

NOROO

NOROO

Winter. 2019



융복합의 공간

Winter. 2019

NOROO Quarterly Magazine | 2019년 겨울 53호

NOROO

S P A C E O F I N T E G R A T I O N & C O N V E R G E N C E



Special Theme 융복합의 공간

04 New Year's Message 역동 NOROO! 노마드 NOROO!

08 Column 세대의 변화에 따른 공간의 발전

10 Interview 공동의 힘이 공간을 바꾼다
블랭크 건축사사무소

14 Information 시간이 쌓이며 사람이 이루는 공간



Culture Gallery

18 Finance 생애주기별로 보험도 리모델링하라

20 Office 멘토가 필요하십니까?

22 Travel 추운 겨울, 따뜻한 별빛 여행



NOROO People

26 Focus on NOROO "NARCISSUS"
2020 NOROO INTERNATIONAL
COLOR TREND SHOW

30 High Five I 정보를 자산으로, 통합라벨시스템
NOROO 그룹 통합라벨시스템 구축 프로젝트팀

34 High Five II 페인트 이야기, 여기 다 있노루~
〈페인트 잇 수다〉의 쏘박사와 슈가몬을 만나다

38 Family Time 내게 맞는 컬러를 찾아라
(주)더기반 박송이 사원 자매

42 Special Store 성공, 열심의 불꽃
백운페인트

46 Color of the Year 2020의 클래식 블루 팬톤페인트로 만나다

48 News Briefing

51 Behind Cut

NOROO 그룹 사보 담당자

(주)노루홀딩스 인사지원팀 정석찬 대리	(주)노루페인트 마케팅전략팀 지남철 차장	(주)노루오토코팅 경영기획팀 안세현 대리	(주)노루비케미칼 경영지원팀 이용채 대리
(주)노루코일코팅 경영지원팀 문효빈 주임	(주)노루케미칼 업무지원팀 현준 대리	(주)노루알앤씨 경영지원팀 현준 대리	(주)노루로지넷 경영지원팀 오재학 주임
칼라메이트(주) 지원팀 이선희 주임	(주)아이피케이 총무팀 최대섭 차장	(주)기반테크 기획팀 권무정 차장	(주)더기반 홍보디자인팀 김택수 과장

역동 NOROO! 노마드 NOROO!

노루가족 여러분! 경자년(庚子年) 새해가 밝았습니다. 새해에도 임직원 여러분 가정에 건강과 행복이 충만하기를 기원 드리며, 세계 곳곳에서 노루의 경쟁력 제고를 위해 힘써주시는 해외의 임직원 여러분께도 감사의 말씀을 전합니다.

지난해는 ‘노마드로 비상하는 NOROO! 위기를 기회로!’와 함께 열심히 달려온 한 해라고 평가하고 싶습니다. 설정한 목표를 향해 꾸준히 전진했던 각 계열사 임직원 여러분의 노고를 치하하며, 한 해가 원만히 마무리된 것에 대해 진심으로 감사하게 생각합니다. 특히, 지난해 우리나라 산업 전반에 파장을 일으킨 일본 수출 규제 등의 어려움 속에서도 화학사업에서의 차별화된 영업 확대 및 수익·유동성 개선은 특별히 고무적이었습니다. 그럼에도 불구하고 일부 미진하고 아쉬운 영역에서는 정확한 상황 인식과 기민한 대응으로 더욱더 비상하는 면모를 보여주어야 할 것입니다.

노루가족 여러분!

매년 그랬듯이 올해의 경영환경도 불확실성으로 가득 차 있습니다. 계속되는 세계 패권 다툼과 한반도를 둘러싼 안보 정세 속에서 국내 경기 침체 현상은 지속될 것입니다. 또한 원재료 의존도 및 B2B 비중이 높은 우리 사업은 언제나 위험에 노출되어 있습니다. 이러한 환경 속에서 우리 화학사업은 시장에서 확고한 리더로 자리매김하여야 하며, 이제 농·생명부문도 매출 확대를 통한 사업 안정화와 손익분기를 조속히 이루어야만 하겠습니다

저는 오늘 이러한 대내·외 여건 속에서 더 나은 성과와 미래경영을 지향하기 위해, 올해 그룹 경영지표를 ‘역동 NOROO! 노마드 NOROO!’로 선포합니다.

이 지표는 청년노루가 추구해야 할 행동양식과 지향점을 함축한 것으로 이를 구체적으로 말씀드리면,

첫째, 새로운 사업 발굴과 수익모델을 지속 창출하여야 합니다.

우리나라 도료산업을 이끈 우리는 이제 새로운 성장동력을 발굴해야만 합니다. 몇 개 사업을 중심으로 시도하고는 있지만 아직까지는 열매가 크지 않은 편입니다. 새해에도 여러분의 도전은 지속되어야만 합니다. 우리의 더 큰 미래를 위해서는 ‘우물 안 개구리 사고’를 탈피하고 역동적이며 넓은 안목으로 신기술 개발 및 새로운 먹거리 발굴에 노력을 더욱 경주할 필요가 있습니다.

둘째, 노마드식 전략은 지속 추구해야 합니다.

우리는 국내시장의 새로운 수요창출 및 해외시장을 확대하여 균형을 이루어야 하며, 이는 노마드의 시발점이 됩니다. 국내시장에서는 모든 분야에서 업계를 선도하는 위치를 굳건히 하면서, 고객에게는 매력 있는 노루, 주주에게는 함께 성장하는 노루, 우리에게는 꿈과 행복을 만드는 노루가 되어야만 하겠습니다.

해외시장은 노마드 사고가 절대 필요합니다. 가까운 아세안 시장의 확대는 물론 다국적기업과도 견줄 수 있을 정도의 체력과 실력을 갖추어야 합니다. 상대적으로 복잡한 글로벌 시장에서는 모든 조직력과 시스템, 그리고 성과를 글로벌 수준으로 끌어올려야만 하겠습니다. 이것이야말로 ‘세상에 없는 길, 노루가 만드는 새로운 길’을 만들어 나가는 참모습일 것입니다.

셋째, 창의적인 기업문화를 발전시켜야 합니다.

4차 산업혁명 시대에 빠르게 적응하기 위해서는 창의적인 기업이 정신과 강한 조직력이 필수적입니다. 리더의 솔선수범과 팔로워의 열정은 이를 이루는 근간으로써 조직 내 협업과 다양한 네트워크 활용으로 폭넓은 정보를 수용해야만 할 것입니다.

노루가족 여러분! 우리에게 한계는 없습니다. 혹독한 어려움이 닥치더라도 강한 조직력으로 집중해서 그 어느 해보다도 역동적인 경자년 새해를 만들어 봅시다.

마지막으로 오늘 뜻깊은 새해를 맞이하면서 상생의 철학으로 늘 함께 동행해 주시는 노루페인트 위원장 및 계열사 노조위원장과 집행부 그리고 조합원 여러분께도 심심한 감사를 드립니다.

여러분! 새해 복 많이 받으십시오.

2020년 1월 2일
회장 한영재



융복합의. 공간.

온라인에 모든 것이 집중되고 있는 듯한 요즘, 그러나 모니터 밖에서도 많은 변화가 일어나고 있다. 오프라인의 물성을 담은 공간이 대표적이다. 수없이 많은 흔적이 일어나는 온라인처럼 공간 역시 한 곳에 역사가 교차하고, 다양한 사람이 모이고, 여러 기능을 수행하며 색다른 분위기를 자아내고 있다. 최근엔 이를 두고 ‘카멜레온’이라고 하기도 한다.

Column	세대의 변화에 따른 공간의 발전	08
Interview	공동의 힘이 공간을 바꾼다	10
Information	시간이 쌓이며 사람이 이루는 공간	14

세대의 변화에 따른 공간의 발전

현대인의 삶에 있어 '공간'은 모든 라이프스타일을 통틀어 제일 중요한 어떤 것이다. 이를 통해 모든 삶의 형태가 규정되고 결정되기 때문이다. 밀레니얼 세대가 소비의 중심이 되며 공간 역시 활발히 변화되고 있다.

글·이주영



최근 많은 공간들이 변신을 꾀하며 익숙함 속의 생경함으로 인기를 끈다. 여관이라 불리던 건물이 복합 문화공간으로, 공장·창고·조선소 등의 거대 산업 공간이 카페 또는 레스토랑으로 쓰인다. 이러한 변화 속에는 '뉴트로(Newtro)'라는 세계적 트렌드가 있다. 흔히 '복고'라 불리는 구식 트렌드의 복귀는 '레트로'의 이름으로 20~30년마다 반복되곤 하지만 뉴트로와는 이와 조금 다르다. 일단 세대의 변화가 가져온 인식론적 변화가 크다. 현재의 10대 후반부터 30대 후반을 아우르는 밀레니얼 세대와, 그중 20대 초반까지로 한정되는 밀레니

얼 Z세대가 과거를 바라보는 방식 말이다. 레트로는 익숙했던 것들이 호명되고 회귀되어 다시 친숙해지는 것을 말하지만 뉴트로에는 전혀 알지 못했던 과거의 것이 완전한 새로움으로 출현해 생겨난 트렌드다. 이런 세대교체의 지형도 속에서 공간의 변화와 유행을 읽어내는 것이 옳다. 현재 유행하는 공간들의 특성은 네 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째가 '재생'이다. 현대 사회에 있어 재생은 굉장히 큰 화두다. 새 건물만 고집하면 도시 전체가 1년 내내 공사장이 될 것이 분명할 터다. 그래서 인류는 터전을 유지, 보수하고 새로움

을 덧입혀 도시를 보존한다. 이것이 재생이다. 통일 후 독일은 동베를린의 많은 건물들을 생활공간으로 재생시켰다. 급속한 산업화를 맞이한 중국의 베이징과 상하이 역시 마찬가지다. 한국에서도 이 공간 재생은 아주 활발히 진행되고 있다. 서울의 성수동 지역이 핵심 사례가 될 수 있다. 서울뿐만이 아니라 부산, 속초, 경기도 외곽에서도 재생 공간을 만날 수 있다. 그렇게 카페, 레스토랑으로 변신한 공간들은 인기를 끌며 단순히 커피만 마시는 곳이 아닌, 과거의 흔적 안에서 새로운 인사이트를 발견하며 복합적 사유를 가능케 하는 곳으로 인식되고 있다. 공간 트렌드의 두 번째는 컬래버레이션이라 말하는 '협업'이다. 이를 기능적 협업 또는 융합이라 부를 수도 있다. 일차원적 기능만 수행하는 공간은 더 이상 소비자를 충족시키지 못한다. 그래서 공간에 다양한 기능이 부여된다. 과거 쇼핑물은 단순히 사고, 먹는 곳이었다. 하지만 소비자들은 이제 그 이상, 소비 너머 향유를 원한다. 여기에서 중요해지는 것이 '라이프스타일'이다. 거대 쇼핑물에 거대 서점이 들어서 휴식의 공간이 되고, 게임만 하러 갔던 공간이 소소하지만 굉장히 맛있는 음식을 판매하는 등이 그 예다. 도교에 들르면 꼭 가야 할 곳이었던 다이칸야마의 츠타야 서점은 이제 독서를 넘어서 삶을 겸비한 아파트까지 만들어냈다. 세 번째는 체험 공간으로써의 다양한 변화다. 과거부터 있던 팝업 스토어는 유동 인구가 많은 가로수길 중심, 백화점의 일층 등에 자리했다. 그러나 재생, 협업의 공간이 많이 생겨남에 따라 팝업 스토어 역시 또 다른 융합의 범주 속에서 함께 이동하기 시작했다. 최근의 팝업 스토어는 성수동의 골목 한편에, 합정동의 생동맞은 건물에 문을 연다. 여기에 중요한 것은 재생 공간과의 협업을 통해 특정인(미디어 프레스, 셀러브리티, 인플루언서 등)이 아닌 대중 다수가 상품을 만나고, 직접 체험할 수 있는 방향으로 전환되었다는 것이다. 이제 공급자는 팝업 스토어에서 매출을 일으키기보다는 소비자에게 체험의 폭을 넓혀 주어 뇌리에 브랜드를 각인시키려 한다.

