

# 제과점 피자

## 무엇이 문제인가

외국 브랜드로 한국에 상륙한 피자헛, 피자인 등 대형 피자 전문 업체들이 불과 10년도 되지 않은 일천한 역사에도 이들 회사가 올리는 매출액이 1천억대 시장 규모를 형성하고 있다는 것은 실로 놀라운 일이다.

88년 올림픽 이후 급신장한 피자 시장은 최근 대형 피자 전문 업체 외에도 배달 피자점, 제과점 피자를 포함하면 엄청난 시장 규모를 형성하고 있다.

그러면 이처럼 급신장을 거듭하고 있는 성공 요인은 무엇일까? 먼저 피자 시장은 대형 피자 전문점이 주도하고 있는데, 첫째 그들은 축적된 기술력을 바탕으로 재료는 물론 재료의 양, 그리고 정확하고 표준화된 제조 공정을 통해 균일한 제품의 맛을 유지하고 있다는 점이다. 이외에 배달 피자점도 피자의 맛을 좌우하는 신선도 즉 딱딱딱한 제품을 신속 배달하는 것을 통해 소비자 요구에 부응하며 시장을 넓히고 있다.

둘째, 피자 전문점은 공간적으로 제과점에 비해 비교 우위에 있다는 점이다. 널리 알려진 대로 피자는 최하 1만원에서 최고 2만원대의 고가 제품이다. 그런데 이런 높은 가격임에도 소비자가 피자를 선택하는 데는 맛뿐만 아니라 무형의 요소가 포함돼 있다. 특히 피자 전문점은 대형 매장과 많은 객석, 소비자가 좋아할 수 있는 분위기 연출로 상대적으로 좁은 제과점의 객석과 손님 왕래에 따른 산만한 분위기에 비해 우위를 점하고 있다.

이런 점으로 인해 피자가 제과점의 강력한 경쟁 상대로 부각되고 있어 앞으로 제과점이 경각심을 가져야 한다는 지적이 뒤따르고 있다. 쉬운 예로 국내 프랜차이즈 업체들이 분석한 바에 따르면 지난 어린이날 제과점 매출은 저조했는데 여러 요인 중 어린이들이 피자를 선호한 것이 매출을 떨어뜨린 주요 원인 중 하나라는 점을 우리는 주의 깊게 인식해야 할 필요가 있다.

이처럼 피자에 대한 소비자의 기호가 높음에 따라 최근 많은 제과점이 피자를 접목하고 있고 기존의 빵 제품에 피자의 특성을 가미한 피자류 제품을 취급하고 있다. 그러나 우리 제과점이 여기서 간과해선 안될 것이 '피자가 잘 팔리고 또 남들도 하니까 나도 한다'는 식이거나 '구색을 갖추기 위한 방편' 등 안이한 생각에서 손을 대고 있지는 않은가 하는 점이다.

실제 피자를 취급하기 위해서 피자 관련된 모든 것을 이해하고 전문적으로 한다는 의식이 필요한데 현실은 그렇지 못해 대다수가 실패하고 있다는 것이 전문가의 지적이다. 이같은 지적에 따르면 실패 원인은 생산과 판매상의 잘못으로 집약할 수 있다.

현재 제과점에서 주로 취급하고 있는 피자류는 바게트 피자, 토스트 피자, 피자빵 등이다. 그런데 피자는 사용 재료, 재료의 양이 중요하고 이외에 250℃ 정도의 정확한 온도와 굽는 시간 등 제조 공정상의 표준화를 요구한다. 특히 피자는 맛을 좌우하는 치즈가 고온에서 전 재료에 고루 스며들도록 하는 세부적인 기술적 사항을 필요로 하는데 이런 점의 미비로 언제나 균일한 품질 관리가 되지 않는다는 설명이다.

또 제과점에서 피자를 구색 상품 정도로 인식하다 보니 많은 제품을 생산해야 하는 시간상 제한으로 한꺼번에 너무 많은 피자를 생산하고 있다는 점이다. 알려진 대로 피자는 치즈가 맛을 결정하는 주요 요인이다. 30분 이내에 뜨거울 때 먹어야 제 맛인데 다량 생산하고 긴 시간 판매하기 때문에 이를 시간 소비자는 다시는 그 제품을 찾지 않고 제과점 신뢰성 하락으로 빵 매출의 저하를 가져오고 있다는 것이 가장 큰 문제로 밝혀지고 있다. 따라서 판매 추이를 살펴 그때 그때 적은 양을 생산 판매해야 하며, 제조상 많은 시간을 필요로 하지 않기 때문에 조금만 신경쓰면 가능하다는 지적이다.

지난 6월 마포 관내에서 제과점을 운영하는 K씨가 피자에 손을 대기 위해 업소를 새로 꾸미고 피자를 취급했으나 피자를 시간 연후 그 단골 손님마저 발길이 뜸해졌다는 예에서 알 수 있듯 앞으로 제과점에서도 자신이 취급하는 피자에 대한 인식과 생산·판매에 따른 문제 점검 등 새로운 의식 전환이 절실히 요구되고 있다. 

