



아이스크림 복합점포, 가능성 있다

적은 투자비로 빵과자 판매유도 효과 만점

해마다 우후죽순으로 늘어만가는 제과점수. 지난 3월 기준 우리나라의 제과점수는 모두 1만 3,752개로 집계됐다. 하지만 제과점의 호경기는 이제 옛말이다. 끝없이 계속되는 경기침체와 맞물려 여기저기서 제과점의 매출 하락을 걱정하는 소리가 들려오고 있다.

아이스크림 복합점포는 베이커리 단일 품목이라는 한계를 극복하고, 궁극적으로 제과점 매출 부진을 타개해 줄 대안으로 떠오르고 있다.

얼마전 발표된 모 일간지의 조사에 의하면 제과점은 커피 전문점, 꽃집 등과 함께 소자본 창업자들이 가장 선호하는 직종의 하나라고 한다. 그것은 제과점 경영이 상대적으로 다른 직종보다 소자본 무경험에 의한 경영상의 위험을 줄일 수 있다는 세간의 인식 때문이었다.

하지만 최근의 베이커리 시장 변화는 참으로 많은 것을 느끼게 한다. 한정된 시장 안에서 우후죽순처럼 난립하는 자영 제과점, 할인 베이커리의 등장과 잇따른 외국인 베이커리의 국내 진출, 각 프랜차이즈 업체의 마케팅 강화, 전문 기술이 없이도 취급할 수 있는 냉동생지의 보급 등은 제과점 경영이 더 이상 주먹구구식으로 이루어져선 안된다는 위기의식을 일깨우기에 충분하다.

더욱이 몇 년째 계속된 경기침체의 영향으로 제과점 폐업이 속출하고 있는 현실은 베이커리 업계에 변화를 촉구하는 징조임에 틀림없다.

단일 품목의 한계 극복이 살 길

지난해 서울·경기·강원지역에서 새로 개점한 제과점수는 약 2,100여개. 이 중에는 폐업하는 점포를 인수해 명의변경한 사례도 35%에 이른다. 그만큼 개·폐점의 악순환이 되풀이되고 있다는 얘기다. “먹는 장사는 실패하지 않는다”는 얘기는 이미 설득력을 잃은지 오래다.

제과업 폐업의 가장 큰 원인은 물론 경영 악화다. 갈수록 치열해지는 동종 업계의 경쟁은 물론, 몇 년째 계속되어온 경

기침체의 여파로 제과점 매출은 갈수록 하향세에 있다. 지난달 실시한 본지 조사에 의하면 지난해에 비해 올해는 전국적으로 평균 20%의 매출 하락을 보인 것으로 나타났다.

이에 따라 업계 일각에서는 제과점의 매출 부진을 타개하기 위해 보다 적극적인 자구책이 필요하다는 지적이 일고 있다. 고급 아이스크림을 이용한 아이스크림 복합점포의 가능성이 관심을 끄는 것도 바로 이러한 이유 때문이다.

지금껏 베이커리 단일매장인 제과점의 여름철 매출 하락은 해마다 반복되어 온 악순환이었다.

일정 규모 이상의 점포에서만 소규모 생산설비를 갖추고 아이스캔디 등 일부 품목을 자체 생산했을 뿐, 대부분의 제과점이 납품된 빙과류나 팔빙수만으로 여름철 비수기를 힘겹게 견디어 왔다. 하지만 지금껏 비수기 매출의 효자노릇을 했던 팔빙수조차 더이상 제과점만의 전유물이 아니다.

대부분의 외식매장과 커피숍 등이 팔빙수를 취급하기 시작해 이제 더 이상 '팔빙수는 제과점에만 있다'는 등식은 성립하지 않는다. 더욱이 내점객을 위한 테이블이 절대 부족한 제과점 입장에서는 고객 유치의 어려움이 한결 더한 것이 현실이다.

어쩌면 가장 간단하고 실효성 있는 해답은 '취급 품목의 차별화'에 있는지도 모른다. 더욱이 빵과 아이스크림을 함께 취급하는 복합매장의 가능성은 이미 상당한 가능성을 인정받고 있다.

마진 25~50%, 빵과자 판매 유도 효과

아이스크림 복합점포는 빵·과자와 프리미엄급의 고급 아이스크림을 함께 취급하는 베이커리 매장을 말한다. 매장 공간을 효율적으로 이용한다면 아이스크림 전문점처럼 과도한 비용을 들이지 않고도 대부분의 제과점이 복합점포로의 변화를 시도할 수 있다.

