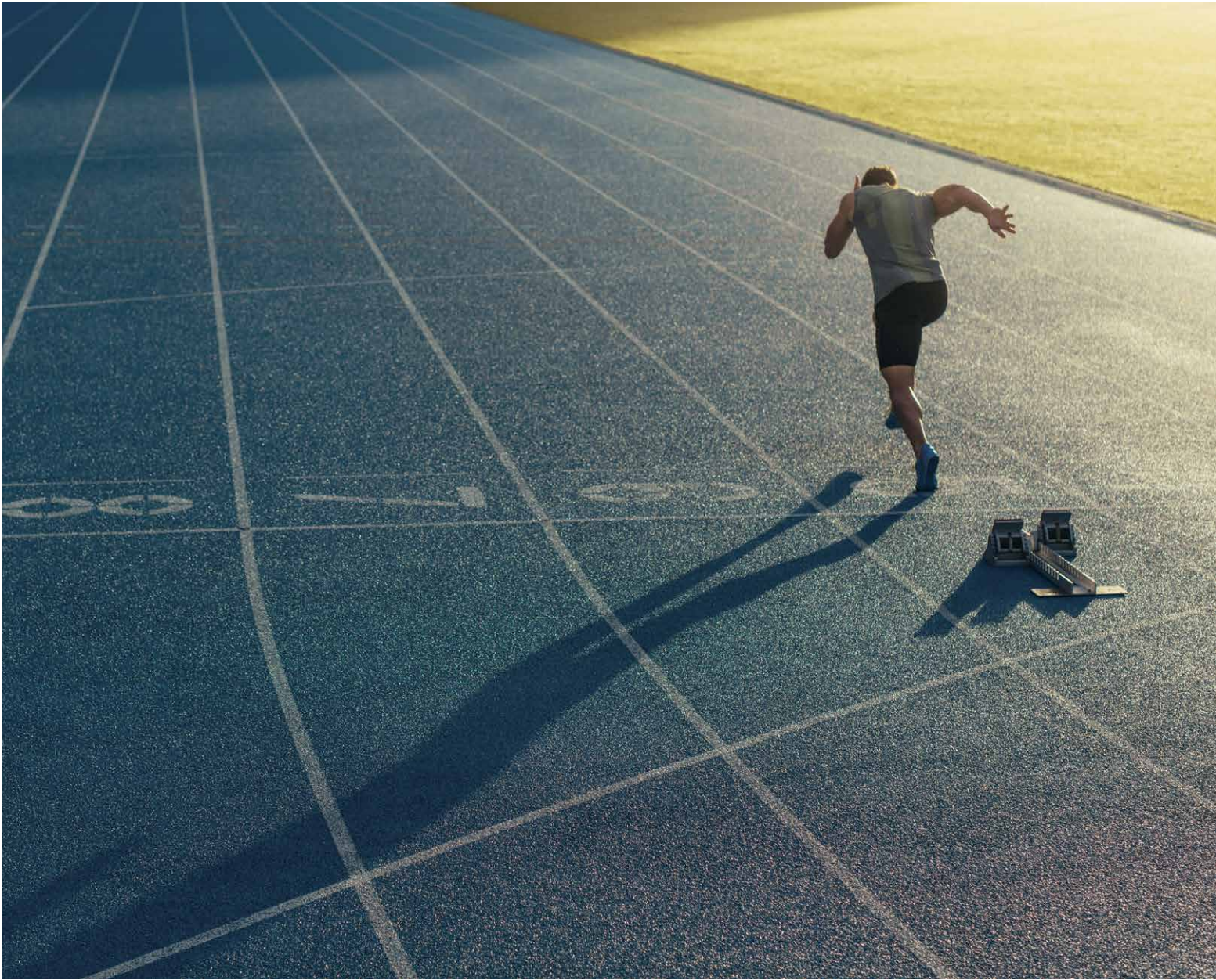


NOROO

NOROO

Spring, 2020



The First

Spring, 2020

NOROO Quarterly Magazine | 2020년 봄 54호

NOROO

THE FIRST



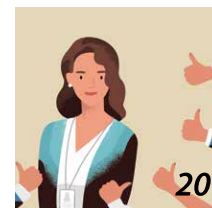
04



08



14



20



26



30



38

Special Theme

04 COLUMN The First를 만드는 The First

08 INTERVIEW 소통으로 열아가는 일류기업으로의 길
NOROO Way Restart / 실무협의회

12 VIEWFINDER 하루의 시작을 만드는 NOROO인

Culture Gallery

14 ONLINE TOUR 문화는 랜선을 타고

20 BOOK 능력을 보여주는 책

22 TASTE 단단한 견과류, 뚝뚝하게 먹자

NOROO People

26 FOCUS ON NOROO I 워터큐의 기술력, RTC로 전하다
(주)노루페인트 포송공장 RTC

30 FOCUS ON NOROO II 토마토 종자의 황제로 나아가다
(주)더기반의 토마토 종자, TY아이템과 황제

34 PAINT FOR ART 노벨상으로 만나는 인류의 발전
〈The Prize 노벨상 : 세상을 바꾼 석학들의 유산〉

38 FAMILY TIME 오늘의 꽃말은 가족의 사랑
(주)노루비케미칼 생산팀 조원섭 책임대리 가족

42 SPECIAL STORE 제주도 푸른 섬, 팬톤페인트 쇼룸이 열리다
예가건축자재전시장

48 NEWS BRIEFING

51 BEHIND CUT

NOROO 그룹 사보 담당자

(주)노루홀딩스 인사지원팀 정석찬 과장	(주)노루페인트 디지털마케팅팀 정순미 대리	(주)노루오토코팅 경영기획팀 안세현 대리	(주)노루비케미칼 경영지원팀 이용채 대리
(주)노루코일코팅 경영지원팀 문효빈 대리	(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 차장



THE FIRST를 만드는 THE FIRST

글·김선우

제일이 되기 위해서는 무엇이 필요할까. 남들보다 앞서는 속도감, 과감히 뛰어드는 진취성, 맹렬히 불타오르는 열정, 지치지 않는 근면 어느 것 하나 중요치 않은 게 없다. 이러한 조건들 중에 간과되기 쉬운 게 있다. 어쩌면 그것은 가장 먼저 마련되어 다른 것들을 뒷받침하기에 가려져 보이지 않은 하는 것이다. 달려 나가게 하는 발판, 뛰어들게 하는 디딤대, 불타오르게 하는 연료, 지치지 않게 돕는 지지 등이다. 그것이 먼저이자 기본이다.

THE FIRST를 만드는 THE FIRST

퍼스트맨 뒤의 40만 명

1969년 7월 20일, 아폴로 11호가 달에 착륙했다. 6억 명 이상의 지구인이 TV 생중계로 이 순간을 지켜보았다. 달 표면에 첫 발을 디딘 우주인의 이야기는 수없이 많은 영화와 다큐멘터리로 만들어졌으며 가장 최근에는 <퍼스트맨>이라는 영화로 제작되어 2018년 개봉되었다.

퍼스트맨은 닐 암스트롱. 우리는 그의 이름을 기억한다. 그러나 달에 간 사람은 그뿐만이 아니었다. 착륙선 이글호 조종사 버즈 올드린이 함께했고, 그들을 안전하게 지구로 데려가기 위해 달의 궤도에서 대기해야 했던 사령선의 조종사 마이클 콜린스가 있었다. 달에 다다른 세 영웅 외에도 지구 위에는 과학자, 기술자, 군인 등 40만 명의 노력이 있었다. 아폴로 11호 전에 세 명의 생명을 잃은 아폴

로 1호의 사고가 있었고 지구를 백 차례 넘게 돌아본 7호가 있었다. 과학자 마거릿 해밀턴은 아폴로 유도 컴퓨터의 자동 운전 소프트웨어에 오류 회피 프로그램을 넣어 달 착륙 직전의 위기를 넘기게 했다. 소프트웨어의 기억장치는 여성 기술자들이 한 땀 한 땀 껴매어 만들었다. 그들은 모두 같은 사명 아래 일했다. 1962년 케네디 대통령은 NASA의 복도에서 청소 노동자를 만나 이렇게 물었다고 한다. “당신은 어떤 일을 하십니까?” 청소 노동자의 답은 이랬다. “저는 인류를 달로 보내는 일을 돕고 있습니다!”¹ 빛나는 달에도 어두운 뒷면이 있듯, 전면에 드러나는 성과 뒤에는 든든한 뒷배가 존재한다. 그들은 가장 먼저 준비하고, 시험하고, 실패하고, 다시 도전한다. 그들이 모두 퍼스트맨이다.

분명한 가치관이 먼저이자 기본

아폴로 프로젝트의 성공에는 분명한 비전의 제시

가 앞서 있었다. 당시의 미국 대통령 존 F. 케네디는 1961년 “미국은 60년대가 끝나기 전에 인간을 달에 보내고 다시 지구로 무사히 귀환시킬 것이다. 비록 이것은 힘든 일이지만 우리는 이 길을 선택하고, 해낼 것이다.”라고 발표했다. 이 분명한 목표는 미국인의 가슴을 뛰게 했고 40만 명을 하나로 단결시켰으며 일의 경중에 관계없이 사명감을 부여했다. 어떤 상황에 닥쳐도 그들은 가장 중요한 것을 떠올릴 수 있었다.

이것은 기업의 경영에도 적용된다. 다국적 컨설팅 전문 기업 맥킨지는 기업 자문 의뢰를 받으면 그 기업에 가서 임원, 간부, 평사원 1명씩을 골라 각각에게 “당신 기업에 가장 중요한 3가지는 무엇인가?”라는 질문부터 던진다. 비슷한 답을 하는 기업의 경영 상태는 건강하지만 서로 다른 답을 하는 기업은 예외 없이 경영 상태가 엉망이라는 것이다.² 임직원 사이에 가치에 대한 우선순위가 다르면 갈등이 일어나고 소통이 어려워지며 일에 몰입하기가 힘들어진다. 일에서 마음이 떠나고, 자신의 손을 떠난 일의 결과에 대한 책임감 역시 사라진다. 만약 마거릿 해밀턴이 ‘인간을 달로 보내고 무사히 귀환시킨다.’라는 비전이 아닌 ‘주문 받은 자동 운전 소프트웨어를 만든다.’에 목표를 두었다면 그의 소프트웨어는 오류 회피 프로그램으로 나아갈 수 없었을 것이다. 아폴로 11호의 우주인들이 “우리의 비행은 완벽하다.”라는 아집에 갇혀 있었다면 준비된 프로그램은 끝내 작동되지 않았을 것이다. 그들은 “주어진 일을 한다.”거나 “내 능력을 증명한다.”에서 나아가 “우리는 달에 갔다가 무사히 귀환한다.”라는 사명을 늘 잊지 않았다.

1등 기업이 되려면 제일 먼저 가치관을 뚜렷이 해야 한다. 우리 기업은 왜 존재하는지, 우리의 꿈은 무엇인지, 우리는 어떤 방식으로 사업할 것인지에 대해 임직원이 같은 답을 가지고 있어야 한다. 맥

킨지의 직원들에게 그들이 하는 일이 무엇이나고 물으면 아무도 “컨설팅을 한다.”라고 답하지 않는다. 모두 “우리는 기업과 정부의 성공을 돕는다.”라고 대답한다. 이렇듯 기업의 가치관이 올바르게 공유되면 직원들은 직업에 대한 자부심이 생기고 애정도 커진다. 동료들 동지로 인식하고 소통이 원활해지며 감정적 대립이 줄어든다. 이는 기업을 장기적 발전으로 이끈다.³

기본은 소통이다

과거의 기업 가치관은 명료했다. 기업의 사업적 목표에 직원들은 거부감 없이 순응했다. 그러나 개인의 만족 또한 중요한 청년 세대들은 편협한 가치관을 거부하며⁴ 일방적인 명령 하달 방식 역시 받아들이지 않는다. 가치관에 소속 기업만의 정체성과 사회에 기여하는 정당성, 모두를 포용하는 설득 논리가 있어야 함은 물론이며 이에 대해 활발한 대화와 토론으로 공감을 이뤄내는 소통은 절대적으로 필요한 기본 가치이자 핵심 가치이다. 저성장과 초경쟁 등 외부의 시장 환경이 치열해질수록 내부는 하나의 가치관 아래 정보를 공유하고 신뢰로 연대해야 한다. 그 기본인 소통이 원활할 때 기업은 든든한 토대를 갖추고 시장의 퍼스트맨으로 높이 나아갈 수 있을 것이다.

1. '아폴로 달 착륙 50주년, 달 착륙 역사 속 놀라운 진실', 이정모 칼럼니스트, 대한민국 정책 주간지 <공간>

2, 3. '가치관 경영이란 무엇인가.', 전성철 외, ㈜샘앤파커스, 2013

4. '가치관으로 경영하라.', 정진호 · 기민경, 생각지도, 2019



소통으로 열어가는 일류기업으로의 길

NOROO Way Restart / 실무협의회

2012년, NOROO는 미래지향적 가치체계인 NOROO Way를 정립, 발표했다. 그리고 2016년에는 윤리경영이 도입되며 NOROO Way를 내재화하고 실천에 옮기는 NOROO Way Restart 프로젝트가 본격적으로 시작되었다. NOROO Way 실무협의회는 “길은 따라가는 것이 아니라 만들어가는 것이다.”라는 NOROO Way의 신념과 소통을 기반으로 일류기업을 향한 길을 닦아 가고 있다.

창업정신
나의 조국을 위하여

경영철학
세상에 없는 길,
NOROO가 만드는
새로운 길

경영이념
BRIGHT COLOR,
SMART WORLD

직접 만드는 NOROO Way Restart

NOROO Way는 창업주 한정대 회장의 정신을 이어받아 세계 일류 기업으로 NOROO 그룹을 발전시키기 위한 가치체계이다. NOROO Way Restart 프로젝트는 이러한 가치관의 내재화와 실천을 위해 2016년, 내부에서 자발적으로 시작되었다. 활동을 처음 제안한 이는 (주)노루홀딩스 윤리경영실 이대희 과장이었다.

“제 업무가 사규와 정책, 절차 등 NOROO의 일하는 방식이 합리적인 방향으로 유지되도록 살피는 일입니다. 임직원이 우리 NOROO의 기준을 준수하기 위해서는 회사의 비전, 가치관에 대한 마인드와 태도, 즉 NOROO Way에 대한 이해와 공감의 폭 선행되어야 한다고 생각했습니다.”

