

올 추석 경기 어려움 속 희망 보여

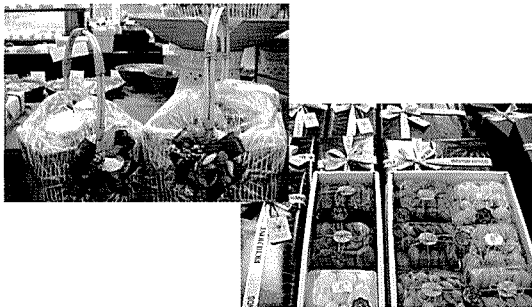
제과류 실속 선물 ... 프랜차이즈 10% 이상 매출 상승 기대

〈취재·김미선, 박소희〉

통계청이 최근 발표한 7월 소비자대지수가 통계 작성을 시작한 98년 11월 이래 최저치를 기록했다. 경기 침체가 장기화됨에 따라 쫄쫄 얼어붙은 소비자들의 주머니가 좀처럼 풀릴 기미가 보이지 않는 상황이다. 현 시점에서 9월 대목 추석을 맞이하는 업계의 시각은 서로 다른 두 방향으로 양분되고 있다. 경기의 영향으로 제과점 추석 매출이 예전 같지 않을 것이라는 비관적 의견과 경기가 안 좋을수록 비교적 저가에 해당하는 제과류 선물이 오히려 증가할 것이라는 낙관적 의견이 바로 그것이다. 전자가 주로 추석 시장을 보는 자영 제과점들의 입장이라면 프랜차이즈 업체 마케팅 관계자들은 주로 후자의 의견을 제시하고 있다.

시각 차이와 상관없이 제과업체 추석 선물 시장의 경우 발렌타인데이나 크리스마스 등과 같은 특수절과 달리 쿠키, 구움과자, 롤케이크 등 기존 제품에 포장만 달리해 구성하는 것이 일반적이다. 이는 지금껏 추석 명절이 제과점 특수와 크게 연관되지 않았고, 그만큼 업계에서도 적극적으로 시장을 공략하지 않았기 때문인 것으로 업계 관계자들은 분석하고 있다. 올 추석 상품 구성에 있어 예년과 다른 특징이라면 불경기를 감안해 주로 1만원~3만원대의 부담스럽지 않은 가격대로 구성했다는 점이다. 화과자와 전병 등 추석의 특성을 감안한 전통 메뉴를 개발한 업체나 제과점들 또한 저가(低價) 세트 위주로 제품을 출시했다.

자영제과점 추석 특선



◎ 김영모과자점

- 평균 객단가 : 1만5,000원~15만원
- 제품 구성 : 도자기를 이용한 포장 등 고급스러운 포장으로 선물의 의미를 더했다.

◎ 랑콩프레과자점

- 평균 객단가 : 만주 및 구움과자 세트 1만원~5만원
마롱 파이 세트 1만5,000원~3만원선
- 제품 구성 : 가을을 대표하는 밤을 소재로 한 마롱 파이를 기획 상품으로 마련해 고객이 원하는 가격대로 맞춤 판매한다.

◎ 리치몬드과자점

- 평균 객단가 : 1만5,000원~5만원
- 제품 구성 : 구움과자를 이용해 다양한 크기의 바구니세트와 쿠키세트를 마련했다.

◎ 풍년제과

- 평균 객단가 : 5만원~10만원선
- 제품 구성 : 고령층 고객을 타겟으로 한 한과 세트를 마련했다.

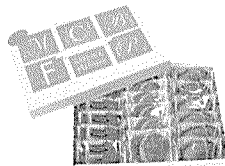
프랜차이즈 업체별 추석 전략 점검

프랜차이즈 업체들은 올 추석 매출이 전반적으로 15% 이상 증가할 것으로 전망하고 있다. 불경기에도 불구하고, 선물류의 경우 브랜드 인지도면에서 유리한 프랜차이즈 업체들의 제품을 선호할 것으로 예상하기 때문. 고객들이 부담 없이 구매할 수 있는 가격대의 제품 구성이 두드러지는 것이 올해 추석 선물세트의 특징이다.

