

TREND & INSIGHT 진화하는 업사이클링 산업

COLUMN+ 새로운 가치를 창출하는 공간 업사이클링

INTERVIEW (주)우시산 변의현 대표 인터뷰

FOCUS 시장과 도시를 바꾸는 초개인화 기술

DCB CREATIVE 중소기업·소상공인 디자인 개발 콘테스트 지원사업



Cover Story

국내 해양 쓰레기의 54%를 차지하는 그물과 폐어망은 해양 생물의 생존과 환경을 위협하는 요인 중 하나입니다. 덴마크의 한 건축사무소와 가구 디자인 스튜디오가 협업하여 만들어낸 R.U.M Chair는 NGO 단체가 수거한 쓰레기나 어부들이 모은 그물을 주재료로 합니다. 이처럼 폐기물이 기술과 디자인을 만나 새로운 가치를 가진 물건으로 재탄생하는 것, 바로 업사이클링입니다.



Upcycling

문화가 된 업사이클링

업사이클링은 버려진 것에 새로운 가치를 더해 전혀 다른 상품으로 재탄생시키는 것을 뜻합니다. 이번 호 Designare에서는 산업 곳곳에서 확인할 수 있는 재활용 트렌드를 살펴보며 지속가능한 소비, 가치 있는 변화에 대한 방향성을 제시합니다.



CONTENTS

SPECIAL FEATURE

- 06 TREND & INSIGHT 진화하는 업사이클링 산업, 순환경제로 나아가는 지름길이 되다
- 12 COLUMN+ 새로운 가치를 창출하는 공간 업사이클링
- 18 INTERVIEW 재활용으로 고래와 환경을 지키는 기업
- (주)우시산 변익현 대표 인터뷰

HOT ISSUE

- 22 FOCUS 온리유 비즈니스부터 스마트시티의 실현까지, 시장과 도시를 바꾸는 초개인화 기술
- 26 DESIGN INFO 디자인산업계가 주목하는 새로운 트렌드는?

DESIGN & BUSAN

- 30 DCB CREATIVE 중소기업·소상공인 디자인 개발 콘테스트 지원사업
- 32 DCB SPECIAL 어린이 복합문화공간 조성
- 34 DESIGN PROJECT 1 젤아이스팩 업사이클링 샵쉐어링제 ‘오헬라’
- (주)행복나무에듀
- 36 DESIGN PROJECT 2 부산의 새로운 자전거 문화를 만들어가다
- (주)부바커
- 38 SUPPORT 부산디자인진흥원 사업 안내
- 39 WITH DCB 독자 이벤트

재활용을 _____ 넘어 _____ 새활용으로

새로운 가치를 짓는 업사이클링

Upcycling

바다를 떠돌던 플라스틱 어망을 멋진 의자로 변신시키는 것.
폐현수막을 트렌디한 가방으로 만들어내는 것. 심지어는,
버려진 공간을 사람들이 다시 찾는 명소가 되게 하는 것.
이렇듯 ‘업사이클링’의 의미는 이처럼 버려진 것들과
쓸모를 다 한 것들에 새로운 가치를 더한다는 데 있다.
일상 곳곳에 존재하는 재활용 이야기를 지금부터 만나보자.

진화하는 업사이클링 산업

순환경제로 나아가는 지름길이 되다

전 지구가 플라스틱 등 폐기물로 몸살을 앓고 있다. 세계에서 가장 높은 산인 에베레스트는 물론 깊은 바다인 마리아나 해구에서도 미세플라스틱이 검출될 정도다. 우리나라 역시 심각한 상황이다. 한국해양과학기술원에 따르면 2000년 5%이던 마산만의 미세플라스틱 농도가 2020년 15%로 3배 늘었다. 한국폐기물협회는 2021년 국내 하루 폐기물 발생량이 약 19,738만 톤에 달한다고 밝힌 바 있다. 사용 완료 후 폐기로 이어지는 흐름을 끊고, 새로운 쓸모를 찾아야 할 때다. 이를 위해서는 어떤 전략이 필요할까? 또 디자인의 역할은 무엇일까?



페플라스틱병, 폐방수천에 새로운 가치를 불어넣은 제품들 ©파나고니아(좌), 프라이탁(우)

업사이클링, 가치소비의 상징으로 거듭나다

‘업사이클링(Upcycling)’은 버려진 폐기물을 단순 재활용하는 ‘리사이클링(Recycling)’에서 한 단계 더 진화한 개념이다. 쓸모를 다한 제품에 디자인, 기술 등을 접목해 새로운 가치를 불어넣는 가치상향형 재활용을 의미하는 것이다. 페플라스틱 공병을 후리스 재킷으로 탈바꿈시킨 브랜드 ‘파타고니아(Patagonia)’와 폐방수천의 튼튼함에 착안해 가방 등 패션잡화를 생산하는 ‘프라이탁(FREITAG)’ 등을 대표적 사례로 꼽을 수 있다. 당시로서는 폐기물로 만든 제품을 판매한다는 발상이 당혹스럽게 여겨지기도 했지만 지금은 이야기가 다르다. 사회 전반적으로 업사이클링의 가치에 대한 공감대가 형성된 덕분이다. 업계에서는 업사이클링을 브랜드 정체성으로 내세우며 마케팅 수단으로 적극 활용하고, 소비자들은 이에 화답이라도 하듯 기꺼이 지갑을 연다.

업사이클링 제품의 경우 원자재의 오염도를 확인하고 용도에 맞게 가공하는 등의 추가 공정을 거쳐야 하기에 그 가격이 결코 저렴하지 않지만 최근의 소비 트렌드에서 이는 크게 중요한 요소가 아니다. 소비를 통해 자신의 신념과 가치를 드러내고자 하는 MZ세대들에게는 친환경 공정을 거쳤다는 사실 그 자체가 구매 유발 요인으로 작용하기 때문이다. 기업들이 업사이클링을 새로운 판매 전략으로 바라보는 이유다. 이를 뒷받침하듯 시장 규모 역시 꾸준히 성장하는 모습이다. 지난해 소비자보호원이 발간한 ‘소비자정책동향’에 따르면 국내 업사이클링 시장 규모는 약 40억 원으로, 2014년 대비 2배가량 성장했다. 관련 기업 수 역시 20배가량 증가해 39개사(2013년)에서 745개사(2021년)를 넘어섰다. 약 2,020억 원에 달하는 글로벌 업사이클링 시장의 규모를 고려하면 앞으로의 성장 가능성은 더욱 무궁무진할 것으로 기대된다.



국내 업사이클링 시장 확장에 앞장서고 있는 패션브랜드의 제품들 ©폴리츠마마(좌), 레코드(우)



업사이클링 워크숍(RE;TABLE) 운영을 통해 재활용의 가치를 전파하고 있는 레코드 ©레코드

국내 섬유산업계의 새로운 트렌드가 된 업사이클링

국내에서 업사이클링 소재로 가장 많이 사용되는 소재는 무엇일까? 한국환경산업협회가 관련 기업을 대상으로 시행한 설문조사에 따르면 합성 원단, 폐의류, 폐가죽 등 원단 관련 소재가 가장 많이 활용되는 것으로 나타났으며 플라스틱 역시 높은 비중을 차지했다. 한편 업사이클링을 거쳐 가장 많이 판매되는 제품은 패션잡화인 것으로 확인됐다. 이 같은 설문내용은 실제 업사이클링 시장에서 주목받고 있는 다음 브랜드들의 사례에서도 확인 가능하다.

먼저 2012년 코오롱FnC에서 론칭한 패션브랜드 ‘레코드(Re;code)’의 사례를 살펴보자. 레코드는 당시 코오롱FnC가 운영하던 20여 개의 패션 브랜드에 쌓인 재고를 소각 대신 업사이클링을 통해 해결하려는 시도에서 출발한 브랜드다. 옷을 입는 행위가 사회와 환경을 위한 가치 실현이 될 수 있다고 믿는 이들은 그간 30,880여 벌의

재고 의류를 되살렸으며, 지속 가능한 문화 전파를 위한 워크숍(RE;TABLE)을 꾸준히 개최하는 등의 행보를 이어왔다. 지난 2021년에는 그룹 방탄소년단(BTS)이 미국 뉴욕에서 열린 제76회 유엔 총회 연설 참석 당시 레코드 브랜드의 정장을 착용하면서 화제가 되기도 했다.

2017년 업사이클링 시장에 진입한 ‘폴리츠마마(PLEATS MAMA)’ 역시 괄목할만한 행보를 보여주는 브랜드다. 폴리츠마마는 버려진 페트병에서 추출한 원사로 니트 가방을 제작해 젊은 층 사이에서 큰 인기를 누리고 있다. 매해 아깝게 버려지는 원사들을 어떻게 하면 다시 활용할 수 있을까 고민했던 것이 출발점이 됐다. 니트백 하나당 페페트병(500ml) 16개가 활용되는 이 사업은 이후 지자체와의 협업으로 이어지며 이목을 끌었다. 이들은 부산, 서울, 제주 등 각 지역에서 수집한 페페트병을 업사이클링하는 로컬프로젝트를 진행하는가 하면, 버려진 페어망을 수거해 업사이클링 제품으로 내놓는 등의 활동을 지속하고

있다. 이들의 행보는 그간 환경오염의 주범이 라는 오명을 받아온 섬유패션업계에도 변화의 물결이 퍼져나가고 있음을 짐작케 한다.

업사이클링 산업은 전방위로 확산하는 중

전 세계가 환경문제에 관심을 갖고 지속 가능한 발전을 도모하는 지금, 업사이클링 시장은 어느 때보다 활발하게 영역을 확장해나가는 중이다. 전 세계 최초로 커피찌꺼기를 활용해 검정 잉크를 만드는 회사 ‘카페잉크(Caffe Inc)’를 비롯해, 망고폐기물(과일섬유, 껍질 등)에서 섬유질을 추출해 가방, 신발 등의 잡화를 생산하는 ‘프루티레더(Fruit leather)’ 건설폐기물을 활용해 고품질 벽돌을 생산하는 ‘스톤사이클링(Stonecycling)’ 등이 대표적 예시다.

최근에는 한 번 쓰고 버려진 나무젓가락을 수거·가공해 가구나 생활용품 등으로 제작하는 캐나다 기업 ‘챗밸류(ChopValue)’가 크게 주목받고 있다. 이들은 밴쿠버 지역 기준 500여 개의 파트

너사에서 주 35만 개의 젓가락을 수거하는데, 현재까지 약 1억 개 이상의 젓가락이 업사이클링에 사용됐으며 이 과정을 거쳐 완성된 가구는 다시 파트너사에서 사용되는 등 자원순환에 기여하고 있다. 일본에서도 지난해 도쿄에서 개최된 사무용 가구 전시회 당시 버려진 쌀 껍질, 어망 등을 소재로 업사이클링을 시도한 기업들이 참가하는 등 친환경 패러다임으로의 변화를 보여줬다.

한편 업사이클링은 이제 식품산업 분야까지 진출하는 모양새다. 식품산업에서 업사이클링이란 식품생산 과정에서 발생하는 부산물 혹은 상품성이 떨어지는 제품들을 원료로 새 제품을 개발하는 것을 뜻한다. 전 세계적으로 푸드 업사이클링 시장의 규모는 520억 달러(한화 약 70조 원, 2022년 기준)이며 오는 2032년 833억 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.

