

Good things*

FREE

Market-m* Life style magazine

05-06 / 2014 Vol. 06



ISSN 2288-4343

Contents

04	Good News	M&B 폴딩체어 증정 이벤트
10	Good City	멕시코시티, 멕시코
30	Good Story	A.NATIVE 브랜드 인터뷰
37	Good Place	셀렉티드 북샵 유어마인드



발행 엠퍼블리싱 ISSN 2288-4343 주소 서울시 종로구 자하문로 13길 5 (통인동 118-10) 대표전화 02 325 4769 팩스 02 335 4769
발행인 이현우 기획 이현아 편집·디자인 김희진 사진 김소영 번역 복진하 인쇄 성원애드피아 홈페이지 www.market-m.co.kr
광고 및 배포처 신청 help@market-m.co.kr

Market m*이 만든 출판사인 <엠퍼블리싱>의 Good things*는 라이프 스타일을 주제로 무료 배포되는 격월간지로 전국 각 도시 중심거리의 카페, 샵, 레스토랑 등지에서 만나볼 수 있습니다.

marketm_life blog www.marketm-life.com

Good things* by TMC INTERNATIONAL INC. Copyright © 2014 All rights reserved.
굿띿즈에 수록된 글과 사진은 (주)티엠씨 인터내셔널이 모든 권리를 소유하며 사용시 동의를 받아야합니다.



ART WORK STUDIO INTERIOR PRODUCTS

1997년 설립된 일본의 라이프 스타일 디자인 회사인 ART WORK STUDIO는
독창적인 디자인의 조명기구와 더불어 인테리어 잡화를 전개하는 브랜드로 펜던트 조명, 간접 조명, 시계, 스위치 플레이트 등
공간을 더욱 아름답고 풍부하게 연출할 수 있는 다양한 인테리어 제품을 선보이고 있습니다.

※ ART WORK STUDIO 제품을 마켓엠에서 만나보세요.



MARKET&BISTRO FURNITURE

Folding chair *Free gift & 20% SALE*



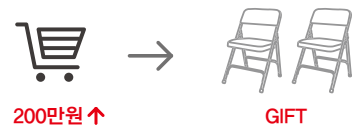
기분 좋은 5월은 M&B 폴딩체어 증정 이벤트와 함께 하세요!

- 2014.05.31

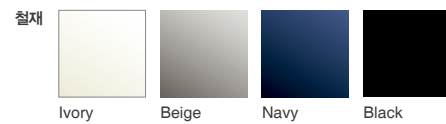
1. 100만원 이상 구매 시 폴딩체어 증정



2. 200만원 이상 구매 시 폴딩체어 2개 증정



3. 폴딩체어 20% SALE, 3개 구매 시 1개 증정



폴딩체어는 패브릭, 철재 모델 총 8종 중 선택할 수 있습니다. 본 이벤트는 한정수량 진행되며, 소진 시 조기 종료될 수 있습니다.

New color!

Black & Ivory



MARKET&BISTRO
FURNITURE

Wednesday 71

Wednesday71은, 마켓엠의 핸드메이드 소품 브랜드입니다.
현대인의 바쁜 생활 속에서 일주일에 한 번은 자연과 함께 보내며 여유를 찾기 바라는 마음에서 시작되었습니다.
식물들과 함께 집을 꾸미는 가드닝을 통해 생활 공간 속에 새로운 가치를 경험해 보세요!



MAKE OUR LIFE BETTER
LIFESTYLE DESIGN BRAND FOR DOGS AND CATS



Stacking storage molded pulp box

골판지와 신문 페이지를 재활용하여 제작한 RE_STANDARD의 펄프박스는
본체와 뚜껑의 구조적인 형태에 따라 비교적 내구성이 강하고 5단까지 적재할 수 있어 공간활용이 좋습니다.
또한, 정리하기 어려운 물건을 담아 선반이나 현관 등에 배치해 놓으면
펄프 소재 특유의 느낌이 멋스러운 제품으로 S, M 두 가지 사이즈로 활용할 수 있습니다.



일본의 대표적인 디자인 문구 브랜드인 HIGHTIDE사의 환경보호 프로젝트 브랜드로 상품화된 많은 종이제품의 친환경성에 대한 의문으로 시작되었습니다.
아트 그룹 Palm Graphics Design이 기획한 RE_STANDARD 제품들은 친환경 소재와 가공 방식을 사용하여 환경보호 메시지를 담아 선보이고 있습니다.
또한, 환경보호 사업을 장려하는 비영리 단체 1% for the planet의 멤버로 참여하고 있습니다.

