

초콜릿 장식물, 양과자 확산으로 증가세

양과자 확산에 힘입어 ... 기성품 거부감 해소가 관건

■ 취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr

무스를 비롯한 양과자 제품이 하반기 들어 본격적인 조명을 받으면서 장식물 시장도 더불어 주목받고 있다. 양과자 제품은 기존의 장식물인 머랭과는 잘 어울리지 않을 뿐 아니라 제품의 성격과도 맞지 않는다는 점에서 초콜릿 장식물 시장이 확산될 것으로 관계자들은 내다보고 있다. 업계 관계자들은 무스를 비롯한 양과자가 국내 시장에 연착륙할 경우 관련 시장 상황이 변화될 것이라는 의견에 대체로 공감하는 분위기다.

그 중에서도 우선 장식물 시장의 변화는 가장 먼저 가시화 될 것으로 전망된다. 업계의 한 관계자는 “초콜릿 장식물의 전체 매출이 올해 들어 30% 정도 늘어나는 등 장식물 시장이 점차 활기를 띠고 있다”며 “최근 들어 무스케이크나 치즈케이크 등의 판매가 늘어나면서 초콜릿 장식물 사용도 자연스럽게 늘어나는 추세여서 꾸준히 증가할 것으로 판단하고 있다”고 말했다.

제원 시장 선점 ... 두리메링게·쥬빌리 등도 진입

초콜릿 장식물은 (주)제원인터내쇼날(대표 이용채)이 10년 전부터 시장에 뛰어들어 탄탄한 기반을 구축하고 있다는 것이 일반적인 평가다. 네델란드 렉스사로부터 장식물 완제품을 수입하고 있는 이 업체는 최근 다양한 디자인을 속속 시장에 선보이면서 초콜릿 장식물 시장을 계속 이끌어 간다는 계획이다. 이 업체는 수요가 증가하는 대로 수입 품목을 확대해 나간다는 전략이다 <표 참조>.

버터케이크의 주요 장식물인 머랭 제품을 전문적으로 생산하던 두리메링게(대표 진영호)는 최근 초콜릿 장식물을 제작하면서 시장에 진입하고 있다. 이 업체는 월드컵을 겨냥, 특화된 디자인을 통해 다른 업체와의 차별화를 시도함으로써 소비자들에게 다가간다는 전략을 세우고 있다. 다른 업체들이 초콜릿



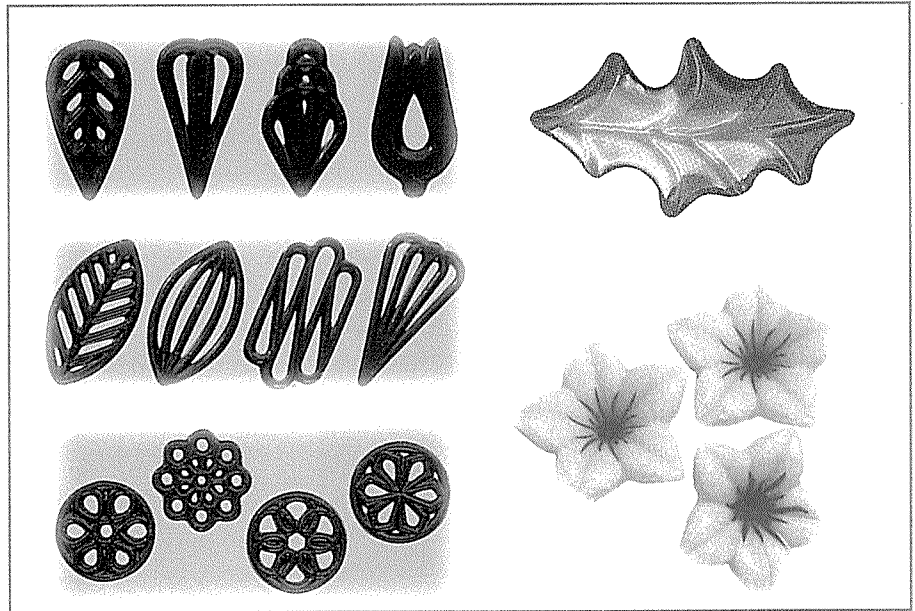
장식물을 모두 수입하는 반면 국내 업체 중 유일하게 직접 생산하는 이 업체는 월드컵 공, 축구화 등의 디자인을 개발해 적극적인 시장 공략에 나서고 있다.

