



## 필름제품 고부화가치화 추구

### 의사결정 효율화 강조

이춘식/(주)코오롱 필름본부장(전무이사)

**이**리나라 30대 대기업중의 하나인 코오롱그룹은 섬유 기업을 모태로 해 관련 분야로 사업을 확장해 오늘에 이르고 있다.

필름사업 또한 마찬가지로 석화산업에서 파생된 사업 분야로 (주)코오롱의 필름사업본부는 PET, NYLON 및 기타 후가공 필름을 생산하여 국내외 각 연포장가공업체 및 타용도 가공업체에 공급하는 역할을 담당하는 필름부문과 DFR 자기용테이프의 영업을 담당하는 전자재료부문으로 조직되어 있는데 본사인력 60여명, 생산직 450여명, 연구인력 30여명으로 이루어져 있다. 지난해 기준 6만톤 정도의 생산에 3000억원(본부 전체)의 매출을 기록했고 인도네시아 공장에서 PET, NYLON 필름 각 1라인식을 가동할 정도로 적지 않은 규모이다. 이중 포장용 필름이 차지하는 비중은 전체의 30%(생산량 기준)정도이다.

코오롱의 필름사업본부를 이끌고 있는 이춘식 전무이사는 1974년 코오롱에 입사한 이래



코오롱의 여러 계열사를 거친 끝에 필름사업본부장으로 1999년 12월 부임해 현재까지 1년 8개월 간 재직하고 있다.

포장용 필름에 대해 많은 지식을 가지고 있지는 않다는 겸손의 말로 인사를 대신한 이춘식 전무이사는 경영을 하는데 있어서 업무에 대한 경험과 지식을 많이 가지고 있는 것과 경영기법을 아는 것은 상호 보완적이고 장단점이 있다고 설명했다.

오랫동안 한 분야의 일을 맡게되면 자칫 자신의 업무에 대한 맹신에서 오는 판단력 저하가 올 수 있고, 여러 분야를 거치다 보면 경영 능력은 발휘할지 몰라도 현장에서 각 업무에 따른 애로사항을 잘 파악하지 못하는 경우가 있는데 이 전무이사는 굳이 따지자면 후자의 것을 항상 경계하고 있다고 밝혔다.

코오롱과 이 전무이사가 항상 강조하는 점이 있다면 업무의 효율성이다.

일례로 결재 방식을 예로 들었는데 코오롱의 결재 서류에는 결재난이 3개 밖에 없다고 소개했다. 기안자, 심사자, 결재자 3명의 사람만 거

치면 모든 기획은 끝나며 기안자가 때로는 팀원일 수도 있고 팀장일 수도 있으며 결재자는 전무이사일 수도 있고 대표이사도 있을 수 있는 유기적이고 변동적인 결재 라인을 가지고 있다고 했다. 과거에는 결재과정에서 많게는 5명, 6명의 사람을 거치다 보니 기업의 의사결정 속도도 늦고 때론 중간에서 기획안이 정체되는 경우도 허다했는데 지금은 변화에 재빠르게 대응할 수 있는 시스템이 구축돼 있어 과거와는 격세지감을 느낀다고 밝혔다.

또 하나 과거 우리나라 대기업에서는 순환보직을 원칙으로 해 필름업무를 맡고 있다가도 의류판매업무를 맡는 등 순환보직을 실시했는데 코오롱은 1980년대 후반부터 한 분야의 전문가를 양성하는 쪽으로 인사 원칙이 바뀌고 있다고 했다. 다른 업무를 하게 되더라도 연관있는 업무를 통해 노하우를 계속 축적할 수 있는 방향으로 변화되고 있다고 한다.

필름 사업 분야도 현재 코오롱이 생산하고 있는 PET, NYLON 필름의 물성 향상에 연구 인력을 집중하여 미래 지향적인 신소재 사업으로 필름사업을 육성시킬 토대를 마련하겠다는 향후 계획을 내비쳤다.

“위와 같은 업무의 효율화 추구는 기업의 경험에서 나오는 자생적인 시도입니다. 미래의 기업은 변화하지 않으면 살아

남지 못합니다”라며 이춘식 전무이사는 업무 효율성 추구를 강조했다.

현대의 기업은 생물과도 같다. 생물이 오랜 세월을 거쳐 진화를 거듭하고 도태의 과정을 거치듯이 현대의 기업은 마치 생물이 진화하는 것과 같이 좀 더 효율적인 방향으로 변화하고 있다. 물론 이 과정에서 과거의 영광에만 안주, 도태의 과정을 거치는 기업을 우리는 많이 보고 있다. 이 점은 어느 기업도 예외일수 없다.

코오롱그룹은 현재, 과거 섬유기업 이미지를 벗기 위해 많은 노력을 경주하고 있다. 요사이 대대적으로 ‘디지털 플러스 코오롱’이라는 광고를 실시해 디지털기업이라는 일반인들에게 이미지 변화를 시도하고 있다. 이와 함께 디지털화는 물론 인터넷·IT·바이오 산업 등 고부가가치 미래산업 진출을 추진하고 있는 점을 널리 알린다는 전략을 추진하고 있다. 포장용 필름 분야도 좀더 고부가가치화를 꾀한다는 계획이다.

이러한 코오롱의 변화시도에는 경영자만의 몫은 아니다. 전 사원의 인식 변화를 통해 가능하다. 이런 코오롱의 변신에 대해 이춘식 전무이사에게서 배경에 대해 이야기를 들을 수 있었다. 미래의 코오롱이 도태되는 기업이 아닌 진화하는 기업으로 발전하길 기원한다. ☺

박기진 기자