

그 많던 참치는 어디로 갔을까?!

7조 장근호 조홍신
신은서 황진경 양유진
정지성 손한상

목차

1. 들어가며

- 1) 참치통조림을 택한 이유
- 2) 참치 통조림의 역사

2. 참치 통조림의 생애와 관련 기업

3. 통조림용 참치의 지속가능성

- 1) 통조림용 참치 어획방식의 문제
- 2) 통조림용 참치 어획의 지속가능성

4. 마치며

1. 들어가며

1) 참치통조림을 선택한 이유와 목적



SOURCE:http://issuu.com/gpseoul/docs/tuna_report__korean_version_for_web/9?e=0

선택이유 ▶ 쉽게 접할 수 있는 음식, 참치통조림
만들어지기까지 어떤 과정을 거칠까 궁금.

목적 : ‘참치통조림’의 생애 알아보기 참치통조림의 생산과 관련된 문제 파악



Source: OBS스페셜 ‘참치전쟁’

2) 참치통조림의 역사



동원산업주식회사

참치 어획량·수출량 세계 1위가 제공하는 동원참치 살코기캔

바로 이런 점이 좋습니다.

절감된 원가: 별기를 탑재한 동원의 참치잡이 전문어선이 최신 어업으로 참치를 대량 어획하므로 원료비가 대폭 절감되었고, 질 100년 전 이상 대량생산하므로 제조원가가 낮아져, 자연히 소비자가격도 저렴합니다.

최적의 어종: 참치 어획량이 세계 제 1위인 만큼 참치 원료가 풍부하고도 다양하므로, 여러 어종(스킵잭, 멜로핀, 할바코)중에서도 가장 품질 좋은 원어만을 골라 만듦으로써 맛이 아주 좋습니다.

최고급 식물성유: 상코기를 갈고 있는 기름은 그 질이 가장 우수한 것으로 알려진 미국산 순식물성유를 특수 입하여 연이다. 충분히 주입하므로 알카리성식품인 참치의 고유한 영양가가 그대로 살아 있습니다.

신선한 원료: 참치잡이 전문회사인 동원산업을 직접 참치를 배에서 내리기가 무렵에 즉시 가공하므로, 생선의 생명한 신선도가 최대한 보존된 원료만이 사용되고 있습니다.

맛 좋고 영양 좋은 동원참치 살코기캔! 도시락 천이나 동산, 낚시, 등놀이에서 그냥 드셔도 좋지만 찌개거리로도 일품입니다. 가을이니 특히 잊지 마십시오.

가장 좋은 동원참치캔

동원산업주 312-9111/기, 부산지사 22-0801/기, 대구영업소 822-8001 • 전화로 요청해 주시면 "프리미엄서비스"를 무료로 보내드립니다.

Source; 동아일보

- 100여년 전, 1차 대전
- 우리나라에서 먹기 시작한 것은 1982년
- 동원참치의 국내 시장 공략

2. 참치통조림의 생애 & 관련기업

1) 참치 통조림의 생애

생산

유통

소비

1. 참치의 종류?

통조림용 참치
가다랑어



SOURCE:<http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=2683&docId=742593&categoryId=2683>

횡감용 참치
참다랑어



SOURCE:<http://blog.naver.com/polyedit?Redirect=Log&logNo=15000193285>

생산

유통

소비



Source: OBS스페셜 '참치전쟁'



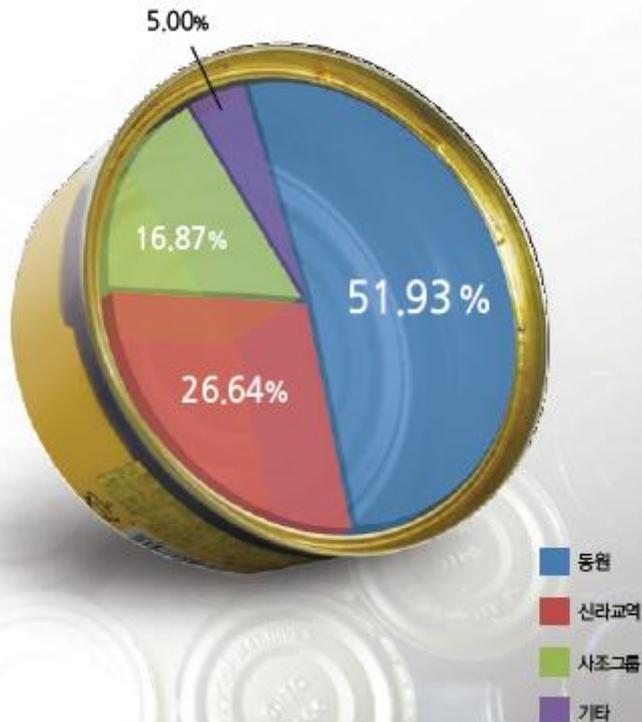
생산

유통

소비

2. 참치의 어획

도표 1. 2010년 기업별 선망어선 참치 어획량 (백분율)**



- 한국 : 참치 원양 어획량 세계 2위
- 3대 메이저 그룹,
동원 > 사조 > 오뚜기
시장 95% 점유



생산

유통

소비

동원

- 한국 최대 선망선단, 조업능력 (태평양 15만톤, 대서양 8000톤)
- 한국 전체 어획량의 50%
- 50% 이상의 시장점유율

사조

- 최다 선박 수 보유
- 태평양, 인도양, 대서양, 남인도양에서 조업.

오뚜기

- 한국 시장에서 두번 째로 큰 참치통조림 브랜드
- 신라교역으로부터 참치를 구입해 판매
- (신라교역 : 국내 3위 원양어업기업)

