전문점 시대를 여는 신조류 점포들

다양성의 확대 의미 … 시장정착 여부 관심

올해 들어 전문점의 출현이 잇따르고 있다. 이들 전문점은 새로운 모델을 제시하며 성공 가능성과 관련해 기존 업계에 변화의 물음표를 던지고 있다. 다양성의 확대라는 의미를 지니고 있는 이들 전문점에 대해 알아본다.

이른바 전문점을 표방한 새로운 형태의 점포들이 속속 생겨나고 있다. 97년 화과자 전문점인 '화과방'에 이어 올해 7월 용산구 이촌동에 26가지의 베이글과 머핀, 치즈케이크, 페이스트리를 취급하는 '엠파이어베이글'이 문을 열었다. 이밖에 7월 이화여대 앞에 미국산 냉동 생지를 이용한 브레첼 전문매장인 '프레즐메이커', 8월에는 와플 전문점인 '떨레몽'이 출현하는 등 올해 들어 전문점 형태의 점포 출현이 잇따르고 있는 것이다.

현재 이들 점포 중 한가지 아이템을 취급하는 점포는 '화과방', '프레즐메이커', '떨레몽' 등이며 나머지 점포의 성격을 규정하기란 쉽지 않다. 화과방과 프레즐메이커, 떨레몽은 단일 아이템만 취급하므로 전문점이라 할 수 있는 반면 나머지 점포는 여러 제품을 취급하지만 '복합 매장' 형태와는 약간 다르다. 특정 품목의 비중이 나머지 제품보다 높기 때문이다. 따라서 이들 점포의 성격을 명확하게 구분하기 위해 전문점의 정의 규정이 필요하다.

업계 관계자들은 다음 조건을 충족시켜야 전문점이라 할 수 있다고 전한다. 첫째, 단일 아이템만을 취급하는 형태이다. 즉 빵이나 과자류(케이크류) 중 한가지만 취급하거나 특정 품목이라도 역시 화과자, 와플 등 한 아이템만 취급하는 형태이다. 현재 국내에는 빵 또는 과자(케이크) 전문점은 없지만 특정 품목인 화과자나 브레첼, 와플만 취급하는 '화과방'과 '프레즐메이커', '떨레몽'은 전문점의 범주에 든다.

둘째, 여러 품목을 취급하더라도 특정 품목이 타 품목의 비중에 비해 압도적인 경우다. 업계 관계자들은 전체 제품 중 한 품목의 비중이 70~ 80% 정도는 차지해야 전문점으로 볼 수 있고 그렇지 못할 경우에는 '복합 매장'이라는 것이다. 즉 피자 및 햄버거 전문점은 타 제품도 취급하지만 이들 제품이 압도적인 탓에 전문점이라고 부르는 것과 같은 맥락이라는 견해다. 이런 정의에 따르면 '엠파이어베이글'도 전문점에 속한다.

현재 제과점에도 제품 중 빵이 차지하는 비중이 상당히 높은 경우가 있다. 그러나 이런 경우는 생산 및 판매 여건의 제약에 따라 단지 빵이 차지하는 비중이 높을 뿐이다. 따라서 어느 한 제품군의 비중이 70~80%를 차지하더라도 의도적으로 전문점을 지향하지 않았다면 전문점이 아니라는 것이 업계 전문가들의 견해이다.

점포 속속 출현 올해가 사실상 전문점의 원년(元年)

올 7월까지 개설된 점포들이 단일 품목과 특정 품목의 비중이 높은 전문점 형태로 혼재해 있다면 올 하반기에 생기거나 내년도에 탄생할 전문점은 새로운 아이템이나 단일 품목 전문점이 많다는 특징이 있다. 특히 이들 가운데 케이크 전문점이 많아 국내에도 본격적인 케이크 전문점 시대가 열린다는 점에서 눈길을 끈다. 이 가운데 두 업체는 가맹점 전개를 목적으로 하고 있어 시장 정착 여부에도 관심이 모아지고 있기도 하다.

올 하반기에 가장 먼저 선을 보인 전문점은 11월 7일 서울 강북구 번동에 가맹 1호점을 개설한

⇦ 올들어 전문점이 속속 출현, 업계의 변화를 요구하고 있다.

전문점 출현은 다양성의 확대라는 ⇨ 차원에서 의미를 지닌다.

'동화 속의 케익' 이다. 이 점포는 입체형 캐릭터 케이크를 주력 상품으로 하는 전문점이다. 동화 속의 케익은 한국 디즈니사와 라이선스를 체결해 미키와 미니마우스, 구피, 데이지 등 만화 캐릭터는 물론 미국 윌튼사의 캐릭터 시트 팬을 이용해 각종 캐릭터 케이크를 전날 주문하면 기술인이 점포에서 제조 · 판매하는 형태를 취하고 있다.

현재 이 점포는 일정액의 매출 보장을 위해 식빵과 도넛, 캐릭터 초컬릿도 판매하고 있다. 그러나 캐릭터 케이크와 소도구 및 장식물 등 케이크 관련 상품이 전체 상품 구성 중 압도적인 비중을 차지하는 전문점 형태이다. 동화 속의 케익은 캐릭터 케이크가 2만 5,000~5만 5,000원대로 고가이지만 국내에 처음 소개된 만큼 반응이 좋으리라는 판단 아래 10평 내외의 소규모 점포 형태로 부산, 광주, 마산 등 지방에도 점포 확산을 꾀하고 있다.

