

## 제1회 국제 식품·호텔 및 용품점 개최 3월 18일부터 20일까지, 세계 19개국 240여업체 참가

세계 유수의 식품관련 전시회를 기획한 영국의 몽고메리 네트워크 (Montgomery Network)와 한국의 글로벌 컴스 (Global Comms)가 공동 주최하는 제1회 국제 식품·호텔 및 용품점 (Food & Hotel Korea 2003)이 지난 3월 18일부터 20일까지 서울무역전시장(SETEC)에서 개최됐다.

한국을 방문하는 외국인의 증가와 다양한 국내 소비층의 욕구에 부응하는 동시에, 세계화되어 가는 식품산업을 위해 마련된 이번 전시회는 전시기획단계에서 이미 참가를 희망하는 해외업체들로 부스가 마감될 정도로 한국 시장의 잠재력과 인프라를 세계가 주목하고 있음을 보여주기도 했다.

이번 전시회에는 미국, 캐나다, 호주, 프랑스, 싱가포르 등 세계 19개국 240여 업체가 참가했고, 이중 업계 관련업체로는 호주 베이클사 에이전트 (주)선인, 웨스턴 푸드 인그리디언츠사

에이전트 주빌리(주), (주)키미코리아, 미국 유제품수출협회 등이 참가했다. 또한, 전시회에는 식품수입유통업자, 식품제조업자, 제과제빵업자, 호텔, 식당, 외식사업 종사자 등이 식품, 호텔 및 유통 업계의 흐름을 읽을 수 있도록 식품업체들과의 원활한 정보 교환의 자리가 마련됐고, 각 아이템별로 방문객 홍보 프로그램(Visitor Promotion Program)이 개발돼 전시 참가자와 방문객과의 비즈니스 성사에 초점을 맞추게 했다.

직접적인 무역상당과 비즈니스 편의를 위해 일반 관람객의 입장을 금한 것도 특이할 만한 점이었다.

새로운 식품 시장의 동향과 서비스 시스템을 한눈에 비교할 수 있는 기회였다는 평가를 받은 국제 식품·호텔 및 용품점은 내년 3월 3일~5일에 두 번째 전시회가 개최될 예정이다.

<강인옥>



### 환경부, 내년부터 PVC 포장재 사용 규제 업계 포장 업체 PET 등 대체품 공급하고 있어

내년부터 폴리염화비닐(PVC) 재질의 포장재 사용이 전면 금지된다. 3월 10일 환경부는 "자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률에 따른 포장 폐기물 규칙을 수정해 PVC 포장재를 사용하다 적발되는 업체에 대해 3백만원 이하의 과태료를 부과한다"고 밝혔다. 이날 환경부가 지목한 샌드위치, 햄버거 등의 PVC 포장재는 일반 용기 외에도 제과점에서 이들 제품의 속포장용으로 주로 쓰이는 랩 제품을 포함한다.

이에 대해 D.K.C와 경일포장 등의 포장업체 관계자들은 "2년 전부터 이미 제과용 포장재 생산시 PVC 소재를 인체에 해가 없는 PET나 OPS 소재로 대체해왔다"며, "지금은 제과점에서 랩을 제외하면 PVC로 된 포장재를 거의 찾기 힘들 것"이라는 입장을 밝혔다.

이에 앞서 '쓰레기문제 해결을 위한 시민운동협의회'는 지난 1~2월 서울 시내 주요 유통 및 식품 매장에서 쓰이는 20개의 랩, 포장재를 수거해 중금속 및 환경호르몬 함유실태를 실험한 결과 3개 랩에서 21만~26만 PPM의 DEHA(디-2-에틸헥실아디페이트)가 검출됐다고 밝혔다. DEHA는 미국 환경보호국(EPA)에서 환경호르몬 의심물질로 분류한 유해 물질 가운데 하나로 플라스틱을 부드럽게 만드는 가소제로 사용된다. 이에 따라 스위스는 1991년, 일본은 2000년부터 PVC 재질의 포장재 사용을 금지하고 있다.

한편 올해 7월 1일부터 1회용 비닐 봉투와 소핑백을 무상 제공할 수 없는 업소에 서점과 약국이 추가되고, 테이크아웃용 스티로폼 도시락 용기 사용이 제한되는 등 정부의 1회용품 사용규제가 확대 적용된다.

<김미선>

### '한국 제과사' 감수 위한 회합 가져 관련 업계 인사, 분야별로 나누어 감수

'한국 제과사'의 최종 감수를 위한 업계 인사들의 회합이 지난 2월 27일 한국제과고등기술학교에서 있었다. 이 자리에는 조승환 고문을 비롯해 김종익 고문, 김상엽 원장, 김영모 제과협회회장 등 업계 인사 18명이 참석했다.

