

2001년 제과 부재료 시장을 돌아본다

유지류 시장

낮은 신장세 속 기능성 마가린 개발 붐 올해도 비슷한 양상 ... 틈새 시장 개척 필요

〈취재 / 임희정 lim@mbakery.co.kr〉

유지업계 전체가 전반적으로 낮은 신장세를 유지한 지난해는 시장 확산을 위한 열기보다는 새로운 도약을 위해 유통 체계를 다지려는 움직임이 두드러졌다고 업계 관계자들은 평가했다. 유지업체들이 기존 제품을 비롯해 신제품의 브랜드 이미지를 홍보하는 데 주력한 이유도 여기에 있는 것으로 풀이된다.

작년 유지시장은 건강지향성 기능성 마가린 제품이 앞다투어 개발됐다는 것이 두드러진 특징 중 하나였다. 그러나 이와 같은 경향은 시장을 선점해 온 선두업체를 중심으로 보여진 결과이며, 마가린 시장에 뒤늦게 뛰어들어온 업체의 경우 일반 마가린 품목을 강화하기 위한 제품 전략을 펼쳤다.

대형유통할인점 및 프랜차이즈 업체의 잇따른 등장으로 이어 베이커리 업계가 몸살을 앓았던 한해동안 유지업체들은 유통시장의 확대보다는 마가린 제품의 고급화 전략에 초점을 맞춰 시장 경쟁력을 확보하기 위해 부신했다. 한편 불안정한 시장 상황이 유지업체간 시장경쟁을 과열화시켜 실제 소비자 가격과 판매자 가격간 격차가 많이 나는 등 적지 않은 문제가 발생되기도 했다.

시장 상황을 살펴보면 베이커리 마가린 사용량이 대폭 감소된 것으로 보이나 실제 전체시장에서의 증감은 없었다고 업체의 한 관계자는 전했다. 실제 양산업체의 경우 마가린 소비량이 예년보다 약 10% 정도 감소했고, 자영제과점의 경우도 마찬가지인 것으로 알려졌다. 반면 프랑세즈, 빵굽는작은마을, 빵굽터 등 체인 베이커리의 경우 유지 소비량이 오히려 소폭 신장된 것으로 밝혀졌다.

자영제과점, 체인베이커리, 프랜차이즈 업체 등 각각의 업체별로 들여다볼 때 마가린 사용량에 변화가 있었던 것은 사실이나 이는 다만 전체 유지류 시장에서 차지해온 비중이 서로 바뀐 것을 의미한다. 이런



추세가 계속 이어질 전망이다 가운데 한 유지류 업체의 경우 신장세에 있는 시장을 타깃으로 해 마케팅 활동을 적극적으로 펼쳐 갈 예정이라고 전했다.

이밖에 현재 베이커리 시장의 유통 구조가 지닌 구조적인 문제점이 유지업계가 풀어가야 할 현안 문제로 제기되기도 했다. 과거 유지업체와 제과점간 마가린 가격 차이가 컸기 때문에 선주문 후결제 방식으로 유지구매가 이뤄져 왔다. 아직도 남아있는 옛날식 구매 방식이 유지업계가 마가린 가격을 높일 수밖에 없는 요인으로 작용하고 있어 문제가 되고 있다.

유지업계 시장에 후발주자로 뛰어들어온 업체를 중심으로 제품 가격 안정화를 위한 노력이 진행되고 있어 추후 국내 베이커리 시장의 유통 구조 개선에 어느 정도의 일익을 담당할 지 지켜볼 일이다.

유지업계의 한 관계자는 “향후 외식산업의 증가를 비롯해 베이커리 시장을 위협하는 여러 원인이 영향을 미쳐 자영제과점 규모가 더욱 축소되는 방향으로 전개될 것 같다”며 “유지업체가 특화된 제품개발 및 틈새 시장 개척을 위해 영업 루트를 확대 시켜 나아가야 할 것으로 보인다”고 전망했다. [E]

2001년 초콜릿 시장 약 15% 신장 과자류 활기로 상승세 ... 올해도 소폭 성장 예상

<취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr>

'제과의 꽃'으로 불리는 초콜릿의 지난해 시장 흐름은 다른 재료부문의 전반적인 침체 속에서도 소폭 성장을 한 것으로 알려졌다. 소비자들의 초콜릿 수요 또한 점진적으로 증가하고 있다. 이런 현상에 대해 제원인터내셔널 대표이사인 이용채사장을 만나 지난해 초콜릿시장에 대해 들어보았다.

