

# 따뜻하고 별★난 기업들의 좋은 상품 만들기

2015 사회적기업  
스타상품 우수사례집



따뜻하고 별★난 기업들의  
좋은 상품 만들기



2015 사회적기업 스타상품 우수사례집

# C·O·N·T·E·N·T·S

- 04 한국사회적기업진흥원 소개
  - 06 판로지원팀 업무 소개
  - 07 사회적기업과 함께 만드는 착한 경제
  - 08 사회적기업 상품경쟁력 강화 지원사업 소개
  - 12 전문가 인터뷰
- 



- 비타민 엔젤스(주)
- 비틀에코협동조합
- 이폴약초협동조합
- 함께사는세상(주)
- (주)에코인블랭크
- (주)에코맘의 산골이유식
- 궁골식품 영농조합법인
- (주)터치포굿
- 김포농식품가공영농조합법인
- 협동조합 온리
- 사임당푸드 영농조합



20



비타민 엔젤스(주)

28



비틀에코협동조합

36



이폴약초협동조합

44



함께사는세상(주)

52



(주)에코인블랭크

60



(주)에코맘의 산골이유식

68



궁골식품 영농조합법인

76



(주)터치포곳

84



김포농식품가공영농조합법인

92



협동조합 온리

100



사임당푸드 영농조합

- 한국사회적기업진흥원 \_ 소개

## 한국사회적기업진흥원은



한국사회적기업진흥원은 사회적기업의 육성 및 진흥에 관한 업무를 효율적으로 수행하기 위해 사회적기업 육성법 제 20조에 의거 2010년 12월에 설립되었습니다.

한국사회적기업진흥원은 시민단체, 종교계, 기업체 등과의 다양한 협력 네트워크를 바탕으로 사회적기업가들이 사회적 가치를 실현하면서도 지속가능한 수익을 낼 수 있도록 자생적으로 성장가능한 생태계를 조성하는데 역점을 두고 있습니다.

교육 및 경영컨설팅에서부터 판로개척 및 대외협력 등 다양한 지원사업을 통해 사회적기업이 지속가능한 비즈니스 모델을 구축하고 고용창출과 사회서비스가 더욱 확대될 수 있도록 핵심적인 역할을 수행하고 있습니다.

## 주요 업무

### 사회적기업 지원 업무

#### 고유업무

사회적기업가 양성과 사회적기업 모델발굴 및 사업화 지원  
 사회적기업의 모니터링 및 평가  
 업종·지역 및 전국단위 사회적기업 네트워크 구축·운영 지원  
 사회적기업 홈페이지 및 통합정보시스템 구축  
 경영·기술·세무·노무·회계 등의 개선을 위한 컨설팅 지원  
 사회적기업 관련 국제교류 협력

#### 위탁업무

사회적기업 활동에 관한 실태조사  
 사회적기업 인증에 관한 업무  
 정관등의 변경에 관한 보고서의 수리(受理)  
 교육훈련의 실시

### 협동조합 지원 업무

#### 고유업무

협동조합 교육훈련 지원  
 협동조합 홍보 및 기념행사  
 협동조합 설립·운영지원

#### 위탁업무

협동조합 교류협력·경영지원·교육훈련·행사  
 협동조합 및 사회적협동조합 운영공개 및 경영공시 지원  
 사회적협동조합·협동조합연합회·사회적협동조합연합회 설립인가 지원  
 협동조합 및 연합회 현장 모니터링  
 사회적협동조합등의 감독에 필요한 내용의 확인

- 판로지원팀 업무 \_ 소개

## ∴ 판로지원 사업 개괄

	온라인 판로지원	오프라인 판로지원
B2C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV홈쇼핑/오픈마켓/소셜커머스 편성지원</li> <li>• 브랜드 강화 등 홍보마케팅 지원</li> <li>• 사회적기업 체험단 및 품평단 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공동판매장(스토어 36.5) 조성 및 운영지원</li> <li>• 사회적기업 제품 특별전/박람회 지원</li> <li>• 유통채널별 확대 및 입점진출 지원</li> </ul>
B2G (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품소개사이트(e-store 36.5) 운영</li> <li>• 공공쇼핑몰 입점 지원, 카탈로그 제작 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공공구매지원센터 운영</li> <li>• 우선구매 설명회 및 구매상담회 개최</li> <li>• 공공구매 맞춤형교육 및 워크숍 개최</li> </ul>
<div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; background-color: #e0e0e0;">온·오프라인 對 고객 접점 확대</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; background-color: #e0e0e0;">대국민 인지도 및 인식 제고</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; background-color: #e0e0e0;">경쟁력 제고 및 판매 활성화</div> </div>		

### 사회적기업 제품 판매장 「스토어 36.5」 조성, 운영 지원

사회적기업과 일반 소비자들의 접점을 확대하고 사회적기업 상품의 판로를 확대하기 위하여 사회적기업 제품 전시·홍보·판매장인 「스토어 36.5」를 전국 40여 곳에 조성·운영 중입니다.



### 사회적기업 상품 홍보 및 정보 제공

사회적경제 박람회 개최, 사회적기업 상품소개사이트(www.e-store365.or.kr) 운영, 사회적기업 상품 카탈로그 발행(연 1회) 등을 통해 일반소비자 및 공공기관 구매담당자, 대기업 및 유통채널 관계자 등에게 사회적기업 상품을 널리 알리고 있습니다.

### 유통채널 확대 및 제품 경쟁력 강화 지원

TV홈쇼핑, 오픈/소셜마켓 진출 지원, 백화점·대형마트 등의 특별전 개최를 지원하고, 스타상품 발굴·육성을 통한 상품경쟁력 강화를 지원하고 있습니다.

### 공공구매 지원

공공구매지원센터(1566-5365) 운영과 공공구매 담당자 대상 교육 실시, 구매상담회 개최를 통해 공공기관의 사회적기업 상품 구매를 확대하고, 사회적기업의 공공유통채널(나라장터, 학교장터 등) 입점을 지원합니다.

- 사회적기업과 함께 만드는 착한 경제

## :: 사회적기업(Social Enterprise)

사회적 목적을 우선적으로 추구하면서 영업활동을 수행하는 기업조직

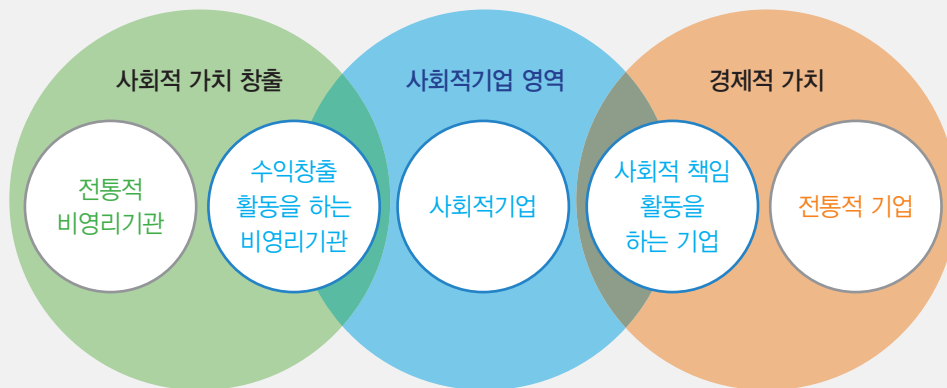
### 사회적기업이란 무엇인가요?

재화나 서비스를 생산, 판매해 돈을 버는 기업이지만 그 활동의 동기가 사주나 주주의 이익 실현이 아니라 사회적 목적을 실현하는 데 있는 기업을 말합니다.

영리기업이 이윤 추구를 목적으로 모든 기업의 영업활동을 수행하는 데 비해, 사회적기업은 사회서비스 제공, 각종 사회 문제의 해결, 지역 통합, 일자리 창출 등의 목적을 위해 영업 활동을 수행한다는 점에서 큰 차이가 있습니다.

이런 점에서 흔히 사회적기업을 “빵을 팔기 위해(수단)고용하는 것이 아니라 고용을 하기 위해(목적) 빵을 파는 기업”이라고 이야기하기도 합니다.

### 사회적기업의 영역



[ 사회적기업의 영역 ]

### 법적 개념으로 본 사회적기업(사회적기업 육성법 제2조)

취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 기업입니다.

또한 주주나 소유자를 위한 이윤 극대화를 추구하기보다는 우선적으로 사회적 목적을 추구하면서 이를 위해 이윤을 사업 또는 지역공동체에 다시 투자하는 기업입니다.

- 사회적기업 상품경쟁력 강화 지원사업 \_ 소개

## :: 사회적기업 상품경쟁력 강화 지원사업이란?

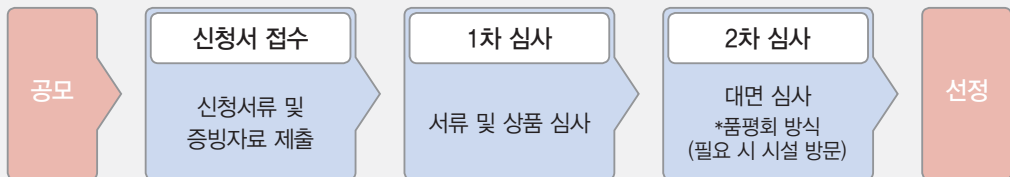
잠재력 있는 사회적기업 우수 상품(사회적기업 스타 상품)을 발굴하여, 상품개선, 홍보 마케팅, 유통채널 연계 등 맞춤형 종합 지원을 통해 상품경쟁력을 강화하여 판로 확대, 소비자 인지도 향상 및 브랜드 강화를 지원하는 사업입니다.

### 사회적기업 상품경쟁력 강화 지원사업의 신청 자격은?

- 지원 대상 : 고용노동부 인증 사회적기업 또는 지역·부처형 예비 사회적기업
- 우대 조건
  - 직접 생산한 상품(서비스)을 안정적으로 제공 가능
    - ※ TV홈쇼핑의 경우, 일정 규모의 생산성과 품질을 갖춘 제품 위주로 방송 송출이 가능하므로 TV홈쇼핑 진출 의지가 있는 경우 필수임
  - 상품 지원을 통한 발전의지를 확고히 가진 사회적기업가
    - ※ 기타 신청방법, 제출 서류 등 상세한 내용은 한국사회적기업진흥원 홈페이지([www.socialenterprise.or.kr](http://www.socialenterprise.or.kr) ▶ 알림마당 ▶ 공지사항)를 참고하시기 바랍니다.

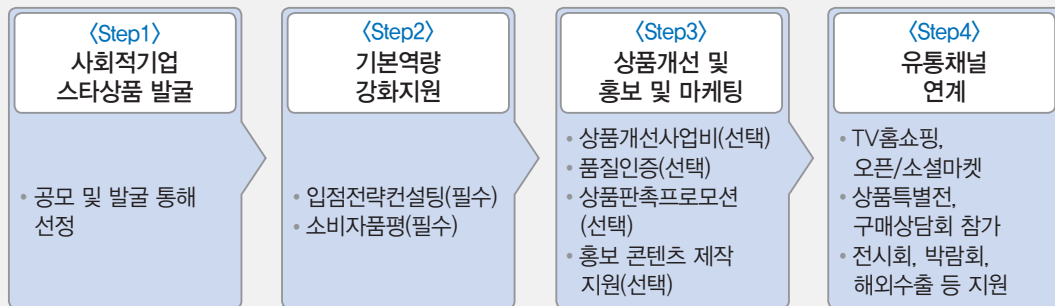
### 사회적기업 상품경쟁력 강화 지원사업의 선정 절차는?

- 선정 방법
  - 공모 방식 : 신청을 통해 풀을 확보하여 전문가들로 구성된 심사(1차) 및 대면 심사(2차)를 거쳐 선정
  - 직접 발굴 : 진흥원 MD 및 유통채널 담당자의 추천으로 선정
- 선정 절차

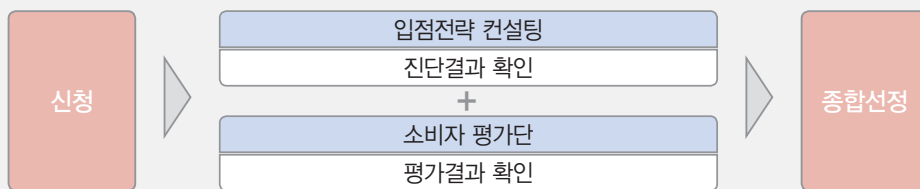


## 사회적기업 상품경쟁력 강화 지원사업의 상세 내용은?

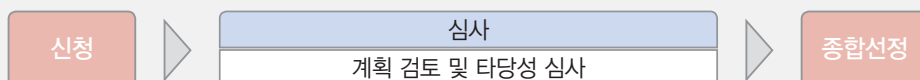
선정 이후 각 기업에서 제출한 계획과 선정위원회에서 확정된 의견을 종합하여, 상품개선을 위한 피드백과 사업비(자부담 20% 별도) 등을 다음과 같이 지원합니다.



- **입점 전략 컨설팅, 소비자 품평, 워크숍 지원(필수 참여)**  
\* 전문가 컨설팅 및 소비자 품평결과, 역량강화 워크숍 등을 통해 가격, 상품개선방향, 유통채널 확보전략 등 기본 역량강화를 지원합니다.
- **상품개선 지원 및 마케팅 판촉지원**  
\* 상품개선 및 품질인증 시 소요비용, 상품홍보 프로보션, 홍보콘텐츠 제작 비용 등을 기업당 일정 한도 내에서 지원합니다. (자부담 20% 별도)



- **유통채널 연계 지원(별도 공모)**  
\* TV홈쇼핑, 오픈/ 소셜마켓 입점 지원, 상품특별전, 구매상담회, 전시회, 박람회 참가비용 지원 등 판로연계 활동을 지원합니다.  
\* 사회적기업 상품경쟁력 강화 지원사업과 별도로 공모하여 진행하며, 스타상품 기업이 지원할 경우 우대합니다.





정성목

(주)mcpp 대표



김익규

(주)워드 대표



윤유선

(주)팍스아이앤디 자문겸 키우마루 대표

2015 사회적기업 스타상품  
우수사례집

따뜻하고 별★난 기업들의  
좋은 상품 만들기

전/문/가/인/터/뷰

- (주)mcpp 대표 정성목
- (주)워드 대표 김익규
- (주)팍스아이앤디 자문겸 키우마루 대표 윤유선



## 사회적기업의 성공을 위해선 상품력 개선이 먼저

(주)mcpp 대표 \_ 정성목

2007년 「사회기업육성법」 시행 이후 현재 예비사회적기업을 포함하여 이천 칠백 개 이상이 설립되어 있을 정도로 사회적기업은 양적으로 성장했습니다. 한국사회적기업진흥원에서는 '12년부터 사회적기업과 일반 소비자들의 접점을 확대하고 사회적기업 상품을 알리기 위해, 사회적기업 제품 판매장 <스토어 36.5>를 조성해왔습니다. 이곳은 사회적기업 제품의 홍보전시관과 판매 창구의 역할을 하고 있습니다. 그리고 사회적기업 판로 지원을 위한 다음 단계로써 사회적기업의 경쟁력 강화, 즉 사회적기업 상품의 본질적인 상품력을 높여 유통채널에 진입할 수 있도록 지원하는 사업을 추진해왔습니다.

[사회적기업 스타상품] 공모도 그 일환입니다. 스타상품으로 선정된 44개의 사회적기업 제품은 다른 기업들이 벤치마킹으로 삼을 만한 제품들로 이루어져 있습니다. 이 제품들을 개선하여 소비자나 구매자가 만족할 만한 상품으로 만들고 이런 사례를 알리는 것이 [사회적기업 스타상품] 공모의 목표입니다.

저희 mcpp는 '15년도 사회적기업 스타상품 상품경쟁력 강화 지원 용역을 수행하며 이렇게 선정된 스타 상품을 먼저 소비자와 구매자 관점에서 진단하였고, 이를 바탕

『아직도 소비자들은 사회적기업 제품의 품질이나 AS에 대해 우려를 합니다. 이런 인식을 개선하기 위해서는 사회적기업 제품의 상품력 제고가 반드시 필요합니다.』

으로 개선 방향을 정했습니다. 그리고 제품, 가격, 유통, 판촉관리에 대한 전략을 수립하고 개선을 진행했습니다. 마지막으로 상품력을 갖추게 된 스타상품의 유통 채널 진입을 위한 지원 과정을 거쳤습니다.

저는 [사회적기업 스타상품] 공모 사업에 참여하며 특히 제품 유통을 위해 필요한 법률적인 문제와 제품의 신뢰와 직결되는 인증 관련 사항, 그리고 판매자나 구매자들을 위한 편의성에 신경을 썼습니다. 이 과정에서 뜻밖에 많은 기업들이 법률 승인이나 인증마크 획득처럼 기본적인 부분을 간과하고 있는 것에 놀랐습니다. 기존 유통 채널에 진입하여 판로를 넓히고자 하는 열망에 비해 유통 채널의 진입기준을 갖추는 것에는 소홀히 하는 것을 보고 개선이 시급하다고 생각했습니다. 그 결과 많은 기업들의 개선이 이루어진 했지만 다른 사회적기업들도 이런 부분에 대한 인식 전환이 필요하다는 생각합니다.

사업을 진행하며 개선의 효과가 바로 나타나는 경우도 있었는데 참 인상적이었습니다. 팬시 제품을 생산하던 어떤 기업은 포장 공정이 불필요하게 많았습니다. 이런 복잡한 공정은 제품의 높은 원가율에도 영향을 미쳤고 이 때문에 판로가 막혀있던 상황이었습니다. 저희가 진단을 했는데 조금 비싸더라도 구매할 수 있는 디자인이라는 소비자의 반응이 있었습니다. 그래서 포장 공정 개선과 더불어 가격 인상을 결정했습니다. 이를 통해 원가율을 떨어뜨렸고 오픈 마켓과 온라인 쇼핑몰에 입점할 수 있게 되었습니다. 이런 사례들이 많아질수록 후발 사회적기업들이 희망을 갖고 뛰어 들 수 있다고 생각합니다.

[사회적기업 스타상품] 공모를 통해 만났던 대표분들 중에는 사회적기업이기 때문에 오히려 제품이 잘 팔리지 않는 것은 아닌가 걱정하시는 분들도 계십니다. 아닌 게 아니라 대형 마트의 사회적기업 코너에 가보면 소비자들의 반응이 냉담한 경우가 많습니다. 이런 소비자의 인식은 사회적기업의 품질이나 AS에 대한 우려 때문인데 이를 해결하기 위해서는 사회적기업 제품의 상품력을 기르는 수밖에 없다고 생각합니다. 일반 기업의 상품과 견줄 수 있는 제품을 만들어 알린다면 사회적기업이라는 위치는 오히려 경쟁력으로 작용할 수 있다고 봅니다.



## 기대 이상의 성과를 거둔 사업이었다

(주)위드 대표 \_ 김 익 규

[사회적기업 스타상품] 공모는 스타상품으로 선정된 제품이 상품력 개선을 통해 시장에서 경쟁할 수 있게 만드는 사업입니다. 하지만 이 사업의 목적은 여기에 그치지 않습니다. 제품 개발이나 판로 개척 등의 과정에서 어려움을 겪고 있는 사회적 기업들이 스타상품을 벤치마킹하는 것, 난관을 헤쳐 나가는 해법으로 쓰이는 것이 어찌 보면 이 사업의 더 큰 목표라고 할 수 있습니다. 그렇기 때문에 스타상품에 선정된 품목은 잡화, 실버상품, 의류, 건강보조식품, 업사이클링 제품 등 거의 겹치는 분야가 없을 정도로 다양했습니다.

이렇게 분야가 다양하다보니 거기에 따른 상품개선, 전략, 채널진입 등 [사회적기업 스타상품] 공모에서 진행되는 사업의 폭도 매우 넓었기에 결코 쉽지만은 않은 작업이었습니다. 그럼에도 불구하고 대부분의 사회적기업들이 상품 개선과 마케팅, 유통 분야의 전문 컨설팅 기관과 조화를 이루어 기대 이상의 사업 수행을 거뒀다고 봅니다.

『일반 기업에서 많은 시간과 자본을 투자한 상품도 사라지는 경우가 더 많습니다. 이점을 유념하여 사회적기업도 100% 성공을 목적으로 하기보단 목표 성공률을 정해 도전하는 게 좋을 것 같습니다.』

진단을 하고 개선을 진행하면서 직원들이 사회적 가치를 공유하며 협심하여 성공적으로 사업을 운영 중인 기업들을 많이 만났는데 이런 분위기가 사회적기업만이 가질 수 있는 장점이라고 생각했습니다. 저는 유통에 대해 집중해서 살펴보았는데 클라우드 펀딩을 통해 홍보와 매출을 만들어간 기업이나 정부지원 수출전시회를 통해 수출을 성사시킨 기업의 경우는 다른 사회적기업들에게 귀감이 될 수 있는 성공 사례라 할 수 있습니다. 그리고 일상용품을 팬시하게 만들어서 고객층을 청소년까지 확대한 기업도 있었는데 이런 사례도 인상적이었습니다. 시장의 관심도 크고 수용도 충분한데 생산규모와 인력이 뒷받침되지 않아 어려움을 겪고 있는 기업의 경우에는 개선을 진행하면서도 좀 안타까운 느낌이 들었습니다.

이렇게 다양한 사회적기업의 스타상품들을 개선하면서 스타상품의 경쟁력 강화 분야를 확실히 구분하여 분야별로 좀 더 깊이 있는 컨설팅을 진행하였다면 유통 채널 진입에 더 큰 효과가 있지 않았을까 하는 아쉬움이 있습니다. 또한 의미있는 사회적 가치를 가진 사회적기업과 잠재력 있는 제품을 병행하여 평가하는 것은 어떨까 하는 생각도 했습니다.

물론 경쟁력을 갖춘 경우도 있지만 전반적으로 사회적기업은 일반 기업에 비해 아직 부족한 부분이 있다고 생각합니다. 하지만 큰 규모의 기업들이 많은 시간과 자본을 투자하여 시장에 내놓은 제품들도 실패하여 사라지는 경우가 더 많을 정도로 시장의 상황은 엄혹하기만 합니다. 사회적기업은 현실적으로 판단할 필요가 있습니다. 100% 성공을 목표로 도전하기보다는 목표 성공률을 정해 조금씩 개선하고 발전해 나간다면 훌륭한 기업으로 성장하리라 기대합니다.



## 제품 브랜딩에 역점을 두어야

(주)팍스아이앤디 자문겸 키우마루 대표 \_ 윤 유 선

이번 [사회적기업 스타상품] 공모에서 스타상품을 진단하며 다양한 상품을 접하게 되어 개인적으로도 좋은 경험이었다고 생각합니다.

전체적으로 제가 진단한 상품이 철학을 가지고 만들어진 제품들이라는 점에서 돋보였습니다. 물론 모든 기업은 저마다의 철학을 바탕으로 상품을 만들고 있습니다만 이번에 접한 상품들은 사회적기업이 지향하는 특별한 가치가 담긴 상품들이었기에 더욱 인상적이었습니다. 하지만 아쉬운 점도 있었습니다. 제품을 브랜딩화 하는 과정에서 비가 제대로 표현되지 못하여 제품의 특성이 디자인에 드러나지 않은 점은 좀 아쉬웠습니다.

기업에 철학이 있듯 제품에도 이야기가 담겨져 있기 마련입니다. 디자인은 이런 이야기들을 시각적으로 표현하고 소비자에게 전달하는 것입니다. 기업의 철학을 디자인화 하기 위해서는 브랜딩 과정이 중요한데 이런 부분은 기업들이 신경써야 할 부분인 것 같습니다.

