# 韓國製菓製빵 産業의 現況과 展望

김동호*

## 목 차

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 제과제빵 산업의 변천사
1. 태동기
2. 유년기
3. 성장기
4. 성숙기
Ⅲ. 전국 제과제빵 업소의 현황
1. 업체수의 변화 추이
2. 시장규모
3. 제과업계별 최근의 경향
Ⅳ. 제과제빵업체의 시장전망
1. 95 프랜차이즈 업체의 사업 방향
2. 시장전
Ⅴ. 결론
참고문헌

## 표 목 차

〈표-1〉 제과제빵업체수의 연도별 추이
〈표-2〉 제과제빵 양산업체의 제과점 진출 현황
〈표-3〉 주요 프랜차이즈 업체의 매장보유 현황
〈표-4〉 주요 프랜차이즈 업체 매출 현황
〈표-5〉 프랜차이즈 업체의 제품별 품목수 비교

## 그 림 목 차

〈그림-1〉 제과제빵 시장의 연도별 추이

# Ⅰ. 서론

경제의 지속적 성장은 개인소득의 증가, 생활수준의 향상을 수반하여 국민들의 의식주 생활에 큰 변화를 가져왔고 본 논문이 주제로 하는 제과 · 제빵산업 역시 최근에 들어와서 커다란 변화의 가운데 있다고 할수 있을 것이다.

빵이 국내에 처음 들어올 당시만 하여도 빵에 대한 일반인들의 인식은 한낱 기호식품 내지는 사치품으로써 특수층에 국한되어 소비되는 것으로 인식되었고 실제 그러한 소비가 이루어졌다. 이러한 인식에 대해 제과인들의 노력과 정부의 분식 장려로 인하여 획기적으로 인식과 소비가 변하였다. 그러나 우후죽순처럼 생겨나는 제과업체는 살아남기 위한 노력과 생존경쟁을 해야만 한다.

이에 본 논문은 제과업계의 종사자들에게 베이커리 업계의 현황을 거시적인 안목으로 분석하여 보다 나은 개선방안을 연구하고자 하였다.

따라서 제과 · 제빵업계가 처한 문제점을 여러 방향에서 분석하였으며, 앞으로의 시정방향 및 발전책략을 강구하여 제과 · 제빵인들에게 보고하는 바이다.

# Ⅱ. 제과제빵 산업의 변천사

## 1. 태동기

구한말에 개방의 물결은 1884년 한 · 러통상조약의 체결과 1890년 공관의 개설을 보게 되었다. 이때 손택이라는 서양인이 공관 정동구락부라는 음식점을 개설하고 차(茶)종류 및 양식등을 제공하였다. 이 시기에 양식류의 일종이라고 할 수 있는 빵과자도 제공되었던 모양인데 이것이 우리나라 빵과자 역사의 시발점이라 보여진다.

초기에는 빵을 면포(중국말로 빵이라는 뜻)라 불렀고 카스테라는 백설같이 희다하여 설고라 했는데 중국명 그대로를 인용한 것이다.

1893년 선교사들 사이에 빵이 선물로 교환되었는데 그 이후 우리나라 상류층 사이에서 연말연초에 빵이 선물로 교환되었는 바 이것이 오늘날 크리스마스 케이크(cake) 선물로 발전되어졌다.

## 2. 유년기

빵이 본격적으로 상거래 되기 시작한 시기를 유년기라 본다면, 이 시기는 1910년부터 1945년 해

* 혜전 전문대학 강사, 힐튼호텔 제과부 대리.

방되기 전까지라 할 것이다.

1910년 한일합방이 일인(日人)들의 화과자(和菓子), 양과자(洋菓子)의 유입을 도래했다. 1925년경부터 제과업자가 나타나기 시작했으며 그들은 소규모로 알사탕, 센베이등을 만들어 팔았다.

당시 삼덕당이라는 상호를 내걸고 현미빵을 만들어 팔던 한국인이 있었는데 이 사람이 최초의 한국인 빵제조업자로 기록되어졌으며 후에 창씨개명으로 밀림성림이라 하였다.

당시에는 좌석판매가 없었던 시절이라 주로 방문판매가 이루어졌다. 이 시대의 도매업소, 제조업소를 합치면 150여개의 대형업소가 있었으며, 이 중 30여개는 한국인이 경영했고 일본식 상호를 모방해 "당", "실", "옥", "상점", "상회"라고 썼다.

1939년의 태평양 전쟁은 물자의 부족을 초래했고 따라서 경제통제가 실시되었다.