이대희 과장은 이러한 필요에 따라 그룹의 사사에 해박한 (주)노루로지넷 대표이사 김장호 상무와 (주)노루페인트 IT지원팀장 김기도 부장, NOROO Way의 많은 자료를 구축했던 디지털마케팅팀장 지남철 차장, 그룹 교육 담당인 총무팀장 고재수 차장을 찾아 자문을 구했다. NOROO Way에 대한 임직원의 이해와 내재화를 위한 활동의 필요성에 모두 공감하면서 내부 조직체인 NOROO Way 실무협의회 제 1기가 2016년 9월 kick-off 되었다.

“외부 컨설팅에 맡기기보다는 자체적으로 진행하는 게 효과적일 것이라는 최고경영진의 결정에 따라 협의회를 만들었습니다. 먼저 우리의 현 위치를 파악하고 활동의 방향을 잡기 위해 2017년 3월, 전 직원을 대상으로 설문 조사와 인터뷰를 진행했지요.” 이대희 과장은 익명성을 위해 설문은 온라인이 아닌 페이퍼로 진행하고, 그 결과로 임원진과 인터뷰를 했다고 설명했다.

노루로지넷
김장호 상무



노루오토코팅
정진한 부장



노루코일코팅
김영길 수석부장



노루로지넷
견승수 부장



NOROO의 어제와 내일을 공유하다

설문과 인터뷰를 거쳤지만 방향을 정하는 것은 결코 쉽지 않았다. 김기도 부장은 “이러한 결과를 바탕으로 우리의 정신과 각종 내외부 자료를 통합하며 교육의 내용을 만들어가는 것은 녹록지 않았습다. 하지만 ‘백년노루’를 만들기 위해서는 반드시 해야 하는 일이었지요. 과거를 알아야 미래를 볼 수 있고, 같은 미래를 바라봐야 그곳에 도달할 수 있습니다. 매출과 이익이라는 가치만으로는 기업의 성장에 한계가 있습니다. 회장님부터 직원까지 위에서부터 아래로 모두가 역사와 미래, 문화와 가치를 공유해야 합니다.”



노루페인트
김기도 부장

라며 앞으로 가치관 공유의 중요성은 더욱 커질 것이라고 덧붙였다.

그룹 내 모든 계열사를 아우르기 위해 각 사마다 최소 한 명씩 사내 강사와 CA(Change Agent) 역할을 할 변화관리자를 선정하고 본격적인 교육을 시작했다. 신입사원이 첫 대상이었다. 지남철 차장은 “신입사원일수록 NOROO의 역사를 아는 게 꼭 필요하기 때문”이라고 설명했다. “설문조사 결과 5년차 이하 직원들의 회사에 대한 신뢰도와 자긍심이 현저히 낮았습니다. 이는 업무 충성도를 떨어뜨리고 퇴사로 이어지지요. NOROO의 역사와 가치를 제대로 알게 된다면 자긍심이 고양될 것이라는 판단이었습니다.”

교육은 임직원간 세대차이를 좁히는 역할도 했다. “오랜 역사의 NOROO에는 장기 근속자도 많기 때문에 직원들 간의 나이 차이도 많습니다. NOROO Way Restart 교육과 변화의 메시지 전달은 서로를 이해하고 소통하는 데 도움을 주고 있습니다.” 지남철 차장은 실제로 업무 현장에서 권위적인 언행이 많이 사라지고 있다고 말했다.

소통의 채널, 정보의 길 NOROO Way Restart

NOROO Way Restart 프로젝트로 인한 변화는 관계와 함께 임직원 개개인에게서도 나타났다. 이는

NOROO Way 실무협의회 구성원들도 마찬가지이다. CA인 고재수 차장은 “강의를 지원하면서 공부를 많이 합니다. 이해 안 되는 건 토의도 하고요.”라고 하면서 출선수범의 책임감을 느끼게 된다고 말한다. “행동규범 중에 ‘약속 준수’가 있습니다. 실무협의회 약속 때 늦으면 이 말을 반드시 듣게 되지요. 그런데 그런 말이 전 직원의 입에 배터라고요.” 전사적으로 약속 준수가 생활화 되고 있는 것이다.

피상적인 활자로만 여겨졌던 NOROO Way는 차츰 실무에 스며들고 있다. (주)노루로지넷 물류부문장 견승수 부장은 “팀원과 의견이 다를 때, 비전을 다시 공유하고 중장기 계획을 세우면 차이가 좁혀지곤 합니다.”라고 하며 NOROO Way의 중요성과 교육의 필요성을 다시 한번 강조했다. (주)노루코일코팅 기술1팀의 김영길 수석부장 역시 “‘변화를 주도하고 스스로 행동한다.’는 NOROO Way의 행동 규범을 실천하기 위해 모든 직원이 정보를 적극적으로 수집해 1년에 2건

이상의 신제품을 개발하는 것을 목표로 삼고 있습니다.”라며 현장에서의 구체적 실천 전략을 설명했다. 2016년 세워진 NOROO Way 실무협의회는 올해로 3기를 조직하고 있다. 교육과 토론, 그리고 이를 만들어가는 과정을 통해 NOROO의 가치와 비전, 행동규범을 공유하고 발전시키는 NOROO Way Restart는 그야말로 NOROO의 새 길을 만들어가고 있는 것이다. 이대희 과장은 말한다.

“NOROO Way Restart로 소통의 채널과 정보의 길이 만들어졌다고 생각합니다. 이 길을 통해 몽칫수룩 우리는 역동적이고, 더 밝은 미래에 가까워질 것입니다.”

NOROO Way Restart



노루홀딩스
이대희 과장

노루페인트
지남철 차장



노루페인트
박승천 부장



노루페인트
고재수 차장



노루케미칼
정진성 부장



노루알앤씨
김한주 차장

First 1

처음 만나는 곳. 고객안내실

NOROO의 안양공장을 방문하는 이들은 이곳을 처음 만난다. 정문에 위치한 고객안내실이다. 고객안내실의 이철환 팀장과 정다운 주임은 방문객에게 NOROO를 안내하며 출입하는 모든 것을 기록한다. “방문객이 처음 만나게 되는 저희 안내실은 회사의 얼굴이라고 생각합니다. 회사의 재산을 지키고, 인명을 보호한다는 사명과 NOROO의 문화를 수호한다는 마음으로 근무하고 있습니다.” 14년차인 이철환 팀장은 남다른 자부심으로 고객안내실을 지킨다. 고객안내실 뒤쪽의 면회실은 협상과 미팅 끝에 성과가 이루어지는 작은 회의실이기도 하다. 나가고 들어오고 만나는 곳, 고객안내실은 NOROO의 안과 밖, 어제와 오늘 그리고 내일을 잇는다.



하루의 시작을 만드는 NOROO인

찬물 세수로 아침을 깨우고, 지하철과 버스로 출근하고, 책상에 앉아 컴퓨터를 켜다.
당연하게 여겨온 일상의 시작 그 이면에는 많은 이들의 수고가 담겨 있다. 지하철과 버스를 제시간에 움직이고, 사무실을 깨끗이 청소하고, 식사를 준비해 주는 손길이 있기에 일상이 이어진다.
오늘이 시작되도록 먼저 움직이는 이들이 NOROO에도 있다. 그렇게 NOROO는 내일을 만들어간다.

First 2

새벽을 열다. (주)노루로지넷 물류1팀

노루로지넷 물류1팀의 김동훈 대리는 새벽 6시 40분이면 안양공장에 도착해 창고의 문을 연다. 7시에 도착하는 물류의 하차를 돕기 위해서다. “미리 준비해야 기사님들이 시간을 절약하시죠. 새 제품 하차하고 빠진 제품 채워 넣으면 경인 지역 배송 기사님들이 제품을 싣기 위해 오십니다. 고객에게 향하는 마지막 공정이니라 생각하면 어느 것도 소홀히 할 수 없어요.” 새벽 출근으로 남들보다 하루가 길어지곤 하지만 제품의 원활한 출고를 위해서 힘을 내는 김동훈 대리이다. “저희 물류팀의 일은 서비스업이라 생각합니다. 출발이 좋아야 도착까지 수월하죠.” 물류 과정 하나하나를 고객에게 가는 서비스라 생각하는 김동훈 대리가 있어 하루의 시작이 좋다.



First 3

밥 먹고 합시다! 구내식당 조리원

평범하기 이를 데 없는 “밥은 먹고 다니냐?”란 말이 유행어로 남은 건 명배우의 명연기 때문만은 아닐 것이다. “식사는 하셨어요?” “언제 밥 한 번 먹어요.”가 인사말일 정도로 우리 한민족은 유난히 밥을 사랑하기 때문이다. NOROO인에게도 밥은 중요하다. 그 중요한 밥을 준비해 주는 곳이 구내식당 조리실이다. 촬영을 위해 모인 이명희, 전연순, 김정옥 조리원들은 “밥은 곧 에너지!”라고 입을 모아 말한다. “밥심이라는 말도 있듯이 밥은 힘이고, 활력소이고, 삶이죠. 맛있는 밥 많이 해드릴게요. 힘내서 일하세요!” NOROO의 삼시 세 끼를 위해 새벽 5시부터 조리실은 바쁘다. 정성 담은 밥으로 또 새 힘이 난다.



First 4

걱정은 제게. (주)노루페인트 총무팀

“직원들이 업무에만 몰두할 수 있도록 서포트하는 게 복리후생의 역할이지요. 걱정은 제가 맡겠습니다.” 총무팀에서 복리후생을 담당하는 김현승 주임은 어떤 걱정이든 떠맡아줄 것 같은 든든한 NOROO인이다. 지난해 신입사원으로 입사한 그의 첫 성과는 사내 헬스장이다. “입사하자마자 헬스장 만들기를 제안 받았습니다. 저도 운동을 좋아해 적극적으로 준비했죠.” 덕분에 NOROO인들은 툼툼이 운동하며 체력을 증진할 기회가 생겼다. 앞으로도 많은 소통을 통해 복리후생 면에서 긍정적 변화를 이끌고 젊은 NOROO인들의 역량이 발휘될 기회를 만들고 싶다는 그다. 신입사원으로 첫 출근할 때의 설렘 그대로 미래를 그려가는 그의 서포트가 기대된다.



랜선 문화는 을 타고

글·김수지

2020년 상반기는 코로나19의 고통 속에 많은 것이 멈추었다. 하지만 그대로 멈춰 있진 않았다. 속도를 늦추고 흐름을 바꾸며 사람들은 다시 새로운 변화를 만들어냈다. 그중 하나가 문화 향유의 방식이다. 도서관과 박물관, 미술관이 문을 닫고 각종 공연과 전시가 취소되었지만 온라인에서의 문은 더욱 넓어졌다. 무료 공개가 늘어나며 뜻밖의 취향을 발견할 기회도 늘었다. 랜선이 열어주는 다양한 문화의 세계로 들어가 보자.

모네의 <수련>에서 인도의 타지마할까지

구글 아트앤컬처

파리 루브르 박물관 옆의 오랑주리 미술관은 인상파 화가들의 작품을 찾는 관람객으로 붐비는 곳이다. 특히 모네의 <수련>이 4면으로 걸린 대형 전시장은 웅장하고도 우아한 작품과 공간의 분위기가 어우러져 바쁜 관광객의 발걸음조차 늦춘다. 늘 사람이 북적이는 이곳을 혼자 누릴 수 있다면 어떨까. 구글의 아트앤컬처에서라면 가능하다.

구글의 아트앤컬처에서는 세계 곳곳의 미술관과 박물관 내부를 스트리트뷰로 감상할 수 있다. 마우스를 돌려 공간을 둘러보고, 작품 가까이로 다가가 육안으로 보는 것보다 더 세밀하게 관찰하는 것도 가능하다. 모네의 붓터치와 색의 혼합을 현미경으로 보듯 하나하나 눈으로 따라갈 수 있는 곳이 구글의 아트앤컬처이다. 작가와 화파, 재료에 따라 작품을 골라 보거나 컬렉션 코너를 이용해 각 장소를 방문하듯 관람할 수도 있다. 인도의 타지마할, 스위스 융프라우 등 관광 명소도 마우스로 걸어 보자. 영화 속 장소를 실제 스트리트 뷰로 비교해 보는 것도 흥미롭다. 테마 코너에서는 역사와 인물, 명소 등의 풍성한 콘텐츠를 큐레이팅한 전시도 다양하게 구성되어 있다. 예술 작품뿐만 아니라 역사적 사건과 인물까지 각 박물관의 소장품과 함께 정리되어 있어 교육적 효과도 높다. 구글 번역이 함께 서비스되니 편리하게 온라인 세계 여행을 떠나 보자.

artsandculture.google.com

국립중앙박물관 홈페이지



구글이 서비스하는 아트앤컬처 페이지

전시 관람, 교육 프로그램도 집에서

국립중앙박물관

우리나라 국립중앙박물관도 구글아트앤컬처에서 만날 수 있다. 더불어 최근의 특별전시는 국립중앙박물관 홈페이지에서 VR 서비스로 제공하니 놓치지 말자. 얼마 전 종료된 <가야본성 칼과 현> 특별전을 놓쳤다면 전시실의 모습 그대로 VR 관람이 가능하다. 주요 유물을 선택하면 설명도 볼 수 있다. 특별전시 <핀란드 디자인 10000년>은 UCC로, 새로 단장한 세계문화관에서는 이집트관의 전시 내용과 함께 전시 준비 과정도 영상에 담아 소개하고 있어 더욱 흥미롭다. <로마 이전 에트루리아>, <지도예찬> 등의 특별전시도 VR 콘텐츠가 준비되어 있으니 이미 전시를 본 관람객들이라도 다시 온라인으로 투어한다면 감상의 폭을 넓힐 수 있을 것이다. 국립중앙박물관은 교육 프로그램도 영상으로 제공한다. 박물관에서 일하는 사람들은 누구이고 어떤 일을 할까 궁금하다면 '진로탐색 박물관 전문가'를 국립중앙박물관 유튜브 채널에서 찾아보면 된다. 홈페이지의 온라인 학습 영상 자료실과 이러닝 코너는 전시 및 박물관과 관련된 교육 자료로 연결된다.

www.museum.go.kr

영상으로 오페라를 만나다

국립오페라단

대표적인 공연 예술 오페라도 온라인으로 속속 무대를 옮겼다. 메트로폴리탄 오페라 하우스는 매일 한 편씩 공연을 무료로 스트리밍했고 빈 오페라극장도 무료 공연 스트리밍 대열에 합세했다. 우리나라의 국립오페라단도 문화 예술계 종사자들의 활동을 지지하고 관객과의 접점을 만들기 위해 영상 콘텐츠 서비스를 다양화했다.

