

‘가진 자의 횡포’ 인가 ‘베이커리 경쟁력 확대’ 인가

대기업 베이커리 시장 진출 봇물

수많은 대기업이 베이커리 시장으로의 진입을 호시탐탐 노리고 있다. 이미 사업을 진행 중이거나 출점 계획이 구체화된 업체만도 부지기수. 이를 두고 제과업계는 기술을 밀천으로 삼는 영세 자영업자의 밥그릇을 빼앗는 가진 자의 횡포를 탓하며 ‘큰 기업’ 다운 경영윤리를 촉구하는 목소리가 빗발치고 있다. 글:김미선 기자

요즘 우리나라 어느 도시든지 시내 중심가에서 자영제과점의 모습을 찾기가 그야말로 ‘하늘의 별따기’ 나 다름없다. 빵과 케이크를 모두 매장에서 직접 손으로 만드는 자영제과점은 생산시설만 해도 만만찮아서 시내 중심가로 갈수록 천정부지로 치솟는 점포 임대료와 유지비를 버텨낼 재간이 없기 때문이다. 자영제과점이 빠져나간 자리를 꿰차고 들어오는 것은 언제나 막대한 자본력을 앞세운 대기업. 한동안 “시내의 목 좋은 자리는 대기업 이동통신 가맹점이 싹쓸이 한다”는 이야기거리가 세간에 나돌 정도였지만, 최근 몇 년 새 많은 대기업이 그들의 기존 사업과 전혀 상관없는 영역인 ‘먹을거리’, 그중에서도 ‘베이커리’에 유독 눈독을 들이고 있다.

대기업 ‘베이커리 카페’ 아니면 ‘단품 전문점’

많은 대기업이 베이커리 시장으로의 진입을 호시탐탐 노리고 있다. 이미 사업을 진행 중이거나 출점 계획이 구체화된 업체만도 10여 군데. 요즘 대기업 베이커리의 주된 트렌드를 꼽으라면 일반적인 윈도우베이커리 형태와 시스템이 아니라 주로 카페나 외식공간을 더한 대규모 베이커리 카페나 반대로 도넛·치즈케이크·베이글 등 단품 전문점 위주의 진출이 이뤄진다는 점을 들 수 있다.

지난 2004년 12월 롯데그룹은 신동빈 부회장이 직접 나서 아시아 최초로 미국의 유명 도넛체인 ‘크리스피크림도넛(Krispy Kreme Doughnuts)’의 한국 유치에 성공했다. 당시 국내 굴지의 K그룹을 비롯해 500여 개나 되는 국내업체와 치열한 유치 경쟁을 벌인 일화로 유명하다. ‘크리스피크림도넛’은 1호 소공점을 시작으로 신촌·영등포·분당 등 1년 새 무려 6개 점포를 오픈하는 등 출점에 열을 올리고 있다. 롯데그룹의 한 관계자는 “가맹점 개설 문의가 쏟아지고 있지만 향후 5년 안에 25곳의 직영점을 오픈한다는 목표를 달성한 후에야 프랜차이즈 사업 여부를 검토할 것”이라는 신중한 입장을 밝혔다.

1호 올림픽공원점을 시작으로 베이커리 카페 ‘믹스앤베이크(Cafe Mix & Bake)’ 사업에 뛰어든 삼양사도 눈에 띄는 업체다. 삼양사는 지난 해 11월에 2003년 오픈한 고려대점을 폐점하고 8월에 서초점을 오픈함으로써 현재 ‘믹스앤베이크’는 강남점, 코엑스점을 포함해 총4개 점포를 보유하고 있다. 지난 2003년 카페 ‘믹스앤베이크’가 출범할 당시 제과업계는 “제과재로 판매를 기반으로 대기업으로 성장한 업체가 막대한 자본력을 내세워 오히려 제과점 죽이기에 앞장섰다”면서 “업계가 호랑이 새끼를 키운 격이 됐다”고 강력히 반발했다.

한편 코오롱그룹의 패션 자회사 FnC코오롱은 지난 해 11월 1일 공시를 통해 치즈케이크 전문점 티오글라톤을 주축으로 하는 ‘스위트밀’을 계열사로 추가한다고 밝혔다. 스위

트밀은 FnC코오롱 전략사업팀장이던 노영국 사장이 지난 2004년 1월 사내 벤처 형식으로 만든 회사. 당초 ‘스위트카페’는 코오롱그룹과 일본 외식업체 ‘무기노호’사의 합작 형식으로 출발했으나 그룹이 사내벤처 지원 형식으로 스위트밀에 발행한 전환사채가 만기돼 주식으로 전환되면서 코오롱그룹의 지분이 59.95%까지 늘어나 사실상 계열사로 통합됐다. 지난 2004년 2월 분당 롯데백화점에 테이크아웃 치즈케이크 전문점 ‘티오글라톤’ 1호점을 오픈했고, 티오글라톤에 망고를 주제로 한 웰빙음료 ‘동방미인’을 접목한 형태의 ‘스위트카페’는 지난해만 매장수를 20여개나 늘려 현재 50여개나 되는 매장을 확보한 상태다.

