

익숙한 공간,
깨끗함이 다른 아침을 만나다.



먼지제로! 건강케어!
고기능성 소재 **웰로쉬 마크**를
확인하세요!

세사, 세사리빙은 극세사 점유율 세계 1위 기업 (주)웰크론이
론칭한 기능성침구 브랜드로, 해외에서도 인정받은 극세사 활용
원천 기술력을 바탕으로 (주)웰크론 기술연구소 소속 최고의
연구진이 침구 제작의 원료가 되는 원사의 연구 및 개발부터
침구 생산 및 성능테스트까지 전 공정에 참여, 철저히 관리합니다.

이제, 먼지없는 건강한 이불, 알려지방지 기능성침구
세사, 세사리빙을 만나보세요.



welcron + in

(주)웰크론 (주)웰크론한텍 (주)웰크론헬스케어 (주)웰크론글로벌비나

welcron in

2022 + vol.14

1992-2022

30

30th Anniversary

웰크론 30주년 기념호

사회문화와 산업계를
뒤흔드는 이슈 속에서도
착실히 미래를 준비하고 있는
웰크론의 새로운 30년을
기대해본다.



Welcron+ 30th STORY

04 **CEO Message**
(주)웰크론 대표이사_이영규 회장

06 **VIP Message**
매일경제TV_장용수 대표
한국섬유산업연합회_이상운 회장

08 **Special Theme**
시대적 변곡점, 폭넓은 시야와 유연한 사고를 가져야
살아남는다

10 **Zoom in Story**
1992-2022 | 창립 30주년 특집
웰크론의 성장스토리 속 '위기극복 DNA'
위기를 기회로 바꾼 웰크론의 30년, 새로운 미래 30년을 보다

14 **CEO Story**
'초심'의 경영학
"나는 반드시 창업한다" 꿈꾸던 청년이 그룹 회장이 되기까지

16 **Special Interview**
웰크론 성장 이끈 신정재 사장
"제2의 도약 앞당길 것"

20 **Success Partner**
고객을 넘어 동반자로, 독일 프로이텐베르크와 웰크론의 동행
With Freunderberg Household Products(FHP)

22 **Feature Story**
웰크론 'ISSA 인터클린 암스테르담' 참가기
친환경부터 항균까지 극세사 한계 극복, 세계무대에서 빛난 웰크론

24 **Brand Story**
20년 연속 '세계일류상품' 선정된 웰크론 극세사 클리너

26 **Focus**
웰크론, 독자기술로 인공혈관 시장 개척

28 **CSR 사회공헌활동**
따뜻한 나눔을 실천하는
웰크론그룹 사회공헌 활동

W LIVING STORY

30 **Brand Story ①**
'기술'과 '기능성'으로 쓴 성공의 역사 세사·세사리빙

34 **Brand Story ②**
웰크론의 LIVING BRAND LINE UP!

38 **Brand Story ③**
웰크론의 기능성 극세사 고밀도 원단 '웰로쉬'에 담긴 이야기
웰로쉬는 어떻게 알레르기를 막나?

42 **Brand Story ④**
세사리빙 역대 모델 모음집.zip

44 **Power interview**
여름 '핫템' 등극한 아이스침구, 그 탄생의 주역
웰크론 최우진 상무를 만나다

46 **SESA People**
• 세라피 이마트 수지점 : 김미중 매니저
• 세사 AK플라자 분당점 : 장정선 슌마스터
• 세사리빙 대구 감삼점 : 송해숙 점장
• 세사리빙 천안 성정점 : 박은숙 점장

50 **Market Trend**
포스트 코로나 코앞...
'무엇을' 보다 '어떻게' 팔 지가 중요

W Story

52 **Focus**
플랜트가 밀고, 건설이 끌고 웰크론타택,
2022년 '퀀텀점프'가 시작된다

56 **New Business**
제주 Bio-SRF 토평발전소
폐기물 처리 & 전기 생산 동시에...
웰크론타택, 친환경에너지서 新동력 찾는다

60 **Welcron People**
"브랜드도 안티에이징이 필요해"
웰크론헬스케어, '콜라보'로 신선함을 불어넣다

W Life

62 **Money & Trend**
[2차전지 톱아보기]
2030년 전기차 배터리 수요 '10배'로 ↑ ...
웰크론타택 인기도 ↑

64 **Health & Living**
생명 위협하는 심혈관질환 급증...
큰 병 막는 올바른 생활습관은?

66 **Welcron Group NEWS**

70 **Welcron Campaign**





서른 살 웰크론의 내일을 그리며



고 김광석의 노래 '서른 즈음에'가 30여년이 지난 지금까지 여전히 사랑을 받는 데에는 아마 인생의 변화를 고민하는 서른 즈음의 누군가가 그만큼 많다는 의미일 것입니다. 앞만 보며 반듯이 살아왔다고 생각했는데 돌아보니 굽이진 길이 수없이 많더라는 어느 청년의 말이 문득 생각납니다. 웰크론 창립 30주년을 맞아 경영자로서 지나온 삶과 서른 살 청년 시절의 스스로를 떠올리며 사뭇 감회가 남다르기 때문입니다.

어린 시절 아버님께서 사업하실 때를 기억해보면 직원들한테 잘 해주시면서 밖으로는 신용을 쌓으며 거래하시는 것을 보며 자랐습니다. 그러나 사업이 어려워지면서 문을 닫고 말았고, 집에 빨간딱지가 붙고 어려움을 겪으며 제대로 된 회사를 만들어야겠다고 맹세를 하게 되었습니다.

7년의 직장생활을 그만두고 겁 없이 창업을 꿈꾸던 서른 살 무렵의 필자는 '제대로 된 회사를 만들겠다'는 신념으로 가득 차 있었습니다. '사업은 이렇게 하는 거다'라는 표본을 보여 주겠다는 패기도 있었고, '혹여 실패해서 가족에게 고통을 주어서는 안 된다'는 걱정도 있었습니다.

1992년 처음 문을 연 웰크론의 전신 은성코퍼레이션은 아주 작은 회사였습니다. 지금이라면 '스타트업'이라는 근사한 이름으로 부를 수 있겠지만, 규모 면에서는 좋은 회사라고 불리기 어려울 것입니다. 그럼에도 예나 지금이나 우리 웰크론을 '좋은 회사'라고 자신 있게 외칠 수 있는 원천은 창립 초기부터 기업의 '지속가능성'을 믿어 의심치 않았고, 그 가치를 지키기 위해 노력해왔기 때문입니다.

국내 기업 중 창업 후 30년이 넘는 장수기업은 2%에 불과하다는 조사결과도 있습니다. 한 기업이 태어나 흔들림 없이 성장한다는 게 얼마나 어려운 일인지 잘 보여주는 사례입니다.

웰크론 또한 지금까지 숏한 위기를 겪어왔습니다. IMF 외환위기, 글로벌 금융위기, 신종 코로나 바이러스 유행 등 초유의 사태를 수 차례 마주했고, 작은 위기도 적지 않았습니다. 돌이켜보면 웰크론의 지난 30년 동안 3번의 큰 위기가 있었지만, 우리는 잘 극복해내고 기회로 전환시키며 도약해 왔습니다.

첫 번째 위기는 1997년 IMF시절입니다.

97년 10월에 어렵게 대출을 받아 부친공장을 인수하고 외화대출을 받아 독일에서 트리코트 기계를 수입하게 되었습니다. 한달 후에 IMF 사태가 터지자 대출이자 8%에서 24%까지 치솟고, 달러 환율이 800원에서 1800원까지 상승하면서 기계 수입 통관비용이 동반 상승했고, 할 수 없이 사재를 빌려서 겨우겨우 기계 설치를 마칠 수 있었습니다.

우리 기계에서 자체 개발한 샘플을 바이어에게 보내며 자가 생산시설이 있다고 설득했고, 바이어들이 우리의 기술력과 생산능력을 믿고 오더를 주기 시작했습니다. 늘어난 오더에 납기를 맞추기 위해 전 직원들이 야근을 하면서 컨테이너 선적을 했던 적이 한두 번이 아닙니다. 그렇게 모든 직원이 헌신한 덕분에 1998년 매출이 3배 이상 늘어났고 극세사 클리너는 회사 성장의 밑거름이 되었습니다. 지난해에는 극세사 클리너가 20년 연속 세계일류상품에 선정되는 쾌거를 이루기도 했습니다.

그 당시 부친공장을 설립하지 않았다면 경쟁회사들처럼 작은 회사로 남아있었을 것입니다. 위기에도 과감하게 투자를 결정한 덕분에 성장의 밑거름이 되었다고 생각합니다.

두 번째 위기는 2008년 금융위기 때입니다.

2008년 글로벌 금융위기에도 웰크론은 주춤하지 않았습니다. 언제 닥칠지 모르는 새로운 위기상황에 대비해, 2005년 음성공장을 설립하고 필터개발을 시작하면서 사업다각화를 꾀하고 있었고, 동시에 극세사 클리너에서 축적된 기술력을 활용해 극세사 침구소재를 개발하고, 기능성 침구를 중심으로 한 내수 시장 확대 전략을 펼쳤습니다.

세사 브랜드의 백화점 입점을 확대하고 2009년 잠실에 세사 직영점을 오픈하면서 대리점 사업진출의 발판을 마련했고, 2011년부터 본격적으로 세사리빙 대리점 사업을 시작했습니다. 그 결과 세사세사리빙은 한국을 대표하는 기능성 침구브랜드로 발돋움했고, 웰크론의 주력사업으로 성장했습니다.

세 번째 위기가 2020년 코로나 사태입니다.

최악의 위기라는 코로나19 사태 속에서도 국내 최고 효율의 MB필터를 공급해 코로나 확산방지에 기여했고, 2021년 사상 최고 매출을 경신하기도 했습니다.

포이동의 두 평 남짓한 사무실에서 출발한 웰크론은 이제 연 매출 천억원을 훌쩍 넘는 중견기업으로 성장했고, 4개 가족사 천여명의 임직원, 연결 매출 5천억원을 바라보는 중견 그룹사로 도약해 나가고 있습니다.

위기를 기회로 만들어 온 웰크론의 저력이 무척이나 자랑스럽고 감개무량합니다. 이러한 '위기 극복 유전자'야말로 우리 웰크론인(人)이 가지고 있는 가장 큰 자산이라고 생각합니다.

웰크론이 앞으로 걸어갈 미래 30년 또한 그간 지나온 길과 마찬가지로 늘 순탄치만은 않을 것입니다. 지금 이 순간에도 우크라이나 전쟁의 여파가 글로벌 마켓과 원자재 시장에 큰 충격을 주고 있고, '위드코로나' 시대에 제대로 적응하지 못하는 기업은 금세 위태로워질 것입니다.

웰크론은 지금까지 그래왔듯이, 눈 앞의 위기와 보이지 않는 위협에 대응하여 변화, 혁신을 거듭하고 있습니다. 클리너, 리빙, 필터 부문에서는 소비자의 가치소비 경향에 맞춰 생분해재활용 등 친환경 제품 개발을 확대하여 서서히 성과가 나타나고 있으며, 세사리빙몰처럼 온오프라인 판매채널을 융합해 비대면 쇼핑 시장 공략에도 박차를 가하고 있습니다.

새 정부의 출범 등 앞으로 변화의 파도는 더욱 거세질 전망입니다. 우리 웰크론도 긍정적인 변화와 진화가 가능하도록 여러 가지 방법을 시도해야 합니다. 변화와 혁신을 부르는 문화를 유지하고, 더 새롭고 창의적인 미래를 설계할 수 있도록 함께 힘을 모아주길 바랍니다.

창립 30주년을 맞아 30년 후, 100년 후에도 늘 웰크론이 트렌드를 리드하고, 변화의 중심에 우뚝 서 있기를 기대합니다. 우리 함께 노력합시다.

(주)웰크론 대표이사

이영규 회장

100년 글로벌 그룹으로 웰고잉(well-going) 하기 바랍니다

웰크론그룹의 모회사인 (주)웰크론의 30주년을 진심으로 축하드리고 이렇게 축사를 쓸 수 있는 기회를 갖게 돼 영광입니다.

저에게 웰크론은 언론인으로서, 이영규 회장님과 개인의 인연(고등학교 동문)으로서 더 특별하게 지켜봐 온 회사입니다. 물론 지금까지 웰크론을 포함한 웰크론그룹이 성장의 역사를 써온 것도 그렇고 사업구성 측면에서도 자랑스러운 회사임이 틀림없습니다.

06

웰크론은 우리들의 일상생활에서 꼭 필요한 제품을 만드는 기업으로 다가온 따뜻한 기업이고 세사리빙 브랜드로 더욱 가까워졌습니다. 차세대 성장동력으로 삼고 있는 의료용 인공혈관 튜브, 방산사업 등이 시너지를 내고 있고, 충분히 유망 분야인 만큼 앞으로 국내를 대표하는 섬유·소재기업으로 우뚝 설 것을 믿어 의심치 않습니다.

구성원 모두의 노력에 더해 이영규 회장님의 따듯함과 건강함을 앞세운 리더십, 추진력과 판단력이 잘 어우러졌기에 중견그룹으로 성장할 수 있었다고 봅니다. 국내외적인 국가 위기를 적극적인 R&D로, 신규 투자로, 새로운 업종 진출로 대응하면서 멋진 기회로 만들어 왔습니다. 기업은 유연하고 혁신을 이루는 곳이라고 하는 표현에 맞는 웰크론그룹입니다.

코로나19 팬데믹을 오랫동안 겪어왔고 앞으로도 반복될 것이라는 우려 섞인 전망과 함께 ESG 경영이 대세가 되고 있는 시점에 ‘헬스’와 ‘친환경’이라는 그룹의 지향성이 향후 전망을 밝게 하고 있습니다.

서른 살의 (주)웰크론이 선두에 선 웰크론그룹이 향후 50년, 100년 글로벌 그룹으로 웰고잉(well-going)하기 바랍니다.
감사합니다.



매일경제TV
장용수 대표



한국섬유산업연합회
이상운 회장

웰크론의 더 밝은 내일을 모든 섬유패션인과 함께 응원하겠습니다

물, 에너지, 환경과 함께 건강 분야에서 세계 일류 기업을 꿈꾸는 웰크론의 창립 30주년을 모든 섬유패션인과 함께 진심으로 축하드립니다.

웰크론은 지난 1992년 창립 이래 오늘까지 도전정신과 열정을 토대로 끊임없이 인재를 키우고 기술을 개발한 결과 건강, 환경, 나노소재 등 첨단 소재분야 글로벌 섬유기업으로 자리매김하게 되었습니다.

특히 알레르기 방지 ‘엘로쉬’ 원단을 개발해 친환경 침구시장을 선도하고, 극세사 클리너의 경우 산업부로부터 2001년부터 20년 연속 세계일류상품으로 선정될 만큼 해외시장에서 인정받고 있습니다.

07

더욱이, 코로나19 비상시기에 마스크용 필터를 안정적으로 공급하여 국민 건강 유지에 큰 역할을 하였고, 인공혈관 튜브, 방탄복, 방검복 외에도 산업용 플랜트와 종합건설을 담당하는 ‘웰크론한텍’, 한방 위생용품을 생산하는 ‘웰크론헬스케어’ 등 이업종 분야까지 영역을 넓히며 대한민국의 경제를 견인하고 있습니다. 또한, 섬유전공자 장학금 지원, 사랑의 연탄나눔, 재난구호 등 다양한 사회공헌활동으로 함께 나누는 세상을 만드는 데 앞장서는 ESG 선도기업이라 하겠습니다.

앞으로도 웰크론이 끊임없는 기술 개발을 통해 친환경과 산업용 섬유 분야에서 미래 기술을 선도하는 글로벌 리더로서 세계시장을 이끌고, 더욱 멋지게 활약하시길 바랍니다.

창립 30주년을 다시 한번 축하드리며 웰크론그룹의 앞날에 무궁한 발전이 있기를 기원합니다.
감사합니다!

시대적 변곡점, 폭넓은 시야와 유연한 사고를 가져야 살아남는다



글 임재은 서강대 경영학부 교수(前 중소기업진흥공단 이사장)



08

세상이 빠르게 변하고 있다. 단순히 속도만 빠른 게 아니다. 이전과 다르게 단절적으로 변하고 있으며, 이런 변화가 앞으로 어떤 영향을 미칠지 예측하기 어렵다.

과거와 현재가 분리되고 새로운 미래가 열리는 것을 시대가 바뀐다고 한다. 낡은 시대는 가고 새로운 시대가 도래하는 것이다. 인류 역사는 르네상스, 종교개혁, 산업혁명, 프랑크혁명, 미국 독립혁명, 러시아혁명 등을 거치며 시대가 변천해 왔다.

시대적 변화를 불러일으키는 힘은 무엇일까? 역사적으로 인류 문명의 흐름을 바꾼 변화의 원동력은 '총균쇠'(Guns, Germs and Steel)로 요약된다. '총'은 정치, '균'은 사회, '쇠'는 산업을 의미하는데 바로 지금 이 세 가지 힘이 합쳐 작용하며 기존의 시대를 끝내고 새로운 시대를 열고 있는 것이다.

과거에 전쟁이 역사를 바꾼 시대에는 '총'이 중요했다. 그러나 현재와 같은 자본주의 시대에는 '쇠'가 더 중요하다. 이런 점에서 21세기 들어와 시작된 '4차 산업혁명'이 시대 변화의 씨앗을 잉태하였다.

4차 산업혁명을 불러일으킨 디지털 기술은 오래 전부터 알려져 왔지만, 그 영향과 가치는 산업에 한정하여 나타났었다. 그러다 작년부터 COVID-19가 확산하면서 인류의 생활 자체를 바꾸는 기술로 활짝 꽃피우게 되었다.

코로나19 사태는 4차 산업혁명 기술의 진가를 명백히 보여주었다. 지난 2년 동안 신종코로나 바이러스가 기승을 부리는 가운데 기본적 사회 생활과 경제행위가 가능했던 것은 온라인 디지털 기술 덕분이다. 만일 4차 산업혁명 기술이 없이 이처럼 전염병이 장기화되었다면 금융거래와 유통물류가 마비되고 사재기와 폭동이 발생하여 엄청난 사회적 혼란과 경제적 손실이 초래되었을 것이다.

감염병 방역의 핵심은 사회적 거리두기에 있다. 그렇다. 바로 '균'이 '쇠'와 결합하여 우리 사회를 바꾸는 영향을 미치고 있는 것이다.

코로나19 바이러스가 언제 종식될지 아무도 모른다. 많은 전문가는 독감과 같이 코로나도 달고 살아야 할 것이라도 전망한다. 그렇다면 현재 마스크를 착용하는 것이 습관이 되듯이 거리두기가 사회 관행으로 정착될 것이다. 그런 미래 세상에서는 현실의 오프라인 세계에서 군중이 집합하여 대면 접촉하는 일은 예외가 되고 가상의 온라인 세계에서 비대면 접촉하는 것이 일상으로 자리잡을 수 있다.

이런 점에서 빅데이터, IoT, AI로봇, 블록체인, 클라우드, 메타버스와 같은 차세대 기술이 미치는 영향을 간과해서 안된다. 현재는 이런 기술들이 갖 도입되는 초보적 수준에 불과하다. 하지만 10년~20년 뒤에는 우리의 생활 곳곳에 파고드는 보편적 기술로 일반화될 것이다.

현재의 스마트폰 앱을 생각해 보라. 사람과의 소통에서 업무와 소비에 이르기까지 스마트폰 앱이 없는 세상은 상상할 수 없다. 10년, 20년 전에 오늘날과 같이 스마트폰이 사용될 것을 얼마나 많은 사람이 예상하였는가?

마지막으로 '총'에 해당하는 '정치'가 등장한다. 신종 코로나바이러스가 중국에서 발발하였다는 것은 많은 정치적 경제적 의미를 가진다. 참역사는 묘하다. 흑사병에 비유되는 인류 최대의 감염병인 코로나19가 아프리카나 동남아가 아니라 중국에서 시작하였다는 것이다.

현재의 부품공급난은 세계의 공장 역할을 하는 중국에서 코로나19 확산에 따른 봉쇄조치로 생산활동이 원활하지 못하기 때문이다. 이에 더하여 미국과 중국의 통상분쟁이 악화되어 패권 경쟁으로 상충하면서 공급망의 구조도 변하고 있다.

일대일로(一帶一路)로 대표되는 중국의 팽창주의와 이를 견제하려는 미국의 공급망 동맹이 맞붙으며 글로벌 공급망이 제대로 가동하지 못하고 있다. 코로나19에 대비한 리쇼어링 정책과 초강대국 간의 경제 대립으로 인하여 20세기를 풍미했던 글로벌화와 자유교역은 블록화와 지역경제로 대체될 것이 예상된다. 미래에는 WTO와 FTA가 2~3개의 체제로 나뉘지고 각각의 체제 안에서 생산과 유통이 이루어지는 리저널 공급망이 등장할 것이다.

미국이 중국을 견제하는 것이 정치적 지지를 받는 배경에는 코로나19로 인한 중국 혐오 정서가 깔려 있다. 중국의 파워가 커지면 세계 정치와 경제뿐 아니라 인류 생명도 위협받게 될 것이므로 이를 억제해야 한다는 암묵적 공감대가 커지고 있다.

흥미롭게도 미국이 중국을 견제하는 무기가 4차 산업혁명 기술이라는 점이다. 중국 화웨이와 통신장비를 기술 무단복제와 정보유출을 이유로 미국과 유럽이 제재한 것이 단적인 예이다. '총균쇠'가 복합적으로 작용하여 미국과 중국이라는 초강대국이 대립하고 있는 것이 역사의 우연치고는 공교롭기만 하다.

구시대가 끝나고 새시대가 다가오는 시대적 변곡점에서 뉴노멀(New Normal)이라는 용어가 유행한다. 앞으로 어떤 새로운 질서와 체제가 정상으로 나타날지 예측한다는 것은 매우 어렵다. 하지만, 이런 시대적 변화의 흐름에 적절히 대응하지 못하면 생존할 수 없다는 것은 명확하다.

이제 과거와 같은 연장선상에서 미래를 예측하고 전략을 수립하는 것이 통하지 않는다. 앞으로 몇 년 동안은 올드노멀과 뉴노멀이 충돌하면서 매우 격렬하고 불확실한 상황이 전개될 것이다. 가본 적도 없는 미지의 세계를 향해 가는 것과 같다. 이런 상황에서 경험은 더 이상 자산이 아니다. 지금까지의 성공방정식에 안주하면 낙오되는 운명에 처할 수밖에 없다.

시대적 변곡점에서는 민감성과 유연성이 중요하다. 새로운 변화가 나타나면 그 영향을 민감하게 주시해야 한다. 사업과 업무에서 한 가지만 고집하지 말고 다양한 각도로 여러 대안을 유연하게 접근해야 한다. 미국의 애플이 아이폰을 전량 중국에서 생산하여 뛰어난 효율성을 달성하였지만, 지금은 생산시설이 인질로 잡혀 중국의 각종 규제에 시달리고 미·중 통상분쟁 사이에 끼어 어려움을 겪고 있다는 사실은 시사하는 바가 크다.

최근 경영자의 세대교체가 대대적으로 이루어지며 이전에는 파격이었던 30대 임원, 40대 대표가 나오고 있는 것은 이와 같은 시대적 변화에 대응하기 위한 시도라고 간주한다. 하지만 경영자 몇 명만 젊게 교체되었다고 기업조직이 유연하며 융통적으로 변하는 것은 아니다.

변화를 민감하게 감지하고 유연하게 대응하는 것은 단지 나이가 적고 맑고의 차이에 있지 않다. 평소 자신의 업무에만 좁게 사로잡혀 보느냐 아니면 업무와 업계를 떠나 폭넓게 보느냐 하는 능력이 더 중요하다. 나무 하나나 잔가지만 보지 않고 숲 전체를 볼 수 있는 시각을 가져야만 변화의 흐름을 감지하고 방향을 예상하여 대응할 수 있는 것이다.

09





1992-2022

창립 30주년 특집

웰크론의 성장스토리 속 '위기극복 DNA'

위기를 기회로 바꾼 웰크론의 30년 새로운 미래 30년을 보다

2평 남짓한 사무실에 3명이 모여 시작한 회사가 어느새 건실한 중견기업으로 성장했다. 2022년 5월 27일, 창립 30주년을 맞이한 웰크론의 이야기다. 창업 후 30년을 넘긴 국내 장수기업의 비율은 전체 기업의 2% 수준. 한 분야에서 끊임 없이 기술을 개발하고 그 분야의 발전을 이끌어온 기업만이 살아남았다는 의미다.

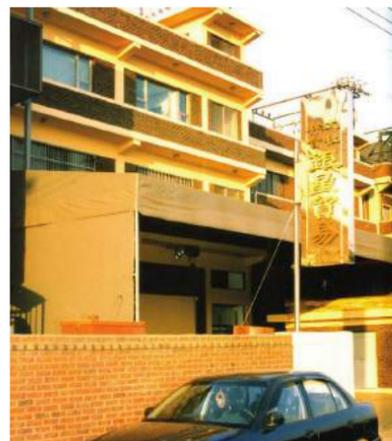
'강한 기업이 살아남는 것이 아니라, 살아남은 기업이 강한 기업'이라는 말이 있다. 웰크론은 경제가 어려워 수많은 기업이 주저앉던 시기에도 독보적인 원천기술과 적재적소의 투자를 앞세워 한 걸음씩 성장해왔다. 그간 웰크론이 지나온 길을 되짚어보고, 위기와 성장이 교차하는 순간마다 드러난 웰크론인 특유의 '위기극복 DNA', 승부사 기질을 통해 새로운 미래를 그려본다.

국가적인 위기, 그리고 도약

1998년은 웰크론(구 은성코퍼레이션)의 극세사 제품이 유럽에서 점차 인기를 얻어 수출기업으로서의 입지를 다지고 있을 때였다. 불어난 주문량을 맞추려 어렵사리 자금을 융통해 공장용지를 구입하고, 거액의 편직기계를 들여오려던 차에 위기가 찾아왔다. IMF 금융위기였다. 대출이자와 기계수입비 등이 치솟으며 큰 부담으로 돌아왔다.

어려운 상황이었지만 곧 분위기가 반전됐다. 신규 투자한 공장설비를 활용해 개발한 제품이 대성공을 거둔 것이다. 자체 공장이 있어 바이어들의 신뢰가 높아진 것도 한몫했다. 수출이 늘면서 환차익으로 더 큰 이득도 볼 수 있었다. 1997년 28억 원이던 웰크론의 매출은 1998년 89억 원으로 1년 만에 3배 이상 늘었다. 위기 속에서도 선제적인 투자에 나선 결단과 성장의지가 낳은 성과였다.

1997년 부천공장 전경



웰크론 음성공장 전경



3M과의 계약

포기하지 않는 웰크론의 정신은 다국적기업 '3M'과 첫 인연을 맺던 순간에 서도 엿볼 수 있다. 1998년 3월, 미국 최대 규모의 위생·청소전시회 ISSA에 참여한 웰크론의 목표는 오직 '3M'에 완제품을 수출하겠다는 것이었다. 전시회 기간 내내 3M 부스를 찾는 노력 끝에 구매담당자와의 연결이 되었지만 주문까지는 길고 긴 시간이 필요했다.

3M 담당자의 까다로운 눈높이에 맞게 극세사 클리너의 문제점을 개선하고, 보완하는 작업이 2년 가까이 이어졌던 것이다. 당시 미국으로 보낸 샘플 분량만 1.5톤 트럭 두 대가 넘을 정도였다. 미국에서 바쁘게 협상이 이어지는 동안 한국에서도 '품질관리팀'을 신설해 밤을 새며 제품을 개선하는 노력이 이어졌다.

그리고 마침내 수출이 성사됐다. 월마트, 코스트코, 클럽비즈니스 등 미국의 대표적인 양판점과 백화점에서 웰크론의 제품이 판매되기 시작했다. 3M으로의 수출은 웰크론에게 새로운 도약의 계기였다. 다국적기업의 까다로운 거래조건을 뚫고 세계 최대 시장에 제품을 공급한다는 사실이 국내에 알려지자 전국에서 인재가 몰려들었고, 코스닥 상장 심사에도 큰 도움이 됐던 것이다.



2001년 미국 3M 물품 독점 공급 계약 체결

기술력으로 두 번째 위기를 넘다

IMF외환위기 이후 웰크론은 생활용품을 넘어 첨단소재기업으로 발돋움하기 위해 매년 일정 매출을 연구·개발비와 신규 설비에 투입했다. 2002년 구로동 신사옥에 사무실과 공장, 연구소, 물류창고를 완공했고, 2005년에는 150억 원을 투자해 충북 음성공장을 지었다. 처음엔 무리한 투자가 아니냐는 목소리도 나왔지만 적재적소에 자원을 투자한 결과는 위기 속에서 빛났다.

2008년 글로벌 금융위기가 찾아올 당시 웰크론은 600억 원대 수출 실적을 기록하며 고공행진을 이어가고 있었다. 하지만 금융위기로 수출량이 감소하며 치명적인 상황이 전개됐다. 이때 투자의 산물들이 길을 열어주었다.



