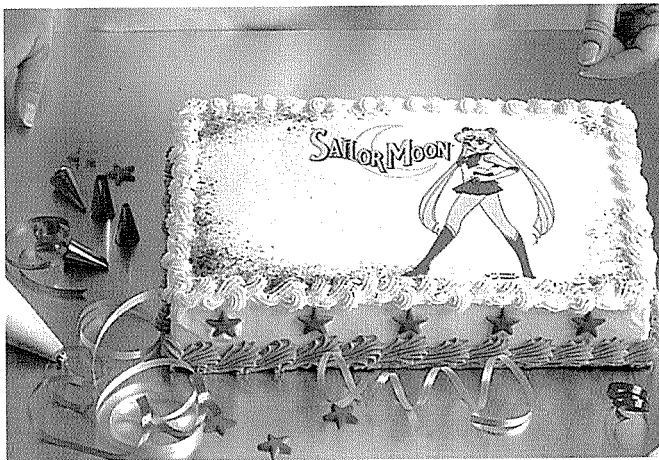


제과 시장에 새로운 바람이 분다

유사 품목 취급 경험과 새로운 아이템으로 시장 정착 노력

신규 업체가 제과 유사 품목을 취급하던 경험과 새로운 아이템으로 제과 관련업계 시장 정착을 꾀하고 있다. 이에 어떤 업체들이 어떤 품목으로 시장 진입을 시도하고 있는가와 이런 경향이 시사하는 바는 무엇인지 알아본다.

제과업계와 델레야 델 수 없는 존재가 관련 업계이다. 이들은 제과점이 제품 생산에 필수적인 기계·재료 등을 공급하는 업체로 그동안 제과업계와 동반자적 관계를 유지해 왔다. 그런데 최근 들어 새로운 업체가 속속 제과 시장에 참여하고 있어 눈길을 끌고 있다. 이들 새로운 업체가 취급하고 있는 부문은 기계·재료·이벤트용품 등이다. 그리고 이들 품목은 기존 업체가 이미 취급하고 있는 제품과 다르다는 특징이 있다.



▲ 제과 시장 진출을 꾀하는 업체의 특징은 새로운 아이템의 제품을 '무기로 삼고 있다는 점이다.

신규 업체의 제과 시장 진출이 두드러진 곳은 기계 부문으로 냉동 평대 쇼케이스가 주류를 이루고 있다. 이 품목을 취급하는 업체는 세아물산, 해태상사, 세기무역, 신동아 교역, 미건코아, 동원 정밀, 한독냉기 신동아 교역 등 8개 업체로 세아물산 한 업체를 제외하고 모두 수입 업체이다. 이들 업체의 전력(前歷)은 제과 시장 진출 배경을 설명해준다.

세아물산이라는 한 업체의 예를 들어 보자. 이 업체는 냉동 쇼케이스와 오픈 다단 쇼케이스 및 소프트 아이스크림기를 제조 생산하는 업체로 제일제당, 롯데햄 등에 육가공용품용·야채용 쇼케이스를 공급해 왔

다. 소프트 아이스크림기의 경우 아직 제과 관련 거래 업체는 없으나 슬러시기의 개발이 완료되면 본격적인 시장 공략에 나설 예정이다.

이런 사항에서 알 수 있듯 이들 업체들은 유사 제과 제품 취급으로 제과 시장 접근이 용이했다는 것을 알 수 있다. 나머지 업체도 이탈리아, 프랑스 독일 등에서 냉동 쇼케이스를 수입하는 업체로 제과 시장이 전혀 낯설지 않다.

물론 현재 냉장 제품의 확대 추세에 따라 제과점에서 냉장 쇼케이스의 사용이 확대일로에 있지만 이들 업체의 취급 품목이 주로 아이스크림 보관용 냉동 쇼케이스라는 점이 걸림돌이기는 하다. 그러나 일부 업체는 냉장 쇼케이스를 취급하고 있고, 이미 제과 시장이 속된 말로 '영양가' 있다고 판단한 만큼 언제든지 제과용 제품을 취급할 여지는 남아 있다.

유사 품목 취급 경험 많은 업체의 시장 참여 잇따라

신규 업체 제과 시장 진입의 또다른 부문은 장식용품 부문이다. 이 부문은 소비자 및 생산자의 욕구는 날로 증대되고 있는데 지금까지 이를 충족할 만한 상품이 없었다는 데서 업체들이 새로운 아이템으로 시장 진입으로 꾀하고 있다.

먼저 유니온 트레이딩은 지난해 말, 케이크 테커레이션용품을 수입하면서 제과 시장에 뛰어 들었다. 이 업체의 취급 품목은 미국 렉스社의 케이크 장식용 설탕 몰드와 케이크 장식용 그림이다. 설탕 몰드의 경우 총 2000여 가지로 동물·꽃·

<표> 신규 업체 제과 관련 시장 참여 현황

업체명	취급품목	취급 예정 품목	전화
세아물산	냉동 쇼케이스, 소프트아이스크림	슬러시기, 제빙기	646-5482
해태상사	아이스크림보관고		3270-1943
유니온트레이딩	케이크 장식용품	철판용 장갑	817-6137
지텐코리아	파티용품	데코 스노우	698-4461
우성식품	과일젤 3종류		719-8423
아미레도	휘핑크림, 파이필링, 액상 계란 등		514-8108

사람·글씨 등으로 다양하며, 판박이 형태로 케이크 위에 붙일 수 있는 장식용 그림도 갖추고 있어 초콜릿 사인판·산타클로스·꽃에 한정돼 있는 기존 장식용품 시장에 새바람을 일으킨다는 전략이다.

