

## | 프롤로그: 사각거리는 울림, 시대를 깨우다.

- 1) 손끝에서 시작된 대한민국의 역사
- 2) 대전의 흑심(黑心), 대한민국의 자부심이 되다.

## | 시작과 성장: 대전, 물류의 심장에서 피어난 문구 명가

- 1) 기회의 땅, 1946년의 결단
- 2) 반세기의 집념, 쓸수록 선명해지다.

## | 시각적 정체성의 구축과 확장: 로고에서 캐릭터까지

- 1) 연필 한자루에 새겨진 시대의 표정
- 2) 공감의 디자인: 문구, 친구가 되다.

## | 손끝의 디자인: 제품, 도구를 넘어 과학이 되다

- 1) 연필의 원형, 파랑새와 오피스연필
- 2) 혁신의 형태, XQ 세라믹 샤프심
- 3) 인체공학의 승리, 애니볼
- 4) 필기구의 전환점, 마이겔
- 5) 기록의 속도와 영원함을 설계하다. Q노크, P노크

## | 헤리티지의 재해석과 로컬의 연대

- 1) Special Project: 흑심(黑心), 빵심(麵心)을 만나다
- 2) Special Edition: 역사를 쓰고, 독립을 기억하다. 8·15광복절 에디션

## | 에필로그: 몽당연필이 남김 긴 여운

## 손끝에서 시작된 대한민국의 역사

세상은 수많은 기록으로 움직입니다. 원대한 건축물의 설계도, 나라의 기틀을 다지는 법안, 그리고 아이가 처음으로 배운 글자 속에 미래의 가능성이 숨 쉽니다. 그러나 우리가 당연하게 여기는 이 모든 창조의 시작점에는, 묵묵히 하얀 종이 위를 달리며 생각을 현실로 만들어 온 또 다른 주인공이 있습니다.

막연했던 상상이 구체적인 계획이 되고, 희미했던 꿈이 선명한 현실로 그려지는 힘, 바로 가장 기본적이고 가장 창의적인 도구를 만들어 온 ‘동아연필(DONG-A)’의 역사입니다.

종이 위를 미끄러지듯 나아가는 동아연필의 흑심(黑心)은 단순한 흑연 덩어리가 아닙니다. 그것은 “일본을 앞서기 위해서는 교육이 바로 서야 한다”는 우송(又松) 김정우 창업주의 굳은 신념이자, 전쟁의 폐허 속에서 아이들의 손에 쥐여준 ‘배움의 무기’였습니다. 동아연필의 디자인은 화려한 겉모습이 아닌, 직접 연필 가방을 메고 세계를 누비며 개척한 땀의 헌신과, ‘자립(自立)’의 정신으로 깎아 만든 80년 고집의 기록입니다.

『대전 기업 디자인 아카이빙』은 매출과 수출액으로만 평가되던 장수 기업의 성과 너머, 그 속에 담긴 ‘배움의 온기’와 ‘기록의 미학’을 찾아 나서는 여정입니다.

지난 80여 년간, 1946년 해방 직후 대전 삼성동의 작은 공장에서 시작해 글로벌 문구 명가로 거듭나기까지, 동아연필이 써 내려온 시간은 대한민국 교육사와 산업사의 살아있는 증거입니다.

이 기록에는 “스스로 돕는 자립정신으로 국가의 기반을 공고히 한다”는 창업주의 철학(성실·노력·창조)과, 대전이라는 토양 위에서 인재를 키우고 기술을 다듬어 온 뚝심이 담겨 있습니다. 동아연필의 여정을 기록한다는 것은 곧 대한민국 인재 양성의 발전사와 그 궤를 같이하며, 우리의 필통 속에서 꿈을 지켜온 디자인의 가치를 되짚는 일입니다.

이 사각거리는 기록은 대전 시민에게는 대한민국 최초의 문구 기업을 보유했다는 자부심이, 미래 세대에게는 쓰는 행위가 어떻게 창조와 혁신으로 승화되는지를 보여주는 소중한 이정표가 될 것입니다.

## 대전의 흑심(黑心), 대한민국의 자부심이 되다

「디자인이 기업의 역사이자, 도시의 배움이 되다」

동아연필은 단순한 문구 브랜드가 아닙니다. 1946년 창립 이래 대전을 대표하는 향토 기업이자, 80여 년간 국민의 배움과 성장 가장 가까운 곳에서 함께해 온 성공적인 ‘국민 교육 파트너’입니다. ‘동아연필’이라는 이름은 그 자체로 대한민국 교육사의 상징으로 자리매김해 왔습니다. 대전 시민에게는 4대째 가업을 이어온 뚝심 있는 자부심으로, 타 지역 소비자에게는 몽당연필의 추억과 학창 시절을 떠올리게 하는 이름으로 기억되고 있습니다.

동아연필의 이야기는 한 기업의 성장기를 넘어, 대전의 산업 발전사와 대한민국 생활·문화사를 함께 보여줍니다. 연필 한 자루의 디자인, 패키지의 색상 하나에도 시대의 교육열과 기업의 철학이 담겨 있습니다. 바로 이러한 대표성과 상징성, 그리고 디자인을 통해 지역 정체성과 문화적 가치를 실현해 온 발자취를 기록하는 것이 이번 동아연필 아카이빙의 목적입니다.

동아연필은 혁신적인 디자인 언어로 브랜드 철학을 시각화해 온 기업입니다. 대전에서 출발해 세계적인 문구 기업이 되기까지, 그 중심에는 연필의 원형(Archetype)을 정립하고 대통령상을 수상한 ‘비둘기표 연필’과 기술의 혁신을 시각화한 ‘XQ 세라믹 샤프심’, 그리고 유년의 상징색이 된 ‘노랑병아리’라는 강력한 디자인 아이콘이 있습니다. 소비자의 필통 속에 있는 동아연필은 단순한 필기구가 아니라 ‘꿈의 도구’이자 ‘성장의 순간’을 기록하는 매개체였습니다.

동아연필은 제품 생산을 넘어 창의적인 문화를 만드는 일에도 집중해 왔습니다. 최근 개최된 ‘Seeing & Spring(동아 & 봄)’ 전시회는 문구가 단순한 도구를 넘어 예술적 영감을 주는 오브제임을 보여준 사례입니다. 기업의 이윤을 넘어 ‘창의적 경험’이라는 공공의 가치를 디자인하고, 제품이 아닌 ‘문화예술’을 지역 사회와 나누었습니다. 이는 브랜드가 단순한 학습 도구를 넘어 시민의 삶과 함께 호흡하는 문화적 상징이 될 수 있음을 보여주었습니다.

동아연필의 디자인 변천사는 곧 대전의 산업과 기록(記錄) 문화의 변천사이기도 합니다. 초기의 투박했던 나무 연필이 인체공학적인 디자인의 ‘애니볼’로 진화하고, 글로벌 어린이 교재 브랜드 ‘토루’를 통해 감성과 놀이의 영역으로 확장된 과정은 기술과 미감(美感)의 변화, 그리고 사용자를 향한 기업의 고민을 고스란히 보여줍니다.

한 기업의 디자인 역사를 통해 도시의 변화를 읽을 수 있다는 것, 그것이 바로 이번 아카이빙이 추구하는 가장 중요한 가치입니다. 동아연필의 발자취는 지역 산업의 성장과 디자인 문화의 진화를 함께 보여주는 생생한 기록입니다. 이 이야기는 ‘대전형 디자인 아카이브’의 핵심 사례로, 다른 기업에는 장수 기업의 영감을 주고, 대전 시민에게는 지역의 자긍심, 그리고 미래 세대에게는 계승해야 할 디자인 유산으로 남게 될 것입니다.

## 시작과 성장: 대전, 물류의 심장에서 피어난 문구 명가

### 기회의 땅, 1946년의 결단

#### 「독립운동가의 혼(魂)이 깃든 창업: “연필로 나라를 세우다”」

동아연필의 태동에는 뜨거운 ‘독립운동’의 정신이 흐르고 있습니다. 창업의 기틀을 마련한 초대 회장 김노원(金魯源) 선생은 1919년 대전 인동장터 만세운동을 주도하고 중국에서 김구 선생과 함께 독립운동을 전개했던 애국지사였습니다. 해방 후 고국에 돌아온 그의 아들 우송(又松) 김정우 선생(창업주)은 일본 와세다 대학 유학 시절의 깨달음을 실천으로 옮겼습니다. “일본을 앞서고 나라를 되살리는 길은 오직 교육과 인재 양성에 있다”는 굳은 신념으로, 1946년 12월 국내 최초의 문구 회사인 동아연필을 설립했습니다. 이는 문구 불모지였던 대한민국에 배움의 씨앗을 뿌리겠다는 결단이었습니다.

