

NOROO

NOROO

NOROO Quarterly Magazine

SPRING . 2022

VOL. 62



SPECIAL THEME
[COLOR], 가치를 올리다

NOROO

SPRING . 2022

VOL. 62



SPECIAL THEME



[COLOR], 가치를 올리다

06 COLUMN 모든 것이 컬러다

08 INTERVIEW NSDS, 세상의 컬러를 밝히다
NOROO SEOUL DESIGN STUDIO

12 VIEWFINDER BETTER OPTION, COVER ALL

CULTURE GALLERY

16 SPRING 봄, 컬러로 즐기자

18 OFFICE 실수를 기억한다면 실패에서 멀어질 수 있다

20 HEALTH 모든 몸을 돌아보다

32 . PAINT FOR ART 1



40 . FAMILY TIME



44 . SPECIAL STORE



NOROO PEOPLE



24 HIGH FIVE with NOROO [페인트], 가치를 올리다
2022 노루페인트 세미나

28 FOCUS ON NOROO 열 제어 도료 기술, 기후변화 대응 기여로 장관상 수상
노루페인트 연구소

32 PAINT FOR ART 1 구름의 색감으로 두둥실 떠나다
노루페인트 & 테레사 프레이터스 사진전 <SPRINGTIME DELIGHT>

36 PAINT FOR ART 2 마음속 컬러로, 모두의 그림책으로
노루페인트 & <내맘쏙 모두의 그림책 전>

40 FAMILY TIME 꽃을 빚어 봄을 남기다
화과자 체험

44 SPECIAL STORE 목표는 진행 중, 성장은 멈추지 않는다
중부특수방수

48 NEWS BRIEFING
50 ECO GUIDE 봄날엔 ECO 피크닉

51 QUIZ

NOROO 그룹 사보 담당자

(주)노루홀딩스 인사지원팀 정석찬 과장

(주)노루코일코팅 경영지원팀 문효빈 대리

칼라메이트(주) 지원팀 구범상 주임

(주)노루페인트 디지털마케팅팀 배수현 과장

(주)노루케미칼 업무지원팀 현준 대리

(주)아이피케이 총무팀 최대섭 차장

(주)노루오토코팅 경영기획팀 안세현 과장

(주)노루알앤씨 경영지원팀 현준 대리

(주)더기반 홍보디자인팀 김택수 차장

(주)노루비케미칼 경영지원팀 이용채 대리

(주)노루로지넷 경영지원팀 오재학 대리

(주)기반테크 조승희 사원



SPECIAL THEME

[COLOR], 가치를 올리다

색채는 끊임없이 진화한다. 색은 점점 더 발견되고, 감각되고, 연구되고, 활용된다. 한 명 한 명의 고유성이 중요해지는 시기, 내가 원하는 나를 만들어가기 위해서 컬러는 주요한 수단이다. 컬러를 인식하고, 콘트롤할 때 그 효과는 확실해진다. NOROO는 컬러 선도 기업으로서 전문적인 컬러 연구를 지속하며 그 가치를 높이고 더 많은 색으로 세상을 다채롭게 채워가고 있다.



모든 것이 컬러다

컬러의 세계

컬러가 없는 세상을 상상해 본 적이 있는가. 식탁 위의 음식이 모두 회백색이라면, 산책로의 꽃과 나무가 무채색이라면 어떨까. 우리의 희로애락은 지금과 사뭇 다를 것이다. 다행히 우리는 컬러로 가득한 세상에서 살고 있다. 창 밖의 나무는 계절에 따라 푸르게, 노랗게, 붉게 물들고 알록달록한 색의 그릇 위에 놓인 다갈색 빵이 구수함을, 파릇파릇한 샐러드가 신선함을 전한다. 옷장을 열어 기분이나 그날의 일정에 따라 알맞은 색의 옷을 골라입고 집을 나서면 걱정 도로 위에 흰색의 차선이 차들을 줄세우고, 빨강, 노랑, 초록의 신호등이 질서를 잡아준다. 기울어진



해가 켜는 노을의 조명은 세상의 톤을 부드럽게 바꾸고, 푸르게 어둠이 스미기 시작하면 우리는 밤을 준비한다. 컬러는 우리의 일상을 채우고 인식을 도우며 지시를 내리고 기분을 바꾼다. 세상이 우리를 지배한다고 말할 수 있다면, 세상에 가득한 컬러가 그 주어를 대신해도 무방할 것이다.

태초에 컬러가 있었다

컬러는 인간보다 앞서 존재했다. 인간이 컬러를 인식하고 스스로 만들게 된 것은 눈에 보이는 세계를 재현하고 마음에 간절히 그리는 이상향을 실제로 현현 하려는 순간부터였을 것이다. 회화와 종교의 기원을 짐작케 하는 구석기 시대 알타미라 동굴 벽화에는 빨강과 황색 등이 사용되었다. 빨강은 철을 산화해 만든 산화철, 황색 계통은 철의 탄화물이었다. 인간의 컬러 제조술은 점점 발달했다. 이집트 문명, 크레타로 대표되는 미노아 문명에서는 공작석, 녹토(綠土, 그린 어스), 골드 등의 색 재료가 비약적으로 증가하며 화려한 색채문화가 시작되었다. 인류 최초의 합성 안료인 이집션 블루도 이때 이집트에서 만들어졌다. 뒤이은 고대 그리스, 로마 문명도 특유의 색감으로 그 시대를 인상지었다.

비잔틴, 고딕에서 르네상스에 이르기까지 서양의 컬러는 종교의 영향을 강하게 받았다. 예술가들은 고귀한 신과 천상세계의 영광을 표현하기 위해 귀한 광물로 만든 울트라마린 블루와 화이트, 엘로우 등 특정 컬러를 사용해야 했다. 채색한 유리창으로 빛나는 컬러를 가능하게 한 스테인드글라스는 공간과 제의에 압도적인 신비감을 부여하는 장치였다. 이러한 시대에는 컬러의 사용이 엄격히 제한되었다. 종교색뿐만이 아닌 신분 색도 법으로 규정되어 왕족과 권력자들은 지위와 계급, 성별에 따라 색의 사용을 제한했다. 인도의 힌두교도는 카스트에 따라 하양, 빨강, 노랑, 검정으로 차등을 두었고, 중국에서는 오로지 황제만 밝은 노란색을 입을 수 있다는 법령이 있었다. 어차피 가난한 서민들은 색을 자유로이 사용할 수 없었다. 자연에서 채취해야 했던 천연 안료는 귀하고 매우 비싼 사치품이었기 때문이다. 19세기 중반, 유기화합물을 이용한 합성 염료가 발명되면서 컬러는 대량 생산의 시대 속에서 상업적으로 이용되고 문화적으로 널리 향유되기 시작했다. 모든 생활 영역으로 합성염료가 퍼져나가며 계층 간 색의 경계가 무너졌다. 미술사에서 금속 튜브에 담은 유화 물감의 발명은 화가들을 야외로 내보내 화폭에 자연의 생생한 컬러를 담아내게 했다. 인상주의의 탄생이다. 배경에서 무대 중앙으로 나오게 된 색은 이제 주제이자 탁월한 기능성 소재로 사용되게 되었다.

컬러와 나

상업주의 속에서 컬러가 유행을 만들기도, 또 따르기도 하면서 그 심리적 효과와 기능에 대한 연구들이 다각도로 실시되었다. 대체로 여성이 남성보다 색을 잘 인식하며, 컬러는 대상을 이해하는 데 도움을 주기 때문에 흑백보다 컬러 광고 효과가 훨씬 높다는 것, 따뜻한 색이 생산성과 노동의 즐거움을 증가 시킨다는 등 다양한 연구 결과가 컬러의 힘을 증명했다. 이러한 힘은 곳곳에 적용되었다. 채도를 높이면 설탕이나 버터 맛을 더 진하게 느낄 수 있기에 달



콤한 사탕과 음료에는 고채도의 패키지가 사용되었다. 분홍색은 심리 안정에 효과적이어서 병원과 수간실에도 자주 활용된다. 구글은 2013년 인터넷 검색 사이트에 파란색을 적용해 2억 달러의 수익을 더 올렸다.

이렇듯 색은 역사와 생활 속에서 인류와 함께해 오며 사회적 가치를 가지고 인식과 감정, 행동에 영향을 주고 있다. 우리가 누리고 소비하는 거의 모든 것은 컬러를 통해 우리에게 다가오며 우리를 움직인다. 그러나 내 소비와 소유, 취향에 주체성을 가지고자 한다면 컬러를 적극적으로 선택하고, 즐겨야 할 것이다. 누구나 자기만의 뚜렷한 색이 있다. 세계가 컬러라면, 나 역시 하나의 컬러이다.



NSDS, 세상의 컬러를 밝히다

NOROO Seoul Design Studio

예술 작품은 사물을 새롭게 바라보도록 한다. 평범한 꽃이 액자 안에 들어가고, 일상의 물건이 갤러리에 전시되면 하나의 작품이 되어 다양한 감상을 낳는다. NSDS가 하는 일도 이와 같다. 공기처럼 당연하게 세상을 채운 컬러 하나하나에 조명을 비추어 새로이 밝히고, 고유성을 부여하며, 나아가 그 의미 또한 안내한다. 컬러에 대한 감각을 일깨우는 곳, NSDS(NOROO Seoul Design Studio)의 김승현 부팀장과 현정오 차장을 만나 그 과정을 들어보았다.



NSDS는 일본 츠타야 서점에서
컬러 트렌드 북『COVER ALL』 런칭 이벤트를 열고,
밀라노 디자인 위크에서 전시 <TIDES>를
선보이는 등 다양한 국제 행사로 NOROO의
컬러 이미지를 만들었다.
특히 NCTS는 컬러에 대한 인사이트와
네트워크를 구축하는 장으로 자리잡았다.

컬러 트렌드 연구의 첨병, NSDS

컬러에 대한 고민을 한 번이라도 해본 사람은 알 것이다. 컬러를 선택하는 것이 얼마나 어려운 일인지를. 화이트와 블랙 안에도 조금씩 다르고 수없이 많은 화이트와 블랙이 있다. 더구나 이렇게 서로 다른 컬러들을 조합해 낸다는 것은 또 다른 문제이다. 이런 난제를 유려하게 풀어내는 곳이 NSDS다. NSDS는 현재 한경원 실장의 총괄 지휘 아래 컬러의 무한한 가능성을 연구하고 이를 업계와 사회에 널리 전하는 데 집중하고 있다. “실제로 현장의 디자이너들은 컬러를 잘 사용하는 게 가장 어렵다고 말합니다. 그래서 NSDS처럼 공신력 있는 외부 전문가 그룹의 컨설팅을 필요로 하지요. 저희는 각 분야에서 컬러가 효과적으로 활용될 수 있도록 솔루션을 제공합니다. 또한 색채 선도 기업 NOROO의 첨병 역할을 하는 기관으로서 더 많은 이들이 컬러를 다양하게 경험하고 공감할 수 있도록 컬러 트렌드 쇼인 NCTS를 주최하고 컬러 트렌드 북『COVER ALL』을 제작하고 있지요.” 김승현 부팀장의 소개이다.

사보에도 빠지지 않고 기사화된 NOROO의 주요 행사 NCTS(NOROO International Color Trend Show)는 문화, 예술, 디자인 등 다양한 분야의 글로벌 리더를 초청해 컬러에 대한 전략적 인사이트를 공유하고 네트워크를 구축하는 장이다. 아쉽게도 코로나 19로 개최를 잠시 멈추고 있지만 NCTS와 함께 소개되던『COVER ALL』은 올해 여섯 번째 에디션이 발간되었다.





NSDS는 기업과의 컬라보레이션도 활발히 진행 중이다. “인천의 자연경관과 역사, 문화를 전달하는 ‘인천10색’은 현재 조화로운 도시 미관에 일조하고 있습니다. 최근에는 MZ세대를 대상으로 컬러 가전이 트렌드로 자리잡으면서 위니아딤채에 컬러 컨설팅을 완료하여 냉장고, 에어컨 등의 신제품이 출시되고 있고요. LG전자, 코웨이와의 다각적인 협업 시도를 위한 준비도 한창 진행 중에 있습니다. 서로 다른 분야를 접목하는 흐름이 큰 요즘, 다양한 분야의 컬러를 아우르는 NSDS를 필요로 하는 곳이 많아지고 있습니다”라고 김승현 부팀장은 말한다.

