

부산 준양산업체 밀탐

오븐 후레시 도입이 성공 요인

최근 들어 준양산업체들의 지방 진출이 가속화되고 있다. 특히 영남권을 집중 공략하고 있는 이들 업체의 지방 진출은 성공 여부에 따라 발전과 정체로 뚜렷하게 명암이 엇갈린다는 면에서 귀추가 주목된다. 그런 가운데 이들 업체에 맞서 지역에 기반을 둔 준양산업체의 시장 고수 또한 주목을 끌고 있는데 부산을 연고로 한 대표적인 지역 준양산업체인 '밀탐'이 독특한 제품생산 방식과 활발한 영업 전략으로 성장을 거듭하고 있어 관심을 끌고 있다.



밀탐이 있는 부산의 기린공장

오븐 후레시 도입 성장 발판 마련

영남권의 대표적인 준양산업체인 밀탐이 태동된 것은 1982년. 양산 업체인 (주)기린이 베이커리 사업을 시작하면서 출범돼 현재는 기린의 4개 사업부 중 하나인 밀탐 사업부로 운영되고 있다. 영남권을 연고로 한 밀탐은 부산을 비롯해 울산, 창원, 마산, 진주 등의 경남지역과 구미, 대구, 왜관, 경주 등을 포함한 경북 지역에 걸쳐 직영점 19개 점포, 가맹점을 합해 70여 점포를 운영 중이다. 이중 밀탐의 모델화 점포인 부산백화점 점포를 비롯해 대구, 구미, 포항, 경주, 울산의 대형 백화점에 브랜드

의 대소비자 이미지 확산을 위해 입점해 있기도 하다.

92년 밀탐의 한해 매출은 79억원, 93년에는 82억원을 기록해 3억원의 증가에 그쳐 정체를 면치 못했다. 그러나 올해는 20억여원이 늘어난 1백억 원을 바라보고 있다. 이런 성장이 가능케 된 것으로 꼽을 수 있는 것이 매장에서 제품을 금방 구워 보다 신선하고 맛있게 제품을 선보이는 오븐 후레쉬 형식으로 전환한 것과 이에 따른 냉동 반죽 제품의 도입.

타 준양산업체의 영남권 진출과 윈도우베이커리 즉석 제품에 경쟁하기 위해서 냉동 반죽을 통



냉동 반죽을 이용해
매장에서 직접 구워내는
신선한 제품은
매출 향상의 요인이었다.

한 오븐 후레쉬 방식만이 경쟁력이 있으며 이를 통해 가맹점이 살 길을 찾아 주자는 취지에서 작년부터 기린의 '크로와쌍뜨리' 냉동 반죽 제품을 공급했다. 그리고 지금까지 새로 개설되는 직영점 및 가맹점에는 냉동 반죽 위주의 점포를 전개하고 있다. 그 결과 매출 증가 효과는 금방 나타났다.

92년 100억원 매출 신장

오븐 후레쉬의 신선한 제품으로 점포 매출이 평균 40% 이상 신장됐으며 일부 점포는 최고 60% 이상의 매출 성장을 기록했다. 또한 냉동 반죽 제품의 경우 가맹점 이윤이 50%에 이르는 것으로서 가맹점이 살 길을 찾아 주자는 애초의 목적도 가능케 됐다.

현재 밀탐이 취급하는 제품 가지 수는 1백50여 품목. 이중 가장 기본적인면서 비중이 높은 기본 제품 대부분이 냉동 반죽을 이용해 매장의 냉장고, 냉동고, 발효실, 오븐을 통해 직접 구워 판매하는 제품이다. 흔히 가맹점 확산을 꾀하는 준양산 업체가 취약한 부분인 오븐 후레쉬를 강화하려고 할때 가장 먼저 부딪치는 문제가 축적된 냉동 반죽 기술과 냉장 상태를 유지할 수 있는 시설 체계이다. 그러나 밀탐은 이런 면에서 강점을 가지고 있다. 기린 자체가 우리나라에서 일찍부터 냉동 반죽 기술을 축적한 오랜 경험이 있고 '크로와쌍뜨리'로 상품화한 경력에 생산에서 배송에

걸친 완벽한 냉장 시설체계가 밀탐의 성공을 뒷받침하고 있다. 여기에 기본 제품인 빵이 우수해야 경쟁에서 이길 수 있다는 점을 중시해 천연 효모를 이용해 만든 반죽인 종(種)생지를 사용해 제품이 부드럽고 색상이 뛰어나며 노화 방지에 우수한 것도 경쟁에서 우위를 점할 수 있었던 요인으로 꼽을 수 있다.

