

Hana Power on

하나 파워 온

2019 Story Book

-

사회혁신기업들과 만드는
더 나은 내일을 이야기하다





하나금융그룹 인사말

안녕하세요.

하나금융그룹의 사회적 가치 창출 프로그램 '하나 파워 온'에 참여해 주신 많은 사회적
신기업과 항상 함께 고민하고 발전된 방향으로 이끌어 주신 파트너분께 감사드립니다.

지난 2017년부터 경제적 가치와 더불어 사회적 가치 창출에 무게를 두고 사업을 운영
하시는 87개의 사회혁신기업들과 함께 함으로 하나금융그룹도 그룹의 방향성을 재조
명하는 계기가 되었습니다.

처음 프로그램을 시작할 때에는 사회적경제, 소셜섹터 등 표현부터 다소 생소한 분야였
기에 어떻게 지원하고 협력하는 것이 사회혁신기업의 성장과 사회에 가장 도움이 되는
방법일지 많이 고민하였습니다.

그렇게 '하나 파워 온'은 운영 파트너와 함께 사회혁신기업의 의견을 직접 청취하고, 필
요를 최대한 반영하여 성장 단계별로 꼭 필요한 역량을 갖출 수 있도록 지원하는 프
그램으로 탄생하게 되었고, 매년 참여자들의 피드백을 반영해 계속 더 나은 프로그램이
되기 위해 노력하고 있습니다.

프로그램을 통해 청년디자이너를 채용하고 기업이 한 단계 성장했다고 말씀하시는 대
표님의 이야기를 전해 들었을 때 작은 보람을 느끼기도 했고, 모든 과정을 통해 혼자
가 아니라 함께 고민하면 더욱더 좋은 결과로 이어질 수 있다는 믿음이 생겼습니다.

'멀리 가려면 함께 가라'는 말처럼 하나금융그룹은 '함께 성장하며 행복을 나누는 금융'
을 실천하며, 사회적경제 활성화를 통한 양질의 일자리를 창출하고, 사회혁신기업의 성
장을 통해 다양한 사회문제가 해결됨으로써 모두가 행복한 사회가 될 수 있도록 더욱
열심히 노력하겠습니다.

다시 한번 함께해주신 모든 분께 머리 숙여 감사드립니다.

하나금융그룹
홍보총괄 상무 오정택

POWER ON, 사회적 마중물이 되다

어렸을 적 집 앞에 오래된 수동식 물펌프가 있었습니다. 더운 여름이면 물펌프의 물이 말라서 공기압을 이용해서 지하수를 펴내는 펌프가 작동하지 않았을 때 할아버지가 주신 지혜로운 조언이 생각납니다. “이럴 땐 한 바가지 물을 넣으면 돼.” 작은 물을 넣고, 펌프 손잡이를 위아래로 움직이니 ‘끼익’하는 기분좋은 쇠소리와 ‘쿨렁’이는 반가운 물 소리가 어우러져 시원한 지하수가 쏟아졌던 것을 경험했습니다. 나중에야 그 물이 ‘마중물’이라는 것을 알게 되었습니다.

이 스토리북에서 소개하는 하나금융그룹의 ‘하나 파워 온’ 사업들은 우리 사회가 직면한 여러 필요에 응답하는 하나금융그룹의 사회적 마중물(Power on)입니다. 전 세계적으로 2015년부터 2030년까지 모든 나라와 세계 시민들이 함께 합의한 17개의 ‘지속가능발전목표’는 사람의 가능성(People), 더 나은 삶(Prosperity), 지속가능한 지구(Planet) 등 3가지 주제로 요약될 수 있습니다. 하나금융그룹은 지난 1년 동안 해당 주제에 대해 마중물을 지원했고 그 마중물을 통해 영감을 전해주며 희망을 공유하고 더 나은 세계를 꿈꾸도록 도전하는 사회적경제 조직, 그리고 사회혁신가들과 함께 할 수 있었습니다.

‘하나 파워 온’의 여정은 또한 주변에 좋은 영향력을 만들기도 했습니다. 국회에서 해당 사업의 취약계층 일자리 창출 등의 성과가 나온 배경에 대해 궁금하다며 성공요인의 분석을 요청하기도 했고, 정부의 한 부처는 ‘하나 파워 온’ 사업을 벤치마킹해서 정부가 할 수 있는 사업을 시작하여 협력해나가고 있습니다. 또한, 지난 7월, 대통령을 비롯한 주요 부처 장관 등이 참여한 ‘대한민국 사회적경제 박람회’에서 “기업의 사회적 책임 실행 우수사례”로 소개되었습니다. 이 외에도 세계적인 ‘스탠포드 소셜 이노베이션 리뷰’(SSIR) 간행물에 한국 기업의 사회적 가치 창출 우수사례로 분석되어 전 세계 오피니언 리더들에게도 공유되었습니다.

이러한 좋은 성과들은 하나금융그룹의 마중물을 활용해, 진정성있는 사회적경제 조직, 그리고 사회혁신가들의 힘차게 응답하고 함께 도전했기 때문입니다. ‘하나 파워 온’이라는 마중물을 통해 우리 사회에 어떠한 생명력있는 물이 흘러갔는지 그 이야기를 소개합니다.

사회혁신 투자컨설팅 MYSC

대표 김정태

CONTENTS

들어가기	08
------	----

1부 사람의 가능성 Power on [People]	12
------------------------------	----

2부 더 나은 삶 Power on [Prosperity]	34
---------------------------------	----

3부 지속가능한 지구 Power on [Planet]	58
-------------------------------	----

그 다음 문 열기	70
-----------	----

CHALLENGE TODAY, CHANGE TOMORROW

‘하나 파워 온’은 오늘에 도전하여
더 나은 내일을 맞이하는 꿈을꿉니다

기존에 존재하지 않던 혁신적인 비즈니스 접근으로
사회문제를 해결하며 이윤과 임팩트를 창출하는 사회혁신기업.

이들의 든든한 파트너가 되기 위해, 하나금융그룹은
2017년부터 본격적으로 ‘하나 파워 온’을 통한 다양한 지원을
해오고 있습니다.

‘하나 파워 온: 챌린지’는 다양한 단계의 사회혁신기업의 성장을 다방면으로 지원하여 더 많은 사회문제가 규모 있고 지속가능하게 해결될 수 있도록 하는 프로그램입니다.



‘하나 파워 온: 임팩트’는 발달장애인이 가장 어려움을 겪는 ‘질 좋은 일자리’ 문제를 사회 혁신기업 및 정부, 민간, 시민사회 등 다양한 섹터 간 협력을 통해 혁신적으로 해결하고자 하는 사회적 가치 인큐베이팅 프로그램입니다.



숫자로 보는 임팩트

유엔과 국제사회가 정한 2030년까지의 지속가능발전목표에 기여하고 있습니다.
지속가능발전목표 : SDGs (Sustainable Development Goals)

2017-9년도

87개 사회혁신기업 참여

일자리 수 평균

182%

증가

(292명 신규 일자리 창출)



34개 기업

일자리 창출을 위한 도전
[People]



45개 기업

더 나은 삶을 위한 도전
[Prosperity]



8개 기업

지속가능한 지구를 위한 도전
[Planet]



매출 평균

184%
성장



6 깨끗한 물과 위생



9 산업, 혁신과 인프라



10 불평등 해소



11 지속가능한 도시와 공동체



15 육상생태계



사람의 가능성

Power on [People]

대한민국의 경제활동인구 중 실업자 수는 올해 100만이 넘었습니다. 정부의 일자리 창출 기조에 따라 일자리 수는 계속적으로 늘어나고 있는 것 같으나, 여전히 우리 곁에는 일자리로 인한 어려움을 겪는 많은 이들이 있으며, 기존의 접근으로는 새로운 사회 변화를 만드는데 장벽이 높습니다.

하나금융그룹은 사회혁신기업과 함께 '하나 파워 온' 프로그램을 통해 누구도 소외되지 않는 일자리를 적극적으로 창출해나가고 있습니다. 단순히 생계유지만을 위한 일자리가 아닌, 청년, 장애인, 어르신, 여성 등 모두가 자신의 존재 의미를 되새기며 사회의 구성원으로 함께할 수 있도록 각자의 상황과 기대 수준에 적합한 일자리를 창출하고 연계하고 있습니다.

일자리의 새로운 가치를 창출하는 대표적인 사회혁신기업을 소개합니다.

위커넥트

공공공간

타임오더

로아컴퍼니

그레이프랩

디스에이블드

고요한택시

휴먼에이드포스트

드림위드양상블

동안제일복지센터

교남어유지동산

발그레협동조합

작은 기회로부터 종종
위대한 업적이 시작된다.

/ 데모스테네스



일 잘하고 당당했던
여자 선배들이 다 어디로 갔을까?
똑같이 배우고 똑같이 일했는데,
여자들은 왜 많은 걸 포기해야 할까?
둘 다 잘 할 수는 없을까?

원하는 커리어를 원하는 방식으로

일하는 엄마를 위한 연결고리 '위커넥트'

WECONNECT

위커넥트는 '탁월한 역량과 태도를 갖춘 경력보유여성'을 '훌륭한 가치를 만들어내는 스타트업'에 채용 연결합니다. 그리고 위커넥트의 뜻에 공감하는 채용사들과 함께 여성이 일하기 좋은 기업을 만들어 갑니다.

위커넥트는 어떻게 시작되었나요?

위커넥트의 모험은 몇 가지 질문으로부터 시작했습니다. 언젠가부터 존경하던 선배가, 의지하던 동료가 하나 둘 일터에서 멀어지고, 다시 돌아오기 위해 많은 희생을 해야 하는 상황을 마주하게 됐습니다. 뉴스에 나오는 '경력단절여성'은 우리의 선배고, 친구였습니다. 그리고 곧 맞닥뜨리게 될 미래의 '나'이기도 했습니다. 경력단절은 바로 우리의 이야기이고, 여전히 현재진행형입니다. 그래서 위커넥트는 '탁월한 역량과 태도를 갖춘 경력보유여성'을 '훌륭한 가치를 만들어내는 스타트업'에 채용 연결하며 여성이 일하기 좋은 기업을 만들어가는 중입니다.

'원하는 커리어를 원하는 방식으로'라는 것은 어떤 의미인가요?

위커넥트의 온라인 플랫폼에서는 후보자가 원하는 조건과 환경에 따라 파트타임 정규직부터 정기 발런티 어까지 다양한 채용 기회를 찾아볼 수 있습니다. 더 나아가 기업과 후보자 사이의 매칭 데이터를 활용해 핵심 변수를 파악하고 성공률과 근속률을 높입니다.

위커넥트를 이용하는 사람들은 주로 어떤 사람들인가요?

위커넥트에 등록된 후보자 1,203명의 평균 연령은 37세이고 밀레니얼 세대가 절반이 넘습니다. 평균 5~8년 이상의 경력을 갖춘 후보자들의 경력 단절 기간은 의외로 2년 이하인 경우가 60%에 가깝습니다. 위커넥트에서 정기적으로 진행되는 프로그램(티타임, 클래스, 파트너 파티 등)을 통해 만난 경력보유 여성은 모두 자기 분야에서 충분한 경력과 탁월한 역량을 갖춘 프로페셔널입니다. 다만, 돌봄 등의 문제 때문에 유연한 근로 조건으로 일하는 것을 뿐입니다. '원하는 일을 원하는 방식으로' 할 수 있게 설계하는 것만으로 전에 만나기 어려웠던 프로페셔널을 만나게 된 고객사가 어느덧 162곳이 되었습니다. 위커넥트를 통해 채용된 '파트너' 72명은 경영관리, 마케팅, 프로젝트 매니저먼트, 서비스 기획 등 다양한 분야에서 일하고 있습니다.

위커넥트가 꿈꾸는 세상은 어떤 모습인가요?

위커넥트는 일자리의 변화와 혁신에 꼭 필요한 솔루션을 제안해 다양성을 포용하는 사회를 만들어가고 싶습니다. 이를 위해 위커넥트는 여성의 관점으로 일, 조직, 산업의 구조적 문제를 해결하는 새로운 대안을 제시하고자 합니다. 이를 통해 여성의 지속가능한 커리어, 나아가 우리 사회의 다양성을 확대하는 비즈니스를 창출할 것입니다. 위커넥트는 많은 경력보유여성에게 경제 활동을 지속할 수 있도록 후보자와 채용 과정에 대한 편견을 제거하고, 많은 여성들이 더 오래, 탁월하게 일할 수 있는 조직 문화를 만들기 위해 노력합니다. 이 과정은 오직 위커넥트의 노력만으로 이뤄질 수 없습니다. 후보자들의 잠재력과 위커넥트를 믿고 지지해준, 또 변화를 함께 만들어온 채용사가 있기에 가능한 변화였습니다. 위커넥트가 만드는 유연하고 능동적인 채용 문화가 조직 곳곳에 스며들어 많은 여성들과 채용사를 위한 안전망이 되어준다면 채용은 물론 나아가 인사 문화를 혁신하는 팀이 될 수 있다고 믿습니다.



우리가 지역에서 말하는 공공성이라는 것이
단순히 행정에서 말하는 공공성일까?
공동체는 어떻게 정의될 수 있을까?
질문의 답을 찾기 위해
우리는 공을 0으로 비워놓고, 함께 생각하고,
실천하면서 그 의미를 찾아보자는 의미에서
회사명을 000간(공공공간)이라고 하였습니다.

책임 있는 메이커스 컬처를 통해 지속가능한 디자인과 제작을

누구나 디자인 창작자가 되는 공공공간의 '워드굿즈'

000간
ZERO SPACE INC.



위드굿즈는 창작자들이 다양한 아트 상품을 주문 제작, 판매하는 온라인 플랫폼입니다. 창작자들은 나의 작품을 업로드하고, 어울리는 베이스 굿즈(쿠션, 텀블러 등)를 선택해 제작합니다. 이 아트 굿즈를 SNS를 통해 홍보하고, 다양하고 취향을 담은 제품을 원하는 소비자들에게 판매할 수 있도록 하는 것입니다.

공공공간은 어떻게 시작되었나요?

드르륵 탁. 드르륵 탁. 골목길 사이사이로 들려오는 재봉틀 소리, 문밖 호스에서 나오는 새하얀 수증기. 낯설고도 친근한 창신동과의 만남은 삶에 대한 저의 태도를 바꾸는 계기가 되었습니다. 청년 예술가로서 창신동 지역 아동센터에서 활동을 하였을 때 내가 늘 사고 입는 옷이, 매일 지나다니는 창신동 곳곳의 공장들에서 만들어진다는 사실을 알았습니다. 동시에 내 삶의 많은 부분을 차지하는 물건들이 어떻게 생산되어 나에게 도착하는지 한 번도 고민한 적이 없다는 걸 깨달았습니다. 그러자 나의 무관심에 가려져 있던 창신동의 문제들도 눈에 들어 오기 시작했습니다.

지역 아동센터의 어린이들이 부모님과 함께 시간을 제대로 보내지 못하는 이유는, 봉제 산업에 종사하는 어머니들의 육아와 교육 문제에 연관이 있었습니다. 한국의 봉제 산업이 쇠락하며 비수기가 길어지는 경제적 문제도 있었고, 옷을 생산하면서 나오는 엄청난 양의 원단 자투리 폐기물은 입을 다물 수 없을 지경이었습니다.

예술가에게 패션은 동경의 대상이자, 자신의 독자성을 표현하는 방법이기도 합니다. 그렇게 항상 빛날 것만 같은 패션산업의 이면에 이러한 문제들이 있었다는 것이 놀라웠습니다. 동시에 내가 오랜 시간 활동해온 창신동이라는 동네에서 이 문제로 어려움을 겪는 아이들과 가족들이 있다는 걸 상기하는 순간, 이 문제들은 그들의 문제가 아닌 우리의 문제로 내게 다가왔습니다. 예술가로서, 그리고 이 시대를 살아가는 한 명의 소비자이자 생산자로서 지역의 생산자들과 함께 이 문제를 해결하고 싶었습니다. 그렇게 사회적기업을 창업하게 되었습니다.

위드굿즈가 만들어내는 변화는 무엇인가요?

위드굿즈는 창작자들이 다양한 아트 상품을 주문 제작, 판매하는 온라인 플랫폼입니다. 창작자들은 나의 작품을 업로드하고, 어울리는 베이스 굿즈(쿠션, 텀블러 등)를 선택해 제작합니다. 이 아트 굿즈를 SNS를 통해 홍보하고, 다양한 취향을 담은 제품을 원하는 소비자들

에게 판매할 수 있도록 하는 것입니다.

사람들이 공공공간의 위드굿즈 서비스를 통해 누구나 창작자가 되고, 쉽게 자기만의 물건을 만드는 새로운 경험을 하길 바랍니다. 이를 통해 제조 과정에 대한 이해가 확산되고, 책임 있는 메이커스 문화가 형성된다면 누구나 나의 삶을 보다 지속가능하게 만드는 디자인과 제작을 실천할 수 있다고 생각합니다. 그 연장선상에서 위드굿즈에서는 제로웨이스트(zero waste)를 실천하고 플라스틱, 비닐을 최소화하려 노력하고 있습니다.

'하나 파워 온'에서 새롭게 바뀐 점은 무엇인가요?

이번 '하나 파워 온'에 참여하면서 그동안의 공공공간의 지속가능 디자인 비즈니스를 베이스로 위드굿즈를 론칭할 수 있었습니다. '하나 파워 온'을 통해 사업비 지원에 있어 용도의 제한이 없어서 더욱 다양한 실험을 하며 시장을 테스트하고, 다음 단계로의 전략을 세울 수 있었습니다. 또 지속적으로 사업에 대한 KPI를 함께 고민하고, 연결 가능한 다른 자원들의 연계로 신규 사업에 대한 자신감을 가질 수 있었습니다.

공공공간이 꿈꾸는 세상은 어떤 모습인가요?

공공공간의 다음 스텝은 위드굿즈의 청년 창작자들을 위한 메이커 스페이스를 운영하는 것입니다. 메이커 스페이스에서 다양한 창작자들의 작품 이야기와 과정을 공유하고, 함께 아트 상품을 제작하는 워크숍을 통해 메이커 커뮤니티를 조성하고자 합니다. 또, 창작자들이 다양한 스마트 후가공 재료들을 사용하는 기술을 익히고, 보다 쉽게 자신만의 작품을 활용한 굿즈를 제작하는데 든든한 조력자가 되고자 합니다.

공공공간은 앞으로 더욱 많은 창작자들이 생산, 제작에 대한 문제에 공감하고, 새로운 생산과정을 만들어가는데 함께 할 수 있는 판을 만들고 싶습니다. 국내의 제조공장들과 함께 자원의 낭비를 줄이는 제조공정을 만들고, 제조산업에 진입장벽이 높았던 청년 아티스트들이 더욱 쉽게 제조를 할 수 있는 구조를 만들어 창작자와 제작자가 함께 공생하는 생태계를 만들고자 합니다. 나아가 제작과정에 대한 이야기를 많은 소비자들이 공감할 수 있는 콘텐츠로 만들고, 단순한 구매에서 나아가 제작의 경험을 하며 누구나 생산자가 될 수 있는 메이커스 컬처를 만들어 가고 싶습니다. 이를 통해 책임 있는 생산-소비-폐기의 순환구조가 특별한 실천이 아닌 당연한 삶이 되는 세상을 꿈꿉니다.

눈으로 듣는 바리스타

청각장애가 장애가 아니도록 하는 카페 선주문&결제 서비스 '타임오더'

커피 주문 어플과 청각장애인 바리스타, 어떻게 함께하게 되었나요?

재학 시절 교내에 있는 카페에서 매일 같은 음료를 주문해 먹었습니다. 그 카페는 교내에 있는 유일한 카페라 늘 대기 줄이 길었는데, 어느 날 '매일 똑같은 장소에서 똑같은 음료를 먹는데 왜 줄을 서서 기다려야 하지?'라는 생각이 들었습니다. 아주 간단한 개발로 사전에 주문해서 바로 픽업해 갈 수 있는 앱을 만들어 카페 사장님께 드렸는데, 이후 카페 사장님께서 많은 학생들이 앱을 편하게 이용하고 있다며 정말 고맙다는 이야기를 들었습니다. 그 때부터 카페 선 주문&결제 서비스 사업이라는 목표를 가지고 준비하게 되었습니다. 그러던 중 청각장애인 바리스타들이 있다는 것을 알게 되었습니다. 저희의 서비스는 직접 대면해서 주문할 필요가 없는 서비스이니 청각장애인 바리스타들과 비장애인 고객들의 주문 창구가 될 수 있겠다는 생각을 하였습니다. 그렇게 청각장애인 바리스타만을 고용하는 '카페 타임즈'를 오픈하였고 해당 카페 운영 솔루션으로 '타임오더'를 개발하여 도입하게 되었습니다.

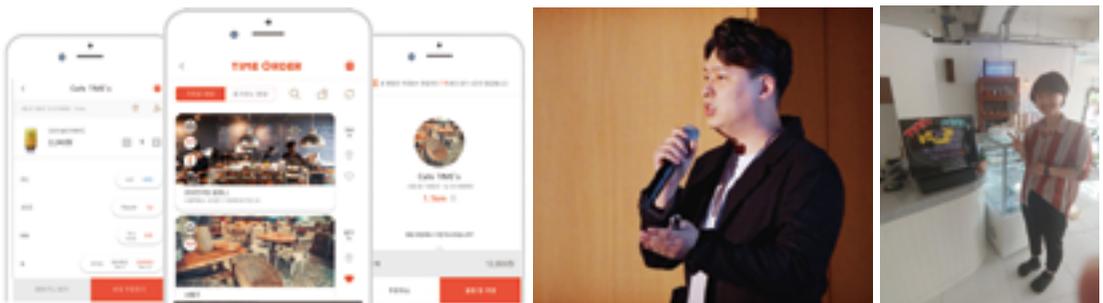
타임오더가 만드는 변화는 무엇일까요?

타임오더는 '청각 장애인의 라이프 스타일'을 변화시킵니다. 첫 번째로, 업무 범위 확대로 워크 라이프의 변화가 생깁니다. 기존의 청각장애인 고용 카페에서는 음료 제조만 맡는 등 제한적인 업무만 제공하였는데, 스마트 O2O 주문을 활용하면 태블릿으로 직접 주문을 받을 수도 있고 음료를 고객에게 직접 제공할 수도 있습니다. 모든 직원이 다 청각장애인이어도 운영 가능하게 만들어주는 솔루션이기 때문에 보다 많은 요식업계에서 청각장애인을 다양한 업무로 고용할 수 있게 만들어 줍니다.

