

정체시장 극복 위한 움직임 박차

체인사업, 냉동생지 확대 계획

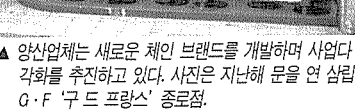
양산업체는 꾸준한 제품 개발과 마케팅으로 베이커리업계와 경쟁을 벌이면서도 사업다각화에도 박차를 가하고 있다. 사업다각화의 모습은 새로운 브랜드로 베이커리 시장에 뛰어들거나 패스트푸드 점포 개발, 냉동생지 판로 확대 등으로 나타나고 있다.

지난해 양산업체의 사업다각화에서 두드러진 점은 삼립G·F가 새로운 패스트푸드 전문점을 개설했고 사니가 '꼬메뜨베이커리'란 브랜드로 대형 할인점에 입점한 것을 들 수 있다. 또한 서울식품이 냉동생지 라인을 증설하고 일반 제과점 대상의 냉동생지 판매를 위한 준비를 완료한 것도 두드러졌다.

삼립, 사니 신 체인사업 가속 예정

지난해 5월 프랑스식 패스트푸드를 표방하는 '구 드 프랑스'를 개설한 삼립G·F는 현재 2개의 직영점과 6개의 가맹점을 운영하고 있다. 삼립G·F는 올해에도 기존 패스트푸드와는 형태와 맛이 다르다는 점을 부각하며 가맹점 사업을 적극 전개, 서울 및 수도권 지역 20개, 지방 30개 등 총 50여개의 가맹점을 오픈할 계획이다. 이를 위해 우수 상권 업소의 업종 전환을 유도하고 고마진 제품 개발로 매출 증대를 꾀할 방침이다.

한편 삼립G·F는 구 드 프랑스를 본 궤도에 진입시킨 후 냉동생지에 대한 연구를 본격적으로 진행한다는 계획을 갖고 있는 것으로 알려졌다.



▲ 양산업체는 새로운 체인 브랜드를 개발하며 사업다각화를 추진하고 있다. 사진은 지난해 문을 연 삼립G·F '구 드 프랑스' 점포점.

양산시장에서 삼립G·F와 치열한 선두다툼을 벌이고 있는 사니는 지난해 8월 김스클럽 인천 연수점에 '꼬메뜨베이커리'란 브랜드로 베이커리 매장을 개설했다. 회사의 한 관계자는 "사니의 전제품에 신선한 이미지를 심어주기 위해 이런 테스트 점포를 열게 됐다"고 밝혔다.

현재 꼬메뜨베이커리는 인천 연수점외에 김스클럽 야탑점,

평택점, 중동점 등 4곳에 입점해있는데 본사 공급 냉동생지를 이용한 제품을 판매하고 있다. 이를 위해 본사 공장에 냉동생지 라인을 설치한 사니는 올해 인천 구월, 수원, 일산, 평촌, 과천 등 수도권 김스클럽 8개 매장에 추가로 점포를 열기로 했다. 사니는 또한 김스클럽뿐만 아니라 대형 유통매장에도 꼬메뜨 베이커리를 입점시키기로 했다.

기린, 서울 냉동생지사업 강화 방침

영남지역에서 '밀탑'이라는 브랜드로 프랜차이즈 사업을 꾸준히 전개해온 기린은 지난해 프랜차이즈 사업 결과 138억원의 매출을 올린 것으로 집계됐다. 점포는 직영점이 부산 경남에 14개, 대구 경북에 6개 등 20개가 있으며 가맹점은 각각 33개, 16개 등 49개에 이르고 있다. 기린은 직영 5개, 가맹점 50개 등 총 55개의 점포를 개설하고 180억원의 매출을 올린다는 내용을 뼈대로 올해 프랜차이즈 사업의 목표를 잡았다.

기린은 또한 냉동생지 부문을 강화해 냉동생지 전문점인 '크로와쌍뜨리' 가맹점 개설에 적극 나서는 한편, 냉동생지를 일반제과점 및 중하위권 프랜차이즈업체에도 판매한다는 계획이다. 지난 95년 '까리노'라는 브랜드로 시작한 아이스크림 전문점 사업도 기존 아이스크림 위주에서 빵, 케이크 등을 결합한 복합매장으로 점포컨셉을 변경하기로 했다.

서울식품은 냉동생지 사업을 대폭 강화할 방침이다. 이를 위해 지난해 10월 기존 2개의 수동 냉동생지라인 외에 추가로 자동라인을 보강했고 지난달부터 본격 생산에 들어갔다. 72가지에 이르는 다양한 아이템으로 냉동생지 시장을 공략한다는 계획이고 올해 냉동생지 매출을 80~90억원으로 잡고 있다.

한편 냉동생지를 위주한 서울식품의 프랜차이즈 브랜드인 '마뎡드블랑제'는 현재 직영 1개, 가맹점 42개 등 총 43개의 매장을 두고 있고 지난해 26억원의 매출을 올린 것으로 집계됐다. 서울식품은 이 부분에 대한 특별한 계획은 없고 연간 자연 발생분(15~20개)만 가맹점으로 개설할 예정이다.

준양산과의 매출 격차가 점점 좁아지는 가운데 양산업체가 벌이는 사업다각화가 올해 어떤 결과로 귀착될지 주목된다. [K]