지난해 개최된 미국 최대의 식품 박람회 ‘Fancy Food Show’ 현장에는 사상 처음으로 업사이클링 푸드 파빌리온이 마련돼 관련 기업 홍보 및



다양한 폐기물을 제품의 소재로 활용하는 해외 업사이클링 기업들 ©Caffe Inc, Fruit leather, Stonecycling, ChopValue (좌측 상단부터 시계방향으로)

교육의 장이 됐다. 미국에서는 귀리우유를 생산하고 남은 부산물을 원료로 제조한 베이커리 믹스제품(Renewal Mill), 양조 과정에서 남은 곡류 부산물에 특허기술을 적용해 식물 단백질, 식이 섬유, 프리바이오틱스 성분을 추가한 곡물파우더(Upcycled Foods, Inc.), 외관상 상품 가치가 떨어져 판매하지 못하는 채소로 만든 파스타 소스 및 채소 육수(Matriark) 등이 출시된 상태다. 해당 상품들은 버려진 식자재를 활용하는 만큼 환경오염을 줄이는 데 기여할 수 있고 자연에서 나는 식재료 그 자체를 활용해 영양가도 높아 다양한 관점에서 소비자들에게 주목받고 있다.

업사이클링을 통한 순환경제 실현

ESG가 글로벌 경영 기조가 되고 친환경, 재생 등의 키워드가 소비시장에 미치는 영향이 커지면서 우리나라에서도 관련 분야 성장촉진을

위한 다양한 정책 방향이 수립·추진되고 있다. 지난 6월, 우리 정부는 ‘순환경제 활성화’를 통한 산업 신성장 전략’을 발표하며 본격적인 순환경제 시대로의 이행을 알렸다. 여기서 말하는 순환경제란 제품 사용 후 폐기로 이어지는 기존의 ‘선형’ 경제 구조에서 탈피해 생산·유통·소비·재활용 전 과정에서 폐기물을 줄이고 고부가가치의 재활용을 늘리는 ‘순환’ 방식의 체제를 뜻한다. 즉 업사이클링이 순환경제로의 선도를 촉진하는 방법이 될 수 있단 이야기다. 환경부는 올해부터 본격적으로 ‘순환경제 규제특례(샌드박스)’ 시행에 들어가며 기업들이 폐기물 저감, 재활용·재사용, 폐자원 관리 등 자원 순환망을 구축할 수 있도록 지원하는 등 다양한 정책을 내놓고 있다. 지역 디자인업계의 움직임 역시 분주하다. 특특튀는 디자인 아이디어를 통해 폐기물을 소중한 자원으로 탈바꿈시키고 있는 것. 젤아이스팩에서



부산디자인진흥원의 지원사업을 통해 상품출시된 제품들 © (주)행복나무에듀, 공존연구소, 슈렌더 (상단부터)

걸이용 방향제라는 새로운 쓰임을 찾아낸 ‘(주)행복나무에듀’, 해양쓰레기와 자투리 목재 등을 지역 관광기념품으로 재탄생시킨 ‘공존연구소’, 필요에 따라 재조립이 가능한 디자인으로 활용도를 높인 신발을 개발한 ‘슈렌더’ 등이 눈에 띄는 사례로 꼽힌다.

지난해 부산디자인진흥원은 ‘리사이클디자인 상품 개발지원사업’을 통해 이 같은 업사이클링 디자인 기업들에 제품개발비, 특허권·디자인권 등록비, 홍보용 전시 참여비 등을 지원하기도 했다.

아직 업사이클링 산업이 국내 소비시장에 미치는 영향력은 그리 크지 않다. 그렇다면 한 단계 더 도약을 위해서는 앞으로 어떤 고민이 필요할까. 먼저 업사이클링 시장에 대한 소비자들의 인지도와 구매 경험이 낮은 만큼 이제부터는 소비자 인식 개선에도 힘을 기울여야 한다고 전문가들은 입을 모은다. 따라서 플리마켓, 팝업매장 등을 통해 업사이클링 제품에 대한 고객경험의 접점을 넓히려는 시도가 한 가지 방안으로 꼽힌다. 지난 2015년부터 서울, 경기, 대구 등지에서 운영되고 있는 재활용센터의 사례 역시 참고할 만하다. 대표적으로 ‘서울재활용플라자’의 경우 그간 입주기업, 유관기관 등과의 협업으로 다양한 시민참여형 프로그램을 기획해왔으며 교사 대상 직무연수, 전문가 양성과정 등을 통해 전문교육 체험의 기회를 제공해왔다. 그 결과 지난 2022년 누적 방문자 수가 50만 명을 돌파, 교육 참여자는 5만여 명에 달하는 등 재활용 문화확산을 실현하고 있다. 꾸준한 연구개발로 안전성을 높여 업사이클링 제품에 대한 신뢰도를 높이는 것 역시 중요한 과제다. 이는 관련 법 제도를 정비하고, 소비자 친화적인 평가제도 혹은 안전인증마크 제도 등을 도입할 때 비로소 얻을 수 있을 것이다. 

새로운 가치를 창출하는 공간 업사이클링

폐건물과 폐공장 등 버려진 공간이 업사이클링으로 달라지고 있다. 쓸모를 다한 장소들이 시민과 지역사회를 위한 문화예술공간, 휴식공간, 복합문화공간 등으로 진화하고 있는 것이다.

환경문제를 해결하는 동시에 새로운 가치를 창출하는 공간 업사이클링 사례를 살펴보고, 공간 업사이클링이 나아갈 방향까지 고민해보고자 한다.

글 _ 이계원

2018~현재 공유경제연구소 대표
2008~2010 성균관대학교 겸임교수
2000~2013 삼성SDS
저서 <버려지는 제품에 새로운 가치를 만든다 - 업사이클링>,
<같이 만드는 미래 - 공유경제>,
<큰돈 들이지 않고 공유경제로 창업하기> 등



오르세 미술관 외관과 내부 전경 ©Wikipedia

글로벌 공간 업사이클링 사례

프랑스 파리 오르세 미술관(Musée d'Orsay)

프랑스 파리에 있는 인상주의 화가들의 그림을 전시해 놓은 오르세 미술관이 있다. 더 이상 쓸모가 없어진 기차역 건물을 활용해 19세기 중반부터 20세기 초반의 작품을 모아 만든 미술관이다. 기차역과 미술관은 일견 전혀 어울려 보이지 않지만, 기차역 특유의 길쭉한 공간과 사방이 유리로 되어 빛이 잘 들어오는 특성을 살려 빛의 감각이 특히 중요한 인상파 화가들의 작품을 잘 부각하여 전시하고 있다.

영국 런던 배터시 화력발전소(Battersea Power station)

아주 오래전 영국 출장을 간 적이 있다. 런던 템즈강가에 위치한 방치된 낡은 건물, 배터시 화력발전소 재개발에 대한 아이디어를 주기 위해서였다. 그리고 최근, 공간 업사이클링 사례로 배터시 발전소를 다시 접하게 되었다.

40여 년 동안 홍물로 방치되었던 발전소가 10년간의 도시재생작업을 거쳐 2022년 대규모 복합문화공간이 되어 시민의 품으로 돌아왔다. 공간 내부는 발전소가 처음 건설됐던 1930년대의 화려한 아르데코 양식을 반영한 터빈홀A와 1950년대에 완공된 터빈홀B로 나뉘어 있는데, 두 개의 터빈홀과 화력발전소라는 물리적 환경을 살리면서도 현대적 디자인으로 업그레이드해 기존의 복합상업공간과는 차별화된 장소로 완성됐다.

오늘날 배터시 발전소는 단순 복합쇼핑몰이 아닌 지역개발의 허브가 되고 있다. 오래된 발전소의 단독 개발이 아닌 지역 전체의 개발을 통해 주상복합 아파트, 사무실, 쇼핑몰, 레저시설 등이 들어섰으며, 배터시 발전소를 중심으로 15분 거리 안에서 사람들이 일하고, 먹고, 놀고, 쇼핑하고, 쉬 수 있는 모든 기능을 갖췄다. 배터시 발전소 내 'Lift 109'는 골목이었던 공간을 전망대로 재탄생시킨 곳으로, 360도 파노라마 전망을 선사한다.



배터리 발전소 내부와 외관 ©배터리 발전소 X

국내 공간 업사이클링 사례

나주 영산나루

나주의 영산나루는 일제시대 동양척식주식회사 문서고 건물 주변을 리모델링하여 찻집과 레스토랑, 펜션 등 복합문화공간으로 활용하고 있는 곳이다. 영산나루의 역사는 100년이 넘는다. 가장 오래된 건물인 영산재의 경우는 1910년대에, 그 옆 찻집으로 사용되고 있는 성류정의 경우는 1940년대에 지어졌다고 한다. 영산나루의 본체에 해당하는 빨간 벽돌 지붕의 서양식 레스토랑은 비교적 최근에 새로 지은 건물이다. 최근 서울 유명 음식점인 익선121과 부산 카페인 올드머그가 함께 운영하는 ‘영산나루 BY 익선121 올드머그’라는 카페로 바뀌긴 했지만, 외관과 내부는 거의 변하지 않고 그대로다.

서울 스타벅스 경동 1960

최근 ‘서울의 핫한 공간’으로 꼽히는 스타벅스 경동 1960점 역시 대표적 사례다. 이곳은 일반적인 스타벅스 건물 하면 생각나는 전형적인 모습에서 많이 벗어나 있다. 스타벅스 카페는 대부분 도시 중심부 교통이 편리한 곳의 건물 1층에 위치한 경우가 많은데, 경동 1960점은 특이하게도 재래시장인 경동시장 건물 3층에 있다. 스타벅스 경동 1960점의 문을 열고 들어서면 생각지도 못한 낮은 넓은 계단식 공간이 펼쳐진다. 오래된 극장 건물을 리모델링한 실내는 기존 계단식 극장의 형태를 최대한 살려서 새롭게 업그레이드했다.

계단의 단차를 이용하여 방문객들이 오붓하게

이야기를 나눌 수 있도록 테이블과 좌석을 배치해 놓았으며, 극장의 특성상 창이 없는 어두운 공간을 따스한 조명으로 업그레이드하고, 높은 층고를 살려 개방감을 극대화하였다. 스타벅스 경동 1960점은 시장 상인들 간에 젠트리피케이션과 같은 불협화음도 일부 제기되고 있지만, 공간 업사이클링을 통해 젊은 세대들을 재래시장으로 유입하게 만들었다는 점에서 분명 도시재생의 중요한 시사점을 제공한다.

부산 모모스커피

카페, 로스터리, 교육, 온라인 사업 등 커피에 관련된 다양한 사업을 전개 중인 부산 모모스커피는 2007년 부산 온천장의 한 식당 내 4평

짜리 작은 창고에서 시작됐다. 지금 부산 온천장 본점은 그 건물 전체를 사용하고 있는데, 오래된 적산가옥의 모습을 보전, 일부 개조하여 독특한 정취를 돌운다. 가장 부산스러운 풍광을 가진 영도 물양장에서도 모모스커피는 스페셜티 커피 문화를 알리고 있다. 이곳에서는 낮은 배들이 정박되어 있는 소형선 부두의 독특한 풍광을 즐길 수 있는데, 생동감 넘치는 항구 도시로서 부산의 특성을 잘 보여 주고 있다. 커피에 진심인 모모스커피는 업계의 아카데미상에 비견되는 유명 커피 어워드에서 ‘올해의 로스터’로 선정됐는데, 이는 커피 도시 부산의 위상이 반영된 결과로도 보인다.

