

2002년 양산 제빵업체, 신제품 및 마케팅 동향

삼립식품 매각 등 변수 ... 지각변동 뒤편을 듯

〈취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr〉

2002년 봄을 맞는 양산 제빵업계는 어느 해보다 강렬한 지각변동이 있을 것이라는 것이 업계 관계자들의 시각이다. 지난해말 서울식품공업(주)의 인수설이 나돌면서 시장 변화의 첫 기미가 나타난 것을 시작으로 3월말 현재 삼립식품의 인수가 진행되고 있는 가운데 매각에 따른 실사작업이 이루어지고 있어 실사가 완료되는 올 6월에는 상당한 규모의 지각변동이 뒤따를 것이라는 분석이다.

이외에도 양산업계는 잠재적 시장이었던 편의점과 할인점 등의 니치마케팅을 통해 틈새시장을 공략할 것으로 알려져 인수합병에 따른 새로운 시장 재편의 움직임이 본격화하는 양상을 보이고 있다.

지난해 전체 매출 4,107억원 ... 전년 대비 12% 감소

올해 초 '부드러운 熟' 식빵을 신제품으로 내놓으며 시장 공략의 고삐를 늦추지 않고 있는 (주)샤니는 지난해 1,900억원의 매출을 올려 업계 1위 자리를 이어갔다(표 참조). 전체 양산업계의 매출 규모가 전년 대비 8%의 하락을 기록한 가운데 이 업체는 전년 대비 7.3%의 마이너스 성장을 기록함으로써 전체 경기 위축에도 선전했다는 평이다. 이 업체 마케팅팀의 한 관계자는 "예년에 비해 캐릭터 제품의 판매가 주춤해져 탐블레이드 등 올해 캐릭터 시장은 한계가 있을 것"이라며, "올해는 제품의 품질을 고급화하는 등 다품종 소량 생산하는 양산업체의 원래 궤도를 지향할 것"이라고 말했다.

월드컵과 관련된 신제품의 출시를 적극 기획하고 있는 (주)삼립식품은 식빵 경쟁력을 강화한다는 방침 아래 자사 제품 중 가장 경쟁력있는 식빵의 품질을 강화함으로써 다른 업체와의 제품 차별화를 공고히 한다는 계획이다. 또한 이 업체는 최근 채식 및 건강과 관련된 제품의 인기를 바탕으로 기능성 성분이 함유된 제품을



출시해 매출을 활성화할 것으로 전해졌다.

올초 쌀로 만든 빵 4종과 과일 시리즈 제품을 새로 출시한 (주)기린은 올해 어느 해 보다도 다양한 제품을 출시해 시장 주도권을 확보해 간다는 계획이다. 3월 말경에 출시된 168시간 발효된 증으로 만든 리듬발효 공법의 '식빵독립선언 증(種)' 제품을 출시하는 것과 동시에 이 업체는 다양한 경품 행사를 실시하고 있다. 이외에도 이 업체는 하반기에는 쿠키류와 화과자류를 비롯해 짬케이크류와 호빵류 제품을 대거 출시, 중산층 주부를 타깃으로 한 마케팅을 적극 펼쳐 나간다는 방침이다.

서울식품공업(주)는 식빵 자체에 다이스 상태의 마가린이 함유돼 유지맛이 나는 '바로바로토스트'를 4월에 출시한다. 이외에도 이 업체는 월드컵을 겨냥해 축구공 모양의 빵을 출시하는 등 다양한 제품 출시를 모색하고 있는 것으로 알려지고 있다.

캐릭터 제품 시들해져 ... 수요 확산 위한 마케팅

한동안 양산업체 사이에서 경쟁적으로 선보였던 캐릭터 제품은 어느 정도 거품이 빠졌다는 것이 관계자들의 중론이다. 삼립식품 마케팅팀의 한 관계자는 "전반적으로 제빵시장에서 캐릭터 열기는 많이 침체돼 있



고 있다.

