# HGI
# IMPACT REPORT

HGI 임팩트 리포트 창간준비호

# Contents


Greetings 1
대표이사 인사말

Intro 2
HGI소개

Business 4
사업소개

Portfolio
마리몬드 6
두손컴퍼니 12
소녀방앗간 18

Impact-scape 24

# Greetings
## 대표이사 인사말

안녕하세요.
주식회사 에이치지이니셔티브(이하 **HGI**) 대표 정경선입니다.

**HGI**는 우리 사회가 당면하고 있는 많은 문제들을 지속 가능하고 혁신적인 비즈니스 아이디어로 풀어내고자 하는 임팩트 비즈니스 회사입니다.

**HGI**는 놀라운 아이디어와 역량을 지닌 기업가들을 발굴, 투자하며, 장기적인 안목으로 지역에 가치를 부여하는 부동산 개발 사업을 영위합니다. 이 두 사업을 통해 **HGI**는 우리 사회의 다양성, 포용성, 건강을 함양하고 투자자들에게는 안정적인 수익을 제공합니다.

**HGI**의 강점은 투자자로서 혹은 개발업자로서 사업을 리드하는 게 아닌, 다양한 기업가들과 지역 이해관계자들을 파트너로 존중하고 함께 하는 데 있습니다. 서로 비전을 공유하는 이들과 협업함으로써 보다 완성도 높은 사업을 수행하기 위함입니다.

이번 임팩트 리포트는 **HGI**가 설립되고 2년여간의 시간 동안 다듬어 온 철학과 방향성을 엿볼 수 있는 자료입니다. 따뜻한 관심으로 지켜봐 주시고 저희가 나아갈 길에 많은 응원 부탁드립니다.

감사합니다.

**2016. 5**
정경선 드림

# Intro

## HGI 소개

### 비전과 미션

**VISION**

**모든 사람들이 가치 기반의 삶을 살 수 있는 세상**

**MISSION**

- **가치 기반의 라이프스타일을 위해 필요한 제품과 서비스를 만들어내는 소셜벤처를 돕는다.**
- **많은 사람들이 가치 기반의 라이프스타일을 일상으로 향유할 수 있는 도시, Holistic Community를 구축한다.**

HGI는 다양성, 포용성, 웰빙을 추구하는 삶을 가치 기반의 삶이라고 칭합니다. 또한 가치 기반의 삶이란 주거, 금융, 의료, 교육, 먹거리, 문화 등 삶 전반에 걸친 평범한 일상 속에서 실현되어야 한다고 믿습니다.

'모든 사람들이 가치 기반의 삶을 살 수 있는 세상'을 만들기 위해 HGI는 사회문제 해결에 기여하고자 하는 체인지메이커들과 소셜벤처들의 성장을 돕고 있습니다. 사회 문제를 파악하고 이에 대한 해결책을 혁신적인 제품과 서비스로 창조해내는 이들을 물심양면 지원함으로써 이들이 보다 큰 변화를 만들어낼 수 있도록 이끕니다. 이를 통해 다양하고 포용적이며 웰빙을 추구하는 제품과 서비스를 보다 많은 사람들이 접하고, 더 나아가 가치 기반의 라이프스타일을 경험할 수 있도록 촉진합니다.

동시에 HGI는 라이프스타일의 가장 궁극적인 형태라 할 수 있는 도시를 건설합니다. 기존의 임의적이고 탁상공론적인 설계로 만들어지는 도시가 아닙니다. 시민들의 욕구를 예측하고, 이를 바탕으로 가장 건강하고 가치 있는 라이프스타일 선택지를 제공하는 살아있는 도시를 계획하고 건설하고 운영합니다.

## HGI가 추구하는 핵심 가치

### 다양성 Diversity

모두가 같은 생각을 하고 같은 제품을 소비하며 하나의 답안만이 정답으로 인정받는 사회는 지속 가능하지 않습니다. HGI는 각각의 개인들이 가진 나름의 취향, 소수가 즐기는 독특한 문화, 동네의 역사와 주민들의 생활이 담겨있는 작은 상점들이 살아있는 세상을 만들고자 합니다.

### 포용성 Inclusivity

주류사회에서 소외된 이웃과 취약계층에 관심을 두고 이들에게 보다 많은 기회를 제공해 줄 수 있는 사회가 되어야 한다고 믿습니다. 비교경쟁이 가장 우선시되는 사회에서 스스로는 자립의 기회를 찾기 힘든 소외계층들을 위해 취업, 교육, 연계, 후원 등의 방안을 제공하고 이들이 건강하고 행복한 사회의 일원으로 자립할 수 있게끔 도와주는 세상을 추구합니다.

### 웰빙 Well-being

육체적, 정신적으로 건강한 삶을 위해 필요한 제품과 서비스를 생산하는 기업들이 많은 세상을 지향합니다. 건강한 먹거리, 건강한 여가생활 등을 가능케 하는 개개인의 웰빙 뿐만 아니라 건강한 환경과 건강한 사회를 고려하는 사회적 웰빙을 동시에 지향하는, 건강한 생산과 소비를 추구하는 세상입니다.

# Business

## 사업소개

### 소셜벤처 투자

가치 기반의 삶을 사는 세상을 만드는 일은 많은 체인지메이커들과 소셜벤처들이 함께 할 때 비로소 가능합니다. HGI는 자신의 관점으로 사회문제를 파악하고 이를 해결할 수 있는 나름의 아이디어를 혁신적인 제품과 서비스로 생산해내는 소셜벤처들의 성장을 지원하고 있습니다.

#### Social Value

HGI는 우리 사회 전반에 얽혀있는 문제들의 해결에 기여하는 벤처에 관심을 갖습니다. 특히 HGI의 핵심가치인 다양성, 포용성, 웰빙 측면의 사회적 가치를 증대시킬 수 있는 제품과 서비스를 만들어 내는 벤처들을 육성하며 이들에 대한 집중적인 투자를 진행합니다.

#### Entrepreneurship

자체적으로 지속 가능한 수익모델을 갖춘 벤처에 투자합니다. HGI는 더 나은 세상을 만들기 위해서는 장기적으로 존립 가능한 기업이 필요하다고 생각합니다. 합리적 비즈니스 모델을 통해서 스스로가 추구하는 사회적 가치와 재무적 성과의 교차점을 찾을 수 있는 기업에 우선합니다.

#### Long-term partnership

HGI는 단기적인 투자금 회수를 목적으로 하는 투자회사가 아닙니다. 장기적인 관점에서 서로의 비전을 공유하고 함께 사업을 키워나갈 기업가와 함께합니다. 사명감과 신념을 갖고 자신이 파악한 사회문제를 끝까지 해결하고자 하는 의지를 갖춘 기업을 지속적인 투자와 지원의 대상으로 고려합니다.

소녀방앗간 www.instagram.com/sobangsobang

Marymond www.marymond.com

두손컴퍼니 www.dohands.com

DOTWEEN www.dotween.co.kr

VolunCulture volunculture.modoo.at

tree planet www.treepla.net

frientrip www.frientrip.co.kr

# 부동산 개발

HGI는 다양한 가치들이 존중받고, 상호 공존하며 연계할 수 있는 삶을 지향합니다. '공간'은 우리가 일하고, 살고, 즐기며 소통하는 기반이면서도 강력한 수단이라고 생각합니다. 기존의 공간이 공급자 중심의 획일화된 선택만을 강요했다면, HGI는 고객의 다양한 가치와 요구가 반영되고 고객들이 현실의 삶에서 가치 기반의 라이프스타일을 누릴 수 있는 공간을 창출하고자 합니다.

## 체인지메이커를 위한 '성수동 소셜벤처밸리' 커뮤니티 구축

HGI는 지속 가능한 공간을 창출, 장기 운영하면서 공간의 가치를 극대화 합니다.
HGI와 파트너사인 루트임팩트*는 성수동에 사회를 변화시키고자 하는 체인지메이커를 위한 '소셜벤처밸리'를 구축하였습니다.
체인지메이커들이 함께 일하고, 살고, 소통하고, 즐길 수 있는 통합적이고 완결된 공간의 창조를 통해 성수동은 체인지메이커들이 꿈을 실현시키는 커뮤니티로서 다채롭고 활기 넘치는 공간으로 탈바꿈 되었습니다.

