

40년 홀쏘 한우물 장인정신으로 품질경영 실현

삼도정밀

40년 가까이 홀쏘 한분야만 고집하며 업계를 이끌어온 삼도정밀. 'Made in Korea'로 대변되는 품질경영 자부심으로 미래 40년을 내다보고 있다.



2018년 중동박람회때 모습

“오미 판매권을 인수한 이후 기존 매출액의 5배를 올렸어요. 워낙 잘 팔아서인지 일본 본사에서 상무와 영업부장이 저를 보러 왔더군요. 당시만 해도 8평 남짓한 사무실에, 그것도 2층에서 여직원 한명과 나 둘 뿐이었지요. 사무실을 둘러보고는 ‘미스터 리, 이런 곳에서 어떻게 이만큼 팔 수 있었냐고 묻더라고요. 비결은 그저 독심 하나지요. 영업망도 탄탄했구요.’”

수입에서 제품 국산화로 전환

영업담당자로 일한 것이 사업하며 큰 도움이 됐다. 그때 다진 영업망이 지금의 전국적인 판매망을 갖추는 토대가 됐다고.

“유통을 하다보니 직접 공구를 만들고 싶다는 욕심이 생겼어요. 당시 국산 홀쏘 업체도 생기기 시작했고, 아무래도 일본 제품이 단가가 높아 판매에 한계가 오더라고요. 제품 국산화란 목표를 세우고 도전하기 시작했습니다.”

각고의 노력 끝에 삼도정밀은 명실상부 대한민국 대표 홀쏘 전문기업이 되었다. 제조에 집중하다보니 비용이나 투자 면에서 유통을 이어가지 못한 건 아쉬움으로 남았다.

메이드인 코리아의 자부심

삼도정밀의 주력 생산제품은 초경 홀쏘와 하이스 홀쏘. 이외 실린더 홀쏘, 롱 홀쏘 등이 있다.



국내 홀쏘(HOLE SAW) 분야 선두기업

홀쏘 단일품목으로는 국내 시장 점유율 1위를 차지하는 삼도정밀. 이른재 대표의 독심과 고집이 작지만 강한기업으로 오늘날 삼도정밀을 이끌어왔다. 대한민국을 대표하는 핵심산업인 조선, 항공, 중공업 주요기업과 거래하며 산업의 기초를 일궈왔다. “홀쏘에만 집중해온 만큼 세계 시장에서도 품질과 기술력을 인정받았어요. 수입에만 의존하던 홀쏘를 국산화하고, 메이드인 코리아의 자부심으로 기술개발에 전념해왔지요. 제품의 정밀화, 고급화를 통해 변화하는 수요자의 요구에도 적극 대응하고 있습니다.”

독심 하나로 일궈온 사업

이른재 대표는 절삭공구업계 1세대다. 절삭기업 영업담당으로 7~8년간 일한 경험을 바탕으로 1985년 창업, 당시 일본 절삭공구 브랜드 오미(OMI)를 수입, 유통했다.

“모든 공정이 국내에서 생산된다는 것이 저희 자랑입니다. 원가절감의 필요성을 모르는 건 아니지만 제품의 품질유지를 위해서는 원자재부터 기술진까지, 어느 하나도 허투루 할 수 없거든요. 일본산 홀쏘 제품과 나란히 견주어도 손색없는, 거기에 가격경쟁력까지 갖춘 제품개발에 전력을 기울이고 있어요. 경영의 기본은 ‘품질’에 있음을 늘 명심하려 합니다.”

초경(T.C.T) 홀쏘와 하이스(HSS) 홀쏘

삼도의 초경 홀쏘는 고강도 재료의 천공작업을 위해 고온 내구성과 내마모성이 뛰어난 강질재용 홀커터로 꼽힌다. “특히 스테인레스 강판과 철관 구멍을 뚫을 때 최상의 능력을 발휘해요. 강한 회전에도 우수한 절삭 내구력을 자신합니다. 하이스 홀쏘의 경우는 주로 얇은 자재에 사용되는데 깨끗하게 표면작업을 구현하는 만큼 효율적인 제품이죠.” 고품질 홀쏘 생산을 위해 기술개발에 투자해온 덕분에 수출시장에서도 호평을 이끌어냈다.

