

동원의 이미지 만든다는 자부심이 원동력

전 영역 제품디자인 가능한 전천후 디자이너들로 구성

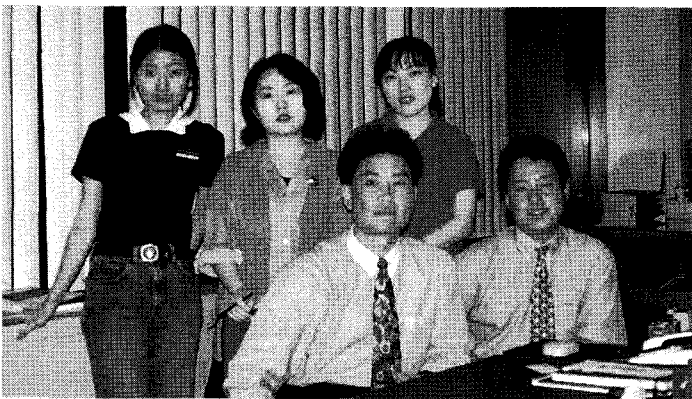
동원산업(주)은 국내에 최초로 참치캔을 선보인 이후 줄곧 수산물 분야에 있어 선두를 지켜온 업체로서 다양한 제품들을 자체생산 및 OEM 생산을 하고 있다. 동원산업(주)은 소비자들에게 참치로 대표되는 황색계열의 이미지로 널리 알려져 있는데 이는 김유철 과장을 중심으로 3명의 주임과 2년차 디자이너 2명 등 모두 6명으로 구성된 디자인실에서 일구어낸 산물이다. 업무는 냉동, 냉장, 일반파트로 나뉘어 있으나 업무량이 워낙 많아 자신의 영역 이외에도 전 분야의 제품을 처리할 수 있는 전천후 디자인 능력을 가지고 있다. 분야를 한정지은 것은 책임감을 주기 위한 것이고 중점을 두어야 할 상품이 있을 때는 디자이너들의 능력을 한 제품에 모아 단시간에 신제품의 패키지를 개발

을 해내기도 한다. 요즘에는 음료 시장 등에도 진출, 종합식품회사로서의 면모를 갖춰가고 있어 업무의 폭이 더욱 확대될 전망이다.

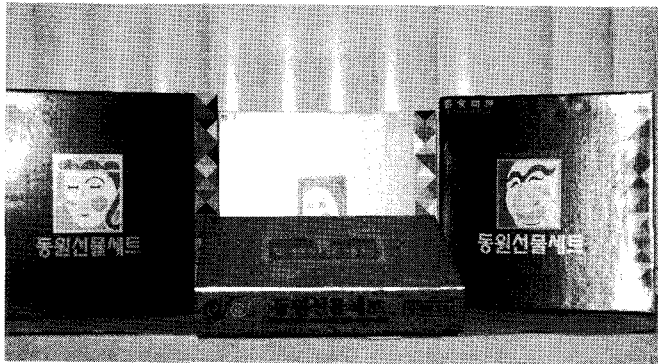
국민소득이 증가하면서 생활수준이 높아져 우리 주변에서 동종의 많은 제품들을 볼 수가 있는데 이런 환경 속에서 중요한 것은 패키지에 대한 브랜드 아이덴티티이다. 이를 위해 동원산업(주)의 로고를 왼쪽 상단에 넣는 등의 경우도 있지만 그 기법은 소비자들이 원하는 디자인에 다가서는데 한계를 가질 수밖에 없다.

김 유철 과장은 “요즘은 소비자들의 구매욕을 불러일으킬 수 있는 다각화된 패키지디자인이 요구되고 있어 저희 동원산업(주)에서는 가급적이면 브랜드 아이덴티티에 대한 틀을 깨고 디자인을 진행하고 있습니다”라며 “디자인실의

포장디자인이 소비자들로부터 좋은 반응을 얻어 동원산업(주)의 이미지를 만들어 가는 역할에 일조했을 때 가장 보람을 느낍니다”라는 말을 덧붙였다. 효율적인 포장디자인을 생산하기 위해 동원산업(주)은 마케팅실에서 시장성을 검토하고 전문업체에 의뢰해 사전 자료조사를 하기도 한다. 이 자료를 바탕으로 만들어진 제품에 대



▲동원산업(주)의 이미지를 창조하는 디자인실 식구들



▲동원선물세트의 새포장

한 디자인업무요청서를 디자인실로 넘기게 되면, 디자인실에서는 이를 토대로 자료조사 및 컨셉회의를 거쳐 의견을 취합, 하나의 디자인을 만들어 내게 된다. 시간이 많이 소요되기는 하지만 내부적으로 많은 토론을 거쳐 만들어진 디자인을 선택해 마케팅실과의 협의, 현장에서 직접 소비자를 대상으로 한 디자인 취향 테스트 및 내부 직원을 통한 취향 테스트를 통해 가장 적절한 디자인을 선택하게 되므로 그만큼 패키지로서의 상품가치는 높다고 할 수 있다.

최근 포장디자인에 대한 투자가 다각화되고 있는데 동원산업(주)의 경우도 포장디자인에 대한 다양한 투자를 추진하고 있다.

90년 8월1일 설립된 후 현재까지 동원산업(주)의 전제품을 소화해 내고 있는 디자인실은 설립될 당시만해도 그 투자여부에 대한 확신은 없었다. 그러나 최근에는 포장디자인에 대한 인식이 국내는 물론 국제적으로도 그 의미가 강조되는 추세에 부응해 디자인실에 대한 투자를 늘려가고 있다. 눈에 띄는 투자의 예로 이전에는 일일이 수작업으로 진행해 많은 노동을 필요로 하던 설계작업을 작년 초에 구입한 매킨토시를 활용, 업무의 능률을 극대화하고 있다.

