

# ‘코로나 위기 넘어라’... 체질개선 고배 죄는 철강업계

포스코·현대제철 고부가시장공략  
프리미엄 강건재로 수익성 극대화  
생산성·원가 경쟁력 강화 위해  
‘스마트 팩토리’ 공장 도입 속도

국내 철강업계가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태 장기화로 발생한 경영 위기를 벗어나기 위해 체질 개선에 속도를 높인다.

이들 철강업체들은 무역 규제와 유가 등 대외변수를 벗어나기 위해 신사업 관련 투자는 물론, 제품 포트폴리오 다변화와 원가 절감, 비핵심성 자산 매각 등 다각도로 변화를 꾀하고 있다.

### ◆프리미엄 제품 개발로 고수익 창출

14일 업계에 따르면 국내 철강업계 빅2인 포스코와 현대제철은 올해 1분기 실적에서 당초 우려보다는 선방한 성적표를 받았다. 하지만 양사의 실적은 전년 동기 대비로는 큰 폭으로 하락했다. 포스코는 올해 1분기 실적으로 연결기준 매출액 14조5458억원, 영업이익 7053억원, 순이익 4347억원을 달성했다. 매출액과 영업이익은 전년 동기 대비 각각 9.2%, 41.4% 감소했다. 순이익은 전년 동기 대비 44.2% 줄었다.



현대제철 당진제철소 전경.

현대제철은 올해 1분기 실적으로 연결기준 매출액 4조6680억원, 영업손실 297억원, 당기순손실 1154억원을 기록했다. 전년 동기 대비 매출액은 8% 감소했고, 영업이익과 당기순이익은 적자를 기록했다. 직전분기인 작년 4분기와 비교하면 매출액은 3.2% 감소했고, 영업손실은 79.9% 개선됐다.

그러나 코로나19의 영향이 본격화되는 2분기 이후부터는 실적 악화가 불가피할 것으로 전망됐다.

이에 따라 양사는 프리미엄 건축용 강재로 고부가 시장 공략에 고배를 죄고 있다. 포스코는 프리미엄 강건재(강

철로 된 건설 자재) 시장 개척을 선언했다. 안전·친환경을 요구하는 미래 건설 시장 트렌드 속에서, 지난해 새로 선보인 강건재 통합브랜드 이노빌드를 더욱 키워 2030년까지 프리미엄 강건재 연간 판매량을 1400만톤으로 늘리겠다는 목표를 세웠다. 또 신사업의 하나로 2차전지(배터리) 소재사업 부문 투자를 지속할 방침이다.

현대제철은 고성능 브랜드 강재 마케팅을 강화해 수익성 극대화에 나선다고 밝혔다. 올해 현대제철은 ‘기업체질 강화를 통한 지속성장 동력 확보’라는 경영방침을 정했다. 현대제철은 고성능

프리미엄 강재 시장 공략 강화하겠다는 전략이다. 올해 글로벌 프리미엄 제품 판매 목표도 작년보다 27만톤 증가한 총 918만톤으로 잡았다.

또 내년 1월 양산을 목표로 해 591억 원 규모로 체코 오스트라바에 건립 중인 핫스탬핑 공장 투자를 예정대로 추진할 방침이다. 공장이 완공되면 핫스탬핑 설비 2기·블랭킹 설비(정해진 형상의 코일 절단설비) 1기를 갖춰 연간 335만대의 자동차용 경량화 소재 공급이 가능해진다.

### ◆‘스마트팩토리’로 원가 경쟁력 확보

포스코와 현대제철은 생산성과 원가 경쟁력을 높이기 위해 ‘스마트팩토리’ 공정을 빠르게 도입하고 있다. 스마트팩토리는 제조소에 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 빅데이터 등 신기술을 이용해 최적의 공정 환경을 제공하는 것은 물론 스스로 공장을 제어하는 개념이다.

