

냉동푸레 수입 확산! 차세대 케이크가 뜨고있다

프랜차이즈, 무스케이크 본격화 ... 생크림케이크 보급 과정과 닮은꼴

■ 취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr

냉동푸레의 수입 확산은 생크림케이크가 주도해온 국내 케이크 시장을 자연스럽게 변화시킬 것이라는 전망과 함께 자영제과점들의 발빠른 대응을 촉구한다는 점에서 시사하는 바가 크다. 특히 프랜차이즈업체들이 무스케이크 시장에 본격적으로 진출해 활발한 광고전략을 펼치고 있는 점이 90년대 초 생크림케이크의 확산과 유사한 측면을 가지고 있어 향후 시장 판도를 전망해본다.

국내 케이크의 변천사는 일목요연하게 정리된다. 버터케이크에서 생크림케이크로 주요 품목이 옮겨왔으며 10여년전부터 생크림케이크가 시장을 거의 석권해왔다고 해도 과언이 아니다. 이런 가운데 냉동푸레의 수입이 늘어난 것은 여러 면에서 주의 깊은 시각이 요구된다. 무스케이크를 비롯해 다양한 케이크 시장이 열릴 가능성이 어느 때보다도 높기 때문이다.

최근까지 (주)제원인터내셔널(대표 이용채)과 구르메 F&B코리아(대표 서재용)가 냉동푸레를 수입해 시장을 이끌어 오던 상황에서 올해 들어 신규 업체 2곳이 참여함으로써 다양한 경쟁관계가 이루어 진다. (주)한국하인즈와 (주)베이커플러스가 지난 9월부터 프랑스제품을 수입하면서 냉동푸레 시장은 본격적인 경쟁구도에 놓이게 된다 <표1 참조>.

업계 관계자들은 이들 중견업체들의 시장 참여가 단순히 재료수입원이 하나 더 늘어났다는 사실에 머물지 않을 것이라는 지적이다. 냉동푸레의 수입 증가는 무엇보다 베이커리업계의 양과자 생산 욕구가 대폭 늘어날 가능성을 전제한다. 이는 곧 전체 베이커리 시장의 품목이 다원화되는 양상이 가시화 될 것을 의미한다는 점에서 향후 시장판도 변화의 다양한 스펙트럼으로 읽힐 수 있다.

냉동푸레 사용 증가 ...

다양한 케이크 시장 여는 단초 될 듯

푸레는 야채나 과실을 부드럽게 한 뒤 믹서에 갈아 체에 거른 것으로 양과자 제조에 반드시 필요한 재료



이다. 특히 과일푸레는 다양한 무스케이크를 만들 때 기본 재료로 사용되고 있다. 무스케이크를 만들 때 이용되는 과실이 국내에서 생산되지 않아 대부분 유럽에서 수입하고 있는 것으로 알려지고 있다. 현재 국내에 수입되고 있는 푸레는 원산지에서 재배된 100% 천연과일을 수확 즉시 냉동처리한 것으로 보통 10%의 설탕을 첨가해 당절임한 것이 대부분이다.

무스케이크는 거품 상태의 가벼운 과자를 뜻하는 무스를 응용한 제품으로 부드러운 푸레상태로 만든 재료에 거품을 올려 완성하는 것이 일반적인 제법이다. 무스는 '거품'을 뜻하는 프랑스어로 완성된 무스는 표면이 마르기 쉬워 젤리를 씌워 만든다.

무스케이크가 젊은 세대들에게 기존의 버터케이크나 생크림케이크에 버금가는 인기를 얻고 있다는 점이 업체들을 움직이게 했다는 것이 일반적인 평가다.

냉동푸레의 수입이 증가하고 있는 최근의 시장 상황이 단순히 재료 품목 하나가 늘고 있다는 것을 넘

어서서 향후 케이크시장 변화를 예측할 수 있는 주요한 잣대가 될 것으로 전망된다. 또한 무스케이크의 비중이 늘어난다는 것은 소비자들의 식감이 변화되고 있음을 상징하고 있다.