물자의 부족은 당연히 製菓材料의 부족을 초래했고 이로 말미암아 업계의 쇠약화가 해방무렵까지 지속되었다.

## 3. 성장기

1945년 해방과 1970년까지는 제과제빵 업계의 급속한 성장이 이루어졌던 성장기라 할 것이다. 일정기간동안 민족적 차별에 의한 기술전수 기회의 차단으로 한국인이 기술을 습득할 기회가 적었으나 전쟁말기에는 일인들의 인력난으로 한국인이 기술을 습득할 기회가 다소 주어져서 이 시기에 기술을 배운 사람들이 해방직후의 핵심적 역할을 담당하게 되었다. 해방이 되면서 자가제조, 자가판매로써 구조변화가 급속히 진전되어 전국의 제과점수는 500여개소에 이르렀다. 고려당(창업주 : 김동환), 태극당(창업주 : 신창근), 뉴욕제과(창업주 : 김봉용)등이 해방과 더불어 창업되었고 1947년에는 영일당(현크라운 제과 : 창업주 : 윤태일)이 1952년에는 독일빵집(창업주 : 이백이) 등이 발생하여 본격적인 좌석판매 시대에 진입하게 되었다.

빵의 주원료 하는 소맥분은 1952년부터 대한제분주식회사 부산공장이 완공되면서 국산품이 공급되기에 이르렀다. 또 쇼트닝이나 마아가린도 국산품이 공급되었고 이스트는 1957년에 건조효모, 1961년에 생효모(fresh yeast)가 공급되기 시작했다. 제과업계 발전에 뒷받침 되어야 할 제과기계의발전은 더딘 편으로 1960년대 후반에서야 겨우 시작되었다.

1960년대에 들어서면서부터는 지금까지의 제과점이 단일점포체제이던 시대를 벗어나서 양산체제로 등장하게 되었다. 당시 식생활 개선의 일환으로 분식을 장려하게 되었는 바, 이는 제과업이 국가정책에 순응하는 성격이 되어 양산업체 태동의 사회적 여건이 성숙되었다고 하겠다.

1966년 양산업체의 선두주자로 삼립식품 주식회사가 양산설비를 갖추고 출현하였고 1969년 서울식품주식회사, 1970년에는 한국 콘티넬탈 주식회사가 양산업계에 첫발을 들여놨다. 1970년대에 들

어서면서 유명제과점들이 프랜차이즈 형태로 영업형태를 확대하기 시작했고 1973년에 고려당이, 그리고 같은해 태극당이 사세확장을 시도했으며 1974년에는 뉴욕제과 주식회사가 양산업체제를 갖추었다. 그리고 이들은 시내 요소에 점포를 늘려 1970년대 말에는 190여개의 점포망을 형성하기에 이르렀고, 이 시기에 한국제과고등기술학교가 설립되어 성장기의 제과업계 발전에 공헌하였음을 부인하기 어려울 것이다.

## 4. 성숙기

1980년대 초에는 정치적 혼란과 제2차 오일쇼크 등으로 제과업계도 다소 위축의 과정을 겪기도 했으나, 제과업계 종사자들의 노력으로 발전 저해요인들이 제거됐다. 80년대 중반 제과제빵 업계는 치열한 경쟁상황과 시장확대라는 성숙기 단계에 접어들었고, 곧 이어지는 경쟁의 다원화, 업종간의 과다경쟁, 소비자의 식생활패턴 변화, 커피전문점 및 편의점 등의 출현으로 어려움은 더하였다고 보여지나 끈질긴 자생력으로 80년대 말경에는 전국적으로 1만여개의 점포로 확대되었다. 이 기간 동안에 프랜차이즈 업체들이 고려당, 크라운베이커리, 뉴욕제과, 신라명과, 가나안 제과, 파리 크라상 등 10여개에 이르렀다.

1980년도에 서울에는 1600여개, 전국적으로 3,700여개 점포들이 있었던 것이 1990년 4월 집계에 의하면, 서울에 3,600여개 전국적으로 10,600여개로 집계되었다. 그러나 1980년대 10년간의 경과를 자세히 살펴보면 반드시 직선적인 상승세가 지속된 것만은 아니었다.

즉, 1984년에는 전년대비 23%의 업체수 증가가 있어 정점을 이루었으나, 1986년에는 전년대비 7.5%, 1987년에는 전년대비 5.4%로 점차 증가세가 둔화되는 경향을 나타내고 있다. 이와같은 현상은 기술인력의 공급부족, 인력난 등에 의한 제한요소와 빵소비의 한계성 등이 작용한 것이라 보여진다.

