



# 윈윈(Win-Win) 전략으로 베이커리 시장 자체 파이 확대해야

올 한해 베이커리 시장은 통계청에서 발표한 소비자 기대지수 89.6(2000년 12월 82.2 이후 최저치)에서 보이듯 3개월째 지속되고 있는 소비심리 위축과 소비지출 감소 뿐 아니라 밀가루, 계란 등의 원재료 가격 인상 등의 요소를 비롯해 베이커리 업체와 타업종의 영역과괴, 글로벌 브랜드의 진입 등 베이커리 시장 자체의 새로운 변화가 일고 있습니다.

따라서 이제부터라도 고객 가치 실현 및 좀 더 장기적인 안목으로 국내의 동업종 또는 타업종간의 경쟁이 아닌 국경을 넘어선 국가 경쟁력을 확보할 수 있도록 노력해야 합니다. 상호협력과 선의의 윈윈(Win-Win) 전략을 새롭게 모색하여 베이커리 시장의 파이를 키우고, 나아가 글로벌 기업의 국내 시장 진입에 대비한 경쟁력 제고가 필요한 때라고 생각합니다.

이를 위해 무엇보다도 중요한 것은 고객들의 변화와 고객의 니즈에 맞추어 발빠르게 움직이고, 이러한 소비자들의 정보를 공유하고 고객에게 신뢰받는 베이커리가 될 수 있도록 서비스와 제품의 질적 향상을 통한 고객만족, 고객가치 실현이 우선되어야 한다고 생각합니다.

또한 장기적 관점에서 최고의 제품을 생산하는 것은 가장 기본적인 조건이라고 할 수 있습니다.

최고의 제품을 생산하기 위해서 국내 또는 해외의 베이커리 시장 혹은 베이커리를 넘어선 다른 영역의 새로운 지식과 기술을 기반으로 서로 담장을 허물고, 서로 공조하여 각자의 차별적인 경쟁력을 제고하고, 이를 지속적으로 확대 재생산하여 각자의 자생적인 내부 경쟁력을 키워야 하겠습니다.

냉정한 사업의 세계에서 영원한 적은 없다고 합니다. 언젠든 새롭게 급변하는 환경에서 잠재적인 경쟁자들이 등장할 수 있습니다. 이제 베이커리 시장은 고객 가치 실현을 통한 고객들의 신뢰 확보, 서로간의 제로섬(Zero-Sum) 게임보다는 상호 윈윈전략을 바탕으로 국내 베이커리 시장 자체의 경쟁력을 키우고, 좀 더 커다란 파이를 키워나가야 할 때라고 생각합니다. ㉔

(사) 대한제과협회 부회장  
CJ주식회사 상무/베이커리BU장 김홍연