38

Samhwa & People

Paint Magazine

2021 Spring
75th Anniversary

SH S 0515-Y
SH S 0520-Y
SH S 0530-Y
SH S 0550-Y
SH S 0570-Y
SH S 1060-Y
SH S 0515-Y10R
SH S 0520-Y10R
SH S 0530-Y10R
SH S 0550-Y10R
SH S 0560-Y10R
SH S 1060-Y10R
SH S 0510-Y30R
SH S 0520-Y30R
SH S 0530-Y30R
SH S 0540-Y30R
SH S 1060-Y30R
SH S 2060-Y30R
SH S 0505-Y50R
SH S 0515-Y50R
SH S 1020-Y50R
SH S 1030-Y50R
SH S 1050-Y50R
SH S 2050-Y50R
SH S 0507-Y60R
SH S 0515-Y60R
SH S 0530-Y60R
SH S 1040-Y60R
SH S 1060-Y60R
SH S 2060-Y60R
SH S 0515-Y70R
SH S 0520-Y70R
SH S 0530-Y70R
SH S 1040-Y70R
SH S 0560-Y70R
SH S 1060-Y70R
SH S 0520-Y80R
SH S 0530-Y80R
SH S 0540-Y80R
SH S 1050-Y80R
SH S 1060-Y80R
SH S 1070-Y80R
SH S 0510-Y90R
SH S 0520-Y90R
SH S 0530-Y90R
SH S 1050-Y90R
SH S 1060-Y90R
SH S 2060-Y90R
SH S 0515-R
SH S 0530-R
SH S 1040-R
SH S 1050-R
SH S 1060-R
SH S 1070-R
SH S 1085-Y80R
SH S 1085-Y90R
SH S 2570-Y90R
SH S 4050-R
SH S 5040-R
SH S 7020-Y80R

CONTENTS

08
EDITOR'S LETTER
2021 Samhwa & People

10
HISTORY
대한민국 대표 안심 페인트를 향한 일흔 다섯 걸음

14
NEW VISION
Be the Protection Innovator

18
NEW BRAND SLOGAN
75주년 기념 브랜드 슬로건 발표회

22
LEADER'S TALK
새로운 슬로건의 의미
삼화의 리더들에게 듣다

24
ECO-PRODUCTS
국내 최초의 항바이러스 페인트, 안심닥터

26
ONLINE HOUSEWARMING
내게 가장 안심되는 공간이란

30
TREND COLUMN
필환경의 시대

34
TREND DISCOVER
지속가능성 체험 팝업 IKEA LAB

38
LOUNGE
친환경페인트 중심에 서다
삼화페인트 공주공장

44
FRIENDS
삼화페인트의 "안정성"이 곧 저의 무기입니다
분체전문 대리점 한일페인트 정유승 대표

48
FIND OUT
Upcycling! Line Up!

50
TREND DISCOVER
삼화페인트 캔, 작품으로 다시 태어나다

52
PLUS PEOPLE
OIMU Design Studio

56
MONTHLY COLOR
순우리말로 지은 열두 가지 색이름

58
HOW TO IDEA
Warm Organic Interior를 위한 아이디어

64
HOW TO COLOR
Earthy Color Interior Idea

66
EXHIBITION
Andy Warhol X Samhwa

68
SAMHWA TV
페인트에 예능과 재미를 더하다

70
INTERVIEW
아파트들 새로운 변신은 우리 손으로
공모전 휩쓴 동기 삼인방

74
COLOR MAGAZINE

80
SEMINAR
업계 최초! 대리점 경영주 온라인 세미나

82
FOCUS
삼화페인트 임직원봉사단 '우리오래함께'
네 번째 시각장애아동 특수도서 제작

84
NEWS+
삼화페인트 도장 부자재 Collection 출시

86
EVENT

87
IS PAINT

88
COLOR CHIP

삼화앤피플 2021년 봄호 75주년 기념호 **정보간행물** 종로 바00176 **발행일** 2021년 4월 9일 **발행인** 오진수 **편집인** 김대형
발행처 삼화페인트 서울 종로구 돈화문로 58 **문의** 1544-5357 **기획·디자인** 코비즈 02-2272-1400
*본 정보간행물은 인쇄용이므로 실제 페인트 컬러와 차이가 있습니다. 정확한 컬러는 삼화페인트 색견본으로 확인 부탁드립니다.

삼화앤피플 사내기자단 **커뮤니케이션팀** 김현정 차장 **디지털마케팅팀** 김예슬 과장, 우유정 사원 **마켓이노베이션팀** 신영규 과장
컬러디자인팀 이미리 과장 **SM2 네트웍스** 허현아 대리

상쾌한 즐거움을 안심하고 즐길 수 있도록

더 굳건한 안전함을 완성하는 삼화의 기술

2021 SAMHWA & PEOPLE

삼화페인트는 창립 75주년을 기념해 새로운 브랜드 슬로건,
'삼화니까 안심이다'를 발표했습니다. 이 브랜드 슬로건에는 페인트를 단순한
색이 아닌, 삶과 사물을 보호하겠다는 삼화페인트의 굳은 의지를 담았습니다.

이번 <Samhwa & People>은 창립 75주년을
기념하는 특별판입니다. 먼저 지난 75년간
삼화페인트가 일군 다양한 성과를 돌아보고,
백년기업을 향하는 삼화페인트의 비전을 담았습니다.
이어 새로운 브랜드 슬로건 '삼화니까 안심이다'에 대한
임직원들의 생각과 목표에 대해 들어봤습니다.
삼화페인트는 페인트를 단순히 색을 입히는 재료가
아닌, 삶을 지키고 환경을 보호하는 '안심재료'로써
바라보고자 합니다. 부식으로부터 배를 보호하고,
산화로부터 차를 보호하며, 유해가스와 세월로부터
건물과 우리 아이들을 보호하는 것이 바로
삼화페인트가 추구하는 페인트의 본질입니다.

이와 관련해 <Samhwa & People> 봄호에서는
지금의 일상은 물론, 미래 세대들도 안심할 수 있도록
노력하는 삼화페인트의 모습을 소개합니다.
또한 친환경에 대한 이해가 필수인 시대를 맞아
필(必)환경 시대, 혹은 Green Survival의 필요성을
되짚어보며 우리가 나아갈 방향을 가늠해보고자
합니다.
그럼 새로운 봄과 함께 시작하는 2021 Samhwa &
People을 즐겨주시기 바랍니다.

대한민국 대표 안심 페인트를 향한 일흔 다섯 걸음

1946년 4월, 대한민국 최초의 페인트 산업이 첫걸음을 내딛었습니다. 당시 삼화페인트(구 동화산업주식회사)는 첫 제품을 생산하기 위해 가마솥과 드럼통을 사용해야 했습니다. 그 후 대한민국 최고 페인트 회사가 되기 위한 노력은 계속되었고, 6·25 전쟁 이후 각종 복구공사를 진행하면서 건축과 건설 분야, 상공업 분야에서 두각을 드러내기 시작했습니다. 건설경기 붐을 타고 페인트 르네상스 시대를 연 삼화페인트는 페인트를 넘어 우리 생활을 이롭게 하는 편의성, 안전함, 아름다움과 같은 보이지 않는 가치를 제공하기 위해 계속 진화하고 발전해왔습니다.

이제 삼화페인트는 소비자가 건강한 삶을 누릴 수 있도록 생산부터 폐기에 이르는 전 과정에서 떳떳하고 믿을 수 있는 친환경 제품을 생산하는 대한민국 대표 페인트 브랜드로 자리매김했습니다. 사람과 환경을 생각한 제품 개발에 힘써온 삼화페인트는 이제 건강한 삶과 지속가능한 미래를 열기 위한 다음 발걸음을 힘차게 내딛고 있습니다.

75th ANNIVERSARY

페인트가 만드는 다채로운 삶의 이야기와 함께 걸어온 75년.
페인트 그 이상을 향한 혁신, 그리고 함께 걸어갈 다음 100년까지,
삼화페인트의 노력은 계속된다.

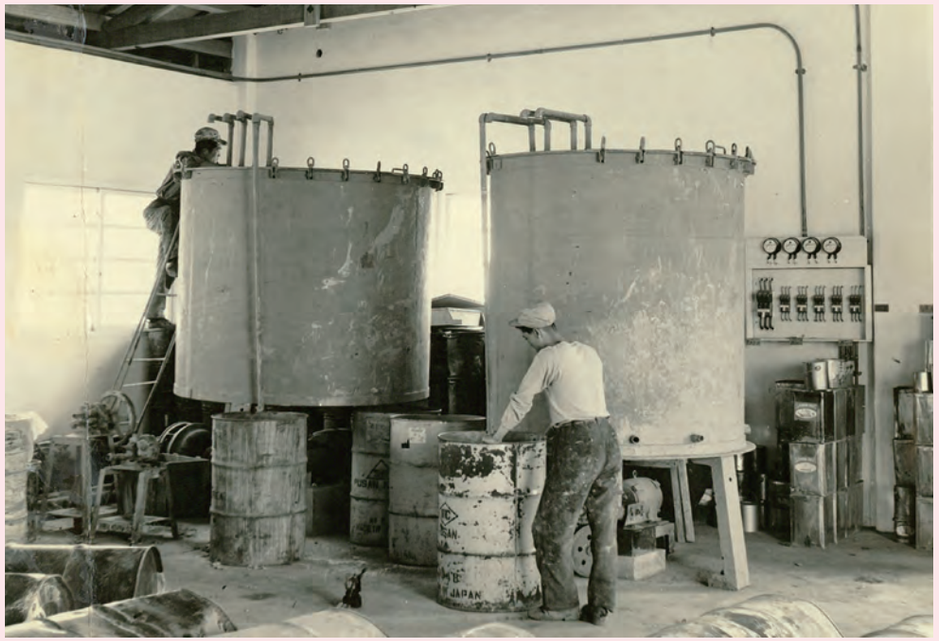
삼화페인트는 건축자재 제조업체 최초로 지난 2017년 4월 오염물질 방출 확인 시험기관으로 지정됐다. 이어 2019년 6월에는 유일하게 숙련도 평가에서 '적합' 판정을 받으며 재지정됐다. 이는 삼화페인트의 건축자재 오염물질에 대한 시험분석 신뢰성이 얼마나 우수한지 증명한 사례다.

FIRST CASE 1&2

242

CERTIFICATE

삼화페인트는 KS마크 획득을 시작으로 지난 75년간 소비자가 안심하고
사용하는 페인트를 위해 수많은 인증을 통과해 왔다.
그 결과, 공식적으로 등록된 인증서만 해도 총 242개에 달한다.



FIRST MOVER

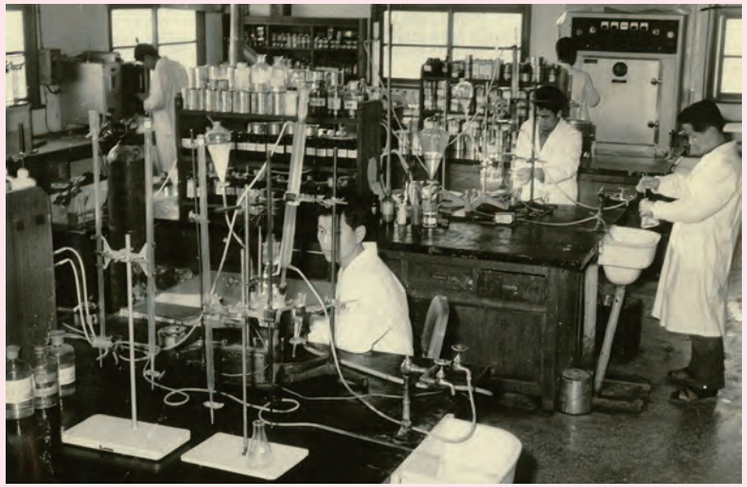
7

삼화페인트가 페인트 업계 최초로 제품을 개발하고 인증
받은 사례는 최소 7건 이상이다. 가까운 사례로 2020년 11월,
국내 최초의 '항바이러스(Anti-Viral)' 도료인 '안심닥터'가
있다. 또한 삼화페인트는 업계 최초로 한국과 미국
천식알러지협회의 아토피 알러지 케어 인증을 획득하면서
'안심되는 페인트'라는 타이틀을 얻었다.

ECO-FRIENDLY PRODUCTS

165

현재 삼화페인트에 등록된 제품은 총 898종으로,
여기서 환경표지인증서(환경마크)를 보유한
제품이 141개에 달한다. 또한, 친환경 건축자재
인증서(HB마크)를 획득한 제품은 24종이다.
이 제품들은 오염물질 방출량, VOCs 함유량,
중금속 함유량 등의 환경성 시험 기준치를
모두 통과한 제품들이다.



ECO LABEL

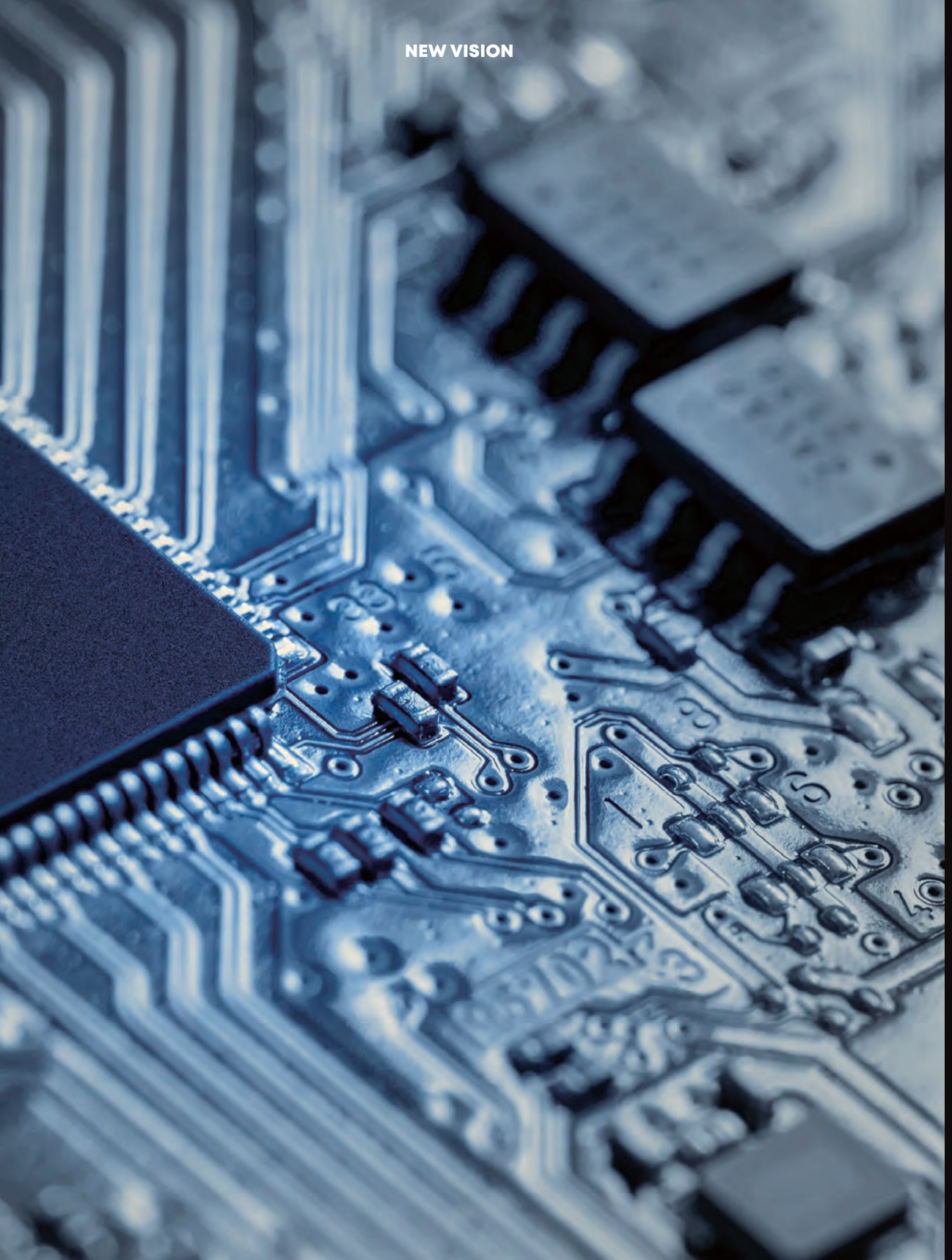
69

삼화페인트는 한국환경산업기술원의 엄격한 인증 절차를 거쳐 획득한 환경마크 인증서가
69개나 된다. 이 인증서는 통상 3년 단위로 갱신됨에 따라 삼화페인트는 매년 인증 요건 충족을
위해 유해물질이나 환경오염 요소 감소 및 제거 기술 개발에 집중하고 있다.

