

NOROO

NOROO Quarterly Magazine

SUMMER · 2021

VOL. 59

NOROO

SPECIAL THEME **ESG**

Column ESG, 새로운 기준이 되다
Viewfinder 더 나은 미래를 준비하는
노루페인트의
지속가능경영보고서





SPECIAL THEME

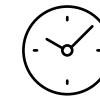


ESG

- | | | |
|----|------------|--------------------------------|
| 06 | COLUMN | ESG, 새로운 기준이 되다 |
| 08 | VIEWFINDER | 더 나은 미래를 준비하는 노루페인트의 지속가능경영보고서 |



CULTURE GALLERY



RETRO & NEW-TRO

- | | | |
|----|--------|----------------------|
| 14 | ESSAY | 나의 옛날이 너의 오늘을 만날 때 |
| 16 | TRAVEL | 오래된 거리에서 새로운 추억을 만들다 |

NOROO PEOPLE



- | | | |
|----|-------------------------|--|
| 20 | FOCUS ON NOROO 1 | 마트에 등장한 NOROO, 뉴트로 콜라보로 소비자의 마음을 사로잡다
6월 환경의 달 맞아 출시된 NOROO X 롯데마트 ESG 콜라보레이션 |
| 24 | FOCUS ON NOROO 2 | 순&수 항바이러스 V-가드가 함께한 2021 강남인테리어디자인위크
다중이용시설에 안전하게 컬러를 입혀주는 노루페인트 V-가드 |
| 28 | FOCUS ON NOROO 3 | 컬러로 완성하는 공간의 변화, 트렌드 컬러 기획관 by NOROO
노루페인트와 부산 홈·테이블데코페어 |
| 32 | HIGH FIVE | 우레아 방수 시장, 프로테크로 넓힌다
노루페인트 우레아 대표 브랜드 '우레아 프로테크 NH-270(LP)'와 전용 저온저압 장비 |
| 36 | FAMILY TIME | 바른 자세로 건강한 일상을
알렉산더 테크닉 |
| 40 | SPECIAL STORE | 페인트와 함께 전진하는 우리
서울시 송파구 페인트메이트 |
| 44 | PANTONE PAINT CHALLENGE | 마음 가는 대로 페인팅을 즐기는 법
#노루페인트 #팬톤페인트 챌린지 #우수 리뷰어 #프랑이 님 |
| 48 | NEWS BRIEFING | |
| 50 | NEW PRODUCT | 여름철 수영장과 옥상, 실내까지 노루페인트 삼총사가 지킨다 |
| 51 | BEHIND CUT | |

44 . PANTONE PAINT CHALLENGE



NOROO 그룹 사보 담당자

- | | | | |
|------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| (주)노루홀딩스 인사지원팀 정석찬 과장 | (주)노루페인트 디지털마케팅팀 정순미 과장 | (주)노루오트코딩 경영기획팀 안세현 대리 | (주)노루비메이칼 경영지원팀 이용채 대리 |
| (주)노루코일코딩 경영지원팀 문효빈 대리 | (주)노루케미칼 업무지원팀 현준 대리 | (주)노루알앤씨 경영지원팀 현준 대리 | (주)노루로지넷 경영지원팀 오재학 대리 |
| 칼라메이트(주) 지원팀 이선화 대리 | (주)아이피케이 총무팀 최대섭 차장 | (주)더기반 홍보디자인팀 김택수 차장 | |

지속가능한 내일을 위해,



SPECIAL THEME

환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance),
이 세 가지의 앞글자를 딴 ESG 경영은 이제 업계의 화두를 넘어
기업의 생존 전략이자 인류와 지구의 지속가능성을 위한 필수 활동으로 평가되고 있다.
재무에서 비재무로, 성과에서 가치로,
기업의 전략을 바뀌기는 이 과정은 자본주의의 대전환이라 할만하다.
대전환과 함께 변화하는 기업만이 지속가능하며,
지속가능한 모두의 미래를 만들 수 있을 것이다.





ESG, 새로운 기준이 되다



1

운용자산이 7조 억 달러에 이르는 세계 최대 금융자산관리기업 블랙록의 래리 핑크 회장은 2018년 연례서한을 통해 “기업은 사회에 긍정적으로 이바지하는 모습을 보여주고 주주, 직원, 고객, 지역사회 등 모든 이해관계자에게 이익을 골고루 분배해야 지속적 성장이 가능하다.”¹⁾고 밝혔다. 그는 이후로도 여러 번 공식적으로 지속가능성에 대한 투자 의지를 거듭 강조했다. 블랙록의 홈페이지에는 ESG 요인들을 투자 프로세스에 통합한다고 공고되어 있다. 블랙록만이 아니다. 세계적으로 ESG 투자 집행 규모는 최근 8년간 세 배로 늘었다. 『하버드 ESG 경영수업 자본주의 대전환』의 저자 리베카 헨더슨은 “세상과 더불어 변화하는 기업은 커다란 수익을 거둘 것이다. 자본주의를 바꾸지 않는다면 우리는 지금보다 훨씬 가난해질 것이다.”²⁾라고 말한다. 새로운 자본주의의 기준을 만드는 ESG는 최근 더욱 급부상하며 시장의 모든 기업들에게 변화를 요구하고 있다.

ESG는 환경, 사회, 지배구조의 머리글자로 기업의 생산 과정이 얼마나 친환경적인지, 인권 등 사회적 문제 해결에 얼마나 동참하는지, 투명하고 공정한 경영 구조를 가

지고 있는지를 보여주는 비재무적 지표이자 이러한 기업에 투자하겠다는 개념으로 병용되고 있다. 환경과 사회의 중요성, 이에 대한 기업의 책임론이 대두된 지는 오래되었고 기업들 역시 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility)을 반영해 윤리경영, 환경경영, 그리고 지속가능경영을 수행해왔다. 그러나 이러한 비재무적 활동들은 그간 계량화·정량화되지 못했기에 ‘주주 가치 극대화’라는 자본주의의 단단한 평가 기준 아래에서 기업 가치에 반영되기 어려웠다. 이 상황을 ESG가 바꾸고 있다. ESG에서 기업의 목표이자 성과 평가 기준은 ‘주주 가치 극대화’가 아닌 ‘모든 이해관계자의 장기적 이익 추구’이다. 모든 이해관계자란 고객, 직원, 공

급업자, 지역사회, 주주 등을 아우른다. 그리고 이를 위한 기업의 활동을 GRI, ISO-26000, UN SDGs 등 가이드라인을 통해 규범화, 제도화, 정량화된 지표로 평가할 수 있게 되었다. 평가 기준이 마련됨으로써 투자 가치가 매겨졌고, 많은 투자 기관들이 이를 중요하게 고려하면서 ESG는 급물살을 타게 되었다.

이러한 변화는 주주의 자본만을 의식하던 주주 자본주의에서 환경과 사회적 영향까지 자본으로 고려하게 된 투자 시야의 확대에서 시작되었다. 주주 자본주의에서 기업은 오로지 매출과 이익, 그리고 주가로만 평가되었다. 그러나 그 과정에서 환경이 파괴되고 이상 기후, 자연재해가 증가하며 세계 정부의 규제가 점점 늘어났고 기후 변화로 경제 손실도 발생했다. 사회적 문제에 대한 소비자의 태도도 바뀌었다. 기업의 신진 인력 이자 새로운 소비층인 MZ세대는 공정성과 인권, 환경을 중요시하며 사회적 물의를 일으키는 기업에 대해서는 적극적인 불매 운동에 나선다. 갑질 논란, 여성 비하 발언 등으로 주가가 하락하고 CEO가 퇴출된 기업들을 우리는 어렵지 않게 떠올릴 수 있다. 이익을 추구하는 데 있어서 기업이 투명성과 도덕성을 잃으면 장기적으로는 크나큰 손해를 입게 된다는 것 또한 몇 번이고 확인되었다. 미국의 엔론 사태가 대표적이다. 투자자들은 안정적인 수익을 위해서라도 기업의 지속가능한 성장을 요구하게 되었다. 이에 따라 전 세계의 2000여 글로벌 자산 운용사와 연기금 등 기관 투자자들은 유엔이 2006년 발표한 책임투자원칙(PRI)에 서명하고 투자에 ESG 이슈들을 반영하기 시작했다. ESG라는 용어는 2005년 유엔글로벌콤팩트(UNGC)가 사회 책임 투자에 대한 글로벌 이니셔티브의 설립을 결의하며 공식적으로 제시되었다. 그 결과 유엔책임투자원칙



2

(UN PRI)이 2006년 결성되었고 이에 서명한 기업이 점차 증가해 한국에서는 국민연금을 포함해 11개 사가 가입했다. 2020년 국민연금은 ESG 투자를 50%까지 늘리겠다고 발표했는데 배경에는 UN PRI의 ESG 투자 비중치 상향 조정이 있었다.³⁾ ESG 평가를 위한 가이드라인 및 기준도 점점 발전하고 있다. 미국의 환경단체와 유엔환경계획(UNEP)이 주축이 되어 설립한 GRI는 동명의 지속가능성 보고 표준을 2000년에 처음 발표하고 개발을 지속하여 세계 1만 5천여 조직이 GRI 가이드라인에 따라 지속가능경영보고서를 발간하고 있다. 국제표준화기구(ISO)도 2010년 지배구조, 환경, 인권, 공정거래 등 ESG 실행을 위한 글로벌 가이드라인 ISO-26000을 발표했다. 2015년 UN총회에서 2030년까지 달성하기로 결의한 17개 목표, 169개 세부 목표의 ‘UN SDGs(지속가능발전목표 Sustainable Development Goals)’도 ESG 평가의 주요 지표이다. 2011년 설립된 비영리단체 SASB(지속가능성 회계기준위원회)가 ESG를 재무적 성과와 연계해 제정한 국제 표준은 GRI와 함께 가장 많이 활용된다. SASB의 ‘중대성 지도’는 업종별 핵심 이슈를 파악하는 중요한 자료이다.

ESG 등급을 높이기 위해서 기업은 이들 ESG 이슈와 가이드라인 중 해당 업종, 관련 이슈에 집중하여 구체적이고 명확한 근거로 자사의 ESG 활동을 수치화하여 보여줘야 한다. 무엇보다 ‘실천’에 목표를 두고 최고경영진이 주축이 되어 기업의 핵심사업과 ESG 활동을 연계해야 충실한 보고서가 만들어질 수 있다. 자본주의의 새로운 질서로 편입하기 위해 기업은 진정성 있는 ESG 실천과 투명한 보고를 준비하고 계속 업데이트해야 할 때가 되었다. 기업 가치를 높여야 함은 물론이고, 리베카 헨더슨이 말하듯 “불타는 세상이 모든 기업의 생존 가능성까지 위협하고 있기 때문이다.”⁴⁾

1,4) 『하버드 ESG 경영수업 자본주의 대전환』, 리베카 헨더슨, 어크로스, 2021

2,3) 『한경 MOOK ESG 개념부터 실무까지』, 한국경제신문, 2021

1 2 NOROO는 페인트를 이용해 도시재생을 도우며 ESG 활동을 꾸준히 확대하고 있다. 사진은 2021 부산원아시아페스티벌의 도시재생프로젝트 중 노루페인트를 이용해 벽화 작업 중인 모습이다.



더 나은 미래를 준비하는 노루페인트의 지속가능경영보고서

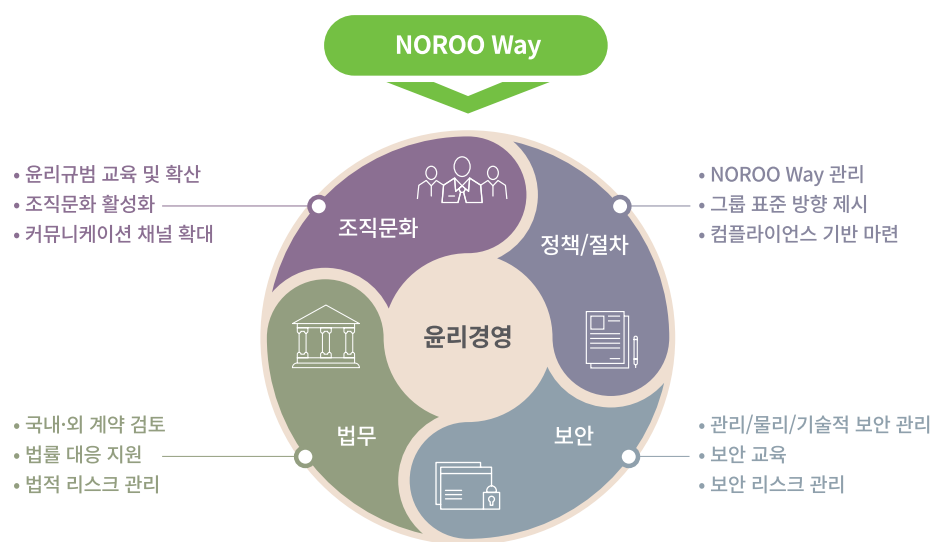
NOROO SUSTAINABILITY REPORT



노루페인트는 지난 5월, 홈페이지를 통해 <2020 지속가능경영보고서>를 공개했다. 노루페인트의 사업 영역, 재무적·비재무적 성과, 지배구조 등 지속가능성을 위한 체계와 대기오염 관리, 인적 자원 관리, 고객 가치 최우선 등 실행 체계를 상세히 밝힌 이번 보고서로 노루페인트는 미래를 앞서 준비하고 있다. <2020 지속가능경영보고서>에 담긴 내용 중 일부를 통해 그 준비를 살펴본다.

