

NOROO

NOROO

WINTER . 2022

VOL. 61

NOROO

NOROO Quarterly Magazine

WINTER . 2022

VOL. 61

SPECIAL THEME

METaverse

- | | |
|------------|--|
| Column | 초월적 우주로, 확장된 세계로 |
| Interview | 메타버스에서 만난 NOROO
노루페인트 디지털마케팅팀, 제페토로 초대하다 |
| Viewfinder | 2022, 더욱 넓어진 NOROO WORLD로
메타버스에서 새해를 시작하다 |



04

NEW YEAR'S MESSAGE

‘시장선도 NOROO, 미래창조 NOROO’



SPECIAL THEME



METaverse

08

COLUMN

초월적 우주로, 확장된 세계로

10

INTERVIEW

메타버스에서 만난 NOROO
노루페인트 디지털마케팅팀, 제페토로 초대하다

14

VIEWFINDER

2022, 더욱 넓어진 NOROO WORLD로
메타버스에서 새해를 시작하다

CULTURE GALLERY



OTT

18

ESSAY

OTT, 지구인의 반려 채널

20

INFORMATION

슬기로운 OTT 생활

24 . FOCUS ON NOROO 1



40 . SPECIAL STORE



44 . COLORFUL SPACE



NOROO PEOPLE



24

FOCUS ON NOROO 1

친환경 스마트팜으로 미래를 준비하다
(주)기반테크

28

FOCUS ON NOROO 2

NOROO with Next Creators
2021 서울 홈페이지블테크페어와 노루페인트

32

PAINT FOR ART

페인팅으로 나를 전하다
2021 예술의전당 청년작가 특별전과 노루페인트

36

SOCIAL CONTRIBUTION

내일의 우리를 위해 함께 희망을 짓다
노루페인트와 춘천 해솔직업사관학교

40

SPECIAL STORE

진심을 다하여 마음에 가닿다
페인트코리아

44

COLORFUL SPACE

팬톤페인트가 함께한 홀프레츠의 새로운 공간

46

NEW YEAR'S COLOR

더 좋은 내일을 꿈꾸는 2022년의 컬러
NSDS와 팬톤이 제안하는 올해의 컬러

48

NEWS BRIEFING

51

QUIZ

NOROO 그룹 사보 담당자

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

(주)노루페인트 디지털마케팅팀 배수현 과장
(주)노루케미칼 업무지원팀 현준 대리
(주)아이피케이 총무팀 최대섭 차장

(주)노루오토코팅 경영기획팀 안세현 대리
(주)노루알앤씨 경영지원팀 현준 대리
(주)더기반 홍보디자인팀 김택수 차장

(주)노루비케미칼 경영지원팀 이용채 대리
(주)노루로지넷 경영지원팀 오재학 대리
(주)기반테크 조승희 사원

‘시장선도 NOROO, 미래창조 NOROO’



노루 가족 여러분!

2022년 임인년(壬寅年) 새해가 밝았습니다.

새해를 맞아 올해도 임직원 여러분의 가정에 건강과 행복이 가득하시기를 기원합니다.

지난 2021년은 코로나 재확산, 원자재 수급난에 의한 글로벌 공급망 교란, 국제정치 혼란, 기후변화 리스크 등으로 전 세계가 매우 어려웠던 한 해였습니다. 특히 원자재 가격 상승과 물류대란이 지속되면서 수익성에 많은 어려움이 있었으나, ‘청년 NOROO! 시장선도 NOROO!’라는 경영지표 아래 화학 사업은 시장 지배력 확대로 경쟁 우위를 시장에서 증명하였고, 농생명 사업은 사업 안정화를 통한 성장 기반 구축 등 의미 있는 성과를 일구었습니다. 이 자리를 빌려, 함께 어려움을 극복한 그룹 임직원 여러분께 진심으로 감사의 마음을 전합니다.

노루 가족 여러분!

위드 코로나 사회가 도래하면서 세계 경제가 회복세에 접어들 것이라는 전망이 있었지만, 현실은 기대와는 다르게 새로운 바이러스들이 발생하면서, 경제 회복이 지연되고 인플레이션과 공급 차질의 장기화로 이어진다는 전망까지 나오고 있습니다. 이렇듯 글로벌 경기 불안요소가 지속되고 있어, 작년과 마찬가지로 새로운 기회와 위기가 공존하는 한 해가 될 것으로 전망됩니다.

이런 위기 속에서도 우리는 강한 조직력과 위기를 기회로

전환시키는 저력을 바탕으로 100년 기업으로 도약하기 위한 도전을 계속해야 합니다.

저는 오늘 이러한 대·내외 여건 속에서 더 나은 성과와 도약하는 미래 비전을 차질 없이 실행하기 위해 올해 그룹 경영지표를 ‘시장선도 NOROO, 미래창조 NOROO’로 선포합니다.

이를 위해 다음의 3가지 핵심 목표를 임직원 여러분과 함께 추진해 나가고자 합니다.

첫째, 그룹 차원의 근본적 경쟁력 강화와 미래 신성장 동력 발굴을 통해 지속성장의 토대를 마련해야 합니다.

팬데믹은 우리 사회·경제 전반의 변화 흐름을 20년 가까이 앞당겼으며, 이후 새롭게 재편된 세상은 4차 산업혁명, 신시장, 지속가능경영이 보편화될 것입니다.

우리를 둘러싼 경영 환경은 기업들의 생존을 위협하고 있어, 위기를 기회로 바꾸는 기업만이 살아남을 수 있습니다.

이를 위해 화학 사업은 차세대 신성장 분야에 집중, 친환경/신소재 중심으로 수익 기반을 마련하고, 이종 소재와 접목한 제품 개발을 선도함으로써 기술 경쟁력을 더욱 향상시켜 시장에서 초격차 경쟁력을 확보하고 시장을 지배해 나아가야 합니다.

농생명 사업은 매출 확대를 지속적으로 추진하고, R&D 강화를 통해 제품 경쟁력을 향상시켜야 합니다. 또한 사업구조를 혁신하고 내실화를 통해 더욱 가시적인 성과 창출을 이루어내야 합니다.



둘째, 수익성 및 유동성 강화를 통해 위기상황에서 안정적 목표 달성을 위해 체질 개선을 해야 합니다.

국내의 많은 기업이 한계기업으로 분류되고 있고, 앞으로는 이들 기업의 부실화가 본격적으로 진행될 것이라고 예상됩니다.

기업 환경은 긍정적인 것보다는 부정적인 것이 많으며, 외부 환경을 탓하기보다는 현실을 직시하고, 항상 최악의 시나리오를 염두에 두어야 합니다.

따라서 우리는 체질을 개선하고 수익률을 높이는 구조로 혁신해야 하며, 재무건전성 확보를 핵심 경영 지표로 설정하고 이에 전사적 역량을 집중해야 합니다.

또한 재고와 채권 집중 관리, 운전자본 축소를 통한 현금 창출을 경영지표의 중요한 항목으로 인식하고, 확보되는 자원은 미래 준비에 재투자하여 성장의 발판으로 삼아야 할 것입니다.

셋째, 지속가능경영을 위한 ESG 경영체계를 더욱 강화해야 합니다.

2022년도부터 전 세계 제조기업들의 ESG 연관 비용 부담이 본격적으로 시작될 것입니다. 이는 지속가능경영 차원에서 피할 수 없는 이슈이고, 향후 전 세계 주요 제조국들의 산업 활동에 상당히 큰 변화가 올 것이라고 짐작할 수 있습니다. ESG라는 거대 시장 트렌드를 선도하기 위해 친환경 기술력 강화와 함께 BIO 연계 사업 추진을 가속화해야 합니다. 또한 ESG 경영에 맞춘 전략을 수립하고, 조직

을 강화하여 추가적인 발전 기회로 만들어야 합니다.

각 사 ESG 경영추진실을 중심으로 전 부문에 걸쳐 국내외 스탠다드에 맞게 체계적으로 대응하며, 중장기적 생존을 위한 준비를 해야겠습니다.

노루 가족 여러분!

2022년 우리를 둘러싸고 있는 경제 상황은 결코 녹록지 않을 것입니다. 하지만 위기를 새로운 기회로 삼아, 노루 그룹 100년의 기틀을 마련하고 힘차게 도약할 준비를 해야 합니다.

임직원 여러분 모두 희망과 자신감을 갖되 긴장감을 늦추지 말고 각자의 역할과 소임을 다해주기 바랍니다.

마지막으로 오늘 뜻깊은 새해를 맞이하여 상생의 철학으로 늘 함께 동행해 주시는 그룹 노조위원장 여러분들과 집행부, 조합원 여러분께 진심으로 감사드립니다.

새해에는 여러분께서 소망하시는 일을 모두 이루시고 가정에 건강과 행복이 가득하기를 기원합니다.

여러분! 새해 복 많이 받으십시오.

2022년 1월 3일 회장 **한영재**



SPECIAL THEME

METaverse

세계 최대 Social Network Service 기업인 페이스북은 지난 10월 28일, 앞으로의 소셜 연결을 메타버스에서 이뤄겠다는 강력한 선언과 함께 회사 이름을 META로 바꾸었다. 대표적인 메타버스 플랫폼이자 전 세계 10대들의 놀이터로 불리는 로블록스는 지난 3월 상장 이후 주가가 56% 가까이 상승하고 있다. BTS는 메타버스 게임 플랫폼 포트나이트에서 <Butter> 뮤직비디오를 최초 공개했다. 각종 시장조사업체들은 3~4년 내 메타버스 시장 규모가 340조 원 가까이 이를 것으로 전하고 있다. 게임 속 세상으로만 여겨졌던 메타버스는 이제 현실적인 이슈이자, 현실 그 자체가 되어가는 중이다.



초월적 우주로, 확장된 세계로



메타버스, 진화하다

최근 몇 년간 ‘올해의 트렌드 키워드’ 등에 빠지지 않고 올라가는 메타버스는 초월을 의미하는 메타와 세상을 뜻하는 유니버스의 합성어로, 현실세계와 가상세계가 융합되고 상호 작용하는 초현실세계를 말한다. 이 단어는 미국의 SF작가 닐 스티븐슨의 1992년작 소설 『스노우 크래쉬』에 처음 등장했다. 소설 속 주인공은 현실에서는 빛에 시달리는 피자 배달부이지만 메타버스 속에서는 검객이자 해커인 아바타로 활약을 펼친다. 아바타 역시 이 책에서 선보인 단어다. 이러한 배경을 들으면 메타버스는 영화 <레디 플레이어 원>이나 <매트릭스> 등에 나오는 암울하고도 비현실적인 상상 속 세상으로 그려진다. 하지만 비영리 기술 연구 단체인 미국의 미래가속화연구재단(ASF, Acceleration Studies Foundation)이 분류하는 개념에 따르면 우리는 지금도 하루에 몇 번씩 메타버스에 들락거리며 살고 있는 셈이 된다.

ASF는 메타버스를 증강현실(Augmented Reality) 세계, 라이프로그(Lifelogg ing), 거울 세계(Mirror Worlds), 가상세계(Virtual Worlds)로 분류한다. 이에 따르면 우리는 포켓몬고를 하며 증강현실을 경험하고, 인스타그램과 페이스북, 브이

로그를 통해 라이프로그를 즐기며, 네이버맵을 이용하여 거울 세계를 누비고, 로블록스, 마인크래프트 게임과 제페토를 통해 가상세계를 탐험하는 등 메타버스를 활용하고 있다. 그렇다면 ‘2020년대는 메타버스의 시대’라거나, ‘메타버스가 만드는 가상경제 시대’ 등 최근 자주 들리는 전망 속의 메타버스는 무엇일까?

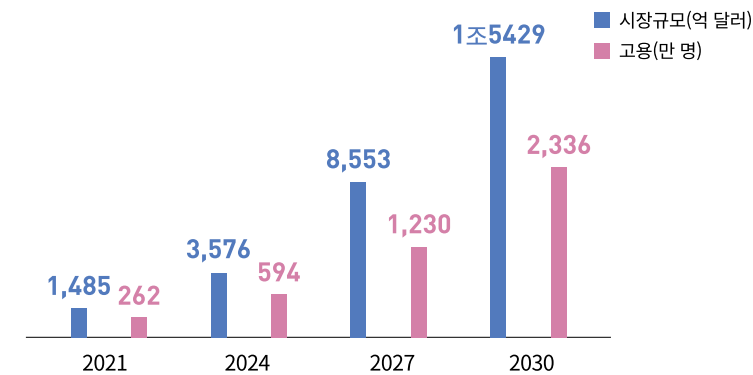
여기서의 메타버스는 위의 네 가지 분류가 융합되고 연결될 온라인 공간을 의미한다. 웹이 핸드폰 속의 앱으로 연결되면서 스마트폰으로 인한 인터넷 혁명이 일어났듯, 메타버스는 현실 세계를 옮겨 놓은 온라인 플랫폼에 아바타로 입장해 실시간 상호작용으로 사회, 문화, 경제적 활동을 하는 또다른 연결의 혁명이다. AR, VR 등이 범용화될 환경

이 점점 구축되고 그 환경에 들어서고자 하는 사용자들의 마인드가 충분히 조성되면서 메타버스 플랫폼의 종류도, 이를 활용하는 기업과 사용자들도 늘고 있다. 이미 빠른 개척자들과 많은 사용자들이 메타버스라는 온라인 신대륙에서 지형을 만들고 맵을 창조하는 중이다. 초현실세계의 현실성은 점점 구체화되고 있다.