FOR MY PET

29

'애완'이 아닌, 내 삶과 함께
하는 '반려동물'의 건강까지
꼼꼼히 따지는 시대 흐름에 맞춰
삼화페인트는 반려동물 인증
제품을 꾸준히 출시 중이다. 가장
많은 시간을 보내는 실내용으로
17개 제품을 갖췄고, 실외용
12개까지 포함하면 29종의
제품을 보유하고 있다.



삼화페인트는 미래를 어떻게 준비해야 할까?

미래는 다가오는 것이 아니라 만들어가야 하기에
삼화페인트의 핵심 기술을 진화, 발전시키고
핵심가치를 더욱 공고하게 하려 합니다.

페인트의 본질은 색을 칠하는 것이 아니라
부식, 산화, 유해가스, 세월로부터
배, 다리, 차, 아이, 가족, 건물을 보호하는 것입니다.
따라서 삼화페인트의 핵심 기술은
Protection Technology입니다.

삼화페인트는 다양한 위험으로부터 사람을 지키는
기술을 연구하고 만듭니다.
즉, 삼화페인트의 핵심 가치는 Protection입니다.

이미 삼화페인트의 기술과 제품이 4차 산업혁명의
중요한 역할을 하고 있습니다.
75년간 축적한 삼화페인트의 기술력이 삼화페인트의
미래를 준비하고 만들고 있는 것입니다.
삼화페인트가 삼화만의 핵심 기술과 가치를 계속 진화,
발전시키고 있는 한 미래의 삼화페인트는 더더욱
중요한 회사가 되어 있을 것입니다.

삼화페인트의 비전,
미래 모습을 한마디로 표현한다면
Protection Innovator

우리는 지금도 SPI고 미래에도 SPI로 남겠습니다.

Samhwa Paint Industry

▼

Samhwa Paint Innovator

이를 위해 세 가지 3S Way를 제안합니다.

Sensitive

시장과 고객 니즈 변화에 민감히 반응하는 삼화인이 됩시다. 우리가 민감할수록 새롭고 다양한 미래가 펼쳐질 것입니다.

Speed

빠름이 아닌, 새로운 길을 가기 위해 지금 하는 일을 멈추고 돌아보며 성찰하는 삼화인이 됩시다.

Share

부서와 직급을 떠나 자유롭게 소통하며 나누는 삼화인이 됩시다. 나눔은 화합(和)을 만들고, 화합은 새로움을 창조할 것입니다.

‘삼화니까 안심이다’

75주년 기념
브랜드 슬로건 발표회

삼화페인트는 창립 75주년을 맞아 새롭게 내놓은 슬로건 ‘삼화니까 안심이다’에 대한 구성원의 이해를 돕고 지향점을 공유하기 위한 ‘브랜드 슬로건 발표회’를 개최했다. 서울 본사를 비롯해 안산공장, 대구비즈니스센터 등 삼화페인트의 주요 거점에서 열린 이번 발표회를 통해 삼화 임직원들은 ‘삼화 백년지계’를 준비하기 위해 어떤 마음가짐을 가져야 하는지를 깊이 이해할 수 있었다.

왜 ‘안심’인가?

브랜드 슬로건 발표회는 ‘왜 삼화니까 안심인가?’라는 화두로 시작했다. 코로나19 시대를 맞아 평소 신뢰하던 것들에 대해 믿음이 무너지고 불안이 팽배하는 지금, 바이러스로 인한 불안감이 일상이 되었다. 이런 시기에 가장 전파력과 수용도가 높은 한마디는 다름 아닌 ‘안심’이다. 또한 포스트 코로나시대 이후에도 가장 주목받을 가치 역시 ‘안심’이라 할 수 있다.

삼화페인트는 코로나19가 일어나기 전까지 ‘친환경 삼화’에 집중해왔다. 코로나19 사태를 겪으며 페인트의 본질에 대해 고민했고 그 결과, 페인트는 단순히 칠하는 것이 아니라 보호하는 것이라는 본질에 다다랐다. 브랜드 슬로건 발표회는 이러한 삼화페인트의 생각을 공유하는 자리로, 각 구성원들이 단지 색을 만들고 파는 것이 아닌 ‘안심 페인트’를 만들고 ‘안심 환경’을 제공하는 ‘안심 전문가’임을 강조했다.

한편, 대외적으로는 2021년 대리점 경영주 세미나를 통해 브랜드 슬로건을 공식 발표했다. 삼화페인트는 대리점 경영주 세미나를 매년 개최하는데, 올해는 사상 최초로 온라인 비대면 방식으로 진행해 화제를 모았다.

＊관련 기사 80면

SEOUL

ANSAN

FIELD INTERVIEW

'삼화니까 안심이다' 슬로건 교육을 통해 삼화 구성원들은 어떤 느낌을 전달받았을까? 그 소감을 현장에서 직접 들어봤다.

홍기대 건축도료연구그룹 책임연구원

나아갈 방향에 대해 확실히 알게 된 자리였어요

슬로건의 지향점과 목표에 대해 더 뚜렷하게 알 수 있는 자리였습니다. 특히 '우리는 무엇을 만들어 판매하고 있고, 고객은 무엇을 사고 있는가'라는 물음은 큰 울림을 주었습니다. 단순히 제품 판매에만 그치지 않고 고객이 원하고, 고객이 듣고 싶어하는 마음을 전달할 수 있도록, 누구 하나가 아닌 전사적인 노력이 필요함을 느꼈습니다.

김관수 F&W 센터 선임연구원

친환경 제품 개발에 대한 자부심을 느꼈어요

오늘 교육을 통해 우리가 만드는 것이 페인트가 아니라 '삼화페인트'라는 것을 다시금 새길 수 있었습니다. 친환경 인증제품을 다수 갖춘 삼화페인트야 말로, 정말 안심하고 쓸 수 있는 제품이라는 자부심을 다시 한 번 느낍니다. 앞으로도 소비자가 '삼화페인트라면 안심이지'라는 생각을 할 수 있도록 친환경 제품 개발에 노력하겠습니다.

신용기 마케팅사이언스팀 차장

'왜 삼화페인트를 사야하는가'에 대한 답을 찾았습니다

고객이 '왜 삼화페인트를 사야만 하는가?'에 대해 물었을 때 대답하기 막연했는데, 이를 간결하면서도 명확하게 알 수 있었던 자리였습니다. 또한 '삼화니까 안심이다' 동영상을 보고 나니 삼화 구성원으로서의 강한 자부심을 느낄 수 있었습니다. 이번 슬로건 교육을 통해 고객으로부터 신뢰받는 기업이 될 수 있도록 저부터 앞장서겠습니다.

박현준 전략구매팀 대리

'안심의 뜻이 곧 삼화'가 될 날도 오겠죠?

오늘 교육을 통해 '브랜딩'이라는 단어가 가장 기억에 남았습니다. 단순히 회사 이름이 아니라 하나의 고유명사가 되는 것이 브랜딩임을 알았습니다. '삼화니까 안심이다' 슬로건을 통해 '삼화는 곧 안심'이라는 브랜딩이 모든 사람에게 각인된다면, 언젠가 '안심'이라는 단어 대신 '삼화'라고 바꿔서 말하는 날도 오지 않을까 싶습니다.

새로운 슬로건의 의미
삼화의 리더들에게 듣다

삼화페인트 창립 75주년을 맞아 새롭게 공개된 '삼화니까 안심이다' 슬로건에 대한 각 분야별 리더들의 생각은 어떨까. 그들의 마음가짐과 앞으로의 계획에 대해 들어봤다.

삼화의 도전정신을 담다

김대형 마케팅부 이사

'왜 삼화니까 안심'일까요?

삼화페인트는 대한민국 최초의 페인트 기업으로서 대한민국 경제 발전과 삶의 질 향상에 오랫동안 기여해왔습니다. 페인트가 단순히 컬러를 입히고 칠하는 것이 아니라 우리 일상생활 곳곳을 보호하고 국민들이 안심하고 살 수 있게 하는 게 가장 중요한 일인데 삼화는 그 역할을 가장 잘 해왔고 앞으로도 그렇게 할 것입니다. 안심이라는 가치는 삼화가 그동안 보여준 도전정신, 선구적인 친환경 시도 등에서 이미 입증되었고, 이제 좀더 폭넓고 큰 흐름으로 발전해 갈 것입니다. 다시 말하면, 안심이라는 키워드가 슬로건의 언어로서 체화된 것은 이번이 처음이지만 삼화의 지난 역사는 고객과 거래처를 안심시키는 과정이었습니다. 그래서 저희 마케팅부는 안심 삼화가 잘 정착할 것이라고 믿고 있습니다.

'삼화니까 안심이다'라는 슬로건 탄생 배경과 향후 활용 계획이 궁금합니다.

슬로건을 개발한 마케팅부에서는 삼화가 처한 상황에 대한 설명부터 슬로건이 어떤 역할을 하는지에 대해 비중을 많이 두고 있고 슬로건이 생활화가 되도록 사내외 시설물, 차량 등에 슬로건을 입히는 것은 물론, 곧 일반 소비자들 대상으로도 안심 캠페인을 진행할 예정입니다.

고객이 안심할 수 있는 컬러가 되다

이상희 컬러디자인센터장

컬러디자인센터에서는 슬로건 실천을 위해 어떤 계획을 가지고 계신가요?

우리가 기획, 관리, 제안하고 있는 컬러들이 단순한 컬러가 아니라 사용자(고객)에게 안심이 가진 다양한 의미를 전달한다는 것을 먼저 공유할 것입니다. 이를 통해 삼화에서 제안하는 컬러팔레트를 '안심 스토리텔링' 기반으로 만든 '안심 컬러팔레트'를 만들고자 합니다.

슬로건을 구체화하기 위해서 팀원들은 어떤 마음가짐을 가져야 할까요?

톱니바퀴가 맞물려 돌아가듯 우리 구성원들이 각자의 위치에서 맡은 바 일을 책임감 있게 하는 자세가 중요하다고 생각합니다. 저 또한 개인적으로도 계속 업그레이드하고자 노력하겠습니다.

혁신적인 페인트 개발을 위한 목표점을 찾다

윤상우 건축도료연구그룹 책임연구원

건축도료연구그룹에서는 '삼화니까 안심이다' 슬로건을 어떻게 적용하실 계획인가요?

"고객의 입장에서 생각하자. 왜 삼화니까 안심이지?"라는 질문에서 시작할 예정입니다. 그러면 '페인트 도장 시 어떨 때 고객이 안심이 되지?' 즉, 쉽고 편하게 문제없이 칠할 수 있으며 도장 후에는 기분이 좋아지는 그런 페인트가 어떻게 될 수 있을까 고민하겠습니다.

슬로건을 현실화하기 위해서는 구성원들이 어떤 마음가짐을 가져야할까요? 또 스스로는 어떤 마음가짐을 가지고 계신가요?

저를 포함한 구성원 모두 고객의 입장에서 "내가 도료를 개발했으니 안심이다"라는, "내가 삼화다"라는 마음가짐을 매 회의 때마다 공유하고 서로 독려하며 연구개발에 반영하고자 합니다.

앞으로의 각오와 계획을 말씀해주세요.

'삼화니까 안심이다'라는 슬로건에 맞게 각자의 분야에서 '무엇이 고객을 위한 안심일까?'에 대해서 항상 고민하고, 그 해답을 찾기 위해 열린 사고와 창의적 마인드를 갖겠습니다. 이를 통해 최고의 품질을 바탕으로 혁신적으로 환경, 안전, 건강까지 생각한 건축용 페인트 개발에 앞장서겠습니다.

국내 최초의 항바이러스 페인트, 안심닥터

삼화니까 안심이다

국민의 건강과 안심을 위해 노력해온 삼화페인트가 페인트 역사에 또 하나의 발자취를 새겼다.
'안심닥터'는 삼화페인트가 독자개발한 국내 최초의 항바이러스 페인트로, 표면에 묻은 바이러스를 99.9% 사멸시키는 것이 특징이다. 삼화니까 품질은 물론, 기능까지 안심되는 안심닥터를 만나보자.

안심닥터 시공 사례
—
고양 키움어린이집
인천시청

삼화페인트 안심닥터 주요 특징

피코르나 바이러스 99.9% 제거
항바이러스 기능층과 반응을 일으켜 피코르나 바이러스 사멸

냄새 없는 안심 페인트
집 안 곳곳 안심하고 사용할 수 있는 우리집 안심 페인트

Easy-Cleaning
이지크리닝 기능으로 표면의 오염을 쉽게 제거

독자 기술로 완성한 항바이러스 페인트

바이러스에 대한 위생관리가 중요한 요즘이다. 삼화페인트는 이런 시국에 맞춰 독자 개발한 특수 다공성 항바이러스 무기물을 적용한 항바이러스 페인트 '안심닥터'를 출시했다. 국내에 항바이러스 기능을 적용한 페인트는 이번이 처음이다.

지난 1월 5일부터 삼화페인트 전국 대리점에서 판매를 시작한 안심닥터는 공기 중 바이러스가 페인트 표면에 접촉하면 99.9% 사멸되는 효과를 보인다. 이는 항바이러스 기능을 하는 다공성 무기물을 포함한 덕분이다. 이와 관련해 지난해 11월 FITI시험연구원으로부터 황색포도상구균과 대장균에 대해, 보건복지부 산하기관을 통해 바이러스 사멸효과에 대한 시험과 검정을 완료했다. 이어 국내 업계 최초로 '항바이러스, 항균, 항곰팡이 및 이지클리닝 특성을 갖는 친환경 수성도료 조성물'로 항바이러스 관련 특허 출원을 마쳤다.

