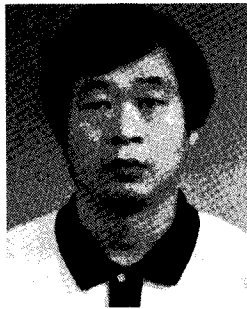




새로운 도약의 계기 마련

체계적 품질관리로 품질향상



(주)신우 대표이사 유문종 ▶

소규모 업체가 대다수인 지함(紙函)업계에서 지속적인 설비증설을 하기란 쉽지 않다. 수주물량이 한정되어 과감한 설비투자는 자칫 회사의 위기와 직결되기 때문이다. 역으로 생각하면 과감한 신기계 도입과 개발, 연구에의 투자가 동종업계에서의 선도기업으로 자리매김하는 지름길이 아닐까싶다.

(주)신우(대표이사 유문종)는 1981년 설립되어 올해까지 약 20년 동안 지함과 패키지디자인 등 포장재 관련 제품만을 제작, 생산, 개발한 전문기업이다. 신우는 현재 45명의 임직원이 연건평 700평 규모의 공장에서 근무하고 있다.

1980년 설립 당시에는 소규모 포장재 유통업으로 출발했고 1986년 지함 제조를 시작, 1989년부터 본격적으로 기계를 도입하면서 1990년

경기도 군포와 서울 구로에 두 개의 공장을 운영을 할 정도로 성장한다. 1993년 신우상사에서 (주)신우로 법인 전환하면서 본격적인 도약기를 맞기 시작한다.

지관(紙管) 기계 제작

중소업체에서 자체 기술력으로 자체 생산기계를 제작하기란 수월한 일이 아니다. 우선 연구개발비의 확보가 어렵고, 그만한 기술자를 초빙해오는 것이 쉽지 않으며 무엇보다 철저한 시장조사와 미래예측 없는 기계 제작은 설사 개발했다 하더라도 무용지물이기 십상이기 때문이다.

지함 제조에 치중하던 신우는 1996년 지관엠보싱기 및 타원성형기를 자체 기술로 제작, 생산에 투입했다. 성공가능성에 반신반의했던 유문종 사장을 비롯한 임직원은 이 기계로 생산한 제품이, (주)태평양에 공급하는 차포장용 지관, 고급 화장품케이스 납품 수주가 늘어남에 따라 그 동안의 노력이 물거품이 되지 않게 됐다. 유 사장은 “자체 기계 제작은 모험에 가까운 선택이었다”며 당시의 심정을 담담하게 말했다.

국내의 전시회 참가

신우는 그간 많은 전시회에 참여했다. 신우는



▲ 신우 공장 전경

1996년 서울국제식품기술전(SEOUL FOOD '96)을 시작으로 1997년 서울국제포장기자재전(SEOUL PACK '97)을 비롯해 1998년 동경국제포장전(TOKYO PACK '98), 1999년 독일 프랑크푸르트소비재박람회 등에 참여하는 등 국내외 주요 포장 관련 전시회 참가를 통해 선진국과 국내 다른 업체의 디자인과 기술을 접함으로써 자만에 빠지지 않기 위해 노력했다. 디자인실의 강부연 실장은 “다른 업체의 디자이너들은 단순한 포장지 디자인의 변화를 추구하는 경향이 강하다”며 “실질적인 변화가 이루어지기 위해서는 제품의 재질, 구조, 인쇄에서의 변화 추구도 디자이너의 몫”이라 소신을 밝혔다. 강 실장은 5년간의 유학과 많은 해외 전시회 참관 및 업체 탐방을 통해 우리나라 지합, 지기, 지관 포장산업이 많이

뒤떨어져 있음을 절실히 느꼈다고 한다. 동종업계 의 사람들에게 바라고 싶은 점은 많이 외국에 나가 보고 듣고 배우는 것이 살아남는 길이라고 알려주고 싶다고 의견을 피력했다.

실용신안 출원 및 ISO/KSA 9002인증 획득

신우는 생산현장 및 영업일선에서 얻은 아이디어를 흘려 버리지 않고 지속적으로 실용신안 등록을 했다. 그간 우리나라 기업 풍토에서는 생산사원들이 생산 중에 떠오른 아이디어는 경영진에 의해 무시되기가 다반사이고, 영업사원들이 유저의 욕구를 재빨리 파악해 상품을 개선해야 하는데 현실에 안주해 버리는 경우가 적지 않았다. 이런 이유로 기업은 변화에 적응하지 못하고 도태되어 버리는 경우가 많았다. 그러나 신우는 회사



가 본 제도에 들어선 1995년부터 8건의 의장 및 실용신안 등록을 완료했고, 현재 17건의 의장 및 실용신안 등록을 출원 중에 있다.

