

독자적인 브랜드 마케팅으로 문구 영향력 키운다



라인플러스 남태현 부장

라인플러스에게 2020년은 미래 먹거리를 만들어 내는 해이다. 그동안 제품 연구, 개발, 생산, 서비스 등 필기구와 관련된 모든 업무를 직접 처리해 내는 기업으로 유명한 회사이지만 올해는 과감한 도전을 선택하면서 승부수로 삼은 전략이 바로 브랜드 확립과 유통망 확충이다. 이미 지난해부터는 시장에는 회사 알리기에 집중해 왔으며, 이에 맞추어 유통망을 손질해 온 라인플러스는 변화에 효과적으로 부응하는 아이템을 공격적으로 선보이는 중이다.

EDITOR 김준식

Q 20여 년이 넘는 회사 업력으로 라인플러스를 공급해하는 문구인이 많습니다. 이곳은 어떤 기업인지 그리고 강점을 갖춘 분야는 무엇인지 알고 싶습니다.

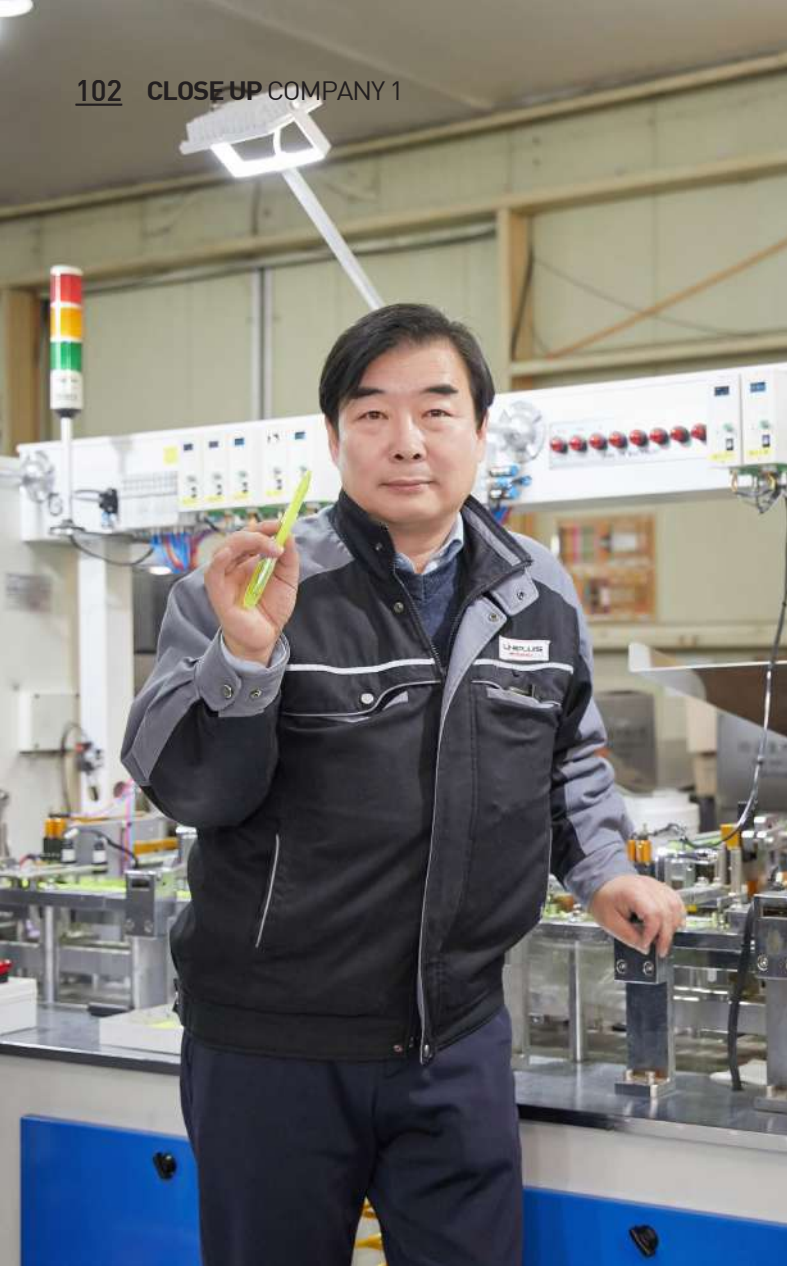
A 라인플러스는 지난 25년 동안 필기구류를 전문으로 취급하는 제조 기업으로 그동안 화이트보드 마카, 유성매직, 형광펜 등을 국내외 시장에 협력사를 통해서 공급해 왔습니다. 회사는 “누군가 꼭 해야 할 일이면 내가 해보겠다”는 각오로 필기구 국산화에 매진해 왔고, 제품의 품질을 지속적으로 끌어 올려왔습니다. 끊임없는 설비투자과 인력 개발로 경쟁력 있는 상품을 생산하는데 앞장섰고, 이를 합리적인 가격으로 시장에 공급해 온 기업입니다. 저희는 독심으로 장기간 한우물만 파고드는 기업으로 남들이 쉽게 따라올 수 없는 강점 개발에 집중해 왔습니다. 여기에 체계적이면서도 안정적으로 제품을 공급할 수 있는 능력을 인정받아 다년간 빅BIC, 필라FILA, 디슨DIXON, 리라LYRA, 사치하타Shachihata 등 해외 유명 회사와의 OEM 및 ODM 업무를 진행해 왔습니다. 이를 통해 효율적이면서도 경쟁력 있는 가격에 제품을 공급할 수 있다는 사실을 입증했다고도 볼 수 있습니다.