안심되는 실내공간을 위해

순수 아크릴수지로 개발한 실내용 페인트인 안심닥터는 냄새가 거의 없다. 6대 중금속을 함유하고 있지 않고, 특수 기능성 첨가제를 통해 내오염성과 세척성이 우수하다. 콘크리트를 비롯해 벽지, 방문 등에 적용할 수 있다.

삼화페인트는 안심닥터 정식 출시에 앞서 HACCP(해썹) 인증 식자재 제조업체인 ㈜화미와 다수가 출입하는 영화관 CGV 강남, 인천광역시청 등 상업시설과 공공기관에 항바이러스 페인트 적용을 마쳤다. 또한 경기도 소재 도서관과 어린이집, 원주시 청소년수련관 등 실내환경에 민감한 어린이, 청소년 이용시설에도 시공해 안심공간을 제공했다.

안심닥터는 다양한 수요에 대응해 기본 백색과 함께 여러 가지 색상으로 조색 가능한 베이스 도료로 구성해 제공한다.

QR코드를 통해 안심닥터의
자세한 정보를 확인하실 수 있습니다.

내 게 가 장 안 심 되 는 공 간 이 란

햇볕 잘 드는 카페의 창가 자리, 책 냄새 가득한 동네 서점, 퇴근길 슬쩍 들르는 단골 펍… 바쁘게 돌아가는 일상의 작은 쉼표가 되어주던 곳조차 안심할 수 없는 공간이 되어버렸다. 이런 시대에 안심할 수 있는 곳이란 어떤 곳일까. 자신만의 취향으로 공간을 가꾸는 사람들의 생각을 듣다보면 그 해답을 찾을 수 있지 않을까?

일러스트레이터
강한

행복한 순간에 작은 위트를 더한 그림을 그린다. 개인 작업과 함께 여러 기업과 협업이나 강의, 출판물 작업 등 다양한 분야에서 활동 중이다.

가장 오랜 시간을 보내는 곳

일러스트레이터 강한은 '너와 내가 좋아하는 그림'이라는 주제로 작품을 만든다. 그는 가장 마음 가는 곳으로 작업실을 골랐다. 그의 작업실은 집보다 오랜 머무는 만큼, 자신이 '정말 좋다'는 것으로만 채웠다. 언뜻 산만해 보이는 책상 위는 자신의 편의에 맞춰 나름 정교한 질서가 숨어 있다. 그에게 작업실이란 일종의 케렌시아(Querencia)다. 대인관계에서 오는 피로감을 풀어주고 편안함을 안겨주는 곳이다.

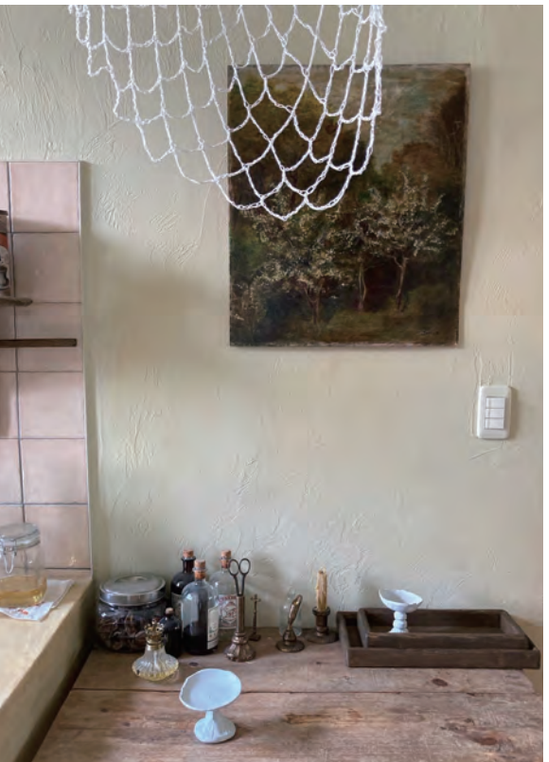
"'안심할 수 있는 공간'에서 '안심'이라는 기준을 충족하려면 나를 행복하게 하는 가장 중요한 것들이 충족돼야 하는 것 같아요. 가령 저에게는 나를 방해하는 요소가 있는가, 나에게 맞는 온·습도가 제대로 유지되고 있는가, 좋아하는 음악을 마음껏 틀 수 있는가, 이 세 가지가 아주 중요해요. 결국, 마음이 놓이는 공간과 마음에 드는 공간은 어느 정도 맞닿아 있으니까요. 그런 의미에서 저에게 안심할 수 있는 공간은 '누구의 방해도 없이 쾌적한 곳에서 내가 듣고 싶은 음악을 마음껏 들을 수 있는 곳'입니다."

작업실 색을 바꾼다면?

너무 전형적이지 않은 색들을 썼을 때 전달되는 고급스러움이 있더라고요. 붉은색 소품들도 많고 나무 가구도 많아서 대비를 이룰 수 있는 색상들을 써보면 좋을 것 같습니다. 정말 푸른 느낌의 Lakeside(SH S 1010-B30G)나 Napa Cabbage(SH S 1040-G60Y)를 벽에 포인트로 칠해보고 싶어요.

‘오데옹 상점’
정세희 대표

유럽 각국을 돌아다니며 직접 수집한 빈티지 제품과 함께 본인과 본인의 어머니가 직접 제작한 작품을 판매하는 오데옹 상점을 운영한다.



나라는 공통분모를 가진 공간들

정세희 대표의 ‘오데옹 상점’은 유럽 빈티지 제품과 직접 만든 수제품을 다루는 곳이다. 상점에는 ‘새것일 때보다 낡을수록 더 매력적인 것들’이라는 주제로 정 대표가 직접 만들고 다듬은 것들로 빼곡하다. 정 대표는 상점은 물론, 스튜디오와 집까지 모두 셀프 인테리어로 장식했다. 꼬박 1년을 투자했지만, 각기 다른 세 공간이 하나의 공간처럼 느껴질 만큼 질감과 색감이 닮았다. 그가 셀프 인테리어에 중점을 둔 부분은 우선 자신의 취향을 충분히 녹여내는 것이었다. 특정한 레퍼런스 없이, 영화 OST를 들으며 얻는 영감을 따라 꾸민 듯, 꾸미지 않은 듯 한 공간을 연출했다.

“코로나19 등 사정이 여의치 않다 보니 최근에는 집 자체를 휴식과 재충전이 가능한 공간으로 만들기 위해 노력하고 있습니다. 비록 익숙한 공간일지라도 그 안에서 매일의 새로움을 발견하다 보면, 똑같은 하루가 아니라 매일 조금씩 다른 하루가 되지 않을까요? 그래서 앞으로는 좋아하는 일을 보다 오래 즐길 수 있도록 ‘낯선’이라는 키워드는 빼고, 익숙하지만 ‘깨끗한 이불’과 ‘음악’을 누릴 수 있는 집을 안심할 수 있는 공간으로 만들려고 합니다.”

공간의 색을 바꾼다면?

문을 열면 강렬한 햇살 아래 향신료 향이 가득 날 것 같은 침실을 만들고 싶습니다. Orange Crayon(SH S 2070-Y40R)을 활용한 톤 다운된 오렌지 컬러 벽면에 Honey Topaz(SH S 1070-Y10R), Dark Wood(SH S 7020-Y10R)와 같은 노랑과 갈색으로 패턴을 만들어 넣고 싶어요!

GREEN SURVIVAL

필 환 경 의 시 대

일회용 플라스틱 컵에 테이크아웃한 커피 한 잔,
비닐봉지에 칭칭 감겨 판매되는 고기와 채소,
플라스틱으로 둘러 쌓인 각종 소포장 상품들이
쓰레기 대란이 되어 우리를 위협한다.
환경 위기의 시대, 이제 사람들은 지금까지와는
전혀 다른 방식으로 살아가기를 요구받는다.
지속가능한 미래를 위해, 우리 삶을 바꾸고 있는
새로운 라이프스타일을 소개한다.

GREEN CONSUMER

필환경 시대(Green Survival), 그린슈머(Greensumer)의 등장

'친환경'을 넘어선 '필必환경' 시대다. 환경문제가 심화됨에 따라 인간과 지구의 생명을 위협하는 징후들이 곳곳에서 포착된다. 환경은 이제 단순히 '챙기면 좋은 것'이 아니라 '생존을 위해 챙겨야만 하는 필수 사항'이 됐다. 세계자연기금(WWF)과 호주 뉴캐슬대학에서 공동 연구한 '플라스틱의 인체 섭취 평가 연구 보고서'에 따르면 사람들은 일주일에 평균 약 2천 개 정도의 미세 플라스틱 입자를 먹는다. 한 달로 계산하면 칫솔 하나의 무게만큼 플라스틱을 섭취하는 것이다. 전 세계가 매년 생산하는 플라스틱의 양은 3억 3천만 톤에 이른다. 열심히 분리수거를 해봐야 재활용되는 플라스틱의 비율은 전체의 9%가 되지 않는다. 버려지는 플라스틱 중 1,200만 톤은 매년 바다로 흘러 나간다. 이렇게 바다로 떠내려간 플라스틱이 부서지고 더 작은 입자로 쪼개지면서 해양생물의 먹이가 된다. 그리고 먹이사슬을 통해 우리의 식탁에 오른다.

환경문제에 대한 경각심이 커지고 코로나19 바이러스라는 악재까지 겹치면서, 지구촌은 '필환경 시대(Green Survival)'로 향하는 페달을 가속화하고 있다. 환경문제에 대한 의식을 보다 뚜렷하게 갖게 된 사람들은 환경보호를 위해 자신의 생활 습관, 특히 소비 패턴을 바꿔 나간다. 지구를 보호하기 위해 가치소비를 우선시하고 컨셔스 친환경 제품을 소비하는 '그린슈머(Green+Consumer)'가 등장한 것이다. 그린슈머들은 환경 부담을 덜기 위해 먹는 것, 입는 것, 생활하는 것 등 소비하는 모든 제품에서 자연 친화적인 가치를 추구한다. 생산 과정에서 환경에 부담을 덜 주는 제품, 사용하고 난 후에도 자연으로 돌아가기 쉬운 제품을 소비하기 위해 노력한다. 그린슈머들이 만들어가는 변화는 거대한 사회적 흐름이 되어 기업과 국가를 변화시킨다. 제로웨이스트, 프리사이클링 등 필환경 시대를 주도하는 핵심 트렌드가 꾸준히, 그리고 무시할 수 없는 속도로 확산되고 있는 것이다.

쓰레기를 0으로, 제로웨이스트 운동

필환경(Green Survival)의 가장 대표적인 화두는 '제로웨이스트(Zero-waste)'다. 영단어 뜻 그대로 일상 속 쓰레기 배출을 제로 수준으로 줄여 친환경적인 삶을 실천하는 운동이다. 2000년대 초부터 미국 캘리포니아 등 일부 주에서 제로웨이스트를 새로운 정책으로 수용한 뒤 여러 캠페인을 통해 알려졌으며, 이후 우리나라에서도 하나의 트렌드이자 환경지향적 소비의 개념으로 자리 잡았다.

제로웨이스트 운동의 핵심은 일상생활에서 사용되는 모든 자원과 제품을 재활용이 가능하도록 디자인해, 궁극적으로는 그 어떤 쓰레기도 매립되거나 바다에 버려지지 않도록 하는 것이다. 프랑스에서는 2020년부터 썩지 않는 일회용품의 사용을 금지하고 있으며, 캐나다는 2021년부터 일회용 플라스틱 사용을 금지하겠다고 밝혔다. 미국 시애틀, 말리부 등에서는 플라스틱 식기류와 빨대를 사용할 수 없다. 우리나라에서도 2018년 8월부터 커피 전문점 내에서 일회용 컵 사용을 금지했고, 2019년 4월부터 전국 대형 마트와 백화점, 복합 쇼핑몰 등에서 일회용 비닐봉지 제공을 중지했다. 2021년부터는 카페에서 일회용 플라스틱 컵뿐 아니라 종이컵의 사용도 금지될 예정이다.

전 세계적으로 지속가능한 소비에 대한 관심이 커지는 만큼, 기업들도 빠르게 변화를 모색하고 있다. 맥도날드는 2025년까지 100% 재활용·재사용 가능한 포장재만 쓰기로 했다. 코카콜라도 2030년까지 연간 1,100억 개를 생산하는 페트병의 재활용 재질 함량을 7%에서 50%까지 올리기로 했다. 국내 배송 업체들은 종이 포장재로 제품을 배송하며, 포장용 비닐 테이프를 종이 재질로 변경하고, 비닐 에어캡 대신 완충재나 친환경 종이 충전재를 사용하기 시작했다. 페트병 몸체에 라벨을 없앤 무(無)라벨 생수도 출시됐다.

필환경 시대를 만드는 다양한 트렌드

필환경 트렌드에 대한 요구는 산업 전방위로 퍼져나가고 있다. 패션계에도 환경과 자원을 생각하는 컨셔스 패션의 바람이 거세다. '컨셔스패션'은 'Conscious(의식적인·의식 있는)'와 'Fashion(패션)'을 합친 말로, 의식이 있는 의류 소비를 뜻한다. 소재부터 제조 과정이 친환경적이면서 윤리적으로 만들어진 의류를 선호하는 트렌드다. 빠르게 유행하고 빠르게 사라지는 '패스트패션'이 환경파괴의 주범으로 지목되면서, 그린슈머들이 패션에서도 지속가능한 가치를 추구하기 시작한 것이다. 버려진 폐기물로 만든 의류나 천연소재로 만든 의류가 가장 대표적인 예다.

재활용을 의미하는 리사이클링(Re-cyclying)에 업그레이드(Upgrade)의 의미를 더한 업사이클링(Up-cyclying)도 대세로 자리잡았다. 업사이클링은 재활용에 대한 기존의 사고방식을 깬다. 단순히 제품을 고쳐서 재사용하는 것이 아닌, 폐제품에 새로운 가치를 더해 전혀 다른 제품으로 재생산하는 것이다. 그래서 업사이클링은 재활용보다는 '새활용'이라는 이름으로 불린다. 입다 버린 옷이나 제조상 남은 직물 등을 재활용해 전혀 다른 패션 제품을 만들기도 하고, 버려진 소파 가죽을 활용해 지갑이나 필통 등으로 탈바꿈시키기도 한다.

또한 페인트의 소비 기준도 달라지고 있다. 친환경페인트에 대한 수요와 궁금증도 늘어나고 있다. 자연 환경 그대로를 보존하는 것을 목표로 유성페인트의 물성 품질력을 따라잡은 제품들이 출시되고 있다.

착한 소비에 대한 수요가 점점 커지면서 필환경 운동은 점차 다양하고, 보다 디테일하게 발전하고 있다. 생명에 대한 관심은 잔인한 동물실험을 거부하는 크루얼티 프리(Cruelty-Free) 브랜드 소비로 이어진다. 채식주의는 확장된 형태의 비거니즘 운동으로 발전하여 동물과 인간의 복지를 하나로 보는 원 헬스, 원 웰페어(One Health, One Welfare) 사상을 확대시킨다. 그린슈머들은 환경에 해를 끼치지 않고 반영구적으로 사용할 수 있는 제품을 소비하며 일상생활 속에 깊숙이 들어앉은 일회용품과 각종 플라스틱 제품의 자리를 조금씩 몰아내고 있다. 환경 친화적인 방식으로 제작, 디자인된 제품을 소비하고, 조금 불편하더라도 환경을 위해 새로운 라이프 스타일을 구축하는 삶. 그린슈머의 작은 실천에서 시작된 이 운동이 지구의 미래를 바꿔나갈 것이다.

