

제과점 내 음료시장을 공략하라!

커피, 스무디 등 음료 판매를 통한 매출증대 노력

흔히들 여름을 제과점 비수기로 여기지만 요즘은 계절에 상관없이 장기적인 불황을 겪는 곳이 늘어나고 있다. 원하는 만큼의 매출 증대가 제대로 이뤄지지 않고 있어 시설투자 및 기술투자에도 몸을 움츠리고 있는 것이 요즘 제과업계의 현실. 이런 상황을 극복하려는 강구책으로 최근 제과점 내 다양한 아이템을 시도하려는 움직임이 일고 있다. 그중에서도 생과일 주스, 스무디, 커피 등의 음료는 제과 품목과 잘 조화되는 이점이 있어 성공 가능성이 충분한 분야로 최근 관심이 부쩍 높아지고 있다.

〈취재·허윤정〉

몇 년 새 많은 커피전문점들이 케이크를 판매하기 시작했고 이제는 빵류까지 그 범위를 넓혀 복합 매장으로의 변신을 꾀하고 있다. 제과점에서 이같은 현상은 마찬가지. 요즘 들어 에스프레소 머신과 블렌더 등을 이용해 '직접 만든' 음료를 판매하는 제과점이 점점 늘어나고 있다.

커피기계업체와 기타 음료업체 관계자들은 "제과점들이 아직 적극적으로 나서지는 않지만 문의가 꾸준히 들어오는 추세"라고 전한다. 또한 제과기술학원 중 국내에서 유일하게 바리스타반을 개설하고 있는 군포 현대제과제빵학원의 경우 제과점 업주들로부터 수강관련 문의가 많이 들어오고 있는 등 이 분야에 대한 관심이 날로 커지고 있다.

제과점 음료 접목 형태별 사례

◎ 수원 '꼼빠도르'

점포 이미지와 매출 양면에서 성공을 거두고 있는 곳

다양한 아이টে으로 확실한 매출을 올리고 있는 대표적인 케이스. 현재 생과일 주스와 커피 메뉴를 모두 판매하고 있는 이곳의 음료 하루 매출은 약 20만원 정도. 젊은층이 많은 팔달문 근처에 위치해 있어 입지적 조건이 좋고 제과점 자체 인지도가 높다는 이점이 있지만 음료 부문의 매출 상승은 무엇보다 아낌 없는 투자와 새로운 메뉴 개발 등의 노력이 있기에 가능했다.

생과일 주스용 기계만 봐도 믹서 3대와 제빙기를 비롯해 재료에 대한 신뢰도를 주기 위해 마련한 과일 진열용 쇼케이스까지 총 600만원 이상의 비용이 들었지만 이러한 과감한 투자가 결과적으로 제품의 매출 상승이라는 효과를 낳았다. 생과일주스 맛의 관건인 재료에도 신중을 기해 언제나 최상품 과일만을 선별해 구입하는 등 기계설비뿐만 아니라 원재료 구입에도 많은 신경을 쓰고 있다.

또한 음료 판매가 점포 밖에서 이뤄지고 있지만 언제나 직원



이 나와있어 임시적인 음료 매장이라는 인식을 없애고 친절한 서비스까지 제공된다는 이미지를 선사한다. 제품 홍보에도 적극적이어서 신제품이 나올 때마다 무료 시식회나 이벤트성 행사를 기획해 고객들에게 커피전문점이나 생과일주스전문점 못지 않은 인지도를 구축해 가고 있다.

◎ 역삼동 스타타워 내 '케익하우스 엠마'
매출보다는 고객 서비스와 점포 이미지를 위해 판매하는 곳



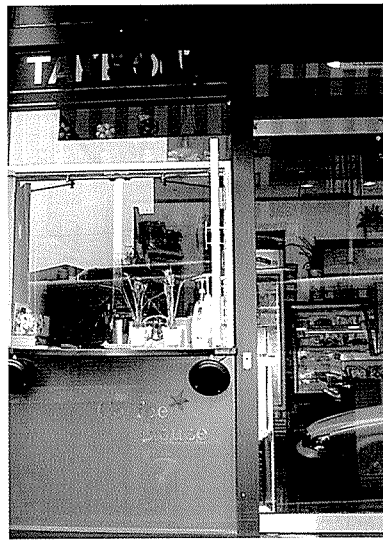
제과점 안에 테이블과 의자를 비치하고 음료를 판매하며 테이크 아웃도 이뤄지고 있는 경우이다. 커피 한잔에 1,000원, 1,500원을 받고 있어 직접적인 이익을 생각하지 않고 고객 서비스 차원에서 커피를 판매한다. 규모가 큰 회사들이 많이 있는 스타타워라는 상권을 이용, 고급스러운 인상으로 어필

해 고객들을 끌어모았다.

