



권오갑 회장(왼쪽에서 네 번째), 한영석 사장(오른쪽 세 번째), 이상균 사장(왼쪽 세 번째), 신현대 사장(왼쪽 첫 번째), 김형관 부사장(오른쪽 네 번째)이 현장을 둘러보고 있다.

“그룹 시스템·역량, 안전에 집중”

권오갑 현대중공업 회장 울산 방문

“안전관리 종합대책 수립해 즉시 시행 성과 평가해 필요하다면 일벌백계”

권오갑 현대중공업지주 회장이 현대중공업 울산 본사를 찾아 안전을 그룹 경영의 최우선 가치로 삼을 것을 다시 한 번 강조했다.

권오갑 회장은 지난 8일 그룹 조선 3사 대표들과 함께 선박 건조 현장을 직접 둘러보며 근로자들의 안전을 점검하고 경영진들에게 안전경영의 철저한 이행을 지시했다. 이날 현장 점검에는 현대중공업 한영석 대표이사 사장, 현대미포조선 신현대 대표이사 사장, 현대삼호중공업 김형관 대표이사 부사장 등 그룹 조선 3사 대표이사를 비롯해 최근 현대중공업 조선사업대표에 취임한 이상균 사장 등 사장단이 모두 참석했다.

이 자리에서 권오갑 회장은 경영진들에게 “안전사고가 잇달아 발생한다는 것은 안전이 경영의 최우선 방침이라는 원칙이 무너졌다는 것을 의미한다”며 “공장 문을 닫을 수도 있다는 위기의식을 갖고 안전경영에 임해야 할

것”이라고 강조했다.

이어 “생산책임자들로부터 현장 근로자들까지 안전에 대한 확고한 의식을 갖는 것이 매우 중요하기 때문에, 제도와 교육, 투자 등 안전에 관한 모든 시스템을 재검토하고, 경영역량을 집중해야 한다”고 말했다.

권오갑 회장은 또한 “안전관리 종합대책이 마련된 만큼 구체적이고 실질적인 방안을 수립해 즉시 시행해야 한다”고 말한 뒤 “향후 수시로 그 성과를 평가해 필요하다면 일벌백계할 것”이라며 철저한 이행을 당부했다. 특히 “안전에 있어서만큼은 노사가 따로 있을 수 없다”는 점을 지적하고, “안전한 사업장을 위한 노동조합의 의견도 적극 수렴해 반영할 것”을 주문했다.

한편 현대중공업은 지난 1일(월) 안전경영을 실천하기 위해 향후 3년간 총 3000억원을 추가로 투자하는 고강도 안전관리 종합대책을 발표하는데 이어, 5일에는 한영석 대표이사와 이상균 조선사업대표를 비롯한 임직원들이 참석한 가운데 새로운 안전문화를 정착시키겠다는 ‘신(新)안전문화 선포식’을 가졌다. /양성운 기자

‘디자인·상품성’ 양 날개 활짝 세단 판매비중 48.5% 급상승



세단 판매량 전년 동기비 13% ↑
그랜저, 7개월 연속 내수 판매 1위
K5, 8136대 판매... 세단 인기 주도



현대자동차 더 뉴 그랜저.



기아차 K5

현대·기아자동차그룹이 새롭게 출시한 그랜저와 아반떼·K5 등 신형 세단의 인기가 예상롭지 않다.

그동안 국내 자동차 시장에서 스포츠유틸리티차량(SUV)의 인기에 밀려 좀처럼 판매량 반등을 하지 못했던 승용차 시장이 매력적인 디자인과 높은 상품성을 앞세워 판매량 상승세를 이어가고 있다.

8일 현대·기아차에 따르면 올해 들어 5월까지 승용차 판매 중 세단 비중이 48.5%로 상승했다. 이는 2017년 동기 50.1% 이후 3년 만에 가장 높은 수치다. 세단 비중은 2018년 1~5월 43.8%에 이어 팰리세이드 등 SUV 신차가 전면에서 나섰던 지난해엔 43%로 떨어진 바 있다.

