

펄프종이기술이 만난 제지인

“생활 혁신 솔루션 기업” 깨끗한나라

최현수 대표

펄프종이기술은 국내 제지업계에서 발군의 역량으로 깨끗한나라의 새장을 열어가고 있는 최현수 대표님을 만났다. 최대표님은 여성 CEO로서 고객의 니즈를 면밀하게 파악할 뿐 아니라 소비자들의 기대를 충족시킬 수 있는 고객만족 사업 전략 구상으로 바쁘신 와중에도 한국펄프종이공학회 부회장으로서 학회발전을 위해 많은 기여를 아끼지 않으신 바 있으며, 사내에서도 임직원을 자상하게 챙기는 소통의 리더십을 발휘하고 계신 것으로 정평이 나 있다. 최현수 대표님과의 만남은 펄프종이기술의 독자에게도 큰 감동과 격려가 될 것으로 믿는다.

펄프종이기술: 최 대표님, 반갑습니다. 바쁘신 중에도 펄프종이기술과의 인터뷰에 응해 주셔서 정말 감사합니다. 깨끗한나라는 제지인 뿐 아니라 국민들 모두가 잘 알고 있는 기업이라고 생각됩니다만 그래도 간단한 회사소개를 부탁드리겠습니다.

“깨끗한나라는 창립 60년을 목전에 둔 토종기업입니다.”

최현수: 네, 안녕하세요. 반갑습니다. 깨끗한나라는 1966년 3월, 고(故) 최화식창업주께서 출범시킨 대한팔프공업주식회사를 모태로 하는 국내 토종기업입니다. 벌써 창립 60주년을 목전에 두고 있습니다. 창립 당시 제지산업은 국가

에서 중요하게 생각하는 산업이었습니다. 종이의 국산화와 제지산업부흥이 국가 경제성장을 위한 필수불가결한 요소였던 만큼, 창업주께서는 백판지사업으로 제지업계에 발을 내디디며, 국가 발전에 기여하고자 하셨습니다. 제지산업을 시작으로 깨끗한나라는 생활용품으로 사업을 지속



적으로 확장해 나갔고, 오늘날 국내 유일의 종합제지기업으로 자리매김했습니다.

현재 깨끗한나라는 PS(Packaging Solution)사업부와 HL(Home & Life)사업부, 두 가지 사업부로 구분됐습니다. 쉽게 말해 PS사업부는 주로 포장재로 사용되는 백판지(산업용지, 식품용지, 특수용지 등)를 제조하고 판매하며, 깨끗한나라의 근간인 ‘제지업’을 이어가고 있는 곳이지요. HL사업부는 화장지, 물티슈, 여성용품, 유아용품, 위생용품 등을 제조 및 판매하며 고객들의 일상에 다양한 솔루션을 제공합니다. 실제 HL사업부에서는 ‘깨끗한나라’, ‘보습이’, ‘순수한면’ 등의 친근한 브랜드를 통해 고객만족과 제품안전을 최우선으로 하는 고객중심경영을 추구하고 있습니다. 또한, 미래전략실을 신설하여 리사이클 사업을 지속적으로 확대하고 폐스티로폼 재활용사업 등 자원순환체계를 견고하게 구축하는 것을 목표로 하고 있습니다.

깨끗한나라는 PS사업부와 HL사업부의 조화롭고 균형있는 발전과 리사이클 신사업으로 깨끗하고 건강한 생활문화를 창출하며, 고객과 함께 성장하는 기업이 되기 위해 각고의 노력을 다하고 있습니다.

펄프종이기술: 깨끗한나라의 사명은 회사 명칭에서부터 흔하게 보는 한자 이름이 아니고 영어도 아닌 순 한글 이름이라 더욱 새 시대와 젊은 세대와 어울린다고 생각됩니다. 현재의 제품명에서도 눈과 귀에 쏙쏙 들어오는 재미있는 제품 이름이 많던데요.



최현수: 회사 역사가 오래 된만큼 많은 브랜드가 있고, 모두 다 애정을 갖고 있습니다만……(웃음) 가장 먼저 소개하고 싶은 브랜드는 기업명이기도 한 ‘깨끗한나라’입니다.

