

양과자와 손잡고 커피숍이 변한다

신종 업태로 등장...새로운 케이크 수요 넓혀

최근 서울 강남구 신사동 일대와 대학로를 중심으로 양과자를 전략 상품으로 취급하는 커피숍이 잇달아 문을 열어 관심을 모으고 있다. 향후 제한적이거나 분점 개설 및 가맹사업이 활발히 이루어질 것으로 보여 이것이 신종업태로 부상할 전망이다. 대형 고급 커피숍에 붙고 있는 새로운 변화를 추적한다.

■글/손인수

평일 오후 서울 강남의 한 커피숍. 널찍한 공간에 세련된 내부 장식이 가격이 만만치 않음을 쉽게 짐작케 한다. 테이블은 들성 들성 채워져 있지만 차와 함께 조각 케이크를 곁들여 먹는 모습이 쉽게 눈에 띈다.

두 사람이 계산대로 향한다. 커피 두 잔과 조각 케이크 두 쪽에 1만 7,000원. 보통 세사람 점심값 이상이다. 그래도 값을 지불하는 데 놀리는 기색이 없다.

한 사람이 매장 안으로 들어서서 바로 계산대 옆 쇼케이스로 향한다. 누군가에게 줄 선물을 고르는지 진열된 케이크들을 유심

히 살핀다. 백설처럼 하얀 쉬폰 케이크를 지목한다. 한 개 3만원. 그래도 자신의 선택에 만족한 표정이다.

양과자를 팔면 된다?

최근 들어 커피숍에 쉬폰 케이크, 무스 케이크, 타르트, 머핀 등 양과자를 결합하는 점포가 속속 얼굴을 내밀고 있다. 예전에 일부 커피 체인점에서 페이스트리 등 빵을 취급하는 경우는 있었지만 이처럼 양과자를 곁들이는 사례가 늘고 있다는 것은 이례적이다. 이는 입지적인 제약은 있지만 향후 신종 업태로 확산될 것으로 전망돼 더욱 주목된다.

본지가 파악한 바에 따르면 현재 양과자 결합 커피숍은 수도권을 중심으로 라리, 파티오, 테라조, 라토르타, 팔라디오, 다메오, 라띠에르, 카페 윈 등 8곳에 이른다. 여기에 누락된 업소를 감안한다면 이런 점포는 10개 이상이 될 것으로 보인다.

이들 점포의 특징은 우선 규모가 대형·고급이고 1급 상권에 집중돼 있다는 점이다. 아직까지 소비기반이 확대되지 않았고 커피숍 자체의 이미지를 높이는 차원에서 양과자를 결합한 경우가 대부분이기 때문이다. 그렇다고 양과자 제품을 외부에서 공급받는 것은 아니다. 보통 2명 이상의 제조 기술자를 두고 제품관리에 세심한 신경을 쓰고 있다.

가격이 상당히 높은 것도 특징이다. 커피, 홍차 등 음료는 일반적으로 4,500~5,500원에, 조각 케이크는 3,000~3,500원에 형성돼 있다. 주요 타깃을 고급 소비층으로 확고히 하겠다는 전략인 셈이다.

그렇다고 주 고객층이 연령대별로 뚜렷이 구분되는 것은 아니다. 대부분 전연령층에 걸쳐 고루 분포돼 있다는 게 이들 점포 관계자들의 설명이다.

판매 서비스의 차별화도 돋보인다. 매장 직원의 관리체제는 호텔 서비스 체제를 그대로 적용하는 경우가 많다. 실제로 이들 점



▲ 라리 커피전문점. 92년 개업해 선도적으로 양과자를 결합하는 독특한 형태의 점포를 운영해왔다.

현재 양과자 결합 커피숍은 수도권을 중심으로

라리, 파티오, 테라조, 라토르타, 팔라디오, 다메오, 라피에르, 카페 윈 등 8곳에 이른다.

여기에 누락된 업소를 감안한다면 이런 점포는 10개 이상이 될 것으로 보인다.



▲ 라피에르 양과자 진열 코너. 이 업소는 타업소와 달리 쉬폰 케이크를 취급하지 않고 주로 타르트, 무스 케이크 등을 판매하고 있다.

포의 판매직원들 중에는 호텔 출신이 상당수에 이른다.

