

Contents

01

Cover story



표지 모델

왼쪽부터 박수영 사원(이수엑사캠 영업4팀), 손정규 과장(이수엑사캠 영업3팀), 정현진 과장(주)이수 브랜드전략팀), 권호준 사원(이수건설 예산팀), 김수민 대리(이수화학 영업팀)

오는 6월, 이수그룹 3x3 농구대회에 출전하는 그룹사의 농구선수 5인이 한 자리에 모였습니다. 생동하는 봄의 기운처럼 건강한 에너지로 똘똘 뭉친 그들의 파이팅에서 행운을 예감할 수 있었답니다.

이수그룹 계간 사보 2019년 봄호 통권 96호

발행일 2019년 4월 10일

발행인 김상범

발행처 (주)이수

주 소 서울시 서초구 사평대로 84

총괄진행 김정희 02-590-6895

사보기자 이수화학(이정구·김태준) 이수페타시스(이준경·김다혜)
이수건설(이진우) 이수시스템(김용훈) 이수창업투자(김경문)
이수엠피지(박예스터) 이수엑사캠(박수영) 이수엑사보드(김슬기)
이수엑사보드 인천공장(심경미) 이수C&E(전선경) 이수AMC(이홍휘)

제작디자인 크리스마스 기획실장 우인재, 디자이너 조현경

인쇄 캠프로세스

본지에 실린 글, 그림 사진 등 모든 자료들은 어떤 경우에도 이수그룹의 동의없이 사용할 수 없습니다. 본지에 게재된 내용은 해당 필자들의 견해이며, 이수그룹의 입장과는 다를 수 있습니다.

04

INSIDE

05 Focus & News

10 리더의 책장

김상범 회장 추천 도서
<콘텐츠의 미래>

12 이슈를 잡아라

이수그룹과 후원계약 맺은
美 프로 골퍼 3인방과 만나다

16 커뮤니케이션 Talk

이수인들의 속 시원한 카운슬링

20 이수인의 이중생활

이수그룹 사내 농구팀

26 팀업뽀뽀

이수페타시스 영업1팀

32 이수타그램

사진과 해시태그에 담긴 아름다운 추억들
손정규·이수엑사캠 영업3팀 과장
김슬기·이수엑사보드 인사총무팀 사원

33

OUTSIDE

34 이수미식회

이수AMC 이홍휘 사보기자
서래마을 차돌가

38 스페셜 리포트

변혁의 비즈니스 공유경제의 시대가 온다

44 마이레알트립

만원에 삼시세끼 먹는
나만의 짠내투어 떠나볼까?

51 이수미 PICK

1인 크리에이터들의 랜선 라이프
유튜브 레블루션

57 Ombudsman

58 퀴즈 및 엽서

IN SIDE

김상범 회장, 해외공장 및 계열사 현장 경영 중국 GOC와 울산·안산공장 방문해 실무진 격려



이수화학 울산공장 '무사고 안전 결의대회' 퍼포먼스 행사

이수화학 중 GOC공장을 방문중인 김상범 회장

김상범 회장이 이수엑사보드 안산 공장에서 업무보고를 받고 있다.

이수화학 '무사고 안전 결의대회' 참석

김상범 회장은 지난 3월 15일 이수화학 울산공장에서 개최된 '무사고 안전 결의대회'에 참석했다. 이날 김상범 회장은, "사소한 문제를 발견하더라도 쉽게 넘기지 말고, 문제의 원인을 면밀히 살펴 달라"며, "원칙과 규정에 따른 철저한 점검관리를 부탁한다"고 당부했다. 이수화학 울산공장의 전 임직원은 금번 행사를 통해 안전 결의를 되새기며 무사고 달성에 대한 의지를 공고히 하였다.

이수화학 중 GOC공장 방문

김상범 회장은 지난 3월 21일 중국 태창시의 이수화학 GOC공장을 방문했다. 전반적인 업무 보고를 받은 김상범 회장은 이후 공장 시찰을 진행하며 GOC 운영 상황을 점검했다. 더불어, 최근의 어려운 경영 여건에도 최선을 다하고 있는 임직원을 격려했다.

이수엑사보드 안산 공장 방문

지난 3월 13일, 김상범 회장은 이수엑사보드 안산공장을 찾았다. 실무진으로부터 안산공장의 주요 경영 현황 및 공장 통합운영 방안에 대한 전반적인 보고를 받은 김상범 회장은 "최고의 품질이 경쟁력이다"라고 강조하며, "기본에 충실할 수 있도록 노력해 달라"고 적극 당부했다.

이수페타시스

CI(Cost Innovation) 프로젝트 발대식 개최



지난 2월 21일 이수페타시스는 품질 및 가격 경쟁력 강화를 위한 CI(Cost Innovation) 프로젝트의 킥오프 행사를 개최했다. 본 프로젝트는 품질 및 가격 경쟁력 확보를 위해 최적화된 운영 프로세스 구축을 목표로 하며, '이수의 경쟁력은 우리가 만든다'를 모토로 7월 중순까지 진행한다.

이수건설

국방시설본부 주관 '2018년 우수 건설업체' 지정



이수건설이 국방시설본부가 주관하는 '2018년 우수업체 수여식'에서 우수건설 업체로 선정되었다. 우수업체 선정은 한 해 동안 국방부 발주 시설공사에 대한 시공평가를 토대로 시공품질관리 점수가 우수한 시공업체 및 감리업체를 대상으로 이루어진다. 이와 함께 이수건설의 경기도 광주 군시설공사 현장이 우수 시공현장으로 선정되기도 했다.

이수시스템

전자정부 정보보호 솔루션 페어 참가



이수시스템은 지난 3월 6일부터 8일까지 일산 컨텍스에서 열린 '전자정부 정보보호 솔루션 페어(eGISEC 2019)'에 참가했다. 이번 전시회에서 이수시스템은 음성은 물론 영상까지 전달할 수 있는 LTE 무선기, 대량화된 암호를 자동으로 변경·관리하게 해주는 비밀번호 관리 솔루션 등을 소개해 많은 관심을 받았다.

이수창업투자

창립 19주년 행사 개최



이수창업투자는 지난 3월 22일 창립 19주년 기념행사를 가졌다. 이날 행사는 이수창업투자의 성장과 재도약을 위해 결의를 다지는 뜻 깊은 시간이었다. 이희섭 대표이사를 비롯한 이수창업투자의 모든 임직원들은 용인시 농업기술센터 견학과 문수산 산림욕장 체험 등의 일정을 함께 했으며, 장기근속자에 대한 포상도 진행하는 등 창립기념일을 자축했다.

이수앱지스

‘세계 희귀질환의 날’
맞아 캠페인 개최



이수앱지스는 지난 2월 28일 ‘세계 희귀질환의 날’을 기념해, 임직원들과 함께 ‘희귀질환의 날’ 캠페인을 진행했다. 이수앱지스 임직원들은 희귀질환 환자들을 응원하기 위해 세계 희귀질환의 날 로고 배지를 착용하고, 희귀질환에 대한 사회적 인식을 증진시키고자 본인의 SNS를 통해 희귀질환의 날을 알리는 등 캠페인의 취지를 다시 한 번 되새겼다.

이수엑사캠

천사 무료 급식센터
봉사활동 진행



이수엑사캠은 지난 1월 8일, 15일 양일 간 천사 무료 급식센터를 방문해 봉사활동을 하였다. 새해를 맞이하여 진행된 이번 봉사활동은 소외된 이웃들에게 따뜻한 식사 한 끼를 대접하고자 마련된 행사로, 이수엑사캠 원준연 대표이사 이하 신입사원까지 모든 임직원들이 뜻깊은 하루를 보냈다.

이수C&E

개봉 영화 소개



이수C&E는 ‘공포 영화의 바이블’로 꼽히는 <사탄의 인형> 시리즈의 리부트 작품인 <처키>(가제)의 6월 개봉을 준비하고 있다. 해당 영화는 호러 장르의 아이콘 ‘처키’의 귀환이어서 더욱 큰 관심을 불러 모으고 있다. 이번 작품에는 지난 2017년 인형을 호러와 접목시켜 화제를 불러 일으켰던 영화 <그것> 제작진의 합류로 역대급 공포의 탄생을 예고하고 있다.

이수AMC

공동주택관리
수주 계약

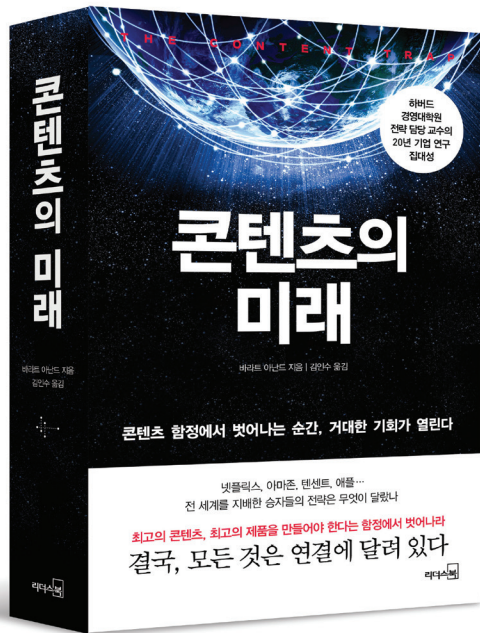


이수AMC는 오는 5월 입주 예정인 부평 살레 아넬리스의 공동주택관리 수주를 계약했다. 올해 첫 공동주택관리 민간 수주인 이번 계약은 인천 석남역 인근의 4개동(지상 20층) 266세대 규모의 아파트 용역계약으로 연간 3억 원의 매출이 예상된다. 이번 수주를 통해 이수AMC는 향후 민간부문 및 대외 입찰 참여 확대를 기대할 수 있게 되었다.

콘텐츠의 함정에서 벗어나 '융합'의 시너지에 주목하라 콘텐츠의 미래

저 자 바라트 아난드

출판사 리더스북



“

<콘텐츠의 미래>는 디지털 물결이 몰아치는 세상에서 비즈니스의 성공을 원하는 이들에게 가장 핵심적인 전략과 교훈을 전해주는 혁신적인 경영 전략서다. 저자인 하버드 MBA 전략 담당 바라트 아난드 교수는 지난 20년간 디지털 혁명 속에서도 지속적으로 성장한 전 세계 기업들의 전략을 분석했다. 이를 통해 많은 기업을 실패로 몰아넣는 콘텐츠의 함정을 피할 수 있도록 이끌어준다.

”



<콘텐츠의 미래>는 바라트 아난드 교수의 집요한 연구와 통찰력이 빛나는 혁신적인 경영 전략서라 할 수 있다. 우리는 이미 고정관념이라는 콘텐츠의 함정이 불러온 빛나간 예측을 경험하지 않았던가. 불법 음원은 시장을 죽이기는커녕 라이브 콘서트의 부활로 이어졌고, 뉴욕타임스를 폐간 시킬 것이라고 했던 온라인 뉴스는 매년 수억 달러의 매출을 가져다주었다. 저자는 음악, 자동차, 냉장고 등 과거에는 디지털과 상관없을 것 같았던 분야의 비즈니스 성공을 위해서는 사용자와 제품 그리고 기능을 '적절히' 연결하는 융합의 힘에 주목해야 한다고 말하고 있다.

과거에는 많은 기업들이 최고의 제품을 만들거나 핵심 제품과 주력 상품에 집중하는 것만이 성공의 핵심이라고 믿어왔다. 그러나 바라트 아난드 교수는 콘텐츠가 가장 중요하다는 생각이야말로 성공을 가로막는 가장 치명적인 함정이라고 지적한다. 콘텐츠에 대한 지나친 자신감과 유연하지 못한 사고가 발전을 가로막고 기업을 패망으로 이끈다는 것이다. 그는 성공과 실패의 갈림길에서 운명을 달리한 기업들을 철저히 연구조사한 뒤, 콘텐츠가 가진 세 가지의 함정을 제시했다.

첫째, 실패를 불러온 상황을 인식하기보다 비밀에만 집착하는 것. 이는 실제 원인은 제쳐두고 제품의 특징만으로 성공과 실패가 결정 난다고 믿기 때문이다. 둘째는 콘텐츠를 둘러싼 기회를 등한 시하고 오로지 콘텐츠를 지키려고 노력하는 것이다. 이는 제품의 경계를 너무 좁은 범위로 설정해 버리는 오류를 범하게 만든다. 셋째는 디지털 시대에 맞설 수 있는 최고의 방법이 하나만 있다고 착각하여 단 하나의 방식만 고집한다는 점이다. 이런 오류에 빠진 사람들은 주위의 상황과 환경을 고려한 올바른 대처 방법이 무엇인지 알아보려 하지 않는다.

디지털의 발전과 혁신이 기존의 산업을 모두 파괴할 것이라 우려했지만 결과적으로 그런 일은 일어나지 않았다. 수익을 창출하는 재원이 바뀌며 가치의 재분배가 일어났을 뿐 디지털과 아날로그는 적대적인 제로섬 관계가 아닌 것이다. 바로 이 역학 관계만 제대로 이해한다면 비즈니스를 성공으로 이끄는 문은 활짝 열려 있다.