지난 1997년은 당시 대한펄프였던 깨끗한나라가 창립 31주년을 맞은 해였습니다. 30년 넘게

이어온 노하우를 바탕으로, ‘21세기 다국적 제지회사’라는 비전을 향해 나아가고자 수십 차례에 걸쳐 소비자 조사를 진행했습니다. 그 결과 소비자들의 ‘깨끗함’을 추구한다는 인사이트를 얻었고, 순수 한글 브랜드이자 화장지 브랜드인 ‘깨끗한나라’를 론칭했습니다.

지난 2011년 깨끗한나라는 창립 45주년을 기념해 깨끗하고 우수한 제품으로 고객 만족을 이끌어낸다는 기업 미션과 정도 경영, 사회공헌의 기업가치를 담아 사명을 대한펄프에서 깨끗한나라로 변경했습니다. 이러한 히스토리를 덕분인지 기업명이자 브랜드명인 깨끗한나라에 애정을 많이 쏟고 있습니다. 해외에도 제품을 수출하는 것을 고려해, 영문 번역에도 신경을 썼습니다. 한국 기업임을 알리는 동시에, ‘깨끗함’이라는 의미를 그대로 담고자 Clean Nara라는 스펠링에서 C를 K로 변환시켰습니다. 작지만 위트있는 작명으로 전세계에 깨끗한나라가 한국기업임을 알리고 싶었습니다. 이제와 생각해보니, 오늘날 K-브랜드가 유행할 것을 미리 알고 있었던 것 같습니다.(웃음)

다음으로 소개하고 싶은 브랜드는 화이트호스(White Horse)입니다. 깨끗한나라의 모태인 대한팔프공업주식회사는 1966년 백마의 해에 창업을 했고, 여기에 착안해 ‘백마표’라는 브랜드를 시장에 선보였습니다. 이후 창업 10년 만인 1975년 글로벌 진출을 감안해 브랜드명을 ‘화이트호스’로 변경하고 국내 판지업계 최초로 홍콩시장에 진출했습니다. 이는 백판지의 색인 화이트와 역동적으로 거침없이 질주하는 말처럼 더 나은 도약을 이루자는 의미를 결합한 브랜드로, 우수한 품질과 미려함, 그리고 납기준수 등을 통해 현재까지도 고객들의 인정을 받고 있습니다.

여성 생리대브랜드 ‘순수한면’은 ‘100% 순면’이라는 소재의 건강성을 강점으로 고객들의 신뢰를 받으며, 지난 3분기 칸타(KANTAR) 코리아데이터 기준 순면커버 생리

대 시장에서 점유율 1위를 기록했습니다. 이는 좋은 소재만을 사용해 생리대를 만들겠다는 깨끗한나라의 목표가 반영된 결과입니다. 생리대를 비롯한 여성용품 시장이 필름과 부직포 커버로 양분돼 있었지만, 시장 흐름을 따라가는 미투 전략을 펼치기보다 고객의 미충족수요(Unmet-needs)를 파악하여 ‘순면’에 집중하는 쪽을 택했습니다. 그 결과, 순수한면은 초창기 3% 시장 점유율에서 지속 성장했으며, 현재는 순면커버 기준으로 시장 내 비중 30% 이상을 창출한 주인공입니다. 순수한면과 함께 여성용품 브랜드 디어스킨(Dear Skin)은 ‘당신의 소중한 피부를 위하여’라는 컨셉으로 2020년에 론칭하여 2535핵심타겟에게 사랑받으며 빠르게 성장하고 있고, 현재는 여성용품 뿐만 아니라 다양한 페미닌케어라인으로 확대중에 있습니다.

또한 지난 1995년 첫 선보인 ‘보숨이(BOSOMI)’는 엄마의 따뜻한 품과 사랑을 상징하는 가슴(Bosom)에 편히 안겨있는 아이(I)를 의미하는 브랜드로, ‘아이의 소중한 순간을 담는다’는 철학을 보유하고 있습니다. 보숨이라는 브랜드를 처음 들으면, 어리고 귀여운 이미지가 연상이 되겠지만 1995년부터 지금까지 오랜 기간 동안 시장점유율이 높은 경쟁한 해외 브랜드 다수와 경쟁하며 시장에서의 입지를 탄탄히 구축해 온 국내 유일한 토종 브랜드이자, 아기거귀류 부문 장수브랜드입니다. 지난 해 대대적인 리브랜딩을 통해 키즈, 독립가구 등으로 타겟을 넓혔고, 기저귀 뿐만 아니라 물티슈로도 사랑받으며 대한민국 대표 육아용품 브랜드로 자리매김하고 있습니다.

