

삼화페인트

삼화로 만들다

무언가를 만든다는 건 탄생의 시작을 의미합니다.
 첫걸음이 전하는 설렘과 첫만남에 담긴 행복,
 만들 수 많은 이야기를 우리의 가슴 속에 담아줍니다.
 삼화페인트의 탄생을 기념하는 지금 이순간,
 세상을 만드는 삼화페인트 모습을 담아
 세상에 전합니다.



Contents

2015 March • April Vol.16

Special

002 창립 69주년 기념사

S Theme

- 004 S Theme part 1
삼화페인트의 오늘과 내일을 만든 기술들
- 006 S Theme part 2
삼화페인트와 함께 세상을 만든 제품들



- 008 S Theme part 3
창립 69주년 삼화페인트가 만들어 나간 성장 스토리
테마보고서 - 통계로 보는 삼화페인트의 발전사
- 010 S Theme part 4
통념과 편견 깬 새로움이 우리시대 승부사를 만든다



삼화로 만든다

무언가를 만든다는 건 탄생의 시작을 의미합니다.
첫걸음이 전하는 설렘과 첫만남에 담긴 행복,
만들 수 많은 이야기를 우리의 가슴 속에 담아줍니다.
삼화페인트의 탄생을 기념하는 지금 이순간,
세상을 만드는 삼화페인트 모습을 담아 세상에 전합니다.



S Focus

- 012 삼화를 만드는 사람들
삼화페인트와 함께 한 나의 인생 이야기
- 삼화페인트 서울상사 김만기 대표
- 014 삼화의 숨은 일꾼을 소개합니다
생산현장에서 오는 가슴 벅참을 느끼다
- 생산4팀 임승호 과장
- 016 가족, 사진 그리고 이야기
셋보다 넷이어서 더 행복하다
- 사업관리팀 이성준 과장 가족
- 018 컬러매거진
글로벌 색채 기업 NCS의 크리스토퍼 흑스를 만나다

S Life

- 020 페인트레시피
키즈 카페를 꿈꾸는 엄마표 옥탑 놀이방
- 022 뉴스포커스
- 024 현장르포
삼화페인트, 경향하우징페어에 가다
- 026 삼화페인팅스토리
삼화페인팅스토어 11호점 오픈
- 027 삼화광고 이야기
더클래시, 실내를 바꾸는 바른 생각을 전하다
- 028 컬러로 지도를 밝다
봄날의 영덕대게 맛을 아시나요?
- 경상북도 영덕군
- 030 삼화포토콘테스트
한 마음으로 참여하는 삼화 포토 콘테스트
새해, 결심을 세우다
- 031 Theme로 말해요!
내 인생에 절대 잊지 못할 '그 여행'
- 032 문화를 드립니다!
독자 이야기가 담긴 빨간 우체통
Samhwa & Quiz



제 69주년 창립 기념사



친애하는 삼화 가족 여러분!

오늘은 우리 회사가 출범한지 69주년이 되는 날입니다. 먼저 지금의 삼화가 있도록 최선의 노력을 경주한 국내외 임직원 여러분의 노고에 대하여 감사의 말씀을 드리며, 여러분과 함께 자축하고자 합니다.

계속된 장기간의 경기 침체에도 불구하고, 지난 한 해 사상 최대 매출이라는 눈부신 성과를 이룩해주신 삼화 임직원 여러분들께 다시 한 번 감사의 말씀을 드립니다.

올해는 외형 5,000억 원의 시대를 넘어, 더 나아가 "조" 단위 기업의 토대를 마련하는 의미 있는 한 해라고 여겨집니다. 이에 삼화의 지속성장과 발전을 위해 몇 가지 당부의 말씀을 드리고자 합니다.

첫째, 올해는 Global Sales 1조 원년의 해입니다.

SCM을 통한 사업구조와 시스템, 인적 구성 등 전사의 혁신과 사상 최대의 매출 성장을 달성이라는 목표를 이루어 삼화가 글로벌 세일즈 1조 달성에 한 걸음 다가가는 한 해가 되도록 할 것입니다.

둘째, Global Top 수준의 안전경영 역량을 제고해야 합니다.

기본과 원칙을 준수하는 전 구성원의 안전의식 고취와 조직 간 유기적인 협업을 통하여 안전목표를 반드시 달성할 것입니다.

끝으로 지난 한 해 타 직원의 모범이 되고 회사발전에 기여한 공로로 오늘 수상하신 직원들에게 진심으로 축하를 드리며, 한결같이 회사 발전을 위해 한마음으로 노력해주신 모든 임직원 여러분에게 감사의 마음을 전하며 기념사를 마치고자 합니다.

감사합니다.

창립기념일을 맞이하며...

삼화페인트공업 주식회사
대표이사 김장연



삼화페인트 가족 여러분, 안녕하십니까!

대한민국 페인트산업의 발전을 함께해 온 우리 삼화페인트가 올해로 창립 69주년을 맞이했습니다.

우리 회사는 1946년 창립 이래 다양한 분야에서 우수한 품질을 인정받으며 페인트 전문기업으로의 기틀을 다져왔습니다.

무엇보다 가족의 건강과 환경을 생각하는 마음으로 친환경 제품 개발에 많은 시간을 할애하여 고객만족과 품질향상을 위해 끊임없이 노력하고 있습니다. 이러한 노력을 바탕으로 삼화페인트는 대한민국 건축용 페인트 시장 NO.1 기업으로 성장하였습니다.

이와 같은 성과는 그 동안의 수많은 고난을 극복하며 우리 회사의 지속 가능한 발전을 염원해 온 임직원 여러분과 대리점 점주님들의 희생과 노고가 있었기에 가능했습니다. 그렇기에 모든 삼화페인트 가족 여러분께 이 자리를 빌어 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

삼화페인트 가족 여러분, 현재 우리는 100년 기업을 향해 달려가고 있습니다. 지금까지 한 해 한 해를 꾸준히 성장해 왔지만 앞으로 우리가 만들어갈 미래는 더욱 무궁무진합니다.

저는 우리 삼화페인트가 무한한 가능성과 앞선 비전을 가지고 있는 기업이라고 믿습니다. 그 동안 수많은 시련과 역경을 단합된 힘과 슬기로 극복해 온 저력이 있습니다.

일시적인 좌절이나 실패를 두려워하지 말고 또 당장의 성공에 급급해하지 말도록 합시다. 앞으로 다가올 삼화페인트의 희망찬 미래를 위해 긍지와 자부심을 갖고 함께 노력합시다.

삼화페인트공업 주식회사
COO 허성

삼화페인트의 오늘과 내일을 만든 기술들

삼화를 오늘로 이끈 기술

아이생각

삼화를 오늘로 이끈 기술, 그 근간에는 수성페인트가 있다. 삼화 건축용 페인트의 주축이 되는 도료로 타사 페인트보다 은페력이 우수하고 작업성이 뛰어나 페인트공 사이에서는 가장 우수한 페인트로 인식되고 있다. 이 때문에 타사대비 가격이 고가임에도 불구하고 가장 많이 판매되는 페인트로 자리를 굳건히 지키고 있다. 이전까지 건축용 수성페인트는 크게 4가지로 구성되었다. KS규격 제품은 KSM 5310 외부용 1급·2급과 KSM 5320 내부용 1급·2급으로 이들 페인트는 정품으로 생산하여 판매됐다. KS규격 외 제품으로는 삼화페인트 사내 규격 제품명 '아크로텍스 외부용 A'와 '아크로텍스 내부용 A'가 있다. 이 제품은 가격에 대한 고객 needs에 부응하기 위하여 경제적이면서도 우수한 물성을 가진 내·외부 페인트로 별표페인트의 맥락을 잇는 '외부용 스타텍스 1000'과 '내부용 스타텍스 7000'이라는 제품명으로 2010년까지 생산되며 그 권위를 유지했다. 2010년에 들어 환경부는 '수도권 대기환경 개선 특별법'을 발효하여 환경규제를 강화하였다. 특별법은 VOC 함유량 규제 및 노닐-페놀 등이 함유된 제품의 판매를 금지하는 유해화학물질 관리법이다. 삼화페인트는 친환경 페인트 개발의 중요성을 깨닫고 이를 타개하기 위한 개발에 착수하였으며 이렇게 탄생한 제품이 '아이생각'이다. '아이를 생각하는 엄마의 마음'이라는 컨셉을 가지고 탄생한 아이생각은 납, 크롬, 카드뮴 등의 중금속을 함유하지 않고 환경부의 VOC 기준을 충족시키면서도 당사가 가진 우수한 기술력이 총동원된 친환경 제품이다.

뉴월드 수성

뉴월드 수성은 내부용 페인트 중 가장 많은 매출을 창출한 제품으로 기록되어 있다. '경제적으로 부담이 없고, 품질이 우수한 내부용 수성페인트를 개발할 수 있을까?'라는 생각에서 출발한 뉴월드 수성은 1997년 '월드텍스'라는 제품명으로 처음 출시되었다. 이후 2003년 측면 광택을 최소화하고 후도막 작업 시 크랙이 발생하지 않는 내부용 도료의 새로운 needs를 제품에 반영



삼화페인트 69년의 역사에서 가장 중요한 부분 중 하나는 건축용 페인트이다. 이 때문에 삼화페인트의 역사는 건축용 페인트의 역사라고 말한다. 1946년 처음 페인트 사업을 시작으로 건축용 분야에서 지금껏 최고의 수준과 기술을 바탕으로 건축용 페인트 분야 1위를 유지함과 동시에 페인트 분야 업계 2위를 유지하는 원동력이라 할 수 있다. 삼화페인트를 지탱해 온, 그리고 앞으로 삼화페인트를 지탱해 나갈 기술들을 지금 한 곳에 담았다.

하여 월드텍스를 업그레이드한 제품인 '월드텍스PLUS'를 출시했다. 2010년 수도권 대기환경 특별법 발효와 함께 친환경 제품 개발이 대두됐고, 친환경 이미지와 경제적 이미지를 동시에 흡수한 제품의 개발이 필요했다. 삼화페인트는 국내에서 시도되지 않은 선진국형 비닐-아크릴에멀전을 사용하여 냄새가 없고, 친환경적인 요소를 갖춘 은페력이 우수한 페인트 개발을 추진하였고, 연구 끝에 탄생한 제품이 뉴월드 수성이다. 이 제품의 탄생으로 국내 내부용 수성페인트 시장에서 친환경적 이미지를 전하며 확고한 위치를 점할 수 있었다. 뉴월드 수성은 지금까지도 삼화페인트의 이미지를 대변하는 대표제품으로 수많은 고객들에게 사랑을 받고 있다.