■ 파리바게뜨

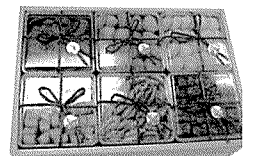
- 예상 매출 : 전년 대비 18% 상승한 7억원
- 주요 제품

파네토네 베로나 - 상반기 신제품을 선물용으로 구성 - 1만8,000원
가또파띠세리세트 - 소형 케이크, 쿠키, 피낭시에, 마들렌, 캐슈이몽쿠키를 조합해 구성 - 1만2,000원



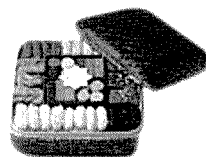
■ 크라운베이커리

- 예상 매출 : 전년 대비 20% 상승 예상
- 주요 제품 : 화과자 세트 - 감, 매화, 난, 매실 4종으로 구성돼 있으며 한국인의 입맛에 맞게 달지 않게 개량했다 - 1만원
베라체 스페셜 쿠키 세트 - 버터 베이스의 고급 쿠키 6종으로 구성 - 3만원



■ 신라명과

- 예상 매출 : 전년 대비 약 10% 상승한 5억
- 주요 제품 : 두레촌 궁중한과 - 품격이 한층 업그레이드된 수제 한과 세트 - 7만5,000원
고향택배서비스 - 5만원 이상 구매 고객 무료 배달 서비스



■ 조선호텔베이커리

- 예상 매출 : 전년 대비 10% 상승한 9,500만원
- 주요 제품 : 기존 파운드와 롤의 세트화 위해 제품 크기 조절
매장별로 현수막 등을 활용한 특별 매대 구성



기업형 복합 베이커리 매장 런칭 가속화

호텔현대, 아워홈 등 향후 사업계획 밝혀

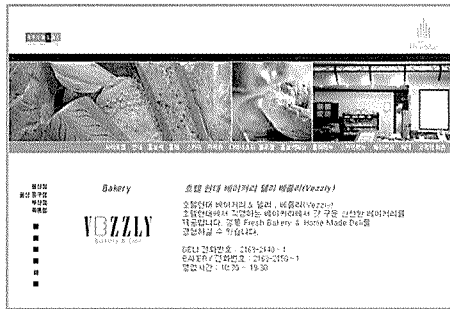
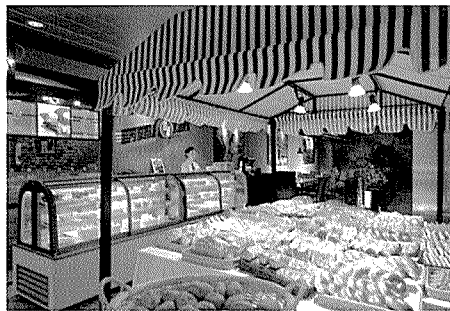
〈취재·허윤정〉

대규모 자본과 경영 노하우를 앞세운 기업들이 속속 베이커리 시장으로의 진출을 꾀하고 있다. (주)호텔현대와 아워홈(주)은 레스토랑과 위탁급식업 등 외식사업에서의 경험을 바탕으로 베이커리 분야로 진출함으로써 사업 다각화를 모색하고 있다.

(주)호텔현대 외식사업부에서는 지난 8월 현대백화점 부천점 내에 복합 베이커리 타운인 ‘베즐리(Vezzly)’를 런칭했다. 베즐리는 호텔현대의 베이커리 브랜드로 9월 초 오픈하는 무역점에는 건강식, 피자 코너 등이 함께 있는 125평 규모의 대형 ‘베이커리 타운’이 조성될 계획이다. ‘베이커리 타운’이란 베이커리를 중심으로 식음료 점포와 함께 이벤트적 요소가 가미된 복합매장을 뜻하며, 종합외식사업을 지향하는 현대호텔의 사업방향을 보여준다.

호텔현대 기획담당 하대원 대리는 “그동안 호텔현대가 레스토랑사업에서 쌓은 경험을 토대로 기존과는 전혀 다른 컨셉과 새로운 형식의 매장으로 고객들에게 어필할 것”이라고 계획을 밝혔다. 베즐리는 앞으로 현대백화점 전 지점으로 영역을 확대한 후 로드샵으로의 진출도 계획하고 있는 것으로 알려졌다.

