

“아이고 바빠다! 바빠!”

아이디 디자인 김서중 사장은 요즘 연일 즐거운 비명을 지른다. 그가 과거 쌓아 온 제과업계 15년의 경력에서 비롯된 그만의 노하우가 빛을 발하고 있기 때문이다. 그도 그럴 것이 그가 직접 기획한 「빵굽터」가 지난 한해 대단한 호조를 보이기도 했다.

어떤 일을 진득하니 오래 하다보면 ‘전문성’이란 것이 생긴다. 그러다보면 자신만의 전문성을 측정해 보고 싶어지는 게 인지상정이며 더 높은 곳으로 도약하려는 인간의 자아실현의 욕구와도 일맥상통한다.

자신의 일에 무아지경으로 몰입하여 최선을 다하는 사람의 모습은 차라리 예술이라고 표현해도 지나침이 없다. 예술이란 것이 결국 인간에게 카타르시스를 느끼게 해주는 가장 인간적인 것인지도 모르기 때문이다. 「아이디」가 우리에게 전해주는 카타르시스는 바로 최선을 다하는 그들의 땀흘림이다.

고객에게 띄우는 러브레터처럼

우리는 사춘기 시절에 러브레터를 받아보기도 하고 또 써보기도 했다. 밤새도록 러브레터를 쓰느라 뜬 눈으로 하안밤을 지새운 기억도 있고 상대방의 얼굴을 떠올리며 온갖 정성을 다해 화룡점정을 찍듯이 손끝의 작은 떨림을 느껴보기도 했다. 어쨌든 러브레터는 ‘느낌이 좋은 것’임엔 틀림없다.

고객에게 띄우는 러브레터처럼 그들만의 이미지를 인테리어로 전하는 아이디 디자인은 바로 ‘느낌 좋은 곳’이란 컨셉을 제과점 인테리어 핵심으로 삼고 있다. 편안하고 부담없는 모습 속에 잔잔한 파격을 추구하는 그들의 인테리어는 이미 「빵굽터」라는 창조물을 통해 그 진가를 유감없이 발휘한다. 김 사장은 이렇게 말한다.

“이젠 토탈 디자인 시

대입니다. 예를 들어 고객이 봤을 때 생동감 넘치는 분위기라든지 하안 유니폼을 통해 느껴지는 깨끗한 이미지, 좁은 공간을 최대한 살리는 방법과 독특하면서도 오래 기억에 남는 상호 등 고객의 망막에 맺히는 사상과 잠재의식 속에 감동을 불러일으키는 이미지가 시대를 주도해 나갈 것입니다.”

이것이 바로 최근에 광고 등의 미디어 매체에 이용되는 감성공학적 개념이다. 이 정보다는 감성에 호소하여 고객으로 하여금 자신만의 이미지로 기억하게 하는 방법이다. 이미지

▲ 무엇을 이루겠다는 신념만 있다면 이미 80%는 이룬 것이라 말하는 김서중 사장. 그는 제과점의 합리적인 관리를 최우선으로 꼽는다.



느낌이 좋은 토탈 디자인을 추구한다

아이디 디자인

아이디 디자인은 설립된지 6년된 인테리어 컨설팅 업체이며 그들의 뛰어난 노하우는 「빵굽터」라는 또다른 창조물에서 그 진가를 유감없이 발휘한다. 반갑게 찾은 곳. 마음 편히 쉬는 곳. 고단한 어깨를 감싸주는 곳. 이것이 아이디 디자인이 추구하는 인테리어 컨셉이다.

생산자는 곧 고객에게 이미지 형성의 보조자의 역할을 하게 된다. 기호의 조작을 통해 고객의 감정까지 마음대로 조정하는 시대가 이미 온 것인지도 모른다.

전국 400개 제과점 대상 인테리어 컨설팅

아이디 디자인의 식구는 모두 8명. 이중 디자이너는 모두 4명으로 구성돼 있다. 김서중 사장을 비롯, 방덕수 본부장과 문부곤 기술상무는 아이디의 핵심 멤버. 세사람 모두 베이커리업계 경력만 15년이 넘는 베테랑들이다.

또한 디자인실장 공운택 씨는 패션숍 인테리어 경력이 매우 풍부한 전문 아트디렉터. 그가 제과점 인테리어 작업에서 가장 역점을 두는 부분이 '제과점주 입장에서 생각하기'와 '매출극대화 노리기'이며 주변 환경과의 동질성을 확보, 고객에게 친밀감을 주는 방향으로 가늠자를 잡는다.

