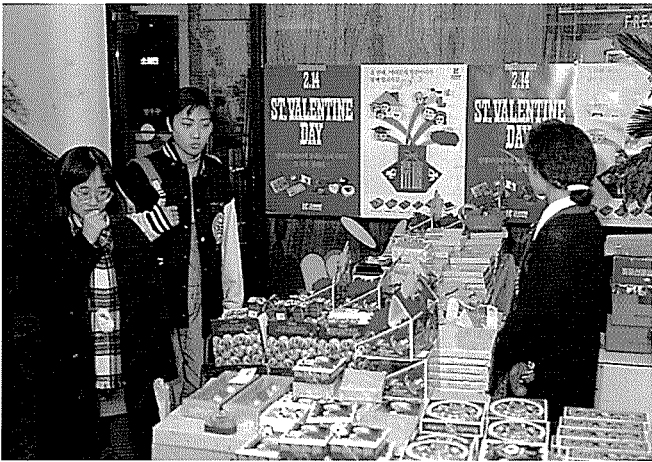


발렌타인데이 경기 전망 밝다

설날과 5일간격...크게는 30%까지 신장



발렌타인데이를 준비하는 초콜릿 공급업체들의 손길이 분주해지고 있다.

지난해 설날 연휴와 겹쳐 별다른 특수절 열풍을 일으키지 못한 발렌타인데이가 올해는 연휴와 5일여의 시차를 두고 있어 초콜릿 수요의 증가가 예상됨에 따라 업체들은 이미 본격적인 공급물량 확보에 들어간 것으로 알려지고 있다.

각 업체들은 발렌타인데이가 연간 초콜릿 매출의 50% 이상을 차지할 정도로 초콜릿 소유가 급증하는 특수절로 자리잡음에 따라 올해도 약 20~30% 정도의 매출 신장세를 보일 것으로 예상하고 있다.

설날 연휴와 5일여 시차 뒤 판매에 유리

로알제과 김현숙 차장은 “지난해는 시기상으로 발렌타인데이와 설날 연휴가 겹쳐 고전했으나 올해는 그런 악재가 없어 초콜릿 판매량이 늘어날 것으로 보고 있다”며 “제품과 가격대를 다양화해 지난해 대비 40% 정도의 매출 신장을 기대하고 있다”고 전했다.

또한 ‘엘가초콜릿’이라는 브랜드로 시장 확산에 나서고 있는 (주) 두남제과의 경우도 지난해 대비 30% 정도의 신장세를 예상하고 있는 것으로 알려지고 있으며 고도상사가

20%, 청우식품이 약 15% 내외의 매출 신장을 기대하고 있는 것으로 전해진다.

이에 따라 각 업체들은 이미 지난해 10월경부터 올 발렌타인데이 공급 물량을 준비해와 제품 수급에는 별다른 무리가 없을 것으로 보인다.

제품과 가격대 다양화로 구매 유도

대부분 2,000원부터 3만원까지 가격대를 다양화하고 적게는 10여 가지, 많게는 50여 가지의 제품을 출시하는 이번 발렌타인데이 상품은 특히 젊은층의 구매를 유도하기 위한 갖가지 독특한 디자인이 선보여 눈길을 끌고 있다.

화려한 턱시도 모양의 ‘보우덴디’와 나뭇잎 모양의 ‘러브메세지’ 등을 출시한 두남제과 디자이너 신동미 씨는 “발렌타인 특수절의 목적구매 상품인 초콜릿은 차별화된 상품 디자인이 곧 매출신장의 관건이며 예년에 비해 ‘튀는 디자인’의 제품이 늘어날 것으로 전망된다”고 밝혔다.

그러나 상위 초콜릿 공급업체인 코롬방의 한 관계자는 “도자기 및 완구류를 이용한 50여 가지의 제품을 출시할 계획이지만 업계의 전망처럼 매출폭이 크게 신장될지는 의문스럽다”는 조심스런 견해를 내보이고 있어 주목을 끈다. 시기적인 조건은 유리하지만 계속되는 경기침체로 발렌타인데이의 봄 조성이 반드시 낙관적이지 않다는 것이다.

대략 지난해 수준보다 소폭의 신장을 예상하는 코롬방의 경우, 원도우 베이커리를 통한 판매 추이가 올 발렌타인데이 매출의 성패를 좌우할 것으로 내다보고 있다.



제과점 폐업, 매출 부진이 가장 큰 이유

폐점률 약20%, 문닫는 점포 순수증가에 육박

제과점 폐점의 가장 큰 이유는 매출 부진인 것으로 나타났다. 본지가 조사한 프랜차이즈 업체의 가맹점 폐점 사유 분석 결과에 따르면 폐점 원인은 입점 상권 선정 잘못에 따른 매출 부진, 임대료 및 관리비 상승, 타 업종으로의 전환, 타 제과점으로의 전환, 점주의 건강 이상 등 기타 순으로 밝혀졌다.

본지 조사에 따르면 지난해 상위 4사가 개설한 점포수는 신라명과 155개, 파리크라상 146개, 크라운베이커리 108개, 고려당 85개로 총 494개를 개설했다. 이에 따라 폐점수도 신라명과 65개, 크라운베이커리 56개, 고려당 52개, 파리크라상 27개로 200개를 기록했다. 이 수치대로라면 현 점포수의 11%가량에 해당하는 점포가 폐점하고 있음을 알 수 있다.

