

양산빵이 달라지고 있다

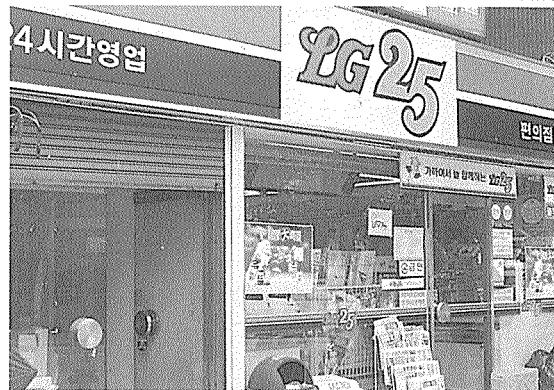
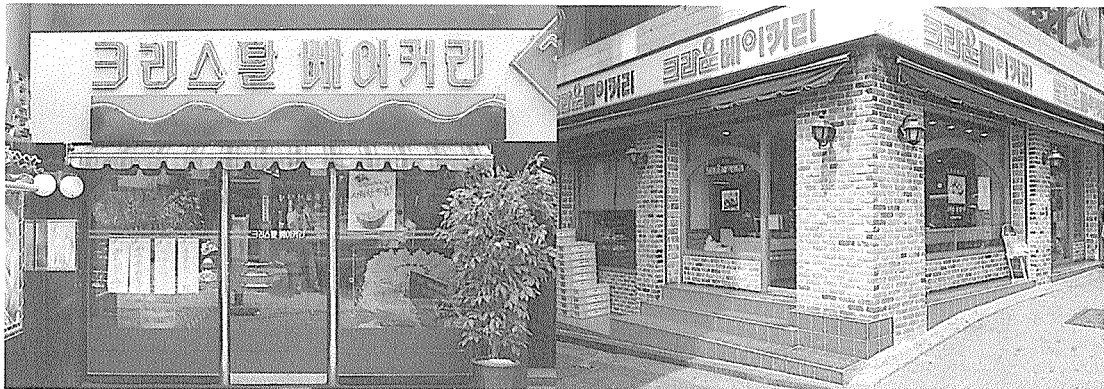
저급 이미지 탈피 새로운 브랜드로 품질 높이고 고가전략 펼쳐

지금까지 양산빵은

값싼 제품으로 인식돼 왔으나 제품 고급화와 편의점 공략 등
시장 변화에 대처하고 있다.

또 편의점 업체도 베이커리 업계와 경쟁키 위해
자체 생산 및 주문자 생산방식으로 제품 고급화를 추구함에 따라
주목을 끌고 있다.

한편 윈도우베이커리 빵은 대량 생산체제인 타 경쟁상대와 비교할 때
가격이 낮아 기술향상을 통한 제품 수준 제고와
적정한 가격설정등 문제점을 해결해야 할 과제를 남기고 있다.



밀가루, 이스트, 물, 소금을 주재료로 당류와 유제품 등 그밖의 재료를 넣어 섞은 반죽을 발효시켜 구운 빵은 외형상 같은 형태를 띠지만 생산방법과 판매방식에 따라 소비층, 시장, 가격 면에서 차이를 보인다.

이런 차이점은 우리나라 제과업을 양산업체와 준양산업체, 윈도우베이커리로 구분짓는 요건이 되기도 한다. 이들 제빵 3개 생산 주체들은 나름대로의 특성을 갖고 저마다 신제품 개발과 판매 전략으로 시장 확산에 힘쓰는 한편, 변화하고 있는 시장 환경에 대처하기 위해 힘쓰고 있다.

이에 이번 호에는 이들 생산 주체의 제품 시장 현황과 함께 공통 생산 제품이며 대표적 품목인 식빵류와 단과자빵류를 상호 비교함으로써 과연 윈도우베이커리의 이들 제품에 대한 가격대는 적당한 것인가와 문제점에 대해 살펴보기로 한다.

국내 제빵업계는 70년대까지 양산 5개사가 전체 1천5백억 빵 시장 중 85%선을 차지했으나 80년대 들어 베이커리업계에 시장 잠식을 당하기 시작해 1985년 1천7백20억원 대 1천7백30억원으로 역전된 뒤 격차가 커지고 있다.

