

NOROO Quarterly Magazine | 2013년 겨울 26호

NOROO

NOROO

2013 . Winter

NOROO





NOROO 그룹 사보 – 2013년 겨울호

발행일 : 2013년 2월 5일 / 발행처 : NOROO 그룹
발행인 : 양정모 / 기획 : ㈜노루홀딩스
편집 및 디자인 : ㈜유니크앤디자인, ㈜노루로지넷
인쇄 : 동양디지털 / 사진 : URL스튜디오

Special Theme

04 New Year's Adress

08 Backstory

청결에서 고결까지 – 하얗게, 더 하얗게

10 Color & Culture

흰색을 사랑한 명사들

14 The Art

가식 없는 어진 마음, 달항아리

Culture Gallery

18 Theatergoing

배우와 함께 호흡하는 연극무대

20 Bon Appetit

추위를 녹이는 달콤함, 초콜릿

24 Economy

금리 변화와 금융 전략

26 Inspiration from People

전통의 페인팅 단청을 만나다, 단청장 홍창원

NOROO People

30 Happy Partner

NOROO와 KOLAO,
라오스에서 인도차이나까지

34 High Five

NCC의 힘, 포항의 힘!
㈜노루코일코팅

38 Tea Time

마음의 다리를 놓는 디지털 마케팅
㈜디아이티, ㈜노루페인트

42 Family Trip

우리 다 함께 1박2일!!
NOROO 여직원회 옹평리조트 여행

46 Special Store

케이스리, NOROO의 서울을 넓히다
㈜케이스리 서인권 대표

50 Focus on NOROO

2013년 NOROO,
기술경영의 새 지평을 펼쳐라

52 News Briefing

54 1 minute Guide

새해, 훈훈하게 후원하세요

55 Behind Cut

NOROO 그룹 사보 담당자

㈜노루홀딩스 인사총무팀 이민지 주임
서울시 강남구 역삼동 736-1 Capital Tower 10층 T:02-2191-7720

㈜노루페인트 마케팅전략팀 지남철 과장
경기도 안양시 만안구 박달동 615 T:031-467-6128

㈜아이피케이 총무팀 송수경 주임
부산시 연제구 연산동 1422-8 국민연금 부산회관 17층 T:051-580-8363

㈜노루오토코팅 전략기획팀 백현정 대리
경기도 화성시 장안면 금의리 760-2 T:031-8059-9517

㈜노루케미칼 지원팀 이경민 주임
경기도 안산시 단원구 성곡동 682-5 T:031-599-7273

㈜노루비케미칼 경영지원팀 이승아 사원
충청남도 천안시 백석동 527-6 T:041-620-6200

㈜노루코일코팅 지원팀 박서진 대리
경기도 안양시 만안구 박달동 615 T:031-467-6486

㈜노루로지넷 총괄지원팀 전희경 대리
경기도 안양시 만안구 박달동 615 T:031-467-6363

㈜노루알앤씨 기획팀 박은주 사원
경기도 안양시 만안구 박달동 615 T:031-599-7319

칼라메이트㈜업무총괄팀 전지의 사원
서울시 강남구 논현동 215-9 T:031-467-6379

NOROO가 펼쳐가는 기술경영의 새 지평!

노루가족 여러분, 2013년 계사년 새해가 밝았습니다. 새해 여러분 가정에 건강과 행복이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

뒤돌아보건대, 2012년은 ‘준비된 도전, 하나되는 NOROO人’이라는 기치 아래 매우 어려운 경영환경 속에서도 노루인의 저력으로 좋은 성과를 보여준 한 해였습니다. 이 자리를 빌어 모든 노루그룹 임직원 여러분의 노고에 감사와 치하의 말씀을 드립니다.

IT기술의 혁명적인 발전과 더불어 글로벌화가 급속도로 가속화되고 있는 이 시대를 살아가는 우리는 경제적 불안정성과 경영의 불확실성을 당연한 것으로 받아들이는 것이 현명할지도 모르겠습니다. 특히, 올해는 경제적으로 국내외 저성장 기조가 지속되고, 사회적으로 새 정부가 출범하면서 그 어느 때보다도 경영환경에 다양한 변화가 있으리라 예견됩니다.

기업경영의 관점에서 볼 때, 올해 경영환경의 특징은 L자형으로 장기전의 성격을 띠고, 특정지역이나 산업에 국한되는 것이 아니라 전 세계와 전 업종에 걸쳐 광범위하게 저성장의 그늘이 드리워질 것으로 많은 경제전문가들이 예상하고 있습니다. 그러므로 우리는 규모의 성장이 아닌 체질개선으로 위기를 돌파하여야 합니다. 진정한 경쟁력은 위기 속에서 더욱 빛을 발하는 법입니다. 올해도 변함없이 우리는 모두가 하나되어 이러한 경영환경에 굴하지 않고, NOROO Way 경영철학인 ‘세상에 없는 길, NOROO가 만드는 새로운 길’을 열어나가야 할 것입니다.

저는 작년 창립기념일 기념 축사에서, 각 사별의 사업 조직을 X축으로 하면서 글로벌 지역 경영을 Y축으로 하는 이차원적인 매트릭스 경영에 더하여, 올해부터는 그룹 차원의 기술 경영을 새로운 Z축으로 하는 입체 경영을 계획하고 있다고 말씀드린 바 있습니다. 이러한 상황을 구성원 모두가 좀 더 구체적으로 공유하며 실행해야겠다는 차원에서 올해의 그룹 경영 지표를 ‘NOROO가 펼쳐가는 기술경영의 새 지평!’으로 설정하였습니다.

본 지표는 기술경영을 통한 내실화로 성장동력의 기반을 보다 확실하게 다지고, 이를 토대로 미래의 새 지평을 개척함은 물론, 이것이 토대가 되어 혁신성장을 가속화하는 선순환 구조를 만들어 내어 궁극적으로는 고객만족의 최대화를 추구한다는 강한 의지의 표현입니다.

“기술경영을 통한 내실화”는 한 해 한 해의 위기를 극복하고자 하는 단기적 관점도 중요하지만, 근본적인 기술적 패러다임 시프트를 통하여 지속적인 성장의 기틀을 만들어 가는 것입니다. 또한 우리가 추구하여야 하는 기술경영은 고객만족의 근간이 되는 제품구조조정이 그 중심이 되어 그룹 차원의 새로운 경영축으로 자리매김되어야 할 것입니다.

“혁신성장의 가속화”는 NOROO Way 경영철학인 ‘세상에 없는 길, 노루가 만드는 길’을 구체화해 가는 것입니다. 내실을 통한 기업가치 확대, 기술혁신을 통한 성장동력의 확보를 바탕으로 세계 속의 노루그룹이라는 새로운 이정표를 만들어 가야 합니다.

노루가족 여러분! 새해가 시작되었습니다. 우리 모두는 NOROO Way의 사상을 다시 한번 되새기며, 기술경영으로 외적 환경의 어려움을 내적 기회로 승화시킨다는 각오로 2013년을 맞이해야겠습니다. 지혜를 모으고, 변화를 주도하여, 스스로 해내는 노루인의 근성으로 새로운 역사의 지평을 열어가야 합니다. 또한, 소통을 통해 서로를 격려하고 배려하며, 동기부여를 통해 열정을 고취하는 따뜻한 NOROO 문화를 지속적으로 유지하는 것도 잊지 말아야겠습니다.

끝으로 많은 어려움 속에서도 항상 발전적인 노사상생의 문화 창조에 노고를 아끼지 않으시는 김용목 노동조합 위원장과 집행부, 그리고 조합원 여러분들께 진심으로 감사 드립니다.

노루가족 여러분, 새해 복 많이 받으시기 바랍니다.

2013년 1월 2일
회장 한 영 재



SPECIAL THEME

천상에서 지상으로, 하얀색

White

하얀색은
천상, 순결, 순수를 의미하며
오랫동안
사람들의 정신세계를
지배해 왔다.
하얀색과 그 상징은
거의 동어반복처럼 여겨질 만큼
절대적이어서

이 색에서
다른 면모나 인간의 의도를
찾아보기는 쉽지 않다.
이렇듯
일차원적이고
자연스럽게 인식된 흰색은
진부하면서도 세련되었고
수동적이면서도 직접적이다.

청결에서 고결까지 하얗게, 더 하얗게

동서양을 막론하고 백색은 순결과 정직, 순수함 등을 상징한다. 그것은 눈부신 빛, 하얀 눈 등의 자연적 대상물에서 비롯하여 인간의 생활 속에 다양하게 사용되며 물리적, 정신적으로 여러 가지 기호학적 의미를 낳았지만 그 본래의 상징적 뜻은 고대에서 현대까지 고스란히 유지되고 있다.

절대적 원형의 색

태초에 ‘빛이 있으라!’는 신의 명령에 대한 기록이 아니었더라도, 인간들은 태양이 밝히는 하루의 시작에서부터 빛을 시작점이라 여겼을 것이다. 흰색은 자연스럽게 시작, 때문지 않은 원형, 순수함, 순결 등의 의미를 품게 되었다. 그리고 색채에 의미를 부여하기 시작한 이래, 빨강과 파랑 등 다른 색상과는 달리 그 의미는 큰 변동 없이 지켜져 오고 있다.

이러한 상징과는 별도로, 화가들은 밝은 부분을 표현할 때 자연스럽게 흰색을 쓴다. 빛의 그림을 그린다고 불리었던 인상파 화가들이 특히 많이 사용한 물감도 하얀색이었다. 많은 언어에서도 흰색은 밝음과 빛의 어원에서 비롯되며 검정과 어둠에 대비되었다. 이러한 흰색은 자체적인 기능 외에 매개자의 역할로도 자주 쓰인다. 정확한 색이나 형태를 드러내기 위해서는 당연히 흰색이 배경이 되어야 한다. 증명사진에서 요구하는 흰색 배경, 컬러 차트의 흰색 바탕, 거의 모든 활자의 배경색이 하얀 것을 보라. 이렇듯 표현된 사물의 원형을 잘 보여주도록 작용하는 것이 흰색이다.

흰색이 많이 쓰이는 분야로는 대표적으로 의료계를 꼽을 수 있다. 깨끗함이라는 표피적인 의미에서부터 순수함, 즉 씻어낸 듯 닦는 완벽함의 기대라는 정신적 의미까지 더해져 흰색은 산업시대 이후 의료계 전반을 덮어가기 시작했다. 의사가 가방을 들고 왕진을 다녔던 시절에는 백색과 의료 서비스 사이에는 특별한 상관관계가 없었다. 그러나 산업시대와 세계대전들을 거치면서 의사가 상주하며 한꺼번에 많은 환자를 진료해야 하는 병원이 등장했고, 여러 환자들을 수용해야 되니 위생은 더욱더 중요시되었을 것이다. 여기에는 얼룩이 용인되지 않는 흰색의 청결한 기능이 가장 먼저 작용했다. 의사와 간호사는 누구보다도 깨끗해야 했기에, 또한 그들이 주는 약품은 건강을 주는 매개자로서 다른 것들과 구분되어 ‘나는 약품입니다’라고 분명히 보여져야 했기에 역시나 백색이었다. 이러한 위생의 상징과 기능은 식품품계에도 번져나가 요리

사, 제빵사의 복장 그리고 지금은 먼지 하나도 주의해야 하는 반도체 업체의 방진복까지도 하얗게 탈색해 놓았다. 그러나 흰색은 삭막한 느낌을 주기 때문에 요새 병원은 핏말이나 난간, 문 등을 파스텔 색상으로 꾸며 분위기를 완화시키기도 한다.

경외의 대상, 순백

그런데 이러한 흰색이 형상을 가지게 된다면 어떻게 될까? 『색채와 문화 그리고 상상력』의 저자 신항식 교수는 아무것도 없는 하얀색이 형상화된다면 영적인 것이 되어버린다고 해석한 바 있다. 아무것도 보이지 않지만 존재하는 그 무엇은 곧 귀신이거나 영혼, 둘 중의 하나일 것이다. 이처럼 하얀색의 의미가 물리적인 것에서 정신적인 것으로 확대되면서 기호학적 문화가 펼쳐지기 시작한다. 세상의 시작을 하얀색으로 연상해서일까, 흰색은 부활의 상징으로도 많이 사용된다. 부활한 그리스도의 옷이 그렇고, 성경 속에서 사람들의 죄를 씻기 위해 희생의 제물로 많이 쓰이는 동물도 순결을 상징하는 흰 양이다. 불교에서는 청결한 마음 상태를 하얀 마음이라 하고 착한 업보를 쌓는 것은 백업(白業)이라고도 한다. 극지방이 아닌 이상, 온대나 열대에서 흰 동물은 상서로운 것이라, 백호, 흰 말 등은 영물로 표현되곤 하였다.

흰색에 대한 경외는 오늘날도 예외가 아니다. 여름이면 구릿빛 피부가 각광을 받기도 하지만 여전히 미인의 기준은 하얀 피부를 바탕으로 한다. 하얀 치아에 대한 욕망의 긴 역사는 현대에는 더하면 더했지 결코 수그러들지 않는다. 빨래를 하얗게, 즉 티없이 빨고자 하는 것은 당연한 요구였다. 그러나 무엇이든 지나치면 역효과가 생기는 법이다. 4면이 하얀 방에서 우리는 결벽증을 느끼듯이 흰 피부와 치아를 향한 욕심은 화장품 중독과 시린 통증을 낳기도 하고 하얀 빨래를 만드는 세제의 남용은 오히려 얼룩을 드리우기도 한다. 그러니 흰색의 정신적인 의미를 염두에 두고 매개자로서 다른 색과 조화를 이루도록 적절히 사용하는 것이 가장 효과적인 흰색의 활용법일 것이다.



