

자영제과점 100곳 설문조사 결과 경영자 10명 중 7명 “올해 경기 그저 그럴 것”

지난해에 이어 2004년 경기 전망도 불투명하기는 마찬가지이다. 자영제과점 경영자들은 올해 제과점 경기가 전년과 비슷하거나 약간 상승할 것으로 전망한다. 지난 한해 대부분 점포가 평균 15% 정도 매출이 하락한 상황이어서 약간의 매출 상승이 있다 해도 올 한해 제과점 경기가 '좋다' 전망할 수 없다.

글 · 김미선 기자

조사 개요



월간 <베이커리>는 자영제과점을 운영하는 경영자를 대상으로 '2004년 제과점 경기 전망'에 대한 설문을 실시했다. 조사는 12월 8일부터 20일까지 전화 설문 형식으로 진행됐다. 서울 및 5대 광역시를 비롯해 각 시도별로 배분해 총 100명을 무작위 표본으로 추출했으며, 문항에 따라 복수 응답을 허용했다.

자영 제과점을 경영하고 있는 사업주 10명 중 7명은 2004년 제과점 매출이 지난해와 비슷하거나 더 나빠질 것으로 전망했다. 세계 경제가 본격적으로 상승하면서 수출이 늘어나고 있어 올해 중순부터 국내 경기도 회복세를 탈 것으로 전망되는 가운데 나온 부정적인 의견이어서 눈길을 끈다.

이러한 결과는 대부분의 제과점주들이 점포 경영의 최대 어려움으로 소비위축에 따른 판매부진을 꼽을 만큼 내수 경기가 여전히 불투명한 데 따른 것으로 보인다. 유통회사의 급격한 인상으로 주요 수입 원부재료 값이 급등함으로써 판매 마진율이 턱없이 낮아진 데 따른 어려움도 부정적인 결과에 한몫했다.

월간 <베이커리>가 최근 국내 자영 제과점 100곳을 대상으로 실시한 '2004년 자영제과점 경기 전망'에 대한 조사 결과다. 자영 제과점주들이 바라보는 내년 제과점 경기는 한마디로 '소비 심리 위축으로 인한 매출 부진의 연속'이라 할 수 있으며, 이러한 현상은 서울을 중심으로 한 수도권 지역에 비해 지방으로 내려 갈수록 더욱 심화될 것으로 예상된다.

전체 제과점의 65% 지난 해 매출 하락

2003년 들어 전년에 비해 매출이 '10% 정도 하락했다' (42%), '20% 이상 하락했다' (23%)는 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, 전라남북도와 경상북도는 30~40%대의 매출 하락폭을 보여 지방 경기의 악화를 드러냈다. 최근 몇 년간 국내 굴 소비량이 대폭 줄어들고 불경기와 해외여행 증가가 겹치면서 관광객이 대폭 줄어들어 경제가 거의 파탄에 이른 제주도의 경우 매출이 50% 이상 급감한 점포가 대다수다. 지난 한 해 남제주 지역에만 매출 부진을 견디지 못하고 폐업을 결정한 점포가 전체 제과점 60개 중 10여개에 달했고, 그 수는 더욱 증가할 것으로 보인다.

'매출 변동 없다'와 '10% 정도 상승했다'는 답변은 각각 16%로 서로 비슷한 수준을 나타냈으며, '20% 이상 상승했다'는 전체의 3%에 불과했다. 대부분 제과점의 실적이 좋지 않았던 상황에서 오히려 매출이 상승한 점포들의 경우 '활발한 신제품 개발' (43%)을 매출 상승의 첫 번째 요인으로 꼽았다. '이벤트 등 다양한 마케팅의 도입' (36%)이 매출 상승의 견인차 역할을 했다는 의견이 다음을 이었다.

그러나 매출이 상승한 점포들 또한 '예년에 비해 제품 개발

과 이벤트에 따른 효과가 절반에도 못 미쳤다'는 의견이 지배적이다. 이외에도 '전문 컨설팅을 통한 생산·재고관리 등의 과학적 경영이 이익률 제고에 도움을 줬다'는 의견도 전체의 14%를 차지했다.

할인점과 경쟁, 자영 제과점 가장 버겁다

전체 응답 점포의 72%가 지난 해 매출이 하락한 가장 큰 요인으로 '경기 불황으로 인한 소비 감소'를 꼽았다.

한편 자영제과점들은 점포 가까이에 위치한 프랜차이즈 제과점(4%)보다 훨씬 먼 거리에 있는 할인점과의 경쟁(16%)에 더 큰 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 순천에서 제과점을 경영하고 있는 한 업주는 "주변에 할인점이 하나 설 때마다 매

출이 대략 20% 정도 하락한다"며 고충을 토로했다.