변천사

97년, 월드텍스 ▶ 2003년, 월드텍스PLUS ▶ 2011년, 뉴월드-수성

삼화를 내일로 이끌 기술

더클래시 아토프리

DIY 열풍으로 집에서 직접 페인트칠을 하는 소비자가 늘면서 친환경 프리미엄 제품에 대한 관심이 높아졌다. 이는 해외 프리미엄 제품들의 국내유입이 늘어나는 시발점이 되었고, 삼화페인트는 이러한 상황에 대처하기 위해 프리미엄 페인트 개발에 착수했다. 수많은 테스트와 부서 간의 협업으로 맺은 노력의 결과물. 이렇게 탄생한 제품이 '프리미엄 친환경 페인트 더클래시 아토프리'이다. 이 제품은 기존 경제형 내부용 수성페인트와 차별화된 고기능성 프리미엄 페인트로 업계 최초 미국과 한국에서 아토프 알러지 케어 인증을 획득한 제품이다. 페인트 작업 시 냄새가 거의 없어 아이와 가족이 건강에 대한 염려 없이 안심하고 사용할 수 있다. 오염이 묻을 시 쉽게 지워지는 기능과 반영구적 항균 기능, 곰팡이 억제 성능이 뛰어나며 탁월한 내후성으로 오랜 시간 변색이 없는 우수한 품질의 제품이다. 현재 최고의 프리미엄 친환경 페인트로 인정을 받으며 DIY 시장에서 두각을 나타내고 있고 조금씩 시장 점유율을 높여가고 있다. S



S

Theme

part 2
글 코비즈



모바일 분야 스마트폰계의 리더, 갤럭시S 시리즈

세계 최고의 모바일 브랜드 '갤럭시S 시리즈'가 삼화페인트와 함께 탄생하고 있다는 사실을 혹시 아시나요? 대한민국을 대표하는 스마트폰이자 세계에서 가장 많이 팔린 모바일 기기인 갤럭시S 시리즈는 2010년 6월 전 세계인의 찬사를 한 몸에 받으며 출시됐다. 첫 기종인 갤럭시S는 2,500만 대가 판매되며 삼성전자의 기술력이 세계시장에서도 통한다는 사실을 증명했으며, 이후 출시된 갤럭시S3는 스마트폰 최초로 단일기종 누적판매 1억 대 돌파라는 신기록을 세웠다. 이런 갤럭시S 시리즈의 성공에는 삼화페인트 플라스틱 도료가 자리한다. 삼화페인트 플라스틱 도료는 타 기종과 차별화된 다채로운 색상 연출과 고급스러운 표면 질감을 완성하여 갤럭시S 시리즈의 킬리트를 한 단계 업그레이드시켰다. 최고와 최고의 만남, 그 속에서 탄생하는 것은 최고일 수밖에 없다. 이 때문에 삼화와 갤럭시S의 만남은 필연이자 운명이다.

자동차 분야 옛지 있는 SUV의 시작, 티볼리

삼화페인트와 함께 탄생한 신개념 SUV '티볼리'가 대한민국 SUV 시장의 판도를 바꾸고 있다. 쌍용자동차의 미래인 티볼리는 '첫차부터 옛지 있게'라는 컨셉으로 특색 있는 외관과 세련된 내부 디자인으로 한층 짙은 감각으로 튜닝되어 첫차 구입을 고려하는 20대 젊은 소비자들의 구매욕구를 자극한다. 특히 실내 디자인은 삼화페인트에서 개발된 실내 내장재가 적용되어 감각적인 디자인에 화룡점정을 찍는다. 컬러풀한 시트 디자인과 어우러지는 대쉬보드와 지붕재의 색감과 질감은 내부의 스포티한 멋스러움을 한껏 도드라지게 한다. 삼화페인트와 함께 만들어가는 티볼리의 감성품질은 소형 SUV의 정곡을 찌르는 무서운 질주의 서막이 될 것이다.

음료 분야 대한민국이 사랑한 국민 캔커피, 레쓰비

"저, 이번에 내려요"라는 유행어를 아시나요? 1997년 우리나라를 강타한 이 유행어는 국민 캔커피로 불리며 캔커피 시장 부동의 1위인 '레쓰비'의 광고였다. 이 광고 하나로 레쓰비는 감성이 묻어 있는 캔커피라는 이미지를 쌓으며 현재까지 많은 사랑을 받고 있다. 최고의 제품에는 최고가 어울리는 법이라 했는가. 이 작은 캔커피 역시 그 탄생은 삼화페인트와 함께 했다. 레쓰비를 상징하는 블루 컬러가 삼화페인트 제관용 도료를 통해서 탄생한 것이다. 제관용 도료는 크게 두 가지로 나뉘는데, 캔 내면의 부식을 방지하기 위한 '캔가드'와 캔 외부에 디자인을 부여하는 외면 도료로 구분된다. 레쓰비 역시 이 두 가지 도료를 모두 사용하고 있다. 캔의 모든 것이 삼화페인트와 함께 하는 것이다. 레쓰비 이외에도 롯데칠성의 다양한 캔 음료들이 삼화페인트와 함께 탄생하여 세상에 그 맛스러움을 한껏 뽐낸다.

전자 분야 여자의 마음을 아는 세탁기, TROMM

'내 마음 속 진정한 풍요'라는 의미를 담고 있는 LG 드럼세탁기 브랜드 'TROMM'은 대한민국을 넘어 세계시장에서 드럼세탁기 열풍을 주도한 제품이다. '여자를 안다, 트롬다다'를 전하는 TROMM의 광고는 여성들의 소비심리를 자극하는 광고카피로 선풍적 인기를 끌었다. 드럼세탁기의 표준으로 자리잡은 TROMM. 이곳에도 삼화페인트의 기술이 담겨있다. 바로 삼화페인트의 자랑인 PCM 용 도료다. 약간은 생소할 수 있는 이 도료는 가공 전 금속판에 미리 도장하는 도료로 백색가전 제품에서 많이 사용되는 도료이다. TROMM이 선풍적인 인기를 얻는데 지대한 공헌을 한 것은 여자의 마음을 고려한 디자인에 있다. 삼화페인트는 이러한 디자인적 매력을 극대화시킬 수 있도록 지속적인 컬러개발로 TROMM의 글로벌화를 서포트하고 있다. 여자의 마음을 담은 컬러를 만드는 삼화페인트의 노력이 TROMM을 최고로 만드는 밑거름을 그리는 것이다. 5

삼화페인트와 함께 세상을 만든 제품들

세상에는 수많은 제품이 탄생하고 사라져 간다. 제품들은 좀 더 멋들어진 디자인과 실용적 쓰임새로 무장하고 사람들의 욕구를 자극한다. 이러한 제품들에는 공통적인 특징이 있다. 바로 모두 페인트와 함께 탄생했다는 사실이다. 페인트는 모든 제품들에 자신의 개성을 표현하는 컬러와 제품의 특징을 표출하는 질감을 선사한다. 이 때문에 페인트와 제품은 하나이다. 올해로 창립 69주년을 맞이 하는 삼화페인트도 수많은 제품의 탄생의 순간을 함께 했다. 각 분야 최고의 위치에서 활약하는 삼화페인트와 함께 탄생한 제품들. 그들의 이야기를 함께 들어보자.



S Theme

part 3
글 코비즈
자료제공 삼화페인트



테마보고서 - 통계로 보는 삼화페인트의 발전사 창립 69주년 삼화페인트가 만들어 나간 성장 스토리

삼화페인트의 69년의 역사는 불가능을 현실로 만드는 기업성장의 표본이 되고 있다. 비록 시작은 미약했지만 꾸준한 노력과 체계적인 기술개발로 고객과 전 세계가 인정하는 페인트기업으로 성장하였다. 더 중요한 사실은 삼화페인트의 노력이 지금 이 순간에도 계속되고 있다는 점이다. 지금까지 이룬 것들을 바탕으로 더 큰 미래로 나아가는 지금, 삼화페인트는 미래 100년 기업을 향한 힘찬 발걸음을 시작한다.