『뛰어난 디자인의 제품을 만드는 데는 브랜드 디자인에 대한 노력이 선행됩니다. 제품 브랜딩을 통해 스타 상품이 기업의 소중한 철학이 담긴 제품이 되길 바랍니다.』

물론 아직 작은 규모의 사회적기업에게 디자인 개발은 부담이 될 수 있습니다. 대량생산을 고려해야 하고 높은 비용을 감당해야 하는 어려움은 충분히 이해가 갑니다. 하지만 패키지디자인은 상품경쟁력을 높이는데 무척 중요하기에 특히 자사 제품만을 위한 디자인을 개발하는 것이 절실히 합니다.

이런 가운데 포장재 시장의 다양화, 기성화는 눈여겨 볼 점입니다. 저가형상품은 그래픽 위주의 선택을 하고 고가형상품의 경우 소재에 신경을 써서 디자인을 한다면 큰 효과를 볼 수 있습니다. 대부분의 사회적기업들은 환경과 자연주의에 맞춘 디자인 컨셉으로 '모던'과 '심플'을 추구하고 있습니다. 이런 추세와 기성화된 시장 상황을 고려한다면 기업이 가장 중요하게 생각해야 할 부분은 브랜드디자인입니다. 그러나 앞서 얘기한 것처럼 출품한 기업들은 이 부분에 미흡함이 보였습니다.

1차 스타상품 자문을 통해 적절한 상품구성과 가격을 형성하였고 디자인 개선 또한 진행했습니다. 이렇게 개선된 디자인에서 가장 아쉬웠던 부분은 이 제품을 왜 사야 하는지에 대한 특징이 드러나지 못했던 점입니다. 이는 앞으로의 자문과정을 통해 개선될 것입니다.

세계적인 경제여건이 좋지 않기 때문에 사회적기업의 전망이 어두울 수도 있고, 사회적기업에 대한 지원 역시 순조롭지 않을 수 있습니다. 하지만 미래지향적으로 보면 사회적기업은 선진화된 기업문화를 만드는 초석이라고 봅니다. 사회적기업이 더욱 성장하기 위해서는 소비자에게 지속적으로 좋은 이미지를 줄 수 있는 상품디자인 지원이 이루어져야 한다고 봅니다. 더 나아가 브랜딩 철학을 공유하는 사회적기업이나 예술가들과의 협업을 통해 디자인의 질을 향상 시키면 어떨까하는 생각도 해봅니다.



2015 사회적기업 스타상품  
우수사례집

따뜻하고 별★난 기업들의  
좋은 상품 만들기

## 사회적기업 스타상품 소개

- 비타민 엔젤스(주)
- 비틀에코협동조합
- 이풀약초협동조합
- 함께사는세상(주)
- (주)에코인블랭크
- (주)에코맘의 산골이유식
- 궁골식품 영농조합법인
- (주)터치포곳
- 김포농식품가공영농조합법인
- 협동조합 온리
- 사임당푸드 영농조합

- » **사회적기업 스타상품** : 「상품경쟁력 강화를 위한 사회적기업 스타상품」에 선정되어 상품경쟁력 강화를 통한 판로확대 및 브랜드 강화 등을 지원받은 상품
- » **컨설팅 기관** : 「사회적기업 상품경쟁력 강화 지원 용역」 수행기관으로서, 「사회적기업 스타상품」에 선정된 기업들에게 입점전략 컨설팅을 제공한 기관

# 비타민 엔젤스(주)

[www.vitamin-angels.com](http://www.vitamin-angels.com)

비타민 엔젤스는 비타민을 통한 국내외 소외 계층의 근본적인 건강 개선을 목표로 설립했으며, 제품 하나가 판매될 때마다 하나가 기부되는 '나눔 비타민' 을 생산하는 사회적기업이다.



비타민 엔젤스 >> 서울시 서초구 서초중앙로 148 >> 02-535-1449

# 'Buy One, Give One'

**비타민 엔젤스**는 의학박사인 염창환 대표가 아프리카에서 의료 봉사 활동을 하던 중 얻은 경험으로부터 출발했다. 현장에 있던 해외 구호단이 진료 활동과 함께 비타민을 나눠주는 것을 보게 된 것. 비타민이 환자들의 면역력을 길러주어 감기와 같은 작은 질병부터 걸리지 않게 하는 것을 보고 비타민의 중요성을 깨닫게 된 것이다. 이를 계기로 'Buy One, Give One'을 모토로 하는 **비타민 엔젤스**를 설립하여 판매하는 양만큼 소외된 이웃에게 비타민을 전달하고 있다.



(영리) 기업문화

## 소비자가 부담을 느껴서는 안 된다

진료 시에도 비타민 치료를 병행할 정도로 비타민 전문가로 알려져 있는 염창환 대표. 그가 직접 비타민 성분 조성을 하기에 <나눔 비타민>의 품질만큼은 자부한다. 이런 자신감으로 원료와 함량을 100% 공개하고 있다. “절반은 기부가 목적인 제품이다 보니 부족한 영양 상태인 이웃이 섭취했을 때에 맞는 제품이어야한다고 생각하고 만들었다”고 염 대표는 말했다. “그래서 <나눔 비타민>은 16가지의 비타민뿐만 아니라 각종 미네랄까지 함유되어 있다. 이는 특정 비타민 성분으로만 구성된 기존 제품들과 차별된 <나눔 비타민>의 장점이다.”라고 덧붙였다. 하지만 단순히 다양한 성분만을 채워 넣은 것은 아니다. 염 대표는 비타민 A와 E를 과다 복용하면 암 발생률이 증가한다는 믿을 수 있는 연구 결과를 접하고 나서 이를 <나눔 비타민>의 구성 성분에서 제외했다. 또한 후쿠시마 원전 사고 이후 일본산 식품에 대한 소비자들의 걱정을 고려하여 일본에서 생산된 마그네슘 성분을 다른 산지의 것으로 교체했다.

<나눔 비타민>은 우수한 품질을 갖추고 있음에도 합리적인 가격을 유지하고 있다. 그래서 비슷한 품질의 제품들의 절반 정도 되는 가격으로 두 달 동안 먹을 수 있는 양을 제공한다. 이는 구매와 동시에 기부를 하는 소비자도 만족할 수 있도록 부담을 안겨서는 안 된다는 염 대표의 소신이 반영된 것이다.

## 좋은 제품이라도 알아야 사니까

좋은 품질과 합리적인 가격, 게다가 사회적인 가치까지 담고 있는 일석삼조의 제품이지만, 이는 이제 막 시장진입을 하려는 제품에게는 오히려 장애물



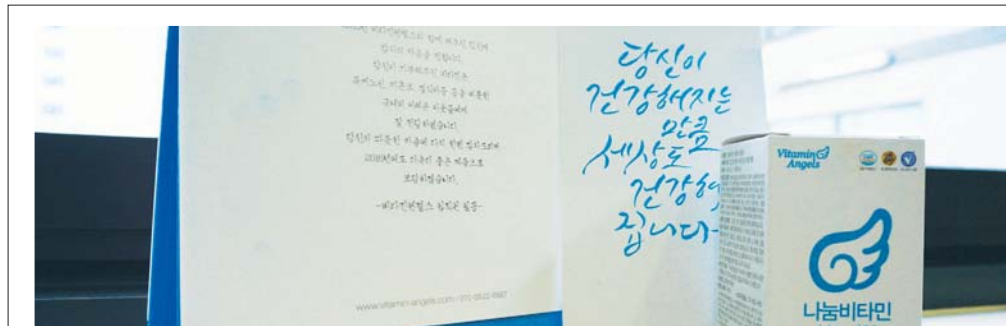
이 되었다. 좋은 품질과 낮은 판매 가격을 가진 제품은 결국 이윤이 적은 제품이란 것인데 게다가 생산된 제품의 절반은 기부를 염두해 두고 있는 것이기에 굉장히 낮은 마진율을 유지할 수밖에 없는 상황이었다. 이렇다보니 신제품이 출시되면 당연히 들어가게 마련인 홍보, 판촉이나 마케팅에 관련된 부분은 최소한도로 지출할 수밖에 없었다. “사람들이 일단 제품을 알아야 구매도 하고, 그래야 좋은 제품이라는 것도 알려지는데, 이런 브랜드가 있는 줄도 모르니까 팔리지 않았어요.”라고 염 대표는 초기의 분위기를 설명했다. 이런 상황이다 보니 적극적인 판촉을 하거나 기존 유통 채널에 진입하는 것은 불가능했고, 홍보 역시 자체 블로그나 SNS 위주로 진행하고 있었다.

그러던 중 모바일 기반 방송인 ‘팟캐스트’를 발견했고, 이를 새로운 홍보 플랫폼으로 활용했다. “초창기여서 이용자 수는 굉장히 많은데 광고비는 굉장히 저렴했어요. 비용 대비 고효율 매체였던 거죠.”라고 말했다. ‘팟캐스트’에는 다양한 주제와 내용의 방송 채널이 있지만 시사나 사회적 이슈를 주제로 한 방송에 유독 이용자가 많다는 것이 특징이다. 이들 이용자 중에서 기부와 나눔이라는 <비타민 엔젤스>의 기업 목표에 공감을 하는 사람이 많았다는 것이 주효했고, 이는 <나눔 비타민>의 매출 신장 효과를 가져 왔다. 이를 기반으로 소셜 마케팅 ‘딴지마켓’에도 입점하고 있다.

### 더 많이 알리면 더 많이 나눌 수 있어

하지만 <비타민 엔젤스>는 지금보다 다양한 방법으로 더욱 많은 사람들에게 알려지길 원하고 있다. 사회적기업으로써 갖고 있는 <비타민 엔젤스>의 목표를 ‘고용 창출’이라고 말하는 염 대표의 대답에는 이런 바람이 녹아있다. “지금 당장은 직원이 얼마 안 되지만 앞으로 사업이 확장되면 더 많은 인력이 필요할 것 아니에요? 그러면 그런 뜻에서 ‘고용 창출’을 목표로 하고 있습니다.”

많은 이윤을 남기는 것을 목적으로 하지 않는 <비타민 엔젤스>의 정책을 바탕으로 봤을



때 사업 확장은 더 많은 제품을 판매하는 것을 통해서만 이루어질 수 있다. 이는 더 많은 소외된 이웃에게 도움을 줄 수 있다는 것을 의미하기도 한다. 그러기 위해서는 <비타민 엔젤스>의 제품의 품질을 신뢰하고 그 가치에 공감하여 제품을 구매하는 사람들이 많아지는 것이 선행되어야 한다. 하지만 “말씀 드렸다시피 저희가 기부를 하기 때문에 홍보비를 많이 쓸 수가 없어요. 그래서 진흥원 사업을 통해 비용이나 홍보 노하우, 전략 등을 지원 받아 더 많이 알리게 되면 더 많이 나눌 수가 있다고 생각했어요.” 염 대표는 [사회적기업 스타상품] 공모에 참여하게 된 이유에 대해 말했다.

### 커지는 시장 속에서 만만치 않은 경쟁

소비자들의 건강에 대한 관심이 점점 커지는 만큼 건강보조식품의 시장 규모 역시 해마다 10% 이상의 성장을 하고 있다. 비타민 제품 시장 역시 꾸준히 성장하며 홍삼과 더불어 시장규모 확대를 이끌고 있다. 이렇기 때문에 자연스럽게 외국계 제약회사나 국내 대기업에서도 국내 비타민 시장에 진출하여 영업 중이다. 가격 면에서도 높은 가격에서부터 저렴한 제품까지 다양한 제품들이 시장에 진출해 있고 품질이나 성분 역시 천차만별이다. 이런 상황에서 <비타민 엔젤스>가 상품력을 갖추기 위한 방법을 찾기 위해 스타 상품에 대한 진단부터 시작하였다. 전문가 진단과 소비자 조사 결과는 <비타민 엔젤스> 스스로 진단했던 바와 크게 다르지 않았다. 품질과 디자인, 가격 경쟁력에서 우수한데다 사회적 가치를 통한 구매력까지 갖고 있는 제품이지만 낮은 마진율이 문제였다. 이 때문에 적극적인 홍보와 유통 전략을 세우기에 어렵다는 내용이었다.



이 때문에 높은 유통 수수료를 지출해야하는 기존 유통 채널은 장기적인 전략으로 접근하고, 일단 현재의 상황에서 소화할 수 있는 내용을 개선하는 것으로 방향을 정했다.

### 상품 패키지 및 디자인 개선

일단 제품 패키지 구성을 다양화하고, 이에 대한 디자인 개발이 요구되었다. 일단 카페테리아식 구성을 통해 선물세트와 같은 구성을 비롯한 다양한 구성을 갖출 필요가 있었다. 비타민과 같은 건강보조식품은 구매자 본인을 위해서 구입하는 경우도 있지만 명절과 같은 기간에 선물용으로 많이 찾는 품목이기 때문에 필요한 작업이었다. 또한 향후 진입하게 될 다양한 유통 채널에 대응하기 위해서도 꾸준히 고민해야 할 부분이었다. 다만 제품마다 포장의 사이즈가 다르고 동일한 디자인을 갖추지 못해 세트 상품을 위한 통일성 있는 디자인이 필요했다.

선물 세트 구성에 대한 부분은 스타상품 선정 이전부터 기업 내부에서 논의 중이었던 내용이라고 했다. 이를 위한 포장이나 패키지 디자인은 장기적인 고민이 필요한 부분이므로 현재 논의 중이고, 내년에는 이에 대한 결과가 나올 것이라 했다. 일단 선물용 박스나 쇼핑백을 이용한 종합 선물 세트 구성을 계획하고 있었다.

### 홍보 방법과 대상의 확대

홍보 부분은 <비타민 엔젤스> 가장 시급하게 고민하고 있는 부분이다. 현실적으로 지금 하고 있는 홍보 채널과 유통 플랫폼 내에서 입지를 확대하는 방안이 모색되었다. 이에 대해서는 새로운 홍보물을 제작하고 보다 많은 소셜 마켓으로 진출을 모색하는 것이 필요했다.

그래서 <비타민 엔젤스>는 언론을 통한 홍보를 시작했다. 기업 설립 이후 온라인과 팟캐스트를 이용한 홍보 이외에는 다른 홍보 수단을 활용하지 못하고 있었는데, 진흥원의 지원을 바탕으로 홍보 채널을 확대하게 된 것이다. 현재는 언론홍보 대행사를 선정한 상태이다. 이를 통해 연말연시 기간에 맞춰 뉴스나 신문 기사와 같은 언론 홍보에 집중할 예정이다. 또한 홈페이지 리뉴얼을 진행 중에 있다. 이를 통해 <비타민 엔젤스>의 사회적 가치를 소비자에게 알리고 상품 판촉 프로모션의 일환으로 삼을 예정이다. 모션그래픽 영상을 제작하고 이를 홈페이지



에 배치하여 방문객이 <비타민 엔젤스>에 대해 한눈에 알 수 있도록 할 계획이다. 영상 제작에 공을 들이다보니 시간이 걸려 12월 중에 영상 공개를 예상하고 있다. 제작된 영상은 현재의 홍보 플랫폼인 팟캐스트에서도 활용할 예정이다.

### 유통, 지속적인 접촉과 도전

<비타민 엔젤스>를 소비자에게 널리 알릴 수 있는 가장 효과적인 방법은 기존 유통 채널에 뛰어드는 것이다. 그렇기에 당장은 불가능하지만 지속적으로 접촉하고 타진할 필요가 있다. 스타상품 개선 사업을 진행하던 중 코스트코 입점 요청을 했었는데 이에 대한 결과가 궁금했다. “수수료를 싸게 해서 들어갈 수 있는 방법은 없다고 하더라고요. 진흥원에서 홈쇼핑이나 쿠팡 같은 소셜 마켓도 제안해 주셨지만 수수료가 문제였습니다. 하지만 당장 유통 채널 진입이 실현되기 힘들더라도 사회적 기업에 대한 수수료 인하 혜택 같은 기회가 있다면 도전해 볼 예정입니다.”라고 염 대표는 포부를 밝혔다. 더 많은 이들에게 나눌 수 있길 바라는 <비타민 엔젤스>의 목표가 이루어질 수 있도록 유통 채널 확보가 절실히 보였다. 이를 위해서 다른 방향에서 <비타민 엔젤스> 제품의 낮은 이윤 문제를 해결하는 것은 어떨까하는 진단도 있었다. 이를테면 대량 생산 같은 방식으로 원가 절감을 꾀하는 것인데 이 역시 <비타민 엔젤스>가 오랫동안 고민해야 할 과제일 것이다.

### Win-Win-Win

염 대표는 스타상품 개선 사업 중 ‘소비자들이 구매를 통해 기부가 되는 상품이라면 구매 의사가 있다’라는 소비자 조사 결과를 접하며 <비타민 엔젤스>가 더 성장할 수 있는 가능성을 엿봤다고 했다. 그리고 소비자층 확대에 대한 바람 혹은 계획이 될 수도 있는 얘기를 전했다.



“연말연시가 되면 기업들의 기부 시즌이 시작된다. 기업이 그저 어려운 단체에 ‘성금’만 전달하는 것이 아니라 <비타민 엔젤스>를 통해 비타민을 구매하는 것도 좋은 방법일 것이다.”라고 말하며 “기업은 비타민을 사원 가족들에게 연말선물로 줄 수 있고, <비타민 엔젤스>가 돕는 여러 어려운 단체들은 구매 금액만큼 비타민을 전달받게 되고, 기업은 비타민 구매를 통해 연말 기부영수증을 발급 받을 수 있는 윈-윈-윈 전략일 것이다.”라고 덧붙였다.

‘비타민 엔젤스’는 보다 폭 넓은 나눔을 위해 이처럼 끊임없이 고민하고 노력하고 있다.

## 나눔비타민 (어른용)

나눔비타민(어른용)은 우리 몸에 꼭 필요한 16가지 비타민과 미네랄이 함유되어 있는 상품입니다. 비타민의 원료는 엄선한 재료를 사용하였으며 이에 대한 함량 및 원산지를 100% 공개하여 믿을 수 있습니다. 또한 GMP, ISO 등의 국제적 인증을 받았으며, 생산물책임보험에 가입하여 안심하고 드실 수 있습니다.



# 비틀에코협동조합

[www.blendingcandle.com](http://www.blendingcandle.com)

비틀에코협동조합은 방과후생태학교, 생태강사양성과정, 콘텐츠 사업 등 생태 교육 분야를 기반으로 한 사회적기업으로서 블렌딩 캔들 등의 친환경 제품을 통해 사업 영역을 확대해 나가고 있다.

## 곤충이 테마인 사회적기업

생물학을 전공한 **비틀에코협동조합**의 한이곤 대표의 주된 관심사는 생태계, 곤충, 자연과 같은 분야였다. 현대 대학을 졸업한 한 대표는 전공과 관심사에 맞는 일자리를 찾을 수 없었다. 그래서 스스로 직업을 만들자고 결심했고 곤충을 테마로 한 사회적기업인 **비틀에코협동조합**을 설립했다.



### ‘옥상정원’과 ‘도심 양봉’

비틀에코협동조합은 초창기에 곤충교육이나 콘텐츠 제작 분야의 사업을 진행했는데 성과가 좋았다. “지금도 환경부나 국립생물자원관과 연계하여 계속 콘텐츠를 만들고 있어요. 저희 지역 뿐 아니라 전국적으로 콘텐츠를 보급하고 있어요.” 이를 바탕으로 저소득층 아이들에게 생태에 대한 무료 교육을 하여 지금까지 만 명 정도의 강원 지역 아이들이 비틀에코협동조합의 교육을 받았다. 교육을 진행하면서 오프라인 교육이 갖는 시간과 장소, 교육 대상의 한계를 느끼기 시작했다. 그래서 다양한 콘텐츠를 개발했는데 그렇게 해서 나온 것이 ‘옥상정원’과 ‘도심양봉’이었다. “저희가 이 년 넘게 준비해서 작년에 오픈을 했어요. 강원대학교 옥상에 33㎡(100평)정도 규모로 만들어서 지금도 운영 중이에요.” 강원대학교에 만든 옥상정원은 한 대표의 바람처럼 학생과 주민의 휴식과 놀이의 공간으로 자리 잡았다. 결과는 성공적이었지만 다른 고민거리가 생겼다. 안정적인 운영을 위해서는 어느 정도 수익이 발생해야 하는데 그런 부분이 부족했던 것이다. 그러던 중 사업 지원과 자문을 해주었던 한화그룹 등에 전달할 감사 선물로 기존 상품을 구입하기 보다 조합의 콘텐츠를 이용하여 직접 만들자고 했던 것이 수익모델로 이어진 것이다.

### 선물이었던 ‘블렌딩 캔들’을 상품화

“도심양봉을 하고 있었으니까 당연히 ‘꿀’부터 생각했죠. ‘꿀’에 유자를 넣어서 ‘유자청’도 만들었고요. 그게 밀랍을 이용한 블렌딩 캔들까지 이어졌죠. 처음에는 선물용이었지 상품화 할 생각이 없었어요. 옥상정원에 허브를 키우고 있었는데 양봉에서 밀랍이 나오니까 이 둘을 이용하자 한 게 시작이었죠.” 선물용이다 보니 정성을 들였고 색과 향도 다양하게 만들었다. 그렇



다보니 선물을 받은 기업의 반응도 좋았다. 그 후에도 기업 행사가 있으면 기념품으로 문의를 하기 시작한 것이었다. “정식 제품도 아니었는데 ‘후원의 밤’이나 ‘VIP 행사’가 있으면 찾기 시작했어요. 그렇게 조금씩 납품하다가 정식으로 상품화하자는 생각을 하게 되었죠.”

### 회의적이었던 ‘블렌딩 캔들’의 가능성

상품화를 결심했지만 성공에 대해서는 반신반의했다. 개발을 하며 들었던 의견 중에 ‘향초 시장이 이미 ‘레드 오션’이기 때문에 시장 진입이 힘들다’, ‘소비자는 새로운 상품의 장점과 특징을 쉽게 이해해주지 않는다’ 등의 부정적인 내용이 대부분이었기 때문이다. “다들 그렇게 말씀하시니까 저희도 ‘이걸 사람들이 살까’하는 생각이 들었죠.” 하지만 그런 부정적인 의견들은 오히려 한 대표의 결심을 단단하게 하는 계기가 되기도 했다. “비틀에코협동조합이 오 년 정도를 이어져오다 보니 규모도 아직 크지 않고 가진 것도 없는데 잃은 것은 많은 상태였어요. 대부분의 사회적기업이나 청년 창업을 한 기업들이 다들 저희와 비슷할 거예요. 일반 기업처럼 여러 가지를 개발해서 시도해보고 그럴 수는 없어요. 이게 실패하면 새로운 아이템을 갖고 재기할 가능성도 미지수이고요.” 자신이 조언을 구했던 사람들이 대부분 사회적기업 운영자나 기관의 사회적기업 담당자였기에 다른 분야의 사람들은 어떤 반응일지 궁금했던 한 대표는 일반 업계 종사자들에게도 <블렌딩 캔들>을 보여주고 자문을 구하기 시작했다.

### 크라우드 펀딩의 성공을 시작으로

“일반 업계 분에게 <블렌딩 캔들>에 대해 얘기를 했는데 그분들이 관심을 보이더라고요. 직접적으로 구매 의뢰가 들어오고 그런 건 아니었지만 관심이 있다니까 샘플을 만들고 케이스도 만들어서 본격적으로 알려나가기 시작했어요.” 그러던 중 네이버 ‘크라우드 펀딩’ 서비스에 참여할 기회를 얻게 되었다. 비틀에코협동조합을 포함하여 총 여덟 곳의 업체가



참여했는데 오픈 첫날 <블렌딩 캔들>에 대한 반응은 신통치 않았다. 여덟 기업 중 꼴찌를 한 것이다. “저희도 큰 기대는 하지 않았는데 결과가 너무 안 좋으니까 실망스러웠죠. 근데 그 다음 날부터 입소문이 났는지 금액이 엄청 올라가더라고요.” 펀딩이 종료되고 난 후 목표액의 300% 이상 투자를 받은 기업은 비틀에코협동조합이 유일했다. 성공적인 결과였지만 자체 판매를 위해 정했던 단가를 그대로 적용하여 큰 이윤을 얻지는 못했다. 투자자들이 많아서 날개로 따지면 팔천 개 정도를 투자자들에게 전달했는데 그에 대한 배송료도 만만치 않았기 때문이다.