공간 업사이클링이 나아갈 방향

공간 업사이클링은 앞으로 어떻게 변화하고 나아갈 것인가? 그 첫 번째 답은 공간 역사성의 보전에 있다. 건물이 오래됐다고 헐어버리는 것만이 정답은 아니다. 앞으로는 건물이 가진 역사성과 세월이 주는 느낌, 그 안에서 이루어졌던 수많은 추억들을 잘 보존할 필요성이 있겠다. 사람이 공간을 추억하게 만드는 것은 꼭 물리적으로 눈에 보이는 건축물만이 아닐 수도 있다. 어쩌면 그 공간을 스쳐 지나가는 향기가 오래된 추억을 소환할지도 모른다. 스타벅스 경동 1960점에서는 그윽한 커피향과 갓 구운 빵의 향기가 났다. 마르셀 프루스트의 「잃어버린 시간을 찾아서」에서 주인공이



영산나루 본관 건물 ©이계원



스타벅스 경동 1960점 내부 ©스타벅스 홈페이지



홍차에 적신 마들렌의 향기를 통해 유년을 떠올리는 것처럼, 누군가 은은한 커피 향 속에서 어린 시절 부모님과 손잡고 찾았던 재래시장의 추억을 떠올릴지도 모를 일이다.

또한 공간에 대한 새로운 해석도 수반되어야 한다. 영산나루의 가장 오래된 건물인 영산재는 일제시대에 문서고로 사용되었다. 원래 용도로 보면 오늘날에도 문서 보관이나 도서관 정도로 사용하는 것이 적합할 것 같지만, 한동안 이 공간은 ‘퀸즈 티 아카데미’라는 차 교육

공간으로 활용되었다. 오랜 역사를 간직한 공간에서 우아한 차 세트를 앞에 두고 교육을 받고, 티타임을 갖는 것도 나름 잘 어울린다는 생각이 든다.

공간에 새로운 기술과 디자인을 접목시키는 시도 역시 그 공간의 가치를 한층 끌어올려 줄 것이다. 모든 건물은 그 시대의 건축기법과 기술을 반영하고 있다. 예를 들어 오래된 건물이라고 해서 옛날식 건축 자재를 쓰고, 옛날식 내부 구성을 유지할 필요는 없다. 오래된 건물을

리모델링하게 될 경우 외형적인 부분은 기존의 모습을 살리더라도 내부 구조는 현재의 용도에 맞게 다시 바꾸는 작업이 필요하다. 오래되었다고 더 나은 것을 보장하지는 않는다. 스타벅스 경동 1960점도 오래된 극장의 원형을 살려 리모델링했지만, 극장 내부는 레트로한 디자인에 첨단 기술들을 접목할 수 있도록 업사이클링하였다. 예를 들어 스타벅스 앱의 사이렌오더로 주문하면 벽면에 네임이 뜨는 식으로 젊은 세대의 감성을 자극하고 있다.



국립현대미술관에 있는 백남준의 ‘다다익선’이라는 비디오 아트 작품을 볼 때마다 드는 생각이 있다. 기존 1980년대에 생산된 CRT 모니터 1,003개를 탐처럼 쌓은 기념비적인 작품인데, 사용된 TV 모니터들이 노후화되어 한때 가동이 중지되기도 했다. 더 이상 생산되지도 않는 TV 모니터 원형을 고집하느라 작품을 제대로 감상할 수 없는 것은 제작자인 백남준의 취지에도 맞지 않는다는 생각이 든다. 항상 시대를 앞섰던 백남준이라면 요즘 나오는 첨단 모니터를 사용하여 작품을 업그레이드하는 데 호탕하게 동의했을 것 같다. 다행히 다다익선은 약 30년간 수리를 반복해오다 2019년부터는

3년의 기간 동안 본격적인 보존·복원 사업을 거쳐 재가동되고 있다. 이처럼 ‘원형 그대로의 보존’이라는 집착만 버린다면 새로운 기술을 이용하여 예술작품을 분명 더 임팩트 있게 선보일 수 있다.

지금까지 국내외 사례를 통하여 공간 업사이클링이 나아가야 할 방향을 살펴보았다. 사실 어느 한 건물에 대한 업사이클링이 아니라, 지역과 같이 발전할 수 있어야 하는 것이 공간 업사이클링의 핵심 가치 중 하나다. 한동안 낙후된 지역에서 도시재생이라고 하여 오래된 건물 외관에 벽화를 그리는 것이 유행한 적이 있다. 낡은 벽면 외관이 그대로 보이는 것보다는 낫겠

지만, 예쁘게 페인트칠을 한다고 내부의 불편함을 숨길 수는 없다. 맛있지 않은 음식은 외양이 아무리 그럴듯해도 한두 번 먹고 나면 더 이상 손이 가지 않는다. 도시재생도 결국 겉과 속이 다 같이 업그레이드되어야만 성공할 수 있다.

낙후된 건물은 주변을 슬럼가로 만들지만, 지역의 역사성을 보존해 잘 개발하면 분명 주변 상권을 살리면서 도시에 새로운 활력을 불어넣을 수 있을 것이다. 도시재생사업의 확대와 함께 공간 업사이클링이 지역 차원에서 잘 발전해 나가길 바란다. 



백남준, 다다익선 ©Wikipedia

새활용으로 고래와 환경을 지키는 기업

(주)우시산 변의현 대표

해변에 떠밀려온 고래 사체의 뱃속에서 수많은 플라스틱 쓰레기가 발견됐다는 뉴스를 접해본 적이 있을 것이다. 한때는 포경으로, 지금은 인간이 만들어낸 폐기물로 인해 고통받고 있는 고래를 구하기 위해 업사이클링에 매진하는 이들이 있다. 페플라스틱을 인형과 에코백으로 재탄생시켜 새로운 생명력을 불어넣는 기업. 시작은 비록 작았지만 2021년 ‘이달의 한국판 뉴딜’, 2022년 ‘환경부장관 표창’ 수상 등을 이어가며 더 크게 성장하고 있는 곳, 바로 (주)우시산의 이야기다. 산처럼 큰 꿈을 꾸고 있다는 우시산의 변의현 대표를 만나 그가 그리는 푸른빛 미래에 대해 들어보았다.

interviewee _ 변의현 대표

2015.11.~현재
사회적기업 (주)우시산 대표
2017.01.~현재
사회적기업 육성사업 전문멘토(홍보마케팅)
2019.
부산광역시 관광기념품 개발육성위원회 위원
2019.08.~현재
울산광역시 관광진흥위원회 위원
2021.
부울경 관광벤처협의회의 부회장
2022.06.~현재
울산테크노파크 ESG경영위원
2022.07.~현재
한국산업안전보건공단 시민참여혁신단 위원



안전모 새활용 캠페인으로 탄생한 경작업모 리캡



우시산의 대표 업사이클링 제품 귀신고래 인형, 별까루

우시산은 어떤 기업인가요?

우시산의 본사가 있는 울산은 고래로 유명한 도시입니다. 조선시대 인문지리서인 ‘신증동국여지승람’에는 울산 앞바다가 ‘경해(鯨海·고래바다)’라 기록돼 있을 정도죠. 하지만 오늘날 해양생태계의 파괴로 인해 고래의 개체 수는 점차 줄어들게 됐고, 울산 장생포에서 만날 수 있던 ‘귀신고래’는 1970년대 중반 이후 더는 발견되지 않고 있어요. 우시산은 이러한 고래 생존에 위협이 되는 페플라스틱을 수거하여 다양한 새활용 제품을 만드는 기업입니다. 업사이클링 귀신고래 인형 ‘별까루’부터, 해마와 거북이 그리고 물범 등 멸종위기 해양생물 캐릭터를 개발했으며 이를 활용한 새활용 제품 개발에 매진하고 있습니다. 그 품목도 티셔츠, 수건, 양말, 침구, 에코백, 장갑 등으로 점점 확대되고 있어요. 또한 지난해 8월에는 기후 위기에 대한 경각심을 일깨우기 위해 직원들과 함께 북극곰 스토리텔링 개발을 진행, 동화책과 다양한 업사이클링 굿즈를 출시하기도 했습니다. 우시산은 이러한 자원순환 사업으로 노인, 장애인 등 취약계층 일자리를 창출함은 물론 수익의 일부를 사회에 재환원하는 등 소셜 업사이클링 기업으로서 가치를 실현하고 있습니다.



우시산이 론칭한 안전브랜드 웨일씰

어떻게 업사이클링 사업을 시작하게 되셨나요?

우시산은 2015년 울산 남구청과 SK이노베이션 울산 콤플렉스가 공동 주관한 ‘사회적경제 창업팀’ 공모전에 당선되며 ‘실버 바리스타 카페’로 처음 출발했어요. 어르신들과 함께 커피도 판매하고, 갤러리 공간을 마련해 문화전시도 해봤지만 운영이 녹록지 않아 마지막이라는 생각으로 중고 재봉틀 2대를 사서 고래 열쇠고리와 손수건을 만들어 팔기 시작했습니다. ‘고래’라는 콘텐츠를 활용해 친환경적 이미지의 지역 관광상품을 개발한 거죠. 이러한 노력 끝에 우시산은 행자부 주최 영남권 지역공동체 우수사례 기업으로 선정되며 울산 장생포로 업장을 확장 이전하게 됩니다. 앞서 말씀드린 것처럼, 저희는 그곳에서 고래의 안타까운 현실을 절감하게 됐어요. 우시산이 고래를 모티브로 한 문화상품으로 재도약했으니 역으로 ‘우리가 고래를 위해 해줄 수 있는 일이 어디 없을까’하고 고민하던 중 2019년 SK이노베이션, 울산항만공사, 유엔환경계획 등과 업무협약을 체결하며 ‘선박 페플라스틱 재활용 시스템’을 구축할 기회를 맞게 됩니다. 울산항을 드나드는 선박에서 나온 플라스틱 쓰레기를 수거해 인형·



우시산은 버려진 페트병을 활용해 목장갑과 도트장갑을 내놓은 데 이어 지난 11월 배임방지 인증을 받은 장갑도 출시했다.



우시산이 발달장애인 디자이너 송종구씨의 작품과 페페트병 리사이클 단섬유(솜) 소재를 활용해 만든 ‘꿈꾸래-바다생물 II’ 이불



부산디자인진흥원은 지난 2월 8일 전 직원 및 입주기업이 모은 페플라스틱 뚜껑을 우시산에 전달했다.



우시산은 정부로부터 환경보호 활동과 생물다양성 보전에 기여한 공로를 인정받아 2022년 12월 환경부 장관 표창을 수상했다. 앞으로도 환경·사회 문제 해결에 앞장서 더 크게 성장할 우시산의 미래가 기대된다.

***해섬_ 원단 혹은 의류를 찢고 갈아서 섬유의 원료로 되돌리는 작업**

가방 등으로 업사이클링하는 프로젝트였죠. 이때부터 우시산은 본격적인 업사이클링 기업으로 성장하기 시작했습니다.

우시산의 업사이클링 제품이 만들어지는 과정이 궁금합니다.

