

‘간편식 문화’ 확산, 샌드위치 시장 급성장세

프랜차이즈 업체, 백화점 및 할인점 출점 가속화

올해 ‘퀴즈노스’와 같은 외국 샌드위치 브랜드의 국내 상륙이 잇따르는 등 샌드위치 업계에 관심이 집중되고 있다. 새로운 식도락 문화를 창출하고 있는 샌드위치 시장을 프랜차이즈 업체들의 향방을 통해 짚어본다.

〈취재 / 임희정〉

‘사이드 메뉴’로 각광받는 샌드위치

1990년대 외국계 브랜드인 서브웨이가 국내 시장에 상륙할 당시만 해도 샌드위치는 창업 우선 순위에 들지 못했던 업종이었다. 그러나 서구화된 소비자들의 입맛에 부응해, 국내 외식문화가 점차 확산되면서 작년 이후로 샌드위치 전문점의 창업 열기가 지속되고 있다. 간편식 문화의 확산을 이유로 업계에서는 샌드위치 전문점 시장의 팽창에 대해 긍정적인 평가를 내리고 있다.

현재 시장에 진출한 샌드위치 전문점은 외국계열 브랜드가 4개, 순수 국내 브랜드가 100여개. 개인이 운영하는 샌드위치 숍까지 감안한다면, 서울 및 지방에 진출한 체인점수는 200여개에 달한다. 프랜차이즈 업체들은 유망상권에 위치한 백화점 및 할인점을 중심으로 샌드위치 점포를 입점시키며 공격적인 마케팅 전략을 펼치고 있다.

샌드위치 전문점의 급성장에 대해 일각에서는 테이크아웃(Take-out) 전문점의 과열 양상으로 인한 영향으로 풀이하고 있다. 최근 눈에 띄게 증가한 아이스크림, 커피, 버블티 등의 체인점 사업이 과열화되면서, 테이크아웃 시장이 조금씩 정리 단계에 들어섰다는 것.

때문에 단일 메뉴로 고객 물이가 어렵게 된 테이크 아웃 전문점들이 매출 상승을 위해 샌드위치를 비롯한 ‘사이드 메뉴’ 찾기에 부심하고 있다. 이에 솥앤솥형태로 샌드위치 점포를 매장내에 입점시키거나 기존 메뉴에 샌드위치 메뉴를 접목시켜 나가고 있는 상황이다. 인기 품목으로 각광받고 있는 ‘샌드위치’가 불황의 여파를 비껴갈 출구가 될 수 있을 지는 미지수다. 그러나 젊은층에서는 샌드위치가 식사 대응으로 자리잡고 있는 만큼 향후 몇 년간은 이러한 성장세가 지속될 것으로 보인다.

‘속재료와 빵’, 맛의 성패 좌우

간편한 조리법과 영양가가 높는데 반해 칼로리는 낮은 점이 특징인

샌드위치는 점차 대중적인 음식으로 자리잡아 가고 있다. 이러한 샌드위치 메뉴의 성패는 속재료에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 주재료를 익히지 않은 상태로 보관하는 샌드위치는 햄과, 소시지, 치즈 등의 재료 보관 상태에 따라 맛이 달라지기 때문이다.

국내 시장에 진출한 샌드위치의 종류는 미국식 샌드위치와 한국인의 입맛을 겨냥해 만든 한국식 샌드위치로 양분되고 있다. 한국식 샌드위치는 토스트에 치즈나 햄을 넣은 비교적 간단한 조리법을 이용해 만든 것. 반면 미국식 샌드위치는 호기(Hogie)라 불리는 길고 통통한 빵에 칠면조 등의 고급 재료를 넣은 형태로 최근 들어 판매량이 증가되고 있는 추세이다.

맛에 있어서 어떤 스타일의 제품이 우월하다고 논할 수는 없다는 것이 전문가들의 평가이다. 다만, 최근에는 소비자들이 빵 맛은 독특하고, 속재료는 대중적인 것을 선호하고 있는 추세이다. 또한 높은 가격에 특이한 맛을 지닌 퓨전 샌드위치들이 생겨나고 있지만 아직까지 대중화 되기에 한계가 있다는 것이 중론이다.