양산업계와 베이커리 업계의 매출액에 대해서 살펴보면 1985년까지는 양산업계의 매출액이 베이커리 업계를 앞지르고 있으나, 1985년 이후부터는 베이커리 업계가 앞지르기 시작했다.

그 이유를 분석해 보면 소득수준의 향상으로 고급빵을 선호하게 된 소비자들의 기호성의 변화와 베이커리 업계의 제품 고급화 노력 그리고 신선도에서 신속한 대처와 판매 전술의 변화가 가져다 준 댓가라 하겠다.

매출액의 뒤바뀜에 자극을 받은 양산업체에서도 윈도우 베이커리 쪽으로 진출을 모색하여 삼립식품의 경우 1980년대 초에 신델라 제과점과 쉐마땅뜨 제과점을 개설했으며, (주) 기린은 밀탑과 크로와 쌍뜨리, (주) 샤니는 파리크라상과 파리 바게뜨를 각각 프랜차이즈로 개설하여 운영하고 있다. 심각한 인력난의 해결책은 시설의 자동화로 가능하지만, 영세업자들로서는 어려움이 많고 제과제빵 업체의 규모도 점차 대형화 되어가는 경향을 보이고 있다.

# Ⅲ. 전국 제과제빵 업소의 현황

## 1. 업체수의 변화 추이

전국의 제과제빵업체수는 1992년도 현재 14,538개소로 집계되고 있으며 이 수치는 1980년도에 비하여 336%의 증가로 볼 수 있다.

지역별 추세는 대구, 경기 지역이 484%로 가장 많이 증가했고, 다음으로 경남이 408%의 증가율을 나타내고 있으며 전남이 86%로 가장 저조하다.

년도별 증가율이 두드러진 해는 1984년도이며 무려 24.5%의 증가 추세를 나타내고 있으며, 1992년도에는 14%대로 근래들어 가장 폭등하는 추세를 보이고 있다. 현재 한국의 빵시장은 순수개인 윈도우 베이커리, 프랜차이즈 형태의 윈도우 베이커리, 양산업체의 3형식으로 각각 시장을 점유하고 있다.

〈표-1〉 제과제빵업체수의 년도별 추이

| 년도 / 지역 | 80년 | 81년 | 82년 | 83년 | 84년 | 85년 | 86년 | 87년 | 88년 | 89년 | 90년 | 91년 | 92년 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 서울 | 1,669 | 1,893 | 2,136 | 2,443 | 2,937 | 3,279 | 3,388 | 3,400 | 3,518 | 3,531 | 3,774 | 3,774 | 4,678 |
| 부산 | 459 | 537 | 614 | 672 | 809 | 927 | 948 | 1,011 | 1,112 | 1,200 | 1,269 | 1,269 | 1,382 |
| 대구 | - | 143 | 244 | 301 | 370 | 448 | 472 | 524 | 616 | 668 | 718 | 718 | 836 |
| 인천 | - | 189 | 174 | 223 | 306 | 381 | 412 | 439 | 449 | 508 | 566 | 566 | 934 |
| 광주 | - | - | - | - | - | - | - | 231 | 245 | 282 | 288 | 288 | 390 |
| 대전 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 224 | 279 | 275 | 390 |
| 경기 | 379 | 331 | 441 | 564 | 775 | 933 | 1,098 | 1,179 | 1,374 | 1,426 | 1,626 | 1,626 | 2,217 |
| 강원 | 128 | 136 | 141 | 151 | 194 | 234 | 227 | 246 | 283 | 286 | 365 | .18 | 379 |
| 충북 | 82 | 68 | 64 | 72 | 92 | 104 | 126 | 140 | 145 | 164 | 210 | 201 | 304 |
| 충남 | 185 | 203 | 220 | 244 | 290 | 356 | 367 | 404 | 442 | 250 | 276 | 276 | 343 |
| 전북 | 129 | 110 | 101 | 114 | 134 | 159 | 194 | 217 | 240 | 277 | 350 | 350 | 480 |
| 전남 | 195 | 191 | 205 | 213 | 272 | 325 | 401 | 228 | 229 | 251 | 291 | 291 | 362 |
| 경북 | 256 | 137 | 133 | 162 | 208 | 245 | 298 | 315 | 349 | 380 | 466 | 416 | 548 |
| 경남 | 214 | 234 | 273 | 335 | 414 | 454 | 509 | 566 | 661 | 764 | 840 | 840 | 1,089 |
| 제주 | 91 | 98 | 121 | 12 | 143 | 163 | 169 | 171 | 171 | 176 | 170 | 179 | 206 |
| 총계 | 3.787 | 4,270 | 4,870 | 5,623 | 6,944 | 8,008 | 8,609 | 9,071 | 9,071 | 10,379 | 11,388 | 12,713 | 14,538 |
| 전년대비 증가율(%) | | 12.8 | 14.1 | 15.5 | 23.5 | 15.3 | 7.5 | 5.4 | 5.4 | 5.5 | 9.7 | 11.6 | 14.4 |

