

LIVING

AND

ENVIRONMENT

MAGAZINE N SPECIAL EDITION

VOL. 155

NAVIGN

LIVING AND
ENVIRONMENT



세상이 깨어나고 변화가 다가오고 있습니다.

당신이 그걸 원하든 원치 않든 말입니다.

The world is waking up and change is coming,
whether you like it or not.

– 스웨덴의 10대 환경 운동가 그레타 툰베리 Greta Thunberg

모두가 알지만 쉽지는 않아요

인간의 이동이 제한되면서 지구가 깨끗해지고 있다는 기사를 보고, ‘어쩌면 다행’이라고 생각한 적이 있었습니다. 그런 생각도 잠시, 배달 어플이나 온라인 장보기와 점점 친해지며 조금씩 당혹스러워졌어요. 안전함과 편리함으로 맞바꾼 플라스틱 쓰레기양이 너무 많다는 사실을 깨달았기 때문입니다. 코로나19 상황이 장기화되면서 우리에게 일어난 가장 큰 변화는 이런 서비스를 더 많이 사용해야 할 강제적 명분이 생겼다는 것입니다.

겨울이면 더 심해지는 미세먼지, 잦은 기상이변과 대형 산불, 전염병의 확산. 우리는 환경 문제로부터 결코 자유로울 수 없는 삶을 살아가고 있습니다. 지금 우리가 살아가는 지구가 환경적인 위기에 처해 있다는 사실은 모두가 알고 있지만, 나약한 개인의 일상을 가치와 연결하기는 참 쉽지 않지요. 선택보다는 생존에 가까운 생활 속에서 죄책감을 느끼면서도, 우리는 여전히 일회용 식기를 쓰고 비닐과 플라스틱을 소비하며, 끼니마다 많은 양의 음식 쓰레기를 배출하며 살아갑니다.

매거진 N 이번 호에서는 ‘친환경적인 변화와 실천’에 대한 이야기를 다룹니다.

되돌리기에는 이미 너무 늦었다고, 정부와 기업의 도움 없이 개인의 노력으로 바뀔 수 있는 수준이 아니라고 말하는 이들도 있습니다. 그러나 환경에 대한 의식과 실천을 대단하고 거창하게만 생각한다면 한 걸음도 내딛기 힘들겠지요. 이 정도는 나도 할 수 있겠네, 티끌만큼은 도움이 되겠지, 라는 가벼운 마음으로 각자의 생활을 조금씩 천천히 움직여 보세요. 지금 내가 누린 것들의 대가를 우리 아이들이 치르지 않기를 바라면서요.

Contents

06 Theme Story

14 Special

숨은 열까지 재활용하는
제로 웨이스트를 위하여

22 Living / City

지붕 위로 출근하는 도시농부
브루클린 그레이н지의 옥상 농업

31 Living / Home

집으로 들어온 집밖의 경험

38 Meet

변화의 이유
- 마르코로호 권대영 대표
- 밀키베이비 김우영 작가

56 View

나무가 전하는 말
사진가 이흥렬

60 Brand Special

KD 브랜드 디자인 리뉴얼 프로젝트

- 환경을 생각하는 변화를 통해 새로운 지향점을 찾다
- 모두의 생활은 오늘부터 내일!
- 본질을 추구하는 다섯 단어

76 Test

친환경 초심자를 위한 유형 테스트

78 Item & Idea

- 버릴 것 없는 생활
- 일회용품을 대신할 착한 물건
 - 일상에서 실천하는 친환경 서비스

88 DIY

페트병의 쓸모로운 변신

90 Think

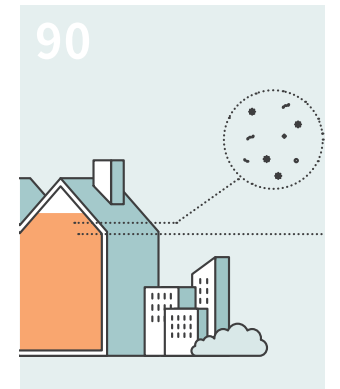
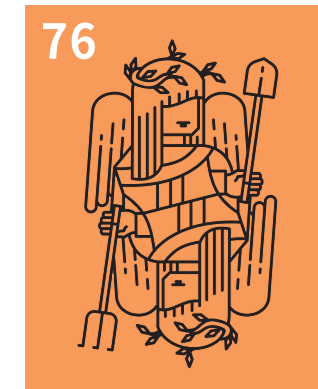
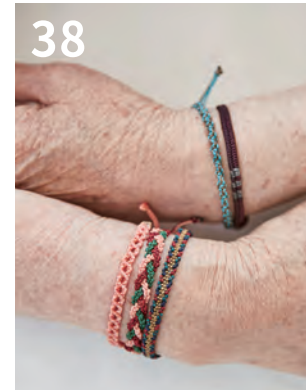
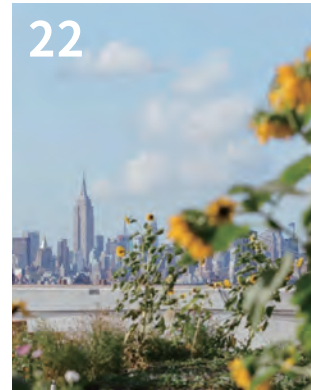
- 쾌적한 실내 공기질 관리법
- 나비엔 청정환기시스템을 선택해야 하는 이유
 - 하나의 시스템으로 일상의 모든 순간, 모든 공간을 쾌적하게

94 Review

매거진 N 환경일기 이벤트

96 Info

독자의견 및 구독 신청





어떤 날은 하루가 마냥 근사해 보일 때가 있습니다.
부족해 보이려고 스스로를 애써 낮추지 않고,
가득 차 보이려고 두 볼에 바람을 잔뜩 불어넣지도 않는 그런 날.



오늘은 별이 좋아 길 건너 빵집에 다녀왔습니다.
도시를 채우는 사람들, 자연과 대화하는 건물,
바람에 흔들리며 꽃을 피우는 겨울나무들.
익숙함 뒤에 가려져 있지만 한 순간도 당연하지 않은
경이로운 풍경들을 바라봅니다.



사계절의 변화를 느낄 수 있는 담벼락도
아이들끼리 뛰어놀던 골목길도
그렇게 사람 냄새 풍기는 것들이 조금씩 사라지고 있는 요즘
어쩌면 가장 오래 우리 곁을 지켜주는 건
사람의 온기일지도 모릅니다.





흔들리지 않는 마음으로
함께 나아갈 수 있다는 믿음으로.
그곳의 당신, 이곳의 나, 아직 만나지 못한 우리가
매일 조금씩 다른 기적을 만들어갑니다.

오늘을 삽니다.





Atelier
Mangie

‘친환경 식품’이라는 택배 상자가 문 앞에 놓여 있다. 플라스틱 용기에 담겨 랩으로 돌돌 말린 삼겹살, 스티로폼으로 감싼 사과, 비닐봉지로 겹겹이 포장한 당근과 대파들. 친환경 식자재는 냉장고로, 포장재는 쓰레기통으로 향한다. 오늘도 우리는 친환경이라는 이름으로 새로운 쓰레기를 만들고 있지는 않을까?

글. 코스토리랩

숨은 열까지 재활용하는
제로 웨이스트를 위하여

갈 곳 없는 쓰레기들

2016년 국제영화제를 휩쓴 한 편의 다큐멘터리가 중국에서 상영 금지 철폐를 맞았다. 왕구량 감독의 영화 ‘플라스틱 차이나’이다. 영화가 전하는 메시지는 간결하다. 중국이 전 세계의 폐플라스틱을 수입, ‘글로벌 쓰레기 처리장’으로 전락했다는 내용이었다. 실제로 중국은 그간 전 세계 폐플라스틱의 약 56퍼센트를 수입해 이득을 얻어왔었다.

숨길수록 궁금증은 커지는 법. 영화는 인터넷상에서 빠르게 퍼졌고, 비난 여론은 거세졌다. 결국, 중국 정부는 백기를 들었다. 수십조 원의 수익을 포기한다고 선언한 것이다. “앞으로 중국은 폐플라스틱, 폐지, 폐금속, 폐방직 원료 등 고체 폐기물 24종의 수입을 중단하겠다.”

미국과 EU, 일본은 물론 전 세계에 비상이 걸렸다. 우리나라만 하더라도 매년 발생하는 폐기물의 약 65퍼센트(약 20만 톤)를 중국에 보내던 상황이었다. 쓰레기를 받아주는 곳이 없어지자 쓰레기 수거업체들이 일손을 놓았다. 아파트 쓰레기 수거장은 비닐과 폐지, 플라스틱으로 가득 찼고, 사람들은 악취에 코를 막았다. 부랴부랴 전 세계 정부는 새로운 대책을 발표했다. 선진국은 말레이시아, 인도 등 중국을 대체할 국가와 협상을 시작했다. 우리나라도 ‘재활용 종합 대책’을 발표했다.

- 4년 안에 비닐봉지와 일회용 컵 사용을 35% 줄인다.
- 2030년까지 플라스틱 폐기물을 50% 감축하고 70% 이상 재활용한다.

종합 대책 이후 커피전문점 곳곳에서 손님과 점주들 간에 실랑이가 벌어졌다. 마트나 시장의 상황도 별반 다르지 않았다. 쓰레기를 줄여야 한다는 당위성에는 동의하지만 불편함을 해소할 대안이 없었기 때문이다. 그러나 그 누구도 적절한 대안을 제시할 수 없다는 사실을 짐작하고 있었다.

왜들 그리 다운돼 있어, 뭐가 문제야?

그러게 말이다. 마늘과 썩으로 인간이 된 민족인데 쓰레기 줄이는 게 문제일 리는 없다. 안 먹고 안 쓰면 그뿐이지만, 몸에 안 좋은 게 맛있는 것처럼 환경에 유해한 제품이나 서비스가 유난스럽게 편리하고 저렴한 건 사실이다. 그래서일까? 쓰레기를 줄이는 행위 자체보다 기존의 일상을 지키면서도 쓰레기를 줄여나갈 수 있는 방법이 더 큰 관심을 끌고 있다.

제로 웨이스트 챌린지는 그런 관심을 직접적으로 보여주는 좋은 사례다. 쓰레기 배출을 줄이는 대안으로 제시된 제로 웨이스트 운동을 SNS라는 공간으로 확장한 이 챌린지는 친환경을 넘어 필환경 시대로 접어드는 요즘 세대를 잘 반영하고 있다. 환경에 힘쓰는 개인의 노력을 인증하고 공유하는 건 물론이고 친구를 태그함으로써 친환경 활동을 자연스럽게 장려하기 때문이다.

사람들은 SNS를 통해 개인 장바구니에 식품을 담아 쇼핑하고, 휴지 대신 손수건을 사용한다. 또 재활용 제품과 천연 화장품 등을 소비함으로써 일상과 환경을 모두 지키는 합리적인 실천 방식을 공유한다. 코로나19로 인해 전 세계 환경이 좋아진 사례들도 많지만, 한편에선 배달 및 포장 서비스가 급증하면서 플라스틱 폐기물도 덩달아 급증하고 있다. 일상에서 발생하는 쓰레기 문제가 심각해지는 요즘, SNS 챌린지 문화는 요즘 세대가 쓰레기를 줄여나갈 수 있도록 장려하는 새로운 기폭제 역할을 톡톡히 하고 있다.



‘#제로웨이스트챌린지’ 또는 ‘#Zerowastechallenge’를 태그한 세계 각지 사람들은 특별하고 대단한 실천을 보여주는 게 아니다.

Refuse Reduce Reuse Recycle Rot

5R

773킬로그램 vs. 450그램

미국인의 경우 1인당 쓰레기 생산량은 연간 773킬로그램이라고 한다. 평균 수명 82세를 적용해보면 평생 약 63톤에 달하는 쓰레기를 버리고 죽는 셈이다. 한 사람이 태어나 수십 톤의 쓰레기를 남겨두고 사라진다면 지구는 거대한 쓰레기통이 될 수밖에 없다.

미국 캘리포니아주에 거주하는 베이 존슨 가족이 뉴욕타임스에 소개되면서 큰 화제가 되었다. 1년 동안 이 가족이 버린 쓰레기량은 고작 450그램이다. 비누와 샴푸, 세제는 모두 만들어 사용하고, 시장에 갈 때는 에코백과 유리병을 가지고 간다. 먹을 만큼만 조리하고, 조금이라도 남은 잔여물은 퇴비로 사용한다. 그들은 말한다. “사람들은 옷장 안의 옷 가운데 30퍼센트 정도만 입습니다. 사실 결혼식장에 갈 때 입을 예복 정도를 제외한다면 15벌 정도만 있어도 됩니다. 옷이 부족하다는 것이 결코 입을 옷이 없다는 말과 같지 않습니까요.”

제로 웨이스트를 실천하는 방법은 간단하지만 무던한 노력이 필요하다. ‘꼭 필요한 생활용품만 사고, 다시 사용하거나 재활용하기’. 가족은 블로그를 통해 쓰레기 줄이기 캠페인을 활발히 전개했고, 이는 제로 웨이스트 운동으로 이어졌다. 많은 사람이 이미 운동에 동참하며 다양한 아이디어들을 공유하고 있다. 그리고 다섯 가지 방법으로 정착되었다.

- Refuse** 애초에 꼭 필요하지 않은 무언가를 사지 않고
- Reduce** 꼭 필요하다면 필요한 양만큼만 사용하고
- Reuse** 한 번 쓰고 버리지 않고
- Recycle** 다시 사용할 수 없다면 재활용하고
- Rot or Compost** 그 외의 것들은 자연 분해하거나 거름으로 쓴다.

5R의 핵심은 ‘Re’다. 앞으로도 쓰레기는 사라지지 않는다. ‘Re’가 필요한 시점이다.



콘덴싱과 청정환기시스템이라는 또 하나의 ‘Re’



쓰레기의 습격이 육지와 바다로만 향하는 것은 아니다. 대기도 쓰레기의 공습이 진행되는 중이다. 화석연료와 자동차, 공장이 뿜어내는 황산화물, 일산화탄소, 질소산화물, 탄화수소가 하늘에 떠돌고 있다. 제로 웨이스트 운동이 지상에 국한되어서는 안 되는 이유가 여기에 있다.

한 편의 광고가 떠오른다. “우리 아빠는 지구를 지키는 슈퍼맨이에요. 미세먼지를 없애고, 북극곰을 위해 지구 온난화를 막아요. 숲에 거대한 나무를 심고 있죠. 우리 아빠는 콘덴싱 만들어요.” 콘덴싱 보일러는 연료를 태우고 배출하는 일반 보일러와는 다르다. 잠열 에너지를 재사용할 수 있게 설계되어 있기 때문이다. 에너지를 재사용해 연료 사용량을 30퍼센트 가까이 줄이고

미세먼지 감소 효과도 80퍼센트에 육박한다. 제로 웨이스트 운동의 핵심인 ‘Re’ 원칙이 그대로 적용된 것이다.

최근 화제를 모으고 있는 청정환기시스템도 마찬가지다. 실내 공기가 답답하면 창문을 열어 환기를 하게 되는데, 춥고 더운 날 환기를 자주 하면 실내 냉·난방 에너지 소비도 늘어난다. 청정환기시스템에 장착된 전열교환기는 에너지 소비를 줄이면서 효율적으로 환기를 할 수 있는 ‘환기 에너지 회수 기술’을 뜻한다. 집 안의 오염된 공기를 밖으로 내보내고, 외부의 새 공기를 강력한 필터를 통해 걸러 안으로 순환시키는 과정에서 실내 공기와 신선한 외부 공기 사이의 온도과 습도 차이를 줄여 에너지 절약을 실천하게 해준다. 공기를 깨끗하게 만들고, 미세먼지를 줄여주는 그야말로 ‘슈퍼맨’ 같은 기술이자 또 하나의 ‘에너지 제로 웨이스트’ 실천법인 셈이다.