#### 「적산(敵産)에서 국산(國産)으로: 대전 삼성동의 기적」

창업의 터전은 대전시 동구 삼성동, 일제강점기 말 일본 미쓰비시 연필이 건설하다가 해방과 함께 두고 떠난 적산(敵産) 공장이었습니다. 김정우 선생은 방치된 이 공장을 불하받아 우리 기술로 연필을 만들기 시작했습니다. 대전은 경부선과 호남선이 교차하는 물류의 대동맥이자 국토의 심장으로, 전국 각지의 학생들에게 배움의 도구를 가장 빠르고 원활하게 공급할 수 있는 전략적 요충지였습니다. 동아연필은 창업 이래 4대째 대전을 지키며, 한국전쟁의 폐허 속에서도 공장을 재건하여 대한민국 문구 산업의 맥을 이어왔습니다.

#### 「기술보국(技術報國): 70년 한 우물을 판 ‘품질 제일주의」

창업 초기에는 기술력 부족으로 흑연에 진흙을 섞어 만들어야 했기에 연필심이 거칠고 잘 부러졌습니다. 하지만 “우리 손으로 만든 제대로 된 연필 하나는 있어야 한다”는 사명감으로 품질 개선에 매진했습니다. 이러한 집념은 1955년 11월 ‘해방 10주년 기념 산업박람회’에서 자체 생산한 ‘비둘기표 연필’로 대통령상을 수상하며 품질을 공식적으로 인정받는 쾌거를 이룩했습니다.

이어 끊임없는 기술 개발 끝에 1967년 9월, 동아연필은 업계 최초로 KS 마크(한국공업규격)를 획득하며 품질제일주의의 결실을 맺었습니다. “가장 좋은 제품이 아니면 만들지 않는다”는 고집은 ‘성실, 노력, 창조’라는 사훈과 함께 4대를 이어 내려오는 동아연필의 핵심 철학이 되었습니다. 이러한 품질에 대한 자신감을 바탕으로 1963년 10월에는 태국에 연필 20만 자루를 수출하며 국내 문구 업계 최초의 수출 실적을 기록했습니다. 이후 현재 미국, 유럽, 중국 등 70개국에 넘는 나라에 수출하는 글로벌 기업으로 도약했습니다. 하지만 세계를 무대로 뛰면서도 동아연필의 뿌리는 변함없이 대전을 향해 있습니다. 지금까지 여전히 동아연필의 본사는 대전 대덕구 대화동에 있으며, 주력 상품도 고집스럽게 대전 공장에서 직접 생산하며 향토 기업의 자존심을 지키고 있습니다.



■ 1951년 6월에 실린 한국전쟁 직후의 대전역 주변의 전경 (출처 : 헬로디디(<http://www.helloddi.com>))

1940~1950년대 대전은 일제강점기와 한국전쟁을 거치며 근대 도시로 성장했다. 경부선과 호남선의 분기점으로 교통의 중심지가 되었고, 1949년에는 대전시가 되었습니다.



■ 1950년대, 대전역 앞 상가 - 충청권을 연결하는 교통 인프라 (출처: 대전광역시청, 대전 찰칵)

대전은 행정의 중심지이자, 교통의 중심지로 산업 발전의 기반을 만들 수 있었다.

## 반세기의 집념, 쓸수록 선명해지다.

### 「제1막, 나무의 시대 (1946년~1970년대): 가방에 연필을 담아 세계로」

1946년, 동아연필의 시작에는 “일본을 앞서기 위해서는 교육이 바로 서야 한다”는 2대 회장 우송(又松) 김정우 창업주의 굳은 신념이 있었습니다. 그는 공부하는 데 없어서는 안 될 연필의 중요성을 절감하고, 문구 불모지였던 대한민국에 배움의 씨앗을 뿌리겠다는 결단으로 대전 삼성동에 터를 잡았습니다. 이러한 집념은 1955년 11월, ‘해방 10주년 기념 산업박람회’에서 ‘비둘기표 연필’로 대통령상을 수상하며 품질을 공인받는 결실로 이어졌습니다.

1960년대 초, 동아연필은 협소한 내수 시장의 한계를 넘어 과감히 눈을 밖으로 돌렸습니다. 그 도전은 1963년 10월, 국내 문구 업계 최초로 태국 등 동남아시아 지역에 연필을 수출하며 ‘수출’이라는 새로운 이정표를 세우는 쾌거로 이어졌습니다. 당시 김정우 창업주는 직접 가방에 연필을 가득 담아 짊어지고 해외를 누비는 ‘보따리상’을 자처했습니다. 이러한 치열한 수출 개척과 품질 향상 노력에 힘입어, 동아연필은 1960~70년대 국내 필기구 시장 점유율 70%를 달성하며 ‘국민 문구’의 반열에 오르게 되었습니다.

### 「제2막, 기술의 시대 (1980년대~1990년대): 위기를 혁신으로, 테크노(Techno) 디자인」

1980년대, ‘샤프펜슬’의 등장은 나무 연필에 주력하던 동아연필에 거대한 위기이자 도전이었습니다. 하지만 동아연필은 이를 회피하는 대신, 소재 기술 개발을 통한 정면 돌파를 택했습니다. 1982년 고분자 기술을 적용한 ‘피노(Pino) 100’ 샤프심을 시작으로, 1988년에는 프리미엄 브랜드 ‘XQ(Excellent Quality)’를 런칭하며 시장을 선도했습니다. 특히 서울 올림픽 시즌에 맞춰 출시된 ‘테크노 샤프(1988)’는 그리드 패턴의 미래지향적 디자인으로 당대의 미감을 이끌었습니다.

1990년대에는 3대 김충경 회장의 주도하에 디자인 경영과 기술 고도화가 본격화되었습니다. 1990년 자회사 (주)동아엔지니어링을 설립해 정밀 금형 기술을 내재화했으며, 이를 바탕으로 1997년 세계에서 두 번째로 ‘니들 포인트(Needle Point)’ 팁을 적용한 중성펜 ‘마이젤(My Gel)’을 개발하여 필기구 전문 기업으로서의 기술적 우위를 확고히 했습니다. 또한, 펜을 거꾸로 세워도 잉크가 흐르지 않는 ‘역류 방지 기술’과 필기 시에만 잉크를 공급하는 ‘U-Spring’ 기술(세계 특허)은 동아연필의 독보적인 기술력을 증명하는 사례입니다. IMF 외환위기라는 시련 앞에서도 경영진의 사재 출연과 전 직원의 합심으로 기업을 지켜낸 역사는 동아연필의 독심을 보여주는 결정적 장면이었습니다.

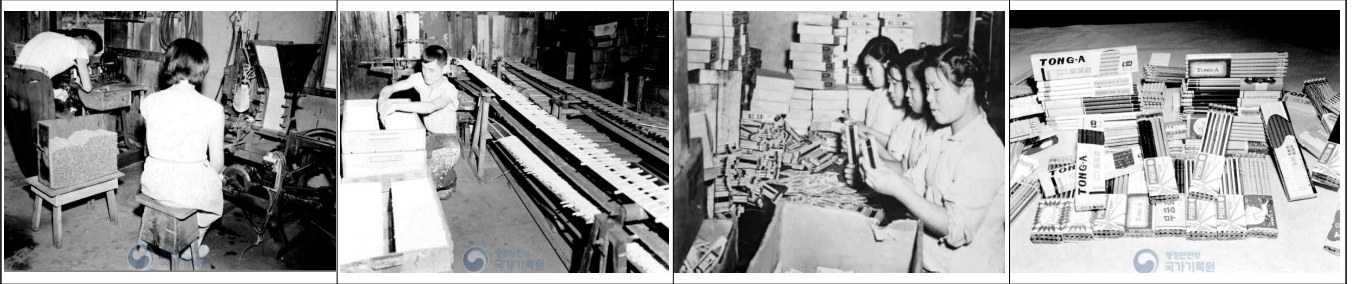
### 「제3막, 감성의 시대 (2000년대~현재): Global DONG-A, 스마트한 미래를 그리다」

2000년대에 들어서며 동아연필은 기술과 감성이 결합된 문화 도구로 진화했습니다. 일본의 일부 기업만 보유하고 있던 0.3mm 초소형 볼펜 볼 가공 기술을 자체 개발하는 등 기술적 한계에 끊임없이 도전하는 한편, 독자 개발한 하이브리드 잉크를 적용한 ‘겔스트림(Gel Stream)’과 같은 혁신 제품으로 필기감의 새로운 기준을 제시했습니다.

