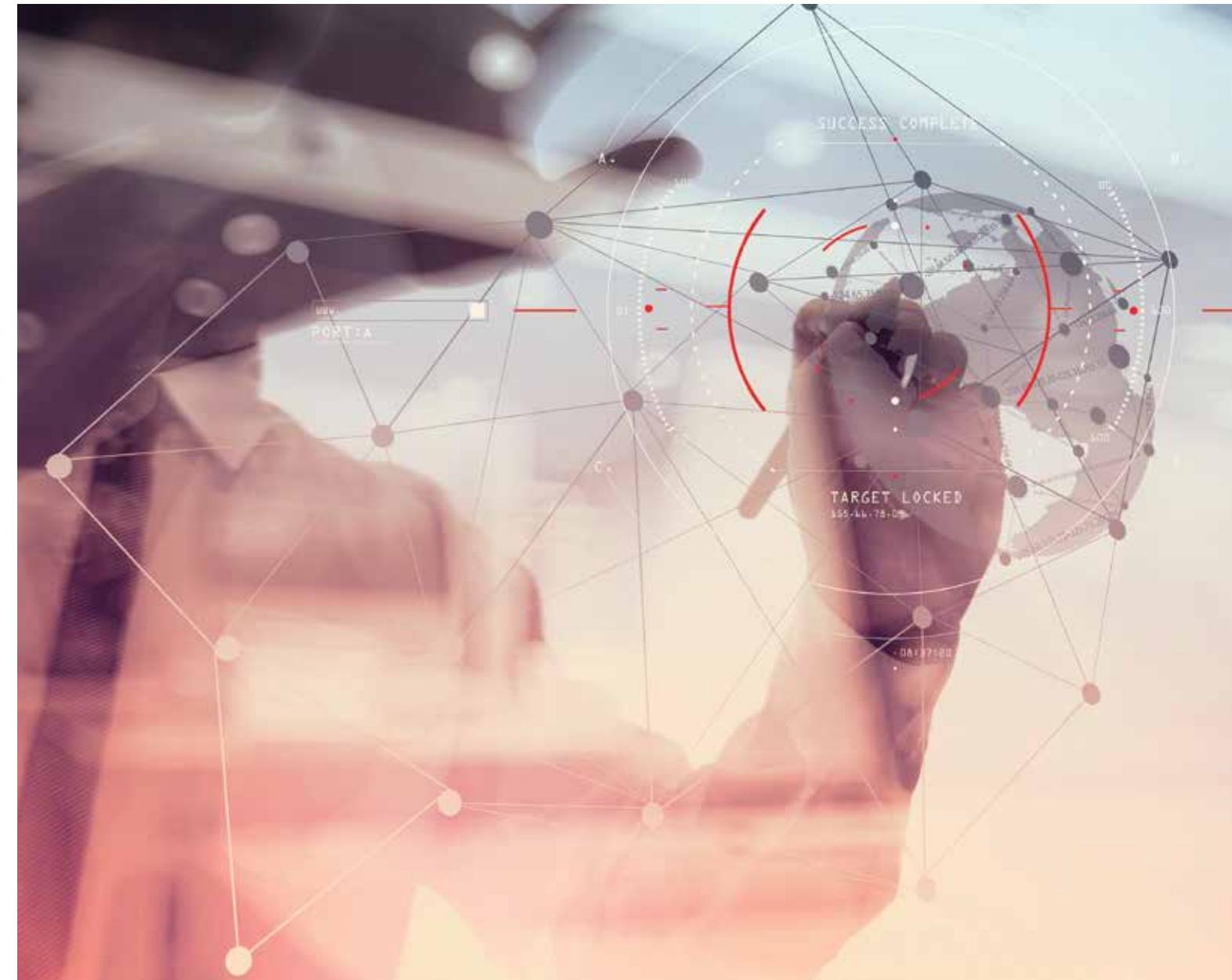


**NOROO**

NOROO

Winter, 2021



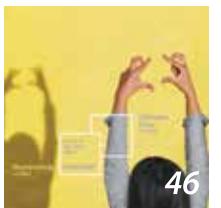
# New globalization

Winter. 2021

NOROO Quarterly Magazine | 2021년 겨울 57호

# NOROO

# NEW GLOBALIZATION



## Special Theme

**04** New Year's Message 청년 NOROO, 시장 선도 NOROO

**06** Column 새로운 세계화의 시대

**10** Interview I 세계 속 NOROO의 브랜드 이미지를 그리다  
(주)노루홀딩스 브랜드커뮤니케이션팀

**14** Interview II 세계 시장으로의 길을 넓히다  
농업회사법인 (주)더기반

## Culture Gallery

**18** Table 숟가락은 언제나 위로

**20** Essay 밥상동맹을 소개합니다

**22** Shopping 온라인 식재료 쇼핑, 어디까지 해봤니?

**24** Book 먹을 때는 진심을 다해

**26** Office 직장인의 공부법

## NOROO People

**30** Focus on NOROO 빛과 색이 만나다  
팬톤페인트 & 루미르 콜라보레이션

**34** Paint for ART 미켈란젤로, 천재를 위한 컬러  
노루페인트로 완성된 미켈란젤로 특별전

**38** High Five 하얀 소의 해!  
2021년 신축년(辛丑年)은 소처럼 우직하고 똑심있게!

**42** Special Store 함께하는 성장, 그것이 성공이다  
오성페인트(주)

**46** Color of the Year 단단하게, 그리고 희망차게

**48** News Briefing

**50** 1 Minute Guide Up & Up

**51** Behind Cut

## NOROO 그룹 사보 담당자

(주)노루홀딩스 인사지원팀 정석찬 과장  
(주)노루코일코팅 경영지원팀 문효빈 대리  
칼라메이트(주) 지원팀 이선화 주임

(주)노루페인트 디지털마케팅팀 정순미 대리  
(주)노루오토코팅 경영기획팀 안세현 대리  
(주)노루케미칼 업무지원팀 현준 대리  
(주)아이피케이 총무팀 최대섭 차장

(주)노루비케미칼 경영지원팀 이용채 대리  
(주)노루알앤씨 경영지원팀 현준 대리  
(주)노루로지넷 경영지원팀 오재학 주임  
(주)더기반 홍보디자인팀 김택수 차장



# 청년 NOROO, 시장 선도 NOROO

노루 가족 여러분!

신축년(辛丑年) 새해가 밝았습니다. 새해를 맞아 임직원 여러분의 가정에도 행복과 건강이 가득하길 바랍니다. 지난해 어려운 대내·외 환경 속에서도, 회사의 발전을 위해 열과 성을 다해주신 임직원 여러분께 깊은 감사를 드립니다.

지난해 ‘역동 NOROO! 노마드 NOROO!’라는 경영지표 아래, 전례 없는 코로나(COVID-19) 사태로 인한 국내·외 경제의 많은 어려움 속에서도 우리 노루 그룹은 강한 조직력과 임직원들의 노력으로 위기를 극복했습니다. 어려운 상황에도 불구하고 팔목할 변화와 큰 도약의 기반을 이룬 각 계열사 임직원 여러분들의 노고를 치하하며, 한 해가 원만히 마무리된 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

노루 가족 여러분!

올해 세계 경제는 회복 국면으로 전환될 것으로 기대하고 있지만, 여전히 코로나 종식에는 시간이 걸릴 것이고, 경영 환경의 불확실성은 계속 악화될 것으로 보입니다. 특히 환율과 유가가 불안정한 현재, 원재료 의존도 및 B2B 비중이 높은 우리 사업은 언제나 위험에 노출되어 있습니다. 화학 사업은 혁신을 통해 확고히 시장의 지배자로 자리매김해야 하고, 농·생명 부문도 매출 확대를 통해 텐어라운드를 조속히 이루어야만 하겠습니다.

저는 오늘 이러한 대내·외 여건 속에서 더 나은 성과와 미래 경영을 지향하기 위해, 올해 그룹 경영지표를 ‘청년 NOROO, 시장 선도 NOROO’로 선포합니다. 이 지표는 청년 노루가 추구해야 할 행동 양식과 지향점을 함축한 것으로 이를 말씀드리면,

## 첫째, 그룹 차원의 디지털 트랜스포메이션을 가속화해 4차 산업혁명 시대(I 4.0)의 경쟁력을 적극 확보해 나갑니다.

작년 코로나 사태 이후 우리 사회는 급속하게 수축되었고 ‘개인화, 온라인화’가 가속되는 것을 경험했습니다. 디지털화가 과거 경영 방식의 모든 것을 바꾸고 있습니다. 이제는 그룹 차원의 디지털 혁신을 추진하여 실질적인 변화와 성장의 기회로 만들어야 합니다. 4차 산업혁명에서 촉발된 기술을 우리의 주력 사업에 장착하고, 경영 전반에 디지털 트랜스포메이션을 구현해 나가야 할 것입니다.

## 둘째, 시장 선도를 위한 ‘게임 체인저’ 전략을 수립해야 합니다.

앞서 말씀드린 대로 코로나 이후 신시장, 수요 형태의 빠른 변화가 감지되고 있습니다. 이제는 개인 중심, 거주지 중심으로 바뀌고 있고, 기업이 고객을 찾아가는 서비스 방식이 주류가 되는 등 미래 소비의 패러다임이 바뀌고 있습니다.

이에 맞추어 화학 부문은 도료 업계의 리더로서 시장의 변화를 주도하는 ‘게임 체인저’로 새롭게 포지셔닝해야 합니다. B2B, B2C에 대해 새로운 수익모델, 새로운 유통 형태의 변화를 예측하고 선제적으로 대응해야 합니다. 디지털 혁신 기술을 통한 조색 등이 좋은 예시가 될 수 있을 것 같습니다. 중장기적으로 ‘확실한 시장 지배력’을 확보하여 어떠한 경기 변화에도 대응하는 사업 체질을 만들어야 하겠습니다.

농생명 부문은 R&D를 통해 품종을 늘리고 글로벌 채종 시스템을 구축하여 해외 사업의 성장 동력을 확보해야 하고, 금년에는 손익분기 등 사업의 내실화를 반드시 추진해야 할 것입니다. 코로나 사태로 본격적인 확대가 어려웠던 동남아 시장을 체계적인 전략으로 공략해야 합니다. 아울러 모든 조직력과 시스템, 그리고 성과를 글로벌 수준으로 끌어올려야 합니다.

## 마지막으로, 창의적이고 다이내믹한 기업 문화로 혁신해야 합니다.

4차 산업혁명 시대에는 창의적이고 유연한 사고와 소통이 필수입니다. 먼저 리더는 많은 노루 가족을 책임지며, 그 소중한 생활 터전이 계속 유지되도록 하는 막중한 책임을 가진 공인이라 는 사실을 잊지 않아야 합니다.

그리하여 임직원들이 잠재력을 발휘할 수 있도록 역동적인 분위기를 조성하고 조직의 다양성을 존중하고 합심하여 성공해 내는 신속하고 일사불란한 조직문화를 만들어야 합니다.

노루 가족 여러분!

작년에 정말 어려움이 많았습니다. 하지만 우리는 잘 견디고 나아왔습니다. 올해 신축년을 ‘100년 NOROO의 성장과 도약의 원년’으로 삼아 한 마음 한 뜻으로, 한걸음 한걸음 정성을 다한다는 마음으로, 사업에 대한 애착과 한번 더 새롭게 도약한다는 각오로 결실을 맺어봅시다.

마지막으로 뜻깊은 새해를 맞이하면서 상생의 철학으로 늘 함께 동행해 주시는 전사 노조위원장 여러분들과 집행부, 조합원 여러분께 진심으로 감사드립니다.

여러분! 새해 복 많이 받으십시오.

2021년 1월 4일 회장 **한영재**

# 새로운 세계화의 시대

SPECIAL THEME

세계화 1.0에서 현재 진행되는 4.0까지,  
경제의 발전과 발달 및 충돌 세계화의 버전 업은 당연한 것이었다.  
코로나 19로 인한 충격도 잠시,  
세계화는 여전히 진행 중이며 계속될 것은 분명하다.  
하지만 그 발걸음은 무거워졌다.  
그간 세계화로 인해 대두된 문제들을  
코로나 19가 면전에 펼쳐놓았기 때문이다.  
이에 해답을 모색해 가는 것이 다음의 세계화가 될 것이다.



New  
globalization

## 탈 세계화의 가속화

『아무도 알려주지 않은 4차 산업혁명 이야기』의 강명구 저자는 2년 전 NOROO 사보 칼럼에서 세계화 4.0을 이야기한 바 있다. 국가들이 더 넓은 교류를 시작한 세계화 1.0, 산업혁명으로 대량생산된 재화가 국가를 넘나들며 소비된 세계화 2.0, 그리고 인건비가 싼 곳에 공장을 세워온 세계화 3.0를 넘어 이제는 4차 산업혁명 기반 기술로 자기 집에서 다른 나라에서 서비스를 제공하며 화이트칼라도 글로벌 경쟁을 해야 하는 세계화 4.0이 도래했다고 말이다.

우리는 그 예시가 될 법한 장면을 목격 중이다. 코로나 19로 재택근무와 화상회의가 익숙해졌다. 온라인으로 컨퍼런스는 물론 회식까지 하곤 한다. 지구 위로 복잡한 행로를 그리던 항공편들이 사라지며 교류가 잠시 정지한 듯했지만 온라인 위의 새로운 사회로 사람들은 신속히 이동했다. 지금은 임시 구명정으로 보이는 온라인 세계는 머지않아 신대륙에 도착할 것만 같다. 지난 30~40년간 세계시민시대로 나아가던 방향은 이대로 쭉 진행되는 걸까? 이는 소프트웨어나 서비스 제공 측면의 세계화 4.0과 리쇼어링 등으로 대표되는 탈 세계화의 움직임, 그리고 코로나 19가 드러낸 인류의 공존 문제를 통합해 들여다봐야 한다.

