

“올해 베이커리 업계의 특징은 성장위주 전략, 외부업체의 시장 진입, 고객욕구의 변화에 따른 제품력 등을 들 수 있다.

”

97년 베이커리 업계는 예외없는 격변의 파고 속에 대기업의 진출, 외국브랜드의 도입, 일부 업체의 부도·인수 등 굵직한 변화 요인들이 있었고 업계 내부적으로도 신규 제과점의 증가로 인한 팽팽한 경쟁상태가 유지되어 왔다. 여기에 환율상승에 따른 각종 원부재료비의 상승과 인건비를 포함한 매장관리비의 증가, 지속적인 임대료 상승이 베이커리의 점포당 매출과 손익 증가를 저해하는 중요한 요인이 되었다.

이와 같이 올해는 몇 년째 이어진 구조적 손익 악화와 함께 타외식업계의 영역 확대 그리고 복합매장의 등장, 대기업의 시장진입, 외국브랜드의 도입, 시장점유율 확대를 위한 베이커리 매장증가, 사업 다각화, 해외사업진출 등이 활발하게 모색된 한해였다.

특히 97년 베이커리 업계의 특징을 몇가지로 열거하면 업계의 성장위주 전략과 외부업체의 시장진입, 고객 욕구(NEED)의 변화에 근거한 제품 전략의 강화, 시장 성숙기에 대비한 복합점포 개발, 사업 다각화와 등을 들 수 있다.



▲ 할인유통점내 베이커리는 앞으로 계속 늘

## '97 베이커리 업계 결산

### 경기부진, 대기업의 시장 참여 두드러져

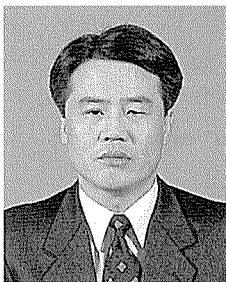
#### 경기부진과 손익 저하로 어려움 가중

첫째 업계의 성장위주 전략과 외부의 시장진출 상황을 살펴보면, 몇 년째 성장 위주의 경영 전략을 지속해온 베이커리 상위 4사의 신규 개설 매장수가 올해 400개를 훨씬 넘어설 것으로 전망된다. 그러나 치열한 점포 개설과는 달리 4사의 매출 신장은 예년에 비해 저조한 수준인 것으로 알려져, 내년에는 각 업체가 성장위주 전략과 내실경영을 병행하는 해가 될 것으로 보인다. 이는 기존 점포의 매출 손익 부진과 점포 개설이 한계에 도달해 있어 자칫 외형적 성장 전략만으로는 상당한 부작용이 예상되기 때문이다.

둘째로 대기업의 시장진입을 들 수 있다.

알려진대로 올해는 제일제당이 2000년까지 200여개의 점포 개설을 위해 기존의 냉동제품력과 풍부한 자금력을 바탕으로 뚜레쥬르, 앙브레뜨 등의 매장을 개설하는 등 베이커리 사업을 전개하기 시작했다. 또 기존의 빙그레 설탕머리제과, 청구 블루힐 백화점의 코르동 블루, 롯데백화점의 포송, 그리고 마크로, 까르푸, 김스클럽, E-마트 등의 할인점이 베이커리시장에 진출해 앞으로 기존 시장점유 구도에 큰 변화가 예상된다.

특히, 제일제당의 프랜차이즈업체의 움직임은 밀가루의 수입, 제조, 가공, 판매에



글/김옥중  
(크라운베이커리 이사)



에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이르는 일관된 제과제빵 사업체제를 갖추고 있고, 또한 가맹점에 막대한 자금지원까지 가능한 대기업이라는 점에서 향후 본격적인 점포개설이 시작되면 베이커리 업계에 커다란 변화를 끼치리라 예상된다.

세번째는 브랜드 다변화로써, 국민생활수준 향상에 따른 식문화의 고급화와 개성화가 진행되고 있는 점이다. 대기업과 유명 유통업체의 시장진출 그리고 외국 유명브랜드의 가세 등에 대비해 기존 베이커리 프랜차이즈업체는 새로운 마케팅전략의 필요성을 느껴 상권 및 유통구조의 특성과 고객의 식생활 수준 근거한 브랜드 차별화 전략을 통해 매출활성화와 기존 브랜드의 강화를 도모할 것으로 보인다.

크라운 베이커리가 최근 인수한 독일빵집의 사명(社名)을 '저면베이커리'로 변경하고 브랜드명을 '브로첸'으로 바꿔 대형 유통점 위주로 영업을 전개하고 있는 것은 이런 변화의 움직임을 보여주는 예이다.

이러한 베이커리의 다브랜드 전략은 변화하는 고객의 욕구를 정확히 파악해 신속히 대응하여 다양한 고객층을 흡수하고자 하는 마케팅 전략의 일환으로 볼 수 있다.

또 올해는 제품면에서 큰 변화를 보인 한 해였다. 생크림케이크가 버터크림케이크를 대체할 품목으로 떠오른 이후 고급화된 소비자 욕구가 젊은층을 중심으로 빠르게 일었다. 이는 그동안 문제가 되어왔던 생크림의 보형성, 보습성 등이 개선되면서 기존 케이크와의 철저한 차별화 전략을 통해 한단계 질 높은 고급제품군으로서의 이미지를 정립하려는 각 업체들의 치열한 제품 개발 노력으로 나타났다.

생크림케이크는 한 예일 뿐 앞으로도 새로운 제품 개발을 둘러싼 업체간의 경쟁은 더욱 치열해질 것이다. 즉 냉동생지의 확산 추세가 그것으로 프랜차이즈 업계에서는 이미 즉석제조 위주의 제품 차별화를 위해 냉동생지를 공급하고 있다. 오븐후레쉬 제품을 선호하는 고객의 취향에 따라 내년에는 프랜차이즈 업체뿐 아니라 자영제과점 쪽에서도 냉동생지제품이 크게 확산될 것으로 보인다.

### 대기업 시장 참여등 시장환경 급변

크라운베이커리가 '아이젠비체'라는 브랜드로 아이스크림 사업에 진출하는 등 사업 다각화의 움직임도 주목된다. 이는 베이커리 시장이 성숙기에 접어들게 됨으로써 각 업체가 기존의 사업과 연관성이 있는 분야를 대상으로 새로운 시장 개척에 나서고 있기 때문이다.

앞으로 베이커리 업계는 사업 다각화 및 외국시장 진출을 위한 움직임이 더 활발하게 전개될 것으로 전망된다. **이**

“대기업의 시장 참여, 인스토어 베이커리 확산 등이 가시화된 한해였다. 앞으로도 이런 변화는 계속될 것으로 보여 기존 베이커리 업계 또한 활로를 찾기 위한 노력이 요구되고 있다.”



▲ 경부진은 제과점 매출 저하로 이어져 올 한해 제과점들이 큰 어려움을 겪었다.