제과점 샌드위치 품목 강화 필요

한편 샌드위치는 과거 제과점에서 판매해 오던 메뉴인 만큼 이러한 샌드위치 시장의 흐름에 대해 베이커리 업계에서도 관심을 기울이고 있다.

제과점의 경우 샌드위치가 매장의 메인 메뉴가 아니기 때문에 제조 여건상 즉석에서 빵을 구워 샌드위치를 판매하는 즉석 제조 형태는 찾아보기 힘들다. 대부분의 제과점이 샌드위치 완제품을 냉장 보관해 판매하는 형태를 취한다.

이에 속재료의 신선도나 소스의 다양함에 있어서는 경쟁력이 떨어지는 것이 아니냐는 시각이 일반적이다. 그러나 샌드위치의 맛을 결정하는 또 다른 요소인 빵에 있어서는 제과업체가 갖춘 기술력이 우월한 만큼, 속재료의 품질 경쟁력을 확보해 나가는 노력이 필요하다는 지적이다. [K1]

주요 샌드위치 전문점 현황

브랜드 명	업체명	점포수 (직영점·체인점)	제품 컨셉	사이트
탄탈루스	(주)얏슨교역	18·31	고급햄과 치즈를 이용한 호기빵 샌드위치	www.tantalus.co.kr
Joe's Sandwich	조스샌드위치에스프레소코리아	2·29	국내 입맛에 맞는 샌드위치의 대중화	www.joessandwich.com
샌드데이	에스디유통	1·40	불특정 다수의 소비자들을 겨냥한 '맛의 깊이'를 추구	www.sandday.co.kr
서브웨이	서브웨이푸드코리아(주)	3·18	다이어트 효과가 뛰어난 대중적인 건강식품	www.subwaykr.co.kr
서브샌드위치	지하철샌드위치	1·4	즉석빵의 신선함과 푸짐한 속재료와의 만남	www.subsandwich.co.kr
토론토	(주)산명	2·8	기본메뉴에 충실한 정통 샌드위치 추구	www.sanmyung.com

탄탈루스

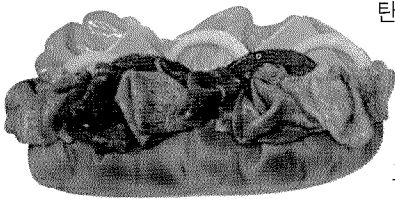
"고품질 햄 사용해 시장 공략"



1997년 햄, 소시지 전문 유통업체인 (주)왓슨교역으로 시작, 1999년에 탄탈루스(대표 김흥녕)로 상호 등록을 마쳤다. 국내 샌드위치 시장의 급성장세 속에서 성장한 이 업체는 미국 다이어쯔 왓슨(Dietz Watson)사에서 자체 수입한 햄, 소시지의 유통망을 발판으로 안정적인 성장가도를 달려 왔다.

탄탈루스는 백화점 및 유포 상권 등을 위주로 매장 오픈을 가속화, 올해 현재 포스코 1호점을 비롯해 18개의 직영점 및 31개의 체인점을 운영하고 있다. 이탈리아식 샌드위치를 일컫는 '호기(Hogie)'란 명칭의 샌드위치는 이 업체의 주력상품. 서로 다른 맛과 색깔을 지닌 8가지 종류의 기본 제품이 매장에서 판매되고 있다.

미국 전역에서 선풍적인 인기를 얻은 '호기 샌드위치'는 'Hero' 또는 'Sub'라 불리우고 있다. 호기는 바게트와 비슷한 모양이지만 딱딱한 겉껍질안에 숨겨진 촉촉하고 부드러운 맛의 빵속이 특징. "딱딱한 하드계열의 빵보다는 부드러운 제품을 선호하는 국내 소비자들의 입맛에 맞춰 배합을 조정했다는 것"이 담당자의 설명이다.



