

도전과 색문화 창조 70년

NOROO

노루70년사

NOROO

INOROO







노루페인트 안양공장



노루페인트 포승공장



노루페인트 칠서공장



노루코일코팅 포항공장



노루오토코팅 화성공장



노루비케미칼 천안공장



노루케미칼 안산공장



아이피케이 철서공장



노루도료(상해) 중국공장
노루코일코팅 태국공장





창업주 한 정 대 회장





한 영 재 노루홀딩스 회장

푸른 꿈의 뜻을 펼치고 세계로 미래로

이 땅의 도료산업 발전과 색채문화 창달을 선도해온 노루그룹이 어언 창립 70주년을 맞이하였습니다. 사람 나이로 치자면 ‘보기 드물게 오래 살아서 여한이 없다’는 고희(古稀)가 된 것입니다.

하지만 우리 노루인들이 쌓아온 기업의 연륜은 여전히 푸르며 열정 또한 뜨겁기만 합니다. 지금 우리는 이 힘찬 기운으로 꿈의 뜻을 펼치고 세계무대를 향해 새로운 도전에 나서고 있습니다.

지난 70의 성상을 돌이켜볼 때 오늘의 노루그룹을 이루게 해 준 힘, 노루그룹의 모든 구성원이 하나같이 100년, 200년을 향한 꿈을 품을 수 있게 한 원동력은 “나의 조국을 위하여”라는 한정대 선대 회장님의 창업정신 즉 ‘사업보국(事業報國)’의 이념에 있다고 생각합니다.

1945년 창업 당시의 황폐한 상황에서 누구에게나 우선적인 과제는 개인의 생존이었습니다. 그런 절박한 현실에서도 선대 회장님이 사업보국의 이념을 세운 것은 개인을 넘어 ‘더 큰 자아인 국가’의 발전을 통해 안정된 풍요를 꿈꾼 것이며 이것이 오늘의 노루그룹을 이룩한 저력이라고 믿습니다.

우리가 이렇게 지난 70년을 돌이켜보는 것은 선배들이 이룩한 자랑스런 업적을 살펴보는 데만 그치지 않고 그 속에서 가치 있는 교훈을 찾아 더 큰 노루그룹의 미래를 설계하기 위함입니다.

이제 우리는 선배들이 세운 창업의 초심(初心)을 계승해 인류의 풍요와 행복을

노루그룹의 모든 구성원이 하나같이 100년, 200년을 향한 꿈을 품을 수 있게 한 원동력은 “나의 조국을 위하여”라는 한정대 선대 회장님의 창업정신 즉 ‘사업보국(事業報國)’의 이념에 있다고 생각합니다.

창조하는데 힘을 모아야 합니다. 누구도 가지 않은 불모의 땅에 길을 냈던 선배들의 진취적 기상을 되살려 노루그룹이 가야만 하는 미래요 넘어야 할 글로벌 무대를 향해 또 하나의 새로운 길을 열어나갑시다.

이 기회를 빌려 지난 70년간 노루그룹의 발전을 위해 헌신하신 임직원 여러분, 사랑과 성원을 아끼지 않으신 고객과 주주, 관계 당국과 국내외 협력사 여러분께 깊이 감사드립니다.

아울러 노루그룹 70년사 편찬을 위해 애쓴 임직원 여러분과 제작에 정성을 다해준 관계자 여러분께도 고마운 마음을 전합니다.

2015년 11월 1일

(주)노루홀딩스 회장 한 영 재

Contents

[제1편 사진으로 보는 노루70년]

1945 ~ 1966	24	2000 ~ 2009	48
1967 ~ 1988	32	2010 ~ 2015	56
1989 ~ 1999	40		

[제2편 노루70년의 여정]

제1장 창업의 큰 뜻과 성장의 기틀 마련 (1945~1966)	70	제4절 시장 변화에 맞춰 마케팅 전략을 다양화하다	210
제1절 인쇄잉크사업으로 사업보국의 창업이념을 실천하다	72	제5절 분사전략으로 경영 효율화를 추진하며 위기를 극복하다	220
제2절 전쟁의 시련을 딛고 재기에 성공하다	83	제4장 새로운 도전과 혁신 (2000~2009)	240
제3절 도로사업을 추진해 해외진출의 문을 열다	89	제1절 ㈜디피아이로 새 출발하다	242
제4절 사세 신장에 맞춰 경영체제를 합리화하다	104	제2절 글로벌 환경에 맞춰 경영체질을 혁신하다	262
제2장 경쟁력 강화와 고도성장 이룩 (1967~1988)	122	제3절 생산력과 환경·안전관리 수준을 높이다	287
제1절 시대의 부름으로 사업다각화에 나서다	124	제4절 R&D 부문의 투자를 지속적으로 늘려가다	304
제2절 체질개선을 다그쳐 경쟁력을 키우다	136	제5절 불확실성의 증대 속에서도 꾸준한 성장을 이룩하다	314
제3절 사세 확장에 발맞춰 생산과 경영체제를 일신하다	143	제5장 글로벌 색채산업 선도기업을 향하여 (2010~2015)	324
제4절 판매망을 확대하고 생상품목을 다양화하다	158	제1절 주력사업의 전문화와 해외시장 확대에 박차를 가하다	326
제3장 전문화·국제화의 길로 (1989~1999)	174	제2절 생산·기술력을 세계 수준으로 강화하다	339
제1절 초우량 기업을 향해 힘찬 새 걸음을 내딛다	176	제3절 농·생명 분야 신사업을 추진하다	352
제2절 품목별 전문화와 생산 확대에 매진하다	191	제4절 알차고 건실한 지속성장을 이룩해 나가다	357
제3절 고객이 원하는 품질 실현에 정성을 기울이다	199	제5절 글로벌 Top 10을 향하여	368

[제3편 사진으로 보는 노루의 꿈]

Today of NOROO	372
----------------	-----

[제4편 노루그룹 현황]

노루의 기업문화	422
(주)노루홀딩스	432
(주)노루페인트	439
(주)노루코일코팅	458
(주)노루오토코팅	464
(주)노루비케미칼	469
(주)노루케미칼	474
(주)노루알앤씨	478
칼라메이트(주)	483
(주)노루로지넷	487
(주)아이피케이	492
글로벌경영(해외법인 외)	498

<부록>

사훈, 사가	510
노루그룹 역대 대표이사, 재임기간	512
BRAND 변천	516
노루그룹 체계	518
노루그룹사 변천도	520
노루그룹 국내/외 네트워크	522
노루그룹 연표	524

* * 일러두기

1. 본 사사에는 1945년 10월 창업 당시부터 2015년 7월까지 노루그룹 70년의 역사를 담았다.
2. 구성은 크게 노루그룹 70년의 성장·변화 과정을 주요 터닝포인트에 따라 5개 장으로 나누어 기사본말(紀事本末)식으로 기술한 '통사편(노루70년의 여정)', 현재 노루그룹 각 계열사들의 주요 경영활동을 서술한 '현황편(노루그룹 현황)', 창업에서 오늘날까지 노루그룹의 변화상을 사진으로 꾸민 '화보(사진으로 보는 노루70년)' 및 각종 자료와 연표를 엮은 '부록' 등으로 이루어졌다.
3. 회사의 명칭은 변경할 때마다 변경된 명칭을 각각 사용하였다.
4. 문장 표기는 한글 전용을 기본으로 하되, 일부 명확한 뜻을 전달하기 위해 ()안에 원어를 병기하였다.
5. 숫자는 아라비아 숫자로 표기하되, 편의상 '억', '만', '천'을 병용하였다.
6. 외래어 및 외국어는 현행 외래어표기법을 기본으로 하되, 업계에서 통용되는 고유명사나 전문용어의 경우 예외를 인정하였다.
7. 맞춤법 및 띄어쓰기는 현행 한글 맞춤법 및 표준어 규정에 따랐다.

도전과 색문화 창조 70년,
노루70년사



사진으로 보는
노루70년

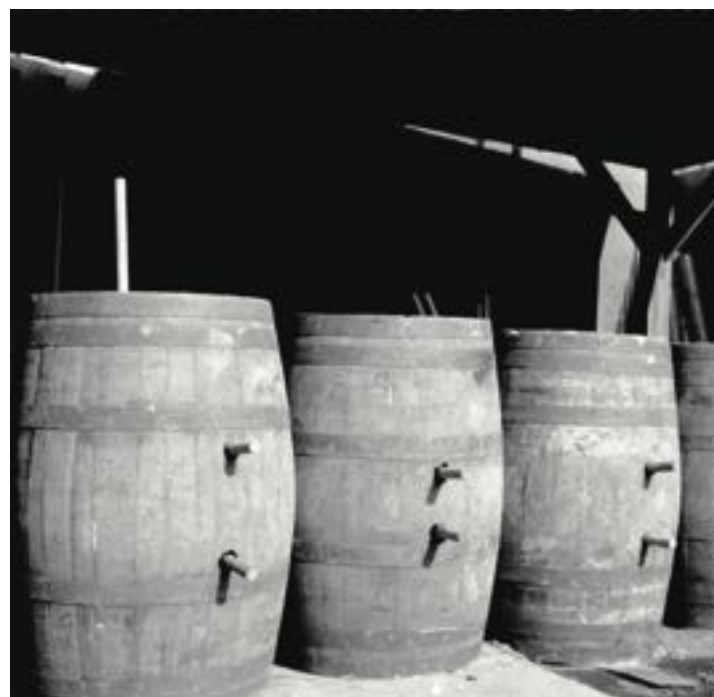
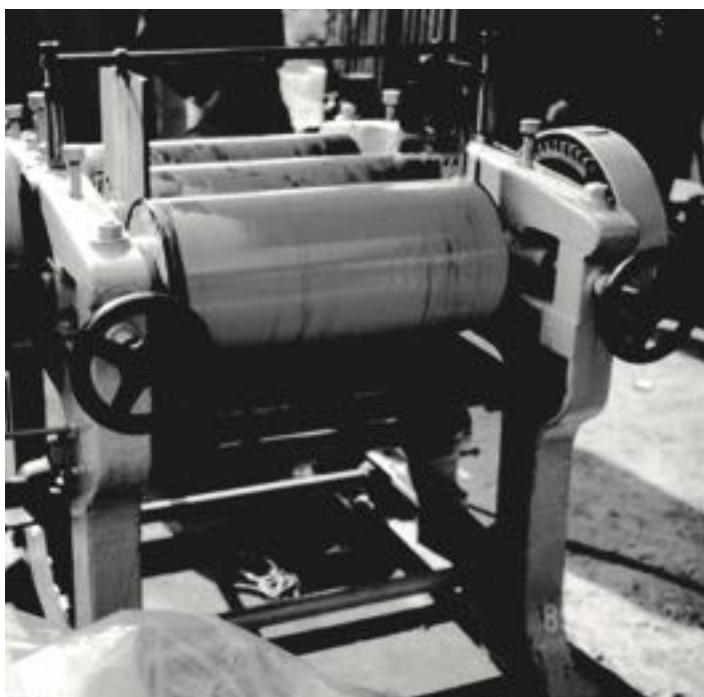
1945 ~
2015

1945 ~ 1966

1945년 10월, 청년 한정대는 서울 회현동에 '대한오브세트 잉크제조공사' 설립과 함께 인쇄잉크 회사를 창업하였다. 이렇게 탄생한 회사는 6·25전쟁의 시련을 극복하고 근대적인 생산체제를 이룩하였으며, 1950년대에 들어와 도료 분야로 사업을 확대해 나갔다.



• 한정대 회장 청년시절(당시 25세, 1944) • 대한오브세트잉크 정문(재현, 1945)



• 창업 당시 바니시술(재현, 1945)
• 안료를 분산하는 롤링밀(1945) • 창업 당시 드럼통(재현, 1945)



• 화재로 폐허가 된 회현동 공장터에 새로 완공한 잉크공장(1950) • 대한오브셋잉크로 인쇄한 조선은행권(1945. 12)



- 문래동 공장 기공식(1955. 04)
- 완공된 문래동 공장에서 전직원 기념촬영(1956)



- 문래동 공장 정문(1960. 01)
- 생산제품들(1959)
- 부산 동광동 출장소(1959)
- 런던 잉크 · 도료관련 업체 방문(1963)



• 미군들에게 촉진내후성 시험기(Weather-O-Meter)를 설명하는 한정대 회장(1958)



• 육군본부에 납품된 발수성 페인트 '노루톤'(1962)



• 홍콩에 수출되는 대한잉크(1962) • 창립17주년 기념식(1962. 11)
• 을지로 사옥 신축(1963. 01) • 사보 '노루' 창간호(1963. 01)

1967 ~ 1988

창업 후 20여 년 동안 각고의 노력으로 안정된 성장기반을 다진 대한인크페인트는 1960년대 중반 이후 정부의 수출드라이브 정책에 적극 부응하여 사업 다각화를 추진하였다. 이와 더불어 기술 혁신을 통한 품질 향상, 생산·판매의 지속적인 확대에 매진하여 사세를 크게 신장시켰다.



- 대한조화공업 조립 라인(1968)
- 구로공장을 방문한 티우 월남대통령 부인(1970. 08. 06) • 구로공장 전경(1973)



• 구로공장을 시찰하는 박정희 대통령(1973. 06. 05)



• 김종필 국무총리로부터 동탑산업훈장을 수상하고 있는 한정대 회장(1974. 11. 30)



- 니폰페인트와 기술제휴(1966, 11)
- 대일본잉크화학주식회사(DIC)와 기술제휴(1971, 12)



• 준공된 안양공장(1976. 04. 01)



- 영국 인터내셔널페인트사와 대한인크페인트의 합작 조인식(1979. 08)
- 분체도료공장 준공식(1985. 05. 09)



- 한일은행 41년 신용거래 감사패(1986. 07. 11)
- 창업41주년 기념 사내노래자랑(1986. 11) • 컬러 프리젠테이션(1987)



• 사풍일신 추진대회(1987. 11. 25)
 • 제1회 전국도장기능경진대회(1987. 04) • 신입사원 입사교육(1986)

1989 ~ 1999

국제화 시대의 도래에 발맞추어 생산체제, 품질, 기술 등 모든 분야에서 전문화와 국제화를 추진하였다. 급변하는 시장 환경에 신속히 대응해 마케팅전략을 다양화하는 한편 경영 효율화를 통해 IMF 외환위기를 새로운 성장의 기회로 만들어 나갔다.



- 창업45주년 기념식(1990. 11. 01)
- 일본비케미칼과 프라스틱도로 합작법인 설립 조인식(1990. 02. 26)



• 사료전시실 개관식(1990. 11. 09) • 사료전시실 헌판(1990. 11. 01) • 창업45주년 기념 영화 '뿌리깊은 나무'
• 니폰페인트와 자동차도로 합작법인 설립 조인식(1995. 11. 29)



- 종합생산성대상 대통령상 수상(1993. 07. 01)
- 종합생산성대상 대통령상을 수상하는 한정대 회장(1993. 07. 01)
- ISO 9001 인증 획득(1995. 07.03)



- 준공된 부산공장(1996. 11. 19)
- 부산공장 준공식(1996. 11. 19) • 수지 신공장 준공(1997. 12)



- 포항공장 준공식(1997. 03. 28)
- 흑색 잉크공장 준공(1994. 04. 01)
- 자동차보수용도로 전문 생산공장 준공(1991. 09. 02)



- 안양공장 수성자동포장라인 가동식(1994. 04. 01)
- 캠코 시화공장 준공(1993. 03) • 광주분공장 준공(1989. 03. 25)



• 중국 자금성 보수용 도량 수출 계약(1995. 07. 13)





• 창립50주년 기념 리셉션(1995. 11, 신라호텔)

2000 ~ 2009

한영재 회장 취임을 계기로 경영체제가 개선되고 사업구조가 새롭게 개편되면서 선진기업으로 혁신해 나갔다. 이 시기에 중국 및 동남아 시장에 진출하는 등 글로벌화가 크게 진전되었으며 생산·품질, 안전·환경, R&D 등 모든 면에서 국제경쟁력이 향상되었다.



• 중국 상하이공장과 연구개발센터 전경(2004. 02. 18)



• 대한비케미칼 천안공장 준공(2007. 03)
 • 부산공장(디피엠) 설립(2002. 09) • 포승공장 신축공사 착공식(2005. 06. 29)



- 노루페인트 포승공장 전경(2008. 04)
- 노루페인트 포승공장 준공식(2008. 04) • 노루페인트 포승공장 준공식(2008. 04)



• 디에이씨 화성공장 전경
 • 디에이씨 화성공장 준공식 후 일본관계자와 함께(2008. 10) • 디에이씨 화성공장 준공기념 식수(2008. 10)



- 대만 난파오그룹과 기술이전 계약 체결(2005. 03)
- 노루 난파오도로(베트남) 설립(2008. 05) • 중국 복전사 기술공급 계약 체결(2008. 04)



• 중국 KNT와 기술이전 및 합작계약 체결(2007. 07)
 • 일본 이사무社와 전략적 제휴 체결(2008. 06) • 일본 도쿄지점(2006. 06)



• 대한민국 시스템경영대상(2007. 05)
 • 분할전 노루페인트 기업설명회(2006) • 노루페인트 상장(2006. 07)



- 노사화합 공로인정 은탑산업훈장 수상(2005. 05) • 은탑산업훈장 수상(2005. 05)
- 대한민국녹색경영대상 수상(2004) • 국가품질경영대회 환경경영상(2008. 11)

2010 ~ 2015

노루그룹은 업계 선도기업으로서 국내 정상을 넘어 세계 정상을 향해 힘찬 전진을 계속해 나갔다. 이 시기에 CI 통일, NOROO Way 제정을 통해 그룹 정체성을 확립하고 각 계열회사의 독립성을 유지하면서도 융합의 시너지를 창출함으로써 고객만족을 극대화하는 방향으로 변화를 계속하였다.



• NOROO Way 선포식(2012. 01)



- 우리은행 65년 신용거래 감사패(2010. 12)
- 창업터 표지석 설치(2010. 12, 서울 중구 회현동)
- 녹색경영 선포식(2010. 01)



- 말레이시아 합작사 NOROO KOSSAN Paint 설립(2011. 09)
- 중동 합작사 NOROO FZCO 설립(2012. 12) • 인도 합작사 NOROO SHEENLAC Coatings 설립(2014)



• NOROO Kossan Paint 공장전경(2011. 09)
 • 터키합작사 NOROO KAYALAR Paint 설립(2011. 07) • NOROO KOLAO 양해각서 체결(2013. 01)



- 팬톤/노루 전략적 제휴 조인식(2011. 08)
- 2012 MBC건축박람회-팬톤페인트 론칭(2011. 09) • 노루 팬톤 컬러연구소 발족식(2014. 12)



- 2014 노루그룹 신기술 발표회
- 노루 약조노벨 전략적 파트너십 조인식(2014. 08) • 노루페인트 제품들



- 을지로 사옥 리모델링 OPEN(2013)
- 칼라메이트 디자인하우스 OPEN(2013. 08)
- 칼라메이트 논현점 리뉴얼 OPEN(2014. 11)



• 2012 노루페인트 신제품 박람회(2012. 02)



• 2013 노루 페인트 & 코팅쇼에 참석한 국내외 관계자들(2013. 03)



- 2014 노루 인터내셔널 컬트랜드쇼(2013. 12)
- 2013 DIY & 리폼 박람회(2013. 9. 27) • '컬러하우징' GS홈쇼핑 첫방송(2013. 06)



• 노루페인트 VIP 특약점 초청 세미나(2015. 02)



• 창립70주년 노루가족 큰잔치(2015. 05)

도전과 색문화 창조 70년,
노루70년사



노루70년의 여정

1장 창업의 큰 뜻과 성장의 기틀 마련(1945~1966)

2장 경쟁력 강화와 고도성장 이룩(1967~1988)

3장 전문화 · 국제화의 길로(1989~1999)

4장 새로운 도전과 혁신(2000~2009)

5장 글로벌 색채산업 선도기업을 향하여(2010~2015)

01

창업의 큰 뜻과
성장의 기틀 마련

1945~
1966

제1장

제1절 인채잉크사업으로 사업보국의 창업이념을 실천하다

제2절 전쟁의 시련을 딛고 재기에 성공하다

제3절 도료사업을 추진해 해외진출의 문을 열다

제4절 사세 신장에 맞춰 경영체제를 합리화하다



제1장 창업의 큰 뜻과 성장의 기틀 마련 (1945~1966)

■ 제1절 인쇄잉크사업으로 사업보국의 창업이념을 실천하다

1. 청년 한정대의 선택과 결심

오늘날 글로벌 색채산업의 선도기업으로 성장한 노루그룹의 창업자 한정대 선대회장은 1920년 11월 2일 함경남도 함흥시 서상리 78번지에서 부친 한승진 공과 모친 임창운 여사의 4남 2녀 중 차남으로 태어났다.

한 회장의 집안은 조부 한면직 대에 대규모 포목 및 잡화상을 경영하여 이 고장 제일의 재산가로 꼽힐 만큼 살림이 부유하였다. 그러나 부친 한승진 대에 이르러 새로운 사업으로 수산업에 진출했다가 큰 손해를 본 후 가세가 기울어졌다.



함흥 성천강을 가로 지르는 만세교

대한민국 정부는 한 회장의 외삼촌인 임국정 의사를 국립묘지 순국선열 묘역에 안치하고 건국훈장 독립장을 추서하였다.



함흥 대화정 거리



'임국정, 임보비' 소개 기사(1981년 2월 1일자 한국일보)

한편 한 회장의 외가는 독실한 기독교 집안으로, 그의 외할머니인 임보비 여사는 1913년 북간도로 이주해 간도 전역을 무대로 전도활동을 벌였고 만년에는 간도지역 평생여전도회를 창설하는 등 이 지역 기독교 전파에 혁혁한 공을 세워 '성녀'라 칭송받은 신앙인이었다.

뿐만 아니라 한국 독립운동사에 빛나는 1920년, 일제의 조선인 독립운동 탄압자금 '15만원 탈취사건' 주역의 한 분인 임국정 의사(한 회장의 외삼촌)의 어머니로서, 당시 간도를 거점으로 활동하던 항일 애국청년들의 후원에도 헌신했던 여장부였다.

거사에 성공한 임국정 의사는 러시아 블라디보스토크에서 항일무장투쟁에 필요한 무기를 구입하던 중 밀정 엄인섭의 밀고로 윤준희, 한상호 등과 함께 체포되어 1921년 8월 서울 서대문형무소에서 27세를 일기로 순국하였다.

당시 모친 임보비 여사가 간도에서 서울로 와 아들의 옥바라지를 했으며 순국 후 유해를 거두었다. 대한민국 정부는 1963년 3월 1일 임국정 의사를 국립묘지 순국선열묘역에 안치하고 건국훈장 독립장을 추서하였다.

당시 모친 임보비 여사가 간도에서 서울로 와 아들의 옥바라지를 했으며 순국 후 유해를 거두었다. 대한민국 정부는 1963년 3월 1일 임국정 의사를 국립묘지 순국선열묘역에 안치하고 건국훈장 독립장을 추서하였다.



1963년 3의사(임국정, 윤준희, 한상호)에게 건국훈장 독립장을 추서하고, 1966년 그들의 유해를 서울 동작동 국립묘지에 안치

임국정 의사의 간도 15만 원 탈취 거사와 이듬해 8월의 순국은 한정대 회장 일가에도 큰 영향을 미쳤다. 임 의사의 여동생인 한정대 회장의 모친 또한 큰 슬픔에 빠졌으며, 엄혹한 일제 강점기 하에서 집안 전체가 독립투사의 일가라는 명예를 지고 숨죽여 살지 않으면 안 되었다.

불행은 여기서 끝나지 않았다. 외숙의 항일독립투쟁에 고무된 소년 한정대의 11세 위 형 정빈이 교내 독립만세운동을 주도했다가 목숨을 잃고 말았다. 함흥고등보통학교 학생회장이던 정빈은 1928년 졸업을 반년 앞두고 전교생을 이끌고 독립만세 시위 운동을 일으켰다. 이 사건으로 일경에 쫓기던 정빈은 불의의 사고를 당해 유명을 달리하였다.

친형의 참변은 소년 한정대의 앞날에 큰 영향을 미쳤다. 큰 아들의 죽음이 학교 교육 탓이라고 여긴 부친은 소년 한정대를 상급학교에 진학시키지 않았다. 그리하여 소년 한정대는 보통학교를 마치자마자 함흥시에 있는 일본인 의복상점에서 점원으로 일하게 되었다.

소년 한정대는 이 상점에서 3년 동안 성실하게 일해 주인의 신임을 얻었고 훗날 독자적인 사업 추진의 기반이 된 치밀한 상술도 익혔다. 더욱이 주인 아들과의 각별한 우정이 인연이 되어 주인의 도움으로 일본에서 상급학교 진학의 기회까지 얻게 되었다.



북간도의 3.1운동 (1919년 3월 13일 용정서전대야에서 열린 독립선포 축하식)

한 회장은 신생 조국에 이바지할 수 있는 길은 근대산업 발전의 원동력이
되어온 화학제품을 생산하는 일이라고 판단하였다.

일본인들의 멸시와 차별 속에서도 유학생활을 꾀꾸이 이어
나가면서 청년으로 성장한 한정대 회장은 1941년 3월 오사카
공업고등학교 응용화학과를 졸업하였다. 졸업 후 한 회장은 오
사카 소재 후지화학연구소에 화학기사로 취직하여 훗날 잉크
회사 창업의 씨앗을 얻게 되었다.

한정대 회장은 25세가 되던 해에 해방을 맞아 귀국하였다.
그는 해방된 조국에서 어떻게 자신의 앞날을 개척하면 좋을지
고민하던 중 서울에 살던 외사촌 형인 임병철을 찾아갔다. 당
시 동아일보 편집국장으로 신문의 복간을 준비하고 있던 임병
철은 이렇게 조언하였다.



젊은시절 한정대 회장

“사람은 누구나 타고난 자질과 능력을 살릴 수 있는 길을 가야 한다고 생각하네. 자네는
일본에서 잉크 제조기술을 습득했으니, 나라를 건국해가고 있는 지금 그것을 살리는 길이
최선이 아닐까 하네. 더욱이 건국에 있어서는 문화교육이 중요한데, 문화교육에서 절대 필
요한 것이 출판이요 출판은 잉크 없이는 할 수가 없네. 만일 자네가 새 나라의 새 일꾼을 기
르기 위해 필요한 잉크를 만들어 낼 수만 있다면 그보다 큰 문화적 공헌이 어디 있겠는가.”

임병철의 조언은 귀국하면서 한 회장이 품고 있던 생각과 크게 다르지 않았다. 한 회장은
당시 계동에 있던 임병철의 집에 머물며 해방된 조국의 현실을 세심히 살펴보았다. 한 회장
의 눈에 비친 서울의 모습은 비참했다. 미군정하에서 사회는 좌·우익 세력의 극심한 대립
으로 혼란하기 짝이 없었고 사람들의 생활은 궁핍했다.

한 회장은, 신생 조국에 이바지할 수 있는 길은 역시 임병철이 조언한 대로 자신의 전공을
살려 근대산업 발전의 원동력이 되어온 화학제품을 생산하는 일이라고 판단하였다.

해방된 조국의 언론계와 출판계는 자유를 되찾자 서적과 출판물을 쏟아내고 있었다. 하지
만 일본인 기술자들이 빠져나간 인쇄업계는 기술부족에 시달렸다. 또한 심각한 인쇄잉크의



대한오브세트잉크 정문

공급난으로 국내에 남아 있던 잉크는 부르는 게 값이었다. 한 회장은 마침내 인쇄잉크 제조에 뛰어들기로 결심하였다. 잉크 제조는 소자본으로도 시작할 수 있어서 당시 맨손이나 다름없던 그에게 매력적으로 다가왔다.

한 회장이 사업에 대한 나름대로의 철학을 ‘사업보국(事業報國)’에 둔 것은 이때부터였다. 그는 시대와 국민이 필요로 하는 것을 만들어 공급하는 일, 즉 생산공장의 운영을 통해 나라의 발전에 이바지한다는 사업철학을 확고히 세우고 일생동안 이 철학에 입각하여 기업을 경영하였다. 훗날 그는 다음과 같이 회고한 바 있다.

“기업은 소유나 부의 축적이 목적이어서는 안 되며 국가와 사회에 어떻게 기여할 것인가를 추구해야 한다. 따라서 기업은 사소한 이익보다 국가 발전에 기여할 수 있는 보다 큰 목표를 지향해야 한다. 그런 점에서 기업인은 국가 경제부흥에 이바지할 수 있는 제조업에 관심을 기울여야 한다.”



화재로 소실되어 새로 완공한 회현동 공장 (1950년)

2. 대한오브세트잉크제조공사 설립

마음을 굳힌 한정대 회장은 곧바로 사업장 물색에 나섰다. 그는 우연히 회현동 골목을 지나다가 낡은 일본식 목조가옥을 발견하고는 ‘바로 이곳이다’ 하는 느낌을 받았다. 당시 잉크 소매상들이 밀집한 을지로 2~3가와도 가까워 공장을 차리기에 좋은 자리였다.

그 집은 일본인 소유로 양복 수리점이 세 들어 있었다. 일본



영화 '뿌리깊은나무' 촬영 세트장에 재현한 회사 내부

기업은 사소한 이익보다 국가 발전에 기여할 수 있는 보다 큰 목표를 지향해야 한다. 그런 점에서 기업인은 국가 경제부흥에 이바지할 수 있는 제조업에 관심을 기울여야 한다.

인 주인은 한 회장에게 한 가지 부탁만 들어준다면 그 집을 무상으로 양도해 주겠다는 파격적인 제의를 하였다. 그 부탁이란, 자기는 곧 가족과 함께 일본으로 돌아가는데 여기서 살다가 만주로 시집간 딸이 찾아오면 자기가 남기고 가는 편지와 물건을 전해 달라는 것이었다.

일본인들의 재산은 먼저 차지하는 사람이 주인이라고 할 정도로 혼란하던 때였으나 한 회장은 그 일본인이 고맙기 그지없었다. 한 회장은 2년 후에 찾아온 그 일본인의 딸에게 보관하고 있던 편지와 물건을 약속대로 전해주고 일본으로 돌아가는 데 필요한 도움을 아끼지 않았다.

1945년 10월, 한 회장은 이렇게 마련한 작은 목조건물에 ‘대한오브세트잉크’라는 간판을 걸었다. 이 건물은 회현동 1가 34-4의 대지 33.1평과 31-4의 대지 7.1평에 6.7평 규모의 사무실 한 채와 27평 규모의 창고 한 동으로 이루어져 있었다.

이 회사가 해방 후 한국인의 손으로 설립한 최초의 잉크회사였다. 그때 한정대 회장은 이 나라 최고의 잉크회사를 만들겠다는 포부를 담아 회사 이름의 머리에 ‘대한’을 앞세웠다.

이어 한 회장은 이북에서 월남한 김효주, 임병철의 조카로 간도 용정에서 서울로 와 보성전문학교(고려대학교 전신)를 다니다가 해방을 맞은 임영수 등을 직원으로 채용했다.

공장의 터전을 마련하고 직원을 구한 다음 한 회장은 생산설비를 갖추고 초기 운영에 필요한 자금조달에 나섰다. 한 회장은 임병철의 소개로 조선은행 영업부 김영찬 지배인을 찾아가 사업목적과 자신의 소신을 설명하고 50만 원의 대출을 요청했다. 그러나 첫 요청은 거절되었다.

한 회장은 물러서지 않고 거듭 조선은행을 찾아갔다. 한 회장에게는 은행에서 요구하는 담보도, 내세울 만한 번듯한 사업장도 갖추지 못했다. 하지만 ‘조국을 부강하게 할 뜻 깊은



1995년 창업영화 '뿌리 깊은 나무' 촬영 때 벽제 세트장에 재현한 회현동 공장 내부

사업'에 진지하게 도전하는 그의 열정과 포부가 마침내 김 지배인을 움직여 조선은행으로부터 50만 원의 융자를 받게 되었다.

3. 최초의 국산 잉크 생산

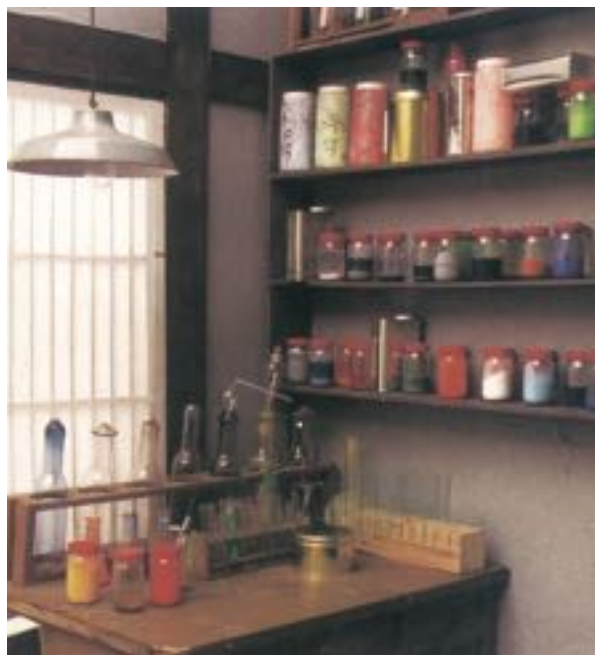
인쇄잉크는 수지를 끓여 만든 바니시에 안료를 섞고 이를 분산시켜 만든다. 그래서 인쇄 잉크를 만들려면 수지를 끓이는 가마솥, 안료와 수지를 혼합하는 교반기 그리고 안료와 수지를 분산하는 분산기가 필요했다.

한 회장은 수지를 끓이는 솥은 욕실용 대형 낫쇠 솥을, 혼합기는 드럼통을 이용하기로 했다. 분산기는 고물상을 뒤져 화장품 회사에서 사용하던 22인치 3본 롤링 밀(three rolling mill) 분산기 1대를 구입했다. 이들 설비는 모두 창고에 설치되었다.

당시 바니시는 콩기름, 들기름 등 주로 식물성 기름으로 만들었는데, 화재 위험이 높고 악취가 심했다. 안료는 카본블랙, 프리시안블루, 크롬옐로, 레이크레드씨, 지단화이트 등을 사용했다. 처음에 이 안료는 일본인들이 남기고 간 것을 시중 화공약품상에서 구입해 썼다.



촬영 세트장에 재현한 창업 당시의 솥



촬영 세트장에 재현한 창업 당시의 실험실

그러나 이 안료는 곧 바닥이 나고 미 군정청에서 배급을 받았다. 미국산 안료는 품질이 뛰어나 작업하기는 쉬웠으나 배급량이 적어 늘 원료난을 겪어야 했다. 안료와 바니시를 배합하는 과정에서 안료 가루가 많이 날렸다. 특히 검정안료는 저을 때마다 바람에 날려 이웃집의 빨래를 얼룩지게 하였다.

분산기인 롤링 밀은 천장에 벨트를 연결하여 전기모터로 움직이는 구식이었다. 당시의 안료는 입자가 고르지 못해 보통 대여섯 번 또는 그 이상을 반복해서 연마해야 했다. 게다가

롤의 길이가 22인치밖에 되지 않아 롤링 밀 1대로는 24시간 쉬지 않고 가동해도 소량밖에 생산할 수 없었다.

대한오브세트잉크는 이런 악조건 속에서 최초의 국산 잉크를 생산했다. 그러나 생산을 시작한 지 며칠 만에 악취와 먼지, 모터 소음에 항의하는 주민들의 거센 반발에 부딪혔다. 결국 한강 뚝섬의 야채밭에 수지 끓이는 솥을 설치하고 여기서 만든 바니시를 직원들이 자전거로 회현동 공장까지 운반하는 방식을 택했다.

처음에는 수요가 가장 많은 흑색잉크를 주로 만들다가 차츰 황색, 적색, 청색 잉크로 종류를 늘려나갔다. 완성된 제품은 미군 부대에서 나오는 커피깡통에 담고 상표를 붙여 판매했다. 판매는 쉽지 않았다. 이름도 들어보지 못한 회사에서 만든 국산 잉크라는 말에 모두 고개를 가로저었다. 그때까지만 해도 일제 잉크 재고품이 시중에 유통되고 있었기 때문이었다.

1945년 12월 10일 ‘을5원권’과 ‘을10원권’이 인쇄되기 시작했고
이후 국정교과서, 관공서 인쇄물에도 대한오브세트잉크가 사용되었다.

그러나 견본을 사용해본 인쇄소들이 하나둘씩 주문을 하기 시작하더니 점차 서울 시내의 거의 모든 인쇄소와 전매국 인쇄공장까지 주문 대열에 합류했다. 주문량이 나날이 늘어나면서 납품 물량이 몰릴 때는 며칠 동안 밤낮없이 롤링 밀을 돌려야 했다.

대한잉크의 기술력은 조선은행권을 인쇄하면서 공인을 받기에 이르렀다. 해방 후 조선은행권은 국내 조선서적에서 인쇄하였으나 인쇄잉크는 일본에서 조달하고 있었다. 그런데 곧 일제 인쇄잉크의 공급이 끊기면서 이를 국내에서 조달하기로 하였다.

이런 정보를 입수한 한정대 회장은 조선서적을 찾아가 잉크 납품을 교섭했다. 처음에는 인쇄기술자들이 국산 잉크의 품질을 믿지 못했으나 한 회장의 끈질긴 설득으로 시험인쇄를 실시해 기대 이상의 결과를 얻을 수 있었다.

이리하여 1945년 12월 10일, 구조조선은행권의 색채를 약간 바꾼 ‘을5원권’과 ‘을10원권’을 시작으로 대한오브세트잉크로 인쇄한 조선은행권이 발행되기 시작했다. 이후 조선서적에서 인쇄하던 국정 교과서, 관공서 인쇄물에도 대한오브세트잉크가 사용되었다.



대한오브세트잉크로 인쇄한 조선은행권과 교과서

4. 국내 최초의 안료 개발

해방 직후 혼란이 수습되고 사회가 안정되면서 인쇄잉크의 수요도 크게 늘어났다. 그러나 미군정청에서 배급하는 원료만으로는 늘어나는 수요를 대기에 태부족이었다. 원료 중에서도 특히 안료의 부족이 심각했다. 한 회장은 일본 후지화학연구소 시절의 경험을 살려 안료를 직접 제조하기로 하고 남대문시장과 부산을 오가며 화공약품 원료를 사 모은 후 시험제조에 들어갔다.



한국조폐공사 20년사
(6.25전쟁 중 한국은행권 발행에 기여한 한 회장의 역할 기술)

그리하여 마침내 황색안료 등을 조성하고
여과하는 데 성공했다. 까다로운 청색안료도
여러 번의 시행착오 끝에 제조에 성공했다.
이 같은 대한오브세트잉크의 안료 제조는 업
계 최초로 한국 안료공업사에 기록될 역사적
의미를 지닌 개가였다.

1947년에는 녹색안료도 개발했다. 대한오
브세트잉크의 가장 큰 거래처인 조선서적에
서 ‘무100원권’을 인쇄하기 위해 녹색잉크를
주문했는데, 당시 국내에는 녹색잉크를 생산

할 기술이 없었으나 대한오브세트잉크가 밤낮을 잊고 개발에 매달려 마침내 프러시안블루
와 크롬옐로를 혼합하는 방식으로 녹색안료 개발에 성공했다. 이렇게 해서 1947년 6월 3일
‘무100원권’이 발행되었다.

조선은행권의 발행으로 대한오브세트잉크의 품질에 대한 공신력이 높아지면서 잉크는 만
들기가 무섭게 팔렸다. 한정대 회장은 이익창출 개념을 초월하여 ‘최고의 것을 만든다’는 긍
지를 가지고 더욱 다양한 색상의 잉크 제조를 위해 연구에 몰두했다.

이 무렵 잉크사업이 잘 된다는 소문이 돌자 사명감은 물론 기술도 경험도 없이 돈만 벌자
는 계산으로 사업에 뛰어드는 사람들이 많았다. 이렇게 신생업체들이 난립하자 시장질서가
교란되고 잉크의 품질이 떨어졌다. 대한오브세트잉크 내부에서도 이런 현실에 맞서기 위해
품질을 낮추어 값싼 잉크를 만들자는 의견이 있었다.

그러나 품질제일주의를 견지해온 한정대 회장은 이런 의견을 단호히 물리쳤다. 품질제일
주의는 대한오브세트잉크의 창업정신이기도 했다. 대한오브세트잉크의 임직원들은 단지 돈
을 벌기 위해서가 아니라 부강한 새 나라를 세우는 데 힘을 보태기 위해 회사가 설립되었음
을 다시 한 번 되새겼다.

그리하여 대한오브세트잉크는 경쟁사들의 덤핑 공세에도 불구하고 우수한 품질을 무기로

착실히 판매량을 늘려나갔다. 초기에는 조선서적, 전매국 인쇄공장 등은 물론 시중의 인쇄소에 직접 잉크를 납품했으나 1947년 9월 퇴계로에 매장을 마련해 선전도 하고 판매도 하기 시작했다. 조선서적과 전매국 인쇄공장 같은 대규모 거래처에는 종전처럼 직접 납품했다.

■ 제2절 전쟁의 시련을 딛고 재기에 성공하다

1. 회현동 공장 화재와 6·25전쟁 발발

1949년 12월 크리스마스를 며칠 앞두고 대한오브세트잉크는 뜻하지 않은 큰 시련을 맞았다. 길 건너 대성목재에서 일어난 불이 강한 바람을 타고 삼시간에 대한오브세트잉크까지 번진 것이다. 이 화재로 사람은 다치지 않았으나, 생산 설비와 제품 등 창업 후 쌓아올린 것들이 모두 잿더미로 변했다.

한 회장을 비롯한 대한오브세트잉크 임직원들은 한겨울의 강추위 속에서도 온 몸을 던져 복구 작업에 나섰다. 그리하여 당초 예상보다 빠른 1950년 4월 9일 새 공장의 상량식을 올



서울역을 향해 가는 북한 탱크. 뒤로 보이는 남대문



폐허가 된 서울 충무로 거리(1953. 5. 7)

렸고 화재가 발생했던 대성목재 부지 47.4평도 매입해 거기에 사무실을 지었다. 27인치 3본 롤링 밀 1대 등 각종 설비를 새로 구입해 설치하고 생산을 재개했다. 다만 바니시는 여전히 한강철교 밑에서 끓여 공장으로 운반했다.

시련은 여기에서 끝나지 않았다. 공장 복구와 생산 재개의 기쁨이 채 가시기도 전에 6·25전쟁이 발발했다. 전쟁 초기에 한정대 회장과 대한잉크 직원들은 고심 끝에 피난을 떠나지 않고 흩어져 있다가 9·28수복과 함께 다시 모여 생산을 재개했다.

그러나 중공군의 개입으로 전세가 역전되면서 1951년 1·4후퇴 때는 피난을 떠날 수밖에 없었다. 한정대 회장은 9·28 수복 후 국군의 승리를 확신하고 대량 구입해 놓았던 원료와 기계를 화물차, 기차 등을 이용하여 천신만고 끝에 피난지 부산으로 이송할 수 있었다. 이 과정에서 한정호, 임영수, 한희동이 합류했다.

임시 수도 부산에서 한정대 회장은 한정호 등과 주로 다방에서 만나 사업 재개 방안을 논의했다. 사업 재개의 기회는 예상보다 쉽게 찾아왔다. 정부는 전쟁이 장기화되면서 급증하는 군비충당의 교육책으로 한국은행권을 찍어내기로 했다.

정부는 전쟁 초기에 조선서적이 폭격으로 파괴되자 1950년 7월 22일 일본 내각 인쇄국에 의뢰해 최초의 한국은행권을 발행했다. 이후 정부는 부산에 임시로 인쇄공장을 세우고 여기서 한국은행권을 자체 발행하기로 하였다. 그리하여 한국은행은 동래의 한 크레용 공장을 임대해 1·4후퇴 직전 조선서적과 전매국에서 사용가능한 인쇄기계를 그곳으로 옮겼다.

이곳이 재무부 직할 인쇄공장으로 지정되었다. 이때 한국은행은 전쟁 전까지 조선서적에 지폐용 인쇄잉크를 공급하던 대한잉크에 은행권 인쇄에 필요한 인쇄잉크의 공급을 요청하는 한편 한정대 회장을 재무부 직할 인쇄공장 기술촉탁에 임명했다.

한국은행권 인쇄에 참여하게 된 한 회장은 공장 마련과 사업 재개를 위해 부산 범일동에 건평 80평짜리 빈 창고에 생산설비를 설치하였다.

2. 부산 범일동 임시공장 시절

한정대 회장은 기술촉탁 신분으로 한국은행권 인쇄에 참여하는 한편 공장 마련과 사업 재개를 추진했다. 그리하여 1951년 5월 부산진구 범일동에 건평 80평짜리 빈 창고를 빌려 생산설비를 설치하였다. 공장 한 편을 막아 피난 내려온 직원 중 미혼 직원들의 기숙사로 썼다.

한 회장은 직원들과 함께 빈약한 시설, 부족한 원료 등 온갖 어려움을 극복하며 잉크 제조를 재개했다. 하루에 서너 시간밖에 들어오지 않는 전기는 정전되기 일췌였고 용수는 수도물이 없어 동네 주민들과 함께 길게 줄을 서서 우물물을 길어 썼다.



피난시절의 부산모습

바니시는 인가가 없는 동래의 미나리 밭 주변에서 끓여 공장으로 옮겼다. 포장은 1kg들이 용기와 20kg들이 석유통을 이용했고, 운반은 주로 지게꾼을 썼다. 이때부터 상표는 ‘대한오브세트잉크’ 대신 ‘대한잉크’를 사용했다.

생산한 제품은 주로 재무부 직할 인쇄공장에 납품했다. 대한잉크 직원들은 국가의 조폐사업에 참여한다는 자부심으로 모든 어려움을 이겨나가고 있었는데, 1951년 5월 26일 재무부 직할 인쇄공장에 불이 나 전소되고 말았다.

납품은 중단되면서 회사는 위기에 처했다. 그런데 정부는 방화범 색출에만 몰두할 뿐 복구에는 관심이 없었다. 결국 한 회장이 나서서 정부에 복구를 촉구해 복구가 시작됐다. 이때 대한잉크 전 직원이 참여해 3개월 만에 복구가 완료되었다.

한편 1951년 9월 2일 한국조폐공사법이 공포되고 10월 1일에는 재무부 직할 인쇄공장의 재산 일체 및 직원을 인수한 한국조폐공사가 설립되었다. 조폐공사의 설립과 함께 한 회장은 인쇄잉크 제조에 관한 모든 기술을 조폐공사에 제공하고 지폐용 인쇄잉크의 납품을 중단했다.

이후 범일동 공장은 시중 인쇄소에 대한 판매를 강화해 나갔다. 이 무렵 전쟁이 소강상태에 접어들자 서울 등지에서 피난 온 일반 인쇄소의 주문도 늘어났다. 대한잉크는 합동도서, 대한인쇄, 아남인쇄 그리고 동양정판 등 부산의 거의 모든 인쇄소에 납품했으며, 대구에 있던 전매국 인쇄공장까지 잉크를 납품할 정도로 사업이 번창했다.

이에 대한잉크는 남포동에 영업소를 설치했다. 2층 건물 전체를 빌려 1층은 상품 하치장으로 2층은 영업소로 사용했다. 또한 영국제 자동차 오스틴을 구입해 손님 접대나 잉크 배달에 사용했다.

사업기반이 안정되자 한 회장은 대한잉크를 주식회사로 전환하기로 하고 1952년 8월 26일 주식회사 ‘대한잉크제조공사’를 설립했다. 전쟁 중이기는 했으나 서울로 돌아갈 것에 대비하여 본사의 주소지는 서울특별시 중구 회현동 1가 39번지로 했다. 임원진은 대표이사에 한정대, 이사에 주종국, 오정환, 감사에 박완선이 취임했다. 회사의 자본금은 1억 원이었다.

3. 도료사업의 모색

1953년 초 정부는 경제부흥 3개년 계획을 세우고 파괴된 산업의 복구에 나섰다. 그러자 일부 인쇄업자와 잉크제조업자들이 정부의 정식 환도에 앞서 서울로의 복귀를 서두르는 등 새 출발의 분위기가 조성되기 시작했다.

한편 지난 경험을 통해 잉크 제조업이 성장에 일정한 한계가 있다고 절감해온 한 회장은 서울로 돌아가는 것을 계기로 잉크 외의 새로운 분야를 적극 모색기로 하였다. 그때 한 회장이 염두에 두고 있던 새로운 분야는 바로 도료사업이었다.

도료 제조는 잉크 생산시설을 그대로 이용할 수 있고 원료도 대부분 같으며 제조기술도 잉크 제조기술의 노하우를 활용할 수 있었다. 한 회장은 1953년 7월 휴전이 성립되자마자 선진국의 잉크와 도료업계를 둘러보기 위한 수속을 진행했고, 3개월 뒤인 10월에 혼자서 유럽과 미국으로 산업시찰을 떠났다.

한 회장은 미국, 영국, 프랑스, 독일 등지의 인쇄잉크와 도료 공장을 두루 살펴보았다. 그리고 나서 세계 최고의 도료업체인 미국의 셔윈 윌리엄스(Sherwin Williams)를 통해 수지와 안료 등 원료를 수입하는 한편 배합기술 및 선진 기술정보에 대한 지원을 받기로 결심했다.

셔윈 윌리엄스 사장을 만난 자리에서 한 회장은 이런 자신의 뜻을 간곡하게 피력했다. 한 회장의 진지하고 적극적인 자세가 셔윈 윌리엄스 사장을 움직여 대리점 계약을 맺을 수 있었다.



셔윈 윌리엄스사



독일 만(MAN)사 방문기념



독일 만(MAN)사를 방문하여 잉크제품에 대한 설명을 듣고 있는 한정대 회장

독일에서는 만(MAN)사의 54KW 발전기 1대를 수입했다. 피난 시절에 극심한 전력난을 겪었던 터라 전력과 공업용수만큼은 나라에 의존하지 않고 자력으로 해결하겠다는 것이 한 회장의 결심이었다.

4. 노루표의 시작이 된 한 쌍의 노루 그림

독일에서 일을 마친 한 회장은 당시 서독의 수도인 본에 들렀다가 우연히 한 화랑에서 ‘한 쌍의 노루 그림’을 발견했다. 한 회장은 그 자리에서 노루 그림을 샀다. 평소 노루의 유순한 이미지를 좋아했던 그는 회사의 상표를 노루표로 만들 작정이었다.

‘노루는 절대로 다른 동물을 해치지 않으며 모든 사람들에게 사랑을 받는다.’ 한 회장은 노루를 통해 남을 해치지 않으면서 만인의 사랑을 받으며 영원히 발전하는 회사의 이미지를 담아내고자 했다.

한 회장은 노루를 통해 남을 해치지 않으면서 만인의 사랑을 받으며 영원히 발전하는 회사의 이미지를 담아내고자 했다.



노루표 배지(1957)

1945년 해방을 전후하여 설립된 우리나라 기업들 가운데는 글을 읽지 못하는 사람들이 많은 현실을 고려하여 동물을 기업의 상징물로 삼는 경우가 꽤 있었다. 한 회장이 선택한 노루도 일반인들이 쉽게 대한잉크의 제품을 인지할 수 있도록 도움을 줄 수 있을 것으로 기대되었다.

한 회장은 다음해인 1954년 2월 해외여행에서 돌아왔다. 이 여행을 통해 한 회장은 우리의 인쇄잉크와 도료산업이 발전하려면 무엇보다 선진 기계설비의 도입이 절실함을 느꼈다. 한 회장의 이러한 깨달음은 새 공장을 선진국 공장 못지않게 현대식으로 건설함으로써 실천되었다.

■ 제3절 도료사업을 추진해 해외진출의 문을 열다

1. 현대시설을 갖춘 문래동 공장 건설

1953년 7월 27일 정전협정의 체결로 3년간의 6·25전쟁이 끝났다. 그해 8월 15일 정부의 서울 환도와 함께 폐허가 되다시피 파괴된 한국의 산업시설은 경인지역을 중심으로 복구되기 시작했다.

이 무렵 한정대 회장은 폐허가 된 대한잉크의 공장을 단순한 복구가 아닌 새로운 현대식 공장으로 재탄생시키고자 하였다. 새로운 현대식 공장을 건설하려면 막대한 자금이 필요했다. 그러나 대한잉크의 주거래 은행인 한국흥업은행(지금의 우리은행에 통합된 한일은행의 전신)은 일반 시중은행으로서 새 공장 건설을 책임질 만큼 막대한 금액을 대부하기에는 한계가 있었다.

이런 가운데 한 회장은 1954년 4월 1일 발족한 한국산업은행의 ‘선용자 후취담보’ 용자에 대해 알게 되었다. 한 회장은 산업은행 부산지점에 용자를 신청했으나 수많은 기업들이 몰



문래동 공장 시공식(1955. 4)

려 용자를 얻기는 하늘의 별따기였다. 한 회장은 산업은행 본점의 임원들을 만나 인쇄잉크와 도료산업 육성이 국민경제 발전과 문화 창달에 미치는 중요성을 역설하며 용자를 간청했다.

용자를 신청한 지 거의 6개월이 지나서야 산업은행 본점에서 용자 결정이 내려졌다. 1954년 10월 1차로 1,500만 환, 2차로 2,000만 환을 용자받았다. 이 3,500만 환은 부지 및 건물에 대한 자기자금을 제한 시설자금 전액으로 총공사

비의 75%에 해당하는 금액이었다. 그러나 용자를 받고 난 후 용자 신청 전에 비해 자재비가 큰 폭으로 상승했다. 한 회장은 모자라는 공사비를 메우기 위해 대부분의 공사를 직영으로 추진하기로 했다.

1954년 12월, 서울로 돌아온 한 회장은 새 공장 건설 부지를 물색했다. 부산 피난 시절 범일동 공장에서 겪은 경험에 비추어 새로 지을 공장은 교통이 편리하고 전기와 용수 사정이 좋은 곳에 위치해야 했다.

마침내 1955년 4월 12일 서울시 영등포구 문래동 4가 44번지의 대지 2,965.1평을 매입했다. 대림천을 끼고 있는 넓은 대지로 공장부지로는 안성맞춤이었다. 장마철에 가끔 물난리가 나기는 했으나 대신 풍부한 지하수를 공업용수로 이용할 수 있는 장점이 있었다.

부지 매입이 확정되자마자 공장 건설에 착수했다. 부족한 자금 사정으로 전기공사 등 일부 전문공사만 하청 형식으로 외부 업체에 맡겼을 뿐 대부분의 공사를 직영으로 처리했다. 직원들은 공장 앞 빈터에 천막을 치고 그곳에서 기숙하며 공사에 참여했다.

1955년 10월 5일 건평 107평 규모의 잉크실과 24평 규모의 발전실을 준공하고 부분적으로 제품 생산을 시작했다. 이에 따라 부산 범일동 공장의 가동을 전면 중단하고 기존의 생산 시설과 인원을 모두 문래동 공장으로 옮겼다. 문래동 공장의 준공이 가시화됨에 따라 그해 11월 1일을 창립기념일로 정하고 조출한 기념행사를 가졌다.



종업원 복무규정(1956)



문래동 공장에서 당시 임직원들

이어 11월 26일에는 바니시실(20평), 안료실(30평), 유류창고(20평), 인쇄실, 실험실 등 총건평 331.8평의 공장이 완공되었다. 발전실에는 1953년 독일에서 들여온 54KW 발전기를 설치하여 어려운 전력사정에 대비했다. 또한 공장 여러 곳에 지하 300m 깊이로 굴착을 하고 지하수를 끌어올려 용수를 자체 해결했다. 이는 자체 보유한 발전시설과 함께 생산능력 증대와 제품의 품질 안정에 절대적인 힘이 되었다.

문래동 공장으로 이전하면서 공장 내 바니시실에 밥통 모양의 알루미늄 솥(kettle)을 설치하고 아마인유를 주재료로 하여 바니시를 끓였다. 연료는 처음에 장작을 사용했는데 경비와 작업능률 면에서 문제가 있을 뿐만 아니라 화재 위험이 상존했다. 이 문제는 나중에 장작 대신 조개탄과 석유버너를 사용할 수 있도록 바니시 솥을 개조함으로써 해결하였다.

안료실에서는 초보적인 자연건조 방식이기는 해도 크롬옐로, 라이트옐로, 알루미늄(산화 알루미늄)등의 안료를 자가 생산했다. 그 밖의 안료는 일본 후지사 제품을 수입해서 사용했다. 잉크실에는 7대의 분산기 등 대량생산시설을 갖추었다. 인쇄실에는 오프셋 단색인쇄기 1대를 설치하여 인쇄적성을 시험한 후 제품을 출고했고, 실험실에서는 색상조절기와 현미경 등의 실험기기를 갖추고 잉크 상태를 조정했다.



잉크 연육실

이런 시설은 당시 국내 잉크와 도료업계를 통틀어 최초의 현대식 생산시설이었다. 이 시설로는 한 달 동안 잉크 4,000kg, 도료 3,000갤런을 생산할 수 있었다. 생산제품은 주로 흑·적·황 등 기본색의 오프셋 잉크였는데, 이런 기본색은 대체로 100kg을 작업단위로 하였다.

한편 대한잉크는 이때부터 생산되는 모든 제품에 노루표 상표를 붙였

고 직원들은 노루를 새긴 배지를 옷깃에 달았다. 그 후로 노루표 상표는 일반 소비자와 업계에서 대한잉크를 상징하는 이미지로 널리 인식되었다.



문래동 공장 입구



바니시실



문래동 공장 정문(1960. 1)

대한잉크는 1956년 1월 12일 상호를 ‘대한잉크제조주식회사’로 바꾸고
기구조직을 정비해 경영체제를 일신하는 등 새출발을 다짐했다.

2. 대한잉크제조주식회사로 새 출발

문래동 공장의 준공으로 회현동 사무실과 더불어 이원화 체제를 갖춘 대한잉크는 1956년 1월 12일 상호를 ‘대한잉크제조주식회사’로 바꾸고 새 출발을 다짐했다. 이와 함께 기구조직도 정비하여 경영체제를 일신했다.

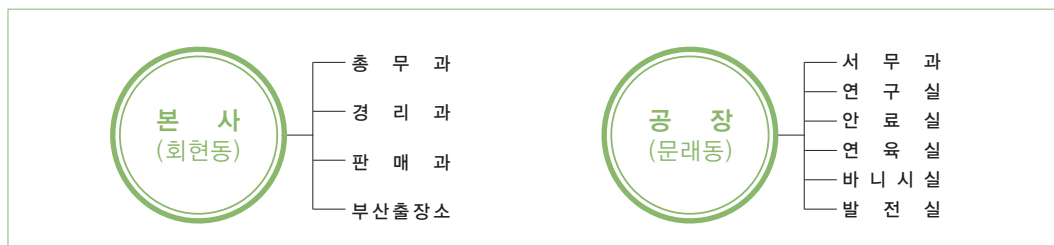
회현동 사무실에는 총무과, 경리과, 판매과를 두어 회사의 전반적인 관리와 판매를 담당하도록 했다. 문래동 공장에는 생산부서인 연육실, 안료실, 바니시실, 발전실 외에 공장의 제반 서무 사항을 처리하는 서무과와 기술개발을 전담하는 연구실을 설치했다.

초기의 경영체제는 한정대 사장을 정점으로 생산, 영업, 기술의 3대 부문으로 나누어 생산과 공장의 전반적인 관리는 한정호 부사장이 맡고, 신영섭 상무가 영업을 지휘했으며, 황삼현 전무가 기술을 관리했다.

한편 대한잉크는 문래동 공장의 준공과 때를 같이하여 공개채용을 통해 인재를 뽑았다. 그때까지만 해도 대부분의 기업들이 출신 학교나 인척관계를 고려한 연고채용을 주로 하고 있었다.

대한잉크 기구조직도

(1956년 1월 현재)



대한잉크는 1956년 1월 각 대학교 및 관계기관에 사원 공채 모집을 알리고 응모자 중 14명을 공채 1기생으로 뽑았다. 이때 20명의 견습공도 함께 채용했다. 이들은 일주일 동안의 견학과 실습을 거쳐 각 부서에 배치되었다. 이리하여 부산에서 올라온 임직원을 합쳐 직원 은 모두 46명으로 늘어났다.

문래동 공장 준공 이후 한정대 회장은 연구실 설치와 운영에 각별한 관심을 기울였다. 연구 설비로 간단한 테스트 기기를 설치한 정도였지만 당시로서는 업계 처음으로 마련한 독립된 연구실이라는 점에서 의미가 컸다. 회사는 공개채용으로 뽑은 사원 중 대학에서 화학과 화공을 전공한 사원들을 이곳에 집중 배치해 인쇄잉크의 신제품 개발과 함께 도료의 생산실험에 착수했다.

3~4명의 연구원들로 구성된 연구실에서는 서원 윌리엄스사를 통해 입수한 선진국의 최신 기술정보와 제품을 연구 분석했다. 이 연구실이 대한잉크가 1950년대에 인쇄잉크와 함께 도료 부문에서도 국내 선두 기업으로 나서게 해준 원동력이었다.



공장내부



안료혼합(1959)



전직원 기념촬영(1956)

연구실은 인쇄잉크업계 동향에 민감하게 반응하면서 신제품 개발에 몰두했고 그 성과는 잇따른 국산화의 성공으로 나타났다. 휴전과 함께 차츰 사회가 안정되자 출판 붐이 일면서 인쇄의 고급화 다양화가 요구되었다. 1955년 여름 동아금속인쇄공업주식회사는 국내에서 처음으로 금속인쇄를 시작했고, 같은 해 9월부터는 삼화인쇄소에서 원색동판인쇄를 시작했다.

당시 일반 인쇄잉크의 수입은 금지되어 있었으나 원색동판인쇄와 금속인쇄에 사용되는 잉크는 예외로 수입이 허용되었다. 그때까지 국산제품이 개발되지 않았기 때문이었다. 마침내 대한잉크가 이들 제품의 국산화에 성공했다. 또 대한잉크는 광택바니시와 광택잉크 개발에도 성공하여 1957년 3월부터 시판에 들어갔다.

당시 광택잉크의 국산화는 국산 인쇄잉크의 품질 면에서 획기적인 사건이었다. 이때부터 여성잡지 『여원』 등 대부분 출판물의 표지인쇄에 광택잉크가 사용되기 시작했다.

문래동 공장의 준공을 계기로 사원들의 복리후생도 크게 향상되었다. 공장을 신축하면서



동광동 출장소

가장 먼저 지은 기숙사에는 5개의 방을 꾸미고 각 방에는 침대와 난방용 패치카를 설치했다.

기숙사는 ‘요(寮)라고 불렀다. 원래 요란 작은 집이라는 뜻을 가진 말인데 거기에는 기숙사가 단순히 먹고 자기 위한 시설이 아니라 정신적 함양과 자기 수양을 겸한 곳이 되어야 한다는 뜻이 담겨 있었다. 식당에서는 정성껏 식사를 준비했고 주말이면 사장을 비롯한 임원 부인들이 나와 특식을 마련했다.

공장 마당에는 배구장을 만들고 기숙사 옆에는 탁구대를 설치했다. 1958년 무렵에는 탁구대 대신 당구대와 전축을 설치했다. 1960년 초에는 22인치 텔레비전을 설치했다. 휴일에는 직원들이 모두 모여 야구시합을 하며 친목을 도모했다.



문래동 공장 전경

한정대 회장은 대한잉크의 새로운 미래 기반을 마련하기 위해 도료의 시험 생산을 계속해 나갔다.

3. 미 군납 성공으로 도료사업에 본격 진출

문래동 공장 가동 후 대한잉크는 일본과 미국 등지에서 수지를 수입해 도료의 시험제조에 들어갔다. 인쇄잉크와 도료는 생산시설과 제조과정이 거의 같아서 작업실과 설비를 구분하지 않고 함께 사용했다.

당시 대한잉크는 전매청과 국정교과서 등 서울 시내 관공서의 80% 이상과 서울 시내의 거의 모든 인쇄소에 잉크를 납품하고 있었으므로 현장 직원 모두가 잉크 제조에 매달리고 있었다. 특히 한번에 5톤씩 납품하는 전매청 인쇄공장의 납품이 있을 때면 24시간 쉬지 않고 작업을 해야 했다.

모두가 도료의 시험생산을 귀찮아 할 정도로 잉크는 불티나게 팔렸다. 하지만 한정대 회장은 대한잉크의 새로운 미래 기반을 마련하기 위해 도료의 시험생산을 계속해 나갔다.

이 무렵 한정대 회장이 도료에 관심을 기울인 것은 당시 인쇄·잉크업계의 변화와도 관련이 없지 않았다. 1950년대 중반에 이르러 출판사의 난립과 구매력의 감퇴가 몰고 온 출판업계의 불황은 인쇄잉크업계에도 고스란히 파급되어 1955년을 고비로 태반의 인쇄공장이 조업을 중단하였다.

이런 상황에서 온갖 정성을 기울여 완공한 문래동 공장의 창고에는 1956년 초부터 재고가 쌓이기 시작했다. 시장 수요에 비해 문래동 공장의 생산능력이 너무 큰 것이 원인이었다.



미군들에게 축진내후성 시험기(Weather-O-Meter)를 설명하는 한정대 회장(1958)



재시험 참관인단(문래동 공장)

회사 내에서 조업을 단축하거나 중단해야 한다는 의견이 개진되는 것도 무리가 아니었다.

그러나 한정대 회장은 이번 기회에 유희시설을 이용해 도료를 본격 생산하겠다는 계획을 세우고 있었다. 한정대 회장이 도료사업에 진출하기로 마음먹은 것은 북유럽을 여행할 때 스칸디나비아에서 'Paint & Ink'라는 회사를 둘러보고 나서였다. 이미 문래동 공장을 건설하기 전부터 품고 있던 구상이었다.

도료의 성수기인 봄, 여름, 가을에는 인쇄잉크가 비수기이고 인쇄잉크의 성수기인 겨울과 이른 봄까지는 도료의 비수기다. 따라서 도료와 인쇄잉크를 동시에 생산한다면 항상 성수기의 영업이 가능했다.

한정대 회장은 도료사업 진출의 시기가 무르익었다고 판단하고 어떤 방식으로 도료업체



만능반사를 측정기



미 군납으로 감사장 수여

에 진출할 것인지 검토했다. 그 결과 과열경쟁으로 어려운 상황에 놓여 있는 국내 도료시장에 곧바로 진출하기보다는 일단 주한 미군에 군납하는 것으로부터 시작하기로 하였다.

한 회장은 미국의 서원 윌리엄스사에 미연방규격에 관한 자료를 요청하는 한편 미8군 구매처(KPA)를 방문하여 도료 납품을 교섭했다. KPA가 한국의 도료 제조기술에 대해 우려를 표명하자 한 회장은 서원 윌리엄스사와 맺은 대리점계약서를 제시하며 설득했다.

한 회장은 시험제조 단계에 있던 공장을 본격 생산단계로 정비하였다. 이리하여 1956년 말, 문래동 공장을 시찰한 KPA 관계자들이 공장 시설에 큰 만족을 나타냄으로써 대한잉크의 도료사업 추진은 순조롭게 진행되었다.

KPA는 외부용 조합페인트 담색 즉 미국연방규격 TT-P-102 코드랜드그린과 애플그린 등의 견본판을 요청했고 대한잉크가 제출한 견본판이 합격함으로써 마침내 미8군 구매처로부터 일부 제품의 견적서 제출을 통보받았다.

대한잉크는 『페인트 매거진』 등 외국 잡지에 실린 최신 원료가격을 참조하여 견적서를 제출했다. 그러나 미8군 구매처는 견적가가 내정가를 훨씬 웃돌아 대한잉크의 도료를 사용할 수 없다는 회신을 보내왔다.

이에 대한잉크 기술진은 며칠 밤을 꼬박 새우며 규격을 지키면서도 생산단가를 낮출 수 있는 원료를 찾아냈다. 1957년 4월 드디어 국내 최초로 미연방규격 조합페인트(규격명 : TT-P-102 코드랜드그린)가 미8군에 납품되었다. 이는 대한잉크가 판매한 최초의 도료로 기록되었다.



촉진내후성 시험기(Weather-O-Meter)



노루마크 상표등록증(1959. 4)

대한잉크의 미연방규격 도료 생산은 국내 도료공업 발전에 새로운 전기를 가져왔다. 이를 계기로 한국군에 대한 군납품에도 미연방규격 제품(FS 또는 Mil 규격)이 요구되었다. 이에 따라 도료 제조시설의 보완 및 각종 시험기구의 완비, 원자재의 다양화 그리고 도료 규격 및 품질관리의 중요성에 대한 인식이 자리 잡게 되었다.

미8군에 도료를 납품하면서 도료의 본격 생산에 들어간 대한잉크는 미 군납의 지속유지와 제품의 품질향상을 위해 미연방규격 검사 시험기인 촉진내후성 시험기(Weather-O-Meter)를 도입하였다. 가격이 10만 달러에 달해 대부분의 직원들이 도입을 반대했으나 한정대 회장은 지금 당장의 이익보다 미래를 내다보고 결단을 내렸다.

촉진내후성 시험기는 한정대 회장의 믿음대로 미 군납의 지속적인 신뢰확보와 품질향상에 큰 역할을 하였다. 실제로 1957년 말 주한유엔군에 납품하기로 한 100만 달러 상당의 계약이 무산위기에 처했을 때 이 촉진내후성 시험기가 진가를 발휘했다. 해당 페인트의 견본에 대해 일본 화학연구소가 편파적인 시험으로 판정

오류를 범한 사실을 대한잉크의 촉진내후성 시험기가 바로잡아 결국 수주를 성사시켰던 것이다.

한편 대한잉크는 1957년 8월 7일 도료의 미군납을 계기로 노루표 상표권의 보호 차원에서 특허청에 상표등록을 했다. 이어 1959년 4월 9일에는 회사의 상징인 노루마크를 특허청에 상표등록 했다. 이와 함께 실험기계 및 생산시설의 증설에도 힘을 쏟아 1959년 1월에 새로운 도료실을 준공하고, 1961년 9월에는 연구실과 사무실을 신축하였다.

사업은 눈앞의 이익만 추구하지 말고 경우에 따라서는 손해도 감수할 줄 알아야 한다. 결국 그 이상의 보상을 반드시 받게 된다.

4. 군납 사정의 악화와 내수시장 개척

대한잉크는 1961년 육군 일선부대 막사 개축공사에 손해를 감수하며 ‘노루톤’을 납품했다. 대한잉크가 노루톤을 납품하게 된 계기는 이미 도장을 완료한 막사들이 방수가 되지 않아 비가 새자 육군본부 공병감실에서 대한잉크에 도장기술에 대한 자문을 해온 것이었다.

이때 대한잉크는 발수성이 뛰어난 ‘노루톤’을 추천했다. 그러나 당시 육군본부의 납품 내정가는 제품원가에도 미치지 못했다. 대한잉크는 일선에서 나라를 지키는 장병들의 노고에 보답하는 마음으로 손해를 감수하기로 했다. 당시 육군본부 공병감실 등에서 근무한 장성들은 예편 후 주택공사 등 주요 기관에 배치되자 정부의 각종 공사에 노루표페인트를 추천했다.

‘사업은 눈앞의 이익만 추구하지 말고 경우에 따라서는 손해도 감수할 줄 알아야 한다. 결국 그 이상의 보상을 반드시 받게 된다.’ 이런 교훈의 좋은 사례가 바로 손해를 감수하면서 추진한 노루표페인트의 군납이었다.

한편 사업 측면에서 군납 사정은 날이 갈수록 어려워졌다. 국내 군납업체들은 1956년 6월부터 미8군 구매처와 미5공군 구매과를 통해 유엔군에 소요되는 군수품의 일부와 군매점(PX) 등에서 소요되는 일부 상품과 용역을 조달했다. 1960년 초의 군납 실적은 수출실적에 육박할 만큼 증가했다.

그러나 군납업자들 사이에서 반목과 경쟁이 심화됨에 따라 군납업계에 새로운 구심점과 개혁이 요구되었다. 이에 물품군납업체들은 1962년 6월 한국물품군납조합을 설립하고 대한잉크의 한정대 사장을 초대 이사장으로 선임했다.



‘노루톤’으로 군막사를 도장하는 모습



을지로 사옥 4층에서 개최한 군납강습회(1965. 1)

한정대 이사장은 때마침 강화 실시된 미국 정부의 바이 아메리칸 정책으로 한국의 군납업계가 큰 어려움에 처한 상황에서 미 국방성을 방문하여 한국에 대한 바이 아메리칸 정책의 완화를 촉구하는 등 한국 군납업계의 발전을 위해 노력했다.

바이 아메리칸 정책을 완화하겠다는 미 행정당국의 약속에도 불구하고 1963년부터 도료의 미 군납이 중단되었다. 미 군납 의존도가 높았던 대한잉크는 타격이 컸다. 미연방규격 제품의 생산을 위해 막대한 자금을 들여 도입한 설비들이 과잉설비가 되면서 자금의 압박 또한 날로 심해졌다. 이런 상황에서 돌파구는 수출시장과 내수시장 개척뿐이었다. 그러나 대부분의 원료와 반제품을 수입해 사용하던 국내 도료업체가 가격 및 기술의 격차로 인해 수출은 거의 불가능했다. 따라서 내수시장이 유일한 돌파구였다.

미 군납에 의존한 채 내수시장을 적극적으로 개척하지 않았던 노루표 잉크와 도료의 판매에서 가장 어려운 문제는 다른 회사 제품에 비해 값이 비싸고 중간 이윤이 적다는 점이었다.

최신 시설과 우수한 기술로 생산해 품질은 뛰어났으나 가격은 비쌌던 것이다. 도장업자와 인쇄업자들은 노루표 제품의 품질은 인정하면서도 이윤이 많이 남는 다른 회사의 제품을 찾았다.

이에 한정대 회장은 ‘제조업의 생명은 제품의 품질에 있다. 비싼 값을 하는 상품이라면 결코 시장경쟁에서 질 리가 없다.’는 지론을 바탕으로 비싼 값의 가치를 일반 소비자에게 널리 알릴 수 있는 아이디어와 새로운 수요 창출을 위한 다양한 판매방법을 궁리해 직원들에게 교육시켰다.



미 군납 회의를 주재하고 있는 한정대 당시 한국물품군납조합 이사장



미군부대 내 주택 도장

노루표페인트는 1962년 6월 조달청에서 우량상을 수상하는 등 정부 관계기관으로부터 품질의 우수성을 인정받기 시작했는데 대한잉크는 이를 계기로 일반 소비시장으로 수요의 저변을 적극 확대해 나갔다.

대한잉크는 1962년 7월 1일 설립된 대한주택공사의 건설 현장에 초점을 맞추었다. 때마침 국내 최초의 고층 아파트인 마포아파트 건설에 착수하고 있던 주택공사는 대한잉크에 필요한 도료의 납품을 주문했다.

이때 대한잉크는 국내 도료업체들의 품질경쟁을 통해 도료를 선정할 것을 제안했다. 이는 국내 도료업계의 품질보증체계와 건전한 유통질서를 확립하고자 하는 한 회장의 신념에 따른 것이었다. 이 의견을 받아들여 주택공사는 각 도료업체들로부터 견본을 받아 실험을 실시했다. 그 결과 대한잉크의 수성페인트 ‘노루톤’이 지정되었다.

주택공사 공사현장에 노루톤이 지정된 것은 대한잉크가 건축용 도료를 시판하는 데 중요한 전환점이 되었다. 주택공사의 모든 공사에는 노루표 제품이 사용되었고 주택공사는 공사 현장마다 대한잉크 직원으로 하여금 도장을 감리하도록 했다. 도막에 대한 하자보증을 실시한 것도 이때부터였다.

이리하여 새로 주택을 마련하려는 소비자들 사이에서 주택 도장은 노루표페인트로 해야 한다는 인식이 자연스럽게 퍼져 나갔다. 도시에서의 주택공사 도장공사, 지방에서의 농협창고 보수 도장은 국내 건축용 도료 시장에서 대한잉크가 뿌리내리는 데 결정적인 역할을 하였다.



노루표페인트로 도장하는 미군부대 내 주택



서서울아파트(1970)



‘갈바온’으로 깨끗이 도장한 농협창고

■ 제4절 사세 신장에 맞춰 경영체제를 합리화하다

1. 상호 변경과 조직·관리체계 정비

노루표 제품의 우수성이 널리 알려지고 의욕적인 사업 전개로 사세가 날로 신장되자 이에 걸맞은 경영체제를 갖추는 필요가 있었다.

대한인크는 1960년에 들어 사원들이 제각기 부여된 몫을 성실하게 수행할 수 있도록 사원으로서 지켜야 할 회사의 방침을 담은 사훈을 제정했다. 사훈은 ‘친절과 지성’, ‘상호 협조’, ‘면학 수양’, ‘창의성 발휘’ 그리고 ‘신속·진취·개선’으로 구성되었다. 사훈은 제정 이후 오늘에 이르기까지 노루그룹의 정신적 좌표로서 기능하였다.

이후 1963년 1월 20일에는 상호를 ‘대한인크제조주식회사’에서 ‘대한인크페인트제조주식회사’로 변경했다. 이는 도료사업에 적극 진출해 도료사업의 비중이 높아진 데 따른 변화를 반영한 것이었다.

한편 대한인크페인트는 1963년 1월 1일자로 본사와 문래동 공장의 기구조직을 큰 폭으로 개편하고, 사무분장에 이어 회사의 직제를 제정하여 직무와 직위의 체계를 세웠다. 당시 종업원 수는 140여 명으로 업계 최대 수준이었다.

또한 사세의 확장에 발맞추어 1964년 1월 15일 직제를 일부 개정했다. 이때 공장 생산부 산하의 공무실을 서무부로 이관하는등 제품 생산과 공정의 성격에 따라 구분하여 13과로 편성함으로써 공장의 기구편제도 본사와 마찬가지로 부, 과제를 확립했다.

회사의 기구조직과 업무가 확대되고 기능별로 세분화되었으나 이때까지도 각 부문의 관리에 일정한 기준이 없이 관행에 의존하고 있었다. 그렇다 보니 때때로 관리 소홀이나 관리

社 訓
親切과 至誠
相互協助
勉學修養
創意性的發揮
迅速進取改善

사훈

대한인크페인트는 1963년 1월 1일자로 본사와 문래동 공장의 기구조직을 큰 폭으로 개편하고, 사무분장에 이어 회사의 직제를 제정하여 직무와 직위의 체계를 세웠다

부재 현상이 나타나 문제를 일으키기도 했다.

이에 대한인크페인트는 1963년 1월 관리 체계화의 기틀이 되는 ‘대한관리규정’을 제정하였다. 이때부터 모든 부문에서 능률 향상, 품질 향상, 원가 절감 등 경영 합리화를 위한 관리체계가 확립돼 나갔다.

이어 ‘종업원 업무상 재해처리위원회 규정’, ‘이사회 규정’ 그리고 종전까지의 종업원 징계에

관한 사항을 심의 판정하던 징계위원회 규정을 폐지하고 새로 ‘사문위원회규정’을 제정해 2월 1일자로 시행에 들어가는 등 회사의 제반 규정을 확립했다.

1963년 3월 19일에는 사원들의 상호 친목과 상호 공조를 도모하고 업무 향상을 목적으로 하는 사우회가 발족했다. 사우회는 사원 급여의 1%를 회비로 적립하고 회사 보조금 및 기타 수입으로 사원의 경조사를 지원하는 한편 생활필수품의 공동 구입과 판매, 본사와 공장 내 매점 운영, 회원에 대한 대출업무 취급 등 사원 복지를 위해 활동했다.

사우회는 화목한 직장, 밝은 회사를 만드는 데 크게 기여했다.

을지로에 새 사옥도 마련했다. 1962년 8월에 을지로 3가 75번지의 대지 74평 3층 건물을 매입하여 9월 26일부터 공사를 시작했다. 건물이 낡은 데다 구조가 조잡하여 완전히 새로 지어야 했다. 1963년 1월 12일 총건평 220평의 4층 사옥을 완공했다.

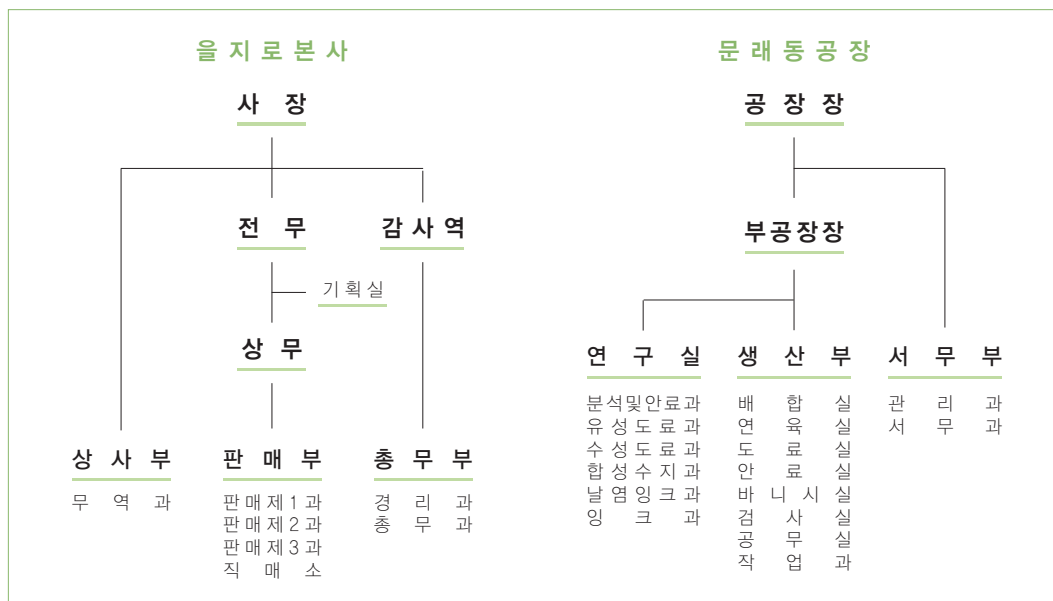
완공 직전인 1월 4일, 을지극장 옆에 있던 을지로직매소가 을지로 사옥 1층으로 이전했다. 이어 1월 8일에는 회현동에 있던 모든 부서가 새 사옥으로 옮겨왔다.



창립17주년 기념사를 하는 한정대 회장

기구조직도

(1963년 1월 1일 현재)



2. 활발한 기술 및 제품 개발

1957년 건축용 도료의 미군납을 시작으로 도료 생산에 뛰어든 대한잉크는 곧 이어 공업용 도료의 개발에 착수해 1950년대 말부터 기계조립공장 등에 소량을 납품했다. 또한 해군 함정에 사용되는 선박용 도료를 해군에 납품하기 시작했다.

일반 건축용 도료에 비해 훨씬 가혹한 조건에 견뎌야 하는 공업용 도료를 생산하기 위해서는 정밀한 제조기술과 함께 엄격한 심사가 따라야 했다. 이런 까다로운 조건으로 인해 선박 도료업체들조차 생산을 주저하고 있을 때 대한잉크페인트는 의욕적으로 공업용 도료의 개발에 나섰다.

그러나 1950년대 말까지 공업용 도료의 납품처는 해군, 신진공업사(1957년 신진자동차로 상호 변경), 동양미싱 등 몇 군데에 불과했다. 당시 동양미싱에는 소부도료를 납품했고, 신진공업사에는 차체 상도용 래커를 납품했다. 그러나 공업용 도료 기술은 아직 걸음마 단계였다.

1960년대 초부터 정부의 강력한 공업화 정책 추진에 힘입어 각종 공장들이 급속히 늘어나고 공업용 도료의 수요도 점차 증가하기 시작했다. 이에 따라 대한잉크페인트의 서비스 스테이션에는 도료에 대한 문의가 급증했고 새로운 도료에 대한 요구도 많아졌다.



생산제품들(1959)

이때부터 대한잉크페인트는 공업용 도료의 개발에 온 힘을 쏟았다. 문의를 해오는 고객에 대해서는 반드시 상세한 답장을 보냈다. 이런 노력의 결과 점차 공업용 도료를 사용하는 업계에서 노루표페인트에 대한 인식이 높아졌으며 공업용 도료의 직거래선도 늘어났다.

이런 가운데 1964년 7월에는 다색채 도료 ‘무니코트’가 도료업계 최초로 발명특허(제1417호)를 획득했다. 이어 그해 8월에는 운전등사잉크가 인쇄잉크 분야에서 처음으로 발명특허(제1423호)를 획득했으며, 10월에는 방청도료 ‘메타론’과 광택인쇄잉크가 각각 발명특허(제1463호, 1464호)를 획득했다. 1965년 8월 31일에는 수성도료 ‘노루솔’이 발명특허(제1729호)를 획득했다. 특히 방수효과가 뛰어났던 ‘노루솔’은 건축용 도료시장을 휩쓸다시피 하였다.

1966년 6월 8일에는 에멀전수지의 개발에도 성공하여 이날을 기념해 상품명을 ‘아크론 608’로 지었다. 1968년에 아크론 608의 내한성을 보강한 아크론 608TF를 개발하여 수성도료의 완전 국산화에 성공했다.

한편 해군에 소량의 도료를 납품해 온 실적이 있는 대한잉크페인트는 1962년 한국 해군에 지원해오던 함정용 도료의 미 원조 중단을 대량 납품의 기회로 여기고 본격적인 영업에 나섰다.

3개월 동안의 끈질긴 교섭 끝에 미국산 페인트와 노루표페인트를 비교 시험하고 그 결과에 따라 미국산 페인트를 수입하느냐 노루표페인트를 사용하느냐를 결정하기로 했다. 결국 육군 기술연구소의 협조를 받아 개발한 대한잉크페인트의 제품이 미국 제품을 제치고 합격해 대량 납품의 길을 뚫다.

이 선박용 페인트는 해군에 이어 대한해운공사, 조선공사 등에도 납품하게 되었는데 이것이 국내 선박용 도료의 시초였다. 당시 노루표페인트가 개발한 선저방오도료 ‘마린코트’는 1965년 7월 1일 발명특허(제1657호)를 획득했다.

3. 해외시장 개척과 수출 증대 노력

국내 인쇄잉크 업계는 1953년 382톤의 잉크를 생산한 이래 해마다 생산량이 늘어나 1960년에는 664톤을 생산하기에 이르렀다. 이후 4·19혁명, 5·16쿠데타 등 정치 사회적 혼란을 겪으며 다소 감소하기는 했으나 생산량은 항상 국내 수요를 초과했다.

이에 대한잉크는 눈을 밖으로 돌려 해외시장 개척에 나서기로 하였다. 그러나 인쇄잉크의 원료인 안료의 70%, 화공약품의 80%, 유지의 25%, 수지의 80% 등 원료의 65% 이상을 수입에 의존해야 하는 실정이어서 해외시장 개척이 생각만큼 쉽지 않았다.

대한잉크는 1960년 5월 13일 수출입업자로 등록하고 동남아시아 잉크시장을 두드리기 시작했다. 첫 공략지는 홍콩으로 이미 일본과 구미 선진국 업체들이 진출해 있어 장벽이 높았으나 우여곡절 끝에 1962년 200만 달러 상당의 오프셋잉크를 수출하는 데 성공했다. 대한잉크는 여세를 몰아 싱가포르 등 동남아 일대로 수출의 길을 넓혀 나갔다.

한편 국내 도료업계는 1966년 초까지 단 한건의 수출실적도 올리지 못했다. 선진 기술과의 격차뿐만 아니라 대부분의 원료를 수입에 의존했기 때문에 가격에서 경쟁이 거의 불가능하기 때문이었다.

이런 가운데 대한잉크페인트는 당시까지 전량 수입에 의존하던 수출 합판 가공용 도료의 국산화에 나섰다. 대한잉크페인트는 대성목재와 협력하여 외국산 합판용 도료를 입수해 분석하는 등 개발에 힘쓴 끝에 하도용 ‘내추럴 필러(Natural Filler)’와 상도용 ‘클리어 락카



수출용 페인트 선적



수출입업자등록증

(Clear Lacquer)’를 개발했다. 이들 노루표 합판용 페인트는 1966년부터 합판업계로부터 외국산 페인트보다 더 우수하다는 평을 들으며 전국의 합판공장으로 불티나게 팔려나갔다.

그런데 수출용 도료의 제품원가는 수입 도료보다 오히려 비쌌다. 수입 도료는 수출용 원자재로 취급되어 면세 혜택을 받았으나 원료를 수입할 때는 수입관세 등을 내야 했기 때문이었다. 이에 대한인크페인트는 관계당국에 수출용 원자재로 들어오는 원료에 대한 면세 혜택을 끈질기게 진정하여 결국 면세 판정을 받았다.

또한 관계당국과 긴밀히 협조하여 그때까지 없던 내국신용장(local L/C) 제도를 마련하여 한일은행, 제일은행, 외환은행의 내국신용장을 1번으로 등록했다. 이런 과정을 거쳐 비록 간접 수출 형태이기는 하나 대한인크페인트는 국내 도료업계에서는 처음으로 수출을 달성했다.

대한인크페인트의 도료는 울산 석유화학공업단지로 진출했다. 대한인크페인트는 미연방 규격도료의 미 군납 실적을 인정받아 한국비료, 진해화학, 영남화학, 남해화학 등의 건설 현장과 충주비료공장, 호남정유 여수공장 등에 대량의 중방식용 도료를 납품했다.

그런데 럭키금성과 미국 칼텍스사의 합작으로 설립된 호남정유 여수공장의 경우 공장건설 총괄 권한을 가지고 있던 칼텍스사가 도료 등 공사 원자재를 미국에서 수입하자고 주장

했다. 이에 대한잉크페인트는 끈질긴 교섭 끝에 납품계약에 성공했다.

그러나 수주 단계에서 미국 수입품보다 노루표페인트가 더 비싸다는 사실이 드러나면서 계약이 취소되고 말았다. 외국의 건설업체가 자국으로부터 공사 원자재를 들여와 사용할 때는 면세 혜택을 받지만 국내 업체가 원자재를 수입할 때는 관세를 물어야 하기 때문에 이런 일이 벌어진 것이었다.

대한잉크페인트는 상공부 등 관계기관에 강력히 요구하여 관계법령을 개정하고 원자재 수입면세조치를 받아냈다. 이리하여 외제 도료를 수입하기 일보 직전에 다시 납품권을 따냈다.

4. 안정적 판매기반 마련에 총력

미 군납을 계기로 본격적인 도료 생산에 들어간 대한잉크페인트는 국내 최초로 미연방규격 도료를 생산한 자부심을 가지고 국내 도료시장에 진출했다. 판매부서도 판매1과와 판매2과로 구성하여 판매1과는 인쇄잉크, 판매2과는 도료를 담당했다.

그때까지 시중에서 유통되는 도료는 보일유 등으로 풀어서 사용하는 반죽 상태의 견련도료였는데 대한잉크페인트가 시중에 내놓기 시작한 도료는 보일유를 첨가하지 않고 바로 사용할 수 있는 용해도료였다. 이 용해도료는 견련도료에 비해 은폐력, 도막의 강도 면에서 월등히 우수했다.



부산 대청동 연락사무소

그러나 일제 강점기부터 견련도료에 익숙한 도장공들은 현대식 도료인 용해도료를 기피하고 손에 익은 견련도료만 찾았다. 게다가 일반 소비자 사이에 뿌리 깊게 박힌 외제 선호현상 등의 영향으로 판매는 부진했다.

이런 상황에서 대한잉크페인트는 수요자와 직접 접촉하여 판

‘전 사원의 세일즈맨화’를 통해 지금까지의 고객을 기다리는 소극적인 자세에서 벗어나 고객을 찾아다니는 적극적인 판매전략으로 전환했다.

매하는 방식을 택했다. 1957년 12월 을지로2가 120번지 건물 2층을 임대해 선전직매장을 개설하고 일반 소비자와 시중 도료상에 대한 계몽 활동을 펼치면서 노루표 제품을 보급하기 시작했다.

한편 1952년 피난 시절 부산에 설치한 남포동 영



대한잉크페인트 매장

업소는 판매망이 확대되고 부산항을 통한 원료 수입이 늘어남에 따라 부산사무소로 개편하면서 대청동으로 옮겼다. 이후 1959년 10월 15일 동광동 4가 25번지로 확장 이전하면서 대한잉크페인트 부산출장소로 확대개편하였다. 이때 서비스 스테이션을 병설하고 도료 및 도장에 대한 계몽과 함께 도료의 판매도 시작했다.

대한잉크페인트는 1963년 초 을지로 신사옥 완공을 계기로 판매전략도 일신하였다. 즉 지금까지의 앉아서 고객을 기다리는 소극적인 자세에서 벗어나 고객을 찾아다니는 적극적인 판매전략으로 전환한 것이다.

1963년 회사 목표를 ‘전 사원의 세일즈맨화’로 삼고 사원 모두가 일반 소비자의 문의와 요구에 대응할 수 있도록 인쇄잉크와 도료 제품 전반에 대한 지식은 물론 도장법, 인쇄방법에 이르기까지 철저한 교육을 실시했다. 이리하여 영업사원들이 현장에서 도장감리는 물론 도장까지 실시할 수 있게 되었다.

이와 병행해 전국의 도장공들과 인쇄공들을 대상으로 같은 내용의 교육을 실시했다. 1963년 1월과 5월 을지로 사옥 4층에서 두 차례에 걸쳐 열린 ‘도장공 교육 세미나’에는 전국에서 온 200여 명의 도장공들이 참석했다. 이들은 노루표 제품의 보급과 판매확대에 큰 역할을 하였다.

5. 전국 판매망 구축

대한인크페인트는 판매영역이 전국적으로 확대되면서 을지로 본사에 설치한 직매소와 부산출장소 만으로는 감당하기 어렵게 되었다. 이에 따라 서울지역에 직매소를 확장하는 한편 1962년 11월에 부산출장소를 확장하고 1963년 2월에 대전출장소, 4월에 광주출장소, 1964년 2월에는 대구출장소를 차례로 설치했다. 이 중에서 중부지방 개척의 거점이 될 대전출장소에 역점을 두었다.

출장소 현황

(1964년 현재)

출장소	주소
부 산 출 장 소	부산시 동광동 4가 18번지
광 주 출 장 소	광주시 충장로 4가 19번지 2
대 전 출 장 소	대전시 원동 25번지 2
대 구 출 장 소	대구시 북성로 1가 35번지 3

또한 서울지역의 판매조직 확장을 위해 기존의 을지로직매소 외에 청량리, 돈암동, 신당동, 서대문, 용산, 노량진, 영등포의 7군데에 직매소를 신설하여 1963년 5월 6일 일제히 문을 열었다.

출장소와 직매소의 확산은 판매방식에서 큰 변화를 가져왔다. 이전의 판매활동은 주로 영업사원이 거래처를 방문하여 수주하는 방식이었다. 그러나 서울 곳곳에 직매소와 전국 주요 도시에 출장소를 설치함에 따라 일반 소비자들도 직접 상품과 서비스에 접할 수 있게 되었다. 이와 함께 그동안 서울과 부산 그리고 영남지역에 국한되었던 판매활동이 전국적인 규모로 확대됨으로써 광역시장체제로 전환되었다.



돈암동 직매소



'대한인크제조주식회사' 시절 제품들

직매소 현황

(1963년 5월 6일 현재)

직매소	소재지	직매소	소재지
청량리 직매소	서울시 동대문구 전농동 617의 2	용산 직매소	서울시 용산구 한강로 1가 270
돈암동 직매소	서울시 성북구 돈암동 458의 396	노량진 직매소	서울시 영등포구 노량진 본동 9
신당동 직매소	서울시 성동구 신당동 257	영등포 직매소	서울시 영등포구 영등포동 3가 42
서대문 직매소	서울시 서대문구 충정로 1가 101		

1964년에 들어서자 각 직매소마다 20~30곳의 시중 도료상들을 관리할 정도로 전국의 시중 도료상들이 노루표 제품을 취급하게 되었다. 직매소를 계속 확산시키기에는 재정상의 어려움과 파견 직원 선발 등 어려움이 많았다. 또 직매소 제도에 대해 시중 도료상들의 불만도 적지 않았다. 직매소와 시중 도료상들의 판매가격에 차이가 날 수밖에 없어 소비자들이 직매소를 찾는 경우가 많았기 때문이었다.

이에 따라 직매소를 이전 또는 합병하여 운영을 합리화했다. 1964년 4월 청량리직매소를 신설동으로 이전했고 영등포직매소는 확장 이전했다. 1965년 4월 노량진직매소를 용산직매소에 흡수한 데 이어 1966년 11월에는 돈암동직매소를 신설동직매소에 흡수했으며 1967년 10월에는 용산직매소를 다시 영등포직매소에 흡수했다.



서대문 직매소



울지로 사옥(1963. 1)



무역과



특약점 전경

이런 한편으로 직매소를 점차 폐지하고 특약점 제도를 도입했다. 이때 많은 시중 도료상들이 특약점으로 거래하기를 원했기 때문에 회사에서는 도료상들의 신용도와 경력 등을 고려해 특약점으로 지정했다. 1964년 7월 전주시 부사동에 제1호 특약점 개설을 시작으로 전국적으로 특약점을 개설해 나갔다.