이 업체는 내년 4월경 자동화 생산라인을 갖추고 양산 체제에 들어갈 것으로 알려져 향후 움직임이 주목되고 있다. 시설비만 15억원 정도가 투자되는 이번 시설확충을 통해 베이커리 연관 점포들뿐 아니라 일반 팬시점을 보다 적극적으로 공략하겠다는 계획을 밝히고 있다. 화이트 초콜릿과 다크 초콜릿을 이용한 제품은 베이커리에 집중 납품하는 것을 비롯해 밀크초콜릿으로 만든 입체 인형과 월드컵 캐릭터 제품 등을 묶어 팬시점 판매를 강화해 나간다는 계획이다.

가장 최근에 초콜릿 장식물 시장에 참여한 쥬빌리(대표 김영환)는 기존 업체들의 틈새를 공략한다는 영업 전략 속에서 수입 제품을 꾸준히 늘려가고 있다. 다른 업체의 포장 단위를 개선해 훨씬 다양화시켰다는 점과 일정 금액 이상을 주문하면 직배송한다는 점 등 발상이 신선하다는 평가를 받고 있다. 인건비가 저렴한 베트남 현지에 협력공장을 운영하고 있다는 것도 틈새 시장을 공략해 가격 경쟁력을 갖추

겠다는 이 업체의 전략을 뒷받침하고 있다.

폴란드 도블라사의 제품을 수입하고 있는 이 업체는 현재 약 30여 종의 제품을 판매하고 있다. 다른 업체의 제품이 평면에 그치는 것에 비해 이 회사는 케이크와 도넛 장식용인 3D 입체 제품을 내놓고 반응을 살피고 있는 중이다. 이 제품은 화이트와 다크 초콜릿 2가지가 있으며 식용이 가능한 천연색소를 사용하고 있어 화려한 느낌을 준다. 장식물에 식용이 가능한 천연색소로 만든 황금색과 붉은색 시트지가 추가됨으로써 장식물을 더욱 돋보이게 한다는 것이 업체의 설명이다.



기술인 기성품 사용 거부감 ... 시장 확산의 큰 변수

초콜릿 장식물을 판매하는 업체들이 시장을 확산시키기 위해서는 기술인들이 기성품을 사용하는 것에 대해 가지는 거부감을 어떤 식으로 해소해 나가느냐가 가장 크게 문제가 될 것으로 관계자들은 분석하고 있다. 일정 이상의 경력을 지닌 기술인들은 케이크 마무리 과정에서 기성품을 사용하면 케이크의 완성도가 떨어진다는 생각을 하고 있는 경우가 많다.

서울 연희동의 한 제과점에 근무하고 있는 중견 기술인은 “처음에는 무스케이크 장식을 할 때 업체

에서 물품을 공급받아 사용했으나 직접 초콜릿을 녹여 사용하는 것보다 비용이 2배 정도 더 들어 지금은 직접 데코레이션하고 있다”며 “비용도 비용이지만 초콜릿을 직접 녹여서 사용하게 되면 기술인이라는 자부심을 느낄 수 있고 제품을 책임진다는 직업윤리에도 부합하는 측면이 있는 게 사실”이라고 말했다.

또 다른 관계자는 “기성품을 사용하게 되면 다른 매장의 제품과 차별화하기 어려워 기술인이나 업주가 꺼려하는 경향이 있다”며 “반면에 현실적으로 5년 이상의 경력이 있어야 초콜릿을 제대로 다룰 수 있어 책임지고 생산할 수 있는 인원이 없거나 여유 인력이 없을 경우는 기성품을 적극적으로 활용할 필요성이 있다”고 말했다.

여러 관계자들의 견해를 종합해 볼 때 초콜릿 장식물 시장이 점차 커질 것이라는 전망에는 대부분이 동의하는 듯 하다. 다만, 기술인들이 기성제품에 대해 가지고 있는 거부감을 업체들이 어떤 식으로 풀어 나갈 것인지가 주목된다. 또한 보다 다양한 디자인을 업체들이 공급할 수 있어야 제품의 차별화를 요구하는 현장의 목소리를 담아낼 수 있을 것으로 보인다. 현실적으로 시장 확산에 걸림돌이 되는 요인들을 업체들이 어떤 방식으로 넘어설 수 있을지, 업체 관계자들의 진지한 고민이 요구된다. **이**

<표>초콜릿 장식물 업체

업체	제품 종류	판매 연락처
제원인터내셔널	스탠다드, 스페셜, 갈라떼, 페더, 갈라, 라운드, 문, 리드, 포인트 바, 레떼, 스퀘어, 플라워, 오리엔탈, 하트 등 20여 종 (초대 80여 종에 이르는 디자인 보유)	(02) 998-0585
두리메링계	평면 인형, 월드컵 공, 신발 등 15종 (자동화 라인 설비후 1시간 1톤 생산 가능 규모)	(043) 854-5436
쥬빌리	스퀘어, 하트형 사인판, 데코키즈, 구름형 사인판, 3D 입체 플라워, 스와레이, 시가렛 등 30여 종	(02) 391-6449