

I. 서론

현대 사회는 AI 기술의 발전과 디지털 전환 가속화로 인해 기업 환경이 급격히 변화하고 있다. 이러한 환경에서 기업의 평균 수명은 지속적으로 감소하고 있으며, 특히 도소매업과 같은 전통적인 업종은 심각한 생존 위기에 직면해 있다. 통계청이 발표한 자료에 따르면, 창업 후 5년 이상 생존하는 기업의 비율은 약 30%에 불과하며, 도소매업은 특히 낮은 생존율을 보이고 있다. 이에 따라 장수 기업으로 성장하기 위한 전략적 방향성이 필요성이 더욱 강조되고 있다.

이러한 도전적인 환경에서도 대전의 대표적인 빵 가게인 대전 성심당은 창업 이래 70년 이상 지속적으로 성장하며 대전 지역뿐 아니라 전국적으로 사랑받는 브랜드로 자리매김했다. 1956년 소규모 빵 가게로 시작한 대전 성심당은 오늘날 지역사회와 관광 산업에서 중요한 역할을 수행하며, 독창적인 제품과 품질에 대한 고집으로 소비자에게 신뢰를 주는 브랜드로 평가받고 있다.

따라서 본 연구는 대전 성심당이 장수 빵 가게로 자리 잡을 수 있었던 성공 요인을 마케팅 전략의 관점에서 분석하고, 이를 통해 장기적인 기업 생존모델을 도출하는 것을 목적으로 한다. 대전 성심당의 사례는 창업 초기 기업이 직면하는 여러 도전 과제를 극복하고, 지속적인 성장을 이룩할 수 있는 구체적인 방안을 제시하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

특히, 대전 성심당은 단순히 빵을 제조·판매하는 것에 그치지 않고, 지역 문화와의 접목, 관광자원으로서의 활용, 그리고 소비자와의 감성적 연결을 통해 독자적인 마케팅 전략을 성공적으로 구현하였다. 이를 통해 대전 성심당은 지속적인 브랜드 성장과 충성 고객층 확보를 가능케 했으며, 이는 국내 도소매 업종의 생존율을 높이기 위한 실질적인 모범 사례로 평가될 수 있다.

그래서 본 연구는 대전 성심당의 기업 철학, 마케팅 전략, 고객 관계 관리 및 지역사회와의 연계 방식을 중심으로 심층 분석을 진행한다. 연구 방법으로는 대전 성심당 관련 문헌 자료 조사와 사례 분석, 대전 성심당의 검색 트렌드 데이터 분석, 그리고 유사 업종과의 비교 연구를 병행하여 신뢰성을 확보하였다. 또한, 성심당의 대표적인 상품과 서비스가 소비자 경험 및 만족도에 미친 영향을 살펴봄으로써 장수 브랜드로서의 가치 창출 과정을 구체적으로 조명하고자 한다.

결론적으로, 본 연구는 대전 성심당의 성공 사례를 통해 장기 생존 전략의 핵심 요소를 도출함으로써 국내 도소매 업계의 지속 가능한 경영 방향을 제시하고자 한다. 나아가, 본

연구의 결과는 창업 초기 기업들에게 현실적이고 적용 가능한 전략적 모델을 제공하며, 장수 기업으로 성장하기 위한 구체적인 비전을 제시할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 100년 장수 기업의 개념과 특성

일반적으로 장수 기업의 개념은 창업 후 100년 이상 운영된 기업을 의미한다. 그러나 국가별로 장수 기업의 정의는 다소 차이가 있다. 예를 들어, 일본에서는 창업 100년 이상 된 기업을 “노포(老舗)”라고 부르며, 독일에서는 창업 100년 이상 된 기업을 “히든 챔피언(hidden champions)”으로 정의한다. 반면, 국내에서는 창업 100년 이상 된 기업이 상대적으로 적어 창업 50년 이상 된 기업도 장수 기업으로 분류하는 경우가 많다. 장수 기업은 단순히 오랜 기간 운영된 기업을 넘어, 시대적 변화와 경제환경의 변동 속에서도 지속적으로 성장하고 경쟁력을 유지하는 기업을 의미한다. 이러한 기업들은 전통을 유지하면서도 혁신을 통해 변화에 적응하며, 지역사회와의 강한 유대 관계를 통해 신뢰를 구축해 왔다.

