

# 긴급진단!

## 양산제빵업계 현주소



“96년은 좋았다. 오랜만에 맛보는 흑자였다.”

양산업체 한 관계자의 말이다. 올해 들어서도

경기불황이라 하지만 상황은 괜찮았다.

그런데 갑자기 터진 삼립식품의 부도로 업계는 찬물을 끼얹은 분위기다.

96년의 ‘흑자’는 우연이었을까?

양산업체 관계자들은 단호히 ‘노(NO)’ 라고 말하며 ‘양산 퇴조론’ 을 반박하고 있다.

삼립식품 부도를 계기로 양산제빵업계의 현주소를 긴급 진단한다.

■글/ 손인수

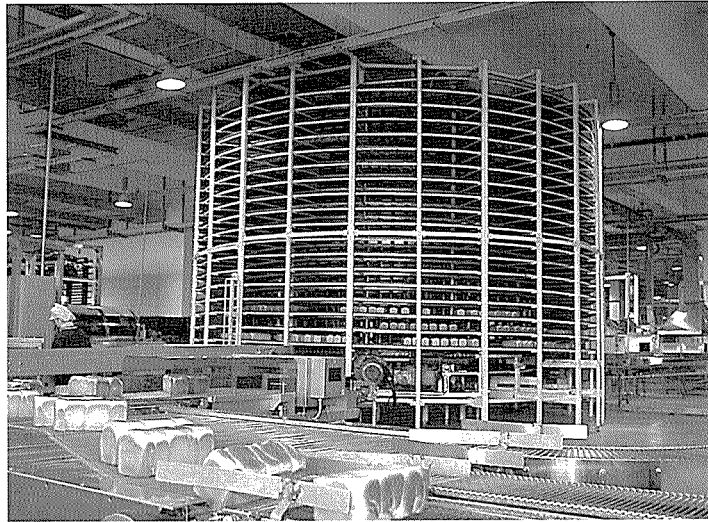


1. 지난 5년간 매출 추이
2. 사업다각화 동향
3. 제품개발 동향

# 퇴조론 잠재우고 양산업계 뜬다

## 지난 5년간 매출 추이...96년 16% 신장

지난 5월 15일 국내 최대의 양산업체인 삼립식품의 부도로 업계가 커다란 충격에 휩싸였다. 그로부터 약 1개월 뒤인 6월 20일 삼립식품이 수원지방법원으로부터 재산보전처분 결정을 받아 일단 회생의 길은 열렸지만 충격은 좀체 가라앉지 않는 분위기다.



와 시장규모면에서 80년대 중반 이후부터 90년대 중반까지 초고속 성장을 구가했다. 본지가 집계한 바에 따르면 전국의 제과점수는 97년 3월 현재 1만 3,752개로 집계됐다. 이는 보시부 자료의 87년 1,233개보다 10배 이상 늘어난 수치다.

90년대 들어서도 양산업계의 저성장은 지속됐다. 삼립식품, 샤니, 기린, 서울식품 등

양산4사의 지난 5년간의 매출추이를 살펴보면 96년을 제외하고 4년간 10% 미만의 성장률을 보였다. 지난해의 매출 급상승은 일시적인 현상일 뿐이고 삼립식품의 부도를 계기로 양산빵 시장의 전반적인 위축이 지속되리라는 게 업계 일각의 시각이다.

### 비관론, “지난해 매출호조는 일시적 현상”

이번 사건을 두고 업계 일각에서는 이제 양산빵의 퇴조가 본격화되는 증거라는 분석을 내놓는다.

실제로 지난 85년 베이커리업계에 제빵시장 선두자리를 내준 이후 양산제빵업체(이하 양산업계)는 지난 10년간 10% 미만의 저성장을 유지해 왔다. 반면 베이커리업계는 제과점수

### “양산 퇴조는 선부른 판단...결실 맺기 시작”

그러나 다른 한편으로는 삼립의 부도를 양산빵 시장이 본격적으로 퇴조하기 시작한 것으로 해석하기엔 설부르다는 주장이 제기된다. 삼립부도의 원인으로 무리한 사업확장, 계열사의 영업부진을 꼽고 있지만 더욱 결정적인 것은 최근 일련의 대기업 부도에 따른 금융권의 무리한 대출금 회수에 있었다는 것이다. 즉 대기업의 잇따른 부도를 막기 위해 금융권이 마련한 ‘부도방지협약’의 첫번째 희생양이었다는 분석이다.

