

‘전주책페’ 완판 행렬 속 성황리 개최

‘제4회 독립출판 북페어 전주책페’ 책페 94팀·인생서점·서포 36팀 등 총 130팀 참여 역대 최대 규모 진행

한여름 무더위 속에서도 전국의 독자와 독립출판 창작자들의 발길이 이어진 ‘제4회 독립출판 북페어 전주책페(이하 전주책페)’가 전주를 넘어 대한민국을 대표하는 책문화 축제로서의 위상을 다시 한번 확인하며 성황리에 막을 내렸다.

지난 17일과 18일 이틀간 ‘제4회 독립출판 북페어 전주책페’가 남부시장 내 문화공관장 작당과 로컬공관장 모이장에서 개최됐다.

이번 전주책페에는 지난해보다 2팀 증가한 총 94개 팀이 참여해 500여 종의 독립출판물을 선보였으며, 신간 판매와 강연, 전시, 체험 프로그램 등 다양한 콘텐츠로 관람객을 맞이했다. 특히 한국서점조합연합회 ‘인생독서X인생서점’ 사업과의 협력을 통해 전국 36개 인생서점과 서포가 함께 참여하며 행사 규모와 콘텐츠를 한층 확대했다. 행사 기간 동안에는 참가팀들의 완판 행렬이 이어지는 등 독립출판과 전주책페에 대한 시민들의 높은 관심을 다시 한번 확인했다.

먼저 행사 첫날인 지난 17일에는 조지훈 전주시장과 김동현 전주시의회 부의장을 비롯해 내빈들과 함께 전국 서포의 조각을 하나의 우리나라 지도로 완성하는 퍼포먼스가 펼쳐졌다. 전



‘제4회 독립출판 북페어 전주책페(이하 전주책페)’ 첫날인 지난 17일, 조지훈 전주시장을 비롯한 행사 참석자들이 한자리에 모여 화이팅을 하고 있다.

국 각지의 독립출판 창작자와 서점들이 전주에서 하나로 연결된다는 의미를 담아 전주책페의 시작을 알렸다.

이어 △김현경 원그레이팬블루 대표의 ‘독립출판 프랜차이즈의 어떤 하루’ △김주은 심다 대표의 ‘책방 10년, 졸업식 그 후’ △이여로 작가의 ‘북페어를 탈출하는 방법’ 등 독립출판의 현재와 미래를 조명하는 강연이 이어졌다.

또한 행사 둘째 날인 18일에는 △육영정 한국학중앙연구원 교수와 이찬희 ‘책이 머물고 떠나던 곳, 서포의

발자취’를 통해 조선시대 서포의 역사와 출판문화를 되짚어보는 시간이 마련됐다. 이어 △대구 현책방 ‘호재’ 대표와 전주 한가네서점 최창근 대표가 함께한 토크 배구와 전주, 두 현 책방 주인의 말이 진행돼 지역 책방의 가치와 책을 매개로 한 삶을 공유하며 관람객들의 공감을 이끌어냈다.

이외에도 전시장에서는 전국 서포의 이야기를 담은 기획전시 ‘서포의 방’과 완판북문화관의 독관 인쇄 체험이 운영되어 전주의 출판문화와 서포의

역사를 직접 경험할 수 있는 다양한 볼거리와 즐길거리를 제공했다.

이와 함께 1층 로컬공관장 모이장에서는 ‘인생독서X인생서점’의 생애주기별 체험 프로그램과 공연이 운영됐으며, 남부시장 백년시장 프로젝트의 일환인 ‘백년의 서포’ 팝업스토어도 함께 마련돼 책과 사람, 지역을 잇는 축제의 의미를 더했다.

무엇보다 올해로 4회를 맞은 전주책페는 시민들의 높은 참여와 참가팀들의 완판 행렬을 바탕으로 지역 북페어를 넘어 전국을 대표하는 독립출판 북페어로 한 단계 도약했음을 입증했다. 뿐만 아니라, 창작자와 독자, 지역서점이 함께 교류하는 출판문화 플랫폼으로 자리매김하며 지역 출판문화의 저변을 넓혔다.

