

베이커리 틈새를 공략한다

지난해 대거 등장...점포전개 박차

지난해 기존 베이커리 업계의 새로운 경쟁상대로 떠오른 냉동생지 전문점은 기반 다지기에 이어 올해 본격적인 점포 전개에 나설 예정이어서 주목된다.

이들 냉동생지 전문점의 특징은 냉동생지를 이용한 특화된 제품으로 생산효율을 극대화하며 즉석 이미지를 강조하고 있고, 매장 규모도 10평 내외여서 임대료 부담을 최소화했다는 데 있다. 기존 베이커리 업계의 단점인 인력 문제와 비용문제의 단점을 보완한 것이다. 또한 제과 품목 외에도 음료, 아이스크림 등 유망 상품을 접목해 아직 성숙되지 못한 전문점 시장의 위험부담을 덜고 있다.

특화된 제품으로 전문점 시장 타진

덴마크 홀스타드사로부터 페이스트리, 크로와상, 바게트 등 15종의 냉동생지를 수입, 지난해 4월 '서머나'라는 브랜드로 이 사업에 뛰어들어 HRS는 올해 서울지역에 4개의 직영점과 10개의 가맹점을 오픈할 계획이다. 가맹점 개

설은 기독교인으로 한정하는 등의 엄격한 가맹요건이 적용되는데, 가맹점 개설에 들어가는 비용은 임대료를 제외하고 3,500만원 정도로 책정돼 있다. 매장 규모는 5~10평 정도이다.

이 회사 장재규 부장은 “깨끗하고 맛있고 싸다는 문

구의 앞 글을 딴 ‘깨끗한’ 전략으로 최소비용으로 안정적인 매출을 올릴 수 있도록 점포를 관리할 것”이라고 말했다. 장 부장은 또 “홀스타드 냉동생지는 세계적으로 인정된 제품이고 가격대도 400원~700원대로 적당해 반응이 좋을 것으로 낙관하고 있다”고 덧붙였다. 현재 한남동 1호점은 2명의 직원이 근무하고 있으며 하루 평균매출은 45~50만원 선인 것으로 알려졌다.

한편 HRS는 서머나를 향후 20여개까지 개설한 후 해외 진출에 나서 이 점포 컨셉을 중국, 이스라엘에 적용한다는 장기적인 계획도 구상 중이다.

캐나다 시너몬롤 전문 업체의 냉동생지를 들여와 지난해 5월 진출한 청우GF의 ‘세인트 시너몬’은 현재 강남역, 상계 미도파백화점, 중계 한신코아백화점 등 3곳에 직영점을 두고 있다. 이 업체는 지난해 7개월간의 영업 결과 이미 손익분기점에 진입했다고 평가하고 올해 직영점 위주의 점포전개에 나선다는 방침이다.

세인트 시너몬은 인지도를 더욱 확산시키기 위해 백화점 식품 코너나 유동 인구가 많은 대형 점포안에 직영점을 개설할 예정인데 그랜드백화점 본점, 울산 주리원백화점, 강남역 부근 진솔문고 등과 이미 입점 계약이 완료된 상태인 것으로 알려졌다.

한편 가맹점 사업은 신중하게 벌여나간다는 입장인데 올해 8개 정도를 목표로 하고 있다. 규모는 5평 이상으로 하고 임대료를 제외한 비용을 약 7천만원으로 잡고 있다.

이 업체는 또 올해 시너몬롤을 주축으로 하되 제품을 좀 더 다양화할 계획이다. 쓰리프티 아이스크림 접목을 현재의 강남1호점 외에 향후 개설될 직영점으로 확대하면서 피자, 쇼트 케이크 등을 추가한다는 것이다. 가맹점도 평수에 따라 이를 접목시킬 예정이다.

현재 세인트 시너몬은 강남1호점과 상계 미도파점이 월



▲ 냉동생지 전문점은 한정된 품목으로 제품관리가 수월하고 신선한 이미지를 효과적으로 전달할 수 있다는 것을 장점으로 내세운다. 사진은 서머나 매장.

3천만원의 매출을 올리고 있으며 중계 한신코아점은 다소 부진한 것으로 전해졌다.

미국 쿠키 선두 업체인 미세스 웰즈사로부터 쿠키, 브라우니, 머핀 등 3종류의 냉동생지를 수입하고 뉴질랜드의 뉴질랜드 내추럴사 아이스크림을 수입, 복합점을 꾸리고 있는 주영실업은 지난해 7월 '미세스 웰즈'란 브랜드로 압구정동에 첫 점포를 오픈했다. 현재 압구정점 외에 인천 구월 뉴코아점, 반포 뉴코아점, 퇴계로점 등 4개의 점포가 운영 중인데 이중 반포 뉴코아점과 퇴계로점은 아이스크림을 접목하지 않았다.

하루 평균 매출은 압구정점의 경우 200만원, 반포점 7~80만원 정도인 것으로 알려졌다.