4년여간의 준비 과정을 거쳐 편찬 작업을 진행중인 조승환 고문은 "편집에 앞서 각계 관련 인사를 초청해 최종 취합된 원고를 검토, 미비한 부분을 보충하기 위해 자리를 마련했다"며 참석자들에 대한 감사의 뜻을 표했다. 이에 김종익 고문을 비롯한 모든 참석자들은 "오랜 기간 작업하신 목고를 단시간 동안 감수한다는 것이 송구스럽다"며 각각 전문 분야별로 원고를 분배, 꼼꼼히 검토하는 시간을 가졌다. 이날 최종 감수를 마친 '한국 제과사'는 전통 과자의 유래부터 빵과자의 변천사, 비사(秘史)까지 총11장으로 구성되며 올해 상반기 중에 발간될 예정이다.

<허미경>

### 영양성분 표시대상 빵류 등으로 확대 식약청, 「식품재료표시기준개정안」 예고

식품의약품안전청은 3월 11일 알레르기를 유발할 수 있는 식품 재료의 함유실태를 의무적으로 표기하도록 하고, 영양성분 표시대상을 빵류, 면류, 레토르트 식품으로 확대하는 개정안을 예고했다. 앞으로는 국내에서 알레르기 유발 가능성이 있다고 알려진 난류, 우유, 대두, 밀, 복숭아, 토마토 등을 식품원료로 사용할 경우, 함유량과 관계없이 원료명을 의무적으로 표시해야 한다. 또한 영양성분 표시대상에 식빵 및 빵류, 면류, 레토르트 식품을 추가해 소비자들이 식품속에 첨가된 성분에 대해 제대로 파악할 수 있도록 했다. 이 개정안에 대한 의견이 있는 개인이나 단체는 4월 8일까지 찬·반 여부와 그 이유, 성명(단체명), 주소 등의 사항이 기재된 의견서를 식약청에 제출할 수 있다. <허윤정>

## 키미코리아, 세미나 개최로 활발한 마케팅 전개 협회 수원시지부, 제일제당, 조선히otel 대상 세미나 실시

2000년부터 미국산 건조·냉동 과일, 견과류의 국내 광고와 판촉 활동을 담당하고 있는 (주)키미코리아(대표 김영숙)가 최근 기술 세미나 개최를 통해 활발한 마케팅 활동을 전개하고 있다.

키미코리아는 지난 2월말 제과협회 수원시지부 회원과 제일제당 투썸플레이스 사업팀을 대상으로, 3월 중순에는 조선히otel 베이커리 사업부를 대상으로 미국산 제과제빵 원료를 활용한 세미나를 개최했다. 세미나 강사로는 2003 프랑스 월드컵대표팀 중국 대표팀 코치였던 에릭 페레스(Eric Perez)씨와 협회 기술분과위원인 안창현씨가 초빙됐다.

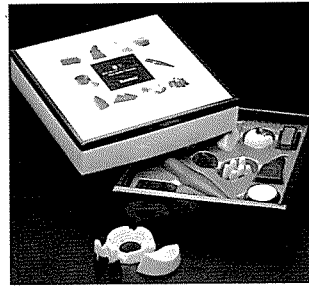
특히, 이번 세미나에는 미 농무성 마케팅 프로그램 국장 더그 프리먼(Doug Freeman), 캘리포니아 농산물수출협회장 프레드 크로즈(Fred Klose), 미국 서부지역농업무역연합회 사장 앤드류 앤더슨(Andrew Anderson)씨를 비롯, 미국 각 공급사 대표 등이 직접 참관했다. 이들은 이번 방한을 통해 국내 베이커리 시장에 대한 정보의 폭을 넓히는 계기를 마련하고, 향후 국내 베이커리 시장에 대한 적극적인 마케팅 활동 지원을 약속했다.

<강민욱>

## 유니온 무역, 벨코라도 'Belgian Excellence' 출시 유명 예술인 10인의 디자인으로 구성

벨코라도사의 원재료와 벨기에의 유명 예술인들의 디자인이 하나로 합해진 초콜릿 완제품 'Belgian Excellence'가 국내 기술로 생산돼 판매에 들어갔다.

10가지 프랄리네로 구성된 이 제품은 기존의 디자인에서 탈피, 새로운 이미지의 초콜릿 제품을 시도해 신선한 느낌을 주고 있다. '10명의 디자이너, 10개의 프랄리네'라는 컨셉으로 제작된 'Belgian Excellence'는 조형물 디자이너를 비롯해 다양한 분야의 예술인 총 10명이 자신의 개성을 발휘해 디자인하고, 벨코라도사에서 몰드를 개발, 생산 및 판매한다.



감각있는 초콜릿을 원하는 고객들에게 호응을 얻고 있는 이 제품의 국내 생산 및 판매는 플레르 드 카카오와 유니온무역상사에서 담당하고 있다.

<허미경>

## (주)선인, 제과 완제품 시장 문 두드려 할인점 공략할 듯...사업다각화로 경쟁력 강화

제과 재료 업체 (주)선인이 슈, 비스킷, 치즈볼 등의 완제품 출시를 앞두고 있다. 현재 80% 정도의 개발 성과를 보이고 있는 이 제품들은 할인점 등의 대형유통업체를 대상으로 납품 계획중이다.

