

SěAH



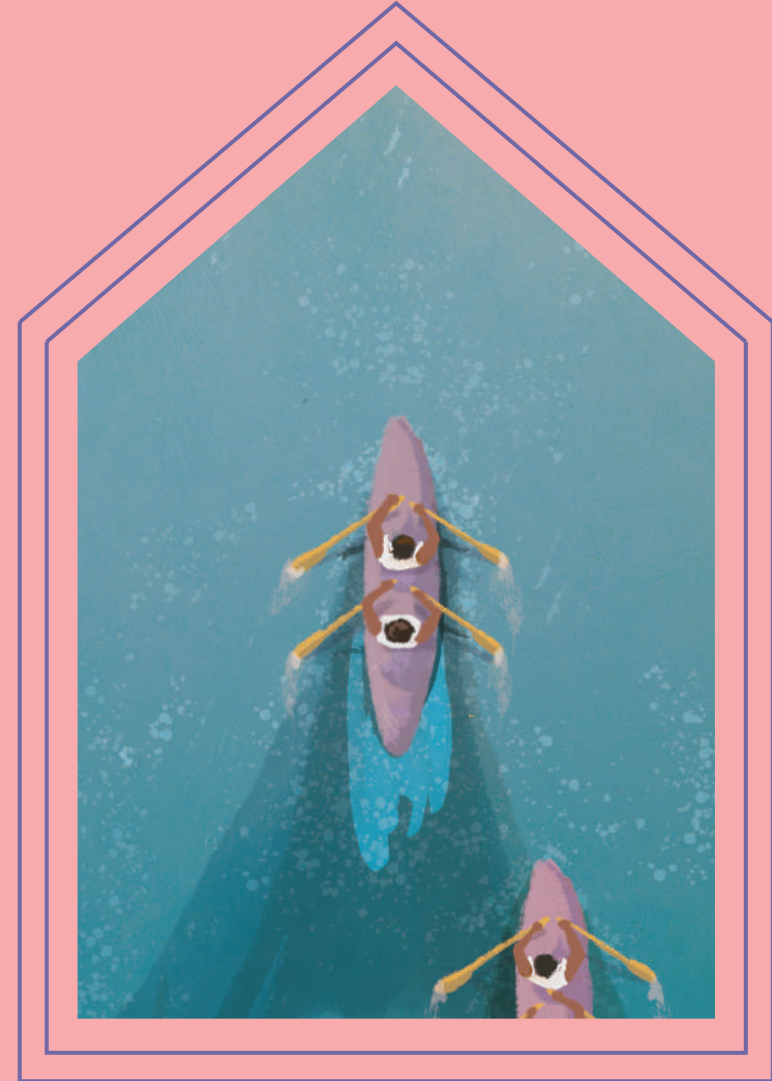
친환경 종이와 공기를 인쇄로 제작되어 지구 환경 보호에 앞장섭니다.

세 아 가 조

VOL. 392 MARCH • APRIL 2021

SěAH

세 아 가 조
세상을 아름답게 하는 사람들



PASSIONATE

MARCH • APRIL 2021

2021 03 + 04

세아가족

세상을 이해하게 하는 사람들



발행일 2021년 4월 23일(통권 392호) 발행인 천정철 발행처 세아홀딩스

주소 서울시 마포구 양화로 45 세아타워 30층 기획 세아홀딩스 커뮤니케이션팀 02 6970 0093

디자인 (주)홍커뮤니케이션즈 www.hongcomm.com 사진 Studio KENN ISSN 2636-1787

* 외부 필자의 글은 <세아가족>의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

PASSIONATE

열정적인

글로벌 공급 과잉, 보호무역주의 강화 등 대내외적인 여건으로
우리나라 철강 업계의 침체기는 지속되고 있다. 하지만 위기는 또 다른 기회가 될 수 있는 법.
지금, 우리 산업계는 또 다시 미래 성장 엔진을 만들어나가고 있다.

Contents

〈세아가족〉은 세아인의 적극적인 참여로 만들어가는 우리 모두의 사보입니다. 〈세아가족〉에 소개할 만한 세아인 어디에 내놓아도 자랑스러운 부서, 회목한 세아 가족을 추천해 주세요. 또한 상담이 필요한 고민거리나 자랑하고 싶은 반려동물이 있다면 언제든지 사연 보내주세요. 한 사람 한 사람의 적극적인 참여가 모두 함께 소통하는 〈세아가족〉을 만드는 초석이 됩니다.

문의 커뮤니케이션팀 이유진 수석 / yujin.lee@seah.co.kr / 02 6970 0093

12

세아 특집 인터뷰
열정과 신뢰를 바탕으로
100년 성장 엔진을 만들어 나가다

36

함께의 가치
서로가 서로에게
배우는 마음으로

04

프롤로그
열정어린 마음으로

22

세아 포커스2
세아그룹의
새로운 캠페인을 소개합니다

26

세아를 만드는 사람들
주인의식으로
제품을 만들어 나가다

50

세아 뉴스
& 사우 동정

18

세아 포커스1
세상을 아름답게
비대면 2021 세아인문문화재단 음악회

42

에코 패밀리
친환경 비누로
살리는 지구

06

스토리
코로나-19가 바꾼
글로벌 철강산업 지형도

24

세아 포커스3
2020 나눔세아
캠페인 그 후 이야기

32

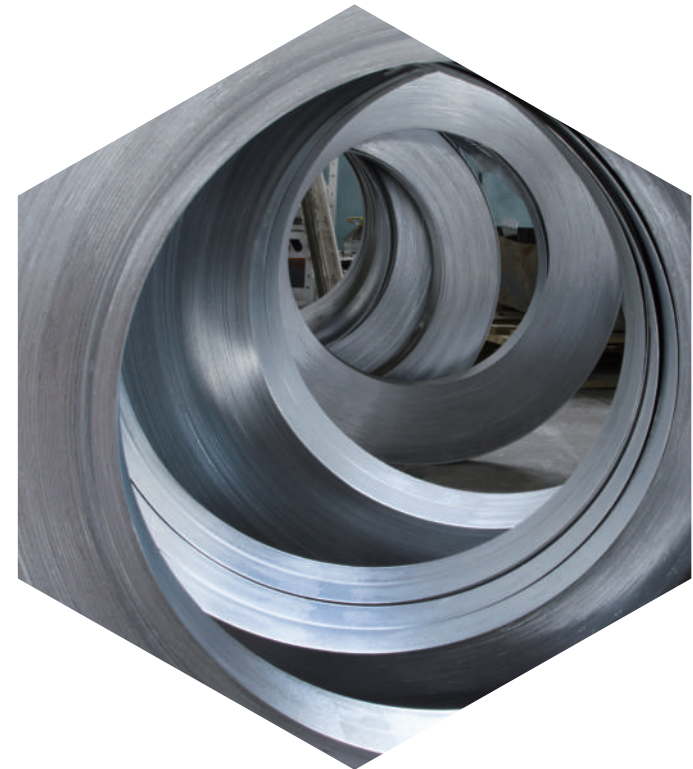
글로벌 리포트
중국을 넘어
글로벌 시장으로 뻗어나가는 SeAH CTC

46

가치의 재발견
동네의 재발견

52

내동소
& 사보 기자



철은 건축 기초소재부터 사회 간접자본 시설까지 널리 이용되며 산업발전을 이끌어왔다. 특히 천연자원 채굴 현장, 건축 구조물 등 다양한 산업현장과 보일러, 자동차, 기계 부품 등 일상생활 곳곳에서 사용된다. 그만큼 철강산업은 국가 경제를 넘어 세계 경제에 영향을 미치기도 한다. 그러나 코로나-19가 전세계를 충격에 빠트린 지 1년이 넘는 현재, 글로벌 철강 산업의 지형도가 바뀌고 있다. 또한, 글로벌 공급 과잉, 보호무역주의 강화 등 대내외적인 여건으로 우리나라 철강 업계의 침체기는 계속되고 있다. 하지만, 위기는 또 다른 기회가 될 수 있는 법. 지금, 우리 산업계는 열정어린 마음으로 과거의 철강 신화를 넘어 미래 성장 엔진을 만들어 나가고 있다.

코로나-19가 바꾼 글로벌 철강산업 지형도

포스코경영연구원 공문기 연구위원

코로나-19가 전세계를 충격에 빠트린 지 1년이 넘는 현재, 글로벌 철강시장은 당초 우려했던 것과 달리 매우 빠르게 회복되는 모습이다. 올해 들어 미국 철강 가격이 사상 최고치를 경신하는 등 전세계 철강 가격은 역대급 고공행진을 지속하고 있으며 이에 힘입어 철강 업종 주가도 상승세를 나타내고 있다. 그러나 한편으로는 일부 지역의 코로나-19 재확산 조짐과 백신 수급 불균형 등에 따른 불안감도 여전한 것이 사실이다. 이 시점에서 코로나-19가 철강산업에 준 충격은 실제로 어떠한지, 지금은 과연 그 충격에서 완전히 벗어난 것인지, 철강사들은 어떤 전략으로 대응해 오고 있는지 등을 살펴볼 필요가 있겠다.

코로나-19의 여파와 글로벌 철강시장 현황

철강업계에서 바라본 2020년 코로나-19 팬데믹 상황은 여러모로 글로벌 금융위기 발생 직후인 2009년을 떠올리게 한다. 최근 발표된 IMF 자료에 따르면, 2020년 세계경제는 -3.3%의 역성장을 기록하면서 2009년의 -1.7%보다 더 큰 충격을 받은 것으로 나타났다. 그런데 세계 철강 수요는 2009년에 6.3% 감소한 반면 2020년에는 전년과 비슷한 수준을 유지하면서 상대적으로 금융위기 때보다 오히려 충격을 덜 받은 것처럼 보인다.

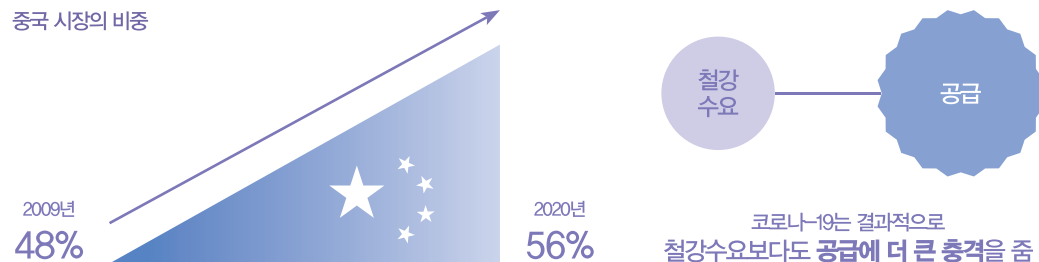
일차적으로는 코로나-19가 제조업보다는 서비스업에 더 큰 타격을 주었기 때문에 경제성장률과 철강수요 간의 괴리가 발생한 측면이

있다. 그럼에도 불구하고 2020년 철강시장의 모습이 2009년의 테자뷰처럼 느껴지는 것은 바로 중국 때문이다. 2009년 중국을 제외한 세계 철강 수요는 23%나 감소했지만 반대로 중국에서 23% 증가하면서 세계 수요를 견인하는 역할을 했다. 2020년에도 마찬가지로 중국 외 수요는 10% 감소했으나 중국은 9%나 증가했다. 달라진 점은 중국 시장의 비중이 2009년 48%에서 2020년에는 56%까지 높아졌다는 점이다. 이전에도 그랬지만 팬데믹으로 인해 세계 철강시장에서 중국의 영향력이 더 강력해졌다는 사실은, 긍정적인 요인도 있겠으나 한편으로는 큰 리스크가 될 수밖에 없다.

IMF 자료에 따르면, 2020년 세계경제는 -3.3%의 역성장을 기록하면서 2009년의 -1.7%보다 더 큰 충격을 받은 것으로 나타났다.

철강시장이 충격에서 벗어나는 모멘텀도 글로벌 금융위기 때와 유사하다. 바로 '강력한 경기 부양책'이다. 다만 차이가 있다면 금융위기 때는 중국의 4조 위안 규모에 달하는 부양책이 철강수요 회복을 견인했다면, 지금은 4조 달러가 넘는 미국의 부양책(1.9조 부양책 및 2.4조 인프라투자)이 이를 대신할 것이라는 기대다. 최근 IMF는 이러한 부양책 효과를 반영하여 2021년 미국 GDP가 6.4%, 중국은 8.4% 증가하면서 세계경제도 6% 성장할 것이라는 전망치를 제시하였다. 이에 따라 세계 철강 수요도 5% 이상 늘어날 것으로 예상된다. 다만 미국의 막대한 재정지출이 실제 철강수요 창출로 연결되기까지는 다소 시간이 걸릴 것으로 보인다.