한국인이 가장 사랑하는 이탈리아 오페라 속 아리아와 중창, 합창곡들을 골고루 들을 수 있는 <오페라 vs 오페레타 하이라이트 콘서트 - 프랑스 & 독일>는 그 중 하나로 6월 1일부터 2일까지 무관중으로 열리되 국립오페라단 유튜브 채널을 통해 서비스될 예정이다. 4월에 진행된 <영상으로 만나는 교과서 음악화>와 <새봄 희망나눔 콘서트>는 영상으로 제작되어 온라인으로 송출되는 것은 물론 학생들을 위한 온라인 학습 콘텐츠로도 제작되어 각급 교육기관에 무상 배포된다. 베르디 <나부코>와 최우정 <1945>로 구성되는 2020년 <오페라 갈라>(5.15~16)는 네이버 생중계로 송출하고 KBS 중계석을 통해서도 방송될 예정이다. 또한 평소 쉽게 접할 수 없었던 오페라의 전막 감상 기회를 제공하기 위해 매주 1편씩 유튜브 채널에 공연작을 올리고 있다. 2018 <마술피리>(5.4~10), 2017 <동백꽃 아가씨_라 트라비아타>(5.11~17), 2018 <코지 판 투테>(5.18~24), 2015 <안드레아 세니에>(5.25~31)를 한글 자막과 함께 여유롭게 즐겨 보자.

www.nationalopera.org

도서관과 박물관, 미술관이

문을 닫고

각종 공연과 전시가

취소되었지만

온라인에서의 문은 더욱 넓어졌다.



국립오페라단의
집콕! 오페라 챌린지

동화, 다양한 세계를 잇다

국립어린이청소년도서관

읽어도 또 읽어도 다시 책을 들이대는 독서광 자녀가 있다면 국립어린이청소년도서관 홈페이지를 이용하자. 한국어는 물론이고 영어와 몽골어, 베트남어, 중국어, 태국어, 타갈로그어, 러시아어, 캄보디아어로 동화를 읽어주는 <다국어 동화구연>이라는 유용한 서비스가 있다. 한국 전래동화, 외국 전래동화, 창작동화 등을 책 속 일러스트를 이용한 영상과 다국어 구연, 자막으로 제공한다.

또한 도서관 내 메이커 프로그램인 미꿈소를 온라인에서 접할 수 있도록 '집에서 하는 도전! 미꿈소'를 운영한다. 원하는 책을 읽고, 도서관 홈페이지 및 SNS를 통해 미꿈소 프로그램 영상을 참고하여 작품을 만들면 추후 미꿈소 카드 스티커를 제공한다. 스티커 10개를 다 모으면 3D 조형물 등 상품을 받을 수 있다.

최근 이슈 및 시사 주제 등을 사진과 삽화 등 시각화 매체로 흥미롭게 전달하는 'e-지샘'은 청소년들에게 정확한 지식 정보 플랫폼이 되어줄 것이다. 이외에도 사서 추천 도서와 도서관 이야기 등은 독서 활동의 좋은 길잡이 역할을 한다.

www.nlcy.go.kr



재난엔 안전키트, 집콕엔 놀이키트

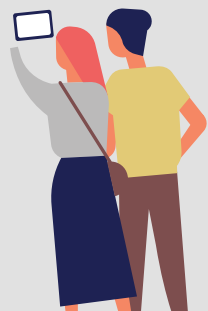
네이버 시리즈

포털 사이트만 들어가도 시간은 순식. 특히 여길 클릭한다면 도둑자루 썩는 줄 모르고 반나절, 아니 하루가 순식간에 사라질 수 있으니 조심하자. 네이버의 뮤직, 영화, 웹소설, 오디오 클립 등을 모아 무료 및 할인 서비스를 홍보한 온라인 페이지 '집콕용 네이버 키트'이다.

여기서 특히 주목할 것은 뮤직 서비스인 바이브이다. 스페셜 이벤트로 첫 달은 완전 무료, 두 달째부터 여섯 달째까지는 결제 금액을 네이버페이로 100% 적립해 주니 총 6개월간을 공짜로 무제한 듣기가 가능한 셈이다. 바이브는 최근 이용자가 듣는 음악의 수익금은 그 음악의 아티스트에게 간다는 음원 정산 방식으로 관심을 모은 바 있다.

영화 코너에서는 작품을 고르는 와중에 시간이 훌쩍 가버린다. 무료로 볼 수 있는 영화 외에도 500원에도 볼 수 있는 할인 영화가 가득하기 때문이다. 웹소설 코너에서는 전 회차 무료 이벤트를 만날 수 있으며 오디오클립은 아이돌과 가수가 멋진 목소리로 낭독한 오디오북을 무료로 대여해 준다. 전문가와 1:1로 상담할 수 있는 지식in expert 서비스는 마음 상담의 작은 돌파구가 될 것이다.

campaign.naver.com/c-kit



드라마 정주행, 시작해 볼까~

넷플릭스, 왓챠, 웨이브

일주일에 한 두 편씩 보는 게 감질나서 종영을 기다렸다가 한꺼번에 정주행을 한다는 드라마광들에게는 OTT(Over The Top) 서비스가 보물창고이다. 넷플릭스(www.netflix.com)와 왓챠플레이(play.watcha.net), 웨이브 등의 대표적인 OTT 서비스들이 한국에서 경쟁을 하며 무료로 즐길 수 있는 기회가 늘어났다. 넷플릭스는 신규 가입자의 경우 첫 한 달 동안 무료로 이용할 수 있고 웨이브는 첫 한 달 이용료가 무료나 마찬가지로 100원이다. 왓챠플레이는 2주 무료 서비스를 제공한다.

드라마와 예능, 특히 자체 제작 콘텐츠가 강점인 넷플릭스에서는 <킹덤>, <벌어먹을 세상 따위>의 오리지널 시리즈를 추천한다. 다큐멘터리 시리즈인 <익스플레인 : 세계를 해설하다>는 세상을 보는 시각을 넓혀 준다. 왓챠플레이의 최고 인기작에는 <왕좌의 게임>과 <체르노빌>, <킬링 이브> 등이 있다. 왓챠플레이는 이용자의 콘텐츠에 대한 평가를 바탕으로 취향을 파악하고 추천작을 골라주는데 그 정확도가 넷플릭스보다 높다고 조사된 바 있다. 웨이브(www.wavve.com)는 지상파 3사와 SKT가 합작해 만들었기 때문에 국내 드라마 보유량이 어마어마하다. 최근작뿐만 아니라 과거 작품부터 국내 예능 프로그램도 풍부하게 갖추었다.

공부와 운동과 음악 감상, 모두 유튜브에서

각종 SNS에서 추천받았던 동영상, '나중에 보기' 리스트로 저장해 놓았다면 이번이 확인할 기회이다. 늘 마음의 숙제인 운동과 영어공부도 유튜브로 시작해 보자. 일상에 음악이 필요할 때도 유튜브가 도와줄 것이다.

+ 라이브아카데미

구독자 73.6만 명. 빨간모자 쌤으로 불리는 신용하 유튜브버의 영어 강의는 한 마디로 정확하다. 영어도 정확하지만 우리가 늘 쓰던 한국어의 미묘한 차이까지 짚어 영어와 함께 풀어낸다. 영상을 보다 보면 다 이해가 가는 듯하지만 그걸로 끝내면 안 된다. 그가 강조하는 대로 연습과 반복만이 실력을 향상시킨다.

+ 땀꾸부부

유튜브 홈트레이닝 검색 결과 제 1열에서 찾을 수 있는 이 부부의 영상들은 쉽고 다양한 운동법을 재치 있는 입담과 유머로 가르쳐 주어 지루한 운동도 끝까지 즐길 수 있도록 돕는다. 멋진 짐이 아닌 평범한 방에서 하는 운동들이 "나도 할 수 있다!"란 의욕을 불러일으킨다.

+ 세계 피아노의 날

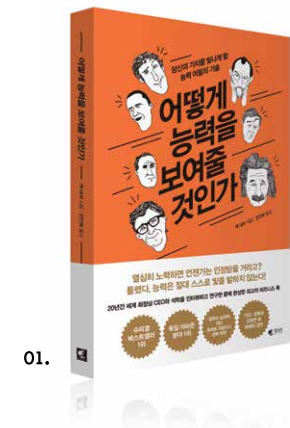
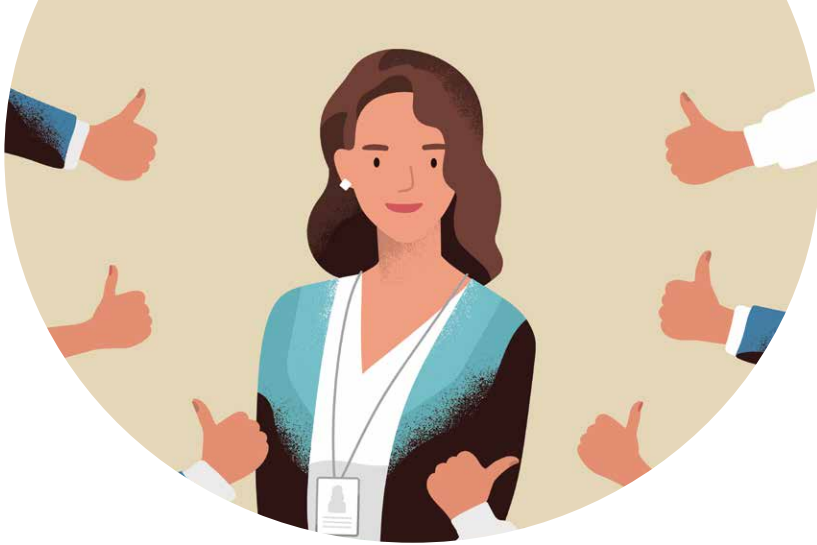
3월 28일, 세계 피아노의 날을 맞아 특별한 연주회가 유튜브에서 열렸다. 코로나19로 무대 대신 자신의 집 혹은 텅 빈 교회 등에서 세계 유수의 피아니스트들이 연주를 한 것. 도이치 그라모폰이 함께한 피레스, 부흐빈더, 조성진, 키신 등의 연주는 하이라이트로 다시 볼 수 있고 시드니 오페라 하우스에서 준비한 Piano Day 2020의 연주는 1시간 남짓 감상이 가능하다. 연주자들의 거실에 앉아서 듣는 듯한 특별한 연주회, 꼭 경험해 보자.



책

능력을 보여주는

열심히 일하는데 티가 나지 않는다? 참으로 억울할 일이지만 그렇다고 알아 달라 읊소하기는 구차한 법. 좀 더 세련되게 내 능력을 어필할 수는 없을까? 그럴 땐 일을 대하는 태도와 커뮤니케이션 스킬을 바꿔 보자. 몸짓과 말투의 센스는 성과를 비추던 조명을 일하는 사람에게로 돌리는 효과가 있다. 성과와 함께 빛나고 싶다면 능력을 어필하는 방법 또한 배워 보자.



01.



02.

내 능력만큼, 그 이상으로 인정받고 싶다!

어떻게 능력을 보여줄 것인가 | 책 내서 / 갤럭시

겸손이 미덕인 시대는 갔다고 하지만, 적극적인 어필보다는 여전히 겸손 쪽에 편안함을 느끼는 게 한국인이다. 그러나 표현하지 않으면 상대는 나의 유능함을 알 수 없다. 안다 해도 나름의 판단일 뿐이다. 인정받고 싶다면 내가 어필하고 싶은 부분을 적극적으로, 그러나 현명하게 드러내야 한다. 경영 컨설턴트 책 내서가 최정상 CEO 및 석학과의 인터뷰, 최신 심리학 연구를 종합한 끝에 완성한 결과물을 담은 『어떻게 능력을 보여줄 것인가』가 그 방법을 안내한다.

저자는 “뿌린 대로 거두는 것이 아니라 보이는 대로 얻는다.”라며 성공을 위해서는 ‘보이는 능력’을 높여야 한다고 말한다. 그는 자신감, 첫인상, 운, 재능, 말투, 몸짓 등 ‘보이는 능력’에 영향을 미치는 요소들을 통해 가진 능력을 효과적으로 보이는 ‘능력 어필’의 방법을 알려준다. 더불어 강력한 말하기를 위해 견어내야 할 군더더기들, 회사 밖 사람이 나의 지위를 판단하는 6가지 지표 등 비즈니스 현장에서 위력을 발휘할 실전 노하우를 소개한다. 태도로 유익을 얻는 이 방법들은 직장뿐 아니라 다양한 사회관계 속에서 도움이 될 것이다.

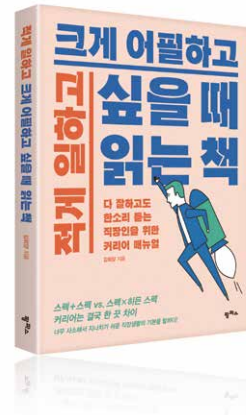
성공하는 직장인은 어떻게 쓸까?

직장인을 위한 글쓰기의 모든 것 | 사이토 다카시 / 21세기북스

‘말’과 함께 중요한 커뮤니케이션 수단인 ‘글’. 잘 말하는 것만큼이나 어려운 것이 글을 잘 쓰는 일이다. 간단한 메일에서부터 업무 보고서, 프로젝트 기획서, 영업 프레젠테이션까지 각종 글쓰기는 직장인에게 만만치 않은 스트레스이다. 커뮤니케이션론을 전공한 메이지대학교 문학부 교수 사이토 다카시는 지식과 실용을 결합한 새로운 글과 강연을 선보이는 저자이다. 그는 생각보다 많은 사람이 비즈니스 문서 작성에 약하다는 것을 깨닫고 자신이 교원 채용 담당자로 재직하는 동안 경험한 사례를 들어 ‘글쓰기 방법론’을 제시한다.

