

제과

조정훈 / 롯데제과(주) 기획팀

<<<< 2003년도 제과업 동향 >>>>

'참여정부' 출범과 함께 희망차게 출발했던 2003년은 대내외적으로 충격적인 사건들이 있었고, 경기부진이 지속되는 가운데 시련도 많았던 한해였다. 제2의 IMF라고 불리는 경기침체의 여파로 인해 가계부채는 증가하였고, 부동산가격 폭등, 청년실업의 증가, 연말 대선 비자금 파문 등은 한해를 마무리하는 우리의 마음을 더욱 무겁게 하고 있다.

2003년은 국내외적으로 굵직굵직한 사건들이 많았다. 이라크전 발발과 더불어 전세계에 몰아닥친 사스(SARS, 중증급성호흡기증후군) 공포, 북한의 NPT탈퇴로 비롯된 북핵문제, 국지 다발성 테러 위협의 증가 등이 아직까지도 미결의 불안요소들로 남아있고, 국내적으로도 대북 비밀송금 의혹 사건, 대구지하철 방화사건, 노무현 대통령 재신임 공방, 이라크 추가파병 논란, 부안 핵폐기물 저장시설 반대시위 등등 지난해는 그 어느해보다 다사다난했던 한해였다.

이처럼 어려운 대내외적 환경에도 불구하고 2003년 제과업계는 내수 지배력이 높고 상대적으로 경기의 영향을 덜 받는 산업의 특성을 잘 활용하여 소폭이나마 성장을 하였으며, 2002년에 이어 비교적 내실있는 경영을 지속하였다. 2003년 제과시장의 특징을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 칼라마케팅 및 건강지향성 제품의 도입이다. 2003년 식품업계의 화두는 블랙마케팅이다. 검은콩, 검은깨 음료 등이 소비자로부터 많은 호응을 얻었는바, 이는 제과업계에도 영향을 끼쳐, 검은깨를 비스킷에 접목시킨 롯데제과의 '하비스트 검은깨', 검은콩을 빙과에 응용한 롯데제과의 '맥스 마블 검은콩', 해태제과의 '검은콩바' 등이 시장에 출시되었다. 크라운제과 역시 최근 선보인 '미인블랙(미인 Black)' 브랜드를 자사의 캔디, 초코렛, 비스킷, 쿠키, 샌드에 일괄 적용함으로써 블랙마케팅을 적극적으로 활용한 사례로 평가된다. 또한 하절기에는 노란색으로 표현되는 망고바람이 불었는데, 롯데제

과의 '트로피칼 망고'는 지난해 병과시장에서 대형제품으로 확고하게 자리매김 하였다.

한편 건강지향성 제품으로는 클로렐라, 콜라겐 등 몸에 좋은 8가지 성분을 스낵에 첨가하였다하여 이름 붙여진 해태제과의 '내몸에 플러스 888' 등이 시장에 출시되기도 하였다.

이러한 시도는 다소 유행에 치우친 면도 없지는 않으나, 성숙기의 제과시장에서 추가적 수요를 창출하기 위한 노력으로 해석할 수 있고, 나름대로 소기의 목적을 달성한 것으로 평가된다.

둘째, 부실기업의 경영정상화이다. 크라운제과는 지난해 화의채무 1,675억을 당초 예정 상환예정년도보다 2년 앞서 모두 변제하여 화의를 종결하였다. 해태제과 역시 2001년 법정관리를 거쳐 해외 컨소시엄에 매각된 후 '해태'라는 브랜드를 유지하며, 옛 명성을 회복하기 위해 외부 CEO 영입 등 부단한 노력을 해왔다. 그 결과 매각 후 처음으로 지난해 6월 경영실적을 공시하였으며, 5%에 가까운 성장을 기록하였다. 또한 제과업 이외에도 냉동식품사업 강화, 쌀시장 진출 등을 통해 추가 수익 창출에 노력을 기울이고 있다.

이밖에도 '롯데제과', '오리온' 등 기존 우량제과사들의 사업확장 노력도 눈여겨볼만하다. 오리온은 2003년 9월 사명(社名)을 '동양제과'에서 '오리온'으로 변경하여, 기존 제과사업 이외에 미디어, 엔터테인먼트 사업 등으로 사업확장에 박차를 가하고 있다. 롯데제과 역시 건강보조식품사업과 더불어 젤리사업에 진출, 사업 다각화를 적극 추진하고 있다.