두 번째로는, 청각장애인이 고객으로서 어떤 카페에서든 편하게 주문을 할 수 있습니다. 타임오더가 식당, 호텔 등 다양한 생활, 문화 업종으로 확장될 때, 타임오더가 성장할 수록 청각장애인의 생활반경이 획기적으로 확대될 것이라고 생각합니다.

앞으로의 계획은 무엇인가요?

키오스크 주문 시스템을 도입한 스마트 O2O 주문 카페 및 식당 프랜차이즈 사업을 진행할 계획입니다. 이 프랜차이즈는 모두 청각장애인만을 고용하고 청각장애인과 비장애인이 소통할 수 있는 장을 만들고자 합니다. 이렇게 청각 장애인의 직접 고용 창출에도 기여하고 비장애인들도 보다 일상적인 장면에서 청각장애인 인을 접하며 청각장애인에 대한 사회적 인식이나 편견을 바로 잡고 싶습니다. 더불어 청각장애인 스스로도 스마트 주문 솔루션을 통해 가고 싶은 곳은 어디든 자유롭게 가며 제약을 없애고 싶습니다.



웨딩 사진에 가치를 담는 청소년들

인도네시아 빈민 청소년을 웨딩사진 작가로 육성하는 로아컴퍼니의 '로아스냅'

일의 기회를 통해 경제적 자립과 더 나은 꿈을 줄 수 있을까

사회 양극화에 따라 빈부격차는 날이 갈수록 심각해집니다. 또, 교육의 혜택을 받지 못한 이들은 노동집약적 산업이 사양화의 길을 걸으며 점점 더 일자리를 구할 수 없게 되었고, 도시 속 빈곤의 문제는 더욱 심각해지고 있습니다.

로아컴퍼니는 빈곤층 중에서도 더 취약한 환경에 노출되어있는 도시 빈민가 청소년들이 더 나은 삶을 꿈꿀 수 있게 하고자 합니다. 빈민가 청소년들이 지속적으로 생계의 어려움을 겪는 것은 교육의 혜택을 받지 못했기 때문이고, 일의 기회가 없기 때문이었습니다. 로아는 교육과 일의 기회를 통해서 경제적 자립을 돕고자 합니다. 학교가 아닌 길에서 구걸을 하고 쓰레기장에서 일을 하는 친구들이 자신이 원하는 일을 갖고, 더 나은 삶을 꿈꾸는 것을 소망합니다.

빈민 청소년이 웨딩 스냅 작가로

로아컴퍼니는 먼저 빈민가 친구들이 고등 교육 없이 사회에서 자립할 수 있는 직무를 찾았습니다. 더불어 직무훈련기간 동안에도 소정의 수입을 얻을 수 있는 직무를 고민했습니다. 이에 적합하고, 인도네시아에서 시장성 있는 직무를 찾은 것이 바로 '포토그래퍼'였습니다.

전통방식의 결혼을 선호하는 인도네시아이지만, 점차 서양식 결혼을 찾는 사람들이 늘어나고 있습니다. 하지만 인도네시아에서 서양 스타일의 결혼 사진은 선택의 폭이 좁고 고비용을 지출해야합니다. 이런 점에 주목해 로아컴퍼니는 인도네시아 사람들에게 다양한 서비스를 제공합니다.

로아컴퍼니의 다음 걸음은?

로아컴퍼니는 인도네시아 내의 웨딩 스냅 스튜디오를 운영할 계획입니다. 그전에 저희만의 차별화를 위해서 두 가지 시범운영을 계획하고 있습니다. 첫 번째로 스냅 서비스의 강점을 찾기 위해 국내에서 외국인 대상으로 시범 스냅 서비스를 운영하고 있으며, 이를 통해 고객만족도가 높은 방안과 차별화 방안을 찾을 계획입니다. 두 번째로 대상자들에게 효율적인 교육을 제공하기 위해 인도네시아 내 직업훈련센터와 협업하여 사진, 리터칭 수업을 계획하고 있습니다.



다양한 작은 조직들이 넝쿨로 연결되는 포도송이의 상생경제

지속가능한 디자인 스튜디오 '그레이프랩'

그레이프랩은 어떻게 시작되었나요?

안정적인 KBS 방송국을 그만두고, 당시 10명 남짓이었던 카카오의 초창기 멤버로 합류하게 되었습니다. 당시 카카오는 기존에 없던 의미 있는 비즈니스를 시도하고자 하였고, 저는 카카오 이모티콘을 제안했습니다. 카카오톡의 텍스트 기반이었던 당시 커뮤니케이션 방식을 풍부하게 하고자 웹툰 작가들의 위트 있는 소통방식을 영입시켰고, 수익 배분으로 이익을 창출하는 상생 시스템을 설계하였습니다. 결과적으로, 이모티콘은 유래가 없을 정도로 성공적인 온라인 마켓을 형성하였습니다.

이모티콘 서비스의 성공으로 작가들과 회사가 모두 윈윈할 수 있는 시스템이 가능하였습니다. 이는 저에게 새로운 경험이었습니다. 당시 경제적으로 비주류에 머물렀던 웹툰 작가들은 큰 성공을 거두었고, 저는 이러한 성공적인 상생경제 시스템이 다른 소외계층과도 가능하지 않을까 생각하게 되었습니다.

이러한 시스템을 더 연구하기 위해, 런던으로 건너가 킹스턴 대학에서 지속가능한 디자인 석사과정을 시작하게 되었습니다. 중간상인이 없는 모바일 상생플랫폼, 'Grape' 스토어 프로토타입을 가지고, 모로코와 터키의 시장 뒷골목과 사막을 다니며, 이슬람 국가의 여인들과 수공예 장인들을 직접 만나 리서치하고 프로토타입을 테스트했습니다. 그리고 'The bunch of grapes'라는 석사논문을 마무리하였습니다. Grape 구조 즉, 포도송이 구조는, 빈부격차를 가속화시키고 있는 거대 피라미드와 대비되는 경제구조로, 다양한 작은 조직들이 넝쿨로 연결되는 지속가능한 네트워크 구조입니다.



그레이프랩이 발달장애인에 주목하게 된 이유는 무엇인가요?

한국으로 돌아와 겪은 사산이라는 아픔은 발달장애인에 대한 관심의 계기가 되었고, 서부장애인복지관에서 2년 가까이 봉사활동을 하며 발달장애인의 독특한 예술세계를 발견하게 되었습니다. 이들의 예술적 재능을 기존에 없던 그레이프랩만의 독자적인 환경디자인 제품들과 결합시켜 새로운 사회적 가치와 수익 가치를 창출할 수 있다는 점에 다양한 실험을 위한 디자인 스튜디오를 오픈하게 되었습니다. 그레이프랩의 혁신적인 디자인과 전문성은 발달장애인 청년들과 함께하기 위한 캔버스입니다. 기존 발달장애 기업은 고용이라는 국한된 형태이지만, 그레이프랩은 발달장애인이 문화적 다양성(Multi-Culturalism)에 기여하는 구성원으로 보고 고용 뿐만 아니라 수익배분, 작품 구매와 같은 3중 구조의 다양한 경제활동을 지원합니다. 현재 4명의 발달장애인, 4명의 비장애인으로 구성된 스튜디오 작업환경은 자율적이고 크리에이티브하며, 이외 3명의 멤버십 작가들은 고용이 아닌 수익배분 멤버십으로 관계를 맺고 있습니다. 그리고 이는 점점 확장되어가고 있습니다. 혹시 아프거나 다른 문제로 회사에 나오지 못하더라도 수익배분과 작품 구매라는 3중의 안정적인 장치를 마련하여 이들의 경제생활이 더욱 안전하게 유지되는 실험을 하고 있습니다.

그레이프랩이 만드는 새로운 라이프스타일은 어떤 모습일까요?

그레이프랩 제품 중 B2C 모델의 경우 가벼운 노마드라이프를 추구하며 환경과 사회문제에 공감하는 뉴에이지 세대가 타겟입니다. 그레이프랩은 이동이 잦은 노마드라이프에 적합한 디자인을 추구합니다. 그레이프랩의 모든 디자인 아이디어는 세상에서 가장 가벼움과 컴팩트를 추구합니다. 그레이프랩의 시그니처 제품인 휴대용 거치대, g스탠드는 종이 한 장의 무게로 기존에 무거워 휴대가 힘들었던 독서대나 노트북거치대의 획기적인 대안이 되고 있습니다. g플래너의 경우 한 달씩 포켓사이즈로 컴팩트하게 휴대 가능한 다이어리이며, 태양광 조명인 페이지라이트는 전기 없이 태양광 충전으로 세계 어디에서나 사용 가능한 재생필프로 만든 가벼운 조명입니다. 이러한 다양한 디자인은 그레이프랩만의 독자적인 아이디어로 현재 한국, 미국, 유럽, 일본, 중국 등에 디자인권이 등록되어 해외진출을 준비하고 있습니다.

'하나 파워 온'은 그레이프랩에 어떤 새로운 변화를 주었나요?

'하나 파워 온'을 통해서 처음으로 발달장애인 직원을 '공개채용'하였습니다. 기존에는 잘 아는 복지관이나 예술단체를 통해 함께 활동한 분들 중 잘 맞는 분들을 스카우트하여 채용했기 때문에, 공개채용을 통해 좋은 분이 지원해줄까 하는 걱정을 하게 되었지만, 새로 채용하게 발달장애인 인턴분들은 너무 좋은 분들이었고, 현재 기존 4명의 발달장애인 직원들과 너무 잘 조화를 이루고 있습니다. 새로운 배경을 가진 개성 있는 멤버들의 영입은 그레이프랩이 문화적 다양성을 향해가는 데 더욱 좋은 에너지를 발산하고 있고, 다름의 만남을 통해 성장해가는 저희 인턴과 기존 직원들이 자랑스럽습니다.

발달장애 예술가의 꿈을 함께 이뤄가는 기업

발달장애인 작가의 마음을 전하는 '디스에이블드'

어떻게 디스에이블드를 시작하게 되셨나요?

우연히 대학교에서 전시를 보게 되었습니다. 색감도 특이하고, 그림마다 스토리가 있는 듯한 느낌이었지만, 사람은 한 명도 오지 않았고, 그림은 관리되지 않았으며, 인포데스크에도 사람이 없어 버려진 느낌이었습니다. 이 좋은 작품들을 사람들에게 더 많이 알리고 싶고, 발달장애인 작가님들이 지속적인 예술활동을 할 수 있으면 좋겠다고 생각했습니다. 그러기 위해선 안정적인 수익을 창출시켜야 한다고 생각해, 작품을 상품으로 리-디자인한 제품을 만들게 되었습니다.

어떤 꿈을 꾸고 있나요?

발달장애인 예술가라는 타이틀 말고, 작가님들의 그림적 특성(좋아하는 것을 그리고, 솔직하게 그리고, 그리고 싶은 것만 그리는 특징)을 따서 하티즘(HEARTISM, 마음주의)으로 새롭게 명명했습니다. 앞으로 발달장애인 작가님들이 장애라는 타이틀이 아니라 하티즘작가로 불리면 좋겠습니다.

제품을 접한 사람들의 반응은 어떤가요?

저희 제품 및 작품을 보신 많은 분들이 공통적으로 하신 말씀은 '발달장애인들이라고 하면 막연한 느낌으로 어설피고 잘 못 그릴 것 같다고 생각했는데 너무 잘 그려서 놀랐다'는 것과 '그림이 마음을 따뜻하게 해주는 것 같다'는 것이었습니다. 작품을 담은 상품을 지니고 다니니 '매번 볼 때마다 예쁜 마음이 든다'는 평도 많았습니다.

디스에이블드의 다음 목표는 무엇인가요?

현재 전국에서 120분 이상의 작가들이 디스에이블드의 작가가 되고 싶어 대기를 하고 계십니다. 이에 부응하고자 경상도 지역거점 부산, 전라도 지역거점 광주, 강원도 지역거점 춘천을 시작으로 전국 확대를 준비하고 있습니다.



코엑터스는

세상을 바꾸는 따뜻한 기술이라는 모토를 가지고,
기술을 활용해 사회문제를 해결합니다.

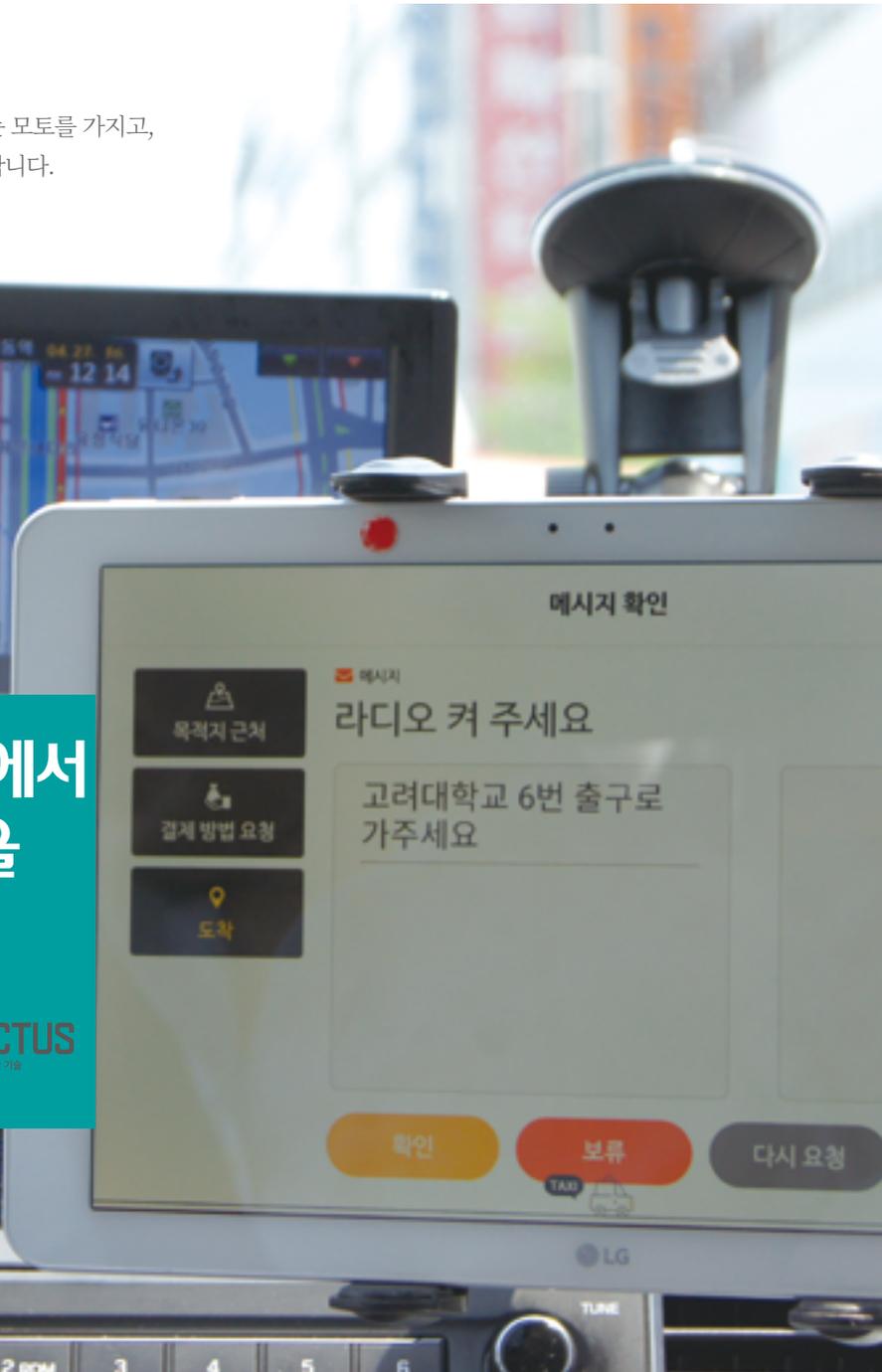
달리는 차 안에서 고요한 소통을

청각장애인에게 '택시기사'라는
새로운 직업군을 열어주는 '코엑터스'

GOYOHAN
TAXI



CO-ACTUS
세상을 바꾸는 따뜻한 기술





코엑터스는 청각장애인 기사님이 운전하는 택시 서비스 '고요한택시'를 운영하고 있습니다. 청각장애인들이 '택시 기사'라는 새로운 직업군을 가질 수 있도록 지원하고, 승객들이 청각장애를 가진 기사님과 어려움 없이 소통할 수 있도록 하는 차량 내 스마트기기를 개발합니다.

장애인이 수혜의 대상이 아닌 주체가 되도록

코엑터스는 다름과 차이를 차별적인 시선으로 보지 않는 세상을 꿈꾸고 있습니다. 서로 간의 다름과 차이를 인정하고, 서로를 이해하려는 노력을 통해 사회가 건강해질 수 있다고 믿고 있습니다. 고요한택시 서비스는 이 서비스를 이용하는 모든 주체 및 객체에게 새로운 경험을 제공합니다. 우리는 흔히 '장애인' 하면 '도움을 받는 사람' 또는 '도움을 받아야 하는 사람'으로 인식합니다. 그러나 고요한택시는 청각장애인이 서비스를 제공하는 주체가 됩니다. 청각장애인들은 고요한택시를 통해 새로운 직업을 얻고 비장애인과 소통할 수 있는 기회가 많아집니다. 장애를 갖지 않은 사람들은 고요한택시를 통해 장애에 대해 생각해 보는 계기를 갖습니다. 저희 후기 중에서는 '감동이였다', '나도 차별적인 시선이 있었던 것 같다' 등의 후기들이 올라오기도 합니다. 또한 저희와 계약을 맺은 택시 회사들 중에 절반 이상의 회사에서 관계자 분들이 수화를 배우는 등의 노력을 하고 계십니다. 장애에 대해 일반적인 수혜로만 접근하는 것이 아니라, 상호 간 소통하고 이해하려 노력하게 되는 계기를 고요한택시가 만들어 가고 있다고 생각합니다.

고요한 택시가 전하는 메시지

고요한택시 서비스는 크게 두 가지의 메시지를 전달하고자 합니다. 첫 번째로 '장애인이 비장애인을 비롯한 모두에게 서비스를 제공하는 주체가 될 수 있다.'는 것입니다. 이를 통해 좀 더 많은 사업장에서 장애인을 고용할 수 있는 계기를 만들고자 합니다.

두 번째로 '장애인과 비장애인의 소통'이라는 메시지입니다. 비장애인들이 장애에 대해 관심을 가지는 계기를 갖고, 장애인과 비장애인이 서로를 이해할 수 있는 계기가 되었으면 합니다.

발달장애인의 특별한 능력을 강점으로

세계 최초 발달장애인과 비장애인이
함께 만드는 신문사 '휴먼에이드포스트'

(주)휴먼에이드포스트

발달장애인과 정보소외층을 위한
이해하기 쉬운 형태의 자료를 연구하고 만듭니다.

2017년 8월, 이렇게 만든 쉬운 말 기사를 게재하기 위해 인터넷 신문사 '휴먼에이드포스트 (humanaidpost.com)'를 시작했습니다. (주)휴먼에이드포스트는 발달장애인 감수위원 중에서, 미디어 교육과 기자교육을 시켜 정식 기자로 채용하기 시작하였습니다. 현재 4명의 정직원, 1명의 프리랜서 발달장애인 기자를 고용하고 있습니다.

어떻게 휴먼에이드포스트를 시작하게 되셨나요?

'누구나 이해하기 쉬운 기사를 만들자'는 목표가 휴먼에이드의 시작이었습니다. 2016년 6월, 비영리 임의단체 '휴먼에이드'를 설립하고 일반 기사를 쉬운 기사로 만드는 일을 시작하였습니다. 인지장애를 가진 발달장애인과 다문화 가정 구성원, 외국인 노동자 등의 한글 소외층을 위한 '쉬운 기사 만들기 캠페인'이었습니다. 당시 현직 기자 및 언론인으로 회원을 구성하였습니다.

이때 쉬운 기사 만들기의 마지막 단계인 '쉬운 기사의 감수' 단계에 발달장애인 감수위원들이 감수 고료를 지급받으면서 쉬운 말 감수위원으로서의 업무를 시작하였습니다. 이를 시작으로 2019년 현재 휴먼에이드 비영리 임의단체에 속한 발달장애인 감수위원은 총 40여 명이며 전국 9곳의 감수센터에서 일하고 있습니다.

2017년 8월, 이렇게 만든 쉬운 말 기사를 게재하기 위해 인터넷 신문사 '휴먼에이드포스트(humanaidpost.com)'를 시작했습니다. (주)휴먼에이드포스트는 발달장애인 감수위원 중에서, 미디어 교육과 기자교육을 시켜 정식 기자로 채용하기 시작하였습니다. 현재 4명의 정직원, 1명의 프리랜서 발달장애인 기자를 고용하고 있습니다.

휴먼에이드포스트의 독자는 어떤 사람들인가요?

장애인 전문 뉴스 '에이블뉴스'는 비장애인이 만드는 장애인 소식 전문 신문이라면, 휴먼에이드포스트는 발달장애인이 만드는 일반 뉴스입니다. 9곳의 감수센터에서 만드는 쉬운 말 뉴스는 주로 한글 소외층과 정보 소외층이 구독하고 계십니다.

휴먼에이드포스트를 만들어가는데 어떤 점이 어려웠나요?

가장 큰 어려움은 홍보의 한계입니다. 아직 휴먼에이드포스트를 모르는 분들이 많고, 발달장애인 관련 단체 및 협회에서도 휴먼에이드포스트를 모르는 분들이 많습니다. 그래서, 일반 종이 잡지를 만들어 배포하자는 목표로 월간 잡지 휴먼에이드를 발행하게 되었습니다. 휴먼에이드 매거진은 발달장애인 기자와 비장애인 기자가 만드는 '한류 문화 매거진'으로 일반 대중을 대상으로 하고 있습니다.

휴먼에이드가 꿈꾸는 세상은 어떤 모습인가요?

첫째로, 발달장애인 개개인의 고유의 특성을 강점화시킨 '미디어 전문 기업'을 꿈꾸고 있습니다. 발달장애인을 크게 지적장애와 자폐성 장애로 구분한다면, 지적장애를 가진 사람들 중 사람들 좋아하고 사회성이 좋은 사람들은 취재기자로서 탁월한 기량을 갖고 있습니다. 그리고 자폐성 장애를 가진 사람들은 대개 자신이 좋아하는 분야에는 놀라울 정도의 관심과 집중력을 가지고 있습니다. 이들이 기본 미디어 교육과 기자교육을 받으면 그 분야의 전문기자가 될 만큼 성장할 수 있다는 것을 보았습니다. 따라서, 장애의 종류에 따른 교육노하우를 바탕으로 여러 부문의 전문기자를 양성하여, 기존 신문사와 견줄만한 신문사로 성장하는 것이 첫 번째 꿈입니다.