2011년 1월 세사리빙 대리점 사업설명회

대리점 사업의 시작, 세사리빙 론칭

성장에 불이 붙은 웰크론은 2011년 기능성 침구 브랜드 '세사리빙'을 론칭하며 새로운 시장에 뛰어들게 된다. 앞서 세사 상설매장이 소비자의 호평을 받아 대리점 사업의 성공가능성을 확인하게 된 것이다. 세사리빙 대리점은 론칭 1년여 만인 2012년 5월 100호점을 돌파했고, 성장을 거듭하며 오늘날 웰크론의 주력 사업부문으로 자리잡았다. 현실에 안주해 해외영업과 수출만을 메인 비즈니스로 삼아왔다면 현재 회사 매출의 가장 큰 축을 책임지고 있는 리빙 부문의 성과는 크지 않았을 지도 모른다.

신성장동력 발굴, 몸집을 키우다

유통 분야에서 성공을 거듭한 웰크론은 안정을 추구하는 대신 새로운 도전에 나선다. 웰크론이 보유한 뛰어난 소재기술과 시너지 효과를 일으킬 수 있는 새 먹거리를 고민하기 시작한 것이다. 그 결과는 적극적인 M&A로 표현됐다.

2007년 예지미인(현 웰크론헬스케어) 인수를 시작으로 2010년 한텍엔지니어링(현 웰크론한텍) 등을 계열사로 맞이하며 기반을 다졌다. 특히, 2018년에는 스마트컴퍼지트를 인수하며 초경량 고강도 방탄소재 제조기술을 활용해 차량-선박용 아이템까지 방산사업 영역을 확대했다. 웰크론 김해복합소재본부는 2021년 방위사업청과 역대 최대 실적인 287억 원 규모

이듬해 '신종플루'로 위기감이 고조될 즈음, 웰크론은 마스크 필터 여재를 연구·생산하던 음성공장을 십분 활용해 식약청 인증 'KF94 등급 방역 마스크'를 선보여 크게 주목받았다. 마스크용 원단 생산량이 급증했고, 주가는 연일 상한가였다. 결국 웰크론은 전년 대비 50% 이상 증가한 805억 원이라는 당시 사상 최대 매출을 기록했다. 준비된 기업에게만 찾아오는 기회를 놓치지 않았던 것이다.

웰크론의 방산사업거점 김해복합소재본부



의 방탄판 납품 계약을 추가 체결하는 등, 국내에서는 이미 기술력을 인정 받았고 해외에서도 구매 문의가 늘어나는 중이다. 누구도 예상하지 못했던 세 번째 위기와 그 타개책은 이때부터 준비되기 시작한 셈이었다.

위기에 강한 기업임을 증명하다

웰크론은 급증한 마스크용 MB필터 분야에서 전년 대비 2배 이상 매출을 올리는 기염을 토했다.

2020년 웰크론은 '코로나 팬데믹'이라는 전례 없는 악재를 뚫고 사상 최대 실적을 달성했다. 경기침체와 사회적 거리두기 여파로 침구사업의 주요 매출처인 오프라인 유통채널이 타격을 입은 상황이었다. 그러나 웰크론은 급증한 마스크용 MB필터 수요에 맞춰 생산설비를 증설했고, 이를 통해 MB필터 분야에서 전년 대비 2배 이상 매출을 올리는 기염을 토했다. 앞서 글로벌 금융위기가 찾아오기 전 음성공장에 선제적으로 투자했던 것이 새로운 위기 속에서 다시 한번 큰 역할을 했던 것이다. 특히 방산 분야에서 복합소재본부 확장 이동을 통한 생산량 증대, 방탄판 수주 확대가 활발히 이뤄지면서 매출에 힘을 실어주었다.

선제적인 투자로 '소비재와 산업재의 균형 잡힌 발전'을 도모했던 것이 적중했던 것이다. 계열사인 웰크론한텍 또한 코로나19로 수요가 늘어난 물류센터, 제약바이오 건설시장을 공략하면서 팬데믹 중에도 건실한 시공 포트폴리오를 쌓는 모습을 보여주었다. 웰크론의 '위기극복 DNA'가 그룹사 전반에 자리잡았다는 반증이었다.

'ESG'로 그리는 미래 30년

이렇게 위기를 기회로 성장해온 웰크론은 2022년, '친환경 기술 적용을 통한 ESG 트렌드 공략'으로 중장기적 지향점을 설정하며 새 미래를 준비하고 있다. 변화된 시장 흐름과 소비자의 가치관에 따라 친환경 제품 라인업을 강화한다는 목표다. 친환경이 업계의 '대세'로 자리잡은 현재, 통계청 등에 따르면 2020년 친환경 소매시장 규모는 국내에서만 30조 원 가량으로 추정된다. 웰크론은 환경에 대한 소비자 관심이 증가하는 가운데 바이오추출물로 제작한 생분해성 극세사 클리너 및 MB부직포 개발, 천연소재 기반의 기능성 침구 생산 등 건강한 생활문화를 선도하는 기업으로서의 R&D 방향과 역할을 분명히 했다. 생존을 넘어 성장과 상생을 위해 친환경 경영에 박차를 가한다는 목표다. 코로나19, 우크라이나 침공 사태 등 사회문화와 산업계를 뒤흔드는 이슈 속에서도 착실히 미래를 준비하고 있는 웰크론의 새로운 30년을 기대해본다.

2022 인터클린 암스테르담 전시회



“나는 반드시 창업한다” 꿈꾸던 청년이 그룹 회장이 되기까지

페이스북, 에어비엔비 등 유니콘기업을 키워내며 세계 최고의 벤처캐피탈로 꼽히는 ‘안드리센 호로위츠’에게는 설립 당시 세운 대원칙이 있었다. 바로 창업자가 CEO인 기업에 우선 투자한다는 것. 기업과 기술을 향한 창업자의 열정을 고려한 선택이었다.

실제로 창업자가 현업에서 경영을 이끄는 기업은 그렇지 않은 기업보다 성공 확률이 높은 것으로 조사되고 있다. 미국의 컨설팅기업 베인앤드컴퍼니는 S&P 500 상장기업과 그 CEO를 장기간 조사한 결과, 창업자가 CEO인 기업이 3배 가량 뛰어난 성과를 내는 것을 발견했다.

14 그 조사 보고서에 따르면 성공한 창업자에게서는 크게 세 가지가 공통적으로 관찰된다. △혁신을 향한 사명감 △현장 중시 △주인의식이다. 베인앤드컴퍼니는 이러한 특징을 ‘창업자 정신’이라 규정하고, 창업자가 ‘초심(初心)’을 얼마나 오래 유지하느냐에 따라 성장세가 달라진다는 결론을 내렸다.

이영규 회장 또한 창업주이자 경영자로서 30년 만에 회사를 수천 배 규모로 키우는 데 성공했다. 이영규 회장이 웰크론의 핵심으로 삼은 가치와 정신은 무엇인지, 웰크론인과 공유해온 ‘초심’은 무엇인지, 그 인생사를 통해 들여다봤다.

성공을 갈망하게 된 이유, 실패

그는 비누공장을 운영하던 부친 덕에 제법 부유한 가정에서 자랐다. 일찌감치 ‘사업 유전자’를 물려받은 셈이다. 매일 새벽출근을 마다하지 않던 아버지로부터 노력의 가치도 자연스럽게 배웠다. 하지만 부친의 사업은 오래가지 못했다. 보증 어음부도로 집안이 한순간에 풍비박산이 났다. 온 가족이 거리로 내몰리는 동안, 중학생이던 이영규 회장은 그렇게 ‘실패하는 법’을 먼저 배웠다.

아버지의 사업 실패는 성공을 향한 독기를 품는 계기가 됐다. 경제적 어려움뿐 아니라 망한 집안과 더는 상대 않겠다는 듯한 주변의 냉대가 자존심 강하고 고집 센 사춘기 소년에게 인생의 첫 목표를 세우게 만들었다. 훗날 제대로 된 회사를 만들어보겠다는 각오였다.



대학시절 그는 운동광이었다. 스킨스쿠버 동아리에서 활동하며 지구력과 의지력을 키웠다. 돌변하는 날씨에 거친 파도와 조류가 밀려올 때마다 선후배가 힘을 합치고, 서로 의지하며 난관을 극복하는 과정은 어떤 상황에도 굴하지 않는 의지를 갖게 해주었다. 이때의 경험은 훗날 CEO로서의 숨겨본 일에도 몸과 마음이 흔들리지 않는 기반이 됐다.



66 어린 시절, 보란 듯이 성공해 무너진 자존심도 집안도 일으켜 세우겠다는 다짐을 했지만 성공을 향해 가는 길목에서 수십 번도 더 자존심을 버려야 했습니다. 가장 낮은 위치에서, 어려웠던 시절의 초심을 기억하며, 내가 나서야 하는 자리라면 지위도 직책도 잊고 목표를 향해 직접 부딪쳤습니다. 수많은 어려움 속에서도 원했던 바를 이룬 것도, 또 다른 꿈을 위해 도전할 수 있게 한 원동력도 바로 이 ‘초심’에서 발현된 것이라 확신합니다. 99

웰크론그룹 이영규 회장 신문 기고 중

예비 창업가로서, 창업가로서

힘겨움 속에서도 간절한 목표의식 덕에 학업을 놓지 않을 수 있었다. 대학 졸업 후 우선 남의 밑에서 일하는 것부터 시작했다. 아르바이트로 학비와 생활비를 벌던 형편에 변변한 창업자금이 있을 리 없었다. 첫 직장은 동양나이론(現 효성)이었다. 원사개발부에서 일하며 미래의 창업 아이템인 극세사를 매일같이 마주하게 되었지만 그때는 상상하지 못했다.

그는 ‘대표가 되기 전에 직장부터 정직하게 다녀야 한다’는 생각으로 밤낮 없이 일하고 배웠다. 주어진 일만 하는 수동적인 삶보다는, 스스로 일을 찾아내고 성과에 희열을 느끼는 ‘사업가 기질’도 함양했다. 이후 몇 개의 회사를 거치며 모든 게 경영수업이라는 생각으로 일을 도맡다 보니 ‘윗사람에 잘 보이려 한다’거나 ‘사장 친척이 아니냐’는 시샘을 받을 정도였다.

사업 시작 4개월 만에 좌절

한 섬유전시회에서 극세사의 부가가치에 눈을 뜬 그는 중대한 결정을 내렸다. ‘가장 잘 하는 일을 하자’는 생각이었다. 여차피 사업을 하기로 마음먹은 이상 고생을 하더라도 도전하자며 마음을 굳게 먹었다. 착실히 직장을 다니던 아들이 창업을 선언하자 어머니의 반대가 거셌다. 아버지의 선례 때문인지 ‘절대 안 된다’며 만류했다. 설득 끝에 ‘보증이나 어음거래를 하지 않겠다’고 다짐하고 나서야 겨우 허락을 얻어냈다. 그는 자신이 있었다. 1992년 5월, 서울 포이동 두 평 남짓한 공간에서 후배 2명과 첫 업무를 시작했다. 그간 모은 돈과 대출 2,000만 원을 합쳐 패기로 시작한 사업은 그러나 쉽사리 풀리지 않았다. 예전 거래처 사람들은 언제 그랬냐는 듯 그를 외면했고, 급기야 거래업체 부모까지 겁먹어 반년도 안돼 자금이 바닥나고 말았다. 절망 속에서 사업을 접어야 하나 고민하다 이내 마음을 다잡았다. 이대로 포기할 수는 없었다. 그는 직원들 월급을 주려 자가용까지 팔아가며 다시 출발선에 섰다.

그러던 차에 지인의 소개로 독일교포로부터 샴미(shammy)를 만들 수 있느냐는 제안을 받았다. 기회라고 생각해 “할 수 있다”고 덜컥 대답부터 했다. 할부로 구입한 봉고차를 몰고 두 달 넘게 전국을 돌며 샘플을 개발,

독일로 보냈다. 품질에 만족한 바이어가 1만 5,000달러 어치를 주문했다. 첫 수출 오더가 성사되는 감격의 순간이었다.

극세사 클리너 시장 개척, 글로벌무대로

사업에 자신감이 붙자 기회가 또 찾아왔다. 한 수출기업이 먼 청소용품을 보여주며 “극세사로 만들 수 있느냐”고 제의해왔다. 대답은 이번에도 “할 수 있다”였다. 편직과 염색, 가공을 연구한 끝에 극세사 클리너를 완성했다. 시장 반응은 폭발적이었다. 네덜란드를 거쳐 스웨덴으로, 핀란드로 수출 영역을 넓혔다.

뭘든 “할 수 있다” 외치던 열정, 위기도 기회로

그는 극세사 클리너의 성공 이후 찾아온 IMF 외환위기, 글로벌 금융위기 등 숱한 위기를 기회로 바꾸었던 것은 ‘목표에 대한 열정’과 ‘초심’을 잊지 않은 결과라고 소회했다.

이영규 회장이 지켜온 초심이란 곧 청년 시절부터 꿈꾸던 ‘좋은 회사의 기준’이기도 하다. 직원들을 위한 성과 보상과 각종 복지혜택을 충실히 행기는 동시에 회사에서 일하는 자체에 대해서도 자긍심을 갖도록 해야 한다는 지론이다. 또한 영업은 신용을 최우선으로, 품수가 아닌 품질 원가·납 기준수 등의 철저한 기본기로 승부해야 한다는 생각이다.

가장 중요한 원칙은 성공했다고 자만하거나 타성에 젖지 않도록 늘 되돌아보고, 어려운 시절 어떻게 위기를 극복해왔는지를 떠올려야 한다는 것이다. 창업 초기, 첫 오더를 받기 위해 밤낮으로 매달리던 그때의 열정처럼 말이다.

오늘날 웰크론은 그룹의 모체로서 글로벌 중견기업으로 도약하고 있다. 신경 써야 하는 부분이 몇 배로 늘어났건만, 이영규 회장은 지금도 현장경영을 위해 발품을 마다하지 않는다. 웰크론의 유통·생산현장은 물론, 웰크론한텍의 수주현장 등을 방문해 상황을 점검하고, 현장의 목소리에 귀를 기울인다. 위기에도 포기하지 않고, 몸으로 부딪치며 돌파구를 찾던 창업자의 열정이 웰크론의 미래 100년을 이끌 웰크론인 모두에게 오랫동안 전해지기를 기대해 본다.



웰크론 성장 이끈 신정재 사장

“제2의 도약 앞당길 것”

건실한 중견기업으로 자리 잡은 웰크론. 주력사업인 리빙 부문은 물론, 클리너, 인공혈관, 방산사업 등 사업 부문별로 미래를 준비하기 위한 혁신이 속도를 내는 가운데 고속성장을 견인해 온 웰크론 신정재 사장을 만나 그간의 소회와 목표를 들어봤다.



Q & A · 묻고 답하다

Q 웰크론이 올해 창립 30주년을 맞이하였습니다. 웰크론의 성장을 이끄시고, 또 그 과정을 오랜 기간 보아오셨는데 소감이 어떠신가요?

웰크론은 IMF, 글로벌 금융위기, 코로나 팬데믹 등 세 번의 커다란 위기를 겪었지만, 오히려 성장의 기회로 만든 '위기에 강한 회사'입니다. 어렵다고 포기하지 않고, 반대로 성과에 자만하지도 않고 곳곳이 미래를 준비했지요. 리빙, 방산, 필터 등 다양한 분야에서 건실한 사업 포트폴리오를 구축해왔기 때문에 그만큼 성장했다고 생각합니다. 이런 웰크론의 역사가 무척 자랑스럽습니다. 문제는 2022년 현재 세계 곳곳에서 심각한 경기침체 전조가 나타나고 있는 것입니다. 웰크론이 네 번째로 마주한 위기인 셈인데, 지난 30년의 역사가 보여준 것처럼 이번 위기도 기술혁신과 트렌디한 제품개발을 통해 새로운 기회로 삼겠습니다.

Q 그간 지켜온 자신만의 경영철학은 무엇인가요?

리더라면 늘 현장과 가까워야 한다고 생각해요. 모든 현장을 리더가 직접 통제하는 건 어렵지만, 적어도 항상 “왜?”라는 의문을 품고 현장의 직원들이나 고객과 소통하며 회사의 업무 프로세스가 잘 작동하는지 살피려 하고 있습니다. 시설이나 설비, '기획', '생산', '영업' 등의 시스템이 아무리 잘 돼 있어도 결국 이용하는 것은 사람이기 때문입니다. 현장경영과 인재육성을 중요하게 여기는 이유이기도 합니다. 또 강조하고 싶은 건 '기본에 충실하라'입니다. 프로일수록 '기교'가 아닌 '기본'에 충실한데, 기본기야말로 변화에 유연하게 대처할 수 있는 가장 좋은 무기라고 봐요.

세사리빙 신상품 품평회에서 신정재 웰크론 사장이 대리점장들에게 인사말을 건네고 있다



Q 각 사업부문을 진두지휘하시며 가장 기뻐던 순간이 있다면 무엇인지요?

코로나19로 모든 기업들이 생존의 위협을 느끼던 2020년과 2021년, 웰크론은 창업 이래 최고의 매출과 영업이익을 기록한 것이 무척 기뻐했습니다. 오프라인 유통 채널의 침체에도 불구하고 리빙 부문이 괄목할만한 성장을 거뒀고, 투자를 계속해왔던 방산, 필터 등의 첨단소재 부문에서 신규 수주가 급증하며 웰크론의 매출 경신에 지대한 영향을 미쳤습니다. 위기에 강한 웰크론의 저력을 유감없이 보여준 시기였다고 생각합니다.

Q 웰크론을 앞으로 어떤 기업으로 발전시키고 싶으신지, 포부를 말씀해주신다면?

임직원, 협력업체, 고객과 주주님들과 함께하고 있는데, 모두가 가족처럼 행복해지는 회사를 만들고 싶습니다. 그러기 위해서는 매년 성장을 해야 하기 때문에 사장으로서 현실에 안주하지 않고, 늘 긴장을 유지하며 새로운 성장동력을 찾기 위해 노력하는 중입니다. 침구나 클리너 같은 일반 소비자 부문에서는 ESG 트렌드에 맞춰 생분해성, 리사이클 제품과 같은 친환경 아이템을 확대하고자 합니다. 또한, 우크라이나 전쟁과 같은 국지전이 늘어나면서 방산수출이 활성화될 것으로 예상되고 있습니다. 방산전문기업과의 협력을 강화하고, 방산사업 포트폴리오를 확대해서 웰크론의 새로운 성장동력으로 키워나갈 계획입니다. 이를 통해 향후 5년 후 매출 2000억 원대 회사로 발전시키고자 노력하고 있습니다.

Q 웰크론인 특별판 독자들에게 남기고 싶은 말이 있다면?

웰크론은 지난 30여년 동안 끊임없는 연구개발을 통해 첨단소재를 개발하여 산업발전에 기여하고, 동시에 사회공헌 활동에도 적극 참여하며 사회적 책임을 다하는 기업으로 자리잡았습니다. 앞으로도 국가뿐 아니라 지역사회에 기여하는 기업으로서 더욱 노력하겠습니다. 독자 여러분의 많은 관심과 응원을 부탁드립니다.

신정재 웰크론 사장이 기업 역사를 새로 쓰고 있다. 신 사장은 2017년 사장 취임 후 회사 매출을 사상 처음으로 천 억 원대에 안착시킨 이래 내실 있는 성장을 강조하며 영업이익을 8배 이상 끌어올리는 등, 최대실적을 창출했다. 그는 웰크론의 리빙부문을 회사의 주력사업으로 발전시키고 '세사', '세사리빙'을 한국을 대표하는 기능성 침구 브랜드로 키워낸 장본인으로 꼽힌다. 코로나19 팬데믹 속에서 필터 부문을 십분 활용해 오히려 역대 최대 매출기록을 달성했고, ESG(환경·사회·지배구조) 경영에도 관심을 기울여 각종 사회공헌 프로그램을 이끌기도 했다. 다방면에서 활약 중인 그 이야기를 살펴보자.

현장에서 체득한 사업 안목, '수익성' & '브랜드 파워' 잡아

2010년 웰크론에 입사한 신 사장은 2016년 웰크론 리빙부문장과 최고고객책임자(CCO) 등을 거쳐 2017년부터 웰크론의 사장을 맡고 있다. 그는 여러 사안에 대해 균형 잡힌 안목을 갖춘 '현장형 리더'로 통한다. 글로벌 기업간거래(B2B) 시장은 물론, '세사'와 '세사리빙' 등 내수 브랜드를 아우르며 혁신을 몰고 왔기 때문이다.

실제 그는 리빙부문장을 역임하며 단시간에 백화점 유통망을 2배 이상 확대하고 연평균 10% 이상의 실적 상승을 이끌어 낸 바 있다. 신규 매장 설립과 브랜드 홍보, 프리미엄 상품 개발 등 다양한 방면으로 펼친 사업전략이 적중하며 회사 안팎으로 신뢰를 쌓았다. 특히 현장경험과 리빙부문을 맡으며 키운 마케팅 능력은 그의 최고 강점으로 꼽힌다. '세사리빙' 브랜드를 활용한 대리점 사업을 성공시키며 실적 향상을 이끈 게 대표적이다. 그 시작은 10여 년 전, 신 사장이 '세사(SESA)'의 대중화, 즉 대리점 사업을 육성해달라는 제안을 받으면서부터였다. 당시 세사는 백화점과 같은 고급 매장에서만 한정 판매되고 있었다. 유통망의 한계를 극복하기 위해

서는 새로운 판로가 필요했는데, 자칫 브랜드가 지니고 있던 '프리미엄'의 이미지를 잃을 수 있어 신중한 접근이 필요했다. 이때 적임자로 뽑힌 것이 신 사장이었다. 그는 웰크론 매장기획팀에 합류해 세사의 첫 번째 로드샵(잠실직영점)을 맡아 적극적인 시장 파악에 나섰다. 타 브랜드와의 치열한 경쟁 속에서 세일즈 전략 및 고객관리, 상품 분석 등 침구 사업을 바닥부터 다시 익혔다. 주요 타깃층을 세밀하게 이해하기 위해 고객을 찾아가 직접 이불을 방에 깔아주는 수고도 마다하지 않을 정도였다.

잠실 세사 매장에 대한 소비자 반응은 예상을 뛰어넘을 정도로 좋았다. 확산을 얻은 웰크론은 대리점 사업을 본격적으로 시작했고, 현재 전국 200여개 대리점을 보유한 스타 유통 브랜드로 거듭나게 됐다.

세사의 플래그십스토어 '세사에디션(SESA EDITION)'도 신정재 사장의 주도하에 탄생한 작품이다. 세사에디션은 '건강', '휴식', '문화'를 테마로 웰크론의 알리지케어 기능성 침구는 물론, 안티에이징 침구, 뷰티·수면용품 등 리빙 & 라이프스타일 분야 원스톱 쇼핑이 가능한 공간이다. 동시에 소비자가 다양한 웰로쉬 원단을 직접 만져보고, 살펴볼 수 있도록 꾸며 웰크론의 소재 기술력을 체험하도록 했다.

최근 유명 브랜드와 백화점들이 체험형 매장을 구축하고, 각종 문화·편의 시설을 확충하는 유통가 트렌드를 떠올리면 신 사장은 오프라인의 변화상을 미리 내다본 셈이다.

신 사장은 브랜드 가치를 높이기 위한 홍보마케팅에도 공을 들였다. 배우 유아인, 하지원, 정해인 등 젊은 스타 모델을 적극 기용하며 브랜드에 신선한 이미지를 불어넣었다. 이전까지 침구 광고는 중장년층이나 주부 세대를 타겟으로 하는 경향이 짙었으나, 신 사장은 젊은 고객층이 증가하는 소비트렌드 변화를 정확히 파악해 즉각 반영한 것이다. 이러한 노력은 빛을 발해 세사와 세사리빙은 국내 기능성 침구 시장을 대표하는 인기 브랜드로, 웰크론은 건실한 리빙기업으로 성장했다. 앞서 극세사 클리너 등으로 기술력을 인정 받고 있었으나, 대리점 사업으로 자체 브랜드의 영향력을 높인 신 사장의 선택이 기업에 새로운 성장동력을 가져왔다는 평가가 나온다.

세사디션 매장 사진



사업 다각화 적중, 위기도 기회로

취임 후 위기의 순간도 있었다. 신종 코로나19 바이러스가 대유행하며 소비시장이 얼어붙을 때였다. 일반 소비재가 주력인 웰크론이 어떤 방식으로 난국을 타개할지 업계의 관심이 쏠렸다. 이에 웰크론은 필터사업을 서둘러 보강해 보건용 마스크의 핵심소재인 고효율 멜트블로우(MB) 필터를 시장에 안정적으로 공급하며 매출 기록을 경신했다.

침구사업의 성공에 안주하지 않고 나노섬유 필터, 방산용품, 인공혈관 튜브 등으로 균형 잡힌 사업 포트폴리오를 구축했던 것이 주효했던 것이다. 신정재 사장은 제34회 섬유의날 기념식에서 고기능성 섬유 개발을 주도하고 적기에 마스크 필터를 공급하여 국민 건강에 기여한 공을 인정 받아 모범경영인 대통령 표창을 받기도 했다.

신정재 사장은 "뭉든지 그냥 되는 것은 없었다, 잘 이해가 되지 않거나 필요한 내용이 있으면 사소하게 넘기지 않고, 수시로 현장을 살피며 능동적으로 배웠던 것들이 경영에 큰 도움이 됐다"고 소회했다.

신 사장이 브랜드 고객만족실을 신설하고, 소비자중심경영(CCM) 실천 제도를 주도적으로 도입한 것도 현장에서 직접 고객과 소통했던 경험이 영향을 미쳤다. 이에 웰크론은 국내 침구업계 최초로 소비자중심경영 인증을 획득하기도 했다. ESG 경영에도 관심을 기울이는 중이다. 신 사장은 매년 정기적으로 독거노인 지원사업 등의 사회공헌 프로그램을 운영하고 있다. 대형재해·재난 사고현장에도 도움을 아끼지 않으며 최근에는 동해안 산불피해 이재민을 위해 8000만 원 상당의 침구를 지원했다. 또한, 매년 '말말복지재단', '굿네이버스', '굿피플' 등의 비영리단체와 함께 국내외 취약계층을 후원하고 있다.

신정재 사장은 올해도 좋은 성적표를 받을 전망이다. 기존 알리지케어 기능성 침구에 이어 특색 있는 하이엔드 상품을 잇달아 선보이며 소비자의 구매욕구를 끌어 올리고 있기 때문이다. 국내 침구업계 최초로 옥 원사로 제작한 원적외선 침구 '제이드', 99.9% 항균력을 인정 받은 '레이블' 등이 대표적이다. 코로나19 이후 건강과 관련된 프리미엄 제품 수요가 급격하게 늘어난 가운데 웰크론의 침구는 '건강하고 깨끗하다'는 이미지가 부각되며 새로운 전성기를 맞이하고 있다.

사업다각화에도 박차를 가하고 있다. 경기에 민감한 침구사업만으로는 부족하다고 여기기 때문이다. 웰크론은 2018년 방산·복합소재 업체인 '스마트컴퍼지트'를 인수하면서부터 본격적으로 방산사업에 뛰어들었다. 물론 웰크론은 이 전에도 방탄복과 방검복 등을 생산해왔으나, 신 사장은 정부가 군 현대화 사업을 추진하면서 방산 투자가 늘어나는 점에 주목하고 방산사업을 더욱 확대하고 있다. 개인용 방탄판은 물론, 기갑차량·함정·선박 등에 적용 가능한 방탄판을 국내외에 공급하는 한편, 주요 방산전문기업과의 파트너십도 꼼꼼히 챙기고 있다. 국지전이 늘고 있는 해외지역으로의 방탄판 수출도 속도를 내고 있어 기대감을 모으는 중이다.

인공혈관 또한 신 사장이 주목하는 분야다. 웰크론은 2016년 국내 최초로 PTFE 소재의 스텐트용 인공혈관 튜브를 개발한 바 있다. 그간 다국적



웰크론 신정재 사장(오른쪽)이 제34회 섬유의 날 기념식에서 모범경영인 부문 대통령 표창을 받고 있다



중증장애인 고용 창출을 위한 굿월스토어 물품 기증식에서 웰크론 신정재 사장이 임직원과 함께 기념촬영을 하고 있다

기업의 독점으로 전량 수입에 의존하던 고가의 의료용 소재를 국산기술로 개발하며 역으로 수출도 노릴 수 있는 기술력을 확보했다. 심혈관 수술에 필수적인 혈관대체용 인공혈관 개발에도 심혈을 기울이고 있다. 신 사장은 생산시설을 재구조화하고 해외 전시회 참가를 이끄는 등 마케팅에 힘쓰는 한편, 섬유산업을 넘어 고부가가치 첨단소재기업의 입지를 갖추는 목표다.

신정재 사장은 "산업용 섬유 분야에서 축적한 기술력을 토대로 방산, 친환경 클리너, 보건·의료용 소재 등 기업 성장동력을 새로 확보하고, 우리나라 제조업의 근간이 되는 첨단소재기업으로 재도약할 것"이라고 포부를 전했다.

고객을 넘어 동반자로, 독일 프로이덴베르크와 웰크론의 동행

With Freunderberg Household Products(FHP) VILEDA

극세사 분야 세계 최고의 기업으로 꼽히는 웰크론은 유수의 글로벌기업들과 두터운 인연을 이어오고 있다. 독보적인 극세사 소재 가공·연구개발 역량을 기반으로 고객사가 원하는 제품 사양을 완벽하게 충족하며 ‘한국의 웰크론은 뭐든 가능하다’는 믿음을 심어주었기 때문이다. 1849년 설립돼 200년에 가까운 기업 역사를 지닌 독일의 명문 제조기업 ‘프로이덴베르크(FHP)’ 그룹도 웰크론의 오랜 사업 파트너이자 열렬한 지지자다. 최고가 아니면 용납하지 않는 독일 회사 특유의 깐깐함은 유명인데, 과연 웰크론은 어떻게 그들의 마음을 사로 잡았는지, 그 성공 파트너십에 대한 이야기를 들어보자.