펠프종이기술: 제지업계에서는 발군의 역량을 보이시는 CEO로서 또 자상하면서도 글로벌한 마인드로 깨끗한나라를 이끌고 계시는 데는 그야말로 글로벌한 교육경험도 큰 역할을 하지 않았을까 생각합니다. 대표님께서 유럽, 미국, 일본 등지에서 다양한 공부를 하시고 경험을 쌓으신 것으로 알고 있습니다. 대표님께서 젊은 시절 어떻게 미래를 준비해 오셨는지 그 여정을 궁금해하는 독자도 많을 것 같습니다.

“다양한 해외 경험을 통해 글로벌 경영의 안목을 갖게 되었습니다.”

최현수: 중학생 시절, 더 넓은 세상을 경험하고자 부친인 최병민 회장님께 “영국으로 유학가겠다”고 선언했습니다. 그 시절 중학생이 혼자 외국에서 공부하는 것은 흔치 않은

일이라 아버님께서 완강하게 반대하셨지만, 뜻을 세우면 관철될 때까지 물러서지 않는 제 고집 앞에 결국 손을 들어 주셨습니다. 아버님께서 직접 공부할 학교를 선택하신다는 조건으로 승낙해 주셨고 수녀님들이 학생을 가르치는 영국의 가톨릭계 학교를 제안하셨습니다. 보수적인 학풍을 유지하는 학교보다 변화를 추구하는 곳에 진학하고 싶었지만, 지금 생각해 보면 너무 감사하고 행복한 시간이었습니다. 그곳에서 공부한 4년 동안 전통과 역사를 중시하는 유럽 사회의 문화와 가치를 배우고 익힐 수 있었고, 더 넓은 세계와 역사에 대한 안목 역시 높일 수 있었습니다.

영국에서 중고교 과정을 마친 후, 대학은 미국으로 진학했습니다. 1998년 9월부터 보스턴대학교에 입학해 심리학과 순수미술을 복수전공했고, 졸업 후 국내 광고대행사인 제일기획에서 광고/프로모션/마케팅 등 다양한 업무를 경험했습니다.

제일기획에서 실무를 익힌 뒤, 다음 행보로 제지 선진국인 일본 유학을 택했습니다. 일본은 창업주이신 할아버님께서 대학 시절을 보낸 곳이기도 했고, 평소 아버님께 일본 제지업계에 대한 얘기를 자주 들어왔던 터라 관심이 많았습니다. 아버님께서 오랜 친분을 맺고 있으시던 다이오 제지의 이카와 히데타카 사장의 추천과 도움으로 일본 게이오대학에 적을 두게 되었습니다. 게이오대학에서 수학하며 일본어와 문화를 공부했고, 정석대로 일을 처리하는 일본인 성향을 세심하게 살폈습니다. 귀국 무렵에는 다이오 제지 본사를 방문해 업계 동향을 세심히 살피기도 했지요.

이처럼 다양한 나라에서 여러 풍토를 경험하고, 문화적 코드를 관찰하며 글로벌 경영에 필요한 균형 잡힌 안목을 키워나갈 수 있었습니다.

펠프종이기술: 생활용품의 구상과 마케팅에 큰 도움이 되는 공부를 하신 듯 합니다만 대표님께서 전공분야를 결정하실 때는 제지산업과 연계를 염두에 두셨는지요?

“대학에서 공부한 심리학과 미술은 현업에 큰 도움이 되고 있습니다.”

최현수: 고객을 움직이는 힘은 고객 마음을 읽는 섬세함이라 생각했습니다. 전공 선택 전에 고객 니즈 파악에도 도움이 되는 전공이 무엇인지 고민했고, 그에 대한 답이 심리학과 미술학이었습니다. 고객과 맞닿아 있는 전공을 공부하는 일이 제지사업과 생활용품사업에도 힘이 될 것이라 판단

했습니다. 심리학을 전공하면, 고객의 구매 동기와 행동을 깊이 이해하는 데 유리합니다. 제지사업(백판지)에서는 기업 고객의 니즈를 분석하고, 생활용품사업(화장지, 기저귀 등)에서는 최종 소비자의 편안함을 고려해 제품을 개발해야 하기 때문이지요. 여기에 구매를 유도하는 포장 디자인, 가격 전략, 브랜드 스토리 등에 심리학적 요소를 반영해 소비자의 브랜드 충성도와 긍정적 경험 창출에 활용하고 있습니다.

