



# 샌드위치 시장 엿보기

간편식의 상징인 샌드위치는 바쁜 현대인들에게 더할 나위 없이 좋은 음식이다. '웰빙' 열풍에 힘입어 그 어느 때보다 뜨거워진 국내 샌드위치 시장을 들여다 본다.

최근 직장인들이 많이 몰려 있는 광화문이나 강남 등 오피스 가에서 눈에 쉽게 띄는 가게 중 하나가 바로 샌드위치 전문점이다. 이곳에 위치한 유명 샌드위치 전문점들은 하루가 멀다 하고 찾아오는 손님들로 장사진을 이루고 있다. 여성 직장인을 중심으로 인기를 끌고 있는 샌드위치는 끼니를 제때 챙기는 것도 어려울 정도로 바쁜 샐러리맨들이 식사대용으로 간단하게 먹을 수 있는 간편한 음식으로 자리를 잡아가고 있다.

## 샌드위치 전성시대

유통업계에서 시작된 웰빙 바람은 전체 산업 분야로 확산되면서 사회적인 이슈로 떠올랐다. 지난해 성장기를 거쳐 올해 성숙기로 접어들었다는 웰빙 바람은 특히 외식업계에 무시할 수 없는 최대의 아이콘으로 자리잡았다.

웰빙 바람의 영향으로 외식 업계에서 새롭게 떠오른 최대 수혜 제품은 바로 샌드위치다. 외식업계에서 규모 1위를 자랑하던 패스트푸드가 비만과 성인병의 원인으로 지적되면서 건강에 민감해진 소비자들이 외면하자 패스트푸드 업체들의 매장 수가 눈에 띄게 줄고 매출도 40% 정도까지 하락하는 등 고전을 면치 못하고 있다. 이러한 상황에서 햄버거를 대체할 수 있는 대안으로 샌드위치가 떠오른 것. 샌드위치가 바쁜 현대인들에게 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 시간적 여유와 요즘 최대의 관심사인 '건강' 과 '다이어트' 에 대한 욕구를 동시에 채워줄 수 있는 상품이기 때문이다.

뿐만 아니라 테이크 아웃 시장의 성장과 서구화된 입맛 등이 샌드위치 시장을 성장시키고 있는 또다른 원동력이 되고 있다.

이러한 전망에 따라 국내 샌드위치 시장은 그 어느 때보다 뜨겁게 달아올랐다. 편의점이나 제과점에서 주로 판매되던 국내 샌드위치 시장에 유명 외국 브랜드 업체가 뛰어들어 시장 공략에 나섰다. 이에 질세라 국내 샌드위치 프랜차이즈 업체들도 앞다퉈 나서서 '샌드위치 전문점' 이라는 새로운 시장을 형성했다. 샌드위치 전문점은 소규모 평수에서 소자본으로도 창업이 가능한 탓에 유망 창업 아이템으로 평가되면서 일반 개인들도 많은 매장을 내고 있는 형편이다. 샌드위치 시장의 성장 가능성을 높게 평가한 대기업도 샌드위치 시장에 속속 진출하고 있다.

샌드위치 전문점은 이제 테이크 아웃이나 배달로 샌드위치를 빠르게 제공하는 패스트푸드형, 커피나 생과일 주스 등과 함께 결합해 복합매장을 선보이고 있는 카페형, 한끼 식사로 손색이 없을 정도로 요리 개념의 고급 샌드위치를 제공하는 레스토랑형 등 다양한 컨셉으로 선보이고 있다.

대부분의 베이커리 카페에서 샌드위치가 주메뉴로 선보이고 있으며 던킨도너츠나 스타벅스에서 샌드위치를 사이드 디쉬 개념으로 취급하면서 샌드위치 시장은 복합적인 경쟁 상황을 이루고 있다. 업계 관계자와 전문가들은 현재 소비자들의 반응이나 미국·일본의 경우에 비춰봤을 때 우리나라에서도 앞으로 적어도 3년 이상 샌드위치 시장이 지속적으로 성장할 것으로 전망하고 있다.

