

제과

조정훈 / 롯데제과(주) 기획팀장

<<<< 2001년도 제과시장 동향 >>>>

2001년은 그 어느해 보다도 굵직한 사건이 많았던 해로 기억된다.

지금도 생생한 9.11 미 테러사건은 미국은 물론 세계 정치 경제 전반에 커다란 영향을 미쳤다. 미국 증권가는 대공황 이후 처음으로 휴장을 경험했고, 국내에서도 유수한 경제연구소들이 연 경제 성장률을 당초보다 낮추어 잡아야 했다. 그나마 대 테러전이 조기 종결 양상을 보임으로써, 2002년 경기전망이 최악의 시나리오를 따르게 되는 것만큼은 면케 되리라 본다.

국내 경기만을 따로 조명하면, 당초 지속되어온 세계 경기 침체 분위기 및 전기한 미 테러 영향, 이어지는 구조조정 여파, 실업 심화등으로 어두운 그림자가 쉽게 건히지 않고 있다. 이로 인한 산업 전반의 소비 침체 현상과 투자 기피, 저성장 기조는 2002년 하반기 이후에나 회복 기미를 보일 것이라는 전망이다.

최근 유통업계에는 큰 변화가 태동하고 있다. 할인점등 신유통은 이미 도입기를 지나 성장기의 행보를 재촉하고 있다. 이에 따른 재래 시장의 위축, 기존 제조업과 유통업의 교섭지위 변화, VMI(Vender Managed Inventory), CMI(Co-Managed Inventory) 등 재고관리의 새 관계 형성 등 시장질서는 점차 신유통 위주로 재편 되어 가고 있다. 2002년에도 할인점 숫자가 크게 증가 할 것으로 전망되어 이와 같은 현상이 가속화 될 것으로 보인다.

2001년도 제과시장도 어려운 경제상황 하에서 많은 우여곡절을 겪었다. 몇가지 큰 지막한 사건만 살펴보면 다음과 같다.

첫째, '자일리톨'껌 이라는 걸출한 신제품이 등장했다. 2000년 하반기 롯데제과를 필두로 선보인 자일리톨 껌은 2001년 경쟁사의 참여와 함께 괄목할만한 성장을 보여, 껌 시장의 절반이 넘는 매출을 기록함은 물론, 껌 시장 전체의 30%이상 신장을 주도 하리라 예상된다. 특히 롯데제과의 자일리톨 껌은 기존 매출 최상위 제품인 농심의

‘새우깡’이나 동양의 ‘초코파이’가 월 매출 70억원을 넘지 못했던 것에 반해 최근 월 100억 이상의 경이로운 매출을 달성하며 매달 기록을 경신 중이다.

둘째, 해태제과가 매각 되었다. 해태제과는 지난 97년 모 그룹 부도 후 2001년 5월 법정관리를 거쳐 마침내 같은 해 7월 ‘JP모건’ 등 3개 회사로 구성된 해외 투자 인수 컨소시엄에 4,150억원에 매각이 완료 되었다. ‘해태’라는 브랜드의 명맥 유지 여부는 지켜볼 일이나, 해방 이후 50년 이상 국민과 함께 해온 대표적인 국내 제과업체의 마감과 함께 외국계 기업의 본격적인 국내 진입 시작이 동일한 연장선 상에 있다는 점은 아이러니 하면서도 의미심장하다 할 것이다.

2001년 한해 건과시장은 전년에 비해 약 5% 정도의 성장이 예상된다. 높은 신장으로 볼 수는 없으나 정체된 최근 시황 속에 자일리톨 껌이라는 눈에 띄는 매출 증가 요인등에 의해 다소의 성장을 기록할 것으로 보인다. 이에 반해 수입은 98년 외환 위기에 따른 감소 이후 최근 빠른 신장세를 회복하여 2001년에는 36%나 증가하게 될 것으로 예상된다. 향후로도 국내 소비성향은 이 같은 현상을 심화시키는 방향을 유지할 것으로 보이며, 신유통업체 증가와 수입제품 강세라는 두가지 명제가 2000년대 초 중반을 지배하는 대표적인 현상이 될 것으로 전망된다.