Q 회사 제품을 보고 수많은 문구인들이 “빈틈없는 품질로 고객의 마음을 훔쳤다”고 했을 정도로 차별화된 디자인과 성능으로 유명합니다. 라인플러스를 대표하는 제품을 알려주세요

A 연 1억 자루의 펜을 직접 생산할 수 있는 규모의 시설을 갖추고, 제품 종류 또한 다양합니다. 여기에 자사의 브랜드를 내건 제품에 집중하고, 사세 확장에도 공격적으로 임하면서 전략 제품을 시장에 알리고 있습니다. 독보적이면서도 특화된 기술로 사랑을 받아온 ‘리퀴드 펜’, 펜 제작의 전 공정을 자동화하면서 품질 수준을 한 단계 업그레이드 한 ‘에듀마카’와 ‘초극세마카’ 및 ‘캘리그래피펜’, 여기에 선명하고 차별화된 컬러를 구현한 유성매직, 최근에 시장에 내놓았지만 인기 성장세가 무서운 BXT 보드마카 지우개 등은 회사를 대표하는 제품으로도 손색이 없을 정도입니다.

이렇게 라인플러스의 제품은 소비자층을 세밀하게 구분해 그에 걸맞은 제품을 사전에 기획하고 만든 제품이 많습니다. 대표적으로 ‘3000미터’ 별칭으로 더 유명한 라인플러스 수성펜은 남녀노소 다양한 연령대에서 찾고 있지만 그 중에서도 공사생들이 가장 많이 사용한 펜으로 더욱 유명합니다. 필기감이 좋으면서도 오랫동안 쓸 수 있는 펜으로 소문이 나면서 필기를 많이 해야 하는 사람들





LINE PLUS 2020 시장을 리드할 문구용품



유성매직 Trima 330

손에 잡기 편한 삼각 모양의 유성 매직으로 선명한 컬러감과 섬세한 색칠이 가능하여 미술 활동에 좋다.



BXT(Board Eraser X Three Markers)

보드 마카와 지우개가 세트 구성되어 있어 사용이 편리한 제품. 세련된 디자인의 보드 지우개와 마카펜이 한 세트 구성되어 있다.



레이저(LASER) 멀티펜

저점도 잉크 사용으로 부드러운 필기감을 제공하며 자주 쓰는 색상인 블랙 2개, 하이라이트 1개로 구성했다. 라탄 패턴의 리버가 손에 붙는 그립감을 선사한다.



캘리그래피펜

부드럽게 써지는 손글씨 전용 펜으로 4가지 타입의 팁 모양(1mm, 2mm, 3mm, 4mm)으로 소비자의 활용도를 대폭 향상했다.