셋째, 해외진출 전략이다. 롯데제과는 중국 현지 공장에서 '자일리톨'과 '후라보노', '카스타드' 등을 생산 중이며 향후 추가 제품군 도입 등을 통해 중국 시장 진출을 확대할 전망이다. 오리온 역시 기존 중국 생산공장 이외에도 러시아에 약 40억원을 투자하여, 모스크바 인근에 '오리온식품러시아유한공사(Orion Food RUS Co. Ltd)'를 설립하고, '초코파이' 생산라인 도입을 진행 중에 있다. 한편 크라운제과는 사내에 '하이푸드팀'을 발족하고, 대만과 중국을 거점으로하여 중화상권을 집중 공략하겠다는 야심찬 포부를 밝힌바 있다. 지난해 초 대만의 '이메이(IMEI)'사와 교환무역업무를 체결하였고, 중국 상하이 인근 '민행구공업단지'에 8,000여평 규모의 '조리퐁' 공장 부지의 매입을 완료, 설립을 진행중이다.

2003년 국내 건과시장 규모는 2조 6,400억원으로 전년 대비 약 4.3% 성장한 것으로 추정된다. 2002년 건과시장이 약 13% 정도 성장한 점을 감안하면 2003년은 전년대비 저조한 성장을 한 것으로 볼 수도 있으나, 2003년 경제성장률이 약 3%로 추정되는 상황에서 제과업의 성장률은 어려운 환경하에서도 꾸준하게 성장세를 이어간 것으로 해

석할 수 있다.

건과 총시장내, 롯데, 해태, 오리온, 크라운 등 이른바 국내 메이저 4사가 차지하는 비중은 70%를 조금 웃도는 것으로 추정되며, 나머지는 수입제품 및 기타 중소기업의 국내업체 제품으로 추정된다. 수입제품의 대부분은 스니커즈, 키세스, 페레로로쉐 등 초코렛 위주로 시장이 형성되어 있으나, 향후 초코렛 이외 다른 제품 라인의 국내시장 진입도 더욱 심화될 것으로 예상되며, 기타 중소기업 역시 일정 규모에 도달하기까지는 고가 또는 저가의 틈새 시장위주로 꾸준한 성장을 보일 것으로 판단된다. 특히, 이들 제품의 주요 판로가 되고있는 신유통업체가 급격한 증가를 보이고 있어 당분간 수입제품 및 중소기업의 약진이 지속될 것으로 보는 견해가 힘을 얻고 있다.

2003년도 제과시장규모

(단위 : 억원, %)

구 분	총 시장규모			제과 4사(롯데, 오리온, 해태, 크라운)		
	2002년	2003년 (추정)		2002년	2003년 (추정)	
	금액	금액	성장률	금액	금액	성장률
껌	3,450	3,400	-1.4%	3,400	3,350	-1.5%
캔디	3,400	3,450	1.5%	1,850	1,850	0.0%
비스켓	5,450	6,100	11.9%	4,950	5,400	9.1%
초코렛·파이	5,750	6,050	5.2%	4,100	4,300	4.9%
스낵·기타	7,250	7,400	2.1%	4,000	4,100	2.5%
계	25,300	26,400	4.3%	18,300	19,000	3.8%

※제과4사·수입실적 기준 추정

부문별 동향을 살펴보면 비스켓의 성장세가 두드러지고 초코렛의 성장세도 눈여겨볼 만 하다. 다만 2002년 자일리톨의 매출호조로 두자리수의 성장을 기록했던 껌은 지난해 마이너스 성장을 하였다.

● 껌 시장 동향

자일리톨 껌으로 대표되는 껌 시장이 이제는 성숙단계에 접어들어 점차 성장성이 감

소되고 있다. 지난해는 -1.4% 성장을 기록했다.

껌 시장에서 독보적인 위치를 차지하고 있는 롯데제과는 지난해 '자일리톨 핑크민트', '자일리톨 아이스민트' 등 신제품을 선보이며 시장에서 위치를 굳건히 유지하였다. 해태제과 역시 '홍삼 자일리톨', '자일리톨 333'으로 롯데제과 '자일리톨'의 아성에 도전하였으나, 만족할 만한 성과를 거두지는 못하였다.