[표 1] 건과시장 동향

(단위 : 억원, %)

구분	1999년	2000년		2001년(추정)	
	금액	금액	신장	금액	신장
껌	1,767	1,761	-0.3%	2,420	37.4%
캔디	1,726	1,631	-5.5%	1,740	6.7%
비스킷	4,404	4,258	-3.3%	4,430	4.0%
초코렛	2,186	2,120	-3.0%	2,160	1.9%
파이	1,571	1,478	-5.9%	1,540	4.2%
스낵	5,612	5,748	2.4%	5,530	-3.8%
기타	621	584	-5.9%	580	-0.6%
합계	17,887	17,580	-1.7%	18,400	4.7%

* 국내 4사 기준, 스낵은 라면4사 포함(추정)

부문별 동향을 살펴보면 껌은 두 자릿수 신장, 스낵은 다소 감소하며 비스킷, 캔디, 초코렛, 파이 등 여타 라인은 정체 또는 소폭의 신장을 보일 것으로 예상된다.

껌시장 동향

2001년 부문별 매출의 가장 큰 특징은 껌의 대폭적인 신장이다.

정체 중이던 껌 시장은 자일리톨 껌의 판매 호조로 30% 이상의 신장이 예상될 뿐 아니라, 자일리톨 껌의 판매 추세로 미루어 보아 2002년에도 지속적인 신장이 기대되어 가히 르네상스 시대를 맞이 했다고 해도 과언이 아니다. 그러나 껌 시장을 분석해 보면, 자일리톨 껌을 제외한 기타 제품은 오히려 판매가 감소하여 껌의 수요가 전격적으로 자일리톨 껌으로 대체 됨을 알 수 있다. 자일리톨 껌의 히트는 다음과 같은 의미를 가진다.

첫째, 제품형태의 다양화이다. 일부 아동용 비주력 제품을 제외하고는 판형 일색이었던 껌이, 마치 약품을 연상 시키는 듯한 타블렛 형태의 '코팅'형 제품으로 성공을 거듭으로써 향후 기능성 제품 도입에 적합한 새로운 장르 개척으로의 시사하는 바가 크다.

둘째, 가격 상향화 및 포장의 다양화이다. 껌은 300원대가 불문율로 여겨지던 가격 저항선을 극복하고 500원대 제품을 정착 시켰으며, 3,000~5,000원대의 용기형 포장을 도입하여 '휴대용'뿐 만이 아닌 사무실이나 가정, 차량 등에 '거치용'으로서의 새로운 시장을 형성하였다.

셋째, 기능성 제품으로의 방향 제시이다. 롯데에서는 '하루 세번 씹는 껌'이라는 카피를 통해 자일리톨 껌의 기능성 컨셉을 소비자에게 효과적으로 각인 시킴으로써 기능성 제품의 가능성을 제시했다. 과거에도 업계에서는 기능성 제품 도입을 꾸준히 시도하였으나 자일리톨 껌과 같은 성공은 전례를 찾기 어렵다. 이 후 신제품 개발에 큰 이정표 역할을 한다 할 것이다.

넷째, 신 유통업체 대응 필요성 대두이다. 날이 늘어가는 할인점등 신 유통업체의 강세와 더불어 재래시장의 축소로 인해 제과업계에서는 Bulk제품 등 대응책 마련에 부심하고 있으며, 자일리톨껌의 용기형 판매는 이에 대한 적절한 제품믹스라 할 것이다. 2002년 자일리톨 껌의 시장규모는 더욱 확대 될 전망이다. 이에 따라 업체간의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

캔디시장 동향

캔디시장은 2001년 전년대비 약 7%의 성장을 보일 것으로 추정 된다.

업체별로 판매에 기여한 제품을 보면, 롯데제과는 기능성 제품으로 꾸준한 판매 증가를 유지하고 있는 '목캔디'와 역시 기능성 제품으로 자일리톨을 사용한 신제품인 '자일리톨 청량'이 있다.