지속가능을 위한 NOROO Way와 윤리경영

노루페인트의 지속가능경영 체계는 76년의 성장 역사를 집대성한 가치체계 NOROO Way를 기반으로 한 윤리경영에 의해 구축, 실행되고 있다. 노루페인트의 윤리경영은 지속가능경영을 실현하기 위해 모든 임직원이 함께하는 전략이다.



UN SDGs가 반영된 가치/윤리 교육

노루페인트는 UN SDGs가 반영된 교육을 실시하여 구성원의 윤리 의식을 함양하고 윤리경영 문화를 정착시키고 있다. 노루페인트는 인권 보호 및 다양성 존중을 위해 전 임직원을 대상으로 성희롱 예방 교육과 장애인 인식 개선 교육, 직장 내 괴롭힘 방지 예방 교육을 진행하며, 환경적 가치와 지역사회 안전을 최우선할 수 있도록 각종 환경 교육 및 비상사태 대응 훈련을 지속적으로 실시한다. 안전한 근무 환경과 직원 개개인의 건강을 유지할 수 있도록 안전보건 교육도 정기적으로 실시 중이다.

협력사 윤리경영 실천

환경과 안전, 품질과 사회를 함께 고려하는 환경경영과 QES통합경영

가치/윤리 교육 실적

단위 : 명

구분	2016~2018년	2019년	2020년
Offline	2,145	1,108	24
Online	-	-	352
합계	2,145	1,108	376

노루페인트는 이해관계자인 협력사와의 관계에도 윤리규범을 적용한다. 협력사 선정 시 협력사의 근로자 인권이나 윤리경영 수준을 선정 기준에 포함하여 심사하고, 정기적 평가로 재계약 심사에도 반영한다. 협력사 실무 간담회를 열어 노루페인트 윤리경영의 이념과 지향점을 공유하고, 윤리경영 행동 강령 배포 및 준수 등의 확약으로 그 중요성을 재차 강조하며 행동강령 준수 유무 조사로 업체 평가 시행을 실시한다. 또한 협력사의 반윤리적 청탁을 강력히 처벌하는 등 윤리경영을 통해 공정하고 합리적인 관계를 맺고 서로의 신뢰를 단단히 하고 있다.

노루페인트는 생산 및 사업 전반에 걸쳐 환경경영 정책을 수립하고 전사적 의사결정 조직과 실무 추진 조직을 구성하여 지속가능한 성장을 추구하고 있다. 노루페인트는 QES(Quality, Environmental, Safety & Health Management/품질·환경·안전)통합경영 매뉴얼을 통하여 제품 개발, 설계, 생산 및 운송과 서비스를 포함한 모든 단계에서 환경과 보건, 안전, 품질에 미칠 수 있는 위험 요인을 파악하고 관리하는 효과적인 체계를 수립, 환경경영을 발전시키고 있다.

환경 목표 및 실적

	목표	실적
1	공정 폐기물(폐페인트 액상) 발생 절감	페페인트 액상 발생량 전년 대비 1% 절감
2	원/부자재 사용량 저감 및 재활용 강화	- 생산공정 LOSS 최소화 1% 저감 - 페페인트 액상 재활용률 60% 달성
3	온실가스 저감	- 전기 원단위 1% 절감 - LNG 원단위 1% 절감

청정 생산기술로 대기오염물질 배출량 감소

노루페인트는 보일러 저녹스 버너 5톤과 10톤을 설치하여 대기오염물질 배출량을 줄였다. 저녹스 버너는 연소 시 온도 및 산소 농도를 조절하고 방출열을 재활용하여 연소 효율을 높이고 질소 산화물(Nox)을 적게 배출시킨다. 이로써 2020년 Nox 발생량은 크게 감소하였다. 또한 농축 RCO를 설치하여 공정에서 발행하는 THC를 95% 효율로 처리하여 대기오염물질 발생을 최소화했다. THC(Total hydrocarbons)는 대기 중에서 오존이나 질소 산화물과 함께 광화학 반응에 참여하여 광화학 산화물 등 2차 오염물질을 생성, 미세먼지나 광화학 스모그를 발생시키는 물질이다.





안전보건경영 이념 및 방침

노루페인트는 안전한 사업장/무재해 사업장을 만들기 위해 안전/보건 정책을 그룹 윤리규범 및 녹색경영 방침으로 제정하여 전 임직원에게 공포하고, 모든 사업장에 게시하여 전 임직원이 적극 참여함으로써 안전을 확보할 수 있도록 노력하고 있다. 또한 노루페인트는 KOSHA 18001 안전보건경영시스템을 구축하고 PDCA(PLAN, DO, CHECK, ACTION) 사이클을 이용하여 시스템을 지속적으로 보완하고 발전시키고 있다. 안전보건관리의 총괄 업무는 ESQM팀이 담당하며 주요 업무는 관련 법규 검토 및 대응, 안전보건 점검 및 진단, 비상사태 대응 계획 및 훈련, 안전보건 교육, 불안전요소 개선, 안전사고 예방 활동 등이 있다. 더불어 안전관리 목표를 전사 BSC에 반영하여 무재해 사업장 구축 활동을 모든 팀이 함께 진행한다.

환경교육 및 비상사태 대응 훈련 실시

노루페인트는 화학물질 관리법, 대기환경보전/수질 및 수생태계 보전에 관한 법률, 폐기물 관리법 등을 준수하며 안전하게 업무를 수행할 수 있도록 관련 교육을 실시하고, 환경 영향을 최소화하기 위해 폐기물 분리수거, 오염물질 방지시설 관리, 공정 개선 등의 교육을 실시하고 있다. 또한 화재, 폭발, 화학물질 유출 등 비상사태 대응을 위해 시나리오를 미리 작성하고 주기적으로 훈련을 실시한다. 또한 최근에는 환경부의 ‘벨프스 릴레이 챌린지’에도 동참하는 등 안전한 일터를 위해 늘 노력하고 있다. 벨프스는 벨브, 플랜지, 스위치의 첫 글자를 따온 것으로, 이러한 부속 설비를 주의 깊게 사용하여 화학 사고를 예방하자는 캠페인이다. 비상사태 발생 시 초기의 신속한 대응은 지역사회에 미치는 영향과 인명 피해를 최소화할 수 있기에 노루페인트는 다양한 상황을 가정해 훈련을 반복함으로써 어떠한 경우에도 신속/정확/침착하게 대응할 수 있도록 철저히 대비하고 있다.

비상대응 훈련 실적(회)

구분	유출	화재	비상대피	블랙아웃	긴급구조	호우, 태풍	합계
2018	28	40	2	6	4	0	80
2019	21	38	4	5	6	0	74
2020	32	29	0	6	4	1	72

환경안전보건 교육

교육 과정	교육 주관 부서	교육 시간	실시일	비고
신규채용 시 교육	ESQM팀/해당 팀	8시간	수시	
작업내용 변경 시 교육	ESQM팀	2시간	수시	
특별안전보건교육	ESQM팀	16시간	수시	
정기안전보건교육	ESQM팀/해당 팀	6시간/분기 3시간/분기	분기	생산직 사무직
관리감독자 교육	ESQM팀	16시간/년	2월	
MSDS 교육	ESQM팀/해당 팀		8월	취급 근로자
공정안전교육(PSM)	ESQM팀/해당 팀	1회/년	5월	해당 인원
협력업체 안전교육	ESQM팀/협력업체	1시간/분기	분기	집체교육
사내 특별안전교육	ESQM팀	1시간/분기		집체교육
유해화학물질 종사자 교육	ESQM팀	2시간	매년	인터넷
유해화학물질 취급자 교육	ESQM팀	16시간	2년	집체교육

노루페인트는 지구 기후 변화를 막고 환경을 보호하기 위해 국내 최초로 에너지 절감형 페인트인 에너지세이버 제품군을 개발하고 있다. 대표 제품인 에너지세이버 쿨루프는 옥상 방수용 수성 페인트로 적외선을 반사하는 흰색 특수 안료를 이용, 표면의 열을 대기 중으로 빠르게 방출시키는 고반사 효과를 통해 기존 콘크리트 표면 온도 대비 20도 이상을 낮추고 냉방 에너지를 저감시킨다. 에너지세이버 쿨루프

국내 최초의 지구를 위한 에너지 절감 기술

안전과 생명을 지키는 제품 개발

는 여름에는 시원하고 겨울에는 따뜻한 도막의 촉감으로 쾌적한 주거 공간을 만들며 간단한 시공으로 단열 효과를 부여한다. 이밖에도 각종 철재, 콘크리트 및 몰탈 면에 적용하는 철재용 우레탄, 도로의 온도 상승을 막는 바닥재와 유리에 적용하여 냉방 부하를 막는 코팅제 등 다양한 에너지세이버가 노루페인트의 기술로 지속가능한 지구를 만들고 있다.



노동 현장과 생활 환경에서 노루페인트는 대형 재난방지용 페인트의 난연·내화·방염 기능을 통해 노동자와 시민의 안전과 생명을 지키고 있다. 난연 예폭시 바닥재인 ‘크린폭시 난연 라이닝’은 불이 잘 붙지 않는 자기 소화기능 제품으로 화재 확산을 예방하고 중금속과 유독가스 방출을 억제해 화재로 인한 2차 피해도 방지한다. 고기능 내화페인트인 ‘화이어 블로킹’은 건축물의 뼈대인 기둥, 보, 지붕의 철골구조물에 적용되며 화재 발생 시 도막이 급속히 발포 팽창하여 온도 상승을 지연시키고 철골이 녹아 건축물이 붕괴되는 것을 막아 대형 사고를 방지한다. 화재 발생 초기에 연소를 방지하는 방염페인트 ‘화이어 키퍼’는 건축물 내부 합판이나 목재 등의 마감에 적용되는 특수 기능성 페인트로 화재 시 화염 확산을 지연시켜 대피 시간을 늘려줌으로써 인명 피해를 줄일 수 있다. 눈에 보이지 않는 곳에서도 노루페인트의 기술은 건물과 시민을 수호하고 있다.

노루페인트는 창립 초기부터 ‘기업 이윤의 사회 환원’을 모토로 다양한 사회공헌활동을 펼치고 있다. 생생한 컬러와 탁월한 친환경 성능의 페인트를 소외 지역에 지원, 아름다운 도시 환경과 쾌적한 삶의 터전을 만들고 다양한 기업 및 기관과의 거버넌스 협약을 통해 사회공헌활동의 효과와 파급력을 지속, 확대하고 있다. 또한 임직원과 함께하는 지역 밀착 사회공헌으로 지역 주민에게 더 좋은 이웃이자 동반자가 되기 위해 노력하고 있다. 코로나19가 장기화된 최근에는 안양 지역 소외계층을 위해 마스크 80만 장을 기부하기도 했다. 이외에도 <더 킹 콘서트> 후원, <미켈란젤로 특별 전시회>, <무민 원화전> 콜라보레이션 등으로 문화 예술의 가치를 전하는 데에도 힘쓰고 있다.



적극적이고 포용적인 이해관계자 소통

노루페인트의 지속가능성은 이해관계자와의 소통에서 시작된다. 노루페인트는 고객(기업/개인)과 주주, 협력사와 지역사회 등 외부 이해관계자와 세미나, 주주총회와 공정거래 프로그램, 사회공헌사업 등 다양한 접점을 통해 협력하여 지속가능한 가치를 만든다. 주요 대주주는 물론 소액 주주의 모든 권리를 중시하며, 임직원과 노조 또한 내부 이해관계자로서 노사협의회와 소통협의체, 각종 온라인 채널 등 다양한 통로로 정보를 투명하게 공유하고 발전적인 의견을 개진하여 지속가능성 창출에 적극적으로 참여한다.

