



세아의 마음, 고객을 향합니다

최고의 품질로 만들어낸 기쁨을 전하겠습니다.
 고객 한 분 한 분과 열린 마음으로 소통하며 겸허한 마음으로 고객의 말에 귀 기울이겠습니다.
 작고 사소한 요구에도 관심을 기울이겠습니다. 약속을 소중히 지키며 신뢰를 쌓아가겠습니다.
 늘 섬기는 자세로 존중하고 배려하며 고객의 꿈을 실현할 수 있도록 지원하겠습니다.
 이것이 고객을 향한 세아의 마음입니다.

SēAH





고객을 향한 마음

우리를 믿고 오늘의 세아가 있게 해준 고객을 향한 감사의 마음을 늘 잊지 않겠습니다. 새로이 만난 반가운 고객도, 오래도록 맺어온 귀한 인연도 언제까지나 소중하게 이어 가겠습니다. 고객의 성공이 어제보다 오늘, 오늘보다 내일 더 눈부시게 빛나기를 바라는 마음. 한마디 말에 담을 수 없는 고마움을 우리의 정성 어린 제품에 담아 보냅니다. 고객의 마음을 헤아리는 감동의 서비스와 변치 않는 신뢰로 고객에게 더 큰 만족을 선물합니다.

발행일 2016년 8월 25일 **발행인** 서영범 **발행처** 세아홀딩스 **주소** 서울시 마포구 양화로 45 세아타워 30층
기획 세아홀딩스 홍보파트 02-6970-0095 **기획·디자인** (주)더윌호 02-733-0790 **표지** 이기세 작가
인쇄 드림인쇄(주) 02-464-6161 **사진** A one Studio 02-553-4430 *외부 필자의 글은 <세아가족>의 편집 방향과 다를 수 있습니다. *QR코드를 스캔하면 <세아가족> 웹진을 보실 수 있습니다.



SeAH Insight	04	테마 메시지	고객에게 가까이, 더 가까이
	06	테마 인터뷰	에이프릴컨설팅 계도원 대표
	10	테마 칼럼	글로벌 기업의 고객 중심 경영
SeAH Inside	14	세아는 지금	2016 하반기 신입사원 그룹 입문교육 세아 CI 가이드라인 출간 세아 L&S 철강재 전문 하치장 신규 사업 진출
	22	세아 히스토리	세아의 고객 중심 경영
	24	글로벌 리포트	SeAH Steel Vina Export Sales Team
	28	팀 플레이	세아 ESAB 용접기술연구소 제품개발팀
	32	동고동락	글로벌마케팅팀 과장과 대리의 만남
	36	함께 가는 길	세아제강 제1의 대리점 성육철강
SeAH Interaction	40	도란도란 우리가족	스트링 아트 체험
	44	행복 레시피	내 여자친구를 위한 여름 보양식 전복삼계탕
	46	세아다움	현수막 및 배너 제작의 기본
	48	SeAH News	
	49	People News	
	50	Post Box	



고객에게 가까이, 더 가까이

만들면 팔리는 시대는 지났습니다.
'기업이 성공하려면 고객을 잘 이해해야 한다'는 이야기는 만고의 진리가 된 지 오래입니다.
공급이 수요를 넘어서는 지금과 같은 경쟁시장에서,
기업의 경쟁력은 고객의 선택에 달려 있다고 해도 과언이 아닙니다.
제품과 서비스에 대한 고객의 영향력이 커지고 기업 간 기술 격차가 줄어들면서
고객이 원하는 가치를 줄 수 있는 기업만이 시장에서 살아남는 시대가 됐습니다.

고객들이 원하고, 나아가 그들의 잠재적인 요구 사항까지 채워주는 제품만이
시장에서 성공할 수 있습니다. 아무리 새롭고 혁신적인 제품이라도
그것이 고객의 요구와 맞지 않다면 성장은커녕 더 큰 위기를 불러올 수도 있습니다.
비슷한 품질, 비슷한 가격대의 여러 제품 중에서 선택받기 위해서는
고객이 무엇을 원하는지 정확히 파악하고
그 희망 사항을 충실히 반영한 상품과 서비스를 창조해야 합니다.
불황의 골이 깊은 지금이야말로 고객의 소리에 더 귀를 기울이고 고객을 존중해야 할 때입니다.
고객의 마음을 세밀하게 들여다보고 고객의 시선으로 생각하고 접근해야 합니다.
어제 만족해하며 웃음 짓던 고객이 오늘은 불평불만을 이야기할 수도 있습니다.
그럼에도 우리는 고객의 만족을 위해 그들이 인식하지 못하고 있는 영역까지 알아내어
그들의 마음에 한 걸음 더 다가서야 합니다.

고객은 기업의 존재 이유이며, 고객의 굳게 닫힌 마음의 문을 열고 나아가면
그곳에 기회의 바다가 기다리고 있기 때문입니다.



Profile

에이프릴컨설팅그룹(APRIL CONSULTING GROUP) 대표 컨설턴트이며, 경찰청 고객만족 평가위원, 지식경제부 서비스품질인증 평가위원, 디자인브랜드 정책 자문 및 평가위원, 전경련 국제경영원 글로벌 CMO 과정 및 고객가치아카데미 과정 주임교수를 맡고 있다. 경희대 경영대학원과 동국대 경영대학원을 비롯해 다수의 기업 및 기관에서 CS, 고객 가치, 마케팅 전략 등을 강의했고, 『SBS 중소기업-대한민국의 힘』에 2년간 경영컨설턴트로 출연한 바 있다. 한국능률협회컨설팅 마케팅본부장으로 재직 시 브랜드파워지수(K-BPI) 모델을 개발했다. 저서로 <고객만족마케팅>, <고객가치 만들기>, <고객마음 고객행동 고객문화> 등이 있다.

전략과 시스템보다 ‘마음’이 먼저 에이프릴컨설팅 계도원 대표

제품만 만들면 팔릴 것이라고 기대하는 공급자 중심의 마인드는 기업의 지속 성장과 생존을 위협하는 요소이다. 시장의 범위가 지역에서 전 세계로 확대된 무한 경쟁의 시대에서 과거의 방식으로는 살아남기 어렵다. 에이프릴컨설팅 계도원 대표는 고객의 입장에서 생각하고 고객을 파악하려는 ‘아웃사이드인 마인드(outside-in mind)’가 어느 때보다 절실하다고 강조한다.

고객은 기업에게 어떤 존재인가요?

‘기업 목표의 설득력 있는 유일한 정의는 고객을 창조하는 것이며 사업을 유지하는 조직의 능력은 경쟁에서 고객을 획득하는 능력과 경쟁우위의 함수다’. 이미 반세기 전에 피터 드러커가 한 말입니다. 드러커의 말처럼 고객은 사업의 토대이며 사업을 유지하고 발전시키는 데 아주 중요한 요소입니다. 금을 채굴하려는 광산업자는 금이 어디에 매장되어 있는지를 알아야 합니다. 금이 어디에 있는지 모른 채 땅을 판다면 발견할 확률이 거의 없겠죠. 기업에게 고객은 ‘금’과 같습니다. 광산업자가 금맥을 연구하듯 기업 역시 고객을 파악하고 이해하는 노력이 필요합니다. 또한 기업의 존재 이유이며 목적 그 자체인 고객을 소중히 대해야 합니다.

시대에 따라 고객에 대한 기업의 인식도 크게 달라지고 있지 않나요?

만들기만 하면 팔리던 시절과 제품만 좋으면 팔리던 시절, 기업은 고객을 생각할 겨를도 없었고 그럴 필요도 없었습니다. 하나라도 더 만들어야 했고, 품질 개선에 온 힘을 기울여야 했으니까요. 오늘날 기업들이 어려움을 겪는 이유는 간단합니다. 물건을 사줄

고객이 없기 때문이지요. 그런데도 ‘가장 부족한 자원이 무엇인가’라고 물었을 때 ‘고객’이라고 답하는 기업은 거의 없습니다. 아직도 제품, 기술, 영업을 중요시했던 과거의 생각과 마음에 사로잡혀 있기 때문입니다. 반면 여러 산업 분야의 선두 기업들은 양적 성장이나 재무제표상의 숫자보다는 차별화된 고객 가치 창조와 유지에 지속적인 노력을 기울이며 기업 가치를 향상시키는 데 성공을 거뒀습니다.

고객을 도외시할 경우 기업에 어떤 문제가 발생할 수 있나요?

고객을 중시하지 않는 기업은 고객이 기대하는 가치를 파악하지 못하여 고객 가치 차별화에 실패하게 됩니다. 경쟁자와 차별화된 가치를 제공하지 못하면 고객 이탈이 발생하고, 이는 시장점유율 하락으로 이어지며 시장 지배력을 잃지 않기 위한 과도한 마케팅 비용 및 고객 유치 비용을 증가시킵니다. 비용 증가는 수익성을 악화시켜 장기적인 기업 가치 창출을 불가능하게 만듭니다. 기업이 단기 이익을 추가하기 위해 고객 가치를 떨어뜨리면 고객은 불만을 느끼고 재구매를 회피함으로써 결과적으로 기업 가치를 저하시키는 악순환이 반복되는 것이죠.



고객을 동반자로 생각하고
고객이 원하는 가치를 고려하는
마음을 가져야 합니다.

고객 중심의 기업과 그렇지 않은 기업의 대표적인 차이는 무엇인가요?

고객 중심 기업들의 특징은 아웃사이드인 마인드(outside-in mind)를 가지고 있다는 것입니다. 아웃사이드인 마인드는 회사의 기존 역량을 중시하는 인사이드아웃 마인드(inside-out mind)와 달리 시장과 고객을 먼저 고려합니다. '우리가 무엇을 잘하는가'보다 '우리가 제공하는 가치가 탁월하게 인식될 수 있는가'에 집중합니다. '어떻게 더 많이 팔고 생산성을 개선할 수 있을까'보다는 '고객에게 어떻게 새로운 가치를 제공할 것이며 이에 필요한 새로운 역량은 무엇인가'를 고민합니다.

아웃사이드인 마인드는 어떻게 형성되나요?

자신의 마음을 내려놓는 것이 아웃사이드인 마인드의 시작입니다. 선입견, 오해, 잘못된 판단, 불신, 우월감 등을 내려놓고 고객을 대하면 고객의 기대, 요구 사항, 불만 등을 더 잘 이해할 수 있습니다. 기업과 고객 간의 관계에서도 고객을 기업 목적을 달성하기 위한 수단이나 판매 대상이 아닌 동반자로 생각하고 고객이 원하는 가치를 고려하는 마음을 가져야 합니다. 기업은 더 이상 시장이나 고객을 생각하지 않고 자신이 생각한 대로 밀어붙이는 인사이드아웃 접근 방식으로는 살아남기 힘들다는 것을 인식해야 합니다. 조직이 발전하기 위해서는 고객의 니즈와 기대를 파악해서 반영하는 전략을 적극적으로 활용해야 합니다.

고객의 만족과 불만을 결정짓는 기준은 무엇인가요?

고객 만족은 고객이 상품이나 서비스를 구매하고 사용하는 과정 그리고 문제가 발생했을 때 해결하는 과정에서 기대 가치보다 더 큰 가치를 체험함으로써 얻는 즐거운 느낌이나 행복한 경험을 말합니다. 기대보다 가치의 체험이 아주 크면 감동하게 되고, 크면 만족하게 되며, 작으면 불만을 갖게 됩니다. 기업이 고객의 기대를 잘못 파악하면 그 잘못 파악한 기대를 충족시키기 위해 애쓴 모든 활동은 물거품이 됩니다. 즉 고객이 원하지도 않는 것에 비용과 시간을 투자함으로써 자원을 낭비하게 된다는 것이죠. 따라서 고객 기대를 파악하고 이해하는 것은 고객 만족 활동의 기본입니다.

고객 이탈을 방지하고 경쟁사의 공격으로부터 고객을 방어하는 방법은 어떤 것이 있을까요?

고객을 얻고 고객을 떠나지 않게 하려면 고객을 잘 알아야 합니다. 고객이 누구인지, 무엇을 좋아하고 싫어하는지, 언제 구매하고 구매 주기는 어떤지, 최근 구매 이력이 없는 것은 그 제품이나 서비스가 더 이상 필요 없어서인지 아니면 경쟁 브랜드로 옮겨간 것인지, 고객들이 이탈했다면 그 이유가 무엇인지 등 고객들의 욕구, 기대, 습관, 라이프스타일, 구매 의사결정 과정, 문화, 상황 요인 등을 다양한 각도에서 모니터링하고 이에 맞춰 대응해야 합니다. 또한 모든 차원에서 관계를 견고히 해야 합니다.

고객과 상호 작용하는 횟수가 증가할수록 관계 이탈은 감소합니다. 따라서 고객을 참여시켜 공동으로 가치를 창조할 필요가 있습니다. 단골 고객은 신규 고객에 비해 적은 비용을 필요로 하며, 오랜 거래 관계를 통해 더 큰 수익을 만들어 주는 고마운 존재입니다. 기업과 고객 간의 밀접한 단골 관계는 기업의 리스크를 줄여주고 안정된 기업 활동을 가능케 하죠.

고객들의 권리 의식이 높아지면서 블랙컨슈머, 안티슈머 등도 늘고 있습니다. 불만 고객에 효과적으로 대응하려면 어떻게 해야 하나요?

고객의 불평은 귀한 선물입니다. 불평은 고객들이 기업에 대해 불만스러운 제품이나 서비스를 개선함으로써 고객을 계속 유지할 수 있도록 기회를 주는 것입니다. 고객의 불만을 통해 기업은 고객들의 요구 및 기대를 파악할 수 있는 기회와 시장 정보를 얻고, 신상품 아이디어 및 제품 개선의 정보를 획득할 수 있습니다.

기업에 대한 고객의 신뢰는 어떻게 이루어지나요?

신뢰는 약속이라는 돌을 이용해서 쌓는 탑입니다. 돌이 크고 단단하면 탑을 높게 쌓을 수 있습니다. 반대로 부실하고 약하면 신뢰의 탑을 세울 수가 없습니다. 고객을 향한 기업의 커뮤니케이션은 제공할 가치를 약속하는 것입니다. 기업은 이행할 수 있는 가치를 약속해야 하며, 약속한 것은 반드시 지키려는 마음을 가지고 있어야 합니다. 제공할 가치보다 과장되게 약속하면 기대가 커져서 고객 불만을 초래하기 때문입니다. 오해를 부르는 애매한 표현, 불충분한 커뮤니케이션, 투명하지 않은 가격 책정 등은 고객과의 커뮤니케이션을 저해하고 신뢰를 떨어뜨리므로 절대 삼가야 합니다.

