



2020 09 vol.331

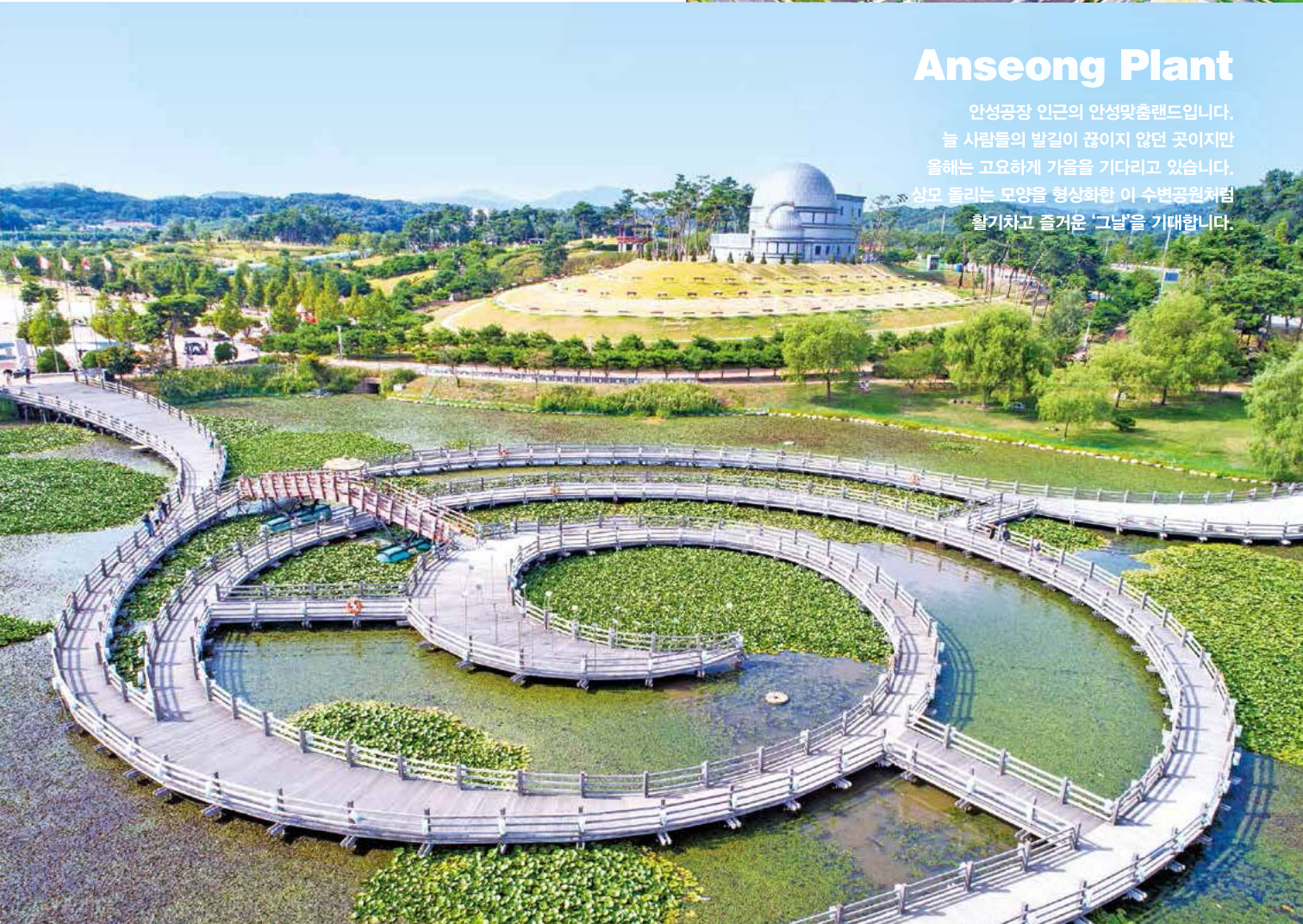
Better | Life | **Value** | Create

더 좋은 삶을 위한 가치 창조



Anseong Plant

안성공장 인근의 안성맞춤랜드입니다.
늘 사람들의 발길이 끊이지 않던 곳이지만
올해는 고요하게 가을을 기다리고 있습니다.
상모 돌리는 모양을 형상화한 이 수변공원처럼
활기차고 즐거운 '그날'을 기대합니다.





社歌

무겁지 않게(즐거운 듯이)

양 명 문 작사
최 창 권 작곡

B^b E^b F⁷

새 역 사 누 비 먼 서 앞 - 장 서 전 진 하 네
은 세 계 주 름 잡 아 바 다 멀 리 약 진 하 네

B^b E^b F⁷ B^b

출 기 찬 기 세 - 로 큰 포 부 가 습 에 안 고
새 로 운 기 술 - 로 큰 공 로 세 워 나 가 며

F⁷ B^b F⁷

슬 기 와 단 결 로 창 의 능 력 발 휘 하 여
성 실 로 뭉 치 고 협 동 으 로 발 전 하 여

B^b B^b E^b B^b F⁷ B^b B^b

복 지 낙 원 건 설 하 세 두 팔 에 새 힘 이 솟 네
산 업 건 설 사 명 위 해 몸 바 쳐 땀 을 흘 리 세

E^b B^b F⁷

(후렴) 우 리 는 영 예 로 운 산 업 의 역 군 이 다

B^b B^{TR} E^b C⁷ F⁷

건 설 의 깃 발 - 높 이 날 리 자 아 -

B^b E^b F⁷ B^b

아 K C C 우 리 의 K C C

Contents

Theme



04 Theme Story

06 4인4색 인터뷰
브랜드 파워
소비자를 향한 마음에서 시작

Company



10 Close Up 자동차도로 Part 1. 정의/역사

12 Part 2. 사업장소개
최첨단 기술로 도로 시장을 선도
안성공장

14 Part 3. 제품 및 공정
자동차가 입는 아릅답고 견고한 갑옷
자동차도로

18 Part 4. 인터뷰
도로생산 공정의 컨트롤타워
안성공장 생산부 송영환 반장

20 KCC건설 현장탐방
물류단지 조성 및 물류창고 시공 능력을
세상에 널리 알리다
곤지암 신대지구 물류단지 신축공사 현장

24 All about KCC글라스
흠씨씨, 안전하고 쾌적한 진료소 구축에 앞장서다
'이동형 비대면 선별 진료소(ASCC)' 구현

26 현장매거진
라인속도 밸런스로 생산성 Up!
KCC 김천공장 맷돌분임조

30 영업소 이야기
치열한 경쟁에서 승리하는 남다른 실행력
부산영업소

34 마케팅 스토리 I
3천2백만 뷰 돌파와 2천4백여 개의 댓글...
2020년 우리의 캠페인
'문명의 충돌' 새로운 역사를 쓰다

36 마케팅 스토리 II
페인트에 대한 고정관념 유튜브로 '참 쉽게' 날리다
KCC 올인원 페인트 유튜브 광고

Culture



38 슬기로운 DIY 생활
우리 댕댕이 집은 내손으로 만든다!
강아지집 셀프 페인팅

40 Focus on
KCC건설, 스마트한 "KOSMO"로
현장 통합 안전관리 체계 구축
선제적 안전관리 강화를 통한
안전사고지대 제거 · 안전사고 예방 기여

42 Season Special
알아두면 쓸데있는 유익한 추석지식
추석의 근본을 찾아서

44 사이언스
에너지에 미래를 더하다
이차전지

46 비즈니스 잉글리시 가이드북
상대방과의 마음의 거리를 좁히는
스몰 토크 표현

48 주기율표
내몸을 바로 세우는 필수 원소_칼슘

50 KCC NEWS

54 우체통

55 함께하는 걸음
훈훈한 분위기가 감도는 일터 만들기
"동료에게 따뜻한 칭찬 한마디 해봐요"

Value

9월의 테마는 '브랜드'입니다.

2020년 9월호(통권 331호)
주식회사 KCC 월간 사보
발행일 2020년 9월 1일
신고번호 서초 라11683호
신고일자 2016년 8월 17일
발행인 민병삼
편집인 민병삼
발행처 (주)KCC 서울특별시 서초구 사평대로 344
기획·편집·디자인 (주)대통기획 02-2269-3613

“당신의 마음을
사로잡은 브랜드는
행동을 유발시키고
당신의 영혼을
사로잡은 브랜드는
헌신을 이끌어낸다”

데이비드 아커의 『브랜드 경영』 中

브랜드가 제품의 품질만으로 평가받던 시절이 있었다. 하지만 요즘은 소비생활이 스마트해지면서 품질은 기본이고 '가치 있는 소비'에 대해 고민하고 급기야 브랜드의 철학과 연결되는 시대에 이르렀다. 약간은 비싸고 구하기 어렵더라도 나의 가치관과 맞는 브랜드라면 기꺼이 그 값을 지불하기도 한다. 더 나아가 브랜드가 추구하는 가치를 다른 사람들과 공유하고 공감대를 형성하기도 한다. 여기서 알 수 있는 것은 브랜드는 사회적으로 선한 영향력을 끼치면서 개인의 라이프 스타일에 녹아들 수 있어야 된다는 것이다. 소셜가 생텍쥐페리는 “배 한 척을 만들려거든 사람들을 불러 모아 나무를 해오게 하거나 이런저런 일을 시키려 하지 말고 끝없는 망망대해에 대한 동경을 심어 주어야”라는 말을 했다. 소비자는 소비를 넘어 헌신할 준비가 되어 있다. 기업과 브랜드가 추구하는 가치에 대한 공감과 동경을 창조해 내는 것이 바로 브랜딩이 아닐까.



브랜드 파워 소비자를 향한 마음에서 시작

브랜드 파워는 단순히 ‘브랜드가 가진 힘’이라고 쉽게 말할 수 있지만 그 힘을 갖추기 위한 과정과 노력은 결코 간단하지 않다. KCC와 KCC글라스의 대표 브랜드들은 그 ‘힘’을 어떻게 갖추게 되었는지 담당자들의 이야기를 들어보았다.



소비자가 공감할 수 있는 가치를 제공하는 바닥재 브랜드

KCC글라스 마케팅팀
박희원 과장

‘숲’ 바닥재는 한국품질만족지수(KS-QE1)에서 10년 연속 1위를 수상하고 한국산업브랜드파워 가정용 바닥재 부문 5년 연속 1위에 오르는 등 전문가와 소비자 모두에게 인정받고 있습니다. 브랜드 파워를 갖기까지 끊임없는 기술 개발, 권역별 영업네트워크 구축, 고객 니즈에 맞는 신제품을 지속적으로 출시하는 노력을 기울였습니다. 인테리어자재의 경쟁력은 차별화된 디자인과 제품 기술 역량을 기반으로 다양한 고객 니즈에 부합하는 제품을 시장에 신속하게 제공하고, 고객 접점에서 Pull 전략을 통해 구매를 유발하는 것이라고 생각합니다. 때문에 소비자가 관심을 갖는 건강, 환경과 트렌드를 분석하고 소비자 니즈를 담아 공감을 얻을 수 있는 바닥재를 출시하는 것이 매우 중요하죠. 전 제품에 편백나무 오일을 담아 숲 브랜드가 가지는 친환경성을 강화시켰으며, 업계 최초로 아토피 안심마크와 미끄럼 방지로 바닥재의 안전성을 높이고 층간소음과 같은 사회적 니즈를 반영하여 소비자 만족을 높일 수 있었습니다. 최근 1인 가구 등 새로운 수요로 성장하는 반려동물 양육가구 소비자를 타깃으로 ‘아이와 반려동물에게 안전한 바닥재’를 마케팅 컨셉으로 신제품 ‘숲 도담’ 출시를 준비하고 있습니다. 가격과 마케팅 경쟁이 치열한 바닥재 업계에서 경쟁사 보다 한발 빠르게 차별화 제품을 시장에 선보여 소비자가 믿을 수 있는 대표 브랜드가 될 수 있었다고 생각합니다. 바닥재는 주거공간 인테리어의 기본이면서 가장 중요한 부분입니다. 공간을 시각적으로만 들어 주고, 한 번 선택하면 쉽게 바꿀 수 없기 때문에 인테리어 전체를 좌우하죠. 또 가족이 매일 맨발로 밟고 생활하는 바닥의 감촉은 아이는 물론 어른들에게도 큰 영향을 미칩니다. 직접적인 자극을 주는 요소로 스트레스를 주기도 하고, 안식처처럼 힐링을 주기도 합니다. 수많은 바닥재 속에서 ‘숲’은 숲이 가지는 평화로움, 여유, 맑은 공기가 함께하는 쾌적함의 이미지를 담은 브랜드로 소비자에게 인지되어 우리 가족을 안전하게 지켜주는 친환경 바닥재 브랜드로 다가가길 바랍니다.

쾌적함과 즐거움이 가득한 숲 속

“맨발로 생활하는 집, 감촉과 청각적인 부분까지 신경 써야 하는 것이 바닥입니다. 이런 점에서 숲 제품은 소비자에게 ‘숲 속을 걸었을 때 느끼는 쾌적함과 즐거움’을 내 집에서 매일 공감할 수 있는 가치를 제공하는 바닥재 브랜드로 성장하고자 합니다.”

KCC글라스, 소비자 친화 브랜드로 나아가다

KCC글라스 마케팅팀
이경환 과장

KCC글라스는 2006년 ‘이맥스 클럽(e-MAX Club)’ 브랜드를 론칭하여 회원사의 품질경영 시스템을 관리·지원하고 있습니다. 중소기업과의 상생 협력을 통해 우리 원판에서 가공 단계까지의 품질, 서비스 만족도를 높여 소비자들로부터 브랜드 파워를 인정받게 됐습니다.

국내 판유리 시장에서 유리 원판을 제조하는 업체는 KCC글라스를 포함해 2개 뿐이에요. 그러나 이를 복층, 강화, 접합 등으로 가공하여 소비자에게 납품하는 중소기업은 천 개가 넘습니다. 그런데 이 업체 간 설비 및 경험의 편차가 커 품질도 차이가 많이 납니다. 소비자들이 불안할 수밖에 없는 이유죠. 저희는 우수한 가공 설비 및 경험을 보유한 업체를 선별하여 프리미엄을 부여하고 지속적인 품질 관리 및 기술 지원으로 회원사와 동반 성장을 이루면서, 소비자들에게는 업체에 대한 명확한 기준을 제시하여 불안감을 해소시켜드리고 있습니다. 올해 초 KCC의 유리사업부가 KCC글라스라는 이름으로 새 출발하였습니다. 회사 이름과 로고에 글라스가 들어가니 이것만으로도 유리에 대한 홍보 효과가 있습니다. 유리 전문 기업로서의 대외적 인식도 개선되었고요. 또한, 분사 후 사업 구조가 B2B에서 B2C, 온라인 판매 등으로 전환되며 회사 내에서 소비자 브랜드 가치에 대한 관심과 중요성이 더욱 커졌습니다. 유리 사업은 아직도 B2B의 성향이 높지만 좀 더 소비자 친화적인 브랜드로 나아가갈 기반이 마련된 거죠.

브랜드는 제품 또는 서비스의 상징이자 그에 대한 소비자의 반응이라고 생각합니다. 제조사에서 아무리 많은 브랜드를 론칭하고 홍보해도 소비자의 반응이 없으면 브랜드로서의 가치가 없는 것이죠. 또한 초기에 반응이 있더라도 그에 대한 소비자의 신뢰가 지속되지 못하면 그 브랜드는 금방 가치를 잃어버릴 겁니다. 현재까지의 이맥스 클럽 브랜드는 소비자에게 유리 가공 업체에 대한 간단하지만 명확한 정보를 줌으로써 그 가치를 인정받고 있습니다. 앞으로도 소비자에게 더 다양한 정보를 제공하고, 소비자의 신뢰를 유지하기 위하여 이맥스 클럽 내의 등급제를 검토하고 있으며, 유리 원판 뿐만 아니라 가공에 들어가는 실란트와 부자재에 대한 기준도 더욱 까다롭게 적용하여 더 나은 품질을 제공할 계획입니다.



공간을 완성하는 1%의 차이

“우리는 제품 간의 차별성이 굉장히 적은 제품입니다. 여기에서 1%의 확실한 차이가 실제로는 100%의 차이가 될 수 있습니다. 확실한 1%의 차이로 고객이 만족하고 다시 찾는 ‘최고’를 보여주고 싶습니다.”

협업으로 축적한 노하우, 브랜드 파워가 되다

건재사업부마케팅팀
국도천 대리



제로에너지하우스 신규시장 진입 시, 신제품을 론칭할 때가 기억에 남네요. 개념부터 용어 하나하나 공부하던 중 창호가 패시브 기술 요소 중의 하나이며, Uf값(프레임의 열관류율)이 중요하단 사실을 배웠습니다. 저희는 한국패시브협회를 방문하여 해당 설계기준에 대한 내용들을 조사할 수 있었습니다. 협회 측에서는 독일의 패시브 인증(PHI) 기준을 도입하여 설계를 했는데, 국내와 달리 Uf값이 중요하며, 그 기준이 국내보다 엄격히 관리된다는 정보를 얻을 수 있었습니다. 해당 정보를 기술팀, 개발팀과 공유하여, 국내 최초 패시브 인증을 획득한 프레임 열관류 1.0W/m²k 이하를 만족하는 신제품을 개발할 수 있었으며, 이렇게 개발된 패시브하우스 창호 MBR88Z는 2020년 LH에서 제로에너지 건축에 적합한 고단열 창호의 표준 모델로 제시되면서, 그 성능을 인정받아 뿌듯했습니다.

KCC 창호는 생산, 물류, 품질, 개발, AS 및 기술지원 등 각 부문간의 협업과 축적된 노하우로 브랜드 파워가 향상됐다고 생각합니다. 꾸준히 고객의 니즈를 파악하고, 신제품을 개발해야 브랜드가 지속 성장하겠죠. 성공 및 실패의 과정들을 분석하여 향후 신규 브랜드 론칭시 실패요인을 줄여 나가는 점도 중요하다고 생각합니다.