## 다양한 삶의 가치를 실현하기 위한 통합적, 완결적 부동산 공간 개발

HGI는 성수동의 성공적 경험을 바탕으로, 다양한 가치를 지닌 고객을 위한 공간 개발을 반복적으로 확대 진행할 것입니다.
부동산 공간 개발의 대상은 다양합니다. 제조업/농업 혁신을 꿈꾸는 사람들, 라이프스타일을 풍요롭게 하려는 벤처와 소상공인, 아이를 가장 안전하고 안정적으로 키우고자 하는 부모, 은퇴 후에도 다이내믹한 가치 있는 삶을 추구하는 시니어 등 고객의 다양한 니즈와 가치를 위한 공간을 개발합니다. HGI는 제2, 3의 성수동을 지속 개발하며, 궁극적으로 다양한 가치를 가진 커뮤니티를 확산하도록 할 것입니다

## 부동산 공간에 대한 고객의 문제를 HCD 방식으로 해결하기 위한 기획·컨설팅

HGI는 부동산 공간의 가치를 재조명하고 지속적 가치 증진을 원하는 Asset owner를 위한 솔루션을 제공합니다.
고객이 보유한 공간의 가치를 재조명하고, 공간 가치의 지속적 증진을 위한 컨셉과 운영 기획, 그리고 테넌트의 유치를 진행합니다.
이러한 과정에서 HGI가 추구하는 Holistic Community Development(HCD)에 부합하는 통합적이고 완결적인 공간을 기획합니다.
성수동 소셜벤처 업무 빌딩, 잠실 오피스 빌딩의 리테일 운영 기획 등 HGI는 HCD 방식의 기획 및 컨설팅을 지속 추진할 것입니다,

**루트임팩트**

루트임팩트는 모든 사람이 사회문제 해결에 기여하는 세상을 꿈꾸며, 이를 위해서 체인지메이커를 발굴, 육성하고 이들의 커뮤니티를 조성하는 단체입니다.

ROOTIMPACT

*HGI와 루트임팩트는 함께 '소셜벤처밸리' 프로젝트를 추진하는 파트너임

# Portfolio 01

## 마리몬드, 디자인으로 존귀함을 꽃피우다

### 투자 키워드: 다양성(Diversity)

다양성이란 나와 다른 것, 약한 것, 소수를 똑같이 지켜주는 것이며, 있는 모습 그대로 존중하는 것입니다. 마리몬드에게 다양성이란 패션 제품으로 이 모든 사람의 존귀함을 회복하는 것입니다.

Marymond

www.marymond.com

### 마리몬드의 이야기

**1. 어둠이 덮어버린 존귀함**

일본군'위안부' 피해자 할머니. 우리 사회에서 존귀함의 회복이 꼭 필요한 분들입니다. 정부에 등록된 일본군 '위안부' 피해자 할머니 238명 중 이제 44명만이 생존해 계십니다. 더는 할머니들이 세상에서 잊히는 것을 막고 싶었습니다. 그 분들의 존귀함을 회복하는 데 힘이 되고 싶었습니다. 이것이 마리몬드의 시작입니다.

**2. 곁에 두고픈 꽃 선물**

일상에서 '위안부' 할머니를 기억하고 우리 모두의 존귀함을 생각하게 하는 무언가가 있다면 어떨까. 그래서 마리몬드는 누구나 항상 곁에 두고 싶은 디자인 상품을 만들었습니다. 자연 그대로 아름다운 '꽃'을 중심으로, 부담 없이 구매하고 선물할 수 있는 매력적인 디자인을 담았습니다.

**3. 마리몬드의 꿈**

마리몬드는 독립 디자이너들의 상품과 마리몬드의 패턴이 만나 확장되는 콜라보레이션 플랫폼을 준비하고 있습니다. 앞으로는 세계 주요 도시에 누구나 위로받고, 존귀함의 회복을 생각할 수 있는 플래그십 스토어를 만들려고 합니다. 일본군'위안부' 할머니에 이어 '엄마', '여성' 같이 사회 속에서 존귀함을 잃어버린 사람들에게 위로와 회복을 전하는 브랜드가 되는 것이 마리몬드의 꿈입니다.

## 임팩트 개요

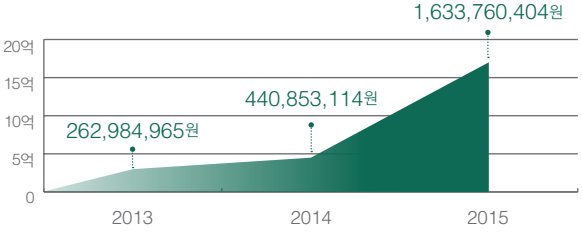
**2,337,598,483원**

2013년 이후 누적 매출액

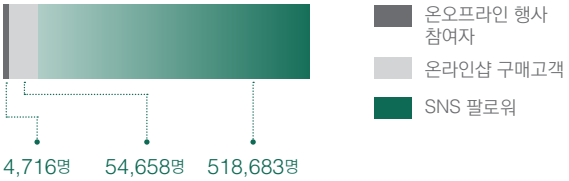
**578,057명**

2015년 마리몬드에 공감과 지지를 표현해 준 마리몬더

### 연도별 매출액




### 공감한 마리몬더



# 01

# 제품을 통해 재조명합니다

## 무거운 사회문제의 콘텐츠화

**어두운 이야기를 아름다운 상품으로**

마리몬드는 일본군'위안부' 문제가 심각성을 강조하는 기존의 커뮤니케이션 방향이나, 일시적인 분노나 동정심을 불러일으키는 전달 방식만으로는 많은 사람에게 확산되기 어렵다고 보았습니다. 이를 극복하고 문제를 새로운 관점에서 재조명하면서 좀 더 가까이, 깊게 전달하고자 일상에서 가까이 두고 싶은 디자인 상품과 휴먼브랜딩 콘텐츠를 개발했습니다.

**마리몬드의 제품 종류**

**247종**

| | |
|---|---|
| 가방, 의류, 잡화 | 122 |
| 폰케이스 | 53 |
| 생활용품 | 42 |
| 디자인 문구류 | 30 |

마리몬드는 일본군'위안부' 문제를 다양한 일상 제품으로 풀어냅니다. 이들의 스토리텔링, 상품 개발 및 양산 역량은 일본군'위안부' 문제를 넘어서 다양한 문제로 쉽게 확장될 수 있습니다.

**2014년 1월 이후 홈페이지 누적 방문자 수**

**3,751,404명**

마리몬드의 디자인 상품과 휴먼브랜딩 콘텐츠는 모두 홈페이지 플랫폼을 통해 소비자와 만나고 있습니다. 상품에 관심이 생겨 홈페이지에 방문한 고객이 자연스럽게 존귀함의 회복이 필요한 사람들의 이야기를 담은 휴먼브랜딩 콘텐츠까지 접할 수 있고, 콘텐츠 때문에 유입된 방문객 역시 마리몬드의 상품을 손쉽게 접할 수 있습니다.

### 꽃할머니

'꽃할머니'는 마리몬드가 존귀함의 회복을 돕고자 하는 사람들을 재조명하는 'Re'light story' 프로젝트의 첫 번째 결과물입니다. 일본군'위안부' 피해자이신 할머니의 존귀함 회복을 돕고자 하는 휴먼브랜딩 프로젝트로, 할머니가 살아오신 인생 스토리와 그 안에서 지켜오신 가치를 가장 잘 어울리는 꽃과 연결해 할머니 고유의 꽃으로 브랜딩하고, 콘텐츠로 개발하여 마리몬드 홈페이지 플랫폼을 통해 많은 사람에게 전달하고 있습니다. 2016년 3월 현재 <무궁화 김학순 할머니>, <오이풀 할머니>, <메리골드 길원옥 할머니>, <복숭아꽃 박차순 할머니>, <나팔꽃 하상숙 할머니> 등 총 8건의 작업이 완성되었습니다.

# 02

# 따뜻함으로 녹여 전달합니다

## 접근성을 확대하는 긍정적 커뮤니케이션 전략

**셀레브리티를 통한 2차 확산**

트와이스 박해진
나연&모모
박보검 방탄소년단
뷔
B.A.P 나인뮤지스 수지
대현 에릭남 I.O.I 김도연
&최유정
지코 NS윤지 이수민

마리몬드의 제품들은 독창적인 패턴과 예쁜 디자인, 좋은 의미로 많은 셀러브리티의 사랑을 받고 있습니다. 그들을 통해 매체에 마리몬드의 제품들이 노출되면서 더 많은 사람들이 일본군'위안부' 문제에 관심을 갖게 되었습니다.

**"I Marymond You."**

"당신은 오늘도 소중하고 아름답습니다." 라는 회복의 메시지를 담은 마리몬드의 인사입니다. 마리몬드는 상품, 콘텐츠는 물론 오프라인 공간까지 따뜻하고 긍정적인 커뮤니케이션 방식을 유지하여 '존귀함'이라는 무거운 문제에 누구나 부담 없이 접근할 수 있도록 하였습니다.

**소비자와 소통하는 공간 <GROUND M>**

문제 접근에 대한 부담감을 낮추는 마리몬드의 커뮤니케이션 방식은 소비자들과 만나는 공간에서 빛을 발합니다. 마리몬드의 오프라인 플랫폼 그라운드 엠(Ground M)은 소비자들이 자유롭게 모이고 나누는 공간으로 우리의 삶을 재조명하고 존귀함을 회복해가는 장을 지향합니다. 쇼룸 겸 카페, 대관 및 매월 마지막 화요일 투어데이, 연말 파티 등 크고 작은 기획 행사를 통해 소비자와의 접점을 만들고 있습니다.