둘째로, 3개의 조직 (비영리 단체 휴먼에이드, 신문사, 잡지사)의 유기적 모델을 해외로 확장하고자 합니다. 다른 나라에서도 발달장애인의 특별한 강점을 살린 '발달장애인 미디어 일자리 창출'의 모델을 확장하고 싶습니다.



편견이 눈을 감으면 가슴이 음악을 들어요

국내 최초 발달장애 앙상블 ‘드림워드앙상블’

드림워드앙상블의 꿈

드림워드앙상블은 발달장애인의 연주, 강연, 교육을 기반으로 사회를 아름답게, 장애인에 대한 편견해소, 장애인 인식개선 등의 소명의식을 가지고 이를 실천하고자 합니다. 발달장애인도 어엿한 사회의 구성원으로서 자리매김할 수 있는 세상을 꿈꿉니다. 더 많은 발달장애인이 전문 연주자로 양성되어 경제적인 독립이 가능토록 지원할 꿈을 가지고 있습니다. 드림워드앙상블은 발달장애인에게 음악교육을 통하여 전문연주자를 양성하고자 합니다. 사회에서 장애에 대한 편견을 해소하고 비장애인과의 차별 없는 세상을 만들어 가는데 기여하고자 합니다.

‘하나 파워 온’과 드림워드앙상블

‘하나 파워 온’ 덕분에 더 많은 교육생이 음악교육에 참여하여 전문 연주자에 도전하고 있습니다. 또한 조직 전체가 능동적이고 활력적인 분위기로 변화되어 가고 있습니다.

더 많은 전문 연주자와 함께하길

현재 드림워드앙상블에는 일시적이고 단발성인 비즈니스에서 탈피할 수 있는, 예측 가능한 비즈니스 모델 개발이 필요합니다. 또한 연주력에 기반한 가치 측정의 현실화를 통한 연주비의 현실화가 절실합니다. 드림워드앙상블이 더욱 성장해가며 음악교육을 받고 있는 우리의 교육생들이 전문연주자로 활동하기를 기대합니다. 또한 그들의 실력 향상을 기반으로 경제적인 안정을 도모하는데 기여하고 싶습니다. 드림워드앙상블은 발달장애인도 노력하면 ‘할 수 있다’는 도전의식을 사회전반에 심어주고 있습니다. 발달장애인도 전문직업군을 만들 수 있다는 가능성을 현실로 만들어 가고 있습니다. 정서 치유 목적이거나 취미로 시작한 음악이 직업으로 승화되는 사례를 만들어 가는 드림워드앙상블, 우리에게 주목해볼 필요가 있지 않을까요?



기회를 만드는 초콜릿 공장

세상에 없던 달콤함을 만드는 '동안제일복지센터'

동안제일복지센터는 어떤 곳인가요?

"더불어 성장하는 우리, 공정한 기회를 만드는 우리, 건강한 시민으로 사는 우리, 지역사회와 소통하는 우리" 동안제일복지센터의 미션입니다. 동안제일복지센터는 발달장애인이 사회 구성원으로서 건강하게 성장할 수 있도록 자신의 능력에 맞는 직무를 수행하도록 훈련하는 장애인 직업시설입니다. 동안제일복지센터는 발달장애인이 직업 또는 직업에 필요한 기술을 습득하는데 필요한 기회를 차별당하지 않도록 하는 '공정한 기회'를 제공합니다. 자신의 일과 삶에 관해 스스로 결정하고 선택할 수 있도록 하는 일입니다.



빈투바 초콜릿은 어떤 초콜릿인가요?

동안제일복지센터 빈투바 초콜릿은 어린아이부터 어르신에 이르기까지 모든 연령이 고객입니다. 건강한 초콜릿 빈투바는 화학성분이 첨가되지 않고 초콜릿 매스와 초콜릿 버터 본연의 맛을 추구하며 간식 및 선물로 구매하기 좋습니다.

'하나 파워 온'은 동안제일복지센터에 어떤 도움이 되었나요?

동안제일복지센터 '하나 파워 온'을 참여하면서 발달장애인의 직무가능성을 확인하였습니다. 참여 장애인들 또한 가공부터 생산, 빈투바 체험공방 보조교사로의 직무를 수행하면서 빈투바 초콜릿 메이커로서의 자부심을 느끼고 사회성이 향상되고 있습니다.

동안제일복지센터의 다음 목표는 무엇인가요?

동안제일복지센터 빈투바 초콜릿 메이커 양성 과정을 통해 빈투바 체험 공방의 안정화를 이루고, 자체 브랜드 생산품으로 장애인생산품 판매시설 인가를 받는 것과 즉석판매식품에서 식품제조식품으로 변경함으로 HACCP 인증을 받아 초콜릿 메이커의 일자리를 확장하는 것을 목표로 하고 있습니다.

빈투바 초콜릿이 건강한 맛을 추구하는 수제 초콜릿이기에 시중 초콜릿보다 고가의 판매가로 형성되어 있어 인식의 변화가 필요합니다. 또, 안정적인 판로개척을 위한 환경적 시스템(HACCP)을 갖추는 것이 넘어야 할 큰 장애물이라 할 수 있습니다.

꿈을 가꾸는 사람들

‘더 착한 농부’들과 함께 성장하는 ‘교남어유지동산’

교남어유지동산은 어떤 곳이며, 왜 사회혁신기업인가요?

교남어유지동산은 꿈을 가꾸는 사람들입니다. 24년 한결같은 마음으로 33명의 발달장애인 분들과 함께 친환경 농작물을 직접 생산하고 판매하고 있는 장애인 직업재활시설입니다.

장애 인구 중 10대의 장애유형별 분포를 살펴보면, 발달장애인은 2008년 61.9%에 비해 2018년은 68%로 증가했습니다. 이러한 증가가 앞으로의 장애인 참여하는 일자리에 영향을 끼칠 것으로 예상합니다. 그동안 발달장애인 특성을 고려한 직무 개발의 한계로 발달장애인들에게 다양한 일자리가 제공되지 못했습니다. 저희는 발달장애인의 특성을 고려한 농업 직무를 세부적으로 개발하여 생산성과 효율성을 극대화함으로써 양질의 일자리를 혁신적으로 창출하고자 합니다.

처음에는 이러한 비전에도 불구하고 지역사회의 반대가 심했지만 지역주민들과의 상호 의존적인 협력 관계를 통하여 발달장애인들의 자립 및 직업재활지원을 할 수 있게 되었습니다. 또한 지역사회 구성원으로서의 역할을 자연스럽게 할 수 있게 되었습니다.

‘하나 파워 온’에 참여하며 변화한 점이 있나요?

저희는 발달장애인이 이해하기 쉬운 농업 매뉴얼 제작을 통해 분야별 직무 전문가 육성(수확 관리자, 모종 관리자, 포장 관리자, 상품 선별사)을 목표로 하고 있습니다. ‘하나 파워 온’을 통해 발달장애인의 강점을 활용한 농업 직무 매뉴얼 제작을 함으로 발달장애인들이 농업을 쉽게 경험할 수 있는 기회가 되었고, 특성에 따른 직업 선택 기회를 제공할 수 있게 되었습니다.

사람들이 교남어유지동산을 접한 후 어떤 새로운 경험을 하게 되나요?

저희와 함께하면서 계절의 변화들이 보여주는 행복한 마음들이 담겨 있기에 더 많이 행복해하시는 모습들을 볼 수 있었습니다. 또한 땀이 보여주는 노동의 가치를 누구보다 알아가기 때문에 직접 생산하는 친환경 농산물을 비롯한 가공식품들에 대한 고마움을 전달받고 있습니다. 농업을 통한 장애인 인식개선 교육이 진행되고 과정에 발달장애인들의 사회 구성원으로서의 역할을 자연스럽게 할 수 있게 되었습니다.

더 성장하기 위해 극복이 필요한 것은 무엇인가요?

발달장애인의 직업재활은 직무지도 및 훈련, 취업알선 등의 직업적 서비스를 포함한 연속적이고 협력적인 재활 과정으로, 발달장애인의 적절한 고용을 확보하고 유지할 수 있도록 돕는 총체적인 과정을 필요로 하고 있습니다. 이러한 과정을 지원하는 체계 구축을 위한 다양한 협력을 기대하고 있습니다.



같은 속도, 같은 걸음, 함께 걸어요

지역사회에 발달장애인의 일터를 만드는 '발그레협동조합'

발그레협동조합을 어떻게 시작하게 되셨나요?

발그레는 2014년 발달장애인과 장애인가족, 초등특수교육과 교수, 대학생들의 여행 모임인 여행나누리에서 시작되었습니다. 여행을 하면서 발달장애인 부모님들의 가장 큰 고민이 고등학교를 졸업한 자녀가 갈 곳이 없다는 것이라는 것을 알게 되었습니다. 그래서 고민만 하기보다는, 지역공동체(지역대학, 교수, 대학생, 지역사회 주민들)와 함께 무엇이든 먼저 해보자고 생각을 하였습니다. 발달장애인의 문제는 국가의 문제이기 전에 우리 사회의 문제입니다. 사회의 문제를 지역사회 안에서 풀어보자고 생각하였습니다. 발달장애인부모와 지역의 인재들이 함께 힘을 합쳐서 발달장애인에게 일자리를 주고, 함께 여행을 다니면서 더불어 살아가는 지역사회를 만들고 싶다고 생각하게 되었습니다. 이를 위해서는 우리의 비즈니스는 특별한 모델이 아닌 일반적인 모델이어야 한다고 생각합니다. 설립하기도 쉽고, 운영하기도 쉬운 모델. 그리고 발달장애인과 발달장애인 부모만이 아니라 사회의 일원들도 쉽게 뛰어들 수 있는 모델을 만들고 싶습니다. 지역사회 안에서 문제해결 할 수 있는, 대도시가 아니어도 중소도시에서도 해볼 만한 사회적 기업을 운영하고 싶습니다.

발그레가 꿈꾸는 세상은 어떤 모습인가요?

발달장애인 청년이 지역사회 안에서 일도 하고, 노래방도 가고, 먹고 싶은 것도 사 먹을 수 있으면 좋겠습니다. 발달장애인의 부모도 함께 일을 함으로써 '내 아이가 학대받지 않을까?' 이런 생각하지 않고 마음 편히 일할 수 있는 곳을 만들고 싶습니다. 발달장애인 부모도 발그레에서 함께 일함으로써 지역사회에서 강력한 연대의식을 가지고, 서로 의지할 수 있는 공동체를 꿈꿉니다. 발달장애인과 발달장애인 부모의 일자리가 만들어짐으로써 결과적으로 지역사회에는 더 많은 일자리를 창출하게 되고, 살고 싶은 지역사회로 성장하기를 희망합니다. 우리 지역사회에서 발그레가 성공하면, 이와 유사한 모델이 다른 지역사회에도 뿌리를 내릴 수 있을 것이라고 생각합니다. 다시 말해서 발달장애인을 고용할 수 있는 지역사회모델을 만들고 싶습니다.

'하나 파워 온'에 참여하며 변화한 점이 있나요?

한 자리는 바로 자신이 생기고 있다는 것입니다. 또한, 발달장애인을 고용하는 기업들을 알게 되면서 같이 사업구상을 해볼 수도 있게 되어, 사고가 확대된 계기라 생각합니다.

발그레를 만난 분들이 느끼는 변화가 있나요?

발그레의 제품을 접하신 분들은 소비가 나눔이라는 생각을 하게 되시는 것 같습니다. 기부나 후원 말고도 우리와 같은 사회적 기업의 물건을 구매하는 것이 나눔이고 후원이라는 생각을 가지게 하고 싶습니다. 또한 발달장애인을 모르다가 발달장애인이 누구인지 알게 되고, 발달장애인 본인 만이 아니라 그 가족들에게도 관심을 가지게 되는 사람들도 있었습니다. 발그레의 여행서비스를 일반 시민들에게도 확대해볼까 하는 생각도 하게 됩니다.





청년 디자이너들의 이야기



위커넥트
디자이너 정지은

위커넥트에서 정지은님이 한 업무 중 대표적인 것을 소개해주시겠어요?

경력 보유 여성이 최고의 팀에서 유연하게 일할 수 있도록 돕는 플랫폼 'WECONNECT'는 [2019 NPO 파트너 페어]에 참가합니다. 참가 시 대외적으로 'WECONNECT'의 비전과 서비스 플랫폼 등을 효과적으로 홍보할 수 있는 시각물이 필요했습니다. 키 컬러인 퍼플과 민트를 사용하여 Brand Identity를 담은 본 작업물은 부스 방문객에게 전달될 리플릿 디자이너이며 약 2,000명의 페어 방문객이 해당 리플릿을 보며 'WECONNECT'에 관심을 가지고 곧 런칭되는 신규 서비스 이용을 유도하고자 가독성과 주목성을 높인 디자인입니다.

사회혁신 디자이너란 어떤 디자이너라고 생각하며, 앞으로 위커넥트에서 어떤 디자이너로 성장하고 싶으신가요?

사회혁신 디자이너란 더 나은 현실을 상상하고, 이를 어떻게 실현시킬지 생각하고 만들어내는 디자이너라고 생각합니다. 디자인은 특정한 문제를 해결하여 이전보다 더 나은 상황을 이끌어 내는 데에 매우 효과적인 도구라고 생각합니다. 'WECONNECT'에서 팀원들과 함께 미션을 해결해나가며 사회 문제를 해결하는 현장에서 사람들로 하여금 보이지 않던 것을 가시화시켜주고, 그를 통해 나아가야 할 방향을 제시해 줄 수 있는 가치 있는 디자이너가 되고 싶습니다.



위허들링
디자이너 김주경

위허들링에서 김주경님이 한 업무 중 대표적인 것을 소개해주시겠어요?

위잇 브랜드의 푸드 아이콘 디자인입니다. 사용자에게 통일성 있는 브랜드 경험을 제공하기 위한 목적으로 아이콘 디자인을 작업하게 되었고, 앱, 키오스크, 마케팅, 모션그래픽 등 전반적인 브랜드에 사용됩니다. 면, 곡선, 컬러 등 아이콘의 기본적인 요소들에 집중하여 위잇 브랜드의 어울리도록 단순화한 아이콘을 제작하였습니다. 아이콘 작업을 통해 위잇 브랜드 아이덴티티의 완성도를 높일 수 있었고, 사용자에게는 통일성 있는 브랜드의 경험을 제공할 수 있었습니다.

사회혁신 디자이너로 커리어를 준비하는 후배 디자이너에게 해주고 싶은 이야기가 있으신가요?

유연한 마음과 전체를 볼 수 있는 시각을 가지고 사회혁신 디자이너로서 일할 수 있으면 좋을 것 같습니다. 사회혁신 영역의 스타트업에서 일하게 되면 팀원과 대표, 외부업체, 고객 등 다양한 커뮤니케이션의 형태를 마주하게 될 것 같습니다. 디자이너의 입장에서만 생각하고 고집하는 것이 아니라, 다양한 이해관계자의 입장에서도 생각하면 그들을 이해하고 문제를 해결하는 좋은 방향으로 끌어낼 수 있다고 생각합니다. 책상 앞에서 디자인에만 몰두하게 될 경우 사업의 전체를 보기 힘든 경우도 생기기 마련이라고 생각합니다. 그렇기 때문에 의식적으로 사업의 전체를 보며 지금이 어떤 단계이고 디자이너로서 현재 시기에 디테일한 것들을 채워나가야 할 부분은 어떤 것인지 파악하는 게 중요한 것 같습니다.



업드림코리아
디자이너 최하희

디자이너로서 소셜벤처에서 커리어를 시작하게 된 동기가 무엇인가요?

회사와 일에 치이다 보면 정작 중요한 것을 잃게 되는 것을 자주 목격해왔고, 저마저도 순간순간 이익만을 추구하게 될 때가 있습니다. 하지만 이익만을 목적으로 한 시간들은 결국 내면의 큰 성장을 주기에는 부족하다는 것을 한없이 느끼게 됩니다. 그러한 점에 있어서 일을 할 때, 제가 이 노동을 함으로 누군가에게는 작은 빛이 될 수 있다는 것에 내면이 성숙해진다는 것을 알게 되었습니다. 일 자체가 사회의 구성원으로서 도움이 된다는 것이 보람차다는 즐거움을 알기 때문에 소셜벤처에서 커리어를 시작하게 되었습니다.

디자이너가 사회혁신 영역에 꼭 필요한 이유는 어떤 것일까요?

디자인은 어느 분야에서나 필요합니다. 디자인이야말로 회사와 유저, 타깃을 이룰 수 있는 도구라고 생각하기 때문입니다. '사회혁신 영역'은 자칫 가볍게 보기 쉬울 수도 있습니다. 개인주의가 만연한 이 사회에서 남을 생각하지 않는다면 언젠가 소외되는 계층이 생기게 될 것입니다. 저는 그들을 더욱 수면 위로 끌어올리고, 서로가 서로를 돕는 사회가 되기 위해서는 수시로 이슈화가 되어야 한다고 생각합니다. 그에 대해서 가장 대표적으로 필요한 분야는 사람들에게 시각적으로 이것을 알릴 '디자이너'라고 생각합니다.



이앤모어
디자이너 김유현

디자이너가 사회혁신 영역에 꼭 필요한 이유는 어떤 것일까요?

디자이너는 사회문제를 해결하는 중요한 도구이며 소비자와 기업을 연결하는 창구 역할이라고 생각합니다. 디자이너는 문제 해결 방안을 즉시 시각적 결과물로 만들어내고 사용자가 서비스에 더욱더 쉽게 다가갈 수 있는 이미지를 만들 수 있기 때문에 사회혁신 영역에서 큰 시너지 효과를 낼 수 있다고 생각합니다.

후배 사회혁신 디자이너에게 해주고 싶은 이야기가 있으신가요?

내가, 혹은 주변인들이 겪는 크고 작은 문제들을 놓치지 않고 관심을 가지는 것, '다른 문제들은 어떻게 해결 방안이 나왔을까?'의 마음으로 인사이트를 찾아내다 보면 큰 도움이 될 때가 많습니다. 사회혁신기업은 변화가 잦고, 매일매일 새로운 일들이 주어지는 경우가 많기 때문에 도전정신을 놓지 않고 끊임없이 앞으로 나아 가려하는 마인드를 준비하는 것도 좋을 것 같습니다.



유니크굿컴퍼니
디자이너 이미소

디자이너가 사회혁신 영역에 꼭 필요한 이유는 어떤 것일까요?

사회혁신은 사람들과의 소통이 꼭 필요한 분야라고 생각합니다. 하지만 소통을 하면서 가독성이 떨어진다든가 눈살 찌푸리게 만드는 이미지가 있다면 그것은 아무리 아이디어가 좋아도 혁신으로는 이어지지 않습니다. 디자이너는 사람들과의 소통이 혁신으로 더 나아갈 수 있게 만들어주는 디딤돌 역할의 직무라고 생각합니다.

사회혁신 디자이너란 어떤 디자이너라고 생각하며, 앞으로 어떤 디자이너로 성장하고 싶으신가요?

사회혁신 디자이너란 즐거워야 하는 디자이너라고 생각합니다. 사람들은 불편한 점을 해결하고 이것이 편리하게 다가왔을 때 긍정적인 생각과 즐거움을 얻습니다. 그리고 그런 점을 해결하게 도와주는 것이 디자이너의 역할입니다. 나 자신이 즐거워야 다른 사람도 즐겁게 만들 수 있듯이 디자이너 자신부터 즐겁고 긍정적인 태도를 가져야 자신이 생각하는 혁신을 이룰 수 있다고 생각합니다.



소소한 소통
디자이너 이준엽

사회혁신 디자이너란 어떤 디자이너라고 생각하며, 앞으로 어떤 디자이너로 성장하고 싶으신가요?

대중들이, 사람들이 잘 모르는 개념이나 방법 등을 잘 알 수 있도록 쉽게 바꿔주는 역할을 하는 디자이너라고 생각합니다. 앞으로 소소한 소통에서는 발달장애인 대상뿐만 아니라 모든 사람이 좀 더 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 만들어주는 디자이너가 되고 싶습니다.

후배 사회혁신 디자이너에게 해주고 싶은 이야기가 있으신가요?

저도 이제 시작하는 입장에서 너무 먼 곳을 바라보고 시작하기보다는 눈 앞에 있는 것들을 소중히 경험하고 습득하는 자세로 임하는 것이 좋다고 생각하고 저도 그러고 있습니다.



LAR
디자이너 전소현

디자이너로서 소셜벤처에서 커리어를 시작하게 된 동기나 계기가 있다면 어떤 것일까요?

제가 소셜벤처에서 특히 패션분야에 관심을 갖게 된 계기는 평소에 'conscious fashion' 분야에 관심이 있었기 때문입니다. 이제 저희는 환경과 패션산업을 밀접하게 이해해야 하며 환경적, 사회적 선행을 동시에 행할 수 있는 패션 사회적 기업에서 일하고 싶었습니다. 환경에 대한 애착과 두려움 모두가 이제는 새로운 패션 성장동력을 만들어내는 의식적 소비를 주도해나갈 것입니다.

사회혁신 디자이너란 어떤 디자이너라고 생각하며, 앞으로 LAR에서 어떤 디자이너로 성장하고 싶으신가요?

사회혁신 디자이너란 기성정신이 뚜렷한 디자이너라고 생각합니다. 항상 사람들의 이야기를 들어려고 하고 이곳저곳에 눈과 귀를 기울여야 한다고 생각합니다.



**어썸스쿨
디자이너 박소영**

어썸스쿨에서 박소영 님이 한 작업 중 대표적인 것을 소개해주시겠어요?

최근 '트렌드 레이스'라는 보드게임을 디자인했습니다. 트렌드 레이스 보드게임은 어썸스쿨에서 기획한 '트렌드 히어로'라는 교육 프로그램에서 교육용으로 사용되는 보드게임입니다. 작업할 때 어떻게 하면 중 고등학생인 플레이어들이 게임을 하면서 트렌드에 대해 쉽고 자연스럽게 받아들일 수 있을까? 에 대해 고민하며 작업하였으며 다양성을 주기 위해 4개의 양면 맵으로 총 16가지의 트랙을 조립할 수 있도록 하였습니다.