이런 사실은 생활 수준 향상으로 소비자들의 기호가 값싼 양산 빵보다 신선하고 고급스런 제과점 빵을 선호하게 된 데서 그 이유를 찾을 수 있다.

따라서 전체 빵 시장 중 양산업체의 성장률은 몇년동안 10%이내 수준을 밑돌고 있어 그 격차가 해마다 가중될 것으로 전망되고 있다.

고급제품 선호로 양산업체 시장 점유율 하락 계속

이에 따라 양산 업체들은 베이커리업계에 뒤지는 원인인 배송비

양산 업체는
값싼 빵이라는 소비자의 인식을
불식시키기 위해
고급 제품으로의 질적 전환과
편의점등 새 시장 확대에
나서고 있다.

부담과 신제품 개발 저조 등을 타개하기 위해 윈도우 베이커리 진출과 고급 별도 브랜드 도입, 새 시장개척에 나서고 있다. 우선 삼립식품은 웨마땅뜨와 에뜨와르, 샤니는 파리크라상, 파리바게뜨, 기린은 크라와쌍뜨리, 밀담, 서울식품은 마뎀드블랑제로 베이커리 업체에 진출했으며 삼립식품의 빠스기옹, 샤니의 꼬메뜨, 기린의 보나베띠, 서울식품의 코알라 등 각사는 별도의 고급 브랜드로 기존제품과는 달리가 정책을 펼치고 있다.

한편, 본사가 가맹점과 계약을 맺고 제품 공급과 판매, 경영을 지원하는 형태로 운영되는 준양산 또는 프랜차이즈 업체는 양산업체와는 달리 매년 높은 성장율을 기록하고 있어 주목을 끌고 있다.

크라운베이커리, 고려당, 파리크라상, 신라명과등 12개 업체의 작년 매출은 1천9백65억원으로 92년의 1천5백40억원보다 28% 성장했으며 올해도 31% 신장

한 2천5백81억원의 매출 계획을 설정하고 있다.

프랜차이즈업체 가맹점 확산으로 28% 매출 신장

이들 프랜차이즈 업체의 높은 성장은 활발한 가맹점 확산에 힘입은 결과로 92년 1천2백28개였던 12개 업체의 총 매장수가 93년 들어 2백66개 늘어난 1천4백94개를 기록해 성장의 주 요인이었음을 보여주고 있다.

특히 이들 업체 중 상위를 차지하는 크라운베이커리, 고려당, 파리크라상, 신라명과, 가나안이 지방 공장을 완공하고 지방 공략에 나서고 있으며 이들을 포함한 나머지 업체들도 작년보다 신규 매장을 6백72개 정도 확장할 계획으로 있어 시장 확대가 계속될 전망이다.

이에 비해 자영 제과점인 윈도우베이커리는 작년 한해 침체를 면치 못한 것으로 알려지고 있다. 전반적인 경기부진과 외식산업의 시장잠식 등으로 전체업소 중 40%는 침체를 거듭해 매출면에서 10%대의 하락을 보인 것으로 추정된다.

1968년 최초의 양산업체인 삼립식품이 창립되면서 선보인 양산빵은 대량생산 체제와 전국을 대상으로 한 유통판매 체제로 베이커리업계에 비해 제품의 다양한 품목화, 고급화, 신선도 면에서 불리한 한계를 갖고 있다. 이런 한계는 전체 빵 시장에서 점유율 하락을 가져왔고 양산빵은 값싼 빵이라는 인식을 소비자에게 심어 준 결과를 낳았다.

이런 사실은 가격면에서도 잘 나타난다. 식빵의 경우 양산빵은 베이커리빵과 비슷한 중량 임에도 불구하고 삼립의 우유, 버터, 자연우유식빵 1천원, 샤니의 생우유식빵, 더블소프트, 더블소프트골



드 등 식빵이 1천원, 옥수수식빵류가 1천 원, 7백원, 6백원으로 1천원을 넘지 못해 1천 5백원대 윈도우베이커리 빵보다 싸다. 또 단과자빵류도 오히려 중량이 더 나감에도 2백원대로 윈도우베이커리의 4백원대에 훨씬 못 미친다.

