

금호석화, R&D로 '포스트 코로나' 총력

박찬구의 선제경영 “시대변화 부합해야”

금호석유화학그룹

자동차·타이어 수요 회복 대비
고무연구부문 기술력 향상 집중
'성능 강화' 합성수지 올 상용화
CNT·합성고무 등 사업 연계도



박찬구 금호석유화학 회장

금호석유화학그룹이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태 이후 재편될 시장 환경에 대비하고 나섰다.

금호석유화학그룹은 올해 코로나19 위기 이후 새롭게 재편될 글로벌 경제 역학관계 속에서, 지속적인 연구개발 활동을 통해 높은 품질과 기술력을 기반으로 경쟁우위를 이어가겠다고 계획을 5월 31일 밝혔다.

안정적인 사업 기반 위에서 관계 시장의 변화상을 면밀히 관찰해, 주력인 합성고무·합성수지 제품의 수익성을 극대화할 수 있는 전략을 고민하고 그룹 내부적으로 사업적 연계를 강화하는 방안을 연구할 예정이다.

이같은 금호석유화학그룹의 선제적 대응은 박찬구 회장의 '시대 변화에 부합해야 한다'는 경영원칙에 따른 것이다. 박찬구 회장은 이번 코로나19 사태 이전에도 앞서 "대내외적 여러 가지 불확실성이 증가하고 있는 가운데, 냉엄한 적자생존의 원리와 함께 변화에 대응하지 못하는 기업은 규모에 관계없이 도태되거나 시장에서 퇴출되고 있다"고 강조한 바 있다.

금호석유화학은 먼저 라텍스 연구부문에서 장갑의 경량화 및 화학적 안정

성을 향상시킬 수 있는 생산공정을 개발하고 있으며, 내구성과 기계적 강도를 향상시켜 장시간의 작업에도 용이한 제품 연구에 역량을 집중하고 있다.

고무연구부문에서는 자동차·타이어 등 전방 산업에서의 점진적인 수요 회복에 대비해 타이어의 기계적 강도와 연비를 향상시키는 연구를 진행 중이다.

합성수지 연구 부문에서도 단일 성능을 기존 제품보다 한층 끌어올린 새로운 블랙 EPS 제품과 준불연 EPS 패널의 연구를 마치고 올해부터 상용화에 나설 방침이다.

아울러 금호석유화학은 주력사업과의 연계로 새로운 기회 창출에도 나선다. 탄소나노튜브(CNT) 연구 부문에서는 타이어용 기능성 고무 복합소재, 방열 및 전자파 차폐용 수지 복합소재 등 기존 주력 제품과의 융·복합 소재를 개발해 사용자의 편의를 도모할 계획이다.

CNT는 가벼우면서도 높은 강도를 가져 금속 등을 대체할 수 있는 소재로

서 주목받고 있는데, 이러한 특성이 기존 합성고무·합성수지 소재 특성과 결합되면 소재 활용도를 크게 높일 수 있을 것으로 전망된다.

한편 금호석유화학은 주요 화학 계열 사들과의 연구도 활발히 진행하고 있다. 금호피앤비화학은 올해 김포학운 단지를 중심으로 고부가 예측시 제품 연구를 강화하며 포트폴리오 다변화를 가속화 하고 있다. 페놀·아세톤 등을 비롯한 기초 원재료의 추가적인 활용 및 고부가가치화를 통해 새로운 시장의 개척 방안을 추진 중이다.

금호미쓰이화학도 폴리우레탄의 소재가 되는 주력 제품인 MDI의 색상 등을 개선하고, 고부가 및 친환경 특성을 강화해 품질경쟁력을 확보하는 데 주력하고 있다. 또한 금호폴리켄은 자동차 웨더스트립과 케이블 피복 등의 소재로 사용되는 합성고무 EPDM 제품에 차별화된 중합 기술을 적극 적용해 품질경쟁력 향상 및 스페셜티 제품 연구에 집중할 계획이다.