※ RE_STANDARD 제품을 마켓एम에서 만나보세요.

BETTERS®

MAKE OUR LIFE BETTER

OFFLINE SELECT STORE / 서울시 강남구 신사동 520번지 / 02-322-8221
WWW.BETTERSKOREA.COM

Mexico city

멕시코시티는 오랜 역사를 가진 멕시코의 정치·경제·문화의 중심지이며, 멕시코 고원 중앙부의 해발고도 2,240m에 있는 고지(高地)도시입니다.
 연평균 기온은 15.1℃로 연교차는 작으나 일교차가 커서 하루 중에 4계절이 있다고 할 정도라고 합니다.
 용암 밑에서 피라미드가 발굴되고, 아즈텍 문명 이전에 건설된 도시의 유적이 곳곳에서 발견되는
 멕시코시티는 도시 전체가 유적지로 유네스코 세계문화유산으로 지정되어 있습니다.
 특유한 역사와 웅장한 경관이 아즈텍 문명 위에 자리잡은 도시, 멕시코시티를 탐험해 보세요!

Infomation

위치	멕시코 중부
면적	1513km ²
인구	약 890만명
시차	15시간 (Summer time 14시간)
홈페이지	http://www.df.gob.mx



Street

멕시코시티의 거리는 맵고 강렬한 느낌의 색채들이 가득하다.
또한, 오랜 역사가 깃든 건물과 차들이 고풍스러움을 자아내며
거리 공연과 같이 다채롭고 활기찬 풍경들이 두 눈을 사로잡는다.





Plants

오래전부터 나무심기 운동을 적극적으로 전개해 온 멕시코시티는 많은 나무들과 숲이 도심 곳곳에 자리 잡고 있다.



Market

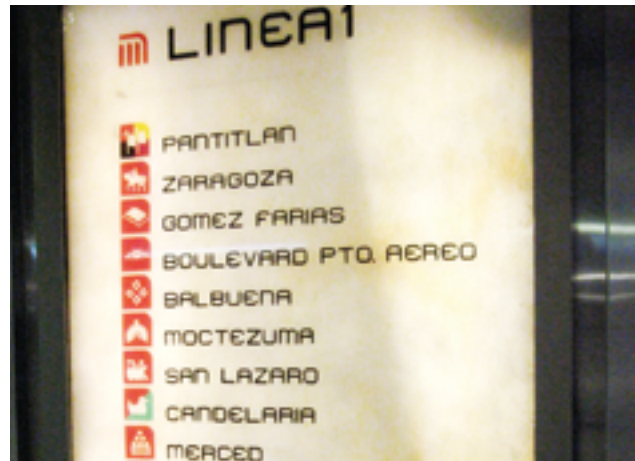
주말, 멕시코시티의 거리 좌판에는 다양한 기념품들과 옛 물건들이 즐비하다. 흥겨운 음악과 많은 사람들의 이야기 소리가 넘쳐나는 활기찬 도시를 느낄 수 있다.





Metro

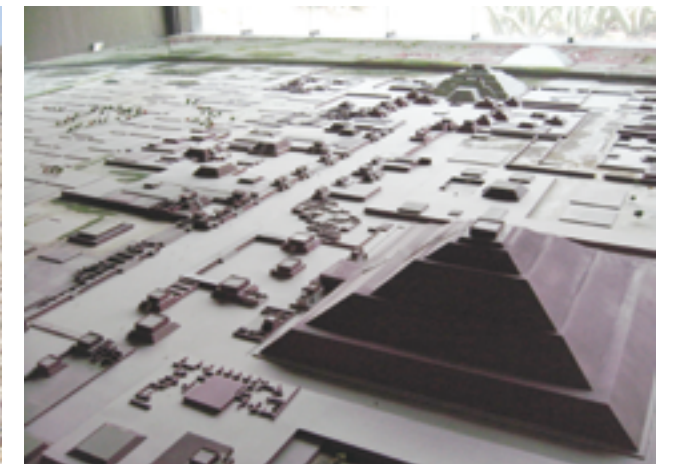
멕시코시티의 지하철 노선도는 각 역마다 그 곳의 유적지나 관광 명소를 뜻하는 그림으로 표시해 오랜 역사와 문화 유적지들을 쉽게 알아볼 수 있는 재미가 있다.



Taxi

빈티지한 느낌을 풍기는 멕시코시티의 명물인 초록색 택시는 정상적인 주행이 의심스러운 정도로 오래되어 보이지만 그 매력을 뽐내며 대중적으로 운행되고 있다.