중국 시장의 비중



세계경제 성장 전망과 철강 시장 수요도 예상 (IMF)





코로나-19 이후 변화하는 철강사들의 전략

한편 팬데믹이 이전의 위기 때와는 다르게 철강산업에 영향을 준 것은 '공급' 측면이다. 코로나-19는 결과적으로 철강수요보다도 공급에 더 큰 충격을 주었다. 대부분의 철강사들은 코로나-19 충격에 일차적으로 대규모 감산으로 대응했는데, 이는 코로나로 인해 수요가 줄어드는 간접적인 충격에 글로벌 공급망 차질과 봉쇄조치에 따른 조업중단 등의 직접적인 충격이 더해졌기 때문이다.

미국, 유럽의 경우 상대적으로 빠른 백신 접종과 수요 회복 기대에도 불구하고 가동을 중단했던 제철소들이 아직까지도 완전히 정상화되지 않은 상태다. 최근 이들 지역의 가격 급등은 이러한 공급부족에서 촉발된 것이며, 그 이면에는

철강사들의 전략 변화가 숨어 있다고 판단된다. 미국, 유럽은 팬데믹 이전부터도 수요가 계속 부진했던 지역으로 만성적인 공급과잉과 실적 부진에 고민하던 차에 코로나-19 사태가 발생하면서 이를 철강산업 체질개선의 기회로 삼고자 한 것이다. '넘어진 김에 쉬어 간다'고 이 기회에 부실 설비의 재가동을 늦추면서 높은 가격을 계속 유지하고 궁극적으로는 구조조정을 통해 경쟁력을 높이겠다는 심산이다.

수요가 가장 침체된 지역 중의 하나인 일본의 철강사도 이와 비슷한 행보를 걷고 있다. 일본 제철은 최근 발표한 중장기 경영계획에서 향후 조강 능력을 20% 감축하는 등 국내시장에서 대대적인 구조조정을 실시하겠다는 목표를 밝힌 바 있다.

글로벌 시장 흐름에 맞서 변화해야 할 때

선진국 철강사들의 전략변화는 코로나-19로 갑자기 생겨난 것이 아니라 수 년 전부터 꾸준히 유지하던 기조가 팬데믹 사태로 인해 더 빨라진 것이라고 해석할 수 있다. 이와 반대로 팬데믹 상황에서도 세계 철강시장을 주도하고 있는 중국에서는 철강사들이 이를 시장지배력 강화의 기회로 삼기 위해 규모를 늘려나가는 전략을 취하고 있다.

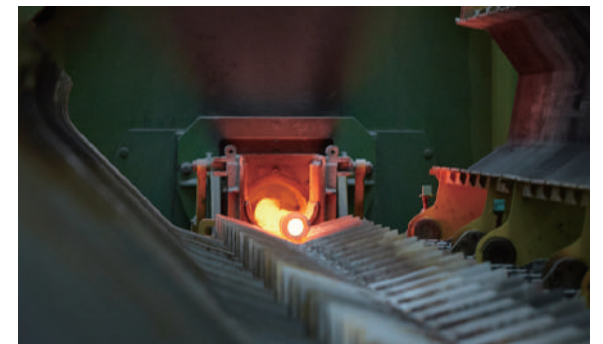
중국 최대철강사인 보무강철은 2020년에 처음으로 1억톤 이상을 생산하면서 부동의 1위였던 아르셀로미탈을 제치고 세계 1위 철강사로 등극했으며, 조강생산 2천만톤이 넘는 중국 철강사만 9개에 달하고 있다. 결국 앞으로 세계 철강시장에서 중국의 영향력은 점점 더 커질 수밖에 없는 상황이다.

이처럼 코로나-19는 글로벌 철강산업의 지형도를 바꾸고 있다. 코로나-19 충격이 컸던 유럽, 미국, 일본 철강사들은 양적 성장보다는 비효율적인 설비의 구조조정 등을 통한 내실화를 다지는 데 주력하고 있는 반면, 중국은 이를 기회로 세계 철강시장에서의 지배력을 높이려 하고 있다. 앞서 언급했듯이 이는 새롭게 나타난 변화라기보다는 기존의 흐름이 한층 빨라지고 있는 것이다. 이러한 변화에 맞서 한국 철강업체가 나아갈 방향을 깊이 고민해야 할 때이다. ☺

공문기 연구위원

포스코경영연구원 공문기 연구위원은 계량분석 및 예측 전문가로서, 현재 국내외 철강경기 및 수요 전망과 관련된 포스코그룹 컨설팅 업무를 수행하고 있다. 세계철강협회 경제분과위원회 멤버로서 대한민국의 철강업계를 대표하여 활발히 활동하고 있으며, 한국철강협회에도 철강통계 관련 자문을 하고 있다.

팬데믹이 이전의 위기 때와는
다르게 철강산업에 영향을 준 것은
'공급' 측면이다.



열정과 신뢰를 바탕으로 100년 성장 엔진을 만들어 나가다

세아베스틸 글로벌영업1팀 김윤성 팀장

한국 철강업은 50여 년 만에 세계 철강 강국 중 하나로 부상하는 등 세계에서 유례를 찾아 볼 수 없을 정도로 발전해 왔다. 그러나 글로벌 공급 과잉, 보호무역주의 강화 등 대내외적인 여건으로 우리나라 철강 업계의 침체기가 지속되고 있다. 그렇다면 철강업이 과거의 영광을 넘어 미래 100년 성장 엔진을 확보하기 위해서는 어떤 전략이 필요할까? 글로벌영업1팀은 세아베스틸이 글로벌 시장에서의 위상을 강화할 수 있도록 정진하고 있다. 그 중심에는 김윤성 팀장이 있다. 글로벌영업1팀은 단순히 과거 '수출팀'의 역할을 넘어 세아베스틸의 첨병이라는 일명으로 미래 성장 엔진을 만들어가고 있다.

글로벌 시장의 흐름에 유연하게 대처하는 세아베스틸

최근 3년간 글로벌 자동차 시장은 부진했다. 2년 전부터 시작된 미·중 무역분쟁을 기점으로 시장은 하향세를 보였으며, 2020년 코로나-19로 정점을 찍게 됐다. 그러나 작년 말부터 점차 회복세를 보이는 추세다. 이유는 일본을 비롯한 아시아를 중심으로 철강 회사의 실질적인 감산 움직임이 보이고 있기 때문이다. 이는 수요 회복과 공급 감소가 일어나는 현상으로, 공급 과잉 문제 해소를 의미하기도 한다. 세아베스틸도 변화하는 시장에 유연하게 대처해 나가기 위해 수요 예측력을 높여 탄력적이고 최적화된 생산체제로 운영하고 있으며, 새로운 전략적 방향과 신시장을 모색하기 시작했다.





1
글로벌영업1팀의
주요 업무를 설명 중인
김윤성 팀장

2
세아베스틸은 변화하는
시장에 대처하기 위해
효율적인 생산체제를
확보하고 있다.

변화란 때때로 불편함을 동반하기
때문에 늘 환영 받지 못하지만,
세아베스틸의 미래를 준비하고 있다는
자부심을 가지고 있습니다.

세아베스틸이 글로벌 시장을 읽고 지금까지
가보지 않은, 즉 도전하지 않았던 분야로 나
아가기 위해서 글로벌영업1팀의 역할이 더욱
중요해졌다. 김윤성 팀장 지휘하에 섯물과 같
은 뜨거운 열정으로 뭉친 글로벌영업1팀은 세
아베스틸이 글로벌 시장에서의 위상을 강화
하고 성공적으로 신시장을 개척할 수 있도록
미래를 준비해가고 있다.

“글로벌 시장의 정치, 경제적인 요소들은 한
국 비즈니스에 직접적인 영향을 가져올 수밖
에 없습니다. 이에 글로벌영업1팀은 전형적인
영업활동 이외에도 글로벌 시장을 읽고 미래
를 예측하는 활동을 하고 있습니다. 물론 그
예측이 빗나갈 때도 있지만, 글로벌 시장의
침범이라는 사명감을 가지고 업무에 임하고

있습니다. 또한, 영업팀의 역할 자체가 다가
올 미래에 대한 준비라고 생각이 들 만큼, 지
금까지 가보지 않은 분야로의 진출이 많은 편
입니다. 변화란 때때로 불편함을 동반하기 때
문에 늘 환영 받지 못하지만, 세아베스틸의
미래를 준비하고 있다는 자부심을 가지고 있
습니다.”

비자동차 산업의 고객다양화를 통해 미래를 준비하다

세아베스틸의 주력 사업 분야는 자동차와 중
장비에 해당한다. 그러나 세아베스틸은 이에
안주하지 않고 비자동차 산업으로 새롭게 출
사표를 던졌다. 글로벌 시장의 트렌드에 발
맞춰 풍력발전과 로봇 산업으로 영역을 확장
한다는 계획이다. 풍력발전이나 로봇이라는
분야가 자동차 시장에 비해 크지는 않아 리
스크가 따르기되 하지만, 세아베스틸은 중장
기적인 관점에서는 언젠가는 나아가야 할 곳

이라고 판단해 비자동차 산업에 뛰어들었다.
글로벌 시장 진입 또는 글로벌 시장 내에서
세아베스틸의 위상을 높이기 위해서는 그만
큼 철저한 시장조사가 뒷받침 되어야 한다.
이를 위해 글로벌영업1팀은 매월 고객사, 경
쟁사를 분석하고 해외 법인 근무자들과도 주
기적으로 소통하는 시간을 가지고 있다. 이
내용을 토대로 보고서를 만들어 타 부서에 공
유하는 역할을 하고 있다.

“저희가 가장 잘할 수 있는 자동차 분야와 함
께 비자동차 산업으로 고객을 다양화하여 미
래를 준비하고 있습니다. 특히 요즘은 수출과
내수의 경계가 없어지고 있기 때문에 각 담당
부서들이 서로의 상황을 이해하며, 한 몸으로
영업 활동을 한다면 더욱 더 새로운 비즈니스
기회가 보이지 않을까 생각합니다. 이를 위
해 글로벌영업1팀의 직원이 아닌 세아베스틸
의 영업 담당이라는 생각으로 업무에 임하고



있습니다. 예를 들어 영업팀은 실질적인 제품을 판매하는 고유의 일을 하고 있습니다. 그러나 저희 팀 실적에 당장 도움을 주지 않을 지라도 회사 차원에서 보았을 때 도움을 줄 수 있는 부분이 있다면, 그 역할을 기꺼이 수행하고 있습니다. 즉, 부서 이기주의를 버리는 것이죠.”

글로벌영업1팀은 MMI (Monthly Market Intelligent)라는 일종의 스티디도 자체적으로 만들어 시장 정보를 유관부서에 공유할 수 있게 했다. 또한, 김윤성 팀장은 ‘영업팀은 글로벌 시장을 무조건 잘 알아야 한다’는 신념으로, 팀원에게 최소한 한 달에 한 번 포털 사이트 검색 등 다양한 경로를 통해 세아베스틸의 경쟁사 상황을 파악하도록 하고 있다.

열정과 신뢰로 정진하는 세아베스틸

철강재는 조선, 자동차, 가전, 철강가공업 등 국가 기간산업의 필수 요소로 꼽힌다. 그만큼 안정적인 공급이 중요하다. 자동차 산업을 주요 수요시장으로 하는 세아베스틸도 철저한 생산일정 관리 등을 통하여 안정적으로 납기를 준수하고자 노력해 왔다. 그리고 어려운 상황 속에서도 고객사에게 신뢰를 지키며 쌓아온 세아베스틸의 신뢰는, 회복세를 찾아 가는 시장에서 더 큰 장점으로 다가올 것으로 예상한다. 지금까지 고객사와의 관계를 잘 다져오면서 어떤 상황에서도 믿고 맡길 수 있는 든든한 공급처가 됐기 때문이다.

“신뢰가 중요하다고 생각합니다. 거래는 계약서 종이 한 장으로 성사되는 거잖아요.

3

글로벌영업1팀은 매월 고객사, 경쟁사를 분석하고 있으며 해외 법인 근무자들과도 주기적으로 소통하는 시간을 가지고 있다.

