

# 프랜차이즈, 사업 다각화에 총력 집중

## 가맹점 수익률 제고, 고급화 등을 통한 질적 성장 꾀해

〈취재·김미선〉

2002년 프랜차이즈 5개사들은 새로운 활로 모색으로 한해를 분주하게 보냈다. 커피를 접목한 베이커리 카페 형식의 점포 개설이 이들 사업 다각화의 주류. 올해는 업체들마다의 이러한 움직임이 시장에서 활발하게 가시화될 것으로 예상된다.

올해 프랜차이즈 업체들은 가맹점 개설이 어느 정도 포화 상태에 다다르고 있다고 판단, 예전과 같은 양적 성장보다는 가맹점 수익률 제고 등의 질적 성장에 역점을 두고 사업을 진행해 나갈 것으로 예측된다. 이를 위해 각 업체들은 생산 제품의 고급화 노력을 지속적으로 해나갈 계획이며, 선물용 상품의 개발 또한 각자마다 중점을 두고 추진하는 부분이다.

### ■ 파리바게뜨



파리바게뜨는 2002년 프랜차이즈 업계 최초로 가맹점 1,000호 시대를 열었다. 이는 비단 수치상의 의미에 그치는 것이 아니다. 업체 관계자는 “발렌타인·화이트데이, 수능 등 제과업계의 전통적 특수절에 제품, 포장, 이벤트 면에서 물량에 한계 받지 않고 자사만의 차별적 이미지를 부각시키기가 쉬워졌다”고 말한다. 그러나 1,000개의 가맹점이 갖는 더 큰 의미는 업계 1위라는 브랜드 이미지가 더욱 공고해져 선물용 제품의 매출 증대에 크게 기여하고 있다는 점이다.

따라서 파리바게뜨는 전년부터 자사의 새로운 사업 방향으로 케이크 등 고급 선물용 제품의 활성화를 통한 객단가 상승을 내세웠다. 작년 하반기부터 새롭게 시작한 ‘생활 속의 - Day 이벤트’ 또한 그러한 계획의 구체적 실천 방안이다.

2003년 파리바게뜨의 사업 방향은 가맹점 운영 면에 보다 초점이 맞춰질 것으로 보인다. 내실 있는 점포 관리를 통해 기존점의 매출 및 수익성을 증대시켜 조식을 더욱 강화시킨다는 목표를 세우고 세부 실천 방안을 마련중이다.

### ■ 크라운베이커리



크라운베이커리는 작년 10월 31일, 1998년 화의 개시 이후 4년 만에 화의를 조기 졸업했다. 이를 계기로 ‘무차입 경영’ 및 ‘가맹점 수익성 1위’를 목표로 설정하고 보다 공격적으로 시장을 공략해 나간다는 전략을 수립했다.

이러한 계획의 실천 원년이 될 올해, 이 업체는 ‘제품의 고급화’, ‘매장 경쟁력 강화’ 등의 2대 과제를 내세웠다. 이에 따라 현재 40% 수준인 냉동 생지 비율을 대폭 끌어올리고 전년에 이어 주력 제품의 질적 업그레이드를 꾸준히 진행시킬 예정이다. 또한 케이크 박스 등의 포장재를 새롭게 해 브랜드 이미지의 리프레쉬(refresh)를 꾀하면서 동시에 TV광고를 통해 이를 적극적으로 뒷받침하는데 나섰다. 가맹점 관리 시스템이 도입된 지 오래돼 낙후된 부분이 있다고 판단, 선진 시스템으로의 재정립 작업도 앞으로 2~3년 안에 종결 짓기 위해 박차를 가하고 있다.

매장 모니터링을 도입해 서비스, 인테리어, 위생 상태 등을 수시로 체크하며, 이를 통해 매장마다 인센티브 혹은 패널티를 달리 부여할 예정이다. 따라서 손익이 맞지 않는 점포, 패널티 과다 누적 점포 등은 전체를 위해 과감히 정리한다는 방침.

작년에 도입한 정통 유럽빵 브랜드 ‘도미니크 듀세’는 대구에서의 안정화 과정이 끝나는 대로 대표적 통런 브랜드로 정착시킬 것으로 예상된다. 또한 하반기에는 대형 복합 매장의 개점 계획도 갖고 있는 것으로 알려져 올 한해 크라운베이커리의 행보가 무척이나 바빠질 것으로 점쳐지고 있다.

### ■ 뚜레쥬르



CJ(주) 베이커리 사업부는 지난해 어느 프랜차이즈 업체보다 숨가쁜 한해를 보냈다. 1년여에 걸친 구상 끝에 작년

12월 첫선을 보인 '투썸플레이스'는 인테리어, 제품력, 서비스 등에서 업계의 관심이 집중되고 있다.