※ 본 코너 추천도서는 향후 이수그룹 러닝센터에서 만나보실 수 있습니다.

박희영 | 케빈 나 | 존 허

이수그룹과 후원계약 맺은 美 프로 골퍼 3인방을 만나다

이수그룹이 지난해 7월 미국 여자 프로골프(LPGA) 투어에서 활약하고 있는 골퍼 박희영 선수와 후원계약을 맺은 데 이어 올해 2월에는 미국프로골프(PGA) 투어의 존 허, 케빈 나 선수 후원에도 나섰다. 후원 계약을 맺은 세 명의 선수들은 향후 후원금과 함께 각 대회 성적에 따라 인센티브와 우승 특별 보너스 지급 등 다양한 지원을 받게 되었다. 이수그룹과의 좋은 인연을 기념해 이들 프로 골퍼 3인방이 인터뷰에 응해주었다. 사보 독자와 한국의 팬들을 위해 그들이 건네는 골프와 인생 이야기를 들어볼까?

“
고등학생 때 만난
이수그룹과 15년 만에
재회했어요
”

박희영 선수

먼저 또 한 번 이수그룹과 함께할 수 있어서 영광입니다. 처음 이수그룹의 브라운스톤 로고를 모자에 새기고 시즌을 치렀던 15년 전처럼 초심으로 돌아갈 수 있어 큰 힘이 되고 있습니다. 이렇게 계속 관심과 응원을 해주셔서 지금도 버틸 수 있는 것 같습니다. 처음 이수건설과 함께할 때만 해도 풋풋한 고등학생이었는데 지난해 겨울 좋은 사람을 만나 결혼하고, 올해로 12년째 미국 투어를 하고 있습니다. 3월에는 미국 애리조나에서 올해 첫 경기도 치렀습니다. 돌이켜 보면 지금껏 가장 기억에 남는 순간은 끝까지 출발해 2등까지 올라갔던 때입니다. 첫 날 78명 중에 77등으로 시작해 마지막 날에는 2등이라는 쾌거를 이뤘던 날. 비록 우승은 놓쳤지만 끝까지 포기하지 않고 긍정적인 마인드로 경기에 임했기에 그때의 경험은

정말 짜릿하고 소름끼칠 정도로 좋았습니다. 그 이후 쉽게 포기하지 않는 법을 배웠습니다.

하지만 지금도 장거리 이동과 시차적응, 그리고 날씨에 적응하며 대회를 준비하는 일은 어렵게 느껴집니다. 사랑하는 사람들과 떨어져 10개월 넘게 대회를 진행해야 하는 등 힘든 일이 많아요. 저를 응원하는 수많은 팬들과 스폰서, 가족들을 생각하며 즐겁게 투어를 하려고 노력하고 있습니다.

큰 대회를 앞두고는 컨디션 유지를 위해 자주 스트레칭을 하고 평상심을 유지하려고 노력합니다. 잠깐 동안 성적이 좋지 않아도 “슬럼프에 빠진 것 아니냐”라

는 말을 들으면 더욱 힘들어요. 그럴 때는 우울함을 잊고 매사에 감사하는 긍정적인 생각으로 제 자신을 격려합니다.

아도 “슬럼프에 빠진 것 아니냐”라



Profile

- 2004년 KLPGA 정회원 데뷔
- 2005년 PAVV 인비테이셔널 여자골프대회 우승
- 2006년 휘닉스파크 클래식 우승
- 2006년 레이크힐스 클래식 우승
- 2006년 TLPGA 투어 로열 오픈 우승
- 2008년 LPGA 데뷔
- 2011년 CME Group Titleholders 우승
- 2013년 Manulife Financial LPGA Classic 우승

● 박희영 선수의 원 포인트 레슨

골프는 스윙의 리듬이 가장 중요합니다. 자신만의 일정한 템포를 유지하는 게 중요해요. 바쁜 중에도 단 5분이라도 짬을 내어 거울을 보며 스윙 폼을 자주 체크한다면, 스윙 감각을 잊지 않을 수 있어 언제든 골프 코스에 나가도 재미있게 경기할 수 있으실 거예요.

“
세계 어디에서
활동하고 있더라도
응원 부탁드립니다
”

Kevin Na(나상욱) 선수

Profile

2002년 프로 데뷔
2002년 아시안 투어 Volvo Masters 우승
2002년 아시안 투어 신인왕
2004년 PGA 투어 최연소 선수 데뷔
2011년 PGA 투어 Shriner's Hospital for Children Open 우승
2018년 PGA 투어 Military Tribute at the Greenbrier 우승

안녕하세요! 나상욱 프로입니다. 미국 무대에서 활동하고 있는 저를 항상 응원해주시는 이수그룹 관계자와 팬들께 감사 인사를 드리고 싶습니다. PGA 투어 두 번째 우승과 함께 지난해를 좋은 성적으로 잘 마무리 한 만큼, 2019년도 좋은 성적을 꾸준히 이어갈 수 있도록 최선을 다하고 싶습니다. 아울러 세 번째 우승을 올해의 목표로 삼고 있습니다. 해외에서 가장 힘든 부분이 있다면, 늘 집을 떠나 이동하면서 생활해야 한다는 점입니다. 1년에 평균 7개월은 집을 떠나 생활하고 있으니 말입니다. 저에겐 슬럼프를 극복하는 방법은 두 가

지뿐이라고 생각합니다. 연습과 긍정적인 마인드가 바로 그것입니다. 컨디션 관리를 위해서는 휴식과 식사 관리가 가장 중요하다고 생각합니다. 집중력을 유지하기 위해서는 쉴 때 골프에 대한 생각은 하지 않고 가족들과 시간을 보내거나 한국 예능 프로그램을 보면서 자주 웃고 힐링 하려고 하는 편입니다. 미국 진출 이후 개인적으로 2010년에 처음으로 출전했던 마스터스 대회가 가장 기억에 남습니다. 제가 어렸을 때부터 출전해보고 싶었던 대회였기 때문인 것 같아요. 그래서 마스터스 대회 8번째 출전이 예정된 올해가 저에게는 가장 기대되는 한 해이기도 합니다. 아울러 6월에 열리는 한국오픈에서 팬들을 직접 찾아뵙겠습니다. 제가 세계 어디에서 활동을 하더라도 항상 응원 부탁드립니다. 다시 한번 감사합니다.

● 케빈 나 선수의 원 포인트 레슨

골프는 믿음과 타이밍이 중요한 운동이라고 하죠. 좋은 성적을 올리기 위해서는 그린 위에서 늘 자신만의 리듬과 타이밍을 찾는 것이 가장 중요하다고 생각합니다. 항상 일정하게 스윙할 수 있도록 꾸준히 연습하는 게 포인트일 것입니다.



“
이수의 이름을 달고
시합하는 만큼 최선을
다하겠습니다
”

John Huh(하찬수) 선수

Profile

2009년 KPGA 프로 데뷔
2010년 KPGA 신한동해오픈 수상
2012년 PGA 데뷔
2012년 PGA 투어 마야코바 클래식 우승
2012년 PGA 올해의 신인왕

안녕하세요. 이수그룹과 함께하게 되어 영광스럽고, 이번 기회에 팬들과 만날 수 있어 기쁩니다. 이수그룹 로고를 달고 시합하는 만큼 행동 하나하나 조심하며 좋은 모습 보여드릴게요. 올해는 이수그룹과 인연을 맺은 것이 터닝 포인트가 될 수 있을 것 같아 기대하고 있습니다. 제 골프 인생에서 가장 기억에 남는 순간은 제 자신을 한 단계 도약시킨 신한동해오픈 우승과 PGA 마야코바 클래식 우승입니다. 그 중에서도 마야코바에서 연장 8차전까지 갔던 접전과 사람들의 환호 속에서 느꼈던 짜릿함을 잊지 못할 것입니다. 투어 중에는 매주 비행기를 타고 이동하고 짐 푸는 일이 가장 힘들게 느껴집니다. 어머니가 해주시는 집밥 그리고 가족에 대한 그리움도 힘든 점이에요. 간혹 컨디션이 좋지 않을 때면 따로 대처하는 방법은 없지만, 핸드폰에 저장되어있는 제 스윙 영상을 보며 무엇을 개선해야 할지 연구합니다. 성적이 좋았던 시합의 스윙을 더 자세히 관찰하고는 하죠. 특히 대회를 앞두고는 제 경기

영상을 보며 단점을 보완하고 장점을 살리려 노력합니다. 기분전환에는 <라디오스타>, <아는 형님> 같은 예능 프로그램을 시청하는 것도 도움이 됩니다. 또 한국 음식을 워낙 좋아해서 고기와 김치 그리고 찌개를 먹고 나면 기분이 한결 나아집니다. 가끔 너무 많이 먹어서 탈이지만요 (웃음)

● 존허 선수의 원 포인트 레슨

골프에서는 기본기 중 하나인 어드레스 그립 그리고 방향이 가장 중요합니다. 저 같은 경우는 스윙할 때 척추의 각도를 최대한 길게 유지하려고 노력합니다. 기존에 치는 거리보다 덜 치는 것도 또 하나의 방법입니다. 힘을 빼고 치는 연습을 꾸준히 하는 것이지요.



Q & A

톡.톡.톡
사이다 상담소

이수인들의 속 시원한 카운슬링

직장에서, 사회에서 혹은 가정에서 어렵게 느꼈던 문제들을 명쾌하게 풀어 드립니다. 때로는 선배가, 때로는 동료와 후배가 해결해주는 알쏭달쏭한 고민들. 꽃향기에 감수성이 풍부해져 고민도 늘어나는 봄날, 이수가족을 위한 상담소의 문은 활짝 열려있습니다.



박선영 과장(이수화학 영업팀)

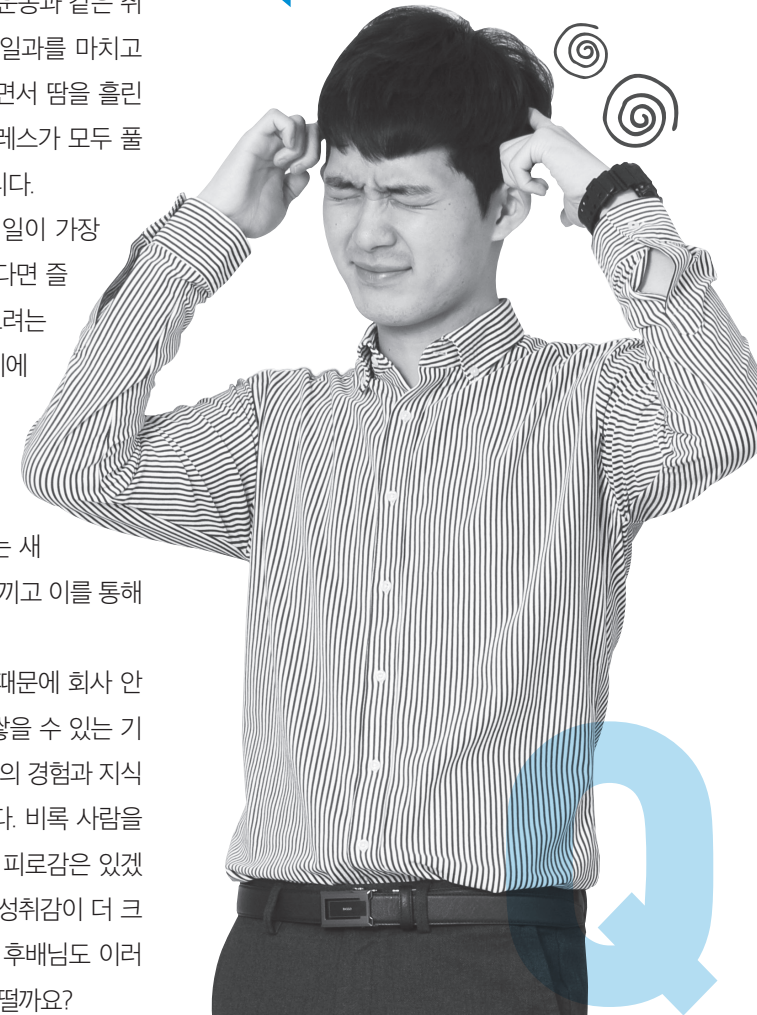
답변하기 쉽지 않은 질문이네요. 누구나 스트레스를 받지만 사람에 따라 그 정도가 다를 뿐 아니라 스트레스를 해소하는 방법도 제각각이기 때문입니다. 하지만 분명한 것은 업무 외에 무언가 집중할 대상을 찾아 실천하는 것이 도움이 된다는 사실입니다. 우선 저는 주말 뿐 아니라 평일에도 시간을 쪼개어 운동과 같은 취미생활을 하려고 노력합니다. 그날의 일과를 마치고 나면 몸과 마음은 피곤해도 운동을 하면서 땀을 흘린 뒤 샤워를 끝내면 하루의 피로와 스트레스가 모두 풀려 기분전환에 큰 도움이 되는 거 같습니다.