지난해 초콜릿 시장의 흐름에 대해 전반적인 평가를 한다면.

꾸준하게 초콜릿 시장을 이끌고 있는 5개 업체의 영업이 일정 궤도에 들어섰다는 느낌이다. 여기에 반제품과 완제품을 취급하는 중소기업 업체 몇 곳이 시장에 신규 진입함으로써 외형적으로는 일단 확대된 모습을 보이고 있다.

초콜릿은 원재료가 아니기 때문에 단기간에 시장 규모가 급성장하거나 급락하지는 않는다. 일정한 시장 규모를 두고 각 업체가 수익 지분을 나눠 가졌다고 보는 것이 정확한 표현일 것이다. 젊은층의 소비패턴이 초콜릿에 대해 상당히 호의적으로 다가온 것 또한 지난해 초콜릿시장이 약 15%정도 늘어난 직접적인 요인이라고 할 수 있을 것이다.

소비자인 베이커리 업계의 초콜릿에 대한 동향은 어떤지.

원재료로 사용되는 초콜릿과 시중에서 소비되는 완제품을 구별할 필요가 있다. 완제품 초콜릿은 엄격하게 말해 베이커리 재료로 이용되는 것이라 할 수 없으므로 논의에서 제외할 필요가 있다. 베이커리를 실수요자로 볼 때 초콜릿 부문의 가장 큰 특징은 다크초콜릿의 수요가 늘고 있다는 점이다. 밀크초콜릿이 상대적으로 줄고 있다는 개념이 아니라 제과인들의 기술력이 향상되면서 다크초콜릿의 수요가 늘고 있다고 보는 것이 옳을 것이다.

다크초콜릿은 초콜릿 고유의 쓴맛이 나긴 하지만 카카오 본래 향을 살릴 수 있는 제품으로 기술인들이 각자 취향에 따라 소비자들의 입맛을 맞추기에는 밀크초



콜릿보다 훨씬 나은 메리트를 지닌다. 반면, 밀크초콜릿은 우유를 혼합해 쓴맛을 개량한 것이지만 부재료로 응용할 때는 작업성에서 문제가 생길 수 있다.

초콜릿 부문의 작년 매출을 예년과 비교한다면.

전반적으로 조금 성장했다고 할 수 있다. 중소기업의 제과점에서 다양한 초콜릿 제품을 취급하기 시작한 것도 한 원인이 될 것이다. 그러나 무엇보다도 베이커리의 주요 소비자층이 바뀌고 있다는 점을 간과해서는 안된다. 40~50대층에서 이루어지던 소비의 선택권이

젊은층으로 이동하면서 그들의 입맛이 상품 기호를 변화시키고 있다는 것이다. 베이커리 업계가 제품을 고급화하려는 경향은 대형할인점이 확산되면서 전면에 등장한 인스��어베이커리의 성장세에 자극받은 면이 적지 않다.

이런 경향은 비단 초콜릿 부분에서만 나타나는 것이 아니라 일반 제품에서도 젊은이들의 기호에 맞는 제품 개발이 속속 이어지는 것을 통해 확인할 수 있다. 이런 소비 성향 변화의 본질에는 주요 소비층이 젊어졌다는 측면도 있겠지만 전반적으로 소비 수준이 증가됐다는 점이 더 큰 요인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다.

참여 업체가 많아지면서 시장 가격이 종종 흐려지는 경우가 있는데.

국내에서 초콜릿을 수입하는 업체들의 경우 대부분 안정된 영업망을 가지고 있는 중견 업체들이기 때문에 심각한 가격 정책의 혼선은 없다. 업체들마다 조금씩 차이가 있겠지만 고가인 초콜릿 제품의 특성상 주력 품목으로 생각하기보다는 판매 하위 품목으로 인식하는 경우가 많다. 다만, 다양한 가격대의 제품과 품질을 갖춘 제품들을 선보이고 있기 때문에 소비자들로서는 선택의 폭이 넓어졌다고 할 수 있을 것이다.

업체들도 각기 취급하는 제품에 맞춰 가격대를 정해 판매하기 때문에 적정 가격선이 형성돼 있다고 본다. 소비자들 스스로도 사용하기 적절한 가격대의 제품을 찾기 때문에 앞으로도 큰 혼선은 없을 것으로 본다. 원산지에서 원료 가격이 어떻게 책정되느냐에 따라 수입원료가 영향을 받기 때문에 원산지의 수확실적이 변수가 될 수 있을 것이다.