도심에서 만나는 지속가능한 삶과
건강한 지구의 미래

지속가능성 체험 팝업
IKEA LAB

주소 서울 성동구 아차산로17길 48, 성수낙낙
운영 기간 2020년 11월 5일 – 2021년 4월 20일
운영 시간 매일 오전 11시 – 오후 9시

이케아 코리아가 서울 성동구 성수동에 지속가능성 체험 팝업 '이케아 랩(IKEA Lab)'을 오픈했다. 이케아 랩은 더 많은 사람에게 집과 지구의 건강하고 행복한 미래를 위한 행동에 동참할 수 있도록 영감을 주고자 하는 이케아 코리아 지속가능성 전략의 일환으로 6개월간 운영되는 이케아 코리아의 도심형 접점이다. 914㎡ 규모의 단독 2층 건물 규모로, 매일 오전 11시부터 오후 9시까지 운영된다.

이케아 랩에서는 이케아 코리아가 선보이는 새로운 경험을 만날 수 있다. 1층은 이케아 숍과 이케아 푸드 랩으로 구성되어 있으며 대나무, 재활용 플라스틱 등 지속가능한 소재를 활용한 제품을 포함, 총 60여 개의 이케아 홈퍼니싱 제품이 판매되고 있다.
2층 공간에는 인테리어 디자인 오피스와 및 쇼룸이 위치한다. 인테리어 디자인 오피스에서는 다양한 고객의 니즈를 반영해 공간 전체에 대한 토탈 인테리어 디자인 컨설팅을 제공하는 '인테리어 디자인 서비스'가 시범 운영된다.

지속가능한 소재를 모티프로 한 팝업 전시

친환경 재료인 라탄으로 만든 제품

농약 사용을 자제한 순면 제품으로 만들어진 패브릭 제품

친 환 경 페 인 트 중 심 에 서 다

삼화페인트 공주공장

삼화페인트 공주공장은 공사기간만 무려 2년. 약 1만 8,600평 규모이다. 2013년 3월 완공되어 분체도료, PCM도료 생산과 중부지방의 물류배송업무를 담당하고 있다.
특히 공주공장은 친환경 페인트의 미래로 불리는 분체도료를 주 생산품으로 하고 있다.

연 1만 5천t의 PCM도료(PCM, 패키징, 인캔, 신나 포함), 연 1만t의 분체도료 생산

지속가능한 페인트의 미래

분 체 도 료 의 모 든 것 Q & A

'분체도료'라는 말은 아직 조금 생소하지만, 이미 우리 삶 구석구석 분체도료가 함께 하고 있다. 가전제품, 자동차, 건축 자재 등 다양한 필수품과 생활 환경에 쓰이고 있다. 분체도료란 무엇이며 분체도료가 왜 차세대 친환경 도료로 손꼽히는지, 그렇다면 삼화페인트에서는 어떻게 준비하고 있는지 알아보자.

분체도료란 무엇인가?

분체도료는 이름 그대로 분말, 즉 가루로 된 페인트를 말한다. 분체도료는 일반 도료와 달리 물이나 용제를 사용하지 않고, 100% 고체 성분의 환경 친화형 분말 형태로 되어 있다. 도장 방식 또한 액체도료와는 다른데, 기존 페인트처럼 붓으로 칠하는 방식이 아니라 전용 건으로 분체도료를 뿌린 후 열을 가해 도장하기 때문에 휘발성 분이 없다는 것이 큰 특징이다.

분체도료는 어디에 쓰이나?

다양한 분야, 특히 가전제품과 건축자재, 차량의 내외장 부품 등에 주로 쓰이고 있다. 또한 강관, 플랜트, 변압기, 펜스, 공구류와 각종 농기구, 소화기와 운동기구 등 산업 전반에 걸쳐 두루 사용되고 있다. 액체도료에 비해서는 시장규모가 아직 작지만, 도료 시장의 변화로 수요가 점점 증가하고 있으며, 친환경 도료의 장점을 바탕으로 분체도료의 쓰임이 점점 확대될 것으로 예상된다.

분체도료의 장점은?

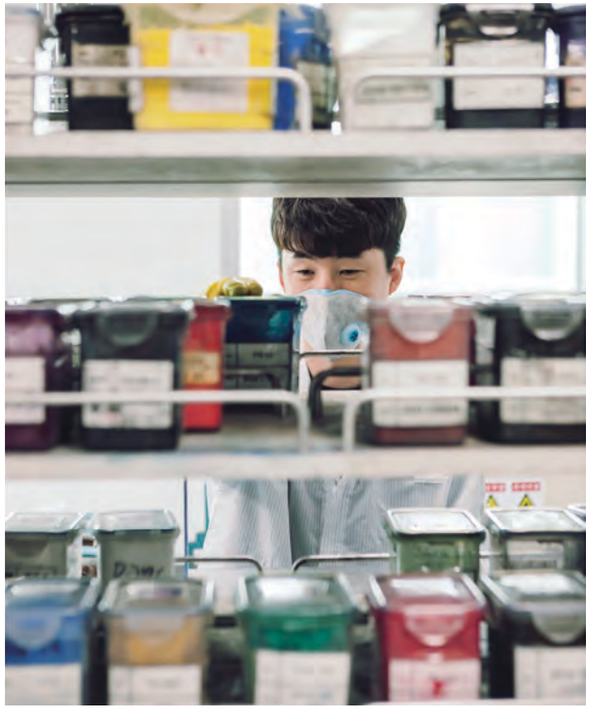
분체도료의 장점은 정말 많다. 우선 유기용제를 쓰지 않아 화재 발생의 위험이 적고 도장 작업 과정도 안전하다. 분말이라는 특성 덕분에 모양이 복잡하거나 면적이 넓은 곳에도 쉽게 칠할 수 있다. 분체도료는 액체도료보다 도장 표면이 깨끗하고 내구성이 좋다는 평가도 받고 있다.

분체도료가 어떤 면에서 친환경인가?

현재 도료시장의 대세는 '친환경'이라 할 수 있다. 사람과 자연에 해롭지 않은 도료를 개발하기 위해 업계는 더욱 많은 노력을 기울이고 있는데, 최근 특수 도료 분야에서 친환경 페인트로 각광받고 있는 제품이 바로 분체도료이다.

친환경의 핵심은 도료의 원재료 중 유기용제를 최소화하는 것인데, 분체도료는 용제를 사용하지 않기 때문에 일반 용제와 달리 공업폐수가 발생하지 않고, 도료가 건조되는 과정에서도 공해유발물질을 발생시키지 않기 때문에 친환경이라 할 수 있다. 또한, 폐기물이 적어 처분 비용도 적게 든다. 한 마디로 공해가 적고, 위생적이고, 위험성이 적다. 바로 이런 이유로 분체도료는 에너지 절약과 환경 보호의 새로운 대안으로 떠오르고 있다.

삼화페인트는 공주공장에 기술연구소를 세우고 생산, 품질, 물류 등을 유기적으로 관리하는 방안을 연구하고 있다.



분체도료는 재사용이 가능한가?

분체도료는 액체 도료에 비해 저장과 수송이 훨씬 간편하며, 쓰지 않고 남은 분말을 회수해 재사용도 가능하다. 재사용 가능하다는 이유 또한 분체도료의 친환경성과 경제성이 돋보이는 지점이라 할 수 있다.

삼화페인트의 분체도료 현황이 궁금하다.

삼화페인트는 일찌감치 분체도료의 중요성을 깨닫고 분체도료 전용 생산 라인을 삼화페인트 공주공장에 마련해 미래성장 동력으로 키워나가고 있다. 공주공장은 국내 최고의 최신식 시설로 빠른 납품이 가능하다.

또한 삼화페인트의 분체도료 기술은 난연도료, 전기절연도료, 식품위생용 도료 분야에서 국제 인증을 획득해 세계적으로 인정받고 있으며, 자동차 휠용 분체도료의 경우 2005년 해외수출을 시작으로 2010년 국내공급으로 확대, 삼화페인트 미래성장동력 아이템으로 커가고 있다. 이뿐 아니라 FBE(Fusion Bonded Epoxy, 분말 에폭시 정전피복강관) 도료의 시장 진입을 위해 최선의 노력을 기울이고 있다.

환경과 미래까지 생각하는 삼화페인트는 더욱 뛰어난 분체도료 개발을 통해 선도 업체로서의 사명을 다할 계획이다.

QR코드를 스캔하시면 방송인 유재환님과 삼화페인트 공주공장의 분체 도료에 대한 이야기를 보실 수 있습니다.

한일페인트는 아버지와 함께 삼형제가 힘을 합쳐 운영 중인 분체 도료 전문 대리점이다. 이들은 서울경기 지역의 분체 도료 시장을 꽉 쥐고 있다고 해도 과언이 아닐 만큼 많은 물량을 다룬다. 한일페인트의 맏아들 정유승 대표는 이러한 원동력으로 삼화페인트의 품질력과 안정성을 꼽았다.

삼화페인트의 “안정성”이 곧 저의 무기입니다

한일페인트 정유승 대표

한 수 미리 내다본 선택

한일페인트는 1982년 8월, 서울 영등포구 당산동에서 처음 문을 열었다. 이후 몇 번의 이전을 거쳐 2009년, 지금의 강서구 화곡동에 뿌리를 내렸다. 그사이 법인으로 전환도 하고, 사업 분야도 바뀌었다.

최초의 한일페인트는 주로 자동차 보수용 도료를 다뤘다. 처음에는 수익률이 좋아 승승장구했지만 대리점끼리 경쟁이 치열해지면서 수익률이 답보 상태에 이르렀고, 자동차 보험 적용이 복잡해지면서 최종 소비자인 자동차 공업사의 도료 소비가 줄어들기 시작했다. 소비 감소는 곧 전체적인 시장 축소로 이어지는 상황에서 한일페인트는 한 수 미리 내다보고 분체 도료 쪽으로 사업 방향 전환을 결정했다. 그리고 그 선택은 적중했다.

“분체도료의 가장 큰 장점은 빠른 납품이 가능하다는 것입니다. 일반 도료는 조색 과정만큼의 긴 시간이 필요하지만, 분체는 완제품이라 추가 가공을 하지 않고 즉시 납품할 수 있다는 큰 장점이 있지요. 바로 이런 점 덕분에 자동차 보수용 도료가 따라오지 못할 만큼 상당히 빠르게, 많이 다룰 수 있습니다. 재고 부담 또한 자동차 보수용 도료만큼 크지 않습니다. 분체는 이렇듯 많은 장점을 가진 도료입니다.”

권한을 주고 신뢰를 얻다

현재 한일페인트에는 총 9명의 영업사원이 근무한다. 이들은 분체 도료 판매를 위해 경기도 전역과 서울을 누빈다. 직원들은 오전 미팅을 마친 뒤 각자 지역으로 뿔뿔이 흩어지고, 정유승 대표 또한 서류 작업을 마친 뒤 경기 북부 지역까지 외근을 나가기도 한다. 여기까지는 다른 대리점들과 크게 다르지 않지만, 다른 지점과 차별화된 한일페인트만의 강점이 하나 있다. 이른바 ‘소(小) 사장 제도’다.

소사장제도란, 각 지역별 담당자에게 매출 및 매입가까지 조절할 수 있는 권한을 주는 것을 말한다. 재미있는 점은 정작 한일페인트에서는 이 제도의 이름을 쓰지 않

“액체 도료는 건조까지 시간이 필요하지만, 분체는 그보다 훨씬 짧은 시간만 필요합니다. 그만큼 효율적이고, 물성도 강해서 칠 벗겨짐 현상도 적어서 강해서 현장 만족도가 높습니다. 현장에서도 분체부터 최대로 사용하려 할 정도죠.”

는다는 것. 거래처나 경쟁 대리점 사이에서 ‘한일페인트는 소사장제도를 한다’는 말이 돌면서 생겼다.

유통업에서 영업사원에게 이런 권한을 부여하는 것은 좀처럼 드문 일이다. 매입가와 매출가를 알면 수익을 가늠할 수 있고, 여기에 약간의 판매처만 가진다면 창업도 가능하기 때문이다. 따라서 한일페인트의 소사장제도는 무척 파격적인 제도라 할 수 있다.

“한일페인트 영업사원은 단순히 배달만 하는 게 아니라 매입매출도 관리하고 결재도 처리해야 합니다. 먼 훗날 창업을 할 수도 있으니 미리 연습도 해보고 경험도 쌓을 수 있습니다. 물론 그렇다고 매출을 책임진다거나 수금을 못 한다고 질책하지는 않습니다. 큰 책임은 덜고, 현장에서 직접 판단하고 처리할 수 있도록 시스템을 정비했는데, 그 결과 작년 2개 법인 매출이 165억 원에 달합니다. 처음 이 제도를 도입하기 전에는 연 매출이 약 80억 원이었으니, 2배 가까이 성장한 셈입니다.”

한일페인트는 ‘현장에서 듣고 싶은 말을 제일 빨리 해주는 대리점’이라고 자부한다. 일반적인 대리점은 상부에 보고하고, 견적을 내고, 재고를 확인하는 과정을 거친 뒤에야 문의에 대한 답을 얻을 수 있는 경우도 허다하다. 현장에서 영업사원에게 제품 문의를 하면 납품까지 한 자리에서 처리할 수 있다는 것이 한일페인트의 크나큰 강점이다.

“처음 이 제도를 떠올리신 분은 지금의 이사님이세요. 아버지와 함께 30년 이상 한일페인트를 이끌어 오신 분인데, 제 둘째 동생의 장인어른이시기도 하죠. 이사님의 혜안을 바탕으로 직원들이 정말 자기 일처럼 열심히 해준 덕에 지금의 한일페인트가 있다고 생각합니다.”

삼화페인트 브랜드의 경쟁력

정유승 대표는 건축용 페인트로 페인트 업계에 첫발을 들였다. 4년 정도 실무를 익히고 한일페인트로 온 뒤 본격적으로 분체 도료 시장에 뛰어들었다. 그가 분체 도료를 주목한 이유는, 유통의 매력과 더불어 생산성에 대한 수요를 내다봤기 때문이다.

“액체 도료는 건조까지 몇 시간 이상 걸리지만, 분체도료는 대체로 1시간 이내에 포장까지 가능합니다. 그만큼 효율적이고, 물성이 강해 칠 벗겨짐 현상도 적기 때문에 현장 만족도가 높습니다. 두 도료를 함께 쓰는 현장에서도 최대한 분체도료를 사용하려 할 정도니까요.”

이처럼 현장의 분체도료 수요가 많은 만큼 경쟁도 치열하다. 조색으로 경쟁력을 갖는 액체 도료와 달리, 분체

는 완제품으로 거래하기 때문에 많이, 빨리, 저렴하게 공급하는 것이 경쟁력이다. 한일페인트는 ‘소사장제’와 같은 시스템으로 현장에서 즉시 대응하면서 다른 대리점과 차별을 둘 수 있었다. 여기에 삼화페인트의 제품 공급력과 안정성, 신속한 대응력도 큰 도움이 됐다.

