

그들만의 차별화, IMF 뛰어넘기

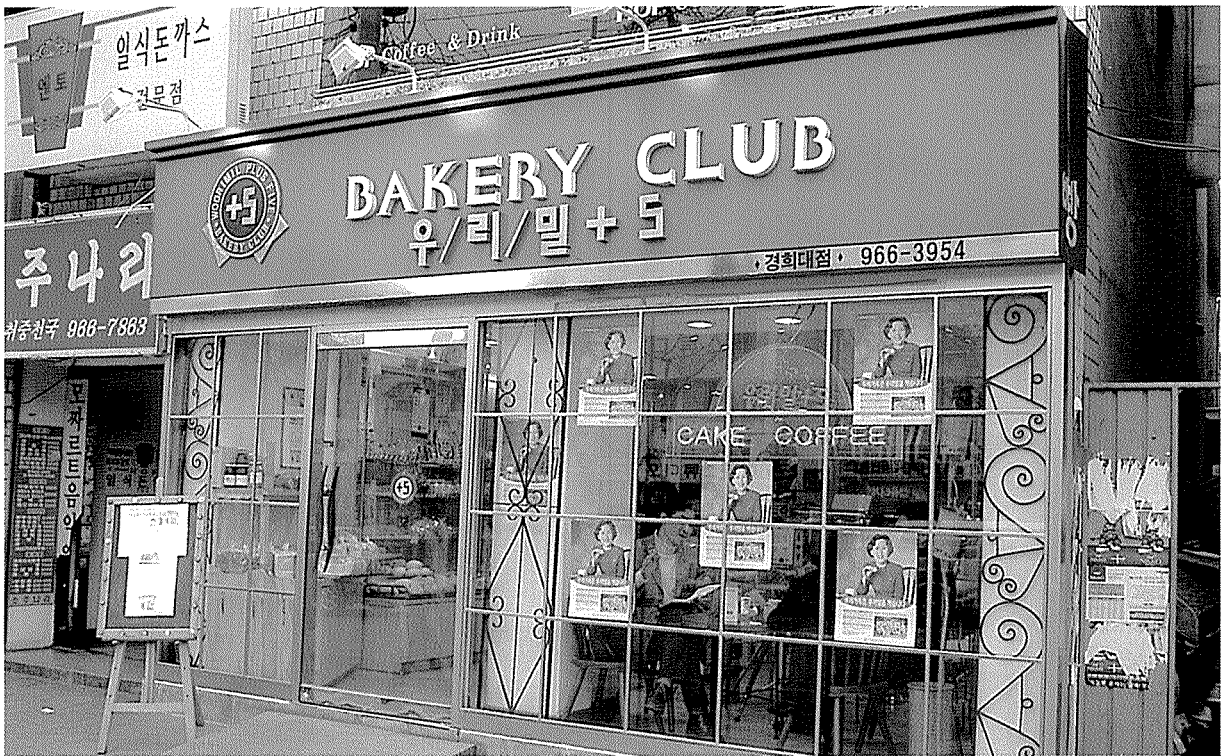
베이커리 클럽 우리밀+5 경희대점



전군자 사장

베이커리 클럽 우리밀+5 경희대점 현황

- 사업개시 : 1998년 1월12일 '베이커리클럽 우리밀+5' 전환
- 1일 평균매출 : 약 60만원
- 점포 규모 : 매장 22평, 공장 7평, 창고 2평
- 직원수 : 판매원 2명, 공장인원 4명



판매가 인테리어 - 고급 카페 스타일을 컨셉으로 밝은 색조를 사용했다.

전군자(43세) 씨는 '다인' 이란 상호로 운영해 오던 기존의 제과점을 98년 1월 12일 '베이커리 클럽 우리밀+5' 로 전환했다.

본래 같은 자리에서 약 15년간 의류점을 경영해 오던 전군자 씨는 96년 12월 오픈했던 다인을 경영하는 데 여러 가지 어려움을 겪고 있었다. 경희대학교로 들어오는 길목에 위치한 상권의 이점도 없지 않았으나 제과점 경영과 제품 제조 기술에 문외한이라는 것이 그를 가장 힘들게 했다.

게다가 주변에 모두 5개의 제과점이 밀집해 있었고, 거의 대학생들을 주고객층으로 하고 있기 때문에 무엇인가 타점포와의 차별화가 절실하다는 것을 느끼고 있던 터였다. 점포의 모든 컨셉을 '베이커리 클럽 우리밀+5' 로 바꾼 이후, 매출이 종전보다 약

20만원 이상 오르고 있고 고객밀착 서비스 덕분에 고정고객도 꾸준히 늘고 있다.

베이커리 클럽, 가맹사업은?

지난해 12월 서울 망원동에 '베이커리 클럽 우리밀+5' 1호점을 오픈한 우리밀 베이커리 사업단은 현재 이촌점, 경희대점 등 3개의 가맹점을 운영하고 있다. 다소 긴 것처럼 보이는 가맹점 상호는 '우리밀'이란 브랜드가 신세대에게는 자칫 진부하게 보일 수가 있어 새롭게 창안한 것이다.

