

호수에서 행복

2019 | 9+10 | Vol.420





## 목백일홍(木百日紅)

여름, 그 시작을 알리며  
한 계절 치열하게 꽃을 피워낸  
목백일홍

여름, 그 지난함  
이젠 모두 지나갔음을 알리는  
무상한 가을비에  
백일 간의 꿈을 소중히 품어온  
꽃잎들을 향해  
작별 인사를 하다.

- 대전 화매박물관에서 -

글 심은솔 · 사진 이승화

## CONTENTS

### KOM-SCO 열림마당

- 02 **키바스토리**  
동반성장
- 10 **NOW KOM-SCO 줄인**  
2019 신임직렬 소개  
신규사번 에이디어 공모전 / 영상공모전  
2019 미국 ANAANA 페어 출장기  
2019 기린 펠 어틀 스케치  
전국물류분임조 경진대회 결과
- 18 **NOW KOM-SCO**
- 24 **우리 재팬**  
제100회 전국계간 기념주화  
인종군 하원빈 의거 110주년 기념메달

### KOM-SCO 문화마당

- 27 **화폐 디자인어 컬렉션**  
신용카드(Credit Card) 탄생  
예고한 볼라미의 소설
- 28 **테마: 문법**  
〈그린드 부디페스트 호환〉과 〈패딩턴 2〉
- 30 **문화 속으로**  
윌 트나크의 〈죽음무〉
- 32 **여행의 즐거움**  
천의 얼굴을 가진 도시, 인천  
안장 받는 가을
- 38 **광고 카피로 읽는 행복**  
4차 산업혁명과 교육
- 40 **자녀교육코칭**  
4차 산업혁명과 교육
- 42 **화폐박물관에서는**  
‘Money 유니콘’, 화폐로 보는 세계의 인물展

### KOM-SCO 공감마당

- 44 **우동소**  
KOMSCO ‘테니스클럽’을 소개합니다
- 46 **글로벌 경영전략**  
리스크 관리의 새로운 대명사 ‘리스크 인텔리전스’
- 48 **직장생활 성공하기**  
인재평가의 핵심지표, 생각의 나이
- 50 **직장인 생활백서**  
원만한 관계의 시작은 ‘해의 갖춘 대화’에서부터
- 52 **우리 이렇기 싫어요**  
가족은 인생에 ‘불인원’과 ‘좋은 큰 기쁨
- 54 **응답하라, 우리 시편**  
화폐본부 2015 시편 ‘그도리’
- 56 **해의 여행기**  
Viva Mexico!
- 60 **소확행**  
강정에 사유의 소확행, 도자기 핸드페인팅
- 61 **기자특보**  
변리인이 알아야 할 것 있지만 독이 되는 음식들
- 62 **KOMSCO 칼럼**  
배우고, 사랑하고, 소통하고, 실천(實踐)을 한다!

### Cover Story

#### 표지디자인 남승원

‘WE’와 ‘ME’의 대비적  
유사성을 통해 상생과 협  
력으로 더불어 사는 것을  
표현하였다.



## 화매박물관

2019 19+10 | Vol.420

발행인 조영만 | 편집장 강하철 | 편집 박선희, 이승화, 심은솔 | 발행처 한국조폐공사 | 등록번호 80-6(가정통신)  
발행일 2019년 9월 11일 | 전화 042) 870-1173 | 홈페이지 www.komscoc.com | 정단위 심의 92-56-54(격월간 · 비매물)  
디자인·인쇄 송일미디어그룹(주)

※ 본지에 실린 글들은 각 필자 개인의 의견을 반영한 것으로 한국조폐공사의 공식 견해와 다를 수 있습니다.