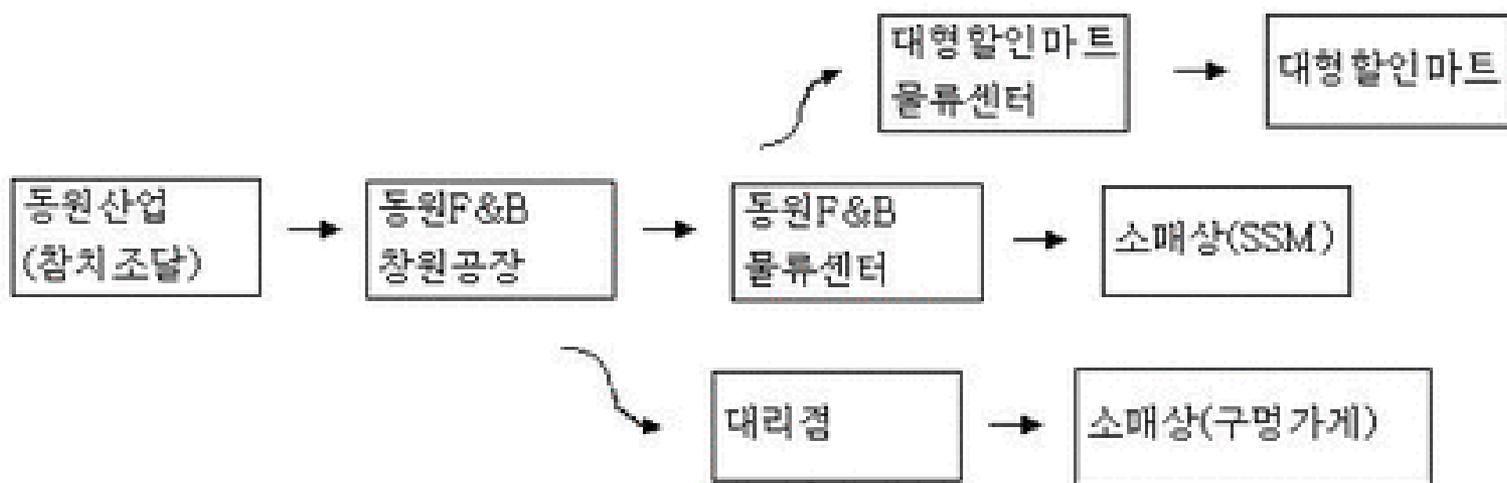
생산

유통

소비

공장에 참치가 조달된 후, 공장에서 제작 물류센터와 대리점을 거쳐 소매상으로 운반

라. 동원 F&B 참치캔의 유통구조



출처 : 동원F&B 취업 선배 인터뷰

생산

유통

소비

- 한국인의 참치캔 소비량은 아시아 최대 수준.
- 연간 총 소비량 2억 6천만 캔(1인당 약 5캔)
- 동원의 독보적인 시장 점유

참치캔 시장 점유율 추이



3. 통조림용 참치의 지속가능성

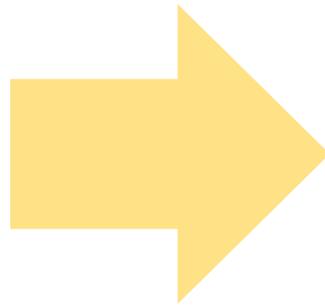
그린피스¹의 참치 조업에 대한 감시와 규탄. 왜?



1) 통조림용 참치 어획방식의 문제

잘못된 어획방식 때문에 참치자원이 감소하고 있다

- 무분별한 참치 남획
- 집어장치(FAD)의 사용 증가
- 어업 강도 상승
(어선의 수 증가)



참치 어종과 함께
다른 해양동물까지
개체수 감소

1) 통조림용 참치 어획방식의 문제



채낚기(Pole&line)

전통적이고 가장 지속가능한 방법.



선망어업(purse seine)

대규모로 이루어지는 어업방식

1) 통조림용 참치 어획방식의 문제



연승어업(Longliner)

낚시줄에 수천 개의 바늘을 달아 어획.
매우 파괴적인 방법



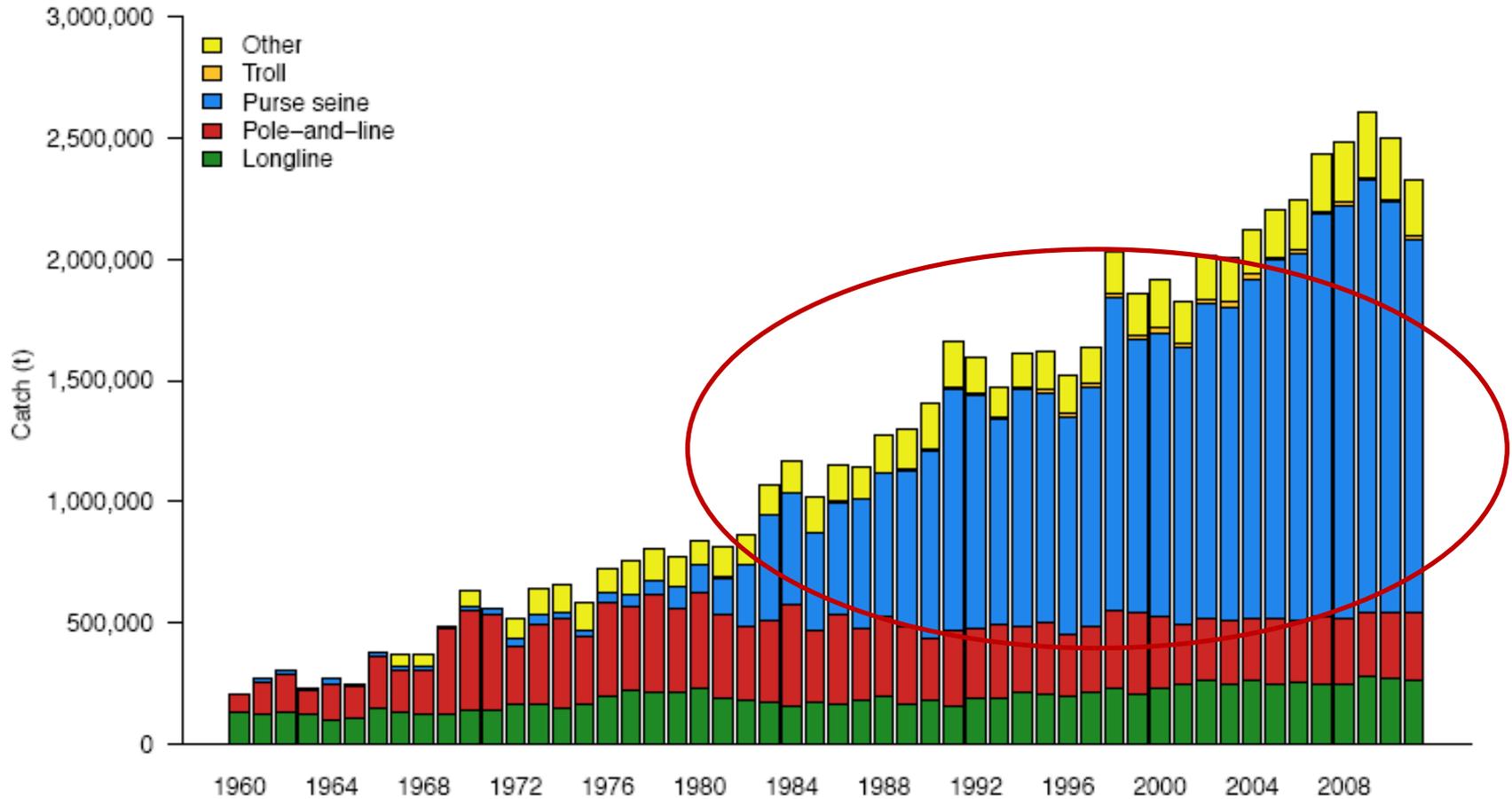
집어장치

(FAD- Fish Aggregating Device)

해양생물을 유인하는 부유장치.
선망어업과 병행되면 매우 파괴적

잘못된 어획방식 때문에 참치 자원이 감소하고 있다.