“세계화를 추구하는 방식은 변할지도 모른다.” 정치철학자인 마이클 샌델 교수는 ‘코로나 이후의 세계’를 주제로 한 화상 인터뷰에서 이렇게 말했다. 코로나 19는 심각한 사회 분열을 수면 위로 부상시켰다는 것이다. 재택근무가 가능한 사람은 안전하지만 병원, 식료품, 배달업계 등 현장의 특수성을 지닌 노동자들은 더 위험 부담을 지게 되었다. 구명정에 누구나 올라타진 못함을 여실히 보여준 것이다. 하버드 케네디스쿨의 스티븐 월트 국제관계학 교수 또한 그간 불거졌던 세계화의 문제들을 코로나 19가 더욱 심화시켰다고 말한다. ‘바이 아메리칸’ 아래 자국 물자 우선 구매정책을 강화하며 여러 국가와 무역분쟁을 촉발한 미국은 코로나 19 초기에 인공호흡기가 모자라 전시동원령을 내려 자동차 기업에 생산을 주문해야 했다. 트럼프 전 미국 대통령은 마스크 공장을 방문해 “중요 의약품과 장비는 미국에서 만들어야 한다.”라고 강조했다. 세계의 공장으로 불리는 중국이 셧다운 조치를 내리자 미국뿐만 아니라 글로벌의 공급망은 바로 경직되었다. 각국의 부품 공급 전략에는 이제 효율성보다 안정성이 중시되었다. 코로나 19는 우리의 일상을 물론 글로벌 무역의 공급 체계와 통상 질서까지 바꾸었다.

2020년은 탈 세계화의 급발진을 바라봐야 했다.

## 새로운 세계로 나아가다

코로나 19 사태가 장기전에 돌입하며 다행히 각국의 무역조치는 촉진과 제한을 아우르며 교역 흐름의 복구를 위해 공조가 확대되고 있는 양상이다. 그러나 탈 세계화의 기조는 여전히 유효하기에 수출 주도의 산업 구조를 가진 우리나라는 만반의 대비를 해야 한다. 타개책으로는 핵심 기술의 개발과 원자재 공급선의 다변화가 먼저 꼽힌다. 전문가들은 비용의 상승을 감수하더라도 국내에서 가능한 모든 것을 해결할 수 있도록 준비가 필요하다는 진단을 내놓고 있다. 이는 기업과 국가 차원에서 끌고 나아가야 하는 문제이다.

이와 달리 세계의 안정과 공존은 각국의 각자도생으로 해결되지 않는다. 탈 세계화 위로 새로운 세계화가 동시에 진행되어야 한다. 이번 사태로 세계는 서로 상호의존적임을 절감하고 새로운 경제와 사회의 질서가 필요함을 공감하게 되었다. 최근 발간된 대담집 『오늘부터의 세계』에서 영국 옥스퍼드 대학교 인류미래연구소 소장인 닉 보스트롬은 지구적 문제를 공동으로 해결할 글로벌 거버넌스 체계가 필요하다고 말한다. 와튼경영대학원의 제러미 리프킨 교수는 화석연료에 기반해 수직적으로 통합된 글로벌 기업은 시효를 다했다며 ‘사물인터넷을 기반으로 수백만의 중소기업과 지역공동체가 민주적으로 운영하는 협동조합’ 중심의 글로컬라이제이션, 즉 지역 중심 세계화를 전망했다. 인도의 농업 정책가인 반다나 시바는 이윤을 짜내려고 작동했던 글로벌 경제에서 벗어나 순환 경제가 되어야 한다고 강조한다.

이들의 눈을 통해 우리는 세계화가 이전과는 다른 모습으로 계속되어야 함을 확인한다. 성장 지상주의에서 벗어나 나와 연결된 타인, 사회, 국가, 자연과 세계를 인식하고 공조하는 모습이다. 좁게는 국가 내의 불평등에서 선진국과 개발도상국 사이의 불평등까지 조율해야 할 것이다. 백신의 양극화 현상은 종국에는 세계의 안전을 위협한다. 나의 안전을 위해서는 이웃도 안전해야 하기에 최고의 이기주의는 이타주의로 환원됨이 당연하다. 탈 세계화와 새로운 세계화의 파도가 교차하는 바다 위에서 우리는 구명정을 바라는 것이 아니라 안전한 배를 위해 스스로 보수하고 정비하며 계속 나아가야 한다.

# New globalization

# 세계 속 NOROO의 브랜드 이미지를 그리다

(주)노루홀딩스 브랜드커뮤니케이션팀

세계 시장에서 치열하게 경쟁하는 기업에게 고유의 브랜드 이미지는 강력한 무기가 되어준다.

국내와 해외를 아울러 다양한 사업 영역을 발굴 중인 NOROO 또한 브랜드 마케팅으로 새로운 이미지를 구축하는 중이다.

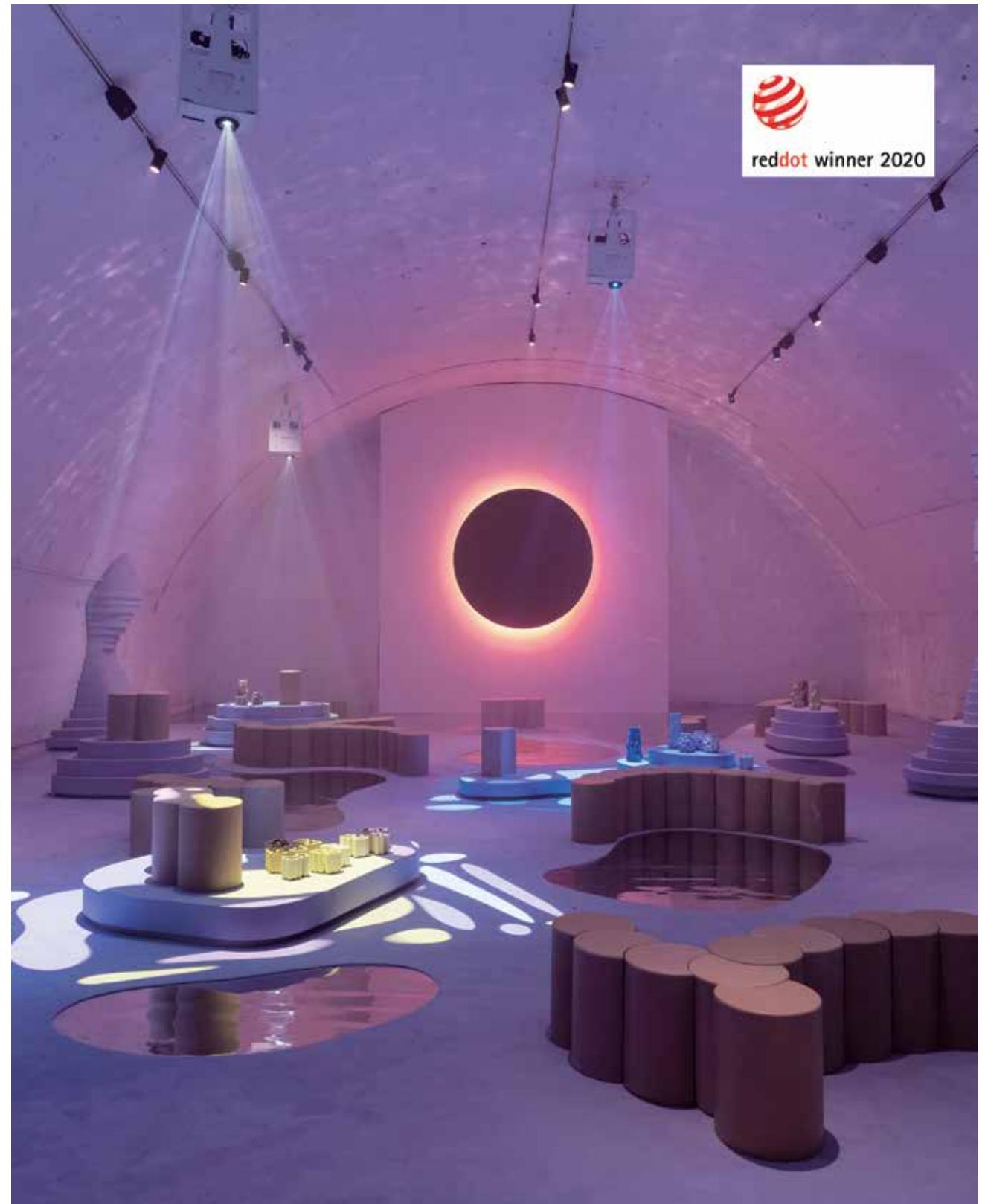
(주)노루홀딩스의 브랜드커뮤니케이션팀은 세계를 향한 NOROO의 브랜드 이미지 포지셔닝을 든든히 지원하고 있다.

## 글로벌 리딩 컬러 컴퍼니를 향한다

2020년 7월, NOROO에는 좋은 소식이 전해졌다. 독일의 iF어워드, 미국의 IDEA와 함께 세계 3대 디자인 어워드 중 하나로 꼽히는 레드닷 디자인 어워드에서 (주)노루홀딩스가 ‘브랜드 & 커뮤니케이션 디자인 어워드(Brands & Communications Design Award)’를 수상한 것이다. (주)노루홀딩스의 출품작은 2019년 밀라노 디자인 위크에서의 전시인 <TIDES>였다. NCTS(NOROO INTERNATIONAL COLOR TREND SHOW)에서 함께했던 이광호 작가와 북유럽의 유망한 작가팀 왕 앤 소더스트롬이 작업한 <TIDES>는 현지에서 만 명 이상의 관람객에게 호평을 받았으며 해외의 각종 잡지들이 ‘올해의 밀라노 TOP 전시’, ‘가장 돋보인 전시’ 등으로 꼽았다. 이에 당시 전시를 함께 진행했던 (주)노루홀딩스 브랜드커뮤니케이션팀의 최낙훈 책임대리는 레드닷 디자인 어워드로의 출품을 제안했다.

“<TIDES>의 전시 컨셉과 디자인, 공간 커뮤니케이션 등에서 현지의 반응이 매우 좋았습니다. 덕분에 확신을 가지고 어워드에 출품했지요. 출품 비용에 비해 고효용의 글로벌 브랜드 마케팅이 될 것이라고 생각했습니다.” 그의 확신은 결과가 되어 돌아왔다. 국제적 공신력이 있는 레드닷 디자인 어워드 수상 이력은 기업의 강한 디자인 경쟁력을 보증하기 때문이다. 2014년부터 디자인 경영을 통해 브랜드 차별화를 추진해 온 NOROO에게 이번 수상은 그간의 행보에 대한 결실을 보여주는 것이기도 하다. 그러나 수상 자체는 브랜드커뮤니케이션팀의 목표가 아니라고 장일철 책임차장은 말한다. 목표는 ‘글로벌 리딩 컬러 컴퍼니 NOROO’이다.

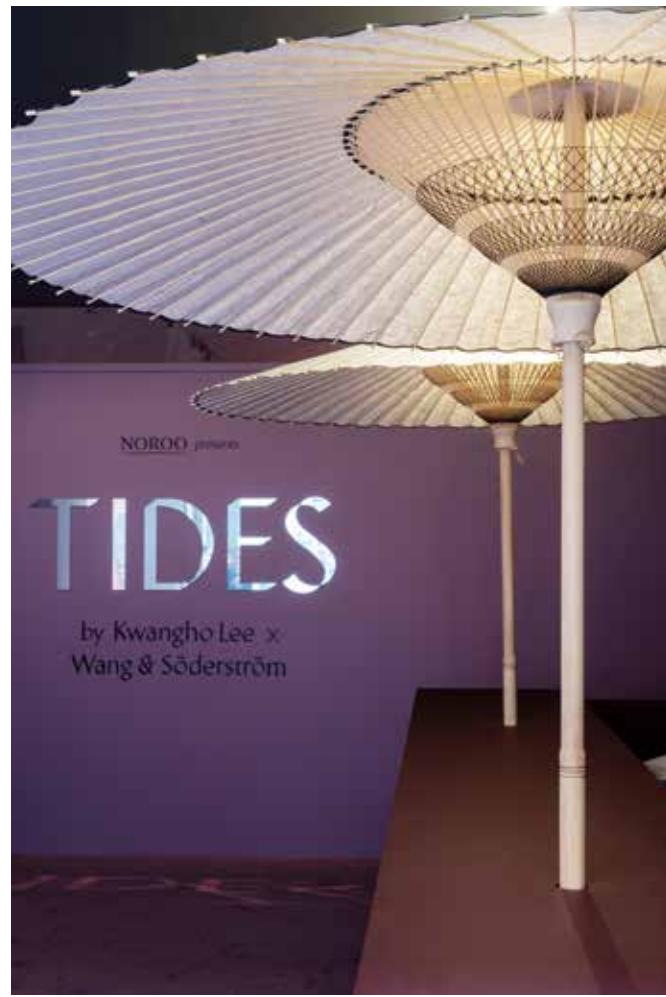
“NOROO는 디자인과 컬러를 접목해 브랜드 마케팅을 펼치고 있습니다. NSDS(노루 서울 디자인 스튜디오NOROO Seoul Design Studio)의 컬러 트렌드 북『Cover All』은 세계 컬



러의 흐름과 의미를 한 권에 담아 전하고 NCTS는 아시아 최대 컬러 & 디자인 트렌드 쇼로 부상했지요. 밀라노 디자인 위크의 참가는 이러한 NOROO의 역량을 해외에 선보이는 자리였습니다. 이 모든 활동은 글로벌 리딩 컬러 컴퍼니를 목표로 하는 디자인 경영 전략에 따른 것입니다.” 장일철 책임차장은 설명을 이었다. “브랜드 마케팅의 주요 요소가 디자인이기 때문에 디자이너는 귀한 자산입니다. 이러한 어워드의 출품은 디자이너의 역량을 강화하지요. 수상은 부수적 효과라고 생각합니다.”

### 글로벌 비즈니스 확장의 기회를 만든다

브랜드커뮤니케이션팀은 각각의 전문성을 지닌 디자이너들로 구성되어 NOROO의 브랜드 마케팅을 지원한다. 선임 디자이너인 최낙훈 책임대리는 브랜드와 CI(Corporate Identity), 강시내 책임대리와 제갈은경 책임대리는 그래픽, 김정하 대리는 공간 디자인 전문이다. 장일



해외에서도 NOROO라는 브랜드의 인지도를 높이고, 더 나아가 글로벌 색채 시장을 이끌어가는 리딩 컴퍼니로 포지셔닝하기 위해 저희는 계속해서 NOROO의 컬러 역량이 다방면에 펼쳐지도록 도울 것입니다. 이로써 글로벌 비즈니스 확장의 기회를 만드는 밑거름이 되고자 합니다.

