

불경기, 맛으로 극복하자

적극적인 사고, 반짝이는 아이디어가 절실

제과점 여름상품하면 가장 쉽게 떠오르는 대표적인 상품이 팔빙수다. 곱게 갈은 얼음 알갱이와 통팥의 절묘한 맛의 조화는 짜는 듯한 무더운 여름철의 별미라고 말할 수 있겠다. 여기에 시

럽을 붓고 후르츠카테일과 특히 미숫가루를 첨가하면 고소한 맛이 또한 일품이다.

더운 여름철에는 대부분의 사람들이 입맛이 없다고 호소한다. 그래서 그런지 제과점의 빵류 매출은 거의가 바닥세. 즉 여름에는 빵을 덜 먹는다고 하는데 이럴 때 팔빙수는 떨어지는 제과점의 매출을 만회시켜주는 효자노릇을 톡톡히 한다.

그런데 이것도 다 옛말, 분식집에서 팔빙수를 취급하는 것은 당연한 일이고 요즘은 피자나 햄버거를 파는 패스트푸드점도, 커피전문점도 여름철 트레이드상품이 팔빙수다. 그러다 보니 좌석도 패스트푸드점보다는 불편하고, 요즘 소비자들의 세태가 좀 더 분위기 있고 운치있는 곳을 찾다보니 제과점의 팔빙수는 그 좋던 시절이 다 지난 듯싶다.

설상가상 최근의 유통가에 가격파괴라는 새로운 전략이 기존 시장을 흐트러 놓고 있는데 피자몰이나 피자리그같은 가격파괴 피자전문점을 보면 팔빙수 한그릇에 1,500원을 받고 있어 통상 2,500원에서 3,000원을 받고 있는 제과점 입장에서 볼 때 도저히 가격 싸움이 되질 않는다는 것이다.

그렇다고 두 손 놓고 쳐다만 볼 일인가. 경영에도 틈새시장이라는 것이 있듯이 과거보다 불리한 환경인 것만은 분명한데 우리가 비집고 들어설 만한 자리가 과연 없는 것일까. 이 질문의 답은 가장 기본적인 태도에서 찾을 수 있다. 바로 맛에서 승부를 내야 한다는 것이다. 이 당연한 귀결에 의문이라는 제과인들이 있을지는 모르나 팔빙수도 이제 옛날처럼 만들어 가지고는 도저히 이 후덜덜한 더위를 이겨 낼 수가 없다. 이미 여기에 주안점을 두고 벌써 맛의 대결을 벌이는 곳도 있다.

대전의 모제과점은 통팥에 꿀을 첨가함으로써 기호식이 아니라 영양식의 개념으로 새로움을 파는 곳도 있고 본지 6월호 '이색코너'에서 선을 보였던 맛있는 팔빙수 만들기에 힘을 쏟는 제과점도 있다. 결국 우리는 맛으로 이겨낸 파고를 이겨낼 수밖에 없다.

또 한가지는 여름상품을 다양화하는 길이다. 최근 프랜차이즈업체들 중에서는 지난해 겨울 홍시를 대량으로 구매, 급속냉동시켰다가 여름의 별미상품으로 2,000원씩 판매하고 있다. 이것 또한 아이디어 상품이라고 할 수 있지 않을까. 별로 손가는 것도 없어 냉동문제만 해결된다면 원가를 잘 따져 봐서 윈도우베이커리도 충분히 응용할 수 있는 여지가 있다.

그밖에도 무스나 젤리도 우리나라 소비자들이 별로 찾지 않는다는 이유만 내세울 것이 아니라 요즘에 무스류를 여름상품화하여 꽤 재미를 보고 있는 곳도 있다는 점을 곱씹어 생각해 봐야 할 것 같다.

오래전부터 제과점이 장사가 안되는 이유로 경기가 부진하기 때문이라고 몰아세우는 경향이 짙다. 그런데도 잘 되는 점포도 있고 작년 이맘때보다 좀 나아진 것 같다고 말하는 제과인들도 있다. 결국 이건 무슨 뜻인가. 열심히 연구하고 안되는 이유를 분석해 좀더 적극적인 사고로 점포 경영에 나선다면 경기부진과는 상관없이 자신의 의지로 움직이는 제과점을 만들 수 있을 것이다. 