사회혁신 디자이너란 어떤 디자이너라고 생각하시나요? 그리고 앞으로 어썸스쿨에서 어떤 디자이너로 성장하고 싶으신가요?

앞서 말했듯 전달하고 싶은 사회문제를 디자인으로 더 쉽고 공감하게 만드는 일을 하는 것이 사회혁신 디자이너라고 생각합니다. 앞으로 어썸스쿨의 교구 디자이너로서 아이들에게 꼭 필요하지만 학교에서는 가르치지 않는, 깊은 교육 정신이 담긴 프로그램을 교구로서 재미있고 경험하고 싶게 만드는 디자이너가 되고 싶습니다.



**크리에이터스랩
디자이너 김보미**

디자이너로서 소셜벤처에서 커리어를 시작하게 된 동기나 계기가 있다면 어떤 것일까요?

직업을 선택할 때 가장 고려했던 점이 '타인에게 어떤 도움을 줄 수 있는가?'였습니다. 다른 사람들에게 새로운 세계를 경험하게 해 주고 즐거움을 줄 수 있으리라는 생각에 만화를 배웠지만 '내 적성을 살리면서도 직접적으로 변화를 느낄 수 있는, 실질적인 도움을 줄 방법은 없을까?' 하는 의문이 남았습니다. 그런 저에게 디자이너는 하나의 답이 될 수 있으리라 느꼈습니다. 디자이너가 되고자 한 배경을 생각해보니, 소셜벤처에서 커리어를 시작하게 된 것이 어쩌면 제게는 당연한 순서라는 생각이 들기도 합니다.

디자이너가 사회혁신 영역에 꼭 필요한 이유는 어떤 것일까요?

사회혁신 영역에서 디자이너는 사회문제의 해결이 지속 가능하도록 만드는 역할을 한다고 생각합니다. 좋은 기획과 서비스라도 동참하고 소비하는 사람이 없다면 본래 가진 가치와는 무관하게 사라져 버리고 맙니다. 디자이너는 문제 해결의 메시지를 효과적으로 나타내고 시각적으로 받아들이기 쉽게 하여 그 가치를 더 많은 사람들이 알 수 있게 해 주기에 꼭 필요하다고 생각합니다.



**인라이튼
디자이너 김지원**

인라이튼에서 김지원 님이 한 업무 중 대표적인 것 한 가지를 소개해주시겠어요?

최근 인라이튼에서 론칭한 신규 서비스를 소개하는 웹 상세페이지를 제작했습니다. 론칭하는 신규 서비스는 '제품'이 아닌 '서비스'를 판매한다는 점에서 소비자들에게 낯설게 느껴질 수 있었습니다. 그래서 웹 상세페이지에서 어떻게 설명해야 쉽게 이해되고, 설득될 수 있을지 내용 구성부터 디자인까지 많은 고민을 하며 제작했습니다. 서비스 론칭부터 브랜딩의 전 과정을 경험할 수 있었던 아주 좋은 기회였던 것 같습니다.

사회혁신 디자이너란 어떤 디자이너라고 생각하며, 앞으로 어떤 디자이너로 인라이튼에서 어떤 디자이너로 성장하고 싶으신가요?

제가 생각하는 사회혁신 디자이너란 문제를 발견하고, 이를 디자인으로 해결하는 사람이라고 생각합니다. 저는 인라이튼에서 이러한 디자인의 본질을 잃지 않는 디자이너, 사용자를 사랑하는 디자이너가 되고 싶습니다.

사회혁신 디자이너로 커리어를 준비하는 후배 디자이너에게 해주고 싶은 이야기가 있으신가요?

저도 아직 주니어 중에 주니어라서 제가 감히 드릴 수 있는 조언은 없는 것 같지만 개인적인 의견으로는 본인 이 꿈꾸는 디자이너의 모습을 잊지 않고, 꾸준히 되새기며 한걸음 한걸음 나아가시길 응원하고 싶습니다.

더 나은 삶

Power on [Prosperity]

청각장애가 있는 분들이 어떻게 외국어로 된 영상을 볼 수 있을지, 시각 장애가 있는 분들이 어떻게 처음 가는 길을 찾아갈 수 있을지 생각해보신 적 있으신가요? 나이, 성별, 장애와 상관없이 일상에서 누구나 여전히 많은 도전들에 직면해 있지만, 우리는 너무 익숙해서 혹은 너무 불가능해 보여서 지금의 삶이 최선이라는 생각에 만족한 채 살아가는 경우가 많은 것 같습니다

하나금융그룹은 사회혁신기업과 함께 '하나 파워 온' 프로그램을 통해 기존의 관점과 태도로는 발견하기 어려웠던 새로운 문제를 새롭게 정의해보며 더 나은 삶을 위한 진정한 최선의 가치를 창출하고 있습니다

모든 이의 삶에 가치를 더해주는 대표적인 사회혁신기업을 소개합니다



유니크굿컴퍼니

소리를보는통로

지아이테크

크리에이터스랩

매드맵

위민

소소한소통

어썸스쿨

어반플레이

위허들링

업드림코리아

이지앤모어

영디케이

와이닷츠

엑시트

허들링

에쓰밴드

세상에서 보기를 바라는
변화가 있다면
스스로 그 변화가 되어야 한다.

/ 마하트마 간디

헬렌은 장애인들이 동등하게
문화적 권리를 누릴 수 있고,
미래산업의 핵심 분야에 진입할 수
없었던 소외자들이 주요 구성원으로
참여하는 시대를 만듭니다.
이는 더욱 조화롭고 풍요로운 사회를 향해
가고자 하는 유니크굿컴퍼니의
첫 발걸음입니다.

나의 목소리로 세상의 지평을 넓히다

누구나 참여하는 오픈더빙플랫폼,
유니크굿컴퍼니의 'Helen'

UNIQUE
Good

헬렌은 외국어 영상에 누구나 자신의 목소리로 더빙을 녹음할 수 있도록 하는 오픈 더빙 플랫폼입니다. 봉사자의 참 의미가 배제된 의무적 봉사활동이 아니라, 목소리 기부를 통해 직접적인 경험에서 우러나오는 보람과 감동을 느낄 수 있도록 합니다. 더불어 시각장애인들이 자신의 목소리를 필요로 하는 곳에 더빙을 해주고 전문 직업인으로서 인정받으며 지식 콘텐츠 산업에 주역이 될 수 있는 장을 만들고자 합니다.



헬렌을 쓰는 사람들은 어떤 사람들인가요?

헬렌은 남녀노소 가리지 않고 모두가 사용할 수 있는 서비스입니다. 서비스를 시작할 당시에는 지식 봉사자로서 성인, 기업 종사자들이 많을 것으로 기대했으나, 의외로 어린이와 청소년들이 헬렌이 주는 사회적 의미에 가치를 느끼며 높은 참여율을 보이고 있습니다. 자신의 목소리로 누군가에게 도움이 될 수 있는 다양한 콘텐츠들을 전달할 수 있다는 점 때문인지 별도의 홍보 없이도 지속적으로 참여자가 증가하고 있습니다. 헬렌은 모두를 지식의 전달자로 만들어 줍니다. TED와 같은 훌륭한 강연들, 내가 좋아하는 이야기들을 나의 목소리로 직접 더빙하면서 나의 이야기로 만들어 나가는 기쁨과 성취감을 부여할 뿐만 아니라 나의 목소리가 입혀진 영상이 세상에 전해지며 누군가에게 좋은 영향을 미칠 수 있다는 봉사적 의미를 줄 수 있다고 생각합니다.

'하나 파워 온' 처음과 지금은 어떻게 다른가요?

'하나 파워 온'은 유니크굿컴퍼니가 단순 영리를 추구하는 기업에서 '소셜임팩트'라는 새로운 미션을 가진 기업으로 나아가게 된 터닝포인트가 되었습니다. '시각장애인을 위한 열린 더빙 시스템으로 세상을 밝혀보자'는 작은 아이디어에 불과했던 헬렌을 세상에 선보일 수 있었던 것은 헬렌을 통해 유니크굿컴퍼니가 바꾸어 나가고자 했던 사회의 모습에 공감해 주고, 헬렌의 사회적 가치를 인정해 주었던 '하나 파워 온' 프로그램의 도움 덕분이었습니다.

그리고 헬렌은 유니크굿컴퍼니의 솔루션이 세상에 영향을 줄 수 있다는 점을 확인할 수 있었던 계기가 되었습니다. 이후 저희는 프리즘처럼 세상의 가치를 곳곳에 비추며 기능성의 풀 스펙트럼을 밝히는 도구가 되자는 더 큰 사명감과 함께 사회적 가치를 창출하는 기업으로서 성장을 도모하고 있습니다.

헬렌의 다음 목표는 무엇인가요?

헬렌은 '목소리'로 할 수 있는 모든 분야로 확장하고자 합니다. 영상 더빙 플랫폼에 그치지 않고 새롭게 부상하고 있는 오디오북 더빙, 성우, 화면 해설(Screen Narration), 통역 등 음성이가 필요한 모든 분야로 확장해 나가고자 합니다. 이를 통해 상업시장에 진출하여 참여자들이 수익을 창출할 수 있는 구조가 마련되면 더 많은 참여로 더 큰 사회적 변화를 이끌어 낼 수 있다고 믿기 때문입니다.

소통이 필요한 모든 순간에 함께 하겠습니다

실시간 자막 서비스를 통해 교육 격차를 해결하는
'소보로'

소리를 보는 통로
SOVORO

소보로는 글자 그대로
'소리를 보는 통로'입니다.
어릴 때부터 어른이 되어서까지,
교육환경과 직무환경에서
소통의 접근성을 높이기 위한
통로가 되어 기회를 넓히고 싶습니다.



많은 청각장애 학생들은 음성 정보를 전달받지 못하여 수업 참여에 어려움을 겪고 있습니다. '소보로'는 이들의 교육권 증진을 위해 선생님이 말하는 모든 내용을 받아 적어 실시간 자막을 지원하는 PC 소프트웨어입니다. 이를 통해 소보로는 교육 격차를 해소하고 더 나아가 고용 격차를 해소합니다.

어떻게 소보로를 고안하게 되셨나요?

전국의 청각장애 학생들이 더 수업을 잘 이해하고 소통할 수 있도록 지원하기 위해 솔루션을 고안하였습니다. 초, 중, 고등학교들에 청각장애 학생들을 위한 지원이 많지 않아 학생들이 수업 참여에 어려움을 겪고 있기 때문입니다. 또한 대학교에서는 대필 지원으로 수업내용을 받아 적는 도우미가 있는 경우가 있지만, 시공간 제약과 예산의 한계 때문에 널리 제공되지 못하고 있습니다.

소보로는 통역지원이 전국적으로 잘 확산될 수 있도록 저비용의 소프트웨어를 개발하여 공급합니다. 많은 고객들이 소보로를 직장에서, 그리고 학교에서 편리하게 이용하고 있습니다. 직장에서 일하시는 고객 분들은 사내 교육, 회의 등 소통이 많은 분야에서 정기적으로 사용을 하시고, 바리스타처럼 대면업무를 하는 분은 근무시간 중 지속적으로 틀어놓고 이용하실 때도 있습니다. 학생 분들은 학교 수업과 인터넷 강의 시청에서 많이 이용하며 학습의 열의가 높습니다.

'하나 파워 온'에 참여하며 어떤 변화가 있었나요?

'하나 파워 온 챌린지' 프로그램에 참여하는 중에 감사하게도 하나금융그룹에서 하나은행 노블카운티 지점의 시험 배치를 할 수 있도록 연결해주셨습니다. 덕분에 저희는 다소 진입장벽이 높은 은행에서도 창구에 소보로 앱을 비치하여 청각장애인과 교령 손님의 금융접근성 개선을 목표로 테스트해볼 수 있는 기회를 가질 수 있었습니다. 여러 방면의 테스트 기회를 가지게 되면서 더 꼼꼼하게 사용성을 체크하고 제품을 개선할 수 있었습니다.

소보로의 다음 목표는 무엇인가요?

단기적으로는 초중고의 수업 환경 속에서 자연스럽게 녹아들 수 있도록, 여러 고객분들을 만나며 제품 기능과 사용 환경의 디테일을 보강할 예정입니다. 이렇게 청각장애학생의 교육 부문에 적극적으로 활용할 수 있도록 사용성을 개선한 후에는 지역별 교육청 단위의 영업을 확대하고자 합니다. 궁극적으로 소보로는 청각장애인의 교육, 직무 생활, 공공서비스 이용에서 소통의 어려움이 없는 세상을 위해 기여하고 싶습니다.



스마트폰으로 시각장애인의 걸음을 만듭니다

시각장애인을 위한 위치기반 서비스 및 이동보조기능 플랫폼 '지아이테크'



지아이테크는 어떻게 시작되었나요?

후천성 시각장애로 인해 시력이 점점 나빠지며 현재 시각장애 1급을 받은 사촌동생이 있습니다. 동생은 눈 앞의 사물도 형체만 뿌영게 보일 뿐 정확히 어떤 사물인지, 어떤 건물인지에 대해 알기 힘들며, 집에 갈 때는 버스의 번호를 알기 위해 지인에게 영상통화를 걸어 번호를 확인하고 타곤 합니다. 시력을 모두 잃은 전맹인의 경우에는 택시를 타고 집 앞에 내렸지만 자신의 집이 어디인지 확인하기 어려워 한참을 헤매다 들어갈 때가 많다고 합니다. 눈이 보이는 비시각장애인에게는 자극히 평범하고 당연한 것들이 이들에게는 하나의 커다란 미션이 됩니다. 예를 들어 누구나 사용하는 스마트폰이지만 아무리 쉬운 인터페이스라도 보이지 않는다면 어려울 수밖에 없습니다.

저희의 사업은 LBS (Location Based System)을 기반으로 하여 키워드를 대신해 위치정보를 사용한다면 눈이 보이지 않더라도 시각장애인들에게 정보를 제공해 줄 수 있습니다.

지아이테크의 서비스를 쓰는 사람들은 어떤 사람들인가요?

시각장애인 중 스마트폰을 사용하는 저시력 사람들이 주 타깃입니다. 우리나라의 시각장애인은 27만 명, 저시력은 90%를 차지하고 있고, 86%가 스마트폰을 사용합니다. 시각장애인 중 90% 이상이 후천적 사고 또는 질병으로 인한 시각장애로 점자를 습득하는 어려움이 있습니다. 지아이테크를 통해 이들이 타인에게 의존했던 이동 부분을 직접 해결할 수 있으므로 이동 및 경제활동범위가 넓어질 것입니다. 또한 지아이테크의 플랫폼은 6가지 단순한 모션터치 인터페이스로 시각장애인뿐만 아니라 누구나 사용 가능하며 교통약자 또는 고령자들도 쉽게 정보에 접근할 수 있도록 합니다.

지아이테크의 목표는 무엇인가요?

점자의 접근이 아닌 스마트폰으로 시각장애인의 이동편의를 도와 활동범위를 넓히고 무장애 정보를 습득할 수 있는 환경을 구축하는 것입니다. 이를 위해 현재의 위치 검색 서비스에서 더 나아가 공간 검색, 경로 탐색, 경로 안내 등의 서비스까지 확장하고자 합니다.



아이들에게는 안전한 놀이를, 부모님에게는 안심을

먹어도 안전한 놀이를 제공하는 '크리에이터스랩'



크리에이터스랩이 전하는 가치는 무엇인가요?

아직도 많은 장난감에서 유해물질이 검출되어 리콜되고 있고, 아이들을 위협하고 있습니다. 특히 크리에이터스랩이 특화되어있는 '점토' 분야는, 장난감 유해물질 이슈가 가장 많이 일어나고 있는 분야입니다. 아이들이 가장 좋아하는 장난감이지만, 무엇이든 입으로 가져가는 아이들의 안전 때문에 쉽게 사주지 못해 미안하다는 부모님들이 굉장히 많았습니다. 아이들이 먹어도 안전한 식재료를 활용한 크리에이터스랩의 제품은 아이들에게는 안전하고 재미있는 시간을 제공하고, 부모님에게는 안심을 드립니다.

크리에이터스랩이 이런 도전을 시작한 계기는 무엇인가요?

학교 재학 중 한부모 가정 아동을 대상으로 멘토링 하는 활동을 하는 중 클레이 수업이 있었는데, 무독성 클레이 인증을 받았다고 하는데도 불구하고 아이들 손에 발진이 일어났었습니다. 심지어 그 클레이를 입으로 가져가려고 하는 것을 보고 아이들의 안전을 위해 이 문제를 해결해야겠다는 생각이 들었습니다. 이를 계기로 2016년부터 모든 아이들의 안전을 꿈꾸며 사업을 시작하게 되었습니다.

크리에이터스랩을 한 문장으로 표현한다면 무엇인가요?

크리에이터스랩은 '무한도전'입니다. 사회적 가치를 추구하면서 회사를 운영하는 게 정말 쉽지 않고, 매일 매일 새로운 어려움이 생겨나고 도전의 연속이었습니다. 초기에는 종류별로 우유를 쌓아놓고 우유에 파묻혀 생활하기도 하고, 엘리베이터도 없는 5층 사무실까지 무거운 우유 분말을 직접 나르면서 너무 힘들었는데, 지금은 하나의 에피소드처럼 밀거름이 되었습니다. 어려움에 부딪히고 상처 받으면서 다음엔 그러지 않기 위해 새로운 시스템을 시도해보고, 더 나은 방향을 찾아가고 있습니다.

'하나 파워 온'에 참여하며 변화한 점이 있나요?

크리에이터스랩은 '하나 파워 온' 참여를 통해 더욱더 단단해졌습니다. 기업과 함께 할 소중한 일원(디자이너)이 한 명 더 생겼다는 것도 의미가 크지만, 새로운 일원과 함께 일하기 위한 새로운 시스템을 구축하고 기업 내부 의사 처리 과정을 체계화하여 기존보다 한 단계 더 기업으로서 성장하였다고 느끼고 있습니다. 이를 통해 새롭게 들어온 일원은 빠르게 적응할 수 있었고, 크리에이터스랩이 추구하는 세상을 만들기 위하여 더욱더 빠르게 달려갈 수 있게 되었습니다.

크리에이터스랩의 다음 목표는 무엇인가요?

나이와 소득에 관계없이 지금도 너무나도 많은 아이들이 안전을 위협받으면서 살아가고 있습니다. 크리에이터스랩의 첫걸음은 안전한 놀이환경이지만, 앞으로 놀이환경뿐만 아니라 아이들의 안전을 위한 다양한 솔루션을 개발하는 것이 크리에이터스랩의 목표입니다.

이를 위해 하고 싶은 일들이 많습니다. 현재는 주로 호텔, 키즈카페, 유치원, 어린이집과 계약해 우유 클레이와 슈가 클레이 등 아이들에게 안전한 장난감들을 공급하기도 하고 교육프로그램 개발해서 수업을 진행하고 있습니다. 최근에는 공유 부역을 운영하는 기업과 협업을 통해 엄마와 아이들이 함께 우유 클레이와 슈가 클레이로 요리를 만드는 등 프로그램을 진행하고 있습니다. 앞으로 다른 기관과 협업도 하며 콘텐츠를 만들고자 합니다. 혼자 하는 것보다는 더 많은 기회와 시너지가 발생할 것이라고 생각합니다.



장애에 대한 생각은 학습된 것이 아닐까요?

초중등 학생 대상 사회적 약자 교육 콘텐츠를 개발하는 '매드맵'

매드맵은 어떻게 시작되었나요?

매드맵은 지도 디자인 외주 작업과 더불어 '마을 지도 만들기' 프로그램 기획과 교육서비스로 시작했습니다. 한 번은 배리어 프리 지도를 대학생들과 만들 기회가 있었는데 그것을 계기로 이후에는 모든 마을 지도 만들기 교육의 리서치 항목에 배리어 프리에 대한 교육과 가이드를 만들어 수업하기도 했습니다.

배리어 프리 프로젝트를 함께 했던 학생들이 집에 놀러 온 적이 있었는데, 7살 된 제 딸이 낫속말로 언니는 많이 탔으니까 이제 자기도 전동휠체어를 타봐도 되는지 물어봐 달라고 했습니다. 아이는 언니를 장애인으로 바라보지 않고 전동휠체어는 그저 재미있는 탈 것으로만 인식했던 것입니다. 장애와 장애인에 대한 생각은 학습되었다는 것을 다시 한번 깨달았습니다. 그러나 학교에서는 이런 장애이해 교육이 계기교육으로만 그치는 현실을 알게 되었고, 어렸을 때부터 우리 아이들이 내 이웃으로, 내 친구로 받아들이는 교육이 보편화되었으면 좋겠다는 생각이 들어 사회적 약자 이해 교육 콘텐츠 제작에 관심을 가지게 되었습니다.

매드맵을 한 문장으로 표현한다면 무엇인가요?

매드맵은 영원히 미완성인 브랜드일 것 같습니다. 지금까지 여러 교육과 프로젝트를 진행하면서 단 한 번도 똑같은 주제와 기획을 한 적이 없었습니다. 또 새로운 서비스인 'The Third Matter'와 콘텐츠를 준비하며 우리가 어떻게 계속 생각이 확장되고 변화할지 모르겠습니다. 또 계속 환경에 적응하고 변화해야 한다고 생각합니다. 그래서 우리는 미완성인 디자인 그룹이라고 생각합니다.

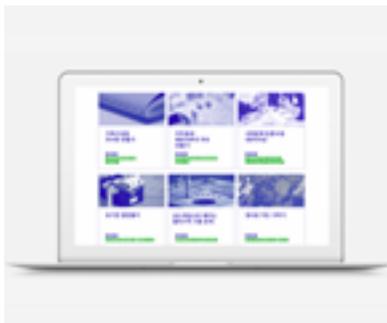
매드맵을 경험한 사람들이 어떤 삶의 변화를 느낄까요?

The Third Matter는 사회적 약자 이해교육과 관련된 혹은 사회문제를 배경으로 한 교육 콘텐츠를 기획하거나 한데 모을 것입니다. 교사 혹은 교육자들이 사회적 약자 이해 교육이나 사회문제 교육이 입시교육과 동떨어져서 진행해야만 하는 것이 아니라 일상에서 자연스럽게 녹아 있어야 한다는 것에 동의하고 직접 그런 교육 콘텐츠를 만들어 공유하는 경험을 해 보도록 준비를 하고 싶습니다. 진정한 교육자는 학생의 점수 1점보다 생각 1이 커지는 것에 더 보람을 느낄 것입니다. 그런 가치를 만들어가는 교육자들이 모이는 곳이 되면 좋겠습니다.