탄탈루스는 남녀노소를 불문하고 한끼 식사로 충분한 길이가 22cm인 호기 샌드위치로 발빠르게 시장 공략에 나서고 있다. 최근에는 한국인의 입

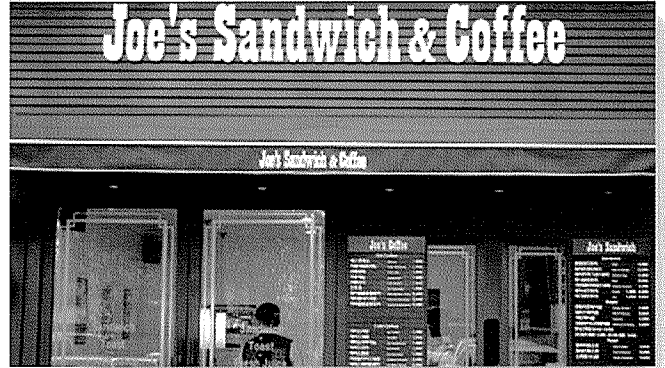
맛에 어울리는 카피콜라(Capicola)라는 햄을 넣은 '파스트라미 호기'를 출시해 인기를 끌고 있다. '저지방, 저칼로리의 담백한 샌드위치'는 탄탈루스의 제품 컨셉이다.

시장에 진입한지 3년만에 100% 이상의 성장률을 보인 이 업체는 지난 11월 현재 30억원대의 매출을 기록, 올 연말까지 34억원 대의 매출을 올릴 것으로 잠정 집계하고 있다. 이 업체 관계자는 "샌드위치 시장 규모가 커짐에 따라, 햄, 치즈 수요 물량이 증가할 것을 감안해 향후 2년 이내에 고급 햄치즈 생산공장을 국내에 직접 설립할 것"이라고 밝혔다.

샌드위치 재료의 노하우를 바탕으로 시장에 뛰어든 이 업체가 단시간 내에 놀라운 성장률을 보인 것은 국내 소비자의 입맛에 맞는 제품 개발에 신속하게 나섰기 때문이다. 고급 샌드위치 재료와 탄탄한 제품 메뉴얼로 샌드위치 시장 확산에 한몫을 한 탄탈루스의 향후 움직임이 주목된다.

조스샌드위치

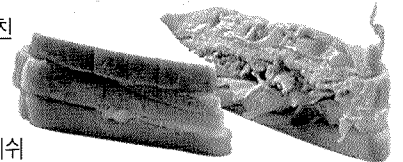
"순수 한국식 샌드위치로 거듭날 터"



최근 몇년 사이 붐이 일어난 샌드위치 시장에서 유럽풍, 미국풍의 제품이 인기를 끌고 있다. 이에 조스샌드위치(대표 이상혁)가 순수 한국식 샌드위치를 내세우며 시장 공략에 나서고 있다.

'Joe's Sandwich & Coffee'를 줄인 'jsnc'라는 회사명으로 출발한 이 업체는 1998년에 주식회사로 전환, 시장에 뛰어 들었다. 조스샌드위치는 여의도 1호점 및 2호점을 비롯해 직영점 위주로 점포를 개설해 브랜드 이미지 구축에 심혈을 기울여 왔다. 작년 9월부터는 체인점을 모집, 29개 점포를 개설하는 등 신규 매장 오픈 준비가 한창이다. '한국인의 입맛에 맞는 샌드위치'가 모토인만큼 햄이나, 치즈 등 일반인에게 친근한 속재료와 소스를

이용한 제품을 선보이고 있다. 친숙한 이미지로 고객에게 다가서는 것이 홍보 전략인 셈이다.



조스샌드위치는 제품의 프레쉬

(fresh)한 맛을 최대한 살리기 위해, 즉석

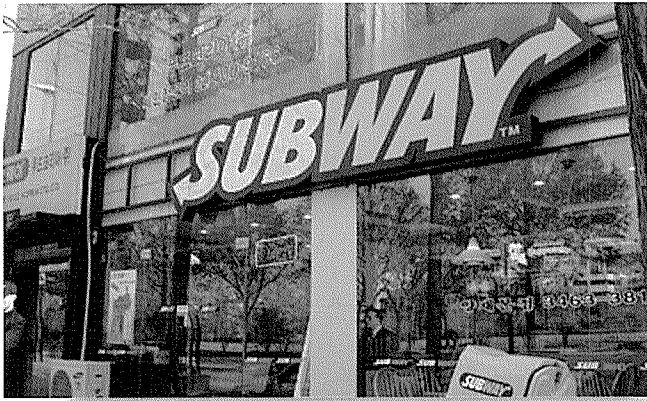
제조를 생산 원칙으로 삼고 있다. 3,000원대의 비교적 저렴한 가격대의 샌드위치 메뉴를 갖춘 이 업체는 올해 엠파이어 베이글을 이용한 제품을 선보여 좋은 반응을 얻고 있다. 이곳에서 사용하는 엠파이어 베이글은 딱딱한 식감을 대폭 줄인 것이 특징이다.

