

2002년 양산업체 전년대비 1.2% 성장에 그쳐 올해 제품 고급화 등 각사 브랜드 이미지 강화

〈취재 / 임희정〉

지난해 양산빵 시장은 약 4,063억원 정도의 매출을 기록해 2001년 대비 성장률이 1.2%에 그쳐 침체된 양상을 보였다. 성장이 제자리 걸음에 그친 것은 경기 침체로 인한 캐릭터 상품의 인기가 하락하면서 대부분의 업체가 마이너스 성장을 기록했기 때문인 것으로 알려졌다.

업체간 경쟁이 치열했던 예년과 달리 2002년은 양산업체들의 향방이 모호해진 한해였다. 이들 업체들은 지난해 하반기부터 공격적인 프로모션의 전개보다 사업을 재정비하는 등 내실을 기하는데 주력했다.

지난해는 선풍적인 인기를 모은 캐릭터 마케팅의 열기가 주춤해진 반면 할인점 및 편의점 시장이 커지면서, 각 업체가 고객층을 특정 단위로 세분화시켜 마케팅을 전개하기 시작한 것이 특징으로 꼽힌다.

캐릭터 제품 하향세, 고객 세분화 마케팅 두각

(주)삼립식품은 지난해 쫄깃쫄깃한 식감이 특징인 '부드러운 感' 식빵을 출시해 소비자에게 브랜드 이미지를 강화시키는데 주력했다. 지난해 10월 이후에는 호빵부문 매출이 작년 대비 50%이상 상승돼 전반적인 매출 부진 속에서도 단일 품목 가운데 높은 성장률을 보였다.

이 업체는 올해 식빵 시리즈 가운데 O.K 토스트 등은 기존 제품을 업그레이드시켜 작년의 인기를 이어가는데 주력할 계획이다. 삼립식품은 한해동안 지속적인 품질 위주의 제품 개발을 통해 자영 제과점에 비해 '품질이 낫다'는 고객 이미지에서 탈피하기 위해 제품의 고급화 노력을 전개한다는 방침이다. 또한 지난해 6월 태인 사니 계열 베이커리 업체인 (주)파리크라상에 삼립식품이 인수됨에 따라 향후 파리크라상의 경영 노하우를 접목해 양산 시장 공략에 나선다는 계획이다.

양산 업체 가운데 (주)사니의 경우 지난해 쯤빵이 폭발적인 인기를 주도함에 따라 매출이 소폭 상승된 것으로 분석했다. 이 업체는 인기몰이를 주도한 포켓몬 빵 이후 캐릭터 제품의 인기 하락이 지속되면서 식빵이나 쯤빵 등의 기능성 제품의 상품화에 주력했기 때문이다. 지난해 3월 출시한 '부드러운 숙 식빵'의 경우 '바로그대로 토스트'에 이어 꾸준한 인기를 얻은 것으로 나타났다.

이 업체의 한 관계자는 "초등학생에게 어필할 만한 이슈 상품의 부재로 인해 캐릭터 상품 개발이 어렵다"며, "그동안 양산빵 시장의 매출 활성화를 이끈 캐릭터 제품의 비중을 점점 줄여나갈 계획"이라고 밝혔다. 사니는 향후 시장 트렌드의 변화에 발맞춰 소비자 심리를 반영한 제품 개발에 주력할 방침이다.

서울식품공업(주)의 경우 지난 한해동안 외형적인 성장보다는 내실 경영에 주력한 것으로 나타났다. 법정관리에 들어간 삼립식품이 사니와 통합되는 등 양산 제빵 시장의 환경이 크게 달라짐에 따라 이 업체는 지난해를 내부 정비 기간으로 삼았다. 업체간 경쟁이 더욱 거세질 것으로 예상되는 2003년에는 주력 고객층을 세분화시켜 마케팅을 벌일 계획이다.

이 업체는 원도우 베이커리의 매출 부진 심화 추세가 양산 업체의 신규 매출로 이어질 것이라는 전망을 내놓았다. 서울식품공업은 제품을 업그레이드시켜 고급 제품을 위주로 판매 활성화를 꾀해 신규 고객 창출에 힘쓰는 한편 새롭게 부각되고 있는 편의점 시장을 공략할 계획이다.

(주)기린은 양산 업체의 구도 변화에 따른 새로운 활로 모색에 고심하고 있다. 지난해 6월에는 영남권의 할인점 매장을 매각시키는 등 일부 베이커리 사업에서도 부분 철수했다. 이 업체의 한 관계자는 "방대해진 기존 조직의 관리상의 문제를



해결하기 위해 사업 계획을 변경하게 된 것"이라며, "빠르면 올해 3월에 구체적인 사업 계획이 가시화 될 것"이라고 밝혔다.

이 업체는 오는 2005년까지 10%이상 성장할 것으로 예상되는 할인점이나 편의점 시장을 위주로 마케팅 활동을 벌일 예정인 것으로 나타났다. 특히 1,000평 이상 되는 대형 할인점을 위주로 고급 베이커리 시장을 겨냥한 기획 상품을 올해 안에 출시할 계획이다.



2003년 양산업체 구도 변동 예상돼

지난해 양산 업체 시장은 매출 상승의 효자 상품 역할을 톡톡히 해온 캐릭터 상품의 열기가 더욱 꺾인 것으로 드러났다.

또한 각 업체가 디자인이나 광고 투자비를 줄이고 양산빵의 이미지 개선을 위한 제품 개발비에 적극 투자한 것으로 나타났다. 양산빵 시장이 현재의 4사 구도에서 변화됨에 따라 업계의 적극적인 활로 모색 과정에서 제품 전략이 대폭 수정된 것이다.

2003년 양산업체 시장은 기능성을 가미한 제품이 각광을 받을 것으로 예상되고 있다. 특히 삼립식품은 앞으로 기능성 식빵 등 테스트 마케팅을 거친 제품을 할인점이나 편의점에

선보여 소비자의 반응을 살핀다는 계획이다. 사니는 삼립식품과의 공조를 통해 시너지 효과를 창출하는 데 최선을 다할 방침이다.

업체의 한 관계자는 올해 각 업체가 빵 제품의 질을 업그레이드시키는 등 양산빵 시장의 규모 확대에 총력을 기울일 것으로 내다보고 있다. 내부 정리를 통해 새롭게 거듭나고 있는 양산 업체 시장은 경기 침체가 지속되는 가운데서도 여전히 달아오를 것으로 예상된다. [K]

<표>양산 4사 업체 매출 현황

(단위 : 억원)

구분	(주)삼립식품			(주)사니			(주)기린			서울식품공업(주)			양산업체 4사 매출 총액		
	2001	2002	전년대비 성장률(%)	2001	2002	전년대비 성장률(%)	2001	2002	전년대비 성장률(%)	2001	2002	전년대비 성장률(%)	2001	2002	전년대비 성장률(%)
빵부문	991	990	-0.1	1680	1800	+7.1	353	320	-9.3	232	224	-3.4	3256	3334	+2.3
비빵부문	147	146	-0.6	200	200	0	383	355	-7.3	27	28	+3.7	757	729	+3.6
전체매출 총액	1138	1136	-0.1	1880	2000	+6.3	736	675	+6.9	259	252	-2.7	4013	4063	+1.2

※ 위 자료는 각사 발표에 의함