Teotihuacán

테오티우아칸은 기원전 2세기에 생겨나 650년경 멸망한 테오티우아칸 문명이 세운 도시로, '인간이 신이 되는 장소'라는 뜻을 가지고 있다.
 이곳은 한때 12만 명 이상이 살았던 큰 도시로, 여러 궁전들과 신전 거리를 비롯해 멕시코에서 가장 큰 유적인 태양의 피라미드와 달의 피라미드가 있다.
 태양의 피라미드는 약 66m의 높이로 2세기경 완성된 것으로 추정되며, 어도비 벽돌과 흙으로 만든 피라미드 위에 자갈과 돌이 덮여 있고 건물 밑에는 방과 터널이 있다.
 달의 피라미드는 높이 46m로 태양의 피라미드보다 낮은 4층짜리 건물이지만, 지반이 높아 태양의 피라미드와 높이가 같다.
 이곳을 발견한 아즈텍인들은 거인이 세운 것이라 믿고 신성시했다고 한다.

Pyramid

우리에게는 조금 생소할 수도 있지만 멕시코는 피라미드의 나라라고 할 만큼 세계에서 가장 많은 피라미드가 있으며 그 형태도 다양하다.
 멕시코 피라미드의 특징은 꼭대기를 평평하게 만들어 제사를 위한 공간을 만들었다는 것이다.
 이것은 피라미드의 주 목적이 왕의 무덤이 아니라 신을 모시기 위한 신전의 역할이었음을 뜻한다.
 멕시코에 처음 피라미드가 건축된 것은 기원전 10세기 전후 올메크 문명에 의해서였으며,
 이것은 이후 테오티우아칸, 톨테크, 마야, 아즈텍 문명의 피라미드 건축에도 영향을 주었다.



1. 멕시코 예술과 문화의 중심지인 멕시코 예술 궁전은 전체를 대리석이 뒤덮고 있는 흰색 건물로, 건물 위에 자리한 황금색 돔이 매우 인상적이다.
2. 소갈로 광장의 모습과 대통령 집무실과 행정부가 있는 국립궁전(대통령궁)
3. 어느 곳에서나 볼 수 있는 높은 건물로 멕시코시티의 상징적인 건물인 라피노 아메리카나 타워
4. 건물이 완성되는데 소요한 시간만 240여 년이 넘는 메트로폴리타나 대성당은 아메리카 대륙에서 가장 아름답고 웅장한 교회다.

Tourist attraction

멕시코시티에서 꼭 보아야 할 것들이 모여있는 소갈로 광장 주위의 메트로폴리타나 대성당, 예술궁전, 국립궁전 등은 역사가 깊을 뿐 아니라 규모가 크고 웅장한 곳들이다.

열정의 도시 멕시코시티에서 오랜 역사의 흔적을 따라 걸어보는 것도 좋은 추억이 되지 않을까.





아웃도어 캠핑용품 중심으로 자연과 함께하는 낭만적인 라이프 스타일을 제안하는 A.NATIVE의 브랜드 인터뷰입니다.

This is an interview with A.NATIVE that suggests a romantic life style in nature with outdoor camping products.



어네이티브에 대해 간단히 소개 부탁드립니다.

아웃도어 라이프 스타일 브랜드 어네이티브는 자연에서 여유를 즐기는 야외 활동의 낭만을 즐길 줄 아는 사람들을 위해 만들어졌습니다. 우리가 추구하는 야외 활동은 한번의 이벤트로 끝나는 것이 아닌, 일상의 연장 선상하기를 바랍니다. 어네이티브의 제품은 야외에서는 물론, 집안 거실의 작은 소파 앞 폭신한 러그 위에 두어도 조화로운 디자인을 보여줍니다. 야외에서만 사용하는 퍼니처는 '장비'이지만, 집안에서도 사용할 수 있다면 그것은 '가구'가 됩니다.

또한, 환경을 위한 Recycling 캠페인과 사람을 위한 More Green 캠페인 등의 기존의 기업에서는 볼 수 없었던 작은 실천으로 다른 기업과 소비자들에게 기분 좋은 웃음을 만들어주고 있습니다.

Please introduce A.NATIVE briefly.

A.NATIVE, an outdoor lifestyle brand, was created for people who enjoy the freedom in the nature and the romance of outdoor activities. The "outdoor activity" that we have indicated here is not a one-time event, but an extension of people's life. A.NATIVE's furniture not only matches with the atmosphere of outdoor, but also is very harmonious when it is on the soft rug in front of your cozy sofa at home. Outdoor furniture is 'equipment'; however, it turns to 'furniture' when it can be used in side of house.