### 제품 본연에 가치에 충실한 천연 제품

다른 사회적기업의 상품과는 달리 <블렌딩 캔들>은 사회적 가치를 드러내지 않는다는 특징이 있다. 거기에 대해서 한 대표는 “제품 본연의 가치보다는 사회적인 미션으로만 가득찬 제품이 되기는 싫었어요. 제품 개발 당시에 생각했던 바이기도 한데요. 저희가 가진 사회적 역할과 가치 있는 소비자들이 <블렌딩 캔들>을 좋은 향초라고 인정한 뒤에 전달되어 되어야한다고 보거든요. 그래서 저희가 사회적기업인지 모르고 제품을 구매하시는 분들도 많아요.” 이런 신념 때문에 비틀에코협동조합은 <블렌딩 캔들>의 품질에 더욱 집중할 수 있었다. 레드오션이라는 것을 알고 진출한 것이다 보니 한 대표는 개발 단계에서 향초에 관한 수많은 자료를 검토했다. 그러다가 블렌딩에 대한 자료를 얻게 되었다. 외국에서는 블렌딩의 유행이 커피에서 향수로 향초로 확산되고 있다는 것이었다. 이런 경향이 국내에도 전해질 것이라 생각하고 제품을 만들게 되었다. “저희가 ‘블렌딩’을 들고 나왔기 때문에 컨셉은 일단 무조건 향을 섞어서 사



용한다는 거예요. 어떻게 섞어도 괜찮은 향들을 최대한 간단한 방법으로 섞을 수 있게 했죠. 그리고 이 과정에서 될 수 있으면 인공적인 재료는 배제하고 있어요. 인공원료를 사용하는 ‘홈 프래그런스’ 상품 생산 공장 근로자들이 폐 섬유종 같은 병에 걸린다는 다큐멘터리를 본 적 있었어요. 그런데 일반 향초처럼 인체에 해로울 수도 있는 인공원료를 사용하는 건 생태나 자연을 생각하는 우리의 가치하고 맞지 않는 부분이 많아요. 그래서 저희가 사용하는 아로마 오일 같은 경우는 영국 제품인데 같은 제품들 중에서 유일하게 미국 농무부와 영국 소일협회에서 유기농 인증을 받았거든요. 그리고 밀랍도 저희가 도심양봉을 해서 얻은 걸로 출발했기 때문에 양봉 농가에서 나온 것들을 이용하자고 생각했었어요. 그런데 우리나라에서는 이게 농가폐기물이다 보니까 안전에 대한 인증을 받을 수 없어서 독일산 천연 밀랍을 수입하여 쓰고 있어요.”

#### 구체적인 지원을 원했기 때문

클라우드 펀딩의 성공 이후 소문이 난 덕분인지 유통업체에서 먼저 찾을 정도로 수월하게 판로를 열 수 있었다. 이를 통해 현재 <블렌딩 캔들>은 5대 오픈 마켓에 모두 입점했고 현대백화점과 신세계백화점에서도 판매가 되고 있다. 이런 가운데 [사회적기업 스타상품] 공모에 참여하게 된 계기는 무엇이었을까. “예전에는 저희가 지원을 굉장히 많이 받았어요. 진흥원뿐만 아니라 현대자동차나 대우증권 같은 사기업에서 사회적 기업을 대상으로 하는 지원까지 많이 받았어요. 이게 좋긴 한데 어느 순간 보니까 그 돈을 쓰기 위해 일을 하고 있다는 생각이 들더라고요. 현대 그렇게 지원을 받지 않으면 저희를 알릴 방법이 없으니까 또 신청을 하게 되고…. 그것 때문에 저희도 지치는 것 같아서 한 동안은 지원을 받지 않았어요. 그러다가 <블렌딩 캔들>을 출시하고 나서 [사회적기업 스타상품] 공모를 알게 되었는데 이 사업은 내용이 구체적이더라고요. 단순히 지원금을 받는 것보다 소비자 품평이나 MD 평가와 같은 부분이 저희에게 더 필요한 부분이었던 거예요.”

#### 전문가 진단에 대한 개선사항

컨설팅 기관의 진단 결과 세트상품을 구성하고 패키지를 개선할 필요가 있다는 의견이 있었다. 그래서 올해 크리스마스 시즌에 판매할 선물 세



트 구성을 마쳤고, 바로 출시가 될 예정이다. 또한 블렌딩 할 향을 미리 정해놓은 패키지 상품을 만들었다. <테일리 레시피>라는 이름으로 세 가지씩 향을 담아 판매할 생각인데 현재 열여섯 종의 <테일리 레시피>가 출시되어 있고 내년 상반기까지 오십 가지 상품을 만들 계획이다. 그리고 진단 사항을 반영하여 현재 비닐 포장기를 도입하여 상자를 랩핑하고 있다. 이를 통해 향초 향이 날아가는 것을 방지했다. 디자인이 발달하고 컬러풀해서 제품이 부각되지 않는다는 진단도 있었다. 디자인 개선은 사업 이전에도 진행한 적이 있어 반영하지 않았지만 점차 점잖은 디자인으로 바꿀 예정이다. “애초에 저희가 예상했던 고객층은 20대여서 발달한 느낌으로 디자인했는데 의외로 연령대가 좀 높은 분들이 선호하시더라고요. 현대백화점에서는 고령의 고객들도 많이 사 가셔서 패키지의 글씨를 좀 더 키울 수 없냐는 얘기도 듣거든요. 그래서 점잖게 디자인을 개선하고 난 후 더 좋다는 얘기를 듣고 있어요.”라고 한 대표는 고객 반응에 대해 전했다.

컨설팅 기관에서는 브랜드 상표 등록과 원재료와 작업공정을 효율적으로 개선하여 원가율을 낮추는 것에 대해 제안했다. 상표 등록이나 인증에 관한 부분은 초기부터 생각은 있었지만 주력 업종이 아닌데다 성공 가능성도 불투명해서 미뤄두고 있다가 [사회적기업 스타상품] 공모에 참여하면서 진행했다. 현재 상품 등록 신청 후 승인을 기다리고 있는 상황 중이다. 또한 향초에 대한 품질 인증 절차인 ‘위해우려제품 자가검사’를 통과했다. 작업의 효율성 부분에서는 현재 직원들이 수작업으로 진행하고 있는데 지금보다 수요가 많아지면 생산을 위탁할 예정이다. 대량 생산도 고려해보았지만 다른 프래그런스 재료와 섞이면 안 된다는 점이 걸렸다. 이를 해결하기 위해서는 독자적인 생산 라인을 갖춰야하는데 그러기엔 지금보다 훨씬 많은 양을 생산해야 하기 때문에 이 문제는 장기적인 관점에서 생각하고 있다.



# BLENDING CANDLE

## 블렌딩 캔들

비틀에코협동조합의 블렌딩 캔들은 식품안전등급을 받은 천연 밀랍과 유기농 아로마 오일을 사용한 타트 캔들입니다. 고객이 향을 블렌딩할 수 있는, 기존 향초의 불편함을 개선한 제품입니다.



# 이풀약초협동조합

[www.ipool.kr](http://www.ipool.kr)

이풀약초협동조합은 정직한 생산과 착한 소비로 땅을 이롭게, 몸을 이롭게, 사람이 먼저인 조직을 만들기 위해 정직한 약초농부와 소비자가 함께 모여 만든 약초협동조합이다.

이풀약초협동조합 >> 서울시 양천구 목동동로 81 해누리타운 8층 >> 02-3674-5200

## 정직과 신뢰의 희망공동체

**이플약초협동조합**은 값싼 수입 약재들과의 가격 경쟁력에 밀려 어려워진 약초 재배 농가에게 판로를 열어주고, 소비자들은 믿을 수 있는 약초를 구입할 수 있도록 하기 위한 목적으로 2013년에 설립되었다.

**이플약초협동조합**은 우리고유의 약초를 이용해 우리나라를 대표하는 전통차 상품이 되기 위해 조금씩 나아가고 있는 중이다.



### 농민에게는 안정을, 고객에게는 신뢰를

농림부 산하 한국생약협회에서 십 년 이상 몸담았던 노봉래 이사장은 약초 생산 전반에 관한 인증 업무를 맡아 많은 약초 농부들을 만날 수 있었다. 그러다 보니 약초 농가의 사정에 대해서 잘 알 수 있었고 농가를 위한 일을 할 수 있는 게 없을까하는 고민을 하게 되었다. “저렴한 수입 약초들이 밀려들다보니 농민들은 어려울 수밖에 없죠. 게다가 농민은 약초를 농산물로서 생산하는데, 이게 의약품이다 보니 과일이나 채소처럼 마음대로 유통을 할 수는 없어요. 소비자들도 마찬가지로입니다. 다른 상품들은 생산자를 스스로 선택해서 구매할 수 있는 길이 있는데, 약초는 유통 구조상 그럴 수가 없어요.” 하지만 협회는 인증만을 목적으로 하는 기관이었기 때문에 농민들의 어려움을 알면서도 노 이사장이 도움을 줄 수 있는 방법은 없었다.

### 생산자와 소비자의 접점, 약초희망가게

협회를 나온 노 이사장은 정직을 추구하는 농민과 건강을 생각하는 소비자 사이의 매개가 되기 위해 이플약초협동조합을 설립하였다. 그리고, ‘약초희망가게’라는 개념을 고안했는데 이는 여러 유통 단계를 거쳐 소비자에게 전달되는 기존 약초 유통과 달리 생산자와 소비자가 직접 만날 수 있는 지점을 의미한다. ‘약초희망가게’는 수입 약재와의 가격 경쟁에서 밀린 약초농부에게는 안정적인 판로가 되고, 소비자에게는 믿을 수 있는 약재를 구입할 수 있는 창구 역할을 하게 된다.

‘약초희망가게’는 재배 농가의 수질 및 토양을 점검하고, 농약, 비료 사용에 대한 기준 준수를 확인하는 등의 인증 관리를 통해 농가가 생산한 제품의 신뢰를 높이고 있다. 또한 약초학교를 통해 다양한 약초 체험을 제공하고 다양한 약초의 효능과 올바른 이용법에 대해 알리고 있다. 또한 ‘약초희망가게’를 통해 얻어지는 수익 중 일부는 생산자보호기금으로 적립되어 농민



들의 지속 가능한 생산 활동에 쓰이고 있다. 이런 활동에 대한 성과로 이플약초협동조합은 설립된 그 해에 이미 기획재정부가 주관한 ‘협동조합 우수사례’로 선정되었고, 작년에는 현대자동차 정몽구 재단에서 ‘H-온드림 펠로우’로 선정되는 등 설립된 지 얼마 안 되어 조금씩 인정을 받고 있다.

### 대량 소비하는 품목이 아니기에

이플약초협동조합에서 생산된 약초를 약재로 판매하기에는 포화상태인 기존 시장의 유통 구조와 수입 약초와의 경쟁력 등에서 밀릴 수밖에 없기 때문에 약초차를 개발하여 새로운 시장을 개척했다. 한약재가 아닌 기호품이기에 판로 개척을 하는데 쉽지 않았다. “저희 상품이 대량으로 소비되는 품목은 아니에요. 그러다보니 대형 마트와는 컨셉이 맞질 않죠. 거대한 매장 몇 개와 연결되어 대량으로 판매하는 게 아니라 거래선을 굉장히 많이 갖추고 있어야 매출을 올릴 수 있습니다.”라고 노 이사장은 판로 개척의 어려움을 토로했다. 2014년부터는 씬지농부와의 연계를 통해 롯데백화점 강남점 ‘농부로부터’ 매장에 입점했다. ‘농부로부터’는 농산품의 패키지나 포장 디자인에 신경을 써 고급화된 상품으로 판매를 하는 매장이다. 이 매장에서 약초 쪽은 조합에서 공급하고 있다. 또한 생협 매장처럼 조합의 목표에 공감할 수 있는 소비자층이 많은 곳을 중심으로 판로를 넓혀가고 있다.

### 약초는 몸에 좋은 풀꽃 나무

이플약초협동조합에서 처음 개발한 상품은 스타 상품으로 선정된 <약초 12종>이다. 약초가 종류별로 포장되어 있어 소비자 스스로 기호에 맞는 약초를 선택해 차를 우려내는 방식으로 즐길 수 있다. 블렌딩 커피처럼 약초의 종류와 양에 따라 다양한 맛과 향이 나므로 소비자 취향에 맞는 약초차를 찾는 즐거움을 느낄 수 있다. 이는 커피나 와인 같은 기호품 사용자의 소비 패턴에도 맞았다. 허나 휴대성이 떨어져서 집에서만 즐길 수밖에 없다는 단점



이 있었다.

그래서 개발한 것이 티백 형태의 상품인 <2g의 배려>와 <2g의 휴식>이다. “2014년 5월부터 올해 4월까지 일 년 동안 개발했습니다. 처음에는 약초의 종류가 많았는데 조합원이 생산한 약초의 비중을 높이기 위해서 약초의 종류를 줄여 현재는 티백 하나에 네 종류의 약초가 들어있어요. 어떤 종류의 약초를 선택하느냐에 따라 차 맛이 확 달라져서 뭘 선택해야 하는지 결정하는 게 굉장히 어려웠어요. 하지만 굉장히 많은 조합이 나오기 때문에 재밌는 일이기도 했습니다.”라고 상품 개발 중 겪었던 일에 대해 말했다.

“약초를 차로 마시면 몸이 따뜻해지고 편안해 지는 걸 느낄 수 있도록 원료를 배합 했습니다. 약초는 쓴 한약의 원료가 아니라 그냥 몸에 좋은 풀꽃나무라는 것을 캐치프레이즈로 하여 이를 스토리텔링 하는 게 목표입니다.”라고 앞으로의 계획에 대해 덧붙였다.

### 가장 시급한 것은 패키지 개선

<약초 12종>의 개선점에 대해 노 이사장은 ‘패키지’라고 간결하게 대답하며 “아마 저희와 같은 사회적기업 모두 안고 있는 문제일 거예요.”라고 덧붙였다. 상품을 접하고 만족을 한 소비자는 벌크 제품과 같은 합리적인 구성을 원하게 된다. 포장비용을 줄이면서 한꺼번에 많은 양을 판매할 수 있는 방법이기 때문에 기업 입장에서도 바라는 바지만 시장 진입 문



턱에 있는 기업이 시도하기에는 만만치 않은 일이다. “브랜드 인지도가 있는 대기업이라면 그렇게 할 수 있죠. 하지만 인지도가 없는 상태에서 벌크 제품으로만 나오게 되면 소비자들은 외면하게 되어있어요. 그래서 디자인도 눈에 띄게 하고 포장에 신경을 쓰는 건데 이러면서 벌크 제품도 함께 생산하는 것은 아무래도 비용의 한계가 있으니까요.” 브랜드 인지도가 늘기 전에는 해결하기 곤란한 문제이지만 계속 고민해야 할 사안이기도 하다. 산림과학원이나 원자력발전소 같은 기관에서 열리는 대규모 세미나 같은 곳에 선물용으로 납품을 하고 있는데, 수요가 많아지다 보니 덕용 포장된 제품에 대한 수요도 생기고 있기 때문이다.

조금씩 판매가 늘다 보니 이런저런 패키지의 문제점도 보이기 시작했다. 약초 상품의 포장이 위로 길쭉한 형태였는데 진열을 하면 잘 넘어가는 문제가 있었고, 또 간편하기 때문에 스테이플러로 마감한 것이 친환경이라는 이미지와는 어울리지 않는 문제가 있었다. 또한 이중 포장으로 인해 포장비용이 많이 드는 것도 개선해야 할 문제였다. **이런 상품 패키지 개선에 대한 자문과 지원을 위해 이번 한국사회적기업진흥원의 [사회적기업 스타상품] 공모에 참여하게 되었다.**

### 건강과 환경에 대한 관심 증가는 호재

컨설팅 기관에서는 이플약초협동조합의 스타 상품인 〈약초 12종〉의 경쟁력을 분석하기 위해 먼저 고객과 시장 환경의 상황부터 알아보았다. 몇 년 전 ‘웰빙’이라는 말이 유행했다가 잦아들었지만 소비자의 건강에 대한 관심은 꾸준히 늘고 있다. 이에 유기농/친환경 제품 시장이 급성장했다. 또한 일반 식품과 건강식품 간의 경계가 파괴되고 있는 현상도 보이고 있다. 이는 〈약초 12종〉이 성장할 수 있는 환경으로 작용한다. 또한 변화된 소비자의 생활 패턴도 염두에 두어야 할 부분이다. 복잡한 조리 과정이 필요한 식품보다 편리하게 제조되어 나오는 제품을 선호하는 경향이 있는데 〈약초 12종〉의 불편함 때문에 〈티백〉을 개발한 조합의 대응도 이런 소비 취향을 잘 반영하고 있는 것 같다.

다만 아직까지는 브랜드 인지도가 낮아 소비자가 선택하기 어렵다는 것은 큰 단점이었다. 장기적으로는 시장이 확대되었을 때 발생하는 수입 약초와의 가격 경쟁 문제와 당장 매출이 늘어날 경우 감당할 수 없을 정도의 생산 조합원 수도 우려가 되는 부분이었다.



상품에 관련해서는 다양한 약초를 구성할 때마다 각기 다른 효과를 낼 수 있다는 것이 큰 특징이었다. 이는 조합 입장에서는 다양한 패키지 상품을 만들 수 있다는 점에서, 소비자는 각자의 기호를 반영하여 블렌딩하는 재미를 느낄 수 있다는 점에서 큰 장점이었다.

#### 약초의 블렌딩을 통한 기획 상품 개발

컨설팅 기관의 분석을 바탕으로 제품, 가격, 유통, 판촉 관리의 전략을 제안했다.

제품관리 분야에서는 기존 상품들을 패키지화하여 세트 상품을 구성하고 이에 어울리는 디자인을 개발하는 것과 생산 작업을 표준화하고 검수 프로세스를 강화하는 등의 품질관리 전략을 제안했다. 이를 위해 개별 상품의 디자인 먼저 개선을 하였다. 그리고 이를 담기 위한 겉포장박스의 디자인을 개발했다. 이렇게 구성된 세트 상품은 티백 제품처럼 컨셉을 정하고 스토리화하여 판매할 예정인데 이번 현대백화점 2016년 사회적기업 설 명절 선물 세트로 선정되어 밝은 전망을 주고 있다. 품질 관리에 대한 부분은 장기적인 전략으로 접근할 예정이다. 가격 관리는 단품 및 번들 형태의 2중 구조를 수립할 것을 제안했으나 앞서 노 이사장의 이야기처럼 현실적으로 아직은 불가능한 상황이었다.

유통 관리 부분에서는 오픈마켓이나 소셜 마켓의 입점과 웰빙 추구형 소비시장을 통해 조합의 방향과 뜻을 같이 하는 소비자를 대상으로 판매를 확대하는 것을 제안했다. 오픈마켓이나 소셜 마켓 등은 일단 상품을 개발한 후에 업체 측과 타진할 예정이고 오프라인 판매는 생협 매장 등의 입점을 확대할 예정이다. 또한 소비자 대상의 판매 이외에 카페 쪽으로 진출하는 방법도 유효한 것 같아 이에 대한 현황과 계획을 물었다. 현재 사회적경제센터 내에 이피쿱 생협이 운영하는 카페에서 티백 약초차를 판매하고 있으며, 국수나무와 해피브릿지에서 운영하고 있는



마을 카페 프렌차이즈 사업에 참여하고 있다고 답했다.

컨설팅 기관은 블로그와 SNS를 이용한 온라인 홍보와 국내외 전시회·박람회 참여를 통한 판촉 관리를 제안했다. 이에 대해 양천구 ‘나누리’ 매장과 강서 여성인력개발원 홍보를 진행했으며 생협 조합원을 대상으로 한 홍보도 진행했고 향후 홍보를 위해 프로모션용 카탈로그를 제작했다고 전했다.

### 우리나라의 대표 상품이 되고 싶어

“우리나라에는 이렇다 할 대표 관광 상품이 없어요.” 약초를 이용하여 약재가 아닌 차를 개발하게 된 이유에 대해 물었을 때 노봉래 이사장은 이렇게 운을 뗐다. “우리가 해외 관광을 가서 사 오는 것 중에는 그 나라를 대표하는 전통차도 많이 있거든요. 그런데 우리한테는 그런 게 없어요. 우리 고유의 약초를 이용해 차를 만들어서 맛과 향을 개선하고 새롭게 디자인한다면, 그래서 젊은 층과 외국인에게 다가가고 저변을 넓힌다면, 우리나라를 대표하는 상품이 될 수 있지 않을까요?”

노 이사장의 말에서 이플약초협동조합은 약초 생산자와 소비자의 현실 개선뿐만 아니라 큰 포부를 향해 조금씩 나아가고 있는 사회적기업이라는 생각이 들었다.



**약초 12종**

이플약초협동조합에서 만든 약초 12종은 소비자의 기호에 맞게 블렌딩하여 마실 수 있는 차입니다. 우영, 도라지, 황기와 같은 약초 고유의 모양이 살아있습니다. 티백은 밖에서도 이플의 약초 차를 즐길 수 있게 개발되었습니다. 미세 먼지 등으로 생긴 기침 등에 도움을 주는 <2g의 배려>, 지친 직장인들이 이완할 수 있는 <2g의 휴식>으로 구성되어 있습니다.

# 함께사는세상(주)

[www.withusmall.com](http://www.withusmall.com)

함께사는세상(주)는 무 첨가물, 유기농 원료를 사용한 전통건강식품 브랜드 다찬정을 통해 건강한 먹거리 전파에 나서고 있다. 또한 일자리 창출을 통해 장애인을 비롯한 소외 계층의 자립을 돕고 있는 사회적기업이다.

함께사는세상(주) >> 부산 해운대구 센텀북대로 60, 센텀ISE타워 505호 >> 051-783-2678

## 장애인과 소외계층의 자립을 목표로

함께사는세상(주)의 장진순 대표는 장애인 직업훈련교육과 같은 장애인 자립 활동을 꾸준히 해오고 있었다. 그러던 중 장애인의 자립을 돕는데 그칠 게 아니라 장애인을 고용하는 기업을 만들자는 뜻에서 '사랑샘 장애인자립생활센터'의 지원을 받아 함께사는세상을 설립했다.



### 다찬정 생강 원액 및 조청

#### 정으로 가득 찬 세상을 꿈꾸며

다찬정을 통해 전통식품 분야에 뛰어들기 전 <함께사는세상>이 주력했던 분야는 버려진 옷을 리폼하여 판매하는 것이었다. 환경을 위한 일이라는 것과 장애인들도 충분히 할 수 있을 일이라는 생각에서 시작한 리폼 사업은 <아름다운 가게>의 성공을 모델로 했다. 그래서 부산 지역에 네 군데 매장도 만들었다. “근데 내가 너무 막연하게 생각했던 거였어요. 장애인들 중에 손재주가 좋은 사람들이 많으니까 옷 수선 기술을 가진 사람이 있을 줄 알았는데 그렇지 않았어요.” 장 대표는 장애인의 자립을 위해 설립한 회사임에도 장애인 분들 중에서 기술을 가진 사람이 없어 난감했던 때에 대해 얘기했다. 초창기의 어려움은 이뿐만이 아니었다. “요즘엔 새 옷이 워낙 싼 가격에 나온다는 걸 간과했던 거예요. 호기심으로 몇 번 입을 사람들을 빼고는 수요가 많지 않았어요. 그 때 알았어요. 모델이었던 <아름다운 가게> 운영에도 후원의 비중이 높다는 것어요.” 사회적기업의 모델로 생각했던 리폼 사업을 주력하는 것이 힘들다고 생각한 장 대표는 다른 사업을 알아보던 중 평소 즐겨 먹던 생강에 대해 생각하게 되었다. 장애인들의 고용 창출이 가능한 업종이어야 하는데 이런 점에서 알맞은 일이었다. 생강 제품을 만들기 위해서는 반드시 생강 껍질을 벗기는 공정이 필요한데 이는 기계를 사용할 수 없는 일이었다. 또한 숙련성이 필요하지 않은 작업이기도 하여 누구나 할 수 있었다.