외부 고객 뿐만 아니라 내부 직원을 관리해야 하는 인사업무를 수행할 때에도, 대학에서 배운 심리학은 많은 도움이 되었습니다. 회사의 근간인 직원들이 만족을 해야 말은 업무에 집중할 수 있고, 그 결과가 가시적인 성과로 이어진다고 믿고 있습니다. 또한, 심리학에서는 학자들의 이론을 기반으로 개인 또는 집단의 성향을 연구하는 것 외에도, 다양한 계량적 기법(통계학)을 활용해 논리적인 데이터를 얻고 그에 따른 결과를 도출하는데, 이러한 것들이 모든 사업과 경영의 근본이 되곤 합니다.

미술학을 전공한 백그라운드는 제품 패키징과 디자인 관련 판단을 내릴 때 창의적이고 미학적인 요소를 더하는데 도움을 준다고 생각했기 때문입니다. 전달하고자 하는 제품 메시지를 비주얼적 매력이 돋보이게 끌어낼 수 있으며, 이를 생활용품에 패키징 작업해 다른 기업과 차별화를 꾀할 수 있습니다. 또한, 기업홍보나 브랜드 광고 캠페인 등에도 적용할 수 있습니다.

무엇보다도 향후 깨끗한나라의 백판지 사업은 종이에 벗어나 제품 패키징 카테고리로 범위가 넓어져 최종 소비자 니즈에 맞추게 된다면, 3D 디자인 능력에 인쇄기술을 더하는 형태로 고객에게 더욱 가깝게 다가갈 수 있다고 생각합니다. 친환경 패키징이 선호되고 있는 현시점이라면 더욱 다양한 형태로 소비자의 미충족수요(unmet needs)를 충족시킬 수 있는 기회가 될 것이라 생각합니다.

펠프종이기술: 깨끗한나라에 입사하신 후에는 다양한 부서에서 근무하셨을텐데 그 과정에서 가장 보람이 있었던 일과 어려웠던 일을 소개해 주실 수 있으시지요?

“지난 20년간 다양한 직책을 맡으면서 팀워크와 리더십의 중요성을 절감하였습니다.”

최현수: 2006년 깨끗한나라에 주임으로 입사한 후, 여러 직책을 맡으며 많은 보람을 느끼기도 했고, 때로는 어려운 상황에서 큰 도전을 겪기도 했습니다. 각 부서에서의 경험



이 제게 많은 교훈을 주었고, 그 과정에서 얻은 보람과 어려움도 있었습니다.

생활용품사업부에서 마케팅과 제품개발을 담당했던 시절에는 고객에게 사랑받는 브랜드와 제품을 출시

하고, 그 제품들이 재구매로 이어졌을 때 가장 보람을 느꼈습니다. 이러한 성과는 매출 신장으로 이어졌으며, 생활용품 사업의 매출구성비 중 큰 비중을 차지할 수 있었습니다.

팬데믹 직전 마스크사업을 론칭했던 일도 기억에 많이 남습니다. 마스크 품귀현상이 일어났던 시절, 비록 제품 양은 충분하지 않았지만 필요한 고객들에게 제품을 제공하고, 기부까지 진행했을 때 힘들기도 했지만 업의 본질을 다시 한번 느낄 수 있었던 소중한 경험이었습니다.

마케터들이 ‘제품과 브랜드를 출시하고 성장시킨다’고 할 때, 아이를 낳는 산통과 같다고 표현합니다. 그만큼 제품이나 브랜드를 시장에 성공적으로 출시하려면 많은 시간과 노력을 들여야 하며, 때로는 예상치 못한 어려움과 고비가 따르기에 그 과정이 매우 고통스럽고 인내가 필요하지요. 하지만 결국 제품이 시장에서 자리 잡고 성장하기 시작하면 큰 성과나 보상을 기대할 수 있는 경험이기도 합니다. 물론 이 과정에서 중요한 것은 제품개발, 마케팅, 유통 등 다양한 분야에서 각자의 역할을 충실히 수행하는 것입니다. 산통을 겪는 동안 혼자서는 모든 것을 해결할 수 없듯이, 팀원들과의 협력 없이는 시장에서 성공을 거두기 어렵습니다. 각자의 전문성과 경험이 모여야만 제품이 제대로 시장에 안착하고, 고객 사랑을 받을 수 있기 때문입니다. 이처럼 팀워크는 단순히 역할 분담을 넘어, 서로의 의견을 존중하고 협력하며 공동목표를 향해 나아가는 힘이 되기 때문에 무엇보다 팀워크가 성공의 핵심이라는 것을 다시금 실감하는 계기가 되었습니다.