/김수지 기자 sjkim2935@metroseoul.co.kr



포스코에너지 직원들이 직접 참여해 만든 정식 퇴근 독려 캠페인 팝업이 퇴근 시간에 맞춰 PC 자동 팝업으로 뜬 모습. /포스코에너지

포스코에너지 '정시 퇴근 캠페인' 실시

포스코에너지가 일과 삶의 균형을 이루는 행복한 일터 구현을 위해 다양한 캠페인을 진행하고 나섰다.

포스코에너지는 5월 31일 지난 달부터 고용노동부에서 주관하는 '일·생활 균형 캠페인'에 참여하고 있다고 밝혔다. 앞서 포스코에너지는 ▲매주 금요일 '가족사랑의 날' 운영 ▲정시 퇴근 독려 팝업 운영 ▲자율출퇴근제도 운영 ▲샌드위치데이 직책보임자 출신수범 연차 사용 ▲조직활성화 제도 운영 등 일과 가정의 양립 확산을 위한 다양한 제도를 수립해, 실천하고 있는 점을 인정받아 참여 기업으로 선정됐다.

포스코에너지는 일·생활 균형 캠페인의 일환으로 근무시간에 몰입해서 일하고, 정시 퇴근하는 'Follow Me' 캠페인도 실시하고 있다. 'Follow(팔로) Me' 캠페인은 '8-5근무'를 뜻하는 동시에, '나부터 똑똑하게 일하고 출근 수범해서 정시 퇴근 하자'는 중의적 의미로 정시 퇴근 문화를 모두 함께 만들어 가자는 취지로 기획됐다. 매주 부서 별로 직원들이 직접 참여해, '저는 이만 퇴근하겠습니다!', '근무시간에는 몰입해서 똑똑하게 일하기!' 등 퇴근 독려 피켓을 들고 사진을 촬영한 후 이를 퇴근 시간에 맞춰 PC 자동 팝업으로 뜨도록 하고 있다.

/김수지 기자

“삼성 차세대 디스플레이 146인치 ‘더 월’ 만나세요”

갤러리아백 광고점에 체험존
예약없이 방문자 누구나 체험

삼성전자 차세대 디스플레이 '더 월'이 더 많은 소비자를 찾아나선다.

삼성전자는 5월 31일 경기도 수원 갤러리아백화점 광고점에 '더 월' 체험존을 열었다고 밝혔다.

더 월은 마이크로 LED를 기반으로 한 차세대 디스플레이다. 밝고 선명하며 높은 수준 색재현력뿐 아니라, 해상

도와 크기, 모양 등을 마음대로 정할 수 있어서 미래형 디스플레이로 주목받고 있다.

더 월 체험존은 삼성전자 프리미엄 스토어 입구에 마련됐으며, 방문객들 누구나 더 월 146형을 직접 확인하고 구매 상담까지 할 수 있다.

앞서 삼성전자는 데이코하우스와 오드 더 월 쇼케이스, 삼성 디지털프라자 용인 구성점 내 쇼룸 등에도 체험존을 운영 중이지만, 고객 맞춤형 컨시어지



갤러리아 광고점 더 월 체험관.

/삼성전자

서비스 형태로 사전 방문 예약자만 체험 가능하다.

삼성전자는 추후 다양한 매장으로

더 월 전시를 확대해 더 많은 고객에게 체험 기회를 제공할 예정이다.

/김재용 기자 juk@

‘LG 톤 프리’ 체험단에 1.3만명 지원 ‘흥행’ 삼성, 첫 ‘온라인 GSAT’ 원활히 마쳐

지원자 절반 이상 20대 이하
마카롱 닳은 디자인에 호응

LG전자가 프리미엄 무선이어폰 'LG 톤 프리(사진)' 정식 출시에 앞서 진행한 체험단 모집 행사에서 고객들의 뜨거운 관심을 받았다.

LG전자는 지난 22일부터 일주일간 200명 규모로 LG 톤 프리 고객 체험단 '톤메이트'를 모집했는데, 총 1만3000명 이상의 소비자들이 지원했다. LG전자가 무선이어폰 출시에 맞춰 고객 체험단을 모집한 것은 이번이 처음이다.

