밀착취재 I

특정 아이템 전문점의 현장을 간다
메뉴 개발 · 인지도 향상이 시장 정착의 관건

■ 취재 / 강인옥 inok@mbakery.co.kr

지난 98년 특정제품을 주 아이템으로 하거나 한가지 제품만을 취급하는 전문매장이 잇따라 출현하면서 베이커리업계에 비상한 관심을 모았다. 국내 전문점 시대의 포문을 연 업체는 베이글을 주력품목으로 취급하는 '엠파이어 베이글', 미국산 냉동생지를 이용한 프레즐 전문매장 '프레즐메이커', 샌드위치 전문점 '샌드-데이' 등. 이 전문점들은 주요 상권을 중심으로 확산되며 전문매장의 성격과 복합점포의 성격을 동시에 갖는 형태로 발전, 다양화하는 추세를 보였다.

이처럼 특정 제품을 위주로 한 전문점이 본격적으로 선보인 것은 그동안 베이커리 제품만을 취급하는 전형적인 컨셉에서 탈피, 새로운 점포 형태를 선보이려는 경향과 IMF 시대를 맞이하면서 새로운 시도로 소비자의 수요를 창출하겠다는 발상의 전환이 맞물려 있었기 때문이다. 그러나 베이글, 프레즐, 와플과 같은 일부 전문점들은 지난해 들어 국내 소비기반의 취약함과 전문 아이템에 대한 고객들의 인식 부족으로 크게 활성화되지 못한 것으로 나타났다.

현재 베이글, 프레즐 전문점은 지금까지의 매장 운영을 통해 파악된 미비점을 보강하여 사업을 재정비, 새롭게 시작하는 모습을 보이고 있다. 와플의 경우는 전문매장 운영이 어려워 스키장, 놀이공원 입점으로 사업방향을 전환시키거나 폐업을 한 업체들이 생기는 등 일시적인 유행업종으로 이미 사양길에 접어든 것으로 업계 관계자들은 평가하고 있다.

반면, 샌드위치와 쿠키 전문점의 경우는 그 수요가 증대되고 다변화하는 소비자 문화에 맞는 전문점으로서의 이미지를 구축시켜 나가며 전국으로 점포를 확산, 꾸준한 신장세를 보이고 있다. 이처럼 베이커리 관련 전문점들도 경쟁력이 있는 전문업체만이 성장가도를 달리는 현상이 뚜렷해지는 현 추세에 편승해, 부실하고 성장 가능성 없는 업체들은 점차 정리되고 남아있는 업체들도 재정비를 통해 한 단계 도약하는 형태로 제 모습을 찾아가는 양상이다.

98년 1월 압구정동에 직영 1호점을 오픈한 프레즐 전문점 '프레즐메이커'는 유럽풍 즉석 건강빵 전문점으로 현재 12개의 가맹점을 운영하고 있다. 프레즐메이커는 미국 본사로부터 냉동생지를 들여와 매장에서 직접 성형해 구워서 판매하고 있는데 저지방, 저칼로리의 건강빵이라는 컨셉이 젊은 층의 고객 취향에 맞아 대학가 등 주요 상권을 중심으로 점포가 개설되면서 주목을 끌었다.

직영점 통한 아이템 저변 확대에 주력

그러나 이 전문점 운영 업체인 한국프레즐메이커(주)는 사업 초창기 IMF로 창업 붐이 일면서 직영점 운영을 통한 사업 방향이나 경영 체제의 확실한 토대 없이 가맹점 사업을 일찍 시작함으로써 본사의 방침이 가맹점에 제대로 적용되지 않고 부실 점포가 발생하는 등 문제점들이 많이 생겨났다고 밝혔다.

따라서 이 업체는 가맹점 확산 위주의 사업방향을 직영점 우선 개설로 전환해 올해 말 강남역에 오픈하는 직영 2호점을 시작으로 내년에는 3개의 직영점을 더 개설할 계획이다. 한국프레

▲ '프레즐메이커' 압구정 직영 1호점

▲ '엠파이어 베이글' 평창동 직영 2호점

즐메이커 김민구 과장은 "올 하반기에 2가지의 신규 메뉴를 추가로 출시하고 음료 라인도 타업체와 차별화해 단일품목의 한계를 보완하는 등 제품 자체의 경쟁력을 키우면서 프레즐에 대한 인지도를 높여 매출 향상으로 이어갈 방침"이라고 전했다.

98년 7월말 동부 이촌동에 1호점을 오픈한 '엠파이어 베이글'(대표 김우경)은 현재 압구정 현대백화점 매장과 목동 '행복한 세상백화점'에 입점해 있으며 99년 3월초에는 평창동에 직영 2호점을 오픈해 운영중이다.

