

결산과 계획 ① 양산 빵 업계

편의점 브랜드와 사업 다각화

〈베이커리〉는 제과·제빵업계의 지난해를 결산하고 올해를 전망하기로 했다. 그 첫 번째로 지난해 편의점 전용 브랜드를 출시하는 등 새로운 수요창출에 주력하면서 치열한 가격경쟁에 휘말리는 딜레마에 빠진 양산업계를 짚어보았다. 사업 다각화를 외치는 업체들의 목소리는 떨어지는 수익률을 붙잡고 성장 한계에 부딪친 사업의 리스크를 줄이기 위한 돌파구나 다름없다. 글 김미선 기자

지난해 양산 빵 업계는 이렇다 할 '대박 아이템' 없이 다소 부진한 모습을 보였다. '국진이빵' '피카추' 처럼 캐릭터를 내세운 상품도 빠르게 변하는 동심 탓에 이미 한물 간 아이템이나 다름없고, 지난 2004년 유통가를 흔들었던 '추억의 빵' 시리즈는 오히려 양산 빵의 가격 할인 전쟁을 부추긴 꼴이 돼버린 탓이다. 양산 빵 업계는 "이제 단순한 인기몰이 상품보다 고품질을 내세우는 이미지 전환용 스테디셀러를 찾아야 할 때"라고 입을 모은다.

올해 화두, 편의점 전용 고급 브랜드 출시

요즘 양산 빵 업계의 가장 큰 화두를 꼽으라면 다음 아닌 '편의점'이다. 지난해 10월 (주)샤니는 편의점용 고급 브랜드 '빠피스(Patisse)'를 출시했다. 당초 기획부터 편의점을 이용하는 20대 여성고객을 타깃으로 삼고 광고·프로모션·패키지 등에서 '그녀'들의 마음을 공략하는 깔끔하고 세련된 이미지를 내세우면서 '편의점 속 작은 빵집'의 콘셉트로 기존 양산빵과 차별화하는데 주력했다.

샤니뿐만 아니라 양산 빵 업계 전체가 편의점 전용 고품격 브랜드 출시에 열을 올리고 있다. 샤니의 '빠피스', '브레데이'와 삼립 '보니또'는 편의점 전용 브랜드로서 일반 유통에 비해 품질을 고급화했고 가격도 한 단계 높게 책정돼 있다. 지난해 CI를 혁신한 서울식품은 기존의 브랜드와는 차별화된 또 다른 편의점 브랜드를 올해 상반기 출시할 목표로 준비에 한창 열을 올리고 있는 중이다. 이들 업체들이 유독 편의점 시장에 눈독을 들이는 까닭은

고품질 전략으로 제과점 만큼이나 인기를 누리는 일본 편의점의 예에서 체계기에 도달한 국내 양산빵 시장의 돌파구를 찾고 있기 때문이다.

음료·식재료 등 사업 다각화로 돌파구 마련

이처럼 업체마다 고급화에 열을 올리는 요즘 양산 빵 업계는 아이러니하게도 떨어지는 수익률 탓에 고민 중이다. 지난해 할인점을 통한 빵 값 할인 경쟁에 불이 붙으면서 판매량은 늘었지만 매출은 크게 늘지 않는 결과를 초래했다. 양산 빵 업계는 이 같은 매출의 딜레마를 기존 제품의 가격 인상을 통해 해결하기보다 새로운 제품 개발을 활성화함으로써 자연스럽게 가격의 오름세를 유도할 계획이다.

업체마다 종합식품기업으로서 발돋움을 선언하고 나선 것도 양산 빵 시장의 성장 한계를 절감한 데 따른 것으로 풀이된다. 지난해 창립 60주년을 맞은 삼립식품은 '종합식품회사로서의 도약'을 새로운 비전으로 선포하고 외식·면류·건강식품 등 사업 다각화에 박차를 가하고 있다. 지난해 창립 50주년을 맞은 서울식품 또한 기존의 냉동생지 브랜드를 새롭게 탈바꿈하고 해외의 유명 음료나 스낵의 수입 가능성을 타진하는 등 비빵 부문 사업의 경쟁력 강화를 꾀할 계획이다. (주)기린은 올해 1월 생수시장 진출을 선포하기도 했다. 양산 빵 업계는 프리미엄급 식빵, 신소재 및 고품격 브랜드의 발굴을 통해 빵 부문의 경쟁력을 높이고 수익성을 개선하는 방향으로 사업의 가닥을 잡아갈 것으로 보인다.