이 책은 직장인의 글쓰기 능력 향상을 위한 기본기에서 시작해 비즈니스 문서 작성법, 상대방의 마음을 움직이는 글쓰기 기술을 구체적 예시로 설명한다. 읽기, 쓰기, 말하기 등 언어 종합력의 달인이 되는 방법도 제시하며 책의 말미에는 저자 자신에게 도움이 된 책들을 소개하여 활용도를 높였다.

03.



04.



다 잘했는데 한소리 듣는다?

적게 일하고 크게 어필하고 싶을 때 읽는 책 | 김희양 / 팜파스

회사의 대표나 리더가 모이면 어떤 대화를 나눌까? 경제 전망이나 기업의 생존 전략 같은 거창한 주제도 있지만, 가장 첨예한 주제는 다름 아닌 사람이다. 이해할 수 없는 행동을 하는 밍상 직원에 대한 이야기가 대화를 뜨겁게 달군다. ‘겨우’ 이런 대화를 나눈다니 믿기 어렵겠지만 명백한 사실이다. 밍상과 인제는 무엇이 다를까? 저자 김희양은 ‘인간의 본성’에서 답을 찾는다. 하찮은 일이라도 열심히 하는 직원은 깨알 같은 호감과 신뢰를 쌓으며 인간의 본성을 움직인다는 것이다. 저자는 사바(SABA, Small Act Big Appeal : 너무 사소해서 별것 아닌 것 같지만, 실제로는 중요한 결과를 부르는 말과 행동)를 통해 커리어의 한 곳 차이를 만들라고 조언한다. 고객서비스팀 사원으로 시작해 세일즈 마케팅 담당 영업을 거쳐 사회인 9년 차에 영국계 글로벌 프리미엄 물류 기업의 첫 번째 한국 지사장으로 발탁된 저자의 꼼꼼한 가이드는 남다른 도움이 될 것이다.

이럴 땐 이런 대화로

직장인의 말연습 | 엘리스 그린 / 빌리버튼

한마디 말로 찬양 빛을 갉는다는 말은 말실수 하나가 찬양 빛을 만든다는 말이기도 하다. 특히 위계가 있는 직장 내에서는 한 번 밝은 말을 만회하기 힘드니 혀를 신중히 놀릴 일이다. 그런데 어떻게 하면 적재적소에 센스 있는 말을 할 수 있을까? 어떻게 표현해야 좀더 나의 가치를 높일 수 있을까? 이 책은 10,327개의 직장인 고민상담에서 뽑아낸 베스트 대화법 150개를 소개한다.

저자인 엘리스 그린은 칼럼니스트이자 소통 전문가로 13년째 직장인 Q&A 블로그를 운영 중이다. “사무실에서 일어나는 모든 문제의 해결은 오직 대화뿐”이라는 철학을 가진 그에게는 “회사 사람들과 어떻게 대화해야 하나요?”란 수많은 질문에 “자신의 의사를 표현하라.”라고 조언한다. 이 책은 회사에서 일어날 법한 곤란한 상황 150가지를 상사 / 동료 / 부하직원의 총 세 파트로 나누고 실천대화법을 안내한다. 이 상황들을 상상하며 마치 영어 회화를 외우듯 실천 대화를 연습한다면 당혹스러운 상황에서 자연스럽게 말할 수 있을 것이다.



단단한

견과류

뚝뚝하게
먹자

견과류는 단단한 껍데기 안에 보통 한 개의 씨가 들어 있는 은행, 밤, 호두 등 나무 열매를 뜻하며 최근엔 아몬드, 마카다미아 등 수입 견과류도 흔하다. 여기에 과일을 말린 견과를 더해 먹으면 고소함에 달콤함과 쫄깃한 식감까지 더해져 자주 먹게 된다. 그러나 견과류 역시 과다섭취는 좋지 않다. 20년 전만 해도 견과류는 건강에 안 좋은 식품으로 평가받았다는 것을 아는가? 고칼로리, 고지방 식품이라는 이유에서다.

고지방, 그러나 불포화지방

견과류에는 지방이 많지만 대부분이 불포화지방으로 혈관 건강에 이롭다는 게 밝혀지며 지금의 인기를 구가하게 되었다. 특히 올레인산, 리놀렌산 등 필수지방산이 풍부한데 필수지방산은 불포화지방산의 일종으로 신체의 발달과 유지에 필수적이나 체내에서 합성되지 않아 반드시 외부로부터 섭취해야 한다. 비타민F라고도 불리는 필수지방산이 부족하면 피부와 성장에 문제가 생긴다. 우울증, 심장 및 시력에도 관여하는 것이 필수지방산이다.

몸에 좋은 필수지방산이라 하더라도 고칼로리라 견과류도 많이 먹으면 체중을 늘리기 마련이다. 소고기가 100g당 200kcal 정도인데 대부분의 견과류는 이의 세 배를 훌쩍 넘는다. 호두 652kcal, 피칸 678kcal, 브라질너트 678kcal, 마카다미아 700kcal 등 100g당 600kcal를 상회하므로 생각없이 집어먹다 보면 어마어마한 칼로리를 섭취하게 된다. 이에 견과류 1일 권장 섭취량은 28g 정도에 지나지 않는다.

불포화지방은 기름에 볶으면 일부가 포화지방으로 바뀐다는 것도 유의하자. 공기에 닿아 산패되면 오히려 유해성분이 생기고 발암물질인 활성산소종을 만들기도 하므로 밀봉하여 저온에서 보관하고

곰팡이가 생긴 것은 미련없이 버린다. 냉장고에 넣어 두었다가 먹을 만큼만 꺼내어 기름 없이 볶아 먹는 것을 추천한다. 맛과 향이 좋아지는 데다가 견과류가 가진 소량의 자연 독소도 사라진다고 한다.

견과류별 영양소

견과류 중 가장 먼저 떠오르는 아몬드는 칼슘이 우유보다 2배 많고 비타민E와 단백질도 풍부하며 다른 견과류에 비해 칼로리도 다소 낮은 편이라 두루두루 사랑 받는다. 갈색 껍질에는 항산화 성분인 플라보노이드도 풍부하다. 하루 20~25알 정도가 권장량이다. 견과류 중에서도 오메가3의 함량이 월등히 높은 호두는 고혈압과 동맥경화를 예방하고 두뇌 발달을 돕는다. 기름이 너무 많아 설사를 유발하기 쉬우므로 하루 2~3개 정도가 적당하다. 심심풀이 땅콩은 효능만 보면 만병통치약 수준이다. 나트륨을 배출해 주고 혈당 상승을 막으며 콜레스테롤을 제거하고 뼈는 튼튼하게, 피부는 매끈하게! 심지어 탈모 방지까지 해 준단다. 그러나 역시 고지방이라 설사가 잦고 몸이 찬 사람은 많이 먹지 않는 게 좋다. 하루 20알까지가 적당량이다.

우리나라의 대표적 견과류인 잣은 어떨까. 100g에 665kcal로 고

열량인 잣은 신선의 간식이라고 알려졌을 만큼 영양이 풍부하다. 철분 함량이 높아 빈혈을 돕고 위를 튼튼하게 한다. 올레인산, 리놀레산 등이 피부에 탄력을 주고 혈압은 낮춘다. 하루 10~15개가 권장량이다.

고소한 냄새로 찬 바람 부는 계절을 떠올리게 하는 겨울의 대표 길거리 간식, 군밤의 주인공인 밤도 견과류이다. “밤 세 톨만 먹으면 보약이 따로 없다.”는 옛말은 밤이 견과류 중에서 유일하게 비타민C를 함유해서 생겨난 듯 싶다. 생밤 10개는 비타민C의 하루 필요량을 가지고 있다. 밤은 100g당 162kcal로 지방과 칼로리가 낮고 비타민B, 비타민D 함유량이 높으며 위장, 신장을 강화하고 식욕을 돋우는 효능이 있다. 다만 속껍질이 두꺼워 손질이 불편한 것이 단점인데 최근에는 아예 칼집을 내어 판매하는 곳도 있어 군밤을 만들기가 쉬워졌다.

진짜 단팥은 누구?

견과류는 안주로 흔히 만나게 된다. 짜고 매운 안주보다는 몸에 좋은 게 확실하지만, 잘못 만나면 안 좋은 결과를 낳는다. 대표적인 예가 땅콩과 맥주. 땅콩의 지방이 알코올 분해를 방해하는 데다 차가운 맥주로 약해진 장에 설사를 유발한다. 호두, 아몬드 등의 피틴산이 칼슘의 흡수를 방해하기에 우유나 멸치볶음에도 견과류는 어울리지 않는다고. 두루 좋은 짙은 플레인 요구르트, 과일, 초콜릿 등이다. 그 외에도 호두는 토마토가 가진 항산화물질 라이코펜의 흡수를 도와 좋은 조화를 이루고 피스타치오는 건포도와 함께 먹으면 칼륨 섭취를 높인다. 브라질너트는 브로콜리, 양배추 등의 요리에 곁들이자. 브라질너트의 셀레늄은 설포라판을 만날 때 항산화 효능이 높아지는데 설포라판은 브로콜리, 양배추 등에 많다.

우유의 대체 음료로 활용

채식주의자들에게 영양소의 보고가 되어 주는 견과류는 우유의 훌륭한 대체식품으로 활용되기도 한다. 완전식품으로 알려졌던 우유의 숨은 이야기가 하나씩 드러나면서 채식주의자가 아니더라도 견과류 밀크를 찾는 이들은 더욱 늘었다. 칼슘을 보충해 줄 것으로 기대했던 우유에 칼슘을 배출시키는 인도 함께 들어 있어 오히려 과다 섭취는 좋지 않다는 연구 결과가 여럿 나왔으며 동물복지 측면에서도 우유는 논쟁 거리이다. 더 많은 우유를 생산하기 위해 젖소들에게 가학적인 성장 촉진과 임신, 유축이 진행된다는 것. 공장식 축산으로 인해 소가 대량 발생시키는 메탄가스는 기후 변화의 중요한 원인으로 지적되기도 한다. 또한 한국인의 75%는 우유를 제대로 소화하지 못하는 유당불내증을 가지고 있어 우유를 마시면 방귀와 설사, 복부팽만감, 복통 등을 느끼기 때문에 우유가 그리 편한 음료만은 아니다.

Almond
Milk

견과류 밀크는 우유에 수반되는 여러 문제의 해결 방법이다. 일단 우유에 비해 온실가스 배출량이 현저히 적다. 영국 옥스퍼드 대학의 연구 결과 두유, 귀리, 쌀, 아몬드 등 곡물과 견과류로 비건 밀크 한 잔을 만들 때 배출되는 온실가스는 우유 한 잔에 비해 1/3로 줄어든다. 공장식 축산의 분노 격정, 동물 사육의 윤리적 고민도 해결된다. 유당불내증도 일으키지 않는다. 균형 잡힌 영양소를 갖춘 건 물론이다.

고소하게 건강하게 아몬드 밀크

견과류 밀크, 비건 밀크, 식물성 밀크 등으로 불리는 이러한 우유 대체 음료 중 가장 인기가 높은 것은 아몬드밀크이다. 아몬드밀크는 우유 대체 음료 중에서 칼로리가 가장 낮다. 우유 236ml의 칼로리가 150kcal인데 비해 아몬드밀크는 50kcal이다. 일반 우유는 콜레스테롤과 포화지방도 들어 있지만 아몬드밀크는 콜레스테롤 수치를 낮춰주는 불포화지방산이 더 많다. 비타민E도 풍부해서 아몬드밀크 한 컵이면 하루 비타민E 권장량의 20~50%를 섭취할 수 있다. 비타민E는 체내 염증을 줄이고 노화 방지에도 좋다. 칼슘 흡수를 돕는 비타민D도 넉넉히 가진 데다 고소한 맛과 향이 있어 거부감 없이 마실 수 있다. 다만 가격이 바싼 게 흠이다. 최근에는 캐슈넛밀크도 어렵지 않게 접할 수 있다. 아몬드보다 고소하고 부드러운 캐슈넛은 음료로 만났을 때에도 농후한 맛을 전한다. 피로회복에 좋은 비타민B와 엽산, 베타카로틴, 리놀렌산을 가진 캐슈넛밀크 한 잔으로 영양을 보충해 보자.



NOROO People are...

“뿌리 깊은 나무는 바람에 흔들리지 아니하고.”

용비어천가의 유명한 구절은

“향기로운 꽃과 풍성한 열매를 맺는다.”로 이어집니다.

세계를 흔드는 거센 위기가 닥칠 때마다

우리는 깊은 뿌리의 힘을 다시 확인합니다.

NOROO의 역사가 가진 강한 힘으로

우리는 변함없이 꽃을 피워내고 열매를 만들 것입니다.

승리와 발전의 뿌리를 더욱 깊이 뻗어 내릴 것입니다.



워터큐의 기술력 RTC로 전하다

(주)노루페인트 포승공장 RTC

(주)노루페인트는 포승공장에 자동차 보수용 도료 교육장인 RTC(Refinish Technical Center)를 설립, 지난 11월 20일에 개관했다. 환경부의 대기 환경 기준 강화에 발맞춤과 동시에 더욱 쾌적한 환경에서 효율적인 교육을 소비자에게 제공하기 위해 설립된 포승공장의 RTC는 NOROO의 앞선 기술력을 선보이는 장소가 될 것이다.

NOROO는 다르다

포승공장 입구 오른편, RTC 건물에 들어서면 깔끔한 로비가 방문객을 맞이한다. 왼쪽으로는 실습장이 연결되고 오른쪽 계단을 오르면 2층의 휴게실과 메인 이론 교육장이 나온다. 휴게실에 앉으니 너른 창으로 쏟아져 들어오는 햇살에 에워싸인다. ‘밝고 쾌적하다.’란 말이 절로 나온다. 친환경 수성 도료를 위한 새로운 교육장의 이미지 그대로다.

“저희 교육장은 국내 업계의 자동차 보수용(이하 자보용) 도료 교육장 중 가장 최근에 지어졌습니다. 이럴 경우 레이아웃과 동선 등이 한동안 이슈가 되기 때문에 꼼꼼히 준비했지요. ‘NOROO는 뭔가 다르다’라는 것을 보여드리고 싶었습니다.” 노루페인트 자보T/S팀 박민 과장의 설명이다.