* 노루페인트의 지속가능경영보고서는 홈페이지에서 PDF 포맷으로 다운로드 가능하다.



www.norooopaint.com

CULTURE GALLERY



시간의 교차,

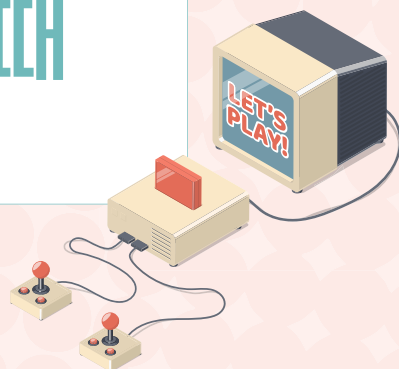
RETRO와 NEW-TRO

소리마저 세련된 전기차가 도로를 누비고, 화상 모임이 일상이 되고, AI 서비스를 아무렇지도 않게 이용하는 지금,
우리는 과거에 상상하던 미래 세계의 초입에 들어선 것만 같습니다. 욕심 많은 우리는 미래의 입구에 서서 자꾸 과거를 불러냅니다.
돌아보는 과거는 '레트로'라는 그리움이 되고, 새로 보는 과거는 '뉴트로'로 신선한 경험이 됩니다.





나의 옛날이 너의 오늘을 만날 때



이런 날이 다시 오다니

‘이런 날이 올 줄 알았다면, 갖고 있을 걸.’ 요즘 이렇게 마음속으로 중얼거리는 이들이 제법 있지 않을까? 몇 년 전의 비트코인, 주식, 아파트 얘기냐고? 그렇다면 중얼거림이었겠는가, 통곡이었겠지. 다행히도 통곡할 후회가 아닌, 아쉬움 정도의 물건들에 대한 이야기이다. 오래전 입었던 어깨 넓은 양복이라던가, 찬장 깊숙이 처박혀있던 꽃무늬 밀크 글라스의 오랜 접시, 박스채 넣어뒀다가 버렸던 주스 회사 사은품 같은 것들 말이다. 이런 것들이 요새 핫하단다. 대학생 딸이 엄마 옷장을 뒤지고, 고리짝적 물건이 중고거래 앱에서 희귀템으로 고가에 거래되고, 유서 깊은 기업들이 옛날 사은품을 재현하고 있다. 레트로와 뉴트로가 대세인 복고 전성시대이다.

시작을 더듬어 보면 2012년도에 첫 방송된 <응답하라 1997>과 이후 시리즈가 떠오른다. 2011년도의 영화 <써니>, 그리고 더 가보면 영화 <말죽거리 잔혹사>(2004), <클래식>(2003)까지 이어지는 걸 보니 과거를 배경으로 한 콘텐츠는 늘 존재했다는 게 맞겠다. 그중에서 복고의 쓰나미급 트렌드를 일으킨 물밑 지진의 시작은 역시 <응답하라> 시리즈이다. 시청자와 동시대를 사는 주인공들은 과거를 배경이자 콘셉트로 삼아 1997년에서 1994년, 1988년으로 점점 옛날을 향해가며 최고 시청률을 5.1%에서 8.8%로, 그리고 18.8%로 올렸고, 시청자의 폭 역시 함께 넓혀갔다. 중장년층은 주인공들과 함께 과거를 회상하며 시청했고, 청년과 청소년층은 재미있는 로맨스물이자 가족드라마로 이를 소비했다. 주인공들의 과거와 현재가 교차하듯, 레트로와 뉴트로가 함께한 드라마였다.

중년의 옛날이 청년의 오늘로

레트로는 회상, 회고의 영어 ‘retrospect’의 준말로 과거의 것을 그리워하고 복구하는 성향을 말한다. 뉴트로에는 여기에 new를 조합하여 ‘경험하지 못했던 새로움’의 의미를 강조한다. 익숙했던 옛것을 향수하는 것이 아니라, 낯설기에 새롭게 즐긴다는 뜻이다. 레트로와 뉴트로에는 향유자에 따라 구별될 수도 있고, 생산 형태에 따라 나뉘기도 한다.

이제 중년을 목전에 둔 장년과 추억이 가장 소중한 자산인 중노년층에게는 레트로 문화란 언제 봐도 뭉클해지는 묵은 앨범과도 같다. 4차 산업혁명과 디지털 기기로의 급속한 이동 속에서 피로감을 느끼기에 아날로그의 과거는 더욱 그리운 ‘라떼는...’이다. 그들의 회상과 향유는 ‘레트로’라고 볼 수 있다.

스마트폰 없는 세상을 기억하지 못하는 10대, 20대들에게 그 옛날은 겪어보지 않아 신기한 신문물이다. 경험해보지 않은 미래나, 상상 속에만 있는 과거나, 그들에겐 새로움이라는 면에서 동일하다. 자신들이 주인공이 되어 개척해야 할 미래는 다소 부담일 수 있으니, 이야기는 들어왔고 드라마나 유튜브를 통해 다소나마 접해 본 과거가 좀 더 흥미로워 법하다. 게다가 차용하고 변용하며 이리저리 갖고 놀기는 더욱 좋다. 유튜브가 과거의 소스들을 풍부하게 제공하기 때문이다. 이들의 소비와 창조는 ‘뉴트로’이다. 이처럼 넓은 소비자층을 가지고 있으니 향유자에게나 생산자에게나 ‘과거’는 안전한 콘텐츠인 셈이다.

너와 나의 연결고리, 레트로와 뉴트로

추억의 레트로와 신선한 뉴트로의 넓은 교차 범위는 즐길거리를 풍성히 만들어줬다. JTBC의 예능 <투유 프로젝트-슈가맨>은 다큐 영화 <서칭 포 슈가맨>에서 이름을 빌려와 대한민국의 한 시대를 풍미했다가 사라진 가수, 일명 ‘슈가맨’을 찾아 나섰다. 옛 노래를 듣고, 현재 활동하는 가수가 ‘슈가맨’의 노래를 새로이 부르며, 슈가맨의 현재 모습을 확인하는 흐름은 레트로와 뉴트로의 조화를 보여준다. MBC 예능 <놀면 뭐하니?>에서 태동해 2020년 여름을 강타한 ‘씩쓰리’는 이효리와 유재석, 비가 레트로 감성을 린다G, 유두래곤, 비룡이라는 부

캐로 소화하며 새로운 감성을 덧입혔다. 잔나비는 산울림을 세련되게 오마주하고 BTS는 옛

디스코를 <다이너마이트>로 소환했다.

방송을 휩쓴 복고의 물결은 광고로, 제품으로 흘러넘쳐 갔다. 2019년 출시된 진로이즈백은 출시 70여 일만에 1천만 명이 팔렸다. 1975년~1983년 생산되었던 제품과 같은 파란 라벨과 서체에 새로이 만든 ‘두깍’ 캐릭터가 신선함을 더한다. 레트로 라디오 굿즈를 선보였던 던킨 도너츠는 썬스리 프로젝트, 레트로 일렉 등으로 복고 행진을 계속하고 있다. 오랜 역사를 가진 기업들은 그 자체를 브랜드 이미지로 내세우며 레트로 콜라보레이션을 선보이거나 옛 인기 제품을 재현해 출시한다.

이러한 제품들에 대한 리뷰를 찾아보면 자주 등장하는 말이 있다. “엄마가 먹던 빵이래요.”, “부모님이 더 좋아해요.” “아들과 추억을 함께 나누네요.” 등등, 돌고 돌아 다시 온 복고의 트렌드는 멀찍이 떨어져 있던 세대들의 교차 지점이 되어주기도 하는 것이다. 이 유행이 끝나 교차점이 사라진다 해도, “이때 이랬었지!” “이게 유행이었지.”하는 추억은 분명 남아있을 것이다. 같은 것을 추억할 수 있다는 연결고리로서 레트로와 뉴트로의 트렌드 이상의 의미가 될 수 있지 않을까.





오래된 거리에서 새로운 추억을 만든다

레트로 열풍과 함께 오래된 거리들도 핫스팟으로 각광받고 있다. 지금으로부터 조금 먼 옛날을 간직하고 있는 이곳들은 낯설고도 친숙한, 독특한 여행지다. 먼 곳으로의 여행이 어려운 요즘, 공간 이동 대신 오래된 거리로 시간 이동을 해보면 어떨까.



INCHEON



인천 개항장 거리에서 문화 즐기기

차이나타운 옆에 자리한 개항장 거리는 마치 드라마 세트장인가 싶을 정도로 개화기 시대의 옛 모습이 남아 있는 곳이다. 낡았지만 깔끔한 목조 상점들과 개항 당시의 위상을 느낄 수 있는 호텔, 은행 등의 석조 건물들이 어우러져 거리만 거닐어도 당시의 분위기에 흠뻑 빠져들 수 있다. 인천개항장 근대건축전시관, 인천개항박물관, 생활사전시관, 대불호텔 등등 문화 공간들도 잘 구성되어 있고 관람 가격도 저렴하여 한나절을 알차게 보낼 수 있다. 근대건축전시관에는 인천 개항장에 있던 과거의 건축 모형들이 미니언처로 재현되어 있어 아이들에게도 재미난 곳이다. 이곳에서 본 모형 중 남아있는 건물들을 거리에서 찾아보는 것도 나들이의 즐거움이 될 것이다. 특히 추천하는 곳은 자유공원 바로 아래 위치한 제물포구락부다. 외국인들의 사고 장소로 1901년에 지어진 제물포구락부(俱樂部)는 해방 후에는 미군사병구락부로, 1990년까지는 인천시립박물관으로 활용되었던 오랜 역사를 가졌다. 현재는 복합문화공간으로 변화하여 다양한 전시와 인문학 프로그램 등을 제공하고 있다. 8월 31일까지는 <나무가 들려주는 인천 이야기>라는 특별전이 열리니 꼭 둘러보자. 제물포구락부가 큐레이션한 아름다운 책들로 채워진 서재에서의 여유로운 독서 시간도 누려보길 권한다.

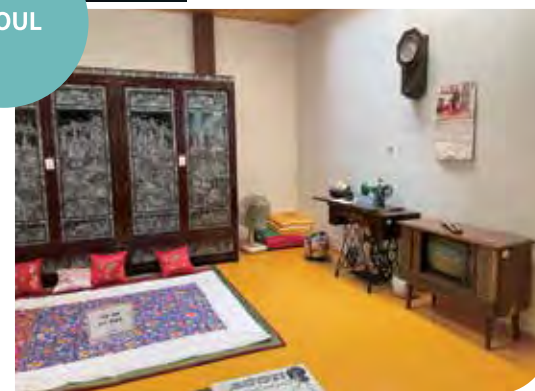
제물포구락부 jemulpoclub.com



서울 돈의문박물관마을에서 골목놀이 하기



SEOUL



서울 한복판에서도 옛 마을을 만날 수 있다. 서울이야말로 역사 속 수많은 주인공들의 무대가 되어왔던 곳이니 당연한 이야기일 수 있지만, 개발의 밀물에서 살아남기란 쉽지 않으니 이 마을의 보존은 참으로 감사한 일이다. 바로 돈의문박물관마을이다. 서대문이라는 이름으로 더 친숙한 돈의문은 1396년 세워졌다가 1422년 현재 정동 사거리에 다시 세워지면서 새문(新門)이라는 별명이 붙었다. 새문안로(新門內路)라는 지명은 여기에서 생겼다. 1915년, 일제의 도시계획 명목 하에 돈의문이 철거되어 이제는 이름만 남아 있는 셈. 주택가였던 돈의문 마을은 주변에 고층건물이 들어서면서 식당 골목으로 전성기를 누리다가 뉴타운 지정으로 근린공원이 될 뻔했지만 역사적 가치를 인정받아 마을 전체가 박물관으로 재탄생되었다. 전통문화체험이 가능한 한옥, 6080의 추억을 되살리는 아날로그 감성 공간 등을 이어주는 골목을 걷다 보면 어린 시절로, 혹은 낯선 옛날로 여행하게 된다. 관람료도 무료이고 안내와 놀이를 결합한 플레이 도슨트 프로그램도 제공되니 홈페이지에서 확인 후 즐겨보자.