초콜릿의 원료인 카카오빈의 원산지 작황은.

중서부 아프리카가 카카오빈의 주산지이다. 실제로 이 지역의 품질이 가장 좋다고 일반적으로 알려져 있다. 특히 가나산과 카카오빈 국영 농장을 가지고 있는



아이보리코스트산 원료가 최상급으로 평가되고 있다. 대부분의 작물이 그렇듯 카카오빈 또한 해갈이 작물이기 때문에 2년마다 가격 변동이 생긴다.

지난해 아프리카지역의 기후가 좋지 않아 작황이 나쁜 점을 감안하면 올해 수입가는 다소 상승할 것으로 전망된다. 수입가가 상승한 데다 수요도 조금씩 늘고 있어 가격 상승을 확인할 수는 없지만 인하될 요인이 그다지 많지 않다는 것은 분명하다.

올해 초콜릿시장의 성장 가능성을 전망한다면.

시장의 전반적인 성장이 지속될 것으로 본다. 다만 국내 시장에 들어온 초콜릿을 고려할 때 현 시장 수요에 비해 들어올 수 있는 제품은 모두 들어왔다는 생각이다. 국내 초콜릿 제품은 세계 수준과 비교해도 크게 떨어지지 않는다. 어떤 제품은

유럽에서도 상당히 고급 제품에 속하는 것으로 알고 있다. 무엇보다 초콜릿 수요의 확산을 위해서는 업계 전반의 공동 노력이 필요하다.

기술연수나 해외의 우수 기술자를 초청해 세미나를 개최하는 등 지속적인 노력을 통해 초콜릿 수요를 늘려나가는 분위기를 조성하는 것이 중요하다고 본다. 초콜릿은 선물 문화가 발달할 때

수요 창출이 원활해 질 수 있다. 일부 대학가에서 포장하지 않은 초콜릿을 소비자가 직접 골라 포장하는 초콜릿 전문점이 생겨나고 있는 것을 감안하면 베이커리업계에서 조금만 노력을 기울일 경우 주도적으로 초콜릿 시장을 확산시킬 수 있을 것이다.

최근 케이크카페가 늘면서 초콜릿 수요가 늘고 있는 현상이 이런 소비경향을 대변하는 것이 아닌가. 또한 반제품 원료 공급을 확대해 나가는 것도 시장을 활성화할 수 있는 방법일 것이다. 무엇보다도 제과인들의 기술이 향상되어 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 개발할 수 있도록 관계자들 모두가 노력을 기울여야 할 것이다. [2]



식물성 성장 속 동물성 소폭 성장

올해 전반적 상승 예상 ... 컴파운드형 주목 필요

〈취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr〉

지난해는 생크림케이크의 강세가 여전한 가운데 휘핑크림시장도 꾸준한 상승세를 이어갔다. 2001년 휘핑크림 시장은 월 평균 식물성 생크림이 650톤, 동물성 생크림이 385톤 정도 판매된 것으로 알려지고 있다. 업체 관계자들은 올해를 식물성 생크림의 판매가 최고조에 달할 것으로 전망하면서 동물성 생크림과 컴파운드형 생크림이 약진하는 계기가 되는 한해가 될 것으로 내다보고 있다.

9개사 17제품 생산 ... 최근 5년간 3배 성장

국내 생크림시장은 2002년 1월 현재 9개 업체에서 모두 17개 제품을 생산하고 있다. 아직 시장에 완전히 노출되지 않은 제품까지를 포함하면 대략 20여 제품이 국내 시장에서 유통되고 있는 것으로 알려져 2001년은 어느 해보다도 치열한 경쟁을 펼쳤다.

국내 생크림 시장을 주도하고 있는 식물성 생크림은 모두 7개 업체에서 11종을 판매하고 있다(표 1 참조).

한국리치에서 수입하고 있는 미국 리치사의 '골드라벨'은 생크림케이크의 급성장과 함께 대표적인 식물성 생크림 브랜드로 자리 잡으며 지난해에도 가장 많은 판매량을 기록한 것으로 알려졌다.

