

최악의 상황 속에 제과업계 '곤두박질'

내수경기 침체로 매출 하락, 위험 수위 높아져

1998년은 어느 해보다 시장 환경이 급격히 변화한 한해였다. IMF 한파 이후 대형 업체 부도 속출, 급격한 환율 상승으로 인한 원부재료 가격 급등, 소비자 구매 심리 위축으로 인한 급격한 매출 하락 등 여러 악재가 겹치면서 그야말로 최악의 해로 꼽히고 있다. 다사다난 했던 98년 베이커리 업계를 결산하고 내년도 경기 전망 및 대응 전략을 알아본다.



글 / 이 정 기
(파리크라사(주) 특판부 차장)

1. 98년 시장상황의 변화

올해 들어 IMF 한파에도 불구하고 우리 경제는 경상수지가 큰 폭의 흑자를 지속하는 한편 물가도 안정세를 나타냈다. 그러나 급격한 내수시장의 침체로 경제 성장률의 하락폭이 커지고 수출의 감소세가 확대되어 실물경제의 위축이 더욱 심화되고 있다. 98년 1월에서 8월까지 국내 수출은 871억 달러를 기록해 지난해 같은 기간에 비해 1.2% 감소했으나 수입이 618억 달러로 줄어들면서 전년 대비 37.3%가 감소해 253억 달러의 무역수지 흑자를 기록한 것으로 나타났다.

<표1> 최근 수출 및 경상수지

구 분	97년	98년 (단위 : 억 달러)	증가율(%)
수 출	1,362	871 (8월말 현재)	-1.2
수 입	1,446	618 (8월말 현재)	-37.3
무역수지	-85	253 (8월말 현재)	
경상수지	-81.7	254.7 (7월말 현재)	

* 증가율은 전년 같은 기간 대비 기록

<표2> 각종 경제지표

구 분	97년	98년 7월까지
경제성장률(%)	5.5	(△5.3)
제조업 가동률(%)	79.9	63.7
실업률(%)	2.6	7.6
실업자 수(천명)	556	1,651

한편 소비자물가는 외환위기 이후 환율 급등의 영향으로 오름세를 보였다가 3월 이후 내수부진, 환율 및 국제 원자재가격

의 안정 등으로 수급 양면에서 물가상승 압력이 완화됨에 따라 하락 내지 보합세를 지속하고 있다. 그러나 생산자물가는 소비자의 수입이 감소함에 따라 판매가격 인상이 어려워지면서 꾸준히 상승해 생산자의 어려움은 한층 심화되고 있다.

소비자 변화

베이커리를 이용하는 소비자들도 IMF이후 구매패턴이 많이 변화되었다. 파리바게트가 지난 6월 조사한 자료에 따르면, 소비자의 50%가 구매패턴에 변화를 보이고 있는데 특히 소비자가 심리적인 가격부담을 느낌에 따라 제품을 구입하는 횟수가 크게 감소했다.

1주일에 2~3회 구매하는 소비자들의 구매빈도 감소가 가장 높아 54%에서 31%로 13% 정도 감소하였으며, 반면 슈퍼마켓에서의 양산빵 구매는 1%에서 7%로 증가하고 있어 베이커리가 양산빵보다 비싸다는 인식이 강한 것으로 나타났다. 더욱이 IMF 이후 단행된 가격인상으로 83%의 고객이 가격이 비싸졌다고 느끼고 있었다. 구매 역시 저가격대 중심으로 이루어지고 있는데 특히 주식개념의 식빵 구매비중이 47%에서 59%로 증가한 반면 선물류의 비중은 28%에서 25%로 감소했다. 케이크의 구매횟수도 10% 이상 줄었으며 케이크의 크기 또한 이전에 비해 작아진 것으로 나타났다.

한편 소비자의 52%가 올해 계속된 베이커리 업체의 부도를 알고 있는 것으로 나타났는데 그 가운데 업체의 부도가 베이커리 제품의 구매에 영향을 준다는 답변이 20%를 차지했다. 이는 대형 업체의 부도로 인해 베이커리 업계에 대한 신뢰도가 낮아지면서 구매 또한 줄어들고 있음을 보여주는 것이다.