Moreover, 'Recycling Campaign' for the environment and 'More Green Campaign' for human make our customers smile with these small activities that are not found elsewhere.



어떤 계기로 캠핑에 관심을 갖게 되어 캠핑을 시작하게 됐나요?

항상 함께하는 가족이나 반려동물, 몇 년 동안 싸움과 화해를 반복하는 친구들, 일로 만나 조금 어색한 인연들, 생각만해도 웃음이 나는 연인. 이렇게 각자의 커뮤니티 안에 있는 다양한 사람들 중 어느 누구와 함께 해도 자연이라는 공간이 주는 여유는 정말 순수했습니다. 사람들에게 내가 느끼는 진한 여유를 느끼게 해주고, 그 시간과 공간 안에서 사람들과의 소통은 함께 있기에 더 특별하게 되었지요. '혼자' 즐기던 무료했던 주말을 '함께' 하고 그 추억을 사람들에게 선물할 수 있다는 사실을 알았을 때가 캠핑을 본격적으로 시작한 즈음이 아닌가 싶습니다. 여담이지만 캠핑을 시작한 이후로 피톤치드같은 눈에 안보이는 자연의 이로움을 느꼈고, 한국이라는 작은 나라가 가지고 있는 광활한 자연의 아름다움에 조금이라도 도움을 주고자 분리수거를 철저히 하게 되었습니다.

Please introduce A.NATIVE briefly.

Family members or pets who always being with us, friends who we fight and make up with all the time, co-workers who I feel distant, a lover who makes you smile etc.;

I found out that whoever I met among these groups of people, I felt the same pure relax when we were in the nature together.

All the communications with people at the moment in the nature were very special, and I wanted to people to feel this relax that I felt. I think I started camping since I know that I can enjoy my weekend 'with people', not 'alone' and share the pleasant memory with my people. Incidentally, after I had started camping, I learned the benefits of the nature like the phytoncide, and I also started recycling in order to preserve the beauty of environment that our small land had.



국내 캠핑업계 최초로 우드퍼니처를 소개하고 판매를 시작했는데 소비자들의 반응은 어땠나요?

기존의 국내 캠핑 시장에서는 단일 브랜드와 메탈소재의 퍼니처가 주류를 이루었고, 우리는 그 안에서 아주 조용히 우드퍼니처로 런칭을 했습니다. 당연히 시장의 시선은 냉정했지만, 아왕 즐기는 야외 활동이라면 눈에 보이는, 가슴에 느껴지는 것들에 우리가 좋아하는 낭만을 보여주고 싶었습니다. 살면서 낭만이 없는 사람들은 왠지 생기가 매력같은 무언가 부족해 보이는 것 같습니다. 캠핑도 마찬가지로 불편함을 감수하더라도 이왕이면 뷰가 좋은 장소를 선택하고, 모닥불 앞에서 자유롭게 춤을 추어도 아무도 뭐라 할 사람 없는, 자연 안에 오직 우리만 누리고 돌아오는 휴식을 추구합니다. 그리고 그 숲과 들, 바닷가에 우리가 만든 가구가 함께 있었으면 좋겠다는 생각을 했습니다. 그렇게 1년 정도 우리가 만든 가구를 사용하여 실제로 캠핑을 하는 캠핑 선을 찍고, 자료를 천천히 보여주고 모아왔습니다. 지금은 굉장히 많은 분들이 사랑해 주셔서 감사할 따름입니다.

You started to sell wood furniture at the very first in the Korean camping industry. How was your customers' reaction to that?

In the original camping industry, most products are made by a sole brand, and most furniture made from metal materials. However, we launched wood furniture in the market. Even though people's eyes were very cold as we expected, we want to show them what we see, what we feel, and the romantic we felt with those products. I think people who do not have romantic moments look like they do

not have any vitality or energy. So, I seek a camping that is equal to a rest that only we can enjoy in the nature. I rather to choose a place that have a wonderful view, in spite of a little discomfort, and that we can freely dance without any care of eyes of others around. Moreover, I thought that it will be good to have our furniture in the forest, plain, or beach.

For about one year, we collected and showed camping scenes and pictures by actually using and experiencing our furniture that we had made. Now, we are so appreciate that many people love our products.



Lounge low table



Fleece vest



Takahashikougei, Wood tableware



FEUERHAND hurricane lantern

현재 다양한 캠핑 스타일 제품들을 판매하고 있는데, 의류, 테이블, 식기류 등의 제품 중 어떤 것이 가장 인기가 좋은가요?

