

‘변해야 산다’ F/C 업체 복합 매장 개설 붐

시장 환경에 맞는 새 수익 모델 찾기 본격 가동

프랜차이즈 업체들이 기존의 베이커리 사업 외에 복합 점포 개설 등을 통한 새로운 변신을 꾀하고 있다.

새로운 수익 모델 찾기에 적극적으로 나서고 있는 이들 업체의 복합 매장 사업 전개 방향을 살펴본다.

〈취재 / 박종선〉

제과점간의 치열한 경쟁은 물론 날로 증가세에 있는 할인점 내 인스��어베이커리, 호텔 베이커리, 케이크 카페, 샌드위치·아이스크림 전문점, 패스트푸드의 시장 잠식 등 시장 상황은 갈수록 어려워지고 있다. 따라서 프랜차이즈 업체들은 가맹점 확산을 통한 전통적인 몸집 불리기와 빵·케이크의 단순한 아이템만으로는 더 이상의 성장을 기대할 수 없다는 판단을 내리고 있다.

이에 업체들은 새로운 수익 창출을 위해 사업의 방향기를 돌리고 있다. 기존의 가맹점 확산 활동은 그대로 유지하되, 새로운 수익 모델을 찾아 사업 전개의 축을 이동하겠다는 것이다.

물론 프랜차이즈 업체들은 오래 전 우동·피자·아이스크림 전문점을 비롯해 최근의 커피·샌드위치점에 이르기까지 새로운 아이템을 찾아 많은 시도를 해왔다. 이러한 전문점 외에도 유동 인구가 많은 상권의 대형 베이커리 매장에 케이크, 샌드위치, 커피 및 음료 등의 아이템을 접목시키기 위한 업체들의 노력은 지금도 계속 이어지고 있다.

그러나 기존의 베이커리에 새로운 아이템을 접목시키는 작업에는 한계가 있다. 업체들이 보유하고 있는 점포 중 복합 점포의 아이템을 접목시킬 수 있는 상권에 위치한 베이커리 매장은 그리 많지 않다. 물론 복합 점포를 염두에 둔 베이커리 개설을 고려할 수도 있지만 급변하는 시장 상황에서 이런 점포 전개는 발이 느릴 수밖에 없다. 따라서 빠른 사업 확장을 위해 본격적으로 복합 매장 개설에 나서고 있다.

복합 매장을 선보이고 있거나 계획 중인 업체들에게서는 공통점이 발견된다. 케이크, 페이스트리류 등 일부 빵류, 샌드위치 등 베이커리 전문 업체로서 원래부터 강점을 지니고 있는 품목은 더욱 부각시키고, 여기에 최근 소비자들로부터 각광받고 있는 커피 및 음료·아이스크림 등의 품목을 추가해 메뉴의 질적·양적인 면에서 타 업종에 우위를 점하겠다는 전략이다.

실제로 일부 프랜차이즈 업체의 대형 복합 매장은 2~3가지 정도의 품목을 취급하는 타 업종의 복합 점포에 비해 다양한 메뉴를 갖추고 있고, 질적인 면에서도 뒤떨어지지 않는 수준이다. 다만 80여평 정도의 대형 점포를 개설하려면 평균 10여억원 정도의 막대한 비용이 들어가기 때문에 최소한 1일 300~400만원의 매출을 올려 수익성을 확보할 수 있을지가 관건이다.

한편 업체들이 테이크 아웃 매장 형태로 개설하려는 소형 복합 매장의 경우 취급 메뉴가 각종 전문점과 중복된다. 물론 프랜차이즈 업체들은 품목의 고급화 등을 통해 경쟁력을 확보하는 노력을 기울일 것이다. 하지만 이미 시장을 선점하고 발빠르게 점포를 확산해 나가고 있는 전문점에 비해 얼마나 차별화된 모습을 소비자들에게 각인시키느냐가 관건이다.

프랜차이즈 업체들은 급변하는 시장 상황 속에서 전통적인 베이커리 사업만으로는 더 이상의 성장은 힘들다는 인식 아



래 복합 매장이라는 카드를 꺼내 들었다. 이들 업체의 복합 매장이 시장에 정착하기 위해서는 투자에 비례하는 수익 창출과, 타 경쟁 업종과의 차별화에 성공해야 하는 과제를 풀어야 한다. 현재 복합 매장을 개설한 업체는 한곳일 뿐 나머지 업체는 올해나 되어야 구체적인 모습을 드러낼 것으로 보여 성공 여부를 예단하기는 이르다.

