

체인 베이커리의 어제와 오늘

1,200여개의 점포를 자랑하던 체인 베이커리는 대부분의 업체가 사라지고 가맹점도 크게 줄었다.

대신 높은 매출을 올리는 가맹점을 보유한 업체가 생겨나는 등 많은 변화를 보이고 있다.

새로운 개념 정립과 5년간의 변천 과정, 선두권 업체의 운영 방식을 알아본다.

■ 취재 / 박종선·정한상

체인 베이커리의 개념과 변천 과정

국내 베이커리 업계에 가맹 형태가 도입된 것은 70년대 중반 부터로 고려당, 뉴욕 등이 대표적인 업체였다. 80년대 말과 90년대 초에는 프랜차이즈업체처럼 가맹사업은 하지만 제품 공급은 하지 않는 체인 베이커리(예전의 유사프랜차이즈로 새로운 정의가 필요해 앞으로 체인 베이커리라 칭한다)가 대거 등장하기 시작했다. 이 업체들은 같은 상호와 상표 등을 사용하게 하고 가맹점에 제품 공급대신 기술인을 알선해 주었다.

한때 이들 체인 베이커리는 일반인도 저자본으로 고소득을 올릴 수 있다는 점 때문에 폭발적으로 가맹점이 늘어날 수 있었다. 그렇지만 점포가 늘어날수록 최초로 제시했던 점포 관리는 소홀해지고 심지어 오픈만 하고 사라지는 업체도 있어 피해 사례가 적지 않았다.

이들 업체는 95년 당시만 해도 가맹점 수가 1,200여개가 넘을 정도로 사업 영역을 급속도로 확장해 나갔다. 하지만 5년여가 지난 지금은 일부 체인 베이커리 업체를 제외하면 대부분 본사가 없어진 상태이다. 그나마 남아있는 가맹점도 문을 닫거나 이미 상호가 변경된 곳이 대다수를 차지할 정도로 그 존재가 미미한 실정이다.

과거 업체 점포 오픈에 주력해 관리 소홀

그동안 업계에서는 체인 베이커리가 제조 형태는 달랐지만 가맹 사업을 전개하는 것은 프랜차이즈 업체와 같기 때문에 비슷하다는 의미에서 유사 프랜차이즈 업체라고 불렀다. 하지만 유사(類似)라는 말이 일반적으로 부정적인 의미로 해석되고 일부는 우수한 업체도 있어, 기존 프랜차이즈 업체와 구분기 위해 편의상 앞으로는 체인 베이커리로 부르기로 한다.



체인 베이커리 운영의 전형적인 특징은 상호 사용 및 본사의 노하우를 제공하는 대가 성격의 로열티를 받으며, 본사에서 인테리어 및 기계 설비에 도움을 준다는 점이다. 물론 경우에 따라서는 점포 설비 비용에서 업체가 이익을 내기 때문에 로열티를 받지 않는 경우도 있다.

이밖에 재료 구입, 포장재, 포스터 및 관촉물을 지원하며 기술인을 소개하고 관리해 준다는 것이 주요 활동이었다. 그러나 과거에는 관리 부분은 배제한 채 점포 오픈만을 주요 목적으로 하는 곳이 많았다.

이런 업체의 경우 일반적으로 가맹점주로부터 총 3,500만원~4,500만원의 비용으로 점포를 오픈해 주었기 때문에 창업 자금이 부족한 사람들에게는 귀가 솔깃한 창업 아이템이었다. 그렇지만 적은 투자 비용으로 점포의 내실을 기하기는 역부족이었다. 대부분 10평 이하 규모가 많고 상권도 중심지 밖에 위치하

며 생산 설비도 중고나 싼 제품을 쓸 수밖에 없었다.

이러한 체인 베이커리와 계약을 맺은 사람들은 광고를 보고 사업을 시작한 일반인들이 많아 제과점 운영에 문의한이었다. 점포 오픈 뒤 본사의 지원이 끊기거나 본사가 문을 닫는 경우 가맹주가 받는 피해는 한 두 가지가 아니었다. 제과점은 먹는 제품을 만들기 때문에 공장장의 역할이 중요했지만 결원이 생길 경우 특별한 대안이 없었다. 최초에는 소개로 사람을 구할 수 있지만 그 다음에는 점주가 모든 것을 알아서 운영해야 되기 때문이다.

