



320여억원의 우리밀 식빵이 몰려온다

가정 배달 통해 연 1,800만개 판매

우리밀 식빵이 기존 제과 업계에 도전장을 내밀었다.

(주)우리밀이 전개하고 있는 우리밀 식빵 가정 배달 사업은 서울을 비롯 수도권 일원 50개 지역 119만 세대 대규모 아파트 단지를 대상으로 연 1,800만개 판매, 연 324억원의 시장을 형성한다는 계획이어서 이 지역 기존 제과점에 적지 않은 타격을 줄 것으로 예상된다.

50명의 지역 사업자가 400명의 배달 사업자 통해 가정 배달

'우리밀 빵'이 기존 제빵 시장에 도전장을 내밀었다.

수입밀 사용 빵을 몰아내고 무공해 우리밀 빵으로 식탁을 차지하는 구호 아래 가정에 직접 빵을 배달하는 형태로 그것도 수도권 일원의 대규모 아파트 단지를 대상으로 승부를 가리자고 선언했다.

우리밀 살리기 운동 본부 산하 (주)우리밀이 전개하고 있는 이 사업은 '우리밀 식빵 가정 배달 사업'. 9월 중순 제품 생산과 함께 가정 배달을 통해 우리밀 빵을 선보일 예정이다.

현재 (주)우리밀이 전개하고 있는 이 사업은 우리밀 살리기 운동 본부가 밀가루를 삼립 GF(구 삼립식품)에 제공해 제품을 생산하고 신문 광고로 모집한 지역 사업자에게 공급하면 지역 사업자는 다시 자체 모집한 배달 사업자(일명 나르미) 8~9명에게 차량으로 공급해 이 나르미들이 소비자에게 직접 배달하는 형태이다.

이 사업을 위해 (주)우리밀이 삼립 GF



50명의 지역 사업자가 400명의 나르미를 통해 가정 배달하게 된다.

에 의뢰해 생산하고 있는 품목은 '우리밀 가족 식빵'. 이외에 타 업체에 의뢰해 모닝빵인 '우리밀 아침빵' 두 종류를 선보이게 된다. 이들 제품은 (주)우리밀 측에 의하면 100% 우리밀을 사용했으며 제빵 적성의 단점 보완을 위해 SSL(스테아리산나트륨)과 활성 글루텐을 첨가했고 보통 빵보다 구수한 맛이 나는 것으로 알려지고 있다.

이 사업은 7대 3 정도로 우리밀 식빵 위주로 전개되는데 우리밀 가족 식빵의 경우 개당 표시 중량은 325g. 수입밀보다 우리밀이 5~6배 비싸지만 가격 경쟁력 확보를

위해 유통 단계를 줄이는 직판 사업을 통해 개당 1,800원에 판매한다는 설명이다.

우리밀 식빵 전문 취급점 400개 새로 생기는 것과 같은 결과

(주)우리밀이 전개하고 있는 이 사업의 성패는 판매 거점의 교두보인 지역 사업자를 확보하는 데 있다. 이를 위해 (주)우리밀은 지난 8월 신문 광고를 통해 사업자 설명회를 개최하고 수도권 일원의 지역 사업자 50명을 모집했다.

지역 사업자 50명이 각각 8~9명의 배달사업자를 통해 우리밀 식빵을 배달하는 이 사업은 결국 식빵 전문 취급 제과점 400개가 늘어나는 결과와 같다.

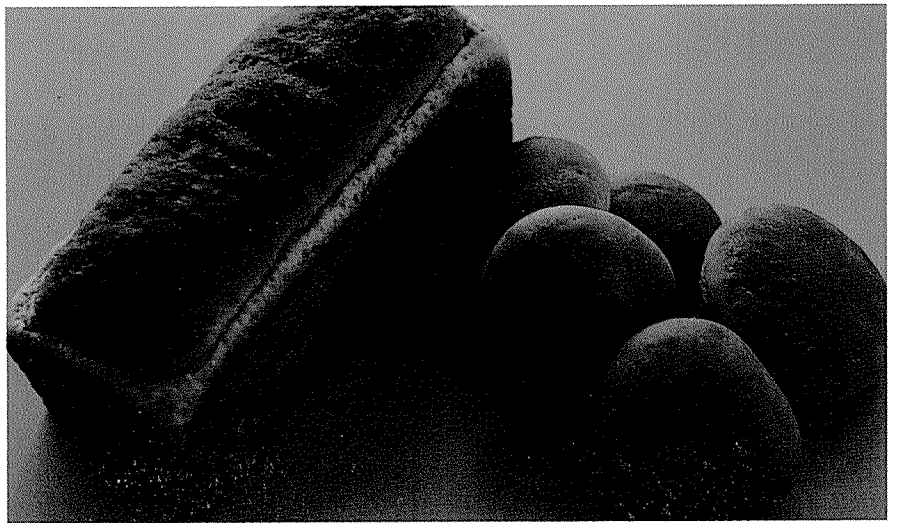
한편 지역 연고와 배달·조직, 창고나 점포, 차량 보유자 등 배달 사업에 유리한 적임자 위주로 (주)우리밀이 모집한 지역 사업자는 본사에 보증금 형식의 일정액의 신용보증 예치금을 예치하고 제품을 공급받아 판매한 후 개당 판매 이익만을 얻게 된다.