장수 기업은 다음과 같은 공통적인 특성을 가지고 있다. 이러한 특성들은 장수 기업이 오랜 기간 동안 생존하고 성장할 수 있었던 핵심 요인으로 작용한다. 첫째, 전통과 혁신의 조화이다. 장수 기업은 오랜 전통을 유지하면서도 시대적 변화에 적극적으로 대응한다. 전통적인 제조 방식과 경영 철학을 고수하되, 새로운 기술과 트렌드를 도입하여 고객의 다양한 요구를 충족시킨다. 예를 들어, 일본의 장수 기업들은 전통적인 제품을 현대적인 디자인과 기술로 재해석하여 젊은 세대에게도 어필하고 있다. 둘째, 지역사회와의 강한 유대 관계이다. 장수 기업은 지역사회와의 긴밀한 관계를 통해 신뢰를 구축해 왔다. 지역 주민들을 위한 다양한 이벤트와 할인 행사를 진행하며, 지역 문화와의 협력도 활발히 진행한다. 이러한 지역사회와의 유대 관계는 장수 기업의 성공 비결 중 하나로 꼽힌다. 예를 들어, 독일의 장수 기업들은 지역사회와의 협력을 통해 지속 가능한 경영 환경을 조성하고 있다. 셋째, 고품질 제품 제공이다. 장수 기업은 제품의 품질을 최우선으로 여기며, 고객의 신뢰를 유지하기 위해 지속적으로 품질 관리에 힘쓰고 있다. 특히, 신선한 재료를 사용하고, 전통적인 제조 방식을 고수하며 고품질의 제품을 제공한다. 예를 들어, 이탈리아의 장수 기업들은 수 세대에 걸쳐 전통적인 제조 방식을 유지하며 고품질의 제품을 생산하고 있다. 넷째, 장인정

신과 전문성이다. 장수 기업은 장인정신과 전문성을 바탕으로 고객의 신뢰를 얻는다. 수십 년, 수백 년에 걸쳐 축적된 기술과 노하우를 바탕으로 고품질의 제품을 생산하며, 직원들의 전문성과 헌신을 중요시한다. 예를 들어, 프랑스의 장수 기업들은 장인정신을 바탕으로 고급 제품을 생산하며, 전 세계적으로 명성을 얻고 있다. 다섯째, 보수적 자금 운용이다. 장수 기업은 보수적인 자금 운용을 통해 재무적 안정성을 유지한다. 과도한 투자나 확장을 피하며, 안정적인 수익을 바탕으로 지속 가능한 경영을 추구한다. 예를 들어, 일본의 장수 기업들은 보수적인 재무 정책을 통해 경제 위기 상황에서도 안정적으로 운영할 수 있었다. 여섯째, 외부 환경에 대한 기민한 대응이다. 장수 기업은 외부 환경의 변화에 기민하게 대응한다. 경제적, 사회적, 기술적 변화를 빠르게 파악하고, 이를 경영전략에 반영하여 지속 가능한 성장을 추구한다. 예를 들어, 미국의 장수 기업들은 디지털 기술을 적극적으로 도입하여 새로운 시장을 개척하고 있다.

2. 국내외 장수 기업 현황

일본은 전 세계에서 가장 많은 장수 기업을 보유하고 있는 국가 중 하나이다. 창업 100년 이상 된 기업은 3만 3,069곳에 달하며, 200년 이상 된 기업은 3,937곳, 500년 이상 된 기업은 32곳, 1,000년 이상 된 기업은 7곳이 있다. 대표적인 장수 기업으로는 578년 창업 역사를 가진 건설 회사 ‘콘고구미’와 1,000년 이상 된 호텔 ‘호시노야’가 있다. 독일은 창업 100년 이상 된 기업이 1만 73곳에 달하며, 200년 이상 된 기업은 1,563곳이 있다. 독일의 장수 기업들은 주로 제조업 분야에서 활동하며, ‘히든 챔피언’으로 불리는 중소기업들이 많다. 대표적인 장수 기업으로는 1727년 창업한 식품 회사 ‘바라타’와 1814년 창업한 화학 회사 ‘바이엘’이 있다. 한국의 장수 기업은 상대적으로 적은 편이다. 창업 100년 이상 된 기업은 고작 16곳 정도이며, 대표적으로 강원여객자동차, 경방, 동화약품, 두산, 신한은행 등이 있다. 이들 기업은 전통을 유지하면서도 혁신을 통해 변화에 적응하며, 지역사회와의 강한 유대 관계를 통해 신뢰를 구축해 왔다. 한국 창업 100년 이상 16개 장수 기업 현황은 <표 1>과 같다.

본 연구에서는 규모가 큰 장수 기업보다는 규모가 소규모인 장수 가게를 중심으로 하다 보니 현실적으로 국내 100년 이상인 장수 가게 수가 적어 한 장소에서 100년 이상 경영 활동을 가게를 장수 가게로 정의하기도 한다. 창업 100년 이상이 된 곳이 14개 정도인데 그 현황은 <표 2>와 같다.

