

# 신개념 아이টে็ม으로 부상하는 포토케이크

## 1,000여 곳으로 확산, 기법·맛 보강 과제

새로운 개념의 데커레이션 기법인 포토케이크가 국내에 선보인 지 불과 10개월 만에 빠르게 확산되고 있다. 어떤 업체들이 어떤 방식의 포토케이크 시스템을 선보이고 있으며, 앞으로 제과점의 주요 품목으로 자리잡기 위해서는 무엇을 보완해야 하는지 살펴본다.

■ 취재 / 박종선

제과점의 주력 제품 중 하나인 케이크는 버터케이크 시대를 지나 현재 생크림케이크가 주류를 이루고 있다. 케이크의 상품성을 돋보이게 하는 데커레이션 역시 제품의 유행에 따라 변모해 왔다. 버터케이크 시절에는 정교한 꽃, 문양, 글씨, 머랭 등 짜기 기법이 주종을 이루었고 그 기술 수준이 어느 정도냐에 따라 우수한 기술인을 구분했음은 익히 알려진 사실이다. 그러나 버터케이크가 생크림케이크에 주요 품목의 자리를 내주면서 데커레이션의 중요성은 크게 달라졌다.

생크림과 과일의 맛이 우선하는 생크림케이크의 특성상 버터케이크 시대나 각광받던 데커레이션 필요성은 과거보다 크게 약화됐다. 생크림과 과일 두가지로 표현할 수 있는 기법의 한계성도 데커레이션 퇴보에 한몫했다. 이 때문에 기술인들이 데커레이션 기법 연미를 자연스럽게 멀리하게 돼 업계 일각에서 기술 퇴보를 우려하는 목소리가 제기돼 온 것도 사실이다. 이런 상황에서 새롭게 등장한 포토케이크(Photo Cake)는 분명히 센세이션을 일으킨 존재였다.

기술인의 손 기술이 아닌 컴퓨터를 이용하고, 데커레이션의 소재도 사진이나 그림이었으며, 과거와 달리 고객이 주문한 데커레이션을 제공할 수 있고, 크리스마스·어린이날 등 특수절을 겨냥해 매출 향상을 꾀하는 이벤트 등에 활용할 수 있는 것이 기존 제품과 다른 점이었다. 하지만 포토케이크가 제과점의 관심을 끈 가장 큰 원인은 기존 제품과 확연하게 구별되는 획기적인 '시각성'으로 고객의 구매를 유도할 수 있는 흡인력이 강했기 때문이었다.

### 1,000여 곳에 판매, 제과인에 각광받아

현재 포토케이크는 빠르게 확산되고 있는 것으로 알려지고 있다. 케이크의 특성상 맛이 아닌 데커레이션의 차별성만으로 성

공할 수 있겠느냐는 의문과 한때의 유행 상품에 불과하다는 평가 절하에 비하면 놀랄 만한 확산을 보이고 있다. 업체의 주장을 그대로 믿기 어렵지만 지금까지 대략 1,000여대의 포토케이크 시스템이 판매된 것으로 나타나고 있다. 이런 판매 확산은 베이커리 업계의 포토케이크에 대한 관심과 판매 업체의 증가에 힘입은 바 크다.

포토케이크는 미국이나 유럽에서는 일반인에게 널리 알려진 제품이다. 하지만 국내에서는 유니온트레이딩이 포토케이크 시스템을 수입해 부산롯데호텔에 판매하고 이곳 호텔이 지난해 3월야야 처음으로 제품을 선보임으로써 비교적 늦게 등장했다. 그러나 제과점들이 새로운 아이টে็ม으로 포토케이크에 높은 관심을 나타낸 데다 지난해 상반기까지만 해도 3군데에 불과했던 포토케이크 취급 업체들이 하반기 들어 7개로 늘어나는 등 업체들의 경쟁이 가세되면서 포토케이크의 확산을 불러왔기 때문이다.