해태는 허브 추출물을 사용하여 청량감을 줌으로써 목을 상쾌하게 하는 기능성 제품인 '허브Q향기플러스'와 '아이언리그카라멜'이라는 신제품이 캔디 라인의 매출 신장에 기여했다.

동양제과는 구미젤리류의 판매부진으로 매출이 감소할 것으로 예상되며, 크라운은 '땅콩카라멜', '연양갱', '매실보감' 등이 신장에 기여했다.

특기할만한 점으로는 수입제품의 강세와 중소기업체의 시장 진출을 들 수 있다. 이는 점차 다양화, 고급화 되어가고 있는 소비자의 욕구에 기존 대량생산 위주의 메이커 업체 만으로는 발 빠른 대응이 곤란하기 때문이라 판단된다. 특히, 초코렛, 캔디와 같이 특정 기념일을 기점으로 매출의 기복이 큰 선물용 수요 및 데코레이션이 강조되는 제품군의 경우 이와 같은 현상이 더욱 심하게 나타난다.

2002년 캔디시장은 특별한 전기가 마련되지 않는 이상 2001년과 같은 한 자릿수 신장이 이어지리라 예상된다. 따라서 각 제과업체에서는 캐릭터를 이용한 노벨티 제품, 기능성 제품, 벌크류 신제품 등의 도입은 물론 포장의 고급화, 틈새시장의 공략을 위한 새로운 유형의 제품 도입 시도 등을 도모할 것으로 보인다. 아울러 수입제품 및 중소기업체의 강세도 계속 되리라 전망된다.

비스킷 시장 동향

2001년 비스킷 시장은 약 4%의 저 성장이 예상된다.

경기 불황 여파로 신제품 개발이 주춤 할 뿐 아니라 최근 제과업체의 공통적인 현상인 Core Brand 집중 육성 전략에 힘입어 기존 유명 브랜드의 매출이 전체 신장을 주도했다.

롯데 '빠다코코넛', '카스타드', '제크', 해태 '에이스', '버터링', '홈런볼', 동양 '초코칩쿠키', '다이제스티브', '이즈' 등이 그 대표적인 예라 할 수 있다. 비스킷 시장에서는 크라운의 선방이 두드러지는데, 이에는 '산도', '쿠크다스', '와플' 등의 활약이 주효하였다. 특히 '산도'는 한때 제품명을 '샌드'로 바꾸었다가 반응이 좋지 않아 다시 '산도'로 바꿀 정도로 확고한 소비자의 로열티를 무기로 신장에 기여하였다.

2002년에도 업계의 기존 제품에 대한 의존 현상은 지속 될 것으로 판단되며 이에 따른 소폭의 신장이 예상된다.

초코렛, 파이 시장 동향

2001년 한해 초코렛과 파이는 각 1.9%, 4.2%의 저성장이 예상된다.

초코렛에서는 국내 업체 중 롯데가 약 55%의 시장을 점유하며 시장에서의 확고한 선두를 유지할 것으로 추정되며, 발렌타인 특수 및 고급화, 다양화 경향에 따른 수입 제품의 시장 잠식 현상이 두드러졌다.

롯데는 국내 초코렛의 대명사 '가나'와 정교한 초코 문양이 돋보이는 '빈즈', 동전 모양의 아담한 크기에 특색있는 육각형 포장의 '엑소', 두가지의 색다른 초코렛 '디토'가 매출에 기여하였다. 특히 학생들 사이에 우정의 표시로 빼빼로를 주고 받는 날인 '빼빼로 데이'는 자생적 기념일로 정착되어 '발렌타인 데이'나 '화이트 데이'에 초코

렛과 캔디의 수요가 급증하는 것과 마찬가지로 제품 품귀 현상을 빚기도 했다. 이 같은 현상은 회사측의 다양한 이벤트 판촉과 맞물려 당분간 지속되리라 생각되며, 경쟁사의 유사 제품 참여도 더욱 심화 되리라 예상된다.