이에 따라 현재 현대백화점에 입점해 있는 라미듀빵(주)의 로베자빵은 반포동 서래마을 매장 오픈을 시작으로 앞으로 로드샵 확장에만 주력한다는 방침을 밝힌 상태다. 이용숙 대표는 “프랑스인이 많이 거주하고 고소득층이 많은 반



포동 서래마을을 첫 오픈장소로 결정했다”고 전했다. 로베자빵 로드샵은 야외 테라스가 마련되는 등 요즘 유행하는 베이커리 카페형식의 매장이 될 전망이며, 앞으로 코엑스몰 내에 테이크아웃 형식의 점포도 오픈될 예정이다.

종합푸드서비스 업체인 (주)아워홈 역시 베이커리 시장으로의 진출을 가속화하고 있다. 현재 LG 강남타워의 레스토랑 ‘업타운 다이너’에 베이커리 매장을 운영하고 있는 아워홈은 앞으로 이 분야의 사업확장을 계획 중이다.

전략홍보팀 김상우 과장은 “자사가 장기적으로 계획하고 있는 외식사업의 일환으로 베이커리 분야 진출이 결정됐으며, 빠르면 내년부터 본격적인 사업착수에 들어갈 것”이라고 앞으로의 계획을 밝혔다. 이를 위해 아워홈에서 운영하고 있는 LG 강남타워와 문래빌딩 내 레스토랑에서 시범적으로 간단한 제과류가 판매되고 있으며, 이러한 테스트 마케팅을 통해 앞으로의 사업 계획이 구체화될 전망이다.

이렇듯 사회 전반적인 불황에도 속속들이 런칭되는 베이커리 매장의 공통적인 특징은 모두 복합공간을 지향한다는 점이다. 다양한 사업경험을 바탕으로 오랜 준비기간을 거친 이들 매장은 제과뿐 아니라 다양한 식음료문화를 공유하는 신(新)베이커리의 등장을 예견해 업계의 귀추가 주목되고 있다.

업체마다 기능성 건강 제품 출시 러시

대고객 이미지 향상 기여...인기 지속 상품 부재 고심

〈취재·김미선〉

건강은 요즘 사회의 가장 큰 화두(話頭) 중 하나로 손꼽힌다. 현대인들의 건강에 대한 관심을 반영하듯 제과 업계에도 이와 관련한 제품들이 쏟아지고 있다. 프랜차이즈 업체들은 '전원속으로', '자연주의' 등 건강을 상징하는 테마 아래 건강 제품 라인을 구축해두고 정기적으로 신제품을 출시하는 경향을 나타낸다.

업체들의 건강 제품에 대한 관심은 어제오늘의 일은 아니지만, 요즘 들어 그 소재가 더욱 다변화되고 신소재의 접목도 과감하게 추진되는 등 개성화 일로에 서있다. 가을 신제품 품목에 업체들마다 건강 제품이 빠지지 않는 이유에 대해 조선히otel베이커리 홍보표씨는 "건강이 사회적 트렌드이기도 하지만, 무엇보다 고객 건강을 배려해 제품을 만들고 있다는 점을 주지시키는 것이 자사 이미지 제고에도 도움이 된다"는 의견을 밝혔다.

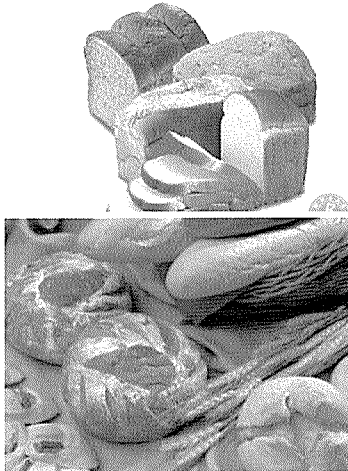
실제로 조선히otel베이커리는 올 가을 시장을 겨냥한 8월 신제품 테마를 KBS-TV '생로병사의 비밀'에서 소개한 4가지 장수 식품 중 토마토를 제외한 마늘, 와인, 녹차로 잡았다. 또한 현미 등 곡물을 주원료로 한 9월 신제품이 출시되면 대대적인 '건강빵 페스티벌'을 개최, 고객의 관심을 끌겠다는 계획이다.