더러움의 재발명, 버려지는 것들에게 쓸모로움을

아이가 과자를 먹고 간 자리, 엄마는 물티슈로 바닥을 닦아 휴지통에 넣는다. 아이의 옷은 벗겨져 세탁기로 향한다. 물티슈는 쓰레기가 되고 옷은 재활용된다. 여기서 한 가지 의문이 생긴다. 과연 쓰레기란 무엇일까?

저명한 인류학자 메리 더글러스 Mary Douglass는 말한다. “신발이 현관에 있으면 더럽지 않다. 그러나 식탁 위에 있다면 더러운 것이 된다.”

예전에는 깨끗함과 더러움의 구분이 명확했고, 더러운 것만을 쓰레기라 불렀다. 그러나 요즘은 돌연변이 쓰레기가 많이 발명되었다. ‘이제 쓰기 싫어졌다’, ‘이건 유행이 지났어’, ‘취향이 변했어’라는 꼬리표를 달고 멀쩡하게 버려지는 것들. 심지어 쓰레기가 되기 위해 만들어지는 물건도 있다. ‘포장재’나 ‘일회용품’ 말이다.

20세기 중반까지만 해도 각종 전자기구나 옷, 가구를 버리는 일은 흔치 않았다. 쓰다가 도저히 낡아서 못쓰겠다 싶을 때 고물상 등에 팔고, 더 마음에 드는 물건으로 바꾸는 형식이었지만 요즘은 다르다. 유행이 변하거나 취향이 달라졌다는 이유로 버린다. 그리고 누군가 쓰레기를 수거해가면 더러운 것이 사라졌다며 안도한다. 어울리지 않게 식탁 위에 있다는 이유로 버려진 신발은 눈앞에서 사라졌을지라도 바다 또는 땅에 차곡차곡 쌓여 간다. 우리는 더러운 것을 찾아 버림으로써 책임을 다했다고 여기지만, 그것을 완전히 그러므로 더러운 것에 대한 새로운 정의가 필요하다.

적절한 쓸모 찾기. 무심히 버리던

일회용기도 깨끗하게 씻으면 재사용이 가능하다. 여차하면 화분이나 신타래를 담은 상자로도 사용할 수 있다.

제로 웨이스트는 ‘버리지 않는 삶’이 아니다. 버려지는 것들, 더럽다고 여겨지는 것들을 저마다의 쓸모를 찾아 ‘잘 활용하는 삶’에 가깝다. 그렇기 때문에 대단한 신념과 노력이 있어야만 할 수 있는 일 아니다.

일상에서 소소하게 쓰는 작은 관심과 노력만으로도 누구나 제로 웨이스트를 실천할 수 있다.

ZERO WASTE

친환경 아이템의 손익분기점

우리가 친환경적이라고 믿고 사용한 다회용 제품이 오히려 더 환경에 해로울 수도 있다. 이번 기회에 친환경 제품들의 손익분기점을 돌아보면 어떨까.

텀블러의 온실가스 배출량은 일회용 컵과 얼마나 차이 날까?

Fact Check! 텀블러 한 개를 사용할 때 발생하는 온실가스의 총량은 종이컵의 24배, 플라스틱컵의 13배이다. 텀블러 하나를 구매했다면 적어도 한 달 이상 꾸준히 써야 친환경 손익분기점을 넘는 셈이다.

단위: gCO₂eq/ea



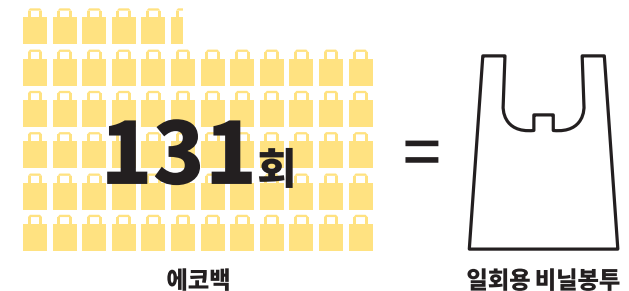
* 제조, 사용, 폐기 단계에서 발생하는 온실가스의 총량임
* 텀블러 사용 단계는 세척 시 투입되는 물량을 적용하여 온실가스 배출량 산정
* 각 컵의 종류와 크기에 따라 결과가 상이할 수 있음

*자료 출처 기후변화행동연구소

에코백은 몇 번을 사용해야 환경보호 효과가 있을까?

Fact Check! 목화로 만든 에코백이 석유로 만든 비닐보다 더 많은 환경 비용이 든다. 에코백을 131회 이상 사용해야 일회용 비닐봉지를 대체하는 효과가 있다.

단위: 2회



*자료 출처 영국 환경청 '수명 주기 평가' 연구 결과

‘적당히’라는 말엔 과하지 말아야 한다는 의미도 있지만, 부족하면 안 된다는 의미도 있다. 무심코 방치해둔 다회용품들, 지금부터 더 자주 오래 사용하기를!

지붕 위로 출근하는 도시 농부



©Brooklyn Grange Rooftop Farm

브루클린 그레이지의 옥상 농업



©Brooklyn Grange Rooftop Farm

깨끗하고 맛있는 먹거리를
지척에서 수확하는 푸른 도시를
상상해보자. 생태계에 이로운
방식으로 밭을 일구고,
그렇게 얻은 신선한 채소로
저녁을 만들어 먹으면 어떨까.

최근 전원주택으로 이사 간 지인은 농사를 시작하며
부지런하게 주운 밤을 내게 선물했다. 나무에서
갓 떨어진 밤은 손질되어 플라스틱에 쌓인 것과는 전혀
다른 맛을 냈다. 수고로움이 더해진 감성적 맛이 아닌,
나무에서 바로 온 초단거리 유통 과정이 내는 맛이였다.

빌딩 숲에 사는 도시인들에게 농사와 밤 줍기는 그저
낭만에 불과할 수도 있다. 그런데도 곤잘 베란다 텃밭이라
부르며 화분에 상추를 키우고 허브와 대파를 키우는
키친 가든을 꿈꾼다. 자투리땅만 발견하면 무엇이든 심고
보는 할머니 세대의 농사 친화적 유전자. 내 손으로 식량을
생산하고 싶다는 욕구는 여전히 여전하다.

쌈 채소를 기르는 것보다 더 다양한 작물을 재배하고
싶다면, 도시에선 불가능해 보인다. 만약 도심에서 매일
차를 타고 한 시간 이상을 가야 하는 곳에 텃밭이 있을지라도
지속 가능성은 낮을 것이다. 이 때문에 수확의 기쁨을
내 손으로 만끽하길 바라는 사람에게 농사란 은퇴 후
귀농·귀촌이라는 흐릿한 목표로 남곤 한다.



©Brooklyn Grange Rooftop Farm

팜 투 테이블에서 푸드닝까지

요즘 젊은 세대의 새로운 관심사는 안전한 먹거리를 포함한 환경친화적인 삶이다. 빠른 속도와 편리성을 중시하는 가공식품이나 패스트푸드로 가득한 도시에 살면 자연식과 멀어질 수밖에 없다. 농담으로 쌀나무가 있다 말해도 믿어버릴 만큼 농업적 지식에 무관심했던 사람들은 이제 내 손으로 키워낸 채소와 친환경 여가 생활을 원하고 있다.

도시인들이 처음 신경 썼던 것은 푸드 마일리지다. 이동 거리가 멀수록 화석 연료로 인한 대기 오염이 증가한다는 이유로 푸드 마일리지의 적은 지역 농산물을 애용하자는 움직임이다. 이는 신선하고 영양 풍부한 지역 농산물이 주목받게 된 배경이기도 하다. 사람들은 식자재와의 거리를 더욱 좁히길 원했고, 팜 투 테이블 Farm to Table은 이에 응답했다. 농장에서 갓 재배한 신선한 농산물을 바로 요리해 맛보는 팜 투 테이블은 경험적 미식 활동이었으며, 동시에 어떻게 생산된 음식인지 알고 먹자는 의식적인 행동이었다. 하지만 안타깝게도 농장이 가깝지 않기에 이 또한 일상이 될 순 없었다.

농장을 바로 옆에 둘 수 없는 도시인들이 찾은 방법은 '푸드닝'이다. 푸드닝은 푸드와 가드닝을 조합한 신조어로 도시 농업을 의미하는데, 단독주택의 옥상 혹은 자투리땅 어디서든 식량을 재배하는 풍조를 일컫는다. 베란다 텃밭, 상자 텃밭 등 형태는 다양하다. 일본은 시민농원을 운영하고, 독일은 100만 개 가량의 클라인가르텐(Kleingarten)*, 영국은 30만 개의 애롯먼트 가든(Allotment Garden)**을 가지고 있으며, 우리나라 역시 텃밭을 정기적으로 분양하는 등 전 세계적으로 도시 농업을 장려하는 추세다.

*클라인가르텐 도시민들의 휴식과 취미 활동, 여가 선용을 목적으로 먹거리를 재배하는 도심 속 작은 농장 혹은 텃밭 딸린 별장
 **애롯먼트 가든 주로 지역 협회에서 개인에게 렌트 형식으로 일정 기간 빌려주는 영국식 주말농장

도심에서 자연을 생각하다

세계에서 가장 큰 옥상 농장은 놀랍게도 뉴욕시에 있다. 사회적 기업인 브루클린 그레인지는 롱 아일랜드 시티 팜, 브루클린 네이비 야드 팜과 선셋 파크 팜까지 총 세 군데의 옥상 농장을 경영하고 있다. 뉴욕 전체에 걸쳐 약 7,000평의 농장에서는 매년 4만 5,000킬로그램 이상의 신선한 채소와 허브 같은 유기농 농산물을 생산한다. 옥상 농장뿐 아니라 도시 양봉 역시 주요 사업이다. 도시 전역에 흩어져 있는 지붕이나 뒷마당에서 자연적으로 관리되는 40개 이상의 벌통을 운영한다. 물론 우선순위는 꿀 생산량보다 꿀벌의 복지다. 전 세계 주요 농작물 중 70퍼센트는 꿀벌의 도움으로 열매를 맺고 있다. 그런 꿀벌의 숫자가 감소하는 요즘, 브루클린 그레인지의 이러한 활동은 단순한 영리사업을 넘어 도심에서 자연을 보전하는 데 더 큰 목적을 두고 있다.

브루클린 그레인지는 삼중 수익 구조로 되어 있다. 재정적 이익뿐 아니라 자연 자본의 이해득실까지 따지기 때문. 사업 자체를 생태계의 일부로 생각해 상추에 붙은 무당벌레부터 전 세계 사람들에 이르기까지 생태계의 모든 구성원에게 이익을 주는 것을 목표로 하고 있다.

BROOKLYN GRANGE



환경보호와 건강한 식사를 위해 능동적인 삶을 꾸려 나가고 있는 도시 농부들을 위해 가장 시급한 것은 근거리에 있는 경작지다. 사무실에서 근무하는 중에도 잠깐 물을 주러 다녀올 만큼 농사가 일상화된 삶. 탁 트인 옥상은 도시의 새로운 경작지로 주목받고 있다.



©Brooklyn Grange Rooftop Farm

지붕 위 생태 농사법

이쯤 되면 인공적인 건물 위에서 어떻게 대규모 농사를 지을 수 있는지 궁금해진다. 브루클린 그레인지는 그린 루프 테크놀로지 Green Roof Technology를 갖추고 있다. 그린 루프는 세 가지의 환경적 장점을 가지는데, 먼저 세 개의 농장은 연간 약 1,900만 리터의 빗물을 관리하여 하수가 넘치는 것을 줄이고 있다. 또한, 식물로 뒤덮인 옥상은 열섬 현상을 완화해 준다. 단순히 농작물 재배에만 집중하지 않고, 건물 상층의 난방이나 냉방 에너지를 줄여 새와 곤충, 박쥐처럼 수분 매개체 역할을 하는 생물들의 서식지를 제공하기도 한다.

하지만 모든 건물이 옥상 농장에 적합한 것은 아니다. 건물의 구조가 농사에 필요한 토양 깊이를 충족시키거나 채소를 재배할만한 일조량을 갖추기란 쉽지 않기 때문이다. 그만큼 옥상 농장은 까다로운 조건을 충족시켜야 한다. 그중, 가장 중요한 부분은 흙이다. 본디 땅이 아닌 곳에서 땅을 조성해야 하는데, 건물이 견딜 수 있는 하중은 한계가 있다. 옥상의 하중이 커지면 건물이 붕괴할 위험이 있어 무거운 흙을 쓸 수 없다. 브루클린 그레인지는 중량이 다양한 합성 토양을 사용하고 있다. 우리나라의 많은 빌딩에서 옥상녹화를 위해 가벼운 인공토양을 사용하고, 건축물의 하중 부담 없이 도시환경을 개선하는 것과 같은 원리이다.

가벼운 흙에 버섯 재배 협동조합이 만든 퇴비와 말 분뇨 같은 유기물을 섞어 식물에 유익한 미생물과 영양이 충분한 토양을 다지고 나면, 이제부터 사람의 손길이 필요하다. 브루클린 그레인지의 농법은 상당 부분 친환경에 의존하고 있다. 해충 관리는 진드기 포식자인 유익한 곤충을 활용하며, 잡초를 줄이기 위해 가공되지 않은 목재의 톱밥이나 제과 업체에서 버려지는 코코아 껍질 같은 것을 업사이클링 형태로 이용한다. 생물 다양성을 기반으로 화학 물질 없이 유기농법으로 생산하는 농작물은 미국 농무부 USDA에서 안전성을 검증해 갭GAP 인증을 획득하기도 했다. 인간이 적극적으로 개입하지 않아도 생태계 자체적으로 번성하는 유기체가 될 수 있도록 늘 새로운 방법을 연구하는 브루클린 그레인지의 옥상 농경법은 경험을 축적해가며 매년 발전하고 있다.



©Brooklyn Grange Rooftop Farm



©Brooklyn Grange Rooftop Farm

푸드 마일리지 없는 지역 커뮤니티

옥상에서 재배된 잎채소, 순무, 토마토, 식용 꽃과 허브는 온·오프라인의 도매와 소매, 레스토랑과 케이터링 업체, 매주 열리는 파머스 마켓과 유료 회원들에게 전달된다. 물론 재사용할 수 있거나 생분해성 플라스틱 용기를 사용하는 것이 이들의 방식이다. 대부분 옥상 농장에서 가까운 레스토랑과 식료품점 중심으로 유통해 푸드 마일리지를 최소화하는 한편 브루클린 그레인지의 유료 멤버십 프로그램인 CSA*를 통해 푸드 마일리지 없는 소비를 촉구하기도 한다.

CSA 회원들은 잡지 정기구독처럼 전체 시즌에 대한 비용을 선지급하고 5월 중순부터 10월까지 매주 농산물을 픽업한다. 미리 확보된 회원 수를 고려해 전체 시즌 동안 작물을 계획적으로 생산하는 방식이다. 꼭 회원이 아니어도 매주 정기적으로 열리는 파머스 마켓에 방문하여 채소는 물론이고 생선, 달걀, 갓 구운 빵, 피클, 꽃 등을 구매할 수 있다. 요리 시연 프로그램이나 레시피는 덤이다. 이들의 활동은 지역에 단순히 유기농 채소를 공급하는 것에 그치지 않는다. 농장에서 갓 딴 허브 등으로 만든 핫 소스 개발과 뉴욕시에서 생산된 꿀을 한정 판매하는 식품 사업, 지역 사회와 건강하고



끈끈한 유대를 맺기 위해 뉴욕 전역의 비영리 단체와 협력해 농사법, 양봉에 대한 교육을 진행하고 있다.