#### 다찬정 생강 원액과 조청이 나오기까지

그래서 생강 원액과 조청을 개발하게 되었다. “처음에 생강 제품을 만들자고 생각을 하고 2013년에 시판하기 전까지 계속 개발에만 몰두했어요. 가장 신경을 쓴 건 유통 기한이었어요. 생강은 보관에 신경을 쓰지 않으면 금방 상하는 재료인데, 저희가 구상한 제품이 유기농, 무 첨가물을 기본으로 하



고 있었으니까요. 이런 점은 소비자 입장에서서는 굉장히 반가운 일이지만 만드는 입장에서  
는 굉장히 애를 먹이는 일이었어요.” 장 대표는 여러 번의 시행착오를 거치고 연구한 끝에  
생강을 숙성하는 방법을 알아냈다. 이를 통해 유통기한을 2년까지 늘릴 수 있었다. 그리고  
이렇게 생강에 대한 연구를 하다 보니 주로 생강차 용도로만 활용되는 일반 생강청 제품과  
는 달리 요리용이나 제과용으로 쓰일 수 있도록 맛에 신경을 쓰게 됐다.

좋은 제품을 만드는 것을 목표로 뛰어 들었지만 의류 리폼 사업 때와는 달리 식품 분야는  
신경 썬야 할 점이 많았다. “일단 법적 절차가 엄청 까다로웠어요. 제품에 대한 검사나 현  
장점검 같은 것도 간간하게 진행했고요. 그리고 답답했던 건 우리 제품의 장점이나 효능을  
소비자들에게 직접적으로 알릴 수도 없었고요.” 제품을 만들고 나서 아직 고객들에게 알려  
지지 않았기에 힘든 기간이었다. “이런 점에서 사회적기업은 정말 힘들어요. 우리 회사는  
모기업 역할을 하는 ‘사랑샘 장애인자립생활센터’의 지원이 있어서 그나마 나은 편이긴 했  
지만 말이에요. 그러던 중에 좋은 소식이 전해졌어요.” 생강 제품을 비롯한 다찬정의 제품  
이 <해운대구 특색 식품>으로 지정되었던 것이다. 이를 통해 소비자들에게 점점 알려지기  
시작했다.

### 객관적인 분석에 대한 갈증

소비자들에게 알려지면서 장 대표는 다찬정 제품의 판로 개척을 위해 노력했다. 가장 알맞  
은 유통 채널을 찾기 위해 스스로 자사 제품과 경쟁 제품에 대한 분석을 했다. 먼저 생각한  
것은 가격 경쟁력에 대해 알아보았다. “다찬정 생강 원액은 일반 생강 양념으로 사용하기  
에는 비싼 편이었어요. 차 용도로써는 적당한 가격이지만 마트에서 판매되는 생강차와 경  
쟁하기에는 힘든 가격이었어요. 현대 양념용이든 생강차 용도이든 백화점에 있는 다른 제  
품보다는 오히려 싼 가격이라더라고요. 그래서 백화점 입점을 고려하여 디자인이나 패키  
지 구성을 계획했죠.” 백화점 입점을 목표로 한 장 대표는 이제 이미 백화점에 입점한 경쟁



제품들에 대해 조사했다. 다찬정 제품과 비슷한 용도로 백화점에서 시판 중인 것은 두 가지 제품이 있었다. “하나는 이탈리아 요리에 들어가는 생강 양념으로 특화된 제품이었어요. 비슷하긴 하지만 쓰임새가 다른 제품이었죠. 다른 것은 제품 포장이나 컨셉이 우리 제품과 너무도 비슷해서 긴장했죠. 현대 그 제품을 접하고 나니 맛과 편리함에서 우리에게 승산이 있다는 생각이 들었어요.” 장 대표는 백화점 입점을 위한 준비 과정을 통해 자신감을 갖게 되었지만 스스로 한 조사를 통해 얻은 결과인 지라 선뜻 실행에 나설 수 없었다. 그러던 중 다찬정 제품의 상품력을 알아본 분으로부터 진흥원 사업 공모를 권유 받았다. “제품이 어느 정도 경쟁력이 있는지 확인할 길이 없었기에 정말 반가웠던 소식이었어요. <해운대구 특색 식품>으로 선정되었던 것도 있었기에 선정에 대한 자신감도 있었어요.”

### 고객 평가를 통해 자신감을 가져

장 대표의 확신대로 다찬정 제품은 스타상품으로 선정되었다. 컨설팅 기관에서는 우선 목표 고객층에 대한 분석부터 시작했다. 아무래도 요리용으로도 쓰이는 제품이기에 가정 내 구매권을 있는 40대 주부를 타겟으로 전략을 세워야 했다. 이어 상품에 대한 분석을 하였다. 조청의 경우에는 기존 업체들 간의 경쟁이 심한 시장인데다 가정에서의 사용 빈도가 줄어들고 있는 레드 오션이라는 단점이 있었다. 하지만 생강 원액의 경우에는 장 대표의 분석처럼 시장에 마땅한 경쟁자가 없었다. 다만 판로를 다각화하기 위해 고급형 제품과 합리적인 제품의 이중 가격 정책을 수립하는 것이 필요하다고 제안했다. 그리고 <함께사는세상>



의 생각처럼 소비자들이 다양한 용도로 생강 원액을 이용할 수 있는 설명을 제품에 표기할 필요가 있다는 제안을 했다. [사회적기업 스타상품] 공모에 대해 장 대표는 “진흥원의 진단을 통해 미처 생각하지 못했던 부분을 알게 되어 도움이 되었고, 특히 우리가 분석했던 부분을 확인했을 때 자신감을 얻게 되었어요. 그리고 특히 좋았던 것은 소비자 품평단을 통해 소비자 조사를 했는데 저희 제품에 대해 호평이 많아서 더욱 자신감을 갖게 된 것이었어요.”라 말하면서 기대한 것 이상의 도움을 받았다고 했다.

### ‘순수드림’에서 ‘다찬정’으로

장 대표는 컨설팅 기관의 제안을 받아들여 바로 개선을 하기 시작했다. 원래의 브랜드였던 ‘순수드림’은 유사한 명칭을 가진 브랜드가 많아 브랜드 인지도를 떨어뜨린다는 진단이 있었다. 이에 사내 공모를 실시하여 ‘정으로 짝 찬 제품’이라는 뜻의 ‘다찬정’으로 바꾸었다. 포장의 뚜껑 부분이 얇은 알루미늄 재질로 되어 있어 파손이 우려된다는 지적도 있었는데 이를 견고한 재질로 바꾸어 내구성을 더했다. 이 중 가격 정책에 대한 제안에는 유기농 원료를 이용한 고급 제품과 일반 흑설탕으로 만든 실속형 제품으로 차별화하여 유기농 제품을 바탕으로 프리미엄 패키지를 개발했다. 이를 통해 유통 채널 다각화의 기틀을 다지게 되었다. “그런데 이 과정에서도 많은 의견을 들었는데요. 유기농은 아니지만 흑설탕을 이용한 제품이 저렴한 가격임에도 맛이 진해 이런 맛을 선호하는 고객들도 있더라고요. 이런 부분도 고려하고 있습니다.”라고 말하며 이 중 가격 정책에 대한 계획을 전했다. 그리고 제품 설명이 미비하다는 지적에 대해서는 다찬정 생강 제품의 사용법과 다른 다찬정 제품을 소개한 설명서를 제작하여 이를 제품마다 동봉하고 있다.

컨설팅 기관에서는 품질 인증에 대한 제안도 했고 그중에서 HACCP 인증을 추천하며 이를 위해 장기적으로 생산 설비와 공정을 개선할 것을 권했다. 하지만 이에 대해서는 이미 준비 중이던 ‘전통식품 인증’과 상충하는 부분이 있어, 일단은 ‘전통식품 인증’에 주력하고 ‘HACCP 인증’에 대한 부분은 그 이후를 내다보고 있는 중이다.





### 백화점 입점, 고객의 호평

“진흥원 사업을 통해 여러 곳에 소개되어서 그런지 사업 진행과 맞물려서 바빠지기 시작했어요. 현대백화점 등을 비롯해서 여러 백화점의 기획전에 참여했거든요.” 백화점 기획전에 참여하는 과정에서도 배운 것이 많았다고 한다. “백화점마다 입점 조건이 다르고 까다롭더라고요. 선물용 패키지 디자인에서도 우리는 안정적으로 진열할 수 있는 것을 중심으로 진행했는데 백화점에서는 과대 포장을 막기 위해 내용물 비율에 관한 규정도 있더라고요. 그래서 그런 것도 하나한 신경 썼죠.” 백화점에서 다찬정 제품은 항상 고객들의 좋은 평가를 받았다. 일반 생강이나 다른 생강 제품에 비해 맛이 뛰어난데다 보존 기간도 길고 사용하기에도 간편하다는 이유였다. 이런 여세를 몰아 내년에는 면세점에도 입점할 계획도 있다.

### 함께 사는 더 넓은 세상

〈함께사는세상〉 인근에는 부산지역 창조경제혁신센터가 있다. 스타상품 공모를 통해 자신감을 얻은 장 대표는 그곳에서 주관하는 컨설팅 공모에도 지원하여 선정되었다. 더욱 다양한 의견을 통해 품질 좋은 다찬정 제품을 널리 알리고 싶은 소망 때문이었다. 그리고 이 사업은 12월부터 진행할 예정이다.

또한 다양한 박람회와 전시회에 참여하여 제품을 알리고 있다. 이렇게 참여했던 박람회에서 장 대표는 일본과 중국 바이어들과의 접촉을 가질 수 있었다. 이를 통해 해외 시장의 가능성을 엿볼 수 있었고 해외 수출에 대한 포부도 갖고 있다. “특히 중국 시장은 생강 제품에 대한 관심이 많아요. 근데 현재 중국 소비자의 취향이 편의성이나 이동성을 중요하게 생각한다고 하더라고요. 그러면서 현재의 포장은 곤란하고 드링크나 티백과 같은 형태로 개발했으면 하더라고요. 그중에서 가장 선호하는 형태는 인스턴트커피처럼 분말이나 과립 형태의 스틱 포장인데



이렇게 하면 중국 시장에서 가능성이 있을 수도 있죠. 물론 지금처럼 요리 용이나 제과용으로 수출할 수 있다면 좋겠죠.”라며 수출 전망에 대해 말했다. 물론 이를 위해서는 현재의 설비를 개선하고 더욱 증설할 필요가 있다. 이는 HACCP 인증을 위해서라도 필요한 사항이다.

### 함께 사는 건강한 세상을 꿈꾸며

장 대표가 이렇게 사업 확장을 꿈꾸는 이유는 <함께사는세상>의 지향점인 ‘장애인과 소외 계층의 고용 확대’였다. “더 많이 팔리고 회사가 커져서 더 많은 사람들이 채용되는 걸 원해요. 사람들이 저희 제품을 많이 구매하는 할수록 소외되고 어려웠던 사람들이 보람을 갖고 일할 수 있는 기회도 늘어나는 거예요. 또 이분들이 만든 제품이 사람들의 건강을 위해 쓰이는 것이 고요. 이렇게 서로에게 도움을 주고받는 건강한 사회가 되기를 원해요.” 다찬정 제품을 만들며 건강한 사회를 꿈꾸는 장 대표에게서 다찬정에 대한 자부심이 느껴졌다.

## 다찬정 생강 원액 및 조청

함께사는세상이 판매하고 있는 다찬정 생강 원액과 조청은 건강을 위해 화학적인 첨가물을 줄여 순수한 상태로 드실 수 있는 제품입니다. 복잡한 유통과정과 광고홍보과정을 줄인 합리적인 가격으로 공급하며, 사회적인 취약 계층의 일자리 제공에 힘쓰고 있습니다.



# (주)에코인블랭크

[www.ecoinblank.kr](http://www.ecoinblank.kr)

에코인블랭크는 버려지는 폐자원을 이용한 업사이클링 가방을 생산하는 친환경 기업이다. 또한 지역 여성들을 전문 인력으로 양성하고 이를 통해 고용을 창출하여 지역 사회에 이바지하고 있다.

(주)에코인블랭크 >> 부산광역시 금정구 부곡로 75-6 1층 >> 070-4025-1721

## 친환경, 친사회적인 업사이클링 기업

**에코인블랭크**는 처음에는 친환경 웨딩사업을 목적으로 설립되었다. 웨딩사업의 여러 문제점 이후 신종석 대표는 서비스업이 아닌 제조업 쪽으로 눈을 돌렸다. 그리고 여러 제품 중에서 가방이 가장 적합하다고 판단했다. 이렇게 웨딩 사업을 하던 기업이 가방을 만드는 기업으로 업종을 전환하게 된다.

**에코인블랭크**는 친환경을 실천하며, 세계 속에 자리매김할 수 있는 브랜드가 되기 위해 지속적으로 노력하고 있다.



B-Bag / Backpack

### 친환경 결혼사업에서 업사이클링 기업으로

파크랜드와의 파트너 협약, 홍콩디자인어워드 2개 부문 수상 등의 성과를 보면 에코인블랭크는 창업 이래 꾸준히 가방만을 만들어 온 기업 같지만 처음에는 친환경 웨딩사업을 목적으로 설립되었다. “부산에 있는 ‘사회적기업 연구원’에서 일하다가 거기서 배운 경험을 바탕으로 친환경, 친사회적인 관점의 사업을 해야겠다고 마음먹었어요. 웨딩 서비스는 음식, 미용, 사진 등 다양한 산업의 중심점이 되기에 친환경 결혼 사업을 사회적기업에 꼭 맞는 모델이라고 생각했죠.”라고 에코인블랭크 신종석 대표는 에코인블랭크 설립 당시에 대해 설명했다.

하지만, 웨딩사업은 그리 수월하지 않았다. 협력업체에 중개수수료를 받지 않는다는 정책은 오히려 에코인블랭크를 아마추어처럼 인식하게 했다. 이 때문에 직원들의 자존감이 많이 떨어지게 되었고 이를 계기로 신 대표는 서비스업이 아닌 제조업 쪽으로 눈을 돌렸다. 그리고 여러 제품 중에서 가방이 가장 적합하다고 판단했다. “의류나 신발 같은 품목은 다양한 사이즈를 갖춰야 되잖아요. 그러면 재고에 대한 부담이 큰데 가방은 그게 없더라고요.” 이렇게 웨딩 사업을 하던 기업이 가방을 만드는 기업으로 업종을 전환하게 된다. 이어 리사이클링 소재로 안전벨트를 선택한 이유에 대해 덧붙였다. “원단에 대한 고민을 하고 있는데 안전벨트가 눈에 띄더라고요. 이게 햇볕에 반사되면 가죽처럼 보여서 이걸 가지고 잘만 하면 뭘가 되겠구나 하고 생각했습니다.”

### 꾸준한 설득을 통해 얻은 성과

그렇게 업사이클링 사업을 시작했지만 아직 업사이클링 시장의 규모가 작



은데다 시스템이 갖춰지지 않아 힘든 시기를 보냈다. 그중 신 대표를 가장 힘들게 했던 것은 소재를 구하는 일이었다. 폐자원을 활용하는 것이지만 아무 것이나 받을 수는 없는 일이었다. 또한 에코인블랭크의 제품에 맞는 원단을 발견해도 이를 지속적으로 공급할 수 있는 파트너를 찾는 것은 힘들었다. “일단 일반 기업은 사회적기업에 대해 관심이 없었어요. 자신들의 일이 아니라고 생각하는 거죠.” 파트너를 찾기 위해서는 전략적인 접근이 필요했다. 기업들을 만날 때마다 ‘업사이클링은 기업이 지출해야하는 비용을 줄여주는 사업’이라는 것을 강조했다. 파크랜드와의 협업도 마찬가지로 접근을 통해 이루어졌다. 국내외 자료를 조사해서 제품과 함께 보여주고 설득을 하였고 일이 진행이 되었다. 파크랜드도 에코인블랭크와의 협업을 통해 예상하지 못했던 결과를 얻었다. “이게 언론 입장에서는 좋은 그림이었기에 자연스럽게 언론보도가 나간 거예요. 파크랜드 역시 친환경기업이라는 이미지가 생긴 거죠.” 사회적 가치에 대해서 무관심한 일반 기업 때문에 힘들었던 경험을 얘기하면서도 신 대표는 기업의 그런 태도에 대해 원망하지 않았다. “우리가 가지고 있는 생각을 기업에게 납득시키는 건 인내를 요하는 일이에요. 하지만 그건 메시지를 전달하는 우리의 역량에 따라 달라진다고 생각해요.”

### 지역 여성의 꿈을 실현하기 위해

좋은 가방을 만들기 위해서는 안정적인 원단 수급만큼 제대로 가방을 만들 수 있는 사람들이 필요했다. “사회적기업에 대한 인건비 지원이 있기 때문에 보통은 서둘러서 직원을 채용해요. 현대 저희는 저희와 톱니바퀴처럼 맞는 분들을 원했기 때문에 무작정 고용할 수 없었어요. 그래서 자체적인 고용 계획을 세울 수밖에 없었죠. 그래서 지자체에서 실시하고 있던 평생교육과정에 참여했어요. 기술을 무상으로 제공하고 3개월 동안 교육을 하였는데 그때 참여하셨던 여성분들 중 여섯 분을 채용하게 됐죠.”라고 지금의 직원들을 만나게 된 과정에 대해 말했다. 이런 방식에 대해 회사와 직원 모두 만족했다. 교육을 하며 지켜본 과정이 있었기 때문에 자유로운 소통이 가능했고 일에 대한 직원들의 만족도도 높다고 했



다. 직원에 대한 얘기를 하며 신 대표는 경제적인 취약계층이 아닌 심리적인 취약계층에 대해 설명했다. “아무리 부유한 환경에서 산다고 해도 자신의 꿈을 이루지 못하고 사는 사람들을 심리적인 취약계층이라고 보는데요. 요즘은 이런 분들이 많아요. 그래서 저희 직원 여섯 분을 뽑을 때에도 경제적인 사정을 우선으로 생각하지 않았어요. 저는 이런 분들을 경력단절여성이 아닌 여성으로 불러주는 게 맞지 않나 생각해요. 그래서 여사님이라고 하거든요. 저희는 여사님들과 저희의 전문성을 공유하며 조직 내에서 하나의 사회화를 실현하고 있다고 생각해요.”

### 메시지를 앞세우는 것은 합리화일 뿐

이렇게 환경적, 사회적 의미를 토대로 기업을 운영하고 있지만 고객과의 접점에서는 오히려 기업의 메시지를 숨겨야 한다고 신 대표는 말했다. 이는 사회적기업을 설립하는 순간부터 신 대표가 생각해왔던 바였다. “웨딩 사업 때도 마찬가지였어요. 저희의 메시지보다는 고객을 만족하는 화려한 결혼을 위해 사업을 했어요. 가방도 마찬가지죠. 우리가 갖고 있는 메시지를 소비자가 알아야 할 의무는 없다, 메시지를 통해 만드는 사람을 부각하지 말고 좀 더 디자인이나 상품에 힘을 쓴다면 상품 뒤에 숨은 메시지가 알려질 것이라는 신념을 갖고 있어요.”

이 때문에 에코인블랭크는 시장성을 중요하게 생각하고 소비자가 반응할 수 있는 디자인 개발에 몰두하고 있다. 디자인 어워드 참여 과정에 대한 질문에 신 대표는 “저희 제품을 알리는 게 중요한데 패션업계 특성상 언론화 할 이슈가 적거든요. ‘디자인 어워드 수상’ 같은 건 기사화할 만한 소식이잖아요. ‘디자인 어워드’에 관한 정보를 찾는 것도 그리 어렵지 않았어요. 만약에 저희가 제품 판매에만 전념했다면 이런 정보도 흘러보



냈을 거예요. 출품을 결정한 후에 저희의 강점이 부각될 수 있는 곳을 알아봤어요. 그중에서 ‘지속가능’ 부문이 있는 ‘홍콩디자인어워드’가 저희에게 알맞겠다고 생각하고 출품했죠. 저희가 사회적기업이니까 제출 서류를 갖추는 것도 쉬웠고요. 그래서 디자인 관련 수상뿐만 아니라 ‘지속가능’ 부문에서 준우승까지 하게 됐죠.”라고 말했다. “저희의 가장 큰 경쟁력은 가방 생산이 유기적으로 돌아간다는 것이예요. 파크랜드에서 제공된 원단이 저희를 통해 새로운 시각의 디자인으로 만들어지고, 이 과정에서 지역 여성분들의 꿈이 실현되고, 만족스러운 디자인과 기능을 갖춘 가방을 산 소비자들은 지속가능한 제품을 구매했다는 느낌도 가지게 되는데 이 과정이 자연스럽게 연결되어 있다는 거예요.” 이런 과정에서 듣게 되는 의견들이 디자인 개발에 큰 도움이 되죠.

#### ‘Best, Beyond, Busan’

그렇다면 에코인블랭크의 스타 상품인 <B-Bag>은 어떤 의미를 담고 있으며 어떤 장점을 갖고 있을까. <B-Bag>의 ‘B’는 가방을 넘어 사람과 사람, 사람과 사회를 잇는 매개의 역할로 기능할 수 있기를 바라는 의미로 ‘Beyond’, 과거 방직 산업의 메카였고 지금은 에코인블랭크의 거점인 부산을 뜻하는 ‘Busan’, 가방에 담긴 메시지를 떠나 최고의 디자인과 품질의 가방을 만들자는 취지의 ‘Best’의 다양한 뜻을 담고 있다. 그리고 이는 에코인블랭크가 추구하고 있는 사회적 가치를 담고 있는 명칭이다.

<B-Bag>은 에코인블랭크 고유의 직소디자인을 바탕으로 만들어졌다. “저희는 업사이클이란 이름이 굉장히 이질적이라고 생각했어요. 그래서 저희 제품이 단순히 업사이클백이라는 명칭이라고 불리기보다는 우리만의 명칭을 갖는 게 필요하다고 생각했죠. 퍼즐처럼 다양한 원단으로 구성되어 있어 굳이 업사이클이라고 내세우지 않고 보기만 해도 업사이클 제품인 걸 알 수 있는 디자인이에요.” 직소 디자인은 외형적인 면뿐만 아니라 대량생산에도 유리하게 설계되어 있다. 미리 재단된 일곱 조각의 천을 퍼즐 조립하듯 만드는 방식의 생산 시스템이 갖춰져 있기 때문이다.

또한 <B-Bag>의 디자인은 사용자의 편의성에도 신경을 썼다. 일반 에코백과는 달리 <B-Bag>은 입구 부분에 지퍼를 달아 가방을 들 때 안정성을 느끼게 했고, 두 개의 손잡이의 사이즈를 다르게 하여 어깨에 뭉 때 한 쪽 손잡이가 느슨해지는 것을 방지했다. 이뿐만 아니라 몸에 닿는 부



분에 워빙 처리를 하여 미끄러짐을 방지했고, 앞주머니를 비스듬하게 달아 가방을 맨 채 물건을 꺼내기 쉽게 만드는 등의 세심한 배려를 놓치지 않았다.

#### 지속적인 개선과 다양한 디자인 개발을 위해

에코인블랭크가 이렇게 우수한 디자인을 갖춘 <B-Bag>을 가지고 [사회적기업 스타상품] 공모에 지원하게 된 것은 홍보나 유통에 대한 갈증 때문이 아니라 <B-Bag>의 디자인을 지속적으로 개선하고 이외에도 다양한 디자인을 개발하기 위해서였다.