가맹점 점포수의 11% 가량 폐점돼

이중 한 업체의 폐점 사유 분석 결과에 따르면 임대료 및 관리 비용 상승 원인이 29%를 차지했고 타 업종으로의 전환이 28%로 비슷했으며, 장소 선정 잘못에 따른 매출 부진 22%, 점주의 건강 이상과 이민 등이 20%, 본사와의 마찰이 1%로 나타났다.

'96 프랜차이즈 4사 가맹점 폐점 현황

(단위:개)

업체	현점포수	개설수	순수증가수	폐점수
크라운베이커리	503	108	52	56
파리크라상	502	146	119	27
고려당	430	85	33	52
신라명과	350	155	90	65
합계	1,785	494	294	200

그러나 이중 임대료 상승 부문과 타 업종으로의 전환 원인은 매출 부진으로 인한 폐점이 상당수 포함돼 있을 것이기 때문에 실제로는 매출 부진에 의한 손익 불만족이 폐점의 가장 큰 원인인 것으로 예상되고 있어 최근 베이커리 업체의 점포 증가에 따른 치열한 경쟁의 여파를 증명하고 있다.

한편 폐점 후 업종 전환 형태 분석 결과를 보면 다른 한 업체의 경우 많은 제과점이 의류점으로 전환되고 있는 것으로

알려졌다. 이 업체의 작년 9월까지 34개 폐점수중 의류점으로의 전환이 23개로 압도적으로 많고 개인 제과점으로 전환 7개, 타 프랜차이즈 업체의 가맹점으로 전환이 4개를 차지했다.

업체 관계자는 이에 대해 제과점 폐점 후 점주가 자진해 의류점으로 전환하기보다는 건물주에게 높은 보증금과 임대료를 미끼로 한 의류 업체 가맹점의 점포 뺏기 공략이 이루어진 결과로 분석했다. 그러나 반대로 의류점 장소가 가맹점 개설 시 점포로 전환되는 경우도 많아 묘한 대조를 이뤘다.

또한 폐점 후 상권 및 입지 특성상 개인 제과점으로 전환되는 경우도 적지 않은 것으로 밝혀졌으며 타 업체의 가맹점으로의 전환도 있어 업체간의 점포 뺏기 및 폐점 입지에 타 업체가 새로 입점하는 것도 적지 않은 것으로 풀이되고 있다.

폐점률 20%선, 폐점수 점포 증가수에 육박

한편 지난해 대한제과협회가 실시한 서울·경기·강원 지역의 신규업주교육 결과에 따르면 총 2,160개 업소가 증가했으나 이중 폐점 추이를 가능할 수 있는 명의 변경 업소가 785개를 차지했다. 여기에 타 업종으로 전환된 자영제과점과 프랜차이즈 가맹점을 감안하면 대략 1,200개 내외의 제과점이 폐점한 것으로 보인다.

'96 수도권 제과점 폐점률 현황(서울·경기·강원 지역)

(단위:개)

95년 점포수	폐점수	순수증가수	95년 점포비 폐점률(%)
6,000	1,200	1,375	20

따라서 2,160개 신설 제과점중 명의변경 업소수인 785개를 빼면 '순수' 제과점 증가수는 1,375개로 이는 작년 폐점 예상수인 1,200개보다 약간 많지만 폐점수가 순수 제과점수 증가에 육박하고 있어 상당수의 제과점이 개점과 폐점이 교차되고 있는 것으로 추정된다.

이렇듯 작년 폐점 예상수인 1,200개는 1995년말 현재 이 지역의 제과점 수가 약 6,000개인 점을 감안하면, 약 20%에 해당한다.

크라운베이커리 상반기 강남으로 사옥 이전

전주 직영점 오픈...호남권 공략위한 교두보 마련



▲ 크라운베이커리는 상반기중 강남으로 사옥을 이전하고 1층에 모델 점포도 개설한다.

크라운베이커리(대표 윤영달)가 베이커리 시장에서 선두자리를 지키기 위한 사업 계획을 의욕적으로 추진하고 있어 비상한 관심을 모으고 있다.

크라운베이커리가 의욕적으로 추진하는 사업의 골격은 사옥 이전과 남서울 공장 건설, 지방 중심 도시의 직영점 개설, 제품 부문 강화 등.

먼저 크라운베이커리는 현재의 총무로 본사를 상반기중 강남으로 이전하는 계획을 본격적으로 추진하고 있다. 현재 강남역 부근의 모학원 건물과 압구정동 로데오 거리의 4층 패션 매장 2곳 등 3개 예정지를 놓고 접촉중에 있으며 사옥 이전과 함께 1층에는 대규모의 모델 점포를 개설한다는 방침이다.

풍년제과 맞은편에 48억원짜리 건물 매입

또 크라운베이커리는 기존의 파주, 김해 공장 외에 본공장 규모의 생산 시설 확충을 추진중에 있다. 이는 현재 서울의 강남을 비롯해 경기 남부, 강원 지역의 가맹점에 제품을 공급하고 있는 파주공장의 지리적 여건에 따른 물류 비용 최소화와 제품의 신선도 향상을 위한 것.