일본으로 첫 수출

“제조를 시작한지 7년 만에 수출을 성사시켰는데, 바로 우리가 수입하던 오미가 우리의 첫 고객이 됐죠. 얼마나 까다롭게 검수하는지 엄격한 품질 기준 및 가격을 맞춰내는 게 쉽지 않았지요. 절삭공구 대부분을 일본에서 수입하던 그 시절, 우리가 직접 만든 제품을 역수출하게 됐다는 게 참 희열이 컸어요.” 한번은 클레임 건이 발생했는데, 그때 대응방식은 지금 생각해도 참 잘했다 싶다고. “당시 1억 5천만원 가량의 수출액 중에, 클레임 발생 제품이 몇십만원 정도 있었어요. 일반적이라면 15~20일이 걸리는 배로 보낼 수 있었지만, 단 2일 만에 오사카행 비행기로 바로 보냈죠. 국가 대 국가 간의 신용이 걸린 문제라 생각하니 손해란 생각이 안 들더라고요. 그만큼 세계 신뢰는 사업의 중요한 원칙입니다.”

수출시장에서 인정받은 품질

공구시장에서 가장 까다롭기로 소문난



삼도정밀 이은재 대표가 제품 포장지에 적힌 ‘SANDVIK-TIP’을 설명하고 있다.



숙련된 기술자가 수동으로 직접 용접해서 팁을 붙이는 모습.

곳을 꼽자면 단연 일본과 독일이다. 특히 독일은 유럽시장에서도 유명 공구 메이커들의 각축장이자 유럽시장 진출을 위한 전략적 교두보다. “당시 독일 바이어가 우리 홀쏘 제품에 대해 관심을 갖고 샘플을 요청했죠. 바이어가 마지막까지 염려했던 부분은 가격보다 제품에 대한 확실한 품질보증이었어요. 저는 품질과 관련된 모든 문제는 보증하겠다 했죠. 불량품은 모두 새 제품으로 무상 교환해주는 것은 물론 물류비까지 책임지겠다고 약속했습니다. 그만큼 자신 있었으니까요.”

수요자에 맞춘 제품생산

그러나 문제는 생각지 못한 곳에서 발생했다. 제품 원자재 성분분석까지 요청해온 것. “제품관리 및 성능유지를 위해 홀쏘 완제품에 오일을 첨가하는데 그들이 요구하는 오일 종류가 기존 우리가 사용하던 오일보다 훨씬 비싼 거였어요. 기존 오일도



전혀 문제가 없었지만, 결국 그들이 요구하는 비싼 오일을 전 제품에 확대 적용해주었어요. 그 이후에도 7번의 샘플을 다시 보내며 수차례 미팅을 반복했습니다. 그렇게 독일시장까지 진출하며 세계시장에서 인정받을 수 있었습니다.”

용접기술자의 손에서 탄생

이렇게 홀쏘의 수명과 성능을 향상시키는데 지속적인 제품 테스트와 연구개발은 필수조건. 특히 수출시장에서 고객의 요구에 긴밀하게 대응하는 것은 품질경영의 기본이 된다. “10년 전쯤인가요. 독일과 미국, 이스라엘에 수출 당시, 고객사들의 요구조건이 Hand-Made(수동) 작업으로 생산해 달라는 거였어요. 초경 홀쏘의 경우, 제품 테스트를 몇 백 개 하다보면 자동화 기계로 생산하는 것보다 Hand-Made 생산제품의 내구성이 더 뛰어나거든요. 숙련된 용접기술자들이 팁(Tip) 하나하나를 붙여야 되기 때문에 생산성은 떨어지지만 품질은 더 뛰어날 수밖에 없어요. 결국 고객의 요구에