## 차별화된 제품이 관건

샌드위치 시장은 프랜차이즈 형태로 운영 중인 업체만 10여 곳이 넘을 뿐 아니라 기업이나 개인들이 새로운 컨셉으로 선보이



는 샌드위치 전문점까지 연이어 생겨나면서 치열한 각축전을 벌이고 있다. 하지만 샌드위치 전문점들이 개점과 폐점을 반복하면서 이렇다할 성공적인 모델은 아직까지 등장하지 않고 있다. 샌드위치가 성장 가능성이 높은 아이템이라는 것만 믿고 샌드위치에 대한 수요가 폭발적으로 증가하지 않는 상황에서 무턱대고 뛰어들 업체가 많은 탓에 수요보다 공급이 많은 과잉 경쟁이 이뤄지고 있기 때문이다.

샌드위치 전문점 타마티와 리나스를 운영중인 파리크라상의 석용준 차장은 “대부분의 소비자들이 샌드위치를 간식으로 인식하기 때문에 샌드위치에 대한 수요가 아직까지 한정적일 수밖에 없다”고 설명하고 “주식용으로 샌드위치를 만들면 재료나 형태 때문에 가격이 높아질 수밖에 없는데 샌드위치는 원래 싸 음식이라는 인식이 강해서 소비자들이 비싼 돈을 들여 샌드위치를 먹으려 하지 않는다”며 샌드위치 시장의 특성을 설명했다.

샌드위치가 건강에 좋은 식품이라 해도 아직까지 간식이라는 인식이 높아서 싸고 맛있는 다른 먹거리가 많은데 구태여 샌드위치를 찾아다니며 먹지는 않는다는 것. 게다가 샌드위치가 웰빙 바람으로 인기를 끌고 있는 품목이라고는 하지만 햄버거처럼 대중적인 음식으로 자리잡기 위해서는 아직 시간이 필요하다는 의견이 많다.

업계에서는 “패스트푸드의 인기 하락으로 샌드위치 판매가 많이 늘 것으로 기대했지만 아직까지는 햄버거의 인기를 따라잡지는 못하고 있다”고 밝혔다. 샌드위치가 직장인이나 여성 고객에게 많은 호응을 받고 있지만 전반적으로 인기를 얻고 있는 상황은 아니라는 의견이 대세를 이룬다.

샌드위치 시장의 성장세를 지속하기 위해서는 무엇보다 샌드위치가 싸 음식이라는 이미지를 극복하는 일이 급선무라고 지적되고 있다. 투썸플레이스에서 샌드위치를 담당하고 있는 황현철 대리는 “지금 샌드위치 시장은 저가에서 고가 제품까지 복합적인 경쟁 상황으로 어느 한 업체의 성공보다 저가 이미지를 탈피한 샌드위치에 대한 새로운 인식 확대가 먼저 이루어지는 것이 중요하다”고 언급했다. 이를 위해서 편의점에서 판매하는 1천 원대 샌드위치나 길거리 음식으로 자리잡은 1천 원대 토스트 등 저가의 제품과 확연하게 차별화 할 수 있는 제품이 요구되고 있다.

이탈리안 샌드위치로 인기를 얻고 있는 퀴즈노스서브의 이우정 과장은 “지금 샌드위치 시장이 수요보다 공급이 많지만 차별

## 2005년 트렌드 보고

### LG 경제연구원에서 발표한 ‘2005 히트상품 대예측’ 中

#### 일상화·세분화되는 웰빙 상품

웰빙 트렌드는 불황에도 불구하고 지속될 것으로 보인다. 이것은 웰빙에도 학습효과가 있기 때문이다. 일단 ‘삶의 질’ 향상에 관심을 갖게 된 소비자들은 여간해서는 이전으로 돌아가지 않는 경향이 있다.