지속적으로 점포 관리를 해준다면 체인 베이커리들은 점포수 증가에만 치중했다. 경우에 따라 1~2년 정도 착실히 관리를 하는 곳도 있었지만 이러한 업체들도 일정 기간이 지난 후에는 유명무실해지고 말았다. 이처럼 영세한 체인 베이커리 업체의 가맹점주들은 모든 것을 자신이 알아서 해야 생존할 수 있는 상황에 처하고 말았다. 결국은 가맹점을 유지하는 곳보다 문을 닫는 곳이 많아져 한 때 난립했던 체인 베이커리는 쇠퇴의 길로 접어들게 됐다.

복합 점포로 새로운 수익 모델 제시 변화

예전에 있던 체인 베이커리 업체 중 비교적 가맹점 수가 많았던 곳은 이딸리앙베이커리, 밀라노베이커리, 맥필드베이커리, 앙베르베이커리 등이었다.

이중 밀라노 베이커리는 95년 당시 450개 이상의 가맹점을 확보했으며 이딸리앙베이커리도 300개 정도의 가맹점을 보유하는 등 상당한 숫자로 증가했었다. 이딸리앙베이커리의 경우 일간지 이외에 TV와 라디오를 통한 광고를 실시하는 등 체인 베이커리 사업을 활발히 추진했다.

이 업체들은 적게는 매년 10~15개에서 많게는 60~100여개 점포를 오픈할 정도로 적극적인 가맹 공세를 펼쳤다. 현재 이러한 체인 베이커리 업체는 몇 군데 남아 있지 않은 것으로 나타나 초기에 활발했던 사업 전개와는 대조적인 모습이다. 조사 결과 대표적 체인 베이커리 업체였던 이딸리앙베이커리, 밀라노베이커리, 맥필드베이커리, 앙베르 베이커리는 본사가 없어졌고 가맹점도 상당수 문을 닫은 것으로 나타났다.

본사가 없어졌지만 아직 이들 업체의 상호를 달고 점포를 운영 중인 한 점포주는 “본사 지원은 오픈 후 1년이 지난 뒤에는 기대하기 힘들었다. 제품에 대한 기술 지도는 말뿐이지 제대로 실시되지 않았고 기술인 구하는 것도 내가 알아서 해결해야 했다. 현재는 그동안 어께 너머로 배운 기술로 간신히 점포를 운

영하고 있다.”라고 말해 체인 베이커리의 사후 관리가 상당히 부실했음을 알 수 있다.

이밖에 많은 가맹점을 보유한 것은 아니지만 나름대로 체인 베이커리 사업을 추진했던 업체로는 그린비제과점, 김정식베이커리, 두리앙베이커리, 로망스베이커리, 상도르과자점, 월드베이커리, 하니비베이커리 등이 있다. 이 중 그린비제과점과 김정식 베이커리를 제외한 타 업체는 본사가 모두 없어진 것으로 나타났다.

그린비제과점은 인천 지역을 연고로 했던 체인 베이커리이다. 인천시 계산동에 본사가 남아 있어 포장재와 재료 공동 구매가 이루어지고 있고 활발하진 않지만 점포주의 정기 모임도 있다. 김정식베이커리의 경우 미약하지만 계속 활동하고 있는 것으로 알려졌지만 현재 남아 있는 점포와는 전혀 관련이 없는 것으로 나타났다.

한편 체인 베이커리 업체 중 앙베르베이커리의 경우 점포에서 포장재를 계속 구입해 전용 포장재를 쓰고 있다. 그렇지만 이것은 공동 구매의 성격이 아닌 포장재 수요가 있기 때문에 처음에 계약한 포장재 업체에서 계속 생산해 점포들이 사용하는 것에 불과하다. 따라서 이 업체도 본사가 없어진 상태이다.

이처럼 한 때 전성기를 누렸던 체인 베이커리는 대부분 본사가 없어졌고 가맹점도 크게 줄어든 상태이다. 특히 가맹점 수가 급격하게 줄어든 것은 최소한 50~70만원의 일 매출을 보장한다는 본사 광고와는 달리 개별 점포의 실제 매출은 20~30만원 정도여서 점포 운영 면에 어려움이 많았기 때문이다.