앞으로 KCC 창호가 소비자에게 프리미엄 창호를 대표하는 아름다운 창호로 다가가길 바랍니다. 그 연장선으로 최근 제품 중심에서 시장 중심(건설사, 조합, 유통)으로 브랜드 운영 계획을 가지고 있으며, '건설사, 조합용'과 '유통용' 2개의 브랜드로 소비자에게 자재 선택권을 주어, 제품에 대한 이해도 제고와 소통을 강화할 예정입니다. 조합시장은 하드윈 시리즈와 같은 프리미엄 제품군으로, 유통시장은 와이드빌 시리즈와 같은 범용 제품군으로 라인업을 준비하고 있습니다.

앞으로는 TV 광고, 유튜브, SNS 등 소셜미디어 마케팅을 통해 더욱 적극적으로 고객과 소통하고 접점을 늘리면서 우리 제품의 우수성을 알리고 브랜드 파워를 키워가고 싶습니다.

녹색미래로 견인하는 KTX

“세계적 이슈인 지구온난화를 줄이기 위해 저탄소, 에너지 저감 정책들이 발표되고 있는데, KCC창호는 이에 발맞춰 에너지 세이빙 및 제로에너지 제품들을 지속적으로 개발하여 에너지 저감에 동참하고 있으며, KTX처럼 빠르고 신속하게 대응하고 있습니다. 열차 중 최고의 가치로 인정받는 KTX처럼 ‘창호하면 역시 KCC’로 인식되길 바랍니다.”

브랜드에 스토리를 담다

도로사업부마케팅팀
유연진 대리

건축도료는 업무 과정이 신속해야 하며 매우 섬세한 관리가 필요합니다. 이를 위해 기술, 물류, 품질, 구매 등 유관부서와 적극적으로 협업하여 건축도료 품질 및 브랜드 관리에 최선을 다하고 있습니다. 이러한 협업과 소통이 한국품질만족지수(KS-QEI) 5년 연속 1위, 브랜드파워(K-BPI) 2년 연속 1위라는 좋은 결과를 만들어냈다고 생각합니다.

도로사업부마케팅팀은 새로운 유형의 업무가 많아, 효율적인 업무수행을 위해서는 팀원 간 의사소통이 매우 중요합니다. 그런 점에서 저희 팀워크는 자랑할 만합니다. 함께 일하는 건축도료 과장님들과 7년, 12년의 입사 년도 차이가 있지만 격없는(?) 대화를 자주 나누고 있습니다. 특히 건축도료의 온라인 업무 관련 아이디어 회의를 할 때는 20년 이상 차이나는 부장님과의 아이디어 도출을 위한 토론을 합니다. 직급에 따른 일방적인 소통이 아닌, 더 나은 업무수행을 위한 수평적 열린 소통이 팀워크 비결이라고 생각합니다.

현재에 만족하지 않고 지속적으로 성장하는 브랜드가 되기 위해서 관심을 가질 부분이 많습니다. 특히 소비자 입장에서 브랜드를 운영하는 것과 브랜드에 스토리를 부여하는 것이 중요합니다. 페인트를 사용하는 소비자의 행동과 심리를 이해하고 그에 맞추어 페인트 브랜드를 개선, 관리하는 것이 중요하겠죠. 올해, 저희 KCC 건축도료의 목표는 소비자에게 친근한 브랜드 만들기입니다. DIY 페인트 시장이 확대되었음에도 불구하고, 낯선 용어와 세분화된 도장사양 등 소비자에게 셀프페인팅은 여전히 어렵습니다. 이러한 부분을 해결하기 위해 하나로 다되는 참쉬운 페인트 ‘숲으로 올인원’ 출시, 제품설명과 시공방법을 쉽게 담은 제품별 온라인 상세페이지 제작, 유튜브 DIY 페인팅 동영상 제작 등 친근한 브랜드를 만들기 위해 노력 중에 있습니다. 우리 KCC 페인트가 누구에게나 쉽고 친근한 브랜드가 되길 바랍니다.



습습한 맛이 나는 산나물

“기본에 충실한 KCC 페인트는 아무런 양념 없이 그 자체로도 훌륭합니다. 생으로 먹어도 맛있는 산나물을 삶고, 무치고, 양념도 얹어보면 또 다른 맛을 낼 수 있어 무궁무진하게 변화합니다. 기본이 탄탄한 KCC 페인트에 다양한 마케팅 전략을 얹어 다채로운 모습의 KCC 건축도료 브랜드를 만들어 볼 예정입니다.”

Automotive Coatings

자동차도료

과거엔 자동차가 우리를 목적지로 이동시켜주는 정도의 역할만 했다면, 오늘날의 자동차는 때론 극장이, 때론 하룻밤 묵을 집이 되기도 한다. 새로운 문화를 창조하며 이젠 '우리 삶' 자체가 되고 있는 자동차, 그리고 이를 더 견고하고 아름답게 만들어 주는 자동차도료가 계속 발전하고 있다. 이번 호에서는 이렇게 우리의 삶 한가운데로 들어온 자동차도료에 대해 살펴본다.

Part 1. 정의/역사



자동차도료



Automotive Coatings



汽车涂料



Araba boyaları



ऑटोमोटिव कोटिंग्स



sơn xe hơi



Autolacke

명사

(1) 자동차의 표면을 보호하고 색을 더해 외관을 아름답게 하는 도료

시대의 요구에 발맞춰 발전한 자동차도료

도료는 먼 옛날부터 물건을 보호하거나 아름다움을 더해주기 위해 활용돼 왔다. 자동차가 처음 등장했을 때에도 당연히 도료가 활용되었다. 하지만 초창기 자동차도료는 미학적인 가치보다는 '보호'에 초점이 맞춰져 있었다. 1769년 프랑스에서 만들어진 최초의 증기 자동차, 1885년 독일에서 만들어진 최초의 가솔린 자동차부터 1940년대 무렵까지 자동차에 칠해지는 도료의 색은 철관, 고무 등 자동차 원재료의 색을 덮는 '검은색'이 다수였다. 지금처럼 보호의 기능을 유지하면서 화사한 색깔을 선명하게 낼 수 있는 기술이 부족했기 때문에 고가의 재산인 자동차를 최대한 오래 타기 위해 외관을 부식시키는 자외선, 산성비 등으로부터 보호하는 기능에만 충실했다. 그러다 1950년대에 들어 도장기술이 발전하자 자동차는 조금씩 색을 입기 시작했다. 미국과 유럽 젊은이들을 중심으로 히피문화, 팝아트 등이 인기를 끌면서 자신의 개성을 표현하는 이들이 늘어났고, 자동차도료도 기능뿐 아니라 소비자의 기호에 맞춰 색상을 다양화할 필요가 있다는 인식이 생겼다. 이후 자동차도료는 차체뿐만 아니라, 부품에 적용되는 도료까지 보호 기능과 색감을 동시에 추구해왔다. 지금은 전착도료, 중·상도도료, 부품용 도료, 보수용(리피니쉬)도료 등 그 종류가 세분화되고 전문화되며 부위별 고유의 기능을 갖춘 도료가 대량 생산되고 있다. 최근에는 친환경 트렌드가 자동차 시장에 불어오고 있는 가운데, 도료 역시 이러한 기능이 추가되고 있다. 수용성 도료의 성능이 개선되고 있고 오염물질을 쉽게 제거할 수 있는 이지클린(Easy Clean), BTX Free(벤젠, 톨루엔, 자일렌을 제거한 제품), 고(高)고형분 도료 등의 기술 성장이 두드러진다. 즉 자동차도료는 시대의 요구에 발맞춰 끊임없이 변화하고 있는 것이다.

성능부터 감성까지 앞서가는 KCC 자동차도료

1976년 최초의 국산자동차 포니에 고려화학의 도료가 적용된 것이 KCC 자동차도료의 시작이다. 1970년대 도료 시장에 출사표를 던진 KCC는 국제적으론 후발주자였다. 부족한 점은 해외기술을 도입해 해결하였고, 이와 더불어 국내 연구진의 개발 노력을 통해 트렌드에 발을 맞추기 시작했다. 그 덕분에 KCC의 자동차도료는 해외 기업을 빠르게 추격하기 시작했다. 대표적으로 자동차도료의 하도 도장 부분에서는 음이온전착도료를 최초로 적용하고, 이어서 방청성이 더욱 개선된 양이온전착도료로 바꾸며 트렌드를 주도한 바 있다. 더불어 90년대부터는 자동차도료의 수용화 연구에 박차를 가하며 2000년대 다가올 '친환경 도료' 수요를 예측하기도 했다. 이 같은 기술적 성과는 자동차도료에 대한 KCC의 적극적인 설비 투자가 있었기에 가능했다. 1987년 4월에 울산 도료공장에 자동차도료 전용공장을 세워 전문 자동차도료 생산 시스템을 갖췄고, 1991년에 자동차 보수도장용 리피니쉬도료 공장, 전착도료수지공장 설립, 그리고 2015년에 첨단 자동화 설비가 구축된 안성공장도 세워 자동차도료에 대한 연구와 개발을 강화하고, 늘어나는 수요를 책임지고 있다. 최근 KCC는 지금까지 쌓아온 설비, 연구를 바탕으로 자동차도료의 친환경성 증진에 힘을 쏟고 있다. KCC 자체 기술로 개발된 고흡투 전착도료, 중도삭제형 도료, 저온소부형 클리어 도료 등 다양한 친환경 제품을 라인에 적용하여 더 우수한 물성, 더 낮은 비용, 더 환경친화적인 공정을 구현하며 친환경도료 시장의 방향을 이끌어가고 있다. KCC는 앞으로도 자동차도료에 많은 투자와 연구를 해 나가며 시장을 주도하는 트렌드리더로서 최선을 다할 것이다.

최첨단 기술로 도료 시장을 선도

안성공장

안성공장은 KCC가 쌓아온 선진 도료 생산 기술과 도료 생산 설비 기술이 응축된 최첨단 자동화 도료 공장이다. 최첨단 기술로 고품질 도료를 안정적으로 생산하여, KCC가 시장을 선도하는 데에 일조하고 있다. 첨단 공장 담게 공정과 제품의 혁신을 추구하여 트렌드를 이끌어 가고, 수성 도료 생산에도 박차를 가하며 ‘친환경 사업장’으로서도 입지를 다지고 있다.

KCC의 도료 생산 노하우, 최첨단 설비를 입다

안성공장은 2015년 7월 준공되어 역사가 짧은 편이다. 하지만 KCC가 수십 년 쌓아온 노하우에 최첨단 설비를 갖췄으니 오히려 경쟁력이 강화됐다. 생산하는 제품을 살펴보면, 수믹스, 5300 HS(하이솔리드) Clear 제품 등 리피니쉬(자동차 보수용)도료와 건축용 방수·바닥재 도료가 주를 이루고, 그 외에 일반공업도료, 모바일도료 등 다양한 제품 라인을 갖추고 있다. 이렇게 다양한 생산 라인을 운용하면서도 최고의 품질을 유지할 수 있는 건 첨단 생산 설비 덕분이다. 고객의 수요가 많은 제품은 인라인믹서(건축도료)와 서클(리피니쉬도료) 설비 등 대량 생산 설비를 이용하여 생산 효율을 높이고, 영업주문품 등 소량생산이 필요한 제품은 TDF(Tinting During Filling, 리피니쉬도료)와 인켄(건축도료) 설비를 이용하여 빠른 생산과 납기를 맞추는 데 힘을 기울이고 있다. 특히 TDF 설비는 리피니쉬도료의 다품종 소량생산을 효율적으로 하기 위하여 도입된 설비로, 안성공장의 최첨단 설비를 상징적으로 보여준다. 도료 생산에서 고질적인 배치 사이즈(Batch Size) 문제를 해결한 건 물론, 소량 주문 발생 시 캔별로 생산하여 납기를 단축하고 필요 이상의 생산을 방지한다. 양산을 할 경우에는 TDF와 양산 배합을 동일하게 구성하여 색상 배합을 일치시켜, 생산성과 품질을 향상시켰다. 또한 리피니쉬 페티 생산에선 고상원료의 수동 투입 설비를 자동화 투입 설비로 변경하여 투입정확성을 높여 KCC 도료의 신뢰도를 증진시켰다.



안성공장은 다양한 도료를 빠르고 안전하게 생산할 수 있는 첨단 설비를 갖추고 있다.

끊임없는 혁신활동으로 품질경쟁력 UP

안성공장은 변화하는 트렌드와 정책에 발빠르게 대응하여 끊임없이 혁신활동을 진행하고 있다. 대표적으로 친환경 설비 구축에 힘을 쏟고 있는데, 정부의 친환경 정책에 따라서 리피니쉬 제품 유형 전체의 VOCs(휘발성유기화합물) 절감을 위한 개선을 실시하였다. 시장에서 친환경도료의 수요가 증가할 것으로 예측하여 설비를 변화시킬 준비를 철저히 하고 있어, 친환경 시대에 걸맞은 사업장으로서 한 발 앞서나갈 준비를 마쳤다.

이와 더불어 공장 자체적으로도 생산효율 및 품질안정화개선을 목표로 여러 과제를 진행하고 있다. 먼저 MES(Manufacturing Execution System) 데이터를 적극적으로 이용하며 생산 공정, 원료 및 제품 검사 방법을 개선하여 생산 효율을 높이려고 노력하고 있다. 안성공장의 생산성 향상 사례를 살펴보면, 리피니쉬 클리어 포장 공정에서 병목 현상이 벌어지는 것을 확인하여 자동화 설비를 개선해 포장 속도를 향상시켰고, 건축도료 생산시 CCM(Computer Color Matching)을 도입하여 육안 조색보다 조색 횟수를 단축해 생산성을 높였다. 더불어 MES 데이터를 기반으로 원료 자동화 투입 시스템을 개선하면서 품질 안정화를 이루는 등 도료 제조 공정을 업그레이드시켜 향후 스마트 공장에 적용할 빅데이터를 축적해 나가고 있다.

품질 혁신, 그리고 안전한 일터! 안성공장이 그리는 미래

안성공장의 혁신은 구성원들의 자발적인 개선활동을 통해 이뤄지고 있다. 안성공장 분임조 자랑대회를 통해 분임조원

들이 이론 성과를 자랑하고 현장의 자발적인 개선활동을 이끌고 있다. 더불어 품질·안전 표어 공모 및 포스터 만들기, 휴먼에러 방지활동 등 다양한 이벤트를 통해 직원들의 자발적 참여를 유도하고 있다. 구성원이 만드는, 구성원을 먼저 생각하는 자세가 안성공장의 혁신을 이끌고 있다.

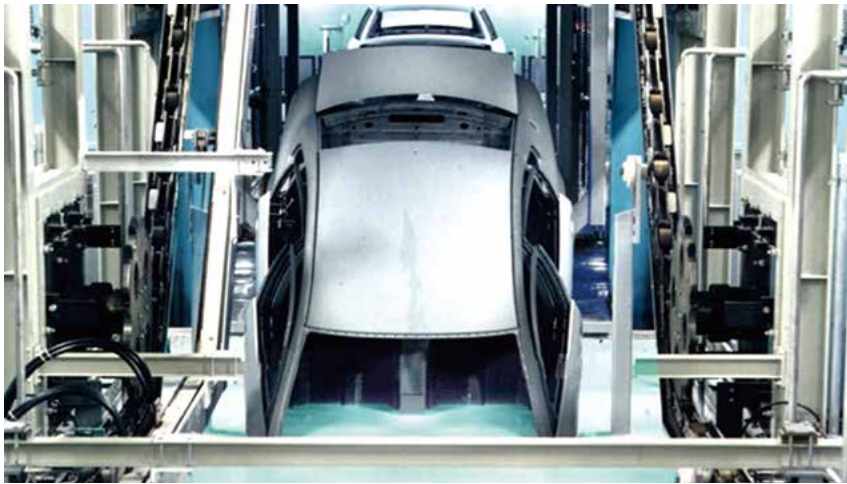
안성공장은 품질 향상에 대한 두 가지 장기적인 비전을 그리고 있다. 첫째는 생산·품질 공정 빅데이터 분석을 통한 생산 리드 타임(Lead Time) 개선이다. 2020년 과제로 ‘건축도료 방수·바닥재 초기 색상 안정화와 리피니쉬 페티 도료 초기 점도를 안정화’를 설정한 가운데, 현재 구축돼 있는 공정정보(MES) CTP(Critical to Process)와 품질정보(QIS) CTQ(Critical to Quality)를 연계분석하여 초기 제품의 물성 안정화를 이루고, 공정 손실 부분을 절감하려는 노력을 이어가고 있다. 두 번째로는 수요가 늘어나고 있는 친환경 제품을 지속적으로 개발하여 시장 점유율 확대를 노린다. 현재도 VOCs 개선을 위한 수성 리피니쉬 제품 확대에 역량을 집중하고 있으며, 리피니쉬 유성 도료도 수성화를 진행하여 2021년 상반기 제품 생산을 목표로 하고 있다.

이 같은 비전을 이루기 위해 가장 우선시 생각하는 건 역시 구성원들의 안전과 환경이다. 앞으로도 계속 무재해 사업장이 되기 위해 공정·작업위험성 평가(JSA)를 강화하여 현장 점검을 적극적으로 시행하고, 작업자의 애로사항을 경청하고 개선하고자 노력하고 있다. 이처럼 전 구성원이 단합하여 ‘공장 혁신’을 추구하는 안성공장, KCC가 개척해 갈 새로운 시대의 첨병으로서 변화와 성장을 이어나갈 모습을 기대해본다.

