

2001년 베이커리 업계 결산 및 올해 전망

프랜차이즈업체

작년 프랜차이즈 업체 결산 및 올해 전망 5개사 작년 4,300억원으로 12.5% 성장

<취재 / 정한상 jeong@mbakery.co.kr>

2001년은 프랜차이즈 업체는 당초 예상 매출액과 비슷한 수준의 매출을 올린 것으로 나타났으며 양극화 현상을 보인 것이 특징이다. 다점포 전략에 의한 외형적인 성장과 매출 증대를 고수한 업체와 외형 축소에 따른 비용 절감으로 내실을 다진 업체로 나눌 수 있다.

파리크라상(대표 김영덕)은 지난해 점포수 924개로 97년 이래 부동산의 업계 1위를 지켰을 뿐만 아니라 2,150억원의 매출을 올려 업체로는 사상 처음으로 2,000억 원의 매출을 기록했다. 또한 뚜레쥬르(대표 김주형)의 경우도 지난해 점포가 280개로 증가하고 370억원의 매출을 올렸다.

구조조정 가속화 ... 내실 경영 추구

파리크라상과 뚜레쥬르가 다 점포 전략에 의한 매출 증가가 두드러졌던 반면 크라운베이커리(대표 윤영달), 신라명과(대표 홍평우), 고려당(대표 김지정) 등은 손익이 맞지 않는 점포를 과감히 정리했다. 이들 업체들은 생산 제품을 조정하고 낭비되는 비용을 줄여 점포수와 매출보다는 자체 내실을 기하는데 주력해 외형은 줄어들었지만 실제적인 수익을 늘려 나갔다.

파리크라상은 지난 크리스마스 시즌에 정우성씨를 전격 기용한 대대적인 '빨간코' TV광고를 통해 제품, 브랜드, 이벤트의 종합적인 홍보를 효과적으로 전개한 것이 특징이다. 이 업체는 지난해 발렌타인데이, 화이트데이, 수능, 크리스마스 등의 특수를 성공적으로 마친 것으로 나타났다. 파리크라상이 특수절에 강한 면모를 보인 것은 특수절을 위해 유럽, 일본 등의 해외 시장을 철저히 조사해 1년 이전부터 다양한 제품과 이벤트를 기획한 것에 기인한다.

파리크라상은 국외의 성공적인 사례를 응용하고 각 특수절에 알맞는 참신한 타킷 마케팅을 전개해 고객들의 높



은 호응을 얻었다. 또한 지난해 해피포인트 카드 페스티벌 이벤트를 전개해 회원수를 60만명 이상으로 확보하고 이와 연계해 전략적으로 홈페이지를 대폭 개편해 커뮤니티를 활성화하는 등 적극적인 마케팅을 전개했다.

올해 파리크라상은 창립기념일인 10월을 기점으로 프랜차이즈업체 최초로 1,000개 점포 돌파를 목표로 하고 있다. 이와 병행해 고급 브랜드로서의 이미지를 정착시키고 무스케이크를 지속적으로 강화할 예정이다. 또한 올해 1월 17일 정통 프랑식 고급 샌드위치 전문점인 리나스(LINA'S) 샌드위치 카페를 오픈해 의욕적으로 신규 사업을 전개하고 있는 중이다.

크라운베이커리의 경우 지난해 대대적인 홍보와 이벤트 전개보다 차분히 점포수를 늘리는 동시에 손익이 맞지 않는 점포는 과감히 퇴출시키는 정책을 폈다. 이 업체는 지난해를 '채도약의 원년'으로 설정하고 채도약을 위한 기틀을 마련하기 위해 전 임직원이 허리띠를 졸라매고 구조조정과 적극적인 시장 공략에 나섰다. 이에 따라 전체적인 생산 컨셉을 다품종 소량생산에서 주력 제품 위주로

재편하는 작업을 진행해 비용 절감을 위해 노력했다. 또한 3차레에 걸쳐 천연발효빵을 선보이고 일본에서 화과자, 미국에서 베이글을 수입해 판매했다. 크라운베이커리는 SK와 공동으로 OK 캐쉬백의 코마케팅을 지속적으로 전개해 폭넓은 인지도를 구축하는데 역점을 두었다. 이 업체는 자사의 추카 캠페인의 캐릭터인 '추카도리'를 더욱 활성화시켜 크라운베이커리의 이미지를 '추카문화'로 연계한 활동을 펼쳤다.