물론 무엇보다 먼저 마음을 다스리는 일이 가장 중요할 것이라 여겨집니다. 피할 수 없다면 즐기라는 말처럼 배움에서 즐거움을 찾으려는 마음가짐이 필요하겠죠. 사실 업무 자체에서 즐거움을 찾는다는 것은 매우 어려운 일입니다. 하지만 무언가 새로운 것을 배운다는 생각으로, 업무 자체의 목표와 과정에서 부수적으로 얻을 수 있는 새로운 경험과 배움으로부터 즐거움을 느끼고 이를 통해 기분전환을 하려 노력하는 편입니다.

현재 저는 영업팀에서 근무하고 있기 때문에 회사 안팎의 다양한 사람들과 만나고 친분을 쌓을 수 있는 기회가 많습니다. 이러한 과정에서 상대방의 경험과 지식 등 많은 것을 배우게 된다고 생각합니다. 비록 사람을 만나는 과정에서 비롯되는 스트레스와 피로감이 있겠지만, 오늘 나 스스로 무언가 배웠다는 성취감이 더 크기에 뿌듯한 마음을 가질 수 있습니다. 후배님도 이러한 방식으로 기분전환을 해보는 것은 어떨까요?

평소 스트레스에 민감한 편입니다. 매일 조금씩 기분전환을 할 수 있는 팁이 있을까요?

이건욱 사원 (이수엑사캠 영업1팀)



신입사원으로 돌아간다면
꼭 하고 싶은 것을
꼭주세요

송지혜 사원(이수화학 영업팀)

권오석 차장 ((주)이수 경영개선팀)

입사해서 약 14년 동안 내가 이룬 성과와 함께, 실천하지 못
해 아쉬운 것은 무엇일까 되돌아보았습니다. 아쉽게도 정작
제가 하고 싶은 것이 무엇인지 모른 채 생활하고 있지 않았
나 싶습니다. 더불어 스스로에 대해 모르는 점도 생각보다 아
주 많다는 점 역시 깨달았죠. 이러한 후회와 자기성찰을 거쳐
신입사원 시절로 돌아가 목표 설정을 해보았습니다.

만약 신입사원 시절로 돌아간다면, 나 스스로를 '브랜드'로
만들어보고 싶습니다. 브랜드라는 말의 어원은 '불에 달궈지
다'라는 뜻의 노르웨이어인 'Brandr'입니다. 당시 목장 주인
들이 가축에 본인 소유임을 표시하기 위해 불에 달군 인두로
시각적 표시를 했던 화인(火印)에서 비롯되었다고 하죠.

다시 말해 브랜드란 결국 내 모든 업무 활동에 대한 유무형
의 화인을 의미합니다. 바로 이 화인작업에서 가장 중요한 점
은 내가 생각하는 나의 브랜드와 타인의 시각으로 바라본 내
브랜드를 유사하게 만드는 일입니다. 그 두 가지가 다른 모
습이라면 업무와 소통에 장애가 생기게 되고 결국 화인의 의
미는 퇴색하게 됩니다. 업무와 관련된 나의 모습이 온전히 투
영된 또렷한 형태의 도장. 그것이 바로 나의 브랜드가 되어야
할 것입니다.

이제 막 사회생활을 시작하는 신입사원에게 나를 브랜
드로 만드는 과정은 쉽지 않은 일이겠지만 결코 불가능한
일도 아닙니다. 그에 앞서 객관적인 분석을 통해 나는
어떤 사람인지 파악하는 게 중요하겠죠. 이상적인 브
랜드를 정립하고 그에 어울리는 사람이 되기 위해 노
력하다보면 자연스럽게 타인과의 소통은 물론 업무에
도 큰 도움이 될 거라 생각합니다. 신입사원이기에 가능
한 도전이 아닐까요? '송지혜'라는 멋진 브랜드에 도전해 보
시기 바랍니다.

정윤호 대리(이수건설 공공입찰팀)

후배님의 좋은 질문 덕분에 다시 한 번 제 업무방식에 대해 되돌아보
는 시간을 가졌습니다. 회사를 다니는 동안 저도 모르게 생긴 좋은 습
관 두 가지를 말씀드릴게요 조금 진부하게 느껴질 수도 있지만 첫 번
째 습관은 메모입니다. 저는 업무 계획을 세울 때 메모를 활용합니다.
출근해서 오늘 하루 할 일을 대략적으로 나열한 뒤, 포스트잇이나 쉽
게 뜯어 쓸 수 있는 메모장에 적어 우선순위를 정하고 잘 보이는 곳에
순서대로 붙여두는 겁니다. 그리고 하나씩 처리될 때 마다 떼어내서
접어두죠 이렇게 각각의 업무들을 메모지에 적어두면 갑자기 다른 업
무가 추가되었을 때 우선순위를 재구성하기에도 용이합니다.

또 하나의 습관은 업무 관련 파일 및 폴더의 적절한 분류와 정리입니
다. 많은 프로젝트를 관리하는 업무 특성상 제 컴퓨터에는 늘 수많은
문서들이 생성되고는 합니다. 이때 만들어진 파일이나 폴더들은 당시
에 잘 정리해 놓았다 해도 나중에 다시 파일이나 폴더를 찾느라
시간을 뺏기는 경우가 적지 않았는데요. 이를 방지 하기
위해서 문서 정리에 대한 기준을 세우고 그에 맞게
폴더를 나눠 파일을 정리했습니다. 이때 중요한
점은 해당 폴더나 파일 이름을 적을 때 일관된 기
준을 적용해 한눈에 알아볼 수 있도록 간략한 설명
을 첨부하는 겁니다. 제 경우 프로젝트명 뒤에 간략
하게 일정이나 수치 같은 정보를 함께 기입하여 문
서를 열지 않고도 대략 어떤 내용을 담고 있는지 알
수 있게 했습니다.

저도 모르게 생긴 회사생활을 하면서 좋은 습관은 이렇
게 두 가지입니다. 이 두 가지 습관을 바탕으로 업무를 진
행하며 낭비되는 시간을 최소화 할 수 있었던 것 같습니다.
물론 좋은 습관에 정답은 없다고 생각합니다. 각자의 자신에게
맞는 좋은 습관을 만들어 실천해야겠지요 좋은 답변이 되었으면
합니다.

회사생활 하면서
좋은 습관은 무엇이라고
생각하시나요?

안혜진 사원(이수시스템 솔루션개발팀)



이수인의 이중생활

지금까지 이런 케미는 없었다 이수그룹 슬램덩크 5인방



등그란 림에 걸쳐 회전하는 오렌지색 공 하나의 움직임에 선수와 관중 모두 숨을 죽인다. 경기에 출전하는 그 순간만은 미국프로농구 선수 못지않은 열정을 코트 위에 쏟아 붓는 그들. 오는 6월에 개최되는 이수그룹 3x3 농구대회를 앞두고 비장한 각오로 연습에 임하고 있는 다섯 명의 강백호들을 만났다.

대담 진행 _ 김정희 대리((주)이수 브랜드전략팀)

자기소개 부탁드립니다.

손정규 과장 안녕하세요! 이수엑사켄 영업3팀 손정규 과장입니다. 중학교 때부터 NBA, 농구대잔치, 만화 <슬램덩크> 등이 국내에서 선풍적인 인기를 끌었고, 동네 친구들 역시 농구라는 스포츠를 좋아하여 자연스럽게 농구를 시작하게 되었습니다.

정현진 과장 (주)이수 브랜드전략팀 정현진 과장입니다. 어릴 적, 아버지 친구의 따님인 누나가 농구선수였던 덕에 농구대잔치 경기를 자주 보러 갔어요. 그때 누나가 준 농구공을 가지고 놀면서 농구를 시작했습니다.

김수민 대리 저는 이수화학 영업팀 김수민 대리라고 합니다. 고등학교 때부터 구기 종목을 즐겨했고, 대학교 입학 후에는 농구 중앙 동아리에 가입했는데요. 이때 대학 아마추어 리그에서 활동하며 조직적인 훈련 및 대회 경험을 쌓기 시작했습니다.

권호준 사원 안녕하세요. 이수건설 예산팀에서 근무하는 권호준 사원입니다. 학창시절에 <슬램덩크>라는 만화를 보고 농구를 시작하게 되었습니다. 저뿐 아니라 많은 사람들이 이 만화를 보고 농구를 시작했다고 알고 있습니다.



손정규 과장

“
농구는 코트 위에서
맺어진 평생의 우정이다
”



박수영 사원 이수엑사캠 영업4팀에서 근무하는 박수영 사원입니다. 캐나다 유학시절에 학교 선생님의 추천으로 처음 공을 잡게 되었습니다. 캐나다에서 대회를 뛰면서 수많은 희열을 느끼고 농구를 정말 좋아하게 되었습니다.



6월에 개최되는 3x3 농구대회에 어떤 각오로 임할 계획이신가요.

손정규 과장 강력한 수비와 리바운드로 팀에 보탬이 되어야겠죠. 연습 장소가 마땅치 않아서 고민이지만, 가능한 자주 모여서 팀 훈련을 하고자 합니다.

정현진 과장 제가 더 이상 혈기왕성한 20대가 아니기 때문에 부상 방지와 기초체력 향상을 위한 헬스를 꾸준히 하고 있습니다. 또한 현장의 감각을 잃지 않기 위해 일주일에 두 번 정도 농구장에 나가고 있죠. 3x3 농구대회는 5명이 참여하는 기존 농구 게임과 다르기 때문에 팀원들과 자주 손발을 맞춰보면서 다양한 전술을 익히고 훈련하고 있습니다.

김수민 대리 이 자리에 모인 선배님들을 비롯해서 모든 팀원들이 평소 각자의 팀에서 열심히 운동하고 있어 큰 걱정은 없습니다. 대회에 같이 나갈 멤버들과 금년 상반기 직장인 대회를 시작으로 더욱 긴밀하게 호흡을 맞춰갈 계획입니다.

권호준 사원 1월에 허리를 다쳐 그간 연습량이 많지 않았습지만 이제 거의 회복이 되어 보강 운동과 개인 연습을 하고 있습니다. 특히 3점 슛 성공률을 높이기 위해 연습 중입니다.

박수영 사원 대회를 앞두고 많은 연습경기를 소화하며 실전 경기 감각을 기르고 있습니다. 회사 안팎의 농구모임에서도 매주 1회 이상 시합을 뛰면서 3x3 농구대회를 준비하고 있어요. 6월에 열리는 3x3 농구대회에서 좋은 성적을 위해 최선을 다하도록 하겠습니다.



농구 인생에서 가장 기억에 남는 순간은?

손정규 과장 작년에 처음 참가했던 '더케이(The-K) 직장인 농구리그'의 첫 경기가 기억납니다. 역전에 역전을 거듭하는 치열한 경기였는데, 이수엑사캠 사장님 그리고 아내와 딸의 응원 덕분에 경기에 더 집중할 수 있었고, 결국 한 골 차

이로 짜릿한 승리를 거뒀습니다.

정현진 과장 대학시절, 농구동아리 활동 중에 <후아유>라는 영화에 출연한 적이 있습니다. 신나게 즐기며 농구하고, 받은 출연료로 선배들과 거하게 회식했던 일이 생각납니다. (웃음)

김수민 대리 저는 문화관광부 장관배 전국대회 우승입니다. 제가 소속되어 있던 대학 동아리 팀은 당시 서울에 있는 대학들 중 손꼽히는 실력을 갖춘 팀이었습니다. 덕분에 각종 대회 우승 및 준우승 경험이 많은 편입니다.

권호준 사원 프로 선수와 한 팀을 이루어 시합을 했던 것이 기억에 남습니다. 상대방의 나쁜 경기 매너에 분노한 그 친구가 엄청난 경기력을 보여 주어 우리 팀이 30점 차이로 이겨버린 적이 있거든요. 타 동회와 시합할 때는 정말 든든한 아군이 되어주었습니다.

박수영 사원 일본 대학교와의 교류전으로 매년 번갈아 가며 상대 학교를 찾아가 친선경기를 했던 것이 가장 기억에 남네요. 제가 처음 학교 대표팀에 뽑히고 일본 원정 시합에서 큰 점수 차로 패배했는데, 다음 해에는 한국에서 다시 큰 점수 차로 승리하면서 되갚아주었죠.

농구를 잘하기 위한 나만의 비결이 궁금합니다.

손정규 과장 어려울 때는 그저 친구들과 놀듯이 농구를 했지만, 지금은 회사를 대표하는 선수로서 팀에 보탬이 되기 위해 카프 레이즈(종아리 운동), 스쿼트(허벅지 운동), 팔굽혀펴기 그리고 슈팅 연습 등을 꾸준히 하고 있습니다.

정현진 과장 무엇보다 농구가 재밌어야 한다고

생각합니다. 이기고자 하는 투쟁심과 경쟁심도 동반되어야 합니다. 또 실전 경험만큼 좋은 것은 없다고 생각합니다. 대학생 때는 거의 매일 농구를 했습니다. 이렇게 축적된 경험이 몸에 익어 잘 할 수 있었던 것 같습니다.

김수민 대리 농구는 기본적으로 체력이 받쳐줘야 잘 할 수 있기에 그런 부분에 초점을 두고 관리합니다. 일주일에 최소 2회 정도는 게임을 뛰며 경기력과 슛 감각을 유지하고, 아침에 헬스장에서 스쿼트 등 무산소 운동을 중점적으로 하며 근력과 지구력을 동시에 관리합니다.