아시아 변방의 중소기업, 독일 명문기업의 ‘하든카드’가 되다

프로이덴베르크는 가족을 다루는 작은 제혁(製革)업체로 출발해 8대째 가업을 이으며 성장한 독일의 장수기업이다. 지금은 세계적인 ‘콘체른(대기업)’으로서 자동차부품, 부직포, 가정용제품, 연구개발·서비스 등의 사업을 운영하고 있다. 특히 창업자의 후손 320여 명이 주식을 분산 소유한 가족기업이기도 하다. 이에 ‘기업’에 대한 남다른 자부심을 지키기 위해 기술과 품질에 대해서는 타협을 하지 않는 것으로도 유명하다.

웰크론과 프로이덴베르크의 인연은 2000년대 초반으로 거슬러 올라간다. 웰크론이 2003년 독일 프랑크푸르트에 해외사무소를 개설하고, 세계 최고 품질의 ‘극세사 클리너’를 앞세워 서유럽뿐만 아니라 동유럽 국가까지 점차 유통망을 확대하던 차였다.

당시 유럽의 생활·청소업계는 프로이덴베르크의 생활용품 브랜드 ‘바이레다(VILEDA)’를 비롯하여 마찬가지로 독일에 본사를 둔 라이프하이트(Leifheit), 코로넷(Coronet) 등 3개 회사가 3강 구도를 이루고 있었다. 그 팽팽한 균형에 변화를 몰고 온 것이 바로 한국의 웰크론이었다. 라이프하이트가 웰크론으로부터 제품을 공급받기 시작하면서 단숨에 시장 선두업체로 급부상한 것이다. 웰크론 극세사 클리너의 월등한 세정력과 흡수력이 입소문을 타면서 기존 생활·청소용품들을 빠르게 대체해 나갔던 것. 이때까지만 해도 프로이덴베르크는 일반 면 제품, 부직포와 스폰지 등 자체 생산 제품으로만 판매를 하고 있던 터였다. 위기의식을 느낀 그들은 서둘러 극세사 제품군을 추가하기 위해 전문업체를 수소문하게 된다. 웰크론 또한 이때를 놓치지 않고 프로이덴베르크를 수시로 방문해 샘플을 선보이며 적극적인 협업을 타진하게 된다.

웰크론 독일지사 이광규 상무는 “당시 프로이덴베르크는 ‘500회 세탁해도 전혀 손상이 없는 강한 내구성’ 등 높은 사양을 원했는데, 이미 이

전부터 극한의 성능 테스트를 통과해야 납품이 가능한 TCHIBO사와 대규모 거래를 이어가며 품질에 대한 자신감을 쌓았던 것이 거래가 성사되는 데 큰 도움이 됐다”고 회상했다. 프로이덴베르크는 우선 산업용 극세사 제품을 요구했고, 이에 따라 웰크론은 맞춤형 청소용 아이템을 공급하며 거래의 물꼬를 틀게 된다. 초기에는 거래량이 미미했지만 호평이 이어지면서 해가 갈수록 오더가 폭발, 웰크론은 소비자 제품까지 확대 공급하게 된다.

‘WIN-WIN’이란 이런 것

웰크론의 기술력이 더해진 바이레다 브랜드는 산업용·소비재를 아우르는 다양한 극세사 제품군을 확보하게 됐고, 이후 유럽시장을 빠르게 장악하게 된다. 웰크론 또한 바이레다를 비롯한 유명 브랜드, 대형 유통업체와의 거래가 늘면서 자연스럽게 제품 성능과 품질, 생산력을 꾸준히 업그레이드하고, 다시 매출을 키우는 선순환을 거듭하기도 했다. 당시 웰크론이 프로이덴베르크에 1년에 공급하는 물량만 2,000만 장 이상에 달할 정도였으니 그 기세를 짐작할 수 있다. ‘VILEDA’는 현재 독일 최고의 생활용품 브랜드로 꼽힌다. 유럽 시장에서 1위를 기록했을 뿐 아니라 미국과 호주, 홍콩, 싱가포르 등 세계 60여 개 국가에 진출해 연일 가파른 성장세를 보이는 중이다. 웰크론 또한 건실한 글로벌 수출기업으로 발돋움하여 독일을 교두보로 유럽 시장 전역에 웰크론의 제품과 기술력을 선보일 수 있었다. 웰크론의 극세사 기술력과 VILEDA의 브랜드 파워가 만나 시장을 완벽히 사로잡았던 것이다.

바이레다 다용도 극세사 클리너



친환경 시대, 함께 연다

성공을 향한 파트너십은 현재 진행형이다. 웰크론은 글로벌 트렌드로 떠오른 ‘친환경’, ‘탄소제로’, ‘재활용’ 등 환경친화적인 클리너 개발을 완료하고, 유통망을 확대하기 위해 협업을 이어나가는 중이다.

웰크론 이광규 상무는 “글로벌마켓에서 ‘친환경’의 가치를 제품에 담지 않고서는 ‘시장에서 살아남지 못한다’는 분위기가 짙어지고 있다”며 “그간 웰크론이 끊임없는 연구와 노력으로 수많은 난관을 극복해가며 지금의 위치에 이른 만큼, 앞으로도 (폐페트병을 재활용한) 리사이클링 클리너, 생분해성 클리너 등 혁신적인 아이템으로 ‘1등 기업’로서의 글로벌 입지를 지키겠다”고 전했다. 극세사 클리너로 20년 연속 ‘세계일류상품’이라는 대기록을 달성한 웰크론, 독일을 넘어 전 세계에서 사랑받는 VILEDA의 기본 좋은 동행이 계속되기를 기대한다.

프로이덴베르크의 바이레다(VILEDA)는 더 나은 지구 환경을 위해 친환경 제품 확산에 속도를 내고 있다. 웰크론도 리사이클링 클리너, 자연 상태로 돌아가는 생분해성 클리너 등 환경친화적인 제품 개발을 완료하고 파트너십을 강화하는 중이다



VILEDA 홈페이지 인용

웰크론 'ISSA 인터클린 암스테르담' 참가기

친환경부터 항균까지 극세사 한계 극복, 세계무대에서 빛난 웰크론

웰크론은 지난 5월 10일부터 13일까지 나흘간의 일정으로 '2022 ISSA 인터클린 암스테르담 전시회'에 참가했다. ISSA 인터클린은 세계 최대 규모의 청소용품 전문 전시회로, 코로나19로 인해 2018년 이후 4년 만인 올해 다시 열리게 됐다. 그리 길지 않은 일정 속에서도 굵직한 성과를 들고 온 웰크론인(人)의 숨 가뻐던 현장을 잠시 들여다보자.

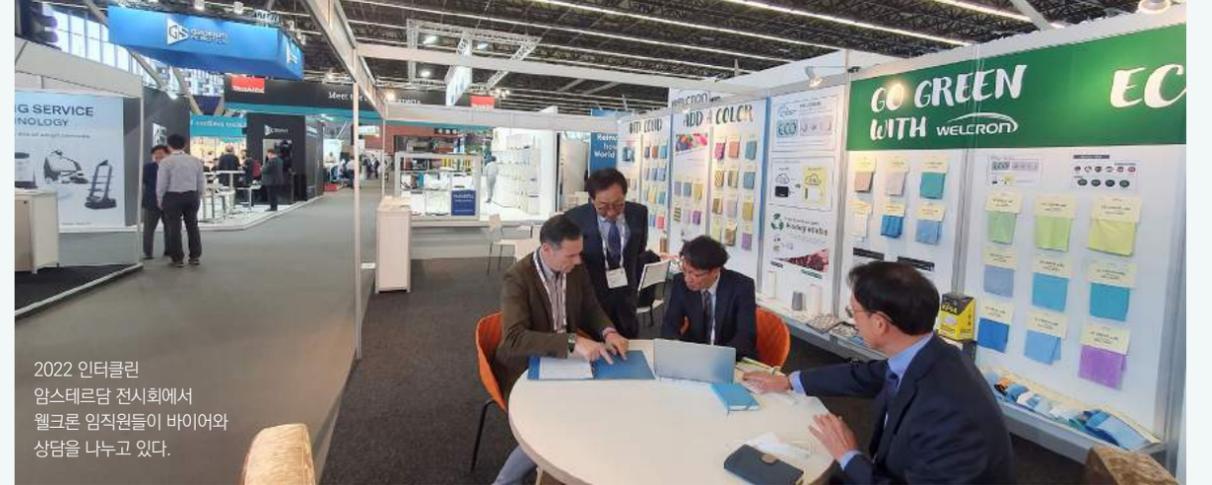


'세계 1위' 웰크론의 혁신, 지속 가능한 미래로

이번 전시회에서 전 세계 바이어와 주요 업체들은 코로나19의 여파로 한동안 교류가 축소되었던 아쉬움을 달래듯이, 모처럼 시종일관 밝은 분위기로 소통을 이어갔다. 특히 눈에 띄는 변화는 '고품질'·'친환경'·'지속가능성'을 내세운 업체가 늘어난 점이다. 소비활동에서 나 자신의 건강은 물론, 공공의 이익까지 생각하는 '윤리적 소비' 경향을 반영한 것으로 풀이됐다. 앞서 극세사 제품으로 '시장 점유율 1위'를 기록한 웰크론 또한 시대적 흐름에 걸맞은 제품들을 선보이며 눈길을 끌었다. 웰크론 해외사업본부 김성철 전무를 포함한 3명의 임원진과 2명의 직원은 극세사 분야 세계 최고의 기술력을 자랑하는 웰크론의 위상을 다시 한번 알리며, 테마별로 차별화된 아이템들을 선보였다.

글로벌 입지를 다지고 미래를 가능하다

극세사 분야 최고의 업체로 꼽히는 웰크론이지만 치열한 시장경쟁은 피할 수 없다. 가격 경쟁력, 좋은 품질, 새로운 특장점 등 늘 혁신을 거듭하며 바이어의 요구에 세밀하게 대응해야 한다. 웰크론의 오늘을 만든 '극세사'를 향한 웰크론인의 열정이 앞으로도 이어지기를 기대한다.



2022 인터클린 암스테르담 전시회에서 웰크론 임직원들이 바이어와 상담을 나누고 있다.



친환경(재활용/생분해)

ESG(환경·사회·지배구조)경영의 중요성이 커지는 가운데 웰크론도 만반의 준비를 했다. 웰크론은 2021년 GRS 인증(재활용에 관한 국제적 섬유 인증 기준)을 획득하는 한편, 페페트병을 재활용한 '리사이클링 극세사', 자연 상태에서 미생물에 의해 빠르게 분해되는 소재로 제작한 '생분해성 클리너' 등 친환경 제품을 대거 전시하며 바이어들의 큰 관심을 끌어들였다. 한국은 물론 유럽 선진국을 중심으로 상품 제조·유통·폐기 등 전 과정을 친환경 방식으로 전환하는 움직임이 거세지면서 바이어들의 관심도 뜨거운 상태. 실제로 많은 업체가 웰크론의 친환경 제품에 호평을 보여 이번 전시회를 기점으로 유관 매출이 더욱 커질 것으로 기대된다.



ANTI COVID

웰크론 부스를 지나던 한 바이어의 눈이 크게 떠졌다. 병원에 위생제품을 주로 공급하던 터라 더 건강하고 안전한 제품을 찾던 그의 눈에 웰크론의 '항균 클리너'가 포착된 것. 웰크론은 다년간의 연구 끝에 천연 항균 광물인 구리를 클리너에 접목하고, 제품에 영구적인 항균성을 부여하는 데 성공했다. 구리가 대장균이나 살모넬라균, 인플루엔자 바이러스 등의 확산을 방지한다는 사실은 널리 알려져 있다. 실제 '뉴잉글랜드의학저널'에는 코로나19 바이러스가 구리 표면에서 몇 시간 이상 살아남지 못한다는 연구결과가 실리기도 했다. 웰크론은 극세사를 기반으로 월등한 세정력을 갖춘 것은 물론, 구리의 항균·항바이러스 효과를 더한 차세대 클리너를 선보여 많은 관심을 얻었다. 특히 화학물질 없이, EPA(미국 환경 보호청)와 FDA(미국 식품 의약국)에 등록돼 인체에 무해함을 인정 받은 구리로 항균성을 구현했다는 점에서 바이어들의 호평이 이어졌다는 후문이다.



ADD A COLOR

일반적으로 초극세섬유(Microfiber) 원단은 일반 섬유에 비해 염색 조건이 무척 까다롭다. 실 한 올 한 올이 극단적으로 가늘기 때문에 섬유 표면적이 넓어지게 되는데, 이 때문에 흡수하는 빛 또한 많아 일광에 의한 손상이 일어날 가능성이 커지기 때문이다. 이에 적용 가능한 색상 영역도 한정적인 편이었다. 그러나 웰크론은 고품질 양이온(cationic) 염색 기반의 기능성 극세사 소재를 활용, 탈색·변색에 강하면서도 화보처럼 선명하고 다양한 색상의 제품들을 선보였다. 극세사 분야 최고의 연구개발 능력을 십분 활용하여 견뢰도(염색을 빛깔의 여러 외적 조건에 대한 저항성 및 내구성)가 낮은 것으로 인식되던 극세사의 한계를 뛰어넘은 것이다. 폭 넓은 색상·디자인을 가능하게 한 웰크론의 극세사 기술력은 수많은 바이어의 눈길을 사로잡았고, 성공적인 상담이 이어졌다.



친환경 클리너



구리 항균 클리너



색상을 가미한 극세사 클리너

돌발상황에서 빛난 '위기 극복 DNA' 악조건 속 거둔 쾌거

전시회 개막을 불과 며칠 앞두고 아찔한 상황이 벌어졌다. 부스를 설치하기로 한 해외업체가 공사 자재를 운반하던 중 교통사고를 당하고 만 것이다. 차량이 반파될 정도의 큰 사고에 해당 업체로부터 "부스 설치가 불가능하다"는 청천벽력이 날아온 순간, 웰크론 임직원들은 왜 웰크론이 '위기에 강한 기업'으로 불리는지 그 이유를 몸소 보여주었다. 전시장 담당자와 긴밀히 소통하며 홍보에 필요한 POP 및 배너를 직접 제작하고 가구, 부스 자체 등을 현장에서 조달하며 모자람 없이 부스를 꾸민 것. 갑작스런 사고에도 침착히 대응한 이들의 노력에 웰크론의 신제품은 수많은 바이어에게 성공적으로 공개됐고, 수십 건의 수출 상담이 이뤄지는 성과를 낳았다.

20년 연속 '세계일류상품' 선정된 웰크론 극세사 클리너

기술중심 경영의 대표 산물,
극세사 클리너

웰크론은 기술중심 경영을 통해 각종 위기를 극복하고, 혁신적인 제품들을 선보이며 고부가가치 시장을 선도해온 기업이다. 기능성 침구, 펠트블로운 부직포, 헤파필터, 인공혈관 등 다양한 제품군 중에서도 기술 개발로 '선진국형 제품'을 선보이고자 했던 웰크론의 일념이 가득 담긴 대표제품이 바로 '극세사 클리너'다.

지난해 11월, 웰크론의 극세사 클리너는 '20년 연속 세계일류상품'이라는 대기록을 달성했다. 웰크론을 글로벌 수출기업으로 발돋움시킨 원동력이자 'ESG 시대'를 맞아 리사이클링·생분해성이라는 새 옷을 입고 다시 한번 도약 중인 '극세사 클리너'를 집중 조명한다.



세계가 인정하는 극세사 분야의 선도자

극세사는 사람 머리카락 굵기의 1/100 이하 (직경 1micrometer=1/1,000,000m)인 첨단섬유다. 웰크론은 1992년 설립 초기부터 극세사 가공기술 개발에 총력을 기울였다. 당시 만해도 극세사는 의류용으로만 쓰이는 '값비싼 소재'라는 인식이 강하던 시절이었다. 하지만 웰크론은 극세사의 새로운 용도와 부가가치에 주목하고 도전을 멈추지 않았다.

결국 웰크론은 이염 문제 등 당시 국내 섬유 가공기술의 한계를 극복하고 행주, 타월과 같은 극세사 청소용품을 개발하는 데 성공했다. 극세사에 분할된 단면구조와 미세기공을 구현함으로써 소재의 흡수력, 세정력을 극대화하고 이를 클리너에 접목했던 것이다.

웰크론은 시장 규모가 큰 해외 시장을 먼저 공략했다. 성공은 쉽게 찾아오지 않았다. 아시아 중소기업이 들고나온 새 아이템을 선뜻 구매하는 업체가 있을 리 만무했다. 하지만 분위기는 곧 반전됐다. 제품을 직접 사용해본 바이어를 중심으로 기존 면 제품을 대체하는 친환경 제품으로 차차 입소문을 타기 시작했다. 웰크론의 극세사 클리너는 흡집 없이 오염물질이나 수분은 말끔히 제거해주는 장점으로 눈도장을 찍었다. 특히, 화학 세정제를 사용하지 않고서도 일반 면 제품 보다 뛰어난 세정력과 흡수력을 내는 친환경적인 특성이 유럽과 미국 등지에서 주목받기 시작했다. 일본산 제품 대비 3분의 1 가격에 높은 품질을 선보인 것도 큰 몫을 했다. 웰크론은 결국 지난 2000년 다국적기업인 3M과 독점 공급계약까지 체결했다. 3M의 광범위한 글로벌 네트워크를 통해 세계 50여 개 국가에 수천만 달러어치의 제품을 수출하는 데 성공한 것이다. 해외 진출 10여 년 만에 '세계시장 점유율 25%'를 달성한 웰크론의 극세사 클리너는 현재까지도 3M, 애플이 등을 통해 전 세계 소비자를 만나고 있다.

20년 연속 세계일류상품 등극

해외에서 먼저 우수성을 인정받은 웰크론의 극세사 클리너(Microfiber Cleaning Products)는 지난 2001년, '세계일류상품*'에 첫 선정된 이후 20년 연속으로 이름을 올리며 경쟁력을 입증하고 있다. 국가로부터 제품과 기술의 우수성, 수출동력 창출에 대한 그간의 노력을 인정받은 것이다.



지난해 열린 '세계일류상품 20주년 기념식'에서 웰크론은 20년간 세계일류상품으로 국가 수출에 기여한 공로를 인정 받아 명문장기유지기업 공로현판을 받았다. 웰크론을 포함해 10년 이상 장기간 세계일류상품 자격을 유지한 기업은 단 세 곳뿐이었다. 기념식에서 산업통상자원부 박진규 차관은 "뛰어난 기술력을 바탕으로 끊임없이 정진한 기업인들의 노력과 열정의 결실"이라고 강조하기도 했다.

2021년 11월 열린 세계일류상품 공로 현판 수여식에서 웰크론 기술연구소 권은희 이사(오른쪽)가 산자부 박진규 차관으로부터 명문장기유지기업 인증 현판을 전달받고 있다.



멈추지 않는 제품 혁신

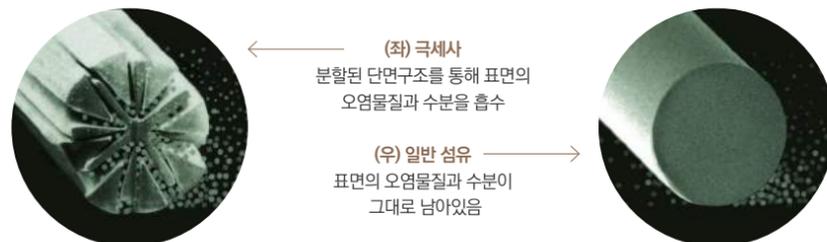
웰크론 관계자는 "‘1위’라는 타이틀에 안주했다면 평범한 수출기업에 머물렀을 것"이라며 "원천기술을 토대로 산업용 클리너(클린룸용 와이퍼), 친환경 클리너 등 품목을 다변화한 덕분에 20년이 지난 지금까지 성장할 수 있었다고 본다"고 설명했다.

웰크론은 2018년부터 친환경 클리너 개발에 역량을 모으고 있다. 친환경 제품·브랜드를 선호하는 윤리적 소비 추세가 뚜렷해지면서 환경친화적인 클리너를 찾는 소비자가 늘고 있기 때문이다.

2019년에는 원사 제공업체와 협력해 버려지는 페트병을 재활용한 친환경 클리너를 상용화하는 데 성공했다. 일반 합성섬유로 만든 제품보다 가격이 높은 편이지만, 환경 규제와 폐기물 문제가 심각해지는 동안 친환경 바람을 타고 판매 비중이 상승곡선을 그리는 중이다.

최근에는 옥수수 추출물 등 바이오 소재를 이용해 자연적으로 100% 생분해 되는 제품도 선보였다. 웰크론은 생분해 극세사 행주, 생분해 원사를 적용한 산업용 클리너, 폐플라스틱 리사이클링 클리너 등 친환경 클리너 매출을 2024년까지 전체의 절반 이상으로 끌어올린다는 목표다.

일반 극세사 클리너보다 부가가치가 더 높은 데다 미국·유럽은 물론, 국내에서도 친환경 시장에 대한 관심이 갈수록 커지고 있기 때문이다. 실제 국내 친환경 관련 소매시장 규모는 2001년 1조 5,000억 원 규모에서 2020년 30조 원 규모로 성장한 것으로 추산되고 있다. 웰크론 관계자는 "환경친화적인 제품을 더 많이 생산해 소비자의 선택폭을 넓히고, 환경오염 방지나 폐기물 문제 해결에 힘을 보탬 것"이라며 "웰크론을 지금 이 자리에 있게 한 극세사 클리너가 대중적인 명품으로 남을 수 있도록 앞으로도 사회 흐름에 맞춰 품질 개선과 연구 개발에 매진하겠다"고 말했다.



(좌) 극세사 분할된 단면구조를 통해 표면의 오염물질과 수분을 흡수

(우) 일반 섬유 표면의 오염물질과 수분이 그대로 남아있음

웰크론, 독자기술로 인공혈관 시장 개척

과거 전량 수입 의존...

웰크론, 국산화로 성능·가격
잡으며 국내에 공급

혈관 100% 대체 가능한 인공혈관
개발도 코앞... “외산 의존
치료재료 국산화 선도할 것”

지난해 빛어진 각종 산업용 원자재·소재 부족 사태는 ‘글로벌 공급망’(global supply chain)의 변화에 따라 이리저리 흔들리는 우리나라 산업경제의 취약점을 드러냈다.

‘요소수 대란’처럼 관계국이나 해외 다국적기업으로부터 수입이 중단되었을 때, 마땅한 대응책이 없는 분야가 너무나 많았던 것이다. 지난해 한국무역협회 자료에 따르면 특정국 의존도가 80% 이상인 수입 품목이 3,900여 개에 달하는 것으로 알려졌다. 특히 문제가 되는 것은 고부가가치 첨단소재들이다. 자체 확보가 가능하지만 원가 절감을 위해 외국산으로 대체하는 것과 생산능력이 없어 어쩔 수 없이 수입에 의존하는 것과는 그 의미가 다를 수 밖에 없다. 웰크론의 도전이 더욱 의미 있는 이유다.

웰크론은 국내 최초로 스텐트용 인공혈관 튜브를 개발했다. 해외 다국적기업이 국내 시장을 완전히 독점하던 제품을 순수 국산기술로 상용화하는 데 성공한 것이다. 품질은 동등하거나 그 이상이지만 가격은 낮췄다. 기업의 새 수익원을 확보하는 동시에 국가 기술경쟁력에 기여한 것이다.

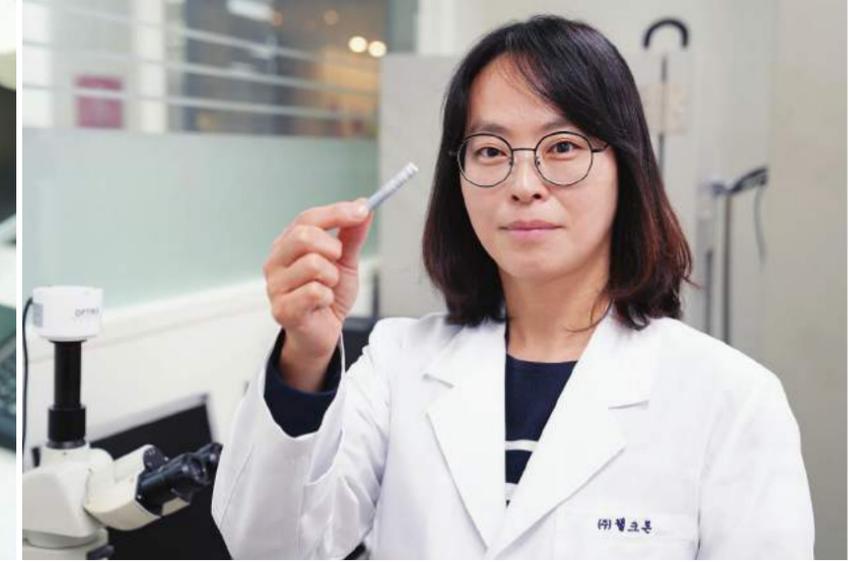
글로벌 인공혈관 시장 팽창...

글로벌 인공혈관 시장이 급성장하고 있다. 고령화 현상과 식습관의 변화로 동맥경화, 협심증 등 심혈관계 질환 환자가 늘어나자 치료를 위한 인공혈관 스텐트 시술 수요도 계속 증가하고 있기 때문이다. 인공혈관은 다른 인공장기에 비해서도 수요가 매우 많은 편이라 고부가가치 인공장기로 꼽힌다.

시장조사업체 글로벌인포메이션에 따르면 세계 인공혈관 시장은 2020년 약 34억 달러(한화 4조 원)에서 2025년까지 47억 달러(5조 6,212억 원) 규모로 성장할 전망이다. 국내 인공혈관 시장(혈관용·비혈관용 스텐트 시장)은 약 1,551억 원 규모로 추정되며 역시 점차 성장하는 추세다.

문제는 국내에서는 그간 인공혈관 수술에 필요한 최신 치료재료 대부분을 수입에 의존하고 있었다는 점이다. 기술 개발이 까다롭고, 외국에 비해 시장 규모가 작은 편이어서 그간 다국적기업이 공급하는 고가의 외산 제품 외에는 찾아보기가 어려운 실정이었다. 이는 고스란히 환자들의 치료비 부담으로 이어졌다.

웰크론이 상용화한 스텐트용 PTFE 인공혈관 튜브



특히 지난 2017년 소아용 인공혈관 등을 국내에 공급하던 미국 고어사(社)가 한국시장에서 철수하며 벌어진 수술 중단 사태도 되돌아볼 필요가 있다. 당시 소아 심장병 환자 수술에 필요한 인공혈관 제품 재고분이 바닥나며 국내 의료계를 중심으로 애타는 목소리가 이어졌다. 결국 공급이 재개되며 사태는 일단락 됐지만 필수재에 대한 ‘국산화’의 필요성을 일깨워준 사건이었다.

웰크론은 1992년 설립 후 고부가가치 특수 산업용 소재를 끊임없이 연구·개발해왔다. 특히 2016년 국내 최초로 PTFE 소재 스텐트용 인공혈관 튜브를 개발하고, 이듬해 상용화에 성공하며 의료용 신소재 분야에서도 명성을 알리고 있다. 자체 기술연구소의 R&D 능력을 토대로 의료·헬스케어 분야 특화 제품 개발을 적극 추진해온 덕분이다.

웰크론, PTFE 인공혈관 튜브

‘국내 최초’ 상용화

웰크론이 개발한 PTFE*(폴리테트라플루오르에틸렌) 인공혈관 튜브는 주로 당뇨병, 고혈압 등 말초혈관질환 치료를 위한 스텐트 수술에 사용된다. 손상된 혈관을 정상 상태로 교정·확장하는 금속 스텐트에 혈전 등 이물질이 형성되는 현상을 방지하며, 혈관 협착 등 부작용을

막는 핵심 역할을 한다.

사실 PTFE는 외국에서는 한참 전부터 혈관 대체재로 각광받고 있는 소재다. 인체에 반영구적으로 이식하는 스텐트는 그 소재 역시 수많은 조건을 충족해야 하는데, PTFE는 거부반응을 일으키지 않는 우수한 생체적합성, 화학적으로 안정된 구조, 유연하면서도 팽창과 수축이 자유로운 탄성 등 다양한 장점을 갖고 있기 때문이다.

특히 마찰계수가 낮아 혈액과 접촉해도 피가 굳지 않고 세균이 달라붙지 않는 성질 덕분에 기존 인공혈관 스텐트에 쓰이던 폴리에스터를 밀어내며 수요가 늘고 있다.

스텐트용 인공혈관 튜브는 웰크론이 상용화에 성공하기 전까지는 전량 해외 수입에 의존하는 상황이었다. PTFE 소재를 연신(가열상태에서 잡아당겨 제조)하여 미세기공을 구현해내는 동시에 쓰임새에 따라 규격별로 세밀하게 제조하는 고도의 기술이 필요하기 때문이다.

웰크론 기술연구소 소장 권은희 이사는 “PTFE 소재를 사용하여 0.1 μ m(마이크로미터)~1 μ m 직경의 미세 공기구멍들을 갖춘 다공성 구조특성을 균일하게 유지하며 생산해내는 게 관건”이라며 “기존 설비로는 원하는 규격으로 제조하기 어려워 주문제작을 통해 설비를 확보했다”고 설명했다.

