

# 새로운 '변화'가 요구되는 제과업계

## 상품개발에는 복합적인 시각과 발상의 전환이 필요

앞서간 나라의 전철을 밟지 않기 위해서는 그 나라가 겪은 상황을 연구하고 대응해 나가야 하는 것은 어쩌면 후발주자가 갖는 이점인지 모른다. 그런 의미에서 일본 빵기술연구소의 세미나는 우리가 처한 상황을 뒤돌아볼 수 있는 좋은 기회이다. 세미나의 골자는 시대상황에 대응해 나가기 위해서는 무엇보다 변화와 정보가 중요하다. 그러기 위해서는 사물을 보는 발상부터 다양한 정보를 수용할 수 있는 시각을 가져야 한다고 주장한다. 그리고 이 세미나는 미국의 제과업계를 예로 들고 있어 실용력이 있다.

최근 미국의 식품 판매 장소가 변하고 있다. 그러므로 빵은 제과점에 서만 사는 시대는 이미 지났다. 그러한 상황 변화에 대처하지 않으면 제과업계는 도태되고 만다.

우선 지금 가장 크게 요구되고 있는 것이 '변화'이다. 어려운 시대일 수록 행동하지 않으면 안된다. 그러기 위해서는 발상의 전환이 필요하다. 사물을 보는 방법이 단순함에서 복합적인 시각으로 변하지 않으면 안된다.

왜냐하면 최근의 업체나 점포, 상품개발 등에서 공통적으로 나타나고 있는 것은 단수에서 복수로 이행하고 있기 때문이다.

그 예를 들어본다.

### 미국의 컨비니언스 스토어는 점내소성을 한다

한때 컨비니언스 스토어의 매출이 저조할 때, 그 대응책의 하나로서 시작한 것이 점포안에서 소성하는 것이었다. 컨비니언스 스토어에서도 갖구운 빵을 구매할 수 있게 된 것이다. 이것은 소비자가 제과점에서만 빵을 구입하는 시대는 지났다는 의미이다.

### 소비자는 기존의 빵, 케이크에 만족하지 않는다

이 문제에서 우선 말할 수 있는 것은 제과점에는 저녁시간에 구입하고 싶은 상품이 별로 없다는 것이다. 아침, 점심, 저녁 세끼 식사 외에도 사이사이에 오전, 오후, 야식이 첨가된 하루 6식을 취하는 경향이 있다. 이 경향은 특히 미국 젊은 세대에 뚜렷하다. 그러므로 아침, 오전, 점심 등과 같이 그 시간대에 맞춘 상품을 매장에 진열하지 않으면 안된다. 제과점에서는 특히 오후, 저녁시간대에 어울리는 상품이 부족하다. 여기에 필요한 상품을 개발해야 한다.

또한 상품구성에서도 구입하는 사람과 실제 소비하는 사람이 반드시 일치하지 않음을 고려할 필요가 있다. 단순히 내점객수라는 시점에서만 보아서는 안된다.

미국의 최근 마케팅에서는, 고객을 ①내점객 ②소비자 ③상품선택의 결정권을 가진 사람 등 3종류로 분류하고 있다.

내점객이 한사람인 경우는 거의 틀림없이 내점객인 동시에 소비자인 반면 결정권을 가진 사람과 일치한다. 그러나 주부나 남편이 단독으로 내점해서는 가족 모두가 먹을 식품을 구입하는 경우는 복잡하다.

말하자면 누가 진짜 고객인가가 문제가 된다.

고객 동정조사를 할 경우도 내점해서 상품을 구입하는 손님이 동일한 기를 신중하게 조사할 필요가 있다. 단순히 내점객수만으로 그 점포의

상품개발이나 상품구성을 하는 것은 원래의 고객과의 거리를 초래한다.

### 객석공간을 병설할 필요가 있다.

매출액이 높아지기 때문이다.

### 미각적 감각을 지닌 제과점이어야 한다.

요리감각으로 개발한 베이커리 델리가 등장하고 있기 때문이다.

그러면 최근 미국의 13년간의 델리베이커리의 흐름을 살펴보자.

델리베이커리가 등장하기 시작한 것은 1983년경. 처음에는 델리상품과 베이커리상품을 같은 장소에서 살 수 있는 소위 원스톱쇼핑(One Stop Shopping)에 불과했다. 이것이 발전하여 새로운 업태가 탄생하게 된 것이다.

