

제품 전략

실속 제언! 이런 제품을 주목하라

96년 기준 1조 3천억원대로 추산되는 국내 베이커리 산업. 그러나 최근의 급속한 시장 변화는 2000년대를 준비하는 베이커리 업계에도 일대 변혁을 예고하고 있다.

업계 전문가들은 하나같이 '제품의 차별화 없이는 성공도 없다'고 단언한다. 2000년대를 선도할 유망 상품은 무엇일까. 베이커리 업계의 활로를 열어줄 바람직한 제품 개발 방향을 전망해 본다.

2000 년대가 몇년 앞으로 다가온 요즘, 베이커리 업계에도 시장 환경의 변화에 따른 상권 재편의 움직임이 일고 있다. 유래없이 지속되는 경기 침체, 개폐업의 악순환과 이에 따른 제과점의 난립, 타업종 또는 타업체와의 끊임없는 시장 경쟁은 재래상권의 틀 속에서 안주해온 제과점들에게 실로 위협적인 악조건이 아닐 수 없다. 더 이상 장미빛 청사진을 기약할 수 없는 차가운 현실. 그럼에도 지금 이순간 제과인들의 현안은 당장의 불경기에 대한 위기의식 뿐이다.

선부른 낙관론은 금물

최근의 급작스런 시장 환경의 변화는 실로 당혹스러운 일이다.

지난 5월 본지가 실시한 '전국 제과점수 현황 조사'에 따르면 국내 제과점수는 총 1만 3,752개. 구태여 구체적인 수치까지 인용하지 않더라도 베이커리 업계의 양적 성장은 다른 업종과 비교해도 결코 뒤떨어지지 않는 수준이다.

하지만 정작 제과점 운영의 내실을 따져보면 단순히 외형적 규모에 근거한 선부른 낙관론은 금물이다. 여기에 베이커리 업계의 질적 성숙을 의심스럽게 하는 것이 바로 기술 개발의 방향에 대한 적지않은 비판론이다.

7,80년대의 순탄한 시장 환경에서 국화빵처럼 양산된 수많은 제과점에서 그 개별 점포의 차별성을 짚어낸다는 것은 현실적으로 거의 불가능한 일이다. 그것은 제품 구성에 있어서도 마찬가지다. 식빵, 케이크, 단팥빵 등을 위주로 제조 인원의 수에 따라 적게는 수십가지, 많게는 백여가지가 넘는 제품을 생산하는 게 현실이고 보면 제과점은 가히 '빵과자 백화점'이라 불릴 만큼 다양한 제품을 갖추고 있다. 즉 되도록 제품의 종류를 고루 갖춰 다양한 고객 욕구를 충족시켜 주는 다품종 소량생산 방식을 택하고 있는 것이다.

그러나 대다수의 업계 전문가들은 이런 '만물상식' 제품 구성에 대해 적잖은 우려를 표명한다. 이들이 지적하는 가장 큰 문제점은 지금처럼 제과점의 생산 품목이 많을 경우 오히려 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용할 수도 있다는 것이다.

차별성없는 제품 구성은 피해야

지난 87년 개최된 「세계 빵과자 큰잔치」에서 대한제과협회 산하 기술분과위원회에서는 크로와상, 베이글, 잉글리쉬 머핀, 호밀빵, 데니쉬 페이스트리 등의 10개 품목을 향후 제과점의 유망 상품으로 선정하고 전국 1,000개의 모범 업소를 대상으로 적극적인 홍보에 나섰다. 이를 위해 기술인 교육과 전국 10대 도시에서 대대적인 무료시식회 행사가 개최되기도 했다.

그러나 10여년이 흐른 지금 특별히 이들 유망 상품을 특화시켜 전문화한 제과점은 거의 찾아볼 수가 없다. 그것은 제품이나 품목의 전문화보다는 제품 구성을 다양하게 갖



▲ 최근 들어 제과점의 유망제품으로 부각되고 있는 기능성 건강빵.

추는 것이 당장의 수익에 유리하다는 제과인들의 근시안적인 생각 때문이었다.

하지만 90년대 들어 모든 업종은 전문화, 차별화를 강조하는 추세이다. 더욱이 최근 빠르게 확산되고 있는 인스��어 베이커리나 양과자 결합 커피숍 같은 신종 업체는 베이커리 제품에도 전문화가 필요하다는 사실을 일깨워 주었다. 대량생산, 대량판매를 위주로 하는 할인점의 인스��어 베이커리에서 부가가치가 높은 양과자 대신 업체 특성에 적합한 빵과자로 제품을 전문화 한 것 등이 그 대표적인 사례다.