옥상 농장이라는 장소 자체도 특별하다. 도시의 전망이 내려다보이는 대규모 농장은 각종 맞춤 이벤트 장소로도 활용된다. 맨해튼 스카이라인의 전망이 근사한 브루클린 네이비 야드 팜은 영상 촬영에 최적화된 곳으로 농장 바로 아래인 11층에 위치한 공간에서 결혼식을 열 수도 있다. 디너파티와 결혼식, 요가와 같은 각종 전문 워크숍 장소를 제공하는 역할을 하며 도심 농장이 전개할 수 있는 다채로운 사업을 함께 추진하고 있다.

*CSA(Community Supported Agriculture) 소비자들과 농업 생산자가 계약을 맺고, 지역 주민들이 농사에 직접 참여하는 로컬 푸드 운동

초록 지붕 프로젝트

콘크리트 사이로 초록색 지대를 넓혀가는 도시 계획처럼 브루클린 그레이인지 역시 농장만 운영하지 않고 컨설팅, 유지 보수, 교육에 이르기까지 확장을 멈추지 않고 있다. 지붕 위에 정원을 조성하는 것은 브루클린 그레이인지의 대표적인 컨설팅 사업이며, 가드닝이나 플랜테리어를 비롯한 여러 조정 서비스를 제공한다. 마당과 옥상, 수직 정원에 이르기까지 도심 녹화를 위한 접근법에 한계를 두지 않고 있다. 개인 주택, 호텔, 사무실 공간과 대학 캠퍼스 등 여러 종류의 공간에 정원을 조성하고 식용 목적의 채소 재배지를 설계한다.



©Brooklyn Grange Rooftop Farm



음식, 농업, 도시 계획 및 커뮤니티 구축에 대한 솔직한 대화는 의식 변화와 실천으로 이어진다. 이곳에서 열리는 다양한 워크숍에서는 폐기물을 줄이기 위해 플라스틱 컵을 사용하지 않고, 수천 마일 떨어진 곳에서 배송된 식재도 사용하지 않는다. 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해서다. 끊임없이 교육하고 실행하며, 방법을 찾아가는 그들은 환경 중심적인 삶, 모두가 시민 농부의 마음을 갖는 시대를 예고하고 있다.

도시 농업은 도시에 부족한 녹지 공간을 조성하고 유지하며 여러 형태의 수익 모델로 일자리를 창출하는 실리적인 면도 크다. 우리가 도심에서 지속 가능한 농업과 원예에 대한 관심을 보이는 요즘, 친환경적인 도시의 잠재력을 끌어올리고 대안을 제시하는 브루클린 그레이인지의 활동은 훌륭한 참고서이다. 도시에 살며 환경 문제에 방관하는 소비자로 머물지 않고 적극적인 관심과 참여로 생산자가 되는 법, 우리가 그들에게 배울 수 있는 미래가 아닐까.

지속 가능성은 특정한 개인이나 단체의 선택이 아닌, 우리 모두의 문화에 녹아들어야 할 중요한 변화다. 변화하고 싶다면 교육하고 자원을 공유해야 한다. 브루클린 그레이니지는 매 시즌 수만 명의 방문객이 찾으며, 이곳을 찾는 사람들은 미래의 지속 가능한 도시를 건설하는데 도움이 될 지식을 교환한다.



©Brooklyn Grange Rooftop Farm

서울의 도시 농부들은 어디로 출근할까?

화학비료와 유기합성농약을 사용하지 않고 신선한 먹거리를 기르는 '함께서울' 친환경 농장을 소개한다.



남양주 삼봉리농장 NAMYANGJU



특징 북한 강변의 아름다운 경치/
비옥한 토양
주소 경기도 남양주시 조안면 삼봉리 331-3

주말농장을 처음 개장한 2000년부터 지금까지 화학비료와 유기합성 농약을 사용하지 않는 환경친화적인 농사 공간을 제공하고 있다. 북한강 옆 남양주 조안면에 있으며, 토양이 비옥하고 주변 경관이 좋아 참여자들에게 인기가 높다.

광주 지월리농장 GWANGJU



특징 가족방문객을 위한
어린이 체험학습 시설
주소 경기도 광주시 초월읍 지월리 680

1990년대부터 주말농장을 시작해 30여 년째 운영 중이며, 전체 면적 1만여 평의 농장에서 절반 이상 주말농장으로 활용한다. 구획을 분양하면, 참여자들이 자율적으로 농작물을 기르고 관리하는 방식이다. 작물 키우는 법을 교육하기도 하고, 기본적인 농기구 등을 공용으로 사용할 수 있게 제공한다.

광명 목감천농장 GWANGMYEONG



특징 북한 강변의 아름다운 경치/
편리한 접근성
주소 경기도 광명시 노온사동 956-31

도시에 주거하는 시민이 쉽게 방문할 수 있도록 2020년 서울 서남지역과 가까운 곳에 신규로 조성된 농장이다. 금천, 구로, 관악 지역 주민들의 농장 접근성이 좋아져 참여자 만족도가 높다.

글. 신미경 수필가. 건강할 일상을 가꾸는 것을 즐긴다. 특히 먹거리에 관심이 많아 각종 시장과 농장을 섭렵하며 신선한 식량을 수집하는 것이 취미다. 주요 저서로 <뿌리가 튼튼한 사람이 되고 싶어>, <혼자의 가정식>, <나의 최소 취향 이야기> 등이 있다.

집으로 들어온 집 밖의 경험

집에 머무는 시간이 많아졌다. 이제 사람들은 집이라는 공간에서 새로운 경험을 쌓고, 색다른 의미를 부여하며 자발적 즐거움을 찾아간다. 혼자 살든 여럿이 같이 살든, 잠만 자고 나오는 곳이라 여겼던 집의 개념은 이제 세상에서 가장 안전한 곳, 일하고 공부하고 취미생활까지 즐기는 공간으로 무한 확장 중이다. 세 명의 독자 에디터가 삶의 중심이 된 집에 대해 이야기한다.

ESSAY

이 제작물은 아모레퍼시픽의 아리따움컬처를 사용하여 디자인되었습니다.

머무는 곳이어도 비록 잠시

얼마 전, ‘요즘 우리나라 에세이 특징’이라는 제목의 사진을 봤다. 한 서점의 에세이 코너에 펼쳐진 책들은 각기 디자인과 제목은 달랐지만 한 가지 공통점이 있었다. 잠옷 차림의 여성이 자신의 방에서 세상 가장 편한 자세로 앉거나 누워있는 모습을 표지로 골랐다는 것이다. 여기에 ‘마음대로 살아도 괜찮아’라는 문구까지 넣으면 더 완벽해진다. 딱히 분석할 필요는 없다. 오늘 우리도 파자마를 입고 집 안에 머무른 채 스스로를 위로하며 하루를 보내니까.

내 상황도 특별히 다르지 않다. 본래 에너지가 많지 않은 타입이라 주 2회 외출과 5회 집콕이라는 나름의 규칙으로 외출과 휴식을 분배해 왔었는데, 사회적 거리두기 이후로는 일주일의 대부분을 집에 머무는 강제 집순이가 되었다. 재택근무까지 하는 날이면 그야말로 고립이 따로 없었다. 허락된 장소는 오로지 내 집뿐이고, 곁을 지켜주는 건 고양이 두 마리뿐이었다(곁을 지켜주었다는 것은 나의 주관적인 해석일 뿐, 고양이 입장은 들어보지 못했다).

그 무렵 이사를 했다. 혼자 살기 시작한 후 세 번째 하는 ‘집 고르기’였다. 세 번째면 고수까지는 아니어도 초보 딱지는 면한 상태고 혼자살이, 서울 집값, 이사 준비, 좋은 집 고르는 법 등의 대화 주제에서 그럴듯한 조언을 해줄 정도의 경력은 된다. 알팍한 직접 경험과 풍부한 간접 경험에 탄탄한 재력(빛도 능력이라고 한다)을 토대로 완벽한 집 찾기에 도전했다. 내가 원하는 집의 기준은 뚜렷하다. 먹고, 쉬고, 입고, 씻는 행위가 각기 독립성을 갖추도록 공간이 나뉘어야 하고, 고양이들이 창밖을 볼 때 시야가 건너편 집에 가로막히지 않아야 하며, 가구에 치이지 않는 빈 공간이 어느 정도 확보되는 크기여야 한다. 그리고 신축일수록 좋다. 이번엔 한 가지 더 보탤다. 노트북 테이블 두 개는 들여놓을 수 있어야 한다는 것. 꽤 오랜 시간을 작업인으로 살아야 하고, 언제든 집에 갇힐 수 있으니까. 놀랍게도 그런 조건을 충족시키는 집을 찾아냈고, 쾌적한 감금 생활을 이어갈 수 있었다.

독자 필진. 이한아

고양이 두 마리와 살고 있는 비혼 여성. 대학에서 글쓰기를 전공했고 브랜딩 관련 회사에서 14년째 직장생활을 하고 있다. 흥미롭고 다채로운 시선으로 매거진 N 필진 활동을 펼치고 싶다. 이를 통해 더 많은 사람들과 공감하고, 소통하게 되기를 바란다.

트렌디와 힙을 버무린 숭, 새로운 내추럴 와인을 맛볼 수 있는 바, 핸드드립이 끝내주는 집 앞 카페. 좋아하는 장소는 많지만 누구에게도 침범받지 않는 공간에 홀로 있을 때 오롯이 나 자신으로 존재하는 기회가 주어진다. 그 기회는 오직 내 집만이 허락한다. 나다운 물건, 나다운 가구의 배치, 나다운 동선 설계. 쓰다 보니 한편 놀랍다. 너무나 큰 이 지구에 나만의 궤적을 남기고 있다니. 새삼 살아가는 게 대견해진다.

집 안에서

집을

만들다

어려서부터 혼자 노는 것에 익숙해져야만 했다. 자라온 환경이 그랬으니까. 초등학교 시절부터 부모님은 늘 일하시느라 집을 비웠기에 대부분 혼자였다. 학교에 친구가 없었던 것은 아니다. 오히려 많은 편이었다. 하지만 집과 학교의 거리가 워낙 멀었던 터라 방학 때마다 사교모임이 강제로 종료되곤 했다. 잦은 이사로 동네 친구를 만들기도 쉽지 않았다. 결국 남아도는 시간을 보내기 위해 '혼자 놀기 신공'을 연마했다.

특히 시간이 넘쳐나는 방학 때 유용하게 써먹던 혼자 놀기 신공이 있다. 바로 공사장 탐방이다. 동네 어딘가는 늘 공사 중이었다. 대부분 현 집을 허물고 새집을 짓는 현장이었다. 인부들이 분주히 오가는 그곳에는 고운 모래가 작은 언덕을 이루고 있었고, 벽돌이 성곽처럼 쌓여 있었다. 공사장 한쪽에 길게 늘어선 단단한 철근은 전쟁 무기처럼 보였다. 친구들만 있다면 '완벽한 요새'로 꾸밀 수 있을 텐데... 언제 끝이 나나 싶던 공사도 계절이 바뀔 무렵 끝이 나고, 골격만 있던 상상의 요새는 어느새 새집으로 변모해 있었다. 그즈음 나는 며칠 동안 몰아서 쓴 일기와 방학 숙제를 들고 학교로 돌아갔다. 이제 친구들과 놀 수 있으니 한동안 혼자서 시간을 때울 걱정은 없었다.

지난가을, 목조주택 만드는 일을 하는 매제는 내게 집 짓는 과정을 촬영해 달라고 부탁했다. 딱히 이렇다 할 재주는 없지만 재미있겠다 싶어 흔쾌히 수락했다. 이래 봐도 대학 영화동아리 출신 아니던가? 결국, 나는 매제를 따라나섰다. 촬영 장비라고는 달랑 마트에서 산 일만 이천 원짜리 삼각대와 아이폰8 플러스 휴대폰이 전부. 대체 무슨 배짱이야?

경기도 여주의 조용한 마을에 자리한 건축 현장은 참으로 평온했다. 쌀쌀한 새벽 기온이 가시고 화창한 해가 높이 떠오르자 평온함에 따뜻함이 더해졌다. 목조주택이 무엇인지 '1'도 모르지만 목수들의 손놀림을 가만히 카메라에 담았다. 카메라가 돌아갈 때마다 목재를 자르는 전기톱과 못 머리를 때리는 망치 소리가 현장음으로 담겼다. 시간이 쌓일수록 앙상한 골조로만 이뤄진 구조물에 조금씩 빈자리가 메워지고, 안과 밖의 경계가 생기기 시작했다.

뜬금없이 어린 시절 '완벽한 요새'가 소환된 건 특별한 방문객 때문이다. 길 건너편 넓은 마당이 돋보이는 벽돌집에 사는 검은 개 한 마리가 오후만 되면 공사장으로 마실을 나왔다. 대체 무얼 바라는지 주변을 맴돌며 현장을, 혹은 나를 살폈다. 녀석을 카메라에 담아보려 서너 걸음 다가가면 네다섯 걸음 물러났다. 포기하고 돌아서면 어느새 서너 걸음 다가오고. 그야말로 허허롭게 밀당하며 한동안 주변을 맴돌다가 집으로 돌아갔다. 어린 시절 나처럼.

요즘 나는 집 안에서 집을 만들고 있다. 촬영한 영상을 날짜별, 공정별로 정리하며 분류하는 작업이다. 그런데 구형 휴대폰으로 찍은 영상들을 모니터하다 보면 묘한 감회에 젖는다. 공터가 집터가 되고, 집터에 나무집이 세워지는 과정을 보고 있으면 계절의 변화에 새삼 감탄하게 된다. 영상에는 지난가을의 시작과 끝이 고스란히 담겨 있었다. 누군가 새 삶을 시작할 새집이 모습을 갖춰가는 풍경을 보는 것도 즐거웠다. 마치 목수가 되어 한 계절 동안 집 한 채를 똑딱 만들어내는 기분일까?

손에 익지 않은 편집 프로그램과 씨름하며 폴더를 가득 메운 영상 파일을 편집할 생각을 하니 아득하기만 하다. 하지만 이 겨울, 나의 따뜻한 방에서 커피를 훌쩍거리며 버벅거리는 노트북 때문에 투덜거리는 것도 나쁘지 않다. 조금만 인내심을 발휘하면 곧 따뜻한 가을 햇살이 담긴 영상이 로딩될 테니까. 동시에 어린 시절 여름방학의 아련한 기억도 불현듯 함께 떠오를지도. 가만있어 보자, 그게 초등학교 몇 학년 때 기억이지? 그 시절 내가 좋아하던 여학생은 지금쯤...?

독자 필진. 이태균

책 읽기와 글쓰기를 좋아하는 서울 토박이. 국적 불문, 장르 불문 아주 오래된 고전영화를 좋아하고 1990년대 이후 일본과 홍콩의 대중음악을 즐겨 듣는다. 일상에서 느끼는 소소한 이야기를 매거진 N을 통해 나누고 기록하기 위해 펜을 들었다.

엄마, 우리 갈까?

원래 바깥에서 노는 걸 좋아하는 아이였다. 아무데나 앉아 뒹굴고 흙을 만지길 좋아했다. 적어도 코로나19라는 복병이 나타나기 전까지는 말이다. 코로나19 이후 아이는 바뀌었다. 집에 있으면 나가기 싫어하고, 어린이집 하원 후에는 무조건 집으로 가자고 한다. 이유 있는 변화였다. 집 밖에서 했던 모든 것들을 집 안에서 할 수도 있게 되었기 때문이다. 어떤 측면에서는 더 버라이어티하게 말이다.

사회적 거리두기가 시작된 후 놀이터는 출입 금지 구역이 되어 버렸고, 아이는 갈 곳을 잃게 되었다. 비록 청소에 재능이 없는 엄마지만 놀이터를 그리워하는 아이를 위해 큰맘 먹고 모래 놀이를 집으로 들였다. 땅을 파고, 풀을 뜯고, 돌을 줍고, 모래성을 쌓던 진짜 놀이터에서의 행복과는 비교할 수 없지만, 모든 장난감을 가져와 모래 속에 파묻고, 꺼내고, 씻기는 신세계적 모래 놀이를 하게 되자 아이는 완벽하게 신이 났다. 흩린 모래를 치워야 하는 나로선 환장할 노릇이지만, 놀이터에 갈 수 없는 상황이니 모래와 공생하기로 결심했다.