컬러의 바다에서 키를 잡다

친숙하면서도 일견 낯설고, 알면 알수록 방대하여 혼란스러운 ‘컬러’라는 바다에서 NSDS는 어떻게 방향을 잡고 길을 안내하는 걸까? 특히 매해 『COVER ALL』을 통해 변화하는 트렌드를 캐치하고 올해의 컬러와 다양한 컬러 큐레이션을 제시하는 것은 현재에 대한 정밀한 분석력과 미래에 대한 대담한 판단력을 요하는 일임에 틀림없다. 그 방법을 묻는 질문에 현정오 차장은 이렇게 대답한다.

“NSDS는 오랜 경험을 통해 시대와 컬러의 변화에 대한 레퍼런스를 축적해 왔기 때문에 현재의 양상에서 미래의 단초를 찾을 수 있습니다. ‘트렌드’라고 하면 현



NSDS는 다양한 분야의 컬러 컨설팅과
콜라보레이션을 통해 우리의 일상과 환경을
더욱 컬러풀하게 변화시키고 있다.
『COVER ALL』은 그러한 감각과 트렌드를
생생히 전하는 보고서다.



재 유행하는 것과 앞으로 유행할 것을 동시에 의미하기에 저희 역시 이 두 가지에 답을 드려야 하죠. 현재의 중요한 현상과 이에 따른 가치 변화를 이야기하고, 그 가치 표현에 필요한 컬러를 제안합니다.” 주요한 사회 흐름을 캐치하고, 현재와 미래를 관통할 정수를 추출해 컬러에 녹여내는 NSDS이기에 그 결과를 담은 『COVER ALL』은 컬러로 소통하는 유니크한 채널이자, 비즈니스로 연계되는 매개체다. 그리고 소개한 컬러를 더욱 효과적으로 사용할 수 있도록 구체적인 방법론 또한 제공한다.

“컬러뿐만 아니라 소재에 따른 질감과 표현 방법도 중요해지고 있습니다. 그래서 C.M.F(Color, Materials, Finish), 주제와 디자인에 따른 컬러 활용법은 물론, 공간과 오브제, 스타일별 원 포인트 방향성을 안내합니다.”라고 설명하는 김승현 부팀장은 가장 주시해야 할 것으로 ‘무드’를 강조한다. “NSDS가 제시하는 컬러는 사회 변화의 무드와 뉘앙스를 반영합니다. 단순히 컬러 침만이 아닌, 『COVER ALL』 전체가 전하는 레퍼토리와 레퍼런스를 고스란히 느껴보시길 권합니다.”라는 그의 말은 컬러가 지닌 이야기와 힘을 되새기게 한다.



NSDS, 빛을 비추어 색을 밝히다



“어떤 말이나 글보다도 빠르게 의미를 전달하는 상징성과 보는 순간 느낌이 오는 직관성이 컬러의 대표적 힘이죠.” 마지막으로 컬러의 매력을 묻자 두 사람은 비슷한 대답을 했다. 그리고 보다 많은 사람들이 컬러에 대한 선입견에서 벗어나기를, 컬러를 자유로이 사용하며 그로 인한 감성의 변화를 느끼고, 선택의 폭을 넓히길 바란다고 밝혔다. “NSDS는 그러한 경험을 넓혀 드리기 위해 더욱더 다양한 활동을 해나갈 것입니다.”라는 두 사람의 다짐은 프리즘을 연상케 한다. NSDS를 통해 퍼져 나간 새로운 컬러들, 그 다채로움은 이미 우리 일상 곳곳에서 반짝이고 있다.





Better Option, COVER ALL

현재의 컬러를 누군가가 묻는다면, 이 책을 펼쳐 보여주면 될 것이다.
NSDS가 펴내는 컬러 트렌드북『COVER ALL』은 사회의 변화를 짚어내며 48개의 컬러로 그 면면을 드러낸다.
또한 현 트렌드의 의미를 깨닫고 영감을 느낄 수 있도록 다양한 컬러 조합을 제공한다.
특히 2022년의 Vol.06은 명사들과의 스페셜 인터뷰로 컬러가 작품 세계에 미치는 영향력을 확인케 했다.
미래를 위한 더 좋은 선택, 더 많은 컬러들을 담은『COVER ALL』Vol.06을 소개한다.



현재에서 미래를 보는 컬러

『COVER ALL』은 1부의 Inspiration & Color와 2부의 C.M.F & Application으로 구성되어 있다. 1부에서는 코로나19와 AI, 환경오염 등의 현안을 통해 ‘보다 나은 선택’이라는 테마를 제시하고 이에 따른 NSDS의 COLOR Pick 48개를 소개한다. NR06-001에서 NR06-048까지 넘버링되고 Autumn Berries에서 Veiled Black까지 네이밍된 컬러들은 다양한 이미지와 섬세한 언어로 설명되어 그 뉴앙스와 무드를 전달한다. 이어서 Lives on manmade condition, Matiss's canvas, Solidity 등 8개 그룹으로 48개 컬러들을 묶은 큐레이션은 컬러들의 색다른 인상을 체감케 한다. 현정오 차장은 특히 중점을 두고 볼 컬러 큐레이션으로 첫 번째 그룹인 ‘Lives on manmade condition’를 꼽았다. 기술을 발전시켜 다양한 선택지를 만들어온 인간이 접하는 일상과 자연은 이제 천연의 것이 아닌, 잘 통제된 산물이라는 의미의 이 그룹은 원시적 자연의 극단적 상징으로 선택된 초록과 파랑, 빨강 등의 원색이 인공과 자연의 공존을 직관적으로 느끼게 한다. 1부는 이러한 컬러 조합 소개 뒤에 Chlorophyll, Afternoon Sunlight, Ultramarine을 올해의 Key Color로 내세우고 그 배경을 설명했다.

이어 2부, C.M.F & Application에서는 한 걸음 더 나아가 소재와 디자인, 공간 등에 따라 컬러를 활용하는 예시를 보여준다. 육체의 단련과 정신 건강을 동시에 지향하는 Inner, 가상공간과 멀티 퍼루소나가 일상인 Outer, 불가능했던 영역으로의 접근을 가능케 하는 Alternate 등 Inspirational Issues에서는 48개의 컬러가 새로이 만나고 헤어지며 또 다른 파장을 보여준다. 특히 책 속에 덧대어진 다양한 소재는 직접 만지고 느끼면서 컬러가 품고 있는 특유의 공감각적 특성을 확인할 수 있다. Creative Application 섹션에서는 공간과 오브제, 스타일의 트렌드 포인트를 정확히 짚어 준다. 김승현 부팀장은 『COVER ALL』의 컬러와 함께 각 섹션의 키워드 네이밍을 주시해 봐달라고 말하며, 시각적 직관성 외에도 디자인 전반의 흐름과 변화에 따른 컬러의 방향성을 느낄 수 있기를 바란다고 전했다.



이번『COVER ALL』은
옻칠공예가 허명욱 작가의 실제 작품이 적용된
아트북 30권과 하드커버 디자인 북100권이
한정으로 발간되었다.

아티스트, 컬러를 말하다

이번『COVER ALL』은 ‘K-Culture Special’을 컨셉으로 한국의 문화, 예술, 디자인을 대표하는 5인의 크리에이터들에게 컬러가 어떤 의미인지, 컬러를 선정할 때의 기준은 무엇인지 등을 묻고 QR코드의 영상과 책 속의 기사로 전달하는 특별한 코너를 인트로와 본문에 삽입했다. 작가 허명욱에게 컬러는 그날의 감정과도 같고, 세프 임정식에게는 입에 앞서 눈으로 맛을 전하는 요소이다. 아트놈 작가에게 컬러는 ‘다양성의 가치’이며 양태오 디자이너에게는 ‘많은 의미를 담은 복잡한 도구’이다. 그리고 조세호 엔터테이너에게는 ‘자신만의 개성’이다. 이들의 작업과 컬러에 대한 이야기가 더 듣고 싶다면 컬러 트렌드 북,『COVER ALL』을 추천한다. 더 풍성한 컬러의 세계를 만날 수 있을 것이다.



CULTURE GALLERY

태양의 고도와 함께
자연의 채도와 명도도 높아지는 계절이다.
켜켜이 쌓이는 햇빛과 스치는 바람으로
새 잎을 내고 꽃을 피우는 봄의 매일을
한껏 누리며 함께 새로워져 본다.



봄, 컬러로 즐기자

미세먼지, 황사, 종잡을 수 없는 바람, 들쑥날쑥한 날씨를 두르고 봄이 온다. 회갈색이던 나무는 연두색 잎을 내고, 노란 산수유와 개나리가 반짝이기 시작하며, 연분홍 진달래에서 진분홍 철쭉으로, 뽀얗도록 하얀 목련에서 푸르스름한 분홍의 벚꽃, 연보라 라일락으로 컬러들이 피어난다. ‘자세히 보아야 더 예쁘다’라는 시구처럼, 올봄은 더 자세히 보고 그 어여쁨을 누려보자.



연두색 풀밭의 피크닉

봄은 야외에서의 피크닉을 즐길 수 있는 짧은 시기다. 미세먼지와 바람이 가라앉은 후, 모기가 등장하기 전 4~5월의 주말 중 비가 오지 않고, 경조사 등 일정이 비어 있는 날이 몇 번이나 되겠는가. 핫살 맑은 주말이라는 귀한 날이 찾아오면 최고의 호사는 피크닉임을 잊지 말고 일단 나가자. 물 한 병과 작은 돛자리 하나면 준비물은 충분하다. 이름난 공원이나 유원지 등 먼 곳이 아니어도 좋다. 동네의 가까운 공원, 뒷동산, 심지어 어린이들의 놀이터면 어떤가. 좋은 것은 모두 자연이 제공할 것이다. 푸른 하늘, 연두색 어린잎, 살랑이는 바람, 따뜻한 햇빛, 이어폰에서 들려오는 음악, 손에 든 책 한 권이면 어디든 완벽한 나만의 피크닉이 될 수 있다.



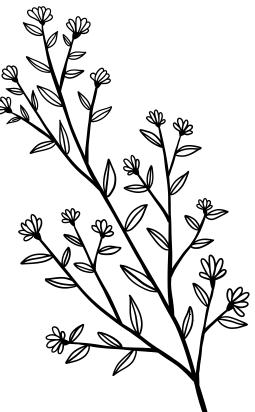
진분홍 히아신스의 향기

봄기운을 집안으로 한껏 들이는 대표적인 방법은 식물들이다. 그중에서도 꽃은 향기까지 더해주니 그야말로 금상첨화. 마켓컬리와 쿠팡 등에서도 생화를 새벽배송하고, 온라인몰에서 농장 직배송을 선택할 수도 있다. 꽃꽂이용 절화도 좋지만 매일 물을 갈아주는 등 수고가 귀찮다면 집 앞 꽃가게에서 꽂이 피어 있는 튤립과 히아신스, 수선화 등의 화분을 골라보는 건 어떨까? 특히 구근 종류는 꽃을 오래 볼 수 있을 뿐만 아니라 관리를 잘해 두면 다음 해에 직접 꽃을 피워내는 보람을 느낄 수 있다. 가격도 절화와 비교하여 비싸지 않고 향기도 오래간다. 삼천 원짜리 플라스틱 화분이면 어떠랴. 테이크아웃 커피잔의 컵홀더만 잘라 끼워도 분위기가 달라진다.



노랑으로 빛나는 포인트

꽃잔치가 벌어지는 바깥이 워낙 화려해서 집안이 우중충해 보이는 계절이 봄이다. 이럴 땐 산뜻한 컬러로 포인트를 만들어 구석구석을 환하게 빛내 보자. 추천하는 것은 2021 팬톤 올해의 컬러 중 하나였던 ‘일루미네이팅’(PANTONE 13-0647 Illuminating)이다. 거실의 한쪽 벽면이나 일부를 과감하게 팬톤페인트로 컬러링한다면 확실한 분위기 전환이 이루어질 것이다. 혹은 드라이플라워로도 오래가는 미모사나 커튼, 쿠션의 패브릭이나 식탁 위의 매트 정도로만 변화를 줘도 봄의 느낌을 생생히 드러낼 수 있다. 마음에 드는 작은 포스터나 그림책 속의 그림을 액자에 넣어 거는 것도 추천한다.



