

# IMF 위기! 함께 넘읍시다

## 재료업체 잇따라 원가 절감 제품 출시

IMF 구제 금융 이후 제과점과 관련업체는 심한 경영 압박을 겪었다. 특히 재료 가격 상승으로 제과점들이 최대한의 원가 절감 노력을 기울이는 추세이다. 이에 맞춰 재료 업체들도 기존 제품에 비해 품질면에서는 큰 차이가 없으면서 가격은 약간 낮춘 원가 절감 제품을 선보이고 있다.

지난해말 시작된 IMF 구제 금융의 여파는 제과점에게 심각한 경영 압박을 안겨 주었다. 이로 인해 생겨난 현상이 원가 절감 움직임으로 '재료 사용 줄이기'와 '가격이 싼 재료 사용' 형태로 나타났다. 재료 사용을 줄이는 추세에 따라 직격탄을 맞은 것은 수입 제과 재료쪽이었다. 환율 상승으로 한때 60%까지 가격이 오른 데다가 이들 재료가 필수적으로 사용해야 하는 재료가 아닌 필링물, 견과류, 믹스류, 첨가물 등의 부재료였기 때문이었다.

반면 제과점에서 가격이 싼 재료를 사용하는 추세는 주로 수입 원료를 국내에서 가공한 제과 재료나 국내 생산 재료를 중심으로 행해졌다. 이 가운데 가장 대표적인 예가 유지와 우유 제품이다. 유지의 경우 최상위 제품인 버터를 사용하던 업소가 콤파운드버터나 고급 마가린으로, 마가린을 사용하던 업소는 기존 제품보다 가격이 싼 제품으로 전환하는 등 유지 제품사용이 전

반적으로 한 단계 하향 조정됐다.

우유도 원가 절감 차원에서 대체 제품으로 전환되었다. 우유를 사용하던 상당수 제과점들이 탈지·전지 분유로 교체했고 일부에서는 대용 분유나 물을 대체 재료로 사용하고 있는 실정이다. 또한 일부 제과점에서는 제과 제품에 사용했을 때 문제가 없지만 유통 기한이 하루 정도 남아 반쯤 직전의 우유를 대형 슈퍼 등에서 반값에 구매 사용하는 등 원가 절감의 노력을 기울이고 있다.

### 유지 및 유제품류 원가 절감 제품 잇따라 출시

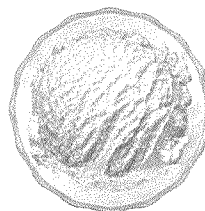
이런 제과점의 원가 절감 추세에 따라 재료 업체들도 올해초부터 가격을 낮춘 IMF형 제품을 잇따라 출시하고 있다. 이들 재료는 대부분 국내 업체의 생산품이며 유지 및 유제품 등 제과 제품에서 필수 재료로 쓰여 사용량이 많다는 공통점이 있다. 또한 업체의 처지에서 볼 때 적자 폭 최소화와 가격 경쟁력을 통해 시장 확산을 꾀하려는 목적에서 가격을 낮춘 제품을 출시하는 경향을 띠고 있다.

적자 폭 최소화를 위해 재료 업체들이 가격을 낮춰 내놓은 대표적 품목은 유지 제품이다. 롯데삼강은 버터와 생크림 및 식물성 유지를 주원료로 버터크림, 버터케이크, 빵 배합 용도인 '아이엠에프 마가린'을 출시했다. 이 제품은 롯데삼강의 여러 등급 중 기존의 '그랜드 500'과 '그랜드 300' 사이에 해당하는 것으로 가격을 낮춘 IMF 시대에 최적의 제품임을 강조하고 있다.

서울하인즈도 '빅딜 마가린'과 '아이엠에프 마가린' 2종류의 제품을 판매하고 있다. '빅딜 마가린'은 기존 제품 중 '니폴레옹마가린'과 '목동마가린' 가격대 사이의 제품이다. 반면 '아이엠에프마가린'은 중저가급의 제품이다. 삼립유지의 '버터지오'는 '버터로망'의 특성을 개선시킨 것으로 현재 '버터

로망'보다 8~10% 정도 저렴한 가격에 판매되고 있다.

유지 3사의 이런 신 제품 출시는 2가지 목적을 띠고 있다. 첫째는 제과점들이 원가 부담으로 기존의 사용 제품보다 가격이 한단계 낮은 제품을 선택해 발생하는 매출 총액의 감소를 줄이기 위한 것이다. 즉 가격과 질면에서 1~10 등급의 제품이 있



↑ 제과점의 원가 절감 추세에 맞춰 가격을 낮춘 제품과 가격 경쟁력으로 시장 확산을 꾀하는 제품이 잇따르고 있다.



↑원가 절감 제품 출현은 업체나 제과점이 함께 위기를 함께 극복하자는 의지의 발로라는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

다고 가정할 때 어떤 제과점이 3등급에서 4등급 제품으로 교체하면 판매가의 저하를 불러온다. 그런데 3등급과 4등급 사이에 새로운 신제품을 개발하면 매출 감소를 더 최소화할 수 있기 때문이다.

