

영국 베이커리 시장의 흐름

인스토어베이커리, 특수빵, 롤케이크 두드러진 성장



사진 : 유러피언 베이커

전통적인 베이커리의 강국인 영국은 오랜 기간 지속된 불경기로 전반적인 경기가 침체된 상황이었다. 그러나 몇 년전부터 상류층을 중심으로 소비가 회복되면서 시장이 다시 활기를 띠고 있다.

생활패턴의 변화로 시장판도 달라져

영국 베이커리 시장의 가장 큰 특징은 인스토어 베이커리의 급성장이다. 인스토어 베이커리가 대중성을 획득하면서 전체적인 유통구조의 변화를 가져왔다. 특수빵과 롤케이크에 대한 관심 또한 높아지고 있는 추세다. 그러나 지난 10년간 실제적인 빵 소비는 감소한 것으로 나타났다. 이는 전반적인 경기침체의 여파로 소비가 위축된데다 빵이 살찌는 음식이라는 뉴스가 보도되면서 정보에 민감한 영국인들의 소비를 더욱 감소시킨 것으로 분석된다. 그러나 전체적인 경기가 다시 호전되고 빵이 탄수화물의 주요 공급원이라는 기사에 힘입어 빵의 소비는 서서히 회복세를 보이기 시작했다.

30년 전만해도 영국에서 빵은 식탁에 없어서는 안될 음식 중 하나였다. 특히 흰빵의 경우 아침식사는 물론 점심과 저녁식사에 이르기까지 주식으로 널리 사용되었다. 그러나 생활패턴이 변화되면서 전통적인 식사양식이 조금씩 변하기 시작했다.

바쁜 일상에 쫓겨 식사시간이 점차 단축됨에 따라 사람들은 간편하게 먹을 수 있는 음식을 선호하게 되었다. 빵은 이제 샌드위치나 토스트를 중심으로 아침식탁에서나 볼 수 있게 되었다. 간편식에 대한 선호는 씨리얼의 급성장을 가져왔다. 씨리얼은 빵과 함께 대표적인 아침 식사로 자리잡게 되었다. 최근 들어 씨리얼은 저녁식사에까지 시장을 확대해 가고 있다.

소비 패턴에도 변화가 생겼다. 대가족 중심에서 소가족 중심으로 가족제도가 바뀐에 따라 대량구매 대신 소량구매의 형태가 늘

어나게 된 것이다.

불황기에 성장한 피자, 신제품 개발 활발

영국에서 특수빵은 아직까지 널리 확산된 단계는 아니지만 관심이 꾸준히 늘고 있는 분야다. 영국인들이 독일이나 프랑스, 이탈리아 등을 여행하는 도중에 특수빵을 접하게 되면서 자국내에서도 제품을 개발하기 시작했다. 특히 최근 들어 건강이 중요한 이슈로 부각되면서 특수빵에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다.

롤케이크의 출현은 영국 베이커리 시장 판도에 변화를 가져왔다. 롤케이크는 지난 4년간 시장점유율이 꾸준히 증가했다. 초기엔 가족 소풍이나 여름 바베큐 파티, 특별 행사 때에만 주로 사용되었으나 최근에는 식사용으로 확대되고 있다.

영국에서 패스트푸드 산업은 젊은층을 기반으로 인기가 확산되고 있다. 소고기 버거나 치킨 버거, 치즈 버거 등을 중심으로 시장이 확대되고 있는데 특히 소고기 버거의 경우는 연령층에 관계없이 대중적인 인기를 얻고 있다.

피자 또한 두드러진 성장세를 나타내고 있다. 한가지 특이한 점은 피자의 경우 불경기에 급성장했다는 사실이다. 불경기가 지속되면서 영국인들은 식사 대응으로 값이 저렴하면서도 다양한 토핑물을 즐길 수 있는 피자를 선호하게 되었다. 피자는 95년에서 97년까지 3년간 13%의 성장률을 보였으며 현재 시장점유율 3위를 기록하고 있다. 피자가 대중화됨에 따라 새로운 형태의 제품 개발 또한 활발히 진행되고 있다. 크러스트에 치즈 같은 충전물을 채운 형태는 이미 성공을 거두었으며 새로운 토핑물 개발도 한창 진행중이다.

〈표〉 영국 모닝제품의 판매현황

(단위 %)

	1993년	1995년	1997년	성장률
롤빵 / 소트케이크	44	40	37	- 2.1
핫케이크	15	12	11	- 15.6
스콘	13	11	9	- 22.4
크로와상	9	12	13	+ 62.6
팬케이크	5	6	7	+ 56.5
기타	13	19	24	+ 114.3
합계	100	100	100	+ 17.4

* 이 통계에서 롤 케이크는 제외되었다.

* 기타에는 베이글, 머핀, 브리오슈 등이 포함되어 있다.

동경제과학교 과자제 개최
빵 체험코너 인기 끌어



일본의 동경제과학교(교장 山本圭一)는 지난 1월 24일과 25일 이틀간 제 35회 과자제를 개최했다.