야외 활동을 할 수 없게 되어 남게 되는 아이의 에너지가 층간 소음을 유발하게 될 것만 같아서 트램펄린도 집으로 들였다. 이것은 신기하게도 일석이조의 효과를 가져왔다. 트램펄린 위에서만 점프를 하고 나머지 공간에서는 뛰는 일이 줄었다. 맨바닥은 탄성이 없으니 재미가 없어서 그런 것 같지만, 언제나 층간 소음을 걱정하는 엄마로서는 이보다 더 고마운 일이 없었다. 그리고 1일 1통의 쾌변을 경험하게 되었다. 점프가 장운동에 도움이 되다니 의도하지 않은 감동적인 결과이다.

트램펄린에 이어 하는 놀이가 있는데, 바로 목욕이다. 트램펄린에서 점프 후 쾌변을 마치게 되면 바로 욕조에 거품을 풀고 장난감과 함께 물속으로 들어간다. 거품 속에서 반신욕을 하다 보면 몸이 나른해지고, 씻고 나와 따뜻한 우유 한 잔을 마시면 어김없이 눈 풀림 상태가 된다. 눈을 비비며 침실로 들어가는 아이는 “오늘도 진짜 잘 놀았어.”라고 웃으며 이야기한다. 그리고 10분 후 나는 욕아퇴근을 맞이한다. 집에서만 놀았는데도 이렇게 행복한 상황이 펼쳐지다니. 원망스러운 코로나19 덕분에 잊고 지냈던 집에서의 소소한 행복을 다시 찾게 되었다.

외식이 자유로웠던 코로나19 이전에는 늘 밖에 나가서 맛있는 걸 먹자고 했었다. 하지만 이제는 집에서 밥을 먹는 게 더 편하고 재미있는 모양이다. 사실 익숙하지 않았던 사회적 거리두기 초반에는 세 끼 식사와 간식 준비, 그리고 이어지는 끝없는 설거지가 곤욕스러웠지만, 이 또한 시간이 지날수록 요령이 생기더라. 무조건 식사는 아이가 좋아하고 잘 먹는 메뉴로 준비한다. 외식이 자유로웠을 때는 아이에게 “오늘 채소 잘 먹으면, 내일은 짜장면 먹을 건데. 어때?”라고 협상하기도 했었다. 그 협상은 꺼낼 수 없는 카드가 되었고, 이런저런 대안도 없기에 아이와 나의 상황에 맞춰 음식을 준비한다. 밥으로 인해 벌어질 실랑이와 스트레스를 견디기에 우리의 정신 건강이 위태롭기 때문이다. 그리고 본인이 먹을 김이나 치즈를 스스로 자르고, 달걀도 깨고, 소금도 뿌리면서 요리의 작은 과정들을 직접 해 보도록 한다. 아이에게는 그마저도 즐거운 놀이이고, 나에게도 집에서 아이와 추억을 쌓을 기회이다.

독자 필진. 이해진

경기도 광주시

오포읍에서 네 살 아들을

키우고 있는 주부 독자.

출산 전까지 편집자로

일했지만, 출산 후부터

육아에만 전념하느라

‘경단녀’가 됐다. ‘어떻게

하면 아이와 행복하게

놀 수 있을까?’에 대한

고민으로 가득한

육아맘의 하루를

공유할 예정이다.

집에 머물게 된 초반에는 집이 마치 ‘병커’처럼 답답하게 느껴졌었다. 웬지 강제로 갇힌 것만 같았고, 이 상황이 언제까지 이어질지 알 수 없어서 무서웠다. 그러나 거의 10개월 동안 집에서 웃고 울고 먹고 마시고 느끼다 보니, 집에 갇힌 것이 아니라 집으로 ‘여행’ 온 것임을 알게 되었다. 집 안 구석구석에서 만든 아이와의 추억이 그 어떤 여행지에서의 기억보다 행복하게 지속되고 있다.

그래서 버릴 만하고, 언젠가 이 생활을 웃으며 이야기할 수 있는 날이 올 거라 믿기에 무섭지도 않다. 그날이 얼른 오기를, 더는 아프고 힘든 상황들이 이어지지 않기를 간절히 기도해 본다.

Meet

모든 변화에는 계기가 있고 이유가 있다.
평범한 일상을 바꾸는 새로운 도전으로
스스로의 삶을 변화시켜온 사람들.
그들이 변화와 도전을 선택한 이유는?

글. 최혜정



변화의 이유

마르코로호



마르코로호는 할머니들의 사회 참여를 늘리고 경제적 자립을 돕기 위해 시작된 브랜드입니다. 매듭 액세서리를 활용해 지속 가능한 일자리를 제공하고 행복한 일상을 선물해드리는 게 목표죠. 촘촘히 매듭을 엮어 반지나 팔찌, 귀고리 같은 액세서리를 만드는 게 쉬운 일은 아니지만, ‘매듭지은이’로서의 새로운 삶이 즐겁고 재미난다는 할머니들을 보면 저절로 힘이 납니다.

할머니들의 일상을 바꾼 특별한 매듭

권대영 대표

‘매듭지은이’라는 행복한 일거리

할머니들에게 일을 한다는 건 단순히 돈을 번다는 의미 그 이상이다. 늘 해오던 집안일 말고 내 경험과 연륜, 손재주로 ‘나도 할 수 있다’는 자존감이 회복되는 경험이기 때문이다. 한 땀 한 땀 손으로 엮어 만든 고운 색감의 매듭 반지와 팔찌, 독특한 디자인의 귀고리로 유명한 마르코로호는 할머니들에게 수공예품 생산자이자 디자이너로서의 삶을 열어주면서 ‘매듭지은이’라는 새로운 이름을 선사한다. “4년 동안 매듭을 하면서 즐거움도 찾고 보람도 느끼면서 예쁜 친구들도 만나 행복하답니다.”라는 ‘예쁜이 할머니’와 “마르코로호에서 일하면서 친구도 사귀고 생활에 보탬도 되니 심심하지 않아서 좋아요.”라는 ‘달달 둥근달 할머니’의 매듭지은이 4주년 소감 속에는 마르코로호의 존재 이유가 고스란히 녹아 있다.

“할머니들이 할아버지들에 비해 빈곤으로 인한 경제적 어려움과 낮은 자존감, 사회적 소외감 등의 문제에 더 많이 시달리고 있다는 사실에 주목했습니다.”

“마르코로호는 대한민국이 OECD 국가 중 노인 빈곤율과 자살률 1위라는 기사에서 출발했어요. 이런 심각한 사회 문제를 비즈니스로 해결할 수는 없을까 고민하다가 사회적 기업인 마르코로호를 창업하게 된 거죠. 그분들의 손재주를 살릴 수 있는 매듭 액세서리로 사업을 시작한 겁니다.”

마르코로호의 본거지는 경상북도 상주다. 이곳에서 다양한 개성을 가진 25명의 할머니들은 21가지 종류의 수공예 액세서리를 만들며 ‘매듭지은이’로서의 삶을 살아간다. 상주는 고령화 비율이 전국에서 2위일 정도로 노인 비율이 높은 도시인만큼, 노인 일자리 사업도 그 어느 도시보다 활발한 편이다. 마르코로호 역시 할머니들에게 행복한 소일거리와 배움의 기쁨, 열정 어린 도전정신을 선사하며 사회 참여를 독려하고 노인 일자리 창출에 기여하고 있다.



멋 지 게
나 이 드 는 법

마르코로호가 특별한 건 브랜드의 존재 목적인 할머니들의 행복한 일상을 위해 새로운 도전을 거듭한다는 데 있다. 2019년 ‘할머니의 감각을 담은 생활 양품점’을 표방하며 소셜라이프스타일 브랜드로 변화를 시도한 것 역시 같은 맥락이다. 이 같은 변화를 주도한 건 현재 마르코로호를 이끌고 있는 권대영 대표다. 대학생 시절 ‘베네티’이란 사회적 기업을 창업해 운영했던 그는 2019년, 신봉국 대표와의 의기투합하며 마르코로호에 합류했다. 외할머니에 대한 마음이 남달랐던 권대영 대표에게 할머니들에게 일자리를 선물하고, 더 나은 생활환경을 마련해 주며, 다양한 곳에 기부도 해나가는 브랜드의 철학이 더없이 매력적으로 다가갔다.

“매듭지은이 할머니들은 평생 가정주부로 살아오신 분들이 대부분이에요. 사회 활동을 해보신 경험이 거의 없죠. 그런 분들이 새로운 것을 배우고 도전한다는 게 쉽지 않잖아요? 그런데도 포기하지 않고 즐겁게 배우면서 한 땀 한 땀 매듭을 완성하세요. 그 배움에 대한 열정이 정말 존경스럽죠. 마르코로호가 분기마다 꽃꽂이, 제빵·제과, 천연 염색 등 할머니들을 위한 다양한 수업을 마련하는 것도 이런 이유에서입니다.”

끊임없는 도전을 통해 ‘나이는 숫자에 불과하다’는 말을 몸소 실천 중인 매듭지은이 할머니들이 있어 마르코로호의 일상은 고운 자개장처럼 언제나 반짝반짝 빛을 발한다.





“마르코로호는 고객과
매듭지은이 할머니들의
연결고리이자
소통 창구입니다.”



함께 만들어 가는
가치 소비 브랜드

마르코로호의 주역이 할머니들만은 아니다. 제품을 사는 고객들 역시 또 다른 주역이다. 팔찌와 반지, 귀고리 등의 색깔과 사이즈를 고르면 독거노인 생활 지원, 장애 아동기구 지원, 결식 학생 식사 지원, 아프리카 아동 후원, 유기동물 보호 지원 등 다양한 기부 영역 중 하나를 선택할 수 있게 된다. 이를 통해 소비자들은 다양한 사회 문제를 알아가고, 직접적인 도움까지 줄 수 있다. 제품 수령 과정도 남다르다. 주문한 매듭 액세서리와 함께 매듭지은 할머니가 직접 쓰고 그린 메시지 카드가 전달되기 때문이다. 예쁜 액세서리를 구매하면서 할머니들의 도전정신을 응원하고, 그분들의 일상을 행복하게 만드는 데 보탬이 되며 도움이 필요한 사회 문제에 기부까지 할 수 있는 브랜드가 흔할 리 없다.

“마르코로호는 고객들과 할머니들의 의견에 늘 귀 기울이려고 노력합니다. 실제로 저희 고객 소통 매니저의 첫 번째 원칙은 ‘고객을 대신해서 싸워야 한다’는 거예요. 회사를 대변하는 게 아니라 고객의 편에 서야 한다는 거죠. 마찬가지로 할머니들의 의견도 분기별로 간담회를 개최해 청취하고 있어요. 명절에는 영양제처럼 할머니들에게 꼭 필요한 선물도 전달하고요. 사용자와 생산자 모두가 즐겁고 행복해야 브랜드도 성장할 수 있으니까요.”

마르코로호는 이제 가치 소비 브랜드 하면 빠지지 않는 기업으로 자리 잡아가고 있다. 하지만 그들의 도전은 여기서 끝이 아니다. 지금도 숨씨 좋은 할머니들이 만든 다양한 핸드메이드 제품을 발굴해 고객들에게 소개하기 위한 준비를 서두르고 있다. 더 많은 할머니들에게 더 많은 도움을 주고 좋은 가치를 담은 완벽한 품질의 제품을 소비자들에게 선사하기 위해서 말이다.



마르코로호의 ‘마르코’는 모험가 마르코 폴로에서, ‘로호’는 도전이란 뜻의 스와힐리어에서 따왔어요. ‘사회 문제에 도전한다’라는 의미가 담겨 있죠. 할머니가 만든 매듭 액세서리 브랜드에서 생활소품 브랜드로 나아가는 우리의 도전이 할머니들의 삶에도 긍정적인 변화를 만들어 내기를 바랍니다.

밀키베이비



엄마가 된 후, 엄마들을 향한 세상의 편견과 부정적 시선에서 자유롭지 못한 저를 깨닫게 됐어요. ‘밀키베이비’를 시작한 건 그런 편견에서 벗어나 제가 원하는 방향으로 삶을 이끌어가겠다는 다짐 같은 거였죠. 용기를 내 새로운 도전을 감행한 덕분에 ‘엄마’ 모드에서 벗어나 온전히 ‘나 자신’으로 돌아가는 변화의 기회를 얻은 것 같아요.

나와 세상을 조금씩 바꿔 가는 일

그림작가 김우영

일단 해보고 후회하자

부부에게 아이가 생긴다는 건 지금과는 전혀 다른 세상이 열린다는 얘기다. 둘만 사용하던 침대를 아기라는 귀여운 침입자에게 빼앗기고, 일과나 중심으로만 살아가던 일상 또한 아이 중심으로 바뀌기 때문이다. 특히 임신과 출산을 겪으며 급격한 몸과 마음의 변화를 경험하게 된다. 그 과정에서 ‘일도 많은 시기에 임신부라 좋겠어’, ‘전 회사 동료는 임신해도 프로페셔널하게 야근하면서 일하던데’와 같은 시선과 마주치게 되면 심적으로 위축될 수밖에 없다. 이는 ‘밀키베이비’라는 닉네임으로 활동 중인 김우영 작가도 마찬가지다. 잘나가는 UX 디자이너였던 그녀가 갑작스럽게 맞닥뜨리게 된 ‘엄마’라는 역할은 하고 싶은 일보다 해야 할 일을 먼저 생각해야 하는 삶으로 그녀를 밀어 넣었다.



“말키베이비가
아니었다면 육아를
하면서 바닥을 친
자존감을
회복하기가 쉽지
않았을 거예요.”

“임신과 출산을 주제로 한 글을 쓰고 육아 일러스트를 그리면서 나 자신의 내면을 깊이 관찰할 기회를 얻게 됐어요. 그 과정을 통해 내가 가치 있는 존재라는 건 스스로 증명해야 하는 일임을 깨달았죠. 그렇게 잠을 줄여가며 그림을 그리고 영상을 만들고 전시도 열면서 엄마라는 타이틀에 나를 매어놓지 않는 법을 배우게 됐어요.”

김우영 작가의 첫 책 <지금, 성장통을 겪고 있는 엄마입니다만>은 이런 변화의 과정을 고스란히 담은 그림 에세이다. 독신주의자였던 한 여성이 결혼하고 아이를 낳고 육아를 하는 과정을 솔직하고 담담하게 그려낸 이 책은 여느 육아툰과는 달리 ‘엄마의 마음’에 집중한 스토리로 독자들의 공감을 얻었다. 그리고 그들이 보내준 따뜻한 응원과 위로는 그녀의 삶을 조금씩 변화시켰다. 삶의 방향성과 가치관이 긍정적으로 변한 것이다. ‘망설이고 주저하기보다 일단 저지르고 보자’, ‘고민만 하지 말고 해본 후에 후회하자’라는 생각도 그런 경험을 통해서였다.



밀키가 만들어준
터닝포인트

밀키베이비를 시작하게 된 건 워킹맘의 분주한 삶 속에서 ‘하고 싶은 것’에 대한 갈증이 컸기 때문이다. 더불어 귀엽고 사랑스러운 밀키와 함께하는 시간을 그냥 흘려보내기 아까웠던 것도 한몫했다. 딸인 밀키가 김우영 작가의 창작 의욕을 불러일으킨 뮤즈가 되어준 셈이다.