양산 4사가 80년대 중반 이후 베이커리업계의 초고속 성장에 대응, 사업다각화와 제품개발은 물론 원가절감, 자동화 등 경영합리화를 꾸준히 추진해온 점도 반론의 근거로 제시된다. 지난해 양산 4사의 매출 결과는 이런 일련의 노력들이 결실을 맺고 있는 증거라는 것이다(표 1참조).

지난해 양산 4사는 총 4,772억원의 매출을 올리면서 대부분 흑자의 기쁨을 누렸다. 이는 95년보다 16% 신장된

〈표 1〉 지난 5년간 양산 4사 매출 추이

(단위:억원)

업체명	연도		92		93		94		95		96	
	92	93	성장률 (%)	94	성장률 (%)	95	성장률 (%)	96	성장률 (%)			
삼립 식품	빵 부문					1,410		1,536	9			
	기타부문					86		186	116			
	계	1,398	1,507	8	1,552	3	1,496	-4	1,722	15		
샤니	빵 부문	925	1,030	11	1,140	11	1,160	2	1,400	21		
	기타부문	130	131	0	165	26	169	2	212	25		
	계	1,055	1,161	10	1,305	12	1,329	2	1,612	21		
기린	빵 부문	416	443	6	466	5	480	3	477	-1		
	기타부문	370	447	21	436	-2	478	10	596	25		
	계	786	890	13	902	1	958	6	1,073	12		
서울 식품	빵 부문	243	249	3	268	8	276	3	291	5		
	기타부문	49	46	-6	52	13	63	21	74	17		
	계	292	295	1	320	8	339	6	365	8		
총계	빵 부문						3,326		3,704	11		
	기타부문						796		1,068	34		
	계	3,531	3,853	9	4,079	6	4,122	1	4,772	16		

\*삼립식품, 92~94년 매출은 빵 부문과 기타 부문을 합한 수치임. \*성장률은 전년 대비임.

결과다. 이중 빵부문의 매출은 11% 성장한 3,704억원이었고, 기타 부문은 무려 34%나 성장한 1,068억원이었다. 빵 부문 매출이 10% 이상 오른 경우가 5년만에 처음 있는 일이었지만 사업다각화를 통한 기타부문 매출이 처음으로 1천억원을 돌파하며 성장을 주도한 것으로 보인다.

업체별로는 삼립식품의 경우 기타부문 매출이 116%나 성장하며 전체 매출을 15% 끌어올렸다. 기린과 샤니는 기타부문 매출이 모두 25%, 서울식품은 17%의 순이었다.

기타부문의 성장 주도세는 단지 96년에만 나타난 현상은 아니다. 93년, 94년 각각 13%, 12%의 성장률을 보인 기린과 샤니의 경우 그해 기타부문 매출이 20% 이상 성장했다. 반면 빵부문 매출은 기린이 6%, 샤니가 11%에 그쳤다.

## 부도 여파 불구, 업계 올 20% 성장 목표

이렇듯 지난해의 매출 결과를 두고 양산업계는 고무적인 현상으로 받아들이면서 우연이라기보다는 그동안의 투자와 노력이 결실을 맺기 시작하는 것으로 판단하고 있다. 이에 따라 삼립 부도에 따른 시장침체를 우려하면서도 지난해보다 20% 이상 높게 책정한 올해 매출목표를 그대로 가져간다는 방침이다.