권호준 사원 선배님들과 달리 저는 고등학교 졸업 후, 농구를 쉬다가 작년부터 다시 시작했습니다. 1년의 공백으로 실력차이를 체감하게 되더군요. 그래서 저는 유튜브 영상을 따라 하거나 거울을 보면서 자세 교정을 하는 등 개인 연습에 공을 많이 들입니다.

박수영 사원 대학교 때 5개월간 전문 코치로부터 엘리트 선수를 위한 교육을 받으면서 많은 기술과 실전 기술을 익혔습니다. 실제 선수들과도 많은 연습 시합을 통해 생활체육에서는 경험하기 어려운 수준 높고 빠른 농구를 접했던 것이 좋은 경험이었습니다.

농구가 내 삶에 가져온 가장 큰 변화가 있다면?

손정규 과장 몸에 좋지 않은 술과 담배는 멀리하고, 꾸준히 운동하는 습관 덕분에 지금도 체력이 좋은 편입니다. 또 업무 특성상 항상 딜(Deal)을 진행하느라 스트레스가 많은데, 농구를 통해 이러한 스트레스를 날려버리고, 다시 업무에 집중

할 수 있는 힘을 얻고 있습니다.

정현진 과장 큰 회사에서는 다른 부서, 타 계열사 사람을 만날 기회가 많지 않습니다. 그런데 사내에서 농구로 맺어진 새로운 인간관계는 훗날

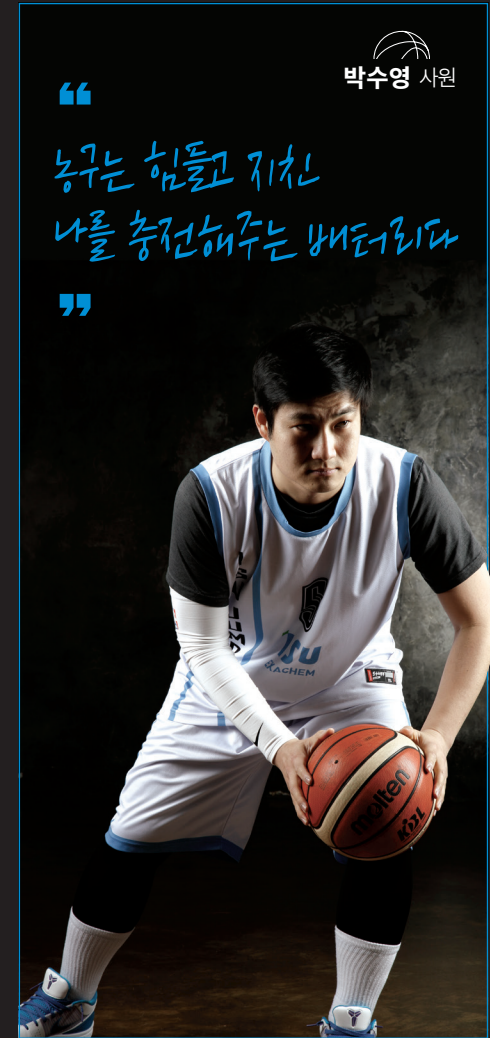


“
옆에 없으면 농구하고
함께하면 즐거운 친구다
”

권호준 사원

업무의 든든한 토대가 되기도 합니다. 그리고 농구를 통해 얻은 자신감은 업무에 활력을 주기 때문에 스스로 뿌듯하게 여기고 있죠.

김수민 대리 때로는 업무로 인한 스트레스를 농구로 풀며 일상을 리프레시하는 기회로 삼고 있어요. 벌써 15년 넘게 농구를 꾸준히 하다 보니



체력에도 자신 있습니다. 강인한 체력은 해외 영업이라는 업무에도 큰 도움이 되거든요.

권호준 사원 좋은 친구들을 만나게 된 것이 가장 큰 변화인 거 같습니다. 제가 사교성이 좋은 편은 아닌데 동네 절친들은 모두 농구를 하며 만났습니다. 제가 잘 모르는 분야의 사람들과도 이야기할 수 있고, 친해질 수 있는 것 또한 장점이라고 생각합니다.

박수영 사원 제 경우에는 농구를 하면서 성격이 많이 변했습니다. 짧은 시간에 선배님들과 빠르게 가까워진 것도 좋았습니다. 경기 끝난 뒤 함께 식사하면서 정말 가까워지게 되었거든요. 업무 외에 공통 관심사가 생겨서 회사 생활에도 특별한 변화를 가져 온다고 생각합니다. 농구를 통해서 사내 팀워크까지 단단하게 다져지는 느낌이지요.

이수페타시스 영업1팀 창의성과 글로벌 마인드로 PCB 비즈니스의 새 지평을 개척하다



이수페타시스는 지난해 창사 이래 최대 매출을 달성하였다. 5세대 이동통신의 호재와 함께 찾아온 커다란 성과의 이면에는 목표 달성을 위해 지칠 줄 모르는 지구력으로 전진하는 영업1팀의 숨은 노력이 있었다. 창의적인 아이디어와 글로벌 마인드로 무장하고 시차와 언어의 장벽을 극복하는 사람들. PCB 비즈니스의 최전선을 누비는 그들이 있는 한 이수페타시스의 미래는 밝을 것이다. 소통과 배려, 존중을 통해 밝은 미래를 개척해 나가는 그들을 만나본다.

이수페타시스는 네트워크 및 통신장비에 들어가는 PCB(Printed Circuit Board)를 주력으로 생산하고 있다. 이수페타시스 영업1팀은 그 중에서도 OEM(Original Equipment Manufacturing) 해외 고객들을 주로 담당하고 있으며 제품의 특성상 고객들은 모두 B2B 고객들이다. 영어권 미주 고객이 대부분이지만 최근에는 중국 고객들도 점차 늘어나고 있는 추세. 영업1팀은 2000년대 초반만 해도 모든 해외 고객들을 담당하였으나 ODM(Original Development Manufacturing) 고객들의 구매력에 따른 중요성 증가에 따라 1팀이 OEM 해외 고객, 2팀이 ODM 해외 고객, 3팀은 국내 고객을 담당하는 체제로 재편성되기도 했다. 현재 영업1팀은 안정적으로 양산 진행을 하고 있는 기존 고객을 중심으로 이수페타시스의 매출에 큰 기여를 하고 있다. 동시에 신규 고객 개발에서 양산 유치까지 고객과 회사를 연결하는 가교 역할도 하고 있다. 고객의 목소리라면 그 어떠한 요청이든 영업1팀을 통해 접수되고 관련 부서로 전달되며, 반대로 최종 결정이나 회신 역시 영업1팀이 회사를 대표하여 고객에게 답변하고 설명하게 된다. 때문에 영업1팀의 각 팀원들은 모두 회사를 대표하는 마음가짐으로 매사에 임해야 한다. 영업1팀이 사내에서 공장의 QA팀과 함께 고객의 모든 요청사항에 대해 수용하고 전달하는 접점 역할을 하고 있는 셈이다.

5G 호재로 창사 이래 최대 매출 달성

최근 수년 동안 PCB 시장은 불황이었다. 때문에 영업1팀은 지난해 초까지도 목표를 달성하는 일이 과연 가능할지 걱정부터 앞섰다고 한다. 하지

만 팀원 모두 끝까지 포기하지 않고 목표 달성을 위한 대처 방안을 찾기 위해 노력하면서 다가올 기회에 미리 대비하였다.

기다림은 마침내 커다란 보상으로 돌아왔다. 5G(5세대 이동통신) 관련 호재가 대두되면서 지난해 3월부터 노키아(Nokia), 시스코(Cisco)를 필두로 주요 고객들의 수주가 회복되면서 5G 관련 수주가 폭증했다. 이수페타시스 영업1팀 하정민 부장은 육체적으로는 힘들었지만 입사 이래 가장 기억에 남는 일이라고 말했다.

“영업 담당 임원을 포함한 모든 영업조직이 4월부터 한 달 동안 공장에 내려가 상주하며 직접 납기를 챙기면서 근무했어요. 팀원들 모두 맡은 바 업무와 목표를 달성하기 위해 끝까지 노력했고, 우리는 마침내 창사 이래 최대 매출을 달성하게 되었습니다.”

그로 인해, 지난해에는 시스코 고객 담당이었던 영업1팀과 나머지 OEM 해외 고객 담당이었던 영업2팀이 하나의 팀으로 합쳐지면서 인원도 대폭 늘었고, 그에 따라 증가한 목표만큼 부담도 커졌다. 하지만 이처럼 녹록치 않은 상황 속에서도 그들은 훌륭한 팀워크로 합을 맞추었고 증가한 목표마저 달성해내며 뿌듯하고 만족스러운 한 해를 마감할 수 있었다.

포기할 줄 모르는 노력이 위기를 기회로

한편 이수페타시스는 안정적인 매출성장을 이루





창사이래 최대 매출을 달성한 이수페타시스의 성과 뒤에는 영업1팀의 숨은 노력이 있었다.

기는 하였으나 노키아, 시스코 등 소수 주요고객에 대한 매출이 지나치게 편중되어 있었다. 따라서 영업본부는 팀을 가리지 않고 모두가 신규 고객 개발 및 유치를 위해 전사적 노력을 기울였으며, 전 세계 PCB 시장에서 ODM 고객의 구매력과 중요성이 증가함에 따라 ODM 고객과의 비즈니스 연결을 위해서 수년 동안 많은 노력을 아끼지 않았다.

당시 모든 팀원이 합심했지만 성과는 기대만큼 나오지 않았고, 노력이 열매를 맺기까지 예상보다 훨씬 더 오랜 시간이 소요되었다. 하지만 수많은 시행착오에도 포기하지 않았고, 그 결과 이수페타시스는 주요 ODM 고객인 콰타(Quanta), 페이스북(Facebook)과도 비즈니스를 시작하게 되었다.

영업1팀은 그밖에도 주니퍼(Juniper), 아리스타(Arista), 팔로알토 네트워크스(Palo Alto Networks) 등의 OEM 고객의 양산 연결도 성공적으로 해냈다. 현재 ODM 고객 업무는 영업2팀으로 이관되었지만 당시 영업1팀의 노력이 있었기에 이수페타시스의 비즈니스가 안정적으로 궤도 진입에 성공할 수 있었다.

창의적 아이디어와 글로벌 마인드가 불러온 성공
이러한 성과의 밑바탕이 된 원동력은 무엇일까? '젊은 조직'이라는 키워드에서 그 해답을 찾을 수 있었다. 영업1팀은 젊은 조직이다. 사원과 대리가 7명, 과장이 1명이며 팀장 역시 직급에 비해 젊은 편이어서 다른 조직에 비해 창의적인 아이디어를



영업1팀은 창의적인 아이디어를 말하는 일에 주저함이 없는 젊은 조직이다.

말하는 것에 주저함이 없고 활력도 넘친다. 뿐만 아니라 팀원들 모두 글로벌 마인드로 무장했으며, 외국어 구사에 능숙하다는 장점도 갖추었다. 조직이 젊다보니 회사 문화도 남다르다. 회식 때마다 술자리를 가지기 보다는 무언가 새로운 경험을 하는 것을 더 선호한다. 그래서 저녁식사를 간단히 마친 뒤 술집이 아닌 단체 활동을 할 수 있는 장소를 찾는 편이다. 포켓볼, 다트, 볼링 그리고 방탈출 카페까지 다양한 활동과 경험을 통해 업무 외적으로도 서로 소통하고 팀워크를 다지고 있다. 이러한 활동으로 인해 사무실에서는 볼 수 없었던 팀원들의 새로운 면모들을 확인하게 되었고, 동시에 서로를 이해하는 데 큰 도움이 되었다. 술만 먹다 끝나는 회식보다 훨씬 효율적이면서도 즐거운

추억으로 끈끈한 유대를 형성할 수 있다는 점도 좋다. 회식자리까지 이어지는 혁신은 위계가 수평적인 조직이어서 가능한 일이다. 그러한 수평적 팀 내 문화 덕분에 회의 시간에 누구든 자유롭게 의견을 말할 수 있었으며, 이는 긍정적 영향을 주었다.

시차와 언어의 장벽을 넘어

불가능한 일이란 없을 것 같은 무적의 영업1팀이지만 그들에게도 고충은 있게 마련이다. 해외 고객들을 상대하는 일이 주된 업무인지라 '시차'와 '언어'로 인한 어려움이 가장 크다. 현지 시간에 맞춰야 하다 보니 늦은 밤과 이른 새벽에 회의가 잡히기도 하는데, 이럴 때는 야근이나 조기 출근이



팀의 구성원들은 모두 본인의 업무에 대한 자부심과 책임감으로 똘똘 뭉쳐있다.