돈의문박물관마을 dmvillage.info

대전 소재동 아트벨트에서 예술 만나기

시야를 넓혀보면 시간을 비껴간 골목을 전국 곳곳에서 만날 수 있다. 대전역 바로 뒤에 자리한 소재동도 Retro를 한껏 느낄 수 있는 곳이다. 1905년 경부선 철도가 놓이면서 소재동에는 철도 기술자들을 위한 숙소가 지어졌고 관사촌이 형성되었다. 한국전쟁 이후 대전 시민들이 70여 년간 살아왔던 이 마을은 낡고 쇠락했던 철도 관사와 근대 가옥들이 최근 옛스러움과 세련됨이 어우러진 식당과 카페, 전시장으로 바뀌면서 이색적 공간으로 눈길을 끌고 있다. 특히 CNCITY마음에너지재단이 추진하는 지역문화기반 조성 사업에 의해 관사촌 곳곳이 2020년 6월부터 '소재동 아트벨트'라는 이름을 달고 복합문화예술공간으로 활용되면서 다양한 전시와 행사가 열려 볼거리가 더욱 풍성해졌다. 최근에는 '내 창가에 찾아온 친구'라는 주제로 윌리엄 코빙, 우국원, 김미진, 백두리, 이윤희 작가 등의 영상과 사진, 회화, 도자, 설치 미술 전시가 이루어졌다. 낯은 회색 지붕과 거친 벽 사이에 놓인 작품들은 더욱 강렬한 존재감을 드러낸다. 관사16호, 마당집, 팔남매집, 핑크집, 양갱갱, 두송나무집으로 이루어진 아트벨트에서 근대와 예술을 만나보자.

마음에너지재단 cncitymaum.org



DAEJEON



NOROO PEOPLE

벌써 시간이 이렇게 지났다! 태양이 머리 위 정중앙을 지나는 여름, 한 해의 절반을 막 지나친 우리는 깜짝 놀라곤 합니다.
놀란 마음 휴식으로 가라앉히고 다시 신발끈을 단단히 매어 봅니다. 남은 길 저쪽에서 시원한 바람이 불어오는 것 같지 않나요?
기대와 준비로 맞이할 새로운 날들은 더욱 즐겁고, 더욱 보람찬 것입니다.

마트에 등장한 NOROO, 뉴트로 콜라보로 소비자의 마음을 사로잡다

6월 환경의 달 맞아 출시된 NOROO x 롯데마트 ESG 콜라보레이션
업사이클링 가능한 한정판 틴 캔으로 MZ세대 관심 집중, 완판!

중장년층에게 향수를 불러일으키고 젊은 세대에게 즐거움을 주는 뉴트로 콜라보레이션이 각광받고 있는 요즘, 긴 역사를 가진 '노루표'도 롯데마트와의 콜라보레이션으로 소비자의 부름에 응답했다. 휴식을 위한 커피 원두와 달콤한 간식을 담은 '노루표'는 환경의 달 6월을 맞아 리사이클 캔 용기로 출시되어 더욱 반가운 만남이 되었다.



환경과 사회를 생각하는 뉴트로 콜라보레이션

“노루표 오트밀 지금 롯데마트 가면 있나요?” 6월, 온라인 카페 곳곳에 문의글이 올라왔다. NOROO그룹과 롯데마트가 콜라보레이션하여 한정판으로 출시한 오트밀 미니바이트를 찾는 글이었다. 소비자들과 인플루언서 등은 연일 SNS에 구매 인증샷을 올리는 등 뜨거운 반응을 보였다. ‘노루의 초롱초롱 눈망울이 너무 예뻐서 데려왔다.’고 글을 남기기도 했다. 이러한 인기에 해당 제품은 출시된 지 며칠 만에 롯데마트 과자류 매출 베스트 제품 리스트에 올랐다.

“반응이 좋아 기쁩니다. 특히 캔을 재활용해 다시 과자를 담고 싶다는 반응이 가장 기분 좋았습니다. 이 제품 출시의 목적이 패키지의 재활용을 이끌어 ESG 활동을 넓히는 것이었거든요.” 이번 콜라보레이션을 진행한 (주)노루홀딩스 브랜드커뮤니케이션팀 장일철 책임자장의 설명이다. 그에 따르면 오랜 역사의 ‘노루표’ 심벌 이미지로 콜라보레이션을 하자는 제안이 최근의 레트로 열풍 속에서 여럿 있었다고 한다. 그중 롯데마트와 제휴를 하게 된 것은 ‘환경과 사회적 가치를 생각하는 제품을 만들자.’는 목적이 일치해서였다.



NOROO의 한정대 창업회장은 노루를 통해 남을 해치지 않으면서 만인의 사랑을 받으며 영원히 발전하는 회사의 이미지를 담아내고자 했다. 1950년대부터 사용된 노루표는 여러 변천사를 거쳤으나 그 의미는 그대로다.

“단순히 재미를 추구하기보다 환경과 사회에 조금이나마 도움이 되는 마케팅이 소비자들께도, 양사에도 의미가 있을 것으로 생각했습니다. 실제로 한국 리서치와 함께 실시한 2017년 조사에 따르면 소비자들은 친환경 이미지가 가장 먼저 떠오르는 도로 브랜드로 저희 ‘노루’를 꼽으셨습니다. ‘노루’라는 이름을 지은 기업은 당연히 친환경 기업일 것이라는 소비자들의 인식이 있다고 한국 리서치는 평가했지요. 소비자 분들이 인식해 주시는 것처럼 저희 NOROO는 친환경 제품을 앞서 만들고 ESG 활동을 통해 환경과 사회에 기여하기 위해 노력하고 있습니다. 노루표라는 이름으로 나가는 이번 제품 역시 그러한 맥락에서 콜라보레이션하게 된 것이지요.”

회의를 거듭한 끝에 환경 개선을 위한 키워드로 ‘업사이클링’이 제시되었고, 페인트의 상징과도 같은 틴 캔이 여러모로 활용도가 높다는 것에 착안하여 저금통, 화분, 캠핑용 쿨박스 등 간단한 업사이클링 아이디어를 안내하는 틴 캔 패키지를 디자인했다. 롯데마트에서 가장 매출이 높은 기호식품 중 공정무역 원

재료를 사용하는 오토밀 미니바이트와 맥널티 콜롬비아 수프리모 커피 원두를 담고 관련 이미지 또한 패키지에 녹여냈다. 노루의 선한 이미지와 노루표의 레트로 분위기, 업사이클링 패키지에 롯데마트의 판매와 유통이 함께하여 환경의 달인 6월, 소비자들에게 즐거운 만남을 선사할 수 있었다.



이번 제품 패키지에 쓰인 심벌 이미지는
과거의 노루표를 현대에 맞게 리마스터했다.
두 마리의 노루에서 평화와 친환경 이미지가 자연스럽게 느껴진다.



레트로 트렌드에서 가치 소비로

이번 제휴의 롯데마트 측 담당자로 상품 기획부터 프리미엄 디스플레이까지 함께한 월드타워점 박석재 점장은 ‘NOROO의 확장성과 컬러’로 인해 콜라보레이션을 제안하게 되었다고 말한다. “NOROO의 컬러와 <페인트잇수> 유튜브 채널 등을 통해 개성과 다양성을 확인할 수 있었습니다. NOROO와 롯데마트의 만남으로 소비자들께 새로운 가치를 전할 수 있으리라 생각했지요.” 롯데마트는 플라스틱 회수 시스템을 갖추고 세이브워터 생수의 판매 금액 일부를 식수 위생 개선사업에 기부하는 등 적극적인 ESG 활동을 하고 있다. 상품기획팀에 있을 당시 무라벨 투명 생수를 기획했을 만큼 ‘가치 소비’의 중요성을 잘 아는 박석재 점장은 NOROO와 함께 ‘레트로 트렌드를 넘어서는 콜라보레이션’을 완성했다.



“어디서나 쉽게 재화를 살 수 있는 요즘은 낮은 가격보다는 가치를 전하는 차별화된 제품이 필요하다고 생각합니다.”라는 그의 말처럼 이번 콜라보레이션 제품은 다양한 의미와 가치를 담음으로써 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 NOROO의 브랜드 이미지를 널리, 또 새로이 알릴 수 있었다. 오랜 신뢰의 브랜드로, 추억과 향수로, 새로움과 희소성으로 환경의 소중함과 업사이클링의 즐거움을 전한 ‘노루표’를 또 반갑게 만날 수 있길 바라본다.



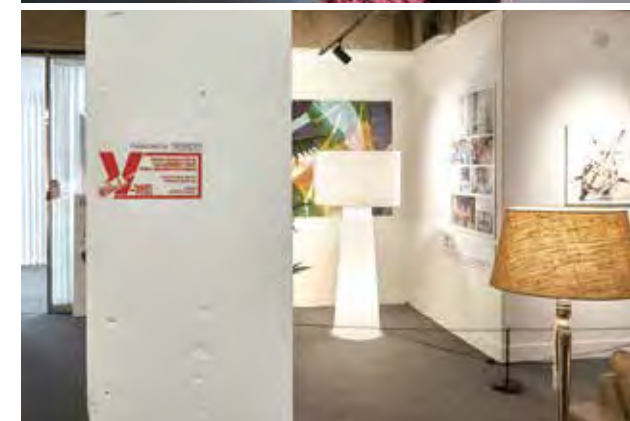
맥널티 콜롬비아-수프리모 커피 원두를 담은 2리터 용량의 텀 캔은
저금통으로 활용할 수 있으며 오토밀 미니-바이트 텀 캔은
4리터로 화분이나 캠핑용 쿨박스로 쓸 수 있다.
이밖에도 더 다양한 리사이클링 아이디어를
노루페인트 유튜브 채널 <페인트잇수>에서 소개했다.



순&수 항바이러스 V-가드가 함께한 2021 강남인테리어디자인위크

다중이용시설에 안전하게 컬러를 입혀주는 노루페인트 V-가드

강남 논현역에서 학동역에 이르는 학동로 일대에서 지난 5월 28일부터 6월 5일까지 9일간 2021 강남인테리어디자인위크가 열렸다. 노루페인트는 항바이러스 페인트인 순&수 V-가드로 주제를관을 코로나19 바이러스로부터 보호하며 안전한 전시 환경을 구현했다.



한국의 푸오리 살로네, 강남인테리어디자인위크

2020년 가을에 첫 선을 보인 후 올해 두 번째로 열린 강남인테리어디자인위크는 한국의 ‘푸오리 살로네(Fuori Salone)’ 전시이다. ‘야외 전시’라는 뜻의 이탈리아어 ‘푸오리 살로네’는 시내 곳곳의 쇼룸과 디자인 스튜디오를 개방하고 현장에 전시를 열어 방문객을 맞이하는 장외 행사로서 밀라노 디자인 위크가 대표적 사례이다. 강남인테리어디자인위크를 주관하는 메세이상의 은수진 팀장은 인테리어 전시의 외연을 확장하고 좀 더 많은 이들이 작품으로서의 가구와 인테리어에 접근할 수 있도록 이러한 전시를 기획했다고 말한다.

“이제는 우리나라에도 푸오리 살로네가 필요하다고 생각했습니다. 실내 대형 전시장에서 열리는 여러 종합 인테리어 전시들은 트렌드를 보여주고 많은 브랜드 이미지들을 빠르게 훑을 수 있는 기회가 되어 줍니다. 이와 함께 거리 전체가 전시장이 되고 각각의 브랜드 스토리와 개성을 고스란히 담고 있는 쇼룸을 직접 방문하는 푸오리 살로네 형식의 강남인테리어디자인위크는 인테리어에 접근하는 또 하나의 중요한 경로가 됩니다. 더욱 직접적인 경험을 주지요.”

관람객이 브랜드를 깊이 있게 이해하고, 여러 소품을 통해 인테리어에 대한 선택의 폭을 넓힐 수 있는 것은 이러한 행사의 강점이다. 강남인테리어디자인위크는 현장에서의 다양한 할인행사와 함께 Kartell, KAARE KLINT, KOHLER 등 13개 브랜드가 네이버 라이브 커머스로 소비자를 만났다. 소상공인과 신진 작가들의 창의적 아이디어가 가득한 디자인 마켓은 거리에 활기를 불어넣었다. 더불어 ‘LIFE GOES ON’이라는 테마로 주제관을 열어 아직 국내에 본격적으로 알려지지 않은 네덜란드 디자인을 소개하고 글로벌 웨비나 프로그램을 진행했으며 ‘Joyful Hybrid Home’의 주제 아래 5가지 스타일의 공간을 연출하여 눈길을 끌었다. 주제관은 노루페인트의 순&수 항바이러스 V-가드와 울커버 페인트가 사용되어 안전한 전시장으로 완성되었다.



