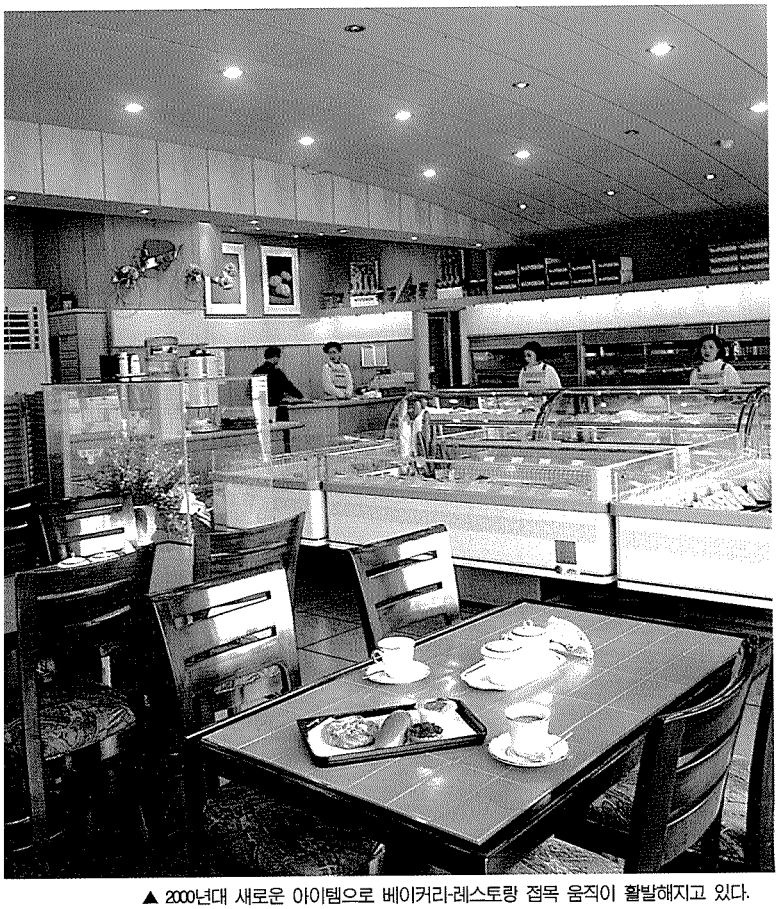
베이커리-레스토랑 접목 움직임 활발

2000년대 아이템으로 프랜차이즈 업체가 주도

매출 증대에 기여할 수 있는 베이커리의 파트너로 레스토랑 제품의 접목 움직임이 일고 있다.
현재 베이커리-레스토랑의 현황과 일부 프랜차이즈 업체가 구상하고 있는 레스토랑 접목 방향에 대해 살펴본다.



▲ 2000년대 새로운 아이템으로 베이커리-레스토랑 접목 움직이 활발해지고 있다.

베이커리 업계는 오래전부터 매출 향상에 기여할 수 있는 품목의 접목을 시도해 왔다. 그러나 그동안의 상황은 만족할 만한 수준은 아니었다. 커피 등 음료 부문과는 제과점 좌석 공간의 부족으로, 피자는 기술의 축적 없이 무분별하게 접목을 시도해 많은 제과점들이 실패를 경험했다. 또 최근 접목을 시도한 아이스크림은 아직도 성공 여부가 불투명하기만 하다.

그런데 일부 베이커리가 새로운 품목의 접목을 시도하고 있다. 레스토랑 개념의 접목이 그것이다. 물론 90년대초부터 몇몇 점포들이 이를 시도한 바 있다. 그러나 현재 레스토랑 개념을 도입하고 있는 곳은 대전 성심당, 울산 파란풍차, 부산 B&C 정도의 대형 점포 정도에 불과하다. 레스토랑 개념의 접목이 우수한 상권, 질 높고 다양한 메뉴 구성, 넓은 좌석 공간을 필요로 하기 때문이다.

1993년부터 레스토랑 개념을 도입한 울산 파란풍차의 경우 현재 베이커리 매장과 연결된 80평의 공간에서 스테이크, 샐러드, 카레라이스 등 레스토랑 개념의 제품을 취급하고 있다. 전체 점포 매출 중 레스토랑 제품이 20% 가량을 차지하고 있으며 매장 규모에서는 차이가 있지만 타 점포들도 이와 비슷한 메뉴 구성과 매출 점유율을 보이고 있어 자영 제과점의 레스토랑 접목 실태를 가늠케 한다.