“이제 제과점도 바뀌어야 합니다. 경험으로 얻어진 지식의 바탕 위에 합리적이고 과학적인 사고의 전환을 이뤄야 하죠”



▲ 디자인 실장 공운택 씨는 이미 패션숍에서 다년간 경험을 쌓은 인테리어 전문가이다.

▲ 좌측부터 김서중 사장, 방덕수 본부장, 문부곤 기술상무. 이들은 아이디의 핵심 멤버이다.

제과점은 투자가 많이 되는 사업이다. 그러다보니 좀더 치밀하고 과학적인 사고방식이 필요하다. 투자한 만큼 그에 상응한 이익을 내기 위해서는 관리 부문에 좀더 노력을 기울여야 한다는 것이 김 사장의 지론이다.

제과점 인테리어를 하다보면 보람을 느낄 때도 있지만 그에 반해 어려운 점이 없는 것도 아니다. 때때로 점주와의 시각차이로 의견 조율에서 불협화음이 발생하는 경우가 종종 있기 때문이다. 그러나 다소 무리가 따르더라도 최대한 설득, 시공을 끝마친 후 장사가 잘된다는 소리가 들릴 때는 남다른 보람으로 남는다.

아이디 디자인은 인테리어 시공시 다음과 같은 점을 고려한다. 첫째, 동선이다. 제과점 공장라인의 현대화로 동선은 더욱 짧게, 피로는 줄이고 능률은 올려서 그에 따라 제품의 질까지도 높일 수 있도록 세심한 배려를 한다. 둘째, 독특한 이미지 습의

조성이다. 즉 시각성을 고려한 편리성을 우선으로 제과점 나름대로의 분위기를 최대한 고객에게 어필해 언제나 편하게 들을 수 있는 '느낌 좋은 곳'을 만드는 것이다. 셋째, 매장의 내구연한의 무한대이다. 좋은 자재와 전문가의 숙련된 시공으로 매장의 내구연한을 무한으로 끌어올리는 것이며 아름답고, 편리하고, 튼튼한 제과점을 만들기 위해 노력한다.

이렇듯 아이디 디자인은 지금까지 전국적으로 모두 400여개 제과점을 대상으로 그들의 작품을 창조해 내었고, 제과점 「빵굽터」를 통해 그들의 전문성과 다년간 축적한 모든 노하우를 집대성했다.

빵굽터, 지난해 약진이어 올해엔 관리 강화

빵굽터는 지난해 10월 전국 30개 매장의 평균 일매출이 100만 원을 기록할 정도로 호황을 누렸으며 제품력 또한 우수해 고객의 발길이 끊이지 않는 우량점포로 알려져 있다.

빵굽터의 특색은 우선 김 사장이 직접 명명한 독특한 상호를 들 수 있다. 이 단어에는 '제과점·즉석빵·친근감'의 세박자가 절묘한 조화를 이루면서 독특한 효과를 내고 있다.

한편 제품, 인테리어, 간판에도 차별화된 독특함을 보이고 있으며 제품의 경우, 아이디 디자인 소속 기술상무인 문부곤 씨의 철저한 방문지도로 관리되고 있어 제품력 또한 우수한 것으로 평판 나 있다.

“제품의 모양보다는 맛을 위주로 하고 있습니다. 또한 계절별로 한두 종류의 신제품을 개발하고 있으며 주로 선물용 제품을 강화하고 있습니다. 올 발렌타인 데이나 화이트데이를 위해 빵굽터 자체 상품을 개발중입니다.”

또한 점포주 회의, 본부 기술상무 주체 회의 등, 상호 정보교환을 위한 협의도 신속하게 이루어지고 있으며 이러한 회의를 통해 서로의 장단점을 비교, 선의의 경쟁유발 효과를 거두고 있다.

현재 빵굽터는 올해 전국적으로 모두 20여개의 매장 개설을 목표로 잡고 있다. 빵굽터 매장의 전국적 확대와 '종합 제과 정보사'라는 두 마리 토끼를 잡는 것이 올해 목표라는 김서중 사장은 치열한 경쟁에서 이기려면 무엇보다 차별화가 있어야 한다고 강조한다. 일단 무언가 이루겠다는 신념만 있다면 최소한 80%는 달성할 수 있지 않겠느냐는 게 그의 말이다.

인테리어 사업부문, 빵굽터 사업부문, 제과점 종합 컨설팅 사업부문 등 다양한 사업계획을 가지고 올해 97년을 새롭게 출발하는 아이디 디자인이 제과업계에서 확고히 인정받을 수 있는 그날을 기대해 본다.

〈글/ 강영주〉