

## 일본의 라이프 스타일 변화와 빵 고령층도 빵 식사 비율 눈에 띄게 높아져

일본의 상품기획 연구소 M-2에서는 50~70대 주부 100명을 대상으로 라이프 스타일에 따른 식생활 변화 중 빵 식사에 대해 앙케이트 조사를 실시하였다.

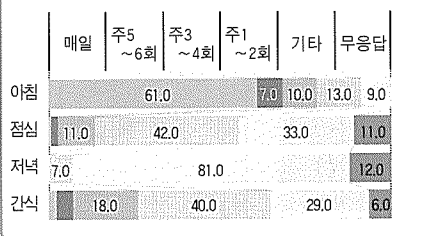
이번 조사는 식사 대응으로 빵을 먹는 비율과 빵을 선택할 때 고려하는 사항, 빵을 구입하는 점포의 선정기준 및 소비자가 제과점에서 얻기 원하는 정보, 빵을 구입하는 장소, 관심이 있는 빵 등 빵에 대한 전반적인 선호도를 파악할 수 있는 기회가 되었는데 이 중 제품과 관련된 몇가지 문항을 발췌해 소개한다.

〈질문 1〉 각 식사 시간대별 빵으로 식사하는 빈도는?

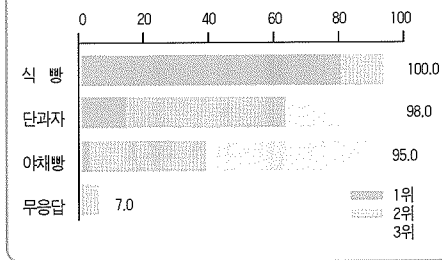
일본의 젊은층에서만 주로 볼 수 있었던 빵 식사가 생활패턴이 변화함에 따라 고령층에서도 나타나는데 식사시간별 빵을 먹는 비율을 살펴보면 '매일 아침 먹는다'는 응답이 61%, 점심으로 '주 1~2회에 한 번 정도는 먹고 있다'가 42%, 저녁식사로 '주 1회 이상은 먹는다'가 81%로 1위를 차지해 예전에 비해 식사대용으로 빵의 선호도가 월등히 높아졌다는 사실을 알 수 있었다.

그 외 주 1~2회 간식으로 빵을 먹는다는 응답이 40%, 주 3회 이상이 69%로 나타났다. 또한 식사용으로 즐겨찾는 빵은 식빵, 단과자빵, 야채빵 순으로 나타났다.

〈시간대별 빵으로 식사하는 빈도〉



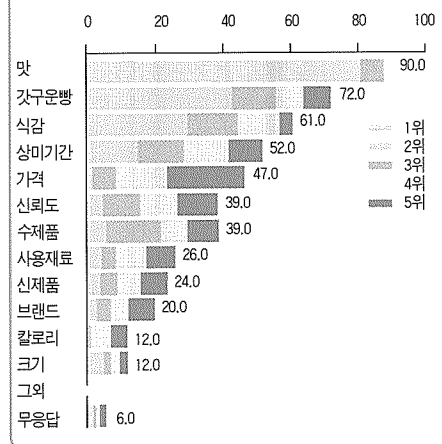
〈식사용으로 인기있는 빵〉



〈질문 2〉 빵을 선택하는 포인트는 무엇입니까?

빵을 구입할 때 고려하는 점으로는 맛에 관한 의견이 가장 큰 비율을 차지했는데 갓 구워낸 빵, 식감 등 빵제품에 있어 가장 기본적인 면을 중요시 하고 있음을 증명해 주었다. 그 밖에도 상미기간, 가격, 첨가물에 따른 신뢰도, 브랜드 등이 빵을 구입하는데 중요한 요소로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

〈빵 선택 포인트〉

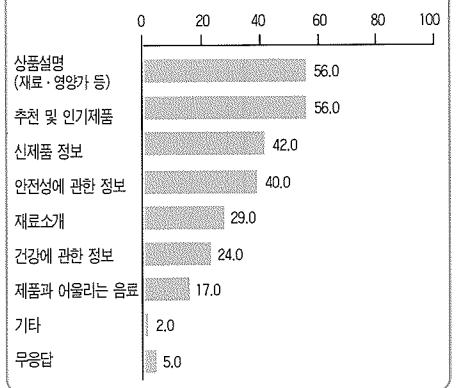


〈질문 3〉 제과점에서 얻고 싶은 정보는 무엇입니까?

이 질문에 대해서는 응답에서 보는 바와 같이 소비자들은 제품을 구입할 때 제품에 대한 설명 즉 사용 재료 또는 영양가 등의

정보를 함께 얻기를 원했다. 또한 점포에서 추천하는 제품, 또는 인기상품 등의 표시는 구매에 도움을 준다고 응답했으며 제품에 어울리는 음료소개를 요구하는 응답자도 있었다.

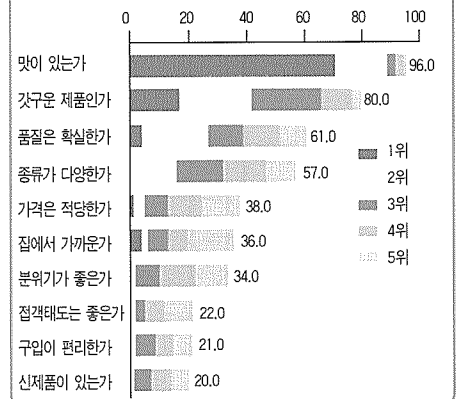
〈제과점에서 얻기 원하는 정보〉



질문 4) 제품을 구입하는 점포선택은 어떻게 합니까?