양산업체 제품 고급화와 편의점 시장 공략

이에 따라 양산 업체들은 값싼 빵이라는 인식을 불식시키기 위해 고급 제품으로의 방향 전환과 편의점 등 새 시장 확대에 나서고 있다. 현재 편의점에 제품을 공급하고 있는 업체는 양산 4개사 중 삼립식품과 사니. 이중 편의점 공략에 적극적으로 나선 사니가 '꼬메뜨'란 브랜드로 LG 25, 훼밀리마트, 로손, 미니스톱 등 8개의 편의점 업체를 비롯해 다수의 편의점에 제품을 공급, 주도권을 장악하고 있으며, 삼립식품이 '쉐마땅뜨', '빠스끼옹'이란 브랜드로 시장 공략에 나서고 있다. 삼립과 사니 두 양산 업체가 편의점에 공급하고 있는 제품은 기존 슈퍼마켓의 값싼 양산빵과는 많은 가격 차이를 보이고 있는 것을 알 수 있다.

식빵의 경우 버터식빵이 1천5백원대의 가격대를 보이고 있어 중량 면에서 조금 무겁다하나 윈도우베이커리와 같은 가격대이며 천6백원에서 1천8백원대의 프랜차이즈빵보다 싼 편이다.

또 단과자빵류의 경우도 75g, 80g 등으로 윈도우베이커리의 통상 70g에 비해 무거우나 양금빵, 소보루빵 등의 가격이 같은 4백원대를 보임으로써 고급화, 고가화를 단적으로 증명하고 있다.

이외에 편의점 빵에서 공통적으로 발견되는 점은 꼬메뜨, 쉐마땅뜨, 빠스끼옹이란 고급 브랜드를 앞세운 양산 업체의 제품 중 단과자빵류 몇 품목을 제외하고는 식빵류의 비중이 극히 저조하다는

양산업체 빵이 주류를 이루던
편의점 빵은
올들어 편의점 자체 생산 브랜드 탄생과
프랜차이즈의 고급 제품 도입으로
새로운 시장 변화를
예고하고 있다.

점.

이는 편의점이 특성이 젊은층을 대상으로 하며 빵류의 경우 음료와 함께 간단하게 먹는 품목인 만큼 부피와 중량이 큰 식사 대용 품목인 식빵류와 성격상 부합되지 않는 까닭으로 풀이된다.

따라서 편의점 빵의 대부분을 차지하는 것은 몇 종류의 단과자빵류를 제외하고는 카스테라 등 스폰지 케이크류가 주종을 이루며 재료 면에서도 몇 품목의 쇼트닝 사용을 빼고는 윈도우베이커리빵과 별로 다름 없어 고급화 추세를 반영한다.

현재 양산 업체가 공급하는 편의점 제품이 전체 매출에서 차지하는 비중은 미미한 수준. 가장 많은 편의점에 제품을 공급하는 사니의 경우도 7~8% 선으로 한달 평균 8억원 수준이다.

하지만 올해 8개 편의점 업체가 불황을 겪고 있으면서도 작년의 1천5백여개보다 상당수 늘릴 계획으로 알려지고 있어 편의점 빵의 매출은 지금보다 많이 늘어날 것으로 보인다.



편의점, 빵 자체 생산 및 OEM 방식으로 고급화 추구

한편 양산 업체 제품이 주류를 이루는 편의점 빵은 올들어 편의점 자체 생산 브랜드 탄생과 프랜차이즈의 제품이 일부 편의점에 진출하면서 새로운 변화를 예고했다.

먼저 편의점 업체 AM PM은 자체 생산 공장을 갖추고 '꼬레뚜앙'이라는 브랜드로 자사 편의점에 제품을 확대 공급하고 있으며 고려당이 훼밀리마트, 세븐일레븐, 바이더웨이에 로아몬드를, 같은 계열의 고려스낵식품이 훼밀리마트에 '마스터베이커'란 OEM(주문자 생산방식) 제품을 공급하고 있다.

