

생크림 케이크시장이 뜨겁다

프랜차이즈, 신제품 출시 홍보강화로 판도변화 예고

‘생(生)크림’이 살아서 꿈틀대고 있다. 프랜차이즈업체들이 본격적으로 생크림 케이크 시장공략에 나서고 있는 것이다. 지난해 크리스마스 경기 때는 업체마다 생크림 케이크가 없어서 못팔았다고 할 정도로 ‘생크림 붐’은 예고된 것이었다.

거리의 어느 제과점을 둘러봐도 ‘생크림 전문’이라는 말이 쉽게 눈에 띈다. 그만큼 생크림 케이크는 제과점에서 빼놓을 수 없는 중요한 구성품목이다. 그런데 생크림 케이크는 프랜차이즈업체보다 개인 제과점이 취급하기가 유리하다는 평가를 받아왔다. 제품의 특성상 프랜차이즈업체가 가맹점에 제품을 공급하기가 수월하지 않았기 때문이다.

오래 전부터 몇몇 업체에서 생크림 케이크를 공급하기 시작했지만 배송에 따르는 문제점은 이를 활성화하는데 큰 걸림돌이었다. 그러나 냉동생지 보급 확산과 함께 냉동, 냉장 배송망을 구축하고 매장내 직접 제조 비율을 높이는 등 이런 문제점을 보완해 나가면서 생크림 시장을 적극적으로 공략하고 있어 관심을 모으고 있다.

크라운베이커리, 생크림 케이크 시장공략에 돌입

지난달 1일 크라운베이커리는 우선 수도권을 중심으로 각 매장에 ‘100% 생크림 케이크’ 부착물을 붙이고 생크림 케이크를 판매하기 시작했다. 약 10년 전부터 직영점에서 생크림 케이크를 현장에서 제조, 판매했고 가맹점에는 수량을 한정해 공급하다가 이번에 전용 생크림을 자체 개발, 본격적으로 생크림 케이크를 판



▲크라운베이커리 기술 연구소. 2년간의 연구를 거쳐 생크림 케이크 전용 동물성 생크림을 개발했다.
▲▲ 93년부터 TV 광고를 통해 생크림 케이크 홍보에 주력해온 파리크라상은 경쟁업체들의 움직임에 대응, 광고모델을 바꾸고 홍보를 더욱 강화하고 있다.

매하기 시작한 것이다. 여기서 주목되는 것은 ‘100%’라는 숫자의 의미다. 이에 대해 마케팅실의 유낙현 부장은 “시중에 나와있는 기존 제품은 보형성, 보습성 등 기술적인 문제 때문에 맛이 월등히 좋은 동물성 생크림을 100% 사용할 수 없었고 식물성 지방을 첨가해 이를 보완해 왔다”면서 “2년여 동안 계열사인 우리유업과의 공동 기술연구를 통해 이런 문제점을 해소한 동물성 생크림을 개발하게 됐다”고 밝혔다. 유 부장은 또 “생크림 케이크를 시판하는 데 생크림 자체의 기술적인 문제뿐만 아니라 냉장 배송, 보관 시스템도 중요한 문제”라면서 “이를 위해 냉장배송 차량은 물론 각 점포에도 생크림 케이크 전용 쇼케이스도 완비된 상태”라고 덧붙였다.

크라운베이커리는 현재 파주공장내에 생크림 전용 자동라인을 설치했으며 생크림 케이크 전용 시트도 개발, 생산하고 있다. 파주 공장에서는 원심 분리를 통해 얻어진 유지방 40%의 생크림을 유지방이 힘을 갖을 수 있도록 균질기로 균질시키고 보습성을 위해 소량의 유화제를 첨가한 후, 마지막으로 잘게 부수진 지방과 물의 유화상태를 안정시키기 위해 소량의 안정제를 투입함으로써 케이크 전용 생크림을 만든다. 원료로 쓰이는 우유는 건국우유와 비락우유에서 공급받고 있다.

생크림 개발을 담당했던 크라운베이커리 연구소의 홍기표 소장은 “저희 생크림은 소량의 첨가물을 고려했을 때 100%는 아니지만 99.7%의 동물성 생크림으로서 거의 100%에 가깝다”면서 “‘케이크용 휘핑크림’으로 복지부에서 품목허가를 받았다”고 밝혔다.

크라운베이커리는 초기 출시 결과, 가맹점으로부터의 주문량이 늘고 있어 성공적인 시장진입에 자신감을 보이고 있다. 현재 월 케이크류 매출의 40%, 금액으로는 약 4 ~ 5억원의 매출을 올리고 있지만 앞으로 비중과 금액이 더욱 늘어나리라고 전망한다. 유낙현 부장은 “5월 말이나 6월 초부터 지방 점포에도 공급을 시작할 것”이고 “매출 상승을 위해 TV 광고도 검토하고 있다”고 말했다.

크라운베이커리의 새로운 생크림 케이크 판매를 두고 경쟁 업체는 바짝 긴장하고 있다. 업계의 한 관계자는 “치세한 내용을 따





저봐야 크라운베이커리의 자체 개발 생크림에 대한 진위를 가릴 수 있겠지만 동물성 생크림의 비중이 100%에 가까울수록 맛은 분명히 좋은 것이 사실"이라며 "다른 업체도 동물성 생크림의 비중을 높이는 데 노력할 것으로 보인다"고 전망했다.