국민 First  
품질 Best



한국조폐공사 캐릭터 '여보'



## “국민 아이디어를 사업·홍보에 적용”

● **경선회 사전 이승화**

우리 공사는 화폐 제조 과정에서 축적한 다양한 위변조방지 기술을 활용, 민간기업들의 제품이 진품·정품임을 입증해 브랜드 가치를 지켜주는 브랜드보호 사업을 벌이고 있다. 2014년부터 시작된 이 사업은 위조와 유사 제품으로 인한 기업들과 국민들의 피해 예방에 상당한 효과를 거두고 있다는 평가를 듣는다.

조폐공사는 지난 6월 새로운 사업 아이디어를 얻기 위해 국민과 직원들을 대상으로 ‘브랜드보호 신규 사업 아이디어 공모전’을 개최했다. 공모 분야는 △조폐공사가 보유한 위변조방지 기술을 활용한 사업 아이디어 △공사 기술과 타 기술을 융복합한 사업 아이디어 △새로운 기술을 통해 브랜드보호 사업에 진출할 수 있는 아이디어 등이었다. 국민들의 높은 관심 속에 총 133건이 응모됐다.

▼ 8월 2일 열린 ‘브랜드보호 신규 사업 아이디어 공모전 시상식’에서 조용민 사장(사선 왼쪽에서 여섯 번째)과 수상자들이 기념촬영을 하고 있다.



## 영상공모전 ... 수상자 ‘대학생 서포터즈’로 활동

유투브 전성시대다. 지하철에서 모두가 휴대폰만 들여다보면 서 무가지 신문이 흔적도 없이 사라졌다. 눈과 귀를 즐겁게 하는 얘기가 가득 담겨있는 유투브는 이제 뉴스, 방송, 학습, 운동, 게임 등 세상의 모든 콘텐츠가 집합하는 대세 플랫폼이 됐다.

2006년 초 8,000억 원 정도였던 유투브의 기업가치는 2018년 180조 원으로 뛰었다. 전 세계적으로 한 달에 18억 명 이상이 유튜브를 이용한다. 우리나라도 월간 이용자 수가 2500만 명을 넘는다. 유튜브를 활용한 마케팅의 중요성은 상상을 뛰어넘는다. 연에 인이나 크리에이터뿐만 아니라 정치인, 기업에서도 유튜브 채널을 개설하고 다양한 영상 콘텐츠를 업로드하고 있다.

우리 공사의 경우 소비자 사업 부문이 많지 않아 소비자와 직접 소통할 기회가 적은 편이다. 이런 어려움을 해결하고 국민에게 좀 더 친근한 공사가 되기 위해 개최한 ‘한국조폐공사 영상공모전’ 지난 5월 27일~7월 5일간 열린 공모전을 통해 국민들이 직접 만든 우리 공사 관련 영상을 접하고, 국민들의 눈높이에서 우리 공사를 이해시킬 수 있는 콘텐츠를 발굴할 수 있었다.

공모전 결과 대상은 위변조방지 기술을 활용, 보이지 않는 곳에서 사회의 신뢰를 구축하기 위해 노력하는 조폐공사의 역할을 조명한 ‘보이지 않는 부분’의 김영진씨에게 돌아갔다. 총 20팀이 수상의 기쁨을 누렸다.

한편 우리 공사는 대학생 입상자 중 4팀을 ‘한국조폐공사 대학생 서포터즈’로 선정해 지난 8월 30일 발대식을 가졌다. 유투브를 통한 공사 홍보에 주력하기 위해 영상 제작에 역량을 가진 대학생들을 서포터즈로 선정했으며, 자유롭게 소통하고, 친근하게 소식을 전한다는 의미에서 ‘KOMSCO 프렌즈’라고 이름지었다. ‘한국조폐공사’의 진면목을 모르는 국민들에게 친선하고 창의적인 작품으로 공사를 홍보할 ‘KOMSCO 프렌즈’의 활동이 기대된다. 📺

- 1 영상공모전에서 다양한 주제의 작품을 만나볼 수 있었다(사선은 대상 ‘보이지 않는 부분’)
- 2 영상공 기획이사원쪽 여성 본페와 서포터즈 단원들이 피어팅을 외치고 있다.

