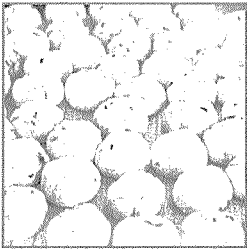
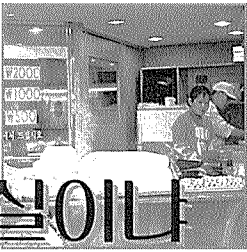




점두판매, 득이나 실이나



제과점의 점두판매 영업이 조심스런 확대 움직임을 보이고 있다. 베이커리 업계는 이에 대해 '매출 부진을 만회할 수 있는 대안'이라는 평가와 '제과점 고유의 이미지가 훼손되어 실익(實益)이 없다'는 의견이 엇갈리고 있다. 제과점 점두판매에 대한 지역제과인들의 반응과 점두판매를 위해 갖춰야 할 조건들을 취재했다.



매출대안 vs 이미지 훼손... 평가 엇갈려

점포별 입지 조건 고려해 신중한 선택 필요



매출 부진에 직접적인 영향을 미친 '고객 감소 현상'은 제과업계에 보다 공격적인 영업 전략의 필요성을 일깨워 주었다. 이에 따라 최근 내점객 위주의 소극적 운영에서 탈피해 제과점 스스로 고객 입점을 유도하려는 노력이 시도되고 있는 점은 매우 환영할 만한 변화다. 특히 지난해 하반기 이후 일부 자영제과점들이 고객들의 관심을 모으기 위해 도입하기 시작한 점두판매는 최근 들어 빠른 확산 움직임을 보이며 그 성공 여부에 관심을 모으고 있다.

일반적으로 점두판매는 매장과 인도 사이에 간이 매대를 설치해 기존의 빵과자를 비롯한 튀김류, 호떡, 와플 등의 일부 품목을 즉석 생산해 판매하는 형태를 말한다. 물론 기존에도 매장밖에 간이 매대를 설치해 튀김류나 봉지빵을 판매하는 제과점이 없었던 것은 아니다. 그러나 최근 확산되고 있는 점두판매는 매출 비중이나 취급 상품의 종류가 이전 보다 한단계 격상되었다는 것이 특징이다.

매출 부진 극복위해 점두판매 시도하는 제과점 늘어

자영제과점이 새삼 점두판매를 주목하게 된 이유는 계속되는 매출 부진의 영향이 직접적인 원인이라 볼 수 있다. 줄어든 입점객수를 회복하기 위해 자연스럽게, 기존의 운영 시스템에 부담을 주지 않으면서 이로 인한 잠재 수요의 흡입 효과를 기대할 수 있는 점두판매로 눈을 돌린 것이다. 즉 현재로서는 튀김류나 호떡, 와플, 팬케익, 만두, 찐빵 등의 점두 판매가 보편화되지 않았기 때문에 틈새 수요를 선점할 수 있다는 계산이다.



▲ 제과점의 점두 판매에 호응하는 제과인들도 만두 취급에 대해서는 의견이 분분하다. 자칫 제과점의 이미지 퇴색이 우려되고 매출 효과도 의문이라는 것이다.

특히 지난해 전국적인 인기를 끌었던 '만두이 핫도그'의 인기는 점두판매에 대한 제과점의 인식을 바꿔 놓기에 충분했다. 만두이 핫도그를 처음 개발한 평택 케익타운의 경우 1일 최고 1,700개가 판매될 정도로 좋은 반응을 얻으며 전국으로 파급되었고, 점두판매의 효과를 확인한 제과점들이 그동안 '수고에 비해 실익이 적다'며 외면했던 점두판매에 관심을 갖게 된 계기를 마련했다.