〈표〉 양산 빵 4사 매출액 추이

매출액 단위: 억 원

업 체 명	2003년			2004년			2005년			2006년
	빵	비빵	전체	빵	비빵	전체	빵	비빵	전체	목표
(주)샤니	1,935	215	2,150	2,020	230	2,250	2,030	250	2,280	2,500
(주)삼립식품	960	240	1,200	1,100	200	1,300	1,150	290	1,440	1,600
(주)기린	335	345	680	404	330	734	440	320	760	1,000
서울식품(주)	267	36	303	271	37	308	274	38	312	339
합 계	3,497	836	4,333	3,795	797	4,592	3,894	898	4,792	5,439

※자료는 각사의 발표에 따름

(주)샤니

- ...편의점용 고급 브랜드 '파티스' 런칭 성공
- ...장기유통 제품 등 새로운 틈새시장 모색
- ...고급 브랜드와 대중 브랜드 '투웨이' 전략

양산업계 선두에 있는 (주)샤니는 지난해 '편의점 속의 작은 빵집'을 모토로 편의점 전용 고급 브랜드 '파티스(Patisse)'를 출시해 업계의 관심을 한 몸에 받았다. 샤니 마케팅팀 한 관계자는 "타깃고객을 편의점 이용 빈도가 높고 빵을 즐기는 20대 젊은 여성으로 명확히 하고 제품개발은 물론 광고·포장·프로모션을 이에 딱 맞춘 듯 진행함으로써 기존의 양산빵과 차별화된 이미지를 쌓는데 성공했다"고 밝혔다. 이밖에도 이탈리아 바울리(Bauli)사(社)와 손잡고 장기 유통에 탁월한 발효종을 도입함으로써 여름에도 유통기간을 10일 동안 유지할 수 있는 빵을 개발하는 등 지난해 샤니는 새로운 틈새시장 모색으로 양산빵의 한계를 뛰어넘는데 주력했다. 빵 반죽에 찹쌀떡을 충전해 부드러운 빵과 쫄깃한 떡을 동시에 즐길 수 있는 제품도 인기를 끌어 '꿀떡빵'이 월매출 1억 8천만 원을, '썩떡썩떡소보루'가 월매출 1억 2천만 원의 판매고를 올렸다. 올해 샤니는 지난해 파티스의 성공을 발판으로 올해도 조리빵이나 선물용 케이크 등 고급제품의 개발에 박차를 가해 지속적으로 런칭하면서 할인점이나 편의점에 전용매대나 특선패대를 설치해 새로운 브랜드에 대한 소비자 인지도를 높일 작정이다. 올해 샤니의 가장 큰 목표는 고급 브랜드와 대중 브랜드를 위한 전략을 동시에 추진함으로써 정체기에 놓인 양산빵 시장을 확대하는데 있다. 한편 지난해 60주년을 맞이한 SPC그룹은 전사적으로 매출 1조 원을 달성해 식품기업으로는 드물게 '1조 클럽'에 등극했다.

(주)기린

- ...SGA 등 신소재 발굴 '건강기업' 부각
- ...'POP' 판촉물'로 고객 접점 프로모션 주력
- ...올해 냉동생지·생수·음료사업 신규 진출

지난해 기린의 화두는 단연 '웰빙'이었다. 특히 '빠가 좋아하는 토스트 식빵' '빠가 좋아하는 미니식빵' 등 빠 성장에 좋은 건강 소재 'SGA(Skeletal Growth Activator)'가 함유된 식빵은 고령화 사회에 대비한 블루오션 제품으로 식품업계에서 주목받았다. 기린은 지난 2004년 출시한 비타민이 함유된 '비타웰빙'과 지난해 3월 출시한 '쌀로만든빵' 시리즈를 더해 '건강기업'으로서의 이미지 구축에 주력하고 있다. 올해 기린은 양산빵이 가지는 기존의 이미지를 탈피하기 위해 베이커리와 경쟁할 만한 제품을 개발하고 그에 따른 고급화 전략을 펼칠 계획이다. 기린 마케팅팀 김영근 팀장은 고급화 전략의 성공방안으로 'SGA와 같은 획기적인 신제품의 발굴'을 첫손에 꼽았다. 건강기능성 소재의 접목이 회사에 대한 선호적 이미지로 바로 이어지고 고부가가치 제품이라 수익성을 개선시킬 수 있다는 판단에서다. 지난해 기린은 고객 접점에서의 프로모션에 중점을 둔 마케팅을 펼쳤다. POP를 적극적으로 활용하거나 호빵 구매고객에게 전자레인지 전용 찜기를 제공하는 등 제품과 관련 있는 판촉물을 증정하는 이벤트로 고객의 관심을 끌어 모았다. 올해 기린은 새로운 사업에 뛰어들 계획이다. 이미 지난 1월 10일 생수사업 진출을 선언했고 조만간 음료사업으로 확장하기 위해 별도의 음료사업팀을 꾸린 상태다. 올해 안에 냉동생지 시장의 문을 두드린다는 계획도 수립했다.

