



▲파리크라상, 크라운베이커리의 총장로 직영점. 직접제조 비율을 높혀 신선한 이미지를 심는 데 주력하고 있다.

지난해 매출결과에서 의미있는 흐름이 보이는데 그것은 호남시장이 업체간의 각축장으로 떠오르고 있다는 점이다. 비록 지난해 호남지역의 점포증가가 76개로 전체 증가수의 4%에 불과, 강원지역의 91개보다 떨어지지만(본지 2월호 101쪽 표 참조) 크라운베이커리, 파리크라상 등 선두업체의 움직임이 호남시장의 판도에 변화를 일으키고 있다.

호남시장은 음식문화가 발달해 타지역에 비해 베이커리의 대중화가 미약한 지역으로 손꼽힌다. 따라서 베이커리 시장 규모도 작을 뿐더러 양산 베이커리가 약세를 면치 못하고 있다. 광주, 전주, 목포, 익산 등 호남지역의 도시들마다 몇 십년 동안 지역에서 기반을 탄탄히 다진 전통 제과점들이 좀처럼 틈을 주지 않고 있다.

양산 베이커리가 기를 펴지 못한 것은 그만큼 호남지역의 소비자들의 수준이 높다는 것을 나타낸다. 음식문화가 발달한 만큼 먹거리의 질에 예민하게 반응한다. 따라서 빵의 질을 재는 중요한 척도 중의 하나인 신선도가 떨어지는 제품은 대대적인 판촉 전략에도 효과를 보지 못하는 것이다. 지난 91년에 한 양산업체가 지명도를 내세우며 이

지역에 진출, 몇 곳에 점포를 개설했으나 얼마를 못 넘기고 철수한 것은 대표적인 사례다.

직영매장의 신선한 이미지로 호남시장 공략

크라운베이커리와 파리크라상이 호남시장에 진출 하면서 가장 신경을 쓰고 있는 부분이 '신선도'다. 광주 최대의 상권인 충장로나 지역 대형 백화점 등에 직영점을 개설, 매장내 직접 제조비율을 높혀 신선한 이미지를 소비자에게 인식시킨다는 전략인 것이다.

크라운베이커리는 92년에 프랜차이즈 업체로는 처음으로 광주 충장로 가든백화점에 직영점을 개설했다. 지난해 광주 신세계백화점, 충장로, 전주 전풍백화점에 잇따라 대형 직영점포를 개설한 크라운베이커리는 여수, 목포 등 큰 도시를 중심으로 직영점을 속속 오픈할 계획이다. 2월 현재 직영 3곳을 포함, 18개의 매장을 두고 있는데 올해 12 ~ 15개의 매장을 개설할 예정이다.

크라운베이커리는 직영점을 중심으로 직접 제조 비율을 70 ~ 80%로 높이고 시식 및 판촉행사를 자주 열어 당분간 매출 확대보다는 '이미지 쌓기'에 주력한다는 방침이다. 호남영업부 이희주 부장은 "프랜차이즈가 열세인 지역인 만큼 성급한 매출확대 전략보다

베이커리 증인 열려라 참깨! 새로운 각축장으로 떠오르는 호남시장

파리크라상, 크라운베이커리 직영점으로 적극 공략



는 신선한 이미지를 확고히 소비자에게 심어주는 것이 중요하다"며 "주요 도시에 입점할 직영점은 포스트 매장으로서 그런 역할에 치중할 것"이라고 말했다.

파리크라상은 93년 하반기에 직영점을 충장로 화니백화점에 개설했다. 2월 현재 화니백화점 매장은 철수한 상태이며 광주 충장로, 봉선동, 전주, 순천 뉴코아 등 직영 4곳을 포함, 19개의 매장을 보유하고 있고 올해 안에 20여개의 매장을 추가로 오픈할 계획이다. 일단 주요 도시에 직영점 개설을 통한 거점개발을 완료하고 가맹점 사업에 주력한다는 방침이다.

파리크라상은 예상했던 것보다 호남시장이 비관적인 것만은 아니라고 판단하고 있다. 절대적인 매출 비중은 여전히 낮지만 소비수준이 예상외로 높아 '호남

◀ 호남시장 각축전의 상징인 광주 충장로 거리.

시장 두드리기'에 자신을 보이고 있다. 현재 성남 공장에서 직영점의 일부 품목과 가맹점의 제품을 공급하고 있지만 매출 규모가 일정 수준에 오르면 광주에 있는 사니 공장에 베이커리 생산라인을 설치할 계획이다.

승리는 지역 업체 ... 제품력으로 '맛볼'

이렇듯 선두 업체를 중심으로 벌이고 있는 호남시장 공략으로 인해 발등에 불이 떨어진 곳은 지역 원도우베이커리와 지역을 기반으로 하고 있는 양산베이커리 업체이다. 이들은 '무풍지대'였던 이곳에 부는 바람의 세기가 어느 정도일지 촉각을 세우고 있다.

