

'93년 베이커리 업계를 결산한다

작년 베이커리 업계는 프랜차이즈 업체가 1,965억원의 매출을 올려 28%신장을 기록한 반면 원도우베이커리는 10%대의 하락을 보여 상반된 양상을 보였다.

전반적인 경기 침체와 개정 식품위생법의 개정, 외식산업의 급신장 등 시장 조건이 좋지 않았으나 프랜차이즈 업체는 다각적인 사업의 전개와 매장확장으로 이에 대응한 반면, 자본과 점포 여건상 불리한 원도우베이커리는 많은 어려움을 겪었다는 분석이다.

이에따라 원도우베이커리는 기존의 입지력을 이용한 다양한 상품개발과 나름대로의 계절별 이벤트 등을 통해 패스트푸드 등 외부와의 경쟁에서 살아남기 위한 대책 마련의 과제를 남기게 됐다.

지난해 우리 제과업계는 여러모로 시험대에 오른 한해였다. 문민 정부 출범과 함께 거세게 몰아친 개혁 열풍에 뒤이어 금융 실명제 실시, 우루과이라운드 타결로 이어지는 소용돌이 속에 놓여야 했기 때문이었다.

그리고 직접적인 영향으로써 1년내 계속된 경기 부진과 개정된 식품위생법 시행에 따른 혼란, 패스트푸드, 커피 전문점, 편의점의 급신장으로 인한 관련업체와의 경쟁, 원부재료 가격 인상 등 힘겨운 한해였던 것으로 분석되고 있다.

이와 함께 내부적인 요인으로 과당경쟁, 인건비·임대료 상승, 경영 방식에서의 문제점 등도 어려움을 가중시킨 원인인 것으로 지적되고 있다.

이에 본지는 이런 여건 속에서 베이커리 업계가 거둔 성과는 어느 정도였는지 알아보기 위해 업계 한해의 성적표라 할 수 있는 매출 현황과 시장 여건, 사업 추진 결과를 살펴봄으로써 93년을 결산하고 이를 바탕으로 94년을 전망코자 한다.

프랜차이즈업체 28% 신장 원도우베이커리는 하락세

80년대에 접어들면서 베이커리 업계는 급신장을 거듭해 왔다. 프랜차이즈 업체만 보더

라도 85년을 기점으로 양산업체 5개사의 총매출액인 1,721억원을 능가한 1,730억원을 기록한 후 매년 30%가까운 성장을 보였으며 90년에는 41%의 높은 신장세를 나타냈다.

또 원도우베이커리 역시 매년 높은 신장세를 기록하며 베이커리 전체 시장의 확산에 큰 역할을 담당했다.

그러나 91년을 기점으로 전반적인 경기 침체와 경쟁의 가속화, 외식산업의 급신장으로 베이커리 업계는 프랜차이즈의 경우 매년 22%대의 성장에 그치는 등 하향 곡선을 그려왔다. 그렇다면 경기가 불황이었다는 93년도 베이커리 업계의 성장은 어느 정도일까.

집계에 따르면 프랜차이즈 업체는 12개사를 기준으로 할 때 28%, 상위 4개사는 30% 신장한 반면에 원도우베이커리는 본지의 추계에 의하면 평균 92년도에 비해 10% 정도의 하락을 보였다.

우선 프랜차이즈 상위 4개사의 자료 제공에 의하면 92년에 이어 크라운베이커리가 449억원의 매출을 올려 선두를 차지했으며 고려당 410억원, 파리크라상이 242억원, 신라명과 204억원 순으로 나타나 총 매출액이 92년의 1,006억원보다 299억 증가한 1,305억원을 기록해 30% 신장한 것으로 밝혀졌다.

이밖에 뉴욕제과가 167억원, 가나안 130억

원, 델리 115억원, 동큐제과 75억원, 독일빵집 62억원, 신라당 45억원, 썬메리 35억원, 바로방이 31억원을 기록해 상위 4개사를 포함한 프랜차이즈 12개사의 93년 총 매출액은 92년의 1,540억원보다 28% 증가한 1,965억원을 나타냈다.