또한, 글로벌 어린이 교재 브랜드 '토루(TORU)'를 통해 유리에 그려지는 '글라스 칼라', 거미줄처럼 늘어나는 '스파이더 물감', 줄 형태의 '라인 클레이' 등 기존에 없던 창의적인 제품을 선보이며 문구의 영역을 '놀이'와 '교육'으로 확장했습니다. 자체 개발 '노랑병아리'와 '미피(Miffy)'라이선스 캐릭터를 활용한 감성 마케팅 또한 브랜드를 젊고 친근하게 만드는 데 기여했습니다.

동시에 대전의 향토 기업 동아연필은 세계를 무대로 영토를 확장했습니다. 2017년부터는 스마트공장(Smart Factory)을 본격적으로 구축하여 데이터 기반의 제조 혁신을 이루었으며, 현재 미국, 유럽, 일본 등 전 세계 70여 개국에 제품을 수출하며 'Global DONG-A'로서 대한민국 문구의 위상을 드높이고 있습니다.

	
<p>■ 동아연필 2대 회장 우송 故 김정우</p> <p>1946년 국내 첫 문구사업체인 (주)동아연필을 설립했으며, 1954년 재단법인 동아학원(현 우송학원)을 설립하였다. 우송 선생은 “일본을 앞서기 위해서는 교육이 바로 서야 한다”는 신념으로 공부하는데 없어서는 안 될 연필의 중요성을 깨닫고 일본 미쓰비시 연필의 기술을 들여와 동아연필을 설립한다.</p>	<p>■ 동아일보에 실린 '동아연필 창립 10주년 기념 광고(1956년)</p> <p>1956년 1월 4일에 실린 동아연필 창립 10주년 기념광고이다. 연필 몸통에 「大統領賞(대통령상)」이라고 적혀있는데, 이는 1955년 해방 10주년 기념 산업박람회에서 대통령상을 수상한 사실을 대대적으로 홍보하는 내용이다.</p>
	
<p>■ 대전 삼성동에 위치한 동아연필 공장 초창기 모습</p> <p>동아연필은 중소기업청에서 2017년에 45년 이상 기업을 안정적으로 운영하고 경제·사회적 기여도가 높은 명문 기업을 포상하는 '명문 장수기업'으로 선정되었다. (출처 : 헬로디디(<a href="http://www.hellodd.com">http://www.hellodd.com</a>))</p>	



■ 연필제조과정(1962)\_국가기록원

국가기록원에 남아있는 동아연필 공장의 제조과정으로 [연필심을 나무안에 넣기-> 연필표면에 색상 입히기-> 완성된 연필 포장하기-> 포장이 완성된 연필]의 모습이다.

(출처: 국가기록원, <https://blog.naver.com/neoagescan/221235633309>)



■ 동아연필 전경

동아연필은 끊임없는 기술개발을 통해 1998년 향기 중성펜으로 중성펜 시장에 돌풍을 일으켰고, 2000년대 초반에는 일본 파일로트 등 일부 기업만 가진 0.3mm의 볼펜 볼을 국내 최초로 개발했다. 또한 심을 거꾸로 세워도 잉크가 흘러내리지 않는 역류방지 기술 등은 세계 문구 시장에서 인정받는 기술이다.

■ 동아연필 3대 회장 故 김충경

1984년 동아연필 사장이 된 김충경 회장은 과감히 이탈리아 출신 디자이너를 영입하여 제품의 심미성을 높이고, 동아연필만의 독자적인 캐릭터를 개발하는 데 주력했다.



■ 동아연필의 스마트공장

좋은 품질의 제품을 만들 뿐만 아니라 적시에 정량의 제품들을 만들어내려면 신뢰도 높은 데이터를 보유하고 있어야 한다는 판단하에 2017년부터 본격적으로 스마트공장을 구축하였다. (출처: 중소벤처기업부 블로그)



■ 동아연필 공장 견학 사진(2013), 동아연필 공장 전경(좌)

■ 동아연필 4대 김학재 대표(우)

동아연필을 4대째 이어가고 있는 김학재 대표는 전통을 이어가며 품질과 기술 혁신(무독성, 스마트팩토리 등)에 집중해 글로벌 시장에서도 경쟁력을 키우는 데 주력하고 있다. 선대부터 내려오는 품질 경영 철학을 바탕으로, 자체 생산 시스템과 연구개발 투자를 통해 세계 여러 나라에 제품을 수출하는 대한민국 대표 문구 기업으로 성장시키고 있다.

## 연필 한 자루에 새겨진 시대의 표정

기업의 로고는 단순한 표식이 아니라, 그 기업이 시대를 바라보는 시선이자 세상과 소통하는 언어입니다. 동아연필의 로고는 지난 80여 년간 투박한 '품질의 약속'에서 세련된 '감성의 상징'으로 진화해 왔습니다. 각 시대의 로고에는 당대의 기술적 도전과 경영 철학, 그리고 대한민국 산업의 흐름이 고스란히 새겨져 있습니다.

### 1. 창업기 ~ 1980년대: 굵고 단단한 약속, '신뢰'를 새기다

해방 직후인 1946년, 동아연필의 첫 로고는 화려함보다는 단단함을 택했습니다. 연필의 단면인 육각형 심볼 속에 '동아연필'이라는 한글과 한자(東亞鉛筆)를 굵은 고딕체로 새겨 넣은 것은, 기술 자립을 향한 굳은 의지의 표현이었습니다. 특히 1950년대 광고에 등장한 '뽀 자 형상' 심볼은 해방 조국의 '승리'와 '재건'을 염원하는 창업주의 애국적 철학을 담고 있었습니다.

1970년대 수출길이 열리면서 로고는 새로운 변화를 맞이합니다. 해외 바이어들에게 'Made in Korea'의 품질을 알리기 위해 영문 표기 'TONG-A'가 본격적으로 사용되기 시작했습니다. 장식 없는 굵은 서체는 제조사의 견고함과 신뢰를 상징하며, 동아연필이 세계 시장에서 품질로 경쟁하겠다는 묵직한 선언이었습니다.

### 2. 1990년대 ~ 2000년대: 전통과 현대의 가교, '변화'를 그리다

1990년대는 동아연필에 있어 질적 도약의 시기였습니다. 3대 김충경 회장의 주도로 디자인 경영이 도입되면서, 로고 역시 과도기적 진화를 겪게 됩니다. 글로벌 표준에 맞춰 'TONG-A'를 'DONG-A'로 확정하고, 이를 통해 브랜드 인지도를 재정립했습니다.

이 시기의 로고는 붉은색 심볼을 배치하고, 그 아래 검은색으로 DONG-A를 표기하는 형태였습니다. '동아 레드(Red)'의 도입은 기업의 열정과 혁신 의지를 시각적으로 드러낸 첫 시도였으며, 블랙(Black)과의 강렬한 대비는 기술적 정밀함을 강조했습니다. 이는 XQ 세라믹 샤프심, 중성펜 등 기술 중심의 히트 상품들과 함께하며 기술의 동아연필이라는 이미지를 소비자들에게 각인시켰습니다.

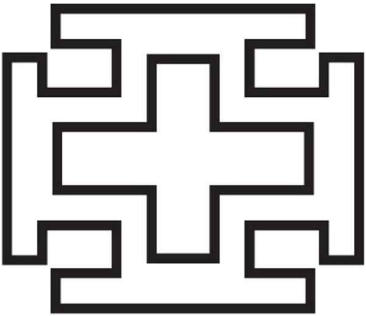


### 3. 2010년대 ~ 현재: '혁신', 미래를 쓰다

2000년대 이후, 동아연필은 'Global DONG-A'로서의 정체성을 확립합니다. 현재 로고는 붉은색 직사각형 배경에 흰색 'DONG-A'가 선명하게 새겨진 형태입니다.

이 로고의 핵심은 '동아 레드(Pantone 185C)'입니다. 강렬한 붉은색은 문구 시장을 선도하는 역동성과 에너지를 상징하며, 진열대에서 소비자의 시선을 단번에 사로잡는 강력한 시각적 무기가 되었습니다. 또한, 로고 하단에 병기된 'since 1946'은 단순한 연도 표기가 아닙니다. 그것은 대한민국 문구 산업의 출발점이라는 자부심이자, 80년 세월 동안 변치 않고 지켜온 품질에 대한 헤리티지(Heritage)의 증명입니다.

오늘날 동아연필의 로고는 단순한 제조사의 마크를 넘어, '노랑병아리', '미피', '토루' 등 다양한 브랜드와 어우러지며 전 세계인의 책상 위에서 창조의 순간을 함께하는 문화적 아이콘으로 자리 잡았습니다.