자동차가 입는 아름답고 견고한 갑옷

자동차도료

자동차도료는 외부환경으로부터 자동차를 보호하고 미려한 외관 확보를 위해 도장된다. 다양한 자동차도료를 생산하고 있는 KCC는 산업 패러다임의 변화, 친환경 관련 규제, 기업들의 생산 절감 등 시장의 다양한 변화 요구에 뛰어난 기술력으로 대응하며 앞서 나가고 있다. 자동차를 완성하는 KCC의 전착도료, 자동차 OEM도료, 자동차 플라스틱 부품도료, 리파니쉬도료를 소개한다.



자동차 전착도료

자동차 도장 공정 중, 제일 먼저 도장되는 전착도장은 하전을 띄고 있는 도료 입자에 직류전기를 통하게 하여 도료의 입자들을 피도물에 도착시키고 도료가 도착된 피도물에 열을 가하여 도막을 경화시키는 형태의 도장 방법으로, 이 도장 공법에 사용되는 도료가 바로 전착도료이다. 전착도료는 자동차에 제일 먼저 도장되어 차체의 부식을 막고 내구성을 확보하는 것이 중요한 목적이다. 따라서 도막의 내식성 향상뿐만 아니라 복잡한 차체 내부까지 잘 도장될 수 있도록 내부도장성 향상에 많은 노력을 한다. 또한 도착 효율이 높고 사용되는 도료 회수가 용이하여 도료 손실이 적은 것이 특징이다. KCC는 1984년 전착도료를 개발 및 적용하기 시작했으며, 2000년 전후에는 친환경 무연전착도료(ED2100)를 개발, 현재는 자동차 차체용 그레이 색상과 부품용 블랙 색상 전착도료, 크게 2가지 타입으로 생산되고 있다. 대표 제품으로 2012년에 개발한 고침투 박막 전착도료 ECO3000 시리즈는 전착도료 내부도장성의 극대하

를 통해 내식성 강화 및 도료소모량 절감이 가능하며, 차체 내부 도장성이 매우 우수한 울트라 하이 스톱잉 파워(Ultra High Throwing Power) 전착도료다. 부품용 전착으로는 ED2800 시리즈(범용 전착), ECO2200 시리즈(High Edge Cover 전착), ED7000(고내후성 전착) 등이 있다. 부품용 전착도료인 ED2800-BLACK과 ECO2200-BLACK은 각각 2018년, 2020년 GM Global 인증을 획득하였으며, 특히 ECO2200 시리즈는 모서리 부위(Edge) 도장성이 매우 우수하다. 최근 전착도료 분야에서는 친환경과 더불어 비용 절감을 위해 내부도장성의 향상 및 도막두께 하향을 비롯해 공정단축 공법 적용이 확대되면서, 전착도료의 외관 및 내구성 등 성능 향상이 더욱 강조되고 있다. 또한 경량화를 위한 플라스틱 소재 활용 확대가 예상되면서 저온경화 전착도료에 대한 필요성이 예상된다. 이에 발맞추어 KCC는 지속적으로 독자적인 친환경·고기능성 전착기술을 개발할 계획이다.

자동차 OEM도료

자동차 OEM도료는 차량 외관 향상과 부식, 비, 자외선, 열 및 기타 외부 조건으로부터 차량을 보호해 수명을 늘린다. OEM도료는 중도도료(Primer Coat), 상도도료(Base Coat) 및 투명마감도료(Clear Coat)로 구성된다. 중도도료는 내후성, 내지핑성, 내부식성 등 전착 도장면 보호 기능과 상도 외관향상에 기여한다. KCC는 고기능, 고고형분, 외관개선 등 꾸준히 중도 도료의 기술개발을 지속하고 있으며 특히 VOCs(휘발성유기화합물) 저감을 위해 수용성 제품을 개발 적용하고 있다. 또한 3C1B, B1B2 등의 공정단축 시스템 확대로 중도도료 역할을 상도도료가 대신하거나 도막두께를 줄이면서도(40 μ m→20 μ m) 외관 및 물성 확보를 위해 연구개발을 계속 하고 있다. 상도도료의 주 기능은 색상 및 선영성¹⁾으로 표면의 평활성²⁾을 확보하는 것이다. 유용성 제품은 도료 성능의 진화를 거듭해 3C1B, B1B2의 공정단축 시스템으로 변화되어 중도 역할도 일정부분 수행하고 있다. 수용성 제품 역시 VOCs 규제에 대응하기 위해 개발 적용하고 있으며 국내 및 해외에 3C1B 등 도장 공

정 단축 공법에도 수용성 상도 제품이 적용 되고 있다. KCC는 현재 공정단축 시스템(3C1B, B1B2) 확대로 중도도료 기능을 함유한 상도도료 기술을 지속 개선·개발하고 있으며, 고휘도·고채도 구현을 위한 유·무기 안료 사용 확대, 다양화 소재와의 상용성 향상, 자율주행차용 상도도료 개량 등 진화를 계속하고 있다. 투명마감도료는 도막의 광택감, 평활성, 선영성을 부여하면서 광택 및 색상유지를 위한 내구성, 내스크래치성, 내산성 등 특수 기능 확보를 위해 도장된다. 현재 고고형분, 고외관, 고광택, 자가세정 및 고 내스크래치 등 특수 친환경 및 고기능성 제품을 보유하고 있다. 최근 자동차 OEM도료의 트렌드는 전기자동차 생산 가속화에 발맞춘 자동차 소재의 경량화, 자율주행차용 도장 시스템 개발이다. 이에 KCC는 저온(80℃) 소부 경화시스템을 활용, 다양한 소재에 도장될 수 있는 도료 및 고외관 구현 기술과 자율주행차의 전파 반사·투과에 최적화된 도료 및 도장 시스템 구축 등 미래향적 기술개발에 역점을 두고 있다.

1) 선영성 : 차량 표면에 물체를 비추었을 때 물체의 윤곽이 왜곡 없이 뚜렷하게 보이는 정도

2) 평활성 : 도료를 칠한 후 평탄하고 매끄러운 도막이 생기는 성질



자동차 플라스틱 부품도료

자동차 부품은 적용 부위별로 크게 외장부품용, 내장부품용으로 구분하며, 그 중 다양한 플라스틱 부품소재에는 그 소재에 맞는 최적의 도료가 적용되고 있다. 외장 플라스틱 부품도료는 범퍼, 스포일러, 휠더, 사이드미러 등 차량 외부 플라스틱 부품에 적용된다. 따라서 외관성과 내후성은 물론, 최근에는 오염물질을 쉽게 제거할 수 있는 이지클린(Easy Clean) 기능도 주목받고 있다. 특히 범퍼용 도료는 외부환경으로부터 피도체와 내부 도막을 보호하므로 광택, 내화학성, 기계적 물성, 내후성, 내마모성, 내습·내열 특성 등을 갖추어야 한다. 현재 KCC는 친환경 이슈에 따라 이미 중국 시장에서 적용하고 있는 수용성 도료를 보다 더 확대해나가고 있다. 또한 범퍼용 초고외관 도장시스템을

개발중이며, 기존보다 물성과 성능을 월등히 향상시키면서도 가격 경쟁력 우위 제품을 목표로 하고 있다. 내장 플라스틱 부품도료는 내장부품의 외관을 고급스럽게 하고 소재 보호를 목적으로 자동차 내부의 모든 플라스틱 부품에 적용된다. 사용자와 직접적으로 접촉하므로 내마모성부터 내오염성, 내약품성, 내방향제성, 내선크림성을 비롯해 이지클리닝처럼 보다 감성적인 물성이 요구되고 있다. 최근 KCC는 휘발성 유해물질 배출이 거의 없는 수용성 도료뿐만 아니라 BTX(벤젠, 톨루엔, 크실렌) Free 제품과 공정 단축으로 VOCs 저감 효과를 추구하고 있다. 또한 트렌드의 변화에 따라 고감성, 고기능화 및 크롬 효과와 하이솔리드(High Solid) 투명도료 및 고탄성도료를 개발해 대응하고 있다.



리피니쉬(자동차 보수용) 도료

리피니쉬(Refinish)도료라 부르는 자동차 보수용도료는 재도장 차량 또는 사고차량의 복원을 위해 재도색하는 용도로 저온 및 자연 경화가 가능한 도료이다. 도장시스템은 ‘퍼티(Putty) → 서페이서(Surfacer) → 상도(Basecoat)→ 투명(Clear)’ 순서로 도장된다. KCC 리피니쉬도료는 아크릴 우레탄 수지를 적용하여 선형성이 우수하고 광택이 높아 도장 후에 신차 수준의 외관을 구현한다. 뿐만 아니라 현장조색시스템(Mix Match)의 수용성과 유용성 제품과 함께 우수한 성능의 조색 솔루션을 탑재한 프로그램을 통해(CCM, Computer Color Matching) 조색 시간을 단축하고 객관적으로 데이터 관리가 가능하도록 지원한다. 리피니쉬도료는 친환경 전략에 맞춰 하이솔리드 기술 적극 도입 및 적용과 VOCs 환경규제를 만족하였다. 특히 2008년 출시된 수성 도료 현장 조색 시스템 수믹스(SUMIX)는 친환경성은 물론 기존 유성 도료에 버금가는 저장성과 작업성으로 그 우수성을 인정받아 국내 최고를 넘어 글로벌 도

료 기업과 어깨를 나란히 하고 있다. 리피니쉬도료 시장도 친환경 제품개발의 요구가 증가하고 있다. 이에 KCC는 퍼티 분야에서 국내 유일하게 일반철재용 퍼티의 부착 및 외관을 향상한 비철금속용 퍼티(프라임라이트퍼티)를 개발하였다. 투명 분야는 친환경·고기능성(고외관·속건)제품 개발을 통하여 VHS(Very High Solid) 투명 기술을 향상하여 건조성 및 초기 경도 개선 기술을 개발하고 있다.



도료 제조 공정(3탄)

인캔 시스템
(IN CAN SYSTEM)

- 1) BASE PAINT(주로 백색)를 사전에 제조하여 해당 제품을 CAN에 정량을 포장한 후 주문 색상에 따라 조색제를 투입하여 조색하는 시스템이다.
- 2) 특징 : 소량 BATCH 생산에 적합하며, 1일 생산 공급이 가능하여 납기 단축에 효과적이다.



색상
접수



CCM
(Computer Color Matching)
배합 생성 및 수정



조색제 투입 및
교반



색상 확인 및
수정



제품공급 혹은
배합제공

*1탄 코-그라잉딩 방식(7월호), 2탄 폴 로딩 방식(8월호)

도료생산 공정의 컨트롤타워

안성공장 생산부 송영환 반장

건축도료부터 리피니쉬(자동차 보수용)도료까지 전혀 다른 분야의 도료 생산을 총괄 지휘하는 안성공장 생산부 송영환 반장. 도료인생 1기는 전주2공장에서 조색부터 포장까지 도료의 전과정을 체화했다면, 2기는 신설공장인 안성공장의 안정화를 위한 초석을 자처한 도전의 연속이다. 도전과 개척정신으로 도료 장인의 길을 걷고 있는 송영환 반장을 만나보았다.



안정보다 도전을 택하다

2015년에 준공한 안성공장은 최첨단 자동화설비를 갖추고 건축용 방수바닥재와 자동차 보수용도료인 리피니쉬도료, 파티와 자동차용 투명 마감도료를 생산 중이다. 컨트롤룸 전면 가득한 모니터를 통해 이 모든 제품의 생산 공정을 빈틈없이 확인하고 컨트롤하는 이가 바로 송영환 반장이다.

“건축, 리피니쉬, 모바일, UV몰딩 등 파트별로 각각 나누어 생산하지만, 저는 모두 총괄 컨트롤합니다. 자동화 시스템을 운용해 제품의 배합 내용을 입력하고 지시하면 빈 탱크에 원료가 투입되는데, 탱크 안에 제대로 정량을 투입하는지 그리고 혹시 모를 작은 오류도 허용하지 않기 위해 모니터를 지켜보면서 실시간으로 체크해야 합니다.”

전체 생산 공정을 한눈에 파악하고 체크하며 관제탑 역할을 하는 만큼 책임감의 무게도 만만치 않다. 하지만 송영환 반장은 특유의 밝고 긍정적인 마인드로 중압감도 컨트롤하고 있다.

9년 1월 전주2공장에 도료생산부에 입사한 송 반장은 소량포장 수작업부터 시작해 자동포장을 거쳐 수성 유성 조색, 분산 그리고 다시 조색파트에 돌아와 조색만 10년을 담당했다.

“도료인으로서 조색은 알아야 한다는 생각으로 조색제, 원료, 첨가제, 분산제 등 배합에 필요한 재료의 특징을 모두 외웠어요. 컬러가 안나오면 스트레스도 많이 받고, 제품 하나 안되면 집에 가서 잠이 안올 정도였죠. 그렇게 하나하나 얻은 배합 결과와 조심해야 할 점, 어려운 점을 모두 PC에 입력했고 후배들에게 넘겨주고 왔죠.”

어떻게 보면 KCC 도료 2세대에 해당한다고 할 수 있는 송 반장. 선배들에게 배우고 축적한 노하우를 다시 후배들에게 가르치는 교량 역할을 충실하게 해 왔다.

“전주2공장에서는 동료들과 의기투합해서 함께 성장하는 분위기였죠. 1,000만 리터 초과 생산·출고 달성했을 때가 가장 재밌고 좋았던 기억입니다. 그렇게 쌓은 노하우를 바탕으로 좋은 공장을 만들고 후배들 역량을 키우는 일에 기여하고 싶어서 안성공장에 지원했습니다.”



전주2공장에서도 조차기 멤버로 참여했던 경험을 기반으로 2015년 4월 안성공장에서 도료인생 2기를 시작했다. 안정을 유지하기보다 신설공장의 초석을 닦는 역할을 자처한 것이다.

초심을 잃지 않는 ‘일체유심조’

“안성공장에 처음 왔을 때 설비를 운용해서 어떻게 생산을 할 것인지, 안성공장에 적합한 저장조 개량테스트를 비롯해 생산에 들어가는 원료들, MES 교육까지 직원들 교육을 담당했죠. 직원들에게 현장에서 발생할 수 있는 자잘한 실수나 사고 등에 대해서 특히 강조했는데, 다행히 지금까지 실수도, 작은 안전사고, 물량사고도 없었어요. 제일 자랑스러운 부분입니다.”

본인 역시 자동차용도료는 처음이었기 때문에 후배들과 같이 배우면서 했다는 겸손함을 앞세우지만, 안성공장은 준비된 공장이었기에 시행착오가 별로 없었다는 자랑에는 힘이 들어간다.

현재 안성공장의 가장 큰 이슈는 수용성 전환. 올해 리피니쉬도료 생산라인은 유성을 접고 수성으로 전환한다. 양산쪽은 전환 준비를 진행하고 있고, TDF 설비 역시 12월까지 운용 후 전환할 계획이다. 그 때문에 모든 일정이 바쁘게 돌아가는 중이고 컨트롤룸에도 긴장감이 한층 더 쌓여 있다.

“저희집 가훈이 일체유심조인데, 저도 직원들에게 초심을 잃어버리지 말라고 항상 강조합니다. 모든 건 마음에 달려 있다. 한 번 더 생각하고 한 번 더 살펴보면 안전 사고를 예방할 수 있다고 당부하죠.”

오전 6시 40분이면 출근해 현장부터 한 바퀴 돌아보고, 조장들에게 업무 전달 후 본격 근무시간이 시작되면 또 현장을 체크하러 나서는 송 반장. 물론 이른 출근과 수시로 현장을 체크하는 행동에는 안전 예방과 현장 확인도 있지만, 초심을 되새기는 본인만의 실천법이기도 하다. “지금 도료업계가 전반적으로 어려운데요. 앞으로 더 좋은 아이템으로 새로운 공장이 세워져서 활성화되고, 안성공장에 사람들로 북적 북적했다면 좋겠습니다.”

설비와 업무 지시의 베테랑이 되기 위해 오늘도 긴장을 늦추지 않는다는 송영환 반장. 머지않아 안성공장에 또다른 활력이 돌 때, 그 중심에도 그가 있을 것이 분명해보인다.

물류단지 조성 물류창고 시공 능력을 세상에 널리 알리다

곤지암 신대지구 물류단지 신축공사 현장

KCC건설 최초로 물류단지 조성 및 물류창고 시공을 함께 맡은 현장이 있다. 준공을 앞두고 마무리 작업이 한창인 곤지암 신대지구 물류단지 신축공사 현장이다. 물류창고 건설에서 한 발 더 나아가, 탄탄한 물류단지 조성 능력을 유감없이 발휘하고 있는 그곳을 찾았다.

단지 조성 및 창고 건축을 모두 책임지다

최근 온라인 쇼핑 이용률 증가세와 코로나19 확산으로 인한 언택트(Untact) 시대가 도래하면서 전국 곳곳에 물류창고가 활발하게 지어지고 있다. 특히 인구의 절반이 모여 사는 수도권에선 그 움직임이 활발하다. KCC건설이 시공을 맡은 경기도 광주시의 곤지암 신대지구 물류단지도 그중 하나로, 서울까지 한 시간 내에 닿을 수 있어 물류단지로서 최적의 입지를 갖췄다.

곤지암 신대지구 물류단지 신축공사 현장의 가장 큰 특징은, KCC건설이 물류창고 건설과 함께 물류단지 조성까지 수행한다는 것이다. 물류창고 건설에서 한 발 더 나아가, KCC건설의 물류단지 조성 능력을 심분 보여줄 수 있는 절호의 기회가 찾아온 셈. 때문에 박근동 소장과 13명 직원들은 물류단지 조성의 표본을 완성한다는 사명감으로 한층 바쁘게 현장을 누비고 있다.

“일반적으로 물류창고의 공사기간은 다른 공사에 비해 짧습니다. 이 기간 동안 물류단지 조성까지 끝마쳐야 했기에, 촘촘한 공기 관리가 굉장히 중요했죠. 전체적인 공사 계획을 세밀하게 설계하되, 기상 악화 등의 이유로 예정된 공사를 못하게 되면 작업이 가능한 다른 공정을 당겨서 시행하는 방식으로 공사를 이어 왔습니다. 덕분에 예정된 기간 내에 모든 공사를 마무리할 수 있었습니다.”