내로라하는 대기업 베이커리시장 총집합

‘크리스피엔크리스피’로 잘 알려진 (주)행남자기의 베이커리 사업 움직임도 눈여겨볼 만하다. 행남자기는 롯데의 ‘크리스피크림도넛’과 비슷한 상호로 고객 혼란이 가중되고 있다는 판단 아래 지난 해 상호를 밀의 노래라는 뜻의 ‘샹드미(Chant de Mie)’로 변경했다. 지난 2003년 오픈한 1호점에 이어 지난 해 10월 20일 2년 만에 2호 서초점을 오픈한다. 행남자기는 새로운 브랜드의 출범을 계기로 베이커리사업에 더욱 박차를 가하고 유기농 밀가루를 내세운 천연 발효빵 전문점으로 자리매김한다는 각오다.

(주)태평양의 ‘오’ 설록티하우스는 자사의 기존 브랜드 ‘설록차’에 맞춰 녹차를 콘셉트로 하는 ‘테마 카페’다. ‘녹차티라미수’ ‘녹차초콜릿’ ‘녹차쿠키’ ‘녹차아이스크림’ 등 ‘오’ 설록티하우스의 모든 제품은 녹차와 관련 있는 것으로 채워졌다. 지난 2004년 오픈한 1호 명동점의 경우 하루 평균 800명이 넘는 고객이 매장을 가득 메우고 있으며, 월 평균 매출만 1억 5천만 원에 달

한다. 지난해 9월 명동·강남에 이어 새롭게 대학로점을 오픈했다.

두산그룹은 지난 2004년 12월 '에스알에스코리아'를 설립하고 'KFC'와 '버거킹' 등 2개의 라이선스를 통합·관리하는 독립법인을 출범시켰다. '에스알에스코리아'는 두산그룹의 100% 투자형태로 설립된 회사로 'KFC'와 '버거킹' 외에 따로 '식문화사업부'를 두고 새로운 외식 브랜드 개발에 주력하고 있다. 동대문 두산타워에 첫 선을 보인 '렌테(Lente)'가 두산그룹의 외식사업 확장선언에 힘입어 선보인 베이커리 카페. '렌테'는 두산타워에만 5개의 점포를 운영 중이며 인천 공항, 연세대병원 등 상가·학교·병원 안 인스토어 베이커리 형태로의 입점을 활발히 진행 중이다.

(주)현대백화점이 운영하는 '베즐리타운(Vezzly Town)'은 이미 고객 인지도를 꽤 넓은 대표적인 대기업 베이커리다. 지난 2003년 10월 현대백화점 무역센터점에 처음 오픈한 '베즐리타운'은 피자·파스타·커피까지 아우르는 초대형 토털 베이커리를 지향하고 있다. 이밖에도 지난 2002년 대한생명을 인수한 (주)한화는 63빌딩의 인스토어베이커리나 다름없던 '63베이커리'에 대해 중장기 마스터플랜을 수립하고 로드샵 진출을 꾀하고 있다. 63베이커리 여의도 한화증권점은 이미 시험운영에 들어간 상태다. 삼성 계열사 '호텔신라'는 도곡동 타워팰리스 상가에 고급 베이커리 카페 '아티제'를 운영 중이며, 재계 다섯 손가락 안에 꼽히는 모 그룹도 베이커리 시장 진출의 가능성을 조심스럽게 타진 중인 것으로 알려졌다.

자영제과점 “큰 기업답지 못한 경영윤리 아쉬워”

업계의 한 전문가는 이처럼 대기업이 너도나도 베이커리 시장에 뛰어드는 까닭에 대해 “빵과 케이크가 우리나라에서 주식은 아니지만 분명히 꾸준하게 성장하고 있는 시장이며, 베이커리가 지닌 고급스럽고 따뜻한 이미지가 그룹 전체의 이미지 메이킹(Image-making)에도 크게 도움을 주기 때문”이라고 밝혔다. 극심한 내수경기 침체로 백화점과 호텔 등 대기업이 지닌 기존 주력사업의 매출이 계속해서 하락하고 있는 상황에서도 외식과 건강분야만큼은 웰빙 트렌드에 힘입어 소비심리 위축이 그다지 크지 않다는 판단이 작용한 탓이기도 하다.