흰색을 사랑한 명사들

모든 색 중 기본색으로 불리는 흰색은 그 세련됨으로 인해 디자이너들이 특히나 사랑하는 색이기도 합니다. 패션 디자이너뿐만 아니라 산업 디자이너, 화가, 정치가 등 흰색을 애용하고 이에 각각의 의미를 불어넣은 이들을 만나봅니다.

판타스틱한 화이트

앙드레 김

흰색을 이야기할 때 이 분을 빼놓을 수는 없지요. 머리를 까맣게 칠하고, 풍성하게 디자인한 흰 옷을 입은 모습은 앙드레 김의 트레이드마크였고, 특유의 말투까지 가세되어 독특한 캐릭터로 개그 소재가 되기도 했습니다. 그는 자신을 희화화하는 것에 대해 “기분은 좋지 않지만 괜찮다.”라며 너그러이 반응해 호인의 면모를 보이기도 했지요. 그는 흰 옷만을 입는 이유에 대해 “매번 다른 색으로 바꿔 입는 것 대신 한 가지 스타일만 입음으로써 나의 치장보다는 디자인에 열정을 쏟고 있음을 보여주고 싶다.”라고 하면서 “순백색은 최고의 색”이라고도 평했습니다. 그는 조문 시에도 흰 옷을 고수하여 눈길을 모으기도 했는데요, 검은 옷은 외국에서 유래된 장례 문화일 뿐, 한국에서는 원래 흰 옷을 입었기 때문이라고 그 이유를 밝혔습니다. 한국의 대표 디자이너, 앙드레 김의 흰색은 자신만의 철학과 이론의 무기가 아니었을까 싶습니다.



절제와 흥분의 순백색 흐름

조나단 아이브 Jonathan Ive

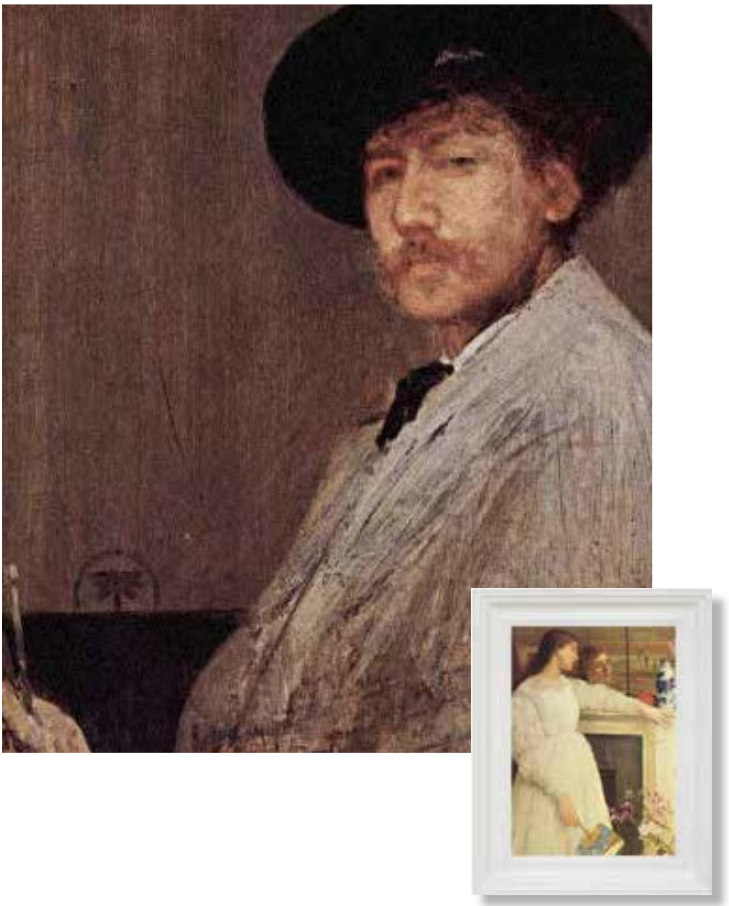
초기 아이팟(iPod)의 광고를 기억하십니까? 컬러풀한 배경에 검은 실루엣의 사람이 흰 아이팟을 들고 춤을 추었지요. 선명한 컬러 대비 위의 흰 아이팟, 그리고 춤을 따라 출렁이는 흰 이어폰 줄은 눈에 뭘 수밖에 없었습니다. 애플의 디자이너 조나단 아이브는 아이팟에 순백색을 채용한 이유에 대해 “순백색은 단지 중립적인 색이 아니라 순수하고 차분한 색이다. 대담하고 이목을 끄는 동시에 눈에 잘 띄지 않기도 한다. 절제되어 있으면서도 흥분을 유발하는 느낌, 그것은 흐르는 듯 드리워지는 이어폰 덕분에 살아날 것이다.”라고 말했습니다. 그의 의도는 정확히 성공하여 아이팟은 애플에 막대한 이익을 안겨주었습니다.



흰색 교향곡

제임스 애벗 맥닐 휘슬러 James Abbott McNeill Whistler

흰색은 유행을 타지 않는 색으로 흔히 알려져 있습니다. 그런데 1860년대 유럽에서는 이 흰색이 엄청나게 유행했다고 합니다. 윌키 콜린스(William Wilkie Collins)의 『흰 옷을 입은 여인』이라는 괴기 소설이 출판된 데 이어 휘슬러가 비슷한 제목의 그림 〈흰색 교향곡-흰 옷을 입은 소녀〉를 발표하면서 당시의 여성들은 옷과 구두, 가방 심지어 화장법까지도 온통 순백색으로 일관했다는군요. 당시로서는 흔치 않았던 미국 출신의 화가 휘슬러는 색채와 형태의 완벽한 배치로 정적인 화폭에 긴장감을 불어넣었습니다. 그는 하얀색 중에서도 납을 포함한 연백, 플레이크 화이트를 선호했습니다. 특유의 창백한 빛을 지니고 있어 그의 그림에 묘한 매력을 불어넣었던 연백은 그러나 납의 독성으로 인해 휘슬러의 몸을 병들게 하였지요.



흰 쌀밥에 고깃국

주요섭

윤기가 자르르 흐르는 흰 쌀밥은 한국인들에게는 미각의 원천이자, ‘밥심’이라는 말에서 알 수 있듯이 생활의 원동력이기도 합니다. 또한 흰 쌀밥은 배고픔을 면하는 것이 목적이었던 과거에는 선망의 대상이기도 하였지요. 『사랑방 손님과 어머니』를 쓴 주요섭 작가는 『개밥』에서 흰 쌀밥과 고깃국을 아이에게 주기 위해 개와 상대한 가난한 아낙의 비참한 싸움을 그렸습니다. 여기서 흰 쌀밥은 영양부족으로 꺼져가는 목숨을 살릴 수 있는 보약이자 어미의 애절한 사랑이었습니다. 작가 주요섭은 1920년대 당시 미국 스탠포드 대학을 졸업했을 정도로 선택 받은 계층에 속했지만 현실 비판 의식이 가득한 인도주의적 작품으로 사회의 어두운 이면을 비춰냈습니다.



하얀 웨딩드레스

빅토리아 여왕 Queen Victoria

결혼식의 주인공은 신부, 그 신부를 완성하는 것은 순백의 웨딩드레스입니다. 이 웨딩드레스의 시초는 19세기 영국 빅토리아 여왕의 결혼식이었다고 합니다. 이전의 왕실 결혼식에서는 은빛 드레스와 자수, 보석 등이 장식된 드레스가 쓰였으나 빅토리아 여왕은 하얀 드레스에 면사포를 써서 엄청난 센세이션을 불러일으켰고 프랑스와 경쟁 중이었던 영국의 레이스 산업을 성공으로 이끌었습니다. 이후 하얀 웨딩드레스가 일반화된 것은 직조기와 재봉틀의 잇단 발명 덕이라고도 할 수 있는데요, 많은 여자들이 결혼식에서만큼은 여왕이 되기를 꿈꾸며 재봉틀로 비교적 싸고 빠르게 드레스를 만들 수 있었으니까요. 그렇다면 그 전의 일반인들은 어떤 웨딩드레스를 입었을까요? 사실 웨딩 드레스라는 개념이 따로 없었답니다. 그저 갖고 있는 옷 중 가장 좋은 옷을 골라 입고 결혼을 했고, 심지어 검은 비단 옷이 실용적인 예복으로 쓰이기도 했으니까요.



백의의 천사

나이팅게일 Florence Nightingale

‘백의의 천사’는 간호사에 대한 존경을 담아 쓰이는 말입니다. 그리고 그 대표적인 인물로 나이팅게일이 꼽히지요. 의사가 히포크라테스 선서를 하듯, 간호사는 나이팅게일 선서를 합니다. 그런데 1850년대 백의의 천사 나이팅게일은 실제로는 어두운 색의 옷을 주로 입었고, 직접적인 간호 활동보다는 군 의료 체계 개선에 집중했던 행정가에 가까웠습니다. 그러나 그녀의 활약 덕분에 영국군 야전병원의 사망률은 40% 가까이 내려갔고 나이팅게일 기금 조성으로 간호학교와 여성 의과대학까지 설립될 수 있었지요. 그녀의 정확한 별명은 밤에도 등불을 들고 병원을 살피는 데서 유래한 ‘등불을 든 여인’이었습니다.



최영욱, Karma, 92 × 84 cm, mixed media on canvas, 2011

가식 없는 어진 마음, 달항아리

“한국의 흰 빛깔과 공예 미술에 표현된 둥근 맛은 한국적인 조형미의 특이한 체질의 하나이다. 더구나 조선 시대 백자 항아리들에 표현된 원의 어진 맛은 그 흰 바탕색과 아울러 너무나 욕심이 없고 너무나 순정적이어서 마치 인간이 지닌 가식 없는 어진 마음의 본바탕을 보는 듯한 느낌이다.”

최순우, 『무량수전 배흘림기둥에 기대서서』 중

예술가들이 사랑한 백자

달항아리. 그 이름을 가만히 되뇌어본다. 입 속에 달이 차오르는 듯 부드럽고 밝다. 이름 자체가 시(詩)가 되어 이 소박한 백자 항아리를 표현한다. 희디흰 백자 어딘가 얼룩이나 점이 있기도 하고, 살짝 들어간 곳과 볼록 나온 곳이 대칭을 이루지 않아 완벽해 보이지 않지만 그 자체로 소박하고 아름답다. 흰색은 무엇이든 다 받아들여줄 듯 너그럽고 둥근 배는 안에 있는 것 다 펴가시오 하는 듯 넉넉하다. 그래서인지 많은 예술가들은 순정 어린 달항아리를 많이도 사랑하였다.

국립중앙박물관장을 지낸 혜곡 최순우도 그 중 한 명이다. 그는 “아무런 장식도, 고운 색깔도 아랑곳할 것 없이 오로지 흰색으로만 구워낸 백자 항아리의 흰빛의 변화나 그 어리송하게만 생긴 둥근 맛은 어느 나라에서도 찾아볼 수 없다.”며 대견함을 느꼈다. 그 맛을 널리 알리고 싶어 백자 항아리 위에 꽃가지 하나를 수평으로 얹어 꽃꽂이 전시에 내기도 했다. 그 작품은 젊은 건축가에게 큰 영향을 주었으니 그가 바로 타임지가 '서울의 로렌초'라고 평가한 김수근이다. 꽃꽂이 전시를 준비한 이는 화가 김환기였는데, “내게 한국의 미를 알려준 것은 조선의 백자다.”라고 했을 만큼 달항아리를 무척이나 아껴 작품 속에도 자주 등장시켰다. 그는 달항아리를 수없이 구입하여 마당에 두고는 술을 마시다 취흥이 오르면 이를 안고 덩실덩실 춤을 추기도 하였단다.

이러한 달항아리의 순수한 매력을 현대적으로 해석하여 호응을 얻는 화가들도 있다. 세계적인 설치작가 강익중은 아랫부분과 윗부분을 따로 만들어 결합시키는 달항아리의 공법에서 '연결'이라는 주제를 떠올리고 작품 활동에 이용했으며, 빌 게이츠 재단이 작품을 사들여 화제가 된 화가 최영욱은 달항아리 고유의 외형을 드러냄과 동시에 유약 표면의 작은 균열을 통해 사람과 사람 사이의 연을 일깨우고 인연이 모여 완성되는 삶의 아름다움을 보여준다. 미디어 아티스트인 이이남 또한 달항아리에 여러 영상을 덧씌움으로써 포용적인 본질을 드러내고 향수를 자극하기도 했다.



최영욱, Karma, 180 × 155 cm, mixed media on canvas, 2011

최영욱, Karma, 180 × 155 cm, mixed media on canvas, 2011



최영욱, karma, 45 × 50cm, mixed media on canvas, 2012
최영욱, Karma, 180 × 155 cm, mixed media on canvas, 2011

조선이 곧 세계다

이러한 달항아리는 17세기 후반에서 18세기 전반에 가장 원숙한 조형미를 이루었던 실용적 도기였다. 당시의 조선은 임진왜란과 병자호란으로 정치적으로나 정신적으로 큰 혼란에 빠져 있었다. 특히나 문명이 뒤떨어졌다고 생각해오던 여진족이 중국을 점령하고 청나라를 세우자 중국 중심의 세계관을 지니고 있던 조선의 사대부들은 고뇌할 수밖에 없었다. 오랑캐들을 인정할 수 없었던 그들은 ‘중국은 우리 안에 있다’, ‘우리가 중심이다’는 민족 의식을 자각하게 되었고 이로부터 고유의 문화가 힘을 얻기 시작했다. 겸재 정선의 진경산수화와 실학, 춘향전과 흥부가와 같은 소설, 판소리, 민화 등도 이때에 만들어졌고 달항아리의 확산도 이와 시기를 같이한다. 당시 중국에서는 청화백자 위에 여러 색깔을 덧입힌 화려한 채색자기를 만들었고 일본도 이를 받아들여 유럽에 수출까지 하였지만 조선은 백의민족(白衣民族)의 자긍심을 지키며 장식이나 기교가 없는 순백자의 둥근 항아리를 건실하게 제작하고 두루두루 사용하였다.