강남인테리어디자인위크의 메인 테마 컬러는 Emoji Yellow(NR21-009)와 Peacock(NR21-023)으로 NSDS가 발간하는 컬러 트렌드 북 <COVER ALL>에서 영감을 받은 것이다. 은수진 팀장은 페인트의 컬러는 공간에 극적인 변화를 주는 베이스라고 말하며 이번 행사가 순&수 항바이러스 V-가드 덕분에 안전성이 강화되었다고 말한다.

순&수 항바이러스 V-가드와 함께 ‘LIFE GOES ON’

코로나19 팬데믹으로 2020년 우리 사회는 일시정지 버튼이 눌린 듯했다. 그럼에도 삶은 이어져왔고, 이어져야만 한다. 이번 주제관이 박정현 작가의 ‘툰드라에 핀 꽃’으로 전면을 장식하고 ‘LIFE GOES ON’을 내걸은 것은 그 때문이다. 노루페인트의 V-가드가 전시장에 적용된 것도 같은 이유이다.

“코로나19 팬데믹 속에서도 우리들은 새로운 공간을 접하고, 만나고 모이며 행복한 시간을 만들고 싶어합니다. 노루페인트의 순&수 항바이러스 V-가드 페인트는 코로나19 바이러스가 묻었을 경우, 30분 안에 99% 이상 사멸시키기 때문에 그러한 공간과 시간을 좀 더 안전하게 만드는 데 도움을 드립니다. 이번 강남인테리어디자인위크의 주제관도 관람객이 안심하고 찾으실 수 있도록 순&수 항바이러스 V-가드를 적용했지요.”

노루페인트 디지털마케팅팀 배수현 과장은 인테리어에 있어서 가장 중요한 바탕을 만드는 페인트가 심리적 만족뿐만 아니라 안전성을 통해 심리적 안정도 돕는다는 것을 알리기 위해 이번 행사에 참여했다고 밝혔다. 덕분에 관람객은 주제관 곳곳에서 근위병처럼 든든함을 주는 순&수 항바이러스 V-가드 스티커를 만날 수 있었다. 스티커와 함께 가장 먼저 마주하게 되는 작품은 네덜란드의 디자인 거장 마르셀 반더스(Marcel Wanders)의 카펠리니 빅 쉐도우(Cappellini Big Shadow) 조명이다. 1층의 <Dutch Design Atelier>에서 네덜란드 홈 인테리어 리빙 브랜드 리비에라 메종의 가구와 더치 디자인 하우스의 소품을 즐기고 2층으로 이동하면 ‘Joyful Hybrid Home’의 주제로 사색의 공간, 숲속의 휴식, 워라블(Work-Life Blending)의 공간 등을 체험하게 된다.

“이제는 집이 다양한 역할을 수행해야 하는 때죠. 집콕 라이프를 도와줄 뿐만 아니라 작품으로서도 기능하는 가구, 인테리어 방법을 이곳에서 만나실 수 있습니다.” 은수진 팀장은 덧붙였다. “강남인테리어디자인위크를 계기로 논현역과 학동역 사이의 브랜드 하나하나의 컨셉과 주제와 스토리를 모두 즐기실 수 있길 바랍니다. 자신의 취향에 맞는 작품을 꼭 찾으실 수 있을 것입니다.” 순&수와 함께해 아름다움과 안전을 함께 느낄 수 있었던 강남인테리어디자인위크의 다음 역시 기대해 본다.



컬러로 완성하는 공간의 변화 트렌드 컬러 기획관 by NOROO

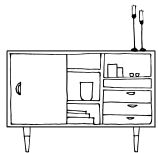
노루페인트와 부산 홈·테이블데코페어

부산 벡스코에서 6월 24일부터 27일까지 나흘간 개최된 <부산 홈·테이블데코페어>의 전시 부스들은 생생한 컬러로 채워져 관람객의 시선을 사로잡았다. 노루페인트가 함께한 컬러 기획관은 색이 공간에 어떠한 역할을 하는지, 브랜드의 개성을 어떻게 드러내는지를 인상 깊게 보여주었다.

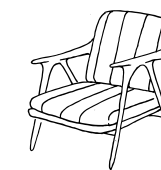


시선을 집중시키는 컬러

대형 컨벤션 센터에서 열리는 전시장에 들어서면 엄청난 규모 속에서 어디부터 보아야 할지 혼란스럽곤 하다. 그러나 이번 <부산 홈·테이블데코페어>에서는 그 순간이 매우 짧았다. 전시장 입구에서부터 노루페인트의 컬러가 시선을 끌며 관람 동선을 안내하기 때문이다. 세련되고 럭셔리한 가구 편집샵인 메종 바로바우의 우아한 소파와 테이블, 비비드한 거울 프레임은 세심하게 균형 잡힌 베이지 컬러인 NOROO WT 1077 Thick Linen이 부드럽게 감싸고, 유머와 재치가 넘치는 소품과 가구



를 소개하는 하우스 오브 세그먼트의 공간은 에너지와 신선함을 전하는 PANTONE 18-1660 Tomato로 관람객을 맞이한다. 이외에도 청록, 네이비, 브라운 등 다양한 컬러가 관람객의 발걸음을 이끌기도, 잠시 멈추게 만들기도 했다. 노루페인트가 <부산 홈·테이블데코페어>와 함께한 컬러 기획관과 '작은 변화가 주는 특별함'의 전시 부스들은 컬러와 가구, 소품의 조화를 완벽하게 경험할 수 있는 공간이었다.



코로나19로 인해 오랜만에 열린 <부산 홈·테이블데코페어>에는 4만 명 가까운 관람객이 몰렸다. 그만큼 많은 이들이 노루페인트의 컬러를 경험할 수 있었다.



특히 헤일리 기획관에서는
순&수 항바이러스 V-가드를 비치하여
직접적인 제품 홍보가 병행되었다.
전시 중 진행된
헤일리의 네이버 쇼핑 라이브 방송에는
노루페인트 디지털마케팅팀 정순미 과장이 출연하여
제품을 소개하기도 했다.



공간의 인상을 좌우하다

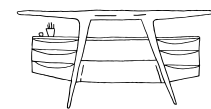
“벽체는 공간의 인상을 좌우하는 요소 중 하나죠. 외국의 인테리어에서는 벽의 컬러 스펙트럼이 굉장히 넓은 데 반해, 국내의 경우는 아직 협소합니다. 컬러를 시도할 때도 작은 시편을 보고 실제로 구현될 공간을 상상하는 것은 사실 쉽이지요. 그렇기에 이러한 전시장에서 색다른 공간을 느껴보시는 것은 자신의 컬러 인테리어를 구상하고, 상상하는 데 큰 도움이 될 것입니다.” 노루페인트 디지털마케팅팀 배수현 과장의 설명이다. 노루페인트는 컬러가 인테리어에 미치는 영향을 직접 선보이고자 이번 기획전을 함께했다. 배수현 과장은 기획전에 선정된 브랜드의 이미지와 전시될 상품의 소재, 색상을 모두 파악한 후 NSDS가 선정한 올해의 컬러 48개 중에서 최적의 컬러를 제안, 적용했다. 컬러 기획관 부스 중 하나인 라탄 가구 전문 브랜드 헤일리에 매칭된 컬러 NOROO NU 3057 Powder Pink는 창문을 넘어 들어오는 따뜻한 빛의 편안함을 선사하는 NSDS의 컬러, NR21-041 Tile Pink를 순&수 항바이러스 V-가드 페인트로 구현한 것이다. 내추럴한 감성과 톤 다운된 핑크의 편안한 조화에 코로나19 바이러스를 사멸하는 안전함까지 더해지

니 안락함이 배가 된다. 비치파라솔 등의 아웃도어 브랜드인 바질 뱅스는 NR21-022 Sinumbra Green의 평온함이 NOROO NU 4121 Gardeb Herb로 페인팅되어 해변의 부드러운 바람을 공간에 불어넣었다. 여기에 쓰인 페인트 역시 순&수 항바이러스 V-가드 페인트다.



분위기를 바꾸고 안전을 지키고

가구와 소품의 존재감을 끌어올리고 공간을 완성하는 컬러의 힘을 확인한 브랜드들은 이후 다른 쇼룸에도 노루페인트의 컬러를 이용하겠다는 희망을 밝혔다고 한다. “베이직하고도 트렌디한 가구 편집샵 그레이코데의 경우, 깊고도 화려하게 빛나는 호수의 색인 PANTONE 18-4834 Deep Lake가 페인팅되었는데요, 굉장히 마음에 드셨다면서 곧 입점할 백화점 매장을 이 컬러로 꾸며야겠다고 하시더군요. 홀프레츠의 부스에는 치열한 소재 연구 끝에 선보이는 미니멀한 가구를 위해 네이비와 바이올렛이 지적으로 어우러진 PANTONE 19-3838 Rhodonite를 택했습니다. 홀프레츠의 장인 정신을 잘 전달하는 컬러라 생각해 제안했는데 업체 측에서도 만족도가 높았지요.”



이외에도 PANTONE 17-1212 Fungi의 브라운 컬러가 피아바 브랜드의 우아하고 섬세한 분위기를 전ulent함으로 감싸주는 등, 화이트 일색인 전시장에서 더욱 돋보인 노루페인트의 컬러는 코로나19 속에서 오랜만에 전시장을 찾은 관람객들의 시선을 한껏 만족시킬 수 있었다. 팬톤페인트와 순&수 항바이러스 V-가드 페인트는 전시 현장에서 관계자들과 관람객들에게 분위기를 바꾸고 안전을 지켜주는 컬러와 페인트의 기능을 확실하게 각인시켜 주었다. 노루페인트의 컬러로 강렬한 인상을 남긴 <홈·테이블데코페어>는 부산에 이어 인천과 서울에서도 열릴 계획이다. 수많은 컬러 중 또 어떤 컬러로 새로운 인테리어를 제시할 것인가, 몹시 궁금해진다.

우레아 방수 시장, 프로테크로 넓힌다

노루페인트 우레아 대표 브랜드 ‘우레아 프로테크 NH-270(LP)’와 전용 저온저압 장비

최근 노루페인트는 방수 전용 우레아 도료인 프로테크 NH-270(LP)와 이를 시공하기 위한 전용장비 프로테크 N-10LP를 페인트 메이저 제조사 중 최초로 출시하여 우레아 방수 시장 확대에 나섰다. 우레아의 탁월한 성능과 소형 장비의 편의성이 결합된 ‘프로테크 NH-270(LP)’ 시스템은 현장에서 뜨거운 반응을 얻고 있다.



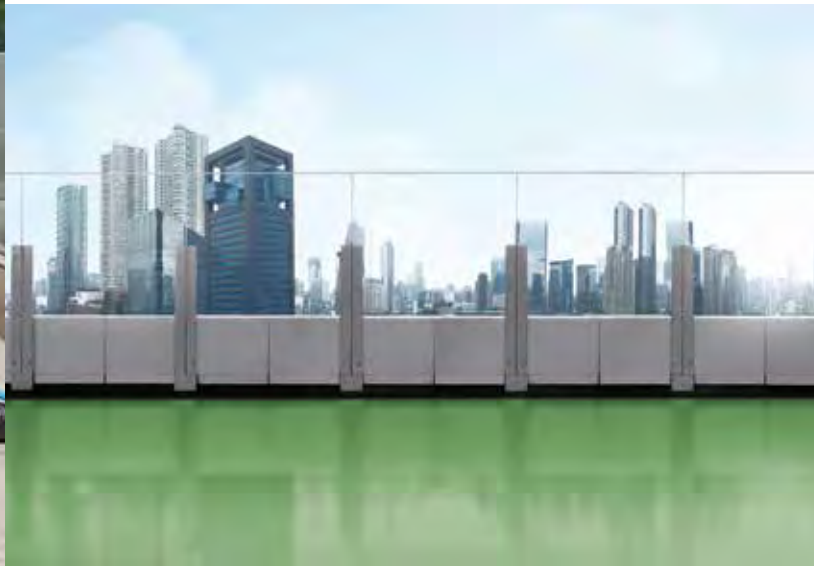
더 좋은 우레아를 더 많은 현장에

건물의 누수는 생활의 불편을 가져올 뿐만 아니라 건물의 내구성을 약화시켜 수명을 짧게 만드는 치명적 원인이다. 누수를 막는 방수는 일상과 건물을 지키는 첫 번째 전략이고, 방수 도료는 제일선의 방어막이자 최고의 전술이다. 대표적인 방수 도료에는 우레탄과 우레아가 있으며 이제까지는 우레탄이 범용적으로 사용되어 왔다. 그러나 우레아가 우레탄에 비해 충격에 강하며, 신장률과 내구성, 내수성도 모두 뛰어나다. 건조 속도도 빨라 작업시간, 일수가 절약되어 시공 인건비까지 줄일 수 있다. 이처럼 물성과 작업성이 훨씬 좋은데도 우레아 방수 시장은 왜 더 이상 확대되지 못했을까.