메타버스, 오픈 유니버스

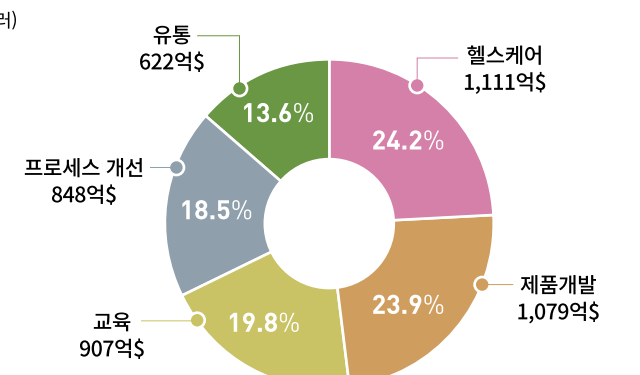
미국의 10대가 가장 많이 사용하는 앱은? 유튜브도 틱톡도 아닌 로블록스다. 미국의 16세 미만 아이들의 절반 이상이 즐기는 이 앱의 2020년 기준 가입자 수는 1억 1천 5백만 명, 하루 사용자 수는 4천만 명이 넘는다. 게임 기반의 메타버스 플랫폼인 로블록스 안에서 사용자들은 게임을 즐기는 것뿐만이 아니라 직접 게임을 만들어 로블록스의 화폐인 ‘로벅스’를 벌 수도 있다. 네이버의 소셜 기반 메타버스 플랫폼인 제페토는 출시한 지 3년도 안 되어 2억 명에 가까운 이용자를 모았다. 그중 해외 이용자가 90%다. 특히 MZ세대가 많아 이들을 공략하려는 명품 브랜드들이 속속 제페토에 가상 매장을 열었다. 이용자 수 1억 3천만 명인 마인크래프트도 대표적인 메타버스 플랫폼 중 하나다. 2020년, 코로나19가 퍼지자 미국의 펜실베이니아 대학교, 버클리 음악대학 등의 학생들은 마인크래프트 안에 자신들의 대학을 구현하여 그 안에서 졸업식을 했다. 화제의 드라마 <오징어 게임> 속 ‘무궁화꽃이 피었습니다’ 등의 게임도 이곳에서 즐겼다. 콘서트도 메타버스 플랫폼에서 열렸다. 에픽게임즈의 게임, 포트나이트의 커뮤니티 공간인 파티로알에서는 지난해 유명 래퍼 트래비스 스캇의 콘서트가 열렸는데 2천만 명이 넘는 글로벌 유저들이 참여해 트래비스 스캇의 아바타 옆에서 함께 춤추고 즐겼다. 이날 콘서트의 수익은 2천만 달러에 달한 것으로 추정된다. 오프라인에서는 불가능한 숫자의 관람객과 수익이 달성된 것이다. 기업들과 유명인들이 메타버스 플랫폼에 모이는 이유가 이것이다. 물리적 경계나 한계 없이 더 많은 이용자와 안전한 접점을 만들고 이를 데이터로 축적하며 수익으로 연결할 수 있다. 특히 MZ세대와 그 다음 세대인 알파세대를 만나기 위해서는 온라인 공간이 필수다. 이들은 코로나19로 인해 온라인에서의 학습과 놀이, 만남을 이미 자연스럽게 받아들이는 세대다. 경제 활동도 가능한 메타버스는 이들에게

오프라인 세상과 큰 차이가 없다. 제페토에서 패션 아이템으로 매달 1,500만 원 가까운 수익을 내는 크리에이터 렌지 씨는 제페토 안에서 ‘매니지먼트 오’를 운영하며 다른 크리에이터들과 협업하고 수익을 공유하며 기술을 가르치기도 한다. 제페토 아바타로 드라마와 예능을 제작하는 PD도 등장했다. 앞으로도 수많은 직업이 메타버스 플랫폼 안에서 생겨나리란 전망이다. 코로나19와 함께 이러한 활동은 더욱 빠르게, 거부감 없이 수용되고 있다. 이러한 흐름 속에서 메타버스의 경제 규모는 점점 커지고 있다. 글로벌 컨설팅 기업 PwC는 메타버스의 VR·AR 시장이 2030년에는 1조 5천 억 달러를 넘을 것으로 전망했다. 벤처투자회사 Epyllion의 매튜 볼 파트너는 “2040년까지 세계 경제보다 디지털 경제가 2배가 될 것”이라는 연구 결과를 인용하며 “많은 시간, 노동력, 레저, 인간관계가 가상세계로 이동하고 있다”고 말했다. 어쩌면 메타버스라는 단어를 쓰는 것은 지금이 마지막일지도 모른다. 티타임즈 유튜브 채널에 출연한 제페토 기획자 출신 박상욱 PLAV 대표는 “MZ세대는 메타버스라는 말을 쓰지 않는다. 그냥 거기에 갈 뿐”이라는 취지의 말을 한 바 있다. 메타버스는 현실과 곧 혼용되며 그 자체가 현실이 될 것이다. 그 흐름이 자연스럽게 편리하려면 메타버스 플랫폼끼리의 통합 또한 필요할 것이다. 열린 공간으로서의 메타버스 생태계가 구성될 때, 진정한 유니버스로서의 메타버스가 작동할 것이다.



글로벌 메타버스 시장 규모

※자료 : PwC



2025년 메타버스 주요 응용시장 전망

※자료 : PwC, 하나금융연구소



메타버스에서 만난 NOROO

노루페인트 디지털마케팅팀, 제페토로 초대하다

NOROO의 임직원은 2021 창립기념식과 2022년 시무식을 메타버스 플랫폼인 제페토에서의 영상으로 참여했다. 가상공간 속 NOROO의 무대에서 창립기념일을 자축하고 새해 인사를 나누는 NOROO인들은 시대의 변화를 느낌과 동시에 깊은 감동을 받았다고 전했다. 제페토를 통해 메타버스의 새로운 공간으로 문을 연 디지털마케팅팀을 만나본다.

NOROO에 아바타가 모이다

지난 10월, NOROO에는 갑자기 사람들이 모여들어 북적거렸다. 각각 개성 넘치는 차림을 한 이들은 NOROO 곳곳을 즐기며 셀카를 찍었다. “응? 그런 사람들 못 봤는데?”라며 의아한가? 실제 노루페인트 안양공장이 아닌, 제페토 속 NOROO 맵에서 열린 ‘제페토 인증샷 이벤트’에 모인 이들을 말한 것이다. 지난해, 제페토에 NOROO 맵을 마련한 디지털마케팅팀은 일반 소비자들을 대상으로 오픈 이벤트를 열

었다. 맵에서 인증샷을 찍고 제페토 피드에 올리는 이벤트였다. 소비자와 SNS 팔로워 중 제페토 유저가 얼마나 될지 몰라 예측이 어려웠으나 결과는 성공적이었다.

“저희 BtoC의 주 소비층은 30~40대 주부들인 데 반해 제페토는 주로 Z세대가 사용하기 때문에 참여도가 낮을까 염려했습니다만, 기우였어요. 참여도가 매우 높아서 앞으로의 마케팅 가능성을 확인할 수 있었습니다.” 조현정 과장이 설명한 대로 메타버스는 MZ세대, 특히 Z세대가 주 사용층이다. 소비 시장의 주역이 되어가는 이들을 공략하기 위해 메타버스는 필수인 셈. NOROO는 이번에도 동종업계에서 가장 빠르게 움직였다. 메타버스로 옮겨가는 마케팅 트렌드를 캐치한 경영진과 디지털마케팅팀의 판단으로 메타버스 TF팀을 결성하고 관련 논의에 착수했다.



창립기념일을 앞두고 만들어진 자료관은 맵의 제한된 조건 안에서 NOROO의 역사를 한껏 담기 위해 노력한 공간이다. 이외에도 디지털마케팅팀은 NOROO WORLD의 곳곳에 재미있는 요소를 배치해 공간 탐색을 유도했다.





A부터 Z까지 우리 손으로

NOROO에 적합한 메타버스 플랫폼을 조사하고, 맵 개선을 위한 외부 업체들과 미팅하는 등 신속히 움직였지만 한정된 시간과 예산에 맞춰줄 곳은 없었다. 외부 업체에 맡기면 개발 시간도 오래 걸리는 데다가 맵 오픈에 2억 원까지 드는 상황. 이때 디지털마케팅팀 지남철 차장이 나섰다.

“메타버스 플랫폼들 중에서 유저의 유입이 가장 활발하고 퀄리티가 높은 곳이 제페토였습니다. 제페토 빌드잇 프로그램을 보니 예전에 배웠던 3D 프로그램과 비슷해서 해볼 만하겠더라고요.” 지남철 차장이 독학하며 맵의 틀을 짜기 시작하자 팀원들도 아이디어를 보태고 디테일한 부분을 보완했다. “처음에는 안양 공장 본관과 똑같이 만들었는데 팀원들이 좀 더 재밌게 만들자며 이런저런 요소를 넣었죠.” 창립기념일을 마감 기한으로 삼은 한 달 반 동안 팀원 모두가 치열하게 매달렸다. 몇 번의 위기도 넘겼다. 지남철 차장이 개인 계정에서 먼저 만들었던 맵을 회사 계정으로 옮기면서 처음부터 다시 만들어야 했고, 병가 중 입원

메타버스가 궁금하다면, NOROO의 공간이 궁금하다면 스마트폰을 열고 제페토에서 ‘NOROO’를 플레이해보자. 365일 늘 빛꽃 가득한 NOROO가 반겨줄 것이다.



메타버스, NOROO로 플레이하자

실에서도 노트북을 손에서 놓지 못했다. 조현정 과장과 이진숙 대리, 배수현 과장은 각종 루트를 통해 관련 정보를 세세히 서치해 부족한 점이 없는지 살폈고 막내 디자이너인 황지유 주임은 맵을 나무와 꽃으로 꾸미고 독특한 캐릭터를 배치하는 등 다 같이 완성도를 높여갔다.

“마지막까지 숨 가쁜 일정이었습니다. 맵은 완성했지만 제페토 측의 검수는 언제 끝날지 아슬아슬한 상황이었었는데 노루페인터의 환경원 실장님 도움으로 일정에 무리 없이 검수될 수 있었습니다.” 모두가 힘을 모은 덕분에 제페토 안에 NOROO의 공간이 문을 열었다. 이벤트를 열자 유저들이 NOROO와 함께했고, 창립기념식과 시무식이 열리며 임직원들은 코로나19 속에서 유대감을 높였다. NOROO는 메타버스의 즐거움과 유용성을 경험하는 기회를 넓힌 셈이다.

디지털마케팅팀은 더 많은 이들이 NOROO의 컬러와 페인팅을 경험할 수 있도록 메타버스 플랫폼 제페토에서의 다음 스텝을 준비하고 있다. “온라인 플랫폼의 발전 속도는 어마어마하게 빠르고, 새로운 세대는 거침없이 그 속도를 즐깁니다. 노루페인터에서 팀 이름에 ‘디지털’이라는 단어를 쓰는 팀은 저희가 최초인 만큼, 책임감을 가지고 이 속도에 맞춰 리딩하며 비즈니스로 연결해 가겠습니다.”라는 지남철 차장을 필두로 조현정 과장, 이진숙 대리, 배수현 과장, 그리고 황지유 주임은 “디지털 문화의 콘텐츠를 계속 개발하며 NOROO의 브랜드 가치를 높일 것”이라고 각오를 다졌다.

메타버스가 궁금하다면, NOROO의 공간이 궁금하다면 스마트폰을 열고 제페토에서 ‘NOROO’를 플레이해 보자. 365일 늘 빛꽃 가득한 NOROO가 반겨줄 것이다.



2022, 더욱 넓어진 NOROO WORLD로

메타버스에서 새해를 시작하다

“임직원분들을 메타버스의 세계로 초대합니다. Follow Me!” 문구를 따라 낙하하듯 공중을 날아 가볍게 착지한 이곳은 제페토 속 NOROO의 본관 앞. 단상 위에 마련된 스크린에는 익숙한 얼굴들과 개성 있는 캐릭터들이 함께했다. 메타버스 플랫폼 제페토를 활용한 NOROO의 시무식, 입장해 보자.



아바타와 함께 호랑이해의 기운을!

