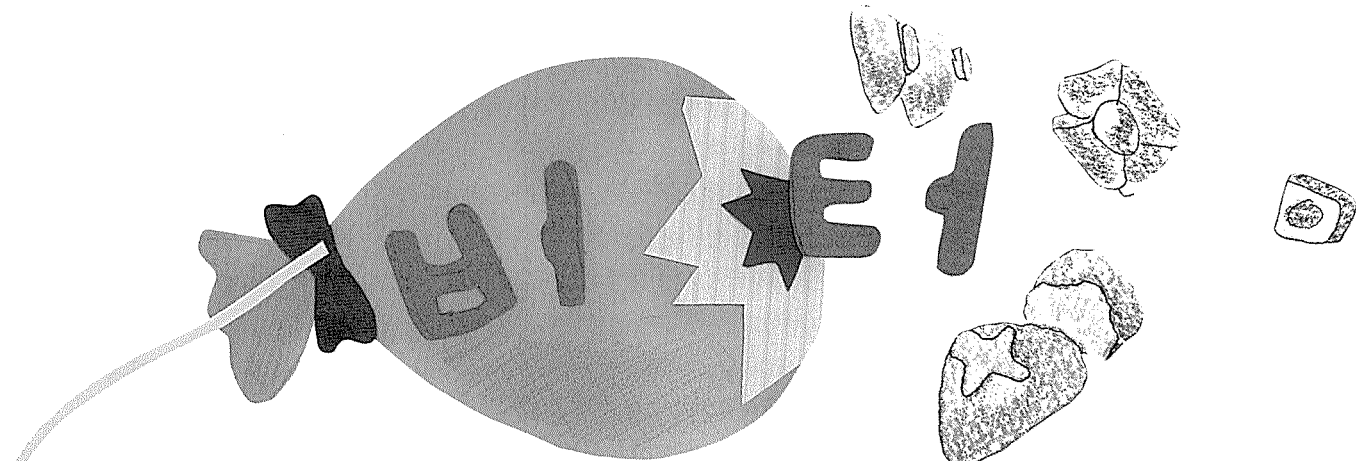


버터는 글썽...? 품목 다양화는 OK!

버터시장 개방을 계기로 살펴본 유지업계 동향

이달부터 버터시장이 전면 개방됐다. 제과점은 포화상태로 치달고 외식산업의 성장은 베이커리 시장을 잠식하고 있다. 베이커리 시장의 주요 공급자인 유지업계는 누구보다도 이런 상황에 민감하게 반응한다. 버터시장 개방을 계기로 유지업계의 움직임을 짚어보았다.



스포츠나 게임에서 쓰이는 용어로 '제로섬(zero sum)'이란 승패를 모두 합하면 제로가 된다는 말이다. 경제 분야에서도 이 용어는 정체된 시장을 설명할 때 곧잘 인용된다. 시장이 정체됐다는 것은 수요와 공급이 일정 수준에 도달, 더 이상의 변동이 없고 공급자들로서는 자신의 승리를 위해 다른쪽의 실패를 딛고 일어선야 하기 때문이다. 베이커리 시장도 이런 '제로섬'의 상태에 도달했다는 것이 업계의 일반적인 견해다. 대한제과협회에서 실시하는 신규업주교육 결과를 보면 이를 확인할 수 있다. 지난해 교육을 받은 신규 제과점은 1,959 곳으로 이는 전년도보다 8.9% 증가에 그친 수치로서 93년의 21%, 94년의 75%에 비하면 증가수가 매우 둔화된 모습을 보이고 있다. 더욱이 신규업주교육을 받은 상당수가 영업부진으로 폐업한 점포를 인수하여 명의를 변경한 경우인 것으로 나타나 순수 증가율은 매우 미미한 것으로 분석된다. 따라서 앞으로 현재 15,000개로 추정되는 제과점수가 절대적으로 증가하지는 않고 내부적인 이동이 심하리라는 전망이 우세하다. 또한 계속 신장하고 있는 외식산업은 더욱 제과점의 발목을 잡을 것으로 예상된다.