다만 내년부터는 웰빙을 추구하는 행태가 다소 달라질 것으로 전망된다. 이제까지의 웰빙은 주로 고급화에 치우쳐 있었다. 하지만 2005년부터는 웰빙이 보다 일상화될 것으로 예상된다. 웰빙의 대상이 거의 모든 상품 카테고리로 확대되는 것이다. 웰빙 트렌드는 2005년부터 세분화의 길을 갈 것으로 예상된다. 우리보다 웰빙의 역사가 오래된 미국에서는 세분시장별로 웰빙 추구 유형이 다르게 나타나고 있다. 각종 매체와 상품을 통해 다양한 웰빙을 경험한 소비자들은 자신의 취향, 관심 정도, 소득수준에 따라 세분화될 것으로 예상된다. 따라서 기업의 마케팅 담당자들은 세분 시장의 육구별 웰빙 상품 전략을 보다 치열하게 고민해야 할 것이다.

### 문화일보에서 선정한 ‘올해의 7대 분야 파워 트렌드’ 中

#### 햄버거는 가고 샌드위치가 뜬다

2004년 ‘공공의 적’ 중 하나가 바로 패스트푸드, 그 중에서도 햄버거였다. 영화 ‘수퍼사이즈 미’를 통해 햄버거를 주식으로 먹었을때 건강에 미치는 나쁜 영향이 집중 부각됐다. 패스트푸드를 즐기던 빌 클린턴 전 미국 대통령은 심장수술까지 받았다. 이제 햄버거가 패스트푸드의 강자 자리에서 물러나고 신선한 재료들로 만든 샌드위치의 인기가 높아진다. 패스트푸드의 본고장인 미국에서도 패스트푸드 매출에서 샌드위치가 차지하는 비중이 5년전에는 8%였으나 올해는 11%로 경총 뛰어올랐다. 미국의 샌드위치 매출액은 1050억 달러(111조원)였다. 샌드위치 전문 레스토랑의 인기도 높아진다.

화 된 제품으로 고객들에게 다가선다면 성장 가능성은 충분하다”고 설명하며 차별화된 전략을 강조했다.

업계에서는 차별화 전략으로 성공을 거두고 있는 프리미엄 햄버거인 ‘크라제버거’를 주시하라고 귀뜸한다. 크라제버거는 지난 1998년 압구정에 문을 연 순수 국내 브랜드로 햄버거의 인기가 시들해진 지금에도 주문 즉시 신선하게 만든 ‘프리미엄 햄버거’란 새로운 이미지를 전달하면서 높은 인기를 누리고 있다.

코엑스몰에 위치한 크라제버거 아셈점은 하루 판매량만 700개가 넘을 정도이며 크라제버거를 먹기 위해 기다리는 손님들로 항상 만원을 이루고 있다. 크라제버거는 지난해 3개 매장을 오픈한 데 이어 올해 2개를 추가로 확장해 총 7개 매장을 운영중으로 햄버거를 넘어 스테이크, 파스타 등을 추가한 캐주얼 레스토랑 ‘다이너크라제’까지 선보이고 있다.

크라제버거는 기준을 100% 국내산 야채를 사용하고 얼리지 않은 목살로 패드를 만들어 고급스러운 맛을 전달하고 주문 즉시 제품을 손님들이 보는 앞에서 만들어 신선함을 전달한다는 점이 패스트푸드의 햄버거와 차별화되면서 성공 가속도를 달리고 있다.

### ‘건강’과 ‘신선함’을 최대한 부각시켜야

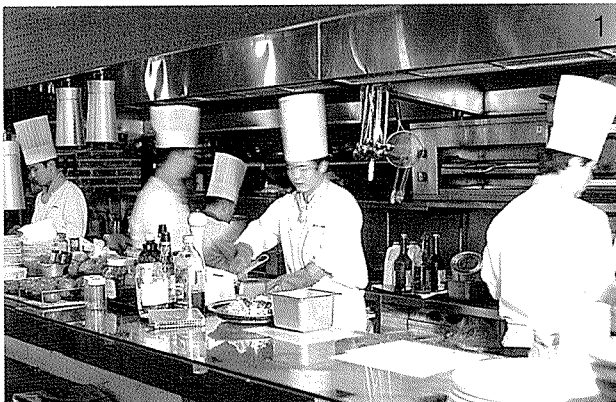
최근 샌드위치 업체에서는 샌드위치의 ‘웰빙’ 이미지를 굳히기 위해서 ‘건강’과 ‘신선함’을 최대의 장점으로 내세우고 있다.

