

그린상품 개발에 주력

3개팀 6개파트로 구성, 총 20명이 개발의 주체



▲ 이달부터 LG화학으로 새롭게 발돋움하게 된 디자인실 가족이 새로운 출발의 마음가짐으로 한 자리에 모였다.

오늘날 포장의 개념은 인간생활 및 경영환경의 변화에 따라 여러 형태로 확대 변화되고 있다. 과거와는 달리 현대에는 생활환경의 개선과 사회경제의 변화를 감지하여 문화를 이끌 수 있는 한 분야로써 포장디자인이 존재한다.

고객과 더불어 풍요로운 생활창조를 목표로 하는 럭키는 세계적 초우량 화학회사의 비전을 가지고 40여년의 전통을 자랑하고 있으며 디자인 전문인력 또한 초인류임을 자랑하고 있는 기업이다.

한강변에 위치한 LG화학 디자인실은 쌍둥이빌딩 21층에 위치하고 있으며 자사 전제품의 디자인을 담당하는 중추부서로 생활건강사업부문내 3개팀, 6개파트로 구성되어 생활디자인팀 11명, 위생디자인팀 5명, 식품디자인팀 4명이 LG화학의 디자인을 책임지고 있다.

“생활디자인팀은 치약, 치솔, 비누, 샴푸, 세탁세제 등 생활용품, 위생디자인팀은 섬유유연제, 젤제미, 스킨 등 건강위생용품, 식품디자인팀은 LG가 새로 사업에 참여한 맛그린 양념류, 식음료 등을 디자인하고 있습니다. 각 품목별로 담당자가 있고 중요 디자인은 프로젝트별로 분담하거나 전원 참여하여 충분한 논의를 통해 우수한 디자인을 창출하고자 심혈을 기울이고 있습니다.” 라고 디자인실 정운성씨가 설명했다.

생활용품 디자인파트를 이끌어가는 장호영부장은 럭키 디자인역사의 장본인으로 LG화학이 추구하는 향후 디자인 방향은 ‘환경’이라고 강조했다.

장부장은 “세계가 무한경쟁시대에 돌입함에 따라 모든 부분이 그렇지만 포장부분의 선진화, 세계화가 시급합니다. 외산 제품들이 아무런 제약없이 국내에 들어와 국내제품과 경쟁을 하게 되므로 이러한 움직임을 대기업인 저희가 술선수범하여야 한다는 사명감을 느끼고 있습니다.” 라고 더욱더 치열해진 시장에서 살아남기 위해 실무 디자이너들의 질적향상이 무엇보다도 중요하다고 덧붙였다.

최근 환경문제의 심각성 등으로 많은 양의 포장재가 사용후 재활용되는 측면을 고려하는 경향에 따라 LG화학도 리필제품 생산 확대로 폐기물 감소효과를 거두고 있다.

지금까지는 기업들도 적정포장의 중요성을 그다지 크게 인식하지 못하고 제품들을 생산해 왔으나 앞으로는 기업이 먼저 바람직한 포장 방향을 선도해 나감으로써 최소-적정포장을 추구해 나갈 것이며, 거기서 얻어지는 이익이 곧 소비자에게 돌아가게 될 것이므로 소비자들 또한 선호하게 될 것이라고 확신하고 있다.

LG의 환경포장 실천으로는 선물세트포장 완충재로 사용되던 스티로폼을 골판지로 만든 완충포장재로 교체하였으며, 100%재활용이 가능한 F-PP를 사용하여 자원절약 측면에서도 적극 동참할 것이다. LG가 본격적으로 환경제품을 선보인 것은 90년도부터며 예전에는 리필제품이나 재사용제품에 대한 선호도가 떨어졌는데 최근 오히려 판매

가 증가하는 현상이 나타나 소비자들의 의식변화를 증명하고 있다.

LG화학 디자인실의 특징은 디자인실 내에 포장 설계 파트를 두어 기계설계를 전공한 사원들이 제품에 대한 제품개발 계획 수립에서부터 정보조사, 디자인 자료조사와 토의를 통해 디자인설계에서 금형제작까지도 자체적으로 해결하고 있다.

LG화학은 '한스푼' 제품으로 93년, 94년 한국 경제, 매일경제, 중앙일보에 히트상품 및 '우수상품'으로 선정된바 있으며 리필제품으로 유명한 '샤프란'은 94년 우수포장상품으로 수상하기도 하는 등 화려한 경력을 자랑하고 있기도 하다. 앞으로도 고객을 위한 가치창조라는 기업이념을 액자 속의 이념으로 두는 것이 아닌 진정으로 소비자들 이 원하는 제품을 창조할 것이라고 디자인실 구성원들은 다짐했다.

현재와 미래의 포장디자인은 경제성과 유통혁신, 소비생활의 변화에 따라 전략상 고부가가치를 창조하는 고도의 기술로서 확고한 산업의 일부분을 이루고 있다. 때문에 포장디자인의 저변을 확대하고 질 높은 조형의식, 과학적인 프로세스를 통하여 소비자의 실체를 정확히 파악한 상품의 개발이 요구된다.

오늘날 시장은 마켓 활성화를 위한 신제품개발이 매우 중요시 되므로 포장디자인이 마케팅에 있어 많은 변수와 주도성을 갖게 될 것이 분명하다. 따라서 주위환경, 특히 유통환경의 변화 속에 포장 디자이너는 설새없이 그 변화에 적응하고 진지하며 합리적인 사고를 바탕으로 고객의 입장에서 소비자에게 친근감을 줄 수 있는 포장디자인을 창조해야 할 것이다. 세계화의 물결 속에 세계적인 포장디자이너가 되기 위해 우리의 한국적인 문화를 간직하고, 우리의 정서가 담긴 한국적인 디자인 창출의 주체가 되어 주기를 기대해 본다.

이달부터 LG화학으로 새롭게 태어난 디자인실 주체들은 조금은 긴장된 듯한 마음과 희망에 찬 모습이었다.

이선하 기자



▲ LG는 환경을 중요시하는 기업이미지를 구축하여 환경친화성제품을 출시하고 있다.