곤지암 신대지구 물류단지 신축공사 현장

- 위치 : 경기도 광주시 곤지암읍 신대리 172-3 일원
- 공사기간 : 2019년 2월 ~ 2020년 10월(20개월)
- 공사내용 : 물류단지 조성공사, 공원, 지원시설, 물류창고 B-1 · B-2 블록 (지하 2층~지상 4층)
- 발 주 처 : 유진자산운용(주)





눈에 잘 보이지 않는 곳까지 완벽하게 점검하는 현장 근무자들

완벽 시공으로 지키는 신선함

물류창고에도 ‘최초’가 녹아 있다. 물류창고 B-1 블록의 지하 2층부터 지상 1층에는 냉장·냉동창고가 자리 잡고 있다. 각종 식자재를 신선하게 보관하기 위함이다. KCC건설은 물류창고 공사상 최초로 냉장·냉동창고 공사에 함께 맡았다. 지금까지 대개의 물류창고 공사에선 상온창고 위주로 공사를 진행했고, 냉장·냉동창고가 계획돼 있을 때에는 발주처가 직발주해 따로 공사를 진행해 왔다. 이곳 현장의 냉장·냉동창고 시공이 특별한 의미를 가지는 이유다.

냉장창고는 0℃, 냉동창고는 -25℃ 이하를 유지해야 한다. 그러다 보니 창고 외부에 생길 수 있는 결로를 막고, 냉기가 바깥으로 새어 나가지 않도록 해야 한다. 그 핵심은 단열이다. 냉장 및 냉동 창고에 각각 적절한 두께의 우레탄 판넬을 시공해 결로와 냉기 유출을 막았고, 창고 외부에 그라스울 판넬을 덧대 혹시 모를 화재를 조기 진압할 수 있는 밑바탕을 마련했다.

“냉장·냉동창고를 시공할 때는 더욱 꼼꼼해야 합니다. 판넬의 이음새에 자그마한 틈이라도 있으면 냉기가 바깥으로 빠

져 나가 창고의 본 기능을 하지 못하거나, 결로로 인한 여러 가지 문제를 야기할 수 있기 때문이죠. 따라서 공사 내내 작업자들과 함께 창고 내부를 외부와 완벽하게 차단하는 데 주력했습니다. 덕분에 첫 시공임에도 불구하고 완벽한 냉장·냉동창고를 완성할 수 있었습니다.”

‘무재해’와 ‘완벽’을 향한 마지막 스퍼트

공사현장의 안전이 날로 강조되고 있다. 특히 물류창고 건설 현장에서는 화재 예방이 안전보건활동의 1순위다. 그러다 보니 이곳 현장에서도 화재 예방을 위해 다양한 안전보건활동을 적극적으로 펼쳤다. 우레탄을 도포할 때 출입통제·환기·소화장치 마련·비상대피로 확보 등에 신경 썼고, 화재감시자와 응급처치보관함도 꼼꼼하게 배치했다. 유사시에 대비해 정기적으로 화재 대피 훈련을 진행했다. 더불어 화기 사용 시 반드시 거쳐야 하는 ‘화기작업허가제’를 한 단계 강화, 자재 가공 작업 시에도 허가를 받는 ‘불티작업허가제’를 도입·시행하기도

했다.

자재 및 공법에 있어서도 안전을 최우선으로 생각했다. 스프링클러를 무용점으로 접합해 불티가 튀어 화재가 발생할 가능성을 원천적으로 차단했다. 외벽 판넬과 지붕재를 준불연 제품으로 사용해 만에 하나 있을지 모르는 화재에도 철저히 대비했다. 이렇듯 철저한 안전보건활동 덕분에, 이곳은 지금까지 무재해 건설현장으로 남아 있다.

현재 광주시가 시행하도록 돼 있는 단지 진입로 공사가 늦춰진 까닭에 준공일이 두 달여 미뤄졌지만, 박근동 소장 and 직원들은 이 기간을 ‘공사 완성을 높이기 위한 시간’으로 설정하고 세심한 부분까지 하나하나 되짚어 확인하고 있다. 발주처에 물류단지를 인계할 때 “완벽하다”는 이야기를 듣는 것이 이들의 최종 목표. 그날이 올 때까지 최선을 다하겠다는 박근동 소장 and 직원들의 결의가 바위처럼 단단하게 느껴진다.

무더위는 식히고, 열정은 불사릅니다!



기나긴 장마가 지나가자 무더위가 찾아왔다. 막바지 잔손 보기에 한창인 현장 직원들의 최대의 적이다. 박근동 소장은 유독 뜨겁게 내리쬐는 태양을 올려다 보며, 공사 막바지에 직원들 진이 빠지는 건 아닌지 걱정이 많다. 이번 공사의 유종의 미를 건강하고 시원하게 거둘 수 있는 방법이 없을까 고민하던 중 박 소장의 눈에 땀 물결이 있으니, 바로 쿨링 넥밴드다. 냉장고에 넣거나 시원한 물을 뿌린 뒤 목에 척 감기만 하면 되니 편리성과 활용성도 이보다 더 좋을 수 없다.

유독 더운 올 여름에 지쳐 있던 터라, 직원들은 반색하며 박 소장의 깜짝 선물을 받아들인다. 당장이라도 물에 적셔서 두르고 다닐 기세다. “한여름만큼이나 우리의 열정도 뜨겁잖아요? 끝까지 힘내서 발주처에 최고의 물류단지를 선물해 봅시다!” 박 소장의 말에 직원들이 환호한다. 서로를 향한 배려와 책임감이 무더운 여름을 시원하게 식힌다.



품질분임조
경진대회편

지금 필요한 건 스피드~! 라인속도 밸런스로 생산성 Up!

KCC인의 하루는 언제나 고민과 동행한다. 그 가운데 ‘어떻게 하면 더 나은 생산성을 확보할 수 있을까?’라는 고민은 KCC인들의 영원한 숙제와도 같은 것. 지난해 품질분임조 경진대회에 참가한 김천공장 맷돌 분임조는 마이톤 생산성 향상에 한걸음 진보한 개선안을 선보이며 은상 수상의 영예를 안았다.

KCC 김천공장
맷돌 분임조

맷돌 분임조의 출전과제는 ‘가공 S-Line 생산성 향상을 통한 고정비용 절감’이다. 잘 돌아가는 가공라인의 생산성을 더욱 향상한다는 게 쉬운 일은 아니었지만, 맷돌 분임조 특유의 분석력과 아이디어, 그리고 성실함으로 그 어려운 일을 해내고야 말았다. 최선을 다해 큰 성과를 얻은 이들의 사연을 카툰으로 만나본다.



리더
이용원 반장



팀원
임병학 사원



팀원
김재윤 사원

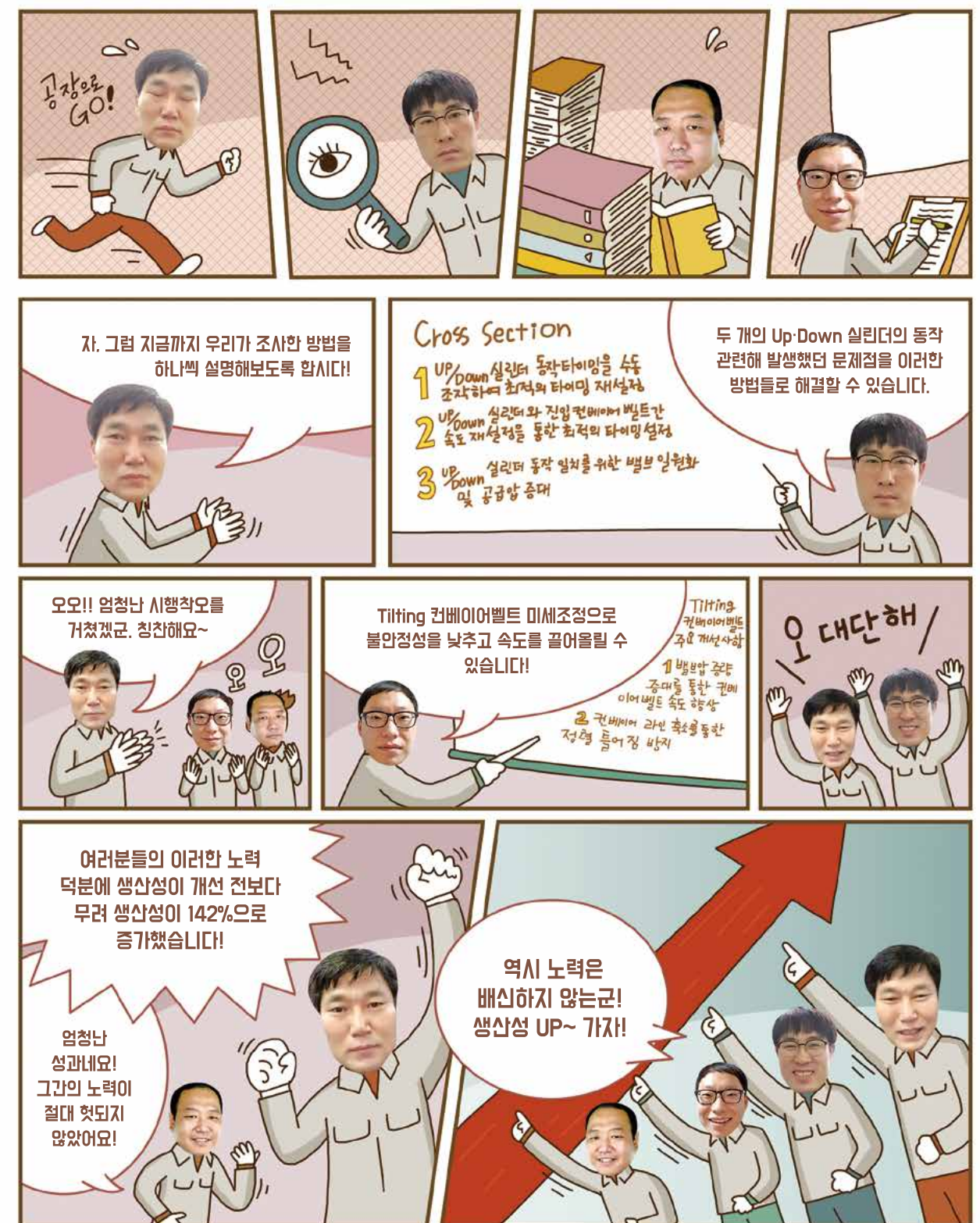


팀원
김현 사원





1) 테노너(Tenoner) : 조절된 제품을 진행시키면서 제품의 진행 반대 방향으로 칼날이 회전하며 제품 모서리를 일정한 형태로 정밀가공하는 설비



치열한 경쟁에서 승리하는 남다른 실행력

부산영업소

지난 여름은 끝나지 않은 코로나19의 위협과 역대 최장기간 장마로 인해 경제활동에 큰 제약이 있었다. 특히 발로 뛰어 많은 사람을 만나야 하는 영업인들에게는 고난의 시기였다. 하지만 부산영업소는 그 상황 속에서도 의지를 다지고 남다른 '실행력'으로 위기를 극복하고 있다. 선선한 가을의 문턱에 선 지금, 새로운 도약을 준비하고 있는 부산영업소의 이야기를 들어보자.

부산영업소는 지난 1984년 동북아 해양수도인 부산에 개소해 지금까지 내수 판매에서 괄목할만한 성과를 거두고 있다. 부산 시장환경은 산업인구의 지속적 감소에서 기인한 지역 건축경기 침체로 경쟁사들과 치열한 접전이 벌어지고 있어 한시도 긴장을 늦출수 없다. 이에 부산영업소는 “경쟁시장에서의 실행력 집중을 통한 영업목표 달성”을 2020년 영업슬로건으로 삼았다. 영업경쟁력을 갖추기 위해서 영업사원 모두 적극적인 실행력으로 도전에 나서자는 의지가 엿보이는 대목이다.

부산영업소에는 다양한 아이템을 취급하는 영업팀들이 있다. 간략히 살펴보면, 영업소 직속부서에는 건재영업팀, 도료영업팀, 관리팀이 구성돼 있다. 건재영업팀은 내외장재, PVC창호, 실란트 제품을 대리점 및 단종업체에 판매하고 있다. 부산지역 건설사들의 분양물량 감소 및 사업축소가 진행되고 있어, 지역 시공대리점들과 연계하여 지속적인 판촉활동과 설명회를 추진하고 있고 사내 영업 네트워크 시스템을 활용한 협업활동을 전개해 현장에 KCC 제품을 적용하기 위한 전략을 실행 중이다. 도료영업팀은 건축, 플랜트, PCM(Pre Coated Metal)도료를 취급하고 있다. 특히 국내 PCM도료 시장에서 가장 큰 규모의 거래처인 동국제강 부산공장을



부산영업소장
표해연 이사

두고 경쟁사들과 치열한 경쟁을 벌이는 가운데서도 최상위 매출규모를 차지하는 성과를 거두고 있다. 또 관리팀은 각 팀들이 영업 활동에 매진할 수 있도록 각종 지원과 CS 역할을 담당하고 있다. 협업체계가 강조되고 있는 부산영업소에서 관리팀의 역할은 매우 중요하다. 이들과 더불어 사업부 직속으로 운영 중인 직관조직도 소개에서 빼놓을 수 없는데, 영호남지역에서 보온재 매출규모가 가장 큰 선박용 보온재 거래선 유신단열의 보온재 대리점들과 플랜트 관련 거래선을 전담하고 있는 보온재직판영업팀, 보수선용 선박도료를 판매하는 선박영업팀, 부단한 판촉활동으로 최근 르노삼성자동차 부품에 도료 판매를 개시한 자동차부품영업팀, 분체·수지·공업용 도료를 다양한 업체에 공급하는 공업직판2팀, 자동차 보수용도료 판매를 책임지는 리피니쉬영업팀, 그리고 감리팀으로 구성돼 있다. 모두가 맡은 자리에서 각자의 몫을 충실히 해주고 있는 자랑스런 부산영업소의 팀원들이다.

이렇게 다양한 팀이 함께하고 있는 부산영업소 구성원들은 영업슬로건에 따라 모두가 한 마음으로 움직이고 있다. 개인별로는 코로나19 방역 지침을 철저히 지키면서 현장을 방문해 고객중심의 영업활동을 벌이고 있다. 그렇게 모은 현장의 소리를 영업소 구성원들이 함께 공유하며 연계 판촉을 진행해 영업활동의 효율성을 극대화시키고 있다. 부산은 다양한 시장군이 형성돼 있고 서로가 연계돼 있는 경우가 많아 구성원 간 활발한 커뮤니케이션을 추구하며 동반성장의 큰 시너지를 낼 수 있게 장려하고 있다. 소통을 통한 시너지 효과로 부산영업소는 건재와 도료가 모두 균형있게 성장하고 있다.

하지만 코로나19의 위협에 경기 위축의 장기화가 예상되는 가운데, 많은 기업들이 기존 고객들과의 소통에 어려움을 겪는 건 물론, 신규시장 개척에도 어려움을 겪고 있다. 부산영업소도 이 위기를 타파하기 위해 언택트 시대에 발맞춰 과거와는 다른 업무 환경을 조성하는데 힘을 기울이고 있다. 최근엔 다수가 참여하는 회의보다는 소규모 프로젝트 단위별 간결한 회의를 장려하고, 사내 영업 네트워크 시스템과 SNS를 적극 활용하여 현장 정보 및 이슈 사항에 대해 실시간으로 공유하고 있다. 이처럼 부산영업소는 악조건 속에서도 상부상조를 실천하며營業을 이어가고 있다. “위기는 곧 기회”라는 말처럼, 부산영업소의 성실한 영업활동이 가져올 큰 결실을 기대하며 이들의 열정을 응원한다.

(왼쪽부터) 도료영업팀 객재승 사원, 홍영화 부장, 성준현 대리, 서동식 대리, 김종효 차장, 최현미 대리



(왼쪽부터) 부품선행영업팀 최동진 대리, 관리팀 이효근 과장, 자동차부품영업팀 민일홍 과장



(왼쪽부터) 리피니쉬영업팀 조은실 대리, 관리팀 박수연 사원, 관리팀 전수진 사원



(왼쪽부터) 건재영업팀 서정우 과장, 양영언 차장, 심영빈 대리, 이한우 대리, 김경원 대리, 신성대 과장



Episode

친밀한 관계의 힘

도료영업팀 서동식 대리입니다. 저는 2019년 2월 부산영업소로 발령 받아 도장·습식방수·시설물유지 단종업체(전문건설 분야 면허를 가진 업체)를 담당하고 있는데요. 짧은 기간이지만 부산에서의 영업에 잘 적응할 수 있었던 특별한 방법에 대해 이야기를 하려고 합니다. 부산은 지역도료업체가 많이 분포돼 있어 경쟁이 치열한 곳입니다. 더구나 그들은 오랜 시간 동안 담당자가 바뀌지 않아 단종업체의 신뢰 또한 두터운데, 아무런 연고도 없던 저로서는 그 견고한 관계를 비집고 들어 가야 하는 게 막막하기만 했습니다. 기본에 충실하자는 마음으로 이미 거래중인 단종업체부터 판매가 중단된 업체, 현장 소장, 작업자를 만나 면담하면서 관계를 하나씩 쌓기 시작했지요. 진심이 통한 결과요? 한마디에 귀를 기울이고 문의사항을 신속하게 대응하는 모습이 좋게 보였는지, 저에 대한 고객의 신뢰가 쌓이는 걸 느낄 수 있었습니다. 친밀도가 쌓이면서 건설사 및 단종업체 담당자들과 사적인 공감대를 공유하게 되었고, 최근엔 함께 ‘웃살 동호회’를 만들어 활동하게 됐습니다. 양복 차림이 아니라 운동복 차림으로 만나서 격식을 덜어 내니 그들이 달리 보이기 시작했습니다. 함께 땀을 흘리고, 운동 후엔 가볍게 맥주 한 잔을 나누면서 일적인 관계가 아니라 ‘친구’라고 느끼게 된 것이지요. 그 덕분에 KCC 제품을 사용하지 않았던 현장과 업체 담당자들이 편하게 “그 제품은 어때요?”하며 물어보게 되었고 저 또한 긴장하지 않고 편하게 설명해 줄 수 있게 되었습니다. 편한 대화가 매출로 이어지는 건 당연한 일이었습니다. 영업의 기본은 제품에 대한 이해이지요. 사실 이러한 이해는 영업을 하는 저보다도 실제로 활용하는 현장 담당자들이 더 높습니다. 그들에게 제품에 대한 진솔한 이야기를 듣기 위해서는 친밀한 관계력의 확대가 중요하다는 걸 이번 일을 계기로 알게 됐습니다. 현장, 고객과의 끈끈한 관계가 우리 KCC를 더 튼튼하게 만들 것이라고 생각합니다.



