

# 향후 디자인중앙연구소로 육성할 계획

디자인을 경영전략적 수단으로 적극 활용

**디자인은** 기업의 이미지를 제고시켜 고객에게 좋은 인상을 심어주며, 고객이 선호하는 독특한 특성을 상품에 부여함으로써 경쟁력을 증진시키는데 중요한 역할을 하고 있다. 화장품과 생활용품 제조업체인 태평양은 일찌기 디자인의 중요성을 인지하고 디자인이 상품이나 서비스의 사용적 가치는 물론 문화적 가치의 상승작용을 통하여 고객의 만족도를 높여 주고 무엇보다 귀중한 기업경영 자산이라는 중요성을 인식하여 94년 7월 태평양디자인연구센터를 설립했다.

제품디자인 1팀은 여성·남성 헤어설용기, 패키지디자인 연구 및 사양결정에 관한 사업, 제품디자인 2팀은 여성·남성 메이크업 제품용기 및 화장품구, 패키지디자인 연구 및 사양결정에 관한 사업을, 제품디자인 3팀은 비누·치약·치솔 등 위생용품 및 패키지디자인 연구와 사양결정에 관한 사업 등을 수행하고 있다.

디자인 1팀 팀장인 문창호 부장은 "디자인의 우월적 차별화와 디자인부문의 전략적 연구기반 조성으로 경쟁력을 제고시킴은 물론 고객의 니즈에



▲ (주)태평양 디자인연구센터 디자이너들은 총 70여 명으로 구성되었다.

부합하는 마케팅 지향적인 디자인마인드의 제고를 위해 태평양 디자인연구센터를 설립하였습니다. 즉 세계적으로 산업전반에 걸쳐 디자인이 국제경쟁력의 결정적인 요소로 등장함에 따라 회사나 각 디자인 부문을 디자인연구센터로 통합시키고 있으며, 디자인의 선진화를 위해 프랑스에서 운영하고 있는 유로테크노센터와의 상호지원 및 연계강화로 디자인의 전략화를 앞당긴다는 당면목표를 가지고 있습니다”라고 설명했다. 좋은 디자인을 창조하기 위해서는 좋은 디자이너 양성이 필수라는 원리에 따라 디자이너 육성을 위한 각종 프로그램을 운영하고 있는 태평양은 ▲ 외국디자인 스쿨 연수 ▲ 각종 디자인 관련 세미나 및 교육 워크샵에 대거 참여 ▲ 디자인 관련학과 장학생 선발 학자금지원 ▲ 국내 유명대학 관련학과 교수 디자인강의 실시 및 고문위촉으로 디자인 경쟁력 강화 등을 실시하여 인재를 중요시하는 사업을 벌이고 있다. 이외에도 외국디자인 전문회사와의 디자이너 상호교류

증진, 국제산업디자인 교류전 참가 등 각종 대외활동으로 실력을 배양하고 있다.

태평양 제품의 우수성은 그 역사와 제품이 입증해주고 있다. 신제품을 속속 선보이고 좋은 평가를 받고있는 태평양은 최근 '화이트스' 라는 미백전용 화장품을 독립 브랜드로 개발하여 기존의 UV Whitening제품과 차별화를 두었다. 용기디자인도 마름모꼴 타원형이고 병/홀더/캡이 한 모체를 이루면서 사다리꼴 형태로 통일화시켜 심플하고 안전성있는 디자인과 이미지를 나타내기 위해 백색 및 과감한 은박사용으로 용기의 특징을 효과있게 단상자에 연출했다.

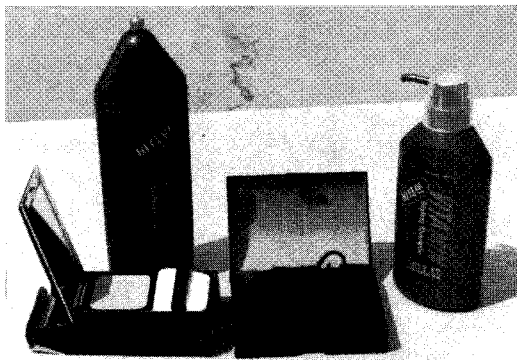
생활용품에서 최근 선보인 비타민 샴푸·린스는 타원을 기본으로 인쇄면과 가시면을 높이고 캡의 꼭지는 소비자의 관심과 흥미를 유발하며 사용시 편리성을 도모하여 지금까지의 단순했던 디자인과 차별화를 두었다. 또한 로고는 사체를 세로쓰기로 표현해 생동감과 운동감을 부여하고 로고 색상도 용기색상과 조화를 이루어 대비색상으로 처리하였다. 더우기 400ml의 파우치를 개발하여 용기를 재 활용 할 수 있도록 한 것도 눈에 띈다.

'아름다움을 추구하는 생활문화 기업'으로서의 이미지 제고를 위한 디자인 활동을 창의적이고 효율적으로 운영하고 있는 태평양 디자인연구센터는 디자인을 경영 전략적 수단으로 적극 활용하고 있는 대표적 기업이다.

디자인 부서라는 특성때문에 느껴지는 자유로운 때문인지 디자이너들의 자유로운 복장과 진지한 모습이 어느때고 'GOOD DESIGN'을 창출해 낼 듯 싶었다.

화장품메이커로 시작하여 기반을 닦고 생활용품 분야로의 사업을 확대할 계획인 태평양은 소비자와 보다 친밀한 디자인, 환경을 고려한 디자인을 연출해 나가기 위한 노력을 쉬지않고 있다. [K]

〈이선하기자〉



▲ (주)태평양 디자인연구센터에서 디자인한 신제품