철 책임차장은 국내외 홍보 업무를 맡고 있다. NOROO의 모든 팀이 그렇듯, 브랜드커뮤니케이션팀 또한 단독으로 일하는 것은 아니다. “NSDS와 긴밀히 협업하고 서포트합니다. <TİDES> 전시 때에는 어플리케이션과 그래픽을 맡아 전시와 어우러지게 통일시켰습니다. 『Cover All』의 현지 프로모션과 마케팅도 준비했고요. 행사가 돋보이도록 물밀 작업을 주로 하는 편이지요.” 최낙훈 책임대리와 김정하 대리가 설명한 해외 전시나 전시 공간 디자인 외에 페인트 패키지 등 소비자의 눈과 손이 직접 닿는 접점도 브랜드커뮤니케이션팀이 마케팅을 고민하는 부분이다.

“B2C를 위한 다양한 마케팅에 디자인으로 지원하기 위해 여러 시도를 합니다. 2018년 레드닷 디자인 어워드에서 컨셉 디자인으로 첫 수상을 했던 것도 그중 하나였습니다.” 사실 2020년의 레드닷 디자인 어워드는 두 번째 수상이다. 2018년에 강시내 책임대리가 출품한 올인원 페인트 패키지 디자인이 첫 번째 수상작으로, NOROO는 레드닷 디자인 어워드에서 2연패를 달성한 셈이다. 동종업계에서는 보기 드문 이러한 모색과 실천은 NOROO의 특별한 마케팅이자 커뮤니케이션 방법이다. 디자인과 전시로 세계와 소비자에게 NOROO의 컬러와 비즈니스 가능성 을 알리는 것이다.

“해외에서도 NOROO라는 브랜드의 인지도를 높이고, 더 나아가 글로벌 색채 시장을 이끌어가는 리딩 컴퍼니로 포지셔닝하기 위해 저희는 계속해서 NOROO의 컬러 역량이 다방면에 펼쳐지도록 도울 것입니다. 이로써 글로벌 비즈니스 확장의 기회를 만드는 밑거름이 되고자 합니다.” 브랜드 커뮤니케이션팀의 든든한 지원은 NOROO의 컬러를 더욱 멀리 뻗어가게 할 것이다.



# 세계 시장으로의 길을 넓히다

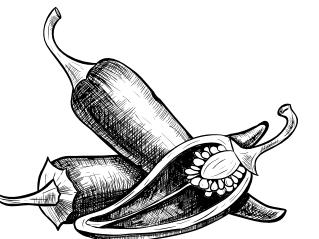
농업회사법인 (주)더기반

지난해 12월 5일 '제57회 무역의 날'을 맞아 더기반이 '백만불 수출의 탑'을 수상했다.

백만불 수출의 탑은 한 해의 수출액을 집계하고

해외 시장 개척과 수출 증대에 기여한 기업을 선정하여 수여하는 상이다.

2015년 설립된 더기반은 백만불 수출의 탑을 수상하며 세계 시장으로의 길을 힘껏 넓혀가는 중이다.



## 백만 불에서 천만 불을 노린다

어찌 보면 백만 불은 자칫 적은 금액으로 여겨질 수도 있다. 그러나 백만 불이 없다면 삼백만 불도, 천만 불도 없다. 백만 불은 천만 불을 향한 첫 계단이다. “이제 시작이라고 생각합니다. 앞으로 천만 불 될 때까지 노력할 수 있는 자극이지요.”, “더기반이 해외 수출의 첫발을 단단하게 내딛은 것 같아 뿌듯합니다.”, “2021년에는 삼백만불 수출의 탑을 계획하고 있습니다!” 육종연구원 구본혁 연구원과 해외영업팀의 이상원, 신현택 주임의 다짐이다. 원동찬 본부장 역시 뿌듯함과 기대감을 함께 내비쳤다. “더기반이 설립된 것이 2015년이고 해외 영업을 본격적으로 시작한 것은 3년이 채 안 되지만, 이러한 성과를 통해 앞으로 속도가 더 빨라질 것이라고 예상합니다.”

국내 시장과 해외 시장은 여러 면에서 다르다. 국내의 경우 품종 출시와 사업화, 매출 발생까지 걸리는 시간이 빠른 편이지만, 해외는 국내 시장보다 두 배 이상 걸린다. 그렇기에 이번 수상은 남다른 의미를 가진다고 원동찬 본부장은 말한다. “경험을 바탕으로 체계화된 육종가의 연구와 해외영업팀의 적극적인 마케팅, 그리고 각자의 자리에서 함께 땀 흘린 더기반 임직원들이 이번 성과를 만든 것이지요.” 백만불 수출의 탑을 들고 선 그들에게서 자부심과 자신감이 느껴진다.



## 해외 시장으로 성장의 크기를 키우다

그렇다면 백만불 수출의 탑에는 더기반의 어떤 종자가 가장 많이 기여했을까?

“고추와 토마토가 주 수출 품목이었습니다. 고추는 고부가가치 시장인 미주에 첫 진출을 이뤘지요. 토마토는 중국 시장을 주 타겟으로 판매되고 있고요. 오이는 중앙아시아에 처음 선보였는데 후발주자임에도 시장 진입이 잘 이뤄졌습니다. 향후 기대되는 시장이지요.” 각각 미주, 오세아니아, 유럽과 중앙아시아, 중동, 아프리카를 담당하고 있는 이상원 주임과 신현택 주임의 설명이다. 이외에도 해외영업팀은 중국, 서남아시아와 동남아시아 등 세계를 크게 네 지역으로 나누어 담당하며 각 지역의 특성과 유통 형태 등을 파악하고 판매 전략을 세운다. 박람회나 종자 총회에 참가하는 것은 물론 온라인 네트워크를 통해서도 제품을 알린다. 육종연구팀 또한 국가별 식생활과 요리 패턴, 기후 등을 분석하여 품종을 연구 개발한다.

“우리나라와 유럽, 아프리카, 미주 등의 식생활이 다르듯 토마토의 모양과 크기, 유통망도 다릅니다. 한국은 농민이 직접 대리점에서 구입하지만 우리보다 재배 면적이 크고 대규모 기업농이 주를 이루는 유럽, 아프리카, 미주는 딜러



가 움직이며 종자도 대량으로 유통, 판매되죠.” 원동찬 본부장에 이어 구본혁 연구원은 품종 개발 이야기를 덧대었다. “할라피뇨 종자의 수출을 위해 먼저 멕시코 내 할라피뇨의 변천 과정을 살폈습니다. 시장에서는 점점 많은 수량과 대과종이 요구되더군요. 우리가 가진 유전자 원으로 새로이 품종을 개발하고 현지 시험 재배를 통해 성공적인 결과를 만들었습니다. 이에 멕시코 거래처들이 큰 관심을 보여 수출에 기여하게 되었죠. 더기반에 보내는 거래처의 기대와 신뢰가 큽니다.”

해외에서 자료와 유전자원을 수집하고 안성에서 육종 연구 개발을 진행한다. 이를 해외 시험 재배 지역에서 한 번 더 확인하고, 가능성 인정되면 품종화하여 판매용 종자를 생산한다. 마지막으로 안성으로 가져와 정선과 가공, 포장을 거쳐 수출한다. 시간도, 수고도 더 들고 투자도 더 요구되지만 해외 진출은 필수다. 국내 시장이 매우 협소하기 때문이다.

“우리나라 인구 수는 약 5,200만 명, 토마토 재배 면적은 6천 헥타르인데 비해 중국은 인구가 14억 명에 토마토 재배 면적은 우리나라보다 170배나 많은 백만 헥타르에 이르죠. 국내 성장을 탄탄히 함과 함께 해외 시장을 개척해야 발전할 수 있습니다.” 원동찬 본부장의 설명에는 결기가 서려 있다.

멕시코 거래처인 Lark Seeds사를 통해 판매, 재배되고 있는 더기반의 할라피뇨 종자 LEGENDARIO.  
얼매의 크기가 크고 수확량이 많아 첫 진출임에도 반응이 좋다.



- |   |   |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 3 | 4 |
- 1 해외영업팀 신현택 주임  
2 육종2팀 고추연구파트 구본혁 연구원  
3 해외영업팀 이상원 주임  
4 원동찬 R&D 본부장

### 코로나 19는 새로운 기회이다

그러나 2020년은 품종, 생산, 영업의 모든 면이 코로나 19로 쉽지 않은 한해였다. 현지 시험 재배지에 직접 갈 수 없었기에 거래처에서 받은 영상으로 확인해야 했다. 시장 조사도 어려워졌고 운송도 자유롭지 않았다. 이러한 상황 속에서도 더기반은 여러 기회를 노리고 있다.

“전진국의 경우 락다운으로 직접 채소를 길러먹는 이들이 늘었다고 합니다. 그런 틈새시장도 장기적으로 준비해야겠지요. 기후변화를 이겨낼 품종, 여러 바이러스나 박테리아에 강한 품종도 목표입니다.” 육종팀의 말을 받아 영업팀도 다짐을 잊는다. “코로나 19로 컨퍼런스며 홍보 활동이 온라인으로 바뀌면서 기존의 영업 활동도 많은 변화가 일어나고 있습니다. 시대의 변화에 발맞추어 더기반을 알릴 수 있는 또 다른 기회도 만들고, 우리의 품종을 더 재배하도록 할 수 있지 않을까요.” 앞으로도 품목을 다변화하고, 새로운 시장을 개척하는 데 주력하겠다고 말하는 이들이기에 백만불 수출의 탑이 든든한 디딤돌로 보인다.



# 숟가락은 언제나 위로

코로나 19 속에서도 먹고 사는 일은 계속된다.

거리두기가 강조되고 활동 범위가 좁아지면서 오락거리 또한 한정되니

대신 먹거리로 느끼는 오미(五味)의 즐거움은 더욱 부상했다.

오래된 드라마의 명대사처럼 '눈물은 아래로 떨어져도 숟가락은 위로 올라간다'.

힘든 때라도, 힘든 때일수록 맛있게 먹고, 맛있는 걸 먹자.

마주한 식탁이든, 혼자한 밥상이든, 음식은 우리에게 위로와 힘이 된다.



## 밥상동맹을 소개합니다

글 · 박사



사회적 격리 단계가 올라가느냐 마느냐 하는 절체절명의 순간에 기자들이 눈을 돌린 곳은 마트였다. 사람들이 사재기를 하는지 안 하는지로 사람들이 느끼는 불안의 정도를 가늠하려 했다. 그 이야기를 들은 내 친구들은 헛웃음을 웃었다. “무슨 얘기야. 사람들이 식재료를 사들이는 건 요리에 관심을 가지게 되었기 때문이잖아.” 그렇다. 적어도 나 그렇다.

나의 식재료 구입 폭주는 뒤늦게 시작했다. ‘달고나 커피 해프닝’이 전 생처럼 느껴질 때였다. 코로나 19 초기에 사람들은 요리에 급 관심을 기울였지만, 그때까지만 해도 그것은 일종의 놀이였다. 삼백 번을 저어 달고나 커피를 만들었네 마네 인증샷이 올라오고 꽤 그럴싸하게 레스토랑 메뉴를 흥내 낸 음식 사진이 올라왔다. 집에 들어앉으니 할 일도 없고, 또 몇 번 해보니 요리가 꽤 재미있는 일이라는 걸 깨닫게 되었다며 사람들은 애써 희희낙락했다. 과연 요리는 국가가 허락한 몇 개 안 되는 취미 중 하나로 등극했다.

그러나 코로나 19가 일 년쯤 질질 끌자 요리는 생존의 문제가 되었다. 급식과 외식으로 채우던 끼니가 모두 집으로 몰려들어왔다. ‘돌밥’이라는 신조어가 생겼다던가. 돌아서면 밥, 또 돌아서면 밥을 준비해야

하는 주부들의 비명이 우렁차다. 어느샌가 내 SNS의 타임라인은 음식 사진과 식재료 구매 정보로 가득 차게 되었다. 어느 곳에선 누군가 식재료 구매 성공담을 올리면, 차례차례 사람들의 인증샷이 올라왔다. 예전의 나라면 강 건너 불구경이었겠지만 지금은 그렇지 않다. 일선에서 가장 씩씩하게 뛰고 있는 사람이 나다.

내가 먹여살려야 하는 입은 겨우 나 하나다. 하지만 사람들은 잘 믿지 않는다. 내가 사들이는 양이 기본 ‘박스’라는 걸 내가 올린 사진으로 보는 까닭이다. 어떤 이들은 내게 ‘박사박스’라는 이름으로 언박싱 동영상을 유튜브에 올리라고 종용하기도 한다. 냉장고 용량을 묻기도 하고, 같이 사는 사람이 있는지 의심하기도 한다. 내가 생각해도 한 명 먹여 살리는 양으로는 과하다. 그러나 그게 다 없어지는 게 사실인 걸 어쩌겠는가. 그게 어디로 가냐고? 내 입으로요....



나의 폭주는 세 박자가 맞아떨어진 결과다. 첫 번째는 다들 알다시피 코로나 19. 새삼스럽게 내가 외식에 얼마나 의지하고 있었는지 알게 되었다. 밖에서 사 먹을 때도 무엇을 먹을까가 제일 큰 고민이었는데, 지금의 고민은 더 무겁다. 대충 아무거나 고를 수가 없다. 집에 식재료가 없다면. 두 번째는 인스턴트식품과 밀 키트의 놀라운 발전이다. 밀 키트(meal kit)는 식사(Meal)와 세트(Kit)를 합친 말로, 손질된 식재료와 레시피를 간편하게 포장해 파는 일종의 반조리 식품이다. 최소의 노력으로 최대의 효과를 볼 수 있는 몇 안 되는 아이템이다. 세 번째는 유통기한이 임박한 식품을 저렴한 가격에 박스로 파는 사이트의 발견이다. 이 사이트의 이름을 묻는 이에게 내가 늘 하는 말이 있다. “알려고 하지 마세요. 제 꼴 납니다.” 하지만 굳이 알려주고야 만다. 혼자 죽을 수는, 아니 혼자 살 수는 없잖아.

먹는 시간보다 요리하는 시간이 길면 안 된다는 건 내 오래된 신념이었다. 그 신념을 심어준 것은 헬렌 니어링이다. 그는 『소박한 밥상』에서 “식사를 간단히, 더 간단히, 이루 말할 수 없이 간단히—빨리, 더 빨리, 이루 말할 수 없이 빨리—준비하자. 그리고 거기서 아낀 시간과 에너지는 시를 쓰고, 음악을 즐기고, 곱게 바느질하는 데 쓰자. 자연과 대화하고, 테니스를 치고, 친구를 만나는 데 쓰자. 생활에서 힘들고 지겨운 일은 몰아내자.”라고 말하며 나를 열광시켰다. 하지만 그는 내가 그의 가르침을 인스턴트 식품을 사는 핑계로 쓰게 될 거라는 건 몰랐을 것이다. 나도 몰랐으니까.