미세스 웰즈의 올해 사업 계획은 인지도 확산과 제품 다양화로 모아진다. 먼저 수도권 위주로 점포를 전개, 5개의 직영점을 개설하고 가맹점 사업은 다소 신중하게 벌여 올해 10~15개의 가맹점을 개설한다는 계획

이다. 가맹점 개설 조건은 냉동생지 단독 매장이거나 10평 내외의 평수에 7,600만원 정도가 필요하며, 아이스크림 복합매장일 경우 20평 내외의 평수에 1억 600만원 정도가 필요하다.

중장기적으로는 제품을 일반 페이스트리류, 알반빵류, 생크림 케이크 등 일반 베이커리 제품으로 확대할 예정인데 이를 위해 자체 공장을 세운다는 방침이다. 또한 일부 제품을 OEM 방식으로 납품 받아 제품구색을 냉동생지, 자체 생산, OEM 제품으로 갖춘다는 계획이다.

지난해 9월 대구에 첫 선을 보인 유니스의 '이즈여미'도 미국 리치사로부터 수입한 쿠키 냉동생지를 이용한 점포다. 쿠키 외에도 도넛, 퍼프 페이스트리 등을 판매하고 있

다.

이즈여미는 올해 수도권을 위주로 백화점, 위락 시설 등에 7개의 직영점과 30개의 가맹점을 개설한다는 계획이다. 가맹사업의 경우 기존 커피전문점을 주요 대상으로 선정, 영업을 전개할 방침인데 작은 공간과 적은 비용을 장점으로 내세우고 있다.


즉 기존 매장 한쪽에 5평 미만의 공간을 마련하고 1,500만원 정도의 비용을 투자하면 냉동생지 전문점을 꾸릴 수 있다는 것이다.

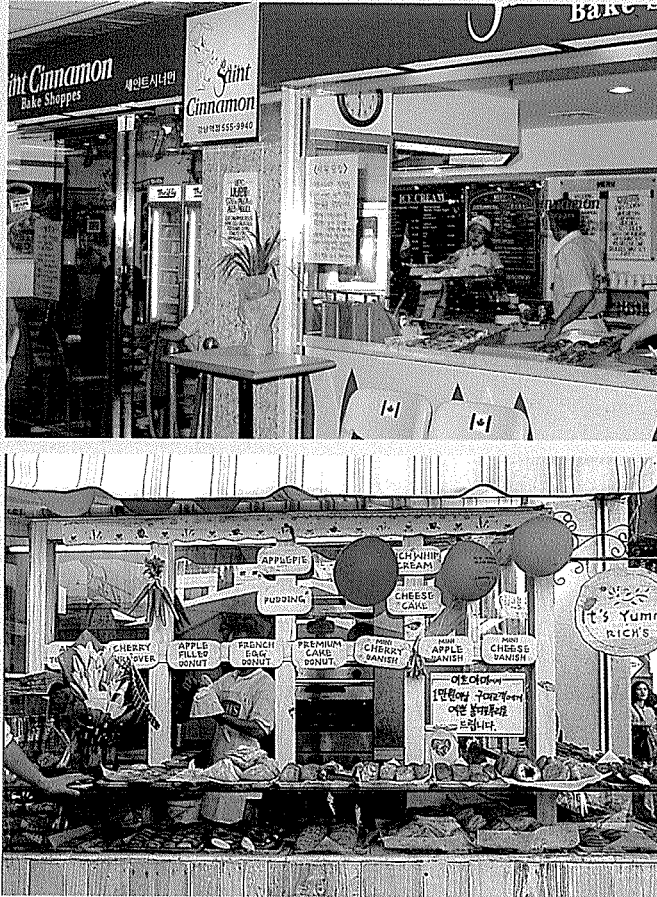
현재 대구 1호점의 하루 평균 매출은 평일에는 50만원 수준, 주말에는 100만원 정도의 매출을 올리고 있는 것으로 알려졌다.

선발 '크로와쌍뜨리'도 사업확장 꾀해

한편 수입 냉동생지 전문점 외에 이미 오래전부터 냉동생지 전문점을 운영하고 있는 기린의 '크로와쌍뜨리'도 올해 대대적인 사업확장을 꾀하고 있어 주목된다. 크로와쌍뜨리는 지난 87년부터 냉동생지 전문점을 시작한 선발업체로서

시장상황이 호전되고 있다고 판단, 올해 백화점, 쇼핑센터 위주로 5~10평 규모의 매장을 대폭 늘려나갈 계획이다. 크로와쌍뜨리는 현재 1개의 직영점(영등포 신세계백화점)과 8개의 가맹점을 보유하고 있고 20여 가지의 제품을 갖추고 있다.

냉동생지는 지난 87년 기린이 냉동생지를 양산하면서 국내에 본격적으로 소개됐지만 지금까지 커다란 주목을 받지 못했다. 그러나 최근들어 인력문제, 생산관리 어려움 등으로 냉동생지가 다시 새롭게 부각되고 있다. 이런 가운데 등장한 냉동생지 전문점은 기존 베이커리 시장의 틈새를 공략하며 올해에 입지를 더욱 넓혀갈 것으로 전망된다. 



▲ 세인트 시너먼 강남역점(위)과 이즈여미 대구점(아래).