

세 오 가 조

세 상 을 아 름 답 게 하 는 사 람 들

2015 MAY + JUN VOL.357





남다른 경쟁력을 위한
차원 높은 차별화

경쟁으로 치달는 시장상황은 험준한 산봉우리와도 같습니다. 경쟁력을 갖추지 못하면 생존하기 어려운 현실 속에서, '뻔한 정답'이 아닌 변화하는 사회에 발맞춘 다양하고 차별화된 정답이 우리에게 요구되는 지점입니다. 더 높이 날며 세상을 넓게 굽어보는 독수리의 눈처럼 색다른 각도에서 상황을 판단할 때, 크고 힘찬 날갯짓으로 거센 바람을 뚫고 나아갈 때, 우리는 '차별화된 경쟁력'으로 아무리 험난한 산도 거침없이 넘어설 수 있을 것입니다.

발행일 2015년 6월 23일 **발행인** 서영범 **발행처** 세아홀딩스
주소 서울시 마포구 양화로 45 세아타워 30층
기획 세아홀딩스 홍보파트 02-6970-0093
기획·디자인 (주)더운호 02-733-0790 **취재기자** 홍주희
표지 이근세 작가 **인쇄** 드림인쇄 02-464-6161
사진 Studio A one 02-553-4430

* 외부 필자의 글은 <세아가족>의 편집방향과 다를 수 있습니다.

내일을 키우는 SeAH



04 Theme Sketch

남들과는 다른
나만의 푸른 장미를 피우는 힘

06 Theme Interview

나음보다 다름
다름은 마음이 판단한다, 인식의 차이로 승부하라
<마케팅 석학 홍성태 교수>

10 Theme Column

차별화로 성공을 이룬 기업들

14 Theme Research

당신에게 차별화란 무엇입니까?



세상을 움직이는 SeAH



16 세아는 지금 1

강한 면모로 새로운 출발을 준비하다
<세아 ESAB 창립 30주년 기념식>

20 세아는 지금 2

절대 우위의 경쟁력을 확보하기 위한 숨 고르기
<그룹 경영진 계열사 공장 순방>

22 세아는 지금 3

충주시민과 함께한
<세상을 아름답게 하는 음악회>

24 백 투 더 세아

남다른 면모로 다양성과 전문성을 갖추다
<세아 제품 연대기>

28 글로벌세아

경쟁력 강화로 북중미 시장의 가능성을
더 크게 열다
<SeAH Precision Mexico>

32 현장견문록

소통하고 화합하는 우리는 '소화제'
<세아창원특수강 제강팀>

마음이 통하는 SeAH



36 가화만사성

사랑스러운 딸과 보내는 유쾌한 시간
<아빠와 함께 떠난 알록달록 동심 여행>

40 Culture Review

다르게 읽고, 보고, 생각하기
<차별화를 위한 3가지 방법>

42 오페라 이야기

저주받은 어릿광대의 부성애
베르디의 <리콜레토>

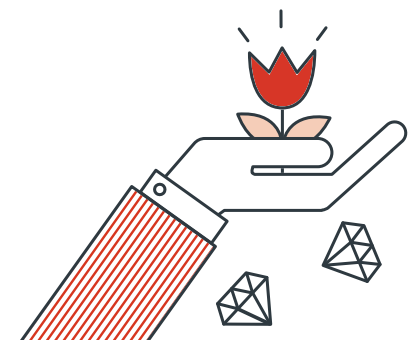
43 브랜드 이야기

백 마디 말보다 강한 한 줄의 메시지
브랜드 솔로건

44 SeAH News

45 People News

46 Reader's Page





남들과는 다른 나만의 푸른 장미를 피우는 힘

빨간 장미로 가득한 들판에 활짝 핀 파란색 장미 한 송이가 있다면 절로 눈이 가기 마련이죠.

차별화는 어려운 일이 아닙니다. 푸른 장미처럼 우리도 저마다 남다른 능력을 간직하고 있어요.

그리고 그 푸른 꽃은 과거의 낡은 사고방식과 관성에서 벗어나 전혀 다른 관점으로 새로운 생각을 전개할 때

다른 의견을 가진 상대와 같은 눈높이에서 소통할 때, 과감히 문제를 뒤집어 생각할 때 비로소 향기를 발휘한답니다.

판에 박힌, 뻔한 정답만을 찾아 헤매고 있지는 않나요? 튀는 것이 두려워 움츠리고 있지는 않나요?

어제와 다른 오늘을 만드세요. 남들과 다른 자신을 마주하세요.

이제부터는 지금까지와는 다른, 당신만의 푸른 장미를 꽃피워보세요.

마케팅 석학 홍성태 교수

나음보다 다름 다름은 마음이 판단한다, 인식의 차이로 승부하라



Profile

한양대학교 경영대학 교수. 미국 일리노이 대학교에서 박사 학위를 취득한 후 미주리대학교에서 3년 동안 조교수로 재직했다. 미주리 대학교 재직 당시 탁월한 강의 덕분에 '올해의 교수'로 선정되었으며, 국내에 돌아와서도 학교 및 많은 기관에서 우수강의 교수로 늘 꼽히고 있다. 한국경영학회 부회장, 한국마케팅학회 회장 등을 역임했다. 연구 및 저술활동에도 남다른 성과를 보인 그는 〈Journal of Consumer Research〉, 〈Psychology & Marketing〉, 〈Journal of Consumer Psychology〉 등 유수의 저널에 많은 논문을 발표해왔다. 주요 저서로 《대한민국을 브랜딩하라》, 《모든 비즈니스는 브랜딩이다》, 《마케팅의 시크릿 코드》 등이 있다.

기업들은 저마다 '차별화'된 상품을 내놓기 위해 전쟁이다. 회의실에서는 차별화를 위한 아이디어를 짜내느라 분주하고 연구실에서는 더 나은 제품을 만들기 위해 밤을 샌다. 그러나 이렇게 해서 태어난 제품도 금세 경쟁사에 따라잡히기 일쑤다. 무엇이 문제일까. 차별화, 즉 '다름'의 핵심은 획기적인 제품을 개발하는 게 아니라 사람들에게 아주 작은 차이를 '인식시키는' 과정이라고 말하는 이가 있다. 탁월한 강의와 연구활동으로 '마케팅의 석학'이라 불리는 한양대학교 경영대학의 홍성태 교수이다. 그를 통해 누구에게도 추월당하지 않는 차별화의 전략에 대해 들어보았다.

글 이슬비



신간 <나음보다 다름>을 통해 우리 사회에 '다름'이라는 화두를 새롭게 던지셨습니다. 나음보다 '다름'에 주목하신 이유가 궁금합니다.

차별화에 관한 책은 굉장히 많아요. 그런데 읽고 나면 허전하다는 게 문제입니다. 대부분의 책에서 말하는 차별화는 일반인들이 생각해 내기 어려운 것들입니다. '콜럼버스의 달걀' 같은 것이지요. 따라 하기는 쉽지만 먼저 생각해 내기는 어려운 것들이죠. 1997년 잡스가 애플로 돌아온 후 회사를 재편하며 '다르게 생각하라(Think Different)'. '는 슬로건을 내걸어 직원들을 독려했습니다. 당시 애플은 IBM에 밀리면서도 '우리가 더 낫다'는 말만 반복하고 있던 상황이었거든요. 그때 그가 한 말이 바로 "Better is not enough. Try to be different."였어요. 일반적으로 생각하는 '낫다'는 건 '더 가격이 싸다, 더 품질이 좋다, 기능이 많다.'라는 것들입니다. 그런데 이런 건 중국이 벌써 추월하고 있어요. 품질경쟁에서 '더 낫다'는 것만으로는 더 이상 도망갈 곳이 없습니다. 이제는 달라야 합니다.

무턱대고 다른 것이 차별화될 수는 없겠지요. 차별화를 위해서 먼저 갖추어야 할 요건이 필요할 것 같습니다.

갖고 싶을 만큼 매력적인가, 실질적으로 다른 것도 중요하지만 사람들의 인식 속에서 어떻게 다르게 느껴지는가, 차별화를 얼마나 유지할 수 있는가 등을 먼저 점검해야 합니다. 반짝 뜨는 제품은 많지만 오랫동안 비행하는 제품은 드물어요. 꼬꼬면도 반짝 났다가 사라졌어요. 사람들이 왜 꼬꼬면을 좋아하는지 분석하고 장점을 강화한 새로운 꼬꼬면이 잇달아 나왔어야 했습니다. 예를 들면 아이팟을 만든 후에 아이팟 나노가 나오고 아이팟 터치가 연이어 출시된 것처럼 말이죠.



이미지 제공 북스톤



기업이 각자 가진 경쟁력을 어떻게 차별화로 연결시킬 수 있는가가 성공의 관건인 것 같습니다. 이때 차별화 포인트를 찾는 방법에 대해 소개해 주십시오.

저는 실제적(Substantive) 차별화와 인식(Conceptional) 상의 차별화로 나누어서 설명하고 있습니다. 이때 인식 상의 차별화가 관건인데 그러려면 복선을 깔아주어야 합니다. the First, the Only, the Best 즉, the FOB입니다. the First처럼 인식되거나 the Only라고 인식되거나 the Best인 것처럼 인식되거나 해야 한다는 겁니다. 여기서 제가 계속 강조하는 것은 ‘인식되거나’입니다. 세상에서 처음으로 나온 것이 아니라 마치 세상에서 처음 나온 것처럼 인식되라는 거죠. 장충동 족발집들이 저마다 ‘원조’라고 써 붙여 놓은 이유도 그것 때문입니다. 누가 원조인지는 중요하지 않아요. 원조인 것처럼 보이는 것이 중요한 것입니다. 그런데 실질적인 차별화는 가격, 가성비, 기능, 품질, 이미지만 가지고 차별화하려는 겁니다. 이걸 반드시 따라잡히게 됩니다. 차별화를 시도할 때는 먼저 the FOB에서 차별화 포인트를 찾아야 합니다.

차별화 전략을 짤 때 가장 경계해야 할 점이 있다면 무엇인지 교수님의 조언을 부탁드립니다.

다르기 위해서 다른 것은 위험합니다. 본질적인 것을 생각하지 않는 거죠. 기업자문을 하다 보면 대부분의 기업들이 ‘어떻게 차별화하지?’가 회의의 주제인 걸 알 수 있어요. ‘다르기 위해 다른’ 차별화가 너무 많아요. 예를 들면, 경쟁사에서 1개를 주는 정책을 펼치면 2개를 주는 것으로 차별화를 하는 식이죠.

차별화의 차원을 한 단계 높이려면 개인 혹은 기업이 어떤 노력을 기울여야 하는지에 대해서 조언을 부탁드립니다.

차별화는 기업이 차별화하는 것이 아니라 고객이 차별화를 느껴주어야 하는 겁니다. 그런 측면에서 기업의 차별화 게임은 ‘고객이 어떻게 차별화를 느끼게 할까’의 게임인 거죠. 바나나 우유나 초코파이가 대표적인 사례입니다. 한 기업에서 ‘바나나는 하얗다’면서 하얀색 바나나 우유를 출시했어요. 상식적으로 생각하면 기존의 노란 바나나 우유는 첨가물을 넣었다는 뜻이니까

소비자들의 외면을 받을 거 같지만 그렇지가 않았어요. 만약 품질의 게임이라면 당연히 하얀 바나나 우유가 이겼어야 하지 않을까요? 초코파이도 마찬가지입니다. 원래 초코파이는 70년대 중반에 출시되어 한동안 인기를 끌다가 80년대에는 부진을 겪기도 했어요. 그 초코파이가 다시 세계적인 브랜드가 된 것은 제품의 당도를 바꾸거나 제품 자체를 바꾼 건 아닙니다. ‘정’이라는 심리적 애착을 심어준 것입니다. 실제적인 차이는 언젠가는 추월당하지만 이처럼 심리적 차별화는 추월하기가 힘들어요.

차별화는 속성 상 늘 추월의 위험에 노출되어 있다는 생각이 듭니다. 대기업조차도 추월당하기 일쑤인데 이를 극복하려면 어떤 노력이 필요할까요?

끊임없이 변화해야 합니다. 끊임없이. 포르쉐도 “Change but do not change.”를 강조합니다. 포르쉐도 알고 보면 끊임없이 겹대기를 바꾸었어요. 하지만 여전히 ‘포스쉐스러움’이 있는 것은 본질은 바꾸지 않았기 때문입니다. 어떤 제품이든지 늘 똑같으면 소비자들은 다른 제품을 찾게 됩니다. 포르쉐는 끊임없이 새로움을 주어 소비자들이 다른 브랜드를 생각할 여유조차 주지 않고 있어요.

지난해에는 한국마케팅학회 회장으로 활동하시며 ‘학회의 차별화’라는 큰 족적을 남기셨습니다.

MOM(Master Of Marketing)이라는 교육 프로그램을 만들었어요. 예전에는 학회가 교수들끼리 서로 만날 수 있는 채널 역할을 주로 했어요. 하지만 요즘은 SNS를 비롯해 서로 연락을 주고받을 기회는 많아졌기 때문에 단순히 교류를 위해 학회 활동을 하려는 교수는 드뭅니다. 그래서 학회의 본질은 살리되 역할은 좀 달라져야 한다는 생각을 했어요. 무엇보다 재미있어야 하고 실무를 이해할 수 있는 학회활동이 될 수 있도록 노력했습니다. 그래서 맥주회사 견학 프로그램, 현대카드 사장 등 기업 CEO들의 강좌를 도입하자 교수들이 구름처럼 몰리기 시작했습니다. 물론 이때도 차별화는 학회의 본질을 찾는 데서 시작했습니다.

해마다 좋은 책들을 출간하고 있습니다. 다음에는 또 어떤 화두를 담은 책이 출간될지 기대됩니다.