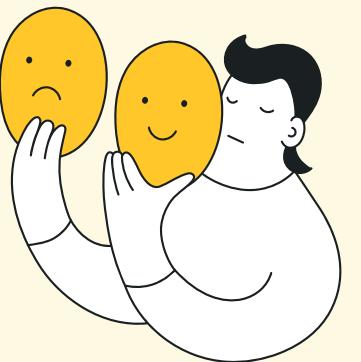
파릇파릇 봄나물의 식탁

목나물의 계절이 가고 봄나물의 제철이다. 이때 아니면 만나기 힘든 제철 나물들도 놓치지 말길 바란다. 작고 향기로운 진주 구슬을 대롱대롱 달고 있는 달래, 약초수려운 보송보송한 솜털을 가진 쑥, 쌈粲한 맛에 단백질까지 높다는 냉이, 데치고 튀기고 전을 부쳐도 식감과 색감이 그대로인 두릅, 독특한 식감에 마늘 향이 나서 고기와 잘 어울리는 명이나물, 쌈으로도 훌륭한 머위나물 등 풍성한 푸르름이 식탁 위에 봄을 대령한다. 보릿고개가 있던 과거에는 거친 끼니를 잊게 해 준 고마운 나물들, 이제는 맛과 향에 건강까지 쟁겨주는 귀한 존재이다.



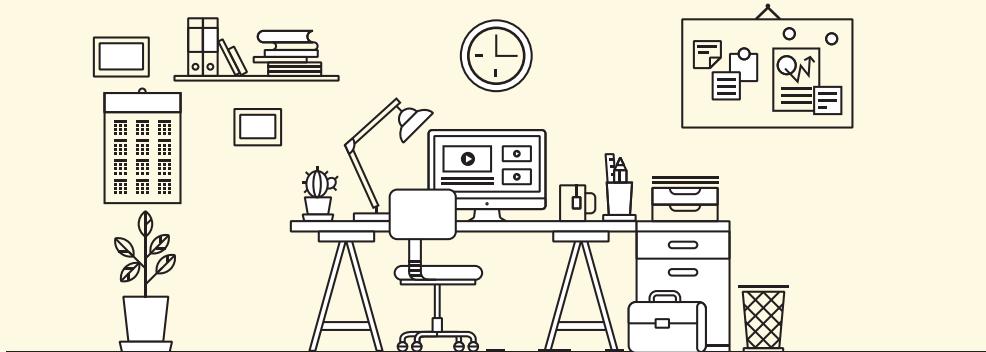
실수를 기억한다면 실패에서 멀어질 수 있다

누구나 실수를 한다. 예외는 없다. 그러니 어제 저지른 실수 때문에 아직까지 괴롭다면 일단은 스스로에게 위안을 건네자. 하지만 그제도, 그 전날도 실수를 했다면? 그렇다면 이 글을 읽으며 잠시 반성의 시간을 가지고 앞으로를 다짐해 보자. 가장 문제 되는 것은 “난 실수한 적 없는데?”라는 사람이다. 실수를 잊은 당신은 실패에 가까워지는 중이니까.



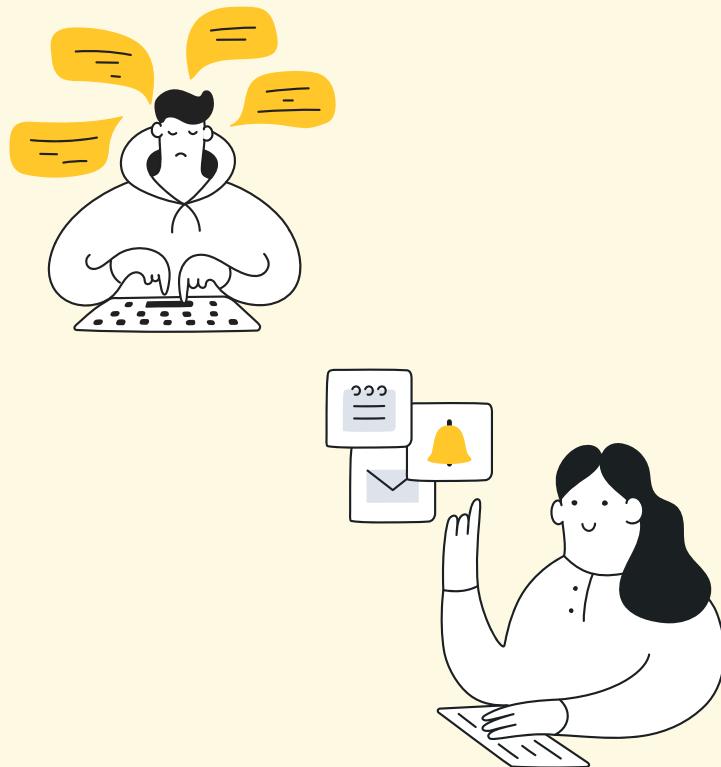
실수는 만인의 것

한 온라인 취업 포털 사이트의 설문조사 결과, 직장인 10명 중 9명은 신입사원 시절 실수를 저지른 경험이 있는 것으로 나타났다. 나머지 1명은 아마도 자신의 실수를 모르고 지나간 게 아닐까? 신입 시절만이 아니다. 임원, 심지어 대표도 실수를 한다. 다만 그 횟수와 알아차릴 기회에 차이가 있을 뿐이다. 신입 때는 당연히 실수도 많고, 이를 주변에서 일러주거나 보통은 자기 자신을 자꾸 돌아보게 되기에 자각할 기회도 충분하다. 그러나 직급이 높아지면 실수가 줄어드는 것은 물론이고, 지적할 사람도 줄어든다. 또 하나의 차이가 있겠다. 신입은 실수에 당황하지만 이후부턴 그럴 수 있음을 알아야 한다는 것이다. 물론, 위의 1명처럼 모르는 사람도 있지만 말이다.



가장 힘든 실수, 태도

실수는 다양하게 발생한다. 신입사원의 실수 유형 중 가장 많은 것은 보고 양식 등의 업무 처리 상 실수, 그다음은 전화 응대와 분위기 파악 등 직장 매너 순으로 조사되었다. 다행인 것은 ‘신입사원이라도 용납이 안 되는 실수’의 순위 결과는 다르게 나왔다는 것. 업무를 엉뚱하게 진행했다거나 보고 양식의 실수는 5위와 7위로 순위가 낮은 반면, 근태와 복장 등의 기본적인 예의 실수가 1위를 차지했다. 자각이 잘거나 업무 중 짓을 하고 자율 복장이라는 이유로 운동복을 입고 오는 등 직장 매너가 없는 것을 가장 용납 못할 행동으로 꼽은 것이다. 일은 배우면서 차차 늘지만, 매너는 오랜 습관에서 나오는 법이니 고치기도 어렵다. 여기에 분위기 파악까지 못하면 심각하다. 매너는 지적하기도, 지적받기도 애매하다. 그러니 누군가 한 번 지적했다면 몇 번 고심한 끝에 이야기 꺼낸 것일 게다. 그 한 번을 꼭 기억해 두자. 그리고 근태와 바른 인사, 말투와 태도, 소문 옮기지 말기 등 뻔하지만 너무나 당연한 예의를 거듭해서 몸에 익혀야 한다.



실수의 만회는 속도전이다

업무에서의 실수는 다르다. 오랜 습관인 태도는 꾸준히 교정해야 하지만 업무의 실수는 즉시 바로잡아야 한다. 자기 선에서 해결할 수 없는 실수라면 가장 먼저 해야 할 일은 신속한 보고다. 다른 사람에 의해 실수가 알려지기보다는 스스로 보고하고 동료, 상사와 함께 해결하는 것이 최선이다. 비단이 두려워 꾸물대는 것은 더 큰 화를 불러일으킨다. 다른 사람이 실수했을 때도 마찬가지로 지적질보다는 문제 해결이 먼저다. 상황을 빠르게 파악하고, 실수를 인정하고, 사태를 수습한 후 진심을 담아 사과해야 한다. 함께 일하는 이들은 전후 상황을 대

충 짐작하기 마련이다. 그러니 어설픈 변명은 금물이다. 자기 방어는 인간의 본능이지만 최고의 방어는 솔직함이라는 것을 잊지 말자. 팀 패리스의 책 『타이탄의 도구들』에서 테드 강연자 브레네 브라운은 이렇게 말했다. “더 나은 사람이 되려면 우리는 실수와 한계를 드러내는 일에 두려움을 갖지 않아야 한다. 가장 많은 실수를 드러내는 사람이 가장 열심히 노력하는 사람이다. 그러니 그것들을 보여주는 건 자랑스러운 일이지, 부끄러워할 이유가 아니다.” 부끄러운 실수인가, 자랑스러운 실수인가. 실수의 만회가 끝났을 때는 스스로에게 물어보아야 할 것이다.



실수를 기억하면 성공률은 높아진다

위에서 브레네 브라운이 말한 ‘가장 많은 실수’란 모두 다른 실수를 의미한다. 실수는 실패가 아니라고들 하지만, 같은 실수가 반복된다면 그것은 실패에 가깝다. 매번 보고서가 틀리거나 같은 지적을 계속 받는 것은 결단코 부끄러운 일이다. 그러나 새로운 도전을 하는 과정에서 갱신되는 실수는 용인되어야 한다. 나아가 도전의 결과인 실패마저 수용되어야 조직은 쇄신되고 발전할 수 있다. 여기서 중요한 것은 기억이다. 나의 실수는 물론, 동료의 실수, 조직의 실수까지 기억하고 데이터 삼아야 한다. 나도 그랬으니 다른 사람도 실수하고 실패할 수 있음 또한 염두에 둘 때 업무의 성공률도 높아질 것이다.

모든 몸을 돌아보다

몸에 대한 관심이 확대되고 있다. 아름다움에서 건강으로 관심의 반경이 넓어지며 몸은 더욱 집중의 대상이 되었다. 익숙한 명구인 ‘건강한 육체에 건강한 정신이 깃든다’는 이러한 대세에 정당성을 부여한다. 그러나 이 말은 위험하다. 건강하지 않은 육체에는 건강한 정신이 깃들기 힘든 것일까? 내 배에 두툼한 지방을 끼고 있는 한, 나의 정신은 나태할 수밖에 없을까? 지금의 몸을 바라보는 시선은, 괜찮을까?

건강한 몸이라면 건전한 정신을

몸의 트렌드가 바뀌었다. 적어도 여성의 몸에 대한 트렌드 변화는 확실하다. 예전에는 마르고 가녀린 몸이 미의 기준이었다면, 이제는 근육이 느껴지는 탄탄한 몸이 이상적인 기준으로 정립된 듯하다. 남녀 모두에게 ‘근육질 몸’이 보편적 이상이 되면서 운동은 권장되는 취미를 넘어 우월한 활동으로 등극했고 코로나19 사태 속에서도 몸을 향한 열기는 더욱 뜨거워지고 있다. 헬스장을 가지 못하면 집에 헬스 기구를 들여놓고, 온라인으로 일대일 트



레이닝을 받거나 유튜브, 인스타그램으로 홈트레이닝을 한다. 앱을 통해 매일 달리기를 인증하며 함께 뛸 사람을 구하기도 한다. 체지방을 줄이고 근육량을 늘리는 식단도 공유된다. 건강한 몸에 대한 친미를 보고 있자면, 고대 그리스, 로마 시대가 떠오른다. 당시에는 경기에 나체로 참가하는가 하면 예술가들은 잘 단련된 신체를 조각 작품으로 남기기도 했다. 그래서 이때 ‘건강한 육체에 건강한 정신이 깃든다.’라는 말까지 나온 것일까?

결론은 그렇지 않다. 이 말의 주인인 고대 로마의 시인 유베날리스는 당시의 폭력적인 검투사 경기와 이에 열광하는 시민들을 보며 안타까움에 이렇게 말했다고 한다. “저 건강한 육체에 건전한 정신이 깃들기를 바라거늘!” 강한 힘과 육체를 싸우고 죽이는 무대에서 쓰며, 그러한 장면을 즐기는 세태를 비판하고 “좀 더 의미 있는 행동에 당신의 육체를 사용하라.”라고 쓰라리게 권고하는 말이었다. ‘건강한 육체를 가진 이들이 정신까지 건전한 것은 아님’을 목격하고 ‘정신’을 강조했던 말이었는데 곡해되고 와전되어 지금까지 이어져온 것이다. 그러니 이 말을 들을 때마다 ‘건전한 정신’이 먼저임을 둘이켜 생각해야 할 것이다.