〈표 1〉 국내 100년 장수 기업 현황(2025년 기준)

설립 연도	업력	전신	후신	주요 사업
1896년	129년	박승직 상점	두산	도소매업-> 복합기업
1897년	128년	한성은행	신한은행	금융
1897년	128년	동화약방	동화약품	제약
1899년	126년	대한천일은행	우리은행	금융
1905년	120년	야마다 양조장	몽고식품	식료품
1905년	120년	광장	광장	도소매
1916년	109년	성창상점	성창기업지주	도소매->종이목재
1917년	108년	대전피혁	KR모터스	피혁-> 오토바이 제조
1919년	106년	경성직뉴	경방	섬유 제조
1920년	105년	조선일보	조선일보	언론신문
1920년	105년	동아일보	동아일보	언론신문
1921년	104년	내선여객자동차	강원여객자동차	시내/시외버스 운송업
1922년	103년	조선화재해상보험	메리츠화재	금융
1922년	103년	-	대륙지에스	부동산 임대
1924년	101년	진천양조상회	하이트진로	식료품
1924년	101년	삼수사	삼양사	식료품-> 식료품, 소재, 화학

자료: 하나은행 하나금융연구소(2025), 100년 기업의 조건, 2025. 1. 17. 제2호.

〈표 2〉 한국 창업 100년 이상 장수 가게 현황(2025년 기준)

설립 연도	업력	상호	주요 사업
1847년	178년	춘원당	한약
1850년	175년	예산 옹기	옹기
1856년	169년	금박연	금박
1890년	135년	장지방	한지
1904년	121년	제희 미곡종합처리장	방앗간
1906년	119년	이명래 고약	고약
1907년	118년	이문 설농탕	음식
1907년	118년	단성사	영화
1910년	115년	안성사 주물	주물
1910년	115년	군산 이성당(舊 이즈모야 창업)	빵
1910년	115년	광신 한약방(舊 제화 당 한약방)	한약
1913년	112년	구하산방	서화 재쇼
1916년	109년	종로 양복점	양복
1920년	105년	순천 화월당	빵

자료: 연구자 정리.

3. 장수 가게의 경영전략 선행 연구

장수 가게가 많은 미국이나 독일, 일본 등에 비하여 한국에 장수 가게가 적은 이유는 한국은 장수 가게가 성장하기에는 사회적, 문화적, 제도적으로 한계가 존재하기 때문이다. 구체적으로 첫째, 선진국에 비하여 늦은 산업화 도입이 대표적인 원인 중 하나이다. 둘째, 조선시대 사농공상(士農工商)이라는 뿌리 깊은 유교 문화 잔재가 있다는 것이다. 셋째, OECD 평균 대비 약 2배에 해당하는 과중한 한국의 상속세율(상속 최고 세율 50%) 제도가 미흡하다. 현재 배우자 상속세율 조정과 상속세율 현실을 위한 제도적 개선 노력이 진행되고 있다.

그래서 한국에는 장수 가게 경영전략을 연구하기에는 연구 대상이 절대적으로 부족하다. 대부분 대기업으로 구성되어 있기도 하고 법인기업도 그 수가 적어 장수 가게로 적용하기에는 현실적으로도 한계점이 있다. 그래서 장수 기업의 마케팅 전략을 장수 가게 연구로 참고하고자 한다. 장수 가게의 마케팅 전략 연구는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 장수 가게 마케팅 전략 연구 현황

연구관점	연구자(연도)	연구제목	비고
장수가게 사례연구	김용범(2005)	한국 최고의 가게	흐름출판
	신유근(2007)	장수기업 사례연구, 삼양사 기업경영사 연구	서울대학교 출판부
	정두식(2010)	장수 중소기업의 성공요인에 관한 실증적 연구	산업경제연구 23(5)
	홍하상(2009)	일본의 상도	창해
	백유성·허현(2011)	장수기업 사례연구	한국인사관리 학회
	함한희·오세미나(2013)	빵의 백년사(군산의 이즈모야)	전북대학교무형 문화연구소
	고정식(2015)	박승직 상점의 창업과 두산그룹의 성장요인으로서 박승직의 경영이념	한국경영사학회
	김태훈(2016)	성심당: 우리가 사랑한 빵집	남해의 봄날
	오세미나(2016)	근대의 맛과 공간의 탄생	민속원
장수 가족가게	방규식·김택균·이용훈(2005)	대한민국 장수기업의 조건	해토
	윌리엄 오하라(2007)	세계 장수기업, 세기를 뛰어넘은 성공	예지

	대니밀러·이사벨 르브르통 밀러 (2009)	가족기업이 장수기업을 만든다	황금가지
	남영호·박근서(2008)	가족기업론	청목출판사
장수가게 성공요인	손동원(2007)	기업 생로병사의 비밀	삼성경제 연구소
	전용욱(2008)	한국기업의 생존 보고서	한국경제 연구원
	한국은행(2008)	일본기업의 장수요인 및 시사점	한은조사연구
	최승일·전외술(2010)	글로벌시대의 장수기업 성공요인 및 육성 방안에 관한 연구	한국창업학회
	임외석(2015)	세계 최장수기업의 사업승계전략과 장수요인에 대한 탐색적 사례연구	한국기업경영 학회
	조덕희(2019)	장수 중소기업의 특성과 장수요인 분석	산업연구원

Ⅲ. 연구 방법 및 내용

본 연구에서는 연구 대상으로 창업 69년이 된 대전 성심당으로 연구하였는데 그 이유는 우선 중소기업중앙회에서 선정하는 명문장수기업 선정 기준(업력 45년 이상의 경제적/사회적 기업으로서 사회적 책임을 다하는 모범기업)에 적합하고 둘째, 장수가게로 생존할 수 있는 마케팅 전략 경영을 가지고 있다고 판단되어 선정했다. 대전 성심당의 마케팅 전략을 분석하기 위해 다음과 같은 연구 방법을 사용하였다. 각 방법은 서로 보완적으로 활용되어 연구의 신뢰성과 타당성을 높이는 데 기여하였다.