인천시 부평구의 H제과점의 경우도 점두판매 상품으로 도넛을 취급하기 시작한 후 어느 정도의 매출 효과를 본 성공 사례로 거론된다. 이곳은 평소 50만원 정도의 1일 매출을 기록했으나 도넛을 취급하기 시작한 후로 5만~10만원 정도의 매출 신장이 나타나 일단 점두판매에 긍정적인 평가를 내리고 있다. 제과점 운영주는 "지금은 이것저것 가릴 형편이 아니다. 매출을 끌어올리기 위해서라면 무엇이든 다 해보아야 한다. 회복기미를 보이지 않는 빵·과자 매출에만 의지할 것이 아니라 보다 다양하고 새로운 제품을 취급해 수요를 만들어내는 노력이 필요하다"라고 말한다.

이 제과점의 경우 생산·판매를 담당할 별도의 인력을 고용하지 않고 기존에 있던 판매직원을 활용함으로써 점두판매 시행에 따른 인건비 지출을 줄일 수 있었다. 한달 평균 200여 만원의 신규 매출은 2명의 기술인을 두고 있는 소규모 제과점 입장에서는 결코 적지 않은 금액이다.

신림동의 한 대형제과점도 점두판매로 인한 매출이 평균 50여 만원을 기록해 매우 성공적으로 평가되는 경우다. 지난해 11월부터 매장 밖에 간이매대를 설치해 만두와 벨기에 와플, 쥘빵 등을 생산하기 시작한 이 곳은 특히 아채, 고기만두의 반응이 좋아 만두 판매로만 최고 80만원의 매출을 기록한 일이

있을 정도로 좋은 반응을 얻었다. 만두의 품질을 높이기 위해 만두 제조에 노하우를 가진 기술인을 별도로 채용하고 있지만, 기술인 1명과 판매직원의 인건비를 제하더라도 상당한 수익을 올리고 있는 셈이다. 이 점포는 역세권 점포의 장점을 살려 남녀노소 누구나 거부감없이 구입할 수 있는 아이템을 취급한 것이 주효했다는 평가다.

일부 제과점 '매출 신장 있다' 긍정적 평가

더욱이 최근에는 점두판매 자체가 단순한 유인상품의 차원을 벗어나 빵과자의 매출 감소를 만회할 대안으로 평가되고 있는 것도 흥미로운 변화다.

일산의 B제과점은 지난해 만두이 핫도그를 취급한 이후 평균 300개 이상의 판매를 기록했다. 개당 1,000원의 가격을 감안하면 점두판매로만 평균 30만원이 넘는 매출을 올린 셈이다. 이 액수는 B제과점이 점두판매를 시작하기 전 1일 매출(120만원)의 1/4에 해당하는 액수다. 또한 지난해 10월부터 1평 정도의 점포 앞 공간을 할애해 벨기에 와플과 호떡을 취급하고 있는 광진구의 한 자영제과인도 "정확한 매출액을 밝힐 수는 없지만, 와플의 경우 기존 매장의 총매출과 비교했을 때 대략 15~20% 수준을 유지하고 있다"는 말로 매출 신장의 효과를 설명한다.

이 같은 상황은 동대문구 M베이커리에서도 비슷하게 나타난다. 이 곳 역시 구체적인 액수는 밝히지 않지만 "점두 판매를 위해 새로 고용한 직원 두명의 인건비를 제하고도 적지 않은 이익을 남길 수 있다"며 "학교 앞 지하철역에 위치해 있어 유동인구가 많다는 점도 점두판매에 유리하게 작용한 것 같다"고 말한다. 이곳의 경우 튀김류와 만두를 취급하고 있는데, 특히 겨울철 들어 만두 판매량이 급격히 늘어나 매출 신장의 효과가 큰 것으로 알려졌다. 이들 제과점의 경우에는 모두 역세권이라는 입지 조건을 활용할 수 있었다는 공통점을 갖고 있다.