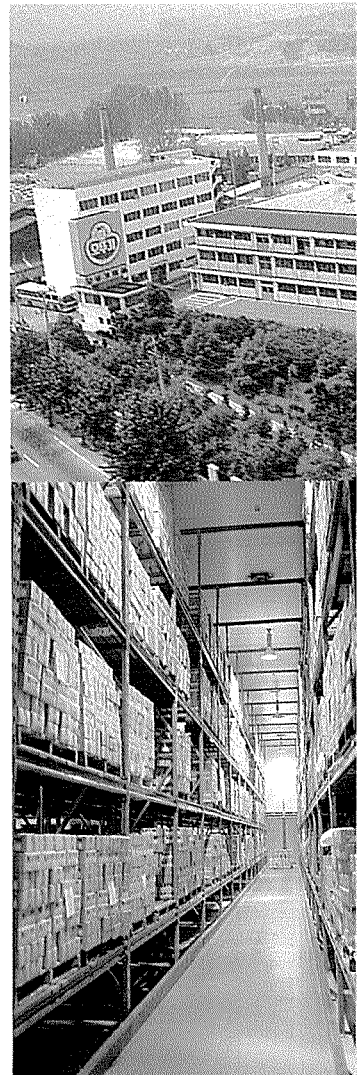
버터시장 개방 여파에 대해 업체간 입장 달라

현재 베이커리 유지시장은 연간 800억원 규모로 추정되는데 이를 두고 서울하인즈, 롯데삼강, 삼립유

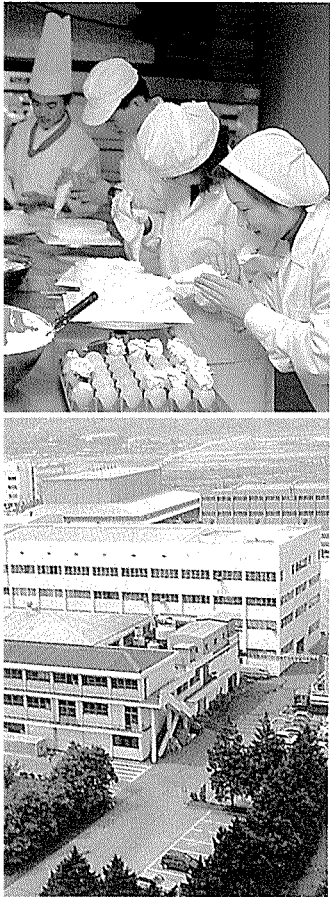
지 등 '빅3'가 경합을 벌이고 있다. 이런 상황에서 제과점의 주요한 원료를 공급하는 유지업계는 정체된 시장에서 살아남기 위한 대책 마련에 부심하고 있다. 더욱이 이달부터 버터시장이 전면 개방됨에 따라 유지업계의 어려움은 더욱 가중될 전망이다. 당장은 97%의 높은 관세 때문에 영향이 없을 것이라고는 하나 시간이 지나면서 관세율이 낮아질 것이고 이에 따라 가장 덩치가 큰 마가린 시장이 잠식될 우려가 있기 때문이다.

서울하인즈 마케팅실 차성덕 과장은 "외식산업의 성장이 베이커리 제품의 고급화를 부추겼고 이에 따라 버터에 대한 선호가 비교적 높았지만 가격이 너무 높아 소비자들이 망설여왔다"며 "버터시장 개방이 당장 버터가격 인하로 이어지지는 않았지만 결국에는 관세도 낮아지고 국산과 수입제품 간의 경쟁으로 가격이 내려갈 것으로 본다"고 말했다. 차 과장은 또 "수입 비중이 높아지면 외국업체는 우리 입맛에 맞는 제품 개발에 나서 가격도 시장확산을 위해 낮게 책정할 가능성이 높다"고 내다봤다. 서울하인즈는 이에 따라 버터수요의 증가에 대비, 버터 수입을 신중히 검토하고 있는 것으로 알려졌다. 현재 북미, 유럽, 오세아니아 등 버터 수입대상국을 물색 중이고 해당 국가의 주한 연락사무소에서 서울하인즈와 접촉하려는 움직임도 있다고 회사 관계자는 밝혔다.

반면 롯데삼강, 삼립유지는 버터시장 개방에 따른



▼버터시장 개방을 두고 유지업계는 소비자들의 선호도가 높아질 것이라는 입장과 그렇지 않을 것이라는 입장이 엇갈리고 있다. 사진은 한 제과점의 제품제조 모습.



▲후발주자 오뚜기의 참여에 대해 기존 3사는 일단 관망한다는 입장이다. 사진은 (주)오뚜기 안양공장 전경.

◀시장정체와 외식산업의 성장에 따라 유지업계는 다양한 식자재 취급으로 활로를 모색하고 있다. 사진은 서울하인즈의 창고 모습.

움직임이 보이지 않는다. 롯데삼강 유지영업부 강창모 부장은 “버터가 쓰이는 분야는 따로 있기 때문에 마가린의 수요는 커다란 영향 없이 꾸준할 것이며 버터가 마가린 시장을 잠식하는 데는 한계가 있다”며 버터시장 개방의 영향에 대해 다른 견해를 보였다. 강 부장은 또 “따라서 버터수입은 전혀 고려하고 있지 않다”고 말하며 “그러나 제품의 고급화 추세에 발맞춰 유지방 50% 이상의 가공버터 생산을 검토하고 있다”고 밝혔다.

시장정체, 다양한 식자재로 활로를 찾는다

유지업계가 베이커리 시장의 정체를 내다본 것은 몇년 전이었다. 사업을 다각화할 필요성이 제기됐고 이에 따라 다양한 제과재료를 취급하거나 성장하는 외식산업에 주목, 외식용 식자재에 눈을 돌렸다.

