

# '96 베이커리 10대 뉴스

'96년 베이커리업계는 그야말로 많은 변화를 겪었다. 제일제당, 나산, 청구 등 대기업의 베이커리 업계 진출을 비롯해 까르푸, 마크로 등 가격 파괴 제과점의 등장으로 큰 변화를 보인 숨가쁜 한해였다. 한해를 뒤돌아 보고 이를 통해 다가올 새해를 준비하다는 의미에서 본지에서는 '96년 한해동안 화제를 불러 일으켰던 베이커리 10대 뉴스를 선정해 보았다.

## 1. 신규 제과점 증가 속 폐업 속출



올해 본회가 실시한 제과점 신규 업주 교육 결과에 따르면 올해 11월말 현재 1,949명이 교육을 받았으며 12월에도 110여명 정도가 교육을 받을 것으로 보여 총 2,000개의 업소가 새로 늘어난 것으로 집계됐으나 폐업도 속출한 것으로 분석됐다.

이는 작년 1,959개보다 신장률로는 소폭 증가한 것이며 93~94년의 75% 증가에 비하면 신장세가 점차 둔화되고 있으나 현재 전국 제과점 수를 1만 5,000개로 추정할 경우 1/9가량의 많은 제과점이 새로 문을 연 셈이다.

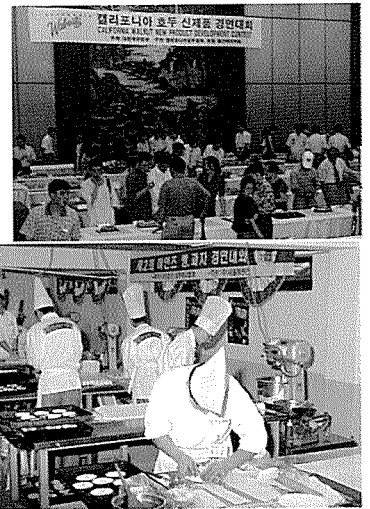
한편 신규 제과점의 증가는 순수 점포 증가도 무시할 수 없었으나 이중 상당수가 영업부진으로 폐업한 점포를 재인수한 명의 변경 점포인 것으로 드러나 동업종간 경쟁이 날로 치열해지고 있는 것으로 나타났다.

## 2. '96 하이박 및 호두제품 경연대회 열발

올해는 모두 2회째를 맞이하는 '96하이박 및 호두제품 경연대회가 기술인들의 뜨거운 열기 속에 명실공히 업계

의 내실있는 대회로 정착될 수 있는 가능성을 엿보인 한해였다.

지난 10월 23일 열띤 경연 속에 개최된 '96하이박은 232명이 참가해 부진했고 전체적으로 작품수준이 지난 대회에 못 미치는 아쉬움을 남겼으나 건과와 양·생과자 부문에서 괄목할 만한 향상을 보였으며 호두제품 경연대회 또한 기술 수준이 한단계 발전한 것으로 평가됐다.



## 3. 청구·제일제당·나산 등 대기업 베이커리 시정 진출

청구·제일제당·나산 등 대기업들이 베이커리 업계에 진출해 큰 관심을 모았다. 청구 계열사인 블루힐백화점은 지난 8월 프랑스의 요리 및 제과 교육기관인 코르동 블루와 계약을 체결, 자사 백화점 내에 코르동 블루 제과점을 오픈했다. 청구는 건설 예정인 블루힐 백화점을

비롯해 서울 및 지방의 청구 아파트 단지에도 입점 예정이어서 관심을 끌고 있다. 한편 나산 그룹도 강남의



나산 백화점 내에 가격 할인 제과점인 '글리프'를 12월경 오픈하는 것을 필두로 광명, 수서, 대구 등의 건설 예정인 자사 백화점에 입점할 예정인 것으로 전해지고 있다.