드물기는 하지만 평범한 상권에서 부진한 빵과자 매출을 점두판매로 만회한 경우도 있다. 지난해 점포 앞 간이매대에서 2,000원짜리 봉지빵을 판매한 면목동 C제과점의 경우, 하루 최고 2,000개가 판매된 일도 있다는 설명이다. 봉지빵 판매로만 40만원의 매출을 기록한 것이다. C제과점의 1일 평균 매출은 120만원 수준. C제과점 대표는 "건강빵이나 봉지빵류를 간이매대에서 판매하는 동안 무료시식회를 통해 행사 분위기를 연출한 것이 적중했다"고 말하고 "점두판매를 계속할 경우 시간이 갈수록 최초의 신선함은 사라지겠지만 그냥 지나쳐가기 쉬운 고객들의 구입을 유도할 수 있어 어느 정도의 매출 효과를 얻을 수 있지 않겠느냐"고 전망한다.

이렇듯 품목이나 상권에 따라 차이가 있지만, 점두판매로 인해 매출 신장을 기록한 제과점들은 적지 않게 발견된다. 최근 들어 점두판매가 반드시 역세권이나 학교앞 등에 국한되지 않고, 주택가 등의 소형점포로 확산되고 있는 것도 이와 비슷한 맥락이다.

유인상품 탈피, 점두판매 자체가 매출 대안으로

또한 점두판매를 실시하고 있는 제과점들이 기대하고 있는 것은 간이 매대 앞에서 걸음을 멈춘 고객들을 자연스럽게 매장 안으로 끌어들이 제2의 구매를 유도하는, 일종의 '시너지 효과'에 있다. 실제로 제과점들이 점두판매를 시도하는 목적도 그 자체의 수익성 보다 고객 입점을 유도하기 위한 '유인상품'의 성격이 강하다. 이것은 점두판매 상품의 단가가 500~2,000원 정도로 책정돼 있다는 사실에서도 쉽게 짐작할 수 있다.

하지만 적어도 현재까지는 점두판매를 실시한 이후 기존의 빵과자 매출이 '눈에 띄일 만큼' 신장된 경우는 발견되지 않는다. 한 자영제과인은 "점두판매 상품이 기존의 제과제품과 조화될 수 있는 아이템이기 때문에 상품 구색을 다양화한다는 측면에서는 충분한 플러스 효과가 있다"고 말하면서도 "빵과자 매출에까지 큰 영향을 미치지 않았었다"고 전한다. 지난해 가을까지 점두판매 상품으로 도넛을 취급한 경험이 있다는 한 제과인도 이와 비슷한 반응을 보인다. "도넛을 구입한 후 매장에 들러 빵이나 과자를 구입하는 고객은 그리 많지 않았었다"며 점두판매의 시너지 효과에 부정적인 견해를 피력한 것이다. 다른 제과점들의 경우에도 대체적으로 점두판매의 원래 목적인 입점 유도 효과는 실제로 그리 높지 않았다는데 동의한다.

이렇듯 그 자체가 수익을 위한 독립적인 영업 형태로 정착되고 있는 최근의 추세는 점두판매가 단순한 '유인 상품'의 의미에서 점차 '제품 차별화'나 '구색상품의 다양화'를 위해 시도되고 있음을 뜻하는 것이다.

특히 이러한 현상은 고객들의 객단가 하락에서 그 원인을 찾을 수 있다. 본지가 지난해 9월 '소비자 구매 성향'을 조사한 설문 결과에 따르면 고객 1인당 객단가는 전년 대비 15.4%가 줄어든 3,111원으로 나타나 IMF 이후 씹씹이가 크게 줄어든 것으로 확인됐다. 특히 2,000원 미만 고객의 비율이 28.7%로 가장 높게 나타나 점두판매 상품을 구입한 후, 재차 입점 구매로 이어질 확률도 그만큼 적어졌다고 볼 수 있다.

'이미지 퇴색되고 수익성 없다' 반대 의견도

한가지 재미있는 사실은 길거리식품의 증가 이후 점두판매에 대한 제과인들이 인식이 조금씩 변화되고 있다는 점이다.



점두판매 역시 모든 제과점들이 쉽게 시도할 수 있는 영업 전략은 아니다

점두판매로 제과점 운영의 활기를 되찾겠다는 의지도 중요하지만,

그보다 앞서 '내 점포가 필요한 조건을 갖추고 있는가'를

심사숙고하지 않으면 안 될 것이다.