매드맵의 꿈은 무엇인가요?

매드맵은 사회적 약자에 대한 이해가 우리의 생활과 교육과 분리되지 않고 일상에서 자주 보이고 적용되는 일이 보편적으로 바뀌었으면 좋겠습니다. '장난감 의사 맥스터핀스'처럼 아이들의 만화에서도 의식적으로 보이고, 다양성이 존중되는 교육과 콘텐츠가 의식적으로 계속 생기는 세상이 되면 좋겠습니다.

먼저 'The Third Matter' 서비스 테스트 버전을 완성하는 것이 현재의 목표인데요, 완성이 되면 저희 서비스와 결이 맞는 기존의 교육 콘텐츠들을 많이 모으는 것이 바로 다음 단계의 목표입니다. 물론 그전에 어떤 형식과 틀이 준비되어야 할지 계속 고민 중에 있습니다.



보이지 않던 것을 보여주는 돋보기안경

아동들의 미디어 리터러시 및 인권 감수성 발달을 위한
키즈 콘텐츠 회사 '위민'



위민은 어떻게 탄생했나요?

위민은 우애한 미디어 환경 속에서 아이들에게 콘텐츠 내용에 대한 옳고 그름을 판단하고, 비평할 수 있는 능력을 길러주기 위해 시작하였습니다. 가치관이 형성되는 주요 발달 시기인 6세에서 10세 사이의 아이들에게 인권 감수성이 부재한 국내 키즈 콘텐츠로 인해 성차별적 고정관념과 사회적 약자들에 대한 부정적 인식이 그대로 전수되고 있다는 것을 알게 되었습니다. 아이들은 연령대가 높아질수록 조회수만을 고려한 자극적이고 선정적인 콘텐츠 환경에 노출되고 있습니다. 위민은 아이들이 쉽고 재밌게 미디어를 해석하고 올바른 가치 판단을 할 수 있도록 돕는 미디어 교육 완구를 개발하고 있습니다.



위민을 한 문장으로 표현한다면 무엇일까요?

위민을 한 문장으로 표현한다면 '보이지 않던 것을 보여주는 돋보기안경'이라고 할 수 있습니다. 우리가 자세히 보려고 하지 않으면 금세 지나칠 수도 있는 차별들이 누군가의 삶에서는 힘든 문제가 될 수 있다는 것을 아이들에게 보여주는 안경이 될 것입니다. 갈수록 우리가 활동하는 세계의 범위가 넓어지고, 문제의 원인들도 복잡해지고 있습니다. 하나의 사안에 하나의 정답이 없듯, 아이들의 관점도 기성세대가 가졌던 하나의 관점이 되어서는 안 될 것입니다. 여러 각도에서 문제를 읽어낼 줄 알고, 다른 사람들의 삶을 이해할 수 있는 능력이 주목받는 시대에 위민의 교구는 세상을 바라보는 창인 미디어 교육을 통해 아이들에게 공감 능력과 해석력을 길러줄 수 있습니다.



위민이 꿈꾸는 세상은 어떤 모습인가요?

미디어와 아이들의 놀이 문화에는 우리가 살아가는 사회의 규범과 모습이 그대로 반영되어 있습니다. 위민이 꿈꾸는 세상은 모든 아이들의 꿈과 권리가 존중되는 세상입니다. 성평등 한 관점, 피부색이나 인종의 '다름'을 그 자체로 '다름'으로 받아들이 수 있는 글로벌적 감수성, 또한 장애나 빈곤 등의 약자 성으로 함부로 판단하지 않는 편견 없는 관점의 교육이 아이들에게 꿈과 자존감을 심어줄 수 있다고 믿고 있습니다. 차별적인 세상에 대한 대안적 콘텐츠를 접함으로써 아이들은 스스로의 생각을 정리하고 도덕적으로 성장할 뿐만 아니라 타인의 생각도 열린 자세로 수용할 수 있습니다. 위민은 아이들에게 재밌고 즐거운 미디어 놀이를 통해 편견 없는 세상을 보여주고 싶습니다.

주 사용자는 누구인가요?

위민은 직접 구매를 하는 고객인 '텐 포켓'(조부모, 주변 지인 등)과 '부모·양육자', 그리고 제품 서비스를 실제로 소비하고 사용하는 소비자인 '아이들'(만 5~7세)을 타깃팅하였습니다. 요즘은 '골드키즈' 또는 'VIB'(Very Important Baby)라는 신조어가 생겨날 정도로 한 아이를 둘러싼 주변 지인 고객층이 늘어나 완구 시장이 크게 성장하는 추세입니다. 또한, 지금의 아이들은 태어날 때부터 모바일을 접하기 때문에 유튜브와 같은 미디어 콘텐츠를 접하는 게 일상과 같습니다. 여기서 더 나아가서, 자기가 직접 콘텐츠를 만드는 BJ가 되는 것이 새로운 꿈이 되었다고 할 만큼 콘텐츠와 떼려야 뗄 수 없는 라이프 스타일을 가지기도 했습니다. 위민은 이러한 고객과 소비자에게 초점을 맞춰 제품, 서비스를 기획하고 제작하고 있습니다.

위민의 다음 목표는 무엇인가요?

위민이 현재 개발 중인 교구 제품은 '미리노리 BJ 놀이 세트'입니다. 아이가 스스로 키즈 콘텐츠를 보고 해당 내용을 재구성하여 양육자와 함께 촬영까지 해볼 수 있는 교육용 완구인데, 11월 경 크라우드 펀딩을 통해 저희가 제작한 교구를 판매할 예정입니다. 현재까지로 어떤 채널에 오픈할지는 고민을 하고 있는데 펀딩이 성공하게 되면 직접 저희가 아이들을 대상으로 미디어 리터러시 교육 워크숍을 진행할 예정입니다. 인권 감수성 동화를 유튜브에 '미리노리'라는 채널을 오픈하여 새롭게 게시해나갈 예정인데, 많은 아이들을 미리노리 콘텐츠와 교구를 통해 만나고 싶습니다.

주변 사람의 설명과 지원에 의존할 수밖에 없는
수동적 관계에서 발달장애인이
능동적으로 삶을 만들어 나갈 수 있는 변화를 이끕니다.
그런 의미에서 쉬운 정보는 발달장애인 지원에 있어
충분조건은 아니지만 필요조건이 되어야 합니다.

발달장애인의 일상의 소소한 순간까지 소통의 어려움이 없는 사회

쉬운 정보를 만들어 발달장애인의 의사소통을 지원하는 '소소한 소통'



발달장애인의 소소한 소통

소소한 소통은 인지적 어려움을 가진 발달장애인에게 맞는 지원이 부족하다는 문제의식에서 출발해, 사회적 삶의 기반이 되는 의사소통 지원을 통해 발달장애인의 삶이 나아질 수 있을 것이라는 확신을 갖고 쉬운 정보(easy-read)를 제공하는 비즈니스 모델로 창업을 했습니다.

소소한 소통은 어떻게 시작되었나요?

사회적 삶의 기반이 되는 의사소통 지원을 통해 발달장애인의 삶이 나아질 수 있을 것이라는 확신을 갖고 쉬운 정보(easy-read)를 제공하는 비즈니스 모델로 창업했습니다. 시각장애인이 점자를 통해 정보를 알고, 청각 장애인이 수어로 이야기를 나누는 것처럼, 이해에 어려움이 있는 발달장애인에게 그 특성에 맞는 사회적 지원이 있다면 다양한 정보에 스스로 접근하고 자신이 원하는 삶을 살 기회가 확대될 수 있다고 생각합니다. 더불어 2015년 11월 시행된 발달장애인법에 쉬운 정보와 관련한 규정이 있으나, 정부와 지자체는 미온적인 상황에서 영국 등 해외 사례처럼 쉬운 정보를 만드는 전문 사회적 기업의 필요성을 느꼈습니다.

소소한 소통은 어떤 점을 중요시하나요?

쉬운 정보를 만드는 과정에서 무엇보다 당사자의 관점을 담으려 노력하고 있습니다. 지원대상이 아닌 '고객'으로서 발달장애인의 알 권리를 최우선에 둡니다. 이러한 지향을 '소소한 소통'이라는 기업 이름에도 담았습니다. 아침에 눈을 떠 잠들 때까지 마주하는 수많은 정보가 진정한 '정보'로서 기능하기 위해서는 지금보다 더 소소하고 구체적인 일상의 정보가 쉽게 바뀌어야 합니다. 또 정보의 다양성만큼 전하는 형식도 더 다양해져야 한다고 보아서, 현재까지는 주로 인쇄물을 중심으로 쉬운 정보를 만들어왔지만, 앞으로 영상, 사인물 등까지 단계적으로 확대해 나갈 계획입니다. 하지만 소소한 소통의 자체적인 노력만으로는 어렵고, 더 많은 사람의 관심과 노력이 더해져야만 가능하므로 현재 진행 중인 캠페인, 어려운 말 수집 이벤트처럼, 사회 변화를 위한 촉매제가 될 수 있는 다양한 사업들을 기획하고 펼칠 예정입니다.

소소한 소통이 가져오는 새로운 변화는 무엇인가요?

정보를 이해하고 선택해서 활용한다는 것은 단순히 필요한 정보를 얻는 것 이상의 일입니다. 특히 자신의 삶을 스스로 주도하는 주체성과도 맞닿아 있습니다. 발달장애인 역시 자신의 삶을 스스로 선택하고 누릴 수 있는 첫 번째 단추가 정보 접근성입니다. 쉬운 정보는 정보의 제약으로 다양한 삶의 경험을 할 기회조차 없었던 발달장애인이, 다양한 선택지를 마주하고 스스로 원하는 것을 결정할 수 있는 중요한 매개가 됩니다. 주변 사람의 설명과 지원에 의존할 수밖에 없는 수동적 관계에서 발달장애인이 능동적으로 삶을 만들어 나갈 수 있는 변화를 이끄는 것이라고 할 수 있습니다.

소소한 소통은 아직 국내에 생소한 '발달장애인을 위한 쉬운 정보'의 개념을 만들고 확산하는 역할을 하고 있습니다. 그런 면에서 지금은 쉬운 정보의 가치와 관점을 확산하는 것이 우선이라고 생각합니다. 지금까지 만들어진 쉬운 정보는 당사자의 체감도, 현장의 체감도로 나타나고 사회로의 확산으로 이어집니다. 발달장애인이 갖는 정보의 불평등 자체가 주목받지 못해 왔던 현실, 또 그 필요성을 의심하는 많은 사람의 인식을 바꾸어 나간다는 점에서 사회혁신기업으로서 소소한 소통이 가진 가능성은 상당히 큼니다. 현재 소소의 구성원들은 그러한 역할에 대한 충분한 공감 아래 함께 고민하고 성장하는 시간을 보내고 있습니다.

아직 어려운 점이 있다면 무엇인가요?

아직 쉬운 정보에 대한 사회적 관심, 공감대가 부족하다는 것입니다. 시각장애인-점자, 청각장애인-수어처럼 당연히 제공되어야 할 권리로 인식되어야 하는데, 쉬운 정보나 발달장애인에 대한 지원은 아직 그러한 사회적 합의, 이해가 부족합니다. 비즈니스를 해 나가면서 이러한 공감대를 갖기 위해 파트너를 설득하는 것에 어려움이 있지만, 사회혁신기업의 소명이라 생각하며 즐겁게 하고 있습니다.



아직도 우리 사회는 획일성을 공정성이라 말합니다

개인의 가능성과 재능을 발전시켜주는 어썸스쿨의
'히어로 스쿨'

AWESOME
AWESOME · SCHOOL

우리가 사라져도 우리의 교육을 받고 자란 아이들이
사회 곳곳에서 문제를 찾아 그것을 해결하고,
널리 퍼뜨리리라는 사실을 알고 있습니다.
이것이 미래에 바람과 변화를
가지고 올 수 있다고 생각합니다.



어썬스쿨은 자신이 무엇을 좋아하고, 잘하는지, 그것으로 세상을 어떻게 변화시킬 수 있는지에 대한 교육을 하고 있습니다. 크게는 '나, 세상, 도전'에 관한 교육입니다. 내가 가진 역량을 발견하고, 세상이 무엇을 원하는지를 관찰하며 그 안에서 가치를 만들어 낸다면 행복한 삶을 살 수 있을 거라 믿습니다.

어썬스쿨의 이야기는 어떻게 시작됐나요?

어썬스쿨은 '내가 청소년 때 이런 교육을 받았으면 얼마나 좋았을까?' 하는 마음으로 시작하게 되었습니다. 학교란 개인의 가능성과 재능을 발휘시켜주는 곳이어야 하는데, 지식을 익히는 데만 힘쓰고 정작 자신이 어떤 사람인지 알 기회가 없습니다. 어썬스쿨은 자신이 무엇을 좋아하고, 잘하는지, 그것으로 세상을 어떻게 변화시킬 수 있는지에 대한 교육을 하고 있습니다. 크게는 '나, 세상, 도전'에 관한 교육입니다. 내가 가진 역량을 발견하고, 세상이 무엇을 원하는지를 관찰하며 그 안에서 가치를 만들어 낸다면 행복한 삶을 살 수 있을 거라 믿습니다.

어썬스쿨이 꿈꾸는 세상은 어떤 곳인가요?

어썬스쿨은 모든 사람이 다르게 생겼듯, 모두 다른 가능성과 재능이 있다고 믿습니다. 그것을 발휘시켜 사람들이 자기가 좋아하고, 잘하는 것으로 세상에 긍정적 가치를 만들어 사는 꿈을 꿈꿉니다. 창업 동기와 유사하지만, 저 역시 대학교에서 평범하게 학점과 자격증을 따려고 했을 때 제가 뭘 잘하고 못하는지 쉽게 알 수 없었습니다. 처음 창업에 도전하고 세상과 부딪히면서 비로소 제가 잘하는 것과 좋아하는 것을 알게 되었습니다. 그리고 그것이 무엇보다 나의 정체성을 다시 정의하게 되는 소중한 계기가 되었습니다. 세상이 요구하는 것을 채우는 수동적인 존재가 아니라 내가 필요하고, 문제라고 생각하는 것을 스스로 개척해나갈 수 있는 능동성을 갖게 됐습니다. 저는 이런 주체성이 누구에게나 있다고 생각하고, 자신의 삶을 자신의 의지대로 주체성 있게 살아갈 수 있는 개인이 많아지는 사회가 건강한 사회라고 생각합니다.

어썬스쿨을 접한 후 사람들이 느낄 변화는 무엇일까요?

자신이 무엇을 좋아하는지, 어떤 길을 가야 하는지 스스로 정하게 되는 순간은 짜릿합니다. 비록 그 길이 가시밭길일지라도 스스로 선택할 수 있다는 것은 다시 되돌아갈 수 없는 경험을 선사합니다. 남들이 선망하는 대학에 불고도 자신의 미래에 대한 확고한 믿음으로 자신이 옳다고 생각하는 선택을 할 때, 반대로 대학이 필요 없다고 믿던 친구가

자신이 좋아하고 잘하는 것을 깨닫고 그것을 더 열심히 익히기 위해 원하는 학과를 찾아가갈 때, 그 사람들은 이전에는 경험해보지 못했던 새로운 삶을 살게 됩니다. 세상에는 수많은 길이 있습니다. 그 길을 자신의 힘으로 걸어갈 수 있게 만들어주는 게 우리 교육의 가치입니다.

어썬스쿨이 가져올 새로운 바람은 무엇일까요?

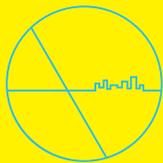
어썬스쿨이 남긴 사람들은 세상에 문제점을 찾아 그것을 개선하기 위해 노력합니다. 환경오염을 알리기 위해 네이버 웹툰을 만드는 청소년, 유아 폭행 방지를 위해 어린이집을 돌며 인형극을 하는 청소년, 독거노인들을 위해 장사를 하고 수익금으로 생필품을 기부하는 청소년, 사라져 가는 해녀를 알리기 위해 해녀복으로 가방과 팔찌를 만들어 알리는 청소년, 버려지는 옷을 수선하여 머리끈으로 만들어 재사용하는 청소년 등이 그렇습니다.

어썬스쿨의 미션은 '사람을 남기다'입니다. 우리는 우리가 사라져도 우리의 교육을 받고 자란 아이들이 사회 곳곳에서 문제를 찾아 그것을 해결하고, 널리 퍼뜨릴 것이라는 사실을 알고 있습니다. 이것이 미래에 바람과 변화를 가지고 올 수 있다고 생각합니다.



로컬의 가치 있는 콘텐츠 생태계 만들기

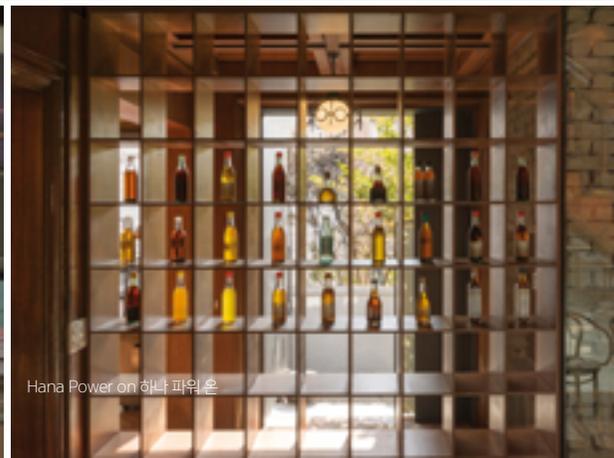
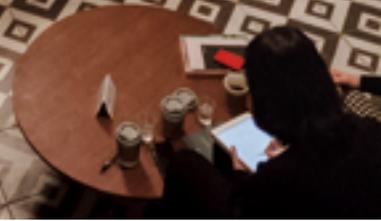
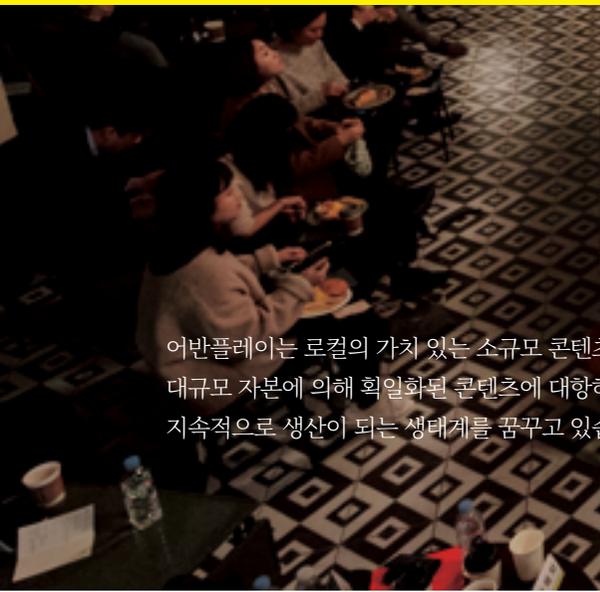
종합 도시 문화 콘텐츠 전문기업 '어반플레이'



URBANPLAY



어반플레이는 로컬의 가치 있는 소규모 콘텐츠가
대규모 자본에 의해 획일화된 콘텐츠에 대항하여 경쟁력을 가지고
지속적으로 생산이 되는 생태계를 꿈꾸고 있습니다.





어반플레이는 '종합 도시 문화 콘텐츠 전문기업'입니다. 어반플레이는 도시 문화와 관련되어 다양한 분야의 종합 제품/서비스를 제공하고 있습니다.

왜 도시와 콘텐츠일까요?

어반플레이는 콘텐츠 중심의 동네 라이프스타일 서비스 구축을 통해 지속 가능한 도시를 실현하는 것을 미션으로 하고 있습니다. 경제가 급성장하던 시절에는 건설사와 같은 공급자 위주로 도시 개발이 이루어졌습니다. 아직도 외형적인 부분에 자원이 편중되는 경향으로 인해 가치 창출의 원동력이 되는 지역의 콘텐츠는 소외되고 있습니다. 그러나 시대가 바뀌어 저성장, 저출산 시대에 진입한 지금은 물리적 시설보다는 콘텐츠가 주가 되어야 도시의 실질적 운용이 가능하다고 생각합니다.

어반플레이를 한 문장으로 표현한다면 무엇일까요?

어반플레이는 '종합 도시 문화 콘텐츠 전문기업'입니다. 어반플레이는 도시 문화와 관련되어 다양한 분야의 종합 제품/서비스를 제공하고 있습니다. 온라인 서비스, 지역 프로젝트, 공간, 미디어, 출판물 등이 대표적인 업무 분야입니다. 사업 분야가 지나치게 넓다고 볼 수도 있겠지만, 어반플레이는 도시 문화 생태계를 구축을 위하여 프로젝트를 진행하고 있고, 각 분야가 서로 시너지 효과를 발생시키기 때문에 꼭 필요한 것이라고 할 수 있습니다.

어반플레이가 꿈꾸는 세상은 어떤 모습인가요?

어반플레이는 로컬의 가치 있는 소규모 콘텐츠가 대규모 자본에 의해 획일화된 콘텐츠에 대항하여 경쟁력을 가지고 지속적으로 생산이 되는 생태계를 꿈꾸고 있습니다. 즉, 지역 주민과 소상공인, 창작자들이 만든 콘텐츠로 도시에 활기를 채우는 일이 어반플레이가 궁극적으로 하고자 하는 일입니다.

사람들은 어반플레이를 통해 어떤 새로운 경험을 할까요?

지역의 소규모 콘텐츠가 사라지는 것을 막기 위해서는 그것을 많이 사용하는 것이 가장 좋습니다. 그러나 편리함, 속도로 대표되는 현대 삶의 패턴에서 그것이 쉽지는 않습니다. 어반플레이는 지역의 개성을 재해석하고 트렌디하게 풀어내는 활동을 통해 사람들이 지역의 콘텐츠에 쉽게 접근하고 즐길 수 있도록 재가공합니다. 이를 통해 사람들은 양질의 로컬 콘텐츠를 보다 잘 향유하며, 도시 문화 생태계 구축에 기여하고 한 축을 차지할 수 있게 됩니다.

어반플레이의 다음 목표는 무엇인가요?

어반플레이는 현재까지 많은 로컬 크리에이터와 접점을 만들고 협업 기회를 가질 수 있었습니다. 앞으로는 이렇게 모인 로컬 크리에이터 풀을 이용하여 사업화 지원, 콘텐츠 제작, 브랜딩 지원 등의 로컬 크리에이터 매니지먼트를 진행할 계획입니다. 이를 통해 도시 문화 콘텐츠 생태계 속에서 콘텐츠 공급의 주체인 로컬 크리에이터의 역량을 강화하고 자생을 위한 수익성 제고를 이루고자 합니다.