첫째, 문헌 연구는 대전 성심당의 역사, 경영전략, 마케팅 활동에 관한 기사, 보고서, 학술 논문 등을 수집하여 분석하는 방식으로 진행되었다. 이를 통해 대전 성심당의 창업 배경, 성장 과정, 주요 마케팅 전략 등을 파악할 수 있었다. 또한, 장수 기업 및 마케팅 전략에 관한 이론적 배경을 정리하여 연구의 이론적 기반을 마련하였다. 주요 참고문헌으로는 장수 기업의 특성과 성공 요인을 다룬 국내외 연구 논문, 중소기업 및 소상공인의 생존율에 관한 통계 자료, 대전 성심당 관련 기사 및 인터뷰 자료 등이 포함된다.

둘째, 현장 방문 및 인터뷰이다. 대전 성심당의 실제 운영 현황을 파악하기 위해 매장을 직접 방문하여 경영진 2명, 직원 4명, 고객 14명 등 총 20명 관찰 조사를 진행하였다. 이를 통해 매장의 분위기, 제품 구성, 고객 반응 등을 직접 확인할 수 있었다. 또한, 대전 성심당의 직원 및 고객과의 심층 인터뷰를 통해 마케팅 전략의 실행 과정과 효과에 대한 구

체적인 정보를 수집하였다. 인터뷰는 반구조화된 질문지를 사용하여 진행되었으며, 주요 질문 내용은 대전 성심당의 마케팅 전략, 지역사회와의 관계, 고객 반응 등에 초점을 맞추었다.

셋째, 네이버 검색 트렌드 분석이다. 대전 성심당의 온라인 인지도 및 고객 반응을 분석하기 위해 네이버 데이터랩을 활용하였다. 네이버 검색 트렌드 분석을 통해 대전 성심당 관련 검색어의 변화 추이, 고객 관심사, 경쟁사와의 비교 등을 파악할 수 있었다. 특히, 성심당의 주요 제품(예: 튀김 소보로, 크림빵, 단팥빵, 쌀빵 등)과 관련된 검색어 트렌드를 분석하여 디지털 마케팅 전략의 효과를 평가하였다. 분석 기간은 2018년 1월부터 2025년 2월까지로 설정하였으며, 이를 통해 최근 7년간의 변화 추이를 확인하였다. 이를 통해 대표 상품 중에서 선호도가 가장 높은 튀김 소보로 트렌드 분석 결과를 구체적으로 알아 보았다.

넷째, 사례 비교 분석이다. 대전 성심당의 마케팅 전략을 보다 심층적으로 이해하기 위해 국내의 장수 빵 가게 및 유사 업종의 사례를 비교 분석하였다. 이를 통해 대전 성심당의 전략이 다른 장수 기업과 어떻게 차별화되는지, 그리고 어떤 공통점을 가지고 있는지를 파악할 수 있었다. 비교 대상으로는 군산 이성당, 순천 화월당, 일본의 장수 빵 가게 등을 참고하였다.

본 연구 내용은 대전 성심당의 마케팅 전략을 중심으로 진행되었으며, 특히 다음과 같은 범위에 초점을 맞추었다.

첫째, 시간적 범위로 대전 성심당의 창업(1956년)부터 현재까지의 마케팅 전략을 분석 대상으로 하였다. 특히, 최근 7년간(2018-2025년)의 대전 성심당의 디지털 마케팅 전략을 중점적으로 다루었다.

둘째, 공간적 범위로 대전 지역을 중심으로 성심당의 마케팅 활동을 분석하였다. 지역사회와의 유대 관계, 지역 내 경쟁사와의 비교 등을 포함하였다.

셋째, 주제적 범위로 대전 성심당의 마케팅 전략을 5가지 핵심 요소(지역사회와의 유대 관계, 전통과 혁신의 조화, 고품질 제품 제공, 브랜드 스토리텔링, 디지털 마케팅)로 구분하여 분석하였다. 전 성심당 현황은 <표 4>와 같다.