국내에 가장 처음 소개된 외국 샌드위치 프랜차이즈인 ‘서브웨이’는 저칼로리, 저지방, 저콜레스테롤의 다이어트식 샌드위치라는 컨셉으로 최근 웰빙 바람과 함께 주춤했던 가맹 사업을 활발하게 운영하고 있다. 서브웨이는 매장에서 갓 구운 호기빵

에 유기농 햄이며 야채 등 고객들이 원하는 대로 재료를 넣어 맞춤형 샌드위치를 만들어 준다. 회사측은 “저칼로리의 다이어트 샌드위치라는 이미지 때문에 고객들의 반응이 좋아 매장 매출이 지속적으로 증가하고 있다”고 전했다. 서브웨이에서는 현재 미국이나 호주에서 불고 있는 샌드위치 다이어트 프로그램을 국내에서도 진행해 건강 샌드위치라는 이미지를 확실히 굳힐 예정이다.

프리미엄 샌드위치 업체인 솔라스키텔리는 호밀빵을 이용한 샌드위치로 유명해졌다. 매일 매장에서 직접 발효시켜 만든 호밀빵에 신선한 재료를 넣어 주문 즉시 만드는 게 이 곳의 원칙. 솔라스키텔리 관계자는 “다른 샌드위치 업체와는 달리 빵 때문에 우리 제품을 먹는 손님들이 많다”고 설명하며 “호밀빵으로 만든 샌드위치의 마니아층이 점점 넓어지고 있다”고 덧붙였다. 웰빙 바람을 타고 지난해 가장 선풍적인 인기를 누렸던 호밀빵은 솔라스키텔리뿐 아니라 대부분의 업체에서 ‘건강’ 이미지를 강조하기 위해 사용하는 필수 재료가 된지 이미 오래고 담백한 베이글이나 잡곡빵도 샌드위치 재료로 많이 쓰이고 있다.

샌드위치 재료 중 하나인 소스도 마요네즈나 허니머스터드에서 벗어나 건강 컨셉에 맞는 새로운 소스가 선보이고 있다. 이탈리아 스타일 샌드위치를 표방하는 퀴즈노스서브가 그 대표주자



1 고급 요리 개념으로 샌드위치를 제공하는 레스토랑형 샌드위치 전문점



2 호밀빵을 컨셉으로 내세운 솔라스키텔리의 매장

“ 갈수록 경쟁이 심해지고 있는 샌드위치 시장에서 자영제과점이 우위를 점하기 위해서는 최대의 장점이 될 수 있는 빵을 적극적으로 활용하고 소스나 다른 재료들에 대한 지식을 쌓아 우리 제과점에서만 볼 수 있는 제품을 개발하는 것이 중요하다. ”

라 할 수 있다. 이곳에서는 특수 제작한 오븐에서 구운 빵에 갖가지 재료를 넣고 레드 와인 소스나 허니 프렌치 드레싱 등 색다른 소스를 넣어 인기몰이를 하고 있다. 레스토랑형 샌드위치 전문점들을 중심으로 신선한 재료의 맛을 잘 살리면서 건강 이미지를 전달하기 위해 올리브 오일이나 발사믹 식초 등도 많이 쓰인다. 또 감자나 고구마를 이용한 충전물을 개발하거나 유기농 햄과 야채만을 쓰는 등 ‘웰빙’ 샌드위치에 대한 업체들의 연구가 활발하게 이뤄지고 있다.

### 베이커리 샌드위치 ‘빵’이 해답이다

자영 제과점에서 샌드위치 판매는 전체 제품 판매량의 5~10% 정도에 불과해 주 품목은 아니지만 “샌드위치는 제과점이다”라는 인식이 있을 정도로 제과점 고유의 품목으로 꼽혔다. 그러나 샌드위치 시장이 확대되면서 이러한 인식은 점차 많이 사라지는 편이다. 샌드위치 전문점이 생겨나지 않는 지방의 경우 아직까지 샌드위치 판매 대부분이 제과점에서 이루어지고 있지만 수도권 지역에서는 샌드위치 전문점들이 새로운 경쟁상대로 등장했다. 베이커리 카페나 프랜차이즈 제과점 때문에 시름에 잠겨 있는 자영제과점들에게는 고민거리가 하나 더 늘어난 셈이다. 거기에 지난해부터 1회용품 용기 규제 강화로 플라스틱 샌드위치 용기가 금지되면서 샌드위치 판매는 제과점의 골칫거리가 되고 있다.

