

# 꿈틀꿈틀, OEM

## 주문자상표부착 생산·저비용 고효율 수단으로 부각 전망

지난 5년간 프랜차이즈업체의 매출규모는 3배 가까이 신장됐다.

규모가 커짐에 따라 제품수 관리가 더욱 어려워진다. 수백가지의 상품을 일일이 자체 생산하기에는 무리가 따른다. 이에 따라 저비용 고효율 수단으로 OEM이 부각되고 있다. 프랜차이즈 업체들의 OEM 발주 현황과 전망을 살펴본다.

주문자상표부착생산(이하 OEM) 방식은 규모가 작거나 전문적으로 한정된 품목을 생산하는 업체에게 하청을 주고 자사의 상표를 부착케하여 납품받는 것이다. 발주업체는 이를 통해 설비를 확장하지 않으면서도 품목을 다양화할 수 있다. 대상 품목은 주로 구색용 제품이거나 점차 사양화되고 있지만 철수하기엔 아까운 제품들이다. 기업은 이들 제품을 OEM 방식에 맡기고 주력제품에 집중 투자한다.

그럼에도 불구하고 베이커리 프랜차이즈 업체들은 OEM 방식으로 제품을 생산하는 것을 꺼려왔다. OEM 대상 품목을 캔디류, 초콜릿류, 한과류 등에 한정했고 빵, 과자류는 한두 가지로 극히 제한했다. 이는 OEM 업체에 대한 제품관리가 어려울 뿐만 아니라 자칫 이미지가 훼손될 것을 우려했기 때문이다.

### 긍정론, “신제품, 주력상품에 집중할 수 있다”

그러나 1~2년 전부터 변화의 조짐이 조심스럽게 감지되고 있다. 매출이 확대되고 소비자의 기호가 변화함에 따라 신상품이 늘어나면서 전 제품을 감당하기엔 효율성이 떨어지기 때문이다. 이미 상당히 보편화돼 타업체와 차별성이 없는 제품을 OEM으로 돌리고 신제품 개발과 주력제품 생산에 집중해야 한다는 목소리가 커지고 있는 것이다. 신라명과 기술지원팀 김상훈 과장은 “매출이 늘어난다고 이에 비례해서 시설을 늘려 모든 품목을 생산하는 것은 효율적인 방법이 아니라고 본다”며 “OEM 제품의 품질 관리를 강화한다면 OEM 방식은 비용 절감 차원에서 효과적”이라고 말했다.

그러나 아직껏 부정적인 시각도 만만치 않다. 파리크라상 생산기술개발부 이명구 이사는 “원가절감, 생산성 제고라는 측면에서 긍정적이지만 품질관리가 어렵고 경우에 따라서는 기술이 노출되는 문제가 있어 이 방식이 절실하게 필요한 것은 아니다”고 말했다.

이런 부정적인 인식에도 불구하고 일부 업체에서는 OEM의 긍정적인 측면에 더욱 무게를 두는 모습을 보이고 있다.

뉴욕제과는 올 1월부터 전남 화순에 있는 ‘라벨리’라는 아이스크림 생산업체로부터 OEM 방식으로 자사 아이스크림 브랜드인 ‘몬테비앙꼬’를 납품 받고 있다. 이 회사는 또한 지난해 말부터 일부 냉동생지 제품을 신라명과로부터 공급받고 있다. 반면 주력제품인 베이글을 신라명과와 고려당에 납품하고 있다. 지난 6월부터는 조치원베이커리로부터 쿠키류를 받기 시작했다. 이 회사 박승남 전무는 “이들 품목을 자체 생산했을 때보다 비용이 약 20% 정도 절감됐다”고 밝히고 “여유 설비 공간에 베이글 생산 라인을 더욱 보강할 계획”이라고 말했다.



▲ OEM 확대의 관건은 저사 수준의 품질관리 여부에 달려 있다. 사진은 한 프랜차이즈 업체의 제품 생산 모습.

신라명과도 현재의 OEM 비중을 현재의 13%선에서 전체 매출의 20%선까지 끌어올린다는 계획이다. 이 회사는 현재 인천에 있는 ‘쌍드비’라는 업체로부터 야채식빵, 미니앙금빵 등 12가지의 빵류를, 호성식품으로부터 떡류(건위떡), 비움쿠헤를 공급받고 있다.

### 신중론, “품질관리가 어렵다”

한편 고려당, 크라운베이커리, 파리크라상은 OEM 방식에 다소 신중한 입장이다. 고려당은 현재 전체 매출의 15%정도 차지하고 있는 OEM의 비중을 더 높일 계획은 없다. 그러나 여러 업체가 아닌 자사의 제품만 생산·공급할 수 있는 업체가 나타난다면 전향적으로 고려한다는 입장이다. 이 회사 연구개발부 이명수 차장은 “OEM은 제품관리가 관건인데 여러 업체에 납

품하는 회사에 동일 제품을 납품하는 업체라면 관리가 힘들다”며 “우리 회사에 독점적으로 납품할 업체가 아니라면 추가로 거래처를 잡지 않을 것”이라고 말했다. 단순한 하청업체가 아닌 협력업체로서 OEM 업체를 관리·지도하는 것을 OEM 정책의 기조로 삼겠다는 것이다.