이에 따라 크라운베이커리는 이미 남서울공장 건설을 위한 전담팀을 구성하고 부지 물색에 들어갔으며 현 파주공장과 비슷한 규모의 신공장을 경기도 남부 지역에 건설할 것으로 전해지고 있다.

한편 지난해 점포 정리로 예년보다 적은 52개의 점포 증가에 크친 크라운베이커리는 올해 대대적인 점포 확산에 나

선다는 계획이다.

특히 지난 1월 전주 풍년제과 맞은편에 대지 162평에 연건평 500평 규모의 4층짜리 선경증권 건물을 48억원에 매입했고, 3월중에 118평의 1층은 직영점으로 개설하고 4층은 사무실로 사용할 계획인 것으로 알려져 이런 전략 점포 개설을 계기로 지방 중심 도시에 대한 집중적인 점포 공략이 예상되고 있다.

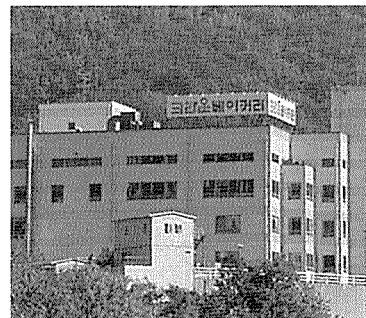
경기 남부에 파주공장 규모의 신공장 건설

이밖에 크라운베이커리는 제품면에서도 냉동 생지 라인 추가와 품목수 확대, 새로운 아이스크림 접목, 케이크 자동화 계획 등 제품 생산 강화를 통해 시장 공략에 나설 움직임을 보이고 있다.

현재 냉동 생지가 제품에서 차지하는 비중이 10%대인 크라운 베이커리는 올해 이를 20%대로 끌어 올리기 위해 별도의 라인 추가와 품목수를 확대할 계획이며 전 점포에 냉동 생지 공급이 가능하도록 하는 베이크 오프(Bake-off) 시스템을 마무리짓는다는 계획이다.

또 기존의 아이스크림 대신 호주 피터스 앤 브라운사의 아이스크림을 OEM 생산 방식으로 가맹점에 공급할 예정이며, 지난해 5월 출시해 시장 정착에 성공한 천연 생크림 케이크의 확산을 위해 생산 자동화 계획을 추진해 생크림 케이크 시장을 집중 공략한다는 계획이다.

한편 지난해 12월말 윤영달 대표가 취임한 크라운베이커리는 조직 개편과 인사 이동에 이어 올해 매출 1,400억원, 점포 개설 150개를 목표로 하는 등 의욕적인 사업 추진에 나서고 있다.



▲ 물류 비용 최소화를 위해 경기 남부에 파주공장 규모의 신공장을 건설할 예정이다.(사진은 김해공장)

'96 크리스마스 경기 전년보다 호조

평년과 비슷한 수준, 생크림 비율 일등히 높아

작년 크리스마스 케이크 판매 경기는 전반적인 호조를 기록했으며 생크림 케이크의 판매 확산이 월등했던 것으로 나타났다.

본지가 조사한 바에 따르면 연휴 여파로 극심한 부진을 보였던 1995년에 비해 작년의 크리스마스 케이크 판매는 활기를 띤 것으로 보인다. 그러나 이는 판매가 극히 부진했던 1995년과 대비한 신장세여서 실제 작년의 판매 결과는 평년 수준인 것으로 평가할 수 있다.

프랜차이즈 생크림 케이크 확대, 판매도 활발

케이크 판매 신장세를 가장 정확히 파악할 수 있는 프랜차이즈 업체 상위 4사의 경우 크라운베이커리가 30만개로 작년보다 20% 성장, 파리크라상 25만개로 92%, 고려당 14만개로 8%, 신라명과 11만개로 50%의 신장을 기록했으며 대부분의 업체가 제조 물량을 소화한 것으로 나타났다. 그러나 이는 이들 업체의 작년 점포 증가율과 비교할 때 점포당 실제 케이크 판매 신장률이 각각 8%, 62%, 0%, 15%인 것으로 분석된다.(표 참조)

프랜차이즈업체 케이크 판매 현황

업체	판매량		신장률	점포수 신장률	점포수 신장률 대비 점포당 케이크 신장률
	95년	96년			
크라운베이커리	25만개	30만개	20%	12%	+8%
파리크라상	13만개	25만개	92%	30%	+62%
고려당	13만개	14만개	8%	8%	0%
신라명과	8만개	11만개	50%	35%	+15%

한편 작년 크리스마스 케이크 판매는 생크림 케이크의 비중이 월등하게 높아진 특징을 나타냈다. 프랜차이즈 업체의 경우 제조 및 운송, 가맹점에서의 보관상 어려움에도 불구하고 생크림과 버터의 비율을 크라운베이커리 3:7, 파리크라상 8:2, 고려당 5:5, 신라명과 6:4로 과거보다 높게 준비

했으며 실제 판매에서도 공급 물량이 일찍 바닥나 소비자 수요를 따라가지 못한 것으로 나타났다.

올해 생크림 비중 70% 이상 높여야 할듯

조사 결과 윈도우 베이커리의 경우도 평균 7:3 정도로 생크림 케이크 판매가 월등했던 것으로 나타났다. 대부분의 업소가 생크림 케이크 판매에는 어려움이 없었으나, 버터 케이크를 상대적으로 많이 준비한 업소의 경우 물량 소화에 애를 먹은 것으로 전해져 올해 크리스마스에는 이런 경향을 참고해야 할 것으로 보인다.

