

# 재료 수입업체 상반기 신제품 동향

## 구매자 소비 성향 반영한 기능성 제품군 주도

베이커리 시장이 고급화를 지향하면서 특정 소비 성향을 지닌 고객을 겨냥한 제품들이 시장을 주도하고 있다.

올해 재료업체들은 이런 시장의 변화를 감안해 새로운 소재의 제과용 재료를 대거 출시했다.

〈취재 / 임희정 lim@mbakery.co.kr〉

급변하는 시장에서 제과점이 '같은 내용, 같은 가격대'의 제품으로 선의의 쟁탈전을 펼치는 데는 한계가 있다. 더구나 유망 상권으로 분류되는 입지적 특성을 가진 지역은 한 블록 내에 두개 이상의 점포가 개설돼 있다. 이런 지역일수록 제과점이 새로운 재료를 이용한 신제품을 출시하는 등 제품 개선 작업을 통해 차별화 점포를 지향해야 타 점포와 동등한 경쟁 구도를 펼칠 수 있다는 것이 업계 관계자들의 설명이다.

아직 국내 베이커리 시장은 많은 점포들이 새로운 제품 경향을 상용화하는 단계까지 가지 못하고 단지 인식하는 수준에 머물고 있는 것으로 드러났다. 그러나 업계 관계자들은 "이미 제과 선진국이라 불리는 일본, 유럽 등에서는 특정 기능을 가진 제품이 성행하고 있다"며 국내 베이커리 시장의 흐름도 비슷한 방향으로 흘러갈 것으로 보인다고 전망하고 있다.

### 특정 고객 겨냥한 건강빵 재료 출시

재료 수입 업체가 수입 품목을 결정하는 기준은 각사가 지향하는 제품 컨셉이나 회사별 특징에 따라 다른 것으로 파악되고 있다. 업체들은 좋은 재료를 구입하는 것이 바로 매출로 직결되기 때문에 자체적으로 고객 설문조사, 외국 현지의 시장 조사를 통해 구입해야 할 재료를 선정하고 있다.

'신선', '건강', '맛' 등 세 가지 요소를 반영한 제품 선정 기준이 일반적이지만 최근에는 소비자의 구매 패턴의 변화를 주시해 소재 선택을 결정하는 새로운 흐름이 감지되고 있다. 특히 건강을 중시하는 소비자의 성향이 빵 구매에도 반영돼 특정 기능을 가진 건강빵 제품이 부각되고 있는 것이 하나의 특징으로 지적되고 있다.

중장년층을 겨냥해 생강이나 마늘을 이용한 초콜릿 봉봉 제품을 제작해 파는 점포나 저지방, 고단백, 저칼로리의 천연 발효빵을 내세워 '빵의 다이어트 효과'를 홍보 전략으로 내세운 점포들이 한 예로 꼽힌다. 가격이 비싸더라도 건강에 좋은 제품을 선호하는 소비자 구매패턴의 변화가 제과점의 제품 컨셉을 불특정 다수에서 특정 성향을 지닌 고객 위주로 바꾸면서 재료업체의 신제품 출시에 반영되고 있는 것으로 나타나고 있다.

제원인터내쇼날을 비롯한 재료 수입업체 4사가 올 상반기에

출시한 품목들에서도 건강을 고려한 제품군이 눈에 띈다.

제원인터내쇼날은 그동안 국내에서 수입 제한 품목으로 분류됐으나 불법 루트를 통해 공공연하게 사용돼온 파피씨드(양귀비씨)를 정식으로 수입 시판한다. 이 제품은 발아방지를 위한 열처리 과정을 거쳐 마약관리법에 저촉되지 않는 제품으로 유럽에서는 건강빵 토핑용으로 사용해 왔다. 이밖에 제원은 초콜릿 장식물 및 코코아 가공품 등 4종류의 신제품을 상반기에 출시했다.

선인은 카카오 버터, 적고구마, 오렌지필 스틱, 토핑용 치즈 등 총 4개의 신제품을 출시했다. 특히 여름을 겨냥한 젤리 안정제와 이탈리아 디저트 제조에 사용되는 파나코타 등은 양산 제품을 고급화시키려는 전략에서 수입 시판했다. 이 업체는 요구르트 효모를 직접 배양해 요구르트 무스나 아이스크림에 사용되는 요구르트 페이스트를 2년여의 개발 끝에 선보였다.

베이크플러스는 코팅용 광택제와 크림 믹스 등 19개의 제품을 수입 시판에 들어갔다. 업체 가운데 가장 많은 품목을 선보인 이 업체는 소량의 제품을 원하는 소비자에게 '특정 제품을 공급하는 것'을 회사의 원칙으로 제품을 수입하는 것으로 전해졌다. 베이크플러스는 "시중에서 판매하지 않는 제품도 소비자에게 전하기 위해 최선을 다할 예정"이라고 밝혔다.

유니온무역상사는 고소한 옥수수맛이 나는 파운드 케이크 가루인 돌체 소울, 광택제인 미로아 블랑, 프리믹스 등 4개의 신제품을 수입 시판한다. 유럽 16개국의 특산물을 모아 만든 프리믹스 유라리아는 건강에 좋은 재료를 가공해 만든 것이 특징으로 소비자에게 어필할 것으로 보인다.