기업 고객을 상대로 하는 B2B 기업의 경우, 고객을 대할 때 일반 소비자 기업과는 다른 자세가 필요할까요?

고객사가 요구하는 것은 제품이나 솔루션이 아니라 자사의 이익, 즉 성과입니다. 제품이나 솔루션 구입이 목적이 아니라 그것을 통해 성과를 올리는 것이 목적인 것입니다. 따라서 고객사의 니즈를 충족시키기 위해서는 고객의 사업 모델을 이해하고 고객사의 성과를 높이려는 열정적인 자세가 필요합니다. 고객사의

조력자로서 고객사가 직면하고 있는 문제는 무엇인가, 고객사의 고객은 누구이며 신규 고객을 어떻게 창출하고 유지하는가, 고객 기업이 어떻게 변화하고 있는가 등을 지속적으로 모니터링하고 고객과의 장기적인 파트너십을 구축하는 노력이 필요합니다.

지금보다 한 차원 높은 고객 가치 창조를 위해 고민하고 있는 세아인들에게 마지막으로 한 말씀 부탁드립니다.

기업과 고객이 하나 되는 마음, 이것이 물질이 만연하고 정신이 메마른 새로운 현실에서 성공하기 위한 지름길입니다. 고객과 하나를 이루기 위해서는 고객을 사랑해야 합니다. 고객과 함께하며, 고객을 위해 고객을 이해하는 기업이 되길, 그리고 오래도록 고객에게 사랑받는 세아가 되길 기원합니다.





고객 이해가 경쟁우위 확보의 열쇠 글로벌 기업의 고객 중심 경영

기업이 지속적으로 성장하기 위해서는 무엇보다 고객의 마음을 얻어야 한다. 특히, 지금처럼 ‘저성장, 불확실성, 성장 한계’ 등의 말로 대변되는 시장에서 지속적으로 성장을 이어가려면 기업을 형성하는 모든 요소에서 고객의 마음을 사로잡아야만 한다. 이처럼 기업의 존재 여부까지도 흔들 수 있는 고객 만족, 고객 중심 경영의 성공 및 실패 사례를 엿본다.

고객 편의를 최우선으로 커머스뱅크(Commerce Bank)



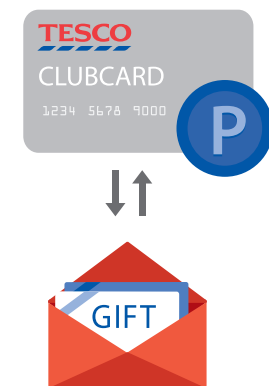
커머스뱅크는 1973년 미국 뉴저지 주에서 설립된 은행이다. 커머스뱅크가 후발 은행, 작은 은행이라는 약점을 극복하고 대형 은행들의 텃바구니에서 생존할 수 있었던 것은 미국에서 '가장 편리한 은행, 고객을 정말 즐겁게 해주는 은행'이라는 평가를 받기 때문이다. 이 은행은 고객들에게 즐거움과 감동을 주기 위해서 다른 은행들과는 근본적으로 다른 접근을 했다. 우선 직원 채용 절차부터 타 은행들과 조금 달랐다. 커머스뱅크가 신입 행원 채용 시 가장 중요하게 평가하는 요소가 인성이다. 최고의 서비스를 제공하려면 직원들이 따뜻하고 봉사하기 좋아하는 성향을 가지고 있어야 한다는 것이다. 이렇게 채용된 직원들은 커머스 유니버시티(Commerce University)에서 철저한 친절 교육을 받는다. 커머스뱅크를 설립한 버논 힐(Vernon Hill)은 소비자들이 은행을 선택하는 데 우선적으로 고려하는 요소가 금리가 아닌 서비스라는 것에 주목했다. 금리를 보고 은행을 선택하겠다고 답한 소비자는 3%에 불과했던 반면, 무려 62%의 소비자가 서비스를 보고 선택하겠다고 답변한 것이다. 이러한 조사 결과를 받아든 그는 서비스를 커머스뱅크만의 경쟁력으로 삼고자 했다. 그는 은행 영업시간을 오전 7시부터 오후 8시까지 늘리는 한편 365일 내내 은행 문을 열기로 했다. 은행을 찾는 고객의 지루함을 덜어주기 위해 게임기, 음료, 과자 등을 제공했다. 비용 절감을 위해 서비스를 축소하는 다른 은행들과 정반대의 길을 걸음으로써 커머스뱅크는 서비스를 중시하는 소비자들로부터 많은 사랑을 받았고, 오늘날 미국 전역에 400여 개의 지점을 둔 은행으로 성장했다.

마음 중심의 고객 서비스
사우스웨스트 항공
(Southwest Airlines)



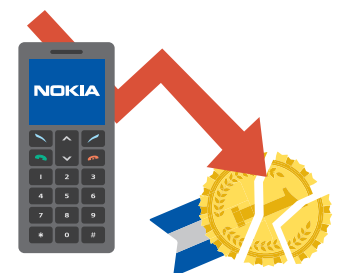
1967년 '에어 사우스웨스트'란 이름으로 시작한 사우스웨스트는 그야말로 영세 항공사였다. 소속 비행기는 보잉 비행기 3대가 전부였다. 창업자 허브 켈러허(Herb Kelleher)는 1971년 사명을 지금의 사우스웨스트 항공으로 바꾸고 '승객들을 원하는 장소에, 원하는 시간에, 더욱 싼 요금으로 데려다주는 것'에 초점을 맞췄다. 사우스웨스트는 복잡한 허브 공항을 경유하는 대신 직항 노선 개발에 집중했다. 이는 고객들에게 경유해야 하는 불편함을 덜어주는 동시에 비싼 허브 공항 사용료를 절감하는 이중 효과를 가져왔다. 비행기 기종은 보잉 737로 통일했다. 조종사 교육, 부품 재고 등 유지 관리비 최소화를 통해 절감된 비용은 고객 혜택으로 돌아갔다. 1973년에는 좌석 등급과 선택권을 없애고 선착순 탑승을 도입했다. 대신 경쟁사의 절반 정도로 비행기 샀을 내리며 폭발적인 반응을 이끌어냈다. 사우스웨스트는 '고속버스보다 더 싼' 비행기 요금을 현실화 시키며 고객들 사이에서 입소문을 타기 시작했다. 여기에 정시 출발과 도착으로 높은 만족도를 제공했다. 경제 전문지 포브스는 '사우스웨스트 항공의 경영 전략에는 항상 마음이 중심에 있다'라고 극찬했다. 사우스웨스트 항공은 2001년 911 사태 때 모든 항공사들이 적자에 허덕일 당시 유일하게 흑자를 낸 항공사로 유명하다. 이후 수많은 항공사가 파산과 통·폐합을 거쳤지만 사우스웨스트는 2015년까지 43년 연속 흑자를 거두며 미국에서 존경받는 기업으로 손꼽히고 있다.

고객카드를 이룬 기적
테스코(Tesco PLC)



영국의 작은 슈퍼마켓에서 출발해 세계 3위의 유통 기업으로 성장한 테스코의 성공 뒤에는 고객을 팬으로 만드는 테스코만의 로열티 제도가 있었다. 1995년, 테스코는 클럽카드라는 카드 회원 서비스 프로그램을 도입했다. 이는 구입 금액에 맞춰 소정의 포인트를 부여하고 일정 포인트를 모으면 상품권으로 바꿔주는 서비스 프로그램으로 신규 고객을 적극적으로 늘리기보다는 기존 고객과 멀어지지 않도록 관계 강화에 중점을 둔 것이었다. 지금은 마트의 회원 카드가 당연시되고 있지만 1990년대만 해도 이는 전무했던 아이디어였다. 카드 회원 수는 급속히 증가해 테스코는 반년 만에 850만 명의 회원을 확보하는 데 성공했다. 이것이 원동력이 되어 테스코의 판매액은 비약적으로 신장했다. 테스코는 클럽카드의 도입을 계기로 고객과의 관계를 적극적으로 강화하기 시작했다. 1990년대 후반 카드 회원들에게 보내는 정보지 <클럽카드 매거진>을 창간했다. 또한 클럽카드를 통해 고객 취향과 소득, 연령에 맞는 요구 사항을 충족하는 맞춤형 서비스를 구현했다. 클럽카드 출시 이후 테스코는 영국 유통 업계를 제패했을 뿐 아니라 유럽에서 가장 성장한 금융 서비스 기업이자 전 세계 최대 규모의 온라인 슈퍼마켓으로 성장했다.

몰락을 자초한 세계 1위의 오만
노키아(Nokia)



뛰어난 기술을 가지고 있는 기업이라면 왕왕 자신이 가진 최첨단 기술에 고객이 환호해줄 것으로 오해한다. 하지만 그 기술이 고객의 감성과 요구를 담아내지 못했다면 기업은 순식간에 고객으로부터 외면받게 된다. 노키아의 실패는 한때 세계를 호령하던 글로벌 선두 기업도 고객의 니즈와 시장의 흐름을 제대로 읽지 못하면 얼마든지 몰락할 수 있음을 보여주는 대표적인 사례로 꼽힌다. 2007년 노키아의 세계 휴대전화 시장 점유율은 41%에 달했다. '핀란드 GDP 성장의 반은 노키아의 몫'이라는 말이 있을 정도였다. 5년간 2억 5,000만 대나 팔려 나간 노키아의 1100 모델은 세계에서 가장 많이 팔린 휴대전화 타이틀을 거머쥐었다. 심지어 노키아는 '에릭슨 380' 모델을 통해 애플보다 7년 먼저 스마트폰을 선보이기도 했다. 하지만 노키아는 시장에서 먹히지 않을 것이라는 판단에 따라 일반 피쳐폰 생산에 주력하는 우를 범하고 만다. 고객의 수요가 피쳐폰에서 스마트폰으로 빠르게 옮겨가고 있다는 사실을 노키아는 감지하지 못했다. 2007년 아이폰의 등장은 노키아 몰락의 전조였다. 삼성 역시 2011년부터 갤럭시S 시리즈 모델을 연달아 내놓으며 스마트폰 시장에서 세를 넓혀갔다. 2012년 노키아의 휴대전화 시장 점유율은 8.1%까지 추락했다. 2008년 다시 한 번 스마트폰을 내놓았지만, 이때도 노키아의 판단 오류는 되풀이 됐다. 아이폰이 외부 개발자를 통해 앱 생태계를 조성했던 반면, 노키아는 자사 심비안 OS에서 자체 개발한 앱만 제공했다. 휴대전화 시장에서 1위를 달렸던 자부심으로 자기 기술에 집착하는 실수를 범하고 만 것. 소비자와 고객이 원하는 상황 변화에 안일하게 대처하다 점유율이 급락한 노키아는 2012년 본사 건물을 매각하고 2013년 9월 휴대전화 사업 부문을 MS에 매각하며 이 부문의 사업을 접었다.

수많은 성공 기업이 가진 공통점 중 하나는 이 기업들이 끊임없이 고객 만족을 추구했다는 점이다. 아무리 명성이 높고 오랜 전통을 자랑하는 기업이라고 해도 고객들이 지속적으로 불편함을 호소하거나 변화하는 시대 흐름을 미처 따라가지 못한다면 고객은 불만이 생긴다. 노력 없이 현재의 명성만 누리려고 한다면 그것은 오만으로 느껴질 수 있다. 고객의 기대를 꾸준히 파악하고 개선해야 기업이 발전할 수 있으며 그렇지 않으면 전통적이고 우수한 기업도 역사 속으로 쓸쓸히 사라질 것이다.



100년 세아를 향한 첫 걸음

2016 하반기 신입사원 그룹 입문교육

총 42명의 신입사원이 세아인으로서 첫발을 내디뎠다.

신입사원들은 지난 7월 4일부터 15일까지 에스원 천안연수원에서 진행된 2주간의 그룹 입문교육을 수료했으며 글로벌 100년 세아를 만들어갈 주역이 될 것을 다짐했다.



어려운 취업 관문을 뚫고 최종 선발돼

세아제강 19명, 세아베스틸 11명, 세아창원특수강 3명, 세아특수강과 세아 FS, 세아메탈, 세아 L&S가 각 2명, 세아엔지니어링이 1명 등 8개사에서 총 42명의 신입사원을 선발했다. 어려운 취업 관문을 뚫고 입사에 성공한 신입사원들은 합리적이고 올바른 가치관을 가진 사람, 창의적이고 진취적인 사람, 적응력과 융화력을 갖춘 사람을 뽑는 세아의 채용 기준을 통과했다. 따라서 이번 신입사원들에게 거는 기대가 자못 크다.

세아인으로서의

올바른 가치관 정립에 역점

신입사원들은 2주간의 합숙 교육을 통해 세아인으로 갖춰야 할 기본기 및 업무 수행을 위한 프로세스를 배웠다. 특히 이번 교육에서는 선배에 의한 후배 양성 교육이 더욱 강화되어 총 21개 교과목 중 10개 과목에 7개사의 사내 강사들이 출강했다. 신입사원들은 '세아 역사와 핵심가치'를 비롯해 '그룹 현황 및 전략', '윤리경영' 등을 통해 회사에 대한 이해와 조직 문화를 체득하는 시간을 가졌으며, '세아찐인',

'프로 세아인의 미래 설계' 등을 통해 세아인으로서 갖추어야 할 올바른 가치관 및 직업의식을 공부했다.

뜨거운 함성, 응원,

감동이 함께한 시간

특히 교육 첫날에 진행된 암벽등반은 극한의 상황에서도 포기하지 않는 도전 정신을 일깨우고 진한 동료애를 느끼게 해 준 시간이었다.

"암벽등반을 했던 것이 가장 기억에 남습니다. 비가 와서 더욱 힘들었지만 고난을 이겨내고 정상에서 종을 울렸을 때, 성취감이 더욱 크게 느껴졌습니다." 세아제강 박건태 사원은 이렇게 말한다. 그런가 하면 세아제강 김광진 사원은 '산악 트래킹 프로그램이 가장 힘들고 재미있었다'고 고백한다. 신입사원들은 조별 미션을 수행하며 동기들과 일체감 및 협동심을 발휘하는 한편 최선을 다해 노력하고 함께 응원하는 법을 배웠다.