업체의 한 관계자는 '맛갈스럽다'는 한마디의 말이 조스샌드위치의 제품 컨셉을 나타낸다고 '다양한 맛과 저렴한 가격으로 승부수를 걸겠다'고 당찬 포부를 밝혔다. 조스샌드위치는 내년엔 인천 및 부산 지역에 지사를 설립해, 사업권을 넓힐 예정이라고 밝혔다. 그러나 지방은 프랜차이즈 사업이 아직 활성화돼 있지 않기 때문에, 시장에 안정적으로 안착할 지에 대해 귀추가 주목된다.

서브웨이코리아

"저칼로리, 고단백질, 저지방의 다이어트 제품"

서브웨이코리아(대표 박승준)는 외국계 프랜차이즈 브랜드 가운데 성공적으로 국내 시장에 안착한 기업으로 평가받고 있다. '서브웨이' 브랜드는 길고 통통한 모양의 빵으로 만든 샌드위치라는 의미의 '서



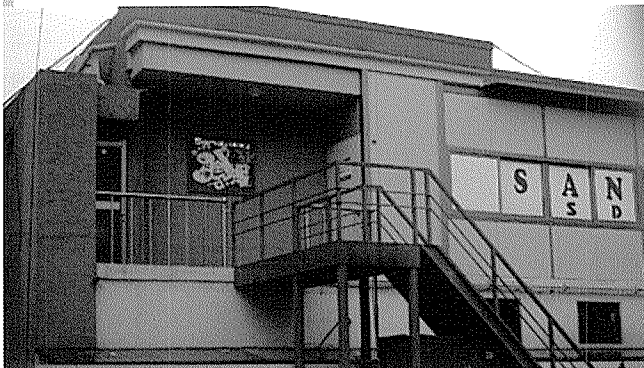
브'에 '길'이 더해진 의미. 즉, 샌드위치로 통하는 길이라는 의미가 서브웨이의 브랜드 모토인 셈이다. 서브웨이 샌드위치는 냉동생지를 이용해 매장에서 빵을 직접 굽는 즉석 제조 형태라는 특징을 지녔다. 또한 4 종류의 빵과 다양한 속재료를 구매자가 직접 선택해 샌드위치를 주문하는 오더메이드(Order-made)방식의 제품 판매 형태도 서브웨이 제품의 특색으로 꼽을 수 있다.

서브웨이의 제품 컨셉은 '호기'라 불리는 빵에 기름기를 제거한 훈제 햄을 넣어 만든 '콜드컷 샌드위치'. 주고객층이 건강을 중시하는 여성고객인 점을 감안해 샌드위치의 다이어트 효과를 집중 홍보하며 브랜드 이미지를 굳히고 있다. 서브웨이는 직영점 3개, 체인점 18개를 관리하고 있으며, LG정유와 제휴해 테이크아웃 형태의 작은 매장을 주유소에 입점시켜 운영하고 있다.

업체측은 "앞으로 직영점이나 체인점의 매출 증대를 위해 각 지역 체인점에 속한 '위성점' 사업을 더욱 활발히 벌일 계획"이라고 밝혔다. 또한 최근 불황을 겪고 있는 인근 프랜차이즈 전문점에 숭늉숭 형태로 점포를 입점시킬 방침이다. 서브웨이는 올해 12월까지 이미 개설한 모델숍의 매출 추이에 따라 복합매장 증설 계획을 마무리할 것으로 알려졌다.

