

할인 베이커리 등장, 제과 점목 복합점포 출현, 점포당 매출액 감소, 외국 브랜드 진출 가속 등 96년 한해의 베이커리 시장은 변화의 소용돌이였다. 그렇다면 내년은 어떨까. 업계 관계자들은 97년이 업계의 판도를 바꿀 중요한 시기가 될 것이라는 데 공통된 의견을 제시한다. 올해 전개된 변화의 양상이 더욱 심화되는 가운데 새로운 변수가 숨가쁘게 제기되리라는 것이다. 한해를 결산하고 내년을 준비하는 자리를 마련해 본다. <편집자주>



▲ 올해엔 외국 브랜드의 상륙이 줄을 이었다. 사진은 분당 청구 블루힐 백화점 안에 입점한 코드롱 블루 매장.

# 변화의 소용돌이, '모색'의 1년

## '96 베이커리 업계 결산

기업을 둘러싼 경영환경의 변화는 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 생존의 문제로서 모든 기업에겐 도전적인 일이 아닐 수 없다. 지난해 말부터 일기 시작한 장기적인 경제 불황과 매출부진의 원인이 올해에도 가중되어 더욱 더 제과업계의 목을 조르고 있다.

사회전반적인 경기침체의 여파가 계속되는 가운데서도 신규제과점의 증가 및 변화는 급속도로 확산되고 있다. 지난 몇 년간 제과점의 숫자가 크게 늘어나고 있고 프랜차이즈를 비롯한 업계 전체의 매출 외형도 큰 폭으로 상승하고 있다.

그러나 각종 부대비용 및 원재료비의 상승과 함께 패스트푸드점, 패밀리레스토랑 등 외식업체의 증가와 편의점, 할인점 등의 확산에 따라 상대적으로 제과점의 점포당 매출을 하락시키고 있다.

올해의 두드러진 변화는 외국브랜드 진출 가속화, 할인제과점의 확대 및 제과프랜차이즈의 점포당 매출액감소, 제과 점목 복합점포의 출현 등이다. 이에 대해 프랜차이즈업계의 사업 다각화 강화와 새롭게 자리를 잡아가고 있는 이벤트의 강화로 이들 변화에 대한 대응을 모색한 한해였다. 올해의 제과업계의 두드러진 변화를 환경요인별로 정리하여 보면 다음과 같다.

### 할인베이커리·복합점포 등장, 기존시장 위협

첫째로 다국적 외국 유통업체 '가격과괴 제과점'의 출현을 들 수 있다.

네덜란드 국적의 마크로, 프랑스의 까르푸 등 외국 유명업체와 프라이스클럽, 김스클럽, E-마트 등 대형 유통업체는 상당한 지명도와 막강한 자본, 기술력을 배경으로 제과업계에



글/조영장(신리명과 영업부 부장)

할인 제과점의 형태로 진출하고 있다는 점에서 시선을 집중시켰다.

이들 유통업체는 창고형 할인 매장 안에 생산시설을 갖춘 제과점을 운영하고 있는데 신선도를 최대한 살린 즉석 제조시스템을 갖추고 20%~30% 내외의 가격 할인으로 소비자의 독특한 욕구를 만족시키고 있다. 내년부터는 이들 유통업체가 지방진출을 계획하고 있으며 기존의 E마트, 프라이스클럽, LG마트 등 대형 유통업체도 2,000년까지 매장을 대폭 늘려갈 계획이다. 현재 몇몇 창고형 매장 내 가격할인 제과점의 하루 평균 매출액은 400만원선으로 주변 제과점을 크게 위협하고 있는 실정이다.

할인점에 입점한 제과점들이나 양산 제빵 업체들은 이들 유통업체의 확산에 맞춰 매장을 확산하고 있으며 삼성, LG 등 대기업들도 할인업체에 뛰어들 준비를 갖추고 있어 기존 제과점들의 매출에 지대한 파장을 일으킬 것으로 보인다.

둘째로 프랜차이즈의 점포 증가가 계속 이루어지고 있는 반면 점포당 매출액이 감소하고 있다는 것이다.