또한 신우는 올해 4월 ISO/KSA 9002 인증을 통해 체계적인 품질관리기법 도입하여 품질 향상의 기반을 마련했다.

자체 브랜드 GIFT TIME 개발

신우는 지함 생산과 디자인에서 얻은 기술력을 바탕으로 자체 캐릭터 상품인 'GIFT TIME'을 지난해 개발하여 올해부터 본격적으로 시장 개척에 나섰다.

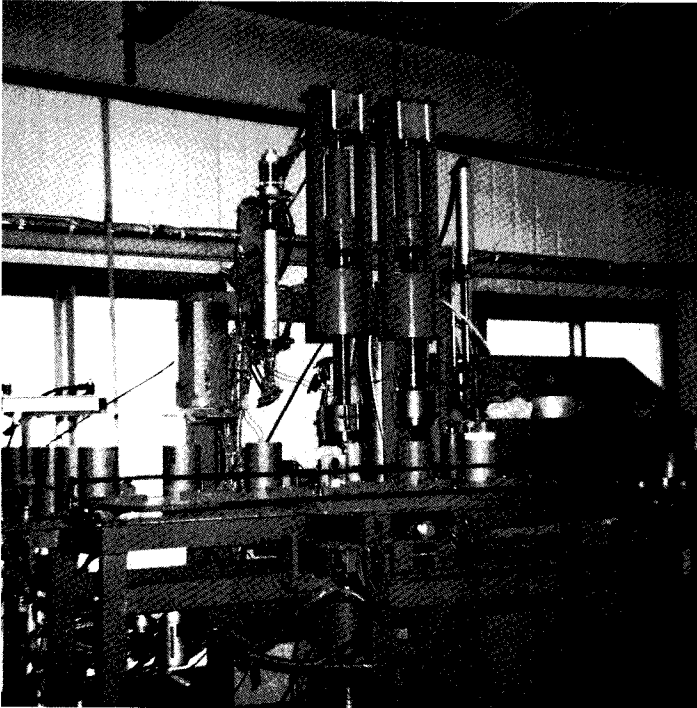
우리나라 문구, 팬시분야의 관행은 덤핑이 부지기수로 이루어지고 있지만, 신우는 기존의 유통체계와는 다른 방식으로 시장에 접근하고 있다.

유통과정에서의 불필요한 단계를 축소하여 직영위주로 상품을 공급할 예정이다.

현재 시장 진출 초기라 많은 보급이 이루어지지 않았지만 10대를 주고객으로 설정하여 아기자기한 형태를 취한 제품을 시장에 내놓고 있다. 또한 신우는 패키지의 고급화를 추구하여 포장지 하면 1회용이라는 인식을 과감히 탈피시키겠다는 당찬 포부도 밝히고 있다.



▲ 신우 자체 개발한 GIFT TIME



◀ 신우가 제작한 지관기계

신우의 비전

신우는 1981년 설립 이래 지함, 지관, 포장디자인의 개발에 주력하며 항상 변화를 추구해 왔다.

최근에도 전자동지함제조기를 도입했고 현재 신규 공장 건설을 계획하고 있다. '변하는 것만이 살아남는다'라는 누구나 다 아는 진리를 실천하고 있는 신우는 창사이래 년 20%의 성장을 꾸준히 유지하고 있다. 동종업계에서 20%의 성장과 약 50억원의 매출을 기록하는 업체는 많지는 않다. 현재 년 매출액의 5%는 현재 일본으로 수출하고 있다.

유문종 사장은 "다른 기업들은 IMF경제 위기 때 어려웠다고 하지만 신우는 오히려 매출이 증

가했다"며 위기를 기회로 탈바꿈하는 기민함을 보였다. 이러한 위기극복의 지혜를 바탕으로 정체하지 않는 기업을 만들겠다고 덧붙였다.

이어 강부연 실장은 패키지 디자인 분야가 외국에 비해 경쟁력이 떨어지는 이유에 대해 "디자이너 자신들에게 기인하는 바가 크다. 디자이너들은 제품의 창조자라는 정신이 필요하다. 제품 제조 방법, 형태에서의 변화도 디자이너의 몫이다"라며 그간 업계에 종사하면서 안타까운 점을 재차 표현했다. 아직 부족한 점이 많으며 이구동성으로 말하는 신우의 임직원들의 모습에서 신우는 더욱 발전할 것이라 생각된다. [ko](#)

박기진 기자