하지만 이들 업체의 움직임에 주목해야 할 요성은 있다. 자영 제과점들은 과거는 물론 현재까지 같은 시장에서 이들 업체와 경쟁하며, '배출 부진 해소'라는 똑같은 과제를 안고 고민해 왔다. 그런데 이들 업체들은 이런 상황을 타개하기 위해 복합 매장이라는 답안을 꺼냈다. 이 답안이 정당일지는 나중에 가려지게 되겠지만 '새로운 변신'이란 과제를 안고 있는 자영 제과점에게 있어 이들 복합 매장은, 참고할 만한 여러 답안 중의 하나라는 점에서 관심을 집중시키고 있다.

■ CJ(주) 베이커리 BU

베이커리 브랜드 '뚜레쥬르'를 운영 중인 CJ(주)베이커리 BU(舊 제일제당 베이커리BU, 이하 'CJ 베이커리'로 표기)는 지난해 12월 5일 노른자위 상권인 서울 신촌 로터리 부근에 '투스셈플레이스(Twosome Place)'를 개설하며 사업 다각화의 신호탄을 쏘아 올렸다.

투스셈플레이스는 기존의 케이크 카페가 커피 중심의 매장이고, 각종 전문점도 한두가지 품목 외에 나머지는 사이드 메뉴에 불과한 것과 달리 다양한 주력 메뉴를 갖춘 멀티숍(Multi shop)을 표방하고 있다. 이곳에서 취급하고 있는 품목은 '케이크(55종)', '샌드위치(10종)', '커피(27종)', '초코 풍류(4종)', '샐러드(4종)', '음료(18종)', '이탈리안 아이스크림(5종)', '빵·과자류(31종)' 등 8개 아이템 130여 품목.

CJ 베이커리는 많은 아이템을 취급하면서도 각각의 품목이 경쟁 점포보다 월등한 품질을 유지할 수 있도록 하는 데 주력했다고 밝혔다. 일례로 로스팅한지 10일 이내만의 커피 사용, 전문 베이커리 업체의 기술 노하우로 제작된 빵에 특별히 개발한 소스를 사용한 샌드위치, 일본 몽상클레르 출신의 케이크 마스터에 의해 직접 제조되는 55종의 다양한 케이크류 등은 기존의 복합 매장 제품과 질적인 면에서 확실히 차별화



▲ CJ(주) 베이커리 BU는 110평 규모의 대형 복합 매장 '투스셈플레이스'를 개설하며 사업 다각화에 나서고 있다.

된다는 설명이다.

현재 투셈 플레이스는 원형 홀(Whole) 케이크는 평균 1만 8,000원, 조각 케이크 3,000원선, 샌드위치류 4,000원선, 커피 등 음료는 3000~4,000원선에 판매하고 있다. 이곳의 취급 품목은 8개 아이템이지만 주력은 케이크, 샌드위치, 커피 등 3개 아이템. 투셈 플레이스는 이들 주력 아이템이 전체 매출에서 차지하는 비중이 각각 25%, 15%, 30%로 총 70%에 이르도록 판매 전략을 세웠다.

CJ 베이커리는 신촌 1호점에 이어 앞으로 이들 매장을 50여개까지 확대할 계획이다. 향후 개설할 점포 또한 1호점과 동일한 컨셉이며, 60~80평 규모의 중대형 매장으로 오픈할 예정이다. 서울 및 광역시 등 대도시 최고 상권이나 사람이 많이 모이는 쇼핑몰 등을 중심으로 1년에 7~8개씩 직영점 형태로 개설할 예정이다.

한편 CJ 베이커리는 투셈 플레이스 외에도 뚜레쥬르의 복합 매장화도 병행 추진하고 있다. 베이커리 브랜드인 '뚜레쥬르'에 커피 브랜드인 '모닝해즈'를 접목시켜 가능성을 타진한 바 있는 이 업체는 테스트 매장이었던 안국점을 '뚜레쥬르' 브랜드로 단일화한 것을 기점으로 본격적인 복합 매장화에 박차를 가하고 있다.