컨설팅 기관은 일단 <B-Bag>의 수요층에 대한 진단부터 하였는데 <B-Bag>은 유행 변화에 민감하거나 유행을 선도하고 있는 20~30대 젊은층이 주된 수요층으로 예상되었다. 또한 소비자 조사를 통해 상품을 진단한 결과 브랜드 표시가 명확치 않은 점과 남성 정장 위주의 원단으로 인해 무늬와 색상이 단순하다는 의견, 내부 수납공간과 가방 연결고리 부분이 취약하다는 지적이 있었다.

원단에 관한 개선 사항으로 에코인블랭크는 대체 원단을 생각하고 있는데 현재 커피 포대나 안전벨트를 고려하고 있다. 특히 안전벨트를 사용한 제품은 일본에서 반응이 좋았다. 그리고 소비자들이 지적한 양복 원단 관련해서는 유럽 쪽에서 오히려 반응이 좋은 편이어서 이에 대해서도 생각중이라고 했다.

그리고 내구성 문제에 있어서는 재봉 선을 추가하는 작업을 하여 개선했으며 견고 장치에 대한 디자인을 개선했다. 브랜드 표시가 명확치 않은 점에 대해서는 브랜드 로고보다는 원단 때문에 제품의 성향이 바뀌는 제품특성과 로고가 은은하게 드러나는 디자인이 장기적으로 유리하다는 판단으로 수정을 고려하고 있지 않다고 했다.

또한 현재 입점해 있는 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑에서 채널을 더욱 확대하고 오프라인 유통을 병



행하는 것에 대한 제안이 있었으나, 이에 대해서는 오픈 마켓과 같은 온라인 쇼핑몰에 입점을 하게 되면 과잉 생산으로 이어지기 때문에 친환경 기업의 의미가 사라진다고 생각하여 오픈 마켓의 입점은 전혀 고려하지 않고 있다. 다만 소규모 제품들로 구성된 패션몰 위주로 입점을 진행 중에 있다. 현재 입점해 있는 ‘오브젝트’나 ‘29cm’와 같은 패션몰을 통해 고객과의 접점을 넓힐 계획이라고 밝혔다.

또한 제주도에 에코인블랭크 매장을 12월 중에 개장할 예정이다. 자연과 가까운 곳에 위치한 매장은 업사이클링 메시지를 전하면서 유통도 병행할 계획이다.

#### 후발 사회적 기업을 위한 솔루션이 되고 싶어

대부분의 성공한 자영업자들이 비결로 꼽는 것은 창업을 위해 그 분야에 대한 내공을 쌓는 것이다. 그 점에서 신 대표는 선부르게 진출하는 사회적기업에 대해 안타까워했다. “업사이클링 분야에 대해서도 굉장히 험난한 과정을 겪는데 이에 대해서는 고려하지 않아요. 그리고 성공한 기업들의 결과만을 보고 ‘이건 나도 할 수 있어’하는 막연한 자신감을 갖고 접근하죠.”라고 신 대표는 말했다. 이런 점에서 에코인블랭크의 도전과 모험은 후발 사회적기업이나 사회적기업을 준비하는 이들에게 구체적인 희망을 줄 수 있는 솔루션이 될 수 있을 것이다.

**B-Bag / Backpack**

에코인블랭크에서 만드는 <B-Bag>은 버려지는 자원을 활용하여 만든 가방입니다. <B-Bag>의 명칭은 가방을 넘어선 가치(Beyond)과 지역 사회(Busan)와 최고의 상품(Best)을 의미합니다. 다른 무늬와 색상의 천들을 이용한 직소 디자인을 바탕으로 만들어진 <B-Bag>은 사용자의 편의성을 고려한 디자인을 통해 기존 가방이 갖고 있는 불편함을 개선하였습니다.



# (주)에코맘의 산골이유식

[www.ecomommeal.co.kr](http://www.ecomommeal.co.kr)

지리산 500m 고지에 위치한 (주) 에코맘의 산골이유식은 세계 111번째 슬로시티 청정 지역인 경남 하동 악양면을 중심으로 재배된 유기농 농산물로 신선한 이유식을 만들고 있는 사회적 기업입니다.

(주)에코맘의 산골이유식 >> 경상남도 하동군 악양면 정서길 194 >> 055-884-2625

## 세계 111번째 슬로시티에 위치한 기업

‘느림의 즐거움과 행복’의 가치를 찾기 위한 국제슬로시티운동의 일환으로 전세계에 슬로시티들이 지정되고 있는데 경상남도 하동군 악양면은 전세계 111번째로 슬로시티 지정을 받았다. 지리산 자락의 청정 지역인 이곳에서 **(주)에코맘의 산골이유식**은 신선하고 몸에 좋은 이유식을 만들고 있다.



### 지리산과 섬진강의 맑은 환경

“악양면이 제 고향입니다.”라고 오천호 대표는 운을 떼면서 고향에 돌아와 유기농 이유식 사업을 하게 된 계기에 대해서 말했다. “서울에 올라가서 천연화장품 유통업을 하다가 죽 가게를 했는데 죽 가게가 잘 안되어서 다른 일을 알아보고 있었어요. 그런데 화장품 사업할 때 유행하던 에코, 자연, 오가닉과 같은 단어들이 산업전반에 트렌드였다는 걸 깨달았죠. 그래서 친환경 쪽 관련 일을 해야겠다는 생각이 들었습니다. 그러던 중에 이곳이 세계 111번째 슬로시티로 지정이 되고 귀향을 결심하게 되었어요.” 오 대표가 고향에 내려와 보니 그전에는 못 느꼈던 지역적 특성에 대해 깨닫게 된다. “여기서 한 2km 정도 가면 청학동이 있어요. 5km 정도를 올라가면 화개장터가 있고요. 또 요 근처에는 2.7km<sup>2</sup>(82만 평)의 평사리 들판이 펼쳐져 있어요. 인근엔 섬진강이 흐릅니다. 그리고 여긴 지리산이구요. 이렇게 대대로 내려 오던 교육의 메카, 없는게 없었던 화개장터, 그리고 산, 들, 강. 이러한 지리적 배경에서 차별화된 스토리 마케팅이 가능하겠다는 생각을 했어요.” 거기에 죽 가게하며 얻은 노하우를 발전시켜 이유식 쪽으로 생각을 전환하게 된다. “인생에 있어서 죽이 필요한 시기는 처음과 끝, 즉 유아기와 노인이 되었을 때예요. 스스로 돌볼 수 없는 시기에 주로 먹게 되는 음식인거죠. 그 중에서 유아기에 먹는 이유식에 집중했어요.”

### ‘대한민국 아가들의 외갓집’

이유식 사업을 해야겠다고 마음을 정한 오 대표는 자신의 일이 외갓집의 역할을 대신하는 것이라고 했다. “저는 어릴 때 외갓집에서 느껴던 푸근함을 아직까지 갖고 있거든요. 이런 느낌을 전해주고 싶었어요.” 오 대표는 마음껏 뛰어놀고 돌아오면 밥상 위에서 신선한 음식들이 가득했던 외갓집의 기억을 떠올리며 적어도 신선하고 몸에 좋은 음식만은 전해주겠다는 생각에



기업의 캐치프레이즈를 ‘대한민국 아가들의 외갓집’이라고 정한다. 이는 에코맘의 산골이유식이 사회적기업이 되는 결정적인 계기가 된다. “보통은 최대한 아이들의 몸에 좋은 것을 부모가 찾아서 먹이잖아요. 현대 미혼모나 다문화 가정은 경제적으로건 정보 접근성 측면에서건 여력이 안돼요. 저희가 미혼모 보육 시설이나 다문화 가정에 이유식을 공급하는 이유도 이거예요.” 에코맘의 산골이유식의 사회 환원도 이유식이나 영유아에 관한 부분에 초점을 맞춰 이루어진다고 오 대표는 설명했다. “기업이 사회 환원을 할 때에는 기업의 각 성장 단계에 맞춰서 그리고 각 기업 특성에 맞는 역할을 해나가야 한다고 생각합니다.”

### 신선한 재료를 사용해 직접 손으로 만든 음식

(주)에코맘의 산골이유식의 스타상품인 <산골 이유식 반찬/국 세트>는 돌 이후의 유아들을 대상으로 하고 있다. 이제 곧 어른이 먹는 음식을 접해야할 시기이고 이때의 이유식은 앞으로의 식습관에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 발육에 직, 간접적인 영향을 줄 수 있기에 중요하다. 그런 점에서 다른 제품과 비교해 에코맘의 산골이유식의 차별화 지점이 궁금했다. “푸드 마일리지(식품이동거리)가 짧기 때문에 재료들이 신선하다는 게 가장 큰 장점이지요. 단순히 숫자상으로는 거리가 짧은 게 아니라 환경면에서도 차이가 있어요. 푸드 마일리지 짧은 기업이라 할지라도 다른 제품은 보통 농공단지들 속에 공장이 있는데 저희는 이곳처럼 맑고 깨끗한 환경에 자리 잡고 있으니까요.”

에코맘의 산골이유식은 최대한 이곳에서 자란 작물을 사용하는 것을 원칙으로 하고 있다. 그래서 수급이 안 되는 바나나 정도를 제외하면 대부분 경남 안에서 자란 재료를 쓰고 있다. 특히 이유식에 가장 많이 들어가는 쌀의 경우 이곳에서 30년 이상 유기농 농사를 지었고 유기농 인증도 받은 농부가 재배한 것을 쓰고 있다. 그러나 오 대표는 이에 만족하지 않았다. 아이들은 어른에 비해 적은 소화 효소를 갖고 있어서 소화를 잘 못시킨다는 점에 관심을 기울였다. 이 때문에 벼의 품종을 고를 때에도 조금이라도 더 소화가 잘되는 것을 골



랐다. 또한 공장이 신축되면 소화가 잘 안 되는 단점이 있는 현미를 개선하여 발아 현미를 사용할 계획이다.

이유식을 만드는 과정도 공장 식으로 찍어내는 것이 아니라 핸드메이드 형태로 만들고 있다. 그래서 오 대표는 공장이 아니라 공방이라고 부르며 이 공방에서 일하시는 어머님들을 ‘장인’이라 생각한다. 내 손주 입으로 들어 가듯, 하나하나 심혈을 기울여 손수 만드는 만큼 정성이 들어가 있기에 맛에서도 다른 제품과 차이가 있다는 반응을 자주 접한다고 했다.

#### 대량 생산과 유통 채널의 확대를 위해

에코맘의 산골이유식은 현재 HACCP 인증을 위해 공장을 신축 중에 있다. 그렇게 공장 규모가 커지고 생산량도 늘어나는 것에 맞춰 판로 역시 확대되어야 한다. 그래서 공장 완공 전에 다양한 유통 채널과 접촉하려 하는데 이를 위해서 현재의 제품을 더욱 개선하는 것이 필요하다고 생각했다. 그러던 중 한국사회적기업진흥원의 [사회적기업 스타상품] 공모가 큰 도움이 될 것 같아 참여하게 되었다.

〈산골이유식 반찬/국 세트〉에 대한 컨설팅 기관의 분석의 결과는 다른 친환경 기업이 직면한 문제와 크게 다르지 않았다. 맛별이 부부가 늘면서 이유식 수요가 늘 것으로 예측되고 친환경 유기농 제품을 선호하는 소비자도 증가하는 추세이지만 시장에서 대기업이나 다국적 기업을 상대하기에는 경쟁력이 취약하다는 것은 큰 문제였다. 이런 상황을 타개하기 위해서 소비자들이 요구하는 개선 사항부터 알아보았다. 먼저 포장과 관련된 내용이 많았다. 먼저 용기의 재질이 유리라서 파손 우려가 있다는



점이 지적됐다. 이에 대한선 질병에 쓰이는 PP 소재의 용기로 대체할 예정이다. “파손 문제만 아니면 유리병이 더 좋긴 하죠. 플라스틱 재질은 아무래도 환경호르몬 같은 부분도 신경 쓰이고 하니깐요. 현대 유리 자체는 깨질 염려도 많고 X-ray 검사도 안되요. 그래서 금속 검출도 안돼서 교체하기로 결정했어요.”라고 말했다. 오 대표는 이를 공장 신축 후에 반영할 예정이라고 했다. 또한 용기를 교체하면서 용기 용량을 다양화할 생각이다. 현재는 유리병의 공급이 어려워 150ml 들이 한 종류만 사용했는데, 이 때문에 아이들의 연령에 따라 섭취량이 달라지는 부분을 반영할 수 없었던 것이다. 용기뿐만 아니라 용기에 부착된 라벨과 스티커의 개선도 필요했다. 성분이나 원산지 정보가 들어 있는 라벨의 글자 크기가 너무 작아 눈에 띄지 않는다는 지적이 있었는데 이에 대해서는 현재 디자인 개선 중에 있으며, 상품에 대한 반영은 공장 신축과 함께 진행할 예정이다.

#### 이유식 카페의 프랜차이즈화로 판로 확대할 터

에코맘의 산골이유식은 현재 홈페이지와 앱을 통한 B2C 판매와 경남 김해시와 서울 상계동에 있는 <에코맘의 산골 이유식 카페>를 통한 B2B 판매를 하고 있다. 일일 생산량이 한정되어있어 공장 신축을 통해 생산량이 늘어나기 전에는 유통 채널을 늘리는 것은 불가능했다. 그래서 유통 채널 확대는 공장 신축 후에 진행할 계획이라고 한다. 이에 대한 구체적인 계획이 있는지 궁금했다. “온오프라인 매장을 통한 판로 확대도 중요하지만 저희가 집중하고 있는 건 지금 운영하고 있는 <에코맘의 산골 이유식 카페>를 프랜차이즈화 하는 거예요.” 그래서 이에 대한 법인을 만들고 프랜차이즈 사업권을 얻는 등 준비과정에 있다. 이유식의 판로로써 프랜차이즈를 생각하고 이유에 대해 오 대표는 설명했다. “엄마들이 아이를 낳고 산후조리원에 가면 20개월 정도는 말 못하는 아이하고 돌만 있게 되요. 이게 너무 힘들다고 하더라고요. 그래서 저희가 육아라는 공통 관심사가 있는 엄마들이 만날 수 있는 공간을 만들어야겠다고 생각했어요. 여기서 엄마들끼리 수다도 떨고 정보 공유도 하는 거죠.”



#### 악양면의 콘텐츠를 통한 체험 활동 추진

또한 에코맘의 산골이유식 부지 인근에 태교와 육아를 테마로 한 지리산 체험 활동을 계획 중이다. “일단 계획하고 있는 것은 ‘태교여행’이에요. 전통 교육의 맥을 잇고 있는 청학동과 화합과 소통의 상징인 화개장터, 그리고 근처에는 소설 ‘토지’의 무대가 된 최참판댁이 있고, 섬진강을 건너가면 대한민국 제일의 캠핑장도 있어요. 무엇보다 맑고 깨끗한 환경이 펼쳐져 있으니 ‘태교’를 테마로 삼기에는 이곳이 최적의 장소라고 생각해요. 다시 말해 악양면이 갖는 지리적 문화적 여건, 그리고 농업과 사회적기업이 가질 수 있는 특징을 융합한 콘텐츠를 만들고 싶은 거예요.” 오 대표는 내년엔 실행 예정인 ‘태교여행’에 대해 설명하면서 더욱 큰 포부에 대해 덧붙였다.

“이 계획 때문에 11월 초에 저희 전 직원이 일본에 유후인으로 견학을 다녀왔어요. 거기가 온천으로 유명한 곳인데 전통문화와 마을의 특성을 잘 보존해서 더욱 유명해진 곳이에요. 이 마을은 한 아이를 키우기 위해 온 마을이 서로 도움을 주는 특징이 있거든요. 아이들을 위해 마을의 주민들마다 맡은 역할이 있고, 마을 공동의 부대시설이나 놀이 시설도 있고, 거기에 따른 콘텐츠도 갖춰져 있거든요. 산업화된 게 아니라 자연친화적이고 전통을 계승한 일종의 테마파크인거예요. 그걸 보면서 애들이 먹는 이유식 체험만이 아닌 콘텐츠가 필요하구나하는 걸 느꼈어요. 근데 말한 것처럼 여기가 다양한 콘텐츠는 갖추고 있으니 최종적으로는 외갓집이라는 테마를 중심으로 유후인 같은 마을을 만들고 싶은 거죠.”



### 이유식의 표준이 되는 기업을 꿈꾸다

“에코맘에는 두 가지 뜻이 있어요. 첫째는 청정한 지역에서 엄마의 마음으로 만든 이유식이란 뜻이고, 다른 뜻은 메아리로써의 ‘에코’와 마음의 출입 말인 ‘맘’이에요. 그러니까 우리가 갖고 있는 신념이 메아리처럼 퍼져 울리기를 바란다는 뜻이죠. 저희가 기존 유통 채널이 아니라 프랜차이즈나 ‘태교여행’과 같은 방식을 생각하는 이유도 이런 뜻에서 나온 거예요. 그러니까 단순히 우리의 제품이 많이 팔리는 것을 바라는 게 아니라 우리의 마음까지도 전해지기를 바라는 거죠. 최종적으로 우리가 이루고 싶은 바는 저희가 이유식의 표준이 되는 거예요.” 오천호 대표의 말에서 회사가 만들고 있는 산골이유식을 넘어 이유식을 바라보는 진지함이 느껴졌다.

**산골이유식 반찬/국 세트**

에코맘의 산골이유식에서 만든 산골이유식 반찬/국 세트는 12개월 이후의 아이들을 위한 제품입니다. 푸드 마일리지 가 짧은 곳에서 생산된, 신선한 농산물을 정성들여 만든 산골이유식은 아이들의 건강과 편식 예방에 도움을 주고 있습니다.



# 공골식품 영농조합법인

[www.gongkol.com](http://www.gongkol.com)

공골식품 영농조합법인은 국산 재료를 사용하여 우리의 맛을 보존하고 있는 국가공인 전통식품 제조업체이다. 소비자에게는 건강한 먹거리를 전달하고 지역 사회에 희망을 나누고 있다.

공골식품 영농조합법인 >> 충청남도 논산시 상월면 대촌3길 23-10 >> 041-734-8753

## 우리 전통의 맛을 이어가는 기업

‘장맛이 변하면 집안에 우환이 든다’라는 말이 있듯 우리 조상들은 장을 담글 때 세심하게 신경 써서 예전의 맛을 잃지 않도록 했다. 그래서 우리의 장에는 오랜 세월 변치 않은 우리의 맛이 담겨 있다. 이런 전통의 맛을 이어가기 위해 최명선 대표는 계룡산 자락에 **공골식품 영농조합법인**을 설립했다.



비비는이야기(시래기)

### 귀농에서 창업까지

“저희 아이가 장애가 있어 여기 근처의 복지 시설에 있었는데요. 아이를 보러 자주 오다보니 이곳에 차츰 정이 들더라고요. 그러다가 남편도 퇴직하고 해서 아이 근처에 살아야겠다는 생각을 하고 내려오게 되었어요. 그 때가 2004년이었는데 그렇게 시골 생활을 시작한 거였죠. 그 땐 사업을 해야겠다는 생각은 전혀 없었어요. 그렇게 이 년 정도를 보내면서 여기 농산물을 접했는데 너무 신선하고 좋더라고요. 여기에서 나는 것들이 좋으니까 도시에 있는 지인들에게 보내줬죠. 왜 도시 주부들은 안전하고 좋은 걸 먹고 싶잖아요.”라며 최명선 대표는 공골식품을 설립하기 전의 이야기를 떠올렸다. “그렇게 지내다보니 이곳 분들이 장을 담그는 걸 보게 된 거예요. 주부들한테는 간장, 된장이 굉장히 중요하잖아요. 농산물처럼 담근 장들도 지인들에게 팔게 되었어요. 처음에는 장 담그는 것은 하지 않고 판매만 하겠다고 했죠.” 그렇게 알음알음 판매를 하던 최 대표는 본격적으로 사업으로 해야겠다고 생각했다. 그리고 이것이 공골식품 영농조합법인의 설립으로 이어졌다. “그 때 함께 장을 담그던 이웃 분들이 조합원이 되었죠. 다들 연로하신 분들인데 일자리가 생기니까 너무 좋아하시고 자부심을 갖고 일하고 계세요.”

### 사회적기업으로써 공골식품은

장을 담그는 데 필요한 재료는 국산을 쓰는 것을 원칙으로 하며 가급적 이미 만들어진 제품을 쓰지 않고 살아있는 재료를 사서 직접 선별하고 가공한다. ‘장맛은 손맛’이라고 생각해서 장 담그는 공정 중에서 웬만한 작업은 손으로 하고 있다. 이렇게 좋은 재료를 가지고 정성껏 만든 제품이니 장맛이 좋은 것은 당연했다. 공골식품의 제품은 서서히 ‘맛있는 장’으로 입소문이 나기 시작했고 매출 역시 늘어나기 시작했다. 관내에 있는 기업



이 이렇게 성장하다보니 지자체에서도 궁골식품에 관심을 갖게 되었다. 그리고 사회적 기업에 적합하다고 여겨 이를 제안했다. 사회적기업에 대한 제안을 받은 최 대표는 어리둥절했다. “처음에는 사회적기업이 뭔지도 몰랐어요. 근데 지정을 받고 나니까 자연스럽게 우리가 사회에 무엇을 기여할 수 있는지에 대해 생각하게 되더라고요.” 그래서 주변을 돌아보기 시작했다. 다른 농촌 지역처럼 서산에도 다문화가정이 많았는데 최 대표는 이들 다문화가정에 관심을 기울이게 된 것이다. 그러면서 한국에 살기 위해 온 이주 여성들이 한국에 대해 배울 수 있는 기회가 그리 많지 않다는 것을 알게 되었다. “열악하더라고요. 한국에 대해 더 많이 알고 싶어 하는데 막상 교육 시설도 부족하고 하나까요.” 그래서 최 대표는 장 담그기를 통해 한국의 맛을 전하는 것은 어떨까하는 생각을 하게 되었다. 그래서 다문화센터나 YWCA와 같은 단체와 연계하여 장 담그는 것을 가르쳤다. “배우고 나면 집에서 만들어 가족하고 먹을 수 있으니까 좋아하죠. 그래서 굉장히 열심히 하고 또 잘하더라고요. 요즘은 시어머니들도 장 담그는 건 잘 몰라서 시어머니와 함께 배울 때도 있어요.”

### 장을 만드는 사회적기업

최 대표에게 사회적 기여를 통해 느꼈던 보람 이외에 사회적기업이 되어 얻은 것이 있는지 물었다. “판로를 개척할 때 기업 인지도가 굉장히 중요하잖아요. 그런데 전국에 장을 만드는 기업이 만 군데가 넘으니까 이게 굉장히 힘들죠. 그래서 어떻게든 도움을 받기 위해 농림부 6차 산업도 하고 있는데 그 쪽에 장류업체는 많지 않더라고요. 이쪽도 마찬가지로 이렇게 많은 장류업체 중에서 사회적기업이 별로 없어요. 저희는 한국사회적기업진흥원의 지원으로 홈쇼핑이나 백화점 같은 유통 채널에 접근할 수 있어 좋았어요.”