4

세아베스틸은 끊임없는 노력으로 최고의 특수강을 만들고 있다.



3

저희 팀 실적에 당장 도움을 주지 않을지라도 회사 차원에서 보았을 때 도움을 줄 수 있는 부분이 있다면, 그 역할을 기꺼이 수행하고 있습니다.

어려운 시기에도 우리는 신뢰와 지속성을 우선시 했습니다. 다른 기업들이 수익성에 집중할 때 세아베스틸은 이럴 때 일수록 고객과의 신뢰를 중심으로 중장기적인 개발에 집중했어요. 이런 부분이 우리 회사의 장점이라고 생각합니다.”

기업의 미래를 바라보는 김윤성 팀장의 목소리에는 자신감과 열정이 가득했다. 올해는 세아베스틸이 변화된 시작을 하는 첫해다. 글로벌영업1팀은 새로운 공장 상황에 따른 팀의 정체성과 목표를 세우고 선제적인 시장조사를 통해 시장의 변화에 한 발 앞서 대응할 계획이다. 고객사와 함께 쌓아온 두터운 신뢰로 세아베스틸의 100년 성장 엔진을 만들어나가는 글로벌영업1팀의 행보가 기대된다. ☺



OPERA BUCKET

Le Nozze Di Figaro 피가로의 결혼

세상을 아름답게,
비대면 2021
세아이운형문화재단
음악회

봄바람이 살랑살랑 불어오던 지난 3월 10일, 예술의 전당 콘서트홀에서 '2021 세아이운형문화재단 음악회'가 열렸다. 세아이운형문화재단이 주최한 이번 음악회는 오랜 시간 한결같이 오페라를 사랑하고 후원해 온故 이운형 회장의 염원을 담은 여섯 번째 정기 음악회다. 코로나-19 장기화로 국내 클래식이 연이어 취소되는 상황 속에서도 국내 예술계에 따뜻한 온기를 불어 넣어 준 봄 날처럼 따뜻했던 음악회 현장 속으로 당신을 초대한다.

1
비대면이지만, <피가로의 결혼> 전 출연진들이 열정을 다하여 최고의 무대를 보여주었다

2
'바르바리나'역으로 무대에 오른 세이이운형문화재단 후원인재 소프라노 라하영

3
피가로, 수잔나 역을 맡은 베이스 장세종과 소프라노 박하나

국내 예술계에 따뜻한 희망을 전하는 '피가로의 결혼' 지난해 1월, 코로나-19라는 불청객이 일상에 찾아오면서부터 우리에게 많은 변화가 있었다. 삶이 변화하면서 지난 시절의 평범한 삶이 소중해 지기 시작했고, 사회 전반에도 큰 변화가 일어났다. 예술계에는 사람들이 공연장이나 콘서트홀에 모이기 어려워 지면서, 이에 대한 대안으로 비대면 공연이 생겨나기 시작했다.

세이이운형문화재단은 코로나-19 장기화로 국내 클래식 공연이 연이어 취소되는 상황에서, 오페라를 사랑하는 예술가들과 관객을 위해 비대면 공연을 개최했다. 코로나-19 확산 방지 및 관객의 안전에 만전을 기하기 위해 예술의전당 콘서트홀에서 무관중으로 선보인 이번 공연은 지난 3월 20일, 네이버TV와 유튜브 등을 통해 온라인 생중계 되었다. 올해 음악회에서는 모차르트 오페라 '피가로의 결혼'이 무대에 올랐다. 피가로의 결혼은 슬픔과 애환이 담긴 여타 오페라 작품들과

달리, 등장 인물들간의 갈등을 해결하는 과정에서 희망, 화합, 용서의 내용을 담고 있는 유쾌한 작품이다.

본 공연의 모든 출연진은 국내 성악가로 구성했는데, 이는 어려움을 겪고 있는 국내 예술계에 따뜻한 희망을 불어 넣기 위한 세이이운형문화재단의 마음이었다. 공연은 원주시립교향악단의 상임지휘자인 김광현이 객원지휘하는 코리안심포니오케스트라가 연주를 맡았다. 그리고 연출에는 국립오페라단 프로덕션 등 다수의 오페라로 호평을 받은 장재호 감독이 함께해 주었다.

피가로와 수잔나의 역할에는 리카르도 사이지휘로 오페라 '살로메'를 통해 라 스칼라에 데뷔한 '피가로 스페셜 리스트' 베이스 장세종과 청아한 음색의 소프라노 박하나가 맡았다. 아울러 국내 대표적인 성악가인 바리톤 강형규, 소프라노 홍주영, 메조소프라노 김정미 그리고 세이이운형문화재단이 후원하는 인재 소프라노 라하영이 함께했다.



캐릭터들의 성격묘사가 돋보이는 무대

'피가로의 결혼'은 모차르트의 3대 오페라 중 하나이자 희극 오페라의 양식 중 하나인 오페라 부파의 걸작으로 불리는 명작이다. 특히 정교한 구성, 입체감 넘치는 캐릭터들의 성격 묘사가 특히 돋보이며, 주옥 같은 아리아와 중창곡들이 전편을 가득 채운다.

막이 오르면, 18세기 초 스페인 세비야 인근, 알마비바 백작의 저택을 배경으로 한 장면이 보이고 백작의 이발사 겸 조수 피가로와 하녀 수잔나가 등장한다. 이들은 결혼식을 올릴 예정이다. 그러나 호색한인 백작은 수잔나에게 욕심을 품고 있다. 이를 안 피가로는 백작을 골탕먹이기로 한다. 백작부인과 수잔나가 옷을 바꿔 입은 가운데 백작은 부인을 수잔나로 착각해 유혹하고, 부인이 피가로와 함께 있는 모습을 보고는 외도를 의심하며 벌칙 화를 낸다. 하지만, 모든 진실이 밝혀져 백작은 난처해 지는데, 부인이 그를 용서 하면서 다같이 결혼식 피로연을 즐기게 된다.

'피가로의 결혼'은 명작인 만큼 우리가 어디서 한 번쯤 들어봤을 법한 멜로디들이 귀를 간지럽힌다. 독립적인 관현악 곡으로 유명한 서곡부터 1막 중 피가로의 '백작님이 춤추기를 원하신다면', '더 이상 날지 못하리'. 2막에서는 백작부인이 부르는 '사랑의 신이여 위로를 주소서', 입대 전 케루비노가 백작부인을 향한 마음을 표현한 '사랑의 괴로움 그대는 아는가'. 마지막 3막에서는 영화 쇼생크 탈출에 삽입되어 유명한 백작 부인과 수잔나가 부른 편지의 이중창인 '부드러운 산들바람이 불어와'가 대표적이다.

문화예술 활성화에 앞장서는 세이이운형문화재단

"이제 당신만 오페라를 알게 된다면 모든 사람이 오페라를 사랑하게 되는 것입니다."



오페라 전도사였던 故 이운형 회장이 남긴 말이다. 세이이운형문화재단은 순수 문화예술에 대한 열정으로 오페라를 사랑하고 후원했던 그의 뜻을 이어왔다. 지난 2015년부터 대중과 공감하고 향유할 수 있는 오페라 작품을 엄선해 클래식 공연을 개최해 왔으며, 지속적으로 메세나 활동을 이어왔다.

또 다양한 클래식 공연을 선보이면서 더 많은 사람에게 아름다운 예술의 감동을 선사하고 신진 아티스트들이 성장할 수 있는 기회를 제공하는 등 다양한 문화예술 활동을 지원하고 있다. 앞으로도 세이이운형문화재단은 많은 대중이 오페라를 향유할 기회를 확대하고, 대중과 문화예술인을 이어주는 교류의 장을 마련해 문화예술 활성화에 앞장설 것이다. 이번 공연이 따뜻한 봄날의 햇볕처럼 많은 이들의 마음에 감동과 치유를 선사할 수 있기를 바란다. ☺

세아그룹의 새로운 캠페인을 소개합니다

2021 경영방침 실천 캠페인 '몽쳐야 탄다'

브랜드 바로알기 캠페인 '월간세아'



회사가 지향하는 가치와 목표를 함께 이뤄낼 수 있도록

회사가 지향하는 가치와 목표를 임직원 모두가 공감 하기란 쉬운 일이 아니다. 한마음 한 뜻으로 움직이는 것 또한 계속 강조한다고 쉽게 이뤄지는 일도 아니다. 그렇다면 모두가 즐거운 마음으로 회사의 경영방침을 지속적으로 실천하고 공감대를 형성할 수 있을까? 이를 위해 세아그룹은 지난 3월부터 오는 10월까지 특별한 캠페인을 개최한다. 바로 '몽쳐야 탄다'이다.

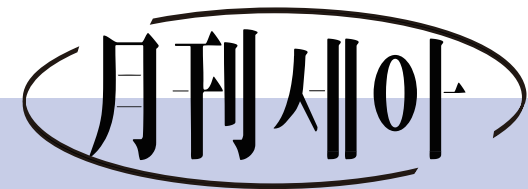
구성원 모두가 함께 고민하며 실천해 나갈 수 있도록 준비한 2021 경영방침 실천 캠페인, 몽쳐야 탄다!는 계열사 대향전 방식으로 진행된다. 경영방침 주요 키워드와 연관된 5개 미션이 매달 순차적으로 공개될 예정이다. 진행 방법은 미션 주제 1개를 각 계열사의 1개 부서에서 수행하는 방식이다. 미션 제출이 완료되면 다음 미션에 맞춰 이를 수행할 부서를 선정해 바통터치를 하게 되며, 5개 미션을 모두 제출하면 캠페인이 최종 완료된다.

몽쳐야 탄다의 첫 번째 미션 테마는 바로 '열정'이었다. 열정이라는 의미에는 주인의식, 민첩성, 도전을 내포하고 있다. 세아인들이 올해 실천하고 있는 열정 그리고 작은 변화를 위한 도전을 글, 사진, 영상 등 다양한 자료를 통해 커뮤니케이션 팀으로 전달하면 미션판에 도장이 완성된다.

미션과 관련한 직원들의 소중한 에피소드도 들려주면 좋다. 미션과 관련한 사진과 영상 자료가 많을수록 즐거움은 두배가 될 것이다.

몽쳐야 탄다는 캠페인 이름 그대로 부서원 모두가 미션에 참여하는 것을 원칙으로 한다. 출장이나 휴가 등 부득이한 경우를 제외하고 부서원 모두가 함께 도전한 사례를 전달하면 된다. 각 부서가 보내준 계열사의 소중한 미션 진행상황은 매달 인트라넷에 업데이트하여 게시될 예정이다.

세아그룹은 지난 3월부터 두 가지 캠페인을 실시한다. 바로 '몽쳐야 탄다'와 '월간세아'다. 먼저 몽쳐야 탄다는 2021년 경영방침의 주요 키워드를 내재화 하기 위해 팀 단위로 참가하는 캠페인이다. 이를 통해 팀 구성원들의 공감대를 형성하고 경영 방침을 지속적으로 실천해 나갈 방침이다. 아울러 월간세아는 세아그룹의 올바른 브랜드(CI) 사용법을 전파하기 위함이다. 세아그룹의 직원으로서 자부심과 즐거운 기업문화를 함께 만들기 위한 뜻 깊은 캠페인을 살펴보자!



60년이 넘는 시간 속 다양하게 변화해 온 세아 이야기

월간세아는 3월부터 매월 진행 될 예정으로 브랜드 관련 퀴즈를 진행하여 익월 퀴즈 게시와 함께 당첨자 발표를 진행한다. 3월의 퀴즈는 세아의 브랜드(CI) 이야기였다. 세아의 CI는 창립 후, 60년이 넘는 시간 속에서 다양하게 변화해왔다. 그렇다면, 세아인들은 세아의 CI를 얼마나 잘 알고 활용하고 있을까? 혹시 잘못 적용된 CI를 그대로 사용하고 있지는 않을까? 세아인들의 근무 현장 곳곳에 올바른 CI 사용을 다시 한번 전파하고자 브라벨(브랜드 라이프 밸런스)을 높여줄 캠페인을 준비했다. 3월의 첫 번째 퀴즈는 “현재 사용되고 있는 세아의 CI로 올바른 것은?” 이었다. 아름다운 세상을 향한 세아의 신념과 약속에 대한 표현, 세아의 브랜드 컬러를 맞추는 것이다.