판매조직에서도 일대 혁신을 꾀하였다. 1964년을 기해 기존의 판매과를 판매부로 승격하고 판매제1과, 판매제2과, 판매제3과, 직매과로 편제하였다. 동시에 별도의 상사부 무역과를 두어 수출 관련 업무를 담당하게 하였다.

도료와 잉크의 판매를 담당하는 기존의 판매1과와 판매2과 외에 판매3과는 관공서 등 기관 입찰과 지방판매를 담당했으나 1965년 판매2과로 흡수되었다. 그 후 판매1과와 판매2과는 업무 확대에 따라 각각 부로 승격되어 판매1부 판매1과, 판매2부 판매2과로 개편되었다.

1967년 10월에는 판매부 직원들이 판매활동에 전념할 수 있도록 판매관리과를 신설하여 판매대금의 출납 및 기장, 제품의 수송 등 판매부서의 관리업무를 담당하도록 했다.

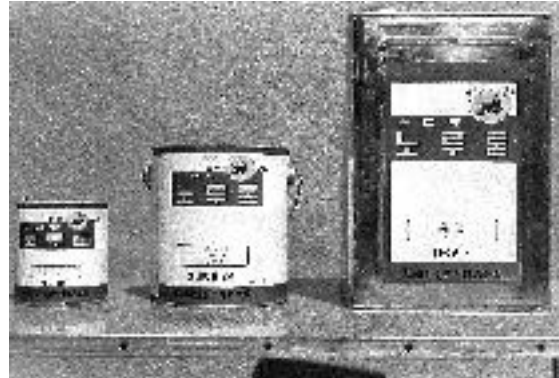
1968년 11월에는 기존의 판매1부의 판매1과를 잉크판매과, 판매2부의 판매2과를 도료판매과로 개칭하고 각각 잉크와 도료를 전담 판매하도록 함으로써 판매의 효율을 기했다.

1969년 4월 판매2부에 도료판매과 외에 판매촉진과를 설치하고 도료판매과는 공업용 도료를, 판매촉진과는 건축용 도료를 중점 판매하도록 했다. 아울러 이때 직매과를 을지로 직매소로 명칭을 바꾸었다.

1960년대 초 국내 텔레비전 수상기 보급 대수는 3만 대에 불과했다. 그러나 텔레비전 화면 하나하나가 바로 대중의 화제가 되던 시절이어서 그 영향력은 컸다.



TV광고(1964 TBC)



수성페인트 '노루톤'(1963)

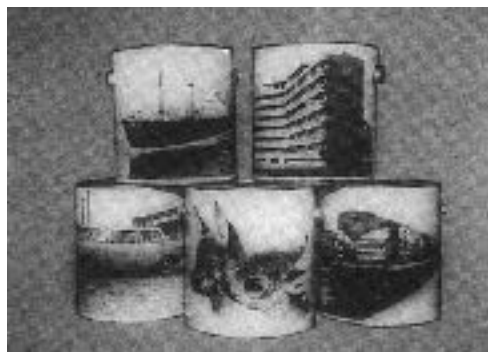
6. 선전·홍보 활동의 전개

1963년 3월 전국의 각 극장에서 상영된 '대한뉴스'에 노루표 제품이 동남아시아로 수출되는 장면이 소개되었다. 당시만 해도 국산품에 대한 일반 소비자들의 인식이 낮았던 때여서 외국에 노루표 잉크가 수출된다는 사실은 국산품에 대한 일반의 인식을 새롭게 하기에 충분했다.

이를 계기로 대한잉크페인트는 전파매체를 이용한 광고방송에 착수했다. 1963년 10월 1일부터 동아방송 소설 낭독 프로그램인 '옥루몽'과 KBS 텔레비전의 '추억의 노래' 시간에 가을철 도료 성수기를 맞아 전략상품으로 내놓은 수성페인트 '노루톤'을 선전했다.

1964년에는 KBS 텔레비전에서 매주 화요일 저녁 8시 30분부터 9시까지 30분 동안 방영되는 '쇼의 세계일주'의 스폰서가 되었다. 그해 7월 18일부터는 매주 토요일 저녁 8시부터 8시 50분까지 50분 동안 방영되는 호화 쇼 프로그램 '노루표 휘스티발'의 단독 스폰서가 되어 '노루톤'을 선전했다.

1960년대 초의 국내 텔레비전 수상기 보급 대수는 3만 대에 불과했다. 그러나 텔레비전 화면 하나하나가 바로 대중의 화제가 되던 시절이어서 그 영향력은 컸다. 이 시기에 업계 최초로 텔레비전 광고방송을 시작한 노루표 제품은 국산 페인트와 잉크에 대한 일반 국민의 인식을 바꾸는 데 크게 기여했다.



TV광고(1964 KBS)



선박도료 '마린코트' TV광고

인쇄매체를 이용한 기업홍보 및 상품선전도 시작했다. 여성잡지 『여원』의 1963년 6월호 부록으로 〈즐거운 우리집 단장〉이라는 가정 도장 안내책자를 발행하여 전국에 배포했으며 업계 최초로 소비자에 대한 서비스를 겸해 제품 카탈로그 및 기술정보 카탈로그를 제작하여 배포했다.



사보 '노루' 창간호(1963. 1. 15)

이 무렵 대한잉크페인트는 사원들의 친목과 애사심을 고취하기 위한 사내 홍보지인 사보를 발간했다. 이를 위해 1962년 말 편집위원회를 구성하고 기획과에서 원고 청탁을 비롯한 제반 발간 업무를 담당하여 1963년 1월 15일 사보 『노루』를 창간했다. 4×6배판 크기에 4면, 발행부수는 100부였다. 내용은 회사 정책 홍보, 사내 행사 소개, 신제품 소개, 결혼 등 사원들의 경조사 소개 등으로 꾸며졌다.

이런 가운데 대한잉크페인트는 각종 전시회에서 잇따라 수상하는 성과를 거두었다. 1962년 6월 조달청 전시회에서 우량상, 그해 12월 국산품 전시회에서 서울시장으로부터 우량 국산품 수



방명록에 서명하는 한정대 회장(1965. 8. 22)



을지로 사옥 제품 전시장



종합전시회 안내 입간판

창업 20주년 기념사업으로 신문화관에서 개최한 종합전시회에는 수십 종의 도료와 각종 인쇄잉크를 전시하여 국산 도료와 인쇄잉크의 발전상을 보여주었다.

상, 1963년 11월 해외수출 우량 국산품 품평회에서 상공부 장관으로부터 인쇄잉크와 도료 부문 우수 장려상 등을 수상했다. 다음해인 1964년 9월 열린 철도청 주최 국산용품 전시에서는 '무늬코트'가 도료 품목 중 유일하게 우량상을 획득했다.

일반 소비자들에게 국산 도료와 인쇄잉크의 우수성을 홍보하기 위한 독자적인 종합 전시회도 열었다. 1965년 8월 22일부터 31일까지 창업 20주년 기념사업으로 신문화관에서 개최한 종합전시회에는 수십 종의 도료와 각종 인쇄잉크를 전시하여 국산 도료와 인쇄잉크의 발전상을 보여주었다.



관람객이 몰린 전시장

▶ 역사속의 작은이야기

철모 쓰고 만들어낸 초창기 국산 잉크

우리 손으로 역사적인 최초의 국산 인쇄잉크를 생산해낸 그 시절, 위대한 업적에는 그에 값하는 고난이 따르기 마련이었다.

천신만고 끝에 국산 잉크를 생산하는데 성공하여 한껏 고무된 대한오브세트잉크 직원들은 일주일도 못되어 악취와 분진, 모터 굉음에 학을 떤 이웃 주민들이 당장 공장 가동을 중단하라는 항의에 직면하였다. 공장에 접한 여관에서는 투숙한 손님들마다 나가버린다면서 영업보상을 요구했다. 급기야 공장으로 돌이 날아들었다. 유리 창문이 깨지고 돌에 맞아 다치는 직원이 생겼다.

이에 철모를 구해 쓰고 작업하는 등 눈물겹게 버텼으나 하루 이틀 할 일이 아니고 보면 결국 인가가 없는 새로운 작업장을 찾아 나서지 않을 수 없었다. 마침 한 사장의 소학교 동창가족이 월남하여 독섬에서 야채를 재배하고 있었는데 그곳을 빌려 쓰기로 하였다.

야채밭 사이에 있던 타작장 위에 유지 끓이는 솥을 설치했다. 그리고는 한 사장을 비롯하여 직원들이 몇 명씩 교대로 이른 새벽에 도시락을 싸들고 전차를 타고 와서 작업을 했다. 이렇게 바람막이 하나 없는 허허벌판 가운데서 비바람을 맞고 겨울의 모진 추위를 견디며 바니시를 끓였다. 인근에 한강 상류에서 띄워진 원목을 끌어올려 관리하던 원목장이 있어서 바니시 끓이는 땀감은 여기서 구해 썼다.

이 독섬 작업장에 설치한 4개의 솥에 1호, 2호, 3호, 4호로 번호를 매긴 뒤 솥마다 온도와 시간을 달리하여, 잉크의 생명을 좌우하는 바니시의 점도를 조정했다. 이렇게 끓인 바니시는 회현동까지 자전거로 운반했다.

6·25 전쟁 전에는 한강철교 아래 모래사장에서 바니시를 끓였다. 여기서도 심한 강바람, 겨울의 눈보라와 싸워야 했고 수시로 한강철교를 경비하는 군인들의 철수 명령에도 시달려야 했다. 이런 역경 속에서 생산된 대한오브세트의 인쇄잉크야말로 한국 인쇄잉크 산업의 새로운 길을 연 개척자였다.

노루 브랜드의 탄생

1953년 7월 휴전이 성립된 지 석 달 뒤 한정대 사장은 홀로 미국과 유럽으로 산업시찰을 떠났다. 새 공장 건설을 구상하면서 선진국의 인쇄잉크와 도료 업계를 둘러보고 싶었던 것이다.

한 사장은 미국, 영국, 프랑스, 독일 등지의 인쇄잉크와 도료 공장을 두루 살펴본 후 서독의 본에서 한 화랑에 들렀다가 거기 전시된 한 쌍의 노루 그림을 보게 되었다.

무언가에 이끌리듯 한 사장은 그 노루 그림에 다가갔고 이내 그 그림을 사기로 결심하였다. ‘한국이나 아시아에만 사는 줄 알았더니 이곳 유럽의 산야에도 노루가 사는구나.’ 평소 노루의 유순한 이미지를 좋아했던 한 사장은 노루가 유럽 사람들에게도 사랑받고 있다는 사실을 발견하고 회사의 상표를 노루로 정해야겠다고 생각했다. 노루그룹의 운명을 결정짓는 순간이었다.

노루는 순해 보이는 외모와 신비로운 생태로 인해 관련된 설화가 많다. 홍수가 났을 때 노루와 사람을 구해주었더니 노루는 은혜를 갚으려고 황금항아리가 묻힌 곳을 은인에게 알려주었으나 사람은 배신하여 은인을 관가에 고소하였다는 이야기처럼 노루는 은혜를 갚을 줄 아는 의리 있는 동물이며 인간이 모르는 것을 많이 알고 있는 신비한 동물로 인식되어 왔다.

예로부터 노루가 사람들에게 심어준 이러한 긍정적인 이미지를 한 사장은 유럽의 중심국가인 독일의 한 화랑에서 재발견한 것이며 자신이 노루에 대해 가지고 있던 좋은 이미지를 확고히 하는 계기가 되었다. 한 사장은 이 노루를 세상 모든 이의 사랑을 받으며 영원히 발전하는 회사를 상징하고자 하였다.

이리하여 회사 발전의 결정적인 계기가 되었던 미 군납이 성사된 해인 1957년 8월 특허청에 노루표를 상표 등록했고, 1959년 4월에는 노루마크도 등록하였다.

▶ 역사속의 작은이야기

금으로 만든 제품 상자의 추억

전쟁 직후인 1953년, 382톤에 불과했던 국내 인쇄잉크 생산량은 전쟁복구가 본격화되면서 해마다 늘어 1960년에는 664톤에 이르렀다. 1960년 4·19혁명과 이듬해 5·16 쿠데타가 일어나 정치, 사회적 혼란이 극심했던 때를 제외하고 국내 인쇄잉크 생산량은 항상 내수를 초과하였다. 이런 상황에서 대한잉크는 시야를 해외시장으로 돌렸다.

1960년 5월 당시 신영섭 상무가 잉크 견본과 색상 견본을 싸들고 동남아시아 인쇄 출판의 중심지인 홍콩으로 날아갔다. 홍콩 시장은 이미 세계 각국의 인쇄잉크들이 점유하고 있어 한국 제품이 파고들 여지가 거의 없어보였다. 한 가닥 희망이라면 대한잉크 제품의 품질이 그들에게 결코 뒤지지 않는다는 것이었다. 신 상무는 홍콩의 인쇄업체들을 돌며 가져온 견본을 보여주고 품질의 우수성을 열심히 설명했다.

이런 정성이 통한 것일까, 몇몇 업체로부터 품질을 인정받고 수출 가격을 내 달라는 연락을 받았다. 그런데 대한잉크로서는 처음 해보는 수출인데다 당시만 해도 국내에 체계적인 무역법이 마련되어 있지 않은 실정이어서 수출가격을 산정하기가 어려웠다.

이리저리 껴맞춰서 간신히 홍콩에 수출 가격을 산정해 보내자 뜻밖에도 ‘제품 상자를 금으로 만드느냐?’는 힐난조의 회신이 날아왔다. 포장비가 잉크가격의 20%를 넘었는데 이는 당시 수출포장은 수입품인 값비싼 미송을 사용해야 하는 규정 때문이었다.

이에 대한잉크는 수출을 장려하던 상공부와 의논해 미8군의 목재를 불하받기도 했으나 막상 물건을 받고 보니 상자로 만들 수 없는 각목이었다. 대한잉크는 서둘러 이 각목을 팔아 상자로 바꾸어야 했다. 이런 우여곡절 끝에 1962년 대한잉크는 홍콩에 200여만 달러 상당의 옅색잉크를 수출하는데 성공했고 여세를 몰아 싱가포르 등 동남아 일대로 수출의 길을 트게 되었다.

농협 창고를 소재로 한 연출판매 아이디어

1960년대 초 미 군납으로 성장가도를 달리던 대한잉크는 당시 미국 정부가 추진하던 자국산 제품 우선구매 장려정책, 이른바 바이 아메리칸(Buy American)정책으로 1963년 도로 군납 중단 사태를 맞았다. 이에 한정대 사장은 위기 돌파의 일환으로 그동안 소홀했던 국내 시장 개척에 나서기로 하고 연출판매라는 독특한 수요 창출 아이디어를 냈다.

이 시절 한 사장은 휴일이면 서울 근교로 낚시를 다니곤 했는데 오가는 길에서 칠이 다 벗겨져서 보기에 흉할 뿐만 아니라 여기저기 벌겋게 녹까지 슬어 있는 농협창고를 발견하였다. 당시 대부분의 농협창고는 함석으로 지어져 있었다. 그리고 때마침 대한잉크는 국내에서는 처음으로 함석용 도료인 ‘갈바온’을 개발한 직후였다.

한 사장은 직원들을 모아놓고 전국 농협창고를 공략하기 위한 새 영업방법을 교육시켰다. 그 방법은 이리했다. 먼저 영업 대상으로 지목된 보기 흉한 농협창고의 사진을 찍어 놓은 뒤 그 창고를 무료로 칠 해 준다. 그리고 깨끗해진 새 모습을 다시 촬영해 누가 봐도 노루표 도료의 놀라운 효과를 당장 눈으로 확인할 수 있게 한다.

한 사장은 이 사진들을 가지고 농협중앙회를 찾아갔다. 농협중앙회의 반응은 그야말로 대환영이었다. 처음에는 도료만 납품하려고 했으나 농협중앙회는 아예 도장 시공까지 대한잉크가 맡아달라고 할 정도로 적극적이었다.

이리하여 대한잉크는 영업사원, 기술사원 할 것 없이 모든 직원들이 전국으로 퍼져나가 현지에서 도장공들을 모아 시공을 했다. 차가 들어가지 못하는 시골길은 우마차로 도료를 운반했다.

오늘날 새로운 판매기법으로 부상한 컬러 하우스 홈쇼핑의 원조라고나 할까, 당시로서는 파격적인 이 연출판매가 성공하면서 대한잉크는 가격에 비해 품질이 월등하다는 인식을 심으며 내수 확대의 발판을 마련하였다.

02

경쟁력 강화와
고도성장 이룩

1967~
1988



제2장

제1절 시대의 부름으로 사업다각화에 나서다

제2절 체질개선을 다그쳐 경쟁력을 키우다

제3절 사세 확장에 발맞춰 생산과 경영체제를 일신하다

제4절 판매망을 확대하고 생상품목을 다양화하다



제2장 경쟁력 강화와 고도성장 이룩(1967~1988)

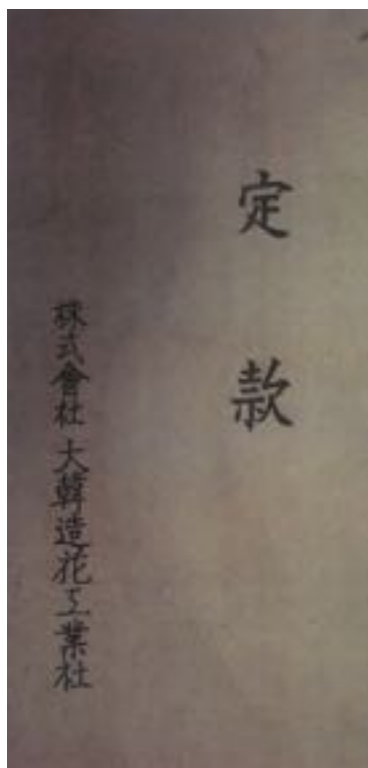
■ 제1절 시대의 부름으로 사업다각화에 나서다

1. 플라스틱 조화 생산과 사업의 난항

1960년대 후반에 이르러 대한잉크페인트는 인쇄잉크와 도료 업계에서 국내 정상의 위치를 다지게 되었다. 특히 이 분야의 국산화를 위한 기술개발에서 단연 업계를 선도하고 있었다.

창업 20년 만에 이루어낸 이 같은 성과는 한 눈 팔지 않고 오직 인쇄잉크, 도료 분야에만 전념하며 전문성을 길러온 한정대 회장의 신념의 소산이었다. 그러나 한 회장의 이런 신념에도 불구하고 1966년 새로운 사업을 추진해야 하는 상황이 찾아왔다.

당시 강력한 수출드라이브 정책을 펼치던 정부에서 새로운 수출 유망산업으로 플라스틱 조화를 선택하고 그 추진 적합업체로 대한잉크페인트를 지정한 것이다. 여러 가지 색깔을 이용하는 플라스틱 조화를 생산하기 위해서는 안료를 다루는 회사가 유리하리라는 극히 상식적인 판단에 따른 결정이었다.



대한조화공업사 정관(定款)

당시 정부는 새로운 수출 유망산업으로 플라스틱 조화를 선택하고 그 추진 적합업체로 안료를 다룬다는 이유만으로 대한잉크페인트를 지정하였다.



구로공장을 방문한 박정희 대통령(1973. 6. 5)



김종필 당시 국무총리(1968. 1. 26)

플라스틱 조화와 도료·인쇄잉크는 안료를 사용한다는 점 외에 공통점이 없었다. 대한잉크페인트가 보유한 기술과 시설 어느 것도 플라스틱 제조업에 이용할 수 있는 게 없었다. 따라서 플라스틱 조화를 생산하려면 새로운 기술과 제조시설을 도입하지 않으면 안 되었다. 그럼에도 불구하고 대한잉크페인트는 정부의 정책에 적극 호응하는 차원에서 사명감을 가지고 참여기로 하였다.

플라스틱 조화는 1950년대 이후 미국과 유럽을 중심으로 선풍적인 인기를 끌었으며, 1960년대 후반의 세계시장 규모는 연간 1억 2,000만 달러에 달하였다. 특히 주요 소비국인 미국은 연간 7,000만 달러어치의 조화를 수입하고 있었는데, 그중 6,000만 달러어치를 정교한 세공기술과 값싼 생산원가가 장점인 홍콩에서 수입했다.

당시 국내에는 50여 개의 플라스틱 성형업체가 있었으나 원료, 금형, 조립, 채색 등 모든 면에서 홍콩과는 비교도 할 수 없을 만큼 낮은 기술수준에 머물러 있었다.

대한잉크페인트는 1966년 4월 20일 상공부로부터 서울 구로동 한국수출산업공단의 입주 기업체로 지정되었다. 이에 따라 그해 6월 20일 수출공단 내에 대지 3,993평을 매입하고 10월 1일 공장 건설에 착수했다. 대한잉크페인트는 차질 없는 공사 진행과 비용 절감을 위해 문래동 공장 건설의 경험을 살려 모든 공사를 직영으로 추진했다.



구로동 한국수출공단 3가구 2번지 공장부지



구로공장 준공식장(1967. 12. 18)



공단입주기업체 지정서(1965. 4. 20)

이어 2,000만 원을 출자하고 70만 달러의 현금차관을 융통해 1967년 5월 1차로 홍콩의 사우스 차이나 아이언 워크(South China Iron Work)사가 제작한 블로 몰딩 머신, 드릴 머신, 잉그레이빙 머신 등 총 30대의 기계를 들여왔다. 또한 홍콩의 조화 기술자 14명도 선발해 본격 생산을 준비했다.

이런 가운데 1967년 10월 17일 주식회사 대한조화공업사가 설립되었으며 두 달 뒤인 12월 18일 공장을 준공했다. 회사는 이듬해인 1968년 9월 23일 대한조화공업주식회사로 상호를 변경했다.



미국 유니온뱅크 차관(대한조화공업주식회사, 1966)



김포가도에 서 있던 수출광고탑(1968)

플라스틱 조화를 전문으로 생산하는 구로공장은 1967년 11월 30일부터 시제품 생산에 들어갔고 그해 12월 30일에는 미국의 노만무역상사(Norman Import & Export Co.)로부터 15만 달러 상당의 신용장을 받았다.

그러나 정부의 독려 속에 급하게 추진한 플라스틱 조화공장은 가동 직후부터 예상치 못한 난제들에 발목을 잡히기 시작했다. 가장 큰 문제는 국내에 플라스틱 관련 산업구조가 취약한 것이었다. 홍콩이나 대만처럼 플라스틱 업계와 계열화를 시도했으나 국내 플라스틱 사출업계의 영세성과 기술 부족으로 실패하고 말았다.

결국 수십 중에 이르는 조화 부품을 대한조화에서 직접 생산해야만 했다. 이에 따라 필요한 부품 기계가 계속 늘어났다. 1968년 5월에는 두 차례에 걸쳐 총 104대의 사출기를 도입했다. 1968년 6월 대한잉크페인트는 또다시 외환은행으로부터 시설자금을 융자했는데 그 결과 차관과 차입금이 자기자본 적정선을 훨씬 초과하는 상태에 이르렀다.



구로공장 준공식에 참석한 육영수 여사(1967. 12. 18)

대한조화 매출실적

(단위: 천 원)

기 간	매 출 액	순 이 익
1967. 10. 18. ~ 1968. 9. 30	60,760	-44,479
1968. 10. 01. ~ 1969. 9. 30	134,789	-79,611
1969. 10. 01. ~ 1970. 9. 30	234,892	-106,646

이런 원가 부담으로 대한조화에서 생산하는 조화는 가격 경쟁력에서도 홍콩의 조화와 상대가 되지 않았다. 원가절감을 위해 조화 부품의 조립을 인건비가 싼 곳에 외주를 주기로 했다. 그러나 숙련공 부족으로 불량품이 양산되고 짝이 맞지 않는 조화 부품들이 창고를 가득 메워갔다.

대한조화는 1968년 한 해 동안에 324톤, 24만 8,240달러어치의 플라스틱 조화를 일본과 미국에 수출하는 데 그쳤다. 그나마 생산원가가 국제시장가격을 웃돌아 적자수출을 면할 수 없었다. 또한 원자재의 대부분을 수입에 의존하는 상황에서 국제 원자재 가격의 상승으로 적자 폭은 더욱 커져만 갔다.

2. 조화사업 중단과 생산품목의 전환

지속되는 수출부진의 난제를 해결하고자 대한조화는 생산원가 절감을 위한 대량생산체제 구축을 추진하는 한편 미주 지역 판매확대를 위해 1969년 9월 뉴욕시 5번가에 뉴욕지점을 개설했다.



오스트레일리아 상원의장 부인 공장방문

뉴욕지점은 실내를 조화전시장으로 꾸미고 카탈로그를 만들어 현지의 흑인 여성들로 하여금 방문판매를 하도록 기획했다. 현지에서는 이 지점을 ‘코리아 플라스틱’이라고 불렀다. 그러나 이러한 노력이 가격과 품질의 벽을 넘기에는 역부족이었다. 뉴욕지점의 영업성과는 기대에 미치지 못하였다.

대한조화를 합병한 대한잉크페인트는 기존의 기구조직을 잉크페인트사업부로, 대한 조화의 기구조직을 플라스틱사업부로 편제하여 각각 사업부제로 운영하기로 했다.



사무실 전경(1972. 5)



조화 조립라인

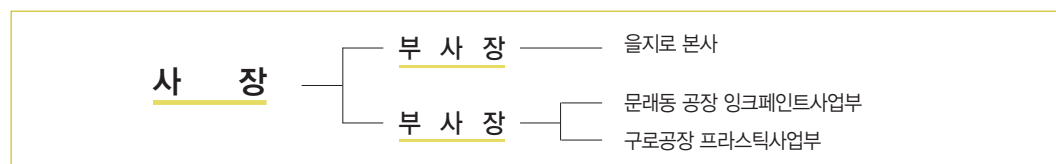
대한조화는 국내에서도 활발한 선전활동을 펼쳤다. 1968년 9월 1일 한국무역박람회에 플라스틱 조화를 출품해 대통령상을 수상했다. 1968년 7월 15일에는 플라스틱 조화용 이제판 매트를 개발하여 발명특허(제2803호)를 획득하기도 했다. 또한 대한조화 구로공장은 외국 대통령이 내한할 때 영부인들의 단골 시찰 코스로 등장했다.

그럼에도 불구하고 대한조화는 1970년에 490톤을 생산, 50만 5,262달러어치를 수출하는데 그쳤다. 예상을 훨씬 밑도는 실적이었다. 그나마 이런 정도의 수출도 홍콩과의 경쟁 때문에 출혈 수출이 불가피했다. 수출이 늘수록 적자는 쌓여 공장 가동 후 3년 동안의 매출 손실이 2억 원대를 넘어섰다.



필리핀 국회의장 부인 공장방문

대한잉크페인트 기구조직도 / 사업부별 인원현황



(단위 : 명)

직급	사업별	플라스틱사업부			잉크페인트사업부			합계
		본사업부	공장	계	본사	공장	계	
임원			3	3	8	1	9	12
부·과장		2	8	10	12	12	24	34
사원		12	92	104	93	42	135	239
공·원·고·원			381	381	21	136	157	538
임시공			78	78		6	6	84
합계		14	562	576	134	197	331	907

결국 대한잉크페인트는 1970년 9월 30일 경영 합리화를 위해 대한조화를 흡수 합병했다. 대한조화를 합병한 대한잉크페인트는 기존의 기구조직을 잉크페인트사업부로, 대한조화의 기구조직을 플라스틱사업부로 편제하여 각각 사업부제로 운영하기로 했다.

그러나 1970년 말부터 국내경기마저 침체돼 공장 가동률은 둔화되고 수요가 줄어들어 모든 기업이 전반적으로 어려움에 직면했다. 대한잉크페인트 역시 플라스틱사업부의 손실로 1970년도 사업실적이 적자를 기록했다.

이런 상황을 직시한 대한잉크페인트는 1971년 플라스틱사업부의 조화 생산을 포기하고 공업용 플라스틱 부품 생산으로 전환함으로써 회생의 기틀을 마련하였다. 이때 한정대 회장은 임직원들과 현장에서 숙식하며 생산제품 전환에 따른 경영 정상화에 혼신을 다하였다.

1972년 말부터는 목표관리에 의한 경영과 사업부 단위의 철저한 책임경영체제를 확립하고 조직의 비합리적 요소를 개선해 나갔다. 또한 1972년 9월 구로공장 건물을 3층으로 증축하고, 11월에는 플라스틱사업부의 생산부를 확대 개편했다.

플라스틱사업부는 1972년 하반기부터 수출용 플라스틱 조화의 생산을 거의 중단하고 새로운 수출산업으로 떠오르는 전자제품을 비롯한 각종 공업제품의 플라스틱 부품과 플라스

틱 인형완구제품의 생산에 치중하기 시작했다. 또한 생산 방식을 종전의 수주가공 위주에서 자체 상품 개발로 바뀌어 나갔다.

이러한 생산품목의 전환을 통해 프라스틱사업부는 안정적으로 회생하였다. 이에 대한잉크페인트는 대용량의 사출기와 금형을 새로 도입해 제품의 대형화를 추진하는 한편 부단한 신제품 개발과 판로 확장에 힘을 기울였다. 국내시장에도 적극 진출하기 위해 1973년 7월 남대문



대협인 인형목각 포장라인

시장에 직매장을 개설하여 조화, 인형, 완구 및 플라스틱 가정용품의 판매와 선전에 나섰다.

마침내 1973년, 매출이 전년 대비 90% 이상 늘어난 13억 7,000만 원을 기록하고 9,000만 원의 순이익을 올렸다. 대한조화 설립 이후 처음 기록한 흑자였다. 이런 경영 개선에 힘입어 프라스틱사업부는 1975년 5월 일본 도시바로부터 대형 사출성형기 11대를 도입하여 점차 용량이 큰 플라스틱 제품을 생산하는 한편 폴리에스테르 밴드와 필름 등 생산품목을 다양화해 나갔다.

한편 수출업체였던 대한조화가 대한잉크페인트에 흡수합병되면서 해산됨에 따라 새로운 수출창구가 필요했다. 이에 1970년 10월 16일 ‘코리아프라스틱주식회사’를 새로 설립하고 이듬해인 1971년 3월 3일 무역업체로 등록했다.

프라스틱사업부 생산부 조직도

(1972년 11월 11일 현재)



코리아프라스틱은 1971~1972년 중에는 대한조화의 조화 재고를 미국과 유럽 각국에 수출하는 데 주력했으나, 1973년 6월 15일부터 봉제품을 직접 제조 수출하기 시작했다. 그 후 코리아프라스틱은 1977년 12월 상호를 '주식회사 세다(世多)'로 변경했다.

3. 완구 제조업의 명암

대한잉크페인트는 플라스틱 조화 사업의 한계를 절감하면서 새로운 사업 아이템을 찾아 나섰다. 그리하여 구로동 조화공장의 시설과 인원을 그대로 활용할 수 있는 아이템으로, 당시 유럽과 미국에서 선풍적인 인기를 끌고 있던 플라스틱 인형완구 제조업을 추진하기로 하였다.



코리아프라스틱주식회사(1970)

대협은 1973년에도 미국과 유럽 등지 18개국에 인형완구 제품을 수출해 수출의 날에 산업포장을 받았고 이어 1974년에는 동탑산업훈장을 받았다.



마텔사 관계자와 함께(1974. 3. 28)



부녀 노동자 교실을 수료한 대협직원과 박근혜 양(1975. 11. 18)

대한잉크페인트는 미국의 세계적인 인형완구 판매회사인 마텔(Mattel)사와 거래 경험에 있는 일본의 협화화학을 파트너로 정하고 1970년 9월 50 대 50의 합작투자계약을 체결했다. 회사 이름은 두 회사의 첫 머리글자를 따 ‘주식회사 대협’으로 정했다.

본사는 구로동 한국수출산업공단 내에 두었으며, 이사에는 한정대(대표이사), 서대석, 장선학, 秋谷浴次, 三口正, 감사에는 김치웅, 황목무 등을 선임했다. 그리고 12월 8일 정부로부터 대협에 대한 외국인투자인가 승인을 받았다. 이어 1971년 2월 일본으로부터 봉제기 100대와 인형직모기 60대를 도입하고 800명의 생산직 여공을 모집하여 3월부터 시험생산에 들어갔다.

1971년 3월 초부터 유럽과 미국 등지에서 주문이 들어오기 시작했다. 대협은 우선 인형옷 등 봉제품을 일본 등지로 수출하기 시작했고, 1972년부터 목제완구와 플라스틱 인형을 본격적으로 생산했다.

1972년 말에는 1,400여 명의 종업원이 하루 2만 5,000달러어치를 생산하는 수출산업단지 내에서 최대 규모의 완구류 생산업체로 성장했다. 또한 1972년도에 인형완구 단일 품목으로 국내 1위의 수출실적을 올려 수출시장 개척 및 신규 개발 공로로 대통령표창을 수상했다.

대협은 1973년에도 미국과 유럽 등지 18개국에 인형완구 제품을 수출해 수출의 날에 산업포장을 받았고 이어 1974년에는 동탑산업훈장을 받았다. 대협의 수출실적은 계속 늘어나



김종필 국무총리로부터 동탑산업훈장을 수상하고 있는 한 회장(1974. 11. 30)



동탑산업훈장 수상(1974)

1976년과 1977년 수출의 날에는 잇달아 대통령표창을 받았다.

이런 가운데 대협은 1975년 12월 봉제 기계 300대를 증설하는 등 생산설비를 대폭 확장했다. 한편 대한잉크페인트는 귀한 외화의 국외 유출을 최소화하기 위해 협화화학과의 협의를 거쳐 합작기간은 당초 10년에서 5년으로 단축하고 협화화학의 지분을 모두 인수했다. 이로써 1975년 12월 27일 대협은 순수한 국내 법인으로 전환했다.

1976년 7월 1일 대협은 기업공개 대상 법인으로 지정됨에 따라 동년 6월 25일 기업공개를 단행했다. 그런데 기업공개를 즈음하여 성장의 정점을 향해 치닫던 대협은 당시 한국수출산업공단을 휩쓸던 노동운동의 영향으로 큰 시련을 맞게 되었다.

전 공단이 크고 작은 분규로 혼란한 가운데 1977년 6월 6일 대협에서도 파업이 발생했다. 이 사태로 7월 중순까지 생산활동이 거의 마비되다시피 했으며 수출에도 막대한 지장이 초래되었다. 회사의 노력으로 7월 하순부터 생산이 재개되었으나 근로자들의 태업으로 생산능률이 크게 떨어지고 불량품이 늘어났다.



제2회 사내추계체육대회(1974. 10. 12)

여공들의 태업으로 1977년 88%이던 생산능률이 1978년에는 40~50%로 떨어졌다. 주문 물량을 납기일까지 선적시키지 못하는 일이 빈번해지자 계약 불이행에 대한 항의와 손해배상청구까지 받게 되었다. 이에 고정 거래선인 미국 마텔사는 1977년 10월부터 1978년 9월까지의 발주량을 500만 달러 미만으로 한정하고 홍콩, 대만, 필리핀 등으로 발주처를 전환해 나갔다.

수출물량이 70% 이상 줄어들자 생산설비와 인력의 대부분이 남아돌게 되고 고정비에 대한 부담이 가중되어 대협은 적자 경영의 길로 들어서게 되었다. 마텔사의 주문이 계속 감소하자 세계 곳곳을 누비며 납품처를 찾았으나 새로운 판로 개척은 쉬운 일이 아니었다.

마침내 대협은 1980년 7월 30일 기술과 시설을 대한잉크페인트 프라스틱사업부로 이전하고 영업 활동을 중단했다. 대협은 1971년 7월 설립 이후 1978년 초까지 무려 8,000만 달러어치의 인형 완구류를 유럽과 미국에 수출함으로써 외화 획득은 물론 국가 경제발전에 큰 몫을 하였다.

■ 제2절 체질개선을 다그쳐 경쟁력을 키우다

1. 기업 공개

대한잉크페인트는 1970년대에 들어와 사세가 크게 확장되었다. 1970년 3월 자산재평가적립금 1억 8,250만원을 자본에 전입함으로써 대한잉크페인트의 자본금은 2억 500만 원으로 늘어났다.

1972년 8월에 정부의 8·3조치로 모든 기업의 사채가 동결되자 기업들은 전반적인 사채 원금 상환 압박과 금리 부담을 덜게 되었으며, 이는 제조원가 인하에도 크게 기여했다. 이때 대한잉크페인트는 이익준비금 1억 3,500만 원을 자본에 전입, 자본금은 3억 4,030만 원으로 늘어났다.

그해 10월에는 제1차 오일쇼크로 인한 원자재 부족과 물가 폭등으로 일시적인 경제적 혼란이 있었으나 1973년에 국내외 경제는 다시 호황을 맞았다. 이런 여건을 바탕으로 대한잉크페인트는 생산품목을 전환한 경영 합리화에 힘입어 플라스틱 사업의 흑자에 성공했으며,

1973년도에 총 매출액 48억 원을 기록해 국내 유수의 중견 기업으로 발돋움했다.

이렇게 기업의 규모가 커짐에 따라 대한잉크페인트는 도로·인쇄잉크 업계를 이끌어온 정신을 살려 기업공개를 단행했다. 당시 대부분의 기업들이 재산의 사회 환원을 의미하는 기업공개를 꺼리는 형편에서 한정대 회장은 주위의 반대를 무릅쓰고 국민기업으로 재탄생을 강력하게 추진하였다.

대한잉크페인트는 1973년 5월 기업을 공개한 후 2년 동안 연 15%의 배당을 보장하는 우선주 31만 9,400주를 발행하며 그 중 10%는 종업원들에게 우선 배정하기로 결정했다.



상장(上場) 안내서

6월 29일 기업공개와 함께 7월 2일까지 3일간의 신주 공모는 56대 1의 높은 공모율을 나타냈다. 당시 신주의 발행가는 500원이었으며 공개 후 자본금 총액은 5억 원으로 늘어났다. 이때의 기업공개는 도로업계에서는 처음 있는 일이었고 국내에서는 89번째였다.

생산품목을 전환한 경영 합리화에 힘입어 플라스틱 사업의 흑자에 성공했으며, 1973년도에 총 매출액 48억 원을 기록해 국내 유수의 중견 기업으로 발돋움했다.

2. 종업원지주제 도입

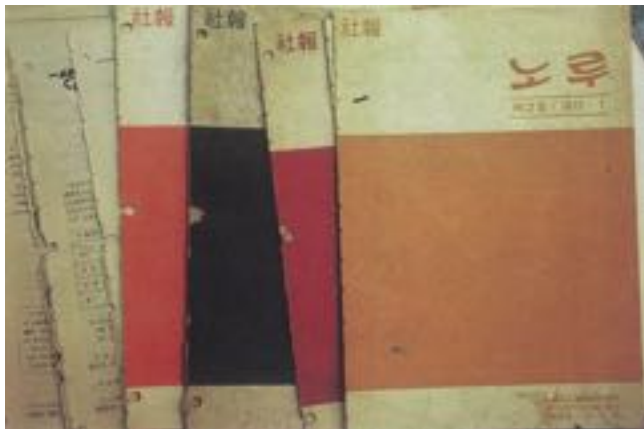
대한잉크페인트는 1973년 이후 1970년대의 전 기간 동안 성장을 지속했으며 이런 사세 확장을 반영하여 해마다 증자를 단행했다. 1974년 5월 29일 제28기 정기 주주총회에서 1억 2,500만 원의 자산 재평가 적립금과 2,500만 원의 이익적립금을 전입하여 총 1억 5,000만 원의 증자를 결정했다. 이에 따라 총자본금 규모는 6억 5,000만 원에 이르렀다.

또한 기업공개 후 첫 번째 주주배당에서 20%의 현금배당과 함께 30%의 무상주를 배당했다. 그해 12월 27일 회사는 3억 5,000만 원의 유상증자를 실시하여 자본금을 10억 원으로 늘렸다.

한편 종업원들의 귀속감을 높이고 회사와의 일체감을 고취하기 위해 종업원지주제를 도입했다. 대한잉크페인트는 1973년 기업공개에 앞서 이미 총 공모주의 10%인 3만 1,940주를 사원들에게 우선 배정한 바 있었다.

대한잉크페인트는 이를 토대로 하여 1975년 1월 15일 우리사주조합을 결성했다. 우리사주조합 결성으로 210명의 조합원은 각자의 급여에서 매월 기본급의 2%를 한국투자공사에 예치, 회사 주식 취득을 위한 자금을 적립해 나갔다.

1973년 2월부터는 전 임직원 자녀를 대상으로 중학교부터 대학교까지 입학 보조금을 지급하는 장학제도를 마련하는 등 종업원의 근무의욕을 높이고 복지를 향상시키는 데에도 힘썼다. 또한 우수한 인재를 선발하여 적재적소에 배치하고자 1973년 8월부터 인사고과평정제도를 시행했다.



70년대 발간된 사보들



가정용 페인트 광고

3. 사내외 홍보 강화

대한인크페인트는 1970년대 들어와 영업활동을 지원하기 위한 홍보선전 활동을 더욱 강화했다. 1974년 9월 16일부터 서울을 제외한 부산, 대구, 광주, 전주, 대전, 울산, 마산, 진주, 춘천 지역에 MBC 라디오를 통한 기업광고를 시작했고, 9월 23일부터 서울과 부산 지역에 매일 저녁 7시 20분 MBC 텔레비전의 종합뉴스 시간에 광고를 내보냈다.

또한 KBS 텔레비전 '오늘의 한국' 프로그램에 회사의 발전상을 소개하기도 했다. 1974년 12월에는 한 달 동안 광주와 여수 지역에 MBC 텔레비전과 MBC 라디오를 통해 광고를 내는 등 대중매체를 통해 상품 광고와 아울러 기업 이미지 제고에 힘썼다.

이와 함께 사원 상호간의 의사소통 및 사내외 홍보를 더욱 강화하기 위해 휴간되었던 사보 『노루』를 다시 발간했다. 복간 『노루』 1호는 1972년 11월 1일 창립기념식을 맞아 전 사원들에게 배포되었다.

4. 기술수준 향상과 신제품 개발 활기

1960년대 말까지 대한인크페인트의 생산 제품은 합판용 도료를 중심으로 건축용 도료가 주종을 이루고 있었다. 그러다가 1970년대에 들어서면서부터 아세아자동차, 현대자동차 등

1970년대에 들어서면서부터 아세아자동차, 현대자동차 등 자동차 메이커에 자동차용 도료를 공급하는 등 공업용 도료의 생산이 늘어나기 시작했다.

주요 제품의 생산실적 추이(1971~75년)

(단위 : kg)

연도	도료	인쇄잉크	안료	접착제	플라스틱 제품
1971	4,446,119	853,540	-	-	1,016,000
1972	6,489,803	823,128	-	-	1,476,000
1973	6,244,780	773,084	-	-	1,689,000
1974	5,625,835	794,302	7,020	659	1,401,000
1975	5,413,081	738,007	582	714	1,270,000

주요 제품의 매출액 비중(1975년)

생산부문별	제품명	주요 용도	매출액 비중(%)
잉크페인트사업부	인쇄잉크	인쇄용	18
	도료	공업·건축용	55
프라스틱사업부	플라스틱제품	공업·가정용	27
계			100

자동차 메이커에 자동차용 도료를 공급하는 등 공업용 도료의 생산이 늘어나기 시작했다. 이때부터 도장 방식에서도 정전도장, 전착도장 등 현대적 방식이 채택되었다.

대한잉크페인트는 공업용 도료의 기술개발에 박차를 가했다. 우선 공업용 도료 수지인 멜라민 수지를 자체 생산하기 시작했으며, 1975년 4월에는 니폰페인트 오사카공장에 기술진을 파견해 1개월 간의 가전도료 기술연수를 받도록 했다.

한편 1970년대에 들어오면서 대기업들의 잇단 도료산업 진출로 국내 도료업계는 큰 지각변동을 겪게 되었다. 그 배경에는 합판용 도료 수출과 1970년대 초의 새마을운동과 함께 급증한 슬레이트용 도료의 생산이 있었다.

나아가 1972년부터 시작되는 제3차 경제개발 5개년 계획의 핵심인 중화학공업 육성도 도료의 폭발적인 수요를 예정하였다. 이때부터 국내 도료 소비량의 상당 부분을 차지하던 개별 기업들이 직접 도료산업에 뛰어들었다.



문래동 공장 안내 입간판(1972. 2)



니폰페인트와 기술제휴(1966. 11)

처음에는 자급자족을 위해 설립된 이들 재벌 계열 도료회사들은 결국 대단위 생산시설을 갖추고 양산에 들어갔다. 그러자 가뜰이나 난립해 있던 소규모 도료업체들의 시장경쟁은 더욱 치열해졌다.

대규모 업체와 영세업체들 간의 시설 및 기술 격차는 품질에서도 큰 차이로 나타났고, 중소 업체들은 살아남기 위한 안간힘으로 품질이 떨어지는 제품을 값싸게 유통시켜 가격경쟁을 부추겼다.

미국, 일본 등 선진국에서 도료공업이 공해산업으로 지목되면서 세계적인 도료업체들이 합작투자 형식으로 국내 진출을 시도한 것도 이때부터였다. 대한잉크페인트는 이미 1966년 11월에 업계 최초로 일본의 니폰페인트와 기술 및 업무제휴를 체결했으며, 이듬해인 1967년 4월에는 에폭시수지 방청도료 제조기술을 받아들였다. 이어 1972년 7월에는 단일 제품에 대한 기술제휴에서 나아가 도료 전반에 대한 기술제휴 및 판매제휴를 체결했다. 대한잉크페인트는 이와 같이 과감한 선진기술 도입을 통해 업계의 기술발전을 선도해 나갔다.



대일본잉크화학과의 기술제휴(1971. 12)



그라비아인쇄

같은 시기 인쇄잉크 분야에서도 선진기술 도입과 신제품 개발이 절실한 상황에서 대한잉크페인트는 1971년 12월 대일본잉크화학공업과 인쇄잉크 및 관련 화공약품 전반에 걸친 기술제휴를 체결했다.

대한잉크페인트의 인쇄잉크 신제품 개발은 기술부를 중심으로 이루어졌다. 기술부는 1971년 11월 흑색등사잉크에 대한 KS(KS M 5953) 표시허가를 획득했고, 1972년 11월부터는 국내 인쇄업계에서 널리 사용되고 있던 ‘뉴 챔퍼언 G 세트 경질’ 등 18종의 품질을 개량한 신제품 판매에 들어갔다. 이 가운데 Cordip(수성 단보루 잉크)과 Wep Color(오프셋 윤전잉크)는 국내에서는 최초로 생산되는 제품이었다.

1970년대 중반에 들어와 상업인쇄의 수요가 급증하고 내용도 다채로워지면서 오프셋인쇄, 그라비아인쇄 등의 수요가 늘어났다. 이런 특수잉크의 수요 증대에 따라 1975년부터는 오프셋 윤전잉크, 실크스크린잉크, 형광잉크를 시판하기 시작했다.

5. 품질관리 활동의 결실

1960년대 후반에 들어와 대한잉크페인트는 품질관리의 중요성을 인식하고 그 정착에 힘썼다. 1967년 9월 6일 품질관리위원회를 구성하고 체계적인 품질관리활동을 전개했다.

이런 노력에 힘입어 1967년 4월 20일에 방수성 보호도료 ‘위타론’이 발명특허(제2279호)를 획득했으며, 1968년 7월에는 도료업계 최초로 아크릴 에멀전 페인트(KS M 5310), 조합



문래동 공장 정문 옆에 달려 있던
'KS 표시품 생산공장'

광명단 페인트(KS M 5311), 외부용 목재 푸라이마(KS M 5318)에 대한 KS 표시허가를 획득했다.

1968년 5월 1일에는 품질관리과에 속했던 검사 업무를 분할하여 품질검사과를 신설했다. 이는 품질관리와 품질개량을 위한 꾸준하고도 부단한 노력 없이는 노루표의 이미지를 유지할 수 없다는 인식에 따른 것이었다.

체계적인 품질관리의 성과는 잇단 발명특허 획득으로 나타났다. 1968년 9월 16일 내수성 속건 바니시 '하이라크'가 발명특허(제2800호)를 획득했고, 이어 1969년 7월 31일에는 내알칼리성 방수도로 '세라민'이 발명특허(제3113호)를 획득했다.

1970년 10월 21일에는 의장용 무늬를 형성하는 방법(의장용 합성도장제) '하이텍스'(제3453호), 1974년 7월 10일에는 의장용 균열도료(제4310호), 상재용(床材用) 콤팩트(제4311호), 선저방오용도료 기재의 제조법이 발명특허(제4312호)를 획득했고, 1975년 7월 10일에는 목재가공용도료가 발명특허(제4741호)를 획득했다.

한편 공업용 도료의 수요가 크게 늘어남에 따라 각 생산업체들을 대상으로 특수제품과 특수도장에 대한 기술교육을 실시했다. 1973년 7월에 50여 명의 철도청 공작장 기술

직원들을 대상으로 도장기술교육을 실시했다. 이어 1975년 4월에는 기아산업, 금성사, 현대자동차 등 도장 관련 업체 기술자 80여 명이 참석한 가운데 정전도장 세미나를 개최했다.

건축용 도료 부문에서는 1973년 8월 21일 직매부의 서경석 부장이 TBC 텔레비전의 '진선미' 프로에 출연하여 일반 주택도장에서의 도료 선택과 도장 방법을 설명하는 등 도료의 올바른 보급에 힘썼다.

■ 제3절 사세 확장에 발맞춰 생산과 경영체제를 일신하다

1. 안양공장 건설

1955년에 준공된 문래동 공장은 지속적인 사세 신장과 급증하는 수요로 인해 1970년대에 들어와 생산능력이 점차 한계에 도달하였다. 이에 대한잉크페인트는 1973년 7월부터 신공장 건설을 추진하였다.

먼저 공장 부지는 안양시 박달동의 안양천변으로 정하고 3만 9,492.5평을 매입했다. 총 공사비 및 시설도입자금은 6억 7,000만 원으로 책정했다. 시설자금은 31만 달러의 차관과 5억 4,700만 원의 자기자금으로 조달하기로 했다.

1973년 9월 25일 공장용지 조성에 들어갔다. 장마에도 침수되지 않고 배수가 잘 되도록 안양천의 제방과 같은 높이로 용지를 조성해야 했는데, 약 2만 6,000트럭 분량, 15만 5,000m³의 흙이 매립공사에 투입되었다. 그래서 공사 후 앞산이 하나 완전히 없어지고 지도가 바뀌었다.



안양공장 본관 건물 기초작업



안양공장 기공식(1975. 6)



안양공장 공사현장 전경

용지 조성이 끝나고 겨울이 되면서 세부적인 시공을 진행했다. 이 과정에서 완벽한 시공을 위해 여러 차례 설계를 변경하였다. 1974년 3월 황량한 벌판 가운데에 회사의 자체 기술진에 의해 연건평 1,060평의 창고 2동과 지하수조 2개소가 세워졌다.



올라가고 있는 저수로

이 공사 중 뜻하지 않게 약 2,000m³의 옥모래가 채취되었는데, 모두들 이를 길조로 여겼다. 이 모래를 이용해 11만 개의 블록과 하수도 토관 등을 자체 생산했으며, 공사가 끝날 때까지 조그만 사고도 일어나지 않았다.

1975년 5월 24일 시공사인 삼환기업과 함께 본격적인 건설공사에 들어갔다. 건물 내에 기둥이 없어 작업공간을 최대한 활용할 수 있는 공장을 지었다. 충분한 일사광선의 확보와 화재가 났을 때에 대비하여 건물 간 거리를 18m 이상 떨어지게 배치하는 등 과학적인 시공방법이 총동원되었다.

연인원 16만 명이 투입된 새 공장은 건물 17개 동에 연건평이 7,220평에 달했다. 특히 80톤의 물을 저장할 수 있는 높이 27m의 물탱크, 300명을 동시에 수용할 수 있는 식당, 120명을 수용할 수 있는 기숙사 등은 당시 업계로서는 처음으로 갖춘 시설들이었다.

1975년 11월 1차로 유지1부와 유지2부가 먼저 이전했고, 이듬해인 1976년 4월 1일 공장

안양공장 부대시설

시 설 명	내 용
물 탱 크	철근 콘크리트조(굴뚝형) 높이 27미터 (저장량 : 음료수 40톤, 공업용수 40톤, 합계 80톤)
폐 수 처 리 조	전체용 300m ³ /일, 가공부용 100m ³ /일
우 물	2개
하 수 도	맨홀 31개
도 로	주통로 12미터 아스팔트, 부통로 6미터 콘크리트, 건물출입로 6미터 콘크리트
위 험 물 보 관	위험물 창고(지상유류탱크), 독극물 창고(지하유류탱크)
식 당	콘크리트 기둥 1층, 건평 407평
관 리 실	철근 콘크리트, 건평 164평
기 숙 사	철근 콘크리트 3층, 건평 172평, 연건평 457평
난 방 공 사	보일러 3m ³ /h 1대, 5.4m ³ /h 1대

연인원 16만 명이 투입된 안양공장은 공장건물, 물탱크, 식당, 기숙사 등 건물 17개동으로 갖춰졌다. 이는 당시 업계로는 처음 있는 일이었다.

준공에 맞춰 문래동 공장에 있던 잉크페인트사업부가 모두 옮겨왔다. 문래동 공장의 생산설비도 모두 안양공장으로 이전해 설치했다.

대한잉크페인트는 안양공장의 준공으로 명실상부한 대량생산체제를 확립하게 되었다. 이로써 고용의 증대와 더불어 신속한 신제품 개발 및 품질 향상을 통해 시장변화에 보다 효과적으로 대응할 수 있게 되었다. 이후 1977년 2월에는 각종 안전사고 예방과 안전한 작업환경 구현을 위한 안전관리규정을 제정하였다.



외국 도료업체 관계자 안양공장 방문(1976. 6. 7)



본관 앞 뜰에 식목하고 있는 직원들

한편 안양공장은 준공 이듬해인 1977년에 큰 수해를 겪었다. 그해 7월 8일에 안양지역은 2시간 동안 400mm의 집중호우가 내려 곳곳에서 가옥이 침수되고 논밭이 유실되는 등의 피해가 발생했는데, 이때 안양천 제방이 넘치고 붕괴되면서 일부 공장과 창고가 침수되었다.

이에 회사 직원들은 피해의 확대를 막기 위해 밤새워 보전작업을 벌였으며 비가 그친 이튿날까지 복구에 매진하였다. 이 물난리로 기계, 원료, 제품의 상당 부분이 훼손되거나 유실되어 약 6,500만 원의 피해가 발생했다. 더욱이 시기가 도료제품의 성수기여서 수주에도 큰 차질을 빚었다.



안양공장 전경(1976. 4. 1 준공)

2. 기술연구소 설립과 선진기술 도입

대한잉크페인트는 1976년의 경영지표를 ‘기술개발의 해’로 정하는 한편 4월 1일 안양공장으로의 이전과 함께 기존의 연구실 및 부속실을 폐지하고 독립 연구기관인 기술연구소를 신설했다.

기술연구소는 기술연구팀과 기획팀으로 구성되었다. 기술연구팀에서는 제품 개량 연구, 신제품 개발 연구, 수입원료 대체 연구, 생산기술 연구 등을 맡았고, 기획팀에서는 기술정보의 수집·관리·활용에 관한 연구, 새 프로젝트를 위한 조사연구, 품질 향상과 신제품 개발을 위한 시장수요 조사, 기타 판매 확대를 위한 조사연구, 특허에 관한 연구, 도서관리 등의 업무를 담당했다.

특히 기술개발에 관련한 독립적인 업무 추진의 재량을 부여하여 연구개발에 매진할 수 있도록 함으로써 기술연구의 독립성 및 전문성을 강화하고 기술력을 향상시킬 수 있는 체제를 구축했다.

대한잉크페인트는 기술연구소 설치와 함께 특수도료사업부를 신설해 합성피혁용 도료의 생산과 판매를 전담하도록 했다. 또한 소지의 표면에 얇은 도막을 형성함으로써 일정 기간 소지의 산화를 방지하는 전처리제 도료의 생산을 위해 ACP부를 신설했다.

이런 가운데 방화도료 ‘노부렉스’가 1976년 2월 14일 발명특허(제5105호)를 획득한 데 이어 8월 10일에는 용착식 도로표지용 도료도 발명특허(제5261호)를 획득했다. 1978년에는



대한잉크페인트 기술연구소



기술연구소 연구원

화재 위험이 높고 신나 소비량이 많은 래커를 대체할 수 있는 난연성 도료 ‘화스탄’을 국내 최초로 개발, 그해 5월 22일 발명특허(제5699호)를 획득했다. 화스탄은 그해 6월 열린 건축 자재전시회에서 우수 건축자재로 선정되어 내외장재 부문 은상을 수상했다.

이 외에도 발수성 광택 에멀전도료 ‘광택스’, 수성다채도료 ‘무니코트’가 1978년 7월 1일 각각 발명특허(제5958호, 제6185호)를 획득했으며, 1991년에는 저온경화형 도료 알키드수지 조성물, 무공해 지문방지용 금속표면처리제, 수계도료 조성물 및 그 제조방법이 발명특허를 획득했다. 또한 무공해 수성도료인 방청 프라이마 ‘코로텍스’, 도료 조색제 ‘칼라톤’ 등 신제품을 잇달아 개발했는데 이 신제품들은 도료의 대중화에 크게 기여했다.

안양공장 준공 이후 선진기술 도입전력도 더욱 활발하게 추진되었다. 1978년 7월에 각종 전기 및 전자제품에 사용되는 절연바니시를 개발하기 위해 일본 도시바케미칼로부터 일반전선용, 내열전선용, 용제형 함침, 무용제형 함침, 기타 특수절연 바니시 제조기술을 도입했다.

이어 1978년 12월에는 미국의 릴라이언스 유니버설(Relience Universal)사로부터 목공용 및 플라스틱용 도료 제조기술을 도입했다. 이는 국내 가구업계의 고급화와 플라스틱 업계의 제품 다양화에 부응할 도료의 고급화가 시급히 요구된 데 따른 것이었다.

대한인크페인트는 이와 같이 선진기술 확보에 과감한 투자를 계속하는 한편 1978년에 볼



수성·유성 조색제 '칼라톤'



가정용 도료 광고

밀(ball mill), 슈퍼 밀(super mill) 등 40만 달러 상당의 설비를 수입하는 등 생산시설도 지속적으로 보강해 나갔다.

1980년대에 들어와서는 기술도입선을 유럽 및 미주 지역으로 확대하고 기술도입 분야도 분체도료, 자동차보수용 도료, 자동차용 플라스틱 부품 도료, 약기용 도료, PCM 도료 등으로 다양화했다. 이런 가운데 1988년 10월 네덜란드 약조사와 항공기용 도료 전반에 관한 기술제휴를 맺었다.

해외 기술도입 실적(1967~90년)

제휴 회사	기술내용	기술도입 인가일
일본 니폰페인트	에폭시 수지 방청도료	1967. 04. 15
	각종 도료 및 원료	1972. 11. 10
	각종 공업용 도료	1979. 02. 12
	자동차, PCM, 가전제품용 도료	1985. 05. 09
일본 대일본인크화학	합판도료용 원료 및 기술지도	1968. 09. 18
	인쇄잉크 및 안료	1972. 06. 26
	그라비아잉크	1982. 12. 01
	인쇄잉크 및 바니시	1985. 08. 29
일본 도시바케미칼	절연바니시	1978. 07. 28
일본 다이코	자동차용 플라스틱 부품	1986. 01. 15
미국 릴라이언스 유니버설 (1989년 8월 24일 약조 코팅사가 인수)	목공 및 플라스틱용 도료	1978.12. 22
	각종 도료	1985. 04. 20
	목공, 플라스틱, 금속 표면처리, 방청용 도료 및 수지	1988. 07. 05
	선박용 및 중방식용 도료	1980. 09. 18
영국 인터내셔널 페인트 (1989년 6월 1일 코틀스 코팅으로 회사명 변경)	분체도료 및 수지	1984. 09. 08
	분체도료	1986. 04. 26
	PCM 도료	1986. 05. 07
	분체도료용 솔리드 폴리에스테르 수지	1990. 04.
일본 이즈카기술컨설턴트 사무소	자외선 경화 잉크 및 컬러칩	1981. 04. 29
호주 베이퍼큐어 인터내셔널	베이퍼큐어 도료	1984. 05. 22
미국 서원 윌리엄스	자동차보수용 도료 및 기타 관련 제품	1985. 09. 27
	가전금속 및 자동차부품용 전착도료	1989. 06. 09
	무공해 환경보전형 아크릴 양이온 전착도료	1989. 07. 01
	실내 칸막이 및 가구용 도료	1986. 03. 08
미국 발스파	모터용 절연바니시	1989. 09. 12
독일 바스프	약기용 불포화 폴리에스테르 도료 및 수지	1987.10. 14
네덜란드 약조 코팅스	항공기용 도료	1988.10. 14
영국 크라운 버거 유럽	에멀전용 선형 연속 중합 반응	1990. 07. 02

한편 기술연구소는 1985년 11월 1일 기술개발부를 모태로 새롭게 체제를 정비하였고, 이듬해인 1986년 2월 3일 과학기술처로부터 기업 부설 연구소로 정식 승인을 받았다.

1980년대에는 선진기술 도입과 함께 자체 기술개발에서도 괄목할 만한 성과를 거두었다. 1986년 9월 국내 최초로 섭씨 180도 고온에서 견딜 수 있는 H종 합침용 절연바니시(DVB-2152)를 개발해 미국안전규격 UL을 통과했다.

이듬해인 1987년 7월 4일에는 동남아시아 최초로 섭씨 200도의 고온에 견디는 N종 합침용 절연바니시를 개발하여 UL 인증을 획득했다. H종, N종 절연바니시의 국산화는 그 동안 국내 수요의 전량을 수입에 의존해 오던 관련 업계의 원가절감에 크게 기여했다.

또한 1988년 11월에는 국내 최초로 수용성 합침용 절연바니시의 UL 인증을 획득하는 등 국내 합침용 절연바니시의 기술개발을 이끌었다.

3. 경영체제의 정비와 회장제 신설

대한잉크페인트는 안양공장 준공을 앞두고 회사 경영체제를 새롭게 정비하였다. 먼저 1975년 11월 1일 기능별 본부제 도입을 골자로 하는 잉크페인트사업부의 대폭적인 기구 개편을 단행했다. 기능별 본부제는 대기업의 도로사업 진출과 업계의 과당경쟁 등 날로 악화되는 기업환경에 능동적으로 대처하기 위해서였다.

이어 11월 5일 을지로 본사의 기구도 개편했다. 이때 새로 판매기술부를 두어 판매 부서에 대한 기술지원체제를 강화하는 한편 직매부의 선박도료과를 조선소 등 수요처가 밀집한 부산출장소로 이전했다.

1976년 7월 23일에는 잉크페인트사업부의 본부제 운영을 강화하기 위해 공장장 및 부공장장제를 신설하고, 이어 8월에는 원가관리를 강화하기 위해 생산관리부의 작업과와 통계과를 작업관리과 및 원가관리과로 명칭을 바꾸었다.

을지로에 있던 본사는 1977년 1월 판매부서만 남겨놓고 모두 안양공장으로 이전했다. 본사 안양 이전을 계기로 1977년 3월 4일에는 본사와 잉크페인트를 잉크페인트사업부 하나로 통합했다. 그리하여 본사, 잉크페인트사업부, 플라스틱사업부로 구성되어 있던 조직체계가

부산 신사옥 건설은 당시 설립을 눈앞에 둔 ‘대한인터내셔널페인트’의 부산영업본부 설치와 함께 국내 선박 및 중방식 도료시장을 적극적으로 공략하기 위한 포석이었다.

잉크페인트사업부와 플라스틱사업부로 이원화되었다.

1979년 3월에는 제2차 오일쇼크로 인한 경기침체 상황에서 경영환경 변화에 효율적으로 대처하기 위해 일시적으로 기획조정실의 업무를 대폭 확대하였다. 그러나 타 부서와의 업무 중복 등 조직 운영상의 불합리한 점들이 드러나 1980년 2월 사장 직속의 기획조정실을 폐지하고 관리담당이사 산하에 기획과와 전산실로 구성된 기획부를 신설했다.

1980년 3월에는 부산시 금정구 부곡동에 지하 1층 지상 3층의 총건평 394.6평 규모의 부산 신사옥을 완공했다. 부산 신사옥 건설은 당시 설립을 눈앞에 둔 ‘대한인터내셔널페인트’의 부산영업본부 설치와 함께 국내 선박 및 중방식 도료시장을 적극적으로 공략하기 위한 포석이었다. 1981년 6월에는 마산공업단지의 수요에 적극 대응하기 위해 마산연락사무소도 강화하였다.

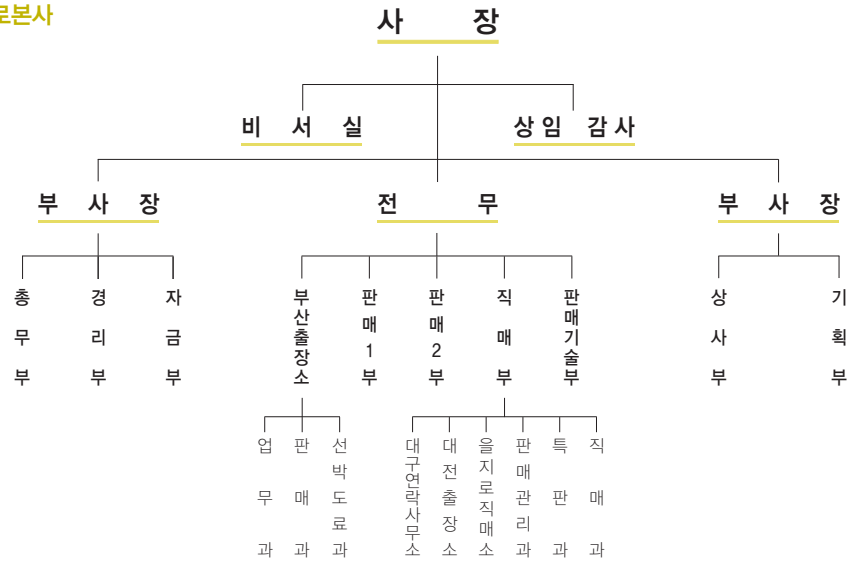


부산사옥 준공(1980. 3. 31)

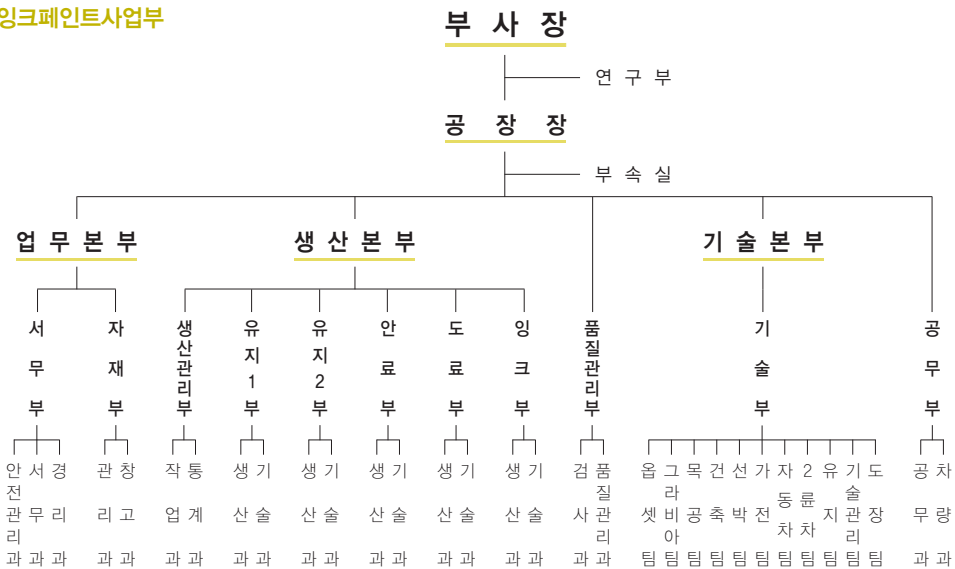
대한잉크페인트 기구조직도

(1975년 11월 현재)

●을지로본사



●잉크페인트사업부



1984년 12월에는 을지로 사옥의 수용능력이 포화상태에 이름에 따라 을지로사무소를 여의도 삼환까뮤빌딩의 9층 전체(557.23평)로 이전했다. 이때 을지로 사옥의 전 영업 부서와 회장실, 기획실, 경리 등 회사의 핵심 부서들이 이곳으로 옮겨졌다.

1979년 겨울부터 1980년 봄에 이르는 정치·사회적 격동과 함께 잉크, 도료업계에도 위기감이 팽배하고 앞날에 대한 불확실성이 증대되었다. 이런 상황에서 경영환경의 급변사태에 효과적으로 대처할 새로운 경영체제의 필요성이 높아지고 있었다.

이에 대한잉크페인트는 1980년 2월 27일 제34기 정기주주총회에서 대표이사 1명으로 규정되어 있던 1인 대표이사제를 1인 이상의 대표이사를 선임하는 공동 대표이사제로 바꾸고, 이사 중에서 회장과 사장을 선임하는 회장제를 신설했다.

신설된 회장에 한정대 사장이 취임하는 한편 사장에는 한정호 부사장이 취임했다. 회장제 신설은 기업의 규모 확대와 각 사업 부문의 전문화에 따라 이들을 총괄 관리함으로써 경영환경의 변화에 신속하고도 적절하게 대응하는 체제를 갖추기 위한 것이었다.

이때부터 기획실이 이름에 걸맞게 회사의 정책을 입안하는 부서로 자리잡기 시작했다. 1980년 4월 1일 새로 부임한 한영재 기획실장은 경영정보 분석의 과학화와 기업 이미지 제고를 기획실의 일차적 목표로 삼았다. 그해 10월 1일을 기해 기획실은 전산실, 기획과, 선전



제34기 정기주총(1980 2. 27)

계로 조직되었고 업무의 효율적 추진을 위해 사장 직속으로 편제되었다.

이후 대한잉크페인트는 담당 임원제를 도입하여 책임경영체제를 정착시켜 나갔다. 1983년 4월 1일 잉크페인트사업부는 영업본부, 관리본부, 생산본부, 기술본부의 4개 본부체제를 구축해 급변하는 시장상황에 각 본부가 독립적이고 능동적으로 대처토록 하였다.

이때 최고 경영층의 상설기관으로 비서실, 감사실을 두고 자문기관으로 자문위원실을 새로 설치했다. 또한 기획조정실의 기능을 더욱 강화하기 위해 그 아래에 기획분석팀, 인사관리팀, 전산팀, 홍보팀, 해외사업부를 두었다.

1984년 12월에는 잉크페인트사업부의 영업, 생산, 기술, 관리의 각 부문을 담당 임원의 독자적인 운영에 맡기는 담당 임원제를 도입했다. 이 담당 임원제 도입으로 대한잉크페인트는 실질적인 책임경영체제의 기반을 마련하게 되었다.

4. 종합경영정보시스템 도입

1970년대 중반부터 국내 기업들에 컴퓨터가 보급되기 시작하면서 업무의 전산화가 경영 효율화의 중요한 수단으로 부각되었다.

컴퓨터에 의한 업무 전산화를 가장 먼저 시작한 것은 계열사인 대협이었다. 대협은 1976년 6월 컴퓨터를 도입해 1단계로 인사, 원가, 품질관리 업무를 전산화한 데 이어 2단계로 회계, 생산, 자금, 무역, 구매 업무의 전산화를 추진하고 있었다.

이때 대한잉크페인트도 반복 업무의 효율적 처리를 위해 컴퓨터 도입을 검토하기 시작했다. 인사·급여계산, 제품수불 및 재고관리, 판매보고서 작성, 경리업무 등 반복되는 업무를 전산화함으로써 업무 효율화와 인건비 절감을 이룰 수 있을 것으로 판단했다.

이후 1978년 3월 안양공장에 버로즈(Burroughs)사에서 제작한 미니컴퓨터 B-80과 기자재를 설치하고 운영에 들어갔다. 컴퓨터 설치로 수불업무, 급여업무, 재고평가서, 원재료비 보고서 등의 업무가 전산 처리되었다. 그러나 이때의 전산화는 주로 하부 계층의 일상 반복 업무를 처리하는 정도의 EDPS(Electronic Data Processing System)에 불과했다.

회사의 규모 확장과 기업환경의 급변에 따라 기존의 반복업무 처리 외에 기업의 전략, 기



전산실

1970년대 중반부터 국내 기업들에 컴퓨터가 보급되기 시작하면서 업무의 전산화가 경영 효율화의 중요한 수단으로 부각되었다.

획, 조정, 관리, 운영 등 모든 면에서 정보를 체계적으로 관리할 수 있는 종합적인 정보관리 시스템이 요구되었다.

이에 대한잉크페인트는 1980년부터 한영재 기획조정실장을 중심으로 종합경영정보시스템(MIS : Management Information System) 구축에 착수하여 1983년 11월 MIS 1차 5개년 종합계획을 확정했다.

이어 1984년 1월 기획조정실 전산팀에서 MIS실을 독립시키고 개발팀, 운영팀, 정보기획팀의 3팀으로 구성했다. 1984년 7월 IBM-4331 컴퓨터 시설을 도입하면서 인사 시스템을 시작으로 기능별로 MIS 작업을 추진하여 수많은 경영자원의 축적과 함께 인사, 재무, 영업, 자재, 기술, 생산, 기획 등 모든 부문에서 업무 능력의 향상을 이룩했다.

社風一新

情熱 霸氣 迫力 責任

5. 제2창업 선포와 사풍일신

대한잉크페인트는 1986년 1월 1일 새로운 도약을 위해 창업정신의 원점으로 돌아가자는 결의를 다지며 제2창업을 선포하였다.

제2의 창업을 위한 첫 지표는 ‘사풍일신(社風一新)’으로 정했다. 그리고 그 실천방안으로 는 새로운 것을 찾아내고 미지에 도전하는 ‘정열’, 착수한 일들을 당당하게 처리하는 ‘패기’, 어떤 난관도 뚫고 나가는 ‘박력’, 자신의 일에 대해 소신을 가지고 대처해 나가는 ‘책임’으로 정했다.



‘社風一新’ 추진대회(1987. 11. 25)

이 네 가지 실천방안은 오늘에 이르기까지 변함없이 임직원들이 회사 생활에서 지켜야 할 사시(社是) 곧 규범으로서의 기능을 다해 왔으며 회사 발전의 정신적 밑거름으로 작용했다.

이와 함께 보다 과학적이고 통합적인 경영 관리를 위해 1986년에 투자관리제도를 도입하고 비용예산관리제도의 지침도 마련했다. 비용예산관리제도는 1987년 7월 전산화했다.

제2의 창업을 위해서는 무엇보다 먼저 기업 운영에서 군살을 빼고 쓸모없는 가치를 도려내는 경영의 합리화가 필요했다. 1986년 6월 1일부터 12월 31일까지 200일 동안 회사는 모

든 원가 및 비용을 효율적으로 관리하여 제품의 가격 경쟁력을 높이고 나아가 회사의 목표 이익을 달성하기 위한 원가절감운동을 실시했다.

이 운동은 'SAVE 86, CD 200'으로 명명되었다. 여기서 'SAVE'는 Save Cost(경비 절감), Avoid Loss(낭비 근절), Value Analysis(가치 창조), Efficiency Improvement(능률 향상)의 각 첫 글자를 따서 조합한 것이며, 'CD 200'은 'Cost Down 200일'을 줄인 것이었다.

운동 기간 동안 회사 곳곳에는 '빠른 걸음 가난 없고 느린 걸음 부자 없다', '백 원의 원가 절감 6천원의 매출증대', '개선 위한 연구자세 원가절감 기틀 된다' 등 갖가지 표어를 내걸어 직원들의 근검절약 정신을 고취시켰다.

SAVE 86이 성과를 거두자 대한잉크페인트는 1987년 말부터 사풍일신의 또 다른 캠페인으로 'SIS 운동'을 전개했다. 이 운동은 업무와 조직의 단순화(Simplification), 혁신(Innovation), 표준화(Standardization)로 급변하는 경영환경에 능동적으로 대응할 수 있는 조직력을 기르는 한편 의식개혁을 통해 기업체질을 강화하는 데 그 목적이 있었다.

SIS 운동은 먼저 회사의 경영관리 상태, 생산 및 기술의 현황, 시장 상황 등 기업 전반에 걸친 진단을 실시해 문제점을 찾아서 개선하는 방향으로 전개되었다.

활동의 중점은 관리 부문을 중심으로 하는 업무 효율화, 생산 부문을 중심으로 하는 생산 효율화에 있었다. 활동의 양상은 전사적인 분임조 활동, 제안활동, 사내 표준화와 VE(Value Engineering) 활동들을 통해 구체화되었으며, 1988년 12월에 이르러 본격적인 정착단계에 접어들었다.



창업41주년 기념 사내단합대회(1986. 11)

■ 제4절 판매망을 확대하고 생상품목을 다양화하다

1. 전국 판매망의 확대 · 강화

대한잉크페인트는 1960년대 말까지 불황에도 큰 기복 없이 안정된 판매가 가능한 시중 판매를 강화해왔다. 그런데 시중 판매를 전담해온 직매소가 시중 도료상들의 반발로 새로 도입한 특약점과 마찰이 예상되었다. 이에 대한잉크페인트는 직매소 제도를 없애기로 하고 1970년 3월 신설동, 서대문, 영등포, 인천, 신당동의 직매소를 특약점으로 대체하면서 전국에 특약점을 개설하기 시작했다.

1974년 4월에는 직매부 산하에 직매과를 신설하여 특약점 판매를 전담하게 했다. 대한잉크페인트의 전국 특약점 수는 1974년 23개에서 1975년 68개로 늘어났고, 1976년 말에는 102개로 급증했다. 특약점을 통한 판매액도 1974년 2억 3,000만 원에서 1976년에는 15억 7,550억 원(도료 12억 928만 원, 인쇄잉크 3억 6,622만 원)으로 크게 증가하였다.



특약점 대표자 세미나



제1회 전국도장기능경진대회(1987. 4. 26)

한편 대한인크페인트는 1976년 9월부터 특약점을 통해 가정용 도료를 시판하기 시작했다. 용제로 희석하지 않고 바로 사용할 수 있어 일반 소비자들이 손쉽게 사용할 수 있는 가정용 도료는 도료의 대중화에 앞장서 온 대한인크페인트의 신제품이었다.

특약점의 판매액이 회사 전체 매출에서 차지하는 비중이 점차 커짐에 따라 기존의 지방 출장소를 연락사무소로 개편하여 지방 특약점 관리를 강화해 나갔다. 1975년 6월 현재

대한인크페인트의 지방 판매조직은 부산출장소, 대구출장소, 대전출장소와 그 산하 직매장으로 이루어져 있었다.

먼저 1975년 6월 대구에 연락사무소를 설치하고 1978년 3월에는 대전출장소를 대전연락사무소로 개편했다. 같은 해 9월 광주연락사무소, 11월 마산연락사무소를 각각 설치했다. 그리고 그 동안 지방 출장소들이 직영하던 직매장은 특약점과의 마찰을 고려하여 폐쇄했다.

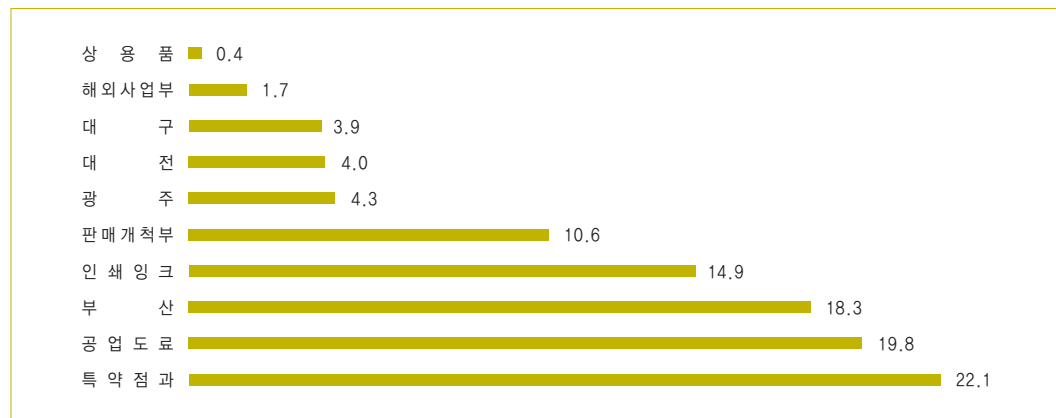
특약점은 계속 확대되어 1979년 10월에는 132개로 늘어났다. 또한 1980년 초부터 일반 소비자 판매 확대를 위해 특약점을 대폭 늘리면서 1983년에는 209개, 1984년에는 전국의 시, 읍까지 확대되어 230개 되었다.

이런 가운데 1979년 11월부터는 본사와 특약점 간의 신뢰 강화를 통한 판매촉진을 위해 우수 특약점 표창 제도를 도입했다. 1981년 6월에는 업계 최초로 서울 중구 롯데백화점 가정용품 코너에 매장을 개설하고 가정용 페인트를 중심으로 판촉활동을 벌이기도 했다.

특약점 판매망이 회사의 판매체제 강화에 큰 힘이 되면서 특약점의 육성 및 관리도 중요한 과제가 되었다. 회사는 특약점을 보다 효율적으로 지원하고 소비자에 대한 서비스를 강화하기 위해 1985년 6월 전국 특약점 대표들을 대상으로 제1회 특약점간담회를 열었다. 이후 회사는 특약점간담회를 연례행사로 정착시켰다.

전체 매출액 대비 부서별 비중(1983년)

(단위 : %)



지방 특약점에 대한 관리와 지원은 각 지역의 연락사무소가 담당했다. 1983년 광주, 대전, 대구에 설치된 연락사무소의 총매출액은 회사 전체 매출액의 약 12%를 차지하고 있었다.

대한잉크페인트는 지역적인 특성으로 인해 전국 도료시장 중 가장 취약지인 강원도 시장을 적극 개척하기 위해 1986년 3월 강릉시에 강원연락사무소를 개설하고, 1987년 9월에는 영동과 영서 지역을 나누어 관리하기 위해 원주시에 원주사무소를 개설했다. 또한 광양제철소와 여천공업단지를 포함한 순천 지역의 판로 확장을 위해 1986년 7월 순천시에 순천연락사무소를 개설했다.

지방 판매 체제

(1988년 말 현재)

영업소	소재지	영업소	소재지
서울사무소	서울특별시 영등포구 여의도동 17-3 삼환까뮤빌딩 9층	대전지점	충남 대전시 동구 원동 21-3
부산지점	부산직할시 금정구 부곡동 244-3	포항지점	경북 포항시 해동동 232-19
울산영업소	경남 울산시 남구 달동 615-6	대구지점	대구직할시 달서구 상인동 1396-5
광주지점	광주직할시 북구 양산동 403-12	마산지점	경남 마산시 산호 39-9
전주영업소	전북 전주시 서노송동 602-28	원주지점	강원도 원주시 학성2동 207-27
순천영업소	전남 순천시 매곡동 437-6	강릉영업소	강원도 강릉시 옥천동 156-1

1985년 9월, 기술제휴를 맺고 있는 니폰페인트와 공동으로 대한주택공사 등 건축업계를 대상으로 색채조절의 원리와 현상을 설명하는 칼라 프레젠테이션을 실시했다.



칼라 프레젠테이션(1987. 2. 18)

1986년에는 또한 대구연락사무소를 경북지점으로 승격한 것을 시작으로 전국의 지방 판매망을 지점·영업소 체제로 개편했다. 그 결과 1988년 말 현재 지방 판매망은 1사무소, 7지점, 4영업소 체제로 정비되었다.

대한잉크페인트는 판매망의 확대와 함께 다각적인 서비스를 통해 고객관리에도 만전을 기했다. 1985년 9월, 기술제휴를 맺고 있는 니폰페인트와 공동으로 대한주택공사 등 건축업계를 대상으로 색채조절의 원리와 현상을 설명하는 칼라 프레젠테이션을 실시했다.

1987년 2월에는 자동차산업의 활성화와 거래처에 대한 서비스 제고를 위해 자동차 색상을 중심으로 자동차용 컬러 스톡 시스템(Color Stock System)에 대한 세미나를 열었다. 한편 그 달 23일에는 일반 소비자를 대상으로 도로에 대한 다양한 서비스를 제공하는 소비자상담실을 개설했다.



수출제품 포장

2. 해외시장 개척 본격화

1973년에 발생한 제1차 오일쇼크로 우리 경제는 1975년까지 경기침체, 인플레이션, 국제 수지 악화의 3중고를 겪어야했다. 해외시장 여건이 악화되자 그 동안 높은 신장세를 보여 온 수출증가율은 1973년 98.6%에서 1974년에는 38.3%로 떨어졌으며 1975년에 들어서는 1960년대 이래 최저 수준인 13.9%로 하락했다.

그러다 1975년 여름을 고비로 세계경제가 차츰 회복되기 시작하여 가을부터 예상보다 빠른 회복세를 보이자 한국의 수출도 서서히 호조를 보이기 시작했다. 이런 경기회복에 더하여 때마침 시작된 중동 건설 붐은 한국의 수출 신장에 견인차 역할을 했다.

대한잉크페인트는 중동지역의 건설 붐과 때를 같이하여 세계 각국의 공인기관 및 유수 엔지니어링 회사들로부터 품질승인을 획득하고 국내에서 시공되는 각종 플랜트와 중동 및 동

중동지역 등 본격적인 수출시장 개척을 위해 1982년 1월 15일 기획실 산하에 해외사업과를 신설해 수출과 해외 관련 업무를 수행하게 했다.

남아 등지에서 한국 건설업체가 시공하는 각종 공사에 도료를 수출하기 시작했다.

특히 중동지역에서 까다롭기로 이름난 COE(Corps of Engineering) 공사에서 품질승인을 획득하고 성공적으로 제품 공급을 마침으로써 더욱 수출에 대한 자신감을 얻게 되었다.

한편 1980년 4월 1일 기획조정실에 부임한 한영재 실장은 중동지역을 순방하며 각국별 시장 규모와 특성 그리고 시장가격 등을 조사하는 등 면밀한 수출계획을 세웠다.

본격적인 수출시장 개척을 위해서는 먼저 수출 전담기구가 필요했다. 이에 따라 1982년 1월 15일 기획실 산하에 해외사업과를 신설하여 그동안 영업개척부에서 담당해

오던 수출업무를 전담하게 했다. 또한 해외 건설업체에 대한 도료 판매, 해외 대리점을 통한 도료 및 인쇄잉크의 수출 그 밖의 해외 관련 업무를 수행토록 했다.

KS 및 FS(Federal Standard : 미연방규격)에 한정되어 있던 대한잉크페인트의 각종 건축용 도료는 1982년 1월 국내에서는 처음으로 싱가포르 공업표준청(Singapore Institute of Standard & Industrial Research)으로부터 SISR 규격에 합격하여 동남아 시장 진출을 위한 교두보를 확보했다. 또한 1983년 3월에는 리비아 주택성으로부터 건축용 도료 전반에 걸쳐 BS(British Standard) 규격에 준하는 품질승인을 획득했다.

1983년 11월부터 시작된 중동지역 수출은 1985년 5월 8일 하루 동안 126개 컨테이너 분량(포장단위 6만 말, 110만 리터)의 수성페인트를 리비아에 출고하는 대기록을 세웠다. 이런 성과에 힘입어 1985년에 총 390만 달러어치의 수출기록을 달성했다.



선적되는 중동 수출물량
(1977년 대한잉크·페인트는 처음으로 연간 매출 100억 원 돌파)

도료 수출실적(1983~88년)

(단위 : 톤, 천 달러)

연도	1983	1984	1985	1986	1987	1988
수량	193	1,414	3,242	1,671	1,731	1,632
금액	233	1,896	3,888	1,665	1,575	1,765

잉크 수출실적(1984~88년)

(단위 : 천 달러)

연도	1984	1985	1986	1987	1988
금액	19	56	174	552	1,485

또한 동아건설이 1984년 리비아로부터 세계 최대 규모의 대수로공사(Great Manmade River Project)를 33억 달러에 수주하자 각국의 우수한 건자재 메이커들이 관심을 집중했다. 도료 공급업체로서 이 공사에 참가한 대한잉크페인트는 세계에서 모인 많은 경쟁사들을 물리치고 대수로공사의 감리회사인 브라운 앤드 루츠(Brown & Root)로부터 도료 공급권을 획득하여 1984년 10월부터 1985년 10월까지 중방식도로 30만 톤을 공급했다.

그러나 도료 수출 호조세는 1980년대 중반이후 해외 건설 붐이 퇴조하면서 급격히 위축되었다. 대신 이때부터 동남아시아에 대한 인쇄잉크 수출이 늘어나기 시작했다.

그동안 동남아시아의 인쇄잉크 시장은 일본이 장악해 왔으나 1985년부터 시작된 엔화 강세로 경쟁력이 약화되었다. 대한잉크페인트는 이 기회를 놓치지 않고 시장 개척에 나섰다. 태국, 홍콩, 파키스탄, 방글라데시 등 동남아시아 각국에 해외 대리점을 개설하고 1984년 1만 9,000달러를 시작으로 1988년 150만 달러의 수출실적을 올렸다.

3. 대한인터내셔널페인트 설립과 특수도료 생산 확대

국내 조선업이 급성장하던 1970년대 후반 국내 도료업체들은 외국의 선박도료 제조기술을 도입하는 등 판매량 증대에 매진하였다. 그러나 국내 업체와 기술제휴 형태로 국내에 들어온 외국 도료업체들이 계약이 끝난 후 독자적인 판로를 구축하는 등 국내시장을 장악해 1980년대 초 연간 250억 원 규모의 국내 특수도료시장은 외국 업체들이 약 90%를 차지하게 되었다.

대한잉크페인트도 선박도료 및 특수도료 부문에서 돌파구를 마련하기 위해 세계적인 선박도료 전문 업체와의 합작을 모색하고 있었다.



대한인터내셔널페인트 창립 신문광고(1980. 11)



영국 인터내셔널페인트와 합작 조인식

상황이 이렇게 전개되는 가운데 대한잉크페인트도 선박도료 및 특수도료 부문에서 돌파구를 마련하기 위해 세계적인 선박도료 전문 업체와의 합작을 모색하고 있었다. 그런데 바로 그 시점인 1978년 4월 세계적인 중합도료회사인 인터내셔널 페인트(IPC : International Paint)사에서 대한잉크페인트를 찾아와 합작회사 설립을 제의했다.

대한잉크페인트로서는 반가운 제안이 아닐 수 없었다. IPC의 합작회사 설립 제의는 가장 필요한 시기에 선진 기술과 자본을 함께 수용할 수 있는 최고의 기회로 판단되었다. 당시 IPC가 대한잉크페인트를 선택한 것은 신용과 성실성 그리고 국내 업체 중 가장 먼저 선진 기술을 도입하는 등 기술을 수용하는 능력을 높이 평가했기 때문이었다.

1979년 8월 23일 대한잉크페인트와 IPC는 합작투자에 합의하고 1980년 10월 21일 ‘대한 인터내셔널페인트주식회사(IPK : International Paint Korea Ltd.)’를 설립했다. 대한 인터내셔널페인트의 본사는 안양시 박달동에 정했으며 공동 대표이사에 한정대 회장과 IPC의 넬슨(S. H. Nelson)이 취임했다. 이리하여 대한잉크페인트는 중화학, 조선, 항공 등 국가기 간산업에 필수적인 특수도료의 개발에 앞장서게 되었다.

1981년부터 세계 조선경기의 회복과 함께 국내 조선업체들의 신조선 수출물량도 늘어나기 시작했다. 합작 전에 삼성조선, 대한조선공사(현재 한진중공업) 등으로부터 확보한 IPC의 물량도 대한인터내셔널페인트가 넘겨받았다.



분체도료공장 준공(1985. 5. 9)

당시 국내 선박도료시장의 70%를 차지하던 신조선 부문에서 대한인테리어페인트의 경쟁 상대는 대부분 해외에 있었기 때문에 국내에서의 경쟁 여건은 매우 유리한 상황이었다.

국내 조선소에 대한 공급량은 날로 늘어났다. 수리선 부문에서는 선체의 세척이나 표면처리 같은 서비스를 제공, 판로를 개척하

는 판매 전략을 과감히 추진해 국내 수리선 도료시장의 45%를 차지하게 되었다.

이런 노력으로 1982년에는 총매출액이 전년 대비 100% 증가한 102억 원에 이르렀으며, 그 중 1,046만 달러를 수출했다. 이런 성과에 힘입어 대한인테리어페인트는 1982년 11월 30일 제19회 수출의 날에 도료업계에서는 처음으로 천만불 수출탑과 철탑산업훈장을 수상했다.

한편 대한인테리어페인트는 특수도료 분야의 집중적인 개발 육성을 위해 내·외자 60억 원을 투입, 분체도료 전문공장을 건설하기로 하고 1984년에 IPC와 분체도료 기술도입계약을 체결했다. 그리하여 1985년 5월 9일 안양공장 2단지에 연간 생산능력 3,500톤 규모의 분체도료공장을 준공했다.

1980년대 후반부터 조선업계가 침체기를 맞으면서 국내 선박도료업계의 경쟁이 점차 과열되었다. 유수의 조선업체들이 각기 자사 그룹의 도료 메이커에서 생산한 제품만 사용함에 따라 시장 자체가 크게 줄어든 영향이 컸다.

이때부터 대한인테리어페인트는 부산 어선시장 등 소형 어선 부문의 개척에 나섰다. 그리하여 연간 40억 원 규모의 국내 수리선 시장에서 20억 원 이상의 매출실적을 올렸다.

100~150톤이 대부분인 이 소형 어선을 대상으로 이만한 판매실적을 올린 것은 예상외의

성과였다. 이는 대부분의 어선들이 배 밑바닥에 콜타르를 칠하는 게 고작이고 선박도료를 칠하는 것은 생각조차 하지 않았던 상황에서 선주들과의 개별 접촉을 통해 끈질기게 판촉 활동을 벌인 결과였다.

4. 자동차도로 공장 건설

1970년대의 지속적인 고도성장은 모든 부문에 걸쳐 새로운 소재의 개발을 촉진하였다. 아울러 국민소득이 늘어나면서 소비자의 제품에 대한 다양한 요구는 생산제품의 수를 급격히 증대시켰다.

따라서 기존의 생산설비체제로는 수요자들의 다양한 요구와 즉시 납품체제 그리고 품질의 안정에 효과적으로 대처하기가 어려워졌다. 이에 대한잉크페인트는 장기적인 계획을 세우고 각 제품에 대한 생산 전문화를 유도하기 시작했다. 이는 생산의 효율화와 함께 원가절감, 품질안정을 가져오는 한편 기존의 공급자 위주의 생산방식에서 수요자 및 시장 중심의 생산체제로 전환하는 것을 의미했다.

이 계획에 따라 대한잉크페인트의 생산 시스템과 설비에서 획기적인 변화를 가져올 대단위 프로젝트가 추진되었다. 즉 당시 기아자동차에서 생산하는 월드카 프라이드의 생산에 대응하기 위한 자동차용 도로 전용공장을 건설하는 것이었다.

기술제휴를 맺고 있는 니폰페인트의 기술적 지원을 받아 공무부 3명, 도료부 1명, 수지생



자동차용 도로 및 갈라강판도로 전문생산공장인
'메이플공장' 준공



자동차용 도로 전문공장의 탱크믹서

산부 1명, 생산계획부 1명 등으로 구성된 프로젝트 팀이 자체적으로 설계를 했고, 1985년 11월부터 토목건축공사에 들어갔다. 이와는 별도로 기술부, 도료생산기술과, 수지생산부, 관리부서의 관계 인원들이 니폰페인트에 해외연수를 떠났다.

1986년 11월 1일 국내에서는 처음으로 안양공장 내에 전 생산공정을 완전 자동화한 자동차용 도료 및 컬러강판도료를 전문으로 생산하는 공장을 준공했다. 연간 20만 대분의 자동차용 도료 생산능력을 갖춘 이 공장은 기존의 공장과는 전혀 다른 개념의 공장으로 새로운 시설과 시스템을 갖추었다.

배합공정의 자동계량장치, 탱크 믹서를 Load Cell(전자저울) 위에 설치, 분산공정의 24시간 무인운전 시스템, 조색실의 무진실 시스템 운영, 액체원료의 이송 라인화 등 최상의 정밀성을 요구하는 자동차용 도료를 생산하는 데 부족함이 없는 생산설비였다.

공장 준공 초기에는 프라이드의 생산량이 계획에 훨씬 못 미쳐 가동률이 20~30%에 불과했다. 기존 공장(도료생산부)에서 생산하기 까다로운 제품의 생산이 이관되고 다른 제품들의 생산량도 증가함에 따라 자동차용 도료공장의 가동률은 점차 정상화되었다.

