

“제품 하나에 목숨 달린 소상공인… 패키지로 정체성 세워야”

(Identity·아이덴티티)

메트로가 만난 기업인

임 일 교 팩터 대표

주연을 더욱 빛나게 하는 조연은 영화계에서만 통용되는 것은 아니다. 잘 만든 제품을 고객이 눈으로 보고 선택해 결국 구매로 이어지도록 ‘포장’하는 것도 마찬가지다. 제품이 주연이라면 패키지 디자인은 조연인 셈이다.

패키지 디자인 전문회사 팩터(Pactor)를 이끌며 30년 넘게 외길을 가고 있는 임일교 대표는 주연에 버금가는 조연 역할을 자처하고 있는 장본인이다.

“사장의 입(맛)은 책임 못 져도, 손님의 눈(구매)은 내가 책임진다”는게 그의 지론이자 신념이다. 맛은 사장이, 멋은 그가 담당하는 셈이다.

어느날 전남 목포에서 떡집을 운영하는 부부가 연락도 없이 서울 용산에 있는 임 대표의 사무실로 찾아왔다. 떡집은 12가지 맛의 설기떡이 대표 제품이었다. 떡은 잘 만들지만 판매가 시원치 않아 부부에겐 묘책이 필요했기 때문이다.

임 대표는 떡집 부부와 한참을 이야기 한 뒤 돌려보냈다. 그런데 꽤 시간이 흘러도 동통 아이디어가 떠오르지 않았다. 매일 1시간 정도씩 상념에 잠기는 시간을 활용해도 마찬가지였다. 그러다 문득 ‘목포의 달’이 생각났다.



임일교 팩터 대표가 서울 용산에 있는 사무실에서 인터뷰를 하고 있다.

/김승호 기자

“우리떡 브랜드 만들기 캠페인” 펼쳐 10년간 1000곳에 디자인 무료 나눔 디자인부터 인쇄·포장·물류까지 원스톱 시스템 패키지 생산공정 패키지 아이디어뱅크 ‘크리팩’ 구축

임 대표는 부부에게 제안을 해 12가지 떡맛을 10가지로 줄였다. 스토리텔링을 위해서였다. 그러면서 그는 ‘목포 명인이 진심을 담은 열개의 보름달떡’과 함께 ‘만산을 기다리는 목포항구의 달’, ‘어부를 기다리는 유달산의 달’까지 포함해 ‘목포에 뜨는 열두개의 달’을 이야기로 풀었다. 10가지 떡이 들어간 선물 상자를 열면 노란 ‘목포의 달’이 떠오르

는 패키지도 만들었다. 경북 예천에 있는 조그마한 참기름집을 세상으로 끌어내는 과정도 그랬다. 그는 예천으로 내려갔다. 고객을 만나보고 참기름 맛을 보기위해서였다. 그런데 대뜸 주인이 차려준 밥상이 인상적이었다. 원래 이곳은 청국장만 만들던 집이었다. 밥상에서 임 대표는 시골 어머니의 맛이 떠올랐다. 그의 고향은 충남 부여다. 참기름 맛도 다르지 않았다. 이 참기름 브랜드는 15년째 임 대표가 해준 디자인 패키지를 사용하고 있다. 그 사이 참기름은 이름만 대면 알만한 서울의 고급 호텔과 백화점 등까지 납품하고 있다. 참기름박물관까지 열었다.

맛은 참기름집 주인이, 멋은 임 대표

가 책임진 결과다.

디자인 회사 대표는 떡에 푹 빠졌다. 본인이 떡을 좋아하기도 한다. 그래서 ‘우리떡 브랜드 만들기 캠페인’까지 벌이고 있다. 누가 시킨 일도 아니다.

“무작정 명장 관련 협회를 찾아갔다. 무료로 디자인을 해주겠다고 제안을 했다. 떡집을 운영하는 자영업자들은 스스로 브랜딩을 하기가 어렵다. K-푸드의 대표 제품중 하나인 떡을 부활시키고 잘 팔리는 떡으로 만들어주고 싶었다. 그렇게 시작한 디자인 무료나눔이 떡집만 1000군데가 훌쩍 넘었다.(웃음)”

임 대표가 우리떡 부활 캠페인을 펼친 10년 사이 코로나 팬데믹과 치열한 경쟁, 그리고 대체 먹거리의 등장으로 4만 개가 넘었던 전국의 떡집은 절반 가까이 줄었다.

임 대표는 “그나마 다행스러운 것은 우리가 디자인 나눔을 해준 떡집은 90% 이상이 생존해 있다. 브랜딩 효과도 (살아남는데) 조금 일조했다고 생각한다. 상대적으로 열악한 소상공인일수록 패키지 디자인 등을 통해 정체성을 만들어야 한다”고 설명했다.