세아의 브랜드 컬러에는 신뢰와 포용, 변화와 혁신의 브랜드 속성을 담고 있다. ‘세아 그레이’ 컬러는 철강제조업의 전통과 전문성을 상징하고 있으며, 뿜어오르는



솟물을 닮은 세아 오렌지 컬러는 끊임없이 혁신하는 열정과 자신감을 나타낸다. 현재 세

아그룹의 CI는 이 두 가지 컬러로 조합되어 있다.

월간세아 캠페인은 정답을 보내준 직원들 중 총 21명을 추첨해 소정의 상품도 제공하고 있으며, 3월의 상품은 흡착식 무선충전 배터리였다. 아담한 사이즈로 나들이 가기 좋은 봄 시즌을 겨냥했으며, 앞으로도 시기와 상황에 맞는 센스있는 사은품이 직원들을 기다리고 있다.

월간세아, 몽쳐야 탄다 캠페인의 자세한 사항은 사내 인트라넷 게시글에서 확인할 수 있다. 혹시 문의사항이 있다면 망설임 필요 없이 커뮤니케이션팀으로 연락하길 바란다. 즐거운 기업 문화를 만들어나가기 위해 열린 마음으로 직원들의 문의 사항을 기다리고 있으니 말이다. ♡

세아 이모 · 삼촌들의 관심과 사랑 감사합니다!

TO. 세아 그룹 임직원 분들에게

안녕하세요. 저는 수아를 가장 가까이에서 돌보면서 함께 생활하고 있는
담당 생활 재활교사입니다. 작년 한해 코로나-19로 모두가 어렵고 힘든 시기를 겪으면서도
서로 응원하고 다독이고 따뜻한 마음을 느낄 수 있었던 것 같습니다.

작년 연말, 세아 그룹 임직원분들이 우리 수아와 홀트일산요양원에서 생활하고 있는
중증 장애인 분들을 위해 사내 나눔캠페인을 진행한다는 소식을 듣고 정말 감사한 마음이었습니다.

수아는 기온차에 굉장히 민감하기 때문에 살짝 찬바람이 불어도 바로 폐렴으로 전 이가 되어
늘 세심하게 돌봐야 합니다. 아파지마 늘 씩씩하게 견뎌내는 수아가
대견하기도 하면서 한편으로는 늘 안쓰럽고 마음이 쓰입니다.

하지만 우리 수아를 이렇게 응원해주시는 분들이 많다는 것을 전해 듣고
너무 기쁜 마음에 수아에게도 매일 얘기해주었습니다.

“수아야, 너를 응원하고 있는 이모, 삼촌들이 참 많아. 오늘 하루도 감사하고 행복 하게 보내자”
그러서인지 수아 미소를 보기 힘들었는데 요즘 부쩍 웃는 모습을 보여주고 있는걸 보니
수아도 여러분들이 보내주시는 사랑을 느끼고 감사한 마음으로 지내고 있는 것 같습니다.

날씨가 더욱 따뜻해지면 수아와 산책도 하면서 자연의 소리를 들려주고
비퀴는 계절도 느끼게 해주면서 수아가 조금 더 편안 할 수 있게 열심히 돌보겠습니다.

하루빨리 코로나가 종식되고 모두에게 평범한 일상이 다시 돌아오길 바라며
수아에게 든든한 울타리가 되어주신 세아 그룹 임직원 여러분들에게
감사 인사드립니다.

2021년 3월
봄이 찾아오는 홀트동산에서 수아 재활교사 드림

세아그룹의 공동 사회공헌 캠페인 나눔세아는 2015년 장애를 가진 준오의 휠체어 지원을 시작으로 6년째 진행해 오고 있다. 그동안 캠페인을 통해 장애아동 휠체어 지원, 가족을 기다리는 아동들의 의료비 지원과 국내입양 아동 의료비를 지원하였다. 이번 2020년 나눔세아 캠페인은 홀트일산요양원에서 생활하고 있는 수아(기명)를 지원하게 되었다. 한 겨울의 날씨가 무색할 만큼 가슴 따뜻했던 나눔세아 캠페인 후기를 소개한다.

6년째 실천 중인 세아그룹의 '나눔세아 캠페인'

나눔세아 캠페인은 '세상을 아름답게'라는 세아가 추구하는 가치를 중심으로, 임직원들이 직접 참여하고 나눔을 실천하는 세아그룹의 공동 사회공헌 캠페인이다. 세아에서는 가족을 기다리는 아이들부터, 가족을 만났지만 의료적인 문제로 지원이 필요한 아이들 그리고 중증장애로 인해 가족을 만나지 못하고 중증 장애인 거주 시설에 생활해야 하는 아동을 지원하는 등 지속적인 나눔을 6년 째 실천 중이다.

2020 세아그룹 공동 사회공헌 캠페인은 지난해 12월 23일부터 올해 1월 29일까지, 약 한 달 동안 진행되었다. 이번 캠페인에는 세아그룹 임직원 389명과 세아네트웍스, 세아에셋, 세아 I&S 3개 계열사가 자발적으로 참여해 총 11,803,500원이 모였다.

지난 2020년 11+12월호 <세아가족>을 통해 한 차례 소개된 적 있는 수아는 폐동맥 협착증과 영아연축, 발달지연, 구개 순파열 및 뇌병변급 등의 복합장애를 안고 있다. 사실 수아의 치료는 상당한 금액을 필요로 한다. 성장하는 몸에 맞춰 특수 휠체어를 해마다 제작해야 하고, 몸의 경직과 틀어짐을 교정해 줄 보조 기구와 수아의 식사가 되어주는 유동식 등을 정기적으로 구매해야 하기 때문이다.

나눔세아의 후원금은 수아의 유동식과 재활 기구를 구입하는 비용으로 사용됐다. 캠페인 시작 당시 수아 성장속도에 맞춰 매년 제작해야 하는 특수 휠체어 구입도 함께 계획하고 있었으나 최근 장애인 보장구 급여제도를 통해 국가 지원으로 휠체어를 구입할 수 있어 수아의 경련과 틀어짐을

교정해줄 하체 교정 재활 기구 2가지를 수아 몸에 딱 맞도록 제작할 수 있었다. 정성이 담긴 이번 모금액으로 수아뿐만 아니라 중증장애를 가지고 있는 다른 4명의 아이들에게도 유동식을 제공할 수 있었다.

따뜻한 봄날과 함께 퍼지는 선한 영향력

최근 수아의 재활 교사는 매일 수아에게 “너를 응원하고 있는 이모, 삼촌들이 참 많아. 오늘 하루도 감사하고 행복하게 보내보자.”고 말해주고 있다. 그래서인지 수아가 부쩍 웃어 보이기도 하며, 세아에서 보내주는 사랑을 느끼고 감사한 마음으로 지내고 있는 것 같다고 전해왔다. 날씨가 더욱 따뜻해지며 수아는 산책도 하고 있으며, 지금 이 순간에도 씩씩하게 자신의 병과 싸우고 있다.

나눔세아 캠페인은 ‘세아가 함께 키우는 아이들’이라는 의미를 담아 지원 대상 아동을 선정해왔으며, 매년 가족을 기다리고 있는 입양 대기 아동 또는 저소득층 영유아의 의료지원을 지속해왔다. 2020 나눔세아 캠페인에는 수아의 사연을 소개하고 임직원들의 후원 참여를 요청 받아 진행됐다.

가족을 기다리는 아이들부터 가족을 만났지만 도움이 필요한 아이들로 이어진 나눔세아 캠페인은 아이들의 든든한 울타리가 되어 함께 성장하고 있다. 또한, 나눔세아 캠페인을 계기로 홀트아동복지회에 정기후원, 자녀의 돌맞이 후원 등 임직원 개별의 나눔까지 이어지고 있다. 따뜻한 봄날의 바람처럼 세아그룹의 선한 영향력이 더 널리 퍼져 나가길 소원한다. ☺



수아가 T-roll을 착용한 모습



나눔세아의 후원금으로 전달된 유동식



주인의식으로 제품을 만들어 나가다

세아창원특수강 대형압연팀 하희수 주임

세아창원특수강은 연간 120만톤의 제강생산능력을 가진 국내 최고의 STS 특수강 전문회사로서 철강제조 분야에서 쌓은 오랜 경험을 바탕으로 공구강, STS를 비롯해 특수합금 등 국내 철강 산업 분야의 핵심이 되는 부품 소재를 생산하고 있다. 우수한 품질의 특수강을 공급하기 위해 쉬 없이 가동되는 공장, 그 속에서 분주히 움직이는 대형압연팀의 하희수 주임을 만났다.

1
품질관리 중인
하희수 주임

2
하희수 주임은 1987년
삼미종합특수강에
입사한 후 포스코특수강,
세아창원특수강까지 33년
동안 근무한 베테랑이다.

3
대형압연팀이 국내 최초로
도입한 RFM

우리 손으로 만드는 철강의 꽃, 특수강

국가기간산업 중의 하나인 철강산업은 비약적인 성장을 통해 선진국 수준의 국가경쟁력을 갖추게 됐다. 이중 특수강은 ‘철강의 꽃’이라고 불릴 정도로 고부가가치를 인정받는 제품으로 자동차 및 산업기계 등의 경쟁력을 좌우할 정도로 중요한 소재이다.

세아창원특수강에서는 고급 특수강의 일관 생산체제(제강-압연-단조-압출-후처리)를 갖추고 고객이 원하는 최적의 제품을 생산하고 있다. 이중 단조공장은 메인 설비인 프레스(Press)의 종류에 따라 3개의 공장(1단조,

2단조, RFM공장)으로 구성되는데, 하희수 주임은 1단조와 RFM공장을 담당하고 있다.

“일단 단조(Forging)에 대해서 설명을 드려야 할 것 같습니다. 단조의 사전적 의미는 금속을 두들기거나 가압하는 기계적인 방법인데요. 제가 담당하는 단조공정은 회사에서 생산하는 다양한 금속을 좀 더 쉽고 안정적으로 변형시키기 위해 제강공정에서 생산된 강괴를 가열로에서 가열하고, 가열된 금속을 프레스로 눌러서 고객이 원하는 다양한 형상의 제품을 생산하고 있습니다. 즉 조직을 미세화시키는 공정이 단조입니다. 고품질의 제품을 생산하기 위해 중요한 단계죠.”

단조공정은 마치 대장장이가 금속을 두들려서 도구를 제작하듯이 금속의 기계적인 성질을 개선하고 활용 가능한 형태로 가공하는 것이다. 단조공정이 완료된 후에는 각 제품의 요구 특성을 맞추기 위해 열처리, 가공, 외관 및 내질 검사 등을 거쳐 고객에게 최종 제품을 공급하게 된다.

“제가 생각하는 단조는 제강과 대형압연의 약점을 보완해주는 없어서는 안 될 필수품이라고 생각합니다. 왜냐면 저희 팀은 제강(선공정)과 대형압연(후공정)의 중간 역할을 하고 있거든요. 그래서 좋은 품질의 제품을 공급하기 위해서는 공정 간에 개선할 점이 없는지 확인해야 합니다. 흔히들 특수강이 철강의 꽃이라고 말하는데요. 일반 꽃은 조금만 신경을 안 쓰면 금방 시들어 버리잖아요. 저희가 생산하는 특수강도 마찬가지입니다. 방심하면 불량일 날 수 밖에 없습니다. 특수강은 거짓말을 하지 않거든요.”

주인의식이 제품의 차이를 만든다

하희수 주임은 1987년 삼미종합특수강에 입사한 후 포스코특수강, 세아창원특수강까지

33년 동안 근무한 베테랑이다. 그는 현재 1단조, RFM (Radial Forging Machine) 공장의 생산과 품질관리는 물론 현장 직원들의 안전, 환경, 노무에 이르기까지 다양한 업무를 수행 중이다.

“1단조공장은 12명의 직원들이 4조 3교대로 일하는데 설비 유지 보수를 제외하고는 2,200톤의 메인 프레스를 활용해서 특수합금, 공구강 등 고부가가치 강종의 다양한 형태 제품을 생산하고 있습니다. 그리고 RFM 공장은 3명의 직원들이 RFM이라는 방사형 고속 단조기를 활용하여 금형강 같은 제품을 주력으로 생산하고 있죠. 저는 두 공장의 현장 주임으로 다양한 지원역할을 하고 있어서 신경 써야 할 부분이 많은 편입니다.”

