

매출부진 과연 어느 정도인가, 그 해결책은?

전국 평균 20% 매출 하락, 신제품 개발이 돌파구

올해 들어 눈에 띄게 두드러진 베이커리 업계의 매출 부진은 제과점 운영을 심각한 상황으로 몰아가고 있다. 이에 본지는 최근 매출 부진의 정도는 과연 어느 정도인지 또 그 원인은 무엇이며 타결책은 무엇인지 살펴본다.



▲ 최근 자영 제과점은 20%, 프랜차이즈 업체는 평균5%의 매출이 하락되는 등 베이커리 업계가 몸살을 앓고 있다.

“제과점을 오래 해봤지만 올해같은 경우는 처음입니다. 정말 심각합니다. 작년말부터 눈에 띄게 매출이 줄기 시작하더니 나아질 줄을 모르고 있습니다. 우리 가게 같은 경우 대충 하루 매출이 30% 정도는 준 것 같아요. 요새 갈아선 장사 할 맛 안납니다.”

정도의 차이는 있지만 요즘 쉽게 들을 수 있는 이야기다. 경기 부진의 정도도 이젠 ‘걱정’의 단계를 넘어서 ‘한숨이 뚝뚝 나오는’ 정도에 이르고 있다. 전국적으로 제과업계 전체가 극심한 경기 부진의 ‘늪’에서 벗어나지 못하고 있음을 알 수 있다. 그렇다면 경기 부진의 원인은 무엇이며 어느 정도인가? 또 이를 극복하기 위한 최선의 해결책은 무엇인가?

이에 본지는 우선 경기 부진의 정도가 어느 정도인지 알아 보았다. 가장 일반적인 방법으로 제과점을 대상으로 표본 조사하는 경우가 있을 수 있으나 이는 정확한 조사를 위해 조사 대상수를 몇천개 이상 할 수 없는 어려움을 안고 있다. 따라서 전국의 제과 재료상을 통해 제과점에 공급되는 재료의 물

량 변화 추이를 통해 경기 부진을 기능해 보는 방식을 따랐다.

이에 따라 세부적인 조사 방법으로 서울과 5개 광역시를 비롯해 도별로 주요 도시에 소재한 제과 재료 도매상 45곳을 대상으로 삼았다. 또 조사 대상 재료는 최대한의 정확성을 위해 제과 제품에 거의 모두 사용되는 밀가루, 설탕, 유지 3개 품목으로 선정했으며 시점은 96년 1월에서 3월까지의 제과점 공급 물량과 비교해 같은 시기인 올해와의 변동 사항을 파악했다.

20% 매출 하락 너나없이 심한 몸살

그 결과 전국적으로 작년에 비해 올해 제과 재료상이 제과점에 공급한 물량이 서울과 경기, 인천 등 수도권이 20%, 부산 20%, 대구 35%, 광주 15%, 대전 25%, 충남 20%, 충북 15%, 경남, 경북, 전남, 전북이 30%, 강원 20%, 하락으로 나타났으며 제주 지역만 유일하게 변동이 없었다. 각 지역의 매출 감소는 이와 비슷한 것으로 추측할 수 있으며 특히 경상도와 전라도 지역의 하락 폭이 더 심했다.

(표 1) 지역별 베이커리 업계 매출 부진 현황(단위 %)

서울	부산	대구	인천	광주	대전	강원	경기
20	20	35	20	15	25	20	20
경남	경북	전남	전북	충남	충북	제주	
30	30	30	30	20	15	0	

*이 자료는 제과 재료상 감소로 도출한 제과점 매출 부진 상황임.

조사 결과를 보면 지역마다 약간의 차이는 있다. 그러나 지역별 제과점수(이번호 94P 참조)를 고려할 때 수도권과 광역시, 인구 50만명 이상 도시의 제과점이 9,600여개로 전국의 1만 4,000여개 제과점에서 차지하는 비중이 70%나 된다. 그러므로 이 지역의 하락률이 20% 내외이기 때문에 전국적으

로 볼 때 자영제과점의 매출은 평균 20%의 매출 감소를 보였음을 예상할 수 있다.

한편 프랜차이즈업체 가맹점도 매출이 하락한 것은 마찬가지였다. 이의 조사를 위해 본지는 상위 4사의 96년과 97년 1/4 분기 매출을 조사해 당시의 보유 점포수로 나누어 1개 점포의 3개월간 점포당 단위 매출을 계산했다. 이를 토대로 96년 대비 97년도의 '점포당 매출' 증감 정도를 비교한 결과 파리크라상(점포명은 파리바게트)만 68% 성장했을 뿐 크라운베이커리 -59%, 고려당 -41%, 신라명과가 -63%의 역신장을 기록한 것으로 나타났다(표 2 참조).

〈표 2〉 프랜차이즈 4사 1/4분기 매출 증감 현황

업체	96년			97년			96/97년 대비 점포당 매출
	매출	점포수	점포당매출	매출	점포수	점포당매출	
파리크라상	178억	404	4,406만원	249억	529	4,707만원	+ 6.8%
크라운베이커리	223억	462	4,827만원	239억	526	4,544만원	- 5.9%
고려당	133억	417	3,189만원	125억	409	3,056만원	- 4.1%
신라명과	104억	287	3,623만원	118억	358	3,296만원	- 6.3%
계	638억	1570	4,064만원	731억	1811	4,012만원	

※ 각사의 96/97년 점포당 매출은 1개 점포의 3개월간 매출임.