현재 우리밀 베이커리 사업단은 제과점 밀집지역을 대상으로 기존 자영제과점의 베이커리 클럽으로의 전환을 유도하는 등 연내 수도권 지역을 중심으로 모두 50개점을 오픈할 계획이다.

제품은 주로 건강기능성에 초점을 맞췄으며 품목수는 일반 자영제과점과 거의 동일하다. 또한 입점한 지역에 따라 제품 패턴을 달리하고 있으며 일부 고급 유명제과점들을 벤치마킹해 케이크 테커레이션 등 제품 디자인을 강화하고 있다.

한편, 우리밀 베이커리 사업단은 최근 성인용 빵으로 저칼로리·저당분인 '다운'과 칼슘, 철분, DHA 등이 강화된 '플러

〈택배 제품 종류와 가격〉

- A형 세트: 무가당 빵(300g) 3개×3,000원=9,000원+택배료(5,000원)=14,000원
- B형 세트: 저가당 빵(300g) 3개×3,000원=9,000원+택배료(5,000원)=14,000원

스'라는 브랜드로 목척제품을 개발, 각 가맹점에 공급하고 있으며 전 제품을 우리밀로 만들어 차별화를 이루고 있다.

특히, 건강 기능성 제품인 '다운'은 강원대 영양과학연구소에 의뢰해 개발했으며 열량과 소금, 설탕 함유량을 낮추고 섬유소를 높여 당뇨병환자나 다이어트식을 원하는 소비자들의 관심을 끌고 있다. 개당 가격은 3,000원이고 텔레마케팅(전화주문)과 전문 택배회사를 이용한 택배도 실시한다.

IMF 한파에도 불구하고 매출 신장을 보이고 있는 것에 대해 우리밀 베이커리 사업단의 한 관계자는 "일반 자영제과점들의 제품 가격이 인상된 것과 수입밀 가격이 급상승함에 따라 종전에는 시중 제품보다 가격이 약 10% 높았지만 점차 가격 폭을 좁히고 있다"며 "우리밀의 안전성, 즉석식, 품목수를 다양화하고 모양을 고급화한 점이 가격을 동결시켰음에도 불구하고 매출 하락을 피할 수 있었던 요인"이라고 설명했다.

한편, 우리밀운동본부는 지난해 농업진흥청 맥류육종연구소를 통해 '탑동밀' 종자를 개발했다. 기존의 우리밀로 만든 백밀가루(제분율 52%)나 통밀가루(제분율 70%)는 수입밀에 비해 글루텐 함량이 적어 제빵적성을 위해 활성글루텐이라는 천연식품 첨가물을 넣었으나, 향후 2~3년 내로 탑동밀로 제

조한 강력분이 개발될 경우 제빵적성에 최적인 밀가루가 출시돼 제조와 맛에 대한 난점이 극복될 전망이다. 현재 우리밀은 가정용 1kg 비닐팩과 업소용 22kg 지대 포장에 있다.

이와 함께 지역밀착 마케팅을 펼쳐 주민들과 더불어 지역 사회를 위하여 유익한 일도 함께 해 나가는 로컬 베이커리 (LOCAL BAKERY)란 개념으로 지속적인 가맹사업을 펼쳐 나갈 방침이다.

〈베이커리 클럽 우리밀+5 개설 비용〉

보증금	가맹비	관리지원비
500만원	300만원	월 30만원

경희대점, 고객 밀착 서비스가 특징

"과거 의류점을 시작할 때 신축상가에 입점했기 때문에 권리금 부담이 없었고 현 시가를 기준으로 대략 보증금 8,000만원, 월세 200만원 선입니다. 권리금은 1억원대를 호가하고 있지요"

점포임대차 비용을 묻는 질문에 대한 전군자 씨의 설명이다. 베이커리 클럽 우리밀+5 경희대점은 경희대학교와 경희대 의료원 400m 지점 2차선 진입로변 3층 상가건물 1층에 위치해 있다. 대학생, 교수, 의사, 외국인들이 주로 제과점을 찾는다. 주변에 약 5개의 제과점이 있다.

전군자 씨는 매장에서 직접 판매에 나서기도 한다. 제품에 대한 설명은 물론이고 날씨나 주변 이야기 등을 나누며 고객들에게 편안함과 친근감을 심어준다. 그래서 어떤 고객은 제과점에 그가 있는지 없는지부터 확인하고 들어오는 경우도 있다.

인테리어는 고급스런 카페 스타일을 컨셉으로 했다. 파스텔톤의 은은한 색감과 밝은 색조가 고급스러움을 더해주고 있으며 고객동선은 U자형으로 구성했다. 또한 좌석과 탁자를 배치해 매장에서의 시식과 음료서비스도 겸하고 있다.