점두판매라는 영업 형태가 길거리식품 노점과 비슷하기 때문에 이를 의식해 제품 관리에 보다 관심을 기울이게 된 것이다. 와플의 경우, 생크림을 뿌려주거나 토핑물을 다양화해 '제과점 제품이라는' 고급 이미지를 심어주려고 노력하는 것을 볼 수 있는데 이는 점두판매의 매출 비중이 그만큼 높아졌음을 의미하는 것이다.

어쨌든 현재 점두판매를 실시하고 있는 제과점들은 대체로 '매출 신장의 효과가 있었다'는 데는 의견을 같이한다. 가격 할인이나 경품 행사는 제과점에서도 어느 정도의 '출혈'이 불가피한 데 비해 점두판매는 10만원 내외의 설비 구입이나 간단한 시설 공사만으로 투자비 이상의 매출은 가능하기 때문에 분명 '남는 장사'라는 것이다. 이에 따라 최근 점두판매를 위해 매장 한켠을 개방형으로 개조하거나, 수레형 간이 매대를 구입하는 제과점들도 크게 증가한 것으로 알려지고 있다.

그러나 이같은 점두판매의 확산에 대해 같은 제과인들 사이에서도 반대 의견이 없지 않다. 이들이 우려하는 것은 우선 점두판매의 매출 효과에 대한 손익계산이 너무 근시안적이라는 것이다. 즉 수많은 유동인구가 확보된 일부 상권이 아니라면, 점두판매를 통해 확실한 매출 효과를 보장받기 힘들다는 반응이다.

점두판매에 회의적이라고 밝힌 한 제과인은 “기존 인력에 여유가 있다면 모르지만, 직원중 누군가가 본래 업무와 병행해야 할 경우 점두매장 관리가 너무 번거로워 진다. 또 별도의 인력을 채용할 경우에도 수익을 남기려면 최소한 하루 10만원 가까운 매출이 유지돼야 한다. 그 정도 효과를 기대할 수 없다면 구태여 점두판매를 시도할 필요가 없는 것 아니냐”고 반문한다. 특히 그는 빵과자에 대한 매출 잠식의 피해 우려가 크다는 사실을 거듭 상기시킨다. 점두판매 상품과 기존 빵과자의 유사성 때문에 자칫 “빵은 만나가고 호떡이나 만두만 찾게 되는” 경우 제과점의 매출 하락을 돌이킬 수 없다는 지적이다. 이밖에도 “제과점 이미지가 퇴색되고, 위생관리가 철저하지 못하면 도리어 제과점에 대한 불신감을 조장할 수 있다”는 반대 의견도 제기되고 있다.

즉석제조 아이템 유리, 적극적인 홍보 중요

점두판매에 대해 최근 제과업계가 부쩍 긍정론쪽에 무게중심을 두고 있는 것은 분명하다. 그러나 제과점들이 모두 점두판매에 적합한 조건을 충족하고 있는 것은 아니다.

점두판매를 도입한 자영제과인들은 최근 들어 점차 확산 움직임을 보이고 있는 점두판매에 대해 먼저 입지조건을 충분히 고려해야 할 것이라고 충고한다. 학교앞, 시장, 지하철역 주변 등은 점포 앞을 오가는 인구가 많기 때문에 점두판매에 적합하지만, 주택가 상권은 특수한 경우가 아니라면 높은 매출을 기대할 수 없기 때문이다. 점두판매 상품의 구매가 어느 특정 연령층에 국한되지는 않지만, 젊은층 고객들이 밀집해 있는 상권일수록 유망 상권으로 평가할 수 있다.

아이템의 선정도 매우 중요하다. 점두판매의 아이템은 기존의 빵과자를 비롯해 튀김류, 만두, 호떡, 찐빵, 팬케익 등으로 매우 다양하지만 가급적 즉석 제조가 가능한 품목이 유리하다. 기술인이 직접 제품을 생산하는 모습을 보여주는 것이 판매 효과가 높기 때문이다. 이런 이유로 일부 제과인들은 기존의 빵과자를 점두에서 판매하는 것에 대해 매우 부정적인데 “즉석 제조의 이미지를 살리지 못하는 것은 물론, 자칫 그 제품이 싸구려라는 인식을 심어줄 염려가 있다”는 것이 그 이유다.

