

후발 업체 ‘베이커리 사업’ 이렇게 한다

호텔 진출 돈보여, 마그넷 변수·샤니 꿈틀

■ 취재/박종선 sunpark@mbakery.co.kr



수요는 거북이 걸음, 공급은 토끼 걸음.

소비자의 베이커리 이용은 소폭 증가하는 데 비해 점포수는 빠르게 증가하고 있다. 공급 초과로 인해 점포당 매출이 하락하고 있는 것이 현재의 베이커리 상황이다. 그러나 엄청난 집객력을 배경으로 높은 매출을 올리는 인스토퍼베이커리에 매력을 느낀 대기업의 시장 확대가 갈수록 거세지고 있다. 또 시장 확대를 위해 본격적으로 프랜차이즈 사업을 시작하는 업체가 출현하고 있다.

2~3년전만 해도 대형 할인점 내 베이커리의 확산과 시장 잠식이 주요 이슈였다. 하지만 최근의 상황은 할인점의 베이커리 입점은 여전한 가운데 계열사 관계에 있는 백화점 및 할인점을 통한 시장 진출, 새로운 업체까지 출현해 기존 베이커리 시장을 잠식하고 있는 것이 특징이다. 특히 새로운 변화의 중심에 신라·서울프라자·웨스틴조선·현대 등 국내 유명 호텔이 자리하고 있다는 것이 특기할 만한 사항이다.

4개 호텔 중 신라호텔은 지난해 9월 현대백화점 압구정동에 1호점을 오픈한 데 이어 12월에는 종로 타워에 2호점을 개설해

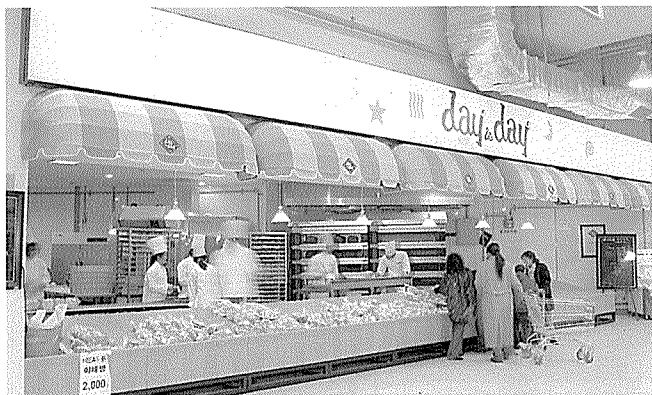
관심을 모았다. 신라호텔은 매출이 부진한 종로점을 올해 4월에 폐점했으나 5월에 현대백화점 반포점, 8월에는 분당 삼성플라자에 입점해 현재 3개 점포를 운영 중이다. 케이크, 쿠키, 페이스트리류는 본사 제과 주방에서 공급하고 나머지는 매장에서 직접 생산하는 형식을 취하고 있다.

신라호텔은 잇따른 점포 개설과 한때 생산공장 신설을 추진해 베이커리 사업을 본격화하는 것처럼 외부에 알려져 주목을 받았다. 그러나 12월경 신라호텔 내 제과 주방을 60평 규모로 확대하는 것 외에 별다른 움직임을 보이지 않고 있다. 이 업체의 관계자는 제과 주방 확대에 대해 “3개 점포에 제품을 원활히 공급하는 한편 공간이 좁아 불편했던 주방을 약간 늘린 것에 불과하다”고 밝히고 있다.

호텔 4사 베이커리 시장 진출 두드러져

신라호텔이 베이커리 사업을 시작한 이유 중 하나는 자체 운영하는 베이커리 매장이 없던 현대백화점에 입점하기 위해서였다. 그러나 신규 사업을 총괄하는 삼성 그룹 비서실에서 베이커리 사업 확대에 대해 부정적인 인식을 갖고 있는 데다 지난 8월 현대호텔이 모회사인 현대백화점에 베이커리를 오픈함으로써 신라호텔은 난관에 부딪치게 됐다. 현대호텔의 사업 확장 여부가 변수로 작용하기 때문이다.

기존의 2개 매장도 계약 기간이 끝나면 철수해야 할지도 모르며, 입점 계획에 있던 2~3개 매장도 현대호텔의 베이커리 사업이 본격화되면 무산될 수도 있다. 삼성테스코가 8월에 개장한 홈플러스 안산점부터 직영 베이커리를 운영해 계열 관계에 있는 홈플러스의 입점 가능성도 없다. 결국 현대호텔의 사업이 본격화되기 전까지 신라호텔은 5~6개 매장을 운영할 수도 있지만,



이후 또다른 입점 대상지를 찾지 못할 경우 사업이 중단될 가능성이 높다.

한화 그룹 소유의 서울프라자호텔도 올해 1월 계열사인 여의도 한화증권빌딩에 '텔리 프라자'를 오픈했다. 페이스트리류를 본사에서 공급하고, 일부 제품은 매장에서 직접 생산하는 서울프라자호텔의 텔리 프라지는 100여명의 휴게실에 입점해 음료, 커피를 판매하는 복합 점포 형태로 운영하고 있다. 그러나 프라자 호텔이 외식 사업에 주력하는 까닭에 당분간은 추가로 점포를 개설할 계획이 없어 베이커리 사업 전개가 미진한 상태이다.

