

우수한 제품력이 최고의 경쟁력

의왕시 빵 나라



평범한 점포라는 첫인상과는 달리 빵나라(대표 성시목)의 매장 안에 들어서면 다양한 제품 구성에서 색다른 느낌을 받게 된다. 먼저 대도시의 유명 점포에서나 볼지 않은 흔치않은 몇몇의 인기 제품과 진열대를 가득 메운 빵 제품이 한눈에 들어온다. 쇼케이스로 눈을 돌리면 다양하면서도 섬세한 데커레이션의 생크림·무스·버터 케이크가 제품 수준을 가늠케 한다.

빵나라의 가장 큰 경쟁력은 다양한 제품 구성과 뛰어난 제품력이다. 그러나 이 점포가 이런 경쟁력을 갖기까지의 과정은 타 점포와는 다르다. 제과점 운영을 첫 직업으로 출발한 빵나라의 성시목 사장은 원래 기술인 출신이 아니다. 성 사장은 대학에서 식품 영양학을 전공해 재료 상식이나 기본적으로 제품의 제조 원리 정도의 지식은 갖추고 있지만 제과 기술은 없는 상태였다.

다양한 제품 구성과 뛰어난 제품력 보유

개업초기 업주도 어느 정도의 기술을 보유하고 있어야 한다고 생각한 성 사장은 자신의 점포에 근무하는 공장장에게 기술을 배우는 일부터 시작했다. 성 사장은 14년간 이런 방법을 통해 자신의 기술을 하나둘 익혀 나갔다. 또 유명한 제과점에서 좋은 제품이 눈에 띄면 이를 가져다 공장장과 함께 연구·개발을 거쳐 제품 구성과 제품력 발전을 꾀하는 노력을 기울였다.

이밖에 빵나라는 일년에 두번 정도의 기술 세미나 참석, 베이커리 관련 잡지 등을 참고해 신 제품을 개발함으로써 제품력 향상에 노력을 기울여 왔다. 이런 방법을 통해 이 점포가 한달에 개발하는 제품은 평균 3가지. 이중 1가지 정도가 소비자에게 인기를 얻고 있다. 현재 130여가지에 이르는 제품 대부분이 이런 형식으로 제품화 되었으며 그 결과 높은 매출을 보이고 있다.

빵나라가 점포 운영에서 가장 중요하게 여기는 것은 제품력이다. 특히 아파트 단지를 중심으로 하는 한정된 상권에서 여러 점포와 치열한 경쟁을 벌이는 경우 일정한 제품 수준을 유지하지 못하면 소비자에게 외면당하기 쉽다. 따라서 항상 균일한 제품력 유지에 온 힘을 기울인다. 좋은 재료의 사용, 빵의 1일 생산 1일 판매는 기본이고 제품 생산에서도 최선을 다하고 있다.

하나의 예를 들어보자. 이 점포의 공장에는 타 점포에 없는 것이 하나 있다. 냉동고와 오븐의 표면에 별도로 부착한 타이머가 그것이다. 성 사장이 일본 세미나 참가시 구입한 이 타이머는 정확한 시간에 의한 제품 생산을 위해 사용되고 있다. 이런 까닭으로 빵나라는 지금껏 제품에 문제가 있어 소비자가 항의하는 경우가 한번도 없을 정도로 제품력에 관한한 인정을 받고 있다.

빵나라는 소비자를 이끌어 가는 점포다. 이 점포에는 미니 크로와상을 비롯해 무스 케이크 등 타 업소에서는 흔치않은 제품을 선보이고 있다. 대부분 세미나 참가 등을 통해 개발한 제품들이다. 특히 무스 케이크의 경우 이 점포가 앞장 서서 소비자의 수준을 끌어올림으로써 성공을 거

빵나라 경영 전략

“최상의 제품 생산 추구”

- 점포 설립: 1996년 3월
- 점포 규모
매장 10평, 공장 11평
- 생산 인원
5명(사장 포함)
- 성공 요인
 1. 균일한 제품 수준 유지
 2. 활발한 신제품 개발
 3. 제품 관련 독특한 판매 전략

빵나라는 다양한 제품 구성과 뛰어난 제품력이 돋보인다. 이 점포는 세미나 참가, 제과 관련 서적을 통해 한달 평균 3가지 신제품을 개발하고 있다. 또 균일한 제품 수준 유지와 제품과 관련된 판매 전략으로 성공을 거두고 있다.

둔 제품이다. 이 무스류는 초기에는 거의 호응이 없었으나 제품을 지속적으로 생산하고 무료 시식을 통해 정착시켰다.

세미나·제과 서적 통해 신제품 개발 활발

또 이 점포는 차별화된 제품을 통해 경쟁력을 확보하고 있다. 빵나라에서 사용하는 계란은 특수란이다. 솟 제조시 추출되는 특수 성분의 배합 사료를 닭에게 먹여 생산된 '목초 참 달걀'을 사용해 카스텔라, 선물용 케이크 등이 일반 제품보다 훨씬 구수한 맛이 있어 인기를 끌고 있다. 이밖에 소프트 아이스크림과 아이스크림도 별도의 배합에 의한 직접 생산으로 차별화를 꾀하고 있다.

빵나라는 특별한 홍보를 하지 않는 점포이다. 신제품이 개발되면 이를 무료 시식 제품으로 제공할 뿐이다. 별도의 이벤트나 사은품 증정같은 행사도 없다. 굳이 홍보를 하고 있다면 특수란을 사용하고 있다는 정도다. 이는 점포 운영 면에서 제품력을 최우선으로 삼기 때문이다. 그러나 빵나라는 제품과 관련된 독특한 판매 전략을 구사한다. 제품의 조기 생산과 식사 대응빵의 확산 전략이 그것이다.

빵나라는 타 점포보다 이른 시간에 제품이 나온다. 전날 미리 반죽을 쳐놓고 냉장고에 발효를 억제시켰다가 다음날 일찍 제품을 생산하기 때문이다. 생산의 효율성을 위해 냉장 제품을 확대하려는 전략에서이다. 이 점포에는 도우컨디셔너같은 기계 시설이 없다. 그런데도 조기 생산이 가능한 것은 일본 세미나 참가에서 배운 기술을 응용한 결과다. 빵나라는 몇달전부터 이 방식을 통한 제품 생산을 시험적으로 운용하고 있다.

대부분의 점포는 아침에 식빵을 먼저 생산하는 것이 일반적이다. 그러나 빵나라는 소비자가 바쁜 아침 시간에 곧바로 먹을 수 있는 제품을 구매하도록 하기 위해 조리빵류를 먼저 생산하는 다른 독특한 전략을 취하고 있다. 이밖에 고객으로 하여금 하루에 한끼는 빵으로 식사를 대신하게 하지는 차원에서 식빵, 건강빵, 모닝빵 등 식사 대응빵의 확산을 위해 제품 다양화 전략도 펼치고 있다.

빵나라는 앞으로 보다 나은 제품 생산의 여건 마련을 위해 설비를 보강할 예정이다. 또 매장과 공장의 확대도 계획하고 있다. 이밖에 상권의 특성을 감안한 독립된 피자 코너 구성과 아이스크림의 접목을 통한 복합 점포로의 변신을 고려중이다. 이럴 경우 빵나라는 한단계 진일보한 제품 구성력을 갖추게 될 것으로 보여 명실공히 제품면에서 인정받는 지역 유명 점포로 성장할 것이 확실시 된다. [16]

〈글/박종선〉



▲ 성시목 사장