다음 책은 ‘본질’ 마케팅에 관한 책이 될 것 같습니다. 얼마 전, 일본의 아사히야마동물원에 간 적이 있습니다. 겉으로 보기엔 허름하고 평범한 시골 동물원이었는데 동물원을 운영하는 방법을 보고 충격을 받았습니다. 보통 동물원의 동물이 거의 ‘정물’ 수준이잖아요. 이곳은 동물이 어떻게 움직이는가를 보여주며 동물원의 본질을 보여주는 동물원이었어요. 기업도 마찬가지입니다. 본질을 파악한 기업이 성공한 사례를 통해 마케팅의 ‘본질’에 대해 소개할 예정입니다.



갖고 싶을 만큼 매력적인가, 사람들의 인식 속에서 어떻게 다르게 느껴지는가, 차별화를 얼마나 유지할 수 있는가 등을 먼저 점검해야 합니다.

남다른 전략과 아이디어로
승부수를 던지다

차별화로 성공을 이룬 기업들

치열한 경쟁 사회에서 성공을 거두는 일은 녹록지 않다. 신생 기업이든 대기업이든
간에 얼마나 차별화한 전략과 혁신적 아이디어로 고객의 마음을 사로잡느냐가 관건.
‘다름’으로 승부해 성공을 거둔 대표 사례를 모았다.

아이디어랩(Idealab)

세계 최초로 인터넷을 통해 자동차 판매

인텔(Intel)

과감한 경영 구조 혁신으로 성공을 이뤄

전자상거래가 아직 보편화되지 않았을 때 웹
사이트에서 자동차를 판매하는 일은 아무도
시작하지 않은, 결과가 불확실한 도전이었다.
하지만 아이디어랩의 CEO 빌 그로스는 과감
하게 새로운 아이디어를 수용했다. 이후 담당
자 1명에게 90일 동안 웹사이트로 자동차를
1대 판매할 것을 지시했다. 시험용 웹사이트
를 개설한 첫날 홈페이지 조회수가 1천 회를
넘어섰고 자동차 4대가 판매되었다. 과감한
도전이 새로운 판로를 만들었고, 이렇게 세계
최초로 인터넷 자동차 판매 사이트인 ‘카스
디렉트닷컴(CarsDirect.com)’이 탄생했다.

칩 제조 회사 인텔의 전 CEO 폴 오텔리니는
컴퓨터 바이러스를 제거하거나 컴퓨터로 영
화도 감상할 수 있는 등 여러 기능을 보유한
칩을 원하는 고객의 마음을 읽고 대대적인 변
화를 시도했다. 그는 경영 방식을 고객 중심
으로 바꿔 5개 조직으로 재정비하고 각 조직
에 엔지니어, 소프트웨어 제작자, 마케터 등
주요 인력을 투입해 ‘센트리노’라는 무선 노
트북용 기술을 탄생시켰다. 그의 다름 경영
덕분에 인텔은 이후 노트북 시장에서 87%의
시장점유율을 기록했다.



블랙삭스닷컴(blacksocks.dom) 고객의 니즈를 제대로 살려 제품 개발

스위스에 있는 블랙삭스닷컴은 인터넷으로 오직 블랙 컬러의 양말만 판매한다. CEO인 사미 리히티는 일본인 클라이언트를 만나는 자리에서 클라이언트의 구멍 난 양말 때문에 미팅에 집중하지 못했고, 이후 양말과 소비자의 구매 행동 패턴을 연구하기 시작했다. 이에 양말은 한 짝을 잃어버리면 더 이상 사용하지 못한다는 점에 착안해 블랙 컬러의 양말만 판매하는 아이디어를 생각해냈다. 그리고 고객이 양말을 구매하러 가는 시간을 줄일 수 있도록 배송 아이디어도 고안했다. 고객의 선택에 따라 1년에 정기적으로 기간을 나눠 제품을 배송하는 것이다. 이 획기적인 아이디어 제품과 배송 덕분에 블랙삭스닷컴은 스위스에서 독보적 인터넷 판매 회사로 자리매김했다.

스와치 그룹(Swatch) 반짝이는 아이디어로 불황을 이겨

1980년대 초반 해도 스위스의 시계 산업은 성적이 별로 좋지 않았다. 일본 시계 업체들이 내놓은 저렴한 가격의 전자식 시계가 시계 시장을 독식했고, 태업을 감아 사용하던 스위스식 기계 시계는 외면당했다. 다른 시계 회사들은 이 때문에 줄줄이 도산하고 말았지만 스와치 그룹의 창립자 니콜라스 하이에크는 기존 시계 개념에 정면으로 도전하는 혁신적 제품을 내놓았다. 바로 시계를 패션 아이템으로 인식해 옷처럼 매일 바꿔 시계를 찰 수 있을 정도로 과감한

컬러의 패션 시계를 창조한 것이다. 그리고 고객의 취향에 발 빠르게 대처할 수 있도록 새로운 디자인도 3~6개월마다 출시했다. 이후 스와치 시계는 확고부동한 글로벌 기업으로 성장했다.

알레시(ALESSI) 카테고리 간 가치조합으로 차별화

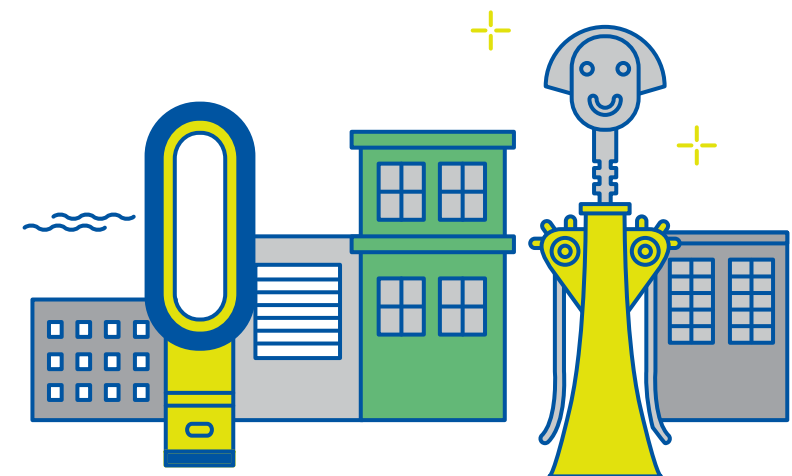
기존 카테고리를 뛰어넘어 카테고리 간 가치 조합으로 차별화에 성공한 사례로는 이탈리아 주방용품 기업인 알레시를 꼽을 수 있다. 이 기업의 대표적 제품 중에 ‘안나 G(1994년)’라는 와인 따개가 있다. 안나 G는 단발머리와 긴 목을 지녔고 예쁜 드레스를 입은 듯한 발레리나의 모습을 띠고 있다. 2003년에는 그의 남자 친구 격인 ‘알레산드로 M’도 선보였는데, 현재 이 커플은 전 세계에서 1분에 한 개 꼴로 판매될 정도로 와인 애호가들의 폭발적인 사랑을 받고있다. 사람들은 이들 제품을 사용하기 위해 구입할까 아니면 소장용으로 두고 보기 위해 살까? 바로 여기에 차별화에 성공한 비결이 숨어있다. 뒤늦게 주방용품에 뛰어든 알레시는 재미와 즐거움을 주는 원천으로서의 ‘예술’과 기능성을 추구하는 ‘주방용품’의 카테고리 간 경계를 의도적으로 무너뜨렸다. 알레시는 기능성을 중심으로 경쟁하는 주방용품 카테고리가 아닌, 주방용품과 예술이 넘나드는 전혀 다른 차원의 카테고리에서 소장할 수 있는 예술적 생활용품을 제공하면서 소비자들의 눈길을 사로잡고 있다.

인앤아웃 버거(In-N-Out Burger) 재료의 신선함이 승부수

캘리포니아주에서 맥도날드를 제치고 가장 맛있는 햄버거 체인점으로 뽑힌 프랜차이즈가 있다. 바로 인앤아웃 버거다. 맥도날드가 빠르고 간편하게 한 끼 식사를 해결하는데 초점이 맞춰져 있다면, 인앤아웃 버거는 ‘신선한 맛’을 최우선으로 유지하는 게 차별화 성공의 비결이다. 매장에는 얼린 재료를 사용하지 않기 때문에 냉동고나 전자레인지도 없다. 직영 육가공 공장과 식자재 배급소를 운영하면서 식재료의 품질을 직접 관리한다. 직영 배급소 반경 8백 Km 내에만 매장 오픈을 허락하다 보니, 1948년 1호점 개점 이후 지금도 미국 서부 4개 주에 300개가 채 되지 않는다. 메뉴판도 단순하다. 햄버거 세 종류에, 프렌치프라이, 밀크셰이크, 소다 음료가 전부인 메뉴는 창업 이래 변함이 없지만 맛 좋은 햄버거에 열광하는 충성도 높은 고객들의 입소문을 타고 성장을 지속하고 있다.

다이슨(Dyson) 다른 생각이 새로운 생각을 만들어

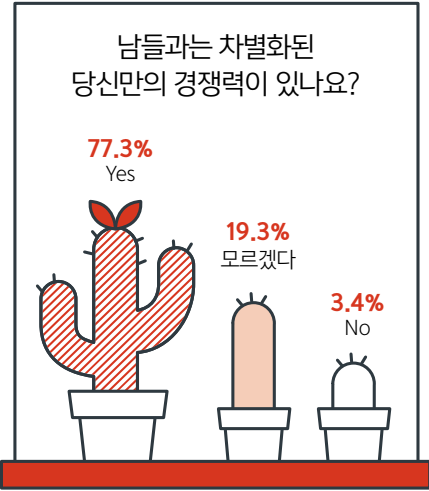
영국의 가전 회사 다이슨은 127년 간 변하지 않던 선풍기 역사를 과감하게 바꾼 곳이다. 100년 넘게 이어져온 날개 있는 선풍기 구조를 날개 없는 선풍기로 바꿔 혁신을 이루었다. 창업자 제임스 다이슨은 기존 선풍기의 날개는 청소가 어려운 데다 어린이들에게는 위험하기 때문에 날개 없는 선풍기가 필요하다고 생각했다. 늘 ‘다름’을 강조하던 그는 ‘다른 생각에서 새로운 생각이 나온다.’고 믿었다. 이런 차별화한 아이디어로 날개 없는 선풍기 ‘에어 멀티플라이어’가 탄생했고, 결국 100년 넘게 이어온 날개 있는 선풍기의 역사가 바뀌었다.



당신에게 차별화란 무엇입니까?

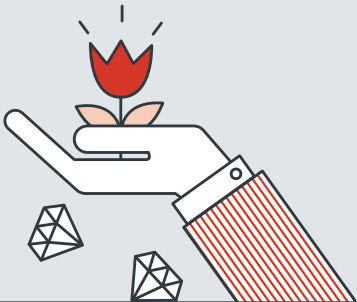
조사기간 : 2015년 5월 19일 ~ 6월 3일(16일 간) 응답자수 : 총 88명

익숙함에 길들여진 사람들에게 차별화라는 흔한 말이 참 어렵게 느껴집니다. 평범이라는 알을 깨고 변화하기 위해서, 치열한 경쟁시장에서 생존하기 위해서 어떤 차별화가 필요할까요? 세아인들의 생각을 들여다 봅니다.



Q 당신이 생각하는 차별화는 어떤 의미인가요?

- 1위 33% More Valuable : 보다 가치 있는 것
- 2위 28.2% Best : 가장 탁월한 것
- 3위 17% Creative : 창의적인 것
- 4위 9.1% Only : 유일무이한 것
- 5위 8% First : 누구보다 앞서는 것
- 6위 6.8% Unique : 독특하고 튀는 것
- 7위 5.7% New : 새롭고 신선한 것
- 8위 2.3% 기타



응답자의 1/3 가량이 차별화를 '보다 가치 있는 것'으로 정의했다. 이는 단순히 새롭거나 튀는 것만이 아닌 발전 지향적인 가치와 의미를 지닌 차별화가 필요하다는 것으로 풀이된다.

Q 차별화를 형성하는 가장 큰 요소는 무엇이라고 생각하나요?

- 1위 40.9% 현상과 상황에 대한 관찰과 분석력의 차이
- 2위 23.9% 독특한 발상과 상상력의 차이
- 3위 19.3% 새로운 정보와 지식에 대한 호기심의 차이
- 4위 10.2% 각자 처한 환경의 차이
- 5위 2.3% 경제적, 심리적 여유의 차이
- 2.3% 기타
- 7위 1.1% 유전적 요소



선척적 환경보다는 '관찰과 분석력의 차이' 등 후천적 요인이 차별화를 형성한다고 생각하는 경향을 보였다. 차별화를 위한 의지 및 노력의 중요성이 엿보이는 대목이다.

Q 언제 정말 차별화가 필요하다고 느끼나요?

- 1위 35.2% 나만의 경쟁력이 필요할 때
- 2위 31.8% 언제나 매사에 필요하다
- 3위 13.6% 같은 업무의 반복에 지칠 때
- 4위 12.5% 경쟁사와 비교될 때
- 5위 4.5% 조직에서 인정받고 싶을 때
- 6위 2.3% 새로운 업무의 초기



'나만의 경쟁력'을 위해 차별화가 필요하다는 응답이 가장 많았다. 이는 차별화가 그저 남과 다른 데서 그쳐서는 안되고 경쟁 상황을 돌파할 자신만의 무기가 되어 한다는 점을 보여준다.

Q 차별화에 대한 걸림돌이 되는 요소는 무엇이라고 생각하나요?

- 1위 25% 현실 생활에 안주해버리는 습관
- 2위 23.9% 틀에 박힌 고정관념
- 3위 12.5% 단기적 성과 위주의 조직문화
- 12.5% 변화와 도전에 대한 두려움
- 5위 9.1% 과중한 업무 부담으로 인한 시간적 여유 부족
- 9.1% 경직된 업무 분위기
- 7위 6.8% 무리에서 튀고 싶지 않은 군중심리
- 8위 1.1% 기타



1, 2위 답변이 전체 응답의 절반 가까이 차지했다. 차별화 저해요소를 제거하기 위해서는 무엇보다 익숙한 습관과 고정관념을 벗어나 새롭게 도전하는 자세가 필요하다고 보인다.

Q 세아만이 가진 차별화는 무엇이라고 생각하나요?