어획 방식에 따른 어획량의 차이



Ref: Shelton Harley, The western and central Pacific tuna fishery, SPCCPS

무자비한 어획량, 악순환 반복

FAD



SOURCE:
<http://www.greenpeace.org/korea/campaigns/save-the-tuna/canned-tuna-ranking/>

SOURCE:http://issuu.com/gpseoul/docs/tuna_report_korean_version_for_web/9?e=0

- 대표적인 참치캔 브랜드인 ‘동원’의 예

- 파괴적인 집어장치와 선망을 함께 사용
- 공해에서의 어획을 금지하는 자사 정책 X
- 제품 라벨에 어종만 명시 / 어획 지역과 방식은 명시 X
- 개체수 회복을 위한 재정적, 정치적 지원 X

출처 : 그린피스 ‘착한 참치캔 순위’



2) 통조림용참치 어획의 지속가능성

- 그린피스와 같은 환경단체들이 불법 조업을 막기 위해 노력하고 있음.
- 그러나 법적 구속력이 없기 때문에 실질적으로 불법 조업을 막지 못함.



Source: OBS스페셜 '참치전쟁'

Petition to the leaders of the Republic of Korea, the Philippines, Taiwan and the USA:

If we want healthy oceans and ample tuna for the future, we need marine reserves and changes in the way we fish TODAY.

We urge you to take action to save Pacific Tuna at this year's Western and Central Pacific Fisheries Commission meeting in Guam. We call on you to extend the closures on the Pacific Commons areas, ban the use of destructive Fish Aggregating Devices (FADs) with purse seine nets that are wiping away young tuna, sharks, rays and turtles in the Pacific, and to cut by half the catch of bigeye tuna - already facing decline.

- 그린피스가 한국에 제출한 탄원서

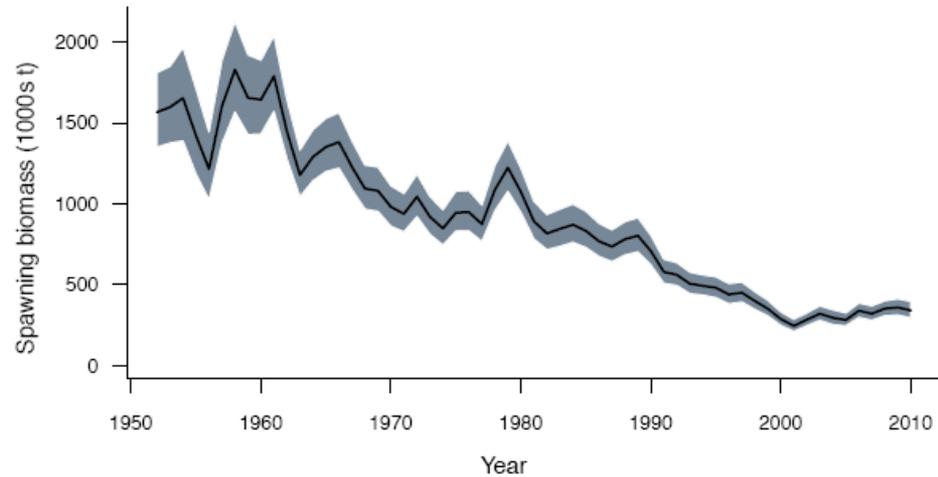
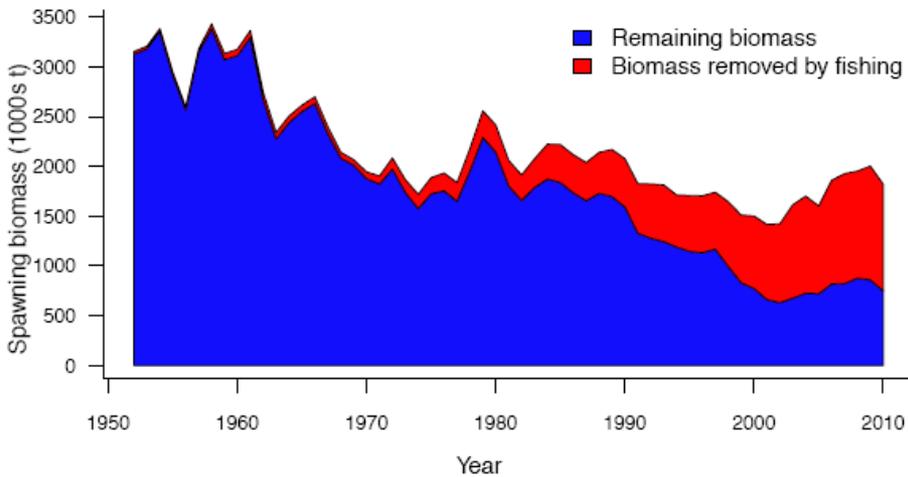
2) 통조림용참치 어획의 지속가능성

WCPFC (중서부태평양 수산위원회)



2) 통조림용참치 어획의 지속가능성

- 참치 어업에서의 남획과 혼획이 계속 된다면?



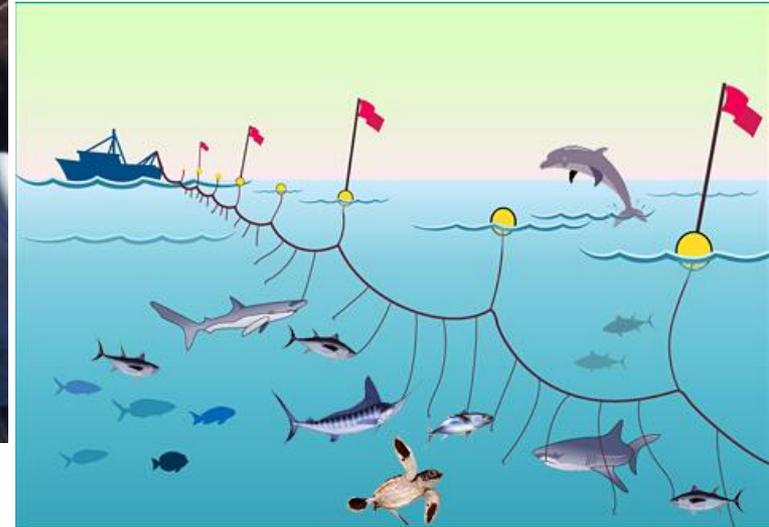
Ref: Shelton Harley, The western and central pacific tuna fishery, SPCCPS

2) 통조림용참치 어획의 지속가능성

- 생물 다양성의 감소



SOURCE:http://issuu.com/gpseoul/docs/tuna_report__korean_version_for_web/9?e=0



Pelagic long line fishery for tuna has its own environmental side-effects, especially catch of sharks and turtles.