하지만 샌드위치는 제품을 만들어 판매하는 자영제과점이 프랜차이즈 업소들보다 우위를 점할 수 있는 품목이며 여러 가지 빵을 이용할 수 있다는 최대의 장점을 지녔으므로 자영제과점에서 발전 가능성이 높은 품목으로 평가되고 있다.

샌드위치에서 다른 재료보다 맛을 좌우하는 것이 바로 ‘빵’이다. 소스나 햄, 야채 등 다른 재료들은 직수입해서 쓰는 경우를 제외하고 시장에 많이 나와 있어 골라 사용할 수 있는 편이나 샌드위치에 없어서는 안될 필수 재료인 빵은 상황이 그렇지 못하다. 대부분의 샌드위치 전문점들은 공장을 따로 지어 몇몇 필요한 빵만 만들어 내거나 납품을 받는 형식으로 운영되고 있어 사용하는 빵의 종류가 한정적이다. 2천 원대 저렴한 가격에 샌드위치를 팔고 있는 국내 프랜차이즈 샌드위치 전문점에서는 주로 식빵을 많이 사용하고 여기에 베이글이나 호밀빵 등 한두 가지가 추가되고 있는 실정이며 외국 프랜차이즈 업체에서는 매장에서 직접 구운 호기빵이나 호밀빵 등을 사용해 다른 업체들



자영제과점은 빵을 사용하는데 자유롭기 때문에 다양한 제품을 선보일 수 있다. 특히 바게트를 비롯한 유럽빵이 샌드위치 재료로 인기를 끌고 있다.



과 빵을 차별화시키기 위해 노력중이지만 사용하는 빵의 종류는 2~3 가지 정도로 역시 한정적이다.

이러한 상황이 빵을 사용하는데 있어서 자유로운 자영 제과점이 샌드위치 시장에서 우위를 점할 수 있도록 하는 장점으로 작용하고 있다. 많은 베이커리 카페에서 샌드위치 시장을 공략하는 것도 바로 이런 이유에서다. 베이커리 카페인 크리스피 앤 크리스피는 통밀발효종으로 만든 치아바타 등 여러 가지 유럽 빵을 사용해 즉석 샌드위치를 판매하고 있는데 이곳에서 샌드위치 판매는 전체 판매율의 20% 정도를 차지하고 있다. 김동원 셰프는 “소스의 맛을 줄이고 빵이 가지고 있는 맛을 최대한 살려 고객들이 질리지 않아서 좋아한다”며 “샌드위치를 만들 때 빵에 비중을 많이 두고 있다”고 설명했다.

파리크라상에서 운영 중인 타마티와 리나스, CJ에서 운영 중인 투썸플레이스 등도 ‘빵’ 만드는 업체의 특성을 최대한 살려 샌드위치 시장을 공략하고 있다. 리나스의 경우 프랑스식 샌드위치라는 컨셉을 살리기 위해 유럽 밀가루를 따로 수입해서 만들 정도로 빵에 신경을 쓰고 있다. 최근 대형 제과점을 중심으로 식빵을 이용한 제품들보다 바게트나 치아바타, 녹차빵, 잠곡빵 등으로 만든 샌드위치들이 큰 인기를 얻어가면서 ‘빵’이 베이커리 샌드위치의 해답이 되고 있음을 보여주고 있다.

갈수록 경쟁이 심해지고 있는 샌드위치 시장에서 자영제과점이 우위를 점하기 위해서는 최대의 장점이 될 수 있는 빵을 적극적으로 활용하고 소스나 다른 재료들에 대한 지식을 쌓아 우리 제과점에서만 볼 수 있는 제품을 개발하는 것이 중요하다.