

'태풍의 눈', 인스토어 베이커리

다수 소비자 겨냥...시장 변수 요인으로 떠올라

인스토어 베이커리는 유통점 안에 입점해 다수의 소비자를 대상으로 높은 매출을 목표로 하는 즉석 제조 형태의 점포이다.

백화점, 창고형 할인 매장, 대형 슈퍼마켓 등을 중심으로 전개되고 있는 인스토어 베이커리는 전체 시장에서 차지하는 비중이 아직은 작지만 급속한 증가 추세에 있어 시장 변수 요인으로 떠오르고 있다. 인스토어 베이커리의 개념과 현황, 앞으로의 가능성에 대해 알아본다.

■ 글 / 박종선

인스토어 베이커리란?

■ 개념과 발생 배경

인스토어 베이커리(In-store Bakery)는 말 그대로 슈퍼마켓, 백화점 등 유통 점포안에서 제품을 구워 판매하는 베이커리를 뜻한다. 따라서 유통점 안에 있되 모든 공정을 거쳐 직접 생산하거나 냉동 생지를 이용해 제품을 구워 파는 형태가 인스토어 베이커리라 할 수 있다. 사업주체 면으로는 슈퍼마켓, 백화점이 직접 운영하는 곳과 매장 임대 형식으로 베이커리 업체가 진출한 형태로 구분할 수 있다.

원래 인스토어 베이커리는 서구에서 발생된 형태이다. 유럽은 소비자의 구매가 대부분 창고형 매장, 체인 슈퍼마켓 등을 중심으로 이뤄진다. 이들 유통점은 우리나라와 달리 규모 면에서 대형화돼 있다는 것이 특징이다. 또 소비자의 구매 형태가 한곳에서 필요 물품을 대부분 구입하는 원스톱(One stop) 쇼핑의 성격이 강하다. 따라서 이들 유통점은 집객력(集客力)이 높아 인스토어 베이커리가 발전하게 된 배경이 되었다.

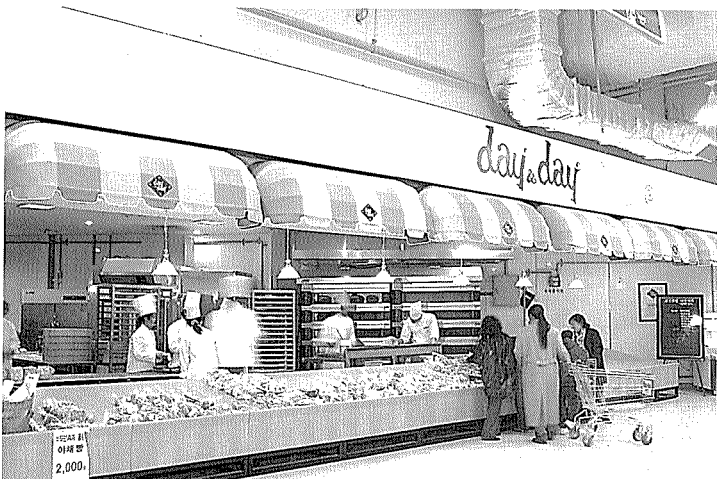
유럽의 경우 인스토어 베이커리가 얼마나 활성화돼 있는가는 인스토어 베이커리가 주로 입점해 있는 슈퍼마켓의 빵 시장 점유율로 가늠해 볼 수 있다. 네덜란드의 경우 전체 빵 시장중 슈퍼마켓이 65%, 자영 제과점 30%, 호텔 및 레스토랑이 6%의 점유를 보이고 있다. 물론 여기에는 양산 완제품 및 가정용 냉동 생지 판매가 포함돼 있지만 슈퍼마켓 빵 시장 점유율 수치의 상당 부분이 즉석 제조 및 냉동 생지 이용 제품임을 감안하면 인스토어 베이커리의 비중이 상당히 높음을 알 수 있다.

유통점의 다수 고객과 높은 매출 겨냥해 출현

타 유럽 국가도 정도의 차이는 있지만 인스토어 베이커리가 활성화돼 있다. 이런 인스토어 베이커리의 성공 요인은 냉동 생지의 영향이 크다. 많은 슈퍼마켓 업체들이 냉동 생지를 공급받아 갓 구운 빵을 생산 판매하고 있는데 전체 빵 시장에서 차지하는 비중이 크기 때문이다. 또한 슈퍼마켓이나 창고형 매장 내에서 모든 공정 과정을 거쳐 제품을 생산하는 즉석 베이커리의 시장도 커 유럽에서의 인스토어 베이커리가 전체 빵 시장을 주도하고 있다.