최근에 달항아리가 부각되는 것도 우리의 문화에 대한 향수와 자신감, 더불어 자극적이고 혼란스러운 세상에 대한 피로 때문일 것이다. 세련된 멋과 기술이 두드러지는 고려 청자의 아름다움과는 다르게 달항아리의 뽀얀 소박함은 은은한 매력을 전하고 우리네의 분수를 일깨우며 마음을 여유롭게 한다. 조선의 유교적 분위기에 따라 흰색의 가치를 담고 질박하게 빚어진 달항아리는 그 고유의 멋으로 현대에 와서도 세계적 인정을 받고 있다.

사진제공 - 서정욱 갤러리 www.seojeongwookgallery.com



배우와 함께 호흡하는
연극무대

CG와 3D로 관객의 환상을 충족시키는 영화와 화려한 조명과 음악으로 황홀경을 선사하는 뮤지컬에 비하면 연극은 소박한 무대와 관람 환경 속에 놓이지만 드라마의 원형을 간직한 채 여전히 사람들을 울리고, 웃긴다. 특히 배우와 한 공간에서 함께 호흡하며 이야기의 흐름을 타는 현장감은 연극 특유의 강점이다. 수많은 연극들 중에서 통렬하는 작품을 통해 무대의 매력에 빠져보자.



라이어

01

연극 관람을 어색해하는 이들이 있다. 지어낸 이야기인 줄 뻔히 아는데 바로 눈앞에서 읊어대니 마음이 도통 열리지 않는다는 것이다. 영화나 TV 드라마는 화면을 통해 보는데다가, 진짜처럼 세트 촬영이 되니 그럴싸하지만 연극무대야 어디 그런가. 가벽 하나로 안과 밖을 구별하고, 소파 하나로 거실이라 우기니 감정이입이 안 될 수도 있을 것이다. 하지만, <라이어>의 폭소 유발 연기는 그런 이질감을 가볍게 날려버린다. 1999년 첫선을 보인 <라이어>는 2011년, 국내 연극 사상 최초로 15,000회 공연을 돌파하며 그 인기를 통해 전혀 다른 내용의 2탄, 3탄까지 탄생시키기도 한 국민연극이다. 1983년 영국의 희곡 <Run for your wife>를 번안한 이 연극은 두 집 살림을 하는 택시기사 존 스미스가 둘러대는 거짓말이 빠르게 전개되며 견잡을 수 없이 치달는 아슬아슬한 상황으로 폭소를 이끌어낸다. 한 손으로는 배꼽을 잡고, 한 손으로는 웃다 흘린 눈물을 닦다 보면, 어느새 연극에 푹 빠져있는 자신을 발견할 것이다. <라이어>는 소극장의 공연임에도 불구하고, 최초의 오프런을 통해 200만 명 이상의 최다관객을 동원하고 있으며 현재 대학로와 삼성동, 신촌에서 동시에 공연을 진행하고 있을 정도로 변함없는 인기를 누리고 있다.



친정엄마와 2박 3일

02

지난 IMF 때, 출판계에는 초라해진 가장의 모습을 조명하는 아버지 열풍이 불었다. 그리고 지금의 경제위기 속에서 우리는 어머니를 떠올리는 듯하다. 출판계에 신경숙 작가의 『엄마를 부탁해』가 있다면 무대에는 <친정엄마와 2박 3일>이 있다. 2009년 초연 이후, 2012년 8월까지 총 480회 공연에 누적관객 20만 6천 명을 돌파한 <친정엄마와 2박 3일>은 2011년, 2012년 전국투어를 하며 대한민국 엄마와 딸들을 울렸다. 이 연극은 명문대를 졸업하고 대기업에서 잘나가던 딸이 어느 날 홀로 사는 시골 엄마 집을 찾으려서 서로의 속내를 쏟아내는 이야기다. 쓸쓸한 엄마를 더욱 쓸쓸하게 만들 자신에게 화가 나는 딸, 오로지 자식만을 생각하기에 그저 딸이 안쓰러운 엄마의 눈물은 누군가의 딸이고 아들이자, 부모일 우리의 모습을 다시 돌아보게 한다. 2013년에도 전국 투어가 계획되어 있으며 성남아트센터에서 2월 23일, 24일 오픈할 공연에는 강부자가 푸근하면서도 때론 고집스럽고, 따뜻한 엄마로 열연하고 전미선, 이서림, 유정기 등 연극계 실력파 배우들이 관객들의 가슴을 녹여줄 예정이다.



늘근도둑이야기

03

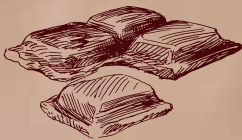
명실상부한 대한민국의 시사코미디, <늘근도둑이야기>가 돌아왔다. 올해로 24주년을 맞는 이 연극은 강신일, 김기호, 문성근이 첫 공연을 한 이래 1996년 명계남과 박광정, 유오성이 전국순회공연을 하였고, 1997년 무대를 거쳐 2003년, 2008년~2010년, 2011년~2012년 등의 장기공연으로 수많은 관객을 만나왔다. 대통령 취임 특사로 감옥에서 풀려난 두 늙은 도둑이 인생의 마지막 항당을 하기 위해 ‘그분’의 미술관에 잠입하다가 잡혀가 있지도 않은 범행 배후와 사상적 배경을 추궁 당하면서 벌어지는 포복절도 희극은 시사 현안에 대한 뼈 있는 웃음을 전달한다. 시대의 답답한 정치와 경제를 다루며 관객들의 가려운 곳을 박박 긁어줄 시사풍자는 이 연극에 인터파크 2008년 인터파크 ‘연간판매순위 1위’, 2009년 ‘골든 티켓 파워상 대상’, ‘전석 매진 행렬’ 등의 수식어를 달아 주었다. 두 늙은 도둑을 통해 웃음과 감동을 느끼고 싶다면 대학로 아트원씨어터에서 올해 3월 3일까지 열리는 이번 기회를 놓치지 말아야 할 것이다.

추위를 녹이는 달콤함 CHOCOLATE



초콜릿은 카카오 원두로 만든 카카오매스와 코코아버터를 혼합한 과자의 일종이다. 가공과 성형이 자유로워 다양한 모양으로 만들 수 있고 카카오매스의 함량, 기타 재료에 따라 폭넓은 맛을 낼 수 있어 초콜릿은 역사 속에서 오래도록 사랑받고 있다.

신의 선물을 빼앗다



초콜릿의 역사

초콜릿의 원료인 카카오 원산지는 멕시코와 중앙아메리카, 남아메리카 등지로 알려져 있다. 기원전 1,500년경 멕시코의 올멕족은 ‘카카오 물’이라는 뜻의 카카후아틀(Cacahuatl)을 음료로 마시고 여러 음식에도 넣어 먹었다고 한다. 마야 인과 아즈텍 인들도 카카오를 신이 내린 선물이라고 부르며 화폐와 세금, 공물로 사용하는 등 중하게 다루었다. 특히 아즈텍의 왕 몬테즈마는 카카후아틀을 스테미너 음료로 하루 50잔 이상 마셨다고 하는데, 카페인과 비슷한 흥분성의 알칼로이드 성분이 각성 효과를 냈기 때문이라 짐작된다.

카카오 원두는 15세기 말에 콜럼버스가 처음으로 유럽에 소개하였지만, 본격적으로 퍼진 것은 잔혹한 원정대장이었던 에르난도 코르테스에 의해서였다. 화력 무기와 천연두로 아즈텍 문명과 멕시코 제국을 일거에 무너뜨린 그는 카카오 열매를 스페인 왕실에 헌납하고 음료 제조법을 알려 초콜릿을 유럽에 유행시키는 데 일조했다. 광범위한 침략으로 식민지화한 멕시코, 베네수엘라, 브라질 등지에서 운영된 카카오 농장 또한 유행을 안정적으로 뒷받침했을 것이다. 유럽에서는 1657년 런던에서 최초의 초콜릿 하우스가 문을 연 데 이어 우유를 섞은 음료(1687년), 고체 형태의 초콜릿(1828년), 밀크 초콜릿(1876년) 등이 속속 개발되었고 19세기 말부터는 유럽과 미국에서 대량생산이 가속화되었다. 우리나라에서는 1968년 해태제과에서 처음 제조하였다.



에로스의 음식

초콜릿의 효능

초콜릿의 주성분인 카카오에는 항산화물질인 폴리페놀이 풍부하다. 폴리페놀은 콜레스테롤이 소화관으로 흡수되는 것을 막아주고 우리 몸의 유해산소를 무해하게 바꾸며 항암 작용과 함께 심장질환을 막아주기도 하는데, 초콜릿에는 같은 양의 적포도주나 녹차보다 2~3배 많은 폴리페놀이 들어 있다. 피곤해지거나 스트레스를 받을 때 초콜릿을 떠올리는 경우가 많은데, 카페인과 테오브로민의 알칼로이드 화합물이 일시적으로 집중력을 높이고 혈관을 확장하여 피로를 덜어주기 때문이다. 또한 알코올을 적극적으로 분해하는 타우린, 카테킨을 함유하고 있어 음주 전후에도 좋으며 사랑의 호르몬이라고도 불리는 페닐에틸아민의 분비를 도와 에로스의 음식이란 별명과 함께 우울증 치유에 활용되기도 한다. 그러나 초콜릿의 성분이 아무리 좋다 해도 그 자체가 지방을 많이 함유한 고열량 식품이기 때문에 지나친 섭취는 좋지 않다. 다크 초콜릿 역시 카카오 열매의 지방 성분으로 인해 밀크 초콜릿과 비슷한 열량을 낸다는 것을 잊지 말아야 할 것이다.





사랑의 전도사

발렌타인 데이

매년 2월에 들어서면, 거리는 발렌타인 데이를 겨냥한 선물 소개로 요란하다. 짝사랑하는 남자에게 사랑 고백을 하는 것만이 아니라, 연인끼리 사랑을 표현하는 날로도 확대되고 여기에 선물까지 곁들이면서 초콜릿 업계와 백화점 모두 바빠졌다. 이러한 발렌타인 데이의 유래에 대해서는 수많은 의견이 있다. 3세기 경 서로 사랑하는 젊은이들을 황제의 허락 없이 결혼시켜 준 죄로 순교한 사제 발렌타인의 축일이라는 설, 1477년 같은 날 영국의 시골 처녀가 짝사랑하던 젊은이에게 구애의 편지를 보내어 결혼에 성공했다는 설 등등. 그러나 사랑의 고백에 초콜릿이 쓰이기 시작한 것은 일본의 한 제과회사에서 발렌타인 데이에 '초콜릿으로 사랑을 전하세요'라는 문구와 함께 다양한 초콜릿을 판매한 데에서 기원하였다. 생각을 행동으로 옮기는 데 힘을 발휘하는 페닐에틸아민에 대한 초콜릿의 효능을 떠올리면, 이는 매우 탁월하고도 적절한 마케팅이었던 셈이다.

달콤함에 곁들이는 쌉쌀함

와인과 건과류

달콤하고도 쌉쌀한 초콜릿은 묵직한 레드 와인, 그리고 브랜디, 위스키와도 잘 어울리는 안주다. 사실 초콜릿은 탄산이 들어가지 않은 어떤 알코올과도 무난하게 어울리는 편인데, 특히 과일주에서는 뚝뚝한 맛을 없애고 달콤함을 배가시켜 주며 코냑과 럼 등은 초콜릿의 향을 더욱 끌어올려 맛을 풍성하게 한다. 커피는 혀에 남은 초콜릿의 기름기를 씻어 내며 뒷맛을 깔끔하게 하는 훌륭한 단짝이다. 건과류도 초콜릿의 친구로 어울린다. 호두, 마카다미아, 땅콩, 아몬드, 캐슈넛 등등 고소하며 경쾌한 식감이 달콤하고 부드러운 초콜릿과 조화를 이룬다. 특별한 날, 초콜릿과 함께 와인, 건과류를 곁들인다면 간단하고도 완벽한 분위기 메이킹을 할 수 있을 것이다.



비싼 초콜릿에서 착한 초콜릿까지

선물용 초콜릿

사랑하건, 사랑하지 않건 이제 발렌타인 데이의 초콜릿은 안부 인사처럼 주고받는 가벼운 선물이기도 하다. 그러니 사랑하는 이에게는 더욱 특별한 초콜릿을 준비해야 할 것이다. 이런 경우 가장 피해야 할 것은 동네 어귀의 빵집 체인점에서 미리 포장해 놓고 파는 선물세트용 초콜릿이다. 누가 봐도 퇴근길에 하나 집어왔을 법한 이 초콜릿은 비싸기만 할 뿐, 슈퍼마켓에서 파는 흔한 초콜릿과 별다를 게 없으며 오히려 맛이 떨어지는 경우도 많다. 특별한 초콜릿을 원한다면 상대의 개성에 맞게 미리 골라보자. 고급스러움을 원한다면 백화점 지하에서 볼 수 있는 고급 수입 초콜릿 매장에서 시식을 하며 고르는 것도 좋겠고, 정성을 원한다면 수제 초콜릿 가게에서 1일 쇼콜라티에 체험을 하며 직접 만드는 것도 좋을 것이다. 사회 공헌에 관심이 많은 이라면 공정무역 사이트에서 판매하는 착한 초콜릿은 어떨까? 아름다운 커피(www.beautifulcoffee.com), 1300K의 착한가게, 통일샵(tongilshop.co.kr) 등에서 구할 수 있다.



