

올해 자영 제과점 경기 어떻게습니까?

제과 관련 업체들에게 들어 본 2003년 업계 전망

〈취재·김미선〉

‘어렵다. 어려워.’ 요즘 자영 제과점들이 울상이다. 매출이 전년 동기 대비 15~20%나 하락한 곳은 다반사이고, 30% 이상 대폭 떨어져 아예 문을 닫는 곳도 속출하고 있다. 이러한 현상은 서울보다 지방, 도심보다 변두리로 나아갈수록 더욱 심화된다. 업주들은 ‘많은 제과점들이 문을 닫았던 ’97년 외환 위기 당시보다 지금이 오히려 더 심각하다’며 한숨만 내쉬고 있다. 앞으로의 경기 또한 미-이라크 전쟁 조짐 등에 인한 국제 시장의 불확실성, 가계 대출 증가에 따른 후유증 등 악재들이 산재해 있어 결코 낙관할 수 없는 상태며, 올 상반기 소비심리는 더욱 쪼그라들 것이라는 전망이 지배적이다. 업계의 불황이 지금보다 훨씬 거세질 것은 불을 보듯 뻔하다.

업체들 “제과점 양극화 현상 더욱 심해질 것”

그렇다면 일선 제과점들과 흥망성쇠를 같이 하는 제과 관련 업체들은 지금의 상황을 어떻게 느끼고 있을까? 또 올해 제과업계 경기에 대해서는 어떻게 전망하고 있을까?

업체들이 현장에서 느끼는 체감경기는 말이 아니다. 한마디로 “폐업하는 자영 제과점이 속출하고 투자 또한 발이 묶인 상태”라 요약되는 것. 그러나 그들이 분석하는 현재 자영제과점의 침체 원인은 ‘소비심리 위축에 따른 판매 부진’이라는 일반적인 내용과는 어느 정도 거리가 있다.

일단 자영 제과점의 극심한 불황에도 불구하고 이들 제과 관련 업체들의 절대적 매출액은 감소하지 않았음에 주목할 필요가 있다. 외식업체, 인스��어 베이커리, 프랜차이즈 업체와의 거래량이 자영 제과점과의 감소 폭보다 훨씬 크게 증가하고 있기 때문. 고급 원료를 주로 취급하는 한 재료 업체의 경우 “제작년에 비해 불황이었던 작년 매출이 오히려 급신장했다”고 밝히기도 했다.

이는 제과 시장이 빠르게 양극화돼 ‘대형화·고급화’ 추세로 나아가고 있음을 드러내는 결과다. 즉 지금의 업계 불황은 이러한 추세에 따라 점점 설 곳을 잃어 가는 소규모 ‘동네 빵집’의 경쟁력 약화가 그 원인이라는 것이다.



업계의 모 관계자는 “이러한 추세로 간다면 앞으로 3년 안에 자영 제과점의 절반에 가까운 숫자가 문을 닫아야 할지도 모른다”며, “더 늦기 전에 대응책을 마련해야 한다”고 입장을 밝혔다.

자영 제과점 경쟁력 키우기 ... ‘전문화’만이 살 길

이들 업체들이 말하는 ‘자영 제과점의 살 길’은 오직 하나다. 어차피 대규모 업체들의 시장 공격에 대해 자본력·인력 등에서 열세를 면치 못할 바에야 그들 업체와는 다른 자기 점포만의 차별화 정책을 구사해야 한다는 것. 이를 위해 20평 남짓의 좁은 매장에서 100 가지가 넘는 제품을 소화하려는 욕심부터 버려야 한다는 것이다. 적은 인력으로 지나치게 많은 품목을 생산하다 보니 제품의 질이 떨어지기 쉬워 ‘즉석 제조’라는 자영 제과점의 가장 큰 장점을 살릴 수 없게 됐을 뿐 아니라 인력난을 야기하는 근본 원인으로 작용하기도 한다.