한편 최근에 생긴 체인 베이커리 업체의 경우는 예전처럼 허황된 매출 제시 사례는 과거보다 많이 줄어든 상태이다. 베이커리 업계의 환경 변화에 따라 아미레띠와 같은 업체의 예에서 나타나듯 카페와의 복합 매장 아이템을 제시하는 등 수익 모델에 대한 새로운 방향을 제시한 업체가 등장한 것이 조그만 변화 중 하나라고 할 수 있다.

조사 결과 95년 이후 피카소, 몬스테라, 프랑시앙 바게뜨, 아미레띠, 마가렛트 등의 체인 베이커리 업체가 출현했다. 이들 업체에 대한 평가는 머지 않아 내려질 것이다. 과거의 업체들은 점포 확산에만 치중하고 관리는 소홀함으로써 체인 베이커리라는 무대에서 사라졌다. 이런 사례가 교훈을 던지듯 이들 업체도 얼마나 충실하게 사업을 운영하느냐에 따라 생존과 도태가 결정되는 법칙이 적용될 것이기 때문이다.

〈정한상 jeong@mbakery.co.kr〉

최근 주목받는 5개 체인 베이커리

5년전만 해도 점포 개설 총 투자 비용이 3,500~4,500만원대인 업체가 80%를 차지해 체인 베이커리 업체를 주도하고 있었다. 그 당시 이들 업체의 가맹점은 1,200여개가 넘는 정도로 전성기를 구가했다. 하지만 현재 대부분의 업체는 본사도 남아있지 않고, 가맹점도 크게 줄어든 상태이다. 반면 지금은 높은 투자 비용과 점포당 1일 매출이 높은 업체가 생겨나 점포를 확장하며 체인 베이커리 업체를 주도하고 있다는 것이 과거와 달라진 점이다.

과거의 업체나 현재 활동 중인 업체에 비해 우수하다고 평가받는 체인 베이커리는 프랑세즈과자점, 빵굽터, 빵굽는 작은 마을, 이드프랑베이크리, 케익하우스 몽마 등 5개 업체 정도이다.

이들 5개사가 매출 면에서 동일한 형태의 타 체인 베이커리는 물론 프랜차이즈 가맹점, 보통의 지역 제과점보다 우위에 서있기 때문이다. 5개 업체 중 프랑세즈과자점과 이드프랑베이크리를 제외하고는 모두 95년 이후에 생겨난 곳들이다.

이들 5개 업체 역시 점포 개설 및 가맹점 지원 방식, 사업 운영 형태에서는 과거의 체인 베이커리 업체와 동일하다. 다만 과거 체인 베이커리 업체에 비해 투자 규모나 점포 수준에서 차이가 나고, 본사의 가맹점 지원이 비교적 성실하게 이행된다는 것이 다르다. 과거의 업체 또는 동일한 타 체인 베이커리와 이들 업체의 투자 조건 및 가맹점 지원 내용의 차이점을 비교해 보자.

일 매출 100만원 이상 업체가 시장 주도

먼저 점포의 보증금 및 권리금을 제외한 투자 비용의 경우 95년 당시에는 가맹비 300만원대, 평당 인테리어비 130~150만원대, 소도구 포함 기계 비용 1,400~1,600만원대 정도로 평균 투자 비용은 2,000만원대였다. 현재 이들 5개 업체의 경우는 가맹비 300만원대, 평당 인테리어비 180만원대, 소도구 포함 기계비 3,000~3,500만원로 평균 투자 비용이 3,800만원이어서 과거업체보다 1,200만원 가량 높다. (표 참조)



하지만 점포 규모에서는 큰 차이를 보인다. 과거 업체의 경우 점포 개설 기준은 평균 10평 정도였다. 이에 비해 5개 업체는 평균 20~25평으로 과거 업체보다 2배 이상 크다.