매장 규모나 생산 인원이 제각각인 제과점에서 천편일률적으로 수십가지의 제품 구성을 고집하는 현실은 이제 한 번쯤 그 효율성을 의심해 볼 필요가 있다. 다양한 제품을 생산하기 위해서는 사용 재료의 확대와 일정수준의 생산인원을 보유해야 하는데 이는 결국 운영비의 부담으로 이어질 수밖에 없으며 이런 문제점은 지금도 모든 제과인들이 체감하고 있는 고충이기 때문이다. 맥도날드와 롯데리아 등 패스트푸드의 성공 비결은 제품의 다양화가 아니라 전문화가 주요한 덕분이다. 갈수록 치열해지는 경쟁 속에서 지금은 “제품은 다양해야 한다”는 제과인들의 고정관념을 지워버리는 일이 시급한 때이다.



독특한 제품으로 차별화, 전문화 시급

60년대말 정부가 추진한 분식장려운동은 단과자빵이나 카스텔라에서 벗어나 다양한 제과 제품이 선을 보이는 계기를 마련해 주었다. 이같은 제품 개발의 노력은 70년대에도 이어져 도넛이나 케이크 등에 대한 관심이 전국으로 확산되었다.

그러나 제과점에서 본격적으로 품질, 품목의 개발에 관심을 갖기 시작한 것은 국민소득이 크게 증가한 80년대에 접어들면서였다. 이때를 전후하여 데니쉬 페이스트리 등과 일본, 프랑스의 최신 제품이 선을 보였으며 활발한 세미나 활동을 통해 머지않아 전국의 제과점들이 엇비슷한 제품 구색을 갖추게 되었다.

서울올림픽이 개최되기 이전인 80년대 중반까지도 파운드케이크나 테커레이션케이크 등은 크리스마스 같은 특수절이나 선물용 제품으로 큰 인기를 모았고 별다른 경쟁 상품이 없던 탓에 이러한 호황기가 지속될 수 있었다. 하지만 각종 외식산업의 진출과 다양한 선물용품의 출시는 90년대 들어 제과점의 입지를 좁히는 요인으로 등장했고, 이에 따라 베이커리 제품도 달라진 시장 환경에 부응해야 할 시점에 직면하게 되었다.

이제 별다른 특색없이 진행되어 온 제과점의 제품 개발 방향도 변해야 한다. 타업종, 타업체와의 본격 경쟁시대가 도래한 지금은 무조건 제품 구색을 늘리는 것보다 자기만의 개성을 살린 제품의 차별화가 필요한 시점이다.

몇 년 앞으로 다가온 21세기. 준비하지 않는 사람에게 '장미빛 미래'는 오지 않는 법이다. [24] (글/이종원)

<표> 시대별 제품 경향 및 전망

품 목		70년대	80년대	90년대	2000년대
빵 류	빵	앙금빵, 소보루빵 등 주로 단맛이 강한 단과자빵류 선호.	중전물을 이용한 조리빵류의 등장으로 맛과 제품의 다양화.	농축 프리믹스, 냉동생지 등이 선을 보이며 기능성 건강빵의 시장성이 대두되기 시작.	잡곡 등을 사용한 기능성 건강빵류의 확산 예상.
과자류	케이크	테커레이션케이크, 롤케이크, 파운드케이크가 기념, 행사용으로 선호.	버터 케이크를 위주로 한 다양한 선물용 제품.	생크림 케이크가 대중화되는 가운데 점점 무스케이크도 확산 추세.	최근 관심을 모으고 있는 무스케이크가 더욱 확산될 것으로 예상.
	건 과	짜는 쿠키가 주종.	양산제품과 차별화한 다양한 제품.	홈 메이드를 강조한 고급 수제품 쿠키가 주류.	사용 재료가 다양해지고 탄박한 맛을 강조한 제품 확산 예상.

전문가가 말하는

제품 개발, 이런 방향에 맞춰라

“종류와 품질의 차별화가 관건”

소비수준의 향상으로 인해 제과 제품은 갈수록 기념이나 선물용의 역할이 축소되고 있다. 그런데도 여전히 제과점의 제품 개발은 종전의 주먹구구식 수준을 벗어나지 못하고 있다. 이것은 소비자의 요구를 바탕으로 한 제품 기획, 즉 테크니컬 마케팅의 개념이 부족하기 때문이다.



고원방 <미 소맥협회 한국지부장>

영세한 제과점에서 지금처럼 천편일률적으로 수십가지의 제품을 생산해내는 것은 비효율적 뿐만 아니라 경영 악화의 근본적인 원인이 될 수도 있다. 오히려 제과점마다 개별 점포의 개성을 부각시키는 몇가지 상품으로 종류와 품질의 전문화, 차별화를 이루어야 한다.

