



소득 및 생활 수준이 올라갈수록
외식시장에 대한 기업의 관심은
각별해진다.

베이커리업계도 몇 년 전부터
우동 및 피자를 중심으로 경쟁분야인
외식분야에 뛰어 들었다.

이를 두고 독자적인 영역 확보와
차별화가 없는 투자낭비라는
평가가 엇갈린다.

베이커리 업계의 외식시장 현주소를
찾아가며 여러가지 견해들을 모아본다.

베이커리 줄인

베이커리, 한 우물만 파면 힘들다?

베이커리업계의 외식사업 현주소

“한 우물을 파라.”

어떤 일이든 한 곳에서 진력하면 최고가 된다는 뜻이다. 이 말에는 ‘철새’처럼 이리 저리 왔다갔다하는 것을 좋지 않게 본다는 뜻이 담겨 있다. 그러나 이 행동규범이 과연 우리의 기업환경에도 통할까.

짧은 근대화의 역사에도 불구하고 우리의 경제력은 안팎이 놀랄 정도로 성장했다. 성장의 역사는 기업의 입장에서 보았을 때 부침의 역사다. 한 우물을 고집하기보다는 미래의 수요 환경을 예측하고 사업을 다각화했던 기업은 살았고 ‘규모의 경제’ 효과를 발휘하며 성장의 속도를 더욱 빠르게 하고 있다. ‘여러 우물을 팠기’ 때문이다. 따라서 ‘한 우물을 파라’는 교훈은 요즘의 정치판에 걸맞을지 모르지만 기업환경에는 적절하지 못하다.

6개 회사, 우동·피자 중심 외식시장에 진출

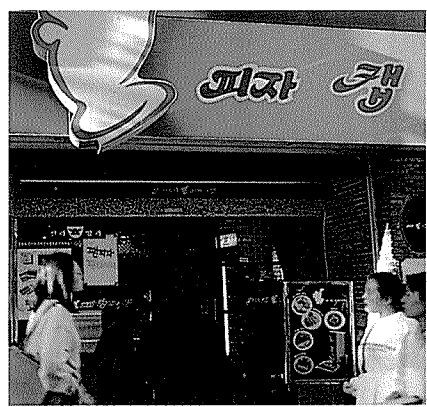
베이커리업계의 최대 복병은 외식업체다. 두 업계는 80년대 후반, 달라진 소비자의 기호에 따라 똑같이 활황을 경험했다. 그러나 90년대 중반을 넘기고 있는 시점에 두 업계의 모습은 다른 그래프의 형상을 하고 있다. 외식업계가 가파른 상승곡선을 계속 타고 있는 반면, 베이커리업계는 완만한

형태로 상승선을 그리고 있다. 한국식품연감에 따르면 93년 기준 외식시장의 규모는 약 16조 5천억원에 이르고 연평균 17%의 성장을 지속하고 있는 것으로 나타났다. 1인당 국민소득 1만불 시대를 목전에 두고 있는 상황에서 외식시장의 성장은 불을 보듯 훤히다.

베이커리업계는 자체 시장이 포화상태에 진입한 것으로 판단하고 성장 가능성이 분명한 외식시장에 발을 담그기 시작한다. 현재 외식시장에 참여한 업체는 프랜차이즈 4곳, 양산 2곳 등 총 6곳에 이른다. 먼저 고려당은 샌드위치 커피 전문점인 ‘썬타-썬티’, 우동전문점 ‘미미’, 이탈리아 정통 레스토랑 ‘몬도 디 파스타’를 운영하면서

상대적으로 활발하게 외식사업을 전개하고 있다. 현재 썬타-썬티는 선릉점 등 6곳에, 미미우동은 3곳에 매장을 두고 있다. 파리크라상은 92년부터 프랑스의 피자 질리오와 기술계약을 맺고 ‘피자 질리오’라는 브랜드로 외식사업을 벌이고 있다. 현재는 기술계약이 종료된 상태이고 2곳에 직영점을 운영하고 있는데 98년까지 10개의 매장을 목표로 하고 있다.