또한 점두판매와 매장에서 동시에 같은 제품을 취급할 경우, 점두판매에 대한 신선함이 사라져 구매의욕이 떨어진다든 점도 유의해야 한다. 점두 매장에서 흔히 볼 수 있는 찐빵의 경우, 기대했던 것만큼 매출 효과가 높지 않은 것도 이와 비슷한 이유 때문이다. 특히 점두판매는 가급적 ‘떠들썩해야’ 매출 효과를 높일 수 있다. 점두판매 상품은 주로 즉흥적인 욕구에 따라 구매하는 확률이 높기 때문에 일단 적극적으로 고객의 관심

을 끌어 들이는 것이 중요하다. 그러므로 눈에 띄는 장식물을 사용해 상품명을 홍보하거나, 판매직원이 제품에 대해 계속 홍보할 수 있도록 유도해야 한다. 주택가 상권에서 점두판매가 불리한 이유로 유동인구가 많지 않아 결국엔 ‘오는 손님만 기다리는’ 입장이 되기 때문이다.

입지 조건 등 고려해 “신중한 선택” 필요

점두판매가 다시 제과업계의 주목을 받게 된 것은 역설적으로 매출 부진의 피해가 그만큼 심각한 상태임을 입증하는 것이다. 제과점의 매출 하락이 회복 기미를 보이지 않고 있는 시점에서 그나마 이런 자구책이 강구되고 있다는 것만 해도 매우 다행스러운 일이다.

그러나 점두판매 역시 모든 제과점들이 쉽게 시도할 수 있는 전략은 아니다. 점두판매로 제과점 운영의 활기를 되찾겠다는 의지도 중요하지만, 그보다 앞서 ‘내 점포가 필요한 조건을 갖추고 있는가’를 심사숙고하지 않으면 안 될 것이다. [이]

〈글/이종원〉

지상토론, 제과점에서 만두를?

진

일단 높은 마진이 최고의 매력이다. 제과점에서 직접 만두를 만들 경우 판매마진의 50% 이상, 만두 피나 속을 전문업체에서 공급받을 경우 약 40% 정도의 마진이 남는다. 이것은 빵과자의 마진에 비하면 매우 높은 수치다. 기존의 제과기술인들이 누구나 쉽게 제조할 수 있고 특히 겨울철 내내 고객들의 수요가 많다는 점도 안정적인 조건이다. 지금까지 매출 부진의 획기적인 대안이 마련되지 않는 한 제과점에서도 적극적으로 취급하는 것이 현명하다. 단기적으로는 얼마든지 매출 신장에 도움이 될 수 있다.

또한 만두는 재고에 대한 부담이 없다는 점도 편리하다. 미처 판매되지 않은 제품도 다음날 다시 솥에 찌내면 별다른 이상이 없기 때문에 제과점의 점두판매 상품으로 매우 적합한 아이탬이다.

반

만두는 손이 많이 가는 제품이라 제품 생산에 과도한 시간을 할애해야 하고, 이를 해결하기 위해 별도의 인력을 고용할 경우 수익성이 떨어진다. 또한 분식점과 같은 기존 판매처와 경쟁하려면 제품의 차별화가 이뤄져야 하는데, 여기에 대한 노하우가 부족한 것이 사실이다. 또한 전문업체에서 공급받을 경우에는 제품질의 하락을 피할 수 없다. 실제로 올 들어 많은 제과점들이 만두 판매를 시작했다가 금방 포기한 사례가 많았다. 그만큼 관리가 어렵고, 매출 효과가 크지 않다는 얘기다. 제과점의 만두 판매는 일시적인 현상일 뿐이며, 장기적 관점에서도 제과점의 이미지가 퇴색이 우려되어 득보다 실이 많은 경우다.