내 몸에서 출발하는 건강 관리

‘건강이 제일’, ‘건강을 잊으면 모두 잊는 것’이라는 말도 다시 생각해 본다. 서로 건강하길 바라는 마음에서 나누는 말이지만, 이러한 단정은 아픈 몸과 장애를 가진 몸을 삶과 희망에서 거칠게 배제하고 소외시킨다. 몸이 불편한 장애인도, 병실에 누워있는 환자도, 지팡이를 짚은 노인도 ‘모든 걸’ 잊지 않았다. 건강하지 않아도 삶은 이어진다. 인간은 아픈 몸으로 태어날 수 있으며, 갑작스러운 질병이나 사고로 언제든 몸의 변화가 일어날 수 있고, 필연적인 노화 과정에서 자연스레 고통과 쇠락을 겪게 된다. 그 과정이 모두 삶이다. 건강한 몸이든, 건강하지 않은 몸이든 매일을 살아가며 서로 다른 여건 속에서 각자의 몸을 잘 활용하기 위해 애쓸 뿐이다. 건강이란 상대적인 개념일 뿐, 절대적인 이상이나 목적지는 없다. 그러니 건강을 고민할 때는 인스타그램이나 틱톡 게시물 속 완벽한 몸이 아닌, 내 몸을 봐야 한다. 내 몸에서 시작되고 내 몸에서 더 좋은 컨디션으로 간신하는 게 진정한 건강 관리이다. 아름다운 몸에서 건강한 몸으로 세상의 기준이 선회한 것은 다행이지만, 그 건강한 몸조차 다른 이들의 시선을 만족시키기 위한 것이라면 우리는 또 다른 유행에 휩쓸릴 뿐, 나의 건강에는 이르지 못할 것이다.

질병에서 죽음까지, 내 몸에 일어나는 일

이를 위해서는 내 몸을 잘 살피고, 긍정해야 한다. 『나는 뚱뚱하게 살기로 했다』의 저자 제스 베이커는 폭넓은 신체 긍정 운동으로 미

국 및 국제 언론에서 이목을 끈 바 있다. 그녀는 “몸 사랑하기는 뚱뚱한 사람만이 아니라 모두를 위한 것이다. 누구에게나 자신을 사랑할 권리가 있다.”고 외치며 모두의 뱃살, 엉덩이, 허벅지가 다름을 인정하는 일이 행복으로 가는 첫 발걸음임을 강조한다. 건강이 스페인 사회에서 써 내려간 아픈 몸의 이야기, 조한진희 저자의 『아파도 미안하지 않습니다』는 질병을 삶의 일부로 수용하는 과정을 성찰하여 몸과 병, 세상을 새로운 관점으로 바라보게 한다. 더 나아가 몸의 종착지인 죽음을 생각해 보자. 『우연의 질병, 필연의 죽음』에서 죽음을 앞둔 철학자 미야노 마키코는 의료인류학자 이소노 마호와 편지를 나누며 우연과 필연, 운명과 선택, 질병과 의료, 삶과 죽음 등을 이야기한다. 서일본신문은 이 책을 소개하며 “우리에게 남겨진 시간은 제각각 다르고, 언제 몸이 아플지 모르지만 미래는 모두에게 존재하며 비할 데 없이 소중한 사람과 만날 가능성 역시 똑같이 품고 있다.”라고 전한다.

이러한 책들은 우리에게 건강과 몸을 다시 생각하게 한다. 그저 긍정하고 수용하라는 것만은 아니다. 멋진 몸에 대한 사회의 무조건적인 찬양을 견어내고, 나의 건강에 대한 구체적 목표를 설정하자 는 이야기다. 목표 설정이 어렵다면 작년 건강검진결과를 꺼내보자. 십중팔구는 규칙적인 운동과 스트레칭을 하라고 적혀 있을 것이다. 거기서부터 시작하자. 한 걸음 더, 내 몸을 생각하고 모두 다른 몸을 포용하며.





NOROO PEOPLE

지속가능한 발전을 위한 기술력, 아름다움을 위한 예술성,
페인트 한 통에는 헤아릴 수 없이 수많은 가능성과 가치가 담겨 있다.
NOROO는 그 가능성을 널리 전하며 페인트의 가치를 더욱 올리고 있다.



with NOROO [페인트], 가치를 올리다

2022 노루페인트 세미나

노루페인트는 지난 2월 22일부터 28일까지 <2022 노루페인트 세미나>를 가상현실 공간에서 개최했다. 노루페인트는 이번 세미나를 통해 뉴 슬로건 '[], 가치를 올리다' 노루페인트'를 공개하고 세상에 기여하는 페인트의 가치를 더욱 높이 인식시키기 위해 나아갈 것임을 공표했다.



가치, 문화, 재미를 더하는 NOROO

지난 2월 전국의 노루페인트 특약점에는 특별한 초대장이 배포되었다. 환경을 고려해 재생지류와 콩기름 추출 잉크로 제작된 이 초대장의 QR 코드를 인식하자 마치 페인트가 춤추는 듯한 화면이 재생되기 시작했다. 그동안 개최되었던 NCTS와 제주에서 열렸던 특약점 세미나들의 추억이 화면을 채웠다. 코로나19로 인해 대면하지 못한 2년간의 시간이 느껴지는 영상이었다. 그러나 그 시간은 새로운 변화를 만들었다. 실제 노루페인트를 99% 재현해낸 가상공간이 지난해 메타버스 플랫폼 제페토에 자리 잡았고, 이번 2022 세미나는 바로 그곳을 배경으로 진행되었다. “삶을 흥미롭게, 생활을 편리하게, 세상을 감동시키는 노루페인트”라는 마케팅본부 조현정 과장의 오프닝으로 세미나가 본격적으로 시작되고 김용기 부회장의 개회사가 이어졌다. “콘텐츠가 곧 경쟁력인 이 시대의 주축이 되고 있는 2030 세대와 미래 잠재 고객인 청년들에게 중요한 것은 가성비보다 가치, 문화, 재미입니다. 앞으로 노루는 본래의 정직함과 다이내믹함을 지키면서 가치, 문화, 재미를 더해나갈 것입니다. 여러분의 가치, 노루의 가치를 함께 올립시다.”라는 그의 인사는 마케팅 슬로건 '[], 가치를 올리다' 노루페인트'와 연결되어 강렬히 인상 지어졌다.

가상현실 공간에서 개최된
<2022 노루페인트 세미나>는
김용기 부회장의 개회사로
앞으로의 의지와 희망을 전했으며
NOROO의 다양한 활동으로 그간의 변화를
돌아보는 시간을 가졌다.



[], 가치를 올리다.

노루페인트

“페인팅을 한다는 것은 단순한 칠하기가 아니라 희망을, 건강을, 미래를, 우리의 가치를 올리는 일입니다. ‘[], 가치를 올리다. 노루페인트’라는 슬로건과 함께 노루페인트는 우리 페인트의 가치가 온전히 밝혀지고 널리 인식되도록 할 것입니다. 이 과정에서 특약점은 가치 전달자가 될 것이고 우리 업(業)의 가치는 더 높아질 것입니다.”

미래 시장 대응 방안을 발표하며 아바타로 분한 마케팅 본부장 백승찬 상무는 새로운 슬로건을 바탕으로 고객과 직접 소통하는 D2C COMM(Direct to Customer Communication)을 강하게 전개하고, 일반 소비자 외에 기업과 관공서 등에도 직접 홍보를 실시해 지명 구매 빈도를 늘림으로써 특약점의 자긍심을 높일 것임을 2022년 첫 번째 마케팅 활동으로 약속했다. 더불어 특약점 대표들로 구성된 서포터즈들을 통해 특약점의 관점을 더욱 반영하고 제품과 서비스가 특약점에서 시작되도록 뒷받침할 것임을 두 번째 활동으로 소개했다. 세 번째 활동은 뉴노멀인 디지털 세상에서 특약점의 디지털 활용 환경을 구축하고 지원하는 것. 특히 구독자 1만 명, 누적 조회 수가 140만 회를



넘어가는 페인트잇수다 유튜브 채널을 통해 특약점에도 도움이 되는 더욱 다양한 콘텐츠를 제공하겠다는 계획이다.

이어진 코너, <유퀴즈 위드 노루!>에서는 2022년 NOROO 서포터즈 제1기인 채움플래닛의 최종문 대표와의 유쾌한 영상으로 페인트업의 인식에 대해 살펴보고 그 가치를 올리는 팁을 공유하기도 했다.



신제품 UP! 가치도 UP!

NOROO

2022 특약점 세미나는 NOROO가 제안하는 올해의 컬러와 『COVER ALL』을 소개하며 흥미를 더했다. 특히, 스피커로 참여한 엔터테이너 조세호 씨의 인사는 세미나의 말미를 활기로 채워 이어 선보인 신제품들과 함께 2022년에 대한 기대를 키웠다. 2022년 신제품은 큐피트 마스터, 큐피트 우드 스테인 등 건축용 2종과 크린폭시 하도(고점도), 예그리나 플로어코트(W) 등 바닥방수용 6종으로 총 8종이다. 다기능 수성 외부용 제품인 큐피트 마스터는 크랙에 의한 손상을 방지하는 탄성과 초기 외관을 유지하는 고내후성, 수분 침투를 막아주는 발수성이 우수한 특수 고기능 제품이며, 수성임에도 불구하고 유성 수준의 내구성 및 고내후성을 확보한 큐피트 우드 스테인은 내부는 물론 외부에도 거뜬히 도장 가능한 수성 스테인으로 미 농무부 인증인 USDA까지 취득했다.

이렇듯 페인트는 건물을 감싸 온몸으로 비바람을 막아내고, 거친 나뭇결을 끌어안아 보호하며, 주변을 아름답게 만든다. 이제 그 가치를 보다 선명히 드러내어 조연에서 주연으로 조명하고 인식을 전환시켜야 할 때다. 노루페인트의 새로운 슬로건은 빙팔호 안에 페인트로 이루어지는 모든 세계를 품고 보다 큰 시장을 만들어 갈 것이다. 2022 노루페인트 세미나는 가상의 공간에서 더욱 멋진 미래를 그려보게 해 주었다.

매년 컬러 트렌드를 발표해 오며 주목받았던 NCTS는 코로나19로 인해 미뤄지고 있다. 그 아쉬움은 컬러 트렌드 북 『COVER ALL』이 달랠 것이다. 특약점 세미나에서도 『COVER ALL』이 소개되었으며 이어 8종의 신제품들이 선보여졌다.



열 제어 도료 기술, 기후변화 대응 기여로 장관상 수상

노루페인트 연구소

노루페인트의 ‘도시 열섬 현상 및 기후 위기 대응을 위한 열 제어 도료 기술’이 ‘기후변화 대응 대표기술 10선’에 선정되어 지난 12월, 과학기술정보통신부장관상을 수상했다. 노루페인트는 열 제어 도료에서 가장 앞선 기술력을 보유했을 뿐 아니라 계속 발전시켜가고 있다. 이번 장관상은 노루페인트의 기술력과 기후변화 대응 의지에 대한 증명이다.



기후변화 대응, 우리가 한다!

‘기후변화 대응 대표기술 10선’은 최근 3년간 부처별로 지원한 국가연구개발사업 중 탄소 저감과 탄소 자원화, 기후변화 적응 기술의 3대 분야와 관련하여 창의성과 우수성, 사회·경제적 파급력 등을 평가하여 선정하는 작업이다. 이종 탄소 저감 및 기후변화 적응 분야에서 노루페인트의 ‘도시 열섬 현상 및 기후 위기 대응을 위한 열 제어 도료 기술(제품명_에너지세이버 에코 쿨루프, 이후 열 제어 도료 기술)’이 선정되어 연구소의 함영재 부장이 대표로 장관상을 수상했다. 이 기술은 건축물 외피 등에 도장하여 태양광의 적외선을 효과적으로 반사하고 열의 내부 전달을 차단하여 건축물의 온도 상승을 억제하는 고기능성 도료 기술이다.

“이번 포상은 2019년부터 2021년 사이에 성과가 나온 정부지원과제 중 우수한 기술을 추천해 선정하는 것이었습니다. 노루페인트는 지난 2017년에 산업통상자원부의 정부지원과제에 열 제어 도료 기술을 응모, 선정되어 3년간 연구를 수행했습니다. 그 연구 결과에 대해 또 한 번 인정을 받은 것이지요.” 함영재 부장은 차근차근 설명을 시작했다.