신라명과는 ‘피자 캡’ 브랜드로 직영 3곳을 포함, 총 8개의 매장을 운영하고 있다. 피자 캡은 원래 ‘로스도(Losurdo) 피자’였는데 이는 피자가 국내시장에 등장하기 시작한 84년 미국에서 도입되었다. 해태멜리는 국내 최초의 냉동피자인 ‘나포리



신라명과 피자 캡, 연륜이 10년을 넘었다.



파리크라상 피자질리오, 가맹점에 피자를 점목할 계획이다.

피자' 생산 업체로서 냉동피자사업의 경험을 토대로 외식시장에 진출했다. 현재 7개의 직영 매장을 두고 있으며 올해 안에 10개 이상으로 점포를 늘릴 계획이다.

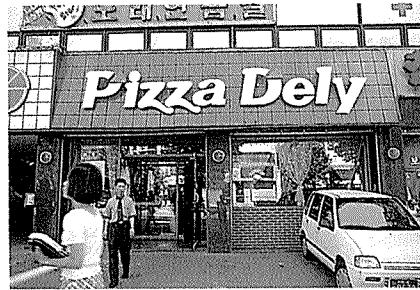
한편 양산업체인 삼립GF는 별도의 외식 사업부를 두고 우동전문점인 '방방곡곡'을 운영하고 있다. 방방곡곡은 우동제품 25가지를 갖추고 직영 3곳을 포함, 전국적으로 70여개의 매장을 두고 있다. 서울식품은 작년 8월 우동전문점 '52C2(오이시이)'를 오픈, 외식사업에 뛰어들었다. '오이시이'는 일본어로 '맛있다'라는 뜻이며 일본어에 대한 거부감을 없애고자 숫자와 알파벳을 조합, 상호를 만들었다. 현재 포이점, 교대점 등 2개의 직영점을 갖추고 있다.

외식사업은 '효자' 인가, '미운 오리 새끼' 인가

베이커리업계의 외식사업 형태는 여러가지 각도로 해석된다. 먼저 사업다각화를 통한 위험 분산의 효과를 보려는 의도가 감지된다. 시장 포화 내지는 정체는 해당 업계로서는 사활이 걸린 문제일 수밖에 없고 다쳐올 미래 시장에 효과적으로 대응하는 데 '다각화'는 '시장 탐색'의 기능을 수행하기 때문이다.

적극적으로 외식시장에 진출하는 모습도 엿보인다. 고려당은 50주년을 맞아 대외에 밝힌 바와 같이 향후 중합 식품유통기업으로 성장하기 위해 그 발판을 다지고자 외식 사업에 상당한 비중과 의미를 두고 있다. 외식사업에서 축적된 제품 기술을 기존 베이커리 매장에 접목시켜 '떡거리 편의점'을 구상하고 있는 것으로 보인다. 피자사업에 뛰어든 나머지 3개 업체들도 베이커리 매장에 피자 제품을 접목시킴으로써 베이커리의 골격을 단단히 세운다는 복안을 세워놓고 있는 상태다.

외식시장에 후발 주자로 뛰어들었지만 나름대로의 독자 영역을 구축하려는 모습도 있다. 삼립GF의 '방방곡곡'은 활발한 가맹 사업을 통해 전국적인 영업망을 구축, 일본 전문우동의 영역을 확보했다는 평을 받고 있다. 해태델리는 냉동피자사업의 노하우에 상당한 자신감을 보이고 있는 모습



▲피자델리, 냉동피자의 노하우가 바탕이다.

▼삼립 G.F 방방곡곡, 전국 방방곡곡 70여개의 매장을 두고 있다.



이다. 제품력에서 기존 전문 피자업체에 결코 뒤지지 않고 있다고 보고 한 발 더 나가 맛의 차별화를 시도하고 있다. 신라명과는 '피자 단채급식'이라는 독특한 영역을 확보하고 있는데 한 달에 2~3회씩 부천 삼성반도체 공장에 240명분의 피자정식을 납품하고 있다. 신라명과는 앞으로 상황에 맞춰 새로운 아이템으로 외식사업을 전개해 나갈 방침이다.

