

혁신디자인 개발을 통합 기업수익구조 개선 -모닝글로리 마하펜 사례를 중심으로

이정희
(주)PLAN DMS
e-mail : junghee4974@lycos.co.kr

The Development of Innovative Design, Improve the Revenue Structure Combined Company -Mahapen Case of Morning Glory

Lee, Jung Hee
PLAN DMS Co.,LTD.

요 약

애플은 끊임없는 도전에 디자인을 무기로 효율적으로 대응하면서 세계 시장의 메커니즘에 새로운 장을 열었다. 디자인을 통한 차별화에 성공한 대표적 성공사례라고 볼 수도 있다. 가장 혁신적인 기업활동은 신제품 개발이다. 마하펜을 통하여 국내 문구브랜드의 대명사 모닝글로리가 필기구 시장에 혁신디자인을 도입함으로써 기업의 수익구조개선과 고가 수입필기구와 저가 필기구에 의존하던 시장을 국산화 하는데 성공하였다. 모닝글로리사는 마하펜개발 과정에서 다섯가지의 혁신적인 디자인을 개발을 도입하였다. 그 결과 기업의 수익구조 개선은 물론 마하펜의 브랜드 라인 확장을 거듭하면서 진화 발전하고 있다.

1. 서론

디자인 감성시대에 대표적 리더로 아이폰 디자인을 개발한 애플사와 스티브잡스를 대표적 인물로 볼 수 있다. 애플은 끊임없는 도전에 디자인을 무기로 효율적으로 대응하면서 세계 시장의 메커니즘에 새로운 장을 열었다. 디자인을 통한 차별화에 성공한 대표적 성공사례라고 볼 수도 있다.

[그림 1]의 마하펜을 통하여 국내 문구브랜드의 대명사 모닝글로리가 필기구 시장에 혁신디자인을 도입함으로써 기업의 수익구조개선과 고가 수입필기구와 저가 필기구에 의존하던 시장을 국산화 하는데 성공하였다[그림 2].

본 연구는 모닝글로리의 필기구 개발을 통하여 기업의 혁신디자인이 선택사항이 아닌 생존을 위한 필수요건이라는 것을 제시하고자 한다.



[그림 1] 모닝글로리 마하펜



[그림 2] 모닝글로리 마하펜

1.1. 디자인 혁신 이론

가장 혁신적인 기업활동은 신제품 개발이다.

Dougherty(1992)는 5개 기업,18개 신제품 개발 프로젝트를 대상으로 개발 프로젝트에 참여했던 80명을 인터뷰하여 조직의 경험을 해석하는 2개의 틀이 혁신에 장애 요인으로 작용한다고 주장하였다. Nelson and Winter(1982)의 "해석의 틀(interpretivescheme)"이란 조직 내 구성원들이 혁신에 대한 생각이나 행동들을 조직하는 방식을 의미한다. 해석의 틀은 두 가지가 있는데, 첫째는 사고 세계(thoughtworlds)로 혁신에 대한 생각을 조직하는 가치 체계라고 할 수 있다. 특정 분야의 활동에서 그 활동 행위에 대한 공통의 이해를 공유하는 집단은 하나의 사고 세계를 형성한다고 볼 수 있다. 둘째는 루틴(routines)으로 규칙적이고 예측 가능한 행

동 패턴을 의미한다.

필기감을 충분히 낼 수 있다[그림 3].

2. 연구대상 및 방법

2.1 연구대상

연구대상인 국내 필기구 시장 환경은 1988년 문구 수입이 자유로워지면서 다양한 필기구의 수입이 시작되었다. 소비자는 비싸지만 질 좋기로 소문난 외제 펜을 사용하는 추세였다.

우리나라 소비자들은 필기구 선택 시 평소에 선호하는 브랜드를 구매하는 경우가 일반적이었다. 국내 필기구 시장은 1000원 이상 하는 고가펜은 일본, 독일이 석권하고 있었고 선호브랜드는 일본의 하이테크펜, 사라사, 에너겔 독일의 스테들러펜이 대부분을 이루고 있었다.

국내 필기구 시장 규모 4조원으로 예상되는데 판촉물 시장과 반제품 수입 등이 얽혀 복잡하며 업체별 정확한 점유 비율 데이터 부재한 현실이다.

국내 필기구 시장에서 외제 필기구의 강세는 2007년에 비해 24.8% 증가한 4929만달러(약 660억원)수입에 잘 나타나 있다.

이렇게 밀려드는 고가의 수입펜과 저가의 중국산 틈에서 국내 업체들은 활로를 찾지 못하고 존재의 기로에 있었으며 주문자상표 부착 생산(OEM)전문인 소규모 문구제조업체 중 약 20%가 폐업 위기의 어려운 상황에 있었다.

2.2 연구의 조작적 변수

첫째, 모닝글로리 마하펜의 우수성을 정성적으로 연구한다.

둘째, 모닝글로리 마하펜이 독특한 차별화를 위하여 어떠한 디자인을 개발했는지 연구한다.

3. 연구결과

첫번째, 필기감을 들 수 있다.

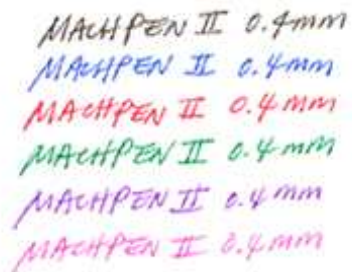
수성잉크는 잉크를 녹이는 용제로 물을 사용해 유성보다 잉크가 부드럽게 배출된다. 일정한 글씨의 질을 유지한다는 장점이 있지만 잉크의 점도가 떨어져 잘 흐르고 번져 소비자에게 큰 호응을 받지 못했다. 마하펜은 잉크량을 조절하기 위해 수성잉크가 빠져 나오는 데 가장 적합한 0.4mm 굵기의 파이프팁을 펜 끝에 달아 단점을 보완했다. 기존 수성펜 보다 번짐 효과가 적으면서 소비자들이 선호하는 가는



[그림 3] 6가지 색상의 모닝글로리 마하펜

두번째, 가는 필기감의 구현에 있다.

