

농부가 논을 일구듯 최선을 다하는 기업

고려포장

유구한 전통의 한국적 결의 미와 우아하고 세련된
미국적 디자인을 적절히 결합하여 부드럽고
섬세한 질감으로 표현, 제품 포장업계를 선도하며
신용과 성실로써 고객에게 봉사하는 기업. 이것이
고려포장이 추구하는 기업 이상이다.

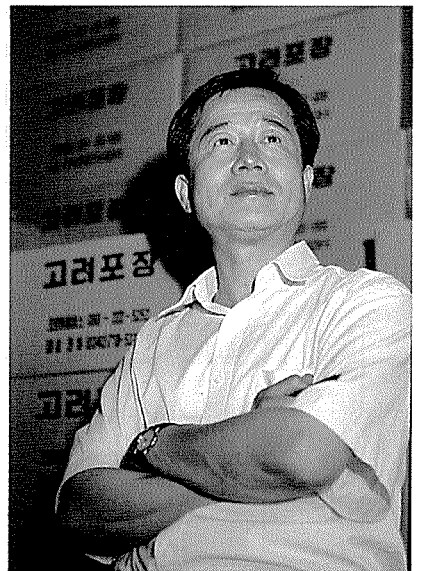
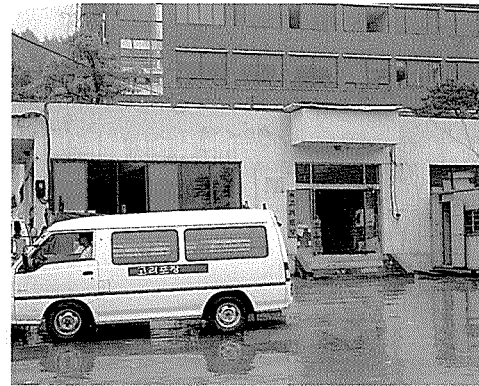
“우리나라 종이 포장의 디자인과 기술 수준은 유럽이나 북미 선진국과 비교해 결코 뒤떨어지지 않습니다.”

인터뷰에 임하는 고려포장 김형준 사장의 첫 번째 화두이다.

한 업체의 경영자로서 한발 앞선 정보를 얻기 위해 매년 외국의 포장기술전을 둘러보는 그의 안목과 판단력이 분석해 내린 결론이다. 그러나 작고 섬세한 것을 추구하는 일본의 포장 기술력은 그 어느 나라도 넘볼 수 없는 최고의 수준이라고 그는 말한다.

고려포장은 종이 상자 전문 생산·판매 업체이다. 오직 종이를 이용한 제품만을 취급한다. 고려포장은 현재 많은 품목 중에서 베이커리용 케이크박스를 가장 주력 상품으로 삼아 업계의 선두를 위해 밤낮없이 달려가고 있다.

고려포장은 설립된지 11년된 중견 기업이며 포장 기술에서 이미 다양한 노하우를 축적한 전문업체이다. 작년 9월까지 서울 대치동 리치몬드 제과제빵 전문 종합상가에 사무실을 두고 있던 고려포장은 그 달말 대지 500여평 건평 100평의 생산공장이 있는 경기도 광주로 이사, 생산과 관리측면에서 효율성을 기한다. “그동안 매출면에서 그렇게 좋은 수준을 거두지는 못했습니다. 그러나 올해를 고려포장의 거듭나기 원년으로 설정, 노사가 합심하여 고객의 요구와 일치하는 경영가치를 창출하려 합니다.”



▲김형준 사장은 신용이 곧 최고의 상인정신임을 강조한다.

‘포장은 제품의 옷, 그 첫인상을 좌우한다’

바야흐로 ‘이미지를 지배하는 자가 세계를 지배하는 세상’이 왔음을 알아야 한다. 너도 나도 할 것 없이 이미지를 선점하기 위해 머리를 짜내고 있다. 크게는 대기업의 CI전략(기업이미지 통합전략)에서부터 작게는 상품의 특징을 최대한 살릴 수 있는 이미지 확보에 이르기까지 색상과 디자인 그리고 광고 제일주의 사회가 우리 앞에 도래해 있다.

일찍이 상품이라 하면 그 기능면이 중시되어 온 것이 사실이다. 그러나 현재는 그 상품이 소비자의 기호에 맞는지, 또는 소비자를 어떻게 즐겁게 해줄 수 있는가가 마케팅 전략의 핵심으로 대두되고 있다. 이른바 상품의 기능이라는 하드웨어 면보다는 소비자의 감성에 부응하는 소프트웨어의 품질을 중시하게 된 것이다.

디자인의 핵심이라고 할 수 있는 색채분야를 예를 들어보자.

상품 전략을 함에 있어 색채는 디자인 분야에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 같은 기능을 가진 상품이라도 소비자는 선호 색상이나 좋아하는 스타일을 요구하게 된다. 아름다운 색채가 식품과 접할 경우, 자연히 식욕을 끌게 되고 구매욕구를 유발하는 것은 부정할 수 없는 것



▲김형진 실장은 형파의 정보교환을 통해 영업전략을 세운다.