우시산은 여러 기업 및 기관들과의 네트워크를 통해 폐자원의 수거, 선별, 전처리, 가공, 완제품 유통까지 이어지는 ‘자원순환 전주기’를 구축하고 있습니다. 제품이 만들어지는 상세 과정을 살펴보면, 먼저 분리 배출된 투명 페트병을 수거하여 파쇄와 세척 과정을 거쳐 ‘플레이크’로 만듭니다. 이 플레이크로 단섬유(솜)를 제조하는데, 이는 인형과 이불의 충전재로 사용되지요. 플레이크는 다시 쌀알 크기의 펠릿(칩)이 되고 이를 녹여 장섬유 원사로 탈바꿈 시킵니다. 이렇게 나온 원사로는 티셔츠와 예코백 등 다양한 섬유제품을 만들 수 있습니다.

현재 주력하고 있는 프로젝트는 무엇인가요?

올해 가장 집중하고 있는 프로젝트는 헌 옷 그리고 안전모 재활용 사업입니다. 지금은 커피

한 잔 가격으로 티셔츠 한 장을 사 입을 수 있는 시대로, 저렴한 가격과 빠른 회전율로 승부하는 패스트패션이 유행함에 따라 의류 폐기물 문제도 심각해지고 있어요. 해마다 국내에서 버려지는 폐의류가 무려 30만 톤에 달한다고 합니다. 우시산은 이를 해결하기 위해 폐의류 해섬* 작업을 거쳐 장갑과 업사이클 양말, 티셔츠 등을 만들어내고 있습니다. 그리고 안전모의 경우 원래 재활용을 하기 힘든 물건입니다. 내피를 뜯어내기도 어렵고, 스티커를 제거하는 것도 모두 수작업으로 이뤄지니까요. 이에 우시산은 울산시, 한국산업안전보건공단, 한국몰탈 등과 함께 폐안전모와 페페트병을 활용한 경량 작업모를 개발했습니다. 폐안전모를 새로운 안전모로 재탄생시킨 사업은 전국 최초라는 점에서 뜻깊었죠. 앞으로도 폐안전모의 새 쓰임을 찾아 다양한 산업용 안전모를 개발할 계획입니다.

작년 론칭한 안전브랜드 ‘웨일씰(Whale Seal)’에 대해 소개해 주세요.

업사이클 사업을 하다 보니 일상뿐만 아니라 산업현장에서 활용할 수 있는 제품도 만들고

싶은 욕심이 생겼습니다. 그래야 진정한 자원순환을 실천할 수 있고, 기업의 온실가스 감축과 탄소중립 실현에도 기여할 수 있기 때문이지요. 이 같은 이유로 지난해 3월 2023 대구 국제섬유박람회에 참가해 우시산이 론칭한 안전브랜드 ‘웨일씰(Whale Seal)’을 선보였습니다. 웨일씰은 ESG와 안전의 개념을 결합한 ‘안전 ESG’를 모토로 지속가능한 쓰임을 추구하는 브랜드입니다. 고래와 특수부대 등을 연상시키는 디자인 콘셉트가 특징으로, 환경을 보호하고 안전을 최우선으로 생각하는 의지를 담아냈어요. 우시산의 새로운 브랜드 ‘웨일씰’이 적용된 상품으로는 폐안전모를 재활용해 만든 경작업모, 버려진 페트병으로 만든 안전조끼와 장갑, 불량 자동차 부품을 재활용한 특허출원 안전콘 등이 있습니다.

제품을 만들 때 가장 중요시하는 부분이 있다면요?

고래와 관련된 제품을 만든다고 해서, 그저 고래 모양만 그려 넣은 제품을 만든 적은 없습니다. 항상 제품에 스토리텔링을 담으려 하기 때문이죠. 나아가 최근엔 디자인적 측면에서도

많은 고민을 하고 있습니다. 아무리 가치가 있는 제품이라도 예쁘지 않으면 구매하고 싶지 않거든요. 지원사업을 통해 전문가의 손을 빌릴 때도 있지만, 현재 대부분의 디자인 작업은 저희 직원들이 직접 진행하고 있습니다. 또한 발달장애인 디자이너가 그린 작품으로 만든 상품도 있는데, 아주 큰 호응을 얻고 있어요. 페트병 업사이클링 이불인 ‘꿈꾸래-바다생물 II’ 등이 대표적입니다.

우시산은 2021년 부산 수영구 비콘그라운드에도 입점했습니다. 동남권 전역으로 사업을 확장하신 계기가 있다면요?

고래와 바다 그리고 지구를 위하는 일은 울산뿐만 아니라 우리나라 전역, 나아가 전 세계로 확산돼야 한다고 생각했습니다. 그래서 울산과 제일 가까운 부산으로 먼저 진출하게 됐으며 지금은 대구와 인천, 서울까지로도 사업을 확장했어요. 우시산 부산 비콘그라운드점의 경우 처음엔 단순 업사이클 제품 홍보·전시관으로 방문객들에게 업사이클링의 개념을 알리고 우시산을 홍보하려는 목적이 강한 곳이었죠. 하지만 최근 굿네이버스 영남지역본부,

지역아동센터부산지원단 등과 업무협약을 체결하여 이곳을 ‘체험’을 바탕으로 한 공간으로 변화시키고 있어요. 현재도 자원순환 교육 등 다양한 체험 프로그램이 열리고 있으며, 여러 행사가 진행되고 있습니다. 특히 지난 3월 1일에는 동아시아바다공동체 OSEAN이 해양환경공단과 공동으로 추진 중인 한국국제협력단 ‘필리핀 마닐라만 해양쓰레기 관리 역량 강화 사업’의 일환으로 방한한 필리핀 측 관련 부서 공무원 20여 명이 우시산 부산점을 방문하기도 했습니다. 이날 필리핀 공무원들은 우시산이 추진하고 있는 다양한 해양 폐기물 재활용 사업에 대한 설명을 듣고, 간단한 업사이클링 체험도 진행했습니다.

최근 부산디자인진흥원과도 협업을 진행하셨는데요.

지난 2월 8일 부산디자인진흥원 전 직원과 입주기업들이 1달여간 모은 페플라스틱 뚜껑 1,100여 개를 전달받았습니다. 현재 우시산은 2024 세계 고래의 날을 기념해 페트병, 병뚜껑 자원순환 프로젝트인 ‘세이브 웨일’ 시즌3을 진행 중인데요. 이번에 전달받은 뚜껑들은

우시산 부산 비콘그라운드점의 장애인 작업자들이 색깔별로 분류해 세이브 웨일 캠페인의 증정품인 키링을 만드는 데 사용될 예정입니다. 투명 페트병 10개와 병뚜껑 30개를 들고 교환처인 우시산 부산 비콘그라운드점을 찾아 주시면 병뚜껑 재활용 키링, 페트병 재활용 장갑을 받으실 수 있으니 많이 참여해 주세요.

마지막으로 앞으로의 목표와 꿈에 대해 말씀해 주세요.

우시산은 ‘우’리의 ‘시’작은 작았지만, ‘산’처럼 큰 꿈을 꾸는 기업이라는 의미를 담고 있습니다. 이러한 사명(社名)처럼 언제나 더 큰 꿈을 향해 나아가는 우시산이 되고자 합니다. 앞으로도 탄탄한 자원순환 네트워크와 우수한 기술력을 바탕으로 고래와 바다 그리고 하나뿐인 지구를 지키기 위해 노력하여, 우리나라뿐만 아니라 해외에서도 존경받는 환경 기업으로 성장하고 싶습니다. 힘들지언정 누군가 걷지 않은 길을 묵묵히 개척하며 환경·사회 문제 해결에 적극 동참하는 우시산의 활동에 앞으로 많은 관심과 응원을 부탁드립니다. 

온리유 비즈니스부터 스마트시티의 실현까지

시장과 도시를 바꾸는 초개인화 기술

지난 1월 9일 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 가전·정보기술(IT) 전시회 CES 2024의 핵심 키워드는 단연 ‘초개인화(Hyper-personalization)’였다. 세계 굴지의 기업들도 이에 발맞춰 모빌리티, 헬스테크, 뷰티테크 등 다양한 분야에서 초개인화 관련 새로운 서비스와 기술을 선보였다. ‘개인’의 상황과 맥락 그리고 니즈를 예측해 맞춤 서비스를 제공하는 초개인화 기술이 미래 경쟁력이 될 것으로 전망되는 가운데, 현재 시장이 어떤 양상으로 발전하고 있는지 확인해본다.



‘튼워크 비건 200+ 파운데이션’은 컬러, 제형, 제품 타입 등 세분화된 옵션으로 820가지 맞춤형 제품을 제공한다. ©아모레퍼시픽

초개인화 시대, 개인 맞춤형 서비스가 뜬다

2010년대 큐레이션 커머스가 맞춤형 상품 제안으로 전자상거래 시장의 판도를 뒤바꾸었던 적이 있다. ‘나만을 위한 맞춤 서비스’로 넘쳐나는 상품을 직접 살피고 고르는 피로감에서 고객을 해방시키는 획기적 서비스로 여겨져서다. 그러나 큐레이션 커머스는 사실 본격적인 개인화 서비스라고 보기는 어려웠다. 나만을 위한 개인 서비스가 아닌 나와 유사한 ‘사람들’을 위한 것이었기 때문이다. 즉 30대 워킹맘, 은퇴 실버세대 등 성별과 나이 또는 지역으로 묶인 데이터 기반의 알고리즘으로 비슷한 유형의 소비자군을 타겟팅해 맞춤형 상품을 선별하는 방식이었기에 오직 나만을 위한 서비스라고 하기에는 한계가 있었다.

하지만 이제 우리는 초개인화 시대에 살고 있다. 사람들은 집단이 아닌 개인의 개성으로 스스로를 표현하고 싶어 한다. 사회현상이 된



미국 스티치픽스는 인공지능 기반 개별 맞춤형 스타일링을 배송해주는 의류 구독 서비스이다. ©스티치픽스(Stitch Fix)

‘개인화’에 따라 소비패턴 역시 다양해지며 사용자는 이제 좀 더 정교하고 세밀한 큐레이션 서비스를 요구하게 되었다.

이러한 상황에서 AI 기술이 적극적으로 활용되기 시작했다. 실시간 데이터까지 알고리즘에 반영하는 발전된 AI 기술을 통해 사용자 개인의 상황과 맥락을 파악할 수 있게 됐으며 이는 세분화된 고객 수요를 만족시켰다. 예컨대 사용자가 모바일 앱에 접속하면 그 시점에 원할 만한 것을 제안하고, 심지어 잠재적 수요까지 예측해 미리 서비스를 제공할 수 있게 된 것이다.

미국의 스티치픽스(Stitch Fix)는 정기적으로 옷을 배송해주는 스타일링 구독 서비스인데, 인공지능을 통해 개별 고객 선호에 맞는 최적의 스타일링을 제시해주는 것으로 유명하다. 스티치픽스는 먼저 몇 개의 옷 샘플을 고객에게 보내고, 고객이 그중 마음에 들지 않는 옷을 반품하게 한다. 이 과정에서 인공지능은

해당 고객의 선호 스타일을 학습하게 된다. 이후에는 고객이 좀 더 좋아할 만한 옷이 배송되며, 만족도를 점차 높일 수 있게 된다. 인공지능이 고객의 개인 선호도를 학습하는 데 기여함으로써 초개인화 서비스를 실현하는 대표적인 사례라 할 수 있겠다.