이런 측면에서 크라운베이커리는 협력업체를 적절히 활용하고 있다. 이 회사는 협력업체에서 생산된 제품을 OEM 제품으로 구분하지 않는다. 법인은 따로 분리돼 있지만 이 회사의 출신 직원이 세운 업체이고, 본사직원이 파견돼 제품개발, 관리를 맡아 크라운베이커리에만 독점적으로 제품을 공급하기 때문이라는 것이다.

이 회사의 협력업체는 조치원베이커리, 금촌베이커리이다. 이들 협력업체에서는 선물류, 생과자류, 건과자류 등을 납품하고 있다. 크라운베이커리는 OEM 부분 매출에서 이들 협력업체의 매출을 제외해, 전체 매출에서 OEM이 차지하는 비중이 6% 미만이다.

파리크라상은 호성식품에서 화과자류를, 롯데삼강에서 아이스바를 들여온다. 여기에 캔디, 초콜릿, 모나카 등을 합해 전체 매출의 10% 미만이 OEM 제품이다.

있다. OEM 생산 비중이 약 20%이고 자체 유통 비중이 80%다. 브랜드는 ‘임비스’다.

인천에 사업장이 있는 쌍드비는 94년 7월에 세워졌다. 웬만한 베이커리 제품을 모두 생산하고 있고 OEM은 물론 자체 브랜드 ‘쌍드비’, ‘팡도르’로 시중 유통을 전개하고 있다. 지난해 매출은 20억원, 올해 목표는 34억원 정도이다.

아이스크림 전문 생산업체 라벨리는 40여년의 역사를 지니고 있다. 올해 들어서면서 회사명을 ‘신선유업’에서 변경했다. 이를 계기로 OEM 제품 수주에 열심이다. 벌크 아이스크림을 유명 브랜드인 ‘앵클조’에 공급하고 있다. 바, 콘 제품은 일부 프랜차이즈업체에 납품하고 있다. 지난해 10억원의 매출을 올렸지만 올해는 20~30억원으로 목표를 높게 잡았다.

OEM은 프랜차이즈업체들이 규모가 커지면 커질수록 저비용 고효율 차원에서 현재보다 더욱더 적극적으로 검토되리라는 것이 업계의 진단이다. OEM 제품의 품질관리가 제대로 된다면 굳이 마다할 이유가 없기 때문이다.

따라서 한 회사의 수백가지 제품을 단일 매장에 채워야 하는 베이커리 업종의 성격을 고려했을 때 OEM은 앞으로 단점보다는 장점이 더욱 크게 부각될 것으로 전망된다. [계]

〈글/손인수〉

〈표〉 프랜차이즈 업체 OEM발주 현황 (업체명은 가나다순)

구분 업체명	전체 매출에서 차지하는 비중 (96년 매출기준)	주요 OEM발주제품 및 거래처
고려당	15% 미만	○캔디:리리제과, 청우식품, 로얄제과 ○초콜릿:코롤방, 청우식품, 로얄제과 ○한과:신궁전통한과 ○베이글:뉴욕제과 ○미니양갱, 바움쿰:호성식품 ○비스킷:쌍드비 ○아이스바, 아이스콘:라벨리
뉴욕제과	20% 미만	○캔디:리리제과 ○쿠키:조치원베이커리 ○아이스크림:라벨리 ○냉동생지(일부):신리명과
신리명과	13% 미만	○캔디:리리제과 ○모나카:청우식품 ○아채식빵, 미니양갱 등 12가지:쌍드비 ○떡류(건위떡), 바움쿰, 국화빵:호성식품 ○베이글:뉴욕제과 ○아이스바:기린
크라운베이커리	6% 미만	○캔디:리리제과 ○모나카:청우식품 ○초콜릿:두남제과 ○비스킷(쯔비박):호성식품 ○아이스콘:라벨리 ○아이스크림:피터스 앤 브라운
파리크라상	10% 미만	○캔디:유코머천트 ○초콜릿:린트,고도상사 ○모나카:청우식품 ○화과자:호성식품 ○아이스바:롯데삼강



▲ OEM업체들은 경기 바람을 덜 타며 꾸준한 신장세를 보이고 있다. 사진은 경기도 군포에 있는 호성식품 전경.

## OEM업체, 꾸준한 신장세

현재 프랜차이즈 업체에 OEM 제품을 공급하고 있는 업체 중에 다소 생소한 업체들이 있다. 이 업체들은 OEM만을 전문으로 하기도 하고 OEM과 함께 자체 브랜드로 시중 판매를 하고 있기도 하다.

호성식품은 설립된 지 6년이 됐다. 전체 매출에서 OEM 생산 비중이 75%이고 자체 유통은 25%다. 지난해에 약 60억원의 매출을 올렸다. 올해는 100억원 매출을 목표로 잡고 있다. 이 회사 생산관리부 이두형 차장은 “창립 이후 매년 100% 가까이 꾸준한 신장세를 보였다”면서 “경기의 영향을 상대적으로 덜 받고 있어 올해 목표 달성은 무난할 것”이라고 낙관했다.

미국식 도넛 전문업체인 상익식품도 약 6년의 역사를 갖고