금리 변화와 금융 전략

대한민국의 통화정책을 담당하는 한국은행의 존재이유는 물가안정이다. 물가가 불안정하면 미래에 대한 불확실성이 높아져 경제활동이 위축되고 소득과 자원배분이 왜곡될 수 있으며 서민경제의 안정이 흔들리기 때문이다. 한국은행은 물가안정을 위해 금리를 조절하여 시중 통화량을 움직이는 간접적인 통화정책을 주로 수행한다. 금리변동은 총 수요를 이끌어 물가를 변화시키기 때문이다.

글 · 김민건 포도재무설계팀장

한국은행 금융통화위원회는 매월 물가동향, 국내외 경제상황, 금융시장 여건 등을 고려하여 기준금리를 결정하는데 2008년 10월 이후 2009년 2월까지 기준금리(Base Rate)를 연 5.25%에서 2.0%로 크게 인하한 바 있다. 이는 2008년 9월 미국 리먼브러더스 파산보호 신청 이후 금융·외환시장이 크게 불안한 모습을 보이면서 실물경제가 급속히 위축되자 실물경기

하였으나 2012년 10월 이후 기준금리는 2.75%로 다시 인화된 상태이다. 이렇게 결정된 기준금리는 한국은행이 금융기관과 환매조건부증권(RP)매매, 자금조정예금 및 대출 등의 거래를 할 때 기준이 되며, 초단기금리인 콜금리에 즉시 영향을 미치고 장단기 시장금리, 예금 및 대출금리 등의 변동으로 이어져 궁극적으로 부동산, 수출입, 대출과 저축 등 실물경제활동 전반의 베이스가 된다.

예를 들어 기준금리가 상승하게 되면 콜금리 등 단기시장금리와 은행 예금 및 대출금리도 대체로 상승하며 장기시장금리도 상승압력을 받게 된다. 또한 주식, 채권, 부동산 등 자산을 통해 얻을 수 있는 미래수익의 현재가치가 낮아지게 되어 자산가격이 하락하게 된다. 전반적인 금융비용의 증가와 자산가치의 하락으로 기업의 투자와 가계의 소비가 위축되는 현상이 나타나게 되는 것이다. 국내 금리가 상승하면 국내 원화표시 자산의 수익률이 상대적으로 높아져 해외자본의 유입도 증가된다. 즉 원화가치가 높아지면 수입품 가격이 낮아지면서 수입품 수요가 늘고, 반대로 수출품 가격을 상승시켜 우리나라 제품 및 서비스에 대한 해외수요를 감소시키는 작용을 하는 것이다. 이렇듯 기준금리는 금리경로, 자산가격경로, 신용경로, 환율경로를 통하여 총수요, 즉 소비·투자·수출(해외수요)을 움직이고 물가변동을 이끈다.

그러나 오늘날과 같이 세계경제의 통합이 급속히 진전되고 경제구조와 경제주체의 형태가 빠르게 변하는 상황에서는 기준금리의 변화가 미치는 파급효과를 예측하기가 매우 어렵다. 끝날 줄 모르는 경기침체와 세계 곳곳에 산재해 있는 글로벌 리스크 등으로 인해 경제심리가 얼어붙어 있기 때문이다. 그 예로 기준금리 인하에도 불구하고 부동산 시장은 활성화되지 않고 있으며 주식시장도 눈에 띄는 변화가 없고, 오히려 저축에 눈을 돌리는 현상이 나타나고 있다. 그러나 부동산의 자세로 도태되기도 다 금리변화에 따른 파급효과를 따라가기 위해서는 저금리시대에 적합한 전략을 세워야만 한다. 그 기본원칙의 키포인트는 이 자율과 절제다.

2013년에 주목해야 할 절제상품은 바로 재형저축(재산형성저축)이다. 이는 총 급여 5,000만 원 이하의 근로자나 종합소득금액 3,500만 원 이하인 사업자가 가입할 수 있을 것으로 보인다. 저축기간은 10년이며 납입한도인 연간 1,200만 원까지 이자소득세가 전액면제되고 납입금액의 40%까지 소득공제도 가능하기 때문에 대상자들에게는 필수 가입상품이 될 것으로 예상된다.

다음으로 기존 대출상품들의 경우 저금리 대출상품으로 전환이 가능한지 고려해야 한다. 과거 고금리 이자 부담을 하고 있던 대출상품을 저금리 대출상품으로 전환함으로써 이자비용을 절감하

는 것도 기준금리가 인하되면서 고려해볼 수 있는 투자전략이다. 수익률을 높이는 것이 어렵다면 비용을 절감하는 것에서 같은 효과를 얻을 수 있기 때문이다.

마지막으로 안정적인 투자성향의 투자자들은 예금을 대체할 수 있는 금융상품 중에서 채권형 펀드에 관심을 갖는 것도 좋겠다. 채권이란 투자자들에게 자금을 빌려 향후 원금과 이자를 상환하는 형태의 금융상품이다. 금리가 하락하면 채권가격이 상승하고 그에 따라 채권수익률이 높아지기 마련이다. 저금리·저성장 시대에 이러한 상품은 꼭 검토해 볼만하다.



통화정책 파급효과



중요무형문화재 48호

단청장 **홍창원**



전통의 페인팅丹青을 만나다

지난 5년 여간 가리워졌던 승례문이 드디어 오는 2월 다시 모습을 드러낸다. 온 국민이 안타까워했던 소실 사건이었던 만큼, 승례문의 복구 계획과 작업은 신중하게 이루어졌고, 그 결과 창건 당시인 조선 태조시대(1398년)의 원형적 모습을 살려내게 되었다. 창건 이후부터 여러 번 다른 양식으로 재단청되었던 것도, 다시 조선 초기의 단청으로 돌아간다. 그 붓을 잡은 이가 단청장 홍창원이다.

고유한 전통의 변화하는 예술

단청이란 여러 가지 빛깔로 무늬를 그려 꾸미는 것으로, 궁궐, 사찰 등 목조건물에서 넓게는 각종 소품이나 도구 등을 대상으로 한다. 승례문은 도시 중심에 있어 오가는 이들이 가장 빈번히 접하는 단청 작품이기도 했다. “승례문은 조선 초기의 건물이니만큼 단청 또한 조선 초기의 양식으로 돌아가는 것이 맞지요.” 광주 퇴촌에 위치한 단청 연구소에서 만난 홍창원 단청장은 나지막한 목소리로 역설했다. “조선 초기 단청 양식은 녹색과 청색 위주로 은은하고 고상합니다. 특히 이번에는 색이 강한 화학안료 대신 천연안료를 사용하여 더욱 단아한 느낌을 줄 것입니다.” 열다섯의 나이에 고 만봉스님의 제자로 들어가 단청의 길을 걸은 지 수십 년. 단청의 맥을 잇겠다는 사명감으로 작업하며 자료를 찾고 연구를 해 오니 그의 말에는 논리가 실렸고, 신뢰가 쌓였다. 북한을 빼고 전국을 돌며 전통 건축물을 꾸몄고 일본에서도 초청을 받아 작업한 바 있는 중요무형문화재 48호 홍창원 단청장에게 단청이란 무엇인가 물었다.

“단청의 특징은 두 가지에서 말할 수 있습니다. 재료

에서 전통을 따르는 것, 그리고 붉고 푸르게 그리는 것이지요.” 건물을 장식할 뿐만 아니라 수명을 연장하는 보호 기능을 한다는 점에서 단청과 현대의 페인팅은 같은 맥락에 있다. 홍창원 단청장도 첫 번째 특징인 재료에 있어서 이제는 화학원료를 많이 쓰기 때문에 손으로 개어 쓰느냐, 기계로 만드느냐의 차이가 있을 뿐, 두 번째인 장엄적 측면에서 전통적 특성이 두드러진다고 평했다. 장엄(莊嚴)은 불교에서 좋고 아름다운 것으로 국토를 꾸미는 것을 뜻한다. “부처님을 모시는 곳이나 일반 스님이 거처하는 곳, 그리고 왕의 처소와 행랑채 등에 엄격한 차이를 두는 것에서 단청의 특징이 있을 것입니다. 시대에 따라 다른 문양이 있는 것도 페인팅과의 차이고요. 문화재를 보수할 때는 원래의 전통을 유지하는 데 최선을 다하고 새로 건립된 사찰 등에는 변화를 주기도 합니다. 기존의 문양 중 어울릴만한 것을 모아 조화시키거나 회화적인 면에서 첨부(貼付)하기도 하지요. 21세기의 단청도 남아있어야 하지 않겠습니까? 전통과 함께 인간의 예술성도 멈추지 않는 것이니까요.”



마음으로 그리는 단청

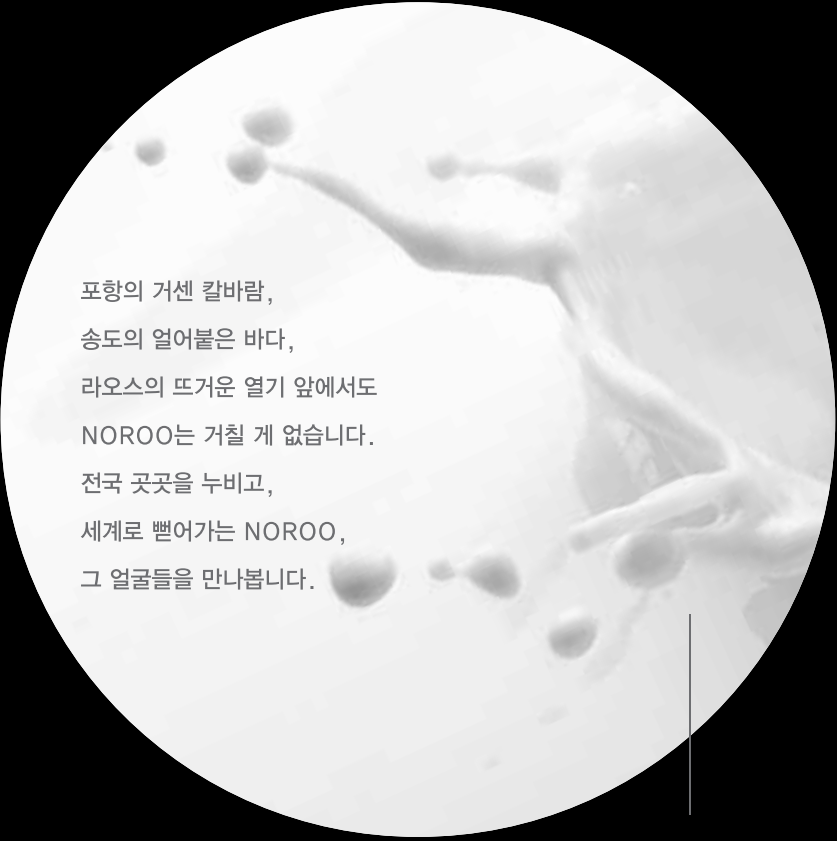
옛 문화재의 보존과 새로운 전통을 동시에 꿈꾸는 그는 재료에 대한 생각의 범위도 넓다. 페인트는 단청보다 농도가 낮아서 아직까지는 직접 만들어 쓰는 수밖에 없다. 특유의 화려한 색상을 내기 위해 밀도를 높여야 하기 때문이다. 그는 화원(畫員)들이 직접 안료를 개어 만드는 것에 대한 불편함을 지적하며 “단청에도 적용할 수 있는 페인트가 있다면 일반 사찰 등에서 쓸 수 있을 것입니다. 더 나아가서는 문화재청의 표준수리 시방서에도 들어갈 수 있지 않을까요?”하고 바란다.

단청의 방염과 방청에 대해서도 아쉬움이 있다. “방청, 방염 작업을 하려면 단청 작업 전에 해야 하는데, 송례문에도 이 작업은 하지 않았습니 다. 아직 안정성이 검증되지 않았기 때문입니다. 대신 화재 예방을 해 놓는 것이지요.” 조금씩 작업 환경이나 재료의 기술이 발달하고 있으

니 앞으로의 미래에 기대를 건다는 홍창원 씨다.

마지막으로 전국의 단청을 빠짐없이 살폈을 그에게 가장 아름다운 단청을 하나 꼽아달라 부탁했다. “첫 번째로 경상북도 안동에 있는 봉정사 대웅전 외부 단청을 꼽고 싶습니다. 이 작품을 보면 부처님께 그림 공양을 올리는 화사(畫師)의 지극한 마음을 느낄 수 있지요.”

마음으로 그린 그림을 으뜸으로 꼽는 그에게서, 단청장의 마음가짐을 엿본다. 그는 단청을 익히기 위해서는 시간 외에, 생각과 마음이 필요하다고 말한다. 연구실에 놓인 꼼꼼한 모사 작품들은 우리나라 예술 한 권의 과거와 현재, 미래를 보여준다. 단청은 이렇듯 역사적 근거를 좇는 연구의 자세와 사명감, 새로운 변화에 대한 포용력으로 전통의 맥을 이어나갈 것이다.



포항의 거센 칼바람,
송도의 얼어붙은 바다,
라오스의 뜨거운 열기 앞에서도
NOROO는 거칠 게 없습니다.
전국 곳곳을 누비고,
세계로 뻗어가는 NOROO,
그 얼굴들을 만나봅니다.