경영기획과 사업본부장을 맡았을 때는 사업전략을 수립하고 회사가 나아갈 방향을 설정하는 중요한 역할을 수행해야 했습니다. 사업의 구조를 변화시키고 포트폴리오를 재편하는 과정에서 많은 변화를 이끌어야 했습니다. 때로는 과감한 결정을 내려야만 했고, 그로 인한 고통을 임직원들과 함께 견뎌야 했습니다. 이 과정은 전략적 사고를 테스트하는 자리였을 뿐만 아니라, 사람을 움직이는 리더십

을 시험하는 자리였다고 생각합니다. 조직의 변화나 방향 전환을 실행하는 데 있어 사람들의 심리적, 감정적인 부분을 고려해야 하며, 때때로 변화에 대한 저항이나 갈등을 해결해야 했기 때문입니다. 이러한 경험은 인재관리의 중요성을 더욱 실감하게 되었고, 결국 이는 리더십의 핵심이라고 느꼈습니다. 사업은 돈과 인재를 관리하는 두 가지로 나뉜다고 하죠? 그렇다보니 저는 그 중 어려운 부분은 인재를 관리하는 것이라 생각합니다. (웃음)

대표이사로서 가장 중요하게 생각한 일은 직원들이 행복하게 일할 수 있는 환경을 만드는 것이었습니다. 한남동으로의 이전을 통해 훌륭한 인재들이 올 수 있는 구조를 만들었고, 효율적인 업무를 위해 DX(디지털전환)에 대한 투자를 아끼지 않았습니다. 20년부터 매년 RPA를 도입해 업무 효율화를 진행했으며, 청주 음성공장에는 RTD 시스템을 도입하고, 고지 수분측정기의 정교화를 이루었습니다. 22년에는 생산공정에 MES WMS 인프라를 추가하여 데이터 기반 경영체계를 구축하고 있습니다. 또한 제지업계 최초로 열화상 카메라를 탑재한 드론을 도입해 사업장 외부의 안전사고, 화재, 환경오염 여부를 실시간으로 모니터링 할 수 있는 스마트 관리체계와 CCTV 등을 활용한 안전방재센터를 구축한 점도 매우 뿌듯합니다. 앞으로도 무인지게차 도입 등 다양한 혁신적 노력을 계속 이어갈 계획입니다. 이러한 혁신과 기술을 추구하는 노력들이 때로는 어렵게 느껴졌지만, 하나둘 가시화된 결과물을 통해 큰 보람을 느낄 수 있었습니다.

펠프종이기술: 대표님께서서는 최근 화두가 되고 있는 ESG 경영에도 큰 관심을 가지시고 선도적인 노력을 해 오신 것으로 알고 있습니다. 깨끗한나라에서 친환경경영과 사회공헌활동을 통해서 추구하는 가치를 소개해 주시면 좋겠습니다.

최현수: 깨끗한나라는 기후변화에 대응하고 사람과 환경이 공존하는 지속가능한 내일을 만들기 위해 노력하고 있습니다. 당사 백판지업은 연간 약 43만톤의 종이자원(폐지)을 원재료로 사용하는 자원순환업을 기본으로 운영하고 있습니다. 또한, 생산공정에서 사용된 용수의 63%를 재활용하고 4단계 정화 후에 방류하는 등 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위한 다양한 활동 역시 지속적으로 펼치고 있습니다.

HL(Home & Life) 사업부문에서는 고객의 편리한 생

활을 위해 불가피하게 사용되는 일회용품의 자원순환과 폐기물 최소화해 집중하고 있습니다. 예를들어, 기저귀 폐자재를 펄릿화 해 물티슈캡의 원료로 재활용하고, 라벨없는 물티슈를 출시해 자원의 낭비를 줄이고 플라스틱 감축에 앞장서고 있습니다. 이는 환경친화적인 경영방침에 따라, 깨끗한나라가 58년 동안 쌓아온 기술력과 결합된 결과입니다.

펠프종이기술: 현재 깨끗한나라는 충북 청주와 음성에 사업장을, 서울 한남동에 본사가 위치해 있는데, 지역사회와의 유대관계는 어떤지요? 또 지역주민과 소비자들이 사업장을 방문할 수 있는지요?