그러나 베이커리업계의 외식사업을 두고 부정적인 목소리도 나오고 있다. 방방곡곡을 제외하고 대부분의 업체들의 점포는 직영 형태로 운영되고 있으며 그 숫자도 미미하다. 외식시장에 뿌리를 내리기 위해서는 일정 정도의 영업망이 형성되어야 하는데 외식사업의 성패가 브랜드 이미지에 좌우되는 속성이 있어 가맹사업을 하기에는 인지도가 매우 낮다. 한편 직영으로 점포를

늘리기에 상당한 비용의 '출혈'이 따른다. 업체마다 점포 확대에 신중을 기하는 이유도 자금을 집중 투입할 정도의 수요 창출에 대한 자신감이 미흡하기 때문이라는 것이다. 외식사업이 자칫 '미운 오리새끼' 취급을 받을 수도 있음을 경계하라는 말이다.

또 다른 부정적인 목소리는 소비패턴의 변화에 대한 평가가 다각적으로 이루어져야 한다는 데서 시작한다. 즉 앞으로의 소비패턴은 편의점식의 복합매장 선호와 함께 특화된 전문점 선호로 나타날 것으로 보이는데 전자에 치중하는 것은 문제라는 것이다. 베이커리의 전문화에 대한 구상도 병행되어야 한다는 주장이고, 자칫 외식시장에 뿌리를 내리지도 못한 채 외식시장만 키워주는 결과를 낳을 수 있다는 우려이다.

경계가 없는 시대, 주체적인 안목이 필요하다

현대는 '경계가 없는 시대'로 요약된다. 치열한 시장 상황에서는 더욱 그렇다. 자본의 흐름은 수요의 물결을 타고 흐른다. 수요가 있는 곳이라면 어떤 방독도 자본은 넘어 수요를 찾아간다. 베이커리업계의 외식사업 진출은 자본의 자유로운 '흐름'을 보여준다.

향후 몇 년은 베이커리시장에 중요한 변화의 바람이 불 것임을 업계는 내다보고 있다. 변화의 바람을 염두해 두고 베이커리업계는 부산하게 움직인다. 외식사업도 이런 부산한 움직임에 해당한다. 새로운 사업에 진출하는 것에는 긍정과 부정이 상존한다. 상황에 휩쓸리지 않고 안목을 가진 판단과 실천만이 '수요의 바다'로 이르는 길이다. 여러 우물을 파라는 것은 대중 파라는 뜻은 아닐 것이다. [21] (글/손인수)

베이커리업계 외식사업 현황

회사명	브랜드	내 용	점포수
고려당	써틴-써티	샌드위치 커피 전문점	6개(직영 3개)
	미미	우동 전문점	3개(직영)
	몬도 피스타	이탈리안 패밀리레스토랑	1개(직영)
파리크라상	피자 질리오	피자 전문점	2개(직영)
신라명파	피자 캡	피자 전문점	8개(직영 3개)
해태델리	피자델리	피자 전문점	7개(직영)
삼립 G.F	방방곡곡	우동 전문점	70여개(직영 3개)
서울식품	52C2(오이시이)	우동 전문점	2개(직영)
크라운베이커리	나무와 벽돌	패밀리 레스토랑	1개(직영)



am pm이 전개하게 될 가맹점명은 '꼬레뚜앙' 이 될 가능성이 높다

am pm이 오는 10월
가맹 1호점을 개설한다.
am pm은 이번 가맹 사업에 있어
전 매장에 간판과 도우컨디셔너
무료 지원과 높은 마진 부여,
컴퓨터를 이용한 제품 생산 관리 등
기존 업체와 다른 차별화를 선언해
주목을 받고 있다.

am pm 제과 가맹사업 이렇게 한다

최고의 베이커리 점포 운영 표방

기존 프랜차이즈 업체의 명부에 하나의 이름이 추가 등록하게 됐다.