교육 6일 차는 어엿한 사회인으로 키워주신 부모님께 감사의 마음을 표현해 보는 'To My Parents' 시간이 마련됐다.

"대표이사님께서 꽃이랑 와인을 집으로

보내주셨거든요. 부모님이 그걸 받고 너무 좋아하면서 ‘말 잘 키운 것 같다’고 말씀하시더라고요. 처음으로 호도한 것 같았어요.” 세아베스틸 백경륜 사원은 이렇게 말했다. ‘경상도 남자’라고 본인을 소개한 세아제강 천세성 사원은 발표 중 부모님 생각에 눈물을 보이기도 했다. “처음엔 울음을 참지 못한 제 모습이 부끄러웠지만 지금은 부끄러움보다 부모님께 더 잘 해야겠다는 마음이 큼니다.”

교육을 마치고 어엿한 세아인으로

7월 15일, 교육을 마친 신입사원들은 세아타워로 이동해 수료식을 가졌다. 이날 수료식에는 그룹 회장단을 비롯해 각 사 대표이사사와 인사 임원, 팀장 등이 참석해 사회에 첫발을 내딛는 신입사원들을 격려했다.

2주간의 교육 과정을 되돌아보는 영상도 시청했다. 서툰고 수줍었던 첫날부터 진지한 표정으로 도전하고 싶은 목표와 꿈을 말하는 모습까지, 짧은 기간임에도 변화된 신입사원들의 모습을 확인할 수 있었다.

“지난 50년은 선배님들의 땀과 노력으로 이룩한 도전과 개척의 역사였습니다. 미래 50년은 저희들이 창익과 혁신의 주역이 되어 글로벌 100년 세아를 만들어가겠습니다.” 신입사원들의 힘찬 다짐, 그들의 패기와 열정이 영상을 통해 고스란히 전해졌다.

믿음직한 세아인으로 성장해주길

“오랜 학창 생활을 끝내고 사회인으로 첫발을 내딛는 오늘, 세아의 일원이 되어 새로운 출발을 하게 된 것을 축하합니다.”

이순형 회장은 수료사를 통해 교육을 무사히 마친 신입사원들에게 인사를 건네며 세아의 지속 성장 원동력이자 선배들부터 계승되어 세아의 문화에 깊숙이 새겨진 정직, 열정, 실력의 핵심가치를 마음에 잘 담아서 실천해줄 것을 당부했다. 이어 그는 세아의 미래를 가꿔나갈 신입사원들에게 주인의식, 긍정적 사고와 도전 정신, 혁신을 향한 진취적 자세, 윤리적 소양, 즐기는 마음을 지닐 것을 주문하며 ‘부단한 자기계발을 통해 믿음직한 세아인으로 성장해 주길 바란다’고 덧붙였다.

이후, 수료증 전달식이 진행됐다. 이순형 회장은 신입사원 대표인 세아제강 문환철 사원에게 수료증을 수여하고, 세아인의 상징인 라이징 커브 배지도 직접 달아줬다.



100년 세아를 만들어갈 주역들

“세아의 핵심가치인 정직, 열정, 실력을 대표하는 한 사람이 될 수 있도록 끝까지 노력하는 모습 보여드리겠습니다.” 세아 L&S 장인태 사원이 말한다. 세아제강 천세성 사원도 ‘향후에는 대리, 과장, 차장, 나중에는 팀장이 되어 동료와 후배들을 잘 이끌 수 있는 멋진 세아인이 되는 것이 목표’라고 당찬 포부를 전한다. 세아제강 박건태 사원도 결연한 표정으로 각오를 밝힌다. “많은 선배님들과 즐거운 마음으로

어울리며, 세상을 좀 더 아름답게 바꿀 수 있다는 마음으로 열심히 일하겠습니다.” 세아의 건실한 성장의 역사를 견인해온 ‘철과 같은 마음’ 그리고 철강 소재의 혁신을 위해 쏟아부은 세아인의 열정과 도전을 이제 신입사원들이 함께해 나갈 것이다.

입문교육 과정을 마친 42명의 신입사원들은 현재 각 부서로 배치됐다. 이들 모두가 전문가로 성장하여 100년 세아를 만들어가는 주역으로 자리매김하기를 기대해 본다.





One SeAH를 향한 하나의 기준 세아 CI 가이드라인 출간

기업을 대표하는 브랜드가 일관된 체계 없이
무분별하게 사용될 경우 기업의 격과 가치는 현격히 떨어진다.
세아는 브랜드 사용 규정에 대한 필요를 깊이 인식하고
보다 명료한 방향성을 제시하고자 8월 16일 CI 가이드라인을 발행했다.

구성원 모두가 수호해야 할 원칙

세아 브랜드는 안으로 우리의 정체성을
조직에 확산시키고, 밖으로는 고객의 선택과
공감을 이끌어내는 역할을 하는 대표적인
수단이다. 대내외 고객들이 세아 브랜드를
동일하게 인식하고 좋은 평판과 신뢰를
형성할 수 있도록 세아인 모두는 브랜드
사용 수칙을 올바르게 따르고 지켜야 한다.
세아는 구성원 모두가 브랜드 철학을
이해하고 내재화하는 지침으로 삼고자 이번
CI(Corporate Identity) 가이드라인을 발행했다.

차별화된 아이덴티티 확보를 위한 지침

CI 가이드라인의 첫 번째 섹션인 ‘브랜드 이해’는 세아 브랜드의 의미와 지향하는
가치, 브랜드 역사 등을 이야기한다. 세아의
이름에 깊이 새겨진 철강 기업의 자부심,
철을 통해 새로운 역사를 써내려가고 있는
세아 브랜드만의 전통과 비전 등이 현장에서
담뽀 흘리는 세아인들의 모습과 함께
소개되어 있다. 두 번째 섹션은 브랜드의
정체성을 다룬다. 세아의 브랜드는
정도문화를 향한 올바른 방향을
제시하는 지침이다. 정직, 열정, 실력으로
대변되는 세아인의 핵심가치는 브랜드
체화와 실천의 기준이 된다. 이를 바탕으로
세아의 정체성은 세아 브랜드 고유의
아키텍처 및 전용 색상, 전용 서체 등
일관된 체계를 통해 표현된다. CI 가이드라인은
세아 브랜드의 기본 체계를 유지하여
다양한 환경과 매체에서 세아만의 차별화된
브랜드 아이덴티티를 확보할 수 있도록
올바른 지침을 제시한다.

고객을 향한 하나 된 목소리

대내외 다양한 채널의 커뮤니케이션, 제품과
서비스 등을 통해 고객과 소통하는 모든
접점에서 세아 브랜드는 명확한 출처로서
기능한다. 매체와 상황에 따라 회사의
상징체계가 다르다면 고객은 혼란에 빠질
수밖에 없으며, 이는 회사에 대한 신뢰감
상실로 이어질 수밖에 없다. 세아 브랜드는
이러한 상황을 방지하는 안전장치로서
고객을 향한 하나의 일관된 목소리로
작용한다. 세아 CI 가이드라인의 세 번째
섹션인 ‘브랜드 커뮤니케이션’은 브랜드를
전달하기 위한 모든 표현 수단 및 활동을
포괄한다. 마케팅과 프로모션 아이템, 인쇄
및 사무용품 아이템을 비롯하여 각종
장소와 용도별 사이니지 등 아이템별로
나누어 적용 기준을 규정함으로써 세아
브랜드가 가지는 가장 표준화된 모습이
다양한 업무 환경 및 이해관계자들과의
접점 실무에 활용할 수 있도록 안내한다.

시대적 요구와 상황 반영해 나갈 계획

CI 가이드라인은 가장 기본적인 기준과
규정을 제시하고 있으므로 각종 상황과
여건에 따라 실제로 적용할 세부 설계와
제작 도안의 도출 과정을 거쳐야 한다. CI
가이드라인에 수록된 브랜드 관리 정책은
이를 위한 사용 제한 및 관리 지침, CI
활용, 네이밍 심사, 시그니처 개발 프로세스
등을 상세히 알려준다. 또한 시대적
요구나 적용 상황에 따라 CI 가이드라인에
변화가 필요하다고 인정될 경우에는
해당 항목을 수정, 보완하거나 새로운
항목을 추가해 나갈 예정이다. CI 가이드라인에는
브랜드가 지닌 비전과 약속, 핵심가치 등
세아가 추구하는 기업 철학과 신념 등이
정리돼 있어 앞으로 신입사원을 비롯한
임직원 교육 자료로도 활용할 계획이다.





철강재 일괄 물류 서비스를 통한
고객 가치 창조

세아 L&S 철강재 전문 하치장 신규 사업 진출

지난 7월 1일, 세아 L&S는 인천항 일대 2개소에 철강재 전문 하치장 운영을 시작으로 철강재의 하역, 운송, 보관, 재고관리 및 출고 등의 기능을 통합한 물류 서비스에 나섰다. 세아 L&S는 이번 신규 사업으로 또 하나의 새로운 성장 동력을 확보하는 한편 물류와 철강재 유통이 결합한 시너지를 한층 더 극대화해 나갈 방침이다.



공신력 있는 물류 대행 서비스 개시

세아 L&S는 철강재 전문 하치장 운영을 위하여 인천항 보세지역 내 1개소, 인천항 인근 지역 1개소 등 각각 12,561m², 9,917m² 규모의 부지에 계약을 맺고, 이를 통해 해당 하치장에 대한 독점 영업권을 확보했다. 세아 L&S가 신규 사업에 진출한 배경은 기존 하역사 및 물류 대행사의 부실한 운영에 있다. 기존 물류 대행사들은 재고관리가 안 되거나 출고 오류 발생, 보관 제품의 훼손 등 관리 부재로 인해 제기능을 하지 못하는 경우가 많았다. 또한 자산 구조가 취약한 물류대행업체가

갑작스럽게 문을 닫는 경우, 그 피해는 고스란히 화주사들의 손해로 이어졌다. 이렇듯 중소형 물류 대행사에 대한 화주사들의 신뢰가 떨어진 상황에서 공신력 있는 대형 물류 전문업체의 필요성이 대두됐다.

체계화된 통합 철강재 물류 서비스 실현

인천항 내 취급 물량 대비 부지 부족, 항만 운영의 특성상 대형 화주와 선사 위주로 운영될 수밖에 없는 현실, 기존 주요 하역사들마저도 부가가치 및 생산성이 낮다는 이

유로 철강재 물류를 기피한다는 점도 철강재 화주들의 불편을 초래했다. 세아 L&S는 하치장 사업에 진출하면서 이러한 화주들의 불편 사항을 해소하고, 입·출하 및 재고 관리에 대한 고객의 다양한 요구를 실현하겠다는 의지를 표명했다. 세아 L&S는 고객별, 제품별, 화물 특성별로 체계화된 물류 관리를 통해 최적의 고객 맞춤형 서비스로 운영할 방침이다. 이와 같은 서비스를 제공하기 위하여 하역, 운송, 보관, 재고관리 서비스 외에도 부두와 창고 간의 셔틀 운송 및 화주사의 요청에 따라 판매물류 운송 서비스도 실시할 것이다.

철강 사업과 물류 사업의 시너지 기대돼

세아 L&S는 하치장 사업에 대한 물류 서비스를 체계적으로 관리 및 개선하고 서비스 품질을 강화하여 신규 철강재 고객들로부터 신뢰를 받는 한편 그동안 축적한 철강 물류 전문 기업의 노하우와 건실한 재무구조 등을 기반으로 지속적으로 물동량을 증대해 나갈 것이다. 또한 세아 그룹사 및 철강재 전문 업체와 물류 비즈니스 교류를 통해 사업 영역을 다각화하고 향후 인천 지역 이외의 다른 지역에서도 하치장 사업에 진출할 계획이다.

고객 만족을 통한 내실 강화 세아의 고객 중심 경영

창립부터 오늘에 이르기까지
줄곧 세아는 고객 만족의 가치를 지향해왔다.
세아가 추구해온 감사와 겸허의 정신은
반세기 역사를 관통하며 고객과 사회를 향한
고유의 기업문화로 자리잡았다.

신뢰에 기반한 관계 구축
부산파이프(현 세아제강)는 1989년을 ‘고객 서비스 강화의 해’로 선포했다. 향후 공급초과 상황에 대비한 경쟁력 확보를 위해서는 고객의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 비가격 경쟁우위 확보가 필요하다는 판단에 따른 것이다. 고객 중심의 품질 경영, 대리점 대표자 간담회 등이 이 시기에 집중적으로 추진됐다. 이어 1993년에는 ‘고객 중심의 품질경영체제 확립’을 경영 방침으로 정하고 ‘모든 것은 고객으로부터 출발하고, 문제 해결책도 고객이 갖고 있다’는 혁신 마인드를 전사적으로 공유했다. 수출 시장 개척과 거래처 유지에 있어서도 고객 중심의 가치를 고수했다. 부산파이프는 수출 조건이 불리할 때도 거래처와의 유대와 신뢰를 지키는 데 최선의 노력을 기울였다. 운송비가 뜻하지 않게 인상됐을 때도 계약 조건에 관계없이 인상 폭을 경감해주는 등 상호 입장을 이해하고 존중했다. 이를 통해 부산파이프는 고객에게는 믿음을 심어줬고, 시장에서 호감도를 높이며 보호무역 장벽 아래서도 지속적으로 수출 물량을 유지할 수 있었다.

강관 제조 판매 부문 고객 만족도 1위
한국철강신문과 포스코경영연구소(POSRI)가 1994년 9월부터 두 달에 걸쳐 공동으로 실시한 ‘철강·비철금속 제조업체에 대한

수요가 평가’ 조사 결과, 강관 제조 판매 부문에서 부산파이프가 고객 만족도 1위 기업으로 나타났다. 이 조사는 WTO 체제 출범으로 무한 경쟁 시대가 도래함에 따라 품질과 서비스의 우위 없이는 세계시장에서 경쟁하여 이길 수 없다는 인식 하에 한 차원 높은 고객 만족 경영을 위해 실시된 것이다. 강관 부문에서는 대표적인 국내 강관 메이커 5개사를 비교 대상으로 삼았는데 200여 수요가가 조사에 참여했다. 그 결과 부산파이프는 재질, 표면, 형상, 다양한 수주 조건, 클레임 처리의 신속성, 대 고객 서비스 등에서 고객 만족도가 가장 높은 것으로 조사되어 부산파이프의 품질 및 서비스의 우수성이 다시 한번 입증됐다.