올해 빵과 아이스크림 복합 점포 전개

영업 면에서도 지방 진출을 가속화하고 있는 타 준양산 업체의 도전에 소극적인 방어 태세를 취한다는 개념이 아니라 공격적인 영업으로 승리한다는 방침으로 대처하고 있다. 이런 자세는 제품이나 영업에서도 자신감이 있다는 것으로 풀이할 수 있다. 밀탐은 94년의 이런 성공을 바탕으로 올해 작년보다 20% 늘어난 가맹점 확산 계획을 수립하고 있다. 또 95년부터 외국과의 기술 제휴를 통해 냉동 개념 차원에서 기존의 빵과 아이스크림을 접목시킨 새로운 형태의 복합 점포를 구상하고 있다. 이를 위해 밀탐은 현재 미국의 허디구디(Hurdy Gurdy)사와 기술 제휴를 끝내고 마케팅 전략을 수립해 놓은 상태이다. 무지방 아이스크림인 허디 구디 제품과 빵을 접목시켜 젊은층의 소비자를 대상으로 전국적인 가맹점 확산에 나선다는 계획이다.

이상에서 알 수 있듯 밀탐은 작년을 기점으로 냉동 반죽을 통한 오븐 후레쉬 방식의 도입으로 새롭게 발돋움하기 시작했고 올해부터는 더 나아가 아이스크림과 빵이 접목된 점포를 전개할 계획으로 있어 앞으로의 행보가 주목되고 있다. [M]

인터뷰

공격적인 영업으로 승부

밀탐 사업부의 실질적인 총 책임을 맡고 있는 정동영 이사는 밀탐의 성공요인으로 냉동 반죽을 통한 오븐 후레쉬 방식 점포 전개를 꼽는다.

기술인 출신으로 오랜 기간 제품개발에 몸을 담았던 정이사가 가장 어려웠던 점은 사업부를 맡고 난 후 담보 상태에 있던 밀탐을 정상화시키기 위해 경험이 없던 영업까지 전반적인 운영을 맡아 동분서주했던 지난 한 해였다고 술회했다.

"가맹점이 살 길을 찾아 주고 밀탐의 매출 향상에 기여하자는 취지에서 냉동 반죽을 이용한 오븐 후레쉬 방식을 도입했습니다. 앞으로 오픈하는 가맹점 전부에 이 방식을 채택할 예정입니다."

정동영 이사의 이런 점포 전개에 힘입어 밀탐은 평균

40% 이상의 매출 향상을 기록했고 93년 81억원이었던 전체 매출이 94년에는 1백억원으로 급신장했다.

정동영 이사는 경쟁에 이기기 위해선 오븐 후레쉬 방식의 도입은 필수이고 기린이 오랜기간 축적한 냉동 반죽 기술의 노하우와 냉장 시설의 완벽한 체계가 성공을 뒷받침하고 있다고 설명했다.

"가맹점 개점을 20% 이상 늘릴 생각입니다. 또 허디구디사와 기술 제휴해 빵과 아이스크림을 접목한 점포를 전개해 전국적으로 확산해 나갈 계획입니다."

밀탐의 영업 전략은 공격적인 영업. 타 준양산 업체의 지방 진출이 가속화 되고 있는 지금 시장을 고수하는 것으로 부족하며 우수한 제품과 적극적인 영업으로 승리한다는 전략이어서 귀추가 주목된다.



밀탐 사업본부 정동영 이사