

연제성 차장(나이스 마케팅부)

매출향상제언

원두커피, 이젠 이렇게 만나자

원두커피 결합매장의 문제점과 개선방안

한 잔의 그윽한 원두커피의 향은 매장 전체의 분위기를 일신하기에 충분하다. 베이커리업계는 관련법규 개정으로 93년 6월부터 점포에 커피를 결합하기 시작했다. 그러나 커피의 매출 기여도는 매우 미미한 실정이다. 시장환경의 변화에 적절히 대응하며 다양해진 소비자의 기호에 유연하게 반응하는 것은 사활이 걸린 문제다. 이에 본지는 기존 원두커피결합매장의 문제점을 짚어보고 커피를 효과적으로 결합, 매출확대를 꾀할 수 있는 방안을 찾아본다.

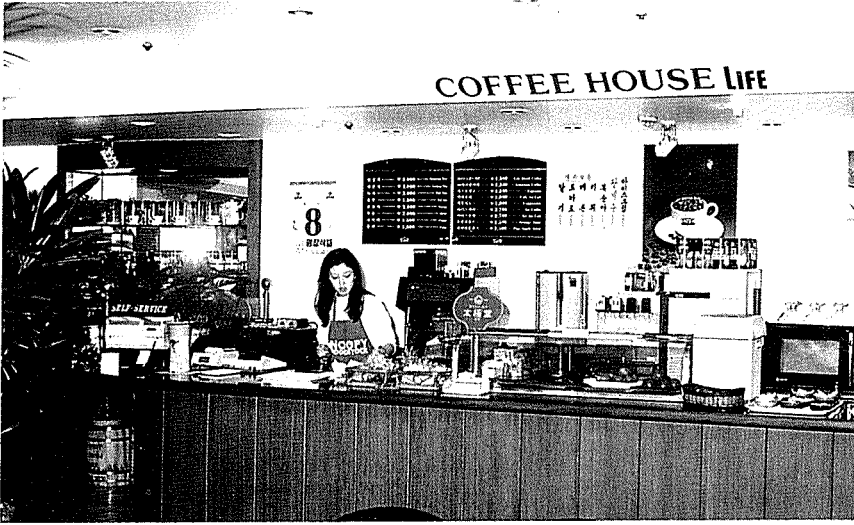
불과 몇년사이 한국의 베이커리 업계는 타외식 업체에 비해 수적 질적으로 많은 성장과 발전을 거듭해 왔다. 동종 업체들간의 선두고지 점령을 위한 노력은 자사 이미지 제고, 매장 분위기 개선, 신상품 개발, 브랜드 다양화, 철저한 상권 분석 등으로 나타나 여타 경합 업체와의 경쟁에서도 전혀 뒤지지 않을 만큼 많은 노하우를 축적해낸 것이다.

또한 하루가 다르게 치솟는 임대료, 산술적 가치환산이 애매한 권리금, 변화해가는 소비자의 입맛 등 여러 불리한 여건 속에서

도 단시일 내에 빠른 성장을 이룬 것은 베이커리 업체가 추구해 온 피나는 노력의 결정체라 아니할 수 없다.

급변하는 시장상황에 대처할 무기는?

C, K 업체의 경우 전국적으로 400여 개가 넘는 직영, 가맹점을 보유하고 지역적 한계를 완전히 극복하고 있고, P 업체의 경우 매년 동종 업계의 신장률을 앞지르며 선두 업체들을 바짝 긴장시키고 있다. 그러나 외식 산업 전반에 걸친 침체와 맞물려 점포 확장 속도에 따른 몸 불리기는 서서히 둔화



메뉴를 다양하게 갖추는 등 적극적으로 커피를 활용해야 할 것이다.

될 것으로 예측된다. 또한 각 업체간의 신제품 개발과 매출 다각화는 더욱 치열해질 전망이다.

이와같은 현실적인 입장에서 96년을 맞이하는 주요 프랜차이즈업체가 매출증대화의 일환으로서 긍정적으로 검토하고 있는 원두커피 판매의 문제점과 개선 방안에 대해 알아보려고 한다.

현재의 원두커피 문화는 89년도에 원두커피 전문체인점을 시작으로 확산되기 시작했다. 산뜻한 인테리어, 밝은 조명, 다양한 커피조리기구, 독특한 커피향과 맛을 앞세운 전문점들은 인스턴트 커피의 맛에 길들여져 있던 우리네 입맛을 빠르게 변화시켰으며, 급속한 체인점 전개와 서비스질의 개선은 기존 커피문화의 형태를 뒤집었다. 이제 원두커피의 맛과 향은 커피전문점뿐 아니라 편의점, 제과점, 사무실, 가정에 이르기까지 모든 공간에 스며들었다.

또한 인스턴트 커피와 비교하여 건강기여도 측면에서 유리한 평가를 받으며 지속적인 성장을 계속하고 있다. 또한 대기업이 참여하고 있는 원두커피 재료 시장의 경우, 거의 필사적이라 할 만큼 자사의 시장 확보에 총력을 기울이고 있고, 중소 원두커피기계 전문업체들의 시장 쟁탈전도 뜨겁기만 하다. 이런 시점에서 타외식업체와는 달리 베이커리 업체의 원두커피 판매율이 극히 저조한 이유는 무엇인지를 분석하면서, 그것을 실행의 측면에서 4개의 요인으로 분류해 본다.

