



베이커리 관련 논문으로
석사학위 수여한

황준환

“요즘 시대는 옛날과 달리 단순한 성실성만으로 성공할 수 없습니다. 베이커리업계 전망이 좋다고는 하나 이 때문에 더욱 더 경쟁이 치열해 질 것입니다. 고객을 끌기 위한 다양한

전략이 필요할 것이고 마케팅에 대한 연구가 더욱 적극적으로 되어야 할 것입니다.”

지난 8월 ‘베이커리 업계의 마케팅 전략의 효율성에 관한 연구’라는 논문으로 아주대 경영대학원 석사과정을 졸업한 해태델리 황준환 차장은 이 논문을 통하여 최근까지 이렇다 할 학술적 연구 실적이 없는 업계에 새바람을 일으키고 있다.

“
마케팅에 대한 연구는 지속적으로 행해져야
”

해태그룹에서만 16년. 판매기획, 재무, 외식 사업분야, 인사관리 등 다양한 경륜을 쌓아온 황차장이 베이커리업계를 주제로 연구를 시작하게 된 계기는 무엇보다도 그의 애사심 때문인 듯 하다. 경영대학원을 수료중인 92년 말 경에 그가 해태전자(주)에서 (주)델리로 발령을 받게 됨에 따라 업무와 연관된 부분을 연구하여 회사에 기여함은 물론 자신의 학문적 기반을 닦고 실무효율을 기하겠다는 것이 목적이었다고 한다.

“베이커리 체인업체중 6개사를 선정하여 연구대상으로 삼고 마케팅 경영사례를 중심으로 효율적인 전략적 측면들을 살펴봤습니다. 시간상의 어려움이 있었고 유사논문이나 자료를 구하기가 힘들었습니다. 그러나 논문을 완성해 가는 중에 정보를 집약하고 정리하는 과정이 특히 시야를 넓히는데 큰 도움이 된 것 같습니다. 이번 논문은 대학원에서

좋은 평가를 받아 연구논문 5~6편이 선별 게재되는 아주대의 ‘경영리뷰’ 지에 실릴 예정입니다.”

황준환차장의 논문은 광고전략, 점포수, 고단가 제품 등이 매출과 크게 연관되어 있다는 점을 결론으로 맺고 있다. 그리고 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅전략이 당면 과제임을 그는 강조한다. 영업이란 장기적인 계획이며 성과이기 때문에 끊임없이 연구하고 방법을 개발해야 한다는 것이다.



이론을 바탕으로 한
제품을 주장하는

권일로

“이번 연수를 통해 제과 재료가 제품에 있어 어떤 역할을 하는지 이론적으로 정립할 수 있어

앞으로의 개발에 많은 도움이 됐습니다.”

올해로 입사 5년째를 맞는 삼립식품의 선임 연구원인 권일로씨는 매년 회사에서 선발하는 시험에 합격, 3개월반 기간의 JIB(일본제빵연구소) 연수를 마치고 온 결과를 이렇게 설명했다.

그가 연수 교육을 받은 JIB는 다른 교육기관과는 달리 유향제, 계란 등 제과재료의 실험

로 소비자에게 어필하고 있으며 냉동반죽 상태로 양산업체 본 공장에서 생산돼 일정 거리의 소공장에서 구워져 백화점, 편의점에 공급되는 야끼다떼빵은 신선도를 장점으로 확산 일로에 있다고 한다.

“무엇보다 일본처럼 기초적인 이론을 바탕으로 한 교육이 필요하다는 생각이 들었습니다.

“
소비자에게 팔리는 제품을 만들고 싶습니다
”

을 통해 재료가 제품에 어떤 역할을 하는가 등 전문적인 이론 교육을 주 목표로 하는 기관. 권일로씨는 이번 연수가 이론적 바탕의 축적과 함께 최근 일본 제과 산업의 흐름을 파악할 수 있는 계기였다고 전했다.

그가 전하는 일본 제과산업의 최신 흐름은 천연 효모를 이용한 빵과 야끼다떼 빵의 유행. 천연 발효빵은 소규모 제과점을 중심으로 무방부제와 제품의 풍미를 느낄 수 있는 빵으

로 소비자에게 어필하고 있으며 냉동반죽 상태로 양산업체 본 공장에서 생산돼 일정 거리의 소공장에서 구워져 백화점, 편의점에 공급되는 야끼다떼빵은 신선도를 장점으로 확산 일로에 있다고 한다.

예를 들어 빵의 보존과 노화, 천연 보존료, 빵의 원료에 대한 연구가 보다 깊게 이루어져야 합니다.”
기초적인 이론의 확립을 바탕으로 해야 이를 응용한 제품 개발과 시장성 있는 제품 생산이 가능하다고 주장하는 그의 희망은 생산 라인에도 부합되고 소비자에게 팔리는 제품을 만드는 것. 앞으로 그가 어떤 제품을 선보이게 될지 자못 기대를 갖게 한다.