새해를 맞아 새로이 꾸며진 제페토 NOROO 맵의 단상에서 아바타 사회자가 임직원을 반긴다. 그에게서 흘러나오는 목소리는 세련된 성우가 아닌 노루홀딩스 강태준 차장의 것. 친숙해서 더 반가운 목소리가 안내하는 스크린에서는 2021년의 NOROO가 펼쳐졌다. ESG 평가 A등급 획득, 코로나19 항바이러스 페인트 개발, 바이오페인트 2종의 국내 최초 USDA 인증 획득 등 자랑스러운 소식과 다방면으로 펼쳐진 뿌듯한 사회사업 소식은 NOROO인의 가슴을 벅차게 했다. 이어진 영상에서는 모두 미소 지었을 것이다. 호랑이해를 맞아 호랑이띠인 NOROO인들이 나와 새해 인사를 건네는데 귀여운 호랑이 소품이 인물들의 표정과 인사말을 더욱 신나게 만든다. 그들을 쏙 닮은 아바타의 움직임은 인사에 활력을 더했다. NOROO 임원의 새해 희망과 포부 또한 생기 넘치는 아바타와 함께하여 생생하게 전달되었다. NSDS(NOROO Seoul Design Studio)에서 발간하는 『COVER ALL』에 참여한 아티스트들과 엔터테이너 조세호 씨가 등장해 컬러 이야기까지 풍성했던 시무식은 한영재 그룹 회장의 신년사로 2022년도의 목표의식을 고취하며 마무리되었다.

NOROO WORLD에서 만나요

메타버스 플랫폼 제페토를 활용해 시무식 영상을 제작하기 위해 노루페인트 디지털마케팅팀은 가상공간 속 무대를 세팅하고 출연자들의 아바타를 만들었다. 각자의 특징을 살리면서도 아바타로서의 개성을 부여하기 위해 이진숙 대리는 한 명 한 명 자세히 살피며 고심했다고. 코로나19 속에서 영상으로 진행되는 두 번째 시무식이라 색다른 방식이 필요하던 차에 아바타의 신선한 등장은 새로운 한 해의 시작을 환기하는 역할을 했다. 여전히 진행 중인 사회적 거리두기로 모일 수 없어 아쉽다면 아바타로서 제페토 속 NOROO 맵에서 약속을 잡아보는 건 어떨까? 시무식이 열렸던 무대 앞에서 함께 사진도 찍고, 정성 들여 재현한 NOROO 사료관에서 긴 역사를 되새기며 거닐어 보는 것도 좋겠다. 아늑한 로비와 쾌적한 식당, 깔끔한 사무실을 구경하다가 아바타로 분한 동료는 물론, 뜻밖의 유저를 만나는 즐거움도 유쾌할 것이다. 메타버스는 참여로 이루어지는 세상이다. 아직 메타버스를 경험해 보지 않았다면, NOROO WORLD 입장으로 시작해 보자.



2022년을 향한
포부와 희망

시장선도 NOROO,
미래창조 NOROO의
경영지표로
NOROO그룹 100년
기틀을 마련하고
힘차게 도약합니다.



한영재 회장

영상으로 함께하는
기술의 발전에 메타버스
시대를 살고 있음을
실감합니다. 변화를
기회로 만드는 도전!
NOROO는 언제나
그랬듯이 성공할
것입니다.

호랑이처럼
공격적으로 신제품
신시장 개발에
나서는 게 2022년의
포부입니다.

범의 해를 맞아
호랑이 기운이 넘치게
열심히 일합니다.
새해 복 많이 받으세요!

2022년은
코로나19에서 벗어나
친구, 동료, 가족과
함께하는 시간이
 많아지기를 바랍니다.

항상 건강하시고
호랑이처럼
힘찬 한 해 보내시길
바랍니다!

조성국
노루페인트 대표

이종근 차장
노루코일코팅
기술1팀

우동균 대리
노루로지넷
물류영업팀

차준오 과장
노루오토코팅
기술3팀

박지혜 사원
노루페인트
천안지점

CULTURE GALLERY



OVER THE TOP, OTT

시간을 점령하다

지난해 11월 디즈니플러스가 한국에 상륙하면서 OTT 서비스의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 사용자들의 고민도 못지 않다. 한정된 시간 속에서 봐야 할 것도, 보고 싶은 것도 많아졌기 때문이다. 자꾸만 늘어가는 구독료와 시청 시간으로 지갑도, 수면 시간도 알뜰하게 줄었다. 넷플릭스가 “우리의 경쟁상대는 고객의 수면시간”이라고 했었는데, 잠의 도둑들이 늘고 있다. 새로운 시청의 시대, 현명한 습관이 필요한 시점이다.





OTT, 지구인의 반려 채널

OTT는 Over The Top의 줄임말로, 여기서 TOP은 셋톱박스를 의미한다. 한경 경제용어사전에 따르면 OTT는 셋톱박스 기반의 인터넷 동영상 서비스를 의미했지만 최근엔 PC나 스마트폰을 통한 동영상 스트리밍 서비스를 아우르는 의미로 사용된다고 한다. 워낙에 이 서비스들이 우리의 시간을 지배하고 있기에 ‘Over The Top’ 하면 넷플릭스며, 디즈니플러스, 티빙이 지구인들의 머리 위에 뱅뱅 도는 게 연상되지만 말이다.

하나된 지구촌

사회적 거리를 두는 집콕 생활 중 달고나라떼를 만들고 강원도 감자를 구하는 포케팅을 하며 하나가 되었던 사람들은 이제 OTT를 통해 국가를 넘어 글로벌 문화시민의 유대감을 즐기고 있다. 호랑이가 담배 피던 시절, 시청률 대박 드라마인 <모래시계>가 방영되는 시간에는 거리가 텅 비었다는 전설 같은 이야기가 있다. OTT는 본방 사수를 하지 않아도 언제든 볼수 있으니 그러한 동시성은 사라졌지만 화제성의 범위는 전 지구로 확대되었다. 과거엔 드라마를 본 다음날 학교나 회사에서 친구와 동료와 이야기를 나누는 게 전부였다면, 지금은 온갖 SNS가 같은 주제를 서로 다른 언어로 와글거린다. 감상평, 패러디, 온갖 짤 등이 올라오니 화제에 동참하기 위해서라도 보게 된다. 포모후증군(FOMO, Fear of Missing Out: 자신만 뒤처지고 소외되는 것 같아 불안한 증상)이 일어나지 않을 수가 없다. 전 세계 시청률 1위의 작품 중에 한국 작품이 많아져 ‘K 부심’을 느낄 수 있는 것도 기쁨. <승리호>, <지옥>은 넷플릭스 공개 다음날 각각 영화와 드라마 부문 1위였고, <오징어 게임>은 46일 연속 1위를 차지, 최장기간 1위의 기록을 남겼다. 대배우 윤여정은 제42회 청룡영화상에서 “한국에는 언제나 좋은 영화, 드라마가 있었다. 단지 세계가 갑자기 우리를 주목할 뿐”이라고 했다. OTT라는 플랫폼이 생기니 한국 영화, 드라마도 어렵지 않게 세계를 만나게 된 것이다. 반대로 한국에서도 세계 곳곳의 콘텐츠와 문화를 쉽게 접한다. <종이의 집>과 <위팽>으로 스페인어, 불어에 반하고 <라그나로크>로 노르웨이의 자연 풍광을 즐길 수 있다. OTT의 문을 열면 각 나라의 매력으로 향하는 길이 나온다.



소비자가 콘텐츠를 만든다

언젠가부터 한국 드라마가 보기 힘들어졌다. 오글거리는 대사보다도 손발을 오그라들게 하고 얼굴을 찌푸리게 하는 건, PPL이다. 화면에 1~2초만 나와도 충분히 주의력을 흐트리고, 분위기를 망치며, PPL 상품을 손대야 하는 배우의 고뇌까지 느끼게 할 수 있다니, 정말 강력한 썬스틸러가 아닐 수 없다. OTT 자체 제작 드라마에서는 이런 걸 보지 않아도 된다. 적어도 넷플릭스와 디즈니 플러스에서는 말이다(웨이브나 티빙에서는 여전히 PPL이 발견된다고 한다). 시청자가 직접 구독료를 내는 OTT 시스템은 개성과 우수성을 갖춘 콘텐츠를 만들었다. <오징어 게임>에 광고가 붙어야 했다면 게임 참가자들은 시시때때로 홍삼 스틱을 쪽쪽 빨아야 했을지도 모른다. 공중파를 통해 송출되어야 했다면 잔혹성 때문에 방송정지를 먹었을지도 모른다. PPL을 동반해야 하는 드라마처럼 신문 역시 OTT의 반대 지점에 있다. 신문이 광고와 클릭 수의 수입에 기대게 되면서 질이 점점 저하되는 것은 구독료, 즉 ‘소비자’가 플랫폼을 좌우한다는 것을 느끼게 한다. 결국 좋은 콘텐츠는 플랫폼을 통해, 소비자가 만드는 것이다. 성공하는 OTT 플랫폼은 소비자의 니즈를 정확히 파악해 자체 콘텐츠를 잘 만들어내는 곳이 될 것이다.



재밌는 OTT, 죄많은 나

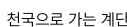
‘딱 한 편만 더 보고 잘까’에서 새벽 2~3시까지 정주행을 달리게 만드는 우리의 재밌고 나쁜 잠 도둑들. 아니, 나쁜 건 자제심 없는 나일 뿐, OTT가 무슨 죄란 말인가, “치킨은 살 안 찐다. 살은 내가 찌지...”와 똑같은 이치다. 비디오 대여점이 있던 옛날옛적에는 비디오마다 “호환마마보다 무분별한 불량 불법 비디오 시청이 비행 청소년을 만든다.”는 공익 광고가 있었더라면, 이걸 성인 버전으로 바꿔볼 수 있겠다. 과거의 성인들에게는 3차까지 가는 회식, 지나친 알코올이 가장 무서운 재앙이었으나 지금은 무분별한 OTT 시청이 낮잠비라는 무서운 결과를 초래한다고 말이다. 그러니 밤 12시는 넘기지 말지어다. 어렵다면 오래 전 밤 9시면 나오던 공익 방송이라도 구해 알람 소리로 맞춰두자. (‘어린이 여러분 이제 잠자리에 들 시간입니다. 내일을 위해 일찍 자고 일찍 일어나는 건강한 어린이가 됩시다.’라는 방송을 기억하는가? 믿기 어려운 젊은이들은 유튜브에서 증거를 확인하기 바란다) 내일을 위해 적정 수면을 취하기 위해서는 현명한 OTT 시청이 필요하다. 선택과 집중을 위해 다음 페이지에서는 각 OTT의 추천작 및 활용법을 소개한다.

즐거로운 OTT 생활

다종 다양한 OTT 플랫폼, 콘텐츠는 어떤 차이가 있을까? 내가 찾는 콘텐츠는 어느 OTT에 있을까?
한정된 나의 시간을 잘 쓰기 위한 추천작과 팁들을 모았다. NOROO인의 추천도 놓치지 말자!



자체 제작 콘텐츠가
세계 곳곳에,
넷플릭스



전 세계 가입자 수 2억 1,360만 명(2021년 3분기 기준), 한국의 월간 활성 이용자 수 984만 명(2021년 9월 기준), 명실상부 OTT의 대표주자인 넷플릭스. OTT 서비스 이용자들은 넷플릭스를 기본으로, 넷플릭스에 없는 콘텐츠를 찾아 다른 서비스를 추가로 결제하곤 한다.

넷플릭스의 특징은 자체 제작 콘텐츠가 풍부하다는 것. 190개 이상의 나라에서 스트리밍되기 때문에 제작 역시 세계 곳곳에서 이루어져서 결과적으로 가입자들은 더 다양한 콘텐츠를 볼 수 있게 되었다. NOROO인의 OTT 추천에도 넷플릭스는 빠지지 않았는데, 기반테크 조승희 사원은 “넷플릭스의 브랜드 밸류와 한국의 영화 제작 기술이 조화를 이루어 <오징어 게임> 등이 세계적 붐을 일으킬 수 있었다.”라고 평하며 각 나라의 문화와 시대 흐름이 담긴 넷플릭스 오리지널 콘텐츠들을 추천했다. 특히 <리그 오브 레전드>의 라이엇 게임즈가 제작, 넷플릭스에서 방영 중인 애니메이션 <아케인(ARCANE)>을 “게임을 몰라도 열광할 수 있을 만큼 스토리와 영상 모든 면에서 매력적인 작품”이라고 소개했다. 노루페인트 디지털마케팅팀의 배수현 과장 역시 OTT 중 가장 대중적인 플랫폼으로 넷플릭스를 꼽으며 놓치지 말아야 할 콘텐츠로는 다큐멘터리를 권했다. 스토리와 구성이 탄탄한 데다가, 예술, 환경, 사회 문제, 식문화 등 주제도 광범위하다고. 그중 예술과 디자인에 관한 다큐멘터리로 <천국으로 가는 계단>, <앱스트랙트(Abstract)> 등을 추천했다.

이외에도 넷플릭스는 키즈 프로필이 따로 마련되어 있어 편리하고 다운로드 기능도 있어서 장거리 여행 등 인터넷 환경이 좋지 않은 곳에서든 즐길 수 있다.