이중 눈에 띄는 사실은 상위 4개사의 순위 변동인데 92년도에 163억원으로 4위를 차지한 파리크라상이 242억원의 매출신장을 보여 3위로 올라섰다는 사실이다(표1 참조)

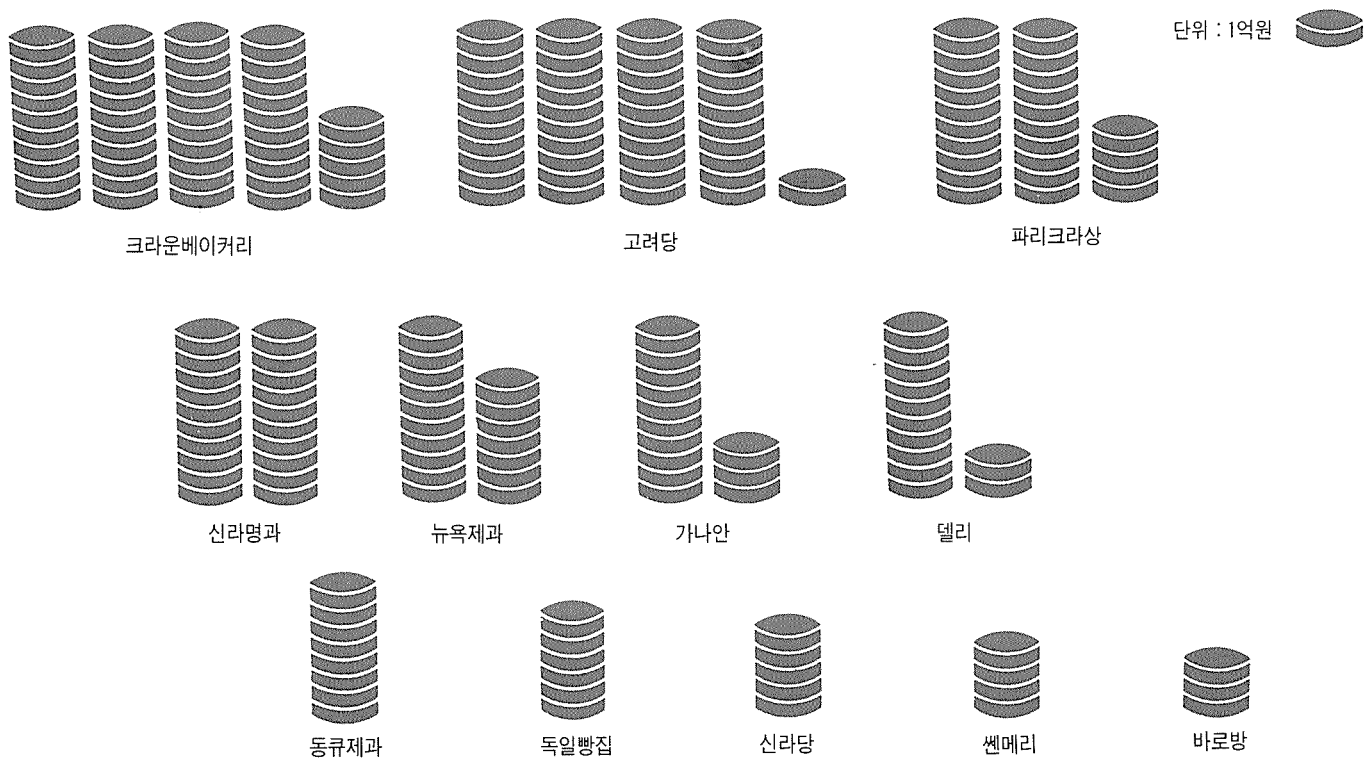
한편 전체 12개사의 92년 대비 '93 신장률을 보면 최근 급신장하고 있는 파리크라상이 49%로 선두를 차지했으며 직영점 위주로 고

〈표1〉 주요 프랜차이즈 매출 현황

(단위: 억 원)