기능성 껌 시장은 자일리톨 성분 이외에 다른 물질을 응용한 제품의 입지가 좁다. 과거 오리온이 충치치료 기능성 껌인 '스캐빈저', 니코틴 제거 기능의 '니코엑스'를 출시하였고, 크라운제과 역시 위기능 강화 기능성 껌인 '자일리톨 헬코' 등을 출시하였으나 소비자로부터 지속적인 호응을 얻지 못했다. 따라서 껌시장에서 추가적인 수요를 창출하기가 얼마나 힘든가는 이러한 현상에서 볼 수 있듯이 미루어 짐작할 수 있을 것이다.

● 캔디 시장 동향

전체 캔디시장은 약 1.5% 정도 신장 하였으며, 건과 4사는 정체를 보이고 있다. 이는 최근 캔디 시장의 성장 모멘텀이 주로 수입제품 및 중소기업체에 있음을 반증한다고 할 수 있다.

캔디시장의 대표제품은 롯데제과의 기능성 제품인 '목캔디'가 2002년에 이어 매출액 1위를 달성하고 있고, '스카치 캔디' 역시 오랫동안 소비자로부터 사랑을 받아오고 있다.

지난해 캔디시장에서 주목할 만한 점은 오리온의 신제품 '돌아온 왕꿈틀이'가 어린이층을 중심으로 많은 인기를 얻었다는 점이다. 구미젤리 시장은 그동안 시장규모가 축소되는 경향을 보이기도 하였지만, 롯데제과 '쫄쫄니' 등의 소프트캔디 시장과 더불어 어린이층 중심의 성장가능성이 있는 시장으로 기대되고 있다. 한편 지난해 성장세가 다소 둔화되는 모습을 보이기는 하였으나, 수입제품인 '츄파춥스', '폴로' 등도 시장에서 꾸준히 좋은 반응을 얻고 있다. 또한 캔디 시장은 중소제과업체의 진입도 많아 제과4사의 실적을 제외한 약 1,600억원의 매출을 수입업체와 중소제과업체가 올린 것으로 추정된다.

● 비스킷 시장 동향

비스킷 시장은 건과시장내 가장 높은 전년대비 11.9% 성장을 기록하였다.

주요 제품을 살펴보면, 해태제과의 '흙런볼', 오리온의 '고소미'가 비스킷 시장의 매출을 주도하였다. 또한 롯데제과의 '하비스트 검은깨'는 기존 하비스트 비스킷에 검은깨를 첨가하여 refresh한 신제품으로 검은콩, 검은깨의 선풍적 인기에 힘입어 소비자들에게 인기를 얻었다.

또한 비스킷과 초코렛을 결합한 복합과자 형태의 제품도 꾸준한 인기를 얻고 있는데, '홈런볼' 이외에도 롯데제과의 '팅클', '팅클 브레드', 오리온의 '초코퐁스'와 같은 제품이 인기를 얻었다.

한편 담백한 감자류의 비스킷도 소비자로부터 호응을 얻었다. 오리온의 '오칩스', 롯데제과의 신제품 '포칸' 등이 감자비스킷 바람을 이어가고 있다.

비스킷시장이 2003년 두자리수 성장을 할 수 있었던 원인을 분석해 보면, 경기 불황의 여파로 인한 외식 대체재로서의 수요가 많았을 것으로 추측해 볼 수 있다. 또한 '팅클', '하비스트 검은깨' 등 타라인 대비 성공한 대형 신제품이 많았던 점, 할인점 중심의 BULK류 제품 매출이 증가했던 점 등을 성공요인으로 요약해 볼 수 있다.

● 초코렛 · 파이 시장 동향

초코렛 · 파이 시장은 2002년 대비 5.2% 성장을 기록하였다.

업체별로는 롯데제과가 부동의 1위를 고수하고 있으며, 2위 자리를 놓고서 해태제과와 오리온이 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

지난해 롯데제과는 초코렛 시장에서의 경쟁우위를 확고히 다지기 위해 '스칼라', '이에프' 등의 신제품을 선보였고, 대형제품인 '가나', 'ABC', '빼빼로' 등이 여전히 인기제품으로 지위를 굳건하게 지켜나가고 있다. 회사별로는 해태제과가 '화이트엔젤', '자유시간'으로, 오리온이 '투유', '핫브레이크'로 초코렛 시장 내에서 경쟁하고 있다.

