

96년 프랜차이즈업체 사업 결산

95년보다 26% 신장 3,260억원 달성

지난해는 베이커리 시장이 성숙단계에 진입했고 불황이 겹쳐 업체마다
 힘겨운 한해를 보냈다. 그 가운데서도 파리크라상, 신라명과의 약진이 두드러졌다.
 상위 4사의 매출 집중도가 더욱 심화됐다.

〈매출·점포 부분〉

지난해 프랜차이즈업체들은 사회 전반적인 불경기에도 불구하고 가맹점 확산과 매출 증대라는 목표를 향해 숨가쁘게 달려왔다. 그러나 대부분의 업체들이 당초 목표에 미달하는 결과를 보여 96년은 베이커리 시장이 성숙단계에 진입했다는 세간의 평가를 확인시킨 한 해였다.

지난해 프랜차이즈업체들은 95년보다 26% 신장한 3,260억원의 매출을 올렸다. 본지가 크라운베이커리, 파리크라상, 고려당, 신라명과, 뉴욕제과, 독일빵집, 동큐제과, 빵드비 등 8개 프랜차이즈업체들의 지난해 매출 결과를 종합한 결과다. 이는 94년 30%, 95년 31%의 신장률에 못 미치는 수치다. 파리크라상과 신라명과를 제외한 대부분의 업체들이 당초 목표에 못 미치는 실적을 올린 것이다.

파리크라상, 신라명과 외에 대부분 목표 미달

크라운베이커리는 950억원의 매출을 올려 선두를 고수했다. 그러나 신장률은 95년 36%에 비해 22%로 떨어졌다. 점포 전개보다는 부실점포 정리 등 내실 위주의 영업을 전개한 결과로 분석된다.

당초 목표보다 20억원을 상회한 840억원의 매출을 올린 파리크라상은 신장률이 50%에 달해 8개 업체 중 가장 높은 성장률을 보였다. 이로써 파리크라상은 4년 연속 50%에 육박하는 신장률을 기록, 올해에도 성장세가 이어질지 관심을 끈다.

고려당은 이번 집계에서 그동안 고려스낵의 매출을 합산

해온 것과 달리 95년, 96년 매출 실적을 고려당 순수 매출로만 산정했다. 그 결과 지난해에 542억원의 매출을 올려 13%의 신장률을 보였다.

신라명과의 약진이 두드러진다. 438억의 매출을 올려 36% 신장했다. 당초 계획 430억원을 상회한 결과다. 95년보다 116억원이 증가해 95년 매출증가액 62억원의 배 이상 늘어난 것이다.

뉴욕제과, 독일빵집, 동큐제과 등은 10%대의 성장률에 그쳤다. 빵드비는 95년 매출과 같았다.

상위 4사의 매출이 전체 매출에서 차지하는 비중이 더욱 늘어났다. 94년 82%, 95년 83%였던 것이 지난해에는 2770억원의 매출을 올려 85%로 높아진 것이다. 집중화 현상은 계속 이어질 것으로 보인다.

〈표〉 주요 프랜차이즈 업체 96년 매출 현황

(단위:억원)

업체명	매출액		증감액	신장률(%)
	95년	96년		
크라운베이커리	780	950	170	22
파리크라상	560	840	280	50
고려당	482	542	60	13
신라명과	322	438	116	36
뉴욕제과	205	230	25	12
독일빵집	89	103	14	16
동큐제과	80	95	15	19
빵드비	62	62	0	0
계	2,580	3,260	680	26

지난해에는 총 317개의 매장이 늘어났다. 가맹점 증가는 매출 증가와 정비례 관계다. 파리크라상 매장이 119개, 신라명과 매장이 90개 증가했다. 두 업체는 95년 증가수 99개, 67개를 훨씬 상회했다. 이에 따라 매출 증가율도 높았다. 지난해 경기를 감안하면 두 업체의 점포 전개 강도가 매우 션다는 평가다.

나머지 업체들은 부실점포 정리, 신규 개설에 비해한 폐점률 증가 등의 요인으로 점포 증가가 부진했다. 크라운베이커리는 52개의 점포가 증가한 503개로 502개인 2위 파리크라상과의 격차가 1개로 좁혀졌다. 고려당은 33개 늘어난 430개로 집계됐고 뉴욕제과 121개, 독일빵집 125개, 동큐제과 109개, 빵드비 92개로 나타났다.

상위 4사 매출, 점포 집중도 더욱 높아져

전체 점포수에서 차지하는 상위 4사의 점포 점유율도 증가했다. 95년 78%에서 지난해엔 80%로 늘어났다.