이와 관련, 서울식품 기획실 유운상 부장은 “시장이 다소 위축되는 분위기지만 그렇게 오래 가지는 않을 것”이며 “올해 우리 매출목표 472억원, 순이익 27억원 달성은 무난하리라 본다”고 말했다. **이재**

## 양산제빵업계 약사

- 66년 : 삼립산업제빵공사 설립.
- 68년 : 삼립산업제빵공사, 삼립식품공업(주)로 상호 변경.
- 69년 : 유지업체로 출발한 서울식품, 제빵시장 진출.  
부산에 삼미식품, 부산 삼립 설립.
- 70년 : 신동아그룹, 한국콘티넨탈식품 설립.
- 72년 : (주)샤니의 전신인 한국인터내셔널식품공업 설립.
- 73년 : 부산에 삼우식품 설립.  
서울식품, 기업 공개  
이로써 양산업계는 서울 4개, 부산 3개 등 총 7개에 이룸.
- 75년 : 부산 삼우식품 폐업.  
삼립식품, 기업 공개.
- 76년 : 부산 삼미식품, 한국인터내셔널식품공업에 합병.
- 77년 : 한국인터내셔널식품공업, (주)샤니로 상호 변경.
- 81년 : 삼립식품, 가정배달 방식의 ‘신데라’ 개설.  
부산 삼립, (주)기린으로 상호 변경.
- 82년 : 삼립식품, (주)삼립유지 설립.  
기린, ‘밀탑사업부’ 개설하고 베이커리사업 진출,  
아이스크림 ‘본젤라또’ 생산 개시.
- 85년 : 샤니, 베스킨라빈스코리아(주) 설립, (주)호남 샤니 설립.
- 86년 : 샤니, 외식사업부(파리크라상 전신) 발족하고  
베이커리사업 진출.  
서울식품, 미국 하인즈사와 합작 서울하인즈 설립.
- 87년 : 샤니, (주)파리크라상 설립.  
기린, 냉동생지 전문점 ‘크로와쌍뜨리’ 개설.
- 88년 : 한국콘티넨탈식품 폐업.  
이로써 양산업계는 삼립식품, 샤니, 기린, 서울식품 등 4사 체제로 개편됨.  
샤니, 태인산업(주) 설립.
- 89년 : 기린, 기업 공개.  
삼립식품, 일본 후지베이커리와 합작해 삼부제과 설립하고 베이커리 사업 진출(브랜드 ‘에프와르’).
- 90년 : 기린, 냉동생지 사업 시작.
- 91년 : 서울식품, ‘마팽드 블랑제 사업부’ 개설하고 베이커리사업 진출.  
삼립식품, 우동전문점 사업 진출.
- 94년 : 샤니, 태인샤니그룹으로 발족, 단킨 도넛사업 시작.  
서울식품, 우동전문점 사업 진출(브랜드 ‘52C2’).
- 95년 : 삼립식품, 가리봉 공장 시화공단으로 이전.  
서울식품, 냉동생지 사업 시작.  
기린, 아이스크림전문점사업 진출(브랜드 ‘끼리노’).
- 96년 : 삼립식품, 패스트푸드전문점 사업(브랜드 ‘구 드 프랑스’) 및 음료사업 진출.  
기린, 음료사업 진출.  
서울식품, 환경사업 진출.
- 97년 5월 : 삼립식품 부도.
- 97년 6월 : 삼립식품, 재산보전처분 결정으로 회생길 열림.

# 제과점! 우리도 한다

## 사업다각화 동향...베이커리 및 외식업계 진출

양산업체들의 사업다각화 방향은 크게 세가지로 구분된다.

먼저 베이커리 사업 진출이다(표 2참조). 80년대 들어 베이커리업계가 초고속 성장을 거듭하면서 시장을 키워가자 양산업체들은 너도나도 베이커리 사업에 뛰어들었다.

양산 4사 중 가장 후발주자인 기린이 이 분야에

먼저 손을 댔다. 베이커리업계가 양산업계를 추월하기 전인 82년, 기린은 '밀탑'이라는 브랜드로 베이커리 사업부를 개설했다. 현재 밀탑은 영남권에 75개의 매장을 운영하고 있으며 지난해에는 138억원의 매출을 올렸다. 그러나 지역적인 한계가 있어 사업확대에 어려움을 겪고 있다. 따라서 지역을 확대, 수도권에도 분점 개설을 타진하고 있는 것으로 알려져 주목된다.

