

불투명한 경기 돌파구 찾는

# 2004 자영제과점 전망

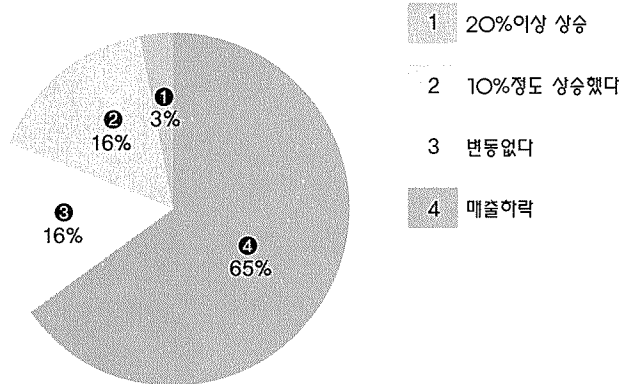
지난해에 이어 2004년 경기 전망도 불투명하기는 마찬가지다. 자영제과점 경영자들은 올해 제과점 경기가 전년과 비슷하거나 약간 상승할 것으로 전망했다. 월간 <베이커리>가 2004년 1월 국내 자영 제과점 100곳을 대상으로 실시한 '2004년 자영제과점 경기 전망'에 대한 조사 결과를 토대로 지난해를 결산하고 2004년의 경기를 전망해본다.

글 박소희 기자

## 지난해 대부분 매출 하락

2003년 들어 전년에 비해 매출이 하락했다는 점포가 전체의 65%를 차지했다. 매출 하락폭은 서울보다 지방으로 갈수록, 지방 대도시보다 소도시에서 훨씬 컸다. 서울의 경우 매출이 하락한 점포의 대부분이 10~15% 정도 하락폭을 보인 반면, 전라남 북도와 경상북도는 30~40%대의 매출 하락폭을 보여 지방 경기의 악화를 드러냈다.

'매출 변동 없다'와 '10% 정도 상승했다'는 답변은 각각 16%로 서로 비슷한 수준을 나타냈으며, '20% 이상 상승했다'는 답변은 전체의 3%에 불과했다. 대부분 제과점의 실적이 좋지 않았던 상황에서 오히려 매출이 상승한 경우 '활발한 신제품 개발'을 매출 상승의 첫 번째 요인으로 꼽았다. '이벤트 등 다양한 마케팅의 도입' (36%)이 매출 상승의 견인차 역할을 했다는 의견이 다음을 이었다.



## 할인점, 프랜차이즈와의 경쟁 가속화

지난 해 매출이 하락한 가장 큰 요인으로 '경기 불황으로 인한 소비 감소'를 꼽았다. 자영제과점들은 점포 가까이 위치한 프랜차이즈 제과점보다 훨씬 먼 거리에 있는 할인점과의 경쟁에

더 큰 어려움을 겪는 것으로 나타났다.

할인점 입점으로 인한 매출 하락은 대도시보다 지방 중소도시가 더 큰 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 불경기의 바람을 타고 생기고 있는 지역의 중소형 마트도 자영 제과점의 영업을 위협하는 요소가 되고 있어 업계의 공동 대책이 시급한 상황이다.

## '경기 침체의 장기화'에 대비한 대책

제과점 경영자 대부분이 '경기 침체의 장기화'를 점포 경영의 최대 걸림돌로 꼽았다. 업주들이 이러한 어려움을 얼마나 슬기롭게 극복하느냐가 점포 생존의 관건인데, 무엇보다 시급한 것이 신제품 개발과 마케팅 활동 등을 통한 공격 경영에 대한 업주의 인식이다.

제과점 경영자들은 올해 점포 경영의 또 다른 장애물로 '원부 재료 가격의 인상', '외식업체 등 시장 전체의 경쟁심화' 등을 지적했다. 밀가루와 버터의 가격이 2배 이상 치솟고 유로화 인상으로 수입 재료의 가격 인상이 불가피한 상황이어서 생산 비용의 증가는 불가피하다. 불경기로 인해 제품 가격을 올리지 못하는 상황에서 재료비는 계속 오르고 마진율은 점점 떨어져 제과점 경영자들이 이중고에 시달리고 있다.