REVENUE | 매출

* 해당연도 당시 공시 기준임
* 2011년 이후는 한국 채택 국제회계기준 (K-IFRS, 연결)임



PERSONNEL | 임직원

* 해당연도 당시 공시 기준임



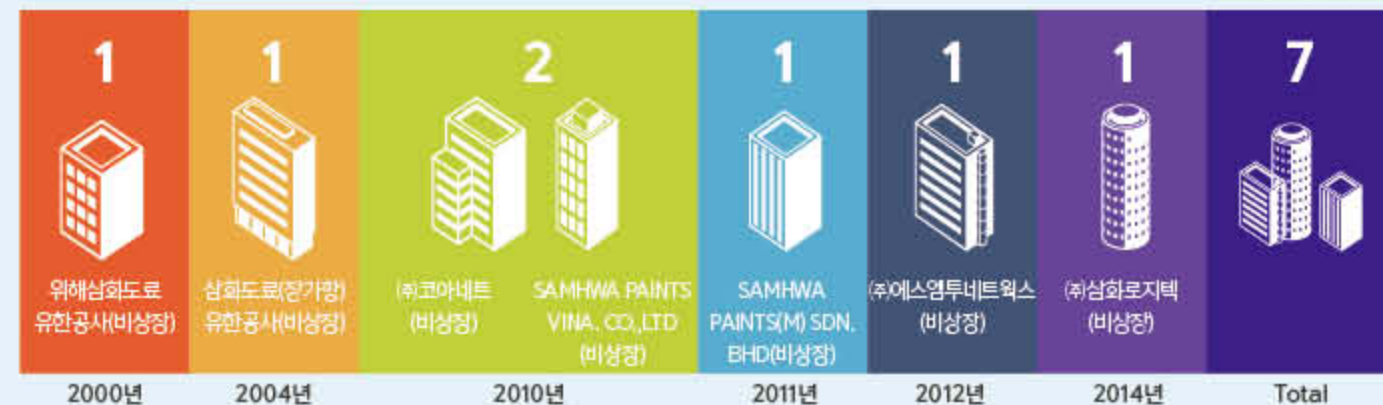
AGENCY | 대리점

단위 : 점포수



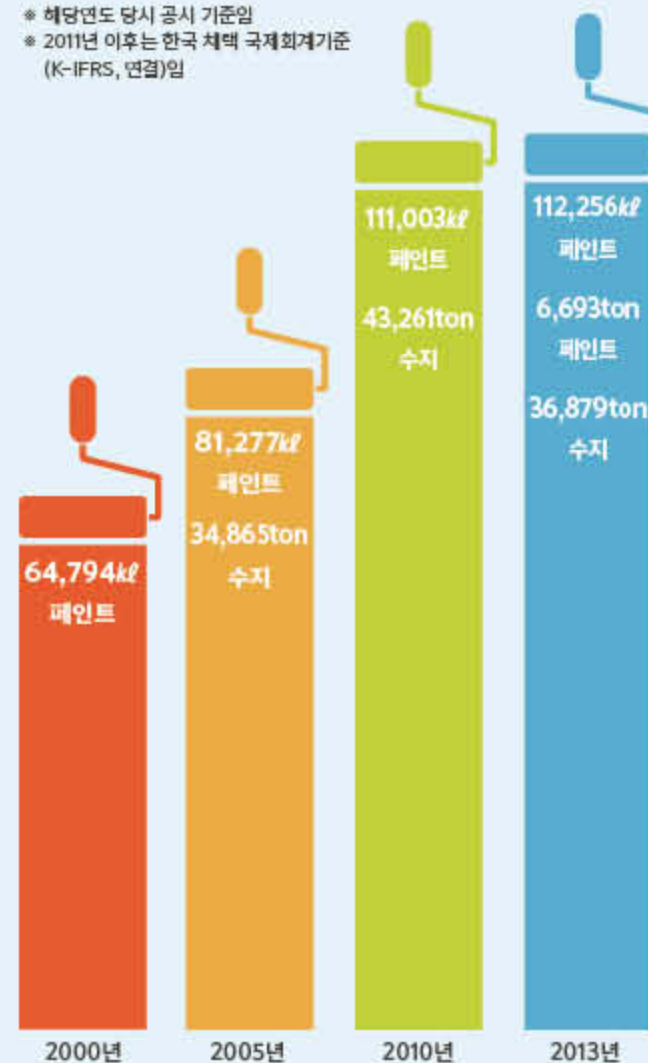
AFFILIATES | 계열사

단위 : 계열사수



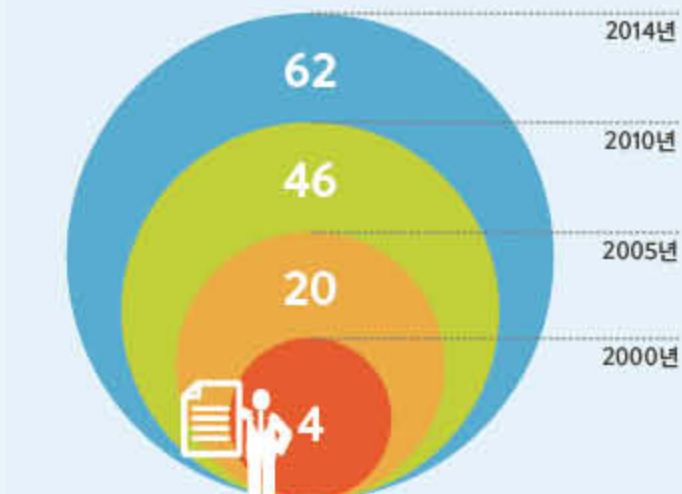
SALES VOLUME | 페인트 판매량

* 해당연도 당시 공시 기준임
* 2011년 이후는 한국 채택 국제회계기준 (K-IFRS, 연결)임



PATENT | 특허등록

연도별 누적합산



통념과 편견 깬 새로움이 우리시대 승부사를 만든다

인류 역사를 보면 통념과 편견을 이겨내고 남다른 발상을 끌어올린 사람이 사회 흐름을 바꾸고 판도를 뒤집었다. 보이는 길 말고도 다른 세상이 있는 것처럼 익숙한 것에 안주하지 않고 고정관념과 편견에 맞서 자신의 길을 걸었던 우리시대 승부사들의 이야기를 함께 들어보자.

작통에서 대세로, 샤오미 CEO '레이첸'

얼마 전까지 애플 모방폰인 소위 '작통 아이폰'을 만들며 세간의 입방아에 올랐던 <샤오미>. 하지만 지금은 1년에 5천만 대의 휴대폰을 판매하며, 2014년 기준 기업가치 450억 달러(49조 5700억 원)를 기록하는 '중국의 애플'에서 '세계의 <샤오미>'로 우뚝 섰다. 미국 경제 전문지 포브스도 세계가 주목할 만한 경영인으로 <샤오미>의 CEO인 레이첸을 지목했다. 레이첸의 별명은 '작통 잡스'이다. 지난 2010년 스마트폰 업계에 뛰어들어 후줄곧 스티브 잡스를 따라 한다는 비난 여론에서 벗어나질 못했다. <샤오미> 스마트폰 역시 '작통 아이폰' 취급을 받았다. 이러한 불명예스런 꼬리표에도 아랑곳하지 않고 <샤오미>와 CEO 레이첸이 눈부신 성공을 거둘 수 있었던 원동력은 무엇일까. 레이첸의 성공 비결은 '대세'에 거스르지 않는 데 있다. 스마트 시대의 흐름 속에서 대형 스마트폰 브랜드에 가려진 중국 스마트폰의 가능성을 발견한 그는 독특한 전술로 타기업과 차별화된 노선을 탔다. 그중 하나가 온라인 판매이다. 고성능 스마트폰을 비슷한 사양의 대형 브랜드 제품의 절반에 가까운 가격으로 온라인에서만 판매한 것. 이는 적중했으며 이로 인해 <샤오미>의 성장기반이 마련되었다. 그가 주목하는 다음 대세는 '사물인터넷(IoT)'이다. 사물인터넷이란 생활 기기를 네트워크로 연결해 정보를 공유하는 환경으로 <샤오미>는 현재 사물인터넷 기술 개발과 투자에 전념하고 있다. 레이첸은 "스티브 잡스의 죽음은 우리에게 기회다"라고 말한다. 작통에서 대세로 거듭난 레이첸이 세계시장에서 또 어떤 전략으로 성공신화를 이어나갈지 기대된다.

얼마 전까지 애플 모방폰인 소위 '작통 아이폰'을 만들며 세간의 입방아에 올랐던 <샤오미>. 하지만 지금은 1년에 5천만 대의 휴대폰을 판매하며, 2014년 기준 기업가치 450억 달러(49조 5700억 원)를 기록하는 '중국의 애플'에서 '세계의 <샤오미>'로 우뚝 섰다. 미국 경제 전문지 포브스도 세계가 주목할 만한 경영인으로 <샤오미>의 CEO인 레이첸을 지목했다. 레이첸의 별명은 '작통 잡스'이다. 지난 2010년 스마트폰 업계에 뛰어들어 후줄곧 스티브 잡스를 따라 한다는 비난 여론에서 벗어나질 못했다. <샤오미> 스마트폰 역시 '작통 아이폰' 취급을 받았다. 이러한 불명예스런 꼬리표에도 아랑곳하지 않고 <샤오미>와 CEO 레이첸이 눈부신 성공을 거둘 수 있었던 원동력은 무엇일까. 레이첸의 성공 비결은 '대세'에 거스르지 않는 데 있다. 스마트 시대의 흐름 속에서 대형 스마트폰 브랜드에 가려진 중국 스마트폰의 가능성을 발견한 그는 독특한 전술로 타기업과 차별화된 노선을 탔다. 그중 하나가 온라인 판매이다. 고성능 스마트폰을 비슷한 사양의 대형 브랜드 제품의 절반에 가까운 가격으로 온라인에서만 판매한 것. 이는 적중했으며 이로 인해 <샤오미>의 성장기반이 마련되었다. 그가 주목하는 다음 대세는 '사물인터넷(IoT)'이다. 사물인터넷이란 생활 기기를 네트워크로 연결해 정보를 공유하는 환경으로 <샤오미>는 현재 사물인터넷 기술 개발과 투자에 전념하고 있다. 레이첸은 "스티브 잡스의 죽음은 우리에게 기회다"라고 말한다. 작통에서 대세로 거듭난 레이첸이 세계시장에서 또 어떤 전략으로 성공신화를 이어나갈지 기대된다.

동화의 재발견, 해리포터 작가 '조앤 K. 롤링'

<해리포터>는 전 세계 135개국 67개의 언어로 번역되어 총 4억 5천만 부 이상이 팔린 베스트셀러이다. 하지만 더욱 놀라운 사실은 <해리포터>가 동화책이라는 사실에 있다. 이전까지 동화책은 아이들만의 전유물이자 출판업계에서는 돈 벌이가 안 되는 사업으로 치부됐다. 이러한 편견을 <해리포터>와 작가 조앤 K. 롤링이 허문 것이다. <해리포터> 속 주인공 해리처럼 작가 조앤 K. 롤링의 삶 역시 굴곡이 많았다. 결혼과 이혼 그리고 가난한 싱글맘의 삶이라는 '최악의 시절'을 보낸 그녀였지만 딸 제시카를 생각하며 한 손으로는 요람을 흔들고 다른 한 손으로는 소설을 집필했다. 나는 새도 비상하기 위해 쉬어 가는 때가 있듯, 조앤 K. 롤링에게는 이 시기가 숨을 고르는 시간이 아니었을까. 그렇게 힘겨웠던 삶 속에서 탄생한 <해리포터>이기에 그 이야기는 동화의 아름다움과 사람들의 삶이 어우러져 모든 이들의 공감대를 형성하는 동화로 탄생할 수 있었다. "우리의 진정한 모습은 선택을 통해서 나타나는 거란다." <해리포터>에 담긴 이 문장은 그녀가 수없이 되뇌었던 말일지도 모르겠다. 하지만 하나만은 확실하다. 삶의 어두운 터널에서 벗어나고자 펜을 든 그녀가 동화를 선택한 것은 세상의 편견을 넘어서 동화의 재발견이라는 위대한 첫발을 내민 순간이었다는 것을 말이다.

이면을 비추는 이야기꾼, 영화감독 '김기덕'

영화감독 김기덕. 그를 이야기할 때 항상 '영화계의 이단아', '영화계 아웃사이더', '저예산영화의 선구자' 등 다양한 수식어가 따라다닌다. 그리고 그의 작품에 대한 평가는 언제나 극과 극으로 엇갈린다. 비난과 찬사로 양분된 그에 대한 평가들. 하지만 확실한 것은 그는 세계 3대 영화제인 베니스영화제에서 황금사자상을 수상한 우리나라 최초의 감독이라는 사실이다. 김기덕 감독이 영화판에 뛰어든 것은 1993년 봄. 그의 나이 서른 세 살 때였다. 당시 그는 삶에 대해 끝도 없는 회의에 빠져 있었다고 회상한다. 그러다 무작정 떠난 파리는 그의 인생의 전환점을 마련해준 계기가 된다. 파리의 거리화가로 지낸 3년간 그는 많은 사색에 잠겼고, 이는 시나리오 작업으로 이어졌다. 그는 한국으로 돌아와 공모전마다 시나리오를 출품했고, 2005년(무단횡단)이 공모전에 당선되면서 영화계에 발을 디뎠다. 1996년 그의 첫 작품인 <악어>를 발표했고, 이후 <파란대문> <나쁜남자> <봄여름가을겨울 그리고 봄> <사마리아> <빈집> <피에타> 등의 다양한 작품을 발표하며 '다산성 영화감독'이라는 별칭을 얻게 된다. 그의 영화는 사회적 일상의 이면을 들추고 이를 탐구한다. 이 때문에 그의 영화는 어렵다는 느낌을 지우기 힘들다. 이에 대해 그는 이야기한다. "영화는 제가 바라 본 세계이고, 제가 본 세상의 온도를 표현한 것"이라고 김기덕 감독의 말처럼 세상이 감추고 싶은 이면을 자신만의 목소리로 전하는 그의 영화 속에서 편견을 넘어서 변화를 꿈꾼다면 내면적 변화가 우선이라고 넌지시 알려주는 듯하다. S

<해리포터>는 전 세계 135개국 67개의 언어로 번역되어 총 4억 5천만 부 이상이 팔린 베스트셀러이다. 하지만 더욱 놀라운 사실은 <해리포터>가 동화책이라는 사실에 있다. 이전까지 동화책은 아이들만의 전유물이자 출판업계에서는 돈 벌이가 안 되는 사업으로 치부됐다. 이러한 편견을 <해리포터>와 작가 조앤 K. 롤링이 허문 것이다. <해리포터> 속 주인공 해리처럼 작가 조앤 K. 롤링의 삶 역시 굴곡이 많았다. 결혼과 이혼 그리고 가난한 싱글맘의 삶이라는 '최악의 시절'을 보낸 그녀였지만 딸 제시카를 생각하며 한 손으로는 요람을 흔들고 다른 한 손으로는 소설을 집필했다. 나는 새도 비상하기 위해 쉬어 가는 때가 있듯, 조앤 K. 롤링에게는 이 시기가 숨을 고르는 시간이 아니었을까. 그렇게 힘겨웠던 삶 속에서 탄생한 <해리포터>이기에 그 이야기는 동화의 아름다움과 사람들의 삶이 어우러져 모든 이들의 공감대를 형성하는 동화로 탄생할 수 있었다. "우리의 진정한 모습은 선택을 통해서 나타나는 거란다." <해리포터>에 담긴 이 문장은 그녀가 수없이 되뇌었던 말일지도 모르겠다. 하지만 하나만은 확실하다. 삶의 어두운 터널에서 벗어나고자 펜을 든 그녀가 동화를 선택한 것은 세상의 편견을 넘어서 동화의 재발견이라는 위대한 첫발을 내민 순간이었다는 것을 말이다.