92년 라리 오픈, 신종업태 실험 주도

양과자 결합 커피숍의 본격적인 등장은 라리에 의해 시작됐다. 지난 92년 강남구 신사동에 개업한 라리는 출발 당시부터 커피, 홍차 등 음료와 쉬폰 케이크를 함께 판매했다. 비록 5년 전이었지만 당시로서는 실험적인 성격이 짙었다.

이는 한층 달아오르고 있었던 '압구정동 열기'가 어느 정도 뒷받침이 됐기에 가능했다는 평가다. 이곳은 '제 2의 명동'이라 불리며 고급 소비문화의 실험장이 되었고 이는 다른 지역으로 전파됐다.

그렇지만 라리와 같은 형태의 커피숍은 쉽게 전파되지 않았다. 당시 커피전문점 시장은 비교적 안정돼 있었고 굳이 양과자를 결합할 필요를 느끼지 못했기 때문이라는 분석이다.

94년 9월경 파티오가 오픈하기 전까지 2년여 동안 라리는 '양과자 실험'을 진행하며 독주를 계속했다. 이 업소의 쉬폰 케이크는 상당한 반향을 일으켜 고가임에도 불구하고 커다란 인기를 모았다. 특히 크리스마스 이브 때는 하루 쉬폰 케이크 매출액이 지금껏 1천만원을 웃돌고 있다는 후문이다.

라리는 '커피전문점'이라는 간판을 걸고 있음에도 쉬폰 케

크의 인기에 힘입어 이의 매출이 전체의 60%를 차지할 정도다. 단일품목의 매출 비중이 전체의 50% 이상을 상회할 경우 해당 품목의 이름을 따서 '○○ 전문점'이라 부를 수 있는 점을 감안하면 라리는 이미 커피전문점이라기보다는 양과자전문점에 가깝다.

라리는 성공적인 시장 정착에 이어 최근에는 분점 개설 및 가맹사업도 활발히 전개하고 있어 주목된다. 이미 신촌, 잠실 롯데백화점, 신세계 본점, 강남 신사동 등 4곳에 분점을 운영하고 있고 현재 2개의 가맹점 계약이 완료된 상태인 것으로 알려졌다. 이의 체계적인 관리를 위해 올초에는 (주)영우유통을 설립했다. 가맹 1호점은 올해 안에 경기 일산 지역에 첫선을 보일 예정이다.

96년 이후 5개 점포 잇달아 개점

'라리의 실험'이 좋은 결과를 보이자 양과자를 결합한 점포의 개업이 속속 이어졌다.

먼저 파티오가 94년 9월 라리에서 한 블록 떨어진 곳에 입점했다. 이 업소 안승호 부장은 "차별성 있는 고급 카페를 지향하며 커피와 잘 어울리는 케이크를 결합하게 됐다"며 "3년이 지난 지금 매출이 크게 오르는 것은 아니지만 어느 정도 안정된 상태"라고 말했다. 파티오의 전체 매출 중 양과자가 차지하는 비중은 약 30% 정도

파티오에 이어 94년 12월에는 테라조가 강남구 청담동에 오픈했다. 이 업소에서 쉬폰 케이크, 블루베리 치즈 케이크, 티라미수 등 양과자 매출이 차지하는 비중은 전체의 약 40% 정



▲ 라리에 이어 같은 지역에 오픈한 파티오. 초기에 고전했지만 지금은 어느 정도 안정계도에 진입했다는 자체 평가다.

“향후 3년 뒤에는 이런 형태의 점포가 본 궤도에 진입하면서 가맹사업 또한 활발해질 것이지만 1급 상권이나 고급 소비지역에 국한될 것이기 때문에 그 수는 그렇게 크게 늘지는 않을 것”

도이다. 손수형 지배인은 “내점 고객 중 차와 함께 조각 케이크를 주문하는 빈도가 점점 높아지고 있고 선물용 케이크만 구매하기 위해 방문하는 고객도 꾸준히 늘고 있다”고 말했다.

동승동 대학로에 위치한 라토르타는 96년 2월에 문을 열었다. 쉬폰 케이크, 치즈 케이크, 무스 케이크, 타르트 등 양과자의 매출이 전체의 23% 정도이다. 당초 목표인 40%선에 이르지 못하는 수준이지만 개업 3년째에는 목표치에 근접할 것으로 이 업소 관계자는 낙관하고 있다.