4. 마치며

참치자원의 지속가능성을 보장하기 위한 노력

- **기업차원**
 - 지속가능한 방법으로 참치를 어획하고 유통한다.
 - 자세하고 정확한 라벨을 붙인다.
 - 해양보호구역의 지정을 지원한다.

- 소비자 차원

- 구매 시에 라벨을 꼼꼼히 확인한다.
- 지속가능성을 참치 브랜드 선택의 중요한 기준으로 삼는다.

참고자료

- OBS 스페셜 다큐멘터리 '참치전쟁'
- Shelton Harley. Et al. The western and central pacific tuna fishery.(2011)
- Greenpeace.Tuna Report.(2012)

Thank you

Q & A

MADE IN EZ

빵이 우리의 입에 닿기까지

8조 정소슬 손현진 이현민 이은찬 이세진 양심

목차



01 빵!?



02 한국의 빵



03 프랜차이즈 빵집



04 **C**바람직한 한국 베이커리



뽕!?



(1) 빵이란

빵은 밀가루를 주원료로 하여 물을 섞어 발효시킨 뒤 오븐에서 구워낸 것을 지칭한다. 여기에 밀가루, 소금, 물, 이스트, 유제품 류를 첨가하여 반죽을 배합하며 견과류나 견과일 등을 첨가하기도 한다. 빵은 독일어로 Brot, 영어로 Bread, 네덜란드어로는 Brood라고 불리는데 Bread, Brot, Brood의 어원은 고대 튜튼어인 Braudz(조각)에서 유래된 것이다. 또한 프랑스어 Pain, 스페인어 pan, 포르투갈어 pao 는 그리스 어인 pa, 라틴어인 panis에서 기원하였다. 우리나라의 명칭인 '빵' 은 포르투갈의 발음 '팡' 에서 기원했다.

그림 출처

<http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=200000000&docId=1106729&categoryId=200000399>



(2) 세계 속의 빵

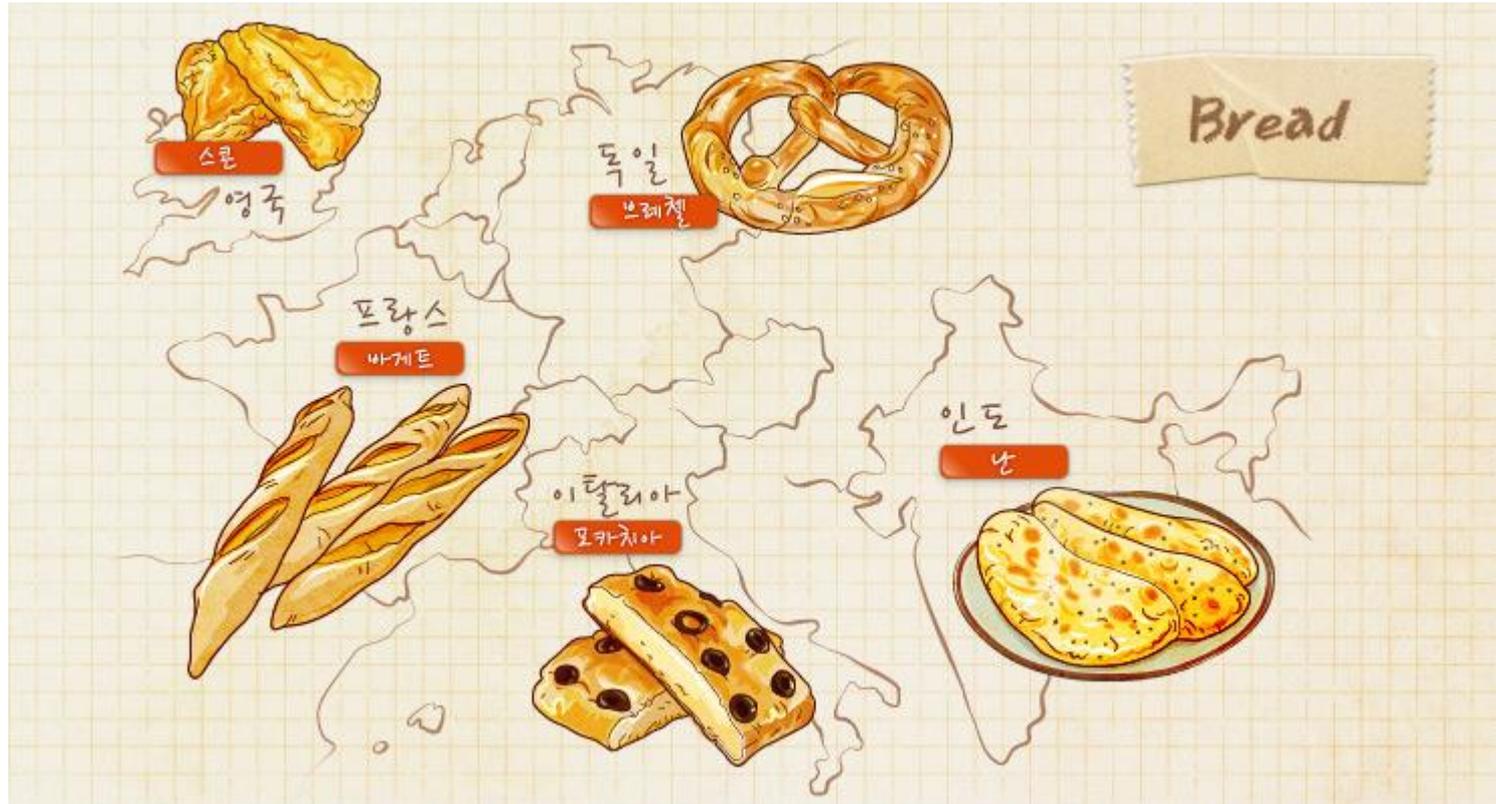
기원

빵의 시작은 무려 6000년 전으로 거슬러 올라가야 할 만큼 오래되었다. 초기 인류는 채취한 곡류들을 곱게 갈아서 미음으로 만들어 먹었다. 이후 죽은 납작한 무발효 빵이 되었고 이후 현재 우리가 알고 있는 빵의 모양으로 변화되었다. 결국 수렵 문화에서 농경 사회로 접어들면서부터 자연스럽게 빵이 만들어졌다고 생각할 수 있다.