제과점을 선택하는 기준으로 볼 수 있는 질문에서는 '맛 있는 집'을 1위로 뽑았다. 또한 즉석 제조한 제품인가, 품질은 믿을만하냐, 종류가 다양한가 등과 같은 제품에 관한 것 뿐 아니라 손님이 대한 접객 태도, 점포의 분위기 등도 크게 좌우 하는 것으로 나타났다.

〈주로 찾는 제과점〉



## 영국, 아침식사용 곡류 시장 활기

유통업체, 자사 레벨상품 개발 치열 ... 시장 점유율 증가

영국에서 아침 식사용 곡류 제품의 시장 규모는 매년 꾸준한 성장세를 나타내고 있다.

영국의 리서치 업체인 데이터모니터사가 최근 발표한 자료에 따르면 영국 국민의 일인당 아침식사용 곡류제품 소비량은 약 16.5 파운드를 기록하고 있는 것으로 나타났다. 이 부문의 전체 시장 규모는 약 9억 6,000만 파운드로 이 가운데 인스턴트 곡류 제품이 약 9억 1,400만 파운드를 차지하고 있다.

특히 최근 들어 각 유통업체에서 자사 레벨을 부착한 곡류제품을 출시하기 시작하면서 이 부문에서의 시장 경쟁전이 더욱 치열해지고 있다. 각 업체들은 아직까지 아침 식사로 제한돼 있는 곡류 시장을 확대하기 위해 대대적인 홍보 및 캠페인

을 전개하고 있다. 또한 기존의 제품과 차별화될 수 있는 다양한 신제품을 출시하고 있다.

인스턴트 곡류 시장은 92년 이후 매년 3.7%씩 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 켈로그 사는 곡류 시장에서 자사의 입지를 확고히 하기 위해 '핫 크럼블리 후르츠 & 케이크 핫 오프 크런치' 라는 신제품을 출시해 좋은 반응을 얻고 있다. 그러나 켈로그 사는 경쟁업체들의 급성장으로 92년 51%의 시장 점유율을 기록했으나 97년 47.7%로 약간의 하락세를 나타내고 있다. 2위 업체인 프러스트 사 또한 시장 점유율이 매년 감소하고 있는 상태다.

이에 반해 슈퍼마켓이나 대형 유통업



체에서 자사레벨을 부착한 제품들은 꾸준한 성장세를 기록하고 있는 것으로 알려졌다. 이 업체들은 95년 17.6%의 시장 점유율을 기록했으나 97년 들어 19.7%의 점유율을 기록한 것으로 나타났다. 특히 기존에 저가(低價)의 제품들만을 출시해 왔던 이들 업체가 최근 들어 가격대가 높은 고품질의 제품들을 선보이고 있어 앞으로 시장 점유율이 더욱 높아질 것으로 기대되고 있다.

## 미국, 가정용 제빵기 시장 동향

제빵기기 보급률 증가 추세, 신기능 제품 선보여

미국의 상품 정보 잡지 'Stores' 지가 발표한 바에 따르면 미국 가정에서 제빵 기기의 보급률은 93년에 6.6%를 기록했으나 96년에는 15%를 기록해 불과 3년 사이에 두 배 이상 성장한 것으로 나타났다.

미국 내 제빵기의 생산은 연간 약 3백만대를 육박하고 있는데 향후 수요가 증가할 것으로 기대돼 생산량 또한 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 그러나 미국 내 제빵기 시장은 대부분이 자국 브랜드에 의해 장악되고 있어 수입품의 점유 비율이 상당히 낮은 편이다. 시장확보에 성공한 외국 브랜드는 일본 정도가 고작인데 일본의 파나소닉사는 인지도를 바탕으로 비교적 고가에 제품을 판매하고 있는 것으

로 알려졌다. 우리나라에서도 Gold Star 라는 브랜드가 미국에 진출해 있으나 시장 점유율이 1%에도 못미치는 실정이다.

지난 몇 년간 미국내 제빵기 시장은 업체간의 과당 경쟁으로 제품 가격이 한때 60달러까지 하락하기도 했다. 그러나 지정된 시간에 빵을 만들어내는 프로그래밍 기능을 갖춘 제품 등 기능과 품질에서 우수한 제품들을 출시해 예전수준의 가격대를 회복하고 있다.

불과 몇 년 전까지만 해도 미국에서 제빵기기는 주로 백화점이나 우편 판매를 통해 유통됐으나 최근에는 대형 할인매장을 통한 판매가 증가하고 있다. 평균 가격대가 100달러 대로 비교적 부담이 적어 크리스마스 시즌이나 결혼 선물용으로도

인기를 끌고 있다.

〈표1〉 제빵기의 미국내 생산현황

구분	1991	1992	1993	1994	1995	1996
총 생산량	586	1,250	1,830	2,150	2,678	2,900

\*자료원 : Stores(1997년 1월)

〈표2〉 브랜드별 시장 점유율

브랜드	시장점유율
Welbit	24.0%
West Bend	15.0%
Hitachi	11.0%
Oster / Sunbeam	11.0%
Toastermaster	11.0%
HPA / Betty Crocker	6.0%
Regal	6.0%
Black & Decker	5.0%
Panasonic	5.0%
기타	6.0%

\*자료원 : Market Share Reporter '98