올해 크라운베이커리는 택배사업을 지속적으로 추진하고 지난해 구축한 성장의 틀 위에 무스케이크와 냉동생지를 강화시키고 지역적인 제품 차별화를 실시해 경쟁력을 더욱 높인다는 전략을 추진 중인 것으로 알려졌다.

후발업체인 뚜레쥬르는 지난해 새로운 전환점의 시기로 베이커리 사업 4년차에 들어서면서 내부적 운영 시스템이 안정화되고 브랜드 파워가 강화됐다. 특히 이 업체는 점포와 본부의 커뮤니케이션을 확립하기 위해 인터넷 기반의 TIS(touslesjours information system)를 구축했다. 또한 ERP(전사적 자원 관리)가 지난해 10월 8일 오픈되면서 TIS와 ERP를 완료해 향후 시장 개척을 위한 준비에 만전을 기했다. 제품 프로모션과 기획의 경우 철저한 소비자 조사를 통해 고객만족의 검증된 제품을 출시해 대폭적인 매출 향상을 가져왔다. 또한 지난해 애니메이션 캐

릭터인 슈렉을 도입한 캐릭터 마케팅도 활발히 전개했다.

올해 뚜레쥬르는 점포 경쟁력을 더욱 강화시키고 고객의 제품 및 서비스에 대한 만족 증진 이외에 브랜드 인지도 확대를 위해 적극적인 마케팅을 펼칠 계획이다. 이에 따라 올해도 새로운 조류인 케이크 품목을 집중 육성하고 냉동생지의 기술

력을 바탕으로 소비자 요구가 확실한 제품을 꾸준히 개발할 예정이다. 또한 네티즌을 타겟으로 점포대 소비자 1:1 커뮤니케이션을 활성화한다는 목표아래 사업을 진행할 예정이다. 뚜레쥬르는 지난해 5월 프랜차이즈 업체로는 최초로 싱가포르의 마이벤처사와 베이커리 시스템 수출 계약을 맺고 중국, 일본 등지에 상표를 등록해 차기 해외 진출과 신규 사업을 구상 중인 것으로 알려졌다.

신라명과는 지난해 내실화를 목표로 외형보다는 내부 경쟁력을 확보하기 위한 강도 높은 구조조정과 생산성 향상에 전념한 한해였다. 이 업체는 가맹점에 대한 정리를 단행해 수익이 낮은 점포에 대해서는 과감히 폐점해 본사의 비용 부담을 줄여나가고 프로농구 팀인 안양 SBS 스타즈와 스포츠 마케팅을 전개해 자사 이미지 홍보에 주력했다. 이처럼 부실 점포의 대대적 정비와 함께 CI를 새롭게 리뉴얼해 알찬 기업으로 변신하기 위한 작업을 지속적으로 진행했다. 앞으로 신라명과는 지난해의 내실화를 바

탕으로 팀과 사업부를 개편해 합리적인 운영체제를 정착시켜 나갈 계획이다.

고려당도 지난해 내실화에 역점을 두고 업체를 운영해 회생의 발판을 확고히 닦은 것으로 알려졌다. 이 업체는 부실점포 정리로 점포수가 감소했지만 목표 매출액을 달성한 것으로 나타났으며 TV 드라마 '피아노'를 협찬하고 홈페이지를 대대적으로 개편하는 등 활발한 활동을 펼쳤다. 고려당도 지난해의 내실화를 발판으로 올해는 점포 확산과 적극적인 영업활동을 강화할 것으로 알려졌다. [K]

■ 주요 프랜차이즈 업체 점포 증감

단위 : 개

업체	1999년			2000년			2001년			2002년
	직영점	가맹점	점포수	직영점	가맹점	점포수	직영점	가맹점	점포수	예상 점포수
파리크라상	38	745	783	35	807	842	50	874	924	1,020
크라운베이커리	53	503	556	79	521	600	47	563	610	690
신라명과	54	298	352	40	302	347	45	225	270	270
고려당	55	210	320	40	228	268	30	230	260	310
뚜레쥬르	-	210	210	-	214	214	-	280	280	350
합계	200	2,021	2,221	199	2,072	2,271	172	2,172	2,344	2,640

※ 자료는 각 사의 발표에 근거함.