동아연필의 시대별 로고 디자인 변화

	창립~1980년대	1990년대~2000년대	2010년대~현재
로고			
로고 구조	<ul style="list-style-type: none"> <li>-한글 '동아연필' 및 한자 '東亞鉛筆' 중심. '亞' 자를 형상화한 심볼 사용</li> <li>-1980년대 영문 표기 'TONG-A' 본격적 사용.</li> <li>-굵은 고딕 계열 서체.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-국문 동아연필(주)과 영문 DONG-A 모두 장식이 없는 굵은 고딕 (San-serif) 계열 서체 적용.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-영문 표기 'DONG-A'로 통일.</li> <li>-워드마크를 단일 타원/직사각형 구조 내에 배치.</li> <li>-'since 1946' 헤리티지 표기.</li> </ul>
의미	<ul style="list-style-type: none"> <li>-해방 후 필기구 국산화라는 창립 목표 반영.</li> <li>-명확한 식별성과 품질(KS마크 획득) 공인에 주력.</li> <li>-수출 확대 시기, 구 로마자 표기법을 적용하여 해외 시장에 대한 인식을 확대.</li> <li>-제조사의 견고함 강조.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-초기 심볼을 버리지 않고 그래픽 심볼로 계승.</li> <li>-영문 브랜드를 'DONG-A'로 확정하며 해외 수출 및 브랜드 인지도를 재정립</li> <li>-디자인 경영의 과도기: 1990년대 김충경 회장의 디자인 경영 도입과 맞물려, 기존의 투박한 제조사 이미지를 벗고 체계적인 CI 시스템 정립시기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-글로벌 브랜드 통일성 확보.</li> <li>-디자인 경영 및 기술 혁신을 반영한 시각적 전환.</li> </ul>
색상 변화	<ul style="list-style-type: none"> <li>-단색 및 기능성 색상(광고매체 특성상 흑백/단색 위주).</li> <li>-제품 자체의 기능성 색상 활용</li> <li>-기업 정체성(CI)보다는 제품의 실용성 및 정보 전달에 색채 활용의 방점.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Red &amp; Black: 심볼에는 '동아 레드 (Red)'를 적용하여 주목도를 높이고 기업의 열정을 표현</li> <li>-로고타입에는 블랙(Black)을 사용하여 가독성과 무게감</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-동아레드(DONG-A Red)</li> <li>-Pantone 185C (확립된 규격)</li> <li>-흰색과의 대비를 통한 명확성 추구.</li> <li>-에너지 및 역동성: 강렬한 붉은색을 통해 필기구 시장의 역동성과 기업의 혁신 의지를 시각적으로 표현.</li> <li>-주목성 및 차별화: 경쟁 브랜드와의 진열대 차별화를 위한 높은 채도의 색상 선택.</li> <li>-글로벌 시장에서 빠르게 인지될 수 있는 시각적 강점 확보.</li> </ul>

적용  
이미지



## 공감의 디자인: 문구, 친구가 되다.

2000년대를 전후하여 대한민국 문구 시장에는 거대한 기류 변화가 감지되었습니다. “얼마나 잘 써지는가”라는 기능의 경쟁이 포화 상태에 이르자, 소비자들은 “나에게 어떤 느낌을 주는가”라는 감성의 가치를 묻기 시작했습니다. 동아연필은 이 변화의 최전선에서, 딱딱한 공산품에 ‘이야기’를 붙여넣는 디자인 실험을 단행했습니다. 그것은 문구를 단순한 도구가 아닌, 사용자의 책상 위에서 함께 숨 쉬는 친구로 재탄생시키는 과정이었습니다.

### 「유년의 상징색, 노랑병아리: 꿈을 잇는 안전의 약속」

‘노랑병아리’는 대한민국 유년의 기억을 지배하는 강력한 색채 아이덴티티입니다. “모든 아이는 병아리에서 시작한다”는 직관적인 통찰 아래, 유아들이 가장 먼저 인지하는 노란색(Yellow)은 곧 브랜드이자 안전의 상징이 되었습니다.

이 노란 패키지 속에는 단순한 미술 도구가 아닌, 한 편의 성장 드라마가 담겨 있습니다. 브랜드의 주인공인 아기 병아리는 아직 날갯짓이 서툴지만, ‘언젠가 파란 하늘을 날겠다’는 당찬 꿈을 가진 캐릭터입니다. 뽕빵 머리 꿀벌에게 비행을 배우고, 줄무늬 애벌레와 꽃향기를 맡으며 성장해 나가는 병아리의 이야기는, 제품을 사용하는 아이들의 호기심과 성장을 은유합니다. 동아연필은 이 스토리텔링을 통해 제품에 꿈과 응원이라는 정서적 가치를 부여했습니다. 부모에게는 무독성 인증(AP마크)을 통한 안전한 선택을, 아이들에게는 ‘꿈을 함께 그리는 친구’를 제안하며 세대를 잇는 신뢰를 구축했습니다.

### 「추억의 향기, 미피(Miffy): 오감(五感)을 디자인하다」

1990년대 후반, 10대 학생들에게 필기구는 단순한 학습 도구가 아니었습니다. 그것은 자신의 취향을 드러내는 액세서리이자, 친구들과 교류하는 소통의 수단이었습니다. 동아연필은 이러한 문화적 흐름을 읽고, 네덜란드의 작가 디크 브루너(Dick Bruna)가 창조한 미피(Miffy)를 파트너로 선택했습니다. 단순한 선과 원색으로 이루어진 미피의 디자인 철학은, 기교보다 본질을 중시해 온 동아연필의 제조 정신과 맞닿아 있었습니다.

하지만 동아연필의 디자인은 단순히 캐릭터를 펜 위에 입히는 것에 그치지 않았습니다. 그들은 시각을 넘어 후각(Scent)이라는 새로운 감각을 디자인에 도입했습니다. 잉크에 달콤한 과일 향을 배합한 ‘향기 나는 미피펜’의 등장은 학생들에게 신선한 충격이었습니다. 글씨를 쓸 때마다 번지는 향기는 필기라는 지루한 행위를 즐거운 놀이로 바꾸어 놓았고, 색깔별로 펜을 모으는 수집 열풍을 불러일으켰습니다. 미피 콜라보레이션은 기술(잉크)과 감성(향기/캐릭터)을 결합하여 문구를 ‘경험재’로 진화시킨 성공적인 디자인 전략이었습니다.

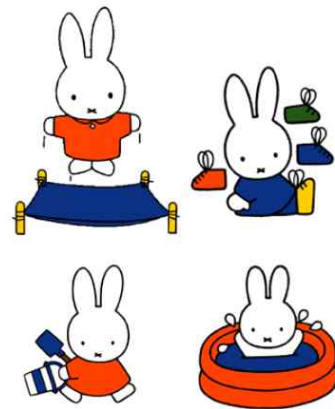
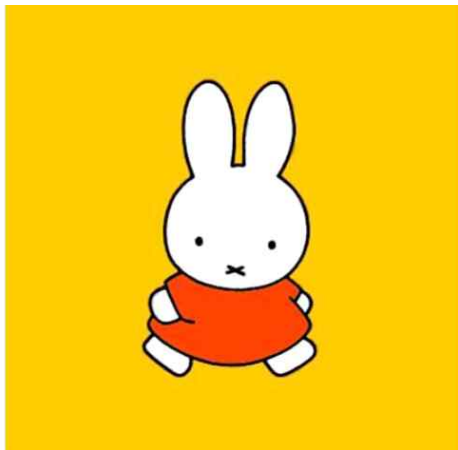
### 「상상력을 돕는 몬스터, 토루(TORU): 도구에서 장난감으로」

글로벌 시장을 겨냥해 2014년 탄생한 ‘토루(TORU)’는 문구의 영역을 교육과 놀이로 확장시킨 디자인 혁신입니다. 토루는 “사람들을 잊어버린 꿈의 나라로 안내하고 소원을 이루어주는 시계토끼 요정”이라는 독창적인 세계관을 가지고 있습니다.

동아연필은 기존에 없던 낯선 소재들인 유리에 그려지는 젤 마카(글라스칼라), 거미줄처럼 늘어나는 물감(스파이더 물감) 등을 아이들이 거부감 없이 받아들일게 하기 위해 몬스터라는 디자인 언어를 차용했습니다. 끈적하고 미끄러운 물성은 몬스터 친구들의 장난기 넘치는 모습으로 시각화되었고, 이를 통해 아이들은 미술 도구를 공부해야 할 대상이 아닌, 가지고 놀아야 할 장난감으로 인식하게 되었습니다. 토루의 디자인은 소재의 물리적 특성을 캐릭터의 성격으로 치환하여, 아이들의 창작 본능을 자극하는 고도의 사용자 경험 디자인이었습니다.

**미피(Miffy)**

Miffy·미피



노랑병아리



토루(TORU)



손끝의 디자인: 제품, 도구를 넘어 과학이 되다.