프랜차이즈 업체 중심으로 레스토랑 접목 시도

한편 그동안 프랜차이즈 업체들은 소규모의 가맹점 확산을 위주로 사업을 전개해 점포 특성상 레스토랑 개념과는 거리가 멀었다. 그러나 최근 업체들이 레스토랑 접목에 의욕적인 움직임을 보이고 있는 것은 주목할 만한 변화다. 이는 베이커리 외에 사업 다각화 차원에서 레스토랑 개념 접목을 시도하고 이를 통해 새로운 수익을 창출하고자 하는 의도에서이다.

현재 프랜차이즈 업체 중 가장 먼저 레스토랑 접목을 가시화하고 있는 업체는 신라명과이다. 신라명과는 성남시 서현역 부근에 매장과 공장 포함 총 100평 규모의 모델 점포를 오픈함으로써 레스토랑 개념 접목의 시동을 걸었다. 신라명과는 제과 제품 외에 햄, 소세지, 거위간 등 델리카트슨식의 육가공 간편식을 판매하고 있다.

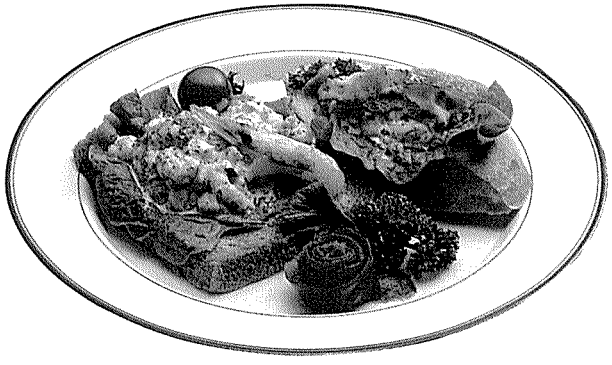
국내 육가공 업체에서 공급된 식재료를 매장에서 조리해 판매하는 신라명과의 점포 확산 계획은 아직 미정이다. 그러나, 이번 모델 점포의 시범 판매를 통해 가맹점에도 육가공품을 확대하거나 별도로 대형 점포를 통한 베이커리-레스토랑 접목을 시도하는 형식의 점포 전개가 예상되고 있다.

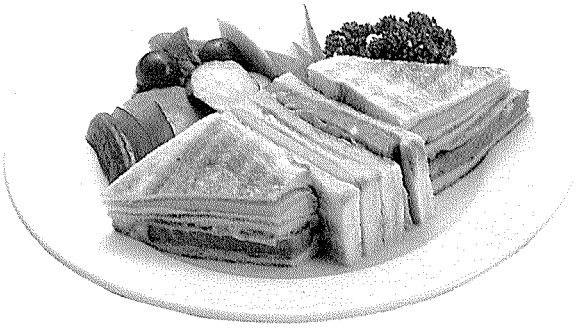
한편 크라운베이커리는 내년에 첫 점포 오픈을 목표로 레스토랑 개념의 접목을 추진 중이다. 크라운베이커리의 점포 계획은 부지를 매입하고 건물을 신축하는 매머드급 매장 구성으로 1층은 베이커리와 카페, 2층은 전문 레스토랑으로 운영할 예정이다. 이를 위해 유럽 유명 호텔레스토랑과의 기술 제휴 및 식자재 일부를 수입해 최상의 메뉴를 구성한다는 방침이다.

크라운베이커리는 레스토랑 접목 점포의 입지로 도시와 도시를 잇는 교통 요지를 타깃으로 하고 있다. 이는 자동차 이용 문화의 확산을 겨냥한 것으로 현재 원당~일산, 분당~수원 등 수도권 외곽 지역 4~5곳의 부지를 물색 중이다. 앞으로도 크라운베이커리는 인구 30만명 이상의 도시를 연결하는 교통 요지를 중심으로 점포 전개에 나설 것으로 보인다.

파리크라상도 2000년대를 겨냥해 베이커리-레스토랑을 구상 중이다. 직영점 형식으로 60~70평 규모의 매장을 구상 중인 파리크라상은 스테이크, 돈까스 등 60~70가지의 메뉴를 선보인다는 계획이다. 주소비자층을 20대 중반에서 30대로 겨냥하고 있는 파리크라상은 가격대를 7,000원대로 책정, 베이커리를 포함해 한 점포당 500만원의 매출을 목표로 하고 있다.

파리크라상의 이런 구상이 확정적인 것은 아니다. 한 점포당 대략 20억원 정도가 투자될 정도로 사업 추진에 막대한 자금이 소요되기 때문이다. 그러나 2년전부터 사업 타당성에 대해 연구를 거쳤기 때문에 이를 본격 추진할 가능성은 높다. 사업 개시가 확정되면 파리크라상은 중심 상권에 별도의 점포를 마련하고 서울과 지방 광역시 등 대도시를 중심으로 점포 전개에 나설 것으로 보인다.