최현수: 깨끗한나라는 저를 비롯한 내부 구성원 뿐만 아니라 지역사회와 강한유대관계를 형성하고 있습니다. 지역발전을 위한 다양한 활동을 펼치고 있으며, 그 일환으로 깨끗한 정원가꾸기, 깨끗한 바다가꾸기, 유기견 봉사활동 등을 진행하고 있습니다. 특히, 사업장이 있는 청주시와 용산구에서는 명절마다 소외계층을 위한 제품 기부 활동을 이어가고 있습니다. 이는 우리 업이 사람을 위한 업이 되어야 한다는 기업의 철학과 미션을 실천하기 위한 활동이며, 지역사회와 상생하고자 하는 노력이기도 합니다. 또한, 이러한 활동은 ESG경영의 중요한 한 축으로, 우리가 추구하는 지속가능한 사회를 만들어 가는데 중요한 역할을 합니다.

저희 사업장은 거대 장치산업 특성상 안전사고 예방과 보안이 매우 중요해, 지역주민이나 소비자들이 편하게 방문하여 살펴보기는 어렵습니다. 고객들에게 보다 만족스러운 제품과 서비스를 제공하기 위한 노력이기에 양해를 구합니다. 사업장 방문은 어렵지만, 앞으로도 깨끗한나라는 사업장 밖에서 지역사회와 지속적으로 상호교류하며 상생하는 미래를 만들어가기 위해 노력할 것입니다.

펠프종이기술: 저는 최대대표님을 올해의 제지인상 수상식장에서 뵈는 적이 있습니다. 당시 깨끗한나라의 수상자를 위해 직접 꽃다발을 가지고 축하해 주러 오신 모습이 너무 인상적이었습니다. 대표님께서서는 직원들의 사기 진작을 위한 배려가 이것만은 아니실 거라 믿습니다. 평소에 사원들과 어떻게 소통하시는지 궁금합니다.

“경청과 소통을 통해 활기찬 수평적 조직문화를 조성하고자 노력하고 있습니다.”

최현수: 진정한 소통은 ‘경청’에서부터 시작한다고 여깁니다. 깨끗한나라는 부서별 MZ세대 직원으로 구성된 ‘프레시보드(FRESH BOARD)’를 운영하면서 임직원 간 경청하는 자세로 새로운 아이디어를 발굴하고 수평적인 조직문화를 조성하는 데 앞장서고 있습니다.

혁신 한마당, 반장과의 대화를 실시하고 있으며, 팀장 교육, 신입사원 교육에는 항상 참석하여 CEO가 생각하는 회사의 방향에 대하여 공유하고, 식사자리를 통해 유대감을 형성하고 있습니다. 또한, 분기별 ‘타운미팅’을 실시해 회사의 주요 이슈에 대한 의견을 나누고 임직원이 함께 유익한 강의를 듣는 시간을 마련하고 있습니다. 여기에 매월 초 사내 CEO 메시지를 전달하여 임직원간 소통을 강화하고, 본사 옥상에서 주기적으로 ‘피자파티(PIZZA PARTY)’를 실시하는 등 격의없는 시간을 보내며 임직원 간 거리를 좁혀가고 있습니다. 이렇게 활기차고 유연한 조직문화를 만들어가기 위해 노력하는 것도, 제가 화두로 삼고 있는 포용적인 혁신경영과 맞닿아 있다고 봅니다. 급변하는 시대적 상황과 경영환경에 적극 대응하기 위해 앞으로도 깨끗한나라는 유연과 혁신을 화두로 삼고 지속적인 변화를 이어갈 계획입니다.





펠프종이기술: 미래시장을 위한 제품 개발은 끊임없는 도전이라고 생각합니다. 특히 생활용품은 시시각각 소비자의 요구가 변화되고 판매방식이나 제품홍보에도 많은 도전과 변화가 필요하다고 생각합니다. 그 동안 제품의 판매 방식에 어떤 변화로 대응해 오셨는지 궁금합니다. 또 미래의 시장변화에 대응하는데 가장 중요한 점은 무엇이라고 생각하시는지요?