(주)우리밀은 이 사업의 원래 목적이 우리밀 확산에 있으므로 밀가루 공급비와 삼립 GF에 의뢰 생산되는 생산 원가, 운송비 등을 제외하고는 판매 이윤을 지역 사업자와 배달 사업자에게 부여한다는 것이 이 사업의 골격이다.

현재 (주)우리밀은 지역 사업자가 자기 지역에서 최소한 1만4,400개의 빵을 판매한다고 가정할 때 사무실과 차량 등 배달 사업에 따른 모든 준비를 갖춘 지역 사업자는 판매 가능 갯수에 개당 생산 원가 980원을 곱한 1,410만원의 금액만 예치하면 월 670여만원의 소득을 올릴 수 있다고 제시하고 있다.

또한 사무실, 차량 등이 없는 지역 사업자는 1,410만원의 보증금 예치와 배달 시설 예상 비용 3,600만원을 합한 5,000만원만 있으면 같은 670여만원의 소득이 가능하며, 단순히 배달에 따른 이익만을 얻는 지역 사업자인 나르미도 월 최소 65만원의 소득이 보장된다는 설명이다.

그 근거로 (주)우리밀은 지역 사업자가 관할하는 나르미 1명이 아파트 3,000가구



우리밀빵. 식빵은 구수하나 쓴맛이 있으며,조식이 조금 거칠고 색상이 검은 편이다.

를 맡을 경우 이중 15%만 주문이 들어와도 450가구이며 1 가구가 평균 월 4개의 식빵을 소비하므로 월 1,800개 주문은 어렵지 않다는 것이다. 여기에 지역 사업자가 관할하는 나르미가 8명이므로 1,800×8하면 1만4,400개에 이르고 개당 판매 이윤인 420원을 곱하면 604만원이 되며 이중 나르미 1명을 자기 운전사로 대체하면 65만원의 임금이 이윤으로 추가돼 월 670만원의 소득이라는 주장이다.

한편 앞서의 계산에서 나타났듯 월 1,800개의 빵을 배달하는 나르미는 개당 360원의 배달 이익을 얻게 돼 월 65만원의 소득을 얻게 되며, 지역 사업자가 관할하는 8~9명의 나르미의 임금은 생산 원가를 제외한 판매 이윤에서 별도로 지불된다고 밝히고 있다.

이런 사실로 볼 때 1명의 지역 사업자가 월 1만4,400개의 식빵을 판매한다고 가정할 때 이번 (주)우리밀이 모집한 지역 사업자가 총 50명이므로 월 72만개의 우리밀 식빵이 판매된다는 계산이다. 이를 1년으로 치면 864만개 물량이며 개당 1,800원이므로 155억원 시장이다.

연 1,800만개 판매 목표로 연 324억원 시장 형성 계획

(주)우리밀은 한 지역 사업자가 월 1만4,400개의 식빵을 판매할 수 있다고 가정하는 것은 최소치로 설정한 것이며 월 2만개 판매 정도는 돼야 많은 이익이 돌아갈 것이

라며 이 사업이 본 궤도에 오르면 월 3만개 수준은 가능하리라 내다보고 있다. 그리고 향후 겨울철에는 전빵을, 이와 별도로 케이크까지 가정 배달을 계획 중이기도 하다.

그럴 경우 우리밀 식빵의 판매 수량은 월 150만개, 연 1,800만개에 이르게 돼 금액으로 환산하면 우리밀 아침빵을 제외하더라도 324억원 시장이라는 계산이 나온다.