포스코는 그동안 부서별, 단위 공정 중심으로 스마트 과제와 업무를 수행한 것에서 벗어나 올해부터는 포항제철소 전체 공정을 통합하는 것으로 스마트팩토리 구축을 확대한다. 포스코는 철강본원 경쟁력 강화를 위해 5년간 꾸준히 스마트제철소 만들기에 힘써왔다. Io

T, AI, 빅데이터 등의 기술을 생산공정에 접목해 세계 최초의 ‘연속 공정’ 스마트팩토리를 구축했다.

이는 원가절감과 철강 제품 경쟁력 향상으로 연결됐다. 포스코는 “지난 2016년부터 2019년까지 스마트팩토리 구축을 위해 321건의 과제를 수행한 결과 총 2520억원의 원가절감 효과를 거뒀다”고 밝혔다.

현대제철은 기존 스마트팩토리에서 한발 더 나아간 ‘스마트 엔터프라이즈’ 구축을 추진하고 있다. 스마트팩토리가 기존 제조·생산부문의 고도화에 초점이 맞춰져 있다면 스마트 엔터프라이즈는 제조·생산뿐 아니라 시스템·인프라를 비롯한 프로세스 전 부문에 걸친 스마트 매니지먼트까지 구축하는 개념이다.

이를 위해 이를 위해 현대제철은 올해 초 프로세스와 시스템, 인프라 부문의 스마트 매니지먼트를 실행하는 프로세스 혁신 TFT를 사장 직속으로 전진 배치했다. 현대제철은 2022년부터 본격적으로 스마트 엔터프라이즈를 실현할 계획이다. 또한 현대제철은 서울 강남대로 서초사옥 등 자산을 매각해 현금 확보에 나설 방침이다.

/양성운 기자 ysw@metroseoul.co.kr



### LG전자, ‘LG벨벳’ 본격 출시

LG전자가 15일 전략 스마트폰 ‘LG 벨벳’을 이동통신 3사와 오픈마켓, LG 베스트샵, 하이마트, 전자랜드 등 자급제 채널을 통해 국내 시장에 출시한다. LG전자 모델이서울시 영등포구에 위치한 LG베스트샵 서울양평점에서 LG 벨벳의 매력적인 디자인을 소개하고 있다. /LG전자

## LG U+, 코로나 여파 어린이 교육 앱 인기

‘U+아이들생생도서관’ 11만명 돌파

코로나19에 따른 온라인 교육과 언택트 효과 등으로 3D 증강현실(AR) 교육 애플리케이션 ‘U+아이들생생도서관’ 이용자가 늘어나고 있다.

LG유플러스는 어린이들이 선호하는 동화, 자연관찰, 과학 등의 콘텐츠를 3D AR로 즐길 수 있는 모바일 교육 애플리케이션 ‘U+아이들생생도서관’ 이용자가 11만명을 돌파했다고 14일 밝혔다.

U+아이들생생도서관은 ‘DK’, ‘뽕권 랜덤하우스’, ‘옥스퍼드’ 등 전 세계 유명 아동도서 출판업체 24개사와 제휴해 영어도서 152편을 3D AR로 제작, 독점 제공하고 있다. 이 서비스는 5세부터 9세 어린이들이 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있도록 도서내용에 따른 카테고리별 메뉴 구성을 하고, 수준에 맞춰 도서를 선택할 수 있도록 것이 특징이다.

U+아이들생생도서관은 지난 1월 17일 출시돼 1월 이용자는 6000여명에서



모델들이 ‘U+아이들생생도서관’을 이용하고 있다. /LG유플러스

2월 2만여명 돌파, 3월과 4월에는 이용자가 3만여명을 넘어서며 지난 5월 10일까지 누적 11만7000여명이 이용한 것으로 나타났다.

LG유플러스는 코로나19로 인한 온라인교육과 비대면 문화의 확산 등의 영향으로 어린이 교육용 애플리케이션 이용이 증가했으며, 3D AR 기술을 활용해 어린이들의 호기심을 유발하고 학습 효과를 높일 수 있는 서비스 이용자가 급증한 것으로 분석했다.