전파

빵의 주원료인 밀 재배가 활발한 곳인 서남아시아의 밀이 이집트로 넘어가서 발효의 과정을 거쳐 빵의 모습을 갖추게 된다. 그 후 빵은 로마로 건너가게 되고 빵을 전문적으로 만드는 길드까지 생기며 빵은 유럽에서 번성하게 된다. 지금까지도 동양의 주식은 쌀 서양의 주식은 빵이라고 할 정도로 빵의 영향력은 크다.

(2) 세계 속의 빵-각국의 대표 빵



프랑스-바게트 영국-스콘
독일-브레첬 인도-난 이탈리아-포카치아

출처 <이미지>
:http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=117
&contents_id=6079



02 한국의 빵

(1) 시장 또는 소비 실태

빵류 매출 4년 새 78% 늘어



개인·프랜차이즈 빵 시장의 규모는 현재 2조5000억 원으로 매년 3000억 원씩 늘어나고 있다. 국내 빵 시장 규모는 6조원에 이르는 것이다. 대한제과협회에 따르면 전국 제과점 수는 2009년 9724개에서 2011년 1만474개로 늘었다. 2008년 금융위기 이후 문을 닫은 제과점이 늘면서 2008년(1만1725개)보다 줄었지만 2009년 다시 늘기 시작했다. 대한제과협회 관계자는 “제과업종은 수요층이 넓고 이용빈도가 높아 창업자들이 많이 몰렸고 남녀노소 누구나 즐겨 먹을 수 있는 하나의 음식으로 자리 잡았다”고 말했다.

이후 2000년대 후반부터 급격히 퍼진 커피·브런치(brunch)·디저트 문화로 카페와 베이커리가 합쳐진 카페형 제과점이 생기기 시작했다. 건강을 챙기기 시작하면서 유기농과 웰빙·친환경 원료를 사용하며 빵도 생겨났다.

<인터넷신문-이코노미스트>

그림 출처

<http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=200000000&docId=1106729&categoryId=20000399>

(1) 시장 또는 소비 실태 - 이유



빵과 우유 소비 급증

제빵시장 규모:
 4조 6971억원 (2011),
 4조 1270억원(2010),
 3조 5878억원(2009)
 - 연 평균 **15.5%**씩 증가!

삼립식품, 기린, 샤니, 서울식품:
 6563억원(2009) ->
 1조 524억원(2011)

파리바게트, 뚜레쥬르 등:
 1조 7615억원(2009) ->
 2조 447억원(2011)

동네빵집, 대형마트, SSM 베이커리:
 1조 1700억원(2009) ->
 1조 2000억원(2011)

빵의 소비가 급증한 원인

- 쌀 소비량 감소
- 1인 가구 증가 -> 간편한 대체식품 선호 -> 밥보다는 빵을 찾게 됨

(1) 시장 또는 소비 실태 - 시장

(단위 : 백만원, %)

구분	2009		2010		2011	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
파리크라상	847,052	70.7	1,073,994	74.6	1,308,549	78.3
CJ푸드빌	295,367	24.7	321,840	22.4	330,694	19.8
크라운베이커리	36,840	3.1	26,719	1.9	16,778	1.0
신라명과	16,234	1.3	12,878	0.9	11,135	0.7
빵굼터	2,608	0.2	3,102	0.2	3,268	0.2
합계	1,198,101	100.0	1,438,533	100.0	1,670,424	100.0

◎ 출처 : 각 사 정보공개서 ◎ 참고 : 법인 전체 매출이 아닌 프랜차이즈 베이커리 사업부분의 매출액을 기재

<제빵 시장점유율>

소수의 프랜차이즈 빵집이 빵 시장을 독식하고 있음

→ 왜일까!???

(2) 동네 빵집 왜 망하는가?

과거와 현재의 빵 시장 점유율을 보면 몇 십 년 사이에 프렌차이즈 빵집이 엄청난 성장을 이룬 것을 알 수 있다. 그에 반해 마을에서 운영되던 동네 빵집들의 몰락 역시 눈에 띈다. 프렌차이즈 빵집으로 가장 유명한 파리바게트는 88년도 뚜레쥬르는 97년도로 역사가 깊지 않지만 기존의 빵집들은 순식간에 기업들에게 뒤쳐지게 된다.

과연 그 이유는 무엇일까? 무엇이 그들을 망하게 했을까?



그림 출처

<http://blog.naver.com/valueeyey?Redirect=Log&logNo=30166011506>

(2) 동네 빵집 왜 망하는가?

1. 현대 소비자의 다양성 추구

요즘에는 프랜차이즈 빵집을 가보면 처음 보는 빵 종류를 많이 볼 수 있다. 그 것을 호기심이 사보고 또 그 맛에 반해 다시 찾곤 한다. 하지만 보통 동네의 작은 빵집을 찾아보면 가장 일반적인 팔빵 크림빵 등 다양성이 없는 경우가 일반적이다.

2. 맛의 저하

경쟁해야 하는 거대 기업의 프랜차이즈 빵집들은 언제나 빵에 대하여 연구한다. 보통 자신이 배웠던 제빵기술대로 한결같이 빵을 만드는 동네 빵집들은 맛의 발전이 더딜 수 밖에 없다.

(2) 동네 빵집 왜 망하는가?

3. 마케팅

과거에 존재했던 빵집들은 독점상권을 쥐고 있었던 경우가 많다. 하지만 많은 빵집이 늘어선 지금 어떤 빵집도 경쟁을 벗어 날 수는 없다. 동네빵집은 대부분 과거와 같은 방식으로 그저 빵을 만들어 팔뿐 마케팅전략을 세우지 않는 집이 대부분이다. 대기업인 프랜차이즈에 동네 상권이 다 죽는다고들 말하지만 매일 전략을 세워 운영하는 대기업의 빵집에 마케팅을 하지 않는 동네빵집이 살아남으려는 것 자체가 무모한 것일 수 있다.

