

커피 전문점 일색의 도심에 갓 구운 빵의 향기를 CJ(주)베이커리사업부 박승환 상무

베이커리 시장에 새로운 바람을 일으키고 있는 카페투레쥬르. 커피전문점, 패스트푸드점 등에 밀려 도심에서 점점 멀어지고 있는 베이커리의 위상을 재정립하겠다는 포부를 갖고 출발해 복합 매장의 전형으로 자리잡고 있다. 카페투레쥬르의 약진에 즈음해 CJ(주)베이커리사업부 박승환 상무이사를 만나 앞으로의 사업 방향과 대한제과협회 부회장으로서 그가 말하는 업계 전체의 발전 방안에 대해 들어보았다.
(인터뷰·김미선 / 사진·박성일)



■ 박승환 상무 Profile ■

- CJ(주) 유통, 백화점 영업부장 ● CJ(주) 경영전략팀, 정보전략팀장
- 투레쥬르 사업기획 T/F팀장 ● 현 CJ(주)베이커리BU장
- 현 (사)대한제과협회 부회장

1. 지난 8월 카페투레쥬르가 한달새 4개 점포를 동시에 대박적으로 오픈하면서 업계의 이목이 집중되고 있다. 카페투레쥬르 사업의 목적과 향후 전개 방향은?

카페투레쥬르는 고급 빵과 케이크를 중심으로 하는 베이커리 카페의 새로운 문화창조를 목표로 도심 곳곳에 속속 파고들고 있다. 제품 마진에 비해 상대적으로 넓은 공간을 필요로 하는 제과점은 도심의 높은 임대료로 인해 현재 점점 그 중심에서 물러나 패스트푸드나 커피 전문점에 자리를 내주며 외곽으로 몰리고 있는 상황이다. 카페투레쥬르는 개인 제과점이 넘기 힘든 그러한 장벽을 체계적 시스템과 기술 개발력이 창출해내는 생산성을 바탕으로 극복해, 타 업종이 점유하고 있는 시내 중심의 먹거리 문화를 베이커리로 다시 되돌리는 역할을 담당할 것이다. 이는 일반인들이 베이커리에 대해 갖고 있는 이미지를 한 차원 업그레이드시켜 제과업 자체의 위상이 높아지는 계기로 작용할 수 있다. 실제로 지난 8월 23일 오픈한 역삼점의 경우 나란히 위치해 있는 스타벅스의 매출을 잠식, 현재 2배가 넘는 매출 차이를 보이고 있는 상태다. 이는 여타 커피 전문점의 커피와 함께 즐길 수 있는 제과류가 구색용에 불과한 데 비해 카페투레쥬르는 신선한 빵과 커피, 케이크, 샌드위치를 모두 제대로 갖춰 고객 경쟁력 면에서 앞서 있기에 가능한 일이었다. 앞으로 카페투레쥬르는 전국 전 CGV 매장에 입점할 계획이며, 내년부터 가맹 사업 또한 더욱 구체화될 것으로 보인다. 무엇보다 커피 등 음료 부문의 강화로 카페 부문을 보강, 커피 전문점과의 본격적인 경쟁에 돌입할 계획이다.

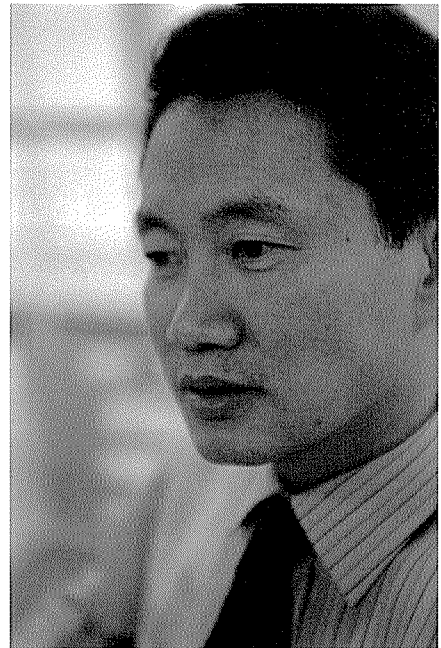
2. 지난 해 말 런칭한 투썸플레이스는 카페투레쥬르에 비해 주춤한 상태로 보인다.

투썸플레이스의 후속 점포는 언제쯤 기대할 수 있을까?

투썸플레이스는 카페투레쥬르와 컨셉 자체가 틀린 매장이다. 일단 시내 중심가에 100평 이상의 대규모 공간을 필요로 하고 시장을 선도할 만한 다양한 기술력의 구축을 필요로 하기 때문에 1개 점포 오픈에 신중을 기하고 있다. 현재 투썸플레이스 2호점에

대한 입지 선정과 고객 분석 작업을 마무리 짓고, 앞으로 한달 이내 강남 요지에서 오픈을 위한 첫삽을 뜰 계획이다. 이제 투썸플레이스의 사업성에 대한 확신이 수립된 상태이므로, 후속 점포의 오픈은 보다 훨씬 앞당겨질 것으로 보인다. 투썸플레이스는 다점포 전략을 추진하기 보다 3개월마다 새로운 메뉴를 개발·도입하는 등 세계적 트렌드를 주도하는 점포로 성장시켜 나가겠다.