이러한 소비패턴의 변화로 베이커리 구매 타깃이 위축된 가운데, 원재료 가격이 폭등한 올해초 자영제과점을 중심으로 대다수의 베이커리에서 가격을 인상하였다. 그러나 이는 다시 구매 하락으로 이어지면서 상반기 베이커리의 매출 감소 심화의 가장 큰 원인이 되었다.

소비자의 변화와 함께 제과학원의 수강생이 대폭 늘어난 것도 올해 베이커리 업계의 큰 특징 가운데 하나다. 월간베이커리에서 조사한 바에 따르면 98년 11월까지 전국의 제과학원수는 67개로 작년말 38개보다 무려 76%가 증가했다. 또한 작년 까지 정원의 80%에 머물렀던 정규반도 올해 들어 대부분 정원을 마감한 것으로 알려졌다.

한편 현재 전국의 제과학원 수강생은 약 3,000여 명으로 작년 같은 기간에 비해 100% 증가한 상태다. 명예퇴직 등으로 교육을 받는 사람의 비율은 97년 1% 미만에서 올해 5%로 늘어났으며, 취업희망 교육생의 대부분(95%)을 차지하는 20대의 경우, 70%가 대졸자 및 휴학생으로 나타나 대졸자의 취업부진이 심각한 상태인 것으로 나타났다. 그러나 제과업체의 부도와 인원감축으로 취업률은 예년의 절반수준인 40~50%에 그칠 것으로 보인다.

베이커리 업계의 판도 변화

올해 베이커리 업계의 변화를 살펴볼 때 가장 주목할 만한 점은 대형 프랜차이즈 업체들의 부도와 자영제과점의 폐점을 증가라고 하겠다. 지난 1월 크라운베이커리가 화의를 신청한 데 이어 3월에는 고려당이 부도로 화의를 신청해 한 때 베이커리 업계의 위기감이 고조되었다. 다행히 모두 화의개시 결정을 받은 상태이지만 자영제과점들의 매출 또한 하락세를 나타내 올해말까지 40% 이상 폐점될 것이라는 우려를 낳고 있다. 이처럼 한계기업과 한계점포가 대량으로 발생하면서 베이커리 업계 전체에 위기감이 고조되는 한편 업계 전체의 이미지가 하락되는 결과를 낳았다.

이처럼 폐점률이 증가하는 이유는 폐점하는 점포가 증가하고 있는데다 꾸준히 증가세를 나타내던 신규 제과점 개점까지 크게 둔화되었기 때문이다. 실제로 프랜차이즈의 경우 최근 크라운베이커리와 고려당의 부도 여파와 금리인상으로 인한 신규투자 위축으로 가맹점 출점이 감소한 상태다.

97년 평균 점포증가율이 연간 13%였는데 반해 98년 상반기의 점포 증가율은 파리바게뜨만 45개 증가하는데 그쳐 프랜차이즈의 경우 폐점이 개점보다 많아 점포수가 감소하는 역신장을 보였다. 업계에 따르면 자영제과점의 98년 상반기 현재 총 제과점수는 97년 대비 66% 수준으로 오히려 34%정도 감소한 것으로 나타났다.

올해 들어 기존 제과점의 매출이 크게 둔화된 것도 큰 특징

가운데 하나라 할 수 있다. IMF 이후 폭등한 원부재료비를 해소하기 위한 고육지책으로 단행된 가격인상은 오히려 매출을 하락시킨데다 6~7월에 걸친 윤달로 인한 케이크 매출의 하락, 9월 이상 고온에 따른 빵매출회복 둔화 등 여러 악재가 겹치면서 기존점의 매출 하락률은 평균 40%에 이르고 있는 상황이다.

그러나 고급 백화점 및 강남의 고급 주택상권에 입점한 르노뜨르, 라미듀빵, 뽕띠에, 포송 등 외국 제휴 브랜드의 경우 대부분 IMF 이후 오히려 입점개수나 객단가가 늘어나는 기현상을 보이고 있다. 현재 파리바게뜨와 기술제휴로 운영하고 있는 르노뜨르의 경우 지난해 같은 기간에 비해 평균 25% 이상의 매출 신장을 기록하고 있다.