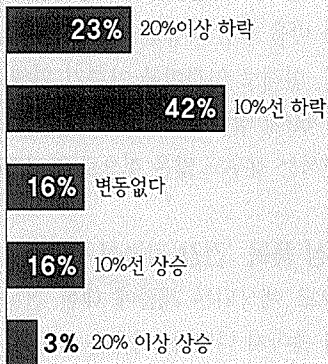
할인점 입점으로 인한 매출 하락은 대도시보다 지방 중소 도시가 더욱 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 불경기의 바람을 역으로 타고 우후죽순 격으로 생기고 있는 지역의 중소형 마트도 자영 제과점의 영업을 위협하는 요소가 되고 있어 업계의 공동 대책이 시급한 상황이다.

2003년 특수절 매출 '화이트데이' 단연 선두

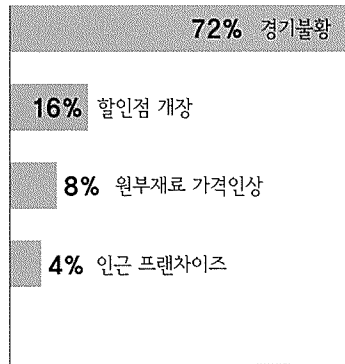
지난 한 해 가장 인기 있었던 제과 특수절은 '화이트데이'(36%)였다. '화이트데이'는 평균 객단가가 2만 원 대로 특수절 중에서 매출이 가장 높았던 것으로 나타났다.

제과점 최고 특수절로 알려진 '크리스마스'(14%)는 대부분

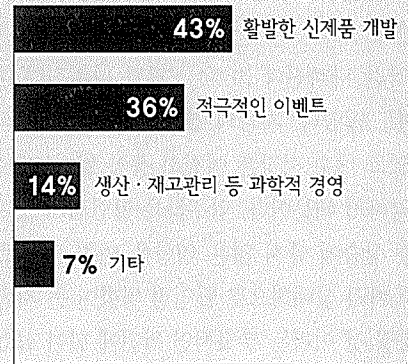
1. 2003년 점포 실적



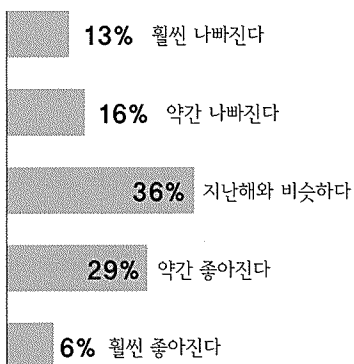
2. 실적 하락 요인



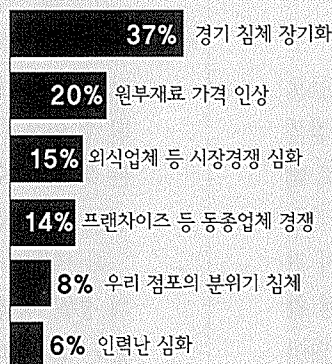
3. 실적 상승 요인



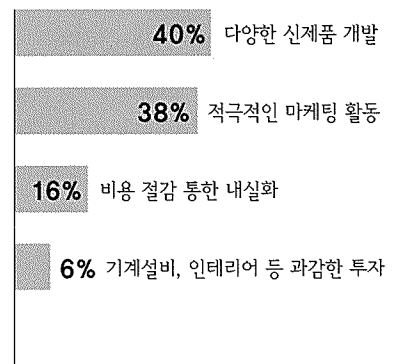
4. 2004년 제과점 경기



5. 매출 향상의 걸림돌



6. 올해 점포 경영 역점 사항



업주들이 “매년 매출이 줄고 있다”는 의견을 보여, ‘발렌타인 데이’ (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. ‘빼빼로데이’의 이러한 문제점을 해결하기 위해 제품력을 앞세운 다양한 관련 제품 개발이 선행되어야 할 것으로 보인다.

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

2004년 제과점 경기 ‘그저 그럴 듯’

올해 제과점 경기가 ‘전년과 비슷하다’ (36%), ‘약간 좋아진다’ (29%)는 의견이 전체의 65%를 차지했다. 이는 현재 매출이 예년에 비해 평균 15% 가량 떨어져 많은 제과점들이 경영 압박을 받고 있는 상황임을 감안할 때 부정적인 의미가 강하다. 게다가 여기에는 지난해 경기가 바닥을 쳐서 “이보다 더 나쁠 순 없다”는 업주들의 기대감도 다분히 섞여 있는 것으로 보인다.