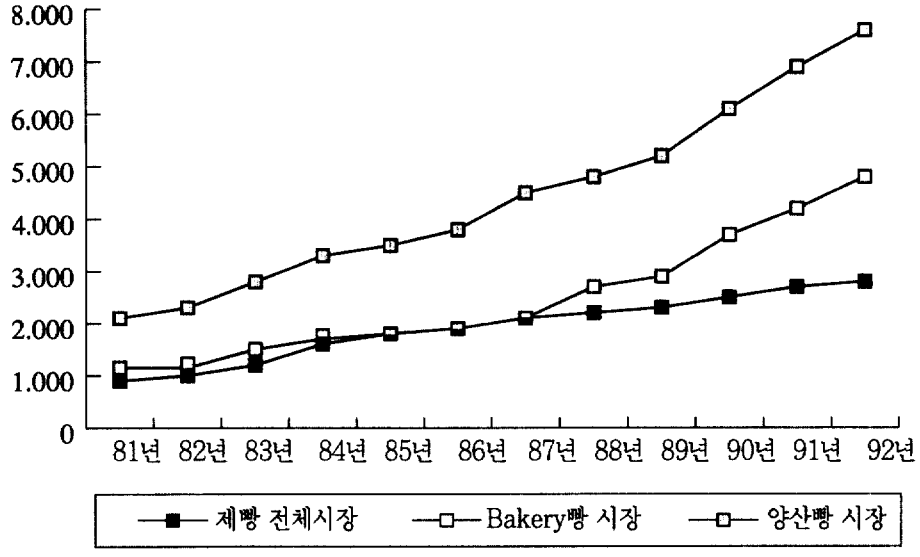
자료 : 대한제과협회, 1993년도 통계자료

## 2. 시장규모

제과제빵 업계의 시장규모는 〈그림-1〉에서 보듯이 1981년도 양산업계에서 1,170억원, 윈도우 베이커리 업계에서 960억원을 올려, 도합 2,130억원이던 것이 10년 사이에 6,124억원으로 급신장 했다.

또한 두 업계의 세력판도에서 1984년도 까지는 양산업계가 앞섰으나, 1985년도부터 그 세력 판도가 역전돼 1992년도에는 윈도우 베이커리 업계에서 4,800억원, 양산업계에서 2,715억원으로 도합 7,515억을 기록하였다.

〈그림-1〉 제과제빵 시장의 년도별 추이




자료 : 식품산업, 1993. 7월 p.57.

## 3. 제과제빵업계별 최근의 경향

1) 양산업체

양산업체의 매출실적은 매년도 10% 미만의 저성장을 지속하고 있으며 신선하고 고급스러운 제품에 고개를 돌린 소비자들을 되돌리기에는 역부족으로 새로운 돌파구 마련에 부심하고 있다.

〈표-2〉에서 보는 바와 같이 양산업계의 돌파구 마련은 크게 3가지 측면으로 나타나는데, 첫째는 유통구조의 개선으로 대리점 - 중간상 - 소매상의 다단계 중간과정을 단순화하고 회사차량에 의한 슈퍼체인, 대형점포, 햄버거 업계, 연금매장과 대기업 복지시설 등에 직접 납품 방식을 도입하거나, (주)

삼립의 소비자 직접방문 방식인 신델라, (주) 샤니가 24시간 편의점 로손에 진출하여 직접공급 방식을 채택함으로써 대리점을 둘러싼 중간상의 횡포를 방지하려 노력하고 있다.

두번째, 제품의 고급화로 부가가치의 제고를 위한 고가품의 출시다. 제품이미지 제고를 위한 샤니의 코멧트, 서울식품의 코알라, 삼립이 빠스끼용, 기린의 보나페띠등과 같은 바로 브랜드 전략이 그것이다.