제품의 수분 함유량을 낮추는 AW공법으로 장기 유통이 가능하며, SIB라는 선인 고유의 브랜드로 런칭할 계획이다. 4월부터 가동되는 밀양 新공장에서 전량 제조될 예정이다.

이미 '도르띠야'로 완제품을 선보인 적이 있는 (주)선인은 앞으로 이런 사업다각화를 통해 사업 경쟁력을 강화한다는 방침을 수립했다.

<김미선>

## 제원, 리큐르를 이용한 세미나 개최 10, 11일 이틀간 양과자류 제품 실연

(주)제원인터내쇼날(대표 이용채)에서 4월 10일, 11일 이틀 동안 리큐르를 이용한 양과자 세미나를 실시한다.

이번 세미나는 프랑스 쿠앵트로(Cointreau)사의 제과용 리큐르를 이용한 제품 5~6가지로 구성되며, 실연 강사로는 쿠앵트로사의 데몬스트레이터인 장미셀 빠르송씨가 초빙된다. 세미나 일정은 오후 2시부터로 장소는 한국제과고등기술학교에서 진행된다. 한편 이 업체는 패티스프랑스사의 커스터드 크림믹스 2종과 미로와 제품 3종 등 신제품을 수입, 시판에 들어갔다. 이번에 수입되는 미로와 제품은 새로운 향과 맛을 첨가한 제품들로 화이트 초콜릿, 캐러멜, 산딸기 등의 종류가 있다. ▶문의 : 02-998-5858 <허미경>

## 윤재호베이커리, 당뇨환자용 누에당노빵 개발 혈당치 낮추는 효과 있어... 생지 형태 납품 계획

당뇨병 개선 효과가 있는 '누에당노빵'이 개발돼 제과업계는 물론 의료계 등 각계의 비상한 관심이 쏠리고 있다. 윤재호(경북 포항시 북구 흥해읍 윤재호 베이커리 대표)씨가 4년 6개월간의 연구 끝에 개발한 이 제품은 서울 마포구 해성병원에서 80명의 당뇨환자를 대상으로 진행된 3개월 간의 임상실험에서 전체 환자의 92%가 혈당치 감소 효과를 보여 긍정적인 결과를 얻었다.

설탕, 우유, 계란 등을 뺀 기존 빵에 40년 된 뽕나무 추출액과 정부의 위생 검증을 마친 고품질 누에가루를 사용하는 것이 이 제품의 특징. 빵속의 누에가루가 탄수화물이 당으로 전환되는 것을 지연시켜 당뇨환자가 이 빵을 섭취하면서 치료와 운동 요법을 병행하면 혈당치

감소 효과가 있다. 보리·옥수수가루 등이 다량 함유돼 있어 씹을수록 고소한 향미 또한 독특하다.

기업체 및 학교 급식용 빵을 주로 생산하고 있는 윤재호 베이커리는 이번 '누에당노빵'을 식빵과 노밍빵 형태로 제조, 생지 유통업체 등에 납품할 예정이며, 일본·이집트·브라질 등에 생지 혹은 기술 협약 형태의 수출을 추진중이다.

윤재호 베이커리는 중금속 해독과 어린이 성장 발육 촉진 기능이 있는 '부추 키토산빵'을 개발해 포항제철 등의 산업체에 대량 납품하고 있으며, 현재 10여개가 넘는 건강 식품 관련 특허를 보유한 업체다.

<김미선>

## 프랜차이즈, 업체 특성 살려 홍보 채널 다양화 업계...전체 베이커리 시장 규모 늘리는 효과 바라

제과 업계 최대 성수기 봄 시장을 두고 프랜차이즈 각사의 홍보 전쟁이 뜨겁다. 업체들의 최근 대고객 홍보는 전통적인 형태의 TV나 잡지 광고에서 한 차원 더 다양화된 일면을 보이고 있어 화제다.

업계 1, 2위 업체인 파리바게뜨와 크라운베이커리는 지난 해 12월 크리스마스를 앞두고 선보였던 광고를 내리고 3월 1일부터 새로운 TV광고를 개시했다. 양사 모두 어린 아이를 주인공으로 내세워 행복한 가족을 기업 이미지와 대치시키는 효과를 노렸다. 양 업체 관계자들은 TV광고에 대해 “즉각적인 효과보다 지속적인 고객 노출을 통한 선호적 이미지 형성을 목적으로 한다”며, “TV광고는 많은 비용이 요구됨에도 불구하고 여타 매체에 비해 파급력이 크기 때문에 그만큼 브랜드 인지도 상승 효과가 크다”고 전했다. 또 “업체들마다 비슷한 이미지의 광고로 인해 TV광고의 효과가 떨어진다”는 의견에 대해 TV광고를 진행중인 업체들은 “여러 제과 업체가 동시에 광고를 진행하게 되면 베이커리 시장 자체 규모가 커져 어쨌든 이익 아니냐”며 일축했다.