그녀는 최근 일 년 반 동안 밀키와 함께 만든 세 권의 책을 출간했다. 밀키와 그림 그리기를 하다 만든 <우리 엄마 그림이 제일 좋아>는 그림에 자신 없는 엄마 아빠도 쉽게 따라 그릴 수 있는 손 그림 레슨책이고, 밀키와 뭐 하고 놀까 고민하다 만든 <오늘 또 뭐하지?>는 부모와 아이가 함께하는 ‘초간단 핵꿀잼’ 아트 놀이책이다. 얼마 전에는 “엄마, 그림책 만들자.”라는 밀키의 제안으로 코로나19를 주제로 한 그림책 <어떻게 할까?>를 펴냈다. ‘나쁜 세균, 바이러스로부터 내 몸을 지키는 방법’이라는 부제를 가진 이 책은 홈페이지에서 그림책 도안을 공유하는 이벤트를 진행해 화제를 모았고, 덕분에 서울시를 비롯한 여러 공공기관에서 좋은 프로젝트로 선정되는 성과도 거뒀다.

“올해 초, 코로나19로 인해 예정되어 있던 책 출간과 강연, 컬래버레이션 작업 등이 모두 취소되면서 한동안 답답한 시간을 보낼 수밖에 없었어요. 밀키도 유치원에 가지 못해 홈스쿨링에 의존해야 했고요. 그때 밀키의 제안으로 만든 그림책이 <어떻게 할까?>예요. 완성한 후 세 달간 홈페이지에서 도안을 무료로 공유했더니 순식간에 500부의 책이 다운로드됐을 뿐 아니라, 좋은 책이라는 칭찬도 많이 받았어요. 스스로 기획한 자발적 아트 프로젝트가 제 삶의 또 다른 전환점이 된 거죠.”



1인 3역으로
살아가는 법

밀키베이비로 그림 작가 활동을 시작한 지 벌써 5년. 그동안 김우영 작가는 파란만장한 변화의 시간을 보냈다. 복직과 퇴사, 재취업을 모두 경험하며 워킹맘과 UX 디자이너로서의 삶을 이어갔고, 네 권의 책을 출간했다. 동시에 틈틈이 영상과 그림 작업을 병행하며 전시회도 준비하고 있다. 물론 1인 3역으로 살아간다는 건 여간 고달픈 일이 아니지만 나름의 순기능도 있다. 가장 긍정적인 측면은 시간 활용의 달인이 됐다는 것. 일곱 살인 밀키가 일어나기 전과 유치원에서 하원하기 전의 시간을 최대한 활용해야 하는 터라, 10분의 자투리 시간까지 아껴가며 그림 작업에 몰입한 결과다.

“엄마라는 방에서 벗어나 일 년에 단 며칠만이라도 새로운 사람들을 만나고 낯선 문화를 경험하는 배움과 영감의 시간을 만들었어요. 그런 변화의 경험이 엄마이자 예술가로서 자신감을 느끼게 해주고, 저를 계속 꿈꿀 수 있게 한 것 같아요.”

그렇게 ‘방탈출’에서 얻은 에너지는 해외 아트페어 참가로, 삼성 비스포크, 플라잉 타이거 코펜하겐 같은 다양한 브랜드와의 컬래버레이션으로 이어졌다. 용기를 낸 도전이 충전과 휴식의 시간을 거쳐 다시 새로운 변화의 에너지로 되돌아온 것이다. 김우영 작가 스스로가 행복한 변화의 선순환을 만들어낸 셈이다.

“육아를 하며 일도
하는 게 쉽진 않았어요.
체력도 영감도 쉽게
바닥났죠. 그럴 때면
‘방탈출’을 시도했어요.”





저는 놀이가 아이들을 변화시키는 동력이라고 믿어요. 최근 낸 세 권의 책이 그림으로 풀어낸 놀이책인 것도 그런 이유죠. 밀키를 비롯한 모든 아이가 놀이터에서 신나게 뛰어놀고, 그림 그리는 재미에 푹 빠지면 얼마나 좋을까라는 생각도 많이 해요. 따지고 보면 콘텐츠를 만드는 일도 놀이와 비슷하거든요. 애랑 재를 섞어보면 어떨까? 흔히 사용하는 도구 말고 낯선 도구로 그림을 그려보면 어떨까? 이런 식으로 조금씩 사고의 폭을 넓혀가다 보면 창의력도 쌓이고 자신감도 얻게 되는 거죠.

이것이 행복 This is happiness_40cm × 50cm_mixed media on paper, 2019

나무가 전하는 말

사
진
가
이
흥
렬



Dreaming tree _플라타너스에 닥친 겨울(Imminent winter in platanus), 2017

이흥렬 작가는 전 세계를 다니며 그곳에 뿌리내린 나무를 촬영한다. 첫 나무는 이탈리아 유학시절 집 앞 공원에 있던 큰 고목이었고, 다음은 도로 공사로 사라질 뻔한 서울 양재천의 나무들이었다. 이후로도 이탈리아의 단단한 올리브 나무와 마다가스카르의 거대한 바오밥 나무를 찾아가 아름답고도 고귀한, 의연하면서도 경이로운 풍경들을 담아왔다. 조명이라는 메이크업을 입히고 우주라는 장막 아래 도도하게 서 있는 한 그루의 나무를 지구의 또 다른 주인공으로 그려낸 이흥렬 작가는 이제 숲을 꿈꾼다. 뜻이 맞는 예술가들과 100만 평 규모의 숲을 가꾸어 자연과 인간, 예술이 공존하는 '예술의 숲'을 계획 중인 그는 나무가 전하는 말을 수집하기 위해 여전히 숲을 헤매고 있다.



Art tree _대청 2019



Dreaming tree_메타세콰이어에 눈 내리던 날(Snowy day in metasequoia), 2017



Baobab, the trees loved by the gods_푸른 하늘과 두 가지의 바오밥(Blue sky and two branched baobab), 2020

Brand Special

기업의 변화는 시대 흐름에 맞는 새로운 지향점과 가치를 정립하는 일에서부터 시작한다. 경동은 최근 KD 브랜드 디자인 리뉴얼 프로젝트를 통해 국가대표 보일러, 친환경 복합소재 기업을 넘어 ‘쾌적한 생활환경 파트너’라는 새로운 지향점을 제시하고 이를 실현하기 위한 근본적인 변화를 시작했다. ‘올곧은 신념’으로 ‘생활환경의 혁신’을 이뤄 고객이 믿고 찾을 수 있는 ‘완벽한 품질’과 서비스를 제공하겠다고 다짐한 것이다. 이 같은 경동의 변화는 제품과 서비스, 대리점과 웹사이트 등을 통해 쾌적한 생활환경을 꿈꾸는 우리 모두의 삶 속으로 스며들 예정이다.

KD 브랜드 디자인 리뉴얼 프로젝트



오랜 기간 쾌적한 생활환경과 건강한 지구환경을 조성하기 위해 노력해온 경동이 '쾌적한 생활환경 파트너'로 나아가기 위한 디자인 리뉴얼 프로젝트를 끝마쳤다. 이번 프로젝트를 함께한 수많은 임직원들 가운데 권우은 차장과 박윤빈 대리, 신효진 주임을 만나 새로운 도약의 근간이 된 '경동다움'의 가치에 대해 들어본다.

글. 최혜정

환경을 생각하는 변화를 통해 새로운 지향점을 찾다



사실 변화의 흐름은 이미 오래전 시작됐다. 대기 오염 물질을 줄이기 위해 아시아 최초로 콘덴싱 보일러를 만들었고, 매연과 먼지로 가득한 회색 도심 속에 옥상 정원을 조성했으며, 우리의 생활 공간을 보다 쾌적하게 만들기 위해 공기질 케어 솔루션을 도입하는 등 '환경'을 중심에 둔 여러 변화를 추구해왔기 때문이다. 이번 KD 브랜드 디자인 리뉴얼 프로젝트는 이런 변화의 결과이자 경동의 지향점과 핵심 가치를 명확히 정의하겠다는 의지의 산물이다.

기존의 브랜드 이미지에서 탈피해 새로운 변화를 시도하게 된 이유는 무엇인가요?

권우은 / 회사의 비즈니스 영역이 확대되면서 기업의 방향성과 핵심 가치를 새롭게 정의할 필요성이 커졌습니다. 아직도 많은 분이 '경동나비엔' 하면 '여보, 아버님 댁에 보일러 놓아드려야겠어요'라는 광고 카피나 콘덴싱 보일러만 떠올리시니까요. 사실 저희가 선보이는 제품이 보일러만 있는 건 아니거든요. 이미 우리 생활환경 전반을 아우르는 다양한 제품이 경동나비엔을 포함한 여러 관계사를 통해 판매되고 있어요. 이를 고객 여러분께 알려드리고, 더불어 경동이라는 브랜드가 어떤 브랜드인지, 우리가 지향하는 바는 무엇이며 어떤 가치를 중요하게 생각하는지 공유하고 싶었습니다.

“이번 브랜드 리뉴얼은 우리만의 정체성, 즉 ‘경동다움’을 정의하는 과정이었습니다.”

이번 브랜드 리뉴얼 과정에서 가장 중점을 둔 부분은 무엇인가요?

권우은 / 기업과 브랜드의 핵심 가치를 명확히 하는 일이었어요. '보일러'라는 제품 중심의 이미지에서 벗어나 '쾌적한 생활환경 파트너'라는 지향점과 가치로 의미를 확장하는 게 첫 번째였죠. 이를 위해 2년여간 브랜드 컨설팅과 설문조사, 자료조사를 병행하며 회사의 현시점에 맞는 핵심 가치를 도출하는 데 집중했습니다. 그렇게 해서 탄생한 기업의 핵심 가치가 '울곧은 신념', '생활환경의 혁신', '완벽한 품질'입니다. 이를 토대로 브랜드 핵심 가치인 'THINK LIVING AND ENVIRONMENT'를 도출했고요. 그리고 그 근간을 이루고 있는 우리만의 정체성도 명확히 했습니다.

“쾌적한 주거환경과 도시환경 더 나아가 건강한 지구환경을 만들어 나가겠다는 의지가 ‘THINK LIVING AND ENVIRONMENT’에 담겨 있습니다.”



박윤빈 / 모든 과정이 고민의 연속이었습니다. 경동다움을 정의한 단어들은 단순히 예쁘고 듣기 좋은 단어가 아니라, 언어가 전달하는 뉘앙스 하나하나까지 깊이 고민해서 경동의 기업 이념과 철학을 가장 잘 반영하는 단어를 선택했습니다. 모든 문장에 이유와 논리, 깊은 뜻이 숨어 있는 셈이죠.

신효진 / 디자인적으로는 브랜드 핵심 가치를 어떻게 표현해야 할지가 관건이었어요. 기존과는 다르되 경동 고유의 색깔은 유지해야 했으니까요. 특히 기존 로고의 핵심이라 할 수 있는 나비를 어떻게 할지가 가장 큰 숙제였어요. 경동나비엔의 ‘나비엔NAVIEN’에는 환경Environment과 에너지Energy의 길잡이Navigator가 되겠다는 긍정적인 의미가 담겨 있고, 이를 상징적으로 표현한 게 나비입니다. 없으면 기존의 친숙한 느낌이 사라질 테고, 그냥 두면 브랜드 리뉴얼의 핵심인 변화와 혁신의 의미가 희미해질 테니, 결정하기가 쉽지 않았어요. 회사의 이념과 철학을 반영하되 과하지 않게 적절한 변화를

모색하는 쪽으로 전체적인 디자인 방향을 설정하고 이를 잘 다듬는 일에 집중했습니다.

경동의 정체성을 ‘경동다움’이라고 정의하셨는데, 여기서 ‘경동다움’이란 정확히 어떤 의미인가요?

권우은 / 경동 가족 모두가 공유하고 전파해야 할 브랜드 에센스인 동시에 기업의 핵심 가치와 브랜드 핵심 가치를 아우르는 개념입니다. ‘올곧은 신념’은 경동의 기업 이념인 ‘기업을 통한 사회공헌’의 실천적 가치라 할 수 있어요. 기업의 사회적 책임을 다하고 환경과 사회에 이로운 제품을 만든다는 의미를 담고 있죠. 두 번째인 ‘생활환경의 혁신’은 사회에 꼭 필요한 기술로 꾸준히 생활환경을 개선한다는 의미입니다. 대기 오염을 해결하기 위한 콘덴싱 기술 개발과 인공토양 옥상녹화 사업, 에너지 효율과 화재 안전을 확보한 내화 단열재 등이 대표적인 사례라 할 수 있죠. 마지막으로 ‘완벽한 품질’은 최고를 향한 열정과 전문성을 토대로 고객이 믿고

찾을 수 있는 생활환경 파트너가 되겠다는 의미를 포함하고 있습니다.

신효진 / 두 가지 컬러의 날개가 서로 결합한 새로운 브랜드 심볼에도 이런 의미가 녹아 있습니다. 형태는 경동의 이니셜인 K에서 모티브를 얻었고, 오렌지Vital Orange 날개는 올곧은 신념을 바탕으로 따뜻한 세상을 만들기 위해 시작한 에너지 사업을 뜻해요. 네이비Fresh Navy 날개는 고객의 쾌적한 생활환경과 건강한 지구환경을 위한 끊임없는 혁신을 담아냈고요. 날개의 각도 역시 체온을 뜻하는 36.5도로 맞춰 ‘사람’을 가치의 중심에 둔다는 경영 철학을 반영했죠. 컬러도 톤을 조정해 따뜻하면서 친근한, 믿을 수 있는 이미지를 구현하고자 했습니다.

브랜드가 제대로 자리 잡으려면 임직원의 브랜드 내재화, 고객과의 지속적 소통이 무엇보다 중요할 텐데요, 이와 관련해 어떤 계획을 실행하고 있나요?

박윤빈 / 일단 시급한 것들부터 순차적으로 진행할 예정입니다. 브랜드 심볼과 로고 등이 바뀌면 대리점 간판, 배송 차량의 랩핑, 시공 기사의 의복 등이 전부 바뀌어야 하는데, 이 모두를 한꺼번에 완료할 순 없거든요. 먼저 100여 개의 대리점과 대형마트 입점 매장부터 올해 안에 교체하고, 나머지도 내년 상반기까지 전부 완료할 계획입니다. 고객들이 가능한 한 빠른 시점에 경동의 새로운 브랜드 심볼과 로고를 인지할 수 있도록요.



“로고 디자인은 경동의 새로운 가치와 변화를 반영하되 과하지 않고 세련된 이미지로 표현하는 데 중점을 뒀습니다. 컬러 역시 톤을 조정해 신뢰감을 줬고요.”



권우은 / 컬래버레이션 마케팅 등 다양한 방법의 브랜드 홍보 활동도 생각하고 있어요. 기존에 하지 않았던 창의적 활동들을 적극적으로 추진해 고객들에게 경동의 새로운 변화를 각인시킬 계획입니다.

일관된 브랜드 아이덴티티를 전달하되 여러 종류의 디자인 요소로 리뉴얼에 대한 긍정적 반응을 도출하고, 직원 간 결속력을 높이는 게 단기적인 목표입니다. 브랜드의 새로운 핵심 가치와 지향점이 경동 가족 모두의 구심점이 될 수 있도록 하는 거죠.

신효진 / 디자인적인 측면에서도 브랜드 사용 가이드를 정립하고 매뉴얼을 구축하는 등 기준을 만들어 체계화해 나가고 있어요. 얼마 전엔 변화된 디자인에 맞춰 홈페이지도 리뉴얼했구요. 제품 디자인 역시 변화할 준비를 서두르고 있습니다.

이번 브랜드 리뉴얼 프로젝트를 통해 얻은 개인적인 성과와 변화는 어떤 것들이 있을까요?