히어로와
애니메이션이라면,
디즈니 플러스

지난해 11월, 많은 이들이 “디즈니플러스 파티원 모집!” “디즈니 공유 패밀리 모집!”의 카톡을 주고받았을 것이다. 디즈니가 쌓아온 수많은 애니메이션과 무궁무진한 스토리를 쏟아내는 마블, 유서 깊은 스타워즈 시리즈 등 인지도, 대중성, 흥행성이 이미 보장된 콘텐츠로 무장한 디즈니 플러스의 상륙은 반가운 소식일 수밖에. 가격도 넷플릭스보다 저렴한 월 9,900원, 연간 99,000원이나 4명이 모이면 24,750원에 일 년 동안 그야말로 사치 파티를 벌일 수 있다.

그럼 디즈니 플러스의 추천작은? 스타워즈의 아기 요다를 만날 수 있는 <만달리안>, 마블 세계관의 멀티브러스트 스토리 <왓이프>, 글로벌 K-pop의 위상을 보여주는 <블랙 팬크: 더 무비> 등과 함께 <내소녀 지오그래픽> 다큐멘터리 시리즈가 있다.

디즈니 플러스는 프로필마다 비밀번호를 설정하기가 간편하고, 프로필 캐릭터도 다양해 자기자기한 선택의 재미를 제공한다. 콘텐츠마다 다양한 언어의 자막을 바로 선택할 수 있는 것도 장점. ‘컬렉션’ 코너에서 좋아하는 캐릭터의 콘텐츠를 모아 보는 것도 편리하다. 일단 성인 콘텐츠로부터 자유롭다는 점에서 어린이와 청소년이 있는 가정에선 안심일 것이다.



만달로리안



웨이브, 티빙,
그리고 무엇보다
키노라이츠

넷플릭스와 디즈니 플러스라는 글로벌 공룡들 사이에서 국내 OTT들은 바짝 긴장하고 오리지널 콘텐츠에 주력하는 중이다. K-감성을 자극하는 한국 드라마, 지상파의 강자는 웨이브. 대부분의 재방송을 볼 수 있고, 라이브 채널도 많아서 본방사수도 가능하다. CJ ENM의 티빙은 <환승연애>, <술꾼도시여자들> 등 '요새 핫한 콘텐츠'가 많고 유료 경기와 분데스리가의 경기를 독점 중계해 축구팬들에게 어필하는 중이다.

이렇듯 많은 OTT 중에서 내가 보고 싶은 영화나 드라마를 어디서 서비스하는지 알고 싶다면? 하나하나 들어가서 검색해 봐야 할까? 그럴 땐 키노라이트(kinolights) 앱이나 웹사이트가 해답이다. 시청을 원하는 콘텐츠나 감독 이름 등을 검색하면 위에 소개한 OTT 외에도 찾차, 네이버 시리즈, 아마존 프라임 비디오 중 어디에서 서비스되는지 안내하고 종료 예정작도 미리 알려준다. 네이버 시리즈에서 현재 무료인 영화도 주르륵 리스트업해 주니 그야말로 '개꿀'! 요즘 인기인 작품들도 모든 OTT를 아울러 꼽아주고, 박스오피스까지 제공해 편리하다. 파티매칭 서비스 링크드와 연계해 OTT 할인 구독도 소개하니 꼼꼼히 따져보고 활용하자.



OTT	넷플릭스	디즈니 플러스	웨이브	티빙
월간 가격 (동시접속 4명 기준)	17,000원	9,900원	13,900원	13,900원
서비스 특징	• 전 세계를 아우르는 자체 제작 콘텐츠 • 양질의 다큐멘터리	• 디즈니, 마블 등 대중성 높은 자체 콘텐츠 • 가족 콘텐츠가 풍부	• 한국 지상파 드라마, 예능 • 라이브 채널로 분방사수 가능	• 핫한 신작 드라마들 • 유로, 분데스리가 축구 독점 중계



NOROO PEOPLE

미래의 먹거리를 키우고
오늘의 집을 새로이 단장합니다.
예술의 힘에 컬러를 더하고
사회와 따뜻한 온기를 나눕니다.
모두 NOROO가 하는 일입니다.



친환경 스마트팜으로 미래를 준비하다

(주)기반테크

과거 SF 소설책에서 이런 삽화를 본 적이 있다. 은하계를 여행하는 우주선의 온실 속에 야채와 과일이 주렁주렁 자라는 그림이었다. 이제는 먼 훗날의 일이 아니다. 우주가 아닌 지구 위에 자동 기술로 생육 환경이 관리되는 온실, 스마트팜이 이미 가동 중이다. 스마트팜의 설계, 시공을 전문으로 하는 기반테크의 기술은 미래를 우리 곁에 바짝 당겨놓고 있다.



노동량은 줄이고 생산량은 높인다

마르고 언 겨울 땅 위에 솟은 은백색 구조물의 문을 열면 탄 세상이 펼쳐진다. 차가운 바람이 섞인 날카로운 햇살은 온실의 필름을 통과하면서 따스한 빛으로 바뀌었다. 차광막과 함께 준비된 보온용 수평 커튼은 온실을 든든하게 감싼다. 사람 한 명 없는데 어디선가 줄줄줄 물소리가 들리기 시작한다. 선반에 식재된 작물의 뿌리에 자동제어시스템이 물을 공급하는 중이다. 이 물에는 작물에 필요한 양분이 모두 섞여 있다. 이 신기한 세상의 이름은 ‘스마트팜’. 기반테크가 설계, 시공한 첨단 온실이다. “스마트팜은 ICT 기술을 적용해 온도, 습도, 환기, 채광 등 농작물의 생육 환경을 실시간으로 관리하는 기술입니다. 기후의 변화 속에서도 재배 환경을 유지, 개발하고 적은 노동량으로도 생산성을 극대화할 수 있지요.” 기반테크 윤상연 전문위원의 설명이다. “기후 변화가 극심해지는 가운데 식량주권 수호의 중요성은 더욱 커지고 있습니다. 하지만 농업 인구의 노령화와 감소세는 좀처럼 회복되질 않죠. 우리 땅에서 우리 먹거리를 키워내기 위해 정부 및 지자체, 여러 기관이 스마트팜 보급 지원책을 다각도로 확대하고 있습니다. 이 온실은 농협의 스마트팜 플랜트 사업의 확산을 위한 보급형 모델로, 기반테크가 함께 개발하여 제1호로 시공한 것입니다.”



경북 영천에 위치한 농협 스마트팜 플랜트 사업 제1호인 온실에는 며칠 전 식재한 쌈채소가 자랄 준비를 하고 있다.

영천미래한방영농법인 대표 이종무 농민은 “인건비도 덜 들고 노지 농사에 비해 사계절 재배가 가능해 수익성이 높다.

전기 보일러를 이용해 친환경인 것도 마음에 든다.”며 스마트팜의 장점을 설명했다.





스마트팜은 앱을 통해 온실을 모니터링할 수 있고 온도 및 습도, 채광 등을 조절할 수 있다.



지난 12월 막 완공된 이곳은 스마트폰 앱으로 관리되며 허리 높이의 선반에 작물이 위치해 작업이 쉽다. “손이 덜 가고, 힘도 덜 들기 때문에 노령의 농업인은 물론, 귀촌을 희망하는 청년들도 좀 더 쉽게 작물을 재배할 수 있습니다. 노지 농사의 경우 5천 평에 30명의 일손이 필요하다면, 스마트팜은 10명으로도 충분하죠. 그런데도 생산성은 더 높습니다.” 이는 수치로도 나타났다. 한 조사 분석에 따르면 스마트팜 도입 결과 1㎡의 농산물 생산량은 27.9% 늘고 고용 노동비는 16%, 병충해 질병은 53.5% 감소했다고 한다. 특히 농산물의 품질 개선 효과가 뚜렷하다. 환경 제어를 통해 어느 지역에서나 원하는 작물을 키울 수 있는 것도 특징점이다.

“스마트팜을 통해 생산자는 농업의 효율을 높이고, 소비자는 다양한 작물을 안정적으로 만날 수 있게 됩니다. 이제 농사는 하늘만 보고 짓지 않습니다.” 해가 나지 않을 때는 인공조명이 해를 대신한다는 윤상연 전문위원의 말이 기후변화의 불안을 달래고 대안을 전한다. 기반테크는 스마트팜을 통해 농업의 미래를 준비하고 있다.



스마트팜, 지속가능한 농업을 만든다

스마트팜의 효율성이 부각됨에 따라 국내의 관련 시장 규모는 가파르게 성장하고 있다. 스마트팜 면적 증가율 또한 연평균 70%가 넘는 정도이다. 기반테크 역시 사업을 확장하기 위해 전국을 누비고 있다.

“초기에는 스마트팜 도입을 위해 농업기술센터 등 관공서와 학교 중심으로 실험용이나 연구용 온실을 설계, 시공했습니다. 최근에는 이상기후의 이슈에 대비하기 위한 일반 농가는 물론, ESG 이슈를 고려하여 중공업 등 농업 외 기업에서도 문의가 늘고 있습니다.”라고 설명하는 시설팀의 노득하 대리는 이를 위해



경북 군위에 위치한 또다른 스마트팜이다. 토마토 농장인 이곳은 5천 평이 넘는 규모이지만 7~8명의 인원으로 운영되고 있다.

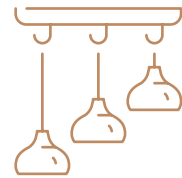


현장 확인과 컨설팅, 설계도면 제작, 공사, 유지 보수까지 발주처에서 원하는 최적의 온실 시스템을 만들어내고 있다. 더불어 기반테크는 2022년에 완공될 음성군 친환경에너지타운의 온실을 준비하고 새만금 온실을 위한 용수 공급 방안 및 에너지 절감 기술을 연구하는 등 스마트팜을 위한 각종 정부 과제에도 참여 중이다. 음성군의 온실은 가축분뇨 공공처리시설에서 나오는 재생에너지인 바이오가스로 운영되어 소득을 높이고 일자리를 만들 수 있다. 노득하 대리는 “화석 연료 대신 지열이나 풍력, 폐열 등 친환경 및 재활용 에너지를 온실에 적용하는 기술이 다양하게 발전하고 있지요. 이러한 기술은 기존 농업에 비해 폐기물도 덜 나오고 폐수도 살균하여 재활용하는 등 친환경성이 높아서 지속가능한 미래를 만듭니다.”라고 설명을 덧붙였다. 이러한 기술들이 농업 산업에 빠르게 보급되도록 기반테크는 정부 기관과 협력하는 중이다. “현재 농협의 스마트팜 플랜트 사업에 참여하며 더 많은 농가를 만나고 있습니다. 앞으로도 시설을 계속 업그레이드하며 최적의 농업 환경을 만들어드리겠습니다.”라는 노득하 대리, 윤상연 전문위원의 각오가 듬직하다. 다산 정약옹은 농자지천하대본야(農者之天下大本也)라 했다. 이는 농업이 나라의 근본이라는 말과 다름 아닐 것이다. 기반테크는 근본이 서도록 돕는 든든한 지지대이다.

NOROO with Next Creators

2021 서울 홈테이블데코페어와 노루페인트

집콕이 권장되는 코로나19의 장기화 속에서 홈 인테리어에 대한 관심과 소비는 커질 수밖에 없다. 2020년 인테리어 시장 규모는 2019년 대비 1.5배 상승한 41조 원을 기록했으며 2021년에는 60조 원 가까이 이르렀다. 이러한 관심은 2021년 서울 홈테이블데코페어에도 반영되었다. 예년보다 축소된 페어였지만 개장 첫날부터 관람객은 길게 늘어섰다. 노루페인트와 NSDS는 서울 홈테이블데코페어의 넥스트 크리에이터스(Next Creators)관에 함께하여 NOROO의 컬러를 선보였다.



홈테이블데코의 모든 것

부산 벡스코에서 인천 송도를 거쳐, 지난 12월 9일부터 12일까지 나흘간 서울 코엑스에서 열린 2021 서울 홈테이블데코페어에 대한 관람객의 관심은 뜨거웠다. 첫날 오픈 시간 전부터 줄을 선 관람객은 개장과 함께 전시장으로 입장, 코로나19로 인해 제한되었던 전시 관람의 목마름을 해소할 수 있었다. 그 어느 때보다도 홈 인테리어에 대한 흥미와 필요가 높아지는 시점에서 이번 서울 홈테이블데코페어는 소비자에게나 업계의 관계자들 모두에게 반가울 수밖에 없었을 것이다. 전시는 가구와 조명, 조경, 주방과 테이블웨어, 가전에 이르기까지 인테리어의 모든 것을 아우르며 너른 전시장을 누비는 관람객의 발걸음을 재촉케 했다. 그러나 이곳에서는 발걸음이 느려지며 시선도 차분해졌을 것이다. 전시장 속에서도 반짝이는 창의성이 가장 밀도 높게 모여 있던 곳, 넥스트 크리에이터스관이다.