불가피하다. 예컨대 미주법인의 영업 담당자들과 영어 메일을 주고받거나 회의를 할 때면 답답함을 느껴야 할 때도 있다. 생각과 의견을 모국어인 한국어만큼 속 시원하게 표현하지 못하는 것 때문이다. 해외 출장 중에도 많은 업무와 함께 실시간으로 고객의 요구에 대응해야 하는 점으로 인해 난감한 순간에 직면할 때도 있다. 담당자의 공백이 발생했을 때는 팀원들 모두가 서로 크로스 체크를 해가며 해당 업무에 대한 지원을 자처하고 있다. 팀원들에게 이러한 막중한 부담감의 해소법에 대해 묻자 현답이 돌아왔다. “수주와 납품, 매출이라는 세 단어가 영업 담당자에게는 항상 부담으로 다가오기는 합니다. 하지만 목표를 세우고 달려가다 보면 결국 달성 했을 때

의 뿌듯함도 느낄 수 있죠. 맞아요 일을 진행할 때 실패를 두려워하지 말고 과정을 소중히 여기다 보면, 힘든 것보다는 결국 우리의 자산이 될 수 있는 좋은 경험들이 남는다는 긍정적인 마인드를 가지려 노력합니다.”

이수페타시스의 신화는 계속된다

지난해부터 이수페타시스는 고객 접점인 해외 현지 영업을 강화하기 위해 한국의 영업사원들도 해외 사무소 근무에 나서기로 했다. 이미 영업2팀의 팀원 2명이 각각 대만과 상해에서 근무 중이며, 영업1팀 소속의 김수이 대리 역시 올해 하반기부터 샌프란시스코 산호세 오피스에서 근무하기 위해 공장에서 교육을 이수하며 준비 중이다. 향후 더욱 많은 영업사원들이 해외로 나가 고객과 직접

만나 일할 수 있는 기회를 만들기 위해 더욱 꼼꼼한 준비와 노력을 이어가고 있다. 또한 기술적인 부분에 대한 영업사원들의 역량 강화에도 힘쓸 계획이다.

물론 목표를 수립할 때 성과에 대한 이야기를 하지 않을 수는 없을 것이다. 당연히 올해 매출 목표 달성을 위한 방안과 추가 신규 고객 개발에 대한 노력도 지속적으로 이루어져 내년은 물론 그 이후를 위한 준비도 병행되어야 한다는 것이 팀원들의 공통적인 생각이다. 무엇보다 이수페타시스가 활약하고 있는 시장은 트렌드에 매우 민감하기 때문에 지속적인 시장조사를 통한 팔로우 업이 중요하다.

“영업의 최전선에서 회사를 대표하는 역할을 하고 있는 만큼, 고객과의 소통에 더 세심한 주의와 노력이 필요하다고 생각합니다. 고객의 니즈(Needs)를 정확히 파악하고 공장과의 협의를 통



영업팀의 팀원들은 매사에 회사를 대표한다는 마음가짐으로 임하고 있다.

해 고객에게 최고 수준의 만족을 제공할 수 있다면, 궁극적으로 영업1팀이 목표한 바를 이룰 수 있을 것이라 믿습니다.”

Leader's Message

하정민 팀장(이수페타시스 영업1팀)



팀워크에서 가장 중요한 것은 소통과 배려 그리고 존중이라고 생각합니다. 우리 팀원들 모두 이러한 부분에 대해 실천하고 있을 뿐 아니라 개선하려는 노력을 게을리 하지 않고 있죠. 업무 특성상 일시적으로 한 사람에게 고객요청이 몰리는 경우가 종종 발생합니다. 그럴 때야말로 우리 팀은 하나라는 마음가짐이 빛을 발해야 합니다. 누군가 도움을 청하기 전에 먼저 다가가 도와주는 지금의 팀 문화를 지속적으로 발전해 나갔으면 합니다. 어려운 상황과 환경 속에서도 지금껏 힘을 모아 헤쳐 나갔기에 오늘날의 우리가 있다고 생각합니다. 앞으로 다가올 변화를 두려워하지 말고 서로 힘을 합쳐 어려움을 극복해 나가는 영업1팀이 되었으면 합니다. 여러분이 회사의 기둥이고 주인공입니다.



#

우리 아빠는 농구 마니아!

작년 11월 아빠의 농구경기를 응원하러 갔어요 넓은 경기장에서 열심히 뛰고 계신 아빠를 신나게 응원했어요 아빠가 문 앞에 서 있는 저를 발견하시고 웃어주셨는데 정말 기뻐요 아빠는 중학생 시절부터 농구를 제일 좋아하셨대요 제가 엄마 뱃속에 있을 때 저에게 김단비 선수 같은 멋진 농구선수가 되라고 하셨어요 회사 일도, 농구도 열심히 하시고 저를 많이 사랑해 주시는 우리 아빠가 자랑스러워요 아빠, 사랑해요!

#

물 위에 반짝이던 중국 수향마을 야경

작년 6월 말 단짝 친구 3명에서 중국 우전으로 여행을 떠났습니다. 우전은 상해에서 한 시간 반 정도 걸리는 수향마을로, 물가에 아기자기한 마을이 형성되어 있어, 중국의 베니스로도 불리는데요 수로를 중심으로 뻗어있는 골목들에는 카페와 음식점, 기념품 가게가 즐비하게 늘어서 있습니다. 야경이 잔잔한 물 위에 비치는 모습이 너무나도 아름다워 넋을 잃고 바라보았어요 그 때의 기분은 지금도 잊지 못할 것 같습니다. 난생 첫 해외여행을 소중한 친구들과 함께 할 수 있어 너무 행복했습니다.



OUT
SIDE

독자 여러분의 사진을 받습니다

가만히 바라보면 우리 결엔 놓치기 아까운 행복한 순간들이 참 많습니다. 여러분의 휴대전화 속에 담긴 행복하고 의미있는 순간들을 사연과 함께 보내주세요. 사보에 실리는 행운과 소정의 선물을 드립니다. 보내실 곳 카카오톡 ID : hee895 / 이메일 : jhk653@isu.co.kr

등잔 밑이 어두운 회사 앞 맛집 소개 × 이수AMC 이흥희 사보기자

추천 맛집_ 차돌가(서울 서초구 사평대로26길 5, 02-599-3530)

ISU 직원들이 추천하는 맛집을 소개한다. 회사 근처, 우리만 알고 있던 맛집을 이수가족 모두와 공유하는 시간. 사보기자와 함께 하는 맛집 찾아 삼만리. 이번호에는 이수AMC 이흥희 사원이 추천하는 서울 서초구 반포1동의 차돌가를 소개한다.



소고기는 늘 옳은 선택!

안녕하세요! 이수AMC 기획관리팀 이흥희입니다. 제가 추천하고 싶은 맛집은 이수AMC 사무실과 가까운 곳에 위치한 고깃집 '차돌가'입니다. 차돌박이와 안창살, 등심 그리고 점심 메뉴인 차돌오징어, 차돌된장, 돈까스 등을 맛볼 수 있는 차돌가는 사람이 몰려 붐비는 시간에도 다른 곳에 비해 시끄럽지 않아 조용하게 식사나 회식을 즐기기에 좋은 장소입니다. 저는 소고기와 와인을 정말 좋아하기 때문에 일주일에 2번 정도는 꼭 차돌가에 들르고는 해요.



차돌가의 실내 인테리어는 고깃집이라기보다 카페에 가깝다

차돌박이와 등심 그리고 안심, 고기는 늘 옳다

'고기는 늘 옳다'라는 말은 최근 몇 년 사이 페이스 북이나 인스타그램 같은 소셜 네트워크에서 마치 진리처럼 통용되고 있다. 특히 고기를 즐기는 사람들이라면 데이트 혹은 모임을 위한 맛집을 고를 때 고깃집을 일 순위에 올려놓고 고민하는 경우가 일상다반사일 것이다. 반포 서래마을에 위치하는 '차돌가'는 소고기 없이 못 사는 이른바 '소 마니아'들을 위한 맛집으로 차돌박이, 등심, 안창살과 점심 특선 메뉴가 돋보이는 소고기 전문점이다. 차돌가는 겉으로 보아서는 어느 고깃집과 별반 다를 것 없는 모습이지만 안으로 들어서면 조금 다른 분위기다. 거꾸로 걸린 와인잔과 코르크 마개가 차곡차곡 쌓여 있는 키친만 보아서는 레스토랑이나 와인바라고 생각해도 무리 없는 모습. 2층은 유리벽과 블라인드로 공간을 나누어 가족이나 직장 동료들과 함께 소규모 모임을 갖기 좋은 환경이다. 3층에는 미국 출신 작가 김 파커(Kim Parker)의 작품



호주산 와규 본연의 풍미를 느낄 수 안창살

이 벽에 걸려있다. 길게 붙여놓은 테이블만 아니라면 김 파커 특유의 화사하면서도 심플한 꽃문양 프린트 덕분에 마치 카페 같은 분위기가 묻어난다. 차돌가가 문을 열 당시만 해도 드림통을 테이블로 쓰거나 좌식 테이블에 불판을 두고 영업하는 고깃집들이 많았기 때문에 차돌가의 인테리어는 신선한 충격이었다고 한다.

최고 등급의 와규 맛보실래요?

지난 2010년 문을 연 이래로 한자리에서 10년을 이어온 고깃집인 차돌가의 시그니처 메뉴는 한우 차돌박이와 와규 생등심 그리고 와규 안창살이다. 차돌박이는 1등급 2플러스 한우를, 생등심은 호주산 와규 중에서도 최고 등급으로 꼽히는 9등급을 내고 있다. 등심보다 부드러운 육질을 선호하는 사람이라면 와규 안창살을 추천한다. 호주산 와규 본연의 풍미를 느낄 수 있을 것이다. 여기서 와규(和

牛)란 일본을 뜻하는 한자인 화(和) 그리고 소를 뜻하는 우(牛)를 합친 말이다. 호주산 와규라는 말이 조금 생경하게 느껴질 수도 있을 것이다. 호주산 와규란 일본의 흑우와 호주의 블랙 앵거스를 교배하여 곡물 사료를 먹여 호주 청정지대에서 키운 소로 철저한 품질관리를 통해 전 세계 미식가들에게 인정받은 명품 육우다. 이처럼 품질이 좋기 때문에 등심과 안창살 모두 조금 과하게 익혀도 질겨지지 않고 여전히 부드러운 맛을 느낄 수 있다. 품질 좋은 생고기의 맛은 금세 입소문이 났고 차돌가는 그야말로 문전성시를 이루었다. 결국 창업 6개월 만에 2층까지 매장 규모를 늘리게 되었고, 몇 년 뒤 3층까지 건물 전체를 매장으로 사용하기에 이른다. 한때는 차돌가 주변과 서래미를 곳곳에 비슷한 형태의 고깃집들이 우후죽순처럼 들어섰던 시절도 있었다고 한다.

중화요리 레시피를 응용한 간장소스의 비결

차돌가가 다른 고깃집들과 차별화를 이루는 또 하나의 비결은 고기에 곁들여 먹는 양배추 절임과 차돌박이 전용 간장소스에 있다. 두 가지 모두 중식 주방장 출신인 차돌가 주방장의 솜씨. 양배추는 보통 중화요리에서 자주 사용하는 식재료로 중국 향신료인 산초와 팔각을 넣어 끓인 소스에 양배추를 절이게 된다. 차돌박이의 맛에 풍미를 더해주는 전용 간장소스는 중화요리 레시피를 응용해 끓인 간장을 활용한 것이다. 물론 간장에 청양고추, 식초를 넣어 비슷한 느낌의 간장소스를 내는 곳은 많지만 차돌가의 비결은 간장을 끓인다는 데 있다. 이 두 가지는 다른 곳에서 맛보기 어려운 차돌가만의 자랑이라고 할 수 있다.

고기가 있는 자리에 맥주와 와인도 빠질 수 없다. '와인맥주'라는 별칭으로 더 유명한 듀체스 드 부르고뉴(Duchesse De Bourgogne)는 오크통에서 숙성하는 과정을 거쳐 시큼한



점심 특선 메뉴로는 차돌된장과 차돌오징어가 인기. 왕돈까스는 젊은 층이 즐겨 찾는 점심 메뉴다.



붉은빛이 도는 벨기에 에일 맥주 '듀체스 드 부르고뉴'

맛이 특징이다. 와인은 2만 원대부터 10만 원대까지 국가별, 품종별로 다양한 베리에이션을 두어 선택의 폭을 넓혔으며, 하우스 와인도 준비해 두었다.





무엇이든 빌리고 나눠 쓰는 변혁의 비즈니스
**소유의 시대가 저물고
 '공유경제'의 시대가 온다**

글_ 차선우(자유기고가)

얼마 전 시범 서비스를 시작했던 승차공유 서비스 '카카오T'가 택시업계의 반발로 인해 본격 서비스를 잠정 연기했다는 소식이 전해지면서 '공유경제'가 다시금 사회적 화두로 떠올랐다. 앞서가는 기술과 서비스의 발달이 사회의 규제나 관념과 충돌하는 괴리는 항상 반복되어왔던 현상이다. 혹은 우리 사회가 급변하는 시대에 적응할 시간이 필요하다고 말하기도 한다. 그러나 공유경제가 세계적인 트렌드라는 것은 누구도 부정할 수 없는 주지의 사실. 유휴 자원과 시설의 효율을 극대화하려는 공유경제의 긍정적인 면모를 통해 새로운 비즈니스 모델의 무한한 가능성을 가늠해 본다.