서비스 차원에서 저렴한 가격으로 판매되는 커피이지만 여타 다른 매장에서 사용하는 가정용 커피메이커가 아닌 제대로 된 에스프레소 머신으로 만든다는 점이 이곳의 이미지를 고급화시키는 것. 그 결과 커피 자체 보다 그로 인한 빵과 양과자류

의 매출이 좋은 반응을 얻고 있으며, 이 때문에 바로 맞은편에 커피전문점이 있음에도 음료 판매를 고수하고 있다.

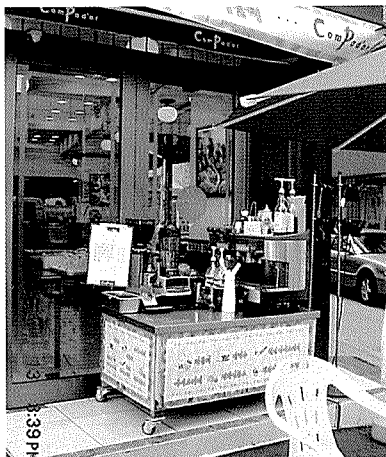
◎ 제일생명 사거리 '빵이 좋은 사람들'
테이크 아웃 매장으로 고정적인 수입을 올리는 곳



테이크 아웃 매장을 따로 설치해 본격적인 판매를 시작한 곳으로 오픈한 지는 이제 3개월 정도 된 곳이다. 여타 커피전문점과 같이 에스프레소 머신을 이용한 커피 종류, 기타 과일음료 등을 취급한다. 매장 근처에 작은 회사들이 많고 유동인구도 많아 고정적인 수입을 올리고 있다. 더불어 점포 안

의 다른 제품들까지 판매가 잘되고 있어 전반적으로 긍정적인 효과를 거두고 있는 곳이다.

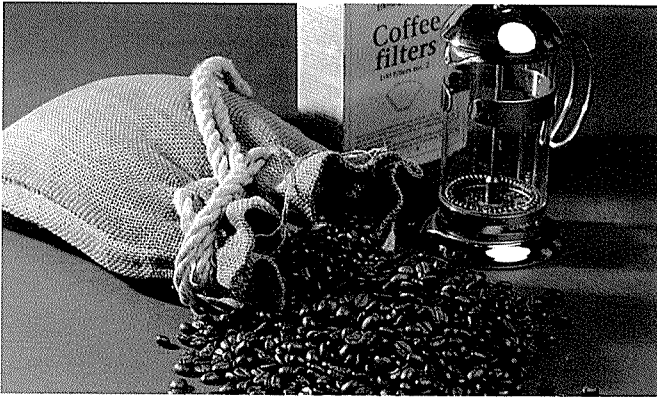
제과점내 음료판매 형태



① 카페 형식 : 가장 일반적이고 전통적인 형태로 제과점 안에서 빵과 음료를 즐길 수 있도록 공간을 확보한 후 커피나 생과일 주스 등을 판매하는 경우이다. 이런 타입의 판매 형식은 대체로 팔빙수나 아이스크림 등 제3의 메뉴를 함께 취급하는 것이 일반적이며, 제과점의 규모가 작으면 시도하기가 쉽지 않다.

② 테이크 아웃 형식 : 98년 스타벅스가 'Take-Out'이라는 폭탄을 터뜨린 후 이런 형태의 매장이 급속도로 퍼져 결국 제과점까지 이를 이용하게 됐다. 넓은 공간이 필요하지 않은 장점을 최대한 활용, 제과점 한켠에 매장을 설치하고 입구를 밖으로 내 점포 안팎에서 모두 음료를 구매할 수 있도록 한 것이 특징이다. 최근 들어 점점 인기를 끌고 있는 판매형식으로 유동인구가 많은 입지조건을 갖춰야 매출을 올리기에 더욱 유리하다.