96년 6월 강남 신사동에 오픈한 팔라디오는 이색적으로 이탈리아 빈디(Bindi)사에서 수입한 냉동 케이크, 아이스크림을 취급하고 있다. 이에 따라 특별한 제조 기술자가 없다.

냉동 케이크는 기존 베이커리 업계에서도 완제품 형태로 유통된 사례가 없어 주목된다. 이 업소의 전체 매출에서 이들 품목이 차지하는 비중은 약 50%. 이중 냉동케이크가 30%, 아이스크림이 20%를 차지하고 있다. 팔라디오는 앞으로 프랑스에서 냉동생지를 들여와 크로와상, 바게트 등도 판매할 예정이다.

대부분 전체 매출 중 양과자 3~40% 차지

서울 이외 지역에서 양과자를 결합한 점포로는 안산의 다메오가 있다. 이 업소는 96년 8월에 문을 열었는데 머핀, 쉬폰 케이크, 파이 등을 취급하고 있다. 지역 소비수준을 감안, 조각 케이크의 가격이 비교적 낮은 2,000원으로 책정돼 있는 것이 특징이다. 전체 매출에서 머핀, 양과자가 차지하는 비중은 약 20%. 다메오는 앞으로 이를 3~40%까지 높인다는 방침이다. 이를 위해



▲ 카페 원 매장에 있는 쇼케이스 쉬폰 케이크, 티라미수 등이 진열돼 있다.

냉동생지를 이용한 데니시 페이스트리, 크로와상 등 8~10종의 빵 제품을 추가할 예정이다.

라띠에르는 96년 10월 강남구 청담동에 문을 열었다. 특이한 점은 타 업소와 달리 쉬폰 케이크를 취급하지 않는 점이다. 타르트를 주력으로 하고 무스 케이크, 치즈 케이크 등으로 양과자 제품을 구성했다. 전체 매출에서 차지하는 양과자 비중은 약 35%인데 비해 제조인원은 9명으로 많은 편이다.

이에 따라 짧은 연륜에도 분점 개설이 활발하다. 갤러리아 백화점, 종로 인사동 등 2곳에 분점을 개설했고 오는 11월에는 서현역사에 25평 규모의 분점을 오픈할 예정이다. 라띠에르는 내년까지 분점을 2개 추가하고 내년 하반기부터는 가맹사업에도 나설 계획인 것으로 알려졌다.

올 1월 동승동 대학로에 오픈한 카페 원은 제과점을 운영하고 있던 사람이 공동 경영자로 참여해 관심을 모았다. 양과자 등 베이커리 제품의 비중이 비교적 높을 것이라 예상됐기 때문이다. 실제로 현재 카페 원의 전체 매출 중 양과자(쉬폰 케이크, 치즈 케이크, 티라미수 등), 머핀, 샌드위치 등 베이커리 품목이 차지하는 비중은 50%에 육박한다. 카페와 베이커리의 복합 형태인 ‘베이커리 카페’의 정착을 조심스럽게 예고하는 대목이다.

이렇듯 양과자를 결합한 커피숍은 테라조 오픈 이후 주춤하다가 96년부터 빠르게 늘고 있다. 새로운 변화에 대한 소비자의 욕구가 커피전문점 업계에도 불러다친 결과라 할 수 있다. 여기



▲ 주로 1급 상권에 입점한 고급 커피숍을 중심으로 양과자를 결합하는 사례가 늘고 있다. 사진은 테라조 매장.

소비자들이 가격이 비싸 자주 접하지는 못하겠지만

어느 정도 이들 제품에 익숙해진다면 기존 제과점 제품 중 케이크 부분의 변화가 예상된다.

쉬폰 케이크, 무스 케이크, 타르트 등 아직은 크게 확산되지 않고 있는 이들 제품의 활성화가 그것이다.

에 라리의 성공이 뒷심으로 작용해 이런 형태의 커피숍 등장을 부추겼다.