■ 주요 프랜차이즈 업체 매출 동향

단위 : 억원

업체	매출	1998년	1999년	2000년	2001년
파리크라상		1,240	1,520	1,805	2,150
크라운베이커리		960	950	970	1,100
뚜레쥬르		72	1,220	300	370
신라명과		418	401	440	350
고려당		397	365	305	330
합계		3,087	4,456	3,820	4,300

※ 자료는 각 사의 발표에 근거함.

2001년 매출 4,260억원, 전년비 9.4% 하락 할인점·편의점 등 유통 구조 선점 노력 이어질 듯

<취재 / 오철석 ohs@mbakery.co.kr>

2001년 양산 제빵 업체들은 전체 경기가 위축되는 상황 속에서 뾰족한 해법을 찾지 못한 채 지난해 대비 9.4%의 매출 하락을 기록했다. 이 수치는 1999년 6%의 플러스 성장을 기록한 것을 제외하면 2000년 2.2%, 2001년 9.4%의 마이너스 성장을 연속 기록한 것으로 2000년대 들어서면서 양산 제빵 업체의 성장이 다소 주춤하는 모습을 보이고 있다.

업체의 한 관계자는 "99년 양산 제빵 업체의 매출성장은 다분히 I.M.F라는 사회경제적인 요인이 작용한 것이라 하더라도 정작 다음해부터 매출이 계속 줄어들고 있어 그 원인을 다양하게 분석하는 중"이라고 말했다. 그는 또 "소비수준이 향상되면서 신선한 제품을 찾는 경향이 반영되면서 과거에 비해 양산제품의 인지도가 떨어지고 있는 것이 가장 큰 요인"이라고 덧붙였다. 매출 하락에 대한 업체의 고민이 적지 않은 분위기를 읽을 수 있다.

매출하락을 반전시키기 위해 관련 업체들이 긴장의 끈을 늦추지 않는 모습은 여러 부분에서 감지할 수 있다. 내부적으로 인력 재배치를 단행하는 업체를 포함해 영업망의 확충을 기획하는 곳 등 각 업체들은 자구책을 마련하는 등 매출 상승의 해법찾기에 골몰하는 모습이 역력해 올해는 어떤 대응책이 마련될지 관심이 모아지고 있다.

무엇보다 양산 제빵 업체 제품의 전반적인 이미지 하락과 소비가 경기 저점을 통과하면서 업체들의 고민은 한층

가중되고 있는 상황이다. 최근 양산 제빵 제품에 소비자의 시선을 집중시킨 캐릭터 제품도 시들해지는 것을 고려하면 업체들의 발걸음은 더욱 무거울 수밖에 없을 것으로 보인다.

제품 개선에 주안점 ... 캐릭터 열기는 점차 식어 갈 듯

양산 제빵 업체 4개사의 매출을 살펴보면 업체 모두 작게는 3%에서 크게는 20%에 이르는 매출 하락을 나타내 어느해보다도 고전했다는 것을 알 수 있다. <표 참조> 양산 제빵 업계에서 매출 선두를 지켜오던 샤니는 전년도 대비 7.3%가 하락한 1,900억원의 매출을 기록했다. 특별한 히트제품이 없었다는 것 외에도 광고와 소비자 이벤트에서 미진했다는 점을 매출하락의 원인으로 분석하고 있는 이 회사는 그 외에 캐릭터 제품의 열기가 식은 것도 상당한 악조건으로 작용한 것으로 평가하고 있다.