안국점을 포함해 지난해까지 커피 및 샌드위치와 기존 베이커리 품목을 병행해 취급하는 복합 매장으로 개설된 뚜레쥬르 매장은 용인 구성점, 천안 신방점, 대전 둔산점 등 4개. 올 1월에도 선릉역 부근에 같은 컨셉의 직영점을 개설할 예정이다. 이들 '뚜레쥬르' 복합 점포는 소형 매장이 중심이었

던 기존 점포와 달리 평균 40~50평 규모의 중대형 매장이라는 것이 특징이다. CJ 베이커리는 앞으로 개설될 점포 중 중대형 규모는 가능한 복합 매장으로 유도할 계획이다.

■ 신라명과

지난해 11월 서울의 삼성동 아셈 광장에 있던 점포를 새롭게 재단장하며 선보인 신라명과 매장은, 앞으로 이 업체가 어떤 방향으로 복합 매장화 계획을 실행해 나갈지 가늠할 수 있는 바로미터이다.

아셈 매장은 품목은 물론, 점포 구성에 이르기까지 기존 신라명과 매장과는 확연히 다르다. 이곳의 상품 구성은 크게 미국 라밀(La Mill)사와 제휴한 '커피', '조각 케이크', '초콜릿', '파니니 샌드위치', '생과일 주스' 5개 아이템으로 짜여져 있다. 커피를 제외한 각각 아이템은 쇼케이스에 진열돼 독립된 제품군으로 존재한다. 쇼케이스 앞쪽의 빵류 매대는 커피 등 음료와 함께 가볍게 즐길 수 있는 페이스트리류, 머핀류 등 소형 제품이 주를 이루고 있다.

아셈 매장은 직원이 해당 제품을 꺼내 포장하거나 조리해 제공하는 테이크 아웃(Take Out) 형태이다. 햄버거나 치킨 전문점 등 패스트푸드의 판매 시스템과 같다고 할 수 있다. 이상에서 나타나듯 5개의 주력 아이템, 소형 빵류, 패스트푸드 판매 시스템 등의 요소가 신라명과가 추구하는 복합 매장의 개념이라고 할 수 있다.

신라명과는 올해부터 복합 매장 개설을 본격화할 예정이다. 신라명과의 사업 방향이 타 업체와 차이가 나는 것은 별도의 브랜드를 만들지 않고 '신라명과' 브랜드를 통해 복합 매장을 선보인다는 점이다. 새 복합 매장은 기존 매장이 아닌, 새롭게 개설하는 직영점을 통해서 구체적인 모습을 드러낼 예정이다.

새롭게 선보일 복합 매장의 품목 구성은 테스트 점포인 아셈점과 동일하지는 않다. 점포가 개설되는 입지 조건이 다를 수밖에 없기 때문에 상권 특성에 맞는 아이템만 선택해 매장을 구성할 계획이다. 신라명과가 구상 중인 상권별 복합 매장의 아이템 컨셉은 <커피+빵띠 가또 & 케이크+?>, <커피+초콜릿+?>, <커피+빵류+?>, <커피+생과일 주스 & 샌드위치>, <커피+파니니 샌드위치+?>, <커피+버블티+?> 등.



▲ 신라명과 아셈점. 소비자 호응도를 테스트 한 후 상권에 맞는 아이템을 선정해 올해부터 복합 매장을 선보일 예정이다.

이상의 메뉴 구성은 대략적인 구분일 뿐 상권별 특성을 고려해 적합한 아이템이 추가될 수도 있다. 단, 기존 매장 중 상위 레벨의 점포인 '라비두스'는 초콜릿, '케이크 앤 에스프레소'는 커피와 케이크를 주력 아이템으로 한 복합 매장으로 매장 전환 및 점포 개설이 이루어질 것으로 보인다.

새로 개설될 복합 매장은 취급 품목의 아이템 수만 차이가 있을 뿐, 매장 구성 및 판매 시스템 등은 아셈점과 동일한 형태로 운영된다. 신라명은 초기에는 유동 인구가 많은 상권에 직영점을 개설해 브랜드 이미지를 구축한 후 가맹점 사업을 전개할 예정이며, 기존의 매장 중에서도 희망하는 곳이 있으면 복합 매장으로 전환시킨다는 계획이다.