이들 제품은 양산 편의점 빵과 가격면에서 차이를 달리한다. 1일 유통 기한으로 식빵류와 단과자빵류, 케이크류인 꼬레뚜앙 제품은 토스트식빵 1천3백원(435g), 버터식빵 1천5백원(380g), 생크림식빵 1천5백원(435g) 소보루빵 5백원(50g), 양금빵 5백원(60g), 땅콩크림빵 5백원(60g), 모카빵 4백원(45g), 페스추리식빵 1천원(160g), 모닝롤 1천2백원(240g), 전밀식빵 1천5백원(380g), 화이트롤케익 8백원(90g), 후르츠파운드케익 9백원(100g), 카스테라 8백원(85g)이다.

식빵의 경우 제품 가격이 높은 프랜차이즈빵과 비슷한 수준이며 단과자빵류는 중량이 가벼워 같은 5백원대이지만 비싼 편이다. 재료 면에서도 이들 제품은 쇼트닝이나 마가린보다 훨씬 비싼 버터를 사용해 편의점빵의 고급화를 대변하고 있다.

또 다른 편의점 제품인 로아몬드, 미스터베이커리도 프랜차이즈인 고려당의 제품인 까닭에 타 프랜차이즈 제품보다 높거나 낮은 가격대를 보여 평균 비슷한 수준을 유지하고 있다.

로아몬드제품의 경우 야채롤 6백원(75g), 생도우넛 8백원(80g), 버터빵 6백원(60g), 커피샌드 1천

원 (150g), 꿀 카스테라 7백원 (80g), 버터 크림 브레드 1천2백원 (250g), 치즈맛 케익 1천2백원 (250g), 초코롤빵 1천2백원 (160g), 황가마드레느 1천5백원 (150g), 사각초콜롤 5백원 (60g), 스폰지를 1천5백원 (250g 7개입), 아몬드케익 1천5백원 (310g), 식빵 1천원 (450g), 치즈맛크림케익 1천2백원 (250g)이다.

또 미스터베이커도 치즈 크림빵8백원 (95g), 햄콘 9백50원 (90g), 베인컨 포테이토 9백50원 (90g), 호박빵 5백원 (70g), 소프트 후렌치빵 5백원 (80g), 후르츠 페스트리 5백원 (80g), 바로토스트 1천3백원 (330g), 월병 7백원 (80g)으로 높은 가격대와 다양한 재료로 구성돼 있다.

이들 편의점의 꼬레뚜앙, 로아몬드, 미스터베이커 제품은 양산 업체의 편의점 빵과는 다른 더 높은 가격과 맛, 다양한 제품 구성 등의 장점을 지니고 있어 빠른 시일 내 확산될 것으로 예상된다.

본사가 가맹점에 완제품 또는 냉동 반제품을 공급해 판매하는 프랜차이즈 빵은 제품 구성면에서 윈도우베이커리와 가장 유사한 형태를 지닌다.

또 이들 제품은 다양한 품목과 함께 높

대량 생산체제의
프랜차이즈,
편의점 빵에 비교할 때
윈도우베이커리 빵 가격은
인건비를
감안하면 싼 편이다.

은 기술력에 의한 제품의 맛, 양산 체제에 따른 시설비와 인건비, 배송 운반비 등으로 제품 가격이 높다. <표1참조>

현재 프랜차이즈 4개사인 크라운베이커리, 고려당, 파리크라상, 신라명과의 식빵류는 대략 10여 가지. 중량에 따라 차이는 있으나 토스트 식빵의 경우 1천3백원 (330g)에서 1천5백원 (430g), 밤식빵 1천5백원 (230g)에서 1천7백원 (300g), 버터식빵 1천8백원대 (500g), 샌드위치식빵 1천1백원대 (470g), 옥수수식빵 1천5백원대 (345g), 등을 보이고 있다.

이밖에 단과자빵류는 70g, 75g, 80g 등의 중량 차이는 있으나 앙금빵, 소보루빵, 크림빵, 버터빵 등은 5백원대의 가격대를

형성하고 있다.

윈도우베이커리, 인건비 고려하면 제품 가격 싼편

반면 윈도우베이커리는 앞에서의 양산빵과 프랜차이즈빵과 달리 단일 점포에서 각자 제조하는 특성으로 인해 빵의 중량, 가격 면에서 약간의 차이점이 있다.