<표 4> 대전 성심당 현황

일자	내 용
1956년 10월	대전시 대전역 찐 빵집 개업 1대 대표 임길순
2001년 8월 30일	대전광역시 중구 은행동 자본금 520백만 원으로 로쏘(주) 설립(성심당 운영 법인) 임영진 대표이사 취임
2002년 9월 25일	대전광역시 중구 은행동 153번지에 은행지점 설치

2011년 11월 23일	롯데백화점 대전점에 롯데지점 설치
2012년 1월 3일	튀김소보로 특허등록(10-1104547호)
2012년 11월 7일	대전역 3층에 대전역지점 설치
2016년 9월 1일	본점 건너편에 은행 2지점을 설치
2017년 8월 31일	대전컨벤션센터에 DCC지점 설치
2017년 9월 19일	대전역지점을 맞이방과 입구 중간층으로 이전
2018년 10월 8일	대전광역시 중구 대종로에 은행 3지점을 설치
2018년 11월 1일	대전광역시 중구 중앙로에 은행 4지점, 동구 대전천동로 중동지점 설치

IV. 연구 결과

1. 지역사회와의 강한 유대 관계를 유지하고 있다.

대전 성심당은 창업 이래 지역사회와의 강한 유대 관계를 통해 신뢰를 구축해왔다. 이는 대전 성심당이 단순히 빵을 판매하는 기업을 넘어, 사회의 일원으로 자리 잡으며 지역 주민들과의 긴밀한 관계를 형성한 결과이다. 대전 성심당의 창업주 김영환은 지역사회에 대한 깊은 애정과 책임감을 바탕으로 성심당을 창업하였으며, 이는 오늘날까지 이어지는 성심당의 경영 철학의 기반이 되었다.

대전 성심당은 지역사회와의 유대 관계를 통해 다음과 같은 이점을 얻고 있다. 첫째, 신뢰 구축으로 지역 주민들과의 긴밀한 관계를 통해 신뢰를 구축하며, 장기적인 고객 관계를 유지한다. 둘째, 지역 경제 활성화로 지역사회와의 협력을 통해 지역 경제를 활성화시키며, 지속 가능한 경영 환경을 조성한다. 셋째, 브랜드 이미지 강화로 지역사회와의 강한 유대 관계는 대전 성심당의 브랜드 이미지를 강화하며, 고객들의 충성도를 높인다. 이를 위하여 지역사회와의 협력 활동을 강화하고 지역 이벤트 및 할인 행사를 활성화하며 예를 들어, 지역 학교와의 협력 이벤트, 생일 이벤트, 기념일 할인 등을 통해 고객들에게 특별한 혜택을 제공하고 있다. 이러한 이벤트는 고객들의 충성도를 높이는 데 큰 역할을 한다. 지역 예술가와의 협업을 통해 특별한 제품을 출시하는 등 지역 문화와의 협력을 적극적으로 진행하고 있다. 이를 통해 대전 성심당은 사회의 문화적 가치를 존중하며, 지역 주민들에게 더욱 친근한 이미지를 구축하고 있다.

특히, 지역사회와의 유대 관계의 미래 전략의 일환으로 디지털 플랫폼을 통한 사회 소통 강화로 대전 성심당은 디지털 플랫폼을 통해 사회와의 소통을 강화하고 있다. 소

설 미디어를 활용하여 지역 이벤트와 할인 행사 정보를 공유하며, 지역 주민들과의 소통을 더욱 활발히 진행하고 있다. 이를 통해 대전 성심당은 지역사회와의 유대 관계를 더욱 강화하며, 고객들의 충성도를 높이고 있다.

2. 전통과 혁신의 조화를 지향한다.

대전 성심당은 창업 이래 전통적인 빵 제조 방식을 고수하면서도, 시대적 변화와 고객의 다양한 요구를 반영한 혁신적인 제품과 서비스를 제공해왔다. 이러한 전통과 혁신의 조화는 성심당이 오랜 기간 동안 시장에서 생존하고 성장할 수 있었던 핵심 요인 중 하나이다. 전통을 유지하며 고객의 신뢰를 얻는 동시에, 새로운 트렌드와 기술을 도입하여 젊은 세대를 포함한 다양한 고객층을 확보하는 전략은 성심당의 경쟁력을 강화하는 데 기여했다.