김인택 전주시 도서관생생학습본부장은 “참가팀 모집 단계부터 전국에서 50개 팀이 신청하는 등 뜨거운 관심 속에 개최된 이번 전주책페는 전주의 출판문화와 독립출판의 매력을 전국에 알린 뜻깊은 행사였다”면서 “앞으로도 전주책페가 창작자와 독자, 지역서점이 함께 성장하는 대한민국 대표 독립출판 북페어로 자리매김할 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

/이만호 기자

청년 목소리로 채운 ‘청년이음전주’ 더 풍성해진다

상반기 운영 성과·만족도 조사 결과 반영… 맞춤형 프로그램 확대

전주시 청년들의 목소리로 채운 ‘청년이음 전주’가 더 풍성해진다.

이영숙 전주시 인구청년정책국장은 지난 16일 전주시청 기자실 브리핑룸에서 기자회견을 열고 청년 복합문화공간인 ‘청년이음 전주’의 상반기 운영 성과와 하반기 운영 계획, 그리고 2026년 청년문화 예술 페스티벌 방안을 설명했다.

이 국장은 “청년들의 의견을 직접 반영한 맞춤형 프로그램을 확대해 청년이 실질적으로 체감할 수 있는 정책을 추진하겠다”며 “청년 이음 전주가 전주를 대표하는 청년 소통·성장 공간으로 만들어 나가겠다”고 밝혔다.

전주시에 따르면 ‘청년이음 전주’는 올해 상반기 시설 개선을 마친 뒤 청년 공동체, 온기 프로젝트, 자기 개발, 마음 치유 프로그램 등 7개 분야에서 총 98회의 프로그램을 운영했으며, 약 2,300명의 청년이 참여했다.

가장 큰 성과는 올해 처음 도입한 청년 공동체 프로그램이다. 기존처럼 외부 강사가 일방적으로 강의를 진행하는 방식이 아니라 바둑, 서예, 러닝, 스포츠 제작, AI 등 공통 관심사를 가진 청년들이 자율적으로 모임을 구성하고 운영하는 방식으로 진행됐다.

특정 분야의 경험을 가진 청년이 다른 청년들과 노하우를 공유하면서 참여자들의 자기개발은 물론 지역 청년 간 네트워크 형성과 공동체 활성화에도 긍정적인 효과를 거둔 것으로 평가됐다.

또한 고향사랑기부금을 활용한 온기 프로젝트도 지난해 월 1회에서 올해 월 4회로 확대 운영했다. 이 프로그램은 1인 가구 청년들의 정서적 안정과 사회적 관계 형성을 지원하는 사업으로, 청년들의 외로움 해소와 지역사회 정착에도 도움이 된 것으로 나타났다. 이와 함께 청년들의 취업 준비를 위



지난 16일 전주시청에서 열린 이영숙 전주시 인구청년정책국장 브리핑.

한 진로 탐색과 직무역량 강화 프로그램, 전문 상담사가 참여하는 취업 상담 프로그램도 운영됐으며, 전주시보 건소와 협력한 심리회복 프로그램을 통해 청년들의 정신건강 지원도 함께 이뤄졌다.

전주시는 상반기 운영 이후 실시한

만족도 조사에서 청년들이 AI 교육과 경제·금융 교육 확대, 취업·창업과 주거·복지 관련 전문 상담, 청년 간 네트워킹 프로그램을 가장 필요로 하는 것으로 조사됐다고 밝혔다.

이에 따라 하반기에는 AI 실무 활용 교육을 확대하고, 경제·금융 분야는 기초부터 심화 과정까지 전문 교육을 신설할 계획이다. 특히 청년이음 전주 내에는 ‘봄 갤러리’를 새롭게 조성해 지역 청년 예술인들에게 전시 기회를 제공하고, 시민과 청년이 함께 문화예술을 즐기며 소통할 수 있는 복합문화 공간으로 운영할 예정이다.