NOROO와 KOLAO, 라오스에서 인도차이나까지

(주)노루페인트는 2013년 1월, 라오스의 최대기업인 코라오 그룹과 도로공급 MOU를 맺고 앞으로 자동차용 도로를 독점 공급하기로 하였다. 연간 150톤 물량의 수출이 예상되는 이번 MOU로 (주)노루페인트는 라오스에 진출함은 물론, 인도차이나 반도 공략에 더욱 박차를 가하게 될 것으로 기대된다.



GMS의 중심, 라오스 그리고 코라오(KOLAO)

저성장을 거듭하고 있는 경제 흐름 속에서 최근 높은 성장률을 보이며 세계의 이목을 끄는 곳이 있다. 바로 GMS(Greater Mekong Subregion, 메콩강 경제 구역)의 6개국이다. 메콩강은 티벳 고원에서 발원하여 중국 운남성과 미얀마, 태국, 라오스, 캄보디아와 베트남을 관통한다. 그 중 중국을 제외한 5개국의 인구는 모두 3억 2천만여 명에 달해 거대한 시장을 이룸과 동시에 13억 인구의 중국과 11억 인구의 인도 시장 사이에 위치하여 물류 흐름 상 중요한 의미를 지닌다. 또한 10여 년 전부터 아시아개발은행(ADB)의 주도로 철도, 운하, 댐 등 인프라가 속속 구축되어 교통이 늘고, 무역 또한 활발해지고 있다. 원유와 천연가스, 고무, 목재, 수력발전 등 천연 자원이 풍부하고 인건비가 저렴한 것도 세계의 투자가들에게 어필한다. 이에 GMS는 최근 세계 경제성장률을 웃도는 성장세를 나타내고 있다.

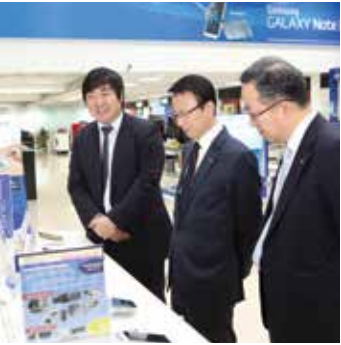
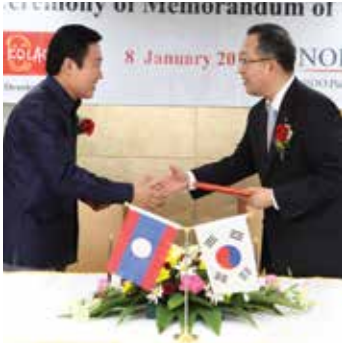
그 중 중국을 제외했을 때 가장 높은 성장률을 보이는 것이 바로 코라오 그룹이 위치한 라오스다. 지난 10년간 평균 경제성장률이 7%에 달하는 등 가장 빠르게 변모하는 라오스는, 지난해 10월,

WTO 회원국 가입이 최종 승인되면서 본격적인 개발의 준비에 바쁘다. 지리적으로 한가운데 위치하여 고립되었던 지난날의 약점(Land-Locked)은 이제 물류의 허브라는 강점(Land-Linked)으로 바뀌어가고 있다.

코라오 그룹은 이러한 라오스의 발전 일로를 나란히 달려온 기업이다. 1997년에 설립된 코라오 그룹은 라오스의 대학생들이 가장 입사하고 싶은 기업으로 꼽을 정도로 인지도가 높고, 그룹 내 할부금융회사와 자동차 전국 판매 네트워크, 그리고 A/S 망 등의 강점을 바탕으로 라오스 자동차 시장의 약 40%를 점유하여 업계 1위를 차지하고 있다. 그리고 올해 4월부터 자체 브랜드의 트럭 신차 제조에 나서는데 이를 위해 자동차 도장 생산 라인의 노하우가 탄탄한 (주)노루페인트와 MOU를 맺은 것이다. 이에 따라 (주)노루페인트는 신차 도로를 독점 공급함은 물론 앞으로 자동차 사업과 관련된 도로 및 도장사업 분야를 중심으로 그룹간의 전략적 협력 관계를 구축하게 되었다. (주)노루페인트 김수경 사장은 이번 MOU로 “양사가 최대의 시너지 효과를 거두게 될 것”이라고 밝혔다.



(주)노루페인트는
신차 도료를 독점 공급함은 물론
앞으로 자동차 사업과 관련된
도로 및 도장사업 분야를 중심으로
그룹간의 전략적 협력 관계를
구축하게 되었다.



노루페인트로 차별화될 코라오 트럭

MOU 체결이 이루어진 라오스의 수도, 비엔티엔에 위치한 코라오 그룹 본사에서 오세영 코라오 회장과 (주)노루페인트의 김수경 사장, 김철희 감사, 이준영 과장 그리고 코라오 그룹의 이춘승 부사장, 한성수 부장이 담소의 자리를 가졌다. 서로에 대한 기대와 감사의 말을 나누고 오세영 회장의 남다른 성공기를 들을 수 있던 자리였다. 해외 소재 한상기업 최초로 코스피(KOSPI) 상장을 이루고 TV에도 소개된 만큼, 오세영 회장의 라오스 개척 성공기는 흥미로운 것이었다. 코라오 그룹은 실속 있는 품질과 합리적인 가격의 오토바이를 출시하여 라오스 시장을 빠르게 석권하고 A/S를 실시하여 소비자들의 마음을 얻었으며 트럭을 소개하면서 문화를 바꾸었다. “한국의 중고 트럭을 2001년부터 들여왔는데, 라오스에는 없던 문화였죠. 이 트럭으로 지방의 농민들이 야채를 내다 팔면서 소득이 늘고 일자리가 생겨 정부가 고마워했습니다. 1년에 50대, 100대 팔던 것이 이제는 한 달에 1,000대까지 오르게 되었습니다.”

라오스의 전체 자동차 중 트럭이 차지하는 비중은 17%. 그 대부분이 코라오 그룹의 한국 트럭이다. 그런데 저가 중국차들이 들어와 시장을 흔들자 오세영 회장은 엔진과 트랜스미션 등 주요 부품을 한국산으로 한 자체 제작을 궁리하게 되었다. “최고의 제품보다는 마케팅 대상에 맞춘 최적의 제품이 성공률을 높입니다. 한국산 핵심 부품으로 성능을 보장하고, 노루페인트로 외관에 차별화를 한 코라오의 트럭은 기존의 시장점유율을 더욱 높여줄 것입니다. 벌써 5천 대 정도의 사전 구입 의사가 있었고요. 여기서 더 나아가 인도

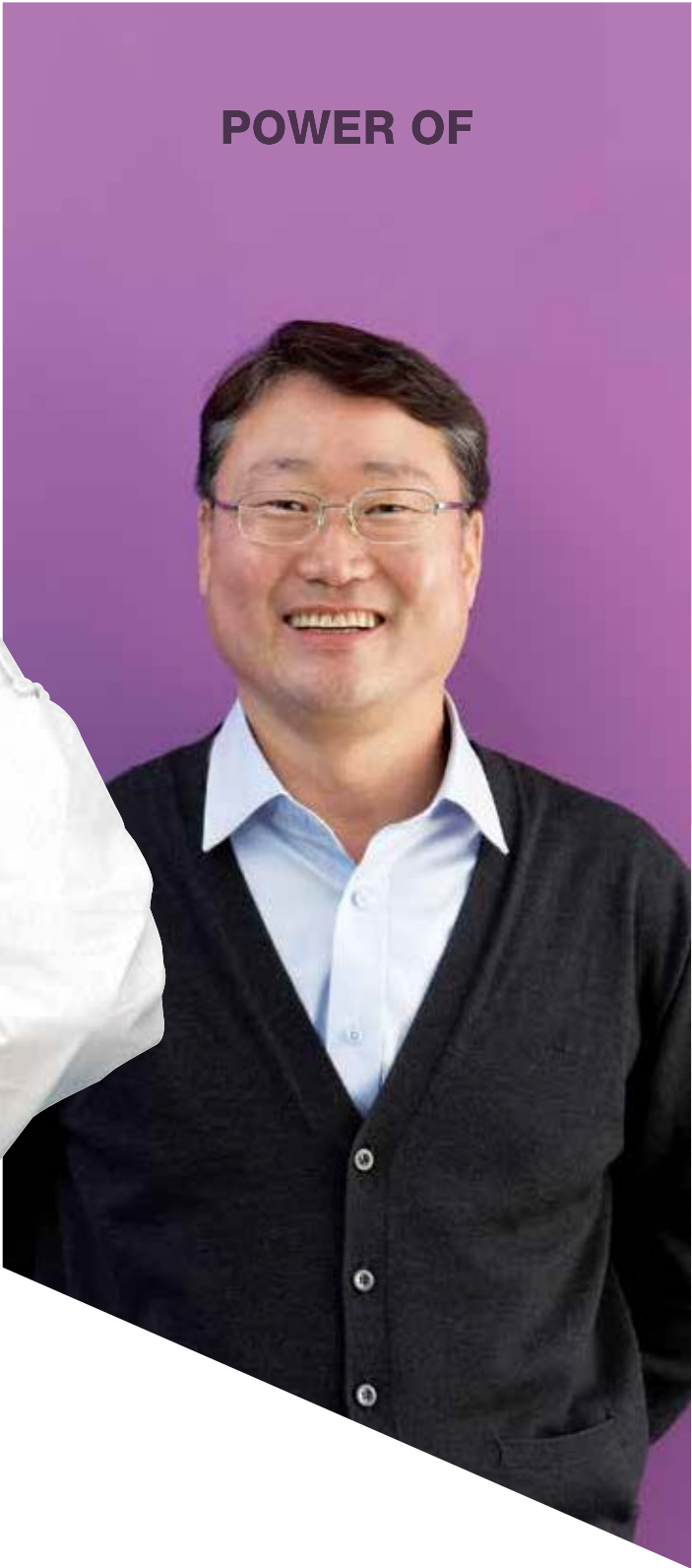
차이나의 공장이 되어야 할 것입니다. 이에 노루페인트가 힘을 보태주시니 고마울 뿐입니다.”

겸손한 오세영 회장이지만, 그가 거느린 코라오 그룹의 ‘누수 없는 Value Chain’ 체계는 한국에서 상상하는 것 이상이다. 라오스 국민의 특성을 파악하고 이에 맞는 자동차 판매와 금융 서비스까지 마련했다. 그는 이러한 경험을 바탕으로 캄보디아, 미얀마에도 진출할 계획이다. 유통에서 제조까지, 인도차이나를 향한 코라오의 꿈에 (주)노루페인트의 Bright Color, Smart World가 더해질 미래가 기대된다. ‘조국을 위하여’라는 창업 정신의 NOROO와 ‘국가 발전과 함께 하라’는 계명을 지닌 코라오이기에 그 아름다운 협력은 라오스와 한국을 함께 이끌 것이다.





(주)노루코일코팅 | 하원수 수석부장



| 하태운 부장



| 한재권 차장

NCC의 힘,포항의 힘!

한반도에서 가장 먼저 해가 뜨는 곳, 포항. 차가운 바다 속에서 뜨겁게 솟는 해가 새해를 끌어올리듯, 포항은 검붉게 끓는 쇳물의 뜨거움으로 대한민국의 산업을 이끌었다. 이제는 세계로 뻗어나간 포항의 힘, 그 가운데에 (주)노루코일코팅이 있다.