업체 관계자들은 자영 제과점이 성공하기 위해 가장 필요한 것은 ‘전문성’이라고 입을 모은다. 내 점포가 가장 잘 할 수 있는 부분을 찾아내 그것을 중심으로 특화하는 것만이 앞으로 닥칠 여러 난관을 극복케 하는 단 하나의 해결책이라는 것이다.

기업경기실사지수 BSI(Business Survey Index)

기업인들에게 "앞으로 경기가 좋아질 것인가? 나빠질 것인가?"를 물어보고 그 답을 지수로 표현한 것. 지수는 0~200까지의 범위에서 움직이는데, 100 이상이면 앞으로 경기가 좋고 100 미만이면 좋지 않다고 판단하게 된다.

대한상공회의소가 1,485개 제조업체를 대상으로 조사한 올 1/4분기 우리나라 전체 BSI는 88로 나타나 기업의 현장 체감경기가 상당히 위축돼 있는 것으로 분석된다. 더군다나 지난 해 2/4분기 '133'을 정점으로 3분기 연속 하락한 상태이고 그 폭도 점차 확대되고 있어 올해 경기에 대한 부정적 시각이 지배적이다. 특히 종업원 5인 이하 영세 소기업의 올 1/4분기 BSI는 지난 2년 간 최저치인 74에 불과해 이들 소규모 업체의 체감 경기가 크게 악화될 것으로 전망된다. 한편 한국은행은 지난해 12월 9일 올 하반기부터 우리 경제가 성장세로 돌아설 것이라는 새해 전망을 발표했다.

각 업체가 말하는 올해 자영 제과점 경기

■(주)제원인터내쇼날

요즘 제과 재료 부문에서 주목할 만한 것은 군소 재료상들의 도산 및 통폐합이다. 이러한 현상은 지방일수록 더욱 뚜렷하며, 앞으로 더욱 증가될 것으로 보인다. 거래 제과점으로부터의 수급이 원활하지 않고, 재고량이 현격히 증가하고 있는데 따른 재료상들의 궁여지책인 것. 자영 제과점의 매출이 급감하고 있음이 여실히 드러나는 대목이다.

엷친 데 덮친 격으로 카카오 빈의 최대 생산국인 가나 현지의 내분으로 생산량이 현격히 줄어 올해는 초콜릿 가격의 20%대 인상마저 예상된다. 이러한 원부재료 가격의 인상은 소비심리 위축으로 인한 매출 하락과 더불어 올해 중소 자영 제과점의 경영을 압박하는 또 다른 요인으로 작용할 것이다.

■(주)베이크플러스

최고급 초콜릿 '발로나'의 선전(善戰)으로 경기 침체로 인한 매출 하락 기미는 아직 없다. 이처럼 시장에서 고급 재료에 대한 수요는 끊임없이 증가하고 있는 반면, 그렇지 못한 재료 시장은 급속도로

축소되고 있다. 이는 제과 시장의 양분화 현상 때문이며, 소규모 자영 제과점의 폐업이 줄을 잇고 있는 상황임에도 불구하고 대규모 고급 점포는 오히려 매출이 늘어나는 등 경기를 타고 있지 않다는 점에서 양분화의 근거를 찾을 수 있다. 밀가루, 초콜릿 등 원부재료 가격의 대폭 인상과 인건비 상승이라는 악재 속에서 자기 점포만의 차별화·진문화 대안을 찾아내지 못한다면 소위 '동네 빵집'의 올해 전망은 그리 밝지 않다.