## 미리 예측해본 2004년 제과점 경기

올해 제과점 경기에 대해서는 '전년과 비슷하다', '약간 좋아진다'는 의견이 대부분이다. 이는 현재 매출이 예년에 비해 떨어져 많은 제과점들이 경영 압박을 받고 있는 상황임을 감안할 때 부정적인 의미가 강하다.

지금의 경기 상승이 아직까지 수출에만 의존해 있고 내수 시장은 여전히 꽁꽁 얼어붙은 상황이라 회복세가 약하기 때문이다. 업주들은 할인점의 잇단 신규 오픈 또한 매출 상승에 좋지 않은 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다.

지역 정서에 어울리는 신제품 개발을 통한 경쟁력 강화로 매출 신장을 시키지 않는다면 2004년 제과점 경기는 회복이 어려울 것으로 보인다.

### 2003년 특수절 매출 '화이트데이' 단연 선두

지난 한 해 가장 인기 있었던 제과 특수절은 '화이트데이' (38%)였다. '화이트데이'는 평균 객단가가 2만 원 대로 특수절 중에서 매출이 가장 높았던 것으로 나타났다.

제과점 최고 특수절로 알려진 '크리스마스' (14%)는 대부분 업주들이 "매년 매출이 줄고 있다"는 의견을 보여, '발렌타인데이' (25%)에 이어 3위를 기록했다.

요즘 한창 주가를 올리고 있는 '빼빼로데이' (17%)의 경우 시장이 계속 성장하고 있기는 하지만, 객단가가 지나치게 낮아 올 한해 업주들에게는 '뜨거운 감자'에 불과했다. 각 제과점에서는 '빼빼로데이'의 이러한 문제점을 해결하기 위해 제품력을 앞세운 다양한 관련 제품 개발이 선행돼야 할 것으로 보인다.

'수능'이라 답한 점포는 8%였는데 서울 대도시가 아닌 모두 지방 중소도시에 위치한 점포라는 점이 눈길을 끈다.

## 서비스 향상 및 이벤트 전개와 더불어 제품력으로 승부

올해 점포 경영에서 최대 역점을 둘 사항으로는 단연 '다양한 신제품 개발'과 '적극적인 마케팅 활동을 통한 고객 유지'를 꼽았다. 경기 전망이 좋지 않더라도 가장 기본적인 것에 충실한 제과점으로 경쟁력을 키우겠다는 의지가 중요하다. 더 나아가 어려울 때 일수록 인테리어와 기계 설비 등 과감한 투자를 통해 공격적 경영을 하는 것이 중요하다.

지방 경제의 악화를 반영하듯 지방 점포 경영자들 사이에서는 인건비, 재료비 등 비용 절감을 통한 내실화에 충실히 하는 점포도 늘어나고 있다.

무엇보다 필요한 것이 다시 한번 가게를 찾게 하는 고객 서비스 향상과 다양한 이벤트를 통한 홍보, 트렌드를 반영한 질 높은 제품으로 승부를 걸어야 한다.

어려운 현실 속에서 자영제과점이 살아남기 위해서는 제과인 모두가 힘을 합쳐 고객 만족 서비스와 품질 향상으로 매출 향상을 이루어야 한다는 의견이 지배적이다.



### 2004년 최고 인기 예상 품목 '건강 기능성 빵'

서울과 지방을 아울러 가장 많은 점포에서 올해 인기상품으로 꼽은 제품은 '건강 소재를 이용한 빵'이다. 녹차, 호밀, 흑임자, 허브 등 갖가지 건강 소재를 이용한 제품이 꾸준히 인기를 얻고 있어 요즘 사회 전반에서 불고 있는 건강 트렌드에 제과업계도 예외가 될 수 없음을 반증했다.

지난 해 매출이 급감한 전라남북도·경상북도·제주도의 경우 '특별히 인기 제품이 나올 것 같지 않고 준비하는 제품도 없다'고 말하는 점포가 많았다. 불경기 여파를 심각하게 겪고 있는 지역을 대상으로 실용 제품 세미나, 지역 간의 정보교환 등 기술 장려책이 시급하게 이루어져야 할 것으로 보인다.