임 대표는 기업에서 디자인, 마케팅, 광고 등의 업무를 하다 ‘한국패키지디자인센터’의 줄임말인 팩터를 창업했다. 벌써 16년의 시간이 지났다. 팩터는 디자인센터 뿐만 아니라 인쇄, 코팅, 합지, 톱스, 접착, 클린포장, 물류까지 원스톱

시스템의 패키지 생산 공정을 완벽하게 갖춰놓은 국내에서 몇 안되는 회사 중 한 곳이다.

다품종, 소량 생산을 하고 단가를 맞추기위해선 그럴 수 밖에 없었다. 최근에는 관련 분야에서도 중국산이 몰려들어 단가 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 팩터는 고객들이 원하는 디자인 패키지를 마음껏 찾을 수 있도록 한 디자인 아이디어뱅크 성격의 ‘크리팩(crepack)’도 구축했다.

“소상공인, 자영업자들은 제품 하나에 목숨이 달려있다고 해도 과언이 아니다. 한 명의 고객을 맡으면 브랜드 아이덴티티(정체성)를 만들기위해 우리는 끝까지 함께 간다. 현재 1만명 수준인 디자인 무료나눔 자영업자 패키지를 3만개까지 확장할 계획이다.”

임 대표 자신도 한 때 월간 패션잡지, 인쇄공장을 운영하다 큰 고비를 맞기도 했다. 실패한 사업 때문에 진 빚을 갚느라 죽고 고생도 했다. 그러다 정말 힘이 들어 나쁜 생각까지 하기도 했다. 그래서 매일 매일 생과 사를 넘나드는 소상공인의 삶을 잘 알고 있다.

“패키지 디자인에 관련한 클러스터를 만들고 싶다. 국내는 너무 좁다. 우리의 역량이 담긴 한국의 패키지 디자인 브랜드를 세계시장에 내놓고 싶다.” /김승호 기자

bada@metroseoul.co.kr



metro

중기부, ‘비정상 관행·제도’ 국민 의견 받는다

‘중소 분야 비정상적 관행·제도’ 발굴 위해 국민제안접수 창구 개설 노용석 1차관 주재 태스크포스 구성

중소벤처기업부가 국민들로부터 중소기업 비정상적인 관행, 제도 등에 대한 아이디어를 받는다. 이를 위해 전담조직도 꾸렸다.

중기부는 지난 17일부터 중기부 누리집을 통해 ‘중소기업 분야 비정상적 관행·제도’ 발굴을 위한 국민제안접수 창구를 개설했다고 19일 밝혔다.

이번 정상화 과제 발굴은 비정상적인 관행과 제도, 고착화된 불법·편법 행위 등을 바로잡아 ‘기본이 바로 선 나라’를 만들려는 정부 노력의 일환으로, 중소기업 현장에서 느끼는 문제의식을 정부가

직접 청취하고 이를 신속히 개선하기 위해 추진한다.

중기부는 과제 발굴을 위해 내·외부 채널을 동시 가동한다. 내부적으로는 실무공무원 중심의 토론회와 건의를 진행하며 외부적으로는 ‘국민제안접수’ 창구를 통해 현장의 생생한 목소리를 수렴한다.

국민들이 중소기업, 창업·벤처, 소상공인, 상생 및 공정 분야의 비정상적인 과제를 중기부 누리집 내에 ‘국민제안접수’ 창구를 통해 제안하면 1차 검토·선별 후 과제별 집단토론회를 실시하고 추진 과제를 선정 후 개선해 나갈 계획이다.

내부 지침으로 개선 가능한 과제는 즉시 시행하고 시행령 등 법령 개정이 필요한 과제는 연내 마무리할 계획이다.

이와 함께 중기부는 노용석 제1차관

주재의 태스크포스(TF)도 구성했다. TF 내에는 민간 전문가 중심의 ‘정상화 과제 제안·검토팀’, 실무공무원으로 구성된 ‘정상화 과제 제안·개선팀’을 두고, 정상화 과제 발굴부터 개선까지 체계적으로 관리할 방침이다. 또한, 과제를 적극적으로 발굴하고 이행한 공무원에게는 포상 및 인사상 인센티브를 부여해 실행력을 높일 계획이다.

노용석 차관은 “중소기업 관련 제도를 공정하고 투명하며 합리적으로 개선해 중소기업 생태계 전반의 역동성을 높이고 성장의 토대를 튼튼히 다지겠다”며 “이번 조치는 일회성에 그치지 않고 지속적인 혁신으로 이어질 예정으로 국민 여러분의 많은 관심과 참여를 부탁드립니다”고 밝혔다.