한편 파리바게뜨는 4월부터 종전의 이벤트 고지성이 아닌 식문화 캠페인 성 잡지 광고를 개시한다. 다양한 종류의 ‘빵’과 이의 레시피를 보여줌으로써 새로운 식문화 선도 업체로서 파리바게뜨의 이미지를 부각시킨다는 전략이다. 이 업체는 영화관용 CF 또한 개시 준비중이다.

지난 해 12월 상기 업체와 발맞춰 TV광고를 런칭했던 CJ(주)베이커리사



▲ 파리바게뜨 2003년 봄 TV 광고



▲ 크라운베이커리 2003년 봄 TV 광고

업부 푸레쥬르는 4월까지 기존 광고를 유지하고, 모델 기용 등 광고 제반 사항에 대해 신중을 기해 올 하반기 즈음 새로운 분위기의 TV광고를 선보일 예정이다. 이 업체는 “올 상반기에는 공격적 점포 출점을 통한 직접적 브랜드 노출에 보다 주력하겠다”고 밝혔다. 이에 따라 지난 1월 선릉 1호점을 오픈한 ‘카페 푸레쥬르’의 출점에 박차를 가할 계획이다. 업계 관심이 집중되고 있는 ‘카페 푸레쥬르’ 2호점은 4월경 종각에 1.2층 규모로 입점할 계획으로, 내부 공사가 한창 진행 중에 있다. 이 업체는 대인론 공보 활동을 통해 브랜드와 제품에 대한 고객 선호도를 구축해간다는 전략 또한 고수할 방침이다.

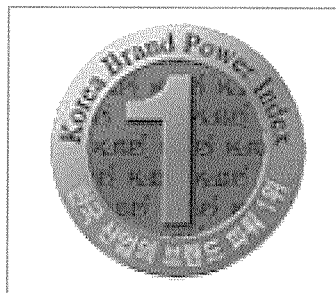
신라명과는 지하철 1·3·4호선과 새마을호 내에 설치된 위성TV를 통해 저온숙성빵의 이미지를 부각시키고 있다. 철도와 지하철역사에 홍익회 매장을 두고 있어 이로 인한 매출 시너지 효과를 기대하고 시작한 새로운 방법이다. 뿐만 아니라 각종 행사나 영화 후원을 통해 특정 집단의 고객을 타겟으로 공격하는 홍보로 생활 속의 ‘신라명과’의 이미지를 구축해갈 예정이다. 뿐만 아니라 이 업체는 냉동 생지 판매를 가속화하기 위해 커피 전문지에 광고를 게재하고 각종 식품 전시회에 적극 참여하는 등의 방법에 주력하고 있다.

이렇듯 프랜차이즈 업체들이 끊임없이 새로운 홍보 방안을 모색하는 것에 대해 업계의 한 관계자는 “업체들마다 다채널 시대에서 자신들과 가장 잘 맞는 방안을 찾아나가는 과정”이라고 평했다. <김미선>

## 파리바게뜨 「한국산업의 브랜드파워」 1위 선정 3년 연속 선정...선물용 제품 강화에 이점 작용

파리바게뜨(대표 성완석)가 「2003년 한국산업의 브랜드파워」 선정에서 제과·제빵점 부문 1위 브랜드로 선정됐다. 이로써 파리바게뜨는 3년 연속 업계 1위 브랜드로서의 수성을 굳건히 했다.

업체의 한 관계자는 “업계 최초로 베이코프 방식을 도입하고 생크림·무스케이크 등의 새로운 제과 시장을 개척하는 등 식문화 선도를 통해 지속적인 브랜드 관리를 해 온 결과”라고 이번 선정의 의미를 밝혔다. 한편



파리바게뜨는 이러한 시장 선도 업체라는 프레스티지를 앞세워 선물용 제품 강화에 더욱 주력할 전략이다.

한국능률협회컨설팅에서 실시하는 「한국산업의 브랜드파워」 조사는 서울 및 6대 광역시에 거주하는 15세~60세의 소비자 1만 2천여명에 대한 개별 면접을 통해 이루어지는 것으로 매년 200개 산업군의 브랜드를 평가·발표한다.

<김미선>

## 뚜레쥬르, 「대한민국 디지털경쟁력향상대회」 대상 영예 프랜차이즈 부문에서...네트워크 구축 등 좋은 성적 얻어

뚜레쥬르(tj.cj.net)가 산업자원부·문화관광부·중소기업청·매일경제신문사가 공동 개최한 「제4회 대한민국 디지털경쟁력향상대회」에서 프랜차이즈 부문 최고상인 산업자원부 장관상을 수상했다. 뚜레쥬르는 전자적자원관리(ERP), 고객관계관리(CRM), 공급망관리(SCM), 지식관리시스템(KMS), 전자문서교환(EDI) 등 심사 부문 전반에 걸쳐 고루 우수한 성적을 얻었다.

