

# 스웨덴 베이커리 소비기반 안정세

1인당 소비량 51.4kg, 시장규모 1조 8천억원



제품별 소비추세를 살펴보면 일반빵(Plain Bread), 케이크 및 양과자류(Cake & Patisserie)는 별 차이가 없었고 번(Buns), 러스크(Rusks : 살짝 구운 빵), 하드 브레드(Hard Bread)는 소비가 줄었다. 반면 비스킷류는 2배 이상 대폭 성장했다.

식생활 패턴의 변화에도 불구하고 북유럽 스웨덴의 베이커리 시장은 비교적 안정돼 있다.

1960년과 1995년의 베이커리 제품 소비량 추이를 비교한 스웨덴의 한 통계자료에 따르면 스웨덴 국민들의 1인당 소비량이 1960년 56.9kg에서 1995년 51.4kg으로 약 10% 감소한 것으로 나타났다.

그러나 이는 다른 나라와 비교했을 때 비교적 안정된 소비기반을 갖고 있는 것으로 분석된다.

소비량이 가장 많은 일반빵(Plain Bread)은 95년 현재 매출 규모가 72억 6000 크로나(스웨덴 화폐 단위: 1 크로나 약 115원), 한화로 약 8,356억 원으로 전체 베이커리 시장의 46.2%를 점유하고 있다.

한편 스웨덴 베이커리시장 현황을 살펴보면 스웨덴 국민들의 베이커리 제품 소비 비중은 95년 현재 전체 식품류의 약 10.7%에 이르고, 시장 규모는 157억 3000 크로나, 한화로 약 1조 8247억원이다.

점에서는 이 스펀지를 구입하여 케이크에 붙이기만 하면 된다.

메이와그라비아사는 앞으로 인쇄 스펀지의 보존문제 등을 개선하여 9월부터 본격 생산에 들어갈 계획이다.

## '98 아시아 식품·호텔전 개최 내년 4월 15일부터 싱가포르서



'98 아시아 식품·호텔전(Food & Hotel Asia 98 :이하 FHA)이 내년 4월 14일부터 17일까지 4일간 싱가포르에서 개최될 예정이다.

내년으로 11회째를 맞는 FHA 98은 지난 94년부터 베이커리 부분이 신설됐는데 최신의 제과제빵 설비와 기술이 선보일 예정이다.

## 퀵 식품박람회 '아누가' 개최 식품 및 식품 가공류 선보일 예정

오는 10월 11일부터 16일까지 5일 동안 독일의 쾰른에서 쾰른 식품박람회인 아누가(Anuga)가 개최된다.

베이커리 분야를 포함, 식품 및 식품 가공류와 기계류, 포장 설비 등을 선보이게 될 이번 박람회는 260,000㎡의 전시 공간에 100개국 6,000여명이 참가할 것으로 예상된다.

## 인쇄술 이용 케이크 장식 선보인다 일본 메이와그라비아 최초 개발 성공

케이크에 'Happy Birthday, Merry Christmas' 등의 문자와 모양을 인쇄하는 신기술이 개발됐다.

새로운 케이크 장식법을 개발한 곳은 일본의 메이와그라비아(明和グラビア)사. 이 업체는 지금까지 인쇄, 사진

제판 기술을 응용하여 인테리어 제품들을 개발해 왔다.

그러나 양과자 관련 업체의 조언으로 케이크 장식을 시작하게 되었다고 밝혔다. 인쇄술을 이용한 케이크 장식은 세계에서 첫 번째이다.

이 방법은 두께 5mm의 스펀지 케이크에 인쇄하는데 여기에 쓰이는 잉크재료로는 흰자, 밀가루, 설탕 등이다. 제과

## 파이시장이 확대되고 있다

### 영국 '라이트 파이'로 유럽 진출 모색

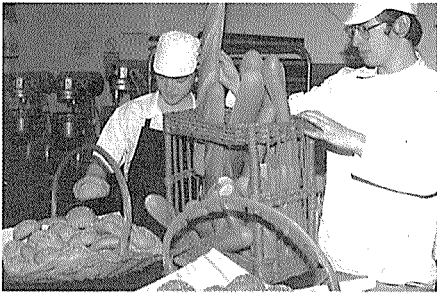
전통적인 파이의 강국 영국이 유럽 쪽으로 시장확대를 꾀하고 있다.