24년의 연륜을 자랑하며 광주 중장로의 터줏대감 노릇을 하고 있던 궁전제과는 프랜차이즈업체가 일으키는 바람을 누구보다 실감나게 느끼고 있다. 파리크라상, 크라운베이커리의 대형 직영 매장이 중장로에 들어섰기 때문이다. 그렇지만 궁전제과는 심각한 상황으로 받아들여진 않고 있다. 매출이 다소 떨어지긴 했지만 제품 경쟁력이 있기 때문에 일시적인 현상으로 그치리라는 것이다. 윤재선 대표는 "매출이 10% ~ 20% 정도 떨어진 것은 사실이지만 프랜차이즈 업체의 진출을 예상하고 제품력을 더욱 보강했기 때문에 경쟁력이 있다"면서 "우리의 강점은 모든 빵과 케이크를 매장에서 직접 만든다는 데 있다"고 말했다. 그러나 그는 "군소 제과점은 상당한 타격을 입을 것"으로 내다봤다.

궁전제과는 상권이 도시외곽의 신도시로 차츰 옮겨갈 것이라고 보고 상황에 맞게 신생 상권에 분점을 개설할 계획이다. 현재 두암점이 운영 중에 있으며 올해 안에 염주동 분점이 오픈될 예정이다.

지역 양산업체로서 94년부터 '하모니 베이커리'라는 브랜드로 프랜차이즈 사업을 전개하고 있는 영일식품도 대책 마련에 부심하고 있다. 하모니 베이커리는 백화점 등 대형매장내에 입점하는 '인스토어 베이커리' 시스템으로 운영되고 있는데 앞으로 냉동생지의 비중을 더욱 높임으로서 즉석 연출을 극대화할 방침이다. 영일식품 윤희성 사장은 "당분간 가맹사업보다는 직영점을 통해 신선한 이미지를 확산시키는 데 주력"하면서 "호남지역의 특성을 살린 제품을 개발하여 경쟁력을 갖출 것"이라고 말했다.

한편 지난해 3월 광주 송원백화점에 1호 직영점을 오픈한 동규제과와 역시 지난해 8월 송원백화점과 광주 신세계백화점

▽궁전제과는 제품력을 더욱 보강, 새로운 상황에 대처하고 있다.



▲광주 영일식품의 하모니 베이커리 매장. 대형 매장에 입점하여 '인스토어 베이커리' 시스템으로 운영된다.

에 2개의 직영점을 오픈한 신라명과는 호남시장에 대해 관망하는 분위기다. 호남시장의 성장가능성에 대해 점수를 주고 있지만 높은 점수를 매길 단계는 아니라는 것이다. 대신 두 회사는 올해 부산·속초 공장(동규제과), 창녕 공장(신라명과)의 기동력을 최대한 끌어올리며 공장을 중심으로 지역상권을 적극적으로 공략하는 데 영업력을 모으는 방침이다.

또한 프랜차이즈 업체 중 호남지역에 가장 많은 가맹점을 두고 있는 고려당은 90년부터 호남시장에 진출했다. 그러나 직영점을 통한 영업보다는 가맹점 위주의 사업을 전개했다. 올해도 직영점 개설 계획은 없고 15개 정도 가맹점을 개설할 예정이다.

업체간 점포경쟁, 호남시장도 예외가 아니다

타업체와 달리 파리크라상과 크라운베이커리가 공격적인 모습으로 호남시장을 두드리고 있는 데는 물류문제를 상대적으로 수월하게 해소할 수 있다는 장점 때문인 것으로 분석된다. 현재는 점포개설에 따른 배송문제에 고심하고 있지만 어느 정도 매출이 올랐다고 판단했을 때 모기업적인 사니와 크라운제과 광주공장에 생산라인을 수월하게 설치할 수 있기 때문이다. 이에 따라 정읍에 공장을 두고 있는 고려당이 소극적인 모습으로 가맹사업에만 주력할지 직영점 개설로 '공격적인 영업대열'에 합류할지 주목된다.

업체마다 올해를 점포경쟁의 최종 승부기로 삼고 포화상태인 서울보다는 지방을 중심으로 점포 개설에 박차를 가할 것으로 전

망되는 가운데 그동안 우선순위에선 제외됐던 호남시장이 늦게 표면으로 떠오르고 있다. 선두 업체를 중심으로 이루어지고 있는 호남시장 공략을 통해 호남시장이 올해를 넘기면서 경쟁의 최종 승부처가 될 것임을 쉽게 예측할 수 있다. 경쟁이 치열할수록 '예외 없는 시장은 없기' 때문이다. [K]

(글/손인수)

●프랜차이즈 업체 호남진출 현황

업체명	입점시기	현재 점포수	96년 계획
크라운 베이커리	92년	직영 4개 가맹 14개	12~15개
파리크라상	93년	직영 4개 가맹 15개	20여개
고려당	90년	가맹 31개	15개
신라명과	95년	직영 2개 가맹 1개	5개
동규제과	95년	직영 1개 가맹 5개	