이 업체는 미국 전통 스타일의 베이글을 그대로 도입한 경우로 베이글 6가지와 치즈 케이크, 머핀 5종류를 판매하고 있다. 98년 오픈부터 지금까지의 고객 반응을 살펴본 결과 외국생활 경험이 있는 고객의 경우에는 베이글이 익숙한 반면 일반 소비자들에게는 아직도 많이 생소한 아이템으로 저변 확대에 보다 많은 노력이 필요한 것으로 자체 평가했다.

엠파이어 베이글은 올해 5월부터 'JK 베이글'로 개명하여 지금까지 다져온 노하우를 바탕으로 사업 컨셉을 새롭게 정비, 사세확장을 꾀하고 있다. 직영 1호점을 동부 이촌동내 장소가 넓은 곳으로 옮겨 9월 재오픈할 계획이며, 올해 안으로 여의도와 교보 빌딩내에도 직영점을 추가 오픈할 것으로 알려졌다.

이 업체 김우경 사장은 "베이글은 붐을 크게 일으킬 수 있는 품목은 아니지만 라이프 사이클이 긴 아이템이다. 틈새시장 공략으로 현재는 많이 대중화한 상태이며 금년 하반기부터는 직영점 확산으로 고객이 증가할 것으로 예상한다"고 전했다. 또한 베이글의 딱딱한 식감을 좋아하지 않는 고객을 위해 식빵을 접목시키고 베이글에 생소한 일반 고객들이 보편적으로 즐길 수 있는 보조 메뉴를 보강해 매출을 향상시킬 방침이라고 덧붙였다.

98년 4월 분당 서현점에 제1호 가맹점을 오픈한 샌드위치 전문점 샌드-데이(대표 나효중)는 작년 7개의 가맹점 증설에 이어 현재 17개의 가맹점을 운영중이다. '샌드-데이'는 영양, 위생, 신선함 등을 모토로 고급 샌드위치를 저렴한 가격에 판매하고 있으며 주문시 고객이 보는 앞에서 즉석 제조함으로써 고객들의 신뢰감을 얻는데 큰 효과를 본 것으로 알려졌다.

테이크 아웃이 매출의 60~70%를 차지하는 샌드-데이는 최근 주문배달 시스템을 도입하여 매출을 올리고 있다. 또한 9가지의 샌드위치 품목에 햄버거, 음료와 같은 보조 메뉴를 함께 판매하고 있다. 이 전문점의 제품 객단가는 음료수 포함 약 3,000원 정도로 현재 각 매장의 매출은 사업 초기보다 20% 정도를 상위하고 있다.

샌드위치, 쿠키 전문점 신장세 꾸준

이 업체 나효중 사장은 "샌드위치는 소비자들이 흔히 접하는 품목으로 역 부근이나 길거리 가판에서 싼 가격에 쉽게 구입할 수 있어 부실하다는 이미지를 줄 수 있다. 그러나 샌드-데이는 소비자의 서구화되는 감각과 취향에 부합하면서 영양, 맛, 신선함을 강조하는 고급스런 이미지를 구축하고 있으므로 앞으로 더 많이 확산될 것"으로 전망했다.

샌드-데이는 8월말 서울 용산과 대전, 전주, 구미에 가맹점을 추가로 오픈하고 올해 안으로 가맹점을 30개까지 늘릴 계획이며, 본사 관리 시스템이 보다 철저히 완비되는 내년부터 본격적인 사세확장에 나설 것으로 보인다.

지난 93년 설립되어 96년 후반기부터 '몽블르'라는 브랜드로 쿠키 전문점을 운영하고 있는 (주)금촌베이커리는 현재 전국 40여개의 직영점과 특판 매장을 운영하고 있다. 주로 백화점과 할

▲ 샌드위치 전문점 '샌드-데이' 구미점

▲ 쿠키 전문점 '몽블르' 제품

인유통점 등에 입점해 있는 이 전문점은 90%가 직영 형태로 본사에서 완제품과 냉동생지를 각 매장에 공급한다.

정통 유럽풍 쿠키를 표방한 몽블르는 어린 아이에서부터 중장년의 고객까지 모두 즐길 수 있는 70여개의 다양한 쿠키종류를 구비하고 있으며, 현재 단골 고객을 많이 확보한 상태여서 비수기와 성수기 매출에 큰 차이가 없을 만큼 꾸준한 성장을 하고 있다.

