



아이리시 프라이드사가 개발한 '라이브'라는 이름의 '오메가-3' 함유 제품. 아일랜드 양산업체가 가격 및 수요정체를 극복하기 위한 모습의 단면이다.

문제는 향기와 건강

아일랜드 양산업체 풍미빵, 건강빵으로 가격정체 극복

아일랜드는 다른 유럽 국가들과는 달리 제과점이 매우 적다. 인구가 적은 탓(350만명)도 있겠지만 실제로는 양산업체가 시장을 주도하기 때문이다. 양산업체는 전체의 80%를 점유할 정도로 세력이 막강하다.

아일랜드 국민의 연간 빵 소비량은 일인당 평균 55kg으로 지난 2년간 변동이 없지만 최근 들어 소비패턴이 점차 변하고 있어 정체현상을 보여나리라는 전망을 갖게 한다. 통밀빵, 소다빵, 아일랜드 전통빵 등의 소비가 늘고 있기 때문이다. 특히 아일랜드 전통빵은 오랜 역사에도 불구하고 몇년 전까지만 하더라도 단지 소규모로 판매됐을 뿐이었는데 지금은 시장이 달라져 빵 소비의 중요한 부분으로 떠올랐다.

하지만 여전히 이 나라의 빵 소비를 주도하고 있는 것은 800g짜리 얇은 화이트빵이다. 그런데 문제는 소비정체뿐만 아니라 가격이다. 10년째 제자리를 견고하고 있는 가격 때문에 업체는 어려움을 호소하고 있다. 이 빵은 80년대 중반까지만 해도 59펜스에 거래됐는데 유통업체들의 가격경쟁으로 곤두박질치기 시작했다. 88년에 39펜스까지 떨어졌고 어떤 곳에서는 25펜스에 판매되기도 했다. 견디다 못한 업체가 정부의 조치를 요구했고, 이에 따라 정부가 개입, 가격경쟁을 제한해 가격을 49펜스까지 올려놨다.

그러나 여전히 전보다 10펜스 떨어진 가격이었었고 이 가격은 현재까지 그대로 유지되고 있다. 한 업체의 관계자는 "가장 큰 문제는 가격이 10년 전과 같다는 데 있다"며 "소비자들은 이처럼 가격이 싸기 때문에 몸에 유용한 성분이 들어 있다고 생각하지 않으며, 한 대형업체가 가격을 내릴 경우 곧바로 시장 전체에 영향을 미친다"고 고충을 털어놓는다. 이에 따라 양산업체들은 누적되는 비용 부담을 덜기 위해 활로를 모색하고 있다.

대표적인 슈퍼마켓 업체인 더니스(Dunnes)사는 유통업체간의 '가격전쟁'이 최고조에

달했던 7년 전에 자체 제과공장을 설립했다. 그러나 이 회사는 낮은 가격과 비용 증가로 경영난을 겪어왔다. 이에 대응하기 위해 찾은 방법은 다양한 제품을 개발하고 소비를 유도하는 것이었다. 이 회사는 화이트빵 이외에 소다(Soda)빵, 과일빵, 프랑스빵 등을 취급하기 시작했고 이를 위해 이들 제품만을 취급하는 전문점을 개설하기도 했다. 그 결과, 소다빵은 전체 매출의 10%를 차지하게 됐으며 그 비중은 더욱 늘어나리라고 회사 관계자는 전망하고 있다. 더니스사는 또한 타업체와 마찬가지로 빵의 풍미를 높이는 데도 높은 관심을 기울여 사워종 반죽 시스템을 도입, 운용하고 있다. 사워종은 덴마크와 독일에서 널리 확산돼 있는 반면 아일랜드에서는 지금껏 활성화되지 않았다. 이 회사는 풍미를 가미한 제품으로 수요 정체를 해소할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