한편 자영제과점과 프랜차이즈 업체로 크게 구분되는 국내 베이커리의 점포 입점은 상가나 주택가를 중심으로 형성돼 왔다. 그러나 최근 새로운 경향으로 인스토어 베이커리가 주목을 끄는 하나의 형태로 점점 확대되고 있다. 기존의 백화점, 소형 슈퍼마켓의 소매점으로 대표되던 유통 시장에 창고형 할인 매장과 대형 슈퍼마켓 등이 등장하면서 급속한 변화를 가져오게 됐고 이를 겨냥한 인스토어 베이커리가 증가 추세에 있기 때문이다.

국내 인스토어 베이커리의 발생 배경도 유럽의 경우와 비슷하다. 창고형 매장과 대형 슈퍼마켓의 등장은 싼 가격에 필요 물품을 일괄 구매할 수 있다는 점에서 많은 내점 고객수를



▲ 인스토어 베이커리는 유통점 안에 다수의 소비자와 높은 매출을 겨냥한 즉석 제조 베이커리를 말한다.

갖고 있다. 따라서 많은 고객을 겨냥해 높은 매출을 올리려는 목적에서 인스��어 베이커리의 증가가 가속화되었다. 그러나 국내 인스��어 베이커리의 경우는 유럽과는 조금 다르다. 냉동 생지를 이용한 제품 생산보다 일괄 제조 형식이 더 많다.

국내 인스��어 베이커리 현황

■백화점

국내 인스��어 베이커리의 시초는 불분명하다. 인스��어 베이커리가 유통점 안에서 제품을 구워 파는 형태인 만큼 슈퍼마켓 등을 통해 오래 전부터 존재해 왔기 때문이다.

현재 대표적인 유통점인 백화점의 경우, 이용 고객수 면에서는 상당히 유리한 위치에 있지만 인스��어 베이커리는 많지 않다. 수수료와 보증금, 관리비를 포함하면, 실제로는 월 매출의 34% 가량을 부담해야 하기 때문에 외부 업체의 입점은 미미한 편이다.

현재 외부 업체로 백화점에 입점해 있는 인스��어 베이커리는 썬메리, 신라명과의 에디아르, 라미듀빵코리아의 라미듀빵, 고려스낵의 라파리잔느, 파리크라상의 르노뜨르, 개인 제과점인 케익하우스 원 정도다. 이중 썬메리가 8개로 가장 많고 나머지 업체는 각각 1개 점포가 입점해 있다. 이들 점포는 브랜드 이미지와 상권의 특성에 따라 차이가 있지만 1일 매출이 300~600만원으로 시장 진입 면에서 성공적이라는 평가를 얻고 있다.



▲ 백화점의 인스��어 베이커리는 백화점 직영이나 차별화된 고급 브랜드 지향으로 변모하고 있다.

실제로 신세계 본점에 입점한 에디아르의 경우 평일 600만원 이상의 매출을 유지하고 있다. 프랑스식 제법으로 제품 수준이 높으나 일반 제품과 가격 차이가 별로 없는 것이 성공 요인으로 꼽히고 있다. 또 고려당과 일본이 자본을 합작해 40

여종의 자연 발효빵을 생산 판매하고 있는 라미듀빵은 독특한 자연 발효빵에 대한 소비자의 인식이 좋아 평일 500만원 대 이상의 높은 매출을 보이고 있다.

매출 높지만 수수료 부담으로 입점은 적어

그러나 이들 인스��어 베이커리는 백화점의 높은 수수료 때문에 다점포 전략을 구사하지 못하고 대부분 1개 점포에 그치고 있다.

다만 고려당의 계열사인 고려스낵만이 분당 뉴코아 2개 점포에 이어 현대백화점 천호점과 부산 세원백화점에 입점을 계획하고 있을 뿐이다. 고려 스낵은 '라미듀빵'의 성공에 힘입어 천연 발효빵을 주요 컨셉으로 80여가지의 빵, 파이류만을 전문적으로 취급하는 고급 브랜드인 '라파리잔느'를 매장 규모 30평 이상으로 개설한다는 구상이다.

반면 백화점 자체적으로는 롯데백화점과 블루힐백화점이 인스��어 베이커리를 운영하고 있다. 롯데백화점은 과거 브랑제리안 점포를 운영하다 1995년 부산 롯데백화점에 이어 서울 본점에 '포송'을 개점했다.