■(주)선인

전년과 같은 불황 속에서 우리 회사가 계속 성장했던 것은 고급 그리고 남이 취급하지 않는 재료를 적극적으로 개발해 시장을 파고든 결과다. 제과점 운영 또한 마찬가지로 생각한다. 올해는 할인점 태풍이 더욱 거세질 것으로 예상돼, 적절히 대응치 못하는 변두리 자영 제과점의 경영은 지금보다 훨씬 악화될 것으로 보인다. 인스턴트 베이커리는 최고급 재료만을 고집해 품질이 꽤 높아졌고, 앞으로 대고객 마케팅 활동에도 주력할 움직임이 포착된다. 이렇게 되면 저단가·차별

성 취약이 특성이 '빵류' 경쟁에서 소규모 자영 제과점이 살아남기란 인력과 자본면에서 한계에 부딪힐 가능성이 크다. 케이크 등 자기 점포만의 특화 제품을 도입하는 방향으로 눈을 돌려야 승산이 있을 것이다.

■(주)청아냉동식품

날이 갈수록 경기가 확확 침체되고 있는 것이 피부로 느껴질 정도다. 일반 제과점의 매출이 20% 이상 하락한 상황에서 냉동 생지 매출의 급감 또한 예외가 아니었다. 생지가 빵류에 집중돼 빵류 중심의 자영 제과점과 매출 사이클을 같이 하게 된 것. 게다가 극심한 소비심리 위축으로 내년도 자영 제과점 경기는 올해보다 더 어려워질 것으로 전망돼, 상황을 그냥 지켜볼 수 없는 상태에 이르렀다고 판단, 특판 시장 확대 등 사업다각화를 추진 중이다.

■(주)대성코리아

제작년 연말부터 이어진 소비 불황이 작년까지 연결됐고 올해도 마찬가지로 본다. 이번 불황은 국제적인 경기 하

락과 얽혀 있기 때문에 빠른 회복세는 기대하기 어렵다.

작년과 같은 극심한 경기 침체기에 의외로 고가의 급속 냉동고 매출이 현격히 증가했다. 이는 양질의 제품 생산에 점포 운영의 초점을 두고 있는 젊은 오너 셰프들을 중심으로 한발 앞서기 위해서는 불황기에 오히려 투자해야 한다는 의식이 번지고 있기 때문이라 사려된다. 사실 이러한 점포들의 경우 경기 영향을 덜 받고 있다고 들었다.

■ 대영제과제빵기계공업

기계 업체들 사이에는 '올 3~4월 고비철'이 한창 대두되고 있다. IMF 당시 급격하게 증가한 제과점 창업 붐을 타고 우후죽순격으로 생겨났던 군소 기계업체들이, 폐업이 속출하는 자영 제과점 경기와 맞물려 시장에서 도태될 것으로 판단되기 때문이다. 워낙 폐업이 많다 보니 중고기계시장 또한 수요에 비해 공급이 월등히 많아져 거의 시장 형성조차 이루어지지 않는 실정이다. 그러나 경기 침체와 대기업들의 제과 시장 침투 상황에서 특화된 경쟁력을 갖춘 기계 업체들은 오히려 승승장구하고 있음을 잊어서 안 된다. 이는 자영 제과점 경영에 있어서도 마찬가지라고 본다.

■ 우정공업

작년 영업팀 조직에 큰 변화가 있었다. 자영 제과점 위주의 일반 영업과 프랜차이즈 등의 업체를 관리하는 직판 영업의 직원 구성이 4:2에서 2:4로 완전히 역전된 것. 자영 제과점이 얼마나 어려운 현실에 처해 있는가를 반증하는 예다. 올해 자영 제과점의 매출에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 경기 침체보다는 점점 대형화·조직화되고 있는 점포 추세에서 찾아볼 수 있다. 대기업·호텔 등 거대