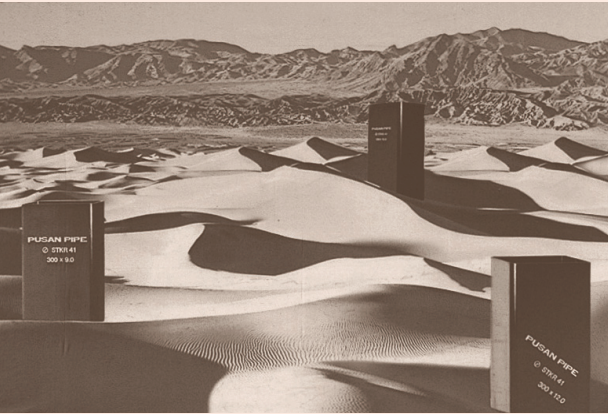
품질을 통한 고객 만족 실현
1995년 1월, 한국번디(현 세아 FS)는 고객 만족 시스템의 일환으로 AS팀을 신설하며 고객과의 두터운 신뢰감 조성에 한 걸음 더 다가갔다. 12월에는 자동차, 냉장고에 들어가는 제품에 대한 시험장비를 고루 갖춘 QA실을 신축했다. QA실의 오픈으로 한국번디는 고객이 원하는 시험들을 신속·정확하게 실시할 수 있게 됐다. 2007년에는 세계 최초 갈바륨(Galvalume) 3가크롬 도금(NSG) 제품 개발 성공으로 기존 동 튜브를 대체하여 고객에게 30% 이상의 원가절감 효과를 가져다줬다.

2006년, 세아특수강은 포항·충주공장에 품질보증실을 설치하고, ‘고객에게 최고의 품질로 최상의 서비스를 제공한다’는 방침을 세웠다. 특히 사내 ERP 시스템을 이용하여 품질 현황을 모든 부서가 공유함으로써 고객 만족도 향상에 크게 기여했다.

고객과 함께 미래를 열어가는 세아
2000년, 세아 ESAB은 ‘LIFE 1000운동’을 전개했다. 매출액 1,000억 원, 경상이익 1,000천만 원, 불량률 1,000ppm을 목표로 한 이 운동은 ‘고객의 장래와 회사의 미래를 함께 열어가는 종합용접기업’이라는 비전 아래 실시됐다. 세아제강 포항공장은 2008년 ‘3不(불량, 불가동, 안전사고) 50% 절감’을 추진하여 고객 만족 실천에 적극적으로 나섰다. 6월에는 8인치 ERW(전기 저항용접) 및 SRM(소형열간압연) 라인의 후육화 작업이 완료돼 ‘극후육 고강도 강관’의 상업 생산이 본격화됐다. 이는 고객사들의 부품 경량화 요구와 수입산 무게목 강관(Seamless Pipe) 대체 개발에 응답한 것이었다. 지난 반세기 동안 세아가 한결같이 지향해온 경영 목표는 ‘최고의 품질로, 최상의 고객 가치 추구’이다. 앞으로도 세아는 거래처와 수요가에 대해 감사의 마음으로, 존중과 배려로 고객을 섬기며 고객 만족을 실현해 나갈 것이다.



일본 가와사키제철 사장단 포항공장 방문(1981년)



부산파이프(현 세아제강) 대형 각관 해외 마케팅용 광고



정확한 출하를 위한 CD Bar 제품 확인



SRM(Stretch Reducing Mill, 소형열간압연) 설비 주 조정실



동남아시아 최고의 강관 전문업체 실현

SeAH Steel Vina Export Sales Team

1995년, 강관의 불모지나 다름없었던 베트남에서 ‘사이공 스틸 파이프 (SSP)’라는 이름으로 투자 라이선스를 취득한 후 21년이 지났다. 이제는 동남아시아 최고의 ERW 강관 전문 업체로 발돋움하고 있는 SeAH Steel Vina(이후 SSV). 그곳 수출팀에서 오랜만에 <세아가족>에 반가운 소식을 전한다.

글 SeAH Steel Vina James(Nguyen Viet Phuong) 수출팀 팀장
번역 및 자료 지원 류청 부장



온갖 악재 속에서도 SSV는 성장 중

Xin chào(신 짜오. 베트남어로 안녕하세요). SSV 수출팀 팀장을 맡고 있는 James(Nguyen Viet Phuong)입니다. 1995년 투자 작업을 시작으로 SSV가 베트남에 동지를 틈 지 어느새 21년이란 세월이 흘렀네요. 그동안 SSV는 전문 강관 제조업체로서 제품의 품질, 납기, 경쟁력 있는 가격을 모토로 하여 내수는 물론 미주, 동남아시아에서 폭넓은 영업·판매 활동을 통해 고객과의 신뢰를 공고히 해왔습니다. 최근 미국발(發) 덤핑 및 세계적인 유가 급락, 경제 성장을 저하라는 악재 속에서도 SSV는 미주 및 제3국으로 수출 경로를 다변화하였습니다. 또한 기존 에너지용 강관 수출 위주의 품목을 스탠더드 제품으로 과감히 품목 전환하는 등 각고의 노력을 통해 양적, 질적으로 꾸준히 성장하고 있습니다.



1998년 1공장(4인치)을 준공하고 제품 생산을 시작한 SSV는 2016년 현재 조관기 6기, 도금기 1기를 보유하고 있으며 공식적으로 24만 톤의 생산 능력을 지닌 동남아시아 최고의 ERW 강관 전문 업체로서 입지를 다지고 있습니다.

너와 내가 아닌 세아의 이름으로

먼저 수출팀 구성원을 소개하고자 합니다. 저희 팀은 모두 5명으로 구성되어 있으며, SSV의 해외 영업과 판매 확대를 위한 모든 업무를 적극적으로 수행하고 있습니다. 저는 2004년부터 SSV와 함께해 왔으며 현재 Export Manager로서 SSV의 해외시장과 관련한 영업 부문의 총괄을 맡고 있습니다. 아울러 수출 전략 수립을 통해 현재가 아닌 미래를 위한 해외 영업이 될 수 있도록 팀을

이끌고 있습니다. 2005년부터 함께한 Mr. Michael은 Deputy Export Manager로 해외 영업 개발, 물류 관리 및 세관 관련 업무 등의 중추적인 업무를 담당하고 있습니다. Ms. Nary는 2013년부터 영업 관련 데이터 통계, Claim 관리, 수입관세 환급 등 해외 영업을 지원하고 있으며, 2015년부터 SSV와 함께하고 있는 Ms. Tuyet 및 Mr. Erik은 각각 선적 사무, 수출 관련 문서 작업 및 자금(여신) 업무를 담당하고 있습니다.

길이 막히면 새로운 길을 만든다

2015년 말 기준, SSV는 13만 4,293톤(수출 9만 9,390톤)의 매출 신기록을 달성했습니다. 2016년 역시 전체 14만 톤 판매를 목표로 뛰고 있으며, 영업이익률 역시 2010년부터 현재까지 지속적으로 향상되고 있습니다. 이를 위해 저희 수출팀에서는 수출 다변화 전략을 적극 수립하고, 미국 수출 비중을 기타 지역으로 분산하는 노력을 이어왔습니다. 2014년 56%에 달하던 미국 수출 비중을 2015년도에 52%까지 줄였고, 올해는 더욱 감소할 것으로 예상하고 있습니다. 이와 달리 캐나다 및 기타 제3국을 대상으로 한 수출 비중은 꾸준히 확대될 것으로 기대하고 있습니다. 베트남 내수 시장의 매출액 역시 2014년부터 계속해서 늘고 있습니다. 길이 막히면 새로운 길을 내고, 그 길을 향해 전력 질주하는 힘. 이것이 에너지 가격 하락과 미국 덤핑 이슈로 인한 어려움을 극복하고 꾸준한 성장을 견인할 수 있었던 SSV의 저력이라고 생각합니다.



소량 주문도 소중히, 최선을 다해

2010년, 전혀 거래가 없었고 불가능하다고 생각했던 방글라데시 수출을 위해 팀원들이 모두 하나가 되어 노력하였던 것이 기억에 남습니다. 당시 방글라데시 현지 수요가는 거래대금 지급 조건, 소량 주문 등 저희에게 까다로운 조건을 제시했습니다. 하지만 SSV 수출팀 팀원들은 그 요구 하나하나에 응대하며 300톤이라는 소량의 첫 수출을 이뤄낼 수 있었습니다. 수출량 대비 팀 내 역량을 너무 많이 소비한다고 생각하는 사람들도 있었지만 저희는 그 첫 거래가 향후 큰 자산이 되리라 믿고 최선을 다해 진행했습니다. 노력은 밑거름이 되어 결과로 돌아왔습니다. 2015년, 방글라데시를 상대로 6,300톤의 수출을 달성했으며, 현재까지 방글라데시 내 70%에 달하는 시장점유율을 유지하고 있습니다. 향후 방글라데시의 발전과 함께 SSV의 수출 물량도 지속적으로 확대될 것으로 기대하고 있습니다.

품질을 앞세운 영업 확대 노력 경주할 것

해외시장이 차츰 축소되고 있는 가운데 중국, 인디아 및 아랍에미레이트(UAE) 소재 업체와의 경쟁은 나날이 심화되고 있습니다. 특히 해외 경쟁업체의 가격 인하 정책은 상상을 초월할 정도이며, 이는 SSV의 제품 가격 인하 및 매출 감소로 귀결되고 있습니다. 이러한 가운데 저희 수출팀은 대외적인 부정적 요인들을 타계하기 위해 품질을 앞세운 영업 전략을 기반으로 더욱 적극적인 노력을 시행하고 있습니다. 올해 최우선적으로 고려하고 있는 목표는 미국 덤핑 이슈에 대한 대응입니다. 이를 위해 수출국 및 수출 국가별 판매 제품의 다변



화를 위한 각종 인증 취득(AANZFTA) 등을 적극적으로 진행하고 있습니다. 기존 주변 수출국인 캄보디아, 싱가포르, 호주 이외에 태국, 말레이시아, 미얀마 등으로 수출국 및 수출량을 확대하여 미국 수출량의 축소분을 보완할 수 있도록 하고, 올해 전체 판매 목표인 14만 톤 달성을 위해 각 부서별 최선의 노력을 다할 것입니다.

실력, 혁신, 믿음 그리고 열정으로

모든 수요가는 그들만의 요구 조건을 갖고 있고, 그들의 거래처(제품 조달처) 선별 기준 역시 다양합니다. 하지만 모든 수요가들의 공통점은 양질의 제품을 제공할 수 있고, 그 분야에서 높은 명성을 보유한 거래처, 항상 최적의 제품을 소개하며 납품 후에도 끝까지 책임을 지고 해결하고자 하는 영업 인력을 갖춘 거래처를 선호한다는 것입니다.

그래서 SSV의 수출팀에서는 고객을 향한 가치로 '프로페셔널, 혁신, 믿음, 열정'을 항상 강조하고 있습니다. 수출 관련 전문 지식 및 업무 노하우를 탄탄하게 갖추고, 여기에 뜨거운 열정을 더한다면 머지않아 SSV가 베트남을 넘어 동남아시아 최고의 강관사로 서 발돋움할 수 있을 것이라고 확신합니다. 앞으로도 SSV 수출팀은 지속적인 성장과 발전을 위해 스마트한 판매 전략을 세우고 더욱 열심히 될 것을 약속 드립니다.

끝으로 늘 어려모로 도움을 주시는 본사 식구들에게 감사의 마음을 전하며, 향후 서로의 문화, 경험, 지식 등을 공유하면서 협력할 수 있는 기회가 더 많이 주어지길 바랍니다. 세아 가족 여러분 모두 건강하시고 하시는 일에 뜻깊은 성과가 있기를 기원합니다.

모든 답은 고객 마음속에 있다

세아 ESAB 용접기술연구소 제품개발팀



저가형 FCW(Flux Cored Wire) 개발로 지난해 세아업적상 기술개발부문 은상을 수상한

세아 ESAB 제품개발팀에서 또 하나의 역작으로 올해 초 같은 상을 수상했다.

뛰어난 성과를 연이어 창출해내는 이들만의 비결이 궁금해진다.

그 해답을 듣기 위해 <세아가족>이 세아 ESAB 제품개발팀을 찾아갔다.

2년 연속 세아업적상 기술개발부문 은상 수상

세아 ESAB 용접기술연구소 제품개발팀은 조선, 해양플랜트, 발전 설비, 석유 화학, 건설, 기계, 자동차 등 산업계 전반에 적용되는 용접 재료의 개발과 함께 기존 제품의 적용 범위 확대, 용접 특성 향상 등의 제품 개선 업무를 담당한다. 팀 구성원은 총 10명. 길웅 팀장의 지휘 아래 화학공업 업체 및 중공업, 자동차 등 특수 분야 용접 제품을 담당하는 1파트, 조선·해양 분야의 용접 제품 개발을 담당하는 2파트와 시험실 파트까지 총 3개의 파트로 나누어 업무를 수행한다. 제품개발팀은 지난해에 이어 올해까지 세아 업적상 기술개발부문 은상을 2년 연속 수상했다.

“몇 년간 꾸준히 준비하고 연구한 제품이 상품화가 되어 회사의 수익에 보탬이 된다는 것만으로도 충분히 기쁜 일인데 상까지 받으니 영광입니다.”

올해 초 ‘듀플렉스 스테인리스 스틸(Duplex Stainless Steel, 이하 DSS) FCW 개발’로 세아업적상을 품에 안은 임희대 차장이 수상 소감을 담당하게 전한다. 임 차장과 함께 DSS FCW 개발을 주도한 최창현 선임도 ‘팀원들과 다른 부서의 도움 덕분’이라며 감사의 마음을 표현한다.

