

# 기술 개발과 신용으로 승부한다

## 세일특수산업



동대문구 전농1동에서 굴다리를 조금 지나다 보면 쇼케이스 전문 업체인 세일특수산업이 자리잡고 있다. 창업한 지 만 4년 만에 고도의 성장을 이룩한 세일. 세일의 사장과 그 직원들을 만나 보았다.

### 세일특수산업의 탄생

올해 서른 여섯살이 된 조현옥 사장은 85년경 차비 3만원 달랑 들고 서울로 올라왔다. 특별한 기술이 없었던 그가 서울에 올라와 처음 하게 된 일은 만두가게 종업원. 그러나 겨울철 성수기가 지나고 나서 일거리가 없어지자

하나의 기업이 제대로 발전하기 위해선 무엇보다도 자본과 기술이 필요하다. 그러나 여기 자본 부족이라는 어려움을 딛고 급성장한 업체가 있다. 어려운 상황을 극복하고 만 4년만에 고도 성장을 한 세일특수산업. 과연 그들의 성장 비결은 무엇일까? 세일이 갖고 있는 성공 전략을 들어 본다.

그는 목욕탕 종업원과 호도과자, 과일 장사 등 닥치는 대로 일했다. 그렇게 30살까지 단칸방을 전전하며 생활하던 그는 안정된 직장을 가져야겠다는 생각에 쇼케이스 업체의 운전사로 전직하면서 이 업계에 조금씩 매력을 느끼게 되었다.

“쇼케이스를 만든다는 것이 단순히 기술적인 측면만 있는 건 아니라고 생각합니다. 그것은 하나의 구상과 창조가 결합된 예술과 같은 것이죠.”

기술자로 일하게 된 그는 6개월 만에 모든 기술을 터득했다. 책임자 생활 2년째 되던 해 그는 우연히 한 쇼케이스 업체가 부도 위기에 처해 있다는 사실을 알게 되었다.

평소에 직접 이 분야에 사업을 하고 싶다는 생각을 갖고 있었지만 그 당시 그에게는 보증금조차 없어 인수할 형편이 되지 못했다. 그런 그에게 실력과 사람 됨됨이를 잘 알고 있던 주변 사람들은 선뜻 돈을 내주며 격려를 아끼지 않았다. 93년 세일특수산업의 전신인 롯데 쇼케이스는 그렇게 탄생한다.

### 끊임없는 신기술 개발로 자본 부족 극복

어렵게 시작한 세일은 초기 자본 부족으로 어려움을 겪었다. 그러나 세일은 부족한 자본을 기술 개발을 통해 극복하게 된다.

“중앙시장에 갔다가 우연히 옥돌로 만든 테이블을 보게 되었습니다. 그 때 옥돌로 쇼케이스를 만들면 어떨까 하는 생각이 들더군요.”

한참 경기가 침체되었던 당시 상황에도 불구하고 세일은 옥돌 쇼케이스를 생산해 1년만에 급성장을 하게 되었다. 그러나 한 제품만으로 그런 성장을 언제까지나 지속시킬 수는 없었다. 곧 다른 업체에서도 같은 제품이 나오기 시작했고 당연히 매출은 떨어졌다. 세일은 그동안의 이윤을 시설 확장과 기술 개발에 투자해 라운드형 쇼케이스 등 신제품을 개발, 꾸준히 매출 증대를 꾀하게 되고 95년 현재의 이름인 세일특수산업으로 이름을 바꾸게 된다.

세일은 96년에 들어서 사업 다각화를 추진하게 된다. 쇼케이스가 어느 정도 자리를 잡아감에 따라 인테리어 분야에도 뛰어 들기 시작한 것이다. 고객들이 설계 도면상으로 파악하는 것보다는 실제 매장이 어떤 분위기로 연출되는지 눈으로 직접 보는 것이 효과적이라고 판단한 세일은 원래 있던 공장에서 500미터 정도 떨어진 거리에 전시장을 마련해 전시장 내에 인테리어 모델 하우스를 만들었다.

조현욱 사장은 사업적인 감각을 타고 났다. 그의 예감은 어느 정도 적중하는 편이란다. 세일은 현재 원목 제품에 주력하고 있다.

“원목이 다른 재료에 비해 다루기가 까다로운 것은 사실이지만 비싼 편은 아닙니다. 저희는 현재 원목을 이용한 쇼케이스와 인테리어에 주력하고 있습니다. 앞으로 원목 제품이 상당한 가능성이 있을 것으로 생각합니다.”

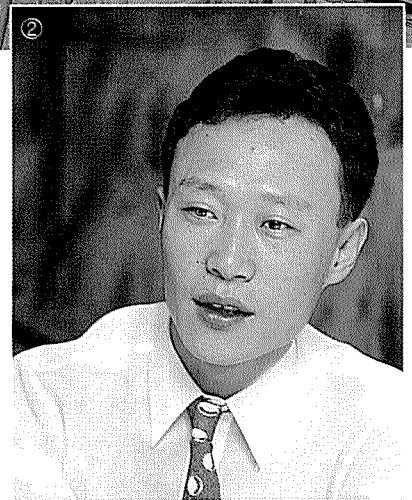
### 서로에 대한 신뢰로 거대한 힘을 만드는 곳

20평 규모에 5명의 직원으로 출발한 세일은 창업한 지만 4년만에 500평 규모에 22명의 직원을 거느린 업체로



1. 인테리어 사업에 뛰어든 세일은 전시장에 모델 하우스를 마련하고 있다.

2. 타고난 사업적인 감각을 지닌 조현욱 사장은 원목 제품의 가능성을 자신 있게 말하고 있다.



급성장 했다. 하지만 세일 또한 어려운 점이 없진 않았다. 어떤 업체나 다 겪는 일이겠지만 가장 힘들었던 점은 영업 사원이 다른 곳으로 옮겨가 자신의 거래처를 빼앗길 때였다. 매출도 문제였지만 그럴 때마다 인간에 대한 신뢰가 사라진다는 것이 더욱 힘들게 하는 점이었다. 세일은 1년 전 지방에 있는 대리점을 없앴다. 이유는 수금이 누적된데다 관리가 소홀해져 신용이 떨어지기 때문이다. 이제 세일은 사장이 직접 영업을 떠난다. 전국의 제과점을 대상으로 거래처를 관리하다 보면 새벽 한 두시를 넘기는 건 예사이고 차를 한 번 사면 10개월을 넘기지 못한다. 직원들 또한 대부분이 두 세시간 연장 근무를 한다. 물건의 수요를 맞추다 보면 연장 근무가 불가피하기 때문이다. 일한 만큼 확실한 대가가 주어지는 것은 물론이다.

신생 4년차 되는 세일이 급성장할 수 있었던 비결. 그것은 끊임없는 연구와 개발 그리고 신용에 있다. 조현욱 사장의 사업에 대한 감각과 열정 그리고 그를 믿고 따라주는 직원들. 이들이 서로 믿으며 함께 호흡을 맞춰 나가는 모습에서 세일의 밝은 미래를 볼 수 있다. **LG**

〈글/김경옥〉