두꺼운 필기감을 선호하는 서양권과는 달리 우리나라와 일본은 가는 필기감을 선호하는 편이다. 일본의 경우 한자를 많이 사용하기 때문에 가는 필기구를 압도적으로 선호도가 높다. 일본의 경우 0.1mm 굵기의 필기구도 많이 팔린다. 우리나라는 요즘 한자는 거의 안 쓰는 편이지만 일본의 영향을 받은 때문인지 가는 필기구의 인기가 높은 편이다[그림 4].



[그림 4] 모닝글로리 마하펜의 가는 필기구 실현

세번째, 오래 써지는 필기거리이다.

마하펜은 일직선으로 선을 그었을 때 필기거리가 약 5000 - 6000m다. 실험 기계에 펜을 끼워 10cm 둘레의 원을 그리기 시작하는 필기테스트 결과, 마하펜 하나의 잉크를 절반 사용했을 때 거리가 3000m였다. '젤터치펜' 같은 일반적인 중성펜의 경우 필기거리가 보통 1000m 안팎임을 감안하면 보통 필기구보다 적어도 5배나 오래 쓰는 셈이다. 이 기술의 비밀은 탱크형 잉크카트리지를 사용에 있다. 중성펜의 경우 파이프 대롱에 잉크가 담겨 있는 스틱심인데 마하펜은 펜 바디 전체에 잉크가 들어있어 잉크양이 월등히 많다.

네번째, 안정적이고 인체공학적인 금형제작 디자인이다.

필기구 개발은 금형 자체가 비싸기 때문에 비용이 많이 든다. 회사 내부에서조차 개발을 반대하고 우려하는 목소리가 있었다. 2년이라는 긴 시간과 문구

업체로서는 큰 금액인 5억원이라는 개발비용이 투입되었다. 그 결과, 탱크 타입에 파이프팁을 채용한 '마하펜'을 탄생시킬 수 있었다[그림 5].



[그림 5] 금형개발

다섯번째, 적정 가격대의 선정이다.

소비자가격은 1000원으로 책정되었다. 마하펜과 비슷한 성능의 외제는 가격대가 2000원 안이다. 기술 수준과 제품 가치로 따진다면 마하펜 가격은 2000원 선이 적당하다. 하지만 가격에 민감하게 반응하는 소비자 성향과 그에 따른 판매 차이가 큰 국내 문구 시장의 특성을 감안해 최대한 마진을 줄였다. 1000원이라는 저렴한 가격에 고가의 외국제품과 품질 면에서 차이가 없는 제품을 제공하겠다는 국내 문구업체로서의 사명감도 있었다[그림 6].



[그림 6] 문구점에서 시판 중인 모습

4. 결 론

마하펜 출시 결과 초기 출시 열흘 만에 30만개가 판매되었으며 현재 800만개가 넘는 판매 돌풍을 이어가며 총 70억원가량의 매출 기록하고 있다. 누적 판매량은 1,100만개 돌파하며 1분에 8개씩 팔린 셈이다.

반응도는 네이버실시간 검색어 1위에 오를 만큼, 소비자들의 관심이 집중되었다. 오픈마켓(지마켓, 옥션등)의 소비자구매평 95-99% 이상이 '매우만족'이라는 평이었다. [표 1]은 구글로 본 한중일 톱3 인기검색어에 오른 내용이다.

2년 남짓 기간 동안 총800만자루 판매하였고 1년에 100만자루 이상이 팔리면서 소위 필기구 제품으

로서는 '대박'이라는 단어가 수식되는데, 마하펜의 경우 그와 비교도 안되는 베스트셀러가 되었다.

[표 1] 구글로 본 한중일 톱3 인기검색어 (2009-07-10)

	구분	내용
한국	1위	티맥스 윈도
	1위	마하펜
	3위	오감도
중국	1위	마이클 잭슨
	1위	상하이 아파트 붐괴
	3위	구이린산진
일본	1위	마이클잭슨
	1위	사사키 나나에
	3위	요시다 유후토

평균 3일에 한 개꼴로 펜을 소모하는 고시생들 사이에서 '마하펜'을 써야 고시에 합격한다는 스토리텔링이 자연적으로 발생하였다. 마하펜은 일명 '고시펜'이라고 불릴 만큼 인기가 좋다. 필기감에 절대적으로 민감한 소비계층인 고시생들이 모여있는 고시촌의 대형 문구점에서 필기구 판매량 상위 10개에 랭크되고 있으며, 수많은 언론의 관심이 집중되었고 고시생들의 전폭적인 지지를 바탕으로 2009년 7월 10일 구글 검색어 2위에 등극하게 되었다.

2011년 현재 마하펜은 3탄 까지 개발되었으며, 5월 중순에 '고시 마하펜'이라는 새로운 시리즈의 마하펜이 출시 예정이다[그림 7].



[그림 7] 현재 3탄까지 시리즈로 개발

참고문헌

[1] Dougherty, Deborah(1992), "Interpretive Barriersto Successful Product Innovationin Large Firms," OrganizationScience, 3(May), pp. 179-202
 [2] Nelson, Richard R. and Sidney G. Winter(1982),An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge, MA : Harvard University Press