4. 촌스러운 가게 이름

높은 점유율을 가지고 있는 빵집들의 이름을 보면 '파리바게트, 두레쥬르' 등 궁금증을 유발하거나 세련되게 들린다. 하지만 동네에서 운영되는 빵집들은 'H베이커리' 'T빵집' 등 과거에 많이 볼 수 있었던 진부한 상표를 이용하는 경우가 많다.(영어간판을 옹호하는 것은 아니다.)



03 프랜차이즈 빵집

(1)한국의 프랜차이즈 빵집

프랜차이즈란?

상호, 특허 상표, 기술 등을 보유한 제조업자나 판매업자가 소매점과 계약을 통해 상표의 사용권, 제품의 판매권, 기술 등을 제공하고 대가를 받는 시스템이다. 이때 기술을 보유한 자를 프랜차이저(Franchisor, 본사), 기술을 전수 받는 자를 프랜차이지(franchisee, 가맹점)라 한다. 프랜차이즈는 본사와 가맹점이 협력하는 형태를 가지므로 계약조건 안에서만 간섭이 성립된다. 프랜차이즈는 대자본이 투입되는 사업이 아니라 소규모 자본만으로 사업을 운영할 수 있는 오늘날 각광받는 첨단마케팅의 하나다.

[네이버 지식백과]

03 프랜차이즈 빵집

(1)한국의 프랜차이즈 빵집



신라명과



파리크라상



파리바게트



뚜레쥬르



빵곰터

(1) 한국의 프랜차이즈 빵집



한국 시장점유율 1위 파리바게트

파리바게트

- 1986: (주)파리크라상 설립, 파리크라상 1호점 반포점 개점
- 1997: 국내 프랜차이즈 업체 최초 600호점 개점
- 1999: 프랜차이즈 우수기업 선정 및 한국경영대상 가치 경영 최우수상 수상
- 2002: 국내 프랜차이즈 최초 1100호점 개장 고객경영 만족 대상 및 대한민국 마케팅 대상
- 2004: 파리바게트 중국진출 상하이 1호점 개장
- 2011: 대한민국 퍼스트 브랜드 대상 8년연속수상
국가 고객만족도 3년연속 1위
전국매장수 약 3000여개, 중국, 미국에서도 87개 매장 보유

제빵 업계의 삼성

(2)파리바게트의 성공 요인

1. 맛에서의 경쟁력

베이크 오프 시스템(Bake-Off System) :냉동 반죽인 생지를 이용한 시스템으로, 본사에서 공급한 냉동생지를 점포에서 해동하여 즉석에서 구워내는 시스템

- 이 시스템은 소비자에게는 타사에 비해 신선한 빵을 제공할 수 있었고, 가맹점주에게는 재고 부담을 없애고 높은 마진을 기록할 수 있게 함
- 파리바게트에서는 업계 최초로 이 시스템을 도입. 아침에는 본사 생산제품을 오후에는 냉동생지를 제공받는 1일 2회 배송 체계(현재는 1일3회)로 항상 신선한 빵 판매가능.
- 이 Bake-Off System은 파리바게트 뿐 아니라 다른 제빵 프랜차이즈 업체에서도 적극적으로 도입하고 있는 시스템. 하지만 본사가 따로 있지 않은 영세한 동네빵집에서는 이 시스템을 도입하기가 어렵다.

-

(2) 파리바게트의 성공 요인

2. 브랜드 이미지

- 파리바게트는 [프랑스풍 고급 베이커리]라는 케치프레이즈(주의를 끌기 위한 문구)를 내걸고 제품의 고급화, 제품포장의 고급화, 다양화에 집중. 이는 소비 패턴의 고급화, 다양화 그리고 천연, 건강을 중시하는 방향으로의 변화에 부합함.
- 또한 점포내의 카페 운영으로 감성적이고, 고급스러운 이미지 얻음
- 그 결과로 파리바게트는 현재 가장 고급스러운 프랜차이즈 빵집의 브랜드 이미지를 얻을 수 있었음.

(2)파리바게트의 성공 요인

3. 마케팅

- 파리바게트는 정우성, 현빈, 김희선, 이나영, 김태희 씨 등의 톱스타들을 내세우면서 어린 소녀가 나오는 등의 감동적이고 잔잔한 CF로 마케팅효과를 누림
- 마케팅의 주 목표는 파급효과가 큰 여성, 20~30대 학생이나 커리어우먼, 가족의 간식이나 식사대용의 빵을 구매하는 주부 등으로 함.
- 실제로 김희선과 꼬마 소녀가 파리바게트 매장 앞에서 빵이 나오기를 기다리고 있을 때 빵이 다 구워졌다는 신호인 종소리가 울리는 CF가 당시 큰 화제가 되었다고 함.

그림출처

http://www.newsen.com/news_view.php?uid=200807301315011001

<http://cafe.naver.com/bigcc/60834>



(2)파리바게트의 성공 요인

4. 충성고객 확보

- **충성고객 : 자사 제품을 우선적으로 이용하는 고객**
- 파리바게트는 업계 최초로 패밀리 카드 운영, 마일리지 적립 등을 통하여 충성고객 확보, 고객Data Base를 기반으로 한 마케팅 시스템 구축
- 2000년 해피포인트 카드 발급 시작, 제휴 혜택 제공
- 국내 최다 가맹점 수를 보유로 충성고객 확보 효과의 극대화

(3) 프랜차이즈의 생산과 유통 (파리바게트)