2개 호텔에 비해 조선히otel의 사업 확장과 현대호텔의 시장 진출은 큰 관심을 끌고 있다. 지난해 8월 용인에 제빵 공장을 설립한 조선히otel은 점포 확장과 시장 여건에 따른 브랜드 보유 등 여러 면에서 선두에 서있다. 현재 조선히otel의 베이커리 사업 브랜드는 '데이 앤 데이'와 '달로와요', '조선히텔리' 등 3개. 조선히otel은 자사의 지분을 100% 소유하고 있는 모기업 신세계가 운영하는 신세계백화점과 할인점 E마트에 이들 브랜드를 입점시키고 있다.

이중 가장 눈에 띄는 것은 E마트에 입점한 데이 앤 데이. 96년 분당 E마트를 첫 점포로 현재 23곳의 매장에 입점해 있다.

11월에는 목포, 12월에는 동대구와 동인천점에 입점한다. E마트의 증가는 데이 앤 데이의 증가라고 할 수 있다. 현재 할인점 선두인 E마트는 롯데 마그넷, 가르푸, 홈플러스 등 후발 업체의 거센 도전에 대응키 위해 올해에는 33개, 내년에 매장을 43개까지 늘릴 예정이어서 데이 앤 데이의 점포 확산도 계속될 전망이다.

데이 앤 데이는 매출의 15%에 해당하는 냉동 생지와 선물용 등을 용인 공장에서 공급하고, 나머지 품목은 매장에서 직접 생산하는 즉석 제조 형태로 운영되고 있다. 용인 공장의 생산 능력은 50개의 데이 앤 데이 매장까지 소화할 수 있는 것으로 알려지고 있다. 이에 따라 E마트 매장이 50개가 넘어서는 2002년부터를 대비해 제2의 공장 설립이 예상되고 있기도 하다.

조선·현대·롯데마그넷 주목해야 할 대상

이와 달리 신세계백화점에 입점한 '달로와요'와 '조선히텔리'의 점포 확산은 적을 전망이다. 막대한 투자비가 들어가는 백화점의 개설이 쉽지 않기 때문이다. 99년 광주 신세계백화점에 첫 선을 보인 달로와요는 현재 명동 본점과 강남 센트럴시티에 입점해 있다. 조선히otel은 3개점 외에 외부 상권 입점 형태로 달로와요 1개 점포를 개점할 계획이다. 달로와요와 컨셉이 맞지 않는 상권의 나머지 백화점에는 마산점처럼 '조선히텔리'를 입점한다는 방침이다.

한편 현대호텔도 8월말 울산 현대백화점 동구점에 '호텔현대 베이커리' 1호점을 오픈하며 베이커리 시장에 진입했다. 현대호텔은 9월 현대백화점 부산점에 이어 11월에는 울산점에 추가 오픈하는 등 영남권 입점을 마무리 짓고 수도권으로 진출한다는 계획이다. 또 현대호텔은 수도권 입점 완료 후 울산, 대구, 부산 등의 외부 상권으로의 출점도 계획 중인 것으로 알려져 주목을 끌고 있다.

현재 현대백화점은 지방에는 울산 3곳, 부산 1, 광주 1개, 서울 및 수도권에 6개를 포함해 총 11개의 매장을 보유하고 있다. 이밖에 서울 목동점, 미아점이 시공 중에 있고, 춘천점도 개설 계획에 들어가 있다. 이들 백화점에만 모두 입점한다고 해도 14개 점포에 이르며, 울산, 대구, 부산 등 외부 상권으로까지 출점이 가시화된다면 빠른 시일 내에 20여개라는 자지 않은 점포를 보유하게 된다.

2개 점포를 오픈한 '호텔현대베이커리'는 매장에서 직접 생산하는 형태이다. 그러나 임대료가 비싼 백화점의 특성상 자사 매장이라도 공간에 제한이 있어 다양한 제품을 직접 생산하는 데는 한계가 있다. 따라서 타 업체처럼 점포가 일정수 이상이 되면

소규모의 별도 공장을 설립할 것으로 보인다. 실제로 사업 전개가 어느 정도 빨리 진행되느냐에 따라 관건이지만 현대호텔은 울산과 수도권에 공장 설립을 계획 중인 것으로 알려지고 있다.

