

구체적인 실천과 강한 추진력이 중요

“현대건설의 더 큰 번영을 위해 다 함께 뛰어봅시다”

윤영준 신임 사장 취임



임직원 여러분, 반갑습니다.

중차대한 시기에 새로이 중책을 맡게 되었습니다.
1987년 현대건설 입사 이후 30여 년간 몸담아 온 일터를 위하여 함꼐 더 뛰어보라는 임무 부여로 생각되어 어깨가 많이 무겁습니다. 직책 외에 크게 달라질 건 없다고 생각합니다. 자랑스러운 현대건설 사원으로 첫 출근하던, 그날의 초심과 열정으로, 회사의 발전에 큰 보탬이 될 수 있도록 진력하겠습니다.

이제 우리 회사는 지속가능 성장의 기본 플랫폼 위에서 우리 모두 함께 가속페달을 밟을 것입니다.

우리의 첫 번째 목표는 국내 건설 1위의 자리를 확고히 하는 것입니다. 일부 사업에서만만이 아니라, 모든 분야에 걸쳐 누구도 넘볼 수 없는 건설명가로 다시금 우뚝 설 것입니다. 마음과 생각, 계획만 가지고는 어떤 변화도 이루어 낼 수 없습니다.

구체적인 실천과 강한 추진력으로 성공스토리들을 축적해 가는 것이 무엇보다 중요하다고 생각합니다. 1등 건설사로서 고객에게 행복과 기쁨을 주는 동시에 우리 임직원들이 일할 맛 나는 회사를 만드는 데에도 같이 힘쓰도록 합시다.

임직원 개개인의 행복과 의지가 ‘회사 경쟁력의 근본’이라고 생각합니다. 관료적이고 경직된 조직문화를 탈피하여 ‘더 행복한 일터’를 만들어야만 고객에게도 그 행복을 나눌 수 있을 것입니다.

코로나19 사태의 끝이 아직 보이지 않습니다. 개인 방역에 더욱 만전을 기해야 하는 것은 물론이고, 회사 차원에서도 사태 장기화에 대비해 위기탈출의 해법을 적극적으로 찾아야 합니다.

우리 현대건설의 더 큰 번영을 위해 다 함께 뛰어봅시다.

임직원 여러분의 많은 지원과 협조를 부탁드립니다. 감사합니다.

2020년 12월 16일
신임 사장

윤영준

Greetings to all executives and employees of Hyundai E&C.

I must admit, this grave responsibility comes to me at a critical time. My shoulders are heavy with the sense of duty to strive even harder for a company to which I have devoted myself for over 30 years since joining Hyundai E&C in 1987.

I believe that not much will change, but my title.

Retaining the youthful enthusiasm and passion that I felt on my first day of work as a proud member of Hyundai E&C, I will dedicate my utmost effort to make a valuable contribution to the growth of our company.

From now on, our company will accelerate our efforts in concert with all our members, based on the fundamental platform for sustainable growth.

Our foremost objective is to solidify our no. 1 position in the domestic construction industry.

We will once again cement our reputation as a household name in the construction industry that is unrivalled across all business areas.

Real change cannot be made with only intentions, ideas and plans.

It is crucial to keep creating success stories through practical actions and strong initiative.

As the no. 1 construction company, we will put our strengths together to deliver happiness and joy to our customers

and build a workplace environment where our employees find passion in their work.

I believe that the happiness and determination of individual employees form the foundation of a company's competitiveness.

Only when we break from a bureaucratic and inflexible corporate culture and create a happier workplace, we can share that happiness with our customers.

The current COVID-19 crisis has yet to reach an end.

In anticipation of the possible long-term continuation of the situation, we must actively seek out ways to respond to this crisis at a company-wide level, not to mention further emphasizing the meticulous observance of personal hygiene.

Let's take a leap together toward the greater prosperity of our Hyundai E&C.

I humbly ask for your support and cooperation.

Thank you.

Orders for urban renewal projects reach 4.7383 trillion won

Hyundai E&C ranked first in apartment brand evaluation in 2020

The amount of orders received this year reached all-time high since our company was founded in 1947, by winning an order to remodel Hyundai Seongwu Complex 8 in Yongin-si on December 19.



This year, the amount of orders for domestic urban renewal projects stood at 4.7383 trillion won, much higher than 4.6468 trillion won in 2017.

This achievement is attributable to the establishment of a variety of business portfolios in 17 projects from earlier this year such as Beomcheon District 1-1 in Busan and New Yongsan North District 2 in Seoul. In particular, our company has risen to the top in orders for domestic renewal projects by obtaining the Hanam District 3 project, the country's biggest redevelopment project to date.

The mega-sized project is designed to build THE H Hannam offering a total of 5,816 household units, and the construction costs over 1.7 trillion won. Along with the project size, its riverside location has been drawing huge attention.

Meanwhile, Hyundai E&C has led Korea's residential culture since the foundation in 1947 based on technological prowess and high brand awareness. In the 1970s, Hyundai Apartment suggested a new paradigm for collective housing, and Hyundai Hometown and Hillstate were introduced in the 2000s, opening the curtain of the "apartment era."

THE H, our premium apartment brand, was launched in 2015 amid ever-fierce competitions among domestic builders to provide unequalled residential space featuring prestigious designs and cutting-edge technologies.

도시정비사업 수주 4조7383억원 돌파... 창사 이래 최대 실적 달성하다

1947년 창립 이래 고급 아파트 패러다임 선도... 디에이치 한남 수주 등 역대 최대 실적 경신

우리 회사가 올해 도시정비사업에서 4조7383억원을 수주하며 1947년 창사 이래 최대 실적을 달성했다. 우리 회사는 지난 12월 19일 용인 수지구 현대성우8단지 리모델링 정비사업의 시공권을 확보하며 '창사 이래 최대 실적'이라는 타이틀을 거머쥐었다. 이는 도시정비사업 사상 최대 실적이었다. 2017년(4조6468억원)을 훌쩍 넘는 대기록이다. 우리 회사의 이와 같은 성과는 연

초부터 부산 변천 1-1구역, 신용산복축 2구역 등 총 17개 사업지에서 다양하게 포트폴리오를 쌓아온 결과다. 특히 올 6월 역대 최대 규모의 재개발사업으로 꼽히는 '한남3재정비촉진구역 주택재개발정비사업'의 공사를 맡아 내며 압도적인 '도시정비사업 수주 1위'를 차지했다. '디에이치 한남'으로 브랜드명이 확정된 이 사업은 총 5816세대에 공사비가 1조7000억원이 넘는 국내 최대 재개발사업으로, 규모뿐 아

니라 환경변 입지 등 일할 초기부터 화제를 모아왔다. 디에이치 한남은 지난 12월 11일 공사계약서를 체결하고, 본격적인 계도에 올랐다. 우리 회사는 디에이치 한남을 필두로 한강을 사이에 두고 강남-서초 지역과 강북 용산-성북 수 지구를 '디에이치' 타운으로 묶는 '한강변 H밸트'의 기본축을 조성하는 데 박차를 가하고 있다. 한편 우리 회사는 1947년 창립과 함께 최첨단 기술력과 브랜드 인지도

를 기반으로 국내 주거문화를 선도해왔다. 1962년 국내 최초의 대단위 공동주택인 마포아파트를 준공한 이래 1970년대 '현대아파트'로 대규모 주택의 패러다임을 제시했다. 2000년대 들어서는 '현대홈타운' '힐스테이트' 등을 선보이며 본격적인 브랜드 아파트 시대를 열었다. 또한 갈수록 치열해지는 경쟁 속에서 2015년 4월 론칭한 프리미엄 아파트 브랜드 '디에이치(THE H)'는 명성이 겹겹이 쌓여 나감

을 기반으로 국내 주거문화를 선도해왔다. 1962년 국내 최초의 대단위 공동주택인 마포아파트를 준공한 이래 1970년대 '현대아파트'로 대규모 주택의 패러다임을 제시했다. 2000년대 들어서는 '현대홈타운' '힐스테이트' 등을 선보이며 본격적인 브랜드 아파트 시대를 열었다. 또한 갈수록 치열해지는 경쟁 속에서 2015년 4월 론칭한 프리미엄 아파트 브랜드 '디에이치(THE H)'는 명성이 겹겹이 쌓여 나감

Our company obtains orders in Qatar

Our company has signed a 252.6-billion-won deal to build a TSE storage facility ordered by the Public Works Agency of Qatar. The project is to construct a reservoir and other auxiliary facilities in Al Rakhya, about 50 kilometers southwest of the capital Doha. The construction is slated to be completed in November 2023. In addition, our company has received the Letter of Award (LOA) for

a 98.2-billion-won order to build a specialized nursing hospital Fit-Out from Hamad Medical Corporation in the country. The project aims to design and build one medical building near the second phase of Hamad Medical City constructed by our company. The construction is scheduled to be finished in June 2022. "Hyundai E&C has been awarded two construction projects one after another in Qatar, demonstrat-



ing the excellence of our technological capability and accumulated knowhow," said an official of our company.

카타르에서 3500억원 규모 '토목 및 병원 공사' 수주

우리 회사가 전통적인 수주 텃밭인 카타르에서 2526억원 규모의 'TSE(중수·하수처리수) 저장시설 설치공사'와 982억원 규모의 '전문요양 병원 Fit-Out(Design&Build) 공사'를 연이어 따냈다. 우리 회사는 카타르 공공사업청이 발주한 TSE 저장시설 설치공사의 계약을 체결했다. 이 프로젝트는 카타르 수도 도하에서 남서쪽으로 약 50km에 위치한 알라키야Al Rakhya에 안정적인 조정수·농업용수 급수를 위한 저류조 및 제반 부대시설을 짓는 것으로, 2023년 11월 완공 예정이다. 한편 카타르 하마드 메디컬 코퍼레이션(Hamad Medical Corporation)에서 발주한 '전문요양병원 Fit-Out'의 낙찰통지서(LOA)를 접수했다. 이 프로젝트는 우리 회사가 시공할 하마

드 메디컬 시티 2단계 인근의 1개동을 Design&Build로 수행하는 공사다. 2022년 6월 준공 예정이다. 회사 관계자는 "카타르에서 2건의 공사를 연달아 수주하며 현대건설의 우수한 기술력과 그간 축적한 수행 노하우를 인정받았다"며 "향후 신규 발주될 공공사업청 발주공사와 병행 프로젝트 수주에 유리한 고지를 선점할 것으로 보인다"고 말했다.