“노루페인트는 업계 최초로 쿨루프 등 열 제어 도료의 연구와

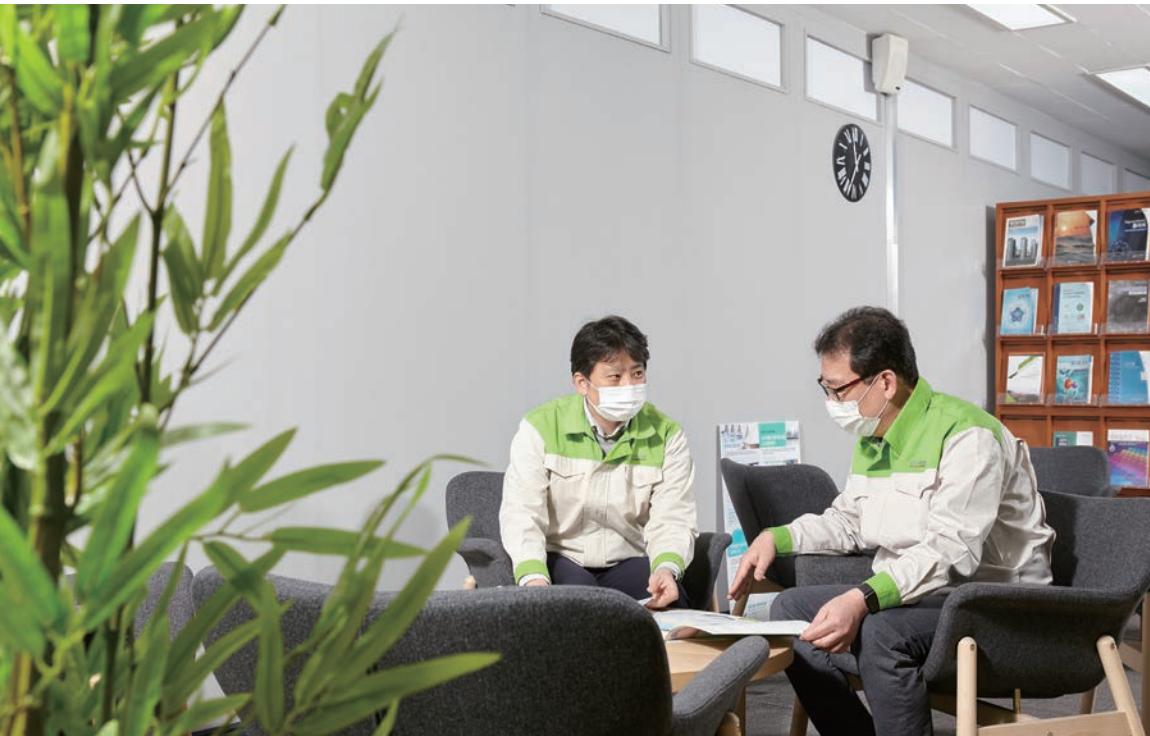
“이번 포상은 2019년부터 2021년 사이에 성과가 나온 정부지원과제 중 우수한 기술을 추천해 선정하는 것이었습니다. 노루페인트는 지난 2017년에 산업통상자원부의 정부지원과제에 열 제어 도료 기술을 응모, 선정되어 3년간 연구를 수행했습니다. 그 연구 결과에 대해 또 한 번 인정을 받은 것이지요.”



제품 출시에 앞장서왔습니다. 기후변화 대응과 에너지 절감을 위해 꼭 필요한 기술과 제품이지만 안타깝게도 실제 시장은 무르익지 않아 수요 확대에는 한계가 있었어요. 이에 지자체와 쿨루프 캠페인을 벌이는 등 다양한 활동을 펼쳤습니다. 2017년 정부지원과제 공고가 떴을 때도 우리가 꼭 해야겠다는 생각이 들었죠. 당시에 함께 일하던 신재석 과장에게 말을 꺼내니 ‘당연히 해야죠!’라고 대답하더군요.” 함영재 부장의 이야기에 신재석 팀장은 “고생길이 시작될 줄 몰랐던 거죠!”하며 웃음으로 이어받았다. “주관기업으로 응모한 것은 처음이었기에 구정 연휴를 포함해 거의 한 달을 밤샘하며 준비했고, 선정되어서 정말 기뻤습니다. 달성 목표를 좀 높게 세웠던 터라 담당자들이 3년 간 연구하며 고생을 많이 했죠.”



“노루페인트는 기후변화 대응과 탄소 중립에 기여하기 위해 페인트 원료부터 시공된 페인트 도막의 운영까지 모든 부분에서 기술을 끌어올려갈 것입니다.”



3년에 걸쳐 이루어진 성공적인 과제 수행과 이후의 꾸준한 기술 개발은 이번 장관상으로 그 중요성과 가치를 인정받았다. 함영재 부장은 “함께 이뤄낸 결과에 대표로 수상하게 되어 쑥스럽기도 합니다.”라며 공을 모두에게 돌렸으며 신재석 팀장은 “과제 수행 중에 제가 구매본부로 이동하게 되어 동료 연구원이 연구를 이어받아야 했습니다. 힘들었을 텐데 함부장님과 함께 순조로이 잘 진행해 주어 고마운 마음뿐이죠.”라며 당시를 회상했다.



환경을 위한 기술 개발

연구소의 열 제어 도료 및 에너지 절감 연구는 지금도 계속되고 있다. “베트남에서의 실시했던 시험 도장과 세미나가 산업통상자원부의 에너지 국제 공동 연구 사업으로 연결되어 현재 ‘베트남 기후/경제적 여건을 고려한 고효율 건물 에너지 패키지 현지화 실증 및 사업화 기반 구축’ 과제에 참여 기관으로 함께하고 있습니다. 새로운 정부 과제인 ‘산업연계형 저탄소 공정 전환 기술 개발 사업’에도 응모 중에 있고요. 향후 열 제어 도료는 차별뿐만 아니라 냉각까지 실현하는 쪽으로 발전하리라 예상됩니다. 도료의 변신은 무궁무진할 것입니다.”라는 말과 함께 함영재 부장과 신재석 팀장은 마지막 각오로 인터뷰를 마쳤다. “노루페인트는 기후변화 대응과 탄소 중립에 기여하기 위해 페인트 원료부터 시공된 페인트 도막의 운영까지 모든 부분에서 기술을 끌어올려갈 것입니다.”

시장에 앞서 환경을 생각하고 기술을 개발해가는 노루페인트에 다가오는 여름들은 조금씩 더 시원해지지 않을까.



함께 목표를 이루다

당시 국내 쿠루프 도료의 적외선 반사율은 85%대였고, 일본과 유럽 등은 92%였다. “그래서 목표를 93%로 잡았습니다. 어려운 목표였지만 참여 기관으로 함께한 한국세라믹기술원이 반사 소재와 단열 소재의 복합화를 진행하고 저희는 도장 시스템 개발을 통한 더블 반사, 트리플 반사 등의 원리를 적용하며 달성을 할 수 있었지요. 고내구성의 바인더 개발까지 병행해 적외선 반사율의 유지율 또한 올릴 수 있었습니다.”

참여 기관인 한국건설생활환경시험연구원과 실증 시험을 할 수 있었던 것도 큰 결실이었다. “소비자에게 어필하기 위해서는 실내온도 저감 효과 데이터가 꼭 필요했습니다. 정부 지원 과제를 통해 우리나라 인공 기후 실험실에서 실증 시험을, 베트남에서 시험 도장을 실시한 결과 지붕 외표면 온도 최대 11.21 °C, 내표면 온도 최대 4.80 °C가 저감된다는 데이터를 확보할 수 있었습니다.”



구름의 색감으로 두둥실 떠나다

노루페인트 & 테레사 프레이타스 사진전 <Springtime Delight>

봄날, 꽃을 보러 여행을 떠난 적이 있다. 그곳에서 담아온 것은 꽃만이 아니었다. 꽃송이를 부드럽게 열어젖히는 햇살, 꽃잎을 날리는 바람, 그 순간의 환희와 안타까움까지 모두 여행이 준 것이었다. 테레사 프레이타스의 <Springtime Delight>은 그러한 여행의 무드를 담아내며 노루페인트의 꿈결 같은 색감과 함께 또 하나의 여행이 되었다.



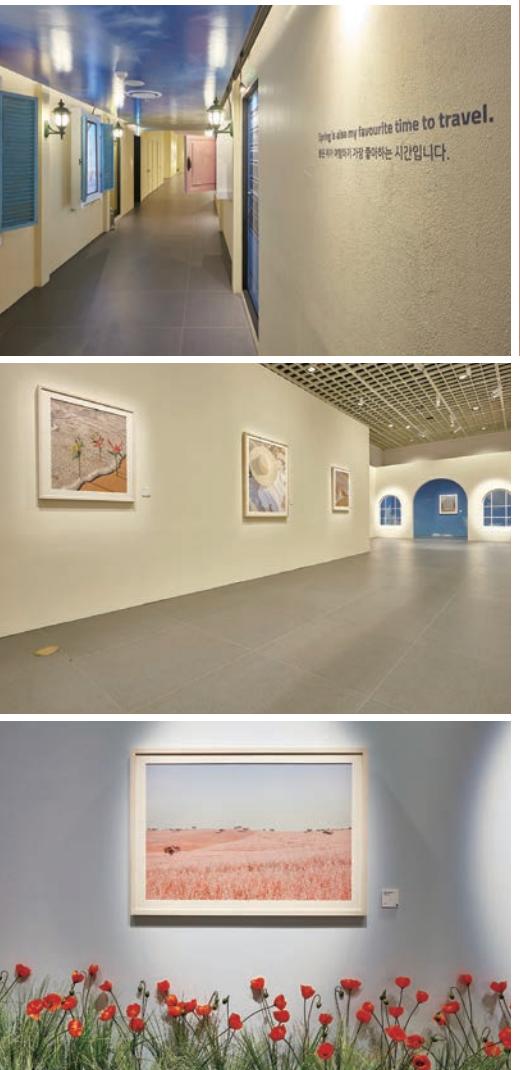
컬러로 완성한 전시

더현대서울에서 열린 이 전시는 코로나 시대, 여행에 목마른 이들에게 충분한 해갈이었을 것이다. 꽃밭을 거닐다가, 구름에 두둥실 올라 바람을 타고 떠올랐다가, 이국에 안착하는 기분의 이동은 여행의 추억을 소환시킨다. 심지어 내가 떠나지 않은 여행의 기억조차 말이다. 들뜨는 첫 만남, 머물고 싶은 아쉬움, 순간이었기에 완벽하고 낯설어서 설레는 풍경들은 걸음을 늦추고 심장을 두근대게 한다. 결코 끝내고 싶지 않은 이 여행은 테레사 프레이타스의 작품과 노루페인트의 컬러로 구현되었다. 사진으로부터 전시장의 벽체로 번져나간 몽환적인 색감은 관람객을 포근하게 감싼다.

세계 첫 단독 사진전이었던 이번 전시를 준비하며 작가는 전시장의 배경 컬러를 모두 노루페인트로 직접 구성했다. “컬러는 내 작업의 핵심이다.”라고 말하는 작가에게 작품이 걸릴 전시장의 컬러는 매우 중요한 문제였다. 강하고도 부드러우면서도 각 섹션의 주제를 보완하는 컬러가 필요했던 작가에게 노루페인트는 최상의 결과를 만들어 주었다. “색과 함께 일하는 것은 제가 제일 좋아하는 일입니다. 노루페인트의 견본을 보며 색상을 고르는 것은 재미있는 퍼즐 맞추기 같았어요. 노루페인트 홈페이지를 통해 제 작품과 잘 맞는 컬러를 매우 만족스럽게 선택했습니다.”라며 작가는 페인트와 컬러에 대한 기쁨을 전했다.