점포를 개설하는 데 점포 보증금 및 권리금에 가장 많은 비용이 소요된다. 이에 따라 총 투자비도 차이가 크다. 과거 업체들은 점포를 개설하는 데 총 4,000만원 정도가 들었다. 시간적 차이가 있지만 5개 업체는 2억~2억 5,000만원으로 과거 업체보다 5~6배 정도 높다.

과거 상당수의 업체들은 창업 희망자가 자본력이 떨어져 점포 면적이 작고, 상권도 뒤처지는 곳에 가맹점을 개설할 수밖에 없었다. 현재 가맹 사업을 전개하는 업체도 총 투자 비용이 7,000만원 정도에 불과해 점포 면적과 상권 면에서 뛰어나다고는 할 수 없다. 반면 이들 5개 업체는 비교적 자본력이 있는 사람들을 가맹 대상으로 하기 때문에 점포 면적과 상권이 우수한 편에 속한다.

따라서 이들 5개 업체는 과거 업체나 타 업체에 비해 우위의 조건을 갖추고 있다. 점포의 입지와 규모가 매출에 미치는 영향은 지대하다. 투자 비용이 많을 수록 높은 매출을 올릴 수 있는 것도 이 때문이다. 실제로 총 투자 비용 4,000만원대의 과거 업



체들은 1일 매출은 30만원대 이하가 대부분이었다. 총 투자 비용 7,000만원대로 현재 활동 중인 타 업체의 경우도 50만원 내외 정도이다. 반면 5개 업체는 대부분 1일 매출이 100만원 이상 수준이다.

한 업체의 관계자는 “상위권에 있는 대부분의 업체가 가맹점의 1일 매출 100만원 이상이며 200만원에 육박하는 점포도 많다”고 전한 뒤 “이런 정도의 매출을 올리기 위해서는 총 투자 비용이 최소한 2억 ~2억 5,000만원은 돼야 하기 때문에 최근에는 이 기준에 미치지 못하는 경우 아예 점포 개설을 해주지 않는다”고 밝히고 있다.

이들 5개 업체의 가맹점이 높은 매출을 올리는 가장 큰 이유는 우수한 상권에 비교적 큰 매장을 갖춰 입점하기 때문이다. 여기에 가맹점이 매출을 일정하게 유지 또는 올릴 수 있도록 본

사에서 기술, 판매 등 각종 지원을 하기 때문이다. 현재 이들 업체가 벌이는 가맹점 지원 활동은 무료 시식 및 이벤트 지원, 저렴한 가격에 재료 공급, 인력 결원시 조기 충원, 세미나를 통한 기술 향상 및 점포 방문 기술 지도 등을 꼽을 수 있다.

물론 이런 본사 지원은 이전부터 체인 베이커리 업체가 실시해 왔던 것이다. 그러나 과거 체인 베이커리의 경우 지원이 제대로 이루어지지 않았다. 기술인이 그만 두었을 때 빠른 시간 내에 충원이 돼야 하고 그 기간 동안의 제품 생산을 본사에서 파견된 인원이 책임지고 해결해야 하는 데 그렇지 못했다. 정기적인 기술 지도가 이루어지는 경우가 거의 없었다. 본사 지원이 라야 오픈 이벤트나 개업 물량 제조를 위한 인원 파견에 그쳤다.

본사가 가맹점에 직원 연수 등 기술 지원

이에 비해 5개 업체의 본사 지원은 타 업체에 비해 양호한 편이다. 일부 업체는 본사에서 재료상을 지정해 조금이라도 싼 가격에 재료를 가맹점에 공급하도록 한다. 또 무료 시식이나 이벤트 시 본사에서 인원을 파견하고 있다. 일부 업체의 경우 전속 계약을 맺은 전문 도우미를 파견해 행사를 돕게 한다. 점포주들이 정기적으로 모여 제과점 영업에 대해 정보를 얻고, 오픈에 앞서 점장에게 친절·판매 교육을 받을 수 있는 기회를 제공하기도 한다.