지텐 코리아는 제과 관련 품목을 취급하다 본격적으로 제과 시장에 진입한 경우다. 현재 취급하고 있는 제품은 스프레이를 뿌리면 눈송이·줄 테이프가 나오는 제품과 폭죽·멜로디 양초·꽃·고깔모자 등이다. 소비자가 크리스마스나 생일 때 필요한 제품으로 새로운 아이템의 상품임을 알 수 있다. 지텐 코리아는 1996년 3월 제과 시장에 진입한 이래 현재 50여개의 거래처를 확보하고 있다.

재료 부문 진출도 만만치 않다. 우성식품은 '머거본'이란 상표로 아몬드 제품을 취급하는 유명 업체였는데 올해 들어 제과용 잼으로 제과 시장에 진출했다. 프랑스 상달프의 딸기·복숭아·4가지 과일 혼합 잼을 수입함과 동시에 적극적인 홍보에 나서 적지 않은 호응을 얻고 있다.



▲ 틈새 시장을 노린 한 업체의 파티용 소품

이밖에 아마레또라는 업체도 본격적으로 제과 시장에 뛰어 들었다. 원래 향키피와 장식용 초콜릿을 수입했던 아마레또가 현재 취급하고 있는 품목은 휘핑크림·파이 필링·버터류·각종 향신료 등. 최근에는 액상 계란을 추가 수입해 품목의 확대를 꾀하고 있다.



▲ 같은 품목일 경우 제품 질이나 저금력이 높아야 경쟁에서 이길 수 있다. 우성식품의 상달프 잼

새로운 아이টে으로 승부, 시장 정착 노력

이들은 과거에는 제과업체와 거리가 있던 업체들이다. 그러나 제과 시장 진입을 하게 된 동기는 우선 제과 시장이 충분히 공략할 만한 가치가 있다고 판단한 것과 대부분 업체가 이미 유사한 품목을 취급하고 있어 제과 부문이 낮설지 않았다는 점이다.

하지만 이들 업체의 제과 시장 진입이 순탄한 것만은 아니다. 첫째, 기존 업체의 제품과 겹칠 경우 먼저 부딪히는 것이 선발 업체가 이미 닦아 놓은 기존의 두터운 인지도를 뚫고 자리잡을 수 있는가에 대한 어려움의 문제이다.

둘째, 제과 시장 공략을 위해 '무기'로 삼을 마땅한 품목을 찾아내기가 힘들다는 것이다. 이 사항은 신규 업체가 가장 어려워 하는 부

분이기도 하다.

기존 시장에 자리 잡으려면 소비량이 많은 품목이 '돈'이 된다. 그런데 이런 품목은 이미 선발 업체가 시장을 장악한 상태이며 기존 품목보다 질이 뛰어나고 자금력이 풍부하지 않으면 이기기 힘든 실정이다. 그래서 신규 업체들은 새로운 제품 찾기에 골몰한다.

셋째, 과연 시장성 있는 제품인가 하는 것이 바로 그것이다. Y라는 업체가 이런 예를 단적으로 보여준다. 이 업체는 기존 업체가 많이 취급하지 않는 제품으로 머핀 믹스의 수입을 검토했다. 이 제품을 수입하면 제과인의 일손을 덜 수 있으리라는 의도에서였다.

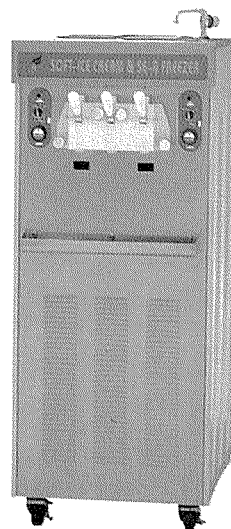
그러나 프리믹스의 사용이 일반화 되지도 않았고 머핀 자체가 판매가 많지 않은 제품이어서 굳이 필요하지 않다는 사실을 간과했다. 말 그대로 제과업체에 대한 '공부' 부족을 단적으로 나타낸 하나의 예이다.

그러나 신규 업체의 이런 어려움에도 불구하고 제과 시장에 진출하려는 움직임은 계속 증가하고 있다. 굵직한 품목은 이미 기존 업체가 자리잡고 있지만 새로운 제품으로 '틈새' 시장을 노리겠다는 의도이다.

이것은 제과 관련 업체 시장이 아직은 개발의 여지가 있는 미완성의 시장임을 뜻한다. 이에 따라 소비량은 많지 않지만 기계 부문보다는 재료나 기타 부문의 신규 업체 참여 움직임이 활발하게 전개되고 있다. 따라서 제과 관련 시장은 지금보다 더 다양해질 전망이다.

한편 이런 신규 업체의 시장 진출에 대한 기존 업체의 평가는 담담한 편이다. 품목이 같은 경우라도 질이나 그동안 쌓아온 평가가 쉽게 무너지지 않는다는 자신감에서이고 대부분 취급 품목이 다르기 때문이다.

그러나 중요한 사실은 당장 큰 위협이 없다는 사실에 만족할 것이 아니라 이들 업체가 새로운 것을 찾아 끊임없이 도전해 오는 시점에서 기존 업체가 현실에 만족해서는 안된다는 데 있다. 기존 업체가 초기에는 많은 어려움을 겪었지만 지금 자리를 잡은 것처럼 언젠지 이들 업체가 경쟁 상대로 떠오를 수 있기 때문이다. **☞**



▲ 신규 업체의 또다른 특징은 이미 제과 유사 제품을 취급하고 있어 제과 시장이 낯설지 않다는 점이다.

〈글/박종산〉