### 따뜻함 이상의 환대

"세상 사람들 모두 꽃 보면서 꽃 좋아하는 것처럼 서로 살았으면 좋겠다." 심달연 할머니의 이 말은 그라운드 엠에 들어서면 가장 먼저 눈에 띄는 글귀입니다. 마리몬드는 문제 접근성 확대를 위한 따뜻한 커뮤니케이션 방식을 넘어 소비자들에게 진심 어린 환대의 메시지를 전달합니다. 매달 더 많은 소비자들이 참여하고 있는 '투어데이'를 4회 째 열고 있는 것도, 소비자들이 익명으로 올리는 사연에 마리몬드가 응답하는 공감편지 '마리레터' 서비스를 개시한 것도 사람과 사람이 만나 서로를 향해 진심을 전달할 때 존귀함의 회복이 시작된다고 믿기 때문입니다.

# 03

# 팬덤으로 시작해 변화를 이끕니다

## 스스로 인식 확산에 참여하는 애드보컨슈머

**구매로 시작해 인식 확산 참여까지**

마리몬드의 제품을 접한 소비자들은 완성도 높은 디자인에 반하고, 그 안에 담긴 생각에 공감하면서 쉽게 구매하고, 재구매하게 됩니다. 또 마리몬드가 준비한 여러 오프라인 행사에 참여하여 마리몬드의 이야기와 마리몬드가 주목하는 문제에 대해 더 잘 이해하게 됩니다. 이런 소비자들은 단순한 팬덤을 넘어 공개적인 지지(Advocacy)를 표하고 확산에 참여하는 소비자(Consumer), '애드보컨슈머'그룹이 됩니다. 소비자를 애드보컨슈머로 변화시키는 것은 마리몬드의 중요한 임팩트 포인트입니다.

**기금 모금 상품 '평화의 소녀상' 배지 및 팔찌**

총 판매량 **54,946**개

기부 총액 **162,171,959**원

마리몬드는 순 수익금 전액이 일본군'위안부' 할머니와 손잡는 정의와 기억재단 출연금으로 기부되는 '평화의 소녀상' 배지 및 팔찌 상품을 개발, 판매하고 있습니다. 소비자들은 마리몬드 홈페이지와 카카오 스토리 펀딩, 오프라인 매장을 통해 이 상품을 구매하고 휴대하면서 기금 모금과 인식 확산에 자연스럽게 참여하고 있습니다.

### 인식 확산을 위한 콜라보레이션 행사 <2016 평화나비:RUN>

일본군'위안부' 문제 인식 확산을 위해 마리몬드와 프렌트립, 평화나비가 기획한 달리기 행사입니다. 서울 시청광장부터 청계천을 돌아오는 5km의 단축 마라톤 코스로, 2016년 행사에는 1년 전과 비교해 5배 증가한 1,500명이 참가했습니다. 참가자들은 모두 'Justice'와 'Memory'라는 단어가 가슴에 새겨진 마리몬드의 티셔츠를 입고 서울 시내를 달렸습니다. 참가자들이 낸 25,000원의 참가비 중 행사 진행 비용을 뺀 모든 수익금은 '정의와 기억재단' 에 기부되었으며 8,260명의 참가자 및 시민들이 행사 전후 SNS와 블로그를 통해 후기글과 사진을 올려 인식 확산에 자발적으로 참여했습니다.

# “마리몬드 하면 노란색하고 검정색이 같이 떠올라요. 어두운 곳인데 노란 나비가 따뜻한 쪽으로 날아가는 것 같은 느낌.”

소비자 인터뷰
김현석 (29)

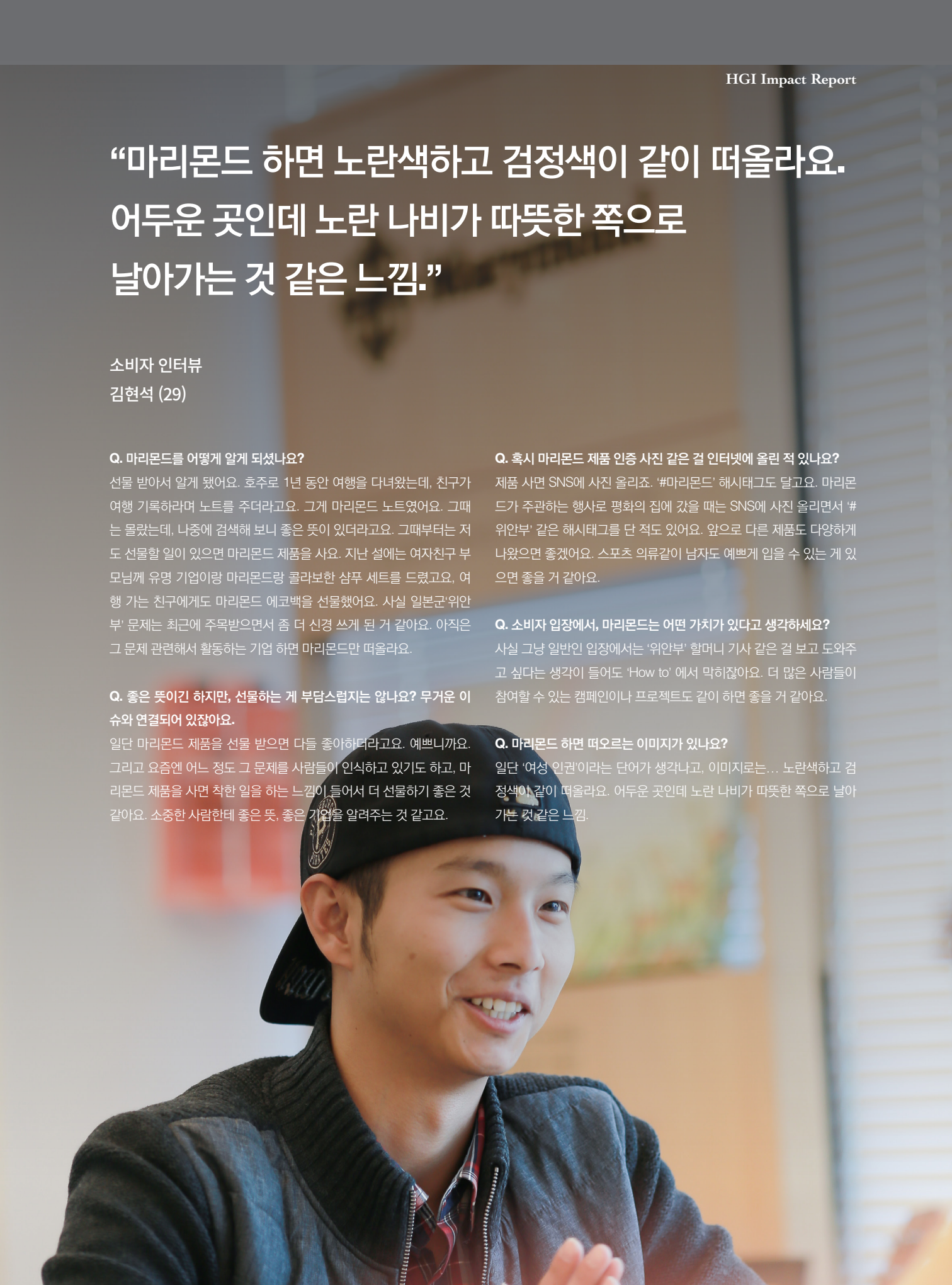
**Q. 마리몬드를 어떻게 알게 되셨나요?**
선물 받아서 알게 됐어요. 호주로 1년 동안 여행을 다녀왔는데, 친구가 여행 기록하라며 노트를 주더라고요. 그게 마리몬드 노트였어요. 그때는 몰랐는데, 나중에 검색해 보니 좋은 뜻이 있더라고요. 그때부터는 저도 선물할 일이 있으면 마리몬드 제품을 사요. 지난 설에는 여자친구 부모님께 유명 기업이랑 마리몬드랑 콜라보한 샴푸 세트를 드렸고요, 여행 가는 친구에게도 마리몬드 에코백을 선물했어요. 사실 일본군'위안부' 문제는 최근에 주목받으면서 좀 더 신경 쓰게 된 거 같아요. 아직은 그 문제 관련해서 활동하는 기업 하면 마리몬드만 떠올라요.

**Q. 좋은 뜻이긴 하지만, 선물하는 게 부담스럽지는 않나요? 무거운 이슈와 연결되어 있잖아요.**
일단 마리몬드 제품을 선물 받으면 다들 좋아하더라고요. 예쁘니까요. 그리고 요즘엔 어느 정도 그 문제를 사람들이 인식하고 있기도 하고, 마리몬드 제품을 사면 착한 일을 하는 느낌이 들어서 더 선물하기 좋은 것 같아요. 소중한 사람한테 좋은 뜻, 좋은 기업을 알려주는 것 같고요.