캐릭터 제품에 회의적인 반응을 보였던 (주)기린은 할인점과 편의점 등 새로운 수요 창출을 강화해 나가겠다는 계획이다. 이 업체는 기존 양산빵의 이미지에서 탈피해 고급 제품 출시를 본격화한다는 전략을 세워놓고 있다. 영남권의 15군데 할인점에서 테스트 마케팅을 끝낸 이 업체는

는 상태"라며, "포켓몬 시리즈 이후 캐릭터 제품은 조정에 접어들고 있으며 획기적인 캐릭터가 등장할 때까지는 당분간 침체를 계속 유지할 것"으로 전망했다.

이런 가운데 전반적으로 위축된 시장 환경을 극복하기 위한 업체들의 다양한 마케팅 전략이 올해 선보일 것으로 알려져 관심이 모아지고 있다. 기존의 소품종 다량생산의 열악한 원가구조를 극복하기 위해 (주)샤니는 품질 우위의 제품을 생산, 가격 경쟁력을 함께 맞춰 나간다는 전략이다. 특히 이 업체는 호텔, 레스토랑, 카페에 잼류 등 일부 식자재를 공급하는 등 다양한 판매루트를 확보하는 한편, 편의점인 세븐일레븐에서 봄여름 제품 전시회를 열어 소비자들의 구매를 유도할 계획이다.

(주)삼립식품은 소비수요 확산에 역점을 두고 경쟁업체를 견제하는 등 전반적인 양산제품에 대한 소비자 호감도를 살려간다는 계획이다. 이 업체는 월드컵과 계절상품 등 주제별 마케팅을 통해 매출 향상을 목표로 하고 있다. 최근 고급화 추세를 보이고 있는 할인점의 변화를 감안해 다량 소품종 체제로 전환하는 것을 비롯해 편의점 등 새로운 수요층을 설정, 포장디자인의 변화와 유통기한을 단축하는 등 발빠른 움직임을 보이

점차 수도권 진출을 서두르고 있으며, 급변하는 편의점 시장에도 타업체와는 차별화된 전략을 전개할 것으로 알려졌다.

경영권이 이양되는 등 부침을 겪었던 서울식품공업(주)은 올해 외적인 성장보다는 내실을 기한다는 영업 전략을 세워놓고 있다. 이 업체는 특히 양산제품은 현행대로 유지하면서 냉동생지에 대한 비중을 적극적으로 높여간다는 계획이다. 당초 150%의 성장을 목표로 세웠던 생지 사업부문의 전략을 수정해 최근 전년대비 250%의 성장을 목표로 생산설비를 보강해 나가는 등 충격을 기울일 것으로 알려졌다.

양산 4사의 영업전략을 종합해 보면 업체 모두 수요 확산에 마케팅의 역량을 집중하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 점차 고급화 경향을 띠는 베이커리와 할인점 등 경쟁사들을 다분히 의식한 결과라는 것이 지배적인 분석이다.

한편 하반기에 접어들면서 (주)삼립식품의 매각 절차가 마무리되면 시장 주도권을 놓고 각 사별 마케팅 전략에 따른 각종 프로모션이 활발히 이루어질 것으로 전망돼 양산업체들의 불꽃튀는 경쟁이 후끈 달아오를 것으로 전망된다. [K]

<표> 양산업체 매출 동향

(단위 = 억원)

업체	1998년		1999년		2000년		2001년		2002년(예상액)	
	전체매출	성장률(%)	전체매출	성장률(%)	전체매출	성장률(%)	전체매출	성장률(%)	전체매출	성장률(%)
샤니	1,790	12	2,010	2	2,050	-7.3	1,900	15.8	2,200	15.8
삼립식품	1,503	2	1,540	-13	1,333	5.3	1,390	7.9	1,500	7.9
기린	863	10	950	4	990	-26.2	730	8.2	790	8.2
서울식품	370	-16	310	-2.6	318	-9.8	287	0	287	0
합계	4,526	6	4,810	-2.4	4,691	-8.2	4,307	10.9	4,777	10.9

* 위 매출액은 각 사 발표에 따른 것임.