파리바게뜨의 가을 신제품에도 '마늘'을 이용한 제품이 단연 돋보인다. 건강빵은 일상식의 형태가 돼야 상품성과 지속성 면에서 가장 유리하기 때문에 파리바게뜨의 건강 제품은 식빵라인에서 주로 선보이고 있고, 이번에 출시한 '마늘그대로토스트' 또한 최근 들어 부쩍 그 효능이 강조되고 있는 '마늘'과 '식빵'이 만난 것으로 회사의 건강빵 컨셉에 충실한 제품이다. 파리바게뜨는 마늘 시리즈의 2탄으로 '갈릭브레드'를 준비중이며, 녹차와 카레 등의 소재에도 관심을 기울이고 있다.

한편 일본에서 오랫동안 선풍적 인기를 끌고 있는 고단백 건강소재 '클로렐라'를 활용한 제품도 눈에 띈다. 스위트브랑제리는 지난 상반기 '클로렐라식빵'을 출시해 식빵 매출 3위의 좋은 반응을 얻고 있다. POP 등의 게시물을 활용해 고객들에게 클로렐라의 효능을 적극적으로 알리면서, 할인 및 시식 행사를 진행해 제품에



크라운베이커리의 맛있는 약속- 더욱 새로워진 전원속으로.



대한 인식을 넓혀 나갔다. 업체 관계자는 "3~4년 전 신라명과에서 처음 관련 제품을 출시했을 때에 비해 클로렐라의 유용성에 대한 고객 인식이 높아졌기 때문에 예전처럼 반짝 상품으로 남지는 않을 것"이라며 시장성에 대한 확신을 밝혔다. 올 가을 이 업체는 클로렐라식빵의 후속탄으로 클로렐라카스텔라를 출시할 계획이다.

크라운베이커리의 '전원속으로' 제품군도 업계에서 대표적인 건강 제품 라인에 속한다. '밤 이야기', '옥수수이야기', '버티이야기', '현미 이야기'로 구성된 식빵군 중 '현미이야기'를 영양면에서 보강한 '잡곡이야기'를 이번 가을 신제품으로 출시하고, 앞으로 꾸준히 건강 신소재를 접목해 해당 제품군을 늘려나갈 계획.

특급 호텔 내 베이커리들은 건강 소재 접목에 있어 고급화가 두드러진다. 그랜드 인터컨티넨탈 호텔은 금산 인삼축제기간에 맞춰 인삼과 수삼을 이용한 케이크 메뉴를 기획했다. 건조 상태의 인삼을 사용하지 않고 수확 즉시 배송되는 신선한 제품을 사용한다는 점이 주목할 만한 사항이다. 롯데호텔 '텔리카한스'는 중장년층 고객을 타겟으로 제품에 누에가루를 활용하고 있다.

이렇듯 각 업체들에서 두드러지게 나타내고 있는 '건강 지향성'은 앞으로 꾸준히 지속될 것으로 보인다. 그러나 지금까지 건강빵 시장에서 장수 상품으로 자리잡은 제품이 희박해 출시 당시 반짝 상품에 그치는 경향이 많았다. "유행 신소재를 활용한 제품일수록 그러한 경향은 더욱 두드러져 개발비용에 못 미치는 수익을 기대할 수밖에 없다"는 의견도 개진된다. 이에 따라 업계에서는 "우리나라 소비자들의 기호에는 건강빵이 아직 시기 상조가 아닌가"라는 의구심을 표하기도 한다. 그럼에도 불구하고 시대적 조류인 건강빵 라인을 도외시킬 수는 없다"는 것이 현재 업계가 바라보는 건강빵에 대한 시각이다. 이에 대해 업계 한 관계자는 "건강빵이 시장에서 완전히 자리잡으려면 함께 곁들여 맛을 돋울 수 있는 식재료의 개발과 이를 활용한 다양한 조리빵 등 '맛있게 먹을 수 있는' 방법들의 개발이 선행돼야 할 것으로 본다"는 의견을 제시했다.

업체별 상반기 매출 실적

상반기 프랜차이즈 매출액 불황 속 증가 매장 대형화·고급화 및 다양한 판로 개척 요인

올 상반기 프랜차이즈 업계의 특징은 1·2위 업체 파리바게뜨와 크라운베이커리가 신규 사업 진출보다 가맹점 수익률 향상을 위한 내부 조직 강화에 치중한 반면, 3·4위 뚜레쥬르와 신라명과는 신규 아이템 보강 및 새로운 점포 모델 구축 등으로 적극적인 시장 공격에 나선 점을 꼽을 수 있다. 한편 60년 역사의 고려당이 'Peltier', '포송' 등을 소유한 (주)뉴욕제과에 인수돼 97년 이후 계속된 구조조정이 새로운 국면에 접어든 것 또한 특징할 만한 일이다.