드 메디컬 시티 2단계 인근의 1개동을 Design&Build로 수행하는 공사다. 2022년 6월 준공 예정이다. 회사 관계자는 "카타르에서 2건의 공사를 연달아 수주하며 현대건설의 우수한 기술력과 그간 축적한 수행 노하우를 인정받았다"며 "향후 신규 발주될 공공사업청 발주공사와 병행 프로젝트 수주에 유리한 고지를 선점할 것으로 보인다"고 말했다.

Taking the lead in improving liquidity of subcontractors

Our company plans to make 100-percent cash payments for construction to about 600 subcontractors. Along with this, surety commissions on prepayment will be given to our subcontractors so that they can secure funds in an easier way from the early stage of a project. The extended supports for liquidity are expected to contribute to the

improvement of financial status of our subcontractors suffering from a lack of financing due to the prolonged COVID-19 crisis. We announced a plan to increase the amount of the win-win growth fund to 160 billion won in September as part of efforts to give more opportunities for our subcontractors to raise funds at a low rate of interest.

10일 내 100% 현금지급... 협력사 유동성 지원

우리 회사가 국내 하도급 공사를 수행 중인 600여 전체 협력사에게 공사대금을 100% 현금으로 지급한다. 이번 유동성 지원 확대를 통해 코로나19 장기화로 자금 확보에 어려움을 겪고 있는 협력사 재무상태 개선에 큰 도움이 될 것으로 기대된다. 우리 회사는 ▶동반성장펀드 조성 ▶계약이행 보증 수수료 지원 ▶직접대금 상환 유예 등에 더하여 ▶하도급대금 100% 현금 지급 ▶선

급금 보증 수수료 지원 확대 등 업계 최고 수준의 상생협력 프로그램을 운영하고 있다. 특히 지난 9월에는 동반성장펀드 규모를 1600억원으로 확대하는 상생협력 방안을 발표하며, 협력사들이 저리로 자금조달을 할 수 있는 기회를 대폭 넓혔다. 회사 관계자는 "업계 최고 수준의 재무안정성을 바탕으로 어려운 시기에 협력사와 상생하며 동반성장할 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

신속한 위기 대응으로 경쟁력 강화에 앞장서... '온택트' 신규 전력협력사 MOU Ceremony 개최



우리 회사가 코로나 시대에 속도감 있는 위기 대응을 선보이며 경쟁력 강화는 물론 내실 쌓기에 앞장서고 있다. 우리 회사는 최근 계동 본사 5층에 '영상회의실'을 마련하고, 해외 우수 협력사와 함께 온택트(Online+Contact) 행사를 진행 중이다. 구매본부가 시행 중인 '신규 전력협력사 MOU Ceremony'는 우수한 협력사와 전략적 파트너십을 강화하기 위해 기획한 것으로 ▶마켓 인텔리전스 확보 ▶가격경쟁력 제고 ▶수행 경쟁력 강화 등이 목표다. 당초 우리 회사는 2017년 싱가포르를 시작으로 총 8개국 97개 업체를 전력협력사로 선정하고, 경영층이 직접 해외를 방문해 협력사와 파트너십을 강화해 왔다. 올해 역시 유관부서와 협의해 터키 및 동남아 4개국(필리핀, 미얀마, 방글라데시, 말레이시아)의 신규 전력협력사를 선정했으나, 코로나19로 직접 대면이 힘들어졌다. 이에 우리 회사는 본사 내 PR룸을 개조

해 82인치의 대형 사이니지와 UHD 화질의 카메라, 고성능 스피커, 마이크 등 체계적인 화상회의 시스템을 갖추고 릴레이 MOU를 실시 중이다. 회사 관계자는 "전략협력사들과 다양하고 내실 있는 파트너십 활동을 가질 계획이었으나 코로나(COVID-19)가 장기화되면서 행사가 무산될 위기에 처해 아이디어를 강구한 것이 영상회의실"이라며 "다행히 협력사들도 협조적이고 행사에 참여하는 유관부서 임직원의 만족도도 높아 향후 영업활동, 발주처 관리에 효과적으로 활용할 수 있을 것으로 기대된다"고 말했다. 한편 우리 회사는 지난 12월 2일 필리핀을 시작으로 현재까지 총 15개의 전력협력사와 MOU 체결을 완료했다. 앞으로도 우리 회사는 진출 예정 신규 국가의 우수협력사 신규 발굴을 위한 실행 조사에 온택트 방식을 적극 활용할 방침이다.

'KS-CQI 콜센터품질지수' 우수기업 선정

우리 회사가 한국표준협회가 주관하는 '2020 KS-CQI 콜센터품질지수' 조사에서 아파트 부문 우수기업으로 선정됐다. 지난 12월 10일 서울 소공동 롯데호텔에서 열린 '2020 KS-CQI 콜센터품질지수 인증 수여식'은 우리 회사 이성호 고객센터장을 비롯해 한국고객리레이션 조성완 대표이사 등 관계자가 참석한 가운데 진행됐다. 이번 KS-CQI 조사는 지난 7월부터 10월까지 46개 업종, 178개 기업 및 28개 공공기관을 대상으로 콜센터 이용고객 전화 모니터링 평가와 실제 이용한 고객의 평가를 수치화한 인터넷 패널조사로 실시됐다. 2007년 오픈한 현대건설 고객센터는 원스



톱 서비스 구현을 목표로 일관되고 신속하고 객 서비스를 실천하고 있다. 또한 선진 표준화 상담시스템 도입은 물론 서비스 마인드 교육, 전화 예절 교육 등 다양한 지원 프로그램을 운영 중이다.

사회복지공동모금회에 사랑나눔기금 2억7715만원 기탁

우리 회사와 현대종합설계가 지난 12월 16일 임직원들이 1년간 급여 끝잔으로 모은 '사랑나눔기금' 2억7715여만원을 기탁했다. 사회복지공동모금회에서 열린 이날 행사에는 우리 회사 김준호 노조위원장과 현대종합설계 안재봉 팀장, 사회복지공동모금회 김연순 사무총장 등이 참석했다. 올해로 10년째를 맞은 '사랑나눔기금'은 우리 회사가 진출한 미얀마, 방글라데시, 인도네시아 등 개도국의 국제 구호 사업과 중로구 소외·취약 계층의 에너지 지원 사업 등을 위해 사용되고 있다. 회사 관계자는 "올해는 코로나19



로 활동이 쉽지 않은 현실이었지만 코로나 구호물품(방호복, 체온계) 지원을 비롯해 분기별 헌혈 캠페인 등 다양한 활동을 펼치며 이웃 사랑을 실천하고 있다"고 전했다.

GROUP NEWS

Hyundai Motor Group renews its website to introduce future technology leadership

Hyundai Motor Group (the Group) today introduced its renewed "Hyundai Motor Group Tech" website highlighting the key technologies driving its future mobility vision. The new digital platform is available in Chinese, English, Indonesian and Spanish as well as in Korean.



The website provides a detailed overview of key mobility technologies as well as the Group's roadmap for technology development and deployment across a range of future mobility solutions. The site encompasses technologies used by the Group's automotive brands - Hyundai, Kia and Genesis - as well as those held by the Group's affiliates.

lights the Group's work in automotive fundamentals, such as powertrains, road-noise control and Ride and Handling (R&H) technologies.

Reflecting preferences of website users, the Group has organized "Hyundai Motor Group Tech" website into six key sections, which are further divided into 25 categories. The six sections include Mobility Device, Mobility Service, Essential Performance, Electrification, Fuel Cell and Convergence, which play vital roles in Hyundai's vision of future mobility.

The Electrification section presents the Group's its current and future eco-friendly vehicles, along with its vision for sustainability.

The Mobility Device section covers Urban Air Mobility (UAM), Purpose Built Vehicles (PBV) and the Hub - all essential to the Group's innovative vision for future cities first introduced in January at 2020 CES.

The Fuel Cell section showcase the Group's vision for hydrogen energy and its applications, including a variety of fuel-cell electric vehicles as the group seeks to lead a paradigm shift toward clean mobility.

The Mobility Service section explores the Group's vision of "hyper-connected lifestyles", facilitated by innovations in infotainment and connected vehicle services. The Essential Performance section high-

Lastly, the Convergence section details the Group's vision for smart factories, smart cities, AI and other innovations, raising expectations towards the upcoming future mobility era.

Hyundai Motor's Mini '45' EV puts emotions in motion

Hyundai Motor Company unveiled details of its one-of-a-kind mini EV based on the "45" concept car in a short film on YouTube. The 6-minute video shows how the minicar uses Emotion Adaptive Vehicle Control (EAVC) technology to support young patients at the SJD Barcelona Children's Hospital in Spain as part of the "Little Big e-Motion" project.



EAVC is an artificial intelligence-based technology that optimizes vehicle environment based on information from both inside and outside the vehicle. Hyundai Motor Group is leading the development of this next-generation technology, as part of an academic research collaboration with the Massachusetts Institute of Technology (MIT) Media Lab.

ing to optimize the vehicle environment and actively controls vehicle systems such as lighting, climate, music and fragrance dispenser.