일반적으로 한국인이 선호하는 전통적인 식감은 딱딱하거나 액상 형태의 맛, 즉 씹는 재미와 마시는 느낌에 있다는 것이 대체적인 평가다. 단적으로 이야기하면 젤리나 무스형태의 부드러운 식감에는 익숙하지 않았다는 것이다. 보편적으로 공유해온 식감이 최근 젊은 소비자들을 중심으로 변화하고 있다는 점은 시장 변화의 가장 큰 단초를 제공할 것으로 보인다.

입맛의 변화가 소비 제품의 패턴 변화와 같은 궤를 그리는 것은 식품산업의 기본 현상이다. 그동안 무스케이크가 소비자들에게 큰 반응을 얻지 못한 것은 미끌미끌한 식감이 큰 역할을 한 것으로 알려지고 있다. 이런 가운데 소비자들의 입맛이 변화하고 있다는 점은 무스케이크의 확산에 결정적인 영향을 줄 것으로 분석된다. 딱딱한 식감과 액상 형태의 식감에서 중간의 부드러운 제품을 찾는 소비자들이 늘고 있다는 것은 무스케이크뿐 아니라 다양한 형태의 케이크 시장이 성장할 수 있는 근거가 될 수 있기 때문이다.

프랜차이즈업체 무스 품목 본격화 ...

다양한 마케팅으로 소비자에게 '한걸음'

무스케이크가 확산될 가능성을 다른 요인에서 찾는 분석 또한 상당한 설득력을 얻고 있다. 이 분석의 근거는 80년대를 거치면서 90년대 초반 본격적인 자리매김을 한 생크림케이크의 마케팅 과정으로 거슬러간다. 생크림케이크는 90년대에 들어서면서 프랜차이즈업체의 대대적인 광고를 등에 업고 소비자들에게 다가서게 된다. TV광고를 비롯해 프랜차이즈 각 가맹점을 통해 대대적으로 벌어진 생크림케이크의 상품과 이미지 관측전은 그후 국내 케이크 시장에서 생크림케이크를 독보적인 상품의 위치에 올려놓는 역할을 했다.

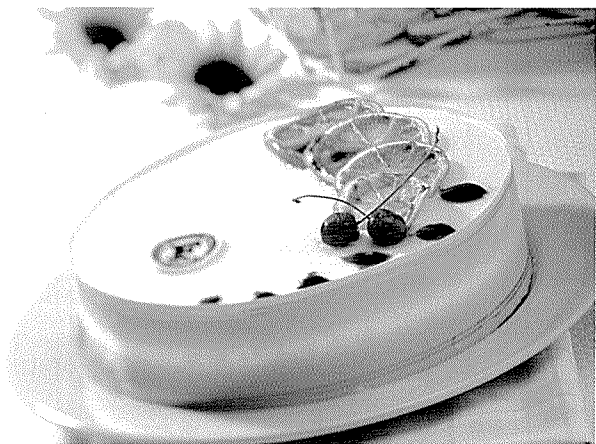
최근 들어 이런 현상의 원인을 규명하는 목소리가 새롭게 부각되는 것은 프랜차이즈업체가 지니는 마케팅 능력과 그로 인한 사회적 파급효과를 주시해야 할 필요성이 있기 때문이다. 최근 파리크라상이 무스케이크를 출시하면서 자사 TV제품광고에 무스케이크를 메인으로 내세운 것은 과거 생크림케이크의 광고 전략과 맥락이 닿아 있다. 생크림케이크가 대대적인 광고를 통해 소비자들에게 다가섰듯이 무스케이크 또한 유사한 효과를 거둘 수 있을 것이라는 업체의 내부 판단이 이를 뒷받침한다.

몇 년 전부터 주요 프랜차이즈업체들은 무스케이크를 꾸준히 출시해오고 있다 <표 2 참조>. 이 업체들은 꾸준한 시장조사와 판촉활동을 통해 소비자들에게 무스케이크라는 상품을 알리는 데 가장 큰 역할을 해온 것으로 평가받는다. 기성세대와 다른 입맛을 지닌 젊은 층을 대상으로 확실한 타겟마케팅을 벌여온 프랜차이즈업체들은 제품 종류와 가격대를 주고객층에 맞게 제시함으로써 성공적인 성과를 거두고 있는 것으로 알려지고 있다.