전체 지원자 가운데 절반 가량은 20대 이하 연령대였다. LG전자는 작고 동그란 마카롱 쿠키를 연상시키는 신제품 디자인이 특히 젊은 연령층의 반응을 이끌어낸 것으로 보고 있다.

LG전자는 톤프리 신제품에 명품 오디오업체 메리디안오디오의 독자 신호



처리 기술과 튜닝 기술을 적용한다. 무선이어폰 업계에서 메리디안의 음향 튜닝을 적용한 제품은 LG 톤 프리가 유일하다.

신제품은 스피커부가 귀에 삽입되는 커널형 방식을 적용, 고객이 귀에 착용하는 부분에 무게중심을 두는 인체공학 디자인으로 전작 대비 착용감을 대폭 업그레이드했다. 또 보관·충전용 케이스에 무선 충전 기능과 대장균 등 유해 세균을 99.9% 살균해 주는 기능도 탑재했다.

하반기에는 노이즈 캔슬링 기능을 적용한 제품도 내놓을 예정이다.

/구서윤 기자 yuni2514@

“향후 다양하게 활용”

삼성이 첫 대규모 온라인 채용 시험을 성공적으로 마무리했다.

삼성은 5월 30일과 31일 양일에 걸쳐 온라인으로 GSAT을 실시했다. 이번 시험은 코로나19 감염 확산 우려에 따라 국내 업계 처음으로 온라인으로 진행됐다. 첫 대규모 온라인 시험임에도 서버 과부하 등 문제 없이 끝났다.

삼성은 이를 통해 감염 위험을 조기에 차단하고 사회적 비용 감소에 기여했다며, 4차산업혁명 시대에 걸맞는 채용방식으로 언젠가는 가야할 길이라고 평가했다.

응시자 반응도 좋았다. 첫날에는 다소 당황하는 경우도 있었지만, 이틀차에는 준비사항이나 주의사항이 알려지면서 안정감도 높아졌다.

응시자들은 코로나19 감염 위험에서



삼성 GSAT 감독관이 온라인으로 응시자들을 원격 감독하고 있다. /삼성

벗어나는 것뿐 아니라 이동 불편함이나 시험 공포증을 극복하는데도 큰 도움을 받았다고 전했다.

삼성은 온라인 시험이 자필고사보다 비용 축소와 응시자 편의 등 효용이 크다고 판단하고, 일부 보완을 통해 앞으로도 다양하게 활용한다는 계획이다.

/김재용 기자

KT스카이라이프 알뜰폰시장 진출 추진

KT 계열사 KT스카이라이프가 알뜰폰 시장 진출을 추진하는 것으로 알려졌다.

31일 이동통신 업계에 따르면 스카이라이프는 최근 과학기술정보통신부에 알뜰폰 사업에 관해 문의한 것으로 알려졌다.

스카이라이프가 알뜰폰 시장에 진출할 경우 LG헬로비전의 헬로모바일, SK텔레콤의 알뜰폰 SK텔링크와 경쟁 구도를 펼칠 것으로 예상된다.

스카이라이프는 올해 3·4분기 시장 진출을 목표로 중앙전파관리소에 사업 계획 변경신고서를 내고 인력 수급에 착수하는 등 실무 작업을 서두르고 있는 것으로 알려졌다.

KT스카이라이프 관계자는 “알뜰폰 사업에 대해 검토는 하고 있지만 방향이나 구체적인 사업 계획 등이 정해진 것은 없다”며 “문의 정도만 한 상황이고 아직 정부의 답변을 받은 바는 없다”고 말했다.

스카이라이프는 지난해 엠모바일, 세종텔레콤 등과 함께 알뜰폰 요금제 위탁 판매에 나선 바 있다. 이러한 노하우와 위성방송, 인터넷TV(IPTV) 등 결합상품과 함께 알뜰폰 사업에 진출하면, 관련 시장에 파급력을 일으킬 것으로 예상된다.

/김나인 기자 silkni@