웰크론이 공급하는 PTFE 인공혈관 튜브는 수술 부위나 세부 용도에 따라 직경은 4mm~20mm, 두께는 50~1000 μ m(마이크로미터) 등으로 나뉜다. 혈관 스텐트 수술은 물론 식도 등 비혈관용 스텐트에도 사용될 정도로 범용성이 넓다.

특히 자체 기술력으로 제조단가를 기존 수입 인공혈관 튜브 대비 대폭 낮춘 점이 큰 장점으로 꼽힌다. 웰크론은 제품 전량을 국내에서 생산하며 공급 안정성과 가격경쟁력을 확보한 만큼, 수입대체 효과 및 국내 의료제품의 가격 안정화에 기여할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

권 이사는 “아직까지는 오래 전부터 사용된 외산 제품이 주류를 이루고 있지만, 국산화를 통해 가격경쟁력을 확보하고 품질도 인정 받고 있어 납품처가 확대될 것으로 보인다”며 “인공혈관은 미터 당 단가가 일반 섬유제품 대비 몇 배에 달하는 고부가가치 시장”이라고 덧붙였다.

웰크론은 스텐트용 인공혈관 튜브를 넘어 인간의 혈관을 100% 대체 가능한 인공혈관 개발도 빠르게 완료할 예정이다. 권 이사는 “해외 선진국의 전유물로만 여겨지던 인공혈관 제작기술의 국산화를 선도하고, 국내외 심혈관 질환 환자들이 더 저렴하고 안전하게 치료받는 데 일조하겠다”고 포부를 전했다.

* PTFE(Poly Tetra Fluoro Ethylene)는 뛰어난 화학적 안정성과 내구성, 탄성, 생체적합성을 지니고 있으며, 마찰계수가 낮아 이물질 방지 능력이 매우 우수하다. 이에 의료용 소재 분야나 의료·기계·자동차·반도체·우주 항공산업 부품 등 폭넓게 사용되고 있다.

따뜻한 나눔을 실천하는 '웰크론그룹 사회공헌 활동'

최근 국내외 많은 기업들이 'ESG 경영'을 화두로 생각하고 있다. 최근 코로나19 팬데믹과 같은 세계적인 위기상황에서 웰크론그룹은 지속가능한 경영과 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 그간 다양한 사회공헌활동(CSR)을 펼치고 있다.



'웰크론(WELCRON)'이라는 사명은 '사람의 건강한 삶과 행복을 추구한다'는 '웰빙(well-being)'과 혁신적인 미세기술을 보유한 기업 역량을 담아낸 '마이크론(micron)'의 합성어다. 이름 그대로 웰크론그룹은 인간적인 가치와 혁신기술을 아우르며 '건강과 환경, 그리고 사람'이라는 궁극적인 비전을 실현해가고 있다. 웰크론그룹은 ESG란 개념이 주목 받기 전부터 꾸준하고 다양한 사회공헌활동에 나서는 중이다.

앞서 임직원들이 직접 참가해 음성꽃동네 방문 청소년봉사, 은평구 천사원 방문 자원봉사, 등산로 환경미화 등의 자원봉사 활동을 진행한 바 있으며, 2008년부터는 구로구 거주 독거노인 가정을 방문해 말벗과 청소지원 활동을 진행해왔다.

더불어 사랑의 열매, 구로노인종합복지관, 관악노인종합복지관, 강동종합복지관 등을 통해 독거노인들을 위한 침구 기부를 실시하고, 수와친사랑더하기재단, 사회복지법인 '행복한집' 등의 비영리단체를 통해 김포시, 사천시 등 지역의 저소득층을 위한 침구를 기부하는 등 기업이윤의 사회환원 정신을 실천하고 있다.

또한 2010년부터 매년 12월 수도권 저소득층을 대상으로 '사랑의 연탄나눔' 봉사활동을 진행하고 주민들에게 침구를 기부하는 등 지속적인 자



원봉사 활동을 펼치고 있다. 코로나 발생 이후 2020년은 코로나 확산 방지를 위해 직접적인 봉사활동을 펼치지 못하고 기부금만 전달했지만, 2021년 그룹사 직원들이 다시 봉사활동에 참가해 12년째 이어온 사랑의 연탄나눔을 재개했다.

또한, 웰크론그룹은 강원도 정선 홍수피해, 태안 기름유출사건 등 국가적인 재난시에 전 임직원이 참여해 적극적인 피해복구 활동을 펼쳤으며, 태안 기름유출사건 때는 2억 원 상당의 극세사 클리너와 방제복 등 방제물품을 지원해 지방자치단체를 지원하기도 했다.

특히 최근에는 동해안 지역에서 발생한 대형 산불로 피해를 입은 울진 지역주민들을 돕기 위해 울진군청에 8,000만 원 상당의 기능성 침구 300세트를 전달하며 온정을 나눴다. 울진군청에 전달된 기능성 침구세트는 지역 임시거주시설에 머물고 있는 이재민들의 임시조립주택 입주 및 온전한 일상 복귀 지원에 사용됐다.

웰크론그룹 관계자는 "경기침체와 코로나19 등으로 인해 모두가 어려운 시기이지만, 웰크론그룹은 나눔의 가치를 전하며 사회 발전에 이바지하는 기업이 되겠다"고 전했다.



웰크론그룹이 함께하는 책임과 실천

세상을 향해 따뜻한 손길을 전하며 건강한 사회를 함께 만들어 가겠습니다.

재난구호활동 (피해복구활동 참여, 피해복구 물품지원)




웰크론그룹은 기름유출사건, 산사태 등 국가재난 시 전 임직원이 참여하는 구호활동을 펼쳐왔습니다. 앞으로도 웰크론그룹은 대한민국 기업의 일원으로서 국가적 재난 및 위기 상황 발생 시 극복과 대응을 위한 지원활동에 적극 동참해 나갈 계획입니다.

소외 불우이웃돕기 (연탄봉사활동, 독거노인 침구 증정)




웰크론그룹은 우리사회의 소외된 이웃을 돕기 위한 사회공헌 활동을 지속적으로 펼쳐 나가고 있습니다. 매년 겨울 연탄나눔봉사 활동을 펼치고 있으며, 홀몸 어르신들이 추운 겨울을 따뜻하게 지낼 수 있도록 정기적으로 웰크론의 기능성 침구를 지원하고 있습니다.

공모전 및 장학생 지원을 통한 인재 육성 활동



웰크론그룹은 지난 1997년부터 이공계 학생을 대상으로 장학금 지원 프로그램을 운영해왔으며, 더불어 세사-세사리빙 디자인 공모전 개최를 통해 우수한 디자인 지망생을 선발하고, 웰크론 입사시 가산점을 부여하는 등 우수 인재 육성에 앞장서고 있습니다.

생리대 지원사업 및 청소년 성교육 캠페인 전개




웰크론그룹은 취약계층의 여성복지를 위한 활동도 지속적으로 실시하고 있습니다. 굿네이버스, 굿피플, 밀알복지재단 등의 NGO 단체를 통해 아프리카, 시리아, 타지키스탄, 몽골, 베트남, 필리핀 등의 취약계층 여성들에게 수억 원 상당의 생리대를 지속적으로 기부해왔고, 2005년부터 200여 개 이상의 학교를 대상으로 무상으로 성교육을 진행하고 학생들이 마음놓고 사용할 수 있는 자사의 생리대를 무상으로 지급하는 등 다양한 노력을 펼치고 있습니다.





‘기술’과 ‘기능성’으로 쓴 성공의 역사 세사 · 세사리빙

브랜드의 이름은 브랜드의 정체성을 가장 함축적으로 표현하거나 소비자에게 전달하고 싶은 메시지가 담겨있기 마련이다. 웰크론의 프리미엄 기능성 침구 브랜드 ‘세사(SESA)’도 마찬가지다. ‘극세사’ 제품으로 ‘시장점유율 1위’, ‘20년 연속 세계일류상품’ 등 걸출한 타이틀을 거머쥔 기업이 브랜드 네이밍에 극세사를 차용했다는 데서 그 진심을 느낄 수 있다.

내수시장에 도전하다, ‘세사(SESA)’의 출발

1990년대 후반, 은성코퍼레이션은 유럽에서의 오더를 확대하며 건설한 수출기업으로 자리매김하고 있었다. 창립한 지 불과 6년 만에 컨테이너 단위의 수출에 성공하는 등, 세계 각국에서 주문이 밀려들 정도였다. 그리고 1999년, 은성코퍼레이션은 새로운 도전을 시작하게 된다. 클리너를 통해 축적한 영업 노하우와 섬유소재 기술력을 기반으로 내수 유통시장에 진입하기로 결심한 것이다.

이는 현실에 안주하기보다는 더 큰 도약을 위한 결정이었다. 당시 은성코퍼레이션은 유럽과 미주지역 소비자에게 더 친숙한 기업이었다. 하지만 자체 브랜드를 갖춰야 대내외 상황변화에 유연하게 대처할 수 있고, 부가가치를 키워야 한다는 목표 인식 속에 내수사업을 추진하게 된 것이다.

은성코퍼레이션은 2000년 말 프리미엄 생활용품 브랜드 ‘세사(SESA)’를 공식 론칭했다. 국내시장에 처음으로 제품을 선보인 것이었다. 초기 주력 제품은 극세사 타월, 가운, 헤어터번, 러그, 목욕 매트 등의 목욕용품과 주방행주, 클리너 등이었다. 일반 면 제품보다 흡수력이 수 배 이상 뛰어난 극세사 특수직물로 생활용품의 ‘고급화’를 이루는 게 핵심이었다.

소비자 마음 잡은 ‘프리미엄 파워’

세사의 제품을 처음 본 고객들은 그 가격에 놀라고, 성능과 디자인에 또 한 번 놀라곤 했다. 세사는 고루한 원색을 띤 기존 목욕용품과 달리 아이보리, 크림, 그레이 등 내추럴 컬러를 가미한 유러피안 컨셉을 내세웠다. 주 타깃인 2040 여성고객에 초점을 둔 것이다. 가격이 일반 면 타월보다 2~3배 정도 비쌌지만 월등한 흡수력과 고급스러운 디자인은 좋은 인상을 남기기에 충분했다.

세사의 첫 매장은 동대문 두산타워. 하지만 해외시장에서의 인기가 재현될 것이라는 당초 기대와는 분위기가 사뭇 달랐다. 제품 만족도는 높았지만 가운과 같은 목욕용품이 가정에서 대중적으로 사용되던 시절이 아니기 때문에 판매량이 크지 않았던 것이다.

그러던 차에 세사의 진가를 포착한 건 갤러리아백화점의 한 상품기획자(MD)였다. 세사의 모던한 감성에 반한 그는 더 많은 소비자에게 제품을 소개하고 싶어했다. 과거 독일 유학을 다녀온 터라 유럽의 고급 목욕용품에 친숙했기 때문에 국내에서도 상품성이 크다고 보았던 것이다.

이에 세사는 갤러리아백화점에 입성하게 된다. 신생 브랜드인 만큼 처음에는 정식 매장이 아닌 초라한 매대에 만족해야 했다. 하지만 곧 ‘제값을 한다’, ‘세련됐다’는 소비자 호평이 이어졌고, 다른 백화점들도 연이어 입점을 제안해오기 시작하며 성장궤도에 들어서게 된다.

실제 2000년 4%에 불과했던 은성코퍼레이션의 내수비율은 2001년 15%, 2002년 28%로 급성장했다. 2000년 149억 원이던 매출도 2002년 254억 원으로 훌쩍 뛰어오른다. 상품기획 단계부터 ‘고기능성’을 무기로 ‘프리미엄 시장’을 공략한다는 전략이 결실을 맺은 것이다.

2001. 4

세사(SESA) 첫 백화점 입점(갤러리아백화점)



여기에는 중소기업으로서는 이례적으로 도입한 체험단 마케팅도 한 몫을 했다. 단순히 제품을 미리 체험하게 하는 데 그치지 않고, 300여명의 고객을 직접 본사로 초청해 섬유 연구개발부터 생산과정, 시험공정 등 제품과 관련된 모든 과정을 살펴보도록 하며 신뢰를 얻었던 것이다.

이러한 노력으로 세사는 신세계, 롯데, 현대, AK 등 유명 백화점에 입점한다. 타월 등 목욕용품 위주로 선보이던 제품군도 침구류로 확대했다. 오늘날 웰크론의 핵심제품인 ‘기능성 침구’가 서서히 모습을 드러낸 것이다.

프리미엄 기능성 침구 브랜드로의 확장,

그리고 세사리빙(SESA Living)

은성코퍼레이션은 사명을 웰크론으로 바꾸고 2009년, 다시 과감한 선택을 한다. 더 많은 고객에게 제품을 알리기 위해 침구 대리점 사업을 구상한 것이다. 그 첫 단추는 서울 동남부지역 중심상권에 오픈한 세사의 첫 번째 상설매장 잠실점이었다. 대단위 아파트단지 상권에서 지역 단위 고객의 선호도와 수요를 분석하고, 이미 세사가 고급 브랜드로 자리 잡은 터라 로드숍을 통해 제품을 선보여도 큰 무리가 없다는 판단도 있었다.

소비자 반응은 예상보다 훨씬 좋았다. 이에 경영진은 대리점 사업에 대한 확신을 가지고 극세사를 적용한 기능성 침구 전문 브랜드 ‘세사리빙(SESA Living)’을 새롭게 론칭하게 된다. 대리점 유통 브랜드를 별도로 마련한 것은 대형 백화점과 소규모 대리점이 서로 경쟁하는 상황을 방지하기 위해서였다. 또 세사는 세련되고 고급스러운 감성을 지향하는 브랜드로, 세사리빙은 편안한 감성의 대중적인 침구 브랜드로 육성하려는 의도가 담겼다.

세사리빙 전국 확산… 성장 가속

2011년 1월 18일 노보텔 엠베서더호텔 독산에서 ‘세사리빙 대리점 사업설명회’가 열렸다. 150여 명이 참여한 대리점 사업설명회에서 세사리빙은 웰크론의 알레르기 방지 기능성 고밀도 극세사 원단 ‘웰로쉬’를 적용한 다채로운 기능성 침구를 선보였다.

일반 면 침구가 주류를 이루던 국내시장에서 웰크론의 기능성 침구는 신선한 반향을 일으켰다. 2011년 초 대리점 사업분부를 발족할 때까지 만해도 3개에 불과했던 세사리빙 대리점 수는 4개월여 만에 20호점을 넘어섰고, 그해 10월에는 60호점을 오픈하며 거침없는 성장세를 보였다. 당초 ‘브랜드 론칭 1년 내 50호점 개설’을 목표로 했으나, 이를 훌쩍 뛰어넘는 성과였다.



2011. 5. 27.
세사리빙 직영점 '세사타운' 오픈

‘웰빙’ 트렌드를 타고 건강에 대한 사회적인 관심이 높아진 데다 소비자들의 긍정적인 후기가 빠르게 퍼져나갔던 덕분이었다. 특히, 서울 구로 웰크론 본사 사옥에 개설한 270여 평 규모의 세사리빙 직영 매장에서는 신규 사업주 교육, 고객 제품 체험 등이 이뤄지며 대리점 표준 모델로서의 역할을 톡톡히 해냈다.

대리점과의 동행, 상생을 그리다

세사리빙 대리점이 성공한 요인 중 하나는 본사인 웰크론의 확고한 상생경영 방침이다. 본사와 대리점이 ‘동반자’라는 사실을 항상 강조하는 웰크론그룹 이영규 회장의 지론에 따른 것이다. 이영규 회장은 신상품 품평회, 수주회 등 전국 대리점주가 한자리에 모이는 연례 행사가 있을 때면 직접 회사비전과 영업방침을 소개하고, 우수 대리점을 격려하는 일을 소홀히 하지 않는다.

‘대리점 상생 프로그램’도 포인트다. 제품 판매나 운영에 어려움을 겪는 세사리빙 대리점에는 본사 전문인력이 투입돼 원인을 분석하고, VMD(Visual Merchandising) 연출이나 매장 디스플레이, 서비스 교육, 맞춤 프로모션 등 상황을 타개할 종합적인 솔루션을 제시하는 방식이다. 홍보물이나 사은품과 같은 실질적인 도움도 함께 제공해 대리점으로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 실제 본사 차원의 적극적인 지원 프로그램에 힘입어 월 매출이 200~300% 증가한 대리점이 나타나기도 했다.



웰크론그룹 이영규 회장이 세사리빙 대리점을 방문해 점주와 이야기를 나누고 있다.



2011. 1. 18.
세사리빙 대리점 사업설명회



2016. 5
서울 구로동 웰크론 사옥 1층 '세사에디션' 개소식

백화점 브랜드 세사 & 대리점 브랜드 세사리빙 양대 축으로 성장

세사에디션은 세사의 프리미엄 플래그쉽 스토어로 전국 유명 백화점에도 개설돼 모던 & 미니멀 컨셉에 맞춘 기능성 침구와 리빙용품, 생활용품 등을 아우르며 국내 라이프스타일 트렌드를 주도하고 있다. 오늘날 세사는 백화점 중심의 하이엔드 침구 브랜드로, 세사리빙은 조금 더 대중적인 브랜드로 자리 잡고 수많은 고객을 만나고 있다. 2022년 기준 세사리빙 대리점은 전국 200여 개에 달하며, 세사 또한 신세계, 롯데, 현대, 갤러리아, AK 등 국내 유명 백화점 50여 곳에 입점하고 있다. 세사와 세사리빙을 양대축으로 웰크론은 다양한 유통채널을 확보해 침구 시장의 변화에 대응하고 있다. 세라피(이마트)와 알러텍(코스트코) 등 대형할인점은 물론, 퓨어슬립(온라인)처럼 이커머스 마켓을 겨냥한 브랜드도 운영 중이다.

“이커머스 시장 공략 가속… ‘위기를 기회로’ 세사리빙 공식몰 ‘세사리빙몰’, 웰크론 자사몰 ‘웰크론몰’

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 이후 백화점과 대리점을 필두로 오프라인 중심의 외형 성장을 거듭하던 웰크론도 온라인 강화 카드를 꺼내 들었다. 오프라인 소비활동이 급감한 가운데 ‘유통’의 틀을 벗어나 리빙 라이프스타일을 제안하는 온-오프라인 커머스 플랫폼으로의 진화를 꾀한 것이다. 변화는 자사몰부터였다. 웰크론은 D2C(Direct to Consumer) 역량을 키우기 위해 기존 온라인몰을 새 단장한 ‘웰크론몰(mall.welcron.com)’을 선보였다. 웰크론몰에서는 △온라인 전용 브랜드 ‘세사 온라인’, ‘퓨어슬립’ △고기능 헬스케어 브랜드 ‘케어온’ △여성용품 브랜드 ‘에지미인’ △민감성 피부를 위한 화장품 ‘셀미인’ 등 기능성 제품을 모아 합리적인 가격에 제공한다. 또 메뉴 구성과 디자인을 단순화해 소비자가 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 했

고, 전용 모바일 앱(APP)도 구축했다. 특히 최근 문을 연 ‘세사리빙몰(mall.sesaliving.com)’은 코로나19 확산 이후 어려움을 겪는 세사리빙 대리점에게 새 상생모형을 제시하기 위해 기획됐다. 세사리빙은 기존 오프라인 매장에서만 한정적으로 구매가 가능했던 브랜드 제품에 대한 전용 온라인몰을 열고 고객의 접근성을 한 차원 높였다.

국내 온라인·모바일 쇼핑시장 규모가 오프라인을 넘어선 가운데 고객들에게 더 만족스럽고 편리한 쇼핑 환경을 제공하기 위해서였다. 또 CRM(고객관계관리) 솔루션 등의 데이터 분석 도구를 활용해 소비자의 구매 여정(Customer Journey)을 심도 있게 분석하고, 다양한 니즈를 세사리빙 제품과 서비스에 반영한다는 목표다. 특히 세사리빙몰에는 온-오프라인 간 시너지 효과를 일으키기 위한 ‘고객 매칭 시스템’도 도입됐다. 제품 주문이 이뤄지면 배송지 인근 대리점을 연동, 그 수익을 본사와 해당 대리점이 공유하는 방식이다. 고객에게는 매장 픽업 등 일종의 ‘단골고객’ 서비스와 함께 △침실 스타일링 정보 △동영상 콘텐츠 △멤버십 혜택 등 다채로운 콘텐츠를 제공하고, 대리점의 추가 수익원도 구축한다는 복안이다. 현재 세사리빙몰은 세사리빙과 고객 간의 접점을 온라인으로 확장시켜 고객의 쇼핑 만족도 증진뿐 아니라, 지역 가맹 대리점의 매출 증대에 기여하고 있다.



기능성 침구의 기준, 토털 리빙 라이프스타일 브랜드로

오늘날 웰크론은 자체 개발한 웰로쉬 소재를 기반으로 원적외선 발산, 99.9% 항균, 냉감(쿨링) 등 매년 혁신적인 기능을 지닌 침구를 공급하고 있다. 과거 극세사로 글로벌 생활용품 시장에 새 바람을 일으켰던 것처럼, 소재 기술력으로 더 건강한 침구를 만드는 웰크론이 앞으로 어떤 제품, 어떤 브랜드를 선보일지 벌써부터 기대되는 이유다. 최우진 웰크론 리빙영업본부장은 “오랜 기간 웰크론이 축적한 소재기술력과 자체 설계·디자인 역량, 고도화된 생산체계를 토대로 소비자의 다양한 취향을 사로잡은 것이 성공 요인”이라며 “고객이 수준 높은 기능성 침구 제품을 만날 수 있도록 앞으로도 노력할 것”이라고 말했다.

웰크론의 리빙 브랜드 라인업!

웰크론은 대중성을 갖춘 대표 리빙 브랜드부터 고급화된 프리미엄 고가 브랜드까지 탄탄한 브랜드 라인업을 보유하고 있다. 세사와 세사리빙을 양대축으로 다양한 채널에서 고객과 만나고 있는 웰크론의 대표 리빙 브랜드를 정리해봤다.

세사리빙

세사리빙

홈페이지 www.sesaliving.com / mall.sesaliving.com
판매처 전국 세사리빙 대리점 / 세사리빙몰



세사리빙 대리점 매장 전경

“ 세사가 아이폰이라면 세사리빙은 갤럭시다. ”

테크니컬한 기능에 조금 더 대중적인 감성을 담은 기능성 침구 브랜드로서 현재 전국 200여 개 대리점을 통해 다양한 고객과 만나는 중이다. 산업용 섬유 분야 독보적인 웰크론의 기술력을 기반으로 제품에 대중성과 프리미엄의 가치를 균형감 있게 녹여냈다. 폭넓은 라인별로 차별화된 디자인과 기능성을 갖춘 다양한 매력이 포인트. 최근에는 브랜드 공식 온라인몰인 '세사리빙몰'을 통해 더욱 다양한 고객을 만나고 있다.

“ 고객에게는 더 편리한 구매환경을. 대리점에게는 온라인이라는 새로운 판로를 열어주어 상생의 길을 만들어가는 기능성 침구 전문 커머스 플랫폼 세사리빙몰 ”



세사리빙몰 mall.sesaliving.com

SESA

세사

홈페이지 sesa.co.kr
판매처 신세계백화점 / 롯데백화점 / 현대백화점 / AK플라자 / 갤러리아백화점 입점 매장

“ 절제된 아름다움, 감각적인 디자인을 선사하는 기능성 침구 브랜드. ”

리빙 라이프스타일 분야에서 웰크론이 론칭한 첫 브랜드이자 지금까지도 국내 침구 디자인을 이끌고 있는 트렌드세터다. 고급스러움과 자연스러움의 조화, 여기에 시크한 감성 한 스펀을 더한 세사 침구는 프리미엄 리빙시장에 당당히 입성해 현재 전국 주요 백화점 50여 곳에 입점해있다.



세사 백화점 입점 매장 전경

SERAPY by SESA

세라피

판매처 이마트

“ 이마트 입점 기능성 침구 브랜드 '세라피' ”

'세라피'는 대형마트를 통한 소매 유통시장에 맞춰 차별화된 디자인과 탄탄한 실용성, 다양한 가격대로 고객의 만족도를 높이고 있다.



PURE SLEEP

퓨어슬립

홈페이지 mall.welcron.com
판매처 웰크론몰 / 주요 온라인 쇼핑몰 입점

“ 순수하고 깨끗한 라이프스타일을 지향하는 온라인 전문 브랜드. ”

포근한 색감과 심플한 디자인의 '베이커리 시리즈'처럼 매력적인 디자인에 가성비까지 잡아내며 주로 젊은 연령대의 소비자들로부터 인기가 높다. 라이브커머스 등 매일 다양한 방식으로 고객과 소통하고 있는 젊은 감각의 브랜드.



Allertect BY SESA

알러텍트

판매처 코스트코

“ 코스트코 입점 브랜드 '알러텍트' ”

'알러텍트'는 알러지와 프로텍트의 합성어로, 민감한 피부를 보호하고, 쾌적한 수면을 돕는 기능성 침구의 가치를 알리며 소비자들의 호평을 얻고 있다.



취향대로 고르는 다양한 카테고리

앞서 살펴본 웰크론 리빙 브랜드는 기능성 침구는 물론,
현대인의 다양한 라이프스타일에 맞춘 리빙 아이템을 선보이고 있다.



이불 & 침구류

차렷이불 / 이불커버 / 여름·겨울침구 / 아이스침구 / 구스 등

“적당한 두께와 가벼운 무게의 차렷이불부터 차별화된 소재로 각 계절에 알맞은 여름·겨울침구, 고급이불의 대명사 구스이불, 무더운 여름 최고 인기 아이템으로 떠오른 아이스침구까지. 다양한 소재와 그보다 더 다양한 감각적인 디자인을 만나보자.”

‘여름 필수템’ 아이스침구 시리즈

시트 / 패드 / 에어매쉬 매트 / 바디필로우, 원통쿠션 등

“보온만을 위한 침구는 옛말. 더운 여름, 깔고 누우면 차갑고 덮어도 시원한 침구가 있다. 웰크론의 아이스침구 시리즈다. 기분 탓이 아니라 냉감 원단이 피부 표면 온도를 빠르게 낮춘다. 체열을 빠르게 흡수, 방출하는 덕분. 매년 여름 완판 행진, 예약 대란이 벌어지는 인기에 올해는 제품군이 확대됐다. 세사 아이스쿨링, 세사리빙 아이스터치, 퓨어슬립 쿨쿨아이스 등 ‘냉감 침구’를 선도하는 웰크론 아이스침구 시리즈의 차가운 매력도 놓치지 말자.”



패드 & 커버류

누빔패드 / 매트리스커버 / 베개커버 등

침대 위에서 뒤척이다 보면 패드가 어느새 이리저리 흐트러지기 마련. 이에 웰크론은 패드 4개 모서리에 고무밴드 처리를 적용, 매트리스에 딱 맞게 감사주기 때문에 뒤척임에도 미끄러짐 없이 편안하게 사용할 수 있다. 바닥에 까는 패드는 물론, 각종 커버 역시 먼지가 나지 않는 기능성 소재 ‘웰로쉬’로 제작되기 때문에 더욱 위생적으로 사용할 수 있다.



홈데코 & 소품

소파패드 / 베개·이불솜 / 쿠션·베개 / 카페트 / 러그 / 바디필로우 / 방석커버 등

웰크론은 기능성 소재 ‘웰로쉬’로 집안 분위기를 산뜻하게 바꾸고, 건강까지 생각한 다양한 홈데코·소품도 선보이고 있다. 쿠션부터 바디필로우, 베개, 카페트 등 과감한 컬러와 건강한 소재로 가족 구성원의 일상을 조금 더 밝고 건강하게 바꿔줄 다양한 아이템들을 만나보자.



펫

펫 가운 / 메모리폼 하우스 / 펫 방석 / 펫 타월 등

웰크론의 펫 전용 브랜드 세사퍼피는 반려동물은 물론, 반려인의 건강하고 포근한 라이프스타일을 제안하고 있다. 초고밀도 원단으로 털이 박히지 않고 진드기까지 차단하는 방석 등, 웰크론의 섬유 기술력이 담긴 다양한 펫 아이템이 가득하다.



키즈

침구세트 / 이불커버 / 베개커버 / 인형 겸 베개 등

웰크론 세사와 세사리빙은 유아동 전용 라인인 ‘키즈세사 & 세사 키즈’로 다양한 상품을 선보이는 중이다. 알러지케어 기능성 원단 ‘웰로쉬’가 적용된 것은 물론, 염료 또한 공인 시험기관의 안정성 테스트를 거쳐 어떠한 알레르기 반응 물질도 검출되지 않은 UV염료를 사용하기 때문에 피부가 예민한 아이도 안심하고 사용할 수 있다.



웰크론의 기능성 극세사 고밀도 원단
‘웰로쉬’에 담긴 이야기

웰로쉬는 어떻게
알레르기를 막나?



알레르기 유발 1순위 ‘집먼지진드기’

알레르기는 우리 몸의 면역체계가 알레르겐(알레르기를 유발하는 물질)에 과민 반응하는 현상이다. 자연적·사회적 환경 요인에 의해 알레르기 질환의 유병률은 점점 증가하는 추세다.