업체명	매출액		신장률 (%)	94년 매출계획
	92년	93년		
크라운베이커리	355	449	26	608
고려당	320	410	28	510
파리크라상	163	242	49	360
신라명과	168	204	21	280
뉴욕제과	139	167	20	210
가나안	100	130	30	150
델리	83	115	39	145
동큐제과	71	75	6	100
독일빵집	47	62	32	75
신라당	38	45	18	60
썬메리	24	35	46	48
바로방	32	31	-3	35
계	1,540	1,965	28%	2,581

주요프랜차이즈 매출현황(93년)



급 제품을 통해 시장 공략을 한 썬메리가 46%, 활발한 제품개발에 나서 전락 제품이 성공을 거둔 델리가 39%, 영업력을 강화한 독일빵집이 32%의 신장을 기록했다.

또 한해 60개의 매장을 개설한 가나안이 30%의 신장률을 기록했으며 고려당 28%, 크라운베이커리 26%, 신라명과 21%, 뉴욕제과 20%, 신라당 9%, 동큐제과 6%, 바로방 - 3% 순인 것으로 나타났다.

그렇다면 이처럼 성장과 하락이라는 대조적인 양상을 보인 93년도 베이커리 시장의 여건은 어떠했는가 살펴볼 필요가 있다.

경기부진 ... 외식산업은 급성장

사실 지난해 베이커리 업계 성장의 최대 변수는 최근 몇 년 계속된 경기 부진이었다. 누적된 국제수지 적자 폭은 좀처럼 좁혀지지 않았고 새 정부의 신경제 100일 작전에도 불구하고 경기 부양의 조짐이 보이지 않아 성장 가능성이 불투명한 상태였다. 여기에 문민 정부

출범 후 몰아친 개혁 열풍과 과소비 자제 운동으로 인해 베이커리 업계는 무거운 짐을 지고 출발했다.

프랜차이즈 업체들은 기존의 점포에 베이커리와 커피, 음료를 접목 시키는 등 나름대로 이에 대응할 수 있었으나 상대적으로 자본과 점포 여건 면에서 열세 일 수 밖에 없는 소규모 원도우베이커리는 적지 않은 매출 감소를 감수해야 했다.

여기에 최근 들어 무서운 속도로 급신장세를 보이고 있는 외식산업의 변창도 어려움을 가중시키는 요인이었다. 93년을 기준으로 할 때 햄버거, 피자, 도너츠의 패스트푸드 시장 규모는 4,200억대로 1조원대를 육박하는 양산·준양산, 원도우베이커리보다는 적으나 같은 기업 형태라 할 수 있는 프랜차이즈 업계의 2,000억대 시장과 비교할 때 2배 수준이며, 전체 베이커리 시장 규모보다 적은 수준을 보이고 있다. <표2 참조>

문제는 이들 패스트푸드 산업이 급신장세에 있다는 사실이다. 패스트푸드 중 선두 주자라 할 수 있는 햄버거의 경우 91년 1,250억원에 이어 92년 1,800억원, 93년에는 2,000억원을 육박하는 시장 규모로 추정되고 있다.

88년 올림픽 이후 폭발적인 급신장을 기록 중인 피자의 시장 확대는 패스트푸드 산업 중

가장 주목할 필요가 있는 경쟁 상대로 부각되고 있다. 85년 「피자헛」과 「피자인」 등 미국의 피자 전문점이 도입되면서 급성장해 88년 이후 70%가 넘는 신장률을 기록함으로써 92년 1,100억원대 매출을 보였으며 93년에는 1,600억원대를 기록한 것으로 추정된다.

이보다 시장 규모가 작은 도너츠는 전문점과 양산업체를 포함해 92년의 350억원대에서 매년 18%대의 신장률을 감안할 때 93년에는 400억원대를 기록한 것으로 예상되고 있다.

또 최근 확산 일로에 있는 커피전문점과 편의점도 적지 않은 영향을 미쳤다. 92년말 8개사의 점포수가 1,500여개에 전년대비 140% 신장해 6,000억원의 매출액을 보이고 있는 편의점이 이들 점포에서도 빵과 과자류를 취급할 수 있기 때문이다.