샌드데이

"직접 제조한 촉촉하고 부드러운 빵맛"



샌드데이(대표 나호중)는 국내 샌드위치 브랜드 가운데 1997년 업계 최초로 체인점 사업을 벌인 선두 업체로 평가받고 있다. '길거리 토스트'가 시장에서 차지하는 비중이 컸던 1997년, 이 업체는 1호점 오픈을 계기로 프랜차이즈 사업을 적극적으로 벌이며 샌드위치 시장

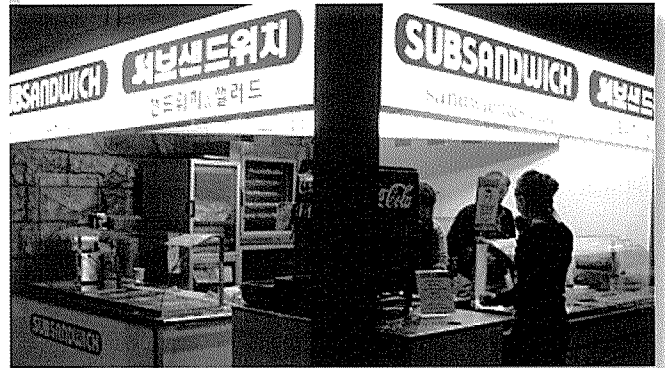
확산에 불씨를 당긴다. 충전물에 대해 꾸준한 연구를 거듭하고 있는 이 업체는 발빠른 유통망을 앞세워 신선한 재료를 사용한 고품질의 샌드위치로 시장 공략에 나서고 있다. 샌드데이는 현재 40개의 체인점을 보유하고 있으며 신림동 점포를 직영점화시켜 운영하고 있다.

샌드데이의 제품 컨셉은 '누구나 부담 없이 즐길 수 있는 맛'이 특징. 시장 확산에 불씨를 당긴 업체인 만큼 샌드위치의 대중화에 포커스를 맞춰 신제품 개발을 결정하고 있다. 따뜻하고 부드러운 맛이 특징인 'Hot sandwich'는 샌드데이의 주력 품목. 이 업체는 올해부터 본사에 공장을 설치해 직접 빵 생산라인을 가동, 체인점에 신선한 빵을 공급해 매출 활성화를 꾀한다는 방침이다.

업체측은 "수의 창출을 위해 항상 변신을 꾀하는 기업으로 자리잡을 예정"이라며, "외국 브랜드의 국내 시장 상륙을 대비한 지속적인 신제품 개발 및 음료 메뉴 등의 보강이 필요"하다고 말했다. 또한 샌드데이는 기존 매장의 인테리어 및 브랜드 로고 등의 리뉴얼 작업에 착수해 내년 상반기부터 변신을 꾀한다는 방침이다.

서브샌드위치

"다양한 맛이 느껴지는 고급 재료 사용"



샌드위치 점포를 다년간 운영해온 사장의 노하우가 담긴 서브샌드위치(대표 함지언)는 1998년 여의도 63빌딩에 직영점을 오픈, 시장에 진출했다. 여의도점은 동대문 두산타워 8층으로 이전해 현재 5개의 체인점이 운영되고 있다.

'정통 이탈리아 샌드위치의 맛'은 서브샌드위치가 추구하는 제품 컨셉. 커다란 크기의 서브샌드위치는 저렴한 가격과 고급 재료의 다양한 맛이 느껴지는 것이 특징이다. 주고객층은 10대에서 20대 후반으로 신혼 상권을 위주로 점포를 입점시켜 테이크아웃(Take-out) 형태의 매장을 선보이고 있다.

서브샌드위치는 서울 및 경기 지역의 대학 매점에 미니 사이즈의 샌드위치 제품을 납품하는 등 대학상권을 위주로 마케팅 활동을 벌이고 있다. 업체측은 미래의 샌드위치 고객인 대학생에게 서브샌드위치의 맛을 알리는 차원에서 저렴한 가격에 샌드위치를 공급하는 지속적인 활동을 꾀할 계획이라고 전했다. 한편 이 업체는 "향후 전국적으로 체인점을 증가시킬 계획"이라며 "소자본 투자가 가능한 샌드위치 전문점의 창업 열기는 계속 지속될 것"이라고 전했다.