## 연필의 진화: 표준의 미학에서 감성의 오브제로

### 「오피스 연필(Office Pencil)」

동아연필의 '오피스 연필'은 한국인에게 '연필'이라는 단어가 떠올리는 가장 전형적인 이미지를 시각화하고 있습니다. 선명한 노란색과 주황색이 감도는 육각형의 나무 바디, 그리고 끝부분에 단단히 결합된 지우개 팁은 70년이 넘는 세월 동안 변하지 않는 '표준 디자인'으로 자리 잡았습니다. 육각형 바디는 책상 위에서 굴러떨어지는 것을 방지하는 동시에 손에 쥐었을 때 가장 안정적인 그립감을 제공하는 인체공학적 설계의 시초였습니다. 화려한 장식을 배제하고 오로지 '쓰고 지우는' 본질에 집중한 이 디자인은, 가장 효율적이고 경제적인 필기구로서의 가치를 증명하며 동아연필의 기술적 근간이 되었습니다.

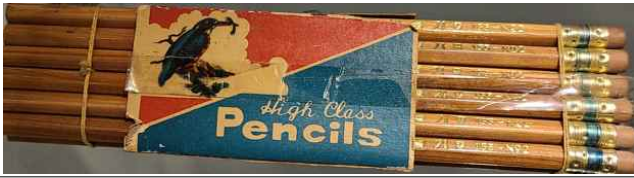
### | 전문가의 품격, 파블(Fable)

'파블(Fable)'은 동아연필이 전문가 및 고학년 학생을 타겟으로 출시한 프리미엄 연필 브랜드로, '이야기(Fable)'라는 이름처럼 사용자의 창의적인 스토리를 담아낸다는 의미를 내포하고 있습니다. 오피스 연필이 실용성을 강조한 밝은 색채를 사용했다면, 파블은 짙은 인디고(Indigo)나 블랙 컬러를 적용하여 차분하고 고급스러운 신뢰감을 시각화했습니다. 특히 패키지 디자인에서는 H, HB, B, 2B, 4B 등 심의 정도에 따라 붉은색, 파란색, 보라색 등의 컬러 코드를 다르게 적용하는 '시스템 디자인'을 도입하여, 사용자가 직관적으로 제품을 구별할 수 있도록 배려했습니다. 패키지 상단에 굵은 고딕체로 새겨진 로고와 'The highest quality for general use'라는 문구는 품질에 대한 동아연필의 자신감을 드러내는 디자인적 장치입니다.

### | 기술의 집약체, 파블 그라피코(Fable Grafico)

'파블 그라피코'는 파블 브랜드의 최상위 라인업으로, 동아연필의 제조 기술과 디자인 감각이 정점에 달한 제품입니다. 깊이 있는 딥 그린(Deep Green) 컬러의 바디와 정교하게 각인된 금색(Gold) 로고는 클래식함과 세련미를 동시에 전달합니다. 매트한 질감의 종이 패키지와 금박 인쇄의 조화는 단순한 필기구를 넘어 소장하고 싶은 오브제로서의 가치를 부여했습니다. 이는 2000년대 이후 동아연필이 추구해 온 '감성 품질'이 연필 디자인에 어떻게 적용되었는지를 보여주는 대표적인 사례로, 기능적 도구를 넘어 사용자의 품격을 높이는 디자인 전략을 보여줍니다.

## 오피스 연필



■ 비둘기표 (좌) 1955년, (우) 1958년



■ 지우개 연필 1960년



■ 사무용 연필 1964년



■ 사무용 연필 및 스쿨연필 (오피스 연필에서 노란색을 민트색으로 바꿔 출시했다)

## 파블(Fable)



■ 컴퓨터용, 전문가용, 파블 슈프림 한정판

## 파블 그라피코(Fable Grafico)



■ 파블 그라피코 연필 및 지워지는 색연필

## 혁신의 성장, XQ 세라믹 샤프심

### 「나무의 시대에서 소재의 시대로, 정면 돌파의 기록」

1980년대 대한민국 문구 시장은 거대한 전환기를 맞이하고 있었습니다. 흑연과 나무를 깎아 쓰던 연필의 시대가 저물고, 편리함과 정밀함을 앞세운 샤프펜슬이 학생들의 필통을 점령하기 시작한 것입니다. 연필 제조를 주력으로 하던 동아연필에게 이는 명백한 위기이자 도전이었습니다. 하지만 동아연필은 안주하는 대신, 1982년 고분자 기술을 적용한 '피노(Pino) 샤프심'을 시작으로 1988년 프리미엄 브랜드 'XQ(Excellent Quality)'를 연달아 출시하며, 소재 기술로 정면 승부를 선택했습니다.

### | 소재의 혁신: 강함과 부드러움의 공존

'XQ 세라믹'은 기존 흑연 심의 한계를 뛰어넘은 화학적 배합 기술의 산물입니다. 당시 경쟁사들이 하이 폴리머(High Polymer) 기술에 집중할 때, 동아연필은 흑연 결정 구조 사이에 고강도 세라믹(Ceramics) 소재를 침투시키는 독자적인 공법을 도입했습니다. 이를 통해 샤프심의 고질적인 문제였던 '잘 부러짐'을 획기적으로 개선하면서도, 흑연 특유의 부드러운 필기감을 유지하는 데 성공했습니다. 이는 동아연필이 단순한 목공 기반의 제조사를 넘어, 정밀 화학 기술을 보유한 첨단 소재 기업으로 진화했음을 알리는 신호탄이었습니다. 특히 1990년대 중반부터는 패키지에 붓글씨체로 '세라믹'을 크게 표기하며 소재의 강인함을 브랜드의 핵심 정체성으로 확립했습니다.

### | 디자인의 기능주의: 타원형 튜브와 사용자 경험(UX)

XQ 패키지 디자인은 1980~90년대 기능주의 디자인의 정수를 보여줍니다. 당시 대부분의 샤프심 통이 각진 사각형이었던 관행을 깨고, 손에 쥐었을 때 가장 자연스러운 그립감을 제공하는 유선형의 타원형 튜브를 채택했습니다. 이는 심미적 차별화뿐만 아니라, 경사면이 있는 책상 위에서도 굴러떨어지지 않게 하는 실용적인 목적을 동시에 달성했습니다. 또한, 뚜껑을 완전히 분리하지 않고 살짝 돌려 심을 꺼내는 회전식 개폐 구조나, 1989년 출시된 'XQ 똑딱'과 같이 한 번의 터치로 심이 나오는 방식은 작은 부품을 분실하기 쉬운 사용자의 행동 패턴을 분석하여 고안된 초기 UX 디자인의 혁신 사례로 평가받습니다.

### | 시각적 자신감: 테크노 시대의 타이포그래피

1980년대 후반에서 1990년대 초반의 패키지는 당대의 '테크노(Techno)' 트렌드를 시각적으로 구현하고 있습니다. 1988년 서울 올림픽 전후로 등장한 패키지 배경의 모눈종이(Grid) 패턴과 기하학적인 도형은 디지털과 컴퓨터 시대의 진입을 상징하며, 제품이 단순한 소모품이 아닌 최첨단 도구임을 강조했습니다. 특히 전면에 배치된 과감한 'XQ' 타이포그래피와 빨강, 파랑, 노랑 원색의 강렬한 대비는, 기술적 자부심과 미래지향적인 브랜드 이미지를 소비자들에게 각인시키는 강력한 시각 장치로 작동했습니다.

## XQ 샤프심



- XQ 열린 샤프심(1988년):** XQ(Excellent Quality) 샤프심이 처음 등장한 시기로, XQ 로고를 매우 굵고 강렬한 투톤 (Two-tone) 컬러로 디자인  
**XQ 테크노 샤프심(1988년):** 1988년 서울 올림픽 시기의 제품으로, TECHNO라는 영문 타이포그래피와 그리드 패턴을 적용하여 기계적이고 미래지향적인 분위기를 연출  
**XQ 똑딱 샤프심(1989년):** 뚜껑을 열지 않고 누르면 심이 나오는 기능성 용기('똑딱')를 도입. 패키지에 '30pcs', '75mm' 등 스펙을 강조하는 정보 중심 디자인이 특징  
**XQ BUNCHO 샤프심(1990년):** 초록색과 노란색을 대각선으로 과감하게 분할한 그래픽을 적용. 이는 1990년대 초반 유행하던 스포츠 의류나 팬시 용품에서 볼 수 있는 역동적이고 캐주얼한 감성 반영



- XQ 세라믹 샤프심(1997년):** 흰색 바탕에 녹색 스트라이프와 '세라믹'이라는 굵은 붓글씨체를 사용하여 소재의 강인함을 표시함.  
**XQ 세라믹 샤프심(2009년):** 은색 홀로그램이나 메탈릭한 질감을 도입하여 제품을 고급화. 단순히 쓰는 도구를 넘어 '좋은 물건'을 소유한다는 만족감을 주기 위한 디자인  
**XQ GOLD 샤프심:** 선명하고 부드러운 필기감의 고강도 샤프심  
**XQ-S 슈프림 샤프심:** 2020년 초에 출시된 동아연필의 최신 고급 샤프심으로 최고급 흑연 입자를 사용해 부드러우면서도 단단하고 잘 닳지 않는 것이 특징

## 인체공학의 승리, 애니볼

### 「가장 합리적인 인체공학」

1990년대 후반, 화려한 캐릭터와 고가의 기능성 펜들이 쏟아지던 문구 시장의 춘추전국시대 속에서, 동아연필은 쓰는 행위의 본질인 편안함에 집중한 ‘애니볼 501(Anyball-501)’을 출시했습니다. 누구나(Any), 어디서나(Any) 편하게 쓸 수 있다는 이름처럼, 애니볼은 과도한 장식을 배제하고 철저히 사용자의 손을 배려한 기능주의 디자인으로 승부수를 던졌습니다.