1999년 7월 출시된 포켓몬시리즈 제품과 다음해 10월 출시된 디지몬시리즈의 판매가 2001년 6월 이후 급격히 줄어들면서 캐릭터 제품의 열기를 이어가지 못했던 점과 소비자들의 기호변화가 매출 하락을 가져온 직접적인 원인으로 분석하고 있다. 이 회사는 전체 베이커리 시장수요는 예년과 비슷하거나 다소 늘어나는 추세에 있는 반면, 양산제품의 시장은 점차 줄어들고 있는 것으로 보고 있다.

이 회사 마케팅팀의 한 관계자는 "캐릭터 제품은 시판 시기를 기준으로 평균 6개월 정도가 구매 사이클인 것을 감안할 때 작년의 경우 만화 영화의 조기 종영으로 인해 소비자들의 시선을 끝까지 붙잡아 두지 못한 것이 구매력 하락의 가장 큰 원인이었다"고 말했다.

지난해 1,290억원의 매출을 기록해 전년대비 3.3%의 매출 하락을 기록한 삼립식품은 전체 경기가 불황이었던 점을 매출하락의 가장 큰 원인으로

<표> 양산업체 매출 동향

(단위 = 억원)

매출 업체	1999년		2000년		2001년	
	전체매출	성장률(%)	전체매출	성장률(%)	전체매출	성장률(%)
샤니	2,010	12	2,050	2	1,900	-7.3
삼립식품	1,540	2	1,333	-13	1,290	-3.3
기린	950	10	990	4	790	-20.2
서울식품	310	-16	330	-6	280	-17.8
합계	4,810	6	4,703	-2	4,260	-9.4

로 꼽았다. 또 지난해 소비자들에게 크게 어필한 캐릭터가 없었다는 점도 매출에 상당히 부정적인 영향을 미친 것으로 분석했다.

이 회사 마케팅실의 한 관계자는 “엽기토끼 캐릭터 등이 등장했으나 유통 채널이 다양해지면서 다른 업종과의 차별성이 부각되지 않는 등 빵부분에서 인기몰이는 그다지 성공하지 못한 것으로 자체 평가하고 있다”며, “애니메이션 캐릭터가 가장 부각되기 쉽다는 점을 전제할 때 올해 만화영화 시장을 지켜본 뒤 새로운 캐릭터 접목을 시도할 것”이라고 말했다. 그는 “초등학생 대상 시장의 잠재수요를 어떻게 개척하느냐 하는 것이 가장 큰 관건이 될 것”이라고 말해 다양한 시장 판촉활동을 준비하고 있음을 시사했다.



지난해 790억원의 매출을 기록해 전년대비 20.2%의 매출이 하락한 것으로 알려진 기린은 양산제품에 대한 소비자 인식이 전반적으로 떨어지고 있는 것이 매출하락의 요인이라고 분석했다. 이 회사의 매출 하락폭이 다른 경쟁사보다 더 큰 것은 순수 양산 제빵 제품 매출만을 집계했기 때문. 밀탑베이커리 등 독립 브랜드의 200억대 매출을 집계하지 않은 것을 감안하면 지난해의 목표였던 850억대에 육박하는 매출을 올린 것으로 볼 수 있다.

이 회사 관계자는 “미국 테러 사건 이후 매출이 하락세로 돌아서는 것을 직접적으로 느낄 수 있었다”며 “지난해는 공격적인 마케팅을 통한 팽창 경영보다는 내실에 치중한 영업을 위주로 진행했다는 점에 더 큰 의미가 있다”고 말했다.

지난해 280억원의 매출을 올린 서울식품공업은 특별한 캐릭터 제품과 신제품의 시판은 없는 대신 새로운 판매처 확보에 적극적으로 나서고 있어 관심을 모으고 있다. 이 회사는 양산제품의 활로는 기존 베이커리와의 경쟁이 불가피하다는 점에서 올해 새로운 틈새시장을 확보하게 위해 더욱 다양한 노력을 기울일 것으로 알려졌다.

