

# 새얼굴, 윈도우형 프랜차이즈!

## ‘구떼’에 이어 ‘올리브’가세... 틈새전략 돋보여

지난해 홍순양과자점이 법인으로 변신, ‘구떼’라는 상호로 프랜차이즈 사업을 벌일 것이라고 밝혔을 때만 하더라도 그 운영형태는 업계의 주목을 받지 못했다. 그러나 최근 매머드급 매장으로 알려져 있는 올리브 베이커리가 가맹사업을 선언하자 새로운 운영형태가 표면에 떠올랐다. 윈도우형 프랜차이즈가 그것이다.

새로운 베이커리 형태가 등장, 관심을 모으고 있다.

‘윈도우형 프랜차이즈’라고 명명되는 이 형태는 양산, 준양산, 윈도우 베이커리, 유사 프랜차이즈 등 기존의 베이커리 형태와 구분돼 업계의 한 자리를 차지할 전망이다.

### 구떼와 올리브, 두 업체가 일으키는 새로운 ‘바람’

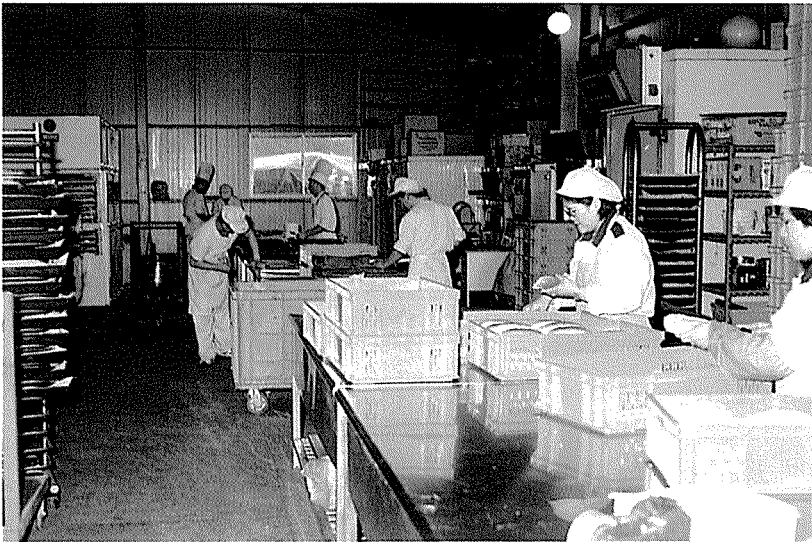
윈도우형 프랜차이즈를 처음으로 선보인 업체는 (주)홍순양과자점 구떼(이하 구떼)이다. 이 업체는 지난해 9월 정식으로 법인을 설립하고 그해 11월 1호 점포를 개설했다. 홍순양 사장은 “제과점을 운영하면서 쌓은 경험을 바탕으로 윈도우 베이커리의 장점을 살리면서 인력 및 비용 문제를 효율적으로 해소할 수 있는 방안을 모색하던 중 이런 형태의 베이커리 사업을 전개하게 됐다”고 밝혔다. 구떼는 이를 위해 경기도 포천의 본식품 생산라인에 제빵라인을 추가로 설치하고 이를 통해 각 점포에 냉동생

지 및 선물용 제품 등을 생산, 공급하고 있다. 박광준 기술상무는 “본사의 기술 및 판매직원이 파견돼 주력상품을 직접 제조함으로써 즉석 이미지를 계속 살리고, 비용 문제로 생산이 어려웠던 제품은 본사에서 공급 받아 제품의 다양성을 확보할 수 있다”고 말했다.

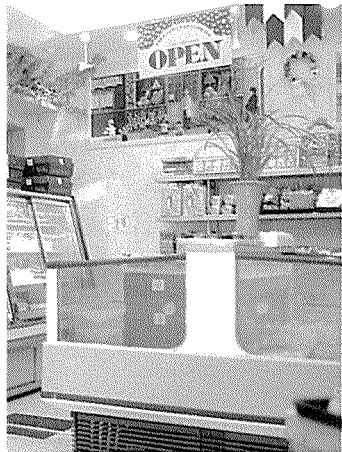
현재 구떼는 서울 망원동, 성산동, 동소문, 경기도 화정 지구에 직영점을 운영하고 있다. 앞으로 직영점 이외에도 가맹점을 개설할 예정인데 우선 직영과 가맹을 포함한 전체 점포수를 10개로 제한하고 지역도 중앙공장을 중심으로 한강 이북 지역으로 한정한다는 방침이다. 가맹점 개설은 본사에서 근무했던 간부급 사원들을 우선으로 하며 매장 근무 직원들은 본사에서 직접 관리하게 된다.

이와 관련 홍 사장은 “효율적인 제품관리와 관리비용의 최소화를 위해 점포수와 지역을 한정했으며 일반 제과점 4~5개의 매출에 버금가는 규모로 점포를 육성할 방침”이라고 말했다.