해태는 2000년 12월 출시한 '화이트 엔젤'에 요정이나 아기공룡, 강아지, 고양이 등의 캐릭터를 새겨 넣은 것이 주효해 자사 초코렛중 매출 1위를 차지하였으며, 기존 '자유시간', '초코픽'도 꾸준히 매출에 기여중이다.

파이시장의 절대 강자인 동양제과는 고급스런 포장에 초코파이 2개를 한갑으로 하여 커플끼리 나눠 먹을 수 있는 제품을 출시함으로써 10대 소비자들에게 어필하고 있다. 또한 이미 93년부터 베트남, 중국, 러시아 등으로도 수출중으로, 최근 중국 상하이에 착공한 종합과자공장을 교두보로 하여 특히 중국시장 진출에 박차를 가할 계획으로 보인다.

2002년에도 초코렛과 파이는 정체 현상을 보일 것으로 예상되나 초코렛의 경우 수입 제품은 더욱 강세를 보이리라 전망되며, 국내 제과업체들도 신규 시설 투자 및 제품의 고급화, 다양화를 꾀함으로써 이에 대응해 나가리라 생각된다.

스낵시장 동향

2001년 스낵시장은 약 4%의 마이너스 신장이 예상된다.

회사별로는 농심이 스낵시장의 최고 대형 제품인 '새우깡'과 더불어, '포테토칩', '감자깡', '양파링', '꿀파배기' 등의 기존 제품의 꾸준한 판매에 힘입어 다소 신장할 것으로 전망된다. 특히 '조청유과'와 같은 쌀과자류 신제품도 월 13억원 이상의 매출을 올림으로써 스낵시장에서의 농심의 최강 구도는 2002년에도 지속 되리라 예상된다.

한편, 크라운은 '콘칩', '조리퐁' 등 기존제품의 유지와 함께 역시 농심과 마찬가지로 '설병선과' 등의 쌀과자류 신제품의 선방에 힘입어 롯데, 해태, 동양, 크라운의 제과 4사 중에서는 유일하게 마이너스 성장을 면할 것으로 보인다.

여타 업체들도 쌀과자 및 기타 신제품을 지속적으로 출시 중이나 기대 이하의 판매를 보이고 있어 전체 판매의 감소를 면치 못할 것으로 추정 된다.

동양은 '오감자', '포카칩' 등이 지속적인 신장을 유지하고 있으나, 치토스등 기존 제품이 부진하며, 롯데는 '꼬깔콘', '오잉' 등이, 해태는 '맛동산'과 '투캡스'가 전년 비 판매 실적 저조로 고민하고 있다.

2001년 스낵시장의 특징이라면 앞서도 언급한 바와 같이 쌀 과자류의 강세를 들 수 있다. 연간 쌀과자류의 시장 규모는 500~600억으로 성장하였는데, 이는 쌀을 원료로 만든 제품이 다른 제품에 비해 담백하고 깔끔해 단맛을 기피하는 소비자들의 기호에 적합할 뿐더러, 고급 제품이라는 이미지를 가지는 점도 상승요인으로 작용한다. 한편 농심, 해태, 크라운, 롯데, 기린 등에서 출시한 쌀과자 종류가 10여종에 달하는 등 업체들의 다양한 신제품 출시가 쌀과자시장 확대에 기여한 바도 적지 않다. 이와 같

은 쌀과자의 판매 호조는 최근 국내 쌀시장의 잉여 현상과 이를 해소하고자 하는 국민적 정서와도 맞물려 2002년에도 지속될 것으로 예상된다.

또 한가지 최근 스낵시장의 주목할만한 현상은 감자 스낵의 비중이 높아진다는 점이다. 감자 스낵의 대표적인 예로 수입제품인 P&G의 '프링글스'를 들 수 있다. 다양한 풍미와 고급스러운 포장등 제품력이 있을 뿐 아니라, 공격적인 가격전략을 구사함으로써 높은 신장을 기록하고 있다. 또한 이에 자극을 받은 국내 업계에서는 동양 '오감자', '포카칩', 해태 '섹시감자', 롯데 '썬' 크라운 '감자야 감자야' 등 다양한 감자 스낵 개발에 열을 올리고 있다. 이와 같은 감자 스낵에 대한 업계의 투자는 2002년에도 계속 될 전망으로 당분간 시장은 계속 확대 될 것으로 보인다.