지역별로 살펴보면 서울지역의 증가수가 95년보다 늘어난 점이 눈에 띄었다. 95년 47개 늘어난 것에 비해 지난해엔 66개가 늘었다. 이는 일반 제과점의 사정과 관계 있다. 시장 포화 상태로 평가되는 서울 지역에서 이처럼 프랜차이즈 매장이 늘어난 것은 일반 제과점의 폐점수 증가와 밀접하다는 것이다. 폐점의 공백을 프랜차이즈가 어느 정도 메우고 있고, 향후 이런 현상이 계속 이어질 것으로 보인다.

호남지역도 95년 증가수보다 1개가 는 29개의 점포가 개설됐다. 크라운베이커리와 파리크라상이 대형 직영점을 개설, 분위기를 띄운 결과다.

이밖에 경기지역은 95년보다는 덜 하지만 여전히 점포가 100개 이상 늘어났다. 수도권 신도시 지역의 출점이 활발했기 때문이다. 영남지역도 신라명과(38개), 크라운베이커리(23개), 파리크라상(23개) 등 세 업체의 적극적인 출점으로 87개가 증가했다.

각사별 중점 출점지역을 살펴보면 크라운베이커리가 영남(23개) 경기(15개)에, 파리크라상은 경기(38개) 서울(27개)에 주로 점포를 늘렸다. 고려당은 서울(12개), 신라명과는 영남(38개) 경기(26개), 뉴욕제과 동큐제과는 경기, 빵드비는 서울을 각각 중점 공략했다.

〈생산·마케팅 부분〉

지난해는 업체마다 냉동생지 비율을 늘렸고 신제품 개발

“
상위 4사의 매출이 전체 매출에서 차지하는 비중이 더욱 늘어났다. 94년 82%, 95년 83%였던 것이 지난해에는 85%로 높아진 것이다. 집중화 현상은 계속 이어질 것으로 보인다.”

도 활발했다. 다소 쓰악했던 냉동생지 붐이 기지개를 켜 한해였다. 배송상의 문제로 취급을 꺼려왔던 생크림케이크 생산 비중도 대폭 확대해 좋은 반응을 얻었다. 지난 크리스마스 때는 수요가 달릴 정도였다.

냉동생지, 생크림케이크 비중 높아

“
크라운베이커리는 95년에 이어 냉동생지를 강화했다. 각 매장마다 냉동생지를 취급할 수 있는 기반을 다졌다. 먼저 과주와 김해 공장에 냉동생지 라인을 증설했다. 오븐, 발효기 등 배이크 오프(Bake-Off) 설비를 거의 전 매장에 설치했다. 냉동생지 신제품도 다양하게 출시했다. 5월과 12월, 두 번에 걸쳐 각각 12종, 19종의 냉동생지 페이스트리를 선보였다. 이에 따라 전체 제품에서 차지하는 냉동생지의 비율이 10%로 증가했다.

크라운베이커리는 또한 지난해 생크림케이크를 본격 출시했다. 2년여의 연구 끝에 나온 결과였다. 트레이드 마크인 ‘3단 시럽케이크’ 수요를 생크림케이크로 전환시키겠다는 구상이었다. 이에 따라 생크림케이크와 버터케이크의 비율이 4 : 6으로 대폭 늘어났다.

초창기부터 냉동생지를 취급, 냉동생지 비율이 전체 제품의 50%를 차지하는 파리크라상은 생크림케이크의 판매가 어느때보다도 높았던 것으로 평가된다. 지속적으로 생크림케이크의 비율을 높인 결과다. 지난 크리스마스 때는 타업체보다 케이크 판매량이 크게 증가했다. 현재 생크림케이크와 버터케이크가 8 : 2의 비율로 구성돼 있다.

〈표2〉 주요 프랜차이즈 업체 96년 매장 현황(직영점 포함, 괄호는 직영점수)

(단위:개)

업체명	매장수		증감수	증가율(%)
	95년	96년		
크라운베이커리	451	503(53)	52	12
파리크라상	383	502(50)	119	31
고려당	397	430(47)	33	8
신라명과	260	350(58)	90	35
뉴욕제과	116	121(17)	5	4
독일빵집	125	133(5)	8	6
동큐제과	103	109(5)	6	6
빵드비	88	92(4)	4	5
계	1,923	2,240(239)	317	16

고려당은 4월 도안 공장에 냉동생지 라인을 추가했다. 이에 따라 냉동생지 비율이 10% 미만에서 20%로 늘었다. 베이킹 오프 설비도 전체 점포의 35%까지 진행시켰다. 생크림케이크는 전체 케이크의 55%까지 늘렸다.

신라명과도 자체 냉동생지 브랜드인 '저온숙성빵'의 비율이 33%로 상승했다. 생크림케이크도 전체 케이크의 80%까지 늘어났다. 신라명과는 또 특판 활성화를 통해 전체 매출의 15%를 주문 상품 판매로 달성했다.