신개념의 포토케이크는 사진 등을 스캔받은 후 컴퓨터로 크기나 여백을 조정하는 작업을 거쳐 식용 종이에 식용 염료로 프린트한 데커레이션 소재를 케이크 위에 덧씌우는 것이 일반적인 제조 방법이다. 이를 위해 팬티엄급 컴퓨터, 스캐너, 설탕 종이, 커트리지(식용 염료), 포토 프로그램 등이 필요하다. 업체마다 기계의 기종과 시스템 구성이 조금씩 달라 가격에 차이가 있지만 제조 시스템을 갖추는 데는 대략 200~500만원대의 비용이 필요하다.

포토케이크가 선보이기 시작한 초기에는 앞에서 설명한 제조 방식과 시스템 구성이 일반적이였다. 그러나 최근 들어 이같은 형태에 변화가 일고 있다. 컴퓨터 작업을 어려워 하는 사용자를 위해 스캐너, 프린터만 있으면 제조가 가능한 시스템이 새로 등장한 것이다. 또 설탕 종지와 커트리지 등 소모품의 국산화가 진

행 중이고, 한편에서는 설탕 종이에 인쇄하는 대신 케이크 위에 직접 식용 염료를 분사해 데커레이션하는 방식도 도입되고 있다.

현재 포토케이크 시스템을 판매하는 업체는 7군데 정도인 것으로 파악되고 있다. 유니온트레이딩(대표 김진덕)은 호텔 8군데, 러시아 수출 20대, 자영 제과점 670여군데를 포함 총 700여대의 판매 실적을 올렸다. 이 업체는 컴퓨터 작동에서 스캔, 사진 합성, 글씨 추가, 프린트 등 제조 방법을 담은 테이프 3개를 무상 제공해 사용자가 작업하기 쉽도록 하고 있다. 이밖에 지난해 11월부터는 스캐너와 프린터만 있으면 제조가 가능한 'KWIK KOPY' 시스템을 출시했다.

지난해 7월 사업을 시작한 가루라무역(대표 류경수)은 저렴한 가격으로 설치가 가능한 시스템과 다양한 디자인, 사용하기 쉬운 프로그램을 개발해 보급하고 있다. 지금까지 자영 제과점 70여곳에 포토케이크 시스템 판매 실적을 올렸다. 이 업체는 현재 설탕 종이의 국산화를 70% 정도까지 완성했으며, 앞으로 카트리지의 자체 개발과 이들 소모품을 절약할 수 있는 디자인을 개발해 시스템 구입자에게 무상 제공할 예정이다.

자영 제과점 70곳에 시스템을 판매한 CTP코리아(대표 정석권)는 주요 기계 부분을 미국에서 수입하고 있다. 컴퓨터 대신 CPU(중앙 처리 장치)와 콘트롤러가 있는 것이 특징이다. CPU에는 200여개의 이미지가 내장돼 있고 콘트롤러의 번호만 누르면 원하는 이미지와 사진 크기 조정 등 작업을 편리하게 할 수

있어 시스템 구입비가 높은 편이다. 또 버터케이크는 물론 기존 업체와 달리 생크림케이크 전용 설탕 종이와 커트리지도 판매하고 있다.

지난해 5월부터 본격적인 사업을 시작한 KJ인터내셔널(대표 김영환)은 '데코젯(Decojet)'이란 포토케이크 시스템을 개발해 자영 제과점 20곳에 판매했다. 또한 기존의 데코젯 1000 외에 컴퓨터 작동 능력이 없어도 스캐너와 프린터만으로 쉽게 작업할 수 있는 데코젯 2000의 개발이 거의 완료 단계이다. 지금까지 설탕 종이 카트리지와 등 소모품은 수입하고 있으나 자체 개발을 추진해 올해 안에 국산화할 예정이다.