실례로 편의점에서 품목당 단위 매출액이 가장 높은 것이 간편한 조리음식과 패스트푸드이며, 점포당 베이커리 매상이 10만원선으로 인접한 원도우베이커리의 매출 감소를 가져왔다는 지적이다.

이외에 93년 8월 전격적으로 실시된 금융실명제 시행과 밀가루, 콩, 설탕, 아몬드 등 원부재료의 가격 상승, UR 타결 등 그 어느해보다 시장 여건이 좋지 않았다는 게 업계의 공통적인 견해다.

<표2> 주요 패스트푸드 시장규모

(단위 억원)

종류	92년	93년(집계액)
햄버거	1,800	2,000
피자	1,100	1,600
도너츠	350	400
계	3,150	4,000

프랜차이즈 매출 신장의 주역은 매장 확산

그럼에도 불구하고 프랜차이즈 업체들이 작년에 높은 성장을 거둘 수 있었던 것은 프랜차이즈 업체들이 가지고 있는 장점 즉 소비자들에게 어필할 수 있는 산뜻한 매장 인테리어와 다양한 제품개발, 광고를 통한 자사 이미지 제고 이외에도 마케팅 부문의 강화, 활발한 점포 확산, 기업의 특성을 이용해 어려운 조건을 타개하기 위한 다각적인 노력이 뒤따랐던 것으로 풀이된다.

반면 대부분의 소규모 윈도우베이커리는 상대적으로 전반적인 경기 부진의 영향을 벗어나지 못한데다 여러 불리한 조건들에 대처할 수 있는 힘이 부족했고 매출 감소까지 겹쳐 어려움을 겪은 것으로 지적되고 있다.

우선 93년 한해 프랜차이즈 업체들이 28%의 성장세를 기록할 수 있었던 가장 큰 이유로 들 수 있는 것이 활발한 매장 확산이다. 이는 매장의 대거 확산을 통해 판매 매출을 올릴 수 있는 특성으로 인해 어느해보다도 활발하게 이루어졌다.

본지의 조사에 의하면 93년도 13개 프랜차

이즈 업체의 총 매장수는 92년의 1,228개보다 266개 늘어난 1,494개를 기록해 22%의 성장을 보임으로써 매출 증대의 가장 큰 요인이었음이 증명됐다. <표3 참조>

이를 뒷받침하는 근거로서는 한해 동안 가장 많은 60개의 매장을 늘린 가나안이 이에 힘입어 30%의 매출 성장을 보였으며, 56개를 늘린 파리크라상이 49%의 가장 높은 매출 성장을 나타냄으로써 상위 4개사 중에서 4위에서 3위로 올라서는데 큰 역할을 담당했다.

이밖에 타 프랜차이즈 업체들도 점포당 단위 매출액이 증가하지 않았는데도 매출이 증가해 활발한 매장 확산이 높은 성장률을 기록하는 데 절대적인 역할을 했으며 올 94년도에도 각 프랜차이즈 업체들이 총 672개의 매장을 늘릴 것으로 보여 총 매출액 신장 중 매장 증가가 차지하는 비중은 더 커질 것으로 예상되고 있다.

한편 주요 프랜차이즈 업체의 매장 지역별 분포에 의하면 서울이 가장 많은 숫자인 662개를 차지하고 있으며 그 다음으로 경인지역이 459개를 차지해 서울을 비롯한 경기·인천

지역이 가장 큰 시장임을 나타냈다.