NSDS

올해의 컬러 & 노루페인트

넥스트 크리에이터스관은 개인 디자이너, 스타트업 및 대학생과 대학원생을 대상으로 사전 심사하여 선발한 20명의 신진 디자이너를 소개하는 코너다. 선발된 디자이너 및 디자인 팀은 각자의 부스에 작품을 전시, 관람객의 투표와 전문가의 심사를 거쳐 최우수 작가는 2022 프랑스 메종 & 오브제에 참가할 수 있는 기회를 얻게 되며 2~3등은 2022 서울 홈테이블데코페어에도 참가할 수 있게 된다. 신진 디자이너의 성장을 돕고 한국 리빙 디자인 분야의 발전을 도모하는 넥스트 크리에이터스관에



NSDS(NOROO Seoul Design Studio)는 2022 트렌드 컬러 리스트를 제공하고 노루페인트는 부스용 페인트를 협찬하여 그들의 작품이 더욱 돋보이도록 도왔다. 선정된 스무 팀의 작가들은 NSDS의 2022 트렌드 컬러 <COVER ALL Vol.06 “BETTER OPTION”>의 컬러 제안과 노루페인트 색상표에서 원하는 컬러를 선택, 각각의 부스를 꾸몄다.

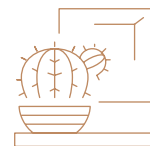


내일의 집이 시작되다

유기적인 형태를 지니면서도 분리가 가능해 공간에 변주를 주는 테이블과 소파를 출품한 김다은 작가가 선택한 컬러는 NSDS의 NR06-001, Autumn Berries. 가을철 농익은 베리류의 달콤함과 강렬함을 담은 이 컬러는 팬톤페인트로 구현되어 매끈한 아이보리색 가구를 더욱 돋보이게 했다. 김다은 작가는 “작품이 모두 아이보리 컬러여서 개성 있으면서도 튀지 않고 중후한 색을 벽체에 쓰고 싶었다.”고 하면서 결과에 만족을 표했다. 이외에도 김지민 작가가 고른 부드러운 핑크인 NR06-041 Provocative Pink, 이형준 작가의 부스에 쓰인 옐로 계열의 따뜻한 컬러, PANTONE 18-1015 Shitake 역시 작품의 완벽한 배경이 되어줬다. 작업실과 쇼룸에서 노루페인트를 사용한 경험으로 이번 전시에 같은 색상을 고른 작가들도 있었다. 삼작소의 김윤삼 작가는 인테리어를 하는 부친의 추천으로 작업실을 노루페인트로 페인팅했고,



20개의 작은 부스를 모아 색색의 반짝임을 화려하게 엮어낸 넥스트 크리에이티브스관은 보다 새로운 홈테리어데코와 컬러를 미리 엿볼 수 있는 코너였다. 이곳에서부터 내일의 집은 이미 시작되고 있다.



라바우언(LABAUEN)의 서영완, 김윤조 작가 역시 성수동의 쇼룸을 노루페인트로 칠했었기에 반가운 만남이었다고. 그윽한 그레이 외에도 다양한 화이트 톤이 넥스트 크리에이티브스관을 채웠다. 스튜디오 리포소(RIPOSO)의 투명한 작품들은 새하얀 벽 위에서 더욱 빛났고, NR06-043 Mediterranean White의 포근한 화이트는 프로젝터의 스크린으로, 흰 도자기들의 바탕으로, 눈부심 없이 편안한 환경을 만들어 주었다. 관람객들은 작품 외에 벽체의 컬러에도 관심을 보이며 “이렇게 다양한 컬러의 벽면들을 한 번에 볼 수 있어서 좋다.”라고 평가기도 했다.

20개의 작은 부스를 모아 색색의 반짝임을 화려하게 엮어낸 넥스트 크리에이티브스관은 보다 새로운 홈테리어데코와 컬러를 미리 엿볼 수 있는 코너였다. 이곳에서부터 내일의 집은 이미 시작되고 있다.



페인팅으로 나를 전하다

2021 예술의전당 청년작가 특별전과 노루페인트

예술의전당은 지난해 11월 27일부터 12월 12일까지 <2021 예술의 전당 청년작가 특별전 - 마스크레이드展>을 한가람디자인미술관에서 개최했다. 문화체육관광부가 후원하고 예술의전당이 기획한 이 전시는 신진 청년작가의 작품을 대중에게 널리 알려 창작 기반을 지원하는 것으로, 노루페인트는 라이브 페인팅을 후원하여 젊은 작가들의 열정이 전시 현장에서 관람객에게 뜨겁게 전달되도록 도왔다.



마스크레이드展은 다양한 작품과 여러 프로그램을 통해 젊은 작가와 대중이 만나는 장이 되었다.

마스크레이드, MASQUE.PA.RADE

‘가장무도회’ 하면 각양각색의 마스크가 먼저 떠오른다. 이때의 마스크는 자신을 숨기는 동시에 개성은 더욱 강조한다. 현대의 각종 시위에서 마스크가 사용되는 것도 나를 보호함으로써 나의 메시지를 안전하고 강렬하게 전달하기 위함일 것이다. 예술의전당은 가장무도회의 단어에 코로나19 시대의 상징인 마스크와 광장에서 행진하는 퍼레이드를 조합한 ‘masque.pa.rade’라는 제목으로 그 의미를 더욱 선명히 했다. 모두가 감춰 있는 듯한 지금, MZ세대의 작가들이 열린 공간에 나와 자신만의 마스크를 보여주는 퍼레이드로서의 전시를 기획한 것이다.

이번 전시를 위해 예술의전당은 갤러리에 전속되지 않은 만 40세 미만의 청년작가를 대상으로 공모하여 24:1의 높은 경쟁률 속에서 20명의 작가를 선정하였다. 젊은 작가와 대중의 접점을 늘리기 위해 다양한 기법의 작품을 전시하고 관람객의 흥미를 끌 수 있는 요소를 적극적으로 기획했다. 미술 취향을 발견하는 MBTI 검사지, 직접 그림을 그려보는 릴레이 페인팅 챌린지, 그리고 전시 기간 동안 벽화를 완성하는 라이브 페인팅 등 현장 프로그램은 작품의 의도와 전시의 즐거움을 더 고양시켰다. 노루페인트는 세 작가의 라이브 페인팅에 페인트를 후원하여 창작의 활기를 전시장에 불어넣었다.





얼굴을 감추는 마스크에서, 나를 표현하는 마스크로의 전환을 이룬 이번 마스크레이드 전시에서 라이브 페인팅은 가장 역동적인 퍼레이드와도 같았다.



나의 마스크, 나의 작품

얼굴과 본명을 숨기고 익명으로만 활동하는 지알원 작가는 그래피티로 거리 미술을 창조하고, 화려한 대도시에서 사람들이 무심히 지나치는 곳에 겹겹이 쌓이는 하위문화의 흔적들을 캔버스에 옮겨 그 이미지와 의미를 곱씹게 한다. 그는 빠르게 현장을 벗어나야 하는 그래피티 작업을 위해 미리 포스터로 인쇄한 작품을 붙이는 페이스트 업 방식을 쓰는데 이번 라이브 페인팅의 그래피티 퍼포먼스에도 그의 포스터가 넓게 도배되었다. 그의 말대로 “넓은 공간을 효과적으로 쓸 수 있고, 그래피티 문화를 보여줄 수 있기 때문.”이다. 지알원의 포스터를 배경으로, 시치 작가는 자신의 캐릭터와 세계관을 특유의 오방 계열 색상으로 과감하게 페인팅했다. 전시장 안의 캔버스 작품이 깊이 파고들어 암중모색한 작가의 내면이었다면, 벽화로는 그의 외부 활동을 포착한 셈이다. “관람객들께서 저희 그림에서 이야기를 뽑아서 가지고 노셨으면 합니다.”라는 게 그의 설명이다.

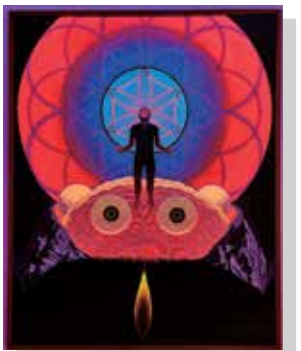
전시장 내부에서 만날 수 있는 또 다른 벽화의 주인공은 베리킴 작가이다. 물질만능주의 시대, 점점 획일화되어가는 사회에서 ‘나’의 정체성을 찾는 작업을 지속해온 그의 작품은 이야기를 줄줄 풀어낼 듯한 다종다양의 캐릭터와 컬러가 눈길을 끈다. 그는 작품이 걸린 벽에 분신과도 같은 고양이 캐릭터를 그려 넣어 또 한 번 ‘나 자신’을 강조했다. “이번 전시로 관람객이 나만의 개성, 나의 생각을 돌아보시면 좋겠어요.”라고 베리킴 작가는 희망했다.



퍼레이드를 페인팅하다

그래피티 작가에게 페인트는 친숙한 재료다. 특히 시치 작가는 노루페인트에 대해 강한 인상을 가지고 있다. “을지로 3가 역 앞에 있는 노루페인트 매장이 과거 그래피티 작가들에겐 성지였어요. 거기서 취급하던 스프레이를 사면서 페인트도 많이 구입했죠.”라는 그는 노루페인트가 어떤 상황에서도 발색이 잘 된다고 평한다. “스프레이도 잘 올라가고 냄새도 안 나요. 무광 페인트는 손자국이 남곤 하는데 노루페인트 에그셸은 그런 게 없더군요.”라며 극찬했다. 그래피티 작가들은 페인트를 많이 쓰고, 아껴 쓰기 때문에 이것저것 섞거나 희석도 많이 하는 등 다양한 실험을 하게 되는데 그럼에도 실패가 적은 게 노루페인트라고. 주로 컴퓨터 그래픽으로 작업을 하는 베리킴 작가는 처음 써보는 페인트의 성능에 놀라워했다. “기회가 된다면 페인트로 큰 작업도 해 보고 싶어요.”라며 그녀는 이번 벽화 작업을 통해 새로운 호기심을 드러냈다.

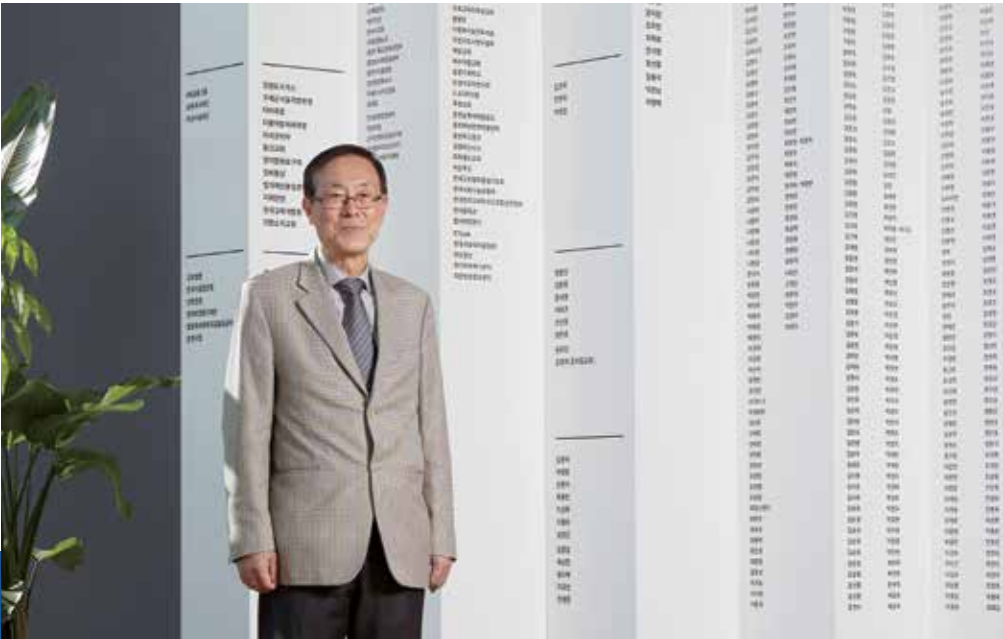
세 작가가 그래피티를 하는 전시 기간 내내, 팬톤페인트는 충실한 조력자가 되었다. 관람객들은 호기심과 감탄의 눈빛으로 그들의 작업을 지켜보았다. 작가도, 관람객도 마스크를 썼지만 작품은 온전히 그들 사이를 이어주었다. 얼굴을 감추는 마스크에서, 나를 표현하는 마스크로의 전환을 이룬 이번 마스크레이드 전시에서 라이브 페인팅은 가장 역동적인 퍼레이드와도 같았다. 더 길게 이어질 그들의 퍼레이드는 노루페인트로 더욱 생생해지지 않을까.



내일의 우리를 위해 함께 희망을 짓다

노루페인트와 춘천 해솔직업사관학교

‘함께하다’라는 단어를 생각해 본다. 경험이나 생활을 더불어 한다는 뜻의 이 단어는 따로였던 두 개의 단어를 붙여 쓰게 되었다는 점에서 세상에 ‘함께하는’ 일들이 얼마나 많은지를 새삼 깨닫게 한다. 그러나 ‘함께’가 유독 어려운 대상이 있다. 동강나 끊어진 분단의 저쪽, 북한이다. 해솔직업사관학교는 북한에서 어렵게 이곳에 온 청년과 함께하며 내일을 준비한다. 그 준비에 노루페인트도 동참했다.