삼화를 만드는 사람들
취재 코비즈



삼화페인트와 함께 한 나의 인생 이야기

삼화페인트 서울상사 김만기 대표

누군가의 인생을 이야기할 때 그 사람의 행복한 기억 속에 자신이 자리 잡고 있다면 이는 정말로 즐거운 일일 것이다. 이번 <삼화를 만드는 사람들>에서 만난 서울상사 김만기 대표의 인생사를 이야기할 때면 빠지지 않고 등장하는 것이 삼화페인트이다. 사회생활의 첫걸음부터 화목한 가족을 꾸리고 살아온 지금까지 삼화페인트와 김만기 대표가 함께 한 30년. 오늘 그들이 나눈 인생 이야기를 함께 들어보자.

새로운 인생의 첫걸음, 삼화페인트와 함께

매서운 바람과 추위로 온몸을 움츠리게 하는 겨울의 끝자락이자 따뜻한 봄의 시작을 알리는 3월. 오늘 인터뷰를 위해 서울상사를 찾는 길에 봄이 찾아왔음을 알리듯 하늘에서는 봄비가 내린다. 새로운 시작을 알리는 봄비와 함께 설레는 마음을 안고 서울시 성동구 흥익동에 위치한 서울상사를 찾았다. 다소 좁지만, 속이 꽉 찬 느낌이 드는 대리점 안으로 들어서자 인상 좋은 아저씨 한 분이 반갑게 맞아 준다. 오늘 인터뷰의 주인공인 서울상사 김만기 대표다. 인터뷰가 부담스럽다며 걱정하던 김만기 대표지만 인터뷰가 시작되자 입담을 자랑하며 이야기꽃을 피웠다. 김만기 대표는 삼화페인트와의 만남이 자신의 가족사의 시작이라 말한다. 30년 전 군대 제대와 함께 부푼 꿈을 안고 서울로 상경한 김만기 대표는 일자리를 찾던 중 삼화페인트 대리점을 운영하는 삼촌의 권유로 페인트업에 종사하게 된다. 이것이 김만기 대표와 삼화페인트의 첫 만남이다. "1982년 고향인 경북 군위에서 올라와 페인트를 배웠습니다. 처음 시작했을 때 용어도 생소하고 서울지지도 잘 몰라 많이 애먹었어요. 그러다가 한 1년쯤 지나니까 적응이 되더군요." 그렇게 일을 배운지 5년. 김만기 대표는 지금 서울상사가 자리하고 있는 성동구 흥익동에 자리



를 잡고 독립한다. 근데 특이한 점이 있었다. 주 품목이 건축용 도료가 아닌 공업용 도료를 중심으로 한 대리점이었던 사실이다. "삼촌 가게에서 버스 도색에 들어가는 공업용 도료를 취급한 적이 있어요. 그래서 그 전공을 살려 공업용 도료에 도전했죠. 때마침 창업 초기 88 서울올림픽이 개최됐고 이 때문에 대대적으로 서울지역 시내버스 도색작업을 진행했어요. 이때 버스회사를 중심으로 공업용 도료를 팔면서 자리 잡았고 성장할 수 있었어요." 삼화페인트는 건축용 도료를 중심으로 성장한 회사이다. 그런 삼화페인트에 공업용 도료를 중심으로 한 대리점을 창업한다고 말했을 때 부침은 없었을까. 이 질문에 김만기 대표는 "처음 공업용 도료를 판매하는 대리점을 한다고 말하니 삼화페인트 본사에서도 의아하게 생각하더군요. 하지만 제 생각은 확고했고 자신감이 있었어요. 이러한 의중을 알고는 대리점 인가를 내주었어요."

어려움 속에서 의지가 된 인생의 동반자

서울상사는 삼화페인트의 버스 도색 공업용 도료가 발전하는 데 큰 기여를 한다. 특히, 중앙고속 납품을 위해 개발한 하이솔리드 제품개발이 대표적이다. 입찰 참여를 위해서는 이전에 사용한 제품보다 좋은 성능의 제품이 필요했고, 이를 위해서는 도막 두께가 높아 은폐력이 뛰어난 제품이 필요했다. 이를 위해 삼화페인트 본사에 이러한 성능의 제품개발을 의뢰했고 이렇게 탄생한 제품이 하이솔리드였다. 이 제품은 뛰어난 품질과 성능으로 간단히 테스트를 통과했고 3년간 납품을 진행하게 된다. 지금도 그 품질의 우수성을 인정받아 HS 계열의 제품으로 생산되고 있다. 삼화페인트와 함께 성장 가도를 달리던 김만기 대표. 하지만 예상치 못한 곳에서 위기가 찾아온다. IMF 직전인 90년대 중반 경기침체로 대리점들이 어려움을 겪고 있을 이 시기에 김만기 대표가 갑자기 쓰러진 것이다. 병명은 '공황장애'. 이 때문에 2년간 병원과 집을 오가며 보내는 시간이 많아지면서 대리점 일에는 소홀해질 수밖에 없었다. 가뜰이나 어려웠던 시기에 일어난 이 일로 서울상사는 많이 힘들었지만, 삼화페인트가 가진 프리미엄 덕분에 꾸준한 판매가 이루어져 고통을 덜 수 있었다. "이 시기 대리점 일에는 전혀 신경을 쓸 수 없어 많이 힘들었어요. 이 때문에 아내가 무척 고생했어요. 아내에게는 지금도 미안하고 고맙게 생각합니다. 또 한 가지, 삼화페인트에 감사해요. 만약에 삼화페인트 대리점을 하지 않았다면 그 시기를 넘기기 힘들었을 거예요."

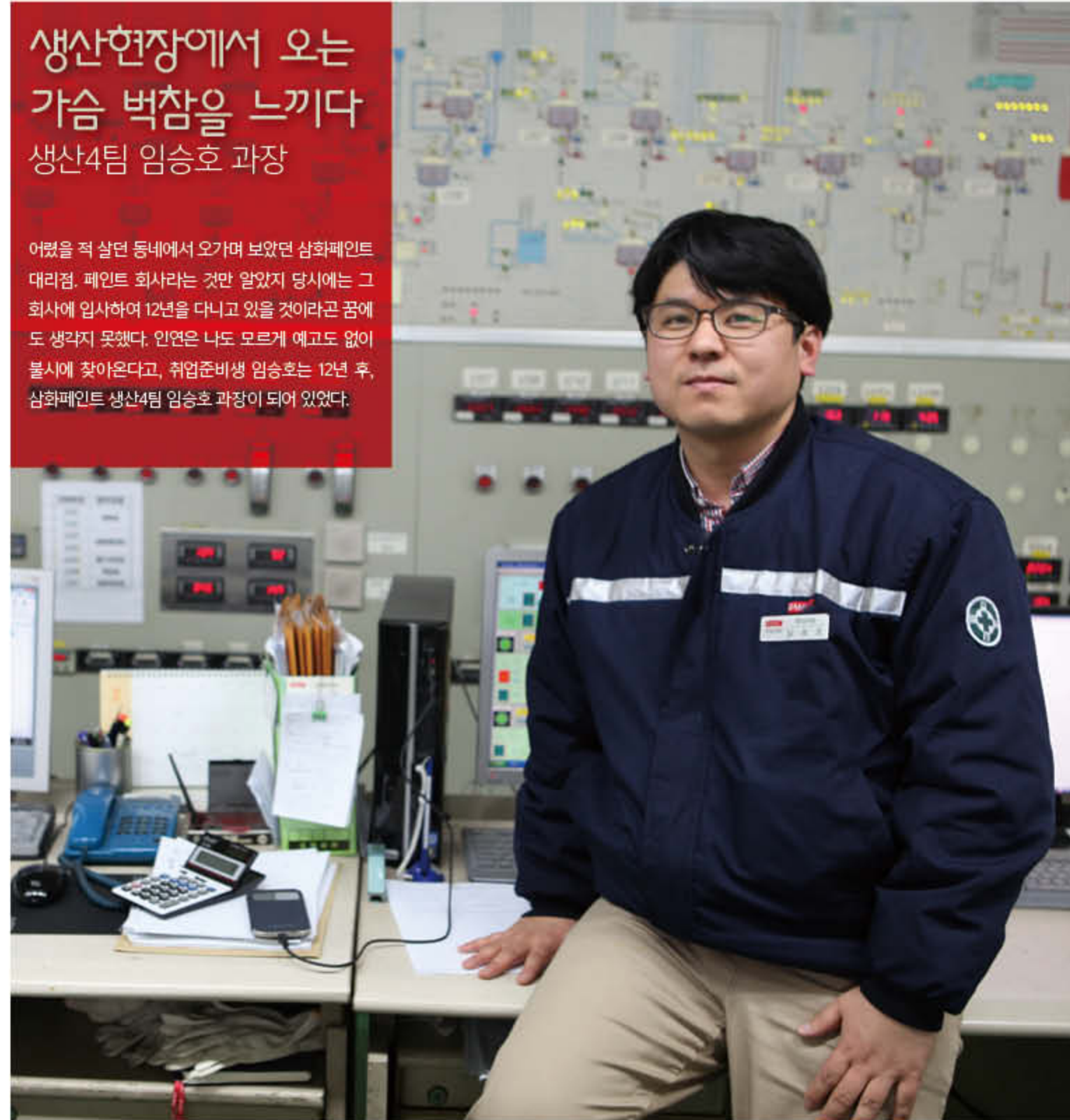
삼화와 나의 인생 이야기는 지금도 진행 중

오랜 시간 동안 삼화페인트와 한 인생을 걸어오면서 들은 정 때문일까. 김만기 대표의 삼화페인트에 대한 애정은 지금도 남다르다. 특히 삼화페인트의 제품 품질에 대해서는 칭찬을 넘어 무한 신뢰를 보였다. "삼화페인트의 제품은 최고 수준입니다. 이 때문에 페인트를 찾는 고객들에게 자신 있게 추천하죠. 특히 요즘 뜨고 있는 DIY용 페인트로 더클래시를 추천해 쓰신 분들은 꼭 칭찬하면서 다시 찾습니다. 상황이 이런데 제가 어떻게 삼화페인트를 좋아하지 않을 수 있겠어요." 김만기 대표는 삼화페인트 성장의 길 위에는 대리점이 있다고 말한다. 둘은 언제나 인생의 길을 함께 걷는 동반자이기 때문이다. 언제까지 인지는 모르지만, 힘이 닿는 한 삼화페인트의 동반자로서 남고 싶다는 김만기 대표의 말에서 삼화페인트와 함께 한 그의 인생 이야기가 가슴 속 깊이 전해졌다. 오늘 인터뷰를 마치고 앞으로 계속될 그들의 인생 이야기를 기대해본다. S

삼화의 숨은 일꾼을 소개합니다
취재 코비즈

생산현장에서 오는 가슴 벅참을 느끼다 생산4팀 임승호 과장

어렸을 적 살던 동네에서 오가며 보았던 삼화페인트 대리점. 페인트 회사라는 것만 알았지 당시에는 그 회사에 입사하여 12년을 다니고 있을 것이라곤 꿈에도 생각지 못했다. 인연은 나도 모르게 예고도 없이 불시에 찾아온다고, 취업준비생 임승호는 12년 후, 삼화페인트 생산4팀 임승호 과장이 되어 있었다.