중장기적으로 50개 점포까지 확장하는 것을 목표로 하고 있으며 향후 해외시장 진출을 위한 '카드' 브랜드로 자리매김할 것이다.



3. 복합형 베이커리가 수익성 면에서 떨어지므로 사업성 여부를 신중하게 판단해야 한다는 의견에 대해서 어떻게 생각하는가?

접객 공간을 중심으로 하는 복합 매장이 일반 매장에 비해 수익성 면에서 떨어진다는 지적은 사실이다. 복합 매장의 입지 특성상 시내 중심부에 위치해야 하고, 꾸준한 고객 반응을 위해 고도의 전문성을 갖춘 기술을 필요로 한다. 그러다 보니 임대료와 인건비가 일반 제과점에 비해 비교할 수 없을 정도로 높아지기 마련이다. 따라서 복합 매장이 주도적 트렌드라 해 생산성, 기술력, 시스템 상의 인프라가 구축되지 않은 상황에서 단순 메뉴 나열식 매장으로 시장에 뛰어 든다면 성공 전망은 불투명하다. 제품 하나하나의 품질을 담보로 하지 않는다면 빠르게 니즈가 변하는 고객의 꾸준한 수요를 장담할 수 없으며, 그러한 상황에서 생산성을 높여주는 시스템을 구축하지 못한 업체는 높은 비용을 감당해 내지 못할 것이다.

4. 삼양사, LG이위홈 등 자본력을 앞세운 대기업들의 베이커리 시장 침투에 대해 업계 불만이 기증되고 있는 상황이다. 이에 대해 역시 대기업을 모체로 하는 CJ(주)베이커리사업부의 생각은?

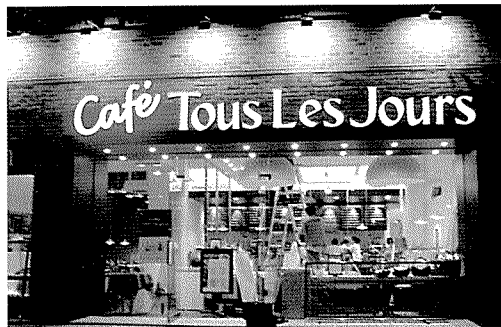
앞서 언급했듯 시내 중심가로 베이커리가 다시 파고들어 제과점에 대한 인식 고급화를 이끌어간다는 점에서 우리는 자긍심을 갖고 일한다. 우리와 같은 큰 업체들이 해야 할 몫은 이와 같이 개인 제과점들이 하기 힘든 부분, 즉 업종의 영역이 무너지면서 제과류까지 판매 영역을 넓히고 있는 대형 커피 전문점, 패스트푸드와 경쟁해 베이커리를 기본으로 하는 업체가 우위를 점함으로써 제과 업계 전체의 위상을 높이는 역할을 담당하는 것이다. 또한 해외 진출 등을 통해 국내 제과 문화를 세계에 전파하겠다는 포부도 갖고 있다. 이는 98년 베이커리 사업을 시작하면서부터 CJ(주)베이커리사업부가 가졌던 청사진이다. 이를 위해 개인 제과점 고유의 영역을 지켜주는 것이 우리의 의무라는 것을 인지하고 있으며, 우리나라 제과업의 기반이 되는 개인 제과점과 상생(相生)하기 위해 노력하고 있다.

5. 푸레쥬르라는 전체 브랜드 또한 개별 제과점들이 모여 이루어지는 것이다.

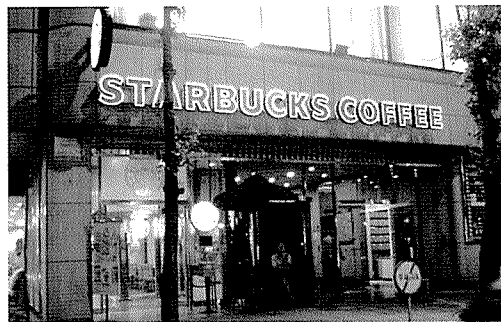
하나의 소규모 윈도우 베이커리가 점점 치열해지는 시장 경쟁에서 살아남기 위한 방안이 있다면?

1개의 할인점이 인근 상권에 미치는 영향은 반경 4~5km에 달한다. 그러나 빵류와 같이 주식의 개념이 있는 품목의 경우 주고객층인 주부들의 인내거리는 8분에 지나지 않고, 빵 구매만을 목적으로 할인점을 찾지는 않을 뿐더러 대부분의 주부들이 2주에 한번 혹은 한달에 한번 꼴로 할인점을 찾는다는 통계치가 있다. 그 인내거리 안에 '신선함'이라는 경쟁력을 갖춘 윈도우 베이커리가 있다면 고객들이 굳이 할인점에서 베이커리 제품을 구입하지 않을 것이다.