이다. 다시 말하면 식욕을 크게 좌우하는 요소 중 하나는 우선 색채라고 할 수 있다. 즉, 색채를 통해서 고객들과의 다각적인 커뮤니케이션을 지향한다는 광고 마케팅 전략의 일환으로 볼 수 있다.

이제 '어떤 형태의 빵·과자를 만들든, 포장을 무시한 제품을 만들든 맛만 좋으면 다다.'라는 생각은 이미 구시대적인 발상이 돼 버렸다. 현대의 빵·과자가 지금 필요로 하는 것은 구매 욕구를 최고로 높일 수 있는 각 개별 상품만의 독특한 이미지를 만들어 내야 한다는 것이다.

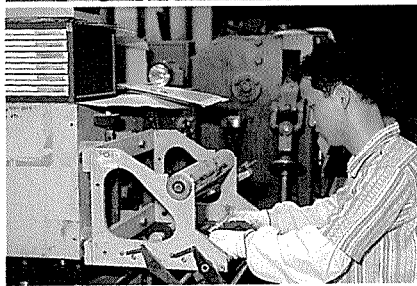
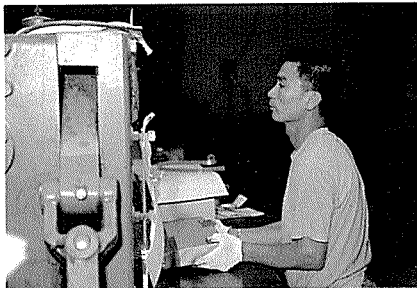
제과점 안에서 고객이 어떤 빵·과자를 살 것인가를 정하는 시간은 겨우 몇 분에 불과하다. 즉 짧은 시간에 제품의 효용가치가 고객에 의해 정해져 버리는 것이다. 제품에 대한 고객의 첫 인상이 곧 그 제품이 고객을 끄는 매력이다. 이처럼 순간적으로 결정되는 고객의 첫인상을 좋게 하기 위해 제품의 옷이라 할 수 있는 포장은 매우 중요한 열쇠가 된다. 밸런스가 좋은 포장을 보면 그 제품의 인상뿐만 아니라 깊은 맛까지도 느끼게 할 수 있다.

정성을 다하는 모습이 고객에겐 신뢰감이라는 선물

고려포장을 움직이는 사람들은 이러한 사실을 너무나 잘 알고 있다. 그래서 그들은 제과점 매출을 위한 작은 밀거름이 되고자 한다. 제과점의 옷을 재단한다는 마음으로 그들의 역할을 정확하게 인식하고 있다.

고려포장에서 생산하는 제품은 직거래를 통해 제과점에 공급된다. 현재 80%를 제과점에, 나머지 20%를 호텔과 식품회사에 납품하고 있다. 김형진 영업실장은 이렇게 말한다.

"제과점 영업의 최우선을 신용과 대인관계에 두고 있습니다. 따라서 상대방에게 최선을 다 한다는 자세를 가장 중요하게 생각합니다. 정성을 다하는 모습이 소비자에게 신뢰감이라는 선물로 다가옵니다."




▶ 고려포장의 11명의 직원들은 모두 한기죽처럼 자신의 일에 최선을 다한다.

고려포장은 결코 고객을 실망시키는 일이 없다. 그들이 한 말이 곧 그들의 책임감이다.

김형진 씨는 김사장의 친 동생이다. 혈연이라는 관계를 떠나 두 사람이 인연을 맺은 지 벌써 6년째가 됐다. 형에게 오기 전에 김형진 씨는 인쇄기기 전문회사인 '광성고무롤주식회사'에서 영업부문을 담당했던 전문 영업맨출신이다. 처음 형에게 스카웃(?)제의를 받던 당시 그는 조금은 망설였다고 한다. 인쇄쪽에는 밝았으나 포장은 거의 초보였고 형제가 한 곳에서 일한다는 것이 큰 장점이 있는 만큼 단점도 없지 않았기 때문이다. 그러나 이제는 서로를 읽는 사이가 됐다. 형은 경영과 관리의 내적인 부문을 동생은 회사의 대외적인 부문을 전담한다.

김형준 사장은 최근 각계에서 일고있는 환경보호운동에 커다란 지지를 보내고 있다. 그래서 그 자신도 이를 실천하기 위해 비닐 제품은 전혀 취급하지 않는다. 또한 포장업체의 과대한 자원낭비를 막기 위해 여러 가지 방안도 가지고 있다. 고려포장은 현재 폐지활용을 위해 폐지보관창고를 따로 두어 고급지, 중급지, 저급지로 나눠 재활용 실시하고 있다. 그리고 일본 포장업체들의 자원 재활용 사례를 모범으로 삼고 있다. 고려포장은 한마디로 그린주의를 실천하는 기업이다.

전국에만 30여개의 포장업체가 치열하게 경쟁을 벌이고 있는 현실에서 신용과 성실, 그리고 봉사를 최고의 가치로 여기면서 시골의 농부가 온갖 정성을 들여 자신의 눈을 일구듯 고객에게 최선을 다하는 기업 고려포장. 올해 그들의 눈에서 무르익은 벼들의 황금빛 물결이 풍년으로 이루어지기를 기대해 본다.  <글/강영주>