- 1위 36.4% 철강소재 전문기업의 전통성
- 2위 22.7% 업계를 선도하는 고품질의 제품과 기술력
- 3위 12.5% 고객 가치를 최우선으로 생각하는 사고방식
- 12.5% 자유로운 의사소통이 가능한 열린 기업문화
- 5위 6.8% 신제품 및 기술 개발을 위한 선제적 투자와 연구
- 6위 4.5% 예술문화 지원 및 학술지원 등 시민기업 활동
- 4.5% 기타



다수의 구성원이 '철강소재 전문기업의 전통성'을 세아만의 차별화라고 응답했다. 이는 전혀 새로운 변화보다는 본질에 충실한 작은 혁신들이 세아 고유의 정체성 확보에 주요하다는 점을 시사한다.

강한 면모로 새로운 출발을 준비하다 

세아 ESAB 창립 30주년 기념식

지난 5월 20일, 창원 풀만호텔에서는 세아 ESAB 창립 30주년 기념식이 열렸다.

이번 기념식은 세아 ESAB의 30주년을 축하하는 행사와 클래식과 대중음악이 어우러진 음악회로 진행됐다.

세아그룹 임원단 및 세아 ESAB의 전 임직원을 비롯한 수많은贵宾들이 자리를 빛냈다.



세아그룹 임원단 등 많은贵宾들이 함께한 자리

사회자가 개식을 선언하며 세아 ESAB의 창립 30주년 기념식이 화려하게 시작됐다. 이날 행사에는 세아그룹 이순형 회장을 비롯해 세아제강 이휘령 대표, 세아제강 이주성 전무, 세아홀딩스 서영범 대표, 세아창원특수강 이지용 대표, Colfax Stanley Chew 이사 등 계열사 및 관계사贵宾들이 한자리에 모였다. 아울러 지역기관인 창원 상공회의소 최충경 회장, 경남경영자총연합회 강태룡 회장 등이 참석했고 대우조선해양, 포스코, 니코용재, 후아통 등 수많은 국내외 고객 및 협력업체들도 세아 ESAB의 30주년을 축하했다.

현재의 세아 ESAB을 있게 한 지난 30년

행사가 시작되며 권승일 이사의 연혁 발표를 통해 세아 ESAB이 그동안 걸어온 지난 30년 간의 발자취가 소개됐다. 세아 ESAB은 1985년 세아그룹과 미국 알로이로드 사 간의 합작을 시작으로, 1989년에는 플렉스코어드 와이어(FCW) 제품을 통해 대한민국 용접재료 제조업체 중 가장 먼저 일본공업규격 JIS와 한국 산업규격 표시 KS 인증을 획득함으로써 제조 품질 분야에서 앞서 가기 시작했다. 이후, 회사의 경영이 서서히 안정 궤도에 오르면서 1991년에는 '500만불 수출의 탑'을 수상했고 1994년에는 ISO 9002 품질보증시스템을 업계 최초로 획득했다. 이어 2003년에는 기존 ISO 9002 인증을 ISO 9001 품질경영시스템으로



격상시켰으며, 2008년 제 45회 무역의 날에는 ‘5천 만불 수출의 탑’을 수상했다. 한편, 2010년에는 전국품질경영대회에 참가해 대통령상 금상을 수상함으로써 8번째 대통령상을 기록했고, 2011년과 2014년에는 여성가족부로부터 가족친화인증기업으로 선정된 바 있다. 2012년에는 또 다른 합작회사인 ‘세아 ESAB 엔타이 유한공사’가 설립되어 주주 간의 협의 과정을 거친 후 세아 ESAB이 경영권을 인수해 세아 ESAB의 중국시장 진출이 본격적으로 시작됐다. 2013년 12월에는 노사 간의 모범적인 관계를 이끌어 온 유덕상 대표이사가 노사상생 협력부문 유공자로 선정돼 대통령으로부터 ‘산업포장’을 수여받았다. 이렇듯 세아 ESAB이 지난 30년 간 탄탄한 기업 문화와 더불어 세계적인 경쟁력을 갖춘 종합용접기업으로 거듭날 수 있게 됐다는 것을 연혁을 통해 재확인 할 수 있었다.



세아 ESAB의 새로운 30년을 기약하다

세아 ESAB의 30주년을 맞이하여 그동안 회사의 발전과 성장에 도움을 준 임직원 및 내빈의 축하 속에서 유덕상 대표이사의 기념사가 본격적으로 시작됐다. “지금까지의 성과는 뒤로하고 이제 새로운 도전의 길로 나섭니다. 오늘부터 우리는 뜨거운 가슴에 비전을 담고 당당하게 도전해 나갈 것입니다.” 새로운 도전에 용기를 실어 달라는 유덕상 대표의 기념사에 전 임직원은 ‘한길, 한마음’ 정신이 담긴 힘찬 박수로 화답했다.

이어서 이순형 회장의 축사가 전해졌다. 이순형 회장은 “세아 ESAB이 한국 산업사의 부침을 딛고 지난 30년의 역사를 지켜오며 건실한 기업으로 자리잡은 것은 매우 뜻 깊은 일”이라며 임직원의 노고를 치하했다. 더불어 “대한민국 중공업과 조선업 발전에 기여한 바를 생각하면 세아 ESAB 임직원들은 무한한 긍지와 자부심을 가져야 한다”라고 격려했다. 아울러, 이순형 회장은 세아 ESAB 임직원을 향한 애정이 깃든 조언도 잊지 않았다. “여러분들은 오늘 이 자리를 지난 30년의 성공적 역사를 자축하기 보다는 한층 강한 면모와 함께 또 다른 30년의 출발을 선포하는 자리로 더욱 큰 의미를 부여하고 새로운 각오로 출발해야 합니다.” 한편, Colfax Stanley Chew 이사와 최충경 창원상공회의소



회장도 세아 ESAB의 성공적인 30년에 대한 축하를 더하는 등 많은 내빈들의 격려와 박수가 이어졌다.

세아 ESAB의 창립 30주년을 축하하는 기념음악회

세아 ESAB의 창립 30주년을 축하하는 본격적인 음악회에 앞서 이순형 회장, 유덕상 대표이사 등 10여 명의 내빈이 기념케이크 커팅을 함께했다. 또한, 오늘의 영광을 기념하는 건배 제의와 세아 ESAB의 번영과 성공을 기원하는 덕담이 화기애애한 분위기 속에서 오고 갔다. 기념식장을 가득 메운 내빈과 임직원들의 힘찬 건배사 제창과 더불어 이날의 기념행사를 더욱더 풍요롭게 채운 만찬이 시작됐고 이어서 성악가들의 축하 무대가 마련됐다. 정의근 테너와 계명대학교 성악과 교수 강혜정 소프라노를 비롯해 장유리 소프라노, 한양대 겸임교수 박준혁 베이스, ‘굿데이 남성중창단’이 초청되어 멋진 무대를 선보였다. 푸치니의 <잔니 스키키> 중 ‘오! 나의 사랑하는 아버지’, 베르디의 <리골레토> 중 ‘여자의 마음’ 등 유명 오페라곡을 비롯해 ‘청산에 살리라’, ‘신 아리랑’, ‘빨간 구두 아가씨’, ‘아빠의 청춘’ 등 대중음악과의 적절한 조화로 기념식장의 분위기는 한층 더 무르익어 갔다.



1985년 합작회사로 출발해 누구도 생각하지 못했던 FCW의 국산화를 시작으로 지금껏 성공적인 역사를 써온 세아 ESAB. 이제 세아 ESAB은 30년의 성과를 넘어 앞으로의 30년을 채워갈 수 있는 힘찬 항해를 계속해 나갈 것이다.

절대 우위의 경쟁력을 확보하기 위한 숨 고르기 

그룹 경영진 계열사 공장 순방

지난 4월 16일 이순형 회장을 비롯한 이태성 전무, 이주성 전무 등 세아그룹 경영진은 세아제강, 세아메탈, 세아 ESAB, 세아창원특수강 등 창원 소재의 공장들과 세아베스틸 창녕공장을 방문하여 각 사업장의 전반적인 현황들을 점검하고 직원들을 격려하는 등 바쁜 순방 일정을 소화했다.



해외 법인을 포함한 바쁜 순방 일정 소화해

이번 창원과 창녕 사업장 시찰은 4월 13일 중국 청도세아 방문을 시작으로 군산, 대전, 창원, 창녕, 충주, 평택, 원주, 포항 그리고 29일 중국 포스세아친진 순으로 진행됐던 국내외 사업장 순방의 일환이었다. 또한 최근 급변하고 있는 경영환경에 발맞춰, 세계시장에서 절대 우위의 경쟁력을 확보하기 위해 내부의 전열을 가다듬고자 하는 그룹 내 최고 경영자의 의지이기도 했다. 그룹 경영진의 이번 순방을 통해 세아의 전 임직원들은 창익과 도전정신으로 작금의 경영적인 불안정성과 위기 상황을 슬기롭게 극복할 수 있을 것으로 귀추가 주목된다.

창원, 창녕 계열사 현장을 향한 분주한 발걸음

이순형 회장 등 그룹 경영진은 4월 16일 이른 시각부터 창원과 창녕에 소재한 계열사 사업장을 방문했다. 오전 9시 김해 공항에 도착한 일행은 세아제강과 세아메탈 창원공장을 제일 먼저 살펴며 전반적인 상황을 확인 후 세아 ESAB으로 향했다. 세아 ESAB 순시를 마치고 직원들과 점심식사를 함께 한 후에는 세아창원특수강을 방문하여 새로운 환경에서 근무하게 된 직원들을 격려했고 주요설비들을 세밀히 둘러봤다. 이후 방문단 일행은 세아베스틸 창녕공장에 들러 저녁 무렵까지 이어지는 빠듯한 일정을 소화했다. 항공편과 현지 차량을 이용해 하루 종일 계속되는 강행군이었지만, 현장 직원들과의 스킨십과 소통을 통해 세아의 지속 가능경영을 위한 행보를 이어갔다.

대화와 악수를 통한 격려의 메시지

이번 일정을 통해 이순형 회장은 세아그룹에 새롭게 편입된 세아창원특수강을 처음 방문했다. 이순형 회장은 세아창원특수강 이승희 부회장을 비롯한 이지용 공장장 등 임원들과 짧은 회의를 마친 뒤, 바로 현장 직원들을 만나러 나섰다. 현재 생산 중인 제품을 만져보기도 하고 공장 설비와 시스템을 꼼꼼히 둘러보며 현장의 많은 부분에 대한 관심을 보였지만 특히 현장 직원들과의 대화와 격려가 돋보였다. 근무 중에 있는 직원에게 직접 다가가서 어깨를 다독였고, 사무실을 찾아 각 부서에서 헌신하고 있는 직원들을 일일이 대면하며 악수를 청하기도 했다. 세아창원특수강 직원들도 이순형 회장을 비롯한 그룹 경영진의 이번 방문을 반갑게 맞이했으며, 훈훈한 분위기 속에서 일정이 마무리됐다.



충주시민과 함께한



세상을 아름답게 하는 음악회

지난 5월 14일 충주문화회관에서는 이운형문화재단이 주최하는 ‘세상을 아름답게 하는 음악회’가 열렸다. 특히 충주는 세아특수강이 10년 가까이 터를 잡고 있는 곳으로, 한 가족과 다름없는 충주시민들의 문화 생활 향유와 행복을 위한 자리였다. 오페라와 뮤지컬의 복합 프로그램으로 구성된 이번 공연은 당일 선착순 무료입장으로 진행됐다.

오프닝을 알리는 경쾌한

모차르트 <피가로의 결혼> 서곡

공연 시작이 5분 정도 지체될 정도로 예상보다 많은 관객들이 음악회를 찾았다. 이날 공연은 모차르트 ‘피가로의 결혼’ 서곡 연주로 쾌활하게 문을 열었다. 오케스트라의 악기들이 내는 각각의 선율과 지휘자의 몸짓은 마치 본래 하나였던 것처럼 잘 어우러져 첫 무대부터 관객들을 압도하며 기대감을 상승시켰다. 독일에서 수학을 마치고 국내외에서 활발하게 활동 중인 유명 바리톤 김동섭은 오페라 <세빌리아의 이발사> 중 ‘나는 거리의 만물박사’를 부르며 관객들과 호흡했다. 특히, 객석으로 내려가 사진을 찍어 달라는 듯한 동작을 취하는 등 그의 재기발랄한 연기는 노래와 함께 자연스럽게 어우러지며 좌중을 압도했다. 아울러, <카르멘> 중 ‘투우사의 노래’를 부를 때에는 빨간 보자기를 준비해 관객들의 호응을 유도하며 더욱더 풍성한 무대를 만들어냈다.



제2의 조수미로 불리는 소프라노 서활란도 <리골레토> 중 ‘그리운 이름’, <박쥐> 중 ‘친애하는 후작님’ 등을 부르며 객석의 감탄을 자아냈다. 생동감 넘치는 표정과 몸짓, 유리알 굴러가는 듯한 청아한 목소리는 그 자체만으로도 스포트라이트를 받기에 충분했다. 이어서, 서활란은 김동섭과 듀엣으로 바르셀로나 올림픽 주제가인 ‘영원한 친구’를 부르며 음악을 듣는 감동과 이번 음악회의 의미를 관객들에게 전했고, 공연을 한층 더 무르익게 했다.