공장현장의 일상은 삶의 일부

임승호 과장의 하루는 정신 없이 흘러간다. 아침에 출근하자마자 PLC(Program Logic Controller)에서 당일 수지 합성반응 계획이 잡힌 사항들을 자동화 프로그램에 입력한다. 입력 작업이 완료되면 이제부터 하루가 시작된다. PLC에서 모니터를 통해 합성반응을 체크하고, 틈틈이 공장을 둘러보며 당일 계획에 차질이 없는지 확인한다. 영업부서 및 연구소와 다음 생산계획에 대해 논의하고 생산계획서를 발행 후 제조지시서를 최종적으로 발행하면 하루 일과가 끝난다. "과정으로만 보면 단순하죠. 하지만 하루하루가 생산량, 생산 품목이 다르고, 또 화학반응이 일어나는 과정에서 예상치 못한 상황도 발생하기 때문에 정신 바짝 차리고 있어야 합니다."

생산관리·계획 업무는 제품 생산에서 끝나는 것이 아니다. 공장 설비 개선 및 신규 설비 도입도 임승호 과장의 몫이다. 현재 공장 1층에 있는 포장설비 자동파렛타이저가 바로 임승호 과장이 도입한 것이다. "자동파렛타이저는 입사해서 누구의 지시가 아닌 저 혼자 품의서를 올려 승인받아 진행한 일입니다. 2~3명에서 하던 포장 작업을 1명이 가능하도록 한 것이었죠. 설비를 도입하고 처음 시연에 성공하던 날, 작업자들의 만족해하는 얼굴을 보면서 남몰래 가슴이 벅차 오르더라고요. 이 일이 저의 삼화페인트 인생에서 가장 기억에 남는 일이기도 합니다."

모든 공정의 기본은 안전이다

생산부서 경력 12년차. 노련함이 묻어나 이 시간대에는 공장에선 어떠한 공정이 진행 중인지 눈에 친하다. 하지만 그런 그에게도 항상 긴장을 늦출 수 없는 부문이 있다. 바로 '안전'이다. 위험물을 다루는 화학제조공장이다보니 위험 발생 요소가 도처에 잠재되어 있어, 첫째도 안전, 둘째도 안전을 강조한다. "사람이 다치면 제품을 아무리 잘 만들어도 소용 없는 거예요. 개인은 물론 회사도 그동안 쌓아왔던 모든 것들이 한 번에 무너지는 거죠. 그래서 이상반응이 보일 때 바로 조치를 취하도록 노력해요. 저희 생산부에서 힘을 댄 연구소, 엔지니어링팀 등 유관부서에 협조를 구해서 문제점을 해결합니다. 안전사고를 항상 인지하고 즉각 대처하는 것만이 보다 안전한 공장을 만드는 방법이에요."

그 무엇보다 현장의 안전을 중요시하는 임승호 과장은 위험물 산업기사 자격증에 도전하고자 한다. 위험물을 다루는 사람이라면 이에 대해 풍부한 지식을 가지고 있어야 한다는 생각에서다. "자격증을 따고 안 따고를 떠나서 알고 있는 것과 모르고 있는 것은 위험한 상황에 대처했을 때 천차만별이라고 생각해요. 현장에 대한 경험은 쌓이고 있는데 이론적인 부분이 약하다는 걸 스스로 깨달을 때가 있어요. 그래서 위험물 산업기사 공부를 하고, 그것을 현장에 접목시키면 위험한 상황이 발생했을 때 좀 더 유연하게 대처할 수 있지 않을까 해요." 흘러간 시간만큼 이제는 일상이 되어버린 공장. 이곳은 임승호 과장에게 거실과 같은 공간이다. 가정에서 가족들이 모여 쿡썩쿡 무언가를 하고, 대화를 나누는 곳이 거실이라면, 가족에 버금가는 팀원들이랑 하나의 목표를 가지고 만들어가고 소통하는 공간이 바로 공장이기 때문이다. 이들과 함께해서 즐겁고, 자리를 비우게 되더라도 머리 속 어느 한 켠에는 생각이 가는 곳. 이곳에서 임승호 과장이 만들어갈 또 다른 이야기를 기대해본다. S



“
작업자들의 만족해하는
얼굴을 보면서
남몰래 가슴이
벅차 오르더라고요”



Notice

다음 호에서는 임승호 과장이 추천한 삼화페인트의 숨은 일꾼 엔지니어링팀 박선태 과장을 만나 이야기를 나눠보도록 하겠습니다. 많은 기대 바랍니다.

S Focus

가족, 사진 그리고 이야기
 취재 코비즈
 사진 임재우
 장소 세인트엠
 메이크업 Fab Image



셋보다 넷이어서 더 행복하다

이성준 과장(사업관리팀) 가족

새로운 가족의 탄생은 가정을 더욱 풍성하게 한다. 사람 하나가 늘어난 만큼 웃음과 행복은 배가 되어 돌아온다. 지난해 9월 사랑하는 딸아이에게 동생을 선물하고 싶다는 소망을 이루고 3식구에서 4식구로 새 단장한 사업관리팀의 이성준 과장 가족. 꽃샘추위가 잠시 주춤한 3월의 어느 주말, 그들만의 단란한 이야기를 들어보았다.



두 아이는 내 마음의 비타민

스튜디오로 들어오는 이성준 가족의 모습은 이른 아침임에도 불구하고 활기차다. 이 활력을 담당하는 건 이성준 과장 가족의 마스코트 하엘이다. 낮가림도 없어 오자마자 궁금한 게 뭐가 그렇게 많는지 돌아다니느라 바쁘다. 이성준 과장의 동반자이자 연인 같은 아내 임현주씨는 얼굴에서부터 '나 손동이에요'라고 쓰여 있는 아들 다엘이를 안고 웃으며 인사한다. 이 모두가 이성준 과장의 기쁨들이다. 이 기쁨은 다엘이가 태어나면서 더해졌다. "하엘이와 다엘이가 사이 좋게 있는 모습을 보면 '역시 하나보단 둘이 좋구나'를 느껴요. 역시 행복은 멀리 있는 것이 아니라 바로 내 앞에 있다는 것을 깨닫게 해주죠." 그만큼 두 아이에 대한 사랑은 세상 어느 부모 못지 않다. 더하면 더 했지 절대 덜하지 않다. 하엘이와 다엘이가 초등학생이 되었을 때 유럽 문화탐방 프로젝트를 계획하며 10년 만기 저축상품을 아내 몰래 가입했다니 평소의 모습은 정말 안봐도 비디오다.

나의 사랑 나의 자랑 나의 아내

아이 사랑이 깊다 하더라도 아내 현주씨에게 절대 소홀한 법이 없다. "사실 저희 신앙은 섬세하거나 세련된 남편은 아니에요. 하지만 제가 아이들과 외출을 나가면 대청소를 싹 해놓기도 하고, 제가 직장생활의 고충을 털어 놓으면 조언도 아끼지 않아요. 퇴근 후 제가 힘들까봐 본인도 피곤하면서도 아이들을 살뜰히 챙겨줘요." 아내의 말에 이성준 과장은 오히려 고마운 사람은 본인이라고 말한다. "저와 결혼한 것부터 고마운 사람이에요. 요즘 아이 하나 키우기도 힘들다는데 둘째까지 낳아 고맙고, 세상이라는 항해에 한 배를 탄 동반자인 만큼 앞으로 남은 인생, '남의 편'의 남편이 아니라 아내의 남편으로 살아가고 싶네요."

가족은 더할 나위 없는 힐링

주말은 언제나 가족과 함께 보내다 보니 하엘이는 주말마다 "아빠, 오늘은 어디가?"라고 묻는다. 아내 현주씨는 우스갯소리로 이성준 과장이 쉬는 날이 더 힘들다고 한다. 그래도 이성준 과장은 하엘이와 다엘이의 웃음 소리에 마음이 행복해지고, 언제나 맛깔스러운 음식을 준비해 주며 항상 유머가 넘치는 아내가 있어 세상 부러운 것 없는 아버지 남편이다. S



Notice

삼화엔피플이 심화인분들께 가족사진을 선물합니다. 가족사진을 찍고 싶은 심화인은 간단한 사연과 함께 연락처를 적어 이메일을 보내주세요. 당첨된 분들에게는 가족사진 촬영과 함께 앨범을 선물로 드립니다. 심화인 여러분의 많은 관심과 참여를 부탁드립니다.
 응모는 이쪽으로 ⇒ 삼화엔피플 공식 이메일주소 speople@spi.co.kr

컬러매거진
글 이미지[컬러개발팀 주임연구원]

글로벌 색채 기업 NCS의 크리스토퍼 흑스를 만나다

삼화페인트 컬러디자인센터는 지난 2월 글로벌 색채 기업인 NCS Colour AB 社の 대표 크리스토퍼 흑스를 만나 컬러 개발 및 컬러북 관련하여 앞으로의 진행 방향에 대한 협의를 진행했다. 더불어 간단한 인터뷰를 통해 한국 시장에 대한 마케팅 전략을 들어봤다. 그는 한국 시장에 대해 긍정적이고 구체적인 계획을 얘기하며, 2015년 올해 주목할 컬러에 대한 이야기도 해주었다.



삼화페인트(이하 삼화) NCS 컬러 시스템은 한국 내에서 많이 알려져 있고, 사용하는 컬러 시스템입니다. 그렇기 때문에 한국 내 마케팅에 대한 기대도 많은데요, 2015년 올해 한국시장을 위한 마케팅 계획이 있으신가요?

크리스토퍼 흑스(이하 크리스토퍼) NCS의 한국 내 마케팅 전략은 삼화페인트와 밀접한 연관성을 가집니다. 2015년뿐 아니라 향후에도 우리는 삼화페인트와 함께 마케팅 노력을 강화해 가고자 합니다. 세일즈와 마케팅 그리고 색채교육에 대한 투자를 늘려나갈 것이며, 신제품 출시 또한 중점적으로 준비 중입니다. 2015년 중 우리는 획기적인 신제품 몇 가지를 출시할 계획입니다.

삼화 제가 생각할 때, Pantone은 공격적인 컬러 마케팅을 추진하고 있습니다. 이로 인해 시장에서 Pantone의 영향력이 커진 것은 사실입니다. 이 부분에 대해서 어떻게 생각하십니까?