한편, 이날 이 국장은 2026년 청년문화 예술 페스티벌 이용과 관련한 주의사항도 함께 안내했다.

전주시는 올해 청년문화 예술 페스티벌을 발간받은 청년 가운데 오는 7월 31일까지 단 한 번도 지원금을 사용하지 않은 1차 발간자에 대해서는 지원 포인트를 전액 회수하기로 했다.

회수된 예산은 오는 8월 10일부터 2006~2007년생 미발간 청년을 대상으로 선착순 2차 추가 발간에 활용된다.

또한 오는 8월부터는 청년문화 예술 페스티벌 사용자가 확대된다. /이만호 기자



조지훈 전주시장은 지난 16일 시청 4층 회의실에서 열린 ‘바이전주우수업체협의회 7월 월례회의’에서 모던메탈 유한회사와 ㈜비전실업 등 신규 인증기업 2개사에 바이전주 우수상품 인증서와 현판을 전달했다.

기업 지원으로 경쟁력 강화 도모

전주시, ‘바이전주’ 신규 인증기업에 인증서·현판 수여

전주시가 ‘바이전주 우수상품’으로 새롭게 인증된 전주지역 2개 중소기업에 인증서와 현판을 전달하며 지속적인 성장을 응원했다.

조지훈 전주시장은 지난 16일 시청 4층 회의실에서 열린 ‘바이전주 우수업체협의회 7월 월례회의’에서 모던메탈 유한회사와 ㈜비전실업 등 신규 인증기업 2개사에 바이전주 우수상품 인증서와 현판을 전달했다.

올해 상반기 새롭게 선정된 바이전주 우수상품은 △모던메탈 유한회사의 ‘디자인형울타리’ △㈜비전실업의 ‘자외선차단 마스크’와 ‘자외선차단 팔토시’ 등 2개 기업의 3개 제품이다.

먼저 모던메탈 유한회사의 디자인형울타리는 높은 시인성과 시공성을 갖춘 공공시설물 등 다양한 현장에 적용할 수 있는 제품이다. 해당 기업은 혁신 제품과 성능인증, 기술개발제품, 시범구매제품 인증 등을 확보하는 등 지속적으로

로 제품 경쟁력을 강화해 왔다.

또한, ㈜비전실업의 자외선차단 마스크와 자외선차단 팔토시는 폭염과 자외선에 대응할 수 있는 생활밀착형 제품이다. 이 업체는 원단 개발과 품질관리 노력, 위생적인 생산 시설, 착용 편의성 향상을 위한 제품 연구 등이 우수한 평가를 받았다.

시는 신규 인증기업을 대상으로 바이전주 인증마크 사용과 함께 우수 상품 홍보, 국내외 전시회·박람회 참가, 소규모 제작, 판로 개척 등을 지원할 계획이다. 또 중소기업육성자금 이차보전 등 기존 기업지원사업과 연계해 기업 경쟁력 강화를 지원할 방침이다.

조지훈 시장은 “바이전주 인증을 지역기업이 쌓아온 기술력과 품질 경쟁력을 인정하는 의미 있는 제도”라며 “이번 인증서와 현판 전달이 기업의 자긍심을 높이고 새로운 판로를 개척하는 계기가 되기를 바란다”고 말했다.

/이만호 기자

전주시, 서곡3길·4길 낙우송 가로수 정비 시민 소통 강화

전주시가 완산구 서곡3길·4길 낙우송 가로수 정비와 관련해 시민들의 의견을 폭넓게 수렴키로 했다.