우리나라에서는 ‘집먼지진드기’가 가장 강력한 알레르기 위험인자로 지목되고 있다. 실제 1만 4,000여 명의 청소년을 대상으로 알레르기 유병률과 그 원인을 조사한 국내 연구(한국 소아의 알레르기 비염 역학, 2013)에 따르면 1년 내 알레르기 증상을 경험한 청소년의 집먼지진드기 감염률은 87%에 달했다.

감작은 인체가 특정 물질에 대응해 항체를 만들었다가 다시 그 물질에 노출되었을 때 알레르기 반응이 나타나는 것을 뜻한다. 처음에는 반응이 없더라도 반복적으로 노출될 경우 알레르기 반응이 커진다는 의미다. 특히 집먼지진드기의 부산물과 사체 잔해, 알에 포함된 단백질 효소는 피부에 닿거나 흡입할 경우 비염, 천식, 아토피피부염 등 알레르기성 질환을 악화시킨다. 이러한 집먼지진드기가 가장 많이 서식하는 곳은 단연 침구류다. 유관 연구에 따르면 국내 아파트 가구의 침구류와 실내공기 먼지 속 집먼지진드기 농도는 국제 권고치인 2,000ng/g 이하(mg당 100마리 수준)보다 대부분 높게 나타나고 있다. 특히 아토피를 겪는 자녀가 있는 가정의 경우, 집먼지진드기 농도가 아토피가 없는 가정보다 더 높게 나온 것으로 조사됐다. 결국 알레르기 질환을 예방하거나 완화하고 싶다면 수면 환경의 위생에도 더욱 신경 써야 한다는 뜻이다.

먼지 없고 깨끗한 침구 소재, 고밀도 특수직물로 알레르기 케어

웰크론의 프리미엄 기능성 침구 브랜드 세사(SESA)와 세사리빙(SESA LIVING)은 ‘먼지 없고 깨끗한 이불’로 입소문을 타고 있다. 특히 집먼지진드기를 원천 차단하는 기능성 침구로 신뢰를 얻는 중이다.

“알레르기비염은 겪어보지 않은 사람은 절대 몰라요. 건조함과 찬 공기, 먼지 등 신경 쓸 것이 한 두 가지가 아니죠. 더군다나 집먼지진드기의 심각성이 알려지면서 비염과 관련된 제 고민은 더 깊어져만 갔습니다. 이불을 매일 세탁하거나 소독을 할 수도 없는 노릇이고. 지푸라기라도 잡는 심정으로 기능성 침구를 찾아보기 시작했죠. 이불 하나 바꾼다고 얼마나 괜찮아지겠냐는 생각이었는데, 재채기도 덜 하고 콧물도 덜 나는 걸 직접 확인했어요. 소박하지만 저한테는 아주 특별하고 행복한 일이에요.”

_세사리빙 고객 체험수기 중



기능성 침구 분야 웰크론의 경쟁력은 ‘웰로쉬(WELLOSH)’에서 비롯된다. 웰로쉬는 극세사 분야 국내외 30여 개의 기술 특허를 보유한 웰크론이 독자 개발한 알레르기 방지 기능성 침구 소재다. 현재 세사와 세사리빙 등 웰크론의 침구 브랜드에 폭넓게 적용되고 있다.

웰로쉬는 실 한 가닥의 굵기가 사람 머리카락 굵기의 1/100 이하인 초극세사로 제작된다. 이때 섬유(섬)의 직경(굵)은 100마이크로미터(μm) 수준. 세계 최고 수준의 극

세사 후가공 기술력을 보유하고 있기에 가능한 수치다.

웰로쉬는 진드기 성체 및 유충, 부산물 등이 침구를 통과하지 못하도록 만들어 서식과 번식을 차단하는 특성을 지니고 있다. 실제 FITI시험연구원을 통한 진드기 기피성 평가시험에서 3만 마리가 넘는 진드기 중 웰로쉬의 촘촘한 공극을 통과한 개체는 단 한 마리도 없었다. 공극이 100마이크로미터가 넘는 일반적인 침구가 집먼지진드기로 인한 알레르겐을 막지 못하는 것과 대조됐다.

일반 면 섬유 대비 먼지가 잘 생기지 않는 것도 장점이다. 웰로쉬는 원사 표면이 매끈하기 때문에 감촉이 부드러울 뿐 아니라 마찰에 의한 섬유 부스러기가 생기지 않는다. 또 미세한 공극 덕분에 통기성이 좋고 잠을 자는 동안 흘린 땀을 빠르게 건조시켜 잠자리를 더욱 위생적이고 깨끗하게 만든다.

- 집먼지 진드기(House Dustmites)**
- 크기 : 100μm ~ 500μm(0.1mm~0.5mm)
 - 알, 배설물 : 40μm~50μm
 - 주된 먹이 : 사람의 비듬, 피부각질(각질 1g = 진드기 1만 마리의 하루 식량)
 - 서식환경 : 수면 중인 사람에게서 나오는 땀과 열은 집먼지진드기가 증식하는 최적의 온 습도(25~30도, 80~90% 습도)를 형성



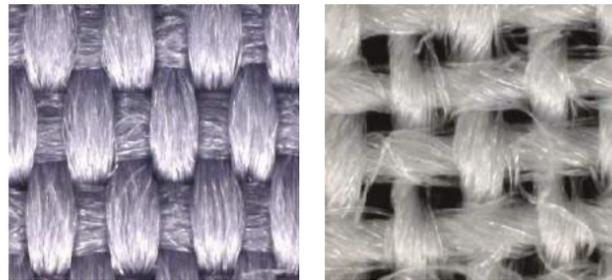
소재기술로 기능성 UP, 웰로쉬는 진화 중

웰크론은 소재기술 개발을 거듭해 웰로쉬의 세부 라인업을 확대하고 있다. 국내 침구업계에서 유일하게 설계능력과 가공기술을 모두 갖추며 탄탄한 연구개발(R&D) 역량을 확보한 덕분이다.

대표적인 사례가 '웰로쉬 제이드'다. 제이드는 웰크론이 국내 침구업계 최초로 출시한 원적외선 발산 기능성 침구의 제품명이자 웰로쉬 신소재의 이름이다. 미세하게 분쇄한 옥 분말을 원사 방사 단계에서 혼합, 일종의 '옥섬유'를 뽑아내고 이를 고밀도로 직조한 것이다. 기존의 옥이불을 표방한 제품들이 옥 원석을 그대로 활용하거나 섬유 겉면에 옥을 코팅하는 데 머물렀다면, 원석과 대등한 수준의 원적외선을 방출하는 원단, 웰로쉬 제이드를 개발해낸 것이다. 제이드 침구는 옥 특유의 빛깔에 구애 받지 않고 모던한 디자인을 구현하면서도 건강한 원적외선 효과를 지녀 고급 선물은 물론 혼수·웨딩용으로도 인기를 끌고 있다.

이처럼 웰크론은 자체 개발한 특수 소재를 제품에 적용하며 시장에서 꾸준히 차별화된 기능성 침구를 선보이고 있다. 시중에 '알레르기 방지'를 표방하는 침구 브랜드는 많지만, 알레르기 방지 기능을 기본으로 원적외선 방출, 99.9% 항균, 전자파 차단 등 선도적으로 침구에 새로운 기능성을 탑재하는 기업은 웰크론이 유일한 상황이다. 최근 여름철 인기 아이템으로 떠오른 '냉감침구', '아이스침구'의 시초 역시 냉감 소재를 선도적으로 침구에 적용한 웰크론이다. 기술 융복합으로 '침구시장의 선도자'를 자부하는 웰크론의 다음 제품은 무엇일지, 벌써부터 기대가 되는 이유다. 웰크론 기술연구소 관계자는 "웰크론에게 있어 기술은 단지 제품을 만드는 수단이 아니라 기업 그 자체"라며 "극세사, 나노섬유, 슈퍼섬유 등 특수 기능 섬유 분야에서 세계적으로 경쟁력을 인정 받고 있는 것도 창립 초기부터 소재 연구에 매진해온 결과"라며 "웰크론이 강점을 가지고 있는 섬유소재 분야의 우수한 기술력을 바탕으로 고객에게 이전에 경험해보지 못한 차별화된 침구와 건강의 가치를 제공해 명실상부한 선도기업으로 도약할 것"이라고 말했다.

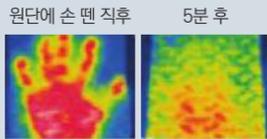
공극비교 사진



웰크론의 극세사 고밀도 특수 원단

일반 원단

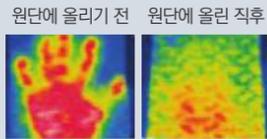
원단 표면 온도 변화



일반 원단 대비 손을 댄 직후, 원단의 온가 낮아지며

3분후 4°C 이상 차이

피부 표면 온도 변화



피부에 닿은 직후, 피부 표면 온도 차이가

7.8°C 낮아져 우수한 냉감성



**‘달자 마자 오싹한 여름 냉감침구, -7.8도’
아이스침구의 원조
‘세사 아이스쿨링’과 ‘세사리빙 아이스터치’**

여름철 인기 아이템으로 떠오른 세사 아이스쿨링과 세사리빙 아이스터치는 웰크론의 냉감침구(아이스침구) 시리즈다. 오래 시간 몸에 닿게 되는 침구류는 날씨가 더워질수록 소재에 따라 만족감이 크게 다른데, 웰크론은 업계 최초로 '슈퍼 냉감소재'를 적용한 기능성 침구를 선보이며 국내 여름용 침구시장에 한 획을 그었다.

슈퍼 냉감소재는 삼베 등 전통적인 여름 침구 소재에 비해 열 전도성이 우수하기 때문에 체열을 흡수·배출하는 원리로 체온상승을 억제하고, 시원하고 쾌적한 느낌을 준다. 실제 웰크론 기술연구소가 아이스침구의 열전도율을 측정한 결과, 원단이 피부에 닿은 직후 피부 표면온도가 7.8°C 내려가는 것이 확인됐다. 또한, 냉감 원단은 손을 댄 후 3분 만에 원단 온도를 5°C 낮추어 쿨링감을 회복하는 반면, 일반 원단은 온기를 계속 머금고 있는 것으로 나타났다.

웰크론의 다양한 소재들



**플레인소프트
PLAIN SOFT**

플레인소프트는 가장 보편적으로 사용되는 세사리빙의 기본 소재다. 포근하고 안락한 감촉을 주어 기존 부자연스럽게 매끈거리던 침구의 단점을 개선했다. 특히 소재 네이밍에서 엿볼 수 있듯이 '부드러움'을 강조한 소재로서 맨살에 닿았을 때 차가운 느낌이나 피부 자극이 적어 민감한 피부를 지닌 사람에게 주로 추천되는 침구 소재다.



**마이크로화이버 모달
MICROMODAL**

마이크로화이버 모달은 울트라 마이크로화이버를 경사(날실, 세로 방향으로 짜는 실)로, 천연 섬유인 렌징모달을 위사(씨실, 가로 방향으로 짜는 실)로 제작한 자연 친화적인 소재다. 모달은 너도밤나무 펄프를 원료로 만드는 인견의 한 종류인데, 실크처럼 질감이 부드럽고 탄력이 뛰어난 것이 특징이다. 시중에서 모달은 산지/제조사 등에 따라 크게 4가지로 구분되는데 그 중 웰크론이 채택한 렌징모달은 세계 최대 규모로 모달을 생산하는 오스트리아 렌징사의 원사로서, 다른 모달 대비 품질 면에서 가장 뛰어난 것으로 평가 받고 있다.



**사일런스 로즈스킨
SILENCE ROSE SKIN**

로즈스킨 가공으로 부드러운 촉감이 특징인 사일런스 로즈스킨은 피부 자극을 최소화한 프리미엄 소재로 인체 친화적인 특성을 지니고 있다. 볼륨감이 가미되어 보온성이 매우 뛰어나고, 형태안정성이 우수해 구김이 적고, 마찰소리가 나지 않아 소리에 민감한 사람도 사용하기 좋다.



**트윌
Twill**

트윌은 세사리빙의 대표적인 고급 소재로, 우아한 광택과 소프트한 터치감이 뛰어나다. 트윌 소재는 도통한 트윌 직조방식(날실과 씨실이 두올 이상 교차되도록 직조해 비스듬한 무늬가 나타나게 원단을 짜는 방식)으로 제조돼 두께감이 있어 이불의 중량감을 선호하는 소비자에게 적당한 소재다.



**마이크로 텐셀
MICRO TENCEL**

마이크로화이버와 유칼립투스 나무의 펄프에서 추출한 자연친화적인 무공해 소재 텐셀을 활용한 마이크로 텐셀은 수분을 조절하는 능력이 매우 뛰어나다. 사람은 수면을 취하는 동안 약 한 컵(200cc) 정도의 땀을 배출하는데, 마이크로 텐셀 소재는 우수한 흡수성과 통기성으로 땀과 같은 습기를 빠르게 제거해 쾌적한 사용감을 유지하는데 도움을 준다. 또, 정전기가 잘 일어나지 않고 세탁도 용이한 장점이 있다.



**이가드
E-Guard**

웰로쉬 이가드는 '도전사 섬유'라고도 불린다. 섬유 내 도전성 카본 성분이 전자파와 정전기를 차단하는 효과를 지니고 있다. 집 안이 건조해져 정전기가 잘 일어나기 쉬운 가을·겨울철에도 정전기 걱정을 덜어줄 뿐 아니라, 정전기로 인해 침구에 먼지가 달라 붙는 현상을 막아주어 더욱 쾌적하게 사용할 수 있도록 하는 소재다.



**제이드
JADE**

'제이드'는 춘천옥을 원사와 혼합한 프리미엄 침구 소재로서, 한국원적외선협회 시험평가 결과 원단이 옥 원석과 비슷한 수준의 원적외선을 발산하기 때문에 사용 시 혈액순환 개선, 신진대사 촉진 등 원적외선 효과를 제공한다.

특히, 인하대 스포츠·레저 섬유연구센터를 통한 성능 평가에서 제이드가 적용된 이불을 덮고 잔 사람은 일반 이불을 덮은 사람에 비해 발가락 혈류량이 약 40% 증가한 것으로 나타나 혈액순환 증진 효과에 대한 유의미한 결과를 얻었다. 옥이불을 표방하는 시중 일반 제품이 섬유 겉면을 옥성분으로 코팅하는 데 반해 웰로쉬 제이드는 방사(실을 뽑아내는 공정) 단계에서 옥 성분과 원사를 혼합하는 방식으로 제조된다. 이 덕분에 세탁 등 장기간 사용해도 침구의 원적외선 효과가 반영구적으로 지속되며, 원단의 색상 역시 자유롭게 선택·제조할 수 있는 것이 특징이다.



**메디
MEDI**

웰로쉬 메디는 광물질로부터 발생하는 천연 항균 이온을 원사에 접목, 뛰어난 항균력을 발휘하는 기능성 소재다. 페렴구균, 포도상구균, 백선 구균 등 다양한 균을 99.9% 차단 가능한 높은 항균 효과를 반영구적으로 유지하는 장점이 있다. 특히 인공적인 화학물질이 아닌 인체에 무해한 자연 속 항균 광물질을 활용했기 때문에 어린 아이나 고령자, 환자 등 건강에 민감한 사용자를 위한 고급 침구 소재로 활용되고 있다.

세사리빙 역대 모델 모음집.zip

브랜드 광고 모델은 어떻게 결정될까? 광고주나 광고대행사는 모델의 인기와 긍정적인 이미지가 기업·브랜드에 입혀지기를 원한다. 큰 맥락에서는 시대상의 영향을 받는다. 1970년대 마미안침구는 당대 인기배우인 신성일을 모델로 단란한 가족의 일상을 담은 이불 광고를 선보였다. 인자한 아버지, 자상한 어머니, 행복한 자녀라는 전형적인 이미지를 브랜드에 투영한 것이다. 하지만 오늘날 스타마케팅에 나선 침구 브랜드는 대부분 젊고 밝은 이미지의 연예인과 동행하고 있다. 1인 가구의 증가, 결혼 당사자의 취향에 맞추는 혼수·예단 문화 등 달라진 문화와 맞닿아있다. 젊은 소비자들이 많아졌고, 이에 부합한 모델과 광고가 등장하고 있는 것이다. 세사리빙도 2011년 브랜드 론칭 이후, 스타 모델을 적극 기용하고 있다. 지난 10여 년간 세사리빙과 함께한 모델들을 통해 그 안에 담긴 메시지와 트렌드를 읽어보자.

2012~



염정아

배우 염정아는 <범죄의 재구성>, <워킹맘> 등 다양한 영화와 드라마를 통해 연기활동을 이어오다 2012년 세사리빙 전속모델로 발탁됐다. 국내 최초의 알려지케어 기능성 침구 브랜드로서 '빈틈없이 집먼지 진드기를 차단한다'는 광고카피로 기능성을 부각 하던 시기였다. 당시 염정아는 뛰어난 배우이자 두 아이의 엄마로서 대중의 호감도가 높은 상황이었다. 세사리빙은 이러한 이미지에 착안해 "연기와 일상, 빈틈없는 염정아가 잠자리의 안전을 빈틈없이 챙겨주는 세사리빙 브랜드를 선택했다"는 컨셉으로 마케팅 활동에 돌입했다.



2016~

유아인

연행, 패션스타일, 일상 하나 하나가 화제가 되는 배우 유아인은 영화 <사도>와 <베테랑>을 통해 2016년 각종 영화제에서 상을 휩쓸며 '대세배우'로 자리매김하고 있었다. 당시 세사리빙은 1인 가구의 증가 추세와 리빙산업의 성장에 따라 주요 침구 구매 연령 또한 낮아질 것으로 예측하고, 유아인을 브랜드 모델로 점찍었다. 연출에도 공을 들였다. '보그', '엘르' 등 유명 패션잡지와 협업한 포토그래퍼 안주영 작가와 함께 CF·화보를 선보인 것. 이때 제작된 TV CF는 침구의 세련된 디자인을 강조하는 동시에 시네마그래프 기법을 도입해 북유럽의 패션화보를 보는 듯한 분위기로 눈길을 끌었다. 유아인은 독특한 매력으로 큰 반향을 일으켰고, 예능 프로그램이 광고영상을 패러디하는 등, 대중적인 인기 속에 세사리빙의 인지도가 한층 높아지는 계기가 됐다.



하지원



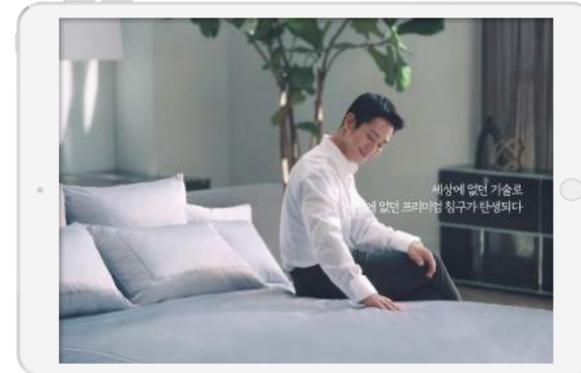
하지원은 장르를 가리지 않고 도전하는 배우로, '건강미녀'라는 수식어와 함께 대표적인 호감형 배우로 꼽힌다. 세사리빙은 폭넓은 사랑을 받고 있는 그녀를 모델로 발탁, 기능성 침구가 선사하는 건강한 에너지와 활력을 표현하는 데 중점을 뒀다. 하지원은 세사리빙과 오랜 기간 좋은 관계를 유지하며 CF와 각종 화보를 통해 세련된 이미지를 브랜드에 불어넣었다. 때로는 평범한 일상 속 수수한 매력을, 때로는 우아하고 고급스러운 분위기를 아낌없이 뽐내며 소비자의 시선을 사로잡았다. 특히 광고 모델로 활동하는 동안 세사리빙 브랜드에 대한 진심 어린 애정을 보여주면서 '팬'을 자처하는 웰크론 임직원이 늘어나기도 했다. 첫 번째 CF '건강한 잠, 덮는 것만으로 충분합니다'편에서는 세사리빙의 친숙하고 편안한 감성을, 두 번째 CF인 '몸이 회복되는 기술, 세사리빙'편에서는 웰크론의 소재 기술력을, 마지막으로 선보인 '처음 만난 부드러움, 촉감을 디자인하다'편은 고급스러운 침구 디자인을 어필하며 브랜드 이미지를 한층 높였다는 평이다.



2017~

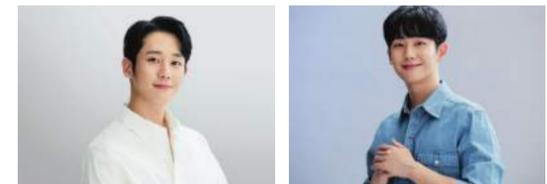
2020~

정해인



배우 정해인은 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>, <슬기로운 감빵생활>, <D.P.> 등 드라마와 영화, 예능 프로그램에서 두루 활약하며 광고계의 '블루칩'으로 떠오른 트렌디한 스타다. 특히 넷플릭스 드라마 <D.P.>의 주인공 '안준호 일병'으로 분하여 성숙하고 묵직한 연기력으로 역대급 인기를 모았고, 브랜드 모델을 맡고 있는 세사리빙에게도 큰 힘이 되어줬다. 2021 FW 시즌 세사리빙X정해인이 선보인 TV CF는 'Change Your Morning'이라는 간결한 카피와 동종업계 최초의 원적외선 발산 침구 '제이드'를 전면에 내세웠다. 이 CF는 잠자리의 '편안함'에 초점을 두는 일반적인 침구광고와 달랐다.

세사리빙은 숙면과 휴식을 넘어 첨단 소재기술로 건강한 일상을 이끈다는 브랜드 정체성을 유감없이 선보였고, 정해인 또한 부드러운 카리스마를 뽐내며 호평을 받았다. 세사리빙은 2022년에도 정해인과 함께 화보 촬영, 카달로그 및 각종 홍보물 제작, 브랜드 콘텐츠 확산 등 다양한 마케팅 활동으로 브랜드 이미지를 끌어올릴 예정이다.





여름 ‘핫템’ 등극한
아이스침구, 그 탄생의 주역
웰크론
최우진 상무를 만나다

44 지난해 여름은 여러모로 괴로운 시간이었다. 코로나19 대유행으로 집에 머무는 시간이 길어진 가운데 ‘열돔’ 현상이 몰고 온 폭염까지 겹쳤기 때문이다. 낮 최고기온이 37도 이상 오르는 불볕더위가 기승을 부리고, 열대야가 일주일 이상 이어지기도 했다. 하지만 웰크론은 S/S 시즌 기능성 침구, 특히 냉감 소재를 적용한 ‘아이스침구’를 앞세워 높은 판매고를 이뤄내며 속 시원한 ‘한방’을 보여주었다. 맡은 업무에 최선을 다한 임직원들의 노고와 더불어 전년 대비 4배 이상의 판매량을 기록하는 등, ‘아이스침구’의 완판 행진은 웰크론에 큰 힘이 되어 주었다. 이에 아이스침구를 탄생시킨 주역이자 2022 S/S 시즌을 맞아 분주한 일상을 보내고 있는 웰크론 리빙영업본부 최우진 상무를 만나 여름 ‘핫템’에 얽힌 이야기와 올해 목표를 들어보았다.

Q 여름 인기 아이템으로 떠오른 웰크론의 ‘아이스침구’는 어떻게 탄생하게 되었나요? 세사리빙 대리점들의 반응은 어땠는지요?

A 아이스침구는 약 4년 전 첫 개발을 시작해 2019년부터 본격적으로 출시하게 된 제품입니다. 아이스침구에 적용된 PE원사는 열전도성이 매우 우수한 특징이 있는데, 열전도성이란 열이 한 쪽에서 다른 한 쪽으로 전달되는 성질을 뜻합니다. 아이스침구는 이러한 PE원사를 활용해 피부가 침구에 닿았을 때 체열을 분산하는 속도를 극대화한 겁니다. 일반적인 침구 대비 훨씬 시원한 느낌을 주게 되는데, 첫 출시 이후 꾸준히 냉감 효과를 높여 여름 맞춤 상품으로 공급하고 있습니다. 특히 폭염이 지속됐던 지난해 여름에는 호평이 이어지며 여러 번 추가 생산을 진행할 정도로 효자 상품으로 자리 잡은 상태입니다. 전국 대리점 매출 신장에 큰 도움이 되어 반응들이 좋았습니다. 올해도 여름철을 겨냥한 시즌 상품군을 확대하여 판매량을 세 배 이상 끌어올릴 예정입니다.

Q 2022 S/S시즌에는 여름철을 겨냥한 프리즈 냉감 이불을 선보이게 됐는데 어떤 제품인가요?

A 프리즈 냉감 이불 역시 한여름 무더위를 식혀줄 수 있는 시원한 기능성 냉감 원단을 적용한 상품입니다. 마, 면 등 일반적인 여름 소재보다 쿨링 효과가 뛰어나는 분 아니라, 통기성이 우수해 끈적한 땀과 수분을 빠르게 건조시켜 산뜻한 느낌을 유지하도록 돕는 장점이 있습니다. 무덥고 습한 장마철, 열대야에도 체온 상승을 억제하여

쾌적한 잠자리 환경을 만들어주기 때문에 올 여름 시장 반응이 기대되는 제품입니다.

Q 코로나19의 여파가 이어지는 가운데 유통업계가 다양한 혁신방안을 모색하고, 돌파구를 찾아가고 있습니다. 2022년 세사-세사리빙도 브랜드 전략 상 새롭게 달라지는 점이나 변화되는 부분이 있을까요?

A 코로나19 팬데믹 이후 비대면 소비 문화가 활성화되면서 이커머스 시장이 급속도로 성장하였고, 차후 완전한 ‘위드 코로나’ 시대에 접어들더라도 유통시장은 새로운 질서에 따라 움직이게 될 것으로 보입니다.

실제로 온라인 쇼핑 생태계의 약진과 더불어 최근에는 침체됐던 오프라인 매장이 새로운 방식으로 부활의 조짐을 보이고 있습니다. 온라인 쇼핑만으로 만족하지 못한 소비자들이 경험과 체험이 가능한 오프라인 쇼핑 공간에 관심을 두고 있기 때문인데, 결국 온-오프라인을 융합한 새로운 형태의 쇼핑 서비스가 속속 등장하고, 각광 받는 상황입니다. 이에 웰크론 역시 시장 변화에 맞게 2022년 O4O(Online for Offline) 기반의 ‘세사리빙몰’을 론칭하고 육성하고 있습니다.



비대면 쇼핑 환경을 조성해 온라인 공간의 무수한 잠재고객에게 우리의 브랜드 가치와 제품을 활발히 전달하고, 동시에 전국 대리점을 연계해 고도화된 온-오프라인 통합 서비스를 제공할 계획입니다. 특히 세사리빙몰에서 발생한 수익을 지역 대리점과 공유하고, 온라인을 통해 유입된 고객이 다시 오프라인 매장으로 유입될 수 있도록 각종 마케팅 활동도 강화할 예정입니다.

온라인으로 고객에게 ‘편의성’을 제공한다면, 오프라인으로는 ‘물리적 경험’과 같은 차별화된 가치를 전달하는 방식입니다. 뉴노멀 시대에 걸맞은 본사와 대리점 간 상생전략이라고 생각하면 될 것 같습니다.

Q 올해는 어떤 목표를 가지고 계신가요? 2022년 역점사업 등 앞으로의 계획에 대해 말씀해주세요.

A 우선 세사-세사리빙의 브랜드 파워를 기반으로 시장 점유율을 확대하는 데 주력할 계획입니다. 최근 소비 트렌드를 보면 코로나19로 인해 ‘소비의 양극화’가 더욱 심해지는 현상이 확인되고 있습니다. 가격이 아주 저렴한 제품, 혹은 더 비싸더라도 합당한 가치가 있는 제품을 사는 게 낫다는 소비자들의 이중적인 인식이 강해지고 있습니다. ‘가장 좋은 거, 아니면 가장 저렴한 걸 산다’는 식인데, 이처럼 브랜드가 지향하는 바, 정체성이 분명한 제품들이 올해 크게 주목 받을 것으로 전망됩니다.

이에 국내 침구시장에서 웰크론의 독보적인 기술력 즉, 각종 기능성 신소재를 직접 연구개발하고 신상품에 적용하는 R&D 역량을 차별화 포인트로 부각할 계획입니다. 섬유소재 분야 최상위 기술력과 품질을 바탕으로 기능성 침구 시장을 선도하는 하이엔드 리빙 브랜드로서의 이미지를 공고히 하고자 합니다. 또한, 마케팅이나 판촉활동 역시 온-오프라인을 아우르는 옴니채널 전략을 토대로 시행하여 브랜드 지명도를 한층 상승시킬 예정입니다.



세사리빙 대구 감삼점 건강한 침구의 가치, 더 많은 사람에게 전해지길

대구 달서구에 위치한 세사리빙 감삼점 매장을 들어서자 송해숙 대표의 환한 미소와 마주했다. 10여 년 전, 그녀는 세사리빙을 접하고 침구시장이 일반 면 이불 중심에서 기능성 위주로 변할 것을 직감했다. 이후 침구가 건강에 미치는 영향과 소재에 대해 공부하며 대리점을 운영하고, 또 실제로 고객들이 만족스러워하는 모습을 보면서 세사리빙을 향한 믿음은 확신이 되었다고. 오늘날 차별화된 품질과 깨끗함으로 사랑받는 세사리빙을 보면 그녀는 오래 전에 침구의 미래를 내다본 셈이다.