시장 규모도 규모려니와 우리밀 식빵 가정 배달 사업이 관심을 끄는 것은 대상 지역이 수도권 일원 즉 서울과 인천, 분당, 평촌, 광명, 일산, 안산, 안양, 산본, 구리, 의정부, 고양 등 총 50개 지역 119만 세대의 대규모 아파트를 대상으로 하고 있어 가장 판매가 많은 식빵은 물론 이 지역 기존 제과점에 적지 않은 매출 감소의 영향을 끼치리라는 점이다.

그렇다면 앞서에서 나타났듯 우리밀 식빵이 기존 제빵 시장에 파고 들 수 있을까? (주)우리밀은 충분히 가능하다고 주장하고 있다. 수입밀의 농약·검출 파동과 UR 타결 이후 우리 농산물을 이용하자는 '신도불이' 움직임의 확산, 그동안 걸림돌이었던 가격 면에서도 경쟁력을 확보했으며 적극적인 홍보가 뒤따를 것이라는 설명이다.

우선 (주)우리밀이 계획하고 있는 우리밀 식빵의 홍보는 TV 광고. 김수환 추기경을 모델로 TV 광고를 실시할 예정이며, 50명의 지역 사업자 모집 후 우리밀 식빵의 주문 배달이 가능할 수 있도록 주문처를 삽입한다는 계획이다. 또 우리밀 살리기 운동

초기부터 우호적인 관계를 맺어 온 각종 언론 매체를 적극 활용해 우리밀 식빵을 소비자에게 널리 알릴 예정이다.

TV 및 언론 매체, 지역 사업자 별 소비자 대상 대규모 홍보 모색

이와 별도로 사업 초기 (주)우리밀에서 자체 제작한 광고 전단을 지역 사업자에게 무료로 공급해 나르미로 하여금 각 가정에 유포시킬 계획이다. 아울러 우리밀 식빵의 배달을 담당할 나르미에게 우리밀 식빵의 존재를 부각시킬 수 있는 도안의 모자와 수레, 제품 자체에도 우리밀 운동 본부 직원들의 사진을 인쇄해 명예를 걸고 믿을 수 있는 제품이라는 내용의 홍보를 준비 중이다. 이 계획이 차질없이 진행될 경우 앞에서 나타났듯 연간 324억원이 기존 시장을 잠식할 것으로 예상된다.

그러나 (주)우리밀의 설명대로 추정한 이 시장 규모 만큼이나 과연 이런 목표가 달성될 수 있을 것인가에 대해서도 관심의 초점이 모아진다. 즉 우리밀 식빵의 질과 예측한 판매 주문 물량의 정확성 때문이다.

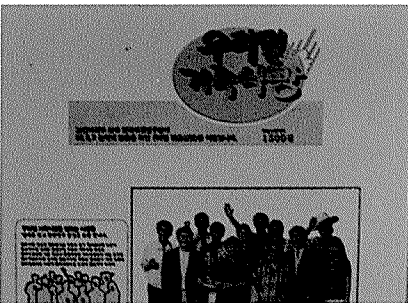
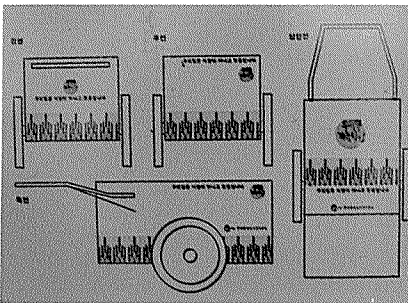
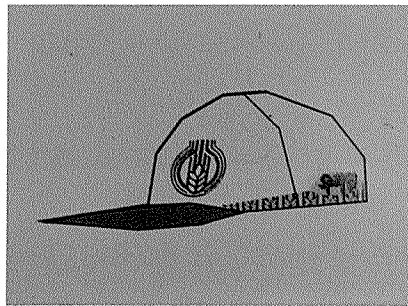
언급했듯 우리밀 가족 식빵과 우리밀 아침빵은 100% 우리밀을 사용한다. 그리고 우리 농산물 애용 추세에 따라 소비자의 관심과 호응도 높은 것이 사실이다. 그러나 첫째 우리밀의 제빵 적성 때문에 활성 글루텐을 첨가해도 실패실이 아닌 본 생산 라인에서 생산되었을 때 부피와 일정한 외형이 과연 유지될 수 있는가 하는 문제가 제기되고 있다.