뉴욕제과는 꾸준히 판매해오던 베이글을 특화시켜 베이글 전문점을 개설했다. 지난 연말에는 국내 베이커리 업체로는 처음으로 ISO 9001 인증을 획득, 생산과 관리의 효율화 체계를 확립했다. 냉동생지를 32종으로 늘렸으며 생크림케이크의 비중을 전체 케이크의 60%로 확대했다

이밖에 독일빵집, 빵드비도 냉동생지와 생크림케이크의 비중을 높였다.

이벤트 강화로 입시절 특수절로 정착

한편 각 업체들의 이벤트, 홍보 등 마케팅 경쟁도 치열했다. 크라운베이커리가 생크림케이크, 냉동생지 신제품 출시에 맞춰 대대적인 TV광고를 내보냈고 파리크라상은 생크림케이크 광고에 주력했다. 신라명과는 냉동생지 광고에 주력하다가 11월부터 생크림케이크 광고로 전환했다. 이밖에 빵드비는 TV, 뉴욕제과 독일빵집은 라디오에 꾸준히 광고를 내보

냈다.



업체마다 냉동생지 비율을 늘렸고

신제품 개발도 활발했다.

다소 뜨악했던 냉동생지 불이 지지개를

권 한해었다. 배송 상의 문제로

취급을 꺼려왔던 생크림케이크 생산 비중도

대폭 확대해 좋은 반응을 얻었다.



위 업체들이 95년과 비슷한 규모로 매체광고를 실시한 반면, 고려당은 매체광고를 대폭 줄이는 대신 다양한 이벤트를 전개했다. 생크림케이크, 건강빵, 체리 페스티벌 등 주제 제품을 선정한 이벤트가 많은 것이 특징이었다. 이에 반해 파리크라상은 제품 위주의 이벤트보다 공연물 후원, 스키장 숙박 이용권 제공, 10주년 사은행사 등 점포 이

미지 제고 차원의 이벤트가 주류를 이뤘다.

이밖에 타 업체들도 기존 특수절 이벤트를 활발히 벌여 화이트데이, 어버이날, 입시 시즌을 '확실한' 특수절로 정착시켰다. 특히 입시 시즌 때 업체마다 다양한 기획상품을 출시해 언론의 주목을 끌며 호응을 받았다.

지난해에도 사업다각화 차원의 움직임이 활발했다. 이 부분에서 발빠르게 움직이고 있는 고려당은 중국 고려당 청도 공장을 완공했고 일본과 합작, 라미듀빵 전문점을 오픈했다. 이밖에 샌드위치 전문점 써틴써티 점포를 13개로 늘렸다. 그러나 미미우동은 점포를 3개에서 1개로 줄였다. 파리크라상은 해외합작 점포 르노뜨르 매장을 2개 더 늘렸고 스파게티 전문점 '꾸진느'를 명동에 오픈했다.

이렇듯 지난해 프랜차이즈업체는 경쟁 심화, 시장 환경 변화에 대응해 점포당 매출을 올리기 위해 부심했으며, 이는 냉동생지 생크림케이크 확대, 이벤트 활성화, 홍보 강화 등으로 나타났다. ■■

〈표3〉 주요 프랜차이즈 업체 지역별 96년 매장 현황(직영점 포함, 괄호는 직영점)

〈단위:개〉

업체명	연도	서울	경기	충청	영남	호남	강원	제주	계
크라운베이커리	95	149	109	67	86	18	22		451
	96	152(33)	124(3)	67(5)	109(8)	23(4)	28		503(53)
	증감수	3	15		23	5	6		52
파리크라상	95	127	82	57	79	18	17	3	383
	96	154(25)	120(5)	66(3)	102(11)	37(5)	20(1)	3	502(50)
	증감수	27	38	9	23	19	3		119
고려당	95	108	106	62	58	31	27	5	397
	96	120(39)	110	72(4)	68(4)	30	30		430(47)
	증감수	12	4	10	10	-1	3	-5	33
신라명과	95	73	63	15	98	3	8		260
	96	85(26)	89(8)	22(3)	136(5)	9(2)	9(2)		350(58)
	증감수	12	26	7	38	6	1		90
뉴욕제과	95	73	36	5			2		116
	96	69(17)	42	7			3		121(17)
	증감수	-4	6	2			1		5
독일빵집	95	20	88	17					125
	96	23(4)	91(1)	19					133(5)
	증감수	3	3	2					8
동큐제과	95	15	18	20	36	6	8		103
	96	20	27(2)	18(1)	29(1)	6	9(1)		109(5)
	증감수	5	9	-2	-7		1		6
빵드비	95	50	25	6			7		88
	96	58(4)	26	4			4		92(4)
	증감수	8	1	-2			-3		4
95년 소계		615	527	249	357	76	91	8	1,923
96년 소계		681	629	275	444	105	103	3	2,240
증감수		66	102	26	87	29	12	-5	317