“대기환경법에 의해 전체 산업계가 VOCs를 줄이고, 내년부터는 자보용 유성 도료 판매가 금지됨에 따라 자보용 수성 도료에 대한 현장의 교육 요구가 폭증하고 있습니다. 자보용 도료는 고가의 재료이고 각기 다른 작업 환경에서 다양한 컬러로 적용되기에 치밀한 기술이 필요하지요. 더구나 수성은 건조 속도, 장비, 설비 면에서 유성과 다릅니다. 2014년부터 공식 판매된 노루페인트의 자보용 수성 도료 워터큐는 기아 직원 사업소의 공식 지정 보수 도료로 6년째 납품 중이고 일반 공업사와 기아 협력 업체에도 확산되며 그 기술력을 인정받고 있습니다. 그러나 사용자가 현장에서 잘 활용해야 제 성능이 발휘되지요. 그래서 교



육에 투자를 해야 합니다. 브랜드 이미지를 구축하고 고객의 신뢰를 높이는 데 교육의 중요성이 점점 커지고 있습니다.”

박민 과장과 함께 RTC에서 교육을 담당하고 있는 자보T/S팀 손병길 과장은 “교육장은 회사의 기술력과 제품, 설비를 홍보하며 판촉하는 장이 되기도 합니다. 많은 곳을 다녀보신 분들도 저희 RTC의 최신 시스템과 설비를 보고 많은 도움이 되었다고 말씀하십니다.”라며 뿌듯함을 내비쳤다.

최신 설비로 앞서다

2층의 휴게실, 메인 이론 교육장, 탈의장과 샤워실 등 RTC의 완벽한 설비 중에서도 1층의 실습장은 이곳

의 차별점을 확연히 드러낸다. 스프레이 부스를 두 개 설치해 각각 다른 작업을 진행할 수 있게 했고 업계 최초로 온도를 낮추는 기능까지 부여했다. 온도에 따라 작업 효율이 달라지는 데다가 여름에도 쾌적한 교육을 제공하기 위해서다. 스프레이 부스, 믹싱룸 등에 망입유리와 방폭형광등 등을 설치하여 환경설비, 방폭설비 등 까다로운 법규를 완벽하게 충족시킨 것은 물론이다. 광원의 차이에 따른 컬러 변화를 정확히 파악할 수 있도록 태양광 조명도 구비했다.

가장 눈에 띄는 것은 최근 새로 선보인 자동 조색 시스템이다. 기존의 워터큐 시스템은 사용자가 직접 매뉴얼을 보며 도료를 조색해야 했다. 워터큐 자동 조색 시스템은 클릭 한 번으로 원하는 배합을 정확하게

계량, 자동 조색하며 온라인을 통한 원격 조색 및 A/S 서비스까지 가능한 초정밀 자동 조색 시스템이다. 자동 조색이기 때문에 조색 중에 멀티 플레이가 가능하고 고객의 조색 이력이 전산 관리되어 편리하다. 색상 매칭력도 우수하다. 그만큼 고가의 장비이기 때문에 효과를 검증하고 싶은 고객에게 RTC는 훌륭한 실험장이 된다. “지난 1월에 RTC 오픈식을 겸해 워터큐 자동 조색 시스템을 소개하는 행사를 가졌습니다. 전국 60여 업체에서 특약점 대표님, 실무자 분들 등 80여 분이 참가하셨고 워터큐 자동 조색 시스템을 실험해 보신 후 그 효과를 실감하셨습니다.” 박민 과장의 설명에서 RTC의 최신 설비와 워터큐 자동 조색 시스템의 매칭이 주는 시너지가 확인된다.

자보용 수성 도료가 궁금하다면 RTC로!

“교육장은 그 회사의 이미지를 나타내는 곳이기도 합니다. RTC를 통해 저희는 NOROO의 선도적인 이미지를 전달함은 물론, 제품을 검증하고 확인하며 기술을 더 발전시킬 수 있도록 교육생 여러분을 도와드릴 것입니다. RTC는 자보용 수성 도료를 위해서라면 꼭 와야 하는 곳이 될 것입니다.” 박민 과장의 포부에 이어 손병길 과장도 기대와 당부를 덧붙였다. “많은 분들이 찾아 오실 수 있도록 최신 설비와 장비, 그리고 꼼꼼한 교육 프로그램을 준비해 두었습니다. 저희 RTC는 3박 4일의 심화 코스와 주말의 기초 코스를 마련해 특약점과 현장의 필요에 맞춰드리고 있습니다. 이외에도 늘 오픈되어 있으니 관심 있으신 분들은 언제든지 연락 주십시오!” 시대의 변화와 기술의 발전에 따라 RTC는 가장 트렌디한 교육을 제공할 만반의 준비를 갖추었다. 자보용 수성 도료가 궁금하다면 노루페인트의 RTC가 답이 되어줄 것이다.

워터큐 자동 조색 시스템은 클릭 한 번으로 원하는 배합을 정확하게 계량, 자동 조색하며 온라인을 통한 원격 조색 및 A/S 서비스까지 가능한 초정밀 자동 조색 시스템이다. 자동 조색이기 때문에 조색 중에 멀티 플레이가 가능하고 고객의 조색 이력이 전산 관리되어 편리하다.



토마토 종자의 황제로 나아가다

㈜더기반의 토마토 종자, TY아이템과 황제

유유히 흐르는 금강 옆, 부여의 대지 위에도 푸른 반짝임이 넘실댄다. 너른 땅 위에 가득한 하우스가 햇빛을 반사해 내는 탓이다. 충청남도 부여군 세도면은 전국 방울토마토의 주산단지이다. 이곳 수많은 하우스에는 더기반의 토마토 종자가 알알이 채워지고 있다.



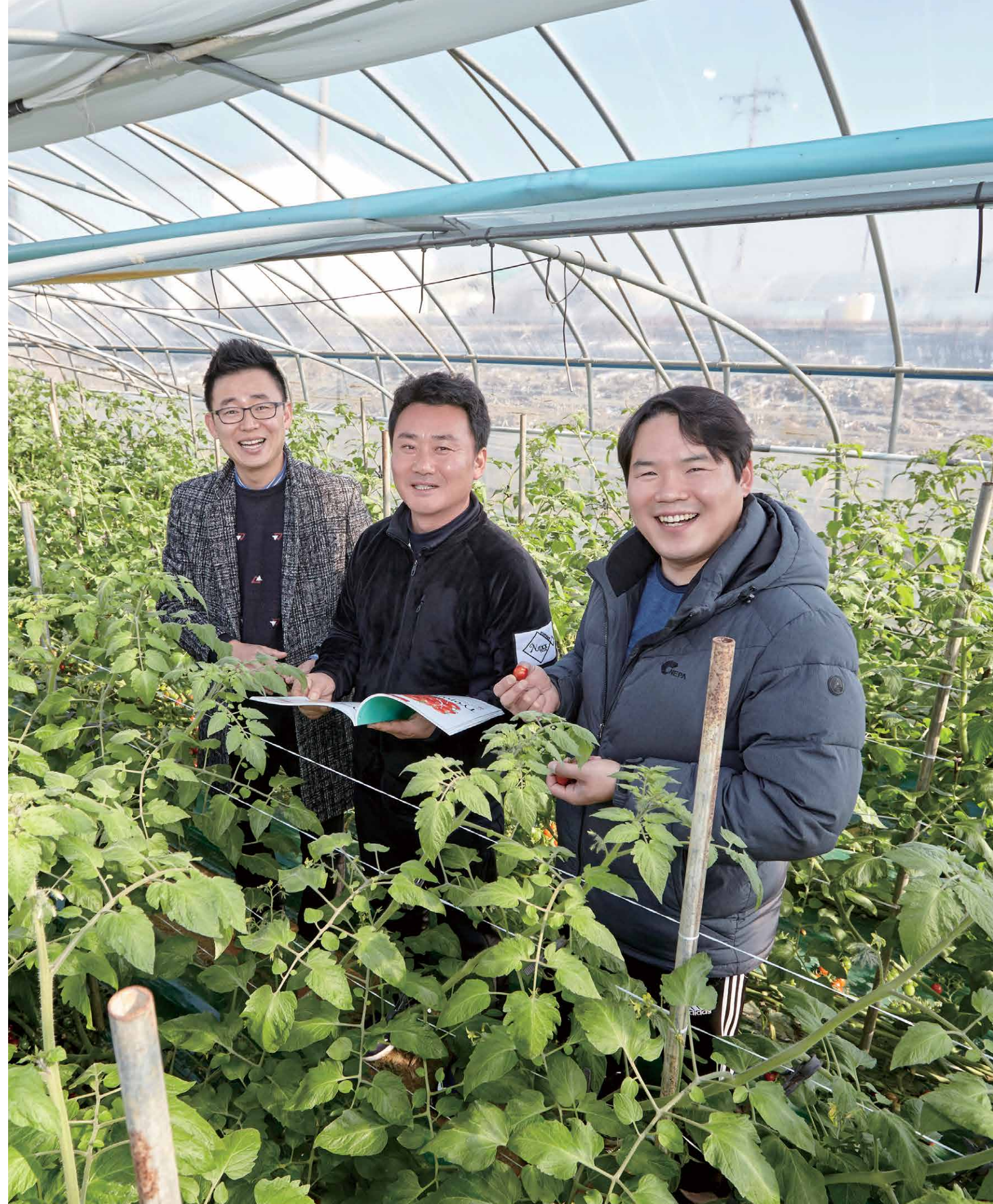
세도 토마토 단지, 더기반을 선택하다

멀리 보이는 푸르른 산과 아름다운 금강을 끼고 위치한 세도 토마토 단지의 하우스 안은 싱그러운 초록이 가득하다. 어깨 높이까지 올라오는 토마토 줄기 아래에는 방울토마토가 선명하게 색을 채워가고 호박벌은 노란 꽃을 찾아 열심히 제 일을 하는 중이다. 무르익은 토마토를 먹어보니 도톰한 과육 속 새콤한 향과 달콤함이 입안을 짝 채운다.

“맛있죠? 기본 당도가 좋아요.” 청포원에조합법인 백천현 농민은 흐뭇한 얼굴로 토마토를 바라보았다. 세도면에서 2대째 방울토마토 농업을 하는 백 농민은 더기반의 토마토 종자 시교 사업부터 참여해 최근 본격적으로 출하를 시작했다. “더기반 종자를 재배하면서 수량이 많아졌어요. 열과 없이 상품성도 좋고, 무탈하게 수확까지 왔습니다. 특히 황제 품종은 이번에 가락시장에 처음 내놨는데 반응이 좋았어요.”

농가에서 새로운 종자를 받아들이기는 쉽지 않다. 새로 심고 키워 수확하기까지는 길게 5개월이 걸리고 이 과정에서 병이 생기거나 수확 결과가 나쁘면 1년 소득이 사라지는 것이기 때문에 기존 종자로 재배를 지속하는 게 일반적이다. 그런데 더기반의 방울토마토 종자, 특히 TY아이템은 지난해 5월부터 판매되기 시작한 신제품인데도 세도 토마토 단지권에서 인정을 받으면서 점유율을 올리고 있다. 또한, 새롭게 선보이는 오렌지 대추형 토마토 황제 품종은 출하의 시작이 순조롭다. 이 저력의 비결은 무엇일까. 백 농민에게 물으니 바로 “신뢰”라는 단어에 힘주어 답했다.

“그동안 재배 환경, 소비자의 니즈를 잘 파악해서 개량해 가는 데 신뢰가 쌓였습니다. 품종의 차이도 컸고요. 김이구 지점장에 대한 신뢰와 함께 토마토 개발로 유명한 원동찬 박사님도 더기반에 계신다니 더욱 믿음이 있습니다.”



더기반의 방울토마토 종자, 특히 TY아이템은 지난해 5월부터 판매되기 시작한 신제품인데도
세도 토마토 단지권에서 인정을 받으면서 점유율을 올리고 있다.



검증에 검증을 거쳐 신뢰를 쌓다

백천현 농민과 세도 토마토 단지의 더기반에 대한 신뢰는 김이구 지점장의 촘촘한 밀착 영업과 2년 반의 시교 사업에서 탄탄해질 수 있었다. 김이구 지점장과 함께 종자 보급에 힘쓴 충대농약사의 이항구 대표는 “보통은 주재배 작형 1개만 테스트하는데 더기반은 모든 재배 작형을 테스트하고서야 종자를 출시했습니다. 심지어 연구소에서 10~50주 정도의 후보군을 설정하고 100~300주를 심어 테스트한 후 다시 3월, 4월, 5월, 8월, 11월 등 재배 포인트가 다른 달마다 테스트를 했기에 전체 재배 과정의 장단점을 파악, 안정적인 종자를 완성했죠. 이 과정을 보며 대중 홍보로 때우는 그저 그런 회사가 아님을 알 수 있었

습니다.”라며 더기반의 신중함을 높이 평가했다. 대리점 사장인 자신도 성능 검사만 이어질 땐 마음이 급해지곤 하는데 절대 서두르지 않는 걸 보고 더기반의 진심과 실력을 느낄 수 있었다고 한다. 이러한 신중함 끝에 출시된 종자가 TY아이템이다. ‘TY’는 토마토황화잎말림 바이러스에 내병성을 가지고 있다는 의미이다. 김이구 지점장은 “종자에도 트렌드가 있는데 지금의 방울토마토 트렌드는 수량성과 경도, 당도입니다. 이걸 종합적으로 갖춘 것이 TY아이템이지요. TY아이템은 소비자가 원하는 당도에 유통 과정에서 중요한 경도, 재배자가 우선시하는 수량성과 재배 용이성, 내병성이 조화를 이루었습니다. 오렌지 대추형 황제 토마토에는 시스라이코펜 성분이

함유되어 있습니다. 토마토에 있는 항산화물질 라이코펜은 가열했을 때 체내에 잘 흡수되는 반면 시스라이코펜은 그대로 먹어도 흡수율이 좋습니다. 부가가치가 높은 종자라 가격이 같은 무게의 금 한 돈보라도 비싸죠.” 이러한 차별점을 가지고 있기에 황제라는 종자명은 판매용 토마토 상자에도 제품명으로 뚜렷이 새겨져 가락시장에서 출시되고 있다. 김이구 지점장은 “더기반 토마토 종자의 뛰어난 품질을 널리 알릴 선봉장이 TY아이템과 황제”라며 기대를 내비쳤다.