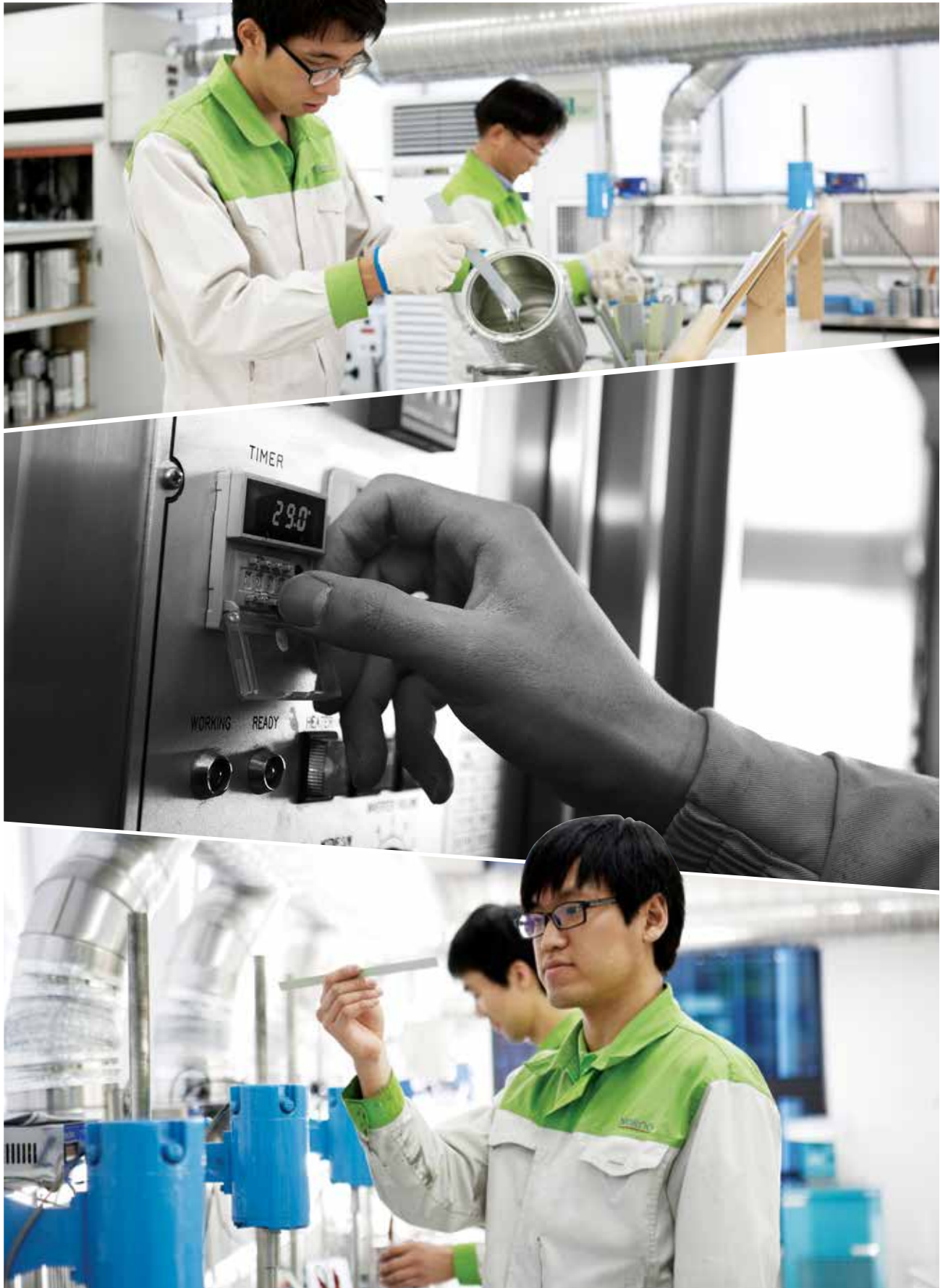
상생의 손, NCC의 손

고산자(古山子) 김정호(金正浩)는 일곱 번의 답사를 거쳐, 포항의 호미곶을 국토의 최동단이라고 기록한 바 있다. 이에 포항 시는 1999년, 호미곶의 새천년 해맞이를 기리기 위해 바다와 땅에서 각각 뻗어 나온 상생의 손을 제작, 설치하여 장관을 연출하였다. 모든 국민의 화합을 기원하는 조형물이지만, 포항의 제철 역사를 떠올리면 그 투박한 손은 대한민국의 산업화를 일구어낸 일꾼들의 손으로도 보인다. (주)노루코일코팅 또한 그 손에 새겨진 노고의 주름 중 하나이다.

포항시외버스터미널에서 약 15분 정도 달리면 (주)노루코일코팅(이하 NCC)의 반가운 이름을 만날 수 있다. 공장에 도착하자 지난 2월 증축한 본사 건물이 깔끔한 모습으로 방문객을 맞이한다. 층층마다 산뜻하게 페인팅된 벽면 옆으로 NOROO 그룹의 해외 진출 지도, NCC의 제품과 실제 강판에 적용된 사례 등이 한눈에 들어오며 회사의 특성과 강점을 설명한다.

“저희 회사에 오신 분들은 세 가지에 놀랍니다. 첫 번째는 페인트 공장임에도 냄새가 나지 않는다는 것, 안전수칙을 꼭 숙지시켜 드린다는 것, 마지막으로는 함께 일하며 느끼시는 것인데 기술, 생산, 영업의 삼위일체가 완벽하다는 것이지요.” 기술팀 하원수 수석부장, 생산팀 하태운 부장과 함께 인터뷰에 참석한 영업부 한재권 차장의 설명이었다. 그리고 보니 공장과 사무실을 들어가기 전 꼭 안내 받던 정전기 방지 패드와 비상시 대피로 등이 떠올랐다. “무엇이든 기본이 충실해야 흔들림 없는 발전이 가능합니다. 기술과 생산, 영업이 삼위일체를 이루는 것 또한 NCC의 튼튼한 토대라고 할 수 있지요.” 하원수 수석부장의 설명이 이어지는 동안 세 사람의 눈은 함께 빛나고 있었다.

작기에 강한 NCC는 다른 업체와는 달리 PCM, 프린트 강판용 잉크, 표면처리 등 코일코팅에 관한 모든 제품을 공급하고 있다는 강점이 있다. 그렇기에 NCC는 신규시장을 능히 창출하며 매출 성장세를 가파르게 하고 있는 것이다.



삼위일체의 균형과 발전

2012년, NCC의 매출은 그 어느 때보다도 높았다. 언론에서 철강 업계의 위기를 계속 보도하던 때라 그 숫자는 더욱 값진 것이었다. “2000년도에 분사할 당시, NCC의 직원은 35명 정도였습니다. 모 회사가 위치한 안양에서 멀리 떨어진 포항에 마치 공수부대처럼 분리되었으니, 결사적인 책임감으로 똘똘 뭉치게 되었죠. 1971년에 국내 최초로 PCM 도료를 공급했다는 선구자적인 입장도 사명감에 한 몫을 했습니다. NCC 제품의 수준이 올라가야 전체 PCM 도료의 성장이 이루어지지 않겠습니까.” 하원수 수석부장은 십여 년 전 NCC를 떠올리며 이야기를 꺼냈다. 지금의 여유로운 회장은 고군분투해 온 세월이 오늘날 성공을 포상했기 때문이다. 높은 비중의 연구 인력이 신기술을 이끌고, 생산팀은 기술팀과 함께 움직이며 품질 관리에 철저함을 기했으며, 영업팀은 불이 꺼지지 않는 철강업계의 스케줄에 맞추어 긴밀하게 대응했다. 규모가 작았기에 단결은 더욱 단단했고, 그 덕분에 지금의 성공이 이루어졌다고 하태운 부장은 말한다. “기술부에서 삼성전자와 함께 2년간 개발해 왔던 것이 성공하여 올해 새로운 매출을 생성한 바 있습니다. 그러자 다른 회사에서도 그 제품을 납품하려 노력하고 있지요. 하지만 NCC 생산팀은 양산 과정에서 품질을 유지함으로써 기술부의 성공을 안정적으로 이어가고, 영업팀은 빠른 스피드로 주문과 납품에 대응하여 고객만족도를 높입니다. 이 원활한 삼박자는 작은 규모의 NCC가 가진 큰 장점입니다.”

작기에 강한 NCC는 이 외에도 다른 업체와는 달리 PCM, 프린트 강판용 잉크, 표면처리 등 코일코팅에 관한 모든 제품을 공급하고 있다는 강점이 있다. 그렇기에 NCC는 신규시장을 능히 창출하며 매출 성장세를 가파르게 하고 있는 것이다. 하원수 수석부장은 지금까지의 노력과 성공이 이어질 신규 목표를 밝혔다. “앞으로 NCC는 비용 절감은 물론, 시장점유율을 늘림과 함께 고부가가치 신제품을 개발하며 성장할 것입니다. 한계에 다다른 국내 시장이지만 지금처럼 새로운 제품을 만들어 내고, PCM의 분야를 넓혀가는 동시에 계획대로 전략적 해외 진출을 이루어간다면 NCC는 안경수 회장이 2011년도에 선포하셨던 중장기 목표를 충분히 달성할 수 있을 것이라 생각합니다.”

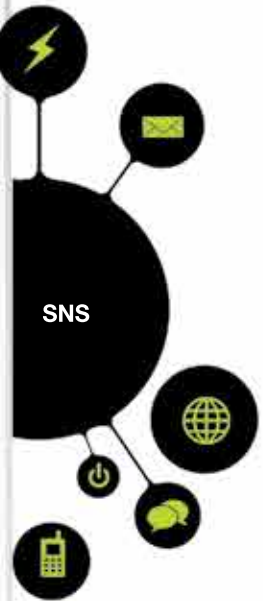
육당(六堂) 최남선(崔南善)은 조선의 지리적 형상을 대륙을 향해 포효하는 호랑이에 빗대었다. 그 호랑이의 꼬리에 해당하는 것이 바로 포항. 꼬리란 달릴 때 균형을 유지시키며 방향키 역할을 하지 않는가. 호랑이처럼 세계를 향해가는 NOROO의 글로벌 전략에서 추진력을 더하고 중심을 잃지 않도록 돕는 것이 바로 포항의 NCC일 것이다.



마음의 다리를 놓는 디지털 마케팅

(주)디아이티, (주)노루페인트

SNS(Social Network Service)를 통한 소통이 대세다. 블로그, 페이스북, 트위터 등의 온라인 세상에서 사람들은 기업을 하나의 인격체로 대하며 스스럼 없는 친구 사이가 된다. 그 관계를 구상하고 친밀도를 높여가는 사람들이 바로 (주)디아이티와 (주)노루페인트 마케팅전략팀이다.





소통의 메인 스트림, SNS

사람들은 다양한 방법으로 만나고 이야기를 전한다. 얼굴을 마주하고, 전화로 목소리를 들으며, 블로그와 페이스북을 통해 근황을 파악하거나 생각의 단편들을 트위터로 시시각각 공유한다. 이제는 마주 앉아서도 스마트폰으로 서로의 페이스북에 댓글을 달 만큼, SNS는 소통의 보편적 수단이 되었다. 기업이 고객을 만나는 방법도 마찬가지다. 직접 얼굴을 마주할 때도 있고, TV나 광고, 기사, 행사 등을 통해 정보를 전하는 것에서 더 나아가 온라인에서는 친절하고 따뜻한 인간적 면모를 보이고 있다. 이전에는 제품만이 기업과 고객의 접점이었지만, SNS 속에서는 삶의 모든 것들이 공감대를 이루며 기업과 고객 사이를 좁힌다.

페인트 업계에서 가장 먼저 디지털 마케팅을 실시한 ㈜노루페인트는 블로그인 친친노루(blog.noroo.co.kr)와 페이스북(facebook,

com/noroopaint), 트위터(twitter.com/noroo_love) 등을 통해 많은 유저들의 호응을 얻고 있다. 그 호응을 함께 일궈낸 협력사가 바로 ㈜디아이티다. ㈜디아이티는 롯데카드, 대웅제약, 이화여대 등 여러 기업과 단체에 자체 솔루션을 제공하는 IT 전문 기업으로서 NOROO와는 뿌리가 같은 깊은 인연으로 웹사이트 구축 등에서 뛰어난 파트너십을 보여주며 지난해부터 ㈜노루페인트 블로그 운영에도 본격적으로 합류하게 되었다.

송도의 테크노파크 IT센터에 위치한 ㈜디아이티의 회의실에 들어서자 송도의 전경이 시원스럽게 펼쳐졌다. 회색 바다가 차갑게 빛을 발하고 있는 창 밖 풍경과는 달리, 회의실은 가득 모인 ㈜디아이티 직원들과 ㈜노루페인트에서 온 이택근 대리, 조현정 주임의 화기애애한 분위기로 따뜻했다.

이야기를 나누어 주는 디지털 마케팅

“NOROO 계열사의 모든 홈페이지를 저희가 만들었습니다. 각 계열사마다 특징이 있는데 오랫동안 함께해오다 보니 각각의 아이덴티티를 확실히 부각시킬 수 있었고, ㈜노루페인트의 디지털 마케팅에 대한 이해도 빨랐던 것 같습니다.” ㈜디아이티의 박현주 마케팅기획팀장의 말에 ㈜노루페인트 마케팅전략팀의 이택근 대리가 고개를 끄덕였다. “블로그의 운영에는 전문가 그룹의 파워가 필요합니다. 블로그를 활성화시키기 위해선 각종 이벤트와 바이럴, 회원관리 등 특화된 실행력과 더불어 사이트를 유지하기 위한 개발 인력이 필수적이기 때문입니다. 디아이티는 노루페인트가 원하는 것을 잘 알기 때문에 1을 말하면 3까지 나아가 처리해 주시죠. 그것도 아주 빠르거든요.”

어떤 마케팅이든 마찬가지이겠지만 디지털 마케팅은 특히나 속도가 중요하다. 최신의 트렌드와 기업의 아이덴티티를 반영한 콘텐츠로 매일매일 다른 모습을 보여주어 웹 상의 대중을 끌어들이고, 그들과 실시간 소통을 통해 최종적으로 신규고객을 창출한다. 이택근 대리는 “온라인은 BtoB 위주의 기업이라고 할 수 있는 노루페인트가 일반 고객을 만나고, 목소리를 들을 수 있는 기회의 장입니다. 또한 제조기업으로서의 긴 역사로 인해 자칫 제한돼 보일 수 있는 기업 이미지를 매일 젊고 새롭게 바꾸어 가는 곳이기도 하지요.”라고 말한다. 이를 위해 ㈜노루페인트 블로그는 DIY의 주소비자인 30대 주부들이 친근하게 와서 커뮤니케이션할 수 있도록 감성적 디자인의 방향을 잡고 있다고 ㈜디아이티의 지경화 씨가 덧붙였다. 단도직입적으로 페인트 이야기부터 시작하는 게 아니라 세상 이야기를 수다 떨 듯 전하고 상대의 말도 들어주면서 서서히 NOROO에 대한 신뢰를 쌓는 것이다. 블로그보다 개방적이며 자유로운 대화가 가능한 페이스북에서는 ㈜노루페인트의 조현정 주임이 ‘노루걸’로



활동하며 일상의 이슈를 통해 ㈜노루페인트를 알린다. 개발팀은 늦은 시각이나 주말도 아랑곳없이 최적의 시기에 서비스를 준비해 준다.