이를 위해 영국은 '라이트(Wrights) 파이'라는 제품을 생산하기 시작했으며, 대규모 냉동창고 건설도 마무리 된 상태이다. 라이트 파이는 이미 세계 60개국으로 수출된 바 있어 외국 시장에 낮은 제품은 아니지만 지

금까지 유럽지역에서의 판매가 흡족한 상태는 아니었다.

미트 파이와 감자파이, 버섯 파이 등 영국에서 잘 팔리는 인기품목 위주로 해외 시장에 선보일 예정인 라이트 파이는 하루 8만개 이상이 팔릴 것으로 기대되고 있다.

### 영국, 러시아에 제과기술 지원 푸시킨에 제과 훈련원 건립 예정



영국의 농업 상담소(ADAS)와 템사이드 기술대학은 러시아의 제과 생산 및 경영 기술 향상을 위해 푸시킨 지역에 제과 훈련원을 건립할 예정인 것으로 알려졌다.

이 지역은 200여개의 소형 베이커리가 밀집된 곳으로 그동안 기술 부족과 낮은 생산 수준, 경영 기술의 부족 등으로 어려움을 겪어 왔다.

이를 위해 오는 9월 템사이드 대학에서는 훈련원에서 제과 기술자들과 학생들을 지도할 러시아인 12명을 대상으로 1차 교육을 실시한다. 이들은 5주 동안의 집중 훈련 과정을 끝마치고 러시

아로 돌아가 자국의 학생들을 지도하게 된다.

한편 영국은 이번 계획을 통해 제과 기계와 기술·재료 등을 공급할 기회를 갖게돼 향후 자국에도 도움이 될 것으로 기대하고 있다.

### 술 못마시는 사람 위한 맥주 젤리 일본 제과점과 양조협회 공동개발

제과점과 양조협회가 공동으로 맥주를 재료로한 젤리를 개발했다. 이 젤리를 개발한 곳은 일본의 능택주조(態澤酒造)와 화과자를 중심으로 제조·판매하고 있는 부토미(富士美)제과점.

이 제품의 이름은 '호남맥주젤리(湖南ビ-ルゼリ-)'로 알콜도수 0.75%이하로 술을 마시지 못하는 사람과 어린이도 먹을 수 있는 젤리이다.

물, 설탕, 응고제 등 젤리를 만드는 재료를 기본으로 맥아와 홉 등을 원료로 제조한 맥주를 넣어 만들었다. 맥주 풍미를 느끼면서 과자와 잘 어울릴 수 있는 젤리로 냉동실에서 얼려 샤베트를 만들어도 훌륭한 제품다.

이 제품은 6개들이 1세트에 1,200엔(9,600원)에 판매되고 있다.

## 무조건 반품, 환불 서비스 눈길

### 일본 제과업체, 이례적인 행사 실시

일본 홋카이도의 제과업체 육화정 제과(六花停製菓)는 상호 변경 20주년 기념으로 자사 제품의 무조건적인 반품, 환불 서비스를 시작해 눈길.

이 보증제도는 미국 소맥협회에서 시행하고 있는 제도를 응용한 것으로 '무조건 반품, 환불보증'을 전면적으로 내세운 것은 일본내에서 이례적인 행사.

구입했던 상품을 그대로 점포에 가지고 오면 이유를 불문하고 고객의 희망에 따라 반품, 환불해준다. 이 보증제도는 신문광고나 매장 광고를

통해이 제도의 실시를 홍보하고, 홋카이도내 26개의 직영점과 자사 상품을 취급하는 모든 점포에서 시행하고 있다.

이 서비스는 미국 백화점과 슈퍼마켓에 보급되어 있고 일본내에서도 통신판매 또는 방문판매 회사에서 일정기간의 반품제도를 도입하고 있다. 그러나 제과업체에서는 소비자의 클레임을 접수한 뒤 제품을 검사하여 제품에 문제가 발견되면 다른 제품으로 교환해주는 정도였다.