WE EAT BREAKFAST!



당신의 아침을 책임지는 기업 '위허들링'

위허들링이 중요하게 바라보는 사회문제는 무엇인가요?

식사, 영양의 불균형 문제는 모두에게 존재합니다. 대부분 소홀히 인식하거나 도외시합니다. 이 문제의 중요한 원인은 습관입니다. 건강에 가장 중요한 시작은 식습관이지만, 현실적으로 귀찮거나, 시간이 없다는 이유로 챙기지 못하고 있습니다. 위잇은 식습관의 중요성을 인식하고 행동으로 옮길 수 있도록 돕습니다. 그 첫 번째 서비스가 위잇 블랙퍼스트(아침 서비스)입니다. 먹는 것은 습관의 문제라고 생각합니다. 매일의 습관이 건강을 지킬 수 있습니다.

비즈니스를 해나가는데 현재 가장 어려움은 무엇인가요?

위잇(we eat)은 기업이 직원들에게 아침을 챙겨주는 서비스입니다. 가장 큰 허들은 아침에 대한 인식 개선입니다. 아침의 중요성은 알고 있지만, '기업이 직원들의 아침까지 챙겨줘야 하는가'라는 인식이 아직 많입니다. 점심, 간식, 야식 외 아침까지 직원의 복지로 챙겨야 한다는 인식 개선이 가장 큰 장애물입니다. 아침은 단순한 복지가 아닌, 하루를 시작하며 평생의 건강한 식습관을 가져다줄 수 있는 첫걸음이라는 것을 모두가 인식해야 합니다.

어떤 사람들이 위잇을 사용 하나요?

위잇의 고객은 건강과 음식에 관심이 많지만 바빠서 아침을 챙겨 먹지 못하는 직장인입니다. 예를 들면, 여기 대구에서 상경하여 자취, 30~40분 정도 소요되는 광화문으로 8시까지 출근하는, 바빠서 아침을 챙겨 먹지 못하는 29살의 1인 가구 여사원이 있습니다. 워라밸이 깨지기 시작해서 여기저기 아파드는 선배들을 보며 요가도 해보고, 간헐적 단식도 해보지만 개선되지 않는 사용자입니다. 이렇게 주변에 흔히 볼 수 있는 우리들, 직장인 동료들이 위잇의 이용자입니다. 위잇 고객들은 실제 다음과 같은 후기들을 남겨주셨습니다. "(30대 여성 직장인) 잠을 20분 더 자게 되었어요. 출근이 조금 더 빨라졌고 위잇을 먹으면서 업무 준비를 하게 되었어요. 여유가 생겼어요. 매일 새로운 건강한 위잇을 만나는 느낌도 새로워요. 감사해요," "(30대 남성 직장인) 뭘 먹을까 고민하다가 결국엔 포기했는데 위잇이 매일 새로운 제품을 추천해 주니, 언박싱하는 재미가 쏠쏠 배변활동도 좋아지고 아침에 기분이 기대감으로 바뀌었어요."

'하나 파워 온'에 참여하며 변화한 점은 무엇인가요?

새로운 디자이너가 합류하면서 브랜드 디자인의 확장물들이 나오고 있습니다. 제공하는 푸드 이미지, 사용자 가이드, 위잇이 쓰는 폰트 등 사용자 관점에서 위잇을 만날 때 경험하게 되는 서비스와 디자인 결과물의 품질이 높아지고 있어 저희의 성장에 큰 도움이 되고 있습니다.

위잇의 다음 목표는 무엇인가요?

위잇은 BREAKFAST로 시작하여, LUNCH, MEAL KIT 등 고객의 일상에 건강한 습관이 녹아들 수 있도록 다음 단계를 밟으려고 합니다. 사무실에서 만나는 가장 간편하고 건강한 한 끼로 시작하여 먹는 것에 대해 무엇이든 물어보고 상담할 수 있는 헬스케어 플랫폼을 목표로 하고 있습니다. 위잇은 계층에 관계없이 대한민국 모든 사람들이 건강한 식습관을 통해 건강한 삶을 살아가는 세상을 꿈꿉니다. 일반인과 취약계층이 함께 식습관을 개선하고, 삶의 질을 높이는 것입니다. 위잇은 서비스 매출의 10%를 영양 취약계층의 식생활 개선을 위해 사용하고 있습니다. 영양 취약계층에 대한 영양 돌봄은 현재 공급자 중심으로 되어 있습니다. 취약계층의 식습관이나 상태에 대한 고려보다는 '영양이 풍부한' 식사를 제공하는 데만 초점이 맞춰져 있습니다. 반면 저희는 직장인을 위한 데이터 기반의 개인화된 아침 서비스입니다. 저희는 취약계층의 습관과 행동에 주목하여 식습관 개선을 지속 가능하게 돕고 싶습니다.

한 팩 구매 시 저소득층에게 한 팩이 전달되는 착한 생리대

좋은 품질의 생리대를 지속가능하게 사용할 수 있도록 하는 업드림코리아의 '산들산들'

업드림코리아는 어떤 꿈을 꾸고 있나요?

업드림코리아는 직접 제조와 직접 유통을 통하여 제작 단가와 유통 수수료를 낮춰 합리적 가격의 품질 좋은 생리대 '산들산들'을 생산, 유통합니다. 이를 통해 소비자가 생리대 1팩을 구매 시 동일 제품 1팩이 생리대 구입에 어려움을 겪는 국내외 취약계층 아이들에게 기부될 수 있도록 합니다.

저희는 아이들 모두가 차별받지 않는 세상을 꿈꾸며 사업을 합니다. 모두 평등할 수는 없지만 적어도 어린 아이들은 모두 평등한 세상과 출발점에서 시작해야 한다고 생각합니다.

어떤 분들이 주요 고객인가요?

생리대라는 제품의 특성상 주로 소셜 문제에 관심이 많은 30대 초반의 여성분들이 주 타겟층입니다. 하지만 시장 확대에 따라서 소셜 가치가 아닌 제품력만 보시고 구매해주는 구매층이 굉장히 큰 폭으로 확대되고 있습니다. 또한 기부성 제품, 소셜 제품, 사회적 기업 제품도 품질이 좋을 수 있다는 것을 새롭게 느끼신 분들이 많으셨다는 것을 피드백을 통해 알게 되었습니다. 사람들로 하여금 사회적 기업 제품에 더 큰 신뢰를 가지고 더 큰 소비가 일어나는 시작점이라는 의미가 있다고 생각합니다.

비즈니스를 해나가는데 가장 큰 어려움은 무엇인가요?

자본력이 가장 큰 장애물입니다. 실제로 생리대 키워드 광고 등을 노출했을 때 매출이 급격히 상승합니다. 이때, 입찰방식의 특성상 얼마의 가격으로 광고를 업로드하느냐는 굉장히 중요한 문제입니다. 하지만 저희가 광고를 업로드 한 뒤 대형 회사에서 입찰 가격을 배 이상 올려서 광고 업로드를 하면 저희는 업로드 자체가 불가능합니다. 이 같은 면에서 자본력의 중요성을 느끼고, 현재 해결하려 하는 가장 큰 어려움입니다.

사회혁신 분야에 새로운 바람을 가지고 올 수 있는 부분이 있다면 무엇인가요?

'산들산들'은 사회적 기업 중에서 D2C(Direct to Customer) 비즈니스 모델을 효과적으로 전달한 사례라고 생각합니다. 실리콘밸리에 달려쉬이브클럽, 와비파커 등 이미 세계 스타트업 시장에서 D2C 비즈니스 모델은 굉장히 효율적인 비즈니스 모델로 성장하고 있습니다. 이러한 점에서 사회혁신성과 D2C를 접목시킨다면 굉장히 다양한 루트에서 큰 효과가 발생할 것이라고 확신합니다.

'하나 파워 온'에 참여하며 변화한 점이 있다면 무엇인가요?

'하나 파워 온'을 통해 내부적으로도 많이 성장했고, 좋은 팀원 분들도 합류하게 되었습니다. 인원의 역량은 곧 회사의 역량으로 연결되었으며 그것은 곧 회사의 성장과 매출 성장, 동기부여에도 큰 영향을 미치게 되었습니다. 아무래도 가장 중요한 변화는 '사람'이었다고 생각합니다.



모든 여성들이 공평하게 건강한 일상을 보내는 세상을 꿈꿉니다

잘못된 월경에 대한 인식을 개선하고 건강한 월경을 위한 제품을 만드는 '이지앤모어'

이지앤모어는 어떠한 스토리를 전하고 있나요?

사회적으로 숨겨져 있던 여성들의 문제, 그중에서도 수면 위로 가장 떠오르기 어려운 주제인 '월경'의 문제를 세상에 이야기하고 싶었습니다. '월경'은 오래전부터 사회적으로 터부시 되어오며 그 시간의 흐름 속에서 예민한 여성들을 편하하는 단어가 되거나 몇십 년간 한 제품군이 독과점 시장구조를 이루며 '당연한 불편함'을 만들어 오고 있었습니다. 사회적으로는 잘못된 월경의 인식을 개선하며 여성들에게는 다양한 제품의 선택권을 제공하고, 제품을 구입하지 못하는 여성들에게는 제품 지원을 하여 누구나 건강한 월경을 할 수 있는 서비스를 만들고자 시작하게 되었습니다.

주요 고객은 누구인가요?

매월 진행되는 설문조사와 1:1문의, 오프라인 행사에서 고객과의 소통을 통해 우리의 고객들은 자신에게 맞는 월경 용품을 찾기 위해 새로운 시도와 정보탐색을 하는 2030대 여성이라는 점을 확인할 수 있었습니다. 진입장벽에 높은 월경 컵에서부터 세탁으로 조금 귀찮을 수도 있는 월경 팬티까지, 조금의 불편함이 있더라도 나의 월경을 조금 더 건강하게 보낼 수 있는 방법을 찾는 고객들이 많습니다.

앞으로 어떤 변화를 만들고자 하시나요?

이지앤모어를 한 문장으로 소개하면 '여성들의 건강한 일상을 만드는 서비스'입니다. '월경'은 단순히 7일간 하는 일시적 현상이 아닌 여성들의 건강을 나타낼 수 있는 지표입니다. 나에게 맞는 제품 선택에서부터 더 나은 월경을 위한 식습관, 운동, 정보를 제공하며 여성들의 건강한 일상을 만들 수 있는 가이드를 제공하고 있습니다.

저희는 장애 여부, 소득의 구분 없이 누구나 건강한 일상을 보낼 수 있는 세상을 꿈꾸고 있습니다. 이지앤모어가 하는 일은 첫 번째, 건강한 일상을 위한 제품과 정보를 제공하고 있습니다. 이에 대해 여성건강관리와 교육을 받을 수 있도록 확장해 궁극적으로 세상의 건강 불균형을 해소하는 것이 목표입니다.

두 번째, '월경'에 대한 인식 변화입니다. 기존의 월경은 그냥 빨리 보내고 싶은, 일상의 불편한 존재였다면 나에게 맞는 제품을 다양하게 시도함으로써 자신의 월경을 관찰하고 체크하면서 월경에 대한 부정적인 인식이 조금씩 변화되고 이러한 변화가 쌓여 다음 세대 여성들이 건강한 월경을 할 수 있는 사회적 변화를 만들 수 있다고 생각합니다.

다음 스텝으로 이지앤모어는 "월경"이 여성들의 건강한 일상과 밀접한 관계를 가지고 있듯이 '월경'뿐만이 아니라 생애주기별로 여성들이 일상에 변화를 겪게 되는 요인들의 (임신, 출산, 완경에 이르기까지) 숨겨져 있던 문제를 발굴하고 이 문제를 해소할 수 있는 제품과 서비스를 제공하는 건강 플랫폼으로 확대할 계획입니다.



운동으로 어르신들의 자아실현을 돕고 싶습니다

시니어 운동 건강관리 서비스, 영디케이의 '올리사랑'

어떻게 올리사랑을 생각하게 됐나요?

저는 한국체육대학교 노인체육 복지학과를 전공했습니다. 학교를 다니며 실제로 현장에 어르신들이 안전하고 즐겁게 운동할 수 있는 운동 프로그램이 더 많았으면 좋겠다고 생각하게 되었습니다. 모든 사람들이 운동을 통하여 건강하게 오래 산다면 많은 문제가 해소될 수 있다는 믿음으로 이 일을 시작하게 되었습니다. 영디케이는 '운동을 통한 예방의 환경을 만들어주는 회사'입니다!

영디케이가 꿈꾸는 세상은 어떤 모습인가요?

현재 인류는 과학기술과 의료영역으로 인해 이전과 다르게 조금 더 긴 삶을 살 수 있는 인간으로 진화를 했습니다. 늘어난 수명과 함께, 건강한 삶을 유지하기 위한 환경을 조성해야 한다고 생각합니다. 저희 '올리사랑'은 인류가 건강한 환경을 통해서 많은 사람들이 웃으면서 노후를 맞이하며, 노화로 인해, 많은 사람들이 의료비 및 복지비로 힘들어하지 않는 사회가 왔으면 좋겠습니다.

어떤 분들과 함께 운동하고 있나요?

저희는 기본적으로 65세 이상의 노인들을 대상으로 운동프로그램을 만들고 있으며, 그중에서도 복지관이나 보건소 또는 헬스케어센터에 다니시는 노인들을 대상으로 프로그램을 만들었습니다. 개인적으로 운동하는 것이 아닌 타인과 함께 운동을 하는 것이 가장 중요하다고 생각하였으며, 올바른 운동 건강 사회환경을 구축하기 위해 사람들이 많이 몰릴 수 있는 장소에서 활동을 즐기시는 분들을 시작으로 운동 환경을 넓혀갈 예정입니다.

'하나 파워 온'에 참여하면서는 좀 더 많은 사람들이 저희의 활동에 대해 접할 수 있지 않을까 라는 생각이 듭니다. 아직까지 대대적인 형태로 마케팅을 하지 않고, 어르신들에게 저희의 운동이 얼마나 긍정적인 수 있는지에 대한 증명을 많이 하였는데 '하나 파워 온'을 통해서 저희의 좋은 의미가 많은 사람들에게 전달될 수 있을 거라고 생각합니다.

사람들이 올리사랑을 만난 후 어떤 변화가 생겼을까요?

가장 큰 차이점은 어르신들도 운동의 주체가 될 수 있다는 생각의 전환일 것 같습니다. '나이 들어서 무슨 운동이야', '몸 움직이기도 힘든데, 운동은 너무 힘들다.'라는 부정적인 생각들을 스스로 타파하는데 가장 큰 영향을 끼칠 수 있다고 생각합니다. 현장에서 많은 어르신들이 '나 때문에 자식이 힘들면 안 되지'라는 말씀과 함께 운동을 많이 하시는 모습을 볼 수 있습니다. 그래서 저희는 어르신들이 단순히 누군가에게 폐를 끼치지 싫어 운동하시는 것이 아닌, 운동을 통하여 삶에 대한 새로운 자아실현이 가능한 환경을 만드는 것에 초점을 두고 이 일을 진행하고 있습니다.

또한 이러한 활동으로 인해서 실질적으로 미래의 노인의료비와 복지비용을 감소시킬 수 있다는 부분에서 그 의미가 있는 것 같습니다. 초고령사회는 전 세계가 곧 마주할 현실이며, 그에 대한 해답은 아직 명백하게 나와있지 않습니다. 저희의 활동이 현재 초고령사회로 넘어가는 시간에서, 경제적으로 많은 비용을 감소시킬 수 있는 비전이 될 수 있다는 기대감을 가지고 있습니다.

영디케이의 다음 목표는 무엇인가요?

헬스케어 형태로 어르신들이 운동할 때 건강 데이터를 바로 받아볼 수 있는 운동 프로그램 및 서비스를 개발하고 있으며, 큰 규모의 체육대회를 진행하려고 하고 있습니다. 수기 형태와 인터뷰 형태의 건강 데이터 측정을 넘어서 관철 가동 형태와 같은 직관적인 운동 건강자료를 매칭할 수 있는 프로그램을 구축하고 있습니다.



치매 예방을 도와주는 친구 로봇

로봇 활용 ICT 인지증재 프로그램, 와이닷츠의 '웃음꽃-피오'

와이닷츠는 어떻게 시작되었나요?

대한민국은 유례없이 빠른 속도로 고령화가 진행되고 있습니다. 치매 유병률 역시 급증하고 있고 국가에서도 심각한 사회문제로 인식하고 있습니다. 하지만 이를 대응할 전문인력은 부족한 상황입니다. 기존 치매예방 방식은 노동집약적이며 개별 맞춤형에 어려움이 있습니다. 따라서 효과적으로 도와줄 수 있는 수단이 필요한데 로봇에서 답을 찾았습니다. 공학을 전공하였고 예전부터 로봇을 통해 사람들에게 도움을 주고 싶다고 생각을 했기에 졸업과 동시에 치매예방에 도움을 줄 수 있는 로봇을 만드는 사업을 시작하였습니다.

와이닷츠의 새로운 점은 무엇인가요?

기존 치매예방 프로그램은 참가자들이 수동적인 자세로 프로그램을 수행하게 됩니다. 와이닷츠의 웃음꽃-피오 프로그램은 참가자가 직접 로봇을 성장시키고 가르치는 구성을 가지고 있습니다. 웃음꽃-피오 프로그램 참가자의 인터뷰를 통해 확인할 수 있는 점은 손자 또는 애완동물 같은 존재가 생겼고 내가 직접 가르치는 구성에서 보다 능동적인 자세로 프로그램에 참여할 수 있었다는 점입니다. 또한 사전/사후 검사 결과(GDS-K)로도 확인할 수 있는데 정서적 교감이 가능한 실체가 생긴 덕분에 어르신들은 눈에 띄게 우울감이 낮아지는 것을 알 수 있습니다.

와이닷츠의 목표는 무엇인가요?

대개 문제가 있는 사람들 말풍선 안에는 Dots(...)가 있습니다. 와이닷츠는 Why + Dots의 합성어로 문제를 가진 사람들에게 첨단기술과 따뜻한 감성이 결합된 로봇을 활용하여 해결책을 제공하고자 합니다. 끊임없이 사람들의 문제를 찾아 해결하고자 하는 목표를 '와이닷츠'라는 이름에 담았습니다. 모든 사람의 문제(Dots)를 해결해 줌으로써 누구나 자유롭게 행복한 삶을 가질 수 있는 세상을 꿈꿉니다. 와

이닷츠는 미래 사회의 다양한 문제를 해결할 수 있는 해결책으로서 로봇을 제시하고 그에 확신을 가지고 있습니다. 와이닷츠 구성원들 또한 사회문제에 관심이 많고 사람들에게 도움을 줄 수 있다는 것을 보람으로 느끼기 때문에 앞으로 사람들이 와이닷츠를 생각할 때 로봇으로 사람을 돕는 착한 기업으로 연상할 수 있도록 위와 같은 꿈을 꾸고 있습니다.

사업을 진행한 후 현재까지 총 4곳의 치매안심센터에서 프로그램을 진행했습니다. 현재 연구도 진행하고 있는데 앞으로의 목표는 효과성 검증과 더불어 서울부터 경기, 전국으로 효과가 검증된 치매예방 프로그램을 보급하는 것입니다. 이를 통해 치매로 발생하는 사회적 비용을 크게 절감하고 유병률 감소에 기여하는 것을 목표로 하고 있습니다.

주요 고객은 누구인가요?

웃음꽃 피오 프로그램 주 이용 대상은 경도인지장애부터 경증 치매 판정을 받으신 어르신들입니다. 주로 치매안심센터, 데이케어센터, 경로당 등을 이용하시는데 예전과 달리 치매에 대한 인식이 많이 개선되었기 때문에 치매 예방에 적극적인 분들이 많습니다. 또한 웃음꽃-피오의 진행자는 태블릿만으로 여러 명의 어르신들을 관리하며 다채로운 콘텐츠의 프로그램을 진행할 수 있기 때문에 작업치료사나 다양한 케어 시설의 운영자, 프로그램 진행을 필요로 하는 분들도 저희 제품의 고객이 되실 수 있습니다.

'하나 파워 온'을 통해 변화한 점이 있나요?

해외 시장에 대한 관심도가 높아졌습니다. 해외시장에도 기회가 있지 않을까 막연히 생각만 했는데 이번 프로그램을 참가하게 되면서 영문 IR에 대한 도움을 받을 수 있게 되었고 영상 제작의 기회도 제공되었기 때문입니다. 제공되는 네트워크 또한 해외진출 시 큰 도움을 받을 것으로 기대하고 있습니다.



누구나 손쉽게 사용하여 모든 이들을 구하는 금 동아

긴급상황에서 쉬운 탈출을 도와주는 '엑시트'

어떻게 엑시트를 시작하게 되셨나요?

저희 엑시트는 고등학교 때 발명반이라는 동아리에서 시작한 팀입니다. 그 때부터 사회적 문제에 관심을 갖고 창업동아리와 다양한 공모전을 진행해왔습니다. 저희는 디자인을 제품 본질과 문제를 간결하고 명료하게 표현하는 방법이라 생각했습니다. 이번 프로젝트는 고속버스에서 발생하는 재난 초동대응에 대한 문제 및 비상탈출 시 발생하는 문제점을 개선하고자 참여하게 되었습니다. 엑시트는 사회 전반에 걸친 '재난 초동 대응'이라는 큰 문제를 해결하는 데 비상망치라는 작은 디자인 솔루션으로 첫 스텝을 밟고자 합니다.

엑시트가 꿈꾸는 세상은 어떤 모습인가요?

현재 엑시트의 솔루션은 버스 재난상황 시 사용할 수 있는 비상용품이지만 버스뿐만이 아니라 향후 전체 교통수단(지하철, 철도, 선박 등)으로 확대하여 재난상황 시 손쉽게 탈출할 수 있도록 하는 것입니다. 현재 결과물이 제품 형태로 나왔지만 궁극적으로는 기존의 비상망치뿐만 아니라 완강기 등 이미 존재하지만 사용법을 모르고 있는 안전용품의 사용방법을 쉽게 알려줄 안전교육 플랫폼을 지향하고 있습니다. 또한 남녀노소 누구나 어떤 상황에서도 재난 시 탈출할 수 있어 국민 모두가 재난으로부터 자력으로 벗어날 수 있다는 믿음을 전달하고 싶습니다.

비즈니스를 해나가는데 가장 큰 어려움은 무엇인가요?