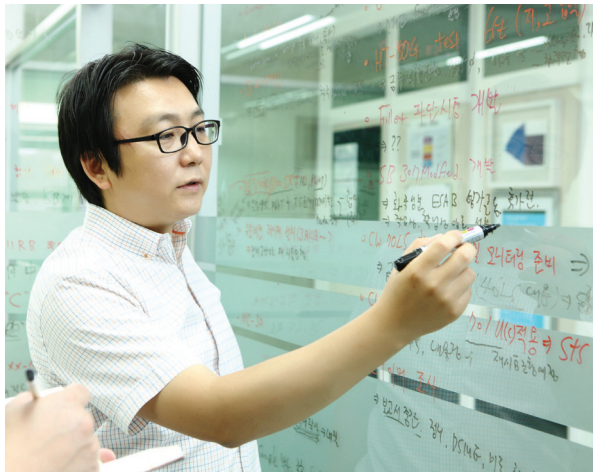
매의 눈으로 시장의 수요 변화를 탐지하다

시장의 수요 변화를 예의 주시하던 임희대 차장은 머지않아 DSS 계열 강재의 소요량이 기존 스테인리스를 넘어설 것으로 내다봤다.

당장은 시장성이 없었지만 그는 중장기적인 개발 계획을 세워 다가올 시장의 변화를 준비했다. 그리고 그의 예상은 적중했다. “2008년만 해도 듀플렉스 계열 강종의 소요량이 그리 많지 않았 습니다. 하지만 현재는 기존 스테인리스 강종보다 2배 가까운 소 요량을 보이고 있으며 매년 지속적으로, 급격히 증가하고 있는 추 세입니다.” 기존 제품에 비해 내부식성과 강도가 높은 DSS FCW 제품은 바닷물을 마실 수 있는 물로 바꾸는 담수 설비 및 화학 운 반선, 일반 해양 구조물의 라이저 파이프 등에 주로 사용된다. 강 도가 높은 만큼 용접을 두껍게 하지 않아도 되고, 작업 생산성을 높일 수 있는 와이어 형태라는 점에서 세아 ESAB의 DSS FCW 제품은 고객 사이에서 좋은 평가를 받고 있다.

고객의 니즈에서 문제 해결의 해답 찾아

2006년, 제품 개발에 대한 구상을 시작한 후, 총 6종의 DSS FCW 제품과 슈퍼 듀플렉스 스테인리스 스틸(Super Duplex Stainless Steel, 이하 SDSS) FCW 제품이 시장에 나오기까지 장장 8년의 시간이 걸렸다. 첫 번째 DSS FCW 제품인 Shield-Bright 2209만 해도 57개월이라는 길고 긴 개발 시간이 소요됐 다. 기술적으로 풀어야 할 과제들이 산더미였다. 용접 결함과 부 식, 균열 등의 문제를 비롯해 고객사에서 요구하는 용접 작업성과 충격 인성(충격에 견디는 강도) 등을 해결하기 위한 고군분투가 이어졌다. 부식성을 해결하면 충격 인성이 감소했다. 용접 작업이



부드럽게 진행될 수 있도록 원재료의 성분을 바꾸면 제품 특성이 떨어졌다. 마치 시소를 타듯 하나의 문제를 해결하면 다른 쪽에서 문제가 불거지는 상황이 이어졌고 절충점을 찾기 위한 실험이 끝없이 반복됐다.

“완성품이 언제 나올 수 있을까를 생각하면 마음 편히 발 뻗고 잘 수 없었지요.” 임희대 차장은 어려웠던 당시의 상황을 지금은 웃으며 회고한다.

풀리지 않을 것만 같았던 난제의 해답을 임 차장과 최 선임은 고객으로부터 찾았다. 고인성을 원하는 고객에게는 충격값 확보에 초점을 맞춘 제품을, 부식에 강한 제품을 요구하는 고객에게는 내부식성을 강화한 제품을 제공하며 고객의 기대를 충족시켰다.

탁월한 제품으로 시장 선점해

타사에서도 DSS FCW 제품 개발에 뛰어들었지만 이미 오래 전부터 장기적인 로드맵을 그리며 준비해온 세아 ESAB이 몇 걸음 더 빨랐다. 세아 ESAB은 DSS FCW 제품 시장에서 유리한 고지를 선점했다. 용접 재료 시장의 특성상 한번 사용하기 시작하여 안정화된 재료는 특별한 문제 없이는 다른 제품으로 쉽게 대체하지 않기 때문이다.

“해양공사에서 영하 50℃에서도 특정 충격 인성을 가지는 제품을 요구해왔습니다. 기대 수준에 못 미치는 타사의 제품에 비해 우리 제품은 기준을 뛰어넘는 결과로 해양공사에 채용될 수 있었습니다. 부드럽게 용접되는 작업 성질 면에서도 타의 추종을 불허하는 제품입니다.” 제품을 소개하는 임 차장의 목소리에 각별한 애정과 자부심이 드러난다.

5년 사이 판매 실적 10배 상승 기염

첫 DSS FCW 제품 개발의 성공 후, 성분과 특성을 달리한 제품이 연달아 출시됐다. 2010년 9월부터는 SDSS FCW 제품 개발을 시작하여 3종의 제품 개발 및 상품화도 성공했다. 제품개발팀 구성원들은 영업팀과 동행하여 고객을 직접 찾아가 제품을 알렸다. 이들은 국내뿐 아니라 중국, 대만, 두바이 등에서도 제품 프로모션 및 기술 지도를 진행하여 판매 성과를 올렸다.

“연구소 직원이라고 하여 앉아서 연구만 하는 건 아닙니다. 고객에게 제품에 대해 가장 잘 설명할 수 있는 사람은 제품을 가장 잘 아는 연구원이라고 생각합니다. 제품개발팀에서는 고객의 요구 사항을 직접 듣고 제품 개발 및 개선에 반영하거나, 문제 발생 시 현장에서 해결 방안을 제시하는 등 통합 서비스를 제공하고 있습니다.” 이런 노력 덕분에 2010년 15톤이었던 DSS 및 SDSS FCW의 판매량은 불과 5년 사이에 10배 이상 꺾충 뛰었다. 올해 상반기에도 단일 업체에 172톤을 수주하는 등 높은 판매 실적을 기록했다.

고객 요구에 제품 개발의 방향 맞출 것

이번 개발을 통해 세아 ESAB은 국내외 대형 조선소를 비롯한 여러 산업 분야에서 DSS 및 SDSS FCW에 대한 기술 수준을 인정 받았다. 또한 아이디어에서 출발해 고객에게까지 이어지는 제품 개발 프로세스의 표본을 제시했다는 점도 숫자로 가능할 수 없는 성과이다. 신규 강재에 대한 용접 재료 개발을 원하는 고객사들이 공동 연구를 제의해 오기도 한다. DSS FCW 제품 개발이 발판이 되어 새로운 기회와 가능성으로 연결되는 것이다.

임희대 차장은 현재 SDSS FCW를 뛰어넘는 하이퍼 듀플렉스 스테인리스 스틸(Hyper Duplex Stainless Steel) FCW 제품 연구를 이어가고 있다. 길웅 팀장과 함께 슈퍼 오스테나이트 스테인리스 스틸(Super Austenitic Stainless Steel) FCW 제품 개발도 준비 중이다. 그는 ‘원재료부터 생산 방식까지 차원이 다른 제품’을 만들어 회사의 성장과 용접 재료 산업의 미래를 열어가겠다는 포부를 밝힌다. 최창현 선임은 고객사의 신규 제품 및 프로젝트에 대응하는 맞춤형 특수 용접 제품들을 개발 중이다.

“고객의 뜻이 곧 제품 개발의 방향이라고 생각합니다. 고객의 요구에 최적화된 제품을 만들다 보면 세아 ESAB 제품의 스펙트럼도, 기회도 무한대로 넓어질 것이라고 생각합니다.”

고객의 요구에 보다 집중해 시장의 변화에 선제적으로 대응할 수 있도록 온 힘을 쏟겠다는 제품개발팀. 그들의 의지가 또 하나의 획기적인 제품을 만들어낼 내일이 기다려진다.



세아의 이름을 세계로 넓힙니다

글로벌마케팅팀

과장과 대리의 만남

좁아진 국내시장에 머물러선 성장이 불가능한 시대.
더 많은 해외 고객 확보를 위해 불철주야 열정을 불태우는 이들이 있다.
글로벌 100년 세아를 향한 선봉에서 더 큰 세계로 세아의 영역을 넓혀가는 사람들.
글로벌마케팅팀 담당자들을 만나본다.

세아에 근무한 지는 얼마나 되셨나요? 맡고 계신 업무는?

세아창원특수강 글로벌마케팅팀 김승섭 과장(이하 김) 2004년에 입사하여 자동차, 산업 기계, 건설, 발전, 조선 등에 사용되는 탄소합금강, 스테인리스 봉강 및 반제품 등의 해외 수출 업무를 담당하고 있습니다.

세아베스틸 글로벌마케팅팀 정상현 대리(이하 정) 2010년 12월에 입사하여 올해로 6년째 근무하고 있습니다. 현재 일본 및 동남아시아 내 일본계 자동차를 포함하여 산업 기계, 건설 등에 특수강 판매 업무를 담당하고 있습니다.

글로벌마케팅 업무의 어려운 점은 무엇인가요?

김 아무래도 물리적인 거리와 시차로 인한 어려움이 있죠. 신규 고객을 개발할 때나 기존 거래처를 관리할 때 더 많은 시간과 노력이 요구됩니다. 기본적으로 해외 판매이기 때문에 해상 운송 관련 관리 업무와 서류 업무도 많을 수밖에 없고요. 실수가 없도록 꼼꼼하게 관리해야 합니다.

정 내수 중심에서 수출 비중을 높이고자 업무 방식이나 프로세스 등에 많은 변화가 진행 중입니다. 기존과 신규 업무 방식이 상

충되지 않도록 조율하고, 고객에게 현재의 변화를 인지시키기 위해 많은 노력이 필요했습니다.

세아에 근무하는 동안 가장 뿌듯했던 순간은 언제였나요?

김 고객사와 함께 오랜 기간 공들여 개발한 제품이 첫 양산 거래를 개시하는 순간은 언제나 짜릿합니다. 첫 발주서를 받을 때마다 매번 뿌듯함을 느끼죠.

정 2012년 신규 일본 자동차 거래를 개발했을 때였습니다. 저는 당시 사원이었지만 고객사 방문을 시작으로 최종 양산까지, 처음으로 개발 프로세스를 직접 배울 수 있었습니다. 힘든 순간들이 있었지만 그때 느낀 보람이 현재 제 업무에 큰 동기부여가 됩니다.

자신만의 업무 노하우는?

김 수출 업무에는 가격 협상, 주문 투입과 관리, 해상 운송 계획 협의, 수출 서류 업무 등 항상 예상치 못한 업무가 기다리고 있습니다. 따라서 항상 업무의 우선순위를 정한 뒤 차근차근 처리해야만 업무가 뒤영키는 것을 최소한으로 하고, 일을 원활하게 진행할 수 있습니다.





세아창원특수강 글로벌마케팅팀
김승섭 과장

정 글로벌마케팅 업무도 다른 부서와 마찬가지로 커뮤니케이션이 중요합니다. 고객사와 마주하는 사외 영업뿐 아니라 관련 부서와 협업하는 사내 영업에서도 명확하고 매끄러운 의사 교환이 필요하기 때문이죠. 그런 점에서 누구에게나 스스럼없이 다가가는 제 성격이 많은 도움이 됩니다.

해외 고객을 대할 때 어떤 점에 가장 신경을 쓰나요?

김 고객은 여러 가지 상황을 고려하여 제품 구매를 진행하게 됩니다. 아무리 경쟁적인 가격을 제시해도 납기가 지켜지지 않거나 품질이 떨어지거나 클레임 대응이 늦게 되면 거래가 성사되기 어렵죠. 물론 가격을 결정하는 주요 요인들은 전사적으로, 정책적으로 대응합니다. 하지만 우리 회사 제품을 구매하는 데 제약이

되는 요소가 없는지 더 면밀히 살펴보고 해당 요소를 제거하는 활동에는 담당자의 관심이 가장 중요합니다. 수출의 경우 장거리 운송을 수반하게 되므로 포장 조건, 하역 작업의 불편함, 가공성의 개선 등 고객이 요구하는 사항에 대해 작은 목소리에도 귀를 기울여야 합니다.

정 해외 고객의 대응에 있어 대부분은 현지 철강 메이커와 경쟁하게 되는 경우가 많습니다. 해외 고객의 수입재로써 가격 경쟁력을 갖추는 것도 중요하지만 해외 고객이 현지 철강 메이커의 상대적으론 빠른 클레임 대응 능력을 최대한 느낄 수 있도록 신속하게 대응하는 데 주력하고 있습니다.

그간의 업무에서 ‘고객의 감동과 만족을 위해 이런 노력까지 해봤다’ 하는 사항이 있으면 소개해 주세요.

김 대만의 산업 기계 회사가 특정 규격과 열처리 조건 등을 요구해왔지만 우리 회사에는 해당 사양을 만족스럽게 만들어 공급할 수 있는 여건이 마련되어 있지 않았었습니다. 고민을 거듭하다 세아베스틸 등 그룹 계열사의 협조를 얻어 한 곳에서 생산할 수 없는 일을 여러 공장에서 나누어 해결했죠. ‘할 수 없다’라고 한계를 긋지 않고 방법을 찾아내어 성공적인 개발과 성과를 이끌어낼 수 있었다는 점에서 뜻깊은 경험이었습니

정 일본 자동차 기업들은 상당히 보수적인 편입니다. 요구 조건도 까다롭고요. 그들의 요구 조건을 정확히 이해하고 만족시키기 위해 출장을 자주 다니면서 의견 교환이 수월해지도록 노력했습니다. 특히 그들에게 납품하는 일본 철강 기업과 비교해 조건 면에서 차이가 있었지만 유연하게 대처하여 결국 고객의 까다로운 요구를 만족시킬 수 있었습니다.

해외 시장의 중요도가 높아지고 있는 요즘, 글로벌마케팅 담당자로서의 각오는?

김 회사의 미래 성장을 위해서는 어떻게든 판매를 확대해야 한다고 생각합니다. 내가 판매를 잘하나 못하나 따라 회사의 미래가 좌지우지된다는 사명감을 갖고 일하고 있습니다. 저성장 시대에 회사의 매출을 늘리기 위해서는 품질이 우수한 일본 제품과 겨룰 수 있고, 인도와 중국의 저가 제품과도 싸워 이길 수 있는 저가 양품의 제품 개발을 추구해야 합니다. 그것이 회사의 방침이자 해외

마케팅을 담당하는 저의 임무죠.