/김나인 기자

## LG헬로비전, 공공 클라우드 시장 진출 본격화

서비스형 인프라 ‘보안인증’ 획득  
‘한국판 뉴딜’ 10대 과제 부응

LG헬로비전은 공공 클라우드 필수요건인 ‘클라우드 서비스 보안인증(CSAP)’을 취득하고 시장 진출을 본격화한다고 14일 밝혔다. 클라우드 서비스 보안인증(CSAP)은 보안성과 신뢰성을 객관적으로 입증하고자 마련된 인증 제도로, 한국인터넷진흥원(KISA)이 주관한다. LG헬로비전은 서비스형 인프라(IaaS) 분야에서 인증을 취득했다.

공공 클라우드 시장은 포스트 코로나 시대를 맞아 확대될 것으로 전망된다. 원격근무, 재택근무 등 클라우드 업무 환경을 구축하고자 하는 공공기관이 늘어나고 있으며 정부도 ‘한국판 뉴딜’ 10대 과제 중 하나로 ‘클라우드 및 사이버 안전망 강화’를 발표했다. 정부는 클라우드 도입 대상 기관을 2021년까지 4배 이상 늘리는 방안을 추진하고 있다.

LG헬로비전은 2017년 클라우드 서비



모델들이 LG헬로비전의 인프라 서비스(IaaS) 분야 클라우드 보안인증(CSAP)을 취득 소식을 알리고 있다. /LG헬로비전

스 사업에 진출해 호텔신라, 서울동부여성발전센터 등 다양한 기업과 기관에 클라우드 기반 업무 환경을 제공해왔다.

이번 인증 취득을 계기로 LG헬로비전은 기존 노하우를 활용해 공공기관의 클라우드 업무환경 도입을 본격적으로 지원한다. 특히 지역 기반 사업자로서 지역 공공기관을 대상으로 맞춤형 컨설팅을 진행하고 각 기관에 적합한 서비

스를 제공한다. 아울러 클라우드 기반 소프트웨어(SaaS) 사업자와의 협력도 추진한다. 공공 부문의 모든 클라우드형 소프트웨어는 보안인증을 취득한 인프라 서비스 상에서 구현돼야 한다. 이를 위해 LG헬로비전이 소프트웨어 전문 사업자들을 위한 플랫폼을 제공한다는 방침이다.

/김나인 기자 silkni@

## 엔카닷컴 “일주일 간 타보고 결정하세요”

‘엔카홈서비스’ 새 광고 캠페인

엔카닷컴이 7일간 중고차를 직접 주행 후 구매를 결정하는 ‘엔카홈서비스’를 알리기 위한 새로운 광고 캠페인을 전개한다고 14일 밝혔다.

엔카홈서비스는 소비자가 구매를 원하는 차를 원하는 장소로 배송하며 업계 최초 7일 책임환불제 도입으로 차를 충분히 타본 후 결정할 수 있는 새로운 패

라다임의 비대면 중고차 구매 서비스다. TV와 온라인 등에서 공개된 이번 캠페인 영상에는 차량 뒷좌석에서 아이들의 카시트 때문에 불편하게 앉아 이동하는 할머니와 가족이 등장한다. 차량 구매 시 혼자 탈 때, 가족이 함께 탈 때 등 ‘내 삶에 맞는지’ 또는 ‘우리 가족 상황에 맞는지’ 충분히 타볼 수 있는 경험이 필요하다는 메시지를 CF영상을 통해 전달하며 엔카홈서비스가 제공하는



차별화된 서비스를 강조한다. 이번 새 캠페인 공개를 기념해 25일까지 SNS 경품 이벤트도 진행한다. 엔카 인스타그램에서 엔카홈서비스로 7일간 함께 타고 싶은 가족이나 지인을 댓글로 초대하면 참여가 이뤄진다.

/양성운 기자 ysw@