### 몸에 좋은 시레기를 간편하게

그렇다면 궁골식품의 스타상품인 <비비는 이야기 (시레기)>는 어떻게 탄생하게 되었을까. “논산 지역은 딸기와 고구마가 굉장히 유명해요. 그중에서 특히 상월 고구마가 유명해서 10억 원 이상의 매출을 올리는 농가도 몇 군데가 있어요. 몇 만평씩 대량 생산을 하니까요. 그렇게 고구마를 수확한 땅에는 무를 심거든요. 그 무는 전량 단무지 공장으로 들어가는데 무에서 나온 시레기는 몇 년 전만 해도 다 버렸어요. 저도 시레기를 구해서 저희도 먹고 구매 고객들에게 나눠 주기도 하고 했는데요. 사람들이 이게 몸에 좋다는 거를 알면서도 사업화하고 상품화하겠다는 생각은 아무도 안 하더라고요. 그래서 저희가 먼저 상품화를 해야겠다고 생각한 거예요.” 섬유질이 많이 함유된 시레기의 맛에 대해서는 자부심을 갖고 있는 최 대표는 궁골식품의 3년 숙성된장과 간장으로 양념의 토속적인 맛을 살렸다. 이를 위해 1년 동안 제품 개발을 하고 소비자들의 의견을 들었다. 휴대성과 조리의 편의성을 고려하여 레토르트 형태로 개발했다. “이건 대기업이 진출하기 힘들어요. 왜냐하면 공정이 너무 까다롭거든요. 그게 옛날 우리 엄마들이 만들었던 방식으로 해야 하니까요. 그리고 전통 된장이 아니면 맛이 안 나요. 그러니까 저희가 경쟁력을 가질 수 있는 상품이죠.”

### 젊은 고객으로 수요층 변경해야

궁골식품이 <비비는 이야기 (시레기)>를 통해 [사회적기업 스타상품] 공모에 지원한 것은 전통 장 판매에 있어서는 어느 정도 판로를 확보



하고 있지만 새로운 시장 개척을 위해 개발한 신제품이다 보니 보다 다양한 유통 채널을 확보하고 이를 위한 판촉 방법에 대한 조언을 얻기 위해서였다.

궁골식품은 애초에 시래기라는 재료에 집중하여 가정에서 구매권을 갖고 있는 주부나 중년층을 대상으로 하였지만 전문가와 소비자의 진단에서는 오히려 학생이나 2인 이하 가구를 타겟으로 정하는 것이 낫다고 판단했다. 이는 간편식이라는 특징이 고객에게 더 어필할 수 있는 요소였기 때문이다. 이를 바탕으로 소비자들이 제시한 개선점은 포장이 어둡고 표시 내용에 가독성이 낮아 젊은 층에게 어필하기 어렵다는 것과 상품에 대한 특허 출원이나 HACCP 인증이 필요하다는 의견이 있었다. 또한 즉석밥과의 패키지 상품을 구성하여 판매하는 것에 대한 제안도 있었다.

#### 스타상품 진단에 대한 개선 진행 사항

파우치에 대한 디자인을 비롯하여 상품 박스의 디자인까지 화사한 색상으로 개선했다. “그 부분은 초기에 저희도 느낀 바라 디자인까지 개발했지만 진행을 못하고 있었는데 이번에 진흥원의 지원을 통해 진행했어요. 현대 디자인을 개선하면서 딱히 젊은 층을 대상으로 한 건 아니었거든요. 저희는 모든 계층을 대상으로 한 상품이라고 생각하니까요.” 특허나 인증 관련해서는 개선에 난항이 있었다. “그렇지 않아도 <비비는 이야기 (시래기)>에 대한 특허 출원을 하려고 진행했는데 안 된다고 하더라고요. 다른 재료는 다 국산인데 비빔 소스인 나물 소스 베이스에 수입산 과일이 들어가서 그것 때문에 그렇다고 하네요. 그렇다고 그걸 빼면 맛이 나질 않아서 많이 아쉬워요.” HACCP 인증을 위해서는 현재 새로 공장을 지었는데 거의 완공된 상태였다. 하지만 예산 부족으로 아직 설비가 갖춰지지 않아 다른 지원 사업에도 참여할 계획이었다. 그리고 프로모션을 위한 카탈로그는 제작을 고려중이라고 했다.

즉석 밥 생산 업체와의 협업을 통한 패키지 상품 개발은 홈쇼핑 입점 시에 즉석밥과 같이 하는 것을 구상하고 있다고 했다. 그래서 홈쇼핑



에서도 간편하게 먹을 수 있다는 점을 강조할 예정이다.

### 백화점과 홈쇼핑 진출

〈비비는 이야기 (시래기)〉는 이번 [사회적기업 스타상품] 공모를 통해 갤러리아 백화점에 입점을 했다. 갤러리아 백화점 이외에는 백화점 쪽은 아직 계약이 체결된 곳은 없지만 판촉과 프로모션을 진행하여 판로를 확대할 예정이다. 홈쇼핑 쪽에서는 GS홈쇼핑에 출연할 예정이고 이미 홍보촬영까지 마친 상태다. 방송 이외에도 GS홈쇼핑에서 배부할 책자에 소개되어 일 년 동안 배포될 예정이다. 이렇게 조금씩 판로를 넓혀가고 있지만 최 대표에게는 큰 고민거리가 있다. 새 공장에 들어 와야 할 설비가 아직 갖춰지지 않은 탓이다.

### 더 넓은 시장에 우리의 맛을

최 대표는 〈비비는 이야기 (시래기)〉는 전통 장을 이용하여 우리의 맛을 담은 제품이기 때문에 외국에 살고 있는 교민들에게 어필할 것이라고 생각했다. 그런 생각이 확장되어 수출에 대한 고민도 하게 되었다. 중국이나 미국 쪽 바이어를 만나서 가능성도 타진해보고 있다. “그런데 문제가 이쪽으로 물량을 빼려면 생산 라인을 더 갖추어서 생산량을 늘려야 하



는데 지금은 그만큼 할 수 없어서 아직은 전념을 다 하지 못하고 있어요.” 스타상품에 대한 판로 확대나 해외 시장으로 수출하는 문제처럼 공골식품의 성장과 관련된 부분에서는 현재 갖춰지지 못한 설비 때문인 것 같아서 아쉬웠다. “아! 그런데 이번에 농업진흥청에서 진행한 수익모델사업에 지원했는데 거기서 받는 지원금으로 설비 문제는 해결할 예정이에요.”

Star product

### 비비는 이야기 (시래기)

궁골식품의 비비는 이야기(시래기)는 국내 최초 전통장을 이용한 즉석 가공식품입니다.  
100% 우리 농산물을 사용하여 전통식품 품질인증을 받은 재료로 만든 비비는 이야기는  
간편하게 섭취할 수 있는 장점을 갖고 있습니다.



# (주)터치포굿

[www.touch4good.com](http://www.touch4good.com)

(주)터치포굿은 폐자원에 부가가치를 더하여 세상에 하나뿐인 상품으로 재생산하는 사회적기업이다. 특히 버리는 사람과 사용하는 사람을 일치시키는 방식을 통해 책임감 있고 가치 있는 업사이클링을 실현하고 있다.

(주)터치포굿 >> 서울특별시 마포구 대흥로 80-34 2층 >> 02-6349-9006

# 버려지는 자원과 버리는 마음을 터치하는 기업

대학을 졸업하고 재활용에 관련된 일을 해야겠다고 결심한 박미현 대표는 2008년 (주)터치포굿을 설립한다. 설립 초기 현수막으로 가방을 만드는 재활용 사업을 통해 알려지게 된 (주)터치포굿은 시행착오를 통해 얻어진 노하우를 바탕으로 ‘자원 활용 프로세스’라는 독특한 체계를 통해 운영되고 있다.



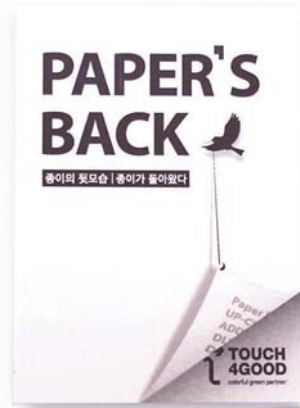
오피스 상품군

## ‘자원 활용 프로세스’

‘자원 활용 프로세스’는 도시형 환경교육, 리싱크 솔루션, 업사이클링 디자인으로 이루어져 있다. 도시에 살고 있는 도시형 환경교육과 폐기물의 생산자와 소비자를 일치시키는 리싱크 솔루션, 폐기물에 가치를 부여하는 업사이클링 디자인으로 이루어져 있다. 이중에서 리싱크 솔루션은 기업과의 협약을 통해 다른 업사이클링 기업들이 고민하는 원료 수급과 판로 개척 문제를 한 번에 해결하는 방식이다. “초기에 저희가 진행했던 버려진 현수막으로 가방을 만드는 일이 언론을 많이 소개되었어요. 그걸 보고 여기저기서 현수막을 보내주셨는데 처음에는 그냥 받았거든요. 그게 저희 건물 입구까지 막을 정도로 넘쳐나게 되었죠. 그래서 재료 수급에 대한 체계가 필요하다고 생각을 했어요.” 터치포굿의 박미현 대표는 리싱크 솔루션을 생각하게 된 계기에 대해 설명했다. “그래서 아무 곳에서나 재료를 받는 게 아니라 재활용된 상품을 사용할 곳에서만 재료를 받기로 한 거예요.”

## 터치포굿과 기업 모두에게 Win-Win

기업들의 반응도 호의적이었다. “기업의 CSR 활동이 늘어나니까 일반적으로 많이 하는 연탄나르거나 김장 같은 것보다 더 새로운 것을 원하고 있던 상황이었던 거예요. 예를 들어 사회단체에 담요를 기부한다고 하면 그냥 사서 보내주었는데 이제는 업사이클링 재료로 만든 담요를 보내주는 거죠. 그냥 봉사활동을 가서 몸만 고생하는 것이 아니라 이런 식으로 트렌드가 바뀌고 있는 중에 저희가 새로워 보여서 접목이 잘 된 것 같아요.” 리싱크 솔루션은 점점 커지고 있는 업사이클링 시장에서 터치포굿이 안정적으로 성장할 수 있게 하는 발판이 된다. “다른 업사이클링 기업들은 일인 기업들도 많고 디자이너가 대표인 기업들이 많아서 재료의 한계가 있더라고요. 그런데 저희는 여러 가치를 하다보니까 한 가지 재료에 집중 하지 않고 다양한 재료



를 다룰 수 있어요.”

### 폐기물을 이사선물로 활용

기업마다의 상황에 따라 달라지지만 기본적으로 리쌍크 솔루션은 어떤 재료로 어떤 상품을 만들어 어떻게 활용할 것인가에 대해 전반적으로 자문을 하고 실행하는 작업이다. 서부 발전은 이런 과정을 가장 잘 소화한 사례이다. 서부 발전이 본사를 발전소가 위치한 태안군으로 이전하면서 발생하는 폐기물 활용에 대한 문의를 해왔다. 그러면서 생산된 상품이 태안군에서 해오던 지역공헌활동에 활용되었으면 했다. 현장 조사를 하면서 눈에 띄었던 것이 디자인 변경 때문에 버려진 봉사단 조끼와 전자 결재로 인해 사용하지 않는 결재판 등이었다. 그래서 조끼는 원래 있던 주머니를 살린 에코백으로 활용하였고 결재판은 전기 코드 네임택으로 만들었다. 그리고 페트병에서 추출한 섬유로 만든 담요와 함께 이사집에서 떡을 돌리듯 태안군 주민들에게 나눠주었고 군민들에게 좋은 반응을 얻었다.

### 이슈화와 스토리를 통한 홍보

리쌍크 솔루션을 통한 기업과의 협업은 굉장히 큰 홍보가 된다. “매년 다양한 프로젝트를 진행하기 때문에 언론에 이슈화가 많이 돼요.” 게다가 그냥 제품만 만들어 공급하는 것에서 그치는 것이 아니라 그 안에 스토리를 담고 제품으로 풀어가는 것은 터치포굿만의 노하우다. “그래야 제품을 접하고 브랜드를 접하는 사람들이 좀 더 기억에 남는 것 같아요. 예를 들어 서울시와 함께 선거 홍보현수막을 재활용했던 ‘서울의 약속’ 같은 것도 단순히 현수막을 활용해 에코백을 만드는 게 아니라 그 안에 이야기를 녹여 있기 때문에 이슈화가 되는 것 같아요. ‘서울대 포스트 잇’ 같은 경우도 이면지



수거하여 공급한 곳이 서울대 안에 있는 사회적기업 ‘마켓인유’이었거든요. 그제 이면지를 이용하여 ‘포스트 잇’을 만들었다고 하면 신기하다고 하고 말았을 일이었어요. 근데 여기에 서울대생이 썼던 이면지로 만들었다는 컨셉을 넣고 수능을 앞두고 출시를 하니 이슈가 된 거예요.” 그런 이슈 때문에 기업이 운영하고 있는 페이스 북이나 블로그가 많이 노출되고 있고, 이런 것이 관심으로 이어지고 있다.

### 품질 좋은 업사이클링 제품을 위해

[사회적기업 스타상품] 공모에 참여한 이유에 대해 박 대표는 제품 개발을 위해서라고 말했다. “제품 개발을 하면서 저희는 테스트를 정말 많이 해야 하거든요. 업사이클링 제품은 품질이 안 좋을 것 같다는 인식이 아직 커서 품질에 더 신경을 쓸 수밖에 없어요. 게다가 저희는 재료가 미리 되어있어야 제품 제작을 할 수 있는 구조라서 거기에 대한 작업을 지속적으로 해야 하는데, 대부분 수작업으로 진행 되다보니 가격 경쟁력에서 떨어지게 되요. 그런 부분에서 정부나 진흥원의 지원이 필요해요.”

### 누구나 쉽게 접할 수 있는 업사이클링 제품

“저희가 처음에 시작했던 게 패션 소품이다 보니 가방이나 파우치 종류가 많은데 그쪽이 호불호가 심하고 유행을 타잖아요. 저희가 그걸 다 따라 갈 수 있는 게 아니라서 다른 돌파구가 필요 했어요.” 그렇게 누구나 쉽게 접할 수 있는 제품을 찾던 끝에 발견한 것이 오피스 상품 군



이었다. “이런 상품들에도 다 스토리가 들어가 있어요. 친환경 다이어리는 많잖아요. 그런데 이걸 내년에 원숭이 해라는 것에 착안해서 멸종 위기인 12종의 원숭이를 그려 넣었어요. 이 원숭이들을 보호하기 위한 저희의 도전이라고 생각해서 ‘터치포굿 챌린지 다이어리노트’라고 이름 짓고 내용에도 작은 도전들 같은 것들을 넣었어요.”

### 제품 개발을 통한 판로 확대

진홍원의 스타상품 진단 결과 각각의 상품을 패키지 상품세트로 구성하는 것에 대한 제안이 있었는데 이에 대한 진행 상황이 궁금했다. “저희에게 오피스 상품을 주문하시는 분들은 보통기념품 용도로 의뢰를 하시는데요. 아무래도 단품으로 나눠주기에는 아쉬운 점이 있어서 ‘오피스 패키지’를 만들 생각을 하고 있었거든요.” 기존의 제품인 펜, 노트, 수첩, 파일, 메모지를 포함하여 수성 테이프, 택배용지, 화분 등의 제품을 추가했다. 주문자가 이 제품들 중에서 골라 패키지를 선택할 수 있게 만들었다.

판로 확대에 관한 진단에서 조달청 MRO 진입은 어떻게 진행되고 있는지 물었다. “저희도 공공박람회에 참석하기도 하고 관심은 많은데요. 이쪽은 가격 경쟁 면에서 진입이 많이 힘들어요. MRO 같은 경우에는 저렴한 가격을 제시해야 하는데 그게 안되니까요. 그리고 저희 같은 기업보다 중증장애인 기업 같은 일자리 창출형 기업이 더 경쟁력이 있죠. 하지만 공공분야에서도 변화가 일어나고 있는 것 같아요. 업사이클링 제품에 대한 관심도 예전보다 많이 늘었고요.” 이런 변화를 바탕으로 공공기관에도 상품을 많이 알리게 되었다. “진홍원 사업을 통해 샘플을 제작한 게 도움이 많이 되었어요. 그리고 공공기관은 어떤 상품을 선호하는지에 대해서도 많이 알게 된 것 같아요. 내년에는 이런 점을 반영한 디자인으로 다시 찾으려고요.” 또 다른 유통 채널로 현대백화점이 있었다. “현대백화점 같은 경우는 대표님이 업사이클링이나 사회적기업 쪽으로 관심이 많으신 분이어서 올해 진홍원과 연계하여 사회적기업 지원 사업도 하신 걸로 알고 있거든요. 이번에 44주년 기념 이벤트로 에코백을 나눠주고 싶어 하셔서 낙하산을 이용한 에



코백을 보여 드렸더니 성사가 되었어요. 11월 초에 진행을 했어요.”

### 계속 다양한 프로젝트를 이어갈 예정

터치포굿의 경우에는 앞으로의 포부보다는 지금 진행 중인 프로젝트에 대해 물어보는 게 나을 듯 했다. “저희가 삼성 물산 패션 부문하고 삼청동에 있는 가로수에 옷 입히기 프로젝트 했었거든요. ‘하티스트’라고 삼성 물산 패션 부문 CSR 스토어가 삼청동에 있어요. 그 쪽에서 제공한 자투리 원단들을 업사이클링을 해서 가로수 옷을 만들어 입히는 거예요. 그런 자투리 원단들을 모아서 담요를 만들어서 종로구청 복지관 쪽에도 기부했습니다. 그리고 ‘도시형 환경 교육’이라고 해서 LG화학이랑 지금 진행하고 있는 프로젝트가 있어요. 그것을 통해 고등학생 아이들에게 환경교육을 기부 하고 있습니다. 그리고 ‘도시형 환경 교육’의 일환으로 LG화학하고 ‘그린 케미’라는 프로젝트를 진행하고 있어요. 아이들에게 도심에서 발생할 수 있는 모든 환경에 대해서 교육을 시켜 주는 프로그램인데요. 환경 동아리 아이들이 환경에 대해 배워서 그 내용을 지역 아동 센터에 있는 동생들에게 가르쳐서 전파하는 내용이죠. 그리고 업사이클 실습을 하는데 저희가 자동차 시트커버를 이용해서 친환경 핫팩이라는 DIY 키트를 만들었어요. 재료들은 LG화학에서 나온 것을 이용해서 만



들었어요.”

대학을 졸업한 박 대표가 재활용에 관한 사업을 하겠다고 했을 때 주변 사람들은 의아하게 쳐다보며 걱정을 했다고 한다. 하지만 지금 터치포곳이 진행하고 있는 프로젝트들을 보면 재활용이 사회와 환경을 위해 얼마나 많은 일을 할 수 있는지 알려주고 있는 것 같다.



### 오피스 상품군

터치포굿에서 만든 오피스 상품들은 청바지 소재 케이스 다이어리, 지하철 광고판을 이용한 서류 파일 이면지를 이용한 점착식 메모지 등으로 구성되어 있습니다. 재활용을 통해 환경을 생각한다는 뿌듯함을 넘어 아기자기한 디자인과 기능으로 회사나 학교 등에서 사용하기에 적합한 제품입니다.

# 김포농식품가공 영농조합법인

[www.momist.kr](http://www.momist.kr)

김포농식품가공영농조합법인은 김포 지역의 여성과 고령 농업인에게 일자리를 마련해주고 김포 농산물의 부가 가치를 높이기 위한 목적으로 설립되었다. 조합원들이 생산한 농산물을 비롯하여 품질 좋은 국산 원료를 중심으로 생산되어 소비자들의 건강에도 힘쓰고 있는 사회적기업이다.

김포농식품가공영농조합법인 >> 경기도 김포시 월곶면 오리정로 13 >> 070-4406-7974

## 정직한 먹거리를 만드는 기업

김포농식품가공영농조합법인은 2010년 '정직한 먹거리를 만든다'는 것을 모토로 하여 김포 소재 농업 기술센터의 대학 과정에서 만난 농산물 가공학과 졸업생들이 자신이 생산한 작물을 스스로 판매하기 위해 설립했다. 조합에서는 국내 생산이 되지 않고 대체 불가능한 게 아니라면 전량 국내산 재료만을 사용하고 있다.



### 데일리 베리즈 4종

#### 수많은 시행착오를 거쳐

초창기에는 대부분 젊은 엄마들이었는데 지금은 배효원 대표를 제외하면 조합원들 대부분이 60대 이상의 노인 분들이다. “조합원 중 제가 가장 젊다 보니 뭘 배운다거나 컴퓨터를 다루는 것처럼 나이 든 사람들이 할 수 없는 일도 잘 할 수 있겠다 싶어서 대표가 된 거예요.”라고 배 대표는 말했다. 조합원들이 대부분 벼농사를 짓기 때문에 처음에 생산한 제품은 강정이었다. 하지만 잘 팔리지 않았는데 노하우가 없다보니 눅눅한 상태의 강정이 생산되었기 때문이다.

시리얼이나 미숫가루처럼 다양한 상품을 만들고 싶었지만 노하우가 없다보니 힘들었다. 하지만 수많은 시행착오를 거쳐 지금은 미숫가루 6종, 강정 2종, 유과 3종의 다양한 쌀 기반 상품을 만들고 있다. “상품에 대한 노하우는 어느 정도 갖춰졌지만 이젠 판로가 문제였어요. 그 때 지역에 계신 분이 사회적기업에게는 유통 판로에 대한 우대가 주어진다고 해서 사회적기업 인증을 고려하게 되었죠. 문제는 의무적으로 사회 환원을 해야 했는데 이게 조합원에게 배분해야 할 이익금과 상충되었어요. 그래서 택한 방법이 조합원들에게 일자리를 제공하는 것이었고 조합원들도 고령의 농업인들이기 때문에 일자리를 원하고 있어 합의가 되었어요.”라고 배 대표는 설립 초기에 대해 말했다.

#### 국산 천연 재료를 중심의 <데일리 베리즈>

쌀을 중심으로 상품을 만들던 중에 아로니아가 눈에 띄었다. 아로니아는 항산화물질인 폴리페놀이나 안토시아닌이 블루베리의 3~10배 정도 함유되어 있어 건강에 좋은 과일인데 토양을 가리는 블루베리와는 달리 아로니아



는 우리 환경에서도 잘 자랐다. 그래서 국내에도 아로니아 생산 농가가 증가했다. 조합에서는 고창에서 재배된 국산을 사용하다가 최근에는 김포에서 생산된 제품을 쓰고 있다. 아로니아는 특유의 짙은 맛 때문에 생과를 직접 섭취하기보다는 즙이나 분말, 잼의 상품으로 소비되고 있었다. 배 대표도 서구화되어가는 우리의 식생활에 잘 맞겠다 싶어 빵이나 요거트와 함께 먹을 수 있는 잼 형태로 이를 개발했다. 이게 스타상품으로 선정된 <테일리 베리즈>가 된 것이다. 여기에도 ‘정직한 먹거리’에 대한 고집이 들어있다. 잼으로 만드는 과정에서 설탕 대신 주로 쌀 조청을 이용하여 단 맛을 내었다. 이 때문에 일반 잼 보다는 묽은 상태가 될 수 밖에 없는데 여기에 점성을 더 하기 위해 펙틴을 첨가했다. 펙틴 역시 일반 화학적 펙틴을 사용하지 않고 사과나 오렌지 껍질에서 추출한 천연 펙틴을 수입해서 쓰고 있다. <테일리 베리즈>는 생과를 갈아서 만들기 때문에 껍질을 씹는 맛을 느낄 수 있다. 그런데 껍질에서 강한 짙은맛이 나기 때문에 새콤한 맛을 내어 짙은 맛을 잡아주어야 했다. 이 역시 구연산이 아닌 레몬이나 라임의 일종인 갈라만시를 사용하고 있다.

### 소비자의 편의를 위한 디자인 개선 목표

잼으로 만든 상품이었기 때문에 처음에 <테일리 베리즈>는 병에 담아 팔았다. 그러던 중 배 대표가 외국에서 스틱으로 된 꿀이 식탁에 오르는 것을 보고 스틱 포장에 대한 아이디어를 얻었다. 하지만 처음 생각했던 형태는 패스트 푸드점에서 나눠주는 케첩과 같은 형태였다. 배 대표의 생각에 대해 디자인 담당자는 좋은 재료로 만든 제품이니만큼 디자인 역시 고급화해야 한다고 제안했다. 고급화된 디자인을 개발하기 위해선 비용과 조언이 절실했다. 이러던 차에 기회가 찾아왔다.