업체 관계자는 "뚜레쥬르가 21C 프랜차이즈 사업의 성공 관건인 네트워크 시스템 구축 및 체계적 인프라 확충 등에서 최강의 경쟁력을 갖추었음을 입증한 것"이라고 이번 수상의 의미를 밝혔다. 「대한민국 디지털경쟁력향상대회」는 디지털 기술이나 콘텐츠(Contents)를 개발하고 이를 이용해 혁신적인 성과를 낸 기업에 주어지는 상이다. <김미선>

## 뉴욕제과, 조치원에 새로 공장 인수 포송, Peltier 확장세로 인한 생산량 증가에 따라

뉴욕제과는 지난 3월 13일 조치원에 위치한 사가기베이커리의 생산 시설을 인수하는 계약을 체결했다. 이같은 뉴욕제과의 공장 확충은 롯데백화점의 점포 확장 가속화로 인해 라이선스를 맺고 있는 뉴욕제과의 포송 점포수

가 동반 증가해, 기존 서울 공장으로는 생산량이 턱없이 부족하다는 결론에 이르렀기 때문이다. 한편 뉴욕제과와 계약을 맺은 사가기베이커리는 프랜차이즈 등에 OEM 방식으로 제품을 납품하던 업체로 알려졌다. <김미선>

## 크라운, '딸기보다 맛있는 딸기 파티' 행사 진행 딸기 이용 제품 8종 선보여...4월 말까지

크라운베이커리는 봄을 맞아 '딸기보다 맛있는 딸기 파티' 행사를 진행한다. 이번 행사를 위해 딸기로 만든 생크림 케이크, 롤케이크, 타르트, 무스 등 딸기를 이용한 제품 8종을 4월말까지 한시적으로 출시한다.

행사 기간 중 크라운베이커리 홈페이지 상에서 케이크를 주문한 고객을 대상으로 사랑의 메시지 응모 행사를 개최해 당선된 10명에게 커플링, 딸기 케이크 등의 푸짐한 선물이 주어진다. 또한 삼성카드와의 연계 이벤트를 통해 매장에서 딸기 생크림 케이크 등 10,000원 이상의 케이크를 삼성카드로 구매한 고객에게 1,000원을 할인해 준다.

업체 관계자는 "앞으로 크라운베이커리는 각 계절에 따른 계절 마케팅을 활발하게 전개할 계획"이라고 이번 행사의 취지를 밝혔다. <김미선>

## 한국관광호텔제과사협의회 정기총회 3월 18일 캐피탈 호텔에서 개최



한국관광호텔제과사협의회(회장 정희태, 이하 동심회)가 지난 3월 18일 서울 캐피탈 호텔에서 제28차 정기총회를 개최했다. 동심회 회원과 김여숙 고문, 임현양 명장 등 관련 인사 180여명이 참석한 총회

에서는 지난해 동심회 사업 현황을 보고하고, 이현일(신라호텔), 손장욱(롯데호텔)씨를 부회장으로 임명했다. 또한, 이날 동심회는 이준열(창신대), 이은중(민들레영트), 박규봉(그랜드하얏트호텔), 유태일(신라호텔)씨에게 대한

제과협회장상, 우수 연관업체에 감사패, 모범회원 31명에게 표창장 등을 수여하고, 모임 활성화 방안을 논의했다. <강인옥>

## 제과기능장협회 실용제품 세미나 개최 5월 이벤트 위한 앙트르메 등 15개 품목 선보여

한국제과기능장협회(회장 박찬희)는 오는 4월 12일 토요일 한국제과고등기술학교 대강당에서 「어린이날·어버이날 등 5월 이벤트용 실용제품」을 주제로 기술 세미나를 개최한다. 앙트르메, 뷔띠가뜨 등 총 15여종의 품목을 선보이게 될 이번 세미나에서는 한국제과기능장협회 기술분과위원 등 우수 기술인 다수가 강사로 초빙된다. 참가를 희망하는 기술인들은 아래 번호로 문의하면 된다.

- 일시 : 2003년 4월 12일 (토) 2시
- 참가비 : 5만원(입금 순 자리배정) ■ 인원 : 선착순 100명
- 문의 : 한국제과기능장협회 사무총장 김영선  
02)957-6080 / 011-320-7060

## KBN(주) '베이커리 옐로우 페이지' 개설 제과점 매출 향상 위한 유료 온라인 서비스 실시

KBN(주)는 제과점들의 인터넷 비즈니스를 위한 '베이커리 옐로우 페이지' 서비스를 실시한다.

4월부터 개설될 '베이커리 옐로우 페이지'는 제과업계 네트워크 구축을 위해 전국의 제과점들에 대한 정보검색을 가능케한 유료 인터넷 서비스이다. 월회비를 납부한 회원들은 본인의 점포 홈페이지를 등록해 고객서비스와 온라인 쇼핑물 등을 직접 관리할 수 있고 홈페이지 운영에 필요한 인터넷 교육프로그램도 제공받게 된다. <허윤정>

## 최두리씨, 건국대학교 최우수 논문상 수상 '냉동생지'를 주제로... 식품학회지 게재 영광

슈거 아티스트 최두리씨의 석사 학위 논문이 건국대학교 2003년도 최우수 논문에 선정됐다. 화제의 논문은 최두리씨가 건국대학교 농축대학원 식품공학과 발효식품부문의 석사 과정을 이수하면서 제출한 학위 논문으로 '1차 발효 후 냉동생지를 이용한 빵의 특성에 미치는 첨가물의 영향'을 주제로 한 것. 이 논문에서 최씨는 비타민 C, 황성 글루텐, 유화제 등의 3가지 첨가물이 냉동생지의 품질에 미치는 영향을 다각적인 실험을 통해 자세하게 밝혀 내고 있다.