전통의 혁신 조화를 위한 전략은 다음과 같다. 첫째, 전통적인 제조 방식을 기본으로 하여 대전 성심당은 창업 초기부터 사용해 온 전통적인 빵 제조 방식을 그대로 유지하며, 고객들에게 일관된 맛을 제공한다. 예를 들어, 크림빵과 단팥빵은 대전 성심당의 대표적인 전통 제품으로, 수십 년 동안 변함없는 맛으로 지역 주민들에게 사랑받고 있다. 이러한 전통적인 제조 방식은 고객들의 신뢰를 유지하며, 성심당의 브랜드 가치를 높이는 데 기여한다. 둘째, 고품질 재료를 사용한다. 대전 성심당은 최상의 재료를 사용하여 고품질의 제품을 제공한다. 특히, 전통적인 빵 제조 방식을 고수하며, 신선한 재료를 사용하여 빵의 맛과 품질을 유지한다. 이는 고객들의 신뢰를 얻는 데 중요한 역할을 하며, 대전 성심당의 장수 비결 중 하나로 꼽힌다. 셋째, 혁신을 도입하였다. 대전 성심당은 지역사회와의 강한 유대 관계를 통해 전통을 유지하며, 지역 주민들에게 큰 사랑을 받고 있다. 지역 이벤트와 할인 행사를 통해 고객과의 관계를 더욱 돈독히 하며, 지역 문화와의 협력을 통해 지역사회의 문화적 가치를 존중한다. 이를 통해 대전 성심당은 지역사회의 일원으로서의 역할을 다하며, 고객들의 충성도를 높이고 있다. 구체적인 내용은 새로운 제품 개발하여 다양한 고객층을 확보하고 있다. 예를 들어, 건강에 대한 관심이 높아지면서, 쌀빵과 같은 건강 기능성 제품을 출시하며 새로운 고객층을 확보했다. 또한, 계절별로 특별 한정 제품을 출시하며, 고객들에게 새로운 맛을 제공하고 있다. 최근 디지털 마케팅을 적극적으로 활용하며, 젊은 세대를 대상으로 한 마케팅 활동을 강화하고 있다. 소셜 미디어를 통해 젊은 세대와 소통하며, 새로운 제품과 이벤트 정보를 공유하는 등 디지털 마케팅의 중요성을 강조했다. 또한, 성심당은 온라인 예약 시스템을 도입하여 고객의 편의를 높이고, 새로운 시장을 개척하기 위해 노력했

다. 매장 환경 개선하여 고객들에게 더욱 편안한 분위기를 제공하고 있다. 예를 들어, 매장 내에 카페 공간을 운영하며, 고객들에게 커피와 차를 함께 제공한다. 이를 통해 고객들은 편안한 분위기에서 빵과 커피를 즐길 수 있으며, 여유로운 시간을 보낼 수 있다. 또한, 매장의 인테리어를 현대적으로 개선하여 젊은 세대에게도 어필하는 전략을 수립했다.

3. 고품질 제품 제공에 있다.

대전 성심당은 창업 이래 고품질의 제품을 제공하며 고객의 신뢰를 얻어왔다. 고품질 제품 제공은 성심당이 오랜 기간 동안 시장에서 생존하고 성장할 수 있었던 핵심 요인 중 하나이다. 고품질 제품은 고객의 만족도를 높이고, 재구매율을 증가시키며, 브랜드 충성도를 강화하는 데 중요한 역할을 한다. 특히, 식품 산업에서는 제품의 품질이 고객의 건강과 직결되기 때문에, 고품질 제품 제공은 더욱 중요한 의미를 가진다.

고품질 제품 제공을 위한 전략으로 다음과 같다. 첫째, 최상의 재료를 사용한다. 예를 들어, 크림빵과 단팥빵은 최상의 재료를 사용하여 전통적인 맛을 그대로 유지하며, 고객들에게 일관된 맛을 제공한다. 또한, 건강에 대한 관심이 높아지면서, 쌀빵과 같은 건강 기능성 제품을 출시하며, 고품질의 재료를 사용하여 고객들의 신뢰를 얻고 있다. 둘째, 전통적인 제조 방식 고수 한다. 예를 들어, 크림빵과 단팥빵은 수십 년 동안 변함없는 맛으로 지역 주민들에게 사랑받고 있다. 이러한 전통적인 제조 방식은 성심당의 장수 비결 중 하나로 꼽힌다. 셋째, 철저한 품질 관리를 진행한다. 특히, 식품 안전에 대한 관심이 높아지면서, 대전 성심당은 제조 과정에서 위생과 안전을 최우선으로 여기며, 고객들의 신뢰를 얻고 있다. 넷째, 고객 피드백 반영하여 제품의 품질을 개선하고 있다. 고객들의 의견을 수렴하여 새로운 제품을 개발하거나, 기존 제품의 품질을 개선하며, 고객들의 요구를 충족시키고 있다. 이를 통해 대전 성심당은 고객들의 신뢰를 유지하며, 장기적인 관계를 구축하고 있다.

4. 브랜드 스토리텔링이 있다.

브랜드 스토리텔링은 기업이 고객과 감정적으로 연결되는 강력한 도구로, 단순히 제품을 판매하는 것을 넘어 브랜드의 정체성과 가치를 전달하는 데 중요한 역할을 한다. 특히, 장수 기업인 대전 성심당은 오랜 역사와 전통을 바탕으로 한 브랜드 스토리를 통해 고객과의

깊은 유대 관계를 형성해왔다. 브랜드 스토리텔링은 대전 성심당이 고객의 신뢰를 얻고, 브랜드 충성도를 강화하는 데 핵심적인 역할을 한다.

