

# 소비자욕구에 맞는 감각있는 경영자세여야

국민소득 수준이 3천불을 상회하면서 부터는 레저붐이 일기 시작한다. 5천불을 웃돌기 시작하면서 부터는 각종식품이 다양화되며 업종별로는 전문성을 지니게 된다는 것은 선진국을 통해 흔히 보아왔다.

1945년 전후 일본의 경우 배고픈 시절일수 밖에 없었기 때문에 모든 식품이 양적인면에 치중 됐다. 특히 빵제품의 경우도 영양적인면이나 맛등 질적인 측면 보다는 배를 채우기 위해 크게 만들었고 이러한 제품들이 선호됐던게 사실이다.

배고픈 단계를 벗어나 국민소득이 급신장한 일본이 맛과 신선도 위주의 제품으로 탈바꿈을 하는 한편 제품의 크기가 줄어든 것은 60년대에 이르러서였다. 70년대로 접어들면서 부터는 신선도는 물론 하드롤화한 제품, 그리고 이에 더하여 미적 감각을 살린 새로운 동향을 보여왔다. 80년대로 이어지면서 부터는 패션감각을 제품 하나하나에 담은 등 새로운 변화가 이어져 왔다. 일본의 제과계는 단적으로 10년을 주기로 하여 눈에 떨 정도로 변화와 변모의 연속이었음을 살필수 있다.

이같은 변화 추이에는 업계가 소비자들의 욕구가 무엇인지를 연구하고 의연하게 적응할 수 있는 꾸준한 제품개발등이 뒤 따랐다는 것은 의심할 여지가 없다.

그러나 우리나라의 경우 70년대 이전에 비하면 엄청난 발전을 한 것만은 사실이나 아직도 이웃업소와 가격 경쟁을 하고 있는 모습은 실로 씩씩한 맛을 남긴다. 그뿐만 아니라 단과자빵의 경우 지금도 많은 지방에서는 50g 이 넘는 양적인 빵을 만들고 있으니 안타깝기 이를데 없다. 빵 한개에 50g 정도면 전후 일본에서 만들었던 빵과 같다. 50년이 흐른 이 시점에서 그토록 큰 빵을 만든다는 것이 도무지 이해가 가지 않는다. 우리나라도 이제 국민소득이 7천불을 상회하고 있기 때문이다.

그런데도 불구하고 양적으로 큰 것을 소비자들이 찾고 있다고 말하는데 소비자들의 욕구가 정말 그런것인지를 이미 오래전에 헤아렸어야 했다.

더구나 2만불이 넘는 선진국보다 잘먹고 지내는 현실을 감안할때 제품가격과 제품의 양적인 것만을 아직도 생각하고 있다면 도태의 늪에 빠질 것은 뻔한 일이다. 지난해에 프랜차이즈 업체들이 평균 31%의 매출신장을 이룩했다.

크리스마스 경기를 진단한 결과, 이 역시 프랜차이즈 업체들은 예년못지 않게 매출을 올린데 반해 이른바 윈도우베이커리 분야는 뒤지고 매출 부진의 고배를 감수할 수 밖에 없었다.

문제는 부단한 연구와 기술의 창출로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이 무엇보다 선행되어야 할때다. 어쨌든 지난해에만도 준양산업체들의 체인점은 280여개 업소가 불어난 것으로 밝혀졌다.

점포의 특성, 제품의 특성 등 전략상품을 만들어 내는 한편 일본의 80년대에 일었던 패션감각을 우리도 한번쯤 되새겨 봄직할 때인것 같다. 