“관계력 향상이
영업을 성공으로
이끕니다.”



“내 목표를 잡는 것,
맡은 자리의 주인이
가져야 할 기본 자세입니다.”

피로회복제 한 병이 가져온 나비효과

건재영업팀 서정우 과장입니다. ‘작은 진심’이 가져온 ‘큰 결과’의 기억을 공유하려 합니다. 저는 2015년부터 창호 영업을 담당해 관내 건설사, 유통업체, 조합 판촉을 진행하고 있는데요. 그 당시에도 이미 많은 분들의 노력으로 부산 지역에서도 KCC 창호가 큰 인지도, 신뢰도를 갖고 있는 상태였습니다. 하지만 지역 건설사 중 한 곳만은 무슨 이유인지 KCC 창호를 일절 사용하지 않았습니. 괜한 오기가 생긴 저는 창호를 담당하게 되면서 ‘저 회사가 우리 창호를 쓰게 하겠다’는 개인적인 목표를 잡았지요. 제품에 대한 자부심으로 푹푹 뭉쳐있던 저는 자신이 있었기에, 회사 본사로 세 번이나 방문하였습니다. 하지만 담당자는 기존 업체에 대한 신뢰도가 높아서, KCC에서 왔다는 이유로 저를 한 번도 만나주질 않았지요. 전략을 수정한 저는 현장 발주 담당자를 찾아가게 됐습니다. 무작정 찾아가기엔 손이 아쉬워 피로회복제 한 병을 들고서 말이지요. 피로회복제를 건네며 “얘기 한번 하시죠”라 말하는 제 패기가 마음에 들었는지, 현장 담당자와 많은 이야기를 하게 되었고 KCC 창호의 장점을 설명할 수 있는 계기가 됐습니다. 그 덕분에 현장 추천으로 입찰에 참여해 수주를 해내는 성과도 거두었지요. 그 이후 철웅성 같던 그 회사의 문이 조금씩 열리기 시작했습니다. 현장에서 KCC 창호의 입소문이 퍼지면서 새로운 본사 담당자와의 인연을 이을 수 있게 됐고 지금은 그 회사에 많은 KCC 제품을 납품하고 있습니다. 저는 영업의 키포인트를 ‘재미’라고 생각합니다. 회사나 상사의 지시도 중요하지만 개인적인 목표를 달성하겠다는 자세를 갖는다면 더 재미를 느낄 수 있을 것입니다. 그렇게 되면 제 경험처럼 불가능해 보이던 것도 활로를 찾을 수 있게 되지 않을까요? 더 나아가 KCC의 사시처럼 ‘맡은 자리의 주인’이 될 수 있는 방법이라고 생각합니다.

Event

당신을 칭찬합니다!
건재영업팀



건재영업팀은 경상도 특유의 정(情)으로 푹푹 뭉쳐 ‘함께의 가치’를 실현하고 있다. 업무에서 서로 존중하며 협업하는 건 물론, 일상에서도 함께 낚시와 캠핑 등 취미를 즐기며 동료이자 친구로서 함께하고 있다. 이러한 건재영업팀의 훈훈한 분위기에 어울리는 향긋한 디퓨저 선물과 그동안 쑥스러워 감춰두었던 진심을 터놓는 칭찬 릴레이는 코로나19와 장마로 지쳐있던 건재영업팀의 마음을 충전해 주었다. 경상도 사나이들답게 여기저기서 무뚝뚝한 말들이 쏟아져 나왔지만, 말과는 달리 훈훈한 미소로 따스한 마음을 드러내 영업소 전체를 환히 빛냈다.



To. 이 한우 대리.
From. 김 경원 대리.
어려울땐 선택로
즐거울땐 친구같은
함께하면 즐거운 만남입니다.



To. 심영빈 대리
FROM. 신성대리랑

애사에 열정라 끈기로, 건재영업팀에 활기를
불어넣어주는 신대리! 항상 화이팅하세요.



To. 김 경 원 대리
FROM. 서 정 우 과 장

힘든 영업상황에서도
웃음을 잊지 않는 그와
전정현 스마일 맨

To. 신성피 과장님
FROM. 이한우 대리

생활한 판단력과 결단력을 가진사나이
우리는 그를 건재의 신이라 부른다.



To. 서정우 과장
From. 양영연 차장

힘든 회사일, 육아, 취미활동
모든 일을 항상 밝고 긍정적인
모습을 보여 줘서 고맙다.
앞으로도 재미있게 업무하자.

칭애하는 양영연 차장님께

매번 전자제품 구매 및 워드작업
존힘이 되어주셔서 감사합니다





3천2백만 뷰 돌파와 2천4백여 개의 댓글... 2020년 우리의 캠페인 ‘문명의 충돌’ 새로운 역사를 쓰다

SWITZEN
KCC 스위첸

코로나가 한창이다. 밖을 돌아다녀도 표정을 알 수 없는 마스크 뒤의 얼굴들, 관중 없는 콘서트, 집에서 집으로의 출근, ‘코로나 끝나면 한 번 보자’는 끝인사가 새로운 시대를 대변한다. 이러한 시기에 줄어든 단 하나의 물리적 거리가 있다면 바로 가족일 것이다. KCC건설 스위첸은 시의적절하게도 다시 한 번 가족간의 관계에 대해 조명하는 캠페인 영상을 공개, 시장에 큰 반향을 불러 일으키고 있다.



결혼이란, 마치 문명의 충돌과 같은 것



‘문명의 충돌’ 캠페인은 결혼이라는 두 사람의 만남이 마치 ‘문명의 충돌’과 같다는 생각에서 시작되었다. 사랑해서 가족이 되었지만 달리 살아온 긴 시간이 만든 서로의 습관이나 버릇들을 받아들이지 못하고 충돌하는 각각의 에피소드들은 시청자들에게 재미를 선사했다. 계속되는 충돌 속에서도 결국 사랑하는 마음으로 하나의 집을 지어가는, 가족이 되어가는 두 사람의 모습을 보여주며 평한 감동도 전했다.

‘80년대 생들의 흔한 이혼’이라는 신조어가 생겨날 만큼 이혼이 만연해진 요즘, 서로간의 차이점을 이해하며 가정을 이뤄나가는 것이 쉽지 않은 일임을 모두가 느끼고 있을 것이다. 문명의 충돌 캠페인에서 보여주는 충돌과 화합은 이 시대의 모든 이들에게 ‘진정한 가족이 되어가는 것은 다름을 통해 서로를 인정하고 이해해가는 과정’이라는 메시지를 전달하고 있다.



3천2백만 뷰 돌파와 2천4백여 개의 댓글 (20.08월25일 기준)

소비자들이 전한 큰 공감

전례 없는 폭발적인 반응을 예상하지 못했기에 스위첸 캠페인은 어안이 빙빙하면서 행복하 비명을 지르고 있다. 2019년 ‘엄마의 빈방’이 좋은 반응을 얻으며 유수의

광고제까지 싸늘이를 했기에, ‘이보다 더 좋은 캠페인을 만들어낼 수 있을까?’란 고민이 있었다. 또한 사람들의 눈시울을 붉게 만들었던 지난 캠페인과 달리 유머코드를 가미한 캠페인을 준비했기에 시청자들의 반응이 우려되기도 했다.

하지만 7월 4일 영상이 오픈 되자마자 이런 걱정은 단번에 불식됐다. 유튜브 조회수가 급속도로 올라가기 시작했고, 공감과 칭찬의 댓글 릴레이가 이어졌다. 시청자들은 ‘우리 부부만 이렇게 사는 줄 알았더니 광고 한편이 위로가 된 느낌이다’, ‘와이프와 함께 보다가 뺄 뻔한 광고는 처음이다’, ‘며칠째 부부싸움 후 냉전 중이었는데 남편이 이 광고를 보고 미안하다고 문자를 보냈다’ 등의 반응을 공유했다.

이번 캠페인을 통해 스위첸은 물리적 집을 넘어 사람과 사람의 관계를 통한 ‘집의 가치’에 대해 다시 한 번 조명하는 데 성공했다고 보여진다. 벌써 내년의 영상을 기대하며 시리즈로 제작해 달라는 댓글이 속속 등장하고 있을 정도다. 과연 이 다음은 어떤 이야기거리로 집의 가치를 새롭게 만들어낼지 기대감이 가득한 가운데, 스위첸 캠페인은 ‘문명의 충돌’ 영상을 시청한 모든 분들이 이 시기에 서로의 관계를 다시 살필 수 있는 계기를 만들었기를 바란다는 마음도 전했다.



페인트에 대한 고정관념 유튜브로 ‘참 쉽게’ 날리다

KCC 올인원 페인트 유튜브 광고

페인트가 진화하고 있습니다. 손재주 없는 사람도 내 집을 근사하게 변화시킬 수 있는 비밀. 짝막한 한 편 광고에 다 담길 수 없었던 KCC 페인트가 유튜브를 만났으니 더 이상 비밀은 없습니다. 제품을 더 다양하고 신선하게 보여주는 유튜브 속 광고 이야기를 시작합니다.

글. KCC 홍보광고팀 이지훈 대리



페인트칠은 참 쉽다

코로나19 이후 가구, 인테리어 등을 ‘내 손으로 직접’ 꾸미는 DIY(Do It Yourself)의 인기가 더 높아졌습니다. 그러나 DIY의 화룡점정을 찍어줄 페인트칠은 어렵고 복잡하게만 여겨져 거부감을 느끼는 사람들이 많죠. 준비해야 할 재료도 많고, 젯소를 바르고 2차, 3차 도장까지 해야 하는 과정이 복잡할뿐더러, 화학 물질이 나와서 호흡기에 해로울 것 같다는 고정관념 때문입니다. 이러한 사회 트렌드와 소비자의 니즈에 꼭 맞는 것이 바로 우리 제품 ‘숲으로 올인원’이죠.

현재 시장에는 쉽고 편한 제품을 찾아 나선 소비자들이 많이 나왔기 때문에 현 흐름에 맞춰 발빠른 광고 전략을 세우는 게 중요했습니다. 기존에는 대중과의 커뮤니케이션을 통해 브랜드 인지도와 선호도를 높이는 것이 목표였다면 이번엔 ‘판매로 연결’이었습니다. ‘페인트칠은 쉽다’는 이야기를 통해 소비자 인식을 바꾸고, 인테리어를 고민할 때 KCC 페인트를 먼저 떠올릴 수 있도록 하는 것이 저희 목표였습니다. 다양한 컬러를 갖추고, 젯소 없이 누구나 쉽게 칠할 수 있는 ‘KCC 올인원 페인트’를 내세웠고, “어때요? 참 쉽죠?”라는 말로 유명한 화가 밥 아저씨(Bob Ross) 패러디까지 더해 지난 7월 ‘기안84의 페인트교실(KCC 밥아저씨편)’을 유튜브에 게시했습니다. 기안84는 실제 페인트로 인테리어를 하고 자동차를 직접 랩핑하는 등 ‘현실 페인팅 라이프’를 실천하고 있어 광고 콘셉트를 잘 소화했습니다.

디지털 환경, 새로운 광고를 이끌다

광고 전략에서 어디에 배포할지 결정하는 것도 매우 중요합니다. 잠재적 고객이 많이 있는 곳으로 가야 많은 고객을 확보할 수 있기 때문이죠. 그래서 우리는 인테리어를 고민하는 소

비자가 주로 20~40대라는 점에 착안해 최근 디지털 매체 중 접 근성이 뛰어난 유튜브를 활용하게 되었습니다.

최근 유튜브는 광고 매체로서의 영향력도 크지만 실시간 반응을 확인하고 소비자와 상호 커뮤니케이션이 가능하다는 점이 매우 매력적입니다. 이번에 유튜브 광고를 제작하면서 우리 회사의 SNS 채널과 연계할 수 있는 콘텐츠를 사전 기획하여 광고 오픈 전부터 바이럴이 발생할 수 있도록 했습니다. 유튜브, 페이스북, 블로그의 통합 티징콘텐츠를 통해 소비자들에게 기대감을 불러일으키게 된 거죠. 광고 게시 이후에는 SNS 전용 콘텐츠들을 추가로 제작해 소비자들이 저희 광고 콘텐츠를 다양하게 즐길 수 있도록 구성했습니다. 다양한 버전의 필름을 즐기며 브랜드 경험을 키우고 결과적으로 우리 브랜드에 대한 만족도와 충성도를 높이는 방식이었습니다. 광고 외에도 10분에 달하는 촬영 현장 메이킹 필름과 KCC 유튜브 채널의 팬만을 위한 모델 영상을 자연스럽게 노출하여 KCC와 KCC 페인트에 대한 거리감을 좁힐 수 있었습니다. 최근 콘텐츠 소비 트렌드에 맞춘 광고 형식이라고 할 수 있습니다.

또 모델 기안84가 자신의 SNS 계정에 광고 영상을 업로드하면서 수천 개의 댓글이 달렸고 자발적인 바이럴로 기사화되었습니다. 이러한 과정은 대외적으로도 좋은 평가를 이끌었습니다. 8월 25일 기준 유튜브 조회수 약 600만 회를 기록했고 창의성, 인기도 등을 기준으로 국내의 CF 랭킹을 공개하는 ‘TVCF’에서 ‘베스트 CF 3위’에 오르기도 한 것이죠.

현재 많은 기업과 브랜드에서 광고를 제작·운영함에 있어 전통 매체와 디지털 매체를 어떻게 활용하고 전략을 세울 것인가 고민하고 있습니다. 그리고 트렌드가 빠르게 변화하는 만큼 다양한 시도를 계속하며 효과를 점검하고 더 나은 방향을 찾고 있습니다. 세분화된 타깃을 더 효율적으로 공략하고자 하는 디지털 광고의 흐름은 계속될 것이며 KCC가 이러한 트렌드를 이끄는 리더 컴퍼니가 될 수 있도록 노력할 것입니다.



우리 댕댕이 집은 내손으로 만든다!

강아지집 셀프 페인팅

반려동물을 기르는 사람이 1000만 명을 넘어선 요즘, 반려동물은 ‘가족’이라는 인식이 널리 퍼지고 있다. 가족에게 가장 좋은 걸 해주고 싶은 건 당연지사. 직접 좋은 품질의 재료를 고르고, 반려인의 취향에 맞춰 강아지집을 직접 만드는 이들도 늘어났다. 보다 특별한 강아지집을 꾸미는 비법 ‘셀프 페인팅’ 방법을 배워보자.



쉽게 따라하는 댕댕이집 셀프 페인팅

준비물: 조립형 강아지집, 트레이, 붓, 롤러, 사포, 캔 오프너, 젓개, 앞치마, 커버링 테이프, 장갑, 숲으로바니쉬, 숲으로젯소, 숲으로홈엔멀티멜

1



페인트를 칠할 부위에 사포질을 해준다. (먼지와 얼룩을 제거하면 더욱 완성도 높게 도장할 수 있다.)

2



숲으로홈엔멀티멜 도장에 앞서, 숲으로젯소를 발라준다. (숲으로젯소는 수성페인트와 접착력을 높여주고 색상이 더 선명하게 나오도록 도와준다.) 숲으로젯소를 바른 후 약 3시간 정도 건조한다.

3



캔 오프너를 활용해 숲으로홈엔멀티멜을 개봉한 후 조색한 색상이 잘 구현되도록 젓개로 충분히 저어준다.

4



트레이에 페인트를 붓고 롤러 혹은 붓에 페인트를 적당히 묻혀준다. 너무 두껍지 않게 골고루 칠해준다. 얇게 여러 번 칠하면 색이 더 잘 구현된다.

5



숲으로홈엔멀티멜이 다 마르면, 숲으로바니쉬를 발라준다. (숲으로바니쉬는 목재에 바르는 페인트로 곰팡이를 억제하고, 자외선으로부터 목재를 보호해 내구성을 높여준다.) 숲으로바니쉬를 바른 후 약 30분에서 1시간 정도 말려준다.

6



완전히 말린 후 제품을 조립한다.



셀프페인팅 Tip!



1. 도구에 따라 페인트 잘 바르는 법

도구에 따라 바르는 방법도 조금씩 다르다. 롤러는 넓은 면적을 채울 수 있지만 그만큼 많은 양의 페인트가 묻어 조절이 어려울 수 있다. 이때는 W자 혹은 M자로 바르면 비교적 고르게 퍼 바를 수 있다. 붓으로 바를 때는 붓의 2/3까지만 페인트를 묻혀주는 게 좋다. 한 번 칠한 후 두 번째로 바를 때는 2시간 정도 충분히 건조시킨 후 칠해야 묻치지 않는다.



2. 페인트 한 통으로 어느 정도 칠할 수 있을까요?