1987년 3월부터 생산을 개시한 프라이드가 자동차시장에 돌풍을 일으키면서 전체적으로 자동차용 도료의 수요가 급증했다. 이에 따라 1988년부터 1989년까지 생산설비 증설에 나서 연간 자동차용 도료 2만 톤(자동차 100만 대분)과 코일코팅용 도료 1만 톤(강판 50만 톤분)의 생산능력을 갖추었다.

5. 매출 신장과 안양공장 증설

대한잉크페인트는 1977년도에 처음으로 연간 매출 100억 원을 돌파했다. 이러한 매출 달성은 경제의 고도성장과 관련 산업의 발전, 특히 플라스틱 공업의 눈부신 발전에 힘입은 바 컸다. 이 같은 성과로 그해 여름 안양공장 수해와 부가가치세 실시에 따른 어려운 상황을 큰 무리 없이 극복할 수 있었다.

1980년대에 들어와 괄목할 만한 신장을 이룬 분야는 잉크페인트사업부의 자동차용 도료 판매였다. 자동차용 도료의 판매실적은 1986년에 전년 대비 49.3%의 신장을 기록했고,

자동차용 도료의 신장률(잉크페인트사업부)

(단위 : %)

1986	1987	1988	1989	비고
49.4	187.7	266.2	419.2	'85년 대비
49.0	92.6	27.2	41.8	(전년 대비)

1989년에는 1985년 대비 무려 419.2%의 신장을 기록했다.

1980년대 중반 이후 3저 호황 속에서 도료와 잉크의 매출도 급속히 신장되었다. 1988년에는 매출액이 951억 2,800만 원을 기록하여, 1977년 100억원을 돌파한 이후 11년 만에 무려 10배 가까이 신장했다.

그러나 1989년 7월 1일을 기해 프라스틱사업부가 주식회사 프라코에 흡수됨으로써 이후 대한잉크페인트의 매출은 잉크페인트사업부의 매출만 집계하게 되었다.

한편 대한잉크페인트는 대한인터내셔널페인트의 특수도료 생산이 본격화됨으로써 안양공장의 제품 저장능력과 생산능력이 한계에 도달함에 따

라 현대식 창고를 새로 지어 단위면적당 저장능력을 최대한으로 늘리고, 1984년 12월 기존의 원료창고 2동(합계 1,052평)을 공장으로 변경해 지속적인 수요 증대에 대비하였다.

1986년 8월에는 안양공장 2단지의 대형 제품창고와 원료창고의 자동화에 착수했다. 각 526평 규모에 4,000톤의 저장능력을 갖춘 이들 창고는 무인자동화계획에 따라 1988년 7월 제품창고가 먼저 피킹 타입 시스템(Picking Type System)을 갖추었다.

이는 저장능력 288팔레트(pallet)에 달하는 업계 최초의 무인 자동화 창고로 버튼의 조작만으로 제품의 입출고가 가능했다. 이어 1989년 6월에는 원료창고도 자동화 설비를 완료하



무인으로 운영되는 자동화 창고

여 696팔레트의 저장능력을 확보했다.

창고의 자동화는 인력관리의 효율화와 함께 재고의 적정 확보에 획기적인 발전을 가져왔다. 창고의 자동화로 적기적량 납품이 실현돼 품질 유지와 고객 서비스에 만전을 기할 수 있게 되었다.

6. 플라스틱 제품 다양화

프라스틱사업부는 1970년대 중반에 이르러 플라스틱 조화의 생산을 완전 중단하고 전자 및 가전제품의 플라스틱 부품과 가정용 플라스틱 제품, 플라스틱 완구, 그리고 병 운반용 플라스틱 컨테이너 등을 생산하고 있었다.

이런 가운데 1977년 2월 판매단가가 유리하고 용량이 큰 플라스틱 컨테이너를 주력 상품으로 키우기로 하고 자체 기술로 금형을 개발하는 데 성공했다. 이렇게 생산한 플라스틱 컨테이너는 코카콜라, 크라운제과, 진로소주 등에 납품했다.

사업 전망이 밝음에 따라 프라스틱사업부는 예상 밖으로 수요가 큰 금형업에 진출하기로 했다. 삼성전자, 금성사, 신일산업, 화신전기 등 국내 유수의 수요처에 대한 판매뿐만 아니라 수출에도 나서 1979년에는 국내에서는 처음으로 필리핀에 컨테이너 금형을 수출했고, 1981년 5월에는 필리핀, 싱가포르, 인도네시아 등에 약 100세트의 가정용기용 금형을 수출했다.

1978년 8월에는 미국의 엄격한 안전규격인 UL(Underwriters Laboratories) 규격 인증을 획득, UL 인증 성형공장으로 등록하고 수출에 만전을 기하는 한편 내부적으로는 생산관리체제를 확립했다.

한편 1980년대 중반부터는 국내 자동차산업의 폭발적인 성장에 발맞추어 자동차용 플라스틱 부품 생산에 주력했다. 프라스틱사업부는 1985년 4월 개발리스자금으로 당시 국내 최

전체 매출액 대비 자동차 부품 생산(1985~89년)

(단위 : %)

연도	1985	1986	1987	1988	1989
비중	6.6	20.0	55.7	67.5	63.0

프라스틱사업부는 1988년 4월 금형가공기술 1등급을 획득했다. 국내 일반 성형사출 부문에서는 최초의 1등급이었다.



구로공장



프라스틱사업부에서 생산하는 인스트루먼트 패널

대 규모인 2,500톤 대형 사출기를 일본으로부터 도입하고 자동차 계기판 등 대형 성형물을 제작하기 시작했다. 이를 계기로 대한인크페인트는 자동차산업에 본격 참여하게 되었다.

프라스틱사업부는 1986년 1월 일본 마쓰다자동차에 플라스틱 부품을 공급하는 일본 대협과 범퍼, 쿼터트림, 프론트 필러 트림 등 세 가지 자동차 부품에 대한 기술제휴를 맺고 자동차 부품 전문업체로서의 기반을 다져나갔다.

이어 같은 해 2월에는 CAD(Computer Aided Design) 시스템을 도입해 금형의 설계에서부터 제작에 이르기까지 전 과정에 고도의 기술을 구사할 수 있게 되었다. 이 무렵 프라스틱사업부는 범퍼를 비롯한 152종의 인스트루먼트 패널(Instrument Panel) 금형을 개발하여 자동차 생산업체에 공급했다.

이런 가운데 프라스틱사업부는 1988년 4월 금형가공기술 1등급을 획득했다. 국내 일반 성형사출 부문에서는 최초의 1등급이었다. 1등급 획득으로 금형 부문의 우수성을 입증하는 한편 장차 KS 표시허가 때 공장심사 면제, 수출검사 때 검사 면제, 수출물품 세관검사 생략, 그리고 유망 중소기업 선정 때 자금·기술·경영 지원에서 우대를 받게 되었다.

1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽의 유치는 프라스틱사업부의 도약에 새로운 기회가 되었다. 1980년 서울올림픽의 국내 유치가 확정되자 프라스틱사업부는 올림픽 사업용 상품을 개발하기로 하고 1982년 말부터 국내 최초로 컬러 플라스틱 의자를 생산해 시판

에 들어갔다. 플라스틱 의자의 단순한 디자인과 다양한 컬러는 의자계의 일대 혁신을 가져왔다.

1985년에는 국내 최초로 엔지니어링 플라스틱 수지인 ‘나일론6’을 이용해 더욱 다양한 플라스틱 의자를 생산하여 가정용, 사무용 의자는 물론 체육관용 의자로 공급했다. 이와 같이 프라스틱사업부는 86아시안게임과 88서울올림픽 기간 동안 올림픽 특수를 마음껏 누렸다.

▶ 역사속의 작은이야기

30년까지 짱짱한 20년 보증 불소수지도료

불소수지도료는 건축물의 초기 표면 상태를 오랜 기간 유지할 수 있는 초내후성 비오염성 도료로, 현대 산업사회에서 발생하는 자동차 배기가스나 오염물질이 표면에 잘 부착되지 않도록 할 뿐만 아니라, 오염물질을 쉽게 세척할 수 있고 빗물에 의해 자연히 제거되는 특성을 가지고 있다.

1980년대 중반 대한잉크페인트는 이 제품을 국내 최초로 개발하고 영업에 나섰다. 제품명은 ‘오래플론’, 20년의 내구성을 장담했으며 첫 대상 고객 업체를 소공동 롯데호텔로 정하였다. 대한잉크페인트는 제품 설명을 들을 롯데호텔의 담당자가 일본인 전무라는 사실을 알고는 일본어에 능통한 직원을 대동하고 프레젠테이션에 임하였다.

영업 직원들은 최선을 다했지만 고객의 믿음을 끌어낼지에 대해서는 자신할 수 없었다. 한국 사람이 한국 사람에게 설명해도 믿어줄지 말지 확신하기 어려운 신제품을 일본인에게 설명했으니 제대로 이해나 했을까 하는 걱정이 앞섰다. 하지만 하늘은 스스로 돕는 자를 돕는다고 했듯이 우리의 노력은 기대 이상의 결실을 거두었다. 우리의 진지하고 성의 있는 설명을 충분히 이해한 일본인 전무는 다시 관련 분야의 지인을 통해 제품의 신뢰성에 대해 문의를 했고, 믿을 만하다는 답을 얻었던 것이다.

이리하여 롯데호텔과 납품계약을 체결하기로 했는데, 회사내부에서 문제가 생겼다. 납품계약서를 쓸 때 첨부하는 ‘20년 보증한다’는 품질보증서에 영업부에서는 도장을 찍으려 하지 않았다. 아직 사용해 본 적이 없는 그 제품의 품질에 대해 누구도 장담할 수가 없어 책임지기를 꺼려했던 것이다.

고객이 믿고 구매하겠다는데 판매회사 내부에서 오히려 못 믿겠다는 웃지 못 할 상황이 연출된 것이었다. 결국 실랑이 끝에 제품을 개발한 기술연구소 담당이사가 품질보증서에 하자에 대한 책임을 지겠다는 도장을 찍어서 계약을 성사시킬 수 있었다. 그리하여 1986년 5월 ‘오래플론’의 도장작업을 진행하였는데, 이때도 다들 ‘우리 실력을 믿고 일단 저지르고 보자’ 하는 심정으로 작업에 임하였다.

이렇게 첫 선을 보인 우리의 불소수지도료는 2006년에 보증기간 20년을 무사히 넘겼고, 30년이 돼 가는 지금까지도 문제가 발생했다는 소식을 듣지 못하였다.

03

전문화 ·
국제화의 길로

1989~
1999

上海)

제3장

제1절 초우량 기업을 향해 힘찬 새 걸음을 내딛다

제2절 품목별 전문화와 생산 확대에 매진하다

제3절 고객이 원하는 품질 실현에 정성을 기울이다

제4절 시장 변화에 맞춰 마케팅 전략을 다양화하다

제5절 분사전략으로 경영 효율화를 추진하며 위기를 극복하다



제3장 전문화 · 국제화의 길로(1989~1999)

■ 제1절 초우량 기업을 향해 힘찬 새 걸음을 내딛다

1. 경영체제의 정비

가) 개방화의 물결과 국내 도료산업

한국경제는 1980년대 중반이후 급속히 개방경제체제로 이행했다. 1986년 최초로 큰 폭의 국제수지 흑자를 기록하자 미국은 이를 빌미로 한국에 대한 수입개방 압력을 강력하게 밀어 붙였다.

한국은 1989년 11월 관세 및 무역에 관한 일반협정(GATT)의 수입제한조항을 철폐하고 수출입에 대한 수량제한을 철폐하였다. 그 결과 한국은 1991년 공산품에서 99.9%, 농축산물에서 88.5%까지 개방했다. 상품시장과 더불어 금융 및 서비스 분야의 시장개방도 급속하게 진행되었다.

한국경제의 개방은 1990년대에 들어오면서 더욱 가속화되었다. 1993년 12월 우루과이라운드(UR)가 타결되고 1995년 1월 정식으로 세계무역기구(WTO)가 출범했다. 한국도 1994년 12월 16일 WTO 협정 이행법에 비준함으로써 정식 회원국이 되었다.

더욱이 1996년 OECD 가입으로 개도국 우대혜택을 상실하게 된 한국은 더욱 거세어진 개방 파고에 노출되면서 바야흐로 국경 없는 무한경쟁시대를 맞게 되었다.

1996~1997년 중 한국경제는 연속 경기하강 국면에 처하였고, 오랫동안 누적돼온 고비용 · 저효율 구조의 문제점이 드러나면서 대기업의 부도사태가 잇따랐다. 설상가상으로 동남아 경제의 위기 여파까지 몰아닥치고 금융기관의 구조적 취약성이 드러나면서 급기야

1990년대를 앞두고 밖으로부터 밀려오는 개방화의 물결과 저성장 기조의 정착이라는 경영환경에 대비하여 새로운 경영체제를 마련하였다.

1997년 12월 3일 IMF 구제금융 지원을 신청하는 초유의 사태에 직면했다.

이후 한국경제는 해외 투자자들의 이탈과 환율 및 금리의 폭등, 수출부진, 기업의 연쇄부도와 제조업 가동률의 급락, 실업자 급증 등 총체적 위기에 직면했다. 그 충격은 극심한 내수침체와 설비투자의 부진으로 이어져 1998년의 경제성장률이 -6.7%를 기록하는 결과로 이어졌다.

한편 이 시기에 국내 도료산업은 지속적인 고성장 페이스를 유지해 나갔다. 특히 1980년대 후반의 아시안게임과 올림픽 특수, 1990년대 초반의 대단위 신도시 건설, 자동차·가전산업의 호황으로 1990년대 전반기까지 연평균 10% 대의 성장세를 유지하였다.

1990년대에 들어와 국내 도료업계에는 양극화 현상이 나타나기 시작했는데, 이는 자동차·전자·선박 등 산업용 특수도료 시장의 전문화·대형화에 따라 대형 도료업체들의 생산량이 급증했기 때문이었다. 이에 따라 국내 도료업계는 자동차, 선박 등 대형 품목을 기반으로 하는 대형 업체와 일반 범용 제품에 의존하는 중소 업체로 양분되기에 이르렀다.

국내 도료시장의 부문별 현황을 보면, 1996년 기준으로 가장 비중이 큰 건축용이 23.7%로 점차 비중이 줄어드는 추세를 보였고, 다음으로 자동차용, 선박용, 목재용 순이며 코일코팅, 캔코팅, 분체를 비롯한 공업용 도료의 비중이 20% 수준에 이르렀다.

나) 한영재 사장 취임

대한인크페인트는 1990년대를 앞두고 밖으로부터 밀려오는 개방화의 물결과 저성장 기조의 정착이라는 새로운 경영환경에 대비하여 새로운 경영체제를 마련하였다.

1988년 12월 1일 한정호 사장을 부회장으로 선임하고 한영재 부사장을 대표이사 사장으로 선임했다.



한영재 사장



창업 당시부터 45년 지속거래에 대한 한일은행 감사패(1990)

한영재 사장의 취임은 확대·전문화되는 사업을 총괄 관리함으로써 변화하는 경영환경에 효율적으로 대응하고, 아울러 2세 경영체제를 마무리하려는 한정대 회장의 구상에 따른 것이었다.

한영재 사장은 미국 보스턴대학에서 경영학석사(MBA) 학위를 받고 돌아와 1980년 기획 실장에 부임한 이래 1986년 부사장에 취임하는 등 회사의 전반적인 실무를 익혀왔다. 한영재 사장은 취임 후 대한잉크페인트를 국제적인 초우량 기업으로 발전시킨다는 의욕적인 목표를 내걸고 그 실현을 위한 기본방향을 경영 합리화와 신규사업 진출로 정했다.

무엇보다 저성장과 무한 경쟁이 지속될 경영환경에 대응해 나가기 위해 외형 위주의 성장 전략을 지양하고 내실 위주의 안정성장과 함께 고부가가치 산업의 확대, 기술혁신과 업종 전문화를 통한 경쟁력 강화, 신기술 신제품 개발에 주력해 나가기로 하였다.

이와 함께 기존 사업 이외에 신규사업 진출을 적극 추진하여 업종별, 지역별, 품목별로 경기변동에 대한 탄력성을 높이고 사업의 다각화를 통해 지속적으로 사세의 확장을 꾀하기로 했다.

제품별 사업부제의 도입과 아울러 기업의 체질을 강화하기 위해 교육 전담조직, 신규사업 개발조직, 공정관리 전담부서 등을 신설하고 기술연구소는 독립 운영기로 하였다.

경영체제의 정비로 조직의 면모를 일신한 대한잉크페인트는 1988년 4월 15일부터 6월 25일까지 2개월 동안 광고 대행사 코래드를 통해 서울, 부산, 대구, 광주, 대전의 5개 도시에 서 대한잉크페인트가 사회에 어떻게 비쳐지고 있는가에 대한 여론조사를 실시했다.

그 결과 노루표 상표가 많은 사람들에게 인지되어 있음에도 불구하고 회사명인 대한잉크 페인트는 잘 인지되지 못하고 있는 것으로 드러났다. 특히 대한잉크와 노루표 플라스틱은 거의 인지되지 못하고 있었다. 보다 분명한 기업 이미지 확립이 시급함을 말해주는 결론이었다.

비록 잉크 회사로 출발했으나 회사의 발전과 더불어 잉크보다 페인트의 비중이 더 커졌음



창업45주년 기념식(1990. 11. 1)

에도 불구하고 회사명을 대한잉크페인트로 유지해온 점도 불합리한 부분이었다. 이에 대한잉크페인트는 1989년 2월 28일 상호를 ‘대한페인트·잉크주식회사’로 바꿈으로써 새로운 출발을 알리는 기업 이미지 쇄신을 단행했다.



45년사

3. 초우량 기업을 향한 의지와 각오

가) 창립 45주년의 의미

대한페인트·잉크는 1990년 11월 1일 창립 45주년을 맞아 국립극장 대극장에서 기념행사를 열고 세계 속의 기업으로 발돋움하는 회사의 위상을 재조명하였다. 아울러 창립 45주년에 즈음하여 『대한페인트·잉크 45년사』를 발간하고 창업자 한정대 회장의 일대기를 담은 기업영화 ‘뿌리 깊은 나무’(1, 2부 120분)를 비디오테이프로 제작했다.

또한 안양공장 본관 1층에 36평 규모의 사료전시실을 마련하고 1945년 제작된 22인치 3본 롤링 밀을 비롯하여 초창기에 바니시를 끓일 때 쓰던 대형 솥, 1946년 제작된 인쇄교정기, 1960년 제작된 촉진내후성 시험기 등 회사의 성장과정을 보여주는 700여 점의 유물을 전시했다.



창업영화 ‘뿌리 깊은 나무’ 비디오테이프



안양공장 본관에 마련한 사료전시실(1990. 11. 1)



45주년 기념식장에서 내빈과 함께



사료전시실 개관식에 기념식수(1990. 11. 9)

이외에도 창립 45주년 기념 문화행사로 11월 1일 국립극장 소극장에서 ‘한국인의 표준색 정립을 위한 심포지움’을 개최하고 이어 11월 9일에는 한정대 회장이 창업 100년을 향한 의지를 담아 안양공장 본관 정원에 45주년 기념식수를 하였다.

대한페인트·잉크는 창립 45주년을 맞은 1990년, 21세기 초우량 기업으로 도약하기 위한 중장기 경영계획을 수립, 시행에 들어갔다. 2000년에 달성할 주요 목표는 전체 매출 1조 원, 정밀화학 분야를 주축으로 관련 부문의 사업다각화, 신사업의 적극 개발과 역할 제고 등이었다.

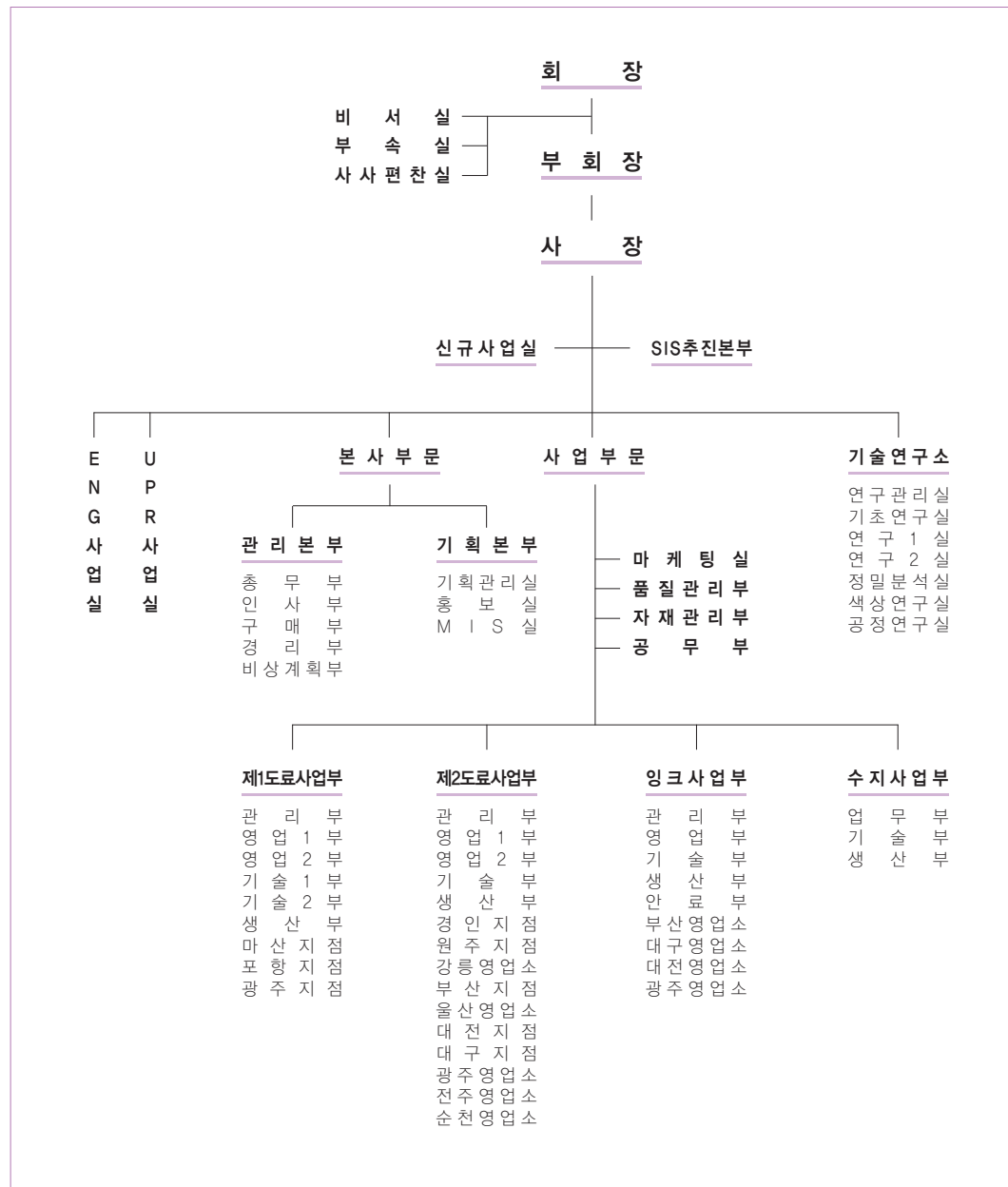
중장기 경영계획의 효율적 추진을 위해 1990년 8월 1일 기구조직을 개편했다. 신규사업의 확대를 위해 신규사업실의 업무를 강화하고 도료사업부를 시장별로 도료1사업부와 도료2사업부로 나누는 한편, 공장 현대화의 중요성을 감안하여 엔지니어링사업실을 신설했다. 또한 RF

팀을 UPR(불포화폴리에스테르수지)사업실로 개편하여 신규사업을 적극 추진하도록 했다. 이로써 회사의 조직은 11사업(본)부, 46부(지점, 실, 팀), 83과(실, 팀, 소)로 정비되었다.

이후 기능의 조정을 위해 부분적인 조직 정비를 거친 후 1991년 11월에 사업부제의 역기능 해소에 주안점을 두고 시장 지향적 영업지원체제를 구축했다. 1993년에는 다시 기능별 조직체제로 환원하기로 하고 영업본부, 잉크본부, 제조본부, 관리본부로 편제했다. 이어 1994년에는 업종별 전문화 정책에 따라 잉크본부를 독립, (주)대한잉크를 출범시켰다.

대한페인트 · 잉크 기구조직도

(1990년 11월 현재)





종합생산성대상 대통령상 수상

이런 가운데 대한페인트·잉크는 1993년 7월 정부로부터 생산성 향상 우수기업으로 지정됨과 함께 한국생산성본부에서 주관하는 제19회 종합생산성대상 시상식에서 최우수기업으로 선정되었다.

대한페인트·잉크는 1997년 9월 1일 통계의 날 대통령상 수상에 이어, 9월 26일 품질 전문가들의 모임인 품질아카데미로부터 국내 산업을 선도해 나갈 대표적인 우수기업으로 선정됨으로써 탁월한 경영능력을 다시 한 번 대외적으로 인정받았다. 1998년 5월에는 증권거래소로부터 우수공시 상장법인 표창도 받았다.

1993년 대한페인트·잉크는 제19회 종합생산성대상 대통령상을 수상하며 탁월한 경영능력을 가진 우수기업으로 대외적으로 인정받았다.



창립50주년 기념식



창립50주년 기념식사 중인 한정대 회장(1995. 11)

나) 창업 반세기를 맞다

대한페인트·잉크는 1995년 11월 1일 창립 50주년을 맞아 신라호텔 다이너스티 홀에서 국내외 인사 500여 명이 참석한 가운데 기념 리셉션을 가졌다. 또한 창립 50주년 기념으로 비디오 다큐멘터리 ‘사업보국의 외길 50년’을 제작하고 지난 반세기 동안의 활동상을 사진으로 엮은 화보집 『책임과 함께 걸어온 50년』도 발간했다.

안양공장에 가로 650cm, 세로 430cm 크기의 ‘창립 50주년 기념탑’도 설치했다.

대한페인트·잉크가 창립 50주년을 맞은 1995년은 세계무역기구 출범으로 무한경쟁시대가 본격화되는 등 기업환경이 급변하는 분기점이었다. 대한페인트·잉크는 이런 전환기적 상황에서 새로운 반세기의 역사를 창조하기 위해 모든 경영활동을 고객과 품질 중심으로 전환하기로 했다.



ISO 9001 인증 획득(1995. 7. 3)

우선 ISO 9001 인증 획득 등 좋은 품질과 서비스로 고객으로부터 사랑받는 기업의 면모를 갖추어 나가기로 했다. 또한 품질의 세계화, 기술의 세계화, 인력의 세계화 등 기업 경영의 모든 부문에서 선진 기업과의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있도록 경영체제를 글로벌화해 나가기로 했다.



노루가족 공장방문



창립50주년 직원가족 사생대회(1995. 5. 28)

대한페인트·잉크는 창립 50주년을 기념해 회사와 직원 가족이 하나가 되는 뜻 깊은 행사를 개최했다. 1995년 3월 11일부터 ‘직장은 제2의 가정’이라는 주제로 노루가족 공장방문 행사가 개최되었다.

3차에 걸쳐 400여 명이 참여한 이 행사는 가정과 회사 간의 유대를 강화하고 가족 간 친밀감을 확인하는 좋은 기회가 되었다. 5월 28일에는 사생대회와 백일장으로 꾸며진 노루가족 큰잔치도 열었다.

4. 다각적인 경영혁신 활동 전개

가) 기업문화상(企業文化像) 제정

대한페인트·잉크는 1996년 1월 1일 새로운 반세기의 전통을 창조하고 초일류 기업으로 발돋움하기 위해 구성원들이 앞으로 추구해야 할 가치의식 또는 정신적 공감대를 규정한 기업문화상을 제정 공포했다.

이때 제정된 기업문화상은 사업영역을 규정하고 있는 기업상(비전), 기업의 존재 의의와 목표를 담은 경영이념, 노루인의 정신, 바람직한 인재상의 4항목으로 구성되었다.

또한 바람직한 인재상을 실현하기 위해 구성원 각자가 기본적으로 갖추어야 할 필요조건

곧 인재 요건도 마련되었는데 회사는 다음의 세 가지 인재요건을 기준으로 구성된 개개인의 능력, 자질, 성과 등을 측정하는 고과평가 요소로 삼기로 했다.

〈세 가지 인재 요건〉

- 미래에 도전하는 행동인
스스로 문제를 찾아 새로운 목표에 도전하는 개척정신, 적극적이고 추진력 있는 행동인, 혁신적인 사고와 풍부한 창조정신.
- 책임감이 강한 전문인
자기 분야에서 최고를 지향하는 프로 기질과 전문 능력, 예리한 판단 능력과 유연한 상황 대응력, 자기가 맡은 일에 책임을 다하는 자세.
- 전체를 생각하는 조직인
개성 존중과 팀워크의 발휘, 신뢰성을 바탕으로 더불어 일하는 자세, 고객과 사회에 대한 사명감.

대한페인트 · 잉크 기업문화상 (1996년 1월 1일 현재)

기업상(VISION)

“21세기 색채산업을 선도하는 종합화학회사”

[발 빠른 회사]

신제품 개발 속도
생 산 속 도
제 품 이 송 속 도

[맘에 드는 회사]

고 객 만 족
사 원 만 족
사 원 가 족 만 족

경영이념

기술제일

인간존중

환경사랑

노루인의 정신

고객과함께한다

새롭게도전한다

미래를창조한다

바람직한 인재상

미래에 도전하는 행동인

책임감이 강한 전문인

전체를 생각하는 조직인

새로 제정된 기업문화상은 2005년 1월 새로운 비전과 경영이념이 공포될 때까지 10년 동안 대한페인트·잉크의 정신적 구심점으로써 모든 구성원들이 나아갈 좌표를 지시하는 방향으로 기능했다.

나) 신인사제도와 팀제 도입

대한페인트·잉크는 기업문화상 제정과 동시에 새로운 인사제도를 도입하고 이를 통한 경영혁신을 강력히 추진했다. 1996년 1월 1일을 기해 도입한 신인사제도는 정보기술지식의 산업화, 기업간 경쟁의 심화, 기업의 외형 성장 둔화 등 외적 변화요인과 조직 구성원의 고령화, 고학력화, 여성화, 중간 관리층의 비대화, 새로운 직종 및 직무의 등장 등 내적 변화요인에 적절히 대응함으로써 기존의 연공주의 인사제도의 한계와 모순을 극복하기 위한 방안이었다.

따라서 신인사제도는 실적만을 강조하는 결과주의를 지양하고 개인의 능력과 성과를 객관적으로 확인하여 적절히 보상하는 능력주의를 지향하였다. 또한 도전의식을 가지고 최선을 다하는 인재를 높이 평가하고 각 개인의 적성과 잠재력을 발휘할 수 있게 함으로써 구성원의 생산성과 업무 만족도를 극대화하는 동시에 기업이 추구하는 인재상과 인간 존중의 이면을 실현하는 것을 목표로 했다.

이러한 방침 아래 신인사제도는 4가지 기본방향과 부문별 혁신방향을 제시하였다.

〈신인사제도의 4가지 기본방향〉

- 개인 존중의 능력 개발 시스템 구축
- 능력과 업적에 따른 처우 및 보상체계의 정립
- 직속 상사 중심의 인적 자원관리
- 자율과 창의가 살아 있는 진취적인 조직문화의 창달

〈부문별 혁신방향〉

직급 및 승격제도 : 단일직급체계의 도입, 직급의 다단계화, 직급과 직책의 분리운영, 직군관리 제도 시행, 배치전환제도 활성화, 팀제의 구축 및 운영.

임금제도 : 기본급 중심의 임금관리체제 정립(각종 수당의 통합 단순화로 기본급화), 공정한 임금 격차의 확보(능력과 업적에 상응하는 처우 및 보상체계 구축), 임금체계의 단순 명확화, 표준 라이프사이클에 기초한 생활보장 임금제도의 확립, 임금의 동기 유발 기능 강화를 통한 근로 의욕 고취.

평가제도 : 연공주의에서 능력·업적주의, 결과 중시에서 과정 중시, 상대평가에서 절대평가, 비공개주의에서 공개주의로 전환.

신인사제도는 실적만을 강조하는 결과주의를 지양하고 개인의 능력과 성과를 객관적으로 확인하여 적절히 보상하는 능력주의를 지향하였다.

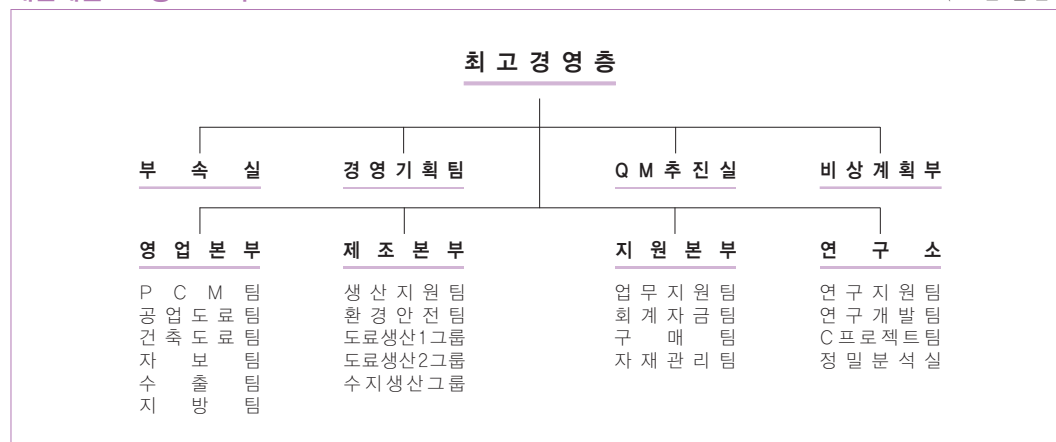
대한페인트·잉크는 신인사제도 혁신을 외부 컨설팅 기관에 의뢰하지 않고 사내 팀을 구성하여 기획에서 실행까지 전 과정을 독자적으로 추진했다. 이후 회사는 1999년 1월부터 신인사제도 실행의 일환으로 과장급 이상에 대해 연봉제를 실시했다.

한편 신인사제도와 함께 팀제도 도입해 동시에 시행에 들어갔다. 기존의 부/과 중심의 부서제는 복잡한 계통과 절차로 인해 지식정보화사회에는 어울리지 않는 조직이다. 이에 중간 단계가 없어 명령체계가 간단하고 직급보다는 서로의 의견을 중시함으로써 창조적인 아이디어가 많이 창출되는 팀제를 도입하게 된 것이다. 이에 따라 기존의 부/과 중심의 조직이 54팀(실), 4그룹(부문), 1연구소 체제로 전면 개편되었다.

그 후 1996년 부산공장 준공에 즈음하여 회사의 기구조직을 2공장, 2본부, 1연구소 체제로 개편하고 제조본부를 안양공장에 두는 한편 부산공장에 지원팀과 생산팀을 배치했다.

대한페인트·잉크 조직도

(1996년 1월 현재)



다) 경영시스템의 선진화

대한페인트·잉크는 1988년 한영재 사장의 취임 이후 경영혁신의 일환으로 경영시스템의 선진화에 착수했다. 이때 추진한 두 방향은 업무 혁신과 업무 전산화였다.

먼저 1988년 12월 1일 업무 혁신을 위해 새로운 경영관리기법인 목표관리제도를 도입했다. 1986년 비용관리제도와 투자관리제도에 이어 도입된 이 제도는 회사 전체의 목표를 설정하고 이를 회사의 모든 조직과 개인에게 세분화하여 달성하게 하는 것이다.

이 제도의 실시로 회사는 성과주의, 능력주의를 확립하고 전 조직원의 계획적, 자발적 업무 추진을 도모하는 한편 각 조직 사이의 의사소통이 원활해지고 우수 인재 양성에도 크게 기여할 것으로 기대하였다.

1991년 8월부터 연말까지는 사무직 부문 업무처리의 간소화와 표준화를 추구하는 생산성 향상 운동으로 ‘관리혁신(MI : Management Innovation) 프로젝트’를 진행했다.

1995년에는 새로운 원가관리기법으로 생산 공정별로 원가를 정확하게 계산해 주는 ABC 시스템을 도입했다. ABC 시스템은 적당히 배분하던 감가상각비 등의 간접비를 생산 활동별로 나누어 정확히 부가하는 방식이었다. 따라서 이 방식을 도입하려면 손익이나 제조공정에 관한 정보를 모두 전산화해야 했다. 이 시스템은 1996년부터 실무에 적용되었다.

대한페인트·잉크는 1988년 한영재 사장 취임 이후 경영혁신의 일환으로 경영시스템의 선진화에 착수했다.

한편 경영혁신의 근간을 이루는 전산화는 1984년 1차 MIS 추진을 통해 축적된 경험을 바탕으로 1989년부터 2차 MIS의 실행에 들어가기로 하고 관리자들을 위한 정보 서비스 강화 차원에서 관리의사결정시스템(DSS : Decision Support System)을 도입했다.

1990년 11월에는 기업환경의 불확실성 증대로 전략적인 정보의 필요성이 높아짐에 따라 경영전략정보시스템인 KIS-LINE을 SIS 추진본부에 설치하고 운영에 들어갔다.

KIS-LINE은 한국신용평가에서 증권감독원, 대한상공회의소 등 국내 유관 기관들의 협조를 받아 구축한 종합 데이터은행으로 국내 경제, 금융, 산업 및 기업에 관한 정보를 제공해 주었다.

이런 전산화의 성공적 추진을 토대로 1993년 국내에서는 두 번째로 IBM 메인 프레임에서 운용하던 MIS 시스템을 클라이언트/서버 기반으로 다운사이징함으로써 대한페인트·잉크의 전산화는 괄목할 만한 발전단계로 접어들었다.

이후 1999년에는 인터넷 시대가 본격화됨에 따라 MIS 시스템을 웹 기반으로 재구축했으며, 지식경영 기반을 확보하기 위해 정보시스템 인프라의 업그레이드에 착수했다.

■ 제2절 품목별 전문화와 생산 확대에 매진하다

1. 품목별 전문화 추진

대한페인트·잉크는 1986년 11월 국내 최초로 안양공장에 전 생산공정을 완전 자동화한 자동차용 도료 및 컬러강판도료 전문공장을 설립하였다. 이어 1989년에는 공장합리화 5개년계획을 수립하고 도료 품목별 전문공장체제를 도입하기로 했다.

공장합리화 5개년계획은 장래의 설비기



자동차도료 전문공장 내부

술 동향, 제품기술 동향, 제품수요 동향, 경쟁사 동향 등 모든 각도에서 5년 후 현재 생산량의 3.7배 이상의 생산능력을 갖춘 공장을 실현하는 것을 목표로 했다.

이 목표 달성을 위해 신공장 건설, 기존 공장 개선, 생산 시스템 자동화, 유연한 생산 시스템 구성, 쾌적한 생산현장의 건설 등을 적극 추진하였다. 한편 도료 품목별 전문공장 체제는 적극적인 분사를 통해 분야별로 특화 제품을 생산하는 분사전략과 맞물려 1990년대에 지속적으로 추진되었다.

이 품목별 전문화의 추진으로 인력의 절감, 물류 흐름 및 설비 가동률의 최적화 최대화가 이루어져 결국 원가절감, 근무의욕 고취, 품질 향상, 생산성 향상, 고객에 대한 신뢰성 강화 등의 성과를 가져왔다.



수십 종의 조색제가 자동 분사되는 디스펜서

2. 활발한 공장 신증설

가) 광주분공장 건설

1980년대 이후 정부의 지역별 균형발전 정책으로 지방 산업단지가 속속 조성되면서 도료의 납품망이 전국으로 확산되고 운송 및 애프터서비스가 큰 문제점으로 대두되었다.

이에 대한페인트·잉크도 전국 곳곳에 직접 생산, 납품할 수 있는 분공장을 세우기로 하고 우선 광주분공장을 건설해 1989년 3월 준공했다. 광주에 우선적으로 분공장을 설치한 이유는, 아시아자동차를 비롯한 대형 거래처들에 대한 공급 및 애프터서비스와 장차 서해안 시대의 개막과 함께 호남지역의 공업용 도료시장이 크게 활성화 될 것에 대비한 것이었다.



광주분공장 준공(1989. 3. 25)

광주분공장은 대량 조색용 5,000리터 탱크 믹서 2기, 3,000리터 탱크 믹서 3기, 디스퍼서(disperser) 3기, 분산기 1대, 스프레이 부스 1식 등 제반 시험설비를 갖추고 인원 6명으로 가동을 시작했다. 그러나 1997년 IMF 외환위기를 전후한 자동차 시장의 불황으로 가동을 중단했다.

나) 그라비아잉크 · 흑색잉크공장 건설

1980년대 후반 이후 국민소득 증가로 상품 포장재도 종이나 알루미늄보다 가볍고 견고하며 외관이 미려한 OPP, PET, PVC 등의 재질이 각광을 받기 시작했다. 여기에 사용되는 그라비아잉크의 수요가 급격히 늘어남에 따라 회사는 그라비아잉크 전문 생산공장을 건설해 1990년 8월에 준공하였다.



흑색잉크 공장 준공식(1994. 4. 1)

연건평 600평에 연간 5,000톤의 생산능력을 갖춘 그라비아잉크공장은 무인운전 시스템 및 파이프라인을 통한 자동화, 물류의 자동화, 포장의 자동화 등 전 공정을 자동화한 최신 생산설비를 갖추었다.

1994년 4월에는 신문용 흑색잉크의 수요 증대에 대응하기 위해 최신 설비 및 자동생산라인을 갖춘 흑색잉크공장도 준공했다. 이 공장은 오프셋 흑색잉크와 신문윤전 흑색잉크만 전문 생산하였으며, 생산규모는 연산 1,000톤이었다. 이후 오프셋잉크용 노란색과 빨간색 플러싱(flushing) 공정을 추가하였다.

다) 자동차보수용 도료 공장 건설

대한페인트·잉크는 1989년 11월 국내 최초로 안양공장 1단지에 자동차보수용 도료 공장을 착공, 2년여 만인 1991년 9월 준공했다. 연건평 600평, 연간 최대 6,800톤 생산 규모로 컴퓨터에 의한 자동조색시스템을 갖추고 전 공정을 자동화함으로써 국내 자동차 관련 도료 부문의 선진화를 이루었다.



자동차보수용도료 공장 준공(1991. 9. 2)

자동차보수용 도료 공장은 국내 자동차 보급률 급증에 따른 자동차 색상의 다양화와 외제차 수입자유화에 의한 자동차도료의 고급화, 국제화 추세에 대응하기 위한 것이었다.

라) 부산공장 건설

대한페인트·잉크는 지방화 시대의 제2 분공장이자 영남지역의 거점으로서 새로운 도약의 기반이 될 부산공장을 건설하였다. 1995년 8월 경남 함안군 칠서산업단지에 대지 1만 3,000평, 건평 5,000평, 연간 생산량 40,000톤의 대규모 다기능 페인트공장 건설에 착수해 1996년 11월에 준공하였다.



부산공장 준공(1996. 11. 19)



부산공장

선진 페인트 공장의 모델이 되는 부산공장은 수요자 중심의 시스템을 구축해 고객만족 제일주의 공장을 지향한 것이 특징이었다.

부산공장은 선박용 도료를 비롯하여 중방식 도료, 건축용 도료를 생산하기 시작했으며, 자동화, 생산 효율, 환경보호 수준 측면에서 21세기를 대비한 선진 페인트공장의 모델이 되었다.

총 300억 원이 투자된 부산공장은 물류센터, 기술서비스센터 등 복합 기능의 공장으로 설계되어 기존 공장에 비해 20%이상의 물류비 절감 효과와 함께 각종 첨단 자동화 설비의 도입으로 생산효율이 40%이상 높을 것으로 기대되었다. 특히 색상 등 수요자가 원하는 내용을 즉시 공정에 반영할 수 있는 시스템을 구축함으로써 고객만족 제일주의 공장을 지향한 것이 특징이었다.

부산공장은 분체원료의 자동투입장치, 파이프라인의 단순화 및 액체원료 투입의 효율화, 자동계량 시스템에 의한 품질의 안정화, 건축용 수성도료 작업공정의 자동컨트롤시스템, 자동포장시스템, 제품의 자동창고 연계 시스템 등 품질의 정확성과 생산효율을 대폭 향상시킬 수 있는 설비를 갖추었다. 부산공장의 선박도료 부문은 후에 세계 제일의 생산성을 자랑하게 되었다.

부산공장 준공으로 대한페인트·잉크는 안양공장에 이어 광주분공장, 시화공장 등 4개의 페인트공장을 갖게 되었으며, 수도권을 비롯한 영호남권에 제품을 원활히 공급할 수 있게 되었다.

수지 신공장 현황

구 분	내 용
부 지	500㎡(1,670평)
건 물	3,300㎡(1,000평)
기 본 설 비	반응기 7기와 부속설비, 저장탱크 26기, 1,500kl의 저장량
유 티 리 티 설 비	스팀보일러 2기, 열매체보일러 2기, 냉각설비, 냉동설비, 순수 제조설비, 소방설비 보유
생 산 능 력	멜라민, 아크릭, 폴리에스테르 수지 1만 5,000톤, 전착수지 1만 5,000톤, 총생산능력 3만 톤
주 생 산 품	자동차용 수지와 컬러 강판용 수지

마) 수지 신공장 건설

대한페인트·잉크는 1996년 9월 안양공장 내에 자동차용 도료, PCM용 도료 등 첨단 공업용 도료의 수지를 전문 생산하는 수지 전용 공장의 건설에 들어가 1997년 12월 완공하고 1998년 4월부터 본격 생산을 시작했다. 규모는 총면적 2,000평, 연간 생산 2만 5,000톤이었으며 160억 원이 투입되었다.

특히 이 공장은 환경을 고려하여 각종 오염원의 발생을 억제하는 구조로 설계되었으며, 안전에도 세심한 배려를 해 각종 소방설비와 안전설비를 배치하고 재해가 발생했을 때 자체적으로 이를 차단할 수 있는 재해예방시스템도 갖추었다.



수지 신공장



수지 신공장 생산설비



분체도료공장 준공식 기념 케이크를 자르는 한정대 회장

수지 신공장이 본격 생산에 들어감에 따라 대한페인트·잉크는 수지에서 도료까지 일관 생산체제를 갖추게 되었으며, 양질의 수지를 원료로 공급받게 되어 품질 향상과 첨단 페인트 기술개발을 위한 기반을 구축하게 되었다. 대한페인트·잉크는 이 공장에서 생산되는 수지를 공업용 페인트의 원료로 사용하고 일부는 수지 형태로 외부에 판매키로 했다.

바) 분체도료공장 건설

대한페인트·잉크의 계열사인 대한인터내셔널페인트는 경기도 시화공단에 대기오염, 수질오염 및 화재 위험이 전혀 없는 첨단 분체도료 공장을 건설해 1997년 3월 준공하고 본격 가동에 들어갔다. 시화공장 건설은 가전업체 등에서 분체도료 수요가 계속 늘어나고 있고 앞으로 그린라운드의 시행으로 환경 친화적 도료의 수요가 증가할 것에 대비한 것이었다.

분체도료는 일반적인 액상 형태가 아닌 분말 형태의 도료로, 용제를 사용하지 않기 때문에 대기오염, 수질오염 및 화재 위험이 없어 그린라운드의 영향에 따라 차세대 도료로 각광 받고 있었다.

새로 준공된 시화공장은 시설 및 생산능력 면에서 분체도료 공장으로는 세계 최대 규모로 대지 5,100평, 연건평 3,000평에 연간 8,000톤의 생산능력을 갖추었다. 또한 완제품 1,000톤을 동시에 보관 및 입출고할 수 있는 자동화창고와 물류시설을 갖추는 등 첨단설비 도입으로 인력 및 원가절감에도 크게 기여했다. 총 200억 원이 투자되었다.

시화공장의 가동으로 첨단 분체도료의 납기를 크게 단축할 수 있게 되었으며, 수요자의 요구사항을 즉시 공정에 반영할 수 있는 시스템을 구축하여 우수한 품질의 분체도료를 공급할 수 있게 되었다.

사) 포항분공장 건설

대한페인트·잉크는 1997년 3월 28일 경상북도 포항철강산업단지 내에 PCM(Pre-Coated Metal, 착색아연도강판)도료를 전문 생산하는 포항분공장을 준공하여 가동에 들어갔다.

총 20억 원을 투입하여 1년 만에 기존의 공장을 PCM용 도료 생산 전용공장으로 증설한 이 공장은 대지 3,000평, 연면적 600평 규모에 연간 6,000톤의 생산능력을 갖추었다. 산업용 철재강판에 쓰이는 PCM 도료는 대부분 포항강재, 연합철강, 동부제강 등에 납품되었다.



포항공장 준공식(1997. 3. 28)

대한페인트·잉크는 기술 중심, 품질 중심의 이념을 실현하기 위한 방안으로 기술연구소를 독립시켜 그 기능을 강화하기로 했다.

포항분공장은 물류 효율과 생산성 향상을 최우선으로 고려하여 설계되었으며, 특히 도료의 특성에 따라 온도가 자동으로 조절되는 조색 시스템을 비롯하여 각각의 공정이 일괄연속 공정으로 설계되는 등 각종 첨단 자동화 설비를 갖추었다.

설비는 조색용 탱크 믹서 5기, 디스퍼서 3기, 드럼 자동포장라인 3라인 등이었으며, 2001년과 2003년에 백색원색도료 생산용과 프라이머 생산용 분산시설을 각각 1대씩 증설했다.

대한페인트·잉크는 포항분공장 준공으로 안양, 부산, 광주, 포항, 시화 등 전국에 5개의 공장을 확보하게 되었다. 이로써 대한페인트·잉크는 각 지역권별로 특화된 5개의 공장에서 건축용 페인트에서부터 첨단 기능의 페인트까지 생산하는 품목별 전문공장체제를 구축하게 되었다.

■ 제3절 고객이 원하는 품질 실현에 정성을 기울이다

1. 고객만족을 위한 기술 선진화 추진

대한페인트·잉크는 산업의 고도화와 신소재의 출현으로 산업용 특수도료에 대한 수요가 급증함에 따라 첨단도료 개발에 진력해 품질의 국제화를 실현하기로 하였다. 이를 위해 기술과 품질 중심의 경영체제를 구축하고 고객만족을 회사 경쟁력의 핵심으로 강화해 나가기로 하였다.

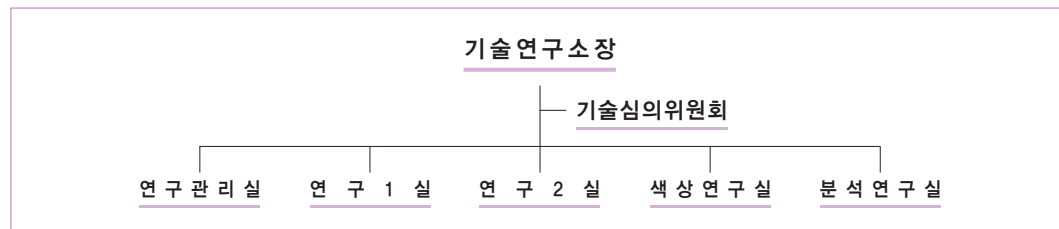


기술연구소

대한페인트·잉크는 기술 중심, 품질 중심의 이념을 실현하기 위한 방안으로 기술연구소를 독립시켜 그 기능을 강화하기로 했다. 기술연구소는 1988년 12월 1일 기술부로부터 완전히 독립하면서 기초연구와 응용연구 분야로 나누어 기초연구분야에서는 도료·잉크의 주원료들에 대한 제원을 확립했고, 응용연구 분야에서는 신제품 개발에 매진하였다.

기술연구소 조직도

(1990년 4월 30일 현재)



글로벌 도료 메이커와 전략적 제휴(1989~1995년)

년월	제휴사	계약 내용	계약형태
1989. 06.	미국 셔윈 윌리엄스	가전금속 및 자동차부품용 전착도료	기술도입
1989. 09.	미국 발스파	모터용 절연바니시	기술도입
1990. 03.	일본 니폰케미칼	플라스틱용 도료	합작투자
1990. 04.	영국 코틀스 코팅	분체도료용 솔리드 폴리에스테르 수지	기술도입
1991. 01.	미국 악조 코팅스	사무기기 산업용 도료 및 수지	기술도입
1991. 08.	미국 보스틱	공업용 접착제 및 실란트	기술도입
1995. 11.	일본 니폰페인트	자동차 OEM용 및 자동차부품용 도료	합작투자

특히 1989년에는 컴퓨터조색시스템(CCM : Computerized Color Matching System), 정밀분석기기, 기술정보 데이터베이스 등 첨단 연구시설을 도입했으며, 1990년에는 조직을 연구관리실, 연구1실, 연구2실, 색상연구실, 분석연구실 그리고 기술심의위원회로 재정비했다.



기기분석 연구

이후 기술연구소는 1993년 제조본부에 흡수되었다가 1995년 다시 독립하여 연구개발실, 기기분석실, 색채연구실 체제로 정비되었으며, 1997년에는 연구지원팀, 연구개발1팀, 연구개발2팀, 연구개발3팀 체제로 정착했다. 기술연구소는 1991년부터 2000년까지 총 51건의 도료 특허를 출원해 니폰페인트, 롬 앤드 하스 등에 이어 세계 5위를 차지하는 실적을 올렸다.

1989년부터 글로벌 도료 메이커와의 전략적 제휴를 통해 선진기술 보유업체와의 네트워크 구축 및 신기술 도입을 적극 추진했다.



색채연구와 색채응용



정보자료실에서 연구원들

이런 가운데 대한페인트·잉크는 자체 제품 개발과 더불어 선진기술 보유업체와의 네트워크 구축 및 기술 공유를 통한 신기술 도입을 적극 추진했다. 즉 1989년부터 글로벌 도료 메이커와의 전략적 제휴를 꾸준히 이어나갔다.

한편 기술연구소는 1990년대 들어오면서 친환경 페인트의 개발이 도료 제조업체의 발전을 좌우하는 현실을 감안하여 하이솔리드계 아크릴수지에 대한 연구에 착수, 1999년 6월 이에 대한 특허권을 획득하였다.

이 수지는 환경보호라는 사회적 요구에 부응하는 효과를 거두게 되었다. 또한 저분자량임에도 불구하고 외관 품질, 경도, 내굴곡성 및 내산성 등의 기계적·화학적 물성이 뛰어나 냉장고나 자동판매기, 일반 가전기기 등의 금속을 도장하는 데 적합한 수지로 설계되었다.

1999년 6월에는 자동차 보수용 일반철재와 목재용으로 사용되는 불포화 폴리에스테르 타입의 퍼티 개발을 완료했다. 이로써 그동안 일본으로부터의 수입에 의존해온 자동차 보수용 퍼티 국산화를 실현했다.



'대한페인트·잉크주식회사'의 제품들



기술수출 보도기사(1995. 4. 6)



삼미항공 시제기 도장(1989. 11. 8)

2. 다양한 신제품·신기술 개발

대한페인트·잉크의 기술개발은 선택과 집중의 전략에 따라 산업용 특수도료와 환경 친화적 도료의 개발에 초점이 맞추어졌는데, 이러한 노력은 1990년대에 잇단 첨단도료의 개발로 결실을 맺었다.

- 내열도료 개발

1989년 11월 8일 항공기용 도료의 개발에 박차를 가해 삼미항공 시제기의 도장을 맡았고, 1992년에는 쉘 800도에 견디는 내열도료를 개발했다. 이 제품은 인공위성이 대기권을 통과할 때 발생하는 수백 도의 마찰열을 견딜 수 있어 ‘우리별 1호’의 태극마크 등 외부 표지물 도장에 사용되었으며, 1993년 6월 4일에는 과학 관측위성 ‘과학 1호’의 도장에도 사용되어 대한페인트·잉크 기술의 우수성을 입증했다.

- 항균페인트 ‘안티바’ 개발

1994년 2월 인체에 해를 주지 않으면서 뛰어난 살균 효과를 발휘하는 고기능성 항균페인트를 개발, 본격 시판에 들어갔다. 이 항균페인트는 기존 페인트의 제조공정에 무기질 항균제를 첨가한 제품으로 유럽 및 미국과 일본 등 선진국에서도 극소수 업체만이 시판하고 있는 첨단도료였다.

항균페인트를 사용할 경우 도색 후 10~15일 정도만 지나면 황색포도상구균을 비롯한 고초균, 녹농균, 대장균 등 각종 병원균과 곰팡이를 3일 이내에 95% 이상 제거하는 효과를 보인다. 이 제품을 대상으로 한국수도연구소와 한국화학시험검사소가 각각 1994년 10월과 12월 실시한 시험에서 항균성, 음용수 수질, 무독성 등 37개 항목에서 합격 판정을 받는 등 우수한 성능을 지닌 것으로 평가되었다.

‘안티바’는 출시 두 달 만에 삼성의료원, 한독약품, 을지병원 등에 납품되었는데, 대한페인트·잉크는 항균페인트가 선진국에서도 아직 보편화되지 않은 고부가가치 제품인 점을 감안하여 수출 전략상품으로 육성해 나가기로 했다.

● 말레이시아에 절연바니시 기술 수출

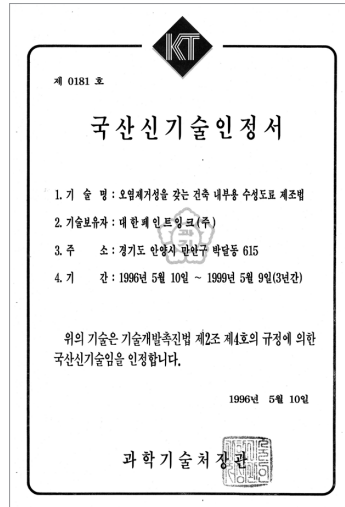
대한페인트·잉크는 1995년 3월 말레이시아 레버텍스사에 절연바니시 생산기술을 수출함으로써 최초로 해외에 기술을 수출하는 개가를 올렸다.

레버텍스사는 영국 윌 카토 그룹이 말레이시아에 투자한 현지법인으로 아시아태평양 지역에 단일 공장으로서의 최대의 규모를 자랑하는 에멀전수지 생산업체이다. 기술수출 품목은 음향기기용 절연바니시와 전기 모터용 절연바니시로, 앞으로 두 회사는 시장 환경에 따라 협력관계를 확대해 나가기로 했다.

대한페인트·잉크는 수출대가로 2만 달러의 선불금을 받았으며 매출액의 3%에 해당하는 경상 기술료를 받기로 했다. 특히 이번 기술수출로 총 250만 달러어치의 원료를 공급할 수 있게 되었다.

● 건축 내외장재용 ‘썬코트’ 도료 개발

대한페인트·잉크는 1995년 4월 국내 최초로 ‘썬코트’ 도료를 개발했다. ‘썬코트’ 도료는 기존의 국내 세라믹계 도료가 모두 2액형 2코트 2베이킹 시스템(하도도장 → 베이킹 → 상도도장 → 베이킹)으로 설계된 데 비해 도장공정의 단순화, 작업환경의 개선, 비용절감 등에서 우수한 장점을 지녔다.



국산신기술인정서

창문, 문, 커튼 월, 벽체, 지붕체, 기둥 커버, 외부 장식, 가로등, 간판, 가드레일, 도로 표지판, 알루미늄 바, 시트, 새시 등 건축 내외장재에 다양하게 적용되는 ‘썬코트’ 도료는 10년 이상 불소도료만 사용해 온 기존 시장에서 미관이 우수하고 작업이 용이한 건축용 내외장재로 각광받았다.

● 아크릴 양이온 전착도료 개발

대한페인트·잉크는 셔윈 윌리엄스와 기술 제휴로 아크릴-우레탄 수지 골격을 갖는 무공해 환경보전형 양이온 전착도료를 국내 최초로 개발해 1995년 7월부터 시판에 들어갔다.

새로 출하된 아크릴계 신형 전착도료는 에폭시 형이 갖는 취약점, 즉 초킹(chalking)성, 황변성, 저장성 불안, 색상 제한성 등을 완벽하게 보완한 수용성 자동도장 시스템이 그 특징이었다.

● ‘크린텍스’ NT·KT 마크 동시 획득

1996년 5월 오염 제거용 수성페인트 크린텍스가 국내 최초 기술임을 인정하는 NT 마크를 획득함으로써 기술력을 대외적으로 공인받았다. 크린텍스는 NT 마크 획득과 동시에 한국산업기술진흥협회로부터 국내 최초로 개발된 제품임을 인정하는 KT 마크도 획득했다.

대한페인트·잉크는 정부에서 인정하는 NT, KT 마크를 함께 획득한 것을 계기로 오염방지용 수성페인트의 제품명을 ‘크린텍스’로 정하고 본격 판매에 나섰다.

● ‘슈퍼텍스’ 미국특허 출원

대한페인트·잉크는 1997년 6월, 각종 오염물질에 내성이 강하고 기후 현상에 견디는 내후성이 우수하며 건축물의 외관 오염 손상을 획기적으로 줄여주는 저오염성, 고내후성 외부

용 수성페인트 ‘슈퍼텍스’를 국내 최초로 개발하고 미국에 특허를 출원했다.

미국, 일본 등 선진국에서는 이미 별도의 저오염성, 고내후성 페인트 시장이 형성되어 판매가 이루어지고 있는 상황에서 개발된 이 제품은 국내 외부용 수성페인트의 새로운 시장을 형성할 것으로 기대되었다.

● 국내 최초의 축광페인트 개발

대한페인트 · 잉크는 1996년 5월, 발광 효과와 내구성이 뛰어나고 인체에 해가 없는 축광페인트를 국내 최초 독자 기술로 개발해 양산에 들어갔다. 축광페인트는 햇빛 또는 인위적인 조명을 받아 이를 축적한 후 어두운 상태에서 외부로부터의 에너지 공급 없이도 스스로 축적된 에너지가 소모될 때까지(10~12시간) 빛을 발하는 페인트이다.

이런 특성으로 인해 축광페인트는 비상구 및 위험물 표시, 각종 안전표지판과 장식용품 등에 다양하게 사용될 수 있었다. 이번에 개발한 축광페인트는 기존 발광재의 단점을 보완, 내구성 및 안전성이 뛰어나 실내외 어느 곳에서나 안심하고 사용할 수 있어 수요가 크게 늘어날 것으로 기대되었다.

● 가정용 DIY 페인트 개발

대한페인트 · 잉크는 1993년 6월 가정용(DIY) 페인트를 총칭하는 상표명을 ‘칠박사’로 정하고 이때부터 개발에 착수했다. 1994년 국내 최초로 액상 타입의 수성페인트를 개발한 것을 시작으로 다양한 DIY용 페인트를 공급함으로써 도장공에게 의존하던 페인트칠을 소비자가 직접 하는 흐름을 주도했다.



제9회 서울 국제가정용품전
(제2회 DIY 전시 상품 국제전)(1989. 5)



가정용(DIY) 페인트를 총칭하는
상표명 '칠박사'(1993. 6)

이어 1996년 12월에는 실내 및 가구 소품 등을 소비자가 직접 칠할 수 있는 인테리어 전용 스프레이 페인트를 새로 개발하고 전국의 특약점 및 대형 할인매장을 통해 출하하는 한편, 앞으로 이들 제품을 문구점 및 인테리어 소품점을 통해서도 판매하기로 했다.

스프레이 페인트는 ‘이지온 스톤’과 ‘이지온 마블’의 두 가지 타입으로 출시되었다. ‘이지온’의 출시를 계기로 일반인들을 상대로 하는 DIY 제품의 판매를 확대하고 새로운 마케팅 영역을 개척하기 위해 1997년 2월부터 인터넷 쇼핑몰 인터파크를 통해서도 판매를 전개했다.

● 가정용 다용도 수성페인트 ‘칠박사 다-칠’ 개발

1997년 3월에는 국내 처음으로 콘크리트, 목재, 철재 등 건축물의 모든 소재에 칠할 수 있는 가정용 다용도 광택 수성페인트 ‘칠박사 다-칠’을 개발해 시판에 나섰다.

이 제품은 페인트칠을 할 때 건축물의 재료에 따라 각각 다른 페인트를 별도로 구입해야 하는 번거로움을 없애고 이 제품 하나로 일반 가정에서 대부분의 재료에 도장할 수 있도록 설계되어 경비 절감과 함께 작업시간 단축이 가능해졌다.

미국이나 유럽, 특히 우리나라와 시장 패턴이 유사한 일본에서 이런 종류의 제품이 가정용 페인트 시장의 주류를 이루고 있어 계속 증가 추세에 있는 국내 가정용 페인트 시장에서도 주류를 이룰 것으로 전망되었다.

● 친환경 인테리어용 페인트 ‘데코피아’ 개발

대한페인트·잉크는 1997년 3월 국내 최초로 100% 수용성 페인트인 ‘데코피아’를 개발하고 시판에 들어갔다. 데코피아는 새로운 타입의 환경 친화적 인테리어 마감도료로 호텔, 백화점, 아파트 등 상업공간과 주거공간은 물론 전시실, 공연장, 학교 등 공공 문화 부문까지 모든 주거공간에 적용할 수 있었다.

이 제품은 스프레이 타입과 매뉴얼 타입 2가지로 개발되었으며, 각 타입별 10종의 제품으로 구성되었다. 매뉴얼 타입의 경우 다양한 색상 조화를 연출할 수 있는 것이 특징이었다.

● 선박용 도료 ‘인터슬릭’ 개발

아이피케이는 1997년 7월 완전 무독성 방오 도료 ‘인터슬릭’을 개발했다. 인터슬릭은 삼성중공업 거제조선소에서 건조 중인 천연가스운반선(LNG Carrier)에 시공되어 그 우수성을 입증했다.

인터슬릭은 특수 실리콘 수지를 사용하여 매끄러운 표면 도막을 형성해 바닷물 속의 동식물이 부착할 수 없도록 설계되었다. 이런 특수성 때문에 선박에 적용할 경우 매끄럽고 평활한 도막으로 운항 경비, 연료비 등을 평균 9% 이상 절감할 수 있을 뿐만 아니라 바닷물에 의한 도막 손상 등이 전혀 없어 장기간 사용이 가능한 장점을 지녔다.



세계 최초로 LNG 신조선에 Intersleek 적용. 대우조선해양(2005)

● 불소수지도료 ‘오래플론’ 개발

1997년 10월 대한페인트·잉크는 20년 이상 변하지 않는 내후성을 지닌 불소수지도료를 개발했다. 열경화성 불소수지(PVDF)와 내후성이 뛰어난 세라믹 안료를 배합하여 만든 불소수지도료는 종전의 불소수지도료에 비해 가격이 매우 싸고 작업성과 생산성을 높인 것이 장점이었다.

이 불소수지도료는 창문, 벽체, 지붕재, 간판, 가드레일, 도로표지판, 가로등 등을 도장하기에 적합하다. 수분 투과성이 낮아 부식, 냉열, 마모 등에 강하며 롯데호텔, 영종대교 건설에 공급되어 품질을 인정받았다.



소공동 롯데호텔 오래플론 도장



자동차보수용도료 Booth



조색용 도료

• 타일 전용 페인트 ‘크린타일’ 개발

1997년 11월에는 특수합성수지를 이용해 국내에서 처음으로 타일 전용 페인트 ‘크린타일’을 개발해 시판에 들어갔다. 이 제품은 타일에 부착성이 뛰어나 뿐 아니라 내수성, 내구성이 우수하여 오래된 타일의 보수도장이나 다양한 색상 연출을 통해 타일의 아름다운 외관을 유지하기에 적합한 도료다.

대한페인트·잉크는 신제품 출시와 함께 초보자도 쉽게 칠할 수 있는 DIY용 타일도료와 타일 보수용 전문 도료도 개발해 새로운 타일도료 시장을 개척해 나갔다.

• 다양한 자동차 보수용 도료 개발

1997년 5월에는 고급차 및 외제차 보수용 도료 ‘그린 크리어’를 개발했다. 이 도료는 견고성, 광택이 뛰어나며 스프레이로 사용할 수 있어 부분 도장에도 활용할 수 있는 장점을 지녔다.

1997년 6월에는 초기 발수성이 우수한 유성 발수제 ‘레인키퍼’를 개발했고, 동년 12월에는 흑한과 흑서에도 방수기능을 유

지할 수 있는 탄성 방수도료를 개발했다. 탄성 방수도료는 수성으로 콘크리트에 잘 부착되는 데다 건물의 수축 팽창 진동 균열에도 손상을 입지 않을 만큼 뛰어난 탄력성을 가졌다.

- 내화도료 ‘화이어블로킹’ 개발

1998년 12월에는 고열(섭씨 800~1000도)에 노출된 조건에서도 적합한 도료를 선도 개발하여 국내 특허를 획득했다. 이후에도 관련 연구를 지속하여 2004년 4월에는 국내 최적 도막 두께인 0.75밀리미터의 1시간용 내화도료(제품명 화이어블로킹 MPS-075)를 개발하는데 성공했다.

이 도료의 개발로 초기 개발품인 1.2mm보다 0.45mm의 두께에 해당하는 도료를 절약할 수 있게 되어 시공업체에 그만큼의 원재료비 및 시공비 절감 효과를 가져다 줄 수 있게 되었다.

- 우레탄 상도도료 ‘아르미’ 개발

1999년 1월에는 국내 최초로 아크릴 우레탄수지를 골격으로 하는 외장용 도료를 개발하고 ‘아르미’라는 제품명으로 시판에 들어갔다.

‘아르미’는 기존 우레탄 도료와 달리 비가 올 때 오염물질들이 벽면에 부착되지 않고 흘러 내리도록 고안되었을 뿐만 아니라 이미 오염된 물질들까지 빗물에 씻겨 내리도록 한 고기능성 도료다.

- 무독성 ‘칠박사’ 에나멜도료 개발

대한페인트·잉크는 1999년 1월 무독성 ‘칠박사’ 에나멜 도료를 개발하여 상품화했다. 이 도료는 가정에서 주부들이나 아이들이 손쉽게 도장할 수 있도록 개발되었다. 아울러 자연환경이나 인체에 무해하면서도 작업성이나 도막의 내후성, 은폐력 등을 향상시킨 제품이었다.

3. ISO 9001 인증 획득과 자동조색시스템 도입

대한페인트·잉크는 1995년 7월 한국공업표준협회 품질인증센터(KSA-QA)로부터 ISO 9001 인증을 획득했다. ISO 9001은 고객의 요구사항을 접수해 반영하고 제품설계에서 서비스에 이르는 일련의 고객만족 품질시스템이다.



ISO 9001 인증 획득

대한페인트·잉크는 ISO 9001 인증을 외부 전문기관의 도움 없이 자체 노력으로 획득하기로 하고 추진팀을 꾸려 1994년 3월부터 준비에 들어갔다. 이후 3회의 내부 품질감사, 2회의 예비감사, 2회의 순회점검을 거쳐 시스템을 구축하고 심사를 거쳐 1995년 6월 27일 최종 합격 통보를 받았다. ISO 9001 인증을 획득함으로써 대한페인트·잉크는 품질시스템을 대외적으로 인정받아 회사의 품질 이미지를 제고하게 되었다.

한편 1997년 11월에는 고객만족 품질제일주의 정책의 일환으로 국내 최초로 컴퓨터에 구축된 데이터베이스를 이용해 색상을 자동으로 맞추는 자동조색시스템을 개발하고 생산 라인에 도입했다.

이 시스템의 도입으로 제조비용의 절감, 납기 단축, 소량 주문의 효율적 대응, 생산성 증대 등이 가능해졌다. 또한 앞으로 다른 부문에서 조색시스템을 자동화할 수 있는 기반을 구축함으로써 고객만족 제일주의 정책을 지속적으로 실행해 나갈 수 있게 되었다.

■ 제4절 시장 변화에 맞춰 마케팅 전략을 다양화하다

1. 영업환경 변화와 지방 판매망의 지속 확대

1990년대 이후 저성장 시대로 접어들면서 도로산업도 공급자 주도형 시장에서 구매자 주도형 시장으로 바뀌어갔다. 이러한 영업환경에서 기업이 추구할 합리적 전략은 시장 지향적 영업체제의 구축과 소비자 중심 마케팅의 실천이었다.

소비자 중심의 마케팅이란 제품의 개발에서부터 생산과 판매에 이르기까지 고객의 입장에서 생각하고 실천하는 것이다. 대한페인트·잉크는 소비자 중심의 마케팅을 영업의 기본 전략으로 내세우는 한편 1991년 차별화된 판매정책을 위해 다음과 같은 슬로건을 제정했다.



중장기 경영계획 수립 전략회의(1995. 6. 26)



고유가 위기극복 결의대회(1990. 9. 3)

〈소비자 중심 영업의 기본전략〉

- 제품을 판매하기 전에 회사를 판매하라.
- 제품의 선택은 회사를 선택하는 것임을 명심하라.
- 회사의 이념과 철학을 판매하라.

영업 조직은 지방 판매조직이 지속적으로 확대되는 방향으로 정비되었다. 1990년 1월 대한페인트·잉크의 지방 판매조직은 서울사무소 외에 7지점(부산, 광주, 대전, 포항, 대구, 마산, 원주), 4영업소(울산, 전주, 순천, 강릉), 그리고 신설 아산연락사무소 체제로 이루어졌으며, 이 조직은 1993년까지 변함없이 유지되었다.

1993년 기능별 사업부제 도입과 함께 영업본부가 설치되면서 1994년부터 지역과 밀착한 마케팅을 강화하기 위해 지방 판매조직의 지속적인 확대가 이루어졌다. 1994년에 의정부영업소와 청주영업소를 신설했고, 1995년에는 평택영업소, 당진영업소를 신설했다. 1996년에는 서울영업소를 비롯하여 인천지점을 신설하고 전주지점을 승격시키는 한편 천안, 구미, 김해, 진주, 목포, 군산 등 6개 지역에 영업소를 신설했다.



판매증진 결의대회(1990. 2. 24)

이로써 지방 판매조직은 1사무소, 9지점, 14영업소로 대폭 확대되었다. 이어 1997년 4월에는 제주지역의 영업 및 대고객 서비스 강화를 위해 제주영업소를 개소했다.

그러나 1998년에 IMF 외환위기 사태로 인한 구조조정의 일환으로 기존의 13개에 달하던 영업소를 서울영업소, 당진영업소, 강릉영업소 3개만 남기고 모두 폐쇄하는 등 판매망을 대폭 정비했다. 이후 당진영업소를 아산영업소로 개명했을 뿐 이 체제는 1999년 말까지 계속되었다.



대구사옥

한편 대한페인트·잉크는 1997년 3월 29일 포항분공장 준공과 때를 같이하여 대구사옥 및 물류센터를 완공했다. 대지 350평, 연면적 300평 규모의 대구사옥은 물류센터 기능을 갖춘 복합시설로 세워졌다. 대구사옥 준공으로 물류센터 기능이 한층 강화되어 기능성 제품의 판매 확대를 기대하게 되었다.

1998년에 IMF 외환위기 사태로 인한 구조조정의 일환으로 기존의 13개에 달하던 영업소를 3개만 남기고 모두 폐쇄하는 등 판매망을 대폭 정비했다.

2. 다양한 마케팅 전략 추진

가) 텔레비전 광고와 도장기술학교 운영

대한페인트·잉크는 1990년에 사명 변경과 창립 45주년 기념으로 텔레비전에 두 편의 기업이미지 광고를 내보냈다. 1993년 1월에는 1987년 전국 5개 도시에 실시했던 경험을 살려 시내버스 광고를 재개했다.

텔레비전 광고는 창립 50주년을 맞은 1995년과 그 이듬해에 집중적으로 실시되었다. 1995년 2월과 1996년 8월에 각각 첨단 컴퓨터 그래픽 기법을 활용한 텔레비전 광고를 방영했다. 특히 1996년 8월의 '우주탐험편'에서는 광대한 우주공간을 배경으로 페인트가 만들어 낼 수 있는 최상의 자연색을 선명하고 아름답게 표현하였다.



창립50주년 TV광고

대한페인트·잉크는 1994년 8월 안양공장 내에 자동차보수용 도로 취급 대리점과 도장기술자를 대상으로 하는 도장기술학교를 개설했다. 도장기술학교는 대한페인트 자동차보수용 도로의 소개와 올바른 사용법, 도장할 때 발생할 수 있는 문제점과 해결 방법 등을 가르쳤으며, 교육은 경력에 따라 일반과 상급으로 나뉘어 1박 2일에서 4박 5일 코스로 진행되었다.



도장학교 입소식

안양공장 도장기술학교가 도장기술자들로부터 큰 호응을 얻음에 따라 1997년 6월 칠서산업단지 내 부산공장에도 자동차보수용 도로 도장학교인 대한도장기술대학을 개원했다.

부산공장 도장학교 개원에 따라 기존의 안양공장 내 도장학교는 서울, 경인, 중부 지역을, 부산 도장학교는 영호남 지역을 대상으로 교육을 실시했다. 이로써 전국에 있는 자동차보수용 도로 취급 대리점과 도장기술자에게 보다 적극적이고 입체적인 마케팅 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

이후 안양공장과 부산공장 도장기술학교의 이원적 운영에 따른 부담을 덜기 위해 안양공장 도장기술학교의 운영을 1999년부터 2002년까지 4년 동안 중단하고 부산공장 도장기술학교가 교육을 전담했다. 부산공장 매각에 따라 2003년 1월 안양공장 도장기술학교의 운영을 재개했다. 1994년 8월 개교 이후 2004년 11월까지 도장기술학교의 교육실적은 총 160기, 1,045명이었다.

나) 색채문화 선도 활동

대한페인트·잉크는 1990년과 1991년에 니폰페인트와 공동으로 '한국의 사계'를 주제로, 1992년에는 '한국인의 숨결'이라는 주제로 자동차 컬러 연구개발 발표회를 가졌다.

한편 1991년 11월 국내 최초로 발간된 『한국표준색표집』에 쓰이는 도료를 전량 납품했다. 그동안 국내에서는 선진국의 먼셀칼라북을 유일한 기준으로 활용해 왔으나 가격이 비싸 보급이 어려운 실정이었다.

대한페인트·잉크는 이 색채작업에 노루표페인트를 납품하여 컬러 구성에 한몫을 담당했고, 색상 재현에 필요한 전반적인 기술을 지원함으로써 『한국표준색표집』 발간에 크게 기여했다.

1991년 6월에는 국내 최초로 색채 전문 교양지로 계간지 『색사랑』을 창간했다. 4×6배판, 24쪽 규모로 4만 부씩 발행된 『색사랑』은 회사의 기업문화 및 우리나라 색채문화 정립에 크게 기여했다.

1994년 11월에는 ‘한국인의 손길’이라는 주제로 힐튼호텔에서 열린 제7회 색채발표회에서 한국의 전통 색상을 소개했다. 1996년, 1997년에는 상업건축, 병원건축, 학교건축을 주제로 건축환경 색채연구발표회를 가졌고, 특히 1997년에는 『1997 건축색채디자인 실적 사례집』을 제작 보급했다. 1999년에는 『2000~2001 건축환경색채 트렌드 칼라북』을 개발 보급했다.

대한페인트·잉크는 페인트 업계에서 세계 최초로 추진한 색채기획 프로그램 개발에도 앞장서 1997년 8월 CD롬으로 제작해 보급했다.



노루표페인트로 컬러를 구성한
『한국표준색표집』



사외보 '색사랑' 창간호



『한국인의 손길』을 주제로 하여 열린 색채발표회



한국인의 표준색 정립을 위한 심포지움(1990. 11. 1)

색채기획 프로그램은 도장하려는 대상물의 색상과 디자인을 가상으로 설정하고 미리 연출해 볼 수 있게 꾸며졌으며, 페인트칠에 경험이 없는 일반 소비자도 디자인, 색상, 페인트 등을 손쉽게 설정할 수 있도록 만들어졌다.

대한페인트·잉크는 업계 최초로 1987년부터 별도의 색채연구팀을 구성하여

주거생활환경에 어울리는 색채 연구 및 색채기획 서비스를 지원하고 10년 동안 주거생활환경에 어울리는 색채를 연구해 왔는데, 이 과정에서 쌓은 노하우가 이 프로그램 개발의 바탕이 되었다.

다) 주거공간 색단장 캠페인

대한페인트·잉크는 1990년대에 들어와 변화된 주거공간에 걸맞은 색채환경 조성에 앞장서고자 다양한 캠페인을 전개했다. 1995년 3월 구로구 부녀복지관에서 개최한 ‘주부초청 집단장 요령 공개강좌’도 그 캠페인의 일환이었다.

오전과 오후로 나누어 진행된 공개강좌는 ‘집단장 배색 및 손수도장 요령’을 주제로 DIY 개요 설명, 벽지, 콘크리트면 도장방법 설명 및 실습, 장판, 목재면 도장방법 설명 및 실습, 철재면 도장방법 설명 및 실습 등으로 나누어 진행되었다. 실습효과를 높이기 위해 미니어처를 제작해 진행함으로써 교육생들의 흥미를 돋우었다.

1차 강좌에 300여 명이 참석하는 등 주부들의 반응이 좋아 4월에는 1개월 동안 정기 강좌를 실시했다. 이어 실시된 2차 공개강좌에는 400여 명의 주부들이 참석하여 더욱 많은 관심을 나타냈다.

1996년 3월에는 초등학교와 아파트 단지 놀이터를 무상으로 페인트칠 해주는 ‘봄맞이 놀이터 새 단장 캠페인’을 벌였다. 놀이터 새 단장 캠페인은 놀이시설의 도장을 원하는 초등학교



봄맞이 놀이터 새단장 캠페인



주부초청 봄맞이 집단장요령 공개강좌

교나 아파트 단지의 신청을 받아 페인트와 칠도구를 제공하고 기술부 직원들이 도장요령을 설명한 뒤 참석한 부녀회원들이 직접 색칠을 하는 방식으로 진행했다.

캠페인 대상은 서울지역 10개 초등학교와 목동아파트 놀이시설이었으며, 해당 지역의 교사와 학부모들로부터 대호평을 받았다.

1990년대 들어와 변화된 주거공간에 걸맞는 색채환경 조성을 위해 다양한 캠페인을 전개했다.

3. 중국시장 진출

대한페인트·잉크는 1992년 한국과 중국의 국교 수립을 계기로 중국 진출을 모색하였다. 1993년 삼성물산 정밀화학팀을 통해 산둥성 연태 피아노 제조공장에 피아노 도료 18톤을 첫 수출했다. 그러나 아직 현지 상황에 익숙지 않아 거래는 1회에 그치고 말았다.

대한페인트·잉크의 대중국 사업은 1994년 9월 중국 베이징에 있는 중관춘 산부인과 병원에 외벽용 플렉스코트 1컨테이너를 판매하면서 본격화되었다. 이어 다음 달인 10월에 병원 도장공사 기술지도 감리를 위해 회사 기술진이 베이징을 방문했는데, 이때 현지 딜러 소개로 고궁박물관(자금성)과 접촉했다.

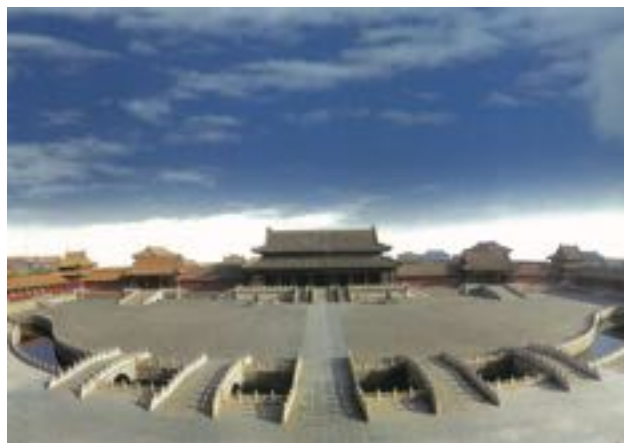
당시 고궁박물관은 1995년 10월 고궁박물관 개원 70주년 기념행사를 위해 보수 도장을 추진하는 과정에서 미국, 독일, 일본 페인트 기술진에 의뢰했으나 불가능하다는 통보를 받았다며 대한페인트·잉크에 가능성을 타진했다.

대한페인트·잉크는 4가지 타입의 도료를 추천하고 샘플 도장을 하기로 협의했다. 1994년 11월 대한페인트·잉크와 중국내 영국 합작사 2개 업체에 의한 자금성 외벽 샘플 도장이 실시되었다. 결과는 대한페인트·잉크만 합격이었다. 영국 합작사는 페인트 도막이 떨어지는 도막박리 현상이 나타났다.

이후 1995년 7월 12일, 중국 고궁박물관 대표단이 대한페인트·잉크 안양공장을 방문하여 페인트 수주계약을 체결했다. 주문물량은 무려 700만㎡, 18리터들이 19만 1,000통으로 단일 건축물의 도장 물량으로는 최대 규모였다.

자금성 도장공사는 1995년 7월 시작되어 성공적으로 마무리되었다. 대한페인트·잉크는 기술진을 파견하여 공사 전반을 감독했다. 공사를 지켜본 자금성 고궁 박물관 측에서는 노루표 기술진의 꼼꼼함에 감동해 감사의 인사를 전해왔다.

자금성 도장은 세계 우수 도료업체에 대한 기술적 우위 확보, 중국내 한국 제품 및 기술의 우수성 홍보, 중국 최고의 문화재를 한국 제품으로 보수 관리함으로써 노루표페인트의 중국 진출 교두보를 확보했다는 점에서 큰 의미를 가지는 일대 사건이었다.



중국 자금성



자금성 보수용 도료 수출 계약(1995. 7. 12)

자금성 도장의 여세를 몰아 대한페인트·잉크는 1996년 12월 10일 베이징에 첫 번째 대리점을 개설하는 한편, 베이징 국제 건축자재전시회(11월 19~22일) 참가, 천진 금호타이어 신공장 에폭시 바닥재 주문 수주 등 본격적인 중국 진출에 나섰다.

이듬해인 1997년 3월에는 현지 에이전트 개척 및 기존 거래선에 대한 애프터서비스를 위해 칭따오(청도)에 중국사무소를 개설했다. 칭따오사무소를 중심으로 그해 8월 칭따오, 다롄(대련), 옌지(연길), 선양(심양)에 대리점을 개설하고 공업용 직거래선을 개척했다.



자금성 방문 후 부원장과 함께한 한영재 사장



자금성 위문조 부원장을 맞이한 한정대 회장(1995. 7)

■ 제5절 분사전략으로 경영 효율화를 추진하며 위기를 극복하다

1. 창의적 선택과 집중, 분사전략

대한페인트·잉크는 1988년 한영재 사장 취임 이후 1990년대 전 기간 동안 외국 메이저 업체와 합작을 통한 분사전략을 꾸준히 추진했다. 이러한 분사전략은 도료 아이템별로 전문 생산체제를 구축하는 정책과 맞물려 진행되었다.

분사전략은 ‘창의적 선택과 집중’이라는 경영방침에 따라 외형 신장에 치중하기보다 집중해야 할 시장과 품목을 선별하고 수익을 제고하기 위한 방안으로서, 업종별 전문화와 틈새 시장 개척을 가속화하려는 한영재 사장의 독특한 경영전략이었다.

대한페인트·잉크는 이러한 분사전략을 토대로 다가오는 2000년 초우량 기업으로 도약하기 위해 다음과 같은 사업방향을 정했다.

〈2000년대 초우량 기업을 향한 사업방향〉

첫째, 분사전략을 통해 선진 도료업체와 대등한 기술수준을 확보하고 고기능성 도료 중심의 틈새시장을 개척하는 등 시장 변화에 빠르게 대처할 수 있는 마케팅 능력을 확보한다.

둘째, 도료별로 확보한 선진 기술을 바탕으로 세계로 눈을 돌려 선진 메이저 업체와 합작 등의 방법으로 중국 및 동남아 시장에 공동 진출하여 해외 생산 기반을 구축하고 이를 바탕으로 해외 마케팅을 적극 추진한다.

2. 지속적인 분사 추진

가) 프라스틱사업부의 분리와 프라코 설립

대한페인트·잉크의 프라스틱사업부는 1989년 1월 자동차 범퍼 및 인스트루먼트 패널 금형을 국내 최초로 개발하는 등 순조로운 발전을 이어갔다. 그러나 사업 규모가 점차 확대되

1989년 2월 28일 플라스틱 사업을 전문 영역으로 발전시키기 위해 프라스틱사업부를 별도 법인으로 독립시켜 경쟁력을 강화하고 경영을 합리화하기로 했다.



프라코 창업식에서 격려하는 한정대 회장



주식회사 프라코로 독립(1989. 7. 1)

자 대기업 속의 한 사업부 체제로는 전문성이 결여되어 경쟁력을 키우는데 한계가 있었다. 또한 전문 분야별로 사업을 육성한다는 품목별 전문화 정책에서 볼 때 플라스틱 사업은 도료나 인쇄잉크 분야와는 구별되어야 마땅한 영역이었다.

이런 점을 고려하여 대한페인트·잉크는 1989년 2월 28일 플라스틱 사업을 전문 영역으로 발전시키기 위해 프라스틱사업부를 별도 법인으로 독립시켜 경쟁력을 강화하고 경영을 합리화하기로 했다.

1989년 7월 1일 주식회사 프라코가 정식 출범했다. ‘Plastics Korea’의 앞 글자를 따서 ‘프라코’라고 한 것이다. 불입자본금은 2억 원이었고, 대표이사 사장에는 한동엽 전무가 취임했다.

프라코는 1993년 8월 프랑스 알리버사와 합작으로 프라코알리버를 설립하고 쓰레기 분리수거함 사업에 진출했다. 프라코알리버는 1994년 9월 프랑스에 40만 달러 상당의 쓰레기 분리수거함을 수출하는 등 프랑스 알리버사로부터 240리터짜리 분리수거함 2만 개를 주문받아 분리수거함을 역수출하는 쾌거를 이루었다.



프라코 창업기념 리셉션(1989. 7. 5)



아산공장 준공(1995. 4.5)

1995년 4월에는 충남 아산시 음봉면에 자동차 내외장재를 전문 생산하는 아산공장을 준공하고 연간 2,000톤의 플라스틱 원료를 사용해 자동차 범퍼와 내장재 등을 생산하기 시작했다. 아산공장 준공으로 프라코의 범퍼 생산능력은 연간 40만 대로 늘어났다.

프라코는 1996년 5월 ISO 9002 인증을 획득하고 1998년 5월에는 중소기업청으로부터 100PPM 인증을 획득했으며, 1999년 4월에는 한국표준협회로부터 QS-9000 인증을 획득했다. 이런 성과를 토대로 1999년 1,200억 원의 매출실적을 올렸다. 특히 2000년 4월에는 서울 월드컵 상암경기장에 플라스틱 의자 6만 석 공급계약을 맺었다.

나) 씨케이페인트 설립과 발전

대한페인트·잉크가 분사전략의 일환으로 (주)캠코를 설립한 것은 1989년 7월이었다. 초기에는 대한페인트·잉크의 목공용 도료와 신나 임가공 제품을 생산했으며, 1993년 시화공단 에 본사 및 공장을 준공하여 입주했다.

1995년 초부터 대한페인트·잉크의 목공용도료팀을 흡수, 경인지역 가구업체를 대상으로 목공용 도료 영업을 전개했다. 1998년 3월에는 시화공단에 연간 5만 톤 규모의 자동화 설비를 갖춘 신공장을 증축했다.

1999년 8월에는 건강 페인트인 맥반석 페인트로 특허를 획득했고, 2000년 4월에는 파리, 모기 등 벌레를 쫓는 ‘다마가 그린 방충 페인트’를 시판했다. 이어 2000년 9월 ISO 9002 인증 획득을 계기로 최고의 기능성 페인트 회사로 발돋움하기 시작했으며, 2003년 9월에는 ISO 9001 인증을 획득했다.



주식회사 캠코페인트 창립

한편 2001년 6월 중국 산둥성 고밀시에 현지 합작공장을 준공한 데 이어, 그해 7월 (주)씨케이페인트로 회사명을 변경했으며, 2002년 5월 연간 1만 4,000톤 규모의 수지공장을 준공함으로써 더욱 다양하고 우수한 품질의 제품을 생산, 공급할 수 있게 되었다.

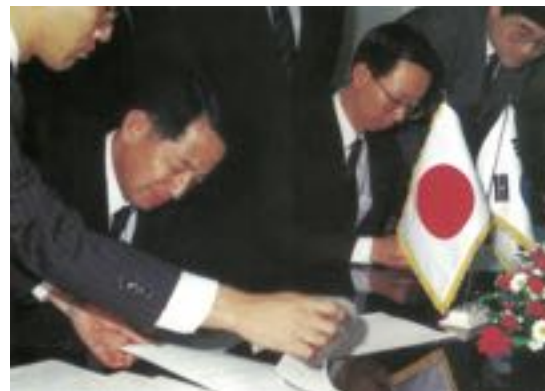
다) 대한비케미칼 설립

대한페인트 · 잉크는 1990년 6월 플라스틱 및 진공증착용 도료의 전문기술 보유사인 일본의 니폰비케미칼(Nippon Bee Chemical Co., Ltd.)과 50 대 50 합작으로 대한비케미칼을 설립했다.

대한비케미칼은 설립과 동시에 기아자동차 아산공장과 소하리공장, 아시아자동차, 쌍용자동차에 자동차 범퍼 및 부품용 도료를 공급했다.

1997년에는 삼성자동차에 도료를 100퍼센트 수주하여 현재까지 100% 공급 중에 있으며, 1999년에는 자체 기술력으로 중국 NBC(니폰비케미칼) 현지공장의 기술지도를 하였다. 2002년에는 미국 빅3 자동차 메이커의 품질요구 수준을 만족시키는 ISO/TS 16949 인증(국내최초)을 획득했다.

이런 기술 및 영업력을 바탕으로 2003년에는 현대자동차와 기아자동차에 최첨단 기술인 인판넬용 수성도료의 공급원을 확보하였다.



니폰비케미칼과 대한비케미칼 합작법인 설립 조인식(1990. 2. 26)



제품창고



원료창고

라) 종합 물류기업 대연 설립

대한페인트·잉크는 1991년 7월 유통, 화물운송, 창고, 노무용역 등 물류 전반을 총괄 담당하는 자회사로 주식회사 대연을 설립했다. 대연은 1992년 2월부터 대한페인트·잉크 납품업무의 대행을 개시했고, 1993년 8월에는 대한페인트·잉크 창고관리업무를 대행했다.

1996년에는 부산공장의 창고관리와 물류대행업무도 개시했으며, 1999년 7월부터는 업계 최초로 로지넷(Loginet)을 활용한 21세기 미래형 물류 서비스를 제공하기 시작했다.

마) 대한피피지 설립

대한페인트·잉크는 1993년 12월 대한인터내셔널페인트로부터 제관사업부를 분리하여 대한코톨스화학을 설립했다. 이후 1999년 1월 대한코톨스화학은 상호를 대한피피지(주)로 변경했다. 대한피피지는 후발업체임에도 불구하고 제품의 차별화, 고급화에 주력해 식음료 제관용 시장에서 전통적으로 우위를 지속해 나갔으며, 2004년도부터는 합작선인 미국 피피지 인터스트리(PPG Industries)의 선진기술을 도입, 국내 병마개 및 플라스틱 용기 분야에 진출하였다.

대한잉크

바) 잉크사업부의 분리와 대한잉크 설립

대한페인트 · 잉크는 1994년 4월 잉크사업부를 분리하여 대한잉크(주)를 출범시켰다. 대한잉크는 1998년 11월 대한잉크화학(주)으로 상호를 변경했다가 2004년 7월 다시 대한잉크로 상호를 환원했다.

2002년 10월에는 프린터용 잉크 ‘디어테크’를 출시하고 컴퓨터 프린터 리필잉크 사업에 본격 진출했다. 디어테크는 저가와 물량 위주의 리필 잉크시장의 고급화를 선도했으며, 쇼핑몰([www. deertec. co.kr](http://www.deertec.co.kr))을 이용한 온라인 직접 판매에 중점을 두었다.

한편 2002년 11월 ISO 9001 : 2000 인증을 획득했으며, 2004년 4월에는 일본 소니사로 부터 그린 파트너 인증도 획득했다.

사) 대한자동차도료의 설립과 성장

한영재 사장 취임 이후 의욕적으로 추진해온 분사 정책은 자동차용 도료를 전문 생산하는 (주)대한자동차도료(DAC : Daihan Automotive Coatings Co., Ltd.)의 설립으로 본 궤도에 오르게 되었다.

국내 자동차산업이 급성장하는 가운데 대한페인트 · 잉크는 1995년 11월 1일 창립 50주년을 맞아 서울 신라호텔에서 가진 자축연에서 니폰페인트와 자동차용 및 첨단 도료를 전문으로 생산하는 합작회사를 한국에 설립하기로 합의하고 1996년 1월 회사를 출범시켰다.

두 회사는 안양공장에 있는 자동차용 도료 생산 라인을 별도로 떼어내 신설 합작사의 공장으로 삼는 한편, 향후 독립 공장을 세우기로 하였다. 국내 최초로 자동차용 페인트를 공급

해 온 대한페인트·잉크가 니폰페인트와 합작으로 자동차 및 첨단 도료 분야를 독립, 전문 화합으로써 국내 자동차산업 발전에 기여하게 되었다.

