

유럽과 북미 2대 시장 형성

조금 과장된 이야기가 될지 모르나 최근 제빵업계가 세계적 규모로 재편성되는 움직임 보이고 있어 주목을 끈다. 영국의 브리타쉬 베이커리사가 발행하는 유럽 제빵시장에 관한 월간지 <유러피언 베이커리>의 최신호 및 미국의 업계지 <밀링 앤드 베이킹 뉴스>의 최근지 리포트 내용을 종합해보면 제빵업계가 세계적 규모로 착실히 진행되고 있는 것으로 나타났다. 우선, <밀링 앤드 베이킹 뉴스> 4월 26일 호에는 국제제분연맹(International Milling Association)이 아시아와 아프리카지역에까지 가뭇을 유도하고 있는 것으

및 빵제품의 소비확대를 위한 홍보활동 등 3가지에 있다. 가뭇국들이 2년에 한번 갖는 총회와 부회를 통해 유럽통합후의 여러 법규에 대응할 수 있도록 국제적인 업계단체를 지향하고 있는 것이다.

아메리카와 일본, 기타 아시아, 아프리카 제국이 현단계에서 가뭇하지 않고 있는 것은, 이 연맹이 본래 유럽지역 제빵업만을 위한 협력조직의 색채가 강했기 때문이다.

같은 유럽이라 해도 동유럽으로부터의 가뭇 역시 제로이다. 그 이유를 <유러피언 베이커리> 1월호는 특집기사 "Western food groups turn to the emerging East"로 설명하고 있다.

# 제빵업계, 국제적 재편성의 움직임

제빵업계는  
세계적 규모로 볼때  
유럽권과 북미권으로 나뉘진다.  
이 두업계가 최근  
저관세, 관세제로의 물결을 타고  
세계적 경제블럭화를 뛰어 넘는  
무역활동을 착실히 진행하고 있어 주목을 끌고 있다.  
이에 본지는  
세계리는 하나의 시장을 놓고  
양대 제빵업계가 어떻게 움직이고 있는지  
일본의 빵뉴스를 통해 알아본다.

로 보도됐다.

현회장이인 이탈리아인 리우기 코스타로씨는 동남아시아 국가들로부터 가뭇을 얻어내고자 동분서주하고 있다. '국제'적인 위상을 떨치기 위해서는 아시아, 아프리카의 참가가 필수조건이다. 현재로서는 아시아로부터의 가뭇국은 전혀 없는 셈. 한국이나 일본도 가뭇되어 있지 않다. 현재 가뭇국은 다음의 유럽 국가뿐이다.

벨기에, 덴마크, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이탈리아, 룩셈부르크, 네덜란드, 포르투갈, 스페인, 영국, 오스트리아, 핀란드, 아이슬란드, 노르웨이, 스웨덴, 스위스 등이다.

연맹의 목적은 밀가루 품질에 관한 정보 교환, 신종개발을 위한 유전자공학의 촉진

시장경제가 정착되어 있지 않은 동유럽에서는 식품가공업을 발전시킬 수 있는 재원이 부족하다. 독일, 프랑스, 영국 등의 북유럽국가와 동렬에서 논할 수 없다.

위기사에서도 지적하듯이 동유럽제국은 다른 유럽 선진국과 비교해 빵기계의 기술수준이 10년 정도 뒤떨어져 있다.

역사적으로 동유럽은 합스부르크제국시대의 판도를 중시하는 부분이 많다. 헝가리나 폴란드에서는 점포를 열거나 중소기업의 가업을 일으킬 때 재원조달을 친척들이 서로 융통하는 전통이 있다. 합스부르크제국의 중심도시 빈의 금융기관이 이러한 자금조달의 중개역을 오랫동안 해왔다. 동유럽이 독특하게 경제블럭화를 쌓고 있는 요인이 여

기에 있는 것이다.