세번째로는 사업다각화를 위한 베이커리 부분등 영업확장 노력으로 오븐후레쉬 방식으로 윈도우 베이커리, 스낵, 라면, 우동전문점 진출 등 다각도의 방향을 모색중이다.

(주) 샤니의 파리크라상, 파리바께뜨가 대표적이며 삼립은 신델라, 후레쉬나에 이어 에뜨와르를 선보이고 있으며 기린 역시 영남지방을 중심으로 한 밀탑과 크라와상뜨리를 확장하고 있다.

1991년에는 서울식품에서도 마땅드 블랑제라는 브랜드로 파이롯트수을 오픈한후 조심스럽게 시장성을 타진하고 있어 양산업체 4사가 신장률이 높은 베이커리 업계에 참여하고 있다.

〈표-2〉 제과제빵 양산업체의 제과점 진출 현황

| 업체명 | 계열기업 | 진출년도 | 최초기업명칭 | 현재명 |
|---|---|---|---|---|
| 삼립식품 | 삼립유지, 성일기계, 성일통상, 삼부제과, 삼립개발 등 | 1984 | 신델라 | 세마땅뜨, 에뜨와르 |
| 샤니케익 | 파리크라상, 파리바게뜨, 한불학원, 태인산업, 바스킨라빈스, 태인유통등 | 1885 | 샤니의 집, 샤니 윈드밀, 프레쉬나 | 파리크라상, 파리바게뜨 |
| (주)기린 | 파리크라상, 파리바게뜨 밀탑, 기린건축, 기린화학, 기린알티아이 등 | 1982 | 밀탑 | 크라상뜨리, 밀탑 |
| 서울식품 | 서울하인즈 | 1991 | 마땅드 브랑제 | 마땅드 브랑제 |
| 해태제과 | 해태델리 등 해태그룹 | 1985 | 해태델리 | 델리, 라델리앙 |
| 크라운 제과 | 크라운베이커리, 크라운엔지니어링 등 | 1979 | 크라운제과 | 크라운베이커리 |
| 롯데제과 | 롯데백화점, 롯데삼강 등 롯데그룹 | 1980 | 롯데리아 | 롯데리아 |

자료 : 월간 베이커리 제공

2) 프랜차이즈 업체

베이커리 업계가 원래의 형태인 단일점포제에서 차츰 점포망을 늘려 소위 프랜차이즈화 하기 시작한 것은 1970년대 들어서면서 부터이다. 그러나 1970년대는 전반적인 준비단계라 보여지며 본격적인 양상은 1980년대 들어서면서이다. 1985년도에 베이커리 업계 매출실적이 양산업체의 그것보다 상회한 이유중의 하나도 프랜차이즈의 효과 때문이었다고 할 수 있다.

이들 프랜차이즈 업체는 처음에는 서울, 경기 일원에서 점포를 늘리다가 차츰 인구밀도 높은 영남

권으로 이동하였다. 실제로 크라운 베이커리는 김해공장을 마련했고 신라명과는 창녕에 고려당은 정읍과 주문진등에 공장을 확보하고 있으며 파리 바게뜨 역시 대구에 공장용지를 마련한 것으로 알려졌다.

이들은 브랜드 차별화 정책을 도입하여 서구식 이름을 도입 서울 모기업 이미지와는 다른 측면에서 판매효과를 노리고 있다. 예를 들면 고려당은 브랑제리드 피에르, 뉴욕제과 뺑띠에, 크라운 베이커리는 베커라이 안드레, 해태 델리의 라델리앙 상표를 도입하여 이미 소비자에게 익숙해진 상태이다.

〈표-3〉 주요 프랜차이즈 업체의 매장보유 현황

| 업체명 | 매장수 | | 증가(개) | 95년 |
|---|---|---|---|---|
| | 93년 | 94년 | | 개설계획 |
| 크라운베이커리 | 265 | 347 | 82 | 103 |
| 고려당 | 306 | 348 | 42 | 75 |
| 파리크라상 | 163 | 284 | 121 | 130 |
| 신라명과 | 149 | 213 | 64 | 137 |
| 뉴욕제과 | 109 | 114 | 5 | 36 |
| 델리 | 85 | 92 | 7 | 28 |
| 동큐제과 | 52 | 82 | 30 | 82 |
| 독일빵집 | 89 | 96 | 7 | 50 |
| 스위스식품 | 50 | 69 | 19 | 32 |
| 썬메리 | 8 | 7 | -1 | 4 |
| 바로방 | 19 | 22 | 3 | 5 |
| 계 | 1,295 | 1,674 | 379 | 682 |