(주)삼립식품

- ...창립 60돌 맞아 '종합식품기업' 새 비전 선포
- ...빵 경쟁력 강화, 외식·건강·면류 사업 다각화
- ...시즌 테마 정해 이벤트성 제품 개발

지난해 창립 60돌을 맞은 삼립식품은 '2010년 초일류 종합 식품기업으로의 도약'을 새로운 비전으로 선포하고 사업의 다각화를 꾀했다. 앞으로 삼립식품의 모태나 다름없는 빵 부문의 시장 경쟁력을 강화하는데 주력하면서 '하이먼' '사누끼우동'으로 대표되는 면류, 가맹사업이 한창인 '사누끼보레'를 앞세운 외식사업, 지난 2003년 새롭게 출범한 건강식품 브랜드 '허브텍'의 활성화 등 식품과 연관된 다양한 분야로 사업을 확장해나가고 있다. 한편 지난 해 10월 중국시장 진출을 선포한 삼립식품은 11월에는 산둥성 청도시에 베이커리 '브레드 스타'를 직영으로 열고 "중국에서 단팥빵과 크림빵의 신화를 재현하겠다"는 포부를 밝히고 있다. 중국 진출에 앞서 설립한 삼립식품의 청도법인 '청도상리식품유한공사'를 통해 오는 2006년 하반기까지 중국에 양산빵 생산시설을 구축하고 산둥성 '최고의 제빵회사'로 성장시킬 계획이다. 삼립식품의 지난해 제품개발 콘셉트는 '웰빙'이었다. '자연애호밀식빵' '자연애호밀호빵'이 양산빵 가운데 드물게 웰빙 제품으로 인기를 끌었고 찜치키 '치즈&치즈'가 좋은 반응을 얻었다. 올해는 시즌별로 테마를 정해 제품개발에 활용하기로 했다. 이에 3월 '딸기', 6월 '월드컵', 9월 '햇곡식', 12월 '크리스마스' 등 시즌에 맞춘 이벤트성 제품 개발이 주를 이룰 것으로 보인다.

서울식품(주)

- ...창립 50주년 맞아 CI·BI 전면 교체
- ...편의점 타깃 차별화된 고급 브랜드 출범
- ...해외시장 인기 스낵·음료 수입 판매

서울식품(주)는 지난 해 창립 50주년을 맞아 CI의 전면교체에 나섰다. 서울식품의 CI는 창립 이래 줄곧 고수해온 '소머리표'는 그대로 살리면서 좀 더 젊고 세련된 이미지로 디자인을 새롭게 바꾸는 수준에서 이뤄졌다. CI 교체와 발맞춰 서울식품의 3개 대표 브랜드 '코알라' '멘치트' '마멧드블랑제'의 BI 교체작업을 올해 1월 말까지 완료하고 현재 브랜드 정립 작업이 한창이다. 특히 냉동생지 브랜드 '마멧드블랑제'의 경우 브랜드명을 회사의 이미지를 살린 '서울푸드프로즌도우(Seoul Food Frozen Dough)'로 변경하고 홈페이지를 통한 온라인 쇼핑물 구축작업을 완료했다. 서울식품 마케팅팀 서아영 과장은 "지난해 CI를 교체하며 새로운 출발을 다짐했다면 이번 2006년은 서울식품에 있어 도약의 해가 될 것"이라는 포부를 밝혔다. 일본 양산업계 유명 기술을 고문으로 위촉하는 등 지난해까지 회사 전체가 품질향상에 매달린 결과 올해 안에 편의점 시장을 타깃으로 하는 차별화된 고급 브랜드를 런칭할 계획도 수립했다. 서울식품은 올해 새로 바뀐 CI·BI는 물론 서울식품의 업그레이드된 품질을 널리 알리기 위한 방편으로 할인점용 브랜드 '멘치트'를 내세워 경품행사 등 다양한 이벤트를 마련하고 미국이나 일본시장에서 인기 높은 스낵이나 음료를 수입해 국내 시장에 소개할 계획이다.