이는 편의점 업체인 am pm이 오는 10월 가맹 1호점을 개설하고 내년부터 본격적인 가맹 사업에 돌입할 예정에 따른 것으로 기존 시장에 변화를 예고하고 있다.

특히 am pm은 유공이라는 회사를 배경으로 하고 있어 대기업의 제빵 시장 참여라는 면에서 관심을 집중시키고 있다.

10월 가맹 1호점 개설, 브랜드명 '꼬레뚜앙' 유력

사실 am pm의 이번 가맹 사업 참여는 어느 정도 예정된 것이었다. 지난해 초 am pm은 경기도 군포에 2층 200평 규모의 제빵 공장을 준공하고 자사 편의점에 '꼬레뚜앙'이란 상품명으로 식빵, 단과자빵, 케이크류 등을 공급해 왔기 때문이다.

당시 양산빵과 일부 OEM을 통한 프랜차이즈 공급 제품이 주종을 이루던 편의점 빵 시장에 최초로 1일 유통 기한과 높

은 가격 책정을 들고 나온 꼬레뚜앙 제품은 기존 제품과의 차별화를 선언하는 것이었다.

이후 am pm은 지난해 말 인양에 '꼬레뚜앙'이란 브랜드의 직영 1호점 개점을 시작으로 지난 9월까지 5개의 직영점을 개설함으로써 본격적으로 제과 시장에 발을 디디게 됐다. 이로 볼 때 그동안 am pm이 전개해 온 일련의 움직임은 결과적으로 이번 가맹 사업을 위해 경영·기술 노하우 축적을 위한 수순이었던 것으로 볼 수 있다.

현재 am pm은 가맹 사업을 위해 3개 브랜드를 준비해 놓고 있다. 그러나 편의점 공급 제품이나 직영점 브랜드가 '꼬레뚜앙'이기 때문에 앞으로 가맹점명은 '꼬레뚜앙'이 될 가능성이 높다.

그렇다면 am pm은 앞으로 어떤 식으로 가맹 사업을 전개해 나갈 것인가?

우선 그동안의 편의점 사업을 통해 얻은 경영 노하우를 이용해 기존 프랜차이즈

업체와는 다른 차별화된 점포 개설 및 운영을 선보인다는 것으로 요약할 수 있다.

오는 10월 말 가맹 사업을 위한 준비가 완료될 것이라고 밝히고 있는 am pm에는 현재 가맹점 개설을 담당하는 별도의 인원은 없다. 다만 기존 편의점 개설 인력을 활용한다는 계획이다. 또 기존 업체들이 광고를 통해 가맹 희망자를 모집하는데 비해 am pm은 자체적으로 확보한 희망자 중 점포를 성공적으로 운영할 수 있는 능력 소지자를 철저하게 선별할 방침이다.

점포 간판과 도우컨디셔너 본사가 무료지원, 높은 마진 부여

am pm은 이번 가맹 사업에 있어 최대의 목표를 가맹점주에게 최고의 수익을 보장해 주는 것으로 설정하고 있다. 따라서 최고의 베이커리 점포를 선보이겠다는 목표를 내세우고 있다.

먼저 점포 개설 조건으로 수도권의 중심 상가를 대상으로 10~20평 규모에 일 매

출 80만원 이상의 입지에만 점포를 개설하며, 이런 일 매출 보장을 위해 완제품은 35%, 냉동 생지는 50% 이상의 마진을 부여한다는 계획이다.

이와 함께 am pm은 이런 높은 수익 보장을 위해 최상의 제품을 구상한다는 방침이다. 이를 위해 최고의 재료 만을 사용하며 이로 인한 원가 부담은 감수하겠다는 것이 am pm의 설명이다.

또 '신선하고 높은 질'의 제품 구성에 주안점을 두는 만큼 앞으로의 가맹점에 도우콘을 100% 구비해 매장에서 굽는 신선한 빵으로 승부하며 제품 역시 매일 공급해 하루를 넘지 않는 기한 내 판매하는 것을 원칙으로 하고 있다.

