WHY 모듈러홈 / 공장에서 탄생하는 새로운 주거혁명 ⑤

공장이 가장 좋은 전시장이 되다



주택을 직접 둘러볼 수 있게 만든 공장 전시장 모습.

인터넷을 통한 문의와 판매가 늘어나면서 고객들에게 가장 많이 듣는 질문 중 하나가 있었다.

"사진 말고 실제 제품을 볼 수 있는 곳은 없습니까?"

생각해보면 너무나 당연한 요구였다.

950만 원짜리 농막이라 해도 소비자에게는 결코 작은 금액이 아니다. 더구나 자신이 실제로 사용할 공간을 인터넷에 올라온 사진 몇 장만 보고 결정하기는 쉽지 않았다.

사진으로는 넓어 보였던 공간이 실제로는 좁게 느껴질 수도 있고, 반대로 사진에서는 평범해 보였던 마감재가 직접 보면 훨씬 좋아 보일 수도 있다.

무엇보다 당시에는 '공장에서 만든 집'이라는 개념 자체가 낯설었다.

고객 입장에서는 궁금한 것이 많을 수밖에 없었다.

'정말 이 안에서 생활할 수 있을까?'

'일반 주택처럼 튼튼할까?'

'겨울에는 춥지 않을까?'

결국 직접 보여주는 것보다 좋은 설명은 없다고 판단했다.

그래서 우리는 공장 한편에 생산한 농막을 실제 모습 그대로 전시하기 시작했다.

고객이 공장을 찾아오면 현관문을 직접 열고 들어가 공간의 크기를 느껴보게 했다. 창문도 열어보고 벽체와 마감재도 직접 만져보게 했다.

침대와 작은 가구를 어디에 놓을 수 있는지 살펴보고, 창밖을 바라보며 실제로 이곳에서 생활한다면 어떤 모습일지 상상해볼 수도 있었다.

효과는 생각보다 컸다.

전화로 열 번 설명하는 것보다 제품 안에 한 번 들어가 보는 것이 훨씬 효과적이었다.

인터넷에서는 가격을 먼저 물어보던 고객들도 실제 제품을 본 뒤에는 질문이 달라졌다.

"벽체는 어떻게 만들어집니까?"

"단열재는 어떤 것을 사용합니까?"

"창호는 일반 주택과 같은 제품입니까?"

가격만 보던 고객들이 이제는 집이 어떻게 만들어지는지를 궁금해하기 시작한 것이다.

완성된 집보다 만드는 과정을 보여주다

공장 전시에는 생각하지 못했던 또 하나의 장점이 있었다.

고객들은 완성된 농막만 보는 것이 아니라 자신이 구입하려는 제품이 어떻게 만들어지는지까지 직접 볼 수 있었다.

목재가 들어오고 필요한 크기로 잘린다. 바닥과 벽체가 만들어지고 단열재가 채워진다. 창호가 설치되고 내외부 마감 작업을 거치면서 하나의 집이 완성된다.

건축현장에서는 여러 공정이 시간차를 두고 진행되기 때문에 건축주가 집이 만들어지는 전 과정을 한눈에 보기는 쉽지 않다.

하지만 공장에서는 달랐다.

한쪽에서는 골조를 만들고 있고, 다른 쪽에서는 단열과 창호를 시공하고 있었다. 또 다른 곳에서는 거의 완성된 집의 내부 마감작업이 진행되고 있었다.

고객은 공장을 한 바퀴 둘러보는 것만으로도 집이 만들어지는 과정을 자연스럽게 이해할 수 있었다.

그 과정을 직접 본 고객들의 표정은 달라졌다.

우리가 아무리

"튼튼하게 만들었습니다."

"단열을 제대로 했습니다."

라고 설명해도 말만으로는 한계가 있다.

하지만 눈앞에서 벽체 안에 단열재가 들어가는 모습을 보고, 어떤 구조재를 사용하는지 직접 확인하면 긴 설명이 필요하지 않았다.

나는 그때 공장이 단순히 집을 생산하는 장소만은 아니라는 사실을 깨달았다.

공장 자체가 제품의 품질을 보여주는 가장 좋은 전시장이자 신뢰를 만드는 공간이었던 것이다.

버스를 타고 공장을 찾아온 사람들

우리는 여기에서 한 걸음 더 나아갔다.

언론사와 함께 독자들을 공장으로 초청하는 공장 견학 프로그램을 만들었다.