그러나 지금의 식료품 사재기가 그저 생존을 위한 것만은 아니다. 나는 그렇게 사들인 식료품을 용도와는 다른 방법으로 조합하면서 기쁨을 느낀다. 와플메이커에 감자만두와 삼각김밥을 놀려 먹으면서, 두툼하게 자른 무에 ‘소고기 무우국’ 가루를 뿌리고 끓이면서, 생강차에 키위 꿀차와 카페용 배 뛰어를 섞으면서. 요리라는 게 원래 그런 것 아닐까? 이 기쁨이 꽂나 녹진해서, 코로나 19가 물러가도 이 생활습관은 꾸욱 계속될 것 같다. 이마다 보면 내 식탁에 손님을 초대할 날도 오겠지. 그때쯤 되면 내 서투른 요리 솜씨도 꽤 윤이 나게 반들반들해지겠지.

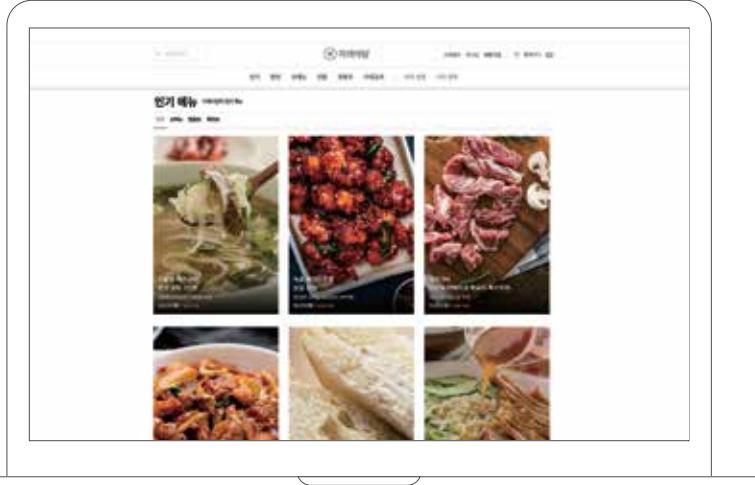
코로나 19로 인해 사람을 만날 수 없게 되고, 그로 인한 고립감으로 힘들다고들 하지만 나는 요즘처럼 남의 밥상을 자세히 알 수 있었던 때가 있었나 싶다. 다른 이의 부엌 사정을 손바닥 들여다보듯 들여다보고, 또 내보여주면서 우리는 일종의 ‘밥상동맹’을 이룬다. 먹어보고 맛있었던 게 있다면 기어코 남들에게 알려주고, 그들의 입으로 들어가는 것을 보며 기쁨을 느낀다. 일 년 전의 나라면 상상도 못 할 일이었겠으나 이것도 괜찮다. 그렇게 사람들은 어떻게든 손을 맞잡게 되나 보다.



**박사** 북 칼럼니스트. 서울신문, 조선일보, 경향신문 등의 일간지를 비롯, 각종 월간지와 주간지에 책과 문학에 관련하여 기고하며 KBS TV <책 읽는 밤>, SBS, MBC, 교통방송 등에 출연했다. 저서로는 『치킨에 다리가 하나여도 웃을 수 있다면』, 『은하철도999\_너의 별에 데려다줄게』, 『지도는 지구보다 크다』, 『나에게 여행을』, 『고양이 라서 다행이야』, 『나의 빙칸책』 등이 있다.

# 온라인 식재료 쇼핑, 어디까지 해보니?

맛집을 못 간다면 부엌으로 배달시키자. 간편하고 빨라서 종종 이용하던 각종 배달 앱은 생활 필수 서비스가 되었다. 배달(倍達)의 민족이던 우리는 그야말로 배달(配達)의 민족이 되어 삼시세끼 끼니에서 간식, 야식, 잔칫상까지 배달과 배송으로 먹거리를 해결한다. 온라인 쇼핑으로 맛의 영역을 넓혀보자. 세상은 넓고 먹을 건 많다!



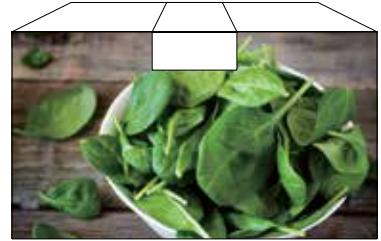
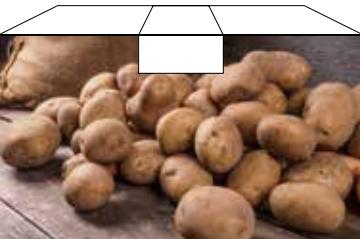
## 동네에서 지역으로

코로나 19로 여행은 제한되었지만 지역 맛집은 배송 서비스로 즐길 수 있다. 크고 작은 맛집들이 자체 배송을 준비하는가 하면, 여러 온라인 마켓에도 입점하여 접점이 다양해졌다. 네이버 쇼핑 내 푸드원도의 경우, ‘지역명물’ 카테고리를 선택하면 맛집탐방, 시장명물 등으로 남원의 김부각에서 청주의 떡볶이, 포항의 쭈쭈미볶음까지 전국의 음식이 눈앞에 펼쳐진다. 한 끼를 위한 반조리 식품은 물론, 반찬과 디저트, 농축수산물까지 한 자리에 구비되어 있어 편리하다. 땅굴마켓에서도 망원시장, 새마을시장, 은마상가의 반찬과 이남장, 아비고, 망향비빔국수 등의 식당 메뉴를 시장·맛집 먹거리 코너에 모았다. 새벽 배달이 되는 상품도 있어서 더욱 유용하다. ‘전국의 맛집을 우리집으로!’를 표방하며 ‘직접 먹어본 음식만을 소개한다’고 약속하는 미래식당은 요즘 더욱 반가운 사이트이다. 바다는 못 봐도 속초의 중앙닭강정은 먹을 수 있고, 남이섬은 못 가도 춘천 대원당의 버터크림빵은 베어울 수 있으나 행복의 조건 몇 가지는 갖춰진 게 아닐까? 참, 이곳은 전통주 리스트도 훌륭하다.



## 기왕 살 거 통 크게

자주 장보는 것은 귀찮다, 어차피 살 거 싸게 많이 사두는 게 편하다, 유통기한은 유통 중의 기한일 뿐, 우리집에 들어온 후의 소비기한은 내가 정한다! 이런 분들께 추천한다. 떠리몰, 임박몰, 이유몰 등 유통기한이 임박한 상품을 털어내는 쇼핑몰과 식당용 식자재몰인 푸드올마켓, 모노마트, 식봄 등이다. 싸고 양이 많다는 장점과 함께 이러한 사이트들은 식당용 가공식품이라는 신세계로 소비자를 안내한다. 반조리된 각종 튀김류, 온갖 향신료와 소스, 간편한 음료 베이스, 절임류를 주루룩 훑다 보면 이자까야며 호프집, 카페 메뉴판을 보는 듯한 착시가 일어난다. 주로 업체를 상대로 하기에 무료배송 기준액이 10만 원 정도로 높지만 장바구니에 이것저것 담다 보면 그 정도는 금세 채워지기 마련. 푸드올마켓과 모노마트는 네이버 스토어에도 입점해 있어 쇼핑하기도 편리하고 여러 개를 구매하면 증정품도 푸짐하다. 택배 박스가 오면 어디에 쌓아둬야 하나 고민하게 되지만 또 장바구니를 채우게 만드는 마성의 쇼핑몰들이다.



## 전국 방방곡곡이 온라인에

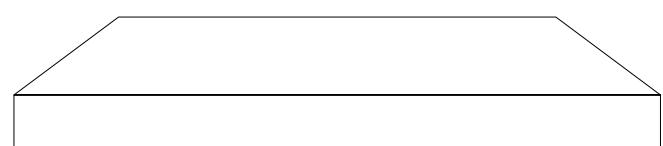
2020년 코로나 19 초기에 ‘포케팅(포테이토+티케팅)’이라는 신조어를 만들어내며 감자 열풍을 일으켰던 지자체 쇼핑몰 강원마트. 감자는 풍년인데 코로나 19로 소모량이 줄자 강원도지사가 나서서 판매 열기를 끌어올린 덕에 강원마트는 그 존재를 알렸다. 이후 남해를 돋는 시금치 쇼핑, 철원을 위한 아스파라거스 주문 등 지역 농산물 소비가 이어지면서 지자체가 운영하는 공공 온라인 쇼핑몰들도 덩달아 눈에 띄게 되었다. 믿을 수 있는 현지의 농축수산물, 지역 특산물을 판매하는 데다가 가격도 대형 마트와 크게 다르지 않아 한번 이용하면 단골이 되기 쉽다. 대표적인 남도장터의 경우, 품질위반업체를 즉각 퇴출하기도 하는 등 관리도 엄격하다. 전국 우체국 네트워크를 통해 생산자와 소비자를 연결하는 우체국쇼핑, 마켓경기(경기도), 사이소(경상북도), e경남물(경상남도), 거시기장터(전라북도) 등이 있다.



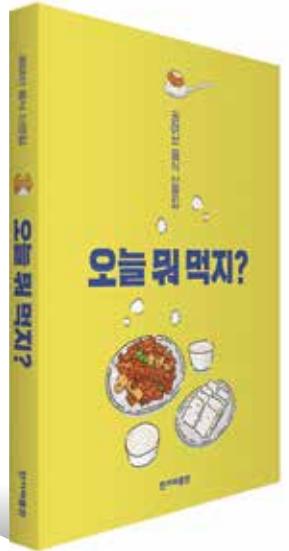
## 빠른 배송, 빠른 상차림

샛별배송 마켓컬리, 로켓배송의 쿠팡 외에도 다양한 새벽배송이 선택의 즐거움과 이용의 편의를 높인다. 월 2,900원의 회원비에 단 하나의 물건도 무료배송, 무료반품, 신선제품의 새벽배송이라는 가성비는 쿠팡을 2020년의 재택 도우미로 만들었다. 저렴한 가격과 빠른 배송 때문에 쿠팡을 이용한다면 마켓컬리는 전문 MD의 꼼꼼한 검수로 엄선된 제품과 차별화된 델리, 베이커리, 간편식 등과 세련된 디테일로 소비자를 유혹한다. 이에 비해 오아시스마켓은 소박한 두부와 콩나물, 계란 등의 기본 식재료가 강점이다. 무농약, 유기농 친환경 제품을 주로 취급하며 새벽배송을 병행한 덕에 회원 수가 폭발적으로 늘었다. SSG닷컴의 새벽배송은 신선식품에서 생활용품을 아우르는 데다가 스타벅스 메뉴, 백화점식품관까지 망라한다. 배달된 모양새도 단정해 흠잡을 데가 없다.

빠른 상차림을 위한 밀키트는 혁신이다. 맛있고 멋있기까지 한 요리를 간단히 직접 할 수 있는 데다가 배달요리보다 저렴하다. 누군가를 대접할 때 생색내기도 좋지만 나 자신만을 위해서도 호사로운 식사가 된다. 프레시지, 쿠킷, 프레딧 등을 이용해 보자. 이벤트 데이를 위해 재주문을 누르게 될 것이다.



# 먹을 때는 진심을 다해



오늘 뭐 먹지?

권여선 / 한겨레 출판사

『안녕 주정뱅이』로 ‘주류(酒類) 문학의 위엄’이라는 상찬을 받은 소설가 권여선이 ‘음식’ 산문을 청탁받고 쓴 사실상의 ‘안주’ 산문집이다. 소설에 다 풀어내지 못했던 먹고 마시는 이야기들이 한 상 가득 차려진 가운데 우리 맛과 우리 말이 어우러져 엄청난 풍미를 뿐어낸다. 대학 시절 처음 순대를 먹은 후 미각의 신세계를 경험하고 입맛을 넓혀가기 시작한 저자에게(‘라일락과 순대’) 먹는 행위는 하루를 세세히 구분 짓게 하며, 음식은 ‘위기와 갈등을 만들기’도 하고 ‘화해와 위안을 주기’도 하는 중요한 매개체이다. 이 밖에도 제철 재료를 고르고, 공들여 손질을 하고, 조리하고 먹는 과정까지의 이야기를 듣다보면 그야말로 최고의 음식을 먹었을 때의 만족감을, 쾌감에 가까운 모국어의 힘을 느낄 수 있다. 2016년 제47회 동인문학상, 2015년 제18회 동리문학상 등을 수상한 바 있는 작가가 그야말로 ‘혀의 언어로 차려낸’ 진수성찬과도 같은 첫 산문집이다.

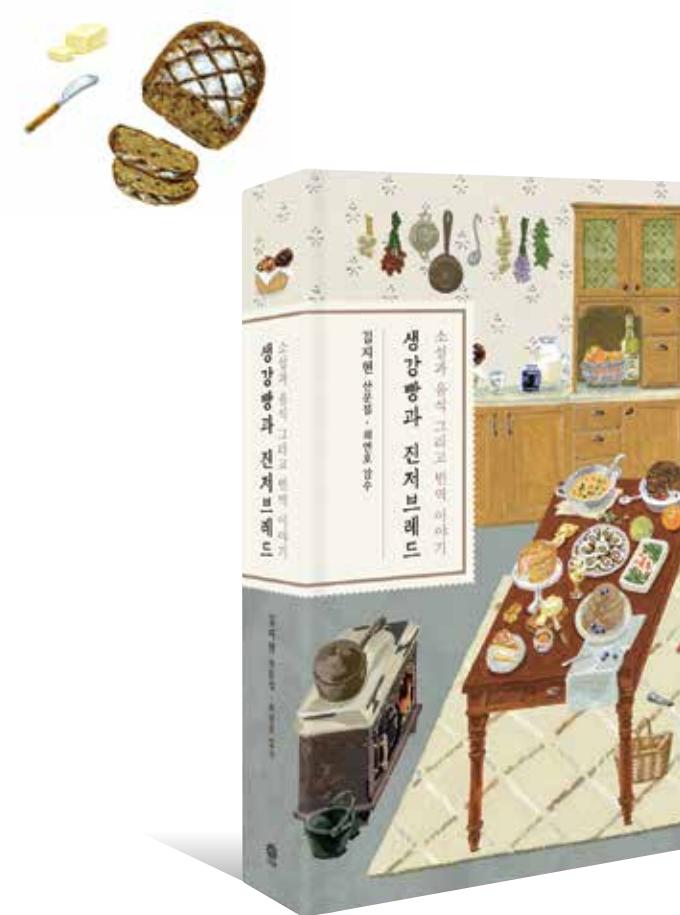
한 끼 한 끼가 덧없이 흘러가는 듯할 때, 음식에 대한 글은 의미를 곁들여준다. 세상의 식탁은 다양하고 그 위엔 정성이 올라가고 자연이 머문다. 때때로 철학이 차려지기도, 추억이 담기기도 한다. 읽고 나면 밥상을 차리는 마음도, 받는 마음도 더 정갈해질 것이다.