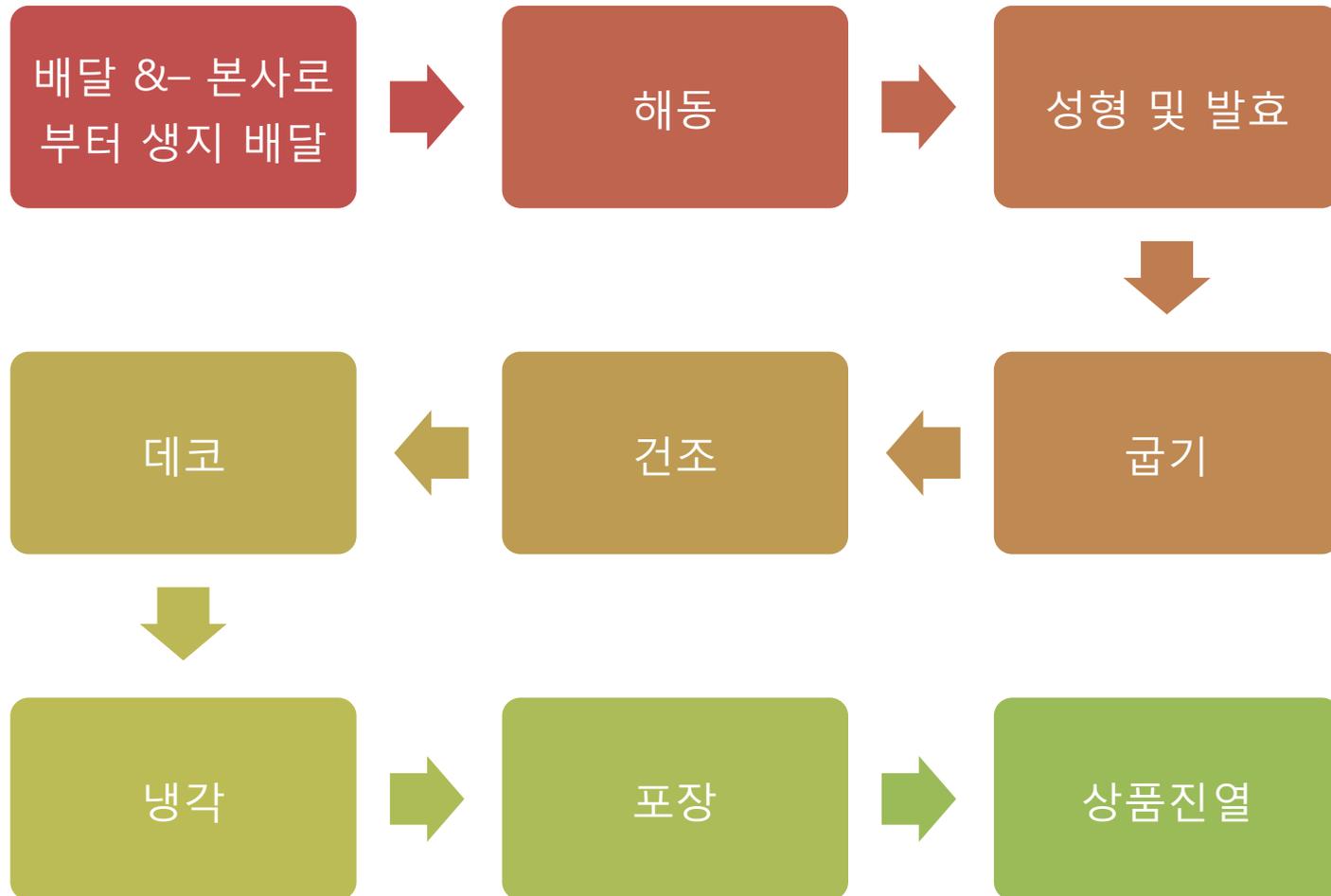
생산

제빵의 공정은 크게 5단계로 나눌 수 있다.

반죽제조→1차 발효→성형→2차 발효→굽기

- ① **반죽 제조**-기계를 이용하는 방법과 기계가 없는 과정에서 하는 손반죽
- ② **1차 발효**-반죽에 생명을 불어넣는 단계라고 할 수 있는 1차 발효는 반죽에 가스를 포집하고 부피를 시킨다
- ③ **성형**-성형은 빵의 모양을 만드는 일이다.
- ④ **2차 발효**=성형과정에서 줄어든 부피를 다시 가스를 포집하여 부피를 증가시키는 과정이다
- ⑤ **굽기**-굽기 과정은 제빵에서 최종적이고 가장 중요한 단계로 보통 180°C-230°C에서 18분-35분 정도 굽는다
- ⑥ **진열**-빵을 만들었다면 소비자들이 빵을 보기 위해서 진열한다.

(3) 프랜차이즈의 생산과 유통 (파리바게트)



출처
http://www.pbc.co.kr/CMS/news/view_body.php?cid=450056&path=201304

(4) 프랜차이즈 대기업의 횡포

- 본사가 가맹점에 점포이전이나 확장, 인테리어 교체를 강요한다.
- 가맹점에 현재 브랜드 외에 다른 브랜드를 추가 운영하라고 요구 및 압박한다

경제

파리크라상, 부당 횡포로 과징금 5억7천만원 부과받아

Home > 뉴스 > 경제

폰트 + -   

파리바게트 등을 운영하고 있는 파리크라상이 가맹점에 점포 이전과 확장 등을 강요했다 5억7천200만원의 과징금을 물게 됐습니다.

공정거래위원회에 따르면 파리크라상은 지난 2008년 7월부터 2011년 4월까지 30개 가맹점에게 점포 이전과 확장을 강요해 가맹점 사업자가 최고 1억8천800만원의 인테리어 비용을 부담했습니다.

또한 가맹점으로부터 천293억 원이 넘는 공사대금을 받은 뒤 공사업체에는 만기가 녀 달이 넘는 외상매출 채권담보 대출로 지급했습니다.

이에 따라 25개 공사업체와 가구공급 업체들은 파리크라상이 대출금을 상환할 때까지 12억5천400만원에서 많게는 21억2천600만원의 대출수수료를 부담했습니다.

공정위는 그동안 시정명령에 머물렀던 가맹사업법 위반행위에 대해 과징금을 부과한 첫 사례라며 앞으로 가맹본부의 불공정행위가 적발될 경우 엄중하게 제재하겠다고 밝혔습니다.

평화방송 최유진 기자

PBC 최유진 기자 | 최종업데이트 : 2013-04-24 12:00

<저작권자 © 평화방송(<http://www.pbc.co.kr>), 무단 전재 및 재배포 금지>

출처

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS&D&mid=sec&sid1=101&oid=029&aid=0002143676>

(4) 프랜차이즈 대기업의 횡포

대한제과협회, SPC그룹(파리바게트) 불공정행위 강력대응키로

이호승 기자 yos547@dt.co.kr | 입력: 2012-12-05 14:47



한지섭 대한제과협회 제주도지회장이 5일 여의도 중소기업중앙회에서 열린 "SPC그룹 파리바게트, 뚜레쥬르 횡포·불공정거래 기자회견"에서 식발식을 하고 있다.

'동네 빵집' 업주들이 추축이 된 대한제과협회(회장 김서중)가 파리바게트, 뚜레쥬르 등 골목 상권을 위협하는 프랜차이즈 빵집에 강력 경고하고 나섰다.

대한제과협회는 5일 여의도 중소기업중앙회관에서 기자회견을 갖고 "파리바게트와 뚜레쥬르가 불공정행위와 골목상권 침해 등의 행태를 계속할 경우 더 큰 규모의 행동으로 강력히 대응하겠다"고 밝혔다.