그렇다고 라리 이후 개설된 업소들의 영업이 평탄하지만은 않았다. 업계 처음으로 진출한 라리는 물론 대부분의 업소들이 초기 영업부진으로 애를 먹었다. 라토르타의 남무정 지배인은 “향후 커피숍은 양과자를 결합한 형태로 운영돼야 성공할 수 있다고 판단해 이같은 점포를 오픈했지만 초기 매출이 기대보다 미흡해 애를 먹었다”고 토로했다.

분점 및 가맹사업 추진… “그러나 점포수는 제한적”

현재 이들 업소의 하루 평균 매출은 라리를 제외하고는 규모에 상관없이 150만원 내외인 것으로 알려졌다. 1급 상권에 있는 대형 규모의 점포인 점을 감안하면 생각보다 그다지 높은 매출은 아니다. 그렇지만 대부분 커피 등 음료의 매출이 전체 매출에서 반 이상을 차지하는 만큼 이를 고려해야 한다. 일반적으로

로 커피전문점의 마진율이 제과점 마진율에 비해 2~3배 가량 높기 때문이다.

이들 업소의 향후 시장 전망은 “낙관적”이라는 데 모아진다. 라토르타 남무정 지배인은 “최소 3년은 지나야 기대치에 부응할 수 있을 것이지만 사업성은 충분히 있다고 본다”고 말했다. 라리의 이재찬 제과과장도 “커피숍에 양과자를 결합한 것 자체가 특색있고 양과자가 차와 잘 어울리기 때문에 향후 이런 형태의 점포가 더욱 늘어날 것”이라고 전망했다.

이에 따라 이미 분점 개설에 돌입한 라리, 라피에르 외에도 테라조, 라토르타 등도 분점 개설 및 가맹사업을 적극 검토하고 있는 것으로 알려졌다. 이와 관련 한 관계자는 “향후 3년 뒤에는 이런 형태의 점포가 본 계도에 진입하면서 가맹사업 또한 활발해질 것”으로 내다봤다. 이 관계자는 또 “그러나 이런 점포가 1급 상권이나 고급 소비지역에 국한될 것이기 때문에 그 수는 그렇게 크게 늘지는 않을 것”이라고 덧붙였다.

〈표〉 양과자 결합 커피숍 현황(수도권)

구분 상호	소재지	개업 연도	규모	주력 양과자 제품 및 가격대	양과자 매출 비중 (전체 100)	비 고
라 리	강남 신사동	92	70평 (본점)	쉬폰 케이크 (조각 ₩3,500, 전체 ₩35,000)	60	분점 4개(신촌, 잠실 롯데 백화점, 신세계 본점, 강남 신사동), 가맹사업 실시 중
파티오	강남 신사동	94.9	80평	쉬폰 케이크 (조각 ₩3,000, 전체 ₩35,000) 무스 케이크 (조각 ₩3,500, 전체 ₩35,000)	30	강남지역 커피숍 2곳에 케이크 공급
테라조	강남 청담동	94.12	75평	쉬폰 케이크 (조각 ₩3,000, 전체 ₩30,000) 블루베리치즈케이크, 티라미수(동일)	40	분점 개설 계획
라토르타	대학로	96.2	158평	쉬폰 케이크 (조각 ₩3,000, 전체(4호) ₩30,000) 무스 케이크 (조각 ₩3,500, 전체(4호) ₩30,000)	23	분점 개설 및 가맹사업 검토
팔라디오	강남 신사동	96.6	100평	냉동 케이크 (조각 ₩3,500, 전체 ₩35,000) 아이스크림 (₩3,000)	50 (케이크 30 아이스크림 20)	일부 커피숍에 냉동케이크 공급 프랑스 냉동생지 수입 예정
다메오	경기 안산	96.8	170평	쉬폰 케이크 (조각 ₩2,000, 전체 ₩18,000)	20	머핀 취급(개당 ₩1,500) 냉동생지방류 취급 예정
라피에르	강남 청담동	96.10	110평 (본점)	타르트(조각 ₩3,500) 무스 케이크(조각 ₩3,500)	35	분점 2개(갤러리아 백화점, 종로 인사동) 서현역사(11월)포함, 내년까지 분점2개 추가 내년 하반기부터 가맹사업 검토
카페 윈	대학로	97.1	80평	쉬폰 케이크, 티라미수 (조각 ₩2,500~3,000, 전체(3호) ₩28,000)	50	샌드위치 취급(₩5,000~6,000) 머핀 취급(개당 ₩1,200) 스콘, 샐러드 등 식사대용제품 강화예정

‘빵’과 커피의 만남은?