대부분 페인트 1L로는 약 1.5평, 5㎡의 면적을 칠할 수 있다. 페인팅 하려는 면적을 확인하여 필요한 용량을 잘 계산해 바르는 게 중요하다. 물론 덧칠을 몇 번이나 하는지, 작업 환경의 온도나 습도는 어떠한지에 따라 칠할 수 있는 면적은 조금 줄어들거나 늘어날 수도 있다.



3. 남은 페인트는 어떻게 처리할까요?

- ① 6ml 미만 : 신문 또는 헨 옷에 적셔 종량제 봉투에 담아 일반 쓰레기로 버릴 수 있다.
- ② 6ml 이상~100kg 미만 : 폐기물 수탁업체에 의뢰하여 배출!
- ③ 100kg 이상 : 구청 환경과에 신고 必!
- 폐기물처리계획서 1부, 폐기물 분석결과서 1부, 폐기물 수탁확인서 1부를 준비하여야 한다.



안심하고 사용하세요!



KCC페인트 ‘숲으로홈엔멀티멜’

HB마크 최우수 등급 크로바5개 획득

인체에 무해한 **친환경** 페인트

반려동물 제품에도 사용 가능

KCC건설, 스마트한 “KOSMO”로 현장 통합 안전관리 체계 구축

선제적 안전관리 강화를 통한 안전사각지대 제거 · 안전사고 예방 기여



지난 4월 이천 물류창고 공사현장에서 화재가 발생하여 대형 인명 피해가 발생하는 등 최근 들어 건설현장의 사건사고가 빈번히 발생하고 있다. 현장 안전관리에 대한 인식이 바뀌어야 한다는 목소리가 높아지고 있는 가운데, KCC건설은 4차 산업혁명의 핵심기술인 사물인터넷(IoT)을 현장 안전관리에 적용, 통합 안전 플랫폼인 ‘KOSMO(KCC E&C On-Site Smart Monitoring)’ 시스템을 구축하였다.



KCC건설 공사현장 직원들이 DID(Digital Information Display)를 통해 위험요인, 유해요인 등 현장 내 각종 정보를 확인하고 있다.



KOSMO 시스템 중장비 운행관리현황 화면

KCC건설의 스마트건설팀은 올해 초 건설 현장의 유형별 특성에 맞추어 ‘IoT’ 센서를 이용한 실시간 유해환경 감시, 중장비 사고방지, 위험구간 작업 근로자의 안전한 작업 환경을 목표로 관련 시스템 개발을 시작해, 현재 건축, 토목 시범 현장에 적용 운영 중에 있다.

세부적인 기능으로는 연기와 열 등 주된 발화 요인을 조기에 감지할 수 있는 화재·연기 센서를 설치해 화재·연기 발생시 해당 위치를 즉시 확인하여 빠른 대응 조치를 취할 수 있고, 밀폐공간의 유해가스, 미세·초미세먼지, 온·습도, 소음·진동 센서를 통해 근로자의 안전 환경을 모니터링 할 수 있다. 또한, 타워크레인의 회전방향·각도, 지브길이 등을 측정하여 크레인 간의 근접거리를 분석해 충돌 위험성을 운전원에게 알려주며 굴삭기, 항타기 등의 중장비도 AVM(아라운드 뷰 모니터)과 영상인식 기술로 근로자 접근을 자동 탐지할 수 있다. 특히, 위험구간 작업자 관리를 위해 스마트태그 기술을 적용, 근로자의 동선 및 출입 현황을 확인하고, 위험상황 발생시 긴급호출 기능을 통해 실시간 위치 파악 및 즉각적인 조치가 가능하다. 이와 함께 현장 내 안전 사각지대를 없애고자 지하공간 등 밀폐된 곳에는 이동식 CCTV를 설치하여 관리자가 다양한 상황에서도 안전관리를 지속적으로 가능할 수 있도록 했다.

센서를 통해 취합되는 모든 데이터들은 ‘KOSMO’ 시스템의 종합상황관을 통해 실시간 모니터링이 가능하며, 모바일 앱도 개발하여 사무실 밖에서 주된 업무를 수행하는 현장 직원의 편의성과 업무 효율성까지도 고려하였다. 특히, 3단계로 구분된 위험상황 알림 기능으로 위험단계 시 신속한 대응뿐 아니라 이상 징후를 조기에 감지하여 안전사고를 미연에 방지할 수 있는 기능도 구현하였다.

이와 더불어 운반장비를 효율적으로 관리하기 위한 “중장비 운행관리” 프로그램도 개발하였다. 사토 운반을 위해 운행되는 덤프트럭에 GPS단말기를 설치하여 해당 장비의 운행경로를 실시간으로 확인하고, 상·하차 자동 등록, 운반 송장 자동 생성, 운행이력 관리, 투입비 관리를 통한 운행효율성 분석이 가능하다. 사토 운반 등과 관련하여 현장에서 진행되는 업무를 시스템을 통

해 처리함으로써 실시간 운행 업무 과약, 관련 업무시간 단축, 데이터 자동 생성 및 보관 등 업무효율성이 증가할 것으로 보이며 포스트 코로나시대를 대비하여 비대면 업무처리가 가능하게 되었다.

‘KOSMO’ 시스템은 KCC건설이 전년도 스마트건설 조직의 신설로 이뤄낸 성과물로 시범 현장 운영을 통해 미비점을 보완하며 점진적으로 확대한 방침이며, 인공지능(AI) 등 스마트 기술을 접목한 안전관리 시스템을 지속적으로 개발하여 현장 안전에 최선을 다할 계획이다. 또한, 중장기적으로 스마트건설팀은 안전관리 시스템 뿐만 아니라 시공관리 분야에 적용하기 위한 4차 산업혁명 요소기술을 검토중이며, 업무 효율성과 생산성 향상이라는 두 마리 토끼를 잡기 위해 최선을 다하고 있다.



KOSMO 시스템 통합 대시보드 화면



秋夕

알아두면 쓸데있는 유익한 추석지식

추석의 근본을 찾아서

“더도 말고 덜도 말고 한가위만 같아라”라는 말처럼 추석은 많은 이들에게 큰 의미가 있는 명절이다.

아주 먼 옛날부터 이어져 온 추석에는 긴 역사만큼이나 신기한 사실들이 곳곳에 숨어있다.

9월 말부터 시작되는 추석 연휴를 맞아 우리가 알지 못했던 추석의 기원을 살펴보자.

☪ 추석의 유래

추석의 유래는 여러가지이지만 역사서의 기록으로 그 유래를 추측해볼 수 있다. 중국의 문헌 『구당서(舊唐書)』 『동이전(東夷傳)』을 보면 “신라인들은 산신(山神)에 제사 지내기를 좋아하며 8월 보름날이면 크게 잔치를 베풀다”고 적혀있다. 우리 민족은 이미 신라시대때부터 달이 가장 크게 뜨는 추석의 만월에 신에게 제사를 지냈음을 알 수 있다. 이보다 더 시간을 거슬러 올라가 보면 어둠을 무서워했던 고대 사람들이 맹수로부터 위협을 피할 수 있도록 해주는 달에 대한 고마움에 자연스레 이 시기의 만월 아래에서 축제를 벌였던 것이 지금의 큰 명절로 발전했다는 설도 있다.

☪ 같은 듯 다른 ‘추석 - 추수감사절’

한국의 추석과 서양의 추수감사절을 같다고 생각하는 사람들이 많지만, 두 명절의 성격은 사뭇 다르다. 추석 즈음엔 곡식이나 과일들이 익지 않아 추수를 하기엔 이른 상태다. 그 령기에 추석의 본 의미는 장마나 태풍 등의 농사 고비를 넘겼을 때 미리 곡식을 건어 조상님께 제사를 지내며 풍년을 기원하는 것이다. 추수 후 풍년에 감사한다는 의미를 가진 서양의 추수감사절과는 의미가 다르다. 추수감사절과 비슷한 한국의 풍습은 추수를 끝낸 후 음력 10월 중에 길일을 잡아 1년의 무탈함을 가신(家神)에게 감사하는 상달고사(上月告祀)이다.

☪ 언제부터 추석은 ‘3일 연휴’였을까?

추석은 예로부터 비공식적인 휴일이었다. 가정에서는 추수라는 큰 일을 앞두고 성묘와 제사를 지내며 쉬는 날이었고, 서당의 학생들도 고향으로 떠난 훈장님의 부재에 잠시 공부를 내려놓고 가마싸움과 원님놀이를 하며 휴식을 취하는 날이었다. 추석이 공식적인 공휴일로 지정된 건 해방 후인 1949년. 제정 당시엔 추석 당일만 휴일이었다가, 1986년에 추석 다음 날이 공휴일에 포함됐고, 귀향길이 멀어 차례를 지낼 수 없다는 국민들의 불만에 1989년부터는 추석 전날까지 휴일로 지정되면서 3일 연휴가 만들어졌다.

☪ 강강술래, 원의 의미

강강술래는 밝은 보름달이 뜬 밤에 수십 명의 사람들이 손을 맞잡아 둥그렇게 원을 만들어 돌며 밤새도록 원무를 도는 풍속놀이이다. 의미가 없어 보였던 원 모양엔 생각보다 큰 의

미가 숨어있다. 고대 중국의 문헌에 의하면 이 놀이의 원형은 약 2,000년 전에 존재했던 마한의 농촌 풍습에서 발견되는데, 젊은 여성들이 손을 맞잡아 태양(양)과 달(음)을 상징하는 원을 만들고, 음양의 조화처럼 가족-친구들과 화목한 일상을 지내게 도와달라는 제의의 성격을 가지고 있었다고 한다.

☪ 추석과 관련된 흥미로운 우리말의 근본

한가위

추석을 이르는 순우리말 중 가장 많이 쓰이는 단어가 ‘한가위’이다. 한가위는 크다는 뜻을 가진 ‘한’과 가운데라는 뜻의 ‘가위’가 합쳐진 합성어이다. 각 단어의 의미 그대로 ‘8월(음력)’ 또는 가을의 한가운데에 있는 큰 날’이라는 뜻이다.

차례

조상님께 음식을 바치며 예를 갖추는 의식을 ‘제사’라고 하는데, 설날과 추석에 지내는 제사는 특별히 ‘차례’라고 부른다. 차례라는 이름의 기원은 고려시대 때로 거슬러 올라가야 하는데, 당시에는 명절 제례로 술이 아닌 차(茶)를 올려서 다례나 차례라고 불렀다. 하지만 조선시대를 거치며 차례에 유교식 풍습이 더해져 사치품인 차를 빼고 술을 올리기 시작했고, 이후엔 이름만 남아 계속 차례라 불리게 되었다.

송편

송편은 음식도 높여 부르던 옛말 중 하나다. ‘떡’은 아이들이나 부녀자들이 먹을 때 사용하는 말이었고, 제사상이나 어른에게 드리는 것은 ‘편’이라고 높여 불렀다. 소나무 잎을 깔고 찐 떡이라는 의미에서 ‘소나무 송(松)에 떡의 높임말, 편’이 합쳐져, 지금까지 쓰이고 있는 송편이 되었다.

대목

추석 즈음, 장사가 잘되는 때를 흔히 ‘대목’이라 하는데, 이는 우리의 신체 ‘목’에서 나온 말이다. 머리와 가슴을 잇는 목을 비유해서 가장 중요한 시기나 가장 중요한 고비를 뜻하는 ‘목말’이라는 단어가 만들어졌다. 장사꾼들이 추석 즈음을 돈을 벌 절호의 기회로서 ‘가장 중요한 시기’라는 뜻의 ‘대목말’이라 불렀는데, 이것이 줄어들어 대목으로 굳혀졌다.

에너지에 미래를 더하다

이차전지

산업 기술이 나날이 발전하면서 우리 사회는 끝없이 변화하고 있다. 상상 속에서만 가능했던 기술들을 실제로 가능케 만드는 것 중 하나가 바로 이차전지이다. 휴대용 전자기기, 로봇, 전기차 등 미래를 이끌어갈 다양한 산업의 발전을 만드는 이차전지의 모든 것을 살펴본다.

SECONDARY BATTERY

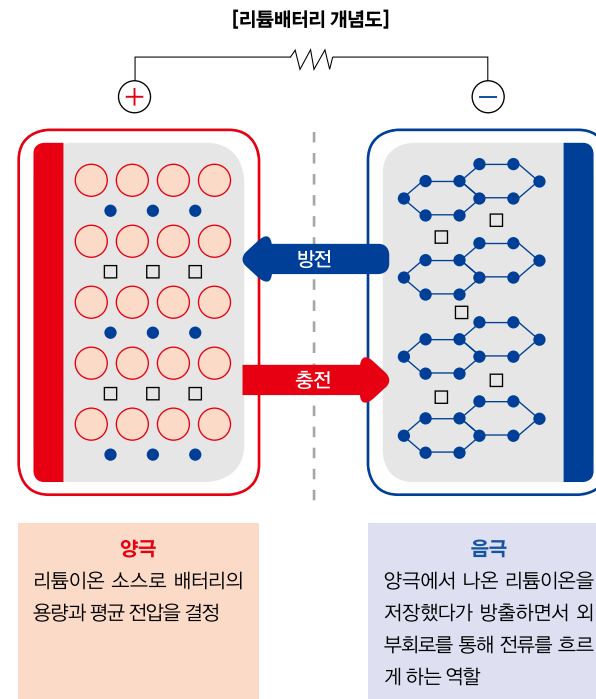


이차전지, 보통 전지랑 다른 점은?

전지(電池)는 말 그대로 전기를 이용할 수 있게 만드는 부품으로, 보통 물리적 혹은 화학적 작용을 통해 전기 에너지를 발생시켜 기계를 작동시킨다. 전지는 대표적으로 어떤 방식으로 전기 에너지를 발생시키느냐에 따라 화학전지, 태양전지, 광전지, 연료전지 등으로 구분하기도 하고, 충전 가능 여부에 따라 충전이 불가능한 일차전지와 충전이 가능한 이차전지로 분류되기도 한다.

이러한 무수한 종류의 전지 가운데 최근 큰 주목을 받고 있는 전지가 바로 이차전지다. 일차전지는 방전되면 그대로 재사용이 불가하기 때문에 버려질 수밖에 없었고, 이에 따라 전지 속 화학물질로 인한 환경오염이 간헐적 문제로 지목돼 왔다. 더불어 짧은 수명 탓에 경제성, 효율성 측면에서도 개선이 필요하다는 의견이 많았다. 일차전지에 쌓인 이러한 불만을 해결하기 위해 이차전지가 관심을 받고 있다.

이차전지는 충전을 통해 반영구적으로 사용이 가능하다. 그 내부는 양극과 음극, 각 극의 내부접촉을 방지하는 분리막, 전해질로 구성돼 있다. 작동원리를 간단히 살펴보면 외부 전선을 통한 전자의 이동, 전극에서의 전기화학반응, 전해질에서의 이온 이동이 동시다발적으로 이루어지며 전지가 충전(전기에너지→화학에너지)된다. 이렇게 충전된 전지 내부 양극의 이온에서 분리된 전자가 음극과 양극 사이를 오가며 전기에너지가 발생되고 (화학에너지→전기에너지) 이 에너지가 전자기기로 이동해 작동시킨다. 이처럼 이차전지는 화학에너지와 전기에너지를 오가는 산화와 환원 과정을 지속적으로 거치면서 반영구적인 활용이 가능하다는 특징이 있다. 따라서 일차전지보다 사용 수명이 압도적으로 길어 친환경적이고 경제적 효율성까지 갖추고 있다.



스마트 시대를 선도하는 이차전지

지금 우리는 스마트폰, 웨어러블 기기, 가전제품, 노트북, 그리고 ESS(에너지 저장장치), 전기차 등 모든 것을 충전하는 시대에 살고 있다. 이차전지가 급속도로 발전하면서 상상 속의 기술을 하나씩 구현해낼 수 있게 된 것이다.

이차전지는 납 축전지, 니켈 충전지 등 다양한 종류가 있지만, 그 중에서도 보편적으로 활용되는 건 리튬이온전지다. 납 축전지의 환경유해성, 니켈 충전지의 비효율성을 해소한 건 물론, 전력밀도가 매우 높고 고속충전, 고출방전에 유리하다는 특징이 있다. 이 특징으로 현재 200g 정도의 휴대폰에 3000mAh 배터리가 탑재될 수 있는 것이다. 리튬이온전지는 이러한 가치를 인정받아 현재 우리 삶에서 가장 많이 활용되고 있다. 덕분에 이차전지의 세계시장 규모는 급성장을 거듭하고 있고, 글로벌 이차전지 시장규모가 2019년 290억 달러에서 2025년에는 1,190억 달러에 이를 것이라는 예상까지 나올 정도다.

최근엔 전기차 시장의 급성장으로 이차전지의 수요가 더욱 크게 늘었다. 현재 전기차 판매량은 전체 승용차 판매량의 1% 수준이지만 증가 추이는 빠르게 늘어나 2030년에는 시장의 30%에 이를 것이라는 전망도 있고, 신재생 에너지가 각광받으면서 에너지를 미리 저장했다가 필요할 때 사용할 수 있

는 전력 인프라인 ESS의 핵심요소로 꼽히고 있는 만큼 앞으로도 꾸준히 이차전지의 수요가 늘어날 것으로 보인다.

이차전지의 미래, 발전가능성은?