“소유의 시대는 끝났다”. 미국의 저명한 경제학자 제레미 리프킨이 주장한 말이다. 인간이 바라는 바를 충족시켜 주는 모든 물건 즉, 재화(財貨)를 빌려 쓰는 시대가 도래했다. 최신 디지털 디바이스, 레저 용품, 패션 아이템은 물론 반려동물을 위한 용품들까지, 공유할 수 있는 물건의 종류는 날이 다양해지고 있다. 과거에는 반드시 구입해야 한다고 생각했던 냉장고나 세탁기 같은 대형 백색 가전은 물론 전자거와 자동차 심지어 사무공간도 공유경제의 틀 안에서 새로운 비즈니스의 길을 모색하고 있다.

빈 방과 남아도는 좌석이 돈이 되는 세상

전문가들은 세계가 이미 나누고 빌려 쓰는 공유경제의 거대한 흐름 속으로 접어들었다고 말하고 있다. 공유경제의 장점을 극대화해 가시적인 효과를 거둔 분야는 다름 아닌 숙박(에어비앤비)과 운송업(우버)이다. 미국의 대표적인 공유 서비스로 꼽히는 에어비앤비(Airbnb)와 우버(Uber)는 비어있는 방 혹은 자동차 좌석의 활용을 서비스의 핵심가치로 내세웠다. 집에 남아도는 방이나 이동하는 승용차의 비어있는 좌석 같은 유휴 자원을 온라인과 모바일 앱을 통해 원하는 사람과 매칭시켜 새로운 가치를 부여하는 것이 서비스 목적이다. 이들의 판단은 적중했고 에어비앤비와 우버는 미국을 넘어 전 세계로 영역을 확장해 나갔다. 우



선 에어비앤비는 서비스 시작 첫 해에 약 2만 건의 서비스를 중개했으며 5년 뒤인 2011년 누적 예약 100만 건, 2012년 1천만 건을 돌파했고 지난 2016년에는 누적 이용객 수 8천만 명을 돌파했다. 2010년 서비스를 시작한 우버는 4년 뒤인 2014년 무렵, 100개 이상의 도시에 자사의 서비스를 제공하기에 이른다.

뮤지션, 과학자, 포토그래퍼를 개인교사로

개인의 경험이나 재능을 나누는 '지식의 공유'도 활발하게 이루어지고 있다. 자신이 흥미를 느끼는 분야에 대하여 전문 지식을 가진 튜터(Tutor)를 통해 개인교습을 받을 수 있는 온라인 서비스와 스마트폰 애플리케이션이 등장한 것. 누구나 적절한



공유 자전거는 국내에서 가장 성공적인 공유경제 서비스다.

비용만 지불한다면 자신이 원하는 시간에 전문가로부터 경험이나 재능을 나눔 받을 수 있다. 이웃나라 일본에서는 일찌감치 지식의 공유경제가 붐을 이루기 시작했다. 지난 2012년 서비스를 시작한 '옷상렌탈(おっさんレンタル)'이라는 비즈니스가 그 대표적인 사례. 아저씨를 뜻하는 '오지상(おじさん)'에서 변형된 단어인 옷상은 오빠 혹은 아저씨를 뜻하는 남자를 친근하게 부르는 말로 뮤지션, 과학자, 포토그래퍼 등 다양한 분야의 지

식과 경험을 가진 옷상들이 그들의 전문성을 필요로 하는 개인에게 자신을 대여하는 서비스다.

자전거, 사지 말고 빌려 타세요

우리나라에도 공유경제의 바람이 거세게 몰아치고 있다. 수요와 공급의 이해관계가 맞아 떨어져 가장 활발하게 공유 서비스가 이루어지는 분야는 자전거 대여다. 공유 자전거는 자동차나 대중교통을 이용하기에는 애매한 거리를 이동하는 사람들의 요구에 부응해 틈새시장 공략에 성공한 케이스. 카카오톡의 출범을 연기했던 카카오는 최근 자전거 공유 서비스인 '카카오T 바이크'를 시작했으며, 자동차 공유 서비스의 대표 주자인 쏘



카 역시 자전거 공유 서비스 진출을 선언했다. 서울시민들이 이용하고 있는 '서울자전거 따릉이'의 경우 'CO2 배출 감소', '저탄소 녹색성장' 그리고 '건강한 도시 서울'의 가치를 내세워 일찌감치 자전거 공유 서비스를 시작한 바 있다. 뿐만 아니라 강원도, 광주, 제주, 안산, 순천, 대전 등 많은 지자체들도 자전거 공유 서비스를 시행하고 있다. 이처럼 공유 서비스가 활기를 띠자 삼천리, 알톤 등의 국내 자전거 제조업체는 주식시장에서 주가가 상승하는 부수적인 효과를 보기도 했다. 업무공간을 공유하는 이른바 '코워킹 스페이스(Co-working space)'도 국내 공유경제의 큰 축을 담당하고 있다. 사무실 임대는 전통적으로 가장 보수적인 분야로 여겨져 왔다. 그런데 스타트업이

나 1인 창업 같은 소수 인원으로 구성된 비즈니스가 성행하면서 임대료에 대한 부담은 줄이고 인터넷, 프린터, 복사기 등을 공유하는 코워킹 스페이스의 이용률이 눈에 띄게 증가하고 있다. 사무공간에 대한 고정관념도 깨지고 있는 것이다. 대기업들도 코워킹 스페이스 시장에 진출하려는 움직임을 보이고 있을 정도라고 한다.

공유경제가 극복해야 할 과제들

물론 공유경제에 이런 긍정적인 측면만 있는 것은 아니다. 최근 공유경제 관련해서 가장 파장이 컸던 이슈는 역시 승차공유 서비스인 카카오톡의 정식 서비스가 잠정 연기된 사실이다. 택시업계의 반발과 불미스러운 일들이 연달아 이어지면서 카

업무공간을 공유하는 '코워킹 스페이스'도 활기를 띠고 있다.





승차공유 서비스는 잠시 주춤하고 있는 상태



카오가 야심차게 준비한 승차공유 서비스는 결국 개점휴업에 들어가고 말았다. 서비스의 성격은 조금 다르지만 우버택시(UberTAXI) 또한 국내 진출한지 얼마 되지 않아 현행법(여객자동차운수사업법)을 위반했다는 이유로 검찰에 고발당하는 일도 있었다.

에어비앤비 역시 현행법에 따른 숙박업의 기준을 충족시키지 못하는 부분 때문에 주춤하기도 했다. 우리나라보다 공유민박이 훨씬 활성화되어 있던 일본의 경우 상황이 더 좋지 않다. 지난 2018년 6월부터 주택숙박사업법을 시행하면서 정부와 공동주택관리소의 허가를 받지 않은 숙소는 불법으로 간주하여 에어비앤비에서 검색이 되지 않도록 조치한 것이다. 그밖에 서비스 이용자의 안전을

담보해야 한다는 점도 공유 서비스 업계가 해결해야 할 난제로 꼽힌다. 실제로 승차공유와 공유민박 서비스 이용자들이 범죄의 대상이 되는 극단적인 상황도 일어났기 때문이다.

공유경제는 경제성장의 새로운 동력

여러 이유로 인해 잠시 주춤하고 있는 듯하지만 공유경제의 질주는 계속되고 있다. 시군 단위의 지자체들이 앞다투어 '공유경제 활성화 조례안'을

발표하는 등 공유경제에 대한 국내외적 관심과 열의는 사그라들지 않았다. 전통적인 산업과 공유경제가 머리를 맞대고 서로의 장점을 합쳐 윈윈하는 방법도 모색해야 한다. 올해 초, 국내 굴지의 자동차 메이커가 동남아 최대 차량 공유 업체인 그랩(Grab)과 전기차 공유 서비스를 협업하겠다고 발표했다. 이를 통해 동남아 전기차 시장에 신속하게 진입한 뒤 현지시장에서 우위를 점하겠다는 복안이다. 사실 우리는 일찌감치 공유경제의 가능성을 수용한 경험이 있다. 알고 보면 공유경제라는 개념은 꽤 오래 전부터 우리 사이에서 통용되고 있었던 것. 예컨대 항공기 좌석이 부족할 때를 대비해 타 항공사와 좌석을 공유하는 행위가 바로 그것이다. '코드 셰어(Code share)'라는 이름으로 불리는

이러한 좌석 공유는 수요와 공급을 적절히 조절해 수익을 극대화 하려는 기업들이 일찌감치 실천해 왔던 '항공기 좌석의 공유경제'가 아닐까. 이처럼 우리가 당연한 공유경제에 대한 해법은 오히려 가까운 곳에서 찾을 수 있을지 모른다. 공유경제의 명과 암은 기존 산업들과의 마찰이나 사회적 관념과의 충돌 그리고 해당 국가의 법제도를 충족시키지 못하는 것에서 비롯되고 있다. 그렇다고 이 시점에서 그냥 손을 놓기에는 공유경제의 무한한 경제적 가능성과 긍정적 요소들이 너무 아깝다. 오히려 공유경제를 제도권에 편입시킴으로써 경제성장의 새로운 동력으로 삼아야 하지 않을까? 물론 이 모든 변혁은 사회적 합의가 전제되어야 할 것이다.

공유경제는 경제성장의 새로운 동력으로 작용할 것이다.





가성비 최강의 스몰 럭셔리 여행

만원에 삼시세끼 먹을 수 있는
나만의 '짠내투어' 떠나볼까?

-  베트남 호치민
- +
-  태국 치앙마이
- +
-  라오스 방비엥

아무도 나를 모르는 곳에서 한 달 살아보기가 유행하는 요즘, 동남아시아의 핫한 여행지들이 물려있는 베트남, 태국, 라오스는 스몰 럭셔리 여행을 다녀오기에 최적의 장소다. 저렴한 물가와 다채로운 먹거리, 신나는 액티비티, 각종 교육 클래스 등 일상에 치여 밀어두었던 소확행을 실천할 수 있는 환경 때문이다. 그중에서도 상상을 초월할 정도로 싸고 맛있는 현지 음식은 단돈 만원에 삼시세끼를 해결할 수 있을 정도로 가성비가 훌륭하다.

글 유재민(여행작가)

인도차이나 반도의 소울 푸드 미식기행

구내식당이 아닌 밖에서 점심식사를 해결하려면 5천원 가지고는 어렵도 없는 상대적 빈곤의 시대. 나름 저렴하다는 백반집을 찾아도 7천원은 기본이고, 평소와 다른 별식이라도 맛보려면 1만원 가지고도 부족할 때가 많다. 입안이 행복해야 세상이 아름다워 보이는 법 아니던가. 소확행이나 케렌시아, 워라벨 등의 신조어가 대세 트렌드로 자리매김하게 된 까닭도 이런 단어들이 대부분 삶의 질을 측정하는 척도이기 때문이리라. 그런데 해외에 나가서 만 원짜리 지폐 한 장으로 삼시세끼를 해결할 수 있다면 어떨까? 인도차이나 반도에 위치하는 세 나라인 베트남, 태국, 라

오스는 저렴한 물가와 숙박비 그리고 이국적인 볼거리를 덕분에 여행자들이 세계 최고의 여행지로 꼽기를 주저하지 않는 핫 플레이스다. 저비용항공의 등장과 상대적으로 짧은 비행시간 역시 이들 세 나라를 매력적인 여행지로 만드는 요소 중 하나일 것이다.

바게트로 만든 샌드위치인 반미, 쌀국수, 동네마다 레시피가 달라 먹을수록 빠져드는 상큼한 샐러드 솜뎀 그리고 거리에서 맛보는 달콤한 로띠까지. 주머니가 가벼운 배낭여행자들은 물론 고급 리조트에 숙소를 정하고 힐링하러 온 여행자들도 꼭 한 번은 맛보아야 한다는 동남아 삼국의 '트루 레알 소울 푸드'를 만나보자.



베트남 호치민 Vietnam Ho Chi Minh

1일 예산: 10만~12만5천동(5천~6천원)
반미(Bahn mi): 2만~3만5천동
포(Pho): 4만~5만동
분짜(Bun cha): 4만동 안팎



바게트 샌드위치 반미(Bahn mi).



노점의 천국 베트남.

첫 번째 방문할 곳은 한국의 박항서 감독이 국민 영웅으로 추앙되고 있는 베트남이다. 베트남에서 가장 변화한 도시의 하나인 호치민에서는 한국 돈 2천원 정도면 '포(Pho)'라고 불리는 쌀국수를 먹을 수 있다. 물론 이마저도 베트남 서민들이 즐겨 찾는 재래시장이나 가판대 스타일의 가게로 가면 더욱 저렴해진다. 만원짜리 지폐 1장으로 삼시세끼를 해결하고도 돈이 남아 연유를 듬뿍 넣어 달콤한 베트남식 커피까지 마실 수 있다는 뜻이다.