한편 베이커리 클럽으로의 전환을 하면서 인테리어도 부분개보수를 했는데 탁자와 좌석, 간판, 셀프다이, 이동 냉동쇼케이스, 계산대 등을 개보수했다. 비용은 약 1,070만원이 소요됐다. 제품 포장에서는 쿠키포장의 각종 색상과 디자인의 리본포장이 돋보인다.

경희대점은 고객서비스의 일환으로 신제품 무료시식을 실시하고 있으며 우리



☞매장의 모든 제품은 우리밀로 제조된다.

밀운동본부 회원에게는 제품 가격을 10%를 할인해준다.

제품은 초컬릿 쉬폰케이크 3호(2만원)가 인기 있으며 이외에도 밤만주와 건과가 인기제품이다.

〈제품가격〉

제품명	판매가격(원)	제품명	판매가격(원)
소라빵	800	버터롤	2,000
앙금빵	800	베비만주	2,500
슈크림빵	800	버터스틱	1,500
소보로빵	800	제노와즈	1,500
고로게	1,000	카스텔라	1,500
팔도너츠	800	생크림케이크 3호	2만원
링도너츠	800	치즈케이크 3호	2만원
생도너츠	800	롤케이크 1호	6,000
밤롤	4,000	파운드케이크 1호	6,000
옥수수모닝빵	3,000	밤롤케이크 1호	8,000
모카빵	3,000	피칸파이	1만7,000



↑생크림 데커레이션이 독특하고 다양하다.

각종 선물용 케이크도 주말에는 약 30~40개 가량 판매되는데 생크림케이크와 버터케이크의 다양하고 독특한 데커레이션이 눈에 띈다. 아울러 향후 도넛을 가판으로 판매할 계획도 가지고 있다. [2]

〈글/ 강영주〉

이 점포를 분석한다

우리밀이라는 차별화된 원료를 이용한 제과점의 출연으로 베이커리업계도 목표시장을 세분화하여 각각의 차별화된 영업을 할수 있다는 가능성을 보여주고 있다.

베이커리 클럽은 우리밀이 수입밀에 비해 제빵적성이 떨어지더라도 불구하고 상품화한 노력이 돋보이며 깨끗한 매장 분위기와 다양한 제품, 차별화된 이미지(국산 우리밀)를 통해 발전해 가는 모습이 눈에 띈다. 베이커리 클럽 경희대점의 발전을 위해 다음과 같은 개선점이 요구된다.

1. 우리밀이 다른 수입밀에 비해 가격이 비싸므로 제품 가격이 높게 책정되어 있다고 고객은 인식한다.

특히, 가격이 인지되어 있는 빵·과자류, 식빵류 등에서 타업소보다 비싸므로 다른 제품이 일반 제과점과 비슷하더라도 소비자는 비싸다고 생각을 하게된다. 따라서 이같은 점을 극복하기 위해서는 차별화된 제품 생산을 유도하거나 원가절감을 통해 가격이 싼 유인제품을 생산할 필요가 있다. 그러나 업주는 기술능력이 없어서 공장직원 관리와 품질관리 능력이 부족함으로 기술개발을 본사에 의뢰하던가 품질개발을 위해 공장직원들의 정신교육과 기술교육을 통하여 사고를 전환하고 스스로 노력하도록 유도한다. 고객은 제품 가격이 비싸면 비싼 만큼 가치가 인정되어야 재구매를 한다. 단지, '우리밀'을 사용한다는 애국심과 건강에만 호소하는 데는 한계가 있다. 맛도 있고 제품이 차별화돼 있으면 비싸더라도 계속 찾게 되는 것이다. 따라서 다음과 같은

글/ 김봉수 <김스컨설팅 대표 ☎(02)322-6793>

방법을 활용하는 것이 품질 향상에 도움이 된다.

(1) 일주일에 1회 정도 제품 품평회를 갖는다.

잘못나온 제품, 타사의 좋은 제품 이 두 가지를 공장장, 주인, 판매직원과 함께 품평회를 가짐으로써 잘못된 부분이 시정되고 품질이 향상될 것이다.

(2) 빵 나오는 시간을 정해 놓고 지키도록 한다.

고급화를 지향하는 매장에서는 남다른 운영의 묘가 필요하다. 빵 나오는 시간표를 만들어 매장의 눈에 띄는 곳에 부착해 두자.

2. 우리밀을 사용한다는 홍보전략이 부족하다.

우리밀의 5가지 이점뿐 아니라 또다른 장점을 리플렛 제작·배포라든가 POP부착 등을 통해서 적극적으로 알리는 것이 필요하다.

3. 분위기는 깨끗하지만 동적이고 활력넘치는 이미지가 부족하며제품 가격이 비싸고 고급스러운 이미지가 제과점 문턱을 높게 만드는 요인이다.

전면의 변화(예를 들어 진열의 변화, 칼라시트를 이용한 전면처리, 행거부착, 플래카드를 이용한 동적 이미지 등)를 통해 고객이 쉽게 들어올 수 있는 분위기를 조성하고 서비스를 꾸준히 실시하여 가까운 이웃이라는 이미지를 정착시켜 문턱을 낮추도록 한다.