EAVC is at the heart of Hyundai's "Little Big e-Motion" project. Equipped with this technology, the mini EV - designed by the same team that oversaw the "45" concept - will be used to support the treatment of young patients at hospitals. Hyundai donated this one-of-a-kind EV to SJD hospital in Barcelona where it will be used to support the mobility of young patients from hospital bed to treatment room, which is considered one of the most stressful trips for the children.

EVAC is at the heart of Hyundai's "Little Big e-Motion" project. Equipped with this technology, the mini EV - designed by the same team that oversaw the "45" concept - will be used to support the treatment of young patients at hospitals. Hyundai donated this one-of-a-kind EV to SJD hospital in Barcelona where it will be used to support the mobility of young patients from hospital bed to treatment room, which is considered one of the most stressful trips for the children.

성장의 힘, 기본력

승년기획 살아가다 보면 당장 눈앞에 보이는 것, 필요한 것에 집중하기 마련이다. 그러다 정작 중요한 것을 잊기도 하고, 목적을 이루기 위해 무리하게 달리기도 한다. 그렇게 우리는 종종 삶의 핵심인 '기본'을 잊을 때가 있다. 하지만 진정한 삶은 기본을 제대로 갖추는 데에서 시작한다. 많은 사람이 특이나 힘든 시간을 보낸 후 한 에, 그리고 어느새 다가온 2021년이 우리를 기다리고 있다. 육상대회에 출전한 선수가 경기를 앞두고 운동화 끈을 한 번 더 조여 매듯, 2021년의 출발선 앞에서 우리의 기본기를 다시 한번 점검할 필요가 있다.

글=이필준 <다섯가지 기본의 힘> 저자

누구나 만들 수 있지만, 아무나 만들기 어려운 것 '기본기'

우리는 살아가면서 종종 존경할 만한 실력자를 만나곤 한다. 그들에게는 '기본이 충실한 사람'이라는 공통분모가 있다. 단순 요령이나 전기술이 아닌 오랜 시간을 들여 정성스레 가꾼 기본기다. 기본의 사전적 정의는 '사물이나 현상, 이론, 시설 따위를 이루는 바탕'이다. 삶의 기본은 태어날 때부터 재능으로 물려받는 것도 아니고, 그렇다고 가르쳐주는 학원이 있는 것도 아니다. 경제적 능력에 따라 달라지지도 않는다. 누구든지 만들 수 있지만, 아무나 만들기 어려운 것, 바로 '기본'이다. 기본을 잘 갖춘 사람은 지속적으로 성장한다. 스스로 계획하고 자신과 경쟁하며 그 계획을 성취하고, 그 과정에서 진정한 행복을 추구하는 것이 성장 아닐까.

인생의 기본이 되는 '인생지도'

운전할 때나 여행 갈 때, 어디론가의 여정에서 꼭 파악해야 할 것은 출발지, 목적지, 그리고 현재 위치다. 특히 내가 지금 어디에 있는지, 그리고 도달하고자 하는 최종 목표 혹은 중간 목표는 어디쯤 있는지 아는 것이 가장 중요하다. 인생의 방향을 고민하는 이들은 크게 세 가지 부류로 나뉜다. 첫째는 자신이 어디로 가야 하는지 모르는 사람, 둘째는 멋진 목적지를 바라보는 하지만 가려고 하지 않는 사람, 그리고 셋째는 자신이 가고자 하는 목적지를 분명히 알고 있고 실제로 가고 있는 사람이다.

자신이 어디로 가야 할지 모르는 사람들은 혼란스러움을 느끼면서도 매일 똑같은 삶을 산다. 학원에 다니거나 독서 모임 등에 참석하며 성장하고 있는 듯해도, 목적지가 없기에 태양 주변을 맴도는 행성과 같다. 멋진 목적지를 바라보지만 가려고 하지 않는 사람들은 한숨만 쉬거나 자신을 절망과 포기 속에 가두는 경우가 많다. 산에 대해 전문적인 지식이 없지만 에베레스트산에 오르겠다고 결심한 것처럼 어쩌면 너무나 높은 목적지를 꿈꾸고 있는 게 아닐까. 아니면 수많은 실패의 경험, 게으름 등이 발목을 잡는지도 모른다.

그러나 자신이 가고자 하는 목적지를 분명히 알고 실제로 가는 사람들은 그 목적지를 기구 위한 중간 목적지를 선택하는 지혜가 있다. 마치 정상에 오르기 위해 중간중간 산장에 들르는 것처럼 말이다. 높은 산에 오를 때 직선으로 바로 오르는 경우는 거의 없다. 굽이굽이 돌아가기도, 가파른 내리막을 만나기도 한다. 하지만 마음속에 단 하나의 목적지가 있는 이들에게 이것은 과정일 뿐이다.

"너 왜 사니?" 질책으로 들리는가? 질문으로 들으면 해심을 알게 된다. 우리는 인생의 목표와 목표에 대해 수없이 많은 이야기를 듣지만 그 정의를 내리기 어려워한다. 목적이 '실현하려고 하는 일'이나 '나아가는 방향', 즉 추상적 의도라면 목표는 '어떤 목적을 이루려고 지향하는 실제적 대상으로 삼음 또는 그 대상'과 같은 구체적 표시다. 큰 목적에 따라 세부 목표를 정하고 하나씩 밟아 가는 것, 이것이 인생 지도를 그리고 앞으로 나아가는 방법이 아닐까. 이렇게 자신의 길을 알고 묵묵히 헤쳐 나가는 사람들에게는 자신감이라는 큰 선물도 주어진다. 자신감과 자존감은 어떠한 일을 하는 데 있어서 가장 유용한 자원이다. 의욕이 지나쳐 자만심이 되면 곤란하지만, 적당한 자

신감과 자존감은 인생지도를 그리는 데에도 분명 좋은 에너지를 불어넣어 준다. 누구나 자신만의 주 종목이 하나씩은 있다. 최고로 잘하는 한 가지를 찾을 수 없다면 준수한 여러 능력을 합쳐서 자신감을 얻어도 좋다.

삶을 그리는 습관 '우선순위'

얼굴에는 우리가 살아온 세월이 오롯이 담긴다. 오가는 사람들의 입꼬리를 보고도 그의 삶을 지레짐작할 수 있는 것처럼 말이다. 습관은 우리의 표정이나 걸음걸이, 음식 먹는 모습에도 고스란히 묻어난다. 미래는 과거와 현재의 연장선상에 있는 결과물이다. 지난 과거를 되돌릴 순 없지만 지금 어떻게 하느냐에 따라 다른 미래를 만들어낼 수 있다.

인생의 우선순위에 대해 생각해 본 적이 있는가? 우선순위가 잘 정리돼 있으면 그 일과 삶은 바른 방향으로 나아갈 수 있다. 그러나 많은 사람은 우선순위를 모르고, 생각할 겨를도 없이 바쁜 현실에 끌려다니곤 한다. 우선순위에 맞게 살고 있는지 확인하는 방법은 의외로 간단하다. 주어진 시간과 돈을 어떻게 사용하고 있는지 살펴보면 된다. 가족이 최고 우선순위인데 다른 지인들과의 취미생활에 대부분의 시간을 쓰거나, 영어 공부를 우선순위로 정해놓고 술값을 더 많이 쓰고 있다면 우선순위와 상관없는 삶을 살고 있는 것이다. 이렇게 뒤죽박죽된 삶이 습관화되면 결국 패배의식과 후회가 늘어날 수 있다는 것이 가장 큰 문제다. 우선순위를 정하는 것은 시간 관리 전략의 아주 중요한 포인트다. 전쟁 시대도 가장 중요한 전략 중 하나는 '자원의 분배'다. 그러나 분배할 장소를 모르다면 자원이 어디로 새는지도 모를 것이다. 우리는 '시간'이라는 자원을 가지고 살아간다. 그런데 20대의 시간과 30대의 시간, 40대의 시간, 각 연령대의 시간은 전혀 다른 구조로 짜여 있다. 직장 생활, 결혼, 출산 등 인생의 이슈 때마다 시간의 재배치가 필요하다. 가족, 직장, 종교, 취미 등을 고려해 자신이 어떤 부류에 속해 있는지 확실히 파악하고, 시간 투자의 목표를 명확히 해 그에 맞게 전략을 수정하면서 나아갈 필요가 있다.

할 수 있는 것부터 시작하는 생활의 기본

사람이 기본적으로 해야 할 일, 반드시 해야 할 일, 그것이 무엇일까? 우리가 매일 허거나 듣는 "안녕하세요?" 같은 인사(人事)는 사람(人)의 일(事), 즉 사람이 꼭 해야 하는 기본적인 일이다. 얼마나 중요하기에 '사람이 하는 일'이라는 이름을 붙였을까. 자유롭게 경쟁하는 요즘 같은 때는 효율성이 무척 중요하다. '얼마를 투자해서 얼마를 획득할 수 있는가'에 대한 관심은 회사만이 아닌 개인 누구나 가진 중요한 질문이다. 사람이 할 수 있는 일 가운데 가장 작은 것을 투자해 가장 큰 것을 얻어낼 수 있는 것은 '웃음'이 있는 인사다.

터죽대감이었던 분석점이 새로 입점한 프랜차이즈에 밀려나 폐점한 것을 본 적이 있다. 처음엔 상가에 나란히 자리한 가게를 보고 당연히 맞도 있고 오랜 단골을 확보한 아주머니의 분석점이 승리할 거라 생각했다. 1년이 지나자 프랜차이즈의 승리로 승부가 갈렸다. 이 두 가게의 차이점은 맛도 가격도 아니었다. 가게에 들어서면 TV를 보다가 "튀 줘까?" 하던 아주머니의 대응과 일제히 밝은 목소리로 "안녕하세요!" 외치던 인사의 차이가 아니었다. 실패다.