“시공 장비가 걸림돌이었습니다.”

노루페인트 마케팅팀 강병우 과장의 대답이다. “우레아 시공을 하려면 몇 천만 원짜리의 고가 시공 장비가 필요했습니다. 이 장비가 굉장히 크고 무거워서 이동할 때 차나 크레인이 있어야 했

소형 장비 프로테크 N-10LP의 개발로
소비자들은 충격에 강하고
신장률과 내구성, 내수성, 작업성이 모두 뛰어난
우레아 방수 도료를 더 쉽게 시공할 수 있게 되었다.



고 높은 전압을 필요로 하는 등, 사용 조건이 제한적이라 대형 현장에서만 쓸 수 있었던 것이죠.” 노루페인트는 이 걸림돌을 치우는 데 가장 먼저 나섰다. 효과 높은 우레아 방수 도료를 더 많은 소비자들이 더 쉽게 접할 수 있어야 하는 것은 당연했다. ‘그렇지만 어렵지.’라고 대부분 고개를 젓는 시장에 노루페인트는 ‘그러니까 해야지.’라는 도전 정신으로 나아갔다. 시장에는 수입산 고가 장비의 대체품으로 쓰이는 장비들이 몇몇 있었지만 여전히 무겁고 가격대가 높았다. ‘더 작게, 더 편하게, 더 저렴하게’를 목표로 기획을 해나갔다. 제품 기획과 출시, 관리 등 프로젝트 매니징을 하는 마케팅팀은 시장의 니즈를 파악해 제품 개발 방향을 잡고 파트너사를 검토했다. 기술팀은 작은 장비로도 작업이 가능한 물성의 우레아 도료 개발



에 착수했고 테스트를 거듭했다. 영업팀은 현장의 목소리를 모아 제품의 필수 요소들을 챙겼다. “파트너사를 찾는 것과 장비 제작, 시장감각상각 등 쉽지 않은 과정이었습니다. 하지만 시장의 니즈가 분명했기에 멈출 수 없었죠.”
반년여에 걸친 개발과 테스트 끝에 제품이 완성되었다. 우레아 방수 도료 프로텍트 NH-270(LP)와 전용장비 프로텍트 N-10LP이다.

프로텍트 NH-270(LP)은 기존 하이브리드 우레아 대비 우수한 작업성을 가진 방수 전용 우레아 도료이며, 프로텍트 N-10LP는 바퀴가 있어 이동이 쉽고 성인 두 명이 들 수 있을 정도로 매우 콤팩트하고 가벼운 장비이다.



모두의 만족으로 시장을 넓힌다

프로텍트 NH-270(LP)은 기존 하이브리드 우레아 대비 우수한 작업성을 가진 방수 전용 우레아 도료이다. 전용장비 프로텍트 N-10LP와 세트를 이뤄 작업의 표준화가 가능하고 KS 인증까지 획득해 안정적인 시공 결과가 입증되었다. 프로텍트 N-10LP는 매우 콤팩트한 크기의 장비로, 바퀴가 달려 누구나 쉽게 이동시킬 수 있고 무게도 가벼워 성인 남성 두 명이 든다면 장애물을 넘어 옮기는 것도 어렵지 않다. 고가의 수입산 고온고압 장비에 비해 저온저압형으로 만들어 가정용 220V로도 사용이 가능하다. 이제 어느 현장에서나 우레아 도료로 방수 도장을 할 수 있게 된 것이다.

“불필요한 스펙을 모두 제거하고 조작부도 간단하게 만드는 등, 작업 편의성에 최대 주안점을 두어 제작했습니다. 예상보다 많은 판매량을 보이고 있으며 모니터링 결과 고객 만족도가 매우 높습니다.” 강병우 과장은 장비로 인한 우레아 도료의 진입 장벽이 사라지니 문의가 많아지고 있다고 말한다. 중소형 시공 현장은 물론 대형 현장에서도 주문이 들어오는 등, 시장의 반응이 뜨겁다.

“시공업체도, 소비자도 만족할 수 있는 상품이니까요. 작업 방법도 매우 간단해서 저희가 제작한 사용설명 동영상 한 번만 보면 누구나 시공이 가능합니다.”

도료와 장비 구성을 통해 우레아 방수 시장으로의 문을 열어젖힌 노루페인트의 뒤를 이어 곧 경쟁사에서도 비슷한 구성을 내놓지 않을까 우려하자, 강병우 과장은 자신있게 답한다. “저희도 계속 업그레이드를 하며 선두를 지켜나갈 겁니다. 우레아 방수 시장은 저희 노루페인트로 인해, 그리고 노루페인트와 함께 커질 것입니다.”

기후의 변화와 함께 장마가 점점 빨라지고 장기화되면서 방수 도장의 필요성은 더욱 높아지고, 작업의 스피드는 더욱 중요해지고 있다. 노루페인트가 만들어가는 방수 제품은 뛰어난 기획력과 기술력으로 앞으로의 방수 시장을 리드해 나갈 것으로 기대된다.



바른 자세로 건강한 일상을

알렉산더 테크닉

인간의 몸은 걷고, 뛰고, 앉고, 눕고, 설 수 있도록 설계되어 있다. 그런데 특정한 자세로 많은 시간을 보내다 보면 몸의 균형이 깨지고 불편함이 하나둘 생기기 시작한다. 습관으로 인한 근골격계 질환은 운동이나 진료로도 고치기 힘든 법이다. 이러한 일상의 자세를 자연스럽게 바로잡아주는 것이 알렉산더 테크닉이다. 노루코일코팅의 박재홍 대리 부부가 알렉산더 테크닉 원데이 클래스를 통해 바르게 몸을 쓰는 방법을 배워보았다.



몸을 잘 알아야 잘 사용한다

얼마 전, MBC 예능 프로그램 <나 혼자 산다>에 배우 유아인이 출연했다. 독특한 스타일을 지닌 유아인의 일상 중에서도 가장 큰 관심을 모은 것은 그가 하고 있는 운동 ‘알렉산더 테크닉’이었다. 운동이라고 하면 가쁜 호흡과 땀방울이 연상되기 마련인데, 그는 강사의 느긋한 손길에 몸을 맡기고 편안하게 숨을 쉬다가 깊은 잠에 빠지기까지 했다. 운동보다는 힐링에 가까워 보이는 알렉산더 테크닉, 과연 어떤 효과가 있는 것일까? 박재홍 대리와 김건혜 씨 부부가 강남에 위치한 (사)알렉산더 테크닉 코리아(이하 ATK)에서 직접 체험에 나섰다. ATK의 김성은 대표는 알렉산더 테크닉을 창시한 F.M 알렉산더의 1세대 제자인 프랭크 피어스 존스의 직계 제자 타미 탐슨으로부터 교육받아 Alexandr Technique International의 인증을 받은 교사이다. “알렉산더 테크닉은 자기 몸 사용법이라고 할 수 있습니다. 자기 몸을 잘 사용하려면 먼저 잘 알아야 하겠지요. 인체의 시스템을 이해하고 자신의 습관과 몸의 상태를 자각하는 데에서 출발해 원래의 조화롭고 자연스러웠던 몸으로 되돌아가는 작업이 알렉산더 테크닉입니다.” 운동에 대한 충분한 설명 후 김성은 대표는 두 사람에게 몸의 어디가 불편한지 물었다. 사업을 하면서 컴퓨터 작업이 많은 김건혜 씨와 사무직인 박재홍 대리는 목과 어깨, 허리가 편치 않은 상태. 오래 앉아 있는 박재홍 대리는 다리도 간혹 저리고, 3살 아이를 돌보는 김건혜 씨는 골반이 불편하다고 토로했다. 사회생활과 육아를 병행하는 보통의 직장인들에게 이는 매우 일반적인 통증일 것이다. 두 사람의 고민을 들은 김성은 대표는 본격적인 강습에 돌입했다.



힘을 빼야 내 몸이 보인다

“평상시 일하는 자세를 취해 보세요. 반사적으로 몸이 앞으로 쏠리며 머리도 따라가지요. 약 4~5kg에 달하는 머리가 앞으로 기울어지면 목 뒤의 근육이 이를 잡기 위해 경직됩니다. 내 머리가 척추 위에서 자연스럽게 움직이도록 위치시켜야 합니다.” 김성은 대표는 머리, 목, 척추의 위치를 손으로 짚어볼 수 있도록 돕고, 직접 만지며 두 사람의 자세를 다듬어 주었다. “목 뒤에 주름이 잡혀 있다는 것은 목을 죽 빼낸 뒤 뒤로 젖히기 때문이죠. 좋지 않은 신호입니다.” 김성은 대표의 손이 몸 곳곳을 세밀하게 교정하니 박재홍 대리의 목 뒤 주름이 사라졌다. “와, 정말 신기해요. 주름이 없어졌어요!” 옆에서 보고 있던 김건혜 씨의 동그란 눈은 더욱 커졌다. 이 자세를 혼자서도 완성할 수 있도록 김성은 대표는 머리와 척추가 길어지는 동작을 안내했다. “몸에 힘을 빼고 코가 아래를 향하도록 천천히, 충분히 숙여주세요. 그리고 앞으로 빼내어 다시 천천히 머리를 올립니다. 누가 정수리를 위에서 잡아당긴다고 생각하세요.” 설명을 따라 움직인 등은 놀랍게도 인체가 원래 가지고 있다는 S 곡선을 보여주고 있었다. “정말 몸이 길어지는 느낌이에요.”라는 두 사람의 말에 김성은 대표는 집에서도 서로의 자세를 봐주며 함께 연습하라고 조언했다. “두 분이 함께하시는 게 좋아요. 미묘한 변화를 바로 확인해줄 수 있거든요.”

알렉산더 테크닉은 힘을 더하기보다는 빼는 운동이다. “바른 자세를 하겠다고 몸에 힘을 주면 오히려 부작용이 나타나요. 힘을 뺀 상태의



자신의 몸을 면밀히 관찰하고 균형을 맞추는 게 먼저입니다.” 이를 위해 두 사람은 누운 자세로 몸 구석구석을 느끼는 시간을 가졌다. 몸이 바닥과 어떻게 닿아있는지, 숨 쉴 때는 어떤 움직임이 일어나는지, 무릎을 세웠다 접을 때 골반이 어떻게 사용되는지 집중해 보는 것이다. 고개를 움직일 때도 시선을 따라 이동해 보았다. “힘이 덜 들어가네요.”라는 말이 김건혜 씨의 입에서 흘러나왔다. 말소리조차 부드럽게 바뀌는 시간이다.



건강한 일상을 위한 테크닉

마지막으로 김성은 대표는 두 사람을 한 바퀴 걷게 한 뒤 서 있는 자세를 교정해 주었다. 평소의 자세와 전혀 다른, 조금 엉거주춤해 보이는 포즈에 부부는 웃음이 터져 나왔다. “역시 이걸 부부가 함께해야 하는 운동이네요. 본인은 몰라도 옆 사람은 확실히 알 수 있어요. 달라졌다는 것어요.” 한 시간 반에 걸쳐 앉는 것, 앉은 자세에서 서는 것, 눕고 일어나는 것, 서기와 걷기 등을 마치 걸음마를 하듯 다시 배운 부부는 몸이 달라졌다고 입을 모았다. 이 자세를 계속 유지하려면 꾸준히 관찰하고 습관을 재정립하는 것이 필요할 것이다. 직접 경험해 보니 알렉산더 테크닉은 일상을 위한 ‘테크닉’ 즉 ‘홀륭하게 해내기 위한 기술, 능력’이라는 생각이 든다. 박재홍 대리와 김건혜 씨뿐만 아니라 많은 이들이 균형 잡힌 몸과 보다 건강한 하루하루를 위해 이러한 기술을 늘려가길 바라는 마음이다.

페인트와 함께 전진하는 우리

서울시 송파구 페인트메이트



송파구 올림픽공원 옆, 눈에 띄는 분홍 건물에 일년 전 초록 간판이 새로 걸렸다. 페인트메이트의 노루페인트 간판이다. 일산에서 6년간 노루페인트 특약점을 운영하던 임현태 대표는 경기도는 물론 서울과 공업용 시장까지 공략하기 위해 이곳을 선택, 페인트메이트로 새 출발을 했다. 페인트를 동반자 삼아 미래를 설계하는 페인트메이트를 만나본다.