둘째는 업체들이 적자를 최소화하기 위해서이다. 유지 업체들은 제품 가격 인상폭이 환율 상승 폭에 못미쳐 적자를 보고 있다고 주장한다. 즉 기존 제품의 출고 가격은 업체가 감당할 수 있는 최소 마진 수준이므로 더 이상 가격을 내릴 수 없다는 것이다. 따라서 판매량이 많아 적자도 클 수밖에 없는 기존 제품의 판매량 일부를, 원가를 절감해 가격도 내리고 마진도 약간 더 남길 수 있는 IMF 제품으로 대체해 적자를 줄이기 위한 목적에서 출시했다고 밝힌다.

현재 이들 유지 제품이 기존 제품보다 10% 이내의 싼 가격에 판매되고 있다. 가격이 낮아졌다면 기존 제품과 다른 점이 있기 마련이다. 이에 대해 유지 업체들은 제품 제조시 버터 함량을 약간 줄이는 등 사용 원료를 조정하고 자체 원가 절감 노력을 기울여 가격을 낮추었다고 밝히고 있다. 하지만 성분을 크게 조정한 것이 아니어서 기존 제품에 비해 질 면에서 큰 차이가 나지 않으며 제과 제품 사용에서도 큰 영향이 없다는 주장이다.

유정, 농축우유 가격 경쟁력으로 시장 확산 꾀해

한편 우유를 비롯한 유제품은 가격 경쟁력을 통한 시장 확산

차원에서 출시되고 있다. 우유의 경우 제과 물량이 크게 쌓이는 등 극심한 소비 부진을 겪고 있다. 이런 현상을 타파하기 위해 (주)비락은 지난 6월에 제과점 전용 '베이커리 밀크'를 출시해 일부 지역에서 호응을 얻고 있다. 이 제품은 기존 우유를 3배 농축시킨 것이 특징이다. '베이커리 밀크'의 가격은 1l 짜리가 2,000원대이다. 하지만 이 제품은 일반우유의 1/3 분량에 물을 섞어 사용하므로 원가 절감 효과가 크다. (주)비락은 현재 대형 제과점 및 서울을 비롯한 5대 광역시를 중심으로 제품 확산을 꾀하고 있다.

매일유업도 소비자의 원가 절감 추세에 따라 상대적으로 높은 가격대였던 우유에서 추출한 생크림 외에 신제품을 개발했다. '휘프텐'이란 이름의 휘핑 크림은 유지방 10%와 식물성 지방 30%가 혼합된 것으로 기존에 제과점들이 유크림과 식물성 휘핑 크림을 섞어 사용하는 경향과 저렴한 제품을 선호하는 추세를 반영한 제품이다. 매일유업은 9월부터는 '휘프텐'의 본격적인 시장 확산을 꾀할 예정이다.

한편 최근 원가 절감 경향을 겨냥해 기존의 우유 및 분유보다 훨씬 가격이 저렴한 유제품이 시장 진입을 시도하고 있어 눈길을 끌고 있기도 하다. 제과인들에게 생소한 '유청'은 우유에서 지방과 카제인(Casein) 단백질을 뺀 제품이다. 이 유청은 kg당 가격이 1,300원대로 탈지 분유에 비해 3배 이상 가격이 저렴한 것으로 알려지고 있다.

유청은 이미 오래전 수입돼 건과류 제조 업체에 사용돼 왔으나 그동안 베이커리 업계에는 낯선 재료였다. 그러나 미국 우유 수출협회가 일부 프랜차이즈 업체와 사용 타당성 여부를 타진하고 9월중 미국의 유청 전문가를 초청해 설명회를 개최할 예정인 등 시장 확산을 꾀하고 있어 새로운 원가 절감 재료로서의 가능성이 커지고 있다.

제과점의 원가 절감 추세에 맞춰 등장한 가격 인하 제품은 지금과 같은 상황에서는 예상이 가능했던 현상이다. 문제는 이들 재료의 가격과 품질 여부이다. 업체들이 올해 들어 출시한 제품은 업체 스스로도 밝혔듯 가격이 싼 만큼 분명 기존 재료와 동질의 제품은 아니다. 중요한 사실은 품질 면에서 기존 제품과 큰 차이가 나지 않는 수준인지, 가격 인하와 견주어 볼 때 질적 저하의 정도가 크게 떨어지지 않는 수준인가에 있다.

이런 검증은 사용자인 기술인에 의해 공정하게 평가될 수 있다. 현재 시장 진입을 진행 중인 유청 재료를 제외한 나머지 원가 절감 제품들은 업체들이 주장한 바대로 사용 기술인들에게 부정적인 평가를 얻고 있지는 않다.

따라서 원가 절감 제품들은 업체로서는 적자 최소화와 시장 개척 차원에서 또 소비자의 원가 절감 요구를 반영하기 출현한 것이지만 결국 지금의 위기를 함께 극복하자는 의지의 발로라는 점에서 의의를 찾을 수 있다. [5] <글/ 박종선>