공간 다양화의 마지막 특성은 온·오프라인의 공존에 있다. 앞서 말

한 밀레니얼 세대는 사실 온라인 라이프스타일에 더 익숙한 이들이다. 이들의 소비, 경험, 관계 등 대부분의 삶은 온라인에서 이루어진다. 작금은 식재료마저 늦은 밤 쇼핑을 통해 새벽 문 앞 배송으로 받아 이용하는 시대가 아닌가! 기술의 급속한 발전은 이제 모바일로 모든 걸 해결하게 만들었다. 그런 세대에게 오프라인은 되려 생소하다. 그럼에도 오프라인은 굉장히 중요한 플랫폼이 된다. 마트에서 장을 보는 건 분명 즐겁다. 하지만 무거운 장바구니를 꺾꺾대며 들고 오는 건 귀찮다. 그래서 최근의 유통은 공간과 결합되어 경험을 제공하되 결제는 온라인에서 진행하기도 한다. 오프라인 공간에서 좋은 물건을 직접 고르고 제품에 부착된 전자 태그를 통해 온라인 쇼핑을 하는 방식이 그것이다. 공간은 시대와 세대의 변화에 발맞춰 진화 중이다. 그래서 스마트 월드에서도 여전히 공간은 제일 중요한 경험의 장이다. 개방과 체험이 강조된 공간들은 우리의 일상으로 깊숙이 침투하고 있다. 하나와 하나를 결합한 공간은 멀티태스킹을 가능케 하고, 소비자를 즐겁게 만든다. 공간 속에서 공급자와 소비자는 유대감을 형성하고, 가상과 현실의 연결을 통해 새로운 경험을 생산한다. 이러한 공간의 다양화 트렌드를 '카멜레온[카멜레온과 존(zone)의 합성]이라 부른다. 모바일의 스마트함에 익숙해진 밀레니얼 세대가 구세대보다 더 직접적 경험을 중시한다는 사실은 공간의 변화를 이끈 원동력이기도 하다.

익숙함을 넘어서 새로운 공간, 다양한 공간이 속속 등장하는 건 더할 나위 없이 반가운 일이다. 이를 통해 라이프스타일의 폭도 넓어질 것은 자명하다. 오늘도 우리는 새로운 공간을 향해 발을 내딛는다.

이주영

영화 전문 주간지 <무비위크> 기자, 스트리트 컬처 매거진 <블링> 편집장을 거쳐 현재 남성 패션 매거진 <아레나움>의 부편집장을 맡고 있다. 패션, 영화, 음악 등의 문화를 중심으로 우리가 살아가는 라이프스타일의 모든 것에 지대한 관심을 가지고 있다.

공동의 힘이 공간을 바꾼다

블랭크 건축사사무소

상도동에는 독특한 공간들이 있다. 2013년부터 공유부엌, 전시장, 심야카페 등의 역할을 하다가 지금은 어린이도서관으로 쓰이는 <청춘플랫폼>, 코워킹 스페이스인 <청춘캠프>, 공유주택 <청춘파크>, 그리고 커뮤니티 바 <공집합>이 그것이다. 다양한 용도로 변주되는 이곳은 블랭크건축사사무소 김요한 대표의 바람대로 '일상의 폭을 넓히는' 공간이다.



Q . 한 공간이 부엌, 공연장, 요일가게로 쓰이고 여러 사람이 함께 이용하는 등 블랭크가 만든 공간들은 사용자들에 의해 용도가 다양하게 바뀌는 듯합니다. 첫 공간이었던 <청춘플랫폼>은 어떻게 만들어진 것인가요?

A . 서울시의 <마을 만들기 학생 공모전>에 지원하며 상도동의 빈 공간을 마을 사람들이 함께 활용하는 건 어떨까 하는 생각에서 시작되었어요. 신축보다 공실을 겨냥한 것은 비용 때문이기도 하지만 기존의 것을 돌아보고 활용하기 위함이기도 합니다. 이제는 지나친 개발이나 과속의 성장이 유효하지 않은 시대라고 생각하니까요.



청춘 + 공간

Q . <청춘플랫폼>은 처음에 공유부엌이었는데요. 청춘과 부엌이라, 재미있는 조합인 것 같습니다.

A . 상도동은 지역 커뮤니티가 튼튼한 동네입니다. 도서관, 마을 학교, 목공소 등을 자체적으로 운영하시죠. 그런데 커뮤니티 안에 시니어 세대나 부모인 분들이 대부분이시고 청년층이 없었어요. 그래서 내가 여기 산다면 뭐가 필요할까라고 생각해 봤죠.

주로 원룸에서 사는 청춘들에겐 친구들과 요리를 하고 함께 먹을 수 있는 부엌이나 거실이 없어요. 점점 작아지고 개인화되며 없어져버린 공간을 외부에 만들어 함께 쓸 수 있다면 좋겠다고 생각했죠. 술집, 카페, 피시방 등의 상업 공간은 충족시켜 줄 수 없는, 내 부엌과 거실에서 느낄 수 있는 편안함이 있는 공간이요. <청춘플랫폼>이 오픈하고 함께 밥 먹는 모임을 통해 사람들이 모이기 시작하자 네트워크가 조성되고 공간이 새롭게 활용되었어요. 낮에는 주부들이 취미생활을 하고, 퇴근 시간 이후에는 직장인들이 원하는 작업을 했습니다. 요리를 특기인 분은 요리 클래스를 열고, 보드게임을 좋아하는 신혼부부는 이곳에서 동네 사람들과 다인용 게임을 즐겼죠. 독서 모임을 하던 분은 동네의 서점을 인수하기도 했습니다. 일주일에 한 번씩 <청춘플랫폼>에서 팝업스토어를 열어 보고 식당을 창업한 사례도 있고요. 그러면서 주변에 점점 새로운 공간들이 생겨났습니다.



커뮤니티 바 <공집합>



공유주택 <청춘파크>



코워킹 스페이스 <청춘캠프>

Q . 일할 공간을 필요로 하는 이들을 만나며 코워킹 스페이스인 <청춘캠프>을 만들고, 주거 공간을 고민하며 공유주택인 <청춘파크>도 만드셨지요. 그리고 누구나 편하게 들러 즐길 수 있는 커뮤니티 바 <공집합>까지. 이 공간들의 중심에는 ‘사람’이 있는 것 같습니다. 왜 사람들은 모이고 싶어 하고, 그 과정에서 공간은 어떤 역할을 할까요?

A . 사생활을 존중받고 싶은 마음과 함께, 커뮤니티를 이루고 싶은 마음은 누구에게나 있는 것 같아요. 관심사를 공유하는 알고 느슨한 관계에 대한 갈망도 있고요. 온라인에서도 이런 관계가 가능하지만 오프라인 공간은 그 관계성이 휘발되지 않도록 더욱 단단하게 붙잡아 주는 힘이 있는 것 같습니다. 뜻밖의 시너지와 아이디어도 발생하고요.

특정 지역 안에서 네트워크를 만들게 되면 지역과 동네에 대한 관심, 애정이 자라나기도 쉽죠. 이는 공동체의 힘을 만들어 줍니다. 생산과 소비의 순환이 동

네 안에서 일어나는 것 또한 저희가 지향하는 바입니다. 동네 안에서 생산자가 소비자가 되고, 소비자가 생산자가 되는 것이죠. 그런데 보통은 ‘소비자’에 익숙하기 때문에 무료이거나 저렴한 커뮤니티 공간을 어려워하시는 분들도 많습니다. 그래서 술집인 <공집합>은 일부러 좀 더 상업적 공간으로 만들었습니다. 돈을 내야 더 편하게 이용하는 분들도 있으니까요. 이곳도 ‘호스트 나잇’ 프로그램을 통해 자신의 취향대로 하루 운영해 볼 수 있습니다.

Q . 최근엔 다양하게 활용되는 공간과 공유공간이 늘어나는 것 같습니다. 일찍 공유공간을 시작하셨는데 요즘의 변화를 어떻게 보시나요?

A . 저희가 활동을 시작한 2013년은 공유경제 등의 단어도 생소했던 때였죠. 지금은 공유공간의 폭도 넓어지고 사람들의 경험도 늘었습니다. 사용자의 취향이 세분화되며 다양한 공간이 생겨나는 것 같아요.

Q . 앞으로 어떤 공간을 기대하시는지요?

A . 일상의 폭을 넓히는 공간이 동네마다 많아졌으면 합니다. 어디나 똑같은 편의점과 마트, 빵집이 아닌 특별한 공간들이 어느 동네에나 있었으면 해요. 저희는 점점 늘어나는 공실을 활용해 지역 사람들이 모이고 흠여지는, 공동체의 매개가 되는 공간을 만들고자 합니다.

“공간이란 삶의 기본이자 배경이다. 이 중심에는 사람이 있다.” 블랭크가 다른 인터뷰에서 남긴 말이다. 블랭크는 하나의 공간을 넘어 생활권과 지역을 고민한다. 그들의 고민에서 시작된 질문은 공간을 매개로 공동체를 만들고, 공동체는 다시 공간을 통해 단단히 결합된다. 비어 있는 공간에서 함께하는 공간으로, 블랭크가 채워갈 다음 공간이 기대된다.

블랭크

‘변화를 위한 공간, 더 나은 일상을 만드는 사람들’의 캐치프레이즈로 공유공간을 설계하고 커뮤니티를 기획하며 동네공간을 운영한다. <청춘캠프>, <청춘파크>, <공집합> 외에도 서울하우징랩, 대방동 마을활력소 등의 공간을 설계했다. <http://blankin.net/>

시간이 쌓이며 사람이 이루는 공간

과거의 공간들은 주로 하나의 목적에 따라 공급되고 사용되었다. 독서실은 공부, 식당은 식사, 호텔은 수면을 위한 곳이었다. 지금은 어떤가. 카페에서 공부를 하고, 식당이 공연장으로 바뀌며, 호텔은 작은 커뮤니티가 되기도 한다. 새롭게 또 다양하게 변화하는 공간들을 살펴본다.



코스모40 | 공장, 영감으로 재가동되다

45개 동의 거대한 공장들이 가동되던 인천 서구의 대규모 화학단지가 이전을 결정했다. 2만 여 평의 대지를 활용할 기회가 생겼으니 공장을 깨끗이 밀고 상가와 아파트, 오피스텔을 짓는 게 보통의 수순일 것이다. 그러나 해당 지역에서 사업을 영위하던 회사와 주민들은 생각이 달랐다. 역사적 가치를 지니는 건축물과 시설들이 인천 곳곳에서 자본논리에 의해 철거되는 가운데, 이 공장을 보존하되 다양한 방향으로의 재생을 고민한 것이다. 그 결과, 45개 동의 공장 중 정제 플랜트로 기능하던 40동 하나가 살아남아 공간의 맥락을 전하게 되었다. 전시, 공연, 마켓, 행사, 촬영 등 다양한 용도로 이용되는 홀과 카페 등의 라운지를 지닌 복합문화공간 코스모40이다.

철저하게 기능적으로 지어진 공장 건물은 내부의 탱크, 반응기, 파이프 등을 비워낸 후 무엇이든 할 수 있는 큼직한 공간으로 거듭났다. 기존의 크레인인 작품의 설치를 돕기도 하고 작업의 일부가 되기도 한다. 옛 건물 밖에 덧댄 새 건물은 문화공간의 기능을 돕고 신구를 넘나들게 한다. 사진전과 함께 낮부터 새벽까지 공연이 열리고, 스케이프 보더들이 작품 사이로 라이딩을 하는 등 '경계 없는 영감의 공간'을 지향하는 코스모40은 공간의 재생과 지역의 공존을 복합적으로 보여준다.

www.cosmo40.com



문화역서울284 | 기차 정거장에서 문화 정거장으로

재생 공간의 대표적인 예는 우리에게 매우 익숙한 곳, 구 서울역사이다. 한국 근현대사의 주요 무대이자 교통과 교류의 관문이었던 구 서울역사는 2011년 복합문화공간 '문화역서울284'로 개관, 문화·예술의 창작과 교류가 이루어지는 플랫폼으로 재탄생했다.