박윤빈 / 회사생활을 하면서 기업의 브랜드 재정립 과정에 직접 참여하는 일이 흔한 경험은 아닙니다. 이번 브랜드 리뉴얼 프로젝트를 위해 회사의 최고경영자에서부터 사원들까지 인터뷰하고, 그분들의 니즈와 현장의 목소리를 들을 수 있었던 것도 감사한 일이죠. 그런 흔치 않은 일에 참여할 수 있는 기회가 주어졌다는 것 자체가 축복이라고 생각합니다. 덕분에 힘들 때마다 좋은 동기부여가 됐어요. 핵심 가치의 내재화도 자연스럽게 이루어졌구요.

신효진 / 심볼과 로고의 변화를 통해 ‘아, 경동이 달라지려고 하는구나. 뭔가 바뀌었나 보다’라는 이미지를 고객에게 전달할 수 있었다는 점, ‘쾌적한 생활환경 파트너’라는 회사의 비전을 전파할 수 있게 된 점이 가장 큰 성과라고 생각해요. 고객 커뮤니케이션 관점에서 보면, 가장 눈에 띄는 변화는 결국 디자인에서 발견되니까요. 또 전사적으로 통용될 수 있는 디자인 요소들을 체계화하고, 우리가 지향하는 바를 디자인적으로 명확히 정리한 것도 긍정적인 변화 같아요. 제 업무 중 해마다 그룹 다이어리를 제작하는 일이 있는데 앞부분에 기업의 이념과 비전, 핵심 가치 등을 노출하는 페이지가 있거든요. 이번 브랜드 리뉴얼을 계기로 그 부분을 보다 간결하고 명쾌하게 정리할 수 있게 되어 기쁜 마음입니다.

삶을 살아가면서 ‘나다움’을 배워가고, 정의하는 일은 쉽지 않은 일이다. 하지만 그 과정 속에서 우리는 삶을 살아가는 방법을 고민하고 더 나은 방향으로 성장한다. ‘경동다움’도 마찬가지다. 지구의 소중함을 배우고, 쾌적한 생활환경에 대한 새로운 정의를 발견하는 지혜. 경동은 이번 브랜드 재정립을 통해 인류와 지구가 직면한 숙제의 첫 실마리를 찾은 듯하다. 기업의 사회적 역할, 그 이상을 위한 노력에 무한한 지원을 보낸다.



권우은 차장
브랜드 체계 구축부터 로고 디자인에 이르기까지 프로젝트를 총괄 진행했다.

박윤빈 대리
브랜드 핵심 가치와 에센스를 도출하고 구조를 기획하는 등 브랜드 아이덴티티 시스템을 정립했다.

신효진 주임
브랜드 심볼과 로고, 서체를 디자인하고 KD 브랜드 디자인 가이드를 작업했다.

브랜드는 사내외 다양한 접점에서 구체화되며, 커뮤니케이션으로 실현된다. '경동다움'이 고스란히 녹아든 KD 브랜드 어플리케이션이 적용된 현장들. 그곳에서 변화 이후의 목소리를 들어본다.

모두의 생활은 오늘부터 내일!

'낮선 시작'이란 말이 주는 느낌이 가슴을
뛰게 만든다. 익숙한 것들과 이별한 후
비로소 내가 원했던 것이 무엇인지 떠올랐다.

연구기획팀. 송치용 과장



먹고 자고 씻고 말하고 일하고 웃고 달리고 숨쉬며
반복되는 삶. 어제보다 오늘이 더 소중하게 느껴지는 건,
내 생활이 전보다 더 맑고 건강해졌기 때문일까.

서울시 서초구. 김경은 고객



삶을 살아가다 보면, 변화시킬 수 있는 것을
변화시키는 용기가 필요한 순간이 반드시 온다.

IMC팀. 박은빈 주임





매장에 찾아오시는 분들이
 ‘어, 뭐가 좀 바뀌었네?’ 하고
 먼저 알아봐 주시면 두 배는 더 반갑다.

남양주북부대리점, 정용태 점주



오늘도 지구를 지키러 출동, 나벤져스가 있어
 이 세상이 더 쾌적해진다는 마음으로.

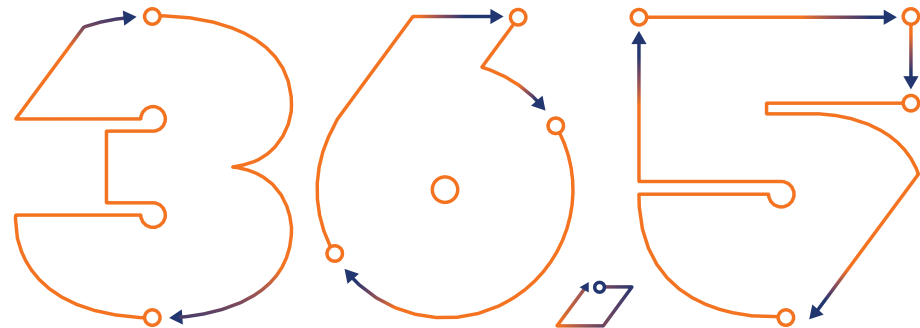
강서서비스센터, 이준원 엔지니어

뼈대가 단단해야 새롭게 쌓아올리는 집도 튼튼해지는 법이다. 경동의 변화를 더 견고하게 지탱하는 다섯 단어, 그 이면에 숨겨진 의미를 알아본다.

본질을 추구하는 다섯 단어

사람의 온도로 나아갈 방향을 그린다

이번 KD 브랜드 디자인 리뉴얼에서 가장 중요한 디자인 요소는 사람의 온도를 품은 36.5라는 숫자이다. 브랜드를 대표하는 심볼은 경동의 영문 이니셜인 KD의 첫 글자인 K를 모티브로 개발되었고, 여기에 36.5도의 각도를 더해 우상향 사선 모티브라는 디테일을 더했다. 모든 경영 활동에서 '사람'을 가치의 중심에 두는 경동의 경영 철학을 알 수 있는 부분이다.



브랜드에 날개를 달다

우리의 일상에서부터 도시, 그리고 환경에 이르기까지 쾌적함을 전파하고 있는 경동의 비전을 양쪽 날개에 담아 표현했다. 오렌지 날개는 올곧은 신념을 바탕으로 따뜻한 세상을 만들기 위해 시작한 에너지 사업을 의미한다. 네이비 날개는 고객의 쾌적한 생활환경과 건강한 지구환경을 위해 끊임없는 혁신을 이루어 나가는 경동다움의 가치를 품고 있다.



사회를 위한 마음으로 걸어온 길

전후 폐허 속, 품질 좋은 연탄을 만들어 팔던 작은 공장에서 경동의 여정이 시작됐다. 무성할 무췌외 산씨. 이 두 글자는 나무 딸감 사용을 줄여 민둥산을 다시 푸르게 가꿈으로써 '기업을 통한 사회공헌'을 이루어 가겠다는 경영 이념을 담고 있다. 이는 삶의 공간과 지구환경을 쾌적하게 만들겠다는 경동의 실천 가치이자 신념으로 현재까지 이어져 오고 있다.

고유의 빛을 지키되, 산뜻함을 더한 컬러

브랜드를 대표하는 컬러 역시 더 젊고 선명해졌다. 심볼의 왼쪽 날개인 KD Vital Orange는 경동 안에 내재된 에너지와 창의성, 따뜻함과 친근함을 상징한다. 오른쪽 날개를 든듯히 받쳐주는 KD Fresh Navy는 경동이 만들어갈 쾌적한 생활환경을 의미하며, 건강함과 전문성 그리고 신뢰의 뜻을 담고 있다. 두 컬러 모두 기존의 전통을 계승하되, 산뜻하고 활력이 넘쳐 보이는 것이 특징이다.



생활과 환경 모두를 위해

KD 브랜드의 핵심 가치 THINK LIVING AND ENVIRONMENT를 자세히 들여다보면 눈에 띄는 점이 있다. LIVING과 ENVIRONMENT 사이에 'AND'라는 단어가 존재한다는 사실이다. LIVING은 주거환경과 도시환경을 쾌적하고 안전하게 만들기 위한 노력이며, ENVIRONMENT는 이런 노력으로 건강한 지구환경을 만들기 위해 끊임없는 혁신을 해나가는 모든 과정을 포함하고 있다. 따라서 AND는 단순히 생활환경에서 멈추지 않고, 생활과 환경 모두를 소중하게 지키는 브랜드의 지향점을 안내하는 중요한 요소이다.



Test

친환경 초심자를 위한 유형 테스트

자! 이제 지구와 가족을 지킬 준비가 끝난 당신. 친환경 일상으로 모험을 떠나기 전, 자신의 친환경 지수를 점검해 보자.

- ① A.S.E 항목의 질문에 Yes 또는 No로 답한다.
- ② 항목별 Yes의 개수를 센다.
- ③ 개수가 높은 2개 항목을 묶어 조합한다.

Air

맑은 공기를 사랑해요.

- 가까운 거리는 걸어서 이동한다.
- 이면지를 재활용한다.
- 식물을 하나 이상 키운다.
- 콘덴싱 보일러를 사용 중이다.
- 황사와 미세먼지의 차이를 안다.
- 에어컨 온도를 낮추기보다 선풍기를 애용한다.
- 실내 공기질 관리에 관심이 많다.
- 육식과 탄소 배출의 상관관계를 안다.

- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No

Sea

깨끗한 바다를 지켜요!

- 랩으로 포장된 식자재는 사지 않는다.
- 텀블러를 자주 사용한다.
- 해변에 버려진 쓰레기를 보면 참지 못한다.
- 환경보호 단체를 하나 이상 안다.
- 천연 비누와 세제를 사용 중이다.
- 설거지는 물을 받아 놓고 사용한다.
- 친환경 칫솔을 사용 중이다.
- 일회용 봉투도 재사용한다.

- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No

Earth

건강한 토양을 만들어요.

- 음식은 먹을 만큼만 구매한다.
- 개인 장바구니가 있다.
- 음식을 남기지 않는 편이다.
- 대파 뿌리가 일반 쓰레기라는 사실을 알고 있다.
- 식품 구매 전에 하나 이상의 환경 관련 마크를 확인한다.
- 인공토양의 장점을 하나 이상 알고 있다.
- 친환경 원료를 사용한 화장품을 사용 중이다.
- 가급적 유기농과 무농약 식재료를 구입한다.

- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No
- Yes / No



개

+

A + S
공기 바다

유랑하는 명예 소방관

개

♥

A + E
공기 지구

미래지향적 농부

개

▲

S + E
바다 지구

최전방의 수호자

흰 천과 바람만 있으면 어디든 갈 수 있는 당신! 바람을 타고 퍼지는 미세먼지와 바다를 떠다니는 비닐 랩이 당신의 항해를 방해하는 걸 보지 못하는군요. 불도저같이 뱃길을 청소하는 당신은 해양생물과 철새의 명예 소방관!

지혜로 충만한 당신은 지구의 순환 과정을 꿰뚫어 보는군요? 오염된 공기로 형성되는 비가 언젠가 우리가 먹게 될 음식의 양분이 된다는 사실을 알고 있는 당신! 땅과 공기의 소중함을 아는 농부가 여기 있었네요.

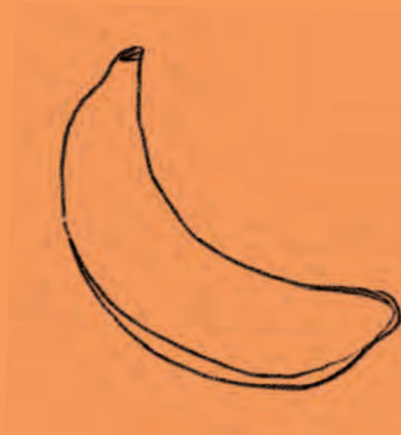
바다와 육지의 경계선을 지키는 수호자가 있다면 당신일 확률 99.99퍼센트! 해변에 쌓이는 플라스틱 쓰레기를 줄이고 있으니까요. 친환경에 대한 당신의 결의가 위태로운 지구를 지키는 가장 강력한 무기라는 사실을 잊지 마세요.

입소문 내고 싶을 만큼 특별한
친환경 실천법은 없을까?
만약 찾았다면 생활 속에서
적극 활용해보자.

버릴 것

없 는 —

생활



Item

생활 속에서 무심코 한 번 쓰고
버렸던 일회용품을 대신할
착한 물건들을 여기 모았다.



오늘 저녁 메뉴까지 원히 보이도록

구멍 송송 난 코튼 프로듀스백 하나 돌려메고 장을 보면, 만선의 꿈을 꾸는 어부처럼
마음이 두근거린다. 싱싱한 생선과 어울리는 채소는 뭐가 있을까? 찾아다니다
새콤달콤한 맛과 향기에 이끌려 제철 과일 몇 개 담아두면 더할 나위 없이 완벽하다.
그 사이 생선 냄새가 베일까 걱정할 필요는 없다. 100퍼센트 코튼 소재로 제작되어
쓱쓱 빨아주기만 하면 내추럴한 느낌 그대로 오래 사용할 수 있기 때문이다.
이제 '봉투 구매하시겠어요?'라는 질문에 활짝 웃으며 아니라고 말할 수 있을 듯.



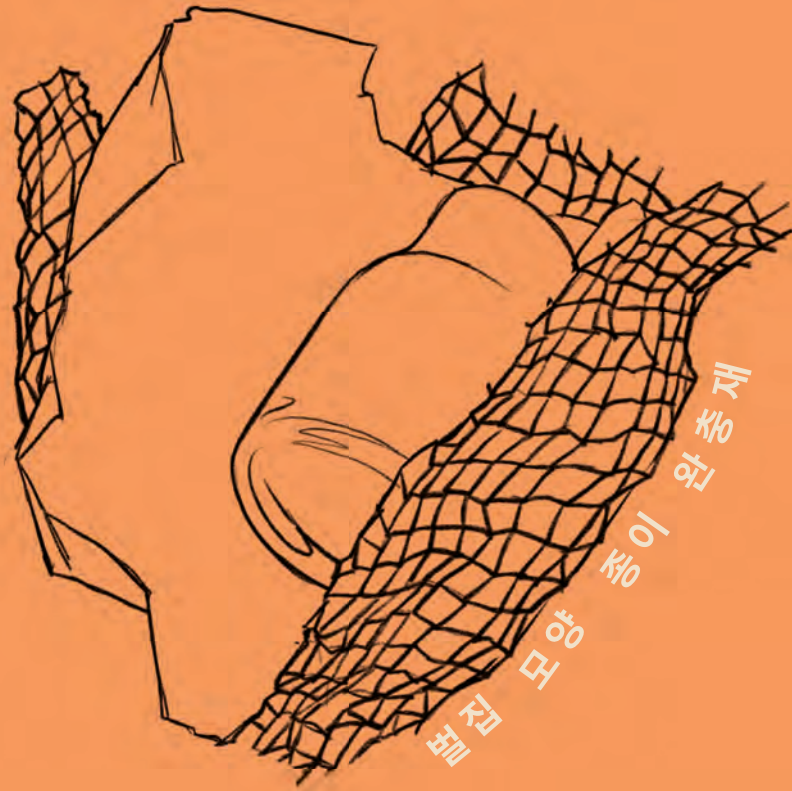
심심한 행주

오래도록 손이 가는 음식처럼 소창 행주는 담백하다. 구미가 당기는 빨간 색도 아니고, 그리 달지도, 짜지도 않은 심심한 맛. 100년 전통의 뽕얀 설령탕처럼 형광물질과 염료가 첨가되지 않은 목화 본연의 색감은 무엇을 닦든 안전하게 다시 빨아 쓸 수 있어 든든하다. 위생도 걱정 없다. 반질반질한 장독같이 외부의 세균 흡착은 없애고, 건조 중에 발생하는 세균 번식도 줄이기에 남녀노소 모두를 사로잡는 건강한 행주다. 입소문 타기 전에 경험해보자. 심심한 그 소창 행주를 놓지 못하고 접시를 닦게 될 것이다.