매직케익(대표 이낙원)은 지난해 12월부터 사업을 시작했다. 이 업체 시스템은 프로그램의 메뉴가 한글로 표기돼 있고 국내에서 유일하게 옆면까지도 데커레이션할 수 있는 것이 특징이다. 제과점에서 개최하는 이벤트를 직접 지원하며 프로그램을 2년간 무료로 업그레이드시켜 주고 있다. 앞으로 배경 화면을 월 평균 30개 이상 공급할 예정이며 인터넷을 통해 케이크를 주문 접수해 인근 가맹점에 연결해 줄 계획이다.

제과용 형틀 생산 업체인 우정공업(대표 지중훈)은 스페인 데코라(Decora)사에서 포토케이크 시스템을 수입해 자영제과점 2곳과 양산업체 1곳에 판매했다. 이 업체 시스템은 설탕 종이 없이 화이트 초컬릿으로 아이싱한 케이크 위에 사진이나 문양을 직접 프린팅하는 것이 특징이다. 프린터가 1,500만원 정도로 상당히 고가인데다 대량 생산이 가능해 타 업체 제품과 달리 프랜차이즈 업체 등으로 판매 확산을 꾀하고 있다.

이밖에 포토케이크 시스템 판매 업체는 아니지만 디자인 대행 업체도 생겨났다. 이벤트케이크(대표 정 영)는 제과점에서 장비를 구입하거나 컴퓨터 작업의 어려움 없이 판매할 수 있도록 전문 디자이너가 자체 그래픽을 이용해 고객이 주문한 사진이나 문양 등을 디자인한 포토 시트를 제공하고 있다. 또한 크리스마스 등 특수절에 맞도록 자체 제작한 다양한 포토 시트를 판매하고 있으며 포토 케이크의 주문과 판매, 제조를 담당할 제과점을 모집할 계획이다.

## 컴퓨터 · 설탕 종이 사용없는 새 방식도

지금까지 포토케이크의 확산은 자영 제과점과 호텔이 주도하고 있다. 프랜차이즈 업체의 움직임



이 든한 것은 포토케이크 시스템을 접목하기 어려운 환경에서 기인하고 있다. 이들 업체의 가맹점은 대부분 본사에서 케이크를 공급받기 때문에 매장에서 포토케이크를 제조 판매할 수 없다. 매장에서 케이크를 제조하는 파리카라상이나 타 업체의 직영점의 경우도 비용 부담과 판매량이 많지 않기 때문에 포토케이크 접목이 본사 차원에서 이루어지고 있다.

실제로 프랜차이즈 업체 중 포토케이크를 시도하거나 예정인 업체는 신라명과, 파리카라상 정도이다. 지난해 수능 시험에 제품을 처음 선보여 크리스마스와 새 밀레니엄을 겨냥한 케이크를 판매한 신라명과는 자사 홈페이지나 가맹점을 통해 사전 주문을 받아 본사에서 제조하고 이를 뒤에 택배나 가맹점으로 공급하고 있다. 이 업체는 버터케이크 1호는 1만 2,000원, 2호 1만 8,000원, 3호를 2만 2,000원에 판매하고 있다.

지난해 Siba에서 '파리 스케치'란 이름의 포토케이크를 선보인 파리카라상도 올해부터 본격적으로 제품을 선보인다. 파리카라의 포토케이크는 설탕 종이 없이 아이싱한 케이크 위에 식용 염료를 분사하는 형태의 제품이다. 이 업체 역시 자사 홈페이지나 가맹점에서 사전 주문을 받아 본사에서 제조해 공급하는 형태로 운영하며 대량 생산을 통해 기존의 자영 제과점보다 가격대를 크게 낮춰 판매할 것으로 알려지고 있다.

국내에 선보인 지 10여개월 정도에 불과하지만 벌써 1,000여대가 판매돼 빠른 확산을 보인 포토케이크는 주로 버터케이크에 적용되고 있는 것으로 알려지고 있다. 업체 관계자에 따르면 자영 제과점에서 버터케이크와 생크림케이크에 포토케이크를 적용하는 비율이 대략 7:3 정도라는 설명이다. 이처럼 차이가 나는 것은 포토케이크를 적용하는 데 버터케이크가 생크림케이크보다 제조 간편성과 적용성 등에서 유리하기 때문이다.