▲프랜차이즈 업체들은 60여가지 메뉴에 7,000원대의 가격으로 높은 매출을 기대하고 있다.

'품질은 높게 가격은 낮게' 틈새 시장 공략

프랜차이즈 업체들이 베이커리와 레스토랑의 접목을 시도하는 것은 2000년대에는 1인당 소득수준이 2만불에 이르고 자동차 이용 문화가 더 확산될 것이므로 사업 성공에 가능성이 높다는 자체 평가 때문이다. 또 최근 T.G.I 프라이데이, 베니건스 등 패밀리 레스토랑의 성공에 자극받은 바 크다. 그러나 사업 전개 방식은 메뉴의 종류, 가격대 등에서 차이가 있다.

알려진 대로 패밀리 레스토랑의 경우 150~200평에 이를 정도로 매머드급이며 200여가지가 넘는 다양한 메뉴를 갖추고 있다. 또 독특한 매장 분위기와 양질의 서비스를 무기로 내세우고 있다. 이를 바탕으로 패밀리레스토랑은 그동안 소비자들이 지니고 있던 고급 외식 제품에 대한 잠재적 욕구를 파고들어 성공을 거둔 사례라 할 수 있다.

그러나 베이커리 매장에 패밀리레스토랑 수준의 메뉴 구성을 적용하기에는 무리가 따른다. 따라서 품질은 최고급 수준으로 유지하되 메뉴 구성을 줄이고 가격도 조금 낮게 책정하는 것이 레스토랑 접목을 시도하는 프랜차이즈 업체들의 전략이다. 여기에 패밀리레스토랑과 패스트푸드 사이의 틈새 시장을 공략한다는 의도도 내포되어 있다.

따라서 이들 업체들은 60여 가지의 메뉴에 70평 정도의 매장, 7~8,000원대의 가격으로 레스토랑 접목을 시도할 것으로 보인다. 즉 1인당 객단가가 1만원대로 이용도가 월 1회 수준인 패밀리레스토랑 시장과, 이와 반대로 이용도는 높지만 10대들이 주고객으로 객단가가 낮은 햄버거 등 패스트푸드 시장의 틈새를 공략하겠다는 것으로 볼 수 있다.

한편 새로운 아이템으로 대두되고 있는 베이커리-레스토랑의 접목에 대해 회의적인 시각도 만만치 않다. 첫째로 베이커리 품목과 이질적이라는 평가가 그것이다. 유럽이나 일본에서 성공을 거두고 있긴 하지만 유럽의 경우 이들 제품이 거의 주식의 개념이고 일본의 경우도 국내의 시장 환경과는 다르다는 지적이다. 즉 머지 않아 소득수준의 향상이라는 기반은 조성될 것이지만 투자의 위험성이 많다는 지적이다.

또 막대한 투자가 따르는 베이커리-레스토랑의 접목이 과연 이윤을 낼 수 있는가 하는 문제도 있다. 이윤을 내려면 점포당 매출이 상당히 높아야 한다. 이를 위해서는 베이커리나 레스토랑 부문 중 한쪽의 매출만 높아서는 안된다. 따라서 베이커리-레스토랑 성공의 열쇠는 이 두 부문이 모두 성공을 거둘 수 있도록 상품 구성과 질을 확보하는 데 달려 있다고 할 수 있다.

물론 이를 시도하는 업체들은 성공 가능성을 높게 점치고 있다. 패밀리레스토랑이 이미 성공을 거뒀고 외국의 경우에서도 충분히 검증된 아이템이라는 것이다. 또 소득 수준 향상과 고객의 입맛 변화 등 기반 조성도 그 근거 중의 하나다. 많은 투자가 따르는 만큼 점포 개설에 신중을 기하면서 문제점을 하나하나 보완해 나갈 것이기 때문에 실패할 확률은 적다고 판단하는 것이다.

현재 베이커리-레스토랑의 접목은 태동 단계이다. 2000년대를 앞두고 일부 베이커리 업체들이 새로운 아이템으로 점포 구성을 계획중이기 때문이다. 빠르면 내년부터 새로운 형태의 베이커리-레스토랑 점포가 하나 둘 선보이기 시작할 것이다. 따라서 과연 레스토랑 개념의 제품이 매출 증대에 기여할 베이커리의 파트너로서 정착될 수 있을지 관심이 모아지고 있다. 외

〈글/박종선〉