정 열심히 하기보다는 잘 해내겠다는 각오로 업무에 임하고 있습니다. ‘열심히’라는 과정도 중요하지만 ‘잘 해냈다’는 결과가 있어야만 회사가 성장하고 발전할 수 있으니까요.

글로벌마케팅팀 업무에서 가장 중요한 자세나 역량은 무엇이라고 생각하나요?

김 업무에 대한 전문성과 진취적인 자세, 외국어 등의 글로벌 역량까지 무엇 하나 빼놓을 수 없는 중요한 사항입니다. 얼마나 적극적으로, 전략적으로 일할 수 있느냐가 성과를 좌우한다고 봅니다. 저 역시 수출 업무를 한 지 2년이 채 안되기 때문에 많은 노력을 하려고 합니다. 중어중문학을 전공했는데 일본어와 영어도 열심히 배우고 있습니다.

정 고객의 소리에 귀 기울이고 원하는 것을 파악하는 능력이 가장 중요하다고 봅니다. 그다음은 그들의 언어로 겸손하게 다가가는 것도 중요합니다. 스스로를 낮추면 오히려 상대방이 저를 일으켜 세워주기 마련이죠.

좌우명이나 신념은?

김 This too shall pass away(이 또한 지나가리라). 3년 전부터 메신저 메시지로 저장해 둔 문구입니다. 지금의 기쁨도 슬픔도 어려움도 모두 지나갈 일이라고 생각하면 조금 더 자중할 수 있고 버텨나갈 힘도 얻을 수 있습니다.

정 ‘어제보다 나은 오늘’입니다. 입사 때 질문 받은 좌우명에 대한 답변이었는데요. 하루하루 올바른 방향으로 나아가면 결국 원하는 목적지에 도착하게 된다고 믿고 있습니다. 멀리 가야 하니 함께 갈 사람도 찾아야겠네요.

세아인으로서는 앞으로 어떤 계획을 갖고 있나요?

김 대만을 상대로 개발한 아이템을 양산하여 수주를 늘리는 것이 단기적인 목표입니다. 장기적으로는 발전용, 방산용 아이템 등 회사의 수익에 도움이 될 수 있는 틈새시장을 찾아내고, 되도록 많은 고객을 확보하고 싶습니다.

정 향후 일본 자동차 기업 전체에 세아의 소재를 납품하는 것을 목표로 하고 있습니다. 보수적인 일본 기업의 니즈를 맞추는 데

어려움도 있을 테고 수많은 시행착오도 겪게 되겠지만, 실수와 실패조차 노하루가 되고 세아의 경쟁력이 된다는 생각으로 최선을 다하려고 합니다.

마지막으로 세아인들에게 마무리 인사 부탁 드려요.

김 올 하반기에도, 내년에도 많은 어려움이 있을 것입니다. 하지만 열정과 실력의 세아인이라면 잘 극복할 수 있을 것이라고 믿어 의심치 않습니다. 세아인 여러분 모두 힘냅시다!

정 철강 시황이 하락 추세라고 하여 움츠러들고, 의욕을 잃어서는 앞으로 나아갈 수 없습니다. 이럴 때일수록 더 높게 더 멀리 비상하는, 진취적인 세아인이 됐으면 합니다. 지금의 어려움을 이겨내고 세아인 모두가 정상에서 웃으며 만납시다.



세아베스틸 글로벌마케팅팀
정상현 대리



세아제강 제1의 대리점 성육철강

소년이 성장해 어엿한 장년이 되고도 남을 시간.
무려 30년에 가까운 세월을 세아와 함께해온 강관 유통 대리점이 있다.
1999년 이후로 줄곧 세아제강 강관 판매 1등 자리를 꿰차고 있는 기업.
성육철강에 다녀왔다.

첫 만남의 계기는 테니스
“어느덧 스물 여덟 해나 됐군요.” 성육철강의 민성기 대표가 지난 세월을 헤아려본다. 세아제강과 성육철강의 인연은 고 이운형 회장과 민 대표의 개인적인 만남에서 시작됐다. 당시 새마을 테니스 전국 연합회 부회장을 역임한 이운형 회장과 인천지구 회장을 맡고 있던 민 대표는 테니스를 통해 처음 알게 됐다. 그리고 마침 성육철강에 강관을 공급하던 회사가 해당 부문의 사업을 포기하게 되면서 세아제강으로 옮겨오게 된 것.
“몇 곳의 강관 제조사 중 선택을 해야 하는 상황이었습니다. 회사의 명운이 걸려 있는 선택인 만큼 신중을 기해야 했죠.” 하지만 고

심 끝에 민 대표의 마음은 결국 세아제강으로 기울었다. 현재 세아 L&S의 조운삼 대표를 비롯해 당시 세아제강 직원들의 친절하고 사려 깊은 태도가 그의 마음을 움직이게 했다.

힘든 시절 든든한 힘이 되어준 사이
성육철강은 각종 파이프 및 배관 자재를 전문적으로 취급하는 기업이자 세아제강의 강관 대리점이다. 1979년, 철강 제품 도매업을 목적으로 하는 개인기업인 성육상사로 출발한 성육철강은 1987년에 세아제강의 강관 대리점으로 편입했다. 30년 가까운 세월, 민 대표는 ‘그간 모진 풍파도 많이 겪었다’고 회고한다.



건설사, 조선사 등 고객사의 잇단 부도는 회사를 휘청거리게 했다. 1997년에는 IMF로 인해 큰 손실을 입기도 했다. 험난한 파도와도 같은 상황 속에서 그를 지탱해준 힘은 '남편을 최고라 여기는 아내의 내조'였다. 힘든 시절을 함께 극복하며 서로를 응원하는 세아제강도 든든한 힘이 되어 줬다.

“2008년, 세아가 지금의 세아베스틸인 기아특수강을 인수한 후, 우리 회사가 세아베스틸의 대리점 사업도 진행해 보면 좋겠다는 생각에 이운형 회장님을 찾아갔었지요. 그때 회장님이 쾌히 승낙하시며 ‘세아베스틸 제1호 대리점’을 열어보라고 말씀하셨던 일이 생각납니다.” 결국 봉강 가격 폭등으로 해당 사업은 무산됐지만, 신뢰를 나누며 미래 성장의 청사진을 함께 그리던 그날의 모습은 여전히 민 대표의 기억 속에 선명하다.

16년째 강관 판매 1등 차지

1999년 10월, 성육철강은 세아제강 대리점으로서 강관 부문 매출 1만 톤을 달성했다. 4년 뒤인 2006년에는 10년 매출 15만 톤, 2008년에는 연매출 2만 톤의 성과를 거뒀다. 이후 지금까지 성육철강은 세아제강 강관 판매 1등을 줄곧 이어오고 있다.

“모든 직원들의 노력과 고객사의 성원, 공급사의 신속하고 정확한 납기 덕분이지요.” 꾸준한 판매 실적의 비결에 대해 민 대표는 이렇게 답한다. 그리고 ‘앞으로도 1등 대리점의 타이틀을 놓치지 않을 것’이라며 자신감을 드러낸다.

2000년대에 들어 성육철강은 구조관과 일반 강관을 취급하며 성

장을 거듭했다. 시화와 당진에도 공장을 잇달아 설립하여 강관의 절단, 절곡 분야 및 소방 배관 가공 분야로 사업의 범위를 넓혔다. 올해 2월에는 산업용 롤 도금 사업을 전문으로 하는 한빛테크도 자회사로 인수했다. 한빛테크는 또 다른 조건의 몰드 도금 기술을 개발하여 내년부터 세아제강, 세아베스틸, 세아창원특수강과 거래하기 위해 노력하고 있다. “세아 그룹사 모두와 거래하는 그날을 기대하고 있습니다.” 민대표가 조심스레 소망을 밝힌다.

한편 3월에는 성실 납세의 공로를 인정받아 국세청장상을 수상하기도 했다. 민성기 대표는 북인천 세무서가 관할하는 8만 여 업체 중 1명을 선정하는 일일 명예 세무서장에 임명됐다. 성육철강이 그만큼 건설하고 투명하게 운영되고 있다는 사실을 인정받은 것이다.

과감한 선택과 집중을 이어온 성육철강은 이제 철강 유통 업체들의 롤 모델이 되고 있다. 성육철강의 2015년 매출액은 426억 원, 올해는 약 500억 원 정도로 예상된다. 동종 업계 업체 대부분에서 영업 적자가 속출하는 가운데 이 같은 실적은 상당히 선전한 것이라고 볼 수 있다.

단순 판매를 넘어 부가가치 창출에 힘써

이 회사가 불황 속에서도 두각을 보일 수 있었던 대표적인 이유는 가공 사업의 강화에 있다. 2009년 성육철강은 파이프 끝단 절곡 설비를 도입했다. 단순한 강관 판매를 넘어 부가가치를 창출할 수 있는 가공 사업을 불황 극복의 지름길로 판단한 것이다.

투자 후 4년이 지난 2012년, 민 대표의 선견지명은 실적으로 입증됐다. 성육철강은 매출액 약 2배, 영업이익의 약 3배에 이르는 증가세를 구현해냈다. 2011년 9월에는 소방 배관 T형 가공 공장인 당진공장을 설립하며 성장세를 이어갔다. T형 가공이란 소방 배관의 부속 부품을 체결할 수 있도록 배관 외면에 일정한 간격으로 구멍을 뚫은 후 T자 모양으로 성형하는 것을 말한다. 국내에서는 성육철강을 비롯해 약 8개 업체가 가공 설비를 보유하고 있다. 그러나 설계-절단-T형 성형-편칭-플라즈마-로봇 용접-R가공에 이르는 모든 공정을 한 공장 내에서 진행하는 기업은 이 회사가 유일하다. 외주 가공 없이 원 스톱으로 진행되는 공정 덕분에 운반비, 관리비가 줄어든다. 세아제강의 강관 대리점이라는 장점이 있어 고품질 강관을 경쟁력 있게 구매할 수 있으니 품질과 가격이라는 두 마리 토끼를 모두 잡은 셈이다.

지난해 성육철강은 대구경 T형 가공 설비를 도입하며 중소구경 가공에서 한 단계 더 나아갔다. 또한 로봇 자동 용접 시스템, 로봇 자동 홀 절단기를 운영하며 인력으로 하는 것보다 약 2배 이상의 속도와 정밀도로 수요가들의 만족도를 끌어올렸다. 아파트 베란다 틀 제작 업체에 강관을 공급해 오던 성육철강은 지난해 금호 및 창호 면허까지 취득하여 직접 발코니 난간 공사 사업에도 진출했다.

미래 강관 가공 사업을 총망라할 것

“한 마디로 치킨 게임입니다.” 민성기 대표는 불황의 늪이 깊은 현재의 강관 유통 시장을 이렇게 표현했다. 철강 제품 유통 업체 선정에 지나치게 많은 업체가 몰리다 보니 출혈 경쟁이 심해졌다. 5~20%까지 손실을 보는 저가 수주마저 비일비재하다. 민 대표는 이에 대해 ‘경악을 금치 못할 지경’이라며 이럴 때일수록 시장과 수요가들의 니즈를 면밀히 분석하고 대응해야 한다고 말한다.

유래가 없는 시장 불황 속에서도 고정 거래처 관리로 바쁜 나날을 보내고 있는 민성기 대표. 그는 10년 뒤 강관 가공의 총집결지로 서의 성육철강의 모습을 그려본다. “제품을 직접 생산하지는 않아도 모든 종류, 모든 형태의 강관 제품을 가공할 수 있는 기업을 지향하고 있습니다.” 당당히 포부를 밝히는 민성기 대표. 그가 이끌어갈 성육철강의 창대한 미래에 지금까지 오랜 인연을 맺어온 세아가 변함없이 함께할 것이다.



가족의 사랑과 행복으로 맺어진 시간

스트링 아트 체험

점점이 흩어져 있던 사람과 사람이 만나 서로를 보듬고 의지하며
차츰 두터운 인연을 만들어가는 우리네 모습과 참 많이 닮았다. 점과 점을 이어 선을 만들고,
선과 선이 겹치고 쌓여 하나의 작품으로 완성되는 스트링 아트의 세계.
세아 FS 기술연구소 가전개발팀 허삼행 과장 가족이 그 세계에 첫발을 디뎠다.

세아 FS 기술연구소 가전개발팀 허삼행 과장 가족



이 세상 가장 소중한 인연, 가족

중국 진서(晉書)의 예술전과 속유괴록(續幽怪錄)에는 사람과 사람의 인연은 풀리지 않는 운명의 실로 맺어져 있다는 월하노인의 전설이 등장한다. ‘영겨있는 감정의 실타래를 풀었다’라거나 ‘꼬여있는 문제의 실마리를 찾았다’ 등 사람들은 흔히 인연과 감정, 상황 등을 실에 비유하기도 한다. 그리고 이 세상 수많은 인연 중에서도 가장 튼튼하고 고운 실로 이어진 인연을 꼽는다면 아마도 가족이 아닐까? 주말 아침, 인연의 의미를 새롭게 되새기고 가족만의 즐거운 시간을 갖기 위해 허삼행 과장 가족이 스트링 아트 체험에 나섰다.

“오늘 아이들이 너무 일찍 일어나서 체험에 제대로 집중할 수 있을지 모르겠네요.” 졸린 눈을 비비며 공방에 들어서는 8살 일무와 6살 유리가 마냥 걱정스러운 허삼행 과장. 그렇지 않아도 수줍음이 많은 아이들이라 아빠는 더 마음이 쓰인다. 하지만 아빠의 걱정과 달리 남매는 낯선 장소가 그리 어색하지 않은 모양이다. 금세 휘둥그레 뜬 눈을 반짝이며 공방 이곳저곳을 둘러보기 바쁘다.