이처럼 현대 사회의 발전을 이끌고 있는 이차전지이지만, 전문가들은 의외로 “이차전지가 기술 발전을 막는다”고 역설한다. 이차전지의 발전 수준이 아직 다른 분야의 기술 발전을 따라가지 못하고 있기 때문이다. 긍정적으로 바꿔 말하자면 이차전지가 얼마나 발전하느냐에 따라 보다 빨리 상상으로만 그쳤었던 ‘미래기술’들이 현실화될 수도 있다는 것이다. 그래서 현재 다방면으로 이차전지가 연구되고 있다. 삼성, 다이슨, GM, 폭스바겐 등 유수의 회사들은 전해액 대신 유리, 세라믹 등 고체를 사용해 에너지 저장 밀도를 높이는 솔리드 스테이트 이차전지(Solid State)를 개발하고 있다. 개발에 성공하면 보다 실용적인 전자기기와 연비가 극대화된 전기차가 등장할 것으로 보인다. 또한 상대적으로 희귀한 원료인 리튬 대신 나트륨을 활용한 이차전지를 상용화 하기 위한 개발 노력도 이어지고 있다. 이렇게 이차전지의 발전이 본격적으로 이루어지면 전 세계의 전력소비량이 빠르게 올라갈 것이 예상된다. 이에 발맞춰 전 세계 각국에서 친환경 발전소 건립도 서두르며 친환경 발전사업의 성장에도 일조하는 등 현재 지구는 이차전지로 인해 큰 변혁기를 맞이하고 있다.

이처럼 연구자들의 많은 노력으로 발전하고 있는 이차전지. 그리고 이차전지의 발전과 함께 나날이 성장하고 있는 우리의 기술 문명. 과연 그 끝은 어디일지 다같이 한 번 상상해보자. 그 상상이 터무니 없어도 상관없다. 이차전지가 우리를 그곳으로 데려다 줄 것이다.



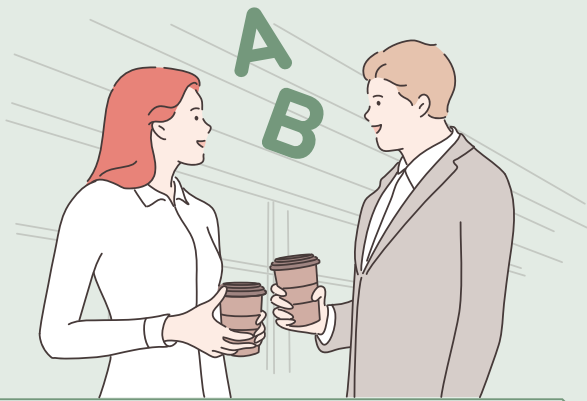
상대방과의 마음의 거리를 좁히는 스몰 토크 표현

글. 케빈 경(도서 <비즈니스 영어회화 표현사전> 저자)

공식적인 자리에서 영어로 대화를 하는 건 충분히 연습이 됐지만, 오히려 편안한 분위기에서 대화를 해야 할 때 더 어려움을 느끼는 경우가 많다. 정해진 주제가 없다 보니 어떤 말을 꺼내야 할지부터 막히는 것이다. 가벼운 대화로 분위기를 풀고, 상대방과의 마음의 거리를 좁혀갈 수 있는 스몰 토크에 대해 알아본다.

스몰 토크 Tip 적절한 주제를 설정할 것!

스몰 토크는 말 그대로 회의 전이나 휴식 시간, 장소를 옮길 때, 식사 중에 상대와 할 수 있는 ‘가벼운 대화’를 뜻한다. 따라서 나이나 결혼 여부, 종교, 집안 사정 등 프라이머시에 속하는 주제 및 외모 관련 주제, 철학이나 정치 등 논란의 소지가 있는 주제는 반드시 피해야 한다. 그리고 그냥 웃거나 고개를 끄덕이는 것보다 적절한 표현으로 맞장구치는 것이 대화를 매끄럽게 이어가는데 큰 역할을 한다.



주제별 스몰 토크 샘플

1. 날씨

A: (A) It's beautiful out.

B: Sure is.

A: (B) It's supposed to rain later, though.

B: That's too bad.

A: (C) How's the weather back in California?

B: It's pretty nice these days.

A: (A) 밖이 화창하네요.

B: 그러게요.

A: (B) 그런데 나중에 비가 온다고 그러네요.

B: 아쉽군요.

A: (C) 캘리포니아 날씨는 어때요?

B: 요즘 꽤 좋아요.

2. 취미 및 스포츠

A: (D) Do you golf?

B: A little. How about you?

A: Sometimes, on the weekends. (E) I'm more into cycling.

B: Really? I love cycling, too.

A: That's great. (F) How long have you been cycling?

B: Since college.

A: (D) 골프 치세요?

B: 조금요. 당신은요?

A: 주말에 가끔요. (E) 전 자전거 라이딩에 더 관심이 있어요.

B: 그래요? 저도 라이딩 정말 좋아합니다.

A: 아주 좋네요. (F) 라이딩은 얼마나 오래 하셨어요?

B: 대학교 때부터요.

3. 도시 및 지역

A: (G) Busan is a really nice city.

B: Thank you. There are some great places to visit.

A: (H) Could you recommend a few places?

B: (I) There's a city tour bus that runs every day.

A: Oh, that's good.

B: Let me see if I can get you the timetable.

A: (G) 부산 참 멋진 도시입니다.

B: 감사합니다. 가볼 만한 곳이 정말 많아요.

A: (H) 몇 군데 추천해주시겠어요?

B: (I) 매일 운행하는 시티투어 버스가 있습니다.

A: 아, 좋네요.

B: 시간표를 받아서 드릴 수 있는지 한번 볼게요.

4. 음식

A: (J) Have you had Korean food before?

B: I've had bibimbap before.

A: Really? (K) How about samgyeopsal?

B: Sam...?

A: (L) It's roasted pork belly, Korean style.

B: That sounds good.

A: (J) 한국음식 드셔보셨나요?

B: 비빔밥은 먹은 적 있습니다.

A: 그래요? (K) 삼겹살은요?

B: 삼...?

A: (L) 한국스타일 돼지고기 뱃살 구이입니다.

B: 맛있겠네요.

주제별 스몰 토크 패턴

(A) 현재 날씨 말하기

It's~ out 패턴 중간에 warm(따뜻한), cold(추운), nice(좋은) 등을 넣어 서 현재 날씨를 언급한다.

(B) 예보된 날씨 언급하기

“~하기로 예정되어 있다”로 직역되는 It's supposed to~를 사용해서 뉴스나 앱, 포털사이트에서 본 날씨 예보를 말한다.

(C) 상대방이 사는 지역 날씨 묻기

간단하게 이런 식으로 back이라는 단어를 추가하면 상대방이 거주하거나 일하는 지역을 뜻하게 된다.

(D) 취미에 대해 묻기

매우 기본적인 영어 표현으로 Do you~? 뒤에 현재시제 동사를 붙여서 특정 취미를 상대가 즐겨하는지를 묻는다.

(E) 나의 실제 취미 말하기

“전 ~을 정말 좋아해요”를 뜻하는 I'm into~에 more을 끼워 넣으면 바로 전에 언급한 것 대신 내가 실제로 좋아하는 취미를 말할 수 있다.

(F) 취미를 언제 시작했는지 묻기

How long have you been ~ing는 다른 주제에서도 매우 유용한 패턴으로 여기서는 특정 취미를 말할 수 있다.

(G) 이 지역이 멋지다고 할 때

~is a really nice~ 패턴 앞에는 지역 명을, 뒤에는 지역 종류를 붙인다.

(H) 추천할 만한 곳 요청하기

관광지나 식당 등 특정 장소를 추천해달라고 요청할 때 아주 유용하게 쓸 수 있는 패턴이다.

(I) 특정 장소나 도구 언급하기

There's a~ 패턴 뒤에 상대방에게 관심이 될 만한 장소나 도구를 붙여서 말한다.

(J) 원가를 해본 적 있는지 묻기

Have you~ before? 대신 Have you ever~ 패턴을 써도 된다.

(K) 상대방이 해봤는지 묻기

How about~? 패턴 뒤에 상대방이 먹어보거나 해봤는지 궁금한 것을 붙여서 물으면 된다.

(L) 원가를 정의하기

방금 언급된 그 '무엇'을 정의하거나 설명할 때 아주 간단하게 It's~ 패턴을 쓰면 그만이다.

스몰 토크에 윤활유가 되어줄 '맞장구 치기' 표현

Really?

정말이요?

That's great.

아주 좋네요.

Is that right?

그래요?

Absolutely.

물론이죠.

How about you?

당신은요?

So do I.

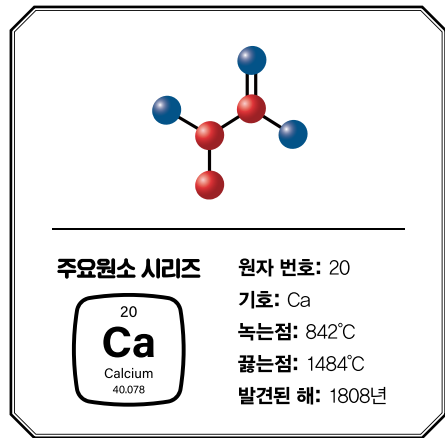
저도요.



내몸을 바로 세우는 필수 원소 칼슘

튼튼한 건물을 짓기 위해선 기본이 되는 철골 구조를 단단히 세워야 한다. 이는 우리가 으레 볼 수 있는 건축물부터 우리 몸에 이르기까지 모두 통용되는 이야기이다. 이러한 ‘단단함’을 위해 때로는 뼈의 형태로, 때로는 시멘트의 형태로 열일하고 있는 원소가 바로 칼슘이다.

〈주기율표〉는 KCC의 주요 원소들의 이야기를 매호 시리즈로 알아보는 칼럼입니다.



누구도 알지 못했던 칼슘의 정체

칼슘은 뼈와 치아 등 인체의 주요 구성 성분이면서 지각에 다섯 번째로 많이 매장돼 있는 원소이다. 하지만 그 발견은 비슷한 양의 다른 원소들에 비해 수십 년이 늦었다. 무수한 원소를 발견해 ‘화학의 아버지’라 불리고 있는 라부아지에조차 칼슘의 정체를 제대로 파악하지 못하여 주기율표를 만들 때 석회를 포함시키면서 ‘아직 발견되지 않은 원소의 산화물’로 추정할 정도였다. 이처럼 칼슘의 발견이 어려웠던 이유는 바로 칼슘 특유의 반응성 때문이다. 칼슘은 공기와 빠르게 반응하여 석회암(탄산칼슘), 형석(플루오린화칼슘)과 같은 화합물의 형태나, 석고나 소석고(황산칼슘), 석회와 같은 인공 화합물의 형태로 우리 주위에 존재해 왔다. 따라서 천연의 형태를 발견하기 쉽지 않았던 것이다.

칼슘은 라부아지에 이후인 1808년 영국의 화학자 험프리 데이비가 증명했다. 산화수은에 석회를 섞은 후 전기분해로 칼슘아말감을 얻어냈고, 거기서 수은을 증류제거해 칼슘을 분리하는 데 성공하며 그 정체를 처음으로 확인한 것이다. 그래서 험프리 데이비는 이 원소를 석회를 뜻하는 라틴어 칼스(calx)에서 따와 칼슘(calcium)으로 명명했다. 하지만 이때 험프리 데이비가 발견한 칼슘 또한 순수한 칼슘은 아니었고, 순수한 칼슘은 100년이나 지난 후에 공업 제법이 개발한 후에나 얻을 수 있었다.

칼슘이 침전되어 만들어진 파묵칼레 벽



칼슘이 포함된 음식물

우리 몸의 칼슘 활용법

많은 우유 광고 덕분에 우리는 칼슘하면 대표적으로 뼈와 치아를 떠올리곤 한다. 보통 성인의 몸에 약 1kg정도 칼슘이 있는데, 보통 인산과 결합돼 수화인산칼슘 형태로 존재하며 뼈와 치아를 튼튼하게 한다. 이처럼 애초에 우리 몸에 많은 양의 칼슘이 있다 보니, 칼슘을 인공적으로 가공해 인체에 끼워넣어도 문제가 없을 만큼 생체친화성도 좋아서 인공뼈나 틀니 등 보철 재료로 활용되고 있다. 또한 칼슘은 뼈 구성 성분으로만 활용되는 게 아니라 세포끼리의 접착, 세포분열, 신경 맥박의 전달, 혈액의 pH 제어, 호르몬 분비 등 인체의 여러 작

용에 관여하는 중요한 원소이기도 하다. 이처럼 워낙 중요한 역할을 하고 있는 원소이다 보니, 칼슘 섭취량에 따라 여러 부작용이 있어 주의가 필요하기도 하다. 칼슘이 부족한 경우엔 뼈의 구성에 문제가 생기며 골다공증과 성장장애가 일어나는 건 물론, 신체의 여러 작용이 원활하게 이뤄지지 못하면서 스트레스 민감증이 발생할 수 있다. 반면 과다복용한 경우엔 뇌졸중, 심근경색, 요로결석 등 혈관질환 및 신경 관련 질환이 발병할 확률이 높아질 수 있으므로 일일권장량인 6~700mg을 지켜 섭취하는 게 중요하다.



시멘트 제조에 사용되는 칼슘

산업에서의 팔방미인 활약

칼슘은 비단 우리네 신체에서만 중요한 역할을 하는 게 아니다. 산업에서도 칼슘은 없어서는 안 될 중요한 존재다. 칼슘의 가장 큰 용도는 강철, 시멘트 제조다. 시멘트를 만드는 재료인 석회석은 가장 흔한 칼슘 광물로 고대부터 건축재료, 도로 건설의 기초 재료로 사용돼 왔으며, 지금도 많이 이용되고 있다.

칼슘은 반응성이 좋아 산소나 황 등과 반응해 다양한 산화

물 및 황화물을 만드는데, 이렇게 만들어진 화합물들은 강철 내부에 포함돼 기계적 물성을 향상한다. 더불어 자동차의 배터리, 베어링용 알루미늄 합금의 강화, 주철의 탄소 함유량 조절, 납으로부터 비스무트 불순물 제거 등 다양한 야금 분야에 활용된다. 또한 최근에는 크로뮴, 지르코늄, 토륨, 우라늄의 환원제 및 산소기체의 저장 물질로도 널리 쓰이며 팔방미인 활약을 펼치고 있다.

또한 칼슘은 최근 친환경 합금을 만드는 데 활용되면서 활용 범위를 넓히고 있다. 대표적인 것이 바로 에코마그네슘이다. 에코마그네슘은 국내 생산기술연구원이 2010년 세계 최초로 상용화한 소재로 마그네슘 합금에 칼슘계 화합물을 첨가하여 개발한 신소재다. 철보다 가볍고 충격에 강한 초경량 금속으로써 전자제품 소재로 활용되고 있고, 유해가스 문제가 심했던 마그네슘 합금의 환경문제를 해결해 친환경 소재로 각광받고 있다.

이처럼 분야를 가리지 않고 맹활약하고 있는 칼슘은 앞으로도 그 쓰임새가 다양해질 것으로 보인다. 앞으로도 산업의 뼈대를 튼튼하게 만드는 칼슘의 활약을 기대해보자.



KCC, 글로벌 기업으로의 비전 담은 ‘지속가능성보고서’ 발간

KCC가 경제·사회·환경 등에서의 경영 성과와 향후 비전을 주주와 고객 등 이해관계자들에게 투명하게 공개하기 위해 ‘2019/20 KCC 지속가능성보고서’를 발간했다. KCC는 매년 국제 기준 GRI(Global Reporting Initiative)와 ISO26000, UN 지속가능개발목표(UN SDGs)에 따라 지속가능성 현황을 담은 보고서를 국내외 이해관계자들에게 공개하고 있다. 지난 2015년 첫 발간을 시작으로 올해가 여섯 번째다. 올해 발간한 보고서는 2019년 1월부터 2020년 1분기까지 KCC의 지속가능경영활동과 그 성과 및 주요 이슈들에 대한 내용을 담았다. 이번 지속가능성 보고서에서는 KCC의 ‘모멘티브 퍼포먼스 머티리얼즈(이하 모멘티브)’ 인수를 주요 이슈로 꼽았다. KCC는 지난해 5월 미국 글로벌 실리콘 제조업체 모멘티브의 인수작업을 완료하고 올 1월 종속회사로 편입했다. 이로 인해 KCC는 한국 기업 역사상 세 번째로 큰 규모의 해외 인수합병을 성공시키며 실리콘 제품 개발과 생산기술에서 경쟁력을 확보했고, 향후 아시아뿐만 아니라 미국과 유럽 등으로 시장을 넓혀 나간다는 계획이다. 또 보고서 서두에는 ‘Chairman’s Message’를 통해 모멘티브 인수를 기반으로 2020년 미래 성장동력 창출을 위한 의지를 천명하는 한편, 전 세계적인 생산, 영업 네트워크 확보를 통해 첨단 소재기업으로 나아가기 위한 새로운 비전을 제시했다. 이 외에도 지속가능성보고서에는 연결재무상태표, 사업 현황 등 경영 일반 사항을 비롯해 KCC의 지속가능경영체계와 윤리·준법경영 그리고 이를 운영하는 기업지배구조가 자세히 소개돼 있다.

* 지속가능성보고서는 KCC홈페이지 (<https://www.kccworld.co.kr/>)에서 열람이 가능하다.

KCC Publishes a Sustainability Report Containing Its Vision as a Global Company

KCC has published the KCC Sustainability Report for 2019/20 with a view to transparently disclosing its business performance and future vision within the realms of economy, society and environment to interested parties, including its shareholders and clients. Each year, KCC publishes a report on its sustainability status to interested parties in South Korea and overseas in accordance with the international standards GRI (Global Reporting Initiative), ISO26000 and UN Sustainable Development Goals (UN SDGs). Having launched in 2015, the KCC Sustainability Report is now in its sixth year. This year’s installment of the report details KCC’s sustainability management activities conducted between January 2019 and the first quarter of 2020, the outcomes thereof and related key developments. The new sustainability report cites KCC’s acquisition of Momentive Performance Materials (hereinafter referred to as “Momentive”) as the key development. At the beginning of the sustainability report, not only does KCC proclaim its determination to create engines for future growth in 2020 based on its acquisition of Momentive, but the company also presents its new vision as a company that aims to grow into a high-tech material manufacturer by securing worldwide production and sales networks. Aside from this, the sustainability report also provides detailed information regarding general management matters such as consolidated financial statements and business status, as well as the company’s sustainability management system, ethical, law-abiding management and the associated corporate governance structure.

