

신규업체 전입신고, 시장을 넘본다

제일제당-냉동 생지, 네슬레-초콜릿, 바이더웨이-제빵 등

기존의 베이커리 및 관련 업계시장에 신규 업체들이 새 얼굴을 내밀고 있다. 특히 이들 업체들은 베이커리를 비롯 제과 재료·학원 시장을 대상으로 올해부터 구체적인 사업 시작과 계획을 추진 중에 있어 기존 시장에 변화를 예고하고 있다.



▲ 제일제당은 베이커리 사업을 철화하고 냉동생지 공급에 주력할 계획이다.

베이커리 및 관련 업계 시장이 새로운 업체의 출현으로 달아 오르고 있다. 이들 업체의 시장 진출 예정 분야는 베이커리 시장을 비롯해 학원, 제과 재료 시장 등 실로 다양하다. 특히 주목할 점은 이미 시장 진출을 준비해 왔던 업체는 올해가 본격적인 사업 개시 연도라는 점에서, 또 새로운 업체는 구체적인 사업 계획을 추진 중이라는 면에서 관심을 집중시킬 수밖에

없다. 이에 베이커리 및 관련업계에 진출하는 업체들의 면면을 살펴보자

올해 최대의 관심사는 제일제당의 행보이다. 왜냐하면 지난해 12월초 '앙브레뜨' 라는 상호의 2개 냉동생지 테스트 점포를 선보이면서 가시화된 베이커리 시장 진출 여부가 과연 실현되는가에 시선이 모아지기 때문이다. 제일제당은 그동안 자사 내 유희 인력과 명예 퇴직자를 대상으로 2000년까지 전국에 200여개의 점포를 개설한다는 계획과 냉동 생지를 생산해 제과점 및 제빵 업체에 공급한다는 목

표로 사업을 추진해 왔다.

이를 위해 제일제당은 96년 초부터 기획·생산·운영·점포개발 등에 걸쳐 20명의 베이커리 프로젝트 팀을 구성하고 기술 인력을 스카웃하는 등 발빠른 움직임을 보여 왔다. 그러나 베이커리 시장 진입 계획은 대한제과협회를 중심으로 기존 업체의 반발이 거세지고 냉동생지 공급이 더 시장성이 있다는 평가에 따라 현재는 철회된 상태이다.

제일제당, 가맹 사업 대신 냉동 생지에 주력

다만 냉동 생지 공급 사업은 의욕적으로 추진해 상반기 중 구로공장 내에 냉동생지 생산을 위한 설비 착공에 들어가 98년 상반기에 본격적인 제품을 출시, 국내 또는 일본 등 외국에도 공급할 예정인 것으로 알려지고 있다.

한편 제일제당은 냉동생지 공급에 주력할 계획임에 따라 앞으로 10개 이내의 테스트 점포만을 개설해 이 점포를 통해서 냉동생지에 대한 소비자의 반응과 제품의 문제점 보완에 나설 계획이다. 이에 따라 기존 업체인 기린, 서울식

품 외에 냉동 생지 수입을 검토 중인 제원인터내쇼날, 고도상사 등과의 치열한 경쟁이 예상되고 있다.

작년 제과 사업을 추진하던 업체 중 올해 유일하게 시장에 진출한 업체가 태평선식이다. 이 업체는 지난 1월 초 선식·어린이·수험생·술잎 쿠키 등을 선보이면서 시장 진입 신고식을 마쳤다. 현재 이 10종의 쿠키는 진천 제2공장 35평 규모의 쿠키 라인에서 생산되고 있다. 우리밀 70%, 곡물 30%에 야채, 시금치, 썬, 당근, 솔잎, 새우 등을 사용했고 설탕 대신 올리고당, 인삼을 먹여 키운 닭의 계란을 사용하는 등 건강 쿠키를 표방하고 있다.

태평선식은 이들 제품을 자사 370여개의 대리점을 통해 200g 한 봉지에 3000원에 판매하고 있다. 현재 월 평균 판매액이 1억원을 상회할 정도여서 제품 출시가 2개월임을 감안하면 일단은 성공적이라는 평가다. 이 업체는 여행식이나 식사 대응으로 내놓은 제품의 홍보를 위해 등산로 입구에서 시식 행사를 실시하고 있으며 백화점 또는 타 유통 경로, 대중 매체에 의한 홍보 등 시장 확산을 꾀하고 있다.