화려한 무대 매너와 생동감 넘치는

남경주·최정원의 하모니

김동섭과 서활란의 무대에 이어 한국을 대표하는 오케스트라로 발돋움하고 있는 아시안 클래식 플레이어즈(A.C.P: Asian Classical Players)가 비틀즈의 명곡 ‘Yesterday’를 연주하며 따뜻한 무대를 연출했다. 숨 고르기도 잠시, 국내를 대표하는 뮤지컬 배우인 남경주가 <지킬 앤 하이드> 중 ‘지금 이 순간’을 부르며 무대에 올랐다. 남경주의 카리스마 넘치는 모습에 파워풀한 그의 노래가 더해지며 객석의 이목을 집중시켰다. 그는 관객들과 여유롭게 친근한 인사를 나누기도 하고, 객석의 소녀를 무대 위로 초대해 ‘마법의 성’ 노래를 선사하기도 하는 등 시종일관 관객들의 마음을 움직였다. 남경주의 공연으로 무대가 한창 달아오른 순간 뮤지컬 배우 최정원이 자기소개를 하며 무대에 오르자 흥분과 환호가 섞인 박수가 객석의 이곳저곳으로부터 터져 나왔다. 최정원은 유명 재즈곡 ‘Fly Me to the Moon’을 부르며 매혹적인

춤도 함께 선보였다. 최정원은 때로는 발랄하고 경쾌한 댄스로, 때로는 윌트 있는 말쑥씨로 공연 내내 유쾌한 에너지를 불어넣었다. 특히, 남경주와 듀엣곡인 <토요일 밤의 열기> 중 ‘How Deep is Your Love’를 부를 때는 관객들의 박수와 합창이 함께 해 공연장의 분위기는 더욱 뜨거워졌다.

관객들의 호응 속에 성황리에 마친 감동적인 음악회

이번 음악회의 마지막 무대는 국민 애창곡 ‘붉은 노을’로 꾸며졌다. 남경주의 열창은 무대와 객석을 하나로 만들었으며, 오케스트라의 웅장하고 생동감 넘치는 연주와 어우러져 930석이 넘는 공연장을 환호와 감동으로 채웠다. 마지막 무대가 끝나자 객석에서는 ‘앙코르’를 부르며 아쉬움을 쏟아냈다. 이에 아시안 클래식 플레이어즈의 앙코르 공연이 진행됐고, 이번 음악회를 위해 열정적으로 공연했던 모든 주인공들은 환한 미소로 무대인사에 올랐다. 이운형문화재단 박의숙 이사장과 조길형 충주시장은 아름답고 감동 넘치는 음악의 세계로 초대해준 그들에게 꽃다발을 전하며 감사의 인사를 전했다. 더불어 박의숙 이사장은 기대 이상으로 큰 호응을 해준 관객들에게 고마움을 전했고 객석을 가득 메운 충주시민들도 환호와 박수로 화답했다. “몸이 불편해 서울로 공연을 보러 가는 일은 엄두도 못내는데 좋은 공연을 눈앞에서 보게 되니 감동이 아닐 수 없습니다.” 공연장을 아쉬운 듯 떠나는 한 노부부의 소감에서 벌써부터 다음 음악회에 대한 기대감이 묻어났다.



남다른 면모로 다양성과 전문성을 갖추다

세아 제품 연대기

세아는 지난 55년의 역사 속에서 다양한 철강소재와 제조기술을 보유하게 됐다. 끊임없는 연구와 개선노력 속에서 탄생한 세아의 제품들은 때로는 성장한계를 극복할 수 있는 원동력이었고, 경쟁 시장의 생존 대안이자 국가 산업발전과 국제 경쟁력에 기여한 일등공신이었다.

다양한 강관 생산이 가능한 양산체제 갖춰

부산철관공업(현 세아제강)은 1964년 선진국 방식인 고주파 방식의 조관기를 제작하여 내수용 강관을 비롯해 해외 기준에 적합한 수출용 강관의 양산체제를 본격적으로 갖췄다. 짧은 기간 내에 기술적 진보를 이룬 부산철관공업은 1965년 전선관에 대한 KS표시허가 획득에 이어 1967년 미국 선메탈(Sun Metal) 사에 국내 최초로 강관을 수출하는 쾌거를 이루어냈다. 아울러, 서울공장 준공 후인 1973년에는 스파이럴(Spiral) 조관기를 들여와 66인치 대구경 강관 생산을 개시하며 소·중·대구경 강관을 생산할 수 있는 종합생산체제를 마련했다. 한편, 1975년 부산파이프(현 세아제강) 시대의 막이 오르며, 1978년에는 포항공장 준공과 함께 국내 강관업계 최초로 SRM 설비도 갖췄다. SRM 설비를 통해 구경과 두께의 조정 및 빠른 조관이 가능해졌고, 고강도의 후육강관 제조도 더해져 API 강관도 생산할 수 있게 됐다. 이듬해인 1979년 국내 최초로 미국석유협회 인증인 API 모노그램을 획득한 부산파이프는 국내 최초로 케이싱파이프를 개발했으며, 이는 1981년 강관업계 최초 '1억 불 수출의 탑' 수상의 밑거름이 됐다.

설비 합리화를 통한 제품 다각화에 주력해

1980년대 초 부산파이프는 포항공장의 설비 합리화를 통해 제품 다각화에 박차를 가했다. 다품종 소량 생산체제에서 제품별 대량 생산이 가능해진 부산파이프는 소구경 강관 외에도 송유·유정용 강관, 가스관 등 고급 중구경을 포함해 총 72만 톤의 각종 강관류를 생산하는 국내 최대 강관 제조업체로서 지위를 다졌다. 또한, 동력자원부로부터 단열이중관 개발을 의뢰 받은 부산파이프는 1984년 스웨덴 에코파이프(ECO Pipe)사와 기술제휴하여 외관과 내관 사이에 폴리우레탄

폼을 충전한 단열이중관을 국내 최초로 개발했다. 당시 부산파이프의 단열이중관은 땅 속 매립 시의 방수처리와 부식문제 해결, 매립관의 수명 연장 및 장거리 수송 시의 열 손실에서 발생하는 비용을 대폭 절감시키는 효과로 1986년 한 해 동안 170여 개 업체에 납품하며 큰 호응을 얻었다.

국가 산업발전에 기여한 세아 FS의 소재 국산화

부산번디(현 세아 FS)는 1986년 최신 연속전기아연도금 및 불소수지코팅 강관 생산을 통해 전량 수입에 의존해온 자동차 브레이크 튜브의 수입 대체를 가능케 했다. 한국번디(현 세아 FS)로 사명 변경 후 1994년에는 자동차용 이중관 강관의 국산화 승인을, 이듬해에는 자동차용 일중관 강관의 국산화 승인을 획득했다. 또한 이를 기반으로 2001년에는 동탑산업훈장을 수훈한 바 있다. 1999년에는 자동차의 핵이라고 할 수 있는 연료 및 브레이크 튜브 등에 사용되는 '일중관 강관 자동입열 제어장치' 개발에 성공했다. 이 개발로 자동차메이커들의 수입 의존도를 낮췄으며 관련 수요업체들의 품질 향상에도 기여할 수 있었다. 또 2003년에는 'Turn Fin 응축기'를 자체기술로 개발하여 친환경 제품 생산에 큰 성과를 올렸다. 이 제품은 수직성 부문에서도 효자 노릇을 하여 경쟁이 심화될수록 차별화된 기술 및 제품 개발이 유일한 성장 대안임을 일깨워줬다. 2004년 한국번디는 '불소 프라이머 이중코팅 기술과 제품 개발'에 성공함으로써 자동차메이커들의 보증기한 연장 요구에 부응할 수 있게 되었고, 품질과 가격 면에서 세계적인 경쟁 우위를 지니게 됐다. 이어 2007년에는 세계 최초로 '갈바륨(Galvalume) 3가크롬 도금(NSG)' 제품을 개발했다. 신제품 NSG는 기존의 동 튜브를 대체하며 고객에게는 30% 이상의 원가절감 효과를, 회사에는 고부가 신규 시장 매출 증대를 가져다 주었다.

FCW 제품의 새 역사를 쓴 세아 ESAB

1985년, 세계 최대의 FCW 메이커인 미국 ARC와의 합작으로 탄생한 한국알로이로드(현 세아 ESAB)의 출범은 FCW의 국산화를 알리는 신호탄이었다. 이후 제품 개발과 품질 향상에 전사적 역량을 기울인 한국알로이로드는 국내 용접메이커 최초로 1989년



단열이중관 발포(폴리우레탄 폼 충전작업) 작업대

일본공업규격(JIS)과 1991년 한국공업규격(KS) 표시허가를 획득하며 명실상부한 국내 최고의 용접재료 회사로 자리매김했다. 1997년 한국알로이로드는 건조공정을 생각하는 친환경 제품 'Unbaked Wire'를 개발했으며 2000년에는 저(低)수소계 제품의 흡습을 막는 공정기술을 적용한 용접재료를 개발하여 대우조선해양에 독점 납품했다. 또한 2014년에는 국내 최초로 Seamless FCW 제품인 '프라임웰드(Prime Weld)' 개발에 성공하여 세계 시장의 주목을 받았다. 극저온, 초고압력 환경에서도 흡습이나 균열을 일으키지 않는 이 제품은 향후 국내 조선 해양산업의 기술 발전에 큰 기여를 할 것으로 기대된다.

세아특수강, 고품질 생산체제 구축

1988년 5월 본격적으로 CHQ Wire와 CD Bar 사업에 진출한 세아특수강은 2002년 포항공장에 1BASE 당 40톤을 열처리할 수 있는 수소벨로를 도입하여 높은 효율성을 기반으로 한 고품질 제품 생산이 가능해졌다. 이렇게 생산된 제품은 표면과 중심의 구상화 조직이 균일하며, 기존 열처리 제품에 비해 인장 강도가 낮아 고객이 원하는 생산 품목의 가공이 용이해졌다. 세아특수강은 아시아 최초로 이 설비를 갖추어서 품질문제로 수입에 의존하던 제품을 국산화하여 국가 경쟁력 강화에 기여했으며, 국내 업계와 아시아 여러 업체의 벤치마킹 모델이 됐다. 한편 세아특수강은 연구 개발 및 공정 개선에 전사적인 역량을 기울여 신규 제품 개발을 확대하고 공정 단축, 원가 절감, 효율 및 생산성 증대 등 괄목할만한 성과를 거뒀다.



포항공장
수소벨로



대형단조
프레스 작업

세아베스틸, 고급 제품 개발에 집중

세아베스틸에서 생산하는 특수강은 자동차나 선박, 산업기계, 건설 분야의 핵심부품 소재로 사용되며, 50%에 육박하는 국내시장 점유율로 그 품질과 기술을 인정받아 왔다. 세아베스틸은 중국의 영향을 최소화하고 일본 특수강 회사와의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 고급강재 및 선진기술의 개발이 절대적으로 필요하다는 판단을 했다. 따라서, 2004년 대규모 설비 투자 이후 생산 공정 효율성 업그레이드 및 합리화를 실현했고 2006년에는 R&D 센터 준공식을 갖고 새로운 강재개발에 역량을 집중했다. 한편, 세아베스틸은 이 같은 노력의 성과로 2006년 현대기아차 변속기용 소재로 쓰이는 13종류의 강종을 하나로 통합한 차세대 변속기용 강재를 독자적으로 개발하여 특허 등록했다. 기존 강재와는 비교할 수 없는 우수한 특성을 가진 이 새로운 강재는 재고비용 감소와 생산성 향상에 큰 효과를 가져왔다. 2010년에는 특수강 업계에서 쌓아 온 노하우를 바탕으로 원자력, 발전, 화학 및 정유 플랜트, 대규모 산업기계에 사용되는 대형단조사업을 시작했다. 이로 인해 세아베스틸은 150톤 전기로 및 국내 최대규모인 13,000톤 프레스를 보유하게 됐으며, 고청정강 생산이 가능해졌다. 또한 단조품 품질 특성에 맞추어 다양한 규격의 대형 Ingot을 생산할 수 있게 됐다. 최근에는 포스코 특수강(현 세아창원특수강)을 인수하여 고급 특수강 소재인 스테인리스

세아 제품 연대기

1965	부산철관공업(현 세아제강) • 전선관에 대한 KS 표시허가 획득
1973	부산철관공업 • 스파이럴(Spiral) 조관기 도입
1978	부산파이프(현 세아제강) • 국내 강관업계 최초 SRM 설비 도입
1979	부산파이프 • 케이싱파이프 국내 최초 개발 • 미국석유협회 인증 API 모노그램 획득
1984	부산파이프 • 단열이중관 국내 최초 개발
1985	한국알로이로드(현 세아 ESAB) • 국내 최초 FCW 생산
1986	부산번디(현 세아 FS) • 연속전기아연도금 및 불소수지코팅 강관 생산
1988	세아특수강 • CHQ Wire와 CD Bar 사업 진출
1989	한국알로이로드 • 일본공업규격(JIS) 표시허가 획득
1991	한국알로이로드 • 한국공업규격(KS) 표시허가 획득
1994	한국번디 • 자동차용 이중관 강관 국산화 승인
1995	세아제강 • 스테인리스 강관에 대한 ISO 9002 인증 획득 • 창원공장에 롤벤더 설비 구축 및 48인치 대구경 스테인리스 강관 생산 한국번디 • 자동차용 일중관 강관 국산화 승인
1997	한국알로이로드 • 친환경 용접재 Unbaked Wire 개발
1999	한국번디(현 세아 FS) • 일중관 강관 자동입열 제어장치 개발 세아제강 • 고강도 Duplex 스테인리스 강관 국내 최초 개발

2000	한국알로이로드 • 저(低)수소계 제품의 흡습을 막는 공정기술 및 용접재료 개발 세아제강 • 국내 최초 '내식성 송유관 API X65' 포스코와 공동 개발
2001	세아제강 • 국내 최초 열교환기용 스테인리스 U-Tube 생산
2002	세아특수강 • 포항공장에 수소벨로 도입
2003	한국번디 • Turn Fin 응축기 개발
2004	한국번디 • 불소 프라이머 이중코팅 기술 및 제품 개발
2006	세아베스틸 • R&D 센터 준공 • 차세대 변속기용 통합강재 독자 개발 및 특허 등록
2007	한국번디 • 세계 최초 '갈바륨(Galvalume) 37크롬 도금(NSG)' 제품 개발 세아제강 • 비열처리형 유정용 강관 'SeAH80' 포스코와 공동개발
2010	세아베스틸 • 대형단조 공장 준공
2012	세아메탈 • 원주 2공장 신축 및 피니언 샤프트 양산 개시
2013	세아제강 • JCOE 공장 준공, 외경 60인치, 두께 44.5mm 후육관 생산 성공
2014	세아 ESAB • 국내 최초 Seamless FCW '프라임 웰드(Prime Weld)' 개발 • 이탈리아 강관회사 Inox Tech 인수로 클래드 강관 등 고부가가치 제품 생산 가능
2015	세아베스틸 • 포스코특수강(현 세아창원특수강) 인수로 폭넓은 제품 포트폴리오 확보

선재와 봉강, 스테인리스 무계목 강관, 공구강 등 고부가 합금소재 중심의 폭넓은 제품 포트폴리오를 보유하게 됐다.