성숙단계 생크림 시장, "우리도 한다"

지난 92년부터 직영 위주로 생크림 케이크를 판매하기 시작, 94년부터 전국적으로 생크림을 공급하다가 지난해

11월 중순 '참생크림 케이크' 이라는 브랜드

로 신제품을 출시한 고려당은 올해 생크림 케이크 매출향상에 영업력을 집중한다는 방침이다. 지난해 크리스마스 경기 때 전체 매출의 30%를 차지할 정도로 반응이 좋았던 참생크림 케이크는 식물성과 동물성 지방이 혼합된 제품으로 현재 월 전체 매출의 8 ~ 10%인 3억 5천만원 ~ 4억원의 매출을 올리고 있다. 경영기획실의 김형중 부장은 "하얀 생크림과 과일 토핑물이 조화를 이뤄 신선한 맛과 이미지를 전달하기 때문에 소비자가 생크림 케이크를 선호하고 있다"며 "생크림에 대한 인식이 지난해부터 성숙 단계에 진입했다"고 평가했다.

고려당은 생크림 케이크의 매출을 더욱 높이기 위해 지난 4월 16일부터 5월 5일까지 '참생크림 페스티벌'을 벌였고 매출 비중을 올해 안으로 전체의 20%까지 올린다는 목표를 잡고 있다. 이를 위해 고려당은 현재 부분적으로 갖춰져 있는 냉장 배송 시스템을 완벽하게 갖춘다는 구상도 갖고 있다. 김형중 부장은 "생크림 케이크의 판매에는 공장에서의 제조, 배송, 진열 시에 온도를 얼마나 일정하게 유지하느냐가 관건인데 겨울철과는 달리 여름철에는 이런 조건에 부합하는 데 현실적인 어려움이 있다"고 말하고 "따라서 현재의 시스템으로는 생산량을 늘리는 데 한계가 있어 완벽한 냉장 배송시스템 구축을 적극 추진하고 있다"고 밝혔다.

파리크라상은 지난 86년부터 생크림 케이크를 판매하기 시작했으며 가맹 사업에 돌입한 후 93년부터는 TV 광고와 함께 가맹점에서도 생크림 케이크를 판매하고 있다. TV 광고를 통해 지속적으로 생크림 케이크를 홍보해 온 파리크라상은 경쟁업체들의 본격적인 참여로 생크림 시장이 치열해지는 반면 시장도 확대될

것으로 보고 이에 대비하고 있다.

파리크라상은 현재 월 케이크류의 7 ~ 80%, 전체 매출의 35%인 약 70억원을 생크림 케이크로 올리고 있는데 지방에서도 생크림에 대한 선호도가 높아지는 등 앞으로 생크림 케이크 시장이 지속적으로 성장할 것으로 판단하고 있다. 이에 따라 파리크라상은 광고모형을 교체, 홍보를 더욱 강화하고 있으며 그동안 축적한 노하우를 이용, 제품을 더욱 다양화한다는 방침이다.

마케팅실의 이정기 과장은 "상대적으로 빨리 생크림 케이크 시장 공략에 나선 것은 타 업체와 달리 각 점포에 파견된 기술자가 현장에서 직접 제품을 만들으로써 배송에 따르는 문제점을 해소할 수 있었기 때문"이라면서 "대부분의 생크림 케이크가 중앙에서 공급된 시트와 재료 등을 이용, 현장에서 직접 만들기 때문에 각 지역의 소비 특성을 고려한 제품을 다양하게 할 수 있다는 것이 우리의 큰 장점"이라고 말했다. 이 과장은 또 "동물성 생크림의 비중이 많으면 안정성이 떨어진다"면서 "맛도 중요하지만 제품이 매장에 진열됐을 때 심어주는 이미지도 중요한 요소"라고 동물성 생크림 시비에 못을 박았다.

지난 90년부터 출시하여 현재 월 전체 매출의 8%, 금액으로는

2억 5천만원의 생크림 케이크를 판매하고 있는 신라명과는 올해 전체 매출의 10 ~ 15%까지 그 비중을 높인다는 방침이다. 신라명과의 생크림 케이크는 식물성이 혼합된 것으로서 케이크 중간에 과일을 넣고 높지 않은 것이 특징이다. 직영점에서는 직접 제조, 판매하고 있으며 가맹점의 경우 일부 제품은 공급된 재료로 즉석에서 제조하고



▲프랜차이즈업체들은 배송 문제를 보완, 생크림 케이크 시장 공략에 나서고 있다. 사진은 배송차량이 늘어서 있는 고려당 본사.

다. 신라명과의 한 관계자는 "배송 중에 제품이 파손되는 문제가 있지만 이를 보완, 생크림 케이크의 매출을 늘리는 데 차질이 없도록 할 방침"이라고 밝혔다.

개인 제과점, 유리한 지위는 없다

이렇듯 짧은 유효기간과 배송 상의 문제로 소극적인 모습을 보였던 프랜차이즈업체가 문제점을 개선, 생크림 시장에 본격적으로 뛰어들어서 위기감을 느끼는 쪽은 이 분야에서 유리한 지위를 누렸던 개인 제과점들이다. 특히 크라운베이커리가 냉장 시스템을 갖추고 자체 개발한 동물성 생크림을 이용, 100%에 근접한 생크림 케이크를 취급하기 시작했다고 밝힌 것은 위기감을 더욱 부채질한다. 개인 제과점이 대부분 협소한 공장으로 실내 온도가 높아 동물성 생크림을 100% 사용할 수 있는 여건이 못된다는 업계 관계자의 말에서 현재의 상황을 느낄 수 있다. 그물처럼 얽힌 경쟁의 사슬이 이제 생크림 케이크 분야에도 드리워지고 있는 것이다. [K]

(글/손인수)