세단 판매량은 올해 들어 19만1591대로 전년 동기대비 (16만8480대) 13.7% 증가했다. 올해 5월까지 SUV 비중은 40.2%로 작년과 같은 수준에 머물렀다. 2017년 29.1%에서 2018년에 36.5%, 이어 작년에 40.2%로 치솟았던 기세가 멎었다. 올해 들어 SUV 판매량은 15만8639대로 작년(15만7528대)보다 조금 늘었다.

승용차 중에 세단과 SUV 외에는 해치백이나 밴 등이 일부 있다.

현대차는 올해 세단 판매 비중이 58.6%다. 지난달 판매 1~3위를 모두 세단이 차지할 정도였다.

지난달 1위는 1만3416대가 팔린 그랜저다. 그랜저는 지난해 11월 부분변경 모델이 나온 뒤 7개월 연속 내수 판매 1위를 놓치지 않고 있다. 그랜저는 법인 차도 주문 후 대기기간이 두달 이상 소요될 정도로 인기다.

그랜저는 올해만 이미 6만2000대가 팔려서 4년 연속 연간 10만대 판매 기록 달성도 가능해 보인다. 4월 7세대 모델이 나온 아반떼는 지난달 9382대가 팔렸다. 작년 같은 달보다 두 배 수준이다. 쏘나타는 5827대로 3위였다.

기아차에서는 지난해 말 출시된 3세

대 K5가 8136대 판매되며 세단 인기를 주도했다. 디자인에서 호평을 받은 K5는 ‘형님’인 현대차의 동급 쏘나타 판매실적을 훌쩍 넘어섰다.

K5는 올해 들어 3만6679대 팔리며 작년 동기대비 124% 증가했다. K7도 4464대 팔리는 등 여전히 실적이 좋았다. 현대·기아차 SUV에선 올해 신차가 나온 기아차 쏘렌토(9097대), 출시 이래 인기가 계속되는 셀토스(5604대)와 현대차 팰리세이드(4177대)가 판매를 주도했다.

이런 추이는 SUV 수요가 크게 늘긴 했어도 승차감 등에서 세단을 찾는 수요가 여전히하다는 점을 보여준다.

/양성운 기자 ysw@metroseoul.co.kr

한화큐셀 ‘2020 태양광 대역사업자’ 선정

설치 희망 소비자 일정 대역로 지급 태양광 발전설비 설치·운영·관리



한화큐셀의 태양광 대역사업으로 한화큐셀 큐피크 모듈을 설치한 서울 중랑구 망우동 소재 중앙숲리가 아파트. /한화큐셀

한화솔루션 큐셀부문은 지난 2일 한국에너지공단이 주관하는 2020 ‘태양광 대역사업’ 사업자로 선정됐다고 8일 밝혔다.

태양광 대역사업은 단독주택이나 공동주택에 태양광 발전설비 설치를 희망하는 소비자가 초기 투자금 없이 대역사업자에게 매월 일정 대역료를 지급하고, 대역사업자는 대역기간 동안 태양광 발전설비의 설치·운영·관리를 모두 맡는 사업이다.

소비자는 7년 동안 매월 일정액의 대역료를 내고 대역이 끝난 뒤 소유권을 무상으로 양도 받을 수 있다. 낮 시간 동안 태양광 발전으로 생산된 전기를 직접 사용하고 남는 발전량은 전기요금에서 공제 받을 수 있다. 이번에 선정된 업체는 한화큐셀을 포함해 총 7개 업체이며, 올해 사업규모는 11MW로 단독 주택 기준으로 3600가구에 설치 가능한 수준이다.

한화큐셀은 지난 2014년부터 대역사업자로 선정됐으며 고객들에게 주

택용 태양광 제품과 설치, 모니터링 관련 부자재를 공급한다. 한화큐셀은 한국뿐 아니라 주택용 시장이 성장하고 있는 미국, 독일, 일본 등 주요 태양광 시장에서 시장 점유율 1위를 달성했다.