## 나라 잃은 백성처럼 마신 다음 날에는

미강 / 세미콜론

안주가 있었다면 해장도 따라와야 할 것이다. 한 추천사의 표현을 빌리자면 이 책은 ‘평소 성실하고 철저한 과음으로 최적의 숙취 상태를 유지해온 미강 작가의 해장 임상실험기’이다. 하지만 이 책은 해장 음식에 이야기를 국한시키지는 않는다. 냉면, 국수, 매운 음식, 만두, 순댓국, 곰치국, 베트남 쌀국수, 커피와 햄버거까지, 한국인이 사랑하는 모든 것을 이야기한다. 오랜 작가 생활로 다져진 철저한 취재와 현장감 있는 체험형 스토리는 책에 몰입케 하여 때로는 폭소를 터지게, 때로는 또르르 눈물을 흘리게 한다. 음주와 해장이 반복되는 우리의 평범한 삶을 지극히 생활과 밀착된 언어를 통해 읽어나가다 보면 이렇듯 울고 웃을 수밖에 없다. 당연히 책 속의 음식들이 땡기는데, 코로나 19 상황이라 직접 찾아 먹지 못한다고 아쉬워할 일은 아니다. 오히려 언젠가는 꼭 먹고 말겠다는 희망으로 삼자.



## 생강빵과 진저브레드

김지현 / 비체

어렸을 적 책에 나오던 낯선 음식 이름들은 이야기의 맛을 더했다. 하이디가 그리워한 검은빵은 시골의 정취와 고소함이 듬뿍 묻어있을 것만 같았고, 소공녀 세라가 양보한 건포도빵은 더없이 달콤하고 부드럽게 느껴졌다. 민화 <단추 수프>는 또 어떤가. 운동네 사람들이 들고 나온 재료로 휘휘 끓인 수프 냄새가 책갈피 너머로 흘러오는 것 같지 않았던가. 작가이자 번역가인 김지현은 어린 책 속으로 떠나던 모험의 ‘유산’을 종종 느낀다며 그 매혹적인 탐험과 원어와 번역어 사이에서 빛어지는 달콤한 오해를 나누고 싶어 이 책을 썼다고 전한다. 『하이디』, 『초원의 집』, 『폭풍의 언덕』 등의 이야기와 독자로서의 추억, 음식에 대한 인상과 새로운 정보, 이 모든 것을 만드는 번역의 노고가 춤출히 엮인 책이다.

이미지 제공\_비체



## 식사에 대한 생각

비 월슨 / 어크로스

BBC가 올해의 음식 칼럼니스트로 선정한 비 월슨이 현대인의 식탁 뒤에 숨겨진 비밀을 풀어낸다. 고기 아니면 채소, 탄수화물 아니면 지방, 슈퍼푸드 아니면 정크푸드. 우리는 왜, 그리고 어떻게 지금처럼 먹게 되었을까? 전작 『포크를 생각하다』, 『식습관의 인문학』을 통해 세계인의 식탁과 식문화에 대한 논쟁적이고 대담한 이야기를 전해준 비 월슨이 이번에는 ‘우리 식사의 명암’을 집중 조명한다. 세상은 부유해졌지만 매일의 식탁은 가난해지고, 열량은 더 높아졌지만 영양은 더 낮아진 음식을 마주하는 오늘날, 우리가 정말로 무엇을 먹고 있는지 근본적인 질문을 던지고 세계적 관점에서 대답한다. 책을 읽고 나면 말미에 제시된 ‘건강한 식사를 위한 13가지 전략’을 바로 따르고 싶어질 것이다.





## 직장인의 공부법

코로나 19를 극복해 나가는 2021년은 더욱 특별한 해가 될 것이다.

우리 자신 또한 2020년과는 달라야 한다.

해마다 하는 새해 결심, 이번엔 좀 더 잘 실천할 수 없을까?

글 · 이형재



### 결심은 진심에서 나온다

2020년은 코로나 19로 일상이 바뀌었다. 회식과 모임은 취소되고, 여행기도 어렵다. 아쉬운 점도 있지만 조금은 빈 시간이 생긴 것이기도 하다. 2021년에도 코로나 19 상황의 타개가 쉽지 않아 보이는 지금, 만약 이러한 시간이 생긴다면 새해 결심을 복기할 기회로 삼자. 그리고 매번 ‘잘 해야겠다!’라고 의지만을 다지기보다 아래의 3가지를 생각하며 올해의 목표를 세우고 실천해 보자.

첫 번째는 ‘목표 설정 잘하기’이다. 새해가 되면 항상 새로운 결심을 하지만 1년 내내 지키기는 쉽지 않다. 가장 큰 이유는 진심이 담겨 있지 않기 때문이다. 주변 사람들의 잔소리를 이기지 못해 하는 금연 결심, 다이어트는 한 달을 넘기기 어렵다. 목표에 ‘나의 생각이 얼마나 들어가 있느냐’에 따라 노력의 강도가 달라진다. 나의 생각이 많이 들어간 목표가 나를 움직인다. 주변 사람들의 잔소리로 시작된 금연 결심보다 앞으로의 건강을 생각한 금연 결심이 더 오래 유지된다.

진심이 담긴 목표를 세우기 위해서, 먼저 내가 원하는 삶과 현재 하고 있는 일을 적어보자. 내가 원하는 나의 모습이 현재의 조직에서 높은 자리에 오르는 것인지, 사회에 기여할 수 있는 일을 하는 것인지, 아니면 가정에 좀 더 충실하거나 나의 시간을 즐기는 것인지 생각해 보자. 내가 원하는 나의 모습을 알아야 노력의 방향을 정할 수 있고, 가고자 하는 방향과 현실의 차이를 확인할 수 있다.

### 생활방식을 바꿔 시간을 만든다

자, 이제 나를 살피고 진심의 새해 목표를 만들었다. 그런데 이를 실천하려는 직장인에게는 아주 큰 어려움이 있다. 무엇인가를 하기에는 시간이 넉넉하지 않다는 점이다. 삶은 빼야 하는데 빼질 수 없는 회식이 있고, 운동하려 가려 해도 초과근무가 발목을 잡는다. 사회생활의 연차가 쌓임에 따라 챙겨야 할 인간관계도 많다.

그래서 두 번째로 ‘부담 가지지 않기’가 필요하다. 직장인의 자기계발은 부담스럽지 않아야 한다. ‘퇴근 후 1시간’, ‘주말 3시간’과 같이 너무 부담스럽지 않은 범위에서 출발해야 한다. 내가 하고 싶은 것(목

표)이 생겼다면 만들어볼 수 있는 시간이다. 만약 시간을 내기 어렵다면 생활방식을 바꿔야 한다. 밤에 누워서 빈둥거리며 인터넷을 검색하는 습관을 바꾸어 1시간 일찍 자고 1시간 일어나 맑은 정신에 새로운 결심을 실천해 보는 것이다. 나는 가급적이면 기계가 할 수 있는 일은 기계에게 맡겨 나의 시간을 만들었다. 식기세척기, 로봇청소기가 나의 시간을 벌어주는 고마운 기계들이다. 요즘엔 저렴한 제품들이 시중에 많이 나와 있다.

직장인은 시간이 없다는 제약 조건을 받아들이고 시작해야 한다. 너무 많은 것을 하려고 해서도 안 된다. 스탠퍼드 대학의 한 연구 결과에 따르면, 멀티태스킹으로 일한 사람은 경험하고 처리한 것을 훨씬 적게 기억한다고 한다. 너무 많은 것을 한 번에 하기보다 우선순위를 정해 하나씩 하며 차근차근 하루를 채워나간다는 마음으로 임해야 한다. 학생 때는 고등학교 3년 동안 공부해서 대입 시험을 봐야 했다. 몇 년 안에 대학 입학이라는 성과를 내야 했던 것이다. 직장인은 다르다. 직장인은 장기적인 인생 계획에 따라 차근차근 전진해야 한다. 직장인의 실천은 무리해서는 안 된다. 건강을 해쳐가며 새로운 도전을 할 필요는 없다.

### 차근차근 꿈을 향하자

마지막으로 필요한 것은 ‘내 꿈을 잊지 않음’이다. 내가 목표로 했던 꿈, 한 번쯤 해보고 싶은 것을 기억하며 아주 조금씩이라도 준비한다. 지금 당장은 실천할 수 없다 해도 계속 기억하며 뭐라도 할 수 있을 때, 할 수 있는 만큼 최선을 다하다 보면 언젠가 그 일을 이뤄낼 순간을 얻게 될 것이다. 7년 전 세금 관련 업무를 하고 있을 때 만난 세무사는 자신의 꿈인 ‘할리 데이비슨’ 오토바이를 사기 위해 몇 년째 매달 10~20만 원을 저축한다고 했다. 7년이 지난 지금, 그분의 저축액은 더 늘었을 테고 꿈과 현실과의 거리는 그만큼 좁혀졌을 것이다. 우리를 둘러싼 환경은 언제나 불확실하고 우리는 완벽하지 않다. 오히려 불완전한 모습 그대로 계속 한 걸음 한 걸음 앞으로 나아가는 일, 바로 그것이 2021년의 성공적인 시작을 만들어줄 것이다.



**이형재** 행정고시에 합격에 국무총리실에서 처음 공직을 시작했다. 말 그대로 업무에서 살아남기 위해 공부를 시작했고, 직장을 다니며 미국회계사 등 10여 개의 자격증을 취득하게 되었다. 그 경험을 바탕으로 출간한 책 『직장인 공부법』은 베스트셀러에 올랐다.



# *NOROO People are...*

2020년에서 2021년으로,  
숫자 하나가 바뀌면서  
우리는 새로운 날들을 선물 받습니다.  
그 하루하루가 충실히 채워졌을 때  
2021년은 하나의 작품이 되어  
다채로운 컬러의 조화를 보여줄 것입니다.  
NOROO의 아름다운 2021년은  
우리가 만들어갑니다.



# 빛과 색이 만나다

팬톤페인트 & 루미르 콜라보레이션

지난 12월 21일, 펀딩 사이트 와디즈의 입점 제품을 직접 체험할 수 있는 성수동의 공간 와디즈에

팬톤페인트와 루미르의 콜라보레이션 제품인 커브 램프가 진열되었다.

커브 램프는 스마트 컬러 전구를 사용하여 색상, 밝기, on&off를 자유롭게 조절할 수 있는 테이블 조명이다.

조명을 꺼야 할 땐? 컬러로 디자인 소품이 된다.

좌측부터 루미르 조정연 디자이너, 이꽃님 이사



Premium  
Paints  
Inspired by  


X LUMIR



## 컬러로 만드는 나만의 램프

“조명은 24시간 켜져 있진 않지만 24시간 우리와 함께하죠. 조명을 껐을 때의 루미르는 디자인 소품이 됩니다. 공간에 어울리는 하나의 오브제가 되지요.” 루미르 이꽃님 이사의 설명이다. 앞뒤 길이가 다른 언밸런스한 모양의 커브 램프는 보는 각도에 따라 색다른 리듬감을 준다. 스틸 소재라 넓은 면을 메모보드로 활용할 수도 있다. 소품으로의 역할을 만드는 주요한 요소가 또 하나 있다. 바로 ‘컬러’이다.

“커브 램프를 위해 엄선된 8가지의 팬톤페인트로 사용자는 자신의 개성을 표현할 수 있어요. 무늬를 그릴 수도 있고, 나중에 컬러를 바꿀 수도 있죠!” 루미르의 디자이너인 조정연 씨는 램프를 캔버스 삼아 팬톤페인트의 여러 색상으로 자유로운 일러스트를 꾸몄다. 팬톤페인트이기에, 셀프 페인팅이기에, 루미르 이기에 가능한 ‘세상에서 단 하나뿐인’ 나만의 램프이다.

## Light Up the World

루미르는 빛 부족 문제를 해결하면서 빛의 아름다움을 전하는 조명 브랜드이다. 루미르의 박제환 대표는 인도여행 중 잊은 정전을 통해 빛이 없는 불편함과 심각성을 경험했다. 전기의 혜택을 받지 못하는 지역에서는 주로 초나 등유 같은 연료로 불을 밝혔는데 문제는 연료 에너지의 단 10%만 빛을 내는

데 사용되고 나머지 90%는 열로 흩어진다는 것. 이에 박제환 대표는 루미르를 설립하고 열 에너지를 전기 에너지로 바꾸어 적은 연료로도 밝은 빛을 내는 제품을 발명, 지금까지 8,000명의 인도네시아 주민들이 그 혜택을 보고 있다. 같은 원리로 개발한 LED 무드등 루미르 C는 2016년, 세계 최대 크라우드 펀딩 플랫폼인 킥스타터에서 프로젝트 시작 후 두 달 만에 1,000명이 넘는 후원자, 1억 6천만 원에 달하는 후원금으로 펀딩에 성공하기도 했다. 이후 루미르는 개발도상국을 위한 임팩트 창출형 모델과 선진국 시장을 향한 수익 창출형 모델로 사업을 키워 왔으며 수익 창출형 모델에서는 루미르만의 디자인에 포커스를 두고 있다.



“루미르B, 루미르R 등 저희 제품은 깔끔하면서도 작은 디테일로 고급스러운 느낌을 가집니다. 북유럽 조명이 각광을 받고 있지만 한국의 집은 북유럽과 다르죠. 한국형 인테리어에도 잘 어울리면서 포인트가 되는 것이 루미르 조명입니다. 그리고 저희는 컬러를 매우 중시합니다.”

그간의 제품군을 보면 루미르에게 컬러가 매우 주요한 특징임을 알 수 있다. “제품을 내놓기까지 아름다운 컬러들을 수없이 마주하는데, 제조 생산량의 한계로 한정된 컬러만을 보여드려야 하는 게 정말 아쉬웠어요. 마침 노루페인트 디지털마케팅 팀의 김동현 대리님과 연이 닿아 ‘페인팅’이라는 개념을 도입할 수 있었습니다.”라는 이꽃님 이사의 설명이다.