누구라도 쉽게, 내 마음대로

스트링 아트의 재료는 무척 단순하다. 나무판과 못과 실, 전동 드릴만 있으면 준비 완료. 비용도 적게 들고 만드는 방법도 그리 어렵지 않아 누구나 쉽게 배우고 따라 할 수 있다는 것이 이날 체험을

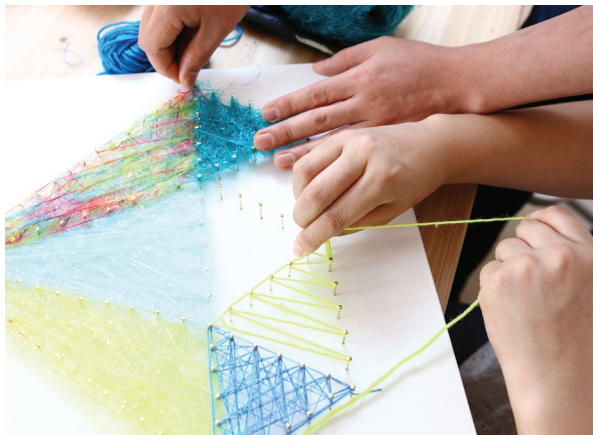
지도해주신 선생님의 설명이다. 특히 이곳 우연수집에서는 스트링 아트에 주로 삼나무를 사용한다. 삼나무는 가볍고 부드러워 작업에 적당할 뿐만 아니라 피톤치드를 많이 함유하여 공간을 쾌적하게 하고, 스트레스 완화에도 도움을 준다고.

먼저 스트링 아트로 무엇을 표현할지 작품 도안을 고르는 것으로 수업이 시작됐다. 벽에 걸린 완성품을 참고로 엄마 유경 씨는 에펠탑을, 아들 일무는 다이아몬드를 선택했다. 나이가 어려 혼자 공구를 사용하기 어려운 막내딸 유리는 아빠와 함께 하트 무늬를 만들기로 한다.

각자의 밑그림을 정한 다음, 나무판 위에 도안을 대고 드릴로 구멍을 내는 작업이 이어졌다. 난생처음 해보는 공구 사용이 어렵지 않을까 했던 걱정도 잠시, 일무는 제법 능숙한 손길로 전동 드릴을 다룬다. 유리도 나무판에 구멍을 뚫는 아빠의 모습을 사뭇 진지한 표정으로 바라본다.

관심의 폭을 넓히며 성장하는 아이들

“일무는 공룡을 무척 좋아해요. 덕분에 나라 안의 공룡 박물관은 죄다 다녀왔네요. 또 요즘은 포켓 몬스터에 푹 빠져 있죠. 다음번 가족 여행은 속초로 가야 할 것 같아요.” 두 아이의 엄마 조유경 씨가 웃으며 말한다. 이 밖에도 일무의 관심사는 다양하다. 집에서 미술 교육을 받고있는가 하면, 9월에는 국기원 심사를 받을



예정이라 요즘은 태권도 연습에 한창이라고 한다. 장래희망도 자주 바뀐다. 축구선수가 되고 싶었던 일무의 요즘 꿈은 과학자다. 자라면서 이것저것에 관심을 옮기는 것. 그러면서 세상에 대한 이해의 폭을 차츰 넓히는 것. 아이들은 그렇게 배우고 성장하는 것 이리라.

유리는 오빠가 하는 것이라면 뭐든지 따라 하려 드는 ‘따라쟁이’ 이다. 두 살 터울인 남매는 날마다 다투지만 그래도 여동생에게 오빠가 하는 일은 무엇이든 멋져 보이는 모양이다.

원하는 색실을 골라 촘촘히, 뾰곡하게

나무판에 구멍을 다 뚫은 후, 도안을 건어내고 못을 꼭 눌러 꽂는다. 잘 안 들어간 못은 작은 망치로 통통 두드려 높이를 일정하게 맞춘다. 이제는 작품에 색을 더할 차례. ‘핑크 공주’ 유리는 서슴 없이 분홍색 실로 정한 반면, 일무는 털실 하나하나를 신중하게 고른다. 엄마의 에펠탑 작품은 프랑스 국기를 연상시키는 파랑색, 빨간색, 은색 실로 채우기로 한다.

못 하나에 매듭을 지어 실을 고정시킨다. 다음으로는 각 못과 못을 연결하여 실을 둘러주는 일만 남았다. 아빠와 유리가 합심하여 하트 모양을 핑크색으로 채워나간다. 여러 색깔의 실로 작품을 채워야 하는 일무의 마음이 바빠진다. 그래도 다른 사람의 힘을 빌리지 않고 제 손으로 촘촘히 다이아몬드 모양을 완성해 나간다.



마음껏 뛰놀며 행복하게 자라렴

“평일에는 퇴근하면 씻고 잠들기 바빠서 아이들과 잘 놀아주지 못합니다. 그래서 주말에는 아이들이 하고 싶어 하는 것을 되도록 함께 하려고 하죠.”

허삼행 과장은 이렇게 말하며 ‘어젯밤에도 일무와 12시까지 보드 게임을 했다’라고 덧붙인다.

“아버지가 무뚝뚝한 공무원이셨어요. 어린 시절, 가족끼리 놀러 다닌 기억도 별로 없고요. 아이들이 아직 어려서 나중에 잘 기억 할지는 모르지만 저는 되도록 많이 놀아주는 아빠가 되고 싶습니다.” ‘어떤 아빠가 되고 싶은가?’라는 물음에 대해 허 과장은 이렇게 답한다. 유경 씨는 아이들이 ‘그저 하고 싶은 일을 하며 행복한 사람으로 자랐으면 좋겠다’고 말한다. 부부는 아이들에게 무엇을 해야 한다, 하지 말아야 한다고 구속하거나 강요하지 않는다. 이런 부모의 품에서 일무와 유리는 마음껏 뛰놀고, 꾸밈없이 말하며, 자유롭게 생각하는 아이로 자라고 있다. 마치 못과 못 사이를 이리저리 오가며 형태를 구체화하는 스트링 아트처럼 말이다.

술한 만남 속에 고운 인연 이어가길

사소한 인연도 소중히 여겨야 하듯 못 하나도 건너뛰지 않고 모두 실로 엮어낸 후에야 작품이 완성됐다. “아이들과 함께 만든 작품을 나란히 집에 걸어놓을 생각을 하니 절로 뿌듯한 기분이 드네요.” 유경 씨가 미소를 짓는다. 전에 다니던 직장에서 만나 부부의 연을 맺게 됐다는 허삼행 과장과 유경 씨. 두 사람의 인연은 눈에 넣어도 아프지 않을 두 아이의 탄생으로 이어졌다. 일무와 유리도 자라면서 술한 만남 속에서 각자의 소중한 인연을 만들어갈 것이다.

사람과 사람 사이에 인연의 실이 놓인다. 실이 한 번씩 감길 때마다 인연은 더욱 단단해지고, 촘촘히 엮어진 인연의 끈으로 인생의 그림이 아름답게 채워진다. 오늘 허삼행 과장 가족이 만든 작품들처럼 앞으로 우리가 만나게 될 많고 많은 사람들이 고운 색실로 엮이길, 쉽게 풀리지 않는 단단한 인연들로 인해 우리의 생애가 아름다운 색채로 가득해지길 바래본다.

<촬영협조> 우연수집 남산점 서울 용산구 소월로 62 T. 02-778-0759



내 여자친구를 위한 여름 보양식 전복삼계탕

입맛 없고 지치기 쉬운 계절. 인삼, 대추, 찹쌀 등을 넣고 푹 고아낸 삼계탕은 허해진 몸에 기운을 회복시켜줄 여름철 대표 보양식이다. 연인을 향한 사랑까지 짝 들어찬 삼계탕을 직접 끓여준다면 더운 계절을 끄떡없이 이겨낼 이 세상 가장 든든한 응원이 될 것이다.

세아창원특수강 글로벌마케팅2파트 **임종철** 사원

“종철씨, 저것도 할 줄 알아요?” 쿡방이 유행인 요즘, TV 프로그램에 맛있는 요리가 나오거나 잡지에 소개된 맛집을 보면 여자친구는 제게 이렇게 묻습니다. 그 말에 저는 ‘군대에서 다 해봤다’라고 대답하죠.

2년 동안 취사병으로 복무하며 ‘짬’이라고 불리는 국군장병들의 식사를 책임졌었고, 워킹홀리데이로 호주에서 지낼 때에도 리조트의 파트타임 셰프로 또 2년간 근무한 이력이 있어 웬만한 요리는 대충 흉내 낼 수 있는 수준에 이르게 됐습니다. 여기에 자취 생활까지 7년째. 여자친구는 저를 ‘임 주부’라고 부르며 언제나 제가 해준 요리에 엄지를 치켜세웁니다. 그리고 다음번에 먹고 싶은 요리를 미리 주문하곤 하죠.

이번에 제가 만든 요리도 그녀가 제게 주문한 메뉴 중 하나. 바로 전복삼계탕입니다. 짧은 장마가 지나가고 폭폭지는 폭염에 입맛도 기력도 잃은 여자친구에게 만들어 주고 싶은 요리이기도 합니다. 늘 여자친구에게 호강시켜주겠다고 다짐하는데, 저희 커플이 생각하는 ‘호강’은 집에서 음식점에서 파는 메뉴 못지않은 음식을 만들어주고, 먹는 사람은 감사한 마음으로 맛있게 식사하는 것이죠.

전복삼계탕은 몸을 따뜻하게 하는 닭과 아미노산이 풍부하여 피로 해소에 좋은 전복을 동시에 먹을 수 있는 여름철 대표 보양식입니다. 삼계탕에 들어가는 인삼은 혈액순환에 좋다고 하니 특히 손발이 찬 여성분들에게 강력하게 추천하고 싶습니다.

저만의 레시피를 공개하자면, 닭과 전복을 먹은 뒤 집에 있는 찬밥 반 공기 정도를 넣고 함께 끓이면 따로 찹쌀을 불리거나 삶지 않아도 맛있는 영양죽을 추가로 만들 수 있습니다. 이번에 만든 전복삼계탕에는 각종 한방 재료를 추가했는데요. 혹시 열이 많이 나는 체질이거나 한방 재료의 향을 싫어한다면 취향에 따라 대추나 당귀를 빼도 무방합니다. 단, 생강과 마늘은 닭의 비린 잡내를 잡아주니 꼭 넣는 걸 추천합니다. 불벌더위가 기승을 부리는 요즘, 전복삼계탕은 무더위를 물리칠 보양식으로 단연 으뜸이라고 생각합니다. 삼계탕 한 그릇씩 비우시고, 세아 가족 여러분 모두 활기차고 든든한 여름 보내시기 바랍니다.

임종철 사원의 전복삼계탕



재료(2인분)

삼계탕용 영계 1마리, 전복 3개, 불린 찹쌀 1/2공기, 대파 1뿌리, 마늘 10~15쪽, 양파 1개, 말린 대추 5알, 건과류 약간, 당귀 약간, 생강 1쪽, 인삼 2~3뿌리

만드는 방법



Step 1

대파와 양파를 적당한 크기로 자르고 마늘과 대추, 생강 등도 깨끗이 씻어 준비합니다.



Step 2

전복은 흐르는 물에 수세미로 밑바닥을 닦아서 준비합니다. 닭은 공지 부분의 기름기와 목 껍질을 제거해줍니다.



Step 3

닭의 가슴 부위를 반으로 가른 후 달 제거된 내장과 핏물을 흐르는 물에 깨끗이 씻어줍니다.



Step 4

손질한 닭을 한소끔 끓여낸 후 데친 물은 버리고 닭의 배 부분에 불린 찹쌀과 대추, 생강, 마늘, 대파, 양파 및 건과류를 넣어 1시간 정도 푹 끓입니다.



Step 5

손질해 둔 전복을 넣고 20분 정도 더 끓인 후, 소금과 후추로 간을 맞춥니다.

TIP

삼계탕을 만들 때에는 닭 손질이 가장 중요합니다. 자칫하면 누린내가 날 수 있고 지방을 과다하게 섭취하게 되므로 공지 부위 및 목 부분의 기름기를 제거해야 합니다. 잡내의 원인이 되는 닭의 내장과 핏물도 흐르는 물에 꼼꼼하게 세척해줍니다. 닭을 한 번 데쳐서 사용하면 잡내를 완벽하게 제거할 수 있습니다.

고객을 향한 가치를 높이 내걸다 현수막 및 배너 제작의 기본

효과적인 홍보 수단으로 널리 쓰여

현수막의 사전적 정의는 '선전문이나 홍보 문구를 적어 드리운 막'이며, 일반적으로 현수막이 세로로 설치되면 배너라고 부릅니다. 옥외광고물 등을 규정하는 관리법 시행령에서는 현수막을 '천, 종이, 비닐 등에 문자나 도형 등을 표시하여 건물 벽면과 지주 또는 게시 시설에 매달아 표시하는 광고물'이라고 명시하고 있습니다.

상시 또는 일정 기간 계속하여 홍보 대상에게 노출되는 현수막은 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 4대 매체와 달리 일상생활에 더욱 가깝게 밀착되어 있는 효과적인 홍보 수단이라고 할 수 있습니다. 족자처럼 벽에 거는 형태부터 건물 외벽 전체를 뒤덮는 대형 현수막까지 현수막은 크기와 형태, 거치 방식 등에 따라 종류가 매우 다양합니다. 이중 실사 출력을 이용한 X배너와 기본적인 형태의 가로형 현수막은 제작 비용이 저렴하고 설치 및 해체가 용이하여 개인이나 단체는 물론이고 공공기관에 이르기까지 다양한 이들에게 홍보를 위한 수단으로 널리 사용되고 있습니다.

정보 전달력을 높이는 기본 제작 사항

현수막의 한정된 면적 내에서 정보를 전달하기 위해서는 알리고자 하는 내용을 최대한 간단하고 명확하게 표현해야 합니다. 외부 현수막의 경우 이동 중인 사람들이 30~100m가량 떨어진 거리에서도 빠르게 식별할 수 있도록 제작되어야 합니다. 따라서 현수막에 사용되는 문안은 최소한의 정보를 최대한 간결한 표현과 명확한 배치를 통해 읽기 쉽게 구성해야 합니다.

효과적인 현수막 제작에 있어 또 하나의 중요한 요소는 바로 서체입니다. 서체의 두께, 크기 등은 단순히 정보 메시지 외에도 홍보 주체의 이미지를 전달하기 때문입니다. 따라서 무조건 크고

현수막과 배너는 고객 가치 실현을 향한 세아인들의 결의를 담은 표어를 전달하거나 사내외 각종 프로모션 및 행사를 알리기 위해 두루 사용되는 홍보 매체이다.