아이리시 프라이드(Irish Pride)사는 양산업체 중 비교적 혁신적인 업체로 알려져 있다. 이 회사는 오래 전부터 풍미빵뿐만 아니라 건강빵 개발에 나서 칼슘, 철분, 비타민이 함유된 제품 및 저 지방 제품을 시판해 지난해에는 전반적인 시장정체에도 불구하고 10% 정도의 신장률을 기록했다. 특히 저지방빵(Light bread)의 경우 제조과정에서 지방을 제거하고도 크기는 전통의 800g 화이트 빵과 같아 결과적으로 원가를 절감하는 효과를 보였다. 이 제품은 차별화된 포장으로 매장에 진열돼 판매효과를 높이고 있으며 마진도 기존 제품보다 월등히 높다. 이 회사는 또 지난해에는 50만 폰트(아일랜드 화폐단위)를 투자, '오메가-3'를 함유한 제품을 시판했다. '오메가-3'는 생선에서 추출한 물질로서 심장병 예방에 탁월한 효과를 보이고 있는 것으로 알려져 있다. 실제로 이를 다량으로 섭취하고 있는 일본인과 에스키모는 심장병 발병률이 매우 낮은 것으로 나타났다.

미국 제과업계, '상호지원 시스템'으로 새로운 발전

교육 시스템, 판촉 캠페인 실시로 경쟁력 키워

제과점의 타업종과의 경쟁이 날로 어려워지고 있는 것은 미국 역시 비슷한 모양이다. 미국의 리테일 베이커리는 슈퍼마켓 인스토어베이커리로부터 크게 위협을 받고 있는 실정이다. 최근 이를 극복하기 위한 미국의 리테일 베이커리업계의 움직임이 부산하다. 특히 업계가 상호 지원하는 새로운 시스템을 도입함으로써 경쟁력을 키우고 나아가 제과업계의 단결을 꾀하고 있어 주목을 받고 있다.

최근 미국 제과업계가 상품력 강화, 충실한 교육시스템, 판촉캠페인 실시 등 3가지 주제로 업계가 단결을 꾀하고 있어 주목을 끌고 있다. 그 구체적인 실천을 소개한다.

첫째, 교육시스템으로 전미 베이킹센터의 설립 계획을 들 수 있다

리테일베이커리협회와 전미제과기술자협회가 미네소타주 미네아폴리스에 있는 민간 제과 기술자 교육기관인 턴우디연구소와 협력해 새로운 전미 베이킹센터의 설립 계획을 세우고 있다. 이 계획의 목적은 소규모 리테일 베이커리 기술자에 대한 기초교육과 어느 정도 기술수준이 있는 중간 기술자에 대한 재교육에 그 목적을 두고 있다.

현재 미국의 소규모 리테일 베이커리는 특히 슈퍼마켓이 직영하고 있는 인스토어 베이커리와의 경쟁에서 약세에 놓여있기 때문에 경영뿐 아니라 정신적으로 미래에 대한 불안감을 지니고 있는게 사실이다. 따라서 이 베이킹 센터의 설립은 기술 수준을 높이고 리테일 베이커리의 단결심을 갖게 하는 의도가 포함되어 있다.

구체적으로 턴우디연구소의 교육설비를 근대화시키고 모델 점포와 실험실을 병행설치할 계획인데 여기에 필요한 예산은 원부재료 업체의 기부금으로 충당된다.

이 센터가 완성되면 단기간의 실기코스, 신상품 개발을 위한 각종 과제연구 등이 가능해진다. 또한 코스 수강생에게는 수료증이 발행되며 제과기술자로서의 자부심을 높일 수 있을 것으로 기대되고 있다. 미국 제과기술자의 교육기관으로서의 캔자스주에 있는 AIB가 널리 알려져 있지만 새로이 설립될 이 센터에서는 AIB에 입학할 시간적 여유가 없는 소규모 리테일 베이커리 기술자를 대상으로 하고 있어 주목받고 있다.