전반적인 매출하락과 함께 기존 베이커리 업계는 98년 더욱 치열한 경쟁에 시달려야 했다. 개인, 중소기업의 고유 업종으로 인식되어왔던 베이커리 사업에 제일제당을 위시한 대기업이 본격적으로 진출한 해이기 때문이다.

사내퇴직자만을 대상으로 개점하던 초기와 달리 일반인들까지 대상으로 가맹사업을 확장한 제일제당의 뚜레쥬르는 연내 90~100개의 점포망 구축을 목표로 삼았던 것에서 알 수 있듯이, 강력한 프랜차이즈로서의 면모를 갖춰 나가고 있다. 또한 대형 할인점과 편의점 등 이(異)업태에 진출한 베이커리가 새로운 시장을 형성하였다. 특히 대형 할인점의 경우 업태의 성격에 맞춰 바리다매형으로 운영되면서 광범위한 상권의 고객을 유인, 매출이 급격히 감소한 기존 제과점의 경영을 더욱 악화시키는 요인으로 작용하고 있다.

<표3> 대형 할인점 입점 브랜드

업체명	브랜드명	입점지	할인율(%)
개 인	ARO 베이커리	마크로	20~25
개 인	프랑세즈 과자점	마크로	20~25
까르푸		까르푸	20
조선히otel	DAY & DAY	E-마트	25
나산그룹	상제리제 베이커리	클레프	10
샤 니	꼬메트 베이커리	김스클럽	20
고려스넥	로아몬드	김스클럽	20
주재근 베이커리	주재근 베이커리	LG 마트	20
개 인	케익뱅크	제주 E마트	25

II. 환경변화에 대한 시장 대응

그러나 이러한 환경변화에 대해 98년 베이커리 업계는 신속한 대응을 하지 못했다는 문제점을 안고 있었다. 전체적으로 점당 매출이 하락하고 폐점이 늘어난 98년은 그러나 신(新)업태에서의 베이커리 시장 확대와 함께 대기업의 본격적인 진출



등 전체 시장크기는 확대된 것으로 보인다.

가격전략

현재 베이커리 업계는 '가격전쟁'의 한가운데 있다. IMF 직후 원부 재료가격의 폭등은 자영제과점을 중심으로 전면적인 가격인상을 단행케 했다. 그러나 이는 다시 고객의 구매위축을 부르면서 매출하락의 요인이 되는 악순환을 불러왔다. 상반기 가격인상 이후 나타난 부작용은 바로 베이커리업체의 가격인하 경쟁으로 이어지고 있다.

상반기 프랜차이즈 업체들은 인상한 제품의 가격환원을 대대적인 할인행사로 진행하였다. 파리바게뜨의 경우 39가지 대표제품 가격동결로 큰 효과를 보았으며, 기타 프랜차이즈 업체에서도 식빵 등 기본품목을 중심으로 14~35%에 이르는 가격 할인 행사를 벌였다. 자영제과점에서도 생존을 위한 할인 매장이 등장해 품목수를 60~80% 줄여 생산성을 높이고 포장비와 제조원가를 절감하여 박리다매하는 형태로 운영하고 있다. 이들 할인매장은 생산성 효율화를 위해 생산라인을 통폐합하고 품목을 정예화했다. 이러한 생산구조의 정비는 원가절감 측면에서 효과적이었으나, 다양한 상품구색이 갖춰지지 않아 점포 이미지 하락과 소비자의 기호충족과 상충한다는 문제점을 갖게 되었다.

하반기 가격경쟁은 광고와 행사를 통한 프랜차이즈의 대규모 할인행사와 이에 대응하는 자영제과점의 가격할인 공세로 요약할 수 있다. 프랜차이즈 업체들은 '그 때 그 가격으로 드립니다', '빵빵 대잔치', '아우성치는 국민 가격전' 등 전국적 규모의 행사를 통해 가격에 민감한 소비자들을 유인하는 행사를 실시하였다. 그러나 이처럼 과도한 가격할인은 결국 베이커리 업계의 제살 깎아먹기 경쟁으로 진행되고 있는 실정이다.