엑시트는 공모전을 주로 해온 팀입니다. 그래서 기획과 아이디어 부분에서는 강점이 있다고 생각하지만 실제 비즈니스 가치를 전달하는 부분은 미흡합니다. 특히 엑시트가 속한 산업군이 안전과 관련되어있어 보통의 제품 및 서비스에서 사용하는 방법을 적용시키기 어렵습니다. 엑시트가 줄 수 있는 사회적 가치와 스토리를 수치적으로 표현하여 비즈니스 커뮤니케이션하는 것이 가장 어려운 부분입니다. 하지만 '하나 파워 온'을 통하여 우선적으로 소셜미션과 고객타겟팅을 재정립하면서 단계적으로 풀어나갈 것입니다.

'하나 파워 온'에 참여하며 변화한 점이 있나요?

'하나 파워 온'에 참여하며 변화한 점은 '방향성'이라고 생각합니다. 사업을 진행하다 보면 엑시트 내에서도 '과연 이 길이 맞을까'하는 질문이 종종 생기곤 하였는데 '하나 파워 온'을 통하여 소셜미션과 고객타겟팅을 재정립하게 되면서 확신을 가지고 진행할 수 있었으며 아직 진행 단계이기에 앞으로도 변화할 점이 더 많이 있을 거라 생각합니다.

다음 목표는 무엇인가요?

현재 엑시트는 디자인과 내부 설계를 마치고 워킹 모델을 테스트하는 단계에 있습니다. 워킹 모델을 통하여 내부 설계와 유리의 파손력에 대하여 전반적으로 검토할 것이며 이를 통해 이해관계자와 판매처를 확보하기 위하여 고속버스 제작업체 관계자분과 미팅을 진행할 예정입니다.



용기종기 모여 온기를 나누는 펭귄의 허들링처럼

시니어와 대학생을 연결하는 홈쉐어링 O2O 매칭 플랫폼 '허들링'

어떻게 허들링을 시작하게 되셨나요?

허들링은 사회적 동아리 활동을 해온 대학생 두 명이 만나 만들어졌습니다. 탈북민과 시각장애인 등 다양한 사회적 약자 계층을 위해 활동을 해오던 와중에, 우리들의 문제 즉, 대학생의 문제를 해결하고자 하는 생각이 들었고, 대학생의 가장 큰 문제인 주거빈곤문제를 해결하고자 했습니다. 대학생의 주거빈곤문제를 어떻게 해결해야 할까 고민하던 와중, 유휴공간을 가지고 있는 시니어들이 많다는 것을 알게 되었고 이를 연결하여 대학생의 주거빈곤문제를 해결할 수 있다고 생각해 홈쉐어링 매칭 플랫폼인 허들링을 시작하게 되었습니다.

허들링이란 이름의 뜻은 무엇인가요?

허들링은 펭귄들이 추운 환경에서 온기를 보존하기 위해 서로 용기종기 모여있는 행동을 의미합니다. 저희는 시니어와 대학생 두 집단이 서로 모여 온기를 나누길 바라는 마음에 허들링이란 브랜드명을 사용하고 있습니다.

주요 고객은 누구인가요?

허들링의 서비스를 사용하는 사람들은 호스트와 게스트가 있습니다. 호스트 같은 경우, 주로 자녀분들을 출가시킨 60~70대의 은퇴 시니어분들이며, 집 안에 유휴공간을 갖고 있는 분들입니다. 호스트분들은 대체로 소득 증가보다는 방의 낭비를 막기 위해 허들링을 사용하고 있습니다. 게스트의 경우, 주로 20대 초중반의 서울 소재의 여대생입니다. 학교 근처에서 기숙사, 세어하우스, 원룸 등을 통해 자취를 하고 있었지만, 치안과 개인 공간의 부족, 월세의 부담 등으로 어려움을 겪고 있는 것이 공통된 특징입니다.

호스트와 게스트들이 허들링을 통해 어떤 변화를 느낄까요?

우선 호스트의 경우, 항상 비어있던 집에 누군가가 들어와서 산다는 것만으로도 삶의 변화를 느낄 것입니다. 게스트와 적극적인 교류가 없더라도, 단순히 누군가가 집에 있다는 사실만으로도 호스트분들은 삶의 변화를 얻을 수 있습니다. 그리고 추가적으로 얻는 소득은 당연히 생활에 도움이 될 것입니다. 게스트의 경우, 적절한 보증금과 월세로 경제적인 부담이 줄어들고 동시에 치안이 좋은 주거환경과 정말 집과 같은 넓은 공간에서 생활을 하며 자취의 어려움을 많이 해결할 수 있을 것입니다. 또한 시니어와 함께 사는 것이 그들에게 여러 가지 장점을 가져다줄 것이라고 생각합니다.

허들링의 다음 목표는 무엇인가요?

허들링은 대학생들이 학교 근처에서 자취를 하게 될 때, 원룸, 고시원, 기숙사뿐 아니라 홈쉐어링 또한 주거 대안으로 당연히 생각하는 모습을 꿈꾸고 있습니다. 학생들이 자취를 생각할 때, 보증금, 월세, 치안 등의 이유로 더 이상 고민하지 않길 바라며, 적절한 보증금과 월세로 우수한 치안과 넓은 공간에서 살 수 있는 홈쉐어링이란 선택지가 있길 바랍니다.

이를 위한 다음 스텝은 확장입니다. 더 많은 학생들에게 허들링 서비스를 제공하기 위해 2019년도 안에 더 많은 호스트 분들을 섭입할 예정입니다. 현재는 중앙대학교 근처인 상도동, 흑석동 안에서만 서비스를 제공하고 있지만, 내년에는 동작구와 관악구로 서비스를 확장할 것이며 더 나아가서는 서울 주요 대학가에 허들링 서비스를 제공할 것입니다.

이러한 지역적 확장뿐 아니라, 허들링 서비스를 사용하는 호스트와 게스트 모두 소속감을 느낄 수 있도록 애플리케이션 개발과 커뮤니티 서비스 기획, 시니어, 대학생 관련 기업과의 연계 등 비즈니스적 확장 또한 다음 스텝으로서 계획하고 있습니다.



아이들이 항상 웃을 수 있는 세상이었으면 합니다

세계 어디서나 아이와 함께 할 수 있는 IoT 플랫폼을 만드는 '에쓰밴드'

에쓰밴드는 어떻게 시작됐나요?

4년 전에 테마파크에서 신나게 놀던 둘째 딸이 눈앞에서 잠시 사라진 적이 있었는데요. 찾기 위해서 미친 듯이 뛰어다녔던 기억이 있습니다. 아이를 찾기 위해서 뛰어다니던 그 순간에 머릿속에서는 자꾸 안 좋은 생각이 꼬리에 꼬리를 물게 되었고 그 순간이 저한테는 너무나 지옥 같은 순간이었습니다. 그 일 이후 다시 테마파크를 방문했는데 “xxx에서 오신 xxx 부모님 xxx를 보호하고 있습니다.”와 같은 방송이 나왔습니다. 문득 예전에 제가 아이였을 때 부모님 손을 잡고 놀이 공원을 갔을 때 들었던 방송이 20년도 더 지나서 아이였던 제가 아빠가 된 시점에서 똑같이 듣고 있다는 점에 너무 놀랐고 저도 잠시 동안 딸을 잃어버린 경험이 있었던 지라 그 부모님의 심정이 어떨까 하는 걱정이 앞섰습니다.

그때부터 이런 문제를 어떻게 하면 조금이라도 줄일 수 있을지에 대해서 많은 고민을 했던 것 같습니다. 정말 많은 부모님들이 다양한 곳에서 저하고 비슷한 경험을 하고 계시고 있다는 사실을 알게 됐고 많이 놀랐습니다. 많은 부모님들이 우리 아이들에게만 의존해서 부모님의 이름과 전화번호를 외우게 한다는 사실도 알게 되었고요. 대다수의 실종의 경우, 가족여행이나 이동 중에 발생한다고 하기 때문에 가족 간의 여행에서 불안감을 조금이라도 해소시켜 줄 수 있는 무언가가 필요하다는 점을 느꼈습니다. 이런 문제를 해결하기 위해서 10년간 같이 핸드폰을 개발한 동료(1세대 스마트폰 개발자)와 문제에 대해서 공유하고 해결할 수 있는 우리만의 솔루션을 만들어 보자고 의기투합을 했고 창업하기 약 2년여 동안 기술적 검토와 많은 시행착오를 겪은 후 가능성을 확인하고 2018년 9월 창업을 하게 됐습니다.

아이비스킷을 한 문장으로 표현한다면 무엇일까요?

“아이비스킷은 어디서나 함께 할 수 있는 간식 같은 IoT 플랫폼”입니다. 비스킷은 한국뿐만 아니라 어느 나라에서도 쉽게 구할 수 있고 먹을 수 있는 간식인데요. 또한 비스킷은 비싼 음식이 아니기 때문에 누구나 쉽게 접할 수 있습니다. 이처럼 아이비스킷은 세계 어디서나 누구나 쉽게 우리 아이들과 함께 할 수 있는 간식과 같은 IoT 플랫폼을 제공하고자 합니다.

에쓰밴드는 어떤 사람들을 대상으로 하나요?

10살 이하의 아이와 함께 해외여행을 가시는 가족들에게 우선적으로 찾아갈 예정입니다. 작년에만 160만 명이 넘는 10살 이하 아이들이 해외를 방문했습니다. 게다가 해외여행이 매년 10% 가까이 증가하고 있지만 아직은 이렇다 할 대응책이 없다는 점도 알게 됐습니다. 그래서 아이비스킷은 최우선적으로 말이 제대로 통하지 않는 외국여행에서도 사용할 수 있는 솔루션으로 제공하고자 합니다. 또한 국내에서 해외로 나가는 아이들뿐만 아니라 해외에서 국내로 들어오는 다양한 나라의 어린아이들도 저희 아이비스킷과 함께 하면서 걱정은 덜고 추억은 담게 되기를 기대하고 있습니다.

사람들이 아이비스킷을 접한 후 어떤 변화를 느끼나요?

질문과는 반대로 저희는 삶의 변화를 느끼지 않게 하는데 집중하고자 합니다. 의도하지 않았던 상황으로 인해서 삶의 변화가 생기지 않도록 사랑스러운 아이가 가족의 품에 있는 것이 당연하듯이 그 당연함을 위해서 노력하고자 합니다.

'하나 파워 온'에 참여하며 변한 점이 있다면 무엇일까요?

다양한 소셜벤처와의 네트워킹을 통해서 우리 주변에서 당연시 여겨졌던 많은 것들이 관점에 따라서 그렇지 않을 수 있다는 것과 이런 문제들을 해결하기 위해서 많은 분들이 다양한 방식으로 노력하고 있다는 점에 많은 생각을 하게 되었고 생각의 폭을 넓히는데 도움이 되었습니다.

에쓰밴드의 다음 목표는 무엇인가요?

유치원 교사분들을 만나 뵈면 아이들과 야외 활동하는데 많은 부담을 느끼고 계십니다. 보통 15명 정도의 아이들을 인솔하시는데 정말이지 한순간도 긴장의 끈을 놓을 수가 없다고 합니다. 또한 국내 및 해외 단체관광 시 관광 후 이동을 해야 하는데 이동에 대한 안내를 못 들어서 아니면 깜빡해서 늦게 오시는 분들로 인해서 가이드분이나 관광하시는 분들 모두 힘들어하신다고 합니다. 향후에는 이런 문제들을 해결하기 위한 다양한 솔루션을 제공하기 위해서 준비하고 있습니다





지속 가능한 지구
Power on [Planet]



지구가 없으면
기업도 없다.

/ 파타고니아 창업자 이본 슈나드

경제성장과 인구증가로 한 해 배출되는 20억 톤의 쓰레기는 30년 뒤 70% 늘어날 것으로 예상되며, 지난 15년 간 그린란드의 빙하는 100m가 녹아내렸다고 합니다. 과도한 소고기 공급을 위한 목초지 개발로 아마존 열대우림은 화재 속에 2만 5000km²가 사라졌습니다. 매년 9만 명 이상이 환경오염의 직접적 원인으로 사망에 이르며, 특히 저소득 국가의 경우 국민의 1/4이 사망하고 있습니다. 이렇게 환경 문제는 더 이상 먼 훗날의 이야기가 아니라, 나와 우리 가족 바로 옆에 있는 현실이 되었습니다

하나금융그룹은 사회혁신기업과 함께 '하나 파워 온' 프로그램을 통해 지구와 함께 공존할 수 있는 새로운 기술 개발과 지속 가능한 가치사슬을 제안하며, 의식 있는 윤리적 소비문화를 만드는데 기여하고 있습니다

지속 가능한 지구를 위해 앞장서는 대표적인 사회혁신기업을 소개합니다

몽세누
마린이노베이션
인라이트
도시광부
LAR
리본
아임파인뎅쓰

세월이 지나도 빛나는 패션을 만듭니다

페플라스틱을 활용한 원단으로 의류잡화를 제작하는
'몽세누'

MONTSENU

디자인과 기술로 지구환경이 완벽히 보호되며
지속가능한 성장과 발전이 당연시되는
그런 세상을 꿈꾸고 있습니다.



몽세누의 핵심적인 미션은 지구를 되살리는, 환경을 개선하는 지속가능한 소비를 확산하는 것이며 이를 위해 폐기물을 재활용하고 가치 있는 제품들을 창작합니다.

몽세누는 어떻게 시작되었나요?

바다가 보이는 집에서 태어나고 20년 동안 매일 바다를 보며 자라왔던 저의 경험이 몽세누의 시작이었습니다. 이후 우연히 Social Entrepreneurship 수업을 듣고 소셜임팩트, 소셜 비즈니스 등의 용어와 개념을 학습하며 인생을 정리할 수 있었습니다. 몽세누의 핵심적인 미션은 지구를 되살리는 지속가능한 소비를 확산하는 것이며, 이를 위해 폐기물을 재활용하고 가치 있는 제품들을 창작합니다.

몽세누를 한 문장으로 표현한다면 무엇인가요?

몽세누는 '꿈꾸는 것을 현실화하는 조직'입니다. 소셜벤처일수록 더 더욱 우리가 해결하고자 하는 문제가 없어지는 사회를 깊게 상상하고 생생하게 꿈꾸면서 현실적인 단계들을 밟아나가야 한다고 생각합니다. 우리 입장에서 당연히 되어야만 하는 것들을 전체적인 관점에서 꿈꾸고, 현실화해나가는 과정에서 구체적으로 어떤 난관들이 존재하고 어떤 이해관계가 형성되어 있는지 파악하여 차근차근 상상하는 모습으로 사회를 혁신할 수 있다고 생각합니다.

몽세누가 꿈꾸는 세상은 어떤 모습인가요?

몽세누의 뜻 자체가 꿈 몽과 새누(세누)라는 단어를 합쳐 만든 합성어입니다. "새로운 세상을 꿈꾸다"라는 뜻을 가지고 있으며, 몽세누가 꿈꾸는 세상은 디자인과 기술로 지구환경이 완벽히 보호되며 지속 가능한 성장과 발전이 당연시되는 그런 세상을 꿈꾸고 있습니다. 그런 세상을 위해 디자인과 기술로 환경을 선물한다는 철학을 내부적으로는 가슴이 새기면서 여정을 이어나가고 있습니다. 미래에 몽세누가 꿈꾸는 세상이 오면 몽세누의 쓰임이 지금과는 달라지겠지만, 또 다른 사회문제를 향해 새로운 여정을 시작할 것은 분명합니다.

몽세누의 고객은 누구인가요?

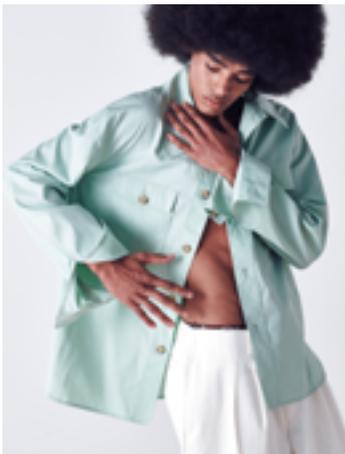
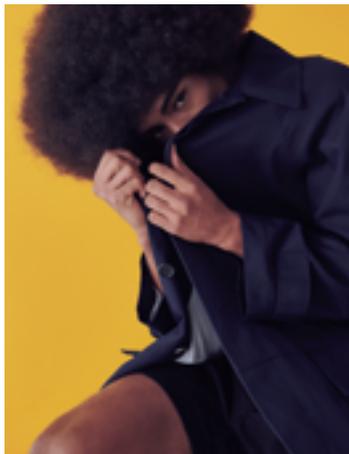
몽세누가 설정했던 고객층은 예술업계에 종사하면서 타임 리스한 제품들을 선호하고 과감한 컬러를 가진 패션 제품들을 선호하는 2030 남성, 여성이었습니다. 제품 판매가 시작된 지 얼마 되지 않은 초기 단계지만, 구매하는 분들은 실제로 패션 디자이너, 주얼리 디자이너 등의 직업을 가진 20대들이었습니다. 따라서 이러한 대상들에게 집중하여 초기 팬층 형성과 함께 성장할 수 있는 몽세누가 되려 합니다. 또한 넓게 보면 지속가능한 라이프스타일과 환경에 대한 가치를 느끼는 모두가 고객입니다. 그들을 위해서 조금 더 소비하기 편안하고 일반적인 제품들도 개발하고 있습니다.

몽세누는 사람들에게 어떤 가치를 전달하나요?

몽세누는 옷이란 사람이 누리고 소유할 수 있는 최소한의 공간이라고 생각합니다. 몽세누는 좋은 옷을 만드는 것을 지향합니다. 우리에게 좋은 옷이란 환경적인 가치가 있는 원단, 오래오래 입을 수 있는 품질, 세월이 지나도 빛나는 타임 리스한 디자인을 가지는 옷입니다. 소비자들이 몽세누의 옷을 입을 때, 멋있고 예쁜 모습과 더불어 지구와 환경, 사회에 기여하고 있다는 느낌과 책임감 있는 자부심을 몽세누의 옷을 입는 동안 누리고 소유하셨으면 좋겠습니다.

몽세누의 목표는 무엇인가요?

2030년까지 아시아를 대표하는 지속가능한 기업이자 브랜드가 되겠다는 비전을 품고 있습니다. 국내 브랜드 런칭이 이루어졌고, 향후에는 신제품 개발과 라인업 확장을 통해 국내 시장의 성장을 도모함과 동시에 해외 시장 진출을 바로 도전하려 합니다. 환경문제 인식과 지속 가능한 소비가 조금 더 자리 잡은 미국 시장이나 유럽시장 등을 우선으로 공략하며, 초기부터 글로벌한 활동과 임팩트를 만드는 것을 목표로 잡고 있습니다.



플라스틱 컵 대신 친환경 해조류 컵은 어떨까요?

친환경 해조류 신소재로 환경 문제를 해결하는
'마린이노베이션'



마린이노베이션 제품을 사용하는 것만으로도
환경오염을 예방하고 환경보호에
적극 참여할 수 있습니다.



전 세계적으로 광범위하게 사용되는 일회용 플라스틱 제품으로 인해 환경 오염이 심각해지고 있습니다. 이를 해결하기 위해 마린노베이션은 환경을 해치지 않으면서도 다양한 이용이 가능한 해조류 신소재를 개발하여 일회용 컵, 비닐봉투, 식품용기, 계란판 등 다양한 제품을 만들었습니다. 이렇게 사용하는 것만으로도 환경에 도움이 되는 친환경 신소재를 확산하고자 합니다.



세계 쓰레기 문제의 해결책, 친환경 해조류 신소재

작년 일어났던 플라스틱 수거 대란을 기억하실 겁니다. 중국이 환경오염 리스크가 높아 24개 품목의 고체 폐기물 수입을 금지함에 따라, 국내 업체들이 폐비닐 수거를 거부하면서 빚어진 사태였죠. 또한 세계인의 휴양지였던 보라카이는 많은 관광객의 쓰레기로 인한 환경오염 문제가 심각해 6개월 동안 폐쇄 결정이 내려졌습니다. 이처럼 지금 세계는 많은 플라스틱 쓰레기로 인한 환경오염 문제로 골머리를 앓고 있습니다. 변화가 없다면 시간이 흐를수록 이는 더욱 심각해질 것입니다.

이런 심각한 환경문제를 일으키는 플라스틱 대신 마린노베이션의 친환경 제품이 전 세계적으로 쓰이도록 한다면 환경문제의 근원적인 해결책이 될 것입니다.

마린노베이션을 확산하는 사람들

마린노베이션의 제품을 이용하는 사람으로는 먼저, 그린슈머(친환경 제품을 구매하는 소비자) 등의 개인 소비자가 있습니다. 다음으로, 오는 2030년까지 플라스틱 폐기물 발생량을 50% 감축하겠다는 정부가 또 하나의 이용자가 됩니다. 에너지를 절약하여 환경오염을 최소화하면서 사회 및 윤리적 책임을 다하는 에코 경영을 통한 기업의 이미지를 재고하려는 기업들 또한 마린노베이션의 제품을 사용하는 주 대상자입니다. 대부분 환경문제에 대한 중요성은 알지만 “친환경 제품은 비싸고 성능이 좋지 않다.”라는 인식이 큼니다. 그런 인식을 마린노베이션의 친환경 제품을 통해 바꿔나가 대한민국 전 국민과 더 나아가 지구촌에 있는 모든 사람이 친환경 제품을 쓸 수 있도록 할 것입니다.

마린노베이션의 다음 스텝

올해 11월 중 해조류 추출물로 만든 식품이 출시될 예정입니다. 내년 상반기에는 해조류 부산물로 만든 과일 포장용기, 계란판, 일회용 접시용, 하반기에는 비닐봉투, 종이컵 등 단계별로 새로운 상품들을 출시하여 친환경 시장에 큰 변화를 일으킬 수 있도록 할 것입니다.



세상의 밝은 곳을
더 밝게 만드는 것이 아니라,
어두운 곳을 밝혀
더 밝은 세상을 만들겠다는 마음으로
인라이튼을 시작하게 되었습니다.

더 오래가는 세상을 꿈꿉니다

전자제품 수리 서비스-시스템, 인라이튼의
'배터리뉴'

ENLIGHTEN

BETTER
RENEW

인라이튼은 일상에서 쉽게 버려지고 방치되고 있는 작은 자원을 의미 있는 에너지로 재창출하기 위한 업사이클링 에너지 제품을 개발합니다. 또한 전자 제품의 수명주기를 늘리고, 더 나은 방식으로 재사용할 수 있도록 하는 전자제품 수리 서비스를 통해 지속가능한 환경을 만드는 순환경제를 만들어가고 있습니다.

