

각 브랜드별 팀 구성, 제일제당 이미지 엮어내

96년 독립, 효율적 공간·최적의 지원 뒷받침

최근 국가경제의 환란을 이겨낼 수 있는 최대의 첨병으로 떠오르고 있는 디자인의 중요성은 그간 누누히 거론되어온 바 있지만 그 개념에 대한 이해조차 제대로 이루어지지 않아 많은 어려움을 겪어온 것이 사실이다.

하지만, 현 경제위기 극복의 하나로 디자인에 대한 투자에 관심이 모아지고 있고 지난 4월 21일 대통령이 참석한 가운데 열렸던 한국디자인대회에서도 디자이너들 스스로의 의지를 다짐함은 물론 각 관련업계와 정부기관의 단합된 관심도의 표명과 투자에 대한 한 목소리를 모아낸, 디자인계의 한 획을 그을 수 있는 뜻깊은 계기가 마련되기도 했다.

이러한 자리가 마련되기까지 많은 디자이너들과 관련업계의 노력이 있어왔는데, 그 중 일찌기

패키지디자인의 중요성을 깨닫고 이에 대한 투자를 아끼지 않아 국내 패키지디자인의 발전에 초석을 이루어 온 대표적인 업체들을 몇 군데 꼽을 수 있을 것이다.

제일제당의 경우도 그러한 기업 중의 하나인데 많은 생산품목에 대해 디자인개발에의 적극적인 투자 및 상품화를 통해 매출을 증진시켜온 대표적인 기업이라 할 수 있다.

제일제당의 경우, 디자인팀이 설립된 것은 10여년 전이다. 지금까지도 적지않은 기업들이 디자인에 대한 중요성을 인식하지 못하고, 그 투자에 대한 확신을 갖지 못하는 것에 비한다면 이는 분명 앞선 움직임이라 하겠다.

현재 제일제당 디자인연구소는 중구 필동에 위치해 있는데 2년 전 문배동 본사에서 독립하



▶ 필동에 위치한 제일제당 디자인연구소 전경

면서 자체적인 연구와 디자인의 효율성을 최대한 배려해 디자인 전문 연구소의 체계를 갖추게 된 것이다.

제일제당 디자인연구소는 현재 총 5개팀, 30여명으로 구성되어 있는데 이는 타 업체의 디자인팀에 비해 꽤 큰 규모라 할 수 있다. 이 팀들은 제일제당에서 생산되는 다양한 생산품목의 특성을 최대한 부각시키고 B·I 개념을 살려 디자인하기 위한 체제로 꾸려져 있는데 색상의 명칭으로 팀을 구분했다. 블루 팀에서는 샴푸, 린스, 세제 등의 생활화학용품과 식물나라, 데이시스 등의 화장품, 그리고 외주디자인을 담당하는 부서로 제품의 특성상 용기디자인과 이의 재활용 부분에 전력 투구하고 있다.

당분류와 밀가루, 식용유, 음료, 베이커리, 제약, 사료, C·I 등 다양한 제품들을 디자인하는 그린팀은 총 7명으로 구성되어 있으며 제일제당 하면 떠오르는 백설 브랜드와 스파클 등의 음료의 디자인을 담당하고 있고 제일제당의 얼굴이라 할 수 있는 C·I 작업까지 담당하고 있다.

햇반, 레포, 다담 등의 식품디자인을 담당하는 레드팀은 10명으로 구성, 소비자들에게 친근한



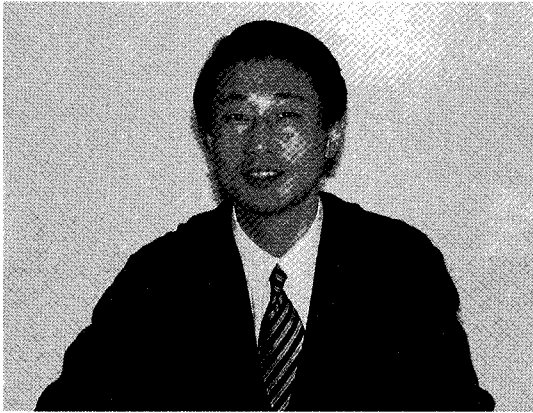
▲ 제일제당의 생활용품 포장디자인

디자인 개발을 통한 제일제당의 좋은 이미지 심기에 앞장서고 있으며 이 외에 총무, 인사 등을 담당하는 지원팀과 사이버디자인, 홈페이지 제작 등을 담당하는 멀티미디어팀 등으로 구성되어 있다.

제일제당의 경우, 디자인연구소와 함께 포장개발팀이 있어 포장에 대한 기업의 관심도를 읽을 수 있는데 이성호 과장은 “포장개발팀의 경우 강도, 재질, 사양 등 엔지니어적 측면에서 업무를 진행하고 저희 디자인연구소는 비주얼의 측면에서 진행합니다. 타사의 경우 일반적으로



▲ 제일제당이 저가개념으로 선보인 데이시스 기초제품 디자인(기능성화장품의 특징을 살려 기능 및 수출을 고려한 디자인이 돋보인다)



▲ 제일제당 디자인연구소의 박병설 부소장

포장개발팀에서 포장에 대한 전반적인 사항을 결정한 후 디자인부서에 제안을 하는 형식이지만, 저희 제일제당의 경우는 반대로 색상, 재질, 디자인 등을 디자인팀에서 포장개발부서로 제안하는 형식입니다”라고 설명하고 이러한 과정에서 가장 중요한 것은 부서간의 커뮤니케이션이라고 덧붙였다.