### | 그립(Grip)의 미학: 피로를 흡수하는 디자인

애니볼 디자인의 핵심은 펜 쥐는 부분에 적용된 ‘고무 그립(Rubber Grip)’에 있습니다. 동아연필은 탄성 있는 고무 소재에 링(Ring) 형태의 요철 패턴을 적용하여, 필기 시 손가락이 미끄러지는 것을 방지하고 장시간 사용 시 피로도를 획기적으로 낮추었습니다. 당시 딱딱한 플라스틱 바디가 주류였던 저가형 볼펜 시장에서, 애니볼은 탄성 있는 고무 소재에 링(Ring) 형태의 요철 패턴을 적용하여 차별화를 시도했습니다. 이 패턴은 필기 시 손가락이 미끄러지는 것을 방지하는 마찰력을 제공하는 동시에, 장시간 사용 시 손가락에 가해지는 압력을 분산시켜 피로도를 획기적으로 낮추었습니다. 이는 고가의 제도용품이나 적용되던 인체공학적 설계를 대중적인 볼펜에 성공적으로 이식한 사례로 평가받습니다.

### | 시스템의 확장: 0.5mm에서 멀티펜까지

애니볼은 내부가 보이는 투명 배럴을 채택하여 잉크 잔량을 직관적으로 확인할 수 있게 했으며, 노크(Knock) 부분의 컬러를 통해 심 굵기를 구분하는 시스템 디자인을 구축했습니다. 라인업은 0.5mm 세필부터 1.6mm 태필까지 폭넓게 구성되어 사무용과 학습용 수요를 모두 충족시켰습니다. 이러한 성공을 바탕으로 동아연필은 유성 볼펜의 한계를 넘어, 편의성을 강화한 ‘애니볼 4 멀티펜’과 디자인을 개선한 후속작 ‘애니플러스’ 등으로 브랜드를 확장하며 ‘국민 볼펜’으로서의 입지를 굳혔습니다.

### | 경계를 넘은 보편성: Paper Mate Profile

애니볼의 디자인 가치는 필기구의 본고장인 미국 시장에서도 인정받았습니다. 세계적인 문구 기업 샌포드(Sanford)사와의 파트너십을 통해 ‘페이퍼메이트 프로파일(Paper Mate Profile)’이라는 이름으로 OEM 수출되며 글로벌 베스트 셀러로 자리 잡았습니다. 특히 굵은 글씨를 선호하는 서구권의 필기 문화에 맞춰 1.0mm(Bold)와 1.4mm 규격이 주력으로 판매되고 있습니다. 한국 대전 공장에서 생산되어 ‘Made in Korea’가 각인된 이 펜이 전 세계인의 손끝에서 쓰이고 있다는 사실은, 애니볼이 가진 보편적인 디자인의 힘과 동아연필의 제조 기술력을 증명하는 결정적 장면입니다.

## 애니볼



- 애니볼 시리즈: 애니볼-501, 애니볼 5, 애니 플러스

## 필기구의 전환점: 마이겔(My Gel)

「세계 두 번째 니들 포인트 기술, 동아연필을 다시 정의하다」

1997년은 동아연필의 역사에서 가장 중요한 분기점 중 하나로 기록됩니다. 그전까지 연필, 크레파스, 물감 등 미술·학용품 중심의 기업으로 인식되던 동아연필이 고기능성 필기구 전문 기업으로 체질을 개선하는 결정적 계기가 마련되었기 때문입니다. 그 변화의 중심에는 바로 중성펜 ‘마이겔(My Gel)’이 있었습니다.

### | 기술의 차별화: 콘(Cone)에서 니들(Needle)로

당시 볼펜 시장의 주류는 원뿔 형태의 ‘콘 팁(Conical Tip)’이었습니다. 동아연필은 차별화된 정밀함을 구현하기 위해, 파이프 형태의 바늘 모양 팁인 ‘니들 포인트(Needle Point)’ 기술 개발에 도전했습니다. 이는 잉크의 흐름을 정교하게 제어하고 세밀한 필기를 가능하게 하는 고난도 기술로, 당시 전 세계에서 일본의 일부 기업만이 보유하고 있던 기술이었습니다. 동아연필은 독자적인 연구 끝에 세계에서 두 번째로 니들 포인트 팁 개발에 성공하며 ‘마이겔’을 출시했습니다. 이 기술적 성취는 동아연필이 단순 조립이 아닌, 금형과 잉크, 팁 기술을 모두 내재화한 기술 기업임을 증명하는 사건이었습니다.

### | 30년 통련의 비결: 부드러움의 기준을 세우다

마이겔은 유성 볼펜의 뾰족함과 수성펜의 번짐을 보완한 중성 잉크의 장점을 극대화했습니다. 니들 팁 특유의 시야 확보 능력과 부드러운 필기감은 학생들과 직장인들에게 새로운 필기 경험을 제공하며 출시 초기부터 큰 반향을 일으켰습니다. 특히 김학재 대표가 실무진 시절 직접 특허 기술 개발 과정에 참여했을 만큼 회사의 역량이 집중된 제품이기도 합니다.

### | 포트폴리오의 확장

마이겔의 성공은 동아연필의 포트폴리오를 미술용품에서 ‘첨단 필기구’로 확장하는 교두보가 되었습니다. 이후 동아연필은 마이겔의 기술력을 바탕으로 2000년대 국내최초 0.3mm 초소형 볼 기술, 세계 최초 U-스프링 기술 등을 연이어 개발하며, 오늘날 ‘Q노크’, ‘파인테크’ 등으로 이어지는 고기능성 펜 라인업의 기틀을 마련했습니다. 마이겔은 출시 30여 년이 지난 지금도 꾸준히 사랑받는 스테디셀러로서, 기술이 어떻게 제품의 생명력을 연장하는지를 보여주는 사례로 평가받고 있습니다.



■ 마이겔 광고와 제품

## 기록의 속도와 영원함을 설계하다. Q노크, P노크

### 「알파벳에 담긴 필기의 본질, Quick & Permanent」

2010년대 후반, 스마트폰의 일상화로 ‘쓰는 행위’가 줄어들 것이라는 예측 속에서도 동아연필은 오히려 필기구의 본질을 세분화하는 전략을 택했습니다. 사용자가 펜을 잡는 순간과 목적을 철저히 분석하여 탄생한 ‘알파벳 노크(Knock) 시리즈’는, 아날로그 필기구가 디지털 시대에 어떻게 진화해야 하는지를 보여주는 명쾌한 해답입니다.

#### | Q노크(Q-Knock): 찰나를 기록하는 속도의 미학 (Quick)

시험장의 긴박한 순간이나 빠르게 아이디어를 스케치해야 할 때, 펜이 생각의 속도를 따라가지 못하거나 잉크가 손에 묻어나는 것은 치명적입니다. 동아연필은 이 문제를 해결하기 위해 ‘Q(Quick)’라는 솔루션을 제시했습니다. Q노크의 핵심 기술은 동아연필이 독자 개발한 ‘퀵 드라이 잉크(Quick Dry Ink)’입니다. 종이에 닿는 즉시 잉크가 빠르게 침투하고 건조되는 이 기술은, 필기 후 잉크가 손날에 묻거나 글씨가 번지는 현상을 원천적으로 차단했습니다. 특히 잉크 마름을 기다릴 여유가 없는 수험생과 왼손잡이 사용자들에게 Q노크는 가장 쾌적한 필기 경험을 제공하는 도구로 자리 잡았습니다. 파스텔톤의 감각적인 바디 컬러와 부드러운 그립감은 기능성을 넘어 시각적인 만족감까지 충족시킵니다.

