



정의선의 글로벌 광폭행보 美·中·인도 찾아 현장경영

정의선 현대자동차그룹 수석부회장이 글로벌 자동차 수요가 부진한 가운데 현대·기아차의 판매 감소를 막기 위해 현장 경영에 발빠른 행보를 보이고 있다.

9일 업계에 따르면 정 수석부회장은 이날 인도 시장 분석과 현지 임직원을 격려하기 위해 출장길에 나섰다. 정 수석부회장은 인도 출장 중 현대차 첸나이 1·2공장과 시험 생산에 돌입한 기아차 아난타푸르 공장을 찾아 생산 시설을 점검하고 현지 임직원들을 격려할 계획이다. 이는 중국 시장 부진에 따른 구조조정 등 현대·기아차의 가장 큰 시장의 수요가 감소하자 빠르게 성장하고 있는 인도 시장을 승부처로 삼아 공략하기 위함이다.

1998년 가동한 현대차 첸나이 공장은 인도 시장에서 현대차가 수출 1위, 내수 2위의 대기록을 세운 생산 전진기지다. 현대차 인도법인(HMI)은 지난해 전년보다 4.5% 늘어난 71만12대를 판매, 사상 처음으로 70만대를 돌파했다. 작년 공장 가동률도 현대차 글로벌 공장 중 러시아법인(123.3%)에 이어 두 번째로 높다.

정 수석부회장이 이끌고 있는 현대·기아차는 인도 시장 공략을 위해 대

빠르게 성장하는 인도 시장 공략 9월부터 '아난타 푸르' 공장 가동 SP2 시험 생산으로 톱5 발돋움

규모 투자를 진행하고 있다. 신차, 공장신증설, 보완투자 등을 위해 작년 3376억원을 투자한 데 이어 올해도 3250억원을 투입할 계획이다. 앞으로 현대차는 인도에 5년간 1조원을 투자해 생산능력을 5만대 이상 늘린다는 방침이다.

기아차는 오는 9월부터 인도 아난타푸르 현지 공장을 첫 가동하고 인도 진출에 힘을 주고 있다. 2017년 10월 착공한 인도 안드라프라데시주 아난타푸르에 있는 기아차 인도 신공장은 총 11억 달러를 투자해 연산 30만대 규모로 짓고 있다.

신규 공장에서는 올 초에 'SP 콘셉트' 기반의 소형 스포츠유틸리티차량(SUV) 'SP2'를 시험 생산했다. 기아차 인도법인은 SP2를 시작으로 6개월마다 공격적으로 신차를 발표해 2021년까지 인도 톱5 자동차 제조업체로 발돋움한다는 목표다.

중국내 내실 다지기에 초점을 맞추고



정의선 현대차그룹 수석부회장.

있다. 중국의 경우 최근 구조조정 단행으로 인력을 감축하는 것으로 보이지만 자세히 들여다보면 오히려 현장경영에 힘을 싣기 위한 것으로 보인다. 최근 정 수석부회장은 서울 양재동 본사에 있는 중국 사업 조직을 베이징으로 전진 배치하는 조직 개편도 단행했다.

국내에 상주하던 중국사업 임직원수는 줄었지만 핵심 전력을 중국 현지로 보내 의사 결정 체계를 구축, 철저한 현장 경영의 의지가 담겨있다.

이에 따라 이병호 현대·기아차 중국 사업총괄 사장은 조만간 중국으로 거점을 옮길 예정이다. 현지 판매망 확대를 위한 자구책을 마련하는 동시에 지역별

맞춤형 마케팅과 딜러들의 역량 확대를 아우를 전망이다. 공장 가동률을 회복시켜 중국 내 점유율을 높이는 게 최종 목표다.

미국 시장은 총괄 수석부회장으로 승진한 이후 정 수석부회장이 꾸준히 공을 들이고 있는 곳이다. 정의선은 수석부회장으로 승진한 뒤 해외 첫 출장으로 미국을 방문했다. 또한 올해 첫 출장지로 미국을 방문해 현지 판매 현황과 관세 등의 다양한 이슈를 점검했다.

이같은 노력으로 미국 시장에서는 올 상반기부터 SUV 인기에 힘입어 실적 상승세를 이어가고 있다.

/양성운 기자 ysw@metroseoul.co.kr

LG화학

15억 6000만 달러 그린본드 발행 성공

LG화학은 전 세계 화학기업 중 최초로 그린본드 발행에 성공했다고 9일 밝혔다.

이번에 LG화학이 발행한 그린본드 규모는 총 15억6000만 달러(약 1조7800억원)다. 이는 국내 기업이 발행한 그린본드 기준으로 역대 최대 규모다.

글로벌 그린본드는 미국·유럽·아시아 등 세계 주요 금융시장에서 동시에 발행돼 유통되는 국제채권으로 발행대금의 용도가 신재생 에너지와 전기차 등의 친환경 투자로 한정된 채권이다.

LG화학은 그린본드 발행으로 확보한 자금을 전기차 배터리 수주 물량 공급을 위한 투자 자금으로 사용할 계획이라고 밝혔다.

LG화학은 이번 그린본드 발행을 통해 일반채권 대비 경쟁력 있는 금리로 외화를 조달하고 지속 가능한 친환경 기업 이미지 제고 효과도 거둘 수 있게 됐다.

LG화학의 글로벌 그린본드는 달러(USD)와 유로(EURO)로 발행되며, 5.5년 만기 5억 달러와 10년 만기 5억 달러, 4년 만기 5억 유로 등 총 3개의 채권으로 구성됐다.