작년 크리스마스에는 일부 업소이긴 했지만 독특한 판매 방식과 제품이 호응을 얻어 관심을 모았다. 화려한 외부 장식에 대형 헥센하우스를 제작한 성심당, 매장 내에 데커레이션 연출한 케익하우스 윈 상계점, 이레베이커리 외에 서울 홍제동 주재근베이커리, 김용현베이커리 등이 산타클로스를 이용한 이벤트와 데커레이션 실연을 통해 판매에도 큰 성과를 거뒀다.

또 일부 대형 점포와 백화점 입점 점포 중에는 노엘·쉬폰 케이크가 큰 인기를 끌었다. 특히 성심당의 경우 생크림 케이크와 같은 가격대의 무스 케이크를 2,000개 가량 판매했으며, 나폴레옹 과자점 본점은 생크림 케이크 제품 물량보다 많은 무스케이크를 준비해 3,500개를 판매하는 등 큰 호응을 얻었다.

이런 사실은 매출이 높은 대형 점포에 한정된 것이기는 하지만 기존의 생크림·버터 케이크 일변도에서 벗어나 이들 제품이 크리스마스의 새로운 제품으로 정착할 가능성은 보였다는 점에서 주목을 끌고 있다.

한편 '96 크리스마스에는 삼립GF가 전철역 등 유동 인구가 많은 곳을 중심으로 케이크 판매에 나섰다. 편의점인 세븐일레븐과 롯데마트가 6종의 케이크를 판매했다. 그러나 이들 제품이 버터 케이크였고 판매에서도 큰 호응을 얻지 못해 제과점에 미친 영향은 크지 않은 것으로 전해지고 있다.

윈도우베이커리도 냉동생지 확대 바람

편리성과 인력난 극복, 두마리 토끼 잡기 위해

최근 냉동생지에 대한 인식이 점차 확산되면서 각 프랜차이즈 업체가 앞다투어 냉동생지 제품 개발 및 확산에 힘쓰고 있는 가운데 일반 윈도우베이커리에서도 냉동생지 제품을 적극 다룰 움직임을 보이고 있다.

프랜차이즈 4社の의 경우, 올해에는 최고 20~51%까지 냉동생지 비율을 늘릴 계획임에 따라 갇구운 빵의 신선도를 강조하고, 가맹점주의 이익을 높이기 위해 이 부문 사업을 확대하고 있다.

실제로 본지 집계에 따르면 작년 대비 올해 냉동생지 비율을 크라운베이커리와 고려당은 10%, 신라명과는 18% 정도 늘린 것으로 나타났다.

프랜차이즈 업체별 올해 냉동생지 확대 계획

업체명	96년 비율	97년 비율
크라운베이커리	10%	20%
파리크라상	50%	확대 방침
고려당	20%	30%
신라명과	33%	51%

(비율 : 총 제품중 냉동생지가 차지하는 비율)

공장인력 3인 이하의 제과점들이 적극적

한편 윈도우베이커리의 경우는 주로 공장인력 1~3인 정도의 제과점에서 이러한 냉동생지 확산이 눈에 띄고 있으며 이미 강남·강북의 모 제과점에서는 개당 600~700원의 가격으로 크로와상, 페이스트리 등 냉동생지 제품을 판매하고 있는 것으로 나타났으나 정확한 매출 집계는 불가능한 상태.

이같은 추세는 발등에 떨어진 불처럼 여겨지고 있는 심각한 인력난으로 인해 점차 윈도우베이커리에도 확대될 전망이다.

제과점에 공급되는 냉동생지는 이미 오래전부터 제품을 선보인 기린이 판매하고 있는데 최근 각 윈도우베이커리별 홍보를 강화하고 있다. 이에 따라 기린은 올해부터 냉동생지 부문을 적극 전개해 냉동생지 전문

점 가맹사업을 본격 펼칠 전망이다. 아울러 냉동생지를 일반 윈도우베이커리 및 중하위권 프랜차이즈업체에 판매한다는 계획이다.

그러나 기린이 밝힌 서울 지역 거래 제과점의 매출 규모를 보면, 1개 업소의 한달 매출이 약 20만원 정도로 월 600만원, 연 7,200만원 수준에 불과해 냉동생지 비율이 아직은 미미한 실정.

또한 제과점의 냉동생지에 대한 인식부족, 과거 냉동생지 제품에 대한 불신, 원가개념 부족과 특히 냉동생지라면 무조건 간편하다는 편견으로 인해 발생하는 높은 실패율 등이 냉동생지 확산의 걸림돌로 작용하고 있다.

그렇다 하더라도 냉동생지 붐은 피할 수 없는 대세라는 업계의 시각이다.

현재 국내에는 기린 외에도 서울식품, HRS, 후덕물산, 현익운수, 두산상사 등이 냉동생지를 공급하고 있으며 미세스 웰즈, 이츠여미 등 업체가 냉동생지를 이용한 제품을 판매하고 있다.