실질적인 매출증대에 한몫



에스프레소 머신 한 대의 단가는 대략 300만원 선. 커피 한 잔에 들어가는 재료의 원가는 등급에 따라 차이는 나지만 250원 안팎이다. 여기에 기타 부자재 값을 포함하면 총 500원 정도의 비용이 든다. 따라서 일반적으로 커피의 가격을 평균 2,000원이라고 가정하고 하루에 10잔을 판매한다고 보면, 1,500원(커피값 2,000원 - 재료비 500원) X 10잔 X 30일 = 450,000원. 즉 한달에 45만원의 이익을 볼 수 있다는 얘기다.

이는 생과일 주스, 스무디 등 다른 종류의 메뉴에도 적용되며, 상황에 따라 재료비가 오르거나 판매가 잘 안될 경우 등을 고려한다 해도 넉넉잡아 1년이면 손익분기점을 넘어 일정한 매출을 올리는 소득원이 될 수 있다. 게다가 손익 분기점의 기준선이 되는 에스프레소 머신 등의 음료 기계들은 관리만 잘 할 경우 10년 정도 사용할 수 있으므로 마이너스 매출은 발생하지 않는다는 결론이 나온다.

고객 서비스로 점포 이미지 향상에 기여

제과점 측에서 아예 장기 레이스를 결심하고 고객 서비스차원에서 마진률을 낮춰 음료를 판매하는 경우, 겉으로 봐선 별다른 이익이 없어 '손해보는 장사'라는 느낌이 강하지만 점포 이미지 향상이라는 간접 효과가 크기 때문에 오히려 더 실속이 있다.

우선 고객들에게 직접 만든 음료를 판매한다는 점에서 차별화되고 최근 소비자의 트렌드를 파악한 점포라는 이미지를 선사할 수 있어 서비스 차원의 음료 판매가 오히려 제과제품의 동반매출 상승으로 이어질 수 있다. 이렇듯 이윤을 생각하지 않고 고객들을 위해 서비스한다는 느낌을 주면서 본제품의 매출이 늘어나 결과적으로 수입증대에 좋은 영향을 준다.

음료 접목 성공 여부 성급한 판단 금물

새로운 아이템을 시도하는 일은 항상 일정 수준의 '조건'이 따르게 마련이다. 우선 유동인구, 특히 젊은층이 많은 곳이어야 하는 입지적 조건과 함께 이벤트나 행사를 통해 제품을 적극적으로 홍보하는 마케팅 전략도 필수. 그러나 무엇보다 음료의 질에 결정적인 영향을 주는 기계와 재료에 많은 신경을 써야 한다.

커피의 경우, 에스프레소 머신은 커피추출구 1개짜리 정도면 업소에서 사용할 수 있으므로 300만원 정도면 구입이 가능하다. 기계는 관리여부에 따라 그 수명이 결정되고 제품의 질에도 영향을 미치므로 커피추출구와 스팀구는 매일 세척하도록 한다. 또한 커피맛을 좌우하는 것은 바로 좋은 원두의 사용. 저



급 원두는 현재 Kg당 15,000~20,000원이고 고급 원두는 30,000~40,000원대로 두배 정도의 가격차이가 나지만 확실히 좋은 재료를 사용했을 때 제품의 맛이 달라진다는 점에 유의한다. 또한 커피를 뽑는 일이 점차 전문화돼 감에 따라 전문교육기관을 이용해, 기초적인

교육을 받는 것도 효과적이다.

스무디나 생과일 주스를 만드는 데 필요한 블렌더는 주로 수입제품이 쓰이고 있으며, 가격대는 70~80만원 선이지만 제과점에 있는 일반 빙수기로 대체할 수 있다. 스무디는 원액과 얼음을 블렌더에 갈아서 만들지만 여기에 과일이나 각종 감미료를 첨가하는 등의 자체적인 개발이 필요하다. 특히 생과일 주스의 경우에는 과일의 신선도와 품질이 맛에 결정적인 영향을 주므로 재료 구입에 있어 까다로운 선택이 요구된다.

그러나 이러한 외형적 조건 이외에도 내적 조건이 따라주지 않는다면 결코 성공할 수 없다는 것이 업계 관계자들의 공통된 의견이다. 대박을 꿈꾸며 몇 개월 안에 담판을 짓겠다는 성급한 생각은 오히려 장기적인 발전 가능성까지 저해하는 요인이 될 수 있다. 따라서 단순히 손에 쥐어지는 현금에 대한 욕심을 버리고 장기적으로 투자한다는 믿음을 갖는 것이 중요하다.