▼윈도우형 프랜차이즈는 제품의 본사 공급과 즉석 제조를 병행하는 형태이다. 사진은 구미의 중앙 공장(위)과 매장(아래) 모습.



지난 91년 서울 압구정동에 대형 매장을 개설한 (주)크라프스 올리브베이커리(이하 올리브)는 현대 백화점과 경방필백화점 입점에 이어 올초에는 홍익대 입구에 흥대점을 개설했다. '자연과 건강'이라는 독특한 인테리어로 세인의 주목을 받았던 올리브도 최근 직영점 위주에서 벗어나 윈도우형 프랜차이즈 사업을 전개하겠다고 선언, 관심을 모으고 있다.

올리브는 이를 위해 70억원을 투자, 올 11월 성남시 상대원동에 대지 3,000평, 건평 1,500평에 지하 1층 지상 4층 규모로 공장을 완공할 예정이다. 운영 방식은 구미와 유사한데 역시 윈도우 베이커리의 특성을 최대한 강조하면서 단점을 보완하는 형태로 이루어진다.

올리브는 평균 20평 규모로 가맹점을 수도권 일대 유망 상권에 입점시킬 예정이며 1점포 1공장과 본사 공급 방식을 병행할 방침이다. 즉 본사에서 파견된 숙련된 기술자가 올리브의 주력 제품인 케이크 및 양과자류 등을 매장에서 직접 제조하고, 냉동생지로 대체할 만한 제품이나 소량으로 판매되는 제품은 본사에서 공급한다는 것이다.

이와 관련 올리브의 한 관계자는 "무차별적인 점포 확산을 지양, 점포수를 한정해 기존 프랜차이즈 업체의 단점인 관리비 증가와 점포 관리의 어려움을 사전에 차단할 방침"이라고 밝혔다.

#### 윈도우 베이커리의 장점을 살리고 단점 보완

이렇듯 윈도우형 프랜차이즈는 윈도우 베이커리와 중앙산 프랜차이즈의 형태를 결합한 것으로서 양쪽의 단점을 없애고 장점을 결합했다는 측면에서 큰 특징을 보인다. 즉 윈도우 베이커리의 장점인 '즉석' 이미지를 유지하면서 프랜차이즈의 장점인 생산 효율의

극대화를 꾀한 반면, 인력관리의 어려움, 생산성 저하, 신선도 저하, 관리비용의 증대 등 양쪽의 단점을 드러낸 것이다.

이를 위해 본사에서는 중앙공장을 통해 판매가 적어 각 점포에서 생산하기 힘든 제품이나 냉동생지 등을 가맹점에 공급하고 각 가맹점에서는 주로 판매되는 제품을 즉석에서 생산하게 된다. 생산효율과 제품 다양화 등 두 마리의 토끼를 모두 잡는 셈이다.

또한 본사는 윈도우 베이커리 근무 경험이 풍부한 숙련된 기술자를 본사직원으로 두고 이들을 각 가맹점에 근무케 함으로써 가맹점은 제품력을 확보할 수 있다. 중앙산 업체 중 본사 기술자를 가맹점에 파견하는 경우도 있지만 이는 냉동생지를 이용한 제품과 생크림 케이크 제조에 한정돼 있다는 점에서 윈도우형 프랜차이즈와 차별성을 보인다. 그리고 유사 프랜차이즈의 경우 기술자를 단지 알선만 할 뿐 본사직원의 파견형태가 아니라는 점에서 윈도우형 프랜차이즈와 구별된다.

윈도우형 프랜차이즈의 또 다른 특징은 점포수와 지역을 한정한다는 점이다. 이는 점포수가 많아지면 점포관리에 문제가 발생하고 관리비용의 증대로 또 하나의 원칙인 '군살 빼기'가 어려워지기 때문이다. 또한 점포가 중앙공장에서 너무 멀리 떨어져 있으면 배송의 어려움이 따르기 때문이다.

구미의 홍 사장은 "생산직과 판매직을 따로 나누지 않고 전직원이 생산과 판매를 동시에 감당케 함으로써 인건비를 최소화하고 있다"며 "본사의 경우 관리직은 사장을 포함, 경리사원과 관리사원 등 3명에 불과하다"고 말했다.

#### 독특한 틈새전략 ... 성공여부에 주목

윈도우형 프랜차이즈의 출현에 대해 업계 관계자들은 "독특한 틈새 전략이 돋보인다"는 데 입을 모으고 있다. 그러나 다른 한편으로 점주와 파견 기술자와의 관계, 가맹비 및 마진을 등의 문제를 어떻게 잘 조정하는나가 중요할 것이라고 지적한다.

국내 베이커리 시장은 90년대 이후 성숙기에 접어든 것으로 평가되고 있다. 이에 더불어 가격과피매장, 외국계 제과점 등 새로운 업소가 등장, 시장경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이런 상황에서 새롭게 등장한 윈도우형 프랜차이즈가 기존 시장의 틈새를 효과적으로 공략할 수 있을지 주목된다. [K]

〈글/손인수〉