전 산업 분야를 휩쓰는 온리유 비즈니스 트렌드

이처럼 초개인화 관련 기술이 급속도로 발전하며 개인 맞춤형 서비스가 경쟁력이 된 시대, 코트라(KOTRA·대한무역투자진흥공사)는 <2024 한국이 열광할 세계 트렌드>에서 이러한 상거래 트렌드를 오직 한 개인을 위한 서비스라는 뜻에서 ‘온리유 비즈니스’라고 명명한다.

온리유 비즈니스가 가장 먼저 상륙한 분야는 이커머스 업계다. 국내에서는 G마켓, 쿠팡, 위메프 등이 선두에 나서 초개인화 전략을 펼치고



알고케어의 인공지능 기반 실시간 맞춤 영양 관리 가전 ©알고케어

있다. 이들은 이제 고객의 나이, 직업, 성별 등 개인 정보를 기반으로 상품을 노출하던 큐레이션 커머스를 벗어나 소비자 개별 맞춤 혜택을 제공하는 서비스를 전개한다. 인터넷 검색 패턴, 구매 반응, 장바구니 내역과 같은 실시간 데이터를 수집해 개인에게 꼭 맞는 상품을 제안하는 것이다. G마켓의 경우 기존엔 군집별로 나뉜진 사용자의 선호 카테고리를 기반으로 상품을 추천하는 전략을 활용했지만, 초개인화 기술 적용 이후엔 사용자의 개별 행동에 따라 관심 키워드를 브랜드 및 카테고리 단위로 추출하고 순위를 매겨 더 관심 있어 할 만 한 상품을 순서대로 노출하는 방식을 채용하고 있다. 뷰티업계에서도 온라인 비즈니스가 강세다. 국내외 화장품 업체들은 빅데이터 기반 인공지능 기술을 접목, 소비자 개인의 특성을 고려한 상품 추천부터 제조까지 초개인화 서비스를 잇달아 선보이고 있다. 아모레퍼시픽은 맞춤 화장품 스마트 제조시스템인 ‘톤워크(TONEWORK)’를 구축했으며, 동명의 맞춤형 메이크업 브랜드를 론칭했다. 인공지능 기반 컬러 진단과 조색 알고리즘을 활용해 맞춤형

제품을 조제해주는 톤워크는 올해 상반기 ‘비건 200+ 파운데이션’을 선보일 예정이다. 헬스케어 분야도 마찬가지다. 토탈 헬스케어 솔루션 기업 알고케어의 대표 제품인 ‘뉴트리션 엔진’은 사물인터넷(IoT) 가전으로, 인공지능을 활용해 사용자의 실시간 건강 데이터를 분석하여 맞춤형 영양제를 배합해준다. 사용자는 알고케어 앱을 통해 연동한 건강 데이터와 라이프로그 데이터를 기반으로 최적의 영양제를 본인의 신체적 특징, 몸 상태에 맞는 비율로 섭취할 수 있다. 알고케어는 CES에서 4년 연속 혁신상을 수상한 것에 이어 최근 150억 원 규모의 시리즈A(초기 투자) 투자를 유치하는 등 대내외적으로 그 저력을 인정받고 있다. 금융권에서도 저마다 데이터, 인공지능 등을 활용한 초개인화 비즈니스에 적극 나서고 있다. 하나은행의 AI 자산관리 솔루션 ‘아이웰스(AI Wealth)’가 대표적 사례다. 아이웰스는 하나은행이 자체 개발한 AI 알고리즘을 기반으로 PB(Private banking) 수준의 초개인화된 자산진단 및 포트폴리오를 제공하는 맞춤형 디지털 자산관리서비스다. 2023년 4월

솔루션 공개 후 6개월여 만에 고객 70만 명과 AI 투자 금액 3,000억 원을 돌파하는 등 큰 호응을 얻고 있다.

스마트시티를 완성할 열쇠, 초개인화 서비스

앞서 살펴본 서비스와 마케팅 분야뿐만 아니라 일상 전반에도 초개인화가 뿌리내리고 있다. 특히 도시 전체가 ‘하나의 데이터’가 되고 있는 스마트시티에서는 유통과 교통, 행정 업무 등에서도 초개인화 서비스가 실현될 전망이다. 예측 배송은 유통분야에 초개인화 기술이 적용된 대표적인 사례다. 소비 패턴을 분석해 소비자가 주문하기도 전에 필요로 하는 상품을 예측, 사전 배송이 가능토록 하는 것이 예측 배송의 관건이다. 실제 글로벌 유통 공룡 기업 아마존(amazon)은 일찍이 이를 도입했다. 소비자가 특정 물건을 주문하게 될 날짜를 예측해 인접 지역에 미리 물품을 배치, 빠르게 배송하는 방식으로 시스템을 운영하고 있다. 아마존은 이를 위해 개별 소비자의 이전 구매 내역, 특정 물건의 구매 주기 등 세부적인

데이터를 관리·이용한다.

초개인화 모빌리티도 스마트시티에서 구현되는 대표 서비스 중 하나다. 시민들의 누적된 이동 데이터를 바탕으로 각 개인에게 필요한 대중교통 네트워크를 설계하는 등으로 교통 체증을 줄일 뿐만 아니라 시민의 이동 편의를 높여줄 것으로 기대된다. 미국 교통 계획 플랫폼 ‘리믹스(Remix)’는 이 같은 초개인화 모빌리티 기술이 적용된 대표사례 중 하나다. 리믹스는 코로나19 당시 급작스럽게 야간 지하철이 폐쇄됨에 따라, 밤늦게 통근하는 근로자들이 불편을 겪지 않도록 하기 위해 마련된 대중교통 서비스로 미국은 뉴욕의 대중교통 운영국(MTA)과 함께 근로자들의 이동 경로를 파악해 야간버스 노선을 새로이 구축했다.

스마트시티로 도약하는 부산, 초개인화 판 키운다

스마트시티를 미래 전략산업으로 육성하고 있는 부산시도 초개인화 관련 경제 생태계 구축에 나서고 있다. 먼저 행정분야에서 시는 지난해부터 부산형

데이터 통합플랫폼 구축에 착수했다. 이는 다량의 고품질 데이터를 확보하고 그 활용성을 제고함으로써 데이터 기반의 과학적 시정 구현과 지역 데이터 산업 생태계 확산, 그리고 디지털 경제 혁신성장 견인을 목표로 한다. 부산시는 2025년 부산형 특화 데이터를 1만 종까지 확대할 예정이다. 이러한 통합플랫폼의 개발을 통해 앞으로 부산 시민 누구나 빅데이터를 활용·분석할 수 있는 환경이 구축돼 디지털 경쟁력 강화를 이끄는 한편, 지역 데이터 산업혁신 기반까지 조성할 수 있을 것으로 전망된다. 또한 산업분야에서도 지난해 산업통상자원부의 시장 창출형 혁신 디자인 개발사업에 최종 선정, ‘맞춤형 스타일 디자인 플랫폼’을 개발하고 있다. 부산디자인진흥원과 부산패션비즈니스센터 그리고 (주)형지엘리트 등의 주관 아래 사용자 데이터 수집, 스타일 생성, 상품 구매, 제조, 유통, 물류, 판매 전 과정에서 스타일 상품의 생애주기 전체를 아우르는 디지털 체계를 구축해 시장 맞춤형 플랫폼을 개발하는 것이 목표다. 향후 해당 플랫폼을 통해 의류·

신발 등 고객이 선호하는 스타일 상품을 개인 맞춤형으로 생산 및 공급할 수 있을 것으로 기대를 모은다.

대중교통 이용에도 초개인화 서비스가 적용된다. 부산형 통합모빌리티서비스(MaaS·마스) 도입이 바로 그것이다. 부산형 마스 도입을 통해 시는 개인의 통행행태와 선호도를 반영, 교통수단 제안 및 예약 서비스를 제공하는 등 빅데이터 기반 IT기술을 바탕으로 대중교통 이용 편의성을 제고함으로써 2030년까지 대중교통 수송분담률을 60%까지 끌어올린다는 계획이다.

이렇듯 초개인화 기술은 어느새 우리 곁에 성큼 다가와 있다. 온라인 비즈니스를 통한 마케팅 혁신부터 스마트시티를 구체화할 미래 도시 전략까지, 이러한 개인 맞춤형 서비스를 성공적으로 구축하는 데는 수준 높은 기술력이 반드시 뒷받침되어야 한다. 산재한 데이터를 통합 관리하고 분석할 수 있는 플랫폼 구축부터 이를 실현할 기술, 그리고 소비자 및 사용자에 대한 깊은 이해까지 뒷받침될 때 우리는 진정한 ‘나만을 위한 서비스’를 누릴 수 있을 것이다. 



하나은행의 초개인화 AI 자산관리 플랫폼 아이웰스(AI Wealth) ©하나은행

DESIGN

출처자료 : 2023 디자인산업통계·산업통계청, 한국디자인진흥원

디자인산업계가 주목하는 새로운 트렌드는?

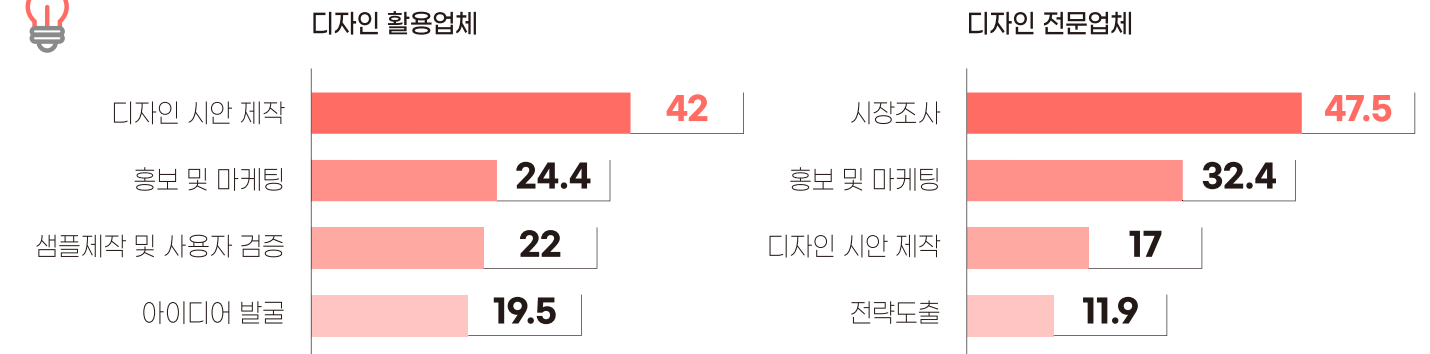


오늘날 디지털 기술과 친환경 이슈는 사회와 산업계 전반을 아우르는 핵심 키워드가 되고 있다. 디자인 산업에서도 예외는 아니다. AR·VR과 같은 첨단 디지털 기술의 접목은 사용자 경험을 혁신적으로 변화시키고 있으며, 지속가능한 미래를 위한 움직임은 디자인 산업에 친환경적 요소를 접목하게 만들었다. 디지털 혁신과 친환경 원칙을 기반으로 새로운 트렌드를 이끌어가는 디자인 업계의 현황을 알아보자.