대한자동차도료는 출범 첫해인 1996년 매출목표를 500억 원으로 정하고, 국내 자동차 시장은 물론 미국, 일본, 유럽 시장에 판매 거점을 확보하여 수출에도 적극 나서기로 했다. 한편 대한자동차도료 설립을 계기로 대한페인트·잉크는 자동차 외장 분야의 처리제 및 도장 엔지니어링에 관한 기술도 개발해 나가기로 했다.

대한자동차도료는 주거래선인 기아자동차 외에도 1997년 5월부터 삼성자동차 상도용 도료의 모든 색상을 납품한 것을 시작으로 1999년 7월 대우자동차(현, GM코리아) 상도용 도료의 납품을 개시했고, 2002년 10월 현대자동차에 수성도료의 공급을 개시했다. 2003년 2월에는 동희오토 서산공장에 전착도료와 상도도료를 공급하기 시작했다.

대한자동차도료는 신제품 개발에도 힘써 1997년 6월 내산성과 내세차스크레치성, 내후성 등이 뛰어난 자동차 상도용 기능성 도료의 개발을 완료했다. 1998년 9월 저온 전착도료 개발, 2000년 5월 납 없는 전착도료 개발, 2001년 9월 환경대응형 수용성 상도도료(2C1B Base) 개발 등의 성과를 이어갔다.

대한자동차도료는 2001년 1월 (주)디에이씨로 회사명을 변경, 2004년 12월에 (주)DAC로 변경, 2010년 5월에 (주)노루오토코팅으로 회사명을 변경했다.



니폰페인트와 대한자동차도료 합작법인 설립 조인식



Digital Integration Technology

디아이티 로고

아) 디아이티 설립과 인터넷 분야 진출

대한페인트 · 잉크는 1994년 2월 신규사업으로 정보통신 분야에 진출하기로 하고 전산실을 분사시키는 형태로 (주)디아이티를 설립했다.

디아이티는 설립 첫해인 1994년 국내 최초로 IBM 메인 프레임에서 운용하던 경영정보시스템을 클라이언트/서버 기반으로 다운사이징 하는 개가를 올렸다. 이를 바탕으로 디아이티는 정보통신산업의 핵심 분야인 ERP(Enterprise Resource Planning) 구축 및 컨설팅 지원, 웹 사이트 및 인트라넷 구축 등 기획에서부터 운영에 이르기까지 정보통신에 관한 모든 서비스를 제공하는 시스템통합(SI) 업체로 성장했다.

1994년 제조업 전용 ERP인 'Keypoint' 개발을 시작으로 1995년에는 식음료용 전용 ERP 'Pamis'를 개발했고, 1997년에는 인쇄업 전용 ERP인 'POPS 2000'을 개발해 보급에 나섰다.

디아이티는 1998년 국내 최초의 인터넷 취업포털인 '잡링크(Joblink)'를 시작으로 HR(Human Resource) 전문기업으로 성장했다. 독자적인 솔루션 개발에도 지속적인 노력을 기울여 2000년 인사관리시스템 'Manpis', 2001년 제안관리시스템 'SISPlaza'를 잇달아 개발했다.

한편 2000년 12월에는 창업자 한정대 회장의 아호를 딴 장학복지재단 '양호재단'을 설립, 어려운 환경에 있는 청소년들을 대상으로 장학, 사회복지, 선행자 지원 등의 사업을 펼치기 시작했다.

2002년에는 디아이티가 추진한 신규사업 중 야심작이었던 '잡링크' 서비스를 HR 전문사업으로 집중하고 독립적인 발전 모델을 이룰 수 있도록 (주)잡링크로 분사시켰다.



잡링크 로고

자) 잡링크, 온라인 HR 비즈니스의 지평을 열다

1998년 출범한 잡링크(Joblink)는 인터넷의 급속한 보급과 맞물려 온라인 종합취업포털의 선두주자로 자리매김했다. 1999년에는 야후코리아와 제휴를 맺고 인터넷 아르바이트 정보 사이트 ‘알바링크(AlbaLink)’를 개발했다.

잡링크가 운영한, 채용 기획에서 인재 선발 완료까지의 전 채용 과정을 기업의 요구에 맞게 솔루션화한 정규직·비정규직 채용 자동화 프로그램(RMS·OMS)은 기업들로부터 호평을 받았다.

잡링크는 2002년 온라인 취업포털의 차별화와 고급화, 수익화에 대한 새로운 모델 창출에 박차를 가하기 위해 독립 법인으로 재도약했다. 법인 설립 후 잡링크는 순조로운 발전을 지속하는 가운데 2003년에는 ‘Young Frontier Awards 2002’ 인터넷 서비스 구인구직 부문 수상업체로 선정되는 등 대외적으로도 인정을 받았다.

잡링크는 2004년 말까지 23만 기업사와 190만 구직회원이 검증한 신뢰도 100% 취업·채용 전문기업으로 성장했으며, 온라인 취업포털의 한계를 넘어 각종 온·오프라인 토털 HR 전문기업으로의 변신을 꾀해나갔다.

차) 세다의 신규사업 모색

대한페인트·잉크는 1992년 1월 엔지니어링사업부를 통해 네덜란드 HEK사와 모바일 플랫폼 건설장비에 관한 기술제휴를 맺었다. 이를 계기로 1992년 2월 엔지니어링사업부를 신설 계열사인 세다의 설비사업부로 흡수하기로 하고 화학 플랜트, 도장설비, 공장 자동화 사

업을 개시했다.

1996년 7월 대지 2,000평, 건평 600평의 시화공장을 완공한 세다는 플랜트 타당성 검토, 기초 설계에서부터 시공 및 시운전 감리를 포함하는 사업을 수행하는 한편, 자동화 공정을 위한 PLC, DCS 제어시스템 활용과 생산기술 관련 각종 데이터 관리 시스템에 이르기까지 종합적인 기술 서비스를 제공했다.



세다 시화공장 내부

세다는 신규 사업을 통해 자동화 공장을 위한 제어시스템 활용과 생산 기술관련 데이터 관계 시스템까지 종합적 기술서비스를 제공했다.

한편 대한페인트·잉크는 1995년 5월 사업 다각화의 일환으로 디지털 오프셋 인쇄기 사업에 진출하기로 하고 세다에 킥프린트사업부를 신설했으며, 그해 9월 킥프린트사업부를 토대로 (주)한서미디어를 출범시켰다. 한서미디어는 세계 최초의 디지털 오프셋 인쇄기를 생산 공급하는 이스라엘 인디고(Indigo)와 국내 인쇄기 시장에 대한 독점 공급 계약을 맺었다.

한서미디어는 1997년 8월부터 인디고의 디지털 오프셋 인쇄기 E-Print 1000을 본격 공급하기 시작했다. 그러나 한서미디어는 의욕적인 출발에도 불구하고 사업 부진을 면치 못하다가 1999년 5월 대연에 흡수 합병되었다.



안양공장 화재

3. 안양공장 화재와 외환위기 극복

가) 안양공장 화재와 신속한 복구

대한페인트·잉크 안양공장에 불의의 화재가 발생한 것은 1996년 7월 18일 밤 10시 30분이었다. 화재는 제품창고와 원료창고에서 전기 누전으로 인해 발생했으며, 창고동이 전소되는 바람에 안양공장의 모든 제품과 원료가 한꺼번에 소실되고 말았다. 직간접 피해액은 수백억 원대에 이르러 회사는 큰 경영위기에 봉착했다.



안양공장 화재 현장

기아자동차 도로 사용량의 90%를 공급하고 있던 대한자동차도료가 먼저 자금 압박에 시달리기 시작했으며, 이는 곧 그룹 전체의 자금 압박으로 확산되었다.

대한페인트·잉크는 즉시 비상경영체제에 돌입했다. 전 임직원이 합심하여 1일 2교대 비상근무체제에 들어갔고, 노동조합도 비상근무를 선포하면서 복구가 완료될 때까지 노동조합의 전 역량을 모아 복구작업을 지원하기로 했다. 이런 노력에 힘입어 안팎에서 6개월 이상이 걸릴 것이라던 복구작업을 단 2개월에 완료하였다.

노루표의 저력은 1996년도 경영실적에 그대로 반영되었다. 어려운 경영환경과 화재 사고에도 불구하고 1996년 매출액은 전년 대비 5.2% 증가한 1,647억 원을 기록했으며, 당기순이익도 전년보다 2배로 늘어난 18억 원을 기록했다.

나) IMF 외환위기 극복

안양공장 화재로 인한 경영위기를 이겨내기 무섭게 IMF 외환위기로 말미암아 대한페인트·잉크는 기업의 존망이 걸린 일대 경영위기에 직면하였다.

대한페인트·잉크의 위기는 이미 1997년 7월 최대 거래선인 기아자동차가 부도에 이어 10월 28일 법정관리에 들어가면서부터 가시화되었다. 이로 인해 기아자동차 도로 사용량의 90%를 공급하고 있던 대한자동차도료가 먼저 자금 압박에 시달리기 시작했으며, 이는 곧 그룹 전체의 자금 압박으로 확산되었다.

대기업의 연쇄 부도가 이어지는 상황에서 안양공장의 화재 복구를 위해 은행으로부터 대출한 시설복구자금으로 부채비율은 360%에 이르렀으며, 공장의 가동률은 절반 이하로 떨어졌다.

그 결과 1997년도 경영실적은 총매출액 1,749억 원, 당기순손실 8억 원으로 나타났다. 그나마 1997년 1월 1일부터 유형자산의 감가상각을 정률법에서 정액법으로 변경함에 따라 종전의 방법으로 감가상각을 했을 때보다 적자액이 46억 2,385만 원 감소한 것을 감안하면 상황은 더욱 심각한 것이었다.

결국 1997년 12월 IMF 구제금융을 신청해 2001년 8월 차입금을 모두 상환하기까지 약 4년 동안 국가 전체가 심대한 경제위기를 겪는 가운데 대한페인트·잉크 또한 창사 이래 최대의 경영위기를 맞게 되었다.

전방산업의 경기에 민감한 도료산업은 1997년 말 IMF 외환위기 이후 유례없는 불황에 빠졌다. 한국페인트잉크공업협동조합 회원사 기준으로 1998년 도료 생산량은 49만 6,017킬로리터로 1997년에 비해 28.5% 감소했다. 도료시장은 1998년 1~3월 동안 내수를 근간으로 하는 건축용을 비롯하여 자동차용, 제관용, 중방식용 도료공장의 가동률이 예년의 30~40% 수준을 맴돌았다.

1998년은 대다수 기업들이 오직 생존 자체에 의미를 두어야 하는 최악의 상황이었다. 이어파는 대한페인트·잉크의 주요 거래선 중에도 일부가 부도 상태에 빠지는 상황으로 이어졌다. 금리와 환율이 폭등하고 금융기관의 대출금 회수 요청이 빗발치는 절박한 상황에서 대한페인트·잉크의 경영위기 극복을 위한 노력은 크게 다음의 네 가지 방향에서 이루어졌다.

● **강력한 인력 구조조정 실시 :**

공장 가동률 하락과 판매 부진으로 발생한 잉여 인력의 감축이 현안으로 대두했다. 노사는 명예퇴직제도 도입, 임금 동결, 복리후생비 축소만으로는 위기를 극복하기 어렵다는 데 인식을 공유하고 강력한 인력 구조조정을 실시하기로 합의했다. 이에 따라 1,080명이었던 임직원 수가 한때 650명 선까지 줄어들었다. 이때 회사는 경영 상황이 호전되면 재고용할 것을 눈물로 약속했다.

● **재무구조의 안정성 및 가용시재 확보 노력 :**

기아자동차가 화의를 신청했을 때부터 순차적으로 400억 원 규모의 회사채를 발행하여 자금을 확보하고 여신 금융기관으로부터의 차입금 조기 상환 요청에 대응하는 등 재무구조의 안정에 노력했다.

● **그룹 사장단 회의를 통한 정보 공유 및 현안 공동 대응 :**

1997년 8월부터 1998년 4월까지 매주 화요일과 금요일 주 2회 계열사 재정 부문 책임자 회의를 소집하여 전사 차입금 및 가용시재를 체크했다. 이때 한정대 회장은 와병 중임에도 불구하고 자금의 집행을 직접 관리하며 임직원의 위기의식을 고취하는 한편 정신적 재무장을 강조했다.

● **긴축경영을 통한 운영비 절감 :**

서울 여의도에 있는 임차 사무소를 폐쇄(1999년)한 것을 비롯하여 전국적으로 지방 지점 및 영업소를 통폐합하여 인력 조정과 함께 경비 절감을 꾀했다.

전 임직원이 하나가 되어 이 같은 노력을 기울인 결과 대한페인트·잉크는 절체절명의 위기에서 점차 벗어날 수 있었다. 1998년 경영실적은 총매출액 1,740억 원에 당기순이익 23억 원을 기록했다. 이는 오직 회사의 생존을 위해 바친 전 임직원의 희생과 땀의 결실이었다.

1999년부터는 경영환경이 점차 개선되리라는 희망 아래 경영의 최우선 목표를 내실 강화에 두었다. 아울러 유동성 확보와 수익성 향상 및 부채 감축에 힘쓰는 한편, 구조조정의 속도를 늦추지 않고 지속적으로 추진하였다.

그 결과 1999년의 경영실적은 총매출액 1,944억 원, 영업이익 183억 원, 당기순이익 95억 원을 기록했다. 영업이익률도 외환위기 전의 6%보다 높은 9%대로 높아졌다. 이 같이 좋은 성과는 자동차용 및 산업용 도료의 수요가 증가한 데다 인력을 효율적으로 운용한 데 힘입은 것이었다.

재무구조도 크게 개선되었다. 현금 흐름을 중시해 차입금 규모를 크게 줄여 나가는 한편, 1998년 7월 1일 자산재평가를 실시하여 재평가차액 1,021억 원을 재평가적립금으로 적립했다. 그리하여 1997년 360%에 달했던 부채비율이 1999년에는 80%로 대폭 낮아졌다. 이 밖에 사내 유보율도 2000년 6월 말 현재 572%에서 1,421%로 높아졌다.

이와 같이 대한페인트·잉크는 창사 이래 최대의 경영위기를 2년이라는 짧은 기간에 극복하고 어떤 경영환경에서도 흔들리지 않는 탄탄한 기업으로 거듭 태어났으며, 이를 토대로 새로운 희망의 21세기를 향한 힘찬 발걸음을 내딛게 되었다.

대한페인트·잉크 경영실적(1989~1999)

(단위: 억 원)

연도	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
매출액	884	920	1,077	1,181	1,366	1,381	1,565	1,647	1,746	1,740	1,944
매출원가	679	732	848	922	1,111	1,127	1,249	1,309	1,405	1,365	1,536
판매비	119	126	137	129	148	158	213	232	238	182	226
영업이익	87	62	92	129	107	95	104	106	105	193	183
영업외수익	26	37	51	49	49	54	74	84	128	150	191
영업외비용	64	74	126	136	116	112	146	145	236	310	241
경상이익	49	24	18	42	41	38	31	45	-4	33	132
당기순이익	26	15	11	26	18	20	22	18	-8	23	95



한정대 회장 영결식(1998. 11. 24)

4. 창업자 한정대 회장 영면

대한페인트·잉크가 경영위기 극복에 노력하고 있던 1998년 11월 22일 창업자 한정대 회장이 79세의 나이로 영면에 들었다.

한정대 회장의 빈소는 삼성서울병원 영안실에 마련되었고, 많은 국내외 기업인들과 관계 인사들이 빈소를 찾아 우리나라 잉크페인트 산업을 개척해 온 고인의 업적을 기리고 명복을 빌었다. 장례식은 대한페인트·잉크 회사장으로 치러졌으며 한 회장은 경기도 포천군 서능공원에 모셔졌다.

중앙일보, 조선일보, 한국일보, 매일경제, 한국경제, 내외경제 등 국내 유수의 일간지와 인쇄산업신문, 인쇄계, 인쇄신문 등은 고인의 부음을 전하고 다음과 같이 고인이 남긴 업적을 기렸다.

국내외 기업인들과 관계 인사들이 빈소를 찾아 우리나라 잉크페인트 산업을 개척해 온 고인의 업적을 기리고 명복을 빌었다.



창립50주년 기념식에서(1995. 11)



한정대 회장 흉상



한정대 회장의 창업이념 및 경영지표 (안양공장)

“기업은 소유나 부에 목적을 두어서는 안되며 국가와 사회에 어떤 기여를 하는가에 의의를 두어야 한다.”

〈고 한정대 회장의 업적〉

고 한정대 대한페인트 회장은 우리나라 페인트와 잉크업계의 개척자였다.

1945년 11월 1일, 25세의 나이로 대한오브세트잉크제조공사를 설립해 페인트잉크 사업에 뛰어든 고인은 투철한 장인정신으로 국내 최초로 인쇄잉크를 개발해 당시 화폐인 조선은행권과 각종 교과서를 인쇄할 수 있게 함으로써 국내 경제질서 안정과 더불어 교육문화 창달에 기여했다.

1957년에는 국내 최초로 미연방규격도료를 생산해 주한 미군과 외국 기관에 공급하기도 했다. 또 국내 페인트 업계 최초로 외국 수출과 KS 마크 획득 기록을 세우기도 했다. 특히 1995년에는 중국 최고의 문화유산이자 관광지인 자금성을 다시 도장하는 공사에 노루표페인트를 공급해 세계 유수의 페인트 회사들을 놀라게 하는 등 페인트잉크산업에 큰 족적을 남겼다.

한 회장은 생전에 “기업은 소유나 부에 목적을 두어서는 안 되며 국가와 사회에 어떤 기여를 하는가에 의의를 두어야 한다.”며 창업이념이기도 한 “사업보국(나의 조국을 위하여)”을 실천하는 데 앞장섰다. 이 같은 고인의 생각은 대한페인트·잉크가 53년을 넘게 이어온 기업 책임주의의 중심사상이기도 하다.

평소 한 회장은 이 사업 저 사업에 손을 뻗는 문어발식 경영보다는 전문 기업으로서의 사회적 구실을 강조했다. 고인은 특히 생산업체에서 중요한 것은 공장 설비이지 호화로운 사옥이 아니라며 지금까지 이렇다 할 사옥을 마련하지 않았다. “사옥은 나들이옷과 같은 사치에 지나지 않는다.”며 본사 건물 없이 현재의 6개 공장을 가지고 있는 것을 늘 자랑스럽게 여겼다. 6·25전쟁 당시 거래하던 업체에 빚을 갚기 위해 피난을 뒤로 미룬 채 일일이 거래업체를 찾아다녔다는 일화는 고인의 ‘신용 중시 경영’을 잘 보여준다.



고인의 “사업보국 (나의조국을 위하여)” 실천은 대한페인트 · 잉크가
53년을 넘게 이어온 기업책임주의의 중심사상이기도 하다.



집무실에서 한정대 회장(1980)

▶ 역사속의 작은이야기

있는 그대로의 모습이 대통령상감인 회사

1993년 7월 대한페인트·잉크는 종합생산성대상 최고상인 대통령상을 수상하였다. 사실 회사가 이 상을 준비한 이유는 수상 자체에 있었던 것이 아니라, 그 준비과정을 통해 이제까지 추진해 온 여러 경영혁신 활동들의 실질적인 효과를 점검해 보자는데 있었다.

평가항목은 품질관리, R&D, 노사관계, 생산성 등을 포함해 8가지였는데, 해당 부문별 키맨(Key Man)을 소집하고 안양에 있는 호텔 방을 빌려서 준비 작업을 진행해 800여 페이지에 달하는 응모 자료를 완성하였다.

열심히 애쓴 보람이 있어 일단 8개 부문의 수상 대상 회사로 선정이 돼 실사를 받게 되었다. 실사는 제출한 8개 부문의 자료가 실제와 부합하는지를 확인하는 절차로서 심사위원은 각 부문의 교수, 전문가 8명으로 구성되었다.

이 실사를 받는 과정에서 대부분의 회사들이 해당 부문의 직원들 교육은 말할 것도 없고, 부정적인 내용에 대한 입단속, 심사위원들에 대한 극진한 예우에 신경을 쓰는 것으로 알려져 있었으나 대한페인트·잉크는 있는 그대로 평가받기 위해 민낯의 회사 모습을 꾸밈없이 보여주고자 하였다.

심사위원들을 회사에 모시는 일부터 의전차량을 쓰지 않고 직원 차 중에서 깨끗한 것을 골라 사용했다. 8명을 두 대로 모셨으니 심사위원들은 앞뒤 좌석에 딱 끼어 앉아 회사로 온 것이었다. 말은 안 했지만 그리 유쾌한 기분은 아니었을 것이다.

그리고 첫 인사를 나누는 당시 한영재 사장도 그날이라고 특별한 분위기를 조성하지 않고 평소와 똑같이 심사위원들을 맞아 대화를 나눔으로써 대한페인트·잉크 특유의 소박하고 겸손한 CEO상을 어필하였다. 점심식사는 심사위원들을 안내하는 생산성본부 직원의 불만 표시에도 불구하고 사내식당에 별도의 테이블을 마련하여 대접하였다. 회사 분위기를 심사위원들이 그대로 볼 수 있도록 하기 위해서였다.

대한페인트·잉크의 이같은 실사전략은 주효했다. 심사위원들은 다른 경쟁업체들과 달리 있는 그대로 꾸밈없는 모습을 보여준 대한페인트·잉크에 큰 감명을 받았을 뿐만 아니라 그런 모습이 생산성대상 제정 취지에도 맞다고 평가하였다. 특히 노사관계에 관심이 많았는데, 심사위원들은 식당, 사내 이동 통로나 사무실 등에서 남녀 직원, 조리사, 청소원 등을 무작위로 인터뷰했으며, 심지어 회사 인근 식당이나 가게에서까지 회사에 대한 평판과 노사문제에 대해 인터뷰를 하여 제출 자료의 신뢰성을 검증하였다.

최종 결과가 전 부문 최우수기업인 대통령상을 수상하게 된 것은 그래서 더욱 값지다고 할 것이다. 더욱이 그때까지만 해도 대통령상은 내로라하는 소위 대기업들의 독차지였는데 중견기업에 속하는 대한페인트·잉크가 처음으로 이 상을 타게 되어 더욱 뜻 깊고 보람찬 일이었다.

공짜로 펼친 40억 원짜리 중국 자금성 도장 기업PR

1995년 6월, 대한페인트·잉크는 북경 고궁박물관과 중국의 대표적 문화유산의 하나인 자금성 재도색 단장에 노루표페인트를 쓰기로 계약을 맺었다. 이 계약은 1992년 한중 수교를 계기로 중국 진출을 다각도로 모색해온 대한페인트·잉크가 거둔 가장 의미 있는 결실이었다.

미국, 일본, 독일 페인트 업체들이 시험도장에서 모두 퇴짜를 맞을 만큼 까다로운 품질이 요구되었는데 노루표페인트가 당당히 시험을 통과하여 납품이 성사된 것이었다. 이로써 대한페인트·잉크의 도료 품질을 세계적으로 인정받게 되었음은 물론, 중국의 심장이라 일컬어지던 자금성을 도색한다는 상징적인 의미까지 더해져 노루표페인트의 브랜드 가치 또한 국내를 넘어서는 수준으로 도약하는 기회를 맞았다.

이 자금성 단장 도료 공급은 1억 원 정도로 금액 면에서는 그리 크지 않았으나, 2002년 심양 고궁 도색 도료 공급, 자금성 2차 도색 도료 공급 등으로 이어졌고, 무엇보다 2000년 이후 노루그룹 각 관계사의 활발한 중국진출에 보이지 않는 원군이 되어주었다.

그런데, 노루그룹 중국진출의 실질적인 첫걸음이 된 이 역사적 사건도 처음에는 사내에서조차 그 의미를 잘 알지 못했다. 당시 홍보팀에서는 그해 6월 12일 안양공장에서 체결한 수출 계약 사실을 기업PR 차원에서 언론에 공개하자고 했으나, 관련 판매부서는 수출 규모가 보잘 것 없다며 언론 공개에 소극적이었다.

결국 회사의 공식적인 보도자료는 배포하지 못한 채 홍보 담당자가 사석에서 한국경제 신문기자와의 대화 도중 이 사실을 알림으로써 외부에 공개되었다. 한국경제의 보도를 시작으로 국내 전 경제지, 조선, 동아, 등 유력일간지가 일제히 관련자료를 요청하고 기사를 쏟아내게 되었다.

그 파장은 엄청났다. 당시만 해도 우리 국민에게 가깝고도 먼 나라인 중국은 무한한 잠재시장 이면서도 선불리 다가갈 수 없는 대상이었다. 그런 나라에, 그것도 중국의 자존심이라 할 수 있는 자금성을 단장하는 도료를 미국, 독일, 일본 같은 선진국 메이커들과 경쟁하여 납품이 성사되었다는 사실이 알려지자 전 국민이 관심을 갖고 지켜보았다. 이때 노루표페인트에 대한 국민들의 인식과 브랜드가 크게 업그레이드되었다.

사내 분위기도 확 달라졌다. 당시 회장을 비롯한 전 경영진이 기뻐한 것은 말할 것도 없고, 임직원 모두가 노루표페인트에 대한 자부심으로 뿌듯한 보람을 느꼈다. 실제로 한 브랜드 전문기관은 노루표페인트의 중국 수출에 관한 기업PR로 당시 기준 약 40억 원 상당의 광고효과를 거둔 것으로 분석하기도 하였다.

04

새로운 도전과 혁신

2000 ~
2009

제4장

제1절 (주)디피아이로 새 출발하다

제2절 글로벌 환경에 맞춰 경영체질을 혁신하다

제3절 생산력과 환경·안전관리 수준을 높이다

제4절 R&D 부문의 투자를 지속적으로 늘려가다

제5절 불확실성의 증대 속에서도 꾸준한 성장을 이룩하다



제4장 새로운 도전과 혁신 (2000~2009)

■ 제1절 (주)디피아이로 새 출발하다

1. 한영재 회장 취임

대한페인트·잉크는 2000년 1월 한영재 회장의 취임과 함께 희망찬 새 천년을 맞았다. 한영재 회장의 취임은 1998년 11월 한정대 회장의 유고로 인한 공백을 정리하고, 새롭게 출발하는 대한페인트·잉크의 새로운 경영체제를 대외적으로 선언하는 것이었다.

취임과 함께 한영재 회장은 21세기 초일류 종합화학회사라는 비전을 달성하기 위한 글로벌 경영 전략의 대강을 다음과 같이 밝혔다.

● 디지털 혁명의 선도

디지털 혁명으로 시작된 21세기는 새로운 변화의 시대가 될 것이다. 21세기 디지털 시대에 기업의 생존 해법은 민첩성, 개방성, 유연성에 있다. 제품의 설계에서부터 서비스에 이르기까지 전 과정을 네트워크화하고 페인트산업 전반에 대한 정보를 선도적으로 디지털화해야 한다.

● 정보화 시대의 경쟁력 확보

대한페인트·잉크는 그 변화의 선두에서 첨단 정보 네트워크를 기반으로 제품 설계에서부터 생산, 판매, 서비스에 이르는 기업 경영의 전반에 걸친 디지털화를 통해 정보화 시대에 걸맞은 기업 경쟁력을 갖추어 나가야 한다.



비전선포식에서 한영재 회장

한영재 회장의 취임으로 회사는 디지털 색채기업의 리더이자 글로벌 시대를 열어가는 선도 기업으로의 힘찬 발걸음을 내딛었다.

- 사회적 책임에 충실한 기업

또한 기업의 이익뿐만 아니라 사회의 이익, 나아가 국가의 이익까지 생각하는 책임 있는 기업의 전통을 지켜가는 한편, 급변하는 경영환경에 능동적으로 대처해 나감으로써 새로운 도약의 전기를 마련해 나가야 한다.

한영재 회장 취임을 계기로 대한페인트·잉크는 변화의 물결을 타고 세계로 도약하는 디지털 색채기업의 리더로서 새 시대를 열어가는 글로벌 선도 기업으로의 힘찬 발걸음을 내딛었다.

2. 상호 변경과 경영체제 개선

가) 디피아이로 상호 변경

대한페인트·잉크는 2000년 11월 1일 창립 55주년을 맞이하여 세계시장에 적극 진출하고 글로벌 경영을 실천하는 한편 환경 친화적인 기업 이미지를 정립하기 위해 회사명을 (주)디피아이(DPI Co., Ltd.)로 변경했다.

그동안 ‘노루표’ 브랜드로 알려지고 ‘대한페인트·잉크’라는 회사명을 사용해왔지만, 21세기 디지털 혁명의 시대에서 시장을 주도하기 위해서는 경영체제와 더불어 인식 자체까지 디지털화할 필요가 있었기 때문이다.

거대한 세계화의 물결 속에서 해외 메이저 업체와 전략적 제휴나 합작이 빈번할 수밖에 없을 터인데, 이런 환경 변화를 고려할 때 기존의 긴 영문 명칭(Daihan Paint & Ink Co., Ltd.)과 보수적인 이미지로부터 탈피할 필요성 또한 절실하였다.

새로운 심벌마크는 영문글자 DPI 오른쪽에 도전과 용비를 상징하는 삼각형을 배치하고 이것을 바림기법을 이용한 멀티컬러로 처리함으로써 회사의 밝은 미래 비전과 디지털 색채



회사명 변경 기사(2000. 10)



DPI 심벌마크



노루표 브랜드마크

노루표 브랜드는 ‘노루처럼 거짓말하지 않고 투명한 경영을 하겠다.’는 한정대 선대 회장의 유지를 받들어 그대로 사용하기로 했다.

기업 그리고 환경을 생각하는 고객 중심의 회사 이미지를 상징적으로 표현했다.

한편 디피아이는 ‘노루처럼 거짓말하지 않고 투명한 경영을 하겠다’는 한정대 선대회장의 유지를 받들어 ‘노루표’라는 브랜드를 계속 사용하기로 했다.

이러한 사명 변경으로 모기업인 디피아이는 기존의 도로사업과 e-비즈니스 등 신규사업을 전담하며 대한코일코팅, 대한자동차도로 등 관계 회사와의 역할 분담을 재정립하는 계기가 되었다. 또한 선진 메이저 도로업체들과의 합작 등을 통해 해외생산기반을 구축하고 글로벌 마케팅을 적극 추진하게 되는 촉매 역할을 하게 되었다.

나) 디지털 경영인프라 확충

디피아이는 디지털시대에 효과적으로 대응하기 위해 제품의 설계에서부터 생산과 판매, 서비스에 이르는 경영 전반에 걸친 디지털화를 통해 글로벌 경영의 기틀을 마련해 나가기로 했다.

이를 위해 업계 선도적으로 디지털 경영환경 인프라를 구축, 업그레이드하는 데 역량을 집중하기로 하고 이를 위해 먼저 첨단 정보시스템의 구축을 완성하고, 이를 통해 지식경영의 기반을 차근차근 구축해 나갔다.

한편 2005년 2월에는 디피아이 그룹 커뮤니티 사이트인 ‘단비월드’를 전자사보와 커뮤니티를 접목시킨 ‘노루가족’으로 새롭게 개편했다. 전자사보 ‘노루가족’은 그룹의 이슈와 소식을 공유하고, 건전한 조직문화와 커뮤니티 형성에 큰 몫을 해나갔다.

한편 인터넷 보급의 확산과 더불어 디피아이의 경영정보시스템도 새로운 국면을 맞았다. 1999년 이후 경영정보시스템을 웹 기반으로 재구축하면서 전사적 자원관리(ERP)시스템을 비롯하여, CMS(Catalog Management System), e-프로큐어먼트, 중역정보시스템(EIS : Executive Information System), 그룹웨어, POP 시스템, ABM, 메타프레임, 화상회의시스템, 인사급여시스템 등 각종 기업용 솔루션을 도입했다.

이 시스템들 중 핵심인 ERP시스템은 생산, 재고, 물류, 재무, 영업, 구매 등의 기간 업무 프로세스들을 통합, 연계, 관리하는 시스템으로, 2001년 9월 계열사인 빌트원과 용역계약

을 맺고 14개월 동안 구축 작업을 진행했다.

ERP시스템 구축으로 e-비즈니스를 위한 업무 프로세스의 기반을 마련했을 뿐만 아니라 영업, 생산, 기술, 관리 부문이 유기적으로 경영정보를 공유하게 돼 실시간대의 의사결정체제가 확보되었고, 경영환경 변화에 유연하게 대응할 수 있게 됨으로써 경영 효율성과 기업 경쟁력이 종전보다 한 차원 높아졌다.

다) 지식경영의 강화

디피아이는 일찍이 1976년부터 지식과 정보의 공유가 기업의 경쟁력을 좌우할 것으로 내다보고 제안활동을 시작했다. 이후 이것이 전산화와 접목되면서 지식경영시스템으로 발전했다. 즉 디피아이는 2000년 디아이티의 지식관리시스템 ‘시스플라자(www.sisplaza.com)’를 도입해 기존의 종이 서식을 이용하던 제안활동을 전산화했다.



디피아이의 기업지식포털 '다윈'

시스플라자는 기업의 경영목표 달성을 위해 사원의 경험과 노하우를 지식 제안으로 등록하여 제품, 서비스, 시스템 내에 활용 확산함으로써 부가가치를 창출하는, 전사 차원의 제안관리시스템이다. 제안활동 전산화로 직원 누구나 컴퓨터를 통해 제안을 처리하게 되었을 뿐만 아니라 심사, 조회, 현황관리 등 제반 사항을 전산으로 관리하게 됨으로써 업무 효율성이 크게 높아졌다.

2003년 4월에는 지식, 제안, 그룹웨어, 전자도서관, 사이버 교육센터, CMS 등 제품 설계에서부터 서비스에 이르는 전 과정을 포털 개념으로 융합하는 기업지식포털 '다윈'을 구축했다. 다윈 구축으로 제품 및 업무에 관한 각종 전문지식과 노하우를 공유할 수 있게 되었고 이는 전 사원이 지식근로자로 변신하는 데 큰 역할을 하였다.



사이버교육



경기도 품질경영대회 최우수상 수상(2002. 7)

이러한 디피아이의 지식경영은 도료업계뿐만 아니라 화학업계에서도 성공적인 사례로 손꼽히게 되었으며, 도료업계 최초로 2명의 품질명장 배출과 전국품질분임조경연대회 3년 연속 대통령상 수상 등이 이를 잘 대변해 주었다.

시스플라자와 다윈의 구축으로 경영환경 변화에 유연하게 대응함으로써 경영 효율성과 기업경쟁력이 종전보다 한 차원 높아졌다.

라) 신노사문화의 정착

1990년대에 들어와 디피아이는 월례조회와 노사협의회를 통해 열린 경영을 실천하였다. 월례조회에서는 본사와 계열사의 경영실적을 비롯해 주요 투자사항에 대한 경영정보를 공개했는데, 월례조회 장면을 동영상으로 제작해 전 직원이 공유할 수 있도록 하였다. 분기별 노사협의회에서는 분기별 손익 현황과 투자계획 등 주요 경영정보가 공개되고, 특히 연말 노사협의회에서는 다음해의 연간 사업계획을 발표하였다.

한편 사내 전자메일 개통과 함께 월례회의와 노사협의회 결과는 물론 임원회의 내용, 각종 경영실적을 전자메일을 통해 전 직원에게 공개했다. 이에 따라 사내 전자메일은 디피아이 열린 경영의 주요 통로로 자리 잡았다.



노사협의회

이 같은 경영정보 공유의 바탕 위에서 노조는 1999년 ‘신바람 99’를 비롯해 ‘Challenge! NEO 2000’ ‘CREATE DPI 2001’ ‘Change! IDEA 2002’ ‘SAVE G&T 2003’ ‘STAR JUMP 2004’ ‘Global Start 2005’로 이어지는 일련의 연중 캠페인을 실시, 원가절감 및 생산성 향상에 크게 기여했다.

이런 가운데 경영개선본부에 근로자 대표가 참여해 경영 개선의 한 축을 맡게 되었으며, 재고자산태스크포스팀과 연간 생산전략 수립을 위한 워크숍에도 근로자 대표가 참석하였다.

2001년 3월에는 회사 사랑 캠페인의 일환으로 노조기금으로 자사주 5만 주를 취득했으며, 이에 호응해 회사에서도 2002년 12월 우리사주조합에 무상으로 10만 916주를 출연함으로써 종업원 복리를 한 차원 높였다.

열린 경영은 1999년 이래 7년 동안 1차교섭 임금협상 타결의 원동력이 되었고, 이는 꾸준

무교섭 임금협상의 전통은 1999년 노조가 책정한 9% 기본급 인상안을 회사가 오히려 12.7%로 상향제시하면서부터 시작되었다.



은탑산업훈장을 받은 한영재 회장 (2005. 4)



노사문화 우수기업 인증(노동부 2006. 10)



노동절 마라톤 대회(2009. 5)

한 매출 증가와 튼튼한 재무구조의 밑바탕이 되었다. 무교섭 임금협상의 전통은 1999년 회사 측이 노조가 책정한 9% 기본급 인상안을 오히려 12.7%로 상향 제시하면서부터 시작되었다. 이때부터 조합원들은 임금책정에 있어서 경영진에게 신뢰를 보내는 등 새로운 노사관계가 형성되었으며, 이로써 2001년 10월에는 노동부로부터 신노사문화 우수기업으로 선정되었다. 2004년 4월에는 월드컵 경기장에서 열린 ‘노사평화를 위한 국민마라톤 대회’에 임직원 및 조합원 93명이 참가하여 대회 최고상인 노사화합상을 수상했고, 2005년 4월에는 새로운 노사문화 창달에 기여한 공로로 한영재 회장이 정부로부터 은탑산업훈장을 수훈했다.

마) 사업부제 도입

디피아이가 2010년 아시아 메이저 도로 회사로 도약하려는 비전을 실현하기 위해서는 이를 지원하는 강력한 전략적 조직체계를 구축할 필요가 있었다. 이에 따라 2004년 12월 1일 전략적 사업부제를 도입하고 종전의 기능별 조직을 변화에 신속히 대응하는 전략적 사업단위(SBU:Strategic Business Unit) 형태로 전환했다.

이로써 관리·재경, 영업, 기술, 생산의 4부문과 연구소로 이루어졌던 종전의 기능별 조직이 영업, 생산, 기술의 3부문을 통합하여 공략해야 할 시장단위, 곧 도로시장을 중심으로 5사업부로 편제되었으며, 관리·재경 부문은 재경·지원 및 경영기획으로 세분되었다. 지난 1989년에 도입한 사업부제가 잉크, 도로, 수지 등 제품별 사업부제였다면 이번에 도입한 사업부제는 일반 도로시장을 세분화하고 그에 대응하는 시장별 사업부제였다.

전략적 사업단위는 최고 경영자로부터 생산과 판매에 관한 권한을 위임받고 경영 성과에 대한 책임을 지는 독립적 사업단위로, 서로 관련이 있는 사업부들을 하나의 단위, 즉 사업단위로 묶고 그 단위의 책임자와 최고 경영자가 전략계획을 조정함으로써 각 사업부의 통합성을 확보함은 물론 업무 수행의 유연성을 높이려는 조직 유형이다.

한편 디피아이는 2005년 3월 집단성과급제를 도입하여 기존의 개인성과급제와 별도로 운영하되, 성과급의 지급은 매 회계연도 기준으로 목표이익 초과 달성분에 대하여 주주 30%, 근로자 30%, 회사 40%라는 취지에 따라 30%에 해당하는 금액을 전 임직원에게 돌려주는 것이었다.

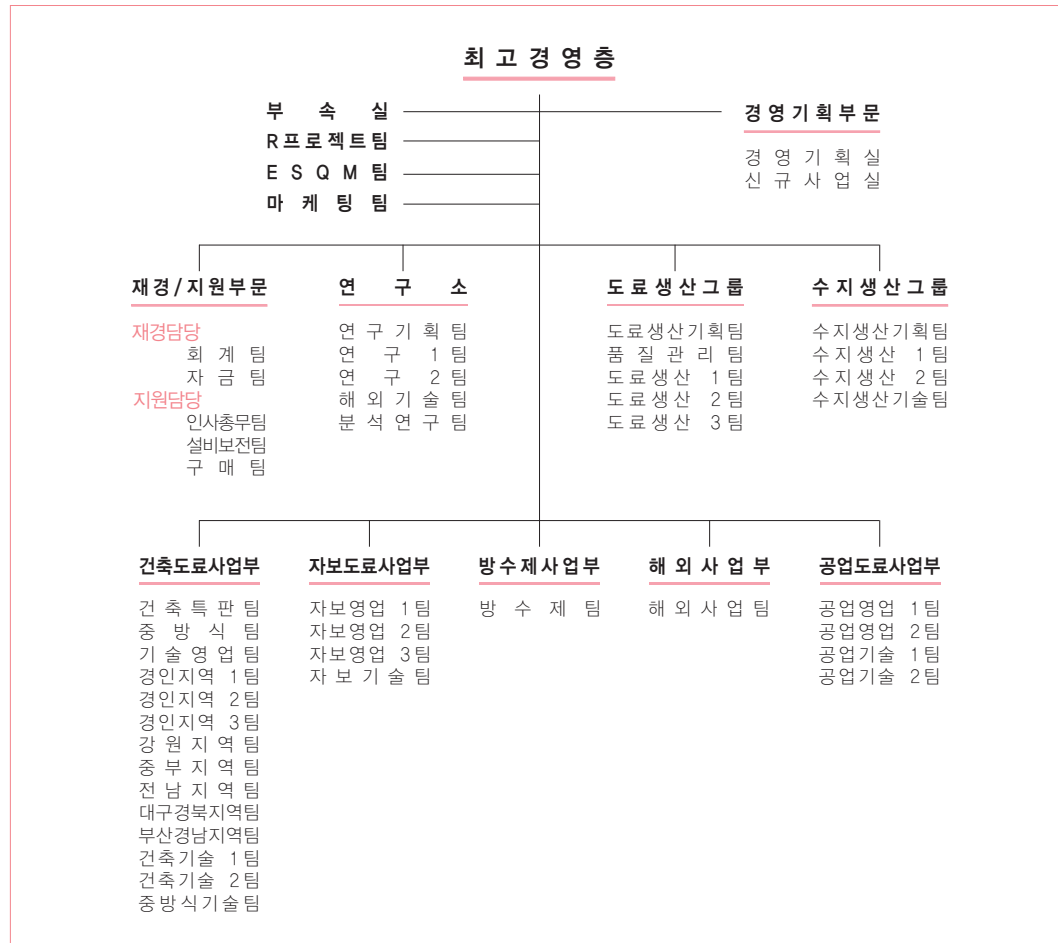
집단성과급제 도입과 함께 2005년부터 전 임직원 및 배우자에 대한 단체상해보험에 가입했다. 임직원 및 배우자에 대한 단체상해보험 가입은 디피아이 복지제도의 새로운 전기를 마련한 것으로 평가되었다.

이어 2005년 7월부터 주 5일 근무제를 도입하고 시행에 들어갔다. 주 5일 근무제는 인건비 상승, 휴무로 인한 근무 분위기 이완 가능성, 경쟁력 약화 등 부정적인 측면에도 불구하고 근로의욕 향상과 근로자의 삶의 질 향상을 통해 생산성 향상을 이루고 나아가 기업 경쟁력 향상을 가져올 것으로 기대되었다.

2005년 7월부터 도입된 주 5일 근무제는 근로의욕 향상과 근로자의 삶의 질 향상을 통해 기업 경쟁력 향상을 가져올 것으로 기대되었다.

디피아이 기구조직도

(2004년 12월 현재)



3. 지속적 분사전략과 경영효율화

디피아이는 1989년 이후 의욕적으로 추진해 온 도로 품목별 분사전략을 통해 대기업의 비능률성 극복, 분사 업체들 간 경쟁체제 성립으로 시너지 창출, 외국 자본과 선진기술 및 마케팅 기법 전수 등의 발전적인 성과를 거두었다.

2000년에 들어와 디피아이는 이러한 성과를 기반으로 관계 회사와의 역할 분담을 재정립하기로 하였다. 즉 제품 아이템별로 분사전략을 지속적으로 추진해 시장 변화에 신속히 대응하면서 틈새시장을 개척하고, 모기업인 디피아이는 기존의 도료 사업 외에 e-비즈니스 등 신규사업을 전담하기로 하였다.

한편 디피아이는 분사전략과 병행하여 선택과 집중의 방침에 맞춰 경영효율화를 추진하기로 하였다. 즉 효율성이 떨어지는 지방 공장을 매각하고

계열사 지분 일부를 합작 파트너에게 이전함으로써 핵심 사업에 역량을 집중하는 것이었다.

따라서 그 형태는 인력 조정 등의 소극적인 방식이 아닌 부가가치가 낮은 사업을 과감히 정리하는 적극적인 사업구조 개선 형태를 띠었으며, 이 과정에서 확보된 유동성은 차임금 상환 및 핵심 사업에 투입함으로써 회사의 중장기 비전 실현을 위한 물적 토대로 삼았다.



분사 보도 기사



대한코일코팅 심벌마크

• 대한코일코팅 설립

1971년 일본의 니폰페인트와 기술제휴를 맺은 후 코일코팅 도료 분야의 시장개척과 함께 선도적인 기술을 축적해온 디피아이는 1999년 12월 대한코일코팅주식회사(DCC : Daihan Coil Coatings Co., Ltd.)를 설립했다. 코일코팅용 도료 1만 톤(강판 50만 톤 분)의 생산능력을 갖춘 대한코일코팅의 설립으로 선박용, 자동차용, 플라스틱용, 캔코팅용 등 도료별 전문 생산업체 5개를 만드는 분사 작업이 일단락되었다.

분리 독립 후 대한코일코팅은 2002년에 ISO 인증을 획득하고 지속적인 기술개발과 품질 향상에 매진하여 코일코팅용 도료 및 피복제 분야의 선도 회사 위치를 확고히 하는 한편 국내외 신규시장 개척에도 총력을 기울여나갔다.



칼라메이트 논현본점(2000. 1)



칼라메이트 분당점(2005. 1)

• 칼라메이트 설립

디피아이는 2000년 1월 직영점 채널 모색과 고급 시장 개척, 차별화된 제품판매 및 서비스 제공을 위해 칼라메이트(Colormate)를 설립했다. 칼라메이트는 인테리어용 제품 및 DIY 페인트 등 다양한 제품을 판매하며, 소비자가 주문한 색을 즉석에서 만들어주는 등 페인팅에 관계되는 모든 서비스를 한 매장에서 제공하는 토털 페인트 유통 전문회사로 출범과 함께 서울 강남구 논현동에 본점을 개설했고, 2002년 2월에 성북점, 2005년 1월에 분당점을 개설하는 등 사세를 확장해 나갔다.



에프코트노벨 심벌마크

• 에프코트노벨 설립

디피아이는 2000년 12월 유기표면처리제 등 기능성 도료 전문 생산업체인 에프코트노벨(F-Coat Novel Co., Ltd.)을 설립했다. 에프코트노벨은 기술연구소의 연구 인력을 중심으로 개발에 성공한 아이템에 대한 파트너십(소사장제) 구현을 목적으로 설립되었다. 에프코트노벨은 철강, 전기전자 부문에서 사용되는 친환경, 무독성의 기능성 표면처리용액을 개발하는 기술집약형 중소기업으로, 2003년에는 포스코와 협력하여 자동차용 아연도금강판에 적용하는 고윤활 코팅제를 개발하였다. 이 개발로 도금강판의 수입대체 효과를 거두게 되었다.



부산공장

● 부산공장 매각

디피아이는 2002년 10월 수익이 저조한 경남 칠서산업단지의 선박 및 분체도로 공장을 네덜란드 약조 노벨(Akzo Nobel)과 합작 설립한 계열사 아이피케이(IPK)에 233억 원에 매각했다. 동시에 60억 원의 토지와 디피아이가 소유한 아이피케이 지분 10%인 1만 3,330주를 약조 노벨에 180억 원에 매각했다. 이로써 디피아이의 아이피케이 지분은 40%로 축소되었다.

디피아이는 부산공장 매각으로 확보한 473억 원의 현금을 바탕으로 차입금을 축소하여 부채비율을 50% 이하로 유지하는 한편, 연구개발 투자를 강화하고 건축 및 자동차보수용 도료시장을 중심으로 중국 시장을 공략해 나갔다.



디피엠 창립기념(2002. 10)

• 디피엠 설립



디피아이는 부산공장 매각으로 부산공장에서 생산하던 건축용 도료의 시중품 생산 및 영호남 주문에 대응하기 위해 2002년 8월 자본금 50억 원의 주식회사 디피엠을 설립했다.

디피엠은 2002년 9월 칠서산업단지에 있는 신동페인트 칠서공장을 인수하여 10월부터 OEM 방식으로 건축용 도료 제품을 생산하기 시작했다. 이후 부산공장 설비 이설, 신규 설비 투자 등으로 연산 35,000톤의 건축용 도료 전문 생산공장의 면모를 갖추었다.

2003년 12월 ISO 9001 인증 획득을 계기로 품질경영체제를 구축하는 한편 2004년에는 생산능력 15,000톤의 수지공장을 준공해 수지에서 도료까지 통합 생산체제를 구축했다.



대한악조노벨
분체도료 직원들

• 인터폰 설립과 매각

Interpon®
Powder Coatings

디피아이는 2002년 9월 네덜란드의 세계적 화학그룹인 악조 노벨과 합작으로 선박용 분체도료를 전문 생산하는 대한악조노벨분체도료(주)를 설립하고, 이후 2003년 10월 출자지분을 전량 악조 노벨에 매각했다.

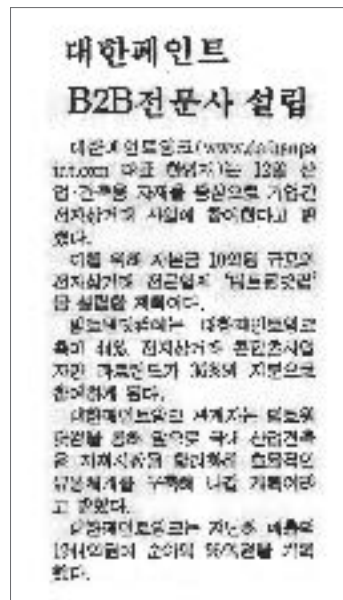
왜냐하면 2000년대 들어 분체도료의 주요 고객인 국내 가전업체들이 중국 이전을 본격화 하였으나, 사업영역이 국내로 제한된 합작사 운영으로는 해외로의 사업 확장이 어려웠기 때문이다. 이에 디피아이는 대한악조노벨분체도료에 대한 출자지분 전량을 악조 노벨에 매각하고 해외 분체도료 시장을 독자적으로 공략해 나가기로 한 것이다.

대한악조노벨분체도료는 디피아이의 지분 매각과 함께 상호를 브랜드 명칭을 따서 ‘인터폰’으로 변경하고 은나노 항균도료 등 고기능성 친환경도료 개발에 박차를 가했다.

• 프라코 지분 매각

디피아이는 2004년 7월 사업구조 개선의 일환으로 계열사인 프라코를 일본계 회사인

ARRK에 매각했다. 대한페인트·잉크의 프라스틱사업부에서 1989년 독립한 프라코는 매출 규모를 키우는데 한계를 드러내고 사업의 성격상 부가가치가 낮아 수익성 제고에 어려움을 겪어왔다. 이로써 전 계열사에 대한 지급보증총액 500억 원 중에서 70%가 해소되는 효과를 보게 되었다.



빌트원닷컴 설립 관련 매일경제 기사(2000. 3)

• 빌트원 설립

대한페인트·잉크는 2000년 3월 전자재 분야의 기업전자상거래 시장에 본격 진출하기로 하고 빌트원닷컴(주)을 설립했다. 디피아이의 출자지분은 44%(4억 4,000만 원)였다. 전자상거래 관련 콘텐츠 업체인 파트랜드가 36% 지분 참여하여 기술적인 지원을 맡기로 했다.

빌트원닷컴은 당해 5월 건설 관련 토털 솔루션을 제공하는 다국적기업 브릭스넷닷컴과 전략적 제휴를 맺고 전국의 공사장을 인터넷으로 연결하는 광범위한 건설 관련 B2B 사업을 추진하였다. 빌트원닷컴은 2000년 10월 브릭스넷의 End-to-End 솔루션 공급계약을 맺은데 이어, 2001년 1월에는 KBC(Korea B2B Consortium)와도 전략적 제휴를 맺었으며, 2001년 2월 회사명을 (주)빌트원으로 변경했다.

빌트원은 2001년 9월 건설자재 전자상거래 업체인 비씨넷과 합병을 단행하고 전열을 새롭게 정비했다. 이때 디피아이는 출자지분을 19.8%로 축소해 단순 투자로 전환했다.

빌트원은 2001년 9월 미국의 QAD와 제휴, QAD의 ERP 솔루션 MFG/PRO를 국내에 공급하게 되었다. 이를 계기로 고객 기업의 e-비즈니스를 위한 토털 솔루션 및 서비스 제공을 목표로 ERP, SRM, e-Procurement, SCM, EIS, SCE 등 기업의 e-비즈니스 구현 및 e-Transformation에 필요한 모든 솔루션과 컨설팅 서비스를 제공하는 벤처기업으로 성장했다.



인터넷 주문시스템



현대화 전략에 따라 새롭게 단장한 특약점 내부

4. 디지털시대의 유통혁신

2000년대에 들어오면서 국내 도료시장에는 유통 채널의 복수화로 인한 생산자 영향력의 위축, 다국적 도료회사들의 국내 진출 본격화, 인터넷을 통한 전자상거래 활성화 등의 변화가 나타났다.

디피아이는 이러한 환경 변화에 따라 수익성 위주의 영업 최우선 정책을 기본방향으로 삼는 한편, 인터넷 시대에 부응하여 홈페이지를 활용한 전자상거래 기반의 구축 등 수주와 판매 등에 디지털 시스템을 신속하게 접목시킴으로써 국내외 시장을 효율적으로 공략해 나갔다.

2002년 4월부터 오프라인과 온라인이 유기적으로 접목된 인터넷 주문 시스템의 가동에 들어가 2004년 말에는 인터넷 주문의 비중이 특약점 매출의 30%에 달하였다.

한편 2002년 11월부터는 유통혁신의 일환으로 각 특약점에 애니칼라시스템을 보급하기 시작했다. 애니칼라시스템은 소비자가 원하는 색상을 3분 안에 조색해 주는 ‘디피아이 컴퓨터 자동조색시스템’으로, 색상 배합을 미리 컴퓨터에 입력한 후 주문이 들어오면 간단한 조작으로 즉석에서 조색해 주는 혁신적인 시스템이다.

애니칼라시스템의 보급을 통해 소량 주문을 유통 대리점에 위임함으로써 본사는 단일 품목의 백색 베이스 도료만을 대량 생산하게 되어 생산성을 크게 높이는 효과를 가져왔다.

전략특약점의 선진화 모델 구축으로 고객에게 더욱 친숙하게 다가서게 되었음은 물론 새로운 비즈니스의 장을 개척하게 되었다.

애니칼라시스템의 구성 요소

구 성	내 용
컴 퓨 터	조색기와 연결되어 각종 데이터의 보관 및 입출력 기능 수행
조 색 기	칼라런트의 저장 기능과 선택된 색상을 정확하게 재현할 수 있도록 작동되는 고정밀 색상배합(tinting)장비로서 수성, 유성, 수유성검용 조색기가 있다
믹 서 기	베이스 도료와 칼라런트의 교반 작업에 사용되는 설비로서 최대 40kg까지 교반이 가능
받 침 대	조색 작업을 할 때 베이스 도료를 손쉽게 이동시킴으로써 작업을 효율적으로 수행
베 이 스	조색 시스템에 적합하게 설계된 도료로서 색상 톤에 따라 파스텔, 미디엄, 딥 베이스의 세 가지 타입으로 구분
칼 라 런 트	조색시스템용 고농축 조색제로 수성 11종, 유성 12종으로 구성
색 견 분	색상배합을 설계할 때 사용하는 칼라북으로 총 1,800여 가지의 색상으로 구성
색 차 계	색상을 정확하게 측정하여 데이터화할 수 있게 설계된 측색 설비
C C M	색상을 맞추는 모든 과정이 컴퓨터화되어 운영되는 시스템
아 로 믹 스	향기를 원하는 소비자를 위해 12가지 향기 제품으로 구성

디피아이는 자동조색시스템 보급에 그치지 않고, 색차계를 이용하여 보다 정확하고 신속하게 색상을 측정하고 재현할 수 있는 CCM(Computerized Color Matching) 시스템도 개발해 각 특약점에 공급하였다. 2005년 8월에는 ‘아로믹스’라는 제품명으로 향기 제품 12종을 개발하여 기존의 색상 조색에서 향기까지 선택해 추가할 수 있도록 하였다.

이런 가운데 2002년부터 2004년 말까지 전국 100여 개 전략특약점을 대상으로 매장 컬러 이미지, 진열 시스템, 광고사인, 애니칼라시스템 등을 표준화하여 적용한 특약점 선진화를 추진하였다. 전략특약점의 선진화 모델 구축으로 고객에게 더욱 친숙하게 다가서게 되었음은 물론 새로운 비즈니스의 장을 개척하게 되었다.

디피아이는 영업 활성화를 위해 기업홍보 활동에도 관심을 기울였다. 2003년 ‘아름다운 세상, 깨끗한 환경’이라는 경영이념 실천의 일환으로 MBC프로그램 ‘느낌표’에서 추진하는 ‘2003 특급 프로젝트 기적의 도서관 설립행사’에 친환경 페인트인 내추럴페인트를 협찬했다.



MBC '느낌표' 기적의 도서관 건립 협찬 감사패(2003. 11)

디피아이는 2003년 11월 10일 개관식을 가진 전남 순천 기적의 도서관 제1호관에 내추럴 페인트를 협찬한 데 이어 충북 제천, 경남 진해, 울산, 경기 고양 등에서 추진된 기적의 도서관 건립 행사에도 내추럴페인트 협찬을 이어갔다.

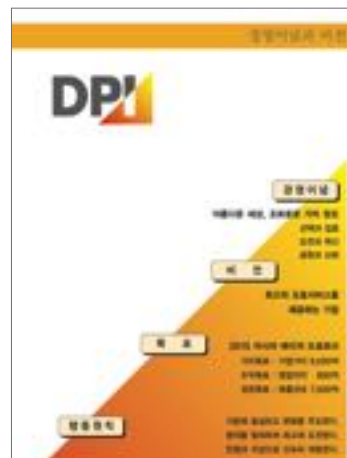
2004년 4월에는 SK와 전략적인 제휴계약을 체결하고 페인트 업계 최초로 캐쉬백 멤버십 마일리지 제도를 도입했다. 충청권의 특약점을 대상으로 6개월 동안 OK 캐쉬백 마일리지 서비스를 시범운영한 결과 가맹점 기준으로 매출이 전년 대비 20%이상 신장된 것으로 나타나며 따라 2005년 3월부터 전국적으로 OK 캐쉬백 마일리지 서비스를 확대했다.

5. 새 비전 선포와 BI 변경

가) 디피아이 새 비전 선포

디피아이는 창립 60주년을 맞는 2005년 1월 3일 경영이념과 비전 선포식을 갖고 글로벌화를 통한 제2의 창업을 선언하는 한편 새로운 도약을 위한 청사진을 제시했다.

이날 그룹 비전 선포식에서 한영재 회장은 ‘아름다운 세상 조화로운 가치창조’와 ‘최고의 도로 서비스를 제공하는 기업’을 새로운 경영이념과 비전으로 제시하고, ‘2009년 매출 5,000억 원, 영업이익 500억 원을 거두고 2015년까지 매출 7,000억 원, 영업이익 800억 원, 기업가치 9,000억 원을 달성하여 아시아 5위의 메이저 도로회사로서 거듭난다’는 구체적인 목표를 밝혔다.



디피아이 경영이념과 비전

한편 디피아이가 글로벌 기업으로 성장하기 위해 모든 구성원이 이해하고 공유하며 행동에 옮겨야 할 성장 전략은 ‘Focus’, ‘Core-up’, ‘Speed’의 세 가지 키워드로 제시되었다.

Focus는 핵심 사업과 지역에 역량을 집중하는 것으로, 핵심 사업 부문 및 제품군에 역량을 집중하고, 핵심 분야에 대한 확실한 경쟁 우위를 확보하며, 해외와 국내의 성장 시장을

디피아이는 새 비전 선포와 함께 그동안 추진해온 사업 다각화 대신 도로 분야에 역량을 집중하기로 하였다.

파악하여 집중 투자한다는 뜻이다.

Core-up은 우리의 핵심 역량이 무엇인지 정확히 알고 이를 강화하는 것으로, 서비스 리더십과 기초원가 경쟁력을 강화한다는 뜻이다.

Speed는 조직·프로세스·시스템을 능동적으로 변화시켜 빠르게 변화하는 환경에 신속히 대응하는 것으로, 각 부문별 기능의 특화 및 효율화에 만전을 기한다는 뜻이다.

디피아이는 새 비전 선포와 함께 그동안 추진해온 사업 다각화 대신 도로 분야에 역량을 집중하기로 하였다. 즉 건축용 도료와 자동차용 도료의 2개 분야를 핵심 전략 부문으로 선정해 이 부문을 기반으로 친환경 수성페인트를 개발하여 세계시장으로 진출하는 데 힘을 기울이기로 하였다.

나) 노루페인트로 BI 변경

디피아이는 창립 60주년을 맞은 2005년 11월 1일을 기해 BI(Brand identity)를 재정립하고 한국을 대표하는 글로벌 메이커로 거듭나 최고의 도로 서비스를 제공하겠다는 각오를 다졌다.

이와 관련하여 안양공장에서는 BI 선포식을 갖고 그동안 사용해온 ‘노루표페인트’를 국내에서는 ‘노루페인트’로, 해외에서는 ‘NOROO(노루)’로 바꾸기로 하였다. 그동안 심벌마크로 사용해왔던 실사 이미지의 노루표 마크도 국제 감각에 맞도록 산뜻한 그래픽 이미지로 바꾸었다.



노루페인트 BI(Brand Identity)

새 얼굴인 심벌마크는 지구와 환경을 상징하는 녹색 원 안에 기존의 노루 마크를 백색으로 형상화하고, 영문 브랜드인 ‘NOROO’를 표기함으로써 글로벌 브랜드로 도약하기 위한 디피아이의 의지를 담았다. 디피아이는 새 BI 선포에 즈음하여 2005년 초에 선포했던, 아시아 5위권의 메이저 도료회사로 도약한다는 비전을 재확인하고, 이의 달성을 위한 기술력과 품질의 혁신에 매진해 나가기로 다짐하였다.

■ 제2절 글로벌 환경에 맞춰 경영체질을 혁신하다

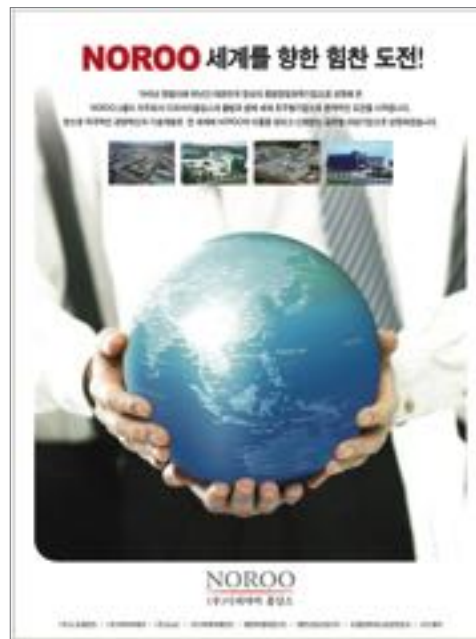
1. 지주회사 체제 출범

디피아이는 2006년 4월 28일 임시주주총회를 열어 지주회사 체제로의 전환을 결정하고, 동년 6월 1일 업계 최초로 투자부문 지주회사인 (주)디피아이홀딩스와 사업부문 자회사인 (주)노루페인트로 분할하면서 제2의 도약을 예비하였다. 신설 디피아이홀딩스의 대표는 한영재 회장이, 노루페인트 대표는 양정모 사장이 각각 맡기로 하였다.

이 같은 분할 전략은 투자와 사업 부문 분리를 통해 경영효율을 높이고 책임경영 체제를 확립해 지배구조의 투명성과 주주가치 극대화를 추구한 것으로, 특히 고객에게 최고의 서비스를 제공하는 회사로 거듭나겠다는 의지를 실천한 것이었다.

디피아이홀딩스는 분할된 노루페인트와 디피아이 자회사였던 IPK(선박용 도료), DAC(자동차용 도료), DBC(플라스틱용 도료), CK(목공용 도료), 대한PPG(제관용 도료), 세다(도장설비 엔지니어링) 등 7개 자회사의 경영활동을 컨설팅하고 신규 투자사업을 개발해 관계사간의 시너지 효과를 창출하는 데 주력해 나가기로 하였다.

한편 그룹 내 핵심 계열사로서 책임경영의 강화와 고부가가치 제품 개발을 통한 사업구조 고도화의 기틀을 마련한 노루페인트는 ‘NOROO’ 브랜드로 출하되는 3만여 가지의 도료, 코팅제, 수지의 생산과 판매에 역량을 집중할 수 있게 되었다. 특히 내수 위주의 매출구조를 글로벌화하고 새로운 성장동력 확보를 위해 해외시장 현지화에 적극 나서기로 하였다.



지주회사 체제 홍보 잡지광고(2006. 6)



득채 임직원

2. 해외진출 확대로 국제경쟁력 강화

가) 득채(得彩) 설립과 중국 진출 전진기지 확보

디피아이는 2000년대를 맞아 1990년대를 통해 축적한 글로벌 경영역량을 바탕으로 지속적인 성장시장인 중국 진출을 비롯하여 아시아 선도 도료 메이커로 도약하기 위한 발 빠른 행보를 보였다.

중국 시장 공략은 2000년 3월 1일 중국사무소를 칭다오에서 중국 제일의 비즈니스 도시인 상하이로 이전하면서 본격화되었으며, 중국사무소 이전을 계기로 중국사업의 방향을 기존의 한국 업체 거래선 위주에서 현지 중국 거래선 위주로 전환하였다.

2001년 2월에는 광저우에 대표처를 개설한 데 이어, 6월에 다롄에도 사무소를 개설했고, 8월에는 영업 및 기술지원을 위해 상하이사무소에 기술지원센터를 개소하는 등 중국 사업의 본격적인 확대에 나섰다.



심양(선양)고궁 도장계약 체결 기사(2002. 5)



중국 상하이공장 전경

이런 가운데 2002년 4월 스웨덴, 영국 등 세계 유명 페인트 회사들과의 경쟁을 물리치고 총 6만㎡에 달하는 선양(沈陽)의 고궁 도장을 수주함으로써 중국시장 공략 첫 결실을 맺었다. 이때 공급하기로 한 크린솔은 내추럴 시리즈의 하나로 100% 아크릴 수지를 사용하여 내구성이 높고 인체에 무해한 환경 친화적인 고급 수성도료다.

디피아이는 선양 고궁 도장 수주로 1995년 자금성 도장에 이어 두 번째 중국 고궁 보수공사에 노루표페인트를 공급하게 되어, 국산 페인트의 우수성을 다시 한 번 입증하면서 세계 우수 기업들에 대해서도 기술적 우위를 확보하게 되었다.

2002년 12월에는 중국 현지법인 도로제조업체 득채상해도료유한공사(得彩上海塗料有限公司)와 도로판매업체 득채상해무역유한공사(得彩上海貿易有限公司)를 각각 설립했다. 현지법인의 명칭을 ‘득채’(得彩, 더차이)로 지은 것은 발음이 디피아이와 유사하고 색채를 얻는다는, 복권에 당첨된다는 좋은 의미를 가지고 있으며, 일반 중국인이 알기 쉬운 한자라는 점을 고려한 것이었다.

득채는 설립과 함께 기구조직을 편제하고 현지화 전략에 따라 디피아이에서 파견된 주재원을 제외한 대부분의 직원을 중국 현지인으로 채용했다.

디피아이는 선양 고궁 도장 수주로 1995년 자금성 도장에 이어 두 번째 중국 고궁 보수공사에 노루표페인트를 공급하게 되었다.

특채 기구조직도

(2005년 6월 현재)



이어 품질관리체계의 구축과 ERP 시스템 도입 등 신설 회사로서의 체계를 확립하는 데 만전을 기하면서 2003년 5월부터 본격적인 영업을 개시했다.

디피아이는 현지법인 설립과 병행하여 상하이 청포공업원구에 첨단 도료공장과 연구개발 센터 건설을 추진했다. 건설은 친환경적이고 기능성 중심의 신제품 생산을 위해 단계별로 추진하기로 하였다.

이리하여 2004년 2월 1단계로 안양 본사의 반제품을 공급받아 조색 및 재포장하는 총 10,920㎡ 규모의 공장과 연구동, 창고, 식당 등을 준공하였다. 이로써 디피아이는 중국 시장 공략과 글로벌 기업으로의 도약을 위한 전초기지를 마련했다.

상하이공장 준공과 함께 문을 연 중국 연구개발센터는 상하이에 본부를 두고 광저우와 베이징에 각각 기술지원을 담당하는 기술요원을 파견하는 등 모두 6명의 인원이 중국 실정에 맞는 페인트 개발에 역량을 집중하기로 했다. 특히 중국은 벽지 문화인 한국과 달리 대부분이 페인트 문화로 색깔과 냄새에 민감한 만큼 화북, 화중, 화남으로 나누어 지역별 특성을 적극 고려하였다.

특채는 2005년 ISO 9001 인증을 취득한데 이어 2006년 ISO 14001 인증을 취득해 친환경 도료 제조기술력의 우수성을 입증하였다. 특채는 이러한 기술력을 바탕으로 공업용, 건축용, 자동차보수용 도료 시장을 목표로 중국 시장을 공략해 나갔다.



‘독채’ 제품 전시실



‘독채’ 제품 전시실 상담모습

공업용 도료 시장은 한국업체 중심의 매출 구조를 탈피하여 중국업체를 대상으로 신규시장 개발에 힘을 기울였다. 건축용 도료 시장은 프로젝트 대리점 및 직영점을 중심으로 시장을 공략해 한국 내 동종업계는 물론 중국 내 경쟁업체로부터 긍정적인 평가를 얻었다.

자동차보수용 도료 시장은 한국계 생산업체인 북경현대 및 동풍열달기아정비업체(4S)를 중심으로 영업을 펼치는 한편, 중국내 기업 중에서는 성장 속도가 가장 빠른 치루이(奇瑞) 자동차의 4S점을 목표로 서비스 제공에 최선을 다하였다.

독채는 또한 컬러 컨설팅과 컴퓨터 자동조색서비스도 제공해 고객의 높은 호응을 얻었으며, 북경시와 건설위원회 주관으로 실시한 ‘2008년 북경올림픽 환경건설지정 건축도료업체 선정’을 위한 실사에서 건축용 도료공급 지정업체로 선정되어 올림픽 관련 시설물의 도장공사에 도료를 공식 판매하게 되는 등 세계 최대의 도료 시장인 중국에서 입지를 확고히 굳혀나갔다. 2009년부터는 PCM도료 및 표면처리제를 중점으로 주요 철강사와의 협력을 추진하며, 보산강철, 무한강철, 안산강철, 마안산강철 등 중국 4대 철강사를 대상으로 적극적인 마케팅활동을 펼쳐 나갔다.

상하이공장 현황

시설명	내용	시설명	내용
총 부 지 면 적	2만 6,328㎡(7,964평)	생 산 설 비	5,400리터용 탱크 믹서 3기
1기 부지면적	1만 920㎡(3,303평)		2,700리터용 탱크 믹서 2기
총 건 축 면 적	5,254㎡(1,589평)		900리터용 디스퍼서 3기
공 장 동 면 적	1,952㎡(590평)	연 간 생 산 능 력	8,500톤
연 구 동 면 적	2,819.62㎡(853평)	기 타	경비동, 식당동, 위험물창고



상하이공장 제품 출하

나) 중국 자체 유통망 구축

특채는 중국시장에서 중국 현지인을 통한 영업을 전개하기로 하고 총대리점 체제를 도입해 독자적인 유통망을 구축해나갔다. 2003년 10월 HiQ 1호 대리점을 베이징에 개설하는 등 자동차보수용 도료에 대한 마케팅을 강화했으며, 디피아이의 공업용 브랜드 직거래선을 이용해 중국 공장들과 직접 기술교류를 통해 제품의 우수성을 홍보했다.

이어 2004년 6월에는 연간 약 150억 위엔 규모의 중국 건축도료 시장을 겨냥해 개발한 ‘요우편(優芬 : Huven)’을 출시했다. 이로써 디피아이는 한국 도료업체 중 최초로 중국 건축도료시장에 현지 브랜드로 진입하는 쾌거를 이루었으며, 요우편 출시와 함께 상하이 건축자재 전문시장인 이산루(宜山路 450號) 자스자(家飾佳) 건재종합쇼핑몰에 요우편 건축도료 1호 전문점을 개설했다.



중국 상하이 이산류 대리점 개소식



중국 상하이 시내를 누비는 '요우편(Huven)' 버스광고

이와 함께 지역별 시장 분산 전략에 따라 건축용 도료는 상하이를 중심으로, 자동차보수용 도료는 화북을 중심으로, 공업용 도료는 직거래를 중심으로 영업을 전개하여 각각 거점을 확보하고 이를 바탕으로 중국 전역으로 유통망을 확대해 나갔다.

특채의 영업활동은 2005년 들어 더욱 활성화되었다. 2005년 1월에는 중국 각 지역 대리점 대표들을 초청해 대리점대회를 개최했으며, 상하이 중심가 대형 백화점에서 대대적인 판촉 행사를 진행했다. 또한 2005년 6월부터 일반 대중을 대상으로 요우편 제품에 대한 인지도를 높이고 기업 이미지를 제고하기 위해 상하이 시내버스에 버스광고를 실시했다.

이런 다각적인 노력에 힘입어 2005년 상반기에 하이난성(해남도) 건축용 도료시장에서 시장점유율 1위 브랜드로 도약하는 쾌거를 이룩했다. 특히 2005년 7월에는 자금성 고궁박물원과 자금성 성문 및 성벽 보수를 위한 도장용 도료공급계약을 체결함으로써 중국 영업에 새로운 국면을 맞게 되었다.

1995년 노루표페인트로 자금성을 도장한 지 10년 만에 다시 노루표페인트로 자금성을 새 단장하게 됨으로써 글로벌 기업으로서의 위상을 확고히 하고 중국시장 공략을 가속화할 수 있게 된 것이다.

당시 중국은 자금성 개원 600주년 기념사업과 2008년 베이징올림픽 개최를 앞두고 대대적인 공전 보수작업을 진행하고 있었는데, 이때 공급한 제품은 디피아이가 중국시장을 겨냥해 내놓은 현지 생산 브랜드 '요우편'이어서 그 의미가 더욱 컸다.

1995년 노루표페인트로 자금성을 도장한 지 10년 만에 다시 노루표페인트로 자금성을 새 단장하게 됨으로써 글로벌 기업으로서의 위상을 확고히 하였다.

이후 득채는 상하이에서 가장 큰 전자재 전문 백화점인 홍싱메이카롱 내에 건축용 도료 직영 1호점을 설립하고 2007년 5월부터 영업을 시작했다. 직영 1호점은 NOROO 브랜드로 중국의 일반 소비자는 물론 전문 시공업자의 요구에도 부응할 수 있도록 다양한 견본판과 자료집을 구비하여 페인팅에 관계된 모든 서비스를 제공하였다.



득채유한공사 광고

다) 중국 자동차용 및 자동차 보수용 도료시장 진출

노루페인트는 2007년 7월 중국 내 자동차용 도료부문에서 높은 성과를 거두고 있는 KNT(Shanghai Kinlita Chemical Co., Ltd.)와 기술이전 및 합작 계약을 체결했다.

KNT는 1993년 중국 상하이에 설립되어 자동차 코팅 분야의 연구, 생산, 판매, A/S를 전문으로 하는 기업으로, 양이온 전착도료(CED), 음이온 전착도료(AED), 하도 중도도료, 솔리드 상도도료, 메탈릭 상도도료, 플라스틱 도장용 상도도료, 세라믹 도료 등을 생산하고 있었다.

KNT는 앞선 기술력을 바탕으로 중국 과학기술부로부터 Torch-project Enterprise로 승인받았고, 상하이 지방자치정부로부터 첨단기술 기업으로 인정받은 바 있었다. 중국 자동차 코팅 분야에서 KNT의 생산·판매량은 2007년 현재 상위 5위 이내이며, 자동차용 전착도료



중국 KNT 기술이전 및 합작계약 체결(2007. 7)



KNT합작계약 체결

(CED) 제품은 선두를 차지하고 있었다.

또한 노루페인트의 전착도료 기술은 미국 특허를 받는 등 이미 국제적으로 우수성을 인정 받은 바 있기 때문에 이러한 기술이전을 통해 KNT는 중국 내 자동차 코팅 분야에서 경쟁력을 강화할 수 있을 것으로 전망되었다.

이번 합작을 통해 자동차용 전착도료(CED) 기술을 KNT에 전수하고 중국 자동차 도료 시장에 본격적으로 진출하게 된 노루페인트는 글로벌 기업으로 발돋움하는 초석을 다져나갔다.

한편 2007년 말 현재 중국의 자동차 보유 현황은 4,500만 대(승용차 57%, 상용차 43%)를 넘어섰고 생산량은 800만 대를 넘어서고 있었다. 이런 상황에서 중국 자보(자동차보수용도료)시장은 수입도료(DUPONT, ICI, PPG 등)의 중고가 시장과 로컬 도료 생산 업체의 중저가 시장으로 양분되어 있었다. 시장이 큰 만큼 기회와 경쟁도 양립하는 상황이었다.

노루페인트는 이러한 중국 자보시장에 진출하기 위해 2008년 4월 1일 중국 복전화화학공업



중국 KNT 기술이전 및 합작계약 체결(2007. 7)

집단과 합작하여 광저우 증성시에 광저우복전노루도료유한공사(NOROO FUTIAN PAINT Co., Ltd.)를 설립하였으며, 양사의 합작은 특화된 자보용 도료기술을 공유하고 현지화된 마케팅 전략을 통해 단 기간 내에 중국 현지 도료시장을 선점하기 위한 포석이었다. 이로써 양사는 현지에 확보된 유통망에 노루페인트의 자보용 도료기술과 마케팅 전략을 접목시켜 시너지를 창출하는 한편 차별화된 현지 전략과 능동적인 시장 변화에 대응하는 협력체제를 구축해 나갔다.

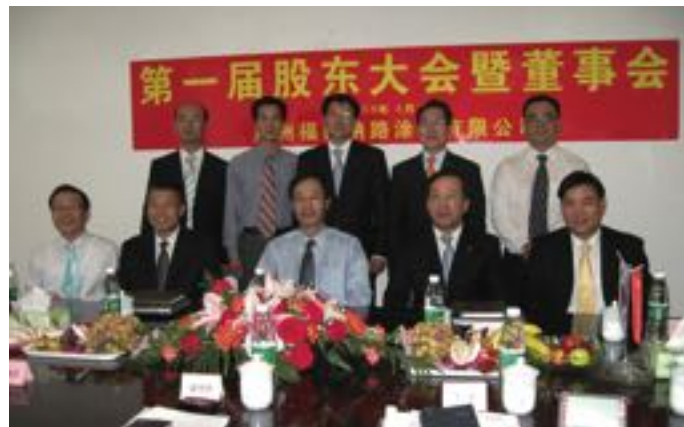
합작사 출범 직후인 2008년 5월 1일부터 노루복전도

료(광주)유한공사(NFC)는 상해 득채의 자보 사업을 전략적으로 인수하여 중국 시장에서의 HiQ 제품 판매를 일원화하였고, 5월 15일에는 노루페인트와 기술계약을 체결하고 HiQ 등의 자보 기술을 전수받아 현지생산 계획을 본격 추진하였다.

또한 합작 협약에 따라 기존 복전사의 60여 개에 달하는 총판 및 1급 대리점망을 활용해 중국 전역에서의 자보 도료 생산 판매와 중국 화남지역의 공업용 알루미늄 휠 및 오토바이용 도료 생산 판매도 공동으로 추진하였다.



광저우복전노루도료유한공사 설립(2008. 4)



노루복전도료(광주)유한공사 설립(2008. 4)

라) 동남아, 유럽, 미국 등지로 해외 네트워크 확대

디피아이는 중국시장 공략과 함께 아시아를 중심으로 하는 해외시장 공략을 위한 해외 네트워크 구축에도 적극 나섰다. 2002년 3월 디피아이 로고를 일본에 상표출원 등록한 데 이어, 2003년 4월에는 현지화 발판을 구축하기 위해 태국 방콕에 사무소를 개설했다.



태국 방콕사무소 개소(2003. 4)

이어 2004년에는 인도시장의 브랜드 마케팅 활동을 강화하기 위해 인도에 쇼룸을 개소한 것을 시작으로 동남아 지역에 추가 쇼룸을 개소해 나갔다. 쇼룸이란 건축용 도료 위주로 특수도료 등을 도장한 결과물 및 그 과정을 고객이 직접 방문하여 볼 수 있게 한 곳으



대만 난파오그룹 관계자들과(2007. 9)

로 규모는 약 100평 정도이다.

한편 디피아이는 2004년부터 해외시장 개척을 위한 4대 프로젝트에 착수했다. 그 내용은 ‘아세안(ASEAN) 10개국을 목표로 2003년 개설한 태국 방콕사무소 중심의 해외 네트워크 구축’, ‘중동지역에서의 브랜드 인지도 확보’, ‘북미지역 신시장 확보 및 개척을 통한 장기적 비전 구상’, ‘중앙아시아를 중심으로 하는 미개척 지역 진출’ 등이었다.

디피아이의 해외 네트워크 구축 활동은 대만의 수지도료 분야에서 오랜 역사와 높은 인지도를 가진 난파오(NanPao Resins Chemical Co., Ltd.) 그룹과 2005년 3월 공업용 도료 분야의 기술이전 계약을 체결한 데 이어, 2007년 11월 베트남 시장 진출을 위한 생산·판매 합작계약의 체결로 발전하게 되었다.

정식 합작회사 ‘NOROO NANPAO Paints & Coatings(Vietnam) Co., Ltd.’는 2008년 5월 5일 설립하여 베트남 동나이섬 연작지구에 확보한 3만 4,000㎡의 부지를 확보하고 동년 7월부터 공장 건설에 착수하였다.



대만 난파오그룹과 기술이전 계약 체결(2005. 3)



일본 도쿄지점

난파오 그룹과의 합작회사 설립을 통해 노루그룹은 베트남 시장 진출은 물론, 여타 동남아시아 국가들로의 진출을 가속화하고 향후 인도 시장 본격 공략의 중요한 계기를 마련하였다.

한편 2006년 6월에는 일본 도쿄 간다에 디피아이홀딩스 도쿄지점을 설립하였다. 디피아이의 글로벌 전략의 일환으로 설립된 디피아이홀딩스 도쿄지점은 아시아시장 확대 및 발전의 거점으로 자리잡았다. 특히 중국을 포함한 아시아 도료시장의 선진국인 일본 내에 정보발신 기지 및 기술개발의 전진기지를 둬으로써 폭넓고 선진화된 정보를 획득하는 역할을 수행하게 되었다.

2007년 6월에는 중국 및 동남아시아에서의 원활한 사업 진행과 사업영역의 확대를 위해 디피아이홀딩스가 홍콩에 현지 투자회사(DPI Holdings(H.K.)Co., Ltd.)를 설립하고 중국의 노루도료(상해)유한공사(NRS), 상해금력태화공유한공사(KNT), 노루복전도료(광주)유한공사(NFC), 노루난파오도료(베트남)유한공사(NNV) 등에 대한 투자와 관리에 들어갔다.

글로벌 전략의 일환으로 설립된 디피아이홀딩스 도쿄지점은 디피아이의 아시아 시장 확대 및 발전의 거점으로 자리매김했다.



대한비케미칼 인도법인(2007. 1)



대한비케미칼 체코법인(2007. 4)

자동차용 도료 시장을 넓혀가고 있던 대한비케미칼도 2007년 1월 인도 첸나이에 인도법인을 설립해 고객사인 현대자동차 대우 및 로컬업체에 플라스틱용 도료를 공급하면서 인근 동남아와 중동지역으로 시장 확대를 모색하였다.

대한비케미칼은 인도법인 출범 직후인 2007년 4월에 체코 오스트라바에 체코법인을 설립해 유럽 진출의 교두보를 확보했으며, 2009년 9월에는 미국 애틀란타에 미국법인을 설립해 세계 최고의 자동차시장인 미국 진출을 본격화하였다.

이런 가운데 노루페인트는 2008년 6월에 일본 오사카 소재 도료 전문 기업인 이사무(ISAMU)도료와 전략적 제휴를 체결하고 수입차 보수용 최고급 도료 브랜드인 ‘오투스(AUTUSS)’를 출시하기로 하였다.

ISAMU도료는 1927년 창업되어 일본 내 자동차 보수용 도료시장의 18%를 점유한 회사로 12,000개의 유통점을 확보하고 있었다. 도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카 등 일본 주요 대도시에서 지사를 두고, 일본 전역에 9개의 도장학교도 운영하고 있었다.

전략적 제휴에 의거하여 노루페인트는 오투스(AUTUSS)를 수입차 전용 프리미엄급 도료로 브랜드화하여 국내 일본 수입차 중 도요타(Toyota), 혼다(Honda), 닛산(Nissan) 등의 자동차 메이커를 일차 타깃으로 마케팅을 강화했으며, 다양한 제품과 차별화된 브랜드를 바탕으로 국내 시장뿐만 아니라 아시아, 중동, 아메리카 등지로 해외시장을 넓혀나가기



2009 오토서비스코리아

로 하였다.

또한 2010년에는 독일 프랑크푸르트에 유럽시장의 도로 관련정보 수집, 네트워크 형성, M&A 가능한 유럽기업 발굴, 기술 연구센터 설립 및 신사업 추진 등을 위한 노루페인트 유럽사무소를 개설하여 유럽시장 진출의 교두보를 마련했다.

3. BSC 도입과 6시그마 혁신활동 추진

가) BSC 도입

디피아이는 2005년부터 새로운 경영관리시스템인 BSC(Balanced Score Card : 균형성과지표)를 도입했다. 이전까지 대부분의 기업들은 객관적이고 공정한 성과 측정을 위해 계량화가 가능한 재무적 업적 위주로 평가항목을 설정해왔으나, 눈에 보이지 않는 무형자산의 중요성이 점차 증대함에 따라 재무적 업적 위주의 평가 시스템은 진정한 경영성과를 보여주



지 못한다는 지적이 제기되었다.

BSC는 이러한 기존의 평가체계에 대한 대안으로 등장했으며, 기업의 지속적인 성장을 위해서는 단순 재무지표만이 아니라 재무 관점(financial perspective), 고객 관점(customer perspective), 내부 프로세스 관점(internal perspective), 학습 및 성장 관점(learning & growth perspective)의 4가지 지표로 기업성과를 종합적이고 균형적으로 관리하는 기법이다.

디피아이가 BSC를 도입한 것은 아시아 메이저 도료회사로 도약하려는 비전과 경영목표 달성을 위한 장단기 전략을 가시적인 목표와 측정 지표로 전환시킴으로써 각각의 목표에 대한 성과뿐만 아니라 과정까지 평가하여 전략 집행상에서 시행착오를 최소화하려는 것이었다.

회사는 또 수익성 높은 고기능, 고부가가치 도료개발에도 적극 나서며, 연구개발 분야의 지속적인 투자, 제품개발, 품질향상 노력으로 도료업계 최초로 KS표시를 획득하기도 하였다.



6시그마 혁신활동 보고회(2004)

나) 6시그마 도입과 확산

2000년대에 들어와 더욱 치열해진 도로업계의 경쟁 상황에서 우위를 확보하고 이익을 극대화하기 위해 2003년 9월 디피아이를 시작으로 6시그마 경영의 도입을 추진하였다. 6시그마 경영은 1980년대 초 모토로라를 시작으로 1990년대 중반 GE가 도입해 성장 동력을 확보하면서, 전 세계적으로 확대되며 선진 경영기법으로 각광받게 되었다.

6시그마는 시그마(sigma : δ)라는 통계척도를 사용해 모든 품질수준을 정량적으로 평가(100만 건당 불량률 3.4개 이하 수준)하고 효율적인 품질문화를 조성하며, 고객만족 극대화를 달성하기 위해 경영자의 강력한 의지 아래 전사적으로 추진하는 경영혁신 활동이다.

6시그마에서 말하는 품질은 단순히 제품의 물리적인 질만을 뜻하는 것이 아니라 제품의 질을 포함하여 ‘고객이 느끼는 종합적인 상태’를 의미한다. 그러므로 가격 수준, 납기일 준수 여부 등 종합적인 서비스의 질이 모두 ‘품질’의 범주에 속하는 것이다.

따라서 6시그마 활동의 궁극적인 목표는 품질개선 활동에 전 종업원이 참여하는 것은 물론, 사무 부문을 포함한 모든 프로세스의 질을 높이고 업무비용을 획기적으로 절감하여 경쟁력을 향상시킴으로써 세계 최고의 기업이 되는 데 있다.

디피아이의 6시그마 활동은 2004년에 들어와 본격화되었고 이어 각 계열사로 활동이 확

도로업계의 경쟁 상황에서 우위를 확보하고 이익을 극대화하기 위해 2003년 9월 디피아이를 시작으로 6시그마 경영 도입을 추진했다.

산되었다. 디피아이는 6시그마 활동을 크게 3단계로 나누어 추진되었고 1단계에서는 전사적 인식 확산 및 기본적인 인프라 구축, 인력 양성 등 준비에 주력하였다.

〈6시그마 경영혁신 활동 추진 과정과 내용〉

1단계(경영혁신 인프라 구축 및 전개) : 2003~2006

- 경영혁신 활동 의식 전환.
- 교육 및 프로젝트 수행을 통한 경영혁신 활동의 이해.
- BB 및 GB 인력 양성.
- 경영혁신을 위한 인프라 구축.
- 혁신활동의 재무성과 획득.

2단계(6시그마 경영의 정착화) : 2007~2009

- 전사 BSC를 기반으로 Big-Y 프로젝트 전개.
- 교육 확대를 통한 전 사원의 의식 전환 강화.
- TDR 운영을 통한 집중 개선 전략의 실천.
- 전 관계사의 혁신활동 확대 및 제도와 혁신 축의 Consensus 형성.
- 블루오션 전략의 추구를 통한 재무성과 확대.

3단계(린 시그마 경영 · Best Practice 실현) : 2010~

- 제도와 시스템에 의한 능동적 혁신문화 정착.
- 가치혁신체계 구축을 통한 블루오션 전략의 확대.
- Lean 경영을 통한 낭비요소 제거
- Global Standard와 Best Practice의 구현으로 아시아 5대 메이저 실현.



활동은 세 방향으로 전개되었다. 첫째 활동은 6시그마 경영을 위한 인력 양성이었다. 이를 위해 6시그마 경영에서 전 세계적으로 통용되는 마스터 블랙벨트(MBB), 블랙벨트(BB), 그린벨트(GB), 화이트벨트(WB) 등 4등급의 각 등급별 사원을 대상으로 계층별 교육이 진행되었다.

둘째는 실질적인 수익 창출을 위한 개선활동으로서, 전사적으로 중요한 영향을 미칠 수 있는 프로세스 개선 과제인 Big-Y 과제를 전 부문 직원들이 공동으로 진행하고, 팀 단위 프로젝트를 실시하여 팀 내 개선사항을 도출하였다. 또한 매년 6시그마 경영 추진계획에 의거하여 다양한 교육과 프로젝트를 수행하였다.

셋째는 원활한 커뮤니케이션을 위한 회의체 운영이었다. 이는 대표이사를 중심으로 임원과 함께하는 ‘챔피언 데이’와 사업부문별로 매달 진행된 ‘6시그마 데이’, 6시그마 운동의 주체가 되는 BB그룹이 운영하는 ‘BB협의체’로 구성되었다. 특히 BB그룹은 시행된 프로젝트의 과정과 결과를 평가하여 6시그마 활성화 방법에 대해 토의하고 인력 양성과 수익 창출을 극대화시키기 위한 방안을 주된 논제로 다루었다.

디피아이의 6시그마 활동이 이와 같이 활발하게 전개된 것은 1단계 과정을 통해 체계적인 바탕을 착실히 갖추었기 때문이었다. 시행 초기의 가장 큰 어려움은 변화에 대한 거부감과 이로 인한 혼란이었다. 그러나 회사의 강한 추진 의지와 6시그마 경영의 의의 및 목표에 대한 인식이 확산되면서 2단계에 이르러 비로소 전사적 공감대가 형성되었다.

린 경영혁신 선포 후 노루그룹은 추진의 두 핵심 축인 ‘가치 창조’와 ‘낭비 요소 제거’를 중심으로 활동을 전개하였다.



이리하여 2단계가 본격화된 2007년 하반기 무렵에는 내부 역량 강화를 통한 수익 및 프로세스 개선활동의 결과, 시간당 생산량 증가와 납기 기간의 단축, 효율적인 재고 평가 능력 향상 등 가시적인 성과가 나타나기 시작했다. 운영 시스템 정착과 재무 성과 개선도 안정적으로 이루어졌다.

실제로 세정 용기를 표준 규격화시켜 실질적인 절약효과를 거두었으며, 용기 외부의 부식 문제를 해결하기 위해 구체적 데이터를 활용, 코팅이 얇은 것이 원인임을 밝혀내고 3개월 이상 방치해도 녹슬지 않는 용기를 사용하게 된 사례도 있었다.

이러한 노루페인트의 성과를 바탕으로 6시그마 경영은 각 계열사로 확대되었다. 이후에도 노루페인트는 6시그마 혁신 활동을 근간으로 하여 합리적인 제도와 시스템에 의한 능동적 혁신 문화의 정착 및 가치 혁신 체계 구축을 통한 블루오션 전략을 지속적으로 추진해 나갔다.

다) 린 시그마로 혁신전략 심화

6시그마 경영이 그룹 전체적으로 정착단계에 접어든 2009년 7월 노루그룹은 사장단회의에서 ‘린 경영혁신’을 선포하고 동년 8월에는 전 계열사의 핵심 리더로 구성된 경영혁신 조직을 출범시켰다.

이는 2003년 9월 디피아이를 시작으로 전개해온 6시그마 혁신활동에 린 경영 개념을 접목한 새로운 경영혁신으로, 노루그룹 혁신전략을 업그레이드하는 것이었다.

린(Lean)의 사전적 의미는 ‘얇은’, ‘마른’ 혹은 ‘(비용을) 절감한’이라고 풀이된다. 이 단어에서 비롯된 ‘Lean 경영’이란, 1980년대 도요타 생산 시스템(TPS)을 미국식 환경에 맞춰 재정립한 것으로, 가치를 찾아내고 그 가치를 창출하는 활동을 최적의 순서로 배치하며, 이들 활동을 필요로 할 때 언제나 실수 없이 하며, 점점 더 효과적으로 수행하는 것을 말한다.



여기에서 가치란 최종적인 고객에 의해서만 정의될 수 있으며, 고객의 요구에 부응하는 것을 특정 시점에, 특정 가격으로, 특정 제품으로 구현할 때에 비로소 그 의미를 가지게 된다.

이렇게 볼 때 Lean의 개념은 한 기업에 속한 모든 사람이 가치창조의 목표를 가지고 지속적으로 낭비를 제거하는 역동적이고 지식주도적이며 고객에게 초점을 맞춘 프로세스라고 정의할 수 있다. 린 경영혁신 선포 후 노루그룹은 추진의 두 핵심 축인 ‘가치 창조’와 ‘낭비요소 제거’를 중심으로 활동을 전개하였다.

노루그룹의 경우 고객으로부터 주문을 받아 원료를 준비하고 도료를 생산하여 포장한 후 고객에게 전달하는 일련의 프로세스를 통해 가치를 생성하는데 바로 각 프로세스의 효율을 높이고 프로세스 곳곳에 잠재한 낭비요소를 제거함으로써 생성하는 가치를 극대화하는 것이 린 경영혁신의 주안점이었다.

고객으로부터 제품 900L(18L 캔 50EA)를 주문받아 생산하는 경우 주문입력에서 입고까지 총 리드타임이 36시간(2,160분)이라고 할 때 정보 생성시간 10분, 배합분산시간 150분, 조색시간 40분, 포장시간 200분으로 측정되었다면 직접 생산에 필요한 시간 즉 부가가치 창출 시간은 400분이 소요된 셈이다. 그리고 나머지 1,760분은 직접 생산과 관계없는 비부가가치 시간으로서 지속적으로 축소해야 할 대상인 것이다.