서울에서 버스를 타고 음성공장으로 내려와 농막과 주택을 직접 둘러보고, 실제 생산 과정을 견학한 뒤 간단한 목공체험까지 해보는 프로그램이었다.

처음에는 버스 한 대, 약 40명 정도면 충분할 것으로 생각했다.

'과연 사람들이 집 만드는 공장을 보기 위해 서울에서 음성까지 내려올까?'

나 역시 반신반의했다.

그런데 예상보다 반응이 좋았다.

신청자가 늘면서 버스를 두 대씩 운행하기도 했고, 이후에는 다른 언론사에서도 관심을 보이기 시작했다.



공장 견학 프로그램에 참가하는 사람들이 버스에서 내리고 있다.

공장에 도착한 사람들은 완성된 농막을 둘러보는 것 못지않게 집이 만들어지는 과정에 큰 관심을 보였다.

목재가 들어와 벽체가 되고, 단열과 창호, 마감 공정을 거쳐 하나의 집으로 완성되는 모습을 신기하게 바라봤다.

질문도 쏟아졌다.

"이 집을 여기에서 다 만들어서 가져가는 겁니까?"

"현장에서는 얼마나 걸립니까?"

"이렇게 만들면 품질도 일정하게 관리할 수 있겠네요?"

공장을 직접 보여주는 것만으로 모듈러주택의 장점을 자연스럽게 설명할 수 있었다.

우리에게 공장견학은 단순한 홍보행사가 아니었다.

'공장에서 집을 만든다'는 새로운 건축방식을 소비자가 직접 보고 이해하는 과정이었다.

농막에서 일반 주택으로

공장을 찾아온 사람들을 바라보면서 내 머릿속에 또 하나의 생각이 떠올랐다.

'농막이 이렇게 제품으로 만들어지고 팔릴 수 있다면 일반 주택도 같은 방식으로 팔 수 있지 않을까?'

농막을 통해 우리는 이미 몇 가지 가능성을 확인했다.

공장에서 같은 제품을 반복해서 만들 수 있었다.

모델과 사양을 정할 수 있었다.

가격을 미리 공개할 수도 있었다.

인터넷을 이용하면 전국의 소비자에게 제품을 알리고 판매하는 것도 가능했다.

그리고 이제는 공장에서 실제 제품과 생산 과정을 직접 보여줄 수도 있었다.

그렇다면 이 방식을 농막에만 적용할 이유가 없었다.

이제 일반 주택도 하나의 제품으로 만들어보자.

생각이 여기까지 미치자 농막으로 시작했던 사업의 방향이 조금씩 선명해지기 시작했다.

우리는 평형과 생활방식에 따라 여러 종류의 주택 모델을 개발하기 시작했다.

공장에서 반복 생산하기 쉽도록 구조와 치수를 정리하고 창호와 외장재, 내부 마감재 등 기본 사양도 표준화했다.

각 주택에는 자동차처럼 모델명을 붙이고 기본 판매가격도 정했다.

소비자가 처음부터 모든 것을 결정해야 하는 집이 아니라, 이미 개발된 모델 가운데 자신의 가족 구성과 생활방식, 예산에 맞는 집을 선택할 수 있도록 해보자는 생각이었다.

물론 주택의 최종 건축비를 하나의 가격으로 완전히 고정할 수는 없었다.

같은 주택이라도 토지의 높낮이와 진입조건이 다르고 기초공사와 토목, 정화조, 인허가, 운송거리 등에 따라 현장비용이 달라지기 때문이다.

하지만 적어도 공장에서 만들어 출고하는 주택 본체의 사양과 가격은 미리 제시할 수 있었다.

이것만으로도 기존 건축 방식과는 큰 차이가 있었다.

고객은 상담을 시작하기 전부터 어떤 집을 얼마 정도에 구입할 수 있는지 예상할 수 있었고, 우리는 같은 모델을 반복 생산하면서 품질과 생산 효율을 높일 수 있었다.

농막에서 시작했던 작은 실험이 마침내 일반 주택의 제품화로 이어지고 있었다.

그런데 주택 모델이 하나둘 늘어나면서 다시 새로운 문제가 생겼다.

인터넷 화면에 평면도와 사진을 아무리 많이 올려도 집은 결국 직접 들어가 봐야 알 수 있었다.

나는 다시 고민했다.

'이 많은 집을 고객에게 어떻게 보여주지?'

