

한국 베이커리 및 커피 체인의 해외 시장 진출 사례 비교 분석:
뚜레쥬르 vs. 카페베네

국내 베이커리 시장 분석

우리나라 외식관련 산업 중 베이커리 산업은 초기에 독립적으로 점포를 운영하는 소규모의 자영 베이커리 즉, 개인원도우 베이커리가 대부분이었으나, 프랜차이즈 베이커리가 등장하면서 기업화 및 대형화 되었다. 최근에는 대형 할인점이나 백화점 등 유통업체 내에 입점하여 운영되고 있는 인스토어 베이커리가 확산되고 있다. 대한제과협회에 따르면, 2011년 우리나라 베이커리 시장규모는 총 2조 5천억 원 정도로 추정되고 있다(창업경영신문 2011).

우리 식생활에서 중요한 부분을 차지하고 있는 베이커리 시장은 과포화로 경쟁이 심화되고, 원재료 가격상승으로 인해 채산성이 악화되는 등 경영환경이 변화되고 있다. 또한 소비자의 베이커리 선택 폭이 넓어지고, 제품이 다양해지는 동시에 제품주기가 짧아짐에 따라 소비자의 구매패턴도 빠르게 변화되고 있는 실정이다. 이러한 베이커리 산업의 환경 변화를 반영하여 경쟁력을 강화하기 위해서는 소비자가 베이커리 선택 시 중요하게 고려하는 속성에 중점을 둔 효율적인 운영이 매우 중요하다. 베이커리 선택속성은 소비자가 베이커리를 선택하는 의사결정 과정에서 우선적으로 고려하게 되는 베이커리의 모든 유형 및 무형 요소로, 고객만족 및 재방문, 라이프스타일, 베이커리 유형, 개인가치, 브랜드 충성도 등과 관련되어 이루어졌다.

- 제과점 시장 규모 및 형태

1) 국내 제과점 수:

- ① 독립제과점 수 - 13,00여개
- ② 프랜차이즈 제과점 수: 2,300여개
- ③ 총 15,000개 업소가 넘는 것으로 판단됨.

2) 전체 시장규모: 약 2조억원에 육박하는 시장으로 추산되며 그 중 국내 베이커리 시장은 연간 1조 4천억 원대이다. 이중 25%정도를 기업형 브랜드들이 차지하고 있다.

3) 제과점 경영형태

① 자영업자 개인이 운영하는 자영 제과점

② 가맹점 본사가 운영하는 프랜차이즈 제과점

	자영 제과점	프랜차이즈 제과점
장 점	- 제품마진율이 높다(25% 수준) - 지역특성에 맞는 제품개발이 수월하다 - 환경변화에 발 빠르게 대응할 수 있다.	- 인력 및 제품관리가 수월하다. - 브랜드 인지도가 높아 소비자 접근이 용이하다. - 인건비 비중이 낮다. - 제조설비비(공간과 설비비) 대폭 감소
단 점	- 인력채용에 따른 인건비 부담이 높다. - 상호인지도 낮다. - 제품관리가 힘들다	- 상대적으로 제품 마진율이 낮다 (13-15%) - 지역소비경향에 대한 발 빠른 대응이 부족하다 - 자영제과점에 비해 신선도가 떨어진다

국내 커피시장 현황

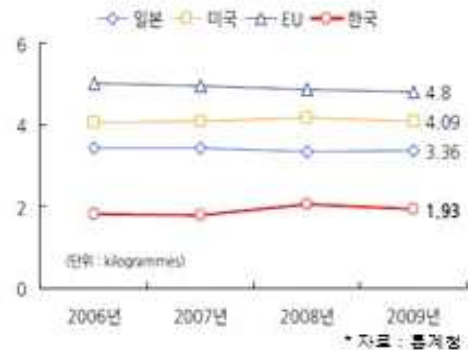
1980년대와 1990년대 초·중반까지 한국의 다방문화는 ‘커피숍’이라고 불리는, 다소 어정쩡한 업소가 주도하면서 이전까지의 다방 풍경과는 색다른 분위기로 커피시장을 이끌어 가는데 한 몫 하였다. 또한 다방은 ‘커피나 차를 마시는 곳’이라는 의미에서 단지 공간적인 의미로 변화하는 데에도 한 몫 하였다. 80년대와 90년대를 거치면서 소득의 향상, 국제교류의 증가, 라이프스타일의 변화, 그리고 새로운 문화에 대한 갈망으로 인해 원두커피에 대한 관심이 높아졌고, 1990년대 말 IMF로 인해 외식 시장의 상황이 어려워진 상태에서 스타벅스, 할리스, 자바커피, 커피빈 등 기존 원두커피 전문점과는 다른 새로운 커피전문점이 속속들이 생겨나기 시작했다. 풍부한 자금력을 바탕으로 두산, 롯데, 신세계, 대상 등 대형업체들이 직영위주의 점포전개를 고수하는 반면, 소자본 창업을 장점으로 가맹사업을 진행하는 중소브랜드들의 약진이 두드러졌던 시기로 고가와 저가로 양분된 현상을 보였다. 커피시장에 가장 늦게 입성한 에스프레소 커피의 등장 이후 에스프레소커피가 대중화됨에 따라 자연스럽게 커피