리딩 품종으로 앞서가다

소비자의 입맛과 건강을 바꾸는 종자는 재배 단지의 발전 방향에도 큰 영향을 미친다. 이항구 사장은 “주산지의 역설이라는 게 있습니다. 주산 단지가 되고 나면 품질보다는 물량 위주로 재배가 되곤 하죠. 하지만 품질을 확보하지 못하면 결국 도태되고 맙니다. 세도 토마토 단지도 과거에는 물량과 경도에 치우쳤던 경향이 있었습니다. 하지만 더기반은 수량성과 저장성, 경도 외에도 고당도에 대한 연구를 계속했죠. 그 덕에 세도 토마토 단지에 대한 소비자의 인식 또한 계속 좋아지리라 생각합니다.”라고 말했다. 백천현 사장 또한 “앞으로도 더기반의 좋은 품종을 기다리겠다.”며 기대를 표했다. “탄탄한 신뢰를 위해서는 이제부터가 더 중요합니다. 농가의 요구와 연구 과제를 현장에서 모으고 지속적인 연구개발을 통해 리딩 품종의 자리를 확고히 만들어가야 할 것입니다.” 김이구 지점장의 다짐에서 더기반과 세도 토마토 단지의 내일을 그린다. 더기반의 토마토가 전국으로 뻗어가며 그야말로 ‘황제’로 자리매김할 내일을 말이다.





노벨상으로 만나는 인류의 발전

<The Prize 노벨상 : 세상을 바꾼 석학들의 유산>

세계에는 우위를 가리고 최고를 선정하여 발표하는 수많은 시상 제도가 있다. 그중에서도 노벨상에 세계인의 관심이 유독 쏠리는 이유는 시상의 목적이 “인류 복지 공헌”이기 때문일 것이다. 인류에게 가장 큰 혜택을 제공한 사람과 단체에게 수여하는 노벨상을 훑어보면 문명의 발전을 느낄 수 있다. <The Prize 노벨상 : 세상을 바꾼 석학들의 유산> 전시에서 그 면면을 만나 보자.

직접 보는 노벨상

제주도에 ‘애월국제문화복합단지’ 사업을 진행하는 이랜드는 제주국제자유도시개발센터(JDC)와 함께 지난 1월 11일부터 <The Prize 노벨상 : 세상을 바꾼 석학들의 유산> 전시를 열고 있다. 제주항공우주박물관에서 5월 31일까지 열리는 이번 전시에는 (주)노루페인트의 팬톤페인트가 사용되어 세계 석학과 예술가들의 유산을 더욱 생생하게 보여준다.

전시장 입구에 걸린 노벨상 금메달은 PANTONE Phantom 19-4205의 깊은 블랙 속에서 한층 고귀한



빛을 발한다. 금메달에 새겨진 얼굴의 주인공, 알프레드 베르나르드 노벨은 다이너마이트를 발명한 화학자로, 사망 전에 전 재산을 기부하여 노벨상을 제정토록 했다. “인류의 복지를 위한 공헌”이 시상의 기준인 노벨상은 가장 명예롭고 권위 있는 상으로 꼽히며 노벨상의 상징과도 같은 금메달은 대중에게도 익숙한 이미지이다. 그러나 실제로 볼 수 있는 길은 요원한데 이번 전시에서는 수상자에게 수여되었던 메달을 전시하여 그 귀한 기회를 만들었다.

첫 번째 전시 공간인 물리학상관에서는 1988년 중성미자 연구의 성과로 노벨 물리학상을 공동 수상한 레온 레더만의 메달을 볼 수 있다. 그는 물리학 연구의 중요성을 알리기 위해 2015년 메달을 경매에 부친 바 있다. 메달 옆에 쓰인 아인슈타인의 명언 “성공한 사람이 아니라 가치 있는 사람이 되기 위해 힘쓰라.”는 메달의 가치를 개인에게서 공공으로 다시 확장한 레온 레더만에게 보내는 찬사처럼 느껴진다. 이 공간은 PANTONE Evergreen 19-5420으로 칠해져 $E=mc^2$ 이라는 질량과 에너지의 공식에 생명력을 부여한다. 세상을 밝히는 두 번째 불, 백열전구를 에디슨이 처음 공개한 순간이 재현된 포토존을 지나면 스포츠와 과학, 영화와 과학관이 펼쳐진다. PANTONE Snapdragon 13-0840의 노랑이 활기로 가득 채우는 이곳에는 과학이 숨겨진 스포츠 장비와 영화 의상 등이 전시되었다. <배트맨과 로빈>에서 조지 클루니가 실제로 입었던 방탄 수트는 총알과 화염을 막을 정도로 튼튼하고, 축구선수들의 유니폼은 스마트폰 무게보다 가볍다. 마이클 펠프스가 입었던 수영복에는 우주복 다음으로 가장 많은 첨단 기술이 도입되었다. 이러한 설명과 함께 실제 의상을 확인하니 신기하기만 하다.



1988년 중성미자 연구의 성과로
노벨 물리학상을 공동 수상한
레온 레더만의 메달

색으로 공간을 나누다

전시는 화학상과 생리의학상관, 문학상과 평화상관 그리고 하이라이트 순서로 이어진다. 공간마다 팬톤 페인트의 선명한 컬러들이 분위기를 바꾸며 각 분야의 특징을 더욱 부각시킨다. 수소와 산소 반응 연구로 상을 받은 시릴 노먼 힉설우드의 메달과 암을 연구한 병리학자 페이턴 라우스의 메달이 전시된 화학상, 생리의학상관은 완전무결한 화이트, PANTONE Bright White 11-0601이 그들 업적의 완벽성을 돋보이게 한다. 국가 생산량 GDP를 도입한 공로로 수상한 사이먼 쿠즈네츠의 메달이 걸린 경제학상관에는 빌 게이츠와 워런 버핏이 서명한 2달러 지폐들도 흥미를 자아낸다. 이곳은 PANTONE Brilliant Blue 18-4247의 맑은 블루가 경제학자의 권위를 명징하게 드러낸다. 문학상관에는 PANTONE Syrah 19-1535가 페인팅되었다. 인간에 대한 깊은 이해와 뜨거운 열정을 보여주는 듯한 이 컬러는 수상자인 펄 벅의 작품, 『대지』의 붉은빛과 <Blowing in the Wind> 등의 노랫말로 노벨상을 수상한 밥 딜런의 목소리에 더할 나위 없이 어울린다.

평화상, 하이라이트관을 지나면 마지막 공간인 한국관에서 고 김대중 대통령의 휘호를 만나게 된다. 대한민국의 최초 수상자인 그의 평화상은 노벨상 역사상 최초로 위원회가 만장일치로 결정한 상이라고 한다. 길잡이의 발자취는 깨끗해야 한다는 휘호가 앞으로의 노벨상에 대한 기대와 인류 발전에 대한 희망을 품게 한다.



LA Dodgers 시절
류현진 선수가
2014 시즌에 사용했던 배트

위대한 석학을 만나는 전시

이번 전시와 노루페인트의 콜라보레이션은 이랜드 측의 요청에서 비롯되었다. 이랜드 문화사업부 전시팀 정영옥 팀장은 “어린이들이 주 관람객이기 때문에 친환경 페인트가 필요했습니다. 노벨상의 창시자가 화학자이니만큼 화학 전문 기업과 함께하고 싶었고요. <2020 NOROO International Color Trend Show>를 보고, 컬러 선정은 전적으로 노루페인트에 일임할 수 있었습니다.”라고 말했다.

노루페인트 디지털마케팅팀의 조현정 과장은 최근 콜라보레이션을 활발히 진행하며 협업 요청이 늘고 있는 중에 컬러를 통해 보다 다양한 이야기를 전달하고자 이번 전시를 진행하게 되었다고 밝혔다. 조현정 과장은 “노루페인트의 컬러로 구현된 전시장에 관람객들이 방문해 인증샷도 찍고, 방문후기도 올리면서 자연스럽게 온라인 바이럴 마케팅으로 연결됩니다. 재미있는 전시 콘텐츠와 함께 저희의 컬러도 감상하게 되는 것이죠. 이번 전시는 노루페인트 컬러디자인팀에서 2020 트렌드 컬러 중심으로 선정해 주셨습니다.”라고 설명했다.



콜라보레이션의 목적대로, 전시는 컬러와 함께 생생하게 전개되었다. 정영옥 팀장은 “페인팅 얘기를 묻지 않았는데도 컬러가 고급스럽고 예쁘다는 말씀을 해주시는 관람객들이 많았습니다.”라고 평을 전했다. 노벨상의 테마와 팬톤페인트의 컬러가 만난 이번 전시는 뛰어난 연구와 예술, 그리고 사상이 세상을 어떻게 바꾸는가를 새삼 생각하게 하는 전시였다.



오늘의 꽃말은 가족의 사랑

(주)노루비케미칼 생산팀 조원섭 책임대리 가족

자연이 우리에게 주는 아름다운 선물, 꽃. 햇살과 바람, 물이 키워낸 꽃은 각기 다른 모양과 색, 향기로 주위를 다채롭게 한다. 자연이 키운 건 아니지만 그만큼 값진 꽃이 또 있다. 가위로 오려 꽃잎을 만들고 손으로 하나하나 접어 피워 내는 페이퍼 플라워다. 꽃잎마다 정성을 가득 넣은 페이퍼 플라워의 꽃말은 가족의 사랑일 것이다.

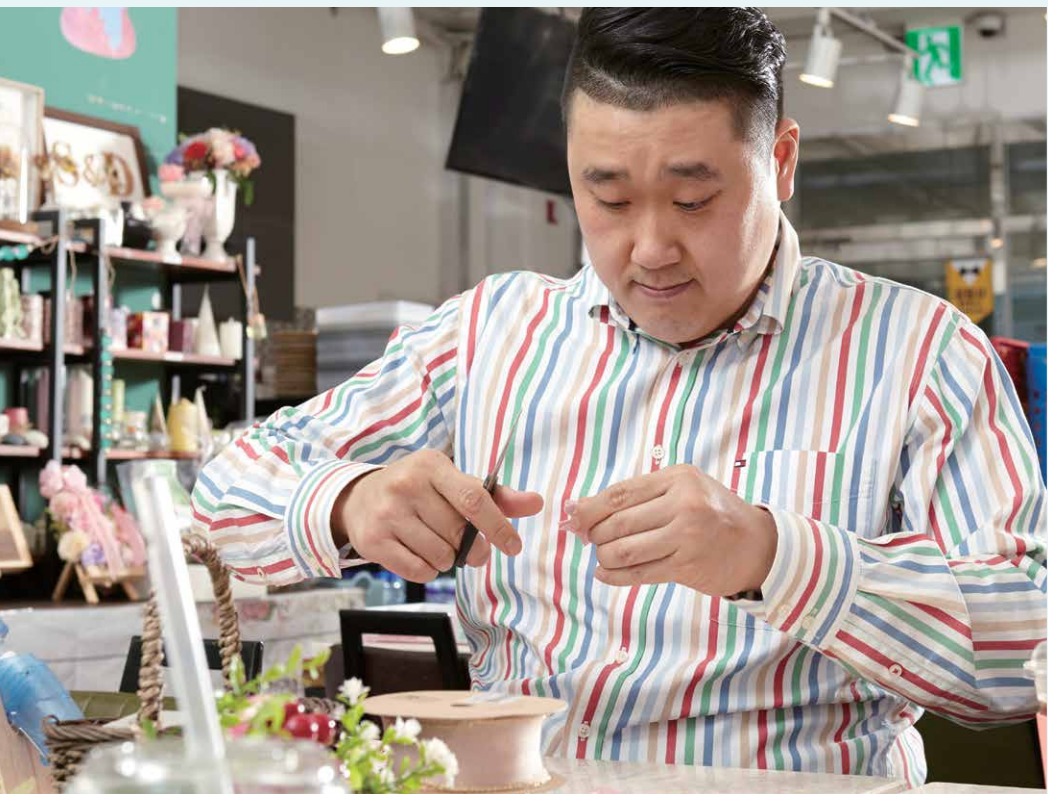
손으로 피워내는 꽃

스승의 날, 어버이날 등 감사와 존경을 전하는 행사가 많은 5월이면 어린이들은 색종이로 서툰게 꽃을 접어 선생님이나 부모님께 드리곤 한다. 꽃집에서 돈을 주고 사는 꽃도 좋지만 직접 만든 꽃은 받는 이에게 더 큰 감동을 준다. 조원섭 책임대리가 가족과 함께 페이퍼 플라워 체험에 참가한 이유이다.

“올해 환갑이신 아버지께 뜻깊은 선물을 드리고 싶었어요.”라고 말하는 조원섭 책임대리의 손가락은 카네이션 꽃잎을 하나씩 피워 내고 있었다. 엄지현 강사의 지도에 따라 조원섭 책임대리와 부인인 김미지 씨는 카네이션 꽃바구니를 만드는 중이다. 주름지를 접어 꽃잎 모양 도안을 따라 오리고, 한 장 한 장의 가장자리를 손끝으로 비틀어 카네이션 꽃잎의 주름을 표현한다. 꽃철사로 꽃대를 삼고 꽃잎을 하나씩 말아 붙이면 한 송이가 완성된다. 어려운 작업은 아니지만 손놀림에 따라 꽃잎의 주름이 달라져 꽃의 모양새가 흐트러질 수 있다. 손끝의 섬세함과 집중력, 족히 30분은 걸리는 반복적인 노동 끝에 한 송이가 완성된다.

“남성분들은 손이 크셔서 꽃잎의 주름잡는 걸 힘들어하시는데 아버님은 정말 잘하시네요!” 엄지현 강사의 감탄에 김미지 씨가 칭찬을 덧댔다. “손재주가 많아요. 정리도, 청소도 잘하고요. 요리도 능숙하답니다.” 엄마의 말을 듣고 있던 첫째 딸 서윤도 큰소리로 외쳤다. “우유밥! 아빠는 우유밥을 정말 잘해요!”

서윤이 말하는 우유밥은 크림 리조토다. “아빠는 우유밥도 잘하고, 고기도 잘 구워요.” 슬라임을 조물락대는 서윤에게서 아빠 칭찬이 끝나지 않는다. 밥도 잘하고, 고기도 잘 굽는 아빠 손은 이제 꽃도 만든다.



꽃처럼 환하게, 신나게!