침구로 삶의 질을 높이다

잠자리 위생과 건강에 대한 소비자들의 관심은 연일 커지는 중이다. 고객들의 '든든한 조력자'가 되고 싶다는 송해숙 점장도 그런 고민을 많이 접했다고 한다. 아토피나 비염을 겪는 사람이 늘면서 알레르기성 증상을 악화시키는 침구 속 먼지, 집먼지 진드기로부터 안전한 제품을 찾는 고객도 많았던 것이다. "기능성 침구를 낫설어 하는 분들도 세사리빙 제품을 한 번 사용하고 나면 그때부터는 단골이 되어서 계속 찾아 주시곤 해요. 다른 브랜드를 써 보고 기능성 침구를 못미더워 하던 분들도요. 그래서 손님이 오시면 '팔아야지' 하는 생각보다 '도움이 되고 싶다'는 생각을 먼저 해요." 그녀가 카운슬링을 하듯 늘 손님과 충분히 대화를 나누며 수면패턴이나 건강상태를 꼼꼼히 살피는 이유다. 조금 더 정확한 정보를 알려 주기 위해서 '열공'도 마다하지 않는다고.

'내가 고객이라면...' 언제나 고객의 마음으로

송해숙 점장은 신상품이 출시되면 판매 전에 자신이 꼭 먼저 사용해보고, 판매한 후에도 피드백을 놓치지 않는다. 한 사람 한 사람의 만족도를 높이기 위해서다. 예를 들어 같은 여름용 침구라도 고객의 수면 습관에 따라 때로는 통기성이 우수한 메쉬 제품을, 때로는 즉각적인 냉감 효과를 주는 아이스 침구를 권하는 식이다. 평소 수많은 고객들과 꾸준히 소통하며 만족스러웠던 부분은 무엇인지, 또 어떤 느낌을 받았는지 등을 살펴왔기 때문에 이제는 누구에게든 가장 적합한 제품(소재)을 추천할 수 있게 됐다. 그래서 그녀를 향한 고객들의 신뢰는 두텁다. "제품을 미리 보지도 않고 '점장님이 잘 골라 달라'며 전화로 주문하시는 분도 계셨어요. 많은 분들이 저를 믿어 주시는 데에 참 감사하고, 그만큼 더 신뢰할 수 있는 매장을 만들기 위해 노력하고 있어요." 타 브랜드에 비해 제품 라인업이 탄탄한 것도 큰 힘이 되었다고. '제이드'처럼 상대적으로 가격대가 높아 반신반의하던 제품도 막상 고객들이 한결같이 좋아하는 모습을 보며 꼭 필요한 제품이었다고 새삼 깨닫게 됐다.

"웰크론 30주년을 정말 축하드려요, 저 역시 고객님들에게 계속 발전하는 모습을 보여드리고 싶어요." 자신의 오랜 노하우를 예비 세사리빙 점장과 나누기도 하는 그녀는 요즘 새로운 꿈을 꾸고 있다. 브랜드의 모든 것을 담은 '세사리빙 타운'을 꾸미고 싶다는 그녀의 바람이 꼭 이루어지기를 바란다.



세사리빙 대구 감삼점
주소 : 대구 달서구 달구벌대로 1621(감삼동 65-4)
문의 : 053-553-7989

세사리빙 천안 성정점 최고라는 자부심으로, 최고의 제품을 전하다

커리어우먼으로 일하던 시절, 어려운 시기가 찾아오면서 새로운 도약이 필요했다. 그러던 중 한 박람회에서 우연히 세사리빙을 만나게 됐다. 아들이 비염을 겪고 있던 터라 '깨끗한 이불', '알레르기 방지'라는 캐치프라이즈는 더욱 매력적이었다. 기능성 소재, 아토피도어처럼 침구업계에도 기능성 트렌드가 이어지리라는 생각과 함께 상품의 경쟁력을 확신한 박은숙 점장은 그렇게 대리점 운영을 시작했다.

자신감의 원천은 품질

잠시 매장을 둘러보러 온 고객일지라도 박은숙 점장은 고객 한 명 한 명에게 집중한다. 따뜻한 응대와 더불어 친절함으로 대하지만 그렇다고 그녀의 태도가 결코 가볍지는 않다. 내 제품, 세사리빙이 최고라는 자부심이 있기 때문이다. "품질이 다른 침구 브랜드와 비교도 안될만큼 좋은데 무조건 저자세로만 다가서는 건 아닌 것 같아요. 내 브랜드에 대한 자부심이고 프로로서의 카리스마도 필요하다고 생각해요." 세사리빙을 사랑하는 마음은 자신이 최고라고 생각한다는 그녀는 마찬가지로 고객들이 세사리빙 상품을 좋아하는 모습을 볼 때가 가장 행복하다고. "이불에 더해 사람을 보고 오시는거니까 책임감이 더 생겨요. 저도 브랜드에 걸맞게 허투루 행동하지 말아야지 하는 마음이에요."

꼼꼼한 사후관리, 고객을 위한 맞춤 침구

천안 성정점에 고객의 발길이 끊이지 않는 것은 그저 입지조건이나 상권 덕이 아니라 그녀의 세심함 덕분이다. "코로나19 이후 현실적인 부분을 조금 더 고려해서 고객에게 맞는 상품을 권해드리려 하고 있어요. 색깔, 침대 사이즈 등 단편적인 부분도 중요하지만 가격대처럼 현실적인 요소들도 선행해서 접근해야 고객의 니즈를 정확히 맞출 수 있다고 생각해요." 불특정 다수를 위한 매장 홍보보다 구매고객의 사후관리에 집중하고, 매번 반드시 피드백을 확인하는 것도 성정점 고객에게 항상 최상의 제품을 전하기 위한 그녀의 '프로'로서의 자세다. 자신이 세사리빙을 만나고 행복한 삶을 살게 되었듯이 더 많은 사람에게 세사리빙 상품을 알리고 싶다는 박은숙 점장의 말에서 진심이 묻어났다. 그녀의 바람이 꼭 이뤄지기를. "세사리빙을 있게 해준 웰크론에 감사해요. 권위적인 모습이 아니라 (대리점을) 늘 가족 같은 분위기로 해주셔서 고맙고, 그런 웰크론의 창립 30주년을 제가 함께하고 있다는 게 행복합니다"



세사리빙 천안 성정점
주소 : 충남 천안시 서북구 쌍용대로 308(성정동 614-23)
문의 : 041-592-7989

박은숙 점장의 One Pick 소재는? - 웰로쉬 EX메디(주요 제품 : 레이블, 브레이스 등)
"지금 같은 시기에 컨셉이 탁월하다고 생각해요. 적재적소에 좋은 상품을 만들어 준 웰크론에 감사하고, 소재에 대한 자부심이 있어서 고객 분들께 더 자신 있게 소개할 수 있었죠" 웰로쉬 메디는 곰팡이, 세균 등에 대한 뛰어난 항균 효과(항균력 99.9% 인증 완료)를 지닌 웰크론 고유의 기능성 소재로, 깨끗하고 위생적인 침구 소재다.

세사 AK플라자 분당점 자꾸만 끌리는, 중독되는 SESA의 매력

“세사에 20년째 빠져 있어요”
분당은 국내에 조성된 1기 신도시 중 가장 크다. 특히 도시 발전 초기부터 미래도시의 지향점을 그리려는 의도가 곳곳에 베어 지역 전반에 트렌디한 건축물과 조형물이 많은 편이다. 경기 남부의 인기 백화점으로 떠오른 AK플라자 분당점도 그 중 하나다. 고객 지향적이면서도 트렌디한 감각이 가득한 이곳에서 ‘세사 AK플라자 분당점’도 그 매력을 뽐내고 있다.

세사에 빠지다, 아주 오래

현재 세사 AK플라자 분당점을 맡고 있는 장정선 솜마스터는 세사(SESA)와 사랑에 빠진 지 벌써 20년이 넘었다. 2001년에 세사가 론칭했으니 브랜드의 시작부터 지금까지 함께하고 있는 오랜 인연인 셈인데, 그녀는 2002년 강남구 논현동 세사 매장에서 처음 브랜드와 함께하게 된 순간을 “인생의 터닝 포인트”라고 표현했다. “웰크론에 입사하며 마음 속이 온통 세사로 꽂 채워졌어요, 세사 제품은 중독성이 있다는 말이 있는데, 저도 거기에 중독돼 지금까지 행복하게 일할 수 있는 것 같아요.”
평소 솔직한 성격인 그녀는 ‘있는 그대로’ 소개해도 충분한 제품의 가치 덕분에 20년간 한결같이 열정적으로 일할 수 있었다고 한다. 차별화된 기능성과 소재, 고급스러운 디자인까지. 다른 브랜드를 보면 ‘팔고 보자’는 식으로 과장되게 설명하거나 속이며 판매를 하는 경우도 보이곤 했는데, 세사는 그럴 필요가 없다는 것. “제품과 소재가 워낙 매력적이어서 고객을 대할 때 먼지 없는 이불, 알레르기·진드기 방지처럼 있는 그대로의 특징을 전달하기만 해도 되는 점이 가장 좋았어요. 고객님이 꼭 오늘 여기서 물건을 사지 않더라도 언젠가는 이 소재(웰로쉬 침구)를 쓰게 되실 것이라고, 그만큼 좋은 소재라고 진심으로 말할 수 있다는 게 큰 힘이 돼요.”

자신처럼 세사의 ‘팬’이 된 고객 볼 때 가장 행복

브랜드 초창기부터 함께하다 보니 그녀는 세사에 대한 애착이 남다르다. “당시에는 욕실화, 세면타월 등 여러 소품이 있었는데 제품을 워낙 잘 팔다 보니 주변에서 ‘밀대공주’라고 부를 정도였죠. 그러다 침구가 들어온다는 말에 ‘내가 과연 할 수 있을까’하는 생각도 했었는데, 막상 제품을 만나 직접 써보고 그 매력을 알게 되니 그때부터 더 자신감이 생겼던 것 같아요.” 세사를 처음 사용해본 고객이 지인과 함께 다시 찾아와 재구매가 이뤄질 때 가장 행복하다는 장정선 솜마스터. 20년간 쌓인 브랜드에 대한 사랑을 고객에게 전달하며 오늘도 세사의 든든한 ‘팬’을 모으고 있는 그녀가 웰크론 창립 30주년을 맞아 전하고 싶은 말은 뭘까. “모든 것을 세사에 쏟았어요. 무궁무진한 발전 가능성을 지닌 세사와 함께 오래도록 함께하고 싶어요” 그녀에게 건강한 열정을 불어넣는 세사의 매력이 고객에게도 그대로 전해지기를 바란다.



세사 AK플라자 분당점
주소 : 경기도 성남시 분당구 황새울로 360번길 42
AK플라자 5층
문의 : 031-708-4235

세라피 이마트 수지점 포근한 이불처럼, 여유와 편안함으로

바로 곁에 한적한 공원과 아파트 단지를 끼고 있는 덕분일까, 용인시 핵심 생활권에 위치한 이마트 수지점, 그리고 그 속에 자리잡은 ‘세라피’ 매장에서는 여느 매장보다 편안한 분위기가 돋보였다. 이곳에서 10년 째 세라피와 함께하고 있는 김미중 매니저는 이미 지역주민들에겐 친근한 이웃이자 친구다.

세라피 ‘1기’ 멤버의 노하우, 고객도 반했다

10여 년 전, 웰크론은 세사(SESA)의 브랜드 파워를 기반으로 이마트 단독 침구 브랜드인 ‘세라피(SERAPY)’를 개발했다. 2012년 당시 세라피의 상설매장은 수지점을 포함한 단 8곳. 오늘날 전국 주요 이마트 수심개점에 세라피 매장이 자리잡기까지는 그녀와 같은 ‘세라피 1기 멤버’들의 노력이 짙게 베어있다. “초창기에는 일반 면 이불이 아닌 견강에 도움이 되는 ‘기능성 침구’에 대해서는 잘 모르는 분들이 많아 어려움이 있었어요. 그래서 웰크론이 만든 소재가 어떤 기능을 갖고 있는지 더 쉬운 말로 설명해드리곤 했는데, 10년이 되니까 이제는 고객이 원하는 게 무엇인지, 어떤 제품(소재)을 추천해드려야 할지 한눈에 보여요.” 처음엔 반신반의하던 고객들도 제품을 구매할 뒤편에는 재방문이 이어진다고.

변하지 않는 초심에서 나오는 친절

이마트 수지점의 고객층은 다양하다. 특히 최근에는 여러 브랜드를 미리 살펴보고 매장을 방문하는 고객들도 많다. 젊은 고객일수록 가격대는 물론 원단의 소재까지도 꼼꼼히 살펴보고 상품을 선택하기 때문에 공부를 게을리할 수 없다고. 그녀가 ‘10년’이라는 데에 큰 의미를 두지 않는 이유이기도 하다. “고객이 오면 ‘지금 바로 구매하려는 게 아니라 괜 찮다’ 하셔도 꼭 하나하나 이불을 펴서 보여드리고 만져보시게 해요. 그게 다 홍보가 되고, 열심히 설명 드리다 보면 나중이라도 꼭 다시 오시더라고요. 한번은 설명을 듣고 가신 고객님께서 다음날 다시 오셔서 두 번 묻지도 않고 세트로 모두 사간 일도 있는데, 그럴 때 참 기분이 좋아요. 어떤 특별한 판매 노하우 보다는 처음 일을 시작했을 때처럼 꾸준히 열정적으로 하는 게 중요하다고 생각하고, 앞으로도 그렇게 하고 싶어요.” 매장을 지나는 고객에게 일일이 눈을 맞춰가며 인사하고, 한 명 한 명에게 최선을 다해 제품의 가치를 전하는 ‘기본’에 충실해야 한다는 김미중 매니저. 언제나 한결 같은 자세로 고객을 응대하고 있는 그녀의 마음가짐처럼 세라피를 향한 고객의 성원도 변치 않기를 바란다.



세라피 이마트 수지점
주소 : 경기 용인시 수지구 수지로 203 이마트

코로나19(신종 코로나바이러스 감염증)가 등장한 이후 가장 큰 변화를 겪은 곳 가운데 하나는 바로 유통업계다. 전 세계적으로 생활방식과 소비문화가 완전히 새롭게, 그리고 빠르게 변하는 동안 이전과 같은 판매방식을 유지하던 업체들은 속수무책으로 도태되고 말았기 때문이다. 특히 오프라인 유통업체들의 부진이 도드라졌다. 사회적 거리두기로 인해 고객 발길이 끊긴 매장에서 종전과 같은 방식의 마케팅 활동들은 큰 효용이 없었다. 반면 이커머스 업체들은 호황을 경험하고 있다. 비대면이 일상화되자 소비자들이 과거에는 눈으로 직접 보고 사는 것을 당연하게 여겼던 패션·의류는 물론, 신선도가 중요한 식품·생물까지도 택배로 구매하는 것을 주저하지 않게 되었던 것이다.



바뀌지 않으면 '생존 불가'...

유통업계의 달라진 판매 공식

특히 주목할만한 변화는 온라인 시장이 오프라인의 장점을 빠르게 흡수하고 있다는 점이다. 본래 온라인 쇼핑이 주목받았던 이유는 저렴한 가격이다. 구매하고 싶은 제품을 미리 정해두고, 인터넷 서핑을 통해 최저가를 탐색하는 게 일반적이었다. 하지만 최근에는 온라인에서도 '발견형 쇼핑'이 활발히 이뤄지고 있다.

나들이 삼아 백화점을 찾듯이, 인터넷을 하며 시간을 보내다가 마음에 드는 물건이 보이면 구매하는 소비자가 늘어난 것이다.

온라인이 선사하는 쇼핑 경험도 오프라인에 비견될 정도로 강화되고 있다. 눈길을 끄는 전시물이나 매장, 실내장식 등 시각적인 경험을 넘어 오프라인이 제공하던 '체험'까지 온라인에 끌어들이는 것이다.

예를 들어 아마존은 프라이م 회원에 한해 구매 전 최대 15개 품목까지 미리 집에서 입어볼 수 있는 '프라이م 워드로브' 서비스를 선보였다. 국내에서도 더한섬닷컴은 소비자가 최대 3개까지 옷을 선택해 배송받은 후, 체험하고 실제 구매는 48시간 이내 결정하도록 한 홈페이지 서비스 '엣홈'으로 호응을 얻고 있다.

사람의 '정(情)'을 표현하는 방법도 비대면에 맞게 진화했다. 정성이 담긴 손편지, 주문한 상품 외에 담겨있는 깜짝 선물 등이 예시다.

소비자가 남긴 배달앱 후기에 재치 있는 댓글을 남기며 적극적으로 소통하는 식당 사장님들이 인터넷 커뮤니티에서 큰 화제가 되기도 한다. 사실 이러한 온라인 시장의 성장, 오프라인 시장이 온라인으로 이동하는 현상은 오랫동안 진행되어온 현상이다. 다만 코로나19 이후에는 그 변화의 속도가 상승했으며, 그동안 오프라인 구매를 선호하던 소비집단까지도 온라인 시장에 눈을 돌리고 있다는 점에 주목해야 한다. 간편한 비대면 구매 환경을 경험한 사람들은 전염병의 위험이 사라진 이후에도 여전히 온라인 쇼핑을 선호할 가능성이 크다.

결국 유통업체들은 '무엇을' 판매할지 고민하는 동시에 '어떻게' 판매해야 할지를 더 치열하게 고민해야 하는 시점인 것이다. 새로운 라이프스타일에 완벽히 적응한 소비자들을 잡고 싶다면 말이다.

"온·오프라인 장점 합쳐라"

웰크론 포스트 코로나 유통전략은 'O4O'

실제 백화점과 대형마트, 편의점 등 전통적인 오프라인 유통업체들은 온라인화에 속도를 내고 있다. 기존 온라인 유통업체들 또한 '라방', '자체몰' 등을 통해 소비자에게 차별화된 쇼핑 콘텐츠를 전하는 한편 판매채널을 넓히기 위해 애쓰고 있다.



세사리빙몰 메인 페이지

웰크론 역시 대리점(세사리빙), 백화점(세사, 대형마트(세라피) 등 기존 오프라인 채널을 겨냥한 침구 브랜드뿐 아니라 '퓨어슬립'과 같은 온라인 유통 전용 브랜드를 신규 개발하며 이커머스 시장 경쟁력을 키우고 있다.

지난 3월 문을 연 '세사리빙몰'은 멀티채널을 확보하기 위한 웰크론의 대표적인 성과다. 세사리빙몰은 기존 세사리빙 오프라인 대리점에 게 온라인 판로 개척을 지원하기 위해 마련된 기능성 침구 전문 커머스 플랫폼이다. 세사리빙몰에는 그동안 오프라인 매장에서만 한정적으로 구매가 가능했던 세사리빙의 프리미엄 기능성 침구류와 리빙 상품이 대거 입점했다.



웰크론몰 모바일 앱 화면

신규 고객의 접근성이 한층 높아진 것은 물론, 상품 후기와 브랜드 영상, 특별 프로모션 등 소비자를 위한 콘텐츠도 착실히 구비됐다. 웰크론은 고객관계관리(CRM) 시스템을 통해 빅데이터를 취합하고, 이를 기반으로 개인 맞춤형 상품 추천 등 고객에게 만족스러운 쇼핑 경험을 제공하는 데 주력할 예정이다.

특히 세사리빙몰이 일반적인 온라인몰과 구분되는 점은 전국 세사리빙 가맹 대리점 200여 곳과 유기적으로 연동된다는 점이다. 일례로 세사리빙몰의 '고객 매칭 시스템'은 상품 주문이 들어오면 배송지에서 가장 가까운 오프라인 대리점을 고객과 연결(매칭)한다. 고객에게는 매장 픽업 등 오프라인 인프라를 활용해 쇼핑 편의성을 제공하고, 대리점에는 온라인 판매 수익을 공유함으로써 동반성장에 나선다는 목표다.

웰크론 리빙영업본부 관계자는 "변화된 소비자 구매 패턴에 맞춰 고객에게 더욱 풍부하고 편리한 쇼핑 경험을 제공하며 기능성 침구 전문 쇼핑 & 커뮤니티 공간으로 육성할 계획"이라며 "온라인 플랫폼을 통해 빅데이터를 축적, 분석하여 온라인상의 고객을 다시 오프라인 매장으로 유입시키는 O4O(Online for Offline) 전략의 일환"이라고 설명했다.



웰크론한텍
화성공장 전경

플랜트가 밀고, 건설이 끌고 웰크론한텍, 2022년 ‘퀀텀점프’가 시작된다

플랜트 부문

“고객사에 최고의 생산 효율 갖춘
양극재 소재 & 폐배터리 재활용 플랜트
솔루션 제공”

건설 부문

“유통량 증가에 대형 물류창고 &
복합물류센터 수요 ↑
건설 노하우·기술력 집약해 수주처 개척”

웰크론한텍의 각 사업 부문이 새로운 성장동력을 찾으며 2022년 더 큰 성장과 도약을 노리고 있다. 대외 환경 변화에 위축되지 않고 오히려 ‘양극재 소재’, ‘물류시설’ 등 최근 신규 투자가 활발한 분야를 공략하며 가시적인 성과를 내고 있기 때문이다.

웰크론한텍 플랜트부문은 배터리 양극재 핵심원료를 추출·생산하는 농축·결정설비를 앞세워 2차전지 업계의 이목을 끌고 있다. 건설부문 역시 출범 이후 불과 수년 만에 단일 계약으로 ‘1,000억’ 규모의 메가 물류센터 공사를 수주하는 등, 성장세가 두드러지고 있다. 전기차 시대의 부상과 코로나19 이후 물류시설에 대한 투자 열풍이 웰크론한텍에게 새로운 길을 열고 있다는 분석이다.

【플랜트 부문】

전기차 시장 확대에 2차전지 소재 생산 & 폐배터리 재활용 설비 수주 활발

“전기차 업계가 배터리 원가 절감에 사활을 걸고 있는데, 웰크론한텍의 양극재 소재 농축·결정설비, 폐배터리 재활용 설비가 큰 역할을 할 것”

내연기관 차량의 시대가 곧 끝난다. 유럽 주요국을 중심으로 내연기관 차량 판매를 중단한다는 선언이 이어지는 가운데 그 대체재인 전기차 시장은 폭발적으로 성장하고 있다. 전기차 시장조사 전문기관인 이비이-볼륨스닷컴(EV-Volumes.com)은 지난해 글로벌 연간 전기차 판매량이 전년 대비 98% 증가한 640만 대에 이르는 것으로 추산했다.

전기차 시장이 커질수록 웰크론한텍의 존재감도 커지고 있다. 웰크론한텍이 보유한 고효율 농축·결정 플랜트 기술의 가치가 전기차 배터리 업계에서 재조명 되고 있기 때문이다.

웰크론한텍이 공급하는 농축·결정설비는 간단히 말해 액상 형태의 원료를 대상으로 △농축 △결정화 △분리 △건조 등 크게 네 단계로 나뉜 공정을 통해 최종 제품을 생산해내는 설비다. 고객사의 설비 도입 목적과 필요한 조건에 따라 액상을 고농도로 농축하거나, 액상에 함유된 특정 원료만 완벽히 정제·추출해내는 게 가능해 다방면에서 도입되고 있다.

- ① TVR이 적용된 농축결정설비
- ② 농축결정설비
- ③ 웰크론한텍 니켈결정설비



특히 웰크론한텍은 기술 고도화를 통해 2차전지 양극재 핵심원료를 고순도·고효율로 추출하는 차세대 플랜트 설비를 선보이며 새로운 미래를 써가고 있다. 유관 업계에 수산화리튬 농축·결정설비, 황산니켈 결정화 설비 등 양극재 생산 플랜트를 공급함으로써 납품영역을 다각화한 것이다.

웰크론한텍의 농축·결정설비가 시장의 눈길을 끄는 이유는 크게 두 가지다. 첫째로는 ‘경제성’이다. 자동차 배터리 기업들은 내연기관차와 경쟁하기 위해 배터리 원가 절감에 사활을 걸고 있다. 이에 웰크론한텍은 에너지 절감기술을 통해 양극재 생산단가를 크게 줄이며 좋은 평가를 받고 있다. 황산니켈 농축·결정설비가 대표적인 예시다.

통상 자동차배터리에 사용되는 리튬이온배터리 양극재는 리튬을 기본으로 니켈·코발트·망간(NCM) 또는 니켈·코발트·알루미늄(NCA)으로 제조된다. NCM 배터리의 단점으로는 ‘비싼 가격’이 꼽힌다. 이에 니켈 비중을 늘리고 고가의 코발트 비중은 낮춘 하이니켈 배터리가 대안으로 부각되는데, 결국 니켈을 얼마나 값싸게 생산할 수 있는가가 관건이다.

웰크론한텍의 황산니켈 농축·결정설비는 황산니켈 수용액에서 고순도 니켈을 얻기 위한 공정에 도입된다. 기존 배치(Batch) 타입 정제설비 대비 효율이 높은 연속식 설비를 일괄 턴키(Turn-key) 공급하며 생산기간을 대폭 단축하고, 원료 회수율은 높여 경제성을 확보했다.

특히 TVR(열적 증기재압축장치)과 MVR(기계식 증기재압축장치) 등 폐증기 재활용 기술을 농축·결정설비에 적용함으로써 최대 94%에 달하는 뛰어난 에너지절감 효율을 내는 것이 장점이다. 화학산업은 에너지 다소비형 업종으로 분류될 만큼 설비 운용 시 막대한 에너지가 소요되는데, 에너지절감기술을 통해 원가 절감은 물론 장기적으로 투자 비용 회수도 가능해 각광 받고 있다.

두 번째는 경쟁사 대비 우월한 기술력이다. 웰크론한텍은 유사한 설비를 생산하는 글로벌업체에 비해 약 2배 정도 빠르게 설비 제작이 가능할 뿐 아니라, 고객사의 니즈에 따라 맞춤형 대응도 가능하다.

실제로 지난해 웰크론한텍은 폐배터리 재활용 사업을 추진 중인 포스코 HY클린메탈로부터 2차전지 양극재 소재 결정화 설비를 수주했다. 폐배터리 재활용 공정 중 액상으로 추출된 희유금속 용액으로부터 고순도 니켈, 코발트, 망간 등 고가의 양극재 소재를 각각 결정화하여 회수하는 첨단 설비다. 소재 생산부터 회수·재생산까지, 배터리 양극재의 처음과 끝을 모두 다루는 셈이다.

이처럼 웰크론한텍은 고순도의 양극재 원재료를 결정화하는 원천기술과 에너지절감기술로 2차전지 시장 공략을 가속화하는 중이다.

한편, 연구개발특구진흥재단이 발표한 글로벌 동향보고서에 따르면 전 세계 배터리 재활용 시장 규모는 2020년 172억 달러(약 20조 원)에서 연평균 6.1%씩 증가해 2025년에는 232억 달러(약 27조 원)에 이를 것으로 전망된다. 또, 삼성·현대차·SK·LG 등 4대 그룹이 포함된 국내 ‘폐배터리 재사용 얼라이언스’도 본격화되고 있다. 폐배터리 재활용 시장에도 진출한 웰크론한텍이 더욱 기대감을 끄는 이유다.



【 건설부문 】

**코로나19로 이커머스 시장 성장...
늘어난 물류시설 수요 잡고 '역대급' 수주 성공**

“우수한 시공능력과 성실한 현장관리로 기존 업체들부터 좋은 평가를 받고 있어 물류단지 내 인근 업체들로부터 추가 수주로 이어지는 경우가 많다”

물류센터는 그간 주로 유통업체의 계열사가 전담하는 경향이 강했다. 그러나 코로나19 이후 택배, 신선식품 배송 등 이커머스 시장이 커지며 물류산업 고도화와 유관 시설 투자가 더욱 활발해지는 가운데 웰크론한텍 건설부문의 무게감이 더욱 커지고 있다. 안성 협신물류센터, 인천 가좌소비재물류센터, 농협경제제주 제주복합물류센터 등 그동안 쌓아온 경력을 바탕으로 물류센터 신축 리모델링 공사 수주가 급물살을 타고 있기 때문이다. 특히 대형 물류센터 시공에 대한 전문성을 인정 받으면서 수주 규모도 점차 커지고 있다. 실제 지난해 웰크론한텍은 단일 계약으로는 사상 최대



수주액인 1,225억 원 규모의 안성 아레나스 물류센터를 수주하는 쾌거를 올렸다. 안성 아레나스 물류센터는 지하 1층, 지상 4층, 연면적 12만 4,912.5㎡(3만 7,786평) 규모의 대규모 물류시설로 건설될 예정이다. 쿠팡 등 국내 주요 유통업체가 운영 중인 '메가 물류센터'와 비슷한 규모다. 코로나19로 인해 오프라인 판매에서 온라인 판매로 유통 패러다임의 전환이 이뤄지는 가운데 웰크론한텍의 물류시설 수주도 더욱 활발해질 전망이다. B2C 물동량 증가에 따라 추가적인 물류센터 수요가 폭발적으로 증가하고 있기 때문이다.