TREND

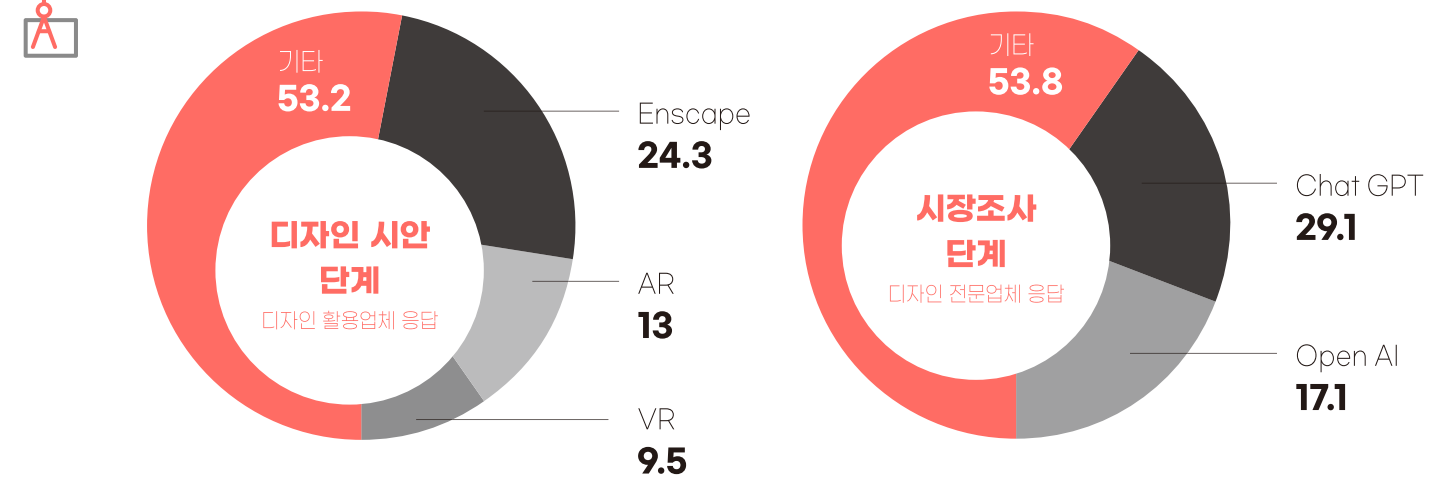
어떤 디자인 업무에 신기술을 활용하나요?

(단위 : %)



실제로 활용하는 디지털 신기술 툴로는 무엇이 있나요?

(단위 : %)



*디자인 활용업체 : 일반 기업체 중 디자인을 활용하는 것으로 확인된 사업체를 칭함 *디자인 전문업체 : 전문디자인업에 해당하는 사업체를 칭함

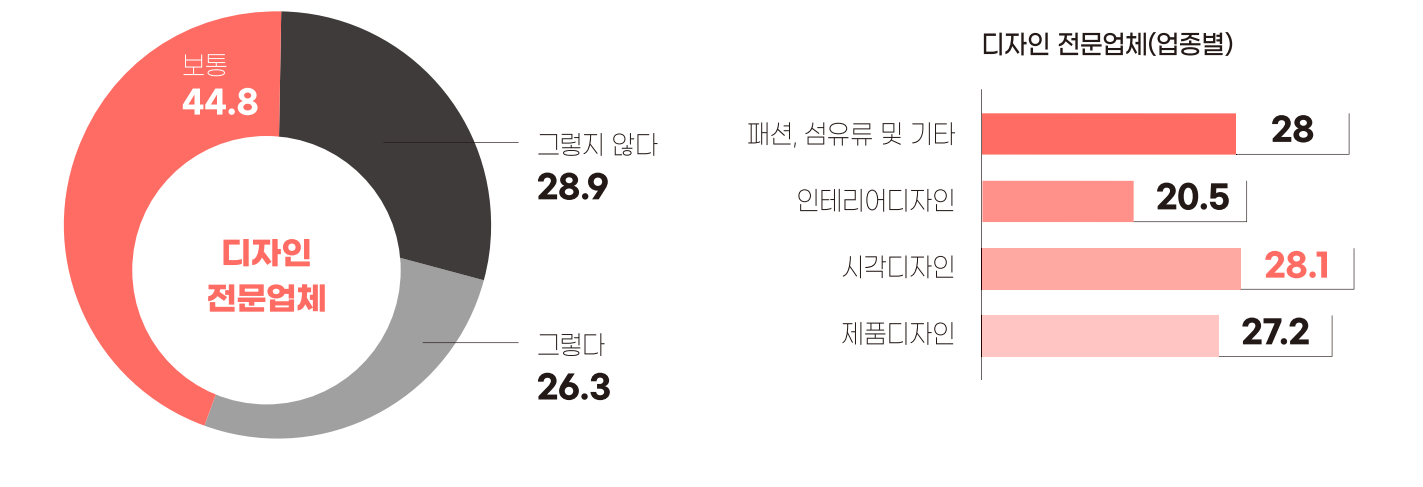
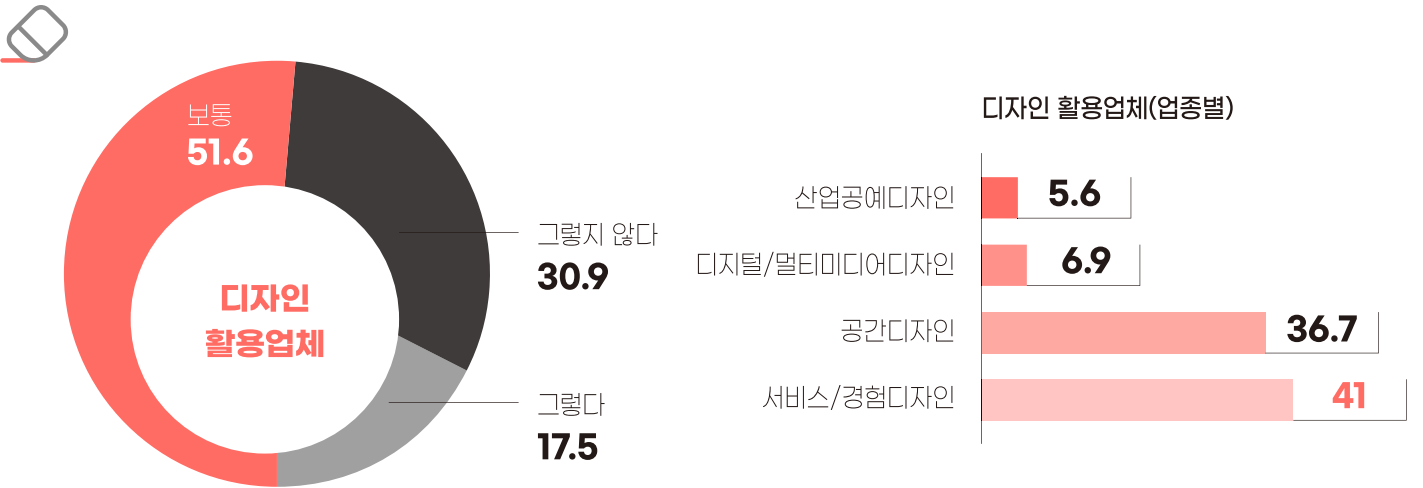
디자인 활용업체는 ‘디자인 시안 제작(42.0%)’ 단계에서, 디자인 전문업체의 경우 ‘시장조사(47.5%)’ 단계에서 신기술을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 또한 홍보 및 마케팅 부문에서는 디자인 활용업체와 전문업체 모두 신기술을 적극 활용하는 양상을 보이고 있다.

INFO+

• 홍보 및 마케팅 단계에서 디자인 활용업체는 ‘로고, 포스터, 현수막(37.6%)’, ‘팜플릿 제작(12.5%)’ 등에, 디자인 전문업체는 ‘시장분석 및 조사(49.8%)’, ‘메타버스(7.3%)’ 등의 방면에 신기술을 활용하는 것으로 나타남

디자인 개발 시
친환경 요소를
고려하나요?

(단위 : %)



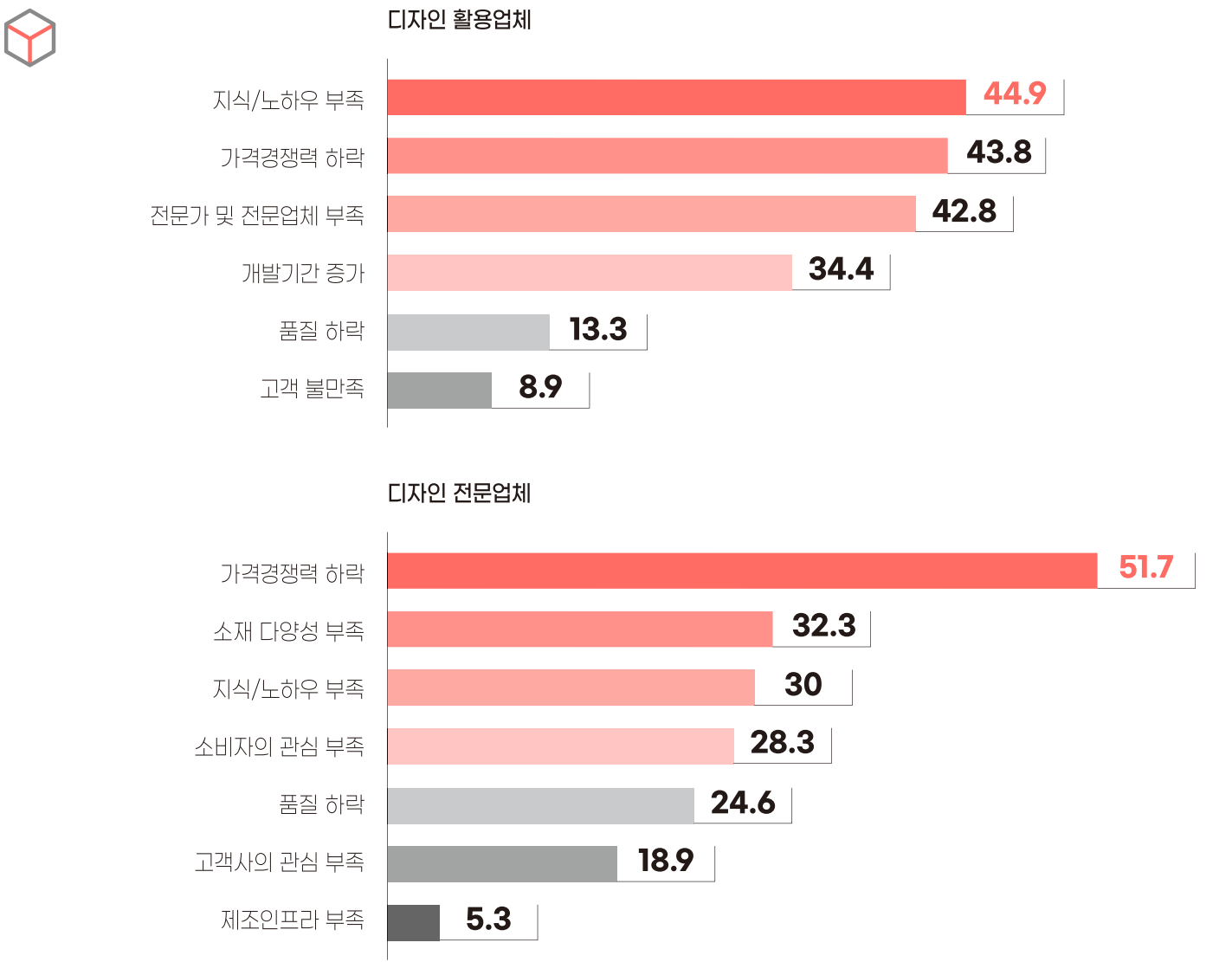
디자인 활용업체의 17.5%, 디자인 전문업체의 26.3%가 디자인 개발 시 친환경 요소를 고려하는 것으로 나타났다.
최근 디자인 분야에서도 친환경적 가치를 담아내려는 움직임이 드러나고 있으나, 실제 고려하지 않는다는 응답 비율이
디자인 활용업체 30.9%, 디자인 전문업체 28.9%로 모두 고려한다는 응답보다 다소 높았다.