방동창고에 다섯 시간이나 갇혀 있던 직원이 인사 덕분에 살아날 수 있었던 일화도 유명하다. 매일 아침저녁으로 인사를 건네던 직원이 보이지 않아 걱정하던 경비가 공장 여기저기를 찾다 직원을 발견했다는 것이다. 인사를 하는 데는 그리 많은 에너지가 필요치 않다. 그러나 인사는 인생을 바꾸기도 한다.

이렇게 할 수 있는 것에 집중하는 것은 생각보다 긍정적인 변화를 준다. 이는 통제할 수 없는 일에 힘을 쏟는 것이 부정적으로 흘러갈 가능성이 높다는 것과 같은 말이다. 일어나지도 않은, 통제할 수도 없는 일에 대해 고민하는 '걱정병'을 일부러 안고 있을 필요가 없다. 걱정병은 나를 힘들게도 하지만 전염성도 있어서 주변 사람도 초조하게 만든다. 모든 사람이 완벽할 순 없다. 하지만 그 사실에 대해 너무 걱정하지 않아도 된다. 단지 내가 지금 할 수 있는 것을 분명히 알고, 실천하며 그 범위를 조금씩 늘려가는 것에서 인생의 가치를 느끼는 것이 중요하다.

긴 터널을 뚫고 어느덧 2020년도 마지막을 향하고 있다. 어려웠던 일, 힘들었던 일들을 수다와 술로 잊어버리는 송년회가 아닌 현실을 직시하며 나의 인생, 생활, 습관의 기본기를 다시 한번 점검하는 시간은 분명히 우리를 기대의 2021년으로 이끌어 줄 것이다.

습관을 만드는 방법, 수파리(守破離) 이론

습관을 만들 때 적용하면 좋은 이론이다. 수파리는 원래 불교 용어지만 견도에서도 널리 쓰인다. 이해를 돕기 위해 필자의 예를 함께 소개한다. 각자의 삶에 맞게 변형해 활용하면 어렵지 않게 좋은 습관을 만들 수 있을 것이다.

	수(守): '틀을 지킨다'	파(破): '틀을 깬다'	리(離): '틀을 떠난다'
이론	습관의 형성에 따른다.	더 좋다고 생각하는 형식을 만든다.	습관과 자신의 형식을 모두 이해하고 형식으로부터 자유로워진다.
방법	존경하거나 좋아하는 사람의 습관을 조금씩 따라 해본다. 경험과 내공이 다르면 자기 자신이 이를 수 있는 정도에서 시작한다.	배운 것을 나에게 더 잘 맞게 하거나 더 큰 목표가 필요한 행동으로 발전시킨다.	자신만의 방법을 만들어 변형하는 것으로 기존에 따라 하던 방식에서 벗어난다.
예시	존경하는 선배가 매일 아침 빠른 걸음으로 40분가량 걸으면서 명상의 시간을 갖는다고 해서 이를 따라 한 것이 아침 산책의 시작이었다.	노트를 들고 산책하며 떠오른 것을 쓰면 습관에서 애플리케이션을 이용해 생각을 바로 녹음한 다음 그 기록을 바탕으로 아침에 30분간 글을 다듬는 것으로 발전시켰다.	산배와 달리 아침 명상 시간을 책 속 공간을 위한 기록과 글을 쓰는 시간으로 사용하고 있다.



내가 생각하는 기본이란 진정성이다



IR팀 김세원 책임매니저

진정성 있는 사람들을 만나면 늘 기본이 갖춰진 느낌이 듭니다. 일상에서도 그렇지만, 업무 또한 진정성 있는 사람이 잘 해낸다고 생각합니다. 제가 담당하는 ESG(Environment-환경, Social-사회, Governance-지배구조), CSR(기업의 사회적책임) 업무도 마찬가지일 듯합니다. 경제와 환경, 사회에 대한 진정성이 기반이 될 때 지속가능경영으로 회사의 미래를 가치 있게 만들 수 있지 않을까요?

한 에 동안 부족했던 점, 아쉬웠던 점들이 내년에는 더욱더 좋은 기회로 만들어지길 희망합니다. 올 한 에 전사적으로 CSR/ESG에 힘 실어 주시고 참여해 주신 임직원 여러분께 감사드리며, 내년에도 많은 응원과 관심, 참여 부탁드립니다. 내년에는 마스크 없이 웃는 얼굴로 인사 나누길 기원합니다. 항상 감사드립니다. 현대건설 파이팅!

Adieu 2020, Hello 2021!

특히나 숨 가쁘게 느껴졌을 2020년, 여러 가지 제약 속에서 들쭉꾸를 찾기 위한 저마다의 노력이 빛난 시간이었습니. '위기일수록 기본에 충실하라'는 말이 있죠. 해법을 찾는 일도, 더 나은 내일을 위한 도전과 변화도 탄탄한 기본을 바탕으로 시도해야 한다는 의미가 아닐까요? 한 에 마무리를 앞둔 지금, 각자의 '기본'에 대해 되새기는 시간을 가져보는 건 어떨까요.

올 한 에 모두 고생 많으셨습니다. 내년에는 조금 더 안전하고 편안하게, 미소 가득한 얼굴로 만날 수 있기를 기원합니다. 정라-이진우



안전지원실 편백은 매니저

내가 생각하는 기본이란 항상 준비된 자세다

살아가는 데 필요한 비가 1년 내내 오는 것이 아닌 것처럼 기회도 항상 오는 게 아니지요. 비가 내릴 때 그 물을 저장해둘 수 있도록 물탱크가 필요하듯이 인생가 찾아올 기회를 잡기 위해서는 기본적인 자세가 항상 준비돼 있어야 한다고 생각합니다. 그래야 생각하지 못한 때 오는 기회까지도 잡을 수 있겠지요? 현장에서 안전이 제일이려면, 사람에게에는 기본이 제일인 것 같아요. 기본을 단단히 다진 사람과 그렇지 못한 사람은 출발점이 같아도 최종 결과는 천지 차이가 날 테니까요.

코로나 위기로 전 세계적으로 많이 힘든 한 에었지만 그렇다고 너무 기죽을 필요는 없다고 생각합니다. 다 같이 노력하면 분명히 이 위기를 벗어나 마지않은 미래에 활기찬 날들을 맞이할 수 있을 거라고 확신해요. "위기는 기회다"라는 말처럼 지금의 위기를 발판 삼아 미래의 큰 도약을 준비하고 있는 우리, 2021년엔 모두가 마스크를 벗고 서로 웃는 모습을 볼 수 있도록 다 같이 노력했으면 합니다.



사원지원실 윤병오 매니저 · 외경관리실 박수진 매니저

내가 생각하는 기본이란 기초공사다

모든 공사의 첫걸음은 기초공사로부터 시작됩니다. 이는 구조물을 지탱할 수 있도록 지면을 단단히 하는 작업으로, 건설공사의 가장 중요한 초석이 됩니다. 올해도 다수 현장이 착공했고 많은 기초공사가 진행됐는데도, 건설한 기초를 바탕으로 세워지는 건설물을 보며 우리 회사의 기본이 단단하다는 자부심을 느낍니다. 앞으로도 우리의 기본을 더욱 견고히 보강해 현대건설이 글로벌 1등 건설사로 도약하는 모습을 함께 지켜보고 싶습니다.



도시경비영입실 김세주 책임매니저

2020년, 참 다사다난한 한 에였습니다. 도시경비영입실에 근무하며 대한민국 최대 재개발 사업으로 불리는 한남3구역 역을 성공적으로 수주했고, 도시경비수주액이 4조7383억 원을 돌파하며 역대 최대 수주 실적을 달성했습니다. 이에 안주하지 않고 초심을 되새기며 2021년을 맞이하고자 합니다. 내년에도 현대건설이 더 좋은 성과를 이룩할 수 있도록 힘쓰겠습니다.

내가 생각하는 기본이란 첫 단추다

셔츠를 입을 때 첫 단추를 제대로 끼우지 못하면 단추를 잠그다 말고 다시 처음으로 돌아가야 하는 것처럼 기본이 부족하면 언젠가 문제가 발생할 수 있다고 생각합니다. 훗날 마지막 단추를 멋지게 잠글 수 있도록 저는 신입사원으로서 기본을 착실히 다지겠습니다.



HPC Project Package-1 현장 운영원 매니저

현대건설 입사로 당차게 시작했던 2020년, 모든 게 낯설고 어색했던 시작이었지만 한 에를 마무리하는 지금 저는 어느새 현대건설의 일원으로 잘 녹아들어 가고 있음을 느낍니다. 앞에서 끌어주신 선배님들과 함께한 동기를 막에 가능했기에 글로나마 감사한 마음을 전합니다. 다가오는 2021년에는 지금 몸담은 현장이 무사히 준공할 수 있도록 열심이 뛰겠습니다. 하나의 끝과 또 다른 시작이 공존할 내년엔 한층 더 성장할 수 있도록 착실히 배우고 경험을 쌓겠습니다. 모두 코로나 조심하시고, 한 에 마무리 잘 하시길 바랍니다.

내가 생각하는 기본이란 초심이다



미래기술연구소 이기문 연구원

처음 뭔가를 시작할 때는 긴장도 되고 다짐도 많이 하는데요. 시간이 지날수록 적응하면서 조금씩 나태해지기도 하는 것 같아요. 하지만 그럴 때일수록 초심을 잃지 않는 것이 중요하다고 생각합니다. 어떤 일이든 맡았지만, 항상 초심자의 마음으로 업무에 임한다면 기본이 더 단단해질 수 있을 테니까요. 이번 기회에 저도 초심을 다시 한번 되새겨 보겠습니다.