프랜차이즈 업체의 한 관계자는 "92년도에 처음 생크림케이크 광고를 시작하면서 업계의 케이크 판도를 생크림케이크가 주도하기 시작했듯이 무스케이크 역시 유사한 광고전략을 통해 차세대 주력 품목으로 키워나갈 생각"이라면서 "무스케이크의 판매 비율이 현재 전체 케이크 매출의 약 20%를 점유하고 있어 상당한 가능성을 인정받고 있다"고 말했다.

<표 1> 냉동튀레 수입 현황

업체	구분	품목	비고
제원인터내쇼날 (브랜드 : 브와롱)	● 냉동튀레	- 딸기, 산딸기, 망고, 블랙커런트, 코코넛, 라임, 파인애플, 키위, 패선후르츠	-18℃ 이하 보관, 갈아 놓은 과일 급속냉동, 필요한 만큼 녹여서 사용
	● 냉동과일	- 산딸기, 블루베리, 블랙베리, 레드커런트, 블랙커런트	과일 급속 냉동, 케이크와 아이스크림 데코레이션 용도
한국하인즈 (브랜드 : 폰티에르)	● 냉동튀레	- 망고, 라즈베리, 스트로베리, 블랙커런트, 코코넛	10%설탕 절임, -18℃ 보관, 인공색소 가미 안된 자연성분 식품
	● 냉동과일	- 블루베리, 라즈베리, 와일드푸르트믹스처	급속냉동과일, 자연산, 해동 후 얼리면 안됨
베이크플러스 (브랜드 : 까프리)	● 냉동튀레	- 커런트, 딸기, 산딸기, 망고, 패선 후르츠, 양배, 민트, 블랙베리 등 10종	수확 후 즉시 냉동처리, -18℃ 보관
	● 냉동과일	- 딸기, 산딸기, 망고, 패선후르츠	15kg 규격 포장, 다양한 제품의 기초 재료
구르메 F&B 코리아 (브랜드 : 시콜리)	● 냉동튀레	- 블랙커런트튀레, 패선후르츠튀레, 라즈베리튀레(이상 무가당), 애플리코트, 그린 애플, 구아바, 라임, 망고, 스트로베리, 바인피치(이상 10% 당절임).	무가당과 당절임으로 구분, 100%자연산, -21℃에서 보관, 수확 후 3시간 이내 급속 냉동
	● 냉동과일	- 블랙베리홀, 블랙커런트홀 등 8종	프랑스 산, 98년부터 수입
		● 과일 다이스 - 망고	



차세대 케이크 시장 다양하게 구성 될 듯 ...

자영제과점, 시장 흐름 놓치지 말아야

케이크 시장의 흐름은 앞서 언급한 대로 버터케이크에서 생크림케이크로 주요 품목이 변해왔다. 생크림케이크가 국내 케이크 시장을 대표하는 제품이 되기까지 프랜차이즈 업체의 광고가 결정적인 역할을 해왔던 사실을 떠올려보면 앞으로 활발한 광고 판촉전이 예상되는 무스케이크가 시장에서 점차 위상을 높여갈 것으로 전망된다.

앞으로 케이크 시장은 과거 생크림케이크가 독보적인 판매고를 올린 것처럼 어느 한 제품이 독주하는 양상이 나타나지는 않을 전망이다. 올해 여름을 분기점으로 아이스크림케이크에 대한 소비자들이 보여준 상당한 호응을 감안하면 이런 전망은 설득력을 더한다. 이외에도 초콜릿케이크, 치즈케이크 등이 생크림과 버터케이크로 양분되던 케이크 시장에 연착

륙할 것으로 전망되면서 차세대 케이크 시장은 보다 다양한 제품군이 경쟁하는 모습을 띠게 될 것이다.