업체의 한 관계자는 "식물성 생크림이 최근 몇년간 상당한 규모로 성장한 것은 전체 베이커리 경기에도 탄력을 불어넣는 계기가 됐을 것으로 안다"며 "다만, 앞으로 식물성 크림의 시장 규모가 지난 몇년의 경우

처럼 대폭적으로 성장하는 데는 어느 정도 한계가 있을 것"이라고 지적했다. 이 관계자는 또 "소비층이 점점 다양해지고 있다는 분석이 설득력을 얻으면서 한 제품에 소비가 집중하는 현상은 감소될 것으로 보인다"고 덧붙였다.

지난해 생크림 시장은 상반기에 극도로 부진했던 영업 실적이 가을에 접어들면서 어느 정도 회복세로 돌아선 것으로 집계됐다. 그러나 경기불황 속에서 지난해 여름철 매출이 거의 바닥 수준을 유지한 것이 지난해 성장률을 다소 주춤하게 했던 결정적인 원인으로 전문가들은 분석하고 있다.

식물성 생크림의 성장세가 언제까지 이어질 지에 대해서는 전문가마다 엇갈린 의견이 제기돼 향후 시장 흐름이 주목된다. 식물성 크림이 앞으로 몇 년간은 지속적인 성장세를 이어갈 것이라고 전망하는 의견은 소비유행의 패턴이 쉽게 바뀌지 않는다는 특성을 그 근거로 들고 있다. 다양한 제품들이 소비자들의 관심을 얻고 있지만 그 관심이 곧바로 소비패턴과 연결되지는 않을 것으로 분석하고 있다.

반면, 식물성 크림의 성장이 올해를 정점으로 다소 주춤할 것으로 전망하는 관계자들은 소비성향이 고급화되고 있다는 것을 근거로 제시하고 있다. 이런 견해는 베이커리의 제품력이 대도시의 경우 상향 평준화되는 추세에 있어 소비자의 선택 폭이 훨씬 넓어지고 있다는 점을 인식해야 한다는 것을 의미한다. 즉 소비자의 고급화된 식감이 부재료의 사용 경향을 바꿀 수 있다는 점에



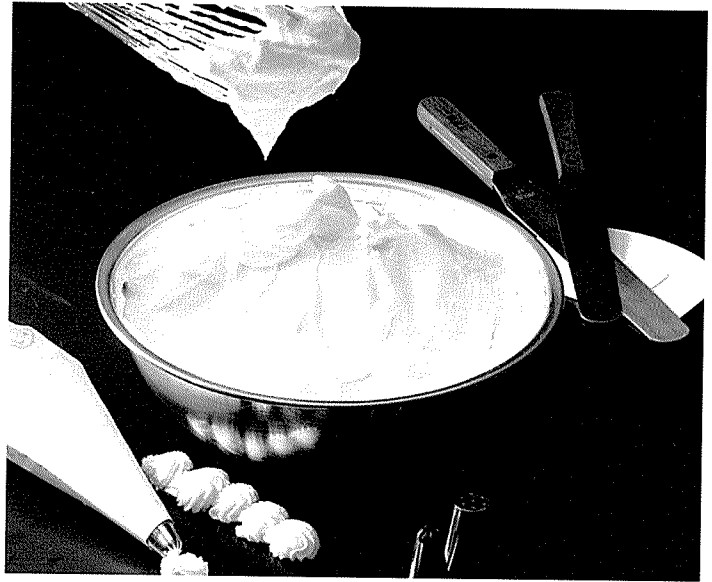
주목해야 한다는 것이다. 무엇보다 맛을 중시하는 소비자들이 늘면서 풍미에서 경쟁력을 가지고 있는 동물성 크림이 소비자들에게 더욱 메리트를 가지고 다가갈 가능성을 배제할 수 없다는 해석이다.

또한, 베이커리를 운영하는 업주들이 식물성크림에 비해 상대적으로 가격이 높은 동물성크림을 사용할 수 있느냐는 점에 의문을 품는 경우도 있다. 마진폭을 줄여가면서까지 고급재료를 사용할 것이냐는 지적에는 대체적으로 회의적인 분위기다. 이런 변수 사이에서 컴파운드형 생크림이 주목받을 가능성이 높다는 전문가들의 견해는 향후 추이를 상당히 진지하게 지켜보게 할 것으로 보인다.