세아메탈의 다양한 제품과 피니언 샤프트 생산

스테인리스 와이어와 특수강을 가공 생산하는 세아메탈은 다양한 품목의 제품으로 고부가가치화를 실현시키고 있다. 자동차 부품, 전기·전자·화학 공업용 부품, 냉간압조용·각종 베어링 소재 등 다양하게 사용되는 세아메탈의 제품들은 최신 생산 설비를 통해 최고의 품질로 제조된다. 특히 피니언 샤프트(Pinion Shaft)는 자동차 조향장치의 일부분으로서 운전자의 핸들 조작에 의한 회전운동을 랙바(Rack Bar)에 전달하여 자동차의 진행 방향을 결정하는 주요 부품이다. 세아메탈은 2012년 원주 2공장을 신축하며 피니언 샤프트 생산을 개시했다. 세아메탈의 피니언 샤프트는 안전성과 편리성을 최우선으로 엄격한 품질과 공정 관리를 통해 생산되며 세계 유수의 자동차 제조 회사들로부터 우수한 품질을 인정받고 있다.

기업의 역사와 함께 축적된 노하우, 탁월한 제품 생산으로 이어져

1995년 스테인리스 강관에 대한 ISO 9002 인증 획득으로 다시 한번 품질의 우수성을 확보한 세아제강은 창원공장에 롤벤더(Roll Bender) 설비를 갖추고 국내 최대의 48인치 대구경 스테인리스 강관을 생산하여 제품을 한층 더 다변화했다. 1999년에는 뛰어난 내식성을 가진 고강도 Duplex 스테인리스 강관을 국내 최초로 개발했으며, 2000년에는 국내 최초로 '내식성 송유관 API X65'를 포스코와 공동 개발했다. 또한, 2001년에는 국내 최초로 열교환기용 스테인리스 U-Tube의 생산으로 전량 수입에 의존해 온 U-Tube의 국산화에 성공했다. 특히 2007년 포스코와 공동개발한 비열처리형 유정용 강관 'SeAH80'은 미국 현지 연구소에서 지하의 토압을 견디기 위한 내붕괴성 시험을 실시한 결과, 검사기준을 훨씬 상회하여 제품의 신뢰도와 탁월한 조관기술을 입증했다. SeAH80 개발을 계기로 세아제강은 미국 OCTG 시장에서 연 2만 톤 이상의 수요를 확보할 수 있는 발판을 마련했다. 또한, SeAH80은 세아의 이름을 단 제 1호 브랜드로 미국시장을 개척하게 됐다. 한편, 2013년에는 오일 시추 등에 사용되는 대구경 후육관 생산이 가능한 JCOE 공장을 통해 외경 60인치, 두께 44.5mm에 달하는 제품 생산에 성공했다. 2014년에는 이탈리아 강관회사인 이녹스텍(Inox Tech)을 인수하여 향후 신기술 제품 영역인 '클래드 강관(Clad pipe)' 등 고부가가치 강종을 생산할 수 있을 전망이다.

경쟁력 강화로
북중미 시장의 가능성을 더 크게 열다

SeAH Precision Mexico

2008년 5월, 멕시코에 진출할 당시만 해도 삼성전자의 프리미엄 프렌치도어
냉장고에만 납품이 한정되어 있었던 SeAH Precision Mexico(이하 멕시코 세아)는
어느덧 7년의 시간이 흐른 지금, 멕시코 내 업계 선두업체로 입지를 다지며 성장을 거듭하고 있다.
북중미 시장의 회복과 함께 또다시 활기를 띠고 있는 멕시코 세아, 그곳에서 보내온 소식을 전한다.

글 SeAH Precision Mexico 이광섭 관리부장

멕시코를 대표하는 문화, 역사, 산업의 요지

멕시코 세아는 멕시코시티에서 북서쪽으로 220km 떨어진 중앙
고원지역의 케레타로(Querétaro)라는 지역에 위치하고 있습니
다. 케레타로는 멕시코에서 6번째로 가장 작은 주로서 연중 온
화한 반사막성 기후에 속해 있으며 천연자연, 문화, 역사 등 여
러 방면에서 중요한 가치를 지닌 지역입니다. 멕시코 중심부에
자리한 케레타로는 최근 몇 년 사이에 자동차, 항공, 가전 등 많
은 외국업체들이 입주하여 급속히 산업화가 진행되고 있으며,
시 중심부 및 주변 지역에 20여 개 공단이 분포해 있습니다. 또
한 이곳은 멕시코에서 가장 안전한 지역으로 평가 받으며 인구
가 급속히 증가하는 추세입니다. 이 밖에도 인근에 산미겔데아
옌데(San Miguel de Allende), 과나후아토(Guanajuato), 산
루이스포토시(San Luis Potosi) 등이 인접해 있어 주변 지역과
의 연계성 및 라틴아메리카 내에서의 영향력도 높은 입지적 장
점을 지니고 있습니다.

7년 전, 삼성전자 위성협력사로 출발

멕시코 세아는 다년간 축적된 세아 FS의 우수한 기술 및 품질관
리 능력을 인정받아 삼성전자 멕시코 프로젝트의 협력사로 선정
되면서 현지에 진출한 케이스입니다. 현지 협력관계 강화를 통
한 시너지 효과, 중남미 시장 공급관리 거점 일원화 등을 목표로
하여 멕시코 세아는 2008년 5월 법인을 설립했으며, 2009년부
터 멕시코 삼성전자에 냉장고 Cooling System 부품 전체를 공
급해 오고 있습니다. 이외에도 멕시코 세아는 현지 종합 가전업
체인 Mabe, 상업용 냉장고 및 Showcase 전문업체인 Metal-
frio, 코카콜라 자회사이며 상업용 냉장고 및 Showcase 업체인
Imbera, LG 몬테레이 공장 등에 다양한 제품을 공급하며 멕시코
내 유관 제품 선두업체로서 입지를 다지고 있습니다. 현재 멕시
코 세아에는 문정진 법인장, 이광섭 관리부장, 정광훈 공장장 등
3명의 주재원을 비롯해 현지 채용 한국인 7명, 멕시코 직원 390
명까지 총 400명의 임직원이 근무하고 있습니다.





사업 다각화를 통한 성장 동력 확보

멕시코 세아의 현지 텀핀 콘덴서 시장점유율은 2014년도 기준 9.3%로 총 42만 대를 공급했으며 2016년 21%(110만 대 공급), 2018년까지 31%(160만 대 공급)로 확대 추진 중입니다. 일중 권강관의 시장점유율도 2014년 기준으로 13%였으나 2016년 30%, 2018년 34%를 목표하고 있습니다. 올해 생산실적은 5월 누적실적을 기준으로 콘덴서는 계획 대비 28% 증가한 20만 대를 생산했으며, EVA의 경우도 계획 대비 18% 증가한 32만 대를 기록했습니다. Hot Pipe 와 Suction도 각각 57만 대와 59만 대로 계획 대비 100%를 달성했습니다. 현재 멕시코 세아는 기존 거래처에 대한 제품 판매 다각화 프로젝트를 통해 매출 확대를 추진 중이며, 세아 FS 및 세아 해외법인과 분업화된 협업 체계 구축으로 신제품 개발은 물론 월풀, 일렉스로룩스 등 신규 고객을 창출하며 추가 성장 동력을 개발하고 있습니다. 또한 현지 직원의 능력 향상을 통한 조직 강화를 위해 전문가 과정 연수 지원 및 사내의 교육도 지속적으로 실시하고 있습니다.

치열한 경쟁상황과 기회가 공존하는 멕시코

멕시코에서 기업을 운영하는 데에는 복잡하게 얽힌 주, 연방 및 지방정부의 비효율적 관료시스템, 분쟁 해결에 많은 시간과 비용을 요구하는 사법 시스템, 부패의 만연 등 많은 애로 사항이 존재합니다. 그럼에도 북미 시장의 경기가 회복되고 중국의 노동 비용이 오르면서 글로벌 자동차 업체 및 가전업체들이 임금 대비 노동 생산성이 높고, 지리적으로 북미 시장이 인접해 물류 비용이 저렴한 멕시코에 투자를 급속히 확대하고 있습니다. 멕시코 정부도 이러한 상황에 발맞추기 위해 석유개발 및 채취를 허용하는 에너지 개방과 더불어 OECD 국가 중에서도 낮은 수준이었던 노동시장의 경쟁력을 향상시키기 위해 기업 친화적인 노동법을 허용하는 등 다양한 분야에서 개혁 및 시장 개방 조치를 취하고 있습니다. 또한 미국의 E-STAR 및 멕시코의 FIDE 같은 에너지 효율 등급 제도 실시에 따라 북중미 시장에서 고효율 에너지 제품 수요도 증가하고 있습니다. 한편, 가격 경쟁력을 갖춘 중국업체들이 접근해오면서 멕시코 내 시장 경쟁은 날로

치열해지고 있습니다. 특히 파이프 등 원소재의 경우는 현지 가전 OEM 업체들이 가격이 상대적으로 저렴한 중국산 제품을 사용하는 비중이 높아지고 있는 추세입니다.

신뢰관계 형성 및 차별화를 위한 노력 한창

이러한 상황에서 멕시코 세아는 세아 FS의 우수한 기술력과 품질 관리 시스템에 의한 고효율 에너지 제품인 콘덴서 등을 기존 및 신규 고객에게 공급 확대해 나가고 있습니다. 또한 ‘고객과의 약속은 사소한 것이라도 무시하지 않고 반드시 지킨다.’는 경영철학으로 고객사의 사소한 불만이나 요구에도 철저하게 대응하며 신뢰 관계 형성을 통해 경쟁업체와 차별화된 경쟁력을 갖춰나가고 있습니다. 앞으로 멕시코 세아는 로컬 및 글로벌 신규 고객 창출을 통한 거래처 다각화로 매출 확대와 지속 가능한 성장의 토대를 마련하고자 합니다. 이를 위해서 현재 해외 유수의 업체에 콘덴서 제품을 신규 공급하는 프로젝트를 차곡 차곡 진행하고 있습니다.

멕시코인들의 경우 “아스타 마나나(Hasta manana: 퇴근 시 내일 봐요 또는 내일까지).”라는 말을 자주 씁니다. 낙천적인 성격에 스트레스 받는 것을 싫어하는 멕시코 현지인들이 업무 지시를 다음날로 미루면서 사용하던 말입니다. 하지만 지금은 ‘오늘 끝내야 할 일은 오늘 끝내고 간다.’라는 의미의 “아스타 오이(Hasta hoy: 오늘까지).”를 외치며, 오늘도 멕시코 세아의 모든 임직원들은 열과 성을 다해 업무에 임하고 있습니다.

멕시코 현지에서 전하는 생생토크

맵고 자극적인 멕시코 음식

고추(Chile)는 ‘신성한 소스’라고 불릴 정도로 멕시코인들의 식탁에 절대로 빠지지 않는 재료입니다. 얼마나 매운 걸 좋아하는지 요리는 말할 것도 없고, 과일, 스낵, 아이스크림은 물론 맥주에도 고추를 넣어 먹습니다. ‘미첼라다(Michelada)’는 타바스코 핫소스 특유의 톡 쏘는 매콤한 맛에 소금과 레몬즙이 어우러진, 조금은 생소하고 이색적인 멕시코 스타일의 맥주입니다. 옥수수에 마요네즈와 고춧가루가 뿌려진 ‘엘로테(Elote)’도 있습니다. 이렇게 고추를 많이 사용하는 만큼 멕시코 음식은 한국 요리와는 비교도 안될 정도로 맵고 자극적이랍니다.

딸의 15살 생일파티가 가장 큰 가족축제

멕시코에서는 15살이 되는 해 생일에 큰 파티를 엽니다. 부모는 15살 되는 딸을 위해 2년 전부터 가까운 친척 및 지인들을 초대하여 연례모임을 갖고 행사를 준비합니다. 15살 생일이 되면 성당을 찾아가 신께 생일을 고한 후 파티장으로 이동합니다. 파티장에는 멕시코 전통 악단인 ‘마리아치(Mariachi)’를 부르고, 딸은 아버지와 가장 먼저 춤춘 뒤에 친구들과 춤을 춥니다. 이때 춤을 추는 남자들은 장미꽃을 한 송이씩 준비해야 합니다. Fiesta de Quince Anos라고 불리는 이 행사는 마야 및 아즈테카 때부터 시작되어 스페인 정복기간을 거쳐 현재까지 유지되고 있는 멕시코의 풍습으로, 이 축제를 얼마나 성대하게 여는가에 따라 그 집의 위상이 달라지다 보니 임금가불이나 대출을 하는 등 무리를 해서라도 파티를 준비합니다.



세아창원특수강 제강팀

소통하고 화합하는 우리는 ‘소화제’

때 이른 폭염주의보가 찾아온 5월 26일, 창원의 공기는 전기로에서 달궂진 듯 뜨겁다. 하지만 폭염에도 아랑곳없이, 구슬땀을 빛나는 보석으로 바꾸는 이들이 있다. 이응수 팀장을 비롯해 총 15인으로 구성된 세아창원특수강 제강팀이 바로 그 주인공이다. 이들이 만들어 가는 조금 남다른 ‘차별화’ 이야기를 소개한다.



다양한 강종 생산능력 갖춰

제강팀의 주요 업무를 간단하게 말하자면 고철과 합금철을 사용해 최저 원가, 최고 품질의 제품을 만들어 내는 일이다. 15명의 제강팀 팀원들은 2제강과 3제강의 두 파트로 나누어져, 배속된 파트에서 원가 경쟁력 확보와 품질 개선, 신강종 개발 업무를 지원한다. 특히 3제강 파트의 경우는 특수합금을 생산하는 특수제강까지 도맡아 다루고 있다.