구 서울역사는 경성역으로 시작되어 거의 100년의 역사를 지닌다. 1925년 지어진 건물은 르네상스식 외관과 화강암, 박달나무로 이루어진 바닥 등으로 당시 큰 화제였고 2층에 위치한 최초의 양식당 그림은 은그릇, 은촛대로 장식되어 시민들의 눈을 휘둥그레지게 만들었다. 경성역은 서울의 모더니즘 자체이자 중심이었다. 1947년 서울역으로 이름을 바꾼 뒤에도 한국의 고도성장과 함께 수많은 애환을 담아냈던 이곳은 2004년, 신 서울역이 완공되며 역사(驛舍)의 길고 긴 영업을 마쳤다. 그 후 구 역사의 사적번호인 284로 이름 붙인 문화역서울284로 개관을 준비하며 경성역 원형의 모습으로 복원되었으며 연극과 공연, 전시 등 복합문화의 거점공간으로 활용되고 있다. 붉은 벽돌처럼 시간이 견고히 쌓인 역사적 공간에서 새로운 예술을 만나는 경험은 과거를 돌아보고 미래를 탐색케 한다. 최근 열린 전시로는 <제9회 서울레코드페어>와 <전기우주> 등이 있다.

www.seoul284.org





플레이스 캠프 | play + place

제주 여행의 아침, 1층 액티비티 라운지에서 요가로 상쾌한 아침을 시작한다. 카페에서 달콤한 아침을 먹고 서핑 클래스에 나선다. 굳이 나가지 않아도 좋다. 숙소 내의 바에서 칵테일 클래스를 듣거나, 다른 숙박객과 보드게임으로 어울려보는 건 어떨까. 숙소 앞마당은 지역 소상공인의 베품시장이 되기도 하고 저녁이면 맥주 축제의 장이 되기도 한다. 놀 것 가득한 공간, 플레이스 캠프 제주의 이야기이다. playce는 play와 place의 결합어로 play하는 공간을 의미한다. 호텔 컨셉이지만 숙박만이 아닌 문화를 즐기며 새로운 사람을 사귄다. 수 있는 공간이기에 '캠프'라고 부른다.

플레이스 캠프 제주는 '자유롭고 오픈되어 있으면서 오가는 사람들의 정취가 쌓여가는, 제대로 된 복합문화공간'을 목표로 시작했다. 제주의 아름다운 환경을 누릴 수 있도록 준비된 자전거와 트래킹, 스쿠버다이빙 등의 액티비티, 영화 상영, 라이브 공연 등 다양한 문화 콘텐츠를 통해 낯선 여행자들은 친구가 되고, 직원과 스스럼없이 어우러지며 지역주민과 만남의 기회를 가진다. 마음껏 웃고, 맛있게 먹고, 흥겹게 걷고, 음악을 즐기며 새로운 사람을 사귀는 플레이스 캠프의 독특한 분위기는 팬덤을 형성하며 2년 만에 재방문 고객 3,000명을 넘어서고 있다.

www.playcegroup.com

무중력지대 | 사회의 중력에서 벗어나다

도시에는 많은 공간이 있다. 24시간 카페에서 공부를 할 수도 있고, 모임 전문 공간에서 친구들과 취업 스터디를 진행할 수도 있다. 그러나 이런 공간을 이용하는 데는 돈이 들고, 사회초년생이나 사회 진입을 도모하는 청년들은 자금이 궁하기 마련이다. 이에 서울시가 마련한 공간이 '무중력지대'이다. 청년의 자발적이고도 자유로운 활동을 지원하고자 만든 무중력지대는 2015년 가산디지털단지인 G밸리를 시작으로 대방동, 양천, 도봉, 성북, 서대문, 강남, 영등포까지 8곳에 개관되었다. 이곳에서 청년들은 회의실, 세미나실, 라운지, 휴식공간 등을 자유롭게 이용하며 공유부엌에서 함께 밥을 지어먹고 교류한다. 어떤 무중력지대에는 영상을 편집하거나 녹음이 가능하기도 하다. 대부분 무료이거나 이용료가 있다 해도 상업 시설에 비해 굉장히 저렴하다. 청년들을 위한 워크숍도 다채롭게 펼쳐지기 때문에 이곳의 프로그램을 통해 취향을 발전시키거나 트렌드를 파악할 수 있다. 지난해 11월에는 그간의 노하우를 나누는 청년공간 커뮤니티 포럼을 열기도 했다. 청년이 모이고, 계획하고, 실천하는 공간. 이용자의 목적에 따라 활용되며 개인의 책상이 사회적 마당이 되기도 하는 곳. 서울의 무중력지대이다.

www.youthzone.kr



CULTURE
GALLERY

심기일전의 계획과 함께
의욕도 솟아나는 새해입니다.
새로운 목표로 달려나가기 전에
혹시 놓치는 건 없는지 주변을
살펴 보세요. 서서히 속도를 높이며
2020년을 시작해 봅니다.



생애주기별로 보험도 리모델링하라

세상에 완벽한 보험은 없다. 사람에 따라, 생애주기마다 위험요소가 다르며 보험상품도 시대와 함께 변하기 때문이다. 보통의 경우 영유아기에는 질병의 위험이 높지만 청소년기에는 사고위험이 높아진다. 성인이 되고 나이가 들수록 다시 사고위험보다 질병위험이 높아진다. 그렇기 때문에 이미 가입한 보험도 생애주기에 따라 주기적으로 리모델링할 필요가 있다.

글·김효정

셀프 리모델링은 보험 조개기부터

금감원 자료에 따르면 2018년 생명보험사, 손해보험사 각각 25개월 차 보험유지율이 65.5%, 67.8% 였고, 10년 이상 저축보험 유지율은 30%대이다. 물론 상품마다 다르겠지만, 1회 납부 금액이 클수록 보험 가입 유지율이 현저히 줄어든다는 점을 인지해야 한다. 한번 가입한 보험은 20~30년 이상 납부해야 하기 때문에 가입 당시 여건만으로 보험을 선택해서는 안 된다. 1회당 납부금액이 20만 원 이상인 보험 하나보다 의료실비보험, 암보험 등 목적에 맞게 여러 가지 상품으로 납입금액을 조개어 가입해 두는 것이 향후 보험 해지 요인이 발생했을 때 모든 보장이 한꺼번에 해약되는 상황을 방지할 수 있다.

특별약관을 활용하자

이미 납부한 지 오래된 보험이라 해지하면 손해이고, 비슷한 보험을 추가로 가입하기에는 납부 금액이 부담스럽다면 주계약금액이 낮은 보험의 특별약관을 이용하자.

납부한 지 10년이 넘었는데 리모델링을 위해 보험을 해지해야 한다면 아쉬울 수밖에 없다. 이럴땐 가입한 보험의 특별약관을 살펴보고 중복 가입된 특별약관이나, 평생 단 한 번 보장받기 어려울 것 같은 특별약관은 아무리 적은 가입금액이라도 과감하게 해지한다. 주계약이 아닌 특별약관보험은 해지하더라도 주계약이 유지된다. 특히 갱신형 특별약관 보험을 해지하면 한결 보험금액이 낮아질 수 있다. 반대로 내가 납부한 보험의 보장이 다소 부족하게 느껴지면 1만 원대 운전자보험에 가입하고 부족한 특약보험을 채워 넣으면 큰 금액의 보험 추가 없이 보장을 고루 받을 수 있다.

Tip 1. 실손보험 중 가장 흔한 특약상품인 일상배상책임보험은 실손보장이기 때문에 중복 가입되어 있어도 중복보장이 되지 않는다. 가족일상배상책임보험으로 가입되어 있는 상품이 있다면 가족 모두 보장을 받을 수 있으니 중복 가입된 특약은 해지하는 것이 좋다.

Tip 2. 애플리케이션 중 '보맵'을 이용하면 내 보험의 중복보장, 연령 대비 과보장 및 누수보장을 확인 가능하다.

저축보험은 최저가입금액으로

연말정산 소득공제와 연금소득 두 마리 토끼를 다 잡을 수 있는 상품으로 인기가 높은 저축보험은 납입금액도 크고 사업비(운용수수료)가 높기 때문에 가장 신중하게 가입해야 할 상품이다. 소득공제가 연간 300만 원까지 가능하다고 300만 원에 맞추어 가입하지 말자.

대개의 경우 저축보험 가입금액의 1.5배는 추가 납입이 가능하다. 이때 추가 납입된 금액은 사업비에서 제외되며, 납부한 금액은 모두 소득공제가 가능하므로 실제 저축보험을 10만 원으로 가입하고 25만 원으로 가입하면 15만 원에 대한 사업비는 내 보험수익으로 세이브될 수 있다.

 **실손의료보험 해의 장기체류자 환급제도**
2009년 10월 1일 이후 최초 가입한 계약자가 연속하여 3개월 이상 해외 체류(연속) 사실을 입증하는 경우, 해당 기간의 보험료를 환급해 주는 제도이다. 2016년 1월 1일부터 기산하여 적용 가능하기 때문에 16년 이후 장기 해외 체류한 사실이 있는 가입자는 가입된 보험사에 문의해 보자.

 **건강체 할인제도**
흡연 여부, 체질량지수(BMI) 등 '건강인 할인 조건'에 해당되는 경우 우량체 할인특약을 신청할 수 있다. 단 모든 보험에 해당하는 것은 아니며, 우량체 보험료가 존재하는 종신보험 및 정기보험에 한하여 신청일 이후부터 보험료 할인이 가능하기 때문에 하루라도 빨리 가입한 보험사에 문의해서 신청하는 것이 좋다.

 **내 자동차보험으로 렌터카 보장 제도**
국내 여행시 렌터카를 이용할 예정이라면 렌터카 회사를 통한 보험 가입보다 자신이 가입한 자동차보험의 특약을 이용하면 70~80% 정도 보험료를 줄일 수 있다. 렌터카 이용 전에 자신의 보험사에 특약을 신청해 이용하자.

 **국민건강보험 본인부담상한액 초과금 신청**
고액 중증 및 만성 질환자의 진료비 부담으로 인한 가계의 경제적 부담을 덜어주기 위하여 건강보험의 적용을 받은 본인부담금이 개인별 상한액을 초과하는 경우 공단이 그 초과한 금액을 부담하여 주는 제도로 소득분위별 본인부담액을 초과한 경우, 국민건강보험 홈페이지에서 신청하여 초과금을 환급받을 수 있다.



국민건강보험 미지급 환급금 통합 조회 및 신청 화면 중

MENTOR

멘토가 필요하십니까?

일을 하다가 긴가민가 싶을 때, 일을 하긴 하는데 몇 년 후 내 모습은 어떻게 막막할 때, 한다고 해도 더 노력하란 소리 들었을 때, 과연 어떻게 해야 하는지 비난 없는 조언을 듣고 싶을 때, 멘토라는 단어가 떠오른다. 과연 상사 중에서 멘토를 찾을 수 있을까? 나는 멘토를 만족시킬 멘티가 될 수 있을까? 회사 안에서 멘토와 멘티가 가당키나 할까?

멘토링은 관계이다

멘토를 떠올린 순간부터 당신은 해결의 키워드를 잡았다고 할 수 있다. 이는 현재를 인식하고 있을 뿐만 아니라 외부의 조언에 대해 열려 있다는 것이다. 일단 당신은 변화할 수 있는 사람이다. 그렇다면 위의 세 질문에 대한 답부터 먼저 해 보자. **첫째, 멘토는 굳이 상사가 아니어도 좋다. 나아가 상사가 아닌 게 낫다. 둘째, 멘토뿐 아니라 멘티에게도 자격과 노력이 필요하다. 셋째, 회사 안에서 멘토와 멘티는 가능하다.**

멘토와 멘티의 관계란 무엇인가. 『멘토링 황금법칙』(브래드 존슨, 찰스 리들리 / 웅진씽크)은 멘토-멘티 관계를 ‘역동적이며 상호적이고 무엇보다 인간적인 관계’라고 정의한다. ‘멘토링이란 보다 풍부한 경험을 가진 사람(멘토)이 그렇지 못한 사람(멘티)에게 안내자, 역할모델, 선생님, 스폰서가 되어 주는 것이다. 멘토는 한 분야에서 성공을 목표로 하는 멘티에게 지식을 전달하고 조언을 건네며 상담자가 되어 주고 기회를 제공하는 역할을 한다.’라고도 한다. 맞는 말이다. 그러나 ‘훌륭한 멘토는 뚜렷한 목적의식을 갖고 멘티를 신중하게 선발하며 멘티와 친해지기 위해 시간과 노력을 아끼지 않으며, 적극적으로 멘티를 지지한다.’는 글까지 읽고 나면 멘토란 마치 현실에 없는 어벤저스처럼 느껴진다. 여기서 밑줄을 그어야 할 것은 ‘역동적이며 상호적이고 인간적인 관계’이다. 선생님,

스폰서, 지지자 역할까지 단 한 사람 안에서 찾으려고 한다면 멘토란 멸종위기종처럼 찾기 힘들 것이다. 한 사람이 모든 분야에서 완벽하긴 어려우니 다양한 사람들에게서 ‘멘토적 부분’을 찾는 것이 훨씬 현실적이다. 그러나 특정인과의 ‘역동적이고 상호적이고 인간적인 관계’는 서로에게 확고한 멘토링이 된다. 또래나 제자와 스승, 업계 선배나 후배 등의 관계에서도 이러한 관계를 만들 수 있다. 중요한 것은 어떤 유형의 멘토링을 원하느냐다.