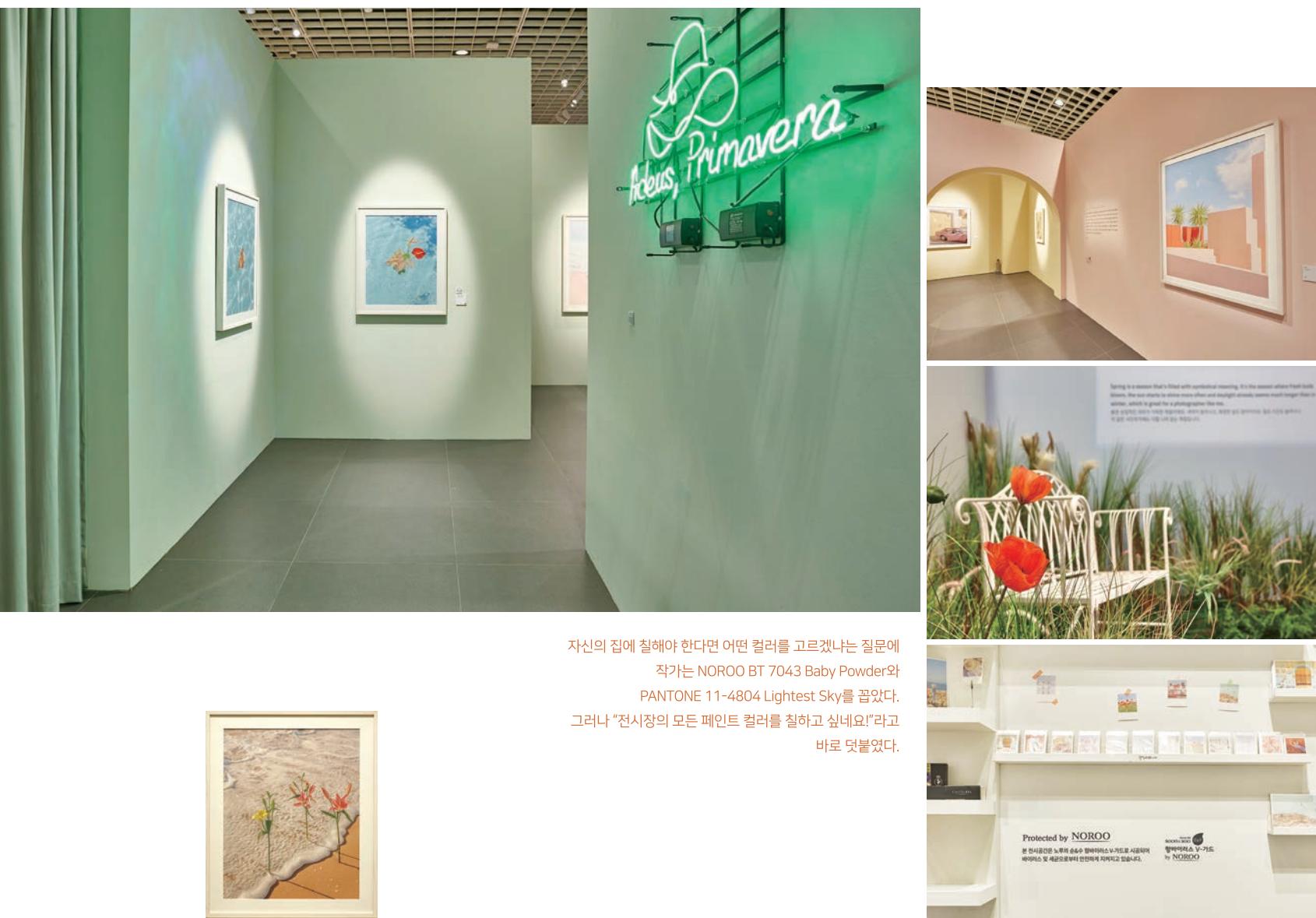
“파스텔과 비비드한 색상을 함께 사용하면 환상적인 느낌이 더 살아나요. 이 색감들을 통해 현실이면서 동시에 꿈 같은 공간에 매력을 느끼시길 바랍니다.”라는 작가의 바람은 전시장에 그대로 구현되었다.





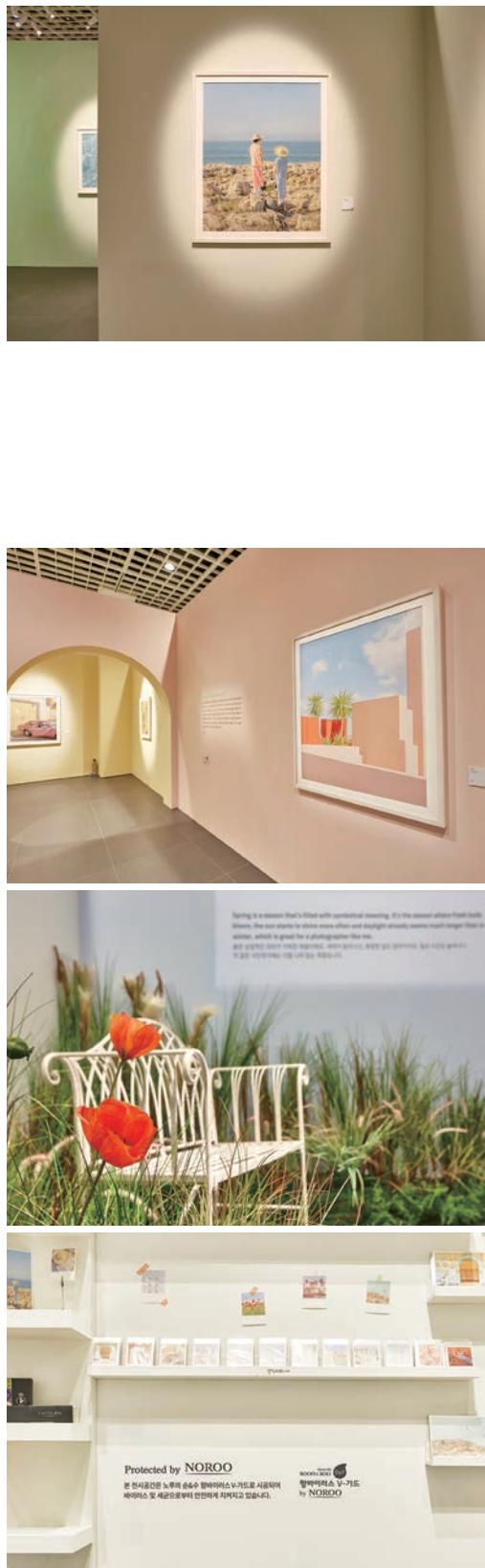
여행의 기억을 불러오다

작가가 고른 노루페인트의 컬러는 PANTONE 12-4303 Country Air, NOROO BT 7029 April Breeze 등 8가지로, 팬통페인트 멀티용 무광과 순&수 울커버, 항바이러스 V-가드 등으로 시공되었다. 여섯 개의 섹션과 작업실로 구성된 전시 공간은 파스텔 색감들의 변주로 구분되는 동시에 부드럽게 연결되었다. 첫 번째 섹션, ‘꽃 사이사이’는 PANTONE 12-4303 Country Air로 봄의 들판을 펼쳐 보였으며, 두 번째 ‘봄의 꿈’은 NOROO WT 1078 Frozen Cream이 현실과 비현실의 경계를 넘나드는 초현실적인 감상을 도와주었다. ‘봄 그리고 컬러’에서는 포르투갈里斯본의 따스한 햇살을 NOROO BT 7043 Baby Powder의 보송보송한 촉감으로, ‘도시의 봄’은 PANTONE 11-4804 Lightest Sky, NOROO BT 7064 Stone Ivory로 샌프란시스코와 몰타, 부다페스트의 공기를 마치 뺨에 스치듯이 전달했다. 유명한 스페인 건축가 리카르도 보필이 설계한 포스트모던 스타일의 공동주택 건축물을 담은 ‘라 무라야 로하’ 섹션은 NOROO BT 7029 April Breeze 가 다양한 핑크의 든든한 배경이 되어주었다. 마지막 섹션인 ‘물가에 서’는 PANTONE 12-6207 Frost가 투명한 물빛을 돋보이게 했다.



순&수 항바이러스 V-가드를 공용부에 적용한 것에 대해 작가는 “관객을 보호하는 안전한 조치이자 훌륭한 아이디어”라고 평했다.

테레사 프레이터스는 “색은 어떠한 설명 없이 그 자체만으로도 이미지를 경험하게 하며 감성을 불러일으킨다.”라고 말하며 자신의 작품 속 파스텔 색감에 대해 “부드러운 천상의 분위기가 떠오르는 컬러”라고 설명한다. 덧붙여 “이러한 사진 촬영을 할 때 정말 행복하다. 작품을 보는 사람들도 행복했으면 좋겠다.”라고 전했다. 그 바람대로 전시는 행복한 여행이 되었다. 작가와의 첫 여행이자, 관람객 각자의 추억이 겹쳐졌던 몽환적 여행은 풍성한 컬러로 오래 기억될 것이다.



자신의 집에 칠해야 한다면 어떤 컬러를 고르겠나는 질문에

작가는 NOROO BT 7043 Baby Powder와 PANTONE 11-4804 Lightest Sky를 꼽았다.

그러나 “전시장의 모든 페인트 컬러를 칠하고 싶네요!”라고 바로 덧붙였다.

마음속 컬러로, 모두의 그림책으로

노루페인트 & <내맘속 모두의 그림책 전>

어린이의 세계는 알록달록하다. 어린이들의 물건을 떠올리면 파랑, 노랑, 분홍, 초록, 빨강 등 풍부한 컬러가 자연스럽게 따라온다. 컬러를 마음껏 사용하는 어린이들의 그림은 무지개색 하늘, 빨간 공룡, 초록 얼굴 등으로 자유롭다. 그림책 속 세계도 다르지 않다. 쪼갠 수박이 수영장이 되고 달걀 후라이가 우주로 날아간다. <내맘속 모두의 그림책 전>은 이러한 그림책의 상상력과 컬러의 감성을 모두가 함께 즐기는 자리였다.



풍부한 컬러와 다양한 작품을 통해 어린이 관람객들은 더욱 즐겁게 전시에 참여할 수 있었다.

색으로 펼치는 책 속 공간

예술의전당 한가람디자인미술관에서 진행된 <내맘속 모두의 그림책 전>은 상상랜드, 나의 세계, 놀이극장, 이야기 숲 등 네 가지 테마에 따라 그림책의 ‘그림’과 ‘이야기’를 미술관의 ‘작품’과 ‘공간’으로 새롭게 탄생시켰다. 각각의 공간을 채운 노루페인트의 감성적 컬러 속에서 작품들은 각각의 이야기를 시끌시끌, 재잘재잘, 소곤소곤 들려주었다.

첫 번째 테마 ‘상상랜드’는 휴양지 해변의 물빛처럼 맑고 아름다운 PANTONE 15-5217 Blue Turquoise로 페인팅된 전시 공간으로 시작된다. 이 컬러 속에서 윤지희 작가의 『우주로 간 김땅콩』, 서현 작가의 『간질간질』, 『호라이호라이』, 안녕달 작가의 『수박 수영장』 등 일상과 우주, 실제와 환상을 자유로이 오가는 이야기를 따라가다 보면 어른들도 어느덧 동심으로 돌아가게 된다. 스튜디오 1750의 유니크한 설치작품 <평행정원>은 전시에 활기를 불어넣었고 곳곳에 놓인 귀여운 피겨들도 어린이들에게 환호를 자아냈다.

두 번째 ‘나의 세계’에서는 깊고 그윽한 분홍, PANTONE 16-1617 Mauveglow가 관람객을 따뜻하게 맞이한다. 윤지희 작가의 『엄마 아빠 결혼 이야기』와 『사기병』, 안녕달 작가의 『당근 유치원』, 『안녕』 등 가족과 친구, 만남과 헤어짐의 관계를 다



문 작품들은 포근한 컬러와 함께 관람객에게 기쁨과 슬픔, 애정과 위로를 전했다.

세 번째 테마의 '놀이 극장'은 그림책 속의 인물과 공간을 직접 경험할 수 있는 곳으로, 스케이팅하는 어린이의 움직임을 자유로운 선으로 묘사한 이수지 작가의『선』이 팬톤페인트의 베스트 화이트 컬러인 PANTONE 11-4800 Blanc de Blanc 위에 옮겨져 공간 전체를 겨울의 빙판으로 만드는 압도적 효과를 놓았다. 김지영 작가의『내 마음 속』, 정진호 작가의『벽』이 전시된 공간은 2021 올해의 컬러였던 PANTONE 13-0647 Illuminating의 밝은 노랑으로 채워져 어린이의 순수한 감정과 호기심을 시각화했다.

마지막 '이야기 숲'에서는 자연을 배경으로 한 정겨운 이야기들이 펼쳐진다. 최성임 작가의 설치 작품 <끝없는 나무>를 통과하면 이지은 작가의『이파라파나무나무』,『친구의 전설』등이 이야기를 술술 풀어낸다. PANTONE 16-0229 Titanite는 연두색과 올리브색이 섞인 매력적인 그린 컬러로 흥미진진한 사건이 펼쳐지는 숲을 그대로 옮겨주었다. 전시장 내부뿐만 아니라 외부의 매표소, 아트샵 역시 이러한 컬러들의 팬톤페인트로 시공되어 그림책의 여운을 만끽케 했다.