업체의 한 관계자는 “고급화 추세가 이어질 것이라는 견해에는 대부분이 동의할 것”이라면서도 “동물성 크림을 사용하고 싶어도 비용에서 부담을 느끼고 있어 식물성 크림과 동물성 크림을 혼합해서 사용할 수 있는 특성을 지닌 제품이 개발될 가능성도 높다”고 말했다.

동물성 약 10% 증가할 것...컴파운드형도 주목

최근 베이커리의 실수요 업체가 많은 변화를 겪고 있다는 점도 올해 생크림 시장의 판도를 결정하는 한 변수가 될 것으로 보인다. 소비자의 입맛이 고급화되는 경향을 베이커리 및 케이크카페 업계가 어떻게 반



영하느냐에 따라 생크림 시장에 변화를 가져올 수 있다는 지적이다. 커피전문점의 오픈이 지속되는 가운데 최근 커피와 케이크의 복합점이 소비자들로부터 상당한 반응을 얻고 있는 점이 이런 견해를 뒷받침한다.

외국계 프랜차이즈업체와 호텔베이커리, 대형 자영제과점들은 제품의 차별화를 위해서라도 적극적으로 동물성 생크림을 사용할 것으로 전망된다.

동물성 생크림을 판매하고 있는 업체의 한 관계자는 “동물성 크림은 식물성 크림보다 유지방의 함량이 높고 풍미가 좋아 소위 고급 상권과 브랜드에서 선호하고 있다”며 “그러나 가격에서 상대적으로 비싸다는 점이 전체 시장의 확산에 걸림돌이 되고 있다”고 말했다.

한편, 기존의 식물성 크림의 품질을 개선하거나 새로운 원료의 적극적인 발굴도 지속돼야 할 것으로 관계자들은 내다보고 있다. 지난해 말 한 업체가 신제품으로 출시한 콩을 이용한 제품이 점차 인지도를 더해가며 좋은 반응을 나타내는 것이 한 전례가 될 수 있을 것이라는 지적이다.

그렇다고 소비자가 자주 찾는 인기 제품을 갖추기 위해 반드시 동물성 생크림만을 사용해야만 가능한 것은 아니라는 전문가들의 조언을 귀담아 들을 필요가 있다. 제품을 생산할 수 있는 기본 기술력이 선행될 때 재료의 선택이 중요한 것이지, 재료의 선택이 일차적인 요인은 아니라는 것이다. 올해는 어느 때보다도 베이커리 업계의 전반적인 기술개발 바람이 부는 가운데 생크림 시장이 어떤 지형도를 그려갈 지 지속적인 관심이 요구된다. [이]

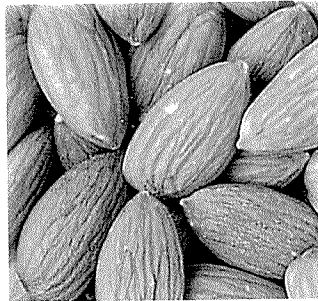
취급업체	구분	제품 / 포장단위 / 원산지
롯데삼강	식물성	파워토피ng/1,000ml/국산 매직토피ng/1,000ml/국산 두유생크림/1,000ml/국산
	동물성	롯데생크림/1,000ml/국산 화인휘프(컴)/1,000ml/국산
매일유업	식물성	휘피/1,055g/캐나다 캔아메라
	동물성	매일생크림/500ml/국산 매일휘핑크림/1,000ml/국산 더블휘프(컴)/1,000ml/국산
베이커플러스	식물성	락토피/1,090g/영국·이탈리아 반덴버그
		파티/1,045g/영국·이탈리아 반덴버그
서울우유	동물성	서울생크림/500ml/국산
선인	식물성	홀라/1kg/이탈리아 쿠페라트
웰가	식물성	골드라벨/907g/미국 리치
		락토피/1,090g/영국·이탈리아 반덴버그
엠디푸드코리아(주)	동물성	덴마크생크림/500ml/20kg/국산
조흥화학	식물성	골드라벨/907g/미국 리치
굿후드코리아	식물성	슈어휠/1l/영국 프리치푸드

2001년 견과류 시장 과당경쟁 양상

올해 월드컵 개최 힘입어 반짝 특수 예상

〈취재 / 임희정 lim@mbakery.co.kr〉

2001년은 견과류 업체에게 명암이 엇갈린 한해였다. 대규모 유통 할인점 및 프랜차이즈 업체의 잇따른 시장 진출로 업체들은 2001년 상반기 경기가 살아날 것으로 낙관했으나 여름철 비수기를 맞이해 베이커리 업계가 규모 면에서 대폭 축소됨에 따라 예상이 빗나갔다.