김포 지역은 사회적기업에 대한 지원이 활발하고 기업끼리의 네트워크가 잘 갖춰진 편이다. 이런 환경에 있다 보니 배 대표도 박람회나 세미나 같은 곳에 참가하여 사회적기업에



대한 정보를 잘 나누는 편이었다. [사회적기업 스타상품] 공모에 대한 정보도 작년 부산 벡스코에서 열렸던 사회적경제 박람회에 참가했을 당시 알게 되었다. 당시 신제품으로 출시한 <데일리 베리즈>를 소개하고 있었는데 상품을 접한 분이 한국사회적기업진흥원에서 [사회적기업 스타상품] 공모를 준비 중이라는 사실을 알려주었고 이를 통해 지원하게 되었다.

### 건강에 관심이 많은 젊은 여성을 대상으로

컨설팅 기관의 분석 결과 <데일리 베리즈>는 건강을 생각하는 젊은 여성에게 어필할 수 있는 제품이라고 진단했다. 그래서 조합에서 개발한 스틱 형태의 포장과 고급스러운 디자인은 젊은 여성들이 선호할 가능성이 높았다. 다만 스틱 포장을 담은 외부 포장이 문제였다. 현재 30개 들이 박스 형태로 판매되는 것은 가격이 부담스러울 뿐만 아니라 휴대성을 떨어뜨리기 때문이다. 그래서 5개 정도 담겨 있는 소량 포장의 구성을 제안했다. 이런 형태로 만들면 올리브 영과 같은 젊은 여성들이 많이 찾는 매장 계산대 근처에 진열이 용이하기 때문이다. 그래서 조합에서는 후크 진열에 용이한 플라스틱 박스를 개발하던 중에 이에 알맞은 기성품을 찾아내었다. 그리고 현재 이 박스에 부착할 스틱커를 제작 중에 있다. 여기에 현재 누락되었거나 부실한 성분이나 원산지 표시에도 신경을 썼다. 그리고 진흥원을 통해 진행한 소비자 품평회에서 원래의 용도처럼 빵이나 요구르트와 함께 먹기보다는 그냥 먹는 것이 더 좋다는 반응이 다수 있었다. 이를 수용하여 그냥 먹을 수 있도록 <데일리 베리즈>의 당도를 낮췄다.



### 홈쇼핑 판매에 적합한 상품

비싸더라도 천연 원료를 쓴다는 고집 때문에 김포농식품가공영농조합법인의 제품은 원가율이 높다. 이는 유통 마진을 줄이기 때문에 대형 마트를 통한 판매는 엄두조차 낼 수 없다. 조합이 그동안 로컬 매장과 온라인을 중심으로 판매하고 박람회 등을 통해 판촉을 진행하였던 이유도 여기에 있다.

동종 상품과 차별화된 특징이나 고급화된 품질, 예상 수요층 등을 고려했을 때 <데일리 베리즈>는 홈쇼핑에 알맞은 제품이다. 이는 조합의 판단에도 부합하였기에 NS홈쇼핑의 입점을 진행한 적이 있었다. 홈쇼핑에서도 상품에 대한 평이 좋아서 입점 직전까지 갔었으나 현재의 포장설비로 생산할

수 있는 양은 일일 100세트 정도로 제한되었기에 많은 양을 공급할 수 없어 무산되었다. 이에 대해서는 포장기를 더 도입하여 내년 봄쯤 다시 타진할 생각이다. 그리고 현재는 12월에 공영 홈쇼핑에 쌀 조청을 입점할 예정이다. 쌀 조청에 대한 반응이 좋으면 이를 발판삼아 <데일리 베리즈>의 입점까지 희망하고 있다.

### 세계 시장의 문을 두드리는 중

국내 식품시장이 이미 포화 상태인데다 유통 마진에 적어 경쟁이 어렵다는 판단 때문에 배 대표는 해외 시장에 대한 관심이 많았다. 그래서 해외박람회 특히 중국에서 개최한 박람회에 많이 참여했다. 그때마다 현지 바이어들은 제품은 좋지만 수입산 원료를 사용하여 원가를 절감하기를 바랐다. 하지만 수출을 위해 수입산 사용 제품을 만들 경우 현재의 원료와 섞일 우려가 있어 전혀 고려치 않았다. 그러던 중 중국 내륙 쪽에서 아로니아에 대한 선호가 크다는 것을 알게 되었다. 해외에서는 한국산에 대한 신뢰가 있기 때문에 아로니아에 홍삼이나 동충하초와 같은 재료를 첨가하여 차별화하면 승산이 있겠다는 조연도 얻었다. 거기다 현재 중국에서 편의성을 갖춘 식품



이 인기가 많아 현재의 포장 역시 장점으로 작용할 것 같았다. 이를 위해서 해외에 제품을 소개할 수 있는 카탈로그 제작에 집중할 필요가 있다고 판단되어, 영어뿐 아니라 진출 계획 중인 중국과 베트남어까지 추가된 카탈로그를 제작했다. 뿐만 아니라 여러 인증을 받을 필요가 있는데 일단 HACCP 인증을 위해 공장 증설을 할 계획이 있다. 일단 공장 부지는 알아 본 상태이고 내년에 농림식품부에서 주관하고 있는 지원 사업을 통해 비용을 조달할 계획이다.

### 엄마의 마음을 가득 담은 '마미스트'

이번 [사회적기업 스타상품] 공모를 통해 개선된 포장으로 내년 1월 '명절 선물 대전'에 참여하게 된 것이 뿌듯하다고 말하는 배 대표에게 진흥원 사업을 진행하며 아쉬웠던 점을 물었다. 배 대표는 한 기업이 해를 거듭해 참여하는 것은 가능하지만 동일한 스타 상품이 계속 지원할 수 없다는 것을 들었다. 그러면서 기업의 다양한 상품이 지원받는 것도 분명 필요하지만 선정된 상품에 대해 집중해 주는 사업도 있었으면 좋겠다는 의견도 밝혔다.



김포농식품가공영농조합법인은 상품에 대한 상표 등록에 신경을 쓴다. 개별 상품에서 조미료나 반찬 제품은 ‘청기지미’라는 상표를 사용하고, ‘데일리 베리즈’와 같은 베리 제품의 경우 ‘씨니 베리즈’라는 상표를 등록하였다. 이런 모든 종류의 제품을 대표하는 조합의 브랜드는 ‘마미스트’이다. “마미스트는 엄마라는 뜻의 ‘Mom’과 ‘Best’의 합성어예요. 엄마의 마음을 가득 담았다는 뜻이죠.” 배 대표는 조합의 브랜드가 가진 것처럼 좋은 것이라면 아끼지 않고 담은 제품이 시장에 널리 알려지기를 바랐다.



**데일리 베리즈 4종**

데일리 베리즈 4종은 국내산 원재료를 이용한 쌀당화액과 블루베리, 아로니아 등의 과일을 이용하여 만든 무설탕, 무팩틴, 무구연산 건강잼입니다. 일회용 스틱 포장으로 구성되어 있어 간편하게 즐길 수 있습니다.

데일리 베리즈는 보통 아로니아, 블루베리를 이용한 다른 제품이 과즙을 농축한 재료를 이용하는 것과는 달리 통과를 이용하여 만들기 때문에 껍질이나 씨앗에만 있는 영양성분까지 들어있습니다.



# 협동조합 온리

[www.cooonre.com](http://www.cooonre.com)

협동조합 온리는 지역공동체와의 협업을 통해 폐자원을 업사이클링하여 수공예품을 만드는 사회적기업이다.

협동조합 온리 >> 전라북도 전주시 완산구 향교길 69 (교동, 1층) >> 063-282-0028

## 전통, 환경, 사람, 지역을 통한 가치 창출

2012년 전주시에서 설립된 **협동조합 온리**는 한지로 대표되는 전주의 전통 문화와 폐종이를 업사이클링 하는 친환경적 가치를 바탕으로 운영된다. 또한 신개념의 공장형수공업을 이용하여 일자리를 창출하고 지역 기관 및 주민과의 협력으로 자율적이고 생산적인 공공가치를 구현하고 있다.



이  
정  
이  
제

### ‘오래된 미래’와 ‘낮은 신제품’

“원래 개인사업을 하고 있다가 희망제작소와 함께 ‘거버넌스 프로젝트’를 진행했었어요. 그게 계기가 되어 ‘에코파티메아리’라는 곳에서 현수막 가방을 만드는 일을 했어요. 그때는 업사이클링에 대한 사람들의 인식도 적었죠.” 협동조합 온리 김명진 이사장은 조합 설립 배경에 대해 답변하면서 오래전부터 업사이클링에 대한 고민을 갖고 있었다고 말했다. 그러다가 2012년에 귀촌을 결심하고 전주로 내려왔다. 귀촌 당시 전주시는 한옥 마을의 조성을 비롯하여 전통 문화가 살아있는 고장으로 가꾸고 있던 중이었다. 김 이사장은 그런 전주의 분위기를 접하며 지역 문화 사업을 구상했다. “제가 서울에서 했던 사업을 바탕으로 친환경이나 윤리적 생산과 같은 테마와 전주의 전통 문화를 접목시키려 했어요. 헌데 사업을 진행하면서 이곳 고유의 콘텐츠가 부족하다는 걸 알았어요.” 사업을 준비하던 중에 김 이사장의 눈에 전주의 전통 제지산업이 눈에 띄었다. “전통 제작 방식대로 수공업으로 종이를 만드는 것과 같은 수공예 방식에 대해 사람들이 갖고 있는 인식은 부정적이잖아요. 비효율적이고 힘들기만 한 작업이라고 생각하는 사람도 있고요. 하지만 외국에서는 수공예를 ‘장인’이 만드는 가치 있는 작업이라고 생각해요. 그런 면에서 전 수공예를 <오래된 미래>를 만드는 일이라고 생각했어요.” 김 이사장은 수공예에 대한 생각과 자신의 경험을 접목시켜 ‘수공예로 만든 업사이클링 제품’ 사업을 계획하며 업사이클링에 대해 ‘<낮은 신제품>을 만드는 과정’이라는 슬로건을 만들었다.

### ‘씨드 페이퍼’의 대중화를 위해

김 이사장은 수공예와 업사이클링을 접목한 상품으로 ‘씨드 페이퍼’가 가장



적당하다고 생각했다. 전주의 전통 문화 상품으로서 '종이(한지)'가 갖는 이미지에도 부합되고 수공예 생산방식에도 적당한 상품이었다. 무엇보다도 지역사회와 함께 할 수 있는 사업이기도 했다. 원재료인 폐종이를 기증하는 지역의 기관과 기업, 생산 과정에서 재활센터나 시니어 직업 훈련 기관을 이용한 지역 내 일자리 창출, 제품 디자인을 위한 지역 예술가와의 협업, 수익에 대한 지역 사회의 환원 등 다양한 방식으로 지역에 공헌할 수 있는 사업이었다. 그래서 기업 형태도 협동조합을 생각했다. “그 즈음에 협동조합기본법이 발효되었고요, 우리 조합의 캐치프레이즈가 ‘지속가능한 대안기업’인데 그제 생산을 담당한 저희와 지역 관계자 분들, 작가 분들이 중심 조합원들이 되어 소유하는 협동조합 형태에 가깝다고 생각했어요.” 하지만 ‘씨드 페이퍼’를 생산하기 위해서는 몇 가지 중요한 문제를 해결해야 했다. “씨드 페이퍼가 해외에서는 이미 개발되어 나온 상품인데 대중화는 못 됐어요. 왜냐하면 발아율이 엄청 저조했던 거죠. 여수 엑스포 때도 들어왔던 네덜란드의 ‘그로잉 카드’도 있었고, ‘씨드 뱀부’라는 미국 제품도 있는데 발아가 잘 안되니까 흠에다가 종이를 심으라고 얘기를 해요. 그래도 발아율이 10%가 안돼요. 친환경 아이디어 상품이긴 한데 효과가 없으니까 대중화가 안 되는 거죠.” 협동조합 온리의 ‘종이정원’은 폐종이를 활용하고 있기에 김 이사장은 발아율에 더욱 신경을 쓸 수밖에 없었다. 수입산 종자들은 오랜 시간에 걸쳐 먼 곳에서 건너오는데다 국내에서도 장기간 보관된 상태인지라 신선도가 떨어졌다. 그래서 고유종을 직접 육종해서 채취하여 지역 농과대학과 협업을 통해 종자 개발에 몰두했다. 그렇게 해서 탄생한 ‘종이정원’의 발아율은 99.9%에 달한다.

#### 난관의 연속: 제품 개발부터 유통까지

“처음부터 끝까지 힘든 일의 연속이었어요.” 김 이사장은 ‘종이정원’을 개발하며 어느 것도 참고할 만한 게 없었기에 맨땅에서 출발하는 기분이었다고 말했다. “공장형 수공업이



라는 생산방식도 저희가 처음 하는 것이었기 때문에 하다못해 생산 시설에 대한 도움을 받고 싶어도 그럴 수가 없었어요.” 제품 개발이나 생산 공정 뿐만 아니라 유통에 있어서도 고난의 연속이었다. 업사이클링에 대한 인식이 낮는데다 소비자들에게는 생소한 제품인지라 김 이사장이 가장 먼저 접촉한 것은 조달청의 ‘나라장터’였다. 이는 협동조합 우리가 생각하고 있는 가격전략에 기인하기도 했다. “친환경 제품은 생산 단가가 높을 수밖에 없어요. 현대 이윤을 줄여서 외국산 저가 제품과 경쟁하는 건 불가능한 일이에요. 그래서 요즘 업사이클링 제품들은 가격을 높게 책정해서 고급 브랜드화 전략을 취해요. 하지만 저희는 그런 시장이 아니라 일반적인 가격의 카드와 경쟁하고 있기 때문에 B2B 시장을 목표로 해야 하는 거죠.” 나라장터와의 일이 성사된다면 굉장히 안정적인 판로를 확보하게 된다.

하지만 나라장터에 입점하는 일은 쉽지 않았다. “인증 문제가 가장 컸죠. 일단 업사이클링 제품은 특히 출원이 쉽지 않아요. 그리고 ‘나라장터’에서는 사이즈가 균일하지 않다는 이유로 수공예품은 취급을 하지 않더라고요. 그래서 친환경제품이라는 것을 부각하기 위해 환경부나 환경기술산업원을 통해 녹색산업 인증을 추진했는데 저희 생산시설이 제지업 공장으로 분류되어서 안 된다고 하더라고요. 제지업은 오존층 파괴로 관리대상 업종이거든요.” 어려움을 겪으면서도 판로 개척을 위해 부단히 노력했다. 그래서 생각한 것이 B2B 시장이었다. “생각해보니 종이정원이 단순히 기념카드나 팬시 제품으로 생각될 수도 있지만 기업 입장에서서는 훌륭한 홍보 수단이 될 수도 있더라고요. 왜냐하면 이게 한번 접시에 띄우면 3개월 이상 노출이 되니까요. 이런 점을 부각해서 사



람들에게 알렸죠.” 그렇게 기업 CSR팀이나 축제 홍보담당 등을 만나면서 좋은 반응을 얻던 중에 생각지도 않았던 일이 터졌다. “산업 전반에 타격을 입지 않은 곳이 없었겠지만 저희는 메르스 때문에 특히 고생을 했어요. 식물을 키운다는 제품 특성상 겨울보다는 여름이 성수기인데 5월에 메르스 사태가 터지니까 모든 행사가 취소되었거든요.”

### 보다 넓은 판로의 개척을 위해

힘든 과정을 겪긴 했지만 이를 극복하기 위한 부단한 노력으로 ‘종이 정원’은 조금씩 사람들에게 알려지고 상품성을 인정받고 있다. 고용노동부에서 주최한 ‘2014년 소셜벤처 경연대회’에서는 글로벌 성장 부문 우수상과 우리참희망상을 수상했다. 그리고 중소기업청에서 진행한 ‘수출역량강화사업’에도 선정되었다. 이런 결과를 바탕으로 수출에 대한 희망을 품고 있다. “해외 시장 개척의 가능성을 알아보기 위해서는 계속 알아보고 접촉해보고 해야 하는데 해외 박람회 같은 곳에 참여하는 것도 비용적인 부담이 되긴 해요.”라며 김 이사장은 고충에 대해 얘기했다. 그래서 수출과 함께 국내 유통 채널의 문도 계속 두드리고 있다. 서울시민청에 있는 ‘다누리점’에 입점을 했고, ‘나라장터’를 통한 관공서 납품도 계속 도전할 생각이다. 이렇게 판로 확대를 목표로 ‘종이 정원’의 상품력을 기르기 위해 [사회적기업 스타상품] 공모에 지원했다.

### 해외 시장을 위한 디자인 개선

컨설팅 기관의 진단 중 상품 패키지와 디자인에 대한 개선의 필요성이 지적되었다. 이는 협동조합 온리가 수출을 생각 중이기에 더욱 필요한 부분이었다. 이를 위해 외국 시장에 맞는 다양한 원화 디자인을 개발할 필요가 있었다. 또한 현재 불투명 봉투에 하나씩 담겨져 있는 패키지도 다양하게 구성하고 목적에 맞는 세트 상품 개발이 필요했다. 또한 발아를 위한 상세한 설명서를 제작하고 식물을 가꾸기 위해 필요한 연관 제품(받침대, 액자)의 개발 및 세트 구성도 제안되었다.

먼저 동양화나 캘리그래피를 이용하여 다양한 원화디자인을 개발하고 있다. 현재 40종을 더 만들 계획인데 이렇게 되면 총 80종의 상품이



갖춰지게 된다. 다양한 디자인의 ‘종이정원’은 제주매장 및 국내외 박람회에서 소개되고 판매할 예정이다. 이렇게 다양한 원화를 바탕으로 선물용, 유통용 패키지를 개발했다. 병풍과 같은 형태의 패키지와 투명한 포장을 이용하여 구매자가 ‘종이정원’의 디자인을 직접 확인할 수 있게 하였다. 그리고 제품에 대한 설명이 담긴 태그를 만들어 제품과 함께 제공할 계획이다.

#### 국내외 박람회 참가를 통한 성과

이런 디자인 개선을 바탕으로 국내외 박람회에 참가를 했는데, 컨설팅 기관에서 여기에 쓰일 카탈로그와 POP 제작을 제안했다. 그리고 해외수출을 위해 지적재산권 취득을 권했다. 이에 협동조합 온리에서는 중국어 카탈로그와 다국어(영어/일어/중국어)로 제작된 카탈로그를 친환경 방식으로 제작했다. 이 카탈로그를 이용하여 박람회에서 바이어에게 회사와 제품을 소개했다. 그리고 중국과 일본에 종이정원 브랜드에 대한 상표권을 출원했다.

이를 통해 적극적으로 국내외 박람회에 참여하였는데, 국내에서는 코엑스에서 열린 ‘서울국제핸드메이드페어’와 ‘2015대한민국친환경대전’에 참가했고, 일산 킨텍스에서 열린 ‘G-Fair’에도 참가했다. 이를 통해 전 동기 대비 B2B 문의가 8배 늘었고, B2B 판매액도 10배 정도 증가했다. 또한 해외 박람회에도 참가했는데 ‘중국광저우 중소기업박람회’와 ‘중국수출입상품교역회’를 통해 하루 평균 20 팀의 바이어를 만나 5만 위안 상당의 상품을 판매했으며 박람회 현장에서 700만원의 상품을 판매했다. 또한 중국과 싱가포르, 말레이시아에 수출을 성사시켰다.



### 유망 중소기업으로 성장하고 싶어

[사회적기업 스타상품] 공모에 참여하여 지원을 받고 있지만, 김 이사장은 협동조합 은리가 사회적기업의 울타리를 벗어나 중소기업으로 인정받기를 원했다. “힘들다고는 말했지만 작년에 저희가 흑자를 기록했어요. 근데 이게 여러 군데서 받은 지원금을 포함한 결과라 실질적인 흑자는 아니죠. 올해에는 메르스 때문에 힘들었지만 내년부터는 순수한 흑자를 달성하는 게 저희의 목표예요.” 김 이사장의 포부에서 협동조합 은리가 건실한 중소기업으로 성장하여 보다 넓은 지역에 보다 많은 사람에게 전통과 환경을 전하고 싶다는 소망이 느껴졌다.



### 종이정원

협동조합 온리에서 만드는 종이정원은 폐지를 재활용하여 만든 수제 카드입니다. 종이 정원 안에는 씨앗이 들어있어 물이 담긴 곳에 놓아두면 자연스럽게 식물이 자라 정원을 가꿀 수 있습니다.

# 사임당푸드 영농조합

[www.saimdangfood.kr](http://www.saimdangfood.kr)

사임당푸드 영농조합은 우리의 전통 식품을 내 가족이 먹는 음식처럼 청결한 환경에서 정성을 다해 만들고 있다. 또한 이를 통해 얻은 수익을 어려운 이웃에 대한 기부와 결혼이민자 등의 취약계층의 고용을 위해 쓰고 있는 사회적기업이다.

사임당푸드 영농조합 >> 전라북도 고창군 고창읍 태봉로 551 >> 063-561-5987

## 작은 계기를 통해 설립된 사임당푸드

2004년 설립된 **사임당푸드**는 조해주 대표의 작은 계기에 의해서 탄생했다. 고창은 조 대표의 시택이 있는 곳이다. 시택에 드나들며 조 대표는 시어머니께 한과나 떡에 대한 제조법과 노하우에 대해 들을 수 있었는데 마침 남편의 친구 중에 한과업체에 기계를 납품하고 있는 분이 있어서 그 둘을 접목시켜 한과를 만들겠다고 생각한 것이 사임당푸드의 시작이다.



모싯잎오메기떡

### 도움을 받았으니 주어야한다는 생각에서

본격적으로 한과를 만들겠다는 생각을 하기 전까지 조 대표는 너무 막연하게만 생각했다. “그러니까 직장 생활을 하고 있던 중에 창업이 하고 싶어서 무작정 뛰어들던 것이었어요. 품목도 정하지 않고 공장을 할 수 있는 상가 건물부터 알아봤죠. 그래서 처음에 부천에서 공장부터 얻고 그러다가 고창으로 옮겨서 시택 앞마당에다 공장을 지었죠.”라며 조 대표는 소박하게 시작했던 시절을 떠올렸다. 이 과정에서 한과 업체를 찾아 제조공정을 배우고 서울에 있는 공중음식연구원을 통해 노하우도 익혔다. “저희는 정과류를 시작했어요. 정과는 과일이나 뿌리의 열매 등을 당에 졸여서 만드는 제품인데 한과가 거의 유과이다 보니 틈새시장이라고 생각하고 시작했죠.” 그러던 중 2010년도에 지자체에서 진행한 특성화된 가공식품을 지원하는 사업에 선정되어서 이곳에 공장도 저온 창고를 짓고 작년에 떡 공장까지 계속 시설을 늘려 가고 있었다. “그런데 저희가 제품을 팔아서 번 돈만으로 시설을 늘린 건 아니었어요. 도움을 받고 지원을 받은 게 크죠. 이러다 보니 이렇게 받기만 하고 도움을 주지 않으면 안 되겠다 싶어 사회적기업 쪽을 생각하게 된 거예요.”