코로나로 인해 다사다난했던 2020년이 어느새 마무리돼 가네요. 힘든 여건이지만 저마다의 방안으로 잘 헤쳐 나가고 있는 것 같아요. 제도 기술연구소의 일원으로 다양한 미래기술을 확보하고 적용하는 데 힘쓰고 있는데요. 이를 통해 코로나 팬데믹의 위기를 현대건설의 기회로 만들어 나갈 수 있었으면 좋겠습니다. 다가올 2021년 파이팅!

내가 생각하는 기본이란 이해부터 시작이다

우리 현장 또는 조직의 목표를 달성하기 위한 기본은 '내가 왜 이 일을 하는지'부터 이해하는 데서 시작한다고 생각합니다. 그래야 많은 어려움 속에서도 방향성을 잃지 않고 나아갈 수 있으니까요. 그리고 우리는 혼자 모든 것을 해낼 수 없기에 서로 다른 팀, 다른 조직의 상황을 이해하는 마음 역시 기본으로 갖춰야 한다고 생각합니다.



싱가포르 남북도로 현장 과장진 매니저

작년 이맘때 처음으로 해외 현장에 부임하면서 어설픈 다짐과 포부를 가지고 온 기억이 납니다. 올해 코로나19 때문에 업무 내외로 예상치 못한 어려움도 많았지만, 주변에 좋은 분들이 많이 계셔서 그 어려움이 덜어지는 것 같습니다. 2021년에는 우리 모두 아프지 말고, 다치지 말고 건강했으면 좋겠습니다.

Hyundai E&C Today의 경이로운 소문!

2001년부터 현재 신문 형태의 판형으로 발행된 현대건설 사보신문이 어느덧 400호 발행을 눈앞에 두고 있다. 다양한 변화를 거듭한 <Hyundai E&C Today>는 긴 세월 변함없이 임직원의 소통 창구 역할을 하며 SNS 채널을 적극 활용해 콘텐츠 확산에 힘썼다. 그 결과, 지난해(71.5%)에 비해 더 많은 임직원이 사보신문 콘텐츠에 '만족한다'(73.5%)고 답했다.

설문의 첫 질문은 '사보신문을 읽었는가'로 임직원의 81.8%가 '그렇다'고 했다. 응답한 사우들이 사보 콘텐츠 중 관심 있게 본 기사로는 사내 뉴스(37.4%), 현장 취재 기사(35.8%), 기획 기사:직원 인터뷰, 사회공헌(23.9%)*중복 선택 등 회사와 관련된 콘텐츠 비중이 높았다. 또한 코로나19로 답답한 일상을 잊을 만한 소프트한 기사도 인기가 많았다. 문화·여행·인터뷰(35.9%), 전문가 칼럼(24.2%)*중복 선택 등 현재 상황과 맞물려 정보를 얻을 수 있는 기사들이 유달리 눈길을 끌었다고. '향후 보강됐으면 하면 콘텐츠로는 국내외 현장소식(37.4%)과 직원 인터뷰(18.8%), 임직원과 가족이 함께 참여할 수 있는 이벤트(25.5%), 건설 전문 칼럼(32.4%)*중복 선택 등을 뽑았다.

올해 사보신문을 읽지 않은 18.2%의 직원들도 사보신문의 콘텐츠 및 방향에 대해 같이 고민해 줬다. '읽지 않은 이유'에 대해 사보신문을 접하지 못함(35%), 오토웨이 PDF의 불편성(11%), 주변 시선(13%)이라고 솔직하게 답했다. 사우들의 '열독률 제고를 위한 의견'으로는 사보신문 발행 후 '회사 게시판 및 SNS 채널 등 더 많은 온라인에 노출됐으면 한다'(36%)고 밝혔다. 또한 설문 조사에 답변한 전체 응답자의 58%가 사보신문 콘텐츠를 'QR코드' '유튜브' 등 온라인 매체를 활용한 콘텐츠 확산에 긍정적인 반응을 보였다.

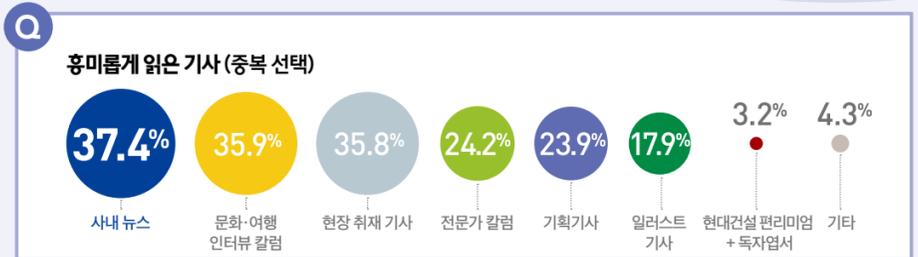
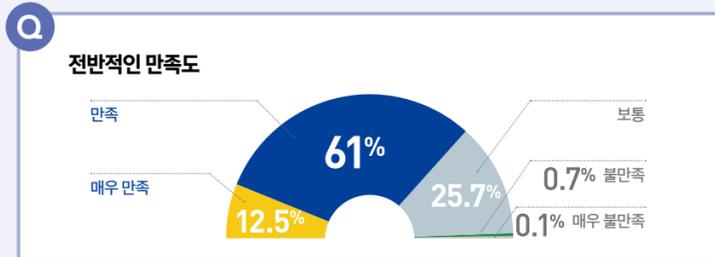
2020 사보신문 임직원 설문조사 현대건설 대표 소통 매체 <Hyundai E&C Today>가 더 알차고 풍성한 기사를 담기 위해 지난 11월 30일부터 12월 6일까지, 총 7일간 임직원 대상 온라인 설문조사를 진행했다. 설문에 참여한 임직원(1807명)은 사보에 대한 관심과 기대, 앞으로의 방향성까지 엿볼 수 있는 귀중한 의견을 줬다. 임직원이 생각하는 2020년 우리 회사 사보신문의 이모저모! 글:정리=강은비

사보신문은 현재도 변화 중이다. 특히 오프라인 매체의 한계를 극복하기 위해 새로운 그룹웨어 오토웨이에 한눈에 보기 편하도록 '뉴스레터' 형식으로 새 단장해 업로드하고, 사보신문을 활용한 유튜브 콘텐츠 '뉴스잇슈'를 제작, 공식 홈페이지를 개편해 기존의 PDF 보기 방식을 화면 자체에서 크게 볼 수 있게 구현했다. 또한 새롭게 오픈한 '현대건설 뉴스룸'에 양질의 사보 콘텐츠를 업로드하는 등 웹진 효과의 극대화를 위해 온·오프라인 매체의 적절한 콜라보를 확대·실시하고 있다.

사보신문의 더 나은 방향을 위해 쓴소리도 마다 않고 시간을 할애해 준 현대건설인들. 다가오는 2021년에는 사우들의 다양한 생각과 아이디어를 수용해 많은 이가 만족할 수 있는 기사와 사내의 소식 등을 빠르고 정확하게 전달하는 온·오프라인 커뮤니케이터로서 발돋움해 나갈 계획이다. 회사와 직원 모두를 아우르는 스마트한 팔방미인 커뮤니케이터로서 <Hyundai E&C Today>를 기대해도 좋다.



“현대건설 직원 1807명이 말한 사보신문!”



Q 가장 기억에 남는 기사(주관식 & 키워드)

타 본부의 어려운 기술도 Tech+Art에서 쉽게 설명해 이해됐어요.

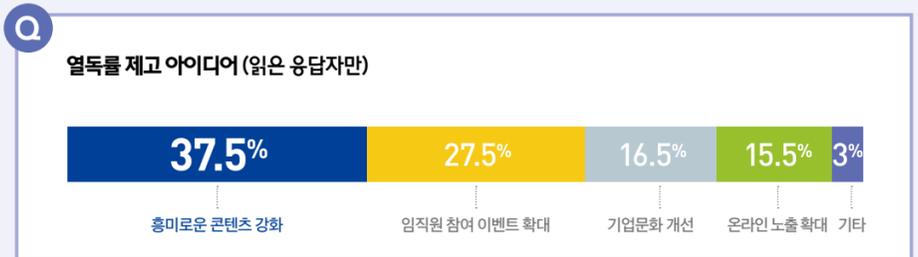
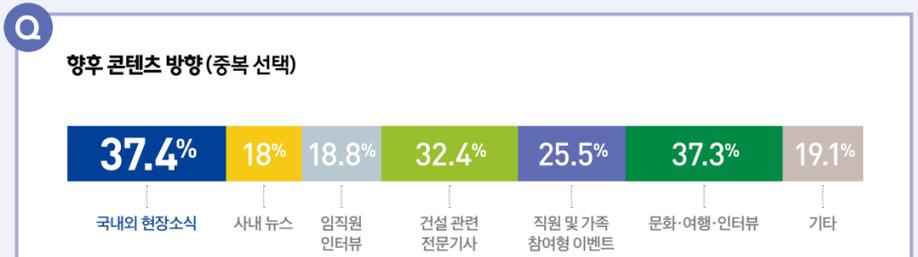
답답한 코로나 상황 속에서도 문화생활을 즐길 수 있는 콘텐츠들이 많은 도움이 됐어요!

회장님 취임식, 현대건설의 2025 비전 등 알고 있으면 좋은 정보와 소식들을 한눈에 볼 수 있어 좋았습니다.

현장 취재 기사들 모두요! 각 현장별 시공 기술의 키포인트를 알고 동시에 자부심까지 생겼어요.

칭찬 릴레이를 통해 마음을 전할 수 있어 좋았어요. 앞으로도 서로 고마움을 전할 수 있는 기사가 있었으면 해요!

#현장소식 #Tech+Art #국내외_수주소식 #현대건설_2025비전 #스마트_건설기술 #직원인터뷰 #현대자동차그룹



Q 사보신문에 한마디!