크리스토퍼 Pantone과 NCS는 서로 다른 분야에서 강점을 가지고 있습니다. Pantone이 잘 알려진 브랜드이고 때로는 건축과 도로 부문에서 사용되는 사례가 있긴 하지만, Pantone은 주로 인쇄물에 있어 강점을 가지고 있습니다. 건축가나 인테리어 디자이너들에게 있어 NCS는 다른 컬러 시스템이 보여줄 수 없는 컬러 디자인의 특별한 경험을 제공합니다. 오늘날, 고객은 기술적인 조연이나 영감뿐 아니라, 전반적인 컬러 디자인 컨설팅을 원하고 있습니다. 그래서 우리는 건축용 도로 시장에 초점을 맞추어 교육과 마케팅 활동을 전개하고 있습니다. 한국의 경우에는 삼화페인트와의 파트너십을 강화함으로써 다양한 활동에 박차를 가할 수 있을 것입니다.

삼화 NCS만의 컬러 경쟁력은 무엇이라고 생각하십니까?

크리스토퍼 컬러, 컬러 마케팅, 컬러 매니지먼트가 우리의 주요 사업영역이며, 이 모든 부문에 있어 핵심 역량을 가지고 있다고 자신 있게 말할 수 있습니다. 그 중에서도 대표적인 부문을 선택한다면, 컬러 디자인 역량과 교육 프로그램이 가장 경쟁력 있는 부문이라고 할 수 있습니다.

삼화 2015년 가장 주목해야 할 컬러와 이유를 말씀해 주십시오.

크리스토퍼 가장 주목할 만한 컬러로 단 하나의 컬러를 지목하기는 어렵습니다. NCS Colour AB는 전문적이고 과학적인 관점에서 컬러를 다루며, 시장의 심리적 요소가 반영된 컬러 트렌드를 관찰합니다. 2015년 인테리어 디자인에 있어, 특히 주목할 만한 컬러는 밝고 탁한 파스텔 톤(특히 핑크, 블루, 옐로우)이 그레이와 함께 어우러진 컬러군 들입니다. 구릿빛 컬러들은 조금 더 빛 바랜 컬러를 보이고 있습니다. 오렌지를 비롯한 밝고 선명한 색들의 향연 또한 지금 현재 가장 흥미로운 트렌드이기도 합니다. 녹색빛을 띤 블루 또한 비중이 커지고 있습니다. 다시 한번 강조하지만, 컬러 트렌드는 단 하나의 컬러로 표현되기 보다는 움직임이자 방향성이며, 시장의 분위기를 반영한 특정 컬러군으로 표현함이 맞을 것입니다. **S**



페인트레시피
글 더클래시 리빙작가 '리틀진'



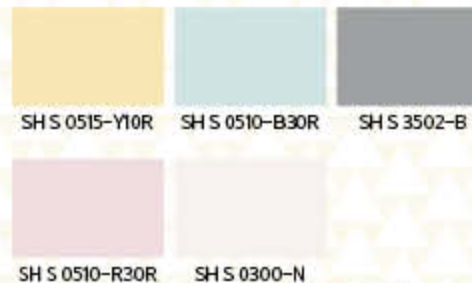
키즈 카페를 꿈꾸는 엄마표 옥탑 놀이방

누구나 한 번쯤은 꿈꿔보았던 옥탑방. 하지만 사용하지 않아 칙칙한 물씬 풍기는 옥탑방은 그저 스산하기만 합니다. 그래서 봄맞이 옥탑방 대변신에 도전했습니다. 바로 셀프페인팅 엄마표 옥탑 놀이방! 아이를 생각하는 엄마의 사랑이 가득한 공간으로 재탄생한 그 과정을 공개합니다.



'리틀진'의 아이방 추천 컬러

아이방 추천 컬러를 소개합니다. 2가지 컬러별로 매치해도 모두 잘 어울리는 컬러라 아이방 페인팅할 때 추천해 드려요!



무독성 친환경 페인트 더클래시 아토프리

극저취, Zero VOC, EG-Free 100% 무독성 친환경 페인트. 업계 최초 미국과 한국에서 아토피 알러지 케어 인증을 획득하였으며, 벽지 위에 바로 바를 수 있는 벽지 전용 페인트로 누구나 쉽게 집안 인테리어를 변화시킬 수 있습니다.



1 (Before) 셀프 인테리어를 하기 전 옥탑방입니다. 차갑고 삭막한 공간이죠? 몇 달 동안 방치되어 있던 이 공간이 어떻게 변신했을까요?

2 오래되어 누렇게 변한 벽지는 더클래시 아토프리 화이트로 칠해준 후 입구 전면엔 보이는 벽면을 따뜻한 느낌을 주는 연노랑색(SH S 0515-Y10R)으로 칠해 주었습니다. 색감만으로도 귀엽고 사랑스러운 느낌이 들지만, 밋밋해 보일 수 있어 벽면에 아이가 좋아하는 곰돌이를 그렸습니다.

Tip> 페인팅한 벽지 위에 연필로 스케치한 후 스케치에 맞춰 곰돌이를 그려주면 됩니다. 페인팅한 벽지 위에 스케치를 쉽게 그렸다 지울 수 있어 실패 없이 완성할 수 있습니다.

3 옥탑방 곳곳에 라디에이터가 설치되어있어 보기에 좋지 않고 아이에게 위험할 수 있어 이 공간도 변화가 필요했습니다. 이곳은 수납장을 만들어 라디에이터를 가려주기로 결심! 사이즈에 맞는 목재를 준비한 후 젯소 1회, 더클래시 아토프리 멀티 화이트 컬러로 페인팅해주었습니다. 어때요, 깔끔해졌죠?

4 깔끔하지만 뭔가 부족하다는 생각이 들어 여기에 컬러 마법을 부리기로 했습니다. 민트(SH S 0510-B30G)와 멜로우(SH S 0515-Y10R) 컬러로 포인트를 주었습니다. 마스킹 테이프를 X자로 붙여주고 포인트 컬러만 칠하면 끝! 간단하죠?

5 (After) 찐! 엄마표 옥탑 놀이방이 완성됐습니다! 키즈 카페 부럽지 않은 공간으로 변신했죠? 햇살을 가득 품은 이 공간을 아이도 무척 좋아합니다. 여러분도 남은 공간 방치하지 마시고 더클래시 아토프리로 특별한 공간을 만들어 보세요! **S**

News Focus

삼화페인트

■ 개그맨 김병만, 삼화페인트와 함께한 뜨거운 강연



삼화페인트는 지난 1월 27일 삼화페인트 안산 제1공장 관리동 3층 강당에서 임직원이 참석한 가운데 개그맨 김병만 초청 강연회를 개최했다. 개그맨 김병만은 자신만의 도전 철학과 도전을 통한 인생 인생이야기를 주제로 강연을 진행했으며, 삼화페인트 직원들이 가지고 있는 고민에

대해 조언하는 시간도 가졌다. 그는 강연에서 "고집이 지금의 나를 만들어 주었다. 남들이 가는 길을 따라가면 1인자가 될 수 없다. 나만의 길을 갈 수 있도록 많은 도전을 시도해라. 그 과정에서 한계에 부딪힐 때는 '나는 왜 안 될까'라는 생각은 절대 하지 말라. 나를 제자리에 멈춰있게만 할 뿐이다. 부정적인 생각보다는 '나는 잘 될 거야'라는 생각을, '나는 잘 될 거야'라는 생각보다는 '나는 잘 될 수밖에 없다'라는 생각을 의식적으로 하라. 그러면 그 생각이 꿈을 끌어당기고 나도 모르는 사이에 꿈에 도달하게 해준다"라고 말하며 긍정적 생각이 가지고 있는 힘을 강조했다. 취재 코비즈

■ 삼화페인트 본사, 쇼윈도 리뉴얼로 새 단장



삼화페인트는 3월 2일 본사를 방문하는 내방객 및 일반인들에게 새롭게 변화된 당사 이미지를 홍보하고자 진행된 쇼윈도 리뉴얼 공사를 완료하였다. 당사 본사건물 주변의 유동인구 증가로 홍보효과 창출에 대한 기대감이 높아지면서 진행된 이번 쇼윈도 리뉴얼 공사는 '세계지도와 컬러의 조화'를 컨셉으로 글로벌화를 지향하는 삼화의 비전을 표현하는 데 중점을 두었다. 큐브를 활용한 디자인으로 입체감과 원근감을 재미있게 표현했으며, 쏟아지는 페인트의 모습을 오브제로 적용하



여 페인트가 전하는 생동감을 묘사하였다. 이밖에 삼화페인트의 제품 브랜드 로고를 디자인 요소로 활용하여 다양한 브랜드를 보유한 삼화페인트의 기업이미지를 표출하는 Display 효과를 노렸다. 한편, 삼화페인트 본사가 위치한 돈화문로는 '국악과 문화 보존의 길'로서 창덕궁과 종묘가 인접해 있으며, 본사 뒤편에는 독립운동으로 유서 깊은 '대각사'가 위치하여 외국인 및 일반인들의 유동인구가 많은 지역으로 유명하다. 취재기자 박지영[마켓지원팀 사원]

■ 삼화페인트, 교통안전문화 정착을 위한 '전 좌석 안전벨트 착용' 안전 캐릭터 개발

삼화페인트에서는 교통안전문화 정착 프로젝트의 일환으로 '전 좌석 안전벨트 착용' 안전 캐릭터를 개발하였다. 최근 들어 화재·폭발·누출사고 등이 연이어 발생하면서 안전에 대한 인식이 강조되면서 생활안전에 대한 관심이 높아지고 있다. 이번 프로젝트는 이러한 사회적 관심을 반영하여 OECD 국가 중 안전벨트 착용률이 최하위 수준인 대한민국의 교통안전문화 의식 향상을 위해 캠페인의 일환으로 삼화페인트 허성 대표이사의 조언과 함께 개발되었다. '전 좌석 안전벨트 착용' 안전 캐릭터는 더클래시 페인트 통을 활용한 친숙한 이미지로 디자인을 했다. 안



전 캐릭터는 '전 좌석 안전벨트 착용' 문구와 함께 스티커로 제작되어 삼화가족들에게 배포될 예정이며, 업무차량, 개인차량, 통근버스 등에 비치하여 교통안전문화 캠페인 확산을 도모할 예정이다.

취재기자 권혁준[마켓지원팀 대리]



삼화페인트, 경향하우징페어에 가다

국내 최대 규모의 건축박람회인 경향하우징페어가 지난 2월 26일부터 3월 2일까지 일산 KINTEX 제1전시장에서 개최됐다. 매회 개최할 때마다 건축업계의 최신 트렌드를 알 수 있어 업계는 물론, 건축에 관심 있는 일반인들에게도 인기가 높다. 이러한 행사에 삼화페인트가 빠질 수 없는 법! 삼화페인트는 박람회 기간 동안 다양한 페인트 적용 공간을 제안하며 종합도로 생산기업으로서의 기업이미지를 알렸다.

삼화페인트는 이번 전시에서 '하우징 & FUN'이라는 컨셉의 부스를 선보였다. 우리 주변 다양한 곳에 숨겨져 있는 페인트 정보를 사실과 가깝게 재현하여 전문가에게는 보다 실용적인 제품 정보를, 일반인에게는 페인트의 다양한 기능을 알려주어 일상 속 재미를 제공한다는 의미였다.