좋은 사람이 곧 좋은 멘토는 아니다

연애를 할 땐 나 자신을 먼저 파악해야 내게 맞는 상대를 놓치지 않고, 그렇지 않은 상대는 현명하게 흘려 보낼 수 있다. 멘토링의 관계는 연애와도 비슷하다. 나의 가치관, 성격, 대화 스타일을 살펴 정의하고 멘토링의 목적을 구체적으로 설정해 보자. 구체적으로 어떤 도움을 필요로 하는지를 알아야 명확한 도움을 받을 수 있다. 업무적으로 현재를 진단하고 미래를 설계하고 싶다면 같은 분야에서 선배를 찾는 것이 가장 효율적이다. 그러나 내가 속한 조직 내 상사와의 멘토링은 긴장을 유발하기에 권하지 않는다. 멘토인 상사의 조언은 멘티에게 지시가 되어버릴 수 있으며 조직의 이익을 반하는 멘토링이 필요한 경우, 갈등이 생길 수밖에 없다. 조직 내 동료와 상사에게서 필요한 것은 그들의 네트워크이다. 나의 필요를 알려 멘토를 찾

+ 멘토링이 성공하려면 강력한 사명 선언으로 시작해야 한다. 공동 사명이 있을 때, 그리고 그것을 조금이나마 성취한 경험들이 쌓여갈 때 멘토링 관계가 끈끈해진다. 적극적인 멘티가 멘토를 만들고, 함께 성장할 수 있다.

는 데 적극 활용하자. 동료들과의 대화에서 평판을 모으고, 실제 회사 내의 평가와 후배를 대하는 태도 등을 파악하자. 너그럽고 이해심 많아 소위 ‘착한’ 사람이 곧 좋은 멘토는 아니다. 필요할 땐 잘못을 정확하게 지적해 내는 안목과 자신의 주장을 효과적으로 전달하는 의사소통능력, 멘티가 필요로 하는 업무에 대한 노하우와 전문성을 겸비해야 한다. 더불어 멘티와 함께하려는 열린 마음은 필수이다.

멘토를 발견했다고 “제 멘토가 되어 주시겠어요?”라고 돌진하는 건 마치 연애도 시작하기 전에 청혼하는 것과 같다. 멘토에도 상대를 살피는 씬의 기간이 필요하다. 멘토도 멘티를 가리는 건 당연하다. 좋은 멘티가 좋은 멘토를 만난다. 사회 경험이 많은 선배들은 능력보다는 ‘태도’에서 인재를 판별한다. 일을 맡길 때 적극적으로 받아들이는가, 잘못을 지적할 때 변명보다 개선에 무게를 두는가, 원하는 바가 뚜렷하고 의지가 있는가 등이 태도로 발현되고 이는 곧 나의 평판이 된다. 멘토 후보를 발견했다면 주변 사람을 통해 만날 기회를 늘리고 나의 평판이 전달되길 기대하자. 조금씩 조언을 구하여 상대를 파악한 후 멘토가 되어달라고 요청하는 게 좋다. 중요한 것은, 멘토도 멘티로부터 원하는 바가 있어야 한다는 사실이다.

멘토도 멘티로부터 배운다

멘토가 아무런 기대나 보상 없이 멘토링을 하지는 않는다. 도전과 혁신, 예상치 못한 아이디어, 생각의 전환 등 멘토링은 멘토에게도 유익을 준다. 이를 충분히 알고 기대하는 이가 멘토를 하게 된다. 서로의 목표를 정확하게 규정하고 시작하면 멘토링은 단단한 협력관계가 된다. 『1분 멘토링』(켄 블랜차드, 클레어 디아즈 오티즈 / 성안당)은 ‘멘토링이 성공하려면 강력한 사명 선언으로 시작해야 한다.’고 권한다. 사명 아래에서 서로의 관여가 자유로워지고 진실해지며 멘토만 대화를 주도하는 게 아니라 멘티 또한 솔직하게 제한할 수 있다. 중요한 것은 허심탄화하게, 꾸준히 연락을 주고 받아야 한다는 것이다. 공동 사명이 있을 때, 그리고 그것을 조금이나마 성취한 경험들이 쌓여갈 때 멘토링 관계가 끈끈해진다. 적극적인 멘티가 멘토를 만들고, 함께 성장할 수 있다. 나아가 멘티 또한 누군가의 멘토가 되어야 할 것이다.



추운 겨울, 따뜻한 별빛 여행

은 땅이 얼어붙는 계절, 집에서 꼼짝도 하기 싫은 겨울이 왔다.
몸을 따라 마음도 움츠러드는 요즘, 아름다운 별빛에 마음을
녹여보는 것은 어떨까. 바람이 차가워질수록 하늘은 맑아지고
별빛은 밝아진다. 게다가 겨울 밤하늘에는 유난히 밝은 별들이 많이
보인다. 별 보기 가장 좋은 겨울엔 천문대 여행으로 밤을 즐겨보자.

별 보러
가자
안녕하세요!

서울에서 멀지 않은 곳에 위치한 안성 천문대(starmaker.kr)는 국
내 최초의 사설 천문대다. 안성 천문대는 야간은 물론 주간과 종일
그리고 1박 2일 프로그램까지 다양하게 갖추었다. 이외에도 학교나
기관 등 원하는 장소로 천체 관측 기구를 이동하여 관측케 해주는
'찾아가는 천문대'를 진행하는 등 많은 이들이 천체 관측을 즐길
수 있도록 돕는다. 안성 천문대 내에 자리하고 있는 '별드림 천문
카페'에서 어른들은 여유롭게 커피를, 아이들은 망원경 만들기 체
험을 즐겨 보는 것도 좋을 것이다.

안성도 멀게 느껴진다면? 놀랍게도 서울 시내에도 천문대가 있다.
서울 시립 천문대(www.astroseoul.or.kr)가 바로 그곳이다. 서울
시립 천문대의 '도심 속 별빛 산책'이라는 프로그램은 특히나 흥
미롭다. 주간과 야간으로 일 2회 꾸러지며, 천체 투영실과 천체 관
측실을 모두 이용하여 태양 및 별 관측, 천문 입체 영상 관람 등
을 체험할 수 있다. 홈페이지에 그 달의 별빛 산책 일정이 공지되
니 참고하자.

별이 많거나 적은 차이 외에는 비슷해 보이는 밤하늘이지만, 계절마
다 관측되는 별자리가 다르다. 가장 대표적인 겨울의 별자리는 오리
온자리다. 겨울철 밤하늘을 바라보면 세 개의 별(삼태성)이 나란히
있는데 이를 중심으로 형성되는 게 오리온자리다. 오리온자리에는
별뿐만 아니라 육안으로도 관측이 가능한 오리온성운도 펼쳐지니
그 둘을 함께 관측해 본다면 좋을 것이다.

오리온자리에서 남쪽으로 시선을 내리면 큰개자리를 구성하고 있
는 시리우스별이 보인다. 시리우스는 하늘에 뜨는 별 가운데 가장
밝은 별이다. 오리온자리의 동쪽에는 작은개자리가 위치한다. 이밖
에도 쌍둥이자리, 황소자리와 같이 큰 별자리부터 토끼자리, 비둘
기자리 등 잘 알려지지 않은 작은 별자리까지 겨울철에 관측할 수
있으니 책이나 온라인을 통해 예습하길 권한다. 흠뻑러진 별들이
그림처럼 다시 보일 것이다.

관측을 즐기려면 방한은 필수다. 천문대는 대부분 산에 위치하고
있다. 산추위가 매서운 만큼 천문대 여행 시에는 옷차림을 단단히
해야 한다. 귀를 덮는 모자나 마스크도 추천한다. 차가운 기계에
귀나 뺨을 대고 관측하다 보면 자기도 모르는 사이에 약한 동상에
걸릴 수도 있다. 무엇보다도 별 관측은 날씨의 영향을 많이 받기 때
문에 맑고 구름이 없는 날을 잘 고르자. 천문대마다 관측이 가능
한 시간이 따로 정해져 있는 경우가 많으므로 미리 시간을 확인하
고 예약해 두길 권한다.

					01
02	03	04	05		

01. 안성 천문대에서 촬영한 별 일주 사진
02. 서울 시립 천문대 시설
03. 서울 시립 천문대 원형돔
04. 겨울의 대표적인 별자리인 오리온자리
05. 서울 시립 천문대 슬라이딩돔



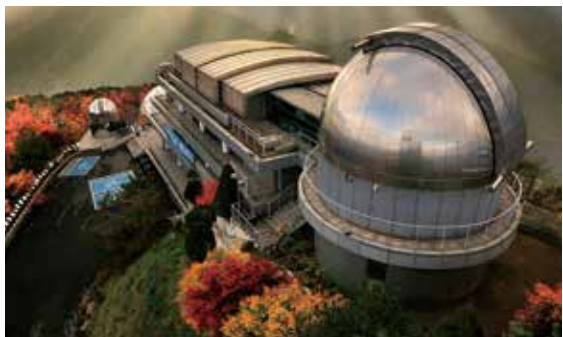
여행하기 좋아요! 추천하는 천문대 4곳



아름다운 은하수, '화천 조경철 천문대'

방송에도 자주 나와 유명했던 조경철 박사를 기리는 이곳은 시민 천문대 중 가장 높은 해발고도 1,100m에 위치한다. 실랑민이었던 조경철 박사는 북녘의 하늘이 보이는 광덕산에서 여생을 보내길 희망했지만 안타깝게도 개관을 앞둔 2010년 타계했다. 화천군은 조경철 박사의 뜻을 기리고자 '조경철 천문대'로 명명하여 개관했다. 시민 천문대에 설치된 망원경 중 가장 큰 구경인 1m 주망원경이 설치되어 있는 곳이다.

화천 조경철 천문대(www.apollostar.kr)



별을 보는 고요한 정상, '별마로 천문대'

강원도 영월 봉래산 정상에 위치한 '별마로 천문대'는 지하 2층, 지상 4층의 천문대다. 해발 799.8m에 자리하고 있으며 천문대가 위치한 봉래산 정상에는 활공장이 있어 넓은 시야로 풍경을 감상할 수 있다. 산 정상에서 영월 읍내의 야경을 내려다보는 것도 천문대 여행의 특별한 재미가 되어줄 것이다. 동절기엔 도로 폐쇄로 영월역, 영월중으로 우회하여 천문대를 방문해야 한다.

별마로 천문대(www.yao.or.kr)



섬진강 강줄기 따라서, '곡성 섬진강 천문대'

곡성 섬진강 천문대는 이름처럼 섬진강 줄기에 자리 잡고 있다. 이곳에는 한국 천문 연구원에서 국내 순수 기술로 제작한 600mm 반사 망원경과 함께 다양한 망원경 및 천체투영실, 교육홍보관 등이 준비되어 있다. 섬진강 줄기를 따라 기차마을, 레일바이크 등 다양한 놀거리들을 인근에서 즐길 수 있으니 낮에는 액티비티, 밤에는 천문 관측으로 스케줄을 짜 보자.

곡성 섬진강 천문대(www.gokseong.go.kr/star)



수도권에서 가장 많은 별을, '중미산 천문대'

서울에서 한 시간 거리, 경기도 양평군에 자리 잡고 있는 '중미산 천문대'는 서울 근교에서 가장 많은 별을 볼 수 있는 곳이다. 태양 망원경을 포함하여 총 8대의 망원경이 있으며 국내 최초로 유아 및 어린이 천문 우주과학 체험학습을 실시하기도 했다. 바로 옆에 중미산 휴양림이 조성되어 있어 1박 2일로도 알찬 여행을 즐길 수 있다.

중미산 천문대(www.astrocafe.co.kr)

*N O R O O
P E O P L E*

2020이라는 숫자가
익숙해질 즈음이면
눈에 띄는 변화들이
주변에 가득하겠지요.
아름다운 변화를 만들어가는
NOROO가 자랑스럽습니다.



“NARCISSUS”

2020 NOROO INTERNATIONAL COLOR TREND SHOW

2019년 12월 5일, <NCTS 2020>이 열린 동대문디자인플라자 알림관은 물속을 유영하는 듯한 음악과 영상으로 가득 채워졌다. 일렁이는 파장과 함께 청중의 맥박도 기대로 출렁거렸다. 문화와 예술, 디자인 전반에 걸쳐 최신의 트렌드를 살피고 인사이트를 제공하는 아시아 최대의 컬러 쇼, <NCTS 2020>이 시작되었다.