업체의 한 관계자는 "세계적으로 일반적인 재료는 국내 시장에서도 구하기 쉬운 것"이라며 "재료업체가 선두에서 새로운 소재를 개발해 제과 기술자에게 소개해야 베이커리 시장이 조금이나마 활성화될 것"이라고 전했다. 한정된 소재로 새로운 재료를 발굴하는데 한계가 있기 때문에 다른 방안을 모색해야 한다는 의견이다.

### 국산 제과재료 개발 활성화 필요

업체들은 보통 1년에 적게는 10여 제품, 많게는 수십 여 종류의 제품을 국내 시장에 수입 시판하고 있는 것으로 알려졌다. 일각

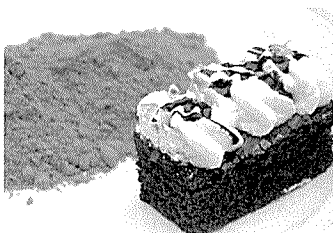
에서는 재료 수입업체가 공장 설비에 자금을 투자해 직접 재료 개발에 나서는 경우도 있다. 그러나, 아직은 열세를 보이고 있어 앞으로 제품의 제조원가를 낮추기 위해서라도 가공품에 들어가는 제빵 원료를 국산화하는 작업이 향후 이뤄져야 할 것으로 보인다.

한편 국내의 재료 수입 경향을 살펴보면 재료 수입업체가 베이커리 점주들의 요구를 반영해 재료를 수입하는 경우는 점점 줄어드는 추세며 반대로 재료업체가 재료를 제안해 신제품 개발을 유도하기도 한다. 유럽이나 일본 제과점에서 판매되는 제품의 특정 재료를 세미나 실연을 통해 제시함으로써 제과인들이 폭넓은 제과재료를 사용할 수 있게 활용 방안을 제시하는 것은 일반적인 제품 홍보 전략이다.

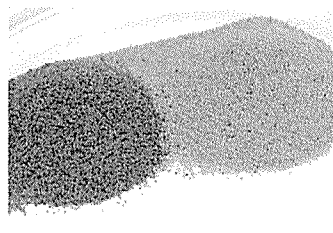
제과기술이 발전하면서 국내 소비 수준도 높아지고 다양한 제과재료가 베이커리에서 사용되고 있다. 그러나 일본이나 유럽 등의 제과 선진국에서 사용하는 재료가운데 국내에서는 시판되지 않는 것이 많아 기술자들이 고급 제품을 개발하고 신기술을 발전시키는 데 한계가 있다는 지적이다. 재료 업체가 새로운 소재 발굴에 앞장서 국내 재료 시장을 개척해야 할 필요성이 대두되고 있다. 일년에 수십 여 종류씩 쏟아져 나오는 제과시장에서 기술자들도 각 재료의 특성을 알고 사용하는 것이 비싼 대가를 지불한 제과재료의 가치를 충분히 활용하는 지름길임을 인식해야 할 것이다. [6]

### 재료 수입업체 상반기 출시 제품

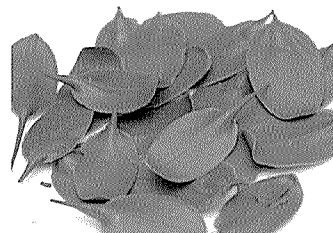
제원인터내쇼날 초콜릿 가루와 장식물, 건강빵 토핑용 재료 파피씨드 - 양귀비씨 등을 출시



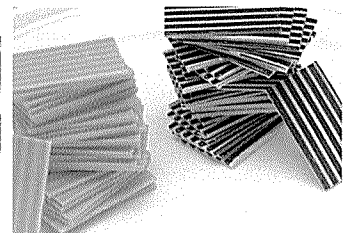
콤플릿 블랙 소프트



파피씨드 - 양귀비씨

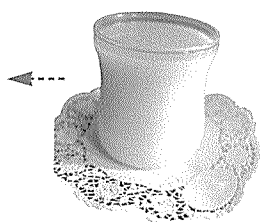
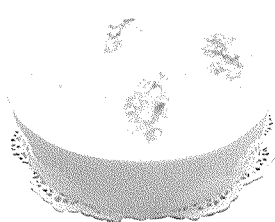


블로섬 리브즈 밀크



데코 스트라이프

선인 직접 배양한 요구르트로 만든 페이스트와, 원재료의 맛이 살아있는 젤리 등을 출시



요구르트 페이스트



펄루딩



그린 피스타치오

베이크플러스 코팅용 다크 초콜릿 및 각종 무스에 사용되는 재료 등을 출시



파트 아 글라세



커스터드 크림 믹스



뉴트럴 미로와



파트 드 아망드

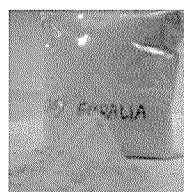


산딸기 무스

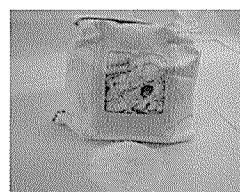
유니온무역상사 조리빵 스포인 배사멜 소스와 제빵 프리믹스 유라리아, 반투명 광택제 미로아 블랑 등을 출시



배사멜 소스



유라리아



돌체소울

☆ 돌체 소울은 옥수수 알갱이를 함유한 파운드 케이크 프리믹스