할인매장의 등장이나 과도한 가격인하는 결국 소품종 다량 생산 구조를 갖게 된다. 이는 초반의 매출 상승효과와는 달리 상품 구성의 빈약함으로 인해 소비자의 다양한 기호 충족이 어

려우므로 점포의 이미지를 낮추는 결과를 초래하고 있다. 또한 일방적인 가격인상과 가격인하는 결국 소비자의 구매행동 변화를 무시한 대응이었다고 볼 수 있다.

제품전략

IMF 이후 소비자들의 구매패턴이 충동구매 중심에서 목적구매 중심으로 변화되면서 상품 선택이 까다로워졌다. 또 현실에 대한 불확실성 때문에 안정적 구매, 즉 고전형태(보수적 형태)를 선호하면서 단과자빵이나 식빵을 중심으로 제품을 구매하거나 가격을 위주로 구매하는 성향을 나타내기

도 했다. 그러나 베이커리 업계는 이러한 소비자의 변화에 대해 신제품 개발보다는 일반제품을 중심으로 2~3개씩 제품을 묶어파는 덕용판매 등 가격을 인하하는 방법으로만 대응을 했다.

그러나 IMF 시대는 가격, 제품(차별화 및 다양화), P·R의 탄력적 대응을 통한 브랜드 및 가격 충성도가 중요한 시점이다. 주력제품을 중심으로 한 변형 및 시각적인 제품디자인 연출로 다양한 소비자 욕구를 충족시킨다거나 가격 이외에 오감 매치를 통한 총체적인 소비자 대응은 부족한 것으로 평가된다.

점포전략

기존점의 매출하락으로 단위면적당 매출 효율성이 낮아지면 서 그 지역의 특성에 맞는 특별한 상품 구색의 변화와 함께 상호 관련성 있는 업종간의 결합도 눈에 띈다. 파리바게뜨와 세가 프레도의 복합점포나 크라운 베이커리와 아이젠비체 아이스크림, 그리고 나폴레옹제과의 경외식 사업 접목 등은 좋은 예라고 할 수 있다. 복합점의 성공은 점포공간의 효율성을 높이고, 다양한 소비자의 기호를 충족시키며, 서로 다른 계절 지수를 가진 두 업종이 매출을 상호 보완해주는 데서 그 요인을 찾을 수 있다. 또한 서로 다른 업종의 고객을 공유, 복합 구매를 유도하므로 새로운 고객의 수요를 창출할 수 있다.

III. 99년 베이커리 업계-경쟁변화에 대응 요구

99년 시장상황 예상

99년 시장 전망은 밝지 않다. 경기부양책이 성공할 경우 1~2%의 경제성장이 예상되지만, 실패할 경우 2% 이상의 마이너스 성장이 예상된다. 4~5%대의 소비자물가 인상과 8~9%의 실업률이 예상되는 가운데 환율은 1,250~1,300원대, 경상수지도 98년 370억 달러에서 180억 달러로 감소될 것으로 예상된다.

98년 하반기에 본격화된 구조조정에 따라 99년 3월까지의 내수시장은 최저점에 이를 것으로 전망된다. 따라서 소비자의 구

매심리 위축은 98년과 비슷하거나 더욱 심화돼, 가격경쟁 및 서비스 경쟁은 더욱 심화될 것으로 보인다. 여기에 프랜차이즈 업체와 대기업의 출점이 더욱 가속화되어 각 베이커리의 상권범위는 더욱 좁아질 것으로 전망돼 업체간, 점포간 가격경쟁은 더욱 치열할 것으로 예상된다.

이러한 환경변화 속에서 가격 경쟁력 및 서비스 경쟁력 제고가 가장 중요한 방향이 될 것이다. 또한 지역밀착형 차별화 제품 개발의 활성화를 통해 그 점포의 브랜드 이미지를 높이는 것이 더욱 필요할 것으로 보인다.