양산 및 수입 업체도 제과점 공급 움직임

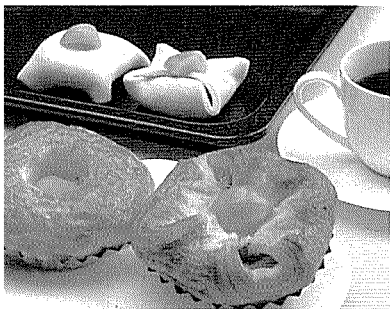
이와 함께, 서울식품 등 국내업체와 수입업체들도 냉동생지 부활을 꾀하고 있어 어느정도 냉동생지에 대한 수요가 늘고 있는 것으로 풀이된다.

서울식품은 최근 6년만에 경상수지 흑자를 기록, 올해에는 냉동생지 사업을 대폭 강화해 72가지에 이르는 다양한 아이টে으로 냉동생지 시장을 공략한다는 계획이다. 이외에도 냉동생지 전문점을 운영, 사업다각화도 추진할 방침이다.

아울러 올해 3월경이면 제원인터내셔널(佛르뒤프), 고도상사(佛노히호조) 등의 수입 업체들이 10~22여종의 냉동생지 제품을 본격 출시할 예정이어서 향후 냉동생지 제품에 대한 제과점 수요에 귀추가 주목되고 있다.



▲ 상남 분공장에 있는 파리크라상 냉동생지 라인.



▲ 냉동생지는 인력난 해소와 작업의 간편성을 위한 열쇠가 될지도 모른다.

델리, 베이커리 점포구성 대폭 수정

3월 상호명 교체, 전매장 패스트푸드 접목

델리(대표 유영환)가 올 3월 베이커리 매장의 점포 구성에 대한 대대적인 수정에 나선다.

델리는 현재의 다변화된 시장 여건에서 기존의 베이커리 사업 형태로는 향후 고전을 면치 못하리란 판단에 따라 올해초 전담 부서를 구성하고 구체적인 사업 추진에 돌입했다.

이에 따라 올 3월부터 현재 60여개 해태델리의 상호명을 전면 교체하고 제과 매장에 패스트푸드 제품을 접목시키기 위해 제품 아이템 구성에 주력하고 있다.

델리가 선보일 매장은 기존 베이커리와 패스트푸드가 5:5 비율의 복합 점포로 제과쪽은 냉동 생지를 이용하고 패스트푸드는 자체 개발한 제품을 간편 조리 형식으로 소비자가 집에서 즐길 수 있도록 구성할 계획이다.

한편 델리는 서울 등 대도시를 위주로 중심 상권에 신개념의 이들 매장을 개설하며 앞으로 점포 확산에도 힘쓴다는 계획이어서 기존 레드핀 피자점 성공에 이은 이번 점포 구성 변화가 또다시 성공을 거둘지 관심을 모으고 있다.

과제빵에 대해 관심을 갖는 것은 베이커리 제품에 대한 인식 확산 때문인 것으로 풀이된다.

여성지, 빵 과자 만드는 법 소개 붐 인식확산에 따른 독자육구 부응위해

여성지에서 빵·과자 만드는 법을 소개하는 사례가 늘고 있다.

여성지 <퀸>은 본지의 자료협조를 받아 지난 1월 신년호에 변형판 요리 부록으로 '초보자도 쉽게 만드는 케이크, 쿠키'를 소개했고, 여성지 <라벨르>는 몇차례 제과제빵 내용을 게재하다가 최근 <내손으로 더 맛있게 빵·과자만들기>라는 단행본을 출간했다.

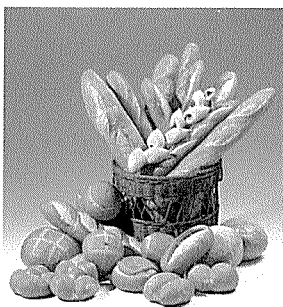
이 단행본은 각 서점에서 취미·레저부분 베스트셀러 순위에 진입할 정도로 반응이 좋은 것으로 알려졌다.

한편 <퀸>지는 이달 2월호부터 역시 본지에서 자료 협조를 받아 초보자 대상의 빵·과자 만드는 법을 고정지면으로 진행할 예정이다.

이렇듯 여성지에서 예전과 달리 제

빵 선호도 단것에서 다양한 맛으로

바게트, 무스, 쿠키 등 인기 제품 등록



최근 맛에 대한 선호도가 눈에 띄게 달라지면서 빵맛에도 감각적이고 다양성을 추구하는 고객층이 나타나

고 있어 관심을 끌고 있다.

이같은 사실은 모 프랜차이즈업체의 직영점에 의해 조사된 것으로 6·70년대 소보로빵·단팥

인삼 활용한 수플레, 케이크 등장 신라·힐튼 호텔에서 인기 얻어

인삼을 활용한 수플레와 초콜릿케이크가 개발돼 주목을 끌고 있다.

인삼수플레는 신라호텔 프랑식당 라컨티넨탈측이 지난해 말경, 겨울철 프랑스 여성들이 특히 즐겨서 디저트 여왕이라 불리는 '수플레 특선행사'를 준비하면서 새로 개발한 메뉴.

이 제품은 밀가루, 달걀, 버터, 설탕을 섞고 우유로 반죽해 살짝 익혀내는 빵과 크림의 중간 형태로 입안에서 달콤하게 녹는 맛이 일품이다.

