

제품 가격 인하 바람이 베이커리 업계를 강타하고 있다. 거의 모든 제과점들이 가격 인하의 회오리에 휘말리고 있기 때문이다. 지난 4월 일부 프랜차이즈 업체가 제품 가격을 인하하는데 이어 나머지 업체도 조만간 가세할 움직이 보임에 따라 이런 위기감은 점점 가시화되고 있다. 이에 따라 업체가 서로 피흘리는 과당 경쟁을 벌이다가 종내에는 공멸하는 것이 아닌가 하는 우려가 커지고 있다.

지난 1월의 가격 인상에 뒤이어 등장한 것이 가격 인하 움직임이다. 가격 파괴 즉 석 할인 베이커리가 등장해 서울 일부 지역을 중심으로 파문을 일으켰고 일부 프랜차이즈 업체가 가격 인하를 단행하자 이에 자극을 받은 경쟁 업체들이 가격을 내림으로써 가격 인하 바람이 거세게 업계 전체로 몰아치게 됐다. 그 결과 상대적으로 가격을 올려받고 있는 일반 자영 제과점의 매출이 급격히 떨어지는 등 후유증에 시달리고 있다.

가격 인하 확산으로 업계 공멸 위기

가격 '고수'냐 '인하'냐 선택의 기로에 처해

전국이 가격 인하의 영향권에 휩싸여 손을 쓸 수 없는 혼란이 계속되고 있다. 프랜차이즈 업체들이 잇따라 제품 값을 내리면서 상대적으로 가격을 올린 상태인 자영제과점의 매출이 곤두박질 쳐 이제는 가격을 고수하느냐 인하하느냐라는 의 선택의 기로에 서게 됐다.

프랜차이즈업체 잇따라 가격 인하 확산 바람

파리크라상은 올 1월, 39개 품목에 한해 값을 동결함으로써 제품 가격을 올린 제과점과 비교하면 실제로는 가격을 인하한 것과 같은 파장을 일으켰다. 한편 서울의 특정 지역에 즉석 할인 제과점이 태동하면서 이에 대응하기 위해 주변 지역에 있는 제과점이 잇따라 할인 매장으로 전환되었다. 현재 케익하우스 인, 샤모니과자점, 마드레느, 피노키오, 홍승양과자점 등 즉석 할인 제과점은 제품 생산을 20~40가지로 한정하고 포장비 절감, 생산성 향상을 통해 30% 값이 싼 제품을 판매하고 있는 실정이다. 이로 인해 가격을 올려 상대적으로 가격 경쟁에서 뒤떨릴 수밖에 없는 나머지 프랜차이즈 업체와 서울 일부 지역의 자영제과점들은 매출이 떨어지는 현상을 낳았다. 그러나 이때만 해도 가격 인하에 따른 업계 공멸의 위기감이 심각한 상태는 아니었다. 문제는 이어 크라운베이커리, 고려당이 가세해 나머지 업체도 가격을 인하할 수밖에 없는 조건이 조성됨으로써 심각한 상황으로 접어들게 됐다.

실제로 크라운베이커리는 1만원대의 생크림케이크, 후르츠 생크림케이크, 마카롱 쿠키 케이크 등 3가지 IMF 케이크를 출시한 이후 지난 3월에는 빵류 위주의 가격 인하를 단행했다. 이 업체는 단과자빵의 경우 600원에서 500원으로, 옥수수식빵 1,800원에서 1,300원으로, 소프트식빵 1,600원에서 1,400원으로 가격을 내려 빵류 18종, 케이크 3종 등 21가지의 제품 가격을 평균 16% 인하했다.

고려당도 지난 3월 IMF형 제품으로 빵류 3종, 케이크 10종 등 총 13가지 가격 인하 신제품을 출시한 데 이어 지난 4월부터 1,000원대의 옥수수식빵, 우유식빵과 500원대의 단과자빵 등 빵류 11~20%, 1,000원대의 컵 케이크와 롤 케이크 등 과자류 17% 등 17개 품목의 가격을 인하했다. 또 가격은 내리지 않았으나 중량을 10% 증가시켜 가격인하 효과를 노린 37개 품목 등 총 54품목의 가격을 재조정했다.

신라명과도 지난 4월부터 창립 15주년 기념으로 가맹점을 80개씩 3권역으로 나누어 5일동안 빵류 9개 품목과 과자류 6개 품목 등 총 15개



↑ 프랜차이즈 업체들이 잇따라 가격 인하에 나섬으로써 베이커리 업계가 가격 전쟁의 회오리 속에 놓이게 됐다.