향후 2005년까지 할인점의 점포 개설은 계속 가속화될 것으로 예상된다. 이럴 때일수록 개인 제과점은 '기본'에 충실해야 할 것이다. 국내 유통이 할인점 중심으로 이루어짐으로써 고객은 '신선함'이라는 요소에 제품 구매의 중점을 두고 있다. 그렇다면 '신선함'에 입각해 제품을 생산해야 한다는 것이 바로 그 '기본'이다. 즉, 식빵과 같은 기본 빵류는 소량씩 하루 세 번 구워 아침·점심·저녁 언제나 따뜻한 제품을 제공함으로써 고객 신뢰도를 높여 나가야 한다. 신선함만큼 중요한 것이 '청결한 이미지' 구축이다. 이는 생산 현장은 물론 매장에서조차 마찬가지다. 간단



VS



한 유니폼을 깔끔하게 갖춰 입는 등 복장 하나도 흐트러지지 않은 모습을 보여주는 것이 먹을 것을 판매하는 사람들의 기본 아닌가. 다양한 마케팅을 포함한 고객 중심의 서비스를 꾸준히 선보여 고객의 취향을 맞춰 나가는 것 또한 생존을 위한 중요한 요소다.

6. 앞으로의 베이커리 업계는 어떻게 변화 정리될 것으로 전망하는가?

앞으로 베이커리 시장은 크게 3가지 흐름으로 분류될 것으로 예상된다. 즉, ①임대료가 비싸면서 중대형 매장을 필요로 하는 역세권은 자본력과 경영 인프라를 갖춰 수익성을 이끌어낼 수 있는 카페투레쥬르와 같은 중대형 복합 점포, ②빵의 주식화와 맛물려 식빵과 같은 기본 빵류의 '신선함'을 경쟁력으로 하는 생활 속의 윈도우 베이커리, ③최고의 기술인들이 운영, 그 지역의 특화된 명물로서 자리잡은 베이커리 등으로 시장 구도가 빠르게 정리될 것이다. 따라서 제품 개발 등의 전략을 각자의 포지션에 가장 적합하고 확실하게 구축해야 시장 경쟁에서 살아남을 수 있을 것으로 본다.

7. CJ(주)베이커리사업부의 해외 진출이 증물살을 타고 있다. 현재 어느 선까지 진행된 상태인가?

CJ(주)베이커리사업부는 초창기 사업 검토 단계부터 세계화를 고려해 모든 관련 시스템을 구축했다. 98년 사업 시작과 동시에 미국, 싱가포르, 인도네시아, 중국 등 세계 10여개국에 '뚜레쥬르'의 브랜드 등록을 마쳤고, 냉동 생지 도입을 통한 생산성 증가, 매장 IT 시스템 도입을 통한 경영 효율성 제고 또한 세계 시장 진출을 염두에 둔 것이다.

올 하반기부터 이러한 세계화 목표를 본격적으로 현실화시킬 계획이다. 우선 중국에 올 4/4분기나 내년 상반기 중 뚜레쥬르 1호점을 오픈할 계획으로 고객 선호도 등의 현지 조사를 마친 상태다. 카페투레쥬르의 미국 시장 진출 또한 구체적으로 진행중이어서 조만간 미국에서도 카페투레쥬르를 만날 수 있을 것이다.

8. 소비자 만족도와 관련한 중요한 상을 2개나 수상했다. 이번 수상에 대한 소감 한마디 부탁한다.

한국표준협회의 「우리나라서비스산업의서비스품질지수조사」와 한국능률협회컨설팅의 「한국산업의고객만족도」 두 가지 모두 고객 접점에서 평가가 이루어지는 것이기 때문에 '고객 만족 경영'이라는 측면에서 의미가 매우 크다. 업계 3위에 불과한 뚜레쥬르가 1위에 선정된 것은 브랜드 인지도와 실질적인 고객 만족이 반드시 일치하는 것이 아님을 보여주는 좋은 예가 될 것이다. 이는 뚜레쥬르가 지닌 장점, 즉 100% 현장 생산을 통한 제품 신선도 향상과 가맹점 수준의 균일화 덕분인 것으로 평가하고 있다.

9. 대안제라협회 부회장으로서는 앞으로 어떤 활동을 전개할 계획인가?

최근 협회에서 진행중인 사업은 기술·인력면에서 부족한 개인 제과점이 경쟁력을 갖추기 위한 실질적인 정보를 제공하는 데 초점이 맞춰지고 있다. 개인 제과점은 직접 구워내는 다양한 빵류를 샌드위치에 활용 가능하다는 장점이 있다. 이를 부각시키기 위해 샌드위치 메뉴를 공동 개발하는 등 협회 차원의 기술 공동 개발 및 보급이 필요하다. 회원들에게 시장 현황·전망 등의 경영 정보를 제공하는 것 또한 중요하다. 이러한 활동에 제공해 줄 것이 있다면 언제든지 적극적으로 임할 계획이다. '카페투레쥬르', '투스뽀플레이스' 등을 통한 제과 업계에 대한 고객 인식의 향상, 세계화를 통한 국내 베이커리 업계의 국제적 위상 제고에 최선을 다하는 것 또한 업계 전체의 발전을 위한 일이라 자부한다.