매출에 있어서는 매출 부진으로 인한 자영 제과점의 폐업이 속출한 가운데 프랜차이즈 매출의 경우 적게는 16%, 많게는 36%까지 오히려 높은 증가세를 기록한 것으로 나타났다. 매출액에서 전년 동기 대비 월등한 신장세를 보이고 있는 업체는 뚜레쥬르(36.7%)로, 올 상반기 가맹점 증가수가 80개로 프랜차이즈 업체 중 가장 많았고 대형화·고급화한 점포의 오픈이 많았기 때문으로 분석된다. 상반기 프랜차이즈 매출이 전체적으로 증가한 요인 중 전체적인 시

장 규모가 커진 탓도 있겠지만, 업체들이 가맹점 영업에 머물지 않고 '특판'과 같이 새로운 판로를 꾸준히 개척한 것 또한 큰 몫을 차지한 것으로 보인다. 한편 업계의 한 관계자는 "경기 영향으로 소비자들이 고급 간식보다 오히려 식빵, 단과자빵 등의 기본 빵류를 많이 소비해 빵류의 매출이 늘었고, 요즘 고객들은 같은 조건이라면 브랜드 인지도면에서 우세한 프랜차이즈를 선택할 것"이라는 점을 프랜차이즈 매출 강세의 요인으로 추정했다.

하반기 전망에 대해 업체들은 대부분 조심스러운 반응을 보이고 있다. 상반기 증가하던 매출이 7~8월 다소 주춤한 상태를 나타내고 있는데, 이를 여름 비수기의 영향으로 단순하게 바라볼 것인지 아니면 본격적인 불경기의 영향으로 볼 것인지에 대해 의견이 분분하기 때문. 따라서 업체들은 성수기로 돌입하는 9월까지 이러한 현상을 잠시 관망한 후 나름의 대응책을 마련할 계획이다.

(취재·김미선)

〈표〉 프랜차이즈 4개사 상반기 매출 및 점포수

	'02 상반기 매출액	'03 상반기 매출액	현재 점포수	점포 증가수('02년말 대비)	'03 예상 점포수	'03 예상 매출액
파리바게뜨	1,280	1,410	1,080	▲ 60	1,110	3,200
크라운베이커리	598	650	672	▲ 29	670	1,500
뚜레쥬르	210	410	400	▲ 50	460	700
신라명과	180	193	270	-	300	400
합계	2,268	2,663	2,422	▲ 139	2,540	5,800

※ 단위 : 점포수(개), 매출액(억원)

인스토어 베이커리 상반기 매출액 대폭 신장 점당 매출 증가세 뚜렷...지역 밀착형 마케팅·경기 불황 맞물린 결과

올 상반기는 인스토어 베이커리의 신장세가 가장 두드러졌다. 업체들마다 20%~60%의 높은 매출 증가율을 보이고 있으며, 15~20%에 이르는 점포당 매출 증가율은 괄목할 만한 수치다. 인스토어 베이커리 업체들은 할인점 전체 매출이 불경기의 여파로 주춤한 상황에서 점포당 매출이 이렇듯 크게 증가한 점에 큰 의미를 두고 있다. 이는 인스토어 베이커리의 강세가 점포 증가율에 비해 단순 증가하고 있기 때문이라는 그간의 인식에서 벗어나는 현상이기 때문. 이에 대해 해당 업체 관계자는 "불경기의 영향으로 소비자들이 비교적 제품 단가가 낮은 인스토어 베이커리를 예전보다 많이 찾는 것은 사실"이라면서 "하지만 끊임없는 품질 개선, 매장 리뉴얼로 인한 이미지 고급화, 지속적인 히트 상품 출시 등 그동안 진행던 이미지 구축 작업 또한 매출 상승의 주요한 요인"이라고 밝혔다.

이와 함께 할인점이 위치한 지역의 특성을 파악해 점포마다 생산과 마케팅 전략을 차별화한 지역 밀착형 관리가 서서히 빛을 발하고 있다는 시각도 지배적이다.