시는 오는 31일까지 청년전주 콜센터(063-222-1000)와 시 녹지정원과 녹지정책팀(063-281-2671), 국민신문고(www.people.go.kr), 시청 민원실 건의민원 접수 등의 창구를 통해 서곡3길·4길 낙우송 가로수 정비방안과 대체 수종 등에 대한 의견을 접수한다고 지난 16일 밝혔다.

시는 그동안 서곡3길·4길 낙우송 가로수 정비사업을 추진하기 위해 △주민·시민단체·전문가 등과의 간담회(3회) △피해 구상 기간 시범 작업

(5주 제거) △주민 의견 수렴 설문조사(불편 유형, 개선 방안, 선호 수종 등) △정비 방안 수립을 위한 실거주민 방문 조사 시민사회단체 협의 등을 실시해왔다.

시는 이러한 과정을 거쳐 주민 및 각계각층의 의견을 종합적으로 수렴해 현재 해당 구간에 대한 선행 정비를 검토하고 있다.

시는 가로수의 선행 및 기능 유지를 고려한 선행 정비가 추진될 경우 낙우송 가로수로 인한 각종 불편 해소로 주민 안전이 보장되고, 생활환경이 개선될 것으로 기대하고 있다.

/이만호 기자



#2022년 9월, 포스트 코로나 시대에 처음 선보인 ‘새로’

롯데칠성음료가 2022년 9월 준준 첫 선을 보인 ‘새로’는 기존의 소주 제품과는 달리 과당을 사용하지 않은 ‘제로 슈거(Zero Sugar)’ 소주로 산뜻하고 부드러운 맛이 특징이다. 또한 소주 고유의 맛을 지키기 위해 증류식 소주를 첨가했으며 주류 제품의 영양성분 표시를 선제적으로 적용했다.

‘새로’는 한국의 멋과 아름다움을 담은 도자기의 곡선미와 물방울이 아래로 흐르는 듯한 세로형 홈을 적용해 한국적이며 현대적인 감성을 녹임과 동시에 투명병을 적용해 고급스럽고 트렌디한 이미지를 부각시켰다.

‘새로’는 부드러운 목넘김과 알코올 특유의 향이 덜해 마시기 편하다 등의 평가를 받으며 소비자들의 입소문을 타고 22년 9월 14일 출시 이후 4개월여 만에 누적 판매량 5,000만병을 돌파했으며, 출시 7개월여만에 누적 판매 1억병을 돌파했다.

‘새로’의 상승세는 계속 이어져 출시 3년여가 지난 2025년 말에는 누적 판매 8억병을 돌파했다.

제로 슈거 소주의 대표주자 ‘새로’

또한 24년 봄에는 진짜 살구 과즙을 더한 ‘새로 살구’, 작년 봄에는 참다래 과즙을 더해 새콤달달한 맛을 살린 ‘새로 다래’, 올해 5월에는 ‘새로 오미자’를 새롭게 선보이는 등 제품 라인업을 확대했다.

#2026년 1월 더욱 산뜻하고 부드러운 ‘새로’

올해 1월 말, ‘새로’는 경쟁력 강화와 부드러운 소주를 선호하는 트렌드에 출시 후 첫 따라 리뉴얼을 진행했다.

새로의 첫 리뉴얼은 ‘제로 슈거 소주’라는 ‘새로’의 본질적 콘셉트는 유지하고, 산뜻하고 부드러운 맛을 더욱 강화하기 위해 기존 보리쌀증류주를 100% 국산 쌀증류주로 변경, 경쟁 브랜드와의 차별화를 위해 아미노산 5종(BCAA(로이신, 이소로이신, 발린), 알라닌, 아르기닌)을 새롭게 첨가해 소주 맛의 밸런스를 맞췄다.

‘새로’만의 차별적인 이미지를 위해 패키지 디자인도 일부 변경했다. ‘새로구미’의 꼬리를 상징하는 병뚜껑 엠블럼에 ‘새로’의 고유 색상인 민트색을 추가하고 라벨의 로고를

개선했다 기존보다 가독성을 높였다. 이와 동시에 라벨 속 구미호의 모습을 가변적 뛰는 자세로 변경하여, 구미호의 역동적이고 신묘한 모습을 새롭게 담았다.