10월말 현재 신라명과, 크라운베이커리, 파리크라상, 고려당 등 프랜차이즈 4개 상위사의 매장증가수가 180개에 이르고 있으며 연내에 적어도 100여개 정도가 더 증가할 것으로 보인다. 프랜차이즈의 올 가맹점 전개 방식은 '정비', 지속적인 '확산'으로 뚜렷한 대조를 보이고 있다. 이런 현상은 작년의 점포전개 양상에 따른 것으로 대대적인 점포확산을 꾀한 크라운베이커리와 고려당은 정비 추세를 보이고 있는 반면 파리크라상과 신라명과는 올해 확산 위주의 점포전개를 계속하고 있다.

그러나 각사들의 상반기 전체 매출액은 이들 점포수의 증가로 매출이 전체적으로 늘어난 반면 점포당 매출액의 증가율은 극히 저조한 것으로 나타났다. 이처럼 베이커리 시장이 꾸준히 성장하고 있음에도 불구하고 점포당 매출액이 감소하는 것은 상대적으로 제과점의 개점이 늘어나고 있기 때문이며 동일 상권에 프랜차이즈를 비롯 윈도우 베이커리 등 다수의 제과점이 치열한 경쟁을 벌이고 있기 때문으로 풀이된다. 또한 각종 부대비용의 상승과 함께 패스트푸드점, 패밀리레스토랑 등 외식업체와 편의점이 늘고 있는 것도 한 이유가 될 것이다.

셋째로 제과점목 복합 점포의 등장이다. 빵과 과자류를 기본 품목으로 아이스크림, 패스트푸드, 커피 등 유망 상품을 병행 취급하는 복합점

포의 출현이 잇따르고 있다. 최근에 생겨나는 복합점 형태의 매장은 기존 커피숍이나 아이스크림 매장에서 구색 상품에 지나지 않았던 베이커리 제품 비율을 50%~60%로 높이면서 가맹점 개설을 통한 점포 확산을 꾀하고 있다.

이중 더욱 두드러진 특징은 대부분 냉동생지를 이용하고 있다는 것이다. 이들 복합점포는 냉동생지를 이용한 쿠키, 페이스트리 등과 아이스크림, 건강음료, 푸딩, 치즈 케이크 등 유망상품의 접목으로 젊은층 소비자의 기호에 발빠르게 대응하며 기존 제과점을 위협하고 있다.

제품이나 경영 등에서 크게 변화를 보이고 있지 못하는 기존 업계에 비해 복합점포는 완제품 생산으로 인한 별도의 생산설비, 배송에 소요되는 과다한 경비지출과 개별점포의 생산에 따른 인력난, 인건비 상승 등 업계의 고질적인 문제들을 최소화하면서 갖 구운 신선한 제품과 다양한 아이টে으로 소비자의 요구에 부응하고 있어, 향후 기존 베이커리 시장의 변화를 주도하리라고 예상된다.

### 생크림·냉동생지 확대, 이벤트 강화로 halo 모색

넛케, 생크림 케이크의 확산과 냉동생지 시장의 확대이다.

지난해 고려당의 '참생크림케이크' 광고를 필두로 파리크라상의 생크림케이크 광고 및 크라운베이커리의 '천연 생크림' 광고가 3파전을 벌이고 있는 가운데 신라명과도 생크림 케이크 광고를 준비하고 있어 소비자들의 기호에 따라 각사가 생크림케이크 시장을 놓고



▲ 제과점목 복합점포의 출현. 서머나는 간식용 제품 시장을 겨냥한 복합점포로서 냉동생지를 이용한 페이스트리가 가장 큰 비중을 차지한다.

치열한 각축을 벌이고 있다.

신선한 제품을 구입하고자 하는 소비자의 욕구와 소비성향의 변화에 따라 기존 버터크림 케이크가 급격히 생크림으로 대체되고 있고, 보존성과 운반상의 문제가 단점으로 지적되었던 생크림 케이크의 수요가 최근 크게 늘어 케이크의 대명사로 불리울 만큼 대표적인 상품으로 자리를 잡고 있는 것이다.

