

스마트폰으로 빛·물·바람 조절... 나만의 반려식물 키워요

도전! 스타트업

블룸엔진 주식회사

인테리어 사진을 보면 꼭 식물이 있다. 어떤 나라든, 어떤 스타일이든 전세계 공통으로 실내 인테리어 사진에 화분이나 식물이 필수요소처럼 들어간다. 트렌드 리서치 회사들은 도시화나 인구 증가, 기후 변화, 환경오염 때문에 실내에서 식물을 키우는 수요가 늘어날 것이라 내다봤다.

“인류 출현부터 지금까지를 봤을 때 사람이 문명화된 사회에서 살게 된 시간은 짧다고 했어요. 대부분 동굴 야외, 움막이든 자연 환경 속에서 살다가 자연적이 아닌 콘크리트나 철골 소재 집에서 살게 된 것은 얼마 안 됐다고 하더라고요. 개인적으로 이런 이유 때문에 인간 DNA 안에 식물이나 자연에 대한 향수가 내재되어있지 않을까 생각합니다.”

블룸엔진 주식회사의 박슬기 대표는 여기서 아이디어를 얻어 실내에서 손쉽게 자신만의 반려식물을 키울 수 있는 ‘스마트화분’을 개발했다. 한국에서는 아직 생소한 개념이지만 프랑스 등 유럽에서는 10년 전부터 관련 리포트가 나왔다.

블룸엔진의 스마트화분은 기존 화분처럼 분재나 나무를 그대로 사와 키우기보다 씨앗부터 식물을 키우고 싶은 이들에게 적합하다. 스마트화분과 연결된 앱을 통해 빛, 물, 바람의 양을 자유롭게 조절해 씨앗의 발아와 식물의 생육을 돕는다. 스마트화분에서 예쁘게 핀 꽃은 조명을 받아 인테리어 소품으로도 활용할 수 있다. 가자니아, 일일초, 엑사쿰, 허브류 등 작지만 관상용으



박슬기 블룸엔진 주식회사 대표가 자사의 스마트화분 앞에서 미소짓고 있다.

로 놓기 좋은 식물이 블룸엔진의 스마트화분에 들어간다. 꽃을 피우는(블룸·Bloom) 데에 도움을 주는 기계(엔진·engine)를 만들고 싶어 ‘블룸엔진’을 회사명으로 정했다.

“개인용이니까 크기가 크지는 않습니다. 그렇다고 실내에서 다육이처럼 흔히 키울 수 있는 것 말고 밖의 화단에서 주로 키우던 꽃도 피고 보기도 예쁜 식물을 실내에서 키우는 걸 목표로 했습니다.”

박 대표가 키우고 싶은 식물을 도심 속 실내 공간으로 들이는 것은 쉽지 않았다. 실내 환경은 야외와 조건이 너무 달랐다. “물, 빛, 바람 등 환경 조건을 야외랑 완전히 똑같은게 못 만들어도 잘 자랄 수 있게끔만 해주면 키울 수 있지 않을까 해서 제품 개발을 했습니다.”

블룸엔진을 창업하기 전, 박슬기 대표는 건설사에서 일했다. 아파트 등 공동주택에 들어가는 가구 상품을 기획하고 선행 디자인을 개발했다. 인테리어 제품을 기획하던 중 ‘스마트화분’을 고안하게 됐고, 2009년 미국 디자인 어워드에 출품했다. 여기서 상을 받아 미국

현지 언론에서 박 대표의 스마트화분을 소개하는 기사가 나왔다.

“기사가 나가고 난 뒤 소비자나 유통 채널 등에서 제품을 구매하고 싶다는 문의가 많이 들어왔어요. 근데 이 연락이 잠깐 오고 만 게 아니라 2~3년 동안 이어져서 수요를 확인했죠.”

잠잠이 제품 개발을 이어오던 박 대표는 2016년, 정부에서 모집하는 창업 지원 사업에 합격하면서 회사를 그만두고 본격적으로 창업에 뛰어들었다.