식품 부문 최고 권위로 통하는 식품과학학회지에 게재되는 등 최씨의 이번 논문에 대해 식품 업계의 비상한 관심이 쏠리고 있다.

이에 대해 최두리씨는 "심각한 인력난을 겪고 있는 업계에 냉동생지가 적절한 해결책이 될 수 있을 것으로 판단, 연구에 몰두했다"며, "공부할 시간을 내기 어려워 힘들었지만, 계속해서 제과제빵의 길을 걸어온 기술인으로서 보람을 느낀다"고 수상 소감을 밝혔다.

〈김미선〉

## 리치몬드학원 구움과자 세미나 22일, 오이카와(及川)씨 초청 실연

리치몬드제과기술학원(원장 권상범)에서 4월 22일 일본의 제과 기술인 오이카와 타이헤이(及川太平)씨를 초청해 구움과자 세미나를 실시한다.

만다린 나폴레옹 콘테스트를 비롯해 각종 국내외 경연대회에서 우승 및 입상한 경력이 있는 오이카와씨는 수년간 프랑스 유명 과자점에서 쌓은 경험으로 유명 기술인의 반열에 오른 인물이다. 1998년 요코하마(横浜)에 전원풍의 과자점 '양프치파케'를 오픈하고 오너 셰프로 활동하고 있는 그는 일본내에서 뛰어난 기술력과 경영 능력을 갖춘 기술인으로 알려져 있다.

이번 세미나에서는 다양한 구움과자와 앙트르메 등 총 7개의 프랑스 전통 제품을 선보일 계획이다. 세미나는 오후 1시부터 7시까지 진행되며 참가비는 10만원이다. ▶문의 : (02) 324-9894

〈허미경〉

## 한미제과제빵전문학원 이전 개원식 가져 본원 건물 매입... 제과 교육 위한 시설 확충



한미제과제빵전문학원(원장 김영선)이 청량리에 위치한 한미빌딩으로 본원을 이전, 2월 28일 5층 대강의실에서 개원식을 가졌다.

한미학원이 새로 매입한 본원 건물은 지하 1층, 지상 6층의 규모로 교육시설 확충을 위한 개보수를 이미 마친 상태이다. 지하 1층은 세미나실로 쓰이게 되며, 지상 3층과 4, 5층은 사무실과 강의실로, 6층은 휴게실로 각각 사용된다.

김영선 원장은 개원식에서 "앞으로 제과업계의 일원으로서 후진양성에 더욱 힘쓸 것"이라고 앞으로의 포부를 밝혔다. 이날 행사에는 김영모 대한제과협회 회장, 권상범 리치몬드과자점 대표 등 제과업계 인사들이 참석해 한미학원의 재(再)개원을 축하했다.

〈허윤정〉

## '이종열 슈가아프리에' 설탕공예 전시회 3월 11일~14일 현대백화점 본점 3층에서 열려

이종열 슈가아프리에(대표 이종열) 설탕공예작품전이 3월 11일부터 14일까지 4일간 압구정동 현대백화점 본점 3층에서 열렸다.

화이트데이를 기념해 열린 설탕공예 전시회에는 이종열씨가 제작한 15여



점의 설탕공예가 전시됐다. 이번 전시에는 '웨딩 케이크'와 '꽃 자전거', '신데렐라의 호박마차' 등 화이트데이 분위기에 어울리는 주제의 작품들이 다수를 차지했다. 이와 함께 '얼음상'과 같은 웅장한 느낌의 설탕공예와 우리나라의 전통 소재인 '함'을 표현한 이색적인 작품도 전시돼 눈길을 끌었다.

〈허윤정〉

## 한국제과고등기술학교 총 동문회 제13차 정기총회 새 임원진 결성 및 개교 30주년 기념 행사 계획안 발표

한국제과고등기술학교(교장 홍행홍) 총 동문회가 3월 15일 캐피탈 호텔에서 제13차 정기총회를 개최했다.

이번 총회에서는 2003년 제과학교 동문회 사업 계획안을 확정하고 올해 개교 30주년을 맞는 한국제과고등기술학교의 기념행사에 많은 동문들이 참여하도록 하는 방안을 논의했다. 제과학교 총 동문회는 이날 새 임원진을 결성했으며, 제13대 총 동문회 회장으로 안스베이커리 안창현 기술상무를 선출했다.

〈허윤정〉

### 주소 이전

하모니 푸드가 사업장을 역삼동에서 경기도 하남으로 이전했다.