초코렛 시장은 수입제품이 상대적으로 많은 시장이기도 하다. '스니커즈', '키세스', '페레로로쉐' 등의 제품이 수입초코렛 시장을 선도하고 있다. 초기의 단제품 위주에서 요즘엔 수입메이커도 다양한 제품군으로 한국시장을 공략하고 있는 추세이다. 주로 CVS점과 할인점등의 신유통점을 중심으로 판매에 열을 올리고 있다.

지난해 11월 11일 '빼빼로 데이'는 롯데제과의 '빼빼로' 이외에도 해태제과 '프랜드', 오리온 '통크' 등의 빼빼로류의 과자들을 시장에서 많이 접할 수 있었다. 하지만 원조 '빼빼로'의 롯데제과가 캐릭터 홍보 및 홈페이지 운영등과 같은 다양한 이벤트와 판촉활동을 전개하여 타사 제품의 실적은 그다지 높지 않았다.

파이 시장에서는 오리온의 '초코파이'가 2003년 9월 단일제품 매출 1조원 돌파라는 진기록을 세우며 파이 시장의 절대적인 강자로 군림하고 있다. 그 뒤로 해태제과의 '오예스', 롯데제과의 '초코파이', '몽쉘통통', 크라운의 '빅파이' 등이 경쟁을 하고 있다. 한편, 중소기업에서 생산, 롯데제과에서 판매중인 '찰떡파이'는 지난해에도 소비자로부터 많은 사랑을 얻었다.

● 스낵 및 기타 시장 동향

스낵 및 기타 시장은 2002년 대비 2.1 %의 성장을 기록하였다.

스낵시장의 특징은 제과 4사 이외에도 농심, 삼양과 같은 라면사가 강세를 보인다는 점이다.

전체 스낵시장의 50%씩을 제과사와 라면사가 점유하고 있다.

스낵시장에서는 농심이 대형 제품 '새우깡', '포테이토칩' 등을 내세워 시장에서 1위를 굳건히 하고 있고, 그 뒤를 이어 오리온이 2위 자리를 차지하고 있다.

2003년 스낵시장에서 주목할만한 점은 해태제과가 일본 최고의 스낵회사인 가루비(calbee)사와 기술협력을 체결하고 스낵시장에 본격 진출한 것이다. 이에 해태제과는 감자칩 스낵인 '가루비 포테이토 칩', 고구마 스낵 '오사쯔' 등의 신제품을 출시하고, 광고, 마케팅을 통한 적극적인 시장공략에 나섰다. 아직 가시적인 성과를 거두지는 못하였지만, 향후 스낵시장의 지각변동을 불러일으킬 주목할 만한 변화로 평가된다.

감자스낵은 전체 스낵시장에서 차지하는 비율이 높다. 다양한 제품이 시장에 출시되어 있는데 프리미엄 감자스낵을 표방한 P&G의 '프링글스'는 다양한 맛과 고급스러운 포장 등으로 그동안 많은 사랑을 받아왔다. 그러나 최근 오리온의 '오칩스'와 롯데제과의 '포칸' 등의 감자류 제품의 출시로 연간 매출이 30억원에서 20억원으로 약 30% 가량 감소한 것으로 추정된다.

한편 그간 껌, 청량에 국한되었던 기능성 제품이 이제는 스낵시장에도 등장하였다. 해태제과의 '내몸에 플러스 888' 이 그 예라 할 수 있는데, 몸에 좋은 8가지 원료를 넣은 건강스낵이라는 컨셉으로 클로렐라, 콜라겐, 녹차추출물, 타우린, 홍화씨엑기스 등을 스낵에 접목시키는 신선한 시도를 하였다. 관심을 가지고 시장에서의 반응을 지켜보아야 할 것이다.

이밖에도 쌀과자 시장이 한동안 성장세를 보였으나, 새로운 제품의 부재 및 기존 제품의 부진으로 지난해에는 다소 주춤하는 추세였다.

● 빙과 시장 동향

2003년 빙과시장은 지속된 장마와 태풍 '매미'의 영향에도 불구하고, 전년대비 약 5.3% 신장하였다. 2003년 빙과시장 규모는 빙과 4사(롯데제과, 해태제과, 빙그레, 롯데삼강) 기준으로 약 9,000억원인 것으로 추정하고 있다.