노루페인트의 생생한 컬러는 각 공간의 주제와 이야기들을 선명하게 드러냈다.

<내맘속 모두의 그림책 전>은 그림책의 상상력과 컬러의 감성을 어린이와 어른 모두가 즐기는 자리였다.



상상과 동심을 만나는 전시

예술의전당이 직접 기획한 전시, <내맘속 모두의 그림책 전>은 어린이뿐만 아니라 청소년과 어른 모두가 즐길 수 있는 예술 작품으로 영역이 확장되고 있는 그림책을 소개하고 그 넓은 세계를 맴ಡ 노닐도록 만든 전시였다. 원화로, 피겨로, 미공개 컷으로 그림책의 경험을 한층 다양하게 한 이 전시에서 관객은 수영장에 풍덩 빠지고, 스케이트장을 누비고, 벽에 공을 던지며 그림과 이야기를 즐길 수 있었다. 팬톤페인트의 생생한 컬러는 공간의 변화와 감성의 극대화를 통해 관람의 감도를 높였다. 예술의전당 측은 "평면 작품이 많다 보니 작품과 어우러지는 벽면이 돋보였는데, 선명한 컬러와 훌륭한 발색이 전시장 구성을 크게 도왔다."며 팬톤페인트의 뛰어난 컬러 효과를 전했다. 18권의 그림책과 노루페인트의 컬러가 만든 이번 전시에서 어린이는 상상의 세계를 더욱 세밀하게 그리고, 어른은 알록달록 다채로웠던 자신의 동심을 만났을 것이다.



아나파

꽃을 빚어 봄을 남기다

화과자 체험



달콤함이 듬뿍, 고나시

화과자 체험을 위해 두 사람이 방문한 곳은 부천 상동호수공원 근처에 위치한 일일소록. ‘수량이 제법 많아서 소복하게’란 뜻을 가진 ‘소도록 이’에 하루하루의 작은 숲이란 의미를 담은 이름이 정답고도 단정하다. 준비된 앞치마를 두르고 깨끗이 손을 씻은 후 모든 재료가 세팅된 자리에 앉으면 준비는 끝! 만들기에 앞서 강사의 자세한 설명이 화과자에 대한 이해를 돋는다.

“화과자가 예쁘다 보니 꽃 ‘花’ 자를 쓴다고 많이 생각하시는데요, 일본 전통 과자로 ‘和’라는 글자를 쓰는 화과자(和菓子), 와가시라고 합니다. 화과자에도 종류가 많아요. 양갱, 모나카, 당고, 모찌 등등이 모두 화과자죠. 그중에서 우리는 고나시라는 화과자를 만들 거예요. 고나시는 ‘능숙하게 주무르다’란 뜻인데요, 미리 익힌 반죽이라 색과 모양을 잡은 후에 바로 먹을 수 있답니다. 달콤한 맛이 강해서 말차나 커피 등을 곁들이면 좋아요. 일본에서는 한 개를 4~5등분을 해서 먹습니다. 한입에 먹는 건 예의가 아니라고 하죠.”

하긴, 샘플을 보니 모양이 너무 고와 무심히 한입에 털어 넣는 건 실례일 법하다. 설명을 듣은 후 두 사람은 만들기에 돌입했다. 오늘 만들어 볼 고나시 디자인은 튤립과 데이지, 네잎클로버와 보자기다. 컬러를 정해 겉반죽을 만든 뒤, 양금을 감싸 모양을 내도록 준비해 둔다. 이 밀작업의 과정에서도 두 사람의 개성이 엿보인다. 스스로 정리벽





이 있다고 말하는 윤경석 대리는 양금을 품은 8개의 반죽을 일관성 있게 등근 모양으로 마무리한 반면, 정효진 씨는 손으로 잡은 모양 그대로 두었다. “저는 정리벽이 있는지, 딱 맞춰 놓는 게 좋더라고요.”라는 윤경석 대리다. 반죽의 외형은 다르지만 두 사람의 취미는 비슷하다. “탁구 동호회에서 만났어요. 야외 활동을 좋아해서 낚시나 캠핑이 주 데이트 코스예요.”

그래서 이번 체험은 두 사람에게 더욱 이색적인 데이트가 되었다. 두 사람의 진지한 표정과 떨리는 손 끝에서 고나시가 하나씩 완성되기 시작했다.



계절과 정성을 담는 화과자



섬세한 표현이 요구되는 만큼, 고나시에는 각종 도구가 필요하다. 강사의 손끝에서 선을 가르는 삼각봉, 모양을 잡는 마지펜, 나비와 잎을 찍어내는 틀이 이리저리 움직이니 매끈한 고나시가 탄생한다. “데이지는 마지팬 끝으로 밀어 꽃잎 모양을 만들어주세요. 힘 조절이 중요합니다. 툴립은 조금 길쭉하게 만든 후 흰 겉반죽을 추가해 손끝으로 그레이디션을 표현하시고요.” 차분하게 안내하면서 유려하게 움직이는 강사의 손이 마치 마법사의 요술봉을 보는 듯하다. 그 요술이 두 사람에게도 작용한 듯하다. 이런 체험 수업은 처음이라는데 풍성한 데이지와 귀여운 클로버, 고운 툴립과 포근해 보이는 보자기까지 어느새 완성해냈다.

마지막으로 나비와 꽃술, 잎 등 장식을 올리는 손은 집중과 긴장에 떨렸지만 작품이 완성되자 표정이 금세 풀어졌다.

“만드는 동안 정말 집중되네요. 시간이 어떻게 지나갔는지 모르겠어요.”라는 두 사람은 이런 체험도 정말 재미있다며 앞으로 자



주 해봐야겠다고 입을 모았다. “지난번에 화과자를 사서 선물했었는데 꽤 비싸더라고요. 그 이유를 알겠네요. 손이 정말 많이 가니 정성이 담기지 않을 수가 없겠어요.”라는 정효진 씨의 말에 윤경석 대리는 아무래도 오늘 만든 화과자는 선물하긴 어렵겠다며 웃음을 지어 보였다. “두 시간 동안 너무 주물럭대서 제가 다 먹어야 할 것 같아요!”라고. 정성과 노력으로 빛어낸 고나시를 사진에 담은 후, 예쁘게 포장해 간 그들의 뒷모습에서는 봄의 여운이 진하게 느껴졌다. 그 포장 안에는 고나시와 함께 올해의 봄이, 지지 않을 꽃이, 오래도록 간직될 추억이 함께 들어있을 것이다.



일일소록 일일소록은 화과자를 주문 판매하며 원데이 클래스와 키즈 클래스, 레시피를 포함한 체험 클래스 등을 진행한다. 네이버 블로그와 인스타그램에서 클래스 정보와 함께 매달 바뀌는 화과자 디자인을 확인할 수 있다. 일일소록의 화과자는 특히 아름다워 담례품으로 인기가 많다.

instagram@ililsorok

목표는 진행 중, 성장은 멈추지 않는다

중부특수방수

2012년에 시작하여 10년 만에 충청권 매출 1위를 달성한 청주의 중부특수방수 오성기 대표에게 목표는 숫자가 아니다. 손님에게 최선을 다하는 태도가 그의 목표였고, 그렇게 달려온 10년은 현재의 위치를 만들었다. 앞으로 10년, 또 10년 뒤가 궁금해지는 특약점, 중부특수방수이다.



페인트, 매출을 올리다

시작은 페인트가 아니었다. “아버지가 오랫동안 건설업과 방수 시공 등을 해오셨어요. 현장에서 은퇴하고 판매 쪽으로 전환하시면서 중부특수방수를 개업했습니다. 처음에는 방수재와 바닥재를 주로 다뤘죠.” 오성기 대표는 초창기를 떠올리며 이야기를 시작했다. 당시 그의 아버지는 지인의 추천과 조언에 따라 은퇴를 염두에 두고 매장을 차렸다. 함께한 오성기 대표에겐 이는 본격적인 시작이었다. “원래 대전이 연고지였지만, 그곳에는 이미 지인이 사업을 하고 계시니 이쪽으로 왔죠. 아는 사람이며 네트워크도 없이 시작한 것이어서 처음엔 쉽지 않았습니다.” 몇 달 간 적자를 감수했다. 그래도 버텼다. 한 번은 고객은 다시 오도록 만들겠다는 각오로 서비스에 최선을 다했다. “아무래도 공사 현장엔 아직 어르신들이 많으세요. 그러다 보니 견적서 등 서류 작업을 어려워하시는 경우가 종종 있습니다. 제게는 어렵지 않은 일이라 도와드리다 보니 굉장히 고마워해 주시고 믿어 주시면서 단골이 늘더라고요.”

판매에 앞서 고객을 돋겠다는 그의 마인드는 품목을 넓히는 동기가 되었다. “페인트까지 저희 매장에서 구매할 수 있으면 손님들이 더 편리하겠다 싶었어요. 사실, 페인트는 손이 너무 많이 가서 주변에서 말리던 품목이었지만요.” 라며 오성기 대표는 입가에 미소를 지었다. 바닥재나 방수재처럼 완성품을 판매하는 게 아니라 조색도 필요하고, 품목도 다양한 페인트는 말 그대로 품이 많이 드는 일이었다. 그래도 그는 고객의 편의를 먼저 생각했다. 자신감도 있었다. “조색 면에서나 제품의 특성을 파악하고 서비스하는 면에서 제가 좀 더 전문성을 가질 수 있겠다 싶었습니다.”라고 판단한 그는 고객을 상대로 조사를 시작했다. “‘사장님, 페인트 어디 것 쓰세요?’라고 물어봤죠. 그랬더니 NOROO의 선호도가 높았어요. 특히 수성페인트가 오래가고 성능도 좋다면 호평들을 하시더라고요.” 그렇게 더 다양한 페인트를 구비하고 조색기도 들이면서 2018년 NOROO의 간판을 달았다. 결과는 성공적이었다. “매출이 100% 이상 증가했습니다. 업무량은 200% 이상 늘어난 것 같지만요.”



고객의 편의와 효율을 생각하는
오성기 대표와 부인이자 공동대표인 이은경 씨가 꼽은
노루페인트 추천 제품은 순&수 원터치 페인트.
“은폐력이 높아 도장 회수를 줄여주니
작업 시간을 줄일 수 있죠.
다른 수성페인트에 비해 단가는 높지만
그만큼 인건비가 절약됩니다.”라고.



원동력은 가족, 목표는 고객

쉼없이 달려온 지금, 중부특수방수는 충청권 매출 1위의 특약점이 되었다. 쉽지 않았다. 첫 4~5년은 일요일도 없이 일했고 지금도 새벽부터 밤까지 매장에 불어 있다. “자는 시간 빼고는 계속 일에 매달렸어요. 다음날 나갈 물건 정리하고, 페인트도 공부합니다.” 열정의 원동력은 가족이었다. “결혼하고 아들이 태어나면서 더 책임감을 갖고 했던 것 같습니다. 저를 믿고 지지해 주시는 부모님께 대한 감사함도 일을 게을리할 수 없게 하고요.” 이러한 그에게 목표는 숫자가 아니라 태도다. “돈이 아닌 사람을 벌어라”라는 말에 크게 공감해요. 사람을 벌면 돈은 따라온다고 생각합니다. 우리 가게에 온 손님은 계속 오게 하자는 것이 제 초심이었고, 그걸 유지하는 게 목표입니다.”

그의 노력과 수고를 바로 곁에서 보아온 부인이자 공동대표인 이은경 씨는 매장에서 만나는 고객마다 남편을 칭찬한다며, 지금껏 탄탄히 사업을 키워온 결과를 보았을 때 그의 목표가 바른 답인 것 같다고 공감했다. 노루페인트 대전 지점의 신민철 팀장 또한 오성기 대표가 기술적으로 해박하고 서류 등에도 도움을 주는 터라 고객이 많이 의지한다고 덧붙였다. 덕분에 노루페인



트의 시장이 더 넓어졌다는 신민철 팀장의 말에 오성기 대표 또한 노루페인트의 신속한 대응과 기술 자문이 큰 서포트 역할을 했다고 말한다. 또한 최근 원자재 가격의 상승으로 페인트 가격이 급상승함에 따라 현장의 시공업자들이 힘들어한다고 전하며 가격경쟁력에서 함께 상생했으면 좋겠다는 바람을 전하는 그에게서 초기일관 고객 중심인 마음을 엿본다.