업무를 할 때 자신만의 철학이 있는지 묻자 그는 주저없이 ‘주인의식’이라고 강조했다. 요즘은 이런 생각을 팀원들에게 잘 전달할 수 있는 방법을 고민 중이라고 대답했다.

“제가 생각하는 주인의식은 주인이 되라고 말을 해서 생기는 것이 아니라, 직원들을 진짜 주인으로 대우해주면 저절로 갖게 되는 것이라고 생각합니다. 그래서 저 역시 팀원들을 진짜 주인으로 대우할 수 있는 방법을 고민하고 있습니다. 직원들이 주인 눈치 보면서 일하는 것이 아니라 스스로 주인의식을 갖고 일하는 분위기를 만들고 싶습니다.”

그는 머슴과 주인의 차이를 설명하며 직원들이 오늘 하루에 안주하지 않고 회사의 미래를 내다보며 스스로 일하는 사람이 되길 희망했다. 그래서 공장 안에서 불량이나 설비 고장 등 문제가 생겨도 되도록 자신이 끼어들지 않고 직원 스스로 해결할 수 있도록 책임감을 부여한다고 말했다.

“직원들이 자신의 분야에 전문가가 되면 좋겠습니다. 전문가가 되려면 왜 사고가 났는지



업무를 할 때 자신만의
철학이 있는지 묻자 그는 주저없이
‘주인의식’이라고 강조했다.



4
대형압연팀의 주요 업무를
소개 중인 하희수 주임

5
프레스를 모니터링 중인
하희수 주임

무슨 문제가 있는지 직접 원인을 찾고 해결해야 한다고 생각합니다. 문제해결 과정에서 자연스럽게 원리를 파악할 수 있거든요.”
하희수 주임은 후공정에 최상의 품질을 공급하기 위해서는 개개인이 최고의 품질을 만들어야 한다고 굳게 믿고 있었다. 그래서 내가 만드는 제품의 주인이 나라고 인식하는 것이 필요하다고 강조했다.

특수강의 힘찬 미래를 위하여

그는 지난 2020년 한국철강협회가 철의 날(6월 17일)을 맞아 개최한 ‘철강 유공자 포상식’에서 산업통상자원부 장관표창을 수상하는 영광을 누렸다. 공구강 및 STS 봉강 분야의 기술혁신을 통해 고질적인 품질 문제를 해결하고 원가절감으로 특수강산업의 경쟁력을 향상시킨 공로를 인정받았기 때문이다. “수상소식을 접했을 때 영광으로 생각했고

또 한편으로는 저에게 과분한 상이라고 생각했습니다. 제가 잘했기보다 저를 비롯한 여러 직원들이 힘을 합쳐 각자의 자리에서 묵묵히 이뤘던 성과를 종합하여 제가 대신 받은 것으로 생각하고 있습니다. 이런 좋은 기운을 바탕으로 세아창원특수강이 한 단계 더 발전할 수 있도록 제가 맡은 자리에서 열심히 하겠습니다.”라고 수상소감을 밝혔다.

실제로 그는 특수강의 관리인자들을 세심하게 관리할 수 있는 방법을 고민한 끝에 단조 평강의 치수 정밀도를 향상시켜 가공 손실을 저감했고, 특수합금 작업 조건을 확립하여 내부 품질을 향상시켰다. 작업률(Work Roll)의 편심 및 치수 부족 현상을 Tool 개선을 통해 단조품의 제품 경쟁력을 높였다.

이 밖에도 원가절감 활동으로 우선 환봉의 가공여유를 축소하였고, 가열로 관리를 최적화해서 에너지 원단위 저감 활동도 병행했다.

해외의존도가 높은 특수합금(Ni-Based Special Alloy) 생산을 위한 RFM 설비와 국내 최초 FDFD (Four Die Forging Devices) 도입 및 설비 안정화를 추진하며 특수합금 국산화에 이바지한 것도 손꼽히는 성과다. 여전히 할 일이 많다는 그에게 앞으로의 계획을 물었다.
“제가 정년 퇴직하는 그날까지 우리 직원 모두가 건강하고 즐겁게 일하는 환경을 만들겠습니다. 여러분도 철강의 꽃인 특수강을 만드는 주인이라는 생각을 잊지 않고 관심과 정성을 다한다면, 꽃에서 받는 즐거움과 행복을 똑같이 받게 될 것이라고 확신합니다.”

30년 넘는 세월 동안 투철한 사명감과 성실한 모습을 보여준 그의 외길 인생을 듣자니 이런 장인을 둔 세아창원특수강의 힘찬 미래가 기대된다. ☺

여러분도 철강의 꽃인 특수강을
만드는 주인이라는 생각을 잊지 않고
관심과 정성을 다한다면,
꽃에서 받는 즐거움과 행복을
똑같이 받게 될 것이라고 확신합니다.





중국을 넘어 글로벌 시장으로 뻗어나가는 SeAH CTC

글. SeAH CTC 전남철 법인장

중국 저장성 여수시 송양현에 위치한 SeAH CTC는 중국에 진출한 세아창원특수강의 해외 법인이다. SeAH CTC의 사업은 크게 두 가지로 중국 공장에서 Premium BA Tube를 만들어 판매하는 제조업과 세아그룹의 제품을 중국에 판매하거나 중국으로부터 좋은 원료를 수입하는 무역사업이다. SeAH CTC의 전남철 법인장은 세아베스틸과 세아창원특수강 전략 및 기획부서에서 신사업 개발 및 투자, 수출확대, 해외 사업 진출, M&A 및 JV 등의 업무를 주로 담당해 오다가 지난해 10월 중국 현지로 파견되었다. 전남철 법인장을 통해 중국을 넘어 글로벌 시장으로 뻗어나가는 SeAH CTC의 이야기를 들어보자.

휴스턴에서의 우연한 만남이 SeAH CTC로 맺어지다

안녕하세요. 저는 SeAH CTC 설립과 공장 건설, 인사 등 전반적인 운영 업무를 담당하고 있는 전남철 법인장입니다. SeAH CTC는 중방 파트너사가 미국 휴스턴 어느 Warehouse 에서 SeAH의 제품을 만나고 호감을 갖으면서 시작되었습니다. 당시 중방 파트너사는 스테인리스 정밀관 사업을 궤도에 올리고 싶었지만, 기술적인 한계와 회사 운영상의 노하우 부족으로 어려움을 겪고 있었습니다. 한편 세아창원특수강은 현지 생산을 통한 시장 공략의 필요성을 느끼고 있었고 중국의 정밀관 시장은 성장세가 높아 전략적인 접근이 필요하다고 판단해, SeAH CTC 투자가 이루어졌습니다.

SeAH CTC의 사업은 크게 두 가지로, 제조업과 비제조업으로 나뉩니다. 첫 번째는 BA Tube를 제조하고 판매하는 것입니다. 두 번째는 세아그룹의 제품과 반제품을 중국에 수출하고 중방 파트너 그룹의 원료를 한국으로 수출하는 트레이딩 사업입니다.

현재 SeAH CTC는 BA 제조 사업을 위해 기존 공장의 전면 리모델링과 설비 제작을 진행하고 있으며, 올해 내 완공을 목표로 하고 있습니다. 트레이딩 사업같은 경우, 세아 M&S의 페로몰리브덴을 고객의 동남아 공장에 판매하고 있고 향후 단계적으로 거래 품목을 확대해 나갈 예정입니다. 때문에 중국 시장에서 높은 수준의 경쟁력을 확보하고, 이 탄력을 발판으로 글로벌 시장으로 뻗어나가 단계적 접근을 하려고 합니다.

중국 시장에 안착하기 위한 노력

중국은 코로나-19를 매우 안정적으로 관리하고 있어, 일상생활과 경제활동에 큰 제약이 없는 상황입니다. 확진자가 발생하면 반경 수 킬로미터 거주자 수십 만 명 전원을 검사하는 등 강도 높은 대응을 하고 있기 때문입니다. 이러한 대응으로 중국 경제는 지난해 3, 4분기에 이미 V자 반등을 이뤘습니다. 특히, 중국 정부는 산업의 고도화, 에너지 자립화를 주요 정책 기조로 삼고 있어, SeAH CTC 전방산업의 성장세가 이어질 것으로 보입니다. 유럽 등 주요 제조 국가의 코로나-19 안정이 지연되면서,

중국산 제품이 빈 공간을 파고들고 있기 때문입니다. 이에 SeAH CTC가 목표로 하는 시장은 두 가지입니다. 첫 번째는 품질 규제가 매우 까다로운 프리미엄 시장으로 분류되는 반도체, ICT, Bio와 같은 고성능 첨단 산업군입니다. 삼성, SK, Intel과 같은 외국계 반도체 회사와 SMIC와 같은 로컬 반도체 회사가 Target End-User라고 볼 수 있습니다. 이 외에도 LCD 및 제약 회사들도 중요한 고객군입니다.

두 번째는 Oil & Gas 시장입니다. 이 시장은 일반적으로 Volume 시장의 성격을 가지면서도 일부에서는 매우 높은 품질이 요구되는 프리미엄 시장이 있습니다. 현재 수입재가 이 시장을 대부분 장악하고 있지만, SeAH CTC도 시장 진입을 목표로 품질관리에 만전을 기하고 있습니다.

SeAH CTC는 글로벌 경쟁력 강화를 위해 우선적으로 중국 시장의 침투 및 안착에 집중하려고 합니다. 중국은 이미 글로벌 제조업 강국이기에 때문에 현지의 수많은 경쟁사들과의 경쟁강도도 높고 무엇보다 원가 경쟁력이 우수하며, 품질 수준도 한 해가 다르게 개선되고 있습니다.



공장을 건설 중인 모습



SEMICON China 전시회에 참가한 SeAH CTC



SeAH CTC - 중국 정부와의 투자 체결식



SeAH CTC 임직원

글로벌 시장으로 뻗어나가기 위한 SeAH CTC의 노력

현재 SeAH CTC는 기존 공장 내 설비들을 모두 해체하고, 공장의 토목 및 강구조를 변경 후 새로 제작된 설비를 설치하는 일에 집중하고 있습니다. 이와 동시에 사무직, 생산직 직원을 채용하고 교육하는 일에 힘을 쏟고 있습니다. 중기적인 관점에서 글로벌 시장 내 경쟁력 확보를 위해 우선적으로 직원들의 글로벌 스탠다드를 심어주기 위해 노력하고 있습니다.

베이징, 상하이, 광저우와 같은 도시, 메이저 회사에서 근무하는 직원들의 경우 대부분 글로벌화가 많이 진행되었지만, 당사가 위치한 지역 내 거주자 및 직원들은 대부분 해외 출국 경험이 없습니다. 심지어 중국 내 대도시도 가보지 못한 직원들이 대다수라 글로벌 비즈니스를 진행하기 위해서는 앞서 겪은 세아의 경험을 나누어야 할 부분이 많은 상황입니다. 또한, 처음 파트너사와의 만남부터 지금까지 주요거래조건 협상, 실사 및 합작 계약서 준비, 설비 발주, 중국 정부와의 지원금 협상에 이어 갑작스러운 코로나-19사태 등 쉽지 않은 일들의 연속이었지만, SeAH CTC가 글로벌 시장으로 나아가기 위한 준비 과정이라고 생각하고 있습니다. SeAH CTC에서는 중국에서의 성공적인 사업을 위해 합작 파트너사를 비롯한 현지 정부, 잠재 고객들, 설비 제작사, 다양한 벤더 및 금융기관과 좋은 관계를 유지하고 튼튼한 신뢰 기반을 쌓고 있습니다.

단기적으로 당사는 조속히 턴어라운드 하는 것을 목표로 하고 있습니다. 신설 법인에 턴어라운드라는 말이 생소할 수 있지만, 새롭게 리모델링 중인 공장은 인수 전까지 10년 연속 적자 공장이었습니다. 직원들에게는 오랜 세월 깊은 패배감이 가득 베어 있기도 하고, 과거에 기술지도를 제대로 해주지 않고 떠나버렸던 한국인 엔지니어 때문에 현장에서는 한국에 대한 불신도 가득했습니다.