현대건설인으로서 자긍심을 가질 수 있는 기사가 많아졌으면!

본사와 현장의 소통이 장이 되었으면!

직원들의 다양한 목소리도 접하고 싶어요.

가족들도 읽고 참여할 수 있는 코너가 있으면 어떨까요?

현장, 학회 등 설계/공법 변경에 따른 우수 사례도 공유해주세요.

온라인/모바일 구독도 있으면 좋겠어요.

2021년 우리가 주목할 트렌드

전혀 예상치 못했던 2020년을 보낸 우리. 한 해 동안 우리가 가진 욕망의 방향도, 트렌드의 속도도 달라졌다. 달라진 것은 새로운 기회를 만드는 원동력이 되기도 한다. 그만큼 2021년은 우리에게 중요한 해가 될 것이다. 과연 우리는 2021년 어떤 대한민국에서 살아가게 될 것이며, 어떤 트렌드에 주목해야 할까?

글=김용섭 『라이프 트렌드 2021: Fight or Flight』 저자



Safety First: 불안이 만든 새로운 기회

코로나19, 독감 등의 확산이 계속되자 몇몇 신용카드 회사에서는 항공 카드를 만들었다. 기존 신용카드를 항공 소재로 코팅한 것인데 요즘 우리가 가진 바이러스에 대한 불안을 단적으로 보여주는 예다. 건설사들은 새로운 아파트를 지으며 로비나 현관, 엘리베이터에 전신 살균기, 에어샤워 기능을 적용하고 있다. 집 안과 밖을 분리시키고 오염 물질이나 바이러스가 들어오지 못하게 막는 방역의 의미를 더한 것이다. 이렇게 되면 집 안은 확실한 청정 구역이 될 것이다. 거주자의 쾌적한 삶

과 안전은 건설사들이 아파트 분양에서 강조하는 새로운 마케팅 포인트가 됐다.

이는 가전업계에서도 마찬가지다.

팬데믹 특수로 공기청정기와 의류관리기가 더 잘 팔렸다.

이처럼 팬데믹 시대에 홈 세이프티(Home Safety)는 중요한 화두다.

패션에서도 안티 바이러스(anti-virus)가 더욱 각광받고 있다.

과거 미세먼지나 황사 등으로부터 우리 지켜주는 방오(오염 방지) 소재가 적용되고, 기능성 소재를 통한

보호 등이 떠오르기도 했지만 코로나19 팬데믹처럼 강력하진 못했다.

전에는 선택이었다면 이젠 필수가 돼버린 것이다.

의식주 모든 영역에서 안전에 대한 욕망이 커졌고, Safety First가 중요한 트렌드로 소비와 마케팅 전반에서 강력한 힘을 발휘하고 있다.

2021년에는 이 중요성이 더 커질 것으로 전망된다.

Local & Metaverse:

공간의 새로운 중심이 되는 두 가지 욕망

코로나19 팬데믹으로 더 높아진 욕망의 공간이 로컬(Local), 그리고 메타버스(Metaverse, 가상세계:가공·추상을 의미하는 'Meta'+현실 세계를 의미하는 'Universe'의 합성어)다. 팬데믹은 상업·문화 등이 대도시 중심으로 전개됐던 기존과 다르게 로컬과 메타버스를 새로운 주류로 부상시켰다.

수년째 한국 사회에서 '로컬'은 트렌디한 키워드였다. 하지만 사실 우리는 삶의 공간으로서 로컬을 주목한 게 아니다. 서울 사람이 제주도에 가서 카페나 게스트하우스를 차리고, 서울 외곽의 허름한 건물을 재생시켜 카페를 여는 식으로 '핫플레이스'를 로컬의 공간으로 옮겨온 느낌이었다. 그동안 로컬이란 이미지를 소

비 이슈로 주목해 왔다 해도 과언이 아닐 것이다. 결국 판타지 같은 로컬의 한계는 드러났고, 소비로서의 로컬 이슈는 시들해져 갔다. 그런데 팬데믹이 로컬의 새로운 부활을 이끌고 있다. 지역 간 이동의 감소와 원격, 재택근무의 확산은 사람들이 대도시에 집중하는 대신 로컬에 주목하게 만드는 데 일조했다. 팬데믹이 새로운 가능성을 촉진시킨 것이다. 대도시와 해외로 쏠린 관심, 욕망을 로컬에서 잡는다면 지자체와 지역으로선 팬데믹의 위기를 오히려 기회 삼을 수 있다.

또한 팬데믹은 VR(Virtual Reality-가상현실)

과 AR(Augmented Reality-증강현실) 산

업의 속도도 빠르게 올려놨다. 다수 인

원의 모임을 자제해야 하니 이제 컨

벤션도 가상공간에서 벌어진다. 이

는 고글을 끼고 가상현실에서 진행

하는 기업 회의 등 여러 분야에 적

용되고 있다. 현대건설은 지난달 개

최한 스마트건설기술 시연회에서 현

장의 시공계획을 가상환경에서 검토할

수 있는 VR 기술을 선보였다. 엔터테인먼트

업계에서는 가상공간에서 활동하는 걸그룹

을 데뷔시키고, 3D 아바타를 통한 메타버스 구현에 투

자한다. 메타버스에서 라이프스타일을 누리는 이들은

더 많아질 것이고, 그 공간은 기업의 새로운 격전지가

될 것이다. 글로벌 IT기업들이 가상현실, 증강현실에 투

자해 왔던 것도 궁극엔 메타버스를 통한 소셜 플랫폼

비즈니스 때문이다. 메타버스는 늘 미래였지만, 팬데믹

효과로 좀더 현실에 빨리 다가왔다.

다시, 계속 서스테이너블 라이프

서스테이너블(Sustainable)은 '환경 파괴 없이 지속 가능한' '오랫동안 지속 가능한'의 의미를 가진 말이다. 서스테이너블 라이프가 우리의 일상과 소비의 중요 요소이자, 삶의 관점이자 태도가 됐고, 비즈니스에서도 ESG(Environment-환경, Social-사회, Governance-지배구조)는 필수 경쟁력이 됐다. 변화의 이유는 바로 공존 때문이다. 사람의 공존에서 나아가 사람과 자연의 공존도 점점 중요해지고 있다. 특히 코로나19 팬데믹을 겪으면서 전염병의 실체가 생태계 파괴, 기후 위기 문제와 무관하지 않다는 사실을 많은 이들이 알게 된 요즘은 서스테이너블 라이프가 더더욱 중요해졌다.

팬데믹은 우리에게 슬로라이프를 경험시켰다. 조금

느리더라도 더 안전하고 건강한 삶을 위한 방향으로 라이프스타일이 변화하고 있다. 동물복지(동물이 배고픔이나 질병 등에 시달리지 않고 청결한 환경에서 행복하게 살도록 하는 것) 계란은 까다로운 사육 방식으로 일반 계란보다 2~3배 정도 비싸지만 더 많이 판매된다. 동물복지 돼지고기·닭고기도 2020년엔 판매가 급증했다. 대기업 유통에서는 포장 제로를 시도하기 시작했다. 사람들의 욕망의 변화는 소비만 바꾸는 게 아니라 기업도 바꾼다. 제로 웨이스트는 환경운동이 아니라 이젠 라이프스타일이자 비즈니스가 되기 시작한 것이다. 한 번 바뀐 욕망은 쉽게 다시 되돌아가지 않는다. 서스테이너블 라이프는 2021년 역대 최고의 확산을 보일 것으로 예상된다.

왜 위기의 시대에 'RE'가 들까?

위기를 겪을 때면 우리 'RE'를 더 찾는다. 'RE'란 투자 대비 효과의 안전을 위해 새로운 시도보다 검증된 것을 확대하는 전략을 말한다. 비즈니스에서 'RE' 전략으로 위기에 대응하기도 하고, 개인도 극복의 에너지를 위해 'RE'에서 동기부여와 자기계발의 방향을 찾기도 한다. 코로나19 팬데믹이 초래한 역대급 위기를 겪은 개인과 기업 모두 2021년 더더욱 'RE'를 갈망할 수밖에 없다. 콘텐츠와 마케팅에서 Remake(과거의 것의 새로운 버전), Reboot(시리즈의 연속성을 버리고 다시 시작), Remaster(음질 향상 위해 재생산), Revival(재공연)을 비롯, Retro(Retrospect:회상), Reproduction(복제)이 더 활발해진다. 상업적 성공이 검증된 것을 계속 복제하고 복원시켜 더 파는 것인데, 2020년 트로트가 잘 팔린다 싶으니 지상파와 종편, 케이블 방송 가릴 것 없이 트로트 흥수인 것도 이런 이유다. 마케팅 코드로서의 Recycle(재활용), Resale(재판매), 비즈니스 코드로서의 Resell(전매), 경영 전략으로서의 Renewable Energy(재생에너지), 기업의 생존 전략으로서 Restructuring(재구조화), Replacement Market(대체구매시장) 등도 주목해야 한다.

2021년은 분명 관망이 아닌 행동의 해다. 위기인 만큼 기회도 많을 수밖에 없다. 트렌드는 암기 과목이 아니라 실험 과목이다. 즉 트렌드 이슈를 외우기만 할 게 아니라 자신의 업무와 라이프스타일에 적용해 보고, 자신에게 맞는 답을 좀 더 구체적으로 고민해 보길 바란다. 그것이 우리가 트렌드에 끌려다니지 않고 주도권을 가질 수 있는 최고의 방법이다.