이 점포는 프랑스와 기술 합작한 점포로 국내 기술인의 기술 연수는 물론 프랑스 본사와 같은 제조 공정, 같은 재료 사용으로 제품의 동일성을 꾀하고 있다. 롯데백화점은 앞으로 서울 4곳과 대전, 광주, 인천, 일산에 신축 예정인 자사 백화점에 입점한다는 계획이다.

〈표1〉 백화점 인스��어 베이커리 현황

업체	브랜드명	입점형태	입점수(개)
빙그레	썬메리	백화점	8
고려스낵	라파리잔느	백화점	2
신라명과	에디아르	백화점	1
라미듀빵 코리아	라미듀빵	백화점	1
파리크라상	르노뜨르	백화점	1
롯데백화점	포송	백화점(직영)	2
롯데백화점	브랑제리	백화점(직영)	4
청구백화점	코르동블루	백화점(직영)	1
개인	케익하우스원	백화점(직영)	1

청구그룹의 블루힐백화점도 지난해 8월부터 자체적으로 '코르동 블루'라는 인스��어 베이커리를 운영하고 있다. 프랑스 유명 요리 및 제과 교육 기관과 기술 합작한 이 점포는 공장 25평 포함 총 50평 규모로 40여가지의 제품을 생산하고 있는데 바게트, 간파뉴, 브리오슈, 구겔호프, 건강빵 등 전통 유럽빵을 위주로 생산하고 있다. 소비력이 있는 지역의 특성에 걸맞게 높은 매출을 기록함으로써 안정적 기반을 구축하

고 있다.

한편 새로 건설되는 현대와 삼성 그룹의 백화점 내에도 인스��어 베이커리가 개설될 예정이어서 그 수가 늘어날 것으로 보인다. 현대백화점은 올 8월 천호점을 시작으로 1999년까지 미아점, 목동점 등 연건평 1만평 수준의 3개 백화점을 오픈할 계획이다. 또 삼성그룹도 서울, 부산, 인천 등에 백화점을 건설하고 있다. 따라서 이들 백화점에도 자체 운영이든 외부 업체 입점 형식이든 인스��어 베이커리가 선보일 것으로 전망된다.

■창고형 할인 매장

최근 가장 활발한 입점이 이루어지고 있는 곳은 창고형 할인 매장이다. 특히 창고형 할인 매장 내 인스��어 베이커리는 가격 할인 베이커리라는 것이 특징이다. 할인 인스��어 베이커리가 전면에 부상한 것은 지난해 1월 인천에 극동그룹이 네덜란드와 합작, '마크로' 라는 창고형 할인 매장을 선보이면서부터다.

마크로 내에 인스��어 베이커리는 운영 주체가 외부 업체라는 점이 특징이다. 제일 먼저 오픈한 ARO 베이커리의 경우 개점 초기부터 20~30% 할인된 가격으로 지난해에만 10억원의 매출을 올려 1일 평균 280만원의 매출을 기록했다. 올해 한달 매출액만 평균 1억 3,000만원, 1일 평균 매출이 430여만원으로 지난해에 비해 55% 신장하고 있다. 현재 마크로 내 인스��어 베이커리는 인천과 일산 2곳이 있다. 그러나 곧 분당점에 이어 대전 둔산점에도 입점될 예정이다.

<표2> 창고형 할인 매장 인스��어 베이커리 현황

업체	브랜드명	입점지	입점수(개)	가격 할인
개인	ARO베이커리	마크로	1	20~25%
개인	프랑세즈과자점	마크로	1	20~25%
까르푸	브랜드명 없음	까르푸	1	20%
조선호텔	DAY&DAY	E마트	1	25%
나산그룹	상제리제 베이커리	클레프	1	10%
샤니	꼬메트 베이커리	김스클럽	10	20%
고려스낵	로아몬드	김스클럽	4	20%
주재근 베이커리	주재근 베이커리	LG마트	1	20%
개인	케이뱅크	제주E마트	1	25%

프랑스의 자본으로 진출한 까르푸도 매장 내 대규모의 인스��어 베이커리를 개설해 관심을 모았다. 부천점의 경우 초기 가격 할인 폭이 많지 않아 고전했으나 할인폭을 재조정하면 평일 400여만원 이상의 매출을 기록하고 있다. 까르푸는 현재 4개의 매장 외에 올해 인천 계산과 구월 지역, 분당, 부

산, 안양에 베이커리 매장을 개설할 예정이다. 이에 따라 제품 품목수를 20~30여 가지로 주력화하고 제품 관리와 품질의 강화를 꾀하고 있다.