작년 10월 이후부터 두드러지기 시작한 것으로 밝혀진 베이커리 업계의 매출 부진의 원인은 복합적이다. 이중 가장 큰 원인은 사회 전반적인 경기 부진이 꼽힌다. 무역수지 적자, 한보삼미 그룹의 잇따른 부도 등이 겹쳐 이런 여파가 경기를 뽕뽕 얼어붙게 했고 소비자의 씀씀이가 크게 줄어 비교적 타 업종보다 영향이 적다는 '먹는 장사'에까지 타격을 주고 있다는 지적이다.

실례로 지역적으로 한보 사태의 진원지인 당진뿐 아니라 대전 및 충남 지역까지 영향을 미쳐 더 심한 타격을 받고 있는 것으로 전해진다. 또 경기 부진에 따른 소비자의 씀씀이 감소가 가장 빠르게 나타난다는 공단 지역인 포항과 대구도 엮힌 데 덮친 격으로 전국의 경기 부진 하락폭인 20%보다 높은 25%대의 매출 하락으로 몸살을 앓고 있다.

경기 부진에다 갈수록 심화되는 제과점간 경쟁도 매출 부진의 원인이다. 이는 제과점 수 증가가 주원인이다. 상당수 자영 제과점이 증가하고 있고 90년대 들어 가속화된 프랜차이즈업체의 점포 확산은 가히 폭발적이다. 이런 현상으로 경쟁에서 뒤떨린 점포들이 견디고 견디다 폐업하기까지 '시장 나눠 먹기' 식의 계속되는 치열한 경쟁으로 매출 부진 현상을 초래하고 있다.

특히 앞으로 서울 및 5대 광역시, 인구 50만명 이상의 대도시는 중소 도시보다 더 치열한 경쟁이 예고되고 있다. 이는 일정 수준의 매출 유지를 위해서는 대도시의 중심 상권이 양호한 입점 지역이므로 제과점 수가 이미 포화 상태라 하더라도 계속 신규 업체의 입점이 이루어지게 될 것이기 때문이다.

따라서 이들 지역은 경쟁력이 있는 업소만 살아남는 개점과 폐점 양상이 반복될 전망이다.



▲ 소비자에게 새로운 소비를 창출할 수 있도록 신제품 개발을 통해 경기부진을 타개해야 한다는 대안이 제시되고 있다.

신제품 개발로 새로운 수요 창출만이 대안

이밖에 업계 관계자들은 매출 부진 요인으로 제과점들의 노력 부족을 꼽는다. 차별성이 없다는 것이다. 비교적 1일 매출이 높은 편인 60만원~120만원의 업소간에도 입지가 매출의 정도를 좌우할 뿐 제품간 차별성이 별로 없다. 물론 기본 제품이야 어쩔 수 없겠지만 그외에 어느 제과점을 가도 특색이 없는 제품으로는 제과업계 전체가 고객으로부터 더 이상의 소비 창출은 어렵다는 지적이다.

또 프랜차이즈업체의 경우도 매출 부진을 겪는데 대해 업체들이 소비자에게 얼마나 좋은 이미지를 얻고 있는가를 주목하고 있다. 이를 위해서는 제품의 맛과 다양한 신제품으로 소비자의 구매를 계속 창출해야 한다. 또 마케팅력과 본사의 철저한 가맹점에 대한 제품, 운영이 필요하며 이를 담당하는 인원의 양과 질이 우수해야 한다. 따라서 이런 요소가 얼마나 충실한가에 따라 명암이 엇갈리고 있다는 평가다.

물론 앞으로 경기가 호전되면 매출 부진은 개선될 것이다. 그러나 이는 경기가 극도로 나빠지기 이전만큼의 개선에 그칠 뿐이며 어쩌면 계속 지금 수준에 머무르지도 모른다. 경기가 호전되더라도 시장에 비해 너무 많은 제과점 수에 따른 치열한 경쟁이 상존하고 있고 당분간 제과점 수는 계속 증가하는 구조적인 매출 부진의 요인은 개선되지 않을 것이기 때문이다.

따라서 업계 관계자들은 다시 경기가 나빠지더라도 베이커리 업계 전체가 충격을 최소화하고 현재의 불황을 타개하기 위해서는 신제품 개발을 통해 소비자에게 꾸준히 소비를 창출할 수 있도록 해 시장 자체를 키우는 길밖에 없다고 말한다. 개별 업소로 국한하더라도 신제품 개발과 독특한 판매 전략으로 타 업소보다 더 경쟁력을 갖추는 것이 살길이라는 지적이다.

물론 이는 그동안 끊임없이 지적돼 온 것으로 새로운 이야기는 아니다. 그러나 문제 해결의 실마리는 가장 단순한 데 있는 것처럼 이런 지적을 알고만 있는 것에서 그치는 것이 아니라 실천에 옮기는 길만이 지금의 매출 부진과 앞으로도 계속될 어려운 환경을 극복하는 유일한 대안으로 제시되고 있다. **■**

〈글 박종산〉