

베이커리 줌인

신록과 함께 찾아 온 5월은 갖가지 행사로 풍성했던 기간이었다. 뜻 깊은 기념일을 맞이하여 사람들은 '선물'과 '기념 파티'를 떠올렸다. 이에 따른 관련 업계들의 발걸음이 분주했다. 베이커리업계의 발걸음은 어떠했을까? 베이커리 줌인은 업계의 5월 행사를 자세히 점검해 보았다.



18m 케이크에 담긴 사랑. 부산 몽쉐리제과점의 소년소녀가장돕기 행사.

매출 향상보다는 이미지 제고에 주력 대형점포 위주 아쉬움으로 지적

5월 행사 점검



연꽃 케이크의 확산이 아쉽다.

"작년까지만 해도 정신이 없었다. 그러나 올해엔 그렇게 바쁘지 않았다. 작년에 비해 매출이 부진했다." (광주 궁전제과 윤희섭 과장)

"동물 풍선, 아이스 캔디 제공, 삐에로 이벤트 등의 기획행사에 대한 소비자의 반응이 좋았다." (서울 구라파제과 함상운 공장장)

"5월 행사는 매출을 늘리기 보다는 이미지 제고가 목적이었다." (크라운 베이커리 유낙현 부장)

일년 중 가장 행사가 많은 달, 5월. 어린이날, 어버이날, 부처님 오신 날, 스승의 날, 성년의 날 등 각종 기념일에 맞추어 각 업계는 매출을 늘리기 위한 방안에 부심했다. 공식적인 집계는 나오지는 않았지만 외

식문화의 확산으로 외식산업쪽에서 '5월의 선물'을 한아름씩 챙긴 것으로 알려지고 있다. 또한 꾸준히 때에 맞춰 이벤트를 벌여 온 백화점 업계도 매출증가의 몫을 챙겼다는 후문이다.

● 베이커리 업계, 이미지 제고의 맞불로 대응

그렇다면 베이커리업계는 어떤가? 행사를 주관한 몇몇 원도우 베이커리 업체와 프랜차이즈업체들의 일반적인 평가는 '매출 증가' 보다는 '이미지 제고' 쪽에 무게를 두었다. 외식산업 등 경쟁업계가 세력을 키우면서 베이커리 업계는 상대적으로 입지가 좁아지고 있는 상황에서 '5월'이라는 특수절에 '이미지 제고'의 맞불을 놓았다고 할 수 있다.

서울 구라파제과는 어린이날에 이벤트를 벌였다. 오전 11시부터 오후 5시까지 어린이들에게 동물 풍선과 아이스캔디를 제공했다. 특히 삐에로를 동원, 매장의 분위기를 돋웠다. 대체로 반응이 좋았으며 매출보다는 제과점의 이미지를 높이는 데 기여했다는 평가다. 또한 석가탄신일에는 연꽃 케이크 2개를 샘플로 제작하여 판매했는데 긍정적인 반응을 보여 5~6개 정도 판매되었다.

광주 궁전제과는 어린이날에 어린이들에게 풍선을 나누어 주고 부모들에게는 축사에서 가족사진을 찍어 주었다. 또한 이날의 분위기에 맞는 실내장식으로 가족을 동반한 고객들을 맞았다. 특히 궁전제과 두암점은 4월 3일부터 5월 1일까지 본건물 5층에서 인형극단의 공연을 개최했는데 이

공연에는 유치원생 4,200명이 관람하여 대성황을 이루었다. 제품으로는 동물 모양 빵과 만화 캐릭터 쿠키를 내놓았는데 좋은 반응을 얻었다.

부처님 오신 날에는 작년에 이어 연꽃 케이크를 준비했는데 작년과는 달리 매출이 부진했다. 궁전제과측은 그 원인으로 부처님 오신 날이 어린이날과 어버이날 사이에 끼어 홍보가 효과적으로 이루어지지 못한 것으로 보고 있다. 하지만 제사용으로 연꽃 케이크를 주문하는 경우도 있고 학력고사 때에는 합격기원용으로 이 제품을 요구하는 사례로 있어 연꽃 케이크가 서서히 소비자들에게 인식되고 있다는 증거라며 '연꽃 케이크'의 정착을 낙관하고 있다.