그리고 지금은 베이커리와 델리에 어울리는 상품이 등장하고 있다. 일본의 경우 구운 조리빵과 같이 조리기술이 높고 타 점포에서 흉내낼 수 없는 것을 제과점에서 만들어 내고 있다. 이러한 상품이 저녁시간대에 맞는 상품이 되고 있는 것이다.

다음으로 미국의 상품개발의 예를 들어본다.

### ●구멍이 없는 베이글

베이글은 원래 유대인이 즐겨 먹는 구멍난 빵이다. 그런데 최근 상식을 벗어난 구멍 없는 베이글이 등장하고 있다. 베이글은 샌드위치로 해서도 먹는데, 구멍이 없으면 물기가 있는 샌드위치로도 사용할 수 있기 때문이다.

### ●피제트

등근 피자는 혼자 먹기에는 너무 크다. 그래서 작은 사각형이나 삼각형의 피자, 피제트가 등장했다. 이탈리아 피자업계에서는 최근 15%의 신장율을 보이고 있는데 그것은 뒷받침해 주고 있는 것이 이 피제트라 하고 한다.

### ●U자형 브로이첸

독일빵 브로이첸은 원래 U자형이 아니었는데 최근 샌드위치용으로 가운데 재료를 샌드해 먹을 수 있는 U자형의 브로이첸이 등장했다.

이외에도 단팃, 소금기, 유지를 뺀 건강지향 상품이나 차를 운전하면서 먹을 수 있는 원핸드푸드(One Hand Food) 등의 식품이 나타나고 있다.

결국, 무한한 아이디어 중에서도 어디까지나 "고객이 찾는 상품"을 개발하는 것이 중요하다. 그러기 위해서는 정확한 정보가 필요하며 이것이야말로 기업이 살아남기 위한 전략의 핵심이 되는 것이다.

# 이탈리아의 새로운 업태 '스피치코'

## 젊은층 겨냥한 이미지 판매, 서서 먹는 조각피자 & 코카콜라

이탈리아 밀라노에 본사를 두고 있는 아우토그릴(Autogrill)사가 작년 도우미사원 광장 앞에 조각 피자를 판매하는 새로운 업태 '스피치코'를 개점하여 주목을 받고 있다. 현재 스피치코는 밀라노에 8개의 점포와 로마에 2개점을 오픈했다.

새로운 업태라고 하지만 피자조각을 서서 먹는 점포는 10년 전 뉴욕에서 시작됐던 것이다. 아우토그릴사가 펼치는 새로운 업태 '스피치코'는 마케팅을 주축으로 한 전형적인 컨셉 점포이다. 그렇다면 스피치코가 주장하는 다른 점은 무엇인가 알아본다.

### 점포 컨셉

스피치코는 피자를 파는 점포이지만 기존 밀라노의 피제리아와는 확실히 다르다. 피제리아의 컨셉은 본격적인 피자를 즐기기 위해서는 시간(기다리는 시간 약 30분 이상)과 비용(직경 30~40cm)을 투자해야 한다. 고객이 백점짜리의 만족을 위해 그에 맞는 대가를 지불하고 가치와 상품 및 서비스를 요구할 수 있는 레스토랑이다.

이에 반해 스피치코는 '피자를 파는 것이 아니다' 라고 한다.

스피치코의 점포컨셉은 '젊은이들을 겨냥한 미팅 포인트의 제공'에 있다. 아우토그릴사는 새로운 것을 수용하는데 저항감이 적은 젊은이들을 선택했다. 그리고 올해부터는 서서히 연령층을 확대해 나갈 방침이다.

이탈리아인은 밀라노 사람뿐만 아니라 자기 나라의 음식문화에 대해 긍지를 갖고 있다. 예를 들면, 미국 햄버거는 먹을 가치가 없다고 생각하고 있다. 때문에 세계에서 맥도날드의 보급이 가장 어려운 나라가 바로 이탈리아이다. 작년까지 고전을 면치못했던 맥도날드가 기존 밀라노 햄버거숍인 '부르기(BURGHY)'를 흡수 젊은층을 대상으로 판매를 시작했다. 최근에는 연령층을 확대시키기 위해 TV 광고에 노인을 등장시키고 있다.