오바마 대통령이 즐겨 먹었다는 베트남식 샌드위치 반미의 가격도 살펴보자. 요즘 한국에서도 베트남 음식을 전문으로 하는 집들이 여럿 생겨나면서 반미는 우리에게도 제법 친숙한 음식. 잔 내투어에 등장했던 현지 맛집인 반미362(Bahn

Mi 362)에서는 바게트 샌드위치를 2만~3만5천동 사이에 판매하고 있다. 베트남 돈 2만동이 한국 돈으로 대략 1천원이므로 가장 비싼 메뉴를 골라도 2천원 미만엔 반미를 먹을 수 있다는 계산이 나온다.

분짜는 삶은 쌀국수를 새콤달콤한 소스(국물)에 찍어먹는 베트남의 소바라고 생각하면 된다. 숯불에 구운 고기와 채소를 곁들여 먹는 이 독특한 먹거리 역시 점포 위치에 따라 가격차가 있지만 대략 4만동(2천원) 안팎의 가격을 형성하고 있다.



베트남 쌀국수 포(Pho)



그린 파파야 샐러드 썸탐(Somtām)

태국 치앙마이

메뉴판 넘기다 선택 장애
오는 먹거리 천국
Thailand Chiang Mai

1일 예산: 360~580바트(1만3천~2만1천원)
꾸어이띠여우(Rice noodles): 30~40바트
썸탐(Somtām): 30~40바트
푸팟퐁 커리(Pu phat pong curry): 300~500바트

아마도 태국은 동남아에서 가장 다양한 먹거리 메뉴를 자랑하는 나라일지도 모른다. 비슷한 식재료 일지라도 조리법이나 향신료의 첨가에 따라 다른 음식이 탄생하기 때문. 심지어 골목어귀의 허름한 식당 메뉴판에서도 수십 가지의 음식을 볼 수 있을 정도다.



푸팟퐁 커리(Pu phat pong curry)

태국 또한 베트남 못지않게 쌀국수(꾸어이띠여우)로 유명한 나라다. 700년 역사를 품은 고도(古都) 치앙마이의 올드 시티 일대에서는 닭고기나 돼지고기가 들어간 쌀국수를 30~40바트(1,000~1,500



치앙마이의 풍등 축제



태국은 동남아에서 가장 다양한 먹거리 메뉴를 자랑한다.

원)에 팔고 있다. 쌀국수 외에 태국을 대표하는 음식으로는 썸탐, 팟타이, 푸팟퐁 커리, 퐁암퐁 등이 있다. 썸탐은 피시 소스를 베이스로 하는 태국 전통 샐러드로 그린 파파야, 옥수수, 건새우, 땅콩 등을 버무려 만든다. 본래 식사에 곁들이는 사이드 메뉴지만 경우에 따라 훌륭한 한 끼 식사가 되기도 한다. 가격은 쌀국수와 비슷한 30~40바트 선이다.

하루 한 번은 조금 특별한 음식을 원한다면 푸팟퐁 커리도 좋은 선택이다. 크랩(게)과 코코넛 밀크, 계란 그리고 옐로우 커리를 볶아 만드는 요리로 해산물이 들어가는 만큼 여느 태국 음식에 비해 상당히 비싼 편. 300~500바트(1만~1만8천원) 정도의 가격대를 형성하고 있다.

라오스 방비엥 Laos Vang Vieng

라오스는 이웃한 베트남이나 태국에 비해 상대적으로 덜 알려진 나라이지만 몇 년 전 <꽃보다 청춘> 시리즈에 등장하면서 많이 달라졌다. 특히 꽃청춘 멤버들이 머물렀던 방비엥의 경우 어느 곳엘 가도 한글이 적힌 간판을 볼 수 있을 정도. 그럼에도 여전히 저렴한 물가와 순박한 사람들의 인심을 느낄 수 있어 많은 여행자들이 버킷리스트에 적어 두는 소도시다.

방비엥에서 가장 흔하게 볼 수 있는 먹거리는 흔히 '로띠'라고 부르는 라오스식 팬케이크다. 넓은 팬에 반죽을 두르고 그 위에 계란, 바나나를 얹은 뒤 연유를 뿌리면 완성! 가격은 라오스 돈으로 대략 1

열기구를 타고 카르스트 지형을 둘러보는 여행자들.



1일 예산: 6만4천~8만4천킵(8,300원~1만1천원)
로띠(Lotee pancake): 1만~3만킵
카오삐약(khao piak noodle): 1만5천킵
신닷(Pork BBQ with vegetable) 3만9천킵

만킵(1,300원)이다. 로띠는 베이컨, 햄, 치즈, 소고기 등 재료에 따라서 1만~3만킵 정도의 가격대가 형성되어 있다.

두 번째로 맛볼 음식은 라오스식 쌀국수 카오삐약. 얇게 만든 우동면발 느낌의 라오스 쌀국수는 베트남이나 태국의 쌀국수와는 또 다른 식감을 경험할 수 있다. 가격은 1만5천킵(2,000원) 안팎이다. 세 번째 소개할 음식은 요즘 라오스에서 가장 잘 나간다는 신닷(돼지고기 샤브샤브)이다. 돼지고기 샤브샤브 가격은 3만9천킵(5,000원)으로 보통의 라오스 음식들에 비해서는 다소 비싼 편이지만 집집마다 육수와 소스가 달라 맛도 제각각이라 매력적이다.



달달하고 부드러운 로띠(Lotee)



라오스식 쌀국수 카오삐약(Khao piak)

Soul Food Trip to 인도차이나 *Indochina*

인도차이나 반도에 어깨를 나란히 맞대고 있는 동남아 삼국으로

나만의 소울 푸드 여행을 떠나기 전에 지도를 들여다보고 계획부터 꼼꼼히 세워볼까?



라오스 방비엡 Laos Vang Vieng

수도 비엔티안에서 약 160km 북쪽에 위치하는 방비엡은 카르스트 지형의 언덕과 동굴들이 아름다운 풍경을 연출하는 소읍이다. 방비엡은 이처럼 독특한 풍경 덕분에 국립공원으로 지정되었으며 중국의 계림이나 베트남 하롱베이와 비견되기도 한다.

👉 **푸드 큐레이팅:** 피핑솜(Peeping Som's Restaurant)이라는 가게가 방비엡 현지에서 가장 잘 알려진 돼지고기 샤브샤브 맛집으로 꼽힌다. 몇 년 전 방영된 <꽃보다 청춘> 라오스편의 출연자들은 방비엡에서 하루 3만원으로 세 끼 식사는 물론 숙박까지 해결했다.



베트남 호치민 Vietnam Ho Chi Minh

과거 사이공이라는 이름으로 불렸던 호치민은 수도 하노이와 함께 외국인 방문객 수가 가장 많은 여행자들의 천국이다. 박항서 감독이 베트남 축구 국가대표팀을 이끌고 국제대회에서 좋은 성적을 거두면서 호치민을 찾는 한국 사람도 부쩍 늘었다.

👉 **푸드 큐레이팅:** 먹거리 물가는 도심에서 벗어날수록 저렴해진다. KBS TV 예능 프로 <배틀트립>에서는 베트남 남서부의 휴양지 푸꾸옥에서 한국 돈으로 불과 1,000원에 쌀국수를 먹을 수 있는 맛집을 소개해 화제가 되기도 했다.



태국 치앙마이 Thailand Chiang Mai

'북방의 장미'라고 불리는 치앙마이는 도시 전체가 문화유산으로 지정된 살아있는 역사의 현장이다. 물가가 저렴할 뿐 아니라 싸고 시설 좋은 게스트 하우스와 골목마다 예쁜 카페들이 많아 요즘 유행하는 '한 달 살아보기'를 하기에 최적의 장소로 손꼽힌다.

👉 **푸드 큐레이팅:** 태국은 쌀국수를 비롯한 대부분의 음식들의 양이 대체로 적은 편이다. 이 때문에 뷔페처럼 여러 종류의 메뉴를 주문해 일행과 나눠 먹는 광경을 아주 흔하게 볼 수 있다. 이렇게 할 경우 식사에 들어가는 하루 예산의 부담도 줄일 수 있다.

이수의 PICK

1인 크리에이터들의 '랜선 라이프'

미디어의 혁명, 유튜브 레볼루션

전통적인 미디어 환경에 지각변동이 일어나고 있다. 최근 들어 전문가들이 미디어의 영향력에 대해 이야기할 때 빠지지 않고 등장하는 단어는 '1인 크리에이터'다. 이른바 '인플루언서'라고도 불리는 새로운 계급의 탄생은 기득권층이었던 기성 미디어의 근간을 뒤흔들고 있다. 방송인, 배우 등 인기 스타들조차 1인 크리에이터의 뒤를 따라 개인 영상 채널을 개설하고 있을 정도다. 그리고 미디어 혁명의 뒤에는 유튜브가 있다.

글_ 정덕현(대중문화칼럼니스트)



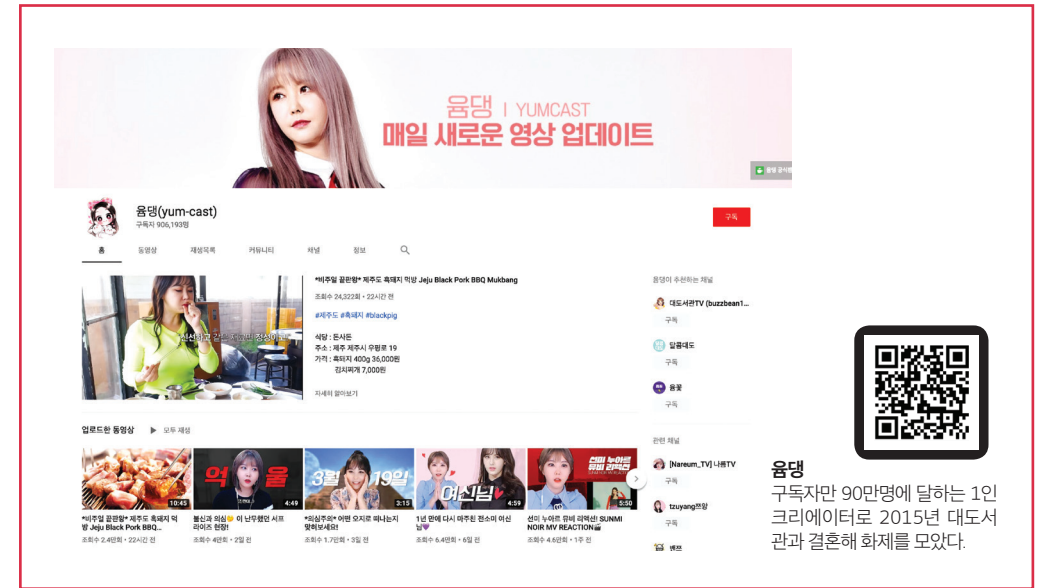
사이에서 방탄소년단까지, 국경을 넘나드는 케이팝

유튜브의 힘을 가장 쉽게 실감할 수 있는 건 역시 사이나 방탄소년단 같은 전 세계적인 열풍을 만든 K팝 가수들이다. 사이의 '강남스타일' 뮤직비디오는 유튜브를 통해 순식간에 전 세계로 퍼져나갔고, 특유의 B급 코믹 캐릭터와 말춤은 그를 일약 '국제가수'의 반열에 올려놓았다. 심지어 "오빠 강남스타일!"하고 외치는 우리말 가사를 떼창하는 외국인들을 보게 되는 실로 놀라운 경험도 할 수 있었다. 이처럼 낯설고도 신기한 현상들은 모두 유튜브라는 혁신적인 플랫폼이 있어서 가능했던 일이다. 유튜브의 세계에서는 불과 5분이나 10분 남짓의 짧은 동영상 하나로도 세계적인 반향을 일으키는 일들이 가능해진다.

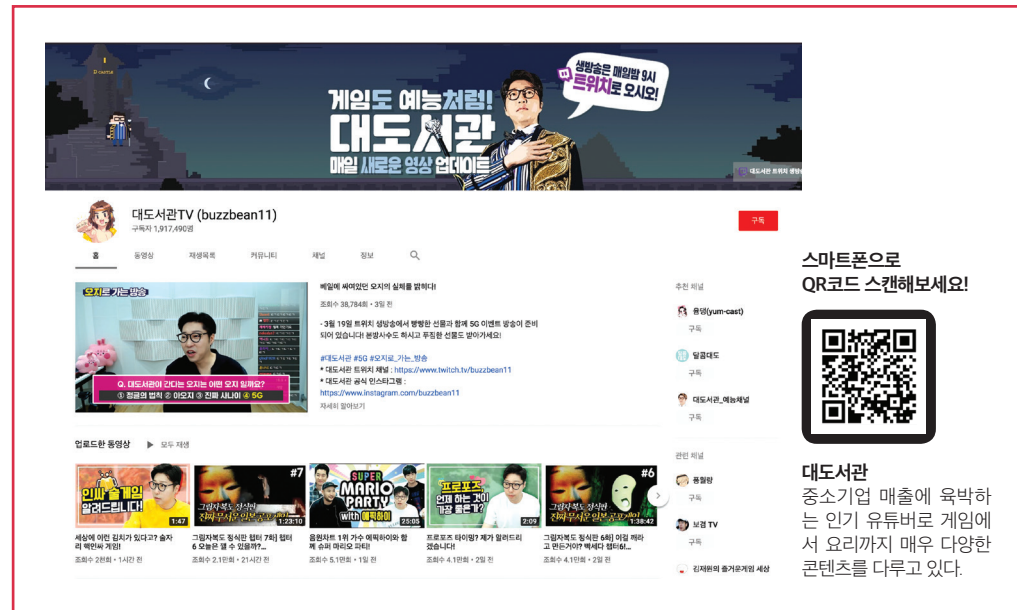
국내에서 사이의 '강남스타일'을 통해 유튜브라는 새로운 혁명적 매체가 존재감을 드러냈다면, 뒤

이어 등장한 방탄소년단은 아예 유튜브의 아이콘이 되어버렸다. 아티스트가 유튜브를 통해 전 세계 팬들과 만나는 일이 더 이상 일회성의 이벤트가 아닌 일상이 되어버린 것이다. 방탄소년단 팬클럽인 아미(Army)의 등장과 그에 따른 전 세계적 팬덤의 특징이 그러하듯이, 국적이나 언어, 문화 같은 경계들이 유튜브 앞에서 별다른 저항도 하지 못하고 해체되고 말지 않았는가. 방탄소년단의 노래가 전 세계 모든 곳에 침투해 그들만의 왕국을 만들어내고 있는 것처럼, 유튜브는 이제 '미디어'로 연결된 '새로운 왕국'으로 군림하고 있다.