안국점, 대전 둔산점 등을 통해 9개의 점포 모델 메뉴얼을 구축한 이 업체는 올 1월 7일 선릉에 '카페 뚜레쥬르'를 선보이며 직영점 오픈을 본격화했다. 또한 올 한해 이러한 모델을 입지별로 차별 적용한 점포를 6개 정도 추가 오픈해 중대형 점포 위주의 새로운 베이커리 문화를 이끌어 나갈 계획이다.

활발한 마케팅 활동을 통한 고객 만족 추구 또한 뚜레쥬르가 올해 역점을 두고 펼쳐나갈 사업 방향. 이를 위해 "마케팅 전문 인력을 추가 보강하고 CJ(주) 그룹 차원의 고객 데이터 베이스를 적극적으로 활용할 것"이라고 업체 관계자는 밝혔다.

이 업체는 올해 중국 진출을 본격적으로 가시화할 것으로 보인다. 뚜레쥬르의 해외 진출 계획안은 조만간 북경에 40~50평 규모의 중대형 안테나 스텍을 오픈하는 것을 골자로 하고 있으며, 현재 중국 현지 법인과 공동으로 오픈과 관련한 작업을 진행 중이다.

### ■ 신라명과



신라명과는 지난해 사업 다각화 측면에서 가장 두드러진 활동을 보인 프랜차이즈 업체였다. 제품의 주력 방향을 커피, 핸드 메이드 초콜릿, 파니니 샌드위치, 생과일 주스, 빵띠 가또 등 5개로 집약시켰고 올해에는 이러한 품목 중 몇가지씩을 지역 특성에 맞게 입지별로 접목한 멀티형 점포 오픈을 가속화하겠다는 계획이다.

신라명과 브랜드에 대한 고급 이미지 구축을 위해 수도권을 중심으로 기존 로드샵들의 인테리어 리뉴얼을 단행하고, 홍익회 매장에 머핀 등의 단품을 적용해 전문화하는 방침을

수립했다. 또한 강화된 특판 사업부를 통해 커피 전문점, 기업체 등으로 냉동 생지의 판로를 개척해 나가고 있다.

부실 가맹점 정리 등 지난 5년간의 강도 높은 구조조정으로 내부 경쟁력 확보는 일단락된 것으로 보고, 젊은 세대를 공략하는 공격적 마케팅을 구축해 나갈 것으로 보인다.

홈페이지를 제과 도구·재료 및 자사 냉동 생지 판매를 담당하는 종합 베이커리 쇼핑몰(www.bakery.co.kr)과 순수한 자사 홍보용(www.shillabakery.com)으로 이원화해 관리하겠다는 계획 또한 주목할 만하다.

### ■ 고려당



고려당은 전년에 이어 2002년에도 회생을 위한 축소 경영을 지속했다. 30여개의 부실 가맹점을 정리해 2002년말 현재 고려당의 점포수는 특판 매장 40개를 포함한 230개까지 줄어들었다.

아직까지 구체적인 회사 행보가 결정된 바 없어 올해 사업 방향 또한 구체적으로 수립되지 않았다. 그러나 올 1월 말이면 어느 정도 해결의 실마리가 보일 것으로 보고 서서히 재도약을 위해 분주해지기 시작했다.

지난해 잠실점이 커피를 숭입숍(Shop-in-Shop) 형태로 접목해 15%의 매출 상승 효과를 보였다는 데 주목, 올해에는 이러한 형태의 점포 확산에 주력하기로 했다. 이를 위해 종로, 신촌, 강남, 대학로 등 주로 젊은 세대들이 많이 모이는 중심가의 전략 점포를 적극 지원할 계획이다. 더불어 전통적인 이미지의 SI(Store Identity)를 젊은 감각으로 새롭게 리뉴얼할 계획 또한 추진 중이다.

<표> 프랜차이즈 5개사 점포수 및 매출액 추이 변화

업 체 명	2000년		2001년		2002년		2003년	
	점포수	매출액	점포수	매출액	점포수	매출액	예상 점포수	예상 매출액
파리바게뜨	842	1,805	924	2,150	1,020	2,703	1,110	3,200
크라운베이커리	600	970	610	1,100	643	1,250	670	1,500
뚜레쥬르	214	300	280	370	350	500	460	700
신라명과	347	440	270	350	270	340	300	400
고려당	268	305	260	330	230	280	280	350
합 계	1,924	3,820	2,344	4,300	2,513	5,073	2,820	6,150

단위 : 점포수(개), 매출액(억원)