**Q. 혹시 마리몬드 제품 인증 사진 같은 걸 인터넷에 올린 적 있나요?**
제품 사면 SNS에 사진 올리죠. ‘#마리몬드’ 해시태그도 달고요. 마리몬드가 주관하는 행사로 평화의 집에 갔을 때는 SNS에 사진 올리면서 ‘#위안부’ 같은 해시태그를 단 적도 있어요. 앞으로 다른 제품도 다양하게 나왔으면 좋겠어요. 스포츠 의류같이 남자도 예쁘게 입을 수 있는 게 있으면 좋을 거 같아요.

**Q. 소비자 입장에서, 마리몬드는 어떤 가치가 있다고 생각하세요?**
사실 그냥 일반인 입장에서는 ‘위안부’ 할머니 기사 같은 걸 보고 도와주고 싶다는 생각이 들어도 ‘How to’ 에서 막히잖아요. 더 많은 사람들이 참여할 수 있는 캠페인이나 프로젝트도 같이 하면 좋을 거 같아요.

**Q. 마리몬드 하면 떠오르는 이미지가 있나요?**
일단 ‘여성 인권’이라는 단어가 생각나고, 이미지로는… 노란색하고 검정색이 같이 떠올라요. 어두운 곳인데 노란 나비가 따뜻한 쪽으로 날아가는 것 같은 느낌.



# Portfolio 02

## 두손컴퍼니, 손으로 하는 일의 가치를 찾다

### 투자 키워드: 포용성(Inclusivity)

포용성이란 경쟁 사회에서 스스로 자립의 기회를 찾기 힘든 소외 계층이 행복한 사회의 일원으로 설 수 있도록 돕는 것입니다. 두손컴퍼니에게 포용성이란 집과 함께 미래를 잃은 사람들의 불안함과 두려움을 껴안는 것입니다. 그들과 우리가 같은 사람임을 믿으며 그들에게 힘을 실어주는 것입니다.

두손컴퍼니

www.dohands.com

### 두손컴퍼니의 이야기

**1. 내일이 없는 소외계층**

"6개월 일하면 6개월을 쉬어야 해요.
그게 정책이니까"

경제적 빈곤 등의 이유로 사회에서 소외 받는 홈리스. 일어서려는 의지가 있어도 자립하기는 쉽지 않습니다. 자활 프로그램과 지원책들이 존재하지만, 주로 낮은 임금을 주는 단기 사업에 참여하게 됩니다. 안정적인 미래에 대한 그림을 그릴 수 없는 홈리스들은 자립의 희망을 결국 놓게 됩니다.

**2. 두 손으로 만드는 미래**

안정적으로, 지속적으로 일할 기회를 가진다는 것. 자립의 의지가 있는 홈리스에게는 고정적인 수입과 함께 사람들과의 지속적인 '관계 맺음'을 보장하는 이 기회가 미래를 그리고 꿈을 꿀 수 있는 거름이 됩니다. 두손컴퍼니는 홈리스들에게 안정적인 일자리를 제공하여 사회의 소외계층이 사회의 구성원으로 발돋움할 수 있도록 만듭니다.

**3. 두손컴퍼니의 꿈**

한때 홈리스였던 사람들이 정규 일자리를 갖고, 기술을 습득해 당당히 사회의 일원으로 살아가게 된다면 사람들은 홈리스를 더 이상 소외계층으로 바라보지 않을 것입니다. 쉽고 간단한 일부터 시작해 안정적인 정규 일자리 제공으로 이어지는 두손컴퍼니의 홈리스 자립 시스템은 전문 기술 교육과 안정적 주거 환경 제공으로 완성될 것입니다.

## 임팩트 개요

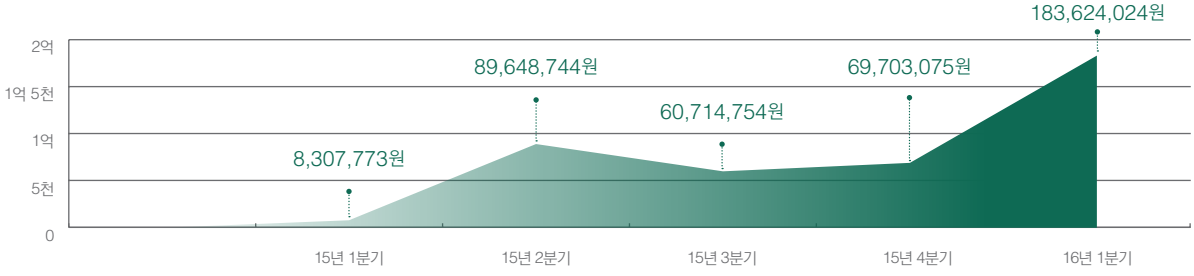
### 옷걸이 330,000개 제작

홈리스에게 일 경험을 제공하기 위한 두손컴퍼니의 옷걸이 제작 프로젝트

### 매출 22배 증가

2015년 1분기 대비 2016년 1분기 매출 증가율

**분기별 매출액**



# 01

# 단계별 일 경험을 만들어 갑니다

## 홈리스의 사회 적응을 위한 점진적 접근

**누구나 적응할 수 있도록**

오랫동안 직장과 가족에서 분리되어 생활해 온 홈리스들은 다시 사회 속으로 들어가고 싶어도 시간 약속, 규칙 준수, 타인 배려와 같은 부분에서 갈등을 겪습니다. 두손컴퍼니는 사회관계망 재편입 초기에 홈리스들이 겪는 이러한 갈등을 줄이기 위해 파트타임, 단기간의 쉬운 일거리로 일경험을 시작하여 조직 생활과 관계 형성에 점차 적응해 나갈 수 있도록 돕습니다.

**두손이 제공하는 첫 번째 일 경험, 옷걸이 조립**

총 **30**회 진행

두손컴퍼니의 종이 옷걸이 제작 사업은 단순하지만 효과적입니다. 누구나 쉽게 배워 참여할 수 있고, 작업 과정이 힘들거나 위험하지 않으며 많은 규칙이 필요하지 않아 자율적으로 즐겁게 일할 수 있습니다. 옷걸이 제작에 참여한 홈리스는 일당을 받으며 경제 활동을 다시 시작할 수 있고, 두손컴퍼니는 제작된 옷걸이를 판매해 수익을 얻을 수 있습니다.

**두손컴퍼니의 핸디맨 블루 시급 기준**

**7,500**원

옷걸이 조립에 참여한 홈리스 중 성공적으로 적응한 분들은 '핸디맨 블루'로 취업하여 물류 분야에서 일할 수 있습니다. 단순 부업인 옷걸이 조립을 지나 핸디맨이 되면 좀 더 전문적인 업무를 배우며 법정 최저임금보다 20% 이상 높은 시급을 받습니다. 현재 근무 중인 핸디맨 블루는 전원 정규직 전환 예정으로, 안정된 일자리와 조직 내 성장 기회를 얻게 됩니다.

### 두손컴퍼니에 어떻게 들어오게 되셨나요?

**핸디맨 인터뷰**

2013년에 홈리스 야학에서 영어를 배우고 있었어요. 거기서 영어 강사로 온 박찬재 대표를 처음 만났는데, 그때는 공부 잘하는 대학생인 줄로만 알았죠. 박찬재 대표가 옷걸이 조립하는 일을 한다기에 도와서 같이 해 봤어요. 야학 강의실에서 조립하기도 하고, 대학 구내식당에서 밥도 먹고 그랬어요. 나름 열심히 했지. 그때 박 대표가 나중에 일을 꼭 같이 했으면 좋겠다고 종종 얘기했는데, 나중에 진짜 연락이 오더라고요. 그래서 입사해서 일을 시작했죠. 처음 물류 시작할 때는 20평 정도밖에 안 되었는데, 나중에 창고 이전하고 고사 지낼 때 150평으로 규모가 늘어난 걸 보고 정말 깜짝 놀랐습니다.

# 02 장기적 미래를 계획하게 합니다

## 포용의 조직 문화와 지원 시스템

**가장 오래 관계를 유지하고 있는 홈리스**

4년째

옷걸이 조립으로 시작해 당당한 정규직까지, 2013년부터 4년째 두손과 함께 하고 있는 핸디맨은 임대주택 입주와 자립에 성공했습니다.

**"이곳에서는 모두가 핸디맨입니다."**

두손컴퍼니는 '홈리스'와 같이 인간을 소외시키는 단어로 직원을 지칭하지 않으며 일하는 모든 사람들을 회사 운영의 최상위 가치로 두어 핸디맨(Handyman)이라 부릅니다. 차상위 계층, 수급자 등 취약 계층은 '핸디맨 블루' 로, 그 외는 '핸디맨 핑크'로 입사합니다. 핸디맨 블루는 쉬운 업무로 시작하지만, 능력 향상과 본인 의사에 따라 관리 직무를 주로 담당하는 핸디맨 핑크로 전환할 수 있습니다.