세아창원특수강 제강팀만의 강점을 묻자 이응수 팀장은 '다양한 강종의 생산능력을 갖춘 점'을 제일 먼저 꼽는다. 실제로 세아창원특수강 제강팀은 하나의 전기로에서 STS, 공구강, 합금강, 탄소강, 특수합금강을 연속 생산할 수 있는 기술을 보유하고 있다. 이응수 팀장은 “많은 회사들이 특수강의 이름을 달고는 있지만 대개는 탄소강, 합금강 위주의 생산에 그치는 반면, 우리는 훨씬 다양한 강종을 생산한다.”라고 강조한다. 특히 멜팅 과정부터 가공 단계까지 포함해 스테인리스를 생산하는 업체는 국내에서는 세아창원특수강 뿐이라서 그 자체로 큰 경쟁력이 된다는 것이다. 공구강도 일반 철강업계에서는 잘 다루지 않는 분야로, 이 부문에서 세아창원특수강은 업계 선두를 차지하고 있다.

3제강 파트에서 특수제강 조업을 총괄하는 장대건 차장은 “국내에서 특수합금을 생산하는 곳은 세아창원특수강이 거의 유일하다. 특수합금 강종은 생산량이 많지는 않아도 수익성에 큰 영향을 준다. 더구나 방산용 무기, 선박 엔진, 발전기 등에 주로 사용

되는 특수합금강은 초고온에서도 견뎌야 하는 강종이므로 그만큼 집약된 기술이 요구된다.”라고 말하며 제강팀의 저력을 설명한다.

신속하고 유연한 대처능력이 관건

제강팀의 ‘차별화된 경쟁력’은 여기서 그치지 않는다. 2제강 파트의 도연환 차장은 “제강팀이 지닌 차별화된 경쟁력은 유연한 위기대처 능력”이라고 강조한다. “다년간 축적된 고도의 기술력을 바탕으로 철강 수요시장의 변화에 유연하게 대처해 위기를 기회로 바꿀 수 있는 능력을 가지고 있다.”는 것이다.

이와 더불어 제강팀에서는 스테인리스 원료를 가장 경제적으로 배합할 수 있는 프로그램을 도입해 운영하고 있다. 원료의 단가가 바뀌게 되면 가격 경쟁력을 유지하기가 어렵기 마련인데, 각각의 원료 단가와 요구 성분을 입력하면 가격에 따른 최적의 원료 배합률을 찾아내는 프로그램을 갖춤으로써, 원료 상황에 따른 빠른 대처가 가능하다.

세아로 사명을 바꾸면서 추가된 경쟁력도 있다. 기존에는 제강 기술팀에서 공장업무를 지원했으나, 조직 구성을 바꾸면서 현재는 각 파트에 기술 지원 엔지니어들이 배치됐다. 이러한 변화는 현장과 더욱 밀착된 업무 지원을 가능케 했고 조업 처리능력도 자연스럽게 높아졌다. 위급 상황이 발생했을 때도 더 신속한 대응이 가능해졌다.



매주 '수요 토론회' 시간 가져

두 개의 파트로 나누어진 제강팀은 각각의 파트가 서로 장단점을 벤치마킹할 수 있다는 장점을 지닌다. 서로가 서로에게 긍정적인 동기부여도 된다. 그런가 하면, 일관 생산라인을 운영하는 제강팀 특성 상 공정이 원활하게 운영되기 위해서는 팀원들이 저마다 갖고 있는 생각을 가다듬어 한 방향으로 나아가게 하는 것이 중요하다. 그래서일까? 제강팀의 구호이자 슬로건도 '소통하고 화합하는 제강팀'을 의미하는 '소화제'이다. 세계 최고의 특수강 회사를 구축하는 밑거름이 바로 '소통과 화합'이라고 생각하기 때문이다.

한달 반 가량 전부터 제강팀에서는 '수요 토론회' 시간도 마련하고 있다. 매주 한차례 팀원 전체가 모여 기술적인 부분을 비롯해 실적, 개선 과제 등에 관해 각자 발표를 하고, 토론회를 거쳐 답을 찾아가는 시간이다. 이 자리에서 파트 별로 고충을 털어놓고 다른 파트에 자문을 구한다. 선임은 후배사원들에게 경험을 바탕으로 한 조언을 건네기도 한다. 이응수 팀장은 “책에도 나오지 않는 경험을 바탕으로 한 정보들이 많다. 무엇보다 중요한 것은 안전이다. 어떤 원료를 잘못 사용할 경우 폭발이나 쇳물이 비산하는 등의 사고가 발생할 우려가 있다. 대부분 6년차 이하 직원들이다 보니 이런 노하우가 부족하므로 안전에 특히 유의할 수 있도록 많은 노하우를 알려주고자 한다.”라고 말한다.

세계 최고를 향한 청사진 그려

이제 제강팀은 더 크고 멋진 청사진을 그리고 있다. 이응수 팀장은 “차세대 핵심 전략 사업인 특수합금 설비를 확대 구축하고, 30년 가량 사용해 온 빌렛 연주기를 최신 시설로 교체하여 생산력 증대는 물론 품질 경쟁력을 확보해 나가고자 한다. 또한, 블룸 사이즈 축소를 통해 압연 과정에서 소요되는 시간이나 비용을 절감하려고 한다. 원가 및 품질 제고를 통해 최종적으로는 우리 제품을 'World Best'로 만드는 것이 목표이다.”라며 포부를 밝혔다. 김호경 2제강 파트장은 “책임 있는 관심과 생각 속에서 차별화된 제품이 만들어진다.”라고 말하며 ‘술선수범’을 강조했고, 서양은 3제강 파트장은 아무리 어려운 고객의 요구에도 이를 돌파하고 고객을 감동시켜 나가는 ‘무한도전 정신’을 제강팀의 강점이라 말한다. 그런가 하면, 3제강의 장대건 차장은 “STS와 공공강 외에도 지속적인 투자와 기술개발을 통해 특수합금 소재의 양산능력을 신속히 갖추는 것이 필요하다.”라고 차별화 과제를 제시했다. 여기에 이응수 팀장은 “연령과 경력에 비해 업무 추진에 많은 어려움이 있을 텐데도 내색하지 않고 묵묵히 최선을 다하는 팀원들이 늘 고맙고 대견하다.”는 칭찬을 덧붙인다.

팀장, 파트장, 팀원이 혼연일체가 되어 하나의 목표를 위해 노력해 나가는 제강팀, 이들의 팀워크와 굳은 다짐들이야말로 그 어떤 기술 못지 않은 경쟁력일 것이다.



고객사가 신뢰하지 않는 제품은 무한 경쟁 시장에서의 생존할 수 없습니다. 다양한 혁신 활동과 불량 저감을 통해 우리 제품에 대한 확고한 신뢰를 심어주는 것이 차별화라 생각합니다.
- 임종현 대리

꾸준한 개선을 통해 세아창원특수강 제강팀의 경쟁력을 확보할 수 있고 타사와의 경쟁에서 생존할 수 있는 힘을 갖추는 것이라 생각합니다.
- 정민규 주무

어려운 난관에 부딪혀도 늘 '할 수 있다' 자신감으로 무장한 긍정의 힘이야말로 우리 팀 최고의 차별화된 경쟁력이라고 생각합니다.
- 한정철 기술주임

내가 생각하는 차별화란 이다.

차별화를 위해 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하나요? 세아창원특수강 제강팀 팀원에게 물었습니다.

어느 순간 어떤 자리에서 남들과 맞서도 자신감 있게 내세울 수 있는 최고의 제품을 만드는 것이야말로 진정한 차별화라고 생각합니다.
- 김종연 대리

현장과 스텝 사이의 밀접한 관계는 제품의 품질 향상에 매우 중요한 영향을 끼치죠. 현장 작업자 분들과 친밀한 관계를 유지하고 서로 정보를 나누며 어울릴 수 있는 동화력이 저만의 차별화 전략입니다.
- 김진용 대리

어려울 때일수록 오목이처럼 다시 일어설 수 있는 저력을 보여주신 제강팀 선배님들이 있기에 오늘날의 세아창원특수강이 존재할 수 있었다고 생각합니다. 멋진 선배님들의 기상을 이어 나갈 각 파트의 구성원 하나하나가 바로 우리의 경쟁력입니다.
- 이기두 주무

작업의 기준과 절차를 명확하게 설정하고 설비관리를 통해 제품을 균일하게 생산할 수 있도록 하는 것이 품질의 가장 기본이자 차별화의 시작이라고 생각합니다.
- 한동환 기술주임

제강팀의 강점은 다양한 변화관리와 혁신활동을 바탕으로 한 성과 창출 의지라고 봅니다. '하면 된다'는 신념과 도전정신은 새로운 출발에서 더욱 강한 추진력으로 작용할 것으로 생각합니다.
- 박두환 대리



사랑스러운 딸과 보내는 유쾌한 시간

아빠와 함께 떠난 알록달록 동심 여행

세아베스틸 수출팀 김윤성 대리와 딸 세아



“아빠!” 하고 부르는 한마디에도 입가에 웃음이 돈다. 딸이란 아빠에게 세상 그 무엇과도 바꿀 수 없는 최고의 ‘비타민’이니까. 김윤성 대리 역시 마찬가지다. 네 살배기 꼬마 숙녀 세아를 보면 절로 기분이 좋아진다. 오랜 기간 아빠의 사랑을 독차지하던 세아도 어느덧 그 사랑을 동생과 공유하는 시기가 왔다. 누나답게 갓 태어난 동생 세현이를 돌보는 세아를 위해 아빠가 특별히 둘만의 외출을 계획했다. 세아의 마음속에 있는 진짜 이야기를 듣기 위해.

글 정라희

딸바보 아빠가 준비한 색다른 나들이

따스한 햇볕이 내내 길 위로 흩뿌려지는 토요일 오후, 김윤성 대리가 딸 세아와 함께 단둘이 특별한 데이트에 나섰다. 이제 겨우 네 살에 접어든 꼬마 숙녀에게 ‘아빠’의 존재는 세상 전부나 마찬가지.

가지. 퇴근 후 집으로 들어서는 아빠의 발걸음 소리만 들어도 신이 나서 방방 뛰는 세아의 귀여운 모습에, 김윤성 대리는 누가 시키지 않았음에도 스스로 ‘딸바보’가 되었다.

“현관문 여는 소리만 듣고 어느새 문 앞에 와서 저를 기다리고 있어요. 열심히 일하고 집에 왔을 때 딸아이가 그렇게 반겨주면, 피로가 완전히 풀리죠. 아마 딸을 키워본 분이라면 제 마음을 이해하실 거예요.”

대화를 하는 중에도 딸에게서 시선을 떼지 못하는 김윤성 대리. 실제로 동그란 얼굴에 커다란 눈망울을 가진 세아는 텔레비전에 나오는 아역배우가 부럽지 않을 만큼 귀엽다. 간간이 ‘짱긋’ 웃는 살인 미소 덕분에 보는 사람들의 마음도 사르르 녹는다.

“저희 집안이 전반적으로 형제들이 가득해서 그런지, 세아가 사랑을 많이 받아요. 저 역시 솔직하게 고백하자면, 딸에게는 조금 약한 편입니다. 가끔은 아빠가 너무 많이 챙겨주는 건 아닌가, 스스로 반성도 해요.”



따로 있어도 마음은 언제나 함께

아빠를 무척이나 좋아하는 세아에게, 좋은 계절을 맞아 색다른 추억을 만들어주고 싶었던 김윤성 대리. 부녀의 특별한 외출에, 아내 장은주 씨도 ‘잘 다녀오라’며 격려를 아끼지 않았단다. 비록 아내는 태어난 지 다섯 달밖에 되지 않은 막내 세현이를 돌보느라 오늘 나들이에는 참석하지 못했지만, 네 식구의 마음만큼은 바로 곁에 있느냐 떨어져 있느냐 언제나 ‘함께’다.

“요즘 아내가 집에서 아이들을 키우느라 고생이 많아요. 둘째가 태어난 이후로 더 바빠졌죠. 친정이 천안인데, 거리가 아주 먼 편은 아니지만 육아를 하면서 왔다 갔다 하기에는 쉽지 않잖아요. 아내 입장에서는 많이 부족하겠지만, 그래도 주말에는 제가 집 안일을 많이 도와주려고 노력하고 있어요.”

세아의 이름은 많은 세아가족이 알고 있는 그대로, ‘세상을 아름답게’라는 뜻. 처음 딸이 태어났을 때, ‘어떤 이름을 지을까?’ 고심하던 김윤성 대리가 아내와 상의해 최종적으로 결정한 이름이다.

“첫 딸이라 이름을 지을 때도 고민을 많이 했습니다. 여러 후보를 두고 고심했는데, 마음에 드는 이름이 없더라고요. 그러다 문득 ‘세아’라고 지으면 좋겠다는 생각이 들었어요. 뜻은 물론 어감도 좋잖아요. 다른 이름을 들고는 가뭇하던 아내도 ‘세아’라는 이름은 대번 좋다고 이야기하더군요. 입사 후 가진 딸이라 회사 이름을 따서 지으면 더 의미 있겠다는 생각도 들었어요.”

덕분에 사내에서도 곧잘 ‘세아 아빠’로 통한다는 김윤성 대리. 사랑스러운 딸의 이름을 부르면서 애사심도 함께 자란다는 그다.

아빠와 함께 마음 따라 그려요

오늘 김윤성 대리가 세아와 함께할 체험은 프랑스식 미술 교육의 하나인 패브릭 아트다. 두 사람이 찾은 서울 정동의 수제 인형 공방에서는 패브릭 위에 아이가 직접 그린 그림을 소재로 세상에서 단 하나뿐인 인형을 만든다. 아이들을 대상으로 개설된 프로그램이지만, 오늘은 특별히 아빠인 김윤성 대리도 수업에 참여하기로 했다. 세아와 둘만의 추억을 만들고 싶어서다.