그러나 다행히도 SeAH CTC가 설립된 이후 직원들이 성실하게 업무를 수행해주고 있습니다. SeAH CTC의 직원이라는 공통된 아이덴티티로 '세계 최고의 Premium BA Tube 생산과 턴어라운드'라는 하나의 목표를 위해 똘똘 뭉쳐 일하고 있습니다. 특히 작년에 소액이지만 흑자난 부분과 공장 완공 전에 매출이 발생하는 점 등이 직원들에게 좋은 동기부여가 된 것 같습니다. 또한, 지난 3월 26일에는 7명의 직원이 한국으로 출국하여, 현재 씨티씨의 적극적인 지원으로 열심히 기술연수를 받고 있습니다. 한국에서 좋은 경험과 추억을 가득 안고 돌아와서 SeAH CTC 현장에서 중추적인 역할을 할 것으로 기대됩니다. ♥

전남철 법인이장이
추천하는 중국음식



小笼包

샤오롱바오

한국 사람들에게 알려진 대표적인 중국 음식은 만두 아닐까요? 대나무 찜기에 찌낸 육즙이 진한 만두를 채 썬 생강과 초간장을 찍어 먹는 이 요리는 중국어로 샤오롱바오(小笼包)라고 합니다. 중국 청나라 때부터 창저우(常州), 우시(无锡), 상하이(上海) 등 중국 지양난(江南) 지역을 중심으로 유명했던 전통 먹거리로 각 지역마다 크기나 모양 등의 특징은 조금씩 달라도 얇은 피와 진한 육즙의 만두 소리는 공통적인 특징을 가집니다.

샤오롱바오를 먹을 때에는 특히 주의해야 할 점이 있습니다! 만두 안에 있는 육즙이 굉장히 뜨겁기 때문에 입안이 데이지 않도록 조심해야 하는데요. 간혹 만두 하나를 통째로 입에 넣는 분들이 계신데, 이런 행동은 입천장에 화상을 입을 수 있습니다. 따라서 수저에 만두를 올리고 젓가락으로 구멍을 내 흘러나오는 육즙을 마신 후, 생강과 초간장을 곁들여 먹으시면 더욱 맛있게 즐기실 수 있습니다!

서로가 서로에게 배우는 마음으로

세아산업적상 세아제강 은상 수상팀

60년간 난제로 불린 아이볼 결함은 전기저항용접(ERW) 강관 제품에서 불가피하게 발생하는 결함 현상이다. 전기저항용접 시 필연적으로 발생하는 용접 스파터가 파이프 내면에 유입되면서 흠이 발생하기 때문이다. 흠의 모양이 구슬 같다고 해 이를 붙여진 아이볼 결함은 업계 내에서도 어쩔 수 없다는 인식이 단단하게 뿌리내린 상태다. 하지만 세아제강은 이러한 고정관념에 당당히 맞서며 새로운 기술을 선보였다.

1
아이볼 불만 제로화를
이뤄내겠다는 다짐으로
구성된 TFT

2
조관 작업을
진행 중인 모습

3
은상 수상팀은 조관유
분사 노즐 형상을
개선해 조관유 분사 시
작진성을 향상 시켰다.

아이볼 결함 제로화를 향해

아이볼(EYEBALL)은 전기저항용접(ERW) 제품에서 필연적으로 발생하는 고질적 결함현상이다. 전기저항용접 시 용접 스파터가 파이프 내면에 유입해 용접부에 눌린 흙이 발생하는 현상으로, 마치 그 모양이 구슬 혹은 눈알 같다고 해서 아이볼이라는 이름이 붙여졌다. 통상적으로 후속 제품일수록 입열량이 높기 때문에 스파터 발생량이 많다. 해당 스파터가 제품에 있는 용접 후 생기는 내면비드를 커팅하는 비드컷터의 롤에 눌러 제품 내면에 결함이 발생하는 것이다.

이러한 결함은 과거부터 늘 발생하던 현상이기에 제품을 만들어내는 회사뿐 아니라 고객사에서도 '아이볼 제로화는 불가능'하다고 간주하곤 했다. 하지만 그럼에도 불구하고 많은 고객사가 결함현상에 대해 지속적인 불만을 제기했고, 세아제강은 아이볼 현상을 반드시 해결하고 넘어가야 할 필요를 느꼈다. 양질의 제품으로 고객과 만나기 위한 세아의

기업 정신을 실현하기 위해서라도 반드시 해결해야 할 문제였던 것이다.

이를 위해 세아제강은 가장 먼저 문제에 전문적으로 접근할 수 있는 '아이볼 프리 TFT'를 구성했다. 그리고 지난 1년 6개월 동안 다양한 시도를 이어왔다. TFT는 설비보전, 생산1팀, 품질경영팀 총 3팀으로 구성돼 있다. 아이볼 현상이 쉽게 해결할 수 있는 문제가 아닌 만큼, 각 분야의 전문가를 집합시켜 가장 근본적이고 효율적인 문제해결이 가능하도록 한 것이다.

설비보전팀은 개발 콘셉트를 제시하고 국내업체 최초로 'Non Contact Spatter Roll'과 'Zet Air Blowing'이라는 장치를 개발 적용했다. 이뿐만 아니라 개발 과정 중 발생하는 문제점을 수집·분석함으로써 문제를 최적화하는 역할을 수행했다.

생산1팀 같은 경우, 개발된 제품을 잘 적용할 수 있도록 과정 중에 발생하는 문제점을 발췌하고 객관적인 데이터를 제공하는 역할을

했다. 내면 결함을 근원적으로 차단하기 위해 작업 성과와 생산성을 향상하는데 집중한 것이다. 품질경영팀은 품질 기준을 정립하고 고객사들의 품질 만족도를 조사하여 개발 진행 과정과 결과를 홍보하고 철저한 검사를 통해 고객사의 만족도와 신뢰도를 향상시키는 데 큰 역할을 했다.

불가능한 기술은 없다는 믿음으로

'아이볼 결함 제로화'를 이뤄내겠다는 다짐을 드러냈을 때, 업계에서는 부정적인 시선을 보내기도 했다. 불가능한 일에 무모하게 도전한다는 인식 때문이었다. 하지만 세아제강은 불가능한 기술은 없다는 믿음으로 팀원들의 사기를 진작시켰고, 수평적이며 유연한 조직 체계를 유지하는 데 초점을 맞췄다. 가장 어려운 문제를 해결하기 위해서는 누구나 거리낌 없이 의견을 표현하고, 의견을 경청하는 팀 분위기가 반드시 필요했기 때문이다.

설비보전팀 석근직 차장은 "문제를 해결하기 위한 개선방법이나 아이디어가 매우 중요한 작업이었어요. 때문에 자유로운 의사 표현이 우선시 돼야 했죠. 각자가 제출한 의견이 단 하나도 무시되지 않는 긍정적 시각과 공감하는 마음이 기저에 자리 잡고 있어야겠다고 생각했어요. 이러한 팀 문화를 만들고 공유하는 데 가장 공을 들였습니다. 덕분에 수차례 진행되는 회의에서 직책에 상관없이 모두가 아이디어를 내놓았고, 끊임없이 토론했을 수 있는 분위기가 형성됐어요."라며 수평적 분위기가 이번 프로젝트 성공의 핵심이었다고 설명했다.

모두가 머리를 맞대어 고민한 만큼, 이들은 'Non Contact Spatter (NCS)'를 개발해 제조원가 절감을 이룰 수 있었다. NCS롤은 자체 제작 설비로, 기존 비드컷터 하롤에 홀을 가공해 롤 내부에서 공기를 분사함으로써 제품 내면에



발생 돼 있던 스파터들이 롤에 눌리지 않게 날려주는 역할을 한다. 이를 통해 아이볼 발생을 최소화하는 것이다. 뿐만 아니라 제트 에어 블로잉(Jet Air Blowing)이라는 장치를 개발하여 및 비드컷터 측면에 부착해 스파터가 하롤 측으로 유입되는 것을 방지하기도 했다.

서로를 스승으로 여기며 이루어낸 쾌거

60년간의 난제로 불린 아이볼 현상을 해결하려 한 모두의 노력 덕에, 세아제강은 제품 제조원가가 감소했을 뿐 아니라 제품 경쟁력 향상으로 판매활동에 유리한 고지를 선점할 수 있게 되었다고 설비보전팀 박상원 팀장은 말한다. '저비용 고품질 전략'으로 경영환경이 크게 개선될 수 있는 여지를 마련한 것이다.



같은 팀 이동언 부장은 “실질적인 경제 효과를 이야기하자면 그동안 최대 9명의 인력이 투입됐던 아이볼 결합 검사를 지금은 1~2명의 직원만 검사할 수 있게 되었죠. 고객 불만도 크게 줄었어요. 이러한 추세라면 ‘아이볼 고객불만 제로화’가 곧 가능해질 것 같습니다.”라며 희망을 내비쳤다.

하지만 이러한 결과를 얻기까지 그 과정이 결코 쉬웠던 것은 아니다. 정기용 과장은 “급격히 작아지는 내면 비드컷터 하부에 NCS를 적용하는 개발 과정이 만만치 않았다.”라고 이야기했다.

“소경공장은 생산되는 제품의 규격은 3인치(φ 88.9)에서 8인치(φ 219.1) 까지 다양합니다. 현대 4인치(φ 114.3) 이하부터 급격히 작아지는 내면 비드컷터 하부에 NCS를 적용하는 게 만만치 않았어요. NCS 롤에 공기 공급부터 축 (Shaft) 설계까지, 신규 개발품의 강도와 강성을 생각하지 않을 수가 없었죠. 수차례 형상변경과 설계변경을 반복하는 등 가장 신경을 많이 써야 했습니다.”

생산 가동 설비에 새로운 아이디어를 갖고 테스트에 임해야 한다는 부담도 만만치 않았다. 하지만 현장 직원들이 기꺼이 아이디어를

지지해준 덕에 개발품에 대한 테스트를 할 수 있었다.

“아이볼은 강관 내면에 발생하는 불량현상이에요. 따라서 제품 전 길이 구간을 육안으로 검사할 수 없기 때문에 내시경 검사를 실시해야 하죠. 검사에 오랜 시간이 소요되는 것은 물론 데이터를 누적하는 데도 시간이 많이 소요됩니다. 그럼에도 불구하고 검사에 매우 공을 들였어요. 개선 효과를 검증하기 위해서요. 내시경 검사에서는 일부 불량 부위를 놓치는 경우가 발생해 고객사에서 제품 절단 가공 후 불량이 확인되는 사례도 있었습니다. 최종적으로 내부 내시경 검사 데이터뿐만 아니라, 고객사의 제품 사용 결과까지 고려하는 것이 가장 정확한 개선 효과라 판단하고 최종 고객사에게 피드백을 받기까지 많은 노력과 시간이 소요됐습니다.”라고 당시 품질경영팀 소속 하정우 과장이 설명했다.

이번 성과는 서로를 스승으로 여기고 이론 꽤 거라고 해도 과언이 아니다. 직책에 관계없이 누구나 발언권이 있었고, 모두가 그것을 경청할 의무가 있었다. 서로에게서 작은 것이라도 배울 게 있다고 생각하니 하나도 버릴 것이 없었다. 그렇게 자칫하면 버릴 뻔한 아이디어를 모으고 모으다 보니, 세계 최초의 NCS롤을 개발할 수 있었다는 게 이들의 이야기였다.

이러한 쾌거에도 불구하고, 은상 수상팀은 수상의 기쁨을 만끽하기보다 현실을 직시하며 앞으로 더 해결해야 할 난제들을 찾고 분석하는 데 벌써부터 새롭게 집중하고 있었다. 여전히 품질 향상을 위해서는 해결해야 할 문제가 많으며, 이러한 문제들을 지혜롭게 해결하고 싶다는 게 이들의 포부이자 바람이었다. 작은 문제해결이 모여 큰 문제해결을 이루듯, 꾸준한 걸음으로 세계 최고의 기술을 갖춘 기업으로 자리매김하길 기대해 본다. ☺



이번 프로젝트의 주요 Key point!



NCS (Non Contact Spatter) Roll이란?

아이볼 결합은 스파터가 비드컷터 하롤에 눌러서 발생하는 현상으로 이를 예방하기 위해서는 스파터 발생을 방지하거나 하롤에 눌러는 것을 방지해야 한다. 하지만 실상 스파터 발생을 방지하는 것은 불가능하기 때문에 하롤에 눌러는 현상을 개선하는 데 집중하는 게 더욱 현실적이다. 이처럼 하롤에 눌러는 현상을 개선하기 위해 만들어진 결과물이 NCS롤이다. NCS롤은 기존 비드컷터 하롤에 홀을 가공해 자체적으로 공기를 분사함으로써 제품 내면에 발생돼 있던 스파터들이 롤에 눌리지 않게 날려주는 역할을 한다. 이를 통해 아이볼 발생을 최소화 할 수 있다.