#브랜드와 브랜드 체험관을 통한 색다른 접근

‘새로’ 출시 1주년을 기념해 2023년 9월 성수동을 시작으로 대전과 부산, 대구로 장소를 옮기며, ‘새로’의 독창적인 브랜드 스토리를 중심으로 소비자들이 다양한 체험을 할 수 있는 팝업 스토어를 운영하는 등 적극적인 마케팅을 펼쳤고, 작년 3월 말부터 8월 말까지 서울 압구정에서 새로구미가 만든 무릉도원에서 설렁탕과 근심, 걱정을 제로(Zero)화한다는 콘셉트의 팝업스토어 ‘새로도원’을 운영하며 약 5개월 동안의 누적 체험객이 4만여명을 넘어선 정도로 큰 관심을 받았다.

특히, 후백제역사의 ‘장사천재 조서형 셰프’와 협업해 선보인 ‘새로도원’의 메뉴는 다이너asty 예약 전문 업체 차세대비블 평점 4.9점(리뷰 2천여건)을 기록하며 훌륭한 성적을 기록했다.

또한, 최근 발표된 2026 IF 디자인 어워드에서 종류를 즐기는 전설 속 무릉도원을 인터랙티브 미디어 아트를 활용해 현대적으로 재해석한 ‘새로도원’ 팝업스토어와 ‘새로구미’의 브랜드 세계관과 한국의 미를 살린 순백색의 곡선 디자인이 특징적인 ‘새로도원’ 구슬 식기는 브랜드까지 유네스코 디자인 부문과 패키지 부문에서 본상 및 2026 아시아 디자인 프라이즈에서도 ‘새로도원’ 팝업스토어는 공간디자인분야에서 본상 역인 워너(Winner)를 수상했다.

#브랜드 앰배서더 ‘새로구미’로 대표되는 색다른 콘텐츠

‘새로’는 한국의 전래동화부터 최근의 영화, 드라마에서 다양한 느낌의 매력적인 존재로 등장하는 구미호에서 따온 ‘새로구미(새로+구미호)’를 출시 때부터 브랜드 앰배서더 캐릭터로 선정하고, 제품 전면에 배치해 기존 소주 제품들과의 차별되는 이미지를 부여했다.

출시 초 구미호가 ‘새로’와 함께 ‘새로구미’로 다시 태어난 이후 예과 소드 중심의 ‘소주 새로 탄생 스토리’를 시작으로 ‘새로’는 다양한



토리를 담은 마케팅과 광고 캠페인을 이어나가며, ‘새로’만의 독특한 세계관과 한국적 문화 요소를 담은 다양한 창작물을 지속적으로 선보였다.

또한, 작년 4월부터 6월까지 ‘전국을 새로보자’라는 콘셉트의 신규 광고를 통해 압구정, 전국을 숨어있는 명소와 어우러진 콘텐츠로 구성된 ‘전국을 새로보자’라는 신규 광고를 매달 두 편씩 선보이기도 했다. 이와 같은 ‘새로’와 ‘새로’의 다양한 캠페인은 2024년 대한민국을 대

하는 광고 시상식 중 하나인 ‘대한민국 광고대상’을 포함한 ‘유튜브웹스’, ‘K디자인 어워드’와 같은 광고 시상사에서 수상하며 3관왕을 달성했으며, 4월 말에는 아시아·태평양 지역 최고 권위의 광고제인 ‘스파이크 아시아(Spikes Asia) 2025’에서 크리에이티브전략 부문 동상을 수상하기도 했다.

또한, ‘새로 살구’와 ‘새로 다래’는 IF 디자인 어워드에서 각각 25년(새로 살구), 26년(새로 다래) 패키지 부문 본상을 수상했다.