### 상품 가치

스피치코의 피자 가격은 레스토랑 피자에 비해 약 절반 가격이다. 그러나 이것을 대자, 소자로 잘라 판매하기 때문에 젊은들에게는 매우 싼 가격이다. 간단한 둥근 테이블에 의자없이 서서 먹고 음료도 코카콜라밖에 없다.

### 퀵 서비스와 패스트 서비스는 다르다

퀵 서비스가 패스트 서비스와 다른 점은 주문에서 제품이 나오기까지 단순히 빠르면 된다는 논리가 아니라, 식문화에 대한 민족적 긍지를 만족시켜 주는 품질을 피자에 담아 제공하는 데 있다.

코카콜라를 마시면서도 아저씨들은 이해를 못한다. 그러나 젊은이들 의식에는 민족음식에 대한 긍지와 아메리칸 스타일의 동경이 함께 내포되어 있다고 할 것이다.

### 빠르다, 싸다, 맛있고

저가격 전략을 가능케 하는 시스템 즉, 전문 기술자가 필요없다.

피자를 굽는 사람들은 젊은 여성들이다. 생지는 기계로 얇게 압축해서 편 후 공중에 던지면서 밀어퍼는 모습은 비슷하지만 크고 얇게 퍼지는 못한다. 오븐은 전기 오븐. 그래서 백점짜리의 피자라고 하기는 어렵지만 그래도 90점에 가까운 고품질을 유지한다. 대신 구운 후 15분 지나면 모두 버린다.

### 백점짜리 플레인피자 라이프 스타일에 맞는 것이 중요

밀라노의 회사원도 이제는 점심시간에 집에 가지 않을 정도로 바빠지고 있다. 이러한 생활 변화로 인해 생김 필요성에 부응하는 것이 새로운 업태개발의 시작이 된다. 시간은 없지만 적절한 가격으로 충실감 있는 점심식사를 하고 싶어하는 소비자 요구에 부응하기 위해서는 스피치코의 어원에도 있는 스피치카레, 즉 집어서 먹는다는 의미가 컨셉이 되는 동시에 설득력을 가져다 준다. 또한 '식사에 시간과 돈을 쓰고 싶지 않다, 다른데 쓸데가 많다, 그러나 배는 만족시키고 싶다' 는 젊은이들의 식에 스피치코를 이용하는 것이 빠뜨릴 수 없는 젊은이들의 라이프스타일이라는 점을 확보하는 것이 무엇보다 마케팅에서 중요하다.

### 전략 만들기

여기에서 중요한 것은, 스피치코를 이용하는 사람은 싼 물건을 산다는 이미지를 갖게하는 것이 아니라 고객이 고객을 부르는 장치 즉, 전략적 노후가 필요하다. 단순히 가격이 싸기 때문에 이용하는 것이 아니라, 또한 시간이 없기 때문만도 아니라, 센스있는 점포를 선택해 여유로운 생활을 하고 있는 패션 감각이 있는 사람으로 느끼게 하는 전략이 필요하다. 그러기 위해서 필요한 5가지 전략은 다음과 같다.

1. **이미지 연출** 젊은이들이 좋아하는 패션 이미지를 부여하는 것이다. 밀라노 도우미 사원 광장에서 출발한 것도 바로 이러한 이유 때문이다. 현재 밀라노 시내에 8개의 점포와 로마에 2개 점포를 개점했는데 모두 이미지 연출에 성공하고 있다. 음료는 미국적 이미지인 코카콜라를 전면으로 내놓고 젊은이들에게 패션을 제안하고 있다.

2. **맛의 수준을 설정한다** 상품력은 가격과의 균형이 중요하다. 싼 것만으로는 안된다. 스피치코는 신선한 재료를 구매할 수 있는 유통구조를 확립하고 있다. 스피치코 피자 맛의 레벨은 '맛있다' 로 설계되어 있다.

3. **점두에서 움직임을 보인다.** 그 자리에서 갖구었다는 느낌을 주도록 15분 이내에 제공한다. 점두에서 직접 주문을 받고 피자 냄새가 나는 뜨거운 피자를 먹게하는 것이다.

4. **줄을 서게 한다.** 피크 타임에는 북적거린다. 줄이 생기도록 좁은 스피치코의 공간은 넓지 않기 때문이다.

5. **복합업태** 아무리 스피치코가 좋다 하더라도 매일 먹으면 질린다. 그래서 1층에는 '바니니 롤 샌드위치류'와 커피를, 위층에는 프리 프로우 스타일의 레스토랑을 마련하고 있다. ☑