창고형 매장, 인스��어 베이커리 발판 마련

지난해 11월 문을 연 분당 E마트에 입점한 조선호텔의 데이앤데이(DAY & DAY)도 총 50여 가지의 제품 가운데 식빵, 모카빵, 이탈리아 과일빵, 소보로빵 등 20여 가지 품목을 25%로 할인된 가격에 판매하고 있다. 데이앤데이는 앞으로 2호점을 오픈 예정인 인천, 청주, 안양, 수원 등 E마트의 분점 중 한곳에 개설할 예정이며 지속적인 점포 확장을 계획하고 있다.



▲ 창고형 할인 매장은 본격적인 인스��어 베이커리의 발판을 마련하는 계기가 됐다.

또 지난해 11월 나산그룹이 개설한 창고형 할인 매장인 클레프에 오픈한 '상제리제 베이커리'는 총 25평 규모의 매장에서 35여 가지의 제품을 시중보다 10% 싼 가격에 판매하고 있다. 상제리제 베이커리는 첫 점포인 광명점에 이어 클레프 분점 예정지인 안양, 김포, 목포, 광양, 포항, 원주, 여천, 익산, 군산 등에도 점포를 입점시킬 예정이다.

이밖에 샤니는 10곳의 김스클럽에 '꼬메트 베이커리'라는 점포를 입점시키고 있다. 이 점포는 타 인스��어 베이커리와 달리 빵의 경우 본사의 냉동 생지를 이용해 매장에서 제품을 구워 판매하는 것이 특징이다. 식빵 3종, 페이스트리 15종, 도넛 5종, 생크림케이크 3종 등 총 26종의 제품을 20% 할인 판매해 1일 70만원의 매출을 기록하고 있다. 샤니는 앞으로 냉동 생지를 이용한 형식으로 창고형 할인 매장과 백화점 내의 입점을 계획하고 있다.

한편 신세계 계열 할인점인 프라이스클럽이 자체 베이커리를 개설할 예정으로 준비중에 있으며 올해 문을 여는 용인 수

지점에 첫 점포가 오픈할 것으로 보인다. 또 삼성그룹의 유통점으로 완공을 앞두고 있는 분당 야탑역의 ‘메가포트’도 인스��어 베이커리가 입점될 예정이다.

또 LG상사가 운영중인 ‘LG마트’도 주목을 끈다. 현재 LG마트 내에는 외부에서 입점한 주재근베이커리가 1일 평균 250여만원의 매출을 올리고 있다. 그러나 LG마트는 즉석 제조 형태의 자체 베이커리 운영을 추진중이다. LG마트는 2,500평 정도의 준창고형 매장 규모다. 올해 안산을 비롯해 내년 부산 등에 2~3개가 건설되는 등 2004년까지 총 30여개의 매장이 건설될 예정이고 역시 이 안에도 인스��어 베이커리가 입점될 것으로 보인다.

■ 대형 슈퍼마켓 · 편의점

대형 슈퍼마켓에서의 인스��어 베이커리도 급속한 증가 추세를 보이고 있다. 특히 대형 슈퍼마켓은 창고형 할인 매장보다 규모는 작지만 일정수의 많은 고객 확보가 가능하다는 점과 소비자의 생활권에 근접해 있다는 이점이 있다. 이에 따라 유통업 진출을 모색하고 있는 많은 대기업들이 앞다투어 대형 슈퍼마켓 건설에 주력하고 있다. 따라서 향후 수적인 면에서 가장 확대 가능성이 높은 인스��어 베이커리의 형태로써 주목을 끌고 있다.

현재 슈퍼마켓 내 인스��어 베이커리를 운영중이거나 점포 확산을 계획하고 있는 곳은 고려스낵, 서울식품, LG유통 정도이다. 먼저 고려스낵은 지난해부터 편의점, 할인점 등에 ‘로아몬드’란 브랜드로 완제품을 공급하던 방식에서 즉석 점포 형식으로 변화를 꾀했다. 지난해 신촌 그랜드마트를 시작으로 대구 화성 델타클럽, 원주 원마트, 광주 빅마트, 고양 화정, 분당 야탑·서현, 미금의 킴스클럽 등 8곳에 입점해 있다.