2020 문화 총결산

코로나 시대에도 피어난 K콘텐츠 열풍

2020년 대중문화는 한마디로 정점에 오른 해였다고 말할 수 있다. 뜻하지 않게 시작된 코로나19 바이러스에 문화예술계가 잠시 주춤했기도 했지만, 대한민국 콘텐츠는 국내를 넘어 전 세계에 열풍을 일으키며 영향력을 전방위로 확대했다. 글=정덕현 대중문화평론가

코로나19로 앞당겨진 비대면 문화

올 한 해 문화를 담는 키워드를 꼽으라면 단연 '코로나19'가 아닐까. 코로나19로 사회적 거리두기가 일상이 되면서 예정된 공연들은 일제히 취소되거나 연기됐고, 거리두기가 1단계로 완화된 여름에 강행된 공연들도 철저한 사전 방역과 '한 자리 띄어 앉기'를 전제로 열렸다. 극장은 감염병의 위험지대로 떠오르면서 위기를 맞았다. 넷플릭스 같은 OTT(온라인 동영상 서비스)가 급성장했고, 개봉을 기다리던 영화 중에는 극장 상영을 포기하고 아예 OTT를 통한 글로벌 상영을 선택하는 경우도 생겨났다.

이처럼 대면 중심의 문화들은 일제히 비대면이라는 대안을 찾기 시작했다. 공연 문화조차 비대면을 선택했다. 지난 추석 TV의 가장 큰 이벤트로 등장했던 KBS <대한민국 어게인 나혼아> 공연은 다시 보기 없는 비대면 공연으로 큰 화제가 됐고, 글로벌 아이돌로 급부상한 방탄소년단은 '방방콘 더 라이브'라는 비대면 공연으로 전 세계 유료 관객 75만 명을 동원하는 기록을 세웠다.

방송가도 코로나19로 인해 비대면 방식들이 실험대에 올랐다. <삼시세끼>나 <바퀴달린 집> 같은 프라이빗 여행 콘셉트를 도입했고, <유 퀴즈 온 더 블럭>이나 <백종원의 골목식당> 같은 대면 접촉 예능들은 부라부라 출연자들을 섭외하거나 대면접촉을 최소화하는 '랜선' 방식으로 전환됐다.

이러한 비대면 문화들은 코로나19로 인해 앞당겨진 것이지만, 디지털 사회가 만들어갈 미래의 문화 풍경이라는 점에서 포스트 코로나에도 계속 이어질 거라는 전망이 나온다.

'놀면 뭐하니?'와 부캐의 시대

MBC <놀면 뭐하니?>에서 유재석은 드럼, 트로트, 라면, 하프 등에 도전하며 프로젝트별로 유고스타, 유산술, 유르페우스 같은 캐릭터로 불렸다. 이른바 '부캐'

(부캐릭터)'의 세계가 열린 것. 유재석은 여기서 머물지 않고 이효리, 비와 함께 '썩쓰리'라는 혼성 그룹을 만들어 활동하면서 부캐의 세계를 무한 확장했다. 유재석이 연 부캐의 세계는 문화 전반에 부캐에 도전하는 인물들을 탄생시켰다. 카피추라는 부캐로 인기를 끈 추대엽이나 둘째 이모 김다비와 같은 부캐로 트로트 가수 활동을 한 김신영 같은 인물들이다.

'멀티 페르소나'라고도 불리는 부캐의 세계는 대중문화에서만 벌어지는 현상이 아니라 사람들의 변화된 라이프스타일을 반영하는 트렌드였다. 즉 일 중심 사회에서 일이 그 사람의 전부로 일컬어 지곤 했던 '본캐'의 시대에서, 이제는 취미나 취향의 영역에서 또 다른 이름으로 불리는 '부캐'의 시대가 열렸다는 것. 그래서 올해 대중문화를 강타한 부캐 열풍 속에는 퇴근 후 또 다른 라이프를 열어가는 이른바 '워라밸'(Work & Life Balance)을 추구하는 삶이 투영돼 있다.

트로트, 트로트, 트로트 열풍

TV조선 <미스터트롯>을 시작으로 분 트로트 열풍은 올해 <미스터트롯>의 큰 성공으로 계속 이어졌다. 당시 <미스터트롯>이 송가인 열풍을 만들었다면, <미스터트롯>은 우승자인 임영웅을 비롯해 영탁, 이찬원 등의 톱7을 모두 스타덤에 올렸고, 무수한 트로트 소재 프로그램을 탄생시켰다.

트로트가 이렇게 한 해를 화려하게 장식한 건 그간 '옛 노래'로 치부돼 소외됐던 장르가 젊은 세대들의 참여로 인해 젊어진 데다, 이른바 오팔세대(Old People with Active Life)라 불리는 신중년들의 보다 적극적인 호응이 일어났기 때문. 하지만 트로트가 한 해 내내 대중문화 전반을 장악하다시피 하고, 비슷

한 트로트 소재 프로그램들이 쏟아져 나오면서 식상하다는 비판의 목소리도 나오고 있다. 트로트에 쏟린 문화 현상으로 소비 또한 빨라질 거라는 우려도 있다.

로컬의 글로벌화, K콘텐츠 전성시대

올해는 코로나19로 전 세계의 문화들이 전반적으로 위축됐지만, 그 와중에도 K콘텐츠들은 해외에서 글로벌한 성과를 낸 한 해였다. 아카데미 시상식에서 봉준호 감독의 <기생충>이 작품상·감독상·각본상·국제장편영화상 4개 부문을 휩쓸었고, 방탄소년단은 'Dynamite'로 빌보드 핫100 차트 1위를 기록함으로써 명실공히 글로벌 아이돌로서의 위상을 증명했으며 넷플릭스를 통해 방영된 <킹덤> 같은 작품이 K좀비 열풍을 이어갔다.

코로나로 급성장한 글로벌 OTT 넷플릭스는 로컬의 색깔이 강한 K콘텐츠를 글로벌화하는 데 중요한 고속도로 역할을 했다. <응답하라1988> 같은 작품이 미국에서 '인생드라마'라는 이야기를 들 정도로 호평을 받았고, <사랑의 불시착>은 북한 남자와 남한 여자의 로맨스를 다룬 작품으로 일본에서 유행어를 양산할 만큼 큰 인기를 끌었다.

BTS 팬덤과 구독경제 시대

올해 방탄소년단이 빌보드 차트를 석권한 데는 팬덤 아미(ARMY)가 큰 역할을 했다. 이러한 팬덤을 통한 지속 가능한 성공은 현재 구독경제로 들어선 새로운 소비 방식과 맞닿은 면이 있다. 디지털 글로벌 시장을 예견한 듯 BTS의 팬덤 전략은 시작부터 지금까지 끊임없이 SNS를 통해 팬들과 소통해온 것. 그 성장을 함께해 온 아미들은 이제 방탄소년단이 어떤 음원을 내놓아도 구매(구독)하고 스스로 주변에 입소문을 내는 막강한 팬수

머가 됐다.

이것은 이른바 '팬덤 소비'라고 부르는 독특한 '의리 소비'의 형태로 구독경제의 '서비스' 개념과 성장을 공유하는 '프로듀싱' 개념까지 담겨져 있다는 점에서 특별하다.

밈 현상, '일일강' '일일밤'

유행처럼 번졌던 비의 '강' 신드롬은 '일일강'이라는 신조어까지 만들었다. '강'은 3년 전 앨범 <MY LIFE(愛)>에 수록된 타이틀곡이었지만 당시에는 다소 과한 춤과 뮤직비디오 연출이 혹평을 넘어 조롱까지 받았던 곡. 하지만 지난해 11월 한 여고생이 올린 '강' 패러디 영상은 싸늘하게 식어버린 '강'에 불씨를 다시 당겼다. 패러디 영상이 무려 500만 회(12월 16일 현재) 조회수를 넘겼고, '강' 뮤직비디오는 2000만 회에 육박하는 조회수를 기록했다. 17만 건이 넘게 붙은 댓글창은 '강' 신드롬의 진원지가 됐다. 일종의 놀이공간이 되어 비에게 각종 금지 항목을 조언하는 재기발랄한 글들이 올라왔고 '강'이 3년 만에 음원 차트에 진입하는 기현상이 만들어졌다.

이는 소비자들의 재해석을 통해 재생산됨으로써 망한 콘텐츠까지 살려내는 이른바 '밈' 현상. 디지털 시대의 새로운 문화 소비 방식으로 등장한 밈은 '아무 노래' 챌린지나 '덕분에 챌린지' 같은 다양한 분야에

서도 등장한 바 있다. 최근에는 '일일밤'이라 불리는 새로운 밈이 탄생했는데, 이날치 밴드가 부른 '범 내려온다'라는 곡이다. 판소리를 가져와 현대적으로 재해석한

이 곡은 한국관광공사의 홍보 영상에 들어가면서 글로벌한 인기를 끌기도 했다. 다방면 문화 예술로 세계 시장을 뒤흔들고 있는 K콘텐츠의 2021년 비상이 기대된다.



We're value creator!

새롭게 재탄생한 홈페이지·뉴스룸 톺아보기

현대건설 편리미엄 건설업계 디지털 커뮤니케이션 선도할 우리 회사 홈페이지가 새로운 모습으로 재탄생했다. 새 홈페이지는 국내 1위를 넘어 글로벌 선도기업으로 자리매김한 회사의 명성에 발맞춰 더욱 스마트하게 진화했다. 온드 미디어(Owned media·자사 소유 매체) '현대건설 뉴스룸'까지 오픈하며 더욱 새로워진 회사 홈페이지를 자세히 들여다보았다.

글·정리=박현희



홈페이지(www.hdec.kr)에 접속하면 가장 먼저 'We're value creator'라는 문구가 눈에 띈다. 끊임없는 혁신과 도전으로 새로운 가치를 창조한다는 의미를 담은 이 표어는 인류 발전과 가치 창출에 기여해 온 우리 회사의 기업 이미지와 정체성을 반영했다. 문구 아래는 회사 공식 홈페이지와 뉴스룸으로 가는 버튼이 나란히 놓여 있다. 클릭 한 번이면 원하는 곳으로 바로 이동할 수 있다.