원두의 질적인 차등화 경향이 뚜렷하게 나타나, 고가일지라도 고품질의 커피와 도심 속의 품격 있는 휴식 공간의 매장을 지향하는 소비 성향이 나타나게 되었다. 커피숍 프랜차이즈가 새로운 경향을 대표하는 스타벅스가 그 신호탄으로 집도, 회사도 아니면서 여유롭고 편안하게 자기 시간을 즐길 수 있는 '제3의 장소'라는 개념으로 치장한 공간으로 결정짓는 전환기를 마련했다. 2005년 베이커리 시장에 '카페 베이커리' 열풍이 불었다. '뚜레쥬르', '파리 바게트' 등의 베이커리 품목에 커피를 접목시킨 것이 대표적인 케이스다. 2000년대 커피시장의 상황을 보면, 현대 한국사회가 서구화의 과정을 거치면서 음료소비패턴에도 많은 변화가 생겨 한국전통 음료보다는 탄산음료, 우유, 주스 등의 소비가 증가되는 현상과 더불어 커피의 소비 또한 현저히 확대되면서 매년 국내 커피 수입량은 증가 추세에 있다. 외식 산업 전반적인 상황이 불황 속 저성장으로 업계 간 양극화가 심화되고 국내외 경제 불확실성과 소비심리 위축으로 경기 성장률이 둔화되는 가운데서도 2008년 커피시장 소비자들의 관심과 소비는 지속적인 성장 곡선을 그리고 있다. 질 좋은 커피를 찾는 소비자들의 수요가 늘어나고 있고, 해외브랜드에만 치중하던 프랜차이즈 업계도 국내 업체들의 당찬 도전이 이어지고 있으며 개인 숍들도 약진하고 있다. 그 결과 인스턴트커피가 주류를 이루던 국내커피시장도 커피전문점의 증가와 외국계 프랜차이즈 기업의 진출로써 급속한 성장을 하고 있다.



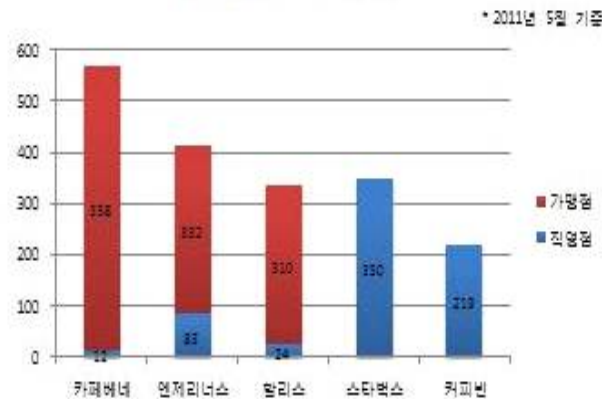
- 시장 형성기 해외 브랜드에 의한 성장이 진행되었다면, 2000년 중반에 들어서 국내 브랜드에 의한 성장이 진행
- 2008년 이후 카페배네를 비롯한 국내 브랜드 커피전문점의 공격적 출점 경쟁으로 성장

[국가별 1인당 연간 커피 소비량]



- 2009년 기준 우리나라의 1인당 커피소비량은 1.93kg으로 주요 선진국에 비해 낮은 수준
- 미국(4.1kg), EU(4.8kg)에 비해서는 절반 수준에도 미치지 못하고 있으며, 우리와 식생활이 유사한 일본(3.4kg)에 대해서도 60% 수준임

[업체별 점포수 현황]



[업체별 점포수 현황]

단위 : 백만원

	매출액	점포당 매출액
카페베네	63,592	112
엔제리너스	134,268	324
할리스	86,136	258
스타벅스	242,113	691
커피빈	126,724	579

* 해외브랜드는 2010년 자료이며,
국내브랜드는 2009년 자료임
자료: 공정거래위원회, 농수산유통공사