〈Lean 경영 개념상의 7가지 낭비 요소〉

과잉생산의 낭비 : 필요한 때보다 너무 빨리 만든 것과 필요량보다 많이 만드는 것. 성수기를 대비하여 비수기에 시중품을 생산하는 경우 너무 많이 만들어 장기재고가 된다면 이것이 과잉생산의 낭비다.

대기의 낭비 : 사무 또는 생산공정에서의 업무대기. 공정간의 밸런스가 좋지 않거나 원료의 결품으로 작업을 할 수 없어 대기하는 것 또는 의사결정이 지연되어 업무가 대기되는 일 등을 말한다.

운반의 낭비 : 필요 이상의 운반거리, 물건의 임시 놓기, 다시 쌓기, 부적절한 운반방법 등에 의해 생기는 낭비를 말한다.

가공의 낭비 : 불필요한 가공, 부수적인 가공을 하도록 공정설계가 되어있는 것, 분산을 하지 않아도 되는 원료를 분산하는 경우, 냉각수의 온도를 적절히 조절하지 못하여 발생하는 에너지의 낭비를 말한다.

재고의 낭비 : 과잉 생산으로 인한 제품, 반제품 등을 말하는 것으로 주문품의 장기재고, 반제품의 장기재고 등을 말한다.

동작의 낭비 : 부가가치에 직결되지 않는 움직임으로 단순히 사람이 움직이고 있을 뿐, 가치를 만들지 못하는 일을 말한다.

불량의 낭비 : 설비나 사람의 실수로 인하여 만들어지는 모든 것. 잘못된 주문정보를 입력하는 일, 배송 정보를 잘못 생성하는 일 등을 말한다.

노루그룹은 생산 프로세스 전 과정에 걸쳐 린 경영 개념상의 7가지 낭비요소를 철저히 분석하고 찾아내어 개선하거나 제거하는 방안을 부단히 모색함으로써 최고의 경쟁력을 보유한 지속 가능한 성장을 추진해 나갔다.



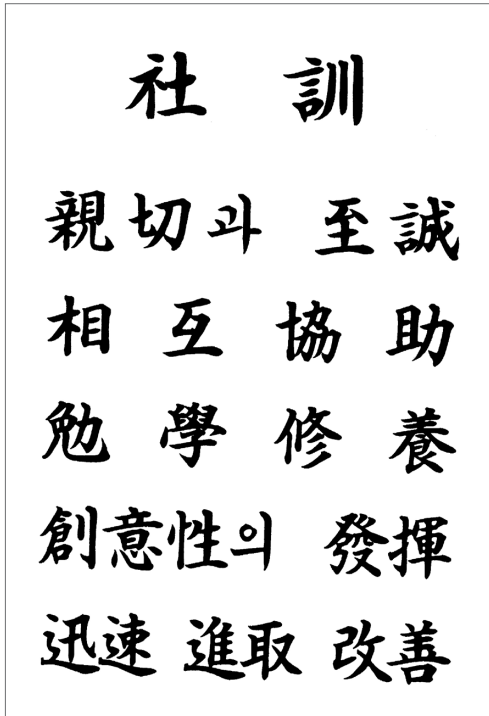
라) 린 시그마를 통한 사훈의 구현

2010년에 들어와 노루그룹은 린 경영혁신 활동을 사훈과 연계하여 노루그룹만의 고유하고도 유효한 혁신전략으로 확립하고자 하였다.

노루그룹의 조회나 기념식에서 빠지지 않는 순서 중의 하나가 사훈과 사가 제창이다. 또한 전 사원이 사용하는 업무노트의 가장 앞부분에도 사훈과 사가가 인쇄돼 있고 창업정신을 담은 기업이념, 국가관, 직업관, 정신자세 등이 자세히 기록되어 있다. 노루그룹의 직원이면 누구나 항상 되새겨 보아야 할 소중한 정신적 지침이요 구심점이라 아니할 수 없다.

노루그룹은 사훈에 담긴 이 같은 기본정신과 경영혁신을 연계시켜 새로운 차원의 린 시그마를 추진키로 하고, 사훈의 각 항목에 담긴 의미를 린 시그마 차원에서 다음과 같이 해석하였다.

린 시그마의 ‘고객 중심’ 사상은 사훈에 함축된 고객을 향한 ‘친절과 지성’의 사상과 일맥상통한다고 할 수 있다.



• 친절(親切)과 지성(至誠)—Customer Focused

사훈에서 첫 번째 언급되는 ‘친절과 지성’은, 매우 정겹고 고분고분하며 지극한 정성 또는 아주 성실함을 뜻한다. 우리에게 이 친절과 지성의 대상은 고객이다. 고객은 우리의 제품을 사용하는 외부인일 뿐만 아니라 회사의 전 구성원인 내부인도 포함한다. 다시 말해 우리가 만들어 내는 Output의 사용자 모두가 우리의 고객인 것이다. Output은 제품, 반제품은 물론 보고서, 정보 등을 망라한다. 그리고 우리는 이 Output이 그것을 사용하는 모든 고객에게 만족되기를 원한다.

린 시그마에서는 이러한 사상을 ‘Customer Focused’라고 해석하였다. 따라서 린 시그마

의 ‘고객 중심’ 사상은 사훈에 함축된 고객을 향한 ‘친절과 지성’의 사상과 일맥상통한다고 할 수 있다.

• 상호협조(相互協助)—Consensus

사훈에서 두 번째로 언급되는 말이 ‘상호협조’이다. 상호협조는 힘을 합쳐 서로 돕는다는 뜻이다. 서로 돕기 위해 가장 중요한 것은 그 도움의 목적과 타당성이다. 즉 어떤 목적과 그 상황에 대해 공감할 때 도움이 성립한다. 생산이 납기를 맞추어주고자 하는 것, 기술이 재료비를 낮추고자 하는 것 등은 영업과의 생각과 상황의 공유가 전제되기 때문이다. 또한 영업을 채권을 축소하고 재고를 줄이고자 하는 것은 관리재경과의 생각과 상황의 공유가 전제되기 때문이다.

린 시그마에서는 이 생각과 상황의 공유를 ‘공감대의 형성’ 즉 Consensus라고 하였다. 따라서 상호협조의 정신을 발휘하는 것은 각 부문이 생각과 상황의 공감대를 형성해가는 것이라고 할 수 있다.

● 면학수양(勉學修養)-Core Competence

사훈에서 세 번째 언급되는 것이 ‘면학수양’이다. 면학은 학문에 힘쓰는 것이고 수양은 몸과 마음을 갈고 닦는 것을 의미한다. 이는 개인에 있어서는 수신에 해당하지만 기업에 있어서는 인적 역량을 강화하는 뜻이다. 기업은 궁극적으로 경쟁력의 확보와 유지를 위해 인적 역량을 강화한다.

린 시그마에서는 이를 ‘핵심역량’ 즉 ‘Core Competence’라고 하였다. 이 핵심 역량이 기업 경쟁 우위 요소로 작용할 수 있도록 혁신활동을 추진하는 것이 바로 면학수양이라고 할 수 있다. 예를 들어 빠른 건조 속도가 제품의 중요한 품질요소라면 건조 속도를 빠르게 하는 능력이 핵심역량이며, 어느 기업보다 빨리 건조되는 제품을 만들었을 때 비로소 그것은 기업경쟁 우위 요소로 작용할 것이다.

● 창의성(創意性)의 발휘-Value Up

사훈에서 네 번째 언급되는 말이 ‘창의성의 발휘’다. 창의성은 새로운 것을 생각해 내는 능력이다. 경영혁신의 개선활동에는 창조적 개선과 복원적 개선이 있다. 복원적 개선은 우리가 경쟁에 뒤쳐져 있는 것을 따라잡기 위한 활동이며, 창조적 개선은 경쟁자가 하지 않은 또는 못하는 것을 해내는 것이다.

린 시그마에서 추구하는 ‘Value Up’은 기존의 가치창출 활동에 더하여 보다 새롭고 보다 참신한 아이디어로 경쟁자가 생각지도 못한 가치를 찾아내 구현함으로써 Add Up하는 것을 의미한다. 따라서 창의성의 발휘는 기업의 지속발전에 필요한 ‘Value Up’과 매우 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

린 시그마 경영혁신을 추진함으로써 보다 효과적으로 최고의 경쟁력을 보유한 지속 가능한 기업을 이루고자 하였다.

- 신속(迅速), 진취(進取), 개선(改善)–Waste Down

사훈에서 마지막으로 언급되는 것이 ‘신속, 진취, 개선’이다. 신속은 빠름을, 진취는 적극적으로 나아가 일을 이룩함을, 개선은 고쳐서 더 좋게 만드는 것을 의미한다. 이 신속, 진취, 개선에 필요한 것은 목적과 방법론이다. 여기서 목적은 우리가 운영하고 있는 방법론 즉 업무(개발, 생산, 영업, 관리) 프로세스를 통해 이루어진다. 이 업무 프로세스에 끼어 있는 낭비요소들은 신속, 진취, 개선을 방해하는 장애요소들이다.

따라서 신속, 진취, 개선의 정신을 추구하는 것은 린 시그마에서 추구하는 ‘Waste Down’ 활동을 적극 추진하는 것이며, 궁극적으로 사훈의 정신과 같은 맥락으로 이해할 수 있는 것이다.

노루그룹은 이와 같이 사훈의 정신과 연계하여 린 시그마 경영혁신을 추진함으로써 보다 효과적으로 최고의 경쟁력을 보유한 지속 가능한 기업을 이루고자 하였다. 이를 위해 일상 업무 속에서 린 시그마 혁신활동이 습관화되도록 사훈의 올바른 실천에 힘써 나갔다.

■ 제3절 생산력과 환경·안전관리 수준을 높인다

1. 포승공장 건설

가) 건설 배경과 준공

도료 전문 그룹 디피아이의 생산기지 역할을 담당해온 안양공장은 1976년 준공한 이래 30년의 세월이 흐르는 동안 설비의 포화화 노후로 말미암아 생산능력 효율성에 한계를 드러내고 있었다.

그동안 늘어나는 물량에 대응하기 위해 공장합리화 5개년계획의 추진 등 전면적인 공장의 재배치 및 확장, 지방 공장의 준공, 외주생산체제의 도입 등을 통해 대처해 왔으나 생산능력의 증대에는 안팎의 여러 여건 때문에 한계가 있었다.



디피아이 포승공장 신축공사 착공식

즉 환경에 대한 일반의 관심이 높아지면서 지역 주민의 민원이 날로 증가하고 있었으며, 인근의 KTX 광명역 개통으로 인해 주변 지역의 개발이 가속화된 것도 안양공장의 증설을 가로막는 한 원인으로 작용하였다. 이런 가운데 내부적으로는 설비의 노후화로 인해 생산효율이 저하되면서도 보수비용은 증가하여 생산원가가 늘어나는 불합리가 초래되고 있었다. 또한 사세 신장에 따른 전반적인 생산능력의 부족도 해결해야 할 당면과제였다.

포승공장 건설 개요

구 성	내 용
위 치	일반공업지역(아산국가산업단지) 공장용지 경기도 평택시 포승면 원정리 1173-1
대 지 면 적	42,000㎡(12,700평)
건 축 물	주/위험물제조소, 부/유틸리티동, 펌프실, 보온창고, 옥내 위험물저장소, 하역장
건 축 면 적	3,800㎡(1,150평)
연 면 적	8,100㎡(2,440평)
건 설 기 간	2006. 09. 25. ~ 2008. 03. 25(1년 6개월)
투 입 인 원	연인원 32,000명

이에 노루페인트는 경영환경 변화에 신속히 대응할 수 있는 사업구조의 구축 차원에서 첨단 도료공장을 신설하기로 하고, 경기도 평택시 포승공단에 부지를 마련하여 2006년 9월 노루페인트의 새로운 핵심 생산기지가 될 포승공장 건설에 착수하였다.



포승공장 전경

포승공장은 약 1년 6개월 만인 2008년 3월에 건설을 마무리하고 4월 15일 준공식을 거행하였다. 이로써 노루페인트는 전세계 프리미엄급 자동차보수용 도료시장 선점을 목표로 경쟁력 강화에 본격 나서게 되었다.

포승공장 준공으로 기존 안양공장 부지의 효율적인 운영과 생산설비 이전에 따른 생산효율이 높아지게 되었다. 또한 전세계 자동차보수용 도료시장의 친환경 소재 도입 증가 추세에 따라 세계 시장 기준에 대응한 최적화된 제품 개발이 가능하게 되었다.

신설 포승공장은 4만 2,000㎡의 부지에 연면적 8,100㎡(부대시설 포함)의 생산공장이 들어섰다. 연간 생산능력은 1만 톤, 설비는 기존 안양공장에 있던 자동차보수용 도료 생산라인을 완전 자동화 라인으로 재설계해 이전했으며, 기존의 자동차 보수용 도료 전체와 수성도료, 하이솔리드 도료, 수성 베이스 코트(Base Coat), 중도용 수성도료 등 고기능성 친환경 도료를 생산할 수 있도록 구축하였다. 건설에는 약 240억 원이 투입되었다.

포승공장 생산 및 원료 저장능력

구 성		내 용
연 간 생 산 능 력		9,300톤(자동차 보수용 도료)
용 제 원 료 저 장 능 력		50톤×6기=300톤
수 지 원 료 저 장 능 력		20톤×7기+4톤×1기=144톤
원 료 대 기 소 저 장 능 력		2열×30번지×7단=410톤



포승공장 준공식(2008. 4)



포승공장 준공 기념식수

나) 첨단 친환경 공장으로 글로벌 경쟁의 원동력 확보

포승공장은 기존 안양공장의 효율적인 재배치는 물론 전문화된 자동화 생산시스템 구축을 통해 친환경 트렌드를 반영한 글로벌 수준의 설비 경쟁력을 확보하였다.

특히 가속화되는 친환경 소재 도입 추세에 적극 대응하여 글로벌 시장 기준에 적합한 최적의 제품 생산능력을 확보함으로써 국내 및 아시아 시장 지배력을 강화할 수 있게 되었다. 글로벌 경쟁력의 원동력이 될 포승공장은 다음과 같은 특징점들을 갖추었다.

● 체계적인 자동화 시스템

포승공장은 과학적인 설계를 바탕으로 첨단 자동화 시스템을 갖추었다. 우선 3층 구조의 지붕에 태양광이 들어올 수 있는 대형 창문을 설치해 자연광으로 컬러를 볼 수 있도록 하였다. 이는 사계절을 공장 안에서도 느낄 수 있도록 자연친화적 공장을 실현한 것이다.

이런 기본 위에 공장자동화 시스템(MES : Manufacturing Execution System, 통합생산관리시스템)을 구축하였다. 특히 이 시스템은 국내 자동화 프로그램 기술진과 노루페인트 생산 기술진이 협력하여 독자적으로 구축한 것이었다. 이 자동화시스템은 ERP시스템과 MES 시스템이 연동되어 실시간 생산 현장에서 이루어지는 원료 투입 등이 HMI(Human Machine Interface, 자동화 설비가동시스템)에서 즉시 처리되는 국내 최초의 완전 자동화시스템이었다.

국내 최초로 300도 회전하며 상하좌우 사선으로 작동되는 로봇을 적용해 3개 포장라인의 제품을 팔레트에 동시에 적재할 수 있도록 했다.



포승공장 준공식에서 직원들(2008. 4)



포승공장 자동포장라인

3층의 배합과 분산, 2층의 용해와 조색, 1층의 여과포장 공정으로 이어지는 매우 간결한 공정 흐름으로 층층마다 이러한 체계적인 시스템을 구비함으로써 포승공장은 실로 국제 수준의 자동화 시스템을 갖추었다.

노루페인트는 공장설비의 대부분을 국산화하였다. 분산설비, 대소 용량별 믹서, 자동화 장치 및 자동포장 설비, 환경설비를 포함하여 유틸리티 설비까지 대부분을 국내 설비 제조 업체를 발굴하여 공동 개발함으로써 국내 관련기술의 발전을 촉진함은 물론 투자비 절감과 유지 보수 용이성을 확보하게 되었다.

● 포장공정의 완전 자동화

포승공장의 포장라인은 터치스크린을 이용해 공정을 관리하고 문제가 생기면 모니터 화면을 통해 바로 확인이 가능해 수정하거나 정비할 수 있게 설계하여 안양공장 대비 인적 작업 효율성을 크게 높였다.

습기와 고온에 약한 경화제의 품질 확보를 위해 질소 가스를 자동 주입하는 장치도 구축함으로써 품질 최우선의 공장개념이 구현되었다. 또한 국내 최초로 300도를 회전하며 상하좌우 사선으로 작동되는 로봇을 적용하여 3개 포장라인의 제품을 팔레트에 동시에 적재 가능하도록 구축하였다.

- **원료용 오토랙 전자동 구현**

포승공장은 자동창고 관리시스템(WMS : Warehouse Management System, 창고관리 시스템)을 구축하여 모든 원료의 입출고를 PC를 통해 관리하도록 하였다.

이 시스템은 공장 내의 모든 재고를 실시간 확인할 수 있으며 통계측정 등 관리가 용이하다. 공장 내의 모든 설비에 계근 시설이 장착되었고 모든 배관에는 계근 시설과 자동으로 연동하는 자동 밸브가 장착되어 품질관리의 기본이 되는 정량 투입을 실현하였다.

- **고도의 친환경 실현**

포승공장은 공장이라면 자동적으로 연상되는 소음과 냄새가 거의 없게 건설되었다. 소음의 경우 전기로 움직이는 충전식 방폭 전동차를 이용하여 공장 내 물류 이동으로 인한 소음을 줄이고, 생산설비의 밀폐를 통해 설비에서 발생하는 소음과 냄새를 줄였다.

환경 문제의 주범인 냄새는 각 설비에 자동으로 연계된 흡입 덕트를 이용하여 공장 내 모든 유해 냄새를 대폭 감소시켰고 대용량의 완전연소식 VOCs 설비를 설치하여 포집된 유해 냄새의 대기 방출을 원천 봉쇄토록 하였다.

- **최적의 안전시스템 구축**

공장의 전 구간에 온도조절 장치와 소방안전 시설을 설치하였다. 휘발성 물질과 유해물질을 다룰 수밖에 없는 도료 기업의 경우 안전관리나 온도 조절에 심혈을 기울여야 한다. 따라서 공장의 전 구간에 온도조절 장치와 소방안전시설을 설치하였으며 작업자의 동선을 따라 계절별 냉난방 조절이 가능하도록 관련설비를 설치하였다.

이와 같이 새로운 트렌드에 부응한 환경 친화적이며 고객 지향적인 첨단 공장을 완공함으로써 노루페인트는 아시아를 넘어 세계시장에 진출할 수 있는 새로운 전환점을 마련하게 되었다.

환경친화적이며 고객지향적인 첨단 공장을 완공함으로써 노루페인트는 아시아를 넘어 세계시장에 진출할 수 있는 새로운 전환점을 마련하였다.



디피엠 칠서공장 전경

2. 칠서공장 합병

노루페인트는 2007년 7월 28일 (주)디피엠과 합병을 완료하였다. 이로써 지난 5년간 노루페인트의 생산기지로서 자회사 역할을 수행해온 디피엠은 노루페인트 칠서공장이라는 조직으로 새롭게 재편되었다.

이번 합병을 통해 노루페인트는 자회사 분리 운영에 따른 비효율을 해소하고 시너지를 창출함으로써 글로벌 기업으로의 도약을 위한 성장 동력을 확보하게 되었다.

이후 칠서공장은 ‘최고의 서비스를 제공하는 기업’이라는 노루페인트의 조직문화를 공유하고 그동안 축적해온 생산기술력을 바탕으로 노루페인트와의 제반 자원 공유를 통해 ‘경영효율성 제고와 기업가치 확대’라는 공동의 비전을 실천하는데 힘써 나갔다.

3. QES(품질 · 환경 · 안전)경영의 강화

가) 품질 · 환경 · 안전경영 관련 인증 획득

1995년 ISO 9001 인증 획득으로 국내 도로업체의 품질경영을 선도해 온 디피아이는 2000년 12월 환경관리 방법과 체제를 통일한 ISO 14001 인증을 획득함으로써 최적의 환경경영시스템을 구축하고 환경경영을 본격화하였다.

ISO 14001은 기업이 단순히 환경관련 법규 또는 규제를 준수하는가의 차원을 넘어 환경방침, 추진계획, 실행 및 운영, 점검 및 시정조치, 지속적 개선 등의 포괄적인 환경경영을 얼마나 능동적으로 실천하는가를 평가하는 시스템이다.

2001년 3월에는 미생물을 이용하여 대기오염물질 배출을 차단하는 바이오필터를 안양 자동차용 도로 공장에 설치했다. 바이오 벤처기업 엔바이온이 개발한 바이오필터는 분당 1200m³의 공기를 한꺼번에 처리할 수 있는 성능을 지녔으며 길이 30m, 폭 6m, 높이 7.5m로 동양 최대 규모였다.

가동에 들어간 바이오필터는 미생물 안정화 기간을 거쳐 처리효율은 95%이상을 유지하였으며, 운전비용도 기존의 소각 방식인 축열연소나 축열 촉매연소에 비해 10분 1 수준에 불과해 매우 경제적인 것으로 나타났다.

이어 2001년 11월에는 한국산업안전공단에서 주관하는 안전보건경영시스템인 KOSHA 18001 인증을 획득함으로써, 이미 획득한 품질 및 환경



품질경영력 50대 우수기업 선정(2002. 8)



업계 최초 자동차용 도로 공장에 설치된 바이오필터

가동에 들어간 바이오필터는 미생물 안정화 기간을 거쳐 법적 허용기준인 70%를 훨씬 넘어서는 95%의 처리효율을 보였으며, 운전비용도 매우 경제적인 것으로 나타났다.

인증 시스템과 함께 품질·환경·안전(QES) 통합시스템의 구축을 가속화하게 되었다.

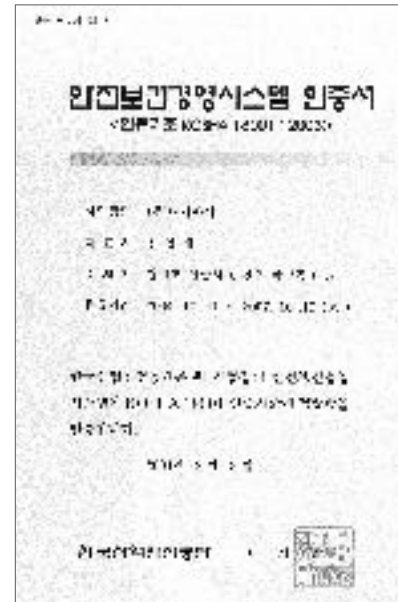
2002년 3월에는 업계 최초로 소비자의 건강과 안전 그리고 고객만족을 위해 물질안전보건자료(MSDS : Material Safety Data Sheet)를 홈페이지에 게시했다. 당시 검색 가능한 제품 수는 7045종에 이르렀는데, 이로써 산업안전보건법 및 제조물책임법에 적극 대응할 수 있게 되었다.

또한 2003년 7월에는 한국품질재단 한국품질인증센터로부터 자동차용 도료의 생산에 대한 ISO/TS 16949 인증을 획득했다. ISO/TS 16949 는 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 자동차회사에서 요구하는 특정 규격에 대한 만족을 보증하는 인증이다.

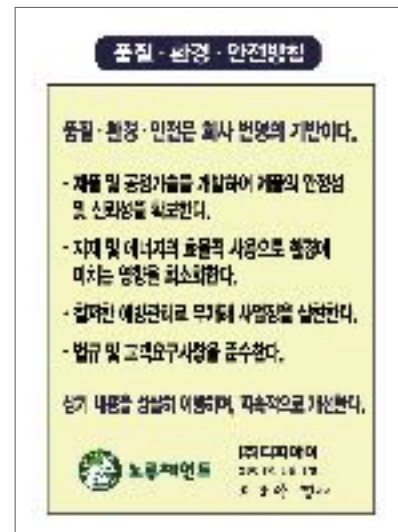
디피아이는 QES 통합경영을 본격적으로 추진하기 위해 2004년 1월 1일 다음과 같은 ‘품질·환경·안전방침’을 제정해 공포하였다.

〈품질·환경·안전방침〉

- 품질·환경·안전은 회사 번영의 기반이다.
- 제품 및 공정기술을 개발하여 제품의 안정성 및 신뢰성을 확보한다.
- 자재 및 에너지의 효율적 사용으로 환경에 미치는 영향을 최소화한다.
- 철저한 예방관리로 무재해 사업장을 실현한다.
- 법규 및 예방관리로 무재해 사업장을 실현한다.
- 상기 내용을 성실히 이행하며, 지속적으로 개선한다.



안전보건경영시스템 인증 획득(2004. 12)



품질·환경·안전방침

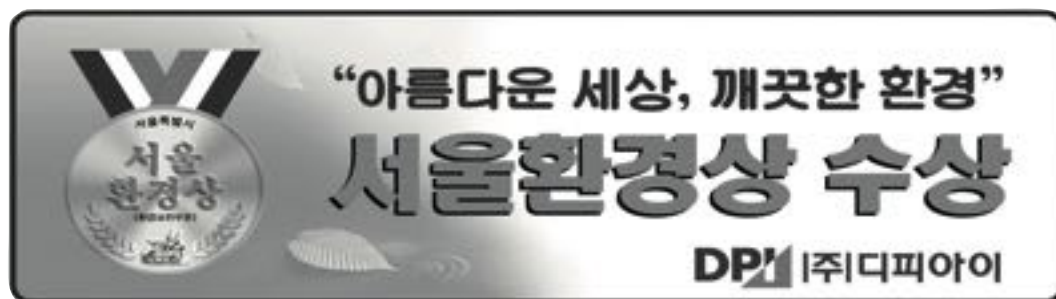
환경표지(마크) 인증제품 목록

제품명	인증 번호	제품명	인증 번호
내추럴 무취수성(무광, 유광) 내추럴 키즈칼라	제2147호	원텍스	제2260호
내추럴 세이프	제2250호	뉴하이텍스	제2261호
내추럴 자수정	제2251호	이지텍스 100	제2262호
내추럴 밀크	제2252호	이지텍스 200	제2263호
내추럴 실리케이트	제2253호	슈퍼텍스	제2264호
내추럴 수성무늬코트	제2254호	베스텍스	제2265호
에너지세이버(수성)	제2255호	실크텍스	제2266호
KS M 6010 1종 1급	제2256호	홈테리어 수성 페인트	제2267호
KS M 6010 1종 2급	제2257호	홈테리어 노루미 셀크	제2268호
KS M 6010 2종 1급	제2258호	방균수성	제2269호
KS M 6010 2종 2급	제2259호	그린에나멜	제2270호

2004년에 들어와 디피아이가 의욕적으로 개발한 친환경 제품인 내추럴페인트 시리즈가 잇달아 환경 관련 인증을 획득하였다. 그해 8월 내추럴 무취수성 외 23종의 제품에 대하여 환경마크협회에서 인증하는 환경표지(마크) 인증을 획득했다.

이보다 앞선 2002년 4월 내추럴 무취수성(무광, 유광), 내추럴 키즈칼라 수성제품 등 3종의 제품이 먼저 환경마크 인증을 획득했고, 2004년에는 이들 제품에 대한 인증 갱신과 함께 내추럴 세이프 등 21종의 제품이 추가로 환경표지(마크) 인증을 획득했다.

이런 가운데 환경친화적 제품 개발을 꾸준히 추진해온 노루페인트는 2008년 현재 예그리나가 로하스(LOHAS) 인증을 획득한 것을 포함해 총 76종의 환경마크 인증을 획득해 도료업계 최다 인증 획득업체로 기록되었다.



서울환경상 수상 (환경보전 부문)

디피아이 안전작업체계의 우수성은 2004년 산업안전보건법의 규정에 따라 산업안전관리 공단에 제출하는 공정안전보고서 심사에서 3년 연속 최고 등급인 P등급을 획득함으로써 다시 한 번 입증되었다.

2006년 10월에는 노루페인트가 PSM(Process Safety Management, 공정안전관리) 평가 최고등급인 P등급을 획득해 사내 자율관리를 인정받음으로써 안전관리 모범업체의 입지를 확고히 다졌다.

PSM이란 화재, 폭발 및 유해위험물질의 누출로 인한 중대 산업사고의 발생을 예방하고, 사고 발생 시 그 피해를 최소화하기 위해 평상시 관리 및 비상시 대응과 관련한 사항을 종합적으로 체계화한 안전관리 시스템이다. 즉 중대 산업사고를 야기할 가능성이 큰 유해위험설비를 보유하고 있는 사업장에서 사고의 예방, 위험율의 최소화, 피해 최소화를 위한 체계적인 관리체제를 구축하고 시행하는 제도를 말한다.

이를 위해 노루페인트는 고용노동부에서 고시로 정한 PSM 12가지 항목에 대해 전 직원을 대상으로 교육을 실시하고, 각 항목별 프로세스 개선 이행에 만전을 기하였다. 이와 함께 방폭설비, 유출방지 설비 등 중대 산업사고를 예방하기 위한 안전설비 투자도 아끼지 않았다.

〈PSM 평가등급〉

- P(Progressive) 우수 : 자율관리.
- S(Stagnant) 양호 : 년 1회 점검.
- M+(Mismanagement) 보통 : 년 1회 점검 및 1회 기술지원.
- M-(Mismanagement) 불량 : 년 2회 점검 및 1회 기술지원.

〈PSM 12가지 항목〉

- 제1요소 : 공정안전자료의 주기적인 보완 및 체계적 관리.
- 제2요소 : 공정 위험성 평가 체제 구축 및 사후관리.

- 제3요소 : 안전운전절차 보완 및 준수.
- 제4요소 : 설비별 위험등급에 따른 효율적인 관리.
- 제5요소 : 작업허가 절차 준수.
- 제6요소 : 협력업체 선정 시 안전관리 수준 반영.
- 제7요소 : 근로자(임직원)에 대한 실질적인 PSM 교육.
- 제8요소 : 유해, 위험 설비의 가동 (시운전) 전 안전점검.
- 제9요소 : 설비 등 변경 시 변경관리 절차 준수.
- 제10요소 : 객관적인 자체감사 실시 및 사후 조치.
- 제11요소 : 정확한 사고 원인 규명 및 재발 방지.
- 제12요소 : 비상 대응 시나리오 작성 및 주기적 훈련.

한편 디피아이 안양공장은 2001년 1월 3일부터 450만 시간을 목표로 무재해기록에 도전 해 2004년 9월에 4배 목표를 달성했고, 2005년 7월에는 5배 목표를 달성했다. 이어 2007년에는 무재해 7배와 함께 630만 시간을 달성했다.

DAC도 2008년 12월에 PSM 인증을, 2010년 11월에는 ISO 14001 인증을 획득하였으며, 노루비케미칼도 2010년 12월에 ISO 14001 인증을 획득했다.



무재해 5배 목표달성(2005. 9)



450만시간 무재해목표달성 인증(2005. 9)

디피아이는 1990년대 품질경영을 강력히 추진하였고, 2000년대에 들어와서는 환경·안전경영에도 정성을 기울여 그 결실이 하나둘 맺어지기 시작했다.

나) 주요 수상 실적

디피아이는 1990년대 이후 “품질은 결코 타협하지 않는다.”는 한영재 회장의 신념에 따라 고객의 요구를 곧바로 현장에 적용하기 위해 최고 경영자가 직접 나서서 품질운동을 일상화 하는 등 품질경영을 강력히 추진하였고, 2000년대에 들어와서는 환경·안전경영에도 정성을 기울여 그 결실이 하나씩 맺어지기 시작했다.



KS제품 품질우수성 지수 1위 선정
(2006. 8)

• KS 우수상 수상

디피아이는 2000년 9월 5일 한국표준협회 주관으로 열린 KS TOP상 시상식에서 합성수지 에멀전페인트(외부용) KS M 5310이 도로 부문에서 KS TOP상을 수상했다.

KS TOP상은 국내 KS 인증기관인 한국표준협회에서 KS 인증제품 가운데 높은 소비자 인지도와 선호도를 자랑하는 ‘한국대표상품’을 발굴하여 그 우수성과 가치를 널리 알릴 목적으로 제정한 상으로 KS M 5310은 시장성, 신제품 개발 및 기술수준, 소비자 만족도, KS 관심도, 브랜드 파워 등 5개 항목에서 우수한 성적을 기록했다.

디피아이는 2001년에도 KS M 5320 합성수지 에멀전페인트(내부용)가 KS TOP상을 수상하여 2년 연속 KS TOP상을 수상했다. 2년 연속 KS TOP상 수상으로 노루표 제품의 우수성은 물론 품질경영을 최우선으로 하는 디피아이의 기업 이미지를 소비자들에게 널리 인식시킬 수 있게 되었다.

한편 2002년 10월에는 KS 우수업체 기업단체 부문에서 대통령상을 수상하여 KS 제품의 우수성을 입증했다. KS 우수업체 대통령상은 산업기술 인프라의 핵심요소인 표준화 활동의 적극적인 추진을 통해 기술개발 추진 및 생산능률 향상으로 국가경쟁력 강화에 크게 기여한 단체, 기업체 및 유공자의 공적을 치하하고 표준화 활동 모범 사례를 널리 전파하기 위하여 제정한 상이다.

2006년에는 한국표준협회가 주최하고 기술표준원이 후원한 ‘2006 한국사용품질지수(KS-QEI) 조사’ 결과 노루페인트 수성도료가 KS제품 품질 우수성 지수 1위 기업으로 선정되었는데, 이 부문에서 2008년까지 3년 연속 선정되어 노루페인트의 우수성을 거듭 입증하였다.



품질명장 대통령상 외 한 해 7건의 수상
(2002. 11)

• 도료업계 최초의 품질명장 탄생

자동차보수용 도료생산팀 정구만 과장이 2000년 11월 21일 산업자원부 주관 국가품질상 시상식에서 도료업계 최초로 ‘2000년도 품질명장’으로 선정되었다. 품질명장은 장인 정신이 투철하고 품질경영활동에 헌신하여 현장 근로자들의 귀감이 되는 모범 근로자 중에서 선정, 건전한 근로 풍토를 조성하기 위해 1991년 정부에서 마련한 제도다.

정구만 품질명장에 이어 2002년도 국가품질상 시상식에서도 품질관리팀 정성진 과장이 품질명장에 선정되었다. 두 명의 품질명장이 잇달아 배출됨에 따라 대외적으로는 디피아이 품질경영의 우수성에 대한 홍보를, 대내적으로는 현장 근로자에게 건전한 도전 목표와 비전을 제시함으로써 품질 개선활동을 더욱 확산시킬 수 있게 되었다.

• 전국품질분임조경연대회 대통령상 연속 수상

디피아이는 2000년 8월 한국표준협회가 주관하고 산업자원부가 후원하는 제26회 전국품질분임조경연대회에서 대통령상 은상을 수상한데 이어, 2001년 11월 제27회 전국품질분임조경연대회에서도 마케팅팀 아람드리 분임조가 대통령상 금상을 수상했다.

2002년 7월에는 경기도 품질분임조경연대회에서 ESQM팀 지킴이분임조와 수지생산 2팀 아우라지분임조가 대기업 분야에서 최우수상을 수상했다. 이어 열린 전국품질분임조경연대회에서 지킴이분임조가 대통령상 금상을 수상했으며, 대기업 화학현장 분야에서 수지생산2



제품 '홈테리어' 대한민국디자인경영대상 수상(2001. 10)

팀 아우라지분임조가 대통령상 동상을 수상했다.

디피아이는 2년 연속 대통령상 금상을 수상함으로써 다시 한 번 품질경영활동의 우수성을 입증했으며, 2003년 9월에도 전국품질분임조경연대회에서 사계절분임조가 대통령상 은상을 수상했다.

• 디자인경영대상 수상

1987년 도로업계 최초로 색채연구실을 설립해 색채기획과 디자인을 본격적으로 연구해 온 디피아이는 창의적인 디자인 개발 시스템을 구축하기 위해 기술연구소 부설로 운영해 오던 색채연구실을 2001년 디자인센터로 개편했다.

디자인센터는 기업 이미지 차별화, 고부가가치 신상품 개발, 품질 경쟁력 강화라는 비전과 연결하여 색채 디자인, 제품 디자인, 비주얼 디자인, 광고 디자인, 멀티미디어 디자인 등 디자인 개발 시스템 구축에 힘을 기울였다.

이런 노력에 힘입어 디피아이는 2001년 10월 한국능률협회컨설팅, KMA 디자인경영위원회가 주관하는 제1회 대한민국디자인경영대상 활동사례 부문에서 우수상을 수상했다. 국내 최고 권위의 이 디자인 상 수상으로 디피아이는 품질의 우수성과 고객중심의 경영방침을 대외적으로 인정받게 되었다.

• 국가품질경쟁력 우수기업으로 선정

디피아이는 2002년 8월 16일 '2002년도 국가품질경쟁력 50대 우수기업'에 선정되었다. 국가품질경쟁력 50대 우수기업은 산업자원부 산하 기술표준원 주관으로 제조업, 건설업을 대상으로 산·학·연 전문가 그룹으로 구성된 평가단에 의해 엄격하게 선정되며, 선정된 기업은 그 사실을 국내외에 널리 공표해 생산 및 판로를 지원하는 제도다.

디피아이는 2002년에 이어 2009년까지 매년 거르지 않고 국가품질경쟁력 50대 우수기업으로 선정되어 기업 이미지 제고 및 회사의 우수한 품질 경쟁력을 대외에 과시하였다.



국가품질상 환경부문 대통령상 수상
(2008. 12)

• 다양한 환경경영 활동 수상

환경보전과 환경 친화적 제품 개발에 앞장서 온 디피아이는 각종 환경 관련 상을 잇달아 수상하였다. 2001년 1월 권혁춘 부사장이 안양 환경 NGO에서 수여하는 기업체 환경봉사대상을 수상했으며 2002년에는 ESQM팀장 오재연 부장이 산업체 환경개선공로자로 선정되어 시민환경봉사대상을 수상했다. 같은 해 7월에는 김용목 노조부위원장이 품질경영대회 유공자로 선정되어 산업자원부 장관상을 받았다.

한편 2003년 6월에는 서울시가 주관하는 제7회 서울환경상 시상식에서 환경보전 부문 장려상을 수상했으며 같은 해 2월에는 경기도 안양시 석수동 주민자치회로부터 감사패를 받았다. 디피아이는

이를 계기로 지역주민과 지속적인 교류를 통해 환경보호 활동에 앞장서고 지역발전에 기여하였다.

이후에도 2008년 11월 제34회 국가품질경영대회에서 노루페인트가 환경경영상을 수상했



대한민국 녹색경영대상 수상(2004. 9)

고, 2009년 11월 국가품질상 환경경영 부문 대통령 단체표창을 수상하는 등 환경경영 부문에서 크고 작은 대외 수상을 실적을 쌓았다.

• HB마크 최우수 등급 획득과 녹색경영대상 수상

2004년 8월 내추럴 무취수성 제품이 한국공기청정협회가 주관하는 ‘친환경 건축자재 단체품질인증제도(HB)’에서 도료업계 최초로 최우수 등급인 클로버마크 5개를 획득하였다.

HB 인증마크란 한국공기청정협회가 제정한 친환경 건축자재 단체품질인증으로, 국내외에서 생산되는 건축자재에 대해 엄격한 품질인증시험을 거쳐 클로버마크 5개(최우수등급)에서 1개(일반 II 등급)까지 총 5개의 인증 등급을 부여하는 제도이다.

내추럴 무취수성 제품에 대한 대외적 공인은 2004년 9월 한국능률협회가 주관하는 ‘2004 대한민국 녹색경영대상’ 베스트그린상 수상으로 이어졌다. 대한민국 녹색경영대상은 지구 환경 보전과 고객의 삶의 질을 향상시키는 국민기업을 위해 국내 산업계에서 세계적 수준의 녹색경영 활동을 추진하고 있는 환경친화기업 및 자치단체에 시상하는 제도다.

디피아이는 이 같은 수상을 계기로 최적의 환경경영시스템을 구축함은 물론 제품에 새로운 환경가치를 부여하는 무용제 타입의 도료, 항균도료, 수용성 타입의 도료와 무취도료, 페



노루홀딩스 기술대학원 입학식(2010. 11)

수처리제, 오존층 파괴 요인을 제거한 처리제 등 환경 친화적 제품의 개발에 더욱 힘을 기울이기로 하였다.

■ 제4절 R&D 부문의 투자를 지속적으로 늘려가다

1. 연구개발체제 강화

디피아이는 1990년대 후반 3~4% 수준이던 연구개발 투자를 2000년부터 꾸준히 늘려나가 2003년에는 6%를 넘어 선진 도료업체 수준에 이르렀다. 이런 가운데 2001년 3월에는 사명 변경에 따라 ‘디피아이 기술연구소’로 명칭을 변경했으며, 동년 8월에는 기술연구소 홈페이지(www.rnd.dpi.co.kr)를 개설해 연구소 이미지 향상은 물론 연구 발전에 도움이 되는 유용한 정보의 공유 및 개방체제를 이룩하였다.

또한 업계 최초로 2002년부터는 사내 기술대학원을 운영하기 시작했다. 사내 기술대학원

디피아이홀딩스 중앙연구소는 국내외 미래시장 가치창조를 목표로 자체연구, C&D 공동연구를 통해 원천기술의 개발에 역량을 집중했다.

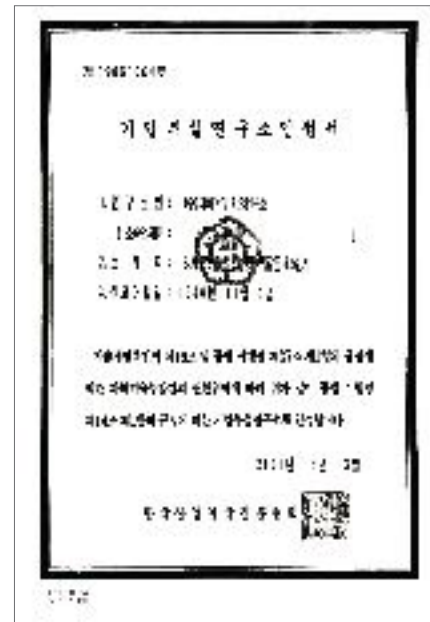
운영으로 디피아이는 창립 이후 쌓아온 기술 노하우와 경험을 짧은 기간에 효과적으로 전수할 수 있게 되었다. 사내 기술대학원은 생산 및 기술부서, 연구소 연구원들을 대상으로 15명 정도로 구성했으며, 강사는 내부 강사와 외부 강사를 활용하고, 수강은 비수기를 이용해 월·수·금요일 4시부터 6시까지 총 168시간을 이수하도록 하였다.

기술대학원 운영 외에도 2002년부터 석사 및 박사학위를 가진 고급 기술인력을 양성하기 위해 해마다 2명씩 외부 기관에 의뢰하여 양성하는 제도도 도입했다.

2004년 2월 18일에는 글로벌 연구개발체제 구축의 일환으로 중국 상하이시 청포공업원구에 첨단 도료공장을 준공하면서 중국연구개발센터를 개설했다. 중국연구개발센터는 모두 6명의 인원으로 구성돼 중국 실정에 맞는 페인트 개발의 임무를 맡았다.

한편 2006년 6월부터 그룹 경영이 지주회사 체제로 전환됨에 따라 노루페인트 소속으로 운영되던 기존 디피아이 기술연구소는 그해 9월부터 신설 지주회사의 '디피아이홀딩스 기술연구소'로 개편되었다.

이를 계기로 그룹의 전체 연구개발을 총괄하는 중앙연구소로 거듭난 디피아이홀딩스 기술연구소는 국내외 미래시장의 가치창조라는 목적 아래 자



디피아이 기술연구소 인정서(2001. 3)



디피아이홀딩스 기술연구소 인정서(2006. 9)

체 연구, C&D 공동연구를 통해 원천기술의 개발에 역량을 집중해 나갔다.

해외를 포함한 관계 계열사에 기술 지원은 물론 관계사로부터 의뢰받은 개발 과제 및 연구소 자체적으로 아이템 개발 업무를 수행하면서 관계사의 기술 교육 및 분석 지원과 기술 상담, 자문 역할도 충실히 수행해 나갔다.

2. 수지사업 추진

도료의 약 50%를 차지하는 수지는 페인트의 심장이라고 불린다. 따라서 대부분의 페인트 회사에는 수지 관련 부서를 두고 있으며, 다우케미컬, DSM, 바이엘 등 페인트를 생산하지 않는 다국적 기업들도 수지를 개발해 전 세계에 판매하고 있다.

고분자 물질인 수지는 도료뿐만 아니라 전기, 전자와 의학, 화장품, 접착제 등 여러 정밀 화학 분야에서 두루 이용된다. 디피아이홀딩스는 이런 수지의 중요성에 착안하여 기술연구소의 수지 기술을 바탕으로 2006년 10월 수지 전문 판매회사인 DRC를 설립했다.

DRC는 2년여의 준비 끝에 2009년 11월 노루알앤씨로 사명을 변경하면서 수지사업을 본격화하였다. 처음에는 그룹 내 자체공급을 목표로 하였지만 사업을 구체화하는 과정에서 다양한 제품을 개발해 국내 페인트 회사와의 경쟁에서 우위를 차지함은 물론, 나아가 외국의 다국적 기업과 겨루는 글로벌 경쟁력을 확보하기로 목표를 상향조정하였다.

3. 신기술 · 신제품 개발

디피아이는 2000년 1월 산성 음식에 잘 견디는 전자레인지 도어용 백색 전착페인트를 세계 최초로 개발했다. 전자레인지 도어 전문 도장업체인 대현전자와 공동 개발한 이 제품은 1999년 11월 특허출원도 마쳤다.

이 페인트는 아크릴수지에 특수 첨가제를 섞어 내산성을 크게 높인 것이 특징으로 음식을 조리할 때 발생하는 산성에 의해 레인지 내부 페인트가 벗겨지는 현상을 없앴다.

2000년 4월에는 천연소재를 원료로 사용한 무독성 ‘내추럴페인트’를 개발했다. 이 제품은 휘발성이 있는 유기화합물과 중금속을 포함하지 않아 인체에 무해한 것이 장점이었다.

이 제품은 도장하는 작업 중 혹은 작업 후에 휘발되는 유기용제의 냄새가 없어 병원, 유치원, 학교, 오피스텔 등 쾌적한 환경이 요구되는 건물 내벽용으로 각광을 받았다. 이런 무독성을 바탕으로 각종 기능성을 첨가하여 무취수성페인트, 크린솔, 허브수성크리어, 감물페인트, 황토퍼티, 참숯퍼티 등 6종류의 제품을 내놓았다.

2005년 5월에는 기존의 유기-무기 복합 금속표면 피복처리제 조성물에 관한 기술을 바탕으로, 자동차나 가전제품의 도금강판에 칠하는 페인트에 도막을 형성해 부식을 방지하는 제품을 국내 최초로 개발했다.

이 제품 개발로 수입에 의존하던 국내 도금강판용 도료시장에 수입 대체효과를 가져옴은 물론 국내 도금강판 제품의 품질 경쟁력을 한 단계 끌어올리게 되었다.

2000년 7월에는 기술연구소에서 3년의 연구 끝에 도장 후 내식 성능이 720시간에 이르는 고내식성 아크릭 전착도료를 국내 최초로 개발했다. 기존의 아크릭 전착도료는 도장 후 내식 성능이 35도 기준, 5% 소금물 분무시험에서 240시간 수준에 불과하여 다양한 제품에 사용이 제한적이었다.



세계를 놀라게 한 디피아이의 혁신기술 기사(2001. 11)



천연원료로 개발된 '내추럴페인트'(2000. 4)



세계를 놀라게 한 디피아이의 혁신기술 기사(2001. 11)

아크릴 수지와 경화제를 이용하여 개발한 성분으로 만든 고내식성 아크릭 전착도료는 동일한 조건에서 내식 성능이 720시간 이상 가능하여 국내 자동차 부품 전착도료 시장에서 큰 호응을 얻었으며, 중국과 아시아의 자동차·농기계·가전금속 부품 공장에도 공급되었다.

2000년 9월에는 인화성이 강한 스티로폼과 인체에 유해

한 석면 등의 단열재를 대체할 수 있는 단열도료 기술을 특허출원하고 제품으로 ‘에너지세이버’를 개발했다.

에너지세이버는 무독성의 수성 타입과 고내구성의 아크릭 우레탄 형태의 2종류로 개발되었다. 일반 콘크리트와 철재, 함석, 목재 등 건축자재의 표면 성격에 따라 선택하여 도장이 가능한 것이 특징이었다.

이런 가운데 2000년 10월 10일과 11월 14일, 독자 기술로 개발한 ‘전착페인트 제조기술설계’에 대해 잇달아 2건의 미국 특허를 획득했다. 이로써 디피아이는 전착페인트 기술 분야에서 선진 페인트 제조사와 대등한 기술력을 확보하게 되었으며 이를 계기로 중국 및 동남아 등 해외시장 진출을 적극 추진하게 되었다. 한편 2004년 5월에 아크릭 전착도료 신제품 개발을 완료하고 6월에는 특허를 출원했다.

2001년 6월에는 아시아에서 최초로 전자레인지 핵심 부품인 고압전력변환기에 사용하는 함침도장용 절연바니시(제품명 DVB-2152)에 대해 미국 UL(안전규격) R종 인증을 획득했다. 특히 이 도료는 전자레인지 부품인 HVT를 생산할 때 10%이상 생산원가를 절감하면서



합침용도로 '절연바니시' UL인증 기사(2001. 6)

품질을 향상시켜 국내외 시장 확보에 유리한 고지를 차지하게 되었다.

2001년 11월에는 3년간 10억 원을 투자해 초고속 건조 수용성 방청도료를 개발했다. 이 도료는 각종 금속 파이프와 형강제품을 다양하게 컬러로 도장해 빠른 시간에 건조할 수 있고, 기존 유성 도료에 다량 함유되어 있는 납 성분이 전혀 없어 대기오염 방지와 작업 환경 개선에 기여할 것으로 기대되었다.

2004년 2월에는 어린이 방과 어린이용 놀이기구에 적합한 친

환경 페인트 '내츄럴 키즈칼라'를 출시했다. 이 제품은 순식물성 유액과 생감 추출물, 황토, 참숯 등 90%이상 순수 천연원료를 사용해 개발했다. 이 제품을 비롯해 당시 디피아이가 생산한, 휘발성유기화합물을 발생시키지 않는 수성페인트 '내츄럴' 시리즈 제품들이 그 진가를 인정받아 2004년 6월 한국능률협회 녹색경영위원회로부터 베스트그린상을 수상했다.

2004년 5월에는 자동차 부품, 농기계 부품, 전자 부품 등의 표면에 전착해 부식을 막을 수 있도록 고안한 아크릭 전착도료를 국내 최초로 개발해 특허 출원했으며, 2005년 4월에는 자동차 플라스틱 내장재용 수성 도료를 국산화하는데 성공했다.

또한 2005년 8월에는 주문자형 향기 페인트 '아로믹스'를 개발해 출시했다. 이 제품은 고객이 특약매장을 방문해 색상과 향기를 선택하면 그 자리에서 원하는 페인트를 만들어 주는 게 특징이었다.



나노기술 스프레이 페인트 '핑고'

이어 2007년 7월에는 나노기술을 적용해 소재와 재질에 관계없이 뿌려주는 스프레이 페인트 '핑고(PINGO)'를 출시했다. 핑고는 '컬러로 장식한다'는 라틴어로 뿌리기만 하면 어디든 달라붙어 제품 질감을 원형 그대로 살려주는 장점을 지녔다. 나노기술을 활용한 초미립자 스프레이로 밀착성이 뛰어나고 소재를 잡아당기거나 비틀어도 코팅이 벗겨지거나 갈라지지 않으며, 사용 후 10~20초 정도면 완전히 말라 누구나 손쉽게 사용할 수 있었다.

핑고는 일본 테로손(Teroson)사와 전략적 제휴 계약을 통해 국내에 출시한 브랜드로 일본에서는 '소메큐'라는 제품으로 소비자들의 호응을 얻고 있는 제품이었다. 사용의 편리성뿐만 아니라 인체와

환경에 무해한 친환경 제품이라는 점도 큰 장점이었다.

2007년 12월에는 보는 각도에 따라 다양한 색상으로 보이는 자동차 보수용 도료 '매직아이'를 출시했다. 기존에는 자동차 도색시 흑색, 청색, 적색, 백색 등 기본 베이스 컬러를 칠한 후 투명 도료를 도장했으나, 이 제품은 기본 베이스 컬러 위에 다른 조형의 조색제를 사용해 한 번 더 칠해주는 것으로 차종에 따라 다양한 색상을 적용할 수 있어 자동차 튜닝 마니아들로부터 좋은 반응을 얻었다.

2008년 6월에는 밀폐된 공간에서도 안전하게 도장작업이 가능한 친환경 수성 바닥재 '내추럴 웰폭시'를 국내 최초로 출시했다. 이 제품은 인체에 유해한 가스가 나오지 않아 작업자



하이큐 매직아이

내추럴 웰폭시

에그리나

가 별도로 마스크를 착용하지 않고도 건물 바닥을 칠할 수 있었다.

특히 공사장에서 시공시 별도로 공장을 쉬거나 가동 중단 없이도 안전한 도장작업이 가능해 친환경 바닥재를 요구하는 오피스텔, 상업빌딩, 물류센터, 아파트, 관공서, 병원, 제약회사 등의 신축현장에 대규모 공급이 기대되었다.

이외에도 2008년에는 친환경 트렌드에 부응한 신제품들을 속속 개발해 출시했다. 동년 7월에 일반 벽지나 전자재를 사용할 때 발생할 수 있는 각종 오염물질을 최소화한 ‘에그리나’를 출시했고, 8월에는 우유를 주성분으로 하며 나노기술을 접목한 ‘내추럴 밀크’와 원적외선 방출로 항균효과가 있는 고품격 웰빙페인트 ‘내추럴 자수정’을 출시했다.

또한 동년 10월에는 무용제형 타입의 친환경 절연 바니시를 개발해 출시했다. 이 제품은 액상 및 경화물에서 야기되는 냄새 문제를 획기적으로 개선하고 총 탄화수소(THC)의 값을 기존 대비 10% 수준으로 절감할 수 있는 무용제형 타입의 절연 바니시로 제품명 ‘DVB-2177’로 명명하고 특허 출원을 신청하였다.

DVB-2177는 2008년 4월 환경부에서 발표한 ‘대기환경보존법의 총 탄화수소 규제 법령’에서 제한하는 연속식 도장시설에 대한 총 탄화수소 기준 40ppm 이하를 만족하는 제품으로 안전성에 관한 평가에서 내열등급 H중(180℃)을 인정받아 국내 최초로 UL(Underwriters Laboratories) 인증을 획득했다.

2009년 5월에는 한번 칠하면 시중의 기존 제품에 비해 약 3배 오래 가는 건축 내·외장용 도료 ‘뉴센코트’를 개발해 출시했다. 이 제품은 건축용 내·외장재로 쓰이는 알루미늄을 비롯한 각종 금속 패널에 칠하는 유·무기질 복합 페인트로, 유기질 도료의 장점인 고풍택, 고부착성과 무기질 도료의 장점인 난연성, 내구성을 고루 갖췄다. 이 제품은 출시 전에 실시한 한국방재시험연구원의 난연성 시험에서 1등급을 획득해 당시 건설 중인 서울 지하철 9호선 22개 역사에 적용되었다.

또한 2009년 11월에는 2007년에 출시한 핑고의 신제품 ‘핑고VK’를 출시했다. 이 제품은 당시 세계적으로 확산되던 신종 인플루엔자에 우수한 예방 효과를 지닌 제품으로, 신종 인플루엔자 바이러스에 대해 99.9%의 제거효과를 지니고 있었다. 핑고VK는 이 외에도 일반 주거환경에 존재하는 57종의 균을 포함해 인체에 해로운 박테리아, 세균, 곰팡이 등 397종에 대한 항균 및 제균 효과를 지니고 있어 획기적인 제품으로 평가받았다.

한편 자동차용 도료 전문 메이커인 DAC는 2006년 아시아 최초로 수성공정단축형 고외관, 친환경 도료(2PH 수성 3WET)를 개발해 기아자동차 광주공장에 납품하기 시작했다. 2010년에는 내산성, 내스크래치성이 뛰어난 신제품(AR-2000/HD 클리어)을 개발해 RSM에 적용하였고 의장성, 친환경성이 우수한 신제품(AR-2000/2K PU WK-2000)도 개발해 현대차에 납품했다.

노루코일코팅은 2010년 1월 노루홀딩스 중앙연구소의 표면처리연구팀이 분리, 편입한 노



초내후성 도료 '뉴센코트'



대한비케이칼 임직원

루코일코팅 기술연구소를 개설했으며, 이를 계기로 그해 8월 세계시장 선점 10대 핵심소재 사업 중 ‘친환경 스마트 표면처리강판’과 ‘수송기용 초경량 Mg소재’ 등 2개 과제 사업단 참여기업으로 선정되었다.

대한비케이칼은 2007년 외장 범퍼용 수성 BASE, PRIMER 도료 개발을 완료하고 그해 4월 설립한 체코법인을 통해 유럽지역에 공급을 시작했다. 2008년 11월에는 ABS용 수성 1코트도료도 개발해 공급을 개시했으며, 2010년 3월에는 국내 최초 NPC(고탄성 도료)를 개발해 내장재에 적용했다.

2008년 12월 기술팀을 신설해 본격 연구개발 체제를 갖춘 노루알앤씨는 이듬해 12월 삼성중공업과 Shop-Primer 개발협약을 맺고 저도막($5\mu\text{m}$ 이하), 고방청, 고용접성능 제품 개발에 나섰으며, 2010년 9월에는 저장성과 내수성이 뛰어난 1액형 수용성 에폭시를 개발했다.

■ 제5절 불확실성의 증대 속에서도 꾸준한 성장을 이룩하다

1. 국내외 경영환경의 불확실성 증대

2000년대 초반부터 우리나라 경제는 내수 중심의 성장이 한계를 보이기 시작했다. 부동산 가격이 급등하고 소비자 금융의 확대로 가계부채가 눈덩이처럼 불어났다. 2003년에 들어와 이라크 전쟁의 발발 등으로 대외여건이 한층 악화된 가운데 경기회복 시기 또한 불확실한 상태가 지속되었다.

2003년 하반기부터 미국, 일본, EU 등 선진국 경기가 회복 조짐을 보이면서 수출산업과 연계된 부문을 중심으로 경기 활성화의 기대가 살아나는 듯했다. 그러나 서울의 강남과 수도권 일부 신도시 아파트를 중심으로 부동산 가격의 이상급등 현상이 나타나고 이에 대한 정부의 강도 높은 부동산 거래 억제정책이 시행되면서 부동산 경기와 밀접한 관계를 맺고 있는 내수경기는 수년래 지속돼온 침체국면에서 풀려날 줄 몰랐다.

이런 가운데 맞이한 2004년에는 증가일로에 있는 청년실업 문제와 400만 명(2003년 12월 기준)을 넘어선 신용불량자 문제가 사회적인 이슈로 등장했다. 이에 더하여 2004년에는 대통령 탄핵소추안 가결과 헌법재판소 기각 결정, 제17대 국회의원 총선, 신행정수도 이전 특별법 위헌결정 등 정치적 이슈들이 경제에 부정적 영향을 미치고 유가마저 배럴당 50달러까지 치솟아 국내경기의 장기침체 현상은 희생의 기미를 보이지 않았다.

한편 IMF 외환위기 이후 우리나라의 산업구조는 IT산업을 중심으로 빠르게 재편되었다. 내수경기가 안정되지 못한 속에서도 수출은 꾸준히 호조를 보여 경상수지 흑자기조를 정착했고, 2004년에는 수출 2,500억 달러를 넘어서는 사상 최대의 실적을 달성했다. 외환보유고가 크게 확충되어 대외 순채권국으로 변모한 것은 우리 경제의 잠재력을 강화한 긍정적인 면이라 하겠다.

2005년의 우리나라 경제는 2003년 이후 3년 연속 세계경제 성장률을 하회하는 부진세를 지속했다. 이는 일본경제가 2003년을 저점으로 뚜렷한 회복세를 보이고 미국과 중국의 경제성장률이 잠재성장률에 육박하는 호조세를 지속했던 점과 대비되는 것이었다.



2008 글로벌 금융위기

2007년 하반기부터 시작된 미국 서브프라임 모기지 부실은 2008년 9월에 리먼브러더스의 파산을 유발하면서 글로벌 금융위기로 확대되었다.

그러나 2005년 1/4분기 이후 실물경기가 점차 회복세를 나타내면서 하반기부터는 경기 회복에 대한 기대감이 높아졌다. 2006년에 들어와 원고, 고유가 등 전반적인 환경은 어려운 국면이었으나 설비투자자와 민간소비가 살아나고 수출이 견조한 성장세를 이어감으로써 2002년 7% 성장을 기록한 이래 4년 만에 잠재성장률을 상회하는 전년대비 5%의 성장을 기록했다.

2007년 하반기부터 시작된 미국 서브프라임 모기지 부실은 2008년 9월에 리먼브러더스의 파산을 유발하면서 글로벌 금융위기로 확대되었다.

이로 인해 자산가치의 폭락, 신용경색, 개도국의 환율 및 외채위기 등이 발생했고, 금융위

기는 실물경제로 전이되면서 세계경제는 급격히 위축되었다.

이런 가운데서도 2007년 우리 경제는 높은 수출 신장세와 설비투자 및 민간소비의 완만한 회복세에 힘입어 5%의 성장을 이룩했다. 그러나 2008년 3분기까지 4%대를 유지하던 성장률은 세계경제가 침체국면에 접어들면서 버팀목 역할을 하던 수출이 감소하여 4분기에 마이너스 성장을 기록했다. 산업별 생산활동은 제조업과 서비스의 성장세가 현저히 둔화됐고 건설업은 마이너스를 기록했다. 산업 전반에 걸쳐 설비투자가 크게 위축되었다. 민간 소비도 글로벌 금융위기가 가시화되면서 마이너스로 전환됐다.

2009년 역시 글로벌 금융위기의 영향으로 인해 미국, 유럽 등 선진국 경제가 침체상태를 유지하고 개도국의 성장세도 크게 둔화됐다. 이러한 대외 여건의 악화와 내수침체로 부실기업이 증가하고 취업자가 감소하는 등 실물경제의 어려움은 계속됐다.

이렇게 안팎의 불안한 경영환경 속에서 2000년대 중반까지 국내 도료업계의 경영 또한 순탄할 수 없었다. 고유가 및 내수부진, 고용불안 등으로 인한 경기침체 국면은 2000년대 중반 이후에도 지속되어 경영의 방향과 목표를 일관되게 추진하기 어려운 불확실성이 증대되었다.

2006년 이후에는 경기침체의 지속에 따른 내수 부진과 경쟁의 심화에 더하여 환경규제 강화로 인한 친환경 제품의 시장 내 확대 등 위기와 기회가 상존하는 상황이 전개되었다.

특히 2007년에는 미국의 서브프라임 모기지론의 부실과 중국의 금융긴축 및 원자재가격 변동 등의 영향으로 국내 화학업계의 경영이 어느 해보다 불안한 국면을 맞았다. 이런 상황은 일시나마 세계경기가 상승국면을 맞고 국내 경기도 호전으로 돌아선 2010년 무렵까지 지속되었다.

2. 재무구조 안정성 확보와 매출, 이익의 지속 신장

아시아 굴지의 도료 메이커를 향한 디피아이의 노력은 2000년 이후 계속된 수익성 증대와 재무구조 개선을 통해 뒷받침되었다. 디피아이는 창의적 선택과 집중이라는 경영방침 아래, 집중해야 할 시장과 품목을 선별하고 외형 위주의 매출 신장보다 이익 극대화 전략을 적

미국의 서브프라임 모기지론의 부실과 중국의 금융긴축 및 원자재가격 변동 등의 영향으로 국내 화학업계의 경영이 어느 해보다 불안한 국면을 맞았다.

극 실천하여 수익성 증대와 함께 재무구조의 건전성을 공고히 할 수 있었다.

이런 가운데 2000년 이후 디피아이의 매출액은 해마다 약 10%씩 성장하는 호조를 보였다. 그러나 이런 호조에도 불구하고 총매출액은 1999년 2,068억 원에서 2004년 2,212억 원으로 5년 동안 13.9% 성장하는 데 머물렀으며, 영업이익도 1999년 183억 원에서 2004년 61억 원으로 크게 줄어들었다.

이처럼 매출 및 영업이익이 정체 혹은 감소한 것은 생산설비(공장)의 계열사 이관(매각) 정책을 꾸준히 추진하는 과정에서 종전에 디피아이의 매출로 잡히던 물량이 해당 계열사 매출로 잡히면서 디피아이의 매출이 감소하는 것처럼 나타났기 때문이다. 따라서 단기적인 영업이익률 하락에도 불구하고 오히려 경상이익률은 상승하였다.

경상이익률은 2000년 7.5%를 기록한 이후 2002년에는 16.0%를 기록했으며, 2003년 8.9%, 2004년 10.0%를 기록하는 등 계속 7% 이상의 높은 실적을 보였다. 이러한 경상이익의 증가는 차입금 축소에 따른 지급이자 감소 및 지분법평가이익의 증대에 기인한 것이었다.

특히 1999년에 지분법 도입으로 회계제도가 변경되면서 지분법평가이익이 크게 늘어났는데, 이는 자회사들의 실적 호전이 모회사인 디피아이의 이익 증대에 크게 기여했기 때문이다. 지분법평가이익이란 모회사가 자회사에 대한 투자지분에 비례해서 받는 이익을 말하는데, 자회사의 경영실적이 호전되면 그만큼 모회사의 경영실적도 긍정적인 영향을 받게 되는 것이다.

한편 차입금은 IMF 외환위기가 터진 1997년 1,000억 원을 정점으로 급속히 감소하여 2002년 380억 원, 2003년 565억 원, 2004년 630억 원을 기록했다. 아울러 부채비율도 1997년 360%를 정점으로 급속히 줄어들어 2004년 에는 58%로 낮아졌다. 반면에 자기자본 비율은 2000년 57%에서 2004년 63%로 높아지는 등 재무 건전성이 한층 강화되었다.

디피아이는 주주 중심의 경영을 실천하고 지분율을 안정화시키기 위해 2001년 12월 자사주 25만 2,400주를 매입 소각한 데 이어 2004년 2월에도 자사주 100만주를 매입 소각했다. 기업이 자기자본으로 자기 회사의 주식을 매수하여 소각 처리하는 자사주 매입소각은 재무구조가 튼튼한 회사가 아니라면 엄두도 낼 수 없는 방법이라는 점에서 증권시장에서 주

목을 끝냈다.

두 차례에 걸친 자사주 매입소각에 따른 주식수의 감소로 주당순이익이 증가하여 주가에 긍정적으로 반영되었을 뿐만 아니라 기업 소유구조가 안정화되는 효과를 가져왔다. 자사주 매입소각과 병행하여 2002년 4월에는 주식 물량의 원활한 유통을 위해 주식액면분할을 실시하여 1주당 액면가를 5,000원에서 500원으로 축소했다.

이처럼 2000년대에 들어와 수익성 극대화과 함께 재무구조의 건전성을 더욱 강화함으로써 디피아이는 어떤 경영환경에서도 안정된 수익을 실현할 수 있는 경영 구조와 체제가 정착했다는 자신감을 갖게 되었다.

2005년의 경제상황은 고유가 및 내수부진, 고용불안 등 지속적인 경기회복의 부진으로 인하여 국내외 경영여건이 순탄치 못하였다. 특히 국내 도료시장의 수요와 성장의 한계로 인해 경쟁업체간 시장경쟁이 심화되었다.

이러한 여건에서도 ‘글로벌화를 위한 제2의 창업’을 기치로 내걸고 전 임직원이 국제경쟁력 강화를 위해 노력을 경주하였다. 그리하여 자동차도료 시장을 담당하는 DAC와 DBC의 매출과 이익이 증대하였고, 특히 수익성이 개선된데 힘입어 매출 2,371억 원, 당기순이익 107억 원의 성과를 거두었다.

2006년에는 끊임없는 자연재해와 유례없는 유가 폭등 그리고 불안정한 환율 등 열악한 경영환경 속에서도 6월 1일 지주회사 체제가 출범함에 따라 노루페인트는 명실상부한 그룹 내 사업의 대표 회사로 자리매김하였다.

신설법인으로 어려운 점들이 있었으나 글로벌 전략에 힘입어 미지의 해외시장 개척뿐만 아니라 지속적인 혁신활동과 목표관리 아래 사업부제를 통해 양호한 경영성과를 이룩하였다. 이에 따라 2006년의 경영실적은 매출액 1,571억 원, 영업이익 73억 원을 기록하였다.

매출 및 이익이 전년에 비해 대폭 줄어든 것은 지주회사 체제 출범으로 영업수익 1,214억 원(도료매출 1,014억 원, 지분법이익 156억 원, 기타수익 44억 원), 당기순이익 86억 원 등이 모회사인 노루홀딩스의 실적으로 잡혔기 때문이다.



임직원 정신교육(2009)



무용제형 친환경 절연바니시(2008)

2007년에는 배럴당 100달러를 상회하는 유가폭등과 각종 원자재 가격 상승에 더불어 경기침체에 따른 경쟁 심화로 동업계간 가격경쟁이 치열하여 제품 가격 하락이라는 이중고를 겪었던 한 해였다.

그러나 이런 어려운 상황에서도 노루페인트는 신규사업 및 해외시장 확충과 자회사 (주)디피엠 합병, 6시그마를 통한 지속적 혁신활동, 사업부제를 기반으로 하는 책임경영관리시스템과 BSC(균형성과 평가)를 통한 엄정한 성과 평가를 바탕으로 한 효율적 경영에 힘입어 매출 2,541억 원, 영업이익 97억 원을 달성했다.

2008년은 국내뿐만 아니라 전 세계 경제가 크게 요동친 한 해였다. 미국으로부터 시작된 금융위기로 인해 환율이 급상승하고 이로 인해 경기침체의 현상이 하반기부터 도료시장을 어렵게 만들었으며 환율 급등에 따른 원자재 가격의 급등은 시장에서의 원가경쟁력에 큰 부담을 주었다.

이런 상황에서도 고부가가치 제품의 시장개척, 친환경 도료의 매출비중 확대에 수익성을 극대화하고자 노력했으며, 사업부제의 책임경영, 공정한 성과평가 및 6시그마를 통한 지속적인 혁신활동을 통해 매출 2,708억 원, 영업이익 91억 원의 실적을 달성했다.

2009년에는 창업주의 도전정신을 되새기고 새롭게 시작하자는 각오로 기본에 충실하며

노루페인트 경영실적 추이 (2000~2009년)

(단위: 천 원)

연도	매출액	영업이익
2000	206,853,505	18,644,671
2001	205,277,372	13,875,078
2002	204,712,154	7,127,207
2003	206,535,038	3,431,025
2004	221,198,325	6,124,396
2005	237,126,315	8,046,646
2006	157,094,859	7,332,360
2007	254,061,199	9,747,898
2008	270,804,657	9,068,927
2009	256,322,984	10,291,833

2009년에는 창업자의 도전정신을 되새기고 새롭게 시작하자는 각오로 기본에 충실하며 현장중심 경영에 집중하면서, 동시에 주주중시 경영과 고객만족 경영에 모든 자원을 집중함으로써 세계적인 금융위기를 슬기롭게 극복하였다.

현장중심 경영에 집중하면서, 동시에 주주중시 경영과 고객만족 경영에 모든 자원을 집중함으로써 세계적인 금융위기를 슬기롭게 극복하였다.

노루가족들도 불굴의 의지와 투철한 사명감으로 신시장 및 해외시장 공략에 박차를 가하여 매출 2,563억 원과 영업이익 103억 원을 달성하였다.

이 기간 동안 그룹의 주요 관계회사들도 대체로 견실한 성장을 이어나갔다. 대한코일코팅은 2004년 현대하이스코 순천공장과 첫 거래를 트고 중국 수도강철, 연합강철 등에 수출 길을 열면서 침체에서 벗어났다. 이후 부단한 신제품 개발로 점진적인 상승국면을 이어나가는 가운데 2009년에는 매출 500억 원을 돌파하였다.

디에이씨는 2002년 10월 현대자동차를 새로운 대형고객으로 확보하면서 매출이 크게 늘어났다. 2008년에는 중국 동풍열달기아, 체코 동희공장, 슬로박 한국메탈 공장 등에 수출도 시작하였다.

주요 관계사 경영실적 추이 (2000~2008)

(단위: 천 원)

회사	연도	매출	회사	연도	매출
대한코일코팅	2000	29,173,585	노루알앤씨	2007	108,481
	2002	32,881,031		2008	835,777
	2004	36,419,665		2009	4,493,074
	2006	38,998,273			
	2008	44,879,859			
DAC	2000	53,024,666	칼라메이트	2000	89,724
	2002	62,196,386		2002	1,621,674
	2004	70,012,628		2004	1,861,134
	2006	81,770,736		2006	1,990,538
	2008	77,747,850		2008	1,778,160
대한비케미칼	2000	16,325,609	대연	2000	10,799,494
	2002	19,703,675		2002	13,474,448
	2004	24,756,053		2004	14,191,854
	2006	38,086,789		2006	13,645,876
	2008	34,039,493		2008	16,647,064
씨케이	2000	31,430,036	아이피케이	2000	109,306,000
	2002	41,440,251		2002	144,868,000
	2004	57,379,383		2004	165,952,000
	2006	60,262,286		2006	203,762,000
	2008	68,477,574		2008	278,285,000

글로벌 경영을 활발히 추진한 대한비케미칼은 국내 전 자동차 업체와 이들의 해외 현지공장 수요량 납품을 늘려가면서 꾸준한 성장세를 이어갔다. 그리하여 2003년 매출액 200억 원을 돌파한 후 6년 만인 2009년에 두 배인 400억 원을 돌파하였다.

다양한 산업용 도료와 수지를 생산하는 노루케미칼과 선박용 도료 전문메이커인 아이피케이도 관련 산업의 변화에 발 빠르게 대응하며 안정적인 성장세에 유지해 나갔고, 칼라메이트는 유통채널의 다양화 추세에 대응하여 고품격 서비스를 통한 신수요 창출에 매진하였다.

▶ 역사속의 작은이야기

해외 진출의 발판이 된 고객과의 신뢰관계

인도는 중국에 이어 세계에서 2번째로 많은 12억 명의 인구에다가 급속한 경제발전으로 도로 수요가 날로 증가하는 무한 가능성의 시장이다. 현재 노루비케미칼이 이곳 인도의 첸나이에 현지법인을 세운 때가 2007년 1월이었는데, 국내 고객과의 원만한 신뢰관계가 이 현지법인 설립의 원동력이 되었다.

인도는 자체시장도 엄청나지만 동남아 시장 확대와 중동지역 진출의 교두보가 될 수 있어서 노루비케미칼은 현대자동차가 인도에 현지법인을 설립한 시점인 1990년대 후반부터 진출을 모색하고 있었다. 그러다가 결정적인 기회가 온 것은 국내 대형 고객업체로서 현대자동차 울산공장에 내장재를 공급하는 ‘한일이화’의 인도 진출이었다.

한일이화는 2006년부터 현대자동차 인도법인이 있는 첸나이에 자동차 범퍼 공장 건설을 추진하고 있었다. 그리고 그 공장의 도장 설비는 노루그룹의 계열사인 ‘세다’가 맡기로 하였다. 상황이 누군가가 정해진 틀을 짜 맞추듯 돌아가는 형국이었다. 노루비케미칼이 한일이화의 새 공장에 도료를 공급하기만 하면 완성되는 틀이었다.

한일이화는 그동안 원만한 관계를 유지해온 노루비케미칼이 인도에서 새 사업 파트너가 된 세다와 한 식구라는 사실을 알게 되자 노루비케미칼의 인도 진출을 적극 도와주었다. 특히 노루비케미칼의 성실하고 적극적인 자세에 감명을 받아 도료 공급은 물론 도장설비 관리와 도장공 훈련까지 맡아달라고 하였다.

이렇게 되기까지 현지에서 활동한 임직원들의 시장개척 과정은 실로 눈물겨웠다. 현대자동차 인도공장에 직접 납품을 타진하기 위해 다니던 초기, 이미 미국계열인 인도 PPG와 KCC로 업체결정이 되어 있는 상황에서 후발주자인 노루비케미칼의 참여는 쉽지 않은 상황이었다.

그래도 포기하지 않고 구매 담당자를 만나려고 계속 찾아가니까 마지못해 조금만 기다리라는 답이 왔는데 회사 사정상 세 시간을 기다리는 상황이 되었다. 인도 첸나이는 무척 더운 지역인데다 공장 주변에 변변한 그늘도 벤치도 없어서 기다리기는 큰 고역이었다. 그래도 시장개척을 위해 출장간 당시 임직원들은 고객사 담당자가 만나준다는 희망을 가지고 인내로 기다리며 노루비케미칼의 우수성을 알릴 수 있는 납품 구상을 하였다.

이러한 어려움을 다 이겨내고 새로운 신뢰 분위기가 조성되는 가운데 노루비케미칼은 2007년 초 첸나이에 성공적으로 인도법인을 설립, 한일이화가 현대자동차 인도법인에 납품하는 물량의 전체 도료를 공급하게 되었다.

05

글로벌 색채산업
선도기업을 향하여

2010 ~
2015

제5장

제1절 주력사업의 전문화와 해외시장 확대에 박차를 가하다

제2절 생산·기술력을 세계 수준으로 강화하다

제3절 농·생명 분야 신사업을 추진하다

제4절 알차고 건실한 지속성장을 이룩해 나가다

제5절 글로벌 Top 10을 향하여



제5장 글로벌 색채산업 선도기업을 향하여 (2010~2015)

■ 제1절 주력사업의 전문화와 해외시장 확대에 박차를 가하다

1. NOROO그룹으로 CI 통일

노루그룹은 2010년 3월 19일 제64기 정기주주총회의 승인을 거쳐 지주회사 ‘(주)DPI홀딩스, DPI Holdings Co., Ltd.’를 ‘(주)노루홀딩스, NOROO Holdings Co., Ltd.’로 바꾸었다. 2000년 (주)대한페인트·잉크의 사명을 (주)DPI로 바꾼 후 10년만의 일이었다. 이는 ‘노루표 페인트’란 상품 브랜드에 비해 DPI란 회사 이름에 대한 국내외 인지도가 떨어진다는 판단에 따른 것이었다.

국내는 물론 해외 바이어들이 ‘노루표 페인트’에 대해서는 잘 알지만 DPI란 이름은 잘 알지 못하는 현실을 고려한 결단이었다. 노루그룹은 지주회사 사명 변경을 계기로 중국, 베트남, 사우디아라비아 등 해외시장에서 통합브랜드 인지도를 높이는 데 주력해 나가기로 하였다. 지주회사 이름 변경을 끝으로 노루그룹은 제2창업의 일환으로 4년여에 걸쳐 추진해온 그룹 이미지 통합작업을 마무리 짓게 되었다.

노루그룹은 사명 변경에 이어 2010년 5월 노루홀딩스 본사를 안양에서 서울 역삼동으로 이전하였다. 이를 통해 서울은 신사업의 기획과 발굴에 주력하고 안양은 주력 생산기지의 역할에 충실한 이원체제가 갖추어졌다.



이를 계기로 그룹 계열사 사명도 ‘NOROO’로 통합하고 글로벌 경영을 본격화하였다. 이로써 그동안 별도의 로고 체계를 사용해 오던 계열사들이 통합 사명인 NOROO로 사명을 통일함으로써 노루그룹의 정체성을 새로이 확립하게 되었다.

별도의 로고 체계를 사용해 오던 계열사들이 통합 사명인 'NOROO'로 사명을 통일함으로써 노루그룹의 정체성을 새로이 확립하게 되었다.

노루그룹은 'NOROO'로의 CI 통일에 발맞추어 전사 협업 지원 및 커뮤니케이션 활성화를 통한 업무 생산성 향상을 위해 협업포털시스템 구축을 추진하였다. 작업의 핵심은 (주)노루홀딩스와 (주)노루페인트가 사용하고 있던 기존의 다윈 포털을 업그레이드하고 이를 계열사로 전파시키는 것이었다.

협업포털은 크게 엔터프라이즈 포털과 협업포털 등 두 가지 유형으로, 3월 초부터 7월까지 진행되었다. 엔터프라이즈 포털은 그룹 통합포털과 각 계열사에 따른 포털사이트로 구성되었고, 협업포털은 각 사업부, 팀, 프로젝트, 커뮤니티별 협업공간을 만들어 활용할 수 있도록 구성하였다.

시스템을 구축하기 위해 MS의 MOSS(Microsoft Office Sharepoint Server) 포털 프레임워크를 통해 템플릿기반으로 각각의 사이트를 구성하였다. 구성된 사이트들은 제공되는 웹파트들을 선택하여 구성하고 외부시스템 연동이나 별도의 커스터마이징이 필요한 부분들은 해당 개발작업을 통해 추가 구축하였다.

2. 도료와 수지 중심으로 해외진출 본격화

노루페인트는 2008년 4월 중국 자보도로 합작사 NFC(NOROO FUTIAN Paint Co., Ltd.)와 동년 5월 베트남 합작사 NNV(NOROO NANPAO Paints & Coatings Co., Ltd.) 설립 등을 통해 글로벌 시장을 적극 개척해왔다.

생산·판매 법인 NFC는 설립 후 노루 브랜드 현지 생산을 통한 보급형 자보 EZ 브랜드를



베트남 합작사 NNV설립(2008. 5)

런칭하며 중국 자보시장 개척을 본격화하였다. 베트남 현지 생산·판매 법인 NNV도 설립과 동시에 베트남 도료시장 개척에 나섰으며 특히 2013년에는 포머사 하판 현장 프로젝트를 수주하는 개가를 올렸다. 이 프로젝트는 철강소, 석유화학단지, 항만 및 주거 복합시설 건설 현장으로 20년 간 진행되는 대규모 사업으로 NNV



NFZ 합작법인 계약 후 한영재 회장 사우디아라비아 AKA그룹과 자보도로 NFZ 합작법인 설립(2009. 11)

는 노루 브랜드의 경쟁력에 힘입어 이 프로젝트에 참여하게 되었으며 초도물량만 200만 달리에 달한다.

이어 2009년 11월에는 사우디아라비아 AKA그룹과도 자보도로 기술합작 계약을 체결함으로써 중동시장 진출의 발판을 마련했다. AKA그룹은 사우디아라비아 내 자동차보수용 도료시장에서 1위를 차지하고 있는 기업으로 이번 합작계약을 통해 노루페인트의 파트너로서 사우디 시장뿐만 아니라 중동, 아프리카 시장 개척을 도모하게 되었다.

2011년 9월 9일에는 말레이시아 합작사 NKP(NOROO KOSSAN Paint Sdn. Bhd.)를 설립, 인도네시아 시장 확대에 나섰다. NKP 설립으로 노루페인트는 말레이시아 및 인도네시아 시장 확대의 계기를 마련하는 한편 합작사의 네트워크를 적극 활용하여 동남아시아 공업용 도료시장 개척을 본격화하였다. 이리하여 2013년 2월 FIW사에 표면처리제 공급 및 Hunter Douglass PCM 도료 공급을 실현한 데 이어 2014년 5월에는 YKG에도 표면처리제 공급을 확정하는 성과를 거두었다.

2011년 7월에는 터키 공업용 도료시장 개척을 위한 생산·판매 합작사 NKT(NOROO KAYALAR Boya Sanayi ve Ticare.A.S.)를 설립하였다. NKT는 2012년 9월 강관용 워터폰 현지화를 통해 시장진출 경쟁력을 확보하고, 노루 브랜드 공조로 현대 및 기아차 플라스틱 내장재 영업활동을 강화해 현대차 플라스틱 내외장재 색상 2종의 승인을 완료하는 등 해외 네트워킹 활동을 적극 추진하였다.



말레이시아 합작사 NKP 설립(2011. 9)



터키 합작사 NKT 설립(2012. 1)

사우디아라비아 AKA그룹과도 기술합작을 계약을 체결함으로써 사우디 시장뿐만 아니라 중동, 아프리카 시장 개척을 도모하게 되었다.

2012년 12월에는 중동지역 도로시장 개발을 위해 Al Amoui사와 공동투자하여 판매 합작법인 NFZ(NOROO FZCO)를 설립하였다. 설립 후 NFZ는 자보 클리어제품 현지화를 통한 가격 경쟁력을 확보하고 합작사 네트워크를 활용해 중동지역 EZ 브랜드를 런칭하는 등 영업활동을 강화하였다. 이를 바탕으로 노루페인트는 리비아, 쿠웨이트, 이집트 및 사우디아라비아 지역으로의 자보시장 진출도 적극 추진하고 있다.



NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화윤신재료유한공사)
중국 양주에 설립(2012. 5)

한편 노루홀딩스는 2012년 5월 30일 중국 장쑤성 양저우시에 합작법인 강소화윤유한공사와 NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화윤신재료유한공사)를 설립하고 중국의 페인트

용 수지시장 진출을 본격화하였다.

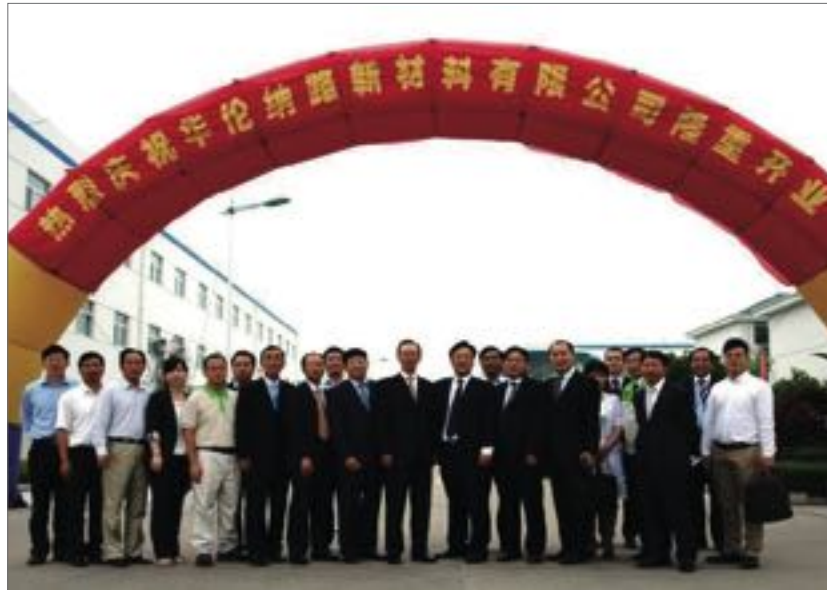
그동안 노루홀딩스는 글로벌 전략에 따라 2002년 중국시장에 진출해 공업용·건축용 페인트의 점유율을 지속적으로 넓혀왔다.

한편 1992년

에 설립된 중국 강소화윤유한공사는 중국의 각종 페인트 원료시장에서 30%를 점유하고 있으며 2011년 기준으로 약 4,000억 원의 매출을 기록한 중국내 업계 1위 업체이다.

합작법인 설립을 위해 노루그룹과 강소화윤유한공사는 50 대 50으로 출자했으며 자본금은 6,800만 위안(130억 원 상당)이었다. 합작 후 NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화윤신재료유한공사)는 연간 2만 톤 이상의 페인트용 수지 생산설비를 갖추고 폴리에스테르, 아크릴, 알키드, 우레탄, 에폭시수지 등을 칼라강판(PCM)용, 공업용, 선박·건축용 등의 페인트 시장에 공급기로 하였다.

노루그룹은 이번 합작법인을 노루의 페인트 제품 설계기술 및 생산기술력에 중국의 생산설비 및 유통망을 접목해 중국시장에서 2015년까지 최고 수지회사로 키운다는 계획을 세웠다. 중국 페인트용 수지시장에 진출함에 따라 노루그룹은 중국시장에서 확고한 글로벌 종합화학기업으로 자리매김하게 되었다. 이런 가운데 2013년 12월에는 노루홀딩스 싱가포르 사무소를 개설하여 동남아시아 진출 거점도 확보하였다.



중국 NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화윤신재료유한공사) 설립(2012. 5)

2012년 9월 노루페인트는 동남아 모바일 시장에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 베트남에 현지법인 노루비나(NOROO Vina Co., Ltd.)를 설립하고 세계 유수의 휴대폰 제조회사들이 진출해 있는 베트남 시장을 발판으로 동남아시아 전역으로 모바일 도료시장 확대에 나섰다.

노루페인트의 글로벌 전략은 최근 들어 인도와 태국시장 진출로 더욱 확대되고 있다. 2014년 2월 14일 인도 자보시장 개척을 위해 현지 Sheenlac사와 파트너십을 이루어 합작사 NSI(NOROO SHEENLAC India)를 설립하고 시장개척에 나서고 있으며 2015년에는 동남아시아 지역 사업력 강화를 위해 방콕에 태국사무소를 개설하였다.

이런 가운데 중국, 인도, 체코, 미국 등지로 시장을 확대해온 노루비케미칼은 2014년 9월 브라질 상파울루 인근의 산타바바라에 현지법인을 설립함으로써 중남미 시장 진출의 교두보를 확보하고 현대모비스와 로컬업체인 ARTEB에 최고급 플라스틱용 도료를 공급하기 시작했다.



노루비나 직원들



인도 SHEENLAC사와 합작(2014. 2)



노루비케미칼 브라질 법인 설립(2014. 9)

3. 글로벌 ERP시스템 구축

노루그룹이 처음 ERP 시스템을 구축한 것은 2002년으로, 페인트 업계에서는 최초였다. 이후 10여년 동안 안정적으로 운영돼온 노루그룹의 ERP시스템은 업계 경쟁력 우위 확보에 중요한 역할을 하였다.

이런 가운데 2011년 6월 노루그룹은 기존의 ERP 시스템을 업그레이드하여 글로벌 ERP시스템 구축을 추진하였다. 즉 급변하는 글로벌 환경에 보다 효과적으로 대응하기 위해 시스템을 업그레이드하면서 각 계열사와 해외 사업장을 포괄하는 글로벌 네트워크 체제로 새로이 구축코자 한 것이다.



글로벌 ERP교육(2011. 6)

새 시스템 구축을 위한 ‘Global ERP TFT’는 그룹의 각 계열사에서 선발된 임직원 50여명과 시스템 구축 전문업체인 빌트원의 직원들로 구성되었다. 그리하여 촘촘한 거미줄을 짜듯 TFT 요원들이 손발을 맞춘 지 1년여 만인 2012년 8월 작업을 완료하고 새 시스템을 오픈하였다.

그동안 각 계열사는 서로 다른 운영 시스템을 사용하다 보니 업무에 대한 연계성이나 정보 분석에 있어서 어려움이 많았다. 이를 하나의 시스템으로 통합하여 전 계열사가 쓰는 기준 정보를 표준화하게 됨으로써 회계, 자금관리, 원자재 구매, 생산 및 판매 운영 관리 등 업무의 처음부터 끝까지 자동화와 최적화가 이루어지게 되었다.

이와 같이 그룹의 정보를 원활하게 공유할 수 있게 되면서 중복되는 업무를 없앨 수 있는 것은 물론 의사결정 또한 신속하게 이루어지게 되었다. 이와 함께 노루그룹의 해외사업 강화전략에 따라 늘어나는 해외 브랜치 또한 Global-ERP시스템을 활용함으로써 업무효율을 크게 높일 수 있게 되었다. 무엇보다 고객과의 접점에서 신속하게 재고 현황, 주문 현황 등의 정보를 제공함으로써 고객만족을 극대화할 수 있게 되었다.



NOROO Way 그룹 임원교육(2012. 8)

4. 미래지향적 글로벌 가치체계 NOROO Way 제정

가) 창업정신 계승한 새 가치체계

노루그룹은 2012년 1월 2일, 창업주 한정대 회장이 세운 기업이념과 국가관, 직업관, 정신자세 등의 창업정신을 오늘날의 상황에 맞도록 승화시켜 미래지향적 가치체계로 새로이 정립한 'NOROO Way'를 발표하였다.

NOROO Way의 뿌리가 된 한정대 회장의 창업정신은 그가 '나의 조국을 위하여'라는 신념으로 일생동안 사업보국(事業報國)을 실천해나간 뜻깊은 제조업 외길에서 찾을 수 있다. 그 길은 해방 후 모든 것이 황폐했던 이 땅에 잉크 생산을 시작으로 문화소통의 기틀을 닦은 뒤 다채롭고 찬란한 색채의 세상을 열어나간 '색 문화 창조'의 길이었다.

절실한 국가적 과제였던 그 길은 아직 누구도 가지 않은 불모의 땅에 닦아야 했으므로 자신을 던져 새 길을 개척하는 진취적 기상으로 충만한 사람만이 갈 수 있는 길이었다. NOROO Way는 선대회장의 바로 이 헌신적 개척정신을 글로벌화로 승화시켜 노루그룹이 필연적으로 나아가야 할 세계무대를 향하여 또 하나의 새로운 길을 열어가기 위한 노루 고유의 가치체계로 정립되었다.

NOROO Way를 제정하기 전까지 노루그룹의 전 구성원은 선대회장이 정립한 창업정신을 구심점으로 하여 문화적 공감대를 형성해왔다. 그러나 사업규모가 날로 확대되고 신사업이 개척됨에 따라 1990년대 이후 사업 영역별 전문화 및 독자 성장을 추진하는 분사정책을 본격화하면서 그룹 조직 전반에 걸쳐 한 뿌리 의식이 점차 느슨해졌다.

이러한 현상은 2000년 이후 글로벌화가 확대·심화됨에 따라 국내외적으로 다각적인 합작과 여러 자회사들이 생겨나면서 더욱 두드러졌다. 그룹 각 구성원들은 각기 근무하는 장소가 다르고 사업 영역이 다르고 만나는 고객이 다르다 보니 어느덧 사고하고 행동하는 방식도 노루그룹의 전통에서 조금씩 멀어지는 경향을 나타냈다.

또한 이전에는 신입사원 채용이나 교육이 그룹 공통으로 이루어지던 것이 분사정책으로 각기 회사 사정과 필요에 따라 시행됨으로써 공식적인 교류와 소통의 기회마저 줄어들었다. 이는 현재 노루페인트에 근무하는 부·차장급 직원들까지는 그룹 내 어떤 회사를 가더라도 서로 아는 사이라 업무협조 면에서 원활하지만 일부 과장, 대리 및 신입사원의 경우는 대부분 서로 모르는 처지여서 교류나 소통에 서먹서먹한 분위기를 피할 수 없는 실정이 되었다.

오늘날 노루그룹의 모든 계열사들은 글로벌 시장을 무대로 각기 제 영역에서 최고를 지향하며 독자적인 성장을 추구하고 있다. 그러나 노루그룹의 전 구성원이 이렇게 희망찬 미래를 향해 전진할 수 있는 것은 지난 1945년 한정대 회장이 창립한 ‘대한오브세트잉크제조공사’로부터 맥맥히 이어져온 ‘노루’라는 깊고 단단한 뿌리가 있기에 가능한 것이었다.

분사정책을 추진하면서 한영재 회장은 독립하는 각사마다 자기 영역에서 강한 생존력을 길러야 한다면서, ‘길가에 난 잡초는 못밭길에 아무리 났혀도 뿌리가 있는 한 때가 되면 다시 솟아난다.’며 ‘풀뿌리 정신’을 강조하였다. 독자적인 전문화의 길을 걸어간 각 계열사들은

선대회장으로부터 이어져온 이 풀뿌리 정신에 힘입어 자기 영역에서 일정한 성과를 거두며 성장의 기반을 다질 수 있었다.

노루그룹은 이 풀뿌리 정신에 더하여 글로벌화의 큰 흐름을 선도하느라 잠시 돌아보기에 소홀했던 창업 이후 오늘날까지 노루그룹 전 사업현장, 전 구성원의 마음속에 변함없이 계승돼온 ‘한 뿌리 의식’을 되살리고자 하였다. 이와 관련하여 한영재 회장도 ‘서로 회사가 다르고 사업영역과 시장도 다르지만 우리는 노루라는 한 뿌리의 일원임을 잊어서는 안 된다.’고 강조하였다.

이런 분위기 속에서 2010년 7월 취임한 안경수 회장이 당시 국내외 유수의 기업들이 급변하는 글로벌 경영환경에 맞춰 기업문화 창달의 구심점이 될 새로운 가치체계 정립에 적극 나서고 있는 추세를 소개하며 노루그룹도 창업정신을 계승해 미래지향적인 새 가치체계를 제정할 필요가 있다고 제안하였다.

한영재 회장은 독립하는 각사마다 ‘길가에 난 잡초는 못밭길에 아무리 밟혀도 뿌리가 있는 한 때가 되면 다시 솟아난다.’며 ‘풀뿌리 정신’을 강조하였다.

나) NOROO Way 정립 과정

이후 노루그룹은 NOROO Way 정립을 위해 2011년 9월 19일 그룹 각사 인사담당 팀장들로 구성된 ‘NOROO Way 제정 TFT’를 발족하였다. TFT는 출범과 동시에 도요타, GM, MS, 현대, 삼성, SK, 두산 등 국내외 30여 개 기업들의 신 가치체계를 분석하고 여러 관련 자료들을 검토하였다.