그곳에는 사이나 방탄소년단은 물론 전 세계 각양각색의 유튜브 스타들이 존재한다. 그들은 더 이상 거대 자본이 만들어낸 콘텐츠를 기다리지 않는다. 스마트폰, 액션캠, 디지털 카메라를 도구 삼아 자신들의 일상을 콘텐츠로 만들어 공유하는 것



음뎡
구독자만 90만명에 달하는 1인 크리에이터로 2015년 대도서관과 결혼해 화제를 모았다.



스마트폰으로 QR코드 스캔해보세요!



대도서관 중소기업 매출에 육박하는 인기 유튜버로 게임에서 요리까지 매우 다양한 콘텐츠를 다루고 있다.

만으로 지구 반대편의 팬들과 소통할 수 있다. 1인 크리에이터라고 불리는 그들의 등장은 이른바 '인플루언서'라는 새로운 계급을 탄생시켰고 TV나 영화, 라디오 등의 기성 미디어가 배출했던 스타들의 입지를 위협할 정도로 그 영향력이 커지고 있다.

연매출 17억 원의 크리에이터 '대도서관'

JTBC의 예능 프로그램 <랜선라이프>는 유튜브 스타들이 기성 방송인들의 입지를 어떻게 위협하고 있는가를 잘 보여준다. 유튜브를 발판 삼아 유명해진 1인 크리에이터들인 대도서관, 음뎡, 뽀빠, 씬님 등이 출연해 그들의 일상을 보여주는 이 프로그램은 이영자와 김숙 같은 연예인이 출연하지만 주인공은 아니다. 오랫동안 대중의 스타로 자리매김해온 연예인이 오히려 성공한 1인 크리에

이터들의 일상을 마치 '연예인 보듯' 궁금해 한다. <랜선라이프>에 출연해 공개한 그들의 연매출은 시청자는 물론 MC 이영자도 놀라게 만들 정도였다. 대표적인 1인 크리에이터로 꼽히는 대도서관의 매출이 17억 원 정도이며, 뷰티 유튜버로 잘 알려진 씬님이 12억 원, 먹방으로 해외 팬들까지 사로잡은 뽀빠가 10억 원에 달한다. 어지간한 연예인들보다 높은 연매출은 이들의 인기와 영향력을 가능하게 해준다.

최근 유튜브에 대한 기성 방송의 관심은 그 어느 때보다 높아져 있다. JTBC <랜선라이프>는 유튜브 스타들의 일상을 관찰카메라로 보여주는 것이지만, SBS <가로채널> 같은 프로그램은 강호동이나 양세형 같은 기성 방송 스타들이 유튜브 방송에 도전하는 과정을 담고 있다. 또한 얼마전 KBS는 이덕화가 1인 방송에 도전하는 <덕화TV>를



유튜브에서 '방탄소년단'을 검색하면 그와 관련된 또 다른 동영상들이 줄줄이 이어 붙어 소개된다. 뿐만 아니라 내가 봤던 영상들을 기반으로 유튜브의 알고리즘이 취향에 맞게 선별한 또 다른 '케이팝' 영상을 접할 수 있다. 이처럼 유튜브는 영상의 소비 패턴을 변화시켰고, 개인화 시대의 대중성조차도 변환기를 맞이했다.

내 취향에 맞춰진 영상을 언제든지 볼 수 있고, 내 취향을 드러내는 영상을 만들어 올리면 지구 반대편에 있는 누군가가 '좋아요'를 누르는 세상에서 '취향'은 그 어떤 것보다 우리를 사이를 긴밀하게 매개하는 중요한 코드가 된다. 비슷한 콘텐츠를 소비하는 행동은 취향도 비슷하다는 것이며, 바로

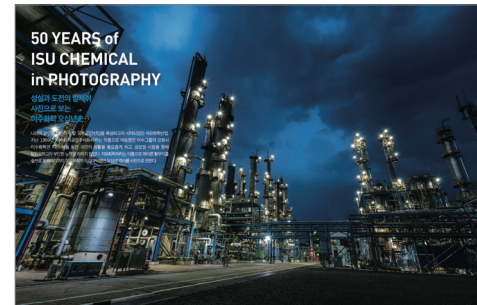
그 취향의 공통분모가 국가와 언어를 뛰어넘는 공감대를 형성한다.

매스미디어 시대에는 소외되었던 개인의 취향이 깨어나고 있다. 그들의 취향을 각성시키고 있는 것은 다름 아닌 유튜브와 같은 글로벌 온라인 플랫폼이다. 누군가는 오늘도 스마트폰을 이용해 찍고 자르고 붙여서 '똑딱' 만들어 올린 영상을 통해 개인의 일상과 취향을 공유함으로써 자신을 세상에 접속시키고 있다. 유튜브는 엄청난 규모의 비즈니스지만, 다른 한편으로는 시대가 요구하는 새로운 미디어의 세상이기도 하다. 마치 '피리 부는 사나이'처럼, 유튜브는 삶의 양태를 뿌리부터 뒤흔드는 '혁명'으로 우리를 이끌고 있다.

귀담아 듣는 독자엽서

사보 ISU에 대한 독자 여러분의 의견을 듣고 싶습니다. 관심 있게 보신 기사나 사보에 관한 다양한 의견을 보내주세요.

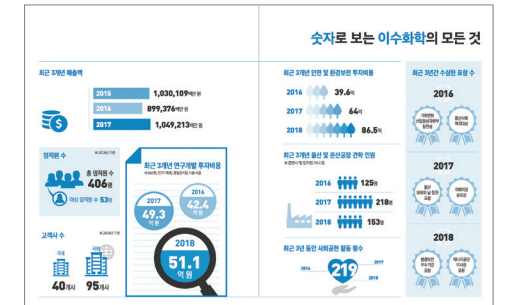
이수 사우 및 가족들의 많은엽서가 도착하고 있습니다. 엽서 당첨자에게 드리는 선물 배송에 착오가 없도록 정확한 이름과 소속을 기재해 주시기 바랍니다.



이수화학 50주년을 축하드려요!

동생이 다니는 이수그룹 계열사, 이수화학의 역사를 사진으로 볼 수 있어 흥미로웠어요. 이수화학은 이수그룹의 모태였던 곳 이더라고요. 그리고 50주년 기념 사보를 보고서야 알게 된 사실이지만 이수화학이 무려 50년이나 된 기업이네요. 역사가 반백년이나 되었다는 점이 놀라고도 존경스럽습니다.

김민정 님(이수엠플스 공정개발팀 김주연 대리 언니)



숫자가 말해주는 이수화학 50년사

제가 소속되어 있는 이수화학 관련 콘텐츠들이 가장 먼저 눈에 들어왔습니다. 뿌듯한 마음으로 꼼꼼히 읽어보았어요. 특히 '숫자로 보는 이수화학의 모든 것'이 더욱 그렇더군요. 이수화학의 세세한 부분들까지 모두 숫자로 나타낸 인포그래프를 보니 일목요연하게 한눈에 들어와서 깔끔하고 더욱 기억에 남습니다.

장철호 사원(이수화학 생산팀)



보석 같은 여행지 소개 부탁드립니다~

이번 겨울호에 실린 일본 온천여행 기사를 보는 순간 너무나 반가웠습니다. 특히 홋카이도 노보리베츠는 지난해 친정 어머니와 함께 방문한 첫 여행지였거든요. 기사로 다시 읽을 수 있어서 정말 행복했습니다. 늘 여행 기사를 눈여겨 보고 있는데 앞으로 도 숨은 보석 같은 여행지들 많이 소개해주세요~

박정빈 대리 배우자(이수화학 실험2파트)



아날로그 감성을 일깨우는 책방의 재발견

아이라브 컬처를 통해 소개된 책방의 재발견이 가장 좋았던 기사입니다. 디지털 매체로 찌든 요즘 세대에게는 아날로그 감성을 일깨우는 좋은 자극이 되지 않겠나 싶거든요. 평소에도 이 세상에서 아날로그 적인 것들이 점점 사라지는 것 같아 정말 아쉬웠는데 말이죠. 다시 한 번 좋은 기사 감사드립니다.

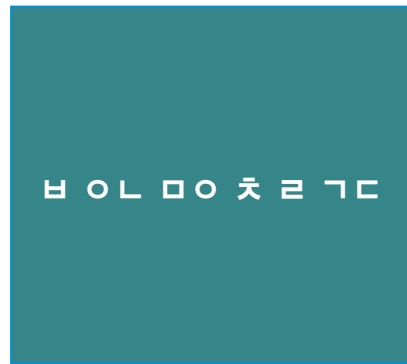
한지민 님(이수AMC 시설팀 한명기 기사 자녀)

이수 뇌섹남녀를 위한 두뇌 트레이닝 QUIZ

※ 사보 <ISU>는 여러분의 창의력을 키워줄 퀴즈를 연재합니다. 많은 관심과 참여를 부탁드립니다.

Level 1

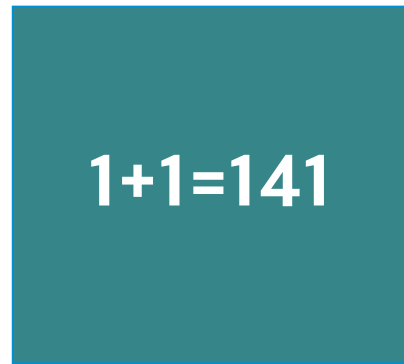
아래 초성만으로 무슨 속담인지 짐작해보라.



Level 2

선을 하나만 그어 아래 등식을 성립하게 만들라.

※단 등호에 사선을 그어서는 안 된다.



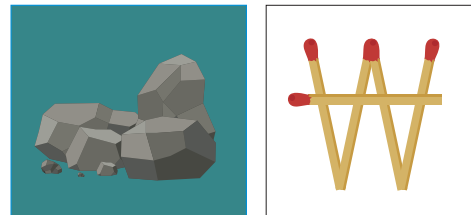
*한 개의 퀴즈만 맞춰도 선물을 드립니다. 모두 함께 도전해보세요!

여러분의 참여를 기다립니다

2019년 겨울호 업서 당첨자

- 배준일 차장(㈜이수 기획팀)
- 박정빈 대리(이수화학 실험2파트)
- 장철호 사원(이수화학 생산팀)
- 양효빈 사원(이수페타시스 생산관리팀)
- 김영화 기장(이수페타시스 생산2파트 적층1)
- 이준우 님(이수건설 분양마케팅팀 이장호 차장 자녀)
- 김혜만 사원(이수시스템 솔루션개발팀)
- 한권홍 대리(이수앱지스 QC팀)
- 김민정 님(이수앱지스 공정개발팀 김주연 대리 언니)
- 장아윤 님(이수엑사보드 공무팀 장삼석 부장 자녀)
- 한지민 님(이수AMC 시설팀 한명기 기사 자녀)

* 겨울호 정답



ROCKET - ET = ROCK = 원(W)

사보 ISU는 여러분의 적극적인 참여를 기다리고 있습니다. 진솔한 생각과 마음이 담긴 글이나 사진을 보내주세요.
채택된 자료는 소정의 원고료를 지급합니다. 여름호 원고 마감은 6월 15일입니다.

두통남는 혼술말고 여운남는 혼책할까요?

미세먼지 가득한 요즘 파란책방과 3차까지 즐기는 방법

- 1차 가장 편안한 자세로 여유롭게 책 즐기기
- 2차 책장에 안보는 책 찾기
- 3차 출근길에 파란책방에 기부하기

우리, 파란책방과 함께해요

파란책방 파란책방은 이수 구성원들이
채워가는 즐거운
도서기부공간입니다

파란책방의 새로운 열매!
파란구성원들이
여운남을 기다립니다



비채나 박스!
지방 사업장은 기존대로 비채나 박스에 넣어주세요
기부문의 TEL : 02-590-6819 (주)이수 브랜드전략팀 정현진 과장 e-mail : jerry_hyunjin@isu.co.kr