컬러는 멜로디이다

<NCTS 2020>은 첫 순서부터 청중을 휘어잡았다. 스크린 속 작품에서는 강한 임팩트가, 작가의 설명에서는 무거운 사회적 주제를 지역 친화적으로 담아내는 캐릭터와 컬러의 힘이 전해졌다. 스트리트 아티스트 세스 글로브페인터의 강연이었다.

스트리트 아티스트들이 흔히 그러하듯 가명을 쓰는 그는 세계를 여행하며 벽화를 그리고 책과 전시, 페스티벌을 통해 이를 확장시켜 왔다. 지역민이 공감하는 그림을 다채로운 컬러로 표현하는 그에게 컬러란 언어를 대신해 감정과 기분을 전하는 ‘멜로디’이다. 그는 문화 다양성이 점점 사라지는 세계적 현상을 막기 위해서도 다양한 색상이 필요하다고 말하며 지역의 문화를 적극적인

로 차용한 작품과 영상을 소개하여 큰 감동을 남겼다.

두 번째 강연자로 무대에 오른 플라워 아티스트 니콜라이 버그먼은 화려한 퍼포먼스로 눈길을 끌었다. 그는 플라워 아트를 시작한 계기와 현재의 활동을 이야기하며 노련하게 손을 놀려 약 20여 분만에 탁자 위의 생화 더미를 거대한 부케로 완성해 냈다. 더스티 퍼플과 핑크 등의 컬러를 선호한다는 그는 “정형화하기 어려운 꽃과 컬러를 좋아한다.”라고 말하며 독특한 소재의 플라워 아트를 통해 사람들이 대화를 시작하고 기억하길 바란다고 밝혔다. 이외에도 꽃을 자르고, 분해하고, 말리는 등에서 컬러의 변화를 살피는 그의 강연은 꽃이 가진 다양한 색과 디자인의 가능성을 전했다.



2020 NOROO INTERNATIONAL COLOR TREND SHOW



신화 창조는 계속된다

금기와 편견을 깬 광고 사진으로 베네통을 널리 알린 사진가 올리비에로 토스카니의 강연은 50여 년에 걸친 그의 작품을 감상하는 것만으로도 인상 깊은 시간이었다. 그는 작품을 배경으로 마치 선언문을 읽듯 창의성을 강조했다. 지성과 감성의 과잉이 창의성을 낳는다고 말한 그는 “생존에 만족하지 말고 창의성을 발현하라. 인종을 넘어 컬러의 다양성과 함께 존재하라.”라고 역설했다.

마지막으로 무대에 오른 마틴 그란 역시 파격과 혁신으로 신화를 창조하는 노르웨이의 그룹 ‘스노헤타’의 총괄 디렉터이다. 하나의 맥락 아래 건축과 디자인 콘셉트를 창조해 ‘콘셉추얼 콘텍추얼리스트’라고 자신들을 칭하는 스노헤타는 작업 과정에서도 사회 문제를 해결하고 지속 가능성을 높이는 방안을 고려한다. 성차별이 심한 국가에 여성 엔지니어를 파견하고 호텔이 에너지를 자체 생산케 하며 내부적으로는 팀 내 포지션을 바꾸어 새로운 인사이트를 생성하는 식이다. 그들의 사려 깊은 작업은 수중 레스토랑 <Under>에서도 드러난다. 해수면의 미묘한 컬러 변화를 섬세하게 옮긴 내부 텍스타일은 바닷속에 들어선 신비한 경험을 극대화한다. 마틴 그란의 목소리로 해설된 스노헤타의 작품과 작업 방식은 현시대가 나아가야 할 방향을 보여주는 듯했다.

여섯 명의 강연과 QnA, 럭키 드로우까지 <NCTS 2020>의 다섯 시간은 짧게 느껴질 정도로 빠르게 지나갔다. <NCTS 2020>에서 펼쳐진 컬러는 시대를 느끼고 미래를 바라보도록, 나아가 나 자신을 직시하게 했다. 올리비에로 토스카니가 말했듯이 ‘우리는 모두가 컬러’임을 자각하도록 이끌었기 때문이다.

나를 자각하고, 나를 사랑하다. Narcissus

짧은 휴식 후 계속된 강연에서도 청중의 집중도는 여전히 뜨거웠다. NOROO의 컬러 트렌드 기획 전문가인 NPCI 현정오 수석은 이번 NCTS의 주제이자 『COVER ALL』의 네 번째 테마로 ‘나르키소스’를 제시했다. 각종 온라인 미디어를 통해 나를 드러내고 남을 인식하는 현상이 두드러지는 현재, ‘나를 자각하고, 나를 사랑하는 것’에 초점을 맞춘 것이다. 그는 나르키소스의 디자인 경향으로 관점의 전환과 옛것을 재현하고 활용하는 레거시, 반사와 굴절 및 무한반복을 통해 심리적 효과를 자아내는 인피니티, 나를 낯설게 하는 가상공간을 제안하고 이에 따른 레드와

브라운, 그린과 블루, 퍼플, 화이트, 블랙, 파스텔 등 8개 컬러 그룹의 변화를 자세히 설명했다. 그중에서도 진중하면서도 관능적인 브라운과 독보적인 존재감의 블루, 인간적인 블랙에 관심을 둘 것을 권했다.

이어서 NPCI 김승현 수석은 효과적인 CMF 활용의 네 가지 방향성을 선보였다. 자연을 향하는 기술, 내면적 안식의 추구, 고전과 현대의 조화, 열정적 취미의 방향 아래 생물학적 소재 및 수공예 작품, 기술이 재현한 자연 등이 다양한 컬러와 재료로 화면에 가득 채워졌다. 그는 “색과 소재, 질감이 조합되는 경우의 수는 무한하다.”라는 말로 경계 없는 가능성을 상상케 했다.



<NCTS 2020>에서 펼쳐진 컬러는 시대를 느끼고 미래를 바라보도록, 나아가 나 자신을 직시하게 했다. 올리비에로 토스카니가 말했듯이 ‘우리는 모두가 컬러’임을 자각하도록 이끌었기 때문이다.

정보를 자산으로, 통합라벨시스템

NOROO 그룹 통합라벨시스템 구축 프로젝트

2020년 1월 1일, NOROO 그룹의 통합라벨시스템이 공식 오픈했다. 지난해 9월 통합라벨시스템 구축 프로젝트 시작과 함께 관련 계열사 담당자들이 새로운 틀을 짜고 정보를 정형화하며 표준을 만들어 온 노력의 결과이다. 이 시스템을 통해 NOROO의 정보는 새로운 자산이 될 것이다.

라벨은 제품의 파수꾼이다

시스템 오픈을 위한 막바지 작업이 한창이던 12월 26일, NOROO 그룹 통합라벨시스템 구축 프로젝트팀이 자리한 NOROO 안양 공장을 찾았다. 크리스마스를 낀 전체 휴가도 반납하고 사무실에 상주하다시피 하던 그들은 촬영과 인터뷰 시간을 내기에도 빠듯해 보였다. 잠시 짬을 내 라벨 통합의 필요성과 앞으로의 업무 효율, 이를 통한 정보의 구축을 이야기하는 그들의 목소리에는 힘이 실려 있었다. “페인트 패키지에 부착되는 라벨은 고객을 만나는 NOROO의 얼굴입니다. 변함없는 정보를 고객 앞에서 가장 직접적으로 제공하는 제품의 파수꾼이기도 하죠. 이 역할을 제대로 해내기 위해 라벨에는 갖가지 장치가 있습니다. 페인트의 용도와 특성, 사용 방법, 취급 시 주의 사항 등 제품의 올바른 사용을 안내하는 내용을 꼼꼼히 기재하는 것이죠. 이는 사용자의 안전을 위해 법적으로 정해진 것이기도 합니다.” (주)노루페인트 ESQM팀의 이태진 차장은 라벨의 중요성을 역설했다. 그는 프로젝트팀의 관리를 맡아 진행을 이끌어 왔다.





“NOROO 그룹의 계열사들은 여러 용도와 목적의 제품을 생산하다 보니 라벨도 각각 다른 프로그램을 사용해 왔습니다. 한 회사 안에서 많게는 15개나 되는 라벨 프로그램을 쓰기도 했고요. 이에 그룹사 간 OEM이나 외주 생산 과정에서 내용 전달에 오류가 생기곤 했습니다. 효율성과 데이터 신뢰성을 위한 통합 라벨시스템 구축의 필요가 점점 커졌죠.” 환경 규제를 강화하는 정부 정책은 프로젝트의 결정적 계기가 되었다. 대기환경보전법의 개정에 따라 휘발성유기화합물(VOCs) 발생원에 대한 관리가 강화되었고 이에 따라 페인트 패키지 라벨에도 수정사항이 발생한 것

이다. 앞으로도 각종 변화가 예상되는 바, 통합라벨 시스템은 더 이상 미룰 수 없는 중요 이슈가 되었다. 이에 (주)노루로지넷이 팔을 걷고 나섰다.

표준화로 콤팩트하고 유용한 정보를 만들다

“노루로지넷에서 비용을 투자하여 지난 9월부터 팀을 구성, 진행해 왔습니다. 각사에서 키맨들이 모인 가운데 노루페인트의 ESQM팀에 있는 제가 프로젝트를 관리하고 디아이티에서 시스템 구축을 진행했죠. 노루로지넷은 라벨 표준 양식 생성을 담당했습니다. 디아이티와 함께 유지와 보수도 맡게 되고요.” 이

태진 차장의 설명은 짧았지만 지난 4개월간은 거센 업무 강도가 길게 이어진 시간이었다. 각 사마다 다른 데이터를 일정 기준 아래 표준화하는 것은 수많은 조율과 조정을 요했다.

“데이터를 많이 생성한다고 좋은 게 아닙니다. 콤팩트하고 질 좋은 정보로 만들어야지요.” (주)디아이티 서주원 과장은 통합라벨시스템이 일으킬 변화들을 구체적으로 안내했다. “일단 데이터의 정형화가 이루어진다는 점이 가장 큰 변화일 것입니다. 예전에는 각사의 PC에서 엑셀 등으로 관리하던 데이터를 ERP 시스템 안에 정형화해 넣고 라벨 시스템의 통일된 양식으로 출력할 수 있게 되었습니다. 내부 시스템으로 해결하기 때문에 외부 라벨 프로그램을 이용하던 때보다 유지 보수도 보다 쉬워질 것입니다. 정보의 보안도 강화되고요. 환경 규제와 대기 오염 법규에 따른 변경 사항도 공통적으로 적용하고 확인하기도 수월하지요. 확장성도 있기 때문에 앞으로의 변화에 능동적으로 대처할 수 있을 것입니다.”

하지만 일선에서는 긍정적 효과보다 먼저 낯선 변화에 따른 불편을 느낄 것이다. 프로젝트 팀원들은 이에 대해 충분히 공감하며 “좋은 변화도 처음엔 불편할 수 있습니다. 계속 보완해 나갈 것이기 때문에 충고와 의견을 활발히 전해주길 바랍니다.”라고 입을 모아 말했다.

통합라벨시스템에서 스마트 팩토리로

각사가 모여 일하니 라벨 통합과 함께 새로운 네트워크가 생겼다. 노루로지넷의 정성만 대리는 “이태진 차장님, 서주원 과장님과 함께 일하며 네트워크를 만든 것도 이번 프로젝트의 성과”였다고 밝은 목소리로 답했다. 이태진 차장은 인터뷰 자리에 함께하지 못한



통합라벨시스템 구축 프로젝트 그룹사 Key Man

DIT	강대민 차장, 서주원 과장, 박재웅 과장, 김아름 대리
NRL	정성만 대리
NAC	김성우 부장, 백현정 과장
NRB	홍운기 차장, 강현정 대리, 남제선 대리
NCC	서지현 대리, 박성근 대리
NCH	정지영 대리
NRP	이태진 차장, 김아영 주임, 정승용 대리, 조현구 과장, 이정순 대리, 김창빈 차장, 전연수 차장

다른 팀원들의 수고가 묻힐까 염려하며 그들의 수고를 몇 번이고 강조하기도 했다. 노루로지넷의 투자와 각사의 협업, 프로젝트 팀원들의 열정으로 만들어진 NOROO 그룹 통합라벨시스템은 서주원 차장이 말한 대로 ‘데이터 자산화’의 토대가 될 것이다. 이는 소비자에게 정보를 전달할 뿐만 아니라 기업 내에서도 물류 이동을 추적하고 예측함으로써 향후 스마트 팩토리를 만드는 데 한 축을 담당하게 되리라. NOROO 그룹 통합라벨시스템은 미래를 향한 또 하나의 발자국을 내었다.