친환경 비누로 살리는 지구

세아특수강 인재경영팀 봉효진 과장 가족

아침에 일어나 세수를 할 때, 외출 후 손을 닦거나 샤워를 할 때, 빨래나 설거지를 할 때 등 우리의 일상을 닦아주고 청결한 생활을 유지하는 데 '거품'이 반드시 필요했다. 하지만 그동안 우리가 사용한 대부분의 '거품'은 합성세제였다. 건강을 위해 사용했지만 그릇에 남은 잔류 세제가 우리의 건강을 위협했고, 세제 안의 화학성분이 하천으로 흘러 들어가 환경을 위협했다. 이제 그 위협으로부터 몸과 환경을 지키고자, 세아특수강 봉효진 과장은 가족과 함께 직접 친환경 비누를 만드는 시간을 가졌다.



거품은 줄이고 환경은 살린다

코로나-19로 인해 집 안에서 보내는 시간이 많아지고 있다. 그만큼 배달음식 사용률이 증가하면서 플라스틱 배출량 역시 급증했고, 이에 따라 환경오염에 대한 사회적 우려가 부쩍 높아지고 있다. 전염병의 위협으로부터 나와 이웃을 지키기 위해 집 안에 콕 박혀 생활했지만 어쩌면 진짜 우리를 위협하는 것은 환경오염이 아닌지 생각하는 시간을 갖게 된 것이다.

지금이라도 지구를 망치는 일을 그만두자는 인식은 플라스틱 사용을 줄이기 위한 움직임으로 번졌고 이는 곧 플라스틱 용기를 사용하는 샴푸, 페이스 클렌징, 혹은 주방 세제를 고체 형태의 비누로 교체하는 활동으로 이어졌다.

일명 제로 웨이스트(Zero Waste) 운동으로, 불필요한 포장재를 사용한 제품은 소비하지 않는 운동이다. 최근 플라스틱 범람으로 환경오염 문제가 대두되면서 소비를 주도하는 MZ세대가 소비를 통해 자신의 신념과 가치관을 표현하기 시작했다. 우리를 둘러싸고 있는 수많은 포장 거품부터 세제 거품까지 수많은 거품을 줄이고 자신의 신념과 의지를 내비치는 것이다. 이러한 모습에서 환경을 대하는 지금 세대의 인식이 얼마나 진지한지 알 수 있다.

실제로 국내 한 온라인 쇼핑물에 따르면 지난 2020년 상반기 고체 비누 판매량은 2019년 같은 기간보다 최대 두 배 이상 증가한 것으로 나타난 것으로 전해진다. 그 중에서도 유기농 성분 제품의 판매량이 두 배 이상 늘었는데, 액상 세탁세제와 바디샤워 대신 고체 비누 및 세제를 사용하는 비율은 각각 61%, 25%씩 증가한 것으로 나타났다. 이러한 통계만 살펴봐도 환경을 대하는 우리의 태도와 인식이 어떻게 변하고 있는지 알 수 있다.

환경을 생각한 작은 실천

이러한 변화는 봉효진 과장에게까지 긍정적인 영향을 미쳤다. 집 안에서 배출하는 쓰레기가 생각보다 많다는 것을 느끼고 '제로 웨이스트' 활동에 조금이나마 동참해보자는 마음이 생긴 것이다.

“얼마 전 서울환경연합에서 진행하는 플라스틱일기 챌린지 프로그램에 참여한 적이 있어요. 일상에서 매일 발생하는 플라스틱 쓰레기를 촬영해 SNS에 올리는 활동이었는데, 기록을 하다보니 하루도 플라스틱 쓰레기를 배출하지 않는 날이 없더라고요. 테이크아웃 잔 뚜껑, 배달 용기, 일회용 렌즈 곱, 커피 캡슐 등

1
비누를 녹이는 작업에 집중한 봉효진 과장과 레오

2
아빠가 레오에게 친환경 비누를 만드는 이유를 설명하는 모습





저 한 사람이 만들어내는 쓰레기가 이렇게 많았구나 싶어 반성하게 됐죠. 이 기회에 플라스틱 용기를 줄여보자는 마음에 친환경 교체비누를 사용하기 시작했어요. 그러다가 내친김에 직접 만들어보면 어떨까 해서 <에코패밀리>에 신청했죠.”

비누공방에 찾아온 봉효진 과장과 그의 남편, 다섯 살 아들 레오는 알록달록한 비누로 가득한 공방의 풍경이 신기한 듯 했다. 레오는 모양도 색깔도 다양한 비누를 직접 만들 수 있다는 생각에 기분이 살짝 들뜬 듯, 공방 안에 놓인 비누를 이리저리 만져도 보고 호기심 가득한 눈으로 비누 재료들을 가만히 들여다보기도 했다.

이날 봉효진 과장 가족이 만든 비누는 CP비누와 MP비누였다. ‘CP (Cold Process) 비누’란 저온숙성 비누를 일컬으며 ‘MP (Melting & Pour) 비누’는 비누 베이스를 틀에 녹여서 제작하는 기법을 가리킨다. CP비누는 식물성 및

동물성 오일이 75% 이상 들어가기 때문에 MP비누에 비해 사용감과 보습력이 높다. 반면 MP비누는 기존의 비누를 녹여서 사용하기 때문에 만드는 과정이 쉬워 아이들과 함께 무리없이 체험할 수 있다.

봉효진 과장은 레오에게 비누를 만드는 과정을 차근차근 설명해줬다. 그러나 실은 비누를 잘 만드는 것보다 이 과정이 얼마나 의미 있는 것인지를 더 알려주고 싶은 듯 했다. 중간 중간 환경과 지구에 대해 이야기하면서 ‘지금 우리가 이곳에서 비누를 만드는 이유’, ‘친환경 교체 비누를 사용하는 게 지구에 왜 좋은지’ 등을 레오에게 더욱 강조한 것이다.

“아이가 태어나면서 다음 세대가 살아갈 지구에 더욱 관심을 갖게 됐어요. 우리가 지금 평평 쓰는 물이 실은 미래 세대의 물을 끌어와 사용하는 거라고 하잖아요. 저의 작은 노력이 레오가 앞으로 살아갈 지구에 조금이나마 도움이 된다면 기꺼이 계속 노력하고 싶어요.

<에코 패밀리> 덕에 아이와 환경에 대해 이야기 나누고 경험해 볼 수 있는 기회가 생긴 것 같아 참 기뻐요.”

아이에게 깨끗한 지구를 물려주고 싶은 마음

친환경 오일을 직접 배합해 틀에 넣어 굳히는 시간 동안 봉효진 과장 가족은 티타임을 가지며 오늘 체험한 하루를 나누기 시작했다. 봉효진 과장과 그의 남편은 환경에 대해 다시 생각하게 됐다고 이야기했다.

“코로나-19로 손 씻는 횟수가 더 많아졌잖아요. 특히 밖에서 손을 씻을 때 1~2장씩 뽑아 쓰는 핸드타올, 욕아할 때 애용하는 물티슈 등을 모아 놓으면 그 양이 만만치 않다고 느꼈죠. 때문에 저도 남편도 이제부터는 가급적 개인 손수건을 사용하려고 해요. 각자 사무실에서도 플라스틱 배출을 줄이는 활동을 해보자고 이야기했죠. 둘 다 텀블러 사용을 생활화했고 아이의 손을 닦아줄 때도 물티슈보다는 손수건을 이용하고 있어요. 레오가 이런 모습을 보며 자라면 환경을 지키는 습관이 자연스럽게 몸에 배게 되지 않을까요?”

레오 역시 오늘 하루가 즐겁고 재미있는 듯 했다. 수줍은 얼굴로 미소를 지으며 “비누 만들기 재미있었어요.”라고 말하는 레오의 눈빛이 초롱초롱하게 빛났다.

“우리 가족이 원데이 클래스를 함께 진행한 건 처음이에요. 이번 경험으로 레오가 환경을 지키는 활동이 재미있는 놀이라고 인식하면 좋겠어요. 아들이 열 살이 되고 스무살이 됐을 때도 오늘을 잘 기억할 수 있겠지요? 꼭 그랬으면 좋겠어요. 이런 기억들이 레오를 더 좋은 사람으로 성장시킬 테니까요.”

이 날 가족과 직접 만든 비누를 들여다보며, 봉효진 과장은 아이들이 살아갈 미래의 지구에 대해 더 진지하게 생각하게 됐다고 말했다. 앞으로도 아들 레오와 함께 꾸준히 친환경 생활습관을 기르고 싶다는 봉효진 과장은 오늘 만든 비누가 거품 없는 지구를 만드는 데 조금이나마 보탬이 되기를 바란다면, 후대가 살아갈 미래의 지구를 매일 긍정적으로 상상하고 그 상상이 실현되도록 노력할 것이라고 덧붙였다. ☺



3 온 가족이 함께 완성된 비누를 커팅 하는 모습

4 CP 비누를 틀에 붓는 작업을 진행 중인 봉효진 과장

5 레오가 엄마 아빠와 함께 만든 MP 비누

동네의 재발견

슬세권



코로나-19로 인해 지난 1년 동안 우리 삶은 많이 변화했다. 재택근무가 확산하고 이동에 제약을 받으면서 신조어도 생겨났다. 바로 '슬세권'이란 단어다. 슬리퍼를 신고 각종 여가 시설이나 편의시설을 이용할 수 있는 주거 권역을 의미한다. '동네의 삶'에 집중하기 시작하면서 이른바 로컬 크리에이터를 찾는 슬세권 선호현상이 눈에 띄고 있다. 3+4월 호에서는 동네의 삶에 집중하며 가까운 공간으로의 외출을 즐기는 사람들의 이야기와 변화한 사례를 알아보자.



코로나-19가 만들어낸 신조어 '슬세권'

우리는 유례 없던 코로나-19를 맞닥뜨렸고, 여행으로의 출구가 막혀버린 채 가장 안전한 공간인 집에 머무르게 됐다. 타의 반 자의 반으로 집순이, 집돌이 생활을 하면서 가장 많은 시간을 보내는 공간이 되어버린 집. 우리는 먹고, 자고, 놀고, 사고, 운동하고, 휴식하는 모든 활동을 집에서 할 수 있도록 모색하기 시작했다. 그 중에서도 주목해야 할 것은 집의 확장, 지근거리 홈 라이프다. 재택근무와 원격수업으로 집에서의 체류 시간과 동시 수용 인원이 늘어나게 되었고, 크기의 한계에 부딪힌 집이 새로운 방법으로 확장을 탐색하기 시작했다. 지근거리 홈 라이프란 집의 바운더리를 동네로 확장시켜 집 근처의 편의 시설들을 거점 삼아 홈의 기능을 극대화시키는 것이다. 덕분에 자연스레 동네 상권, 이른바 슬세권에 주목하기 시작했다. 집이 해결해 주어야 할 다양한 기능을 집 근처 거점 공간을 통해

해소하는 것이다. 원거리 대형마트 장보기 대신 동네 로컬 푸드 매장을 활용하고, 세탁기가 있지만 빨랫감을 들고 빨래방으로 향하기도 한다. 또 집무실 삼은 카페에서 원격이나 재택근무를 대체하기도 한다. 동네라는 단위도 집 근처로 좁아지고 있다. 통상 도보 이동이 가능한 반경 500m 이내를 소매상권으로 보았으나, 요즘 편의점과 동네 슈퍼의 상권 반경은 200~300m로 축소되었다. 또 모바일상에서는 한두 발짝만 움직여도 경로가 잡히는 위치인식 기술의 섬세함에 사람들이 체감하는 공간의 이동이 점점 작아졌다.



즐거로운 동네 생활

“주말에 뭐 했어?”라는 질문에 “동네에 있었어” 혹은 “집 근처 카페 가고 산책 했어.”는 ‘그냥 별일 없이 쉬었다.’는 의미였다. 그러나 요즘 동네에 있었다라는 말에는 많은 의미가 내포되어 있다. 맛있는 밥집에서 식사를 할 수도 있고, 새로운 카페를 갈 수도 있고, 운동을 할 수도 있다는 것이다. 그만큼 동네에서 할 수 있는 것이 많아졌다. 이른바 로컬 크리에이터를 찾는 슬세권 선호현상이 눈에 띄고 있다. 이러한 이유는 크게 두 가지를 꼽을 수 있다.