“분체 도료 대리점들은 여러 브랜드 제품을 모두 다루고 있습니다. 공용으로 출시되는 제품이 많기 때문에 A 브랜드에 있는 제품이 B 브랜드에도 있기 마련이거든요. 그 가운데 삼화는 컬러북에 있는 모든 색상에 대해 재고가 있다는 점이 매력 포인트입니다. 타 브랜드는 컬러북 20% 정도가 주문 생산인 데 반해 삼화는 전 제품이 즉시 출고가 가능합니다. 배송 시스템도 탄탄해서 납기일을 어기지 않는다는 점도 강점입니다. 종합적으로 예측이 되는 브랜드이기에 저희가 남들보다 신속하게 납품할 수 있게 도와줍니다.”

코로나19로 인해 한일페인트도 올 한 해 적지 않은 어려움을 겪었지만, 이 어려운 상황에서도 전년도 대비 10% 이상의 매출 신장을 기록했다. 정 대표는 한일페인트의 이런 성장에 삼화페인트의 예측 가능함이 큰 힘이 됐다고 말한다. 우리나라에서 제일 오래된 페인트회사이면서도 늘 젊은 감각을 유지하는 삼화페인트이기에 내년에도 기대가 크다.

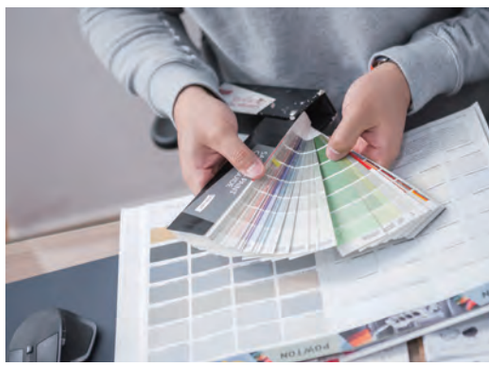
“그걸 어떻게 아느냐고요? 컬러 샘플북만 봐도 알 수 있어요. 저도 영업사원을 해봤기에 샘플북만 봐도 그 브랜드의 기조를 알 수 있거든요. 삼화페인트는 늘 영리하게 색을 배치하는 게 보여요. 그래서 내년에도 삼화페인트의 분체 도료가 계속해서 인기를 끌 거라 확신합니다.”

Core Item

사훈 ‘일에 미치자’ 액자
이 액자는 정유승 대표의 아버지가 만든 것으로, 몰입하면 좋은 결과가 나온다는 의미를 담았다.

한일페인트 달력
매년 제작하는 벽걸이 달력으로, 한일페인트의 모든 거래처에 선물로 증정한다. 영업할 때 거래처에 달력이 걸려 있으면 절로 힘이 난다고.

삼화페인트 상패
모두가 열심히 일했던 것을 증명받은 것이기에 더욱 소중하게 다가온다. 아침저녁으로 오가며 볼 때마다 의지를 북돋아 주는 물건이다.



Upcycling!

Line Up!

지속 가능한 소비로 트렌드가 변하고 있다. 많은 기업들도 쓰레기를 재활용한 제품을 선보이고 포장재 없는 리필 매장들을 운영하고 있다.

페트병 쓰레기의 놀라운 변신 플리츠마마

플리츠마마는 이산화탄소 배출과 쓰레기 매립량을 줄이는 친환경적인 제품을 만드는 브랜드다. 플리츠마마의 모든 제품은 페트병 재활용 원사를 사용해 이산화탄소 배출 및 쓰레기 매립량을 줄이는 것을 목표로 하고 있다. 500ml 페트병 16개로 만든 리사이클 폴리에스테르 원사 '리젠'으로 만든 플리츠 가방이 대표적인 제품이다. 일관적으로 직조된 원단을 재단해 봉제하는 것이 아니라 원사로 원하는 모양대로 편직하기 때문에 자투리 원단이 발생하지 않는다. 이뿐 아니라 포장까지 환경에 미치는 영향을 최소화 하기 위해 제품 포장에도 세심한 주의를 기울이고 있다. 낱개 포장 시 자가접착식 완충포장제를 활용하고 폴리백, 배송용 별도 박스, 별도 완충재 등의 사용을 최소화하고 있다.

세련되고 편안한 친환경 신발, 로티스

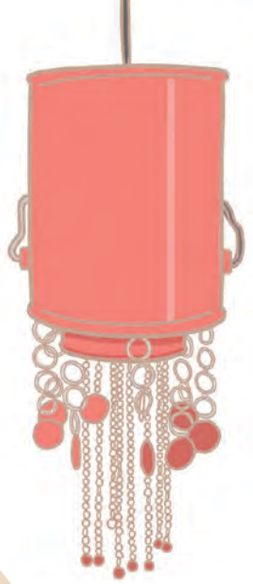
미국 샌프란시스코에서 탄생한 스타트업 로티스(Rothy's)는 플라스틱 병에서 뽑은 실을 사용해 여성용 단화를 만들고 있다. 로티스의 창업자인 스티븐 호손스웨이트와 로스 마틴은 세련되고 편안한 신발을 만드는 동시에 제작 과정에서 나오는 쓰레기를 줄여보고자 했다. 이렇게 고안된 로티스 플랫슈즈는 페트병에서 뽑은 실을 3D 프린트에 넣기만 하면 복잡한 공정 없이 한 번에 제작되도록 만들어졌다. 신발의 밑창도 온실가스 배출 없이 만든 탄소 중립 고무를 사용하며, 신발을 포장하는 주머니도 재활용 가능한 재질로 만든다. 실용성과 스타일까지 갖춰 샐럽들에게도 인기가 높다. 영국 왕자빈인 메건 마클과 배우 기네스 펠트로 등이 착용하여 화제가 되기도 했다.

업계 최초 '리필 스테이션' 운영 아모레퍼시픽

아모레퍼시픽이 국내 화장품 업계 최초로 리필 스테이션을 운영한다. 샴푸와 바디워시 제품의 내용물만을 소분 판매하는 방식이다. 리필 스테이션은 10월 중순 오픈한 '아모레스토어 광교' 매장에 위치해 있다. 샴푸와 보디워시 15개 제품 가운데 희망하는 제품의 내용물을 원하는 만큼, 코코넛 껍질로 만든 리필용 용기에 담는 형태로 g당 가격을 지불하고 구매할 수 있다. 리필 제품은 제조 후 100일 이내에 내용물을 모두 사용해야하며, 리필에 앞서 자외선 LED 램프를 이용해 용기를 살균처리하는 등의 서비스도 제공된다.

삼화페인트 캔,
작품으로 다시 태어나다

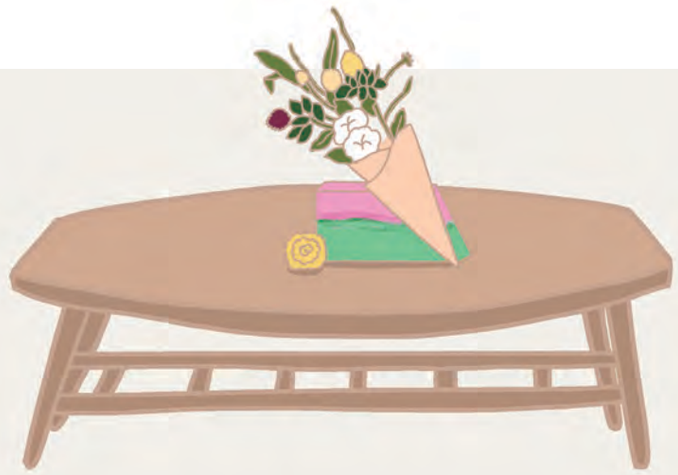
페인트를 담았던 캔에 문화와 일상이 담겼다. 버려질 운명의 페인트 캔을 새로운 시각으로 바라본 덕분이다. 지난여름, 삼화페인트는 공모전을 통해 페인트 캔을 실생활에 활용할 수 있는 방법들을 모았다. '필환경시대'의 새로운 화두인 '업사이클링'에 대한 희망을 담아낸 작품들을 만나보자.



대상 모빌리에

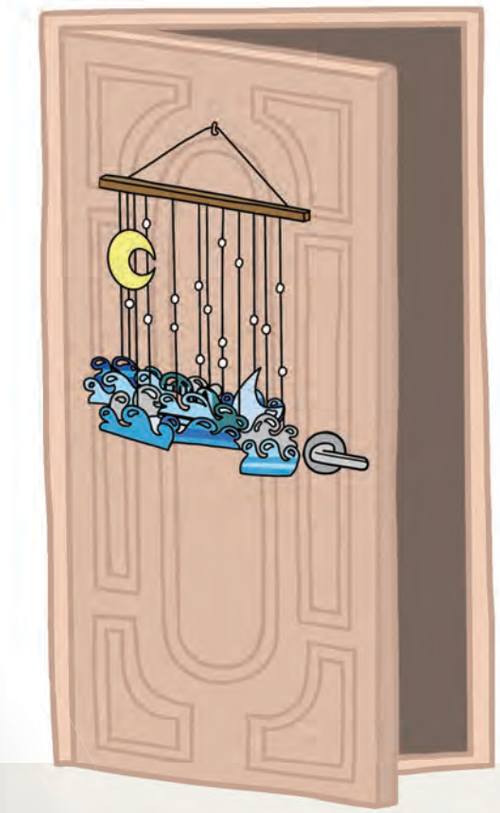
삼화페인트는 지난 6월 30일부터 7월 26일까지 한 달여에 걸쳐 '삼화페인트와 함께하는 페인트 캔 업사이클링 프로젝트 공모전'을 진행했다. 이번 공모전을 통해 삼화페인트는 사용을 마친 페인트 캔을 어떻게 실생활에서 활용할 수 있을까에 대한 아이디어를 모았다. 실제로 아이디어는 다양한 생활용품부터 디자인 조형물로 구체화됐다. 삼화페인트는 실용성과 심미성을 모두 충족한 작품 36점 중에서 10점을 골라 내부 심사와 679명의 온라인 투표를 통해 최종 우승 작품을 선정했다.

장려상 BE VASE



장려상 항해

대상을 차지한 '모빌리에'는 이름처럼 모빌과 샹들리에 두 가지 기능을 하나로 모은 작품이다. 미니멀한 색감은 삼화페인트의 락카를 활용해 표현했고, 오링(O-ring)과 부자재를 이용해 상들리에의 느낌을 구현했다. 모빌리에는 쉬운 제작 방식과 뛰어난 심미성으로 내부 심사는 물론, 온라인에서도 가장 많은 표를 얻었다.
우수상을 받은 '스팟라이트'는 조명의 역할도 하며, 삼화페인트 캔의 뛰어난 내화성과 내구성을 활용한 일종의 재떨이다. 흡연실에 비치해 환경 개선 효과와 함께 화재 예방 효과도 볼 수 있다는 점에서 높은 점수를 받았다. 이밖에도 도어박스와 포스트벨, 화분 등의 아이디어를 구현한 작품들이 최종 후보에 올라 자웅을 겨뤘다.



우수상 스팟라이트

우리는 매일 '자연의 색'을 만난다. 사람이 만들어내는 그 어떤 색보다도 치열하게 아름다우며 누구나 알고 있고 느낄 수 있는 색이 바로 '자연의 색'이다. 이런 자연의 색을 우리 삶에 들여놓는 삼화페인트가 색의 이름을 우리말로 선정하는 프로젝트를 진행한 오이뮤 스튜디오와 만남을 가졌다. 오이뮤 스튜디오 브랜드 디렉터 전민성 실장을 만나 자세한 이야기를 들어봤다.

오이뮤 뜻은 무엇일까요?

오이뮤(OIMU)라는 브랜드명은 Oneday I met you의 줄임말입니다. 브랜드를 처음 만들 때부터 오래된 것, 지나간 것에 대한 이야기를 하고 싶었습니다.

오이뮤 스튜디오에 대한 전반적인 설명부탁드립니다.

2015년에 오이뮤를 설립했습니다. 예전부터 외국에 나가면, 유럽이나 미국 같은 델 봐도 굉장히 오래된 것들을 잘 보존하고 있는 것을 알 수 있었습니다. 그게 꼭 대단한 기념비나 비싼 물건이 아니더라도 옛 것에 대한 가치가 잘 보존되는 편인데, 반면 우리는 워낙 산업화 속도가 빨랐다 보니까 이런 것들에 대해 너무 쉽게 잊어버리고 없애 버린다는 느낌이 들었습니다. 사서함과 삐삐, 흑백 휴대폰을 사용하며 자랐고, IMF와 급격한 경제 성장을 겪은 부모님의 다음 세대로서, 시대가 빠르게 변하며 사라져가는 문화적 가치들이 아쉬웠습니다. '디자인 활동을 통해 흘러가는 문화와 물건들의 가치를 재발견한다면, 그 수명을 조금이나마 연장해볼 수 있을까?' 라는 궁금증으로 시작된 프로젝트들이 오이뮤의 탐구영역이 되었습니다.

지금까지 어떤 프로젝트들을 진행하셨나요?

총 다섯 번의 자체 프로젝트를 진행했는데요, 국내 마지막 성냥공장과 협업한 <성냥 프로젝트>, 그리고 우리 민족의 향과 문화를 현대식으로 재해석한 <에어 프로젝트>, 민화 시리즈를 족자 포스터로 만든 <복 프로젝트>, 70년 전통의 지우개 공장과 협업한 <지우개 프로젝트>, 그리고 우리말로 된 색이름을 소개하는 <색이름 프로젝트>, 이렇게 다섯 개를 진행했습니다.

프로젝트를 진행하실 때 어떤 점에 가장 중점을 두시나요?

프로젝트를 본격적으로 진행하기 위해서는 저희 스스로 어느 정도의 확신이 필요합니다. 우리의 역할을 정의해야 하고 어떤 결과물을 만들 것이며, 과연 세상에 가치있는 결과물이 될 수 있을지 고민해야 합니다. 우리가 생각하는 메시지를 세상에 던지려면 입체적인 방식으로 접근해야 된다고 생각합니다.

IMU
Design Studio

가장 기억에 남고 인기가 좋았던 프로젝트는 무엇일까요? 그리고 가장 최근에 진행하신 프로젝트는 무엇일까요?

저희 스튜디오가 선택하는 프로젝트의 주제들은 대부분 시간의 흐름에 따라 잊혀가거나 편의에 따라 사라져가는 것들이 대부분이었습니다. 필수품이 아니다 보니 기호품으로써 전환이 필요합니다. 그러기 위해서는 예쁜 디자인도 필수적이라고 생각했고, 개선된 실용성이나 행위에 대한 감성적인 부분, 가치를 소비할 수 있는 스토리텔링이 중요하다고 생각합니다. 가장 최근에 <색이름 프로젝트>를 진행했습니다. <색이름 프로젝트>가 이런 조건들에 복합적으로 잘 부합됐다고 생각합니다.

그렇다면 색이름 프로젝트가 무엇인가요?