북한 이탈 청년을 위한 대안학교

해솔직업사관학교는 우리나라에 온 북한 이탈자 중 진학이나 취업에 어려움을 겪는 청년들의 안정적인 사회 정착을 지원하는 기숙형 대안 학교이다. 설립자인 김영우 이사장은 1997년~1999년 북한의 함경남도에 경수로 원자력 발전소 건설이 시작되면서 그곳에 설치된 외환은행 지점장으로 근무한 바 있다. 당시는 북한이 경제적 고립과 자연재해로 최악의 식량난을 겪던 시기였다. 그 참상을 목격한 김영우 이사장은 은퇴 후 북한 이탈 청년을 위한 교육 봉사 활동을 시작, 2013년에는 해솔직업사관학교를 설립했고 지금까지 65명의 해솔 패밀리 중 25명이 기술자로서 취업에 성공했으며 3명의 학생이 가정을 이루었다. 그리고 2021년, 해솔은 기숙사가 완비된 독자적인 학교 시설을 마련, 준공식을 치렀다. 남춘천역에서 1km, 야트막한 산으로 감싸인 호젓한 풍경 속에 자리한 해솔직업사관학교는 회갈색 벽돌과 유리창이 모던하고도 소담한 아름다움을 전한다. 이 건물에 소요된 모든 페인트를 노루페인트가 후원하였다. 김영우 이사장은 노루페인트와의 만남이 ‘기적과 감사의 스토리’라고 말한다.



가정, 학교, 사회가 되어주는 해솔

“제가 북한 이탈 청년들과 함께 생활한 지가 어언 17년이 됩니다. 서울에서 8년, 춘천에서 9년을 활동했지요 북한 이탈 청년들은 엄청난 고초 속에서 살다가 이곳에 옵니다. 그래서 초창기에는 자유와 낭만에 큰 기대를 가지고 대학에 들어갔다가 사회 적응에 많이 실패하곤 했습니다. 진로에 대한 구체적인 고민과 해결 방법이 미비했기 때문이죠. 그들에겐 한국의 자본주의에 적응하고 경쟁 사회에서 이길 기술을 준비할 시간이 꼭 필요합니다.” 학교의 취지에 대해 김영우 이사장은 현재 북한 이탈 청년들의 어려움을 깊이 있는 설명으로 들려주었다.

“북한 이탈 청년들에게는 가정과 사회의 역할까지 해주는 학교가 필요합니다. 해솔은 그 세 가지를 모두 제공합니다. 진로를 설정하고, 대한민국의 사회인으로서의 자세를 배우며, 능력을 키워나가지요. 취업한 이후에도 계속 부족한 점, 불편한 점을 함께 고민하며 어엿한 직장인, 사회인으로 자리 잡도록 돕습니다. 이로써 북한 이탈 주민에 대한 인식이 좋아지게 하는 것이 남과 북의 벽을 없애는 방법 중 하나라고 생각합니다.”



통창과 계단으로 이루어진 홀은 해가 잘 비쳐 따스하고 환하다.
건축 설계 역시 유수의 건축사무실에서 후원했다.
학교의 로고와 후원자 리스트가 적힌 홀 벽면 등
아이덴티티 디자인도 1-5디자인랩의 프로보노에 의한 것으로,
로고는 2017년 IDEA International Design
Excellence Awards, Finalist를 수상했다고 한다.

1층은 교무실, 2층은 급식실과 컴퓨터실,
3층은 교실과 작은 도서관,
4층은 기숙사실로 구성되어 있다.
학생들은 깨끗하게 도색된 공간에서
더 쾌적하게 생활할 수 있게 되었다.
김영우 이사장은 “이 모든 시설이 축복”이라고 말한다.



김영우 이사장의 말에 따르면 북한 이탈 주민 중 70% 이상이 기초생활수급자로 살아간다고 한다. “우리 학교는 기숙사비, 학비가 전액 무료입니다. 정부와 기업, 개인의 후원으로 학생들에게 투자를 하는 것이죠. 학생들이 사회에 나가 직업을 갖고 세금을 내게 되면 국가적, 사회적으로도 엄청난 절약이 되는 것이라고 생각합니다. 그러려면 북한 이탈 청년들의 노력도 필요하지만 우리 사회 역시 이들을 포용하는 성숙한 자세를 가져야 할 것입니다.”



학교 곳곳엔 김영우 이사장이 북한에
부임했을 때 구했던 미술 작품들이 걸려 있다.
학생들은 이 그림들을 통해 고향을 느끼지 않을까.

기적과도 같은 만남, 노루페인트

사회에 본격적으로 나가기 전, 가정과 학교, 사회의 역할을 해줄 오롯한 공간을 위해 지난 4년 동안 해솔은 갖은 노력을 다한 끝에 신축 교사를 지을 수 있었다. “많은 분들의 후원을 받았지만, 노루페인트와의 만남은 실로 기적이었습니다. 해솔을 후원하는 옛 직장 후배가 노루페인트 회장님께 저희 학교를 소개했는데, 그 후 바로 개인적으로 후원금을 보내주셨어요. 당황하여 몇 번이나 면담 요청을 했지만 학교 일도 바빠 거라며 사양하시더군요. 이어, 학교 부지를 구했다는 소식에 페인트 후원도 진행해 주셨습니다. 여전히 직접 뵙지는 못했지만 감사의 의미로 기숙사실 중 하나에 회장님의 성함을 명명해 기리고 있습니다. 회장님께서 많은 단체를 조용히 지원하고 계시더군요. 정말이지 감사할 뿐입니다.”

김영우 이사장은 도색 후에도 전혀 냄새가 나지 않아 직원들이 놀라워했다고 전했다. 그는 “이렇게 많은 분들이 따뜻하게 지원해 주신 만큼, 그 뜻을 한시도 잊지 않을 것”이라고 말하며 “저와 해솔 직원들은 오직 북한 이탈 청년들의 장래를 위해 혼신의 힘을 다해 봉사할 것입니다.”라고 다짐의 인사를 전했다. 그의 인사를 받는 우리 역시 다짐해야 하지 않을까. 가까운 이웃, 하나 된 국민으로서의 ‘우리’가 되겠다고. 깨끗하게 페인팅된 새 건물처럼, 선입견 없는 맑은 눈으로 희망을 짓고, 함께 미래를 만들겠다고 말이다.



진심을 다하여 마음에 가닿다

페인트코리아

진심이라는 것은 보이지 않아도 분명히 전해진다. 페인트코리아에서 진심은 고객의 요청에 대한 질문으로, 자세한 설명으로, 판매한 제품에 대한 결과의 확인으로 전달된다. 진심을 다하는 페인트코리아의 열심을 경험한 고객들은 다시 이곳을 찾을 수밖에 없다. 마음에 가닿아 긴 인연을 만드는 매장, 페인트코리아다.



NOROO로 시장을 돌파하다

문을 열면 단정하게 정리된 페인트와 상담 테이블 너머로 밝은 인사가 반긴다. “어서 오세요!”라는 따뜻한 목소리의 주인공은 페인트코리아 안산 지점의 김대길 대표. 마스크로도 가려지지 않는 그의 미소와 활기찬 인사가 매장을 반짝반짝 빛나게 한다. 이 정성과 친절로 그는 안산에 노루페인트를 뿌리내렸다. “안산에서 매장을 운영한 지는 18년째 됩니다. 사촌형님인 김용현 대표께서 운영하시는 페인트코리아 시흥 지점에서 일을 시작했으니, 도합 24년이네요. 당연한 말이지만, 처음에는 쉽지 않았어요.” 안산은 경쟁사의 공장이 있는 데다가 그 대리점도 많아서 견제와 텃세가 심했다. 고민하던 그에게 지금의 노루페인트 경인1지점 홍성원 부장이 노루페인트의 건축용과 자보용으로 안산 시장을 뚫어보라고 제안했다. 경쟁사가 득세하는 안산에서 노루페인트는 판로가 절실했고, 김대길 대표에게는 난세를 타개할 방책이 절실했던 차에 이는 묘수인 셈이었다.



“노루 제품을 자주 사용해 보지 않았던 이 지역 시공업체들은 노루에 선뜻 호감을 보이지 않았습니니다. 어떤 홍보에도 상술로만 받아들이셨죠.” 김대길 대표는 포기하지 않았다. 고객에게 꾸준히 다가가며 제품에 대한 평가를 홍성원 부장에게 전달했고, 홍성원 부장은 본사의 기술부와 함께 품질을 개선하며 고객의 만족도를 높였다. “정말 발 빠르게 움직여 주셨습니다. 그렇게 1~2년쯤 지나니 시장이 움직이더군요. ‘제품 좋다’는 평이 자주 들리면서 경쟁사 대리점 진열대에도 노루 제품이 놓이기 시작했어요.” 열심히 하면 손님은 자연스럽게 올 것이라는 믿음으로 어려움을 이겨낸 끝에 페인트코리아와 노루페인트는 안산이라는 험지에서 싹을 틔울 수 있었다. 페인트코리아의 친절과 정확한 설명이 입소문을 타고, 노루페인트의 제품력이 알려지면서 뿌리는 더욱 튼튼해졌다.



페인트코리아 안산점의 김대길 대표와 시흥점의 김난님 실장.
환경공학을 전공하여 친환경의 중요성을
깊이 인지하는 김대길 대표는 관련 제품의 판매를
확대하는 동시에 컬러와 문화를 전파하는
페인트 매장을 목표로 미래를 설계하고 있다.
시장 변화에 발빠른 페인트코리아는 일찍이
‘페인트감사장’이라는 온라인 매장도 운영 중이다.

최고의 결과를 위해 최선을 다하다



페인트코리아에 들어오면 쉽게 나갈 생각을 말아야 한다. 달라는 대로 제품을 순순히 내주지 않기 때문이다. “어디에 어떻게 쓰시려는 건지 여쭙보며 자세히 안내드립니다. 시공 방법과 상황에 따라 예측불허의 결과가 나올 수 있어요. 최고의 결과를 위해서는 최선의 제품과 최적의 방법을 알려드려야죠.” 페인트코리아 시흥 지점 김난님 실장의 설명이다. “제품을 많이 알면, 판매량은 늘어납니다.”라는 그녀의 확언은 그러한 경험에서 나온 것이다. “그래서 저희는 현장을 많이 나갑니다. 직접 납품하며 현장과 작업 과정 및 결과를 확인하죠.” 진심을 다하는 상담과 함께 컬러에 대한 남다른 감각은 특히 소매 고객을 단골로 만들었다. 어린이집, 학원 등에서 페인트코리아의 컬러 센스와 정성을 소문낸 덕이다.

“팬톤페인트의 색감은 독보적이니까요. 이외에도 노루페인트는 트렌디한 마케팅을 가장 먼저, 다양하게 펼치고 있어요. 시대의 흐름에 맞춰 빠르게 제품을 개발하죠. 변화를 두려워하지 않고 도전적입니다.” 시흥점, 안산점 등을 통해 페인트 업계를 두루 경험한 김난님 실장과 김대길 대표의 평이다. 직접 비교하고



분석하니 이들의 추천에 신뢰가 강하게 갈 수밖에 없다. 추천하는 노루 제품으로 “예쁘고 커버력도 좋은데 작업 절차까지 빠른 예그리나 칼라 플러어, 멀티페인트, 듀프리코트, 그리고 올커버, 브이가드...”를 줄줄 읊는 두 사람에게서 제품에 대한 애정과 지식이 느껴진다.

페인트 이야기를 꺼내면 밤을 지새울 수도 있을 페인트코리아의 다음 목표는 ‘친환경’, 그리고 ‘페인트를 통한 문화 체험’이다. “이제 친환경은 필수라고 생각합니다. 시장 환경과 소비자의 니즈도 그러하고, 노루도 관련 제품 개발에 적극적이죠. 모두의 미래를 위해 친환경 제품 판매를 확대하고 문화 공간으로서의 페인트 매장을 키워나가고 싶습니다. 화장품 브랜드인 이슬이나 러쉬처럼 제품을 체험하며 페인트로 새로운 감각을 일깨우는 그런 공간을 통해 일반 고객과 더욱 가까워지고자 합니다.”라는 이들의 희망은 18년 전의 처음처럼, 믿음으로 확고하다. 인터뷰 내내 실장과 대표의 걸을 든든히 지키던 노루페인트 경인2지점 장관석 대리도 “지속적인 상생을 위해, 매출 규모의 확대를 위해 뒷받침하며 함께 나아가겠습니다.”란 말로 힘을 보탰다. 진심을 다하는 이들이기에, 이제껏 그랬듯이 페인트코리아와 노루페인트는 고객의 마음에 가닿으며 오래도록 나아갈 것이다.