그 다음으로는 충청, 영남 순이며 인구가 강원도보다 많은 호남지역은 매장 지역 분포에 있어 오히려 강원도보다 떨어져 빵에 대한 인식과 시장 여건에 있어서 열악한 환경인 것으로 나타나고 있다 <표4 참조>

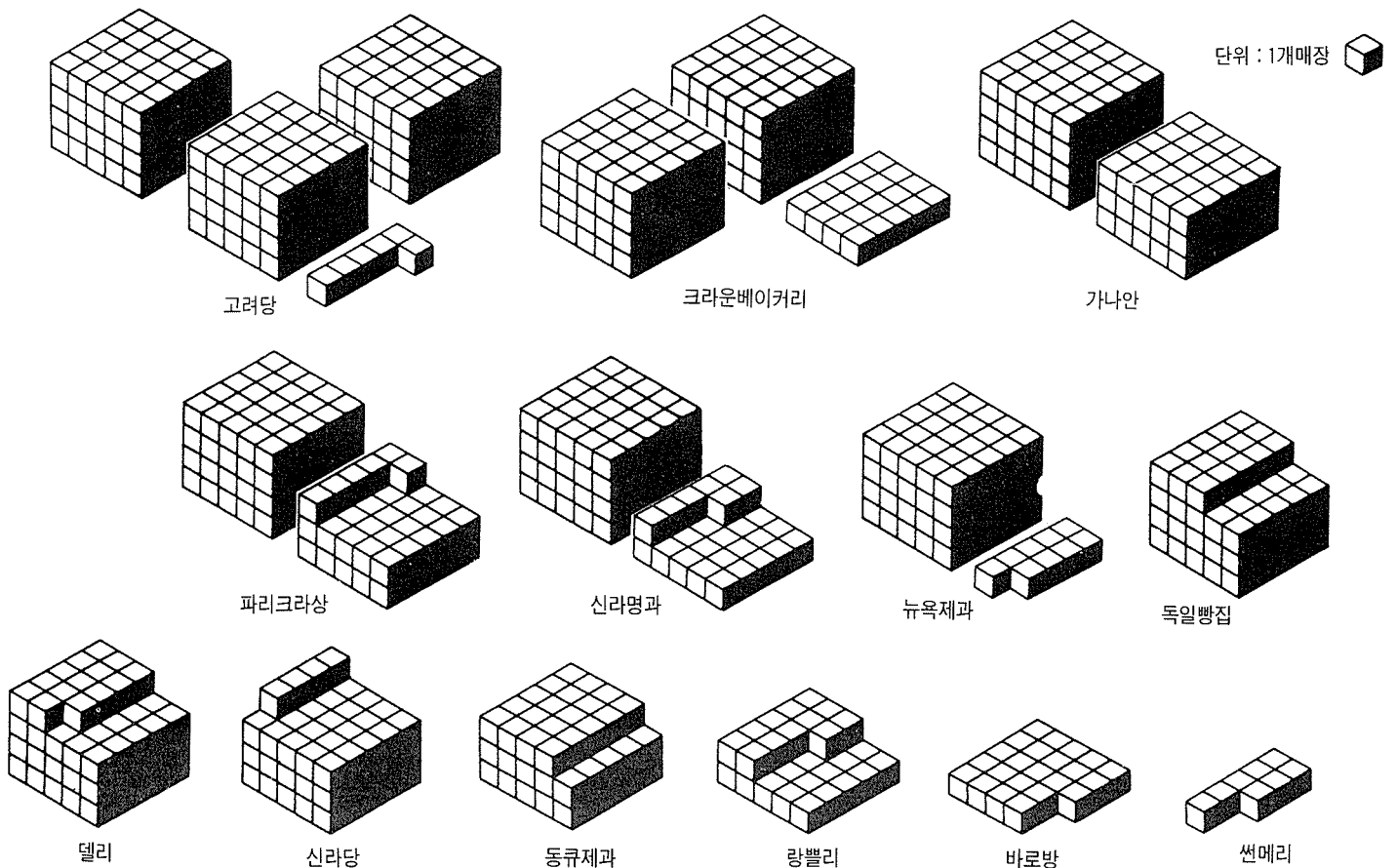
또한 지역별 분포에 있어 상위 4개사는 호남지역만 제외하고는 다른 지역에 골고루 매장을 개설해 놓고 있는데 비해 타 프랜차이즈 업체들은 서울을 비롯한 경인지역에 편중돼 있어 대조를 보였다.