한편 올 12월초에는 국내 최초라 할 수 있는 단일 품목의 케이크 전문점이 선보일 예정이어서 관심을 모으고 있다. '정항우 케익 전문점' 이란 이 점포는 부산의 연산 로터리 부근 지역에 1층 10평, 공장 포함 지하 매장 30평 등 40평 규모로 구성되는데 기존의 생크림, 버터 케이크는 물론 무스, 초컬릿, 웨딩 케이크 등 케이크만을 전문으로 판매하는 형태이다. 이 점포는 1호점에 이어 내년 초에는 부산 광복동에도 2호점 개설을 계획중이다.

또 올해 포승을 인수한 대호물산도 백화점 내에 앙금빵 전문점 오픈을 준비 중이다. 대호물산은 자사 공장 내에 앙금 생산 시설을 마련하는 한편 일본 기무라야를 방문, 운영 실태 및 기초 자료 수집을 마친 상태인데 조만간 제품 수를 9~10여가지로 한정한 매장을 선보일 것으로 알려지고 있다. 아울러 대호물산은 고객이 원하는 모양의 케이크를 주문받아 생산 판매하는 공예 과자 전문점을 준비 중에 있기도 하다.

이밖에 내년 초에도 또다른 형태의 케이크 전문점과 초컬릿 전문점이 생길 전망이다. 데커레이션 관련 용품을 수입하는 모 업체가 추진하고 있는 이 케이크 전문점은 미국의 데커레이션 케이크와 같은 형태의 제품을 주력 상품으로 10평 내외의 가맹점 개설을 구상 중이며, 의류 업체인 (주)일주도 내년 1월 압구정동과 지방 대도시 3곳에 초컬릿 전문점 개설을 추진 하는 등 전문점 출현이 잇따르고 있는 추세이다.

전문점 출현은 다양성 확대라는 의미 지녀

이런 점포의 출현 배경은 기존의 점포 형태에서 탈피하려는 경향에 따른 것이다. 지금까지의 제과점은 빵과 과자류를 함께 취급하는 형태였다. 이로 인해 점포마다 품목 수와 맛에서만 차이가 있을 뿐 모든 점포가 '거기서 거기' 일 정도로 차별성이 적었다. 따라서 이들 점포의 출현은 새로운 점포 형태를 선보이려는 경향과 IMF 시대를 맞아 기존의 점포 형태가 아닌 새로운 시도로 소비자의 수요를 창출하겠다는 발상의 전환이 맞물려 있다.

이들 전문점들이 속속 등장한 98년은 사실상 '전문점의 원년(元年)' 이라 할 수 있다. 따라서 이들 전문점이 어떤 특성을 지니고 있으며 성공 가능성과 확산 정도에 관심이 집중되고 있다. 우선 이들 점포는 특정 품목의 비중이 높은 전문점 형태의 경우 외국의 전문점에 비해 차이가 있다. 외국의 경우 특정 품목이 전체 제품에서 차지하는 비중이 압도적인데 비해 국내 동일 형태의 전문점은 특정 품목의 비중이 70~80% 정도로 약하다는 것이다.

이는 아직 베이커리 제품조차 간식 개념에 그치고 있는 현실에서 특정 품목의 소비는 더 제한적일 수밖에 없는 국내 소비 기반의 취약함 때문이다. 따라서 주력 제품 외에 일정량 소비가 가능한 몇몇 타 품목의 접목이 불가피해 품목 구성의 '전문성' 정도에서 외국에 뒤쳐지는 특성을 보이고 있다. 이런 까닭에 일정액의 매출 보장을 위해 점포의 입지를 어느 정도 소비력을 갖춘 중심 상가로 제한할 수밖에 없는 결과를 낳기도 했다.

현재 지금까지 등장한 이들 전문점의 성공 가능성에 대한 평가는 긍정적이지만은 않다. 많은 점포가 기대만큼의 성과를 얻지 못했으며, 성공적이라는 점포도 우수 상권에 입점했기 때문이라는 것이다. 이밖에 점포 전개 면에서도 대대적인 확산은 어려울 것이라는 지적이 일반적이다. 만족할 만한 매출을 기대하기 위해서는 이들 전문점의 입지가 대도시의 우수 상권으로 한정될 수밖에 없는 한계성을 지니고 있기 때문이다.

그러나 이들 전문점은 앞으로도 계속 출현할 전망이다. 전문점 출현의 불길이 막 일기 시작했기 때문이다. 현재까지 등장했거나 조만간 생길 예정인 전문점은 총 10개 남짓이다. 이런 전문점은 향후 생성과 소멸을 반복하며 성공 여부와 관련 직 · 간접적으로 업계에 변화의 모습을 요구할 것이다. 따라서 여기에서 발견할 수 있는 중요한 사실은 베이커리 업계도 이들 전문점의 출현으로 이제 다양성의 시대에 접어들게 되었다는 것이다.

〈글/박종선〉