페인트 이야기, 여기 다 있노루~

〈페인트 잇 수다〉의 쏘박사와 슈가몬을 만나다

“페인트 회사 직원들이 알려주는 진짜 페인트 이야기! 페인트 잇 수다~! 안녕하세요!” 지난 9월, 〈페인트 잇 수다〉라는 새로운 유튜브 채널이 첫인사를 건넸다. 페인트에 대한 이해를 돕고 고민을 해결하겠다는 현실 직원들의 솔직발랄한 영상은 단기간에 조회수 16만을 돌파, 업계 안팎의 주목을 받고 있다.

99% 자발적! 리얼 직원의 〈페인트 잇 수다〉

페인트 캔 쉽게 오픈하기, 조금씩 다른 화이트 컬러 고르기 등 페인트와 셀프 인테리어에 대한 다양한 이야기를 담고 있는 〈페인트 잇 수다〉의 두 주인공, 쏘박사와 슈가몬은 (주)노루페인트 마케팅팀의 조현정 대리과 이진숙 대리이다. 채널 오픈 이후 주변에서 “어떻게 시작하게 되었냐”라는 질문을 자주 받는다는데 영상에서 말했듯이 진짜 자발적인 시작이었는지, 어떻게 영상을 만들고 있는지, 반응은 어떤지 정말 궁금하다. 그래서 물어보았다. “정말 자발적이었던 건가요?”

“네! 진짜 자발적이라니까요.” 조현정 대리과 이진숙 대리는 영상에서 자주 들리는 즐거운 웃음소리와 함께 대답했다. “소비자가 필요로 하는 정보를 빠르게 전달하기 위해 유튜브 채널이 필요하다 싶었어요. 간혹 관련된 타 채널들에서 잘못된 정보가 올라오기도 하는데 페인트 회사 직원인 저희가 알려드리면 더 정확하고 전문적인 정보를 전달할 수 있을 것 같아 직접 나서게 됐습니다. 연예인이나 인플루언서들과 콜라보레이션으로 콘텐츠

를 만들 수도 있지만, 저희가 직접 진행하면 좀 더 다양한 주제와 포맷을 시도해볼 수 있겠다는 생각도 했어요.”

브랜드 마케팅을 담당하는 조현정 대리과 디지털 홍보를 담당하는 이진숙 대리는 콘텐츠 기획부터 착수했다. “사실 이 부분이 가장 어려워요. 우선 온/오프라인을 통해 문의가 많이 들어오는 질문들을 리스트로 만들어 그것을 토대로 주제를 선정합니다. 그리고 전체적인 스토리라인을 만들죠. 스토리라인이 완성되면 리허설을 반복하며 다시 내용을 점검합니다. 초보자도 이해하기 쉬운 용어인지, 빠진 내용은 없는지 등을 체크하죠.” 촬영 및 편집은 같은 팀의 지남철 차장이 돕는다. 처음에는 변변한 조명도 없이 시작했지만 회차를 거듭하며 조명, 배경판 등을 추가해 점차 스튜디오와 같은 구색을 갖추고 있다. 매번 배경판을 페인팅하는 것 역시 이틀인데 영상을 통해 아름다운 페인트 컬러도 함께 전달하겠다는 의지가 돋보인다. 다른 업무와 병행하느라 바쁠 법도 한데 콘텐츠의 효과, 자막 하나하나까지 모두 세심하게 체크하는 이들이다.





17:25 / 25:00



영상 업로드 후 신문 지면에 기사가 노출되는 등 각계에서 많은 관심이 보였다. “페인트 회사 직원들의 유튜브는 업계 최초였거든요. 어떻게 진행한 건지 내부에서 많이들 물어보세요.” 답은 채널 첫 회에서 확인할 수 있다. ‘페인트와 소비자에 대한 애정과 자발적 애사심의 결과물’이란 것을!

구독자, 소비자 중심 콘텐츠

지금의 콘셉트와 톤앤매너를 만들기까지 우여곡절이 많았다. “첫 회 제작을 위해 한 달 정도 매일 회의실에서 스마트폰으로 영상을 녹화하고 모니터링하며, 계속 연습했어요. 사실 첫번째 편은 외부 스튜디오에서 촬영했는데 ‘재미없다, 딱딱하다, 부자연스럽다.’는 반응이 대부분이었어요. 그래서 아이디어가 넘치는

마케팅팀 팀원들과 함께 콘셉트를 다시 잡았어요. 조금 더 편안하고 신뢰가 가는 직장인의 모습으로요. 사원증도 걸고 저희에게 익숙한 곳인 회의실에서 진행했더니 한결 더 자연스럽더라고요. 리허설을 수십 번 하느라 힘들었지만 꼭 필요한 과정이었죠.” 그렇게 올린 영상들은 홍보 이벤트에 힘입고 리얼 직장인의 매력이 어필하며 조회수를 가파르게 올렸다. 포털 사이트의 메인 화면에 몇 번 오르기도 했다. 기업의 채널이 메인에 오르는 건 드문 일이다.

“영상은 노루페인트를 직접 노출하는 것보다 소비자가 원하는 정보에 초점을 두어 제작했어요. <페인트 잇 수다>가 유익하고 신뢰가 가는 채널로 자리잡으면 브랜드나 회사명은 저절로 알려지리라 생각했어요.”

채널 운영에 있어서 콘텐츠 기획과 함께 난이도가 높은 것이 의상과 메이크업 등의 연출이다. “영상을 통해 브랜드 이미지도 함께 전해지니 아무래도 신경이 많이 쓰이죠. 그래서 촬영 전에는 콘텐츠 분위기나 배경 컬러 등과 어울리게 의상 콘셉트 회의도 합니다. 저희의 연출이 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있다고 생각하면 부담스러운 것도 사실입니다.” 하지만 부담만큼 큰 재미를 느낀다는 그들이다. “어떤 지시나 승인 없이 저희 아이디어를 자유로이 구현할 수 있다는 데 가장 큰 즐거움과 보람을 느껴요. 백승찬 마케팅 본부장님께서 저희를 전적으로 믿고 맡겨주신 덕분이죠.”

친숙하고도 새롭게

노루페인트는 페인트를 잘 모르는 이들에게도 익숙한 이름이다. 그래서 오래된 느낌을 주기도 한다. <페인트 잇 수다>는 여기에 신선함을 불어넣는다. “<페인트 잇 수다> 채널로 페인트에서 비롯될 수 있는 참신한 재미와 젊은 감각을 전해 드리고 싶어요. 74년의 역사를 지닌 오래된 기업도 항상 새로이 도전하고 있다는 사실도요.”

이들의 목표는 매주 하나씩, 2020년까지 60개의 영상을 올리는 것이다. “주변에서 ‘페인트 가지고 할 말이 있어?’ 하며 걱정하시는 분들이 많아요. 하지만 저희는 소개하고 싶은 콘텐츠가 정말 많답니다. 앞으로도 신나는 콘텐츠로 좋은 에너지를 전달해 드릴게요!” 유튜브 <페인트 잇 수다>에서 에너지 넘치는 수다를 즐겨보자. ‘구독’과 ‘좋아요’는 필수이다.



“소비자가 필요로 하는 정보를 빠르게 전달하기 위해 유튜브 채널이 필요하다고 싶었어요. 간혹 관련된 타 채널들에서 잘못된 정보가 올라오기도 하는데 페인트 회사 직원인 저희가 알려드리면 더 정확하고 전문적인 정보를 전달할 수 있을 것 같아 직접 나서게 됐습니다.”





내게 맞는 컬러를 찾아라

(주)더기반 박송이 사원 자매

퍼스널 컬러란 무엇일까. 색채용어사전에 따르면 ‘자신이 가지고 있는 신체 색과 조화를 이루어 생기가 돌고 활기차 보이도록 하는 개개인의 컬러’를 뜻한다. 분위기를 바꾸는 힘을 지닌 컬러는 개인의 이미지를 만드는 데도 그 위력을 발휘한다. 더기반의 박송이 사원 세 자매가 각자에게 맞는, 각자의 이미지를 만들어주는 컬러를 찾기 위해 나섰다.



나를 돋보이게 하는 퍼스널 컬러

옷이나 액세서리를 몸에 대고 거울에 비춰봤을 때 유난히 근사해 보이거나 반대로 칙칙해 보였던 경험은 누구에게나 있을 것이다. 이때 흔히 “컬러가 잘 받는다.”거나 “잘 받지 않는다.”라고 말하게 된다. 조화 혹은 부조화의 판단에 있어 디자인이나 소재보다 먼저 직관적으로 영향을 미치는 것이 컬러다. 그러나 자신에게 잘 어울리는 컬러를 찾는 것은 의외로 어렵다. 우선 취향이 객관성을 방해한다. 자신과 어울리지 않아도 좋아하는 색에 끌리기 때문이다. 덧붙여, 선택의 폭이 좁다 보니 컬러 감각을 키울 기회도 적다. 컬러가 한정적인 기성복이나 액세서리 중에서 골라야 할 때가 대부분이라 다양한 컬러를 비교해 가며 맞는 컬러를 찾아내는 경험을 하긴 어렵다. 수많은 시행착오로 아까운 옷

과 색조 화장품들을 버렸던 기억, 누구에게나 있을 것이다. 퍼스널 컬러 진단은 이런 시행착오를 줄여준다.

웜톤? 쿨톤? 컬러 드레이핑이 알려주마

더기반의 박송이 사원은 동생들과 함께 퍼스널 컬러 상담을 신청했다. “화장을 잘 못하는데, 제게 어울리는 컬러를 알면 좀 더 쉬워지지 않을까 싶어요. 대학생인 동생들도 마찬가지로요.”라는 이유에서다. 비슷한 듯 서로 다른 세 자매는 상담을 맡은 컬러플레이스의 박초아 부원장 앞에 나란히 앉았다. 쿨톤과 웜톤의 정의부터 시작해 사계절 컬러에 따른 이미지를 구체적인 단어와 예시로 들으니 모호하던 컬러의 느낌이 확실히 정리되었다. “봄의 컬러는 밝고, 따뜻하고, 발랄하고, 순수하고, 귀엽죠. 이런 단어들 중 자신의 첫인상이나



이미지로 자주 들어본 것을 체크하세요. 연예인으로는 박보영, 한지민 등이 있어요. 나중에 이 컬러로 진단받으면 해당 연예인의 스타일링을 참고하시는 게 도움이 됩니다.”라는 부원장의 안내에 따라 봄, 여름과 가을, 겨울의 컬러 이미지를 적고 자신이 어디에 속할까 가늠해 보지만 아직은 모두 아리송한 얼굴이다. 다음은 자신이 가지고 있는 화장품을 워, 쿨, 뉴트럴 톤으로 나눠 보는 시간. “화장품은 눈으로만 보지 말고 바르고 펴 보아야 확실히 알 수 있어요.” 부원장이 직접 손등에 발라 속속 펴보는 시연에 자매들의 시선이 쏠렸다. “가지고 계신 건 주로 워 톤이네요. 그럼 이제 드레이핑으로 퍼스널 컬러를 찾아볼까요.”

컬러 드레이핑은 150가지 컬러의 천을 상담자의 얼굴 아래 대어 퍼스널 컬러를 찾는 본격적 과정이다. 정확한 측정을 위해 화장을 모두 지우고, 염색했을 경우엔 머리카락도 가리고 진행한다. “자신에게 맞는 컬러에서는 얼굴이 맑아지고 눈동자가 또렷해져요.”라는 부원장의 설명대로 컬러에 따라 박송이 사원의 얼굴색은 미묘한 변화를 보여주었다. 자매들은 “오, 정말 신기하다.”며 감탄을 연발했다. 수 차례 드레이핑을 거듭한 끝에 진단이 나왔다. “박송이 님은 겨울 쿨톤에 채도나 명도가 높은 선명한 색이 어울리세요. 동생인 박소현 님도 겨울 쿨톤이시네요. 보통 자매분들은 비슷하게 나온답니다.”



겨울 쿨톤

파랑, 흰색, 검정 등의 차가운 유형. 선명하고 강렬함.