이외에도 기린은 87년 업계 처음으로 냉동생지만을 이용한 제품을 전문으로 취급하는 냉동생지전문점 '크로와쌍뜨리'를 개설했다. 크로와쌍뜨리는 밀탑과는 반대로 수도권 지역에만 10개의 매장이 분포돼 있다. 그러나 초기 계획만큼 점포수가 늘지 않아 다소 주춤하고 있는 상태다.

### 80년대 양산 4사 베이커리사업 시작

86년 외식사업부를 발족하고 베이커리 사업을 시작한 샤니는 시범점포 운영 후 87년 이를 (주)파리크라상으로 확대 개편했다. 파리크라상은 지난 10년 동안 베이커리업계에 돌풍을 일으키며 선두를 다투는 베이커리업체로 성장했다.

샤니는 이후 빵 부문에 주력하다가 지난해 8월, 자사 제품에 대한 이미지 제고를 위해 '꼬메트베이커리'라는 인스트



어 베이커리를 개설했다. 이 점포는 수도권 김스클럽 매장에 주로 입점해 있으며, 현재 9개가 운영 중이다. 이들 점포에서는 주로 분사 공급 냉동생지를 이용한 제품을 판매하고 있다. 이 회사는 향후 김스클럽뿐만 아니라 대형 유통매장에도 꼬메트 베이커리를 입점시킬 예정인데 올해 안으로 2개

를 추가 오픈할 계획이다.

한편 샤니는 꼬메트베이커리와는 별도로 이보다 더욱 고급화된 베이커리 개설을 검토 중이어서 관심을 모으고 있다.

서울식품은 91년 4월 '마뎡드 블랑제 사업부'를 개설했고 베이커리 사업에 진출했다. 주로 수도권에 분포돼 있는 마뎡드 블랑제는 현재 점포수가 40개에 이르며 대부분 냉동생지 제품을 취급하고 있다.

삼립식품도 베이커리 사업에 참여했지만 기린, 샤니와 달리 성공적이지 못했다는 평가다. 이 회사는 89년 일본 후지 베이커리와 합작, 삼부제과를 설립하고 '에프와르'란 브랜드로 베이커리 사업을 시작했다. 타업체와 달리 직영체제로만 운영된 에프와르는 점포수가 10개를 넘지 못한 가운데 삼립 부도에 따라 지난 6월 30일 정리됐다.

삼립식품이 좀더 적극적으로 베이커리 사업을 전개하지 못한 이유에는 다소 복잡한 사정이 깔려있다는 후문이다. 베이커리용 재료를 취급하는 삼립유지를 계열사로 두고 있어 점포를 계속 확장할 경우, 주요 소비자인 기존 베이커리업체들의 거센 반발을 우려했기 때문이라는 것이다.

이와 같은 사정은 서울식품도 마찬가지다. 물론 현재 40개의 베이커리를 두고 있지만 사업확대에 무척 조심스런 입

장이다. 이 회사도 역시 서울하인즈라는 유지업체를 계열사로 두고 있기 때문이다. 이에 따라 두 업체가 사업다각화의 방편으로 우동전문점을 운영하고 있는 점이 이채롭다.

결국 기린과 샤니가 베이커리 사업에 나름대로의 결실을 맺을 수 있었던 것은 마케팅, 영업력에 덧붙여 다른 두 업체보다 운신의 폭이 자유로웠기 때문이라는 게 업계의 분석이다.

베이커리 개설이 기존 베이커리업계를 경쟁상대로 하는 수평적인 것이라면, 냉동생지 사업은 또 다른 베이커리 사업으로서 기존 베이커리업계를 소비자로 놓는 수직적인 것이라 할 수 있다.