업계에서는 인스토어 베이커리가 올 상반기보다 더욱 큰 증가세를 보일 것으로 전망한다. 데이앤데이가 입점하는 이마트만 7~8월중 오픈한 4개 점포를 포함해 총 9개 점포를 추가 오픈할 예정이고, 롯데마트, 홈플러스, 까르푸도 활발한 출점 계획을 갖고 있기 때문이다. 불경기가 계속될 경우 저가품을 찾는 고객들이 할인점으로 몰리면서 인스토어 베이커리가 자연스럽게 동반 성장할 가능성이 지대할 것으로 예측되고 있다.

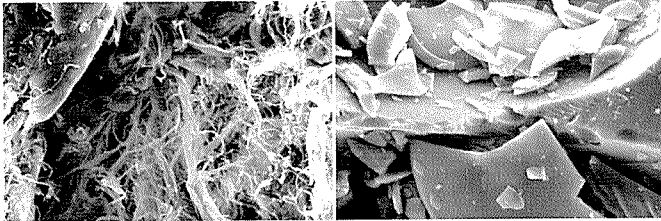
(취재·김미선)

〈표〉 주요 인스토어 베이커리 상반기 점포수 및 매출액

업체명	'03 상반기		'03 전체	
	점포수	매출액	예상 점포수	예상 매출액
데이앤데이/이마트	55	390	60	800
브랑제리/롯데마트	38	220	40	300
홈플러스베이커리	26	150	32	350

※ 단위 : 점포수(개), 매출액(억원)

(주)위드윈 멧게 식이섬유 제품 대량 생산 성공 부드러움 증가·제품 수명 연장 등 제과류 품질 개선 효과



▲ 멧게 식이섬유 확대

▲ 식물성 식이섬유 확대

(주)위드윈이 한국원자력연구소(이하 원자력연)로부터 멧게 껍질에서 식이섬유를 추출하는 기술을 이전 받아 대량 생산에 나섰다. 원자력연이 추출에 성공한 멧게 식이 섬유는 무색, 무취, 무미의 물질로 다량의 수분을 함유하는 특징이 있어 가공 식품에 2~4% 정도 투입해주면 식품 고유의 맛을 보존하면서 조직을 부드럽게 해준다. 특히 실험 결과 빵류에 접목했을 때 그 효과가 가장 뛰어난 것으로 나타나, 제품의 부드러움이 약 30% 정도 향상되고 제품의 수명 또한 2~3배 연장되는 특징을 보였다. 뿐만 아니라 젤리와 잼

등의 점도 향상에도 특효가 있는 것으로 밝혀졌다.

멧게 추출 식이 섬유를 섭취하면 당뇨 환자의 식후 혈당치 급격 상승을 억제하고, 체내에 쌓인 유해 콜레스테롤을 몸밖으로 배출시켜 심장병 등의 성인병을 예방해준다. 또한 대장 운동을 증가시켜 변비를 예방하고, 포만감 부여 및 체지방 감소로 다이어트 효과도 있는 것으로 알려졌다.

원자력연은 해당 신소재 개발 기술을 한국과 일본 양국에 특허 등록한 상태다. 제품 개발을 담당한 (주)위드윈 주범돈 영업본부장은 "식이 섬유는 최근 탄수화물, 단백질, 지방, 비타민, 미네랄에 이은 '제6의 영양소'로 주목받고 있으며, 제빵 적성도 뛰어나 일반 제과점에서 활용할 경우 맛과 보존력이 뛰어난 기능성 제품을 만들 수 있을 것으로 확신한다"고 제품 상용화에 따른 의견을 밝혔다. 현재 (주)위드윈에서는 식이 섬유가 각각 10%와 100%로 이루어진 제품을 출시하고 있는데, 전자의 경우 제품에 2~4%, 후자의 경우 0.2~0.4% 적용하면 가장 좋은 효과를 얻을 수 있다.

▲ 문의 : (주)위드윈 031-706-2345

〈김미선〉

계란 알러지 제거 기술 첫 개발 한국원자력연구소, 방사선 이용 알러지 원인물질 제거

방사선을 이용해 알러지 원인물질을 제거하는 기술이 한국원자력연구소 방사선식품생명공학기술개발팀 변명우 박사팀에 의해 세계 최초 개발됐다.