IMF 이후 꾸준한 성장세를 유지하던 베이커리 시장에 불황의 그림자가 낮게 깔리는 등 여타 외식업체를 비롯해 제과기계업체, 원부재료업체 등 베이커리 관련업체들도 낮은 성장세가 지속되고 있다. 견과류 업체의 경우도 예외는 아니다. 80년대 이후 매년 성장을 거듭해 왔던 견과류 시장은 작년 한해 동안 답보상태에 머물렀다.

작년 아몬드 수입 3,300톤 ... 가격 경쟁 전개

국내 제과업체 가운데 롯데제과, 동양제과, 크라운제과, 해태제과 등 제과 4사가 생산하는 과자나 초콜릿 제품의 원료로서 전체 물량 중 60% 정도가 소비되고 있고, 나머지 40%에 해당하는 물량은 베이커리 업계에서 수요를 충당하고 있다. 이렇게 소비되는 아몬드의 평균 수입량은 연간 3,300여톤에 달해 적지 않은 규모의 시장을 형성하고 있다.

업체 관계자에 따르면 넛트류 수확 시기인 전년도 8월부터 판매를 개시하는 당해 9월까지의 기간을 견과류의 연간 수입 물량을 판단하는 기준으로 삼아 전년도 대비 국내 수요의 증가량과 감소량을 결정 내리는 것이 관례라고 설명했다. 2001년의 경우 재작년 하반기(9월 이후)시장과 비교해 볼 때 총 수입 물량이 감소한 것으로 알려졌다.

이는 견과류 시장에서 실수요 업체에 해당하는 자영제과점의 감소가 중간 유통업체인 제과재료상의 견과

류 구매량을 예년보다 낮춘 직접적인 계기가 되었기 때문인 것으로 풀이된다. 이에 따라 작년 한해는 전체 시장 규모가 확대 개편되기보다는 기존의 유통체계를 재편하려는 움직임이 두드러졌다.

견과류 업체 시장 상황은 앞으로도 양산제과업체, 자영제과점용 원부재료

공급업체인 제과재료상, 프랜차이즈 업체, 소규모의 자영 제과점 및 대규모 제과점 등의 증감에 따른 실수요 업체의 시장 상황과 더불어 변화를 겪을 것으로 예상된다. 앞으로 업체간 경쟁에서 살아남기 위해 틈새 시장 개척 등 마케팅 활동을 더욱 강화해야 할 것으로 보인다.

한편 작년 한해는 매출 상승 및 하락에 따른 견과류 취급 업체간 희비가 엇갈린 것으로 드러났다. 시장을 선점하고 있는 길림양행, 대한제당, 나라통상 등 10여 개에 달하는 주요 수입업체를 비롯해 영세한 곳까지 포함하면 수십 개에 이르는 업체가 시장공략에 나서고 있다. 이들 업체간 과당 경쟁은 2001년 견과류 시장의 가장 큰 문제점으로 지적되기도 했다.

무리한 제살 깎아먹기식 과당 경쟁의 결과, 적정 마진 판매를 하는 업체가 오히려 피해를 보는 경우가 속출해 시장질서를 위협하는 요인으로 제기되고 있어 '시장 경제의 투명함'이 요구되고 있는 실정이다. 이에 대해 업체의 한 관계자는 공정거래를 유도하기 위한 직접적인 제재 조치가 필요한 실정이라고 현 시장 상황에 대해서 평가했다.

이로 인한 여파로 적정 가격을 고수하고 있는 업체가 상대적으로 매출 손실을 입는 등 선의의 경쟁을 하는 동종업계 종사자에게 피해가 돌아가고 있다. 한편 덤핑 판매 업체의 경우 제품의 질 향상이나 소비자 신뢰 구축을 위한 서비스 제공 등의 노력은 외면한 채

다만 제품 가격을 낮게 책정해 판매고 올리기에만 급급해 하는 경향을 보이고 있어 업계에서 따가운 눈총을 받고 있다.

아시아에서 견과류 수입국 2위를 차지하고 있는 국내시장이 그 위치에 걸맞게 성장하기 위해서는 덤핑판매 등의 부당한 거래 행위를 근절시키기 위한 업계의 노력이 밑바탕에 깔려야 할 것이라는게 전문가들의 지적이다.