대응방향

98년의 대응에서도 나타났듯이 소비자의 구매행동과 기호를 무시한 가격인상, 인하 등이 99년에도 계속된다면 결국 빠르게 변화하는 고객의 기호 충족에 실패할 것으로 보인다. 더욱이 밀려오는 프랜차이즈와 대기업의 공세에 속에서 자영제과점이 대응할 수 있는 방법은 지역밀착을 통해 그 지역에서 최고의 점포가 되는 것이다.

프랜차이즈의 경우 광고나 대규모행사 등을 통해 구축된 일반적인 브랜드 이미지는 강하지만, 각 점포별 대응을 통한 지역에서의 이미지 구축은 약하다. IMF로 인한 소비자의 구매행동

변화는 전반적인 대응이 어렵다는 것을 보여준다. 위축된 구매심리는 좋아하는 제품과 구매하는 제품간의 큰 괴리를 보이고 있다. 고객이 좋아하는 제품이 구매로 이어지지 않고, 신제품에 대한 호기심 또한 매우 낮게 나타난다.

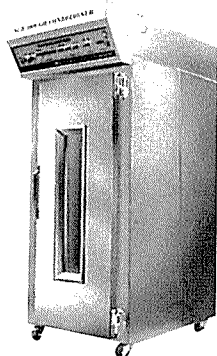
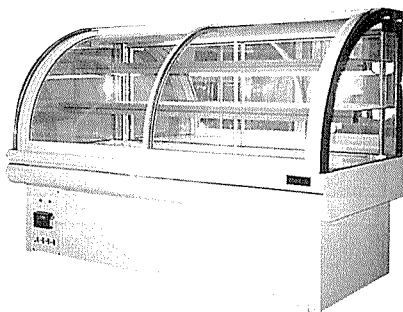
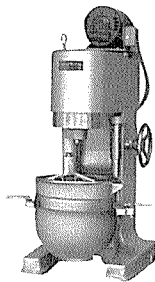
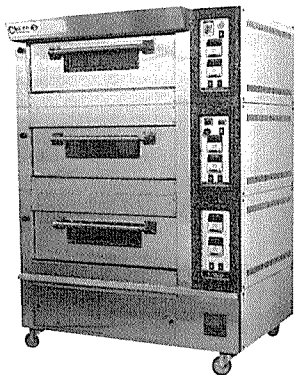
따라서 그 지역에 가장 적합한 점포별 대응이 요구된다. 지역밀착형 점포 구축을 통한 이미지 상승이 필요하다는 얘기다. 이를 위해서는 가격설정, 제품품질, 프랜차이즈와 강하게 차별화되는 특색 제품개발 및 그 점포만의 독특한 PR 등 총체적이고 탄력적인 대응이 필요하다. 고객의 가격민감도가 높은 제품을 가격인하를 통해 유인하고, 그 지역의 소비자가 좋아하는 제품을 시각적, 디스플레이의 차이 등을 통해 부가가치를 높여주는 노력이 필요하다.

이 외에도 편의점이나 대형 할인점과 같은 새로운 유통시장에 대한 대응 역시 99년의 주요 사안이라 하겠다. 편의점이나 대형 할인점의 경우 저가 중심의 판매로 개별 제품에 대한 PR이나 각 제품별 대응은 부족하다고 할 수 있다. 따라서 저가로 소품종 판매하는 편의점과 대형 할인점에 대항하여 빵전문점으로서 차별화를 부각시키고, 신제품 개발로 고부가가치를 실현해야 한다. 또한 자기 점포만의 독특한 색깔을 가지고 그 점포만의 PR 활동 역시 요구된다고 할 수 있다. 



한솔 제과 기계 상사

(중고 기계 전문 업체)



- 제과기계 제작 및 중고기계 일체 취급, 소도구 일체
- 제과제빵 중고기계 매입 및 판매
- 신속한 A/S 및 출장 수리

16인치 믹서기 특수제작



한솔製菓機械商社

HAN SALL BAKING MACHINERY COMPANY

本社 및 工場 : 서울特別市 麻浦區 上岩洞 1285番地

TEL 02)372-0182~3

B.P) 015-170-8881, H.P)011-781-0109