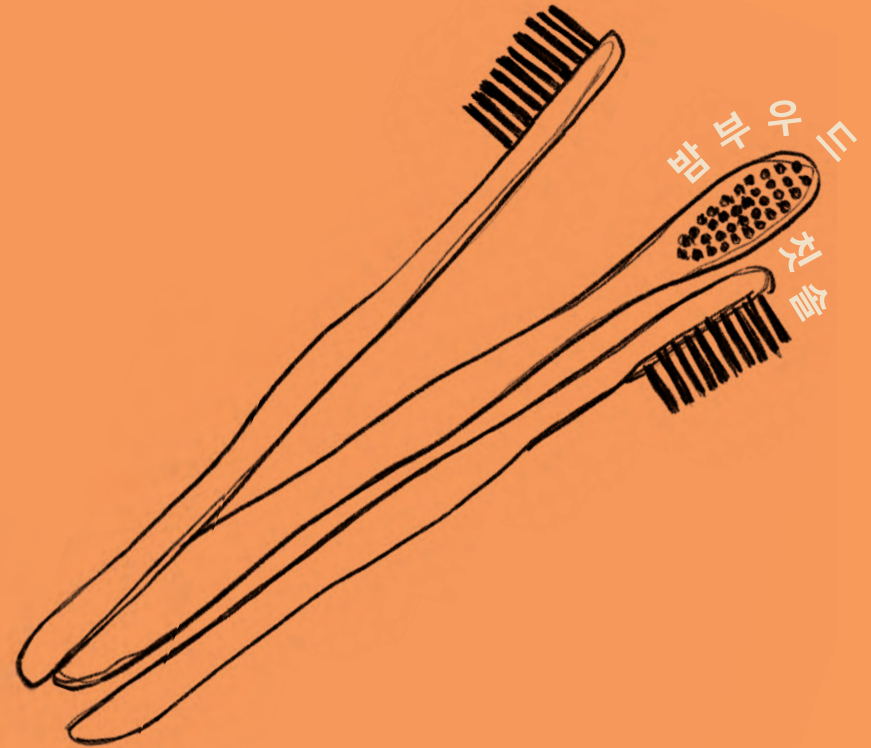
달콤한 말들만 담아도 괜찮아

비닐과 플라스틱 사용을 줄이자고 하면 누구나 고개를 끄덕이지만, 막상 대체할 용품을 찾는 건 쉽지가 않다. 누군가에게는 여전히 플라스틱 용기나 비닐 랩이 생활의 필수품일지도 모르니까. 하지만 천연 재료인 밀랍으로 만든 랩은 남은 음식들을 보관할 때 사용하기 좋은 대체품이다. 음식이 담긴 그릇을 덮어두거나 가볍게 포장할 때 원하는 모양대로 무엇이든 감싸기 좋다. 벌집으로 만든 밀랍 랩이니까 저녁 식탁에서 주고받은 고단한 단어들은 버리고, 달콤한 위로의 단어들만 채집해 못다 먹은 음식과 함께 감싸 보관해도 좋겠다.



완충재도 환승이 가능한가요

일명 뽕뽕이, 그로 말할 것 같으면 내돈내산한 물건을 안전하게 집 앞까지 모셔다 주는 일급 보디가드이자 뽕뽕 터트리느라 묘한 쾌감으로 고독한 일상을 위로하던 친구였다. 하지만 하나뿐인 지구를 지키기 위해서라면 이제 환승할 때가 온 것 같다. 이미 많은 기업이 친환경 포장재에 관심을 보이며 별집 모양 종이 완충재를 사용하는 것도 그런 이유. 그렇다고 종이 완충재가 무조건 좋고, 비닐 포장재가 무조건 나쁘다는 건 아니다. 어쩌면 처음부터 각종 포장재를 배출하는 온라인 구매를 가급적 줄이는 것이 더 궁극적인 해결책일지도 모른다. 택배 도착 문자에 들뜨던 날들도 언박싱의 즐거움도, 아쉽지만 우리 이제 그만 조금씩 안녕.



혈중 플라스틱 농도 이상무!

우리는 자신도 모르는 사이에 다양한 경로로 플라스틱을 섭취하고 있다. 특히 사람이 평생 300개씩 사용한다는 칫솔도 치아와 마찰하며 많은 미세 플라스틱을 노출시킨다. 그렇다면 화학 비료나 살충제 사용 없이 자연에서 잘 자라는 대나무 칫솔은 어떨까. 치아에 닿아도 걱정 없이 사용할 수 있는 친환경 소재라는 점에서 일단 합격. 완전히 분해되는 데 최소 100년이 걸리는 플라스틱과는 달리 자체 생분해되니 별도의 재활용도 필요 없다. 천연 향균 성분이 포함된 대나무 우드 칫솔은 건강한 지구는 물론 미세 플라스틱에 노출된 우리 몸속 건강까지 챙겨줄 듯.

Idea

거창할 필요는 없다.
소소한 일상에서 실천하는
친환경 서비스면 충분하다.

버릴 것 없는 '바를 거리'

톤28

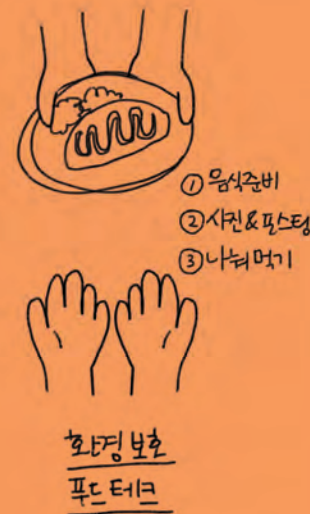
'계절이 바뀔 때마다 옷을 갈아입는데, 왜 화장품은 바뀌 쓰지 않는 걸까?' 라는 질문에 대한 심플한 대답. 톤28은 기후 변화와 피부 상태에 따라 매달 달라지는 화장품 정기 구독 서비스이다. 구독을 신청하면 자연에서 얻은 신선한 제철 원료로 신선하게 제조한 화장품을 28일마다 배송해준다. 계면활성제나 합성 방부제, 인공적인 향과 색소, 동물유래 원료를 사용하지 않기 위해 일반 화장품 가격의 60~90퍼센트를 차지하던 패키지와 마케팅 비용도 과감히 줄였다. 플라스틱 용기 대신 재활용 종이 패키지와 안에 담겨 있는 건 단순히 성분 좋은 화장품, 그 이상의 가치가 아닐까. 조금 불편하지만 사람과 환경 모두를 이롭게 하는 건강한 아름다움 말이다.



이웃과 함께 냉장고를 파먹어요, 음식 공유 서비스

올리오

매년 전 세계에서 낭비되는 식량은 생산량의 3분의 1 수준이다. 3초에 한 명이 굶주림으로 세상을 떠나는데 반해 가혹할 정도로 엄청난 양의 음식물이 환경 오염을 동반하며 버려지는 것이다. 이런 문제를 해결하기 위해 영국의 한 음식 공유 서비스 앱 '올리오Olio'는 자칫 음식물 쓰레기가 될 수도 있는 식재료의 가치를 높이고 환경도 보호하는 푸드테크 서비스를 제안한다. 아직 유통기한은 남아 있지만 냉장고에 박제해 둔 음식이 있다면 사진을 찍어 간단히 포스팅하고 필요한 이웃과 함께 나눠 먹는 것. 이웃과 함께하는 냉장고 파먹기인 셈이다. 모든 거래는 무료, 혹은 기부 형식으로 되기에 식비도 줄이고 환경적인 면에서도 큰 의미가 있다.



지구를 위한 한 장의 일상, 컵사이클링 사진 인화 브랜드

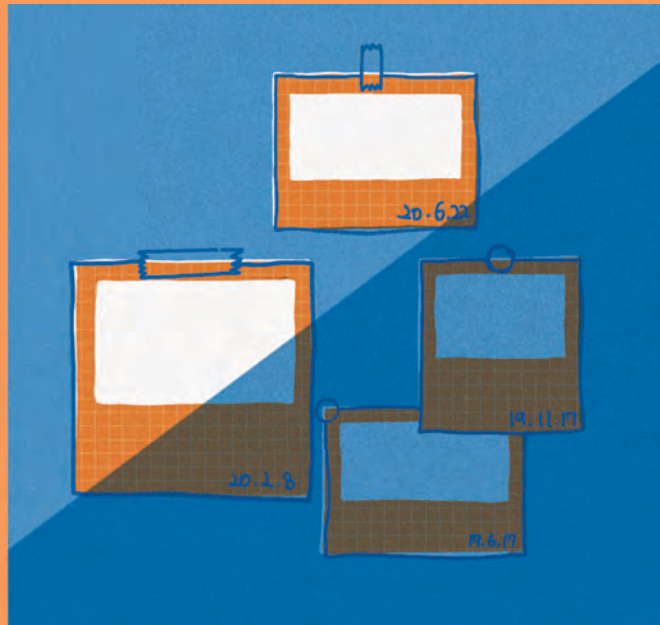


친구가 필름카메라를 샀다며 대뜸 포즈를 잡아보라 했다. 종이컵에 담긴 커피를 마시며 손사래를 쳤지만 결국 인화된 사진을 선물 받았다. 무던하게 흘러간 그날의 일상이 지구에게 어떤 영향을 줬을까? 사진 인화 서비스 ‘필라로이드’는 국내에서 매년 257억 개 버려지고, 소각 과정에서 16만 톤의 이산화탄소와 미세먼지를 배출하는 종이컵을 인화지로 사용하는 세계 최초의 컵사이클링 브랜드다. 종이컵을 레드로한 색감이 짙은 종이 인화지로 재탄생시킨 필라로이드는 소비자 리뷰를 환경 기부금으로 책정한다. 한 장의 추억이 지구를 위한 한 번의 실천이 되는 셈이다. 지구에 나쁜 혹은 좋은 영향을 미치는 건 일상의 사소한 순간에 결정된다. 커피를 마시고 카메라 셔터를 누르는 순간도 그렇다. 다양한 사이즈의 인화와 포토북, 액자까지 제작하는 필라로이드를 통해 좋은 영향을 주는 순간을 오래도록 간직해 보는 건 어떨까.

257억 개나 버려짐



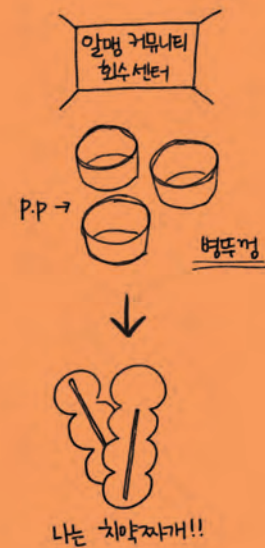
컵사이클링 :)



쓸 만큼만 덜어 쓸모 있게 소비하는 제로 웨이스트 숍



서울 마포구 망원시장에 위치한 ‘알맹상점’은 소비자들에게 ‘쓰레기를 사지 않을 권리’를 보장하는 리필 플랫폼이다. 샴푸나 올리브오일, 잎 차 등 일상 생활용품들을 필요한 만큼 덜어 필요한 만큼만 계산하는 리필 스테이션, 더 이상 사용하지 않는 물건을 담아 이웃과 공유하는 공유센터 그리고 매력적인 친환경 제품을 판매하는 공간도 있다. 뿐만 아니다. 알맹 커뮤니티 회수센터에 버려지는 원두 가루나 우유 팩, 병뚜껑 등을 기부하면 커피 화분, 우유 팩 화장지, 병뚜껑 치약짜개 등으로 업사이클링해 새로운 순환 가치를 만든다. 놀라운 사실은 이 공간이 지역 주민들이 자발적으로 모여 만들어졌다는 것. 최근 곳곳에 생기고 있는 제로 웨이스트 숍 중에서도 알맹상점이 더욱 특별한 이유다.



DIY

하마터면 버려질 뻔한
페트병을 자동 급수
화분으로 만들고 나니,
쓰임새가 여간 기특한 게
아니다. 신경 쓰지 않아도
알아서 식물을 쑥쑥
자라게 해주니 말이다.



준비물

- 페트병
- 커터 칼과 가위
- 자투리 천
- (흡수가 잘 되는 천이면 OK!)
- 모종
- 배양토
- 네임 스티커
- 사인펜

페트병의
쓸모로운 변신

1 자투리 천을 페트병
길이만큼 잘라 두 개
준비해주세요.



2 페트병을 1/2로 잘라
위쪽과 아래쪽으로
나눠주세요.



3 병뚜껑에 X모양의 칼집을
내줍니다. 손 조심은 필수!
천천히 해도 괜찮아요.
서두르지 마세요.



4 칼집 낸 틈으로 준비한
천을 통과시킵니다.



5 뚜껑과 결합한 위쪽
페트병을 아래쪽에 쑥~
넣어주세요. 이때 천은 위쪽
페트병 끝 선에 맞추면 된답니다.



6 안쪽에 넣은 천이 세워지도록 잡고,
배양토를 절반 정도 채워주세요.



7 준비한 모종을 넣고
남은 흙을 마저 덮어주세요.

8 아래쪽 페트병에 물을 채우고,
천을 타고 올라간 물이 자동으로
모종을 쑥쑥 자라게 해주면 끝.

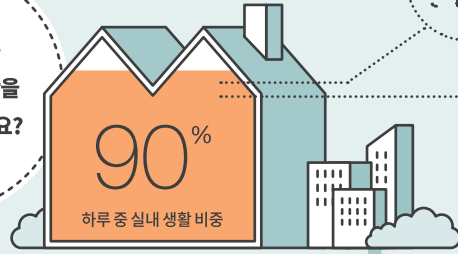


9 예쁜 이름을 짓고, 상냥하게
불러주면 진짜 진짜 끝!



나비엔 청정환기시스템을 선택해야 하는 이유

당신은 하루 중 얼마나 많은 시간을 실내에서 보내나요?



현대인들은 하루 일과의 90% 이상을 실내에서 생활합니다. 실내 공기 오염도는 실외보다 2~5배 높죠.

*자료 출처 미국환경보호청 (EPA, Environmental Protection Agency)

우리가 섭취하는 실내 공기의 양은 얼마나 될까요?

2~5^x
실외 대비 실내 공기 오염도

- 57% 실내공기
- 12% 공공시설의 공기
- 9% 산업배기
- 8% 물, 음료
- 7% 음식물
- 5% 외부공기
- 2% 기타

57%
1st 하루 중 섭취하는 실내 공기

우리가 하루에 무심코 섭취하는 실내 공기의 양은 매일 먹고 마시는 음식과 물, 음료보다 3.8배나 많습니다.

*자료 출처 일본 와세다대학교 건축학부, 다나베 교수 연구 논문

오염된 공기가 우리 건강에 미치는 영향

9 in 10
세계 인구의 90%가 위험한 수준의 대기 오염에 노출



3.8 million
실내 공기 오염으로 인한 조기 사망자 수 연간 380만 명



1 in 9
9명 중 1명, 매년 700만 명이 공기 오염으로 사망

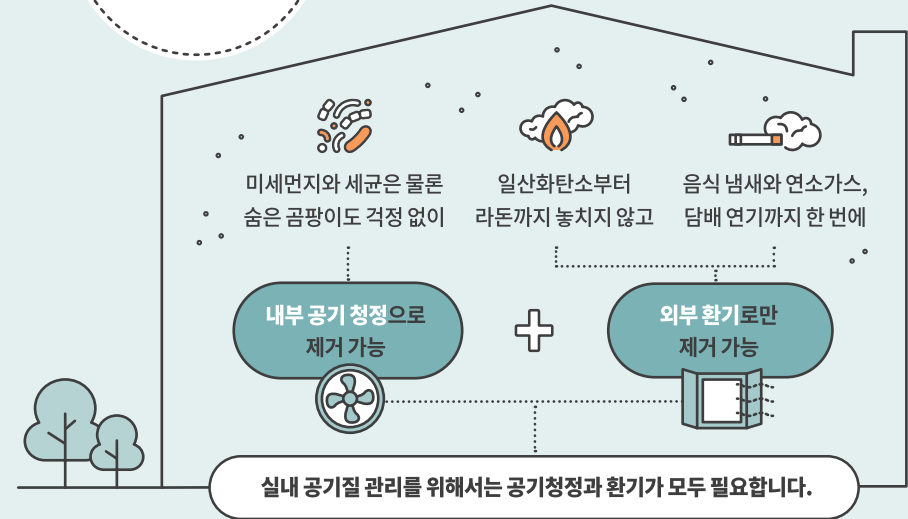


55%
실내 공기 오염 사망자 중 55%가 폐렴, 폐암 등 호흡기 질환



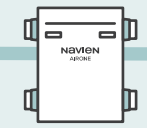
*자료 출처 세계보건기구(WHO, World Health Organization)

우리 집 실내 공기질은 어떻게 관리해야 할까요?