제과점에 냉동생지를 공급하고 있는 곳은 기린과 서울식품이다. 기린이 90년 이 사업을 시작했고 뒤이어 95년에는 서울식품이 가세했다. 90년대 중반 이후 냉동생지의 시장 가능성이 커짐에 따라 이들 업체의 사업확대 여부에 관심이 모아진다. 특히 서울식품은 지난해 냉동생지 자동화 라인을 보강하는 등 시설투자를 완료하고 올해부터 영업망을 대폭 확대하고 있는 상태다. 서울식품은 이를 통해 올해 냉동생지 매출을 지난해보다 약 40% 성장한 80 ~ 90억원으로 잡고 있다.

### 샤니·기린-아이스크림, 삼립-패스트푸드

두 번째 방향은 아이스크림, 우동, 패스트푸드 등 외식사업 진출이다(표 2참조).

먼저 샤니가 베이커리 사업과 마찬가지로 처음부터 아이스크림 전문점 사업체를 설립하고 일찌감치 앞서 나갔다. 이 회사는 85년 미국 배스킨라빈스사와 합작으로 배스킨라빈스코리아(주)를 설립했다. 배스킨라빈스코리아는 이후 국내 아이스크림전문점 사업을 활발히 전개, 업계 1위 업체로 성장했다. 또한 94년 10월부터는 미국 던킨 도넛사와의 기술제휴로 도넛 사업도 병행하고 있다.

삼립식품은 우동을 들고 나섰다. 이미 80년대 초부터 '하이먼'이라는 브랜드로 면류를 생산해오던 이 회사는 90년 12월 우동전문점 사업을 시작했다. 브랜드는 방방곡곡. 현재 전국적으로 90여개의 매장을 두고 있는데 활발한 가맹사업을 통해 일본 전문우동의 영역을 확보했다는 평이다.

이 업체는 또한 96년 5월 패스트푸드 사업에도 진출했다. 2년여의 연구를 거쳐 독자 개발한 '구 드 프랑스'는 프랑스식 패스트푸드를 표방하고 있다. 현재 직영점 2곳을 포함, 11개의 매장을 운영하고 있는데 가맹점 신청이 속속 들어오고

있어 올해 안에 20개 점포 오픈은 무난할 전망이다.

서울식품도 삼립식품에 이어 우동전문점 사업에 뛰어 들었다. '52C2(오이시이)'란 브랜드로 94년 8월 첫 점포를 개설했다. 초기에 2개의 직영점이 운영됐지만 현재는 1개만 남았다.

기린은 '본젤라또' 기술 노하우를 응용해 '까리노'라는 아이스크림전문점 브랜드를 개발하고 95년 첫 점포를 개설했다. 까리노는 현재 영남권에 15개의 매장이 있는데 올해부터는 기존 아이스크림 위주에서 빵, 케이크 등을 결합한 복합매장 형태의 영업을 전개하고 있다.

### 96년 다양한 사업진출 돋보여

세 번째 방향은 기타 부문진출로서 여기에는 음료, 환경사업이 해당된다. 이 부문의 진출은 지난해 대거 이루어졌으며 이는 양산업계의 매출신장에 크게 기여했다.

먼저 삼립식품이 지난해 '너'라는 브랜드로 음료시장에 뛰어 들었다. 그러나 이 사업은 삼립식품의 부도로 중도하차하는 불운을 맞았다. 기린도 지난해 4월 음료시장에 본격적으로 참여해 50억원의 매출을 올렸다. 올해에도 다양한 신제품 출시로 지난해보다 100% 성장한 100억원의 매출을 목표로 하고 있다.

서울식품은 지난해 일본 산쿄(SANKYO)사와의 기술제휴로 음식물쓰레기처리기를 출시하며 환경사업을 시작했다. 이 회사는 이를 위해 총 41억원을 투자했는데 올해 70억원, 97년엔 200억원의 매출을 올린다는 계획이다. [이]