삼도정밀 주요제품



하이스제품



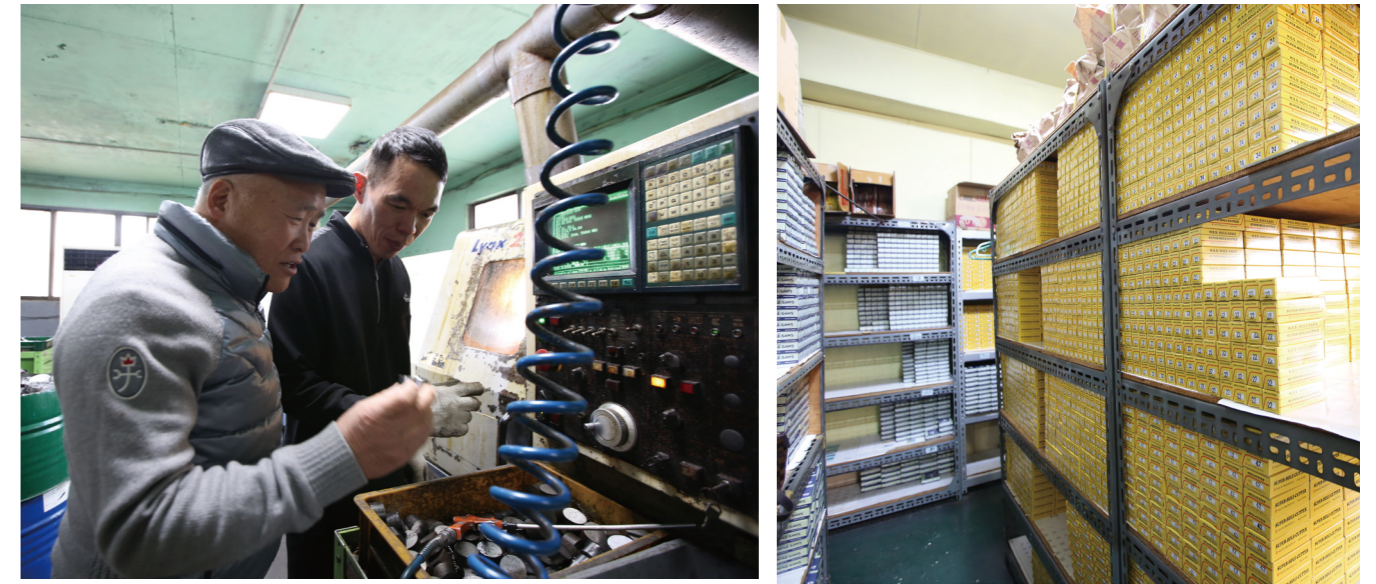
초경 롱홀쏘

초경 홀쏘

실린더 홀쏘



초경제품



맞춘 고퀄리티 제품을 가성비 있는 가격으로 제공하는 것을 선택했지요.”

32년 이상 샌드빅(Sandvik) 팁 사용

또 다른 품질경영의 비법 중 하나로 샌드빅 팁을 꼽는 이 대표.

“우리 제품에 대한 자부심의 원천 중 하나가 바로 샌드빅 초경팁이에요. 매년 3월이면 연간 수주물량을 계약하는데 매달 10~15만 개가 들어옵니다. 다른 팁에 비해 품질이 더 좋기 때문에 원가도 비싸지요. 원재료부터 40~50% 가격차이가 나다보니 우리 제품은 비쌀 수밖에요. 그렇지만 국내에서 포장케이스에 샌드빅이란 이름과 로고를 쓸 수 있는 회사는 우리밖에 없어요. 이는 스웨덴 본사와 직접 협의한 부분입니다.”

공구업과 운동의 닮은 점

이은재 대표는 체육과 출신이다. 이거다 싶을 때 밀어붙이는 추진력은 체육인의 근성에서 비롯된 건지 모르겠다.

“저는 산이 좋아요. 북한산만 700회 넘게 다녀올 정도로 등산을 즐깁니다. 암벽타기도 했고요. 지금은 고양시 70대 축구단 부회장을 맡고 있어요. 작년에 각종 전국대회에서 우승 및 준우승할 정도로 팀 전력도 뛰어납니다. 축구인생은 45년 정도 된 것 같네요. 몇

년 전에는 현대자동차 ‘골프 클래식’ 대회에 참가해 매너상을 받았어요. 각 홀마다 벙커 정리를 깨끗하게 하고 나왔더니 캐디들이 뽑아줬더라고요. 그런 점에서 공구업은 운동과 닮았어요. 기본과 성실함이 중요하죠. 공구에서 기본은, 특히 제조에서 기본은 품질입니다. 앞으로도 외형보다는 내실과 품질로 승부하는 삼도정밀을 기대해주시지요.”

경영비결은 독서, 신문 완독

이은재 대표의 경영비결은 바로 독서, 책과 신문에 있다.

“저는 경영학 전공자도 아니고 엔지니어 출신도 아니에요. 경영자로서 내가 부족하다는 것을 잘 알고 있어요. 그래서 매일같이 책과 신문을 봅니다. 특히, 신문은 일간지와 경제지를 따로 구독해봅니다. 그 이유는 다양한 관점과 균형잡힌 시각을 갖기 위해서예요. 백년기업을 위해 공부하고 도전하는 습관을 계속 이어갈 생각입니다.”

철삭공구 업계에서 보낸 40여년의 시간, 이은재 대표는 항상 초심을 잃지 않으려 노력한다. 가장 중요한 초심은 바로 정도를 가는 것.

“경기가 어렵지만 이럴 때일수록 내수시장에 집중하며 정직하게 정도를 걷는 기업이 되겠습니다.”
오늘도 그는 초심을 강조하며 출근길에 오른다.