#### | P노크(P-Knock): 변하지 않는 기록의 가치 (Permanent)

Q노크가 ‘속도’를 위해 태어났다면, P노크는 보존과 영원함을 위해 설계되었습니다. 중요한 문서나 서명, 오랜 시간 보관해야 하는 기록물에 일반 수성 펜은 적합하지 않습니다. 이에 동아연필은 물과 빛에 강한 ‘안료(Pigment) 잉크’를 적용한 P노크를 개발했습니다. P노크로 쓴 글씨는 물에 젖어도 번지지 않고, 시간이 흘러도 색이 바래지 않는 강인한 생명력을 가집니다. 디자인 또한 이러한 특성을 반영하여, Q노크보다 조금 더 단단하고 견고한 느낌의 널링(Knurling) 가공 그립을 채택했습니다. 이는 사용자가 펜을 칠 때 더 높은 집중력과 정밀함을 발휘할 수 있도록 돕는 구조적 배려입니다. P노크는 ‘기록의 보존’이라는 필기구의 가장 무거운 사명을 현대적인 기술로 완수한 제품입니다.

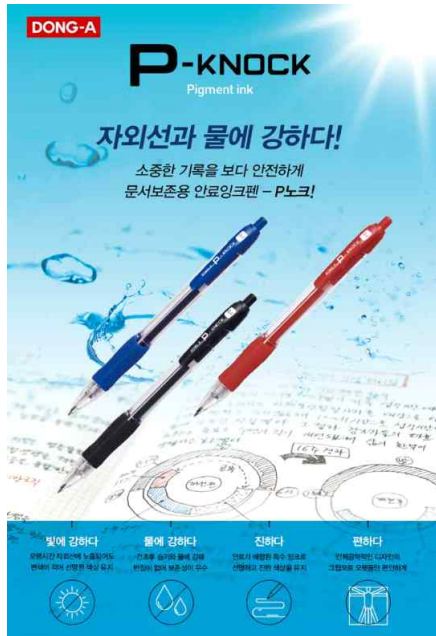
#### | 혁신의 알파벳: 사용자 경험(UX)의 세분화

Q노크와 P노크는 단순한 모델명의 나열이 아닙니다. 그것은 ‘Quick(속건성)’과 ‘Permanent(보존성)’이라는, 사용자가 필기구에 기대하는 핵심 가치를 알파벳 이니셜로 직관화한 혁신 DNA의 표상입니다. 동아연필은 이 시리즈를 통해 ‘모든 펜은 다 똑같다’는 편견을 깨고, 사용자의 목적에 따라 최적화된 도구를 선택할 수 있는 새로운 기준을 제시했습니다.

Q노크, P노크



■ Q노크 광고와 제품



■ P노크 광고와 제품

### Special Project: 흑심(黑心), 빵심(麵心)을 만나다

「쓰는 즐거움과 맛있는 행복, 대전의 두 역사가 손을 잡다」

동아연필에게 대전은 단순한 사업장 소재지를 넘어, 1946년 창업 이래 80년 가까이 기업을 지탱해 온 뿌리이자 터전입니다. 동아연필은 가장 오래된 향토 기업으로서 지역 사회와 새로운 방식으로 소통할 방안을 모색했고, 그 해답을 대전의 또 다른 상징인 '성심당'에서 찾았습니다.

#### | 기획의 시작: 흑심(Graphite)과 빵심(Passion)

동아연필은 문구를 제조하고 성심당은 빵을 만듭니다. 산업 분야는 다르지만, 두 기업은 '오래된 가치를 지키며 본질에 집중한다'는 공통된 경영 철학을 공유하고 있습니다. 동아연필은 이 공통분모를 위트 있는 언어로 풀어냈습니다. 연필의 심장인 흑연을 뜻하는 흑심(黑心)과 성심당을 사랑하는 마음인 빵심(麵心)의 결합이 바로 그것입니다. 이는 단순한 이중 결합을 넘어, 각자의 분야에서 최고를 고집해 온 두 장인(匠人) 정신의 유쾌한 만남이었습니다. 동아연필은 이 프로젝트를 통해 오래된 기업이라는 이미지를 탈피하고, MZ세대에게 가장 힙(Hip)한 로컬 브랜드로 다가가는 전략을 취했습니다.

#### | 디자인 전략: 튀김소보로를 연필에 입히다

동아연필은 협업 결과물인 '흑심 X 빵심 연필 세트'를 기획하며, 자사의 제조 기술력을 성심당의 아이덴티티를 구현하는 데 집중했습니다. 동아연필과 성심당의 콜라보로 탄생한 '흑심x빵심 연필'은 무광의 파랑색 육각바디와 블랙톤의 페룰, 화이트 지우개를 사용했으며 'DONG-A X 성심당' 로고가 각인돼 레트로적인 감성을 주는 컬러 포인트가 특징입니다. 또한 1970~80년대 사용되었던 성심당의 오리지널 로고 타이포그래피를 복원하여 연필 바디와 지함에 적용했습니다. 이는 두 기업이 공유하고 있는 '축적된 시간의 가치'를 레트로(Retro)한 디자인 언어로 풀어내어, 기성세대에게는 향수를, 젊은 세대에게는 신선함을 제공하기 위함이었습니다.

#### | 공간의 확장: 문방구를 넘어 빵집으로

이 프로젝트는 유통 채널 측면에서도 파괴적인 혁신을 시도했습니다. 동아연필은 익숙한 문구점 유통망을 벗어나, 2022년 5월 성심당이 개관한 복합문화공간 '성심당문화원' 메아리 상점에 제품을 진열했습니다. 빵을 사러 온 방문객들은 빵 트레이 옆에서 연필을 집어 들었고, 그 연필로 자신만의 이야기를 기록하는 경험을 하게 되었습니다. 이는 동아연필의 제품이 단순한 필기 도구를 넘어, 지역의 문화를 소비하고 소장하는 '굿즈(Goods)'이자 '경험재'로 확장되는 계기가 되었습니다.

성심당과의 콜라보레이션은 동아연필의 브랜드 확장에 있어 중요한 이정표가 되었습니다. 대전이라는 공통의 뿌리를 가진 기업과 연대를 통해 발생하는 폭발적인 시너지를 확인했기 때문입니다. ‘노잼 도시’라는 지역의 오명을 ‘유잼’으로 바꾸는 데 일조한 이 연필 세트는, 지역 기업이 로컬 헤리티지(Heritage)를 지키면서도 끊임없이 새로워질 수 있다는 가능성을 증명한 사례로 기록됩니다. 동아연필은 이를 통해 지역의 서사 위에 기술을 입혀 새로운 문화적 가치를 창출하는 로컬 브랜딩의 모범 답안을 제시했습니다.

동아연필 X 성심당

# 손 끝으로 만드는 낭만 흑심 X 뺑심



대전을 터전으로 시작된 향토기업  
76년 동아연필 x 66년 성심당 순정의 만남

**DONG-A**  
since 1946



**DONG-A X 성심당**  
흑심품은 동아연필 뺑심품은 성심당



사각사각 필감에  
진정성을 담다.



## Special Edition: 역사를 쓰고, 독립을 기억하다. 8·15광복절 에디션

「해방둥이 기업의 다짐, 흑심(黑心)과 잉크에 빛을 담다」

동아연필에게 8월 15일은 단순한 국경일 그 이상의 무게를 갖습니다. 1945년 광복 직후인 1946년, “우리 손으로 만든 연필로 우리 글을 쓰게 하겠다”는 신념 하나로 창립된 동아연필은 태생부터 대한민국 현대사와 궤를 같이해 온 기업이기 때문입니다. 이러한 기업의 정체성은 80여 년의 시간을 건너 ‘8·15 광복절 에디션’이라는 특별한 디자인 프로젝트로 발현되었습니다. 이것은 단순한 기념품이 아니라, 가장 한국적인 아름다움을 담은 ‘나전칠기 연필’과 독립운동의 정신을 현대적으로 재해석한 ‘큐노크(Q-Knock) 펜’을 통해, 잊혀가는 역사의 가치를 책상 위로 소환하려는 시도였습니다.

### | 독립의 정신을 담다: 순국선열 문구 에디션

‘광복절 기념 에디션 연필’은 독립운동가들이 광복을 위해 헌신하신 희생과 업적을 알리고자 기획·제작되었습니다. 첫 번째 에디션은 동아연필이 최초 생산한 연필제품에 독립운동가들이 생전에 남기신 중요한 말씀을 마음에 새기듯 하나 하나 금장으로 각인하였으며 케이스에는 우리나라의 상징인 무궁화를 디자인하여 대한민국의 독립을 위해 목숨을 바친 독립운동가들의 숭고한 넋을 기리고자 하는 의미를 담은 디자인으로 제작하였습니다.