자델이 최초...93년 6월 이후 제과점서도 추진

쉬폰, 무스 케이크 등 새로운 제품 소비 촉진

한편 양과자 결합 커피숍의 등장이 베이커리 업계에는 어떤 영향을 끼칠까?

우선 이들 업소의 양과자 제품이 소비자의 입맛 변화에 일정한 영향을 끼치리라는 전망이다. 즉 소비자들이 가격이 비싸 자주 접하지는 못하겠지만 어느 정도 이들 제품에 익숙해진다면 기존 제과점 제품 중 케이크 부분의 변화가 예상된다.

쉬폰 케이크, 무스 케이크, 타르트 등 아직은 크게 확산되지 않고 있는 이들 제품의 활성화가 그것이다. 실제로 라리의 쉬폰 케이크가 성공을 거두자 일부 자영 제과점에서 이를 만들기 시작했고 최근에는 신라명과, 고려당 등 프랜차이즈 업체도 가세하고 있다.

아직은 커피숍의 범주에서 크게 벗어나는 것은 아니지만 양과자 매출이 늘어날 경우 이들 업소가 라리처럼 양과자전문점으로 전환될 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 베이커리 업계에서 누누히 강조돼온 매장의 전문화를 촉진하지 않겠느냐는 전망도 조심스럽게 제기된다.

이와 관련 업계의 한 관계자는 “전문화는 인력문제를 해결하고 비용을 절감할 수 있는 등의 장점이 있다”며 “지역 특성을 고려한 아이템의 개발과 함께 서비스의 질이 무엇보다 중요하다”고 말했다.

이처럼 양과자를 결합한 커피숍의 행보는 커피숍뿐만 아니라 베이커리의 미래에도 여러 가지 시사점을 던져주고 있다. **이**



▲(주)자델은 설립 초기부터 지금까지 각 가맹점을 통해 페이스트리를 판매하고 있다. 사진은 한 자델 가맹점 내부.

대형 고급 점포를 중심으로 양과자를 취급하는 커피숍이 늘고 있지만 커피숍에서 빵을 결합하고 있는 경우는 이보다 더 오래됐다.

88년 말 설립된 (주)자델은 커피전문점 체인사업을 시작하면서부터

페이스트리를 외부에서 납품 받아 가맹점에서 이를 판매했다. 그러다 93년 6월 식품위생법 개정으로 다방과 제과점이 휴게음식점으로 통합

됨에 따라 94년에 자체 공장을 설립하고 페이스트리, 생크림케이크 등을 생산하기 시작했다.

현재 자델 커피숍은 70여개가 있으며 이곳에서는 페이스트리를 1,000원~1,500원에 조각 생크림케이크를 1,500원에 판매하고 있다. 이 회사 관계자는 앞으로 매장 형태에 따라 제과점과 결합된 복합 매장도 적극 추진할 계획이라고 말해 주목된다.

한편 93년 6월 발효된 식품위생법 개정안에 따라 베이커리업계에도 커피 등 음료를 결합하는 사례가 늘기 시작했다. 고려당이 93년 「서틴서티」라는 브랜드로 즉석빵, 샌드위치와 커피가 결합된 매장을 선보였고 독일빵집도 「저먼 B&C」라는 제과점과 커피전문점 복합 매장을 개설했다. 타 프랜차이즈업체와 자영제과점에서도 앞다투어 커피 판매 시스템을 도입했다.

그러나 커피 판매 허용으로 제과점 매출에 상당한 기여를 하리라는 당초 기대와는 달리 커피의 매출은 부진한 상태다.

이에 대해 업계에서는 소비자의 체류 시간이 짧은 제과점의 특성상 커피 등 음료를 결합하는 것 자체가 무리였다는 평가다. 제품의 성격만을 따진다면 빵과 커피는 잘 어울리겠지만 이들이 소비되는 공간, 즉 제과점과 커피숍의 분위기가 이질적이라는 데 문제가 있었다는 것이다. **이**