삼화페인트 전시부스는 유럽풍의 거리로 꾸미고, 그 거리를 걸으며 삼화페인트가 적용된 집을 경험하면서 노천 카페에서 커피 한 잔의 여유를 즐길 수 있는 공간을 마련하였다. 특히, SAMHWA Cafe에서는 실제 카페에서 사용되는 '시멘트 데코'와 메달느김의 신제품 페인트 '차밍에달라', 부식느김을 주는 '메달리데코' 등의 제품을 적용하였다. 또한, 침실, 아이방, 멀티룸은 벽지 위에 바르는 친환경 페인트 더클래시 아토프리를 다양한 컬러 배색으로 표현해 방문객들이 페인트가 칠해진 공간을 직접 체험할 수 있도록 했다.

내부 고객뿐 아니라 외부 고객에게도 더욱 다가가기 위해 열심히 뛰었던 경향하우징페어 현장 속 삼화페인트의 모습을 사진으로 담았다. **S**

S Focus

삼화페인트스토어
글 코비즈

삼화페인트스토어 11호점 오픈



경상북도 포항시 북구 죽도동에 위치한 삼화페인트스토어 11호점 삼화피앤씨점이 오픈했다. 삼화피앤씨점은 1973년 오픈, 1998년 현재 죽도동으로 이전하여 약 40년 만에 대대적인 새단장을 하였다. 창고형태의 매장에 변화를 주고, 고객층을 전문도장업체에서 일반고객으로 확대할 수 있는 방안을 고려하던 중 삼화페인트스토어를 알게 되어 매장 리뉴얼을 진행하게 되었다.

삼화피앤씨 손위혁 대표는 삼화페인트스토어로 바뀐 환경에 맞는 직원들의 마음가짐 변화를 강조했다. "페인트에 대한 지식이 없는 일반 고객들이 방문했을 때, 고객이 얼마나 편안한 분위기에서 원하는 정보를 충분히 얻을 수 있도록 하는 것이 관건이라고 봅니다. 외관을 새로운 트렌드에 맞게 변화를 주었는데 판매하는 스타일이 예전 그대로이면 아무런 의미가 없죠."

손위혁 대표에게 삼화페인트스토어는 새로운 도전이다. 삼화페인트와 손위혁 대표의 생각이 맞아 그 도전의 기회를 잡았고, 이를 통해 새로운 고객층 확보는 물론, 페인트 가게에 대한 고정관념을 깨뜨리며 새로운 부가가치 창출을 도모할 수 있는 발판을 마련할 수 있기 때문이다. "벽지문화가 주를 이루고 있는 우리나라에서 벽지를 보완할 수 있는 페인트의 장점이 새롭게 조명되고 있습니다. 이러한 변화의 흐름 속에서 새롭게 다시 태어나는 삼화피앤씨의 도전에 삼화페인트스토어가 조금이나마 도움을 줄 수 있기를 기대합니다." S

“삼화페인트스토어는 새로운 도전이다.”



S Focus

삼화광고 이야기
글 코비즈

더클래시, 실내를 바꾸는 바른 생각을 전하다

사람들은 재미와 감동을 얻기 위해 이야기를 찾는다. 이는 심리 변화에 따른 쾌감 때문으로 보통사람이라면 여간해서는 이야기가 전하는 재미와 감동의 맛을 피할 수가 없다. 기업들은 이러한 이유로 브랜드 스토리텔링에 열중한다. 삼화페인트 역시, 프리미엄 페인트 더클래시가 담고 있는 이야기를 전하기 위해 두 번째 TV 광고를 제작했다.



새로운 더클래시 광고는 '공감'이라는 키워드를 중심으로 한 이야기를 담고 있다. 이전 광고가 자연을 통한 '감성적' 부분을 강조했다면 이번 광고에서는 소비자와 페인트가 가진 공감대를 스토리텔링 형식으로 표현했다. 비싸고 번거로운 도배문화에 대한 소비자의 불만을 벽지 위에 칠하는 더클래시가 단번에 해결해 주는 것이 이번 광고 스토리텔링의 핵심이자 공감 포인트이다. 벽지 위에도 바르는 친환경 프리미엄 페인트 더클래시의 이미지를 소비자들에게 명확하게 인식시키기 위해 광고 컨셉인 '실내를 바꾸는 바른 생각'을 바탕으로 부담 없이 쉽고 빠르게 실내를 바꾸는 더클래시 모습이 잘 드러나도록 연출했다. 광고 속에는 '공감'의 느낌이 잘 묻어 있다. 메인모델로 선정된 국악소녀 '송소희'가 전하는 편안하고 순수한 이미지는 더클래시가 표출하는 프리미엄 친환경 이미지와 자연스럽게 어우러져 공감대를 만든다. 이와 함께 부부 모델

들의 코믹한 연출 속에서 보여지는 비포 & 애프터의 모습은 재미와 친근함을 동시에 전달하며 소비자 공감대를 극대화시킨다. 소비자가 원하는 needs를 찾아 이를 소구한다는 것은 참으로 어려운 일이다. 하지만 삼화페인트는 '공감'이라는 키워드를 통해 이 문제를 해결했다. 프리미엄 페인트가 하나의 카테고리 확실하게 자리 잡은 지금, 새롭게 제작된 더클래시의 두 번째 광고는 브랜드 인지도 상승은 물론, 실내 페인팅 문화를 확고히 하는 촉매제가 될 것으로 기대된다. S

Notice

새로운 더클래시 광고는 4월 6일 SBS를 통해 첫 전파를 탈 예정이며, 삼화페인트 홈페이지(<http://www.spi.co.kr/>)를 통해 다시 보기가 가능하다.



컬러로 지도를 밟다
글 코비즈
사진 경상북도청, 영덕군청



scarlet



SH S 1085-Y80R

경상북도 영덕 봄날의 영덕대게 맛을 아시나요?

영원할 것 같던 겨울 추위가 다음을 기약하며 봄에게 자리를 내주었다. 봄과 함께 살아난 입맛은 자연의 싱싱함을 달라고 조른다. 그럴 때 떠오르는 것이 바로 다홍색 빛을 띠고 바다의 신선함을 담고 올라 온 영덕대게다. 살이 오를 대로 오른 대게의 제철인 지금, 경상북도 영덕으로 떠나본다.



영덕대게의 출발, 강구항

영덕에 도착하면 제일 먼저 강구항으로 간다. 포구에 가까워질수록 점점 진해지는 갯내음은 이제 강구항에 다다랐음을 알려준다. 강구항은 온통 대게 전지다. 시장 좌판에도, 사람들의 손에도, 그리고 식당 수족관에도 대게로 가득한 모습은 과연 대게의 고장답다. 대게는 11월부터 4월까지가 제철이다. 그래서 이때가 되면 강구항도 덩달아 분주해진다. 강구항의 진면목은 새벽 경매장이다. 눈앞에서 생생한 삶의 현상이 펼쳐진다. 잡아 온 대게들이 우르르 쏟아져 내리고 포구 바닥에 나란히 늘어선다. 자그마한 것들부터 보기만 해도 살이 알차 보이는 것들까지 그 크기도 가지각색이다. 대게들이 움직이지 못하도록 배를 하늘을 향해 놓고 나면 수협 판매원이 나지막이 알 수 없는 소리를 내기 시작한다. 그러면 경매인들의 눈과 손은 빨라지고 순식간에 낙찰자가 결정된다. 아무것도 모르는 구경꾼에게는 이 찰나의 순간이 황당하지만, 평소 보기 힘든 이 장면이 신기하기만 하다.

딱딱한 껍데기 안 속에 자리한 쫄깃한 맛

이제는 이번 여행의 목적인 영덕대게를 맛보러 자리를 옮겨본다. 사실 대게야 전국 어디서든 먹을 수 있다. 하지만 굳이 영덕까지 와서 먹는 이유는 별도의 유통과정이 없어 스트레스를 받지 않은 싱싱한 대게 고유의 맛을 즐길 수 있기 때문이다. 강구항의 대게 골목에는 초입부터 끝까지 대게식당이 들어서 있어 어디를 가든 대게를 맛볼 수 있지만, 출구 근처의 식당들이 호객행위도 적고 대게 마니아들만 가는 식당들이 몰려있다 하여 골목 안쪽까지 들어가본다. 대게 요리는 뭐니뭐니해도 찜요리가 일품이다. 김이 모락모락 피어오르는 대게찜이 나오고 실한 다리 한 점을 뚝 뜯어 바로 입 속으로 넣고 싶지만 꼭 참는다. 방금 찜 따듯한 것보다는 약간 식은 것이 대게의 향을 더욱 진하게 하고 본연의 맛을 느낄 수 있다. 적당히 차가워진 다리 살을 빌라크게 한 입 먹는다. 딱딱한 껍데기 안에 쫄깃한 살을 숨기고 있었다는 것에 감탄하고, 아무런 양념 없이도 담백한 풍미를 낼 수 있다는

것에 감동한다. 게살로 어느 정도 배가 잘 즈음이면 대게요리의 화룡점정, 계투경복음밥으로 마무리한다. 대게 내장에 김치, 김, 참기름을 넣어 고슬고슬한 밥과 비벼 먹으면 대게의 모든 맛을 먹은 것이나 다름 없다.

바람이 분다, 풍력발전단지

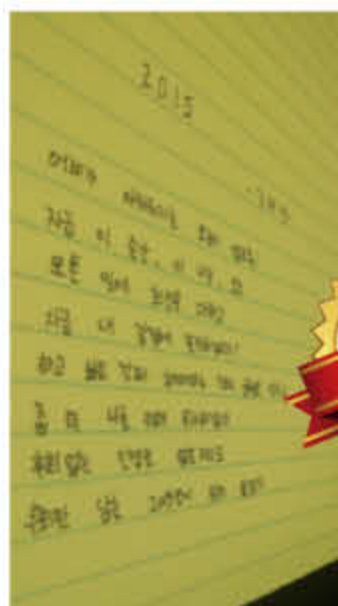
대게로 허기진 배를 잔뜩 채웠으니 이제는 영덕의 아름다운 경치를 둘러 볼 차례다. 강구항과 축산항을 잇는 해안도로를 감상하며 달리다 보면 새하얀 풍차가 푸른 하늘 아래 늘어선 풍경과 마주하게 된다. 여기가 바로 바다와 풍력발전기가 어우러져 아름다운 영덕 풍광을 자랑하는 곳이자 영덕군민의 전력을 책임지고 있는 풍력발전단지다. 기둥 높이가 80미터, 날개 지름 82미터라는 이 거대한 발전기는 청정에너지의 안정적 공급을 위한 기반시설이라는 건설적인 목적보다는 이국적인 볼거리로 더욱 빛을 발한다. 바람정원, 하늘정원, 바람개비공원, 어린이공원 등 다양한 테마로 구성된 공간을 천천히 걸으며 구경하는 것도 좋겠지만 푸른 바다와 하늘 그리고 하얀 발전기가 만든 그림 같은 풍경이 한 눈에 들어오는 곳에 앉아 가만히 영덕의 바람을 느껴본다. 오직 자연에서 주는 바람의 힘으로만 거대한 발전기가 돌아가는 모습은 보는 것만으로도 머리가 맑아지고 마음이 두둑해진다. 영덕을 감싸 안으며 불어오는 이 바람은 자연이 영덕에 준 위대한 선물이 아닐까. S

Travel Tip

4월 중 영덕 여행을 계획하고 있다면 4월 2일부터 5일까지 열리는 영덕대게축제 기간에 맞춰서 가는 것도 좋다. 영덕대게경매, 황금대게낚시, 영덕대게 올리기, 영덕대게 달리기, 영덕대게 핑거푸드 등 다양한 먹거리, 볼거리, 즐길거리가 준비되어 있다.