품목을 15년전 호텔 신라명과 때의 가격으로 인하여 600원짜리 소보로빵은 350원, 1,300원짜리 식빵은 600원 등 평균 45% 값을 내려 판매했다. 뉴욕제과도 지난 4월 11일부터 25일까지 보름간 '새봄맞이 할인 행사'를 통해 단과자빵, 식빵, 베이글, 케이크 등 총 25가지 품목에 대해 10~20% 할인해 판매했다.

신라명과와 뉴욕제과의 경우 상위 업체의 가격 인하에 대응하기 위한 이벤트 성격을 띤 일시적인 행사로 지난 4월에 끝났지만 이들 업체보다 상위 업체가 계속 가격 인하를 유지하면 추가로 가격 인하를 단행할 수밖에 없는 상황이라서 볼썽을 남기고 있다.

이런 프랜차이즈 업체의 잇따른 가격 인하는 고객 이탈 방지와 자금난에 따른 현금 회전을 높이기 위해 확산되고 있다는 것이 일반적인 분석이다. 실제로 올 1월 베이커리 업체가 제품 값을 인상함으로써 소비가 위축됐고 상대적으로 가격이 싼 양산 업체와 경쟁 업체에 시장을 잠식당하는 등 고객 이탈 현상이 벌어졌다. 따라서 고객 이탈 방지와 경쟁 업체에서 고객 뺏어오기 차원에서 가격 인하 전략이 전개되고 있다.

한편 가격 인하를 주도하는 대부분의 업체는 부도가 나 화의를 신청한 업체이거나 자금난을 겪는 업체다. 화의를 신청한 업

체의 경우 어음 발행이 중지돼 현금이 있어야만 제품 생산에 필요한 재료를 구입할 수 있고, 화의 신청 결정에도 영향을 미치기 때문에 가격 인하를 통해 현금 확보에 총력을 기울이고 있다. 이 밖에 현재 '부도 망령' 속에 안전한 업체가 없을 정도인 총체적 어려움 속에 나머지 업체도 살아남기 위해 또 만약의 사태를 대비해 현금 확보를 위한 가격 인하 경쟁에 뛰어들고 있다.

가격 인하의 불동 전국이 영향권에

현재 프랜차이즈 업체들은 가격 인하 품목의 판매량이 크게 늘어나 좋은 성과를 거두었다고 자체 평가하고 있다. 소비자 이탈 방지와 현금 순환의 목적 달성도 순조롭게 진행되고 있다는 평가다. 실제로 파리크라상은 가격 동결 품목이 2배 이상 판매가 신장됐고 크라운베이커리는 일부 품목의 경우 6배 판매량 증가, 신라명과도 단기간 파격적인 할인율로 15개 품목 평균 6배 판매 증가, 고려당도 일부 품목의 경우 3배 이상의 판매 증가 등 기록적인 신장을 보였다.

가격 인하로 예상되는 해당 업체의 부담 가중과 관련해 업체들은 가격 인하의 부담을 원가 절감과 생산성 향상, 가격 인하 제품의 판매량 증가 등으로 극복해 소폭의 이익을 내고 있다고