주소 : 경기도 하남시 창우동 374번지

전화 : 031-794-0018

# 화이트데이, 경기 위축 등으로 실속파 고객 증가 제과점 특성 부각시킨 제품 충실화에 주력해야

〈취재·김미선〉

바그다드의 모래 폭풍은 제법 강했다.

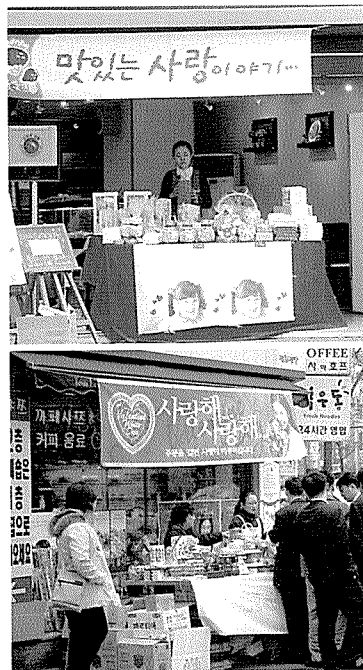
올해 화이트데이는 미국의 대이라크 전쟁 선포, 북핵 문제 등 대내외적 경기 불안 요인으로 인한 영향을 적지 않게 본 시장이었다. 전년에 비해 전반적 판매 호조를 보인 올 발렌타인데이 경기에 고무된 업계는 그러한 추세를 이어나가 화이트데이 또한 선전하리라 기대했다. 하지만 한달 사이 경기가 급강하하고 물가가 치솟으면서 소비 심리가 극도로 위축돼 화이트데이 시장에 악영향을 미쳤다.

## 객단가 하락...1만원대 실속 제품 위주 매출

일선 제과점들에서 말하는 올 화이트데이 시장의 가장 큰 특징은 '객단가 하락'. 여성 고객의 발렌타인데이에 비해 남성 고객의 화이트데이는 전통적으로 객단가가 높은 것이 특징이었다. 그러나 올해 가장 매출 호조를 보인 제품은 1~2만원의 가격대에 머물렀으며, 5~7만원대 대형 바구니 제품 판매는 현격히 감소하는 양상을 보였다. 예년과 같이 오피스가의 1만원 이하 구색 선물용 매출이 시장을 주도한 가운데, 일부 프랜차이즈 업체에서는 14일 당일 주택가 점포의 물량을 오피스가 쪽으로 이동시키는 현상이 빚어지기도 했다.

## 초콜릿 제품 비중 커져...케이크 매출 주춤

품목 구성상의 특징으로는 역시 초콜릿 제품의 시장 확대를



될 수 있다. 화이트데이는 '사탕 주는 날'이라는 기본 원칙에서 시장이 점점 벗어나고 있는 것. 특히 전량 외부 납품에 의존할 수밖에 없는 사탕류는 팬시점 등과의 차별화가 쉽지 않고 제품의 질을 보증할 수 없는 경우도 있어 상당수의 제과점에서 캔디 위주에서 초콜릿 위주로 품목을 전환했다. '화이트데이에 가장 받기 싫은 선물'에 사탕을 1위로 꼽았다는 설문 조사 결과는 차치하더라도, 타 업종과의 경쟁이 치열한 '데이' 시장에서 제과점이 우세를 점하기 위해선 제과점 특성을 살린 제품력을 내세우는 것이 최선이라고 생각한 데 따른 것이다. 일부에서는 쿠키, 초콜릿 등의 제과점 대표 선물류 외에 머랭, 캐러멜, 누가 등의 새로운 화이트데이용 제품을 선보여 고객의 좋은 반응을 얻었다.

매년 계속해서 증가세를 나타내던 기획 케이크 제품은 올해에는 다소 주춤한 행보를 보였다. 이는 불경기의 영향인 것으로 업계는 판단하고 있으며, 이와는 상반적으로 주택가 점포에서는 롤케이크, 카스텔라 등의 실용적인 선물 제품의 매출 비중이 높아지는 양상을 보였다.

화이트데이 시장이 겉포장에만 치중하던 예전과 달리 품질 위주의 시장으로 서서히 전환되고 있으며, 이번 불경기가 이러한 시장 경향에 불을 당긴 것으로 업계 관계자들은 판단하고 있다.

## 프랜차이즈 업체들의 올 화이트데이

프랜차이즈 업체들은 경기가 급속히 나빠지자 몇 차례에 걸쳐 초기 발주량을 조절하는 등 물량 조절 조치를 취해 재고를 줄였다고 밝혔다. 매년 20~30%의 성장을 보이던 예년과 달리 업체마다 전반적으로 지난해와 비슷한 시장 수준을 보였으며, 벌크류보다 완제품 즉, 세트류의 판매가 우세한 양상을 띄었다. 기획 케이크 제품을 많이 선보였던 이들 업체들은 불경기로 인해 매출이 크게 증가하지 않자 다소 실망한 듯한 분위기다. 그러나 "브랜드 이미지를 업은 초콜릿, 쿠키 등의 선물용 제품의 판매가 꾸준히 늘어 앞으로의 시장은 제과점 특성만 잘 살리고 경기만 받쳐 준다면 전망은 밝다"는 것이 업체 관계자들의 입장이다.