‘로아몬드’는 또다른 인스��어 베이커리 브랜드인 라파리 잔느와 비교할 때 중저가 제품이다. 현재 로아몬드는 즉석 35종, 완제품 130가지 제품을 판매해 1일 130여만원의 매출을 올리고 있다. 완제품 비율이 높지만 즉석 제품이 매출에서 차지하는 비중이 70% 가량으로 높다. 로아몬드는 대우 신성통상에서 개설하는 ‘리치마트’ 3곳의 입점을 포함해 앞으로 13~15개의 점포를 대형 슈퍼마켓 내에 입점시킬 예정이다.

대대적 점포 확산으로 성장 가능성 커

냉동생지를 이용한 프랜차이즈 사업을 전개해 온 서울식품도 인스��어 베이커리 전개에 나서고 있다. 서울식품은 현재 대한통운이 개설한 ‘코렉스마트’의 춘천, 원주, 강릉점에 입점해 있다. 평균 4~5평 규모로 본사의 냉동 생지를 공급받

아 구워 판매하는 형태로 25가지의 제품을 할인 판매해 1일 50만원 내외의 매출을 올리고 있다. 서울식품은 앞으로 개설되는 코렉스마트 20여개 중 수도권에 있는 곳을 통해 점포를 확산시킬 계획이다.

대기업으로 인스��어 베이커리를 추진중인 곳은 LG유통이다. LG유통은 250평 규모의 ‘LG 슈퍼마켓’ 자양점 내에 즉석 제조 형태로 자체 베이커리를 운영해 왔다. 이어 반포점에도 베이커리의 입점을 위해 기존의 즉석 제조 형식을 고수할 것인지 즉석 제조와 냉동 생지를 접목시킬 것인지를 품목 선정 등에 대해 검토 중이다. LG 슈퍼마켓은 대대적인 점포 확장이 이루어질 것으로 보여 이에 따른 인스��어 베이커리의 증가가 예상되고 있다.

〈표3〉 슈퍼마켓 · 편의점 인스��어 베이커리 현황

업체	브랜드명	입점지	입점수(개)
서울식품	마덴드블랑제	코렉스마트	3
고려스낵	로아몬드	5개 슈퍼마켓	5
LG유통	LG슈퍼마켓	자사매장	1
씨클 K	씨클 K	자사매장	16

한편 편의점 업체로 인스��어 베이커리를 운영 중인 곳은 씨클 K가 유일하다. 현재 씨클 K는 총 160여개의 매장중 11개 매장이 외부 업체로부터 냉동 생지를 공급받아 제품을 생산해 판매하고 있다. 품목은 20여가지의 페이스트리로 전체 편의점 매출에서 즉석빵류가 차지하는 비중이 약 7%대를 기록하고 있다. 씨클 K는 별도의 제조 기사를 두어야 하는 한계로 올해 3곳의 매장만 인스��어 베이커리를 입점시킬 계획이다.

인스��어 베이커리의 가능성

■ 수익성

전문가들은 백화점, 창고형 할인 매장, 대형 슈퍼마켓 등이 직영 형태가 수익성이 있을 것으로 보고 있다. 외부 업체가 입점할 경우 상당한 매출이 아니고는 수수료의 부담이 있기 때문이다.

백화점의 경우는 이런 경향이 더 심하다. 보증금과 관리비, 수수료를 포함하면 매출의 34%대를 부담해야 하기 때문에 현재 즉석 제조 판매 형태로 있는 외부 입점 업체는 이런 부담을 견딜 정도의 높은 매출을 올리는 업체가 대부분이며 그 수도 많지 않다.



▲ 인스��어 베이커리는 높은 매출과 대대적인 점포 확산으로 기존 베이커리 시장의 변수로 떠오르고 있다.

창고형 할인 매장 내 입점한 외부 업체의 경우는 순수한 수수료가 20%대로 백화점보다 낮아 부담이 적다. 또 평균 제품 할인폭이 20%대이지만 1일 400만원에 육박하는 높은 매출을 기록하는 등 수익성 면에서 안정적이다. 그러나 외부 입점 업체의 경우는 계속 높아지는 수수료와 대비해 일정 규모 이상의 매출을 유지할 수 있는 제품 질의 확보와 품목 개발이 따라주어야 한다는 과제가 남아있다.