한 마음으로 참여하는 삼화 포토 콘테스트! 새해, 결심을 세우다

삼화가족들은 2015년 계획, 결심으로 무엇을 세웠을까? 삼화페인트는 삼화가족들의 새해 결심을 다 함께 공유하고자 이벤트를 진행했다. 이름하여 '새해, 결심을 세우다' 지난 2월 설날을 맞이하여 진행된 이 이벤트는 각 팀별 또는 개인이 주제에 맞는 적합한 이미지를 연출하여 응모하는 콘테스트였다. 총 7팀이 참여하였으며 밝은 사내 분위기를 독려하기 위해 'Global Top 수준의 안전경영 역량제고!'라는 결심으로 허성 대표이사님께서 직접 응모하기도 했다. 응모사진을 바탕으로 우수작을 뽑는 투표도 진행되었다. QA본부, 인천영업소, 플랜트팀 김재민 사원이 가장 많은 득표수를 얻어 베스트 3로 선정됐다. 함께 응모하고 함께 투표한 삼화 포토 콘테스트 앞으로 모두가 즐기는 삼화 포토 콘테스트를 통해 에너지 넘치고 긍정적인 사내 분위기를 기대해본다. **S**



플랜트팀 김재민 사원



인천영업소



QA본부

Tip

삼화 포토 콘테스트는 활기찬 삼화페인트만의 문화창출을 위한 기획행사로서 두 달에 한 번 사전에 제시된 주제에 맞게 사진을 촬영하고 공유하여, 삼화가족만의 공감대를 형성하는 이벤트이다. 다가오는 4월에는 '식목일·봄, 꽃과 나무를 심다. 그리고 내 희망을 심다'라는 주제로 포토 콘테스트를 진행할 예정이다.

내 인생에 절대 잊지 못할 '그 여행'

가벼운 발걸음으로 떠나는 무거운 마음을 안고 출발하던 결국 뒤돌아 보면 여행은 크고 작은 추억을 만들어 준다. 내 인생에서 절대 잊지 못할 '그 여행'. 언제 떠올려도 웃음짓게 만드는 그 여행 이야기를 모두와 함께 나누고 싶다.



경주 무전여행

오래 전 대학 1학년 여름방학 때 친구와 함께 떠난 경주 무전여행. 뜻하지 않은 일이 터졌습니다. 가게에서 도둑

으로 몰려서 파출소로, 그러다가 갑자기 지방으로 원정 온 운동권학생으로 의심받아 파출소에서 애국가를 부르며 애국심(?)을 확인받아야 했습니다. 결국 부모님이 경주로 오셔서 저희를 데리고 간 파란만장한 그 여행이 생각납니다. **_서울시 구로구 이춘성 님**



중국 북경여행

지난 해 떠난 북경 여행. 처음엔 엄청난 크기의 건물을 보며 괜히 주눅이 드는 것 같았지만 생각보다 북경사람들의 삶은 소박하고 단순했습니다. 특히 공원에서 카세트틀 들어놓고 삼삼오오 모여 건강 체조를 하는 모습이 참 인상적이었습니다. 덕분에 중국에 대한 편견도 깰 수 있었던 좋은 시간이었습니다. **_서울시 중랑구 이해지 님**



시부모님과 캠핑

결혼하고 첫 시아바님 생신이라서 무엇을 어떻게 해드려야 할지 고민 중에 남편과 연애시절부터 함께 즐기던 캠핑을 시부모님과 함께하기로 했습니다. 야외에서 차려드린 생신상은 비록 바비큐와 샐러드, 직접 만든 고치 그리고 맥주 한잔이었지만, 가족과 함께 떠나는 캠핑이었는데 100점 머느리로 칭찬 들었던 행복한 시간이었습니다. **_경기도 군포시 김현주 님**



제주도 여행

2014년을 마무리하며 여자 3명이 콧바람 씨러 떠난 제주여행. 실례는 마음으로 비행기 티켓을 예약하고 슬픈

일이 일어났습니다. 12년간 키워오던 강아지를 하늘로 떠나 보낸 것. 강아지와 이별 후 슬픔을 머금고 떠났지만, 제주도의 바람을 맞으며 바라보던 아름다운 바다와 해안선은 제 아픈 마음을 치유해줬습니다. **_서울시 광진구 유윤선 님**



가족과 함께한 동영 여행

동영은 둘째 아들의 입대를 앞두고 우리 가족이 거의 15년 만에 가족 여행을 떠난 곳입니다.

겨울바람이 매서워 느긋하게 바닷가를 거닐기는 힘들었지만, 오랜만에 가족끼리 떠난 여행이라는 것 자체가 참 감사하고 행복했습니다. 봄에 다시 방문하여 가족과 한 번 더 남해의 아름다운 풍경을 즐기고 싶습니다. **_서울시 중랑구 강민정 님**

다음 호 주제는 <나들 TV 앞에 붙잡아 놓은 바로 '그 드라마'>입니다. 절대 본방 사수 놓치면 재방송으로라도, 그것마저 놓치면 유료결제를 해서라도 보았던 TV 드라마 이야기를 해주세요. 사연을 보내주신 분들께는 C.J상품권 2만 원권을 보내드립니다. 삼화엔피플 독자 여러분의 많은 관심과 참여를 부탁드립니다.

응모는 이쪽으로 => 삼화엔피플 공식 이메일주소 | speople@spi.co.kr

문화를 드립니다!

[삼화엔피플]에서 독자 여러분께 문화를 선물해 드립니다

회사생활의 활력소! 우리들의 즐거운 이야기를 담은 사보 <삼화엔피플>이 독자 여러분의 참여와 의견을 기다립니다. 삼화엔피플에 대한 소감, 제안 사항, 참여 신청, 퀴즈 정답을 보내주세요. 영화 관람은 물론 외식, 쇼핑 등이 가능한 CJ상품권을 마구마구 싸 드립니다.

응모는 이쪽으로 → 삼화엔피플 공식 이메일주소 | speople@spi.co.kr
보내실 때는 이름과 소속, 주소, 연락처를 꼭 써주세요~!



독자 이야기가 담긴 빨간 우체통

언제나 관심을 가져주시는 독자분들의 좋은 의견 감사드립니다. 독자분들의 다양한 의견을 반영하여 앞으로 전진하는 삼화엔피플이 되도록 노력하겠습니다.

Samhwa&Quiz 덕분에 지구촌에 몰랐던 나라를 많이 알게 되네요. 이번 퀴즈에 나온 파나마도 이름은 들어봤지만 국기는 정말 생소합니다. 적도 근처라 엄청 더울 것 같지만 파나마운하도 볼 겸 가보고 싶습니다. 경기 안산시 방태혁 님

삼화엔피플이 오는 날은 식구 전부가 모이는 날입니다. 퀴즈도 풀고 이야기도 하고, 딸아이는 이번에 나온 아침고요수목원을 보더니 가고 싶다고 아빠 목에 매달리며 애교도 부리네요. 삼화엔피플 늘고 마워요!! 경기 화성시 홍세은 님

이번 호 표지가 정말 독특하고 좋네요. 하얀 양이 우산을 타고 내려온다. 이런 생각은 도대체 어디서 나오는지 궁금해요? 다른 사보에선 절대 볼 수 없는 삼화만의 독특한 표지네요. 다음 호 표지도 기대하고 있습니다. 대구 수성구 김재현 님

이번 호도 역시나 알찬 내용구성으로 꾸며졌네요. 점점 발전하는 삼화엔피플을 보면서 보는 재미도 쏠쏠합니다. 특히 이번 호의 새해맞이 건강다지기 내용이 정말 좋았어요. 꼭 실천해서 건강한 2015년을 보내겠습니다! 강원 춘천시 강민하 님

매번 아쉬웠던 부분이 문화예술적인 콘텐츠가 없었던 것입니다. 그런데 이번에 노란색을 주제로 영화를 다루면서 저의 갈증을 해소시켜 주었습니다. 단발성이 아닌 시리즈로 꾸준히 나왔으면 좋겠어요. 서울 강서구 남나림 님

삼화엔피플을 꼼꼼히 다 읽어봅니다. 어떤 이슈가 있었는지, 어떤 사람들의 이야기가 담겨 있는지. 읽는 동안 시간 가는 줄 모르게 됩니다. 그만큼 삼화엔피플을 만드는 분들의 수고도 눈에 보입니다. 언제나 파이팅하세요! 서울 마포구 도경우 님

Samhwa & Quiz

Quiz 1.

아이엠그라운드 나라 이름 대기! 사진에 보이는 국기는 어느 나라일까요?



힌트

1. 중동에 위치한 세계 최대의 천연액화가스 생산국
2. 2022년 FIFA 월드컵 개최 예정국



Quiz 2.

당신을 위한 두뇌 혁명 추리 퀴즈!

위기의 철수, 도착 시간을 맞춰라!

연인 사이인 철수와 영희. 둘은 오후 3시에 강남 삼화카페에서 만나 3시 30분에 삼화극장에서 영화를 보기로 약속했다. 하지만 약속 시간에 늦은 철수. 화를 내는 영희에게 철수는 오늘 따라 차가 많이 막히더라, 시계가 없어서 얼마나 늦은지도 몰랐다는 등의 핑계만 냈다. 화가 난 영희는 세 가지 힌트를 주며, 지금이 정확히 몇 시인지 알아 맞히지 못하면 다시 만나지 않겠다고 했다. 철수가 약속장소에 도착한 시간은 몇 시일까?



1. 지금은 우리 약속 시간에서 두 시간은 지나지 않았어요.
2. 시간을 알려 주는 모든 자리의 숫자는 각각 달라요
3. '분'은 '시'에 60을 더한 수와 같아요.

당첨을 축하 드립니다.



축하! 축하! 축하드립니다. '문화를 드립니다'의 퀴즈코너 <Samhwa & Quiz>에 응모해주신 모든 분들께 감사를 드립니다. 편집장님과 레인보우기자단의 공정한 추첨을 통해 총 10분의 당첨자를 선정하였습니다.

지난 호 퀴즈정답 → Quiz 1 정답 : 파나마 / Quiz 2 정답 : 2번 표지판

지난 호 당첨자

내화도로팀 이세운 님 / 충북 청주시 조호영 님 / 수원영업소 안아란 님 / 경기 안산시 김순정 님 / 경기 수원시 고아라 님 / 경기 화성시 방수아 님 / 내화도로팀 신민석 님 / 경기 안산시 김정희 님 / 외주관리팀 박원준 님
당첨되신 모든 분들께 축하를 드리며, 앞으로도 많은 참여와 관심을 부탁드립니다.