이번 과자제는 양과자·화과자·빵부분으로 나뉘어 그동안 익혔던 기술을 선보이는 실연코너, 관람객이 직접참여 하는 체험코너, 이벤트 행사 등 다채롭게 진행됐다.

또한 특선명과 전시코너에서는 홋카이도(北海道)의 각 지역별 전통제품과 인기제품을 전시해 눈길을 끌었다.

지나해에 비해 1천여명이 증가해 약 7천여명이 관람한 이번 과자제에서 가장 인기를 끌었던 코너는 5분안에 귀여운 동물빵을 만들어 가져가는 빵 체험코너였다.

검정과 흰색의 모노톤 상품 인기
소비자들의 불안심리 반영

일본의 롯데제과는 검정과 은색을 기본으로 한 시리즈 제품 '코알라 마치 블랙' 과 인기 캐릭터인 키티를 검정, 흰색으로 포장한 신상품 '헬로 키티' 를 발매해 호평받고 있다.

모노톤의 유행은 과자포장 뿐 아니라 제과점에서도 마찬가지. 한쪽에 검정색의 상호만 인쇄된 백색의 종이백부터 제품의 받침을 은색, 검정으로 깔고 은색 리본으로 마무리하는 심플하고 깔끔한 포장까지 등장했다.

이런 경향은 다른 업종에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 유명자동차 회사인 도요타와 마쯔다에서도 칼라풀한 색상보다 검정과 흰색의 인기가 높아지고 있는 것으로 밝혀졌다.

일본 이동통신 확대로 제과업계 불황
이동통신료 부담으로 타지출 자제

최근 10대, 20대사이에서 핸드폰과 PHS(PCS와 동일), 삐삐 등 이동통신의 보급이 확대됨에 따라 여자 중·고생을 주 고객으로 하는 각 업계들이 타격을 받고 있다.

일본 우정(郵政)연구소가 97년 관동지역의 6,000세대를 대상으로 조사한 바에 따르면 삐삐를 포함한 이동통신의 전체 보급률 가운데 20대가 54.3%, 10대가 34.4%를 차지해 다른 연령층과에 비해 상당히 높은 수치를 나타냈다.

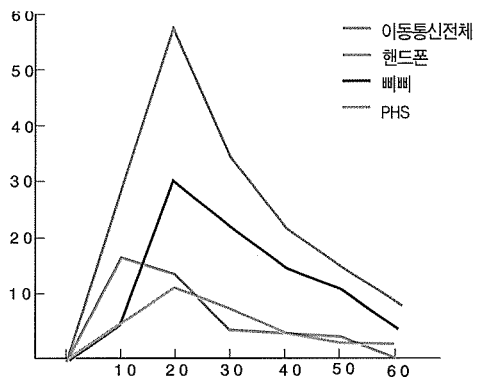
또한 한달에 지출되는 기본 사용료와 통화료는 휴대폰의 경우 월평균 1만 994엔, PHS 5,431엔, 삐삐 3,860엔으로 조사됐다. 이 같은 이동통신비 부담은 가정은 물론 10대, 20대 소비경향에도 변화를 가져와 음반, 잡지, 가정용 게임기 업계와 제과업계에 그 여파가 미칠 것으로 전망됐다.

특히 초콜릿, 스낵 등 과자류의 주 고객층인 10대의 PHS 보급확대는 제과업계에 지속적인 불황을 예고하고 있다.

컴퓨터통신, 인터넷 등의 이용자가 점차 증가함에 따라 가격과 젊은층의 소비가 통신요금의 지출로 바뀔 가능성이 높아진 데 따른 것이다.

이에 따라 제과 업계에서는 이러한 현상에 대한 대책마련에 부심하는 한편 여학생과 직장여성들에게 어필할 수 있는 매력적인 상품 개발에 박차를 가하고 있다.

〈표〉 이동통신의 연령별 보급률



이런 현상에 대한 포장관련 색채연구기는 "경기가 침체되고 사회가 불안할수록 모노톤을 이용한 칼라를 선호하는 경향이 짙게 나타난다"고 분석했다.

특산물 사용 과자공예 심벌
전국과자대박람회 테마관에 설치예정

오는 4월 24일부터 5월 17일까지 일본 이와테현(岩手縣) 산업문화센터에서 개최되는 제 23회 전국과자대박람회(이와테 과자전 '98)의 심벌인 초대형과자가 모습을 드러냈다.

이와테야마(岩手山)라 불리는 초대형과자는 직경 65m, 높이 2m로 지금까지 제작된 공예과자 중 최대규모가 될 전망이다. 이 과자 공예는 박람회 기간동안 테마관에 전시될 예정이다.

이와테현 양과자협회의 다카하시(高橋和義)회장의 총 감독하에 유명 양과자·화과자 전문기술자 총 28명으로 구성된 팀이 지난해 6월부터 작업을 진행하고 있다.

또한 초대형 스티로폼 위에 쌀과 밀가루를 놓고 시금치, 소바, 와인 등 지역특산물로 만든 색소로 물들여 더욱 눈길을 끌었다.