실제 영국 종합부동산 그룹 산하 세비스 리서치(Savills Research)가 발표한 '한국 물류 부동산 시장' 보고서에 따르면 이커머스의 발달로 택배 물동량이 지난 수 년간 해마다 11% 가량 증가하는 추세다. 여기에 배송 기간 단축을 위한 풀필먼트(Fulfillment) 서비스 도입도 긍정적으로 작용했다. 일례로 2018년 85개 로켓센터를 운영했던 쿠팡은 불과 1년여 만에 83개의 물류센터를 추가로 구축한 것으로 조사됐다. 건설업계에 물류 시장이 새로운 블루선으로 떠오르고 있음을 드러내는 단적인 사례다. 특히 과거와 달리 3만 평 이상의 초대형 물류창고·시설이 각광 받으며 상대적으로 경쟁력을 상실한, 노후 물류시설에 대한 리모델링 수요도 웰크론한텍에 호재로 작용할 것으로 분석된다. 웰크론한텍 관계자는 “최근 물류센터가 새로운 부동산 투자자산으로 떠오르고, 신축 수요도 늘어나고 있다”며 “종합건설 부문”을 출범시킨 이래 물류센터, 민간주택, 반도체공장 등 사업분야를 다각화한 점이 수주 확대와 고실적으로 이어지고 있다”고 전했다.

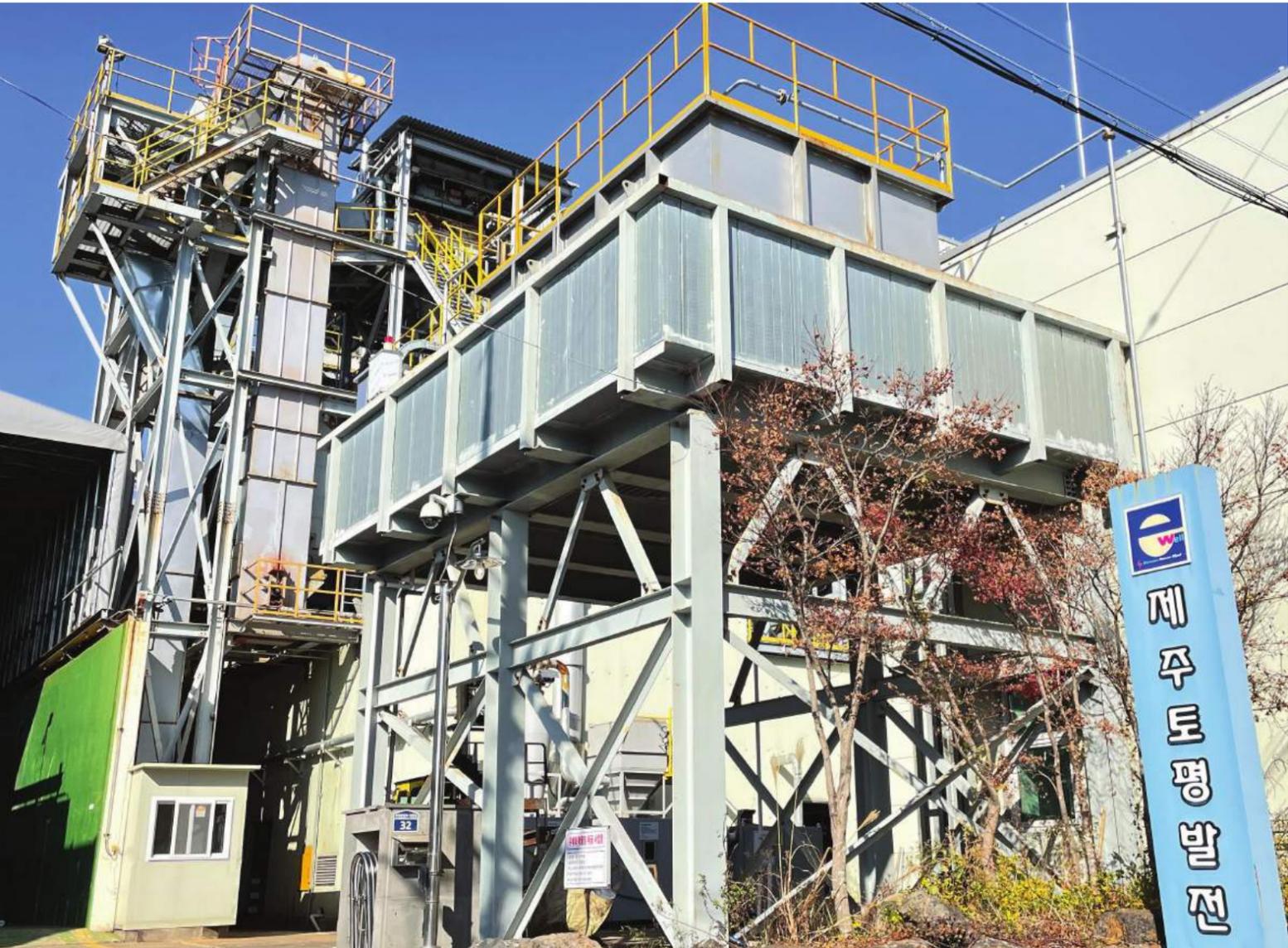


- ① 인천 티제이 물류센터
- ② 김포 스타럭스 물류센터
- ③ 안성 협신물류센터
- ④ 웰크론 가좌소비재 통합센터
- ⑤ 당산동 씨에스로지스 물류센터

제주 Bio-SRF 토평발전소

폐기물 처리 & 전기 생산 동시에... 웰크론한텍, 친환경에너지서 新동력 찾는다

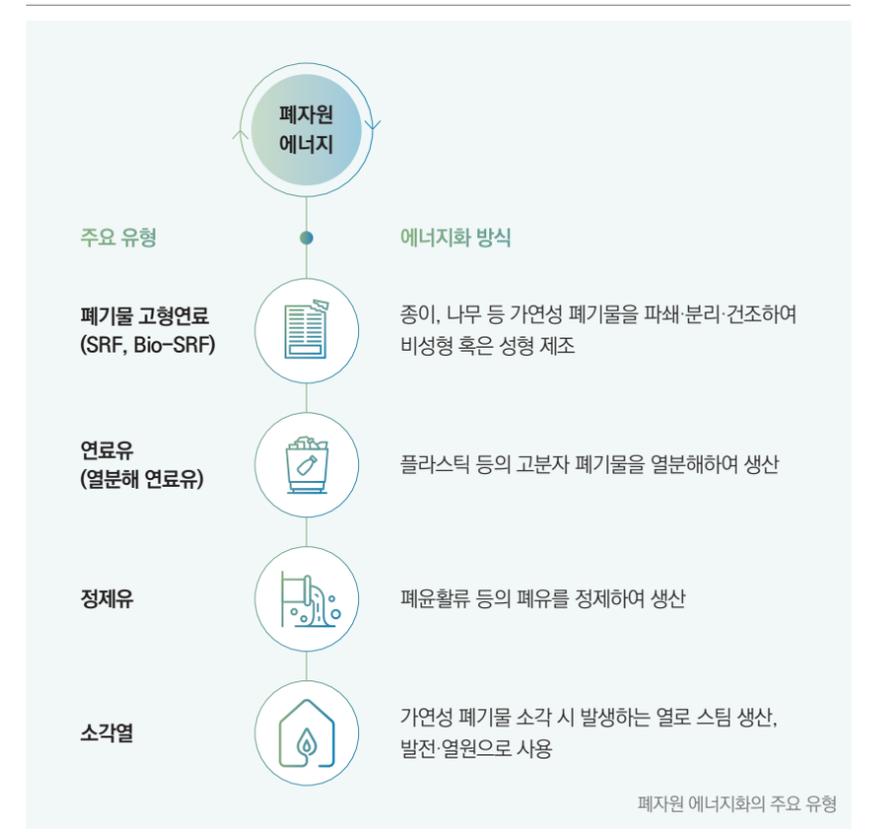
지난 1995년부터 전국적으로 시행된 ‘쓰레기 종량제’는 국민들에게 가장 잘 알려진 폐기물 발생 억제 정책 중 하나다. 하지만 27년이 지난 현재, 한국을 포함한 전세계 주요 국가들은 폐기물을 두고 더욱 강력한 규제들을 쏟아내고 있다. 경제성장, 코로나19, 비대면 문화 등으로 인해 폐기물이 기하급수적으로 늘면서 환경을 심각하게 위협하고 있기 때문이다.



폐기물의 에너지화, ‘순환경제’ 바람 타고 급성장

매립지·소각장 등 처리시설은 포화상태에 가까워지며 폐기물 처리 비용이 계속 상승 중이다. 불법적으로 배출되거나 방치된 폐기물이 사회적 논란을 일으키는 경우도 빈번해졌다.

이에 주목 받는 개념이 폐기물을 친환경적·경제적으로 처리하기 위한 ‘폐기물의 자원화’, ‘폐자원에너지’다. 매립 또는 단순 소각 처리하던 폐기물을 에너지 발전이 가능한 고품연료로 개발하거나, 그 소각열을 회수해 에너지원으로 활용하는 방식이다.



바이오 고품연료(Bio-SRF)란?

정부는 2013년 고품연료제품의 종류 및 품질기준 등을 개정하여 고품연료제품의 종류를 SRF과 Bio-SRF로 변경하여 구분하였다. 바이오 고품연료(Bio-SRF, Biomass-Solid Refuse Fuel)는 폐지류, 왕겨와 쌀겨 등 농업 폐기물, 폐목재류, 식물성잔재물, 초분류폐기물 등 바이오매스 폐기물로 제조된 고품연료로 바이오매스 함량이 95% 이상이고 발열량이 3,000kcal/kg 이상인 제품을 의미한다.

폐자원에너지 시장은 ‘순환경제’ 트렌드와 맞물리며 빠르게 성장하고 있다. 화석연료를 대체해 에너지·환경 문제 해결에 기여하는 동시에 효율적인 폐기물 처리 방안으로 꼽히기 때문이다. 특히 SRF와 Bio-SRF는 화학공정이 필요한 열분해 방식이나 정제유와 달리 생산과정이 비교적 간단하고, 연료로서의 특성도 석탄과 유사한 장점이 있어 더욱 각광 받고 있다.

기업신용평가기관 NICE디앤비의 ‘혁신성장품목보고서(2021)’에 따르면 국내 폐기물 고품연료 시장 규모는 2018년 2,695억 원에서 2024년 5,491억 원으로 연평균 15.9%의 성장률을 보일 것으로 전망됐다. 같은 기간 세계 시장도 20억 달러에서 24억 달러까지 성장할 것으로 예측됐다.

웰크론한텍도 미래 성장동력 확보를 위해 에너지 분야에서 새로운 도전에 나서고 있다. Bio-SRF 제조시설 및 발전소를 인수하며 친환경 에너지시장 진출을 선언한 것이다. 그간 웰크론한텍이 스페기물 소각설비 △산업용 보일러 △대기오염 방지설비 △슬러지 건조시설 △위탁폐수 처리시설 등에서 축적한 엔지니어링 기술력을 심분 활용하고, 폐기물 처리 및 발전사업으로 수익원을 다각화한다는 목표다.

폐기물 처리 & 전기 생산 투트랙으로 수익성 극대화

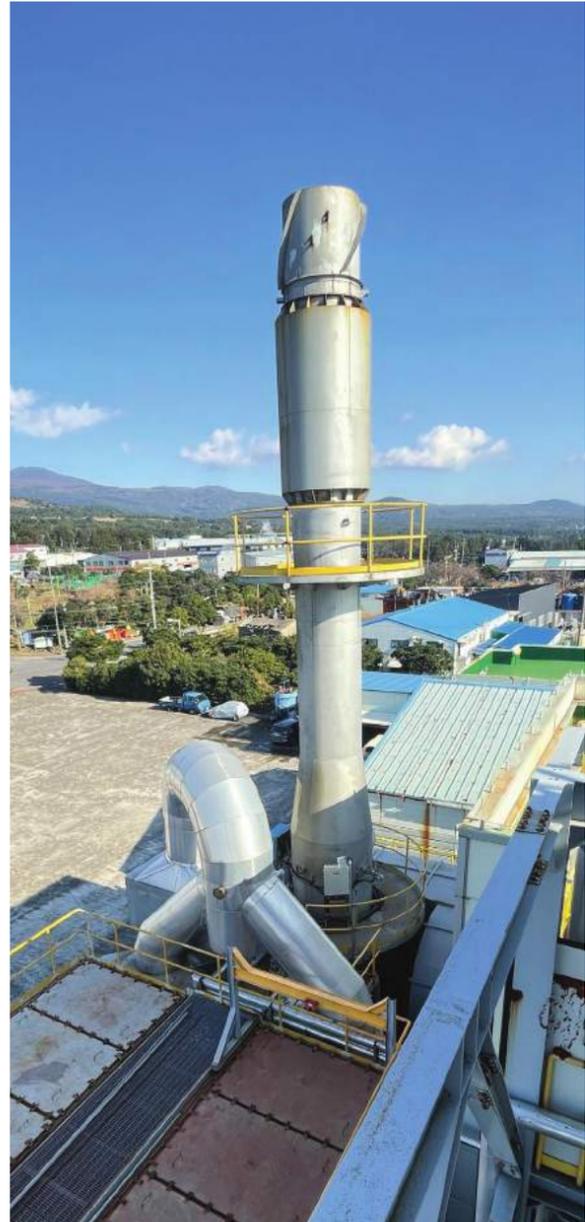
웰크론한텍 에너지부문이 추진하는 제주 Bio-SRF 발전사업은 폐목재로 바이오 고형연료를 제조하고, 이를 에너지원으로 전력을 생산하는 신재생에너지 사업이다. 지난해 관련 인프라를 보유한 (주)이웰(주)이웰에너지를 광진원텍과 공동 인수하며 사업이 본격화됐다. 제주도에 위치한 이웰은 Bio-SRF발전소인 토평발전소를 보유하고 있으며, 이웰에너지는 폐목재를 이용한 Bio-SRF제조설비를 갖추고 있다.

웰크론한텍은 발전시설 및 폐기물 처리 시설에 대한 기술 노하우를 토대로 제주 토평발전소와 Bio-SRF제조시설의 유지보수, 보강 공사, 설비 고도화 등을 담당하게 된다. 이외 운영은 광진원텍과 공동으로 맡게 됐다.

제주 토평발전소는 1,752㎡의 부지에 연료투입설비와 연소설비, 연소가스 처리설비 등을 갖춘 Bio-SRF발전소다. SRF 연소 시 발생하는 고온의 열을 산업용 보일러로 보내 고압의 스팀을 만들고, 그 스팀으로 터빈을 돌리는 방식으로 시간당 최대 2.95MW의 전기를 생산하게 된다.

더불어 웰크론한텍은 발전시설과 함께 Bio-SRF제조시설을 운영함으로써 수익성을 극대화할 예정이다. 제주도 내에서 발생하는 폐목재를 하루 평균 약 100톤씩 처리하며 이를 고형연료를 비성형 제조, 발전연료로 사용하게 된다. 발전 비용 절감 효과와 동시에 폐기물 처리 수익까지 거둔다는 복안이다. 단순히 쓰레기를 태우는 소각시설이 아니라, 고형연료제품 품질기준에 적합한 연료만을 연소시켜 오염물질을 최소화하고, 폐목재를 전력으로 탈바꿈시키는 자원순환형 사업 모델을 구축한다는 목표다.

실제 SRF는 폐목재 등 재생 SRF와 플라스틱 등의 비재생 SRF로 나뉘는데, 토평발전소는 신재생 에너지 범주에 드는 재생 SRF, 폐목재 만을 사용하게 된다. 에너지경제연구원 보고서(윤여창)에 따르면 국내에서 SRF 총 사용량은 2015년 203만 1,000톤에서 2019년 430만 9,000톤으로 지속적으로 성장하고 있다. 특히 Bio-SRF의 사용량은 2015년 116만 9,000톤에서 2019년 278만 9,000톤으로 더욱 빠르게 증가 중이다. 이러한 신재생에너지 발전사업은 발전을 통해 생산된 전기를 판매해 얻게 되는 매전(SMP) 수익, 신재생에너지 공급인증서(REC) 판매 수익, 그리고 폐기물 처리비용 등 각종 추가 수익창출이 가능하다.



Bio-SRF 연소가스 처리설비



Bio-SRF 수처리설비



제주 토평 Bio-SRF 발전설비 전경

Bio-SRF 발전사업은 순환경제의 핵심

웰크론한텍은 토평발전소가 본격 가동되면 매출 신장은 물론, 지역주민의 고용창출과 함께 지역경제에 호자노릇을 할 것으로 기대하고 있다. 또한, 기존 설비를 강화해 여러 단계의 최신 대기오염 방지시설을 갖춘 최첨단 친환경 발전소로 구축하고, 환경오염 우려에 대한 불안감을 불식시킨다는 계획이다.

웰크론한텍 관계자는 “Bio-SRF 발전사업은 전력 생산 시 화석연료 사용을 대체해 온실가스를 줄이는 효과뿐 아니라, 우리나라처럼 에너지 수입율이 높은 국가에게 경제적으로도 매우 효과적인 신재생에너지 사업”이라며 “일반적인 인식과 달리 안정성이 검증되어 이미 수많은 국가들이 지속 가능한 순환경제(Circular Economy)의 핵심 수단으로 삼고 있다”고 설명했다.

실제 유럽 선진국은 폐자원 에너지화 정책을 빠르게 추진하며 적극적으로 SRF발전소의 건설 및 운영을 독려하는 중이다. 2002년부터 에너지전환 정책인 ‘에네르기벤데(Energiewende)’를 실행 중인 독일은 기존 석탄 화력발전소를 폐기물, 폐열, 바이오매스 등을 사용하는 SRF발전소로 전환하는 사업자에게 막대한 규모의 보조금을 지급하고 있다. 또 오스트리아의 빈, 덴마크의 코펜하겐, 스웨덴의 말뫼, 네덜란드의 암스테르담 등지에서는 SRF발전소가 지역 관광명소이자 주민들의 휴식처로 이용될 정도로 환영 받고 있다.

웰크론한텍 관계자는 “SRF발전소에 대한 세간의 인식과 달리, 우리나라의 경우 고형연료 품질 기준이나 발전 방식에 대해 환경 선진국으로 꼽히는 EU보다 몇 배나 강한 기준을 적용하고 있다”며 “숲 속 고사목으로 만든 이용한 바이오 고형연료 사용, 세계 최고 수준의 대기오염 절감장치 등 안전하면서도 지역에 보탬이 되는 친환경발전소로 자리잡을 수 있게 최선을 다하겠다”고 말했다.

“브랜드도
안티에이징이 필요해”

웰크론헬스케어,
‘콜라보’로
신선함을 불어넣다

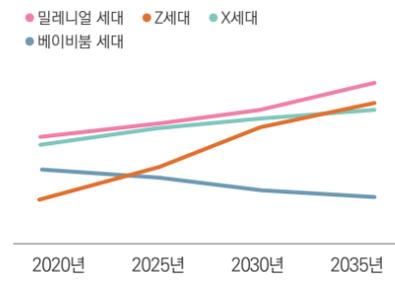


60 요즘 유통업계의 관심은 MZ세대로 쏠린다. MZ세대의 소비력(Spending Power)이 수 년 내 베이비붐 세대를 웃돌 것으로 예측된 가운데 핵심 소비층으로 떠오른 이들을 잡지 못한다면 곧 시장을 잃는 것과 마찬가지기 때문이다. 올해 웰크론헬스케어의 행보에 기대 어린 시선이 향하는 것도 이런 이유 때문이다. 젊은 소비자들에게 제대로 눈도장을 찍고 있다. 레트로(Retro) 감성, 콜라보레이션(Collaboration) 등 톡톡 튀는 마케팅 전략으로 MZ세대의 ‘편슈머(Fun + Consumer)’ 성향을 공략하는 중이다. 탄탄한 팀워크와 전문성을 바탕으로 브랜드에 신선함을 불어넣고 있는 웰크론헬스케어 마케팅팀을 만났다.

새로운 브랜드 아이덴티티 구축 목표... ‘더 즐겁고, 더 친근하게’ 국내 소비시장은 포화상태다. 수많은 브랜드가 등장과 소멸을 반복하는 동안, 각 브랜드들은 차별화된 이미지를 얻고자 간간힘을 쓰는 중이다. 지난해 새롭게 출발한 웰크론헬스케어 마케팅팀이 가장 먼저 주목한 부분이 이것이다. 2002년 첫 선을 보인 이래 올해 만 스무 살이 된 여성용품 브랜드 ‘에지미인’에 더 큰 변화가 필요하다고 느꼈던 것이다. 웰크론헬스케어 마케팅팀 이고은 차장은 “여성용품의 경우, 많은 소비자가 처음 사용한 제품을 습관처럼 오랜 기간 사용하는 경향이 두드러진다”며 “시간이 지나 핵심 고객층의 평균 연령대가 상승했을 때 적절히 대응하지 못하면 브랜드 이미지 역시 노후화되는 일이 발생할 수 있다”고 설명했다. 시급한 건 주 소비층을 확대하는 일이었다. 지난 몇 년 간 웰크론헬스케어는 에지미인의 대대적인 변화를 추진해왔다. 한방 이미지에 집중돼 있던 기존 브랜드 정체성을 뛰어넘어 젊은 층이 선호하는 브랜드로 거듭나기 위해서였다. 한방

생리대 제품인 ‘건강한 에지미인’의 브랜드 네임을 ‘윤슬’로 변경한 게 대표적이다. 여성건강에 이로운 국내산 한약재를 담은 ‘국내 최초 한방 생리대’라는 본질을 유지하면서도, 고루해 보이는 인상을 탈피하기 위해서다. 최근 국산 인기 캐릭터 ‘몰랑이’와의 콜라보레이션 제품을 선보인 것도 이러한 ‘이미지 변신’의 연장선이다. 영타겟, 더 젊은 소비자에 어울리고 이들의 구매욕을 자극할 수 있는 방법을 찾아가고 있다는 것.

전 세계 세대별 소비력(Spending Power) 전망



(단위 : 조달러, 연간 소득총액 기준 추정치)

* 출처 : 행정안전부, 하나금융연구소(밀레니얼 모멘트의 도래), 원자료 : World Data Lab, FT

Mini Interview

이고은 차장 | 윤정원 대리 | 김수진 대리

Q 최근 마케팅팀이 주력하고 있는 부분은 무엇인가요?

이고은 차장 우선 에지미인이 ‘한방 생리대’라는 이미지를 벗어나도록 젊은 감성의 브랜드 이미지를 가꾸는 데 집중하고 있어요. ‘건강하고 자연친화적인 생리대’라는 정체성을 영타겟이 선호하는 콘텐츠와 채널을 통해 잘 전달될 수 있도록 다양한 마케팅전략을 시도하는 중이죠. 케어온의 경우에는 우선적으로 브랜드 인지도를 끌어올리기 위한 노력을 기울이고 있습니다. 지난해 9월 처음 진행한 라이브 커머스처럼 두 브랜드 모두 더 다양한 마케팅 수단을 활용하고, 새로운 브랜드 콘텐츠를 선보이기 위해 노력 중이에요.

Q 앞서 에지미인과 케어온 두 브랜드 모두 콜라보 마케팅을 통해 좋은 반응을 얻은 바 있습니다. 이번에는 ‘몰랑이’와 함께 하게 되었는데, 콜라보가 성사되기까지의 과정과 기획의도를 설명해주신다면?

이고은 차장 생리대 같은 여성용품 시장의 큰 특징 중 하나는 생각보다 소비자들의 제품 충성도가 높다는 점이에요.

10대에 사용하거나 접한 특정 브랜드를 지속

적으로 선호한다는 의미죠. 에지미인은 소비 타겟층의 연령대가 높은 상황이었었는데, 이제는 타겟층을 교체하고 20대, 30대는 물론 10대까지 공략할 수 있는 방법을 찾아야 했어요. 그러다 ‘다이어리 꾸미기’ 등으로 많은 사랑을 받고 있는 ‘몰랑이’에 주목하게 됐고, 햇팩 제품에 대한 콜라보에 나서게 됐죠.

Q 유사 브랜드와 비교했을 때 에지미인/케어온의 가장 큰 경쟁력 혹은 차별점은 무엇이라고 보시나요?

이고은 차장 에지미인은 높은 브랜드 인지도를 갖추고 있어요. 이미지 면에서는 변화가 필요하지만 신생 브랜드 대비 가장 큰 경쟁력이라 할 수 있죠. 최근 영타겟을 겨냥한 광고·마케팅 활동을 활발히 하고 있는 패션 브랜드처럼 에지미인도 오랜 역사와 인지도를 바탕으로 더욱 젊고 트렌디한 마케팅에 나선다면 큰 시너지를 낼 수 있을 거라고 생각해요. 또, 케어온은 마스크에 적용된 세계 최고 수준의 국산 필터, 아쿠아트렌스 기법 등 차별화된 기술력이 담겨있는 점을 마케팅 포인트로 활용하고 있습니다.



Q 올해 이루고 싶거나 목표가 있다면 들려주세요.

이고은 차장 웰크론헬스케어의 매출을 두 배로 끌어올리겠다는 생각으로 올해는 크게 세 가지 목표에 집중하려 해요. 우선 에지미인과 케어온을 대표하는 새로운 ‘히트상품’을 개발하고, 둘째는 소비자들이 즐길 수 있는 콘텐츠도 더욱 다양하게 선보이려 합니다. 마지막으로 케어온의 브랜드 인지도를 높이는 동시에 에지미인을 영타겟에 더욱 어울리는 브랜드로 만들기 위한 브랜딩 활동에 매진할 계획이에요.

윤정원 대리 에지미인과 케어온의 다양한 제품 라인업에 비해 일부 제품들이 소비자들에게 잘 알려지지 않아 아쉬운 부분이 있는데요, 2022년에는 더 좋은 제품을 기획하여 출시하고 더 많은 소비자 분들에게 구매까지 연결할 수 있도록 다양한 마케팅 캠페인을 진행해 보고 싶어요.

김수진 대리 팀 차원에서 브랜드 아이덴티티를 가꿔간다면, 디자이너로서는 에지미인하면 떠오르는 대표적인 시각적 이미지, 대표적인 패키지 디자인을 만들어보고 싶어요. 많은 노력이 필요한 작업이겠지만, 히트 상품이 생기면 더 빨리 가능하지 않을까요? 그때까지 최선을 다하겠습니다!



에지미인 오가닛 데일리 몰랑이 에디션

전기차 시장이 달아오르면서 배터리 원가와 이어지는 희소 광물 가격이 치솟고 있다. 대다수 자동차 업체들이 주행 성능이 우월한 니켈·코발트·망간 또는 알루미늄(NCM·A)의 삼원계 배터리에 의지하면서 관련 원재료 시세는 연일 고공행진을 이어가는 중이다. 이에 2차전지 업계에서는 '배터리 원가 절감'과 '안정적인 공급망 확보'가 최우선 목표로 떠올랐다. 목표 달성을 위해 유관 기업 간 국경을 넘나드는 합종연횡도 치열한 가운데 웰크론한텍의 존재감이 커지고 있는 국내의 2차전지 시장의 흐름을 살펴보자.

[2차전지 톺아보기]

2030년 전기차 배터리 수요 '10배'로 ↑ ... 웰크론한텍 인기도 ↑



급성장하는 2차전지 시장, 원가 절감이 핵심

2차전지(Secondary battery)란 반복적인 충·방전을 통해 반영구적으로 사용할 수 있는 전지를 일컫는 말이다. 전기차용 리튬이온 배터리는 양극재·음극재·전해질·분리막 등 크게 4개의 요소로 구성되는데, 이 중 양극재가 배터리 원가에서 가장 큰 비중을 차지하고, 기술 발전속도 또한 가장 빠른 편에 속한다.

최근 글로벌 전기차 배터리 시장에서는 양극재 종류에 따라 LFP(리튬인산철) 배터리와 삼원계(니켈·코발트·망간 등 3가지 소재를 섞은 양극재) 배터리가 시장 지위를 두고 각축전을 벌이고 있다.

우리나라를 비롯해 일본, 유럽 등지에서는 고성능을 보장하는 삼원계 배터리가 각광 받고 있지만, CATL 등 중국업체들이 저렴한 LFP 배터리를 주력으로 시장 점유율을 확대하고 있다. 두 배터리 모두 리튬을 기반으로 한 리튬이온 배터리지만 리튬 이외에 어떤 양극화 물질을 쓰느냐에 따라 특성이 나뉜다.

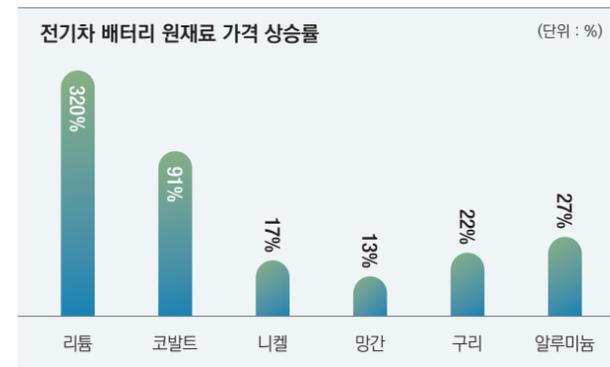
전기차용 리튬이온 배터리의 승자는? 리튬인산철 배터리 VS 삼원계 배터리

| 구분 | 리튬인산철 배터리 | 삼원계 배터리 |
|----------------|---------------------------------|---|
| 양극재(소재) | LFP를 양극재로 쓴 배터리 '철' 등 소재를 많이 사용 | 리튬을 기본으로 NCA(니켈, 코발트, 알루미늄), NCM(니켈, 코발트, 망간) 등 비철금속 포함 |
| 에너지 밀도 (항속 거리) | 낮음 (평균 100-300km) | 높음 (평균 400-600km) |
| 제조 원가 | 낮음 | 높음 |
| 폭발 위험성 | 낮음 | 높음 |
| 주요 생산국 | 중국 | 한국, 일본 등 |

(참고 자료 : KOTRA 항저우 무역관)

어느 쪽이 배터리 시장의 승자가 될 것인가에 대해서는 의견이 분분하지만, 업계의 고민은 결국 '원가' 문제로 이어지고 있다. 전기차 배터리는 통상 차량 원가의 30~40% 가량을 차지하는데, 전기차 수요가 급증하면서 양극재와 관련된 원자재 가격이 대폭 오르고 있기 때문이다.