STORE INFORMATION

페인트코리아 시흥점 경기도 시흥시 정왕천로 396번길 13-2
031.433.3693

페인트코리아 안산점 경기도 안산시 상록구 항가울로 312
031.409.5100



팬톤페인트가 함께한 홀프레츠의 새로운 공간

치열한 소재 연구로 견고하고도 미니멀한 가구를 선보이는 홀프레츠가 지난해 9월 경기도 수원에 쇼룸을 오픈했다. 두 개 층으로 구성된 쇼룸의 모든 공간은 노루페인트의 순&수 항바이러스 V-가드와 팬톤페인트로 시공되어 가구와 컬러의 조화를 만끽할 수 있다. 홀프레츠의 유려하고도 강한 테이블을 NOROO의 컬러와 함께 감상해 본다.



테이블, 음악, 컬러, 그리고 공간

공간의 한자는 ‘空間’으로 비어있는 사이를 의미한다. 비어있기에 자유로이 변화할 수 있는 것이 공간이다. 홀프레츠의 쇼룸은 음악과 컬러, 그리고 홀프레츠만이 만들 수 있는 테이블로 그윽한 분위기의 공간을 보여준다. 선비의 갓처럼 검은면서도 텍스처가 느껴지는, 먹을 갈아낸 듯 깊고도 부드러운 흑색의 테이블, 한지나 모시처럼 살아있는 결을 따라 은은하게 빛을 반사해내는 아이보리 컬러의 테이블 등은 이곳에서 가구이자 오브제로 다가온다. 영상과 함께 흘러나오는 아름다운 음악은 공간 구석구석을 채우며 테이블의 느낌을 배가시켰다. 영상과 음악 모두 홀프레츠가 제작한 것으로, 가구의 소재에서 시작된 홀프레츠의 연구는 가구가 놓이는 공간의 음악으로까지 이어져 있다. 팬톤페인트의 컬러는 그 섬세한 구성의 한 축을 맡고 있다. 1층에는 팬톤페인트 멀티 에그셸 19-3838 Rhodonite(이하 Rhodonite)가 지적인 무드를 조성하고, 지하 1층은 팬톤 멀티 에그셸 15-0956 Daylily 가 명량한 기운을 전한다. 그 외의 모든 벽면은 순&수 항바이러스 V-가드 NU 3176 Tender Gray가 시공되어 안전까지 보장하는 든든한 배경이 되었다.

사진 속의 MAS 테이블은 한복의 치맛자락, 벼루와 먹 등 한국적 디자인 요소를 가진 테이블로 유려한 외관과 함께 고강도, 고밀도, 친환경성의 소재 특성을 가지고 있어서 실외, 실내 사용이 가능하다. 이 테이블은 2021 리빙디자인페어에서 <리빙 디자인 어워드-눈에 띄는 제품상>을 받기도 했다.

브랜딩을 돕는 팬톤페인트의 컬러

팬톤페인트와 홀프레츠의 만남은 지난해 부산 홈테이블데코페어에서 시작되었다. 홀프레츠의 부스 컬러로 노루페인트가 제안한 Rhodonite는 네이비와 바이올렛이 지적으로 어우러진 컬러로 우아하고 견고한 MAS 테이블의 아우라를 온전히 전달했다. 석영 등 독일산 천연 광물을 여러 단계에 걸쳐 분쇄, 불순물을 제거하고 수성도료를 혼합해 만들어낸 신소재를 수작업으로 마감한 MAS 테이블은 홀프레츠만의 마스터피스로, 해외 소재 특허를 보유하고 있다. 3년 여에 걸친 치열한 소재 연구를 통해 만들어진 이 제품과 완벽하게 어우러졌던 Rhodonite는 이후 쇼룸의 시그니처 컬러처럼 사용되며 홀프레츠의 브랜딩에 일조하고 있다. 홀프레츠의 황대하 이사는 페어에서 이 컬러와 MAS의 조화가 정말 만족스러웠으며 앞으로 오픈할 쇼룸에도 이 컬러를 사용할 계획이라고 한다.

엇비슷한 소재와 디자인의 가구들이 반복 생산되어왔던 시장 안에서 홀프레츠는 혁신적인 소재로 소비자의 시야를 넓히고 있다. 앞으로도 연구를 이어가며 새로운 가구로 공간 문화를 만들고자 하는 홀프레츠. 그 공간에서 소재와 컬러의 힘을 다시 확인한다.

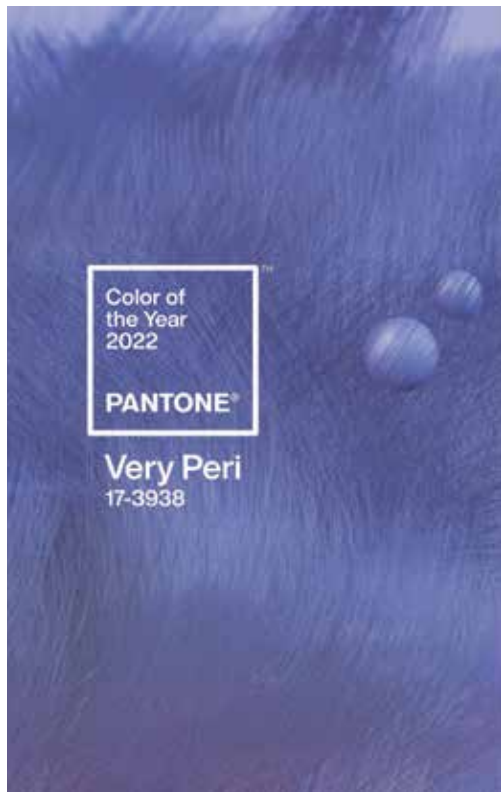
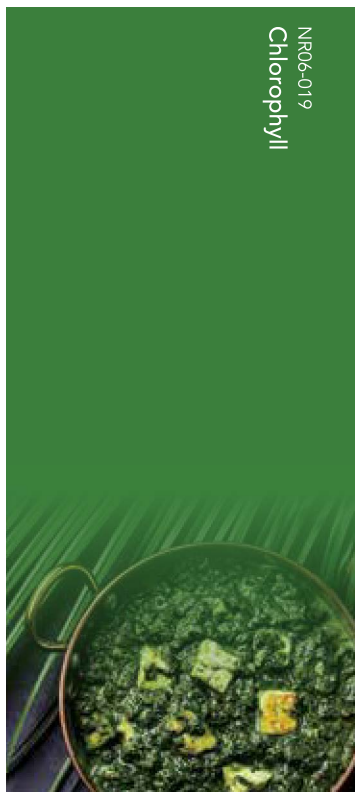
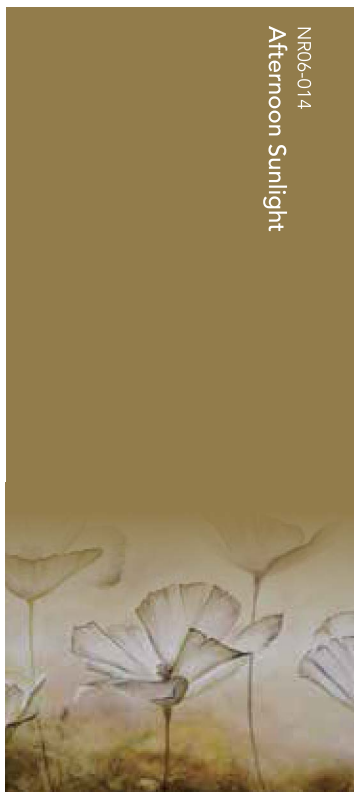


캐주얼한 가구를 선보이는 지하층에서는 경쾌한 옐로, 팬톤페인트 15-0956 Daylily가 분위기 메이커이다. Rhodonite가 진중하고도 온화한 분위기를 만들었다면 Daylily는 공간을 밝고 화사하게 꾸민다. 쇼룸은 다양한 요소로 인한 공간의 변화를 확인할 수 있는 곳이다.

더 좋은 내일을 꿈꾸는 2022년의 컬러

NSDS와 팬톤이 제안하는 올해의 컬러

팬데믹 3년차, 이제 우리는 예전을 그리워하기보다 현재를 명확히 인식하며 단단히 딛고 서는 것이 불투명한 미래를 수용하게 함을 거듭 학습했다. 이러한 시기에 NSDS와 팬톤이 제안한 2022 올해의 컬러는 세계의 불완전성 속에서 그럼에도, 혹은 그러므로 피어나는 희망과 영감을 전한다.

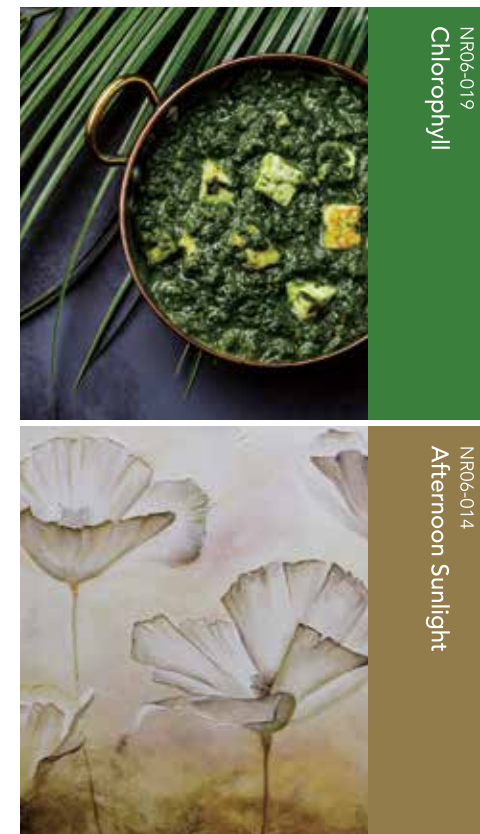


Better Option

NSDS가 매해 발간하는 컬러 트렌드 북 『COVER ALL』의 2022년 테마는 ‘Better Option’이다. “We are not perfect. We offer a better option, a less harmful way to live.”라는 테마의 설명은 우리를 인정하고, 위로하며, 새 의지를 품게 한다. 지금의 불확실한 현실과 불안의 증폭으로 인해 컬러 감성은 특정한 흐름으로 모이기보다는 여기저기서 산발적으로 튀어나오고 있는 상황이다. 이는 팬데믹과 신기술, 실험적인 도전들이 중첩되며 나타나는 복합적인 현상이기도 하며 파편화되고 있는 소비자

의 취향이 반영된 것이기도 하다. NSDS는 소비자들이 지역과 세대라는 보편성의 범주 바깥에서 제각각의 기호를 드러내고 있다고 말하며 모든 소비자들을 아우르고 만족시킬 수 있는 완벽한 것, 최고의 것은 존재할 수 없고 경제성이나 편리함만으로 경쟁우위를 점하는 시대 또한 종말을 맞이했다고 선언한다. 소비자들은 이제 최고가 아닌 ‘나의 가치관’과 ‘의미’를 생각하고 이를 위해 불편함을 기꺼이 감수한다는 것이다. 이것이 바로 ‘보다 나은 선택’이다.

이러한 변화 속에서 컬러 역시 극적이고 독립적인, 그래서 타 컬러들과의 조합을 쉽게 연상하기 어려운 것들이 눈에 띈다. 가장 친환경적이기도, 가장 하이테크스럽기도 한 NR06-019 Chlorophyll, 목가적인 향취의 NR06-014 Afternoon Sunlight, 강한 에너지를 발산하는 NR06-034 Ultramarine 등 NSDS가 2022년 Key Colors로 꼽은 세 가지 컬러 또한 그러하다. 이들은 에너지 높은 컬러들과의 조합을 통해 예상치 못한 감성을 표현함으로써 안정에 대한 갈망과 환경의 보호와 같은 거대 담론을 은연 중에 전달하며 이 시대의 다양성을 상징적으로 보여준다.



복잡성 속의 강렬한 개성

그렇다면 팬톤은 어떤 컬러를 2022년의 메신저로 삼았을까. 팬톤이 선택한 것은 PANTONE 17-3938 Very Peri이다. 기존의 기준과 개념이 바뀌는 지금, 변화하는 세상의 가능성을 수용하고 새로운 역사를 써내려가도록 독려하는 컬러로 소개된 Very Peri는 믿음과 일관성을 상징하는 블루와 넘치는 에너지와 자극적인 레드 색상이 섞여 평온한 자신감, 과감한 호기심을 전달한다. 팬톤 컬러 연구소의 리트리스 아이즈먼은 “블루와 바이올렛 레드를 함께 즐길 수 있는 Very Peri는 대담한 창의력을 표현할 수 있게 한다.”라며 우리 주변의 수많은 가능성을 돋보이게 한다고 소개했다.

NSDS의 Chlorophyll, Afternoon Sunlight, Ultramarine과 팬톤의 Very Peri까지, 2022 올해의 컬러는 모두 현 시대의 복잡성을 강렬한 개성으로 전달하고 있다. 이들 컬러가 2022년에 어떠한 역할을 해낼지 기대해 보자.