**두손드림 자활지원 시스템**

빈곤 및 사회적 소외의 문제는 금전, 주거뿐만 아니라 건강, 신용, 사회 관계망 등 여러 문제들이 복합적으로 얽혀 발생합니다. 두손드림 자활지원 시스템은 지역 자원을 연계하여 자활 당사자 분들의 상황과 필요에 맞추어 맞춤형 서비스를 제공하고자 합니다. 두손컴퍼니는 지역자활센터 및 시설과 함께 홈리스를 채용하고 질 좋은 일자리를 구축합니다. 동시에 지역의 전문 기관/전문가와 함께 신용/채무, 주거, 의료, 심리 상담 등 분야별 서비스를 홈리스 한 분 한 분 마다 맞춤형으로 제공할 예정입니다.

**새롭게 만들어 가는 사회적 안전망**

입사 1주년 기념식

두손컴퍼니는 직장에서의 인간적 관계를 통해 홈리스에게 사회적 안전망을 제공하며, 소속감과 구성원으로서의 가치를 느낄 수 있도록 노력합니다. 예를 들어, 입사 1주년을 맞은 핸디맨을 위해 "오늘 하루는 당신이 왕입니다" 콘셉트의 기념식을 진행하고 있습니다.

### 거리에 있을 때와 두손컴퍼니에 계신 지금, 가장 달라진 게 무엇인가요?

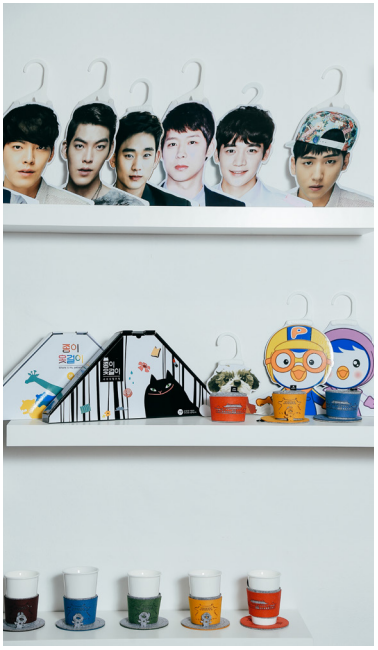
**핸디맨 인터뷰**

시야가 좀 넓어졌죠. 가족도 다시 연락하게 됐고, 모든 게 좀 여유가 있으니까. 예전에는 항상 다급하고. 나도 힘든데 무슨 놈의 옆을 봐요. 뭐가 보여야지 뭐. 그때는 하나 있던 딸도 소식도 없었고요. 노숙인들끼리는 누가 죽으면 '잘 갔다'고 했어요. 살아있어 봐야 뭐해, 고생만 하는 거. '우리에게 내일은 없다'죠. 뭐 고정된 수입이 있는 것도 아니고. 폐지 줍기 같은 것 해 봐도 사는 데 도움 안 되고. 기껏해야 술 담배 값이죠. 그러니까 장기적인 계획이 전혀 없죠. 지금은 180도 달라진 거예요. 이제는 약간 밑그림 좀 그리고 살죠.

# 03

# 소외된 일에서 기회를 찾았습니다

## 니치 마켓을 통한 채용 기회 확대



**빈틈에서 안정적 일자리를 찾아내는 법**

온라인 상거래의 성장세에 힘입어, 독립 디자이너와 소규모 몰 등 니치 마켓을 대상으로 한 물류 대행업 역시 계속 성장하고 있습니다. 거래량이 늘어날수록 계속 더 많은 인력을 채용해야 한다는 점, 채용 초기에 큰 전문성을 필요로 하지 않는다는 점은 홈리스 채용 확대를 추구하는 두손컴퍼니에는 임팩트 포인트가 됩니다.

**누적 고정 파트너십**

**28**개 회사

**3**개 플랫폼

**성장하는 스타트업과의 파트너십**

초기 스타트업은 다품종 소량 생산으로 기존 물류 업체에서 외면받기 쉽고, 복잡한 물류 업무를 관리하기도 어렵습니다. 두손컴퍼니는 스타트업 초기의 물류 업무 전반을 대행해줍니다. 스타트업은 비핵심 업무로 인한 역량 낭비를 막을 수 있고, 두손컴퍼니는 스타트업의 성장 속도에 맞춰 더 많은 홈리스를 고용할 수 있습니다.

**월평균 물류 증가량**

**25**%

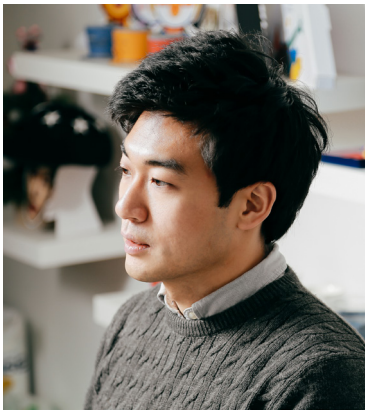
**물류 누적 처리 건**

**92,000**건

### 제조업을 하시다가 물류업으로 전환하신 계기가 있나요?

**박찬재 대표 인터뷰**

가깝게 지내던 소셜벤처 한 곳이 갑자기 주목받으면서 물류가 폭발한 적이 있어요. 그때 대표부터 디자이너까지 전 직원이 업무를 다 미뤄 놓고 밤새 포장을 하고 있더라고요. 그걸 보고 저희가 할 수 있을 것 같다는 생각이 들었어요. 그래서 18평 사무실에서 겁 없이 물류업을 시작했죠. 지금은 200평인데요, 이제 물류 센터 모양을 갖춰가고 있어요. 요새 크라우드펀딩이 커지면서 전자기기나 패션 스타트업이 많아지는데 기존 물류업체에서는 거의 안 받아주거든요. 물량도 적고, 개별 맞춤 포장 같은 것도 많으니까요. 저희는 그런 일을 맡아요. 이쪽 영역은 계속 늘어나고 있어서 저희도 더 많은 홈리스를 채용할 수 있을 것으로 봅니다.



# “그때는 장기적인 계획이라는 게 없었어요. 이제는 밑그림 좀 그리고 살죠.”

**핸디맨 인터뷰**
**이○○ (59)**

**Q. 두손컴퍼니는 지자체의 자활 프로그램과 비교했을 때 어떤 점이 다른가요?**
그런 프로그램은 6개월 일하고 나면 6개월 놀아요. 일자리도 한정돼 있죠. 그럼 6개월 동안 몇 십, 몇 백만 원 벌어서 쓰다가 끝나면 다시 거리로 나가요. 반복되는 거예요. 안정감이 하나도 없죠.

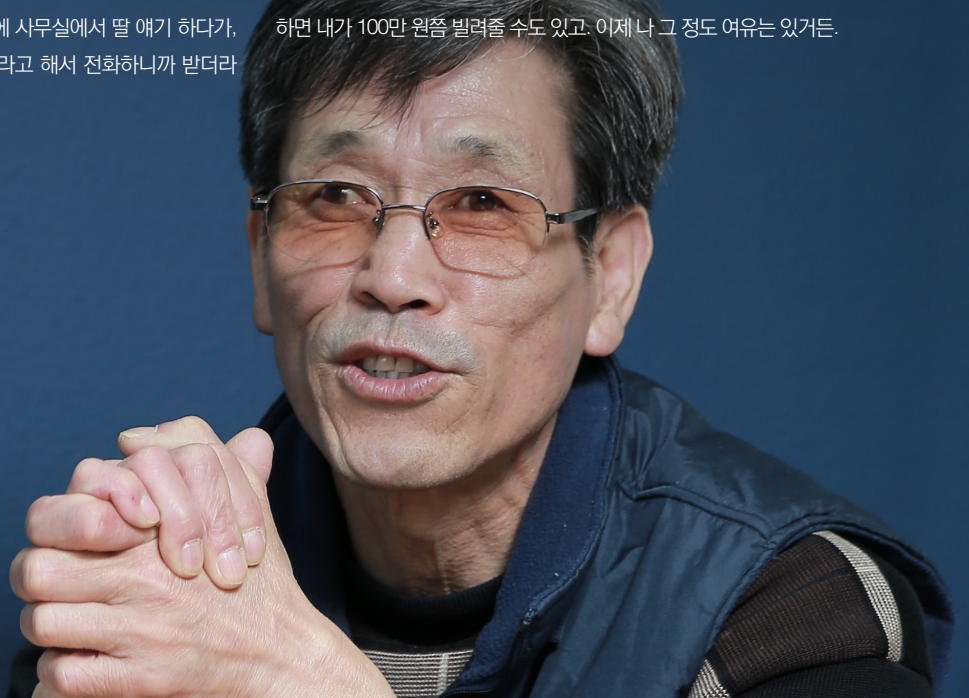
**Q. 그럼 여기 오시고 나서 달라진 게 있나요?**
그럼요. 동네 슈퍼 아줌마도 얼굴 좋아졌다고 ‘아저씨 요새 연애해요?’ 이래요. 제일 큰 건 술을 절제하게 된 거죠. 노숙할 때야 모이기만 하면 술 담배였지. 그런데 여기 나오면서 낮술은 1년 동안 안 먹었어요. 먹고 싶지도 않고. 저번 달에 선글라스도 하나 샀는데, 전에는 ‘내 것’이 없었어요. 옷이고 신발이고 다 누가 준 거. 임대주택 같은 것도, 거리에 있을 때는 전혀 몰라요. 모르니까 돈을 모을 생각도 없죠. 어떻게 들어가도 다시 쪽방촌으로 나오는 사람도 있어요. 가면 아는 사람이 없잖아요. 외로우니까. 그런데 여기는 그럴 일이 없죠. 일도 하고 돈도 벌고 일단 외롭지가 않으니까.