단순한 정보 전달만이 아니라 세아의 철학을 표현하고 브랜드 이미지를 높이는 현수막 제작의 기본 팁을 알아본다.

알아보기 쉬운 서체를 사용하는 것이 아니라 홍보 목적과 상황을 고려하여 조화로운 서체를 선택해야 합니다. 또한 행사 및 정보의 전달력을 높이는 배경 이미지 사용에 있어서도 문안의 가독성을 해치지 않도록 색상의 구분이 명확해야 합니다.

세아의 철학과 약속을 고스란히 표현할 것

세아의 CI 가이드라인은 올바른 현수막 및 배너 제작을 위한 기본 사항을 제시하고 있습니다. 우선 가장 보편적인 기본 규격(600mm X 1,800mm)의 배너는 거치대 형태에 따라 I자 및 X배너로 활용할 수 있습니다.

세아 CI 가이드라인은 배경 색상 및 이미지 사용에 따른 제작 매뉴얼을 규정하고 있으며, 세로형 현수막을 양쪽으로 게첩하는 형태의 T자형 배너(가로등 배너에 주로 사용)에 대한 지침도 함께 제시합니다. 또한 건물 외벽 등에 사용되는 기업 광고 형태의 대형 현수막을 비롯하여 안전, 품질, 혁신 등 현장의 주요 메시지를 공유하는 표어 현수막에 이르기까지 다양한 종류의 현수막 제작에 대해서도 일관된 원칙을 지정하고 있습니다. 그 내용을 살펴보면, 먼저 세아의 현수막 및 배너는 세아의 그래픽 모티브인 라이징 커브를 크로핑(Cropping)하여 우측 하단에 배치함으로써 직선과 곡선이 조화를 이루도록 해야 합니다. 이는 홍보 주체가 세아라는 것을 알리는 디자인 요소이자 강인하면서도 유연한 세아인의 자세를 표현하는 것입니다. 서체 역시 긍정적이고 진보적인 모습과 철강소재 선두 기업의 자부심을 전달하는 지정 서체의 사용을 권장합니다.

고객 접점에서 세아를 알리고, 세아의 브랜드 이미지를 표현하는 현수막과 배너. 세아의 약속과 비전이 제대로 전달될 수 있도록 올바르게 제작하고 사용하기 바랍니다.

세아 현수막 및 배너 매뉴얼

배너



현수막



사용 서체 : 국문 - 윤고딕 500 계열
영문 - The Sans Semibold
숫자 - The Sans *Caps
색상 : PANTONE Cool Gray 11C, PANTONE 1665C, PANTONE 429C

세아제강



포항 중경 1, 2공장 '제2준공식' 시행
7월 30일, 세아제강 포항공장은 전 공정 명소 인 증이 완료된 중경 1, 2공장의 제2준공식을 각 사 업장 공장장 및 혁신 업무 팀장들이 참석한 가운 데 성공적으로 시행했다. 포항공장의 명소활동 은 2014년부터 본격적으로 시작됐으며 이를통 해 공장 생산지표는 크게 향상됐다. 또한 설비 기능과 작업장 내 환경 개선으로 업무 효율성도 극대화됐다. 이번 제2준공식을 발판으로 포항공 장은 세계 최고 품질의 강관을 생산하기 위해 새 롭게 도약할 예정이다.

세아창원특수강



전사 한마음 배드민턴 대회 개최
세아창원특수강은 지난 7월 6일, 결승전을 끝으 로 2016년 전사 한마음 배드민턴 대회를 마무리 했다. 6월 7일을 시작으로 한 달간 개최된 이번 대회에는 교대 근무 9개팀, 상주 근무 9개팀이 각각 출전해 조별 예선과 본선 경기를 거쳐 결승 전에 진출할 5팀을 가렸다. 이번 대회에서는 압 연팀의 <박형호+전재식> 팀이 우승을 차지했 으며, 열띤 응원과 적극적인 참여를 보여준 10개 팀에는 한마음 상을 수여하여 조직 간 화합을 다 지는 기회를 제공했다.

세아베스틸



2016 세아베스틸과 함께하는 여름나기 기탁식
7월 4일, 세아베스틸은 군산시청에서 혹서기에 취약한 저소득 아동 및 노인 등 폭염에 취약한 계 층을 위한 여름나기 물품 기탁식을 가졌다. 이 행 사는 올해로 5년째를 맞이하며, 임직원들의 희 망 나눔 후원 계좌와 급여 끝잔 모으기 등을 통 해 마련된 기금으로 선풍기 250대 및 여름 침구 250채 등 약 1천 9백만 원 상당의 물품을 기탁했 다. 기탁된 성품은 전북 사회복지공동모금회를 통해 어려운 이웃들에게 전달될 예정이다.

세아특수강



2016년 하반기 경영전략회의 개최
7월 1일, 세아특수강은 충주공장 대회의실에서 유을봉 대표이사를 비롯한 전 임원 및 팀장들이 참석한 가운데 2016년 하반기 경영전략회의 및 중장기 워크숍을 개최했다. 이번 회의는 어려운 경영 환경에서도 판매량 확대를 위한 세부 경영 전략을 수립하고 목표 달성을 위한 각오를 새롭 게 하는 의미 있는 자리였다. 또한 회의 참석자들 은 중장기 수요 산업 전망과 경영계획을 점검하 고 각 부문별 구체적인 중장기 전략을 수립했다.

세아베스틸



안전보건공단 이사장 감사패 수여
6월 29일, 세아베스틸은 지속적인 무재해 달성, 안전시스템 정착 및 협력회사와의 모범적인 상 생활동 노력에 대한 공로를 인정받아 안전보건 공단으로부터 감사패를 수여받았다. 이번 감사 패 수여는 협력회사에 대한 안전보건경영시스템 및 위험성 평가제 인증을 적극적으로 도입하여 안전 수준 향상을 도모한 결과로, 대외 기관에서 회사의 안전 활동 실천과 시스템적인 안정을 높 이 평가받았다는 점에서 의미가 있다.

세아 M&S



2016년 하반기 전략회의 개최
7월 27일, 세아 M&S는 여수공장에서 하반기 전 략회의를 진행했다. 이번 회의에서 마정락 대표 는 실질적인 경영 목표 달성을 위한 전략을 명확 히 하고 구체적인 실행 계획을 서두를 것을 주문 했다. 아울러 그는 상반기 사업 계획 대비 초과 달성을 치하하는 한편 마른 수건을 찌는 심정으 로 원가 경쟁력을 강화하여 글로벌 경기 침체로 인한 어려움을 극복하자고 강조했다.

세아제강		세아창원특수강		세아특수강		세아엔지니어링	
입사		입사		입사		입사	
계일강	인사팀	배상원	마케팅팀	김형섭	포항 혁신추진사무국	김나래	기술팀
윤혜림	회계팀	박진환	영업4팀	노기림	포항 품질보증실	이세영	영업팀
엄성흠	자금팀	강면규	글로벌마케팅팀	고대원	충주 안전환경팀	최 화	영업팀
좌준석	구매1팀			용다솜	충주 물류자재팀		
배선태	구매2팀	결혼				출산	
양승민	수출2팀	김창수	압연팀	결혼		이동목	개발2팀
전호연	수출3팀	이정재	가공팀	김혜정	포항 업무지원팀		
윤재학	수출3팀	박상훈	공정연구2그룹			조의	
손은영	STS내수팀	이인호	제품연구2그룹	출산		서건호	영업팀(부친)
송정현	STS수출팀			윤영호	충주 생산팀		
문환철	서울영업2팀	출산					
박광진	부산영업2팀	강성식	압연팀	세아 FS			
권영익	포항공장 품질경영팀	표주영	공정연구1그룹	출산		장인태	서울영업팀
김용민	포항공장 품질경영팀	임병수	강관단조설비팀	문정원	업무지원팀	송종건	충주영업소
박건태	포항공장 품질경영팀	정민규	제강팀	김성규	자동차가공 선행개발팀		
임동섭	포항공장 품질경영팀	유중익	압연팀	최만규	자동차가공 선행개발팀		
김영명	창원공장 품질경영팀	최윤영	영업2팀				
채송현	순천공장 생산팀	민충기	영업2팀	조의			
최수훈	순천공장 품질경영팀	홍성표	압연팀	정광훈	멕시코세아(부친)		
		우지민	안전환경팀				
출산		유동완	가공팀				
정민욱	창원공장 품질경영팀	김동수	가공팀				
이금송	군산강관공장	김종근	강관단조팀				
		팽준일	가공팀				
조의				세아 ESAB			
김기균	아연도강판영업팀(모친)	조의		입사			
이동언	포항공장 생산1팀(부친)	권오완	강관단조팀(모친)	백재현	품질경영팀		
		변상욱	품질보증팀(장모)				
세아베스틸		배준식	설비지원팀(장모)	출산			
결혼		김명수	설비지원팀(장인)	손진수	품질경영팀		
임은아	인재운영팀	전현진	압연팀(부친)				
		전영철	생산관리팀(조모)				
조의		서병욱	강관단조설비팀(형제,자매)				
최영교	제강팀(부친)	정진국	설비지원팀(형제,자매)	세아메탈			
임종욱	품질보증팀(부친)			출산			
임종승	제강팀(부친)			이세중	원주 품질경영팀		
송의섭	제강팀(모친)						
권오한	에너지관리팀(모친)						
라상영	자재관리팀(장인)						
허문기	소형압연팀(장모)						

Post Box 독자참여

Reader's Letters

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

정해진 틀 안에서 사는 현대인에게 '도전'이라는 단어는 참 매력적으로 다가옵니다. 우물 안의 개구리에 그치지 않는, 항상 열정적으로 도전하는 세아인이 되고 싶습니다. 표지부터 미지의 세계를 꿈꾸게 하는 이번 호 사보를 통해 '도전'에 대한 힌트를 많이 얻었습니다. 고맙습니다.

하상용

아버지들은 회사에서 일어나는 일들을 집에 와서 잘 이야기하지 않는가 봅니다. 그래도 <세아가족>을 통해 세아의 역사와 새로운 이슈 등 다양한 이야기를 알 수 있어서 좋아요. 하반기에도 계속 세아를 응원하겠습니다. 모두 파이팅 하세요!

김미나

사보를 통해 현장직, 사무직 할 것 없이 세아의 이름으로 땀 흘리는 사람들의 모습을 고루 알 수 있어서 더욱 의미 있다고 생각합니다. 무더운 계절이지만 세아인 모두 건강하고 활기찬 여름 보내시기 바랍니다.

정영호

요즘 모든 분야에서 경기가 안 좋다는 이야기만 들리다 보니 가족들이 많이 걱정하고 있네요. 그럼에도 불구하고 2개월마다 집으로 배달되어 오는 <세아가족>은 우리 집안의 분위기를 바꿔주는 청량제와 같은 역할을 하고 있습니다. 이번 호에서는 대졸 신입사원 모집 설명회, 승진자 교육 등 회사의 요모조모를 한눈에 볼 수 있어서 좋았습니다. 감사합니다.

최두이

이동진 작가의 멋진 도전 이야기를 감명 깊게 읽었습니다. 생각해보면 도전을 지나치게 어렵게만 여겨왔던 것 같습니다. 비록 거창한 계획은 아닐지라도 일상의 변화를 만드는 작은 시도부터 차근차근 시작해 봐야겠다고 다짐해봅니다.

구희정

항상 새로운 정보가 있어서 가족과 함께 재미있게 읽고 있습니다. 앞으로도 건승하세요! 세아 파이팅!

조성주

<세아가족> 사보기자

고은비 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)

허지윤 세아창원특수강 기획팀(서울)

박소현 세아창원특수강 업무지원팀(본사)

류상우 세아특수강 경영기획팀(서울)

이형호 세아특수강 업무지원팀(본사)

이상은 세아특수강 업무지원팀(충주)

김유현 세아 FS 인사팀(서울)

장소라 세아 FS 업무지원팀(평택)

윤서연 세아 FS 업무지원팀(광주)

장영원 세아 ESAB 경영지원실

신상호 세아메탈 경영기획팀(서울)

강미화 세아메탈 부산영업팀

이상진 세아엔지니어링 경영지원팀

이상기 세아 E&T 경영지원팀

김재홍 세아 M&S 경영지원팀

김미희 세아 L&S 재경기획팀

지난 호 퀴즈 정답자

정영호 경기도 평택시 지산천로

하상용 경북 포항시 북구 삼호로

조성주 인천시 계양구 서운동

최두이 군산시 개정면 송호길

김미나 서울시 노원구 공릉동

구희정 서울시 은평구 녹번동

Quiz

<세아가족> 7+8호를 재미있게 보셨나요? 그렇다면 다음 퀴즈에 한번 도전해보세요.

정답을 엽서에 적어 보내주시면 추첨을 통해 소정의 상품을 드립니다.

Q1

7월 4일부터 2주간 실시된 2016 하반기 신입사원 그룹 입문교육에는 몇 명의 신입사원이 참가했을까요?

1. 30명 2. 40명 3. 41명 4. 42명

Q2

7월 1일, 철강재 전문 하치장 사업에 진출한 세아 계열사는?

1. 세아제강 2. 세아메탈
3. 세아 L&S 4. 세아 M&S

Q3

8월 16일 발행했으며, 세아 브랜드의 일관된 체계 및 사용 수칙을 소개한 지침서의 정식 명칭은?

1. BI(Brand Identity) 가이드라인 2. CI(Corporate Identity) 가이드라인
3. 세아 브랜드 사용 안내서 4. 세아 브랜드북

 **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 hyunho.lee@seah.co.kr / 02-6970-0095



We are professional

철에 대한 세아의 실력과 전문성에는 빈틈이 없습니다.

강관, 특수강, 자동차 부품, 용접재료, 물류, IT에 이르기까지

창조적 혁신으로 하나되어 움직이는 철강소재 전문기업, 세아!

강철같은 실력으로 세상을 더욱 아름답게 만들겠습니다.

SeAH

세아그룹은 **정직, 열정, 실력**의 핵심가치를 바탕으로 세상을 아름답게 하는 데 앞장서고 있습니다

세아홀딩스 • 세아제강 • 세아베스틸 • 세아창원특수강 • 세아특수강 • 세아FS • 세아ESAB • 세아메탈 • 세아M&S • 세아엔지니어링 • 세아L&S • 세아네트웍스