

부처님 오신 날 업계대응을 결산한다

우리 제과업계는 요 몇년간의 경기 부진과 특수절의 퇴조로 어려움을 겪어왔다. 초컬릿으로 대표되는 발렌타인테이는 다양한 포장과 제품으로 무장한 팬시점, 백화점에 의해 입지가 좁아졌고, 어린이날, 어버이날이 낀 가정의 달 5월도 소비자들의 나들이 문화 확산과 외식산업의 변성으로 우리 곁에서 멀어졌다. 그나마 가장 큰 특수절인 크리스마스도 점차 시장 입지가 줄어들고 있는 추세다.

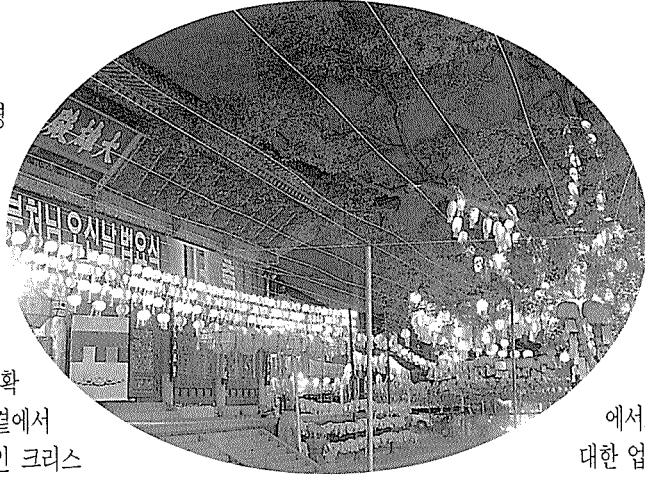
이에 본지는 크리스마스에 비견되는 전국민적 행사인 부처님 오신 날에 최소한 불교 신자층 10%만 케이크를 구입해도 1백억원 시장이 형성된다는 판단 아래 지난 3월과 4월 업계 매출 제고를 위한 이색 제안을 했다.

‘부처님 오신 날을 새로운 이벤트로’라는 가치 아래 연꽃 케이크를 비롯한 연근과자, 산나물밥빵과 고로케, 연꽃 만주, 연꽃 화과자, 연근 카스테라, 산나물밥 고로케, 도시락의 기획상품을 제시하고, 새로운 이벤트로 정착시키기 위해 어떤 제품과 판매 전략이 필요한가에 대한 좌담회를 가졌다.

이와 더불어 새로운 특수절로 정착시키는 데는 전국적인 봄 조성이 필요하다는 판단 아래 협회를 통해 현수막 450여개와 포스터 7천장을 전국 회원업소에 배포했다.

이런 본지의 시장 확산 움직임에 대해 언론 매체도 관심을 갖기 시작했다. 매년 석가탄신일에 특집을 준비하고 이와 관련해 새로운 것을 찾는 언론의 특성상 이날 연꽃 케이크를 판매한다는 사실은 뉴스거리가 되고도 남는 것이었다.

그러나 언론 매체를 통한 대대적인 홍보의 기회는 일단 벽에 부딪치고 말았다. 많은 제



과점들이 부처님 오신 날 제품을 준비해 놓았으면 저절로 신문 지상을 통해 홍보가 이루어졌을 텐데 대부분의 업소가 그렇지 못해 제과업계가 이런 것을 시도한다는 데 그치고 말아 상대적으로 뉴스의 비중이 떨어지는 결과를 낳았다.

본지의 추출 조사와 이런 단적인 예에서도 나타나듯 이번 부처님 오신 날에 대한 업계의 대응은 적극적이지 못했다는 것으로 결론지을 수 있다.

이와 같은 사실은 본지가 제안한 부처님 오신 날 시장 확산에 대한 제과점들의 자신감 결여때문인 것으로 풀이된다. 과연 부처님 오신 날에 연꽃 케이크가 소비자들에게 어필할 수 있을 것인가에 대한 의구심이 포스터 부착을 외면하게 했고, 이를 부착한 업소도 주문이 들어오면 그때 제작하겠다는 관망의 자세가 모델 제품만이라도 진열하지 못한 결과를 낳았다.

그러나 이런 일반적인 예상을 뒤엎는 사실은 극히 적은 숫자이지만 이에 대비해 제품을 준비한 일부 업소는 거의 생산한 제품을 판매했다는 것이다. 한 업소의 경우 석가탄신일을 전후해 20여개 정도를 팔았으며 케이크의 크기도 작게는 3호에서부터 7호까지 다양했다. 소비자의 구매 이유에서도 불교 신도가 절에 기증하기 위한 대형 케이크에서부터 시작해 불교 신도의 생일 축하용 선물 케이크 등에서 알 수 있듯 연꽃 케이크는 부처님 오신 날뿐만 아니라 평상시에도 판매될 수 있다는 가능성을 남겼다.