그러나 최근 동유럽의 경제변화 속도가 빠르고, <유러피언 베이커리>가 보도하고 있는 것에 따르면 구동독의 도시 추리젠시에서는 신장개업하는 제과점이 속속 생기고 있다한다. 체코슬로바키아, 헝가리에 관해서는 유럽 선진국의 경제메카니즘에 가까운 형태로 경제활동이 이루어지고 있으므로 제빵기계메이커는 유망있는 시장으로서 판매에 기대를 걸고 있다고 보도 하고 있다.

### 북미를 중심으로 크게 진행

그러나 제빵업계 재편의 움직임은 오히려 북미대륙에서 빠르고 활기차게 움직이고 있는 것으로 분석된다. 작년 '북미자유무역협정'에 따라 아메리카, 캐나다, 멕시코는 사실상 관세제로의 자유무역권이 됐기 때문에 거대한 아메리카의 제빵업계는 멕시코에서 빵제품의 소비확대를 위해 적극 나서고 있다.

<밀링 엔드 베이킹 뉴스> 2월 8일호 "Tapping the Mexican Mind-set"에서는 멕시코인의 빵제품에 대한 기호가 분석되어 있다. 과연 아메리카 기업답게, 상품을 선택할때 결정적인 요인은 무엇인가를 조사해 내고 있다. 아메리카나 유럽의 소비자와 달리 멕시코 소비자는 빵의 영양가를 제일 먼저 고려하는 것으로 판명하고 있다.

위기사에는 언급되어 있지 않지만 멕시코계 아메리카인이 많이 사는 아메리카주의 슈퍼마켓에는 멕시코인이 좋아하는 색채나 상품진열방법 등이 이미 충분히 분석되어 있고 실천하고 있는 것으로 나타났다. 아메리카의 제빵업계는 이미 마켓팅상의 축적된 노하우를 갖고 있으며, 이것은 큰 강점이 아닐 수 없다.

캐나다는 일반적으로 영국문화와 프랑스 문화가 혼재돼 있는 단순하지 않은 나라로 생각되고 있다. 분명히 캐나다에는 규모가 큰 소매점은 적지만 북미자유무역협정에 따라 아메리카의 대형 슈퍼마켓이 속속 캐나다에서 점포전개를 시작하고 있다. 대형 슈퍼의 입장에서 보면 멕시코보다도 진출하기 쉬운 조건을 갖추고 있다.

이상을 요약하면 유럽과 북미대륙에 2개의 큰 경제블럭이 형성되고 있는 상황 아래, 저관세 또는 관세제로의 이점을 살려

지역내에서의 제품무역을 활발히 하고 있다는 것이다. 단, 동유럽제국이나 멕시코는 경제기반, 자금조달력, 유통망, 교통망, 커뮤니케이션수단 등에서 낙후되어 있기 때문에 당분간은 북미의 제빵기계업계가 고액의 신상품을 판매하기 보다는 중고품 판매에 주력할 것으로 여겨진다.

<유러피언 베이커리> 1월호에는 동유럽 및 러시아에서 빵기계판매의 어려운 점이 쓰여져 있다. 멕시코에 관한 <밀링 엔드 베이킹 뉴스>의 보도는 대기업 중심으로 이뤄지고 있어 중소기업의 상황과 포장업체, 라벨인쇄업체의 수요를 파악할 수 없다고 한다.

일본의 제빵기계산업에 있어서는 당분간



은 사태의 추이를 지켜 보면서 일본 종합상사의 정보수집력을 토대로 새로운 수요를 찾는 작업을 계속할 것으로 보인다.

2년전 아메리카와 멕시코 사이에 멕시코만 아보카도의 대미수출을 둘러싼 무역마찰이 있었을 때 해결책은 엉뚱한데서 나타났다. 원래 검역상 문제였기 때문에 멕시코의 생산자들은 진공포장으로 수출을 해 미국의 레스토랑 수요에 부응했다.

이런 경우로 알 수 있듯이 비즈니스 찬스는 어디에 숨어 있는지 모른다. 특히 사회변동이 심한 동유럽, 러시아, 중남미의 시장을 볼 때는 항상 '무엇이 문제인가', '어떻게 해결해야 하는가'의 두가지점을 정점으로 관측해야 할 것이다. [2]