2018년 여름, 오이뮤에서 한복 소재로 제작한 노방백을 개발하였습니다. 당시 노방백의 색상 명칭은 우리말 색이름이 맞겠다 싶어서, 찾던 중 2006년 출간된 <우리말 색이름사전 (한국색채연구소, 2006)>을 만나게 됐습니다. 책 안에는 역시 우리말로 된 다양한 색이름이 수록돼 있었지만, 반면 생소한 외래어 색이름도 존재했습니다. 아직까지 서구문화가 전문적이고 앞서 간다는 인식이 있을 때였기 때문에 당시 친숙하다 여긴 외래어나 미술 전문가들이 사회에서 널리 사용하는 색이름은 그대로 수록된 점을 들 수 있습니다. 이때문에 <우리말 색이름 사전>이라는 책 제목을 충실히 반영하지 못했다고 느껴졌을 수도 있습니다. 우리가 <색이름 프로젝트>를 한다면 외래어부터 정리하자고 생각했었습니다.

먼저, 색이름 선정작업을 진행했습니다. <우리말색이름사전>을 모태로 하고 한국산업표준의 관용색이름을 병용하였습니다. 이때 우리말 체계에 완전 동화된 차용어 수준 이상의 외래어를 제외한 나머지 외래어 색이름을 삭제하고, 대신 고유어, 한자어 순으로 새롭게 색이름을 선정하였습니다.

단지 색이름을 나열하는 것에 그치지 않고, 352개의 색이름에 대응되는 단색 그림을 수록하였습니다. 청춘문고 시리즈 작가들과 협업하여 총 27편의 단편을 함께 실었습니다. 색과 대응하는 단색 그림만으로는 색이 가진 풍부한 감각을 전달하기에 아쉬움이 있다고 느꼈습니다. 독자로 하여금 <색이름 352>를 보고서 시각, 청각 등의 공감각적 심상을 느끼게끔 하고 싶었습니다. 1차원적 감각은 어쩌면 일방적인 전달이 될 수 있는데, 좀 더 입체적인 자극을 제공해 독자마다 서로 다른 심상을 불러 일으키고 이 또한 공유될 수 있길 바랐습니다.

색이름 프로젝트를 진행하시면서 자연에서 온 컬러 이름을 붙였던데 특별한 이유가 있을까요?

<우리말 색이름 사전>에 수록된 색이름을 모두 추출해서 정비하는 일부터 시작했습니다. 외래어나 시대의 흐름과 맞지 않는 색이름을 제거하고, 다수의 사람들이 공감대를 가질 수 있는 색이름을 추가한 것이 가장 중점적인 내용입니다. 동시대를 살아가는 사람들의 공감대를 형성할 수 있는 색이름이어야 한다고 생각했습니다. 기존 책에 수록된 '쇠가죽색'이나 '육색' 등은 동물 권리 측면에서 공감대가 낮다고 판단되어 제거하였고, 베이비핑크, 세룰리안 블루, 프렌치 그레이 등과 같이 과한 외래어 사용으로 색과 색이름 간의 1차원적인 대응밖에 할 수 없는 색이름도 탈락시켰습니다.

대신 특별한 훈련 없이도 인지할 수 있는, 익숙한 사물이 가지고 있는 보편적인 색을 색이름에 적용하고자 노력했습니다. 색이름 명칭(어원)을 선정할 때 참신하고 재미있는 아이디어들이 나왔지만 이름이 너무 길고 어렵다거나, 혹은 '이태리타올색', '떡볶이색'과 같이 문화적 공감대는 좋으나 독자분들이 봤을 때 유치해보이거나 장난스럽게 비춰질 우려가 있다고 판단되는 이름들은 다시 탈락시키는 과정도 있었습니다. 352개의 색이름이 만들어 내는 감도의 균형을 맞추는 것에 신경썼습니다.

'디자인 활동을 통해 흘러가는 문화와 물건들의 가치를 재발견한다면, 그 수명을 조금이나마 연장해볼 수 있을까?' 라는 궁금증으로 시작된 프로젝트들이 오이뮤의 탐구영역이 되었습니다.

컬러에 대한 특별한 애착이나 철학이 있으신가요?

컬러는 우리 삶에 있어서 매우 중요한 요소라고 생각합니다. 외래어 혹은 '빨주노초파남보' 정도의 단순한 명칭으로 표현하던 색이름을 우리말로 자연스럽게 표현하며 소통할 수 있기를, 색이름을 찾기 위해 우리 주변의 사물과 자연으로 시선을 돌릴 수 있기를, 그로 인해 우리의 삶이 더욱 다양한 색으로 물들기를 바랍니다.

앞으로의 계획이 있으시다면? 그리고 삼화페인트 매거진 독자분들에게 한마디 해주세요.

꾸준히 지금처럼 우리가 소통하고 싶은 메시지들로 프로젝트를 이어가고 싶습니다. 작지만 단단한 우리 본연의 모습으로, 세상에 좋은 영향력을 전파할 수 있는 브랜드로 남고 싶습니다. 오이뮤의 <색이름 프로젝트>처럼, 삼화페인트 매거진 독자분들도 라이프 스타일과 맞닿아있는 다양한 지점에서 다양한 색채와 감성을 공유하시기를 바랍니다.

산호색

홀로 여러 갈래 자라난 시간. 버려진 암초 위에서도 춤출 수 있어요. 언제나 흔들림 속에서만 신비를 보여줄게요. 빛나는 우리의 열대.

감청색

청명한 밤의 침실. 감청색 이불보 아래엔, 새근새근 잠이 든 초승달이 있고, 검은 등의 산 너머 회전목마를 타는 별들도 있다. 까마득한, 밤의 요람 속에, 모두는 조금만 더 머물자 한다.

파도색

부서질 때 빛은 번지고 섞여 뭉개질 때 색은 말한다. 그러나 흘러가게 되더라도 방향은 잊지 말 것, 바라는 색이 있다면 눈이 멀도록 바라볼 것, 가능한 온몸으로 부서질 것.

순우리말로 지은 열두 가지 색이름

순우리말에 대한 관심이 늘어나는 요즘이다. 과거 다소 생소하게 느껴졌던 순우리말을 활용하려는 노력이 늘어나며 일상에서 손쉽게 찾아볼 수 있게 됐다. 삼화페인트는 창립 75주년을 맞아 기존 외래어 중심의 색이름을 순우리말로 바꾸는 '열두 가지 색' 프로젝트를 발표했다.

이번 프로젝트는 2021년 1월부터 12월까지, 총 12개 달에 맞춰 각 달의 순우리말 이름과 함께 해당 달을 대표하는 색 두 가지를 짝지어 발표하는 식으로 진행된다. 기존에는 영문이거나 낯선 지명, 사물에서 따와 그만큼 낯설게 느껴졌는데, 삼화페인트는 이번 프로젝트를 통해 순우리말로 색이름이 더욱 친근하게 느껴지도록 하고자 했다.

새해 첫 달인 1월의 순우리말은 '새해 아침에 힘 있게 오르는 달'이라는 뜻의 해오름달이다. 삼화페인트는 해오름달의 대표색으로 긴긴 겨울밤, 푸르도록 시린 밤하늘을 연상시키는 '긴밤하늘색'과 하얀 눈 빛깔 같은 '설백색'으로 선정했다. 2월의 순우리말은 '꽃샘추위가 있는 겨울의 끝 달'이라는 뜻의 '시샘달'이다. 다가오는 봄을 시샘하며 추위가 심술을 부리는 시샘달을 대표하는 색은 환한 보름달 달무리를 닮은 '노란달꽃색'과 기품이 느껴지는 '귀한자수정색'으로 선정했다.

한편, 삼화페인트는 열두 가지 색 프로젝트와 어울리는 뮤지션을 선정해 두 가지 색상을 적용한 무대에서 부르는 '투톤라이브' 콘텐츠 유튜브에서 공개하고 있다. 첫 달은 비비(BIBI)가 '비누'라는 곡을 두 가지 느낌으로 공개했고, 2월에는 스텔라장이 '빌런'이라는 곡에 노란달꽃색과 귀한자수정색의 느낌을 담아 열창했다. 삼화페인트의 '열두 가지 색' 프로젝트는 올해 말까지 계속 진행하며, 삼화페인트 공식 홈페이지와 블로그, 인스타그램 등에서 매월 초 확인할 수 있다.

긴밤하늘색
SH S 7020-R90B
0152F

귀한자수정색
SH S 5040-R50B
0148D

설백색
SH S 1002-R50B
0007B

WARM ORGANIC INTERIOR를 위한 아이디어

풍요로운 대지를 닮은 색과 동물, 꽃을 화려하게 혹은 단순하게
형상화한 패턴, 반려식물을 집안에 키우는 것까지,
Warm Organic Interior를 연출한 공간을 제안하다.

중립적이고 차분한 색감으로 공간을 채우고
곡선을 살린 가구를 매치하면 감각적이면서도 편안한 뉘앙스를 연출할 수 있다.

조명가구 재질도 공간 분위기에 지대한 영향을 미친다.
자연에서 온 가장 편안한 소재와 물성을 그대로 살린
라탄 조명과 Deep Navy 페인팅 조화는 모던하고
편안한 베드룸을 완성시킨다.

에코퍼와 다양한 액자, 포인트가 되는 쇼파 등
그 어느 하나 존재감이 확실하지 않은 것들이 없다.
이렇게 팝한 조화를 원한다면 화이트 벽과 화이트
바닥이 기본이 되어 줄 것이다.

숲 속 같은 뉘앙스를 원한다면 우아하고
고풍스러운 식물을 모티브로 한 벽페인팅 그림과
행복감을 선사하는 동물들의 액자를 믹스 매치해서 걸어보자.

Earthy Color

Interior Idea

자연스러운 인테리어는 Brown, Khaki,
Beige 등의 뉴트럴 컬러를 기초로 하며
Tone on tone으로 레이어드하는 것이 가장
조화롭고 안정감을 준다. 여기 Brown, Khaki,
Beige 컬러를 기본으로 레이어링하기 좋은
컬러들을 모았다.

Oriental Style

- Winter Scape — SH S 1005-R90B 0053A
- Mustard Yellow — SH S 3050-Y10R 0069F
- Garnet — SH S 2065-R20B 0147B
- Bluebird — SH S 2060-B 0153A

QR코드를 스캔하시면 제품을
구매할 수 있습니다.

Comfortable Style

- Eraser — SH S 1505-Y20R 0039A
- Palm Tree — SH S 4040-G20Y 0094F
- Eco Green — SH S 2030-G40Y 0095D
- Peanut Butter — SH S 3040-Y30R 0105F

Vintage Style

- Orange Oxide — SH S 4040-Y40R 0140C
- Tropical Deep Green — SH S 6530-G10Y 0158E
- Milk Tea — SH S 1510-Y40R 0072A
- Buffalo Hair — SH S 7010-Y10R 0037F

"IN FIFTEEN MINUTES EVERYBODY WILL BE FAMOUS."

ANDY WARHOL X SAMHWA

삼화페인트가 '팝아트의 아이콘' 앤디 워홀전(展)을 후원했다. 오는 6월 27일까지 서울 여의도 'The Hyundai Seoul, ALT.1'에서 열리는 'ANDY WARHOL: BEGINNIG SEOUL'전은 앤디 워홀의 예술세계 전반을 아우르는 동시에, 21세기 대중의 일상을 테마로 시대를 앞서간 작가의 작품을 새로운 시선으로 돌아보는 계기를 마련하는 전시회다.

삼화, 앤디 워홀을 만나다

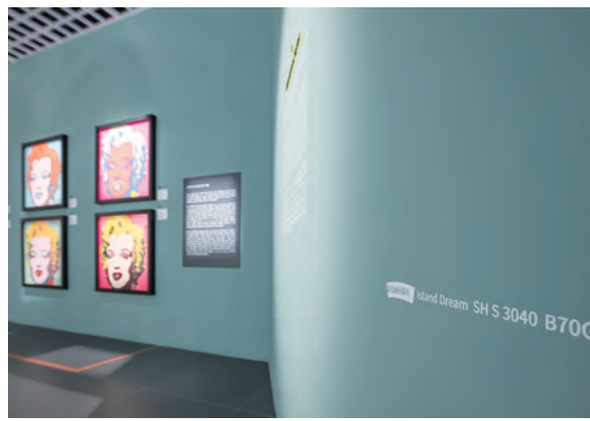
삼화페인트는 이번 'ANDY WARHOL: BEGINNIG SEOUL' 전시장 내외부를 친환경 삼화페인트인 아이생각 수성내부프로와 항바이러스 페인트 안심닥터를 시공해 쾌적하고 안전한 관람을 할 수 있도록 했다.

특히 실내 유동인구가 많은 곳에 바이러스를 사멸하는 안심닥터를 시공해 관람객이 안심하고 안전하게 전시를 관람할 수 있도록 꾸몄다. 또한, 각 전시장 테마 색상을 삼화페인트로 표현해 화사하고 세련된 전시장 분위기를 연출했다.

한편, 이번 전시회에서는 앤디 워홀의 상징과 같은 '캠벨 수프' 시리즈를 비롯해 다양한 작품 150점과 미디어 아트 등도 전시 중이다. 또한 스페셜 존에서는 앤디 워홀의 뮤즈이자 슈퍼스타인 에디 세즈웍을 소개하는 공간과 앤디 워홀의 미디어아트를 느끼는 공간, 2021년 감성으로 재탄생한 앤디 워홀의 또 다른 세계 'Silver Factory' 등도 만나볼 수 있다.

New Leaf
SH S 1070-G70Y
0162A

Nosegay
SH S 1060-R
0112E



앤디 워홀 전시장 벽면마다 적혀 있는 삼화페인트 컬러코드.

Island Dream
SH S 3040-B70G
0126E

Whipping Cream
SH S 0502-Y
0004A

삼화페인트×삼화TV

페인트에 예능과 재미를 더하다

QR코드를 촬영하시면
삼화TV를 바로 보실 수 있습니다.

TV보다 스마트폰을 더 오래 들여다보는 시대를 맞아 삼화페인트도 유튜브 채널을 '삼화TV'로 변경하고 TV 방송국처럼 음악과 예능, 시사교양 정보 등 다양한 콘텐츠 제작에 나섰다. 삼화페인트는 이런 콘텐츠를 통해 네티즌들에게 기업에 대한 호기심과 흥미를 전달하고, 삼화페인트의 장점을 자연스럽게 알리는 양방향 커뮤니케이션 채널로 운영한다는 계획이다.

예능 **띵동! 페인트 배달 왔습니다**

작곡가 겸 방송인 유재환과 삼화페인트가 만났다! 일상 속 다양한 페인트가 어떻게 생산되는지, 어디에 쓰이는지를 흥미롭게 소개한 콘텐츠. 단순한 공장 탐방이나 체험이 아닌, MZ세대에게 익숙한 예능감 충만한 편집과 자막으로 재미를 더한 것이 특징이다. 현장감 넘치는 영상과 함께 출연자들의 입담 또한 보는 재미가 있다. 방송인 유재환의 좌충우돌 페인트 배달기는 계속해서 업데이트 될 예정이다.