**Q. 두손컴퍼니에서 일하시면서 옛날에 알던 분을 다시 만나신 적 있나요?**
원래 딸하고 연락이 안 됐어요. 근데 작년에 사무실에서 딸 얘기 하다가, 딸도 전화 기다릴지 모른다고 한번 해 보라고 해서 전화하니까 받더라고요. 지금은 자주 문자도 하고 그래요.

**Q. 앞으로는 어떤 것들을 하고 싶으세요?**
그냥 건강하고 돈 좀 모으고. 여기 있으면 저축을 할 수 있으니까요. 그리고 지금은 제가 솔로로 있는데, 건강 되찾고 외롭지 않게 짝이라도 만나 행복하게 살다 가고 싶죠. 나도 젊었을 때 대기업도 다녀 봤어요. 그때는 아침에 일어나기도 싫었는데, 여기는 상쾌한 기분으로 오지. 사람들도 다 좋잖아요, 젊고.

**Q. 선생님께 두손컴퍼니는 무엇인가요?**
두손컴퍼니는 거름. 사회에서 활성화할 수 있는 영양분을 골고루 준다고 할까요?

**Q. 그럼 두손컴퍼니를 거름으로 해서 선생님께서 맺고 싶은 열매는 어떤 건가요?**
회사가 번창해서 많은 일자리 창출하는 거죠. 저도 요새는 나름대로 배려를 하는 마음이 들어요. 길에 있을 때는 앞을 안 내다 봐요. 누가 죽으면 ‘잘 갔다’ 그랬어요. 살아있어 봐야 고생만 하는 거, 우리도 언제고 저렇게 갈 거라고. 지금은 180도 달라진 거지. 이제 살아야겠다는 생각이 있으니까, 약간 밑그림 좀 그리고 살죠. 누가 임대주택 들어가고 싶다고 하면 내가 100만 원쯤 빌려줄 수도 있고. 이제 나 그 정도 여유는 있거든.



# Portfolio 03

## 소녀방앗간, 청정지역과 도시를 잇다

### 투자 키워드: 웰빙 (Well-being)

"시골 할머니들은 늘 좋은 것을 드시지만 가난해요. 도시 사람들은 풍족하지만 쓰레기 음식을 먹어요. 이 문제를 동시에 해결하는 작지만 강한 판을 만들고 싶었어요." 웰빙이란 누구나 내가 사는 곳에서 건강한 일상을 영위하는 것입니다. 소녀방앗간에게 웰빙이란 시골과 도시가 서로의 부족함을 채울 수 있도록 연결하는 것입니다.

소녀
방앗간

www.instagram.com/
sobangsobang

### 소녀방앗간의 이야기

**1. 청정 식재료 공급의 불균형**

많은 청정 지역에서 건강한 식재료가 생산되고 있지만, 작황에 따라 값이 널 뛰고 안정적인 거래처를 확보하기 어렵습니다. 중간 유통업자들은 정보 불균형을 이용해 많은 이득을 얻지만, 제값을 못 받는 지역 생산자들은 생활이 점점 어려워집니다. 이 과정에서 청정 식재료를 접할 기회를 잃어버린 도시의 청년층 역시 왜곡된 식습관을 갖게 되면서 삶의 질이 저하됩니다.

**2. 농촌과 도시를 담담하게 연결하다**

소녀방앗간은 농업과 식생활이라는 커다란 문제에 도전하면서도 거창한 사업 계획이나 운영 철학은 외치지 않습니다. 생산자들과는 정당한 가격에 소화할 수 있는 규모의 안정적 거래를 이어가고, 확보한 청정 식재료로 도시의 고객에게 건강한 한 끼를 꾸준히 제공하는 것. 그리고 그 안에 이야기를 조용히 건네는 것으로도 변화는 충분히 이루어집니다.

**3. 소녀방앗간의 꿈**

소녀방앗간은 비즈니스를 통해 문제 해결을 가장 잘할 수 있는 지점까지만 성장하고자 합니다. 임금과 비용을 무리하게 줄이는 방법으로 효율성과 성장성만 높이고 싶지 않습니다. 음식의 질과 가격, 서비스와 같은 모든 면에서 소비자가 만족할 수 있도록 세심한 부분까지 관리하며 소녀방앗간의 브랜드 가치를 높이고자 합니다.

## 임팩트 개요

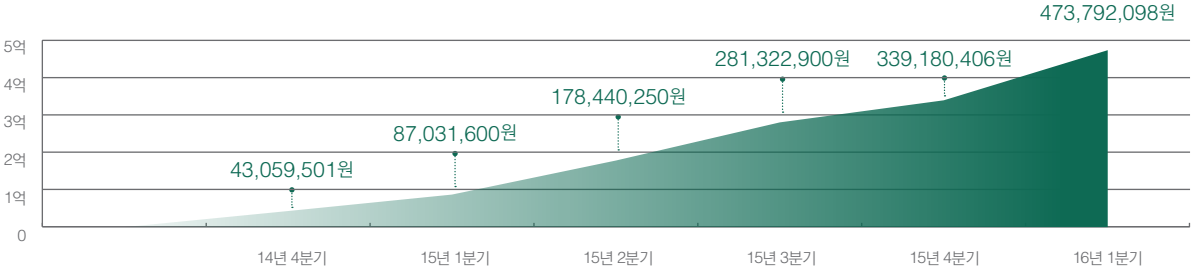
**136,396그릇**

청정 식재료로 만들어진 소녀방앗간 메뉴 누적 판매량

**1,403,795,155원**

2014년 이후 누적 매출액

**방앗간컴퍼니 분기별 매출액** ('소녀방앗간'은 방앗간컴퍼니의 한식 전문 식당 브랜드입니다.)



# 01

# 문제 해결은 농촌에서 시작합니다

## 산지에서 직접 조달하는 청정 식재료

**소녀방앗간 2015년 산나물 거래량**

**7010kg**

**새로운 가치를 얻게 된 청정 식재료**

소녀방앗간이 말하는 '청정 지역'이란 교통이 불편하고 관광 등 다른 산업이 발달하지 않아 환경은 깨끗하지만 농사만 지어야 하는 지역입니다. 이 지역의 삶의 질을 높이기 위해, 소녀방앗간은 환금 작물을 억지로 짓게 하는 대신 주목받지 못하던 산나물을 건강식으로 리브랜딩하고 고추, 콩은 전통 발효장으로 생산하도록 안내하는 등 그 지역에서 원래 나는 농산물의 부가가치를 높일 방법을 연구합니다. 이렇게 탄생한 청정 식재료는 소녀방앗간에서 건강하고 맛있는 요리가 되어 도시 청년들을 만나고 있습니다.

**상호 신뢰를 쌓기 위한 농가와의 직거래**

도시에서도 가까운 시장에서 식자재를 쉽게 구할 수 있습니다. 하지만 소녀방앗간은 청정 식재료를 확보하기 위해 시간이 걸리고 힘이 들더라도 생산지를 직접 찾아가 집집이 방문하며, 생산자와의 신뢰를 쌓는 것에서 출발합니다.

**생산부터 유통, 소비까지 보장하는 완전 거래**

직거래 농가 **61** 개

거래량 1년간 **400**% 증가

깊은 시골 청정 지역의 생산자들은 안정적인 판로도, 농산물의 적정 가격도 몰라서 노동력과 생산 작물의 가치를 인정받지 못하고 중간 유통업자에게 착취당하며 빈곤에서 벗어나지 못합니다. 이 문제를 해결하기 위해 생산지에서는 정당한 가격으로 생산자와 투명하게 직거래하는 생생농업유통을, 도시에서는 안정적인 소비처가 될 한식 음식점 소녀방앗간을 시작했습니다. 생생농업유통은 소녀방앗간의 수요를 바탕으로 하여, 전량 구매를 보증하는 '계약 재배'와 '지속 거래'로 농촌의 생산자에게 안정성을 제공하며 청정 식재료를 공급받고 있습니다.