“사실 저는 어릴 때부터 미술에는 자신이 없었어요. 실력이 뛰어나지 않아도 마음대로 그리면 되는데, 노력하는 만큼 성과가 나는 분야를 더 좋아했거든요. 세아가 딸이니까 아기자기한 활동도 하고 싶을 텐데, 제가 그쪽으로는 관심이 좀 부족했던 터라 미술 체험을 같이하는 건 이번이 처음이에요.”

아빠와 나란히 앉아 본격적으로 그림을 그리는 세아. 상상력이 한창 넘치는 나이여서일까? 컬러 펜을 든 세아가 마음 가는 대로 선을 ‘속속’ 긋기 시작한다. 어른의 시선으로 볼 때는 의미 없는 낙서 같아도, 알고 보면 아이의 그림에는 그 또래만의 특별한 세계가 있다. 그 곁에서 김윤성 대리도 세아가 좋아할 만한 패브릭 인형을 만들기 위해, 머릿속으로 어린 시절을 상상하며 잊었던 동심을 소환한다. 예쁜 그림이 그려진 동화책까지 펼쳐보며 밑그림을 구상한 김윤성 대리. 그 중 세아가 가장 뜨거운 반응을 보인 고슴도치 캐릭터를 그리기로 한다.

가슴속에 순수한 추억을 새기는 시간

그렇게 마음 가는 대로, 손 가는 대로 그림을 완성해 나가는 김윤성 대리와 세아. 하지만 스케치를 하는 것은 작품을 만드는 시작 단계일 뿐. 이어 두 사람은 알록달록한 자투리 천을 활용해 색깔을



덧입힌다. 아빠와 함께 재봉틀 버튼을 콕콕 누르며 신기해하던 세아. 나중에는 혼자서도 거뜬히 수업을 따라간다.

“네 살이면 아직 부모 손을 많이 탈 때잖아요. 아빠랑 둘이 있으면 가끔은 어리광을 부리기도 해요. 세현이가 태어난 이후로는 제법 누나 노릇도 해요. 동생을 예뻐해서 아빠인 제가 보기에든 기특할 때가 많아요.”

차근차근 수업을 따라가다 보니 어느새 똑딱 세상에서 단 하나뿐인 패브릭 인형과 쿠션을 완성한 두 사람. 부녀의 추억이 더해져서일까. 완성작을 든 김윤성 대리와 세아의 표정에 뿌듯한 기운이 어린다.

“세아야, 우리 엄마한테 자랑할까?” 정성껏 만든 작품을 자랑하기 위해 아내에게 영상 통화를 거는 김윤성 대리. 세아도 영상 너머 보이는 엄마와 동생에게 해맑게 인사를 건넨다. 언젠가는 세아도 무럭무럭 자라 어른이 될 터. 하지만 오늘 하루 아빠와 함께한 동심 여행이, 오래도록 세아의 마음속에 순수한 추억으로 새겨졌으면 좋겠다.

촬영협조 <주트코리아>

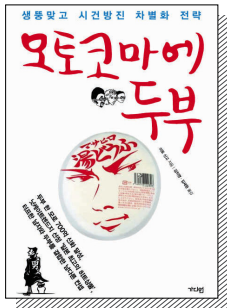
서울시 중구 정동길 33 신아기넬관 208 / www.zutkorea.com / T. 070 - 7799 - 1440

다르게 읽고, 보고, 생각하기

차별화를 위한 3가지 방법

차별화라고 하면 뭔가 새롭고 획기적인 제품을 만들어야 한다는 생각에 사로잡히기 쉽다. 물론 품질이나 기술의 ‘실제적인 차이’도 중요하겠지만 그에 못지 않게 중요한 것은 바로 ‘생각의 차이’를 만드는 것이다. 여기 차별화된 아이디어로 향하는 길을 제시해 줄 책, 영화, 전시를 소개한다.

Book



오토코마에 두부
생동맛고 시건방진 차별화 전략

저자 이토 신고 번역 김치영, 김세원 역
출판사 가디언 출판일 2011년 12월 30일

세상에는 수없이 많은 두부가 있고 가격은 싸다. 두부 맛을 차별화하는 데는 한계가 있다. 이런 두부 시장에서 제품에 새로운 가치를 담고, 역발상을 통해 시장을 발칵 뒤집은 이상한 두부가 있다. ‘남자다운 두부’라는 남다른 컨셉으로 기존의 상식을 뒤엎고 성공 신화를 쓴 오토코마에 두부가 바로 그 주인공이다. 2006년 매출 40억 엔 돌파, 2008년에 매출 55억이라는 신화를 이루어낸 오토코마에 두부점은 2006년 닛케이트렌드가 선정한 히트상품에 당당히 그 이름을 올리며 일본 비즈니스계에 일대 혁신을 일으켰다. 후발주자는 웬만해서는 성공하기 어렵다는 과점시장의 두부 업계에서 그들은 어떻게 성공했을까? <오토코마에 두부>는 ‘어정쩡한 남자는 버려라.’라는 사훈에 답이 있다고 말한다. 나아질 기미가 없는 포화 시장과 경쟁 상황을 지켜보면서 외부 요인만을 탓할 것인가? 남과 다른 새로운 길을 모색하고 도전했던 두부점, 오토코마에의 이야기에서 차별화의 해법을 찾아보자.



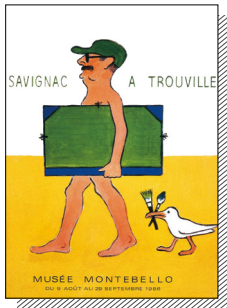
Movie



허드서커 대리인
(The Hudsucker Proxy)
기업의 존폐를 결정한 차별화된 아이디어

감독 조엘 코언
출연 팀 로빈스, 제니퍼 제이슨 리, 폴 뉴먼

Exhibition



레이먼 샤비낙
국내 최초 기획전
20세기 가장 위대한 포스터 아티스트

일정 2015년 5월 15일(금) ~ 8월 30일(일)
장소 KT&G 상상마당 갤러리(2층)
관람시간 월 ~ 목 11:00 ~ 22:00
금 ~ 일 10:00 ~ 22:00(휴관일 없음)

모든 기업들은 획기적이고 경제적이며, 실현 가능한 ‘차별화된 아이디어’를 필요로 한다. 이 까다로운 조건들을 모두 충족시키는 기막힌 아이디어에 관한 영화가 바로 <허드서커 대리인(The Hudsucker Proxy)>이다. 때는 1958년, 노빌 반스(팀 로빈스)는 허드서커 인더스트리라는 대기업의 주가를 폭락시키려는 음모에 의해 영입된 꼭두각시 회장이다. 부도덕한 이사 머스버거(폴 뉴먼)는 회사의 주가를 의도적으로 떨어뜨려 이를 매수하려는 음모를 꾸민다. 주가를 추락시키기 위해선 최대한 바보 같은 인물을 찾아 회장직에 앉혀야 한다. 그렇게 해서 찾아낸 사람이 바로 경험도 없고, 순진한 촌뜨기 노빌이다. 그러나 여기에 변수가 발생한다. 노빌이 개발한 제품 ‘홀라후프’가 대성공을 거두게 된 것이다. 영화는 아주 단순해 보이는 차별화된 아이디어 하나가 기업의 존망을 결정지을 수 있음을 명쾌하고 풍자적으로 보여준다. 확고부동한 지식으로 자신만의 고집을 주장하는 게 아니라 유연한 사고로 새로운 것들을 제시할 때, 편견 없이 새로운 것을 받아들일 수 있을 때 우리는 차별화의 실마리를 구할 수 있다고 말한다.

‘대중 예술의 수준을 한 단계 높인 팝 아트’의 원조, ‘캔버스 위의 찰리 채플린’. 상업과 예술을 동시에 실현시킨 포스터 아티스트 레이먼 샤비낙과 그의 작품에 대한 수식어이다. 1907년에 프랑스 파리에서 태어난 레이먼 샤비낙은 포스터 아트를 통해 넘치는 상상력과 독특한 작품 세계를 보여준다. 특히 초현실주의자들의 자동기술법이 절로 떠오르는 ‘비주얼 스캔들(Visual Scandal)’ 기법은 이질적 요소의 결합과 기발한 착상으로 눈길을 끄는데, 이는 오늘날의 광고 이미지 착안법에 영향을 준 것으로 알려져 있다. 이번 전시는 KT&G 상상마당이 프랑스 파리 시와 함께하는 20세기 거장 시리즈의 두 번째 전시로, 파리장식미술관, 트루빌 몬테벨 시립 미술관, 파리 푸에니도서관에 소장되어 있던 작가의 원화 작품 100여 점을 한국 최초로 공개한다고 한다. 사람과 삶을 조명하는 유쾌한 상상력과 통찰력 있는 해학, 그리고 웃음 뒤에 오는 따뜻한 위로가 담겨 있는 그의 작품을 마주하며 그동안 바쁜 일상에 굳어 있던 머리를 즐겁게 흔들어 깨워보자.



저주받은 어릿광대의 부성애 베르디의 <리골레토>

더 많은 세아가족이 함께 오페라를 향유하고 배워보기를 바라며,
이번 호에서는 베르디의 걸작 <리골레토>를 소개합니다.
작품 설명은 박익숙 회장의 ‘Let's go 오페라’ 강연 내용 중에서 발췌했습니다.

리골레토(Rigoletto)는 빅토르 위고(Victor Hugo)의 희곡 <왕의 환락>을 원작으로 하였으며, 1901년에 요절한 주세페 베르디(Giuseppe Fortunino Francesco Verdi)의 오페라 중 가장 드라마틱한 작품이자 <라트라비아타>, <일트로 바토레>와 함께 베르디의 중기를 대표하는 걸작으로 꼽힌다. 원작인 <왕의 환락>이 국왕 프랑수아 1세를 비판하며 쓴 소설이었던 탓에 프란체스코 피아베(Francesco Maria Piave)가 오페라를 위해 처음 쓴 대본은 검열 당국으로부터 상연 금지 선고를 받고 말았다. 베르디와 피아베가 팔방으로 손을 쓴 결과 ‘이름과 배역, 그리고 장면을 변경한다’는 조건 하에 상연 허락을 받는다. 비웃음과 신랄한 풍자를 날리는 콧수 어릿광대의 비극적 삶을 그린 <리골레토>는 1851년 베네치아의 피니체 극장에서 초연되어 대성공을 거두었다. 특히 이 작품은 테너가 주역을 맡는다는 통념에서 벗어나 바리톤이 주역을 맡는다. 또한, 벨칸토적 선율이 넘치는 동시에



Verdi: Rigoletto
Diana Damrau, Juan Diego Florez,
Fabio Luisi | Dresden Staatsoper | 2010

이미지 제공
워너뮤직코리아 www.warnermusic.co.kr

오페라 용어

리브레토(Libretto): 오페라의 대본을 말한다. 바그너처럼 대본까지 집필한 작곡가가 있었던 반면, 대부분의 작곡가들은 전문 대본 작가들에게 의뢰했다.

각 등장인물의 성격이 음악적으로 잘 표현되어 있다. 대표곡은 만토바 공작이 제1막에서 노래하는 <이 여자는 저 여자든(Questa o quella)>, 제1막에서 질다가 부르는 아리아 <그리운 그 이름(Caro nome)>, 만토바 공작이 제3막에 노래하는 <여자의 마음은(La Donna è mobile)>과 제3막의 4중창 <아름다운 사랑의 딸(Bella figlia dell amore)> 등이 있다.

[줄거리]

16세기 북이탈리아의 만토바 공작의 궁정, 리골레토는 호색가 만토바 공작의 시중을 드는 콧수 익살꾼이다. 리골레토의 딸 질다는 학생으로 변장한 공작을 사랑하고 공작은 그녀를 농락한다. 이를 알게 된 리골레토는 복수를 맹세하고 자객인 스파라푸칠레에게 공작을 죽여달라 청부한다. 그러나 공작을 마음으로부터 사랑하는 질다가 이 사실을 알게 되고, 공작 대신 자객에게 찔려 죽는다. 딸의 주검을 본 리골레토는 자신이 저주를 받았으며 오염한다.

백 마디 말보다 강한 한 줄의 메시지 브랜드 슬로건

기업이 강력한 브랜드 자산을 구축하는데 필요한 브랜드 요소 중 빼놓을 수 없는 것이 바로 슬로건이다.
이번 브랜드 이야기에서는 사명 및 로고와 더불어 기업의 아이덴티티를 전달하는데 있어 중요한 역할을 수행하는 브랜드 슬로건의 기능이 무엇인지, 세아 슬로건과 함께 알아보고자 한다.

세상을 아름답게

‘Just Do it.’, ‘Impossible is Nothing.’ 어디서 많이 들어본 이 문구들은 스포츠 브랜드 나이키와 아디다스의 ‘브랜드 슬로건’이다. 이러한 브랜드 슬로건은 브랜드 혹은 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 메시지로 이를 통해 그 회사의 컨셉이나 상태를 알 수 있다. 본래 슬로건은 스코트랜드에서 위급 상황에 집합신호로 외치는 소리인 “Sluagh-ghairm”에서 유래한 표현이다. 그리고 수많은 매체와 정보의 홍수 속에 살고 있는 오늘날, 기업 고유의 업태와 특성, 나아가 기업의 이미지, 가치, 그리고 지향점까지도 한마디로 집약해주는 압축된 커뮤니케이션 문구가 바로 브랜드 슬로건이다. 이로 미루어 볼 때, 슬로건의 목적은 단 한 줄의 문장만으로 핵심 메시지를 전달하여 고객의 관심을 증폭시키고 끌어들이는 것이라고 말할 수 있다.