이번 기술은 방사선이 지닌 이온화 특성을 이용해 식품에 존재하는 알러지 원인물질의 구조를 변화시키거나 파괴하여 인체에 유해한 성분을 없애는 것으로 국제적으로 공인된 10 키로그레이(kGy)의 방사선만 쬐어 식품의 고유한 품질은 유지시키면서 식품 안에 함유된 알러지를 제거하는 방법이다.

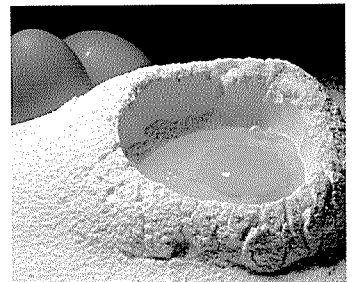
연구팀은 기초연구로 우유, 계란, 새우, 땅콩 등과 같이 알러지를 잘 일으키는 식품에서 알러지를 제거할 수 있는 이론을 확립하고 계란에 감마선을 쬐어 알러지 성질을 없앤 후 케이크와 쿠키류를 제조했을 때 품질에는 전혀 영향 없이 알러지를 없앤 제품을 생산할 수 있었다.

원자력연은 이번 기술이 호소처리법, 분리공정법, 유전자 조작법 등과 같이 기존의 알러지 제거 방법에 비해 간편하고, 식품 성분의 큰 변화 없이 효

과적으로 알러지 원인물질을 제거, 우수한 품질의 가공식품을 생산할 수 있다고 설명했다. 이 기술은 아주대학병원 소아과(이수영 교수)에서 2년6개월간 알러지 물질을 제거한 식품을 환자들에게 투여해 임상 실험한 결과 효능이 입증됐으며 특허 출원을 계획 중이다.

변 박사팀은 "앞으로 세미나를 통해 이 기술을 알릴 예정"이며 "제과업계에서는 알러지 제거 처리과정을 거친 재료를 사용함으로써 알러지 없는 제품을 선보일 수 있다"고 전했다. ▲ 문의 : 042-868-8060

〈김영주〉



매리어트 호텔 신태화씨, 신간 출간 쉽게 만드는 '호텔 베이커리' 제품



JW 매리어트 호텔의 신태화 제과장이 집필한 제과 기술서 <호텔 베이커리>가 출간됐다. 이 책은 홈베이킹을 즐기는 일반인을 비롯해 제과 기술인들도 관심을 가질만한 제품들을 제빵, 제과, 쿠키, 샌드위치, 초콜릿, 디저트 등 6개의 섹션으로 나누어 구성하고 있다.

저자인 신태화 제과장은 김충복 과자점과 팔레스 호텔 등을 거친 제과 경력 22년의 베테랑 기술인으로 이번까지 4권의 제과 전문 서적을 발행했다. 그는 이번 책의 집필 의도를 "특급 호텔의 기술을 함께 공유하는 것"이라며 초보자부터 전문 기술인까지 쉽게 볼 수 있도록 기술했다고 밝혔다. 〈허미경〉

동서유지(주) HACCP 적용업소 지정 식품유지부분 국내 최초 적용업소

지난 8월 8일 동서유지(주) (대표 김기환)가 한국식품의약품안전청으로부터 HACCP(위해요소중점관리 기준) 적용업소로 지정받았다. 이는 식품유지부분 국내 최초 적용업소로 지정된 사례로 꼽히며 정제가공유지와 마가린이 적용 제품이다.

HACCP는 국민의 건강과 안전을 보호하고 식품안전성을 확보하기 위해 전세계적으로 추진중인 과학적 사전위생제도이다. 이 시스템은 제품의 위생 및 안전성 등을 조사한 후 적용되는 것으로 그 조건이 까다로워 현재 국내에서는 적용업소가 몇몇 대기업으로 국한되어 있다. 동서유지(주)는 이번 HACCP 적용업소 지정이 유지제품의 위생 및 품질의 안전성을 널리 알리는 계기로 보고 이를 기념해 세미나 등 다양한 행사를 준비할 예정이다. <김영주>