답은 이미 농막을 판매하면서 경험하고 있었다.

실제 집을 만들어 보여주는 것이었다.

다음 이야기

집 짓지 말고 고르세요

지금까지 집을 짓는 사람은 설계도면을 보면서 완성될 집을 머릿속으로 상상해야 했다.

하지만 실제로 완성된 여러 채의 집을 한곳에 세워놓고 직접 비교할 수 있다면 어떨까?

도면을 펼쳐놓고

"완성되면 이런 집이 됩니다."

라고 설명하는 대신 실제 집의 문을 열어주며 이렇게 말하는 것이다.

"직접 들어가 보시고 마음에 드는 집을 고르세요."

공장은 이제 단순한 생산시설을 넘어 크기와 디자인이 다른 여러 채의 집을 직접 비교하고 선택할 수 있는 주택전시장으로 변하기 시작했다.

그리고 그 과정에서 나는 다시 한번 생각했다.

'집도 자동차처럼 보고, 비교하고, 고를 수 있지 않을까?' ◆



이영주 하스마트하우스 하루홈 대표·모듈러주택 전문가

20여 년 이상을 건축 현장을 경험하며 모듈러주택의 가능성을 일찍이 주목해 모듈러시장을 개척해온 선구자다. 현장 시공 중심의 주택 건축에서 공장생산 방식의 모듈러 주택으로 전환해 건축의 새로운 패러다임을 제시해 왔다. 현재 스마트하우스 '하루홈'을 이끌며 모듈러 건축의 표준화와 산업화를 위해 노력하고 있다.



연재 도시 이야기, 어바웃 런던 Ep. 03

같은 강에 두 번 발을 담글 수 없다

기존의 도시는 변하지 않을 미래를 상정하여 만들어졌지만, 해가 지지 않을 것만 같았던 영국의 산업혁명도 저물고 새로운 시대를 맞이했다. 그때 건설되었던 수많은 산업 도시와 구조물들은 텅 빈 채 남아 있거나, 하나씩 새로운 역할을 찾아가고 있다.

앞으로의 도시에는 그 순간의 단일 기능만을 위한 것을 짓기보다, 여러 기능을 품을 수 있는 유연한 디자인이 필요하다. 지금의 문제를 완벽하게 해결하고 미래를 정확히 예측하려 하기보다는, 계속해서 변화하는 상황을 카멜레온처럼 받아들이고 적응해나갈 수 있는 방식이 필요한 것이다.

이는 단순히 물리적인 공간에서의 변화에 그치지 않는다. 그 공간을 점유하고 사용하는 사람들의 인식도 같이 변화해 나가야 한다. 공간은 결국 사용자에 의해 완성되기 때문이다.

우리는 같은 강에 두 번 발을 담글 수 없다고 말한다. 다시 강에 들어서는 순간, 조금 전의 물은 이미 흘러가고 새로운 물이 그 자리를 채우고 있기 때문이다. 하지만 두 번째로 발을 담그는 사람도 역시 이전과 같은 사람은 아닐 것이다. ◆



김승후
도시디자이너

도시를 과학적이면서도 철학적인 시선으로 바라본다. 기술적 현실을 읽는 동시에 사람의 경험과 감정을 놓치지 않는 태도를 중요하게 생각한다. 컬럼비아대학교 건축대학원에서 도시디자인을 공부했으며, 재학 중 컬럼비아 언론대학원에서 환경과 도시를 다루는 글쓰기 수업을 이수했다.

이 경험을 바탕으로 이미 지어진 도시를 전략적으로 해체하고 재구성하는 과정을 통해 기후변화에 대응하고, 사람과 자연 사이에 새로운 대화를 이끌어내는 디자인을 탐구하고 있다. 현재 런던에서 도시디자이너로 활동하고 있다.

국립자연휴양림, 공공 마이데이터 서비스 시범 운영

2일부터 QR코드로 이용료 감면 자격 간편 확인…내년 1월 정식 도입

국립자연휴양림관리소(소장 김일숙)는 이용객의 편의를 높이고 행정절차를 간소화하기 위해 11월2일부터 '공공 마이데이터 간편 확인서비스'를 시범 운영하고 있다.

이번 서비스는 행정안전부에서 시행하는 공공 마이데이터 간편 확인서비스를 활용한 것으로, 휴양림 이용객이 현장에 비치된 QR코드를 스마트폰으로 스캔한 뒤 본인인증을 거치면 본인의 자격 정보를 확인·제시할 수 있다. 이로써 이용객은 별도의 자격증빙서류를 준비하거나 제출하지 않아도 된다.