실제 글로벌 시장조사업체 트레이딩이코노믹스(Trading Economics)에 따르면 지난해 국제 리튬 가격은 불과 1년여 만에 300% 이상 올랐다. 자연히 완성차 가격도 영향을 받을 수 없다. 하지만 이미 전기차와 일반 내연기관 차량 사이에는 상당한 가격차이가 존재하는 상황이다. 여러 국가들이 보조금을 지급하는 방식으로 그 차이를 메우고 있지만 여전히 전기차 보급의 걸림돌로 작용하고 있다. 결국 치열한 경쟁을 단고 배터리 원가를 누가 어떻게, 얼마나 절감하는가에 따라 전기차 시장의 판도가 달라질 수 있다는 의미다.



* 각 상승률은 2021년 연초 대비, 2021년 11월 중순 기준
* 자료 : 트레이딩이코노믹스(tradingeconomics.com)



* 각 상승률은 2021년 연초 대비, 2021년 11월 중순 기준
* 자료 : 트레이딩이코노믹스(tradingeconomics.com)



국내 배터리 3사도 예외는 아니다. LG에너지솔루션, SK온, 삼성SDI 등 주요 기업들은 해외 광물기업과 협업하거나 양극재 합작사를 세우며 공급 안정화와 동시에 원가 절감을 꾀하고 있다. 특히 초기 시장을 선점하기 위해 배터리 생산공장을 공격적으로 확장하는 등 온 역량을 쏟는 모양새다.

'생산량 증대'와 '원가 절감', 두 마리 토끼를 잡는 웰크론한텍의 기술력

웰크론한텍이 최근 2차전지 업계의 눈길을 끄는 이유도 여기에 있다. 웰크론한텍은 현재 수산화리튬, 황산니켈 등 양극재 소재를 고효율로 정제 생산이 가능한 농축·결정설비를 시장에 공급하고 있다.

웰크론한텍은 가동과 중단이 빈번해 설비 효율이 낮은 배치(batch) 방식 대신 연속생산(Continuous Production) 공정을 적용함으로써 설비 운용 상의 경제성을 높였다. 특히 TVR(열적 증기재압축장치)과 MVR(기계식 증기재압축장치) 등 폐증기 재활용 기술, 에너지절감기술을 통해 뛰어난 에너지 효율을 확보하여 양극재 소재의 생산비용을 낮추었고, 결과적으로 배터리 원가 절감에 기여하며 유관 업계의 관심을 사고 있다.

2차전지 생태계에서 점차 중요성이 부각되는 폐배터리 리사이클링 산업도 웰크론한텍에게 새로운 무대를 제공할 것으로 기대된다. 2차전지 수요는 필연적으로 막대한 폐배터리 배출로 이어진다. 이 때 폐배터리로부터 리튬·코발트 등 유가금속을 추출해 배터리 원재료로 재사용하게 되면 환경오염은 줄이고, 희귀자원까지 확보할 수 있어 성장 잠재력이 높다.

웰크론한텍 관계자는 "포스코HY클린메탈의 폐배터리 재활용 공장에 공급한 양극재 소재 결정화 설비처럼 웰크론한텍의 플랜트 기술력이 전기차 배터리 시장에서도 높이 평가되고 있어 고무적이다"며 "배터리 원가 절감과 안정적인 원료 공급 모두에 크게 기여할 것으로 기대된다"고 전했다.

웰크론한텍은 농축·결정설비와 더불어 '분리막 용제회수 설비'도 2차전지 시장에 공급하고 있다. 2차전지 분리막 습식 제조 공정 중 기존에는 버려지던 페MC(Methylene Chloride)로부터 고가의 고순도 MC를 분리, 재사용하는 설비다. 이 역시 2차전지 제조원가를 낮추는 핵심 설비로 꼽힌다.

2차전지 소재 업체들은 전기차 시장의 급성장과 함께 '생산량 증대(원재료 확보)'와 '원가 절감'이라는 두 마리 토끼를 잡기 위해 더욱 분주해질 전망이다. 그리고 웰크론한텍의 성장세도 한층 커질 예정이다.

생명 위협하는 심혈관질환 급증...

큰 병 막는 올바른 생활습관은?

통계청이 발표한 2020년 한국인 사망 원인 2위는 '심장 질환'이다. 10년 전에 비해 한 계단 오른 순위다. 사망을 유발하는 심각한 심장 질환은 대부분 혈관 문제에 원인을 두고 있다. 관상동맥이 일순간 막히거나 좁아져 심장에 제때 산소가 공급되지 못할 때 협심증, 심근경색증 등 각종 치명적인 질환을 유발한다.

안타깝게도 이러한 심혈관질환 환자는 증가 추세다. 서구화된 식습관과 운동 부족 등으로 인해 고령층에 국한된다는 통념과 달리 청년층에서도 발생 빈도가 늘고 있는데다, 고령화가 빠르게 진행되고 있기 때문이다. 혈관 질환 치료를 위해 약물요법이나 인공혈관 스텐트* 수술을 받는 환자도 늘고 있지만, 혈관 질환은 특히나 예방이 중요하다. 대표적인 혈관 질환을 살펴보고, 올바른 예방법을 정리해 소개한다.



급성 심근경색증



급성 심근경색증은 관상동맥이 혈전에 의해 갑작스럽게 막혀 심장이 산소와 영양분을 제대로 공급받지 못하고 손상을 입는 상태를 말한다. 주로 흉통이 나타나는데, 가슴 한가운데에서 누르듯, 조이는 듯한 통증이 30분간 지속되는 양상을 보인다.

협심증



협심증이란 심장근육에 충분한 혈액공급이 이루어지지 않아 생기는 가슴통증을 일컫는 말이다. 마치 가슴이 조이고 빠근한 느낌, 혹은 쥐어짜는 듯한 통증이 나타난다. 생활습관의 변화, 약물치료, 관상동맥 확장술 등이 선택된다.

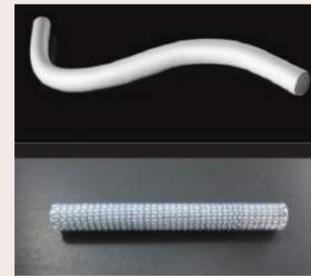
고혈압



고혈압은 뚜렷한 증상이 없어 무언의 살인자(silent killer)라고도 하며, 합병증이 발생하여야 증상이 나타나는 경우가 많다. 가장 이상적인 혈압은 120/80mmHg 이하로, 일반적으로 고혈압은 최고 혈압 140 이상, 최저 혈압 90 이상인 경우를 뜻한다.

인공혈관 스텐트(Stent)란?

혈관, 위장관, 담도 등 혈액이나 체액의 흐름이 유관 질환으로 인해 순조롭지 못할 때, 협소해지거나 막힌 부위에 삽입하여 그 흐름을 정상화 시키는 데 사용하는 원통형 의료재료를 말한다. 웰크론이 개발한 PTFE 소재의 인공혈관 튜브는 스텐트와 결합해 인체에 적용된다. PTFE는 생체적합성이 매우 우수하고 강도를 유지하면서도 부드러운 성질을 지니고 있어 인공혈관 소재 시장에서 가장 각광 받고 있다. 특히, 반영구적으로 체내에 설치되는 스텐트 특성상 오랜 기간 혈전과 같은 이물질이 달라붙지 않는 것이 중요하다.



인공혈관(상단)과 스텐트용 인공혈관(하단)

웰크론이 인공혈관 튜브 제작에 사용한 PTFE 소재는 마찰 계수가 매우 낮아 혈액과 닿아도 피가 굳지 않고 단백질이 흡착되지 않아 안정성이 높은 장점이 있다. 웰크론 기술연구소는 이러한 PTFE 인공혈관 튜브를 국내 최초로 개발·상용화한 데 이어 손상된 혈관을 100% 대체 가능한 인공혈관까지 국산화에 도전하고 있다.

건강한 심뇌혈관 예방관리를 위한 7대 생활수칙

1. 담배는 반드시 끊는다

흡연은 심근경색증이나 뇌졸중 발생에 큰 영향을 미치는 주요 요인이다. 흡연자는 심근경색증, 뇌졸중 등에 걸릴 위험이 비흡연자보다 2배 정도 높으며, 금연 후 1년 정도가 지나면 심혈관 질환의 위험성이 절반으로 줄어드는 것으로 알려져 있다.

2. 술은 하루에 한 두잔 이하로

과도한 음주는 부정맥과 심근경색증을 유발하는 원인이 되므로 삼가는 것이 좋다.

3. 음식은 싱겁게, 채소와 생선은 충분히

짜게 먹는 습관은 혈압을 높여 심혈관 질환의 발생과 악화를 가져온다. 채소에는 비타민과 무기질, 섬유소 및 각종 항산화 물질이 들어 있고, 등 푸른 생선 섭취는 혈중 중성지방을 낮추어 심혈관 질환의 예방에 도움이 된다.

4. 매일 30분 이상 적절한 운동

적절한 신체 활동은 혈압과 혈당을 낮추고 체중을 감소시켜 심혈관 질환 관련 사망 위험을 줄여준다.

5. 적정 체중과 허리둘레 유지하기

비만은 고혈압과 당뇨병, 이상지질혈증의 위험을 증가시키고 심혈관 질환의 발생률을 높이는 것으로 알려져 있다.

6. 스트레스를 줄이고 즐거운 마음으로 생활하기

혈압을 상승시키고 부정맥을 유발하며 동맥경화를 촉진하는 스트레스는 흡연과 음주, 폭식 등 다른 심혈관 질환 위험 행태의 원인이 된다. 따라서 긍정적인 마음가짐으로 생활하는 것이 심혈관 질환 예방에 보탬이 된다.

7. 정기적으로 혈압, 혈당, 콜레스테롤 측정하기

고혈압과 당뇨병 발생이 증가하는 40대 이후에는 정기적인 검사를 통해 혈압과 콜레스테롤 수치를 반드시 알고 있어야 한다. 조기에 발견 후 치료한다면 중증 심혈관 질환의 발생을 줄일 수 있다.

* 의료정보 출처 대한민국 정책브리핑(질병관리청, 대한심장학회) 심뇌혈관질환 예방 캠페인, 삼성서울병원 홈페이지



Wel크론, 20년 연속 '세계일류상품' 선정

Wel크론이 생산하는 극세사 클리너가 '20년 연속 세계일류상품' 선정이라는 대기록을 달성했다. 산업용 섬유 전문기업 Wel크론(사장 신정재)은 '세계일류상품 20주년 기념식'(산업통상자원부 주최, KOTRA 주관)에서 지난 20년간 세계일류상품으로 국가 수출에 기여한 공로를 인정 받아 명문장기유지기업 인증 현판을 수여 받았다. 세계일류상품은 세계시장 점유율 5% 이상, 5위 이내 지위, 연간 5,000만 달러 이상의 세계시장 규모를 가지거나 연간 500만 달러 이상을 수출하는 제품을 대상으로 산업통상자원부와 KOTRA(대한무역투자진흥공사)가 그 수출가치를 인증하는 제도다.

Wel크론은 극세사 청소용품(Microfiber Cleaning Products)으로 해마다 세계일류상품 및 그 생산업체로 선정되며 글로벌 경쟁력을 입증하고 있다. 특히 세계일류상품 제도가 첫 도입된 2001년부터 현재까지 20년 연속으로 선정 기록을 이어와 의미를 더하고 있다.

Wel크론이 개발한 극세사 클리너는 합성세제 없이도 일반 면 제품 대비 몇 배 이상 뛰어난 흡수력과 강력한 세정력을 내는 것이 강점이다. 특히 유럽을 중심으로 친환경적인 제품, 고기능성 제품으로 각광 받으며 △광학제품 △차량 △주방 △반도체 클린룸 등 광범위한 영역에서 오염 제거에 사용되고 있다.

이번 명문장기유지기업 인증은 갈수록 경쟁이 치열해지는 세계시장에서 자체 기술력을 통해 국가 수출에 이바지하며, 세계일류상품 생산기업의 위상을 지켜온 공로를 인정 받은 것이다.

Wel크론 관계자는 "설립 이후 극세사 제조기술을 시작으로 나노섬유, 고분자 복합소재 등 기술 연구를 거듭하며 글로벌기업으로서의 입지를 다져온 회사의 노력이 인정받은 의미 있는 날"이라며 "지난 업적들을 기반으로 생활용품, 산업용품, 의료소재 등 고부가가치 첨단 섬유시장을 선도해 나갈 것"이라고 말했다.



Wel크론, 세사리빙몰 론칭... "대리점 온라인 판로 개척 돕는다"

Wel크론이 세사리빙 대리점과의 상생을 목적으로 전국 200여 곳 대리점과 온라인 플랫폼을 연계한 온·오프라인 통합 침구 쇼핑체계를 구축하고, O4O(Online for Offline) 전략을 본격 추진한다.

Wel크론은 기능성 침구 전문 커머스 플랫폼 '세사리빙몰'을 공식 론칭한다고 3월 14일 밝혔다.

세사리빙몰은 코로나19 확산 이후 소비활동의 중심축이 온라인으로 이동함에 따라 다양한 판로를 모색중인 세사리빙 오프라인 대리점에 새로운 상생 모델을 제시하기 위해 마련됐다. 세사리빙몰은 대리점의 발전과 수익을 중요시하는 Wel크론의 상생경영 방침에 따라 운영된다.

우선 Wel크론은 오프라인 매장에서만 한정적으로 구매가 가능했던 세사리빙의 프리미엄 기능성 침구류를 세사리빙몰에 입점시켜 신규 고객의 접근성을 한층 높일 계획이다. 또한, 플랫폼을 통해 빅데이터를 취합하고, 이를 기반으로 개인 맞춤 상품 추천 등 소비자의 쇼핑 경험을 강화하는 데 주력한다.

특히 온·오프라인 간 시너지 효과를 일으키기 위해 '고객 매칭 시스템'을 본격 도입한다. 세사리빙몰에서 제품 주문이 이뤄지면 배송지 인근 대리점을 연동, 그 판매 수익을 본사와 해당 대리점이 공유하는 방식이다.

고객에게는 매장 픽업 등 쇼핑 편의성과 함께 △침실 스타일링 정보 △동영상 콘텐츠 △멤버스십 혜택 등 다양한 서비스를 제공하고, 대리점에게는 이커머스 시장으로의 진출을 도움으로써 새 수익원을 제공한다는 복안이다.

Wel크론은 세사리빙과 고객 간의 접점이 기존 오프라인에서 온라인으로 확장돼 쇼핑 만족도 증진뿐 아니라, 지역 가맹 대리점의 매출 증대 효과가 클 것으로 기대하고 있다.



Wel크론, 울진군에 산불피해 이재민 위한 침구 300세트 전달

Wel크론은 지난 3월 동해안 지역에서 발생한 대형 산불로 피해를 입은 울진 지역주민들을 돕기 위해 울진군청에 8,000만 원 상당의 기능성 침구 300세트를 전달했다.

3월 30일 울진군청에 전달된 기능성 침구세트는 지역 임시거주시설에 머물고 있는 이재민들의 임시조립주택 입주 및 온전한 일상 복귀 지원에 사용됐다.

Wel크론은 소실된 주택에 대한 복구작업과 더불어 바로 사용 가능한 물품이 필요한 산불피해의 특성을 감안하여 이재민들의 편안한 잠자리에 도움을 주기 위해 침구기부를 진행했다.

신정재 Wel크론 사장은 "산불피해는 눈에 보이는 위기가 끝난 후에도 주거환경이나 가재도구 등의 복구가 어려운 재해이기 때문에 지속적인 도움이 필요하다"며 "Wel크론 임직원들의 마음이 주민 분들에게 조금이나마 힘이 되기를 바라며 앞으로도 지역사회에 기업들의 온정이 이어지기를 기대한다"고 말했다.

한편, Wel크론은 수재민 돕기, 소외계층 연탄봉사, 여성용품 지원사업 등 다양한 사회공헌활동을 펼쳐오고 있다.



Wel크론 창립 30주년 새 도약 다짐 '첨단소재기업'으로 성장 목표

산업용 섬유 전문기업 Wel크론은 창립 30주년을 맞아 6월 2일 서울 구로 본사 사옥에서 기념식을 열고 '첨단소재기업'으로의 도약을 다짐했다.

이영규 Wel크론그룹 회장은 기념사에서 IMF 외환위기 등 위기가 찾아올 때마다 오히려 더 크게 성장했던 그간의 성과를 되돌아보고, 전 임직원이 힘을 모아 장수기업으로 나아갈 것을 당부했다.

Wel크론은 지난 30년간 극세사, 나노섬유 등 섬유소재 분야에서 쌓아온 기술력을 토대로 기존 사업 포트폴리오의 경쟁력을 높이는 한편, 시장 변화에 대응해 △방산용품 △인공혈관 △친환경 클리너 △고효율 필터 등 고부가가치 소재 사업을 대폭 강화할 계획이다. 먼저 주력사업인 리빙 부문에서는 연구·개발(R&D)에 대한 경쟁우위를 바탕으로 신소재 발굴에 주력한다. '포스트 코로나 시대' 소비자의 건강 니즈에 맞춰 더욱 다양한 기능의 침구(소재)를 통해 타 브랜드와의 차별성을 높인다는 목표다.

또한, 리사이클·생분해 등 환경친화적인 제품 수요가 급증한 해외시장 공략을 가속화한다. Wel크론은 ESG 트렌드에 맞춰 폐트병을 재활용한 원사, 미생물에 의해 자연 분해되는 생분해성 섬유 등 친환경 소재 개발을 완료하고, '극세사 클리너' 등 주요 수출 아이템에 접목해 신규거래처 확보에 주력하고 있다. 이와 함께 방산용품, 인공혈관 등 첨단소재사업을 미래 먹거리로 낙점하고, 유관 투자와 연구를 확대할 방침이다.

이영규 Wel크론 회장은 "다방면에서 균형 잡힌 성장을 이룬 Wel크론의 지난 30년이 무척 자랑스럽다"며 "미래 50년으로 가는 출발선에서 선 지금, 첨단소재기업으로 도약해 새로운 성과를 만들어갈 것"이라고 말했다.



웰크론타텍, '청주시 아름다운 건축물' 최우수상 영예

웰크론타텍 건설부문이 시공한 '프레스티지바이오로직스 오송캠퍼스(충북 청주시 흥덕구 오송읍 연제리 654)가 청주시가 주관하는 '청주시 아름다운 건축물'에서 최우수상을 수상했다.

청주시 아름다운 건축물은 건축인들의 자긍심을 높여주고 건축문화 발전을 위해 매년 시행되고 있는 행사다. 최우수상을 받은 프레스티지바이오로직스 오송캠퍼스는 독창성, 예술성, 공공성, 친화성, 환경성 평가 부문에서 높은 점수를 기록했다. 이 건물은 충북 청주시 오송읍 바이오메디컬지구에 지하 1층, 지상 5층, 연면적 3,283평 규모로 지난 2018년 8월 완공되었다.

그밖에 ▲대상에는 남일면 예클로그 ▲우수상은 남이면 패시브하우스, 문의면 그루터기교회 ▲장려상은 오송읍 풀무원 기술원, 수동 오지카페, 사천동 청주 실내빙상장이 청주시 아름다운 건축물로 선정됐다.

한편, 웰크론타텍이 지난해 준공한 구기동 외국인 학교재단 공동주택은 한국 건축문화대상 '일반주거부분 대상' 및 '한국건축가협회상'을 차지한 바 있다. 이 건물은 입주자의 편의성과 생활환경을 고려한 맞춤형 시공을 진행해 업계의 호평을 받았다.



웰크론타텍-아이원, 이웰·이웰에너지 공동인수 협약... '바이오 SRF' 발전 시장 진출

웰크론타텍과 아이원(옛 광진원텍)이 제주도 내 친환경 바이오 SRF 발전사업에 공동 투자한다. 플랜트-종합건설 전문기업 웰크론타텍은 차량용 부품업체 아이원과 공동으로 (주)이웰·(주)이웰에너지를 인수하고, 함께 친환경 바이오 SRF 발전사업을 추진한다.

양 사는 지난해 10월 협약을 맺고 아이원(당시 광진원텍)이 보유 중인 이웰 및 이웰에너지의 지분(각각 100%, 70%) 절반을 웰크론타텍이 인수하는 내용의 주주 간 계약을 체결했다. 제주도에 위치한 이웰은 바이오 SRF 연료를 연소해 전기가 열 에너지를 재생산하는 친환경 열병합발전소다. 이웰에너지 역시 제주도 내 종합폐기물 회사로, 폐목재를 가공하여 바이오 SRF 연료를 생산하는 기업이다.

웰크론타텍과 아이원은 '제주도 열병합발전 사업'을 공동으로 추진하고, 자원 순환 생태계를 구축함으로써 수익 다각화와 지속가능경영을 이끈다는 목표다.

이웰에너지가 폐목재로 고효율 연료를 생산하면 이를 발전소인 이웰로 보내 전력을 생산해내는 방식이다. 폐기를 처리 수익은 물론 생산된 전력을 판매하는 두 트랙 전략으로 이익을 극대화한다는 복안이다.

웰크론타텍은 자사 에너지부문이 보유한 기술 노하우를 토대로 바이오 SRF 연료 생산설비 및 발전설비 전반의 기술·관리 등을 담당하며 아이원과 긴밀히 협업한다.

웰크론타텍 관계자는 "이번 바이오 SRF 발전사업 진출을 통해 친환경 신재생 발전사업을 웰크론타텍의 신성장동력으로 키워나갈 계획"이라며 "아이원과 함께 제주도 열병합발전 프로젝트를 성공적으로 수행하고, 축적된 노하우를 바탕으로 친환경 발전사업을 보다 확대해 나갈 계획"이라고 말했다.



웰크론타텍, 포스코HY클린메탈과 양극재 소재 결정화 설비 공급 계약

플랜트-종합건설기업 웰크론타텍은 2차전지 재활용 사업을 추진 중인 포스코 HY클린메탈(주)과 2차전지 양극재 소재 결정화 설비 공급계약을 맺었다.

웰크론타텍이 수주한 양극재 소재 결정화 설비는 포스코HY클린메탈이 광양 울손산업단지 내에 구축하는 폐배터리(LiB) 리사이클링 공장에 공급된다.

포스코HY클린메탈은 포스코와 중국 화유코발트가 합작해 설립한 회사로, 폐배터리 스크랩을 가공한 블랙 파우더(Black Power, 2차전지 스크랩을 파쇄·선별 채취한 검은색의 분말)에서 양극재 핵심소재를 추출·생산하는 2차전지 리사이클링 사업을 추진하고 있다.

웰크론타텍이 공급하는 양극재 소재 결정화 설비는 리사이클링 프로세스 중 블랙 파우더의 전처리 과정을 거쳐 액상으로 추출된 희유금속 용액으로부터 고순도 니켈, 코발트, 망간 등 고가의 양극재 소재를 각각 결정화하여 회수하는 첨단 설비다.

특히, 이 설비에는 첨단 에너지절감 기술이 적용돼 생산 공정 중 사용된 증발 증기를 재이용해 공정 증기로 재사용함으로써 에너지 비용을 크게 줄일 수 있을 것으로 기대된다.

최근 리튬, 니켈, 코발트 등 한정된 양극재 소재 확보에 글로벌 기업들이 사활을 걸고 있는 가운데 대안으로 폐배터리 재활용 시장이 급성장하는 추세다. 폐배터리를 재활용하면 친환경적일 뿐 아니라, 배터리 제조 원가 절감, 값비싼 소재 확보 등 다양한 이점이 있기 때문이다.

웰크론타텍 관계자는 "고순도의 양극재 원재료를 결정화하여 정제할 수 있는 원천기술을 확보하였고, 에너지절감 기술을 이용해 생산 원가도 크게 줄일 수 있는 경쟁력을 갖춘 만큼 향후 폐배터리 재활용 시장을 적극 개척해 나갈 계획"이라고 말했다.



웰크론헬스케어, 제12회 대한민국 나눔대축제 후원

웰크론헬스케어는 지난해 12월 KBS아레나에서 열린 '제12회 대한민국 나눔대축제' 행사를 후원하고 방역 마스크와 여성용품 등 지원물품을 전달했다.

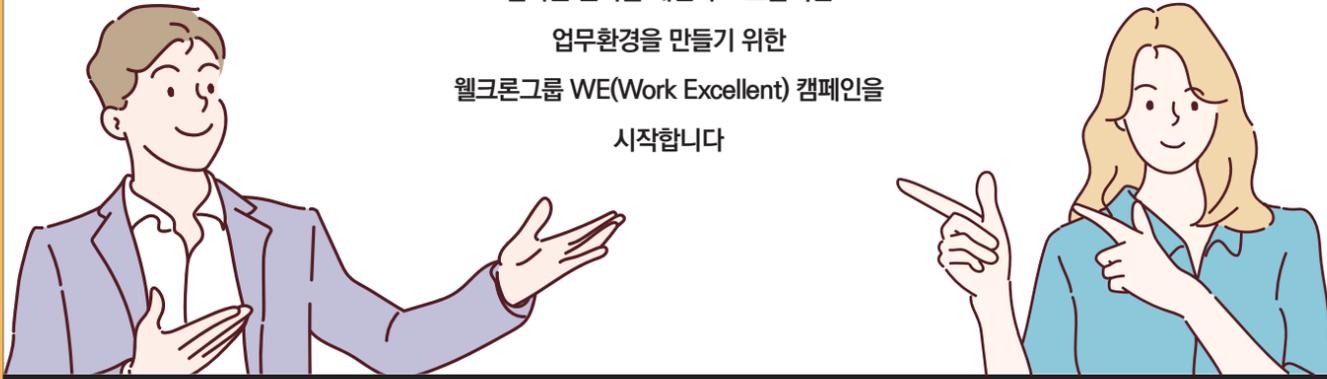
대한민국 나눔대축제는 나눔국민운동본부가 주최하고 보건복지부와 사회복지공동모금회 등이 후원하는 국내 최대 규모의 나눔축제다. 웰크론헬스케어는 나눔국민운동본부에 케어온 KF94 마스크, 예지미인 생리대 등 약 5,500만 원 상당의 위생용품을 기탁했다. 전달된 물품은 지역 소외계층과 도움이 필요한 여성들을 위해 사용된다.

웰크론헬스케어는 수와진사랑더하기재단과 함께한 김포시 저소득층 여성 위생용품 지원활동 등 2010년부터 NGO단체 등과 협업해 여성·청소년을 위한 위생용품 지원사업을 적극적으로 펼치고 있다. 또한 2019년 몽골에 1억 원 상당의 위생용품을 전달하는 등 베트남, 필리핀 등 세계 곳곳의 저소득층 여성들을 위해 위생용품을 나눠왔다.

웰크론헬스케어 관계자는 "나눔의 가치와 소비자 중심 경영을 중요한 기업이념으로 삼아 꾸준히 나눔활동에 동참하고 있다"며 "나눔대축제에 참여하게 되어 자긍심을 느끼며, 소외된 이웃에게 조금이나마 힘이 되었으면 한다"고 말했다.

웰크론그룹 WE 캠페인 WELCRON X Work Excellent

일하는 문화를 개선하고 효율적인
업무환경을 만들기 위한
웰크론그룹 WE(Work Excellent) 캠페인을
시작합니다



업무매뉴얼 구축하기

업무매뉴얼이란?

2인 이상이 동일한 목표를 달성하기 위해 공통적인 방법이나 순서에 의하여 업무를 수행할 수 있도록 표준화한 업무수행 지침서

㉔ '5W 2H 1B'를 활용해 구체적으로 작성하기

- **Why** : 업무의 목적
- **What** : 수행해야 할 세부 업무 항목
- **When** : 언제(시기, 주기)
- **Who** : 업무 관련자
- **Where** : 발생장소, 전후 부서 등
- **How** : 수행방법
- **How Much** : 소요시간, 예산 등
- **But** : 예외사항, 기타 참고사항

- ㉕ 누가 읽어도 이해가 쉽게, 신입의 입장에서 다시보기
- ㉖ 시각자료 활용, 전문용어·약어는 주석으로 설명하기
- ㉗ 직장인의 교과서처럼, 지속적으로 내용 업데이트하기

업무집중 시간 준수하기

집중근무시간제란?

업무집중도가 가장 높은 시간대에 업무 외적인 요소에 방해 받지 않고, 몰입해 일함으로써 효율성을 높이는 조직혁신 전략

㉔ 웰크론그룹 집중근무시간

오전 09:00 ~ 11:00 / 오후 13:30 ~ 15:30

㉕ 업무집중 시간에는 흡연·잡담·메신저 사용 등 사적업무 자제하기

회의 문화 개선하기

알찬 회의를 만드는 '1·1·1' 법칙

- ㉔ 회의 목적과 자료는 회의 시작 최소 1일 전까지 미리 공유하기
- ㉕ 회의는 1시간 이내로 알차게 하기
- ㉖ 회의가 끝나면 1일 이내로 회의록 공유하기



나를 지키는 건강한 습관

예지미인



각종 바이러스,
미세먼지 경보가 울리면
케어온 마스크

care ON