즉 버터케이크의 경우 수분이 적어 하루 정도는 문제가 없지만 생크림케이크는 설탕 종이로 수분을 흡수해 사진이나 문양이 흐트러지는 문제가 발생한다. 따라서 생크림의 경우 설탕 종이 뒷면을 초결릿으로 코팅하거나 케이크 시트 위에 코코넛 가루를 뿌려 수분 침투를 막아야 하는 불편함이 있다. 이밖에 생크림케이크는 설탕 종이 없이 시트 위에 직접 분사하는 형태도 타 제품보다 적용하기가 까다로워 버터케이크 위주로 활용되고 있는 상태이다.



▲ 부천 브레드힐베이커리의 포토케이크 작업 장면.  
현재 1,000여곳의 점포가 포토케이크를 접목해 빠른 확산을 보이고 있다.

현재 제과점에서 판매하는 포토케이크의 가격대는 일정하지 않다. 설탕 종이를 어느 정도 크기로 사용하느냐 또는 포토케이크의 선명도를 좌우하는 주사선을 360과 720 중 어느 것을 사용하느냐에 따라 커트리지의 원가가 달라지기 때문이다. 따라서 같은 크기의 케이크라도 대체적으로 설탕 종이의 사용 크기에 따라 가격 차이가 나며, 포토케이크 자체가 새로 선보인 아이템이기 때문에 점포마다 마진 적용이 달라 케이크 가격에서 편차가 있다.

일반적으로 A4 용지 크기 24장이 1팩으로 돼있는 설탕 종이와 커트리는 각각 5만원선이다. 제과점들은 설탕 종이 1장을 사용했을 때 커트리지를 포함해 4,000원, 설탕 종이 1/4을 사용할 때는 1,000원을 추가 발생하는 원가로 기준 삼아 가격 책정에 참고하고 있다. 포토케이크 업체들에 따르면 자영 제과점은 설탕 종이를 1/4을 사용했을 때는 3,000원, 1/2을 사용했을 때는 5,000~1만원 정도를 기준 가격에 추가시켜 판매하고 있다고 전한다.

본지가 파악한 바에 따르면 제과점들의 포토케이크 판매는 아직 미미한 수준인 것으로 나타나고 있다. 제과점에서 포토케이크 시스템을 도입한 시기와 홍보 노력 여부에 따라 편차가 있겠지만 한 점포당 하루 4개 인퓌의 케이크를 판매하고 있는 것으로 알려지고 있다.

따라서 포토케이크를 지금보다 확산시키기 위해서는 제과점에서 별도의 데커레이션 추가와 제품 맛의 보완 등이 이뤄져야 한다는 지적이 일고 있다.



▲ 시장 정착을 위해 데커레이션의 변화와 제품 맛 보강이 필요하다는 지적이다.

## 시장 정착 위해 데커레이션·맛 보강 필요

포토케이크는 새로운 아이템이며 기본 제품보다 확연하게 구분되는 시각적 효과를 지닌 제품임에는 틀림없다. 그러나 적지 않은 점포에서 포토케이크 제조시 사진이나 문양의 '포토' 부분에 너무 치중한 나머지 크림짜기 등을 소홀히 하는 데커레이션에 치중하고 있는 것도 사실이다. 따라서 제과점에서 포토 부분 외의 추가로 연출할 수 있는 데커레이션 즉 케이크 위의 가장자리 또는 옆면을 점포 나름대로 크림 짜기 기법 등을 통해 돋보이도록 함으로써 보다 고객의 시선을 끌도록 하는 방법상의 변화를 필요로 하고 있다.