샌드위치로 응용 가능한 크로와상, 도너츠, 베이글 등은 의외로 잠재력이 무한한 제품이다. 취급 제품을 한정해 품질을 차등화하고, 커피나 음료 등과 접목시켜 전문점의 업태를 추구한다면 기존의 제품으로도 신제품 못지 않은 상품성을 창출해낼 수 있을 것으로 생각한다.

또한 제품 개발이란 단순히 기술적인 측면만을 말하는 것이 아니다. 예를 들어 타업종의 시장 잠식으로 경기를 잃고 있는 발렌타인데이 대신 우리 고유의 명절인 정월 대보름을 특수절로 활용하는 방안은 어떨까. 시장 경쟁력도 없는 국적불명의 행사를 무조건 답습할 것이 아니라 밤, 호두, 잣 등의 건과일을 이용한 부럼 페스티벌을 개최한다면 새로운 수요를 창출하는 계기가 되지 않을까 싶다. 이처럼 유망 상품의 개발이란 반드시 어려운 신기술을 필요로 하는 것이 아니라 점을 강조해 두고 싶다.

문제는 발상의 전환이다. 유망 상품을 개발하려는 노력은 끊임없는 연구와 시장 흐름을 읽는 ‘깨어있는 눈’이 없이는 불가능한 것이다.

“변화하는 소비 취향을 충족시킬 수 있어야”

우리 제과업계는 지금까지 일본을 위주로 유럽과 미국식의 취향을 가미한 상태로 발전해 왔다. 그러나 유통시장의 개방과 함께 소비자의 소비 형태 또한 새로운 변화의 시기를 맞고 있다. 이에 따라 제품의 개발 추세도 다양한 소비 욕구를 충족시킬 수 있는 방향으로 나아가야 한다.

최근 들어 확산되고 있는 인스턴트 베이커리는 파급 효과나 시장잠식 속도가 빨라 향후 일반 제과점에 가장 위협적인 경쟁상대로 부상할 것이라 예상된다. 그러므로 기존 제과점도 우선적으로 소비자의 욕구, 공급자의 수익이 보장되는 선에서 제품의 차별화가 선행되어야 한다.

제품을 개발하는 기술인이라면 언제나 기존 소비자의 취향이 어떻게 변해가는지를 염두에 두어야 한다. 현재로서는 치즈나 아몬드 같은 기호 식품이나 홈 메이드 베이킹을 염두에 둔 반제품의 개발은 그리 활발하지 못한 실정이다. 그러나 새로운 유망상품을 개발하고 잠재된 소비력을 발굴한다는 차원에서 기술인들이 늘 관심을 가져야 할 부분이라고 생각한다.

빵은 아직 주식(主食) 개념으로 자리잡지는 못하고 있지만 빵식의 대중화를 위해서는 배합, 공정의 조정을 통한 저렴한 가격의 제품 공급이 가능해야 할 것이다. 또한 미네랄이나 섬유질 등이 강화된 기능성 빵, 유기농산물을 이용한 바이오(BIO)빵, 저지방·저당·저칼로리 빵도 최근의 건강 지향적 추세에 비춰볼 때 충분히 상품성이 있는 제품들이다.

또한 제과 제품의 부가가치를 높이기 위해서는 현재 시가로 약 5만원~7만원대의 선물용 고급 상품을 개발할 필요가 있다. 한과(漢果)를 접목시킨 신제품의 개발도 한가지 방법이 될 것이다.



김영일 <UK 프로베이커 대표>

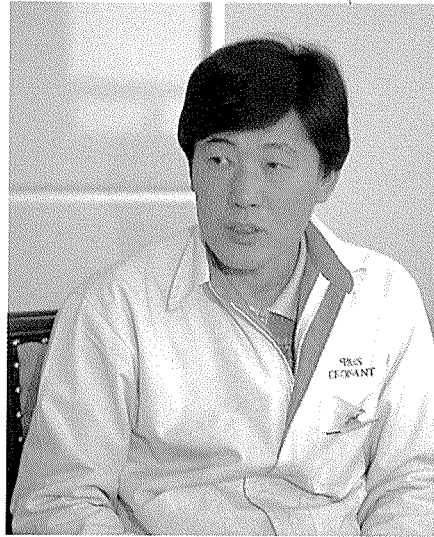
“관리에 효율적인 제품 개발해야”

우리나라의 베이커리 산업은 전반적인 성장기를 지나 이제 성숙기에 접어들었다고 할 수 있다. 하지만 다양한 외식산업의 시장 진출과 대형 할인매장을 통한 가격파괴 바람은 베이커리 업계에도 본격적인 질(質)의 경쟁 시대를 예고하고 있다.