/정연우 기자 yw964@



가전 업계 두 거인 삼성전자와 LG전자가 이탈리아 밀라노에서 만났다. 단순히 기술력에 집중하는 것을 넘어 소비자의 마

밀라노서 맞붙은 두 가전 거인

음까지 사로잡기 위해 선보인 양사의 프리미엄 가전이 총출동하면서 밀라노 시내에는 묘한 긴장감마저 감도는 모습이다.



삼성의 철학, 내일을 담은 디자인 소개

주방 주제로 2년 연속 단독부스 꾸러 아침·점심·저녁 별 다양한 모습 소개

삼성전자는 9일부터 14일(현지시간)까지 이탈리아 밀라노에서 열리는 '제58회 밀라노 가구 박람회'에 참가한다고 밝혔다.

밀라노 가구박람회는 전세계에서 가장 큰 디자인과 가구 관련 박람회다. 1900여개국 37만 명 이상 관람객이 방문하는 규모다. 삼성전자는 주방을 주제로 한 전시관 '유로쿠치나'에 작년 이어 단독 부스를 꾸렸다. 삼성전자의 다양한 프리미엄 빌트인 가전이 자리를 잡았다.

삼성전자는 주방이 마음의 안정을 얻을 수 있는 '집의 중심'이라는 점을 강조하기 위해 아침과 점심, 저녁의 서로 다른 주방을 보여준다. 아침의 방에는 주방가전 패키지와 곡물을, 점심의 방에는 토마토를, 저녁의 방에는 블랙 스테인리스 스틸을 소재로 해 밝고 활기차면서 편안한 휴식공간이기도 한 주방을 표현했다.

푸드 아티스트 '레일라 고하르'와 뉴욕 디자인 스튜디오 '투바이포(2x4)'도 참여했다. 빌트인 주방 가전 외에도 더 세리프와 더 프레임 등 라이프스타일 제품들도 공간 곳곳에 배치해 다채로운 모습을 보여줬다.

아울러 삼성전자는 소비자들이 빌트인 가전을 흥미롭게 체험할 수 있도록 클럽드세프 쿠킹



삼성전자가 밀라노 가구박람회에 마련한 점심의 방. /삼성전자

쇼와 토크쇼, 도슨트 투어 및 SNS 해시태그 이벤트 등도 준비했다.

삼성전자 생활가전사업부 강봉구 부사장은 "밀레니얼 세대를 중심으로 소비자 라이프스타일이 변해 가면서 현지 업체들이 주도하던 빌트인 가전 시장에도 변화의 바람이 불고 있다"며 "삼성전자는 혁신적인 기술과 디자인 역량을 바탕으로 유럽시장에서 브랜드 위상을 지속적으로 강화할 것"이라고 말했다.

삼성전자가 이번 전시회에서 추구하는 철학은 '사용자에서 출발하여 내일을 담아내는 디자인'이다. 고유의 디자인 철학을 새로운 시대 감성을 담아 재해석하고, 그 의미를 전시회에 담겠다는 얘기다. '담대하라. 마음으로 교감하라(Be Bold, Resonate with Soul)'이라는 슬로건도 만들어졌다.

/김재웅 기자 juk@

超프리미엄 가전, 유럽 공략 가속

LG시그니처·시그니처 키친스위트 소개 조리요소 예술적 재해석 미디어아트까지

LG전자도 같은 기간 이탈리아 밀라노에서 열리는 '밀라노 디자인 위크 2019' 참가한다고 밝혔다. 밀라노 가구 박람회 상위 행사로, 가구와 전자, IT, 자동차, 인테리어 등 여러 분야 기업들이 도시 전체를 전시장으로 뒤흔든다.

LG전자는 LG시그니처와 시그니처 키친스위트를 각각의 단독 브랜드관을 통해 소개하기로 했다. LG전자가 한 전시회에서 초프리미엄 브랜드관을 2개 운영하는 것은 이번이 처음이다.

시그니처 키친스위트 전시관은 밀라노 브레라 구역 가리발디 지하철역 인근에 마련됐다. 시내 한복판 대형 건물 1층 전체를 활용해 '요리에 충실하다'는 주제를 과감하고 실험적으로 소개한다.

공략 대상은 '테크니큐리안'이다. 테크니큐리안은 기술(Technology)과 미식가(Epicure)를 합성한 말로, 새로운 기술을 추구하는 미식가를 가리킨다. LG 시그니처 키친스위트가 첨단 기술로 맛있는 음식을 만들 수 있다는 자신감이다.

LG전자는 금속 메탈 소재를 활용한 '가든 키친'과 거울을 활용한 '미러 키친' 등 독창적으로



밀라노에 꾸며진 LG 시그니처 전시관 2층. /LG전자

공간을 구성하고 쿡탑과 오븐, 와인셀러, 냉장고 등 빌트인 라인업을 전시했다. 시그니처 키친스위트를 물과 불, 향, 식재료 등 4가지 조리요소로 예술적으로 재해석한 미디어 아트도 소개했다.

LG시그니처 전시관은 밀라노 토르토나에 있는 종합전시장인 '슈퍼스튜디오 피유'에 차려졌다. 190㎡ 2층 건물이 시그니처를 위한 공간으로 탈바꿈했다.

1층은 고급라운지로 꾸몄다. 롤러블 TV인 '올레드 TVR'를 비롯해 냉장고, 와인셀러와 트윈워시 세탁기 등 제품을 체험할 수 있게 했다.

2층은 공간에 대한 재정의의 주제를 디자인했다. 건축설계업체 포스터 앤드 파트너스가 만들었다. 공간은 강렬한 보색 대비로 올레드 TV의 명암비와 색상표현을 강조했다.

/김재웅 기자