두 부서간의 커뮤니케이션의 활성화를 위해 제일제당은 하나의 협의체를 두고 있는데 하나의 제품에 대한 시안을 완성하기 위해 포장개발팀, 디자인팀, 마케팅팀, 생산자가 참석한 월례회가 그것이다. 여기서 결정된 안을 가지고 실무자로 꾸려진 소그룹이 좀 더 구체적인 안을 확정해 나가게 되는데 이는 시작부터 여러 부서의 의견들을 모아냄으로써 진행과정에서 생길 수 있는 각 부서간의 의견차를 최대한 줄여내어 업무의 효율성을 극대화한 부분이다.

한편 최근에는 환경디자인 분야에 대한 관심도 높아가고 있는데 재활용의 측면은 물론이거니와 특히 식품이 매장에서 소비자와 처음 만나는 자리인 매대에서 돋보일 수 있는 환경적응형의 디자인 개발에 주력하고 있다.

한 기업에서는 보기 드문 26명이라는 인원의 디자이너를 확보하고 있는 제일제당 디자인연구소는 창의력있고 감각적인 디자이너의 선발을 우선으로 하고 있다. 대부분의 업체들이 디자인 교육을 자체적으로 선정, 실시하고 있는데 반해 제일제당 디자인연구소의 경우 디자이너 스스로 배우고자 하는 교육프로그램을 제출하면 이에 대한 지원을 아끼지 않는등 디자이너의 창의력 개발에 적극적이다.

한편, 지난 달 초에는 본사에서 근무하던 박병설 부소장이 새로 부임한 바 있는데 박 부소장의 경우 마케팅과 영업, 상품화팀 등에서 다양한 경력을 쌓은 소유자로 이번 부임을 통해 디자인부서와 영업, 그 외 여러 부서에서 부딪히며 겪는 문제점들을 중재할 수 있는 인물로 기대를 모으고 있기도 하다.

“그간의 경험을 통해 마케팅과 영업, 그리고 디자인에 이르기까지 모든 부서의 요구사항들을 파악하고 있다고 생각합니다. 이제 제가 해야할 일은 이러한 요구사항들을 집약해 내어 디자인적으로 우수하면서도 제품을 팔릴 수 있는 디자인의 개발에 전력을 다할 계획입니다”라는 박



▲ 백설브랜드로 유명한 제일제당의 양념류 포장디자인



▲ 디자인의 우수성을 인정받은 바 있는 스파클 등 음료디자인

부소장은 자신의 경험에서 가장 안타까운 것이 시장에 진열했을시 임팩트가 약해지는 디자인이었다고 밝혔다. 이는 디자이너들이 매장의 특성을 파악하는데 어려움이 있고, 또한 영업부서와의 커뮤니케이션이 제대로 이루어 지지 않기 때문에 일어나는 현상이라 파악한다는 박 부소장은 국내 매장은 조명이 그다지 밝지 않은 특성을 가지고 있으므로 매장 내에서 부각될 수 있는 디자인이 요구되어지며 앞으로 제일제당 디자인연구소도 이를 최대한 유념한 디자인의 개발에 포커스를 맞춰갈 계획이라 덧붙였다.

제일제당 디자인연구소에서 개발한 디자인의 가장 큰 특징이라면 친근한 디자인이라 할 수 있을 것인데 이는 디자인이 결정되기까지 여러 번의 모니터 과정을 거치기 때문이다.

한 제품의 패키지디자인을 결정하기 위해 우선, 디자인 기획과정을 거친 시안이 제출되면 마케팅팀의 브랜드 매니저가 면담을 거쳐 의견을 제출해 컨셉을 비롯, 기본적인 사항을 결정한다.

이 브랜드 매니저는 마케팅팀에서 디자인에 대해 요구하고자 하는 사항을 디자이너에게 정확하게 전달하는 역할을 하므로써 한 부서 쪽으



▲ 소비자들로부터 폭넓게 사랑받고 있는 식품류 포장디자인

로 의견이 편중되어 생길 수 있는 디자인상의 오류를 중재하고 있다. 이렇게 결정된 시안은 100여명 가량의 인원으로 구성된 다양한 계층의 주부모니터들을 통해 소비자들의 선호도에 대한 조사를 거쳐 본부장이 제품의 패키지디자인으로 최종 확정한다. 또한, 잊지 않는 것 중의 하나가 제일제당의 제품이라는 이미지를 소비자에게 심어주는 것으로 다양한 제품들을 생산하고 있기 때문에 각 제품별로 B·I에 따라 일관된 이미지를 가지고 소비자를 위한 디자인을 개발하기 위해 최선을 다하고 있다.

국가경제가 어려운 이 시기에 디자인의 중요성이 어느 때보다도 부각될 수 있었던 것은 사회적으로 외면당하던 시기에도 굴하지 않고 그 위상을 차곡차곡 쌓아온 디자이너들의 당당한 모습이었기 때문일 것이다.

꾸준한 노력을 통해 일구어낸 그 성과들이 보이기 시작하는 지금, 적극적인 모습으로 디자인에 대한 열정을 키워가며 그 한 축을 쌓아가고 있는 제일제당 디자인연구소 디자이너들의 모습은 더욱 아름답게 다가올 수밖에 없었다. ☺

윤지은 기자