그러나 평균적인 가격과 중량으로 살펴보면 식빵류의 경우 우유식빵 1천3백원 (400g), 버터식빵 1천5백원 (400g), 옥수수식빵 1천5백원 (400g), 밤식빵 2천5백원 (400g), 샌드위치식빵 3천원 (1,200g)의 가격을 보인다.

또 단과자빵의 경우 앙금빵, 소보루빵, 크림빵은 70g 중량에 4백원대를 형성하고 있다.

따라서 앞에서 언급한 양산빵과 프랜차이즈빵, 윈도우베이커리 빵의 가격에 중량을 나누면 이들 빵의 1g당 단가가 산출될 수 있어 상호 가격을 비교할 수 있다.

단 여기서 문제가 되는 것은 밀가루를 제외한 사용 재료의 품목과 중량인데 이외의 빵류는 큰 차이가 나지 않으므로 여기에서는 이런 사항은 무시한다.

<표 1> 프랜차이즈 4사 제품 가격

크라운베이커리			고려당			파리크라상			신라명과		
제품명	가격	중량(g)	제품명	가격	중량(g)	제품명	가격	중량(g)	제품명	가격	중량(g)
버터식빵	1,700	480	우유식빵	1,700	600	치즈그대로토스트	1,800	430	버터식빵	1,800	500
밤빵	1,500	230	버터브레드	2,000	490	그대로토스트	1,500	430	밤식빵	2,000	480
옥수수빵	1,500	345	바로토스트	1,300	490	밤식빵	1,700	300	옥수수식빵	1,500	400
생크림식빵	1,300	340	밤식빵	2,500	400	옥수수식빵	1,500	450	식빵(大)	2,200	950
샌드위치식빵	1,000	450	옥수수식빵	1,000	315	브띠뜨모닝	1,000	240	식빵(中)	1,000	340
건포도식빵	1,500	350	생크림식빵	1,200	300	보리빵	900	100	생크림식빵	1,200	430
감자빵	1,500	280	꿀든소프트브레드	1,200	420	크림식빵	2,200	380	샌드위치식빵	1,000	470
보리건강식빵	1,400	360	고단백식빵	1,600	630	생크림소프트	1,400	400	보리빵	1,400	400
데니쉬빵	1,500	300	데니쉬브레드	1,500	270	배아식빵	1,200	370	데니쉬빵	1,400	300
감자데니쉬	1,200	190	샌드소보루	1,800	300	모닝식빵	1,000	240	밤페이스트식빵	2,000	250
앙금빵	500	75	후레쉬버터빵	1,800	300	단팥빵	500	75	밀배아식빵	1,400	450
크림빵	500	70	모카빵	1,600	330	소보루	500	75	앙금빵	500	110
소보루	500	75	팥앙금페이스트리	500	65	햄런치(12개입)	1,500	300	호박앙금빵	600	80
아자파이	500	40	카스타드크림식빵	500	75				크림빵	500	80
치즈롤	800	95	소보루	500	70				아몬드크림빵	600	110
			애플버터빵	600	75				소보루빵	500	80
			이색팥빵	600	100				야채빵	700	100
			피너츠빵	500	65				완두앙금빵	500	90
			야채빵	600	75						
			팥빵	500	80						
			버터빵	600	60						

이렇게 볼 때 <표 2>에서 알 수 있듯 식빵의 경우 전체적으로 양산 및 편의점 빵의 g당 가격은 가장 낮으며 그다음이 AM PM의 꼬레뚜앙, 그리고 프랜차이즈빵과 윈도우베이커리빵은 품목별로 낮고 높은 품목이 엇비슷해 우열을 가리기 힘든 것이 밝혀졌다.

이를 세부적으로 살펴보면 토스트, 밥, 옥수수, 생크림식빵류는 프랜차이즈빵이 g당 가격이 가장 높아 가장 비쌌으며 버터, 샌드위치, 우유식빵류는 윈도우베이커리 제품이 비쌌다.