#### 빛과 색의 콜라보레이션

과거 <네이버 디자인>과의 인터뷰에서 콜라보레이션의 가능성을 묻자 “공간의 가치를 만드는 인테리어 브랜드와 함께하고 싶다.”라고 답했던 루미르. 팬톤페인트는 이에 꼭 맞는 콜라보레이션 파트너였다.

“스마트 전구로 다양한 조도와 색상을 다양화한 만큼, 램프의 외관도 다채롭게 하고 싶었죠. 그 컬러는 조명을 켰을 때나 꺼울 때 모두 부드럽게 어울려야 했고요.” NSDS(노루 서울 디자인 스튜디오)는 이러한 고민을 함께하며 컬러를 선정했다. 그리고 코로나 19로 인해 재택시간이 늘어나는 요즘은 셀프 페인팅을 경험하기에 좋은 기회라는 생각으로 140ml의 소용량 팬톤 우드앤메탈 페인트와 스펜지 붓 키트를 커브 램프와 함께 구성했다.

“작은 커브 램프의 셀프 페인팅에서 시작한다면 페인팅 경험이 쉽게 확장되지 않을까요? 실제로 저희 루미르 직원분도 페인팅이 재미있다며 남은 페인트로 이곳저곳 칠하시더라고요!” 웃음 가득한 이들의 이야기에서 컬러의 힘과 페인팅의 즐거움이 느껴진다. 빛이 필요하다면, 그리고 컬러에 끌린다면 팬톤 페인트 × 루미르 커브램프를 만나보자.



# 미켈란젤로, 천재를 위한 컬러

노루페인트로 완성된 미켈란젤로 특별전

16세기 이탈리아 르네상스 시대의 거장, 미켈란젤로의 작품을 국내에서 즐길 수 있는 특별전을 M컨템포러리에서 준비했다.  
조각가이자 화가, 건축가이자 시인이었던 미켈란젤로의 방대한 예술 세계를 미디어로 재해석해 새롭게 소개하는 전시이다.  
(\*)노루페인트는 전시장의 컬러 페인팅으로 천재 예술가를 위한 공간을 만들어냈다.



## Red, 강렬한 천지창조의 순간

“천재를 믿지 않는 사람, 혹은 천재란 어떤 인물인지 모르는 사람은 미켈란젤로를 보라.” 노벨문학상을 수상한 프랑스의 소설가이자 평론가인 로맹 르랑은 미켈란젤로를 두고 이렇게 말했다. 그러나 그의 작품은 무거운 대리석 조각과 건물 내부에 그려진 프레스코화가 대부분이라 국내에서 진품을 보기 어렵다. 이동이 제한된 요즘은 더욱 요원한 일이다. 이에 M컨템포러리는 아쉬움을 달래는 미디어아트 전시를 기획했다. 미켈란젤로가 드로잉과 유화, 프레스코, 조각, 시 등 다섯 가지 장르를 통해 이룬 예술 세계를 조망하는 ‘미켈란젤로 특별전’이다.

전시는 미켈란젤로가 사랑한 대리석을 연상케 하는 입구에서 시작되어 르네상스와 미켈란젤로, 그의 대표작들에 대한 소개를 지나 조각의 탄생 과정을 설명하는 방으로 이어진다. 다양한 드로잉들을 디지털로 복원해 전시한 섹션은 그가 시대별로 머물렀던 장소에 따라 작품을 분류해 여행하듯 감상할 수 있다. 이곳은 예그리나 빈티지 벽면용이 적용되어 거친 질감이 그 시대로 돌아가는 듯한 느낌을 만든다. 곳곳에 걸린 미켈란젤로의 시는 그의 철학과 고뇌, 그리고 작품에 대한 경건한 마음을 전한다.

*Michelangelo*

미켈란젤로가 완성한 최초의 조각 작품 <바쿠스>의 3D 디지털 애니메이션을 지나면 강렬한 붉은 방을 만나게 된다. 미켈란젤로의 회화 작품을 디지털로 복원한 뒤 수작업으로 리터치해 섬세하게 구현해낸 작품들이 걸린 섹션이다. 미켈란젤로가 13세 즈음에 그렸다는 <성 안토니오의 유혹>, 시스티나 예배당 천장화의 장면들이 이붉게 드리워진 휘장과 순&수 Hot hibiscus VV8020이 페인팅된 선명한 빨강의 패널 위에 전시되어 생생하게 살아난다. 이곳은 관람객들이 가장 마음에 들어하는 공간으로, 담당 큐레이터인 성연우 씨는 그 이유를 ‘강렬한 컬러와 이에 어울리는 작품’으로 꼽는다. 그녀는 “인간이 자연에서 발견한 가장 초기의 유채색인 레드를 통해 천지창조를 강조하고자 했습니다. 비슷한 컬러군 중에서도 항상 세련됨이 돋보이는 노루의 컬러가 그 역할을 했지요.”라고 말한다.



## Blue, 신이 허락한 예술가

순&수 Ink flow DB9047의 블랙이 염호하는 길을 지나면 미켈란젤로의 대표작, <로마의 피에타>를 마주할 수 있다. 3D 디지털 홀로그램으로 재현된 작품은 조각 감상의 신기술을 보여준다. 미디어 섹션 두 곳에서는 시스티나 예배당 천장화가 초대형 미디어아트로 펼쳐져 앉거나 비스듬히 누워서 감상할 수 있다. 직접 시스티나 예배당에 간다 해도 멀리 떨어져 봐야 하는 작품들을 바로 눈 앞에서 확대해 볼 수 있는 것이다. 여기엔 순&수 내부용 무광 White가 영상의 온전한 감상을 돋는 훌륭한 배경이 되었다.

전시의 마무리 섹션에서는 시스티나 예배당의 제단화인 <최후의 심판>을 더욱 자세히 살펴보며 이해할 수 있는 디지털 애니메이션과 설명이 준비되어 있다. 이 작품은 특히 선명한 푸른색이 눈길을 끄는데, 교황의 재력 덕에 당시 금보다도 귀했던 파란색 안료 청금석(라피스라줄리)을 아낌없이 쓸 수 있었기 때문이다. 이처럼 사치



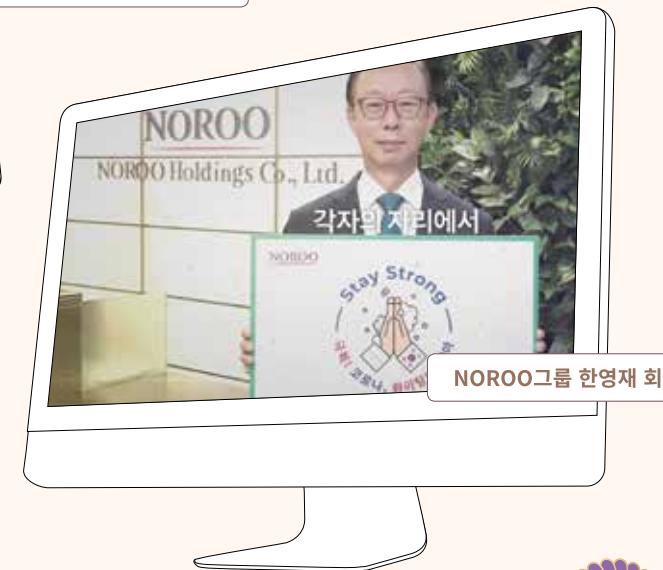
스러운 권력 과시는 종교개혁을 더욱 촉진시켰고, 우리에게 미켈란젤로의 작품을 남겼다. 전시된 벽면 맞은편은 <최후의 심판>이 이루어지는 하늘나라를 연출하기 위해 순&수의 Special coast BT7187이 페인팅되었다. 이제는 라피스라줄리 없이 누구나 맑고 파란 하늘을 그릴 수 있게 된 것이다.

성연우 큐레이터는 회화의 조형요소이자 시각적으로 가장 먼저 인식되는 색은 전시장 구성에서 가장 중요한 역할을 한다며 “아이들과 함께 즐길 수 있는 전시를 만들기 위해 컬러는 물론 건강까지 생각하는 노루의 친환경 페인트를 선택했습니다.”라고 말한다. 노루 페인트의 컬러가 지원하는 미켈란젤로 특별전은 5월 2일까지 열린다. 신의 예술가라 불리는 한 천재의 위대한 업적을 보고 싶다면 놓치지 말아야 할 것이다.

# 하얀 소의 해! 2021년 신축년(辛丑年)은 소처럼 우직하고 뚝심있게!

“새해 복 많이 받으세요!”

모니터와 스피커를 통해 NOROO인들의 함박웃음과 목소리가 흘러나오니 슬며시 미소가 지어진다.  
그리고 마음 속으로 함께 “새해 복 많이 받으세요.”라는 인사를 건넨다.  
2021년을 맞이하는 새로운 온라인 시무식은 그렇게 랜선을 타고 정이 오갔다.



## Adieu, 2020!

“길어진 코로나 19 상황 속에서도 2020년 NOROO인은 각자의 자리에서 최선의 노력을 다했습니다. NOROO의 행복은 모두 함께한 당신 덕분입니다. 2020년 함께해주셔서 고맙습니다. 2021년에도 NOROO의 얼굴이 되어주세요. 새해 복 많이 받으세요.”

2020년의 NOROO를 돌아보는 영상 위로 아름다운 음악과 인사가 올라오며 온라인 시무식이 시작되었다. 영상 속 장면에 ‘맞다, 이런 일도 했었지. 이런 행사가 있었지. 이게 벌써 1년 전 이었다고?’라고 새삼스럽다가 코끝이 찡해진다. 일 년의 수고에 대한 뿌듯함, 어려움을 나눈 동료들에 대한 고마운 마음이 밀려들기 때문이다. 코로나 19 속에서도 지금 여기까지 올 수 있었음은 우리 모두가 함께한 덕임을 되새긴다. 사회적 거리두기로 한 자리에 모이지 못해 대체된 온라인 시무식이지만 마음의 거리는 서로의 온기가 전해질 정도로 더 가까워짐을 느낀다.

## 내가 바로 NOROO

NOROO라는 하나의 이름 안에는 수백 명의 NOROO가 있다. 한 사람 한 사람이 자신의 일로 NOROO를 튼튼히 짓고 있다. “당신은 어떤 NOROO인가요? 그리고 2020년은 당신에게 어떤 해였나요?” 온라인 시무식에서 신입사원과 승진 임원들에게 물었다.

“저는 도전을 즐기는 NOROO입니다.” (주)노루로지넷 물류기획팀 입사 4개월 차인 권재근 사원은 이렇게 답했다. “여러 업무를 배우는 것이 굉장히 재미있습니다. 업무를 서포트하며 유능한 사원으로 인정받고 싶습니다.” 신입사원다운 패기의 대답 다음으로 입사 1년 차인 (주)노루오토코팅 영업팀의 김대현 주임은 자신을 ‘성장하는 NOROO’로 소개했다. 그는 국내뿐만 아니라 해외에서도 영업 활동을 할 수 있도록 매일 외국어를 공부하고 있다. 입사한 지 30년 차, 임원이 된 지는 1개월 차인 (주)노루페인트의 송준서 상무는 ‘행동하는 NOROO’를 말한다. “많은 분들이 더 활기차고, 행동으로 말하는 조직을 요구하십니다. 그래서 저부터 행동하는 NOROO인이 되고자 합니다.”라는 이유이다. 이외에도 “효율적인 시나리오로 가용 리소스를 적재적소에 쓸 수 있게 하는 ‘인사이트 NOROO’, “글로벌 NOROO”, “의리 있는 NOROO” 등 다양한 답을 들을 수 있었다.

누구나 ‘힘들었던 해’, ‘잊고 싶은 해’로 말할 법한 2020년도 NOROO인들에겐 미래를 위한 도약대일 뿐이었다. 이들은 “소소함과 익숙함을 되짚어 볼 수 있었던”, “매우 도전적인”, “좋은 결과로 마무리할 수 있어 고무적이었던” 해로 2020년을 회고했고 그렇기에 2021년에 대한 포부도 희망으로 가득차 있었다.



한 곳만을 향하는 나침반의 바늘을 따라 2021년, NOROO는 소의 뚝심으로 뚜벅뚜벅 걸어나갈 것이다.



(주)노루로지넷 김장호 대표

### 뚝심있게 뚜벅뚜벅

온라인 시무식의 좋은 점은 또 있다. NOROO 곳곳에서 보내온 인사를 공유할 수 있다는 것이다. ‘상생하는 우리 가족’이란 제목으로 전국 곳곳의 특약점주들은 새해 인사와 희망을 전해왔다. 대리점을 시작한 지 만 30년이 된 베테랑 대표도, 이제 막 6개월 차가 된 젊은 사장도 NOROO에 대한 신뢰와 기대로 2021년을 시작했다.

NOROO의 리더들도 새해의 다짐을 영상에 모았다. (주)노루로지넷 김장호 대표는 “희망을 놓지 않는 한 해, 꿈을 위해 달려가는 한 해, 열정을 가능성으로 바꾸는 한 해, 가능성을 실현하는 한 해로 만들어서 회사는 성장하고 고객과 구성원들은 행복한 삶을 영위하는 2021년을 만들고 싶습니다.”라고 밝혔으며 (주)노루케미칼/(주)노루알앤씨 최명희 대표는 2021년을 “배우는 그대로인데 무대장치와 시나리오가 갑자기 확 바뀌어버린 사회, 경제, 문화적으로 새로운 환경”이라고 표현하고 “이 무대를 우리 것으로 만들기 위해 부문 간의 경계, 서로 다른 시장과 기술의 경계를 모두 허물어 교차적용을 해야 합니다.”라고 강조했다. 칼라메이트(주) 박종필 대표는 “신명나게 일하면 축복과 축배는 항상 우리 곁에 있을 것입니다. 연중 연합하여 소처럼 묵묵히 전진하는 한 해가 되시길 소망합니다.”라는 신축년의 삼행시를 전하기도 했다. 마지막으로 한영재 회장의 신년사는 2021년으로의 문을 활짝 열고 온라인 시무식을 마무리 했다. 모든 NOROO인의 노고에 대한 치하와 감사에 이어 발표된 ‘청년 NOROO, 시장 선도 NOROO’의 2021년 경영지표에 담긴 행동 양식과 지향점은 앞서 NOROO인들이 나눈 새해의 다짐, 포부, 희망이 보다 구체적으로 발휘되도록 나침반이 되어주었다. 한 곳만을 향하는 나침반의 바늘을 따라 2021년, NOROO는 소의 뚝심으로 뚜벅뚜벅 걸어나갈 것이다.