블룸엔진의 스마트화분은 블루투스나 와이파이(Wi-Fi)를 통해 스마트폰 앱과 연결해 환경을 설정한다. 사용자가 원하는 시간에 조명을 켜거나 끌 수 있다. 여기에는 식물이 자라는데 필요한 빛의 파장대 효율이 높은 LED 칩을 사용했다. 간편한 압축 토양은 보습력이 좋아 씨앗부터 식물을 재배하기 좋다. 내부 펌프로 자동 급수 시스템을 구축해 물을 순환시킨다. 또, 식물 성장에 꼭 필요한 증산작용을 돕도록 내부 팬(fan)을 이용해 바람도 만든다.

“사용자가 많아지면 누가 어떤 조건에서 어떻게 식물을 키웠는지 잘 자란



블룸엔진 주식회사의 스마트화분 속에 가자니아 꽃을 피웠다. /배한님 기자

다는 데이터를 모아서 고객에게 제공드릴 수 있지 않을까 생각합니다.”

블룸엔진의 스마트화분은 7월부터 양산이 시작돼 시장에서 만날 수 있다. 이미 국내에서 두차례 크라우드 펀딩을 성공적으로 진행해 600개의 스마트화분을 팔았다. 시제품을 가지고 해외전시에도 여러 번 참가했다. 미국이나 일본, 홍콩, 북유럽 등 해외 시장의 관심도 얻었다. 미국의 킥스타터를 통해 미국에서도 크라우드 펀딩을 진행했다.

미국에서 펀딩을 진행한 제품은 타임랩스로 식물이 자라는 과정을 돌려 볼 수 있는 카메라 버전이다. 박 대표는 이를 위해 미국에 법인도 설립했다.

박슬기 대표는 “주 타깃 시장은 미국, 일본, 홍콩, 싱가포르 등 도시화가 된 지역들”이라고 설명했다. 박 대표에 따르면 국내 시장은 원예나 관상용 식물 시장 쪽은 편이다.

“우리나라 사람들이 식물에 쓰는 돈이 아주 적어요. 통계청에 따르면 한 사람이 1년에 평균적으로 만원 정도를 식물에 씁니다. 이는 일본이나 스위스의 10분의 1 수준밖에 되지 않습니다.”

인테리어에 대한 관심도 미국이나 일본에 비하면 높지 않다. 박 대표가 글로벌 시장을 목표로 잡은 이유다.

“미국이나 일본, 싱가포르 등이 인테리어 식물 시장에 관심이 많고, 또 저희 제품이 인테리어 쪽으로도 접근할 수도 있어서 해외 시장 가능성을 높게 봤습니다.”

블룸엔진의 최종 목표는 도시 농업 모듈 시스템 사업이다. 모듈 시스템을 통해 대도시의 유휴지나 건물 옥상에 식물을 키워 자신만의 정원이나 텃밭을 꾸미는 데 도움을 주는 것이다. 박 대표는 “선진국은 20~30년 전부터 도시 농업을 준비해오고 있다”며 “실내 식물 재배가 도시 농업의 일부기 때문에 여기서부터 시작했다”고 설명했다. 한정된 공간에서 땅의 역할을 대신할 수 있는 모듈 시스템을 저렴한 가격에 제공하는 것이 박 대표의 꿈이다.

/배한님 기자 ericabae1683@metroseoul.co.kr



스마트화분과 연결된 앱을 통해 빛·물·바람을 조절할 수 있다. /블룸엔진

택배상자에 ‘미세먼지 줄이기’ 메시지 담는다

CJ대한통운, 환경개선 캠페인 동참

CJ대한통운이 연간 나르는 12억 2000만 개의 택배상자를 활용해 ‘미세먼지 줄이기’ 캠페인에 동참한다.

CJ대한통운은 지난 13일 서울 삼성동 오크우드호텔에서 열린 ‘미세먼지 환경개선을 위한 UN SDGs 특별 캠페인 업무협약식’에 참가해 최근 이슈가 되고 있는 미세먼지 저감에 힘을 보태기로 했다고 15일 밝혔다.

CJ대한통운은 ‘UN지원SDGs협회’와 손잡고 택배상자 송장에 미세먼지 줄이기 메시지를 삽입, 국민들에게 알리는 활동을 펼친다.

택배상자의 송장 자투리 공간에 캠페인 문구를 삽입기로 한 것은 택배 고객들이 반드시 송장을 확인한다는 점에서 착안했다.

자체 추산한 12억2000만개의 택배상자는 연간 업계 총 배송량 25만4000개(2018년 기준)의 48.2%에 달하는 물량이다.