“요샌 너무 바빠서 고객과 커피 한 잔, 담배 한 대 태우기 힘든 게 안타까워요. 온라인 판매도 하고 싶지만 절대에 소홀해질까 봐 아직 고민 중입니다.”라는 오성기 대표, 고객과 함께하겠다는, 늘 현재진행형인 그의 목표는 지속적인 성장을 만들고 있다. 지난 10년이 그랬듯 앞으로의 10년, 20년도 노루페인트와 동행할 중부특수방수의 성장은 멈추지 않을 것이다.

STORE INFORMATION

중부특수방수 충청북도 청주시 청원구 무심동로 584
 043.223.0405



NEWS BRIEFING



노루홀딩스 제76기 정기주주총회 개최



서울노인복지센터에 '안심클린존' 설치 지원



고객과 함께하는 '가치를 올리다' 캠페인 전개



고객과 함께하는 '가치를 올리다' 캠페인 전개

(주)노루홀딩스

노루홀딩스 제76기 정기주주총회 개최

노루홀딩스의 제76기 정기주주총회와 노루페인트의 제16기 정기주주총회가 주주 및 회사 임직원이 참석한 가운데 지난 3월 25일 안양 본사 NOROO 복지관에서 열렸다. 이번 주주총회에서는 각사의 2021년 사업연도의 영업수익 및 당기순이익, 종속회사 및 지분법투자회사의 실적을 포함한 연결손익의 매출액 및 당기순이익 등이 발표되었다. 또한 회사 성과에 대한 대차대조표 및 손익계산서가 승인되고 이의여유금 처분계산서(안)의 보통주와 우선주에 대한 배당도 각각 승인되었다. 이번 주주총회는 안전을 위해 코로나19의 방역수칙을 준수하며 진행되었다.

(주)노루페인트

서울노인복지센터에 '안심클린존' 설치 지원

노루페인트는 지난 3월 17일 서울노인복지센터와 사회공헌 업무협약(MOU)을 체결하여 이용객의 편의와 보다 건강한 환경 조성을 도모하였으며, 협약에 앞서 항바이러스 페인트 '순&수 V-가드'와 고기능성 친환경 수성페인트 '순&수 올커버'를 후원했다.

'순&수 V-가드'는 특수 기능성 페인트로 페인트에 포함된 항바이

러스 원료로부터 구리 이온이 5년간 안정적으로 용출되어 도막에 닿는 바이러스를 사멸한다. 노루페인트의 '순&수 V-가드'는 미국 환경청(EPA)에 등록된 특수 미네랄 원료를 사용했으며 국내 최초로 실제 코로나19 바이러스로 시험을 마쳐 30분 내에 코로나19 바이러스를 99% 이상 사멸한다는 것이 검증되었다. 이외에도 인플루엔자A 바이러스 사멸 시험 효과 검증을 모두 완료했고, 항균, 항곰팡이 효과까지 검증된 강력한 항바이러스 및 항세균, 항곰팡이 페인트이다. 이 페인트들은 노인복지센터의 '안심클린존'에 사용되어 이용객의 안전을 돋보이게 된다.

서울시에서 운영하는 서울노인복지센터는 어르신들의 더 나은 삶을 지원하고자 여러 프로그램을 통해 그들의 경험과 지식을 활용할 수 있는 일자리를 창출하는 등 다양하고 가치 있는 사업을 실천하고 있으며 하루 이용객은 2,500명에 달한다. 이에 서울노인복지센터 측은 자체 방역과 공기 항균 시스템을 설치하는 등 안전 설비에 박차를 가하고 있다. 양사는 이번 협약을 통해 이용객의 안전을 위해 안심클린존을 설치하고 운영하는 것에 대한 협력을 약속했으며, 복지센터 1층의 탑골미술관의 안전 및 활성화를 위한 상호 교류 및 협력 방안도 함께 논의했다. 탑골미술관은 모든 세대가 미술을 통해 소통하고 공감하는 열린 전시문화공간이다.

서울노인복지센터 관장은 이번 협약에 대해 "코로나19로 어려움을 겪으시는 어르신들께서 안전하고 활기찬 일상을 되찾으실 수 있도록 노력하겠다. 어르신의 건강한 일상을 위해 후원해주신 노

루페인트에 감사드리며 양 기관이 앞으로도 좋은 인연을 계속 이어나갈 바란다."라고 전했으며 노루페인트 관계자 또한 "이번 협약은 최근 코로나19로 어르신들께서 배움과 나눔 장소였던 센터 이용에 어려움을 겪으신다는 현실을 접하고 기획하게 됐다"면서 "이번 MOU를 계기로 향후 지속적인 후원과 협력으로 기업의 사회적 책임을 다하겠다."고 말했다.

고객과 함께하는 '가치를 올리다' 캠페인 전개

노루페인트는 온라인 가상공간에서 2월 22일부터 28일까지 열린 '2022 노루페인트 특약점 세미나'에서 '[], 가치를 올리다. 노루페인트' 슬로건을 발표한 데 이어 3월 29일, 유튜브 채널을 통해 매니페스토 영상을 공개하며 고객과 함께하는 '가치를 올리다' 캠페인을 전개하기 시작했다.

'[], 가치를 올리다' 슬로건은 다양한 가치를 상승시키는 매개체로서의 페인트를 공표하는 것으로, 페인트로 인해 변화되는 공간, 건강, 삶의 가치 등을 전함으로써 페인트의 가치를 높이고 페인트에 대한 인식을 넓히겠다는 의지가 담겨 있다.

'가치를 올리다' 캠페인은 온라인과 오프라인에서 순차적으로 진행된다. 노루페인트 유튜브 공식 소통 채널인 '페인트잇수다'에서 공개된 매니페스토 영상 'NO PAINT, NO GAIN(페인트가 없으면 얻는 것도 없다)'은 NO PAINT, NO GAIN의 유명한 문구에 붓으로 T를 페인팅하며 시작된다. 노루페인트가 없으면 얻을 수 없는 것,

말하자면 노루페인트가 있기에 가질 수 있는 나만의 취향, 공간의 변화, 빈틈없는 커버력 등이 음악과 산뜻한 컬러 감각, 유쾌한 카피라이트와 함께 펼쳐지는 스타일리시한 영상은 [쾌적한 생활], [친환경 공간] 등 [페인팅]의 가치를 올리는 노루페인트의 에너지를 전한다. 노루페인트 관계자는 이번 캠페인에 대해 "우리 삶에 페인트가 주는 컬러, 친환경, 기능성 등을 흥미로운 스토리와 스타일리시한 영상미로 풀어냈다."며 "타깃 영상 3편이 후속으로 공개될 예정"이라고 말했다.

영상 공개 이후에는 노루페인트 캠페인의 가치 철학을 고객이 간접적으로 체험할 수 있는 디지털 체험형 프로모션과 페인트에 대한 인식을 전환하는 사회공헌 등 다양한 캠페인 활동이 진행된다. 특히 체험형 프로모션은 최근 캠핑 열풍의 중심에서 큰 인기를 끌고 있는 트러스트사의 '토르 컨테이너(THOR CONTAINER)'와 협업으로 진행된다. 토르는 식품의약안전처(MFDS) 및 미국 국립위생재단(NSF)의 인증을 받아 안전하고 내구성이 높은 제품으로 알려져 있다. 노루페인트는 코로나19 팬데믹으로 캠핑족이 700만 명으로 증가하고, MZ세대를 중심으로 캠핑 브랜드에 대한 관심이 높아짐에 따라 이번 브랜드 콜라보를 기획했다. 노루페인트는 이러한 활동을 통해 페인팅이 우리 주변 건축물의 가치를 올리고 개성을 표현하는 일련의 과정임을 알리겠다고 밝혔다.



봄날엔 Eco 피크닉

지구를 생각하는 것은 곧 나와 내가 사랑하는 이들을 생각하는 것과 같다. 우리가 딛고 살아가는 이 땅과 환경을 위해 일상 속에서 시작할 수 있는 작은 실천들을 제안한다. 봄날의 자연을 즐기려 나가는 피크닉에서 자연을 배려하는 방법은 뭘까.

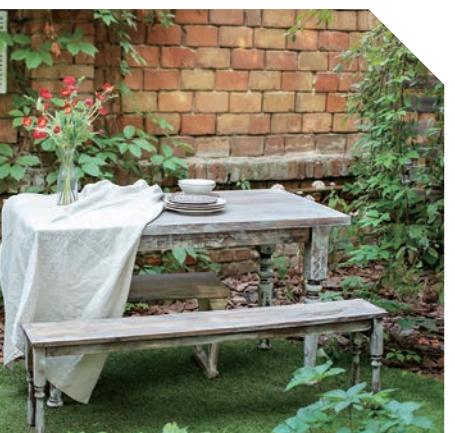
소풍은 무거워야 제격이지

갈 때도 올 때도 손이 무거워야 에코 피크닉이다. 가져간 것은 모두 도로 가져온다는 생각으로 나가자. 일회용 도시락 대신 다회용 용기를 사용하고 쓰레기봉투도 지참하자. 사정상 일회용 용기를 사용해야 한다면 플라스틱 대신 크라프트지 용기를 추천한다. 요즘의 레트로 감성에 딱인 데다 내구성도 플라스틱보다 낫다. 손이 무겁기 싫다면, 먹거리를 덜 싸가거나 가져간 건 깨끗이 먹자. 배가 무거워지는 대신 손은 가벼워지고, 음식물 쓰레기도 줄일 수 있다!



운치를 더하는 테이블보

한 번에 차리고, 한 번에 싸서 버릴 수 있는 비닐 식탁보는 편리하기 그지없다. 그러나 그만큼 쓰레기 생산에 무방비해지는 단점이 있다. 천이나 종이 식탁보로 피크닉에 운치를 더해보자. 넓은 천이나 종이라면 뭐든 식탁보가 될 수 있다. 유행 지난 앉은 스카프나 간단히 리폼한 넓은 이불 시트도 테이블보로 재활용 가능하다. 혹은 비닐 대신 문방구에서 파는 포장 종이나 한지를 사는 건 어떨까. 싸구려 비닐 식탁보보다 예쁜 무늬와 색깔로 피크닉의 분위기를 올려줄 것이다.



손수건으로 더 우아해지기

물티슈는 얼마나 심플한가. 톡 꺼내 썩 닦아 휙 버리면 문제 해결이다. 하지만 그로 인해 발생하는 미세 플라스틱은 다시 문제를 낳는다. 폴리프로필렌, 폴리에스테르, 부직포 등 플라스틱 재질로 만들어지는 물티슈는 분해되는 데만 200년 이상이 걸리고 작은 미세 플라스틱으로 변해 우리 식탁에까지 오를 수 있다. 조금의 불편을 감수하고 손수건을 사용해 보길 권한다. 휴대용 분무 손소독제와 함께 사용하면 물티슈 효과를 볼 수 있다. 서랍에 잠자고 있는 손수건을 깨워 데리고 나서자. 꺼내는 순간, 레어템으로 우아함을 더해준다.



2022 봄호 사보를 큰 관심으로 읽어주신 독자를 위해 선물을 준비했습니다.

아래 퀴즈의 답을 메일로 보내주시면 총 10분을 선정하여 5만 원권 문화상품권을 선물 드립니다!

TIP 답은 늘 사보 안에 있습니다!



노루페인트의 기술이 지난 12월, 과학기술정보통신부가 주관한 '기후변화 대응 대표 기술 10선'에 선정되어 장관상을 수상했습니다. 이 상은 탄소 저감과 탄소 자원화, 기후변화 적응 기술의 3대 분야에서 창의성과 우수성, 사회·경제적 파급력이 뛰어난 기술을 선정하여 수상하는 것입니다. 노루페인트는 '도시 열섬 현상 및 기후 위기 대응을 위한 열 제어 도료 기술'로 수상하였는데요, 다음 중 이 기술이 구현된 제품명은 무엇일까요?

- ① 에너지세이버 에코 핫루프
- ② 에너지세이버 에취 쿨루프
- ③ 에너지세이버 에코 쿨루프

* 5월 30일까지 chan@noroo.com 으로 정답을 적어 보내주세요.

* 매일의 제목은 '2022 봄호 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 62호(비매품)

종별: 정보간행물(계간) 등록번호: 안양 바00022 등록연월일: 2019년 3월 15일 발행일: 2022년 4월 20일 발행처: (주)노루홀딩스

발행인: 강태준 편집인: 정석찬 기획 및 디자인: (주)리커뮤니케이션, (주)노루로지넷 사진: URL 스튜디오 인쇄: (주)대한프린터코

발행소: 경기도 안양시 만안구 박달로 351 문의: 02-2191-7700

NOROO