하지만 이들 업체가 가장 중점을 두는 것은 우수 기술인 공급과 기술 발전 및 신제품 정보 제공 등 기술에 관련된 사항이다. 우수한 상권은 자본력이 있는 점포주들에 의해 점포 개설 초기부터 여건이 마련된 만큼 제품력만 뒷받침 된다면 점포 성공은

표1. 5개 체인 베이커리 점포 개설 조건(순서는 가나다순)

브랜드명	투자금액				총투자비	개설 조건	
	가맹비	인테리어(평당)	기계비용	기타		점포면적	일 매출 기준
빵굽터	300만원	180만원~200만원	3,500만원	400만원	2억 5,000~3억원 이상	20평 이상	100만원 이상
빵굽는 작은마을	1,000만원	200만원	5,000만원 (도우콘, 냉동고, 외제 믹서 포함)	1,000만원	2억 5,000~3억원 이상	25평 이상	100만원 이상
이드프랑베이커리	300만원	100만원	2,500~4,000만원		1억~1억 5,000만원 이상 (수수료 매장이므로 점포 보증금·권리금 無)	15~30평	100만원 이상
케이하우스몽마	300만원	180만원	2,500만원		2억원 이상	20평 이상	80만원 이상
프랑세즈과자점	500만원	180만원	3,000만원	200만원	2억 5,000만원 이상	20평 이상	100만원 이상

*위 내용은 각사의 발표에 따른 것임. *2개 업체는 자료 미제출로 누락시켰음.

쉽게 이루어 낼 수 있기 때문이다. 따라서 모든 업체가 신규 개설되는 점포나 기존 점포의 기술 지원과 신제품 정보 제공에 큰 비중을 두고 있다.

이들 업체는 가맹점의 높은 매출을 올릴 수 있도록 하기 위해 일차적으로 우수한 공장장 확보에 힘쓰고 있다. 우수한 공장장은 본부장 또는 기술 상무가 주로 인맥을 통해 조달한다. 또 기존의 가맹점에 근무하는 공장장을 통해 기술력이 뛰어난 사람을 소개받아 신규 점포나 타 점포에 공급하기도 한다. 실제로 기술자들 사이에 꽤 실력이 있다고 알려진 공장장들이 타 점포에서 자리를 옮겨가 이들 5개 체인 베이커리 가맹점에서 근무하고 있는 상태이다.

한 업체의 대표는 이런 현상에 대해 “매출이 높은 점포에 근무하면 실력이 있다는 평가를 받아 자신의 가치가 올라가고 타 점포로 자리를 옮기기도 쉬워 체인 베이커리를 선호하는 것 같다”고 밝혔다. 또 다른 업체 본부장은 “점포 수준과 매출이 뒤처지는 업체가 많았던 과거와 달리 이제는 체인 베이커리의 위상이 높아져 우수한 공장장을 확보하기가 쉬워졌고 가맹점이 높은 매출을 유지하는 데 이들이 큰 역할을 한다”고 평가하고 있다.

이들 업체들은 세미나나 품평회, 본사의 기술 지도를 통해 가맹점 매출을 올릴 수 있도록 지원하는 것도 과거와 다른 점이다. 대부분의 업체가 월 1회 정도 세미나를 실시하고 있다. 업체에 따라 지역별로 공장장들이 모여 개최하는 세미나 또는 정기적으로 일본·프랑스 기술인 초청 세미나를 실시한다. 또 품평회를 개최해 우수 작품을 시상함으로써 제품 개발 의욕을 북돋우고, 각 점포의 인기 제품을 타 가맹점에서도 공유할 수 있도록 하고 있다.

이밖에 이들 업체는 가맹점 오픈에 앞서 기술 연수를 실시한다. 약 15~20일 동안 실시하는 이 연수에는 본사의 노하우 메뉴를 교육시켜 제품 통일성을 기하고 있다. 또 오픈 후에도 기술 상무 등이 가맹점을 방문해 신제품 제공과 기술 지도를 한다.

기술자가 이직할 때는 한달 전에 사전 통보케 해 생산 공백을 막고, 이 기간 동안 새로 투입될 인원을 기술 연수시키고 있다. 업체들은 이런 지원을 해주는 대신 가맹점으로부터 월 30만원 정도의 월 회비를 받고 있다.