인라이튼은 어떤 곳인가요?

우연히 보게 된 지구의 위성사진은 밤이 되어도 여전히 환하게 밝은 지역과 칠흑같이 어두운 지역이 극명하게 나뉘어있었습니다. 이러한 지구의 모습은 우리에게 '무언가 해야 한다'라는 메시지를 보내고 있었습니다. 더 밝은 세상을 만들겠다는 것, 세상의 밝은 곳을 더 밝게 만드는 것이 아니라, 어두운 곳을 밝혀 더 밝은 세상을 만들겠다는 마음으로 인라이튼을 시작하게 되었습니다.

인라이튼의 구성원, 인 라이트너스는 Awaken your energy, Love people, Light up the planet이라는 세 가지 핵심 가치를 바탕으로 사회적, 환경적 문제를 해결하고 개선하기 위해 노력하고 있습니다. 누구나 마음속 한 켠에는 세상을 향한 선한 마음을 품고 있다고 생각합니다. 인라이튼은 이 마음이 세상을 변화시킬 수 있는 원동력이라 생각하고, 한 사람 혹은 한 조직의 진정성 있는 노력이 세상을 더 나은 방향으로 변화시킬 수 있다고 믿습니다.

인라이튼은 사람들에게 어떤 의미로 다가가요?

예전에는 동네마다 전파사가 있었습니다. 누구나 쉽게 방문해서 기술 장인으로부터 고장 난 제품을 수리할 수 있었습니다. 하지만 지금은 수리를 위한 기본적인 인프라가 사라져 버렸습니다. 저희 리페어 공장을 방문해 주시는 고객을 직접 만나면 '이런 곳이 있는 줄 몰랐다'는 반응이 가장 많습니다. 이제는 추억이 되어버린 전파사 같은 서비스가 운영되고 있다는 사실에 반가워합니다. 인라이튼은 이런 호기심과 반가움을 넘어 처음 제품을 샀던 그 설렘까지도 다시 되살릴 수 있도록 전자제품 분해 정밀 클리닝 서비스를 제공하고 있습니다. 또한 수리/관리에 즐거움까지 가미될 수 있도록 RIY(Repair it yourself) 시인 행사를 기획하고 있습니다. 이런 저희의 솔루션을 통해 '수리'가 지속 가능한 사회와 환경을 위해 꼭 필요하고 즐거운 행위가 될 수 있도록 '되살림 문화'를 만들어가고자 합니다.

인라이튼의 다음 목표는 무엇인가요?

현재 인라이튼이 가장 집중하고 있는 배터리뉴(BETTER RENEW) 전자제품 수리 서비스는 제조사의 A/S 기한이 지났거나 A/S를 받을 수 없는 제품을 대상으로 개인 고객들에 서비스를 제공하고 있습니다. 고장 난 제품을 저희 리페어 공장으로 보내주시면 수리를 해서 다시 보내드리는 온디맨드(주문형) 방식의 서비스인데, 개인 고객을 넘어 보다 궁극적으로 전자제품 더 오래 쓸 수 있도록 하는 솔루션을 만들기 위해 제조사, 유통사를 위한 기업 맞춤형 사후관리 위탁 서비스를 준비하고 있습니다. 인라이튼은 기업고객의 서비스 경쟁력을 확보하고 고객은 좋은 제품을 더 오래 쓸 수 있는 대안을 제시할 것입니다.

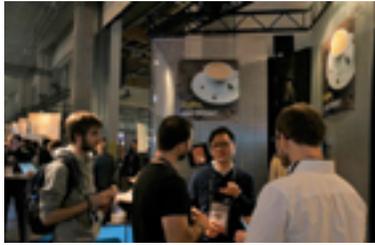
인라이튼이 '수리'를 선택하신 이유는 무엇인가요?

아직 수리라는 영역은 불신과 불안, 의심이 명확히 존재하는 사업영역인 것 같습니다. 지방은 수리 인프라도 워낙 부족하고 서울은 웅산이나 세운상가가 있지만 과다비용 청구, 서비스 마인드 부족 등 현대에 뒤쳐지는 서비스 품질로 고객 불만이 많은 상황입니다. 수리에 대한 나쁜 경험들이 축적될수록 점점 더 고쳐 쓰는 것보다 다시 사는 선택이 많아지고 불필요한 소비를 부추기며 세상은 병들어가고 있습니다.

그러나 이런 불신과 불안이 수리사업의 확장을 방해하기도 하지만 믿을 수 있게, 투명하게, 편리하게 서비스를 개선해 나가면 상대적 기회로 작용하기도 합니다. 택배시스템으로 전국을 서비스 지역으로 운영하면서 안심 배송 박스, 출입고 영상 촬영 등 믿고 맡길 수 있는 시스템 구축을 통해 사업의 기회로 삼고 있습니다.



커피 한 잔으로 맑은 공기를 살 수 있다면?



커피 부산물 친환경소재를 만드는 '도시광부'

도시광부는 어떻게 시작되었나요?

2012년 아내와 함께 맛있게 고기를 먹다가 우연히 눈에 들어온 '숯'에 대한 궁금증에서 출발했습니다. 제가 환경공학을 공부하고 그 당시 환경 관련 연구에 참여 중이었는데, 정말 막연하게 숯이 궁금해서 조사해 보니 우리 몸에 안전하지 않다는 것을 알게 되었습니다. 그래서 이것을 바꾸면 어떨까, 이 일을 내가 해보면 어떨까 고민하다가 연구를 시작했고 그 과정에서 '커피 찌꺼기'의 가능성을 발견하여 시작하게 되었습니다. 그래서 사업 초기 아이템은 100% 커피로만 만든 숯으로 시작했고, 현재는 친환경 기초 소재로 전환하여 집중하고 있습니다.

도시광부는 자원의 순환 경제 모델을 만들고 싶습니다. 버려지는 커피 부산물 업사이클링으로 친환경 소재로 전환하고 사람과 자연을 위한 제품으로 소비 후 자연으로 다시 환원시키는 비즈니스 모델을 정착하고자 합니다. 그래서 제품을 구매하는 소비자들은 우리가 평소 즐기는 커피로부터 또 다른 가치에 대한 경험과 만족감을 얻을 수 있습니다.

도시광부의 목표는 무엇인가요?

도시광부는 스타트업에서는 흔치 않은 환경을 위한 기초 소재를 다루고 있습니다. 어떻게 보면 희소 가치가 있을 수 있지만, 다른 한편으로는 크게 관심을 못 받는 분야입니다. 그런데 기초 소재는 우리 삶의 전면에는 보이지 않지만 생활 구석구석에서 사용되고 있는 아주 중요한 분야입니다. 특히 안전성이나 환경문제들이 빈번하게 발생하고 있습니다. 도시광부는 우리 다음 세대를 위해서 생활에 안전하게 사용될 수 있는 소재를 만들고 적용하고 싶습니다. 버려지는 것에서 또 다른 가치들을 찾아내고, 업사이클링 기초 소재 분야에서 대표성이 있는 글로벌 기업이 되는 것이 최종 목표입니다.

주요 고객은 누구인가요?

최근 발생하고 있는 많은 환경 문제로 인하여 일반 소비자들의 문제 인식 수준은 점차 높아지고 있고, 이를 해결하기 위하여 작은 행동으로 실천하려는 노력들을 하고 있습니다. 이러한 움직임은 소비자들의 소비 패턴에도 영향을 미치고 있고, 기업들은 미래를 위한 행동 노력이 브랜드 가치에 많은 영향을 끼치고 있습니다. 따라서 도시광부가 생각하는 주요 고객은 지속가능성과 사회적 책임을 고민하는 기업, 그리고 환경과 사회를 생각하고 가치소비를 지향하는 일반 소비자입니다.

비즈니스를 해나가는데 가장 큰 어려움은 무엇인가요?

가격이 가장 큰 장애물입니다. 즉, 제조 기반의 스타트업에게 가격은 결국 시설 규모의 문제이고, 규모는 다시 투자와 연결되어 있습니다. 당연히 수요자 측면에서는 기존에 사용하던 제품과 가격을 비교할 수밖에 없고, 공급자인 스타트업은 구매 가능 범위의 가격을 맞추는 것이 가장 큰 장애물입니다. 따라서 이 부분을 해결하기 위해서는 자금력이 풍부한 기업들이 오픈 이노베이션을 통해서 가능한 범위의 기회들을 스타트업들에게 다양하게 준다면 국내 시장을 넘어 세계시장을 상대할 수 있는 제품을 만들 수 있다고 생각합니다.

'하나 파워 온'을 통해 얻은 인사이트는 무엇인가요?

도시광부는 친환경 소재와 지역 어르신 일자리 연계를 통해서 작은 비즈니스 모델을 만들고, 환경적 가치와 사회적 가치의 접목을 시도할 수 있는 소중한 기회를 얻었습니다. 도시광부가 얻은 깨달음은 사회적 가치에 대한 무게감입니다. 어르신들에게 하루 2시간 정도의 일자리는 경제 소득의 의미보다 사회관계 참여를 통한 생활 만족도 증가와 이로 인한 삶의 질 개선의 의미가 큼니다. 지속가능성에 대한 무게감이 커지는 가장 큰 이유이기도 하고요. 도시광부가 초기에 목표했던 소셜벤처의 모습에서 지속가능성에 대한 부분은 조금 더 깊고 신중하게 접근해야 할거 같습니다.

잠시 멈춰서 주위를 둘러보는 삶 (Look Around)

친환경 소재의 신발을 제조 및 판매하는 'LAR'

LAR을 어떻게 시작하게 되셨나요?

저희는 친환경 소재의 신발로 보육원 아이들의 자립을 돕고 있습니다. 저는 미국에서 유학시절 글로벌 패션 기업에서 일을 했던 경험이 있는데요, 당시 글로벌 패션 기업들이 얼마나 무분별하고 비윤리적으로 제조하고 판매하는지를 두 눈으로 봤기 때문에 친환경 패션 상품에 대한 관심을 갖게 되었습니다. 또한 저는 한국에 돌아오자마자 미얀마, 알바니아, 말레이시아의 나라로 해외 선교를 가게 되었는데, 거기서 전쟁고아 아이들을 마주하고 이 아이들을 위하여 살아야겠다는 인생의 사명을 발견하게 되어 LAR을 창업하게 되었습니다. 저희는 현재 친환경 신발 브랜드인 라슈즈와 친환경 깔창 브랜드인 라솔 두 가지 브랜드를 운영하고 있습니다. 앞으로도 다양한 친환경 소재를 개발하고 상품으로 만들어서 다양한 브랜드를 보유하는 것이 1차적 목표입니다.

LAR은 어떤 기업인가요?

LAR은 LOOK AROUND의 약자로서 '주위를 둘러보자'라는 하나의 메시지를 담은 하나의 캠페인입니다. 우리 모두 너무 앞을 보며 치열하게 살아가지 말고 잠시 멈춰 서서 주위를 둘러보게 하고 싶습니다.

주요 고객은 누구인가요?

저희 제품을 사용하시는 고객층은 다양합니다. 상품의 색상과 디자인이 무난하고 심플하기 때문인데요, 그 중에서도 메인 타겟층은 서울에 거주하는 2-30대 남성으로서 남성 고객이 여성 고객보다 2배 정도 많습니다. 또한 환경적 가치를 인식하고 심플한 라이프 스타일을 지향하는 고객층이 많은 것 같습니다.

LAR이 주는 삶의 변화는 어떤가요?

저희는 사실 환경적 가치와 사회적 가치 두 가지를 해결하는 DUAL SOCIAL MISSION을 가진 사회적 기업이지만 상품을 판매할 때에는 두 가지 가치를 전면에 내세워서 홍보하진 않습니다. 소비자는 단순히 상품 성과 미적인 이유로 상품을 구매하게 되는데요, 상품을 받아보고 저희 회사에 관련된 인터뷰나 사이트에서 환경적 가치와 사회적 가치를 나중에 확인하게 될 때 그 지점에서 감동과 울림이 있다고 생각합니다. 그리고 그것은 작은 시작이지만 모든 라이프 스타일과 가치관에 선한 영향을 줄 것으로 생각합니다.



플라스틱을 ‘잘’ 남겨야 한다!

미생물 소화조로 혼합 폐플라스틱을 단일재질 플라스틱으로
분해하는 리본(REBORN)

어떻게 리본을 시작하게 되셨나요?

고등학생 때, 폐플라스틱을 물질적으로 재활용 시 이물질로 인해 재생수지(폐플라스틱을 파쇄-재질 분리-세척하여 고온 압출 기계로 녹인 펠렛(다른 플라스틱 제품의 원자재로 쓰일 수 있도록 쌀알 크기로 초핑 하여 나온 것)의 가격이 53~66% 정도로 떨어진다는 것을 논문을 통해 알게 되었습니다. 이때 팀원들과 함께 논문 저자분들께 직접 이메일을 보내어서, 더 자세한 내용을 요청드리고, 리본(REBORN)의 아이디어와 솔루션에 대한 검토를 부탁드렸습니다. 그중 결정적이었던 것은, 실제 산업 현장에서 일해보시고, 재질 분리 자동화 기기 설비를 만들어보신 서강일 이오니아이엔티 전 대표님께서, 미생물로 타 플라스틱 재질(이물질)을 제거하는 기술이 나온다면 그동안은 미세하게 플라스틱을 제거하는 기술이 없었으므로 매우 혁신적인 기술일 뿐만 아니라, 재생수지 가격 향상을 기존보다 1.5배 정도 이룰 수 있다고 확인시켜주신 것입니다. 여러 산업 관계자나 전문가의 검토 내에서 리본(REBORN)의 솔루션에 대한 간절한 필요성을 무시할 수 없었고, 직접 진행한 연구 결과가 해당 산업 관계자가 겪는 문제를 해결할 수 있다고 판단하여 사업을 시작하게 되었습니다.

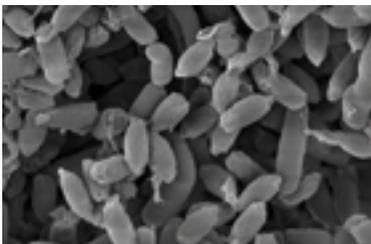
리본을 한 문장으로 표현한다면 무엇일까요?

저희의 아이템은 “플라스틱 재활용 회사가 돈을 더 잘 벌었으면 좋겠다.”는 염원을 담은 작품입니다. 이렇게 표현한 이유는 바로 두 가지 리본의 최종 목표 때문입니다. 첫째는, 플라스틱 재활용 회사(공장)에서 저희의 기기를 추가 도입하여, 기기의 효과로서 재생수지 순도 향상을 이룸을 통해, 30톤 처리 기준 생산 라인에서 연간 37억 원의 부가 수익을 얻을 수 있도록 하는 것입니다. 그리고 둘째, 재활용되지 못하던 복잡한 구조의 복합 재질의 플라스틱 폐기물도 높은 순도로 재활용될 수 있도록 하여, 기존 약 13~22%의 물질적 재활용 비율을 100%로 만들어, ‘물질적 재활용 가능한 자원’의 양 자체를 늘리는 것입니다. 이 두 가지가 리본의 최종 목표이기 때문에 이렇게 표현할 수 있습니다.

리본이 만들고자하는 세상은 어떤 모습인가요?

여러 가지 재질의 플라스틱 재질이 한 제품 안에 쓰이는 경우가 많은데, 사실은 플라스틱 재질마다 물성이 달라서, 각 제품에 필요한 특성을 맞추다 보면 다른 재질을 한 제품 내에 동시에 사용할 수밖에 없습니다. 제품을 만들 때에 단일재질로 만드는 것도 좋지만, 그보다는 근본적으로 재활용 시 재질 분리가 완벽하고 미세하게 되는 기술이 있다면 해결될 문제입니다.

그런데 기존에는 칫솔처럼 각 플라스틱 재질이 분리하기 힘들어 보이지만 해도 수선별(손으로 분리하는 작업) 단계에서 재활용에서 제외하였는데, 이 비율이 78% 이상입니다. 오직 약 22%의 폐플라스틱만이 선별되어 녹여져서 제대로 재활용되고 있는 것입니다(그 이외에는 열에너지화, 매립 등으로 이어짐). 따라서 리본은 플라스틱 제품 생산자와 소비자가 마음 놓고 플라스틱 제품을 사용하고 버릴 수 있는, 뒤의 단계에서 재활용이 완벽하게 잘 될 것이라고 안심할 수 있는 세상을 만들고 싶습니다. 기존 플라스틱의 물성 및 가격과 경쟁할 수 있는 생분해 플라스틱이 나오더라도, 기존에 이미 발생했고 처리되지 않은 폐플라스틱이 57억 톤이 존재하는데, 이를 단일 재질로 분리하여 좋은 품질의 재생수지로 재활용하거나 아예 분해하여 미세 플라스틱으로서 환경 및 생물들을 해치지 않도록 하는 사업을 진행하고 싶습니다.



철학을 바탕으로 영감을 주는 것이 매력적인 브랜드 아닐까요

친환경 무거운 이불, 아이мпاین뎅스의 '포용 이불'

아임파인뎅스는 어떻게 시작되었나요?

저희 팀은 모두 디자이너 출신으로 각자 대기업과 디자인 스튜디오에서 다양한 분야의 브랜드, 제품, 서비스 등을 디자인해오면서 매력적인 브랜드란 무엇인가에 대해 서로 고민해왔습니다. 멤버 모두가 매력적인 브랜드는 '확고한 철학을 바탕으로 사람들에게 영감을 주는 요소가 있다는 것'에 동의했고 우리가 이런 브랜드를 만들어 보자는 생각을 하게 되었습니다. 어떤 내용의 브랜드를 할까 고민하면서 우리가 공감할 수 있는 문제를 찾았습니다. 그중 멤버들이 가장 공감한 내용은 요즘 사람들이 자아실현, 휴식, 자신에게 시간을 쓰는 것, 즐겁게 사는 것에 대한 욕구는 많아지면서도 점점 복잡해지는 사회구조, 직장 생활 때문에 스트레스와 불안감, 번아웃을 느낀다는 것이었습니다. 저희는 이런 라이프스타일은 개인에게도 그리고 사회에게도 지속가능성의 문제가 있다고 생각을 하게 되었고 이를 해결하기 위해 '사람들이 지속 가능한 라이프스타일을 가질 수 있도록 도와주자'라는 미션의 브랜드를 만들게 되었습니다.

아임파인뎅스를 한 문장으로 표현한다면 무엇일까요?

'사람들에게 영감을 주고 사회적으로 가치를 더하는, 매력적인 브랜드를 만드는 브랜드 크리에이터'입니다. 저희가 생각하는 매력적인 브랜드란 확고한 철학을 바탕으로 타협하지 않은 품질의 제품을 만들고, 고객들의 문제를 예상치 못한 방식으로 해결하며, 단순 회사의 이익뿐만 아니라 우리가 살아가는 공동체와 환경의 이익까지도 생각하는 브랜드입니다.

아임파인뎅스는 디자이너 특유의 섬세한 공감 능력을 바탕으로 사람들이 인지하지 못하는 불편함이나 불만족을 찾아내어 개선을 하고자 합니다. 저희는 사람들에게 지속 가능한 라이프스타일을 제시하는 밤 불라를 시작으로 하여 쌓은 노하우와 네트워크를 바탕으로 다양한 주제의 브랜드들을 만들어 나가고자 합니다.

'포용 이불'의 특징은 무엇인가요?

포용 이불은 무게감으로 몸을 살짝 눌러주어 심리적 안정감을 주고 잠을 잘 오게 해주는 신개념 기능성 이불입니다. 설문 결과 포용 이불을 사용해본 고객들 중 많은 분들이 실제 숙면을 취하는데 도움이 되었고 아침에 개운함을 느낀다고 답하였습니다. 한국은 OECD 국가 중 평균 수면시간이 가장 낮은 나라이고 인구의 3분의 1 정도가 수면장애를 경험해본 적이 있을 정도로 수면 개선이 필요한 상황입니다. 이런 낮은 질의 수면은 사람들의 생산성을 저하시키며 폭식을 하게 하고 우울증 유발하는 악순환을 일으킵니다. 포용 이불은 병원에서 받는 수면치료 혹은 수면유도제를 섭취하는 것과 달리 시간적, 비용적 부담 없이 수면을 개선할 수 있으며 이는 개인적으로는 행복감을 높이고 생산성을 높이며 사회적으로는 경제성을 향상합니다.

아임파인뎅스의 다음 목표는 무엇인가요?

저희는 사람들이 서로 관심사와 아이디어를 공유하며 영감을 주고 즐거움을 나누며 성장하게 해주는 공동체를 만들어 나가는 세상을 꿈꿉니다. 아이디어와 영감을 통해서 성장을 하고 즐거움을 느끼는 것이 가장 인간다운 삶이라 생각하며, 그 시작으로 지속 가능한 삶에 관심을 갖게 되었습니다. 저희가 정의하는 지속 가능한 삶이란, 1. 일과 휴식이 조화롭게 이루어지는 삶, 2. 즐거움이 있는 삶, 3. 사회적으로 가치를 더하는 일원이 되는 삶, 4. 자연 친화적인 삶, 5. 건강한 삶입니다. 이를 이뤄나가기 위해 현재 저희는 첫 번째 와디즈 펀딩에서 얻은 고객 피드백을 바탕으로 더 개선된 사계절용 이불을 제작하고 있습니다. 현재 저희가 삼고 있는 지표는 NPS(Net-Promoter-Score, 고객 추천지수)로 50점 이상이 되는 것을 목표로 하고 있습니다. 이를 실현하기 위해 현재 빠른 주기로 제품을 개선하여 작게 런칭을 하고 피드백을 받고 있으며 NPS 지수가 50점 이상이 되었을 경우 저희는 product-market-fit이라 간주하고 확장하는데 집중을 하고자 합니다.



그 다음 문 열기

사회혁신기업의 노력에도 불구하고 우리가 꿈꿨다 말했던
사회변화는 여전히 피부에 와 닿지 않는 것 같습니다.
그러나 이러한 노력과 변화가 10년 동안 이어진다면 어떨까요?





나는 당신이 할 수 없는 일들을 할 수 있고,
당신은 내가 할 수 없는 일들을 할 수 있다.
하지만 함께라면 우리는 멋진 일들을 할 수 있다.

/ 마더 테레사

더 나은 내일을 위해 사회문제를 해결하는
사회혁신기업을 위해 존재합니다.

/ www.hanapoc.com

/ www.poweronimpact.com