### | 독립의 정신을 줘다: 큐노크 8·15 에디션

연필이 전통의 미학을 담았다면, ‘큐노크 8·15 에디션’은 독립운동의 뜨거운 정신을 현대적인 감각으로 재해석했습니다. 동아연필의 베스트셀러 젤 펜인 큐노크(0.4mm)에 태극기의 4가지 핵심 컬러인 흑, 백, 청, 적을 입혀 강렬한 시각적 아이덴티티를 구축했습니다. 펜의 후면에는 안중근 의사 등 독립열사 4인의 걸기 어린 명언을 각인하여, 사용자가 펜을 잡을 때마다 그들의 희생과 헌신을 되새길 수 있도록 했습니다. 또한, 태극기의 색상을 잉크 색과 매칭하고 빠르게 마르는 속건성 잉크를 적용하여 역사적 의미뿐만 아니라 필기구로서의 실용성까지 놓치지 않았습니다.

### | 전통의 빛을 깎다: 나전칠기 연필 시리즈

‘나전칠기 연필’은 암울했던 일제강점기를 지나 되찾은 광복의 빛을 한국 전통 공예의 언어로 풀어냈습니다. 동아연필은 옷칠 특유의 깊이 있는 검은색을 구현하기 위해 일반적인 나무가 아닌 흑색 염색목을 바디 소재로 채택했습니다. 그 칠흑 같은 어둠 위에 정교한 홀로그램 ‘박기술’을 입혀, 보는 각도에 따라 오색찬란하게 빛나는 자개의 영롱함을 현대적으로 재현해 냈습니다. 특히 제79주년 에디션에서는 무궁화, 태극, 나비와 국화, 학과 소나무 등 민족의 상징을 섬세한 패턴으로 새겨 넣어, 연필 한 자루를 소장하고 싶은 예술 작품으로 승화시켰습니다.

## | 가치의 순환: 기억을 넘어 실천으로

이 프로젝트의 진정성은 제품의 판매 이후에 완성됩니다. 동아연필은 무분별한 벌목을 막는 FSC 인증 친환경 종이를 패키지에 사용하여 지속 가능한 미래를 고민했던 독립운동의 정신을 현대적으로 계승했습니다. 나아가 판매 수익금의 일부를 독립유공자 후손 및 어린이를 위해 기부함으로써, 과거의 희생이 미래의 희망으로 이어지는 선순환 구조를 만들었습니다. 동아연필의 광복절 에디션은 흑연과 잉크로 글씨를 쓰는 도구이자, 동시에 대한민국의 빛나는 시간을 기억하는 매개체로서 그 가치를 증명하고 있습니다.

### 8·15 광복절 에디션



8·15 광복절 에디션





■ 광복절 에디션 수익금 기부

광복절 한정판 판매 수익금은 초록우산 어린이재단, 한국청소년연맹 등을 통해 사회에 기부되고 있다.

### 대한민국의 배움을 지켜온 흑심흑심(黑心), 기록의 역사가 되다.

동아연필의 역사는 곧 대한민국 '기록(記錄)의 역사'이자, 대전 산업 발전의 궤적입니다. 1946년 해방 직후, “우리 아이들에게 우리 연필을 쥐여주겠다”는 창업주의 신념으로 시작된 동아연필은 지난 80여 년간 묵묵히 국민의 배움과 성장을 지탱해 온 향토 기업으로 성장했습니다. 노란색 오피스 연필과 육각 자루의 감촉은 단순한 제품을 넘어, 세대를 관통하는 유년의 기억이자 성장의 상징으로 자리 잡았습니다.

과거의 동아연필 디자인은 이러한 '기본'과 '신뢰'를 강조하기 위해 굵고 단단한 고딕 서체, 그리고 기능에 충실한 직관적인 형태를 구현했습니다. 그러나 디지털 시대로의 전환과 학령인구 감소라는 시대적 변화는 문구 산업에 새로운 정의를 요구했습니다. 전통적인 '쓰는 도구'로서의 연필은 때로는 낡고 지루한 것으로 여겨지기도 했습니다.

이에 동아연필은 본질은 지키되, 그것을 표현하는 방식을 혁신하는 디자인 전략을 선택했습니다. 이 변화의 중심에는 기술의 시각화와 감성의 연결이 있었습니다. 1980년대 위기를 정면 돌파한 'XQ 세라믹'은 소재의 혁신을 테크노 디자인으로 시각화했고, '애니볼'은 인체공학적 설계를 통해 편안함이라는 보편적 가치를 디자인 표준으로 만들었습니다. 이는 단순한 도구의 개량을 넘어, 문구를 '과학'의 영역으로 확장하는 과정이었습니다.

현재의 동아연필 디자인은 '헤리티지(Heritage)'와 '로컬(Local)'을 중심으로 전개되고 있습니다. 8·15 광복절을 맞아 출시한 '나전칠기 에디션'은 기업의 뿌리인 역사의식을 현대적인 미감으로 승화시켰으며, 성심당과의 '흑심×빵심' 콜라보레이션은 지역 기업 간의 연대를 통해 로컬 브랜드의 새로운 가능성을 증명했습니다. 이는 문구가 단순한 소모품이 아니라, 역사와 문화를 기억하고 소장하는 '문화 콘텐츠'로 진화했음을 보여줍니다. 결국 동아연필의 디자인은 80년의 시간을 흑연으로 꺾꺾 눌러쓴 기록이자, 끊임없이 새로움을 덧입혀 온 혁신의 결과물이라 할 수 있습니다.

#### 「성실, 노력, 창조: 미래를 향한 새로운 문장」

그리고 이제, 동아연필은 미래를 향한 새로운 문장을 쓰고 있습니다. 그 비전은 단순한 생산을 넘어 지속 가능한 가치 창출을 향해 있습니다.

첫째, 제조의 디지털 혁신입니다. 2017년부터 구축해 온 스마트 공장(Smart Factory) 시스템은 신뢰도 높은 데이터를 바탕으로 적시에 정량의 제품을 생산하는 기반이 되었습니다. 이는 아날로그 문구를 만드는 공정이지만, 그 방식만큼은 가장 첨단화된 디지털 기술을 통해 품질 경쟁력을 확보하겠다는 의지입니다.

둘째, 친환경 디자인 경영입니다. 심각해지는 환경 오염 문제에 대응하여, 동아연필은 친환경 재료와 공정을 제품 디자인의 핵심 요소로 도입하고 있습니다. FSC 인증 종이 사용과 재생 가능한 소재 연구는 다음 세대에게 물려줄 깨끗

한 환경을 고민하는 기업의 사회적 책임을 디자인으로 실천하는 과정입니다.

셋째, 글로벌 스탠다드의 확립입니다. 일본과 독일이 선도하는 세계 문구 시장에서 동아연필은 70년 축적된 기술력을 바탕으로 'Made in Korea'의 위상을 높이고 있습니다. '토루(TORU)'와 같은 경험 중심의 교재 브랜드와 혁신적인 필기구는 전 세계 70여 개국에서 한국 문구의 우수성을 증명하고 있습니다.

동아연필은 앞으로도 창업 이래 지켜온 사훈인 '성실(誠實), 노력(努力), 창조(創造)'의 정신 아래, 사각거리는 연필 끝에서 피어나는 창조의 순간을 함께할 것입니다. 대전이라는 도시와 함께 대한민국 문구의 자존심을 지키는 지속 가능한 브랜드로 나아갈 것입니다.

그 길 위에서 동아연필의 디자인은 계속해서 묻습니다. "디지털의 시대, 우리가 남겨야 할 '쓰는 즐거움'은 무엇인가." 그 답을 찾아가는 여정이 바로, 동아연필이 써 내려갈 다음 100년의 이야기입니다.

**“동아연필의 시간은 국민의 필통 속에 녹아들었고,  
그 나무 자루 위에서 디자인은 시대를 기록하는 역사가 되었다.  
동아연필의 80년은 흑심으로 깎아 만든 대전의 뚝심이자,  
지금도 계속 이어지는 우리의 배움이다.”**

본 보고서는 대전디자인진흥원이 주관한 「대전 기업 디자인 아카이빙 연구사업(2025)」의 결과물로, 보고서의 저작권은 대전디자인진흥원(DIDP)에 있으며, 연구 수행 및 보고서 제작은 산업정책연구원(IPS)이 담당하였습니다. 일부 이미지 및 자료의 저작권은 동아연필(주)에 있습니다. 본 보고서의 무단 복제, 전재 및 배포를 금합니다.