특히 이는 15세 이상 국민(4519만명)이 연간 27.1개, 세대당(2204만세대) 매년 55.5회씩 택배를 받는 것으로 1년간 캠페인이 진행될 경우 1인당 2주에 1회 이상, 세대당 주 1회 이상 동일한 메시지에 반복적으로 노출하는 효과가 있다.

/김승호 기자 bada@



15일 ‘미세먼지 환경 개선을 위한 UN지원SDGs협회 특별 캠페인 업무협약식’에서 (왼쪽부터) 박윤옥 한국동서발전 당진화력본부장, 신동휘 CJ대한통운 부사장, 박대창 일동홀딩스 사장, 신현욱 KT 경영관리부부장, 김정훈 UN지원SDGs협회 대표가 기념촬영을 하고 있다.

한국관광공사-부산광역시

지역 관광기업지원센터 구축 ‘맞손’

문화체육관광부와 한국관광공사는 ‘지역 관광기업지원센터 구축 사업’ 공모에 부산광역시가 선정됐다고 15일 밝혔다. 이 사업은 관광산업의 지역기반 자생력 확보를 지원하기 위해 올해 처음으로 시행 된다. 광역지방자치단체 대상의 매칭사업으로 진행되며, 올해는 시범적으로 1개 지역 선정을 위해 공모를 실시했다.

부산광역시는 영도구청, 부산관광공사와 같이 컨소시엄을 구성해 사업계획을 제출했으며, 3단계 평가절차와 종합심의를 거쳐 가장 높은 점수를 얻어 최종 선정됐다.

부산광역시에 최초로 구축되는 ‘관광기업지원센터’는 문화관광의 신규중심지로 조성 예정인 영도구의 초입에 위치한 씨사이드 콤플렉스 시설을 활용해, 부산 관광기업과 여행객들의 랜드마크로 조성할 계획이다. 센터는 매년 부산지역 관광산업 활성화 사업 추진을 위한 국비를 지원받게 된다. 또한, 공사의 국내외 네트워크를 활용한 공동사업 추진 및 홍보·마케팅 지원을 받는다.

한편, 공사는 이날 오후 2시 부산시청에서 한국관광공사 사장, 부산광역시청, 영도구청장, 부산관광공사 사장이 참석한 가운데 ‘부산 관광기업지원센터



15일 부산시청에서 열린 ‘부산 관광기업지원센터’ 업무협약식에 참석한 부산관광공사 정희준 사장(왼쪽부터 차례대로), 영도구 김철훈 구청장, 부산광역시 오거돈 시장, 한국관광공사 안영배 사장. /한국관광공사

(이하 센터)의 성공적인 구축과 운영을 위한 업무협약을 체결했다. 공사는 관광기업의 창업과 육성을 위해 관광벤처 공모사업, 관광크라우드펀딩 지원 사업 등을 통해 관광기업을 꾸준히 육성해오고 있다.

/김민서 기자 min0812@

공영홈쇼핑, ‘소비자 중심 경영’ 도입 선포

공영홈쇼핑이 ‘소비자 중심 경영’에 나섰다. 공영홈쇼핑은 지난 14일 서울 상암동 사옥에서 최창희 대표이사 및 주요 임직원이 참석한 가운데 진정한 고객가치 실현을 위한 소비자중심경영(CCM) 도입 선포식을 가졌다고 15일 밝혔다.

소비자중심경영은 한국소비자원이 운영하고, 공정거래위원회가 인증하는 제도다. 기업의 모든 활동이 소비자 중심으로 구성하고 지속적으로 개선하는 지 평가한다.

선포식에선 참석 임직원이 함께 고객을 섬기며 신뢰받는 기업이 되기 위한

실천문을 선사했다. 또 안정적인 소비자중심경영 체계 구축을 위해 탁진희 마케팅본부장을 최고고객책임자로 임명했다.

최창희 공영홈쇼핑 대표는 “공영홈쇼핑은 타 홈쇼핑사와 달리 공적역할을 수행하는 기관”이라며 “CCM을 도입해 ‘소비자가 믿는 회사, 소비자가 참여하는 회사, 소비자를 중심으로 생각하는 회사’로 거듭나자”고 강조했다. /김승호 기자