주요 제품 가격 동결 및 인하 현황

※파리크라상은 가격 동결, 신라명과·뉴욕제과는 4월에 가격 인하 종료

구분 업체명	품목 및 가격 인하		
	식빵류	단과자빵	케이크류
파리크라상	데니쉬식빵(550g) 2,200원, 웨일리브레드(250g) 1,500원,	단팥빵(75g) 500원, 단팥소보로(75g) 600원, 버터크림빵(60g) 600원, 슈크림빵(65g) 500원	미니 치즈케익 2,500원, 미니 버터케익 2,000원, 롤케익 1호 6,000원, 롤케익 2호 1만 2,000원
크라운베이커리	샌드위치식빵大(904g) 2,800→2,400원, 샌드위치식빵小(452g) 1,400→1,200원, 하이밀크식빵(445g) 1,700→1,600원, 버터식빵(520g) 2,000→1,800원, 옥수수식빵(410g) 1,800→1,300원	앙금빵(88g) 600→500원, 소보로빵(81g) 600→500원, 카스타드크림빵(81g) 700→600원, 땅콩빵(76g) 700→600원	크림치즈케익(조각) 2,900→2,500원, 디럭스롤케익 1호 7,000→6,000원, 디럭스롤케익 2호 1만 4,000→1만 2,000원
고려당	옥수수식빵(300g) 1,200→1,000원, 우유식빵(300g) 1,200→1,000원, 모카빵(330g) 2,000원→1,800원, 밤식빵(400g) 3,000→2,500원	단팥빵(80g) 600→500원, 소보로빵(70g) 600→500원, 슈크림빵(75g) 700→600원	롤케익 1호 6,000→5,000원, 롤케익 2호 1만 2,000원→1만원, 롤케익 3호 1만 8,000→1만 5,000원
신라명과	식빵大(680g) 2,200→1,100원, 식빵中(340g) 1,300→600원, 샌드위치식빵大(880g) 2,800→1,600원	소보로빵(70g) 600→350원, 앙금빵(90g) 500→350원, 크림빵(70g) 600→350원, 마블빵(70g) 900→600원	카스테라大 1만 2,000→8,000원, 카스테라小 9,000→6,000원, 화이트케익 3호 1만 5,000→1만원, 모카케익 2호 1만 5,000→1만원, 내셔널케익 2호 1만 5,500→1만원
뉴욕제과	생크림식빵 1,600→1,300원, 샌드위치식빵大 2,500→2,000원, 샌드위치식빵小 1,300→1,100원	팥빵 600→500원, 소보로빵 600→500원, 완두콩빵 700→550원	첸시케익 20호 1만 5,000→1만 3,000원, 요쿠르트 생크림케익 6호 1만 5,000→1만 3,000원, 요쿠르트 생크림케익 7호 1만 7,000원→1만 5,000원
할인제과점	우유식빵 2,300→1,200~1,500원	단과자빵 600→400원, 도넛 600→400원	케이크 시중가의 20% 할인, 롤케익 2호 1만 4,000→1만원, 파운드 2호 1만 5,000→1만원



↑1,000원대 식빵, 세상에서 가장 싼 빵의 후유증인가?
자영제과점의 매출이 곤두박질고 있다.

주장한다. 그러나 한 프랜차이즈 업체의 관계자는 재료값 상승에 따른 1년 부담액이 매출 대비 8~9%에 이르며 15% 가격을 인하했을 때 2배 이상 판매 신장을 유지해야 한다며 원가 절감과 생산성 향상, 가격 인하 품목의 판매량 증가만으로

계속 이익을 낼 수 있을지 회의적인 반응을 보였다.

결국 소비자의 수요 유지와 현금 회전 및 확보를 위해 프랜차이즈 업체들이 적자 경영을 하고 있다는 설명이다. 이밖에 현재 경제 위기로 국내의 많은 생산품이 파격적인 할인폭으로 판매되고 있어 소비자는 이미 가격 인하에 둔감해진 상태이다. 그런 마당에 뒤늦은 프랜차이즈 업체의 가격 인하는 일시적인 효과가 있을지 모르나 현재와 같은 판매량 증가 추세는 곧 수그러질 것이라는 분석이 지배적이다.

가격 인하에 있어 현재 전개되고 있는 가장 큰 문제는 자영제과점이 큰 피해를 보고 있는 점이다. 프랜차이즈 업체들은 '39가지 품목은 값을 올리지 않았습니다', '세상에서 가장 싼 빵', '1000원짜리 식빵을 보셨습니까?'란 캐치프레이즈로 가격 인하 사실을 강조하고 있다. 이는 프랜차이즈 업체의 가격 인하 제품은 물론 타 제품도 가격이 싼 데 상대적으로 가격을 올려받고 있는 자영제과점 제품은 훨씬 비싸다는 인식으로 이어져 자영제과점 매출이 곤두박질을 치고 있다.

일례로 인천의 모제과점은 특정 업체가 가격을 인하한 후 1일 15만원이던 매출이 3만원으로 뚝 떨어져 재고 상품 때문에 다음날 제품 제조도 못하고 있는 실정이다. 프랜차이즈 업체의 1,000짜리 식빵을 사들고 와 딸기잼은 자기 업소에서 시는 모습을 보았을 때 치밀어 오르는 분노를 삭일 수 없었다는 한 점포주의 이야기는 프랜차이즈 업체의 가격 인하에 따른 자영제과점의 생존권 위협성의 정도가 어느 수준인지 단적으로 보여준다.