그리고 지난 8월 11일의 사업자 설명회 시식에서 나타났듯 우리밀 가족 식빵과 우리밀 아침빵은 구수한 맛은 있으나 쓴맛이 강하고 일반 식빵에 비해 색상이 검은 데다 조직도 거친 것으로 나타났다. 따라서 기존의 희고 부드러운 맛의 식빵에 길들여져 있는 상당수의 소비자가 익숙한 맛을 도외시하고 단지 우리밀 식빵이라는 이유로 비싼 제품을 그렇게 많이 선택하겠는가 하는 점이다.

둘째 우리밀 식빵 판매 예측 산출 근거이다. (주)우리밀은 나르미 1인이 맡는

3,000가구 중 15%만 주문이 들어와도 월 1,800개 물량이므로 8명의 나르미를 관할하는 지역 사업자가 월 1만4,400개 판매가 가능하고 본 궤도에 오르면 월 3만개 주문이 가능하다는 설명이지만 이는 3,000가구 중 2배인 30%의 가구가 주문한다는 가정 하의 계산으로 맛이나 식감 면에서 떨어지는 제품을 소비자가 기존에 이용하는 제과점을 이용하지 않고 주문하겠는가 하는 지적이다.

셋째, 이 사업이 계획 대로 진행된다면 문제가 없겠지만 그렇지 못할 경우 초기 주문 배달의 물량 확보가 부진할 시 지역 사



나르미가 사용하게 될 모자와 수레 그리고 식빵 인쇄물의 제작 예상 시안.

업자의 수익성 저하에 따른 사업 포기로 이어질 수 있으며, 이 사업이 성장 한계가 있다는 것이다.

우리밀 빵보다 비교 우위에 있는 제품의 차별화로 대응 필요

알려진 대로 우리밀의 지난해 수확량은 1

만2,000톤으로 국수·과자·라면·스낵·빵 등의 제조에 사용되고 있다. 그런데 이 사업이 본 궤도에 이르러 1명의 지역 사업자가 월 3만개를 판매하게 된다면 50명의 지역 사업자가 있으므로 월 150만개, 연 1,800만개 물량이다. 따라서 실증량 350g인 우리밀 식빵의 실제 분할 중량인 390g으로 환산하면 연 7,020톤의 밀가루가 필요하게 된다. 물론 우리밀의 수확량은 연 1만2,000톤이므로 생산에는 별 문제가 없다.

그러나 우리밀로 빵 이외에 제품도 생산하므로 이들 제품의 판매가 늘어난다면 빵 제품에 사용될 밀가루의 양에 제한이 있다. 제빵 사업의 확산에 힘입어 우리밀 경작지를 넓혀 나간다고 해도 현재 놓고 있는 땅을 이용하고 있는 밀 재배 경작지의 무한정 확대에는 한계가 있고 따라서 밀 생산이 한계가 있기 때문에 우리밀 식빵 사업의 성장도 어느 단계에 이르러서는 한계에 부딪칠 수밖에 없다.

오는 9월 추석을 전후해 제과 업체는 새벽 배달을 통해 소비자에게 전달되는 우리밀 빵을 만나게 될 것이다. 그리고 수입밀을 이용하는 기존 제과점으로선 무공해 우리밀을 이용한 빵임을 내세우며 식탁에서 수입밀 빵을 몰아내자는 우리밀 빵의 도전장을 받게 될 것이다.

앞서 우리밀 빵의 제품적 특성과 함께 판매 예상 물량, 시장 규모를 예측한 바 있다. 비록 (주)우리밀이 주장하는 판매 예상 물량 및 시장 규모에 무리가 있다고 위안하더라도 그들의 설명대로 최소한 1명의 지역 사업자가 월 1만4,400개의 판매를 기록할 경우 연 155억원, 월 3만개 판매일 경우 324억원 이상의 시장이 기존 시장을 잠식하겠다고 도전장을 내미는 결과다.

그러면 우리 업체는 어떻게 대응해야 하는가? 우리밀 식빵의 시장 참여는 기정 사실이고 진출을 막을 방법은 없다. 다만 뻥한 진리이긴 하지만 쓴맛과 검은 색상, 조직이 거친 우리밀 식빵보다 비교 우위에 있는 기존 제품의 보다 진일보화한 제품 차별화를 통해 우위를 확보하는 길일 것이다. [K]

(글/ 박종선)