여름 쿨톤

흰색과 파랑 등의 차가운 유형. 화사하고 부드러운, 여성스러운 느낌.

퍼스널 컬러로 컬러풀한 일상을

세 자매 중 첫째인 박송이 사원과 막내인 박소현 씨는 겨울 쿨톤, 둘째인 박수정 씨는 여름 쿨톤을 진단받았다. “전혀 예상하지 못했어요. 좋아하던 색과는 다른 결과네요.”라며 자매들은 놀라워했다. 부원장이 겨울 쿨톤용이라고 권한 립스틱을 발라본 두 자매는 의외로 어울린다는 서로 신기해 하기도 했다. 블랙이 잘 어울린다는 조언을 들은 동생을 위해 박수정 씨는 자신의 블랙 아우터를 입어보라고 건네기도 했다. 장난끼 많은 막내는 블랙 착장으로 멋진 포즈를 취하며 모두와 웃음을 터뜨렸다.

퍼스널 컬러에 따른 화장품과 헤어스타일, 눈썹 모양, 액세서리와 패션 스타일의 실제 사례를 보며 조언을 들은 후 쇼핑할 때 참고하기 위한 각자의 컬러 스와치 칩 샘플을 받는 것으로 상담은 종료되었다. 세 자매는 “정말 즐겁고 유익한 시간이었어요. 새로 알게 된 제 컬러를 더 적극적으로 활용해야겠어요.”라며 상기된 목소리로 소감을 말했다.

우리는 살면서 수많은 컬러를 만나게 된다. 그럼에도 자주 쓰이는 색은 몇 종류 되지 않는다. 내게 맞는 컬러를 알게 된다면 컬러 사용도 다양해지고 자연스러워지지 않을까? 나의 컬러에서 시작해 일상의 컬러가 다채로워지고 아름다워질 수 있도록 각자의 퍼스널 컬러를 만나길 권한다.



PERSONAL COLOR

퍼스널 컬러를 찾는 것만으로 일상의 컬러가 다채로워지고 아름다워질 수 있다.



컬러플레이스

이미지와 피부, 헤어, 눈동자 컬러에 따라 퍼스널 컬러를 진단하고 그에 맞는 컬러 어드바이스를 제공한다. 피부 표현, 립스틱, 패션, 헤어 컬러 등 여러 스타일링에 도움을 받을 수 있다. www.colorplace.co.kr



성공, 열심의 불꽃

백운페인트

열심의 사전적 의미는 '어떤 일에 온 정성을 다하여 골똘하게 힘쓰, 또는 그런 마음'이다. 한자로 보면 열심(熱心)이란 마음을 태우는 행위로 다가온다. 마음과 마음을 부딪어 열을 올리고 불꽃을 일으키는 일. 30년의 열심으로 성공의 불길을 만들어낸 백운페인트에서 그 뜨거운 마음을 본다.

노루페인트는 내게 행운이다

백운페인트는 (주)노루페인트의 74년 역사와 절반 가까이를 함께 해왔다. 그의 특약점을 담당하던 영업사원, 고락을 같이 하던 영업소장들이 전현직 임원이 될 만큼의 시간이었다.

“1989년 5월 20일부터 했지요.” 백운페인트의 시작을 물으니 김창남 사장은 연도와 날짜를 정확하게 짚어 말했다. 선반 위 액자에 곁게 끼워진 특약증서의 숫자는 30년의 세월 속에 바랬지만 그의 기억은 어제처럼 생생하다. 서울에서 12년간 도장공을 하고 결혼하면서 고향인 광양에 돌아와 노루페인트 특약점을 시작했다. “모든 도장공들의 꿈은 자신의 페인트 가게를 갖는 것”이라고 말하는 그에게 광양에서 우연히 만난 당시 노루페인트 영업사원과의 첫 인연이 행운이었다. “서울에서 일할 때부터 노루페인트 품질이 제일 좋다는 걸 알고 있었으니, 꼭 노루 특약점을 하고 싶었죠. 그 사람으로 인해서 노루페인트를 시작할 수 있었어요. 정말 행운이었죠.”





‘꼭 성공하고 만다.’는 그의 다짐은 노루페인트와의 30년을 통해 이루어졌다. 그리고 계속 이어질 것이다.

절망 대신 절박함으로 다시 도전하다

‘꼭 성공하고 만다.’라는 마음으로 대리점을 시작한 그에게 광양 시장은 좁았다. 1991년 2월, 순천의 백운페인트를 인수해 죽기 살기로 시장을 파고들었다. 다닐 수 있는 곳은 모두 다니면서 판촉을 했다. 시장을 넓히기 위해 타사 소매점을 주로 공략했다. 월 7백~8백만 원 하던 매출을 천만 원으로, 그리고 2천~3천만 원으로 올렸다. 쉬는 날 없이 물건을 내주기 위해 아예 살림집을 겸해 건물을 짓고 차가 들어가 물건을 쉽게 싣고 내리도록 입구를 낸 가게를 1층에 만들었다.

그렇게 사업을 확장하던 1996년, IMF의 위기가 닥쳤다. 큰 대리점들이 모두 넘어가기 시작했고, 어음을 썼던 백운페인트도 부도가 났다. 그는 그날을 절대 잊지 못한다. “1996년 12월 31일로 부도가 났어요. 그 심정은 당해 보지 않은 사람은 모를 겁니다. 두 팔, 두 다리가 잘려 나간다 해도 이걸 막을 수만 있다

면... 하는 심정이었죠.” 하지만 그는 절망 속에서 절박함으로 나아갔다. 부도로 도망하는 이들이 술하던 시절, 도망 대신 도전을 다시 시작한 것이다.

“본사에 어떻게 해 주면 좋겠냐고 물었습니다. 담보를 위해 두 동생 앞으로 담보를 잡고 장사를 다시 시작했습니다. 그래도 부족해 논을 팔고, 차를 팔면서 빚을 갚아 나갔습니다. 제 의지에 본사에서 신뢰를 보이기 시작했죠.”

‘돈은 없다, 하지만 절대 포기하지 않는다.’는 그의 자신감, 어려움 속에서도 매출 1위를 해내는 근성에 당시 영업소 소장이던 현 김승태 상무가 움직였다. 고문수 광주 지점장은 보증을 섰다. “제게 다시 행운을 준 사람들입니다. 절대 잊지 못할 분들이죠.” 그렇게 받은 어음 1억 8천을 6년 동안 다 갚았다. 스트레스로 심근경색이 오고 몸 어느 한 곳 안 아픈 데 없을 정도로 성실히 페인트 통을 나른 결과였다. 위기에서 벗어난 후에도

투철한 서비스 정신으로 공격적인 영업을 펼쳤다. 늘 함께인 부인 신광숙 씨도 언제나처럼 가게를 지켰다. 시간을 칼같이 지키며 물건을 배달하고 가게 관리까지 해 줬다. 가격 경쟁력도 놓칠 수 없었다. 그러려니 직접 일해야 했다. 소매점 영업은 물건 정리가 핵심인데 사장 마인드로만 가능한 일이기 때문이다. 목표로 삼았던 연 10억 원 매출이 평균이 되었고 20억 원 가까이 매출을 내기도 했다. 전성기 때는 우레탄 중도를 일 년에 1만 말 팔 정도였다. 백운페인트를 4년째 담당하고 있는 순천영업소 김기숙 소장은 “이렇게 혼자 매출을 내는 곳은 이곳이 유일하다.”라고 말한다. 김기숙 소장에게 김창남 사장은 늘 미래를 보는, 자신감으로 충만한 이다.

뜨거운 마음이 성공을 만든다

“물건만 있으면 지금도 더 팔 자신이 있다. 다만 이 정도가 충분

할 뿐”이라는 김창남 사장. 인생의 목표를 다 이룬 것 같은 그에게 혹시 아쉬운 건 없는지 물었다. 말을 줄이는 그 대신 신광숙 씨의 눈가가 촉촉해졌다. 한창 어려웠던 시절, 첫째의 학원비를 대줄 수가 없던 것이 마음에 늘 걸렸다고 한다. 첫째가 변호사가 된 지금도 당시의 부족함이 혹여 가능성을 줄였을까 싶어 미안한 것이 부모의 마음이다. 그래서인지 앞으로의 목표를 묻는 말에 세 자녀를 앞세운다. “아이들이 결혼할 때까지 이 위치를 지켜야죠. 그리고 열심히 사는 게 목표입니다. 인생에는 답이 없어요. 그저 열심히 살 뿐.”

부부의 열심에서 끊임없이 부딪히며 불꽃을 만드는 뜨거운 마음을 본다. 적절한 순간 불쏘시개와 풀무질의 역할을 한 조력자들과 함께 부부의 열심은 역경을 불사르고 성공을 일으켰다. ‘꼭 성공하고 만다.’는 그의 다짐은 노루페인트와의 30년을 통해 이루어졌다. 그리고 계속 이어질 것이다.



2020의 클래식 블루 팬톤페인트로 만난다

지난 12월, PANTONE사는 ‘PANTONE 올해의 컬러’로 PANTONE 19-4052 클래식 블루를 선정, 발표했다. 해가 지고 노을이 빠져나간 후 드러나는 명징한 푸르름이 지금의 불안한 시대에 안정과 신뢰를 준다는 설명이다. PANTONE 19-4052 클래식 블루는 (주)노루페인트의 전국 팬톤페인트 전문매장에서 정확한 컬러 구현으로 만날 수 있다.

Color of the Year 2020

PANTONE[®]

Classic Blue

19-4052

변치 않는 신뢰의 컬러

전문 색채 언어의 기준과 디지털 솔루션을 제공하는 주식회사 PANTONE의 총괄 디렉터이자 색채 연구소장인 리트리스 아이즈먼은 “우리는 신뢰와 믿음이 필요한 시대에 살고 있다.”라고 2020 올해의 컬러를 선정한 배경에 대해 설명했다. “인간의 능력보다 기술의 발전이 빨라지는 현시대에서 PANTONE 19-4052 클래식 블루(이하 클래식 블루)는 눈에 보이는 것 이상까지 생각을 넓히고, 마음에 평화와 평온을 준다.”라는 것. 클래식 블루는 노을의 붉은 기운이 사그라들고 어두운 밤이 시작되기 직전 하늘과 땅을 가득 채우는 컬러이다. 이 묵직한 블루는 시공의 근본이 되는 광활한 은하계의 끝자락을 보여주며 거대한 지구

가 그보다 무한한 우주의 일부로 작동하고 있음을 느끼게 한다. 지구라는 작은 별 위에서 빠른 변화의 속도에 지친 현대인에게 클래식 블루의 견고함은 만고불변의 안정감, 정착에 대한 믿음을 준다. 저녁이면 안식처로 돌아가는 인류의 시간 감각을 통해 안도, 평온, 깊은 공명의 이미지로 다가오기도 한다. 리트리스 아이즈먼은 “오늘날 인류는 진실되고 보호받을 수 있다는 믿음을 주는 색에 끌린다. 클래식 블루는 모두가 좋아하는 색조로 공격적이지 않고 공감을 이끌어낸다. 그리고 또 다른 시대가 오는 것을 편안하게 받아들이 수 있도록 해준다.”라고 말한다. 팬톤 색채연구소의 부사장, 로리 프레스만은 “PANTONE 올해의 컬러는 컬러 트렌드와 글로벌

문화의 관계를 현시점으로 보여준다. 올해의 컬러는 개인이 필요하다고 느끼는 것들에 대한 해답을 반영하는 컬러.”라고 하며 “우리 사회가 컬러를 의사소통의 중요한 형태로, 아이디어와 감정을 표현하고 영향을 주는 방법으로 점점 더 인식하고 있는 만큼 디자이너와 브랜드들은 컬러를 더욱더 활용하도록 노력해야 한다.”라고 덧붙였다.

