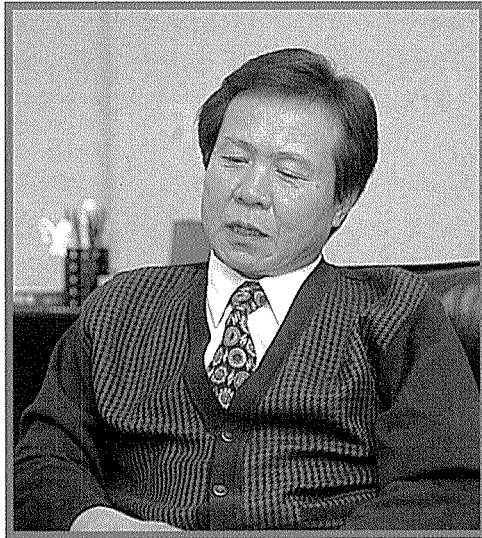


# 매출 신장 가속 ... 2천년까지 업계 1위 목표

## 창립 10주년 맞은 파리크라상 윤석하 대표이사



파리크라상의 성장 모습을 보면 프랑스 고속열차인 테제베(TGV)를 연상케 한다. 최근 몇 년 간 업계 최고의 매출신장률을 기록하며 가파른 신장세를 보이고 있는 파리크라상이 지난달 17일 창립 10주년을 맞았다. 파리크라상의 고속 행진이 언제까지

이어질지 주목되고 있는 가운데 창립 10주년을 맞아 윤석하 대표이사를 만났다.

“86년 10월 17일 파리크라상 반포점 개점을 시작으로 짧은 시간 안에 이렇게 급성장한 것에 대해 파리크라상을 아껴주신 고객에게 감사할 따름입니다. 그렇지만 이에 자만하지 않고 소홀했던 점을 더욱 보완해 고객의 성원에 보답할 것입니다.”

양산업체 사나의 계열사로 시작한 파리크라상은 86년 10월 직영1호점을 오픈했고 그해 가맹점 사업에 돌입, ‘파리바게트’ 1호점을 광화문에 개설했다. TV광고를 통해 파리 에펠탑과 흰색 생크림 케이크의 이미지를 강하게 전달하며 본격적으로 가맹사업에 돌입한 파리크라상은 신장 곡선을 가파르게 그려갔다. 94년 58%, 95년 46%의 급신장세를 보인 파리크라상은 올해에도 예년과 비슷한 신장률을 보일 것으로 전망된다. 본지가 지난 8월까지 프랜차이즈 4사의 매출을 집계한 바에 따르면 파리크라상은 업계 2위의 자리를 확고히 하며 점포 증가수면에서 가장 많은, 62개의 점포가 늘어난 것으로 나타났다. 윤 대표는 “지금까지 추세로 볼 때 당초 올해 목표인 820억원은 무난히 달성함은 물론 840억원도 가능할 것으로 본다”고 말했다.

올해를 포함 지난 몇 년 간의 신장률이 두드러지는데 내년에도 점포확산을 활발히 전개할 것인가.

물론이다. 사업 초기부터 다져온 이미지가 정착되면서 가맹 회

망자의 수가 더욱 늘고 있다. 이는 회사 차원의 무리한 점포 확산이 아닌, 소비자의 욕구와 결합된 점포 확산이다. 재계약은 상권이 가장 중요하다. 무리한 점포 확산은 자칫 잘못된 상권에 가맹점을 허가함으로써 폐점으로 이어지는 경우가 많고, 이는 회사 이미

지에 상당한 마이너스 요인으로 작용할 것이다. 따라서 철저한 계획에 따른 점포 확산으로 질과 양을 모두 충족시킬 방침이다.

올해와 같은 템포로 점포를 확산한다면 현 생산 용량이 한계에 달할 것으로 보이는데 추가 공장 설립 계획은 없는가.

성남에 별도의 부지를 마련, 제 3공장 건설을 고려하고 있지만 구체적인 계획은 아직 잡히지 않았다.

현 베이커리 시장을 두고 업계에서는 포화상태에 다다랐다는 평가가 일반적이다. 향후 베이커리 시장을 진단한다면.

지금도 성숙기라는 것에는 어느 정도 동의한다. 그러나 이는 수요시장을 한정된 평가다. 즉 소비자의 인식 전환으로 소비 구조가 바뀌면 제 2의 성장기가 올 것으로 본다. 지금이 그 기로에 섰다고 할 수 있다. 품질 최우선이 더욱 요청된다. 품질이 담보되지 않은 어떠한 수단적인 사고는 결국 외면 받을 것이다. 결국 품질을 갖춘 업체가 전환기를 효과적으로 공략할 수 있을 것이다.

파리크라상은 지난 10년을 갈무리하며 미래에 대한 각오를 새롭게 다지고 있다. 양질의 제품과 선진 마케팅 기법으로 2천년까지 업계 1위로 부상한다는 계획이다. 이에 따라 파리크라상은 새로운 도약을 위한 움직임을 올 겨울 시장부터 구체화할 방침이다. 파리크라상의 적극적인 시장 공략에 따라 업계의 판도가 어떻게 변할지 귀추가 주목된다. 