그러나 이보다 더 관심을 모으고 있는 것은 태평선식의 쿠키 사업이 어느 정도 궤도에 오르면 제빵 사업도 구상하고 있다는 점이다. 이런 계획은 아직 확정적이지는 않다. 그러나 향후 사업을 개시할 경우 이 역시 자사 건강식품 취급 대리점망을 이용할 것이며 빵의 특성상 현 물류 시스템으로는 완제품 공급에 어려움이 있어 대리점에 냉동 생지를 공급해 판매하는 형식의 사업 전개가 될 것으로 예상된다.

베이커리·학원·재료 시장 등 진출 양상 다양

아직 사업 구상 중이긴 하지만 바이더웨이 편의점을 보유하고 있는 동양마트도 자사 편의점 내에 빵을 판매하는 계획을 검토 중에 있다. 현재 거론되고 있는 사업 방식은 편의점 코너를 직접 운영하거나 일반인과 가맹 계약을 맺고 즉석에서 냉동 생지를 이용해 빵을 판매하는 형태. 이를 위해 동양마트는 제품의 종류 및 품목수, 냉동 생지 공급 업체 물색, 운영 주체 방식 등을 검토 중인 것으로 알려지고 있다.

현재 편의점 업체 중 냉동 생지를 이용해 제품을 판매하고 있는 업체는 씨클 K가 있고 am pm이 '꼬레뚜앙'이라는 브랜드로 직접 제빵 공장을 운영하며 생산된 완제품을 자사 편의점에 공급하고 있

다. 이밖에 모든 편의점이 양산 및 프랜차이즈 업체 제품을 판매 중이다. 여기에 동양마트를 비롯한 많은 편의점 업체가 갓 구운 빵의 강조를 위해 즉석 개념을 강조하려는 움직임이 있어 앞으로 기존 제빵 시장에 대한 공략이 계속 될 전망이다.

한편 이런 베이커리 시장 외에 신규 업체의 참여로 제과 재료인 초콜릿 커버추어 시장도 뜨거워지고 있다. 기존 시장은 제원인터내쇼날의 '까까오바리' 초콜릿의 독주 체제였다. 그러나 롯데삼강이 '소보카', 서울하인즈가 '쇼키나그' 커버추어를 수입하면서 시장이 다분화 되었다. 이들 업체 외에 현재 커버추어 취급 업체는 대이상교가 '발로나', 제니코가 '소보카', 안즈팩 푸드 코리아의 '펠크린', CEF 인터내쇼날이 '갈레보', 한국관광용품센타가 '까르마'란 제품을 취급하고 있다.

이런 가운데 커피 업체인 한국 네슬레가 초콜릿 커버추어 수입을 추진 중에 있어 관심을 끌고 있다. 네슬레가 수입 예정인 제품은 스위스 네슬레사의 초콜릿 커버추어. 네슬레는 호텔 및 일부 제과점을 대상으로 취급 예정 시제품에 대한 품질 테스트를 마쳤으며 이와 함께 추가 초콜릿 품목과 판매 경로 탐색, 국내 경쟁 제품에 대한 시장 조사를 마무리 중인 등 발빠른 움직임을 보이고 있다.

네슬레의 취급 예정 제품에 대한 소비자의 평가는 좋은



▲ 태평선식은 10종의 쿠키를 생산해 370개의 대리점에 판매중이다.

◀ 태평선식의 쿠키 라인 월 1억여원의 제품을 생산한다.

것으로 나타나고 있다. 그러나 판매 확산에 있어 소비자의 주요 결정 사항인 가격 면에서 경쟁 제품보다 1.3배 가량 비싸 한국 네슬레는 스위스 네슬레사와 최대한 가격을 낮추는 문제를 조정하고 있다. 이에 따라 커버추어 시장은 현재 우위를 점하고 있는 제원인터내셔널의 아성에 나머지 업체가 도전을 하는 양상으로 시장 점유 경쟁이 뜨거워질 전망이다.

신규 업체 도전에 기존 업체의 대응 관심 끌어

이밖에 올해 1월부터 전면 개방된 제과학원 시장도 신규 업체의 참여로 변화의 조짐이 일고 있다. 현재 국내 제과 교육기관 현황은 기존의 제과학원과 기타 교육 기관으로 크게 나뉜다. 제과학원이 30여개, 구청 복지관 산하 제빵 과정이 10여개, 요리학원 내 제빵 과정이 4개, 백화점 문화센터 제빵 과정이 4개, 가정용 오븐 업체의 제빵 과정이 11개, 대학교 제빵학과 및 사회 교육원 제빵과정이 4개로 총 60여 곳이다.