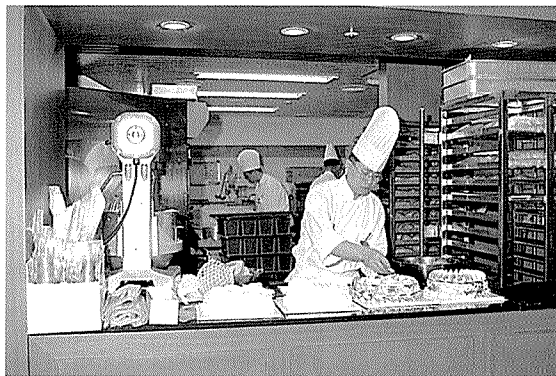
현대호텔은 백화점 외에 현대자동차, 미포 조선, 현대중공업 등 계열사 직원의 생일케이크 납품도 고려 중인 것으로 알려지고 있다. 백화점 업계 '빅3' 중 유일하게 할인점이 없는 현대백화점이 인수 방식을 통해 할인점 진출 의사를 밝히고 있는 것은 유통 업계에 널리 알려진 사실이다. 이 계획이 성사된다면 해당 지역의 베이커리 시장에 미치는 현대 호텔의 영향력도 더욱 커질 전망이다.

유통점의 베이커리 사업이 거론될 때마다 입에 오르내리는 곳이 롯데 그룹이다. 롯데백화점과 할인점인 롯데마그넷을 보유하고 있기 때문이다. 현재 할인점 시장은 치열한 경쟁 체제에 있다. E마트가 올해 33개, 내년까지 43개 매장을 개설할 계획인 가운데 까르푸는 올해 18개, 내년까지 23개, 홈플러스는 올해 8개, 내년까지 15개로 매장을 늘린다. 하지만 E마트에 가장 위협적인 존재는 올해 19개, 내년까지 36개로 대대적인 점포 확산을 꾀하는 롯데마그넷이다.

95년 프랑스의 유명 제과점인 '포송'과 기술 합작한 롯데백화점은, 98년 대호물산에 운영권을 넘겼다. 롯데마그넷의 인스토어베이커리인 '브랑제리'의 운영 주체도 스위스식품 등 여러 업체로 나뉘어져 있다. 하지만 무서운 속도로 점포 확산을 꾀하고 있는 롯데마그넷은 이곳에 입점하는 인스토어베이커리를 향후 롯데가 직접 운영하거나 특정 업체가 전담할 경우 순식간에 유통점 베이커리의 선두권으로 부상하는 토대가 된다는 점에서 주목의 대상이다.

제과점 전환 방식으로 샤니 사업 본격화

뚜렷한 운영 주체가 없는 롯데마그넷의 인스토어베이커리에 대해 롯데 측에서 직접 운영할 것으로 보이는 징후는 아직 발견되지 않는다. 현재도 롯데마그넷에는 브랑제리를 포함해 타 업



체의 베이커리가 입점하고 있다. 하지만 여러 업체로 나뉘어져 있는 베이커리 운영 주체는 시일이 문제일 뿐 사업의 일관성을 위해 언제 인가는 단일화 될 것으로 보인다. 이럴 경우 가장 가능성이 있는 베이커리 운영 주체 대상으로 역시 롯데마그넷이 꼽히고 있다.

실제로 롯데측은 경영진 선에서 오래전부터 모 프랜차이즈 업체와 접촉해 왔던 것으로 알려지고 있다. 롯데의 직접 운영이든, 제2의 업체에 의해서든 롯데마그넷의 인스토어베이커리는 운영 주체가 단일화 될 경우 단숨에 강자로 부상한다는 점에서 귀추가 주목되고 있다.

한편 (주)샤니 베이커리 사업부의 '따비오'도 10월부터 본격적으로 프랜차이즈 사업에 돌입할 예정

이다. 영남권 27개, 수도권 23개 총 50개의 매장을 거느린 따비오는 이전부터 프랜차이즈 사업을 전개해 12개의 가맹점을 보유하고 있다. 이들 점포는 LG마트 등 주로 유통점에 입점해 있었다. 그러나 따비오는 입점 대상지를 일반 상권으로 하고 기존의 자영 제과점을 자사 가맹점으로 전환시킨다는 점이 과거와 다르다.

샤니는 새로운 형태의 사업을 위해 일반 상권에 포스트 점포 성격의 직영점을 개설하는 한편 가맹을 희망하는 자영 제과점을 간단한 시설 개수를 거쳐 자사 점포로 전환시킨다는 계획이다. 타 프랜차이즈 업체와의 경쟁력을 고려해 가맹점의 규모나 상권도 비슷한 수준으로 설정한 따비오는 일부 제품은 본사에서 냉동 생지를 공급하고, 나머지는 가맹점에서 직접 제조해 파진을 높일 수 있도록 할 예정이어서 관심을 모으고 있다.

유통점을 매개로 한 베이커리 시장의 특징은 유통점이 직영하거나 계열사 관계에 있는 업체가 입점하는 경향이 갈수록 강해지고 있다는 점이다. 따라서 유통점의 기반이 없는 업체는 정체 또는 사업 철회의 수순을 밟을 것으로 보인다. 현재 할인점 시장은 증가 일로에 있다. 이에 따라 점포수 포화로 할인 유통점 시장이 재편될 때까지는 할인점을 바탕으로 베이커리 사업을 전개하는 업체들의 시장 잠식이 계속될 전망이다. [K]