한편 제일제당은 냉동 생지를 이용해 음료 등을 접목한 복합 점포 형태의 베이커리 사업을 위해 현재 충남 지역에 공장 건설을 추진 중에 있어 대기업의 시장 진출이라는 점에서 촉각을 곤두 세우게 하고 있다.

#### 4. 가격파괴 제과점 등장해 기존 제과점 위협



가격 파괴 제과점이 등장해 기존 제과점의 입지를 불안케 한 한 해였다.

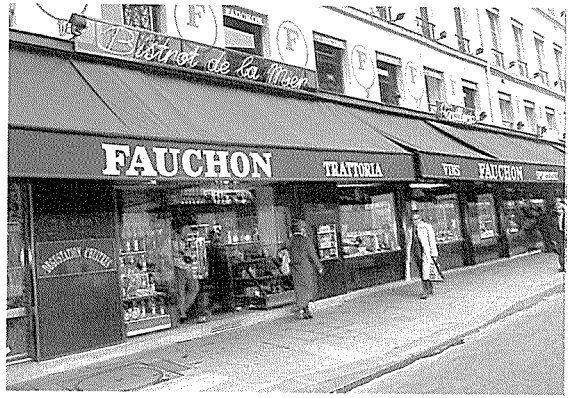
극동그룹이 네덜란드 마크로社와 합작, 인천 송림동 대형 할인 매장 내 ARO 베이커리를 오픈했으며 프랑스의 대형 유통 업체인 까르푸 역시 가격 파괴 제과점을 개설하며 진출했다.

또한 프라이스 클럽도 내년부터 분당 1호점 입점을 필두로 할인제과점 사업을 전개한다고 밝혀 향후 귀추가 주목되고 있는 가운데 이들 제과점이 평균 20~30%의 가격 할인에 매출도 높아 앞으로 주변 제과점에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다.

#### 5. 외국 제휴 제과점 진출 잇따라

기존 해외 유명 제과점들외에 포송, 코르동 블루, 달로와요 등 외국 제휴 제과점의 잇달은 개점과 제휴로 치열한 경쟁이 예고된 한해였다.

롯데백화점이 지난해 12월 부산 롯데백화점에 포송을 개점한데 이어 올초 서울 본점에도 입점했으며 코르동



블루도 분당 블루힐백화점에 입점해 관심을 모았다.

한편 프랑스 유명 제과점인 달로와요가 국내의 라마다올림픽아호텔과 계약을 체결해 내년 3월 한국 상륙을 앞두고 있는 가운데 내년 쇼핑 센터를 건설, 입점할 것으로 알려지고 있다.

이에 따라 현재 르노뜨르, 에디아르 등 외국의 유명 제과점이 대부분 상륙해 대리전 성격을 띤 이들 제과점의 성공 여부가 주목되고 있다.

#### 6. 준양산업체 생크림 케이크 확산 불

올해는 준양 산업체들의 생크림 케이크 확산 열기가 뜨거웠던 한해였다.

지난해 말 고려당의 '참 생크림 케이크'

출시 이후 불붙기 시작한 이런 움직임은 지난 5월 크라운 베이커리에 이어 신라명과 역시 천연 유크림 식물성 유지가 함유된 생크림 케이크 신제품을 경쟁적으로 출시함에 따라 시장이 가열되고 있다.

준양산 상위 4社를 중심으로 전개되고 있는 생크림 케이크 확산 움직임은 그동안 생산·운송·보관상의 어려움으로 열세에 있던 이들 업체들이 주요 전략 상품으로 개발한 제품으로 빠른 판매 신장을 기록하고 있어 주목을 끌고 있다.



## 7. 화이트데이, 어버이날 새 특수 경기로 부상



화이트데이와 어버이날이 업계의 뚜렷한 새 특수 경기로 부상했다는 점이 눈길을 끈 한해였다. 금년 화이트

트데이와 어버이날 매출이 지난해에 비해 전반적인 호조를 기록, 크리스마스와 발렌타인데이를 제치고 베이커리 업계의 새 특수 경기로 급부상했다.