또한 초콜릿 인삼케이크는 힐튼호텔 제과부가 지난해 말 선보인 제품으로 초콜릿의 씹쓸한 뒷맛과, 기본적으로 쓴맛이지만 계속 음미하면 단맛이 여운으로 남는 인삼의 궁합을 적절히 살린 제품이다.

힐튼호텔은 외국인 대상의 건강 상품으로서 해외여행 선물로 쓸 수 있도록 3~4개월 동안 변하지 않고 제맛을 유지하도록 할 예정이다.

빵·팥도너츠 등 단과자빵류가, 90년대 후반 무스·바게트·모닝빵·쿠키류 등 달콤하고 쫄깃하며 바삭바삭한 제품 순으로 그 추세가 점차 변화하고 있는 것으로 나타났다.

이렇듯 맛에 대해 다양한 변화를 보이고 있는데 대해 업계 전문가들은 "현재의 추세라면 맛에 대한 특별한 기준을 갖는다고보다는 개별 고객의 성향을 정확히 파악, 마케팅에 임해야 할 것"이고 "고객이 다양한 요구에 부응하기 위해 서로도 맞춤빵 개념을 도입, 일반화하는 것이 필요치 않겠느냐"며 향후 추세에 대한 방안을 제시했다.

양산4사 96년 빵매출 3,682억원

대부분 한자릿수 신장...준양산 바짝 추격

지난해 삼립G·F, 샤니, 기린, 서울식품 등 양산4사의 빵매출이 3,682억 원에 이른 것으로 집계됐다.

본지가 조사한 바에 따르면 삼립 G·F가 1,536억원의 매출을 올려 업계 선두를 고수하고 있고 샤니가 1,350억원으로 뒤를 쫓고 있다. 이밖에 기린은 510억원, 서울식품은 286억원의 매출을 올렸다.

이번 매출 집계에서 가장 높은 신장률을 보인 업체는 샤니로서 95년보다 12.5% 매출이 증가했고 삼립G·F와 기린이 각각 9%, 서울식품은 2.6% 신장을 보였다. 한편 양산4사의 매출과 크라운베이커리, 파리크라상, 고려당, 신라명과 등 준양산 4사의 매출을 비

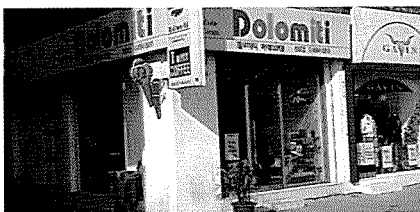
교해 보면, 95년 준양산4사의 매출이 양산4사 매출의 64%에 이른 반면 지난해에는 75%에 달해 양산과 준양산의 매출 격차가 더욱 좁혀지고 있는 것으로 나타났다. 실제로 양산4사는 지난해 평균 9% 신장을 보인 반면 준양산4사는 29%의 신장률을 보여 이를 뒷받침했다.

준양산 4사의 올해 매출목표가 크라운베이커리 1,400억원, 파리크라상 1,150억원, 고려당 600억원, 신라명과 660억원 등 총 3,810억원에 이르러, 두 업계의 연평균 신장률을 고려했을 때 97년 결산에서는 준양산4사의 매출이 양산 4사의 매출에 거의 육박할 전망이다.

양산4사 빵부문 매출 실적

업체명 구분	95년	96년	신장률(%)	비고
삼립G·F	1,410	1,536	9	준양산4사 매출액 95년 2,144억원 96년 2,770억원
샤니	1,200	1,350	12.5	
기린	497	510	2.6	
서울식품	262	286	9	
총계	3,369	3,682	9	

즉석 생산방식 표방, 돌로미티 전국적인 체인점 확산 나선다



정통 홈 메이드 아이스크림을 표방하는 (주)벡토리나 코리아가 기존 아이스크림 업체보다 높은 마진을 보장하며 가맹점 확보에 나서 업계의 관

심을 모으고 있다.

벡토리나 코리아는 ‘돌로미티’란 브랜드로 가맹점을 모집하고 있는데 현재 전국 일원에 50여개의 가맹점을 확보하고 있으며 계속적인 점포 확산에 나설 것으로 알려졌다.

이 회사 고경진 차장은 “이탈리아 프렐레社로부터 수입한 젤 상태의 원료를 공급, 매장에서 즉석 생산한 아이스크림을 판매하게 되는데, 이 경우 별도의 냉동고가 필요없어 그 마

진을 가맹점주들에게 돌릴 수 있다”며 “즉석 생산을 위해 신규 가맹점주를 대상으로 이틀간의 제조 교육을 실시하고 있다”고 밝혔다.

현재 돌로미티 가맹점에서는 천연과일을 토핑한 30여 가지의 제품을 선보이고 있는데, 아이스크림의 질감을 좌우하는 오버런이 낮아 맛이 부드러우며, 다이어트에 관심이 많은 젊은 여성들이 당도가 낮은 자사 브랜드를 선호하고 있다는 설명이다.

실제로 천호동 돌로미티 1호점의 경우 현재 50% 이상의 마진율을 보이고 있는데 즉석 제조 시스템이라 신선도가 높은 장점이 있어 4~10월의 성수기에는 일매출 50여만원이 가능할 것으로 알려졌다. 한편 돌로미티측은 향후 아이스크림 카테일바 형태로 사업을 확대할 계획이다.