아빠와 엄마 옆에서 서운과 동생 서아도 신이 났다. 제일 좋아하는 놀이인 슬라임 만들기를 실컷 할 수 있어서다. 평소에도 슬라임 놀이를 가장 좋아해서 정리를 잘하거나 문제집을 다 푸는 등 약속을 잘 지키면 슬라임 놀이를 하게 해 준단다. 그런데 이번 체험 장소인 꼬마마녀매직슬라임 카페는 이름 그대로 슬라임이 전문인 곳! 슬라임 종류만도 10가지가 넘는 데다가 파츠는 400여 종에 달해 아기자기한 즐거움을 만끽할 수 있는 곳이다. 아니나 다를까, 카페에 들어서자마자 서운과 서아는 파츠 앞으로 달려가 환호성을 질렀다. 능숙하게 파츠를 골라 담고 슬라임을 만들 용액, 염료, 향료 혼합까지 착착 진행한 자매는 슬라임을 넓게 늘려 풍선을 만드는 ‘바닥풍선’까지 거침없이 해냈다.

“엄마! 이거 봐! 바닥풍선이 두 개나 됐어!” 두 딸이 연신 부르는 소리에 답해 주느라, 카네이션을 만드느라 바쁘데도 김미지 씨의 목소리는 상냥함을 잃지 않는다. 어린이집 교사로 일하며 단련되었나 보다고 말하니 서운이 서아가 반론을 제기한다. “우리가 말을 잘 들어서 그래요!” 사이좋은 자매의 귀여운 합창에 엄마의 얼굴에 꽃처럼 환한 미소가 피어난다.

추억은 언제나 변함없이

슬라임 놀이에 이어 서운과 서아가 필통 꾸미기까지 마칠 무렵, 장장 세 시간여에 걸친 부부의 카네이션 꽃들도 완성되었다. 긴 시간 집중하는데도 두 사람은 지친 기색이 없다. “한 송이 한 송이 완성해 가는 게 재미있어요. 차츰 감이 잡히는데요?”라는 조원섭 책임대리 앞에는 진짜 같은 카네이션 페이퍼 플라워들



꽃집에서 돈을 주고 사는 꽃도 좋지만 직접 만든 꽃은 받는 이에게 더 큰 감동을 준다. 조원섭 책임대리가 가족과 함께 페이퍼 플라워 체험에 참가한 이유이다.



이 피어 있다. 이제 바구니를 꾸밀 차례. “반구 형태로 만든다고 생각하시고 손잡이 양 옆으로 세 송이씩 높이를 조절하며 꽂아 주세요. 그리고 빈 공간은 초록 이파리와 작은 장미 등 조화로 채워 주시면 됩니다.” 강사의 가이드대로 조원섭 책임대리와 김미지 씨의 꽃이 자리를 찾아가니 소담한 꽃바구니가 제 모습을 드러냈다. “와아, 이거 엄마 화장대에 두자.” “아빠 진짜 잘 만들었다!” 꽃바구니를 구경하며 아이들은 신기해했다. 선물을 받게 될 할아버지의 얼굴도 아이들과 같아지지 않을까. 오늘 체험에 대한 소감을 묻자 가족은 약속이라도 한 듯 똑같은 답을 외쳤다. “너무 재미있었어요!” 아마도 조원섭 책임대리와 가족에게 오늘의 기억은 다른 날보다 오래오래 남을 것이다. 시들지 않는 페이퍼 플라워처럼 언제까지나 생생히 피어 있을 추억이 되길 바란다.

꼬마마녀매직슬라임카페

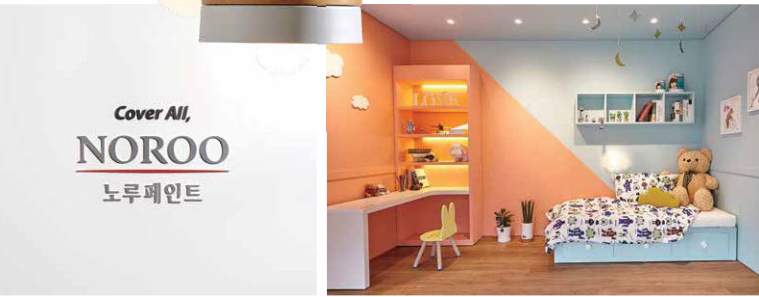
하남에 위치한 꼬마마녀매직슬라임카페는 슬라임 놀이는 물론 핸드폰 꾸미기, 페이퍼플라워 아트, 천연비누, 소이캔들 등 다양한 체험을 할 수 있는 곳이다. 각종 자격증을 보유한 임지현 강사가 전문적인 가이드를 제공한다. 031)791-7156



제주도 푸른 섬, 팬톤페인트 쇼룸이 열린다

예가건축자재전시장

국내외 유수의 건축 및 인테리어 자재를 소개 및 판매하는 (주)예가가 제주에 건축자재전시장을 열고 팬톤페인트의 생생한 컬러를 전하는 쇼룸을 꾸몄다. (주)노루페인트와 함께한 팬톤페인트 쇼룸으로 푸른 섬 제주의 컬러는 앞으로 더욱 다채로워질 것이다.



제주 최대 규모의 인테리어 전시장

제주첨단과학기술단지 안에 위치한 예가건축자재전시장은 국내외 우수 브랜드의 건축 및 인테리어 자재를 전시, 판매하는 제주 최대 규모의 전시장이다. 건물의 3개 층에 걸쳐 바닥재부터 도어, 타일, 주방과 욕실 자재, 그리고 지붕 기와에 이르기까지 집에 필요한 모든 것을 망라하는 이곳은 정식 홍보 전인데도 방문객의 호응이 뜨겁다. 특히 5층에 위치한 팬톤페인트 쇼룸은 팬톤페인트의 압도적인 색감을 직접 눈으로 확인할 수 있어 인기가 높다. 전시장을 운영하는 예가건축자재백화점의 이고는 주임은 “전시장을 광고한 적이 없는데도 SNS, 블로그 등을 접하고 오시는 분들이 많습니다. 팬톤페인트의 컬러를 직접 보시고 바로 시공 상담까지 진행하시기도 하고요. 공간의 분위기를 바꾸는 컬러의 힘이 검증되는 곳이니깐요.”라고 말한다.

이고는 주임의 말대로 팬톤페인트 쇼룸에 들어서면 강렬하게 또는 차분하게, 그리고 생동감 있게 어우러진 컬러들로 인테리어에 대한 기대감이 한껏 부풀다. 인테리어에서 컬러 인테리어로, 예가건축자재전시장과 팬톤페인트 쇼룸은 인테리어의 외연을 넓힌다.

카페에서 키즈룸까지, 컬러로 이룬다

예가건축자재전시장 5층에 도착하면 마주하게 되는 로고, 'Cover ALL, NOROO 노루페인트'에서 쇼룸은 벌써 시작된다. 웨인스코팅으로 장식된 벽면 등 전시장 내 모든 페인팅이 팬톤페인트이기 때문이다. 쇼룸에 본격적으로 들어서는 입구에 펼쳐지는 2020 팬톤 올해의 컬러 클래식 블루는 컬러의 저력을 한 순간에 깨우친다. 밤으로 접어드는, 혹은 동이 트기 직전의 하늘을 담아낸 이 클래식 블루는 바라보는 이를 깊은 안식과 평온함의 세계로 순간이동하듯 데려간다. 그러나 발걸음을 옮기면 분위기는 순식간에 바뀐다. 쇼룸의 첫 번째 공간, 카페 콘셉트에 배치된 레트로 모던의 컬러들이 제각각 강렬한 존재감을 발산하기 때문이다.

그린, 블루, 코랄 등 비비드한 컬러가 교차되며 만들어내는 생생한 에너지는 공간을 더욱 확대되어 보이게 한다. 컬러 구성을 담당한 (주)노루페인트 디지털 마케팅팀의 조현정 과장은 레트로 모던 콘셉트의 공간에 대해 “역시 팬톤페인트스러운 색감!”이라는 감탄이 바로 튀어나오는 곳이라고 말하며 “특별한 공간 연출이 필요한 카페나 게스트 하우스라면 이러한 컬러들로 개성을 불어넣을 수 있을 것.”이라고 설명했다. 특히 SNS의 트렌드에 따라 ‘포토존’이 필수인 상업 공간에서는 레트로 모던의 컬러가 유니크한 배경이 되어준다.



레트로 모던의 카페에서 벽 하나만 넘으면 아늑한 분위기의 리빙룸이 전혀 다른 색감으로 방문객을 설레게 한다. 뉴트럴한 베이스 컬러의 벽면에 우드와 가죽 느낌의 포인트 컬러들이 문과 가구 등에 사용되어 따뜻함을 더하는 공간이다. 이고은 주임에 따르면 방문객들이 이 리빙룸의 컬러에 대해 가장 많이 문의한다고 한다. 차분하고 우아하면서도 결코 차갑지 않은 분위기가 이상적인 리빙룸을 완성한다. 세 번째 공간은 노르딕 조이 콘셉트로 꾸며진 키즈룸이다. 노르딕 조이는 단순하면서도 실용적인 북유럽풍 디자인의 철학 아래 어떤 컬러도 포용력 있게 수용하는 파스텔 톤을 사용하여 다양한 컬러를 생동감 있게 매치할 수 있다. 여기서는 과일의 싱그러운을 전하는 부드러운 오렌지 컬러와 봄날의 투명한 하늘빛을 함께 사용하여 공간에 생기를 불어넣었다. 이런 키즈룸이라면 놀이도, 공부도 더 신날 듯하다.

상담과 구입, 시공까지 한 번에

예가건축자재전시장의 팬톤페인트 쇼룸은 팬톤페인트의 다양한 컬러 콘셉트 중 대표적인 3가지를 보여주고 있다. 이고은 주임은 “페인트를 찾는 고객은 많지만 실제로 페인팅된 결과를 확인할 수 있는 곳은 극히 제한적입니다. 저희 예가건축자재전시장은 직접 눈으로 보고 만지며 인테리어 고민에 해답과 확신을 가질 수 있도록 도와드립니다.”라며 어떠한 문의도 환영한다고 전했다. 전시장과 함께 자재백화점도 운영하기 때문에 소비자는 상담은 물론 구입과 시공까지 한꺼번에 해결할 수 있다. 페인트뿐만 아니라 다양한 건축 자재의 쇼룸과 샘플 전시로 윈스톱 상담이 가능한 예가건축자재전시장 덕분에 푸른 섬 제주 곳곳의 공간이 아름다운 변화를 맞게 되지 않을까.

Cover All, NOROO

노루페인트의 그린, 블루, 코랄 등 비비드한 컬러가 교차되며 만들어내는 생생한 에너지는 공간을 더욱 확대되어 보이게 한다.



소비자의 선택이 아름다운 집을 만든다

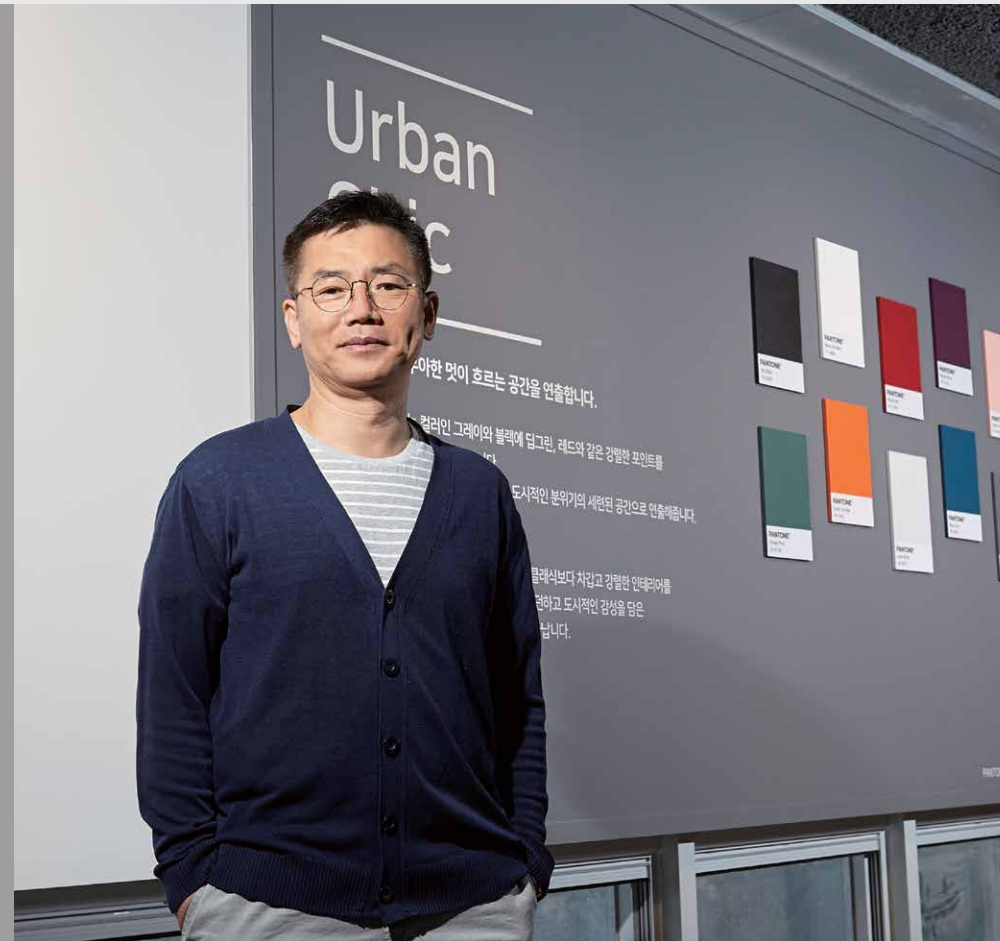
(주)예가

예가건축자재전시장을 운영하는 예가는 고급 화이트 몰딩과 도어를 제작하는 30년 역사의 기업이다. 예가의 이남진 대표는 소비자에게 선택의 폭을 넓혀 주기 위해 건축자재전시장을 열었다. 소비자의 안목이 높아지고 요구가 다양해지는 이때, 시장도 발맞춰야 하기 때문이다. 아름다운 집을 향한 소비자의 선택을 돕는 곳, 예가건축자재전시장이다.