# 함께하는 성장, 그것이 성공이다

오성페인트(주)

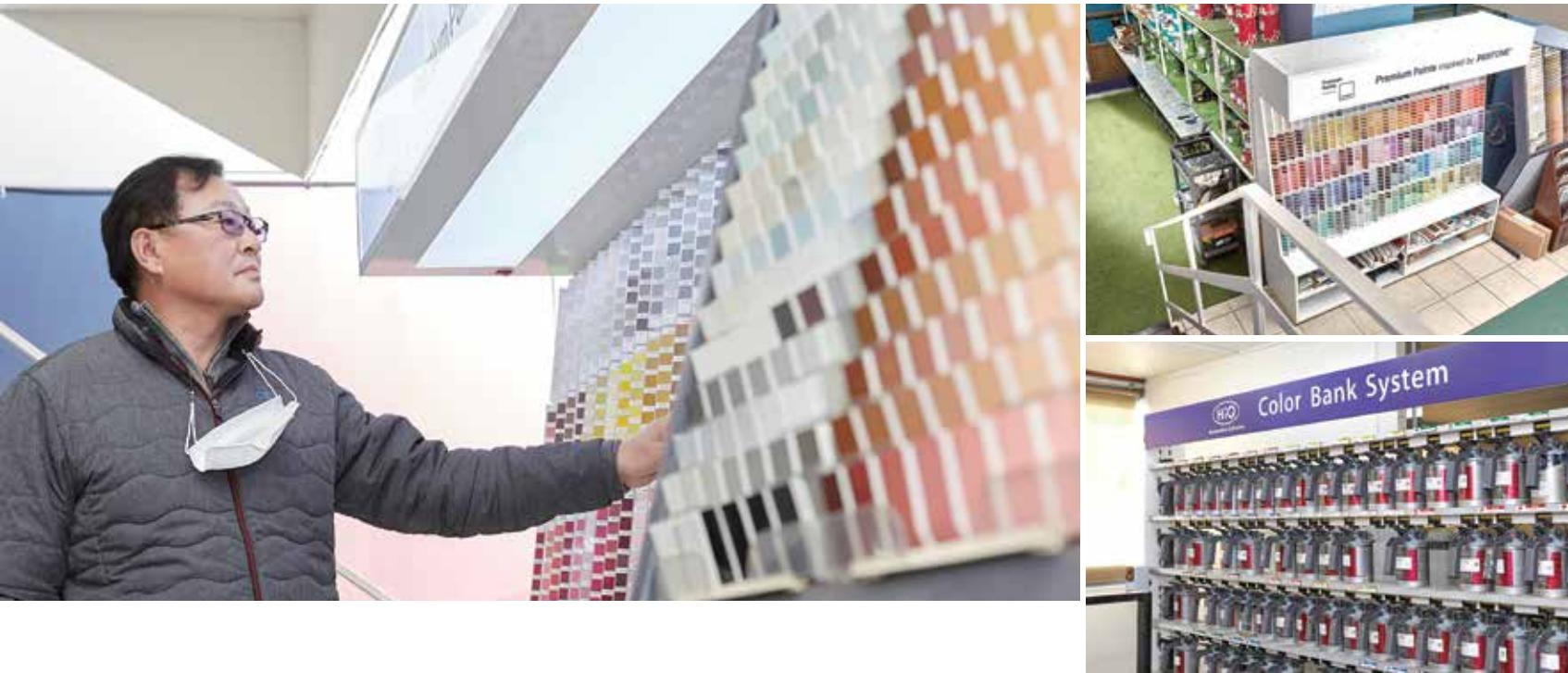


1992년, 젊은 부부는 열 평 남짓한 가게에서 페인트업을 시작했다.

30년 가까이 지난 지금, 가게는 삼층짜리 건물이 되었고, 지점도 생겼으며 직원은 17명으로 늘었다.

오성페인트의 이러한 변화에 누구나 '성공'이라는 단어를 떠올리겠지만 천상욱 사장은 다르다.

그는 "사업의 규모로 성공을 말할 수는 없습니다. 함께하는 사람이 같이 성장하니 그것이 성공이죠."라고 말한다.



## 전문성과 기술력으로 맺어진 신뢰

경상남도 김해시는 인구 54만의 도시이다. 창원과 부산 사이에 위치해 두 대도시와 모두 가까울 뿐 아니라 거제, 양산, 통영으로도 이동이 쉽다. 때문인지 오성페인트가 처음 김해대로 근처에 자리를 잡은 후 길을 따라 페인트 대리점이 여럿 생겨났다. 그러나 이곳에서 '페인트'를 떠올리면 가장 먼저 찾게 되는 곳은 오성페인트이다. 목공, 건축, 공업, 그리고 자동차보수용까지 페인트에 관한 모든 것을 갖추었기 때문이다. 그것은 "손님이 찾는 물건은 모두 구비한다!"라는 천상욱 사장의 철학에서 비롯되었다.

"처음에는 매장이 작아서 손님이 오셔도 찾으시는 제품이 없곤 했습니다. 손님을 돌려보내면서 '다시는 이라면 안 되겠다, 손님이 오시든 오시지 않든 제품은 있어야 한다, 꼭 미리 준비해 놓자.'라는 생각이 들었습니다." 그의 준비성은 단골을 점점 늘렸다. 페인트에 대한 전문 지식도 비결이었다. "저는 신제품, 특이한 제품들을 좋아합니다. 그래서 전부 직접 써보고 확인하죠. 제품의 결과와 하자의 가능성을 파악하고 고객에게

장단점을 충분히 설명드릴 수 있어야 합니다. 반드시 거쳐야 할 작업들이죠."

페인트에 대한 애정과 열정으로 시작하고 이어온 30년 속에는 힘든 시기도 있었다. 천상욱 사장은 그 시기를 변화의 기회로 삼았다. "초반에는 목공용이 주요 품목이었습니다. 그러나 IMF로 경기가 나빠지고 가구업계가 사양길에 접어들면서 품목을 다양화하고 각각의 포지션에서 매출을 고르게 내는 방



향으로 바꾸었죠. 자동차, 선박, 공업, 건축 네 가지 사이클에 집중했습니다.”

품목은 네 가지로 늘었지만 영업의 기본 방침은 변하지 않았다. “적시적소에 딱 맞는 페인트를 적용하실 수 있도록 제안 드리는 것입니다. 최선의 결과는 인정을 받고, 구매처에서 또 다른 구매처로 연결이 됩니다. 전문성과 기술력으로 맺어진 신뢰 관계는 계속 이어집니다.”

#### 페인트는 고급 부품이다

(주)노루페인트의 신승기 대리는 “오성페인트는 체계적 조직을 갖추고 페인트에 대한 모든 것을 내부에서 신속하게, 전문적으로 처리합니다. 사장님께서는 시장의 변화를 빠르게 포착하고 신제품을 완벽히 파악해 두시죠.”라며 천상욱 사장을 ‘남다른

기업 경영인’이라고 말한다. 그의 말대로, 천상욱 사장은 페인트에 대한 그만의 표현을 가지고 있다.

“페인트는 소모품이 아닌 고급 부품입니다. 튼튼하고 완벽한 마감으로 최종 고객의 만족도를 높이고 거래처의 이익을 창출하는 고급 부품이죠. 저희는 거래처에 이러한 인식을 심어드리기 위해 자보용 도료 시편을 만들며 꾸준히 AS를 하고 있습니다.” 거제 지점을 낸 것도 고급 부품을 빠르게 공급하기 위함이었다. 자보용 도료는 거의 매일같이 납품을 가야 하고, 현장에서 테크니컬 서비스도 해야 한다. “거제에도 거래처가 있는데 자주 갈 수가 없었습니다. 고급 부품이라면 거래처가 원할 때 제품과 서비스를 즉각 제공해야 한다는 판단으로 지점을 냈고, 노루페인트로 매장을 채웠습니다. 소비자의 호응이 높으니까요.”

그는 노루페인트의 시장 판매율이 곧 기술력을 보여준다고 하며 만족을 표했다. 그리고 무엇보다 빠른 커뮤니케이션 속도와 상호협력적 관계를 노루페인트의 장점으로 꼽았다. “사소한 의견도 빨리 반영되고, 수정되곤 합니다. 열린 조직이면서도 유대감이 단단해서 저 역시 그 일원 중 한 사람임을 느끼게 됩니다.” 그의 미소는 진심을 전한다.

#### 함께하는 성장이 성공

올해부터 자동차 보수용 도료 시장이 수용성 시장으로 재편되면서 천상욱 사장은 노루페인트의 워터큐 자동 조색 시스템을 들이고 시편을 계속 제작하며 페인트라는 고급 부품이 자동차 보수에 더욱 정확하게 적용될 수 있도록 준비하고 있다. “3년 전부터 수용성 시장을 위해 노력해 왔습니다. 이 시장으

로의 길은 누가 가르쳐준 것이 아닌, 모두가 처음 가는 길입니다. 여기에 적극적으로 대비 가능한 정비업체가 20%, 그 뒤를 따를 수 있는 업체가 30%라면 나머지 50%는 막막해하는 상황입니다. 저희는 매주 회의하며 이 업체들과 같이 갈 수 있는 방법을 찾고 있습니다.”

선두의 거래처만이 아닌, 시장의 모든 업체와 함께 나아가고자 하는 의지와 고민에서 천상욱 사장의 ‘함께하는 성장이 곧 성공’이라는 가치관을 다시 엿본다. 오성페인트와 함께, 노루페인트와 함께, 자보용 도료의 수용성 시장에서 계속될 성장을 기대한다.



오성페인트(주)  
경상남도 김해시 김해대로 2425-1  
055)337-5200

오성페인트를 함께 시작한 최인숙 실장은 건물에 간판을 걸던 날을 기억한다.  
계단을 오르듯 차근차근 성장해 온 오성페인트의 지금에는 천상욱 사장, 최인숙 실장의 작은 시작이 있었다.

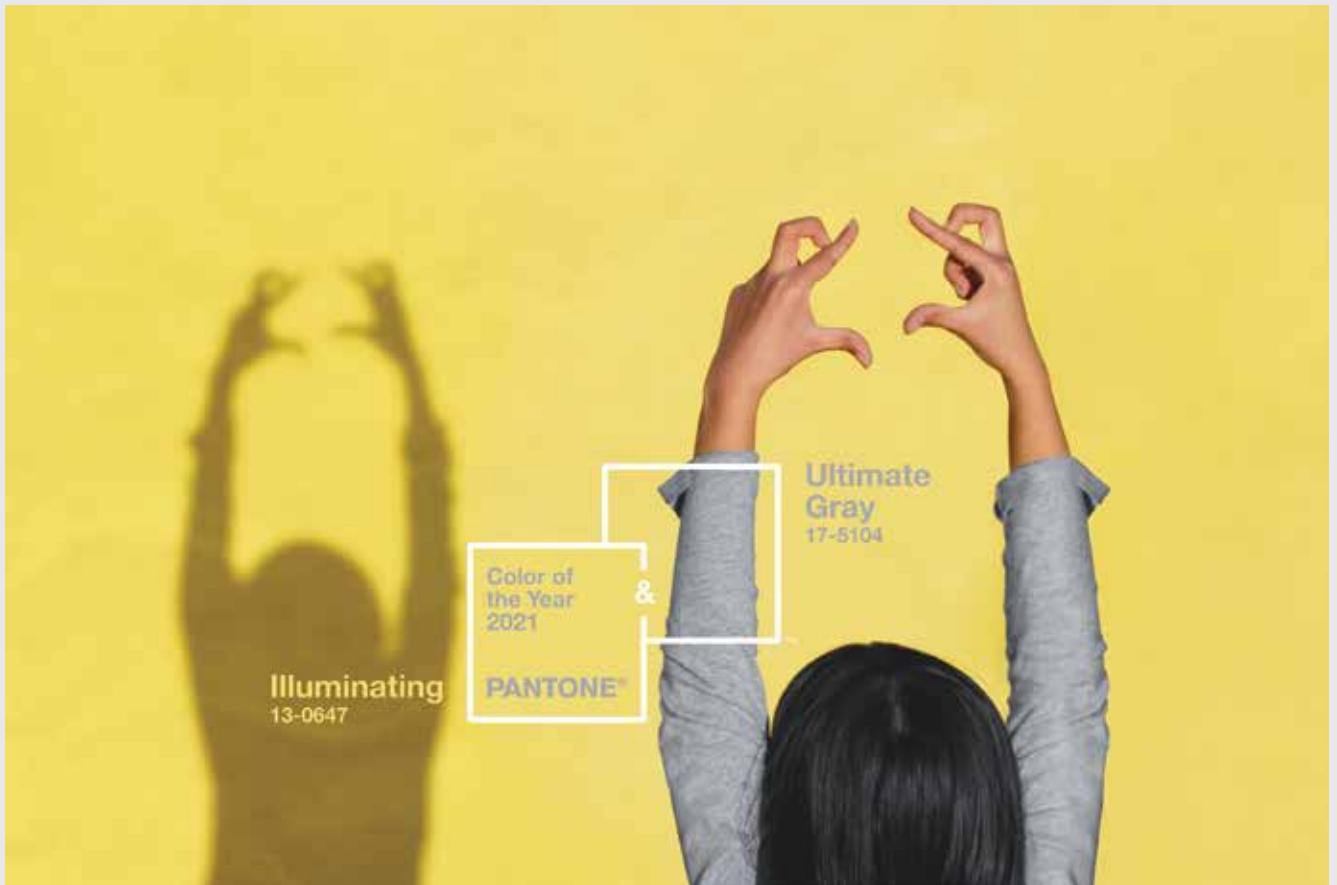


# 단단하게, 그리고 희망차게

PANTONE사는 '2021년 PANTONE 올해의 컬러'로 PANTONE 17-5104 Ultimate Gray(얼티밋 그레이)와 PANTONE 13-0647 Illuminating(일루미네이팅)을 선정, 발표했다. 견고한 느낌을 주는 그레이 컬러와 기쁨을 전하는 엘로우의 조합은 희망을 품고 힘든 시간을 보내는 현 시대를 위로한다.