올해 화이트데이는 크리스마스 다음가는 특수를 기록했으며, 일부 점포는 크리스마스를 능가하는 매출 향상을 보였다. 또 소비자층의 나들이 경향 확대로 평일보다 못한 매출을 보인 어린이날 대신 어버이날의 케이크 판매가 평상시보다 20% 성장하는 호조를 나타냈다. 이에 따라 뚜렷한 새 특수 경기로 부상한 화이트데이와 어버이날에 대한 새로운 제품·판매·홍보 전략의 필요성이 대두됐다

## 8. 식빵 원산지 표시 문제로 한차례 소동

올해초 식빵의 원산지 표시 의무화 방침으로 제과점이 큰 홍역을 치를 뻔한 일도 기억할 만한 사건이었다.

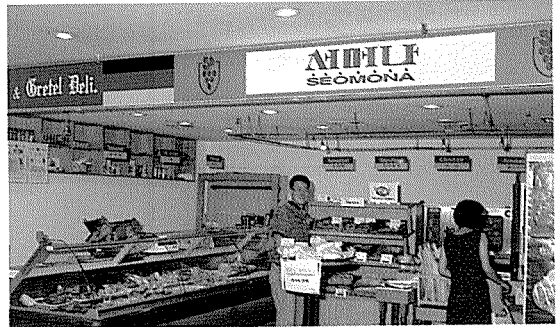


지난해 말 농림수산부는 식빵과 잼에 대해 원료 원산지를 표시하도록 고시해 올해부터 시행될 예정이었으나 본회의 적극 건의로 위기를 넘기게 되었다.

원산지 표시가 시행될 경우 제과점은 판매 식빵의 사용재료를 일일이 표시해야 하며 기존 포장지도 폐기할 뻔 했으나 본회는 제과점 식빵이 유통 경로를 통하지 않고 동일 점포에서 제조, 판매하는 형태이며, 식품위생법상 표시 의무 없음을 적극 건의해 원산지 표시를 하

지 않아도 되게 됐다.

## 9. 새로운 형태의 제과 점포 복합 점포 출현



새로운 형태의 제과 점포 복합 점포의 출현으로 많은 제과점이 이제는 급변하는 시장 환경 속에 놓여 있음을 실감케 했다.

이들 제과 점포 복합점포의 특징은 주로 냉동생지를 이용한 제과류 취급과 아이스크림, 커피, 음료 등 유망 상품만 점목시킨 것으로 이전과 달리 제과제품이 차지하는 비중이 최소 50%에서 최고 90% 이상 높다는 것이 특징. 서머나, 미세스 휠즈, 이즈 여미, 프랑세스 등의 이들 업체는 앞으로 가맹 사업을 통한 활발한 점포 확산을 꾀할 예정이며 제과점에 적지 않은 영향을 줄 것으로 보여 경각심을 불러 일으키게 했다.

## 10. 준양산 업체 가맹점 개설, 정비 및 확산 교차

준양산 업체의 가맹점 전개 방식이 정비와 확산으로 교차되는 뚜렷한 대조를 보인 것도 올해의 특징이다.

이런 현상은 보유 점포수와 지난해 점포 전개 양상에 따른 것으로 현재 많은 점포를 보유한 고려당과 지난해 점포 확산이 활발했던 크라운 베이커리는 정비 추세, 아직 상대적으로 점포수가 적은 파리카라상과 신라명과는 올해도 점포 확산에 주력한 것으로 나타났다.

한편 이들 준양산 업체는 최근 몇년간의 활발한 점포 전개로 내년부터 점포 확산이 둔화될 것으로 예상되는데 기존 개설 점포의 상권을 둘러싼 업체간 치열한 경쟁을 벌일 것으로 보인다. 한편 제과점의 급속한 증가로 인해 일반 제과점은 물론 이들 준양산 업체 가맹점의 점포당 매출도 감소를 면치 못하고 있는 것으로 드러났다. [계]