<표 2>양산 4사 베이커리 업계 및 외식업계 진출 현황

구분 업체명	브랜드명	진출연도	업태	점포수	비고
기린	밀탑	82.8	베이커리	75	영남권에 분포, 96년 138억원 매출
	크로와쌍뜨리	87	베이커리	10	냉동생지전문점, 서울지역에 분포
	까리노	95	외식	15	독자개발 아이스크림 전문점
삼립식품	방방곡곡	90.12	외식	90여개	우동 전문점
	구 드 프랑스	96.5	외식	11	독자개발 프랑스식 패스트푸드 전문점
샤니	꼬메르	96.8	베이커리	9	인스턴터 베이커리
	베이커리				냉동생지제품 위주 수도권 분포
서울식품	마뎡드 블랑제	91.4	베이커리	40	수도권 및 일부 강원, 충청도 분포 냉동생지 제품 위주
	52C2	94.8	외식	1	우동전문점

\* 업체명은 가나다 순

# 베이커리와 의 정면대결 선언

## 제품개발동향...고급 브랜드 속속 개발

삼립식품 관계자에 따르면 지난 4월 출시된 삼립식품 아임베이커(I'm Baker)의 매출이 부도가 나기전보다 오히려 20% 상승한 것으로 나타났다.

이를 두고 삼립식품측은 아임베이커를 출시하면서 회사명을 내놓고 드러내지 않았던 점을 언급하며 이는 꾸시꾸쉬 등 기존 브랜드보다 더욱 고급화한 제품이 소비자에게 제대로 먹혀들어가고 있는 증거라고 강조하고 있다.



▲삼립식품의 '아임 베이커' 사니의 빵 시리즈와 함께 양산제품의 부활을 예고할 만한 제품이라는 평가다.

으키는 계기가 됐다. 신선도와 고급 이미지에 밀려 베이커리업계에 빵 시장의 주도권을 빼앗긴 후 양산업계는 그동안 꾸준히 제품개발에 나선 것이 사실이다. 즉 기존 상표 외에 별도의 브랜드를 개발, 제품을 고급화해 왔다(표3참조).

그러나 한 번 굳어진 이미지가 쉽게 바뀌지는 않아 양산업계는 빵 매출 부진으로 어려움을 겪자 빵 부문 비중을 줄이고 사업다각화를 통해 빵 이외의 부문의 비중을 높이는 연구를 병행했다. 이에 따라 지난해 매출 결과 기타 부문의 매출이 전체 성장세를 주도, 양산 4사는 평균 16%의 신장률을 기록했다.

### 빵, 아임베이커...

#### 심상치 않은 움직임

삼립식품은 제과점 제품과의 정면 승부를 목표로 이 브랜드를 개발했다고 밝히고 있다. 부드러움에 주안점을 뒀고 고급 재료를 사용했고 가격도 기존 제품보다 약 20% 올렸다는 설명이다. 그래도 원가 부담이 너무 커 실제 마진율은 박하다고 덧붙인다. 특히 부드러움을 강조한 제품이기 때문에 제품 손상을 막고자 기존 제품보다 1회 배송 물량을 적게 하고 유통기한이 짧아 물류비 부담이 크다는 것이다.

아임베이커는 식빵, 페이스트리, 케이크류, 단과자빵 등에 걸쳐 30가지의 제품으로 구성돼 있으며 향후 40가지까지 확대될 예정이다. 삼립식품은 이의 출시와 함께 독특한 마케팅 전략을 선보여 더욱 관심을 끈다.

주부공모를 통해 채택된 제품에 대해 판매이익의 1%를 공모자에게 보상하는 이벤트를 실시하고 있는 것이다. 삼립식품은 지난 7월말부터 공모를 통해 채택된 제품을 본격 출시하고 있다.

아임베이커의 출시는 양산제품에 대한 새로운 관심을 일

### 동시 패션, 사업다각화·빵 시장 탈환

한편 지난해 매출 결과를 세부적으로 살펴보면 의미있는 변화가 감지된다. 그것은 한 업체에서 빵 부문과 기타 부문, 두 마리의 토끼를 동시에 잡고 있는 사례가 발견되기 때문이다(표1참조).

샤니가 이런 사례에 해당한다. 이 회사는 지난해 빵 부문에서 21%, 기타 부문에서 25%의 신장률을 기록, 전체적으로 매출이 95년보다 21% 상승했다. 이같이 빵 부문에서 타 업체보다 월등히 높은 신장률을 보인 데는 제과점 제품을 겨냥해 95년 8월 출시한 '팡 시리즈'에서 기인한다는 게 샤니 관계자의 설명이다.