이밖에 전체적으로 단과자빵류는 AM PM의 꼬레뚜앙, 프랜차이즈, 윈도우베이커리, 양산 및 편의점 빵의 순서로 비쌌다. 세부적으로는 윈도우베이커리의 제품이 양산 편의점빵에 비해 약간 비쌌을 뿐 꼬레뚜앙이나 프랜차이즈빵에 비해 가격이 낮아 문제점으로 지적됐다.

윈도우베이커리, 제품 수준 향상 통한 적정한 가격 필요

이상에서 나타난 것을 종합해 볼 때 식빵

류의 경우는 소비층이 제한될 수 밖에 없는 편의점 및 양산빵을 제외하고는 나머지 AM PM의 꼬레뚜앙, 프랜차이즈, 윈도우 베이커리 3개 빵이 비슷한 수준을 보였으며 편의점 업체에서 자체 생산한 꼬레뚜앙이 높은 가격대를 보여 눈길을 끌었다. 그리고 식빵류와 단과자빵류의 공통적인 비교로 품목이 달라 누락됐지만 프랜차이즈 고려당의 편의점용 제품인 로아몬드, 미스터베이커 편의점용 제품은 높은 가격대를 보여 결코 편의점 빵이 베이커리 빵에 비해 싸지 않다는 것을 증명했다.


이런 사실은 편의점 업체들이 베이커리 빵과 경쟁하기 위해 자체 생산이나 프랜차이즈의 제품 또는 주문자 생산 방식에 의한 고급 제품 주문을 통해 상품의 고급화와 고가화를 추구하는 변화를 나타내는 것이기도 했다.

이상에서 살펴 보았듯 중량 면에서 볼 때 단과자빵류를 제외하고는 윈도우베이커리빵의 가격은 그리 싼 편은 아니다. 그러나 싸지 않다는 것은 가격이 적정하다는 것과는

일치하지 않는다. 널리 알려진 대로 윈도우 베이커리 제품은 소수 인원의 기술자에 의해 수작업으로 제품이 생산된다.

반면 양산 및 편의점 빵, 프랜차이즈 빵은 제조 과정 중 대부분의 작업이 기계 시설에 의해 대량 생산되는 체제이다. 따라서 이들 제품이 배송비, 판매처의 일정량 마진을 등에서 불리한 점이 있다 해도 대량 생산에 따른 인건비 등에 있어서는 절대적으로 유리한 위치에 있다.

따라서 제품의 재료 면에서 큰 차이가 없는 윈도우베이커리의 빵이 굳이 이들 제품보다 비슷한 수준 이거나 싼 가격일 필요는 없다.

같은 제품인데 가격이 비싸다면 소비자는 민감하게 반응하겠지만 경쟁 상대 제품보다 우월한 맛을 지녔다면 큰 문제는 없다. 제품이 뛰어난 업소의 빵은 가격이 높아도 잘 팔린다. 따라서 싼 가격으로 많이 팔 것인가. 비싼 가격으로 많이 팔 것인가는 제품의 맛에 달려 있으며 이것이 해결해야 할 문제로 남아 있다. <글 박종선> 

<표 2> 빵가격 단가

품목	업체	양산 및 편의점			AMPM(꼬레뚜앙)			프랜차이즈			윈도우베이커리		
		가격	중량 (g)	g당단가(원)	가격	중량 (g)	g당단가(원)	가격	중량 (g)	g당단가(원)	가격	중량 (g)	g당단가(원)
토스트		1,000	380	2.6	1,300	435	2.9	1,300	330	3.9			
밥								1,500	230	6.5	2,500	400	6.2
버터		1,500	550	2.7	1,500	435	3.4	1,800	500	3.6	1,500	400	3.75
샌드위치								1,100	470	2.3	3,000	1,200	2.5
옥수수		1,000	355	2.8				1,500	345	4.3	1,500	400	3.75
생크림					1,500	435	3.4	1,200	300	4			
우유		1,000	355	2.8				1,700	600	2.8	1,300	400	3.25
단과자 빵류													
양금빵		400	80	5	500	60	3.3	500	70	7.1	400	70	5.7
소보로빵		400	75	5.3	500	50	10	500	70	7.1	400	70	5.7
크림빵		300	65	4.6	500	60	8.3	500	70	7.1	400	70	5.7