“빵처럼 솔직한 게 없어요. 반죽이나 발효가 잘못되면 잘못된 대로 제품이 나오기 마련이거든요. 이곳이 아파트 단지인 만큼 먼저 빵맛으로 고객에게 인정받고 후에 양과자쪽으로 나갈 예정입니다.”

지난 9월 송파구 가락동 우성아파트 근처에 새로 문을 연 ‘쁘띠랑주’의 이백경 사장은 드

다. 애초 기술자도 아니었고 권유로 입학한 그녀였지만 학교 수업 외에도 아르바이트하는 제과점에서 슈가페이스트에 흥미를 갖고 배우는 등 제과 공부만큼은 열심이었다는 설명이다.

“빵을 만드는 일이 재미있습니다. 취미로 한다는 얘기가 아니라 자신이 하는 일이 재미있고 좋아야 더 노력하고 발전할 수 있으리라 생



새로운 열의로 출발하는
‘작은천사’

이백경

서 전문 기술인으로서의 열의를 읽을 수 있기 때문이다.

일이 재미있고 좋아야 성공할 수 있죠

물게 보는 젊은 나이의 여사장. 여기에 동경제 과학고 출신이라는 이력이 이채롭다.

그녀가 제과와 인연을 맺게 된 시초는 지난 87년 제 3회 전국 빵과자전람회에서 고 김충복 씨의 웨딩케이크 작품을 보고 나도 이런 작품을 만들고 싶다는 생각이 강하게 든 후부터라고 할 수 있다.

이후 일본으로 건너가 1년간의 어학 연수를 받던 그녀는 아는 사람의 권유로 동경제과학고에 입학해 양과자 2년과 빵 1년 과정을 마쳤

각합니다.”

앞으로 그녀는 고객에게 이끌리지 않고 고객을 선도해 나가는 제품으로 승부한다는 계획이다. 이를 위해 공장이 제과점의 자존심이라는 소신 아래 ‘쁘띠랑주’ 오픈시 공장에 많은 비중을 두어 구성했다.

작은천사라는 뜻의 뿌띠랑주 이백경 사장은 제과점 경영에 있어서는 초보이지만 눈여겨 봐야 하는 이유는 다른 데 있지 않다. 자신이 하는 일이 재미있어 계속하겠다는 그 말 속에

ATOS(Automatic Order System:자동주문 방식) 또는 TDS(Telecome Display System:전화 주문 방식)라고 불리는 본사와 가맹점 간의 수발주 관리 효율화 체계를 개발한 ‘한국 테크모아시스템’의 이홍우씨는 실질적으로 사장이 없는 이 회사의 대표이다. 테크모아는 소프트웨어 전문가 이홍우씨와 하드웨어, 펌웨어 전

나타나고 본사에서는 직접 통화없이 전 점포의 주문내역서를 확인할 수 있다. 또 ATOS는 화상 전화기를 통하여 볼 수 있도록 하는 문서전송 능력도 갖추고 있어 정보 전달의 신속, 정확, 인력 절감에 크게 이바지한다. 3~4백개 점포를 관리하는 데 3명의 인원이면 충분하다는 것이 이 시스템의 가장 큰 장점이라고 한다.

경영 혁신 위한 컴퓨터시스템을 개발합니다

문재인 이씨의 옛 직장동료 2인이 함께 설립하고 개발을 포함한 회사의 전반적 사항을 이들이 함께 움직여가기 때문이다. 단지 시스템설비와 영업부분을 이씨가 담당하고 있기 때문에 그가 공식적인 사장이 된다.

테크모아가 개발한 ATOS는 기존에 사람 손으로 직접 접수하던 주문 방식을 컴퓨터화 하여 가맹점에 설치된 화상전화기(TDS)를 통한 주문량을 본사에 설치된 ATOS 설비에서 집계, 컴퓨터모니터로 바로 확인토록 한다는 것이다. 이때 미리 프로그램된 주문내역서가 전화기의 화상에

테크모아의 컴퓨터 전문가들은 이 시스템을 개발하는 데 근 3년이 걸렸다. 현재는 베이커리 준양상 5개업체, 기타 외식체인업체에서 다수 운영하고 있으며 적용분야는 상당히 넓은 것으로 나타나고 있다. 설비비는 본사의 ATOS설비가 약 3천만원, 가맹점의 TDS 화상전화는 대당 40만원이므로 적은 투자로 높은 효율을 기대할 수 있다고 한다.

ATOS 뿐아니라 이와 연관되는 모든 전산화 관리시스템의 컨설팅 및 운영관리를 대행하고 있다는 테크모아의 기업 목표는 큰 투자가 필요



지동전화주문방식 개발 보급하는
한국 테크모아

이홍우

없는 특수분야의 전산화를 지향하는 것. ATOS가 실효를 본 올해를 기점으로 안전권에서 차분히 새로운 개발에 임하고 있다. [4]