부산 몽세리과자점은 어린이날에 뜻깊은 행사를 열었다. '소년 소녀 가장 돕기'라는 타이틀을 걸고 본건물 뒤 주차장에서 소년 소녀 가장들과 뜻있는 참가자들을 초청했다. 가로 18m의 대형 케이크를 준비하고 참가자들이 성금을 내고 케이크 조각을 가져가 소년 소녀 가장들과 함께 먹으며 즐거운 시간을 보내도록 했다. 행사에는 총 인원 500명이 참가했으며 성금으로 걷힌 돈은 양산구청에 전달되었다. 사랑을 나누는 모습이 돋보인 행사였다. 이는 직접적인 '매상'과 관련은 없지만 행사 주체는 물론 베이커리 업계 전체의 이미지를 높여, 장기적으로는 긍정적인 결과로 이어진다는 측면에서 바람직한 행사로 평가된다. 한편 같은 지역의 웨라미 제과점은 삐에로를 동원, 어린이들에게 동물 풍선과 장난감 로봇 등을 나누어 줘 문전성시를 이루었다.

프랜차이즈업체들은 '5월 경기'를 낙관하지 않았음인지 활발한 모습을 보여주진 못했다. 매출 증대라는 '시장 공격'보다는 이미지 높이를 통한 '시장 방어'에 중심을 두었기 때문이다.

프랜차이즈 중 그래도 왕성한 활동력을 보여준 곳이 고려당이다. 고려당은 5월 특수절에 등재된 기념일마다 구색을 갖추었다. 어린이날에는 풍선 및 동물모양빵을 어린이들에게 무료로 나누어 주었고 어버이날 전날에는 고객들에게 카네이션 구입 카



광주 궁전제과는 가족사진을 즉석에서 찍어주었다.



어린이는 삐에로를 좋아해... 부산 웨라미제과점.



고려당의 예쁜 케이크 만들기 행사.

드를 배포했다. 특히 천안 한양 백화점 내에 직영점이 오픈한 6일에는 본건물 이벤트홀에서 어린이들을 대상으로 예쁜 케이크 만들기 대회를 개최해 호응을 얻었다.

부처님 오신 날에는 연꽃 케이크를 판매했는데 예상보다 반응이 좋았던 것으로 알려졌다. 또한 성년의 날에도 기념 케이크를 준비, 신세대의 취향에 부응했다. 신세대들은 성년 기념 파티 도구로 '장미꽃, 삼페인 그리고 케이크'를 준비하기 때문이다.

크라운 베이커리는 기념 제품 판매보다는 사은품 증정에 주력했다. 어린이날에는 풍선 및 휴대용 칫솔을, 어버이날에는 장바구니를 사은품으로 제공했다. 급격한 매출의 향상이 아닌, 회사의 이미지를 높이는

데 의미를 두었다고 크라운베이커리 관계자는 전한다.

그밖에 신라명과는 어린이날 비행접시를 나누어 주었고 파리크라상, 뉴욕제과 등은 특별한 행사를 갖지 않았다.


●소형점포로 확산되지 않아 아쉬움으로 지적

베이커리업계와 경쟁업체들은 '5월 시장'을 두고 경합을 벌였다. 외식산업의 번성과 나들이 문화의 확산으로 어려움을 겪고 있는 상황에서 베이커리업계가 매출드라이브 전략의 무리수를 두지 않고 이미지 높이기로 5월 행사를 꾸린 것은 일단 긍정적으로 평가된다.

그러나 협회 및 관련 매체의 홍보 부족과 중소형 점포들의 의지 부족이 아쉬움으로 지적된다. 즉 이미지 높이기와 '맞벌'이 몇몇 대형업체나 점포를 중심으로 놓인 것이다.

이에 대해 업계 관계자들은 소형점포도 큰 비용을 들이지 않고서도 POP를 부착한다면가 적당한 풍선, 카네이션 등 사은품을 준비하여 기념일에 맞춰 고객에게 제공함으로써 적극적으로 '5월 시장'에 나서야 할 것이라고 말한다. 또한 동물빵이나 기념 데커레이션 케이크 등을 준비할 것을 권유한다. 실패를 걱정한다면 샘플 제작도 좋은 방법이라고 말한다. 이를 위해 협회와 관련 매체는 봄 조성을 위해 적절한 홍보를 해야 할 것으로 업계 관계자들은 지적한다.

공급이 시장을 초과하는 시장 상황에서 5월은 매력적인 시기이다. 작업자들이 '소비확산=매출증대'라는 등식을 위해 새로운 이벤트를 기획하고 있는 판국에 5월은 오랫동안 소비자들에게 '행사의 달'로 인식되어 왔기 때문이다.

'알뜰한 상술'이라는 비판의 소리에도 불구하고 호기를 놓치지 않으려는 몸부림은 시장경제가 만들어 낸 당연한 결과다. 그렇다고 소비자들이 알뜰한 상술에 휘둘릴 정도로 맹목적인 것은 아니다. 업계간의 경쟁이 치열해질수록 소비자들은 오히려 더욱 냉정해지고 있다.  <글/손인수>