클래식 블루 인테리어는 팬톤페인트로

클래식 블루는 심플하면서도 품위와 자부심을 드러내는 컬러이다. 성별과 계절에 구애받지 않고 모든 컬러 스펙트럼에 걸쳐 믹스가 가능한 동시에 강한 존재감을 표현한다. 미묘한 텍스처의 차이를 생생하게 살리고 고전적이면서도 현대적인 느낌

으로 패션 디자인에서 다양한 역할을 해낸다. 뷰티 분야에서는 아이 메이크업과 네일, 헤어에서의 활약이 기대된다. 우리에게 매우 친숙한 컬러이지만 뷰티에 활용되면 강한 인상을 만드는 것이 클래식 블루이다. 같은 컬러라도 글래머스한 광택에서 차분한 매트까지 마감에 따라 특별한 분위기를 자아낸다. 본래 블루는 신뢰감을 주는 심리적 효과가 있어 제품 디자인, 기업의 로고 등에 많이 사용된다. 편안하고 차분한, 안정감 있는 컬러라 인테리어에서도 널리 활용되는데 클래식함과 우아함을 표현하는 동시에 독특한 컬러 배색을 더하면 대담하고 창의적인 공간을 만들기도 한다. 클래식 블루는 팬톤페인트 벽지/벽면용, 방문/

가구용, 외부용은 물론 목재와 철재 전용 페인트인 팬톤 우드앤메탈로도 만날 수 있다. 팬톤페인트는 노루페인트의 프리미엄 친환경 페인트로, PANTONE사의 감각적인 2,300여 컬러를 정확하게 구현한다. PANTONE 컬러 매칭 솔루션 및 색상 측정 소프트웨어를 국내 독점으로 공급받기 때문에 전국 팬톤페인트 전문매장 어디에서나 정확하고 일관된 팬톤 컬러를 팬톤페인트로 만날 수 있다. 강건한 신뢰와 품격이 느껴지는 클래식 블루, 2020년에는 팬톤페인트로 컬러 인테리어를 시도해 보는 게 어떨까. 클래식 블루의 안정감은 일상의 불안을 지그시 누르고 편안한 침으로 인도할 것이다.



2020 NOROO 그룹 시무식 실시



노루페인트, 제45회 국가품질경영대회 품질경쟁력우수기업 부문 수상



노루페인트, 포승공장 RTC 준공



(주)노루홀딩스

2020 NOROO 그룹 시무식 실시

2020년 1월 2일, NOROO 그룹은 안양 본사 복지관에서 시무식을 열고 경자년을 맞이했다. 시무식에서는 (주)노루페인트 신임 대표이사로 조성국 부사장이 임명되었으며 (주)노루홀딩스 전무 - 조용래, 노루페인트 상무 - 김인수, 김봉제, 조성수 / 상무보 - 백승찬, 김승태, 이성곤, 김성수, (주)노루알앤씨 전무 - 최명희, (주)노루코일코팅 상무 - 이명희, 상무보- 김영욱의 임원 인사 발표와 함께 임명장 수여가 이루어졌다.

이어서 NOROO 그룹 한영재 회장은 신년사를 통해 지난해를 '노마드로 비상하는 NOROO! 위기를 기회로!'의 경영지표와 함께 열심히 달려온 해였다고 평가했다. 이와 함께 한영재 회장은 목표를 향해 꾸준히 전진해 온 각 계열사 임직원의 노고를 치하하

며, 특히 일본 수출 규제 등의 어려움 속에서도 화학사업의 영업이 확대되고 수익과 유동성이 개선된 데 대해 특별히 고무적이었다고 언급했다.

한영재 회장은 2020년도 역시 글로벌 패권 다툼과 한반도를 둘러싼 안보 정세 속에서 국내 경기 침체가 지속될 것으로 예상되지만 이러한 여건 속에서 더 나은 성과와 미래경영을 지향하기 위해 '역동 NOROO! 노마드 NOROO!'를 2020년 그룹 경영지표로 선포한다고 밝혔다. 이는 청년노루가 추구해야 할 행동양식과 지향점을 함축한 것으로 새로운 사업 및 수익모델을 지속적으로 창출하고, 노마드식 전략을 계속 추구하며, 창의적인 기업문화를 발전시켜 나가야 함을 뜻한다. 한영재 회장은 경영지표에 대해 구체적으로 설명하며 우물 안 개구리의 사고를 탈피해 역동적이며 넓은 안목으로 신기술을 개발하는 등 더 큰 미래에 대한 도전을 멈추지 말아야 한다고 말했다. 또한 국내시장에서의 수요 창

출과 해외 시장의 확대가 노마드의 시발점이 된다고 말하며 특히 해외 시장에 있어서는 노마드 사고를 통해 아세안 시장을 넓힘은 물론 다국적기업과도 견줄 수 있는 체력과 실력을 갖추어야 한다고 역설했다. 마지막으로 4차 산업혁명 시대의 빠른 적응을 위해 창의적인 기업가 정신과 강한 조직력이 필수적임을 강조하기도 했다.

경영지표를 담은 신년사 후 임직원들의 힘찬 사가 제창으로 NOROO의 2020 경자년이 활기차게 시작되었다.

(주)노루페인트

노루페인트, 제45회 국가품질경영대회 품질경쟁력우수기업 부문 수상

노루페인트는 산업통상자원부 국가기술표준원이

주최하고 한국표준협회가 주관하는 제45회 국가품질경영대회에서 품질경쟁력 우수기업으로 선정되었다.

품질경쟁력 우수기업 선정제도는 품질 향상, 원가 절감, 생산성 향상 및 서비스 품질 등이 우수하여 지속적으로 고객을 만족시키고 경영성과를 거둔 기업을 정부가 선정하여 지속적인 품질경영활동을 지원하는 제도이다. 제조업, 건설업, 공공서비스업을 대상으로 시행되며 산·학·연 전문가 그룹으로 구성된 평가단이 기업 현장을 방문하여 기업이 자체 평가한 내용을 확인하고 공개적으로 재평가한 후 성과가 탁월한 기업을 선정한다. 정부는 선정된 기업을 국내외에 널리 공표하여 홍보 및 판로를 지원한다.

이번 선정으로 노루페인트는 총 15회에 걸쳐 품질경쟁력 우수기업으로 선정되었다. 2019년 품질경쟁력 우수기업으로는 노루페인트 외에도 삼성전자,

현대제철, 포스코건설, 대림통상 등 61개 사가 선정되었다.

노루페인트, 포승공장 RTC 준공

노루페인트는 지난 11월 20일 친환경 수성 자동차 보수용 페인트 시장 강화를 위해 포승공장에 RTC(Refinish Technical Center)를 설립했다. 이는 환경부의 대기 환경 기준 강화에 발맞추기 위한 것으로, 환경부는 앞서 '대기환경보전법 시행규칙' 개정안 시행을 공표하여 페인트의 휘발성유기화합물(VOCs) 함유 기준을 강화한 바 있다. 이에 따라 2021년 1월 1일 생산하는 페인트부터 수성페인트로 시행하게 되는데 수성 건축용 도료는 이미 시장에 안착한 상황이라 이번 VOCs 함유 기준 강화로 가장 큰 영향을 받는 분야는 자동차 보수용 페인트를 쓰는 차량 정비소가 되리라는 예측이다. 자동차 보수용 도료는 여전히 유성 제품을 쓰는 곳이

남아 있기 때문이다.

노루페인트는 이에 따라 포승공장에 RTC를 오픈, 자동차 보수용 페인트 교육에 필요한 최신 시설을 운영하여 2020년 1월부터 교육을 실시한다. 더 넓은 교육장 시설과 스프레이 부스 증가로 보다 효율적인 교육이 가능할 것으로 기대된다. 친환경 수성 페인트로 시장이 개편되면 수성 자동차 보수용 페인트 시장은 2021년을 기점으로 급성장할 것으로 예상되고 있다. 노루페인트는 수용성 자동차 보수용 페인트 브랜드로 '워터큐' 브랜드를 운영, 시장의 변화를 준비해 오고 있었으며, 생산공장 수성화 라인 확대와 교육 확대로 이를 강화할 예정이다.

노루페인트, 업계 최초 “페인트 잇 수다” 유튜브 채널 진행

노루페인트가 페인트 및 인테리어와 관련하여 많은 소비자들이 궁금해하는 내용을 모아 재미있게 전



노루페인트, 업계 최초 “페인트 잇 수다” 유튜브 채널 진행



노루페인트, 부산시 하얀지붕 클루프 사업 공로 표창장 수여

달하는 페인트 유튜브 채널을 업계 최초로 개설해 화제이다. 색다른 방법으로 페인트 정보를 알리자는 직원들의 아이디어에서 시작된 노루페인트의 유튜브 채널 ‘페인트 잇 수다’는 영상 조회수 합계가 이미 16만 회를 돌파하는 등 높은 조회수를 이어가고 있다.

‘페인트 잇 수다’는 노루페인트 마케팅 팀에 근무하는 직원들이 직접 출연, 페인트 회사 직원으로서 경험을 공개하는 방식으로 수다를 주고받으며 자연스럽게 정보를 전달한다. DIY 및 인테리어에 관심이 많은 고객을 위한 전문 콘텐츠와 초보자를 위한 정보성 콘텐츠, 컬러 지식 및 유용한 페인트 정보, 그리고 페인팅으로 이루어진 아트 스트리트까지 다양한 주제를 다루고 있으며 특히 ‘셀프 인테리어 화이트 베스트 컬러 5’, ‘젯소에 대한 모든 것’편은 셀프 인테리어를 고민하다 보면 만나는 컬러 문제와 페인팅 팁을 쉽고 자세하게 안내하여 많은

호응을 얻었다.

사내 직원인 7~8년 차 마케팅 베테랑들이 주축이 되어 자유롭게 아이디어를 제안하고 각 부분별 팀을 구성해 콘텐츠, 시나리오, 영상을 기획하는 ‘페인트 잇 수다’는 앞으로도 사내 직원들이 직접 제작하여 소비자들의 궁금증을 풀어주고 페인팅의 즐거움을 널리 알릴 예정이다.

노루페인트, 부산시 하얀지붕 클루프 사업 공로 표창장 수여

부산시는 지난 12월 24일 지역사회의 경제와 건축 및 주택 조성 분야의 활성화에 기여한 사회적 경제 기업에 대한 시상식을 부산시의회 중회의실에서 열었다. 노루페인트는 도시 열섬 현상 완화를 위한 하얀지붕 설치 지원 사업에 재원 및 재능을 기부하는 등 녹색건축물 조성 및 활성화에 적극적으로 기여한 공로로 표창장을 수여받았다.

부산시에서는 지난해 5월 13일 ‘하얀지붕’ 설치 사업 추진을 위해 노루페인트와 부산시건축사회가 업무협약(MOU)을 체결하고 중구와 사하구를 사업대상지로 삼아 폭염 취약 주택 22개 동을 선정, 하얀지붕을 시공하였다. 하얀지붕은 주거용 건물의 지붕에 햇빛과 태양열의 반사 효과가 큰 밝은색 도료를 칠하는 것으로, 건축물의 온실가스를 줄여 도시 열섬 현상을 완화하고 저탄소 녹색건축을 실현한다. 이번 사업은 민관 협업 사업으로 추진되었으며 실제 시공 후 외부 온도는 10~15℃ 정도, 건축물 내부 온도는 4~5℃가 낮아진 것으로 조사되어 여름철 냉방에너지를 절약함은 물론, 온실가스 저감에 큰 효과를 본 것으로 나타났다.

부산시는 이번 사업의 뛰어난 성과를 확인함으로써 앞으로도 부산의 온도를 낮추기 위해 하얀지붕을 활성화하고 녹색건축물에 대한 인식을 넓혀가는 등 지속적으로 노력할 것이라고 밝혔다.



유튜브 채널 <페인트 잇 수다>로 컬러와 페인트 정보를 유쾌하게 전하는 꼬박사님과 슈가몬님! 양질의 콘텐츠는 물론 메이크업과 의상까지 직접 준비하시는 두 분이려 사보 촬영 당일도 톤이톤 의상으로 달콤하고 부드러운 분위기를 만들어 주셨습니다.



<NCTS 2020> 행사가 막을 내린 후 내년을 기약하는 <NCTS 2021>의 화면 앞으로 NCTS 서포터즈가 모였습니다. 패션, 건축, 그래픽 등 다방면의 크리에이터를 꿈꾸는 청년들이 이번 행사의 성공을 위해 NCTS 서포터즈로 홍보 활동을 해주셨습니다. 여러분의 멋진 활약, 감사드립니다!



NOROO

NOROO 그룹 사보 | 통권 53호(비매품)

중별: 정보간행물(계간) • 등록번호: 안양 바00022 • 등록연월일: 2019년 3월 15일 • 발행일: 2020년 1월 16일 • 발행처: (주)노루출판스
발행인: 김동환 • 편집인: 정석찬 • 기획 및 디자인: (주)리커뮤니케이션, (주)노루로지넷 • 사진: URL 스튜디오 • 인쇄: (주)대한프린테크
발행소: 경기도 안양시 만안구 박달로 351 • 문의: 02-2191-7700