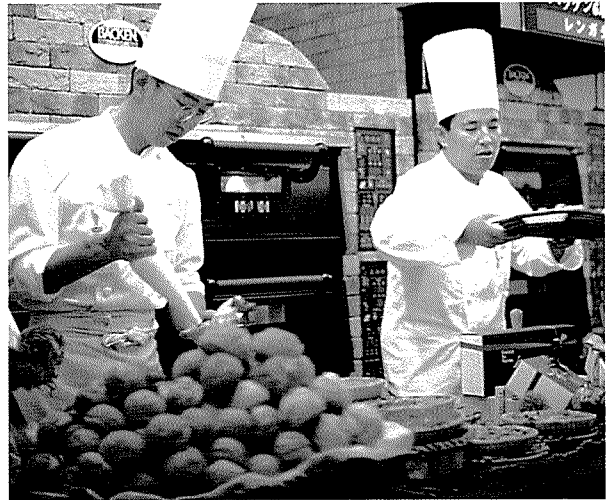
자본력을 가진 업체들이 제과 시장에 뛰어든 상태라 이들로부터 시장을 지키려는 기존 프랜차이즈 업체들의 마케팅 또한 더욱 가열되고 있다. 즉 요즘 나타나고 있는 매출 하락은 제과 시장 전체의 침체보다 자영 제과점의 경쟁력 약화에서 그 원인을 찾아야 할 것으로 보인다.

■ 정우공업

자영 제과점 경기가 계속 악화일로에 있음을 느낀다. 전년에 비해 20~30% 가량 매출이 하락했다고 들었고, 우리 업체들 또한 그 영향을 받고 있다. 요즘 들어 신규 오픈 점포가 늘어나고 있다 하더라도 소규모 점포 위주일 뿐더러 폐업 점포수가 이를 훨씬 앞지르기 때문에 시장이 점점 더 어려워진다고 사려된다. 하지만 대통령 선거가 끝나고 정치적으로 안정이 되면 침체된 시장에 활력을 불어넣을 수 있지 않겠는가. 꿈꿨던 얼어붙은 소비심리가 조금씩 살아나면 자영 제과점들의 불황도 조금은 개선될 것으로 기대해본다.

■ 경일포장

경기가 밝지 않다는 신호가 판매 품목에서 드러난다. 기성 포장 제품 판매에 있어 빵류 포장이 증가하면 경기가 좋지 않을 것으로, 케이크류 포장이 증가하면 경기가 활성화되리라 예상하곤 한다. 요즘은 꼭 외환 위기 직전처럼 자영 제과점의 빵류 포장재 주문은 증가 추세에 있고, 케이크 상자 주문량은 전년 크리스마스에 비해 현격히 줄어드는 양상을 보여 올해 자영 제과점 경기가 전년보다 더욱 침체될 것으로 자체 예상하고 있다.



■ 예림디자인센타

요즘 들어 공사 의뢰 건수가 부쩍 많아진 것은 사실이다. 그러나 대규모 공사가 아닌 20평 내외인 소규모 제과점 공사가 주를 이루고 있다. 기존 자영 제과점에서 내몰린 공장 책임자들이 너나 할 것 없이 소규모 창업을 추진하는데 기인한 것. 규모가 큰 제과점들은 오히려 투자에 바짝 움츠리고 있어 한동안 리뉴얼 등 설비투자에 돈을 아끼려는 경향이 주를 이루고 있다. 이러한 현상은 '97년 외환위기 직전의 조짐과 매우 흡사해, 올해 또 한번의 위기가 닥치지 않을까 우려된다.

■ 세한인테리어디자인

서울 다음으로 제과 시장이 활성화됐다는 부산도 현재 심각한 침체기에 들어섰다. 대선 영향으로 그동안 소비 심리가 위축된 탓도 있겠지만, 경기가 계속해서 가라앉는 지금과 같은 상황에서 올해 시장의 상황 변화는 크지 않으리라 본다. 대학가에 위치한 한 점포는 품목 수를 대폭 줄이는 대신 제품의 고급화를 시도한 결과 인근 프랜차이즈 제과점과의 치열한 경쟁 속에서도 1일 매출 130만원 이상을 올린다고 한다. 자영 제과점의 생존 해법은 전문화임을 여실히 드러내는 예다.