사실 시중의 아웃도어 의류들은 일상과의 합의점이 없는 하이테크를 지향하며 높은 가격대를 선보였지만, 우리가 만드는 의류는 충분한 기능성과 합리적인 가격, 그리고 웨어러블한 디자인을 선보이고 있습니다. 일상에서도 '아웃도어 캐주얼'이라는 패션 쪽으로 해석하여 가볍게 한강을 걷고 친구들과의 술자리 약속을 가거나, 남산을 오르고 카페를 가도 어색하지 않습니다. 이런 부분에서 의류 라인업이 우드퍼니처만큼 많은 사랑을 받고 있습니다.

You are currently selling various camping products, what is the most famous products among clothes, tables, kitchen products etc.

Honestly, outdoor clothes in the market currently aim for high-tech, which has not beneficial at all in our daily life, and these clothes are very expensive. However, our clothes are reasonably priced, and have wearable design. In our daily life, after walking along Han River in our cloths, you can go to a bar to drink with your friends, or after climbing Nam Mountain, you can go to a cafe. I guess that is why our clothing line is getting the biggest attention by customers.

오리지널 디자인 제품과 더불어 여러 해외 브랜드 제품도 만나볼 수 있는데, 특별히 추천하고 싶은 제품이 있다면 2가지만 소개 부탁드립니다.

일본의 나무 식기 브랜드인 타카하시 공예의 KAMI를 좋아합니다. 나무라는 소재만이 줄 수 있는 따스함은 물론, 테이블 위의 가구라고 불려도 부족하지 않을 정도로 만든 사람의 열정과 손길이 느껴집니다. 그만큼 사용하는 사람도 더 소중히 다루게 되며, 당연히 사용할수록 애착이 가는 브랜드입니다. 그리고 독일 FEUERHAND 랜턴도 좋아하는데, 1차 세계대전부터 지금의 디자인 그대로 독일군에서 사용하며 100년 이상 모습을 고수하고 있습니다. 인스턴트적인 형광등의 하얀 불빛은 잠시 꺼두고, 일렁이는 랜턴 불빛을 보며 커피 한 잔을 내리면 그 공간이 마치 숲 속의 작은 카페에 온 것 같은 기분이 듭니다.

Please introduce two pointers meet with the original design products, branded products overseas, particularly want to recommend this product.

I like KAMI from takahashikougei, a Japanese Wood Tableware firm. It is not just because of the feeling of warmth from wood material and also because of makers' passion and touch. They can be called 'furniture on the table'. Users must handle their products preciously, and people get more attached to them the more they use them.

Furthermore, I like the lantern made by FEUERHAND in Germany, the design of the lantern has kept for more than 100 years since the WWI. When you brew coffee as you watch the shaking light from the lantern (after turn off the fluorescent light for one second), you will feel like you are in a little café in a forest.



A.NATIVE flagship store



Showroom



Rooftop

도심 속의 오두막 같은 편안한 분위기를 느낄 수 있는 어네이티브 플래그십 스토어에 대해 소개 부탁드립니다.

어네이티브에서 운영하는 소름과 카페가 함께 공존하는 공간입니다. 어네이티브라는 낯선 브랜드를 시작하고, 저희를 응원해 주시는 모든 분들을 직접 뵙고 싶어서 잠시 쉬었다 갈 수 있는 공간을 만들자라는 기획을 했습니다. 깊은 산중에 있는 오두막은 산을 찾는 사람들에게 따뜻한 음식을 제공하고, 편안한 잠자리를 만들어주며, 고된 몸을 기댈 수 있는 나무가 되어줍니다. 우리가 만든 오두막은 서울의 중심에 있지만, 산 속의 오두막처럼 도심 안에서 고마운 분들과 잠시 쉴 수 있는 공간이 되기를 바랍니다. Cafe CABIN에서는 어네이티브의 전 제품과 캠핑 기어, 향, 장작 등을 판매하며 간단한 음식과 음료를 즐길 수 있습니다. 따뜻한 커피를 대접하고, 모닥불 주변에 둘러앉아 귀에 익은 음악을 들으며, 때로는 시끌벅적한 분위기 속에 함께 서서 맥주를 마실 수 있습니다.

Please introduce the A.NATIVE flagship store like a cabin in the city so that people can feel comfortable.