두번째, 리테일베이커리협회가 '크러스티 브레드' 판촉캠페인을 협력지원하는 것이다

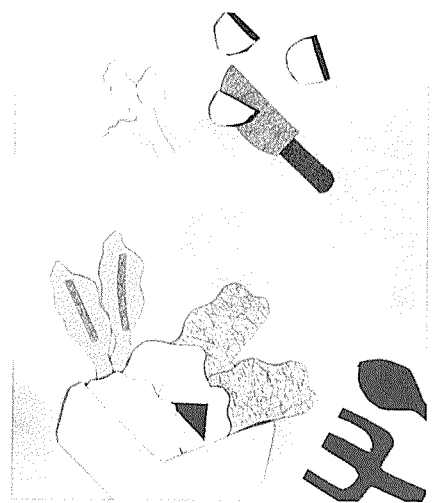
리테일베이커리협회는 작년부터 전 미국의 인스토어베이커리 및 리테일베이커리를 중심으로 폭발적인 인기를 얻고 있는 히트상품인 '유럽풍 크러스티 브레드'의 일종인 'PACZKIS' (팍쿠키즈)의 판매를 위한 판촉위원회를 발족시켜 전미 규모의 판촉캠페인에 협력하고 있다.

이 상품은 폴란드 이민에 의해 미국에 전해진 것인데, 식빵류에 식상한 소비자에게 인기를 얻어 지금은 전 미국의 인기상품이 되고 있다. 크러스트가 단단한 빵류가 크게 유행하는 현상은 95년 초부터 나타나기 시작했는데, 미국 제과업계의 상품개발 흐름에 큰 변화를 가져올 것으로 예상되고 있다.

화이트 브레드의 소비는 감소추세를 보이고 있는 반면 프랑스빵은 보합세를, 베이글은 급신장을 보이고 있는데다 제3세력의 상품인 크러스티 브레드(또는 유럽풍이라는 의미에서 유로 브레드라고도 불리운다)가 크게 인기를 끌고 있어 현재 미국 제과업계는 활기에 넘치고 있는 상황이다.

세번째, 전미 베이글협회가 발족됐다

94년도 미국 베이글시장 규모는 점두소성, 파베이크 상품 등을 총합해 약 26억달러로 통계



되었는데 95년도 5월에는 전미 베이글협회(RBA)를 발족시킨 것이다. 주요 회원은 제조업체 약 25개사로 구성되어 있다.

네번째로는 식품 메이커의 새로운 지원 시스템이다

대기업 식품 메이커로 알려져 있는 페파리치팜시는 '후레시 석세스'라는 이름의 새로운 고객 서비스 제공을 개발했다.

이 서비스는 이 회사에서 판매하는 쿠키, 크래커, 비스킷용 프리믹스 및 브레드롤류를 중심으로 한 상품판촉을 목적으로 하지만 상품의 신개발까지도 협력하는 본격적인 지원시스템이라는 점이 지금까지와는 다른 점으로 주목받고 있다.

다섯번째, 델리베이커리 업계가 장학금 제도를 발족시켰다

이것은 국제 델리베이커리협회 및 동부 델리베이커리협회가 전문학교에서 공부하기를 원하는 젊은층을 대상으로 장학금제도를 발족시켰는데 업계의 차세대를 이어가는 기술자 육성에 그 목적을 두고 있다.

여섯번째, FMI가 외식업계를 대상으로 전시회를 개최하고 있다

푸드마케팅 연구소(FMI)는 슈퍼마켓의 인스토어 베이커리 담당자를 포함한 거대 시장인 식품업계의 지도적 입장에서 매년 5월 시카고시에서 전시회 및 세미나를 개최하고 있다. 또한 금년 9월에는 아리조나주 페닉스시에서 '밀 솔루션 96'이라는 명칭으로 외식산업을 대상으로 한 전시회를 처음으로 개최하기로 결정했다. 