Point 1 어떤 스마트 기기에서도 PC와 동일한 콘텐츠를!

새 홈페이지의 핵심은 스마트 기기에 따라 변신하는 반응형 웹사이트라는 점이다. 다양한 크기의 모니터 해상도, 태블릿PC, 스마트폰 등 어느 스마트 기기여도 오케이! 유저의 다양한 접속 환경에 따라 자동으로 알맞게 홈페이지를 보여주는 만큼 PC와 동일

한 정보를 확인할 수 있다. 단, 채용 관련 지원서 작성은 PC에서만 가능하다.

Point 2 확 바뀐 메뉴 구성!

이번 홈페이지 리뉴얼에서는 유저가 많이 찾는 페이지를 분석해 니즈에 따라 메뉴를 구성하고, 맞춤형 콘텐츠를 업로드하는 등 정보 접근성까지 크게 신경 썼다. 홈페이지는 사업소개·혁신기술, 투자·가치경영, 인재채용, 회사소개 등 4개의 대표 메뉴로 구성됐다.

글로벌 건설 리더로서의 역량과 비전을 담은 '사업소개·혁신기술' 메뉴에는 도목, 건축, 주택, 플랜트, 에너지 등 5개 사업영역을 공종별로 세분화했다. 각 공종 페이지에는 대표 프로젝트와 관련된 설명을 상세하게 제공함으로써 전문가와 일반 고객 모두가 흥미롭게 접근할 수 있도록 했다. 또 국내외 투자자가 궁금해하는 재무 정보와 ESG(환경·사회·지배구조) 같은 비재무적 사항은 '투자·가치경영' 메뉴에서 상세하게 다뤘다.

'인재채용' 메뉴는 인재상과 15명의 매니저가 말하는 직무 소개 등 입사를 희망하는 취업준비생과 전문 건설인력을 위

해 구성됐다. '회사소개'는 기본적인 기업 정보와 현대건설 73년 발자취 등 우리 회사를 집중도 있게 소개했다.

Point 3 현대건설이 궁금해? '현대건설 뉴스룸'으로!

회사의 다양한 소식과 최신 정보를 제공하기 위해 제작된 '현대건설 뉴스룸'은 우리 회사가 자신 있게 선보이는 신규 서비스다. 자체 미디어 채널(온드 미디어)로서 양질의 콘텐츠를 통해 회사의 이야기를 전략적으로 노출시키는 '브랜드 저널리즘'의 일환으로 개설됐다. 현대건설 공식 온라인 채널(네이버 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 뉴스레터, 카카오톡 등)을 한눈에 확인할 수 있는 '허브 채널'의 역할과 동시에 우리 회사 전문 에디터들이 직접 제작하는 고품질의 콘텐츠로 고객과의 친밀도를 한층 높여나갈 계획이다.

뉴스룸은 회사의 주요 소식과 동향을 빠르게 전하는 '현대건설 뉴스', 현장의 생생한 모습을 보여주는 '스페셜 리포트', 첨단 건설기술의 방향성을 보여주는 '미래를 바꾸는 기술', 우리 회사 조직문화와 사우들의 이야기를 담은 '함께 만드는 기업문화', 사회 전반에 걸친 트렌드와 라이프스타일을 알려주는 '트렌드&라이프' 등으로 구성됐다. 해시태그를 통해 각 카테고리에 올라간 콘텐츠를 손쉽게 검색할 수 있다고 하니 적극 활용해 보자.



홈페이지&뉴스룸 개발 활용 Tips

사소하지만 알면 더욱 편리해지는 홈페이지&뉴스룸 활용법을 소개한다.

현대건설에서는 요즘 어떤 이슈가?
현대건설의 최신 키워드가 궁금하다면 뉴스룸 메인 화면의 '인기태그'를 확인해보자. 태그를 클릭하면 현대건설의 요즘 관심사와 관련된 콘텐츠를 한번에 확인할 수 있다.

홈페이지 메뉴 구성을 한눈에 확인하고 싶다면?
홈페이지 메인 화면의 우측 최상단을 보면 전체 메뉴 구성을 확인할 수 있는 햄버거 버튼(☰)이 보일 것이다. 버튼을 클릭하면 전체 메뉴 구성을 볼 수 있다.

'하트♥'를 통해 표현하는 마음!
뉴스룸에서만만큼은 사랑을 마음껏 표현해 보자. 마음에 드는 뉴스룸 기사를 발견했다면 주저 말고 '하트♥'를 누르면 된다. 받은 하트는 모두 합산돼 뉴스룸 메인 화면에 반영된다. 좋은 콘텐츠 제작의 원동력이 될 하트는 남발해도 좋다.



독자 참여 코너

Be Together HYUNDAI E&C TODAY!

Q 394호에서 가장 흥미롭게 읽은 기사는 무엇인가요?



현대건설 대표 소통 채널 <HYUNDAI E&C TODAY>가 더욱 재밌고 알찬 내용을 담기 위해 '독자참여' 코너를 진행합니다. 사보신문 독자들은 지난 호의 어떤 기사를 가장 관심 있게 읽었을까요?

Q 신년호에 읽고 싶은 기사는 무엇인가요?

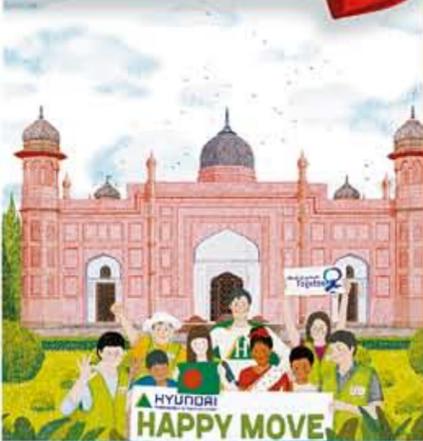


독자 의견 보내면 사보신문이 씁니다!

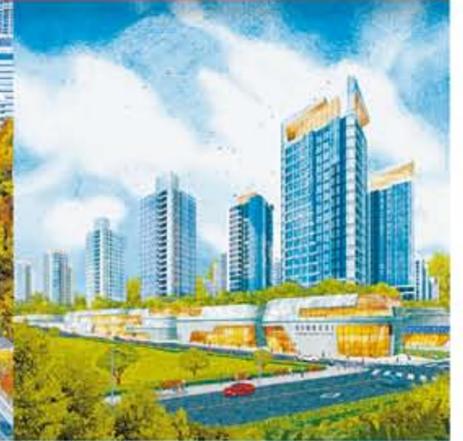
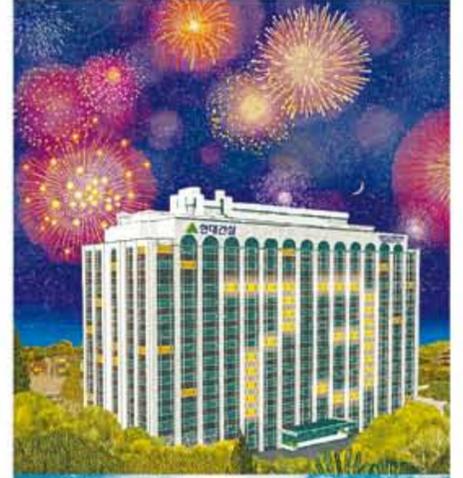


크리스마스 시즌입니다. 어느 때와 달리 차분한 분위기지만, 아메리카노 한 잔으로 마음만은 따뜻하게 보내는 건 어떨까요? 사보신문에 대한 소중한 의견을 보내주시는 분들 중 추첨해 커피 교환권을 드립니다. 모두, Merry Christmas & Happy New Year!

- 참여 방법 ① QR코드를 통해 '독자참여' 코너 접속
② 질문에 응답하기 (꼼꼼한 답변은 당첨 확률 up!)
③ 선물 발송을 위한 개인 정보 입력
- 참여 기간 ~1월 14일(목)까지(※당첨자 개별 연락)
당첨 경품 스타벅스 아메리카노 Tall(1잔 / 5명)



**BEST WISHES
FOR THE COMING
NEW YEAR!**



**모두가 함께 일궈낸 2020년...
Welcome 2021!**

This year is nearing its end. In 2020, the unexpected pandemic has completely changed climate of workplaces and daily lives of individuals. The construction industry also went through many changes. Hyundai E&C took the initiative in the proactive investment of future businesses and the introduction of smart construction technologies at construction sites in an effort to respond to the fast-changing global business environment. In addition, our company made outstanding achievements amid this global crisis, thanks to the concerted efforts of all employees to achieve our objectives. There are only a few days left before the end of this year. We wish life could get back to normal and hope you have happy holidays while sharing appreciation and love with your beloved ones.

힘차게 달려온 2020년도 이제 막바지에 다다랐습니다. 여러분은 올해 어떻게 보내셨나요? 예상치 못한 팬데믹은 개인의 일상뿐 아니라 사무실 풍경을 송두리째 바꿔 놨는데요. 올해는 건설 산업에도 많은 변화가 있었습니다. 우리 회사는 빠르게 변하는 글로벌 환경에 대응하기 위해 누구보다 선제적으로 미래 먹거리에 투자하고, 현장에 스마트 건설기술을 적용하는 데 앞장서 왔습니다. 또한 위기 상황 속에서도 현대건설의 이름을 빛내는 많은 성과를 거뒀습니다. 이와 같은 결실은 우리 모두가 한마음으로 목표를 향해 열심히 달려온 덕분이겠죠. 이제 2020년도 며칠이 채 남지 않았습니다. 되돌아보면 아쉬운 일도, 보람찬 순간도 많았습니다. 우리의 소중한 일상이 다시 돌아오기를 기원하며, 소중한 이들에게 감사와 사랑을 전하는 연말연시가 되기를 바랍니다.