■ 크라운베이커리

크라운베이커리도 복합 매장 개설을 추진 중이다. 이 업체가 계획 중인 복합 점포 아이템은 대형 매장소형 매장 두 가지 종류. 이 업체는 현재의 시장 상황이 베이커리 뿐만 아니라 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 샌드위치·커피 전문점, 케이크 카페 등 다양한 외식 업종과도 경쟁해야 한다고 판단. 시장을 선점하기 위해 80여평 규모의 대형 복합 매장 개설을 구상 중이다.

크라운베이커리는 앞으로 개설될 대형 복합 매장에 케이크, 샌드위치, 커피, 스파게티, 피자, 아이스크림 등의 다양한 메뉴를 구성할 계획이다. 이 대형 매장은 유동 인구가 많은 도심지 최고급 상권에 입점하기 때문에 많은 자금이 투입되므로 직영점 형태로 선보이게 된다. 이 업체는 대형 복합 매장 내에 취급 품목의 특성을 부각시키기 위해 각각의 아이템별로 별도 코너를 마련하는 쇼인쇼(Shop in Shop) 형태로 매장을 구성할 예정이다.

크라운베이커리는 소비자의 기호가 빵·케이크에서 패스트푸드로 옮겨졌던 것처럼 앞으로는 샌드위치쪽으로 전이될 것으로 평가하고 있다. 따라서 간단하게 즉석 조리해 고객에게 제공하는 메뉴를 중심으로 하는 소형 복합 매장도 구상 중이다. 이 소형 복합 매장의 유력한 아이템으로 떠오르고 있는 메뉴는 샌드위치, 튀김류와 커피를 포함한 음료 등이다.

대형 복합 매장과 달리 소형 복합 매장은 간단한 조리 시설만 있으면 적은 규모로도 점포 개설이 가능하다. 크라운베이커리는 이 소형 복합 매장을 4~5평 규모의 테이크아웃 형태로 구성하되, 사람들이 많이 모이는 상권을 중심으로 입점시킬 예정이다.

복합 매장은 타 점포와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 아이템 선정과 품질 확보가 성패를 가름한다. 따라서 이 업체는 이 부분에 주안점을 두고 일본 및 유럽쪽의 외식 업체와 접촉을 시도 중이다. 크라운베이커리는 대형·소형 복합 매장을 별도의 브랜드로, 이르면 올해 상반기말이나 하반기초에 선보일 예정이다. 새로운 복합 매장은 자체 브랜드가 될 가능성이 크지만 일정한 품질, 운영 및 기술 노하우를 단시일 내에 획득하기가 쉽지는 않은 만큼 기술 제휴 등을 통해 인지도가 높은 외국의 브랜드를 들여 올 가능성도 높다.

■ 뉴욕제과

지난해 5월 첫번째 로드숍(Road Shop)인 Peltier 명동점



▲ 뉴욕제과는 지난해 12월 리모델링을 통해 아침 메뉴와 카페 부문을 강화했다.

을 오픈하며 복합 점포를 선보인 뉴욕제과는 리모델링을 마치고 올해 1월 보다 전문화된 매장을 선보일 예정이다. 이번 리모델링은 매장 구조 및 인테리어 변경과 아침 메뉴·커피 코너 강화 등이 주요 골자이다. 뉴욕제과 Peltier 명동점의 매장 구조 및 분위기 변경과 메뉴 강화는 서로 깊은 연관을 가지고 있다.

회사 건물이 많고, 직장인의 이동이 잦은 입지 특성을 고려해 뉴욕제과는 이들이 삼삼오오 모여 간단한 회의를 하거나 편안한 분위기에서 메뉴를 즐길 수 있도록, 넓게 구성됐던 Peltier 명동점의 좌석 공간을 분리 배치한다. 이에 따라 자연스럽게 취급 아이템도 변경·강화됐다. 커피의 종류를 늘리고, 홍차 등 유명 제품을 산지에서 직수입해 제공하는 등 음료 코너 부분을 보강할 예정이다.

Peltier 명동점은 앞으로 죽·스프,모닝 커피와 함께 즐길 수 있는 샌드위치 등 아침 식사 대응 메뉴를 강화할 계획이다. 또 '테마가 있는 카페'라는 컨셉으로 아침에는 식사 메뉴,점심은 커피,저녁은 홍차에 케이크 등을 즐길 수 있도록 판매 전략을 펼친다.뉴욕제과는 명동점을 통해 소비자의 반응을 살핀 후 나머지 Peltier매장도 복합 매장화를 추진할 계획이다. [이]