* You can freely access KCC’s sustainability reports on the company’s website (<https://www.kccworld.co.kr/>).

홍보광고팀 안상욱 대리

KCC, 집중호우 피해 복구 성금 5억 원 전달

KCC는 최근 장기간 이어진 집중호우로 피해를 입은 지역의 신속한 복구와 이재민 지원을 위해 성금 5억 원을 기탁했다. 이번 성금은 KCC가 3억 원, KCC글라스와 KCC건설이 각각 1억 원씩 총 5억 원을 출연해 마련했으며, 13일 희망브리지 전국재해구호협회에 기탁했다. 최근 코로나19에 이어 유례없는 긴 장마로 생활 터전을 잃고 실의에 빠진 수재민들에게 조금이나마 위로와 도움이 되길 기원하는 의미에서 수해 지역의 조속한 피해 복구에 힘을 보태고자 성금을 마련한 것이다. 기탁한 성금은 수재민들을 위한 재해구호 물품 지원과 수해 피해지역 복구 등에 우선적으로 사용될 예정이다. 한편, KCC는 그간 산불·태풍·질병 등 국가적 어려움이 발생할 때마다 이를 극복하기 위한 노력에 동참해왔다. 지난 3월 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 방지와 피해 지원을 위해 성금 10억 원을 기부했으며, 지난해 강원 지역 산불 피해, 포항 지진 발생 당시에도 피해 복구에 필요한 건축자재를 지원한 바 있다.

KCC donates 500 million won to help out with restoring heavy rain damage

KCC has donated 500 million won for to help rapidly restore damage and to support victims in the heavy rain-stricken areas. A total of 500 million won was raised, 300 million from KCC and 100 million from KCC Glass and 100 million from KCC E&C, and delivered to the Korea Disaster Relief Association on the 13th. The donation was made in an effort to help restore damage in the afflicted areas and to console and help victims who have lost their homes due to the unprecedented long term rainy season following the COVID-19 pandemic. The donated fund will be used preferentially to provide relief goods and restore the flood-affected areas for victims. KCC has also engaged in other efforts to help people overcome major disasters, such as forest fires, typhoons, and epidemics whenever they occurred. Last March, the company donated 1 billion won to aid with preventing the spread of COVID-19 and to support the victims. It also donated construction materials needed to restore damage at the time of forest fires in Gangwon and earthquakes in Pohang last year.

홍보광고팀 김학범 과장



전주1공장 강용문 소장, 품질유공자 전라북도 도지사상 수상

전주1공장품질경영팀 강용문 소장이 KSA 한국표준협회 전북지역본부에서 주최한 2020년 국가 품질유공자 시상에서 전라북도 도지사 표창을 수상했다. 99년 입사한 강용문 소장은 AM생산, DCB생산, 실리콘 생산 등 21년의 생산현장 경력을 바탕으로 현장에 맞는 품질 혁신시스템 개선 및 확산에 기여하며, 현재 공장 내 TPM 추진과 분임조 활동지도 및 개선제안 등의 업무를 담당하고 있다. 2015년부터는 전주 1공장 제안심사 및 평가 업무를 수행하며 제출한 제안에 대해 사내 기준을 적용하고 심사하며 임직원 제안 실행 시 유효성과 효과창출 가능 여부를 판단하여 공장 생산성 향상 및 작업환경 개선 등에 기여하고 있다. 또한TPM 활동 활성화를 위한 소식지 발행, 사내교육 및 분임조 지도 실시를 통해 TPM 기본 활동 방향 및 내용을 전파하고 교육자료 제작 및 배포를 통해 활동 기반을 다질 수 있도록 했다. 협력사 현장 개선 지도에도 앞장서서, 사업장 협력사 혁신활동을 지원하고 지도하여 전 공정 혁신 활동을 활발히 전개해나가 기업 및 지역 산업 발전에도 기여했다고 평가 받고 있다.

강 소장은 금번 유공자 수상에 있어 대내외 분임조대회 출전·지원 및 TPM 추진 등 사내 품질혁신 리더 역할을 수행하여 그 공을 인정받았다. 특히 대내외 품질분임조 대회관련 2018년 사내 2건, 사외 1건, 2019년 사내 2건, 사외 2건의 수상을 기록하여 공장 효과 창출에 기여하였다.

전주1공장 품질경영팀 김선희 사원



KCC글라스, 인테리어 필름 ‘비센티’ 대리점 개설 모집

KCC글라스가 전국 각 지역에서 인테리어 필름 ‘비센티(VICCENTI)’ 대리점을 모집한다. 이번 비센티 대리점 모집은 최근 늘어나는 인테리어 및 리모델링 수요에 부응하고, 소비자 접점을 강화하기 위해 마련됐다. KCC글라스는 대리점 모집을 통해 각 지역의 기업체들과 특판 등 다양한 네트워크 협업을 구축하고, DIY(Do It Yourself)로 인테리어를 꾸미고자 하는 일반 소비자도 손쉽게 비센티를 접할 수 있도록 영업력을 확대해 나간다는 계획이다.

KCC글라스의 비센티 대리점 모집 지역은 전국 모든 지역을 대상으로 하며, 별도의 기간 제한 없이 상시 모집하고 있다. 대리점 개설 조건, 구비 서류 등 구체적인 사항은 KCC글라스 홈페이지(<https://www.kccglass.co.kr/>)에서 확인해 볼 수 있다. 인테리어 필름 비센티는 가구, 도어, 몰딩재에 적용하는 표면 마감재로 원자재 표면과 다른 물성의 느낌을 연출한다. 가공 업체에서 별도의 접착 공정을 거치는 데코 시트와 달리 인테리어 필름은 뒷면에 점착제가 발라져

있어 인테리어 현장에서 바로 시공할 수가 있다. 실내 분위기를 바꾸고 싶을 때 가구를 교체하거나 큰 돈을 들여 인테리어 공사를 하지 않아도 비센티를 활용하면 저렴한 비용으로 큰 효과를 낼 수 있기 때문에 소비자들로부터 꾸준히 사랑받고 있는 제품이다. 특히 다양한 디자인으로 취향에 따라 선택할 수 있는 것이 장점이다. 무늬목, 패브릭, 스톤, 메탈 등 다채로운 색상과 패턴, 질감을 표현할 수 있어 주거 또는 사무 공간의 분위기를 바꾸는 데 효과적이다. 시공 방법도 간편하다. 스티커처럼 원하는 부위에 붙이기만 하면 되기 때문에 전문가가 아닌 일반 소비자도 직접 손쉽게 시공할 수 있다. 만약 직접 시공이 어렵다면 전국의 비센티 대리점이나 홈페이지로 연락 시 전문 시공팀을 연결해 주기도 한다.



KCC건설, 경부선 안전취약개소(대전북연결선) 제2공구 건설공사 수주

KCC건설은 지난 7월 22일 한국철도시설공단에서 발주한 경부선 안전취약개소(대전북연결선) 제2공구 건설공사를 수주했다.

총 공사비는 2,191억 원으로 당사분은 329억 원(15%)이며, 현대건설(주)(40%)과 컨소시엄을 구성하였다. 공사기간은 착공일로부터 48개월이며 사업구간은 대전시 동구 ~ 대덕구 일원으로 2.81km 연장의 철도를 건설하는 공사이며, 노선 중 1.53Km의 터널구간을 포함하고 있다.

이번 공사는 가중치 기준방식의 턴키(설계시공 일괄입찰) 입찰로 진행되었다. 설계점수(70%)와 가격점수(30%)를 합산한 종합점수가 가장 높은 컨소시엄이 실시설계 적격자로 선정되는 방식이다. 이 사업을 통해 경부고속철도 대전도심을 연결하는 구간의 선형을 개량하여 고속열차 안전운행 및 승객안전 확보, 운행시간 단축, 유지보수비 절감 등의 효과가 기대되며 오는 2025년 완공을 목표로 하고 있다.

Quiz

이번 호도 꼼꼼하게 잘 읽어보셨나요? 가벼운 퀴즈를 통해 당신의 실력을 점검해보세요!
아래 QR코드로 정답을 보내주시면 추첨을 통해 10분께 3만 원 상당의 상품권을 보내드립니다.

- 1

안성공장에 대한 설명으로 바르지 않은 것은?

① 안성공장은 2015년 7월에 준공됐다.

② 안성공장은 생산효율을 높이기 위해 MES 데이터를 적극 활용하고 있다.

③ 안성공장의 2020년 과제는 ‘건축 도로 방수·바닥재 초기 색상 안정화와 리페니쉬 페티 도로 초기 점도 안정화’다.

④ 안성공장은 석고보드, 석고텍스, 마이톤을 생산한다.

⑤ 안성공장은 구성원들의 자발적 개선활동을 위해 품질·안전 표어 공모 및 포스터 만들기 등 다양한 이벤트를 진행하고 있다.
- 2

통합 안전 플랫폼 KOSMO 시스템에 대한 설명으로 바르지 않은 것은?

① KOSMO는 KCC E&C On-Site Smart Monitoring의 약자이다.

② 건설 현장에 설치된 IoT 센서를 통해 취합된 데이터들은 KOSMO 시스템의 종합상황관을 통해 실시간 모니터링이 가능하다.

③ KOSMO 시스템의 위험상황 알람기능은 3단계로 구분돼 신속 대응과 사고 방지에 효과적이다.

④ KCC건설은 KOSMO 시스템의 시범 운영을 통해 미비점을 보완해 나갈 계획이다.

⑤ KOSMO 시스템 개발을 완료하면 KCC건설은 더 이상 안전관리 시스템 개발을 하지 않을 예정이다..

KCC 유튜브브 Quiz!

KCC 유튜브를 구독해주시고, 콘텐츠를 보고 답해주세요!

- 3

KCC 석고보드의 주요 성능과 해당 제품의 연결이 올바르지 않은 것은?

① 내화성능 - 방화 석고보드, 석고텍스

② 방수성능 - 고강도 전방수 석고보드, 방수 석고보드, 전방수 석고보드

③ 항균성능 - 방균 석고보드, 고강도 전방수 석고보드, 전방수 석고보드

④ 차음성능 - 차음 석고보드, 사운드월, 고강도 전방수 석고보드

⑤ 고강도성능 - 고강도 석고보드, 고강도 전방수 석고보드
- 4

지난 7월 KCC는 서초소방서와 함께 꼬마소방관 이미지를 형상화한 소화전도색 사회공헌 활동을 했다. 당시 소화전, 도색에 사용되었던 도료는 색상 구현력과 광택이 뛰어나고 오랜 시간 지속되는 장점을 지닌 KCC () 속건형 페인트 제품이다. () 안에 들어갈 말은? ()

지난 호 정답
1. ④
2. ③
3. 기안84
4. 분체

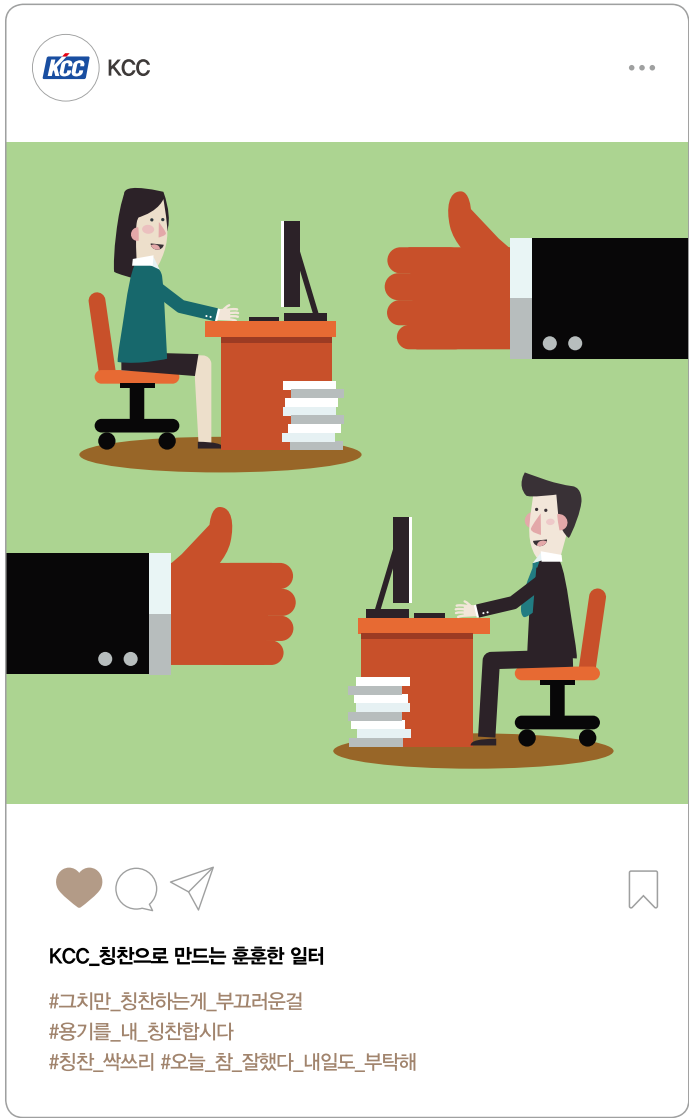
지난 호 퀴즈 정답자	
KCC건설 총무부	김수현 사원
본사 유가소재영업팀	이수민 대리
서울영업소 관리팀	김혜원 사원
중앙연구소 재료_합성연구	정윤섭 과장
울산공장 중방식기술팀	양승현 사원
부산영업소 김해출장소	최혜선 사원
금강레저 관리팀	고다희 사원
KCC글라스 글라스-울산관리	김수경 사원
안성공장 품질보증팀	홍학의 사원
광주영업소 도로영업팀	신현보 사원

국내 사업장 주재기자
본사 안상욱 대리 | 중앙연구소 구분민 사원 | 공장 가평 김인규 대리 | 김천 하태웅 사원 | 대죽 송아름 대리 | 문막 장효식 대리 | 세종 홍슬기 사원 | 아산 강해리 사원 | 안성 강민중 대리 | 여주 한정훈 대리 | 여천 박재현 과장 | 영월 정경수 사원 | 울산 박우진 대리 | 전주1 권대균 과장 | 전주2공장 서승우 사원 | 전주3 강익민 사원 | 영업소 경기북부 김희은 사원 | 광주 박형서 사원 | 당진 최해진 사원 | 대구 이민서 사원 | 대전 김상하 대리 | 목포 조영관 과장 | 부산 김정훈 사원 | 성남 전성배 대리 | 수원 박예진 사원 | 순천 허경미 사원 | 울산 정민 대리 | 원주 장은비 사원 | 인천 양대선 대리 | 전주 김태경 대리 | 천안 오정균 대리 | 청주 원혜실 사원 | 포항 조재훈 사원 | 계열사 KCC글라스 박훈 과장 | KCC건설 김준석 대리 | KAC 이성엽 사원 | 금강레저 윤두환 사원

해외 사업장 주재기자
KCC BASILDON (영국) 김형욱 부장 | KCT (터키) Suna Ozgen | KCK (중국 곤산공장) Zhou Na | KCK (중국 상해영업소) Jia Li Fen | KCB (중국 북경공장) Li Juan | KCB (중국 북경영업소) Tian Juan | KCG (중국 광주공장) Qiu heng jin | KCG (중국 광주영업소) 한은실 | KCV (베트남) Duong Kim Ngoc Son | KCM (말레이시아) Kenneth Lee | KCS (싱가포르) 김재성 과장 | KCI (인도) A.Saravanan | KCID (인도네시아) 송성호 차장 | KCC Europe (독일) 김형욱 부장 | KCC UAE (아랍에미리트) 윤성환 차장 | KCC JAPAN (일본) 라윤미

다 함께 긍정적인 사내문화를 만들기 위한 캠페인 코너 <함께하는 걸음>. 12달 동안 제시되는 캠페인 주제를 실천하고자 합니다. 2020년 아홉 번째 주제는 ‘서로를 향한 존중’입니다.

“**동료에게 따뜻한 칭찬 한마디 해봐요**”



지난 하루 동안 “잘했다”는 칭찬을 몇 번이나 하였는지 세어봅시다. 칭찬에 인색했던 내 모습을 발견하게 될지도 모릅니다. 하지만 그러한 당신도 언젠가 한 번쯤은 칭찬 한 마디에 지쳐있던 마음을 위로 받고, 한 단계 더 성장해본 경험이 있을 테지요. 베스트셀러 ‘칭찬은 고래도 춤추게 한다’의 작가 켄 블랜차드는 “칭찬은 서로에 대한 믿음을 쌓는 방법”이라고 이야기 했습니다. 칭찬을 통해 서로를 긍정적으로 바라보면, 서로의 진면목을 발견할 수 있게 되기 때문이지요. 이렇게 보니 끈끈한 팀워크, 훈훈한 업무 환경을 만드는 건 그리 어렵지 않아 보입니다. 바로 하루에 한 번씩 ‘칭찬’을 건네는 작은 습관이 그 시작입니다. 그렇다면 지금, 옆자리에 앉은 동료에게 칭찬 한 마디 전해보는 건 어떨까요?



| 스스로 실내 공기를 정화하는 하이브리드 환기시스템 |

우리 집 창문은
숲을 닮았어요

초록 식물들이 숨쉬며
주변 공기를 맑게 정화하듯
실내공기를 알아서 깨끗하게 바꿔주니까

미세먼지 가득한 날에도
모두가 잠든 사이에도
우리 집 공기는 매일매일 안심입니다

숨쉬는 창호로
깨끗하게 숨쉬다

KCC 창호



*하이브리드 환기시스템은 KCC와 동서콘트롤이 공동개발하였으며, 동서콘트롤에서 환기장치 생산 및 AS를 담당합니다