그러나 각 프랜차이즈 업체들의 지역별 증가 추세에 따르면 92년에 비해 서울은 36개가 증가해 5% 신장에 그친 반면 경인지역이 121개로 가장 많은 매장이 개설됐으며, 충청 58개, 영남 33개, 호남, 11개, 강원 7개 순으로 나타났다.

한편 92년도 대비 매장 개설 신장률은 호남 지역이 18개에서 29개로 늘어나 61%로 가장 높은 신장률을 나타냈으나 매장 분포수가 타 지역에 적은 것이 특징이다.

그 다음으로 충청지역이 53%의 높은 신장

주요프랜차이즈 매장보유현황(93년)



〈표3〉주요프랜차이즈 매장보유 현황
(특수매장제외)

분류 업체명	매장수		증가수	94년 신규계획
	92년	93년		
고려당	272	306	34	80
크라운베이커리	193	220	27	90
가나안	120	180	60	67
파리크라상	100	156	56	80
신라명과	110	132	22	100
뉴욕제과	103	109	6	22
독일빵집	75	90	15	30
델리	76	89	13	49
신라당	71	79	8	11
동큐제과	66	70	4	110
랑블리	16	37	21	13
바로방	21	18	-3	10
썬메리	5	8	3	10
계	1,228	1,494	266	672

〈표4〉주요프랜차이즈 매장 지역분포 현황
(특수매장제외)

업체	지역	서울	경인	충청	영남	호남	강원	계
크라운 베이커리	92년	74	47	40	19	3	10	193
	93년	76	58	45	27	3	11	220
	증가	2	11	5	8	0	1	27
고려당	92년	83	81	47	29	15	17	272
	93년	84	93	55	33	22	19	306
	증가	1	12	8	4	7	2	34
파리크라상	92년	66	17	2	12		3	100
	93년	76	38	14	23	1	4	156
	증가	10	21	12	11	1	1	56
신라명과	92년	63	21	4	20		2	110
	93년	67	27	6	28		4	132
	증가	4	6	2	8		2	22
뉴욕제과	92년	74	29					103
	93년	72	37					109
	증가	-2	8					6
가나안	92년	62	54	4				120
	93년	69	76	29	3	3		180
	증가	7	22	25	3	3		60
델리	92년	57	17	2				76
	93년	50	35	2			2	89
	증가	-7	18	0			2	13
동큐제과	92년	40	4	2	20			66
	93년	40	6	5	19			70
	증가	0	2	3	-1			4
독일빵집	92년	25	44	4			2	75
	93년	28	56	5			1	90
	증가	3	12	1			-1	15
신라당	92년	52	14	2			3	71
	93년	59	13	4			3	79
	증가	3	-1	2			0	8
썬메리	92년	5						5
	93년	8						8
	증가	3						3
바로방	92년	17	2	1	1			21
	93년	13	3	1	1			18
	증가	-4	1	0	0			-3
랑블리	92년	8	8					16
	93년	20	17					37
	증가	12	9					21
92년 지역별 소계	626	338	108	101	18	37	1,228	
93년 지역별 소계	662	459	166	134	29	44	1,494	
93년 증가수	36	121	58	33	11	7	266	

를 기록했으며 경인지역 35%, 영남 32%, 강원 19% 순으로 나타났다.

이런 사실로 보아 프랜차이즈 업체들이 최근 서울 지역의 매장 개설이 한계에 이룸에 따라 경인지역과 충청, 영남지역을 새로운 시장으로 적극 공략하고 있음을 반증했다.

실례로 기존의 파리크라상 대구공장과 신라명과의 창령공장, 가나안의 천안공장, 지난해 12월의 고려당 경산공장에 이어 크라운베이커리가 오는 3월 김해공장을 완공할 예정에 있어 프랜차이즈 업체들의 지방 공략 다툼이 치열해질 것으로 예상되고 있다.

원도우베이커리 경쟁에서 이기기 위한 대책 필요

이밖에 프랜차이즈 업체들이 성장할 수 있었던 것은 다양한 제품 개발과 마케팅 부문의 강화, 다양한 시장 변화에 대응한 다각적인 사업을 추진한 결과였던 것으로 분석되고 있다.