### 꾸준히 기반을 닦은 것에 대한 성과

처음에는 생산한 매과자와 도라지 정과 샘플을 들고 재래시장을 돌며 판로를 개척했다. “처음에는 힘들었지만 거래처에서 다른 곳을 소개해주고 해서 점점 거래처가 늘어갔어요. 이렇게 초기에 거래한 곳 중 두 곳은 아직까지 거래를 지속하고 있어요. 정과류 납품은 늘어났는데 떡은 후발 주자이다 보니까 힘들었죠.” 그래서 온라인 판매 쪽을 생각하고 블로그를 통해 홍보



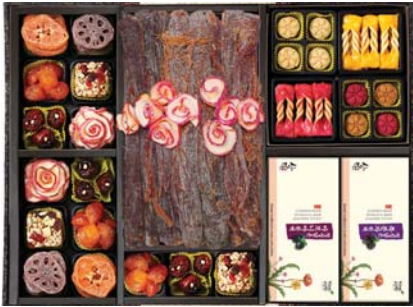
도 진행해보고 오픈 마켓에 입점도 했지만 성과는 미미했다. “그래서 중소기업청의 홈쇼핑 지원 사업에 응모를 했는데 저희가 규모도 갖추고 HACCP도 인증 받은 상태라 홈쇼핑에 입점할 수 있었어요. 그 이후에 판로가 좀 열리기 시작했어요. 그러니까 미리 준비를 하고 기반을 닦아놓은 것이 빛을 발한 거죠.”

### 홈쇼핑 입점 시 유의사항

“처음부터 무리해서 메이저 홈쇼핑에 입점하면 수량이 크다보니 재고도 많고 힘들어요.”라고 홈쇼핑 입점 시 유의 사항에 대해 얘기했다. 사임당푸드는 기본 수량이 비교적 적었던 홈앤쇼핑의 기부방송을 통해 입점하여 위험 요소를 줄였다. “처음에 준비를 하는데 2,000에서 2,500세트 정도만 준비하라고 하더라고요. 그 이전에 접촉했던 홈쇼핑은 9,000세트 정도 준비를 하라고 주문했는데 그게 3억원 정도가 드는 양이어서 할 수 없었죠.” 입점을 위한 수량이 적어 재고 부담이 덜한 곳부터 입점하여 점점 알려나가야 한다고 말하면서 조대표는 품목 선정과 품질 인증의 중요성도 강조했다. “상품이 홈쇼핑에 적합한 품목인가도 중요하죠. 그렇다면 인증을 받은 제품인가도 중요하죠. 저희 같은 경우에는 식품이니까 HACCP 인증을 받은 상태였고 업체에서 실사 조사를 왔을 때 위생이나 생산 여건 같은 걸 통과해야하니까 미리 준비를 하고 있어야 돼요.” 사임당푸드는 HACCP과 관련된 부분은 담당 직원을 두어 관리한다고 했다. “인증에 관련된 부분은 꼼꼼하고 체계적으로 준비하지 않으면 서류를 감당할 수 없거든요.”

### 백화점 입점을 통해 얻게 된 것

사회적기업진흥원을 통해 백화점 판매 행사에 참여했던 경험도 말했다. “일주일 동안 진행했는데 매일 관리를 해야 하기 때문에 상주인력 고용을 위한 인건비와 부스 조성을 위한 경비, 행사 수수료까지 만만치 않은 비용이 들어가지만 판매가 잘되리라는 보장도 확실치



않았기에 힘들었죠. 그래도 제품 홍보와 백화점에 대한 경험이 중요하니까요.” 뜻밖의 수확도 있었다. 행사 참여를 통해 만나게 된 다른 팀과의 인맥을 통해 롯데백화점 행사와 용산역에서 진행한 행사에도 참여할 수 있었다.

### 자부심으로 만든 <모시잎오메기떡>

이런 가운데 신제품을 출시했다. 스타상품으로 선정된 <모시잎오메기떡>이다. 오메기는 제주도 방언으로 차조를 뜻하고 오메기떡은 제주도의 특산품으로 알려져 있는데 실제로는 고창 지역에서 많이 만들어진다고 한다. 사임당푸드에서 만드는 오메기떡의 특징은 건강을 위해 찹쌀과 차조 이외에 현미와 귀리를 넣었고 초록색을 내기 위해 지역 특산물인 모시잎을 이용했다. “보통 초록색을 내기 위해서는 썩을 사용하잖아요. 근데 썩 향에 대해 거부감을 가지는 분들도 있어요. 모시잎은 그런 향이 없어서 누구나 거부감없이 즐길 수 있어요.” 또한 양금에 대해서도 신경을 많이 썼다. 다른 제품보다 팔의 비중을 늘리고 견과류와 복분자를 넣었다. 팔을 접했을 때 생목이 올라오는 사람들을 위해 당 처리를 하여 그런 점을 줄였다. 또한 찹쌀 전분이나 물엿, 유화제를 첨가하지 않아 더욱 부담 없이 즐길 수 있다. “저희는 건강하게 만들었다고 자부해요. 그렇게 자부하는 제품입니다.”

### 고객 조사 결과에 대한 개선 사항

사임당푸드는 제품의 품질에 관련된 제반 사항은 확실하게 구축이 되어있기 때문에 지속적인 홍보와 판촉을 위해 [사회적기업 스타상품] 공모에 참



### 여하게 되었다.

컨설팅 기관의 진단 결과 건강에 대한 관심 증대로 인해 간식으로 관심을 가질 만한 상품이지만 제주오메기떡에 대한 인지도가 커서 조 대표의 말처럼 적극적인 홍보를 해야 할 필요가 있었다. 소비자들의 품평 결과 포장에 관한 지적이 있었다. 대표적으로 현재의 30구 박스 포장은 중간 칸막이가 없어 내용물이 쏠리는 문제가 있다는 지적과 박스에 내용물이 보일 수 있는 투명창이 있으면 좋겠다는 의견, 각종 표시 사항도 변경할 부분이 있다는 지적이 있었다. 이에 대해 조 대표는 패키지 구성의 다양화를 고려하여 포장을 개선할 계획인데 이는 현재의 포장을 전부 교체해야 할 문제인지라 고민 중이라고 했다. 아울러 선물 세트용 포장을 현재 기성품으로 사용하고 있는데 <모싯잎오메기떡>의 수량 조정과 다른 제품과의 혼합 구성을 통해 패키지 제품을 개발하면서 이 문제도 함께 개선할 생각이다. 또한 현재 양금에서 팔알의 크기가 커서 아이들이 먹기에 불편한 점이 있다는 의견도 있어 이런 점을 개선한 유아용 제품을 계획 중에 있다.

### 홈쇼핑 입점과 해외 진출

홍보와 유통 부분에 있어서도 활발한 활동을 벌이고 있다. 일단 현대홈쇼핑의 상생방송(기부방송)을 통해 12월 14일경 모싯잎오메기떡이 방영될 예정이다. 진흥원의 지원을 통해 이 방송에 쓰일 기업 및 제품 소개 영상을 제작했다. 홈쇼핑 인서트 광고의 용도뿐만 아니라 박람회에서도 쓸 수 있게 제작되었다.



사임당푸드가 내수 시장뿐만 아니라 해외 수출도 고려하고 있다고 들었는데 진행 상황이 어떤지 궁금했다. “그런데 저희는 작은 기업이다 보니까 수출하는데 필요한 자본이나 여건들이 좋지 않잖아요? 그래서 기관의 협조를 받는 것을 받기 위해 무역협회라든지 코트라 같은 곳에 도움을 구했어요. 그래서 올해 초에 코트라의 <내수 기업 수출 기업화> 사업에 참여했어요. 수출을 준비하는 기업들을 위해서 여러 가지로 멘토를 해주는 사업이에요. 그 사업을 통해서 품평회나 구매 상담회 같은 곳에 참석해서 저희 제품을 알렸고 이를 통해 여러 군데에서 의뢰가 왔어요. 그런데 단가 부분에서 좀 많이 비싼 편이어서 성사가 잘 안됐어요.” 조 대표의 말에서 아쉬움이 묻어났다. “근데 캐나다나 미주 같은 경우는 그런 부담이 덜했나 봐요. 캐나다 밴쿠버 코트라 무역관에 사임당푸드 제품이 알려졌고, H마트 같은 현지 유통업체에서 가교 역할을 해주어서 일차적으로 물건이 올라간 상태예요.” 중국과 같은 해외 시장에서 사임당푸드 제품에 관한 반응은 좋은 편이다. 특히 정과 같은 경우는 모양 뿐 아니라 맛에서도 좋은 평가를 받고 있다. 이제 원가에 대한 부분만이 숙제로 남아있는 상태다.

#### 제품과 패키지 개발에 매진할 터

“저희가 이번에 농림부에서 진행하는 <농식품 6차산업> 사업에 선정이 됐어요. 그래서 농촌에서 생산되는 원재료를 원활하게 조달 받을 수 있는 창구가 열린 거죠.”라며 조 대표는 원료 공급의 길이 확대된 것에 대한 기대감을 드러냈다. “이를 위해서는 상품에



대한 개발이 더 많이 이루어져야 할 것 같아요. 저희 내부적으로는 제품이 참 많은 것 같은데 구매 상담이나 수출 상담 시에 막상 들고 갈 제품이 없는 것 같은 느낌을 받아요. 그러니까 단품뿐만 아니라 패키지 상품 개발에도 노력할 생각입니다.”

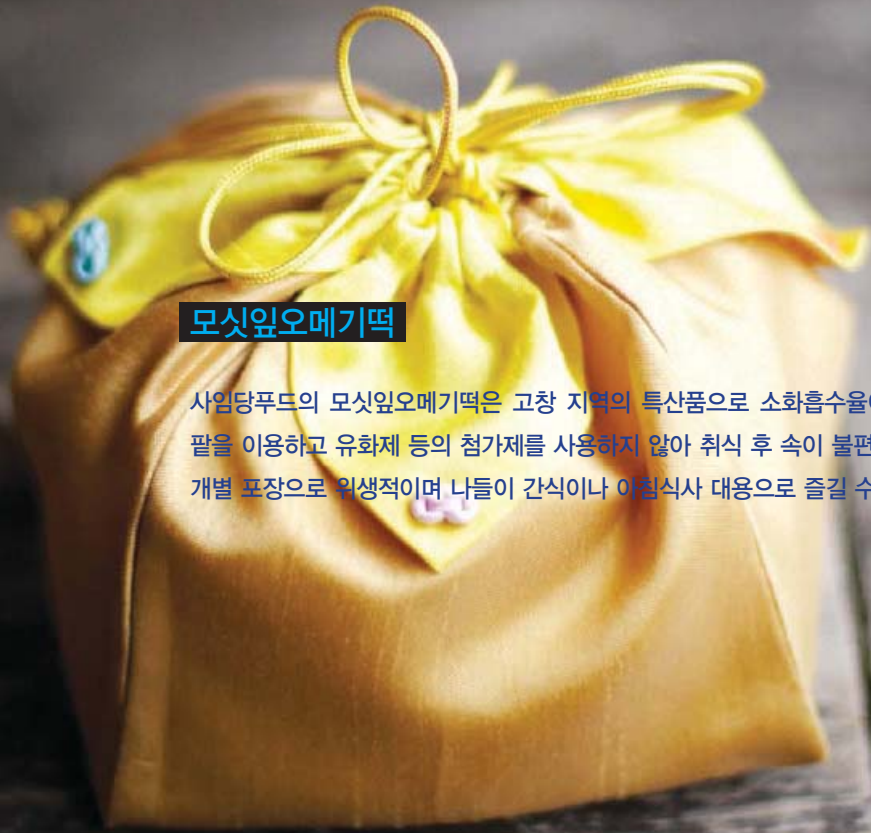
그리고 해외 수출에 적합한 상품 개발에 대한 다짐도 했다. “현재는 한과나 떡이 수출에 적합하지 않은 부분이 있어요. 해외 시장에 진출하기 위해서는 이런 부분도 개발해야겠다는 생각을 해요.”

# 사임당 푸드



정성을 다하여 전통의 맛을 살리는 사임당푸드입니다.

[www.saimdangfood.kr](http://www.saimdangfood.kr)



## 모싯잎오메기떡

사임당푸드의 모싯잎오메기떡은 고창 지역의 특산품으로 소화흡수율이 좋은 차조와 팥을 이용하고 유화제 등의 첨가제를 사용하지 않아 취식 후 속이 불편하지 않습니다. 개별 포장으로 위생적이며 나들이 간식이나 아침식사 대용으로 즐길 수 있습니다.



2015 사회적기업 스타상품  
우수사례집

따뜻하고 별★난 기업들의  
좋은 상품 만들기

## 참/고/자/료

- 상표 등록 방법 및 절차
- 현대백화점 명절 카탈로그 입점 절차
- 백화점 등 유통사 입점시 필요 사항
- 식품 라벨 표시 사항
- 해외 주요 디자인 어워드
- 타 기관의 해외 박람회 진출 지원 사업 소개

## 1. 상표 등록 방법 및 절차

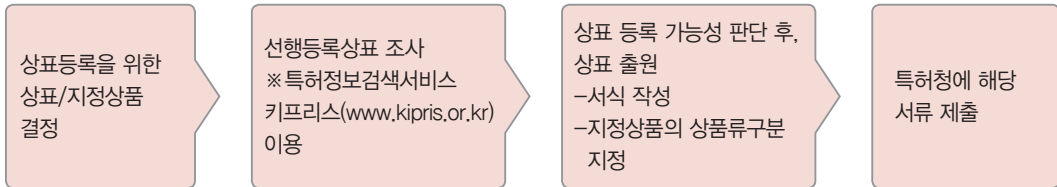
### ▶ 상표등록이란?

- ① 상표 : 가공/생산된 상품의 판매업자가 자신의 상품을 다른 것과 구분·식별하기 위해 시각적으로 인식할 수 있는 기호나 문자, 도형.
- ② 상표등록 : 지정된 상품에 관해 특정 상표를 독점적으로 사용할 권리를 부여받는 것.
  - ※ 상표는 누가 먼저 사용했는지가 아니라 누가 먼저 출원하여 상표등록을 받았는지 여부를 따지기 때문에 가장 먼저 상표 등록을 진행하는 것이 중요함.

### ▶ 상호등록과 상표등록의 차이?

- ① 상호 : 상인이 영업상 자신을 표시하는 명칭, 즉 '내 점포의 이름'을 의미함.
- ② 상호도 상표 등록이 가능함. 자신의 점포에서 최초로 개발한 주력 상품이라면 상호등록과 상표등록을 함께 진행하는 것을 추천. 상표와 상호가 곧 브랜드의 상징이기 때문.

### ▶ 상표등록 절차는?



※ 개인이 상표등록 진행시 6개월 정도 소요.

(자료출처: 서울특별시 홈페이지/ <http://economy.seoul.go.kr/archives/54644>)

## 2. 현대백화점 명절 카탈로그 입점 절차

※ 명절 시즌 카탈로그 입점은 3개월 전부터 준비 진행되며, 2개월 전까지 상품 Pool 확보 및 제반사항이 완료되어야 함.

상품 추천		입점 준비		상품 판매
(백화점) 추천 요청	(진흥원) 상품 제안	(백화점) 품질점검	(백화점) 가이드북 제작	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 업체 및 신규 발굴 업체</li> <li>- 안정적 품질과 매출 확보를 위해 기존 업체 50~70% 상품 분량 유지</li> <li>- 신규 기업 상품 추천</li> <li>• 제안 요청 사항</li> <li>- 기업별 2개 상품</li> <li>- 기존 참여 업체의 경우 상품구색 및 가격 업데이트 필요</li> <li>- 명절상품 행사 시 행사장 직접 판매(10일 소요)</li> <li>※ 직접 판매 불가 시 지원 안 협의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품 Pool 확보 (우선순위) 해당연도 스타상품, 백화점 특별전 품평회 통과 상품 중 상품력이 우수한 상품</li> <li>• 상품 제안 체크 사항</li> <li>- 선물세트구성 가능업체 ('명인명촌' 입점 상품 제외)</li> <li>- 상품 및 기업정보 확인</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 식품위생 시험 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기관: 현대그린푸드 식품 위생연구소</li> <li>- 주요 점검내용                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>① 한글 라벨</li> <li>② 미생물 검사</li> </ul> </li> <li>- 검사 소요 기간: 약 2주</li> </ul> </li> <li>2. 위생점검(신규업체 위주)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 업체 제조 공장 실사</li> </ul> </li> <li>3. 과대포장 점검                             <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://pack.keco.or.kr:444/">https://pack.keco.or.kr:444/</a> 해당 사이트 방문하여 업체별 사전 점검 진행</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 상품 촬영                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 샘플준비: 소비자에게 판매되는 상품 그대로 전달(업체→촬영장)</li> </ul> </li> <li>2. 기업 스토리텔링                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업의 사회적 가치 및 상품을 소개할 수 있는 내용, 고화질 사진 준비</li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매 방식</li> <li>- 백화점 내 대면판매</li> <li>- 고객센터 주문서 수주 접수</li> <li>※ Vendor사를 통해 백화점에서 직접 운영</li> </ul>
		(진흥원 지원) 입점 준비를 위한 사회적기업과의 중간 의사 소통		

### 3. 백화점 등 유통사 입점시 필요 사항

- 제출서류: 품목제조보고서, 원산지증명, 인증사항(HACCP, ISO, 사회적기업 등), 생식품, 재무제표, 식품검사성적서
- 생산시설 점검: 현장실사
- 품평회 개최: 유통사에 따라 품평회 개최

#### ▶ 입점제안서 작성 시 주요사항

- ① 상품 이미지는 반드시 상품이 가장 잘 나온 사진으로 제출
- ② 상품 규격을 명확히 표기할 것
- ③ 장점을 부각하고 특성에 대해 표기
- ④ 포장방법에 대한 정확한 표기 또는 사진 첨부
- ⑤ 원산지 표시
- ⑥ 유통기한 및 보관방법 표시

### 4. 식품 라벨 표시 사항

#### ▶ 식품표시제

- ① 정: 식품의 포장이나 용기에 관련 정보(원재료명, 내용량, 제조일자 및 유통기한, 영양성분, 주의사항 등)를 표시하도록 하는 제도.
- ② 취지: 생산자 - 건강한 식생활을 위한 정확한 정보 제공.  
소비자 - 자신의 요구에 부합하는 식품 선택에 이용.
- ③ 표시내용의 기준: 식품위생법 제10조의 규정에 따른 '식품 등의 표시기준'에 근거함.

#### ▶ 식품 등의 표시기준

식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기, 포장(이하 '식품 등'이라 표시한다)의 표시기준과 영양표시에 관한 내용을 규정하는 제도. 식품 등의 위생적인 취급과 공정거래의 확보를 목적으로 한다.

#### ▶ 식품라벨 표시사항

- ① 영양성분표 뿐만 아니라 제품의 용기나 포장 전체가 식품라벨에 해당함.
- ② 주표시면, 일괄표시면, 기타표시면으로 구분하며 각 표시면에 따라 표시사항이 다름.

표시면	표시사항	특이사항
주표시면	제품명	착향료만으로 원재료의 향 또는 맛을 내는 제품은 소비자의 오인을 피하기 위해 포장에 원재료의 이미지 사용 불가
	내용량(내용량에 해당하는 열량)	
일괄표시면	식품의 유형	원재료와 성분의 함량 표시 : 원재료 또는 성분을 제품명이나 제품명의 일부로 사용하는 경우에 한해 표시.
	제조연월일	
	유통기한 혹은 품질유지기한	
	원재료명 및 함량	
기타표시면	성분명 및 함량	주의사항 중 알레르기 유발 물질에 대한 경고 문구 표시 예) '이 제품은 땅콩, 토마토(종락)를 사용한 제품과 같은 제조 시설에서 제조하고 있습니다.'
	업소명 및 소재지	
	영양성분	
	주의사항	
	기타사항	

## 5. 해외 주요 디자인 어워드

- iF (International Forum Design) : 독일의 International Forum Design Hannover사가 주관하는 세계적인 권위의 국제 디자인 공모전. 1953년 처음 시작했으며 디자인, 품질, 소재 적합성, 혁신성, 환경성, 기능성, 사용 편리성, 심미성 등을 종합적으로 평가해 권위를 인정받고 있다.
- red dot : 제품 디자인과 커뮤니케이션 디자인, 디자인 콘셉트 등 3개 부문에 걸쳐 수상작을 선정하는 독일의 디자인 공모전. 1955년부터 시작했으며 수상작은 독일 에센(Essen)에 위치한 레드닷 디자인 뮤지엄에 전시한다. '올해의 디자인팀'에 선정되는 것은 '세계 최고의 디자인 회사'라는 것을 의미한다.
- IDEA(International Design Excellence Awards) : 미국 산업디자인협회와 경제주간지 비즈니스위크가 공동으로 주관하는 미국 최고 권위의 디자인 공모전. 1980년 시작했으며 독창성, 예술성, 친환경, 사업성, 문제 해결능력을 집중적으로 평가한다.
- DFA Award(Design for Asia Award) : 홍콩 디자인 센터가 주최하는 디자인 상으로 지속 가능하고 질 높은 생활에 기여하는 뛰어난 디자인의 가치에 대해 비즈니스계 및 일반인의 인식을 높이는 것을 목적으로 한다.

## 6. 타 기관의 해외 박람회 진출 지원 사업 소개

### ① 한국농수산물유통공사(aT)

구 분	종합박람회 참가	개별박람회 참가
개 요	주요 해외식품박람회별로 국내 수출업체를 모집하여 국가관 형태로 참가지원	aT/유관기관이 주관하지 않는 해외박람회 개별 참가 지원
지원 대상	농식품 수출업체	농식품 수출업체
지원 내용	부스임차비, 장치비, 기본비품임차비를 기업규모에 따라 70~100% 지원, 운송통관비 200만원 한도 내 지원	임차비/장치비, 비품임차비 및 출장자 왕복항공료 등을 지역에 따라 4백만원/8백만원 한도 내 지원
신청 방법	aT홈페이지( <a href="http://www.at.or.kr">http://www.at.or.kr</a> )→ 고객지원사업 내 국제박람회 모집 공고 → 국제박람회 참가 신청	aT홈페이지( <a href="http://www.at.or.kr">http://www.at.or.kr</a> )→ 고객지원사업 내 개별참가박람회 모집 공고 → 개별박람회 참가 신청

※ 상세 내용은 aT홈페이지(<http://www.at.or.kr>) 참조.

### ② 대한무역투자진흥공사(KOTRA)

구 분	KOTRA 참가 지원	개별참가지원
개 요	"해당연도 지원대상 해외전시회 목록"에 있는 전시회에 한국관 단체 참가를 지원	해외전시회에 개별적으로 참여하고자하는 기업에 참가비용을 지원
지원 대상	산업통상자원부 장관이 매년 지원대상으로 선정한 한국관 단체참가 해외전시회에 참여하고자 하는 기업	해외전시회에 개별적으로 참가하는 중소기업(530개 사 지원)
지원 내용	참가비용의 최대 50%, 해외바이어 조사 및 상담 주선, 한국관 참가업체 홍보 및 현장지원을 위한 홍보부스 운영	업체당 7백만원 한도(부스 임차비, 편도 운송비 및 해외시장조사비) + 전시마케팅 지원
신청 방법	온라인 신청 사이트를 통해 신청 <a href="http://www.gep.or.kr">www.gep.or.kr</a>	온라인 신청 사이트를 통해 신청 <a href="http://www.gep.or.kr">www.gep.or.kr</a>

※ 상세 내용은 코트라 홈페이지(<http://www.kotra.or.kr/>) 혹은 온라인 신청 사이트(<https://www.gep.or.kr>) 참조

따뜻하고 별★난 기업들의  
좋은 상품 만들기

2015 사회적기업 스타상품 우수사례집

---

발행일 | 2015년 12월 10일

발행처 | 한국사회적기업진흥원

주소 | (13292) 경기도 성남시 수정구 수정로 157  
한화생명빌딩 7/8층

tel. 031-697-7700 / fax. 031-697-7853

홈페이지 | [www.socialenterprise.or.kr](http://www.socialenterprise.or.kr)

디자인 · 인쇄 | AJ디자인기획



따뜻하고 별★난 기업들의  
좋은 상품 만들기