빙과시장 동향

[표 2] 빙과시장 동향

(단위 : 억원, %)

구분	1999년	2000년		2001년(추정)	
	금액	금액	신장	금액	신장
바	2,742	2,939	7.2%	3,300	12.3%
콘	1,129	1,050	-7.0%	1,250	19.1%
컵	938	1,051	12.0%	1,310	24.7%
펜슬	1,311	1,324	1.0%	1,210	-8.6%
흠	1,220	1,023	-16.2%	1,050	2.6%
합계	7,340	7,387	0.6%	8,120	9.9%

* 국내 4사 기준(추정)

빙과시장은 제품 특성상 여름철 기온의 변화에 매출이 크게 좌우 되는데, 2001년에는 무더위가 일찍 찾아 오면서 호재로 작용, 약 10%의 신장이 기대된다.

매출 기여가 높은 제품을 보면, 바 라인에서는 롯데 '스크류바', '조스바', 해태 '바밤바', '누가바', '쌍쌍바', 빙그레 '엔초', '비비빅', '메로나', 삼강 '아맛나', '색색돼지바' 등이 있다. 신제품으로는 롯데 '와일드바디'와 삼강 '헤즐넛카페' 등이 호조를 보이고 있다.

여름철 집중 판매 현상이 가장 두드러지는 펜슬라인에서는 롯데의 '주물러', '빙하시대', 해태 '탱크보이', '구슬동자', 빙그레의 '더위사냥', '파워캡', 삼강의 '거북이알', '쭈쭈바' 등 기존 제품이 명맥을 유지했다.

콘라인에서는 롯데의 '월드콘'이 수년간 1위를 지키고 있으며, 여기에 과거의 영광을 재현하고자 하는 해태의 '부라보콘', 화려한 탑핑을 얹은 빙그레의 신제품 '메타콘',

삼강의 '구구콘' 등이 치열한 접전을 벌이고 있다.

컵라인에서는 롯데의 '와'가 전년에 이어 선전하였으며, 동 업체의 '고드름', '와플', 빙그레의 '왕봉어 싸판코', 해태의 '아이싱', 삼강의 '국화빵' 등이 뒤를 잇고 있다.

가정용 아이스크림으로 점차 고급화, 다양화 되어가고 있는 홈라인에서는 빙그레 '투게더'의 1위가 예상된다. 여기에 롯데 '조안나', 삼강 '구구 크러스터', 해태 '베스트 원'도 박빙의 승부를 펼치고 있다. 특히 2001년에는 홈 시장에서의 정상을 목적으로 롯데가 '위즐'이라는 신제품을 새로이 내놓고 마케팅에 전력하고 있어 2002년 향배가 눈길을 끈다.

2001년 빙과시장은 기존에 '텔레토비', '아기공룡 둘리', '포켓몬스터', '헬로우키티' 등 캐릭터에 의존하던 현상이 대폭 줄어들었다. 최근에는 롯데제과의 '디지몬'만이 그 명맥을 유지하고 있을 뿐이다. 이러한 캐릭터 부진 현상에 반해 2001년에는 기업체별로 칼라로 승부하는 제품이 늘었다. 또한 반으로 갈라먹는 트윈 마케팅, 매실맛 빙과의 출현, 할인점 전용 제품의 다양화 등이 2001년 한해의 특징이라 할 수 있다.

<<<< 2002년도 제과시장 전망 >>>>

수입제품 국내시장 잠식 심화

2002년 제과시장은 전년에 이어 수입제품이 더욱 증가하리라 예상된다.