뮤직 **Two Tone Live**

투톤라이브(Two Tone Live)는 삼화페인트가 창립 75주년을 기념해 매월 공개하는 순우리말 색 이름에 맞춰 뮤지션이 각기 다른 콘셉트의 무대를 선보이는 콘텐츠다. 투톤라이브 첫 편은 뮤지션 비비가 맡아 큰 이슈를 불러왔다. 2월은 싱어송라이터 스텔라장이 자신의 곡 '빌런'을 두 가지 무대 콘셉트로 선보였으며, 3월에는 릴보이가 무대에 올라 눈길을 끌었다.

교육 **페인팅알려주삼.HWA**

페인트 뚜껑 여는 법부터 도구 사용법과 세척·보관법 등을 간단히 알려준다. 셀프 페인팅의 기초백과사전이라 할 수 있다.

휴먼다큐 **케미×케미**

삼화페인트 직원들의 하루를 담은 브이로그(Vlog)를 소개하는 코너. 직장인의 애환(?)과 기쁨을 간접 체험할 수 있다.

라이프 **인테리어 꿀팁**

셀프 페인팅을 위한 노하우를 비롯한 진행 과정을 보여준다. 싱크대부터 욕실, 벽지 등 일상 속 페인팅이 필요할 때 참고하기 유용한 코너.

시사교양 **삼화 인사이드**

삼화페인트의 주요 소식을 비롯해 다양한 활동 등을 영상으로 만날 수 있다.

아파트들 새로운 변신은 우리 손으로

공모전 휩쓴 동기 삼인방

내 디자인은 어느 정도일까

내년 입주 예정인 임대단지의 외부 색채 디자인을 모집한 '제1회 공공주택 新 디자인 아이디어 공모전'. 한국토지주택공사(LH)에서 주최하고 한국색채학회에서 주관한 이 행사는 임대주택 이미지를 혁신하고, 지속 가능한 도시경관을 조성하는 데 기여하기 위해 마련됐다. 지난 8월 한 달간 국내 대학(원)생과 전문가의 작품을 접수받고, 심사를 거쳐 9월 7일 수상자를 발표했다. 여기에 삼화페인트 컬러디자인팀 구성원들이 당당히 이름을 올렸다. 최근 대기환경보전법으로 아파트 도장이 중요한 이슈로 떠오르고 있는 가운데 거둔 뜻깊은 쾌거다. 입사 동기인 이들은 끝까지 포기하지 않고 서로를 격려해가며 작품을 준비해 좋은 성과를 거뒀다.

"9년간 근무하면서 객관적으로 제 디자인을 평가받을 기회가 없었어요. 아파트 색채 디자인 공모전이 열린 건 이번이 처음이라고 알고 있어요. 공신력 있는 자리에서 제 디자인을 인정받는 좋은 기회라고 생각해 도전했습니다."

류하람 과장의 말에 모두가 같은 마음으로 고개를 끄덕인다. 이들은 업무로 바쁜 와중에 틈틈이 주말과 새벽 시간을 쪼개가며 열심히 공모전을 준비했다. 그런 만큼 수상의 기쁨은 두 배다. 원유경 과장은 "제가 상상한 디자인을 마음껏 표현할 수 있어서 좋았다"며 "이번 수상을 계기로 이 일을 다시 즐겁게 할 수 있게 됐다"고 전했다. 박지영 과장은 "이번 공모전에서 삼화페인트 구성원들이 상을 휩쓸었다고 해도 과언이 아닌데, 회사의 위상이 한층 높아진 것 같아 무척 뿌듯하다"고 소감을 밝혔다.

'제1회 공공주택 新 디자인 아이디어 공모전'에서 삼화페인트 사우들이 나란히 대상, 장려상, 입선을 수상했다. 컬러디자인팀 류하람 과장, 원유경 과장, 박지영 과장이 그 주인공이다. 뛰어난 실력만큼이나 아름다운 그녀들의 3인 3색 이야기.

공공주택 디자인 아이디어 공모전(임대주택 익스테리어) 투시도

낡은 아파트를 새것처럼

아파트 재도장은 페인트 노후에 따른 아파트의 노화와 변색을 방지하기 위해 5~6년 주기로 외벽 색채를 다시 도색하는 일이다. 최근에는 단순 보수의 개념이 아닌 아파트의 재화 가치 상승을 위한 수단으로써 그 비중이 커지고 있는 추세다. 아파트 입주민들의 관심이 높아지면서 디자인의 중요성도 강조되고 있다. 컬러 시뮬레이션은 이처럼 오래된 아파트에 페인팅을 할 때 지역적 특성이나 주변 환경 등을 고려해 색채를 설계하는 과정을 말한다.

동기 삼인방의 업무는 아파트가 재도장됐을 때의 모습을 상상할 수 있도록 컬러가 시뮬레이션된 디자인을 제안하는 것. 오랫동안 이 업무를 수행하면서 각자 자기만의 노하우도 쌓였다. 원유경 과장은 "입주민은 디자인 품질에 만족하고, 현장에서는 수월하게 도장 작업이 이뤄질 수 있도록 중간에서 조율하는 것이 중요하다"며 "저희가 중간 역할을 잘해야 잡음 없이 공사가 잘 마무리된다"고 말한다. 이와 함께 영업 담당자와의 파트너십도 중요하다고 귀띔한다. 류하람 과장은 이제 업무 담당자 목소리만 들어도 현장의 분위기와 디자인 방향 등이 어느 정도 머릿속에 그려질 정도다.

"디자인 납품 결정에 있어 입주민의 선택이 가장 중요하기 때문에 현장 상황을 빠르게 분석해 입주민과 현장 관계자의 만족도를 높일 수 있는 디자인 요소를 넣습니다. 디자인을 요청한 고객의 의도와 니즈를 정확히 파악해 디자인으로 표현하는 것이 이 업무의 핵심 역량이라고 생각합니다."

박지영 과장이 컬러 시뮬레이션 작업에서 가장 중요하게 생각하는 것은 트렌드다. 그는 신축 아파트 못지않은 최신 트렌드를 반영하는 데 중점을 두고 누구나 선호할 수 있는 대중적인 디자인을 추구한다.

꾸준한 성장과 발전의 시간

색채를 다루는 이들이 선호하는 컬러는 뭘까. 류하람 과장이 선택한 컬러는 화이트다. 깔끔하고 명확한 것을 좋아하는 성격답다. 'Simple is the best'라는 말처럼 불필요한 것은 덜어내고, 요소를 단순화시키는 것이 그가 생각하는 좋은 디자인이다.

원유경 과장은 신비롭고 우아한 퍼플을 좋아하지만, 자신을 가장 잘 표현하는 색으로 옐로우를 꼽는다. 어디서든 주변을 밝게 만드는 활달한 성격이 닮았다. 박지영 과장은 블루와 그레이 계열의 색을 선호한다. 특히 다른

이들은 앞으로 또 얼마나 성장하고 발전해나갈까. 류하람 과장은 "업무 역량을 발전시키고 회사를 알릴 수 있는 의미 있는 프로젝트를 진행해 보고 싶다"고 전했다.

박지영 과장

류하람 과장

컬러를 조용히 받쳐주고 모든 색과 어울리는 그레이처럼 누구와도 잘 어울리고 쉽게 녹아들 수 있는 사람이 되려 노력한다.

올해 안에 공사를 마감하려는 아파트와 공사업체가 증가하면서 최근 재도장 공사의 물량이 크게 늘었다. 내년부터 강화된 대기환경보전법이 적용되면 건물 외벽 페인트 시공 시 기존의 스프레이 작업 대신 시공비가 높은 롤러 방식의 작업이 의무화되기 때문이다. 동기 삼인방은 현장 상황에 맞춰 신속하게 업무를 수행하기 위해 여전히 바쁜 나날을 보내고 있다.

이들은 앞으로 또 얼마나 성장하고 발전해나갈까. 류하람 과장은 "업무 역량을 발전시키고 회사를 알릴 수 있는 의미 있는 프로젝트를 진행해 보고 싶다"고 전했다. 박지영 과장도 크게 다르지 않다. 역량을 키울 수 있는 심도 있는 업무를 해보고 싶다는 것. 아울러 좀 더 과감한 컬러 사용과 틀에 박히지 않은 새로운 디자인을 시도해볼 기회를 만들고 싶다. 원유경 과장은 후배들이 넓고 깊게 연구하며 일할 수 있는 환경을 만들어주기 위해 무엇을 해야 할지 고민 중이다. 3인 3색의 개성을 가지고 컬러 시뮬레이터로 활약하는 이들의 미래가 앞으로 어떤 색으로 물들어갈지 궁금하다.

원유경 과장

2020-2021 아파트 익스테리어 트렌드

삼화페인트 컬러디자인센터에서는 매년 아파트 컬러 트렌드를 분석해오고 있다. 전국의 신축 아파트, 재도장 아파트 현장 조사를 통해 주거환경 색채 선호도의 흐름을 파악함으로써 고객맞춤형 색채 디자인 서비스를 제공하기 위함이다. 2020년도 2019년에 이어 블루 컬러의 선호도가 지속되고 있는 가운데, 재도장 시장에서는 차분한 느낌의 저명도, 고채도의 진한 네이비 컬러와 블루 그레이 컬러가 가장 많이 수주되였으며, 브라운과 웜그레이(Warm Gray)의 배색이 그 다음으로 많이 수주되었다.

신축에서는 측벽의 패턴이 단순화되고, 컬러가 강조됨에 따라 브랜드의 아이덴티티를 강조한 원컬러 배색이 많이 나타났다. 전반적으로 저명도, 고채도 컬러로 딥(Deep)한 컬러 뉘앙스가 강조색으로 많이 쓰였는데, YR의 브라운 계열부터 B~BG의 짙은 딥블루(Deep Blue)와 BG~G의 딥그린(Deep Green)까지 다양한 컬러 레인지를 보였다.

그래픽 디자인에서는 예년에 비해 단순화된 디자인을 볼 수 있었으며, 사선이나 곡선 보다는 직선과 면의 형태로 나타나며, 이러한 모던하고 심플한 그래픽은 주로 그라데이션 배색의 패턴을 보였다.

이와 같은 추세는 스마트해지는 라이프스타일을 반영한 블루, 그레이와 친환경을 강조한 브라운과 그린 컬러가 아파트 익스테리어 트렌드 컬러로 주목받을 주목 받을 것으로 보인다.

Modern
Modern & Chic 현대적이고 세련된
Plain & Sensitive 간소하고 감각적인
Clear & Bracing 청량하고 산뜻한

Lively
Rhythmical & Lively 리듬감있고 활기찬
Fancy & Active 화려하고 역동적인
Classy & Cosy 고급스럽고 편안한

Natural
Warm & Classic 따뜻하고 고전적인
Deep & Natural 깊이있고 자연친화적인
Natural & Relaxed 자연친화적이고 편안한

국내 아파트 시장에서 선호도가 높았던 재도장 컬러를 세분화하여 살펴보면 Y~YR에서는 브라운이 옐로우브라운에서 오렌지 브라운까지 다양하게 사용됐으며, 고명도, 고채도의 컬러보다는 중명도 이하의 Deep(딥) 톤의 컬러가 많이 사용되었다.

건축용에서 많이 쓰이는 그레이쉬한 옐로우는 브라운과 배색했을 때 클래식함과 내추럴한 분위기를 연출하며, 어떤 강조색과도 어울림이 좋아 주조색으로 많이 사용 된다. R~RP에서 역시 레디쉬한 브라운이 선호가 높았으며, 고채도의 레드 컬러도 강조색으로 선호된다.

RB~B는 저채도의 그레이쉬한 블루로 주조색, 보조색, 강조색에서 모두 인기가 가장 좋았으며, 네이비와 같은 저명도 고채도의 짙고 어두운 블루가 강조색으로 사용되어 도심에서의 세련된 모던함을 잘 살려준다. B~BG에서는 강조색에서 선호도가 높으며, 비교적 고채도의 민트 컬러와 포레스트 그린과 같은 진한 컬러가 꾸준히 선호된다.

포레스트 그린 컬러는 최근 한 건설사의 아이덴티티 컬러로 부각되면서 재도장 시장에서 선호도가 좋았다. 이와 같은 추세는 신축아파트의 브랜드 아이덴티티 컬러가 재도장시장에서 선호되면서 신축아파트 컬러와 재도장 아파트의 컬러 트렌드 함께 가는 양상을 보인다.

신축아파트의 최근 배색 동향을 살펴보면, 과거에 비해 더 저채도의 주조색이 선호되며 보조색과 강조색에서 중간톤 이상의 진하고 Deep(딥)한 컬러가 사용되면서 배색 간의 콘트라스트가 강조되고 있으며, 강조색과 보조색의 면적 또한 과거에 비해 넓어지면서 전반적으로 강렬하고 임팩트 있는 이미지를 전달한다. 이러한 배색 스타일은 재도장 시장에 영향을 주어 2021년에는 콘트라스트가 큰 배색과 저명도, 고채도의 강조색 사용이 두드러질 것으로 보이며 이미 올해부터 수도권 중심으로 선호되는 분위기이다.

이와 같은 아파트의 컬러는 도시 환경을 구성하는 요소로 최근에는 트렌드의 변화 주기가 짧아지면서 계속해서 다양화 되는 경향을 보이고 있다.

COLOR NUANCE OF THE YEAR
2021 올해의 컬러 뉘앙스

Meta-Birth

삼화페인트 컬러디자인센터가 제안하는 2021 올해의 뉘앙스의 키워드는 Meta-Birth(메타-버스)이다.
펜데믹 이후의 삶, 우리는 2021년의 새로운 희망과 행복, 성장을 기대하고 있다. 혼란과 불안을 경험하는 동시에 유연하고 즉각적으로 대처하는 새로운 회복력을 발휘하고 있다.
2021년을 위한 올해의 컬러 뉘앙스 키워드 메타버스는 메타(Meta)와 리버스(Rebirth)를 결합한 '초월적 재탄생'을 의미한다. 75년간 추척해 온 연구개발 기술과 세대를 뛰어넘는 혁신으로 인류가 펜데믹을 이겨내고 더 나은 일상을 재창조할 수 있게 하려는 삼화페인트의 노력이 담겨있다.
메타버스를 표현하는 2021 올해의 컬러 뉘앙스는 에쉬 그레이(Ash Gray, SH S 2000-N), 라벤더 더스트(Lavender Dust, SH S 0520-R60B), 갈릭 크림(Garlic Cream, SH S 1030-Y10R), 토마토 수프(Tomato Soup SH S 2075-Y70R), 정글(Jungle, SH S 7010-B70G)이다.
견고하면서도 차분한 안정감, 디지털 트렌스포메이션(Digital Transformation), 새로운 시대를 향한 생명력과 변혁, 그리고 인류애를 포함한다.

Ash Gray
SH S 2000-N
0001E

Lavender Dust
SH S 0520-R60B
0117A

Garlic Cream
SH S 1030-Y10R
0069C

Tomato Soup
SH S 2075-Y70R
0143B

Jungle
SH S 7010-B70G
0156E

반려동물과

펫러브컬러팔레트
Pet Love Color Palette

사람을 잇다

최근 국내에서도 '펫팸족'이 크게 늘어나면서 '펫테리어'가 급부상하고 있다. 철저히 사람의 눈높이와 편리에 맞춘 공간이 동물에게는 불편하고 위험한 공감일 수 있다는 것을 인지하고 함께 살기 좋은 공간을 고민하고 있다.