활기찬 응대, 산뜻한 매장

페인트메이트에 들어선 고객들은 이런 첫인상을 받을 것이다. ‘활기차다.’ 그리고 ‘산뜻하다.’ 문을 열고 들어서면 “어서 오세요!”라는 힘찬 목소리가 반기고, 깔끔히 정리된 제품들과 산뜻한 컬러로 페인팅된 매장 내부가 눈에 들어온다. 목소리의 주인공들은 페인트메이트의 임현태 대표와 직원인 이호연 주임, 엄재국 사원이다. 젊은 감각과 패기, 친절함을 갖춘 그들의 목소리로 매장은 활기가 넘친다. “저희 페인트메이트의 강점이자 무기죠.” 임현태 대표는 함께해주는 직원들에게 늘 고맙다며 말을 열었다. “저희 매장의 차별점은 친절한 서비스와 편안함입니다. 이러한 매장을 만들어주는 고마운 직원들입니다.”



팬톤 올해의 컬러 PANTONE 17-5104 Ultimate Gray와 PANTONE 13-0647 Illuminating, PANTONE 12-0915 Pale Peach로 페인팅된 매장 내부는 산뜻한 컬러 감각을 전한다. 매장의 레이아웃과 컬러는 모두 임현태 대표가 계획한 것. 그는 소비자에게 가까이 다가가고자 하는 마음을 매장에 모두 담았다. 노루페인트 칼라메이트에서 6년간 근무한 후 자신의 특약점을 운영하여 햇수로 총 14년의 경력을 가진 그는 무엇보다 ‘손님에게 편안한 공간’을 중시한다. “비좁고 어수선한 매장은 손님께서 불편해하실 수밖에 없죠. 도장공도 일반 소비자도 거리낌없이 방문할 수 있는 매장을 추구하고 있습니다. 젊은 직원들을 뽑은 이유도 그 때문입니다. 손님들께서 더 편하게 상담하실 수 있고, 벽지에서 페인트로 이동하는 인테리어 추세에 젊은 감각으로 대응해야 하니까요. 누구나 쉽게 페인트를 접하실 수 있도록 열린 공간을 만들고 싶습니다.” 인터뷰 도중에도 할머니, 도장공, 청년 등 다양한 손님들이 매장에 들어와 길고 짧은 상담을 마친 후 페인트를 사갔다. 그야말로 편한 ‘친구(mate)’ 같은 매장의 모습이었다.



미래를 준비하는 페인트메이트

임현태 대표는 매장뿐만 아니라 온라인 판매를 통해 더 많은 소비자를 만나기 위해 노력하고 있다. “온라인 스토어는 2014년부터 운영해 왔습니다. 앞으로는 온라인 시장이 더 커질 것이라고 생각합니다. 컬러 확인이나 상담은 매장이 더 유리하니 판매 전략에 있어 두 가지를 모두 활용해야죠.”

누구보다 앞서 미래를 준비하는 그는 이곳 송파구를 제2의 출발점으로 삼아 시장 확대 또한 꾀하고 있다. “서울의 건축용, DIY 시장에서 경기도권의 공업용 시장까지 나아가고자 노력 중입니다. 하남, 남양주, 광주 등에 공장이 많기 때문에 접근성이 좋은 이곳을 선택했죠.” 이를 위해 그는 직원들과 함께 페인트 지식을 나누고, 지도를 기반으로 공장 리스트를 만든 뒤 판촉물을 들고 한 곳 한 곳 찾아가 영업하는 등 불철주야 뛰는 중이다. 노루페인트 서울지점 배종완 차장은 이러한 임현태 대표와 페인트메이트에 대해 “풍부한 경험을 가지고 있으신 데다가 배움에 대한 의지와 시장 개척의 열정까지 대단하셔서 매우 기대됩니다.”라고 말한다.



STORE INFORMATION

서울시 송파구 올림픽로 509, 1층 1호
02.6954.0677



임현태 대표 또한 노루페인트에 대한 신뢰가 크다. “제품의 라인업도 좋고 배송 시스템도 잘 갖춰져 있습니다. 발색력도 훌륭하고 친환경성에 있어서도 앞서있죠. 무엇보다 가장 노력하는 페인트 회사라고 생각합니다. 앞으로도 항상 다른 회사보다 앞서가는 노루페인트가 되어주길 기대합니다.”

서로의 신뢰와 기대를 바탕으로 임현태 대표는 목표를 향해 나아가고 있다. “지금은 작은 대리점이지만 언젠가 ‘페인트메이트’라고 하면 업계의 누구나 ‘아, 송파구의 그 페인트메이트!’라고 떠올릴 수 있도록, 초심 그대로 노력할 것입니다.”라는 그의 말은 단단히 짜인 계획과 굳은 결심을 그대로 전한다. 임현태 대표와 이호연 주임, 엄재국 사원, 그리고 노루페인트로 이루어진 ‘페인트 메이트’의 전진을 기대한다.

마음 가는 대로 페인팅을 즐기는 법

#노루페인트 #팬톤페인트 챌린지 #우수 리뷰어 #프랑이 님

남양주의 어느 한적한 마을에 위치한 평범한 집, 이 작은 집에는 수많은 이야기가 있다. 나비를 만난 다람쥐의 모험, 씨가 많고 작아 슬픈 딸기, 초록 바다를 유영하는 고래... 호기심을 자아내는 이들의 공통점은 모두 팬톤페인트로 그려졌다는 것. “그림을 그리다 보면 이야기가 생겨나요.”라는 프랑이 님이 그린 동화 속으로 여행을 떠나보자.

원하는 색 모두 가진 팬톤페인트로



섬 위의 집을 향해 파도는 장난을 치러 몰려오고, 고래는 그 위를 자유롭게 떠다닌다. 노을이 분홍색과 보라색을 풀어놓은 바닷속에서 오징어는 힘차게 진군한다. 어디로 가는 걸까? 집에 가는 걸까? 어딘가에서 파티라도 열리는 걸까? 자꾸자꾸 질문이 떠오르며 상상이 펼쳐지는 이곳은 다름 아닌 화장실! 여행마케터이자 작가인 프랑이 님의 남양주 주말집 화장실이다. 삼면의 벽을 이용해 그린 바다 풍경은 놀랍게도 그녀의 첫 페인팅 작품이다. 시작의 계기는 단순했다.

“미야자키 하야오의 <벼랑 위의 포뇨>를 정말 좋아해요. 이 벽을 본 순간, 포뇨가 있던 바다가 그리고 싶어졌어요. 그래서 파란색 페인트로 그렸죠.”



해와 바람에 그대로 노출된 오픈 공방이지만 통 안에 담긴 페인트는 변함이 없다. “잘 달아두면 언제 써도 그대로예요. 덕분에 오랜만에 작업해도 부담이 없어요.”라고 말하는 프랑이 님이다.





벽이 넓으니 페인트가 필요하겠다 싶었고, 인터넷에서 자주 본 팬톤 페인트가 떠올랐다고. “인테리어 관련 사이트에서 눈에 띄는 컬러 페인팅은 거의 팬톤페인트의 결과물이더라고요. 검색해 봐도 팬톤페인트가 컬러가 가장 많아서 고민 없이 선택했어요.”

페인팅을 완벽하게 하려면 부착성을 위한 밑 작업과 매끈한 마무리를 위한 마스킹 테이프 테두리 작업이 요구되곤 한다. 하지만 프랑이님은 과감히 그 단계를 건너뛰었다. 단단히 마음먹고 시작하는 게 아닌, 마음 가는 대로 시도한 것. 그 자유로운 시도를 가능케 한 것이 팬톤페인트였다. “원하는 색이 모두 있고, 제가 직접 섞어서 새로운 색을 만들기도 쉬웠어요. 화장실이라서 혹시 습기에 벗겨지면 어떡하나 했는데 걱정할 필요가 없더라고요. 뭐가 묻어도 쓱 닦아낼 수 있어 청소도 편해요. 냄새도 안 나고요, 페인트 붓도 없이 처음엔 물감용 붓으로 칠할 정도로 아무것도 모르는 초보자로서 선택한 팬톤페인트였는데, 컬러며 기능이 정말 마음에 들어요.” 그렇게 팬톤페인트는 프랑이님이 펼치는 이야기의 파트너가 되었다.

이야기를 만드는 페인팅



첫 작품으로 자유로운 페인팅의 즐거움을 알게 된 프랑이님은 집 곳곳에 팬톤페인트로 그림을 그리는 ‘홈 아티스트’로서의 작업을 시작했다. 초록과 파랑, 보라로 채운 마당의 공방은 푸르른 뒷산에서 상상의 바다로 나아가는 중간계가 되었다. 집안의 미닫이 유리 중문은 루돌프 사슴 얼굴을 가진 나무로 자라나 꽃을 피우고 새와 나비를 불러들였다. 나비를 쫓아온 호기심 많은 다람쥐도 팬톤페인트로 유리문에 그려졌다.

“그림을 그리면 이야기가 생겨나요. 페인팅의 힘은 정말 큰 것 같아요.” 작은 돌도, 아궁이도, 텃밭을 나누는 경계석도 페인트로 색을 입자 목소리를 얻은 듯 자신들의 이야기를 조잘댔다. 프랑이님은 텃밭 딸기로 짧은 웹툰을 그리고 굿즈를 만들어 수익



“잘못 칠해도 괜찮아요. 다시 칠하면 되니까요.”
팬톤페인트는 실수를 덮어주고 원하는 색을 다시 내어준다.
덕분에 프랑이님은 밑그림 없이 자유롭게 속속 페인팅한다.

금으로 나무를 심기도 했다. 이러한 ‘홈 아티스트’ 활동은 팬톤페인트와 주말용 집의 자유로움에서 비롯되었다고 그녀는 말한다. “페인팅 하다 보면 망칠 때도 있지만 괜찮아요. 또 새롭게 칠하면 되니까요. 서울의 반듯반듯한 집이 아니라서 실패에 대한 부담이 없는 것 같아요.” 그렇게 차곡차곡 채워진 팬톤페인트 작품으로 프랑이님은 지난 2월엔 노루페인트가 진행하는 이벤트 ‘팬톤페인트 챌린지’의 우수 리뷰어에 선정되었다. 인스타그램(@franc.____i)과 블로그(blog.naver.com/sungyoung2c), 유튜브(김남매들Kimblings)로 많은 이들과 소통하는 그녀는 남양주의 주말집을 워케이션 장소로 오픈하고 자유로운 페인팅 작업도 함께 즐길 수 있는 방법을 열심히 궁리 중이다. 페인팅 작품을 좋아하는 부모님께서 서울 집의 담장도 채워보라고 하시니 홈 아티스트 프랑이님의 활동은 계속될 듯하다. 앞으로도 팬톤페인트의 컬러 하나하나마다 그녀의 새로운 이야기가 속속 깃들지 않을까.



NEWS BRIEFING



(주)노루페인트

제3회 범죄예방대상 국무총리 정부포상 수상

노루페인트는 법무부와 협업한 범죄 예방 셉테드 사업으로 우범 지역 범죄 예방을 위한 전국 벽화사업 지원을 10년 넘게 지속해오는 등 범죄 예방에 대한 공헌을 인정받아 지난 6월 24일 과천정부청사에서 열린 제3회 범죄예방대상 전수식에서 국무총리 정부포상을 수상했다.

범죄예방대상은 남다른 열정과 헌신으로 지역사회 범죄 예방 활동에 기여한 전국의 민간 자원봉사자 및 단체, 보호직공무원을 포상·격려함으로써 국민들의 범죄 예방에 대한 관심을 높이고 범죄예방 자원봉사활동 참여를 촉진하는 한편, 소속직원 및 범죄 예방 자원봉사자들의 긍지와 자부심을 고취하기 위한 상으로, 2019년에 시작하여 올해 3회째 시상하고 있다.

셉테드(CPTED)는 ‘범죄 예방 환경 설계’의 줄임말로 환경을 바꿔 범죄를 예방하고, 주민의 안전을 지키는 활동이다. 노루페인트는 2016년부터 법무부의 준법지원센터들과 함께 셉테드 사업의 MOU를 체결, 전국 30여 지역에 친환경 페인트를 지원하는 등 지역과 거리의 미관뿐만 아니라 안전에 기여함으로써 2016년과 2020년에도 법무부의 표창을 받았다.