올해 견과류 시장 10% 상승 전망돼

업계 관계자들에 따르면 올해 상반기 경기는 월드컵 경기 유치로 인해 내수시장이 살아나 관광업계를 비롯해 모든 업체가 반짝 특수를 누릴 것으로 전망된다고 평가하고 있다. 작년 한해 매출이 정체상태를 보인 견과류 업계에게 이런 조심스런 낙관론은 가뭄철 단비처럼 반가운 소식이 아닐 수 없다.

이런 장밋빛 전망이 조심스럽게 대두되는 가운데 위축된 소비 심리가 살아날 것인지에 대한 업계의 관심이 모아지고 있다. 이에 견과류 업계 전체적으로 10%

정도의 소폭 성장이 이어질 것이라는 예상이 관측되고 있다. 한 업체의 경우 월드컵을 대비해 이미 작년 대비 20%이상의 물량을 확보한 상태인 것으로 알려졌다. 반면, 올 경기는 뚜껑을 열어 봐야 제대로 알 수 있다는 현실론을 내세우는 의견도 만만치 않은 것으로 파악된다. 견과류 업체의 다소 상반된 전망이 긍정적인 방향으로 전개될 지는 지금으로서는 정확한 예측이 어려운 것으로 보인다.

한편, 업계에서는 그동안 베이커리 시장에서 견과류 소비가 소규모 자영 제과점 같은 재래시장을 중심으로 주도되어 왔지만 향후 까르푸, 삼성홈플러스, 이마트 등 대형유통할인점과 백화점, 편의점과 같은 대형 유통 센터를 중심으로 시장이 재편되어 유통체계가 변할 것으로 예상하고 있다.

이에 따라 시장 환경의 변화가 업계에 어떤 영향을 미칠지 귀추가 주목된다. 이와 더불어 금년 상반기까지는 베이커리 시장이 선뜻 활기를 되찾기는 어려울 것으로 보이나 월드컵 경기가 관련 업계의 활성화를 부추기는 요인으로 작용할 수는 있을 것으로 기대된다. [6]

Interview

“시장 경쟁력은 제품의 질이 관건”

(주)길림양행 대표 윤태원

국내 견과류 시장의 규모는 어느 수준인지

국내 아몬드 수입량은 아시아에서 2위를 차지할 정도로 많은 편이기 때문에 세계가 한국 시장의 가능성에 대해 관심을 기울이고 있다. 국내에서 소비되는 견과류 대부분이 미국, 이란, 터키 등 외국으로부터 수입한 제품이다. 이중에서 주로 미국 시장에서 고급 브랜드로 평가받고 있는 제품이 연간 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

견과류 업체가 지향해야 할 제품방향.

국내 견과류 업계가 점차 Price market(가격 시장)에서 앞으로 Quality market(품질 시장)위주의 제품컨셉을 지향해야 한다고 본다. 앞으로 국내 소비자의 요구도 점차 바뀌어 고급품질을 지향하는 쪽으로 시장이 확대될 것으로 전망하고 있다. 때문에 고급 브랜드를 위주로 영업전략을 펼쳐야 시장 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 대표적인 예로 세계적으로 유명한 블루 다이아몬드(BLUE DIAMOND GROWERS)사의 제품을 들 수 있다. 이는 미국 6,500여 개의 아몬드 농장 재배업자가 형성한 '미국 아몬드 재배자 조합'의 제품을 생산, 판매하는 단체의 회사이름이다. 한국 독점판매 계약 에이전트로 자사가 활동하고 있으며 현재 15여 가지의 견과류를 생산하고 있다.

향후 중장기적인 계획이 있다면.

베이커리 시장에 집중할 계획이며 취급품목을 더욱 다양화시켜 시장의 요구에 부응할 수 있는 기업으로 거듭나는 것이 일차적인 목표다. 또한 향후 베이커리 원료의 일부분으로 사용되는 너트류 등의 비가공품을 가공해 제품화한다면 일반소비자에게도 다양한 품목을 선보일 수 있을 것으로 본다. 즉, 제과용 베이커리를 중심으로 제품을 수입, 판매해왔던 기존의 유통방식을 확대 개편해 자사가 직접 가공, 유통을 담당하는 회사로 도약할 수 있도록 점차 노력할 예정이다.