가맹 희망자 80% 이상 초과인 것이 특징

이들 5개 업체의 점포수는 198개 정도이다. 업체당 40여개 정도로 업체들의 창립 연도에 비하면 그리 많지 않다. 초기에 점포 확산을 꾀하는 후발 업체를 제외하곤 1년 동안 늘어나는 점포 수도 10여개 남짓하다. 과거 업체들이 1년에 수십개씩 점포를 늘리던 것과는 차이가 있다. 이들 업체들은 개설 문의는 많은 편이지만 원래 투자 비용이 많은 데다 1일 매출 기준을 지키려다 보니 많은 점포를 개설할 수 없다고 전한다.

현재 이들 5개 업체의 가맹점은 지역별로 볼 때 서울이 압도적으로 많다. 1일 매출 기준을 충족시킬 수 있는 상권이 많이 남아있고, 투자 여력이 있는 개설 희망자도 이곳이 월등히 많기 때문이다. 지방의 경우는 서울에 비해 상권과 희망자의 투자 여건이 떨어진다. 또 우수한 기술자들이 지방으로 자리를 옮기는 것을 기피하고, 본사 지원도 수도권보다는 힘들어 웬만큼 좋은 조건이 아니라면 점포 개설을 하지 않는다는 설명이다.

입점 상권에서도 이들 업체는 과거 업체나 현재 활동 중인 타 체인 베이커리, 보통의 제과점들과는 차이를 보이고 있다. 베이커리 업계에서는 통상적으로 아파트 단지 내 또는 일반 주거 지역이 비교적 양호한 상권으로 꼽혀 왔다. 실제로 이런 곳에 입점하면 일정수의 소비자를 확실히 확보할 수 있어 안정적인 매출을 올릴 수 있는 장점 때문이다. 하지만 이들 우량 업체들은 이런 상권에 입점하지 않는다고 밝히고 있다.

이런 상권은 70만원선 정도의 매출을 올릴 수는 있지만 그 이상의 매출에는 한계가 있다고 판단하기 때문이다. 따라서 이들 업체들은 1일 매출 100만원 이상 기준을 달성하기 위해 전철역

표2. 5개 체인 베이커리 가맹점 지원 사항

빵굽터	오픈 전 기술인 연수. 월 1회 지역별 세미나. 월 1회 유명 강사 초청 세미나. 분기 1회 히트 제품 품평회. 가맹점 기술 지도. 월 1회 점포주 모임. 1~2년 1회 해외 견학.
빵굽는 작은 마을	오픈 전 기술인 연수. 오픈 전 점장 친질·판매 교육. 연 2회 빵 기술 세미나. 취약 점포 기술 지도(10~15일). 가맹점 기술 지도.
이드프랑베이커리	오픈 전 기술인 연수. 월 1회 신제품 자체 세미나. 월 1회 정보 교환 공장장 모임. 가맹점 기술 지도.
케익하우스 몽마	오픈 전 기술인 연수. 월 1회 세미나. 3개월마다 일본·프랑스 기술인 초청 세미나. 품평회 개최. 가맹점 기술 지도.
프랑세즈과자점	오픈 전 기술인 연수. 월 1회 공장장 모임. 월 1회 점포주 모임. 2~3개월마다 자체·외국인 세미나. 가맹점 기술 지도.

또는 사거리 중심 상권이나 아파트를 끼고 있더라도 도로변인 곳에 입점하고 있다. 특히 최근 들어 고객을 싸솔이해 가는 할인점의 셔틀 버스 운행으로 아파트 단지 내 개설은 가급적 피하는 것이 이들 업체의 입점 전략이다.

그동안 체인 베이커리를 희망하는 사람들은 일반인이 대부분이었다. 제과점 운영 경험이 없어도 본사가 상권 선정과 인력 조달에 도움을 주어 사업이 가능했기 때문이다. 특히 소규모 자본만으로 점포 개설을 해주는 체인 베이커리의 등장은 일반인이 제과점 사업에 본격적으로 뛰어드는 계기가 되었다. 반면 현재는 일부 업체를 제외하곤 이들 5개 체인 베이커리의 점포주 중 80% 이상이 기술인 출신이거나 제과점을 운영해 본 경험이 있다는 특징이다.