이 업체 박민정 부장은 "점포와 운영 능력 등 자격 요건을 갖춘 경우에 가맹점을 내주기도 하지만 제품의 관리가 중요하기 때문에 대부분 직영매장으로 운영하고 있다"며 "점포수를 늘리는 것보다 매장 하나하나 제대로 운영하는 것에 중점을 두고 고객의 다양한 욕구에 부합할 수 있도록 계속적인 연구, 개발을 통해 제품수를 늘려갈 계획"이라고 전했다.

또 다른 쿠키 전문점 '미세스 리치스 쿠키(Mrs. Rich's Cookie)' 운영 업체인 시그마인터내셔널(대표 김종훈)도 99년 11월 대구의 1호점을 시작으로 올 3월 압구정에 숍인숍 형태로 쿠키점을 오픈, 현재 서울, 대구, 부산 지역 등에 14곳의 가맹점을 운영하고 있다. 객단가 700~800원대의 21가지 종류의 쿠키를 판매하는 미세스 리치스 쿠키 전문점은 거의 100% 테이크아웃 형태로 판매되고 있다.

이 업체는 앞으로 커피회사와의 제휴를 통해 쿠키와 커피제품의 접목을 시도할 예정인데 이는 가맹점주들의 선택 사항으로 운영될 계획이다. 김종훈 사장은 "주 품목의 비수기 때는 다른 품목의 접목을 통해 매출 하락을 방지해야 하는데 여름상품 준비의 미비로 올 여름 매상이 높지 못했다"며 "전문점의 주 아이템을 살리기 위한 꾸준한 보조 아이템의 개발이 뒤따라야 할 것"이라고 전했다.

미세스 리치스 쿠키는 앞으로 쿠키와 어울리는 초컬릿이나 미니 케이크 등의 보조 메뉴를 접목해 나갈 계획이다. 또한 8월에도 산본에 매장을 오픈하는 등 올해 안으로 가맹점 30개를 목표로 활발한 점포 개설을 전개할 방침이어서 확산 여부가 주목된다.

이밖에 작년 10월 사업을 시작한 국내 선물용 초컬릿 제조회사 초컬릿 캐슬(대표 한예석)도 올 10월경 제주도에 초컬릿 전문점을 오픈할 예정이며, 내년에는 서울지역에도 매장을 오픈할 계획인 것으로 알려졌다.

아이템의 고객 인지도 높이는 노력 급선무

이처럼 국내 베이커리 관련 전문점들은 지금까지의 경험과 노하우로 사업을 재편하고 본격적으로 재출발하거나 꾸준한 신장세를 이어가며 점포확산을 꾀하고 있다. 그러나 국내 소비 성향을 살펴보면 아직까지 고객들은 새로운 아이템에 대한 경험이 부족하여 일부 지역, 일부 고객을 제외하고는 이를 수용하기에 소비기반이 취약한 편이다.

국내에 선보인 전문점들 중에는 취급하는 주품목이 이미 알려져 있는 아이템들이 아닌 새로운 아이템들로써 브랜드만 알리면 되는 피자나 햄버거와는 달리 제품 자체를 알려야 하는 어려움이 있는 것으로 나타났다.

따라서 업체 관계자들은 전문점의 성장 가능성은 있지만 대중화는 아직 이른 실정으로 저변 확대를 위한 제품 개발과 아이템에 대한 고객 인지도를 높이는 노력이 급선무되어야 한다고 지적하고 있다. 또한 이들은 고객의 편리와 다양하고 색다른 것을 요구하는 고객 욕구에 만족시킬 수 있도록 주품목의 장점을 살리는 보조 메뉴 개발이 활발히 전개돼야 할 것으로 전망했다.

앞으로 전문점의 독특한 컨셉을 유지해 나가면서 고객들의 선택의 폭을 넓히기 위한 끊임없는 제품 개발과 보조 아이템의 접목이 뒤따라야 단일 아이템으로서의 한계를 극복하며 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 보인다.

선진화된 취향을 갖춘 세대들의 요구, 간편함을 추구하는 현대인의 생활패턴과 입맛의 서구화로 인하여 앞으로도 개성있는 맛이나 메뉴를 가진 전문업체의 등장은 계속될 것으로 보인다. 비슷비슷한 맛과 다양하지 못한 메뉴를 지닌 음식들에 빠르게 싫증을 느끼는 소비자들의 취향에 부응하기 위해서 전문점들은 새로운 아이템을 계속 개발하고 고품질의 신선한 제품을 공급하여 고객의 욕구를 충족시키는 경쟁력을 갖춘 전문점으로서 자리매김해야 과제를 안고 있다.