월간 베이커리 1995. 2 *직영점포함

〈표-4〉 주요 프랜차이즈 업체의 매장보유 현황

| 업체명 | 매장수 | | 증가 | 신장률 | 매출 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 93년 | 94년 | | (%) | 계획 |
| 크라운베이커리 | 449 | 576 | 127 | 28 | 760 |
| 고려당 | 424 | 529 | 105 | 25 | 650 |
| 파리크라상 | 242 | 382 | 140 | 58 | 580 |
| 신라명과 | 220 | 290 | 70 | 32 | 400 |
| 뉴욕제과 | 167 | 201 | 34 | 20 | 250 |
| 델리 | 106 | 128 | 22 | 21 | 167 |
| 동큐제과 | 65 | 84 | 19 | 30 | 165 |
| 독일빵집 | 62 | 75 | 13 | 21 | 89 |
| 스위스식품 | 37 | 46 | 9 | 24 | 53 |
| 썬메리 | 35 | 43 | 8 | 23 | 50 |
| 바로방 | 30 | 33 | 3 | 10 | 37 |
| 계 | 1,837 | 2,387 | 550 | 30 | 3,201 |

월간베이커리 1995.2

주요 프랜차이즈 업체 4사의 현황을 알아본다.

(1) 고려당

1945년 탄생한 고려당은 긴 역사에 못지 않은 베이커리 업계 선두주자로 달리고 있다. 현재 350여개 품목을 갖고 있으며 그 구성비를 보면 케잎, 선물용류가 41%, 빵류 31%, 냉동류 7%, 건과류 9%, 기타 11%를 점하며 주종인 케잎은 1일 3,000여개가 팔리고 있는 실정이다. 최근 일본으로 부터 발효냉동고를 도입하여 생지를 냉동시켜 각 점포에 공급하여 제품의 신선도 수

준을 더한층 높이는데 큰 효과를 올리고 있다.

(2) 크라운 베이커리

1988년 이후 연평균 44%의 놀라운 신장세를 보이고 있는 크라운 베이커리는 준 양산업체로서는 가장 높은 신장률을 보이고 있다. 250여개의 품목을 생산해 내는데 이중 케잌류가 20-25%, 일반 빵류는 45%의 구성비를 사용한다. 1991년 10월말 현재 192개의 매장(직영 42, 분점 150)의 점포를 운영하고 있는데 이중 70%가 서울에 있고 광화문 매장은 하루 6000-7000만원의 매출을 기록한다고 한다. 브랜드 차별화 정책의 일환으로 베커라이 안드레를 설립 한남동에 1호점이 개설됐다.

(3) 신라명과

연평균 19%의 신장률을 보이고 있는 신라명과는 고려당이나 크라운베이커리에 미치지 못하나 고품질, 고가격 정책으로 고부가제품을 판매하므로써 각점포당의 매출액은 앞서 두 회사들을 앞지르고 있다. 또한 인구밀도가 높은 부산권에 제일먼저 진출하여 자리를 굳혔다.

(4) 뉴욕제과

상기 3사에 비해서 저조한 연평균 7%의 신장에 불과하다. 브랜드 차별화로 해태델리를 개설하여 이미지 쇄신을 함으로써 상류층을 겨냥했으나 기존 점포나 제품들이 지나치리만큼 일본의 것을 모방하여 창의력 부족으로 인한 매출액신장에 한계를 느끼는 실정이다.

1991년도 현재 서울에 65개, 경기지역에 20개, 인천에 4개로 도합 91개의 점포로 경인지역에 편중되어 1991년도 외형은 고려당이나 크라운 베이커리의 절반에 미달하는 129억원을 올리고 있다.

3) 유사 프랜차이즈 업체

근래에 프랜차이즈 업체처럼 동일한 상호를 가지고 인테리어 까지도 같으면서 프랜차이즈처럼 제품을 공급받지 않는 제과점들이 늘고 있다.

이들은 프랜차이즈와 유사한 가맹점 방식으로서 운영에만 다소 관여하는 윈도우 베이커리의 체인망이다.

이와 같은 점포수는 전국에 350여개소에 달하며, 앞으로도 증가할 전망이다.

유사한 프랜차이즈 업체의 시작은 1977년도에 김충복 과자점으로부터 시작되었다.

그후에 1985년도에는 역시 같은 형태로 주재근 베이커리가 등장하였고, 1990년대에는 선프라자, 엠마, 최종문 베이커리, 상도르 과자점등의 업체들이 가세해 더욱 확산되고 있다.