/김승호 기자

기보, ‘글로벌 지속가능 100’ 선정

기업 탄소중립 전환 지원 등 기여

기술보증기금이 유엔 지속가능개발 목표 협회(UN SDGs 협회)가 발표한 ‘2026 글로벌 지속가능 리더·기업·브랜드 100’에서 특별부문인 ‘소비자 추천 글로벌 지속가능 브랜드 50’에 선정됐다.

19일 기보에 따르면 UN SDGs 협회는 유엔 경제사회이사회 특별협의지위 기구로, 글로벌 기업과 공공기관을 대상으로 지속가능성 수준을 평가해 매년 ‘글로벌 지속가능 100’을 발표하고 있다.

‘글로벌 지속가능 100’은 ▲환경 ▲지배구조 ▲정책 ▲경제성과 ▲혁신성 등

총 10개 기준과 43개 세부 지표를 기반으로 기업의 지속가능경영 수준을 종합적으로 평가한다. 이 가운데 ‘소비자 추천 글로벌 지속가능 브랜드’ 부문은 소비자 관점의 브랜드 신뢰도를 반영한다는 점에서 의미가 있다.

기보는 녹색금융을 바탕으로 기업의 탄소중립 전환을 지원하고 기술평가를 활용한 보증과 투자 연계를 통해 창업부터 성장까지 이어지는 금융지원 체계를 구축해 왔다. 데이터 기반 ESG 인프라를 바탕으로 체계적인 정책금융 지원을 통해 기업 성장과 산업 경쟁력 강화를 뒷받침한 점이 주요 요인으로 평가됐다. /김승호 기자

“롯데백서 만나는 비건 매트리스 ‘N32’”

시몬스, 내달 14일까지 잠실점서 팝업

비건 매트리스 N32가 서울 롯데백화점 잠실점 9층에 팝업스토어를 선보인다.

19일 시몬스에 따르면 내달 14일까지 운영하는 팝업스토어는 ‘일상 속에 숨겨진 프라이빗 리조트로 체크인’을 테마로 한 체험형 공간으로 꾸며진다. 이 테마는 앞서 3월 진행한 ‘N32 더현대 서울 팝업스토어’에서 큰 호응을 얻은 바 있다.

팝업스토어 방문객들은 도심 한가운

에서 일상을 벗어나 N32가 선사하는 진정한 휴식의 가치와 여유로운 라이프스타일을 자유롭게 경험할 수 있다.

또한 N32의 주력 제품으로 기존 폼 매트리스의 단점을 획기적으로 개선한 ‘N32 폼 매트리스’를 비롯해 국내 전통침대 시장을 선도하고 있는 ‘N32 모션베드’, 트윈슈퍼싱글(TSS) 프레임 ‘마르피’ 등을 만나볼 수 있다.

이 같은 품질과 기술력으로 소비자가 선정한 ‘2025 퍼스트브랜드 대상’ 폼 매



비건 매트리스 N32가 서울 롯데백화점 잠실점 9층에 팝업스토어를 선보인다.

트리스 부문, ‘2025 소비자 추천 1위 브랜드 대상’ 침대·매트리스 부문을 잇따라 수상했다.

/김승호 기자

한유원 ‘행복한백화점’, 중소기업 제품 프로모션

‘동행축제’ 동참… 판매전 진행

한국중소벤처기업유동원이 운영하는 서울 목동 행복한백화점이 ‘4월 동행축제’에 동참해 중소기업, 소상공인 제품 홍보·판매를 위한 프로모션을 펼친다. 19일 한유원에 따르면 행복한백화점은 중소기업 제품 전용 백화점으로 지난 1999년 처음 서울 목동에 문을 열었다. 개관 이후 지금까지 우수한 중소기업 제품과 소비자를 연결하는 가교 역할을 수행하고 있다.

오는 5월10일까지 진행되는 동행축제 기간동안 행복한백화점은 매주 테마에 맞는 중소기업 제품을 모아 백화점 앞(백



서울 목동 행복한백화점은 오는 5월10일까지 열리는 ‘4월 동행축제’ 기간 중 중소기업, 소상공인 제품 홍보·판매 프로모션을 진행한다.

화점 3문 앞) 야외 광장에서 판매전을 진행한다. 주차별 행사 기간은 ▲4월 17일~19일 ▲4월 24일~26일 ▲5월 1일~5일 ▲5월 8일~10일이며 자세한 행사 내용은 행복한백화점 누리집이나 어플리케이션을 통해 만나볼 수 있다. /김승호 기자