

거센 변화의 물결, 96년

인식과 자세의 전환 요구돼

우리나라 과자의 역사는 올해로 106년이 된다. 1884년 한·러 통상조약이 체결되고 이어 1890년 러시아 공관이 들어서는 것과 때를 같이하여 '웨베르' 러시아 공사의 처제인 손탁 부인이 공관 앞(현 하남호텔·중구 정동 소재)에 정동 구락부를 개설, 이곳에서 처음으로 카스테라와 커피를 곁들여 선보였던 것이 제과 역사의 기원이다. 이같은 1세기 동안의 역사를 뒤돌아 볼 때 올해처럼 제과업체가 급변하는 모습을 보였던 적은 일찍이 없었다.

그 사례의 단면을 보면 첫째, 해외의 유명 브랜드 상륙이 그러하며 그들 업체들이 개설한 매장에서 할인판매 등 이른바 가격파괴가 성행하고 있는 사례를 꼽을 수 있을 것이다. 둘째로는 역시 해외 브랜드와 제휴한 베이커리의 증가를 말할 수 있다. 셋째, 청구그룹을 비롯한 나산, 제일제당, 초당약품 등 국내 굴지의 재벌기업들이 베이커리 시장에 진출하고 있다는 것이다. 이외에도 1976년부터 프랜차이즈 업체들이 생기기 시작하여 1980년대로 접어들면서부터는 준양산업체들이 가맹점을 확장, 지난해까지 약 10여년 동안 성장 추세와 맞물려 체인점을 늘리는데 큰 어려움이 없었던 것에 반하여 올해는 저조 현상을 보이고 있다는 사례가 그러하다.

어떻든 병자년은 제과업체에 일대 변화를 가져온 한 해였다. 이같은 상황은 명년으로 접어들면서부터 기존의 베이커리 업계와 이미 진출했거나 진출 준비를 하고 있는 해외의 유명 브랜드, 그리고 이에 더하여 대기업들의 진출 러시로 인한 세 갈래의 각축전이 벌어질 수밖에 없다는 것은 불을 보듯 뻔하다. 별다른 기복없이 그동안 업(業)을 영위해왔던 기존의 제과점들이 몰아치는 열풍을 어떻게 막아내고 이겨내느냐 하는 것이 세밑을 앞둔 베이커리 업계의 현주소이며 현실인 것이다.

문제는 어떻게 살아남느냐 하는 것이다. 이를 위해서는 베이커리만이 지닌 특성을 최대한 살려야 할 것이다. 비근한 예를 든다면 하루에 단 한두번의 반죽을 치는 것만으로는 경쟁이 될 수 없다. 제품이 팔린다면 몇번이고 반죽을 쳐야하는 수고로움을 마다 해서는 안된다는 사실을 깊숙이 생각할 때다. 식품은 무엇보다도 신선도가 살아있어야 하기 때문이다.

다음으로는 균살을 빼는 일이다. 제품 과정에서의 로스를 제거하는 작업으로부터 간접비 등을 최소화하는 새로운 경영기법을 연구하는 것에 이르기까지 게으름이 있어서는 살아남을 도리가 없다.

미국 포드 자동차는 '포러스' (중형차)를 생산하는데 2달러의 생산 원가를 줄이기 위해 부품 디자인을 완전히 바꾸었다고 한다. 세계적인 기업, 그들 기업이 우리 돈으로 대당 불과 1천 6백원밖에 안되는 원가 절감을 위하여 부품 디자인을 완전히 바꾸었다고 하는 것은 오늘의 경쟁이 얼마나 치열한 것인지를 가히 짐작케 하는 것으로써 우리에게 시사하는 바 크다.

결국 부단한 노력과 연구심이 없는 한 베이커리 업계의 터줏대감으로 자리를 굳혀 나아간다는 것은 어려울 수밖에 없다는 사실을 인식하고 우리 모두의 각성이 필요할 것이다. ■■■