최근 들어 소비자들이 건강에 대한 관심이 높아지면서 저당도, 저칼로리의 식품을 선호하는 추세에 발맞춰 프랜차이즈 업체들은 다 품목 소량 제품을 개발하는 한편 매출 신장에 기여한 성장 주도 상품을 선보였다.

마케팅과 관련해서도 제품 개발에 따른 이벤트를 비롯 계절별 행사를 통해 자사 상품에 대한 적극적인 홍보를 하는 한편 고정 고객 관리에 철저를 기한 것이 성장의 한 요인으로 들 수 있다.

이외에 프랜차이즈 업체들은 기업이라는 특성을 가지고 식품위생법의 시행에 앞서 사업 다각화를 통해 별도의 커피 사업을 추진하거나 기존의 베이커리와 커피·음료를 접목시키는 등 외부의 시장 변화에 능동적으로 대처할 수 있었다는 지적이다.

반면 원도우베이커리는 대체적으로 볼 때 전체 점포 중 20%는 신장, 40%는 현상 유지, 40%는 침체를 거듭한 것으로 알려지고 있다. 기존 입지력이라는 강점을 내세워 소비자를 끌어들이 수 있는 제품을 개발하고 발렌타인데이, 어린이·어버니날, 크리스마스 등에 나름대로의 행사나 이벤트를 실시하고 매장에 객석을 마련해 기존의 베이커리와 음료를 접목시키는 등 발빠르게 대응한 일부 제품 점은 신장한 데 반해 그렇지 못한 점포 여건의 제과점은 전반적인 경기 부진과 외식산업의

어차피 소비자의 씹스미에는 정해진 한도가 있는만큼 정해진 시장을 놓고 외식산업과 베이커리 업계가 경쟁을 벌여야 한다.

여건상 불리한 원도우베이커리는 기존

입지력을 이용해 다양한 상품개발과

소비자를 유도할 수 있는 대책 마련을 통해

승부해야 한다.

시장 잠식으로 10%대의 하락을 나타낸 것으로 추정된다.

93년 베이커리 업계는 전체적으로 볼 때 프랜차이즈 업계 31% 신장, 원도우베이커리는 10%대의 하락의 양상으로 나타나고 있다.

그렇다면 올해의 베이커리 시장 전망은 어떤가. 낙관도 비관도 할 수 없을 정도로 불투명하다는 것이 업계의 지적이다. 경기가 회복세로 돌아설 것인가 아닌지도 중요하지만 경쟁 관계에 있는 외식산업의 성장 정도도 큰 변수로 작용할 것이며 UR타결로 인해 유통 부문이 개방됐을 때 외국의 거대한 유통 조직의 유입에 대비해 패스트푸드 산업업체와 편의점 업체가 대대적인 점포 늘리기에 온 힘을 기울이고 있기 때문이다.

어차피 외식에 투자하는 소비자의 씹스미에는 한도가 있는 만큼 정해진 액수를 놓고 외식산업과 베이커리 업계가 경쟁을 벌여야 할 여건이기도 한 까닭이다.

다만 프랜차이즈 업계는 28%대의 성장을 기록할 수 있을 것으로 점쳐지고 있다. 이런 추정이 가능한 것은 주요-프랜차이즈 업체들이 93년의 1,494개의 점포보다 672개 늘어난 신규 점포 개설 계획을 세우고 있고 이에 따라 총 매출액도 93년의 1,965억원보다 616억원 늘어난 2,581억원의 매출을 목표로 하고 있는 것이 그 근거이다.

그러나 원도우베이커리는 어려움이 예상되고 있다. 앞서에서도 지적한 바 있듯이 경기 여하는 접어 두고라도 타 업종의 시장 잠식과 패스트푸드 등 외식산업 급신장으로 인해 내부의 베이커리 업계와의 경쟁보다 외부와의 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 과제가 남겨져 있기 때문이다. □