



집이 사람을 행복하게 한다는 믿음으로 만들라 (주)한화건설

(주)한화건설(대표 김현중)은 지난해 7월 1일자로 (주)한화로부터 분사하여 자산규모 1조 3천억원, 자본금 4,500억원, 부채비율 190%의 재무구조가 견실한 'NEW 한화건설'로 태어났다.

또, 분사 원년인 지난해에는 수주 1조 390억원을 달성하여 오랜 영업이던 수주 1조원을 돌파하였다. 이는 지난 2000년의 수주액이 4천억원이었음을 감안할 때 2년만에 150% 신장이라는 대단한 실적을 올렸을 뿐 아니라, 한화건설 내부 임직원들의 사기진작과 자신감 고취라는 점에서 그 의미가 크다고 할 수 있다. 금년에도 꾸준한 성장을 목표로 하고 있으며 오는 2005년에는 수주 1조 6천억원, 매출 1조 1천억원, 영업이익 900억원을 달성하여 성공적인 대한생명 인수를 통해 재계 5위로 도약한 한화그룹의 위상에 맞도록 국내 건설업계 10위권의 개발사업 전문건설회사를 목표로 하고 있는 (주)한화건설.



21세기 국제화된 사업개발 전문회사 추구

한화건설이 그리는 미래는 '21세기의 국제화된 사업개발 전문의 건설회사'로 항상 '기획제안형 프로젝트 개발'과 'CASH FLOW 경영'을 늘 강조한다.

2001년 분양시장을 뜨겁게 달구었던 갤러리아펠리스와 마포 오벨리스크가 그 대표적인 사례이다.

본래 그룹보유 부동산이었던 잠실 갤러리아백화점과 옛 마포고 부지를 단순한 자산 매각보다는 부가가치를 창출할 수 있는 대규모 주상복합타운으로 개발함으로써 수익성 사업으로 추진, 안정적인 수입

기반을 확보하겠다는 CASH FLOW 경영전략이 주효했다.

한화건설은 또한 야심차게 국내 최초로 민간 주도의 100만평 이상의 대규모 단지 개발사업을 시흥, 인천 2곳에서 진행하고 있다.

147만평의 군자매립지는 국제복합관광단지, 150만평의 인천 화약공장은 고급 주거형 전원단지로 개발한다. 이를 통해 대규모 단지 개발사업 분야에서 독보적인 위상을 정립할 수 있는 입지를 확보하게 될 것으로 예상하고 있다.

주택명문 건설회사로 발돋움

최근 한화건설은 주택분야에서도 괄목할 만한 성장을 이뤄 냈다. 1999년에만 해도 연간 1천세대 안팎을 공급해 오던 한화건설은 지난해를 시작으로 매해 4천세대 이상을 꾸준히 공급하고 있다. 틈새시장의 특화상품으로 개발한 주거형 원룸 '오벨리스크'와 환경친화 아파트의 가치를 내건 '꿈에그린'이 전 사업장 100% 분양마감으로 늦깎이 주택업체에서 주택개발사업 신흥강자로 그 위상을 공고히 해 나가고 있다.

지난해 12월 화성 동탄신도시 시범단지 현상설계 당선으로 1,100억원을 수주한데 이어 최근 택지지구 내 2개 블록 1,200억을 수주하여, 화성 동탄 신도시에서 한화 꿈에그린이 대규모로 들어서게 된다.

한화건설은 올해 대구, 대전, 남양주, 안산 등 수도권 및 지방 대단지 사업장을 중심으로 약 8천여 세대를 공급할 계획이며, 중기적으로는 지속적인 주택부문의 강화 및 기타 강점이 있는 사업분야의 수주 극대화를 통해 오는 2005년에는 재계5위인 그룹 위상에 걸맞게 10위권 내 종합건설회사로의 성장을 목표로 하고 있다고 한다.



강점분야의 전략적 특화와 영역확대

한화건설은 집중적으로 추진하고 있는 개발사업 외에도 기존의 강점이 있는 분야는 전략적으로 특화·발전시켜 나가고 있다.

“선택을 할 때는 치열하게 고민하고, 일단 결정이 되면 후회 없이 집중한다”는 한화인의 마인드를 잘 대변해 주는 말이다.

민자 SOC부문으로 특화시킨 토목부문과 유화플랜트, 발전사업으로 특화시킨 플랜트 부문은 이미 가시적인 성과를 보고 있으며, 하수처리장과 폐기물소각

로 등 환경관련 민자사업분야에서는 실적과 기술면에서 국내 1위의 위치를 차지하고 있다.

최근 서울 중앙우체국 터키공사 수주를 비롯한 백화점·리조트·병원·우체국 등 특수시설 건축 분야에서도 갤러리아백화점, 한화리조트, 순천향병원, 경희대의료원 등 그간의 실적을 바탕으로 꾸준히 영역을 넓혀 나갈 계획이다.

누구나 꿈에그리던 행복공간 창조에 박차...