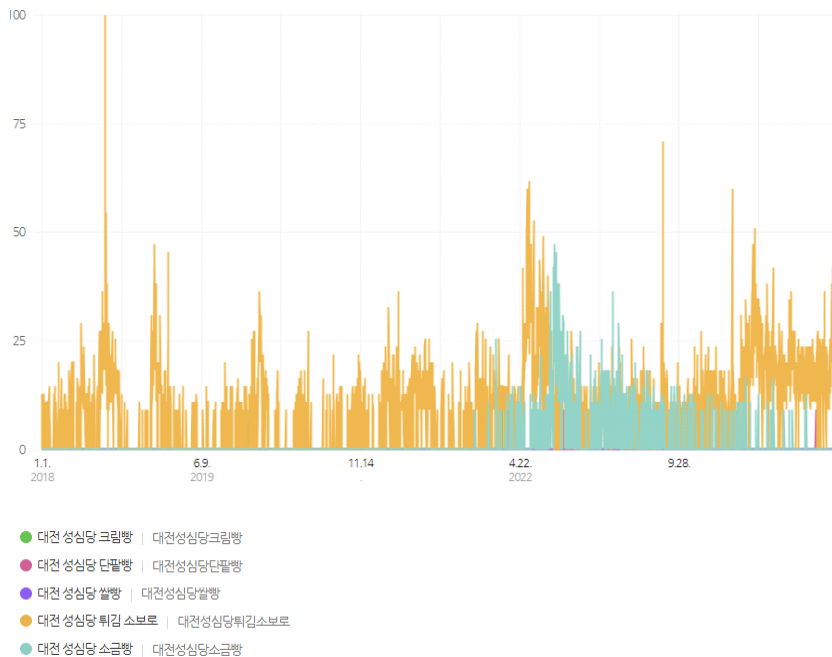
대전 성심당의 브랜드 스토리텔링 전략은 다음과 같다. 첫째, 창업 이야기를 전달한다. 대전 성심당은 창업주 김영환의 이야기를 통해 브랜드 스토리를 시작한다. 1956년 한국 전쟁 이후 어려운 경제 상황 속에서도 지역 주민들에게 희망을 주고자 하는 마음으로 대전 성심당을 창업한 김영환의 이야기는 성심당의 경영 철학과 가치를 고객들에게 전달한다. 이는 대전 성심당이 단순히 빵을 파는 가게가 아닌, 지역사회의 일원으로서의 활을 다하며 고객과의 깊은 유대 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 둘째, 전통과 혁신의 조화는 대전 성심당의 브랜드 스토리텔링에서 중요한 요소로 작용한다. 대전 성심당은 전통적인 크림빵과 단팥빵을 통해 고객들에게 일관된 맛을 제공하며, 동시에 쌀 빵과 같은 건강 기능성 제품을 출시하여 새로운 고객층을 확보하고 있다. 이는 대전 성심당이 전통을 유지하면서도 변화에 적응하는 기업으로서의 이미지를 강화한다. 셋째, 지역사회와의 강한 유대 관계를 통해 브랜드 스토리를 구축해 왔다. 지역 이벤트와 할인 행사를 통해 고객과의 관계를 더욱 돈독히 하며, 지역 문화와의 협력을 통해 지역사회의 문화적 가치를 존중한다. 이를 통해 대전 성심당은 지역사회의 일원으로서의 역할을 다하며, 고객들과의 감정적 연결을 강화하고 있다. 특히, 지역 주민들은 대전 성심당을 단순히 빵을 파는 가게가 아닌, 지역사회의 일원으로 인식하며, 이는 브랜드 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 한다. 넷째, 고객과의 소통을 통해 브랜드 스토리를 전달한다. 소셜 미디어를 통해 젊은 세대와 소통하며, 새로운 제품과 이벤트 정보를 공유하는 등 디지털 마케팅의 중요성을 강조했다. 또한, 고객의 피드백을 적극적으로 반영하여 제품과 서비스를 개선하며, 고객과의 지속적인 관계를 유지하고 있다. 이를 통해 대전 성심당은 고객들과의 감정적 연결을 강화하며, 브랜드 충성도를 높이고 있다.

5. 디지털 마케팅 활용이 있다.

디지털 마케팅은 현대 기업이 고객과 소통하고 시장에서 경쟁력을 유지하는 데 필수적인 도구로 자리 잡았다. 특히, 소비자들의 온라인 활동이 증가함에 따라 디지털 플랫폼을 통한 마케팅은 기업의 성장과 생존에 있어 핵심적인 역할을 한다. 대전 성심당은 전통적인 빵 가게임에도 불구하고, 디지털 마케팅을 적극적으로 활용하여 젊은 세대를 포함한 다양한 고객층을 확보하고 있다. 이를 통해 성심당은 전통과 현대를 조화롭게 결합하며, 시장에서의 경

쟁력을 강화하고 있다.