특히 눈길을 끄는 것은 신선하고 질 높은 제품을 위해서는 즉석 제조 개념이 절대 필요하다라고 보고 오픈시 가맹점에 본사에서 점포 간판과 함께 도우콘을 무료로 지원한다

▶ am pm은 전 가맹점에 간판과 도우콘을 무료로 지원할 예정이다.

▼ 완제품 35%, 냉동생지 50%의 높은 마진 부여로 가맹점주의 수익을 최대한 보장하는 것을 목표로 하고 있다.



다는 것이다.

am pm은 점포 관리에서도 차별화를 선언하고 있다. 기존 업체들이 컴퓨터 시스템을 이용해 제품의 입·출고를 관리하고 있지만 이는 단순한 기능이며 또 점주가 보통 150여 가지나 되는 제품을 주문 관리하기에는 불가능하다는 것. 그러나 am pm은 10억원이 투자된 자체 컴퓨터 시스

템을 이용해 제품 입·출고는 물론 날씨별·요일별 제품 판매량과 품목 등의 수집된 데이터를 통해 일별 어느 정도 어떤 품목을 생산해야 하는지 본사 차원에서 중점 관리해 재고 및 반품으로 인한 불만을 최소화 한다는 계획이다.

96년 30개 점포 보유, 주유소 내 베이커리 점포도 계획



현재 '꼬레뚜앙'이란 브랜드로 5개의 직영점을 운영하고 있는 am pm은 연내에 10개 정도의 직영 및 가맹점을 유지하며 내년부터 본격적인 가맹 사업에 돌입해 96년에는 25~30개 정도의 점포를 보유한다는 구상이다.

이 계획에는 am pm이 그동안 편의점 사업을 통해 축적한 유통 노하우와 집객 예

am pm 가맹 사업 개요

브랜드명	꼬레뚜앙
개설지역	수도권 중심 상권
공급제품	빵 및 케이크류, 건과자류, 아이스크림, 냉동생지류
마진	완제품 35%, 냉동생지 50%
제품 공급 및 판매	1일 1회 배송, 당일내 판매
본사특별지원	전 매장 간판과 도우콘디자이너 무료 지원
제품 판매 관리	날씨, 요일별 판매량 및 품목 컴퓨터로 본사 관리
96년 점포 개설	20개 예정

상 인원 수치를 바탕으로 한 점포 입점 즉 일례로 주유소와 베이커리 점포를 점포시키는 것도 포함돼 있다. 이로 볼 때 am pm은 가맹 사업이 본격화 될 내년도에 최근 기존 업체와 같은 무리한 점포 확산은 전개하지 않을 것으로 보인다.

한편 am pm은 이번 가맹 사업의 필수적인 요소인 생산 시설 면에서 당분간 새로운 대규모 공장 준공 계획은 갖고 있지 않다. 현 상황으로는 대규모 공장이 필요하지 않을 뿐더러 가맹점 확산 추이를 봐가며 생산 시설을 확충하겠다고 밝히고 있다.

현재 am pm의 생산 공장은 군포에 소재한 제빵 공장이 전부다. 따라서 가맹점 확산에 따라 이 공장을 확충하거나 별도 생산 시설을 마련할 것으로 보이며 신규 공장 신설의 경우 냉동 생지 위주의 공장이 될 것으로 예상되고 있다.

현재 am pm은 가맹 희망자가 있기 때문에 가맹 사업 준비가 완료되는 10월 말이나 늦어도 11월이면 첫 가맹점이 선보이게 될 것으로 보인다. am pm은 이번에 가맹 사업을 시작하는 만큼 2~3년 안에 어떤 것에서든 1위를 하겠다고 밝히고 있다. 따라서 무리한 가맹점 확산 계획은 없는 만큼 제품이나 점포 운영 면에서 1위를 하겠다는 것으로 해석할 수 있다.

이에 따라 가맹점주에게 최대의 수익보장과 기존 업체와는 다른 차별화된 가맹 사업을 표방하고 있는 am pm이 앞으로 어떤 모습을 보여줄 지 관심이 모아지고 있다. [김]

(글/박종선)