(단위 : 억원, %)

구분	빙과 4사 (롯데, 해태, 빙그레, 롯데삼강)		
	2002년	2003년 (추정)	
	금액	금액	성장율
바	3,350	3,700	10.4%
콘	1,300	1,350	3.8%
컵/펜슬	2,650	2,800	5.7%
홈	1,250	1,150	-8.0%
계	8,550	9,000	5.3%

지난해 빙과시장의 특징은 크게 두가지로 요약할 수 있다.

첫번째는 치어팩(cheer pack: 비닐주머니 형태의 몸체에 돌림마개를 만들어 넣은 것) 제품의 등장이다. 치어팩 포장은 뚜껑이 있어 취식 및 휴대가 편리하고 녹아도 음료처럼 마실 수 있다는 장점이 있다. 또한 그간 튜브형 빙과제품은 먹기 불편하거나 품위가 없어 보이는 면이 있었으나, 치어팩 제품은 이러한 기존 튜브형 빙과의 단점을 보완하였다. 대표제품으로는 롯데제과의 '설레임', 해태제과의 '셀프 아이디' 등이 있다.

두번째는 망고 제품의 등장이다. '동양과일의 왕'으로 불리는 망고는 포도·바나나·오렌지·사과 다음으로 전 세계에서 가장 많이 생산되는 세계 5대 과일이나, 그간 우리나라에는 소개가 되지 않았다. 이전에는 수입 쥬스나, 호텔, 레스토랑에서의 망고 아이스크림 정도만 맛볼 수 있었으나, 2002년말 음료에서부터 시작된 망고바람은 올여름 빙과시장에도 그 여세를 몰아, 롯데제과의 '트로피칼 망고', 해태제과의 '셀프아이디 망고' 등이 출시되어 인기를 얻었다.

빙과시장 역시 건과시장과 마찬가지로 장수제품이 꾸준한 인기를 얻고 있다. 매출 기여가 높은 제품들로는 롯데제과 '월드콘', 해태제과 '브라보콘', 빙그레 '메타콘', 등이 있고, 롯데제과 '스크류바', '조스바', 해태제과 '바밤바', '누가바', 빙그레 '메로나', 롯데삼강 '아맛나', '색색 돼지바' 등이 있다.

한편 빙과시장에서 빼놓을 수 없는 시장이 가정용 홈타입 아이스크림 시장이다. 그동안 홈제품은 '투게더' 이외에 인기제품이 부족하였다. 그리하여 기존 제과사들은 베스킨라빈스, 하겐다즈 등의 고급 아이스크림 메이커에 홈타입제품 구매자들을 잃게 되었고 그결과 홈타입 시장은 지난해 마이너스 성장을 보였다. 이러한 시장 상황에 대처하고자 롯데제과는 고급화된 마케팅 전략과 제품력을 갖춘 '위즐'을 선보여 홈라인 시장

에 새로운 제품 개념을 도입하였다. 또한 지속적인 맛의 추가로 빙그레의 '투게더'와 더불어 홈제품 시장에서 대형제품으로 자리매김 하였다.

<<<< 2004년도 제과업 전망 >>>>

미국경제를 중심으로 선진국 경제의 회복조짐이 나타나고 있으며, 중국 및 기타 개도국 경제 역시 높은 성장세를 유지할 것으로 예상됨에 따라 세계 경제 회복세는 2004년에 가시화될 전망이다. 국내 민간소비 역시 2004년에는 완만한 회복세를 보일 것이라는 추측이 중론을 이루며, 경제성장율을 약 5~6%로 예상하고 있는 상황임을 고려하면, 2004년 제과 시장 역시 평균 경제성장율 선에서 성장성을 이어가리라 예상된다.

● 건과 시장 전망

2004년도 경제성장율 예측치 기준으로 건과 시장을 전망해 본다면 다음과 같다.

