



한진피앤씨 디자인센터

뜨거운 열정으로 신상품 개발 매진

지난 71년에 설립된 (주)한진P&C(대표이사 이수영)는 인쇄사업본부와 수지사업본부로 나뉘어져 있다. 상업용 인쇄물과 판자상자를 주로 생산하고 있는 인쇄사업본부에서 디자인센터는 언뜻 외형적인 면에서는 그리 드러나 보이지 않는 작은 부서로 치부될 수 있으나 실제로는 그렇지 않다. 최근 디자인실을 디자인센터로 확대, 개편하면서 새롭게 그 역할과 존재감에 무게를 더하고 있으며 인원도 증원되어 5명의 부서원을 두고 있다. 상대적으로 5명이라는 인원이 적은 현이기는 하지만 다른 어떤 부서보다도 열정적으로 일하며 탄탄한 팀웍으로 최선을 다하는 디자인센터는 인쇄사업본부의 심장처럼 빼놓을 수 없는 중요한 역할을 감당하고 있는 부서이다.

별도 부서로 출범한 지 20년 흘러

현재 디자인센터를 이끌고 있는 제품개발부의 김명대 차장은 디자인부서의 역사와 관련, 회사 내에 디자인과 관련된 부서가 별도로 조직 운영된 것은 자신이 입사하기 전인 80년대가 그 시작이라고 말한다. 자신이 입사할 당시에 이미 디자인 관련업무를 담당한 선임자가 있었기에 디자인센터의 앞선 역사로 보아도 될 것이라고 말했다. 20여년의 세월동안 부서의 명칭은 많은 변화를 겪었다. 디자인실, 마케팅 관련 부서, 연구실, 개발부 등을 거쳤으며 최근 수년전부터 디자인실의 명칭을 사용하기 시작했고 백타입 쇼퍼백의 대히트와 패키지디자인 개발 수요의 확대 등의 변화에 발 맞춰서 디자인실을 디자인센터로 확대하면서 현재에 이르고 있다.

가장 늦게 퇴근하는 부서로 유명

디자인센터는 업무의 성격상 고객들의 급발주가 많기 때문에 회사 내에서 가장 늦게 퇴근하는 부서로 알려져 있다. 보통 퇴근 시간이 임박한 오후 5시 이후에 급하게 샘플제작 의뢰가 들어오는 경우가 많기 때문이다. 거기에 더해 납기는 그 다음날 출근시간일 때가 많다보니 야근은 선택이 아니라 필수가 될 정도이다.

업무 관계로 자세하게 밝힐 수는 없지만, 디자인센터에서 작업하는 샘플 제작은 생각처럼 단순하지 않다. 샘플의 가지 수도 그렇지만 고객이나 영업부에서 100% 확정된 시안을 갖고 있는 것이 아닐 때가 많아 디자인에서부터 실제 제작과정을 일일이 거쳐야 할 때가 많다.

뿐만 아니라 거의 확정된 시안을 갖고 온다고 하더라도 실제 제작과정에 들어가면 예상과 다른 상황이 발생하는 경우도 많기 때문에 갖고 온 원안대로만 작업하는 경우는 있을 수 없다는 것이다.

디자인센터는 이런 문제가 항상 있는 것이기 때문에 그에 대한 대비에 최선을 다하고 있다. 다양한 준비를 하고 있지만 컴퓨터를 이용하여 시뮬레이션을 미리 연출해보고 그에 따른 대비를 하는 것도 그 일환이라는 것이 디자인센터 김명대 차장의 설명이다.

이 같은 철저한 준비를 통해 작업 시간 단축과 완성도 높은 작업이 가능해 고객사들로부터 “당신들이라면 믿을 수 있다”는 인정과 찬사를 받은 적도 적지 않다.

자율적인 분위기 속에 팀 내부 커뮤니케이션 탁월

밤늦게까지 근무하고 일도 많은 편이지만 디자인센터의 분위기는 화기에애할 뿐 아니라 언뜻 보기에도 친밀감이 넘친다는 느낌을 주고 있다.

이는 딱딱한 분위기만이 전부가 아니며 디자인업무의 성격상 개인의 창의성을 최대한 살려야 한다는 회사의 방침과 부서원의 인식에 따른 것이다.

더욱이 부서의 확대에도 불구하고 사고의 유연성과 조직의 창의성을 발휘하는데 초점을 맞춘 분위기는 그대로 유지, 발전시키고자 전 부서원들이 노력하고 있다. 디자인센터의 부서원들은 이 같은 자율적인 분위기속에서 일하기 때문에 많은 업무량에도 불구하고 일을 즐기는 수준으로 업무에 대한 집중도가 높다고 말한다.

백(bag)타입케이스 탄생의 1등 공신, 디자인센터

비닐팩에 시장을 빼앗겼던 종이패키지시장에 극적인 반전을 가져온 한진피앤씨의 히트작 백타입케이스는 영업사원의 아이디어 제공과 디자인센터의 기술력과 노력이 결실을 맺은 쾌거였다. 케이스 아래쪽에 네모난 구멍을 뚫을 수 있어 쉽게 커피믹스를 뽑아먹을 수 있게 한 상자로 출시 10개월 만에 100만개가 팔리는 대히트를 기록하기도 했다.

또한 실용적인 편의성과 실용성을 인정받아 급속도로 납품처를 늘리고 있을 뿐 아니라 해외 수출용 상품 포장에도 사용될 정도이다. 여기에 더해 최근에는 해외로 로열티를 받고 기술수출을 하는 쾌거를 이루기도 했다. 패키지분야에서 기술을 해외로 수출하는 사례는 극히 이례적인 경우에 속한다. 한진피앤씨의 ‘백타입 케이스’는 반짝하고 사라지는 상품이 아니라 꾸준히 판매되는 스테디셀러의 가능성을 인정받으며 인쇄사업부의 매출 증대와 수익성 확보에 첨병이 되고 있다. 종이봉투에 담을 필요가 없어 생산, 유통과정에서 번거로움을 없앴고 가정에서 수납상자 등으로 재활용할 수 있다는 점이 소비자들에게 호응을 받고 있다. 이 같은 노력과 시장의 폭발적인 반응을 인정받아 최근 열렸던 한국포장전에서 미래패키징신기술 정부포상을 받기도 했다. 특히 수입대체 효과와 독자적인 기술력을 인정받으며 이어 2천억 원으로 추정되는 선물용 패키지 시장에서 향후 2~30%의 시장점유율을 유지할 것으로 예상된 점이 크게 인정을 받았다.

제2의 신화 창조위한 새로운 도전 시작

디자인센터를 이끌고 있는 김명대 차장은 개발단계라 자세한 내용을 밝힐 수는 없지만 백타입케이스의 히트를 이어갈 새로운 제품 개발이 이미 진행 중이라고 말한다. 이는 평상시에도 부서원들이 함께 디자인 및 기획회의를 통해 새로운 아이디어를 끊임없이 창출하고 많은 시안들을 만들어낸 데 따른 것이다. 디자인센터만의 역량으로 모든 것을 해낼 수는 없지만, 영업부서와의 긴밀한 의사소통과 업무협조, 부드러우면서도 집중력 있는 부서내의 역량 강화 등이 어우러져 한진피앤씨의 디자인센터는 ‘제2의 백타입 케이스’의 신화를 만들어 내는데 심혈을 기울이고 있다. 그리고 어느 시기에 어떤 결과물을 내놓을 것인지 회사 내외부의 이목이 집중되고 있다. ☞

김상호 부장 kshulk@print.or.kr