



화장실이 튀면 장사가 잘 된다?

매일신문 부장대우 최 미 화

현대인이 음식점을 선택하는 기준은?

1. 맛, 2. 분위기, 3. 화장실로 1번이나 2번은 기본이고 3번의 화장실이 얼마나 개성있게 가꾸었느냐가 새로운 선택기준으로 등장했다. 직장인의 회식이나 가족의 외식이 한 끼를 때우는 데서 탈피하여 하나의 생활문화로 자리잡으면서 음식점 선택도 고객서비스를 따지게 되었고, 고객서비스를 직접 체크할 수 있는곳 가운데 하나가 바로 화장실이라는 생각들이 보편화 되고 있다.

이미 지구촌에는 화장실 마케팅으로 폐돈을 번 기업이 등장하였고 별난 화장실로 손님을 끌어모으는 음식점, 백화점, 코인화장실, 기업이 속속 등장하고 있다.

화장실이 깨끗하면 장사가 잘된다. 인기 가수 모씨가 미국의 레스토랑에서 식사를 마치고 화장실에 볼 일을 보러갔다가 그 자리에

일어붙은 듯 서버렸다.

화장실 문이 투명유리여서 속이 훤히 들여다 보이는 것이었다. 당황하여 서있는데 노랑머리 아가씨가 투명화장실 안으로 들어가더니 '달락'문을 잠겼다. '아니 어쩔려고' 상상은 금물이다. 화장실 문을 잠그는 순간 화장실문의 투명유리는 불투명 안개유리로 요술처럼 바뀌었다. 귀국한 그 가수는 화장실 무용담을 자랑삼아 얘기했고, 이후 미국을 찾은 수많은 코리언 연예인들이 그 레스토랑을 찾아서 매상을 마구 올려주었다고 한다.

일본 신주쿠에 있는 중국요리 전문점 「청룡문」, 비슷한 중국음식점이 널려있는데 유독 「청룡문」에는 첨단 멋쟁이들이 엄청 몰려서 늘 북적댄다. 고객을 끄는 매력은 바로 화장실에서 풍겨나온다. 이 음식점의 화장실은 일본의 다른 음식들처럼 자동문이지만 그냥 다가서면 절대 열리지 않는다.

'알리바바와 40인의 도적'에서 처럼 '열려라 참깨'를 외쳐야 열린다. 갑자기 동화의 나라에 온듯한 착각과 함께 화장실에 입장하면 또다른 재미가 기다리고 있다.

여성화장실의 맞은편 벽에는 괴물이 떡하니 버티고 서서 손에 휴지를 들고 있다. 볼일을 보고 휴지를 쓰려는 순간, '쿵쿵쿵' 그 괴물이 코앞까지 다가온다. 아슬아슬한 순간, 괴물은 멈추고 휴지를 쓱 내민다. '아휴~'

남성화장실은 오줌을 누면 괴물역사가 어깨에 짊어지고 있는 소변기를 흔들거린다. 그렇다고 따라서 흔들거리지 마시라. 괴물이 술취한 사람인줄 알고 "너무 마시지 말라"고 나무라니까.

중진여성 연극배우 모씨는 부산에 가면 특정 호텔에만 투숙한다. 이유는 단 한가지 이 호텔의 화장실에 앉으면 부산 앞바다가 한눈에



▲ 여자화장실에선 휴지에 손을 댄 순간 (그건 가짜 휴지로 센서다) 불이 꺼지면서 엄청나게 생긴 괴물이 서서히 다가오며 휴지를 막 내주며 멈춘다. (이규형 「동신드림」 중에서)

들어온다. 배설의 시원함과 눈앞의 탁트인 바다가 오버랩되면서 결코 잊지 못할 호텔 이미지를 심어주는 것이다.

이쯤되면 호텔마케팅은 보지않아도 대성공 이리라.

파리 기성복박람회(파리 브레타뽀르테)에 매년 참관하는 대구 디자이너 박동준(코코패션대표) 씨는 파리의 레스토랑이나 수백년 전통을 자랑하는 호텔 화장실을 이용할 때마다 혀를 내두른다. 한 레스토랑에서는 '당신은 첫손님'임을 강조하기 위해 화장실 변기를 리본으로 두르고, 이것을 뜯어야 쓸 수 있게 해두었으며, 리본 테이프를 뜯고 변기뚜껑을 열면 변기 가득히 포르스름한 얼음이 고객을 기다린다. 순수한 마음과 정성을 다해서 고객을 기다리는 서비스 정신이 바로 화장실에서 드러나는 것이다.

수백년 전통을 자랑하는 파리 푸케호텔의 화장실 수도꼭지는 순금으로 돼 있다.

순금으로 수도꼭지만 만들어 둔 것이 아니라 작은 손타월들이 꽃송이처럼 예쁘게 말려 바구니 가득 담겨있다. 어느 시간에 화장실을 이용하더라도 꽃타월들은 바구니 가득 채워져있다.

한두개라도 고객이 이용하는 즉시 보충된다.

화장지도 제때 공급하지 않는 국내 업체들은 상상할 수 없는 서비스마인드가 24시간 화장실을 지키고 있다.

수년전에 일본에 출장갔을 때 벌써 여성용 공중화장실에는 에티켓벨이 설치돼 있었다.

소변소리에 부끄러움을 느끼는 여성들이 헛물을 내려서 물낭비를 하지 않도록 계곡소리를 들려주었고 나리타~동경 사이를 1백분동안 운행하는 리무진버스 뒷칸에도 화장실이 설치돼 있었다.

우리나라에서 가장 아름다운 화장실로 선정된 반딧불이 화장실이 있는 수원시는 세계문화유산 「화성」과 연계하여 화장실을 관광코스 개발하여 화장실을 견학하려고 몰려드는 사람들로 관광특수까지 누리고 있다.

가장 지저분하고 더러운 곳으로 치부된 화장실부터 바뀌어야 하며 화장실 마케팅은 발상의 전환만 가져온다면 활용기법은 무궁무진함을 보여 준다.



▲일본에 있는 '善齋門'이라는 중국요리 전문점의 남자화장실에 들어가면 '취권'의 성룡 같은 녀석이 계속 흔들흔들 소변기를 움직여준다. 특히 술 취한 사람의 걸음걸이나 몸짓을 센서가 알아보고 "너무 미시지 마쇼 형사~"라고 충고까지 해낸다.

수만명이 모이는 경기장이나 행사장, 그리고 귀성길 차량에 화장실 마케팅을 적용할 수는 없을까?

아무리 화장실이 많아도 갑자기 수만명이 몰려 들면 경기장이나 행사장의 화장실은 태부족이기 마련이다.

이때 이동식 태양열 화장실을 설치하면 장사가 될까 안될까?

또 몇시간씩 밀리는 귀성길에 용변문제로 어려움을 겪는 부모들을 겨냥해서 차량용 좌변기를 개발하면 어떨까?

가족나들이가 잦아지는 점을 감안하여 부모와 어린 자녀가 함께 들어가서 볼일을 볼 수 있는 가족화장실을 설치하면 얼마나 인간적일까.

화장실 마케팅은 이제 도시이미지와 기업의 성공을 이끄는 새로운 전략 아이템으로 부상했다. 우리만의 화장실문화, 화장실마케팅을 적극 개발할 때다.

「멀리할수록 좋다」고 여기며 우리가 화장실을 외면하고 있는 동안 전세계는 「화장실 전쟁」을 벌이고 있다.

화장실이 도시 이미지를 가꾸고 매상까지 좌우하는 신공간으로 등장한 것이다.

화장실문화 개선운동, 아무리 강조해도 지나치지 않다.