국립자연휴양림관리소는 지역 주민, 다자녀 가정, 장애인, 국가보훈대상자 등 이용료 감면 대상자의 자격 여부를 확인하는 데 이 서비스를 활용할 계획이며, 이에 따라 이용객이 증빙서류를 직접 준비하는 불편을 줄이고, 현장에서는 보다 신속하고 편리하게 자격여부를 확인할 수 있을 것으로 기대된다.

이 서비스는 2026년 11월2일부터 12월31일까지 시범 운영한 뒤 운영 결과를 바탕으로 2027년 1월1일부터 정상 운영할 예정이다. ◆

안유영 기자 etriora@imwood.co.kr

[인사] 산림청…10월28일자

△대변인 부이사관 김용진 △국유림경영과장 부이사관 장영신 ◆

박정로의 주간 브리핑

LH, 모듈러주택 공급 '속도'

2030년까지 1만6000호 발주

한국토지주택공사(LH)가 주택공급 속도를 높이기 위해 2030년까지 모듈러주택 약 1만6000호를 발주한다.

올해 발주 물량은 당초 목표인 2000호를 넘어 2100호에 이를 전망이다. 이달 3기 신도시인 고양창릉 A3블록(668호)과 남양주 왕숙2 A10블록(555호)을 대상으로 모듈러 공법을 적용한 민간참여 공공주택 사업을 공모한다. 12월에는 포천송우2 A1블록(916호) 전체에 모듈러공법을 적용해 추가 발주할 계획이다.

2027년부터 2029년까지는 매년 3000호, 2030년에는 5000호를 발주한다. 4년간 총 1만4000호로, 정부가 '8·13 주택 신속공급 방안'에서 제시한 2030년 공공 모듈러주택 목표 2만 호의 70%에 해당한다.

LH는 지속적인 발주를 통해 모듈러주택 생산 기반을 확대하고 규모의 경제를 확보한다는 방침이다. 이와 함께 최근 경기남부지역본부에서 모듈러 제조사와 삼성전자·LG전자, 학계 전문가 등이 참석한 간담회를 열고 설계 단계부터 AI 가전과 에너지 관리 플랫폼을 통합하는 'AI 모듈러 홈' 도입 방안도 논의했다. ◆



박정로
제씨(ZESS) 연구소 소장/대표
한양대학교 건축환경공학과 건설관리 전공(공학박사)

전 한국목조건축협회 품질관리팀장, 전 케이스종합건축사사무소 연구소장. 현 캐나다 수퍼-E 하우스 인증 실무자, 현 단국대학교 건축학과 겸임교수, 현 (사)대한건축학회 목조건축위원회 위원, 현 단국대학교 목조건축혁신연구소(ITCC) 수석연구위원.

나무신문 SPACE &WOOD
목재·건축·인테리어·산림·임업 전문 매체

나무신문 독자는
귀사의 소비자입니다.

목재·건축·인테리어·산림·임업 독자에게
가장 직접적으로 다가가는 광고

정확한 타겟
목재·건축·인테리어·산림 산업 종사자들에게 정확히 도달

높은 주목도
전문성 높은 지면 구성으로 광고 효과 극대화

업계 중심 매체
신뢰받는 정보와 현장을 전하는 업계 대표 신문

업계와 함께 성장해온 전문 미디어
신뢰 × 전문성 × 영향력 = 나무신문

나무신문 광고 요금표 단위: 원, VAT 별도

구분	광고면	단가	크기	비고
표지	표1 제호돌출	10,000,000	58×86㎜	월 4회 / 1년
	표1 하단	1,500,000	190×110㎜	월 1회
	표2 전면	1,500,000	245×370㎜	월 1회
	표4 전면	1,500,000	245×370㎜	월 1회
내지	전면	1,000,000	245×370㎜	월 1회
	3면 하단	700,000	245×110㎜	월 1회
	(3면 이후) 하단	500,000	245×110㎜	월 1회
박스광고	표3 큰박스	3,000,000	80×40㎜	월 4회 / 1년
	표3 큰박스×2	5,000,000	80×80㎜	

게재 횟수와 결제 조건에 따라 다양한 할인 있습니다.

광고문의
대표전화 : 02-825-0915 E-mail : seo@imwood.co.kr