That is a combined space of showroom and a café, managed by A.NATIVE. When we opened this firm, A.NATIVE, we wanted to meet our customers who support us, and also we wanted to provide a resting place for them. An actual cabin in the heart of a forest is being a learnable tree for exhausted people by providing a warm food and comfortable sleeping area. Even though our cabin is in the center of Seoul, we want this place to be a resting area for our supporters, so that they can

feel like they are in the cabin in the forest. You will be able to buy all of A.NATIVE's camping products including camping gear, incense sticks and firewood, and enjoy some snacks and drinks in the CABIN. Sometimes you can enjoy drinking coffee, sitting around a bonfire and listening to familiar songs, and sometimes you can drink a cup of beer, standing in the raucous atmosphere.



Meal menu _ Brunch, Salad, Don-Katsu, U-don

개인적으로 가장 기억에 남는 캠핑은 언제였나요?

가족과 함께 갔던 송도의 캠핑이 생각납니다. 풋 프린트(텐트 밑 깔판)라고는 매점 뒷편에 쌓아둔 과자 박스가 전부였습니다. 깨끗한 박스는 텐트 안에도 깔고 그 위에서 어머니와 저는 낮잠을 잤지요. 송도 해수욕장에서 남이 쓰다 버린 일회용 낚싯대로 아버지는 망둥어 낚시를 하셨고, 비려서 먹지도 못했던 매운탕 대신, 컵라면으로 온 가족이 저녁을 먹었습니다. 사용한 장비도 너무나 초라했고 부족했지만, 자연 안에서 사람의 심이라는 캠핑의 본연의 목적으로만 봤을 때는 가장 아름다웠던 캠핑이었습니다.

What was the most memorable camping for you so far?

I can think of a camping in Song-do with my family. All we had for footprint (bottom board of tent) was some boxes, piled at the back of a snack bar. We put clean boxes inside of our tent and I had a nap with my lovely mom. My father did mudskipper fishing with a disposable abandoned fishing rod. Moreover, instead of eating Maeuntang (fish stew) that had a strong smell of fish, our family ate instant cup ramen for dinner. If I think of the real purpose of camping, which is 'resting in the nature', even though we had lack of camping equipment, it was the most beautiful camping that I have ever experienced.

최근 많은 사람들이 캠핑에 관심을 가지면서 캠핑용품과 브랜드에 대한 관심도 높아졌습니다. 앞으로 성장할 캠핑 문화에 대한 생각이 궁금합니다.

캠핑 문화의 다양성이 배타적인 시선에서 벗어나 서로 존중해주고 정착이 되어가는 시기인 것 같습니다. 캠핑은 아웃도어라는 장르 속에 의, 식, 주 3가지 모두를 담당할 수 있습니다. 그리하여 좀 더 동적인 캠핑을 원하는 사람들은 또다른 아웃팅을 즐기며 (낚시, 스키, 클라이밍-암벽등반, 자전거 등) 더 깊고, 더 다양한 모습으로 변화시키고 있습니다.

There is higher interest of people in camping products and brands as many people are interested in camping. Please tell us your view on our future camping culture.

I think camping culture is settling down in our culture and started to stop getting cold attitude by people. Camping can cover three necessities of life; food, clothing and shelter. Therefore, we are making changes all the time to make more various products, People who want to experience and enjoy more active camping and outing (fishing, skiing, climbing, cycling etc.).



마켓엠과 함께 파트너십을 쌓으며 다양한 상품 기획, 개발을 진행해왔습니다. 마켓엠에 대한 느낌이나 인상 깊었던 점은 무엇인가요?

처음 어네이티브는 아웃도어 클래식 의류 브랜드로 기획을 하였습니다. 마켓엠을 만나면서, 물푸레나무를 소재로 한 퍼니처를 기획하게 되었고, 더 넓은 방면으로 생각하게 되었습니다. 또한 단순히 제품 기획, 생산을 벗어나 브랜드의 성격까지 마켓엠에서 큰 영향을 받고 있습니다. 마켓엠과 함께 100년을 이어갈 한국의 자랑스러운 브랜드를 만드는 것이 어네이티브의 목표라고 조심스레 말해봅니다.

You developed various product plans and developemets with building a partnership with Market m*. What was your impression or an impressive feature of Market m*?

Originally, A.NATIVE was planned as an outdoor classic fashion brand. However, as we meet Market m*, we started to make furniture with the ash tree, and we could have wider vision. Also, we are influenced by Market m* in term of not only the product planning and manufacturing process but also the brand characteristic. I want to speak carefully that A.NATIVE's goal is to make a proud brand that continued for 100 years with Market m*.



Partnership with Market m*





앞으로 생각하고 계신 또 다른 목표나 계획이 있다면 말씀 부탁드립니다.