INFO+

- 디자인 활용업체의 경우 업종별로 차이가 두드러짐 : 특히 서비스/경험디자인 분야에서는 친환경 요소를 고려하고 있는 비율이 41.0%로 높게 나타남

친환경
디자인 개발 추진,
왜 어렵나요?

(단위 : %, 중복응답)



‘친환경 디자인 개발 추진이 어려운 이유’에 대하여 디자인 활용업체와 디자인 전문업체 모두 공통적으로
지식/노하우 부족(디자인 활용업체 1순위 응답, 디자인 전문업체 3순위 응답)과
가격경쟁력 하락(디자인 활용업체 2순위 응답, 디자인 전문업체 1순위 응답)을 많이 꼽았다.

INFO+

- 디자인 활용업체의 경우 전문가 및 전문업체의 부족(42.8%)도 친환경 디자인 개발 추진 시 어려움 중 큰 요인으로 나타남
- 디자인 용역 업무를 다수 수행하는 디자인 전문업체의 경우 소비자의 관심 부족(28.3%), 고객사의 관심 부족(18.9%)도 주요 요인으로 드러남

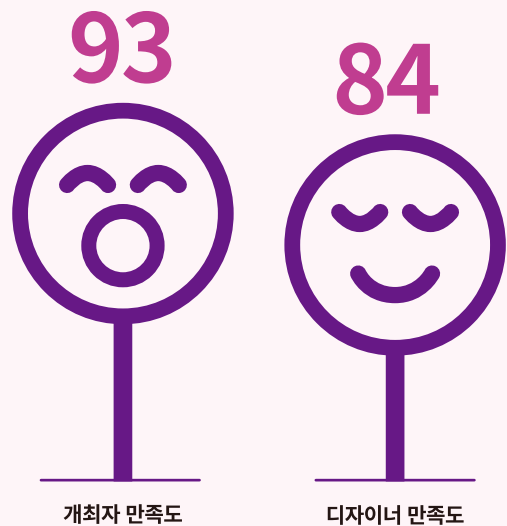
아시아디자인플랫폼을
활용한 디자인 개발 지원

중소기업·소상공인 디자인 개발 콘테스트 지원사업

부산디자인진흥원은 부산의 중소기업과
소상공인을 대상으로 로고, 패키지, 웹사이트,
배너광고 등 브랜드에 필요한 다양한 디자인을
지원하기 위해 2022년부터 ‘중소기업·소상공인
디자인 개발 콘테스트 지원사업’을 운영하고 있다.
해당 사업은 누구나 개최하는 디자인 콘테스트의
형태로서, 아시아디자인플랫폼(ADP)을 통해
디자인 수요 기업은 경쟁력 있는 디자인을
발굴하고, 참여 디자이너는 자신의 역량을
뽐낼 기회를 얻을 수 있다.

2023년 만족도 조사 결과

(2023. 2. 1 ~ 2023. 11. 30)



*아시아디자인플랫폼 콘테스트 관련 8개 항목 응답 평균

아시아디자인플랫폼
Asia Design Platform

부산디자인진흥원이 기업과 디자인 관련
산업자원을 연결해 지역경제 성장을
돕기 위해 개발한 전국 공공기관 최초의
디자인 비즈니스 플랫폼

사업 개요

사업명 : 중소기업·소상공인 디자인 개발 콘테스트 지원사업

사업내용 : ADP 콘테스트를 활용한 디자인 개발 지원 및 컨설팅 제공

디자인 콘테스트 개최 상금 지원	수상작 선정 기간 중 비대면 디자인 컨설팅 제공
100만 원	디자인 전문가 컨설팅(무료)

지원대상 : 부산 소재 중소기업·소상공인 20개 기업

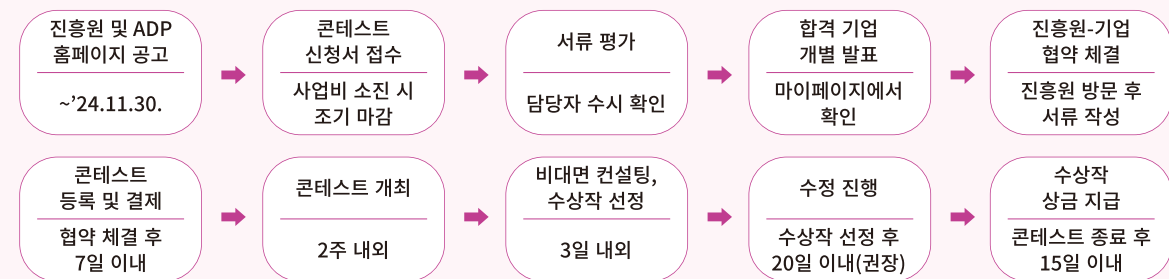
목적 : 디자인 개발 지원을 통한 디자인 수요 및 공급 확대

기대효과 :

- 수혜기업 및 소상공인의 실질적인 매출 증대
- 중소기업·소상공인 상품 경쟁력 확보와 디자인 기업 및 디자이너 역량 강화

예산 : 금21,000,000원(금이천백만원)

추진 일정(2024년 계획)



지원기업 사례

● 부산육가공센터(백정상회)

개발항목 : 백정상회 캐릭터 디자인 응용 동작 제작 공모전

상세 내용(일부) :

- 다양한 상황에 맞는 의상과 소품이 가미된 캐릭터 이미지 4종
- 간단한 동작과 감정을 표현하는 캐릭터 이미지 5종
- 자유형식 1종



디자이너 : **손정환**
백정상회 캐릭터를 기본형, 다양한
OTP(Occation, Time, Place)에 사용할 수
있도록 응용 동작을 개발하였다.

콘테스트 보러가기



● 에코미네랄(데일리팻)

개발항목 : 무자극/무독성 반려동물 미스트/살균탈취제 라벨 및
포장 디자인

상세 내용(일부) :

- 약국 및 동물병원 전시 시 눈에 잘 띄고 제품 정보를 바로
확인할 수 있도록 라벨 색상 변경 및 폰트 수정 필요
- 패키지 디자인의 경우 정보 전달과 동시에 디자인적인 요소를
더해 상품성을 높일 수 있도록 수정



디자이너 : **윤은경**
제품명을 볼드한 서체로 강조하여 패키지의
명시성을 강조하였으며, 기존의 백색라벨에서
벗어나 제품라인별로 컬러를 다르게 하여
차이점을 두었다.

콘테스트 보러가기



2024년 사업 참여기업 모집 안내

모집기간 : 2024.2.1.(목)~11.30.(토)
오후 6시까지

*약 10개월, 상시 모집

문의처 : 글로벌협력팀(051-790-1092)
kjuw@dcb.or.kr

*자세한 내용은 아시아디자인플랫폼 홈페이지
(adp.dcb.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

아이와 가족의 꿈을 키우는 공간으로 ‘들락날락’

어린이 복합문화공간 조성

어린이 복합문화공간(들락날락)은 15분 생활권 내 아동친화적 도서관, 실감형 체험, 미디어아트 전시 등 아날로그와 디지털 콘텐츠를 융합한 새로운 개념의 놀이형 학습공간으로, 지역문화 및 어린이 문화 복지 향상을 도모한다. 부산시는 현재 43곳을 개관 완료했고, 2026년까지 부산 전역에 약 200개소를 조성할 계획이다. 부산디자인진흥원은 지난해 어린이 복합문화공간 조성을 위해 사상구·기장군과 사업 위수탁 협약을 체결, 각 대상지와 함께 올해 안에 사업을 완수하는 것을 목표로 하고 있다.

사업 개요

사업명

어린이 복합문화공간 조성

사업내용

15분 생활권 내 어린이와 부모가 함께 이용할 수 있는 가족 친화적 공간을 조성하여 지역문화 및 어린이 문화 복지 향상을 도모

기대효과

가족이 함께 이용할 수 있는 공간을 제공하고 어린이들의 호기심과 활동성을 충족시켜 창의 인재 육성

추진 일정



사업 현황 및 계획

대상지

안데르센마을 어린이 복합문화공간



사업 기간

’23.9.~’24.7.

사업 내용

- 기장 도예관광 힐링존 안데르센마을 이야기관 신축 건물 지하 1층~지상 1층 내 어린이 복합문화공간 조성
- 어린이 복합문화공간 내 콘텐츠 개발 : 안데르센 동화를 활용하여 어린이들의 창의력과 상상력을 자극할 수 있는 테마가 있는 공간 계획 수립 추진

지난 성과

- 기장군과 합동으로 사업대상지 현장 점검 실시
- 공간 디자인 개발 및 설계 착수보고회 개최
- 유니버설디자인 적용 등 어린이가족 친화적인 맞춤형 공간 조성을 위한 디자인 개발 진행 중



사상구청사 어린이 복합문화공간



’23.6.~’24.10.

- 사상구청사 건물 지하 1층~지상 1층 내 어린이 복합문화 공간 조성
- 어린이 복합문화공간 내 콘텐츠 개발 : 창의력과 상상력을 자극할 수 있는 미디어 콘텐츠를 활용한 공간 조성
- 어린이 대상 공연을 개최할 수 있는 구민홀 리모델링 추진

- 사업계획 수립 및 공간 조성 관련 계획 수립
- 사상구청장 업무보고(공간 조성, 구민홀 리모델링)
- 선진사례벤치마킹 진행(서울, 경기도)
- 구민홀 리모델링 기본 및 실시설계 용역 착수보고회, 중간보고회, 최종보고회 개최
- 공간 조성 관련 디자인 및 실시설계 용역 발주, 용역 착수



기장어린이도서관 어린이 복합문화공간



’23.6.~’24.12.

- 기장어린이도서관 건물 지하 1층~지상 2층 내 어린이 복합문화공간 조성
- 어린이 복합문화공간 내 콘텐츠 개발 : 어린이들의 창의력과 상상력을 자극할 수 있는 테마가 있는 공간 계획 수립 추진

- 부산시 창조교육과 사업 추진 관련 협의
- 사업 추진 관련 기장군 도서관리와 업무협의
- 사업 위수탁 협약 체결, 기존 들락날락 벤치마킹 진행
- 공간 디자인 및 실시설계 용역 발주 및 착수
- 공간 디자인 및 실시설계 용역 착수보고회 개최
- 기장군, 진흥원, 용역사 합동 현장 점검 실시



젤아이스팩 업사이클링 샤췌방향제 오헬라

(주)행복나무에듀

(주)행복나무에듀의 업사이클링 방향제 ‘오헬라’는 폐기되는 젤아이스팩 내용물을 업사이클한 자원순환제품으로 타 방향제보다 3~5배 긴 향 지속력이 특징이다.