‘약간 나빠진다’ (16%), ‘훨씬 나빠진다’ (13%)는 부정적인 의견도 많았다. 지금의 경기 상승이 아직까지 수출에만 의존해 있고 내수 시장은 여전히 퐁퐁 얼어붙은 상황이라 회복세가 약하기 때문이다. 업주들은 할인점의 잇단 신규 오픈 또한 매출 상승에 좋지 않은 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다. 이에 따라 상대적으로 할인점 영향이 큰 지방으로 갈수록 ‘더 나빠질 것’이라는 부정적인 의견에 힘이 실렸다.

한편 ‘훨씬 좋아질 것’이라고 대답한 점포는 전체의 6%에 불과했는데, 이들 점포들은 하나같이 “지역 정서에 어울리는 신제품 개발을 통한 경쟁력 강화”를 대폭적인 매출 상승의 근거로 제시한 점이 주목할 만하다.

‘경기 침체의 장기화’가 최대 걸림돌

제과점 경영자의 37%가 내년 점포 경영의 최대 걸림돌로 ‘경기 침체의 장기화’를 들었다. 이제 ‘불경기’는 제과점을 경영하는데 있어 어느 정도 각오해야 하는 상황으로 받아들여지고 있다. 업주들이 이러한 어려움을 얼마나 슬기롭게 극복하느냐가 점포 생존의 관건인데, 응답자의 84%가 긴축적으로 점포를 운영하는 것보다 신제품 개발과 마케팅 활동 등을 통한 공격 경영만이 살길이라고 답변해 예년과 많이 달라진 모습을 보였다.

제과점 경영자들은 올해 점포 경영의 또 다른 장애물로 ‘원

부재료 가격의 인상’ (20%), ‘외식업체 등 시장 전체의 경쟁 심화’ (15%) 등을 지적했다. 밀가루, 버터의 가격이 2배 이상 치솟고 유로화 인상으로 수입 재료의 가격 인상이 불가피한 상황이어서 생산 비용의 증가는 불보듯 뻔하다. 불경기로 인해 제품 가격을 올리지 못하는 상황에서 재료비는 계속 오르고 마진율은 점점 떨어지는 통에 제과점 경영자들은 이중고에 시달리고 있다.

어려워도 제품 개발과 이벤트 꾸준히 전개

올해 점포 경영에서 최대 역점을 둘 사항으로는 ‘다양한 신제품 개발’ (40%)과 ‘적극적인 마케팅 활동을 통한 고객 유치’ (38%)가 비슷한 비율을 나타냈다. 경기 전망이 좋지 않더라도 가장 기본적인 것에 충실한 제과점으로 경쟁력을 키우겠다는 의지로 분석된다. 더 나아가 어려울 때일수록 ‘인테리어, 기계 설비 등 과감한 투자를 통해 공격적인 경영을 해나갈 것’이라고 밝힌 경영자들도 6%에 달했다.

지방 경제의 악화를 반영하듯 지방 점포 경영자들 사이에서는 ‘인건비, 재료비 등 비용 절감을 통한 내실화’ (5%)를 피하겠다는 의견도 많았다. 실례로 인건비를 아끼기 위해 한동안 유니폼을 벗었던 40~50대 경영자들이 다시 공장으로 들어가 ‘오너 셰프’로 변신하는 경우도 많은 것으로 알려졌다.

2004년 최고 인기 예상 품목 ‘건강 기능성 빵’

올해 최고 인기상품으로 예상되는 제품에 대한 질문에는 지역별로 다양한 대답이 쏟아져 나왔다. 서울을 포함한 수도권 지역은 무스케이크 등 양과자를 꼽는 점포가 많았으며, 지방 점포의 경우 서울에서는 이미 인기 품목으로 자리잡은 소재인 ‘고구마’를 이용한 케이크, 파이 등이 인기를 끌 것으로 예상했다.

서울과 지방을 아울러 가장 많은 점포에서 올해 인기상품으로 꼽는 제품은 ‘건강 소재를 이용한 빵’이다. 이로써 요즘 사회 전반에서 불고 있는 건강 트렌드에 제과업계도 예외가 될 수 없음을 반증했다. 그 외에 강원도 속초의 한 점포에서는 특산물 ‘오징어’, ‘명란’을 이용한 조리빵을 개발해 지역 인기 제품으로 정착시키겠다는 의견을 제시하기도 했다.

매출이 20% 이상 급감한 전라남도·경상북도·제주도의 경우 ‘특별히 인기 제품이 나올 것 같지 않고 준비하는 제품도 없다’고 답한 점포가 많았다. 불경기 여파를 심각하게 겪는 지역을 대상으로 실용 제품 세미나 등 기술 장려책이 시급하게 이루어져야 할 것으로 보인다. ㉞