오늘날 브랜드 슬로건은 해당 기업의 아이덴티티를 일정기간 동안 소비자들에게

노출함으로써 브랜드 이미지를 구현하여 인지도를 높이는데 주로 사용하고 있다. 기업 CI와 함께 노출되는 슬로건은 추가적인 연상성을 더하기 때문에 브랜드가 추구하는 이미지를 더욱 효과적으로 표현할 수 있는 브랜딩 혹은 마케팅 툴이 되기도 한다. 기능적인 맥락으로 비추어 볼 때, 세아의 슬로건 ‘세상을 아름답게’는 CI와 함께 그룹의 가치를 전하는 보조 요소로, 가로 또는 세로의 결합형태로 사용되거나 단독으로 그룹을 대표하여 사용되기도 한다. 보통 일반 소비자들에게 철강소재 기업이라고 하면 무겁고 딱딱하거나 차가운 이미지가 먼저 떠오르곤 한다. 하지만 세아는 ‘세상을 아름답게’

라는 감성적인 슬로건을 통해 이러한 고정관념을 허물고 있다. 최상의 철강 소재를 통해 인류의 삶을 풍요롭게 하는 데 기여하고, 고객의 감동과 새로운 가치를 창출하며 ‘세상을 더 아름답게 가꾸어 가겠다.’는 기업의 따뜻하고 헌신적인 이미지를 함축적으로 표현하고 있는 것이다. 그 밖에 ‘세상을 아름답게’라는 슬로건은 세아의 각종 인쇄물, 판촉물, 각종 행사 타이틀에도 꾸준히 적용되어 소비자뿐만 아니라 사내에도 효과적으로 전파돼 본연의 기능을 실천하고 있다.

브랜드 슬로건은 그저 단순한 한 문장에 불과할 수 있지만 여기에는 한 기업의 역사적 맥락과 더불어 수많은 고민이 응집되어 있다. 따라서 ‘세상을 아름답게’라는 세아의 슬로건도 구성원 모두의 관심과 올바른 사용 속에서 백 마디 말보다 강력한 한 문장으로, 그 가치가 더욱 빛을 발할 것이다.

SeAH News

세아뉴스

그룹뉴스



제 16회 철의 날 기념식

6월 9일 서울 포스코센터에서 세아그룹 경영진들이 참석한 가운데 제 16회 철의 날 기념식이 열렸다. 이날 행사에서 한국철강협회 권오준 회장은 철강업계의 불황 타개를 위해 과감한 구조개혁과 창조적 혁신을 당부했다. 한편, 김태완 세아베스틸 노조위원장은 회사의 M&A 및 선제적 투자에 있어 협력과 상생의 중심역할을 수행해 국무총리 표창을 받았다. 아울러, 세아제강 임종표 차장은 산업통상자원부 장관상을 수상했다.



제 16회 철강사랑 마라톤 대회 참석

5월 9일, 세아제강, 세아베스틸, 세아특수강 등 세아그룹 계열사 임직원들은 미사리 조정경기장에서 개최된 제 16회 철의 날 기념 ‘철강사랑 마라톤 대회’에 참가했다. 철강사랑 마라톤 대회는 철강산업의 중요성을 알리고, 철강인들의 화합을 위해 매년 개최되는 행사이다. 이번 대회에는 ‘안전도를 높여라’, ‘철강 안전상 추첨’ 등의 이벤트가 진행되었으며, ‘안전한 정품 철강알기 OX 게임’을 통해 철강에 대한 이해를 높이는 기회도 마련됐다.

세아특수강



충주공장 월 최대 생산 2만5천톤 달성

지난 5월 21일, 세아특수강 충주공장은 월 생산 2만 5천 톤 달성을 축하하는 기념식 제막식을 거행했다. 충주공장은 2013년 11월에 2만 톤 생산 달성을 한 후 수요 감소에 따른 업계의 전반적인 불황과 위기에도 불구하고 1년 5개월 만에 다시 2만 5천 톤 생산을 달성했다. 이에 유을봉 대표이사는 충주공장 현장근무자들을 악수로 격려하며 “충주공장 모든 임직원들이 각자의 자리에서 책임을 다하고, 어떠한 상황 속에서도 안정적으로 성장할 수 있도록 모두가 힘을 합하여 노력하자.”라고 당부했다.

세아 FS



제 36주년 창립기념식

세아 FS는 지난 5월 6일 광주공장, 5월 12일 평택공장에서 이진건 대표이사를 비롯 임직원들이 참석한 가운데 제 36주년 창립기념식을 개최했다. 이날 행사에서는 지난 한 해 회사 발전에 기여한 업적상 수상, 장기근속상 표창과 모범사원 표창이 있었다. 이어진 경영설명회에서 이진건 대표이사는 ‘15년 1분기 경영실적’을 공유하고, 지난 1월 경영전략 회의 때 다졌던 목표를 상기시키며 “FS 123 비전 달성을 위해서 올 한 해도 모두 함께 잘 헤쳐나가자.”라고 말했다.

세아베스틸



한일 사회인 야구 교류전

4월 22일 군산 월명야구장에서 제 1회 KBO총재배 전국 직장인 야구대회 우승팀 세아베스틸과 일본 천왕 전국사회인야구대회 챔피언인 SEC의 맞대결이 펼쳐졌다. SEC는 80년 역사의 일본 전국봉 생산 전문업체로 세아베스틸과 십 수년 간 거래를 이어오고 있다. 특히 이번 교류전은 양 선수단이 국가를 넘어 야구라는 공통 관심사로 만나 우정을 쌓는 계기가 됐다. SEC 오오타지 사장은 “세아베스틸과 기술뿐만 아니라 야구 교류를 하게 되어 기쁘다.”라며 정기적인 교류에 대한 희망을 전했다.

세아 L&S



서울 노을공원 식목행사 참여

세아 L&S 서울, 인천, 안산지점의 임직원은 지난 5월 9일 사회공헌 활동의 일환으로 ‘서울 노을공원 100개 숲 만들기’ 활동에 참여했다. 이날 활동은 쓰레기 산 난지도에 흙을 덮어 공원이라는 이름을 붙여 만든 곳에 생명을 되찾아주고, 시민들의 휴식공간이 될 수 있도록 복구시킨다는 자긍심을 심어주는 행사였다. 세아 L&S는 매월 조별 활동을 통해 정기적인 나무심기 및 관리로 지역사회에 공헌할 예정이다.

People News

사우동정

세아제강	
결혼	
변호진	본사 경영기획팀
임재정	포항 신제품개발팀
이영빈	포항 생산3팀
이준혁	포항 생산3팀
김소영	포항 품질경영팀
신민철	포항 품질경영팀
김은영	순천 업무지원팀
정다훈	군산판재 업무지원팀
이광남	군산판재 생산팀

출산	
박준민	본사 대리점팀
여태협	포항 물류팀
표준혁	포항 물류팀
이명환	포항 생산2팀

조의	
이현철	포항 생산2팀(모친)
김준희	포항 설비기술팀(부친)
오종락	포항 물류팀(모친)
박경남	창원 생산팀(장인)
장지준	군산판재 생산팀(장인)

세아베스틸	
-------	--

결혼	
장 원	구매2팀
이원빈	2차가공팀
이재봉	자재관리팀
김남균	기획팀
김주성	안전환경팀
이만수	창)업무지원팀
김은정	재무팀
한경열	제강팀

조의	
김석곤	연구지원팀(부친)
강 근	수입검사팀(부친)
마상호	특)생산관리팀(부친)
윤영식	일반단조팀(부친)
고병훈	제강팀(모친)
이재성	연구팀(모친)
문광호	연구지원팀(장인)
위병열	제강팀(장인)

세아특수강	
-------	--

입사	
김현승	포항 생산팀
결혼	
윤경식	봉강영업팀

출산	
윤성원	포항 생산팀
배재엽	포항 설비팀
류상우	경영기획팀
이경훈	구매팀
하종진	부산영업소

조의	
박진태	포항 생산팀(부친)
박상화	충주공장(장모)

세아 FS	
-------	--

입사	
장영수	서울 인사팀
최윤희	서울 경영관리팀
정재민	평택 QM팀
오창수	평택 연구2팀
이승룡	광주 외주관리팀

결혼	
이정호	평택 연구1팀
출산	
이 찬	서울 해외사업지원팀
정철영	평택 품질경영팀

세아 ESAB	
---------	--

입사	
김남우	CBS추진실

결혼	
이연실	해외영업팀
이규혁	장비팀
백성현	제품개발팀

조의	
박채원	생산팀(모친)
이대근	제품개발팀(모친)

세아엔지니어링	
---------	--

입사	
이세은	기술팀

결혼	
조재명	구매팀
서건호	연구개발팀

출산	
김태경	구매팀
최봉상	기술팀

세아 M&S	
--------	--

입사	
김혜림	영업팀

결혼	
김진화	경영지원팀
문세훈	설비관리팀

세아 L&S	
--------	--

입사	
김정연	판재영업1팀
안철호	군산운영1팀
오동근	창녕영업소

결혼	
김주훈	순천영업소
박보아	재경기획팀

출산	
최우진	강관영업팀
김대하	판재영업2팀
고관수	재경기획팀
김원수	창원영업소

Reader's Letters

세아가족 여러분이 지난 호 <세아가족>에 보내주신 소중한 의견입니다.

가정의 달 5월을 맞아 가족의 소중함과 진정한 가치를 느껴 볼 수 있는 글렘핑장의 소개가 많이 유익했던 것 같습니다.

전경욱

세아창원특수강의 발전을 기원합니다. 특수강의 리딩기업으로서 승승장구하며 철강업의 한 축을 담당하여 경제의 한 기둥이 되리라 믿습니다.

신범수

처음 받아본 <세아가족> 사보를 우편함에서 꺼내며 많은 생각을 할 수 있었습니다. 최근의 변화를 경험하며 우리 가족을 위해 고생했던 남편을 생각해 보고 지난 시간을 되돌아 볼 수 있어서 감사한 시간이었습니다.

이정주

사보를 통해 입사한 지 얼마 안된 아들이 동료들과 함께 의젓하게 서서 'V'를 그리는 모습을 보니 든든합니다.

홍선영

세아가족이 되고 처음으로 배달된 사보를 보며 감격스러웠습니다. 열심히 읽고 '나도 참여 하고 싶다'라는 생각이 들었습니다.

서병하

세아가족의 이야기들을 두루 알 수 있어서 너무 좋았습니다. 더욱이 이번에 세아가족이 된 세아창원특수강의 변창을 기원합니다.

전진혁

포스코특수강에서 세아가족이 된 후 첫 사보네요. 알찬 내용으로 구성되어 있어서 좋았고 회사의 진정한 일원이 된 기분으로 읽어서 감회가 새로웠습니다.

김도영

세아가 더욱더 전진하는 모습을 느낄 수 있어서 좋았습니다. 세아 구성원들 한 명 한 명의 집념과 끈기에 응원의 박수를 보내고 싶네요.

김정화

Quiz

세아가족 5 + 6호를 재미있게 보셨나요? 그렇다면 다음 퀴즈에 한번 도전해 보세요. 정답을 엽서에 적어 보내주시면 추첨을 통해 소정의 상품을 드립니다.

Q1 5월 14일 이운형문화재단이 주최한 ‘세상을 아름답게 하는 음악회’가 열린 도시는?

- ① 청주
- ② 충주
- ③ 원주
- ④ 전주

Q2 세아 FS의 해외법인 중 하나인 멕시코 세아의 소재지는?

- ① 멕시코시티
- ② 과나후아토
- ③ 티후아나
- ④ 케레타로

Q3 베르디의 오페라 리골레토에서 주인공 리골레토의 직업 또는 신분은?

- ① 어릿광대
- ② 연금술사
- ③ 기사
- ④ 공작

지난 호 퀴즈 정답자 *****

전경욱 경기 평택시 청북면

신범수 경북 포항시 남구

이정주 경남 창원시 마산 회원구

홍선영 부산 남구 대연동

서병하 경남 창원시 마산 회원구

전진혁 경남 창원시 마산 합포구

김도영 경남 창원시 마산 회원구

김정화 전북 군산시 금동안길

<세아가족> 사보기자

전태원 세아제강 인사운영팀(본사)

이병준 세아제강 업무지원팀(포항)

이현구 세아제강 업무지원팀(창원)

김재현 세아제강 업무지원팀(군산판재공장)

강태현 세아제강 업무지원팀(군산강관공장)

장호영 세아제강 업무지원팀(순천)

이정화 세아베스틸 기획팀(본사)

정보람 세아베스틸 업무지원팀(군산)

류상우 세아특수강 회계파트(서울)

이형호 세아특수강 업무지원팀(본사)

이상은 세아특수강 업무지원팀(충주)

정서현 세아 FS 인사팀(서울)

박수연 세아 FS 경영관리팀(평택)

이송이 세아 FS 품질경영팀(광주)

장영원 세아 ESAB 경영지원실

강미화 세아메탈 부산영업팀

이건호 세아엔지니어링 경영지원팀

이상기 세아 E&T 경영지원팀

김재홍 세아 M&S 경영지원팀

김미희 세아 L&S 재경기획팀

사우 여러분의 의견을 기다립니다

<세아가족>은 세아인의 적극적인 참여로 만들어가는 우리 모두의 사보입니다.

<세아가족>에 소개할 만한 세아인, 어디에 내놓아도 자랑스러운 부서, 화목한 세아 가족, 감명 깊게 본 영화나 책 등을 추천해 주세요. 한 사람 한 사람의 적극적인 참여가 모두 함께 소통하는 <세아가족>을 만드는 초석이 됩니다.

문의 chris.ahn@seah.co.kr / 02-6970-0093

철 든 마음으로
세상을 따뜻하게 만듭니다



철에 사랑을 더하면 도시는 얼마나 멋있어질까요?
철에 사랑을 더하면 생활은 얼마나 행복해질까요?
세상을 아름답게 만드는 철강기업 세아.
철에 대한 사랑으로 꼭 찬 사람들이 세상을 더욱 아름답게 만들어 갑니다.

진정한 차별화는 전문성이 바탕이 되어야 합니다

일시적으로만 반짝이다 이내 시들해지는 것은
진정한 차별화라고 할 수 없습니다.

전문성은 결여된 채 독특함만이 강조된다면
순간의 관심을 끌고 트렌드를 만들 수는 있어도
오랫동안 이어지지는 못하기 때문이지요.

세아가 꿈꾸고 추구하는 차별화는
기본기가 탄탄한 전문성에서 출발합니다.