일반 과자빵 주춤, 특수제품 약진 디자인, 포장 강화로 효과 극대화

지난해 서울지역 제과점의 제품 판매동향은 일반 빵과자는 주춤한 반면 디자인 등이 강화된 특수제품이 약진한 것으로 나타났다.

이미 즉석 베이커리들의 맛이나 가격면이 거의 평준화된 수준이어서 고객의 시각적인 면에 어필할 수 있는 제품이 매출 상승의 요인으로 새로이 부각된 것.

이에 따라 즉석빵 제과점들은 포장 기법이나 제품 디자인을 강화하기 위해 노력하고 있으며 타르트에 생과일 등을 장식한 제품에 역점을 두고 있다.

한편 지난해 이러한 판매 추세에 편승해온 서울지역의 한 제과점은 전년 대비 매출이 20% 상승한 것으로 나타났다.

제일제당 베이커리사업 안개정국

기존업계 저항과 회사 실익 맞물려 결론 못내



▲ 시범점포 앙브레뜨에서 취급하고 있는 제품들

제일제당이 올 상반기중 출범키로 했던 제빵사업이 베이커리업계의 강력한 반발과 회사의 실익이란 두가지 측면에 부딪쳐 쉽게 결론을 내지 못하고 있는 것으로 알려지고 있다.

제일제당은 빠르면 상반기중에 모델 점포를 개설한다는 계획이었으나 대한제과협회를 중심으로 기존 업계의 저항이 만만치 않은데다, 회사의 실익 측면에서는 냉동생지가 더 큰 게 아니냐는 시장전망에 따라 사업을 결행하지 못하고 있는 것으로 관측된다.

그러나 제일제당은 크라운베이커리와 파리크라상 등 기존 프랜차이즈 업

체의 개발실과 생산쪽의 우수인력을 스카우트하기 위해 물밑 작업을 진행 중이며, 대상인력들이 과장급으로 특채될 경우 연봉 2,800원 정도의 파격적인 대우를 제시하는 등 적극적인 공세를 펼치고 있는 것으로 알려지고 있다.

이와 관련하여 업계는 "인력 스카우트 어떤 용도인지 그리고 제일제당의 본심이 과연 어디까지 와 있는지 짐작키 어렵다"는 반응이며 제일제당이 오히려 국내의 원료시장 발전을 위해 냉동생지 사업에만 전념해 준다면 업계나 제일제당이 공동 발전할 수 있는 게 아니냐는 여론이 비등한 실정이다.

한편, 백설제과제빵직업훈련원 출신들이 지난해 12월에 시범점포로 문을 연 앙브레뜨는 케이크류의 경우 구로공장에서 냉동생지 완제품으로 공급하고, 빵류는 반제품상태의 냉동생지로 배달한 후 점포에서 직접 구워서 판매하고 있는데 예상 외로 영업이 잘 되는 것으로 알려지고 있다.

를 직접 제작해 출시할 예정이며 가격도 20만원대로 현재 국내시장에 들어온 미국산 기계가격이 100만원을 호가하고 있음을 고려할 때 가격 경쟁력 면에서도 이점이 있다고 이 회사 관계자는 내다보고 있다.

서울지역 상권, 역세권 중심으로 재편 왕십리·연신내·여의도 역세권 부상

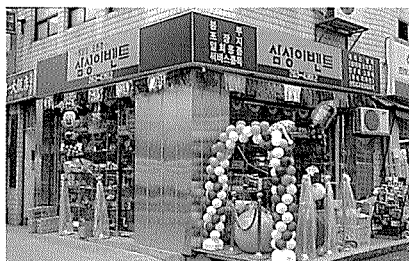
서울 상권이 역세권을 중심으로 재편되고 있어 관심을 집중시키고 있다. 이는 지하철 역사 신·개축에 따라 부상하는 상권이 늘고 있는 가운데 제2기 지하철이 부분 개통되면서 폐쇄상권이 개방상권으로 탈바꿈하게 된 것이 그 요인이다.

역명	상권전망
왕십리역	지하철 2·5호선, 국철의 환승역인데다 98년에는 분당선이 이곳을 통과.
구로역	역세권 상세계획구역과 상업지역으로 용도변경 추진중.
성신여대역	돈암시장 재건축, 중저가형 상점이 계속 입점.
미아삼거리	미아로와 월계로, 종암로가 교차, 성북구청 도시개발계획 및 대지극장 재개발
건대입구역	7호선의 종점이자 2호선 환승역. 상계지역과 강남을 잇는 징검다리 역할.
잠실역	강남, 강북, 광명, 하남을 잇는 요충지로 지하철 8호선 석촌역을 중심으로 상권이 재형성.
연신내역	98년 개통예정인 지하철 6호선이 3호선과 교차하는 곳이며 서북구 중심상권으로 부상.
여의도역	지하철 5호선. 마포와 영등포, 대방지역에 뺏겼던 수요를 대거 흡수.

삼성상사, 96년 매출 50%상승 이벤트 및 행사용품 강화가 견인차

삼성상사가 지난해 매출이 50% 상승한 것으로 집계됐다. 이 업체는 지난해 8월 삼성이벤트라는 이벤트 및 행사용품 사업을 본격 전개, 200여종의 신제품으로 시장을 공략한 것이 매출 상승의 효자 노릇을 한 것.