최현수: 미래시장을 대비하는 제품개발은 끊임없는 도전이자 변화의 과정입니다. 특히 생활용품 시장은 소비자의 요구가 시시각각 달라지며, 판매 방식과 제품 홍보에도 지속적인 변화가 필요합니다. 현재 시장은 점점 양극화되고 있으며, 소량 다품종 제품과 신속한 배송서비스에 대한 수요가 급증하고 있습니다. 또한, B2B 시장에서는 판매구조의 변화가, B2C 시장에서는 유통시장의 빠른 변동이 일어나고 있습니다. 결국, 데이터 중심의 사고와 고객 만족을 어떻게 실현하느냐가 중요한 포인트가 될 것이라 생각합니다.

B2B 시장에서는 빠른 납기를 위한 서비스를 제공하기 위해 밀물 창고 등 물류 인프라에 지속적으로 투자해 왔으며, 이러한 노력은 앞으로도 계속될 것입니다. B2C 시장을 위해 2023년 자사 물인 깨끗한나라 물을 오픈하여 고객 접근성을 높였고, 패밀리 세일과 블랙 프라이데이 세일을 통해 더 친숙하고 접근하기 쉬운 브랜드로 자리잡고자 노력하고 있습니다.

또한, 고객의 목소리를 보다 체계적으로 수집하고 대응하기 위해 2021년 CCM 인증을 시작으로, 2023년에는 전사 VOC 통합시스템을 도입하여 다양한 채널을 통해 접수되는 고객의 불만, 문의, 제안 등을 효율적으로 분석하고 관리하고 있습니다. 더불어, 2024년에는 품질관리 시스템을 QC에서 QA로 전환하여, 체계화된 시스템을 통해 고객을 대상으로한 테크 영업을 더욱 강화하고자 합니다.

펠프종이기술: 다른 제지사와 달리 생활용품을 주력제품의 하나로 하는 깨끗한나라에서 일하고 싶은 젊은이들은 기술적 역량 뿐 아니라 특별한 다른 무엇이 필요하지 않을 까 추측됩니다. 깨끗한나라에서 바라는 인재상은 어떤 것인지 말씀 부탁드립니다.

“깨끗한 나라는 열정과 전문성, 팀워크를 지닌 팔방미인의 혁신가와 함께합니다.”

최현수: 깨끗한나라는 열정과 전문성, 팀워크, 3가지의 핵심가치를 인재상으로 삼고 있습니다. ‘열정’은 창의성과 도전정신을 가진 인재로, 틀에 박힌 사고에서 벗어나 적극적으로 끊임없이 변화와 혁신을 주도하는 것을 의미합니다. ‘전문성’은 자기 분야 최고의 지식을 가진 인재로 전문능력을 개발하고 최고를 지향하는 것을 뜻합니다. ‘팀워크’는 회사와 동료에 대한 애정을 가진 인재로 상호존중과 배려의 마음으로 동료와 회사의 발전을 위해 노력하는 것을 의미합니다. 결론적으로 깨끗한나라의 인재상은 열린 마음으로 더 나은 미래를 위해 노력하는 팔방미인이자, 혁신가라 볼 수 있겠네요.(웃음)

펠프종이기술: 대표님께서 미래의 깨끗한나라를 어떤 모습으로 발전시켜 나가고자 하시는지요?

최현수: 앞서 설명드린 ‘인재상’과 연결되는 답변이 될 것 같습니다. 깨끗한나라의 구성원들이 열정과 전문성을 바탕으로 지속적인 변화와 혁신을 추구해, 더 나은 미래로 향하는 기업이 되길 희망합니다. 그 과정에서 고객과 진심으로 소통하고, 그들의 빠르게 변화하는 일상을 끊임없이 보듬는 기업으로 다시 한번 성장하면서 100년 기업으로 나아가기 위한 전략과 방향성을 발굴해 나가길 바랍니다. 궁극적으로, 내부 구성원들이 키워낸 깨끗한나라의 저력과 가치가 제품과 서비스에 담겨, 고객만족도를 꾸준히 실현하는 미래지향적 기업으로 자리매김하길 기대합니다.

펠프종이기술: 장시간 좋은 말씀 감사드립니다. 대표님의 말씀은 우리 회원 뿐 아니라 제지업을 이끌고 계신 다른 대표님들께도 많은 참고가 될 것으로 생각합니다. 앞으로도 깨끗한나라가 크게 발전하기를 기원합니다. 펄프종이기술도 대표님과 깨끗한나라를 적극적으로 응원하겠습니다.

■ 대답: 펄프종이기술 편집위원장 이학래