

소비변화 시류에 부응한 디자인에 주력

환경에 관심 많은 생활인

김금화/코맥스산업 디자인실 계장

6년동안 제품디자인을 연구해온 코맥스산업 김금화 계장은 말문을 이렇게 열었다.

“아직까지 제품디자인 분야는 낙후된 것이 사실입니다. 그만큼 디자이너들의 활동성이 요구된다는 것이겠지요.”

여느 중소기업체처럼 통합적으로 업무를 진행하고 있는 김 계장은 내년도 신상품에 대한 디자인 개발에 한창 열중이다. 코맥스산업에서 생산되는 제품은 일반 생활 용기이므로 무엇보다 중요한 것은 소비자들의 성향 파악이라고 강조하며 시장조사와 그에 따른 디자인으로 방향성을 결정한다고 한다.

“새로운 상품을 디자인하여 시장에 출하하면 그 다음 날 구형으로 변화되어 있을 만큼 소비자의 성향이 시시각각 변해 나뉘는데로 애로가 많습니다. 또한 각계각층으로 분류돼 있는 소비자들 각각의 구매욕구에 맞는 제품을 생산하기는 어려우므로 어떻게 하면 보편화된 제품 개발과 디자인을 할 수 있을까라는 생각으로 매진하고 있습니다.”

올해로 서른살인 김 계장은 틈나는 대로 자녀를 데리고 서점에 간다. 아직까지도 대학교에 제대로 된 커리큘럼이 없는 현실을 안타까워 하면서 정보가 될 만한 것들은 뭐든지 자기 것으로 만든다고 한다. 디자이너들은 많은 정보를 알아야 전반적인 흐름을 파악하는데 많은 도움이 된다는 것이다.

일반적으로 디자이너들은 꼼꼼한 성격을 갖고 있는데 김 계장은 “업무에 있어서는 빈틈없고 완벽하게 하려 노력하지만, 일상생활은 덜렁대는 성격입니다. 특히 가정일은 제가 잘 못하는 편입니다. 한가지 잘하는 것이 있다면 분리수거입니다”라고 말했다.

환경은 모든 분야와 뗄래야 뗄 수 없는 관계이다. 디자이너들에게도 예외는 아니다. 라미네이팅은 지양을 하고 라벨은 제품용기와 같은 재질로 해서 재활용에도



▲ 김금화 코맥스산업 디자인실 계장

움을 준다고 김 계장은 말한다.

1남 3녀중 장녀로 태어난 김 계장은 세라믹을 생활용품에 적용하여 생산된 제품을 디자인하고 있다. 무엇보다 작년에 경제신문사에서 인터뷰를 해간 것에서 나름대로 자부심을 갖고 있었다. “중소기업이다보니 선배들의 선례가 없어 스스로 개척하는 형편입니다. 그래도 다행인 것은 산학이 연결이 되어 외국의 설비와 저희들이 앞으로 어떻게 나아갈 것인가를 심도있게 토론하기도 합니다. 일본같은 경우 국민들의 철저한 분리수거생활입니다. 동네 어귀마다 정리정돈된 쓰레기함과 그것을 수거해 가는 사람들의 모습이 무척 아름다웠습니다. 왜 우리나라는 저런 모습을 찾을 수가 없을까 하는 생각에 나부터 실천하자라고 결심을 했습니다.” 제품의 디자인 뿐만 아니라 환경에 지대한 관심을 갖고 있는 김 계장은 대학원에 진학해 디자인관리(Design Management)에 중점적으로 공부를 해 지도자의 길이나 개인 사무실을 운영한다는 소박한 꿈을 간직하고 있다. [K]

변준섭 기자