이와같은 유사한 베이커리들은 기술인력을 책임공급받으므로서 인력난의 걱정을 덜 수 있고 기술컨설팅을 받을 수 있고 또한 경험이 없는 경영주에게 경영에 필요한 사항을 지원해 줌으로써 가맹관계를 지속한다.

그러나 대부분의 유사프랜차이즈 업체들은 계약에 따라 가맹주는 브랜드 사용에 따른 로열티(기술이전료 포함) 내지 보증금 또는 지점 개설비를 본사에 지불하는 형태로 운영된다.

# Ⅳ. 제과제빵업체의 시장전망

## 1. 95 프랜차이즈 업체의 사업 방향

날로 가속화되는 경쟁속에서 살아남고 나아가 성장을 위한 프랜차이즈 업체의 노력은 업체 이미지 제고, 제품 개발, 브랜드 다각화, 새로운 시장진출 등 다양하다.

그 중에서도 가장 두드러진 특징중 하나는 새로운 시장모색, 즉 진출을 위한 가맹점 확산과 그에 따른 공장의 신설, 지방 확장으로 집약할 수 있다.

1) 크라운 베이커리

인구 10만명당 1.2-1.3개 정도 가맹점을 오픈한다는 가정하에 부산 60-70개, 대구 30개, 광주 20개 등을 계획하고 있다. 양적 팽창 외에도 단위점포당 매출을 늘리기 위해 김해공장에 새롭게 냉동빵 라인을 설치하고 생크림 생산도 늘릴 계획이다. 또한 소품종 대량 생산에서 앞으로는 다품종 소량생산으로 제품의 종류를 늘린다는 계획을 수립했다.

2) 고려당

올해 사업계획은 가맹점 확산과 함께 내실있는 경영으로 집약할 수 있다. 95년 고려당이 신규로 개설계획인 점포수는 총 75개 점포, 서울, 경인, 충청, 영남 등 지역별로는 적게는 10개에서 많게는 15개 정도로 고른 분포를 보이고 있다.

그리고 대형점포 확산, 조사결과 고려당의 인지도와 이미지가 좋다는 판단 아래 전략점포 역할을 담당할 가맹점을 서울강남에 2개정도 신설할 계획이다.

3) 파리 크라상

121개 점포를 개설해 가장 활발한 가맹점 확산 활동을 전개한 파리크라상의 가맹점 확산은 올해도 계속 이어질 전망이다. 이에 따라 서울지역 40개 점포, 경인 15개, 충청 16개, 영남 27개, 호남 20개, 강원 10개, 제주지역에 2개의 점포를 개설할 계획이다. 또한 관리, 제품력, 마케팅 여부에 따라 성패가 가늠되며 일정량의 성장을 하지 않는 업체는 도태될 수 밖에 없다는 확신하에 가맹점 확산에 주력할 계획이다.

4) 신라명과

신라명과는 무엇보다도 창녕공장에 냉동라인이 신설되면서 현재 전체가맹점 공급제품중 10% 정도인 냉동제품 비중을 50%까지 끌어올린다는 계획을 수립했다.

10억원의 예산으로 TV 광고도 계획하고 있으며 브랜드 차별화 정책의 일환으로 모브랜드인 신라명과 이외에도 에디아르, 수아브 봉갸또 등 새로운 브랜드를 계획했던 신라명과는 이들 브랜드의 제품, 가격, 고객 선호도 등을 차별적으로 정리한 컨셉트를 완료한다는 방침이다.

〈표-5〉 프랜차이즈 업체의 제품별 품목수 비교

| 업체 / 류별 | 크라운 베이커리 | 고려당 | 신라 명과 | 파리 크라상 | 뉴욕 제과 | 해태 델리 | 계 | 평균 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 생크림 케익류 | 19 | 7 | 10 | 12 | 8 | 5 | 61 | 10 |
| 크림 케익류 | 17 | 18 | 36 | 23 | 20 | 16 | 130 | 22 |
| 식빵류 | 12 | 11 | 26 | 12 | 22 | 15 | 98 | 16 |
| 과자빵류 | 17 | 51 | 22 | 32 | 35 | 24 | 181 | 30 |
| 불란서 빵류 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 |
| 피스.롤 케익류 | 30 | 34 | 24 | 26 | 22 | 33 | 169 | 28 |
| 냉동생자류 | 25 | 10 | 35 | 40 | 20 | 27 | 157 | 26 |
| 쿠키류 | 16 | 11 | 7 | 13 | 19 | 13 | 79 | 13 |
| 만두류 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 7 | 1 |
| 파자류 | 2 | 0 | 3 | 0 | 2 | 3 | 10 | 2 |
| 떡류 | 4 | 0 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 |
| 샌드위치류 | 2 | 2 | 4 | 9 | 9 | 4 | 30 | 5 |
| 계 | 150 | 149 | 174 | 173 | 164 | 145 | 955 | 159 |