그런데 올해 최초로 프랑스의 유명 요리 및 제과 교육 기관이며 제빵 업체를 운영 중인 코르동 블루가 진출할 것으로 보여 관심을 모으고 있다. 이 학원의 진출은 이미 예정

된 것이었다. 지난해 8월 청구 그룹이 블루힐백화점을 개장 하면서 베이커리 구성에 필요한 기술 제휴 파트너를 물색 중이었다. 여기에 코르동 블루가 기술을 제휴하고 같은 이름의 베이커리가 입점됨으로써 한국 진출의 발판을 마련했기 때문이다.

이에 따라 코르동 블루 진출에 따른 국내 파트너는 기존에 관계가 있는 청구 그룹이 유리한 위치에 있었다. 그런데 용인 에버랜드의 운영 주체인 삼성 그룹 계열사 중앙개발이 후보 업체로 가세했다. 이 업체는 이를 위해 별도의 기획 부서를 운영 중이다. 현재 코르동 블루의 국내 파트너 선정 경쟁 상황은 청구 그룹이 치열한 경쟁이 벌어지고 있는 백화점 부문에 주력할 예정이어서 중앙개발쪽으로 기울어지고 있는 것으로 전해지고 있다.

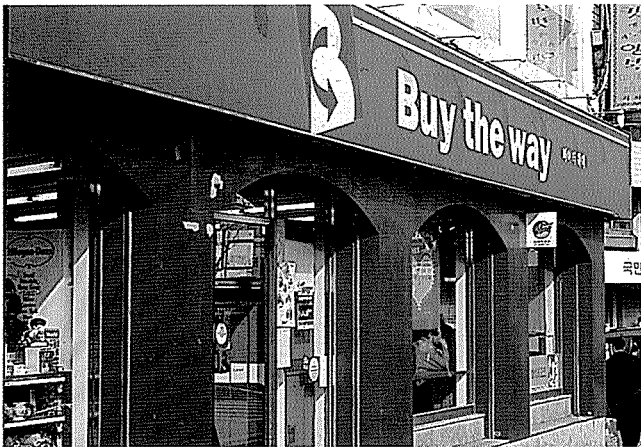
코르동 블루는 부문별 아이템에 따른 단기 교육 과정에 뛰어난 것으로 알려지고 있다. 따라서 코르동 블루가 진출할 경우 가장 타격을 받는 곳은 교육 대상층이 비슷한 요리학원 및 백화점 문화 센터가 운영하는 제과제빵 과정 등이 될 것으로 보인다. 또한 최근 타 교육 기관의 제과제빵 과정 신설로 여성층 수강생 모집에 어려움을 겪고 있는 기존 제과 학원들에게도 어려움이 가중될 것으로 예상되고 있다.

올해 들어서 가시화 되고 있는 이들 업체의 베이커리 및 관련 업계 시장 진출 움직임은 기존 시장이 변화의 소용돌이 속에 놓여 있음을 의미한다. 물론 기존 시장에 당장 큰 영향은 미치지 않을 것이다. 그렇다고 마냥 태연하게 여길 일만은 아니다. 일례로 할인 베이커리가 등장했을 때도 대부분은 대수롭지 않다는 반응이 많았다. 그러나 인접 지역의 베이커리들이 실제로 영향을 받고 있고 이런 영향은 시간이 갈수록 더 가중되고 있다.

문제는 이런 영향이 할인 베이커리에서 그치지 않는다는

것이다. 또 더 중요한 사실은 이런 현상이 1회성이 아니라 앞으로 더 빈번해질 것이라는 점이다. 올해 들어 새로운 업체들이 다양한 형태로 시장 진출의 도전장을 내밀며 '당신은 아직 무사하십니까?' 라고 묻고 있다. 이런 물음에 대해 시장 지키기에 당면한 기존 업체 및 시장은 어떤 대답을 할 것인가? **▶▶**

(글 / 박종선)



▲ 동양마트는 바이더웨이 편의점에 냉동 생지를 이용해 빵을 판매하는 계획을 구상 중이다.

▶ 코르동 블루의 진출로 기존 제과 교육 기관의 여성 수강생 확보에 변화가 예상된다.