대전 성심당의 디지털 마케팅 전략은 다음과 같다. 첫째, 대전 성심당은 소셜 미디어 플랫폼(인스타그램, 페이스북 등)을 적극적으로 활용하여 고객과의 소통을 강화하고 있다. 이를 통해 새로운 제품 출시, 이벤트 정보, 할인 혜택 등을 실시간으로 공유하며, 고객들의 관심을 끌고 있다. 특히, 인스타그램에서는 빵의 사진과 영상을 통해 시각적으로 매력적인 콘텐츠를 제공하며, 젊은 세대와의 소통을 활발히 진행하고 있다. 또한, 고객들의 댓글과 피드백을 적극적으로 반영하여 고객과의 관계를 더욱 돈독히 하고 있다. 둘째, 온라인 예약 시스템을 도입하여 고객의 편의를 높이고 있다. 이를 통해 고객들은 미리 빵을 예약하고, 원하는 시간에 매장에서 수령할 수 있다. 특히, 주말이나 휴일에는 매장이 혼잡할 수 있기 때문에, 온라인 예약 시스템은 고객들에게 큰 편의를 제공하고 있다. 또한, 온라인 예약 시스템을 통해 고객 데이터를 수집하여 맞춤형 마케팅을 제공하며, 고객 만족도를 높이고 있다. 셋째, 콘텐츠 마케팅을 통해 브랜드 스토리를 전달하고, 고객과의 감정적 연결을 강화하고 있다. 예를 들어, 성심당의 역사와 전통을 소개하는 블로그 포스팅, 빵 제조 과정을 보여주는 동영상 등을 통해 고객들에게 브랜드의 정체성과 가치를 전달하고 있다. 이를 통해 성심당은 고객들과의 깊은 유대 관계를 형성하며, 브랜드 충성도를 높이고 있다. 넷째, 이메일 마케팅을 통해 고객들에게 정기적으로 새로운 제품 정보, 이벤트 소식, 할인 혜택 등을 제공하고 있다. 이를 통해 고객들은 대전 성심당의 최신 소식을 실시간으로 접할 수 있으며, 재구매율을 높이는 데 기여하고 있다. 또한, 이메일 마케팅을 통해 고객 데이터를 분석하여 맞춤형 마케팅을 제공하며, 고객 만족도를 높이고 있다. 특히 디지털 마케팅 효과를 알아 볼 수 있는 대표 상품들의 소비자의 검색 조사를 위해 네이버 검색 트렌드 분석을 실시하였는데 튀김소보르가 가장 높게 나타났다. 대전 성심당의 검색 트렌드 현황은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 대전 성심당의 대표 상품 검색 트렌드 현황

V. 결론 및 제언

본 연구 결과는 대전 성심당의 마케팅 전략을 분석하여 장수 빵 가게의 성공 요인을 도출하고, 이를 통해 국내 소상공인 및 중소기업의 장기 생존 전략에 대한 시사점을 제공하는 데 목적을 두었다. 연구 결과, 성심당의 마케팅 전략은 크게 다섯 가지 핵심 요소로 요약될 수 있다. ① 지역사회와의 강한 유대 관계, ② 전통과 혁신의 조화, ③ 고품질 제품 제공, ④ 브랜드 스토리텔링, ⑤ 디지털 마케팅 활용이다. 각 요소는 대전 성심당이 오랜 기간 동안 시장에서 생존하고 성장할 수 있었던 주요 동력으로 작용했다.

연구 결과의 제언은 본 연구 결과는 국내 소상공인 및 중소기업에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. ① 지역사회와의 유대 관계 강화이다. 지역사회와의 협력을 통해 신뢰를 구축하고, 고객 충성도를 높이는 전략은 장기 생존에 필수적이다. ② 전통과 혁신의 조화의 고도화이다. 전통을 유지하면서도 새로운 트렌드를 반영한 제품과 서비스를 제공하는 것은 다양한 고객층을 확보하는 데 중요하다. ③ 고품질 제품 제공 지속성이다. 고품질의 제품을

통해 고객의 신뢰를 얻는 것은 기업의 지속 가능한 성장을 위한 핵심 요소이다. ④ 브랜드 스토리텔링 경영이다. 브랜드의 역사와 가치를 고객에게 전달하는 것은 고객과의 감정적 연결을 강화하며, 브랜드 충성도를 높이는 데 기여한다. ⑤ 디지털 마케팅 적극적 활용이다. 디지털 플랫폼을 통해 젊은 세대와 소통하며, 고객의 편의를 높이는 전략은 현대적 경영 환경에서 필수적이다.

특히, 본 연구의 한계점은 본 연구는 대전 성심당 단일 사례를 중심으로 진행되었기 때문에, 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 장수 기업의 마케팅 사례를 비교 분석하여 보다 포괄적인 결론을 도출할 필요가 있다. 또한, 정량적 데이터를 활용한 실증 연구를 통해 연구의 신뢰성을 높이는 것도 중요하다. 특히, 디지털 마케팅의 효과를 정량적으로 측정하고, 이를 다른 업종 및 기업 규모에 적용 가능한지에 대한 추가 연구가 필요하다.