이번 부처님 오신 날에 자신감을 얻은 업소들은 내년에는 보다 많은 양의 제품을 준비할 예정이며, 이 중에는 공예 제품을 제작해 쇼케이스에 진열하는 등 적극적인 홍보 계획을 가지고 있는 업소도 있다.

본지는 지난 3월과 4월 부처님 오신 날을 새로운 이벤트로 정착시키기 위한 이색 제안을 한 바 있다.

케이크를 비롯한 기획 상품을 제시하고, 봄 조성을 위해 협회를 통해 현수막과 POP를 전국 회원 업소에 배포했다.

이에 본지는 매출 향상을 위해 시도했던 부처님 오신 날에 대한 업계 대응을 결산함과 동시에 앞으로 나아가야 할 방향에 대해 살펴본다.



따라서 이날을 매출 향상에 이바지할 수 있는 새 이벤트로 정착시키기 위해선 업계 스스로의 봄 조성을 필요로 한다. 시장 가능성이 있는 만큼 업소에서 모델 제품을 제작해 진열해야 하며, 최소한 POP만이라도 부착해 소비자들로 하여금 제과점에서 색다른 제품을 시도하고 있고 이곳에 가면 구입할 수 있다는 인식을 심어 주어야 한다.

이럴 경우 색다른 뉴스거리를 찾는 방송, 신문 매체를 통해 파급 영향이 큰 기대 이상의 홍보 효과도 거둘 수 있다.

본지와 협회는 내년에도 부처님 오신 날을 주제로 한 현수막과 POP를 제작 배포함은 물론 기획 상품 기술 세미나를 통해 보다 진일보한 상품들을 제시할 것이다.

따라서 이에 발맞춰 업계 스스로도 시장 확산에 적극 나설 필요가 있다. 지회나 지부 회원도 좋고 몇몇 업소 차원이라도 가능할 것이다. 부처님 오신 날을 겨냥해 사찰에 대형 연꽃 케이크를 제작해 기증하는 방법은 불교 신자들에게 자연스럽게 좋은 인식을 심어 줄 수 있다.

또 부처님 오신 날 사찰에서 신도들에게 제공하는 식사가 많은 양과 시간이 소요되는 만큼 이를 대체할 수 있는 제품으로 의사 타진하는 것도 직접적으로 큰 매출 향상을 꾀할 수 있는 방법이다.

이번 부처님 오신 날은 지나갔지만 이 날을 업계의 새 이벤트로 또 특수절로 정착시키느냐의 관건은 내년 우리의 노력 여하에 달려 있다. 제품을 판매하겠다는 의지와 포스터 하나라도 붙일 수 있는 마음의 준비가 시장 확산의 첫 발걸음이기 때문이다. [K]

대부분의 무관심 속에 지나쳐 버린 부처님 오신 날.

그러나 본지가 제안한 부처님 오신 날 기획 상품인 '연꽃 케이크'를 제작해 새로운 이벤트의 조성이라는 소기의 목적과 함께 판매에도 성공을 거둔 점포가 있다.

서울 강동구 성내동에 위치한 '달리델리' 제과점이 그곳. 이 점포는 지난 석가 탄신일을 전후해 20여개의 '연꽃 케이크'를 판매했다.

부처님 오신 날 POP를 5일간 부착한 달리델리에서 판매한 케이크는 3호 크기에서 7호 크기까지로 이중 4호와 5호가 가장 많이 팔렸다.

POP광고를 보고 들어 온 손님이 이런

인터뷰

“해보지도 않고 포기하는 것은 나태함의 표시입니다”



달리델리 최삼림 사장

케이크도 있느냐며 신기해 하다가 불교 신도의 생일 축하용으로 견본 제품을 사간 것을 비롯해 절에 기증하기 위해 사간 제품 등 구매 목적도 다양했다.

이번 연꽃 케이크가 소비자들의 호응이 높은 것을 감안, 달리델리는 내년에는 보다 이를 활성화하기 위해 제품 제작 뿐 아니라 쇼케이스에 공예 제품을 만들어 적극적으로 홍보에 나설 예정이다.

부처님 오신 날을 새로운 업계의 특수절로 정착시키기 위해선 어떤 것이 필요하냐는 데 대해 그는 마지막으로 이런 말을 남겼다.

“제과점 하기가 힘들다고 말하면서도 해보지도 않고 안 될 것이라고 포기하는 것은 나태함의 표시입니다.”

韓國製菓技術經營 아카데미

(모집요강)

1. 일 정 : 1994년 7월 31일 (日)~8월 6일 (土)
 2. 인 원 : 약 30명
 3. 연수학교 : 日本東京製菓學校
 4. 연수경비 : 1,285,000원 (여행비 및 동경제과학교 연수비 포함)
 5. 신청접수 : 본원접수 (1994. 7. 3) ※신청금 300,000원을 입금바람
 6. 문의전화 : TEL (02)388-6813, FAX (02)388-6812
- ※연수취지문, 모집요강, 일정표는 전화신청하시면 무료로 우송해드립니다.

韓國製菓技術經營 아카데미

院長 朴根成