소비자의 불신이 확산되고 있는 것도 가격 인하가 낳은 문제점 중 하나이다. 제과점 가격 인상의 주요인은 재료값 상승에 따른 원가 부담때문이었다. 이는 소비자들도 수긍하는 부분이다. 그런데 재료값이 올랐는데도 가격을 내리는 곳이 있는데 가격을 올려 받고 있는 제과점은 얼마나 폭리를 취하고 있는가 하는 소비자의 불신이 팽배하다. 이런 까닭에 가격을 내린 프랜차이즈 업체보다 가격을 올려받는 자영제과점에 공격의 화살이 집중되고 있다.

또한 프랜차이즈 업체의 가격 인하는 살아남기 위한 불가피

한 선택의 결과였지만 결론적으로는 업계 전체를 쉽사리 헤어나오기 힘든 회오리 속에 몰아 넣었다. 현재 가격 동결 또는 인하와 관련된 업체의 가맹점은 2,200여개에 이른다. 따라서 주변에 있는 전국의 모든 제과점이 가격 인하의 영향권 안에 놓여 있음을 의미한다. 이로 인해 나머지 제과점들은 가격 인하와 관련돼 고민과 선택의 과제 속에 놓여진 결과가 되었다.

가격 고수냐 인하냐 선택의 기로에서

가격 인하 확산에 따라 예상되는 베이커리 업계의 앞날은 혼돈 그 자체다. 현재의 상황은 프랜차이즈 업체가 가격 인하를 중지한다면 문제는 해결된다. 그러나 실현 가능성은 극히 희박하다. 업체들이 가격 인하로 설령 손익에서 큰 부담이 되더라도 이는 추후의 문제일 뿐 현재의 위기 속에서 우선 살아남기 위해 현금 회전과 확보라는 차원으로 선택한 가격 인하 카드를 시작 단계인 지금에 포기할 리가 만무하기 때문이다.

그렇다면 해당 업체는 물론이고 가격 인하의 영향권 안에 있는 나머지 제과점들에게는 고통이 따르게 마련이다. 문제는 고통의 강도다. 이는 프랜차이즈 업체의 자체 문제가 해결되더라도 경제가 다시 소생할 때까지는 계속 될 것이라는 전망이다. 또한 올해초 제과점간 가격 인상폭의 비교 우위에 따라 좌우되던 매출 부진의 정도와는 비교할 수 없는 '가격 인하'와 '가격 인상' 제품간의 경쟁이기 때문에 고통의 강도는 훨씬 심각한 수준일 것이라는 평가이다.

이에 따라 일부에서는 자영제과점의 가격 인하 필요성을 제기하고 있기도 하다. 프랜차이즈 업체가 가격 인하를 포기하지 않는 바에야 대다수 자영제과점이 극심한 매출 부진으로 생존이 걸려 있는 마당에 우선 살고 보자는 논리다. 프랜차이즈 업체의 가격 인하폭에 근접 가능한 수준으로 가격 경쟁력을 갖추고 그래도 발생하는 인하폭의 열세는 품질 여부와 손익 관계, 프랜차이즈 업체들의 파격적인 가격 인하 배경 등 상황 설명으로 돌파하는 게 가장 현실적인 방안이라는 설명이다.

한편 지금의 어려움에도 가격을 내렸는데 사정이 나아진 후에는 더욱 가격을 인상할 수 없어 자칫 가격을 고착화 시킬 수 있다는 위험성과 가격 인상의 충분한 여건이 조성되기까지 발생할 손실을 어떻게 해결할 것인가 하는 면에서 반대 의견도 분분하다. 가격 인하에 따라 감수할 수 있는 고통과 기간이 어느 정도인지 모르는 상태에서 '병을 고치려 칼을 댔다가 환자를 죽이는 것'과 같은 결과를 초래할 수도 있다는 설명이다.

프랜차이즈 업체의 가격 인하로 야기된 가격 문제는 어느 것이 최선의 선택인지 판별하기 힘든 어려운 과제이다. 또 어느 한 쪽을 택한다 하더라도 완전히 문제가 해결될 수 없다는 점이 현재 베이커리 업계가 처한 안타까운 현실이다. 그러나 중요한 사실은 현 상황은 '가격 고수'가 됐든 '가격 인하'가 됐든 베이커리 업계가 이제 최선의 선택이 무엇인지를 가려 결정을 내려야 할 시기를 맞고 있다는 점이다. [15] <글/박종선>