업계의 한 관계자는 “소비자들의 식감이 변하고 있어 무스케이크뿐만 아니라 다양한 제품개발을 서둘러야 할 것”이라며 “생활이 윤택해지면서 무엇보다 이벤트와 기념일에 대한 사회적인 인식이 높아져 목적구매를 유도할 수 있는 다양한 케이크 제품들이 매출 비중을 높여갈 것으로 보인다”고 말했다. 결국 생크림케이크의 판매 비중이 감소하는 대신 다양한 맛과 식감을 지닌 케이크제품들이 속속 등장하면서 매출을 분산시킬 것으로 분석된다.

자영제과점들의 대응이 어떤 식으로 나타날 지는 업주들의 상황인식이 얼마나 잘 움직이는가에 달려 있다. 생크림케이크처럼 프랜차이즈 업체들이 확산을 주도하고 자영제과점이 뒤따라가는 형국을 이번에도 되풀이할 것인가에 대한 충분한 숙고가 있어야 한다는 지적이다. 일부 대형 제과점들은 이미 무스케이크를 비롯해 다양한 종류의 케이크를 생산하고 있지만 자영제과점 전체를 기준으로 보면 아직 미미한 편이다. 분명한 것은 시장의 흐름이 급변하고 있는 상황인식을 통해 적극적으로 대응해야 한다는 것이 관계자들의 공통적인 견해다.

자영제과점에서 바로 무스케이크를 생산하기에는 현실적으로 걸림돌이 있는 게 사실이다. 무스케이크는 다른 제품에 비해 훨씬 까다로운 생산여건이 필요하다. 제조 공정이 까다롭다는 점을 비롯해 원재료 비용 부담이 증가할 수 있다. 무엇보다도 무스케

이크를 제조할 수 있는 기술을 자영제과점에서 보유하고 있는냐가 가장 큰 문제가 될 수 있다.

시장의 흐름을 주도할 수 있는 여건을 자영제과점이 갖추지 못했다하더라도 최근 경향이 변화하고 있다는 점을 인식하는 것이 우선 필요하다. 소비자들의 기호는 상당히 빨리 변화한다. 차세대 케이크의 시장 판도가 어떤 양상을 드러낼지, 변화의 추이가 베이커리 산업의 향후 구도에 끼칠 영향을 고려해 볼 때 관계자들의 진지한 대응 자세가 필요할 것으로 전망된다. [계]

〈표 2〉 프랜차이즈 각 사 무스케이크 출시 현황

업체	구분	품목	비고
파리크라상		카페오레무스, 무스뽀아르케이크, 망고무스케이크, 레이저치즈무스	1만 8,000원~1만 9,000원, TV광고 활용으로 주력 상품 부각 전략
크라운베이커리		패션산딸기무스, 마론무스, 티라미스 무스 등 4종류	1만원대 가격선 유지, 다양한 마케팅 활용 복안
고려당		딸기향무스케이크(원형), 티라미스, 모카무스, 아이보리무스, 망고무스 등(조각)	원형케이크 - 1만 3,000원, 조각케이크 - 2,300원 동일
신리명파		원형케이크 - 무스린초콜릿, 치즈무스, 듀오드쇼콜라, 티라미스, 에그조틱, 캐러멜무스, 무스림후루츠, 호아알쇼콜라, 후리드빠송, 듀오드 딸기크림무스, 치즈크림무스, 초코크림무스 등 조각케이크 - 녹차무스, 알프스키즈, 카푸치노, 티라미스화이트, 뉴욕치즈, 망고무스, 블랙커런트, 초코무스, 산딸기무스 등	1만~1만 8,000원대, 출시 매장별로 브랜드 차별화(에디아르, 라비투스, 보시엘, 봉가또는 원형케이크와 조각케이크 출시, 신리명파는 조각케이크만 출시). 다양한 판촉물을 통해 매장 중심으로 홍보중
뚜레쥬르		딸기무스, 딸기무스소트, 티라미스, 무스컵케이크, 타르트, 요구르트바바로와, 슈니텐 피스, 고구마케이크 등	97년부터 OEM 방식으로 무스원료를 가맹점에 공급하고 있음, 원료 전체 10여종, 고구마케이크는 여름에 공급하지 않음, 가맹점 중심으로 광고 계획