또한 노루페인트는 매년 1만 건이 넘게 일어나는 어린이 보행자 교통사고를 줄이기 위해 보행량이 많은 곳에는 교통안전 홍보 벽화

를, 어린이보호구역 횡단보도에는 ‘노란발자국’과 운전자의 눈에 띄는 ‘스쿨존 지킴이 옐로카펫’을 조성하는 등 페인트로 보행 환경을 개선했다. ‘교통안전 벽화 그리기’ 사업은 한국교통안전공단, 이화여자대학교 등 민·관·학의 협업으로 이루어졌으며 노루페인트는 한국교통안전공단의 전국 14개 지역본부에 벽화를 위한 페인트 전량을 지원했다. 이처럼 노루페인트는 범죄 발생을 예방하고 안전한 환경을 조성하는 등 지역 사회의 발전을 돕고 있다.

노루페인트는 사회 공헌은 ‘나눔수록 절반이 아니라 두 배가 되는 아름다운 방정식’이라는 생각 아래 페인트를 활용하여 전국 벽화사업뿐 아니라 클루프, 소외계층 페인트 지원 등의 사업을 꾸준히 이어가고 있다. 장애학교, 보육원, 복지관, 학교 등 개선이 필요한 여러 시설이 노루페인트의 제품으로 새단장되어 쾌적하고 안전한 환경을 갖추게 되었다.

노루페인트는 10년 넘게 지역사회 환경 개선에 앞장서고 안전한 지역 만들기에 기여한 공로를 인정받아 이번 범죄예방대상 전수식에서 국무총리 표창을 수상하게 되었다. 앞으로도 노루페인트는 페인트와 기술 지원을 통한 지역사회 범죄 예방 및 생활 환경 개선에 앞장설 예정이다.

서울시 북부기술교육원과 MOU 체결

노루페인트와 서울특별시북부기술교육원은 지난 5월 25일 양 기관의 관계자들이 참석한 가운데 공동 발전을 위한 상호협력 업무

협약(MOU)을 체결했다. 본 업무 협약의 목적은 국가 산업 발전에 필요한 인재를 양성하고 기술 교육 체제의 연계성을 강화하는 것으로, 직무 능력 개발 및 인적, 물적 정보의 교환으로 상호 발전을 도모하고 유대 관계를 공고히 구축하고자 함에 있다.

이날 협약의 주요 내용으로는 상호 보유한 교육(훈련) 과정에 대한 정보 교환, 산업체 맞춤형 교육(훈련) 과정 개발을 통한 산학 연계 체계 확립, 산학 공동 연구를 위한 시설 및 장비의 공동 활용, 상호간 공동 행사 실시 및 각종 교육(훈련) 컨퍼런스 행사 참석, 기타 각 기관에서 교육(훈련)에 필요하다고 상호 협의되는 사업 실행 등이 있다. 북부기술교육원 원장은 이번 MOU 체결과 관련하여, 국내 도료, 도장 산업 관련 인재 양성에 양 기관이 협력하여 사회의 수요에 부응하는 교육 기관으로 상생하며 발전할 것을 약속했다.

농업회사법인 (주)더기반

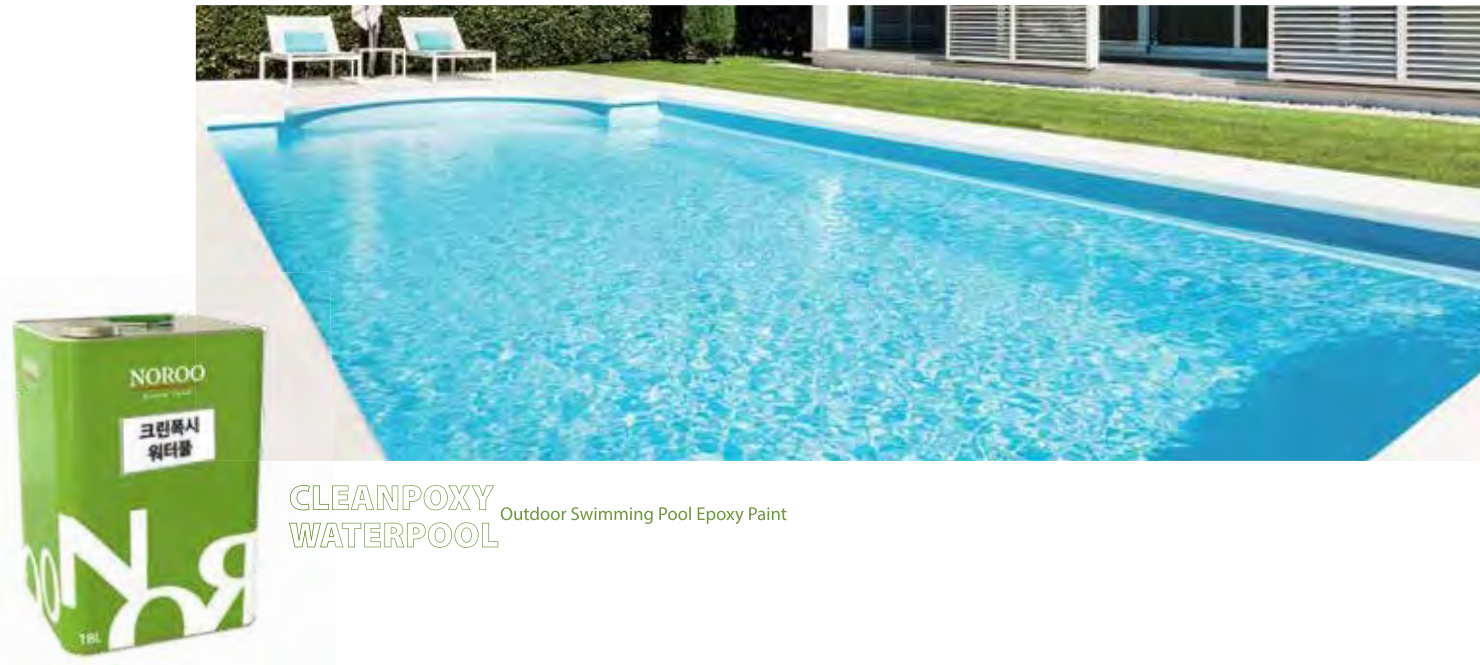
더기반, 수출유망중소기업 지정

더기반은 경기지방중소벤처기업청이 지정한 ‘2021년도 상반기 수출유망중소기업’에 선정되었다. 경기지방중소벤처기업청은 중소기업의 수출 경쟁력 강화를 위해 2000년부터 수출유망중소기업을 선정하고 있다. 직전년도 수출 실적 500만 불이하의 중소기업을 대상으로 수출신장유망성, 수출활동수행능력 등을 평가하여 성

장 가능성이 높은 수출 중소기업을 ‘수출유망중소기업’으로 지정하는 사업이다. 이 사업은 상·하반기 2회에 걸쳐 모집하며, 2020년까지 전국적으로 총 20,902개사(지정 유효기업 2,686개사)가 지정되었다. 이번에 지정된 수출유망중소기업은 지정 기간 2년 동안 중소벤처기업부를 비롯하여 기술보증기금, 중소기업은행, 농협 등 20개 수출지원기관으로부터 총 78종의 우대 혜택을 지원받게 된다. 한편, 2019년에 수출유망중소기업으로 지정된 294개사의 2020년도 수출 총액은 약 4.6억 불로 세계 경기 침체에도 불구하고 2019년도의 수출 총액인 3.8억 불과 비교했을 때 20.2%가 증가하는 등 높은 성과를 보였다.

경기지방중소벤처기업청은 “경기 지역의 수출 중소기업은 코로나19 여파 속에서도 올해 5월까지 누적 기준으로 전년 동기 대비 17%가 증가된 145억 불의 수출 실적을 올리며 우리나라 경제의 든든한 버팀목 역할을 수행하고 있다.”고 하며, “이번에 지정된 기업들에 대해서도 수출지원기관들과 협력해 글로벌 강소기업, 수출 선도기업으로 도약할 수 있도록 아낌없이 지원하겠다.”라고 밝혔다. 주요 제품인 채소 종자로 이번 수출유망중소기업에 선정된 더기반은 앞으로 수출 확대에 더욱 박차를 가할 계획이다.

여름철 수영장과 옥상, 실내까지 노루페인트 삼총사가 지킨다



옥상 방수용 메코크린탄, 습기 잡는 순&수 워터가드에 이어 신제품인 외부 수영장용 크린폭시 워터풀까지, 노루페인트의 여름 시즌 삼총사

노루페인트는 최근 실외 수영장 전용 ‘크린폭시 워터풀’을 출시하여 옥상 방수용 메코크린탄과 습기를 잡는 순&수 워터가드 등 3종의 기능성 제품으로 여름 시장을 공략하고 있다. 수영장은 담수 후 보수 도장이 어렵고 공사 시일이 오래 걸리기 때문에 애초에 믿을 수 있는 전용 제품으로 시공해야 한다. 특수 변성 에폭시 수지를 사용한 크린폭시 워터풀은 기존의 일반 아크릭 우레탄과 에폭시 도료보다 내수성과 내구성이 뛰어난 하이솔리드 타입(2액형)으로, 실외 수영장 도장에 특화된 전용 제품이다. 자외선, 비, 바람 등에 노출되거나 오랜 시간 물에 접촉되어도 도막 물성이 안정적으로 유지되며 자체 실험 결과, 경쟁사 제품에 비해 표면 유지력이 증가하고 색차는 줄어들어 튼튼하고 미려한 도장이 완성됨을 확인할 수 있었다. 크린폭시 워터풀은 수도용 제품 필수 인증 사항인 KC위생안전기준까지 획득해 안심하고 사용할 수 있으며 강한 내수성, 부착성, 작업성을 가져 수영장뿐만 아니라 콘크리트 외부, 수처리 시설, 정화 처리장 등의 도장에도 적합하다. 코로나19 바이러스 사태로 야외 수영장과 부대시설을 가진 국내 여행지를 찾는 소비자가 급증하여 크린폭시 워터풀에 관한 문의가 이어지고 있는 상황이다.

여름철을 맞아 문의가 늘어나는 제품은 또 있다. 국내 방수재 시장에서 1위 자리를 고수하고 있는 노루페인트의 ‘메코크린탄’이다. 유해 중금속을 사용하지 않은 데다가 국가표준(KS) 인증 기준을 상회하는 물성으로 건설용 도막 방수재 항목인 KS F 3211 우레탄 고무계 1류 인증을 취득하고 ‘한국환경산업기술원’의 친환경 마크까지 획득한 ‘메코크린탄’은 환경부 규제에서 자유로운 환경 친화적 우레탄 제품으로 2019년 출시 이후 시장에서 각광받고 있다. 한국의 긴 장마철에 더욱 위력을 발휘하는 제품도 있다. 대부분의 페인트는 완전히 건조된 면에만 도장이 가능하지만 신개념 기능성 페인트 순&수 워터가드는 빠른 건조로 습기가 있는 면에도 도장할 수 있고 침투하는 습기마저 방어하여 벽면을 보호한다. 항균, 항곰팡이 기능까지 갖췄다. 노루페인트의 기능성 제품 삼총사는 소비자의 쾌적하고 시원한 여름을 만들고 있다. 노루페인트는 앞으로도 다양한 장소에 최적화된 기능성 페인트 개발을 위해 지속적으로 노력할 것이다.



코로나19로 집은 더 중요한 장소가 되었죠. 강남인테리어디자인위크의 은수진 팀장은 집에서도 작품으로 즐길 수 있는 가구와 인테리어를 안내해 주셨습니다. 전시장은 순&수 항바이러스 V-가드로 페인팅되어 'LIFE GOES ON'을 위한 공간이 완성되었답니다.

장마가 일찍 찾아오고 또 길어지는 요즘, 우레아 방수 도료 프로텍 NH-270(LP)와 전용장비 프로텍 N-10LP가 있어서 다행입니다. 노루페인트 마케팅팀 강병우 과장이 자신있게 추천합니다. 뛰어난 기획력과 기술력의 우레아 방수 도료 프로텍 NH-270(LP)와 전용장비 프로텍 N-10LP를 만나보세요!



NOROO

NOROO 그룹 사보 | 통권 59호(비매품)

중별: 정보간행물(계간) 등록번호: 안양 바00022 등록연월일: 2019년 3월 15일 발행일: 2021년 7월 22일 발행처: (주)노루홀딩스
발행인: 강태준 편집인: 정석찬 기획 및 디자인: (주)리커뮤니케이션, (주)노루로지넷 사진: URL 스튜디오 인쇄: (주)대한프린테크
발행소: 경기도 안양시 만안구 박달로 351 문의: 02-2191-7700

NOROO