일반적으로 아이스크림 설비를 설치하는데 필요한 공간은 2~3평 정도, 냉동쇼케이스의 크기에 따라 다르지만 7개들이 쇼케이스를 설치하는데 최소 2평 남짓한 공간이 필요하다. 업체마다 차이가 있지만 냉동쇼케이스의 구입가는 200~250만원선.

얼마전 복합매장으로 점포 컨셉을 전환한 A제과점은 아이스크림의 매출 비중이 일일 매출액의 30%선까지 육박하는 등 좋은 반응

을 얻자 내심 복합점포의 효과에 만족하고 있다. 역세권이 아니라 유동인구가 많은 이점도 있지만, 빵이나 아이스크림 중 어느 하나만을 사려던 고객들이 다른 품목을 함께 구매하는 일이 많아 전체적으로 매출액 상승의 효과를 바라볼 수 있다.

소프트아이스크림기와 셰이크기를 갖춘 이 제과점의 투자비용은 초기 제품 구입비를 제외하면 800만원선.(A제과점은 프로즌 요거트를 취급하고 있어 쇼케이스 대신 셰이크기계를 설치했다)

역시 복합점포를 운영중인 B제과점도 사정은 엇비슷하다. 아파트단지내 주부 고객들 사이에 프리미엄 아이스크림 대한 호응이 높아 아이스크림 매출만 일일 15~20만원 정도를 보이고 있다. 이 매출액은 인근 아이스크림 전문점의 일매출보다 오히려 높은 액수다.

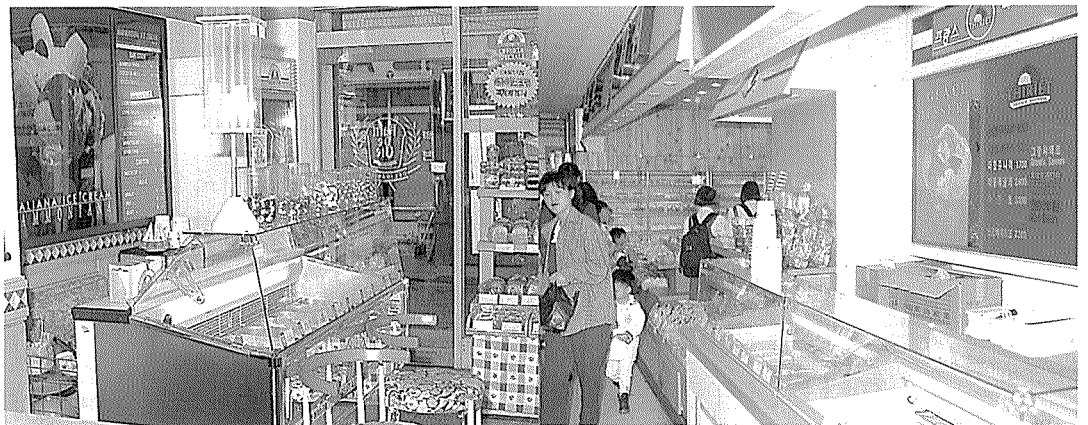
아이스크림의 마진은 25~50%로 브랜드마다 편차가 심한 편이다. 그러나 아이스크림을 취급함으로써 빵과자의 판매를 유도하는 '눈에 보이지 않는' 효과까지도 기대할 수 있다. 실제로 이 제과점은 전반적인 매출 부진에도 불구하고 빵과자의 판매가 크게 줄지 않아 이중의 효과를 보고 있다.

적극적 경영 노력이 필요한 때

고급 아이스크림을 이용한 점포 컨셉의 변화는 결국 새로운 고객을 창출하는 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 4계절 상품으로 자리잡은 고급 아이스크림은 빵과자의 비수기인 여름철의 보완상품으로 전혀 손색이 없다. 더욱이 당분간 경기침체가 계속될 것이라는 사실을 감안한다면 '생존을 위한 투자'로는 그리 과도한 비용이 소요되는 것도 아니다.

누구나 경기 침체를 타하고 매출 부진을 우려한다. 그러나 정작 고객을 끌어들이기 위한 적극적인 노력은 보이지 않는다. "불황일 때 투자하라"고 말했던 어느 기업인의 충고가 더욱 의미심장하게 들리는 오늘, '그림속의 떡'으로 치부해 버리기엔 복합점포는 분명 너무나 큰 유혹이다. [계]

〈글/이종원〉



▲ 아이스크림 쇼케이스를 설치하는데 필요한 공간은 최소 2~3평 정도

▲ 아이스크림은 빵과자의 판매를 유도하는 '보이지 않는 효과'까지 기대할 수 있다.