견사 내부 복도 색채 계획

펫러브컬러팔레트 발표

삼화페인트는 반려동물에 적용할 수 있는 논슬립 바닥재와 함께 28개 제품을 업계최초로 반려동물 제품 인증을 취득하는 등 발 빠르게 대처하고 있다. 컬러디자인센터에서는 2원색(노랑과 파랑)을 기반으로 색을 보는 강아지와 고양이를 위한 'Pet Love Color Palette'를 발표했다. 펫러브컬러팔레트는 삼화페인트 950컬러북에서 노랑계열과 파랑계열의 컬러를 중심으로 펫 전용 인테리어 공간과 펫 전용 제품에 적용하기 좋은 컬러로 구성하였으며, 반려동물의 전용 팔레트의 아이덴티티를 위한 새로운 색이름으로 구성하였다.

카라더봄센터 새로운 색을 입다

카라더봄센터는 국내 동물의 복지와 동물권 향상에 힘쓰고, 유기된 동물의 보호시설과 입양을 진행하는 센터로 많은 후원을 통해 운영되고 있다. 삼화페인트도 이에 참여하여 SH 'Signature Yellow'와 'Coco Blue'를 적용한 생동감 있는 내외부 공간을 계획했다.
내부 1층 견사 복도는 연한 파스텔 블루 컬러를 주조색으로 Odd-eye Gold컬러와 SH Signature Blue를 적용하여 포인트를 주었다. 2층 견사 양쪽에는 카라더봄센터의 로고와 컬러를 활용하여 아이덴티티를 강조하였다.
2층 교육장은 파스텔톤의 노랑과 파랑으로 반려동물이 교육공간에서 안정적이고 편안함을 느낄 수 있도록 했다.
반려동물의 시각을 고려한 컬러 팔레트와 카라더봄센터 내외부 색채 계획은 한국색채학회에서 주최하는 제18회 한국색채대상에서 '한국디자인단체총연합회장상'을 수상했다.

2층 교육장 벽면 및 바닥공사

업계 최초!
대리점 경영주 온라인 세미나

삼화페인트는 지난 2012년부터 전국의 대리점 경영주와 함께하는 '대리점 경영주 세미나'를 열어왔다.
이 행사는 지난 한 해 대리점 경영주의 노고에 감사하고 앞으로의 상생을 약속하는 자리로, 올해는
업계 최초로 온라인 비대면 방식으로 진행해 더 많은 대리점주와 만났다.

새로운 브랜드 슬로건 공개

'2021 대리점 경영주 세미나'는 2월 24일 오전 10시부터 경기도 고양시의 한 스튜디오에서 75분간 열렸다. 특히 올해는 창립 75주년을 맞아 새로운 브랜드 슬로건인 '삼화니까 안심이다'를 발표하며 '안심'이라는 주제로 세미나를 진행했다.

삼화페인트는 이날 국내 도료 업계 최초로 개발한 항바이러스 페인트 '안심닥터'와 '아쿠아플로어코트' 등 올해 주요 신제품과 기술을 소개했다. 특히 신제품은 대리점주가 셀링 포인트를 쉽게 이해하고 실제 판매에도 도움을 줄 수 있도록 홈쇼핑 쇼호스트가 소개하는 형식으로 영상을 준비해 눈길을 끌었다.

한편, 이번 세미나를 통해 공식 발표한 새로운 브랜드 슬로건 '삼화니까 안심이다'는 산업이 속한 시장에서 삼화페인트의 위상과 역량, 내외부 이해관계자 인터뷰, 미래 방향성 등을 분석한 결과를 바탕으로 개발됐다. '안심'은 '친환경'과 '보호', '가족', '건강'을 아우르는 키워드로 고객과 대리점주에게 안심솔루션을 제공하는 안심전문기업의 의지를 담았다.

삼화페인트는 이번 대리점 경영주 온라인 세미나를 바탕으로 대리점의 지속적인 성장을 도모하고, 소비자의 삶이 더 안심할 수 있는 방향을 고민해 제품과 기술 연구에 집중할 계획이다.

새로운 브랜드 슬로건 '삼화니까 안심이다'는 산업이 속한 시장에서 삼화페인트의 위상과 역량, 내외부 이해관계자 인터뷰, 미래 방향성 등을 분석한 결과를 바탕으로 개발됐다.

네 번째 시각장애아동 특수도서 제작

삼화페인트 임직원봉사단 '우리오래함께'

삼화페인트는 지난 11월 20일 임직원 10여 명이 참여해 시각장애아동을 위한 네 번째 점자·촉각·음성도서를 제작했다. 점자·촉각·음성도서는 시각장애인이 정보에 쉽게 접근·이용할 수 있도록 점자, 촉각, 음성, 큰 글자로 구성된 도서이다.

삼화페인트는 2017년부터 매년 하트-하트재단과 함께 시각장애아동을 위해 200여 권의 특수도서 제작과 보급을 지원하고 있으며, 이 중 일부는 임직원들 손으로 직접 만들고 있다. 지난해 한국의 국악기로 구성된 점자·촉각·음성도서 <국악기>에 이어 올해는 <서양악기>를 제작해 보급한다.

사회적 거리두기에 따라 소규모 인원만 모인 이날 행사에는 사내 임직원으로 구성된 '우리오래함께' 봉사단 10여 명이 참석해 바이올린, 첼로, 플루트, 클라리넷, 트럼펫, 팀파니 등 오케스트라 대표 악기의 핵심 부분을 직접 만들었다. 핵심 부분은 다양한 재료를 써서 촉각화했으며 해당 악기 소리를 직접 들을 수 있도록 서울시립교향악단에서 제공한 음원을 QR코드로 넣어 시각장애아동이 악기를 상상하게끔 했다.

행사에 참여한 봉사단원은 "악기를 보지 못한 아이들이 서양악기를 바로 떠올릴 수 있도록 어렵지만 정성껏 만들었다"며 "평소 경험하기 어려웠던 봉사의 의미 그리고 장애에 대해 생각할 수 있었던 시간이어서 매우 의미있었다"라고 소감을 전했다.

특수도서 제작은 삼화페인트가 색채전문기업 특성을 살려 시각장애아동 교육인프라를 지원하는 '인비저블 투비저블(Invisible to visible)' 사업 중 하나다. 색과 사물을 온전히 보지 못하는 시각장애아동이 교육을 통해 미래비전을 가질 수 있도록 돕는 사회공헌활동으로 시각장애인학교에 컬러유니버설디자인(성별, 연령, 장애에 관계없이 누구나 제품, 건축, 서비스 등을 안전하고 편리하게 이용할 수 있게 다양한 색각을 가진 사람을 배려한 컬러 디자인)을 적용한 교육환경 개선 및 특수도서 제작으로 이뤄진다.

코로나19 방역지침을 철저히 이행하며 행사가 진행되었습니다.

삼화페인트

도장 부자재 Collection 출시

페인트 작업의 필수품들을 삼화페인트가 출시했다. 곰팡이 억제 효과가 뛰어나며 작업까지 용이한 바이오실란트부터 완벽한 보양작업을 책임지는 마스킹, 커버링, 메쉬(조인트) 테이프까지 전국 삼화페인트 대리점에서 만나볼 수 있다. 대한민국 대표 페인트 회사인 삼화페인트가 만든 제품인만큼 뛰어난 제품력과 작업자의 안전과 건강까지 생각한 부자재들이다.

실란트

Product	규격	포장단위
스피실 바이오 실란트 백색	300ml	BOX(25개입)
스피실 바이오 실란트 투명	300ml	BOX(25개입)

붓

Product	규격	포장단위
삼화평필 (블루, 인조모)	대, 중, 소	BOX(40개입)
	5호, 6호, 7호	BOX(30개입)

로라

Product	규격	포장단위
삼화수성로라	6″, 7″, 8″, 9″	BOX(50개입)
	4″	BOX(70개입)

마스킹 테이프

Product	규격	포장단위
마스킹테이프 오렌지색	12mm	BOX(100개입)
	15mm	BOX(80개입)
	25mm	BOX(48개입)
	50mm	BOX(24개입)

※이 제품외에도 다양한 종류와 사이즈가 있습니다.

도장 산업의
ON-LINE SOLUTION BRAND

도장통

DOJANGTONG.COM

도장통은 “오프라인 위주의 도장산업 시대 흐름에 발맞추어 온라인에서 더욱 쉽고 편리하게 활용하는 방법은 없을까?”라는 고민에서 시작했다. 현업에서 근무하는 사람들의 다양한 의견을 모으고 기획을 덧붙여 도장통이 문을 열었다.

도장통은 위치기반 업체 검색 서비스와 다양한 산업 정보를 공유하고 이용하는 국내 최대 도료·도장 산업 포털사이트이다. 도장업에 종사하는 기업과 소비자를 중심으로 다양한 서비스를 제공한다. 도장통에 기업 등록 시, 기업 소개뿐만 아니라 판매 제품 노출 및 다양한 홍보 활동을 무료로 지원한다. 또한 홈페이지와 회사소개서도 제작 가능해 연계홍보가 가능한 장점이 있다. 위치기반 업체 검색 서비스를 통해 분류별로 쉽고 편리하게 신규 거래처를 찾을 수 있고, 내 기업 노출도 가능하다. 도장통에서 이용률이 가장 높은 히든 메뉴는 바로 중고매매로, 등록 수수료 없이 가성비 넘치는 중고 제품을 종류별로 매매 할 수 있다. 추후에는 중고제품 분류에 ‘도료’를 추가하여 대리점 및 업체에서 도료를 교환, 판매할 수 있도록 추가 예정이다.

대면 활동의 어려움 속에서도 시간과 장소에 구애받지 않고 효과적으로 업무에 활용 할 수 있도록, 도장통은 업계 소통의 장으로써 대한민국을 대표하는 도장산업 대표 포털사이트로 발전해 나갈 계획이다.

& Event

**독자분들에게 더 가까이 다가가고 싶은 마음을 담아 리서치 이벤트를 개최합니다. 아래 설문 답을 메일로 보내주세요.
보내주신 의견을 적극 반영하여 더욱 만족도 높은 <Samhwa & People>을 만들겠습니다. 그럼 많은 참여 기다리겠습니다.**

1. 이번 <Samhwa & People>은 재밌으셨나요?
① 아주 만족
② 만족
③ 보통
④ 불만족

2. 디자인과 종이, 판형(책 사이즈)은 어떠셨나요?
① 아주 만족
② 만족
③ 보통
④ 불만족

3. 가장 관심있게 읽은 내용은 무엇인가요?
① 회사 소식(뉴스, 신제품 등)
② 구성원들과 대리점 소식
③ 생활 및 문화 정보(트렌드 및 라이프스타일 칼럼 등)
④ 인테리어 및 컬러 정보

4. 좀 더 다뤘으면 하는 내용은?
① 회사 소식(뉴스, 신제품 등)
② 구성원들과 대리점 소식
③ 생활 및 문화 정보(트렌드 및 라이프스타일 칼럼 등)
④ 인테리어 및 컬러 정보
⑤ 기타(　　)

5. <Samhwa & People>에 대한 전반적인 소감을 보내주세요. 간단해도 좋습니다.

추첨을 통해 스타벅스 기프트 카드를 보내드립니다. 꼭 휴대폰 번호를 적어서 응모해주세요.
응모는 5월 15일까지, 당첨자는 개별 통보드립니다.
응모 메일 : speople@samhwa.com

페인트에도 다양한 종류가 있으며, 용도와 도색 대상에 따라 서로 다른 페인트를 사용해야한다. 대표적인 페인트의 종류와 특징을 소개한다.

수성 페인트

수성페인트는 물에 희석하여 사용하는 페인트를 말하며, 크게 내부용, 외부용, 광택용으로 구분된다. 독성과 냄새가 거의 없고 유성 페인트에 비해 바르기 쉽다는 장점이 있다. 내부용 수성페인트는 입자가 큰 편이며 광이 거의 없다. 외부용 수성페인트는 입자가 내부용에 비해 작아 어느 정도 광택을 낸다. 광택용 수성페인트는 마치 유성페인트를 칠한 듯한 광택을 자랑한다. 주로 아파트 복도에 사용하며, 광택용 수성페인트 또한 외부용과 내부용으로 나뉜다.

친환경페인트는 수성페인트 중 최근 소비자들에게 가장 각광받고 있는 제품이다. 보통 페인트에는 수성과 유성을 가리지 않고 휘발성 유기화합물과 같은 유해 성분이 함유되어 있지만, 친환경페인트는 순수 천연 원료를 사용하여 인체에 무해하다. 곰팡이 및 유해균을 차단할 수 있도록 항균제가 함유된 제품도 있다. 환경 인증마크로 친환경페인트의 적합성을 구분한다. 환경부의 친환경 인증마크, 로하스(LOHAS)인증마크, 친환경 건축자재 HB 인증마크 등이 있다.

유성페인트는 기름을 용제로 하는 페인트를 말하는데, 보통 시너로 희석하여 사용한다. 강한 도막층을 가지고 있으며 내수성, 내구성, 방수효과가 뛰어나다. 냄새가 강하고 독성이 있어 실내보다는 실외에서 사용한다.

에나멜페인트
유성페인트 중 가장 대중적으로 사용되는 제품이다. 접착력이 뛰어나고 색감이 강해 주로 철재나 목재 등에 바른다. 색이 강해 한 번만 도포해도 표면색을 바로 덮어줄 수 있기 때문에 건축 및 리모델링 현장에서 가장 많이 사용되고 있다.

우레탄페인트
도막의 강도가 페인트 중 가장 강하고 방수기능이 매우 뛰어나다. 신축성이 좋아 외부에 노출이 되어도 문제가 없고, 여러 번 칠하지 않아도 두꺼운 도막을 만들 수 있다. 옥상방수, 체육관 시설 바닥 등에 주로 사용한다.

래커(락카)페인트
스프레이 형태로 많이 출시되는 페인트다. 기존 수성/유성 칠을 녹일 정도로 성질이 강하기 때문에 기존에 칠해진 페인트가 있다면 제거하고 도장해야 한다. 도장물에 녹이 스는 것을 방지하는 내후성이 좋아 마감재 표면 보호를 위한 코팅제 대용으로 많이 사용한다. 코팅용 투명색 제품과 유색 제품이 있다.

Urban Pink
SH S 1040-R
0112C

Aqua Blue
SH S 1020-B10G
0089B

White Cream Yellow
SH S 0507-Y40R
0106A

Lilac Rose
SH S 2040-R60B
0117D

Pink Candle
SH S 0520-R40B
0115B

Shell Pink
SH S 1030-Y50R
0107D

Piquant Yellow
SH S 0540-G80Y
0136C

본 정보간행물은 인쇄용이므로 실제 페인트 컬러와 차이가 있습니다. 정확한 컬러는 삼화페인트 색견본으로 확인 부탁드립니다.

Samhwa & People
이 책은 저작권법에 따라 보호받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금지하며, 이 책 내용의 일부 또는 전부를 이용하려면 반드시 사전에 저작권자와 출판권자의 동의를 받아야 합니다.

All rights reserved. Not part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior consent of the publisher.

SAMHWA 삼화페인트