최근 들어 할인매장의 인스��어 베이커리와 양산 제빵업체들은 그동안 단점으로 지적되어 왔던 신선도와 맛의 차이를 극복하고 값싸고 다양한 제품을 공급하는데 주력하고 있다. 이에 따라 점포 임대료 및 인건비의 상승으로 수익 한계선에 직면하고 있는 기존 제과점과의 품질 경쟁 또한 한층 치열해질 전망이다.

어차피 제품의 품질은 신선도와 밀접한 관계가 있으며 이것은 냉동·냉장기술의 개발이 뒷받침되어야 한다. 즉 소비자가 원하는 때에 최적의 신선한 제품을 공급하기 위해서는 냉동생지나 반제품 상태로 관리하기에 효율적인 제품의 개발이 필요하다. 이것은 제과점의 판매 형태가 차츰 편리성을 강조하는 쪽과 전문화, 고급화를 추구하는 쪽으로 양분되고 있는 추세이지만 어느 경우에도 점포의 생산성을 극대화한다는 측면에서는 매우 바람직한 현상이라 생각된다.

또한 특정한 계층을 겨냥한 기능성 건강빵이나 간편성과 편리성을 추구하는 최근의 식생활 습관에 따른 대용식의 개발에도 중점을 두어야 한다. 이러한 요구에 부응하는 제품의 개발과 함께 서비스와 판매 방법의 차별화가 이루어진다면 베이커리 제품은 미래에도 무한한 가능성을 가진 상품으로 상당한 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.



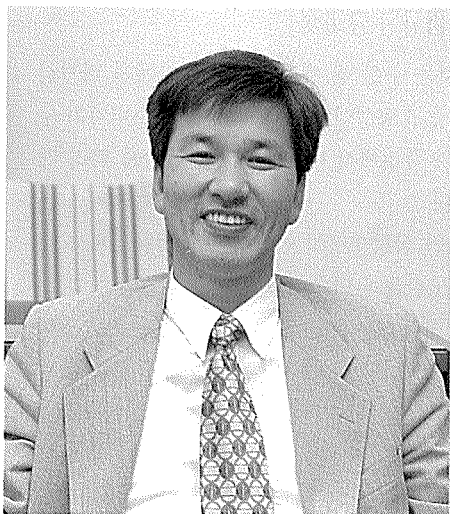
이명구 <파리크라상 이사>

“우리 고유의 식생활에 어울리는 제품 개발”

유망한 상품을 개발하기 위해서는 소비자의 요구가 어떻게 변하고 있는지를 주시해야 한다.

최근의 소비자 기호는 단맛이 적고 부드러우며 건강지향적인 기능성 빵에 대한 관심이 높아지고 있으며 또한 하루 한끼 정도를 빵식으로 해결하는 인구가 증가하면서 대용식에 대한 요구도 많아지는 추세이다. 이러한 기호의 변화는 아직 미약한 수준이지만 빵제품의 소비 용도가 주식(主食) 개념으로 확산될 수 있는 가능성으로 받아들일 수도 있다.

서양에서 디저트용으로 흔히 볼 수 있는 무스케이크는 우리 식단의 디저트로는 전혀 어울리지 않는다. 그것은 무스케이크의 상품성이 약해서가 아니라 동서양의 식생활 습관에서 차이가 있기 때문이다. 따라서 어떤 제품의 상품성을 극대화하기 위해서는 우리 식생활에 맞는 제품으로 이를 개선시키려는 노력이 필요하다. 실상 국내에 외국의 유명 제품들이 모두 들어와 있음에도 그동안 빵이 간식용으로만 국한되어 있었던 것은 우리 체질에 맞도록 개발하려는 노력이 부족했기 때문이다.



김봉수 <김스콘설탕 대표>

빵식이 대중화되기 위해서는 우선 종전보다 설탕 사용량을 줄이고 우유와 고급 유지를 사용한 부드럽고 담백한 식사용 제품의 개발이 뒤따라야 한다. 주식 개념의 빵은 자주 먹어도 맛에 대한 거부감이 없어야 하기 때문이다.

또한 시장 가능성이 높게 예상되는 수험생용 DHA강화 제품이나 여성을 위한 다이어트용, 고단백 무설탕의 당뇨환자용 등 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 세분화된 제품 기획이 필요하다.