NEWS BRIEFING



기후변화 대응 기여로 과학기술정보통신부 장관상 수상



LX하우시스와 친환경 도료 사업 확대 업무 협약



한솔제지와 친환경 페인트 개발 협약



NSDS, 위니아딤채와 컬러 콜라보레이션

(주)노루홀딩스

노루홀딩스와 노루페인트, ESG 평가 'A' 등급 획득

2021년 10월, 한국기업지배구조원(이하 KCGS)이 발표한 '2021년 상장기업의 ESG 평가 및 등급 공표' 결과에서 노루홀딩스와 노루페인트가 각각 통합 등급 A를 받았다. 당사는 ESG 평가 부문인 환경(E) 부문에서 A, 사회(S) 부문에서 A+, 지배구조(G) 부문에서 B+등급을 받아 업계 최고 수준인 '통합 A등급'을 받았다. KCGS에 따르면 2021년 ESG 평가는 950개 상장회사를 대상으로 진행됐으며 유가증권시장 상장법인 765개 사에 S, A+, A, B+, B, C, D까지 총 7개 등급을 부여해 공표했다고. 그중 약 22%인 171개사가 A등급을 받았으며, B등급 이하의 기업은 58%다. KCGS는 국내 기관 중 가장 공신력이 있다고 평가되는 대표 ESG 평가 기관이다. NOROO그룹은 2021년 초부터 전담 부서를 신설하고 기업 지배구조 헌장 제정, 지속가능 경영보고서 작성, ESG 교육 및 노사공동선언 등 ESG에 대한 공감대 형성에 적극적으로 나서고 있다. 아울러 바이오융합연구소를 통해 미래 친환경 소재 연구·개발에도 적극적으로 나서는 등 ESG 경영 행보를 넓혀가고 있다. 창립기념식 및 시무식에서도 최고경영진은 ESG 경영의 중요성과 대응 전략에 관해 임직원들과 소통하는 등 '글로벌 ESG 경영'의 추진을 공식화했다.

NOROO그룹 관계자는 "대한민국을 대표하는 컬러 기업으로서 ESG 경영을 기반으로 사회적 책임을 다하겠다."며 "앞으로도 ESG 관련 의제를 발굴하고 실천하여 글로벌 기업으로 도약할 것"이라고 밝혔다.

(주)노루페인트

기후변화 대응 기여로 과학기술정보통신부 장관상 수상

노루페인트는 도시열섬현상 및 기후위기 대응을 위한 열제어 도료기술 개발로 과학기술정보통신부가 주관하는 '2021년 기후변화 대응 대표 기술 10선'에 선정되어 2021년 12월, 장관상을 수상했다. '기후변화 대응 대표 기술 10선'은 최근 3년간 부처별로 지원한 국가 연구개발사업 중 기후변화 대응기술 3대 분야(탄소저감, 탄소자원화, 기후변화 적응)와 관련하여 창의성, 우수성, 사회·경제적 파급력 등을 평가하여 선정하는 것이다.

이번 수상 과제로 선정된 노루페인트의 '도시열섬현상 및 기후위기대응을 위한 열제어 도료기술(제품명: 에너지세이버 에코 쿨루프)'은 건축물 외피 등에 도장하여 태양광의 적외선을 반사하고 열의 내부 전달을 차단하여 건축물의 온도 상승을 억제하는 고기능성 기술이다. 본 도료는 태양광의 93%를 반사하여 실내 온도를 최대 2.5°C, 냉방에너지를 최대 10.2%까지 저감시키는 것이 입증되었으며 원료 물질 기준 70%가량의 국산화율도 달성했다. 이번 과학기술정보통신부 장관상을 수상한 노루페인트 연구소 함영재 부장은 "기온이 높고 일사가 강한 환경일수록 열제어 도료 도장 후 온도 저감 효과가 뚜렷하게 나타났다. 앞으로 기후변화에 도움이 되는 다양한 제품 개발로 확대할 계획"이라고 말했다. 노루페인트는 ESG 경영 강화를 위해 열제어 도료를 지붕에 칠하는 '쿨루프 캠페인' 사회공헌활동도 매년 적극적으로 추진하고 있다. 서울시와 처음 시작한 '쿨루프 캠페인'은 경기, 인천, 부산, 전북 등 전국으로 확대되고 있다.

LX하우시스와 친환경 도료 사업 확대 업무 협약

노루페인트는 국내 건축자재 시장에 친환경 제품을 확대 보급하기 위해 지난해 12월 LX하우시스와 '친환경 도료 사업 확대 업무 협약'을 체결했다. 양사의 이번 업무 협약은 LX하우시스가 마이크로 파우더 소재를 도료용 첨가제로 노루페인트에 공급하고, 노루페인트는 이 소재를 적용하여 친환경 바이오 도료 제품을 생산하는 것을 골자로 한다. LX하우시스의 마이크로 파우더는 옥수수, 사탕수수 등의 식물 오일에서 합성한 입자 크기 10μm 이하의 미세 알갱이로 자연 상태에서 생분해가 되는 고분자 소재이며, 기존의 석유화학계 소재에 비해 미세 플라스틱 및 환경호르몬 유발 물질 배출을 줄일 수 있다. 당사는 12월 초에 마이크로 파우더를 적용한 건축·가구용 수성 도료와 자동차·전자제품용 유성 도료 개발을 완료했으며, 노루페인트는 해당 제품으로 국내외 친환경 인증 획득을 추진해 올해부터 본격적인 생산에 들어갈 예정이다. 조성국 노루페인트 대표는 "노루페인트는 ESG 기반의 신성장 동력 원천기술 확보를 위해 지속가능한 친환경 신소재 바이오 도료 연구 분야에 적극 투자하여 건축용 페인트부터 전자산업용까지 다양한 제품군으로 선보일 수 있도록 LX하우시스와 긴밀히 상호 협력해 나갈 것"이라고 말했다.

한솔제지와 친환경 페인트 개발 협약

노루페인트는 지난 11월, 한솔제지와 'ESG 경영 강화를 위한 친환경 페인트 개발 협약'을 체결하고 친환경 페인트 개발을 위해 기존의 화학 유래 원료 제품들을 대체할 수 있는 기술을 개발하는 데 합의했다. 이번 협약은 지속가능한 미래를 만들고자 하는 양사의

ESG 경영 의지에 의해 추진되었다. 이번 협약에 따라 노루페인트는 한솔제지가 개발한 나노셀룰로오스 소재(제품명: Duracle, 듀라클)가 적용된 친환경 페인트의 개발 및 생산을 위해 최대한 협조하고 관련된 정보를 한솔에 제공하며, 한솔제지는 나노셀룰로오스의 제품 적용 관련 기술 개발을 지속적으로 실행하여 노루페인트가 원활히 소재를 공급받을 수 있도록 협력한다. 페인트 원료를 나무에서 유래한 셀룰로오스 성분으로 대체하면 높은 생분해성을 갖추면서 노루페인트의 기존 바이오 유래 원료들만큼 안정적이고도 보다 친환경적인 수성페인트 제품 개발이 가능할 것으로 예상된다. 셀룰로오스 구조 특성을 이용한 기술은 현재 전 세계적으로 주목받는 신소재 기술 중 하나로 친환경 페인트의 기본 물성을 향상시킬 것으로 기대되고 있다.

노루페인트는 바이오 유래 성분으로 원료를 대체하고자 2년 넘게 35종 이상의 식물성 원료를 배합하며 실험해왔으며 지난 8월 노루페인트의 대표 제품 2종(에코바이오우레탄라잉, 팬톤 우드&메탈)이 국내 최초로 미국 농무부 바이오 소재 기반 인증(USDA)을 받았다.

NSDS, 위니아딤채와 컬러 콜라보레이션

노루페인트의 컬러 연구 전문가인 NSDS(NOROO Seoul Design Studio)는 지난 11월 15일, 2021-22년 위니아딤채와 컬러 콜라보레이션 개발 진행을 완료했다고 밝혔다. NSDS는 떠오르는 소비계층인 MZ세대의 라이프 스타일과 제품의 기능, 공간 등을 분석해 인테리어 스타일별로 최적의 컬러를 선별했으며 강렬한 포인트 컬러를 포함, 타사의 백색 가전과 차별화된 감각을 보여주었다.

NEWS BRIEFING



롯데월드와 <그럴싸진관>으로 MZ세대 취향 저격



‘아름다운 산업단지 가구기’ 사업 참여로 경기도지사 표창장 수상

현재의 즐거움과 새로운 자극을 전달하는 ‘Alive Digital Life’, 안정과 균형을 반영한 ‘Ethical Mood’, 취향과 개성을 표현한 ‘Make My Identity’의 테마로 총 9가지 컬러 팔레트가 제안되었으며, 이는 위니아딴채와의 공동 개발을 통해 냉장고, 에어컨 등의 신제품으로 출시될 예정이다. NSDS를 총괄 담당하는 한경원 실장은 “인테리어와 조화롭게 어울리는 가전을 찾는 소비자의 니즈를 캐치한 위니아딴채의 전략적 요청으로 이번 협업이 시작되었으며, 이를 계기로 지속적인 협업 관계를 이어가겠다.”라고 말했다.

롯데월드와 <그럴싸진관>으로 MZ세대 취향 저격

노루페인트는 롯데월드 4층에 위치한 <그럴싸진관>의 부스에 컬러 콜라보레이션을 진행하여 페인트의 다채로운 매력을 전달하고 있다. <그럴싸진관>은 MZ세대의 감성에 맞는 힙한 사진을 남길 수 있는 셀프 포토 스튜디오로, 20여 개의 부스가 팬톤페인트로 꾸며져 있으며 가구와 소품, 조명 등도 준비되어 공간 속 주인공으로서 멋진 사진을 촬영할 수 있다. 노루페인트 홍보 부스는 올해의 트렌드 컬러로 구성되어 방문객들에게 인기를 모으고 있으며 지난 12월 크리스마스 시즌에는 트리 등 장식이 추가되어 아늑하고 화려한 겨울의 분위기를 더했다.

NSDS를 총괄 담당하는 한경원 실장은 “롯데월드와의 협업을 통해 MZ세대에게 컬러가 주는 특별한 즐거움과 행복을 전달하고자 했다.”며 “앞으로도 다양한 분야와의 협업을 통해 MZ세대와의 소통을 늘릴 수 있도록 노력할 것”이라고 말했다.

(주)노루케미칼

‘아름다운 산업단지 가구기’ 사업 참여로 경기도지사 표창장 수상

노루케미칼은 경기도에서 진행되는 ‘아름다운 산업단지 가구기’ 사업에 참여하여 지난 12월 28일, 경기도지사 표창장을 수상했다. 경기도는 도로와 하천변의 쓰레기를 수거하고 불법홍보물을 제거하는 등 공장 주변의 환경을 정화하여 산업단지의 환경을 가꾸고 참여 우수업체 및 유공자에게 도지사의 표창을 수여하고 있다. 2020년에는 27개 산업단지가 참여하여 쓰레기 3.5톤을 수거한 바 있다. 2021년에는 코로나로 인해 별도의 행사 없이 표창장 수여만 진행되었다.

(주)더기반/기반테크

판교에서 광고로 사무소 이동

더기반과 기반테크가 지난 11월 4일, 판교에서 광고로 사무소를 이동하였다. 새로운 사무소는 경기도 용인시 수지구 광고중앙로 228, 광고우미뉴비지식산업센터 A동 104호이다. 바이오와 의료 산업이 강세인 경기 서남부 중에서도 경기바이오센터가 위치한 판교는 바이오 클러스터로 꼽히는 지역이다.



2022 겨울호 사보, 재미있게 읽으셨나요?
아래 퀴즈의 답을 메일로 보내주시는 독자 중
총 10분을 선정하여 5만 원권 문화상품권을 선물 드립니다!

TIP 사보 기사 안에서 답을 찾을 수 있습니다.



이것은 기후 변화 속에서 작물의 재배 환경을 유지, 개발하고 적은 노동량으로도 생산성을 극대화합니다. 온도, 습도, 환기, 채광 등 농작물의 생육 환경을 ICT 기술로 실시간 관리할 수 있어서 미래에도 지속가능한 농업을 만들고 식량주권의 수호를 돕습니다. 기반테크가 전문적으로 설계, 시공하고 있는 이것은 무엇일까요?

① 스머프팜

② 스마트팜

③ 스우파팜

* 3월 1일까지 chan@noroo.com 으로 정답을 적어 보내주세요.

* 메일의 제목은 ‘2022 겨울호 사보 퀴즈 정답’으로 보내주세요.

* 선정되신 10분께는 문화상품권 5만 원권을 선물 드립니다.

* 당첨 개별 연락을 위해 연락처도 함께 보내주시기 바랍니다.

NOROO

NOROO 그룹 사보 | 통권 61호(비매점)

중별: 정보간행물(계간) 등록번호: 안양 바00022 등록연월일: 2019년 3월 15일 발행일: 2022년 1월 27일 발행처: (주)노루홀딩스
발행인: 강태준 편집인: 정석찬 기획 및 디자인: (주)리커뮤니케이션, (주)노루로자넷 사진: URL 스튜디오 인쇄: (주)대한프린테크
발행소: 경기도 안양시 만안구 박달로 351 문의: 02-2191-7700