'팡'은 이태리 생효모를 이용한 고급 빵 브랜드로서 95년 애플 소보로, 파네토네 등을 출시했고, 지난해에는 팡 소프트(식빵), 팡찌니를 잇달아 시판했다. 팡 시리즈는 출시 이후 좋은 반응을 얻고 있는데 지난 3월에는 팡 소프트만 220만 봉지가 팔린 것으로 알려졌다.

샤니는 이에 따라 마케팅 및 유통망 확대로 빵 시리즈의 시장 점유율을 더욱 높여 나갈 계획이다. 또한 인스토퍼 베이커리인 '꼬메트베이커리'를 샤니 전제품에 대한 이미지 강화 수단으로 활용할 방침이다. 식빵, 단과자빵 등 양산의 강점이 있는 제품을 베이커리업계에게 빼앗기지 않겠다는 것이다.

이들 두 업체 외에도 기타 부문 매출이 이미 빵 부문 매출을 추월한 기린도 '전제품의 30%를 신제품으로'라는 슬로건 아래 올해 대대적인 신제품 개발에 나서고 있다. '두 마리 토끼'를 잡겠다는 의지가 엿보인다. 이 회사는 현재 빠빠요트&고프레, 본아빼띠 등의 별도 브랜드를 운영하고 있다. 서울식품도 기존 고급 브랜드인 '맨치트'의 품질과 포장을 더욱 보완해 신제품을 출시할 계획으로 있어 양산업계의 '신제품 바람'은 계속 이어질 것으로 전망된다.

(표 3) 양산 4사 빵 부문 브랜드개발 현황

구분 업체명	브랜드명	개발연도	특징
기린	빠빠요트&고프레	87	고급 쿠키 및 롤 브랜드
	본아빼띠	91	고급 빵 브랜드
삼립 식품	구시구쉬	87	고급 빵 브랜드
	쉐마땅뜨	93	고급 빵 브랜드
	빠스끼웅	94	고급 빵 브랜드
	이임베이커	97. 4	구시구쉬보다 높은 수준, 30여가지 종류
샤니	꼬메트	91. 7	편의점 겨냥 고급 빵 브랜드
	팡	95. 8	이태리 생효묘 이용한 고급 빵 브랜드
서울 식품	맨치트	83	고급 빵 브랜드
	코알라	85	중류층 겨냥한 빵 브랜드

\* 업체명은 가나다 순



▲ 대형 유통매장의 등장은 제과점과 같은 소규모 점포영업의 입지를 좁히는 반면, 양산업계에는 새로운 활로로 작용할 것이다. 사진은 분당 E마트 매장 전경.

### 유통환경 변화로 양산제품 부상 예감

이러한 양산업계의 신제품 개발 움직임과 관련, 업계 일각에서는 제과점수의 폭발적 증가에 따른 제과점 차별성 약화, 대형 유통점의 확산에 의한 유통환경의 변화에 따라 양산제품의 강점이 부각되리라는 전망을 내놓기도 한다.

이에 따라 그동안 시장우위에 있던 베이커리업계에도 상당한 영향을 끼칠 것으로 보인다. 양산업체의 제품개발과 고급화 노력으로 양산제품이 제과점 제품 수준에 근접해 있고, 경우에 따라서는 앞선 제품도 발견돼 베이커리 업계는 전문성과 차별성을 더욱 부각시킬 수 있는 마케팅 및 제품 개발에 나서야 할 것이라는 게 업계의 진단이다. 즉 제품구색이 좀더 세분화, 전문화되어야 한다는 것이다.

이는 포화상태에 다다랐다는 국내 베이커리 시장에 대한 평가와 맞물려 더욱 무게를 싣고 있다. 전문성, 차별성의 확보가 베이커리업계에 시급히 해결해야 할 과제로 떠오르고 있는 것이다. [이]