품질 향상 중점 ... 할인점 등 새로운 유통구조 진출 서두름 등 전반적인 매출 하락 속에서도 올해는 각 업체들이 자구책을 마련하려는 움직임이 어느해보다도 빠르게 진행될 것으로 예상된다. 우선 올해의 핵심 키워드로 제품의 맛을 높이겠다는 전략이 가장 먼저 눈에 띈다. 캐릭터나 가격 정책만으로는 한계가 있다는 내부 판단이 이런 움직임을 더욱 가속화시킬 것으로 관계자들은 전망하고 있다.

샤니는 기존의 제품 특성을 보강해 숨어 있는 시장을 집중 공략한다는 계획이다. 초·중등학교의 매점이나 PC방 등 베이커리들이 쉽게 접근할 수 없는 부분의 판매망을 공고히 하는 한편, 제품 제조기술에 있어서도 차별화를 서두른다는 설명이다.

한편 이 회사는 올해 만화 캐릭터인 탑블레이드와 손오공 등을 새로 선보이는 것과 동시에 스테디셀러 제품에 대해 다품종 소량 생산하는 시스템을 구축함으로써 제품의 맛과 고급 이미지를 함께 끌어올린다는 전략이다.

삼립식품은 올해 캐릭터 제품보다는 품질을 향상시키는 데 역점을 두고 캐릭터제품의 시판을 계획하지 않고 있는 대신 유통망과 품질관리에 더욱 치중한다는 설명이다. 이 업체의 한 관계자는 “할인점이 대중화되면서 양산제품의 가격 경쟁력이 많이 저하된 부분이 있다”며 “품질관리와 함께 생산 스케줄을 최대한 줄여 나가 유통채널을 신속·다양화하는 등 구조적인 문제에 많은 노력을 기울일 것”이라고 말했다.

기린은 지난해 내실경영이 어느 정도 성과가 있었다는 판단 아래 올해도 구조적인 측면에서 내실화를 기하는 방향으로 회사의 역량을 집중해 나간다는 계획이다. 이와 함께 상반기에 쌀 제품 시리즈 5종을 시판하는 등 다양한 신제품 출시도 늦추지 않을 것으로 알려졌다.

서울식품공업은 올해 새로운 유통구조를 확충해나간다는 계획이다. 특히 이 업체는 자동화 생산 시설을 증설해 기존의 냉동생지 생산을 더욱 본격화함으로써 시장 자체를 넓혀나간다는 설명이다. 이 회사는 미니시리즈 제품을 신제품으로 출시하는 것 외에 기존의 인기품목의 생산을 더욱 강화할 것으로 보인다.

양산 제빵 업체들의 경쟁력 강화를 위한 자구 노력은 어느 해보다도 치열해질 것으로 전망되는 가운데 올해 업체들의 목표는 분명해 보인다. 캐릭터 제품의 열기에 비해 상대적으로 미치지 못했다는 평가를 받는 제품의 품질을 강화한다는 계획은 업체 모두 공동의 노력이 뒤따를 것으로 분석된다. 또한 대리점을 통한 판매구조를 유지하는 한편 특판조직을 활용해 틈새시장을 개척하기 위한 활발한 움직임이 불가피할 것으로 보인다.

무엇보다 유통구조의 전면에서 나선 대형할인점을 공략하기 위해 업체들의 움직임이 본격 궤도에 오를 것이라는 분석이 지배적이다. 여기에 폭발적으로 늘어나고 있는 편의점 시장을 누가 먼저 선점하느냐 하는 것이 올해 양산 제빵 업체들의 희비를 가름할 것으로 전망된다. **이**

인스토어베이커리

할인점 증가로 인스토어베이커리 동반 성장 중견 브랜드 참여로 시장 판도 변화 있을 듯

<취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr>

2001년은 대형 유통 할인점이 베이커리 업계의 관심을 집중적으로 받기 시작했다는 것을 피부로 느낄 수 있는 한 해였다. 무엇보다 자영제과점들이 주변에 어떤 할인점들이 오픈하느냐에 상당한 관심을 기울이기 시작했다는 점에서 대형 할인점의 파워를 실감할 수 있었다. 매출의 상당부분을 잠식당할 수 있다는 우려를 넘어 유통구조의 지각변동이 가져다주는 영향력을 매출 장부에서 직접 확인할 수 있었다는 목소리가 어느 해보다 높았다.