소비자가 원하는 대로

“우리나라는 이제 선진국 대열에 들어섰습니다. 건축 시장 역시 원숙해져서 신축보다 리모델링이 더욱 확대될 것입니다. 인건비가 올라가고 인테리어에 대한 눈높이 또한 높아지면서 새로운 세대에게는 DIY가 아주 자연스러운 라이프 스타일로 정착되겠지요. 온라인을 통해 온갖 정보를 습득하는 이 세대에게는 신개념의 인테리어 전시장이 필요합니다.” 이남진 대표는 새로운 소비자는 대기업이 A부터 Z까지 자사의 제품으로 채운 기성 전시장으로만 만족할 수 없다며 인테리어 자재 시장이 B to C로 바뀌어야 한다고 말한다.

“자택을 신축하며 저희 매장을 찾아주신 한 주부께서는 건축 자재의 소재, 컬러까지 모두 정리해서 가져오시더군요. 이제 건축의 뼈대는 전문가가 만들더라도 소비자가 원하는 대로 옷을 입히는 시대입니다. 하지만 온라인 정보에는 한계가 있습니다. 자재는 직접 눈으로 보고 만지며 확인하고, 여러 조건이 부딪치며 현장에서 생기는 변수도 상담해야 하죠. 그 모든 것이 가능한 곳이



바로 예가건축자재전시장입니다.”

특히 제주도는 서울에 비해 건자재 시장이 열악해 소비자에게 선택의 제약이 많았기에 예가건축자재전시장의 오픈은 더욱 특별한 의미를 지닌다. 이에 이남진 대표는 현재 제주 최대 규모인 이곳 전시장에 이어 서귀포에도 2호점을 낼 예정이다. 철저히 소비자에게 집중해 시장을 키워나가겠다는 목표이다. 더불어 한국의 건자재를 널리 소개하려는 의도도 있다. “제가 건자재는 중국 제품, 고가는 유럽 제품으로 구입해야 한다는 인식이 너무 공고합니다. 매장을 통해 품질 좋은 한국의 건자재에 대한 인식도 넓히고 싶습니다.”

인테리어 문화를 바꾸다

이남진 대표의 꼼꼼한 설계에 따라 예가건축자재전시장은 예가의 몰딩과 도어, 바닥 자재 및 (주)영림의 홈&리빙과 키친, 바스 등 토털 인테리어를 종합한 3층과 다양한 국내외 브랜드의 욕실 자재로 구성된 4층, 오더메이드의 키친과 각종 주물 및 기와 등 외장

재 그리고 팬톤페인트 소름이 자리한 5층으로 조성되었다. 이남진 대표는 팬톤페인트가 출시된 이후 자사 몰딩과 도어의 페인팅을 모두 팬톤페인트로 바꿨다며 품질에 찬사를 보냈다. “예전에 쓰던 수입 페인트보다 가격은 합리적이면서도 색감과 내구성이 월등히 뛰어납니다. 저희 매장에 오신 고객도 노루페인트의 역사를 말씀하시며 극찬을 하시더군요.” 전시장의 페인트 소름으로 팬톤페인트를 선택한 것은 노루페인트가 꾸준히 소비자를 향해 B to C 마케팅을 펼쳐왔기 때문이기도 하다. “노루페인트는 소비자 시장을 공략할 준비가 되어 있는, 미래를 바라보는 기업이라고 생각합니다. 소비자 중심의 인테리어 문화를 함께 만들어 나갈 수 있는 파트너이지요.”

이남진 대표는 제주뿐만 아니라 향후 경기도에도 이러한 전시장을 오픈하겠다는 계획을 가지고 있다. 소비자에게 더 많은 정보와 선택지를 제공하는 예가건축자재전시장의 전국적 확산이 기다려진다. 예가와 노루페인트가 함께하는 앞으로의 DIY 인테리어는 더 쉽고, 더 다채로워질 것이다.

이남진 대표는 새로운 소비자는 대기업이 A부터 Z까지 자사의 제품으로 채운 기성 전시장으로는 만족할 수 없다며 인테리어 자재 시장이 B to C로 바뀌어야 한다고 말한다.



"노루페인트가 알려주는 페인트가이드" 온라인 채널 운영



아파트 재도장 색채시뮬레이션 서비스 강화



노루페인트, 안양세무서로부터 성실·모범납세자로 선정



(주)노루페인트

온라인 채널 운영으로 비대면 마케팅 강화

노루페인트는 코로나19로 직접적인 대면 현장 영업이 어려운 상황을 타개하기 위해 온라인 페인트가이드 웹사이트를 개발하는 등 비대면营업을 강화하여 시장을 공략하고 있다.

노루페인트가 개발, 운영 중인 “노루페인트가 알려주는 페인트가이드” 웹사이트(www.noropaint.com/paintguide)에서는 전문 업체뿐 아니라 일반 소비자도 생활 속에서 다양하게 쓰이는 페인트 제품을 쉽게 찾아볼 수 있다. 아파트와 단독주택 등 주거 공간과 빌딩 등의 상업 시설, 학교, 의료, 체육 시설 등 공공건물, 산업 플랜트, 교량에 이르기까지 각종 건축 시설물에 필요한 페인트 제품들이 용도

별로 분류되어 있다. 페인트가이드 웹사이트에는 각 시설이 3D 그래픽으로 구현되어 해당 시설을 클릭하면 필요한 제품과 용도별 페인트, 도장 사양까지 다양한 정보를 확인할 수 있다. 이런 온라인 서비스는 재도장이 필요한 다양한 고객들의 요구를 충족시키며 비대면 영업에 활용되고 있다.

노루페인트 관계자는 코로나19 상황에서 소비자의 편의를 증진시키고营업을 활성화하는 비대면 수단들을 지속적으로 개발하여 시장을 선도하고 점유율을 확대해 나갈 예정이라고 밝혔다.

아파트 재도장 색채시뮬레이션 서비스 강화

노루페인트가 아파트 재도장 색채시뮬레이션 서비스 강화를 확대하고 있다. 아파트 재도장은 일반적으로 입주민 대표 회의를 거쳐 결정된다. 그러나 코로나19로 현장 대면 영업이 여의치 않은 상황이다.

이에 대응하기 위해 아파트 색채시뮬레이션 서비스를 활용해 외벽 재도장 시장을 공략하고 있는 것이다. 실제로 노루페인트는 코로나19 상황 속에서도 전국 재도장 예정 아파트의 색채시뮬레이션 요청 의뢰 건수가 3월 들어 전년 동월 대비 200% 이상 증가했다고 밝혔다. 컬러디자인센터에서 기획한 지역별, 단지별 아파트 색채시뮬레이션 자료가 재도장 단지의 수요를 창출하는 데 성과를 내고 있는 것이다. 아파트 외벽 재도장 시장 규모는 약 1,000억 원으로 추산되기에 이러한 요청의 증가는 무척 고무적인 일이다.

80년대 중반, 국내 페인트 업계 최초로 색채연구소를 설립한 바 있는 노루페인트는 세계적인 컬러 전문 기업인 팬톤과 손잡고 컬러 인테리어 전문가로 구성된 디자인 조직을 꾸려 전문성을 한층 더 높였다. 또한 최근 10년간 페인트 컬러 매출 데이터를 분

석하여 지역별 트렌드에 적합한 아파트 외벽 페인트 색채디자인을 마련, 시뮬레이션을 적용해 도장 전에 미리 확인할 수 있게 해 준다. 노루페인트의 노하우와 기술의 결합은 소비자들에게 편리한 서비스로 제공되어 영업의 폭을 넓히고 있다.

납세자의 날 표창장 수여

노루페인트가 지난 3월 5일 지방세를 성실히 납부하고 지방 재정 확충에 기여한 공으로 안양세무서로부터 성실·모범납세자로 선정되어 표창장을 수상했다. 이번 납세자의 날은 코로나19 감염증 예방 차원에서 최소한의 인원만 참석하여 약식 행사로 진행되었다. ‘성실납세자’는 안양시에 주소나 사업장을 둔 개인 또는 법인으로서 최근 3년간 지방세 체납 사실이 없고 연간 3건 이상의 지방세를 전액 납부한 납세자다.

안양시는 2016년 ‘성실·모범납세자 지원 조례’를 제정한 후 매년 건전한 납세 문화 조성에 기여한 납세자를 선정해 표창과 다양한 혜택을 제공하고 있다. 노루페인트는 동주민센터와 구청 부서를 통해 타의 귀감이 되는 납세자로 추천되었으며 이후 지방세 심의위원회의 심의 및 의결을 통해 지방세 납부 실적, 체납 세액 유무, 구정 기여도 등이 종합 검토되어 최종 표창 대상으로 선정됐다.

안양세무서장은 “성실한 세금 납부로 지역 사회에 귀감이 되어 주신 노루페인트에 감사드립니다.”며 “소중한 세금이 꼭 필요한 곳에 사용될 수 있도록 더욱 투명한 재정 운영에 힘써겠다.”라고 전했다.

노루페인트는 지방세 납부 실적은 물론 활발한 사업 활동을 통해 지역 경제 활성화에 힘써 왔으며 사업장 주변 소외 계층을 위해 ‘이웃사랑 실천 사회 공헌’에도 적극 참여하고 있다.

기능성 페인트 신제품 출시로
상반기 시장 공략

노루페인트가 사용자의 편의성과 기능성을 더욱 강화시킨 2020년 신제품을 출시하여 올해 상반기 시장을 공략한다. 이번에 내놓은 신제품은 목재용인 ‘순&수 우드플로어’, 주차장 바닥마감재인 ‘크린 폭시 라이닝 마일드’ DIY용 제품인 ‘팬톤 젯소, 바니시’ 등이다.

목재 보호에 필수적인 ‘수성 바니시’의 기존 제품은 내구성이 약해 바닥용으로 적합하지 않고, ‘유성 바니시’는 내구성은 좋으나 시공 중 냄새로 인해 안전하고 쾌적한 작업이 저해되고 시공 후에도 냄새가 지속되는 등 생활환경에 문제가 발생하는 단점이 있었다. 이런 단점을 개선해 이번에 출시한 ‘순&수 우드플로어’는 내구성과 친환경을 모두 만족시키는 목재 바닥보호 및 마감용 기능성 수성페



학교 실내바닥재에 적용한 '순&수 우드플로어'

인트로, 넓은 공간의 실내 체육관 및 교실 바닥, 나무 계단 등과 같이 오랜 기간 높은 내구성과 부착성을 요구하는 곳에 적용이 가능하다. 또한 목재 침투성이 뛰어나 기존 나무 질감을 그대로 유지하며 다중 이용자로 인해 생기는 물리적인 스크래치로부터 긁힘이나 부패 없이 깨끗하게 보호해 준다. 냄새가 적은 수성 타입으로 습기에 강한 도막을 형성하며 미려한 외관을 만들어 주는 장점도 있다. 현재 목재 마감용 페인트 시장 규모는 약 250억 원으로 노루페인트는 이번 신제품으로 이 시장을 본격적으로 공략한다는 계획이다. 노루페인트는 아파트 신축 및 보수 공사 증가와 아파트 내외벽, 지하주차장 바닥페인트 공사가 활발해지는 봄철 수요를 맞아 이를 타깃으로 하는 신제품도 출시했다. 주차장은 공간 특성상 환기가 잘 되지 않아 냄새가 조금만 나도 작업 안전과 생활

환경에 큰 불편을 초래한다. 이 같은 도장 기술자 및 일반 소비자의 니즈를 반영하여 내구성, 방진성이 우수하고 냄새를 크게 줄인 에폭시 라이닝 바닥재인 '크린폭시 라이닝 마일드'를 2020년 신제품으로 출시했다. 이 제품은 독한 냄새의 기존 원료 대신 저취형 원료를 개발 사용하여 냄새가 거의 없고, 주차장 바닥 마감재 규격인 'KS F 4937' 기준에 합격하여 친환경 인증을 획득한 2액형 에폭시 라이닝 페인트이다. 또한 건축법 시행령, 지자체 조례와 안전 및 환경적인 법적 기준을 모두 만족시키며 개발된 친환경 바닥재로, 냄새에 특히 민감한 다중 이용시설인 호텔, 아파트, 상가 등의 주차장 바닥에 기존 제품 대비 안심하고 사용할 수 있다. 주차장 바닥재 국내 시장은 현재 약 4,000억 원 규모로 추정되고 있다. 또한 셀프 페인트에 많이 사용되는 젯소, 바니시 제

품은 일반 소비자들의 다양한 요구 사항을 조사, 분석하여 새로운 제품으로 출시했다. '팬톤 젯소'는 기능성을 강화하여 다양한 소재에 페인트 작업 시 요구되는 부착성과 은폐력을 높인 제품이며, '팬톤 바니시'는 집안의 목재 마감면에 적합한 친환경 코팅제로 강한 도막 보호로 내구성을 높였고 일반 소비자들이 쉽게 도장할 수 있도록 작업성을 향상시킨 것이 장점이다. 노루페인트 관계자는 "창립 75주년을 맞이한 장수기업으로 오랜 기술력을 기반 삼아 다양한 기능성을 갖춘 페인트를 지속적으로 개발하고 있다."며 "이번 신제품 출시를 통해 빠르게 변화하는 시장의 트렌드를 따라 소비자 중심의 고기능성 제품으로 국내 점유율을 확대해 나갈 예정이다."라고 말했다.



자비용 도로의 보다 효과적인 적용이 궁금하신가요? 그렇다면 (주)노루페인트 포승공장 RTC를 방문해 주세요. 노루페인트 자보T/S팀 박민 과장과 손병길 과장이 최신 시스템과 설비를 통해 완벽하게 가이드해 드립니다!



청포원예조합법인 백천현 농민은 (주)더기반의 토마토 종자로 수확의 기쁨을 더 크게 키웠습니다. 백천현 농민의 정성과 더기반의 기술로 하우스 안에서 알알이 익어가는 상큼하고 달콤한 더기반의 토마토, 시장에서 만나요!



NOROO

NOROO 그룹 사보 | 통권 54호(비매물)

중별: 정보간행물(계간) • 등록번호: 안양 바00022 • 등록연월일: 2019년 3월 15일 • 발행일: 2020년 5월 10일 • 발행처: (주)노루홀딩스
발행인: 김동환 • 편집인: 정석찬 • 기획 및 디자인: (주)커뮤니케이션, (주)노루로지넷 • 사진: URL 스튜디오 • 인쇄: (주)대한프린테크
발행소: 경기도 안양시 만안구 박달로 351 • 문의: 02-2191-7700