대기업 베이커리는 막대한 자본력은 물론이고 다양한 외식사업으로 다져진 노하우에 전국적인 거대 유통망과

브랜드 이미지를 바탕으로 적극적인 마케팅 공세를 펼치고 있다. 결국 시장 경쟁자의 덩치가 날이 갈수록 커지고 있는 데 따른 자영제과점의 불안이 가중될 수밖에 없는 상황. 업계에서는 “기술 하나만 밀천으로 삼고 고생해서 제과시장의 파이를 키워냈더니 뒤늦게 뛰어든 대기업이 막강한 자본력을 내세워 시장을 독식하려 든다”며, “손도 안대고 코풀자는 대기업의 부도덕성에 혀를 내두를 지경”이라는 성토의 목소리가 점점 높아지고 있다. 요즘 사회문제로까지 대두되고 있는 국내 자영업자의 붕괴는 돈 되는 장사면 막무가내로 뛰어들어 시장 질서를 어지럽히는 대기업의 ‘큰 기업답지 못한’ 경영윤리 탓이 크다는 의견도 제기되고 있는 것이다.

대기업 베이커리 쪽의 입장은 또 다르다. 자영제과점이 선뜻 진입하기 어려운 도심지역에 자본력과 마케팅 면에서 앞선 대기업 베이커리가 들어섬으로써 점점 치열해지는 대형 커피 전문점이나 패스트푸드 등과의 경쟁에서 전체 베이커리의 입지를 강화하는 효과를 거둘 수 있다는 주장을 펼치고 있다.

업계 전문가는 “대기업이 자본력만 믿고 진입한다 해도 베이커리 특유의 섬세한 관리나 시장에 대한 분석이 없을 경우 경쟁에서 살아남기 어려울 것”이라면서 “대기업 베이커리가 지금까지는 자영제과점의 입지를 위협하는 수준에 그쳤다면 앞으로는 오히려 하나의 상권을 두고 대기업 사이의 경쟁이 치열해지는 양상을 띠 것임에 따라 베이커리가 생각만큼 만만치는 않은 시장이라는 것을 알게 될 것”이라는데 의견을 모으고 있다. ☞

〈서울신문 2005년 8월 4일자 발췌〉

자영업자, 대기업 문어발에 죽는다 - 이상일 논설위원 -

증권회사를 퇴직한 한 전직 샐러리맨은 먹고 살 길이 막연하다고 하소연했다. “음식점이나 빵집, 구멍가게 어느 것이든 하나 차리려고 찾아봐도 혼자 창업해 성공하기는 어렵다”며 그 이유로 “대기업들이 모두 직영이나 프랜차이즈로 운영하고 있기 때문”이라고 지적했다. 실제 주위를 둘러보면 그의 하소연이 엄살만은 아니다. 신라명과, 파리바게트 등 제과점은 대기업들의 프랜차이즈가 주도권을 잡고 있다.

아주 탁월한 제빵 기술자가 아니면 제품이 다양한 데다 휴대전화 회사와 연결해 보너스 포인트로 값을 깎아주는 대기업 빵집을 당해낼 수 없다. 외식산업 기업들은 커피점 등 다른 장사도 한다. 외국의 노하우를 들여와 대규모로 영업하는데 그 옆의 가족단위로 운영하는 영세 식당이 이길 재주가 있겠는가. 동네의 구멍가게를 패밀리마트 등 재벌기업의 편의점이 밀어낸 지도 오래됐다. 물론 경쟁력이 취약한 자영업자는 밀리고 도태되는 추세다. 외국인이 놀랄 정도로 한국에는 자영업자가 과잉 난립해 있다. 경기침체에다 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑 등 구매패턴의 변화 탓에 자영업자가 더욱 어려움을 겪고 있는 것도 사실이다. 그러나 모든 것을 시대 변화와 악육 강식 탓으로 돌리기에 정부와 대기업의 역할에 반성할 점이 적지 않다. 할인점이 밤새 영업을 해서 동네 구멍가게를 고사시키는 것이 잘하는 일인지 의문이다.

대기업은 돈만 남으면 어떤 장사든 해도 좋은 것인가. 대기업이 외국 브랜드를 들여와 영세업자를 밀어내는 모습은 한심하다. 과거에는 두부나 국수 등의 제조업은 '중소기업 고유 업종'으로 대기업 진입이 규제됐었다. 이런 제조업 진입 규제는 내년 말까지 거의 풀리게 돼 있다. 서비스업종에는 그런 중소기업 보호 장치도 없다. 빵집, 음식점, 구멍가게에서도 모두 대기업들이 판치는 것이다. 이제 재벌 2,3세대들은 동네 자영업자들의 밥줄을 위협하지 말고 세계로 향했던 창업자의 기상을 본받아야 한다.