기존의 대형 할인점뿐만 아니라 업계의 중견업체들이 인스토어 매장 입점을 서두르는 모습이 여러 곳에서 감지돼 대형 할인점이 가지는 구매력을 다시 한번 실감할 수 있었다. 롯데마그넷의 자사 브랜드격인 브랑제리를 비롯해 뉴욕제과 등이 인스토어 입점을 더욱 가속화하려는 움직임을 보이고 있는가 하면 양산 제빵 업체들도 다양한 채널을 통해 할인점과 연계된 사업을 추진할 움직임이 감지되는 등 베이커리 업계에도 유통 구조의 일대 변화가 일고 있다는 평가가 많았다.

지난해 12월 14호점인 영등포점을 오픈하면서 서울에 입성한 홈플러스는 올해 11개 점포를 오픈할 계획으로 알려졌다. 영남권을 기반으로 해 사세를 확장하고 있는 이 업체는 올해말까지 25개 점포를 보유할 것으로 예상돼 어느 해보다도 바쁜 한해를 보낼 것으로 전망된다. 이 업체는 지난해 전체 할인점 중에서 대구점이 전국 1위의 매출을 기록함으로써 외형적 성장뿐만 아니라 내용면에서도 상당한 내실을 가진 것으로 평가받아 본격적인 도약의 한해가 될 것이란 전망이 나오고 있다.

신세계 E마트는 올해 공격적인 점포 확장과 서비스 강화를 통해 할인점 업계 1위의 자리를 지켜나간다는 전략이다. 이 업체는 지난해 15개 점포를 오픈해 전국 단위의 명실상부한 선두업체로 이미지를 굳히는 한편 처음으로 40개 이상의 점포망을 갖춘 것으로 알려졌다. 후발 업체들의 공격적인 경영이 예고되고 있는 가운데 이 업체는

올해도 15개 정도의 점포를 신규오픈해 부동의 1위 자리를 더욱 확고히 해나간다는 계획이다.

이 업체에 입점해 있는 조선포텔의 데이앤데이는 지난해 하반기 마케팅팀을 신설해 조직을 강화함으로써 베이커리 부문의 매출에서도 전체 1위를 더욱 확고히 해나갈 것으로 전망된다.

지난해말 24호점을 오픈한 롯데마그넷은 올해는 어느 해보다도 공격적인 영업을 지속해나갈 것으로 알려졌다. 이 업체는 올해 서산점, 목포점, 도봉점 등 많게는 15개의 점포를 신규 오픈함으로써 연말에 이르면 40개의 점포에 육박하게 돼 시장 점유율을 더욱 높여간다는 전략이다. 스위스브랑제리가 실질적으로 롯데의 자사브랜드로 입지를 굳히면서 할인점 내에서 더욱 조직적인 마케팅을 펼칠 것으로 전망돼 올해 어떤 행보를 보일 지 가장 주목되는 업체라는 평가다.

올해 5~6개의 점포 오픈을 계획하고 있는 한국까르푸는 외형적인 점포 성장보다는 내실을 기하는데 더욱 심혈을 기울일 것으로 보인다. 이외에도 올해는 다양한 브랜드의 인스토어 입점이 이루어질 움직임이 많이 포착되고 있다. 양산 제빵 업체들의 독립브랜드와 지속적으로 출점의 보폭을 넓혀오던 중견 업체들이 본격적으로 입점을 가시화할 것으로 전망됨에 따라 올해 인스토어베이커리들의 경쟁은 급물살을 타고 업계의 초미의 관심사로 떠오를 것으로 보인다. 특히 유통구조의 대대적인 변동이 대형할인점을 중심으로 이루어지고 있다는 점에서 업체들의 자입지 선점 경쟁이 불꽃을 될 것으로 전망된다. **MB**