TFT는 이 분석 및 검토 결과를 참고하면서 NOROO Way의 기본 틀을 세워나갔다. 기본 틀의 핵심은 역시 창업정신이었다. 왜냐하면 ‘한 뿌리에서 자라온 기업정신’을 근간으로 한다면 성장 변화과정에서 분화된 조직을 물리적으로는 묶을 수 없지만 ‘한 뿌리 의식’이라는 정신적 공감대로 묶을 수 있기 때문이었다.

더불어 창업정신과 맥을 같이 하며 하나의 이념적 울타리를 형성하는 경영철학, 경영이

념, 공유가치 등 가치체계의 요소들을 글로벌 환경에 맞도록 미래지향적으로 재정립하였다.

노루그룹의 비전이자 경영이념인 'Bright Color, Smart World'의 'Bright'는 긍정적이고 밝은 기업의 미래 이미지를, 'Color'는 다채로운 색을 의미할 뿐만 아니라 색채 구현을 통해 도료산업을 선도한 노루그룹의 유구한 역사와 전통, 기업문화의 특색 및 다양한 개성과 재능을 지닌 인재들을 복합적으로 함축하고자 하였다.

또한 'Smart'에는 편리한 현대인의 삶과 함께하는 기술 개발에 대한 노루의 의지가 'World'에는 노루가 함께 꿈꾸고 만들어가는 세상과 글로벌 시대를 향해 도전하는 노루의 진취적 기상을 담고자 하였다.

특히 'Color'와 'World'는 각 스펠을 반드시 다른 색으로 쓰기로 하였는데, 이는 노루그룹이 도료를 핵심 사업으로 영위하고 있는 만큼 다양한 색과 그 색을 누리는 다양한 사람들의 취향을 반영하기 위한 것이었다. 그리고 'Smart'에는 다양한 사람, 다양한 사업, 다양한 고객과 더불어 더 밝고, 더 세련된 첨단 사회를 지향한다는 뜻을 담았다.

또한 공유가치에는 현대의 기업들이 안정적인 지속성장을 위해 추구해야 할 필수요소인 고객, 사원, 주주의 가치를 극대화하기 위한 지향성을 담았다. 즉 고객의 마음을 사로잡는 제품과 서비스, 꿈이 실현되고 행복을 만들어가는 삶의 터전으로서의 직장, 가치 향상을 통하여 주주와 함께 번영하는 기업을 지향한 것이다.

각기 다른 사업영역과 경영전략, 비즈니스 방침을 가진 회사들이라 할지라도 노루그룹의 일원으로서 기본적으로 지켜야 할 공통 '행동규범'도 제시하였다. 뚜렷한 목표의식 아래 이러한 공통 행동규범을 일관적으로 꾸준히 실천한다면 노루그룹은 급변하는 글로벌 환경에서도 지속성장을 이룩해 나갈 것으로 기대하였다.

이와 함께 각사가 서로 다른 시장에서 각기 다른 경쟁을 하고 있지만 그 경쟁에 필요한 방침은 통일해야 한다는 관점에서 '사업방침'을 마련하였다. 즉 노루는 성장을 추구하며 경영자원의 활용을 극대화하기 위하여 도전의 대상에 선택과 집중을 철저히 하고 핵심역량을 집중하여 신사업을 일관성 있고 과감하게 추진한다는 것이었다.

〈NOROO Way 핵심 내용〉

창업정신 : “나의 조국을 위하여”

경영철학 : 세상에 없는 길, NOROO가 만드는 새로운 길

경영이념 : Bright Color, Smart World

공유가치

고객 : 매력 있고 끌리는 NOROO

사원 : 꿈과 행복을 만드는 NOROO

주주 : 함께 성장하는 NOROO

행동규범

- ① 약속은 반드시 지킨다.
- ② 낭비는 끊임없이 제거한다.
- ③ 상대방의 다양성을 존중한다.
- ④ 변화를 주도하여 스스로 행동한다.
- ⑤ 근성과 일관성으로 끝까지 해낸다.

사업방침 : 선택과 집중, 핵심역량 구축, 신사업 전개, 글로벌 전략

이와 같은 체계를 갖춰나가기 위해 약 2개월에 걸쳐 3차례의 워크숍을 실시하였다. 워크숍은 TFT의 리더들은 물론 각 회사의 전 직원을 대상으로 자유롭게 참석토록 함으로써 최대한 다양한 의견을 수렴하는데 초점을 맞추었다. 그리하여 일반 관리직 사원뿐만 아니라 생산직원, 영업직원, 여직원, 신입사원, 고참 부장 등 각 계층에서 골고루 참석하여 아이디어를 모았다.

행동규범을 도출할 때는 400가지가 넘는 의견이 제출되어 그룹 구성원들의 뜨거운 참여 열기를 확인할 수 있었다. 게임을 곁들인 진행, 잘 한 팀에 대한 상품 증정 등 TFT는 참여도를 높이기 위해 노력하였다.

이렇게 하여 2011년 12월 하순 경에 NOROO Way의 기본 틀을 완성하고 한영재 회장의 승인을 얻어 확정하게 되었다. 정식 선포는 2012년 시무식에서 하였다.

이후 2012년 2월 초부터 전 그룹 전파를 위한 교안 작성 및 교육이 이어졌다. 2012년 8월 그룹 팀장과 임원 교육에 이어 그룹 전 직원에 대한 교육이 완료된 것은 2013년 4월이었다. 이로써 NOROO Way는 ‘Bright Color, Smart World’로 힘차게 나아가는 노루그룹의 새로운 구심점으로 자리 잡게 되었다.

NOROO Way 제정작업 추진과정

날짜	내용
2011-09-19	NOROO Way 제정 TFT 발족.
2011-10-20	1차 제정 워크숍 실시.
2011-11-07	2차 제정 워크숍 실시.
2011-11-25	3차 제정 워크숍 실시.
2011-12-21	NOROO Way 제정 완료.
2012-01-02	새해 시무식과 함께 NOROO Way 선포식 거행. 액자, 행동규범, 수첩 등 NOROO Way 인쇄물 배포.
2012-02-08	교안 제작, 전파교육 실시, 실행방향, 제도 마련 등을 위한 NOROO Way 실행 TFT 발족.
2012-02-08	매일 아침 체조 후 전 그룹 임직원 행동규범 구호 제창 규칙화.
2012-08-14 ~2012-08-28	그룹 팀장 교육 실시.
2012-08-25	그룹 임원 교육 실시.
2013-01-03 ~2013-04-10	그룹 전직원 교육 실시.
2013-03-01	그룹 전체 행동규범 역량평가 반영.

2013년 신규 제품인 모바일 도료 생산을 앞두고 안양공장에 모바일 전용 크린룸을 신설했는데 이 시설은 삼성전자 실사 시 높은 평가를 받았다.



모바일 크린센터 준공(2013. 9)



모바일 크린센터를 둘러보는 안경수 회장

■ 제2절 생산 · 기술력을 세계 수준으로 강화하다

1. 생산시스템 효율화 · 고도화

노루페인트는 2011년 7월 안양공장 수지생산팀에 첨단 설비 운전 및 감시시스템인 HMI(Human Machine Interface) 시스템을 구축해 운영효율 제고는 물론 생산성 향상과 원가절감 효과를 거두게 되었다.

이어 2013년 4월에는 보다 다양한 색을 요구하는 고객 만족을 위해 도료생산2팀에 수성 소량공정 자동조색(In-Can) 시스템을 구축하였다. 연산 1,153톤 규모의 이 시스템 구축으로 이전보다 다양한 색상을 구현할 수 있게 되었으며, 생산성 향상과 원가 절감, 납기 단축 등의 효과도 함께 거두게 되었다.

2013년 9월에는 신규제품인 모바일 도료 생산을 앞두고 안양공장에 모바일 전용 크린룸도 신설하였다. 이 시설은 모바일 도료 생산에 따른 거래선 심사기준을 만족시키기 위한 것으로, 도료1단지(구 자보공장) 1층 모바일 전용 생산공장 내에 159평, 연간 1,000톤 생산규모로 설치되었다. 크린룸 기준은 5,000 Class 이하로, 삼성전자 실사 시 높은 평가를 받았다.

모바일 도료는 고도의 생산기술과 정밀한 제조환경을 요하는 고부가가치 제품으로 2013년 기준 전 세계 시장은 7천억 원 규모이다. 국내는 4천억 원 규모인데 삼성이 3천5백억 원, LG가 500억 원을 차지하고 있다.



노루코일코팅 포항공장 본관동 준공(2012. 2)

모바일 도료 시장은 당시 외장용 시장과 내장용 시장으로 나뉘었는데 외장용은 UV & 컬러(45%), 증착용(30%), 금속용(10%)로 구성되어 있으며 나머지 15%가 내장용 프라이머이다.

도료 제조시 티먼지 관리가 중요 이슈인 만큼 크린룸 설

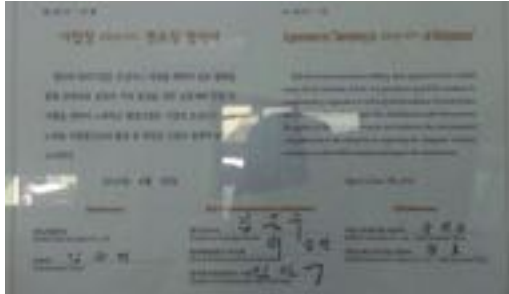
치로 품질이 향상돼 삼성전자 모바일 제품 제조시 불량률 감소에 기여하였다. 한편 기존 도료의 이물질로 인한 모바일 제품 불량률이 30%로 파악되고 있는 상황에서 고객사는 이를 10% 이내로 관리할 것을 요구하는 실정이다.

노루페인트는 크린룸 설비에 대해 삼성전자로부터 높은 점수를 받아 납품 인센티브를 받을 수 있을 것으로 기대하며, 도료 내 여과방법 강화 및 환경설비 개선에도 지속적인 노력을 기울일 계획이다.

한편 노루코일코팅은 2006년 11월 표면처리제 생산을 위해 6,000LT PMT 1기와 포장기, 순수제조설비 등을 증설한 데 이어 크고 작은 관련설비들의 증설을 꾸준히 추진해 안정적인 생산체제를 갖춰나갔으며, 2012년 1월에는 본관동을 기존의 두 배 규모(413.3㎡→997.5㎡)로 증설하였다.

노루오토코팅은 2011년 생산성 향상과 물량의 원활한 공급을 위해 10톤 규모의 CMT 2기를 증설한데 이어 2012년 4월에는 RST 수지배관을 신설해 작업시간 단축을 통한 생산성 향상을 꾀하였다.

노루케미칼은 2010년 3월 도료공장 야간 무인분산 시스템을 구축해 연간 분산능력을 6,000톤으로 증가하였다. 또한 2011년 8월부터 11월까지 도료공장 드럼 자동포장라인과 신나공장 자동포장 시스템을 구축해 생산효율을 크게 증대시켰다. 이러한 설비개선으로 2013



경기도와 사업장 온실가스 저감 협약(2010. 6)



소통과 열정의 문화캠페인 'CEO와 도시락 미팅'

년 12월에는 전체 생산능력이 연간 50,200톤(도로 15,400톤, 신나 20,000톤, 수지 14,800톤)으로 증가되었다.

2. QES(품질 · 환경 · 안전) 활동 강화

노루페인트는 2010년 6월 29일 저탄소 녹색성장 정책을 펼치고 있는 경기도와 CO₂ 발생을 최소화하겠다는 취지로 사업장 Stop CO₂ 멘토링협약을 체결했다.

협약 체결과 함께 노루페인트가 멘토가 되고 노루케미칼, 노루오토코팅이 멘티가 되어 에너지 절감에 대한 방향을 설정하고 에너지 사용량을 축소하는데 노력하였다. 그 결과 Stop CO₂멘토링 최우수기관으로 선정되어 2014년 7월 21일 경기도로부터 산업체 표창을 받았다.

이런 가운데 노루페인트는 2011년 근로자 건강증진 활동 우수사업장 인증을 받았다. 이 인증은 안전보건공단이 고용노동부고시 제2013호(근로자 건강증진 활동 지침)에 따라 해당 사업장 현장을 방문해 실사한 뒤 평가하여 활동이 우수하면 인증패를 수여하는 것으로, 효력은 3년이다. 이 인증 획득으로 노루페인트는 근로자 건강증진 활동 우수기업임을 대외적으로 인정받았다.

2012년 7월 1일에는 노루그룹 안전메뉴얼(Safety Standard Manual)을 제정하였다. 도로 및 수지 공장의 설치 · 운영에 필요한 각종 안전관리 기준과 안전 관련 제반 활동에 대해 정의하고, 전 직원이 이를 실천함으로써 안전사고를 예방하여 무재해 사업장, 안전한 사업장을 구축하며, 나아가 생산 효율을 향상시키기 위한 것이었다.



칠서공장 KOSHA 18001 인증(2013. 6)



안양공장 KOSHA 18001 인증(2013. 10)

안전메뉴얼 제정을 계기로 노루페인트는 안전관리에 관한 기준을 제시하고 이를 국내외 모든 노루 그룹사가 함께 추진함으로써 글로벌 수준의 안전관리 능력을 확보해 나가기로 했으며, 이를 위해 안전관련 개선활동도 지속적으로 벌여나갔다.

한편 2010년 7월 칠서공장이 KSI(환경경영시스템) 인증을 획득하였다. KSI 는 한국표준협회와 KDI 국제정책대학원이 공동 개발한 것으로 지속 가능한 발전을 위해 사회적 책임 이행 성과를 측정해 평가하는 대한민국 지속가능성 지수이다. 소비자는 서비스 불만, 분쟁, 해결노력과 제품 보건과 안전을, 투자자는 기술발전, 경영투명성을, 협력사는 고용창출 기회 제공을, 언론은 소비자 개인정보 사생활 보호를, 지역주민은 환경오염 방지를 중요한 요소로 꼽는다.

2013년 10월 4일에는 노루페인트 안전보건경영시스템이 KOSHA 18001 인증기준에 적합하여 한국산업안전보건공단으로부터 인증을 받았으며, 2014년 3월 16일에는 품질경영시스템 인증도 받았다. 품질경영시스템은 1995년 6월에 최초 획득했으며, KSI ISO 9001:2009/ISO 9001:2008의 표준과 인증범위에 적합하여 한국표준협회로부터 인증을 받은 것이다.

2000년 12월에 최초 획득한 환경경영시스템 인증도 2014년 3월 16일 품질경영시스템과 함께 KSI ISO 14001:2009/ISO 14001:2004의 표준과 인증범위에 적합하여 재인증 받았다.

노루코일코팅은 2011년 8월 현장 작업개선 및 안전성 확보를 위해 기존의 비방폭설비를 개선하였다. 이런 가운데 2012년 1월 PSM 신규평가에서 M+ 등급을 인정 받았다. 2013년 4월에는 공장 소방안전설비 증설의 일환으로 100W급 비상발전기 1기를 증설하였다.

2008년 안전부문에서 PSM 인증을 획득한 바 있는 노루오토코팅은 2010년 11월에 ISO 14001 환경경영시스템 인증을 획득하였고, 노루케미칼과 노루비케미칼도 2010년 12월 각각 ISO 14001 환경경영시스템 인증을 획득하였다. 특히 노루케미칼은 2012년 4월과 11월에 각각 한국환경산업기술원으로부터 ECO UV TOP 외 2종 및 친환경 황토 외 2종에 대해 환경표지 인증을 획득하였다.



노루코일코팅 품질경영시스템 인증(2011. 11)

3. 연구개발 조직 정비

이미 1980년대에 타 업체보다 20년이나 앞서 도금강판용 코팅제를 국산화하고, 2000년대에 들어서는 국내 최초로 크롬(중금속)이 없는 친환경 도료를 생산하는 등 부단한 연구개발로 업계 발전을 선도해온 노루그룹은 2006년 6월 지주회사 체제로 전환하면서 노루홀딩스 산하의 그룹 중앙연구소와 각 계열사 기술연구소를 분리하여 독립적으로 운영토록 하는 R&D 대정비를 추진하였다.

이리하여 중앙연구소는 기초소재 개발을 위주로 전기·전자부품이나 광학필름에 사용하는 코팅물질 개발 등 신규사업에 필요한 기술 개발, 글로벌화 연계 개발에 주력하고, 계열사 기술연구소는 시장에서 필요로 하는 제품을 빠르게 개발하는 데 집중하기로 하였다. 이로써 노루그룹은 신기술 개발에 가속도를 붙이게 되었다.

이 R&D 대정비 작업은 2010년 1월 중앙연구소에 남아 있던 표면처리연구팀을 철강 코팅

용 도료를 생산하는 노루코일코팅 연구소로 편입시킴으로써 완료되었다. 이에 따라 중앙연구소에서 축적한 표면처리 연구의 지적재산과 연구재원을 해당부문 전문 계열사에 분사시킴으로써 코일코팅 사업부문의 연구 핵심역량 강화 및 사업 확장에 기여하게 되었다.

한편 이때 노루코일코팅 기술연구소장에 도금강판 부식방지 코팅제 개발의 주역을 담당했던 최명희 이사를 임명함으로써 도료업계 최초로 여성 임원을 등용했다.

같은 시점에 노루그룹의 글로벌화 전략의 초석이 될 상해연구소도 설립했다. 세계 제1의 도료시장으로 부상하고 있는 중국시장에서 자동차도료 등 중점 사업전개 분야의 네트워크화 연구를 강화하기 위한 것이었다.

출범 후 상해연구소는 ‘세계 일류기업 NOROO 기업가치 향상’이라는 비전 아래 우수하고 차별화된 제품개발을 통한 글로벌 경쟁력 확보와 시장개척에 진력해나갔다. 또한 중장기적으로 도료수지 현지 개발 및 생산 자립화, 다양한 수익모델 창출을 목표로 중국 자동차도료 시장을 선도하는 리더가 되기 위해 매진하고 있다.

4. 주요 기술개발 실적

노루페인트는 2010년 6월 중장기 성장동력 확보 및 경쟁력 있는 브랜드 도입을 통한 시장 점유율 확대 전략의 일환으로 자보용 원색도료 Intermix시스템 및 공통품목 시리즈 제품을 구축했다.

1액형, 2액형 색상 시스템, 크리어류, 푸라서페류 전제품의 라인을 구축한 것으로, 색상 및 공통품목 전 제품 라인 구성을 통한 글로벌 자보시장 성장동력을 확보하였다. 이를 기반으로 중동 및 아프리카 시장 진출을 본격화했으며, 2013년에 Bodyian 브랜드로 28억 원의 매출실적을 올렸다.

노루페인트는 2010년에 금속 소재 증착용 도료를 개발해 RIM사 모바일용 도료로 처음 납품하였다. 이를 계기로 2011년에는 모바일 도료사업부를 설립하여 모바일용 도료 사업을 본격화하는 한편 모바일 컬러를 구현하는 ‘UV & 컬러도료’와 모바일 플라스틱 사출에 미려한 금속질감을 구현하는 ‘주석 증착용 도료’를 개발했다.



2012년에는 모바일용 질감 및 터치감을 구현하는 ‘Soft Feel 도료’, 모바일 내부 절연용 도료인 ‘마그네슘 금속 내장재 블랙 도료’를 개발했다. 이어 2013년에는 모바일용 금속 외장재인 ‘태블릿 PC용 UV & 컬러 도료’도 개발했다.

이때 개발한 태블릿 PC용 도료는 삼성전자에 본격적으로 납품하게 되어 연간 100억 원 이상의 매출을 올리게 되었다. 노루페인트는 이 여세를 몰아 2014년부터 금속질감의 외장 디자인 콘셉트에 맞추어 3코팅 금속용 도료 개발에 박차를 가하고 있다.

노루페인트는 고객사인 삼성전자가 모바일사업의 베트남 투자 확대에 발맞추어 2012년 3월 하노이 근교 박린성 띠엔선 공단에 노루비나 법인 회사를 준공하였다. 350평 규모의 공장은 조색공장, 실험실, 사무실 등으로 꾸며졌으며, 2014년 10월 현재 인원은 기술인원 6명, 현지인 23명으로 구성되었다.

2013년까지 태블릿 PC용 UV & 컬러 도료를 생산했고 2014년부터 증착용 도료도 생산하기 시작했다. 2015년부터는 마그네슘 내장재 도료를 생산할 예정이다.

2013년 삼성전자의 베트남 태블릿 PC 생산량은 1억 2,000만 대에 달했는데 이는 삼성전자 태블릿 PC 전체 생산량의 30%에 해당한다. 앞으로 삼성전자는 베트남의 태블릿 PC 생산을 전체 생산량의 50%까지 늘릴 계획이어서 노루페인트의 사업 전망도 밝을 것으로 기대된다.

한편 노루홀딩스 중앙연구소는 2010년 6월부터 차세대 디스플레이인 컬러 전자종이 개발 사업에 참여하기 시작했다. 이 분야는 지식경제부와 산업기술평가관리원이 지원하는 3개년 계획 국책과제 '20대 핵심부품소재 개발사업'의 일환으로 진행된 것이며, 66년간 페인트·코팅제 분야에서 축적한 기술과 경험을 인정받아 참여하게 되었다.



전자종이 코팅제 개발(2012)

전자종이란 종이 느낌을 그대로 느낄 수 있으며 종이 역할을 할 수 있게 만든 디스플레이 장치로 E-paper라고도 불린다. 보통 종이처럼 접거나 둘둘 말 수 있을 정도로 부드러우면서 액정화면에서처럼 자유롭게 쓰고 지울 수 있으며 이산화탄소 배출과 산림자원 파괴 등 환경문제를 거의 유발하지 않아 친환경 제품으로도 주목받고 있다.

삼성전자, 도레이첨단소재, 덕성화학, 한국전자통신연구원, 경상대학교와 컨소시엄을 구성해 수행에 나선 과제에서 노루홀딩스가 담당한 부분은 전자종이 코팅제 개발이다. 노루홀딩스는 2012년에 전자종이의 핵심인 컬러 전자잉크를 개발하고 이를 이용한 컬러 전자종이 이미지 필름 개발에 박차를 가해 2013년 5월 개발을 완료하였다.

노루오토코팅도 2011년 고NV 수성도료를 개발해 현대자동차에 적용한 것을 비롯해 2012년에는 고의장성, 환경대응형 4C4B도료를 개발, 기아차에 적용하였다. 이어 2013년에는 기능성, 에너지 절감형 저온소부형 클리어를 개발해 현대차에 적용하였으며 2014년에도 수성공정단축형, 고외관, 환경대응형 1PH 수성 3WET 도료를 개발했다.

노루비케미칼은 2011년 1월 수성 프라이머리스 도료를 개발 완료하였고 이어 동년 8월에는 유성 정전 프라이머 도료도 개발해 미국 알라바마 모비스 범퍼 라인에 적용하였다. 동년 12월에는 내장용 수성 고탄성 항균 도료기술을 개발해 신기술 인증(NET)을 획득했다. 2012

노루비케미칼은 2015년 1월 가죽 촉감도료를 개발하여 도료업체 최초로 '장영실상'을 수상했으며 이 제품으로 신제품인증(NEP)도 받았다.

년 9월에는 국내 최초로 수성 고탄성 도료에 대한 특허를 획득하며 양산에 들어갔고, 2013년 8월에는 유성 항균도료를 중국 포르테 차량에 공급하기 시작했다. 2015년 1월 가죽 촉감도료를 개발하여 도료업체 최초로 장영실상을 수상하였으며, 2015년 4월에 동 제품으로 신제품인증(NEP)을 획득했다.



노루비케미칼 가죽촉감도료 '장영실상' 수상
(2015. 1)

노루코일코팅은 2013년에 들어와 연이어 표면처리에 관한 연구개발 성과를 거두었

다. 그해 1월에 아연도금 강판 표면처리 조성물 및 이를 이용한 표면처리 방법과 내열성 및 내식성이 우수한 유·무기 복합 에멀전 수지와 그 제조방법, 이를 이용한 절연 코팅제 개발에 성공했고, 2월에는 강판의 흑변 방지용 피막 형성 조성물을, 5월에는 표면 처리용 수지 조성물 개발에 성공해 각각 특허를 획득했다.

노루알앤씨는 2011년 7월 수성 범퍼용 PUD를 개발해 체코법인에 적용하기 시작했으며, 2012년 1월에는 2009년 삼성중공업과 개발을 추진한 Shop-Primer 라인 테스트에 합격해 삼성중공업 Shop 도장라인에 적용하기 시작했다.

또한 2012년 4월에는 LNG선박용 극저온 매뉴얼용 우레탄 접착제를 개발해 GTT M3006 승인을 받았고, 동년 12월에는 Shop Primer IMO PSPC 인증을 획득하였다. 노루알앤씨의 연구개발 성과는 2013년에도 이어져 선박 프라이머용 무황변 에폭시 경화제, 자동차 범퍼용 유성 Clear 수지, 자동차용 Sagging control agent 수지 등을 속속 개발하였다.

5. 주요 신제품 출시

노루페인트는 2010년 3월, 소비자들에게 보다 친근하게 다가가고자 어린이들이 좋아하는



2012 노루페인트 신제품 박람회



바르는 열차단 코팅제 '에너지세이버'

캐릭터인 뽀로로 사용 판권 계약을 맺고 신제품 '키즈수성페인트'와 '키즈바이오페인트' 등 2종을 출시했다.

2010년 7월에는 유리코팅 차열도료인 '에너지세이버글라스(Energy Saver Glass)'를 국내 최초로 개발했다. 이 신제품은 태양광을 차단해 여름철 실내 온도 상승을 막아줘 에너지 사용량을 최대 20%까지 절감할 수 있으며 겨울철에는 실내 난방열이 바깥으로 빠져나가는 전도현상을 일정 부분 막아 여름철과 마찬가지로 에너지 사용량을 줄이는 친환경 제품이다.

'에너지세이버글라스'는 무기 실리콘바인더와 특수 나노물질 조합으로 이루어졌고 제품 색이 투명하기 때문에 시공 뒤에도 조경이나 인

테리어를 해치지 않는 장점을 지니고 있다. 도포와 건조에 소요되는 시간도 짧아 작업이 손쉽고 한국전자재료시험연구원 실험 결과 자외선을 최소 90% 차단하기 때문에 사람의 피부나 실내의 인테리어, 전시물 보호에도 뛰어난 기능을 지녔다.

이 제품은 유리 코팅필름보다 수명이 2배가량 길며 물리적인 힘에 의해 도로 코팅이 벗겨지지 않는 이상 10년 정도 유지된다. 이 제품은 이들 장점들이 유리하게 작용해 친환경 녹색경영과 20% 에너지 절약을 내세운 서울시청 별관 청사 시공에 납품, 적용되었다.



스마트폰을 통한 제품정보와 컬러서비스 제공

2010년 8월에는 국내 페인트회사로는 처음으로 안드로이드, 아이폰용 어플리케이션(앱·응용프로그램)을 선보였다. 이 앱은 노루페인트가 만드는 각종 제품의 정보와 특징을 휴대폰으로 받아볼 수 있게 한 것인데, 제품정보는 이용자가 구입하려는 페인트 용도를 입력하고 가격 등 옵션을 선택할 수 있도록 3단계로 구성되었다.

또한 35가지 컬러를 이용해 현재의 심리상태를 알아보는 기능과 생년월일, 혈액형, 성별에 따라 ‘오늘의 행운컬러’를 알아보는 기능도 갖췄다. 자생 한방병원의 자문을 받아 직접 제작한 ‘노루체조’라는 이색 기능도 담아, 엄마와 아기가 쉽게 따라할 수 있는 성장체조와 근육 뭉침을 예방하는 체조 등을 배울 수 있게 하였다.

2011년 4월에는 친환경 프리미엄 브랜드 ‘순&수’를 론칭했다. 이 제품은 프리미엄급 품질과 기능을 지닌 차세대 페인트시장의 대표 브랜드로 육성하기 위해 1년 6개월에 걸쳐 연구 개발하였다.

이 제품은 소비자에게 가장 부담이 되는 냄새를 기존 페인트보다 70% 이상 완화시켰다. 도장 전후 냄새가 거의 없을 뿐 아니라 휘발성 유기화합물, 중금속 등의 함유량도 대폭 낮췄다. 식품포



순환경페인트 ‘순&수’



‘순&수’ 잡지광고

장재, 의료용품 등에 들어가는 무독성 EVA수지를 사용해 인체에도 무해하다.

또한 외부 수성페인트인 ‘순&수 차열도료1급’은 국내 최초로 개발에 성공한 차열도료 제품으로, 에너지 절감효과가 우수한 친환경 특수기능성 프리미엄 페인트이다. 특수한 단열 및 차열원료를 사용했기 때문에 태양광을 반사시키고 열의 전도를 낮춰 건물 내부로의 열 침투를 막아준다.

이 제품은 이처럼 여름철 냉방에너지 절감효과를 지니고 있어 아파트 800가구를 도장할 경우 5년 뒤 전기료 절감 효과로 아파트 외벽 재도장시 페인트 비용을 상쇄하는 효과를 기대할 수 있을 것으로 평가되었다.

2012년 7월에는 기존 페인트에 비해 세척이 쉽고 세척 시 벗겨지지 않는 고기능성 내부용 수성페인트 신제품 ‘더 깨끗한-이지크리닝’을 출시했다. 이 제품은 노루페인트에서 개발한 특수 에멀전수지와 안료를 사용해 오염이나 낙서를 쉽게 제거할 수 있다.

특히 페인트 냄새가 없어 누구나 손쉽게 도장이 가능하며 아이가 있는 가정의 주택, 유치원 내벽에 사용하면 낙서 및 오염물질들이 벽 내부에 침투하지 못하고 페인트 도막 위에 얹혀있게 돼 물걸레 등으로 쉽게 제거할 수 있다.



‘더 깨끗한 이지크리닝’

2013년 11월에는 신규사업의 일환으로 겨울철 안전의 필수품인 친환경 제설제인 ‘스노우크린’을 개발해 출시했다. 2014년 6월에는 유리면에 칠해주면 차광막이 형성돼 실내 온도 상승을 막는 효과를 지닌 ‘에너지세이버 열차단 유리페인트’도 선보였다.



친환경제설제 '스노우크린' 출하식(2013. 11)

이 제품은 나노 무기안료를 사용한 DIY용 페인트로 유리면에 칠한 후 30분 정도 지나면 반투명 선팅 필름처럼 차광막이 완성된다. 뜨거운 태양광의 적외선을 차단해 실내 온도 상승을 억제하고 자외선도 막아 준다. 한국화학융합시험연구원의 시험 결과 20~30%의 에너지 절감효과가 있어 여름철 전기료 절약이 가능하다.

한편 노루홀딩스는 2011월 1월 신제품 고풍택 아크릭전착도료를 개발해 삼성전자에 납품, 삼성전자에서 생산하는 TV 프레임에 적용시켰다. 2011년 11월에는 자동차용 유성수지를, 2012년 5월에는 자동차용 전착도료용 수지를 이란 자동차도료 제조사에 공급함으로써 수출 증대에 기여하였다. 2013년 7월에는 자동차용 유성 중도도료를 중국 자동차업체에 공급하였다.

노루코일코팅은 2012년 PRIMER 없이 Base+Clear로 도장하여 내약품성 및 내식성이 탁월하고 도장 비용도 절감되는 어번실버(Urban silver) 도료를 개발해 삼성전자에 단독 납품하였으며 2013년에는 건조온도를 25℃ 이상 낮추어 경화되도록 설계한 신개념 제품을 개발해 에너지 절감에도 기여하였다.

■ 제3절 농·생명 분야 신사업을 추진하다

1. 사업 추진 배경

노루그룹은 창립 이래 인쇄잉크, 도료, 코팅제 분야에서 시장을 개척하고 기술과 제품을 개발하며 성장해왔다. 다양한 신규사업도 이 범주를 벗어나지 않으려고 노력했다.

그러던 중 2005년 무렵 노루페인트가 ‘농업용 차광제’라는 신제품을 개발하면서 농업분야와 인연을 맺게 되었다. 비닐하우스나 유리온실에 적용하면 차광막 효과가 클 것으로 기대되는 농업용 차광제는 여름철 햇볕이 강한 우리나라의 농촌 현실에 적합한 제품이라 판단되어 신사업 아이템으로 개발하고 있었다.

그러나 여러 차례 시험과 보완을 거듭하며 개발을 진행하는 과정에서 시장성이 기대만큼 높지 않다는 사실을 깨닫고 개발을 잠시 중단하였다. 그렇다고 해서 노루의 농업에 관한 관심이 사라진 것은 아니었다. 이후에도 노루는 지속적인 농업 관련 코팅제 개발을 모색하였다. 차광제는 물론 하우스 프레임 방청 및 병충해 방지용 코팅제 등의 개발을 추진하며 시장성을 타진하였다.

2011년 무렵까지 지속된 모색기 동안 본격 사업화된 아이템은 없었지만 큰 틀에서 노루그룹이 농생명 분야를 신사업 구상 대상으로 삼는 계기가 되었다. 이때 한영재 회장도 미래 식량문제는 결국 하우스 재배, 온실 재배로 해결할 수밖에 없을 것으로 내다보고 신사업 구상의 방향을 이러한 쪽으로 제시하였다.

그리하여 노루그룹은 하우스나 유리온실 같은 식물공장을 통한 재배, 대량생산을 위한 재배방식의 혁신에 관심을 두게 되었다. 이런 과정을 거치며 노루가 벤치마킹 모델로 삼은 기업이 듀폰(Dupont)이었다. 노루의 주요 거래처이기도 한 듀폰은 글로벌 화학회사로 잘 알려져 있지만 현재는 농업회사로 변신하고 있다.

듀폰이 200년 넘게 살아남은 비결은 끊임없는 변화의 추구에 있었다. 전성기 듀폰의 주요 사업 아이템도 노루와 같은 코팅제였지만 지금은 농업 쪽에 더 큰 비중을 두고 있다. 듀폰은 산업 패러다임이 바뀌어가는 현실을 직시하고 가장 매출이 높은 석유화학 분야를 버리면서

까지 농업 쪽으로 변신을 추구한 것이다. 노루는 듀폰의 이런 도전정신에 주목하였다.

요컨대 10여년 전 차광제 개발을 추진하며 농업과 인연을 맺은 노루는 결국 인류의 먹거리 해결을 위해 기존의 농업 생산성을 높이고 미래의 새로운 먹거리를 창조하는 큰 그림을 그리게 되었다. 즉 농생명 분야로 신사업의 방향을 구체화한 것이며 이는 노루그룹의 창업 이념인 국가 발전에 이바지하는 길이기도 하였다.

듀폰은 글로벌화학회사에서 현재 농업회사로 변신에 성공했다.
노루그룹의 농생명 신사업 또한 듀폰의 이런 도전정신에 주목하였다.

2. 미래를 개척하는 의욕적인 신사업들

2011년 4월부터 신사업팀은 농생명 분야의 다양한 자료와 현장을 살펴나갔다. 초기에는 시설원예, 온실 분야에 초점을 맞추고 생산성을 높이는 방법, 관련 농가에 이익을 줄 수 있는 방법 등을 모색하였다.

이런 한편으로 벤치마킹이나 박람회 모니터링을 통해 생산성 향상의 보다 근본적인 문제, 즉 종자 분야로까지 관심의 폭을 넓혔다. 종자사업은 장기적으로 종자주권뿐 아니라 농업주권과 직결되는 만큼 1년여에 걸친 세심한 검토를 거쳐 농생명 사업의 주요 아이টে으로 결정하였다.

이후 신사업팀은 2013년 사업계획을 구체화하는 로드맵 작성 과정에서 유통사업, 종자사업, 농생명과 연관된 바이오 및 관련 R&D 등으로 신사업 방향을 제시함과 동시에 농민과 직접적으로 부딪히는 생산에는 참여하지 않는다는 방침을 확실히 하였다.

즉 노루는 농민들의 고유 분야와 일거리를 빼앗아가면서 사업을 추진할 뜻이 추호도 없음을 사업계획 단계부터 못 박고 정부, 농민, 기업이 상생하며 발전하는 모델, 상호 윈윈하는 고부가가치 하이밸류 모델을 지향하기로 하였다.

이리하여 노루그룹은 2014년 2월 25일 그룹 지주회사인 노루홀딩스의 자회사로 ‘노루기



농촌진흥청 국립원예특작과학원 업무협약 체결식(2014. 5)

반'을 설립하고 농생명 분야 사업을 시작하였다.

노루의 농생명 사업은 황금알을 낳는 사업으로 알려진 종자개발에 주력할 계획이다. 예를 들어 병충해에 강한 개량 토마토의 종자 1g은 가격이 금 한 돈(17만 원)과 맞먹을 정도로 수익성이 높다.

현재 세계 45조 원 규모의 종자 시장을 10대 다국적 기업이 67%를 점유하고 있는데 우리나라도 이 분야를 키우기 위해 골든시드프로젝트(종자개발사업)를 진행 중이다.

정부는 2030년에 30억 달러어치 수출을 목표로 총 사업비 4,911억 원을 쏟을 예정이다. 그만큼 전망이 밝은 사업 분야이면서, 모든 농생명 사업의 근본이 되는 기초 사업으로서 종자사업은 반드시 확보되어야 하는 중요한 기술이자 자원이다.

기업과 농민, 소비자 등 이해관계자 모두가 상생하고 발전할 수 있는 사업을 주력으로 하는 노루의 농생명 사업은 한정대 선대회장의 '나의 조국을 위하여'라는 창업 이념이 새로운 시대에 맞추어 다시금 발현된 것이라고 할 수 있다.



기반엔지니어링의 강릉 KIST '스마트데이터팜' 준공식(2015. 6)

노루그룹이 창립의 제 1 원칙인 사업보국 즉 제조업을 통해 물자 부족에 시달리던 나라를 돕고 성장시킨 사실을 돌이켜볼 때, 식량자급률이 절반 이하로 떨어지고 글로벌 곡물기업과 농식품복합체들의 식량 독점에 국민의 밥상이 맡겨진 현 상황은 노루그룹으로 하여금 필연적으로 이 분야로의 진출을 선택하게 했다고 할 수 있다.

노루그룹은 이러한 사명감을 가지고 생산자와 노고를 함께 나누며 고부가가치 농업을 통해 국가와 국민을 돕고 거듭 성장하는 미래를 꿈꾸고 있다.

한편 노루홀딩스는 2014년 5월 30일 수원에 위치한 국립원예특작과학원과 업무 협력을 위한 MOU를 체결했다. MOU의 주요 내용은 시설원에 광이용 기술 협력 개발, 농업 ICT 연구 역량 강화를 위한 정보 교환, 전문가 학술교류와 공동 세미나 개최 및 연구시설 장비의 공동 활동 등으로 시설원에 발전 및 기술 보급에 관하여 상호 지속적인 노력을 하기로 하였다.

국립원예특작과학원은 이번 협약을 통해 원예·특용 작물분야의 전문가 지원, 현장 애로



카자흐스탄 국립농업대학교와 업무협약 체결식(2015. 6)

사항의 기술적 해결, 연구 성과에 대한 기술의 공동 활용 등 노루그룹에 필요한 업무 협력에 최대한 지원하겠다고 밝혔다.

또한 노루그룹이 시설원에 및 특작물 연구 분야에서 최고의 기술을 보유한 국립원예특작 과학원과 업무협약을 맺은 것은 노루그룹의 농생명 사업 추진에 있어서 매우 의미가 크다. 노루그룹은 과학원의 전문 기술, 다양한 정보 및 연구 성과를 바탕으로 한 농업 기술 발전에 적극 지원하겠다고 약속하였다.

또한 우수하고 건강한 종자를 개발, 보급함으로써 농생명 생태계의 뿌리를 다지는 종자사업과 더불어 작물의 관리, 생육 환경을 개선하여 생산성을 높이는 시설농업 사업의 보급을 위해 2015년 2월 시설농업 종합솔루션 기업인 ‘기반엔지니어링’을 설립하였다.

또한 2015년 3월 공간정보 기술을 활용한 정밀농업, ICT 기업인 ‘노루지에스소프트’를 인수함으로써 첨단농업을 접목한 시설농업 산업 분야의 경쟁력을 한층 강화하였다.

노루의 시설농업 사업은 급격한 기후변화, 이상 기온 등 환경적 영향으로 직면할 수 있는 다양한 생육, 재배환경에 적합하게 대응할 수 있는 첨단화된 온실 및 재배시스템을 지속적으로 개발하고 보급하는 사업을 추진하고 있다.

이러한 시설농업의 기술과 솔루션의 확보를 통해 국내에 국한되지 않고 극한, 극서 등 다양한 글로벌 환경에 적용 가능한 최적의 재배 조건을 구현하기 위한 기술을 확장해 나가고 있다.

그 첫걸음으로 카자흐스탄 극한지역의 온실을 개량하고 에너지솔루션을 포함한 국내 우수 기술을 접목, 시스템화하여 생산성 높은 작물을 생산하게 하는 기술을 적용한 것과 카자흐스탄 국립농업대학교와의 업무제휴 체결을 통해 우수한 기술을 전파하고 공동 연구하는 국가 간 교류의 장도 마련할 수 있게 되었다.

이러한 일련의 발걸음을 통해 농생명 사업 전반에 걸친 차별화되고 국제적인 경쟁력을 확보해 나가고 있는 것이다.

■ 제4절 알차고 견실한 지속성장을 이룩해 나간다

1. 친환경, 프리미엄 시장 선도

노루페인트는 2010년에 신제품으로 어린이용 친환경 페인트인 ‘뽀로로페인트’를 출시했다. 뽀로로페인트는 친환경 무독성 페인트로 어린이가 생활하는 공간의 벽지, 방문, 창문, 철재, 목재가구 등 어디에나 안전하게 칠할 수 있어 친환경 페인트 시장에서 각광을 받았다.

이 해에는 또 유리코팅차열도료인 ‘에너지 세이버 글라스’를 국내 최초로 출시했다. 이 제품은 태양열선을 일부 차단해 에너지를 20% 가량 절약할 수 있는 고기능성 제품으로 차열



어린이용 친환경 무독성 페인트
'뽀로로' 출시



노루 팬톤 전략적 제휴 조인식(2011. 8)

또는 단열 유리코팅필름으로 대표되는 에너지 절감재 시장을 도료라는 새로운 코팅재로 접근하여 더욱 우수한 기능을 창출한 획기적인 제품으로 평가 받았다.

노루페인트의 친환경 제품은 2011년 ‘순&수’로 이어졌다. ‘순&수’는 휘발성유기화합물질과 중금속을 함유하지 않고 냄새가 없으며 평활성이 뛰어나 안전성과 작업성이 우수한 제품으로 인정받았다.



프리미엄 ‘팬톤페인트’ 출시

2011년에는 또한 프리미엄 도료인 ‘팬톤페인트’를 국내 최초로 출시했다. 팬톤페인트는 다양한 컬러와 화려한 색채로 전 세계에 널리 알려진 팬톤(Pantone)사의 국내 유일의 공식 페인트이다. 고급스러운 색감으로 프리미엄 도료의 자부심을 강조하는 제품이며 휘발성유기화합물과 중금속을 거의 함유하지 않아 안전하다.

또한 최고급 페인트에 걸맞은 내구성을 지니고 있어 최대의 성능과 수명을 보장하며 냄새가 거의 없어 쾌



2013 노루인터내셔널 컬러트렌드쇼 개최(2012, 10)

적한 환경에서 작업이 가능하다. 여기에다 곰팡이 방지 기능으로 오랫동안 깨끗함을 유지할 수 있어 최고의 프리미엄 페인트라는 평을 받았다.

노루페인트는 2012년에도 친환경 페인트 브랜드인 ‘순&수’와 프리미엄 도료인 ‘팬톤페인트’를 앞세워 급변하는 친환경 페인트 및 프리미엄 페인트 시장에서 각광을 받았다.

이러한 대표 브랜드를 바탕으로 신제품 개발 및 홍보에도 박차를 가하였다. 특히 2012년 2월 15~17일에는 페인트업계 최대 신제품박람회인 ‘2012 노루페인트 신제품 박람회’를 개최하여 홍보전략의 새로운 지평을 열었다.

이 행사는 ‘고객과의 소통’을 주제로 하여 컬러트렌드 세미나 개최, 고기능 신제품 발표, 고객지향형 히트(Hit)전략 제품 등을 전시하고 고객입장에서의 새로운 부가가치 창출을 위한 솔루션도 제공하였다.

이어 2012년 10월 5~7일에는 ‘2013 노루인터내셔널 컬러트렌드쇼’를 개최하였다. 국내 최초로 서울 삼성동 인터컨티넨탈호텔에서 국내외 유명 컬러 전문가 600여 명을 초청해 미래 글로벌 컬러 트렌드를 제시한 행사로 노루페인트의 브랜드 이미지 향상의 좋은 기회가 되었다.



2013 노루 페인트 & 코팅쇼(2013. 3)



도로업계 최초 '칼라하우징' 홈쇼핑 진행

노루페인트는 2012년 신제품 박람회에 이어 2013년 3월 5~7일에 '2013 NOROO Paint & Coating Show'를 개최하였다. 이 행사는 창립 이래 최대 규모의 마케팅 이벤트로, 페인트 트렌드 및 각종 페인트 고부가가치 신제품·신기술을 한눈에 볼 수 있도록 꾸며졌다. 이 행사를 통해 브랜드 이미지를 부각하고 고객과의 소통을 강화하게 되었으며 진취적 경영방침을 대내외에 선포해 전통 깊은 노루그룹의 역량을 유감없이 과시하였다.

또한 도로업계 최초로 GS홈쇼핑에서 실내에 페인트를 시공해 주는 서비스인 '칼라하우징'을 론칭하여 새로운 유통 채널에 도전하였다. 2013년 6월 23일 첫 방송된 칼라하우징 론칭 결과 70분 동안 첫 방송 매진을 기록하였다.

이어 8월 13일에는 서울시 을지로 3가의 사옥에 페인트업계 최초로 컬러서비스 전시장을 오픈하고 본격적인 B2C 컬러 서비스를 시작했으며 9월 27일에는 코엑스에서 진행된 'DIY & 리폼박람회'에도 참가했다.

2013년 12월 10일에는 'NOROO International Color Trend Show'를 개최해 도로업계 최초로 컬러트렌드를 제시하였다. 특히 이 행사에서 팬톤사와의 전략적 제휴를 통해 아시아 최초 팬톤 2014 올해의 컬러를 발표하였다.

2014년에도 신유통 채널 강화의 일환으로 론칭한 실내 페인트 인테리어 종합서비스인



칼라메이트 디자인하우스 OPEN(2013. 8)



DIY & 리폼박람회 참가(2013. 9)

칼라하우징을 꾸준히 강화해 나갔다. 또한 2011년부터 제휴 관계인 미국 팬톤사와 합작해 노루팬톤컬러연구소를 설립, 팬톤의 화사하고 고급스러운 색감을 페인트뿐만 아니라 산업 전반적 분야로 적용해 나가기로 하였다. 그 일환으로 2014년에 개최한 ‘2015 NOROO International Color Trend Show’에서는 ‘Pantone Color of the Year 2015’를 공동 발표하기도 하였다.

한편 세계 1위의 페인트 회사인 악조노벨과 전략적 파트너십을 체결하여 악조노벨의 프리미엄 건축용 페인트인 ‘Dulux’ 라인업을 도입하였다. 이리하여 노루페인트를 통해 Dulux 프리미엄 제품과 팬톤 프리미엄 컬러의 쌍두마차를 앞세워 새로운 시장 개척과 함께 수익 극대화를 기대하게 되었다.



악조노벨 전략적 파트너십 체결(2014. 8)

‘2014 VIP 특약점 세미나’에서는 ‘동행’이라는 주제로 대리점과 회사가 서로 상생하며 최종 고객을 만족시키자는 의지를 다졌으며 각종 고기능 신제품과 미래신기술, 변화하는 페인트 트렌드를 대리점주에게 선보여 각광을 받았다.

상상력과 창의력으로 변화를 리드하자

경영지표(2010)

2. 글로벌 저성장 기조 속의 지속성장

2010년 노루페인트는 유가급등에 따른 원자재 가격의 폭등 등 어려운 경영환경 속에서도 매출 3,000억 원을 돌파한 3,012억 원을 달성해 전년대비 약 18%의 성장을 이룩했다. 이는 노루페인트가 보유한 안정적인 포트폴리오를 통한 사업 시너지 확대, 해외시장 및 신제품의 매출 확대 등에 힘입은 결실이었다.

또한 업계의 이익 하락을 주도했던 주요 원자재의 대폭적인 가격 인상에도 불구하고 지속적인 연구개발 활동 및 내부 체질개선 등을 통해 영업이익 87억 원을 달성했다. ‘상상력과 창의력으로 변화를 리드하자’는 기치 아래 도전정신과 오랜 NOROO그룹의 경륜을 바탕으로 이뤄낸 값진 성과였다.

2011년에는 대외적으로는 미국의 경기회복 지연, 유럽의 재정위기로 인한 환율의 변동성 확대와 지정학적 요인에 의한 유가 및 원재료비의 급등이 있었다. 대내적으로는 실물경기 특히 건설경기의 부진과 물가 불안이 상존하였다.

이러한 위기상황에서도 노루페인트는 ‘변화 속의 조화와 도약’이라는 기치 아래 도전정신과 전략적인 활동에 힘을 기울여 견실한 경영성적을 이룩했다. 매출은 전년 대비 약 20% 신장한 3,603억 원, 영업이익은 전년대비 약 32% 신장한 115억 원을 기록했다.

이 해에 ‘순&수’라는 새로운 브랜드의 론칭과 광고 및 신제품 박람회 등 적극적인 홍보 전략이 높은 실적 달성에 큰 역할을 하였으며 팬톤 프리미엄 페인트의 시장 진입은 부가가치 상승을 가져왔다. 또한 미래 성장을 위한 글로벌 전략의 강화를 통해 터키, 중동, 동남아 등

위기상황에서도 노루페인트는 ‘변화 속의 조화와 도약’이라는 기치 아래 도전정신과 전략적인 활동에 힘을 기울여 건실한 경영성적을 이룩했다.



냄새없는 순환경페인트 '순&수' 론칭광고(2011)



순환경페인트 '순&수' 브랜드로고

에 거점을 확보함으로써 새로운 시장 진출의 교두보를 마련했다.

2011년과 비슷한 경영환경이 지속되는 가운데서도 2012년 ‘준비된 도전, 하나되는 NOROO人’이란 기치하에 노루페인트는 전년대비 약 8% 신장한 3,885억 원의 매출과 전년대비 약 27% 신장한 145억 원의 영업이익이라는 업계 최고의 고무적인 성장을 이룩했다.

이는 노루 신제품 박람회의 정례화, 국제 칼라 심포지엄의 성공적인 개최, 지속적인 친환경 고부가가치 제품 출시 등 고객만족을 최우선시 하는 다양한 활동의 결과였다.

2013년에도 경제상황은 나아지지 않았다. 대외적으로는 미국의 경기회복 지연, 유럽의 재정위기로 인한 환율의 변동성 확대에 의해 특정지역이나 산업에 국한되지 않고 전 세계와

**준비된 도전,
하나되는 NOROO人**

경영지표(2012)



NOROO 그룹 사무식(2013)

전 업종에 걸쳐 광범위하게 저성장의 그늘이 지속되었다. 대내적으로는 실물경기 특히 건설 경기의 부진과 물가 불안이 상존하였다. 따라서 기업환경은 장기적인 L자형 성장을 띠었다.

이런 상황에서도 노루페인트는 전년대비 2.4% 신장한 3,978억 원의 매출과 전년대비 18% 성장한 171억 원의 영업이익을 실현하였다. 이러한 고무적인 성장은 'NOROO가 펼쳐 가는 기술경영의 새 지평!'이라는 기치 아래 그룹 경영의 핵심 축인 기술경영을 중심으로 매출보다 이익 중심의 경영기조가 주효한 결과였다.

노루페인트는 이러한 장기적인 저성장 흐름에 대응하고 미래를 위한 초석으로 모바일도료 시장의 진입을 본격화하였다. 이와 함께 New Biz 사업부의 출범, 신유통채널 확장, 비수기 전략제품의 론칭, 동남아시아 시장개척을 위한 동남아 Business Group 출범 등의 전략을 폭넓게 전개하여 국내외 및 전후방에서 전천후 경쟁력을 갖추는 기반을 마련했다.

이런 가운데 2013년 11월 28일, 효율적인 품질경영을 통한 우수한 경영성과와 고객만족을 거듭으로써 12년 연속 품질경쟁력 우수기업으로 선정되었다. 동시에 품질개선 활동을 통한 산업의 품질수준을 선도하고 국가 산업의 경쟁력을 높이는데 기여한 공로로 산업통상자

노루그룹은 국가 산업의 경쟁력을 높이는데 기여한 공로를 인정받아 산업통상자원부로부터 ‘명예의 전당’에 헌정되는 영예를 안았다.



12년 연속 국가 품질경쟁력 우수기업 인증 ('명예의 전당' 헌정)(2013. 11)

원부로부터 ‘명예의 전당’에 헌정되는 영예까지 안게 되었다.

안팎으로 저성장 기조가 지속되는 가운데서도 2014년 노루페인트의 매출액은 전년대비 4.5% 신장한 4,156억, 영업이익은 전년대비 30.6% 신장한 총 223억 원을 기록하여 그간 쌓아온 전천후 경쟁력이 빛을 발했다.

한편 노루페인트의 자회사로서 국내 코일코팅용 도료의 선두주자인 노루코일코팅은 2011년 4월 중국 최대 가전생산업체인 하이얼에 가전용 도료를 공급한데 이어 2012년 5월에는 프린트강판용 도료도 공급하기 시작했다.

2013년 1월에는 동부타이스틸에 처음으로 PCM 도료를 공급하기 시작했고 삼성냉장고용

노루페인트 경영성과 추이 (2010~2014)

(단위 : 천 원)

연도	매출액	영업이익
2010	301,175,128	8,682,050
2011	360,300,788	11,482,088
2012	388,476,033	14,499,704
2013	397,752,526	17,074,684
2014	415,584,075	22,300,400



노루비케미칼 특약사 간담회(2013 북경)



노루비케미칼 2천만불 수출의 탑 수상(2013. 12)

어번실버(Urban silver)도 단독 공급하기 시작했다. 이러한 신시장 개척 및 신규제품 공급 확대로 2011년 643억 원이던 노루코일코팅의 매출액은 2014년에 800억 원대로 증대하였다.

노루오토코팅은 2011년에 말레이시아와 인도네시아에 유성수지를 수출하기 시작하였고, 2012년부터는 현대자동차 중국공장과 이란 SAIPA자동차그룹에 각각 도료를 공급하기 시작했다. 2013년 6월에는 러시아 AVTOTOR사에 전착·중도·상도·클리어까지 도장 전공정에 이르는 도료를 수출했다.

이러한 지속적인 해외 신시장 개척의 결과 2012년 12월에 수출실적(로컬수출 포함)으로 5천만불 수출의 탑을 수상하였다. 2014년 수출 매출액은 2010년 15억 원 대비 8.5배 증가한 124억 원을 달성했다.

노루비케미칼은 2012년 8월 브라질 최대 LAMP사인 아르텡으로부터 LAMP용 도료를 수주하였고, 2013년 1월에는 이란 CROUSE사로부터 각각 범퍼용 PRIMER를 수주해 공급하기 시작했다. 또한 2013년 5월에는 고객사인 현대자동차가 터키에 진출함에 따라 터키 신규 시장에 IA-CAR 내장 도료를 공급하게 되었다.

한편 노루비케미칼은 판매확대를 위한 마케팅 전략의 일환으로 2012년부터 각 지역 특약사들과 해외현지 각 법인에서 매년 간담회를 개최, 사업계획 정보를 공유해나갔다. 이런 가

운데 2013년 12월에는 2천만불 수출의 탑을 수상하였다. 2014년 말에는 국내 및 해외법인 매출 합계가 약 1,400억원에 이르렀다.

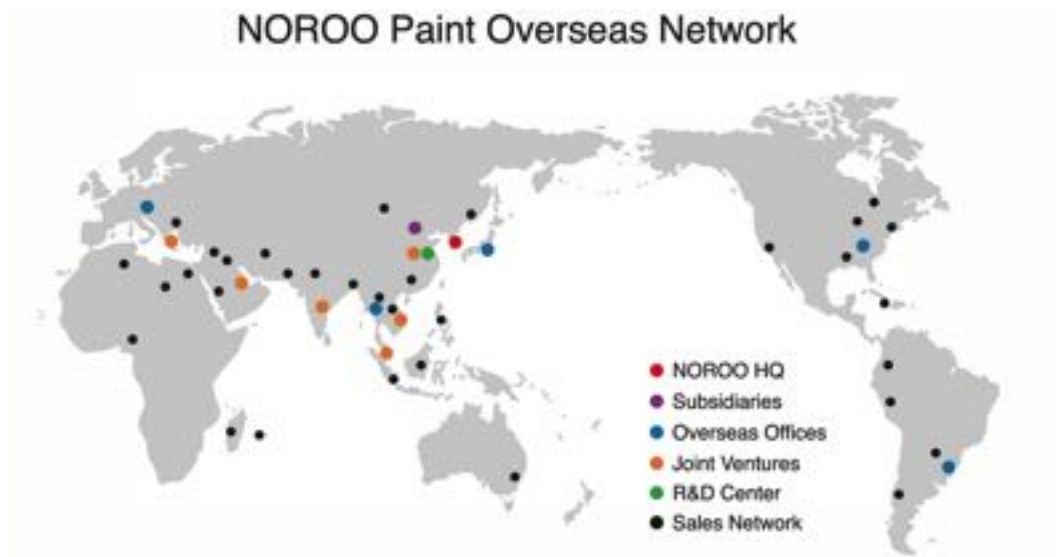
노루알앤씨는 2011년 5월 삼성중공업에 LNG선박용 접착제를 공급하면서 새로운 시장 개척과 함께 매출 증대의 전기를 마련하였다. 동년 11월에는 이란 최대 자동차도로 TABA CHEMIE MFG에 연간 20억 원 규모의 수지 공급도 성사시켰다.

2014년 12월 AKZO와도 선박용 수지의 글로벌 판매를 시작했으며, 2014년 4월에는 현대 중공업과 LNG선박용 접착제 공동개발에 착수하였다. 이런 가운데 노루알앤씨의 매출액은 2010년 97억 원에서 2013년 231억 원으로 대폭적인 성장을 이룩하였다.

주요 관계사 경영실적 추이 (2010-2014)

(단위: 천 원)

회사	연도	매출	회사	연도	매출
노루코일코팅	2010	56,352,875	노루알앤씨	2010	9,665,508
	2011	64,318,903		2011	14,084,271
	2012	71,456,256		2012	21,101,213
	2013	79,694,086		2013	23,267,422
	2014	83,178,990		2014	26,326,213
노루오토코팅	2010	111,784,430	칼라메이트	2010	2,213,121
	2011	126,876,670		2011	2,204,083
	2012	124,012,703		2012	2,964,889
	2013	121,617,464		2013	2,668,859
	2014	137,464,659		2014	2,640,839
노루비케미칼	2010	53,577,523	노루로지넷	2010	20,799,424
	2011	59,766,250		2011	22,124,508
	2012	66,069,037		2012	24,688,939
	2013	70,508,936		2013	27,554,542
	2014	80,950,109 (해외법인 포함 시 139,191,794)		2014	29,237,103
노루케미칼	2010	78,411,398	아이피케이	2010	258,234,000
	2011	87,307,055		2011	267,356,000
	2012	89,722,953		2012	321,948,000
	2013	87,601,295		2013	328,987,000
	2014	87,113,077		2014	297,797,161



■ 제5절 Global Top 10을 향하여

2014년 하반기부터 시작된 유가하락은 페인트업계에 유리하게 작용하고 있다. 하지만 계속되는 고용 및 투자의 축소, 중국경제의 경착륙, 엔저 현상의 지속, 유럽의 장기 불황 등 거시경제 흐름은 장기적인 저성장 시대가 고착화되고 있음을 보여주는 증거들이 되고 있다.

이러한 상황은 중간재를 생산하고 있는 노루그룹에 보이지 않는 위기가 아닐 수 없다. 그러나 노루그룹은 'NOROO가 펼쳐가는 기술경영의 새 지평!'이라는 기치 아래 경쟁력 강화를 위해 총력을 기울여 나가고 있다.

창립 70주년을 맞은 2015년에도 노루그룹은 제반 경기의 침체와 외부 변수의 불안요소 확대로 경영환경이 순조롭지 않게 전개되는 가운데서도, '뿌리 깊은 NOROO, 미래로!'라는 지표를 선언하고 이제까지 견지해온 지속성장의 저력을 살려 고객, 사원, 주주의 공유가치를 더욱 향상시키면서 'Global Top 10' 달성을 향해 매진하고 있다.

기술경영은 선택과 집중의 요체다. 핵심 제품 개발을 위한 포괄적 프로세스를 정립하고

지속성장의 저력을 살려 고객, 사원, 주주의 공유가치를 더욱 향상시키면서 'Global Top 10' 달성을 향해 매진하고 있다.

이를 수행함으로써 보다 수준 높은 기술력을 확보할 수 있으며 이렇게 획득한 기술력은 곧 전략을 업그레이드하는 원동력이 된다.

이를 토대로 주력 시장인 자동차용, 건축용 및 공업용 도료 부문과 수지 부문의 경쟁력을 강화해 나갈 계획이다. 특히 자동차 및 플라스틱용 도료 부문은 해외 선진업체와 기술제휴 또는 공동투자를 통해 수준 높은 기술력을 확보함으로써 국내외 시장에서의 지배력을 더욱 높여 나갈 것이다.

한편 최근 글로벌 화두가 되고 있는 국내외 환경 기준에 부합하는 친환경 및 기능성 도료를 주력으로 제품 포트폴리오를 다양하게 재편함으로써 기업의 사회적 책무를 완수하고자 한다.

노루페인트는 유통구조 또한 종래 B2B 중심의 사업구조에서 제품 고급화 및 브랜드 차별화 전략을 강화해 대고객 접점을 더욱 확충할 것이며 신유통 채널 발굴을 통한 채널 다각화에 힘을 기울여 고객 소통을 다양화해 나갈 것이다.

차세대 먹거리 사업의 발굴 또한 중요한 과제이다. 노루페인트는 상품기획위원회를 설치하고 이를 세계 최고의 첨단도료 발굴 및 개발의 산실로 활용할 것이며 전략적 기틀을 보다 공고히 다져 나갈 계획이다.

이와 함께 노루그룹은 2000년 이후 세계 곳곳에 구축해온 글로벌 네트워크의 기능을 극대화함으로써 국내 도료 시장의 저성장을 탈피하고 전 세계를 하나의 시장으로 엮어내는 글로벌 경영에 가일층 매진해 나갈 것이다.

노루그룹 주요 계열사들의 비전과 핵심 경영전략을 개괄하면 다음과 같다.

노루페인트(NOROO Paint & Coatings)

NOROO
노루 페인트

노루페인트는 노루그룹의 중추적 역할을 담당하는 계열사로서, 기존 사업영역의 경쟁력을 지속적으로 제고하고 기술 기반의 신규사업 추진을 통해 사업영역을 확대할 계획이다.

핵심 사업영역인 건축, 공업, 자동차보수용 도료 부문에서는 시장 지배력을 지속적으로

높여나가는 한편 인접 사업 영역으로 제품 포트폴리오를 확대, 다양한 분야로의 고객 접점을 늘려가고자 한다. 한편 신성장동력 측면에서는 공업용 도료 및 해외시장 개척에 역량을 집중할 계획이다.

노루코일코팅(NOROO Coil Coatings)

NOROO

노루코일코팅

노루코일코팅은 코일코팅 부문의 전문성을 강화하기 위해 2000년 노루페인트에서 분사, 국내 MS 1위를 달리고 있는 PCM 도료 분야의 대표주자이다.

노루코일코팅은 건축자재 및 가전용 컬러 강판에서 비금속 재료의 표면처리에 이르기까지 다양한 PCM 제품을 지속적으로 개발·공급하고 신소재 및 신시장 진입을 위한 기술개발과 친환경 도료개발에 집중해 나갈 계획이다. 또한 한국뿐만 아니라 중국, 대만, 태국 시장을 효율적으로 선도하기 위한 글로벌 경영에도 더욱 정성을 기울여 나갈 것이다.

노루오토코팅(NOROO Automotive Coatings)

NOROO

노루오토코팅

자동차 도료 전문기업인 노루오토코팅은 오랜 업력으로 구축된 글로벌 역량 및 파트너를 바탕으로 전세계 네트워크를 확보하고 있으며 다변화된 완성차 고객 포트폴리오를 구축하고 있다. 또한 업계에서 가장 선진화된 생산시스템 및 설비를 바탕으로 고품질 도료를 생산하고 있다.

노루오토코팅은 해외 사업파트너와 마케팅 연계 및 독자 해외 로컬고객 확장을 통한 글로벌 진출을 가속화하고 친환경 고성능도료, 기술역량 진화라는 두가지 성장엔진을 바탕으로 글로벌 Top 클래스 기술과 도료생산 역량을 확보해 국내외 자동차 산업을 이끄는 글로벌 Top 메이커로서 지속가능한 성장을 이루어 나아갈 것이다.

노루비케미칼(NOROO BEE Chemical)

한국 내 플라스틱 도료 최선두기업인 노루비케미칼은 수준 높은 플라스틱 도료 기술력을

NOROO

노루비케미칼

바탕으로 자동차 내·외장재 등 플라스틱에 적용되는 다양한 도료를 생산 및 공급함으로써 국내 5개 자동차 회사 및 전 세계로 사업 영역을 확대하여 현재 전 세계 6개 해외법인을 가진 글로벌 회사로 발돋움해 나아가고 있다.

노루비케미칼은 이러한 전문성을 기반으로 2020년에는 국내외 총 매출 3천억 원 달성을 계획하고 있다. 이를 위해 노루비케미칼은 임직원 모두가 ‘자랑스런 노루비케미칼의 정예 구성원’이라는 자긍심과 회사를 이끌어가는 주체는 그 누구도 아닌 ‘나 자신’이라는 주인의 식으로 무장하고 ‘품질은 생명선’이라는 자세로 신제품 개발에 전념하며 다양한 외국어 능력 제고 등 ‘부단한 자기계발’을 통해 글로벌 초우량 기업으로 나아갈 것을 다짐하고 있다.

노루알앤씨(NOROO R&C)

NOROO

노루알앤씨

도로 산업의 핵심 요소이자 고도의 전문지식이 요구되는 수지 사업의 기술력 강화를 위해 설립된 노루알앤씨는 노루그룹의 수지 공급을 전담하고 있으며 수지는 물론 수지를 활용한 각종 접착제, 첨가제 및 기능성 제품 등 고부가가치 제품을 집중 육성함으로써 종합화학기업의 면모를 과시하고 있다.

노루알앤씨는 영위하는 사업이 산업발전에 미치는 영향을 직시하고 고객중심 경영을 모토로 하여 보다 높은 가치 창출에 매진할 계획이며 중국의 합작사인 NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화운신재료유한공사)와 협력을 통해 글로벌 수지 시장 확대에도 힘을 기울여 나갈 것이다.

아울러 미래 첨단산업을 이끌어갈 주역이 되겠다는 비전을 실현하기 위해 핵심기술 개발과 경영혁신에 진력함으로써 최고의 수지와 산업용 소재를 제공하는 기업으로 거듭나고자 하며 이러한 노력을 통해 고객만족을 위한 새로운 기업문화를 선도하고자 한다.

도전과 색문화 창조 70년,
노루70년사



사진으로 보는
노루의 꿈

Today of
NOROO

한영재 노루홀딩스 회장





안경수 노루페인트 회장





그룹 사장단 회의

가운데

한영재 노루홀딩스 회장

좌측부터

변정권 사장(노루비케미칼)

김수경 사장(노루페인트/노루코일코팅)

안경수 회장(노루페인트)

정준호 사장(노루홀딩스)

양정모 사장(노루오토코팅)

송기명 사장(노루케미칼/노루알앤씨)







• 노루페인트 안양공장 사료전시실



• 노루비케미칼 영업부 사무실 전경



• 노루오토코팅 전략 기획회의



- NOROO Way 그룹 임원 교육
- 노루그룹 글로벌 ERP구축 프로젝트 Kick Off



- 노루페인트 신상품 개발 워크샵
- 노루비케미칼 '장영실상' 수상 • 노루페인트 SNS 소셜블로그 '친친노루'



• 노루홀딩스 기획회의



• 노루페인트 신입사원 제품교육



• 노루홀딩스 기술대학원 입학식
• 노루페인트 건축환경 색채디자인 회의 • 노루페인트 자보도로 중국대리상세미나



• 노루페인트 자동차보수용도료 기술팀



• 노루페인트 자동차보수용도로 스프레이 부스



• 노루비케미칼 로봇 스프레이실



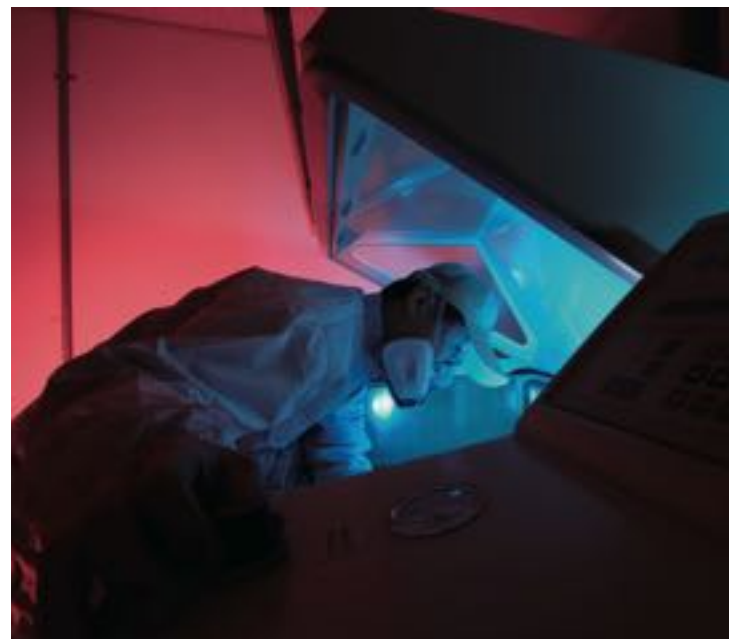
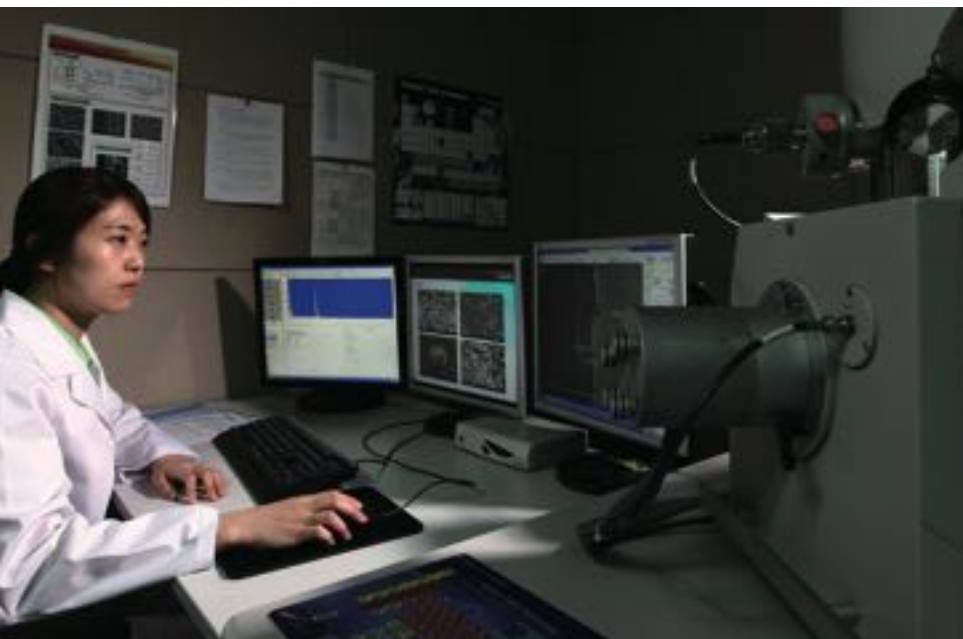
- 노루오토코팅 기술개발팀
- 노루코일코팅 기술팀



• 노루비케미칼 기술연구소



• 노루오토코팅 기술연구소
• 노루홀딩스 중앙연구소 • 노루홀딩스 중앙연구소(신뢰성 실험)



- 노루페인트 품질관리
- 노루홀딩스 중앙연구소(정밀분석) • 노루오토코팅 기술연구소



• 노루로지넷 제품창고



• 노루로지넷 제품 적재 • 노루로지넷 제품 출고 현장



• 노루페인트 포승공장 생산설비



• 노루페인트 포승공장 생산설비



- 노루오토코팅 화성공장 생산라인
- 노루페인트 포승공장 자동포장라인
- 노루비케미칼 천안공장 생산라인



- 노루오토코팅 화성공장 포장무진실
- 노루비케미칼 천안공장 생산설비



• 노루페인트 포승공장 포장라인 로봇설비



- 노루오토코팅 화성공장 설비
- 노루페인트 포승공장 CCR(Computer Control Room)
- 노루페인트 포승공장 전자동 생산설비



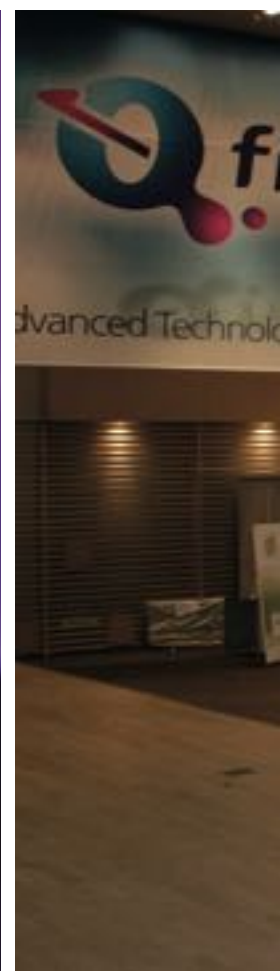
• 노루오토코팅 화성공장 대기오염방지설비 RTO(Regenerative Thermal Oxidizer)



• 노루페인트 'DIY & 리폼 박람회'



- 노루페인트 에너지세이버 'MBC건축박람회'
- 노루페인트 자동차보수용도로 'AUTO SERVICE KOREA'



- 2014 NOROO INTERNATIONAL COLOR TREND SHOW
- 2015 NOROO INTERNATIONAL COLOR TREND SHOW



- 2012 노루페인트 신제품박람회
- 2012 노루페인트 신제품박람회
- 2013 노루그룹 페인트 & 코팅쇼



- 노루오토코팅 컬러디자인센터
- 노루비케미칼 SHOW ROOM



- 노루페인트 컬러디자인센터
- 노루오토코팅 SHOW ROOM



• 칼라메이트 디자인하우스



• 칼라메이트 논현점
• NPCI(NOROO-PANTONE Color Institute) 컬러 아카데미 • 노루프로슈머



- 벽화그리기 봉사
- 잠실야구장 금연벽화길 조성
- 태안 기름제거 봉사
- 동작구청, 구로구청에 친환경제설제 '스노우크린' 기증



• 사랑의 트랜스포머 봉사



• 노루그룹 무재해기원제



- 노루비케미칼 체코법인 팀장 워크샵
- 노루페인트 공장별 축구대회



• 노루가족 초청 음악회



- 노루페인트 노동조합 11대 위원장 취임
- 노루페인트 2015 VIP특약점 초청 세미나



• 창립70주년 노루가족 큰잔치



• 노루가족 큰잔치에서 즐거운 모습들

도전과 색문화 창조 70년,
노루70년사



노루그룹 현황

노루의 기업문화 / (주)노루홀딩스 / (주)노루페인트 / (주)노루코일코팅 / (주)노루오토코팅 /
(주)노루비케미칼 / (주)노루케미칼 / (주)노루알앤씨 / 칼라메이트(주) / (주)노루로지넷 /
(주)아이피케이 / 글로벌경영(해외법인 외)

노루의 기업문화

제1절 창업정신

1. 창업자 한정대 선대회장의 경영철학

1945년 해방과 더불어 창립한 노루그룹은 해방정국의 정치·사회적 혼란을 슬기롭게 극복하며 기업의 초석을 놓았고 6·25 전쟁의 시련기를 꿋꿋이 견디며 성장의 발판을 다졌다.

노루는 이 시기에 겪은 고난과 역경을 시금석으로 삼아 당당히 1960~1970년대 고도 성장기 주역의 일원으로서 국가 경제 발전에 일익을 담당하였다. 1980~1990년대를 통해 부단한 기술 개발과 신시장 개척의지를 불태우며 세계를 향한 꿈을 펼쳐나갔고 마침내 오늘날 글로벌 Top 10을 바라보며 성장을 계속하고 있다.

이와 같이 명실상부한 글로벌 색문화 선도 기업으로 우뚝 선 노루그룹 기업문화의 토대요 뿌리라고 할 수 있는 정신 자산은 창업자 한정대 회장의 경영철학에서 비롯되었다.

한정대 회장의 경영철학은 1945년 10월 대한오브세트잉크를 설립하면서 창업이념으로 삼은 사업보국(事業報國)으로부터 시작한다. 한정대 회장의 사업보국 사상은 “나의 조국을 위하여!”라는 짧지만 깊은 울림을 가진 구호 속에 새겨져 있다.

‘사업보국’은 인간의 삶에 필요한 산물을 만들어 내는 공장 곧 제조업을 통해 나라의 발전에 이바지한다는 뜻이다. 여기에는 기업이 개인적인 소유나 부의 축적 수단이 아니라 국가와 사회의 발전에 어떻게 기여하는가를 목적으로 삼는다는 대의(大義)가 놓여 있다.

창업자가 염원한 이 사업보국의 이상은 1988년 경영권을 이어받은 한영재 회장으로 이어져 오늘날 노루그룹의 기업이념으로 계승되었다. 한영재 회장은 “사회 공공의 이익을 위해 책임의식을 가지고 국가 발전에 보탬이 되는 일을 하는 것이 기업의 사명이다.”라고 밝힘으로써 창업자의 이념을 21세기 기업경영의 화두인 지속가능 경영의 차원으로 승화시키고 있다.

창업자 한정대 회장은 근면·검소한 생활을 평생 실천하며 분수에 넘치는 욕심을 내지 않았



다. 그는 기업을 경영하면서 무리한 확장을 추구하지 않았다. 당장 돈이 되는 사업에 한눈팔지 않고 한 우물을 파는 투철한 장인정신은 그의 이런 삶의 철학에 바탕하고 있다.

한정대 회장에게는 1945년 창업에서부터 1998년 별세하기까지 53년 동안 일관되게 지켜온 두 가지 원칙이 있었다. 그 하나는 문어발식 경영을 하지 않는다는 것이고 다른 하나는 권력과 유착하지 않는다는 것이었다.

한정대 회장은 해방 후 한국인의 손으로 만든 최초의 잉크 생산에 이어 오로지 국내 도료산업 발전에만 혼신을 다해온 것을 자랑으로 여겼다. 그는 결코 눈앞의 이익을 좇아 이 사업 저 사업에 손을 뻗치지 않았는데 이는 기업이 부의 축적 수단이 아니라 국가와 사회 발전에 기여해야 한다는 투철한 그의 기업철학과 맥을 같이 한다.

이러한 한정대 회장의 기업철학이 정치권력과 거리가 먼 것은 자연스런 일이었다. 그는 어떤 정치가와도 사사로이 어울린 적이 없었으며 사업과 관련하여 정부 기관에 청탁하는 일도 없었다. 이를 두고 독불장군이라 홍보는 이도 없지 않았으나 그는 이런 세간의 평에 껄nem치 않고 묵묵히 정도경영, 윤리경영의 본을 보였다.

이상과 같은 한정대 선대회장의 경영철학은 노루그룹 기업경영의 기본이념으로서 ‘사훈’ ‘사

시', '기업이념' 등으로 구체화되어 경영활동 및 업무현장에서의 실천덕목으로 지켜져 왔으며 2012년 오늘날의 경영환경에 맞도록 이를 재정립한 'NOROO Way' 속에 그 핵심 내용들이 녹아들어 면면히 계승되고 있다.

제2절 NOROO Way

1. NOROO Way 제정 의의

NOROO Way는 한정대 창업회장이 체계화해 밝힌 기업이념 · 국가관 · 직업관 · 정신자세 등의 창업정신을 시대 변화에 맞게 승화시키고 노루그룹을 세계 속의 글로벌 기업으로 성장, 발전시켜가기 위해 온고이지신(溫故而知新)의 정신으로 새롭게 정립한 미래지향적 가치체계이다.

NOROO Way는 선대회장의 창업정신 및 노루그룹이 글로벌 사업 전개를 추진해 나가는데 그룹 전체의 구심력이 되는 경영철학, 경영이념, 공유가치, 행동규범, 사업방침 등으로 구성되어 있다.

따라서 모든 노루인은 NOROO Way의 구성요소를 함께 공유하고 일상의 업무활동 속에서 스스로 실천하여야 한다. 아울러 그룹의 성장방향에 맞춘 견고한 시나리오와 준비된 도전을 통해 보다 나은 기업가치를 창출함으로써 글로벌 기업으로서의 성장목표를 함께 이루어 나간다.

2. NOROO Way 세부 내용

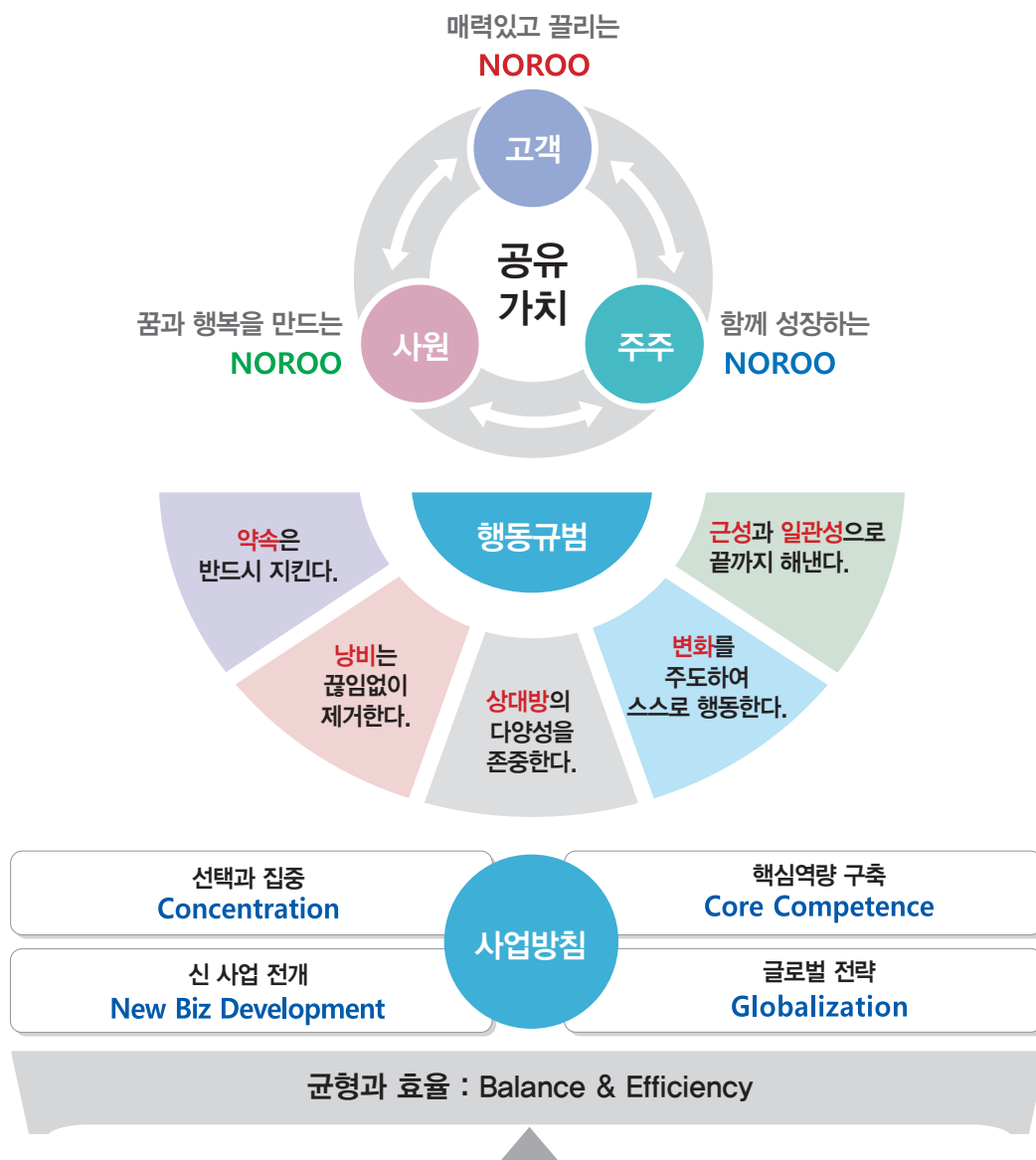
창업정신 : Founder's Spirit

“나의 조국을 위하여”

“저는 나의 조국을 위하여 라는 신념을 가지고 생산과 제조업에 몰두하여 우리 회사를 키웠습니다. 나라를 위해 각자가 자기 맡은 일에 책임을 지고 완수하는 사람은 애국자요, 반대로 자기 직책에 대하여 무책임한 사람은 우리 사회에 있어서는 안 될 사람이라고 생각합니다.”

— 한정대 선대회장 ‘창립 50주년 기념사’ 중에서 —

창업정신	“나의 조국을 위하여”
경영철학	세상에 없는 길, NOROO가 만드는 새로운 길
경영이념	Bright Color, Smart World





민족해방의 기쁨과 함께한 1945년, 선대회장은 황폐화된 ‘조국을 위하여’ 사업을 일으키고 맡은 바 책임을 다하는 것이 곧 애국의 길이라는 사업보국(事業報國)의 신념으로 노루그룹을 창립하였다. 70년에 이르는 장구한 세월 동안 견실한 기업으로 성장한 노루그룹은 지난날 선대회장이 세운 ‘나의 조국을 위하여’라는 신념을 오늘날 세계화로 승화시켜 기업으로서 새로운 지평을 열기 위해 각자가 맡은 바 책임을 완수하고 노력하고자 한다.

경영철학 : Management Philosophy

세상에 없는 길, NOROO가 만드는 새로운 길

선대회장의 ‘조국에 대한 사업보국’의 열망과 ‘투철한 장인정신’으로 성장한 노루그룹은 우리나라 산업 발전의 밑거름이 되었다.

그동안 괄목할 성장을 이룬 노루그룹은 사업보국 정신을 글로벌화로 승화시켜 경영에 대한 굳건한 각오로 새로운 성장 무대인 세계를 향하여 우리의 핵심역량을 집중하고 있다.

따라서 모든 노루인은 지나온 성과에 대한 진지한 성찰과 급변하는 세계 시장에 대한 혜안(慧眼)을 통해 이에 부응하는 새로운 ‘창조’와 내실 있고 준비된 ‘도전’으로 새로운 길을 열어가야

하겠다. 노루그룹이 만드는 새로운 길은 그 길을 통하여 우리 스스로 누리는 행복 뿐만 아니라 100년, 200년을 지속하여 우리의 후배, 후손이 행복과 번영을 누릴 수 있는 탄탄한 길이 되도록 하겠다.

‘꿈꾸지 않는 것 자체가 좌절’이며 ‘도전하지 않는 것 자체가 실패’다. ‘세상에 없는 길’은 뚜렷한 주관을 가지고 전진하는 진취적 기상을 의미한다. 누군가 만들어 놓은 길을 따라가는 것은 새로운 창조가 아니며 누군가 닦아 놓은 길을 찾아가는 것은 진실한 도전이 아니다. 신기술 개발과 신시장 개척의 창조적 사고로 ‘세상에 없는 길’을 만들어 기업가치 창출의 토대를 굳건히 하고 세계를 향한 견고한 시나리오와 준비된 도전을 통해 ‘새로운 길’을 열어가는 위대한 기업으로 성장 발전해 나가도록 하겠다.

경영이념 : Corporate Vision

Bright Color, Smart World

‘Bright’는 긍정적이고 밝은 기업의 미래 이미지를 ‘Color’는 다채로운 색을 의미할 뿐만 아니라 색채 구현을 통해 도료산업을 선도한 노루그룹의 유구한 역사와 전통, 기업문화의 특색 및 다양한 개성과 재능을 지닌 노루그룹의 인재들을 중의적으로 표현한다.

‘Smart’는 편리한 현대인의 삶과 함께하는 기술 개발에 대한 의지를, ‘World’는 우리가 함께 꿈꾸고 만들어 가는 세상과 글로벌 시대를 향해 도전하는 노루그룹의 진취적 기상을 복합적으로 상징한다.

우리나라 도료산업의 발전을 이끈 노루그룹은 핵심역량을 기반으로 세계 경영에 걸맞는 신기술 개발에 매진하고 신수종 사업을 적극 발굴하여 Smart World 시대에 앞장서는 글로벌 기업으로 진화할 것이다.

공유가치 : Shared Values

고객 : 매력있고 끌리는 NOROO

사원 : 꿈과 행복을 만드는 NOROO

주주 : 함께 성장하는 NOROO

고객 : 매력있고 끌리는 NOROO

고객의 마음을 사로잡는 노루그룹, 고객의 체험이 아름다운 향기로 스며들어 또 생
각나고 다시 찾게되는 노루그룹이 되겠다.

사원 : 꿈과 행복을 만드는 NOROO

노루인들의 꿈이 모여 빛나는 노루그룹, 노루인들의 꿈이 실현되고 행복을 만들어가
는 삶의 터전으로서의 노루그룹이 되겠다.

주주 : 함께 성장하는 NOROO

가치향상을 통하여 주주와 함께 번영하는 노루그룹, 신뢰를 바탕으로 기업역량을 축
적하여 세계를 향해 기운차게 도약하는 노루그룹이 되겠다.

행동규범 : Code of Conducts

- ① 약속은 반드시 지킨다.
- ② 낭비는 끊임없이 제거한다.
- ③ 상대방의 다양성을 존중한다.
- ④ 변화를 주도하여 스스로 행동한다.
- ⑤ 근성과 일관성으로 끝까지 해낸다.

무릇 큰일을 이루기 위해서는 뚜렷한 목표의식과 함께 오랜 시간의 노력이 필요하다. ‘오래
도록 노력한다’는 것은 목표한 성과가 이루어질 때까지 ‘일관성(Consistency)’을 가지고 ‘끈기
(Persistence)’를 발휘하는 것이라 하겠다.

변화무쌍한 기업환경 속에서도 기업이 지속성장을 달성하는 기본적인 힘은 이루고자 하는 바
를 향해 한결같은 자세로 꾸준히 한 걸음씩 전진하는 것에서 나온다. 노루그룹은 현재의 고객
은 물론 미래 고객의 요구와 만족까지도 책임지겠다는 신념을 가지고 행동규범을 철저히 지켜
‘좋은 기업’을 넘어서 ‘위대한 기업’으로 도약하겠다.

사업방침 : Business Strategies

- 선택과 집중(Concentration)
- 신사업 전개(New Biz Development)
- 균형과 효율(Balance & Efficiency)
- 핵심역량 구축(Core Competence)
- 글로벌 전략(Globalization)

노루그룹은 사업의 전개와 추진에 있어서 항상 사고와 판단의 균형감과 역량의 효율화를 기반으로 탄탄한 기획을 바탕으로 두어야 한다.

노루그룹은 성장을 추구하는 데 있어서는 경영자원의 활용을 극대화하기 위하여 도전의 대상에 선택과 집중의 관점을 철저히 지향하고 필요한 핵심역량과 핵심인재의 발굴과 육성에 집중해야 한다. 이를 통해 준비된 도전의 기틀을 공고히 하고 핵심 역량을 집중하여 신사업을 일관성 있고 과감하게 추진해 나가야 한다.

노루그룹은 세계화의 신념과 은근과 끈기의 정신으로 하나하나의 도전을 새로운 성장으로 이루어 냄으로써 양적인 면과 질적인 면에서 모두 견실한 글로벌화를 이루어 가야 한다.

노루의 인재상

• 미래에 도전하는 행동인(Challenge)

일에 대한 열정과 자부심을 갖고 미래에 도전하는 인재를 말한다. 업무열정, 자기주도적으로 학습하고 창의적 감성과 올바른 가치관을 가지고 끊임없이 도전하고 성장하는 사람.

• 책임감이 강한 전문인(Professional)

책임감과 프로의식을 갖고 모든 일에 최선을 다하는 인재를 말한다. 폭넓은 경험과 학습을 통해서 전문성을 키우고, 다양하고 독창적인 발상을 발휘하여 조직을 선도하는 사람.

• 전체를 생각하는 조직인(Collaboration)

소통과 협업을 통해서 새로운 가치를 창출하는 인재를 말한다. 열린 생각과 마음으로 세대, 계층, 팀간의 벽을 넘어서 다양성을 수용하고 동료, 이웃, 사회와 협력하여 보다 나은 환경을 만들어 가는 사람.

제3절 노루의 노사문화

1. 자주적인 노사문화

노루페인트의 노사문화는 상호 신뢰를 바탕으로 하는 노사문화, 함께하는 공동체 노사문화, 자주적인 노사문화를 특징으로 하고 있다. 회사 측에서는 열린 경영, 공정 분배, 직원 사랑의 실천에 아낌이 없으며 근로자 측에서는 생산성 향상, 이익 증대, 회사 사랑 실천에 최선을 다한다.

노루페인트의 열린 경영은 임직원을 섬기는 경영이다. 노루페인트는 ‘우량기업을 보증하는 것은 신기술 개발이 아니라 회사의 임직원들이다’라는 기업이념에 따라 매월 회사 실적을 비롯하여 경영에 대한 모든 것을 임직원들에게 알리는 열린 경영을 실천하고 있다.

이 열린 경영은 월례조회와 노사협의회회의 그리고 노사간담회 등 세 가지 채널을 통해 이루어진다. 월례조회에서는 본사와 계열사의 경영실적, 투자 등 주요 사항에 대한 경영정보의 공개가 이루어진다. 월례조회 장면은 동영상으로 제작되어 사내 포털을 통해 전 직원이 공유할 수 있도록 하고 있다.

노사협의회에서는 분기별 손익현황과 투자계획 등 주요 경영정보가 공개된다. 특히 연말에 실시되는 노사협의회에서는 다음해의 연간 사업계획을 발표한다.

노사간담회는 회사의 경영실적에 대한 자세한 내용을 전 직원에게 공개하여 투명경영을 실천하고, 회사와 직원 간의 원활한 의사소통을 통한 경영 공감대 형성에 노력하고 있다.

매월 회사측 대표와 근로자측 대표가 만나 격의 없이 기업경영에 관한 서로의 입장과 생각을 나누는 노사간담회는 상호 이해와 신뢰 쌓기에 중요한 역할을 하고 있다. 회사측은 관리, 영업, 생산, 기술 부문 순으로 돌아가면서 참석하고 근로자측은 대의원들이 해당 부문별로 돌아가면서 참석한다.

2. 노사 상생의 의지로 존경받는 기업 지향

상호 신뢰가 뿌리내린 노루페인트의 노사는 1987년 노동조합 설립 이후 28년 동안 단 한 차례의 분규도 없이 임·단협을 타결해왔다. 1997년에 발생한 IMF 외환위기 상황에서도 회사 존립을 위한 고육책으로 일부 정리 해고했던 임직원들을 회사가 정상화된 후 약속대로 95%를 재고용함으로써 노루만의 튼튼한 신뢰의 전통을 재확인하였다.

2008년 미국의 리먼브라더스 사태로 인한 유가 폭등과 원자재 가격 상승의 경영위기를 맞았을 때 노동조합이 먼저 2009년 임금동결을 제안하였다. 위기극복을 위한 방안을 다각도로 모색하던 회사는 경영상황이 나아진 연말에 특별성과급 지급으로 화답하였다.

여기서 쌓인 신뢰를 바탕으로 노력한 만큼 성과를 나누는 경영성과급 제도가 신설되었으며 이로써 상생의 신 노사문화가 더욱 공고해졌다. 이후 노루페인트 노사는 임금을 놓고 줄다리기를 하지 않게 되었으며 임금 외에 추가로 노력해서 성과를 올릴 수 있는 방법이 무엇인가를 고심하게 되었다.

2015년 현재 노동조합 제11대 집행부는 ‘믿음이 있고 참 가치가 존중되는 진정한 노동’이라는 노동철학과 ‘거짓 없는 참의 노동조합’, ‘현실가치를 중시하는 노동조합’, ‘노·사 함께하는 동행을 기본하는 노동조합’이라는 노동가치를 슬로건으로 내걸고 모든 활동에 임하고 있다. 이를 통해서도 노동조합의 노사 신뢰와 노사 일체감 조성 및 상생을 위한 의지를 읽을 수 있다.