커피 한잔의 정성, 매출로 이어진다

첫째, 일선 점포장들의 원두커피에 대한 편협된 인식을 들 수 있다.

베이커리는 국민 식생활에 이바지 하는 식품인 반면, 커피는 기초식품이며 술, 담배와 동격으로 간주하고, 이에 원두커피를 판매하지 않고 상품으로 취급하지 않는 경우이다. 한 알의 원두콩에 카페인 함량이 1.3%이고 단백질의 함유량이 13%라는 사실을 제대로 인지함에는 우리가 따르겠으나 잘못된 원두커피에 대한 상식은 바르게 할 필요가 있다. 그것은 술에 대한 견해에서도 마찬가지다.

둘째로, 점포에서 원두커피를 판매하면서도 전혀 커피의 향이나 맛에 대해 고려하지 않는 경우이다.

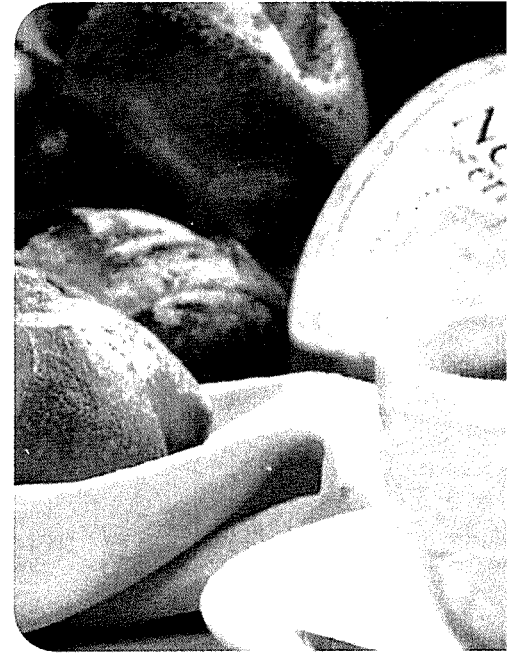
베이커리에 대해서는 유통기한, 품질, 온도, 고객의 취향 등에는 극도의 민감함을 보이면서도 원두커피에 대해서는 재료, 추출기, 농도, 맛 등 많은 부분을 등한시키고 있는 것이다. 고객들은 베이커리의 신선도에 비해 커피의 신선도에도 반응하기 마련이다. 그들은 점포의 다양한 시설물이나 디자인, 품질, 서비스 등에 관심을 보이면서 부대적인 많은 상품에도 철저히 신경을 쓴다. 그것은 케이크 한 개, 우유 한 컵, 도넛 한 조각에 국한되지 않는다. 결국 고객에 대한 최대한의 성의는 관심도 이기에 더욱 그렇다.

셋째는 원두커피 기계를 설치해 놓고 적극적으로 활용하지 않는 경우이다.

베이커리 매장의 깨끗한 분위기와 정돈된 실내, 포만감이 느껴지는 상위조건은 커피고객의 유치에도 별다른 어려움이 없다. 한편으로는 베이커리의 판매신장에도 적극 도움이 되며 항상 고객이 상주하는 듯한 느낌을 주어 새로운 고객 유인에 유리한 요소로 작용할 수 있다. 따라서 객석의 활용을 항상 염두에 둘 때만 매출은 향상될 수 있다.

넷째는 프랜차이즈 본부와 개별 점포 소유주들의 원두커피 판매에 대한 무관심이다.

원두커피 한 잔의 객단가 마진율이 베이커리 어느 객단가의 마진율보다도 높다는 사실을 인정하면서도, 시설의 구조나 디스플레이의 변경에 인색하여 새로운 변신에 둔감하다는 것이다. 또한 본부의 컨셉에



맞게 모든 시스템을 운영하려 하면서도 정작 품질이 떨어지는 커피판매에는 상당히 너그러운 태도를 보이고 있다. 고객은 한 점포의 개념을 하나의 연결고리로 생각하는 영악한 존재다. 그들은 각 점포에서 판매하는 개개의 상품을 질적으로 구별해 내며, 종업원의 언어 한마디에도 발길을 돌릴 수 있는 정직한 수동인이다. 그것은 즉시 일일 매출액, 총매출액, 나아가 프랜차이즈 본사의 존폐로까지 이어질 수 있는 사안인 것이다.

이 요소들은 베이커리업체에만 해당되

는 사항이 아니다. 매출증대를 위해 진력하고 있는 모든 외식업체들이 한번쯤 신중히 검토해야 할 것으로 생각된다.