삼립유지는 경쟁업체 중 먼저 유지 이외의 제과재료를 다양하게 공급하기 시작했다. 삼립테코 등 제과용 원부재료를 생산하는 업체를 계열사로 두어 이런 영입이 상대적으로 수월했기 때문이다. 삼립유지는 OEM 방식과 일부 품목의 직수입을 통해 현재 2백개 이상의 품목을 취급하고 있다. 이상구 영업이사는 “다품종 소량 원칙으로 다양한 제과재료를 취급하는데 주력할 것”이라며 “유지업계 역시 식품산업이라는 점에서 다양한 식자재를 취급할 수 있는 방안을 모색해야 할 것”이라고 말했다.

롯데삼강은 지난 94년부터 제과재료를 종합적으로 갖추기 시작했다. 휘핑크림, 개량제, 유화제 등을 자체 생산하고 프랑스 소보카 초콜릿을 수입하는 등 제과재료의 국산화에 기여하고 재료 선택의 폭을 넓혔다는 평가를 받고 있다. 롯데삼강은 또한 지난 3월 천안공장을 준공하고 종합식품회사로 도약하기 위한 발판을 다지고 있다. 천안공장에는 ‘롯데델가’라는 브랜드로 카레, 죽, 스프 등 레토르트(즉석) 식품과 마요네즈, 케찹 등 조미식품이 생산되고 있고 외식용 식자재도 생산될 예정이다.

지난 94년부터 외식용 식자재를 전담하기 위해 ‘푸드 서비스(Food Service)’라는 별도의 사업팀을 구성한 서울하인즈는 외식시장의 성장에 따라 이 부분의 매출도 올라갈 것으로 전망하고 있다. 레스토랑, 호텔 및 웬디스, 시즐러, 베니건스 등 외식체인업소에 소스, 냉동감자 등 식자재를 납품하고 있고 지난해에는 120억원 이상의 매출을 올렸다. 회사 관계자는 외식산업이 꾸준히 성장하고 있어 위급 아이템 및 매출의 성장세가 지속될 것이라고 내다봤다.

후발주자 오뚜기 참여 … 기존 3사 관망세

한편 ‘빅3’가 환경변화에 나름대로의 색깔을 갖고 대처하고 있는 가운데 (주)오뚜기가 베이커리 유지시장에 후발주자로 참여, 관심을 모으고 있다. 오뚜기는 라면의 원료로 들어가는 팜유를 기존 공장에서 소화해오다 지난 94년 하반기 라면전용 팜유 라인을 새롭게 갖추었다. 이에 따라 설비의 여유가 생겼고 일반 소매 유지로는 여유 설비를 제대로 활용할 수가 없어 지난해 상반기 베이커리 분야에 뛰어 들었다. 영업부 김홍순 과장은 “후발업체로서 시장 진입에 상당한 어려움을 느끼고 있다”면서 그 이유로 “소비자들의 고정거래 습관과 경제조건의 열악함”을 언급했다.

지난해 전체 유지부분 매출 150여 억원에서 베이커리 유지가 차지하는 비중은 2% 정도로 극히 미미한 수준이지만 오뚜기는 성공적인 시장진입을 위해 ‘빅3’의 틈새를 노리고 있다. 오뚜기는 기존업체의 고정 대리점을 뚫기엔 한계가 있다고 보고 직영 대리점 위주의 영업을 전개한다는 방침이다. 현재 수도권과 부산을 중심으로 6곳의 직영 대리점을 두고 있는데 올해까지 이를 15개로 늘릴 예정이다.

이런 오뚜기의 움직임에 대해 기존 3사는 표면적으로는 “신경 안쓴다”는 반응이다. 제품력은 물론 오랜 기간 동안의 영업망 구축으로 ‘집안 단속’에 자신이 있다고 보기 때문이다. 그러나 얼마 전 부산 지역에서 오뚜기의 공격적 영입이 구체적으로 드러나자 자못 긴장했다는 후문이다. 기존 3사는 앞으로 과민반응을 보이기보다는 기존 거래처를 탄탄하게 관리하며 당분간 오뚜기의 움직임을 지켜본다는 입장이다.

주요 제과원료를 공급하는 유지업계는 역시 주요한 원료 공급자인 밀가루, 설탕업계에 비해서 업체간의 경쟁이 매우 치열하다는 평가가 지배적이다. 소비자의 입장에서 업체간의 경쟁으로 이득을 보는 경우가 많다. 그렇지만 불필요한 경쟁은 시장질서를 어지럽힌다고 업계는 지적하고 있다. 부실 채권의 양산은 대표적인 경우에 속한다. 업체간의 경쟁이 제품력과 서비스가 중심으로 정착될 때 소비자와 공급자 모두에게 이득이 되고 업계 전체에도 바람직하다고 업계는 보고 있다. 달콤하다고 사탕을 너무 밝히면 결국 아무 것도 못먹을 정도로 이는 썩기 마련이다. [K1]

〈글/손인수〉