(단위 : 억원, %)

구 분	총시장규모			제과 4사 (롯데, 오리온, 해태, 크라운)		
	2003년 (추정)	2004년(예상)		2003년 (추정)	2004년(예상)	
	금액	금액	성장율	금액	금액	성장율
껌	3,400	3,650	7.4%	3,350	3,450	3.0%
캔디	3,450	3,600	4.3%	1,850	1,900	2.7%
비스킷	6,100	6,500	6.6%	5,400	5,750	6.5%
초코렛·파이	6,050	6,400	5.8%	4,300	4,600	7.0%
스낵·기타	7,400	7,700	4.1%	4,100	4,300	4.9%
계	26,400	27,850	5.5%	19,000	20,000	5.3%

2004년도 건과 총시장 규모는 5.5% 성장을 적용시, 약 2조 8,000억원으로 예상하고 있다.

껌시장의 경우 2003년 출시된 기능성 제품들이 소비자에게 어필하지 못한 점을 감안, 당분간 기능성 껌 출시는 줄어들 것으로 추측된다. 이러한 맥락에서 일반껌 시장에 초

점을 맞추어 캐릭터, 노벨티성의 제품이 많아질 것으로 추측된다.

캔디시장의 경우 어린이 소비층을 겨냥한 소프트캔디류, 구미젤리류의 신제품등이 2003년도에 인기를 끌어 당분간 이러한 현상이 이어질 것으로 예상되고, 이에 발맞춰 캐릭터, 노벨티성 제품도 늘어날 것으로 예상된다. 한편 화이트데이를 겨냥한 마케팅 전략이 효과를 거둘시 추가 수요가 창출될 것으로 예상된다.

초코렛시장은 수입제품 시장이 확대되어 갈 것으로 예상되며, 기존 제과사들도 이에 대응하기 위한 신제품 혹은 기존제품에 품질, 포장등을 보완한 refresh 제품을 도입할 것으로 예상된다. 초코렛은 특히 발렌타인데이, 빼빼로데이등 각종 이벤트성 행사의 선물용 수요가 많으므로 이러한 기회요인을 적절히 활용할 수 있어야 하겠다.

비스킷시장은 2003년과 같은 두자리수 성장을 하기는 힘들 것으로 예상된다. 이미 2003년도에 여러가지 신제품이 도입되었기 때문에 2004년에는 2003년도 신제품 및 기존 인기제품 위주의 매출이 이루어 질 것으로 예상된다.

파이, 스낵시장도 역시 대형 신제품이 등장하지 않는 한, 기존 인기 제품 중심의 매출 트렌드가 이어질 것으로 전망한다.

● 빙과 시장 전망

(단위 : 억원, %)

구 분	빙과 4사 (롯데, 해태, 빙그레, 롯데삼강)		
	2003년 (추정)	2003년 (추정)	
	금액	금액	성장률
바	3,700	3,850	4.1%
큰	1,350	1,400	3.7%
컵/펜슬	2,800	2,950	5.4%
홈	1,150	1,300	13.0%
계	9,000	9,500	5.6%

빙과는 여름철 날씨의 영향을 많이 받는다는 특성을 가지고 있기 때문에, 시장 전망을 하기 어려운 측면이 있다. 2004년은 약 5.6%의 성장을 할 것으로 예상된다.

2003년은 치어팩 제품 및 망고바 등 대형 신제품의 등장으로 장마, 태풍등의 기상악재에도 불구하고 5% 대의 성장을 기록하였다. 따라서 빙과시장 성장성의 관건은 계절

적 영향을 덜 받으면서도 꾸준한 매출을 기대할 수 있는 제품의 개발이라 할 수 있겠다.

또한 소비자의 기호가 고급화되며 고급 프리미엄 아이스크림에 대한 수요가 몇 년간 큰 폭의 신장세를 보이고 있기 때문에 고급 제품에 대한 경쟁은 앞으로도 점차 치열해질 것으로 예상된다. 따라서 고급 신제품 출시, 판촉행사를 통한 고정고객 확보와 신규 고객 확충이 시장 성장성을 좌우할 것으로 예상된다.

2004년도에는 소비심리 반등이 예상되고, 국제곡물가격 하락, 환율 하락 등이 예상되어, 제과회사들의 수익성은 2003년 보다 향상되리라 예측된다. 그렇기 때문에 다양화되고 고급화되어가는 소비자들의 기호에 걸맞는 제품전략, 마케팅 전략을 효과적으로 구사하여 수요창출 및 매출확대를 이끌어 낸다면 2004년 제과업계 경영실적은 지난해보다 호전되리라 예상된다.