### 처음에 청송 생산자분들과 거래를 시작하는 게 어렵지 않았나?

**생생농업유통 김가영 대표 인터뷰**

엄청 어려웠죠. 연고도 없고, 우연히 강연 때문에 만난 지역이거든요. 텃세가 있을 수밖에 없어요. 낯선 외지인이 오면 두려운 게 당연하죠. 시간이 필요했어요. 그래서 그냥 계속 찾아갔죠. 거기 노인정에서 할머니들이랑 옷 벗기 고스톱 치다가 홀딱 벗은 적도 있어요. 지역 담당자는 아예 그 지역에서 결혼하고 살려고 들어갔고요. 맨날 찾아가고, 그 동네에서 거기 식대로 살고, 이익이 생기면 대놓고 나눠주니까 자연히 신뢰가 생기더라고요. 거래도 쉽게 생각하면 간단해요. 팔 수 있는 만큼만 팔겠다고 한 거예요. 지금까지 거래하면서 한 번도 주기로 한 돈을 못 주거나 늦게 준 적이 없어요. 그럼 되는 거죠.

# 02 도시의 밥상을 바꿉니다

## 도시인을 위한 합리적 가격의 웰빙 음식

**몸에 좋지 않은 것은 빼고**

염도 **0.7** 이하로 유지

화학 조미료 **0**

소녀방앗간의 밥상에는 건강에 대한 고민이 하나 가득 담겨있습니다. 식약청에서 규정한 음식의 적정 염도는 1.00이지만, 건강한 식탁을 위해 모든 음식을 염도 0.70이하로 유지하며 국과 찌개는 염도를 하루 4차례 체크합니다. MSG 등 화학조미료를 사용하지 않는 것은 물론, 소금과 설탕도 쓰지 않고 참기름과 간장, 된장 등을 사용해 재료 고유의 맛을 끌어냅니다.

**청정 식재료, 합리적인 가격**

소녀방앗간에서 사용하는 식재료 중 산나물, 발효장, 전통 기름 모두는 '청정 지역'에서 나는 식재료이며, 생산부터 유통까지 직접 관리하여 그 품질을 보장합니다. 소녀방앗간은 직거래로 식재료 원가의 거품을 빼고 적정 이윤을 추구하면서, 신선한 재료로 만든 건강한 한 끼 밥을 마주하기 힘든 도시인들에게 합리적인 가격으로 정갈하고 맛있는 밥상을 대접합니다.

**대표 메뉴 산나물밥의 가격**

가격 **6,000**원

소녀방앗간의 목표는 메뉴의 가격을 최대한 이대로 유지하면서 판매량을 늘리는 것입니다. 소비자들에게는 부담 없는 가격으로 건강한 음식을 먹을 권리를 지켜주고, 청송의 생산자들로부터는 더 많은 농산물을 사 오기 위해서입니다. 소녀방앗간은 건강한 음식을 좋은 분위기에서 부담 없이 먹고 싶을 때 찾을 수 있는, '믿는 구석'이 되고자 합니다.

### 시그니쳐 메뉴, 산나물밥

소녀방앗간에서는 여러 가지 산나물이 섞여 있는 '산나물밥'을 판매합니다. '곤드레'밥이나 '취나물'밥을 팔면 생산지에서는 다른 수많은 산나물을 버리게 되고, 소비자도 다양한 맛을 즐길 기회를 잃는다고 생각하기 때문입니다. 매일 수급에 따라 취나물을 베이스로 곤드레, 어수리, 뽕잎, 다래순 중 2가지 이상의 나물이 들어가는 산나물밥은 양념도 거의 하지 않고 산나물 고유의 맛과 향으로 풍미를 살린 다음 청정 지역에서 생산한 간장으로 소비자가 직접 조금씩 간을 맞추며 맛볼 수 있도록 제공됩니다. 자주 찾는 손님들은 이미 그 다채로운 맛의 차이를 발견하고, "오늘 건 저번이랑 다른 게 들어간 거죠?" 하고 먼저 되묻기도 합니다. 좀 더 비싼 메뉴도 있지만, 소녀방앗간은 가장 저렴하면서도 도시인에게 꼭 필요한 영양이 풍부한 산나물밥을 대표 메뉴로 자신 있게 소개하고 있습니다.

# 03

## 외치지 않아도 전달됩니다

### 강요하지 않는 오가닉 마케팅

**메시지를 위해 할머니를 소비하지 않습니다**

소녀방앗간은 농촌 문제에 사람들의 관심을 모으기 위해 '시골 할머니' 이미지를 내세우지 않습니다. 대신 수수하고 은은한 인테리어로 편안히 식사에 집중할 수 있게 하였고, 어르신들의 삶과 청정 식재료를 아름답게 묘사한 스토리보드와 마을 사진 몇 장을 한 켠에 두었습니다. 손님이 이들의 이야기를 궁금해하면 그때 할머니와 산나물의 이야기를 풀어놓습니다.

**편안히 밥을 먹는 것만으로 충분하니까**

소녀방앗간은 그 무엇보다 소비자들이 편하게 밥 한 끼 먹고 가는 것을 중요하게 생각합니다. 사람들은 이곳에서 원하는 만큼만 보고, 듣고, 먹습니다. 무엇도 강요하지 않는 차분한 분위기 속에서 사람들은 안락함을 느끼고, 만족하며, 스스로 이곳을 다시 찾고 주변에 알려줍니다. 소녀방앗간이 전하고 싶은 메시지는 그 다음, 자연히 전달됩니다.

**해시태그**

'#소녀방앗간' **4,380**개

**소비자의 블로그 게시물**

**3,000**여 건

**홍보 없이 이뤄지는 홍보**

소녀방앗간은 개점 이후 아직 비용을 들여 적극적으로 홍보한 적이 없습니다. 하지만 우연히 한 번 온 손님이 또 오고, 다음에는 지인을 데리고 옵니다. 다른 지역에서 온라인 후기를 보고 찾아오기도 합니다. 소녀방앗간의 가장 강력한 마케팅 수단은 이들의 음식과 이야기에 매료된 손님들의 입소문입니다.

### 한 중년 신사의 눈물

늦은 저녁, 중년 신사 한 분이 소녀방앗간 성수 1호점에 찾아왔습니다. 한 술, 두 술 밥을 뜨는 손님의 표정에는 여러 감정이 스쳐갔습니다. 밥을 다 드신 손님은 조용히 눈가를 훔쳤습니다. 의아해하는 직원에게 그분은 계산하며 가벼운 한 마디를 건네고 나가셨습니다. "잔잔한 음악을 들으며 밥을 먹으니 문득 옛 생각이 났네요. 서울 상경 이후로 이렇게 편히 혼자 밥을 먹은 적은 처음입니다." 매일 아침 좋은 재료로 정성껏 음식을 짓고, 한 그릇 한 그릇 정갈하게 담아내며, 모든 손님께 드시는 음식의 재료를 조용히 설명해 드리고, 편안히 드실 수 있도록 배려하는 소녀방앗간의 모든 노력이 고스란히 전달되었던 것입니다.

# “가격도 괜찮고, 맛도 부담스럽지 않고, 정갈한 한 대접 먹은 느낌이라 좋아요.”

**소비자 인터뷰**
**신재윤 (26)**

**Q. 평소에 어떤 식당을 자주 가세요?**
원래는 맛이 좀 자극적인 칼국수를 굉장히 좋아해서 그런 것 파는 곳에 자주 가고, 평양냉면도 좋아해요. 집에서 슴슴하게 먹는 편이라 외식할 때는 자극적인 걸 찾기도 해요. 그래도 남들보다는 건강하게 먹는 편이기는 한데, 식사 시간이 일정하지는 않죠.

**Q. 평소의 식습관이 어떤가요?**
아침은 간단하게 토스트 한 조각에 계란, 커피랑 먹는 식이고, 점심 저녁은 밖에서 불규칙적으로 일하는 직업이다 보니까 외식을 하거나 때울 때가 많아요. 가장 자주 먹는 건 김밥인 것 같아요. 관광 가이드로 일하다 보니 외국인 문화 체험 같은 느낌으로 한식집 갈 때도 종종 있어요. 소녀방앗간도 신도림 쪽에서 외국인들이랑 움직이다가 그분들이 한식 먹고 싶다고 해서 찾다가 알게 됐어요.

**Q. 소녀방앗간 음식이 다른 식당들과 차이점이 있나요?**
오늘 코다리조림을 주문했는데, 까맣고 진하게 양념 된 게 나올 줄 알았어요. 그런데 그냥 코다리 색으로 연하게 졸여진 게 나오더라고요. 맛도 자극적이지 않고, 간장 맛보다는 코다리 고소한 맛이 더 잘 느껴져서 많이 달랐어요. 식기도 좋은 거 쓰시는 것 같고, 찬이 많진 않지만 하나하나 다 맛있고 정갈하고 좋네요.