점차 소비자의 기호는 다양화, 고급화되어 가고 있어 국내 제조업체의 한정되고 균일화된 제품만으로는 욕구 충족에 한계를 느낄 수 밖에 없다. 특히, 제과시장의 주 고객층이며, 최근 마케팅계의 화두가 되고 있는 '1318세대'의 경우 다양한 개성추구와 왕성한 구매력, 입맛의 서구화 경향 등으로 이러한 현상의 전방위에 위치한다 할 것이다. 수입증가의 또 다른 동인으로는 주 5일 근무제 도입에 의한 삶의 질 향상, 여가 증대, 레저 활성화 등을 들 수 있다. 이러한 라이프 사이클의 변화는 수입이나 외식업체의 성장을 수반하게 될 것이다. 또한 단시일내에 그 효과가 드러나리라 보기는 어렵지만, 2001년 11월 14일 WTO 제 4차 각료회의에서 2002년 1월 출범이 결정된 New Round 및 중국의 WTO 가입등 국제적인 교역 확대의 분위기도 수입의 증가에 일조하리라 생각된다.

신유통업체 지속 성장

최근 증가 일로에 있는 할인점등 신유통업체의 강세도 간과할 수 없는 시장 현상이다. 이미 2001년에도 신유통은 급격한 성장을 보여 왔으나 2002년에는 더욱 가속화 될 것으로 전망되며, 조만간 유통업체의 구도가 신유통 위주로 전면 개편 되리라 예상된다. 이에 따라 제과업체의 기존 판매방식도 변화가 필연적이라 생각되며, 대응이 미

흡한 업체의 경우 시장에서의 지위가 흔들릴 정도의 심한 타격이 예상된다. 이에 따라 업계에서는 할인점 전용 제품의 개발 및 다양한 판촉, 이벤트 등을 무기로 신유통이라는 새로운 전장에서의 한판 접전을 벌이게 될 것으로 보인다.

비교광고 활성화

기타 2002년에 특기할만한 변수로, 비교광고 허용에 따른 업체간의 치열한 광고전이 예상된다. 2001년 9월부터 허용된 비교광고는 유사제품이 많은 제과업계의 특징상 활용 가능성이 많을 것으로 생각되며, 자칫 비방광고로 변색될 가능성도 많다. 향후 업계에서는 이에 따른 발 빠른 대응책을 모색함으로써 자사 이미지 손상 방지 및 효과적인 광고전략 구사를 위해 노력해야 할 것이다.

PL법 시행

2002년 7월부터 시행될 예정인 제조물책임법도 그 전개 양상에 따라 업계에 큰 파장을 몰고 올 수 있으리라 생각된다. 시행 초기, 사례 부족등으로 인하여 적절한 대응이 미흡할 경우 자칫 회사의 존립에까지 영향을 미칠 수 있는 중요한 문제라 할 것이다. 특히 여타 제조업계에 비해 직접적으로 소비자가 음용하는 성격의 제품을 취급하는 제과업계의 경우 그 민감도가 더욱 크리라 예상되며 향후 제품 개발 및 광고, 유통등에 전반적인 검토가 필요하리라 예상된다.

미국 대테러 전쟁의 조기 종결 및 유가 안정 등으로 인한 국내외 경기 회복 조기가 조심스레 점쳐지지만 하반기 이후부터나 고개를 들 가능성이 많다는 것이 일반적인 견해이다. 그 외에도 특소세 인하, 월드컵 특수, 양대 선거 등으로 인한 경기 부양과 주 5일 근무제 도입 등이 제과업계의 수요 증가에 직·간접적인 호재로 작용할 여지는 있으나, 이미 외식산업의 성장, 수입제품의 급증, 소비자의 구매욕구 다양화 등으로 제과시장은 그 성장에 한계를 드러내고 있다.

이와 같은 한정된 파이를 나누어 가지기 위해 2002년 각 업체들은 더욱 이전투구하게 될 것이며, 이를 위해 최근 강조되고 있는 Core Brand 육성 전략과 더불어 기능성 제품 등 신제품의 개발, 신유통 대응전략 마련 등에 철치부심할 것으로 예상된다.