이는 입지나 기술 면에서 본사의 지원을 받을 경우 성공 확률이 더 높다는 판단에서이다. 물론 2억원 이상의 자금력이면 웬만한 사람이라도 우수한 입지를 고를 수 있다. 그러나 경쟁이 치열한 지금의 베이커리 시장은 불과 30~40m 거리 내에서도 어느 곳을 차지하느냐에 따라 우열이 가려질 정도로 입지의 중요성이 커지고 있다. 따라서 많은 제과인들이 입지 선정에서 보다 전문적인 식견을 지닌 이들 업체를 선호하고 있다.

또 다른 이유는 제품 및 기술적인 요소로 제과인들이 이들 업체를 선택하는 결정적인 요건이 되고 있다. 좋은 입지를 확보했다면 제품력이 뒷받침될 경우 성공 가능성은 더 높아진다. 제품력은 공장장의 능력이 크게 좌우한다. 그러나 현재 베이커리 업계는 유명한 기술인들이 상당수 개업해 버림으로써 발이 넓은 점포주라도 실력있는 기술인을 구하기가 무척 힘들다. 기존의 제과점이 점포 운영에서 가장 큰 어려움을 토로하는 것도 이 부분이다.

경쟁력 강화 노력 촉발해 긍정적 평가

그런데 이들 업체에서는 일정 수준의 기술인을 알선해 주고 있다. 기술인이 그만 두더라도 동등한 실력의 공장장을 곧 충원해 주기 때문에 가맹점들은 우수 기술인을 안정적으로 확보할 수 있다. 여기에 본사에서 정기적으로 세미나나 기술 지도를 통




해 공장장의 자질을 향상시켜 준다. 또 신제품 정보 제공으로 가맹점의 제품력을 일정하게 유지 또는 향상시켜 줌으로써 점포주의 가장 큰 고민거리를 해결해 주고 있다.

이를 반증하듯 한 업체의 가맹점 점주는 “제과점 운영에는 사장이 세세하게 신경써야 할 부분이 너무 많고 이 중에서도 제품력 향상이 가장 해결하기 어려운 문제였는데 수준급의 공장장이 있어 부담이 많이 줄었다”고 전제한 뒤 “전에도 제과점을 운영했지만 매출이 제자리를 맴돌아 고민이었는데 같은 처지에 있던 사람이 체인 베이커리로 바꾸고 매출이 올라가는 것을 보고 이 업체를 선택하게 되었다”고 밝

혔다.

얼마전까지는 제과점을 모르는 사람이나 하는 것, 매출이 형편없어 얼마 가지 않아 문을 닫는다는 것이 체인 베이커리에 대한 평가였다. 하지만 이제는 많은 자금을 투자해야 하고, 제과점을 해본 사람이 선택하는 곳으로 인식을 바꾸게 한 것이 체인 베이커리이다. 특히 5개 업체가 타 업체보다 높은 매출을 올리는 것은 앞에서 설명한 대로 좋은 상권과 뛰어난 제품력이라는 두가지의 경쟁력을 확보하고 있기 때문이다.

물론 이들 업체라고 사업 시스템이 완벽하지는 않다. 일부 점포는 사업 초기의 점포 확산 때 개설돼 각 업체가 내걸고 있는 현재의 매출 기준에 미치지 못하는 곳도 존재한다. 본사 지원에서도 업체별로 약간의 질적 차이가 발견된다. 이들 체인 베이커리 역시 사업 목적은 점포의 확산을 통해 본사의 이익을 극대화하는 것이다. 따라서 점포를 늘리면서도 가맹점을 어느 정도 고른 수준으로 유지하느냐가 앞으로 사업의 성패를 좌우할 것이다.

머지 않아 점포간 우열이 가려지고 도태되는 곳도 생기리라는 데는 이들 업체도 인식을 같이한다. 하지만 이들 업체가 점포 확산에 따른 이익만 챙기고 사라진 과거 업체와는 다르기 때문에 상당 기간 존재할 것이라는 평가이다. 이들 업체의 등장은 필연적으로 타 점포의 경쟁력 강화 노력을 유발한다. 이들 업체에 대응해 살아남아야 하기 때문이다. 이는 업계의 발전을 뜻한다. 우리가 이들 업체에 일단 긍정적인 평가를 내리는 이유도 여기에 있다.  (박종선 sunpark@mbakery.co.kr)