**Q. 여기 분위기는 어떤가요?**
자리들이 널찍하게 떨어져 있는 게 좋고, 인테리어도 군더더기 없고 깔끔하네요. 보면 벽에도 산지에서 어떻게 생산했는지 그런 사진들이랑 몇 가지 이야기 걸려 있는 게 다인데 오히려 그게 밥 먹을 때 편한 느낌을 주는 것 같아요.

**Q. 음식을 내 주실 때, 재료를 말씀해 주셨는데 기억나시는 것 있나요?**
코다리조림에 쓴 간장을 얘기해 주셨던 거 같아요. 3만 원 넘는 코스 나오는 곳 아니면 이렇게 설명해 주시는 데는 거의 못 봤어요. 고객을 배려하고 잘 대해 주려고 하는 것 같아서 좋네요. 그냥 정보를 전달해주는 것 이상의 의미가 있는 것 같아요.

**Q. 저 앞에 진열된 과일청, 고추장, 말린 나물 같은 것들도 혹시 구경해 보셨나요?**
네. 저것도 좋은 것 같아요. 여기서 건강하게 먹었다는 느낌을 받으면, 왠지 재료도 좋을 것 같아서 관심이 생길 거 같아요. 음식은 먹어보지 않으면 알 수가 없는 건데 여기서 밥 먹으면서 시식해 보는 거잖아요.

**Q. 나중에 다시 와 보고 싶으세요?**
네. 아까 산나물죽하고 떡갈비 궁금했거든요. 가격도 괜찮고, 맛도 부담스럽지 않고, 외국인을 데리고 와도 정갈한 한 대접, 한 접시 먹었다는 느낌 들 것 같아서 좋을 것 같아요.

# Impact-scape

## HGI가 그리는 미래의 모습

**HGI는 가치 기반의 도시와 가치 기반의 삶을 전 세계로 확대하는 것을 목적으로 추구합니다. HGI는 소셜벤처의 육성 및 투자, 그리고 부동산 개발 사업 추진을 통해 이 목적을 향해 한 걸음 씩 나아가고 있습니다.**

### STEP 1

#### 소셜벤처 육성 및 투자

HGI가 소셜벤처에 투자하고 이들의 성장을 지원하는 것은 단기적인 투자 수익을 올리기 위함이 아닙니다. HGI는 많은 소셜벤처들이 새로이 생겨나고 성장하여 보다 많은 가치 기반의 제품과 서비스를 만들어낼 수 있도록 지원합니다. **즉 다양성, 포용성 및 웰빙과 같은 내재된 사회적 가치를 지니고 있되 동시에 제품과 서비스 그 자체만으로도 충분히 매력적이고 경쟁력이 있어 소비자의 합리적인 구매를 이끌어 낼 수 있는 소셜벤처를 육성합니다.** 앞서 소개한 마리몬드, 두손컴퍼니 그리고 소녀방앗간은 가치 기반의 제품과 서비스를 만들어내는 좋은 예시입니다.

HGI는 이러한 소셜벤처들에 직접적인 투자를 수행하고 육성을 진행함으로써 **이들의 규모가 커지고, 더 많은 사람들이 가치 기반의 제품과 서비스를 직접 체험해 볼 수 있도록 이끌고 있습니다.**

#### 부동산 개발

HGI는 **'공간'이 우리가 살아가는 방식에 막대한 영향을 미치는 가장 기초적이면서도 강력한 수단**이라고 생각합니다. 또한 뜻을 함께 하는 사람들이 인접한 공간에 모여 서로 교류하고 배우고 자극하며 더 많은 일을 이뤄낼 수 있다고 믿습니다. 이러한 믿음을 바탕으로 HGI는 **부동산 개발 사업을 통해 살아있는 '커뮤니티' 를 조성**하고자 합니다.

그 첫걸음으로 HGI는 **체인지메이커들이 그들의 꿈을 좇고 실험적인 아이디어들을 과감히 시도하고 현실화할 수 있는 주거, 업무, 공용 시설들을 구축하고 운영**하며, 구성원들이 서로를 격려하고 자극하는 탄탄한 커뮤니티를 만들어가고 있습니다. 나아가 이러한 청년들의 초기 커뮤니티가 장기적으로 우리 사회 전반에 얽혀 있는 문제를 인지하고 정의하며 그 문제들에 대한 창의적 해결안을 제시하는 **혁신 연구소의 역할을 하게끔 이끌고 있습니다.**

## STEP 2

### 가치 기반 라이프스타일 확대

HGI는 혁신 연구소로 거듭난 초기 커뮤니티에서 교육, 먹거리, 문화 등 우리 삶의 주요 활동과 관련되어 보다 다양하고 포용적이며 건강한 라이프스타일을 가능케 하는 새로운 제품과 서비스를 끊임없이 만들어 가도록 지원합니다. 동시에 파트너사들과 함께 잠재적 활동가들을 발굴하고 육성하여 혁신 연구소에 새로운 인재와 새로운 아이디어를 끊임없이 수혈합니다.

HGI는 이렇게 탄생한 우수한 품질의 새로운 제품과 서비스를 다양한 채널을 통해 대중에게 효과적으로 전달합니다. 이를 통해 **나이, 성별, 직업에 관계없이 누구나 일상생활 속에서 손쉽게 혁신적인 제품과 서비스를 접하며 점차 가치 기반의 라이프스타일을 알고 이를 향유하도록 이끌어 갑니다.**

## STEP 3

### 가치 기반 삶을 위한 도시 건설

HGI의 활동들은 가치 기반의 삶에 대한 수요와 공급을 모두 확대해 나갈 것입니다. 즉, 주거, 금융, 의료, 교육, 먹거리, 문화 등 삶 전반에 걸쳐 가치 기반의 제품과 서비스를 제공해 줄 수 있는 충분한 규모의 혁신가 집단이 형성됩니다 (공급). 또한, 가치 기반 라이프스타일을 체험하고 이를 보다 적극적인 일상으로 향유하고자 하는 대중들의 규모가 증가합니다 (수요). **HGI는 이러한 수요와 공급을 바탕으로 라이프스타일의 궁극적인 형태, '도시'를 만들어 내고자 합니다.**

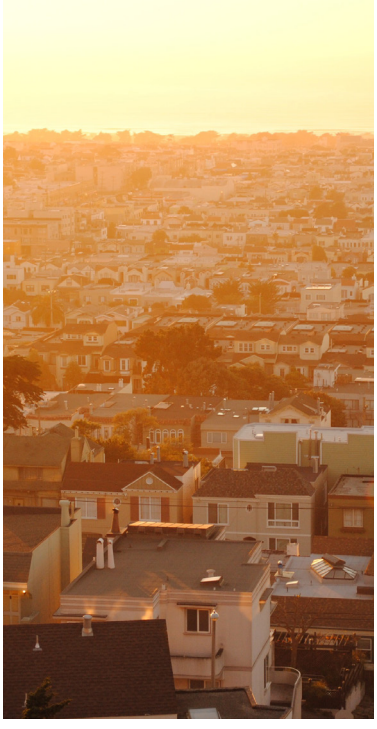
HGI는 커뮤니티 조성 경험과 역량, 막대한 데이터의 분석을 통해 시민의 욕구를 예측하고, 혁신활동가들의 적극적 실천력에 기반을 두어 **가장 건강하고 지속 가능한 라이프스타일 선택지를 끊임없이 제시할 수 있는 살아있는 도시를 기획, 건설하고 운영할 것입니다.**

## STEP 4

### 가치 기반 삶과 도시의 전 세계적 확대

HGI는 가치 기반 도시를 국내 여러 지역으로 확대할 것입니다. 각 대상 지역이 가지는 자원과 특성에 따라 도시의 기획, 건설, 운영이 어떻게 변화해야 하는지에 대한 경험과 학습을 수행합니다. **도시 로컬라이징에 대한 경험과 학습을 충분히 마친 후, HGI는 대한민국을 넘어 미주, 유럽 등지에 가치 기반의 도시를 지어 나갈 것입니다.** 각 지역의 로컬 파트너를 발굴하고 지역의 특성을 살리며 가치 기반의 라이프스타일을 충족시킬 수 있는 다채로운 형태의 도시를 운영할 것입니다.

**HGI는 최종적으로 전 세계 인구 밀집 지역의 5% 이상이 가치 기반의 도시로 구성되며, 그 도시들이 가치 기반의 삶을 전 인류에게 전파하는 허브가 되기를 추구합니다.**



**발행**
주식회사 에이치지이니셔티브
서울시 성동구 서울숲6길 20 (성수동1가 668-19) 삼일빌딩 2층
T. 02-461-9769
E. hgi@hginitiative.com
H. http://hginitiative.com

**발행일**
2016년 5월

**기획 및 편집, 디자인**
주식회사 베네핏 http://benefit.is

본 리포트에 수록된 자료 및 컨텐츠의 저작권은 주식회사 에이치지이니셔티브에 있습니다.
Copyright © 2016 HG Initiative Inc. All rights reserved.