김서중 협회장은 이날 기자회견에서 "동네 빵집은 왜 파리바게트와 뚜레쥬르의 불공정행위에 당해야만 하는지, 왜 그들은 상생을 외면하고 매장 확장에 혈안이 돼 있는지, 왜 그들은 신규 매장이 들어서는 데 대해 프랜차이즈 빵집 업주들의 개인적 문제라며 방관만 하고 있는가"라며 "더 이상 참고 있을 수만은 없어 들고 일어나게 됐다"고 말했다.

김 회장은 지난 2000년 1만8000개에 달했던 동네 빵집이 현재 4000개로 급감했고, 같은 기간 프랜차이즈 빵집은 1500개에서 5200개로 급증해 동네 빵집에서 일하던 8만명의 제과·제빵 기술인들이 일자리를 잃는 등 대기업 프랜차이즈 빵집의 횡포가 도를 넘었다고 지적했다.

이날 간담회에는 전국에서 모인 동네 빵집 업주 200여명이 참석해 피해사례를 설명하고, 대기업 프랜차이즈 빵집의 무분별한 골목상권 침투를 비판했다.

- 대기업 프랜차이즈 빵집들이 경쟁적으로 매장을 늘리면서 동네빵집이 사라질 위기에 처했다
- 파리바게트는 기존 동네빵집 바로 옆에 신규 매장을 개장하거나 파리바게트로 상호를 변경하도록 압박하고 건물주에게 기존 동네빵집에게 임대료를 터무니없게 인상하여 임대 계약을 해지토록 유도하는 등의 행위를 했다.
- 파리바게트, 뚜레쥬르와 같은 프랜차이즈 빵집의 진출로 동네빵집이 사라지고, 그에 따라 개인 빵집에 납품하는 계란 장사처에도 영향을 미침.



04 바람직한 한국 베이커리

(1) 동네 빵집 입장

성공한 빵집의 사례

이수역 4호선에 위치한 빵집 쥬드팡

그림 출처

<http://blog.naver.com/tjsdl33?Redirect=Log&logNo=20177351694>

1. 유동인구가 많다.
2. 아주 착한가격
3. 종류는 많지 않지만 진부한 빵이 아닌 특별한 빵을 주력적으로 밀고 있다.
4. 깨끗한 주방을 공개한다
5. 세련되게 들리는 빵집이름



그림출처

<http://blog.naver.com/gpfks3546?Redirect=Log&logNo=150135479353>

(1) 동네 빵집 입장

통영의 만나꿀빵

-> 통영식 꿀빵은 전쟁 이후 통영의 한 제과점에서 만들기 시작하여 통영의 충무김밥과 더불어 특징적인 먹거리가 되었다. 그러나 몇 년 전부터 꿀빵의 인기는 사그라들기 시작했고 그 이유로는 물엿을 사용하여 만든 직후 끈적거리고 시간이 지나면 딱딱해 지는 특징이 있었다. 만나 꿀빵은 그런 단점을 견과류를 물엿과 함께 넣어 해결하고 건강까지 챙김은 물론 다양한 종류의 꿀빵을 만들어 통영에서 가장 잘나가는 빵집이 되었다.



1. 빵의 단점을 보완하여 새롭게 재탄생
2. 빵의 종류를 다양화

(1) 동네 빵집 입장

1. 끊임없는 빵의 연구

이전의 성공사례들과 동네빵집이 망하는 이유에서 나왔던 것을 살펴보면 다른 무엇보다도 빵의 질이 중요하다. 빵의 맛과 그리고 종류를 더 개발하여 소비자들의 입맛을 충족시키는 것은 성공으로 가기 위한 첫 번째이다.

2. 빵의 특산품화

쥬드팡이나 만나꿀빵을 살펴보면 그들 빵집만의 자랑거리가 있다. 다른 빵집은 물론 대기업과 경쟁해야 하는 보통의 빵집들은 그저 일반적인 빵만을 판매해서는 경쟁력을 가질 수 없다. 하지만 이전의 성공사례들처럼 그 빵집하면 어떤 빵이 떠오르게끔 한 상품을 특산품화 한다면 분명히 큰 경쟁력을 갖출 수 있다

(1) 동네 빵집 입장

3. 세련된 간판

약속된 것은 없지만 우리에게 진부하게 느껴질 만한 간판이름은 있다. 예를 들어 "○○분식" 또는 "@@슈퍼". 특징적인 것은 이들 가게가 분류되는 명명을 그대로 가져온 것이다. 동네의 빵집들은 이런 특징을 가진 가게들이 많다. 이런 이름을 보면 이미 그 빵집은 고객들에게 흥미를 줄 수 없다. 꼭 영어이름이 아니더라도 신선함을 주는 간판으로 고객들의 관심을 끌 필요가 있다.

4. 저렴한 가격

프랜차이즈 가게와 비교했을 때 보통 빵집들은 자신들의 상표를 사용하는 데에 돈을 지불하지 않는다. 그 말은 빵의 가격을 더 값싸게 책정할 수 있다는 것이다. 이것은 동네빵집의 큰 강점이다.

(1) 동네 빵집 입장

5. 마케팅

요즘은 마케팅을 하지 않고 성공할 수 없다. 마케팅은 사업이 성공할 수 있도록 전략을 세우는 것이다. 대기업은 이런 마케팅부서가 따로 있어서 보통의 빵집과는 비교가 안 될 수 있으나 아예 전략을 세우는 것과 그렇지 않는 것은 천지차이다. 경쟁업체와 자신의 빵집을 비교해보고 성공전략을 연구하지 않는다면 빵집은 문을 닫을 수 밖에 없을 것이다.

(2) 프랜차이즈 입장

1. 세계시장 진출

맥도날드 스타벅스등 세계적인 기업들처럼 제빵기업들 역시 한국에서의 시장점유율에 얽매이기 보다는 세계로 눈을 돌리는 것이 바람직하다. 이미 거의 포화상태가 되어버린 대한민국의 제빵업계보다는 1위 2위 기업이라면 세계로 나가 한국의 위상을 높일 수 있을 것이다.

2. 가맹점들의 자율성 확립

현재 대기업들의 횡포를 보면 시기마다 리모델링을 변경하거나 이벤트를 준비하게 하는 등 가맹점들에게 압박을 주고 있다. 게다가 이러한 행위의 결과로 우리는 어느 동네의 어떤 파리바게트라도 똑같이 느껴지고 개성이 사라졌다. 전체적으로는 같게 하면서 자율성을 준다면 개성있고 명성있는 파리바게트들이 탄생할 것이다.



A faint, light gray microphone icon is centered in the background of the slide.

THANK YOU