3000미터 잉크펜

가늘고 섬세한 필기가 가능한 0.38mm의 탱크펜으로 투명창이 있어 액상 타입의 잉크를 눈으로 확인할 수 있다.



에듀마카(화이트보드 마카)

굵고 진하게 나오는 화이트 보드 마카로 경쟁 제품에 비해 굵은 필기가 가능하도록 제작됐다.

이 많이 찾았습니다. 또한 펜의 기본 기능인 필기를 편하게 할 수 있도록 파지에 신경을 쓰면서 펜의 바디 재질을 바꾼 제품들도 시장에서 큰 인기를 누렸습니다.


Q 최근에 유통망 혁신을 시도하고 있는 것으로 알고 있습니다. 라인플러스가 생각하는 국내외 시장에 방향과, 어떤 방향으로 움직일지 이야기해주세요.

A 현재 시장에서 인기를 얻고 있는 필기류를 보면 학생층이 선호하는 제품은 준비물 형태로, 경쟁력 넘치는 가격을 갖춘 경우가 많습니다. 라인플러스는 이러한 요구에 맞추기 위해 판매 대상을 공급 및 판매자, 사용자로 각각 세분화해 그들만을 위한 제품 개발을 멈추지 않고 있습니다. 여기에 고객 니즈가 브랜드에 대한 충성

도 보다는 실제 사용상 느끼는 가성비 높은 제품을 선호하는 경우로 옮겨 감에 따라 이런 제품을 문의하는 경우가 많은 실정입니다. 이에 따라서 올해는 해당 제품을 최대한 많이 알릴 생각입니다. 그동안 해외 수출 및 OEM 방식 위주로 개발 및 운영을 해왔지만 회사의 장기적인 관점에서는 유통 구조 개혁 및 브랜드 마케팅이 불가피하다는 결론을 내렸습니다. 우선적으로 형광펜, 보드마카 등의 마카류에서 볼펜, 중성펜, 샤프펜슬과 같은 일반 필기구로 영역을 확장할 생각입니다.

Q 남태현 부장님은 라인플러스 영업을 총괄하는 만큼 문구인들과 만날 일이 많고 이들에게 알리고 싶은 것이 많다고 생각합니다. 인터뷰를 통해 꼭 전하고 싶은 내용을 이야기해주세요.

A 앞으로는 독자적인 브랜드 마케팅을 통해 회사 영향력을 키워나가는 만큼 문구 기업들은 회사 움직임을 쉽게 볼 수 있을 것으로 생각합니다. 그동안 회사 운영 특성상 최종 소비자에게 제품을 알릴 기회가 많지 않았지만 품질 만큼은 획기적인 기획과 빠르게 변화하는 트렌드를 잡기 위해 끊임없이 새로운 전략을 강구해오면서 소비자의 마음을 잡기에 충분했다고 자신합니다. 라인플러스는 사용자 중심의 작은 차이에 집중해 왔습니다. 이런 이유로 자사의 제품에는 특별한 기능이나 품질 차이를 체감할 수 있는 포인트가 있습니다. 이를 두고 우리는 'Quality is Detail'이라고 이야기 하면서 항상 사용자 중심의 차이에 집중했습니다. 문구 매장이 복잡하면서도 대형 규모로 변화하고 있고, 온라인 구매도 점차 증가하고 있습니다. 라인플러스는 "현장에 답이 있다"고 생각하며 전국의 문구점을 직접 방문해 그들의 요구에 귀

를 기울여 신속하게 제품 개발에 반영해 나갈 생각입니다. 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 '정직한' 품질의 제품을 완성하고 유통하는 만큼 시장에서 좀 더 쉽게 회사 제품을 볼 수 있도록 노력해 나가려고 합니다. 

LINEPLUS

라인플러스는 펜과 관련된 모든 것을 만들어 내는 회사이다. 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 기획에서 제조, 유통, 서비스까지 일련의 활동을 지원하며, 이를 통해 문구 시장의 확대를 위한 협력사와의 상생을 강조해 왔다. www.lineplus.com