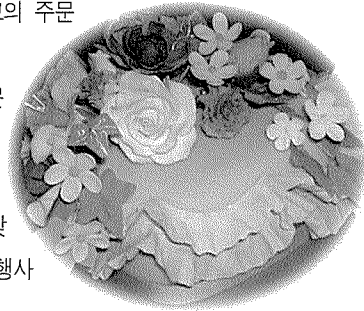
# 차별화한 상품 구성으로 불경기 탈출! 화이트데이 특수, 이렇게 준비했다

팬시점이나 꽃집, 편의점의 제품과 다를 바 없는 상품 구성으로는 더 이상 화이트데이 특수를 누릴 수 없다.  
불경기 속에서도 '제조업'의 특성을 최대한 살린 그들만의 전략으로 '특수다운 특수'를 맞이한 점포의 비결을 공개한다.

〈취재·허미경〉

## ◎ 광지원과자공방

- 매출 증가율 : 작년 대비 20% 신장
- 평균 객단가 : 7,000~14만원까지 다양한 구성.
- 제품 구성 : 초콜릿 제품을 포함해 다양한 가격대의 설탕공예 제품 판매. 이 가운데 2만원 정도의 제품군이 가장 많이 판매됐다. 14만원에 이르는 고가의 설탕공예 케이크의 주문도 많았다.
- 특징 및 주안점 : '사랑의 문구'를 즉석에서 써주는 이벤트가 많은 고객들에게 호응을 얻었다. 또한 다른 점포에서는 찾아보기 힘든 설탕공예 제품을 행사용으로 준비해 주목을 받았다.



## ◎ 김종안 케이크 공방(평택점)

- 매출 증가율 : 전년 대비 50%선 신장.
- 평균 객단가 : 1만~3만원선.
- 제품 구성 : 자체 제작한 지끈 매듭 바구니를 이용, 바구니·벽걸이·꽃병 모양 등의 선물 세트 제작. 내용물은 다양한 벌크 캔디를 주름지, 셀로판 색상지 등으로 별도 포장해 개성있게 재연출했다.
- 특징 및 주안점 : 개당 제작비 500원선으로 만드는 지끈 매듭 바구니와 벌크 제품들을 이용해 적은 비용으로 최대 마진을 얻었다. 행사 한 달 전부터 목표 물량을 조금씩 준비해 홍보 및 판매 기간을 길게 두고 진행한 점이 포인트.

## ◎ 랑콩뜨레과자점(경주)

- 매출 증가율 : 전년 대비 120% 신장.
- 평균 객단가 : 평균 1만 5,000~2만원선의 바구니 및 상자를 이용한 세트가 주류를 이룸.
- 제품 구성 : 사탕, 초콜릿, 구움과자를 4:3:3의 비율로 구성, 사탕은 기성 제품을 사용하고 초콜릿과 구움과자는 직접 제조한 제품으로 구비했다.



- 특징 및 주안점 : 다양한 특수절을 대비, 포장 세미나 등에 참가하면서 점포의 개성을 표현하기 위한 포장법을 연습했다. 제품 구성은 사탕에서는 차별화를 시킬 수 없으므로 초콜릿과 구움과자류 가운데 인기 제품을 추가, 맛으로 승부를 봤다.

## ◎ 엘리제과자점

- 매출 증가율 : 전년 대비 대폭 상승. (정확한 통계는 정리중)
- 평균 객단가 : 6,000~15만원까지 다양한 세트 마련.
- 제품 구성
  - ① 바구니 세트 - 벌크 캔디, 직접 제조한 캐러멜·쿠키 등을 넣어 구성.
  - ② 케이크 - 화이트 생크림 케이크, 하트형 케이크 등에 화이트데이 분위기의 데코레이션 가미해 2, 3호 사이즈 준비.
- 특징 및 주안점 : 다양한 고객들의 취향에 부합하도록 여러 가지 종류의 제품을 구성했다. 그 가운데 캔디, 초콜릿, 쿠키 등 점포의 인기 제품을 모두 담아 샴페인까지 추가한 '종합 세트'는 10만원대 이상의 고가(高價)임에도 불구하고 많은 고객들의 호응을 얻었다.

## ◎ 빠리지앙(부산 해운대)

- 매출 증가율 : 전년 대비 100% 신장
- 평균 객단가 : 주력 제품 2~3만원대.
- 제품 구성
  - ① 생화+사탕 바구니 - 막대 사탕을 생화와 함께 꽂은 바구니.
  - ② 사탕과 구움과자, 쿠키, 수제 초콜릿을 적절히 섞어 다양한 제품들로 세트류 구성
- 특징 및 주안점 : 생화 바구니를 만들기 위해 꽃꽂이 전문가를 초빙했다. 꽃과 사탕을 적절히 섞은 바구니 제품이 화이트데이 이틀 전에 매진되는 등 크게 인기를 얻어 초빙 비용과 재료 구입비를 훨씬 상회하는 매출을 기록했다.