사용자들과 함께 나이를 먹으며, 우리네 아이들에게 물려줄 수 있는 제품을 지향합니다.

또한 단순히 제품만으로서만 평가받는 것이 아닌, 우리의 제품을 사용하는 사람들의 삶 속에 보탬이 되어지기를 바랍니다.

If you have a future goal or plan that you are thinking of, please tell us.

I am for products that get old with users and can be handed over to children.

Moreover, rather than being evaluated with the quality of products, I want my product being somehow helpful to users when they are having a rest.

인터뷰에 응해주신 A.NATIVE의 인병철 대표님과 비주얼디렉터 김재성님께 감사의 말씀 전합니다.

We want to say thanks to A.NATIVE for taking the time to have this interview.

www.a-native.com

Limited Edition!

A.NATIVE 리미티드 에디션 라운지 로우 테이블은 어네이티브의 3주년 기념 모델입니다.

어네이티브의 베스트셀러, 라운지 로우 테이블을 베이스로 하여

여러가지 나무의 컬러를 표현한 테이블이며, 극소량의 한정판으로 만들어집니다.

원목이라는 소재에서 느껴지는 따스함과 중후함, 깨끗하고 클래식한 각각의 나무들이 가진 본연의 컬러를 자연스럽게 표현하여 유니크하고 깊은 맛을 선사합니다.

Ash, Mahogany, Walnut, Ebony 총 4가지 나무의 컬러를 표현하며,

나무의 소재는 최상급의 유럽산 물푸레나무를 사용하였습니다.

www.a-native.com를 통해 지금 만나보세요!





fête

SUMMER 2013 / LIVE / DESIGN / LOVE / SHARE

Fete 매거진은 호주의 Fete Press에서 분기별로 발행하는 계간지로
시즌에 따른 파티 아이디어, 이벤트 플래닝, 레시피, 리빙 스타일 등을
아름다운 사진과 흥미로운 이야기를 통해 전하고 있습니다.



※ 호주 라이프스타일 매거진 fete를 마켓엠에서 만나보세요.

Good Place*

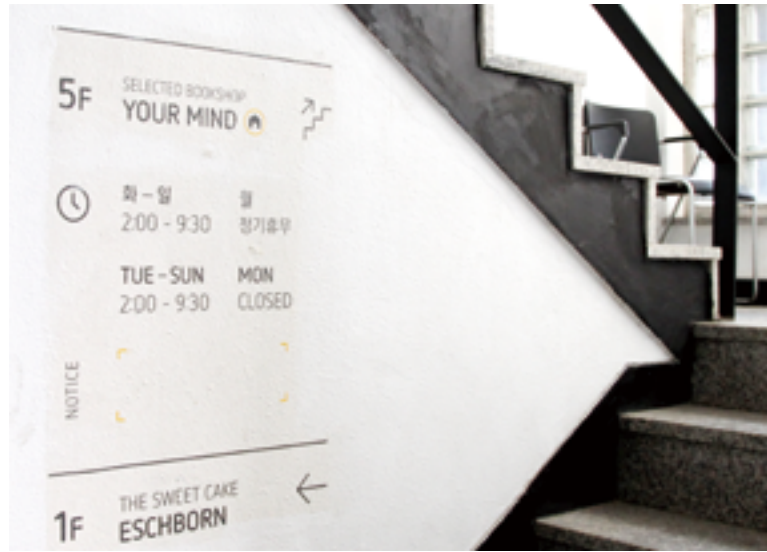


SELECTED BOOKSHOP YOUR MIND

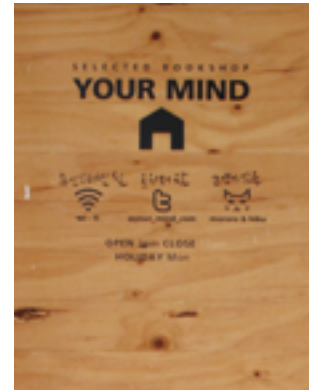
유어마인드는 2009년부터 국내외의 소규모 출판물 / 독립 출판물을 소개하는
단정하게 꾸며진 따뜻한 공간입니다.