신제품의 연간 개발량이 타사의 경우 20여가지정도인데 비해 동원산업(주)은 50~60가지정도로 종합식품회사로 발전하기 위한 노력을 기울이고 있고 기존 디자인의 변경까지 포함한다면 업무량은 더욱 비대해진다.

“일이 많고 디자인의 제 분야를 살려가는데 어려움이 따르기는 하지만 아직 이 인원으로 디자인업무를 진행하는데 있어 업무상의 차질을 빚은

적은 없습니다”라는 김 과장은 업무과중에 대비해 정기적인 아이디어 회의나 자료정리 등을 통해 직원 한사람 한사람이 스스로 대처해 나갈 수 있도록 당부하고 있다고 밝혔다.

동원산업(주) 디자이너로서의 역량을 갖추기 위해 디자인실에서는 KIDP에서 하는 연중 교육 프로그램 중 필요로 하는 부분에 적극적으로 교육을 받을 수 있는 기회를 주지만 생각만큼 많은 참여를 못하는 이유로 교육시간이 2~3일 정도의 오후 시간을 모두 투자해야 하기 때문에 지속적으로 참가할 경우 업무에 차질이 생기는 경우를 예로 들었다. 이는 다른 업체들의 경우도 마찬가지일 것이라며 시간배정시 배려의 필요성을 말했다. 이러한 어려움은 있지만 꼭 필요한 교육은 시간을 할애해 교육에 적극 참석을 권장, 개인과 회사의 발전을 도모하고 있다. 또한 국제적인 감각과 안목을 높이기 위해 해마다 열리는 국제전시회를 참관하고 신제품을 내야 할 경우 일본의 자료를 수령하고 시장조사를 하는 등 신제품 개발의 토대자료로서 최대한 활용하고 있으며 항상 소비자들의 니즈에 부응할 수 있는 포장디자인을 개발해 제품의 판매에 일조하는 역할을 다할 수 있도록 하고 있다.



▲동원산업(주)의 신제품 '해조미인'

최근 법적 규제는 물론 사업자 스스로의 자성의 목소리도 높아지고 있는 환경문제와 관련하여 동원산업(주)의 디자인실 역시 환경친화적인 포장재를 사용하는 것을 원칙으로 하고 있으며 캔의 경우 스틸캔을 사용을 지향한다. 냉동제품의 경우 제품의 특성상 비닐을 써야 하는데 그라비아 원단제조 업체에서 재활용가능한 제품을 생산한다면 적극 도입할 것이라고 한다.

최근 개발한 신제품인 '해조미인'의 디자인을 개발한 김효정 주임은 "처음에는 해조추출물이라는 제품의 특성과 신세대 여성을 타겟으로 한 감각적인 디자인을 방향으로 설정했습니다. 색상은 해조추출물임을 부각시키기 위해 연두 계열의 파스텔톤을 썼고 병의 경우 여성의 바디라인을 표현함과 동시에 몸속까지 깨끗하게 한다는 제품의 특성을 담을 수 있는 모양으로 방향을 맞추었습니다. 이 음료의 라벨을 보면 해조미인이라는 제품네임을 금색으로 처리했는데 이것은 제품의 완성단계에 이르러 기존의 타사 제품과의 차별화를 위해 고급감을 주라는 지시에 따른 것입니다. 그러다보니 시간상의 문제 등으로 인해 완성된 디자인에 저의 제작의도가 충분히 반영되지 못한 아쉬움이 있습니다"라며

'해조미인'으로 생산된 해조음료는 국내는 물론 세계적으로도 최초이고 빅히트상품으로 선정될 만큼 소비자반응이 좋다고 덧붙였다.

동원산업(주)하면 국내 참치통조림의 원조라고 불릴만큼 참치캔제품이 대표적이라고 할 수 있다. 이 참치캔을 중심으로 꾸려진 선물세트는 동원산업(주) 1년 매출액의 30%정도의 비중을 차지하고 있는데 이번 추석명절을 맞아 새로운 시리즈

세트 선보이게 소비자에게 선보이게 된다.

"기존의 선물세트가 파스텔톤 위주로 처리되었다면 이번 선물세트 포장디자인은 품목별 시리즈로 묶어 보았습니다. 명절에 맞추어 출시되기 때문에 전통적인 문양을 살려 보았고, 색상 역시 전통적인 색상을 지향했습니다"라는 디자이너 조선희씨는 하회탈, 부네, 양반, 각시탈 등과 전통 바느질 문양을 선택해 전통적이면서도 익숙한 소재로 소비자들에게 친근한 이미지를 줄 수 있는 패키지 개발에 주력했다고 한다. 또한 이번엔 세트시리즈를 개발하면서 품목이 다양한데 비해 시간과 인력이 한정적이어서 자료수집에 미흡한 점이 있는 것 같아 아쉬움이 남는다고 덧붙였다.

새로운 분야를 개척하고 새로운 식품문화를 창조해 국내 최고 위치에 선 동원산업(주)의 이미지를 만들어 간다는 자부심으로 더운 여름에도 구슬땀을 흘리고 있는 동원산업(주)의 디자인실 식구들을 보며 맡은 일에 대한 책임과 개척해 가는 삶에 대해 생각해 보았다. **KB**

윤지은 기자