한화큐셀이 이렇게 주요 시장에서 선전하고 있는 이유는 국제 표준 품질 기준의 2~3배에 달하는 엄격한 품질기준과 고객을 사로잡는 브랜드력이다. 한화큐셀은 지난 4월 ‘독일 생활소비재 어워드’ 태양광 분야에서 1위를 차지하며, 수만명의 소비자가 참여한 어워드에서 명품 브랜드로 인정받았다.

/김수지 기자 sjkim2935@

SK이노, 사회안전망 전용몰 ‘하이마켓’ 오픈

‘SV행복마켓’ 확대 개편

SK이노베이션의 전 구성원이 코로나19 사태 장기화 등으로 어려움에 처한 경제·사회적인 시스템의 안정, 즉 사회안전망 확보를 위해 팔을 걷고 나선다.

SK이노베이션은 8일 코로나19 이슈뿐 아니라 과잉생산 등으로 어려움을 겪고 있는 사회적기업과 함께, 농촌에서 생산하는 각종 상품을 임직원들이 상시로 구매할 수 있는 임직원참여형 사회안전망 전용몰인 ‘하이마켓(HiMarket)’을 공식 오픈한다고 밝혔다.

SK이노베이션은 지원하고 있는 사회적기업 가운데 코로나19 이슈로 경영위기에 처한 기업들을 돕기 위해 지난달 말부터 시범적으로 운영해 온 가칭 ‘SV행복마켓’을 ‘하이마켓’으로 확대 개편했다. 이를 위해 마켓 이름을 정하기 위한 아이디어 공모와 후보작에 대한 평가 등 전 과정에 사내 구성원들이 참여했다.

하이마켓 이름은 무심코 지나쳤던 사회 문제와 마주하지는 ‘세이 하이(say



김준 총괄사장이 하이마켓에서 구매한 사회적기업 제품을 들고 포즈를 취하고 있다. /SK이노베이션

Hi), 사회적기업 및 소셜벤처와 시너지를 일으켜 사회적가치를 높이는 ‘고하이(go High)’ 등 의미를 담고 있다.

하이마켓의 1차 지원대상은 이미 SV행복마켓 이름으로 시범 운영 중인 사회적기업들의 제품이다. 이 같은 지원은 기초체력이 약한 사회적기업들이 코로나19 이슈로 경영위기에 직면해, 구성원들이 심심일만하듯 참여하는 형태로 사회안전망을 만들어 사회적기업들이 위기를 넘길 수 있도록 돕자는 취지에서 이뤄졌다. /김수지 기자

포스코 뿌리산업 기업 성과

포스코의 스마트화 지원 사업에 참여한 ‘뿌리산업’ 기업들이 생산효율 증대와 매출 상승 등의 성과를 거둔 것으로 나타났다. 특히 금형분야 14개 영세기업은 평균적으로 생산성이 34.1%가 올랐고 이들 기업의 경우 제조원가도 24.2% 절감했다.

포스코는 지난해까지 뿌리산업 기업 109개사가 포스코의 QSS(생산효율화) 컨설팅, 스마트공장 구축 등의 지원을 받았다고 8일 밝혔다. 포스코는 그룹 내 스마트 역량을 모아 포스코만의 특화된 스마트화 지원 사업을 2013년부터 전개하고 있다.

뿌리산업은 주조, 금형, 소성가공, 용접, 표면처리, 열처리 등을 활용해 소재를 부품으로 만들거나 부품을 완제품으로 만드는 기초 공정산업이다.

포스코는 소규모 영세 기업의 애로와 한계 기술 극복을 돕기 위해 고유의 QSS 혁신 방법을 기반으로 한 스마트화 역량 강화 및 스마트 공장 구축 지원 사업을 펼쳐왔다. /양성운 기자