이에 따라 올해는 기존의 이벤트 기획부문과 제품디자인실을 강화키 위해 인력을 새로 보강하고, 제품 차



별화 및 다양화로 시장확대를 추구할 방침이다.

아울러 발렌타인데이와 화이트데이를 겨냥, 최근에는 풍선 속에 초콜릿, 사탕 등을 넣어 판매할 수 있는 기계

고도상사, 지난해 매출 70%상승 제품다양화 거래처 확산으로

고도상사가 지난해 사업결산 결과 총매출이 지난 95년 대비 70% 상승한 것으로 나타났다.

이 업체는 지난해 제품다양화, 거래처 확산, 시장다각화 등의 노력과 특히 초콜릿, 소스류 등의 기존 제품 외에 피클, 소시지, 구미, 껌 등을 새로이 추가, 이같은 성장을 거둘 수 있었다고

한편 고도상사는 사업다각화를 위해 올해 3월경 프랑스 노히호조社로부터 22종의 냉동생지 제품을 수입·판매할 예정이며 제품 판매를 위해 이미 고급호텔을 비롯해 준양산 2개사와 계약을 맺은 상태.

아울러 고도상사는 올해 사업계획으로 기존의 기능성 위주의 껌시장을 추잉껌으로 파고들어 틈새시장전략을 구사할 방침이고, 소스류 시장을 다원화해 판매망을 확대한다는 복안도 가지고 있는 것으로 전해졌다.

청우식품, 올해 비스킷 사업 역점 철원공장에 2개 생산라인 가동중

청우식품이 올해 건빵과 비스킷 부문을 강화, 사업다각화에 적극 나서고 있어 관심을 모으고 있다.

지난해 95년대비 13%의 매출성장을 거둬 280억원의 매출을 기록한 이 회사는 지난 1월중 철원에 대지 1만평, 건평 3,500평 규모의 제4공장을 준공, 발효건빵·무설탕보리건빵·쌀건빵 등과 비스킷류인 그릿시니 등 2개 생산라인을 갖추고 생산 판매에 들어갔다.

특히 그릿시니는 국내 베이커리 공급용으로 이태리에서는 레스토랑이나

음식점 등에서 에피타이저로 제공되는 인기 품목.

한편 청우식품 관계자는 “지난해의 경우, 빙수 등의 계절상품이 호응을 얻었으며 기존의 초콜릿, 캔디, 모나카, 강정류가 꾸준한 성장세를 이루었고 올해는 비스킷 부문에 역점을 두는 것과 아울러 매출 20%상승을 목표로 잡았다”고 전했다.

태평선식 건강 쿠키 사업 개시 선식쿠키 등 10종, 빵 생산도 계획

태평선식이 지난 1월 6일 곡물, 야채, 해산물 등의 재료를 이용한 건강 쿠키 10종을 선보이면서 본격적인 판매에 들어갔다.

이번 건강 쿠키는 선식 쿠키의 경

우 찹쌀, 보리, 현미, 들깨 등 곡물을 이용했으며 이밖에 수험생·새우·당근 등을 이용한 휴대 간편식 제품을 200g 케이스 포장해 2,000원에 판매하고 있다.

지난해 7월 충북 진천에 쿠키 라인을 신설한 바 있는 태평선식은 현재 이들 제품을 370여개 자사 건강식 대리점에 공급하고 있는데 앞으로 추가 신제품을 선보일 예정이며 판매 확대를 위해 대리점 외에 별도 유통 판매를 계획중이다.

한편 태평선식은 건강 쿠키의 사업성과 여부에 올해말경 건강식 개념을 주제로 한 건강빵 사업 추진도 신중히 고려하고 있는 것으로 전해지고 있다.

제과학교 정규반 신입생 모집

2월 20일, 제과·제빵 정규반 50명 선발

한국제과고등기술학교(교장 홍행홍)는 1997년도 정규반 신입생을 모집한다.

제과반 및 제빵반 각 25명씩, 총 50명을 선발하게 될 이번 전형의 원서 접수기간은 1월 20일부터 2월 17일까지로, 응시자는 입학원서와 중학교 졸업증명서(검정고시 합격자는 원본 및 사본), 사진 3매를 제출해야 한다.

입학 전형은 필답고사와 면접, 신체검사로 이루어지며 합격자는 2월 22일 제과학교 게시판을 통해 발표한다.

자세한 일정은 다음과 같다.

- 자격: 중학교 졸업자(예정자 포함) 및 동등 학력이 인정되는 자
- 원서접수 및 교부: 1997년 1월 20일(월) ~ 1997년 2월 17일(월)
- 전형일자: 1997년 2월 20일 9:00 ~ 1997년 2월 21일

학과별	구분	
	남, 여 별	인원
제과과	남, 여	25
제빵과	남, 여	25
합계		50

한편 제과학교는 올해 데커레이션과 제과, 제빵 연수교육 일정을 확정 발표했다.

- 데커레이션(6주)
1997년 8월 25일 ~ 1997년 10월 18일
- 제과, 제빵(6주)
110기 1997년 3월 10일 ~ 1997년 4월 18일
111기 1997년 5월 19일 ~ 1997년 6월 27일
112기 1997년 10월 27일 ~ 1997년 12월 5일
- 문의: (02) 843-6001, 846-5096