원두커피 3요소, 재료·기계·메뉴

우리나라 원두커피 시장이 빠르게 성장하고 있는 가운데에는 재료 공급회사 전문점뿐만 아니라 추출기계의 보급과도 무관하지 않다. 원두커피의 추출은 인스턴트커피와는 달리 추출기구의 역할이 매우 중요하다. 원두를 분쇄하거나 분쇄된 원두를

같은 이치이며, 향후 고급커피의 선호는 점점 증가 추세에 있으므로 고객의 만족에 부응하기 위해서라도 객단가를 적정선으로 유지하면서 질 나쁜 커피원두는 사용하지 않는 것이 좋다.

둘째로, 적절한 커피추출기계의 선택이다. 커피전문점의 난립과 동시에 우후죽순 생겨나고 소멸해온 커피기계 수입업체들은 변변한 A/S체계 하나 갖추지 못하고 과거의 실적만을 자랑하며 현재의 기계 업계를 주도하고 있다. 커피추출 기계는 고가

자적인 개발이다.

기존의 커피 전문점에서 취급하고 있는 고급 향커피나 카페오레, 카푸치노, 아이리쉬 커피 등은 더이상 커피전문점만의 전유물이 아니다. 생크림, 우유를 사용하는 베이커리 전문점의 특성을 살려, 제과·제빵과 원두커피를 결합시킨 메뉴를 개발한다면 객단가의 비중을 낮추면서도 다수의 고객을 흡수할 수 있으며 주력 상품의 판매에도 강한 촉진제가 될 것이다.

베이커리업계의 경쟁과 도전은 한정된 공간에서 매출의 극대화를 필연적으로 유도하고 있다. 또한 신규 브랜드의 출현은 새로운 형태의 베이커리 전문점으로서의 탈바꿈을 요구하고 있다. 현 경제시장의 급변하는 상황과 소비자들의 다양한 취향은 매출 예측을 어렵게 한다. 따라서 신제품 개발은 물론이고 평범하게 수용할 수 있는 상품을 적극 활용해야 할 것이다.

평범한 상품, 커피를 적극 활용해야

지금까지 원두커피의 취급에 대한 여러 문제점을 살펴보았지만 향후 베이커리업계의 매출증대방안은 원두커피의 활성화에 못지않게 다양한 각도에서 추진되리라 본다. 동종업체간의 경쟁뿐만 아니라 경합점들의 거센 도전은 한정된 공간에서 매출의 극대화를 필연적으로 유도하기 때문이다. 또한 신규 브랜드의 출현으로 새로운 형태의 베이커리 전문점이 탄생될 것은 자명한 일이다.

천정부지로 치솟는 임대료와 제한된 점포매출의 한계는 물가상승과는 별도로 점포 사업을 자꾸만 뒷걸음질치게 하고 있으며, 급속히 변해가는 소비자의 취향은 매출에 대한 예측을 불분명하게 하고 있다. 그러므로 신제품 개발, 새로운 브랜드의 출현은 필연적이겠지만, 평범하게 수용할

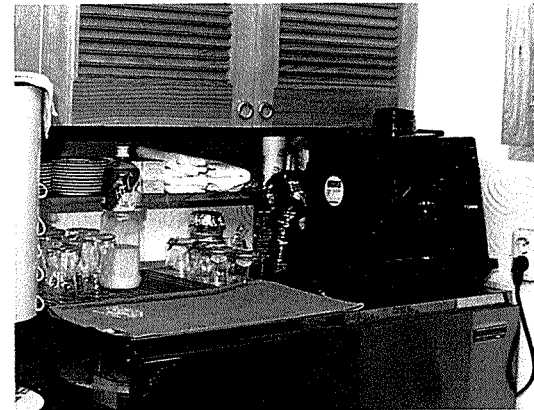


추출기에서 추출할 때 정확한 농도와 물의 양, 방식의 차이는 즉시 커피의 향과 맛을 결정 짓는다. 이런 면에서 점포에서의 원두커피 판매는 신중해야 하고 고객의 취향을 염두에 둔 성의있는 공급태도를 가져야만 판매목표에 도달할 수 있다. 그러면 원두커피를 판매함에 있어서 우선적으로 생각해 볼 점은 무엇일까?

첫째로, 질 좋은 원두의 선택이다. 원두커피의 판매단가 대비 원가비중이 낮은 만큼, 과감히 품질 좋은 원두를 사용함이 바람직하다. 그것은 제빵의 원부재료 사용과

일 수록 커피추출이 양호한 것은 아니며, 저가라 해서 커피의 질과 무관한 것도 아닌 만큼, 점포와 빵맛에 어울리고 제대로 된 맛을 낼 수 있는 기계의 선택이 매우 중요하다. 커피추출 기계의 우수성은 정확성에 있다. 물의 양, 커피의 농도 및 온도, 수명, A/S 등 모든 구비사항이 정확해야만 신뢰를 갖고 판매증대에 주력할 수 있기 때문이다. 커피판매만을 위한 추출기를 갖고 고서는 매출증대보다는 매출하락의 위험이 있다.

셋째로, 베이커리 전문점 커피메뉴의 독



원두커피, 조금만 신경 쓰면 매출향상의 '효자' 역할을 한다.

수 있는 상품을 적극 활용하여 매출증대에 이바지한다면 이것은 마케팅의 한 분야로서 적지 않은 부분을 차지할 것이다. [E]