첫 번째, 인프라의 대중성이다. 이제 많은 상업 매장이 프랜차이즈로 변했다. 개인이 소규모 자본으로 동네에 브랜드를 운영할 수 있다. 공공시설도 마찬가지다. 동네 곳곳에

운동 터와 평생 학습관 등 공공 인프라가 들어와 있다.

두 번째는 인식의 변화다. 예전에는 많은 사람들이 즐기는 곳에 나도 가봤다는 경험이 공동체에 귀속될 수 있는 이유였다. 그러나 사회가 다변화하고 취향이 다양해지면서 공동체에 기대는 사람들은 적어졌다.

특히 코로나-19 이후 여러 사람이 모일 수 있는 공간, 소위 핫플레이스는 공간의 제약을 받기 시작했고 우리에게 ‘굳이 이곳이 아니어도’라는 인식의 변화가 생겼다. 이러한 변화 속에 내가 살고 있는 동네는 코로나-19를 슬기롭게 버텨나갈 수 있는 거점 공간이 된 것이다.

동네의 가치를 재발견하는 사람들



동네를 즐기는 여러가지 방법

요즘은 예전처럼 서울과 지방을 오가며 여행하는 일도, 여행 출국일을 손꼽아 기다리는 일도 없다. 코로나-19로 집과 회사, 학교의 루틴이 구축됐다. 집에 있는 시간이 늘어나면서 공간만 차지하는 불필요한 물건은 중고거래 앱 ‘당근마켓’을 통해 인근 주민에게 판매하는 일이 늘어났다. 최근에는 ‘동네생활’ 등 커뮤니티 서비스를 강화하며 반려동물물 찾거나 이웃간의 소통도 이루어지고 있다.

또 간단한 생활품이나 먹거리는 GS25의 모바일 앱 ‘우리동네 딜리버리’로 주문해 배달을 받을 수 있다. 특히 이 앱의 특징은 이웃들에게 배달을 받는다는 점이다. 청년부터 어르신까지 가장 쉬운 배달 저수량 상품 위주로 배달하기 때문에 누구나 배달원이 될 수 있다. 또 배송만 받는 게 아니라 간단한 등록 과정을 거쳐 앱 내 배달원으로 등록하고 물건을 직접 배달할 수도 있다.

동네 친구를 사귀는 일도 어렵지 않다. 앱 ‘위피’를 통해 나이와 거주지를 기반으로 친구를 추천 받을 수 있다. 또한, 영화 보거나 카페에서 수다 떨기, 간단한 치맥먹기 등 동네 친구와 함께 하고 싶은 일을 세분화해 추천 받을 수도 있다. 그야말로 먹고 마시며 친구를 사귀는 일까지 동네를 기반으로 이뤄지고 있다.

동네의 가치를 재발견하는 사람들, 동네 소비에 충실한 슬세권 홈 라이프가 코로나-19 시대에 새로운 트렌드를 만들었다. 집은 거주자의 정체성을 드러내는 살아 있는 공간이다. 슬세권이 만드는 동네의 개념은 이제 거주자의 정체성을 만들어주는 또 하나의 요소가 될 것으로 보인다. 어느새 우리 앞에 성큼 다가온 봄을 맞아 동네로의 여행을 떠나 보는 건 어떨까? 🍀



동네 소비에 충실한 슬세권 홈 라이프가 코로나-19 시대에 새로운 트렌드를 만들었다.



세아뉴스



| 세아베스틸 | 설 명절 맞이 백미 650호 군산시 기탁

세아베스틸은 지난 2월, 1,755만원 상당의 백미(10kg)를 군산시에 기탁했다. 이번에 전달된 백미의 재원은 세아베스틸 전 임직원의 급여 일부와 희망 나눔 모금액으로 마련됐다. 기탁식에 참석한 서현승 노동조합 위원장과 신상호 지원본부장은 “코로나-19 사태 장기화로 몸과 마음이 지쳐있을 어려운 이웃들이 따뜻한 명절을 바랄 수 있기를 바라는 마음을 담아 위문품을 준비했다.”고 말했다. 기탁된 상품은 전북 사회복지공동모금회를 통해 지역내 어려운 이웃과 복지시설 및 단체에 전달될 예정이다.



| 세아창원특수강 | 창립 55주년 기념 행사 개최

2021년 3월 18일 세아창원특수강은 창립 55주년을 맞이하여 창립 기념식을 개최했다. 이날 행사에서는 기념사, 우수 협력사 포상, 기념떡 절단, 모범사우 포상 등이 진행되었다. 이상은 대표이사는 창립기념사에서 2020년 코로나-19로 글로벌 전방 산업이 크게 위축되었으나 2021년 STS를 포함한 특수강 수요의 점진적인 회복을 기대하고 있다고 전했다. 또한, 세아창원특수강은 이러한 시점에 경쟁력을 확보하고 초일류 글로벌 특수강 업체로 도약해야한다는 의미에서 첫째, 제품 포트폴리오 최적화를 통한 지속적인 성장 기반 구축, 둘째, 생산 혁신과제 필달로 사업의 미래 경쟁력 확보, 셋째, 새로운 경영환경 대응을 위한 패러다임의 전환을 당부하였다.



| 세아메탈 | 창립기념일 행사 진행

지난 3월 19일, 세아메탈은 창립 27주년을 맞이하여 모범사원을 선발하여 시상식을 진행했다. 세아타워 박도훈 대표 집무실에서 직원들의 사기진작 및 직무몰입 유도모범사원을 선발하는 시상식이 진행되었고, 올해 모범사원으로 글로벌구매팀 주훈아 차장이 선정되었다.



| 세아항공방산소재 | 창립기념일 1주년 행사

세아항공방산소재는 3월 25일에 창립기념일 1주년 행사를 진행했다. 이날, 성장모 대표이사, 이정훈 전무, 최해수 노동조합위원장의 축하 인사에 이어 우수사원을 선정하고 장기간속 수상자들에게는 감사패를 수여했다.



사우동정

세아홀딩스

결혼
정숙경 인사지원팀

조의
안덕중 인사지원팀 (모친)

세아제강지주

결혼
양승민 성과관리팀

세아제강

입사
정평화 인사팀
박지희 구매2팀
이종혁 창원공장 업무지원팀
조영진 창원공장 업무지원팀
이다정 포항공장 생산팀

결혼
고은비 경영기획팀

출산
김부영 인사팀
이은경 군산공장 업무지원팀

조의
김경일 창원공장 생산팀 (모친)
임경수 창원공장 업무지원팀 (모친)
김홍철 생산팀 (모친)
홍정덕 창원공장 (빙부)
김영옥 생산팀 (빙부)

세아베스틸

출산
박범수 혁신기획팀
정서연 제품연구그룹
김광민 CS팀
이정화 기획팀

세아창원특수강

결혼
김정태 소형압연팀
박미옥 인재개발팀
박홍수 강관생산기술팀

출산
강태수 강관생산기술팀
이정민 소형압연팀
강대수 강관생산기술팀
김호승 공정연구1그룹

세아M&S

입사
박태준 생산팀

출산
정현국 생산팀

세아L&S

입사
정은정 창원영업소

결혼
박준민 당진공장
엄정선 재경기획팀
서무권 판매영업팀

출산
이명환 군산영업팀

조의
문봉준 군산영업팀 (빙모)

세아에셋

조의
지상득 생산팀 (모친)
서영춘 해외영업팀 (빙모, 부친)

세아특수강

결혼
김창민 수주관리팀
황건희 솔루션기획팀

출산
김형준 선재생산팀

세아메탈

조의
주형백 STS사업본부 (부친)

세아네트웍스

입사
김희영 글로벌영업팀

세아항공방산소재

입사
전송이 영업팀
정태민 품질팀

VNTG

조의
황정우 GSO팀 (모친)
최은숙 FA팀 (빙부)



내 반려동물을 소개합니다

우리 집에 특별한 동거인이 있다? 강아지, 고양이, 장수하늘소, 하늘다람쥐, 이구아나 등등.

세아 가족에게 자랑하고 싶은 반려동물의 이야기를 사진과 함께 보내주세요.

매 호 한 분의 사연을 선정해, 반려동물용품을 선물로 보내드립니다.

세아베스틸 소형정정팀 지명수 기감

[반려동물 프로필]

종류: 프렌치 불독

이름: 모카(여자아이)

나이: 8개월

특징: 자기주장이 강하지만 규칙은 아주 잘 지키는 애교쟁이

우리집 사랑둥이 프렌치 불독 ‘모카’

어느 날 갑자기 큰딸이 프렌치 불독을 입양해 왔습니다. 오래전부터 마음속으로는 기르고 싶었지만 책임감 때문에 쉽게 결정하지 못하고 있었는데 얼마만에 허락하고 반려견을 만나게 되었습니다. 강아지는 모카 커피색을 닮아 이름을 모카라고 지었습니다. 2개월 반 된 모카는 엄마와 떨어져 하루는 집에 와서 낯설어 하더니 사교성이 좋아서 가족들과 금방 친해질 수 있었어요. 우리 모카는 문제해결 능력이 좋습니다. 모카를 혼내야 할 때 싫어하는 스카프를 목에 걸어주곤 했는데 스카프를 푸는 시간이 15분에서 1분으로 그다음에는 바로 풀어버리더군요. 우연히 장난하다 택배상자에 들어가게 되었는데 다른 강아지가 상자에서 나오는 동영상상을 보여주며 '점프'라고 외치니 점프해서 나오더라고요. 습득이 아주 좋은가 봐요. 가족이 음식 먹을 때는 예쁘게 앉아서 기다려 준답니다. 삼겹살을 구워먹어도 달라고 하지 않아요. 벌써 모카와 함께 즐겁게 공원산책을 다닌 지도 5개월이 지나갑니다. 산책 후 카페 야외테이블 의자에도 의젓하게 앉아있어 차 한 잔의 여유를 갖게 한답니다. 아침부터 퇴근할 때 힘든 나를 반겨주는 모카는 저의 에너지예요. 초보 견주임에도 불구하고 모카가 잘 알아듣고 따라주니 훈련이 잘되고 규칙도 잘 지켜주어 너무 예쁘고 사랑스럽습니다. 모카와 우리가족 건강하게 잘 지냈으면 좋겠어요. 늘 함께 하고 싶은 나의 가족입니다. 코로나-19로 모두가 힘든 시기인데 세아가족 여러분도 힘내시고 건강하게 잘 지내셨으면 좋겠습니다. ~^^



'내 반려동물을 소개합니다' 응모 방법

반려동물과 얽힌 에피소드를 8~10줄 내외로 작성한다. ▶ 반려동물이 잘 나온 사진과 함께 찍은 사진을 2~3장 (1MB 이상) 고른다. ▶ 메일에 사진과 사진을 첨부하고, 개인 정보(소속, 직책, 이름)와 반려동물 정보(이름, 종류, 나이)를 함께 기재해 커뮤니케이션팀 이유진 수석(yujin.lee@seah.co.kr)에게 보낸다.



3+4월호 선물

펫케어 중추는생선 강아지용 움직이는 로봇 노즈워크 분리불안 자동 장난감



《세아가족》사보 기자

세아제강지주(서울) 재경파트 안미경
세아제강(서울) 인사팀 한우경
세아제강(포항) 업무지원팀 이병준
세아제강(군산) 업무지원팀 강태현
세아제강(순천) 업무지원팀 장호영
세아제강(창원) 업무지원팀 정민수
세아제강(부산) 영남영업1파트 황미라
세아베스틸 · 세아창원특수강(서울) 기획팀 허지윤
세아씨엠(군산) 업무지원팀 손호연
세아특수강(서울) 재경팀 류상우
세아특수강(포항) 업무지원팀 여환진
세아특수강(충주) 업무지원팀 이상은
세아 FS(서울) 인사기획팀 윤가영
세아 FS(평택) 업무지원팀 안광수
세아 ESAB(창원) 경영관리팀 황성희
세아메탈(서울) 서울영업팀 김지영
세아 L&S(서울) 재경기획팀 고관수
세아 M&S(서울) 경영지원팀 최경민
세아항공광산소재(창원) 인사총무팀 정청용
세아네트웍스(서울) 인재개발팀 박솔향
브이엔티지(서울) FM실 최은누리