공기청정기
미세먼지 등 입자형 유해물질 제거

VS.



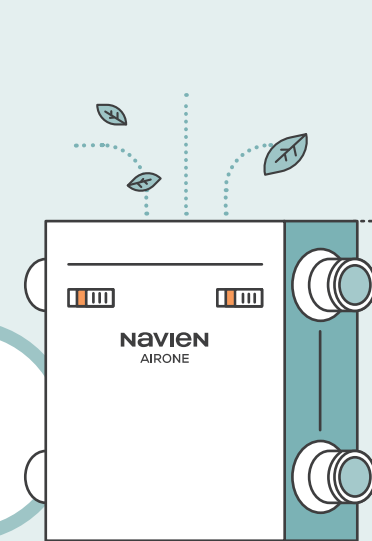
청정환기시스템
입자형 + 가스형 유해물질 통합 제거

환기의 중요성은 법규로도 만들어졌어요!



공기청정과 환기가 동시에 필요한 우리 집, 청정환기시스템이 정답!

이제 실내 공기를 그냥 걸러내지 마세요. 청정환기시스템으로 집 안 전체 공기를 쾌적하게 바꾸세요!



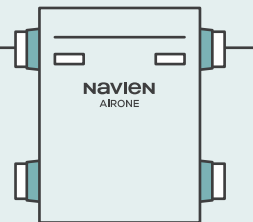
- 공동주택**
2006년 이후 인허가된 100세대 이상의 모든 공동 주택 환기 장치 설치 의무화
- 다중이용시설**
30세대 이상의 공동주택, 주상복합 건물, 다중이용시설 환기 장치 의무 설치 대상 확대 (2020년 4월)
- 창문 환기**
국토교통부, 건강한 실내 공기질 관리를 위해 하루 3번 10분 내외, 조리 시 30분 이상 환기 권장

하나의 시스템으로 일상의 모든 순간, 모든 공간을 쾌적하게

쾌적한 생활환경을 만들기 위한 사소한 궁금증들, 딱히 물어볼 곳이 없어 답답하셨나요?
그래서 준비했습니다. 여러분의 궁금증을 해결해주는 Dr.N에게 무엇이든 물어보세요.

Q

창문을 열어 환기 한 번 하기도 겁이 나는 시대. 머무는 공간이 바뀔 때마다 공기청정기를 옮겨가며 사용하지만 가족들이 생활하는 모든 공간을 다 신경 쓰기는 어려워요. 어떻게 하면 우리 가족들이 언제 어디에서나 맑고 신선한 공기를 마실 수 있을까요?



A1 각자의 생활 공간 속에서 따로 또 같이 쾌적하세요!

집 안에서 보내는 시간이 그 어느 때보다 소중한 지금, 우리가 신경 써야 할 것들도 많아졌습니다. 나비엔 청정환기시스템은 집 안 전체 실내 공기를 청정해줄 뿐 아니라 오염된 공기를 밖으로 내보내고 깨끗하게 걸러진 새로운 공기로 바꿔주죠. 덕분에 머무는 공간이 바뀌어도, 생활의 쾌적함은 늘 그대로 유지할 수 있습니다.



거실
미세먼지가 많이 발생하는 거실의 공기까지 맑게 해요.



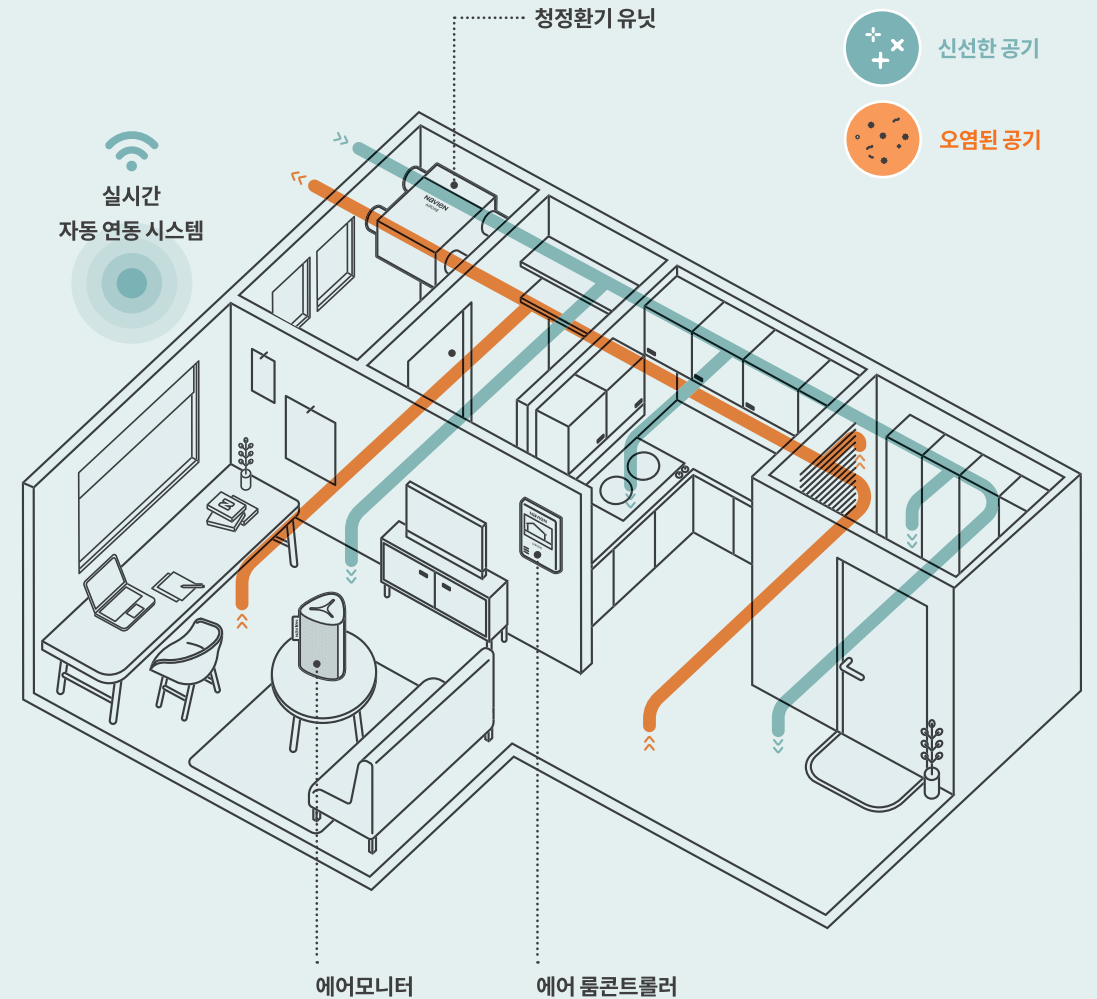
침실
쾌적한 잠자리를 위해 침실의 이산화탄소도 쫓아내요.



공부방
유해물질 제거로 공부하는 아이들 집중력도 쑥쑥!



주방
요리 중에 발생하는 유해물질도 걱정 없어요.



A2 공기청정 따로, 환기 따로?
이제 집 안 전체를 청정환기하세요!

많은 사람들이 미세먼지를 두려워하지만, 우리가 머무는 생활 공간에도 수많은 유해물질들이 있습니다. 공기청정과 청정환기를 동시에 구현하는 나비엔 청정환기시스템은 모든 생활 공간의 공기질을 자동으로 관리하는 새로운 개념의 공기질 관리 시스템입니다. 필요한 공간마다 크고 무거운 공기청정기를 여러 대 놓거나 옮길 필요 없이, 다용도실이나 보일러실 등에 청정환기 유닛만 설치하면 되는 것도 큰 장점이지요. 실내에 오래 머문 공기와 외부에서 갓 들여와 깨끗하게 걸러낸 공기, 그 신선함의 차이를 느껴보세요.



?
경동나비엔에 대해 궁금한 점이 생기면 무엇이든 물어보세요! Dr.N이 여러분의 궁금증을 친절하게 풀어드리겠습니다~!
hello_n@kdiwin.com

Review

더 쾌적한 생활환경을 생각하는 매거진 N은 지구환경을 위한 여러분의 소소한 노력과 실천에 귀를 기울였습니다. 이벤트를 통해 보내주신 환경일기를 한 자리에 모아 작은 노력으로 변화를 만드는 우리 모두의 이야기를 함께 나눕니다.



이벤트에 응모해주신 모든 분들께 감사드리며, 환경지킴이로 선정되신 분들 모두 진심으로 축하드립니다!

나는 오늘 지구를 살리기 위해 를 했어요!

@eecocoe

폐식용유를 그냥 흘려보내면 다시 깨끗한 물로 정화하는 데 상당한 시간과 비용이 요구된다고 하더라고요. 그래서 저는 폐식용유로 재생비누를 만들어 사용하고, 남은 건 우리 시의 환경 자연관리사업소에 수거 요청을 한답니다. 비누도 만들고 환경도 살리는 일석이조의 재활용 아닐까요?

@설주은

저는 오늘 지구를 살리기 위해 시장 보러 갈 때 유리 용기를 챙겨갔어요. 반찬가게에 가서 '유리 용기에 반찬 담아주세요'라고 말했답니다. 플라스틱 사용 제로화 오늘도 열심히 실천 중이에요.

@jungrasie9

앱으로 배달음식 주문 시 항상 일회용 젓가락과 물티슈는 넣지 말아 달라고 적어요~



@jy_ty_hy_kh_

아이들과 우유 팩, 폐건전지를 모아 주민센터에 가서 화장지와 교환해요. 우유 팩 종이는 고급 종이로 분류되어서 잘 모으면 지구를 지키는 데 최고예요. 재활용부터 시작하다 보면 자연스럽게 익숙해져서 커서도 잘하고 있을 아이들 모습을 상상해보게 되네요. ^^



@차승연

친환경 세제로 설거지와 빨래를 한답니다. 저녁을 음식 쓰레기가 생기지 않게 먹을 만큼만 만들어서 먹었더니 오늘 하루도 다 갔네요.

@송보희

중앙난방에서 개별난방으로 전환하면서 콘덴싱 보일러 지원금 받고 경동나비엔 보일러로 교체했어요!! 난방비 걱정을 많이 했는데 예약 난방 모드로 설정해서 3시간마다 20분씩 자동하게 설정 중입니다. 올겨울은 더 경제적으로 따뜻한 겨울나기 할 수 있을 것 같아 엄청 훈훈하네요.

@이경미

저는 오늘 지구를 살리기 위해 종이박스에 붙어있는 테이프를 제거하고 페트병 라벨도 제거해서 올바르게 분리 배출했어요. 우리의 작은 실천이 모이면 지구를 살릴 수 있답니다. 앞으로도 계속 동참할게요. ~^^



@hanraniya

에코백을 번갈아 사용 중입니다. 에코백도 빨아서 쓰니까 몇 년은 거뜬하게 쓰더라고요. 이렇게 비닐봉지 사용 안 한 지도 오래되었네요. 지구를 위한 저탄소 생활, 에코백 10개와 함께 실천 중입니다.



@이연석

저는 영업을 해서 차에서 보내는 시간이 많은데, 차에서 쓰레기를 만들지 않으려 해요. 오며 가며 마시는 일회용품 커피잔도 문제더라고요. 그래서 항상 차에 여분의 텀블러를 두고, 카페에 갈 때마다 텀블러에 커피나 음료를 받아요.

@최마루

요즘 배달 혼밥이 잦아졌는데 포장배달은 쓰레기가 너무 많이 생겨서 그릇 배달 음식만 시켜 먹고 있어요. 물론 내놓을 때는 깨끗이 설거지해서 드리고요. 코로나19 시대에 환경을 위해 우리 모두 노력해요.

@basic0916

캠핑 갈 때도 일회용품 대신 다회용 그릇, 수저, 컵 사용하기 실천하고 있어요.

@bunshutain

허니 랩을 구매했어요. 일반 랩과 달리 6개월 정도 사용 가능하며 자연분해가 된다고 하더라고요.

@esor0824



부모님께 온수매트 선물을했습니다. 날씨가 점점 추워지는 입동이라는 절기에 잠은 잘 주무시는지 걱정되더라고요. 경동나비엔 온수매트는 안전은 물론이고 불필요한 난방비까지 줄여주니까 효도도 하고, 환경까지 지킬 수 있어서 선물하는 맛이 나네요.



@보영이

미세 플라스틱 만드는 수세미 대신 천연 수세미와 세제로 설거지하고 있어요. 벌써 3년 가까이 쪽 사용해 오고 있습니다. 앞으로도 지구를 지키는 작은 습관들을 하나씩 늘려나갈 생각이예요.



MAGAZINE N
SPECIAL EDITION

발행일

2020년 12월 30일(통권 제155호)

발행처

서울특별시 영등포구 국회대로 76길 22
(여의도동, 한국기계산업진흥회 신관) (주)경동나비엔

담당

IMC팀 박은빈

기획·디자인

코스토리랩 & 리틀바이리틀

사진

iforD studio

일러스트레이션

Atelier Margie & susu

인쇄

(주)가나씨앤피

문의

02-3489-2489

팩스

02-3489-2296

홈페이지

www.kdnavien.co.kr

**경동나비엔 소셜미디어도
지금 방문해보세요!**

공식 블로그
blog.naver.com/kd_navien

페이스북
facebook.com/NavienKorea

인스타그램
instagram.com/kdnavien_official

**쾌적한 생활환경 파트너,
경동나비엔과 더 많은 이야기를 나눠요!**

정기구독을 원하시는 분들은 성함과 주소,
연락처를 적어 이메일을 보내주세요!

hello_n@kdiwin.com

이 책에 실린 모든 내용, 디자인, 이미지, 편집 구성의 저작권은 (주)경동나비엔과 코스토리랩 & 리틀바이리틀에 있습니다.
사진 동의 없이 이 책에 실린 글과 사진, 그림 등을 사용할 수 없습니다.

친환경엔 콘덴싱 나비엔 콘덴싱



지구를 지키는 나비엔 친환경 콘덴싱 보일러로 바꾸세요



NCB 700 Series

스마트한 기능으로
생활에 여유를 더하는
프리미엄 보일러



NCB 500 Series

에너지 효율은 더 크게
미세먼지는 더 적게,
그린 테크놀로지 보일러



NCB 300 Series

기본기를 제대로 갖춘
마음까지 따뜻해지는
튼튼한 보일러

LIVING AND ENVIRONMENT

매거진 N은 나를 둘러싼 환경에 해가 되지 않는 좋은 삶을 이야기합니다.

보다 건강하고 균형 잡힌 생활을 위해 나와 당신이 살아가는 주변 환경을 함께 돌아보고, 더 나은 세상을 만드는 다양한 주제와 생각들을 탐색합니다.

매거진 N은 더 쾌적한 주거환경, 도시환경 그리고 건강한 지구환경을 생각하는 경동나비엔이 함께 만듭니다.

www.kdnavien.co.kr