앞으로도 노루페인트 노사는 상호 회사의 발전을 위한 동반자로서 지금까지 다져온 신뢰를 더욱 굳게 다져갈 것이다. 회사는 올바른 정책과 방향을 제시함은 물론 직원들이 믿고 의지할 수 있는 환경을 만드는데 최선을 다하고 직원들은 열과 성을 다해 각자의 역할에 충실함으로써 존경받는 선도 기업을 이룩해 나가고자 한다.



(주)노루홀딩스

제1절 개황

노루홀딩스 산하 44개의 국내외 계열회사로 구성된 노루그룹은 1945년부터 잉크, 도료사업을 시작한 이래 70년 동안 한국 현대사의 어두운 시절과 빛나는 시절을 곳곳이 관통하면서 한국 도료산업 발전을 선도해왔다.

노루그룹의 지주회사로서 노루홀딩스는 급변하는 경영환경에 신속히 대응하며 시장 및 기능별 전문화를 도모함으로써 각 계열회사들이 저마다의 전문성을 살린 최고 품질의 제품을 생산하는데 이바지하고 있다.

이와 함께 고부가가치 제품 개발 및 수익성 극대화를 위해 고객으로부터 각 계열회사의 생산 및 영업 그리고 노루홀딩스 중앙연구소까지 이어지는 Value Chain의 강화에도 힘을 기울이고 있다. 이러한 역량을 바탕으로 노루홀딩스는 도료 전문기업을 넘어 글로벌 색채산업의 리더로 발돋움하고 있다.





앞은 사람 강석규 부사장(좌측), 정준호 사장(우측)
서있는 사람 좌측부터 양선모 감사, 정성현 상무, 조영천 부사장, 한원석 상무, 이주길 전무, 김재학 상무, 이범홍 상무

또한 노루홀딩스는 노루그룹이 지켜온 가치를 온전히 계승하고 지속성장을 이끌기 위해 노루그룹의 미래를 향한 공유가치 체계인 'NOROO Way'를 제정해 NOROO 브랜드와 NOROO인들의 새로운 가치 창출에 노력하고 있다.

현재 노루홀딩스는 의료 및 화학분야 뿐 아니라 농생명 분야의 신사업을 통해 새로운 미래의 지평을 열어 가는 데 앞장서고 있다. 농생명 분야의 유통, 생산 시장 개척에 나선 신생기업 '노루기반'은 노루그룹의 신성장 동력인 동시에 더욱 살기 좋은 사회를 만드는데도 이바지하게 될 것이다.

제2절 노루홀딩스의 기능과 역할

노루홀딩스는 노루그룹 전 사업회사와의 역할 구분을 통해 책임경영을 강화함으로써 각 사업의 특성에 맞는 신속하고 전문적인 의사결정을 진행하고 전문화된 사업영역에 기업역량을 집중할 수 있는 경영체제를 구축하기 위해 회사 분할을 통하여 지주사업 체제로 새롭게 출발하였다.

그룹의 전략과 실제 사업이 분리된 이러한 경영체제를 통하여 보유 자원의 효율적인 분배 및

노루홀딩스 연혁

1945. 11. 01	대한오브세트잉크제조공사 창업
1957. 08	노루표 상표등록
1963. 01	을지로 사옥 준공
1967. 12	수출용 플라스틱 조화공장인 대한조화공업주식회사 설립
1970. 09	제품의 해외수출을 위한 코리아 플라스틱 주식회사 설립
1970. 10	일본협화화학파 합작투자로서 “주식회사 대협” 설립
1973. 08	신주 공모증자 및 기업공개 (자본금:5억원)
1976. 04	안양공장 준공 및 본점을 안양시 박달동 615번지로 이전
1980. 10	대한인터내셔널페인트(주) (현 (주)아이피케이) 합작 설립
1989. 02	주식회사 프라코 설립
1989. 07	캠코 (현 (주)노루케미칼) 설립
1990. 06	대한비케미칼(주) (현 (주)노루비케미칼) 합작 설립
1991. 07	(주)대연 (현 (주)노루로지넷) 설립
1994. 02	주식회사 디아이티 설립
1994. 04	대한잉크(주) 설립
1995. 11	(주)대한자동차도료 (현 (주)노루오토코팅) 합작 설립
1999. 12	(주)대한코일코팅 (현 (주)노루코일코팅) 설립
2000. 01	칼라메이트(주) 설립
2002. 12	중국 현지법인 득채(상해)도료유한공사 (현 노루도료(상해)유한공사) 설립
2006. 06	회사분할[(주)디피아이홀딩스, (주)노루페인트]
2007. 06	DPI Holdings(H.K.) Co.,Ltd. (현 NOROO Holdings(H.K.) Co.,Ltd.)설립
2010. 03	사명 변경[(주)디피아이홀딩스 → (주)노루홀딩스]
2014. 01	(주)노루기반 설립
2014. 08	(주)노루크로비스 설립

책임경영 구조를 확립하고 경영성과에 대한 객관적인 평가가 가능해짐으로써 장기적으로는 그룹의 수익성을 높이고 주주가치를 극대화하는 조직으로 재편된 것이다.

회사 전략 부문은 이러한 지주회사의 기능 및 역할 중에서 ‘그룹의 전략 수립’과 ‘신성장 동력 발굴을 통한 지속 가능한 성장 모색’ 등 현 사업을 견고히 하고 성장축을 확보하는 역할을 수행하고 있다.

그룹의 장기적인 비전을 수립하고 이에 대한 추진계획, 방향을 제시함으로써 각 사업회사가 안정적으로 사업을 수행해 나갈 수 있도록 지원한다. 또한 그룹 운영관리 체계와 정책, 규정을 수립하여 구성원 모두의 효율적인 업무 수행을 지원한다.

또한 이러한 그룹의 전략방향과 안정화를 위한 업무와 함께 장기적이고 지속적인 성장을 위해 신수종 사업을 발굴하고 이를 통해 수익, 수평 계열화를 리드하는 업무도 수행하고 있다.

국내외 시장 조사를 통해 주요 협력 파트너를 발굴하고 협력사업, M&A 등을 포함한 포괄적 사업화를 검토함으로써 그룹의 신수종 사업은 물론 각 사업회사의 성장에 도움을 줄 수 있는 성



장방안을 지속적으로 모색한다.

신수종 사업은 그룹의 비전 및 전략과 연계하여 선택한다. 단순한 수익 창출을 넘어 그룹의 창업 정신이기도 한 국가의 발전과 이익에 기여하고 산업의 구성원 모두가 윈윈(Win-Win)할 수 있는 사업, 사회적 책임에 기반한 사업을 목표로 한다.

이러한 신수종 사업을 위한 사전 업무뿐 아니라 그룹 사업에 대한 운영, 평가체계 구축, 운영 지표 지원 등의 업무를 수행한다. 이로써 오랜 업력의 특성 상 자칫 부족하거나 소홀할 수 있는 그룹 내 사업 전문성 분야를 강화하는 역할을 하게 된다.

한편 일반적인 지주회사와 마찬가지로 자회사 및 투자회사의 주주 및 투자자를 위한 공시와 IR 업무도 노루홀딩스의 주요 업무 중 하나이다. 노루그룹은 노루페인트, 노루코일코팅, 노루케미칼, 노루알앤씨, 노루비케미칼 등 10개 자회사를 비롯하여 국내 23개사 및 해외 21개의 계열회사로 구성되어 있는데 노루홀딩스는 이 회사들의 사업에 대한 재무적 평가를 통해 그룹의 미래 전략을 수립한다.

경영관리 부분은 상장 지주회사로서 노루홀딩스와 주요 계열사의 성과에 대한 정보를 주주 및 채권자에 공시하고 미래 노루그룹에 대한 비전을 공유하여 회사 가치의 상승을 통한 주주의 이익 극대화에 최선을 다하고 있다.

또한 신사업 투자자금 조달과 회사의 원활한 현금 흐름 유지 업무를 수행하고 금융시장 및 자본시장을 통해 유리한 조건으로 자금을 조달, 유동성 부족 등의 위험을 관리하는 역할을



앞은 사람 좌측부터 '노루기반' 두민균 부사장, '노루기반' 장호 사장
서있는 사람 좌측부터 '기반엔지니어링' 조흥석 상무, '노루크로비스' 김성수 상무, '노루기반' 이경수 전무

수행한다.

이와 더불어 예산편성, 통제 및 분석, 사업계획 수립 등을 통해 회사가 달성해야 할 목표를 제시하고 있으며 그룹의 지속성장을 위한 초석인 임직원의 능력을 끊임없이 향상시키고 조직 공동의 하나된 목표를 위해 달려 나아가도록 양성하고 있다.

제3절 연구소 및 신사업 현황

노루홀딩스는 '21세기 색채산업을 선도하는 종합화학회사'라는 기업 모토에 부응하는 기술력을 바탕으로 환경친화적 고부가가치 제품 개발과 인재를 양성하는 연구소를 운영하고 있다.

노루홀딩스 중앙연구소는 그동안 축적된 기술과 노하우를 바탕으로 도료 산업의 핵심인 각종 첨단 수지 개발, 특수 기능성 도료 개발, 환경 친화형 제품 개발, 기능성 표면처리제 개발, 정밀 화학 제조 및 Process 개발, 기술 수출 등의 활동을 벌이고 있다. 이를 통해 국가 기간산업 및 건축, 전기, 전자 등 첨단 소재, 인쇄, 잉크 분야 등 국내 산업의 경쟁력 강화와 풍요로운 색채 문화 창달에 기여하고 있다.

노루홀딩스 중앙연구소는 기술경영의 3대 기본전략을 중심으로 운영되고 있다. 3대 기본전



략은 첫째 ‘연구기술이 회사경영을 리드해야 한다.’, 둘째 ‘연구 활동의 성과를 반드시 회사경영에 연결해야 한다.’, 셋째 ‘모든 연구 활동은 보다 효율적으로 수행해야 한다.’ 등이다.

노루홀딩스 중앙연구소는 조직운영의 효율화를 위해 시대 변화를 반영한 핵심기술 분야를 재정비해 나가는 한편 독자적인 연구개발의 한계성이 있는 핵심소재 기술은 필요에 따라 산학계의 전문가 네트워크를 활용한 C&D 또는 Open innovation을 통해 추진하고 있다.

중앙연구소의 개발 전략은 미래 노루그룹의 사업포트폴리오를 단계적으로 변화시키는 구심점 역할을 하는 것이다. 이를 통해 보다 효율적이고 안정적인 사업 플랫폼을 구축해 감으로써

노루그룹 계열사 현황

국내계열사	(주)노루홀딩스 / (주)노루페인트 / (주)노루코일코팅 / (주)노루오토코팅 / (주)노루비케미칼 / (주)노루케미칼 (주)노루알앤씨 / 칼라메이트(주) / (주)노루로지넷 / (주)아이피케이 / (주)노루기반 / (주)노루크로비스 (주)기반엔지니어링 / (주)노루지애스소프트 / (주)세다 / (주)젠트라드 / 다이아몬드특송(주) / 대한잉크(주) (주)디아이앤씨 / (주)아이젠 / (주)디지털제이 / (주)디아이티 / (주)빌트원
해외계열사	NOROO Holdings(H.K.)Co., Ltd. / NOROO Trading(Shanghai)Co., Ltd. NOROO Paint(Shanghai)Co., Ltd. / NOROO Vina Co.,Ltd. / NAC(SHANGHAI)CO., LTD. NOROO BEE CHEMICAL BEIJING CO.,LTD. / NOROO BEE CHEMICAL CZECH s.r.o NOROO BEE CHEMICAL INDIA PRIVATE LIMITED / NOROO BEE Chemical America, Inc. NOROO BEE CHEMICAL BRAZIL LTDA. / JIANGSU NOROO BEE CHEMICAL CO., LTD. NOROO COIL COATING (THAILAND) CO., LTD. / NOROO-NANPAO PAINT&COATINGS Co., Ltd. NOROO HUALUN Advanced Materials co., Ltd. / NOROO KOSSAN Paint Sdn. Bhd. NOROO Kayalar Paint Co., Ltd. / NOROO FZCO / NOROO SHEENLAC Coatings India Pvt., Ltd. KIBAN AGRO (KAZ) / SHOWPRINT.CO., LTD. / 디아이(상해)국제무역유한공사

노루그룹의 영속적인 발전을 이끌어 나가고자 한다.

중앙연구소의 새로운 기술은 반드시 고객이 이해하고 받아들일 수 있는 Market-driven 제품화로 연계하고 축적된 핵심기술은 관계사업 기술부문 간의 기술가치 네트워크를 창출할 수 있도록 공유한다. 관련 산업과 상생 발전을 도모하면서 연구소의 미래가치를 키워나갈 수 있도록 연구소의 문을 활짝 열어 놓고 있다.

최근 노루홀딩스는 신사업으로 농생명 관련 부문을 추진하고 있다. 점차 심화되고 있는 기후 환경 변화에 대처하고 미래 식량위기를 효과적으로 극복할 수 있는 기초인 농생명 사업을 그룹의 신성장 동력으로 추진함으로써 장기적이고 안정적인 성장과 더불어 국가와 인류에 기여하는 사회적 기업으로서의 의무도 다하고자 하는 것이다.

생산성을 향상시키고 재해, 질병에 강한 우수한 유전자원을 개발하여 종자주권을 회복할 종자·종묘사업을 중심으로 첨단 농업시설 엔지니어링을 포함한 토탈 솔루션을 제시하는 시설농업 사업, 안전하고 믿을 수 있는 농식품 유통사업 그리고 정밀농업기술을 기반으로 첨단농업화를 선도할 ICT사업 등 농생명 생태계에 기여할 수 있는 사업들을 유기적으로 운영, 확장해 가고 있다.

노루홀딩스 연결손익실적 추이

(단위: 원)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
매출액	468,484,516,019	547,974,060,631	585,634,923,288	613,234,215,531	669,995,654,866
매출원가	370,224,678,285	437,075,689,040	460,002,018,447	467,808,863,557	495,810,960,604
매출총이익	98,259,837,734	110,898,371,591	125,632,904,841	145,425,351,974	174,184,694,262
판매비와관리비	89,311,518,500	97,702,970,339	108,554,145,914	122,603,646,012	140,442,997,218
영업이익	8,948,319,234	13,195,401,252	17,078,758,927	22,821,705,962	33,741,697,044
기타수익	4,665,865,702	3,996,209,350	2,832,767,434	3,168,696,901	3,505,003,922
기타비용	4,488,714,242	1,922,279,822	3,628,086,813	1,317,192,724	2,613,213,838
금융수익	6,087,104,794	4,310,759,356	3,298,100,272	3,563,775,421	5,395,823,848
금융비용	18,479,301,176	17,716,288,865	16,354,075,829	15,071,207,647	15,205,554,452
지분법이익	19,722,891,256	14,590,031,182	22,293,974,042	27,631,223,560	23,100,164,464
지분법손실	374,880,948	867,306,730	553,627,269	355,625,222	1,454,264,656
관계기업투자자산처분이익	-	9,831,364,245	-	-	403,497,524
관계기업투자자산처분손실	-	5,980,090,364	-	-	-
관계기업투자자산손상차손	1,489,747,397	-	203,197,912	-	326,406,337
법인세 차감전 순이익	14,591,537,223	19,437,799,604	24,764,612,852	40,441,376,251	46,546,747,519
법인세 등	2,172,093,320	2,539,441,941	5,843,930,756	4,462,156,735	9,453,661,088
당기순이익	12,419,443,903	16,898,357,663	18,920,682,096	35,979,219,516	37,093,086,431
당기순이익의 귀속					
지배기업의 소유주지분	8,246,927,185	9,600,862,629	14,799,153,057	26,035,344,442	23,789,573,810
비지배지분	4,172,516,718	7,297,495,034	4,121,529,039	9,943,875,074	13,303,512,621

(주)노루페인트

제1절 개황

노루(NOROO)라는 브랜드로 도로 및 인쇄잉크 시장에서 성장해온 노루페인트는 1945년 창업 이래 70여 년간 축적된 기술력을 바탕으로 건축용에서 중방식, 자동차, 공업, 선박, 신소재 등 3만여 종의 제품을 생산하고 있다. 2006년 6월 1일 투자사업 부문을 전담할 (주)노루홀딩스와 분할되며 새 출발한 후 고유사업인 제조판매 부문에 전념하고 있다.

노루페인트는 페인트, 수지 등 다양한 분야에서 생산공정에 첨단 디지털 기술을 응용함으로써 색상을 분석, 데이터베이스화하는 한편 원료의 테스트에서부터 투입, 배합, 혼합, 가공, 포장에 이르는 전 과정을 컴퓨터에 의해 자동으로 통제해 최고의 품질 경쟁력을 확보하였다.





안경수 회장

또한 건축용 도료와 자동차보수용 도료를 비롯하여 최근의 급변하는 시장 흐름에 대응할 수 있는 각종 고기능성 도료 및 환경 관련 도료를 생산하고 있으며 완벽한 색상, 내후성, 내구성, 광택성에서 모두 최고의 품질을 보증하고 있다. 이들 제품은 전국 20여 영업소와 870여개 특약점, 15여개의 온라인 판매점을 통해 고객에게 공급되고 있다.

노루페인트는 녹색경영의 3대 축인 3G(Green Process, Green Product, Green Regulation)를 기반으로 제품 사이클 전 과정에 걸쳐 환경경영을 실천하고 있다. 이를 위해 2010년 1월 녹색경영 선포와 함께 사람과 자연을 존중하는 녹색경영 운동을 실천해왔으며 더욱 건강하고 지속 가능한 발전을 추구하고 있다.

노루페인트 주요 활동 실적(2010~2014)

2010.	'뽀로로 페인트 용' 어린이 전용공간 추천 배색 개발
2010.	2011 트렌드 컬러를 반영한 LED조명 코팅용 컬러북 개발
2010.	컬러, 디자인, 감성 트렌드를 중심으로 한 C.M.F(Color Material Finshing) 디자인 정보 제안
2011.	PANTONE VIEW home interior 2012 컬러 트렌드 발표회
2011.	2011 한국색채대상 'PANTONE & NOROO Premium Paints' 수상
2012.	2013 모바일 트렌드컬러 개발 제안(삼성전자, LG전자)
2012.	2013 International NOROO Color Trend Show (삼성동 인터컨티넨탈호텔)
2013.	PANTONE 컬러하우징 실내공간 추천 컬러&배색 개발
2013.	2014 International NOROO Color Trend Show(삼성동 코엑스)
2014.	NPCI(노루팬톤컬러연구소) 을지로 사옥 4층에 개소



앞열 좌측부터 홍익선 감사, 신준 부사장, 김수경 사장, 이성규 부사장, 기동춘 상무
뒷열 좌측부터 이경재 상무, 조성국 상무, 이병한 상무, 홍종명 상무, 김재형 상무, 이재익 상무, 고학현 상무, 이명희 상무, 김민성 상무, 조창연 상무, 이익수 상무

제2절 생산 시스템

1. 생산설비

노루페인트의 생산 설비는 크게 도료 생산설비와 수지 생산설비, 부대설비로 구분된다.

도료 생산설비는 분산설비, 포장설비로 구성된다. 분산설비는 각 도료의 특성에 따라 원하는 입자를 얻기 위한 설비(배합 및 용해 탱크 포함)로 Horizontal mill, Vertical mill, Batch mill, Premixing tank, Color matching tank, Let down tank 등이 있다. 포장설비는 각 도료의 특성에 따라 원하는 용기에 정량 계근하는 설비이다.

수지 생산설비는 반응설비, 포장설비, 농축설비로 구성된다. 반응설비는 각 수지의 특성에 따른 화학반응 설비로 고온 및 저온으로 구분하며 안전검사 대상 기기이다. 포장설비는 각 수지의 특성에 따라 정량 계근하는 설비이고 농축설비는 전착수지를 생산하는 설비이다.

부대설비로는 전 생산 과정에서 공통으로 사용하는 설비로 열에너지 설비, 전기에너지 설비, 용수에너지 설비, 공조 설비, 환경 설비 등으로 구성된다.



노동조합 상임집행위원 (좌측에서 다섯번째 박연수 위원장)

2. 안양공장

1976년 4월 1일 준공된 안양공장은 노루그룹 생산 시스템의 중핵을 이루는 공장이다. 안양공장은 준공 당시 서울 문래동 공장의 설비를 이전해 건축용 페인트, 중방식용 페인트, 공업용 페인트, 자동차용 페인트와 페인트 생산에 필요한 수지를 생산했으나 1980년대 중반부터 각종 도로 전문공장과 부대시설을 건설하면서 생산 시스템에서 획기적인 변화를 이루고 현대적인 첨단 페인트 공장으로 변모하였다. 현재는 노루페인트의 주력제품인 건축용 페인트, 중방식용 페인트, 공업용 페인트, 방수·바닥재용 페인트, 모바일용 페인트, PCM용 페인트와 관련 수지 및 관계사 수지를 생산하고 있으며 연간 100,000톤의 생산능력을 갖추고 있다.

〈안양공장 변모과정 및 현황〉

- **자동창고** : 1984년 자동차용 도로공장 옆에 각각 526평 규모에 4,000톤의 저장능력을 갖춘 현대식 자동창고 2동을 준공하였다.
- **분체도로 공장** : 1985년 9월 2단지 B동 자리에 연산 3,500톤 규모로 준공하였다. 이 공장은 1997년 시화공장으로 이전했으며 2004년 약조 노벨에서 인수했다.
- **자동차용도로 및 PCM용도로 공장** : 1986년 11월 국내 최초로 안양공장에 전 생산공정을 완전 자동화한 자동차용 도로 및 컬러강판용 도로를 전문으로 생산하는 공장을 준공했다. 초기

생산규모는 연산 20만 대분 이상이였다. 이후 1988년부터 1989년까지 증설에 들어가 자동차용 도료 20,000톤(자동차 100만 대분)과 코일코팅용 도료 1만 톤(강판 50만 톤분)의 생산능력을 갖추었다.

이 공장은 2008년 (주)노루오토코팅의 화성공장이 준공됨에 따라 자동차용 도료 생산을 전량 화성공장으로 이관하고 코일코팅용 도료 전문 공장으로 운영되고 있다.

- **자동차보수용 도료공장** : 1991년 9월 연건평 600평, 연산 5,000톤 규모로 준공되었다. 이 공장은 컴퓨터에 의한 자동계량 조색시스템을 갖추는 등 도료 생산 자동화의 문을 열었다.

이후 이 공장은 자동차보수용 전용공장인 포승공장이 준공됨에 따라 2008년 4월 설비 일체를 포승공장으로 이전하였다.

- **모바일 전용 크린룸 신설** : 글로벌 모바일 시장의 성장 지속으로 국내 및 해외시장 점유율을 확대키 위해 구)자보공장동 1층에 연간 1,000톤 규모의 생산설비 및 삼성전자 요구 수준인 크린룸 2,000CLASS 이내 관리 가능한 모바일 전용 크린룸을 2013년 9월에 구축을 완료하였다.

3. 칠서공장

경남 함안에 소재하는 칠서공장은 2002년 노루페인트의 자회사인 (주)디피엠으로 설립되어 생산기지 역할을 수행해 오다가 2007년 7월 합병을 통해 노루페인트 칠서공장으로 재편되어 새로운 성장동력 역할을 다하고 있다.

그동안 축적한 기술력을 바탕으로 건축용 및 중방식용 도료를 생산하고 있으며 연산 55,000톤 규모이다. 공장 면적은 30,770.7㎡(9,308평)이다.

칠서공장은 ‘최고의 서비스를 제공하는 기업’이라는 노루페인트의 조직문화를 비롯한 제반 자원 공유를 통해 ‘경영효율성 제고와 기업가치 확대’를 위해 힘쓰고 있다.

4. 포승공장

경기도 평택시 아산국가산업단지 내에 소재하는 노루페인트 포승공장은 2006년 9월 경영환경 변화에 신속히 대응할 수 있는 사업구조의 구축 차원에서 건설에 착수하였다. 약 1년 6개월 만인 2008년 3월에 건설을 마무리하고 4월 15일에 준공한 공장은 최첨단 자동화 생산기지로, 연간 약 10,000톤의 자동차보수용 도료를 생산하고 있다. 이로써 노루페인트는 전 세계 프리미엄 고급 자동차보수용 도료시장 선점에 본격 나서게 되었다.



포승공장에서는 자동차보수용 전문 도료로 잘 알려진 ‘HiQ’ 브랜드의 생산라인을 완전 자동화하였으며 ‘Water Color’, 친환경시장 대응과 ‘Autuss’로 수입차 시장 대응, ‘바디안’ 등의 제품으로 소비자의 선택 폭을 넓힌 도료 공급시스템을 갖추고 있다.

현재는 수성도료, 하이솔리드 도료, 수성Base Coat, 중도용 수성도료 등 고기능성 친환경 도료를 생산하여 국내뿐만 아니라 미국, 중동, 중국 등 글로벌 시장을 공략하고 있다.

포승공장의 생산시스템으로는 특히 국내 최초로 ERP시스템→MES시스템(공정자동제어시스템)→HMI시스템(컴퓨터 설비 운용시스템)으로 통합한 공장자동화시스템을 구축하여 자동화 공장의 모델이 되고 있다. 그리고 WMS(자동창고)를 이용한 공정의 동선 축소와 효율적인 원재료 재고관리를 운영하고 있으며 RTO(축열식 연소장치)를 이용한 VOC 방출을 완전히 차단하는 첨단 환경설비를 갖추고 있다. 또한 공정 내 순수 국내기술로 개발한 자동포장시설과 로봇을 이용한 팔레타이저 시스템까지 국내 도료 기술을 선도하는 노루페인트의 도료 생산공정 기술의 입지를 한층 강화하게 되었다.

제3절 생산 제품 현황

1. 건축용 도료

노루페인트의 건축용 도료는 초내후성 불소도료, 환경 친화적인 내추럴 도료, 단열·내화 도료, 오염방지 도료, 방진도료, 방수도료 등 특수도료에서부터 일반인을 상대로 하는 DIY 제품에 이르기까지 다양한 도료를 생산하고 있다.

이들 도료는 각종 건축물의 내외장재로 풍요로운 색채 환경을 꾸미는데 기여하고 있다.

주요 제품 : 친환경도료 순&수, 고내후성도료 큐피트, DIY용 도료, 크린솔, 에너지세이버, 슈퍼에나멜, 다채무늬 도료, 불소수지도료, 발수제, 각종 표면처리제 중상도, 크린폭시 라이닝, 에코-크리트, 크린탄 옥상방수 도료, 블랙탄 비노출 우레탄 방수도료, 절연 FPO 방수제, 비노출 자작식 복합 방수제 등

2. 중방식용 도료

중방식용 도료는 수력발전소나 탱크류, 교량, 폐수처리장 등 막대한 비용이 소요되고 오랜 기간 보존해야 하는 특수시설에 사용된다. 노루페인트는 각종 항만시설과 주요 화학공장 등에 내후성, 내구성, 내열, 방청, 방음, 방진 효과가 우수한 중방식용 도료를 생산해 공급하고 있다.

주요 제품 : 무기질 징크리치 프라이머, 염화고무 도료, 에폭시 도료, 중상도 겸용 에폭시 바닥제, 1액형 우레탄 방수제 등

3. 자동차보수용 도료

끊임없는 연구개발을 통해 광택 도막감과 내구성 등에서 탁월한 효과를 지닌 세계적인 품질의 자동차보수용 도료를 생산하고 있으며 지속적인 연구로 다양한 기능의 제품들을 꾸준히 개발하고 있다.

주요 제품 : 오토크리닝 크리어, 제니스 크리어, 하이큐 베이스 시리즈, 유니탄 시리즈, 엑셀런트 시리즈 등

4. 일반 공업용 도료

노루페인트의 일반 공업용 도료는 건축자재, 산업자재, 산업기계, 각종 전기전자 제품과 금속제품 및 철재기구 등 다양한 산업 분야에 이용되고 있다. 노루페인트는 고성능, 고기능성의 환경 친화적 제품 및 신기술 개발에도 부단한 노력을 기울이고 있다.

주요 제품 : 아크릭 소부도료, 하이솔리드 소부도료, 썬코트 도료, 워터폰 시리즈, 듀라탄 도료, 절연바니쉬(DVB 시리즈), 오래플론-500, 아크릭 전착도료 등

5. 고기능성 도료

노루페인트는 제품별 세계시장의 흐름에 대한 정확한 파악과 세계 우수 기업들과의 꾸준한 기술정보 교류를 통해 각종 환경 친화형 도료 개발 및 전기전자용 초전도성 도료, 기능성 표면처리제 등 경쟁력 있는 도료를 생산하고 있다.

주요 제품 : 초속건 MMA도료, 고강도 우레탄 도료, 폴리우레아, 탱크 라이닝 도료, 내화도료, 군수용 스텔스 코팅제, 자동차용 양이온 에폭시 전착도료, 자동차용 고탄성 소부중도, 자동차용 고선영 Top Clear, 레이저 감응도료, 에바탄-만능우레탄, 선박용 캐비테이션도료, LNG 선박용 접착제, 전파 흡수도료 RAM 시리즈, 아연도금 강판용 크롬프리 처리제 KLEEN 시리즈 등

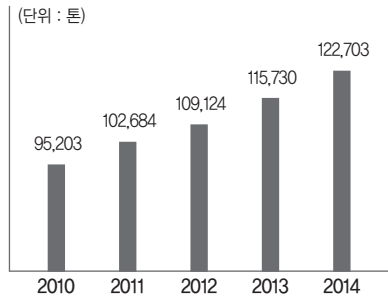
6. 가전/모바일용 도료

다양한 디자인과 기능이 요구되는 각종 가전기와 모바일기기에서 도료의 중요성은 날로 높아지고 있다. 노루페인트는 최고의 품질과 작업성 좋은 가전용 도료를 공급하고 있으며 다채로운 색상을 부여함과 동시에 제품의 성능을 향상시키는 데도 주력하고 있다.

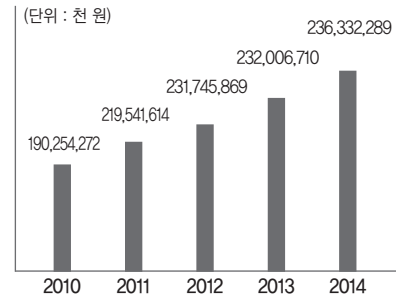
특히 전자파 차폐용 도료는 차폐 효과를 극대화한 제품으로 각종 사무자동화 기기 분야에서 높은 평가를 받고 있다.

주요 제품 : 가전 부품(ABS, PC-ABS)용 4종, 모바일 부품(PC, PC-ABS)용 4종

생산실적 추이(총생산량)



생산실적 추이(총금액)



7. 수지

수지는 페인트와 잉크의 주 구성원 중 하나로서 소지의 표면에 안료가 붙어 있도록 유지해 주는 Film former뿐 아니라 소지 면과의 부착에도 중요한 인자로 작용하며 페인트 외의 전 산업 분야에서 없어서는 안 될 기본 원자재다.

수지는 그 다양한 용도로 인해 수요가 지속적으로 늘고 있다. 노루페인트는 70년의 역사를 이어 오면서 수지의 중요성을 깊이 인식하고 합성수지는 물론 환경보존 차원에서 천연원료를 사용하는 친환경 수지를 비롯해 다양한 수지를 개발, 생산하고 있다.

특히 안전과 환경을 중요시 여기는 회사 정책에 입각하여 1998년 안양공장에 완공된 수지공장은 자동화시스템을 도입하여 환경에 미치는 유해 인자를 제거함은 물론 2011년에는 전 수지공장을 자동화로 전환하여 환경과 안전을 최우선으로 하는 공장으로 바꾸어 전착수지를 비롯하여 첨단 특수 기능성수지 그리고 알키드 및 폴리에스터 수지, 아크릴 수지, 우레탄 수지 등 페인트 산업에 사용되는 수지와 더불어 코팅용, 점·접착제용 수지를 생산하고 있다.

노루페인트 판매실적 추이

(단위 : 톤, 천 원)

연도	판매구분	물량			총계	매출액	
		제품	상품	계		금액	총금액
2010	내수	64,974	20,377	85,351	95,757	266,952,281	301,175,128
	수출	5,710	4,696	10,406		34,222,847	
2011	내수	70,657	24,429	95,086	108,586	314,462,422	360,300,788
	수출	6,353	7,147	13,500		45,838,366	
2012	내수	76,221	25,796	102,017	115,279	340,576,667	388,476,033
	수출	6,210	7,052	13,262		47,899,366	
2013	내수	79,502	25,767	105,269	118,806	343,835,906	397,752,527
	수출	6,421	7,116	13,537		53,916,621	
2014	내수	85,428	25,176	110,604	124,415	359,857,208	415,584,075
	수출	7,018	7,793	14,811		55,726,867	

제4절 해외시장 확대 및 연구소 현황

1. 해외 사업장 현황

2000년대 이후 글로벌 전략을 본격 추진한 노루페인트는 중국, 말레이시아, 베트남, 인도, 터키 및 아랍에미리트 등 총 6개국 현지법인과 일본 및 태국에 사무소를 설치해 운영하고 있다.

2003년 PCM, 표면처리제, 공업 및 건축용 도료와 수지를 생산하는 노루도료(상해)유한공사를 통해 중국 시장에 본격적으로 진출하였다. 이후 2008년에는 자동차 보수용 도료를 생산하는 노루복전도료(광주)유한공사를 합작 설립하였으나 2014년 노루도료(상해)유한공사로 업무를 이관하였다.

2011년 말레이시아 쿠알라룸푸르에 설립한 합작사 NOROO KOSSAN Paint는 공업용 및 자보용 도료 부문의 동남아 시장 개척에 한 몫을 하고 있다. 같은 해 터키에 합작법인 NOROO KAYALAR PAINT를 설립해 일반 공업용 도료 및 자동차 보수용 도료의 유럽 진출 교두보를 확보하였다.

2012년에는 아랍에미리트 두바이에 합작법인 NOROO FZCO를 설립, 중동지역 자동차 보수용 도료시장 확대에 박차를 가하고 있으며 베트남에 동남아시아 모바일용 도료시장을 적극 공략하기 위해 설립한 노루비나(NOROO Vina Co., Ltd.)는 베트남뿐만 아니라 동남아시아 전체 모바일 도료시장 공략의 핵심 거점으로 성장하고 있다.

2013년에는 SHEENLAC사와 인도에 합작법인을 설립하여 자동차 보수용 도료시장 확대 및 공업용 도료의 인도시장 개척 활동을 벌이고 있다. 그 밖에 일본 도쿄 및 태국 방콕 현지사무소를 통해 고객 네트워크 구축, 영업력 확보 등 글로벌 시장 확대에 총력을 기울이고 있다.

2. 기술연구소 현황

노루페인트 기술연구소는 1985년 11월 설립된 이래 국내 최초의 비오염성 수성도료 개발(1994년), 국내 도료업계 최초로 미국 특허 획득(1999년), 국내 최초로 전착도료 설계에 관한 미국특허 획득(2000년), 2액형 아크릭 우레탄 범용 크리어 개발(2004년), 플라스틱 소재 부착 강화 프라이머 개발(2008년) 등의 성과를 거두며 국내 도료산업 발전을 선도해왔다.

한편 2006년 노루홀딩스 출범과 함께 그룹 경영이 지주회사 체제로 변화되면서 연구개발 제도 지주회사인 노루홀딩스의 총괄 중앙연구소와 각 계열사별 기술연구소 체제로 전환되었다.

이때부터 중앙연구소는 그룹의 국내외 미래시장 가치창조를 위한 원천기술 중심의 연구개발



에 역량을 집중하고 각 계열사 기술연구소들은 독립적으로 자사 제품 중심의 연구개발에 집중하게 되었다.

노루페인트는 2010년에 들어와 자동차보수용 원색도료 Intermix시스템 및 공통품목 시리즈 제품을 구축함으로써 자보시장 성장동력을 확보하고 중동 및 아프리카 시장 진출을 본격화하였다.

노루페인트의 미래지향적 연구개발 활동은 2011년 모바일용 도료사업의 본격화와 주식 증착용 도료 개발, 2013년 삼성전자 태블릿 PC용 UV 및 컬러도료 개발, 2014년 에너지세이버 열 차단 유리페인트 개발로 이어져 왔으며 이 과정에서 축적한 경험과 노하우를 바탕으로 고객이 요구하는 친환경 고부가가치 제품 개발에 진력하고 있다.

〈주요 연구 분야 활동 현황〉

● 건축용 도료

국내 최초로 수성도료에 발수 기능을 부여하여 제품 차별화를 이룩한 노루페인트는 건축 소재별 특성을 살려 아름다움과 내구성, 방수성, 방진성, 속건성 등 특수 기능성과 냄새 저취화, 중금속 제거 등의 친환경성을 강화함으로써 고객만족을 실현하는데 중점을 두고 제품을 개발하고 있다.

결로방지 및 투습성 도료, 축광도료, 향기도료, 에너지 절감형 단열도료, 흡음방지 도료, 저취용 도료, 인체에 무해하면서 다양한 기능을 부여한 친환경 건강도료 등을 개발하고 있으며 고객의 기호를 만족시키면서 경제적인 DIY 제품에서도 시장을 선도하고 있다.

2011년에는 국내 최초로 선보인 EVA 수지를 활용한 순&수 건축 내부용 도료는 국내 시장을 선도하는 기술로 자리매김 하였으며, 모든 소비자의 염원인 냄새 없는 페인트를 개발 공급하는데 성공하였다. 또한 이와 같은 사회적 요구 사항을 사전 제품 설계에 반영하여 국내 도료 시장을 리드하는 경영을 이루고 있다.

● 중방식용 도료

현대사회에서 철은 없어서는 안 되는 산업소재이지만 부식이라는 치명적인 약점을 안고 있다. 이러한 철의 부식을 막기 위한 도료가 바로 중방식 도료이다. 중방식 도료는 다른 도료와 달리 시공 경험과 실적이 중요하다.

한국의 화학산업 발전을 선도해온 노루페인트는 그동안 쌓아온 경험과 노하우를 바탕으로 각종 플랜트, 석유화학단지, 선박, 교량 등 국가 기간산업 보호 및 수명 연장에 필수적인 고품질의 중방식 도료 개발을 통해 국가 산업발전에 기여하고 있다.

● 자동차보수용 도료

노루페인트는 미국 서원 윌리엄스사와 기술제휴를 바탕으로 합성수지 제조에서부터 도료에 이르기까지 자체기술로 고외관, 고광택의 품질을 자랑하는 자동차보수용 도료를 개발하고 있다. 또한 자동차 OEM 도료의 수계화 흐름에 맞추어 자동차보수용 도료의 수계화에 적극 대응하고 있다.

노루페인트 기술연구소는 친환경적인 자동차보수용 도료의 개발을 위해 유기용제의 배출이 가장 많은 베이스코트용 도료를 수계화함으로써 수계 합성수지 및 도료를 개발, 선진국의 기술에 의존하지 않고 독자기술로 지속성장할 수 있는 기반을 마련했다.

● 공업용 도료

노루페인트는 세계적인 환경오염규제를 예측하고 1980년대 말부터 가전, 금속 및 자동차부품 등에 도장이 가능한 수용성 도료 및 도장 시스템을 개발해왔다. 공업용 수성도료는 종래의 자연건조형 및 소부형 공업용 유성도료를 대체함으로써 친환경적인 도장시스템을 구축하였다.

아울러 다양한 수용성 합성수지를 자체 개발하여 수계도료에 도입함으로써 우수한 방청력 및 내수성, 부착성, 내침투력, 내후성, 내충격성 등이 우수한 도료를 개발하였다.



제5절 마케팅 차별화 전략

1. 친환경 이슈와 페인트업계의 대응

2000년대에 들어와 생활수준 향상으로 건강과 환경에 대한 관심이 높아지면서 생활환경과 밀접한 관계를 맺고 있는 건축자재는 물론 페인트에까지 친환경 바람이 일기 시작했다.

2005년 7월부터 환경부의 수도권 대기환경관리 기본계획이 추진되고 이에 따라 환경규제도 대폭 강화되었다. 또한 그동안 서울, 경기를 비롯한 수도권에서만 적용해오던 강화된 휘발성유기화합물(VOCs) 함유기준이 건축용에서 공업용, 자동차용으로 확대되었다.

이러한 사업 환경의 변화에 따라 도료업계는 포름알데히드와 각종 중금속 성분을 전혀 함유하지 않은 수용성 페인트 및 기능성 제품을 개발, 페인트가 유해성이 강하다는 인식을 불식시키고 다양성을 갖춘 안전한 마감재료의 인식 전환을 꾀해 나갔다.

2010년까지 ‘친환경’은 도료업계의 주요 화두였으나 오늘날에는 기본이 되었다. 노루페인트도 친환경 및 프리미엄 제품에 대한 선호 경향이 날로 증대하는 추세에 선도적으로 대응하여 ‘순&수’, ‘큐피트’, ‘팬톤페인트’ 등을 출시하여 마케팅 활동을 전개하였다.

2. 노루 제품의 특성에 따른 마케팅 방향

노루페인트는 면밀한 시장조사를 통해 고객이 페인트를 선택할 때 다양하면서도 고급스런 컬러를 선호한다는 사실을 알게 되었다. 특히 컬러 관련 전문가 집단이나 오피니언 리더일수록 컬러에 민감한 것으로 나타났다.

노루페인트는 컬러에 대한 이와 같은 니즈를 만족시켜줄 페인트가 국내에 없다는 점에 착안하여 세계적인 컬러 기업인 팬톤과 협업관계를 맺게 되었다.

페인트를 제조 및 판매하는 도료 전문회사인 노루페인트는 경쟁사들보다 빨리 자체 컬러 비즈니스 시스템인 ‘애니칼라시스템’을 구축하고 특약점에 보급하였다. 이를 기반으로 컬러를 선도하는 기업의 이미지를 구축해 나갔다. 노루페인트의 70년간 쌓아온 기술력과 세계적인 컬러의 기준인 팬톤과의 이해관계가 서로 부합하여 MOU를 체결하고 이어 협업을 하게 되었다.

이런 한편으로 노루페인트는 2011년부터 매년 ‘노루 인터내셔널 컬러트렌드쇼’를 개최해 국내 기업의 컬러 및 디자인 담당자, 인테리어 디자이너, 학계, 컬러산업 종사자들을 대상으로 글로벌 컬러 트렌드에 대한 솔루션을 제시하고 있다.

3. 노루페인트의 주요 마케팅 활동

2012년과 2013년 대전컨벤션센터에서 ‘NOROO Paint & Coating Show’를 개최하였다. 이 행사는 노루그룹의 도료 생산 기술력을 세밀하게 보여줄 수 있는 기회였다.

2011년부터 노루페인트가 주최해온 ‘NOROO International Color Trend Show’에서는 컬러 분야 세계 최고의 권위자이자 미국의 글로벌 색채기업 팬톤사의 수석컨설턴트인 리트리스 아이즈먼(Ms. Leatrice Eiseman)을 초청해 아시아에서는 최초로 ‘팬톤(PANTONE) 올해의 컬러’를 발표해왔다.

팬톤 올해의 컬러는 국내 페인트업계 최초의 컬러 인테리어 시공서비스인 ‘칼라메이트 디자인하우스’ 홈쇼핑을 통해 방영되어 소비자들의 뜨거운 반응을 얻





었다. 칼라메이트 디자인하우스는 컬러디자인, 시공 및 사후관리까지 원스톱으로 컬러인테리어 솔루션을 제공하는 노루페인트만의 프리미엄 시공 브랜드로서 컬러 전문 컨설턴트와 시공 인력이 방문하여 공간용도, 크기, 벽지 상태 등을 진단한 후 컬러테라피에 근거한 최적의 컬러 플랜을 제안한다.

뿐만 아니라 시공 및 AS까지 리모델링 수준의 아름답고 쾌적한 실내공간을 창출해 주는 신개념 서비스를 제공한다.

4. 컬러디자인센터와 노루팬톤컬러연구소(NPCI)

노루페인트 마케팅 전략의 큰 부분을 차지하는 컬러 디자인 활동은 1987년 색채연구실로부터 출발해 자동차를 비롯한 가전제품 컬러 연구와 건축색채 연구를 중심으로 많은 실적을 축적하면서 발전해왔다.

현재 노루페인트에서 전개하는 컬러디자인은 감성색채디자인, 제품색채디자인, 건축환경색채디자인 등으로 분야별 전문화를 이루고 있으며 제품 개발부터 판매에 이르는 전 부문에 필요한 색채디자인 전략을 접목시키는 활동을 하고 있다.

감성 색채디자인

오늘날 감성시대 상품의 컬러 이미지는 상품의 판매량을 결정하는 중요한 요인이 되고 있다. 노루페인트는 인간과 사물이 조화를 이루는 쾌적한 사회 구현을 위해 이상적인 컬러디자인 개발에 최선을 다하고 있다.

또한 고객의 감성과 시대적인 감성을 기반으로 한 트렌드 컬러를 개발하여 이를 각 디자인 분야에서 적용할 수 있도록 2011년부터 시작된 트렌드쇼를 통해서 매년 소개하고 있다.

제품 색채디자인

고객의 요구에 부응하는 매력적인 상품은 창조적 디자인을 통해 가장 잘 드러나며 이는 구매욕을 자극한다. 노루페인트는 급변하는 시장 환경에서 지속적인 우위 확보를 위해 새로운 기획 및 신상품 브랜드 가치를 높이기 위한 제품 색채디자인 개발에 온 힘을 기울이고 있다.

건축환경 색채디자인

건축 환경 색채디자인은 주거시설, 산업시설, 교육시설 등의 외장과 실내공간을 더욱 아름답고 생기 있게 만들기 위해 아이덴티티와 주변 환경과의 조화를 함께 고려하여 디자인하고 있으며 이를 통해 도시 구조물의 삭막함을 없애고 컬러로 미적인 가치를 높이기 위한 노력을 계속하고 있다.



임원 회의

특히 공동주택의 재도장을 위한 다수의 디자인 요청 건수에 대응하여 도료판매로 이어지도록 지원하고 있다.

한편 노루페인트는 2014년 12월 글로벌 색채 트렌드를 이끌고 있는 팬톤과 제휴하여 ‘노루 팬톤컬러연구소(NPCI)’를 출범시켰다. 노루페인트는 NPCI 출범을 계기로 건축 및 자동차, 가전, 패션, 인테리어 디자인, 광고 등 다양한 분야에서 한 차원 높은 맞춤형 컬러컨설팅과 CMF(Color Material Finishing) 서비스를 제공할 수 있게 되었으며 컬러교육사업을 통해 소비자들에게 도료회사의 이미지에서 한층 더 차원 높은 컬러전문기업으로 인식시키기 위한 전략으로 대응하고 있다. 또한 지난 5월 일본의 컬러웍스와 자문계약을 체결하고 고객의 입장에서 감성적인 컬러마케팅을 위한 컬러 개발의 영역을 넓혀가고 있다.

제6절 녹색경영과 나눔경영

1. 녹색경영

아름다운 환경 만들기에 앞장서고 있는 노루페인트는 2010년 녹색경영 선포와 함께 사람과 자연을 존중하는 녹색경영 운동을 실천하며 더욱 건강하고 지속 가능한 발전을 추구하고 있다. 이를 위해 5개 항의 ‘녹색 경영방침’을 설정해 충실히 실천하고 있다.

〈녹색 경영방침〉

- ① 국내외 법규와 국제협약에 맞는 회사 내부기준을 마련하고 준수한다.
- ② 모든 사람의 삶의 질을 높일 수 있는 최고의 제품과 서비스를 제공한다.
- ③ 협력회사와 동반자적인 공동체를 유지하고 지원한다.
- ④ 품질, 환경, 안전을 기반으로 녹색경영 사업장을 실현한다.
- ⑤ 지속가능 경영보고를 공개하는 열린 경영을 실천한다.

노루페인트는 녹색경영을 본격 추진하기 위해 ‘Green Product’, ‘Green Process’, ‘Green Regulation’ 등을 녹색경영의 3대 축으로 삼아 제품 Cycle 전 과정에 걸친 녹색경영 실천에 만전을 기하고 있다.

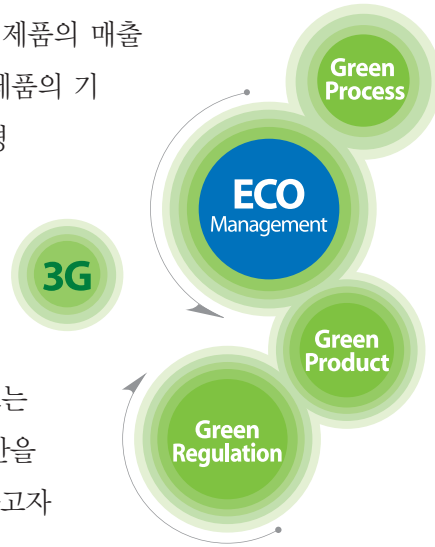
〈녹색경영 3대 축〉

- Green Product : 노루페인트는 제품의 녹색화를 위하여 ‘친환경 신제품 개발 및 저탄소 녹색시장 제품 개발’을 위해 매년 친환경 제품의 매출 구성비를 확대하고자 한다. 그 첫 번째 단계로 친환경 제품의 기준을 재정립하고 제품별 친환경성 평가를 실시하며 환경유해 제품을 점차 친환경적으로 개량, 개선함으로써 친환경 제품 비율을 증대해 나갈 것이다.

- Green Process : 녹색경영의 기본은 기업을 운영하며 후손에 물려줄 지구 환경을 보존하고 후손의 건강한 삶을 영위토록 하는데 있다. 따라서 노루페인트는 제품 생산 시 에너지 사용량을 최소화하고 효율적인 생산을 실시함으로써 지구온난화의 주범인 CO₂발생을 최소화하고자 한다.

2010년에는 생산공정의 에너지 현황을 파악하고 이를 전산화하며 생산 시 발생하는 CO₂양을 측정하여 개선토록 함으로써 녹색경영을 실천해왔다. 생산공정에서 사용 에너지가 파악되면 린시그마와 연계하여 에너지 다소비 설비개선, 공정개선 등을 통해 에너지를 효율적으로 사용토록 함으로써 생산활동을 친환경적으로 전환토록 하여 에너지 사용비용을 줄이도록 노력하고 있다.

- Green Regulation : 녹색경영과 관련된 정보를 보다 효율적으로 수집하기 위해 화학물질관리시스템을 구축, 이를 회사 업무에 즉시 반영함으로써 관련 부처 및 이해관계자와 커뮤니케이션을 하고 있다.



2. 나눔경영

노루페인트는 ‘나눌수록 절반이 아니라 두 배가 되는 아름다운 방정식’을 실천하고 있다. 특히 아름다운 노사문화를 바탕으로 임직원들의 자발적인 참여와 마음에서 우러나는 봉사활동을 통해 세상을 보다 건강하게 보다 아름답고 따뜻하게 만들어 가는 데 앞장서고 있다.

노루페인트는 사회가 있어 노루가 있다는 생각으로 다양한 사회나눔 활동을 전개하고 있다.



먼저 회사 중심의 봉사활동으로 사내 양호재단의 장학금을 기부하는 ‘장학금 지급’과 복지단체 및 지역주민에게 쌀을 전달하는 ‘사랑의 쌀 나누기’, 안양공장 인근의 안양천 정화활동인 ‘1사 1하천 가꾸기 운동’을 꾸준히 펼치고 있다.

직원들이 중심이 된 봉사활동으로는 전 직원의 참여 아래 월급의 끝자리를 모아 지역주민에게 기부하는 ‘월급 끝자리 기부’와 ‘창립기념일 전 직원 헌혈’ 캠페인 등을 꾸준히 벌이고 있다. 2014년에는 서울 용산구 보담길, 평화보육원 벽화그리기 지원 활동을 벌였다.

한편 직원들의 동아리가 중심이 되어 벌이는 봉사활동에는 회사의 특성을 살려 각급학교, 장애인시설, 공공기관의 답장을 단장해 주는 ‘색상 나누기 봉사활동’이 있다.

2014년 노루페인트 동호회에서는 사회복지기관 장학금 전달, 사랑의 쌀 나누기, 인근 마을 철대문 칠하기, 소록도 한센가족 체육대회 성금 전달 등의 활동을 벌였다.

(주)노루코일코팅

제1절 개황

노루코일코팅은 노루페인트의 자회사로서 1971년 국내 최초로 코일코팅(Coil Coating)용 도료를 제조 공급한 이 분야 선두업체이다. 1999년 12월 27일에 분사하여 본사는 경북 포항시 남구 장흥로에 위치한다. 공장 면적은 8,358㎡(2,519평)이고, 노루페인트 안양공장에 안양사무소 및 기술연구소를 두고 있다.

1970년대 일본의 니폰(Nippon)페인트로부터 기술을 도입하여 코일코팅용 도료 생산의 초석을 다졌고 1990년대 미국의 DURACOAT와 기술 제휴하여 동서양의 기술을 섭렵하였다.

현재는 독자적으로 지속적인 기술개발 투자, 제품 개발, 품질 향상을 기해 국내 시장을 선도하고 있으며 중국, 말레이시아, 베트남, 태국, 인도 등지에 기술을 제공하는 세계 수준의 기술력을 갖춘 기업으로 성장하고 있다.





앞열 좌측부터 최명희 상무, 김수경 사장
뒷열 좌측부터 신준 부사장, 이성규 부사장, 이한복 부사장, 하원수 상무, 홍익선 감사

노루코일코팅 연혁

1999. 12.	(주)대한코일코팅 설립.
2003.	프린트 잉크 공급 개시.
2004.	국내최초 40년 보증 초내구력 도료 및 Cool Roof 도료 공급. RoHS 부합 가전용 친환경 도료 공급.
2005.	국내 최초 불소프린트 잉크 개발 공급.
2009. 12.	사명 변경 [(주)대한코일코팅 → (주)노루코일코팅]
2010. 01. 01	노루홀딩스 표면처리연구팀 흡수, 노루코일코팅연구소 설립.
2010. 08. 02	세계시장 선점 10대 핵심소재 사업의 2개 과제 참여기업 선정 (친환경 스마트 표면처리강판, 수송기기용 초경량 Mg 소재).
2012. 01.	PCM 신규평가 M+ 등급 인증, 포항공장 본판동 증설(413㎡ → 998㎡), 2in1 coat 개념 도입 가전도료 개발(하도 도료 없는 도장 시스템).
2012. 11. 09	(주)노루코일코팅 태국 법인 설립.
2012. 12.	매출 700억 돌파(714억 원).
2013. 01.	동부타이스틸에 PCM 도료 공급 개시.
2013. 02.	에너지 절감 신개념 저온경화 도료 개발 공급.
2013. 03.	포스코 품질인증협약(POSQC) 체결.
2014. 09.	(프)르노 자동차 루프와 도어용 마그네슘 강판 NCC화성처리제 강판 탑재.
2014. 10.	태국 요도가와 PCM도료 공급 개시.
2014. 12.	매출 800억 원 돌파(832억 원), 포스코 미얀마 칼바룸용 표면처리제 수출.



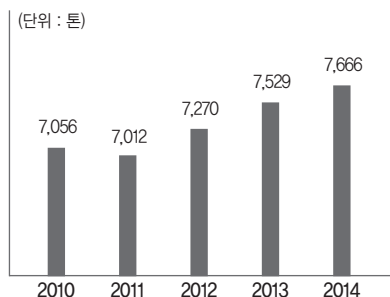
노루코일코팅은 코일코팅 라인(CCL)과 도금라인(CGL, EGL 등)에서 필요로 하는 모든 코팅 용액, ‘코일코팅용 PCM도료, PRINT INK, 표면처리 용액’에 대한 ‘TOTAL SOLUTION’을 제공하는 세계 유일의 회사로서 글로벌 성장을 지향하고 있다.

제2절 생산 제품

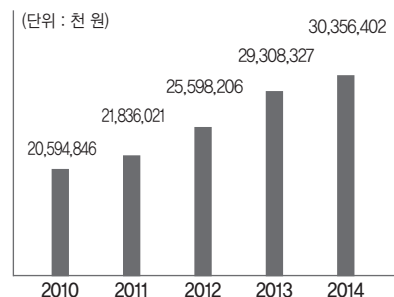
1. PCM

건축자재 및 가전제품 외장으로 적용되는 칼라강판용 하도 도료, 이면 도료를 공급하고 있다. 또한 축적된 경험과 노하우로 대전방지, 항균, 자기세정, 멀티칼라, 방열, 원적외선방출, 차열 등의 기능성 도료와 표면에 다양한 질감이나 무늬를 제공하는 wrinkle, matt, unistone, miracrystal, structure 의장용 도료 및 건축 외장재로 필요한 초내구력을 지닌 다양한 제품을 개발해 시장을 선도하고 있다.

생산실적 추이(총생산량)



생산실적 추이(총금액)



2. 프린트 잉크

프린트 잉크는 건재용 프린트, 가전용 프린트, PRINAR 1000 등 세 영역에 걸쳐 10여 종을 생산하고 있으며 각 영역별 제품의 특성은 다음과 같다.

• 건재용 프린트(PRINOL-530 건재용 PRINT)

폴리에스터 수지를 주 수지로 하고 특수 인쇄용 수지를 첨가해 칼라강판용 인쇄에 적합한 물성과 Roll Coating 작업이 가능하도록 설계한 제품이다. 일반 clear 도장 외에 texture를 함유한 고내후성 clear를 도장한 의장성 PCM 특수도료로 다양한 색상 및 독특한 질감 표현이 가능하고 연속도장으로 대량생산에 유리하다.

노루코일코팅 판매실적 추이

(단위 : 톤, 천 원)

연도	판매구분	계	총금액
2010	내수	12,434	52,804,227
	수출	841	3,548,649
2011	내수	13,373	60,580,592
	수출	797	3,738,311
2012	내수	14,025	65,280,569
	수출	1,214	6,175,687
2013	내수	14,240	67,081,285
	수출	2,469	12,612,801
2014	내수	14,220	69,033,861
	수출	2,594	14,145,129



- 가전용 프린트(PRINOL-530 가전용 PRINT)

폴리에스터 수지를 주 수지로 하고 특수 인쇄용 수지를 첨가해 칼라강판용 인쇄에 적합한 물성과 Roll Coating 작업이 가능하도록 설계한 제품이다.

일반 색상 외에 metallic이나 pearl을 사용한 프린트 강판은 독특한 광학적 색감을 지닌 의장성 PCM 강판으로 냉장고, 세탁기, 에어컨 등에 사용되는 특수도료이다.

- PRINAR 1000

PRINAR 1000 도료는 내후성이 우수한 불소 수지를 적용하였으며 인쇄성이 우수하도록 설계된 초고내후성 프린트 도료이다.

3. 표면처리제

노루코일코팅의 표면처리제 생산은 가전, 건축, 자동차 등의 다양한 산업에서 사용되는 금속과 비금속 재료의 표면에 특별한 기능과 성능을 부여하는 노루코일코팅의 핵심 사업이다.

오랜 경험을 통해 축적한 최고의 기술 및 최신의 설비로 고객의 요구에 맞는 제품을 개발해 공급하고 있으며 국내 연구소와 생산 시설은 물론 해외의 여러 나라에 생산시설과 연구소를 갖추어 보다 폭넓은 서비스로 시장을 확대해 나가고 있다.



노루코일코팅의 표면처리제는 휘발성 유기용제(VOC)가 거의 없고 가전용에 사용되는 제품은 중금속이 없는 친환경 제품으로서 저온에서도 건조가 양호한 에너지 절감형 고내식성과 윤활성, 친수성, 내오염성 등의 기능을 부여하는 다양한 제품을 구성한다.

또한 소재별 특성에 따라 금속용과 비금속용으로 나뉜다. 대표적인 소재인 금속용의 경우 오랜 기술개발 경험을 토대로 특별한 기능과 복합적인 제품을 개발해 공급하고 있다. 비금속의 경우 오랜 기간 동안 축적된 기능성 수지합성 경험을 바탕으로 농업용 비닐하우스용 무적코팅제 등 신제품을 개발해 새로운 시장을 열어가고 있다.

4. Film 접착제

다양한 무늬를 지닌 film을 냉연 소재 위에 접착하여 아름다움을 연출하는 laminating 강판을 위한 VCM, PET, ALF용 접착제 및 고객의 요구에 맞는 맞춤형 접착제를 개발해 공급하고 있다.

(주)노루오토코팅

제1절 개황

노루오토코팅은 1995년 노루홀딩스와 일본페인트홀딩스의 합작으로 설립되었으며 시장을 리드하는 기술력으로 세계적인 품질의 자동차용 도료를 생산 공급하고 있는 자동차용 도료 전문 기업이다.

2008년 경기도 화성에 41,220㎡(12,469평) 규모의 최첨단 설비를 갖춘 연구시설과 대단위 공장을 완공하여 세계 최고 수준의 고기능, 고품질의 도료를 현대, 기아, 르노삼성, 지엠코리아 등 글로벌 자동차 메이커에 공급하고 있으며 고객 요구에 맞는 제품 생산에 심혈을 기울이고 있다.





앞열 좌측부터 신동훈 전무, 양정모 사장
뒷열 좌측부터 황동선 상무, 진영호 전무, 박종석 전무, 윤보중 상무

노루오토코팅 연혁

1962. 05.	기아자동차 도료 공급.
1966. 11.	일본페인트와 기술 제휴.
1995. 11.	대한페인트·잉크(51%)와 일본페인트홀딩스(49%) 합작투자 계약, (주)대한자동차도료 법인 설립.
1997. 05.	르노삼성자동차 도료 공급.
1999. 07.	GM코리아(구, 대우자동차) 부평공장 도료 공급.
2001. 01.	사명 변경 [(주)대한자동차도료 → (주)디에이씨].
2002. 10.	현대자동차 울산공장 도료 공급.
2003. 02.	동희오토 서산공장 도료 공급.
2003. 10.	ISO/TS. 16949 품질시스템 인증.
2004. 11.	현대자동차 아산공장 도료 공급.
2004. 12.	사명 변경[(주)디에이씨 → (주)DAC].
2006. 05.	자본금 증자(40억 원 → 328억 원).
2007. 08.	DAC(상하이) 중국법인 설립.
2008. 01.	중국 동풍열달기아(기아자동차 중국공장) 도료 공급.
2008. 10.	첨단설비의 화성공장 준공(외국인투자기업단지).
2008. 12.	PSM인증.
2010. 05.	사명 변경 [(주)DAC → (주)노루오토코팅].
2010. 11.	ISO 14001 환경경영시스템 인증.
2012. 07.	중국 북경현대기차(현대자동차 중국공장) 도료 공급.
2012. 11.	이란 SAIPA자동차그룹 도료 공급.
2013. 12.	러시아 AVTOTOR사 도료 공급.
2014. 01.	현대기아그룹 ‘올해의 우수협력사’ 최초 선정
2014. 04.	중국 사천현대기차(현대상용차 중국공장) 도료 공급.
2014. 07.	동풍열달기아(DYK) ‘올해의 우수협력업체’ 선정.
2015. 03.	자본금 증자(329억 원 → 359억 원).



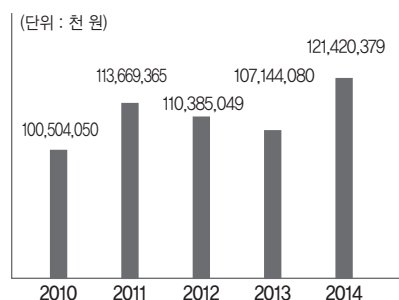
한편 2007년 8월에는 중국 상하이에 100% 출자로 자동차용 도료 전문 판매회사인 NOROO Automotive Coatings(SHANGHAI) CO.,LTD.를 설립, 세계 최대의 자동차 시장인 중국시장에 친환경 자동차용 도료를 공급하고 있다.

노루오토코팅 생산실적 추이

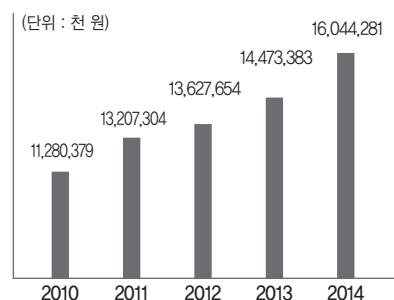
(단위 : 톤)

연도	구분	제품	반제품	계
2010	도료	13,467	11,677	25,144
	수지	8,879	26,204	35,083
	도료/수지	22,346	37,881	60,227
2011	도료	14,446	12,989	27,435
	수지	10,023	32,285	42,308
	도료/수지	24,469	45,274	69,743
2012	도료	13,393	12,108	25,501
	수지	9,841	31,675	41,516
	도료/수지	23,234	43,783	67,017
2013	도료	12,529	11,333	23,862
	수지	9,806	30,118	39,924
	도료/수지	22,335	41,451	63,786
2014	도료	13,709	12,208	25,917
	수지	11,148	34,681	45,829
	도료/수지	24,857	46,890	71,747

판매실적 추이(도료)



판매실적 추이(상품)



제2절 생산 제품

1. 전착(하도) 도료

자동차 차체의 하도 도장 및 자동차용 부품 도장에 사용되는 전착도료는 세계의 다양한 환경 속에서 고도의 방청성은 물론 내치핑성, 내부 도장성 등이 우수한 도료이다.

2. 중도도료

하도인 전착도료의 외관을 보강시켜 상도도료의 평활감을 향상시키는 도료로 주로 폴리에스테르-멜라민계 도료가 적용되고 있으며 내치핑성 및 상도 외관 향상을 위해 우레탄 타입의 도료도 개발, 공급되고 있다.





3. 상도도료

자동차의 차체 보호와 높은 외관성이 요구되는 상도도료는 자동차 디자인에 맞는 색상과 광택감, 선영성, 평활감 등이 우수하다. 환경보호를 위해 수성화 및 하이솔리드 등의 고품질 재료의 제품을 생산하고 있다.

4. 자동차부품용 도료

주요 제품으로는 내식성, 부착성, 광택성이 우수한 자동차용 휠 도료, 내식성과 부착성이 우수한 연료탱크 및 스프링용 도료, 내식성 및 내열성이 뛰어난 브레이크용 도료, 외관과 내후성이 우수한 루프랙용 도료를 비롯하여 각종 부품용 도료를 다양하게 생산하고 있다.

(주)노루비케미칼

제1절 개황

노루비케미칼은 1990년 글로벌 도료업체 니폰페인트 자회사인 플라스틱용 도료 전문업체 니폰비케미칼(NIPPON BEE CHEMICAL)과 합작으로 안양에 설립되었으며, 이후 2007년 현재 위치하고 있는 충남 천안의 백석공단에 신공장을 설립, 이전하였다. 15,273㎡(4,628평) 규모의 최신식 공장으로 자동차용 및 기타 플라스틱용 도료를 생산하는 국내 선두기업이다.

국내에서는 기아자동차, 현대자동차, 르노삼성자동차, 쌍용자동차, GM코리아 등 5개 자동차 업체와 모비스, 한일이화 등 부품업체들에 최고급 자동차 플라스틱용 도료를 공급하고 있으며, 해외에서는 기아자동차, 현대자동차 및 GM, 포드 등 로컬업체에 도료를 공급하고 있다.





앞열 변정권 사장 / 뒷열 좌측부터 백승욱 상무, 이섭 상무

노루비케미칼은 중국의 북경, 염성을 비롯해 체코, 인도, 미국, 브라질 등지에 6개의 현지법인을 설립해 운영하는 세계 수준의 기술과 정보력을 갖춘 글로벌기업이다.

NET 기술인증, 장영실상 수상 및 NEP 제품인증 등 최고의 기술력을 바탕으로 플라스틱 도료 업계의 기술을 선도하며 미국 빅3 자동차 메이커 품질 요구수준을 만족시키는 ISO/TS 16949, ISO 14001 인증을 획득하는 등 최상의 품질 보증체계를 구축하고 있다.

노루비케미칼 연혁

1990. 06	대한비케미칼(주)로 사업개시 → 노루홀딩스와 니폰비케미칼(Nippon Bee Chemical)합작
1990. 06	KIA자동차, ASIA자동차, 쌍용자동차, 대우자동차에 자동차 범퍼 및 부품용 도료 공급
1991. 05	자동차 Head Lamp에 적용되는 진공충착용 도료 판매개시
1995. 09	중국 및 홍콩에 진공충착용 도료 수출
1997. 06	LG화학 AIR BAG용 도료 국내 최초 공급(기존 일본산 도료 대체)
1999. 04	카멜레온 도료 개발완료 및 삼성전자 공급
1999. 10	자체 기술력으로 중국 NBC(니폰비케미칼) 현지공장에 기술지도 전문 인력 파견
2001. 05	LG전자 가전제품 적용 도료 공급
2002. 07	ISO/TS 16949, ISO 9001 인증획득
2003. 01	삼성전자 모바일 제품 적용 UV도료 공급
2005. 04	내장재용 수성 SOFT FEEL 도료 국내 최초 적용(투싼, 베르나)
2005. 05	DBC 글로벌화 발표 및 추진

2005. 12	울산지점 개설
2006. 06	자회사인 북경법인을 중국 북경에 설립
2007. 01	자회사인 인도법인을 인도 첸나이에 설립
2007. 03	천안공장 준공 및 본사 이전(천안 백석공단 내)
2007. 04	자회사인 체코법인을 체코 오스트라바에 설립
2007. 05	수성 BASE, PRIMER 도료 개발완료
2007. 05	수성 박막 질감 도료 개발 완료 및 현대자동차 공급 개시
2008. 04	울산 분공장 준공
2009. 09	자회사인 미국법인을 미국 애틀랜타에 설립
2010. 03	내장재용 고탄성도료 국내 최초 적용(소울)
2010. 05	사명변경 [대한비케미칼(주) → (주)노루비케미칼]
2010. 12	ISO 14001 인증획득
2011. 08	모비스 알라바마 범퍼 라인에 유성 화이트 정전 PRIMER 최초 적용
2011. 12	내장용 수성 고탄성 항균 도료기술 신기술인증(NET)
2012. 08	브라질 최대 LAMP사 아르템에 LAMP용 도료 공급.
2012. 11	자가 복원 도료 국내 최초 적용(K7)
2013. 01	이란 CROUSE사 범퍼용 PRIMER 수주
2013. 05	터키 현대자동차 도료 공급(i10 내장)
2013. 08	유성 항균 도료 최초 적용(포르테 중국향)
2013. 12	2천만불 수출의 탑 수상
2014. 09	자회사 브라질 법인을 상파울루 인근 산타바바라에 설립
2014. 10	자회사 염성제조법인을 중국 염성에 설립
2015. 01	내스크래치성이 우수한 가죽 촉감 도료 장영실상 수상
2015. 04	자동차 내장재용 수성 고탄성도료 신제품인증(NEP)
2015. 07	중국 염성법인 공장 준공
2015. 12	멕시코법인 설립(예정)





노루비케미칼 중국 염성법인 공장(2015년 7월 완공)

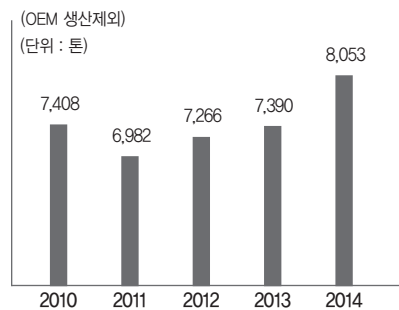
제2절 생산 현황

1. 자동차용 도료

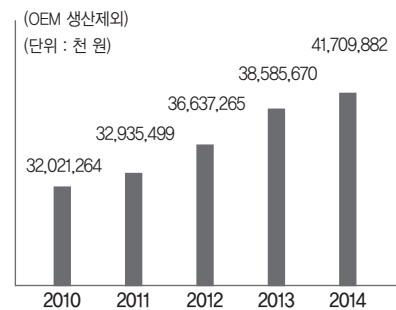
오늘날 자동차에는 디자인과 경량화, 안전성 등을 고려하여 플라스틱 부품 사용이 날로 늘어나고 있다. 노루비케미칼은 다양한 소비자의 요구를 수렴하여 부단한 연구로 개발한 고품질의 제품을 공급하고 있다.

주요 생산 제품은 자동차 범퍼 및 주요부품의 아름다운 색상표현을 위한 다양한 컬러의 도

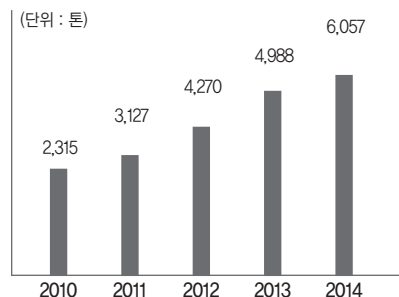
천안공장 생산실적 추이(총생산량)



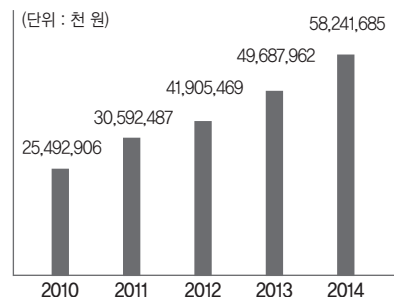
천안공장 생산실적 추이(총금액)



해외법인 판매실적 추이(물량)



해외법인 판매실적 추이(매출액)



료, 금속감을 구현하는 도료, 내스크래치 도료, 핫스탬핑용 도료 등 외장재용 도료와 각종 내장 부품에 적용되는 일반무광 도료, 질감도료, 박막질감 도료, 고탄성 도료, 고취도 메탈릭 도료, 레이어드 고탄성도료, Bio 무광도료 등이다.

2. 특수도료

노루비케미칼은 자동차 헤드램프에 사용되는 진공증착용 특수도료와 각종 플라스틱류에 적합한 특수도료를 개발, 공급하고 있다. 이러한 도료는 내구성, 내후성 그리고 표면 성질의 특수 기능적 개선까지 고려해야하는 혁신적인 신기술이 적용된 고부가 기능성 제품이다.

노루비케미칼 판매실적 추이(국내법인)

(단위 : 톤, 천 원)

연도	판매구분	물량			매출액		
		제품	상품	합계	제품	상품	합계
2010	내수	3,880	2,930	6,810	28,313,949	8,732,203	37,046,153
	수출	1,827	317	2,143	15,815,221	716,150	16,531,371
2011	내수	3,694	3,538	7,232	31,043,067	11,756,338	42,799,405
	수출	1,798	195	1,993	16,316,708	650,138	16,966,846
2012	내수	3,769	3,392	7,160	33,035,272	11,372,655	44,407,926
	수출	1,953	355	2,308	20,072,007	1,589,104	21,661,112
2013	내수	3,671	3,673	7,344	33,519,441	13,128,844	46,648,284
	수출	2,416	276	2,692	22,746,107	1,114,545	23,860,652
2014	내수	3,892	4,393	8,285	37,759,659	15,931,146	53,690,805
	수출	2,726	357	3,083	25,073,960	2,185,344	27,259,304

(주)노루케미칼

제1절 개황

(주)노루케미칼은 국내 산업의 고도화와 국제화에 따라 차별화된 경쟁력이 요구되는 추세에 맞추어 1989년 7월 설립된 종합도료회사이다. 설립 당시 사명은 (주)캠코로, 같은 해 10월 반월공업단지에 생산 공장을 준공했으며, 1993년 3월 시화공업단지 내에 본사와 공장을 신축하여 이전하였다.

1995년 4월 기술연구소를 개설하였고, 1998년 3월 시화공업단지 내에 도료신공장을 준공하였다. 2001년 (주)씨케이페인트로 사명을 변경했고, 2002년 5월에는 수지 신공장을 준공했다. 2005년 5월 디피아이그룹에 편입되었다가 2006년 6월 (주)디피아이홀딩스의 자회사가 되었다. 2008년 1월 (주)씨케이페인트에서 (주)씨케이로, 다시 2009년 11월 (주)노루케미칼로 상호를 변경하였다.





좌측부터 최병혁 상무, 송기명 사장, 우경현 상무

노루케미칼 연혁

1989. 07.	주식회사 켄코 설립
1989. 10.	반월 공단내 생산공장 준공
1990. 01.	한국공업규격 ㉔표시 허가 등록
1993. 03.	시화공단내 본사, 공장 신축 이전
1995. 04.	켄코페인트(주) 부설 기술연구소 개설
1998. 03.	시화공장내 도료 신공장 준공
1999. 08.	2종 특허획득 맥반석 U.V도료/ 우레탄도료 (원적외선 기능 도료)
2000. 09.	ISO-9001 품질경영시스템 인증
2001. 07.	사명 변경 [(주)켄코 → (주)씨케이페인트]
2002. 05.	수지공장 준공
2002. 07.	그린 방충 페인트 특허 획득
2005. 07.	디피아이, 씨케이페인트 지분 100%인수.
2006. 04. 05	2단지 부지 매입(689평).
2006. 06.	(주)디피아이홀딩스 자회사 편입.
2008. 01. 02	사명 변경 [(주)씨케이페인트 → (주)씨케이].
2009. 01. 02	건축영업, 기술팀 노루페인트로 이관.
2009. 11. 01	사명 변경 [(주)씨케이 → (주)노루케미칼].
2009.	수출 200만 불 수출의 탑 달성.
2010. 01. 02	목공영업, 기술팀 노루페인트로 이관.
2010. 11. 02	2단지 신관 준공 이전.
2012. 01. 02	NRC, NCH, NHA 수지 비즈니스 그룹 출범.
2013. 05. 09	무재해 5배 달성(1,642일) 한국산업안전보건공단.

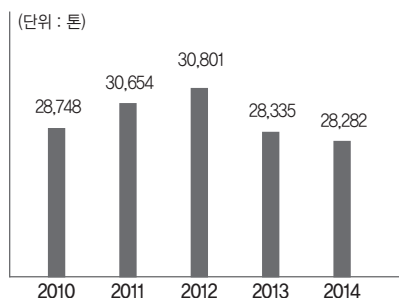


제2절 사업 및 생산현황

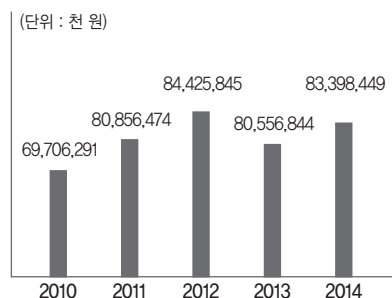
노루케미칼은 1998년 연간 5만 톤 생산 규모의 도료 신공장을 준공한데 이어 2002년 5월에는 연간 1만 4,000톤 생산 규모의 수지공장을 준공함으로써 더욱 다양하고 우수한 품질의 도료 제품을 생산, 공급해왔다.



생산실적 추이(총생산량)



생산실적 추이(총금액)



현재 KS M 5701(자연건조 알키드수지에나멜) 외 14종의 KS 제품을 비롯하여 미끄럼 방지 포장재, 목공용 도료, 건축용 도료, 공업용 도료, 바닥재 도료, 중방식 도료와 알키드수지, 폴리에스테르수지, 아크릴수지, 우레탄수지, UV수지 등 다양한 도료용 수지 제품을 생산 공급하고 있다.

1990년 KS 표시 허가 등록을 하였으며 1999년에 맥반석 UV우레탄 특허를 획득하였다. 2000년 ISO 9002 인증을 획득하였고, 2002년 그린방충페인트 특허를 획득하였다. 2003년에는 ISO 9001:2000 인증을 획득했고 2005년에는 중국강제인증(CCC)도 획득했다.

노루케미칼은 미래 첨단산업사회를 이끌어 갈 주역이 되기 위해 핵심기술 개발과 끊임없는 경영혁신을 통해 글로벌 경쟁력을 키우는 한편 고객 중심 경영을 모토로 보다 나은 가치를 제공하기 위해 최선을 다하고 있다.

노루케미칼 판매실적 추이

(단위 : 천 원)

연도	판매구분	금액	총금액
2010	내수	72,371,138	78,411,399
	수출	6,040,261	
2011	내수	83,725,028	87,307,056
	수출	3,582,028	
2012	내수	81,619,468	89,722,954
	수출	8,103,486	
2013	내수	80,224,605	87,601,295
	수출	7,376,691	
2014	내수	80,011,081	87,113,078
	수출	7,101,997	

(주)노루알앤씨

제1절 개황

(주)노루알앤씨는 2006년 10월 노루페인트 안양공장 내에 (주)디알씨라는 사명으로 설립되었다가 2009년 11월 현재의 사명으로 변경했다. 2011년 6월 안산시 단원구 성곡동에 마련한 안산 공장으로 본사를 이전했으며 동년 9월 연구개발 전담부서를 설립하고 제2도약에 박차를 가하였다.

노루알앤씨는 수지 전문기업으로 선박용, 자동차용, 건축용, 중방식용, PCM용, 목공 및 공업용, 잉크용 등 각종 도료용 수지를 비롯하여 LNG 선박용 및 산업용 접착제, UPR, Oligomer 등 기능성 소재 제품을 개발, 공급하고 있다.





좌측부터 우경현 상무, 송기명 사장, 최병혁 상무

제2절 생산 제품

1. 도료용 수지(COATING RESIN)

노루알앤씨에서는 선박용, 자동차용, 건축용, 공업용, 분체 및 경화제 등 모든 분야의 도료용 수지를 생산, 판매하고 있다.

선박용 제품으로는 반응성 희석제 없이도 도료화가 가능한 수지인 무용제형 에폭시 수지를 비롯한 워터발라스트(Water Ballast) 외판 하도용, 고광택 수용성의 변성 에폭시 타입 바닥 도료용, 방청, 내수성이 뛰어난 변성 알키드 타입의 엔진룸 도료용, 상도용 및 특수 수지와 경화제 등을 생산, 판매하고 있다.

중방식 제품으로는 우수한 건조특성과 방청, 내후, 내수성이 뛰어난 자연경화용 아크릭 타입의 중방식 상도용 수지를 비롯해 에폭시 수지와 특수도료용 수지 및 경화제를 생산하고 있다.

자동차용 제품은 OEM용과 보수용으로 분류된다. OEM용은 중도, 하도, 상도 도료용으로 세분되고 보수용은 퍼티, 상도, 하도 도료용으로 나뉘며 생산되는 세부 품목은 20여 종이다.



각각의 제품들은 자동차의 내구성과 외관 또는 작업성에 직접 관련되므로 도장 안정성, 접착력, 내화학성, 충격 저항성, 광택 유지력, 연마성 및 경화성 등이 뛰어난 제품 생산에 진력하고 있다.

건축용 제품은 크게 수성과 유성으로 분류되고 수성은 내부용 및 외부용으로, 유성은 알키드 수지와 변성 알키드 수지로 구성돼 있다. 건축 내부용 제품은 공통적으로 접착력과 내후성이 우수하고 냄새가 없으며 용도에 따라 내화학성, 내알칼리성이 우수한 제품이며 외부용 제품은 접착력과 내후성, 광택 유지력 및 내오염성이 뛰어난 제품을 생산하고 있다.

유성 알키드 수지 제품은 용도에 따라 광택 및 광택 유지력과 옥외 내구성, 유동성, 평활성, 부착성 등이 우수한 제품을 생산하고 있으며 변성 알키드 수지로는 우레탄 변성 타입과 아크릭 변성 타입 등을 생산하고 있다.

공업용 도료에 사용되는 수지 제품은 크게 PCM, 일반, 잉크 등의 분야로 나뉜다. 목공용으로는 마루판용, 합판 하도용, 합판 상도용, 목공 상도 및 샌딩실러용 등을 위주로 생산되고 있다. 공업용 일반 제품은 철 구조물 상·하도용, 일반공업용 상·하도용, 자동차보수용, 플라스틱용 등의 제품이 생산된다. 잉크용은 안료분산용 수지, 종이용 플렉스 잉크, 필름용 플렉스 잉크 등을 생산한다.

노루알앤씨 연혁

2006. 10. 20	(주)디알씨 법인설립 등기(송기명, 1인 이사 체제).
2006. 11. 01	(주)디알씨 사업자등록증 교부(안양세무서).
2009. 01. 01	송기명 대표이사 취임(3인 이사체제로 변경).
2009. 04.	삼성중공업과 LNG 선박용 접착제 공동개발 계약.
2009. 11. 24	사명변경 [(주)디알씨 → (주)노루알앤씨].
2009. 12.	삼성중공업과 초박막 고내후성 Shop primer 공동개발 계약.
2010. 08.	선박용 무황변 에폭시 경화제 개발(제품명 ACS 2892).
2010. 11. 01	지식경제부 부품소재기술개발사업 ‘LNG선박용 극저온 접착소재 개발’ 과제 수행.
2011. 05.	삼성중공업 LNG 선박용 접착제 PUG A100/200 적용 (Mint Project 2척).
2011. 07.	자동차 범퍼용 수성 PUD 개발/개량. 해외공장 적용(체코).
2011. 09. 08	한국산업기술진흥협회 (주)노루알앤씨 연구개발 전담부서 설립신고.
2011. 12.	이란 최대 자동차도로 TABA CHEMIE MFG에 수지공급 개시(연간 20억 원).
2012. 01.	Shop Primer 삼성중공업 Line Test 합격.
2012. 04.	LNG 선박용 극저온 MANUAL용 우레탄 접착제 개발. GTT M3006 승인, 선급 승인.
2012. 12.	Shop primer IMO PSPC 인증 획득. International Paint Interplate 8010.
2013. 04.	선박 프라이머용 무황변 에폭시 경화제 개발(ACS 3892).
2013. 12.	자동차범퍼용 유성 Clear 수지 개발(선영성, 광택유지율 탁월).
2013. 12.	Shop primer STX조선해양 라인테스트 합격
2013. 12.	자동차용 Sagging control agent 수지 개발(ADA 5500).
2014. 04.	현대중공업과 LNG 선박용 Mastic 및 TBP용 접착제 공동 개발계약 체결(완료시 효과금액 연간 100억 원).

분체용 제품은 냉장고, 에어컨, 전자렌지 등 가전용의 HYBRID 제품과 옥외구조물, 자동차 부품에 쓰이는 PRIMID/TGIC 제품, 반응성 촉매를 5% 함유한 마스터배치용 제품 등을 생산하고 있다.

이 외에도 도료용 수지로 아민계 제품과 멜라민계, 이소시아네이트계 제품이 생산되고 있다.

2. 접착제용 수지

노루알앤씨에서 생산하는 접착제는 LNG 선박용과 산업용으로 분류할 수 있다. LNG 선박용으로는 폴리우레탄 타입으로 기계 작업성과 금속 접착성이 뛰어난 LNG 화물창 이차 방벽용으로, 장시간 소요 작업에 유리하고 복합소재 접착 및 기밀성이 우수한 변성 폴리우레탄 타입 및 버블 안정성이 우수한 폴리우레탄 타입 제품 등을 생산하고 있다.

이차방벽용 뿐만 아니라 LNG 선박의 화물창에 사용되는 MASTIC 및 TBP용 접착제를 개발하고 있으며, 개발 완료시 LNG 선박의 화물창에 사용되는 모든 종류의 접착제를 보유하는 세계 최초의 회사가 될 것이다.

선박용 외에도 용도에 따라 다양한 기능을 만족시키는 산업용 접착제를 개발, 생산하고 있다.

3. 기능성 수지

기능성 수지로는 BMC 자동차 반사경용, BMC 중전기 전자재용, 안료분산용, 비굴착보수용, 일반 FRP용, 파티용 등 20여 종의 다양한 UPR 제품과 내후성이 우수하고 신율이 양호한 플라스틱 필름용 등 여러 종류의 올리고머 제품, 합성모노머 및 부착증진제로 쓰이는 첨가제 등을 생산하고 있다.

제3절 노루알앤씨 고객만족 문화

노루알앤씨 기술연구소는 고객의 가치를 높이는 데 최우선을 두고 수지 분야에서 다져온 전문기술을 바탕으로 고객이 요구하는 품질과 서비스의 적기 제공에 만전을 기하고 있으며 노루알앤씨만의 고유한 서비스 정신에 입각하여 새로운 고객만족의 문화를 이룩해가고 있다.

노루알앤씨 판매실적 추이			(단위 : 백만 원)
연도	판매구분	상품	총금액
2010	내수	9,028	9,665
	수출	637	
2011	내수	12,491	14,084
	수출	1,592	
2012	내수	19,083	21,101
	수출	2,017	
2013	내수	21,708	23,267
	수출	1,559	
2014	내수	25,062	27,330
	수출	2,268	

칼라메이트(주)

제1절 개황

칼라메이트(주)는 페인트에 관련된 모든 서비스를 한 매장에서 제공하는 토탈 서비스 유통 전문회사로 2000년 1월 설립되었다.

출범 후 칼라메이트는 직영 유통망 운영을 통한 기존 유통채널의 문제점을 보완하는 한편, 고객에게 다양한 양질의 서비스를 제공하는 데 정성을 기울였다. 아울러 서비스의 상향 표준화, 매뉴얼화를 추진해 전국 단위의 브랜드 파워 구축에 노력하였다.

2000년 2월 서울 강남구 논현동 본점의 영업을 개시한 이후 2004년 12월에 2호점인 경기도 성남시에 분당점을 오픈하였다. 이후 일산점(2007년 8월), 천호점(2008년 11월), 을지로점(2013년 8월)을 속속 오픈해 현재 5개점을 운영하고 있다.





맨앞 좌측 이승연 상무

고객의 다양한 요구를 정확하고 빠르게 해결하는 것을 최고의 가치로 여기는 칼라메이트는 ‘아름다운 칼라의 조화’를 모토로 국내 최초로 고객이 원하는 색상을 즉석에서 제공하는 자동조색시스템을 적용하고 있다.

또한 사업 다각화 차원에서 미국, 유럽의 최대 친환경 페인트 전문회사인 서원 윌리엄스와 악조노벨 듀럭스의 고품격 제품을 론칭하여 국내 프리미엄 시장 개척을 본격화하고 있다.

이 외에 독일 크리스티안사와 한국 판권계약을 맺고 롤러, 붓 등 페인트 부자재사업도 강화하고 있다.

칼라메이트 연혁

2000. 01. 06	칼라메이트(주) 설립.
2004. 12. 15	칼라메이트 분당점 설립.
2007. 08. 30	칼라메이트 일산점 설립.
2008. 11. 14	칼라메이트 강동천호점 설립.
2012. 02. 02	자본금 10억 증자.
2013. 07. 01	칼라메이트 CMdh 일산점 영업 개시.
2013. 08. 08	자본금 17억 증자.
2013. 08. 09	칼라메이트 CMdh 을지로점 설립.
2014. 03. 20	칼라메이트 온라인 물류센터 설립.
2014. 10. 14	자본금 10억 원 증자.

제2절 색조문화 발전 선도

1. 디자인하우스 서비스

칼라메이트 디자인하우스(COLOMATE Design House)는 색과 인테리어의 조화를 통해 고객들에게 컬러 하우스, 인테리어 큐레이션 서비스를 제공한다. 고객과의 꼼꼼한 컬러 선택 상담 후 즉석에서 고객이 선택한 컬러의 시공 시뮬레이션을 보여줌으로써 고객과 칼라메이트 간에 후회 없는 선택과 서비스가 이루어지는 것이다.

칼라메이트 디자인하우스의 서비스는 컬러 하우스를 통해 아름답고 건강한 공간을 창조하는 국내 유일 팬톤(Pantone) 컬러 기반의 컬러테라피 인테리어 서비스로 공간과 아이템의 컬러 제안에서부터 시공, 관리에 이르기까지 토탈 인테리어 큐레이션 서비스이다.

팬톤 컬러는 세계적인 컬러 트렌드를 제안하는 미국 팬톤사의 2,100여 가지 고감도 컬러를 바탕으로 하고 있다. 거실, 방, 주방 벽지에서 몰딩, 걸레받이, 천장, 방문에 이르기까지 공간과 스타일에 따라 고품격 친환경의 차별화된 컬러의 조화를 창조한다.

이와 같이 칼라메이트 디자인하우스는 이상적인 색조의 세계를 구현하기 위한 페인트의 가능성에 한 발짝 더 다가가 고객에게 전해주는 매체로서 'Interior Color Change'라는 색채문화 발전에 이바지하고 있다. 디자인하우스 서비스는 을지로점, 논현점, 일산점 등에 적용하고 있다.



2. 고품격 프리미엄 시장 개척

칼라메이트는 2000년대에 들어와 고품격 수요가 크게 확대되는 추세에 능동적으로 대응함으로써 업계를 선도하였다. 그 일환으로 국내 프리미엄 고객들의 수요를 충족하기 위해 2011년 미국의 서원 윌리엄스와 건축용 도료의 독점판매 계약을 맺고 공급에 들어갔다.

서원 윌리엄스(Sherwin Williams)는 147년의 전통을 지닌 미국 최대의 페인트 제조회사로 1941년에 수성라텍스를 업계 최초로 출시하는 등 친환경 페인트 제조에 남다른 열정을 쏟아왔으며 환경오염을 줄이고 공기 질 향상을 위한 EcoVision 활동에도 적극 나서고 있다.

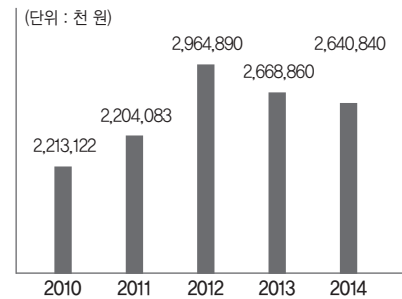
이 같은 서원 윌리엄스와의 제휴는 결국 고객에게 안심하고 사용할 수 있는 제품, 더 아름답고 더 지속가능한 페인트를 제공하기 위한 칼라메이트의 노력이라고 할 수 있다.

이어 2014년 8월에는 유럽 최대의 페인트 제조회사인 악조 노벨(Akzo Nobel)의 주력 브랜드인 듀럭스(Dulux)를 론칭함으로써 프리미엄 시장 개척에 더욱 박차를 가하였다.

이와 같이 칼라메이트는 세계 최고의 프리미엄 브랜드인 팬톤, 서원 윌리엄스, 듀럭스의 컬러를 모두 론칭함으로써 국내의 어떤 고객이 요구하는 컬러도 모두 충족시킬 수 있는 기반을 마련하였다.

칼라메이트는 이 같은 강점을 차별화 전략으로 삼아 업계를 지속적으로 선도해 나갈 것이며 이를 발판으로 현재 서울과 수도권 중심의 매장을 직할시 규모의 부산, 광주, 대구 등지로 확대해 나갈 계획이다.

판매실적 추이(금액)



(주)노루로지넷

제1절 개황

1991년 7월에 설립된 (주)노루로지넷은 화물운송 알선, 창고, 노무용역 등 종합 물류 및 인쇄 시스템 전문업체이다. 설립 후 노루로지넷은 노루그룹을 비롯한 협력업체의 물류를 총괄, 담당하고 있다. 본점은 노루페인트 안양공장 내에 두고 있다.

그동안 축적한 물류 부문의 노하우를 바탕으로 국제복합물류 및 운송사업에 신규 진출하여 빠른 성장을 이룩하고 있다. 또한 GHS 관련 인쇄장비 및 편집기획, 디자인 분야로 사업영역을 확장하고 있다.

노루로지넷은 고객을 위한 무한가치를 창조하겠다는 비전 아래 업무의 완전 전산화, 디지털화, 인터넷화를 이룩해 보다 빠르고 폭 넓은 서비스를 제공하는데 만전을 기하고 있다.





앞열 이민형 사장

제2절 사업현황

1. 국내 물류

노루로지넷은 안양 본사를 비롯하여 시화, 포승, 화성, 천안 등 수도권과 대전, 부산, 대구, 광주, 포항, 울산, 칠서 등 전국에 12개의 물류거점(물류센터)을 확보하고 노루그룹 및 10여개 업체를 대상으로 운송, 주선, 창고관리, 노무용역 등의 서비스를 제공하고 있다.

직원 1인 1자격증(물류 관련) 이상 소지, 전국을 커버하는 거점망과 고객 맞춤형 서비스로, 생산 이후 단계의 모든 물류 서비스를 제공하는 종합 물류 회사로서 확실한 경쟁력을 갖추고 있다.

주문부터 배송까지 완벽한 IT System을 구축(G-ERP, TMS)하고 정확한 입출고, 배송 및 도착 정보를 고객에게 제공(SMS)함으로써 고객 신뢰를 확보하고 있다.

노루로지넷 연혁

1991. 07. 02	'(주)대연'으로 법인 설립.
1993. 01. 14	화물운송 주선 중개 대리업 면허취득 및 사업 개시.
1999. 05. 01	인쇄 및 인쇄기획사업 개시.
2007. 03. 01	운송비자동화시스템(TMS) 자체개발 및 도입.
2007. 07. 20	'국제복합물류알선' 면허취득 및 사업 개시.
2009. 12. 28	사명 변경 [(주)대연 → (주)노루로지넷]
2010. 01. 01	복합물류자동화시스템(FMS) 개발 및 도입.
2011. 12. 28	화물운송 면허 취득 및 사업 개시.
2012. 01. 01	GHS Label Printer 판매 사업 개시.
2012. 04. 06	취급제한물질 영업허가 취득.
2012 ~ 2014	다우케미칼, SK케미칼, LG생명과학 등 40여개 업체에 GHS Label Printer XC6(90여대)와 그에 따른 프로그램 및 소모품 공급.