Add	서울시 마포구 서교동 326-29 5F
Tel	070-8821-8990
Open	2:00 - 9:30pm (월 휴무)
Homepage	www.your-mind.com





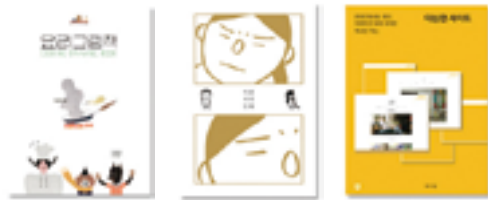
유어마인드는 매년 <언리미티드 에디션>이라는 인디 북 & 매거진 마켓을 통하여 독자와 작가가 한 자리에서 만나는 순수한 형태의 시장을 개최하여, 정형화된 시스템이 아닌 자신만의 통로로 스스로 출판되어지는 책들을 만나고 동시에 그 문화의 일원이 되는 자유로운 형태의 공간입니다.





햇살이 따사롭게 들어오는 큰 창과 깔끔하게 정돈된 책들,
반갑게 맞아주는 고양이 세 마리가 있는 유어마인드는 책 뿐만 아니라,
소규모로 생산된 천가방, 문구, 음반 등을 선별하여 판매하고 있어 볼거리가 다양합니다.

좋은 날, 좋은 곳에서 따스한 햇빛을 받으며 책 한권 읽어 보는 것은 어떨까요?



RELAXY

To relax the body and mind a break!

몸과 마음이 쉴 수 있는 휴식같은 시간을 주는 RELAXY 시리즈 음반



20세기를 대표하는 가장 위대한 아티스트, 비틀즈의 명곡을
편안하고 따뜻한 느낌의 어쿠스틱한 사운드로 커버한 앨범입니다.



전 세계에서 꾸준히 사랑받아 온 아티스트, Queen의 명곡을
어쿠스틱한 우쿨렐레 사운드로 커버한 앨범입니다.



토토로, 나우시카, 센과 치히로 등 지브리 스튜디오 작품의 명곡을
오르골, 하프, 피아노 등의 부드러운 연주로 재탄생시킨 앨범으로
기분 좋은 수면 그리고 하루의 피로를 풀어주는 음악을 선보입니다.



일본을 대표하는 작곡가 JOE HISASHI의 명곡을
어쿠스틱 기타, 오르골, 피아노의 사운드로 커버한 앨범으로
편안하고 아름다운 선율의 트랙들로 채워져 있습니다.



미국을 대표하는 톱프로듀서, DAVID FOSTER가 함께 한
Chaka Khan, Celine Dion, Whitney Houston 등 유명 아티스트의
명작만을 선곡해 어쿠스틱한 분위기로 커버한 앨범입니다.



미국의 작곡가이자 피아니스트로, 20세기 가장 활발한 활동을 하며
수 많은 명곡을 만들어 온 Burt Bacharach의 음악을
어쿠스틱한 느낌으로 재해석한 앨범입니다.

Produced and Performed by Super Natural

Super Natural are Nana Ishizaki, Naoyuki Yoneda
Ichiro "DJ ICHIRO" Sakiyama
and Kiyohito Matsumura

Wired cafe의 캐주얼한 편집 음반과 함께 다양성과 활기를 더해보세요.
음반판매점 신청안내 www.market-m.co.kr



FUTAGAMI

황동을 주 소재로 생활용품을 만드는 일본의 금속 공예 브랜드입니다.

FUTAGAMI는 표면을 닦거나 도금, 도장을 하지 않아, 황동 표면 그대로의 질감이 살아 있고 주조 과정에서의 자연스러운 흐름이나 흔적 등을 간직한 각기 다른 매력을 가진 제품입니다.



※ FUTAGAMI 제품을 마켓앤에서 만나보세요.



**FOR THE
PLANET.**

MEMBER

1% for the planet은 세계적으로 사랑받는 아웃도어 브랜드 기업인 파타고니아의 창업자 이본 추나드와 블루 리본 플라이즈의 대표 크레그 매튜스가 자연 환경을 보호하기 위해 설립한 비영리 단체입니다. 회원 기업들은 연간 매출의 1%를 환경 보호를 위해 활동하는 2,200개 이상의 비영리 단체에 기부하고 있으며, 현재 미국을 비롯한 38개국에서 2,500개 이상의 회원들이 함께하고 있습니다.

1% for the planet은 자연 환경 보호의 필요성을 이해하는 기업들의 동맹입니다. 이에 참가하는 기업은 사업의 이익과 손실이 지구 환경에 관련되어 있다는 것을 알고, 환경 단체의 활동을 지원하며, 긍정적인 변화를 추구하는 기업으로서 지위를 확립해 나갑니다.

www.onepercentfortheplanet.org

(주)티엠씨인터내셔널은 2011년부터 1% for the planet의 멤버로 활동하고 있습니다.

서울 시민에게
영화를
,

시네마테크에게
지원을
!