한편 슈퍼마켓은 외부 입점 업체의 경우 준창고형 매장 정도나 대형 슈퍼마켓 규모가 되어 수익성이 있을 것으로 보인다. 실제로 점포가 대형이 아니며 소규모 매장 크기로 입점한 업체의 경우 1일 매출이 50~70만원대로 그리 많지 않다. 유통 전문가들은 1일 고객수가 1,300~1,500명, 1일 매출이 3,000만원 이상이 되는 슈퍼마켓이라야 그 안에 입점한 인스��어 베이커리가 성공할 수 있다고 진단하고 있다.

■ 전개 과정

인스��어 베이커리는 앞으로 각 유통점들이 직접 운영하는 형태로 전개될 것으로 보인다. 이런 현상은 백화점과 창고형 할인 매장에서 잘 나타난다.

이미 롯데·청구백화점이 자체적으로 베이커리를 운영하고 있다. 타 백화점도 아직 베이커리를 개설할 기술·운영상의 노하우에 대한 준비 부족으로 외부 업체의 입점을 허용하고 있을 뿐 수수료를 받는 것보다 직접 운영하는 것이 수익 면에서 유리하기 때문에 직접 운영 체제로 전환될 움직임이다. 창고형 할인 매장은 마크로와 킴스클럽을 제외하고 자체 운영하고 있다.

한편 백화점의 경우 눈에 띄는 점은 베이커리 매장의 경향이 즉석 개념 위주, 고급 브랜드 위주로 바뀌고 있다는 점

이다. 이는 백화점이라는 고급 이미지를 유지하기 위해서다. 프랜차이즈의 경우 가맹점 확산에 따라 이미지 자체가 일반화되었고 완제품 위주라는 점 때문에 백화점 입점이 그리 환영받지 못하고 있다. 이에 따라 백화점이 자체적으로 즉석 베이커리를 운영하거나 외부 입점의 경우도 기존과 차별화된 고급 브랜드이며 즉석 제조 형태의 인스��어 베이커리를 선호하고 있다.

한편 대형 슈퍼마켓의 경우는 직접 운영 형식과 외부 입점 방식이 병행될 예정이다. 아직 기술·운영상의 노하우가 부족한 경우가 많기 때문이다. 또 매장 규모가 상당히 큰 경우 유통점이 직접 운영해 높은 수익을 얻으려는 확률이 높겠지만 규모가 작은 유통점은 인스��어 베이커리 운영에 따른 이익이 그리 크지 않다고 판단될 경우 외부 입점 허용으로 수수료만 얻는 형식을 취할 가능성이 높다.

■ 점포 확장 가능성

인스��어 베이커리는 기존의 자영제과점과 프랜차이즈 가맹점의 점포수에 비해 수적으로는 아직 미미하다. 그러나 앞으로 전체 시장에 미치는 파급 효과는 클 것으로 보인다.

실제로 신세계백화점 부설 한국유통산업연구소가 조사한 <국내 유통업체들의 신규점 추진 계획 조사 보고서>에 의하면 오는 2000년까지 백화점이 84개, 할인 매장 8개, 외국계 유통 매장이 10개 등 총 102개가 개설될 것으로 알려지고 있다. 여기에 최근 대기업이 활발하게 진출하고 있는 슈퍼마켓까지 포함하면 그 수가 상당할 것이기 때문이다.

향후 기존 시장에 미치는 여파 면에서 편의점 내 인스��어 베이커리의 영향은 그리 크지 않을 것으로 보인다. 편의점 내 인스��어 베이커리는 구조상 냉동 생지를 이용할 수밖에 없고 별도의 제조 기사를 필요로 한다는 점에서 모든 업체가 시장에 뛰어들기는 어렵고 인스��어 형식의 점포 확산에도 한계가 있기 때문이다.

그러나 백화점이나 창고형 할인 매장 등 유통점들은 대대적인 점포 확산을 꾀하고 있어 향후 베이커리 시장의 큰 변수로 작용할 가능성이 많다. 유통점의 수적인 증가는 물론 그 안에 입점한 인스��어 베이커리의 1일 매출이 상당히 높기 때문이다. 특히 대형 슈퍼마켓의 증가가 이런 유통점보다 훨씬 많을 것이기 때문에 향후 슈퍼마켓 내 인스��어 베이커리가 가장 대표적인 인스��어 베이커리로 자리잡을 것으로 보인다. 따라서 인스��어 베이커리가 전체 베이커리 시장에 '태풍의 눈'으로 등장할 가능성이 점점 높아지고 있는 것이다. [이]