또한 생크림케이크의 소비증가 추세에 따라 냉동생지도 그 소비가 증가하고 있다. 최근들어 사회적으로 냉동식품 시장규모가 커지면서 자연스럽게 일반인들도 냉동식품을 새롭게 인식하고 있고, 프랜차이즈업체에서 일반 제과점의 즉석 오븐후레쉬에 대응하기 위한 전략으로 냉동생지를 이용해 '갓 구운빵'이라는 마케팅을 펴 나가고 있다. 일반 제과점에 대응하기 위한 위기위식이 프랜차이즈업체로 하여금 소득수준의 상승으로 인한 소비자의 구매욕구에 부응하여 각 가맹점에 냉동생지를 공급하고 각 가맹점에서 이를 구워서 판매하도록 하고 있는 것이다.

이에 올해 각 프랜차이즈 업체는 냉동라인을 새로이 증설, 확장했다. 이렇듯 각 프랜차이즈 업체가 선보이고 있는 생크림케이크와 냉동생지의 홍보강화는 각사마다 올해의 중점 사업이었다.

다섯째, 프랜차이즈의 사업다각화 활성화 및 외국 브랜드의 진출 가속화이다.

프랜차이즈가 제과점 사업 외에 별도의 사업을 활성화하기 위해 새로운 시장개척에 힘쓰고 있는 것이다.

크라운베이커리는 생수 업체를 인수, 자체 브랜드를

개발해 시판하고 누리컬렉션이라는 별도법인을 설립, 의류사업에 박차를 가하고 있으며 (주)델리는 피자전문점 및 신세대를 겨냥한 카페를 운영하고 있다.

이는 전체적인 베이커리시장의 성장을 감소 등 향후 시장변화에 대비, 별도 사업부를 신설하여 유망업종으로 키워간다는 전략이다. 또한 유통 및 체인사업에 대한 노하우가 축적돼 있기 때문에 향후 외식사업이나 유통업으로의 진출 가능성을 모색하기 위한 전략이기도 하다.

한편 올해에는 외국 브랜드의 상륙이 두드러졌다. 지난 89년 뉴욕제과의 빠르띠에 도입 이래 고급 제과점에 대한 소비성향이 높아지면서 신라명과의 에디아르, 파리바게트의 르노뜨르, 고려당의 라미듀빵 등 전문 베이커리 업체 외에 블루힐 백화점의 코르동 블루, 롯데백화점의 포송 등 외국유명제과점 및 식품전문점의 진출로 인한 고급제과 시장 형성으로 경쟁이 치열해지고 있다.

여섯째, 특수절에 따른 이벤트행사가 새롭게 시장을 형성한 것이다.

제과점의 이벤트행사라고 하면 가맹점 오픈행사나 설날, 추석, 크리스마스 행사가 대부분이었다. 그러나 최근 새롭게 부상하고 있는 발렌타인데이, 화이트데이, 부활절, 입시철 등이 제과점 매출을 향상시키는 시장으로 급부상했고 그 대상층도 젊은이들을 위한 행사위주에서 탈피해 소비계층을 확산시켰다. 또한 매출 활성화를 모색하기 위해 각사마다 세일 및 고객사은행사, 신제품 판촉행사가 풍성한 한해였다.

## 업계 판도 변화의 분수령, 97년

지금까지 살펴본바와 같이 96년 한해는 프랜차이즈업계의 변화뿐만 아니라 개인 제과점의 변화도 상당히 컸다고 본다. 국민소득의 증가 및 소비자의 소비성향 변화에 따라 생크림시장과 냉동생지의 확산 및 할인제과점의 등장, 복합점포의 출현 등이 새롭게 시장을 형성해 나간 한해였다.

내년 97년은 올 한해의 변화가 가속화될 것이며 제품 및 매장의 고급화로 기존의 시장이 더욱 세분화 될 것으로 전망된다. 또한 제과점의 개점이 둔화될 것이며 시장의 포화로 점포당 매출액이 감소하고 프랜차이즈의 사업다각화 모색이 더욱 강화될 것이다. ■



▲ '소비자는 어디로 움직일까?', 내년도 소비 동향을 예측하고 이에 대응하라 업계는 분주하다. 사진은 일산 E 마트에 입점한 신라명과 봉가또 매장.