(1994.4.30가맹점주문서기준)

## 2. 시장전망

향후 제과제빵시장은 국민소득수준의 향상, 식생활패턴의 변화, 맞벌이 부부의 증가, 교육수준의 향상, 단독세대의 증가등으로 빵 수요가 지속적인 성장을 유지할 것으로 전망되나 대기업의 시장 진출과, 프랜차이즈 업계의 지방진출 가속화, 개인제과점의 지속적인 신규개업으로 인한 공급과잉으로 과당경쟁의 부작용이 우려되고 있으며 여전히 악재로 남아있는 인력난에 따른 인건비와 이직률 증가 및 기술수준저하, 원부재료의 가격변동, 임대료 상승 포장비용 상승, 물류비용의 증가, 편의점과 커피전문점의 빵류 판매에 따른 유통경로상의 경쟁등 애로요인이 혼재하고 있는 상황에서 앞으로의 전망을 제시한다는 것은 다소 무리일지도 모른다.

그러나 지금까지의 시장동향과 이미 충분히 노출되어 있는 업계의 경영추세로 보아서 다음과 같은 전망을 할 수 있으리라 본다.

1. 소비자의 욕구를 충분히 파악하여 제품의 변화를 모색한다면 매출액은 증가할 것이다.

2. 젊은 세대의 취향에 맞는 제품개발에 주력한다면 상당한 고객확보가 될 것이다.

3. 신선도와 위생안정을 확보할 수 있는 정책방안 수립으로 고객앞에서 직접 제조과정을 실연한다면 대고객 신뢰차원에서 매출증가에 기여할 것이다.

## Ⅴ. 결론

우리나라 사람들은 주식으로 아직도 미식(米食)을 주로 선호하고 있으며 분식을 하는 경우라도 빵보다 면을 더 선호한다고 한다. 그러나 식생활 습관의 변화와 신세대들이 빵식을 선호하게 됨에 따라 우리나라도 차츰 일본의 경우처럼 빵을 일부 주식으로 하는 경향이 나타나게 될 것으로 보인다.

결론적으로 제과제빵 업계의 앞날은 밝다는 것이 자타의 견해이다. 그렇다고 안일한 태도가 허용되는 것은 아니며 다음과 같은 문제점을 슬기롭게 해결하여야만 경쟁에서 살아남을 수 있을 것이다.

첫째, 선의의 판매경쟁이 지속되어야 할 것이다.

최근의 양상은 업계별로 서로 상대업계 쪽으로 시장진출을 모색하는데 이는 바람직하지 않으며 각자 자기업계의 장점을 살려나가는 경영을 추구해야 할 것이다.

둘째, 각자 고유의 이미지 창출을 위한 신제품 개발은 꾸준히 그 노력이 지속되어야 할 것이다. 예를 들면 신선도가 절대로 요구되는 생크림이나 과일을 이용한 제품, 건강지향적인 제품 등 적성에 맞는 제품의 연구개발에 힘써야 할 것이다.

셋째, 신수요의 상품의 개발에 더욱 관심을 가져야 할 것이다.

예를 들면 전자레인지용 파운드 케이크이나 스팀케이크 등이 그것이다.

넷째, 수출시장에 대한 관심을 촉진하는 일이다.

파리크라상에서 수출하고 있는 냉동생지가 그 좋은 예이다.

아무튼 지금까지의 노력에 배가하여 내외의 시장의 확보에 더욱 매진하면 좋은 결과가 있으리라 본다.

### 〈참고문헌〉

1. 김상엽, 양과자와 빵, 1988
2. 대한제과협회, 1993년 통계 자료, 1995년 통계자료
3. 월간지, 〔제과제빵〕, 94. 1
4. 월간지, 〔제과제빵〕, 94. 7
5. 이한창, 한국제빵 산업의 구조실태와 금후의 전개방향
6. 한국제과고등기술학교 자료
7. 한재홍, 인하대 석사논문, 〔한국제빵업계의 마아케팅 전략에 관한 연구〕, 1987
8. 황준환, 〔베이커리 업계의 마아케팅 전략의 효율성에 관한 연구〕, 1994. 8.