## 2021년을 위한 멀티플 컬러

강철, 시멘트, 쇠, 바위 등으로 연상되는 그레이이는 자연스럽게 단단함, 묵직함, 진중함, 사색, 이성적인 사고 등으로 연결된다. 엘로우는 또 어떤가. 봄이면 노랗게 터지는 꽃망울, 천진하고 명랑한 어린이들의 단체복, 작지만 어둠을 몰아내는 촛불 등이 떠오르고 따뜻함, 밝고 긍정적인 생각, 미지의 내일을 향해 솟아나는 용기로 자연스럽게 이어진다. PANTONE이 이들을 올해의 색상으로 정한 이유는 두 이미지의 어우러짐이 2021년의 우리에게 필요하기 때문이다.



PANTONE은 독립적인 두 컬러가 결합되어 서로를 지원하는 멀티플(multiple) 컬러가 2021년 올해의 컬러의 무드를 가장 잘 표현하며, 이를 통해 각각의 의미 그 이상을 전하려 한다고 선정의

이유를 설명했다. 해변의 자갈 색상과 풍화된 외관에서 볼 수 있는 얼티밋 그雷이는 시간의 시험을 견딜 수 있는 견고함과 자연의 회복력을 지녀 안정감, 영원함의 기틀을 제공하고, 무겁거나 부담스럽지 않은 은근함으로 마음을 고요한 평정의 상태로 이끈다. 태양빛을 닮은 일루미네이팅은 깨우침과 인사이트를 준다. 엘로우는 낙천성을 기반으로 열린 마음과 지적 호기심, 독창성을 키워주며 셀프 힐링과 영감, 자기 개선의 상징으로도 여겨지는 컬러이다.

이 두 컬러의 페어링은 우리의 면면을 돌아보는 동시에 새로운 사고와 개념을 향해 나아가도록 고무한다. PANTONE 색채 연구소의 총괄 디렉터인 리트리스 아이즈먼은 "얼티밋 그레이의 영속성과 일루미네이팅이 가진 활력의 결합은 우리에게 회복과 희망을 제공합니다. 우리는 격려와 고양을 느낄 필요가 있습니다. 이는 인간의 영혼에 필수적인 것입니다."라고 말했다. (주)노루페인트의 유튜브 채널 '페인트잇수다' 역시 PANTONE 올해의 컬러를 소개하며 "얼티밋 그레이와 일루미네이팅은 용기와 희망의 메시지를 주며 기다리고 인내할 수 있는 힘을 줍니다. 낙관적인 감정을 불러일으키고 강인함과 유연성을 결합해 우리 삶에 즐거움과 기쁨을 동시에 전달해 주는 컬러 조합임이 분명합니다."라고 설명했다.



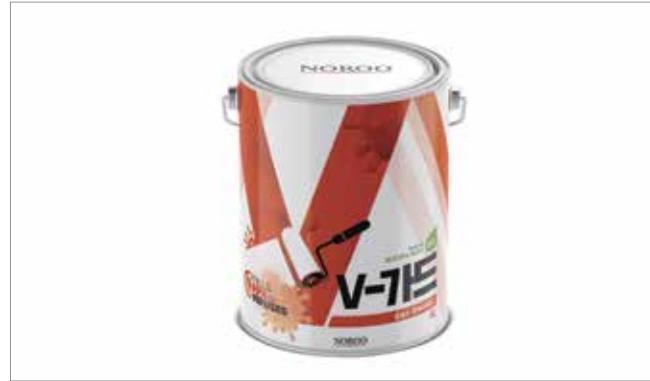
## 그늘에서 바라보는 햇빛

매년 시대의 흐름과 방향성, 컬러 트렌드를 분석하여 PANTONE이 선정하는 올해의 컬러는 발표와 동시에 디자인, 뷰티, 패션, 인테리어 등 많은 분야에서 활발히 사용된다. PANTONE의 2,600여 컬러를 정확하게 표현하려면 남다른 기술이 요구된다. 팬톤페인트는 PANTONE의 컬러 매칭 솔루션 및 색상 측정 소프트웨어를 국내 독점으로 공급 받기 때문에 전국 팬톤페인트 전문매장 어디에서나 정확하고 일관된 PANTONE 컬러를 페인트로 구현할 수 있다. 또한 벽지/벽면용, 방문/가구용, 외부용, 목재/철재 전용 페인트인 팬톤 우드앤메탈 등 다양하게 구비되어 있어 목적에 따라 탁월한 기능을 발휘한다. 얼티밋 그레이의 경우, 침실, 서재, 주방공간 등 어떤 공간이나 계절 상관없이 활용 가능한 컬러로 팬톤페인트를 통해 공간에 편안함과 안정감을 불어넣을 것이다. 일루미네이팅은 특유의 신선함이 일순에 분위기를 환기시키는 효과를 낳는다. 그늘에서 바라보는 햇빛이 가장 아름답듯, 두 가지 컬러의 조화는 서로의 특징을 부각시키며 멋진 디자인을 완성한다. 2021년, 컬러가 고민되는 순간이 온다면 얼티밋 그레이와 일루미네이팅을 떠올리자. 분명 후회없는 결과를 만날 것이다.





한영재 NOROO그룹 회장, '2020 메세나인상' 수상



노루페인트, 코로나 19 항바이러스 페인트 제품 'V-가드' 개발



지게차 안전장치 공모전에서 수상

사진 제공 \_ 안산 시청

## (주)노루홀딩스

**한영재 NOROO그룹 회장, '2020 메세나인상' 수상**  
한영재 NOROO그룹 회장이 문화예술 단체 및 인프라 지원을 통해 지역 문화 발전에 기여한 공로로 '2020 메세나대상'에서 '메세나인상'을 수상했다. 메세나대상은 한국메세나협회가 우리나라 예술 발전과 국민의 예술 향유 확대에 기여한 기업, 기업인에게 수여하는 상으로 1999년부터 제정, 운영되어 왔다. 이중 문화체육부장관상인 '메세나인상'은 문화예술 진흥 및 저변 확대에 이바지한 사회지도층이나 기업인에게 수여된다. 한영재 회장은 '함신익과 심포니 송 오케스트라'의 '더 윙(The Wing)' 프로젝트를 후원하여 군부내나 교도소, 학교, 요양원 등 문화 기반 시설이 취약하고 공연 관람 기회가 제한된 곳에서도 품격있는 클래식 연주를 접할 수 있도록 돋고 다양한 예술단체를 후원하는 등 사회의 문화적 불균형을 줄이고자 노력했다. 또한 노루홀딩스와 노루페인트는 페인트와 컬러를 이용해 도시재생

사업 및 미술 프로젝트를 지원하는 문화 공연 활동을 통해 기업의 사회적 책임을 실천해 왔다. 우리 마을 작은 셀레드-벽화 그리기 사업, 하노이 호안카엔 벽화 사업, 독립기념관 벽화 조성 등이 대표적 사례이다.

한 회장은 "문화예술 진흥에 기여한 인물에게 수여하는 메세나인상을 수상하게 되어 기쁜 한편, 책임감도 무겁게 느낀다. NOROO그룹의 창업정신은 '사업보국'이다. 문화예술은 우리 사회 구성원들 간의 소통을 이어주는 훌륭한 매개체로, 75년간 그룹의 성장을 지원해 주신 고객들의 사랑에 보답하기 위해 다양한 문화예술 활동을 지원해 왔다. 우리 사회의 문화 격차를 줄이고 모두가 다양한 문화예술을 즐길 수 있도록 공헌하는 것은 NOROO그룹의 사회적 책임의 실천이다."라고 덧붙였다.

## (주)노루페인트

**노루페인트, 코로나 19 항바이러스 페인트 제품 'V-가드' 개발**  
**코로나 19 바이러스로 시험 및 검증**  
**접촉 30분 내에 바이러스 99% 사멸**  
노루페인트가 국내에서 처음으로 코로나 19 바이러스로 직접 시험, 검증한 항바이러스 페인트 제품은 '순&수 항바이러스 V-가드'로 제품화 되어 출시될 예정이며, 건축용 수성페인트 외에도 전자기기에 사용되는 공업용 페인트 및 자동차 도료 분야까지 개발 적용 범위를 계속 확대 할 계획이다.

지금까지의 항바이러스 페인트는 코로나 19 아닌 유사 바이러스로 시험하였지만 이번에 개발한 제품은 코로나 19 바이러스로 직접 시험 및 검증하여 더욱 확실한 사멸 효과를 입증했다. 또한 세

계적으로 권위 있는 미국 환경청(US EPA)의 승인을 받은 항바이러스 원료를 사용하고 엄격한 제조 기준을 적용해 안전성을 확보했다. 더불어 바이러스 전문검증기관인 KR바이오텍 질병제어연구소로부터 코로나 19 바이러스 사멸 효과 시험과 검증을 모두 완료하였으며, KCL(한국건설생활환경시험연구소)에서 항균, 항곰팡이 기능 및 효과에 대한 검증도 받았다.

이 제품은 노루페인트의 대표 건축용 페인트 브랜드인 '순&수 항바이러스 V-가드'로 제품화 되어 출시될 예정이며, 건축용 수성페인트 외에도 전자기기에 사용되는 공업용 페인트 및 자동차 도료 분야까지 개발 적용 범위를 계속 확대 할 계획이다.

노루페인트 관계자는 "공공장소, 병원, 요양시설, 학교 등 다중이용시설에서 안전한 공간에 대한 국민 불안이 커져가는 만큼 바이러스 잡는 페인트로 코로나 19 확산을 막는 데 일조하도록 최선을 다하겠다."고 말했다.

## (주)노루케미칼

**지게차 안전장치 공모전에서 수상**  
안산시에서 개최한 '지게차 사고 방지를 위한 안전장치 공모전'에 노루케미칼의 이곤재 산업안전 담당자의 '과속 알람과 과속 제한 장치'가 우수 제안으로 선정되어 수상하였다.

안산시는 지게차와 관련된 사망·사고 예방을 위해 다양하고 친선한 안전장치 및 안전시설 마련을 추진하겠다."고 말했다.

## 농업회사법인 (주)더기반

**KOICA의 IBS 협력 기업으로 라오스 생산 기반 구축 및 기술 보급 업무 협약**  
더기반은 외교부 산하 기관인 한국국제협력단(KOICA)이 진행하는 포용적 비즈니스(IBM, Inclusive Business Solution) 프로그램의 파트너 기업으로 선정되어 라오스의 기술 인력을 양성 할 계획이라고 밝혔다.

더기반은 채소 종자의 연구 개발 및 농업의 전문성을 기반으로 라오스에 생산기지를 설립하여 일자리를 창출하고 안정적인 농업 기술을 전수함과 함께 라오스의 지속적인 성장에 이바지할 수 있도록 기술 인력 양성을 도울 예정이다.

# Up & Up

얼마 전 뉴스에서는 “소주 공급 부족 현상이 일어나고 있다.”는 보도가 있었다.

방역 수칙 준수를 위해 9시에 식당과 마트가 문을 닫으니 편의점의 소주가 동나고 있다는 것이다.

홈술, 홈쿡 족이 늘면서 소주 판매가 늘어나 주류업체 관계자는 “생산 시설을 최대한으로 가동하고 있다.”는 행복한 고민을 전했다.

이렇듯 팬데믹 상황에서 판매(점유율)가 증가한 상품은 무엇일까?



넷플릭스



자전거

“팬데믹 이후 유료 가입자 수는 1분기 1,500만 명, 2분기 1,000만 명 이상 증가했다.”고 밝힌 글로벌 OTT(온라인 동영상 서비스) 기업 넷플릭스. 2020년 아태 시장에서의 매출액은 2019년보다 66%나 상승했으며 국내 시장 점유율은 46%로 단기간에 1위로 올라서서 25%의 점유율을 가진 2위 웨이브를 크게 따돌리고 있다. 그러나 디즈니플러스가 한국 진출을 선언함에 따라 격돌이 예상되는 상황!

하나금융연구소가 코로나 19로 인한 업종별 매출 증감을 분석한 결과, 매출 증가 상위 업종과 증감율은 1위가 유성 및 위성방송으로 171%, 온라인상품권은 107%로 2위, 자전거가 90%로 크게 성장하여 3위, 오토바이 판매 및 수리가 55%로 4위에 집계되었다. 대중교통을 이용하기보다는 퍼스널 모빌리티에 대한 니즈가 확산되었다는 분석인데 배달업의 급증도 원인 중 하나가 아닐까 짐작해 본다. 수입차의 경우 개별소비세 인하로 6월 매출은 전년 동월 대비 115% 상승했다.



그린 & 인테리어



라면

화원, 화초의 매출도 증가했다. 텃밭, 주말 농장 등에 관심이 늘면서 농업용품의 매출도 올랐으며 인테리어에 식물을 이용하는 ‘플랜테리어’도 인기를 끌었다. 인테리어용품점은 전년 대비 15%, 가구판매점은 25% 매출이 증가해 집콕 중 주거 환경 개선에 대한 욕구를 확인할 수 있었다.

미국과 유럽 등지에서 생필품 사재기 현상이 나타나면서 한국 라면도 인기를 끌었다. 2019년 같은 기간에 비해 수출이 50% 가까이 증가하기도 했으며 영화 ‘기생충’의 효과로 ‘짜파구리’ 재료의 라면 매출도 급증했다. 국내 매출도 늘어 닐슨코리아에 따르면 2020년 상반기 국내 라면 시장은 전년보다 7.2% 성장, 사상 최대치를 기록했다고. 특히 재택 탓인지 봉지면 비중이 확대되었다고 한다.



2.



1.

- 루미르의 이꽃님 이사와 조정연 디자이너가 성수동의 공간 와디즈에서 커브 램프를 소개해 주셨습니다. 루미르의 아름다운 뜻과 팬톤페인트의 선명한 컬러가 만나 세상 곳곳이 더욱 밝아지길 기대합니다!
- 백만불 수출의 탑을 들고 “파이팅”을 외치는 더기반입니다. 얼굴은 마스크로 가려졌지만 이들의 열정은 가려지지 않습니다. 백만불 수출의 탑과 열정을 계단 삼아 삼백만 불, 천만 불까지 차근차근 나아갈 더기반의 내일을 응원합니다!



NOROO 그룹 사보 | 통권 57호(비매품)

총별: 정보간행물(계간) 등록번호: 안양 바00022 등록연월일: 2019년 3월 15일 발행일: 2021년 2월 1일 발행처: (주)노루홀딩스  
발행인: 김동환 편집인: 정석찬 기획 및 디자인: (주)리커뮤니케이션, (주)노루로지넷 사진: URL 스튜디오 인쇄: (주)대한프린터스  
발행소: 경기도 안양시 만안구 박달로 351 문의: 02-2191-7700