2. 수출입 대행

노루로지넷은 일반화물, 중량화물, 특수화물(위험물) 등 다양한 화물의 준비, 포장, 적재부터 배송, 수출입 서류 업무 대행, 통관지원 서비스, 화주의 수출입 컨설팅 등 수출입 전반에 걸친 서비스를 제공하고 있다.

또한 선사들 및 Co-loading 업체와의 전략적인 제휴를 통해 수출입 화물을 취급하는 화주들에게 합리적인 운임을 제공하는 등 고객 중심의 서비스를 위해 최선을 다하고 있으며 서비스 영역은 다음과 같다.

- 해상운송 및 복합운송 서비스(FCL, LCL, BULK)

화물의 특성에 적합한 FCL, LCL, BULK 및 연계 운송 서비스를 제공하며 컨테이너 예약부터 도착지 하역까지 토탈 해상물류 서비스를 제공한다.

- 특수화물운송 서비스(공장이전 설비, 중량물, 특수장비, 위험물)

특수한 운송서비스를 필요로 하는 프로젝트 화물 및 위험물 등 특수화물 운송을 보다 안전하고 신속하게 처리한다.

- 수출입 통관, 보험가입 대행 서비스

고객에게 보다 편리하고 경제적인 수출입 통관대행 서비스 및 적재보험 가입 대행 서비스를 제공한다.



주요 고객은 노루그룹을 비롯하여 가나해운, Smart Global Logistics, 디피씨, 미가산업, DHE 등이며 서비스 지역은 중국, 일본, 미국, 유럽, 동남아, 중동, 아프리카 등 전 세계에 걸쳐 있다.

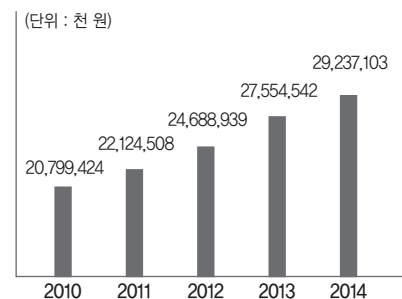
3. IT System

노루로지넷의 IT System의 근간을 이루는 G-ERP(Global-Enterprise Resources Planning)는 출하지시, 재고관리, 출하확정, 입출고관리 등 각 조직간의 연결 업무에 대한 중복업무를 최소화함으로써 보다 효율적인 운송관리를 보장하고 있다.

또한 TMS(Transport Management System)는 고객의 주문 접수부터 물류비 정산에 이르기까지 물류의 전 흐름을 전산화한 첨단 전산시스템으로 효율적인 운송계획 수립과 물류관리를 보장하고 있다.

FMS(Forwarding Management System)는 수출입 화주로부터 주문접수, 수출입 문서 및 통계 등 포워딩 업무에 이르기까지 토탈서비스를 제공하는 전산화 시스템이다.

판매실적 추이(금액)-내수





4. GHS Label Printer

GHS(Globally Harmonized System)은 화학물질 표시 및 분류에 대한 국제적 규약 즉 화학제품의 분류 및 레이블링을 위한 시스템으로 전 세계적으로 통일된 분류기준에 따라 유해위험성을 분류하고 통일된 형태의 경고표지 및 MSDS로 정보를 전달하는 방법을 말하며 국내에서는 2013년부터 시행하고 있다.

노루로지넷에서는 생산현장에서 보다 신속하고 효율성 있게 제작할 수 있도록 기존 바코드 라벨 프린터와는 차별화된 GHS Label Printer를 판매하고 있으며 라벨 발행 Application 개발 및 ERP, CMS와의 연동 프로그램 개발, 자동 GHS라벨 부착설비, 웹 기반 GHS MSDS 자동생성 프로그램을 지원하고 있다.

주요 장비는 GHS의 모든 것을 만족시키는 효율적인 2색 장비 4인치/6인치 폭의 'XC4/XC6', 노루페인트 대리점에서 효율적으로 사용되는 1색 장비 '대리점용 소형라벨프린터' 등이다.

고객은 노루그룹을 비롯하여 악조노벨인더스트리얼, 다우케미칼, PPG, SK케미칼, LG생명과학, KCC 등 국내외 30여개 업체이다.

5. 편집기획

노루로지넷은 사보, 카달로그, 리플렛, 명함 등 모든 인쇄 및 편집기획 서비스 사업도 벌이고 있다.

신속(Speedly), 정확(Accuracy), 고품질(High Quality)을 통해 고객만족(Satisfaction)을 추구하고 있으며 노루그룹 외 다수 업체에 서비스를 제공하고 있다.

(주)아이피케이

제1절 개황

(주)아이피케이는 네덜란드의 세계적인 종합화학회사인 악조 노벨(Akzo Nobel) 그룹에 속하는 선박·중방식용 도료 메이커로서 세계 최고의 선박용 도료업체인 인터내셔널페인트사의 국내 업체이다.

인터내셔널페인트는 1881년 설립되어 130년이 넘는 역사와 명성을 자랑하며 전세계 54개국에 5,700여명의 직원을 두고 있다. 아이피케이는 이와 같이 유구한 전통의 인터내셔널페인트와 투철한 장인정신으로 국내 도료산업을 선도해온 노루페인트가 합작해 1980년 11월 설립되었다.

아이피케이는 설립 당시 노루페인트 안양공장 내에 본사를 두었으나 1996년 11월에 안산 시화공단으로 이전했다가 2002년 9월 회사 분할전략의 일환으로 다시 노루페인트 안양공장으로





앞은 사람 강중수 사장(좌측), 서영수 전무(우측)

서있는 사람 좌측부터 제태호 상무, 이상재 상무, 김용석 상무, 김진국 상무, 최영철 상무, 이종문 상무, 박상현 상무

이전했고, 2003년 3월에 안양시 동안구 비산동에 새 터전을 마련하여 재차 이전하였다. 이후 2008년 1월 부산광역시 연산동으로 본사를 이전하여 오늘에 이르고 있다.

아이피케이는 인터내셔널 브랜드로 전 세계 54개국의 회원사와 동일한 품질의 제품과 서비스

아이피케이 연혁

1980. 10. 21	(주) 노루홀딩스와 스위스 Colorfina와의 50:50 합작투자로 대한인터내셔널페인트(주) 설립
1982. 11. 30	제19회 수출의 날 1000만불 수출탑 및 철탑산업훈장 수상(상공부)
1997. 03. 04	제31회 조세의 날 모범납세자 산업포장 수상
1997. 03. 31	선박·중방식용 도료 기술연구소 설립인가 등록
2002. 09. 30	주주 지분율 변경 (스위스 Colorfina SA Ltd: 60%, 디피아이홀딩스: 40%)
2002. 10. 01	(주) 디피아이홀딩스 생산공장 인수 (경남 함안군 칠서면)
2002. 10. 10	사명 변경 [대한인터내셔널페인트(주) → (주)아이피케이]
2003. 03. 03	제37회 납세자의 날 대통령 표창 수상
2004. 11. 17	제41회 무역의 날 산업자원부장관 표창 및 1억불 수출탑 수상
2008. 01. 23	본사 이전 (경기도 안양시 동안구 비산동에서 부산광역시 연제구 연산동)
2009. 11. 26	글로벌경영대상수상(친환경부문).
2010. 03. 03	제44회 납세자의 날 석탑산업훈장 수상(국세청).
2011. 09. 23	인간존중 생산성 우수기업 인증(한국생산성본부).
2012. 09. 11	제4회 부산광역시 사회공헌장 섬김 부문 으뜸상 수상.
2012. 12. 06	제49회 무역의 날 2억불 수출탑 수상.
2013. 02. 20	악조노벨 전체 회원사 중 우수 CP 활동으로 1위 수상.
2013. 04. 15	제14회 부산문화대상 해양부문대상 수상(부산문화방송 & BS금융지주).
2013. 12. 30	산업무재해 11배수 인증(11년 1개월/3,892일).
2014. 04. 30	Intersleek 업계 유일의 탄소배출권 사업승인 획득.



스를 국내 고객에게 제공하고 있으며 국내 주 사업장으로 경남 함안군 칠서면에 칠서공장과 경남 거제시 연초면에 기술연구소를 운영하고 있다.

제2절 사업장 및 생산제품

1. 칠서공장

1996년 준공한 칠서공장은 국내 주요 조선소를 비롯한 각종 산업단지와 인접한 지역에 위치하고 있어 적시에 정량을 공급하는 신속한 납품 서비스로 높은 고객 만족도를 유지하고 있다.

연산 6,600만 리터 생산능력을 보유한 칠서공장은 분체원료의 자동투입장치, 파이프라인의 단순화 및 액체연료 투입 효율화, 자동계량시스템에 의한 품질의 안정화, 선내 거주구용 수성도로 작업공정의 자동 컨트롤시스템, 자동포장시스템과 제품자동창고로의 연계시스템 등 품질의 정확성과 생산 효율을 대폭 향상시킬 수 있는 설비를 갖추고 있으며 선박도로 분야에서 세계 제일의 생산성을 자랑하고 있다.

칠서공장은 인터내셔널페인트의 글로벌 네트워크를 통해 세계의 조선, 해양 및 중방식 산업의 발전과 함께 급속하게 변화하는 시장의 다양한 요구에 부응하는 제품을 엄격한 품질관리시스템에 따라 생산하여 공급하고 있다. 주요 생산제품은 다음과 같다.

〈주요 생산제품〉

선박용 도료(Marine Coatings)

- Deep Sea

크루드 오일 탱커, 벌크선, 컨테이너선, 가스운반선, 크루즈선, 자동차 운반선, 케미컬 탱커, 냉동화물운반선 등을 포함하는 심해 항로 운항 선박용 도료. 아이피케이는 신조 및 수리선 분야에서 모두 보호 성능, 운항사의 이미지, 선박 운항의 효율성 및 화물 운반의 융통성을 극대화하는 광범위한 제품들을 제공하고 있다.

- Coastal

신조 단계에서나 서비스 기간 동안 높은 보호 성능을 요구하는 어선, 소형 화물선, 준설기함, 예인선, Off-shore supply vessel, 페리선 등에 사용되는 도료. 연근해선 및 국내 운항선에도 아이피케이는 조선소와 선박 운항사의 다양한 요구에 부합하는 도료를 공급하고 있다.

- Military

항공모함, 유도 미사일 크루저, 호위함, 구축함, 잠수함, 수륙양용 전함, 보조함정 등에 사용되는 특수 도료. 아이피케이는 해군 및 해경의 군함을 포함한 보조함들의 특수한 요구에 부합하기 위해 첨단 Deck 시스템과 파울릴리즈 시스템, 태양열 흡수율을 낮춘 외부 도장 및 탱크 내부 도장 등 운항 비용을 조절하는 동시에 선박의 유용성을 최대화하는 사양을 제공하고 있다.

중방식용 도료(Protective Coatings)

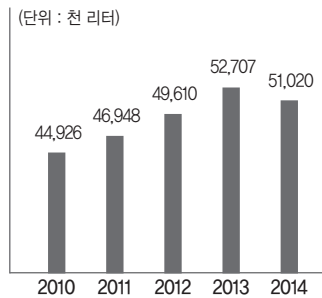
- Oil & Gas

Drilling Rig, Drillship, FPSO, FSRU, FSU, FSO, Platform 등의 구조물을 통한 원유의 시추에서 정제, 가공을 거쳐 수송에 이르는 광범위한 각종 해상 구조물에 특화된 최상의 성능을 발휘하는 제품을 생산한다. 특히 내화도료 Chartek[®]은 원유, 가스정제시설과 화학처리산업 설비에 도장되어 Hydrocarbon 화재 발생 시 급격히 상승하는 온도 하에서도 철골구조물의 붕괴 위험을 확연하게 줄여준다.

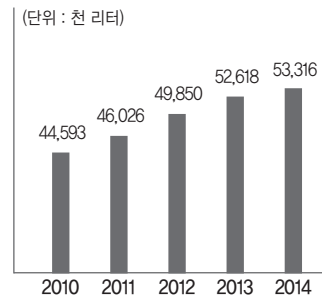
- Power Generation

풍력발전 설비에서부터 탈황장치(FGD) 및 원자력에 이르기까지 발전시장 전반에 걸쳐 최적의 솔루션을 제공하고 있다.

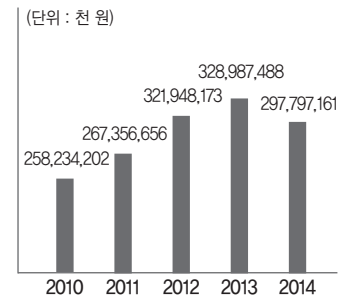
생산실적 추이(선박·중방식K/L)



판매실적 추이(선박·중방식K/L)



판매실적 추이(총금액)



- Chemical Processing

Ceilcote와 Enviroline을 포함한 아이피케이의 제품은 화학물저장탱크와 2차 오염 가능지역에 도장되어 자산을 보호한다.

- Mining

천연자원 채굴시 사용되는 설비는 거친 작업환경에 쉽게 노출되며 또한 채굴된 광물은 화학 과정을 거쳐 가공된다. 아이피케이에서 생산되는 Worldwide Product Range는 채광산업 현장에서 접할 수 있는 어떠한 환경에도 저항성을 발휘한다.

- Architectural Infrastructure and Bridge

상업빌딩, 공항, 교량, 레저설비와 여러 철골 구조물의 외관을 장기간 미려하게 유지시키며 부식과 화재로부터 자산을 보호하는 제품을 생산하고 있다.

요트용 도료(Yacht Coatings)

아이피케이는 최첨단의 안전한 방오도료 테크놀러지를 비롯하여 요트의 보호, 수리는 물론 미려한 외관을 위한 마감용 도료에 이르기까지 용도별로 최적화된 요트용 도료를 생산해 전 세계 요트도료 시장에 공급함으로써 요트산업의 안정 성장에 기여하고 있다.

2. 거제 기술연구소

인터내셔널페인트는 1999년 10월 삼성중공업, 대우조선해양 등 대형 조선소들이 위치한 경남 거제시에 대지 1,000평, 연면적 1,500평 규모로 국내 최초의 선박용 페인트 전문 연구소인 IPR(International Paint Research)을 개설했다.



IPR은 전 세계 약조노벨 산하 26개국의 선박·중방식용 도료 기술연구소와 긴밀한 공조체제를 갖추고 신조선, 수리선 및 선상 보수에 이르는 다양한 선박도료의 핵심기술 연구에 박차를 가하였다.

현재 IPR은 신조선, 수리선 및 선상 보수에 필요한 선박용 도료뿐만 아니라 해상과 육상 철구조물에 적용되는 중방식용 도료 분야에서 고객들의 다양한 요구에 부합하는 제품을 개발하고 있다.

국내 주요 조선소 및 각종 연관 산업 단지와 인접한 지리적 여건으로 시장의 흐름에 신속하게 대응할 수 있으며 나아가 중국, 일본 등 아시아 주요 해양산업 강국은 물론 유럽, 미주 지역의 연구소들과 공동연구를 통해 선박 및 중방식용 도료 시장을 대표하는 최적의 솔루션을 개발하여 제공하고 있다.

글로벌경영(해외법인 외)

제1절 개황

2000년대에 들어와 세계 최대의 잠재시장인 중국 진출을 시작으로 글로벌 역량을 차근차근 다져나간 노루그룹은 글로벌 진출을 제2의 창업정신으로 삼아 더욱 글로벌화에 박차를 가해 나갔다. 이리하여 불과 10년 만에 중국은 물론 동·서남아, 중동, 유럽, 미주 등 전 세계 주요 거점에 자회사와 합작법인 설립을 통한 생산 및 판매 네트워크를 촘촘히 형성하였다.

노루그룹의 이 같은 글로벌 경영은 격변하는 세계경제의 흐름 속에서 새로운 도약의 기회를 만들기 위한 도전이었다. 즉 그룹 사업의 두 큰 줄기인 도료와 수지 사업의 기술개발력을 세계 수준으로 끌어올리면서 해외시장을 확대해 나가는 것과 그동안 축적해온 기술을 기반으로 신성장 시장에서 요구하는 소재와 제품을 개발해 미래 먹거리를 확보하는 것이었다.

노루그룹은 글로벌 네트워크를 통해 자동차, 전기전자, 철강 등 해외에 진출한 한국기업과 외국계 고객들에 대한 서비스를 극대화하고 있다. 아울러 현지 합작 파트너사와는 역할 분담 및 협업을 통해 로컬 수요에 맞는 제품개발 노력을 지속해 나가며 현지 인재 발굴과 양성에도 정성을 기울이고 있다.

이를 통해 노루그룹은 ‘세상에 없는 길, NOROO가 만드는 새로운 길’을 열어 글로벌 TOP 10의 꿈을 실현해 나가고 있다.

제2절 중국·아시아 지역 현황

1. 노루홀딩스(홍콩)유한공사

2007년 홍콩에 설립된 노루홀딩스(홍콩)유한공사는 노루그룹의 글로벌 시장 진출 목적으로



노루도료(상해)유한공사 임직원(앞은 사람 왼쪽부터 박인철 상무, 김흥태 상무, 이상철 전무, 이문용 상무)

설립된 전문기업으로 노루그룹의 해외시장 진출의 중추적인 역할을 하고 있다.

중국 및 동남아 시장 진출의 노하우를 기반으로 글로벌 진출 전략 수립과 해외법인 경영자문 등 전략적 지원 업무를 통해 노루그룹의 글로벌 경쟁력 강화에 힘쓰고 있다.

2. 노루도료(상해)유한공사

2002년 노루그룹이 100% 출자를 통해 중국 상해에 설립한 노루도료(상해)유한공사는 PCM, 표면처리제, 공업용, 자동차 보수용 및 건축용 도료와 수지원료의 생산 판매에 박차를 가하고 있으며 세계 유수의 도료업체들과 경쟁하여 그 명성을 높여가고 있다.

중국 내 글로벌 도료 시장에서의 경쟁력 확보와 성공적인 현지화를 목표로 전사적인 힘을 집중하고 있다.

3. 노루무역(상해)유한공사

노루무역(상해)유한공사 역시 노루그룹이 100% 출자한 회사로 중국 현지의 시장 개척 및 무역업을 위해 2002년 상해에 설립되었으며 자체적으로 기술연구소를 운영하여 제품 경쟁력 확보에 힘쓰고 있다.

4. 노루난파오도료(베트남)유한공사

노루난파오(NOROO-NANPAO)도료유한공사는 2008년 노루그룹과 대만 난파오그룹이 각각 현재 51:49 비율로 출자한 합작법인으로 베트남 동나이에 소재하며 건축용, 중방식용, 바닥



방수용, 공업용, 자보용, 표면처리제 도료를 생산하고 있다.

호치민과 하노이 등의 영업 거점을 통해 베트남 내 판매 네트워크를 확대해 나가고 있으며 제품 차별화를 통해 경쟁력을 확보하여 빠르게 성장하는 베트남 및 동남아시아 시장 확대의 중추적인 역할을 담당할 것으로 기대된다.

5. 상해금력태화유한공사

노루그룹은 빠르게 성장하는 중국 자동차 도료 시장을 선점하기 위해 2007년 상해에 기반을 둔 상해금력태화유한공사에 투자함으로써 자동차 도료와 더불어 자동차 부품, 경공업, 가전, 전기기계, 건축자재 등 금속 및 플라스틱용 도료 시장 진출의 계기를 만들었다. 또한 양사간 기술제휴를 통해 글로벌 수준의 제품 생산이 가능하게 되었다.

6. NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화윤신재료유한공사)

NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화윤신재료유한공사)는 노루그룹의 중국내 수지 시장 공략을 위해 중국 용제시장의 30%를 점유하고 있는 중국 강소화윤유한공사와 50:50 비율로 합작하여 설립하였다.



노루그룹의 수지 분야 최고의 기술력과 연간 2만 톤 이상의 수지 생산 설비를 통해 폴리에스터, 아크릭, 알키드, 우레탄, 에폭시 수지 및 경화제 등을 생산하여 PCM(컬러강판)용, 공업용, 선박용 및 건축·중방식용 도료 등 다양한 시장에 공급하고 있다.

7. NOROO Paint & Coatings Co., Ltd. Japan, Thailand Office



일본 도쿄에 위치한 사무소는 노루페인트가 일본 Nippon Paint 등 선진 도료업체와의 업무 및 기술제휴를 위해 2006년 설립되었으며 일본 기업과의 네트워크 형성 및 업무 제휴 등 고객 가치 창출을 위해 다방면으로 힘쓰고 있다. 또한 2015년에는 방콕에 태국사무소를 개설하여 동남아시아 시장 정보 확보 및 운영 거점 역할을 차근차근 전개해 나가고 있다.

8. 노루비케미칼(북경)유한공사 – NRBB



노루비케미칼(북경)유한공사는 2006년 6월 중국 북경시 순의구에 설립되었다. 이후 염성, 연태에 지점을 설치하여 플라스틱용 도료를 판매하고 있다. 기술력과 영업력을 바탕으로 설립 후 매년 큰 폭으로 성장하고 있다.

기존 한국계 자동차 회사인 북경현대, 현대모비스 등 한국계 부품업체 및 현지 업체에 플라스틱용 도료를 공급하고 있으며 중국에서의 제2단계 전략으로 장성기차, BYD, 장안기차 등 로컬 메이커 판매연결로 제2의 도약기를 맞고 있다. 주 거래선은 현대모비스, 한일이화, SL 북경, 모비스 중차, 세동, 세진, 보경 등이다.

9. 노루비케미칼(인도)유한회사 – NRBI

인도는 인구가 약 12억 명으로 중국에 이어 세계에서 2번째로 인구가 많은 국가이다. 또한 뛰어난 과학기술을 보유하고 있으며 급속한 경제발전에 따라 시장 수요가 날로 증가하고 있는 그 발전 가능성이 무한한 시장이다.

이러한 가능성의 시장을 열기 위해 노루비케미칼은 2007년 1월 인도 첸나이



에 노루비케미칼(인도)유한회사를 설립했다. 이후 인도법인은 현지 진출한 현대자동차 및 로컬 업체에 플라스틱용 도료를 공급중이며 인도를 넘어 중동과 동남아지역으로의 시장 확대를 적극 모색하고 있다. 주 거래선은 모비스, 한일이화, KOMOS, MATE 등이다.

10. 노루비케미칼(강소)유한공사 – NRBY



노루비케미칼은 2006년 중국 진출 이후 최고의 기술력과 뛰어난 영업력을 바탕으로 매년 꾸준히 성장해왔다. 이러한 성장세를 이어나가기 위해 2014년 10월 북경법인에서 분리하여 중국 강소성 염성시에 노루비케미칼(강소)유한공사를 설립했다.

설립과 함께 공장 건설에 들어간 노루비케미칼(강소)유한공사는 2015년 7월 완공을 앞두고 있다. 최첨단 생산시설에서 최고급 플라스틱용 도료를 생산해 기아자동차 및 한국계 부품업체에 공급할 계획이다. 주 거래선은 기아자동차, 강소한일, 강소모비스, 성지, 울금, 화진, 진텍, 니프코 등이다.

11. 노루오토코팅(상해)유한공사

노루오토코팅(상해)유한공사는 (주)노루오토코팅이 2007년 8월 중국 상하이에 100% 출자한 자동차용 도료 전문 판매 회사이다.

세계 최대 자동차 시장인 중국시장에 친환경 자동차용 도료를 공급하고 있으며 2008년 동풍

열달기아자동차 도료공급을 시작으로
2012년 북경현대자동차, 2014년 사천현
대상용차 및 자동차 부품업체를 고객으
로 확보하고 있다.

우수한 T/S 경쟁력과 고객만족을 최
우선으로 하며 중국 자동차 시장의 성장
에 힘입어 앞으로도 꾸준한 상승세를 이
어갈 것이다.



앞열 좌측에서 네번째 김종우 상무

12. NOROO KOSSAN Paint Sdn. Bhd

노루 코산(NOROO KOSSAN) Paint
는 동남아시아 지역의 자동차 보수용
및 공업용 도료 시장 확대를 위해 2011
년 노루페인트와 말레이시아 KOSSAN
PAINT사가 50:50 비율로 쿠알라룸푸
르에 설립한 합작법인이다. 파트너사의
네트워크를 적극 활용하여 표면처리제,
일반공업용 및 다양한 건축용 도료를 중심으로 공업용, 자동차 보수용 도료의 동남아시아 진출
을 가속화하고 있다.



13. NOROO Vina Co., Ltd.

2012년 동남아시아 모바일용 도료시
장 공략을 위해 노루페인트가 100% 출
자해 설립한 베트남 현지법인이다. 삼
성, LG, 노키아, HDC, 소니 등 글로벌
휴대폰 제조회사의 각축장인 베트남 시
장의 성장에 따라 모바일용 도료시장 확
대에 전략적으로 대응하며 베트남을 기



반으로 동남아시아 모바일 도료시장에 적극 진출할 계획이다.

14. NOROO SHEENLAC Coatings India Pvt., Ltd.



노루페인트와 인도의 SHEENLAC사가 50:50 합작으로 인도 및 주변 국가 시장 확대를 위해 2014년 인도 첸나이에 설립한 합작법인이다. 자동차 보수용 도료시장 확대 및 공업용 도료의 인도시장 개척 활동을 진행하고 있다.

15. 노루코일코팅(태국)

노루코일코팅(태국)은 (주)노루코일코팅이 2012년 11월 태국 라용 해마라지 공단에 100% 출자한 PCM용 도료 및 금속용 표면처리제 전문 생산회사이다.

태국법인은 현지 진출한 동부제철 및 로컬업체에 PCM 도료를 공급 중이다. 금속용 표면처리제는 미얀마의 포스코 및 포스코 C&C에 공급할 예정이다. 태국 진출을 위해 공장 설립 중인 포스코-타이에도 공급을 계획하고 있다. 이를 통해 동남아 시장 진출 거점으로서 동남아 시장 확대에 진력해 나갈 계획이다.



제3절 유럽 · 중동 · 아메리카 지역 현황

1. NOROO KAYALAR Paint Co., Ltd.

노루페인트와 터키의 Kayalar Kimya사가 50:50 합작으로 터키 및 주변국가 시장 확대를 위해 2011년 이스탄불에 설립한 합작법인이다. 노루페인트의 우수한 제품을 기반으로 합작 파트너사의 네트워크를 통해 일반공업용 도료를 시작으로 자동차 보수용 도료까지 시장 영역을 확대해 나아가고 있다.



2. NOROO FZCO

노루페인트와 Ahmed K Al Amoudi & Sons Co.사가 50:50 합작으로 중동지역의 자동차 보수용 도료 판매 확대를 위해 2012년 아랍에미리트연방 두바이에 설립한 합작법인이다.

최근 중동지역에 한국차 판매량이 증가되면서 노루페인트의 자동차 보수용 제품이 시장에서 높은 호응을 얻고 있으며 중동지역 주변국가로 판매확대가 활발히 이루어지고 있다.



3. 노루비케미칼(체코)유한회사 – NRBZ

유럽 진출의 교두보 역할을 하고 있는 노루비케미칼(체코)유한회사는 2007년 4월에 설립되었다. 설립 후 체코법인은 체코의 현대자동차 대응 및 슬로바키아의 기아자동차 대응과 폴란드, 독일, 러시아, 헝가리 등 유럽계 자동차용 부품 회사에 플라스틱용



도료를 공급하고 있다. 특히 발 빠른 서비스를 제공하며 현지의 신뢰를 받는 위치를 확보하였다.

현재 체코 프렌슈타트에 위치한 1,600평 규모의 신사옥으로 확장 이전하여 신규시장 개척에 노력하고 있다. 주 거래선은 PCZ, NIFCO, MOBIS, 한일이화, KFTP, Magna, Plascotech, Pearl Stream, HUF, SMR 등이다.

4. 노루비케미칼(미국)주식회사 – NRBA

노루비케미칼(미국)주식회사는 세계 최고의 자동차 시장인 북미시장 진입을 위해 2009년 9월 미국 조지아주 애틀랜타에 설립되었다. 설립 이후 현지 현대자동차, 기아자동차뿐만 아니라 미국 Local 업체인 GM, FORD 등 자동차 부품업체에 플라스틱 용 도료를 공급하고 있다.



최고 품질의 제품과 신속한 서비스를 제공하여 시장 점유율을 꾸준히 높여 노루비케미칼의 글로벌 역량 강화에 핵심적인 역할을 하고 있다. 주요 거래선은 한일이화, 현대모비스, SL Alabama, DCS, Mitchell plastic, Jay-Ind 등이다.

5. 노루비케미칼(브라질)유한책임회사 – NRBBR

브라질은 넓은 국토와 풍부한 자원을 바탕으로 급부상하고 있는 시장이다. 노루비케미칼은 고객 요구에 부응하고 신규시장을 개척하는 뜻을 펼치기 위해 2014년 9월 브라질 상파울루 인근 산타바바라에 현지 법인 노루비케미칼(브라질)유한책임회사를 설립했다.



현재 브라질법인은 현대모비스와 로컬업체인 ARTEB에 최고급 플라스틱용 도료를 공급하고 있으며 장차 중남미 시장 진출을 위해 고객만족 경영에 최선을 다하고 있다.

도전과 색문화 창조 70년,
노루70년사



부록

사훈, 사가 / 노루그룹 역대 대표이사, 재임기간 / BRAND 변천 / 노루그룹 체계
노루그룹사 변천도 / 노루그룹 국내·외 네트워크 / 노루그룹 연표

社 訓

親切斗 至誠
相互協助
勉學修養
創意性의 發揮
迅速進取改善

M, M, d = 108

서정주 / 작사
김성태 / 작곡



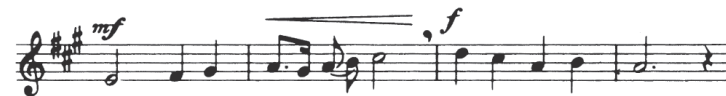
자 연 - 의 빛 보 다 도 아 름 다 읊 게
이 겨 레 의 현 재 - 와 미 래 를 위 해



우 리 들 - 이 길 러 - 온 색 채 의 문 - 화
이 - 나 - 라 색 채 문 화 꽃 피 운 우 - 리



이 - 나 라 에 찬 - 란 한 빛 이 었 으 니
모 든 정 - 성 다 - 해 서 갈 고 닦 으 며



이 제 는 온 - 세 계 에 선 봉 이 되 리
그 의 지 꾸 - 준 - 히 이 어 가 리 라

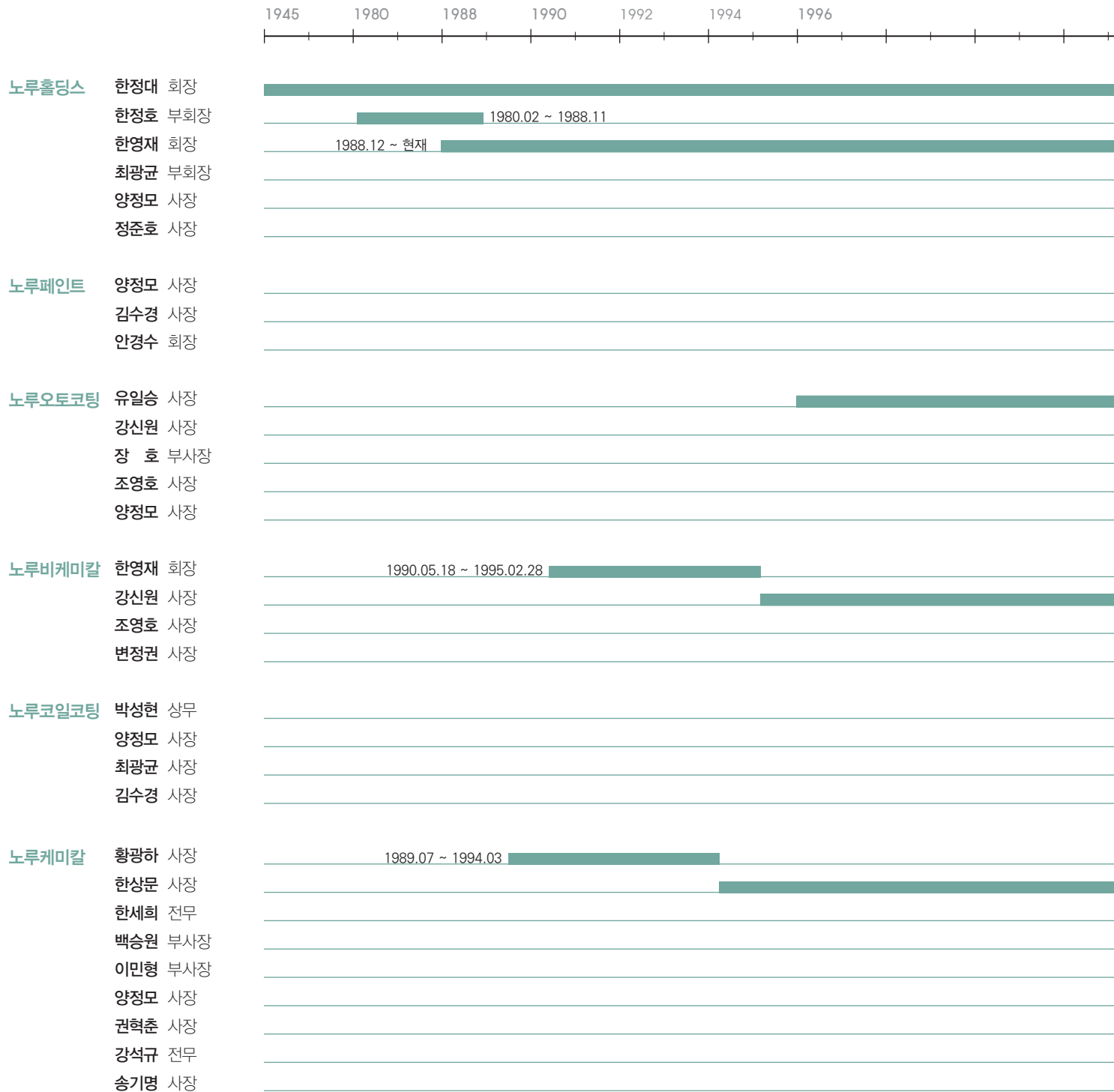


노 루 노 루 자 랑 스 러운 우 리 의 상 징



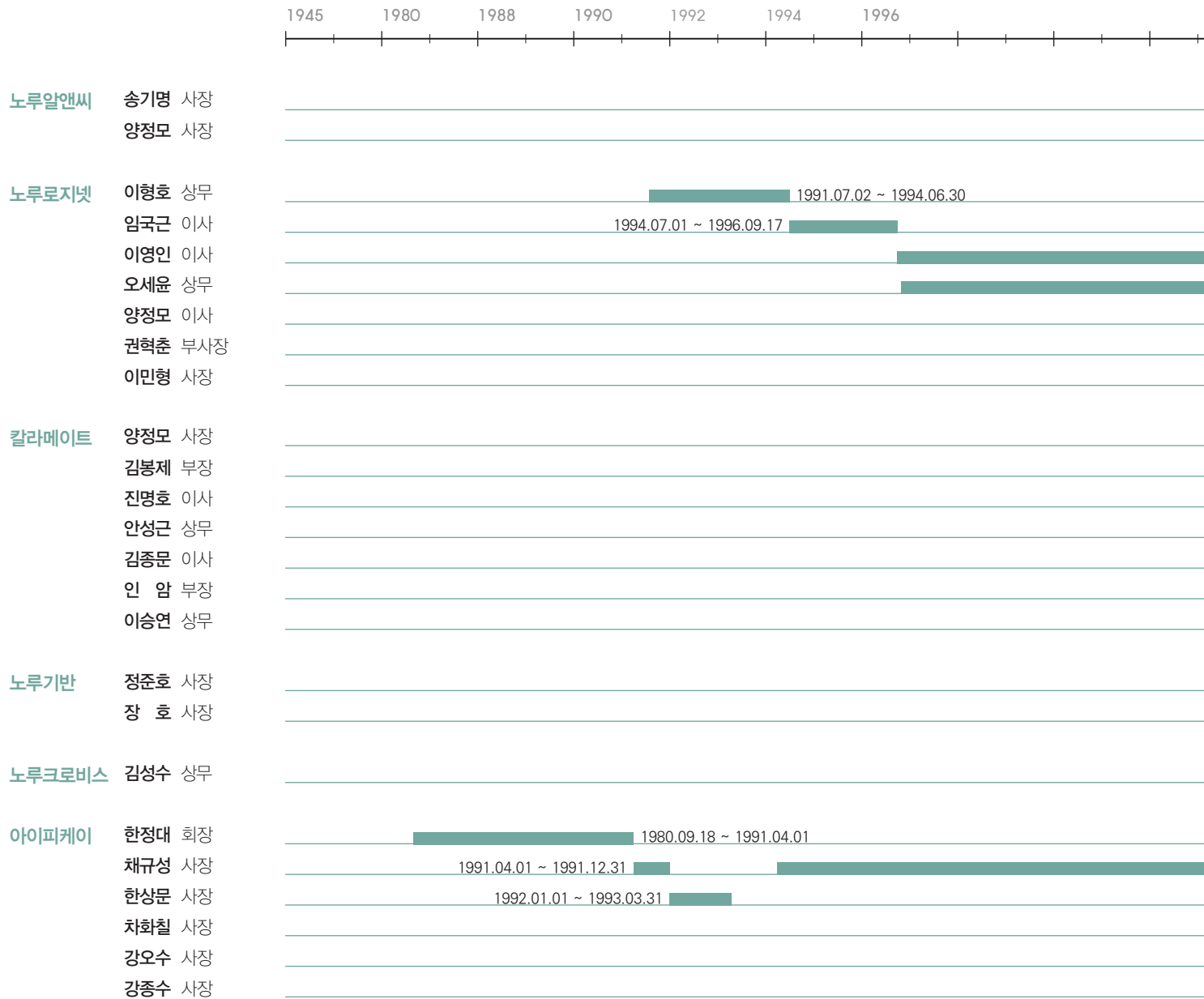
이 나 라 역 사 - 의 큰 햇 - 불 되 세

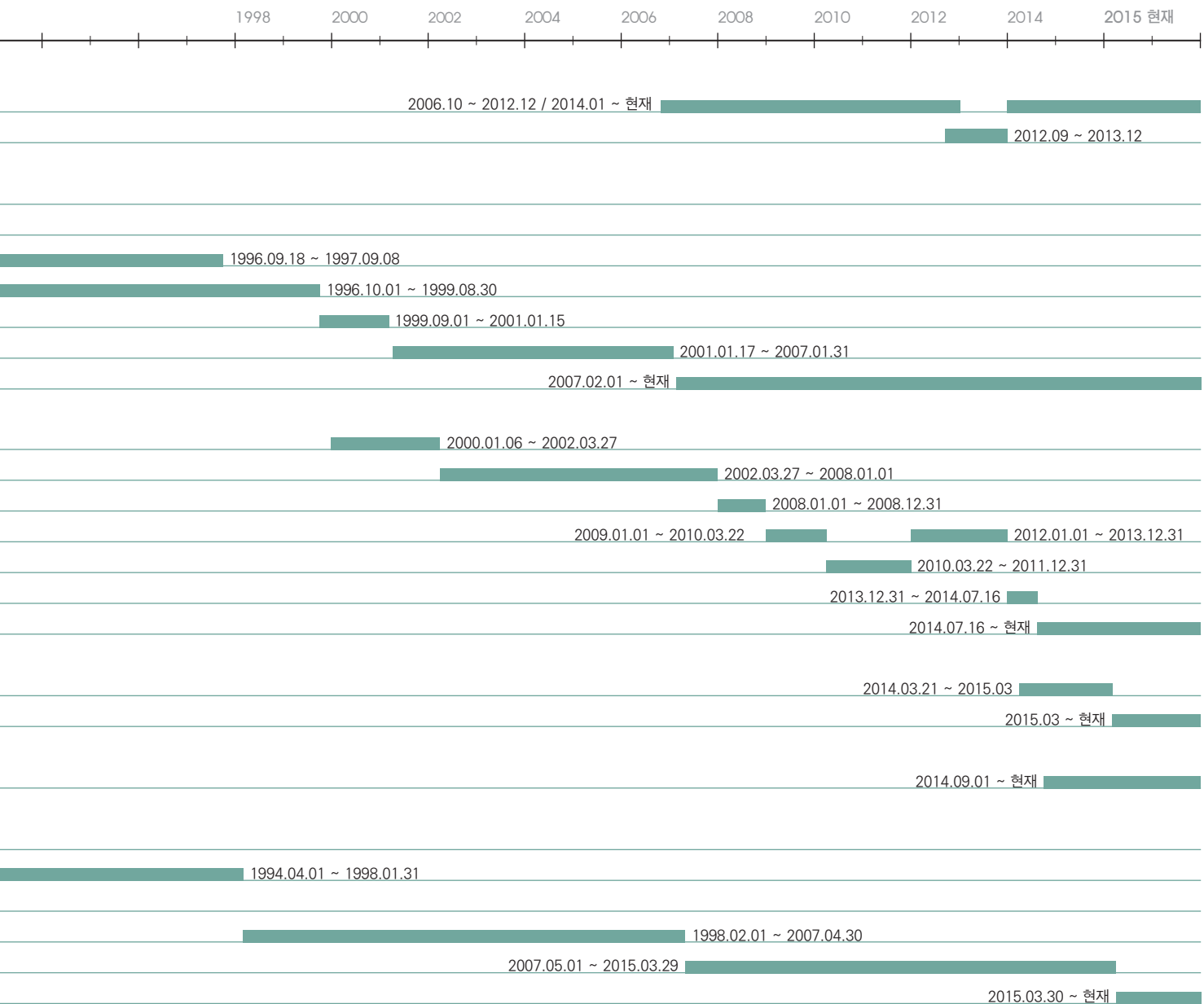
노루그룹 역대 대표이사, 재임기간





노루그룹 역대 대표이사, 재임기간





브랜드 변천



1957



1972

1973





1995

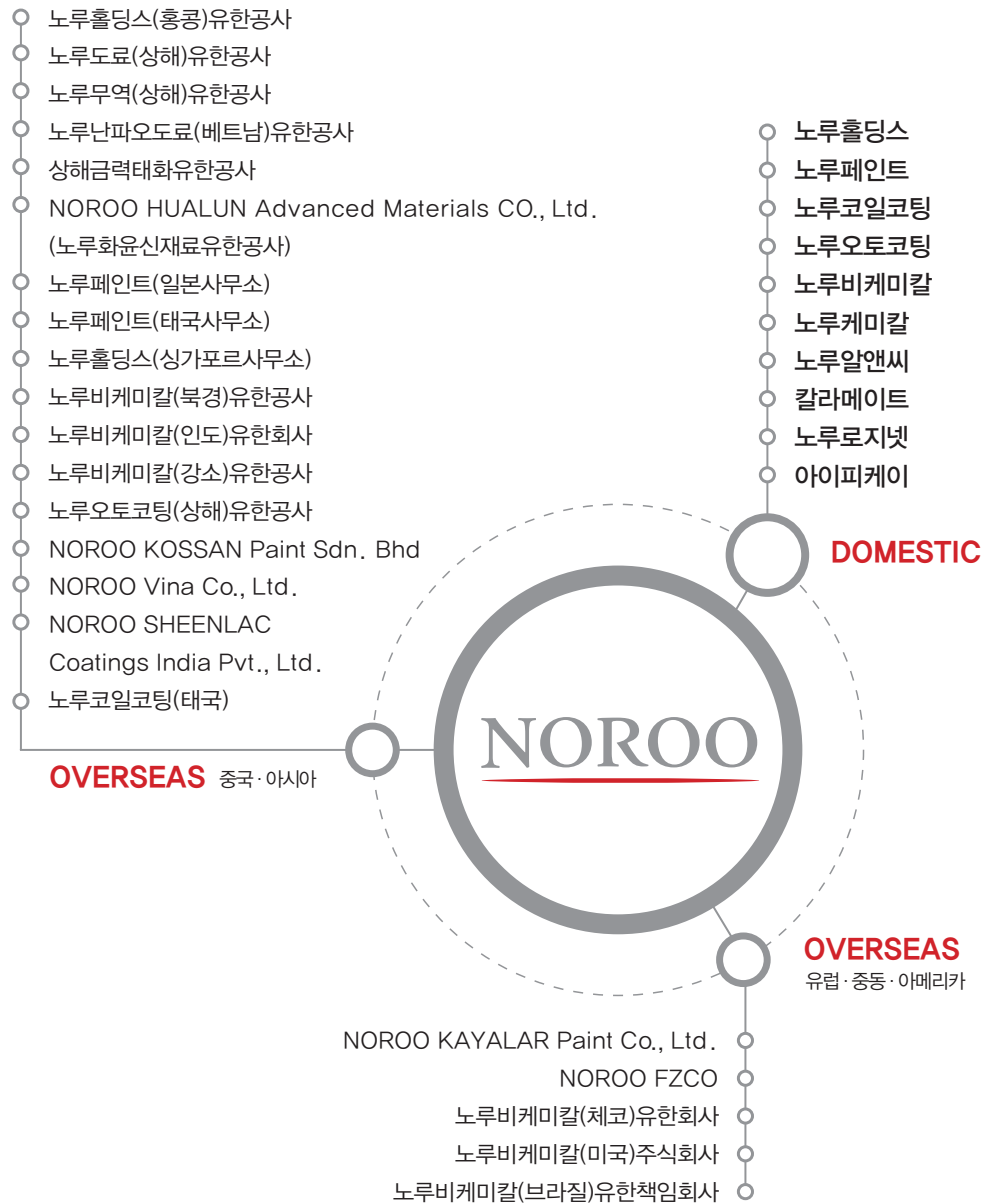
현재

2005



NOROO

노루그룹 체계



DOMESTIC

회사명	주 소
노루홀딩스	경기도 안양시 만안구 박달로 351
노루페인트	경기도 안양시 만안구 박달로 351
노루코일코팅	경상북도 포항시 남구 장흥로 39번길 54
노루오토코팅	경기도 화성시 장안면 장안공단 7길 28
노루비케미칼	충청남도 천안시 서북구 백석공단 1로 111
노루케미칼	경기도 안산시 단원구 첨단로 285번길 13
노루알앤씨	경기도 안산시 단원구 첨단로 285번길 8
칼라메이트	서울특별시 강남구 논현로 658
노루로지넷	경기도 안양시 만안구 박달로 351
아이피케이	부산광역시 연제구 중앙대로 1000 (국민연금 부산회관 17층)

OVERSEAS

회사명	주 소
노루홀딩스(홍콩)유한공사	Room 1806-08, 18F Tower2, Admiralty Centre, 18 Harcourt Road Admiralty, Hong Kong
노루도료(상해)유한공사	No.199 Xin Tuan Rd , Industrial Estate Qingpu District , Shanghai
노루무역(상해)유한공사	No.199 Xin Tuan Rd , Industrial Estate Qingpu District , Shanghai
노루난파오도료(베트남)유한공사	Lot 3, 7B Road, Nhon Trach Industrial Zone II, Nhon Trach District, Dong Nai Province, Viet Nam
상해금력태화유한공사	139 Chugong Rd. Chemical Industry Park, Shanghai 201417, P.R. China
NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화윤신재료유한공사)	East Sanjiang Road, YanJiang Economic Development Zone, JiangDu District, YangZhou, JiangSu Province, P.R.China. 225211
노루페인트(일본사무소)	NBF Hibiya Bldg 17F, 1-1-7, Uchisaiwai-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, Japan 100-0011
노루페인트(태국사무소)	Office Suite 3330 Level 33 Interchange 21 399 Sukhumvit Road North Klongtoey, Wattana Bangkok 10110 Thailand
노루홀딩스(싱가포르사무소)	9 Temasek Boulevard 31/F Suntec city Tower 2 Singapore 038989
노루비케미칼(북경)유한공사	Zhuangziying-Cun North Liqiad-Zhen Shunyi-Qu, Beijing, China(101399)
노루비케미칼(인도)유한공사	No. 200, Sidco Induatrrial Estates Thirumazhisai Chennai(Zip code. 602-107)
노루비케미칼(강소)유한공사	Shuguang Road, Bufeng Town, Yancheng Economic- Technological Development Zone, Jiangsu Province, China.
노루오토코팅(상해)유한공사	201103 Room No.906, Xuan run International Building, 1100hao Wuzhong-road, Minhang-qu, Shanghai,P.R.C
NOROO KOSSAN Paint Sdn. Bhd	1, Jalan Koporat 1/KU9, Taman Perindustrian Meru, 42200 Kapar, Selangor Darul Ehsan, Malaysia
NOROO Vina Co., Ltd.	No. 8, TS10, Tien Son Industrial, Noi Due Commune Tien Du Dist, Bac Ninh Province, Vietnam
NOROO SHEENLAC Coatings India Pvt., Ltd.	Alsa Towers, 8th Floor, 186/187, Poonamallee High Road, Kilpack, Chennai 600-010
노루코일코팅(태국)	300/134 Moo 1 Tambol Tasit, Amphur Pluakdeng Rayong 21140, Thailand
NOROO KAYALAR Paint Co., Ltd.	Kimya Sanayicileri Organize Sanayi Bolgesi, Tem Yanyol, F1 BlokTepeoren, Tuzla Istanbul 34956, Turkey
NOROO FZCO	Office No. LB21027 Jebel Ali Free Zone Dubai in United Arab Emirates
노루비케미칼(체코)유한회사	Kopana 1792, 744 01 Frenstat pod Radhostem, CZECH REPUBLIC
노루비케미칼(미국)주식회사	560 Old Peachtree Rd., NW, Suite 100Suwanee, GA 30024
노루비케미칼(브라질)유한책임회사	Rua Henrique Wiesel 1060 Distrito Industrial 1° Santa Barbara D` Oeste SP Brasil CEP 13456-165

노루그룹사 변천도

	1945~1959	1960~1979	1980~1989	
노루홀딩스	1945. 11 대한오브셋잉크제조공사 창업 1952. 08 (주)대한잉크제조공사 1956. 01 대한잉크제조(주)로 상호변경	1963. 01 대한잉크페인트제조(주)로 상호변경	1989. 02 대한페인트·잉크(주)로 상호변경	
노루페인트				
노루코일코팅				
노루오토코팅				
노루비케미칼				
노루케미칼			1989. 07 (주)캠코 설립	
노루알앤씨				
칼라메이트				
노루로지넷				
아이피케이			1980. 10 대한인터내셔널페인트(주) 설립	
노루홀딩스(홍콩)유한공사				
노루도로(상해)유한공사				
노루무역(상해)유한공사				
노루난파오도로(베트남)유한공사				
상해금력태화유한공사				
NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화운신재료유한공사)				
노루페인트(일본사무소)				
노루페인트(태국사무소)				
노루비케미칼(북경)유한공사				
노루비케미칼(인도)유한회사				
노루비케미칼(강소)유한공사				
노루오토코팅(상해)유한공사				
NOROO KOSSAN Paint Sdn. Bhd				
NOROO Vina Co., Ltd.				
NOROO SHEENLAC Coatings India Pvt., Ltd.				
노루코일코팅(태국)				
NOROO KAYALAR Paint Co., Ltd.				
NOROO FZCO				
노루비케미칼(체코)유한회사				
노루비케미칼(미국)주식회사				
노루비케미칼(브라질)유한책임회사				

■ 국내 ■ 중국·아시아 ■ 유럽·중동·아메리카

1990~1999

2000~2009

2010~2015

		2000. 11 (주)디피아일로 상호변경 2006. 06 (주)디피아이홀딩스로 분할 출범	2010. 03 (주)노루홀딩스로 상호변경
		2006. 06 (주)디피아이에서 사업부분 자회사인 (주)노루페인트 분할	
1999. 12 (주)대한코일코팅 설립		2009. 12 (주)노루코일코팅으로 상호변경	
1995. 11 (주)대한자동차도료 설립		2001. 01 (주)디에이씨로 상호변경 2004. 12 (주)DAC로 상호변경	2010. 05 (주)노루오토코팅으로 상호변경
1990. 06 대한비케미칼(주) 설립			2010. 05 (주)노루비케미칼로 상호변경
		2001. 7 (주)씨케이페인트로 상호변경 2008. 1 (주)씨케이로 상호변경	2009. 11 (주)노루케미칼로 상호변경
		2006. 10 (주)디알씨 설립 2009. 11 (주)노루알앤씨로 상호변경	
		2000. 01 칼라메이트(주) 설립	
1991. 07 (주)대연 설립		2009. 12 (주)노루로지넷으로 상호변경	
		2002. 10 (주)아이피케이로 상호변경	
		2007. 06 DPI홀딩스(홍콩)유한공사 설립	2010. 03 노루홀딩스(홍콩)유한공사로 상호변경
		2002. 12 득채상해도료유한공사 설립	2010. 03 노루도료(상해)유한공사로 상호변경(NRS)
		2002. 12 득채상해무역유한공사 설립	2010. 03 노루무역(상해)유한공사로 상호변경(NRT)
		2008. 05 노루난파오도료(베트남)유한공사 설립(NNV)	
		2007. 07 상해금력태화유한공사 설립(KNT)	
			2012. 05 NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화윤신재료유한공사) 설립
		2006. 06 노루페인트(일본사무소) 설립	
			2014. 11 노루페인트(태국사무소) 설립
		2006. 06 노루비케미칼(북경)유한공사 설립	
		2007. 01 노루비케미칼(인도)유한공사 설립	
			2014. 10 노루비케미칼(강소)유한공사 설립
		2007. 08 노루오토코팅(상해)유한공사 설립	
			2011. 09 NOROO KOSSAN Paint Sdn. Bhd 설립
			2012. 09 NOROO Vina Co., Ltd. 설립
			2014. 02 NOROO SHEENLAC Coatings India Pvt., Ltd. 설립
			2012. 11 노루코일코팅(태국) 설립
			2011. 07 NOROO KAYALAR Paint Co., Ltd. 설립
			2012. 12 NOROO FZCO 설립
		2007. 04 노루비케미칼(체코)유한회사 설립	
		2009. 09 노루비케미칼(미국)유한회사 설립	
			2014. 09 노루비케미칼(브라질)유한책임회사 설립

NOROO GROUP NETWORKS

노루그룹 국내/외 네트워크





■ 노루비케미칼(미국)주식회사

■ 노루비케미칼(브라질)유한책임회사

노루페인트
노루로지넷
노루케미칼
노루알앤씨
노루오토코팅

● 노루비케미칼

노루홀딩스
칼라메이트

● 노루코일코팅

● 아이피케이

노루그룹 연표

1945

- 11월 1일 한정대, 대한오브세트잉크제조공사 창업 (서울시 회현동 1가 34-4, 31-4번지)
- 최초의 국산 흑잉크 생산 시작(10월)
- 조선은행에서 사업자금 50만 원 융자
- 지폐용 인쇄잉크 개발, 조선은행권과 교과서 등을 대한오브세트잉크로 인쇄(12월)

1946

- 조선서적인쇄, 전매국 인쇄공장 및 시중 인쇄소에 잉크 납품
- 업계 최초로 황청색 안료 제조에 성공

1947

- 업계 최초로 녹색안료 조성에 성공, 녹색잉크 생산
- 서울 퇴계로에 영업소 설치, 매장 판매 시작(9월)

1948

- 부산의 동양제관에서 처음으로 잉크용기 제작

1949

- 회현동 공장 건너편 대성목재에서 발생한 불로 회현동 공장 전소(12월)

1950

- 회현동 공장 복구. 대성목재 부지(회현동 35-5번지 대지 31.20평과 35-10번지 대지 16.20평)매입, 공장 확장 (총대지 87.60평, 총건평 63.50평)(4월 9일)
- 6·25전쟁으로 공장 가동 중지(6월 28일)

1951

- 부산으로 피난(1월)
- 한정대 사장, 재무부 직할 인쇄공장 기술촉탁으로 선임 (4월)
- 부산 범일동 임시공장에서 조업 재개, 재무부 직할 인쇄 공장에 잉크 납품(5월)
- 한정대 사장, 지폐용 인쇄잉크 공급 공로로 한국은행 총재로부터 감사장 받음(9월)

1952

- 남포동 영업소 설치(부산시 중구 남포동 3가 18번지), 부산 지역 인쇄소 및 대구의 전매국 인쇄공장 등에 잉크 납품
- 주식회사로 전환, 주식회사 대한잉크제조공사 설립 (본점 서울특별시 중구 회현동 1가 39번지, 자본금 1억 원, 대표이사 한정대, 이사 주중국·오정환, 감사 박종선) (8월 26일)
- 등사잉크 주문 생산

1953

- 한정대 사장, 유럽 및 미국 업계 탐방, 미국 셔윈 윌리엄 스사와 대리점 계약 체결
- 미국 싱클레어 발렌타인사로부터 인쇄잉크 제조기술 도입
- 독일에서 54kW 발전기 1대 도입(10월~1954년 2월)

1954

- 한국산업은행에서 시설자금 3,500만 원 융자(10월)
- 회현동 서울사무소 재개(12월)

1955

- 문래동 공장 착공(4월)
- 부산 범일동 임시공장의 시설 및 인원 문래동 공장 합류 (10월)
- 잉크실·발전실 준공, 잉크생산 개시(10월 5일)
- 11월 1일을 창업기념일로 정함
- 바니시실, 안료실, 유류창고 준공(11월 26일)

1956

- 대한잉크제조주식회사로 상호 변경(1월 12일)
- 직원 공개채용 실시(1월)
- 업계 최초로 연구실 설치(1월)
- 미국 셔윈 윌리엄스사로부터 수지 및 원료 수입, 도료 시험생산 시작(1월)
- 크롬옐로, 라이트옐로, 알루미나 등의 안료 생산 자금
- 문래동 공장 준공(5월)

1957

- 업계 최초로 광택 잉크, 광택 바니시 개발, 여성잡지

- 《여원》등 출판물 표지인쇄에 선풍적 인기(3월)
- 국내 최초로 미연방규격도로 생산(4월)
- 노루표 상표등록(8월 7일)
- 선전직매장 설치(서울시 을지로 2가 120번지)(12월 5일)

1958

- 축진내후성 시험기(Weather-O-Meter) 도입
- 일본 요코하마화학연구소의 품질검사에 합격, 미8군에 100만 달러 상당의 도로 납품

1959

- 서울시 영등포구 문래동 4가 44번지로 본점 이전(2월)
- 부산출장소(부산시 중구 동광동 4가 25번지) 개설(10월 15일)
- 한정대 사장, 한국인쇄잉크공업협회 회장에 피선(10월 31일)

1960

- 사훈 제정(1월)
- 수출입업자 등록(5월 13일)

1961

- 도장 전문업체인 주남도장공사 설립(6월)
- 문래동 공장 사무실 및 연구실 신축(9월 14일)

1962

- 업계 최초로 홍콩 등 동남아시아에 인쇄잉크 수출(1월)
- 한정대 사장, 한국페인트잉크공업협동조합 초대 이사장에 피선(3월 20일)
- 을지로 사옥 건설 착공(9월 26일)
- 국산품 전시회에서 도로부문 우량 국산품 선정(12월)

1963

- '대한관리규정' 등 제반 규정 제정(1월)
- 회현동 사무소 전 부서, 을지로 사옥으로 이전(1월 8일)
- 을지로 사옥 준공(1월 12일)
- 사보《노루》창간(1월 15일)
- 제1회 도장공교육 세미나 개최(1월 20일)

- 대한잉크페인트제조주식회사로 상호 변경(1월 20일)
- 대전출장소(충남 대전시 원동 25-2번지) 개설(2월)
- 회사를 상징하는 색채로 초원을 뜻하는 녹색 선정(4월)
- 광주출장소 개설(전남 광주시 충장로 4가 19번지의 2)(4월 15일)
- 서울 시내 7곳에 직매소 동시 개설(5월 6일)
- 해외수출 우량 국산품 품평회에서 인쇄잉크 및 도로 부문 상공부장관상 수상(11월 25일)
- 한정대 사장, 국민주택건설 공로로 대한주택공사 총재 감사장 받음(12월 16일)

1964

- 대구출장소 개설(경북 대구시 북성로 1가 35-3번지)(2월)
- 신설동직매소(서울시 동대문구 신설동 101-7번지)와 인천직매소(인천시 신포동 18번지) 추가 개설(4월 30일)
- '무니코트' (특허번호 제1417호)와 윤전등사잉크(제1423호), 업계 최초로 발명특허 획득(5월 20일)
- 전주특약점(전북 전주시 고사동 1가 337-1호) 개설(7월)
- 방청도로 '메타론'(제1463호), '광택 인쇄잉크'(제1464호) 발명특허(8월 20일)

1965

- 선저오염방지 도로 '마린코트' 발명특허(제1657호)(4월20일)
- 수성도로 '노루솔' 발명특허(제1729호)(6월 20일)

1966

- 도로표지용 도로, '빔코트' 발명특허(제1849호)(1월 30일)
- 주남도장공사, 주남도장주식회사로 법인 전환(2월 26일)
- 에멀전 수지 국산화에 성공, '아크론 608'로 명명(6월 8일)
- 니폰페인트와 기술 및 업무 제휴 체결(11월)

1967

- 니폰페인트로부터 에폭시 수지 방식도로 제조기술 도입(4월 14일)
- 방수성 보호도로 '위타론' 발명특허(제2279호)(4월 20일)

노루그룹 연표

1968

- 도로업계 최초로 KS 표시허가 획득
(KS M 5310, KS M 5311, KS M 5318)(7월 10일)
- 내수성 속건 바니시 '하이라크' 발명특허(제2800호)
(9월16일)
- 대일본잉크화학공업과 합판도료용 원료조달 및
기술지도 계약 체결(9월 18일)
- 경인고속도로 도로표지선 도장(12월)

1969

- 내알칼리성 방수도로 '세라민' 발명특허(제3113호)
(7월 31일)
- 한국디자인센터 주최 제1회 카탈로그 및 포스터 전시회
카탈로그 부문 우수상 수상(10월 7일)

1970

- 신설동, 서대문, 영등포, 인천, 신당동 직매소를 특약점
으로 변경(3월 15일)
- 일본 협화화학과 합작투자계약 체결(9월)
- 한정대 사장, 제13회 인쇄인의 날 인쇄유공자로 선정
(10월 9일)
- 의장용 무늬도로 '하이텍스' 발명특허(제3453호)
(10월 21일)

1971

- 흑색 등사잉크에 대한 KS 표시허가 획득(11월 6일)
- 대일본잉크화학공업과 기술제휴, 계약 체결(12월 2일)

1972

- 대일본잉크화학공업으로부터 인쇄잉크 및 안료
제조기술도입(6월 26일)
- 문래동 공장 침수(8월 19일)
- 사보(노루)복간(11월 1일)
- 니폰페인트와 각종 도로 및 원료에 대한 기술제휴
(11월 10일)
- 한국디자인포장센터에 상설전시장 설치(12월 11일)

1973

- 국내 최초로 수성 단보루잉크 'Cordip'와 오프셋 운전

잉크'Web-Color' 생산(2월)

- 박정희 대통령, 대협 구로공장 방문(6월 5일)
- 코리아프라스틱 봉제품 제조 수출(6월 15일)
- 업계 최초로 기업공개 단행, 공모주 유상증자로
총자본금 5억 원으로 증자(6월 29일)

1974

- 의장용 균열도로(제4310호), 상재용(床材用) 콤파운드
(제4311호), 선저오염방지용 도로의 제조방법(제4312호)
발명특허(7월 10일)
- 노사협의운영위원회 설치(11월 21일)
- 대협, 제11회 수출의 날에 3년 연속 대통령 수출공로상
및 동탑산업훈장 수상(11월 30일)

1975

- 종업원 제안제도 실시(1월 1일)
- 우리사주조합 결성(1월 15일)
- 안양공장 기공(삼한기업 시공)(5월 24일)
- 목재가공용 도로 발명특허(제4741호)(7월 19일)
- 잉크페인트사업부 기구개편, 업무생산기술의 기능별
본부제 도입(11월 1일)

1976

- 방화도로 '노부렉스' 발명특허(제5105호)(2월 14일)
- 안양공장 준공, 잉크페인트사업부 안양공장 이전(4월 1일)
- 특수도로사업부 신설, 합성피혁용 도로 생산 및 판매
개시(4월 1일)
- 독립 연구기관으로 기술연구소 신설(4월 1일)
- 경기도 안양시 박달동 615번지로 본점 이전(4월 10일)
- 융착식 도로표지용 도로 발명특허(제5261호)(8월 10일)
- 가정용 도로(Home Paint) 시판 개시(9월)
- 사우디아라비아에 수성도로 및 에나멜 수출(7400갤런)
(10월 3일)

1977

- 을지로 본사, 판매부서를 제외한 전 부서 안양공장으로
이전(1월)
- 안전관리규정 제정(2월 7일)
- 본사와 잉크페인트사업부를 잉크페인트사업부로 통합
(3월 4일)

- 제1회 품질관리 분임조 사내발표회 개최(4월 21일)
- 집중호우로 안양공장 수해(6,500만 원 피해)(7월 8일)
- 연간 매출 100억 원 돌파(12월 31일)

1978

- 사보《노루》증간(제39호)(3월 31일)
- 난연성 도로 '화스탄' 발명특허(제5699호)
(5월 22일)
- 발수성 광택에멀전도로 '광택스' (제5958호),
수성다채도로(제6185호) 발명특허(7월 1일)
- 일본 도시바케미칼로부터 절연바니시 기술도입
(7월 18일)
- 프라스틱사업부, 미국 UL안전규격 획득, UL 인정
성형공장으로 등록(8월)
- 광주연락사무소 개설(9월 11일)
- 마산연락사무소 개설(11월 10일)
- 미국 필라이언스 유니버설사로부터 목공 및 플라스틱용
도로 기술도입(12월 22일)

1979

- 영국 인터내셔널페인트사와 선박용 도로 생산을 위한
합작투자계약 체결(8월 23일)
- 부산출장소 사옥 착공(10월)
- 우수 특약점 표창제도 실시(11월)

1980

- 한정대 사장 회장에 취임, 한정호 부사장 사장에 취임
(2월 27일)
- 부산출장소 사옥 완공(3월 31일)
- 대협, 영업활동 정지신고(7월 30일)
- 프라스틱사업부, 기구 축소(8월 18일)
- 영국 인터내셔널페인트로부터 선박용 및 중방식용 도로
제조기술 도입(9월 18일)
- 대한인터내셔널페인트(주) 설립(10월 21일)

1981

- 일본 이즈카기술컨설턴트사무소로부터 자외선 경화잉크
및 컬러칩 기술도입(4월 29일)

1982

- 기획실 내에 해외사업부 신설(1월 15일)
- 대일본잉크화학공업과 그라비아잉크 제조기술에 대한
기술제휴(12월 1일)

1983

- 대구연락사무소, 대구시 중구 태평로 2가 27번지로 이전
(2월 21일)
- 리비아 주택성으로부터 건축용 도로 전반에 걸쳐 BS
규격에 준하는 품질승인 획득(3월)

1984

- IBM 4331 시스템 도입(1월), 종합경영정보시스템 구축
- 리비아 대수로공사에서 도로공급권 획득, 리비아에 도로
수출(2월 10일)
- 도전성 도로 UL 인가(5월 3일)
- 호주 베이퍼큐어 인터내셔널사로부터 속건성 도로 기술
도입(5월 22일)
- 수도권용 무용제 예폭시, 일본식품협회 JWVA 인가
(11월 9일)
- 여의도 영업사무소(서울시 영등포구 여의도동 17-3번지)
개설(12월 1일)

1985

- 팔각 교통초소 제작, 전국 경찰에 기증(4월)
- 대한인터내셔널페인트, 연간 3,000톤 규모의 분체도로
생산공장 준공(5월 9일)
- 프라스틱사업부 구로공장 본관 신축 착공(5월 23일)
- 사외보《노루표 페인트 뉴스》창간(월간, 크라운판, 40면)
(6월)
- 프라스틱사업부 구로공장, 2,500톤 초대형 사출기 도입
(4월)
- 미국 셔윈 윌리엄스로부터 자동차보수용 도로 및
기타 관련제품 기술도입(9월 27일)
- 프라스틱사업부 구로공장, 본관 신축 완공
(연건평 5,779.7평)(12월 26일)

1986

- 일본 다이교사로부터 자동차 부품 제조기술 제휴
(1월 15일)

노루그룹 연표

- 기술연구소, 과학기술처로부터 기업부설연구소 인가 (2월 3일)
- 강원연락사무소 개설(강릉시 옥천동 156-1번지) (3월 3일)
- 미국 발스파(Valspar)로부터 실내 칸막이 및 가구용 도료기술 도입(3월 8일)
- 대한인터내셔널페인트, 영국 인터내셔널페인트로부터 분체도료용 수지 제조기술 도입(4월 26일)
- 국내 최초로 불소수지도료 '오래플론' 도장 (롯데호텔, 롯데백화점, 서린빌딩)(5월)
- 영국 인터내셔널페인트로부터 PCM 도료 기술도입 (5월 7일)
- 순천연락사무소 개설(전남 순천시 마곡동 437-6번지) (7월)
- 대구연락사무소, 경북지점으로 승격(7월)
- 국내 최초로 H중 함침용 절연바니시(DVB 2152 H중) UL인증 획득(9월 10일)
- 홍콩에 낫잇대용 도료 처녀 수출(10월)
- 경영이념 제정(11월)
- 안양공장에 자동차용 도료 및 PCM 생산을 위한 신공장 준공(11월 1일)

1987

- 월간《노루표 페인트 뉴스》, 《노루표 소식》으로 제호 변경(1월 5일)
- 소비자상담실 신설(2월 23일)
- 대한인터내셔널페인트, 영국 인터내셔널페인트 계열 '86년도 선박부문 최우수 회원사로 선정(2월 23일)
- 노동조합 설립(8월 22일)
- 울산사무소 개설(경북 울산시 남구 달동 615-6번지) (9월 1일)
- 원주사무소 개설(강원도 원주시 학성2동 207-27번지) (9월 1일)
- 서독 바스프로부터 악기제조용 불포화 폴리에스테르 도료 및 수지 제조기술 도입(10월 14일)
- 사풍일신 캠페인(일명 SIS 운동) 선언(11월 25일)
- 업계 최초로 색상연구실 설립

1988

- 월간(SIS 뉴스)창간(1월 29일)
- 방청페인트, 수성페인트 등 7개군 22개 품목 Q마크 획득 (7월)

- 제품창고 무인자동화 설비 완공(7월)
- 네덜란드 악조사와 항공기용 도료 제조기술 도입 (10월 14일)
- 제1회 한마음 체육대회 개최(10월 22일)
- 제품별 사업부제 도입(6사업(본)부, 13실, 23부, 57과, 7지점, 4영업소, 1기술연구소)(12월 1일)
- 한정호 사장, 부회장에 취임, 한영재 부사장, 사장에 취임(12월 1일)

1989

- (주)프라코 설립(2월 9일)
- 프라스틱사업부 분사, (주)프라코 설립(2월 9일)
- 대한페인트 · 잉크주식회사로 상호 변경(2월 28일)
- 광주분공장 준공, 광주지점 확장 이전(광주직할시 북구 양산동 403-12)(3월 25일)
- 일본 오사카 연락사무소 설치(3월 27일)
- 미국 셔윈 윌리엄스로부터 가전금속 및 자동차부품용 전착도료 기술도입(6월 19일)
- 주식회사 캠코 설립(7월 22일)
- 자동차보수용 도료공장 착공(11월)
- 항공기용 도료 개발, 삼미항공 시제기 도장(11월)
- 미국 발스파사로부터 모터용 절연바니시 기술도입(12월 28일)

1990

- 아산 연락사무소 개설(경기도 화성군 우정면 조암리 문영아파트 406호)(1월 15일)
- 포항종합제철로부터 전기도금공장용 내지문 용액 국산 화 개발인정서 수여(2월 7일)
- 미주 지역에 노루마크 상표출원(2월)
- 일본 니폰케미칼과 플라스틱용 도료 생산을 위한 합작 투자계약 체결(3월 1일)
- 절연바니시 함침용 DVB-2413 F중, DVB-2713 N중, DVA-1411 H중, DVA-1422 F중 UL 인증 획득(3월 28일)
- 영국 코톨스코팅으로부터 분체도료용 솔리드 폴리에스테르수지 제조기술 도입(4월)
- 대한비케미칼(주) 설립(6월)
- 그리비아잉크 신공장 준공(8월 18일)
- 국내 최초의 무공해잉크 'WEB FRESH' 개발(9월)
- 《45년사》발간(11월 1일)
- 사료전시실 개관(11월 1일)
- 경영전략정보시스템 KIS-LINE 설치(11월 15일)

1991

- 미국 약조 코팅으로부터 사무기기 산업용 도료 및 수지 기술도입(1월)
- DIY 제품 시판(2월)
- 페인트업계 최초의 무독성페인트 Q마크 획득(4월 2일)
- 무공해, 무독성 잉크 'GREEN INK' 개발(5월 22일)
- 색채 전문 교양지《색사랑》창간(6월)
- (주)대연 설립(7월 2일)

1992

- 세다, 대한페인트 · 잉크 엔지니어링사업부 인수
- 색채발표회 '한국인의 숨결' 개최(11월 3일)

1993

- '93 종합생산성대상 대통령상 수상(7월 1일)
- 정부로부터 생산성향상 우수기업으로 지정(7월 1일)
- 프랑코, 프랑스 알리버와 합작으로 프랑코알리버(주) 설립(7월 14일)

1994

- 고기능 항균페인트 '안티바' 개발 시판(2월)
- 디아이티 설립(2월)
- 잉크사업부를 대한잉크주식회사로 분사(4월 1일)
- 내열도료 개발, 관측위성 '과학1호' 도장(6월)
- 의정부영업소 개소(10월 25일)

1995

- 송탄영업소 개소(2월 7일)
- 텔레비전 광고 실시(2월)
- 말레이시아 레버텍스사에 절연바니시 기술 수출(3월)
- 새로운 건축 내외장재 '쎌코트도료' 국내 최초 개발(4월)
- 창립 50주년 기념 노루가족 큰잔치(사생대회 및 백일장) 개최(5월 28일)
- 아크릴 양이온 전착도료 개발 시판(7월)
- ISO 9001 인증 획득(7월 3일)
- 중국 고궁박물관(자금성) 도장용 도료 납품 계약 조인(7월 12일)
- 경남 함안군 칠서공단(지방산업단지)에 다기능 페인트 공장기공(8월 11일)
- 낙서방지 수성도료 '슈퍼텍스' 개발로 국산신기술(NT)

마크 획득(10월 12일)

- 일본 니폰페인트와 자동차용 도료 생산을 위한 합작투자 계약 체결(51 : 49)(11월)
- 창립 50주년 기념 화보집《책임과 함께 걸어온 50년》, 다큐멘터리 비디오《사업보국의 외길 50년》발간(11월 1일)
- 오염제거용 수성페인트 '크린텍스' 국내 최초 개발, 국산신기술마크(NT) 획득(11월 14일)
- 자동차용 도료 부문 분사, (주)대한자동차도료 설립(11월)

1996

- 촉광페인트 국내 첫 개발(5월 7일)
- 중국 자금성 도료 수출(7월 15일)
- 텔레비전 광고 '우주탐험편' 제작 방영(8월)
- 부산공장 준공(11월 19일)
- 베이징 국제건축자재전시회 참가(11월 19일)
- 베이징 대리점 개설(12월 10일)

1997

- 인테리어용 스프레이 도료 '이지온' 개발, 사이버마켓 통해 판매(2월 21일)
- PCM(착색아연도강판) 도료 생산 포항분공장 준공(3월 28일)
- 제주영업소 개소(4월 8일)
- 환경친화적 수용성 인테리어용 페인트 '데코피아' 국내 최초 개발 시판(3월)
- 대구사옥 및 물류센터 완공(3월 29일)
- 중국 칭따오(청도)에 사무소 개설(3월 1일)
- 중국 칭따오대리점 개설(8월 10일)
- 통계의 날 대통령상 수상(9월 1일)
- 품질경쟁력 우수기업 선정(9월 26일)
- 내후성 불소도료 개발 '오래플론-500' (10월)
- 자동조색시스템 개발, 생산라인 도입(11월)
- 수지 신공장 준공(12월)

1998

- 수지 신공장 생산개시(4월)
- 대한잉크(주), 대한잉크화학(주)으로 상호 변경(11월)
- 창업주 한정대회장 서거(11월 22일)

노루그룹 연표

- 고기능성 특수페인트인 내화도로 '화이어 블로킹' 개발에 성공(12월)

1999

- 퇴직사원 90명 재입사(1월)
- 고기능성 양이온 전착도장 조성물 및 제조방법 특허등록(2월)
- 하이솔리드계 아크릴 수지 조성물 특허등록(6월)
- 자보용 및 일반철재, 목재용 불포화 폴리에스테르 타입의 파티 개발(6월)
- 유기-무기 복합 금속표면 피복처리제 미국특허 획득(11월)
- 코일코팅용 도로 부문 분사, 대한코일코팅(주) 설립(12월)

2000

- 한영재 회장 취임(1월)
- 미국 듀라코트와 기술제휴
- 전자레인지 도어용 백색 전착페인트 개발(1월)
- 칼라메이트(주) 설립(1월 6일)
- 중국사무소 칭따오에서 상하이로 이전(3월 1일)
- 무독성 천연페인트 '내추럴 시리즈' 6종 개발 시판(4월)
- 금속표면 피복제 페인트 개발, 국내 및 미국특허 획득(5월)
- 고내식성 아크릴 전착페인트 개발(7월)
- 전국품질보임조경연대회 대통령상 은상 수상(8월)
- 외부용 수성페인트(KS M 5310) KS TOP상 수상(9월 5일)
- 박막형 단열페인트 '에너지세이버' 개발 시판(9월)
- 전착도로 제조기술 2건 미국특허 획득(10월, 11월)
- 대한페인트 · 잉크주식회사, (주)디피아이로 상호 변경(11월 1일)
- ISO 14001 인증 획득(12월)
- 에프코트노벨(주) 설립(12월 21일)
- 디아이티, 장학복지재단 '양호재단' 설립(12월)

2001

- 대한자동차도로, (주)디에이씨로 상호 변경(1월)
- 중국 광저우사무소 개설(2월 1일)
- 중국 다롄사무소 개소(6월 1일)
- 전자레인지용 도로 미국 UL(안전규격) 획득(6월)
- 켄코, (주)씨케이페인트로 상호 변경(7월)

- 2년 연속 KS TOP상 수상(9월 25일)
- 제1회 대한민국 디자인경영대상 활동사례부문 우수상 수상(10월)
- 전국품질보임조경연대회 대통령상 금상 수상(11월)
- 안전보건경영시스템 KOSHA 2000 프로그램 인증 획득(11월)
- 초고속 건조 수용성 방청도로 개발(11월 7일)
- 색채연구실을 디자인센터로 개편

2002

- 전사적 자원관리시스템(ERP) 구축
- 인터넷 주문시스템 가동(4월)
- 중국 심양 고궁 도장계약 체결(4월)
- 국가 품질경쟁력 우수 50대 기업 선정(8월 16일)
- 디피엠(주) 설립(8월 21일)
- 대한인터내셔널페인트 분체사업부 분리, (주)인터폰 [대한악조노벨분체도로(주)] 설립(9월)
- 대한인터내셔널페인트, (주)아이피케이로 상호 변경(10월)
- 표준의 날 우수 KS 업체 대통령상 수상(10월 11일)
- 2년 연속 품질보임조경연대회 대통령상 금상 수상(11월)
- 애니칼라시스템 특약점 보급 시작(11월)
- 일본공업규격표시인정서(인정번호 KSKR0211) 획득(11월 27일)
- 캐나다에 자보도로 수출(11월)
- 중국 현지법인 득채(상해)도료유한공사 설립(12월 18일)

2003

- 태국 방콕사무소 개소(4월)
- 기업자식포털 '다원' 구축(4월)
- ISO/TS 16949 인증 획득(7월 1일)
- 산업재해예방 노동부장관 표창(7월)
- MBC 기적의 도서관 건립행사 참여, 내추럴페인트 협찬(11월 10일)
- 내추럴 무취수성 '내추럴 키즈칼라' 수성제품 환경마크 인증 획득

2004

- 품질환경안전방침 제정(1월)
- 6시그마 경영기법 도입(1월)

- 디피아이 노사화합상 수상(4월)
- 아크릴 전착도로 신제품 개발(5월), 특허출원(6월)
- 내추럴 무취수성 외 23종 환경표지(마크) 인증 획득(8월)
- 내추럴 무취수성 제품 HB마크 최우수 등급 획득(8월)
- 제3회 대한민국 녹색경영대상 베스트그린상 수상(9월 16일)
- 인도에 도장학교 운영 및 쇼룸 개소
- 디에이씨, (주)DAC로 상호 변경(12월)

2005

- 디피아이, (주)씨케이페인트 지분 100% 인수(7월)
- 디피아이 노루(NOROO) 브랜드 심볼 및 로고 변경, 4년 연속 국가 품질경쟁력 우수기업인증(11월)
- 대한코일코팅 국내 최초 불소프린트 잉크 개발, 공급
- 대한비케미칼 울산지점 개설(12월)

2006

- 디피아이, 지주회사 (주)디피아이홀딩스(분할존속법인) 및 사업회사 (주)노루페인트(분할신설법인) 출범(6월 1일)
- 씨케이페인트 (주)디피아이홀딩스 자회사 편입(6월)
- 대한비케미칼 자회사 북경법인을 중국 북경에 설립(6월 12일)
- 노루페인트 KS-QE1 1위 수상(8월)
- (주)디알씨 법인설립 등기(송기명, 1인 이사 체제)(10월 20일)
- 노루페인트 5년 연속 국가 품질경쟁력 우수기업 인증(11월)

2007

- 대한비케미칼 자회사 인도법인을 인도 첸나이에 설립(1월 2일)
- 노루페인트 한국노사협력대상 수상(2월)
- 대연 운송비자동화시스템(TMS) 자체 개발 및 도입(3월 1일)
- 대한비케미칼 천안 백석공단 공장 준공(3월 23일)
- 대한비케미칼 자회사 체코법인을 체코 오스트라바에 설립(4월 1일)
- 노루페인트 대한민국 시스템 경영대상(KS MG) 수상(5월)
- 대한비케미칼 수성 BASE, PRIMER 도료 개발완료

- 대한비케미칼 수성 박막질감 도료개발 완료 및 HMC 공급 개시(5월)
- 디피아이홀딩스 해외(홍콩) 현지 자회사 설립(6월 29일)
- 노루페인트 2년 연속 KS-QE1 1위 수상(7월)
- 디피아이홀딩스 중국 KNT 기술이전 계약 및 합작계약 체결(7월 7일)
- 대연 '국제복합물류알선' 면허취득 및 사업개시(7월 20일)
- DAC, DAC(상하이) 중국법인 설립(8월)
- 칼라메이트 일산점 설립(8월 30일)
- 디피아이홀딩스 [DPI Holdings(H.K) Co., Ltd.] 중국 상용차 Body용 도료회사인 상해금력태화유한공사 지분 25% 취득(9월 5일)
- 노루페인트 6년 연속 국가 품질경쟁력 우수기업 인증(11월)

2008

- 씨케이페인트 사명 변경 (주)씨케이페인트 → (주)씨케이(1월 2일)
- DAC 중국 동풍열달기아(기아자동차 중국공장)에 도료 공급(1월)
- 노루페인트 10년 연속 무교섭 임금협상 체결, 포승공장 준공(4월)
- 디피아이홀딩스 [DPI Holdings(H.K) Co., Ltd.] 중국 자동차보수용 도료회사인 노루복전도료(광주)유한공사 지분 50% 취득(4월 23일)
- 대한비케미칼 울산 분공장 준공(4월 25일)
- 노루페인트 중국 '복전사' 기술공급계약 체결(4월)
- 일본 ISAMU社와 전략적 제휴(6월)
- 노루페인트 안양지역 환경단체협회 감사패 수여, 3년 연속 KS-QE1 1위 수상(7월)
- 디피아이홀딩스 [DPI Holdings(H.K) Co., Ltd.] 베트남 공업용 및 건축용 도료를 생산, 판매하는 회사인 노루난파오도료(베트남)유한공사 지분 50%인수(10월 29일)
- DAC 첨단설비의 화성공장(외국인투자기업단지) 준공(10월)
- 칼라메이트 강동천호점 설립(11월 14일)
- 노루페인트 국가품질상 환경부문 대통령상 수상(11월)

2009

- (주)씨케이 건축영업, 기술팀 노루페인트로 이관(1월 2일)
- 노루페인트 부품소재 전문기업 선정(2월)

노루그룹 연표

- 디알씨 삼성중공업과 LNG 선박용 접착제 공동개발 계약 (4월)
- 대한코일코팅 사명 변경
(주)대한코일코팅 → (주)노루코일코팅(12월)
- 대한비케미칼 자회사 미국법인인 미국 애틀란타에 설립 (9월 1일)
- 씨케이 사명 변경 (주)씨케이 → (주)노루케미칼 (11월 1일)
- 노루페인트 품질경쟁력우수기업 8년 연속 수상(11월)
- 디알씨 사명 변경 (주)디알씨 → (주)노루알앤씨 (11월 24일)
- 아이피케이 친환경 부문 글로벌경영대상수상(11월 26일)
- 노루알앤씨 삼성중공업과 초박막 고내후성 Shop primer 공동개발 계약(12월)
- 대연 사명 변경 (주)대연 → (주)노루로지넷(12월 28일)

2010

- 노루코일코팅, 디피아이홀딩스 표면처리연구팀 흡수, 노루코일코팅연구소 설립(1월 1일)
- 노루로지넷 복합물류자동화시스템(FMS) 개발 및 도입 (1월 1일)
- 노루케미칼 목공영업, 기술팀 노루페인트로 이관 (1월 2일)
- 노루홀딩스 그룹사 사명 및 로고 'NOROO'로 통합 작업 실시(1월~)
- 디피아이홀딩스 사명 변경 (주)디피아이홀딩스 → (주)노루홀딩스(3월 19일)
- DAC 사명 변경 (주)DAC → (주)노루오토코팅(5월)
- 대한비케미칼 사명 변경 대한비케미칼(주) → (주)노루비케미칼(5월)
- 노루페인트 도장기능사 국가자격증 인증시험기관 인증 (7월)
- 노루코일코팅 세계시장선점 10대 핵심소재 사업인 친환경 스마트 표면처리강판, 수송기기용 초경량 Mg소재 2개 과제 참여기업 선정(8월 2일)
- 노루알앤씨 선박용 무황변 에폭시 경화제 제품명 ACS 2892 개발(8월)
- 노루페인트 품질경쟁력 우수기업 9년 연속 선정, 칠서공장 소방의 날 행정안전부 장관 표창 회사단체상 수상(11월)
- 노루알앤씨 지식경제부 부품소재기술개발사업 'LNG 선박용 극저온 접착소재 개발'과제 수행(11월 1일)
- 노루케미칼 2단지 신관 준공 이전(11월 2일)

- 노루오토코팅 ISO 14001 환경경영시스템 인증(11월)

2011

- 노루홀딩스 NOROO Holdings(H.K.) Co., Ltd.에서 투자한 상해금력태화유한공사가 중국 선전거래소에 주식 상장(5월 31일)
- 노루알앤씨 삼성중공업 Mint Project 2척에 LNG 선박용 접착제 PUG A100/200 적용(5월)
- 노루홀딩스 NEW Global ERP 개발 프로젝트 본격 착수 (6월)
- 노루페인트 NOROO KAYALA PAINT Co., Ltd. 터키 합작사 설립(7월)
- 노루알앤씨 자동차 범퍼용 수성 PUD 개발, 개량, 해외 체코 공장에 적용(7월)
- 노루페인트 NOROO KOSSAN Paint Sdn, Bhd 말레이시아 합작사 설립(9월)
- 아이피케이 한국생산성본부 표창 인간존중 생산성 우수 기업 인증(9월 23일)
- 노루페인트 10년 연속 국가 품질경쟁력 우수기업 인증 (11월)
- 노루비케미칼 내장용 수성고탄성 항균도료 NET 신기술 인증(12월 12일)
- 노루로지넷 화물운송 면허취득 및 사업개시(12월 28일)
- 노루알앤씨 이란 최대 자동차도로 회사인 TABA CHEMIE MFG에 연간 20억 원 수지 공급개시(12월)

2012

- 노루로지넷 GHS 라벨 프린터 판매 사업 개시(1월 1일)
- 노루케미칼 NRC, NCH, NOROO HUALUN Advanced Materials CO., Ltd. (노루화윤신재료유한공사) 수지 비즈니스 그룹 출범(1월 2일)
- 노루알앤씨 Shop Primer 삼성중공업 라인 테스트 합격 (1월)
- 노루코일코팅 PSM 신규평가 M+등급 인증, 포항공장 본관동413㎡ → 998㎡ 증설, 하도도로 필요없는 도장 시스템인 2 in 1 coat 개념 도입 가전도로 개발(1월)
- 노루페인트 'NOROO Paint & Coating Show' 개최(2월)
- 노루코일코팅 에너지 절감 신개념 저온경화 도로 개발, 공급(2월)
- 노루로지넷 취급제한물질 영업허가 취득(4월 6일)
- 노루알앤씨 LNG 선박용 극저온 MANUAL용 우레탄 접착제 개발, GTTM 3006 승인, 선급 승인(4월)

- 노루홀딩스 NOROO그룹과 강소화유유한공사의 50:50 합작법인 설립(5월 30일)
- 노루오토코팅 중국 북경현대기차(현대자동차 중국공장)에 도료 공급(7월)
- 노루비케미칼 브라질 최대 LAMP사 아르텅에 LAMP용 도료 공급(8월)
- 노루페인트 NOROO Vina Co., Ltd. 설립(9월)
- 노루페인트 '2013 NOROO International Color Trend Show' 개최(10월)
- 노루코일코팅 (주)노루코일코팅 태국법인 설립(11월 9일)
- 노루페인트 11년 연속 국가 품질경쟁력 우수기업 인증(11월)
- 노루오토코팅 이란 SAIPA 자동차그룹에 도료 공급(11월)
- 노루알앤씨 Shop primer IMO PSPC 인증 획득, International Paint Interplate 8010(12월)
- 노루페인트 NOROO FZCO 설립(12월)
- 노루로지넷 다우케미칼, SK케미칼, LG생명과학 등 40여개 업체에 GHS 라벨 프린터 XC6 90여대와 그에 따른 프로그램 및 소모품 공급(2012~현재)

2013

- 노루코일코팅 동부타이스틸에 PCM 도료 공급 개시(1월)
- 노루비케미칼 이란 CROUSE사 BUMPER용 PRIMER 수주(1월)
- 노루코일코팅 포스코 품질인증협약 POSQC 체결(3월)
- 노루페인트 15년 연속 1차교섭 임금협상 체결(4월)
- 노루알앤씨 선박 프라이머용 무황변 에폭시 경화제 ACS 3892 개발(4월)
- 노루비케미칼 터키 현대자동차 IA-CAR 내장도료 공급(5월)
- 칼라메이트 디자인하우스 일산점 영업 개시(7월 1일)
- 칼라메이트 디자인하우스 을지로점 설립(8월 9일)
- 노루비케미칼 유성 항균도료 최초 중국 포르테 차량에 공급 개시(8월)
- 노루페인트 신개념 컬러서비스 매장 'COLORMATE Design House' CMdh 을지로점 오픈(8월)
- 노루페인트 12년 연속 국가 품질경쟁력 우수기업 인증, '명예의 전당' 선정(11월)
- 아이피케이 11년 1개월/3,892일로 산업무재해 인증(12월 30일)
- 노루오토코팅 러시아 AVTOTOR사 공장 도료 공급(12월)
- 노루알앤씨 선형성, 광택유지를 탁월한 자동차 범퍼용 유성 Clear 수지 개발(12월)
- 노루알앤씨 Shop primer STX조선해양 라인테스트 합격,

- 자동차용 Sagging control agent 수지 ADA 5500 개발(12월)
- 노루홀딩스 (주)노루홀딩스 싱가포르사무소 개소로 해외진출 거점 확보(12월)

2014

- 노루오토코팅 현대기아그룹 '올해의 우수협력사' 최초 선정(1월)
- 노루페인트 NOROO SHEENLAC Coatings India Pvt., Ltd. 설립(2월)
- 칼라메이트 온라인 물류센터 설립(3월 20일)
- 노루알앤씨 현대중공업과 LNG 선박용 Mastic 및 TBP용 접착제 공동개발 계약(완료시 효과금액 연간 100억 원) 체결(4월)
- 노루오토코팅 중국 사천현대기차(현대자동차 중국공장)에 도료 공급(4월)
- 노루페인트 16년 연속 1차교섭 임금협상 체결(5월)
- 노루오토코팅 동풍열달기아(DYK) '올해의 우수협력업체' 선정(7월)
- 노루페인트 악조노벨 전략적 파트너십 체결(8월)
- 노루코일코팅 프랑스 르노 자동차에 루프와 도어용 마그네슘 강판 NCC 화성처리제 강판 탑재(9월)
- 노루비케미칼 자회사 브라질 법인을 브라질 산타바라에 설립(9월 1일)
- 노루비케미칼 자회사 염성제조법인을 중국 염성에 설립(10월 27일)
- 노루코일코팅 태국 요도가와 PCM 도료 공급 개시(10월)
- 노루페인트 'NOROO-PANTONE COLOR INSTITUTE' 출범(12월)
- 노루코일코팅 매출 832억 원으로 800억 원 돌파, 포스코 미안마 칼바룸용 표면처리제 수출(12월)

2015

- 노루비케미칼 내스크래치성이 우수한 가죽촉감 도료 '장영실상 수상' (1월)
- 노루페인트 서울시 '에너지를 나누는 이로운 기업' 위촉(1월)
- 노루비케미칼 자동차 내장재용 수성 고탄성 도료 NEP 신제품 인증(4월)
- 노루페인트 17년 연속 1차교섭 임금협상 체결(4월)
- 노루비케미칼 중국 염성법인 공장 준공(7월)

편찬후기

70년사의 편찬방향을 정하고 실무조직을 꾸려 작업에 착수한 것은 2014년 3월이었습니다. 이후 국내외 자료를 수집 분석하고, 관련 인물들의 인터뷰를 진행하며 원고를 집필하는 과정이 숨 가쁘게 진행되었습니다.

그리하여 작업에 착수한 지 1년여 만인 2015년 5월까지 원고 집필과 감수를 끝내고, 편집 디자인 및 제작에 돌입하여 당초 계획에 차질없이 편찬을 완료할 수 있었습니다.

『노루 70년사』는 10년 전에 편찬된 『디피아이 60년사』의 아쉬운 점을 보완하고, 10년 동안 변화된 사실을 효과적으로 담아내기 위해 다음과 같은 방향으로 작업을 진행하였습니다.

본문 구성 면에서 글자 크기와 행간을 확대하고, 사진 편집도 시원하게 변화를 주어 정보 전달력과 가독성을 높이하고자 하였습니다. 또한 2000년 이후 크게 진전된 글로벌화 및 그룹체제 확립의 변화상을 부각하고자 해외 진출 부분과 관계사 내용의 비중을 확대하였습니다.

나름대로 최선을 다했다고 자부하지만 막상 작업을 마치고 보니 ‘시간과 여건이 허락되었다면 더 좋은 사사를 만들 수 있었을 텐데’ 하는 아쉬움이 남습니다. 아무쪼록 이 사사가 노루그룹의 전통을 계승하고 미래 100년의 디딤돌을 다지는데 힘을 보탬 수 있기를 기대해 봅니다.

끝으로, 현업 업무로 바쁜 중에서도 자료 수집에 적극적으로 협조해주신 각사 간사 여러분과 충실한 내용을 위해 인터뷰에 적극 응해주신 임직원 여러분께 감사드립니다.

아울러 자료 수집에서부터 인터뷰 진행, 편집 디자인에 이르기까지 제작에 최선을 다해준 ‘열린세상 커뮤니케이션’과 원고 집필에 정성을 다해주신 작가진에게도 감사의 마음을 전합니다.

2015년 11월

노루 70년사 편찬위원장

양 정 모

노루70년사

편찬위원장 : 양정모 사장

편찬부위원장 : 강석규 부사장

편찬위원 :

신준 부사장, 진명호 전무, 이섭 상무, 최병혁 상무

총괄간사 : 최경수 수석부장

추진간사 :

김장호 부장, 고재수 차장, 강태준 차장, 마광훈 부장,

김진용 부장, 김정희 차장, 류제웅 차장, 김용순 부장,

이준엽 부장, 배부근 부장

제작에 도움을 주신 분들

기획/제작 : (주)열린세상커뮤니케이션(02-338-1181)

총괄진행 : 김후상

원고집필 : 김주성, 장명화

사진촬영 : 이강우(비인스튜디오)

디자인 : 김영기, 김창미, 안선향

인쇄제작 : (주)정민P&P

노루70년사

인쇄일 : 2015년 9월 30일

발행일 : 2015년 11월 1일

발행인 : 한영재

발행처 : (주)노루홀딩스

경기도 안양시 만안구 박달로 351

031-467-6114

www.norooholdings.com