“NOROO와는 워낙 가족 같은 관계라, 서로 챙겨주며 일하게 되니 더 호흡이 잘 맞는 것 같습니다.” 웹 팀 정석우 과장의 말은 디지털 마케팅 협력사로서의 강점을 부각시킨다. 기업을 하나의 인격체로 캐릭터화하여 온라인 상에 세우기 위해서는 한 마음, 한 몸이 되어야 한다. 같은 뿌리를 가진 ㈜디아이티가 이에 적합함은 더 말할 나위가 없을 것이다. NOROO의 이미지를 구축한다는 생각으로 단어 하나도 세심하게 골라 쓴다는 ㈜디아이티와 ㈜노루페인트의 디지털 마케팅. 오늘도 그들은 디지털 공간 안에서 하나가 되어 ㈜노루페인트의 이미지 브랜딩을 하고 있다.

우리 다 함께 1박2일!!

NOROO 여직원회 용평리조트 여행

겨울에는 뭐니뭐니해도 스키장이 갑이다. 파란 하늘과 하얀 설원을 미끄러지듯 내려오는 형형색색의 스키어들의 모습은 보기만 해도 가슴이 뻥 뚫리는 듯 시원하다. 게다가 이곳은 눈이 좋기로 유명한 용평리조트! 그런데 스키 슬로프를 아무리 살펴봐도 이번 여행의 주인공인 NOROO 여직원들이 보이지 않는다. 모두 어디로 간 것일까?



NOROO Quarterly Magazine | 2013 Winter



명랑은 추위도 이긴다

하하호호 웃음소리를 따라간 곳은 바로 눈썰매장! 남녀노소 모두 쉽게 즐길 수 있고 웃음까지 뽐뽐 터뜨려 주는 이곳을 명랑한 우리 NOROO 여직원들이 놓칠 리가 없다. 스키 리프트 대신 무빙워크에 몸을 싣고 끊임없는 수다를 흘려 보내며 앞서 튜브에 올라탄 이들에게 응원을 보낸다. 드디어 튜브에 몸을 싣고 숭~ 내려오는 순간, 스트레스는 날아가고 함박웃음은 절로 입에 붙는다. 늘 그렇듯이 즐거운 시간은 썰매장 코스처럼 빠르게 지나가버린다. 눈썰매 튜브 위에서 느낀 바람이나 숙소로 돌아가는 길의 바람이나 똑같은 용평의 것인데 썰매장을 나서는 순간 더 차갑게 느껴지는 것은 왜일까? 그러나 산바람 몰아치는 숲 속 산책길에서 사진 포즈를 잡는 그녀들은 여전히 발랄하기 그지없다.

이번 여행은 1983년 여직원회가 결성된 이래 처음 가진 이벤트다. 1년에 2~3번 저녁 식사를 함께 하거나 영화를 보기도 했지만 인원이 적지 않은 탓에 여행을 계획하기는 조금 무리였던 것이다. 첫 1박 2일에 참가한 여직원들은 모두 9명으로 (주)노루페인트 직관1팀의 강영미 대리, 방수재사업부의 김선정 주임, 설비보전팀의 남은영 대리, 공업1팀의 김나운 사원, 마케팅전략팀의 조현정 주임, 최시라 사원, 해외사업3팀의 정다은 사원, 영업지원팀의 김명성 주임, (주)노루로지벳의 김지은 주임이다.

사내에서는 서로 직함을 부르며 존대했었는데 여행을 떠나니 스스럼없이 언니란 호칭에 농담이 오고 간다. 차디찬 바람에 주머니 속에 넣은 손을 꺼내기도 쉽지 않은데 그들은 장갑도 끼지 않은 손으로 스마트폰을 꺼내어 연신 서로의 사진을 찍고, 또 찍히는 이들을 놀리며 웃기 바쁘다. 역시 명랑은 추위에도 꺾떡없는 덕목이다.





가족 같은 분위기의
NOROO 속에서
여직원회는
언니, 동생처럼
서로를 끌어주고 지지하며
힘이 되고 있다.

1박2일이 무박2일로

눈발을 헤치고 돌아온 숙소의 현관에는 열 여덟 개의 신발이 어지럽게 놓였다. “신발정리는 막내가!”라는 회장의 우렁찬 소리에 지체 없이 “네~”하는 대답이 들리고 순식간에 현관이 정리되었다. 가족 같은 분위기의 NOROO 속에서 여직원회는 언니, 동생처럼 서로를 끌어주고 지지하며 힘이 되고 있다.

아무래도 남자가 많은 제조기업이기에 각 팀마다 여직원이 한 명 혹은 두어 명밖에 없어 서로가 더 귀하고, 애뜻하다. “아무래도 동호회도 남자 직원들이 선호하는 스포츠 분야가 대부분이라, 여직원들이 모이는 것은 이 모임이 제일 크죠. 휴게실도 거의 남자 직원 분들의 흡연실로 이용되다 보니, 여직원들은 사내에서 휴식 겸 만남을 가지기는 쉽지 않아요.” 전 회장인 강영미 대리의 말이다. 때문에 서로 다른 팀 여직원들의 접점이 되는 곳은 공교롭게도 화장실이다. 특히 본사 건물에는 하나밖에 없기에 우연히 마주치기 쉬운, 반가운 장소인 셈이다. 비데가 생긴 덕에 더 반가운(?) 곳이 되었다며 또 한 번 웃음이 넘실댔다.

“예전만큼 자주 모이진 못하지만, 봄과 연말에는 꼭 한 번씩 저녁을 함께해요. 사장님께서 들르셔서 좋은 말씀에 찬조금을 얹어 주시기도 하지요. 그리고 다달이 모은 회비로 서로의 경조사도 챙기고 자기개발지원도 합니다. 여직원회 회장은 노조 대의원으로, 그리고 회원 중 한 명은 상집위원으로 활동하며 여직원 복지에 의견을 보태지요.” 남은영 회장이 웃음을 가다듬고 여직원회 소개를 하는 동안에도 다른 한 쪽에서는 소곤소곤 서로의 고민에 대한 수다가 이어지고 있었다. “후배는 선배에게 배우고, 선배는 후배를 보며 많은 자극을 받아요. 여행은 처음인데 서로를 더 잘 알게 하는 기회가 된 것 같아요.” 강영미 대리 말대로 입사한 지 얼마 안 되는 신입도, 15년을 훌쩍 넘긴 고참도 온돌 위에서 몸이 풀리듯 그렇게 서로에게 녹아갔다.

그 수다열전은 1박 2일을 무박 2일로 만들었고, 덕분에 다음날 서울로 올라오는 버스 안에서 그들은 기절하듯 잠들어버렸다는 후문이다. 신세대답게 여행 소감을 공유한 SNS 글에는 “또 가자!”라는 의견이 대세였다. 아무래도 이번 여행으로 여직원회의 새로운 전통이 만들어질 듯하다. 그때는 스키 슬로프에서 그녀들을 볼 수 있지 않을까?





케이스리, NOROO의 서울을 넓히다

(주)케이스리 서인권 대표

교통방송을 들으면 꼭 언급되는 남부순환로.
서울의 동쪽과 서쪽을 이어
교통 흐름의 횡적 바탕이 되어 주는 이 길은
많은 교통량과 함께 빠른 자재 수급을 돕는
상업 지구도 발달해 있다.
특히 대규모 페인트 대리점도 여럿 늘어서 있는데,
그 중 눈에 띄는 것이 바로 (주)케이스리다.



필연적 선택, ㈜노루페인트

케이스리가 남부순환로에 자리를 잡은 것은 2007년 7월 1일이다. 서초동에서 봉천동에 오는 길에는 페인트 대리점이 없다가, 봉천동 즈음하여 유난히 우측 길에 페인트 대리점들이 몰려 있어 좌측에 위치한 현재의 자리에 큰 매장을 세웠다. 그 후 같은 자리에서, 쪽 NOROO 제품을 소개하며 해마다 매출을 올리고 있다. 서인권 대표의 ㈜케이스리 창업기다.

서인권 대표가 페인트 유통 대리점을 시작하면서 ㈜노루페인트를 선택하게 된 것은 필연적이었다. 외국계 기업의 외장재 영업 일을 하면서 ㈜노루페인트의 유통사업부 이경철 부장과 10년째 알고 지냈던 사이라, 대리점을 낼 계획을 구체화할 때 앞뒤 쥔 것 없이 NOROO와 함께하게 되었다. “제가 노루페인트 하면 돈 번다고 구슬렸죠. 하하하. 그 말대로 이제껏 꾸준히 매출을 늘리고 있고요!” 이경철 부장의 과거 발언에 서인권 대표도 함께 웃음을 터뜨렸다. 당시의 감언이설은 실현된 셈이다. 언제나 ‘대리점이 돈을 벌어야 노루페인트도 돈을 번다’는 것을 강조하는 ㈜노루페인트니,

이경철 부장도 호언장담할 수 있었으리라. 그 선택에 서인권 대표의 노력과 ㈜노루페인트 영업 담당자 강호진 과장의 협업이 가세하여 ㈜케이스리는 전국에서 손꼽히는 규모의 대리점이 되었다. 특히 2010년에서 2011년 사이에는 매출 신장률을 80%로 끌어올렸으며 경쟁사 제품이 우세하던 지역에서 노루페인트의 점유율을 거세게 높였다.

“일단, 파이를 키워야겠다는 생각에 NOROO 제품을 판매하기 위한 전략을 짰죠. 개인 고객에게는 서비스 품목을 넣기도 하고, 소매점에는 가격 조정을 해 주기도 하고요. 저 혼자 힘으로 할 수 있었던 것은 아닙니다. 영업 담당자 분들이 유무형의 서비스를 지원해 주어 가능했던 것이지요.” 서인권 대표의 말을 이어 강호진 과장도 ㈜케이스리의 강점을 소개했다. “케이스리는 직원 분들도 따로 영업을 많이 나가십니다. 서로 토론도 자주 하시고, 시장에 따른 대응도 빠르시고요. 특히 서 대표님이 영업 출신이라 그런지 소통이 잘 됩니다.”

2013년, 그리고 그 너머

자체적으로 공사를 하지 않으면서 순수하게 판매만으로 매출을 올리는 것은 어려운 일이지만 ㈜케이스리는 너끈히 해나가고 있다. 웃음을 나누고 서로의 어깨를 다독여 주는 ㈜케이스리 직원들의 팀워크와 열정도 그 원동력이지만, 강호진 과장의 수고도 빠질 수 없다. 서인권 대표는 강호진 과장을 통해 ㈜노루페인트 영업맨들의 성실성과 열심에 반했다고 칭찬을 아끼지 않았다. 자신도 과거 영업을 했었고, 지금도 많은 영업 사원을 만나게 되지만 새벽 여섯 시에도 전화를 받아주는 영업 사원은 NOROO 직원밖에 없다는 것이다. 이제는 너무 부담 없이 새벽이건 밤이건 전화하게 되어 미안하다는 서 대표의 말에 강호진 과장은 당연한 일이라며 손사래를 친다. “대리점이 문을 일찍 여니 그 시간에 맞춰드리는 것이 마땅하죠. 또 제가 이렇게 해 드리면 저희 제품을 더 잘 쓸 수 있게 도와드리는 거니, 결국 서로 좋은 일이 됩니다.”

새해 덕담처럼 고마운 점을 주거나 받거나 하다 보니 웃음은 더욱 번져갔다. 오랜 지기인 이경철 부장, 개업 때 영업담당이었다가 다시 만난 강호진 과장과 함께할 2013년에 대한 기대를 서인권 대표에게 물었다. “월 매출 1억 원 이상이 장기적 목표입니다. 이를 위해 2013년에는 일단 월 8천 만 원을 목표로 삼고 있지요. 일반 고객과 소매점을 상대로, 기존에 열 품목을 팔았다면 열 다섯 품목을 팔 것입니다. NOROO와 협의해 가며 유통 채널을 잘 짜야 가능하겠죠?” 서 대표 말에 따르면 50~60대 고객들은 노루페인트를 선호하지만, 젊은 층들은 특정 브랜드를 고집하지 않는다고 한다. 결국 이들에게 ㈜노루페인트를 잘 홍보하는 것이 관건일 것이다. 서 대표는 컬러 차별화가 된 팬톤 프리미엄 페인트를 적극적으로 어필하며, 각종 기능성 신제품과 서원 윌리엄스 등 ㈜노루페인트의 새로운 시도에도 늘 눈과 귀를 열고 있다. “노루페인트와 함께하는 헛수가 늘어갈수록 페인트에 대해 더 많이 알고, 더 강한 케이스리가 되어가는 것을 느낍니다. 올해 목표도 힘을 모으면 좋은 결과를 낼 수 있을 것입니다.” 강호진 과장과 이경철 부장의 미소가 서인권 대표의 다짐에 힘을 싣는다.





2013년 NOROO, 기술경영의 새 지평을 펼쳐라

60년만의 뱀의 해, 계사년이 밝았다. 흑룡의 해였던 2012년에 이어, 올해는 흑사, 즉 검은 뱀의 띠라고 하여 많은 기대를 모으고 있다. 영물로 여겨지며 다산과 풍요, 불사와 재생의 상징인 뱀의 해에 NOROO 역시 2013년의 시무식을 첫걸음으로 기술경영의 힘찬 전진을 시작하였다.

해가 갈수록 맹렬해지는 요즘의 추위는 연말연초도 비껴가지 않았다. 살을 에고, 입감을 얼려버릴 듯한 영하의 기온에 한파주의보까지 발령된 1월 2일 아침, 그러나 NOROO그룹의 안양 본사 시무식 자리는 열기로 서서히 달구어지고 있었다. 한파보다도 더 매서웠던 경제위기 속에서 2012년을 헤쳐온 NOROO인들에게 2013년 새해의 도전장을 받아들 시무식은 칼바람도 방해할 수 없는 뜨거운 결의의 자리였기 때문이다. 도열한 임원들과 직원들의 얼굴에는 설레는 긴장감과 함께 새로운 한 해에 대한 열정 어린 기대감이 섞였고, 서로를 향해 나누는 인사에는 감사와 격려가 오갔다. 그러한 감사와 격려는 한영재 회장의 신년사를 통해서도 다시 나누어졌다.