2023년 리사이클디자인 상품개발지원사업을 통해,
오헬라만의 가치를 담은 패키지 디자인을 개발하게 됐다.



(주)행복나무에듀

폐기되는 젤아이스팩의 재자원화를 목표로 한 디자인 및 제조회사

대표 : 김유현

T.0507-1350-1706

www.happytreeedu.co.kr



최근 (주)행복나무에듀는 발달장애인 자립을 응원하기 위해 부산장애인문화예술협회에 <오헬라>를 기탁했다.

ohella

젤 아이스팩 업사이클링 샤췌방향제

제품의 특징은?

젤아이스팩의 주재료인 고흡수성수지는 향을 오랫동안 유지시켜주는 특징을 가지고 있어 방향제 제품으로 재활용하기에 제격이었다. 이에 젤아이스팩 내용물을 업사이클한 ‘오헬라’를 개발하게 됐다. 자원순환제품으로서, 패키지 역시 친환경 소재(FSC, 생분해비닐)로 개발하여 환경오염을 최소화했다.

개발 포인트는?

브랜드명 오헬라는 ‘함께’라는 뜻을 가진 핀란드어로, 브랜드가 추구하는 가치를 오롯이 반영한다. 그림을 통해 세상과 소통하는 발달장애 화가와 직업재활을 통해 사회에 한 발 내딛는 장애인, 그리고 그 가치를 알아봐 주는 소비자가 함께 만들어가는 브랜드다. 오헬라 샤췌방향제의 디자인에도 발달장애인 화가의 작품을 통해 부산의 다양한 모습을 담아냈다. 또한, 전시회 작품을 감상하는듯한 느낌을 주기 위해 사이즈를 키웠다.

향후 계획은?

기존 디자인의 다양화를 위해 사이즈별, 테마별로 추가 디자인을 개발하고 있다. 젤아이스팩

내용물 업사이클링에 대한 특허기술을 바탕으로 이를 활용한 다양한 제품군을 확장할 계획이다. 또한 향후 오헬라 제품을 부산관광상품으로 개발하기 위해 부산관광공사 공모전에도 참가할 예정이다.

리사이클디자인 상품개발지원사업

...

업사이클 상품 개발을 지원, 지역 리사이클 디자인산업 생태계 조성을 위한 기반을 마련하고자 추진하는 사업이다. 지역 ESG 경영 역량을 강화하기 위해 교육, 컨설팅 등 친환경 디자인 활동을 장려하여 업사이클 상품화·판로 개척을 지원한다.

전담기관 부산광역시(제조혁신과)

주관기관 (재)부산디자인진흥원

지원대상

부산지역 소재 창업 1년 이상의 디자인기업

지원내용

- 리사이클, 업사이클 관련 교육 컨설팅 지원
- 리사이클디자인 관련 제품 개발비 지원
- 특허권 및 디자인권 등록비 지원
- 제품 홍보를 위한 전시 참가 및 기타 홍보 마케팅 지원

B-소셜 그라운드
소셜벤처 입주
지원 사업

부산의 새로운 자전거 문화를 만들어가다

주식회사 부바커

(주)부바커

대표 : 한수진
T. 010-6299-3964
www.bikebusan.com

사업내용 자전거교통문화 콘텐츠 제작 및 운영

주요성과
2020 부산시 예비사회적기업 지정
2021 한국관광공사 B.M 우수상, 한국관광공사 관광뉴딜 최우수상
2022 국민체육진흥공단 스포츠친화기업 지정 등



BUSAN BICYCLE CULTURE, 부바커

2023년 B-소셜 그라운드에 입주한 주식회사 부바커는 자전거를 ‘대체 교통수단’으로 정의하는 것에서 시작된 기업이다. 그 이름 역시 ‘Busan Bicycle Culture’를 줄인 말로, 부산에서 자전거 타기 문화를 만들자는 의미가 담겨있다.

부산은 산이 많고 좁은 도로를 가졌으며, 바쁜 도시인들이 사는 곳이다. 그래서 자동차 중심의 교통문화가 자리 잡음과 동시에 자전거를 타기 어려운 도시라는 인식이 지배적이었다. 부바커는 이러한 부산에서 누구나 생태 교통수단인 ‘자전거’를 선택하고 즐길 수 있도록 안전교육부터 재생자전거 공유서비스, 관광형 자전거 택시 서비스 등 다양한 사업을 전개하여 시민 건강 증진과 환경문제 해결에 기여하고 있다.

특히 2023년 10월부터는 B-소셜 그라운드 사무실을 거점으로 하여 ‘사이클 플래닛 스테이션(CYCLE PLANET STATION)’을 운영, 부산시민 및 부산을 찾는 국내외 관광객이 부산형 재생자전거를 활용해 탄소저감 여행 챌린지를 수행할 수 있는 부산 최초 자전거 문화 플랫폼을 구축하기도 했다.

자전거를 안전하고 자신감 있게! 교육 서비스

부바커는 지역 맞춤형 자전거 교육을 진행하고 있다. 초등학생을 대상으로 한 생존 자전거 교육 프로그램, 자전거를 처음 배우는 성인 초보 교육, 자전거 안전교육 등 다양한 사용자와 목적에 맞게 프로그램을 운영 중이다.

폐자전거를 리사이클링하다, 재생 자전거 서비스

지역 내 방치된 자전거를 리사이클링하여 부산형 공유자전거 서비스 ‘타래이’를 개발, 운영하고 있다. 재생자전거에는 부산시 소통 캐릭터인 ‘부기’를 활용한 디자인을 입혀 시민과 국내외 관광객에게 색다른 즐거움을 준다.

저탄소 골목여행 즐기기, 자전거 여행 서비스

로컬 문화가 숨 쉬는 ‘부산의 맨얼굴’을 만나며 즐길 수 있는 자전거 여행 상품을 개발, 운영 중이다. 숨어있는 골목골목 가이드의 안내를 받으며 지역 여행을 즐기는 ‘바이크 도슨트’나 자전거를 못 타는 사람들도 즐길 수 있는 ‘자전거 택시’, 재생자전거 ‘타래이’를 활용한 공유자전거 서비스 등이 대표적이다.

B-소셜 그라운드 소셜벤처 입주 지원 사업

사회문제 해결을 위한 혁신적인 아이디어를 가지고 창업성과 기술 기반을 갖춘, 성장 잠재력이 높은 소셜벤처기업을 발굴하여 성장지원과 소셜벤처 생태계 조성을 위해 수영구 망미동 비콘그라운드 내 「B-소셜 그라운드」 입주를 지원한다.

소재지
수영구 망미번영로 99-1

지원대상
예비창업 및 창업 7년 미만의 기업으로서 소셜벤처로서 활동 예정인 기업(공예, 예술, 디자인, 기술, 제조분야 등)

*소셜벤처 : 사회문제 해결을 위한 창의적인 비즈니스 모델을 통해 사회적가치와 경제적 수익을 창출하는 혁신적인 기업 모델

입주비용
사무공간 및 소품 사용(충별, 평형별 차등 / 관리비 별도)

입주기업 특전
- 부산디자인진흥원 사회적경제 및 소셜벤처 관련 사업 연계 기회 제공
- 비콘그라운드 프리마켓 행사 및 원데이클래스 등 프로그램 연계
- 소셜벤처 기업 네트워킹 및 소셜벤처 아이디어 대회 참여 연계 기회 제공



디자인 컨설팅(상시)

동남권역 중소기업 디자인 애로 해결 및 비즈니스 모델 고도화를 위해 디자인 상시 진단 컨설팅을 추진 중입니다.

지원대상

동남권역 중소·중견기업(수출기업 중심) 등

신청방법

접수처 : 이메일 dcb1000@dcb.or.kr 홈페이지 www.rdcdp.or.kr

문의처 : 지원본부 산업육성팀 051-790-1032



2024년 소상공인 역량강화사업

경영애로를 겪고 있는 소상공인 및 예비창업자를 대상으로 디자인주도 경영개선 현장컨설팅을 지원합니다.

지원대상

소상공인 또는 임대차계약을 소지한 예비창업자

지원분야

경영, 브랜드 및 디자인, 법률, 기술, 디지털 전환 수출 등

신청방법

3월 25일부터 접수예정, 지원예산 내 선착순 마감 문의처 : 051-790-1034, 1035



디자인법률자문단 지원사업

디자인산업에서 발생하는 불공정거래, 지식재산권 분쟁, 디자인용역비 문제, 디자인 기업 경영상 문제(노무, 세제 등) 등을 해결할 수 있는 법률상담을 실시합니다.

지원대상

디자인전문기업, 중소기업, 프리랜서 및 디자인업계 관계자

신청방법

문의처 : 산업육성팀 051-790-1037 / law@dcb.or.kr (유선, 이메일을 통한 상시접수)



ADP 아시아디자인플랫폼

한정된 디자인산업의 수요 확대를 통해 국내는 물론 아시아 신흥시장을 개척하여 새로운 가치창출을 위한 원동력이 될 수 있도록 디자인플랫폼을 구축하는 사업입니다.

주요사업

인력DB : 플랫폼을 이용하는 모든 디자이너·기업 인력 등록

디자인콘테스트 : 디자인콘테스트 등록 및 참여

부산국제디자인어워드(IBDA) : 국제적 디자인산업 교류

디자인마켓 : 마켓을 통한 디자인 및 지식재산권 거래

디자인구인구직 : 국내외 디자이너 구인구직 및 교육서비스

디자인사회공헌 : 디자이너들의 사회공헌 활동 지원

사업안내

문의처 : 글로벌협력팀 051-790-1091, 1092



지역산업맞춤형 인력양성사업

지역 중소기업과 협약체결, 체계적인 맞춤형 교육프로그램과 우수한 교육인프라 및 유능한 훈련강사를 바탕으로 중소기업 재직근로자에게 맞춤형 교육훈련을 제공합니다.

참여대상 및 자격요건

중소기업 재직근로자(고용보험 가입자)

신청방법

훈련신청 : hrd.dcb.or.kr

문의처 : 051-790-1084, 1085, 1087 / study@dcb.or.kr

With
DCB

DESIGNARE와 함께해주셔서
감사합니다.

독자 참여 EVENT

지난 호 당첨자 기프티콘은 3월 말 개별 발송됩니다.

당첨자 : 원○해(**92) / 손○식(**26) / 이○진(**31) / 김○수(**31) / 변○미(**21)

여러분의 의견을 들려주세요.

이번 호에서 인상 깊었던 콘텐츠는 무엇인가요?

다음 호 <DESIGNARE>를 통해 알고 싶은 정보가 있나요?

아래의 QR 코드를 통해 고객 설문에 참여해 주세요.

추첨을 통해 상품 커피 기프티콘(1만 원 상당)을 드립니다.



DESIGNARE Vol.15

스마트폰 애플리케이션으로 QR 코드를 인식해 의견을 남겨주세요.

참여 기간 : 2024년 6월 3일(월)까지

*당첨자는 다음 호 DESIGNARE를 통해 안내해 드립니다.