또 설탕 종이를 시트 위에 붙임으로써 생기는 맛의 감소도 해결해야 할 문제이다. 소비자들은 생크림케이크를 먹을 때 케이크 윗면이나 옆면의 생크림을 시트에 묻혀 맛을 즐기고 과일은

따로 먹는다. 그런데 제과점에서는 포토케이크 제조시 설탕 종이를 1장 또는 1/2장을 사용해 설탕 종이 차지하는 공간만큼 케이크 윗면의 생크림을 적게 사용하는 경우가 대부분이다. 상당수의 점포에서는 생크림케이크에 과일을 사용하지 않는 예도 많다.

따라서 케이크 윗면에 생크림이 부족해 생기는 문제점은 옆면의 생크림을 풍성하게 짜주는 방법을 통해 보완할 필요가 있으며 부족하나마 케이크 윗면의 가장 자리를 과일로 장식하고 시트 사이에 황도, 딸기, 블루베리, 체리베리 등의 과일을 샌드해 제품 맛을 보완해야 한다는 지적이다. 이밖에 판매 확산을 위해 작업이 다소 번거롭더라도 생크림케이크가 제과점의 주력 제품인 만큼 생크림케이크에 포토케이크를 적용하는 노력을 더욱 기울여야 한다는 주장이 제기되고 있다.

한편 사진 부분을 크게 하는 것도 재고해야 할 사항이다. 선물용의 경우 고객은 특별한 의미 부여를 위해 사진 부분이 커 두드러져 보이는 데커레이션을 선호할 것이다. 그러나 사진 부분이 너무 크면 제과점에서 크림짜기 등으로 연출할 수 있는 데커레이션의 여지가 축소되고 맛에서도 문제가 생긴다. 처음에는 호기심에 구매를 하겠지만 단순한 데커레이션과 맛의 저하는 고객의 재구매를 약하시키므로 이를 시정해 판매 향상을 꾀해야 한다는 지적이다.

지나해 처음 선보인 포토케이크는 짧은 기간에 확산된 편이지만 시장 정착 여부는 미지수이다. 맛이 관건인 케이크의 특성상 시각적 효과의 장점만으로는 생명이 길지 못하며 한때의 유행 상품으로 끝날지 모른다는 부정적인 시각은 예나 지금이나 존재하고 있다. 실제로 포토케이크가 기존의 버터·생크림케이크를 대체할 것으로 보는 사람은 거의 없다. 케이크 시장의 불륨을 키우는데 일조할 여지도 그리 크지 않을 것이라는 평가이다.

다만 새로운 아이템의 제품을 취급함으로써 포토케이크를 판매하지 않는 점포의 고객을 자신의 점포로 끌어들이는 유인 상품으로서의 역할을 훌륭하게 해 낼 가능성은 있다. 따라서 버터·생크림 케이크로 대표되는 케이크 시장에서 포토케이크가 일정 부분의 판매를 유지하며 제과점의 주요 품목으로 당당하게 자리매김하기 위해서는 판매 업체나 제과점에서 앞서 제기된 문제점의 보완을 위한 노력이 필요할 것으로 보인다. [K]

### 포토케이크 시스템 판매 업체

업체명	시스템 구입 비용	문의
유니온트레이딩	①컴퓨터, 스캐너, 프린터, 설탕종이, 프로그램, 컷트리지 370만원 ②스캐너, 프린터, 설탕종이, 컷트리지 등 320만원	456-1197
가루라무역	컴퓨터, 스캐너, 프린터, 설탕종이, 프로그램, 컷트리지 219만원	2252-3065
CTP코리아	CPU, 콘트롤러, 스캐너, 프린터, 설탕종이, 컷트리지(미국 수입) 500만원	408-7441
KJ인터내셔널	컴퓨터, 스캐너, 프린터, 프로그램, 설탕종이, 컷트리지 190만원	391-6449
매직케이	컴퓨터, 스캐너, 프린터, 프로그램, 설탕종이, 컷트리지 312만원	581-5525
우정공업	컴퓨터, 스캐너, 프린터, 컷트리지(스페인 수입) 1,690만원	3409-4417
이벤트케이크	포토 시트 판매 및 포토케이크 디자인 대행	527-3856