“집이 사람을 행복하게 한다는 믿음으로 만들라”는

한화건설의 주택건설 목표이자 한화 꿈에그린에 담긴 철학이다. 한화 꿈에그린은 단순 주거에서 탈피, 교육·휴식·문화적 기능이 점점 강조되어 지고 있는 신주택 문화에 맞춰 첨단기술과 환경친화적 공간의 조화를 강조한 한화건설의 아파트 통합 브랜드이다.

2001년 첫 선을 보인 이후로 용인, 중계, 인천, 마포, 화곡, 염창에 이르기까지 분양 현장 곳곳에서 소비자들의 호평 속에 100% 분양신화를 이어가고 있다.

지난 2002년에는 각종 히트상품을 비롯하여 주요 일간지와 경제지로부터 총25개상을 수상, 소비자들에게 인기 브랜드로의 이미지를 확실히 심어 가고 있다.

한화건설은 2003년 대구·대전·화성·안산 등지에서 총 1만여 세대를 공급할 계획이며, 한화 꿈에그린 브랜드 가치의 극대화와 제품차별화를 통한 상품 경쟁력 강화를 위해 2002년 12월 주택전담 마케팅팀과 상품개발팀을 신설했다.

한화 꿈에그린은 녹지공간을 최대한 확보한 단지설계와 입주민들의 건강을 배려한 건강자재 사용, 생활의 편리함을 더해주는 각종 최첨단시스템 등이 어우러져 자연과 과학이 조화된 신개념 아파트를 표방하고 있다.

꿈에그린의 의미와 개발과정



‘한화 꿈에그린’은 영문 브랜드가 난무하는 주택시장에서 소비자들에게 쉽고 친숙하게 다가가면서도 기존 브랜드와 차별화되고 경쟁력 있는 브랜드로 한화건설이 야심차게 내놓은 순수 한글 브랜드이다.

환경을 중시하는 차별적 주거공간에 대한 소비자의 니스에 부응하기 위해 한화건설의 기술력을 집약시켜 만든 인간중심·환경친화 아파트의 대표 브랜드이다.

꿈에그린의 브랜드 네임은 ‘꿈에 그리던’의 줄임말 이면서, ‘꿈’ (dream)과 ‘그린’ (green)의 합성어로 인간중심의 아파트 철학과 환경친화적 자연주의 미학을 결합해 21세기 신주거 문화를 실현하겠다는 한화건설의 의지를 담고 있다.

심볼마크는 이러한 브랜드 컨셉을 바탕으로 동심의 세계에서 바라 본 창 너머로 펼쳐지는 산, 강, 새, 풀과 아파트를 통해 자연과 첨단기술이 어우러지는 이상적인 아파트를 프리 스타일로 형상화하고 있다.





꿈에그린은 지난 해(2001년) 초 건축, 설비, 홍보, 분양, 상품개발 등 각 분야의 전문가들로 구성된 별도의 TFT를 조직하여, 약 1년여에 걸친 산고 끝에 탄생되었다. 현업을 그대로 유지하면서 겸직발령을 받은 TFT 팀원들은 일주일에 두 번 이상은 아침6시부터 출근하여 아이디어 회의를 가졌다.

브랜드 네이밍에서부터 심벌 및 제품의 컨셉, 구조, 인테리어, 홍보 계획에 이르기까지 아무리 작은 것이라도 완벽을 기하기 위해 셀 수 없는 토론과 회의를 거쳤다.

제품으로 소비자에게 인정받는다

한화 꿈에그린은 2002년에만 주요 일간지 및 경제지로부터 총 20여개의 소비자만족대상, 베스트마케팅상, 주거문화대상, 광고대상, 각종 히트상품 등을 수상하여 소비자들에게 인기 브랜드로의 이미지를 착실히 심어 가고 있다.

특히 인기연예인 모델이나 TV광고를 하지 않았음에도 불구하고, 꿈에그린이 소비자에게 좋은 호평을 받는 것은 꿈에그린이라는 아파트의 우수성과 프리미엄이 소비자의 입에서 입으로 전해지고 있기 때문이다.

한화건설은 우선 좋은 제품으로 소비자에게 인정을 받은 후 대대적인 브랜드 마케팅을 통해 입지를 굳히겠다는 전략을 가지고 있다. 꿈에그린 브랜드로 공급된 물량이 5천세대 이상이 되는 2003년 하반기엔 브랜드에 맞는 모델을 선정하고, 이를 통해 TV, 라디오, 신문, 옥외광고 등 전방위 브랜드 런칭홍보를 계획중이다.

한화건설은 향후 5년내에 국내 10위권의 종합건설 회사로 성장하는 중장기 비전을 갖고 있으며, 5년 차인 2005년에는 수주 1조 5천 억, 매출 1조 1천억, 관리영업이익 1,100억을 목표로 하고 있다. 꿈에그린도 이에 걸맞는 정상의 브랜드로 만들기 위해 끊임없는 연구 개발을 통해 소비자가 요구하는 정말 누구나 꿈에그린 아파트로 만들 계획이다. 