2013 시무식의 단상에 오른 한영재 회장은 임직원과 새해의 복을 기원하는 따뜻한 인사를 나눈 후 2013년도 인사발령에 따른 임원들에게 임명장을 수여하고 약수를 통해 그간의 노고를 치하하며 새로운 시작을 응원하였다. 그리고 ‘NOROO가 펼쳐가는 기술경영의 새 지평’이라는 경영지표를 담은 신년사로 2013년의 새로운 이정표를 제시하였다.

한영재 회장은 경제의 불안정성과 경영의 불확실성, 저성장 기조가 장기화되어 전 세계, 전 업종에 걸쳐 광범위하게 그늘을 드리운 지금의 현실을 이야기하며 NOROO그룹은 NOROO Way의 경영철학인 ‘세상에 없는 길, NOROO가 만드는 새로운 길’을 열어가기 위해 기술경영을 통해 내실을 다지고 성장동력의 기반을 튼튼하게 함으로써 혁신성장을 가속화하는 선순환구조를 만들어 내야 한다고 강조했다. 기술경영을 통한 내실화는 글로벌 경제의 흐름 속에 일어나는 위기의 순간을 극복하기 위해서도 필요하지만, 지속적인 성장의 기틀을 만드는 데에도 중요하다. NOROO가 추구하는 기술경영은 최대환의 고객만족과 함께 세계 속의 NOROO그룹을 이룩해 내는 데 꼭 필요한 지표임에 분명하다.

덧붙여 한영재 회장은 외적 환경의 어려움을 내적 기회로 승화시킨다는 각오로 2013년을 맞이해야 한다고 말하며 NOROO인의 근성을 발휘해 줄 것을 부탁하였다. 또 하나의 가족으로 서로를 아끼고 배려하는 NOROO인의 따뜻한 문화와, 소통으로 지혜를 모으고 지식을 나누며 새로운 미래를 만드는 NOROO인의 근성은 2013년, 뱀의 해를 현명하게 풀어나갈 것이다. NOROO인을 믿고 격려하는 한영재 회장의 인사와 노조에 대한 감사 인사를 마지막으로 시무식은 마무리되었다. 뱀의 비늘이 반짝이는 것은 탈피(脫皮)가 있기 때문이다. 낡은 것을 벗고, 그동안 준비해 둔 새로운 것을 드러내는 자리, 시무식은 바로 그 탈피의 행사와 다르지 않을 것이다. 이제 막 반짝이는 하루하루, 새 비늘로 2013년 ‘기술경영의 새 지평’을 향해 모든 일이 파리 풀리듯 풀려나가기를 기대해 본다.



News Briefing

• 뉴스 브리핑



㈜노루홀딩스 기술대학원 상해3기 수료



(주)노루홀딩스

㈜노루홀딩스 기술대학원 상해3기 수료

글로벌 기술인 조기 양성을 목적으로 2002년부터 발족, 운영하고 있는 ㈜노루홀딩스 기술대학원의 상해3기 과정이 2012년 11월 20일부터 12월 19일까지 진행되었다. 기술대학원 상해는 중국 내 현지 채용인의 도로 지식과 기술을 높이기 위해 마련되었으며 이번 3기에는 NRT 상해 연구소와 NRS, NFC, NNV, NHA에서 총 30명의 주임급 직원들이 참석하여 수지와 도로, 분석 등 9개 강좌를 통해 NOROO 그룹의 우수한 기술을 전수받았다. 교육 과정이 모두 끝난 후 2013년 1월 10일에는 수료식이 준비되어, 수료증을 수여함과 함께 성적우수자를 포상하고 격려하는 자리를 가졌다.

(주)노루페인트

㈜노루페인트, 금강광역상수도 노후관 갱생공사 스펙

㈜노루페인트는 금강광역상수도 노후관 갱생을 위한 공사에 폴리우레아로 스펙하였다. 한국수자원에서 추진하고 ㈜쌍용건설에서 설계 및 시공하는 이 공사는 군산 지역의 산업공단이 활성화되고 새만금이 개발되면서 늘어난 용수 수요를 안정적으로 도모하기 위해 노후된 수도관을 보수 정비하는 사업이다. 사업 위치는 부여, 논산, 익산, 군산 일원으로 약 68.8km의 구간을 42개월간 단계별로 진행하며 갱생할 수도관의 길이는 54.4km이다. ㈜노루페인트는 기존의 수도관 광역상수도 1단계 갱생공사(서울, 부천, 하남 일원) 수행 경험을 바탕으로 품질이 보증되고 내구성이 극대화된 갱생공법의 폴리우레아 NP-200RS를 내세워 사업을 진행하게 되었다. 이번 공사는 유지 관리의 편의성을 고려한 시설 개선 및 관리 포인트를 최소화하는 국가사업으로, ㈜노루페인트는 그간 축적한 경험과 높은 품질의 제품을 통해 최고의 서비스를 제공할 것이다.

㈜노루페인트, 서울지방경찰청 벽화 그리기 봉사활동 지원

2012년 한 해 동안 서울대공원, 보육원 등 다양한 곳에 페인트 후원을 함으로써 사회 곳곳을 아름답고 따뜻하게 꾸며온 ㈜노루페인트는 지난 2012년 12월 26일, 서울지방경찰청이 진행한 벽화 그리기 봉사활동에도 페인트를 후원하여 차가운 겨울을 또 한 번 밝혔다. 이번 벽화 그리기 봉



㈜노루페인트, 서울지방경찰청 벽화 그리기 봉사활동 지원



㈜아이피케이, '2억불 수출의 탑' 수상

사활동은 서울경찰청 소속 경찰관과 전·의경으로 구성된 서울경찰 동호회의 활동으로, 서울 중랑구립 직업재활센터와 상계종합사회복지관에서 실시되었다. 연말을 맞아 우리 사회의 소외된 이웃들에게 희망의 메시지를 전하기 위해 실천한 벽화 그리기 봉사에 ㈜노루페인트는 필요한 페인트와 부자재를 후원함과 더불어 경찰청에 격려의 메시지도 전달하였다. 이러한 ㈜노루페인트의 적극적인 후원에 대해 서울경찰청장은 감사패를 수여함으로써 고마움을 표하기도 하였다.

㈜노루페인트, 소통과 열정의 문화캠페인 실시

㈜노루페인트는 사내에 감사와 배려의 문화를 확산하고 긍정적 마인드를 강화하며 커뮤니케이션을 활성화하기 위한 실천의 방안으로 '소통과 열정의 문화캠페인'을 진행한 다. 그 세부적인 실천 방안 중 새로 입사한 상근 임원에게 무기명 포스트잇을 통해 자유로운 질문과 답을 주고받는 'New Leader와 소통하기', NOROO 포털 사이트를 통한 'CEO 메시지 공유', 임직원이 함께 각 사업 방향과 중요 이슈사항에 대해 무기명 질의응답을 하는 부문별 'Cross 소통', 'CEO와 함께하는 도시락 미팅' 등은 회사의 비전과 리더십, 정책방향에 대해 의견을 나누며 자유로이 토론하는 기회가 될 것이다. 이와 함께 'Thank you Card', 출근길에 임원이 직접 나누어주는 빵과 우유로 직원들을 격려하는 '사랑의 아침 만들기', 사내 고객 직원에게 간식을 전달하는 '사랑의 간식 나누기' 등의 이벤트 활동은 고마움을 표현하고 웃음을 나누는 시간을 마련하여 ㈜노루페인트를 더욱더 즐거운 일터, 신나는 직장으로 만들어갈 것이다.

(주)아이피케이

㈜아이피케이, '2억불 수출의 탑' 수상

㈜아이피케이는 지난해 12월 5일, 제49회 무역의 날을 맞아 '2억불 수출의 탑'을 수상하였다. ㈜아이피케이는 2004년에 1억불 수출의 탑을 수상한 데 이어, 8년 만에 수출액을 두 배 성장시킴으로써 이번 상의 영광을 누리게 되었다. 글로벌 경기침체와 조선업계의 총체적인 어려움 속에서 ㈜아이피케이가 꾸준한 성장을 이룩한 데에는 미래를 준비하는 경영진의 안목과 전세계 89개 국, 5만 5천 명의 약조노벨 그룹 임직원들 중 최고의 '직원몰입도'를 자랑하는 ㈜아이피케이 직원들의 성실과 노력이 밑받침되었다. 경영진은 지금의 불황이 시작되기 전부터 저성장 기조에 대비한 비상경영체제의 가동으로 경제위기에 튼튼한 체질을 준비하였으며 직원들의 사기 저하를 막기 위해 소통에도 힘을 쏟아 회사에 대한 신뢰와 자부심, 즐거움을 느낄 수 있도록 하였던 것이다. 강오수 사장은 '2억불 수출의 탑' 수상 소감에서 "우리 회사가 이렇게 성장하게 된 것은, 먼저 고객들의 신뢰와 성원 덕분이며, 400명 임직원의 뜨거운 열정과 돈독한 애사심이 든든한 버팀목이 되어 주었기 때문이다. 앞으로도 프로펠러 배지에 자부심을 가지고, 지역사회로부터 존경받는 기업으로 거듭날 수 있도록 아낌없는 노력을 경주하겠다"고 밝혔다.



새해, 훈훈하게 후원하세요

추운 겨울이면 이웃 돕기의 소식들이 마음을 따뜻하게 합니다. 우리도 새해를 맞아 의미 있는 시작을 하나 더 해 보는 것이 어떨까요? 어린이 후원, 난민 후원, 의료 후원 등 다양한 방법으로 나 자신의 소중함을 일깨워 보세요.

세이브더칠드런 www.sc.or.kr

신생아를 살릴 모자 뜨기, 아프리카 아동에게 염소 보내기 등 독특 튀는 아이디어로 즐거운 후원 문화를 만들어가는 세이브더칠드런은 아동의 생존과 보호를 위해 종교나 정치 등의 이념을 초월하여 활동하는 국제아동권리기관입니다. 일대일로 결연을 맺어 아동을 후원하는 것도 가능하고, '아동을 살리는 선물가게'에서 알맞은 가격의 선물을 골라 한 회 후원하는 것도 가능합니다. 일단, 사이트에 들어가면 누구나 딱 맞는 후원 방법을 찾아 기분 좋게 참여하실 수 있습니다. 월드비전, 유니세프 등도 이러한 후원 서비스를 제공합니다.

난민인권센터 www.nancon.org

난민이란 인종이나 종교, 정치, 사상적 차이로 인한 박해를 피해 외국으로 탈출한 사람들을 말합니다. 난민인권센터는 한국을 도피처로 삼은 이들에게 꿈과 희망을 주기 위해 돕는 비정부기구입니다. 난민상담실을 운영하고 의료 및 심리상담을 지원하며 난민들의 권리 보장을 위해 노력하는 곳이지요. 처마 밑으로 비를 피하는 나그네에게 따뜻한 송충이라도 간냈던 것이 우리 인심일진대, 한국을 택해 피신한 그들에게 손을 내밀어 주는 것은 어떨까요?

국경없는의사회 www.mef.or.kr

국경없는의사회는 1971년, 나이지리아 내전에서 발생한 기아 문제를 해결하기 위해 프랑스 의사와 언론인이 힘을 합해 설립하였고 세계적 인도주의 구호활동에 대한 노력을 인정받아 1999년 노벨평화상을 수상하기도 했습니다. 지금은 전 세계 60여 개국에서 3만 여 명이 활동하고 있는데, 인종과 종교, 성별, 정치 성향에 관계없이 긴급한 위기가 발생한 지역에서 병원과 진료소를 독립적으로 운영합니다. 그것이 가능한 것은 운영 기금의 90% 이상을 대중의 기부에 의존하기 때문이지요. 환자가 있는 곳이라면 어디든지 달려가는 의사의 진정성을 보여주는 이 단체, 후원할 이유가 충분하지요?

해피빈 happybean.naver.com

포털 사이트 네이버를 이용하다 보면 가끔 연두색 귀여운 콩 캐릭터를 만나지요. 그럴 땐 주저 말고 눌러 주세요. 네이버의 공익 서비스 해피빈 콩을 모으면 다양한 곳에 기부를 할 수 있습니다. 직접 콩을 충전하여 기부할 수도 있고요. 지역별, 분야별로 자원봉사 기회도 찾아볼 수 있으니 지갑이 가벼울 땐 무거운 몸이라도 움직여 보자구요~

Behind Cut

비하인드 컷



코라오 그룹이 사회공헌을 위해 운영 중인 골프장에서 근무하는 라오스 현지 직원입니다. 코라오 그룹은 라오스에서 얻은 이익은 라오스 국민에게 돌아가야 한다는 생각 아래 많은 사회공헌 활동을 하고 있습니다. 이 환한 웃음은 그로 인한 여유에서 비롯된 게 아닐까요?



NCC의 세 분은 마치 삼총사처럼 완벽한 호흡으로 삼위일체의 모델이 되어 주셨습니다. 덕분에 NOROO의 이모저모를 볼 수 있도록 꼼꼼히 꾸민 NCC 사옥을 100% 활용하여 촬영할 수 있었습니다.



티타임 인터뷰를 위해 찾은 ㈜미디어이티의 사무실은 깔끔한 화이트로 인테리어가 되어 있어 이번 호의 특집 주제를 떠올리게 했습니다. 기사를 위해 많은 분이 긴 시간 활애해 주신 것에 감사합니다.