유니온 무역, 제빵 믹스 신제품 출시 퓨라토스사 건강빵 믹스류 3종 수입 판매

(주)유니온무역상사(대표 태양극)가 벨기에 퓨라토스사의 건강빵 믹스류 3종을 수입 시판한다. 이번에 수입되는 믹스류는 '테그랄 파네토네', '이지 자파타', '이지 베지' 3종으로, 최근 불고 있는 건강빵 선호 분위기를 반영한 제품들이다. 이 업체는 신제품 출시에 발맞춰 8월 한달 동안 서울, 부산, 대구, 인천 등 전국 순회 세미나를 실시하며 신제품 홍보를 실시했다. 세미나 강사로 초청된 퓨라토스사의 데몬스트레이터 베니 베벡씨는 신제품 믹스류를 식빵, 바게트, 캄파뉴 등에 응용시킨 제품 실연으로 좋은 반응을 얻었다.

▲ 문의 : 02-554-3293

<허미경>

선인, 호주산 '허브 믹스' 수입 시판 바질, 마조랄 등 혼합, 5kg 단위 판매

(주)선인(대표 이효구)에서 호주 베이클사의 '허브 믹스'를 수입, 시판에 들어갔다. 바질, 마조랄, 파슬리, 차이브 등을 혼합한 '허브 믹스'는 이취가 없고 이국적인 맛보다는 국내 소비자들에게도 친숙한 향과 맛을 지니고 있는 것이 특징이다.

업체 관계자는 "제품 중량의 5~10% 정도 사용으로 허브의 풍미를 충분히 낼 수 있고 작업성이 좋아 편리하다"고 제품에 대해 설명했다. 빵류, 쿠키류 등에 접목시킬 수 있는 이 제품은 5kg 단위로 판매되며, 홈페이지(www.ppang.biz)를 통해 여러 응용 제품의 배합을 게시, 제품을 홍보하고 있다.

▲ 문의 : 02-794-7014

<허미경>

베이크플러스 9월 중순 신제품 시판 까푸리社, 까렐社 제과 재료 수입

(주)베이크플러스(www.bakeplus.com)가 튀레 2종과 I.Q.F 1종을 비롯해 신제품 수입을 추진중이다. 프랑스 까푸리사의 냉동·냉장 과일을 수입하고 있는 이 업체는 이번에 리치 튀레, 복숭아 튀레 2종과 무화과 I.Q.F를 들여올 계획이다. 또한 네덜란드의 과일 가공품 전문업체인 까렐사의 키르쉬 필링, 럼에 절인 건포도 등 필링용 신제품도 수입할 예정이다. 현재 수입 절차를 거치고 있는 이 제품들은 9월 중순경부터 본격적인 판매에 들어가게 된다.

▲ 문의 : 02-567-7015

<허미경>

세미나 소식

USDEC, '피자 세미나' 개최 9월 30일, 인터컨티넨탈호텔 국화룸서

미국유제품수출협의회(USDEC)는 오는 9월 30일, 오전 11시 인터컨티넨탈호텔 국화룸에서 '피자 세미나'를 개최한다. 이번 세미나는 피자 메뉴를 취급하는 모든 업체를 대상으로 모짜렐라 치즈뿐 아니라 에담, 그뤼에르 등 고급 치즈를 다양하게 블렌딩하여 만들 수 있는 제품을 소개한다. 한국 실정에 맞게 피자를 개발해온 치즈 전문가 레지 하이씨가 초빙되어 제품 실연을 선보이며 시식회도 함께 진행될 예정이다. 미국유제품수출협의회 한국사무소에서 신청을 받으며 신청자는 무료로 참여할 수 있다.

▲ 문의 : 02-516-6893 (담당 : 이현주)

<김영주>

한국·동아제분(주) 신제품 세미나 개최 기능성 제품인 RS프리믹스 이용한 제품 선보여

한국·동아제분(주)(대표 이희상)는 9월 23일 63빌딩에서 RS프리믹스를 이용한 제품 설명 세미나를 개최한다. 이번 세미나는 중앙연구소 최용석 개발팀장의 진행으로 식이섬유가 함유된 기능성 제품인 RS프리믹스의 효능과 적용 사례 등에 대한 프리젠테이션이 이뤄지게 된다. 또한 RS프리믹스를 이용해 만든 빵, 케이크, 면류 제품에 대한 설명과 시식도 함께 진행된다.

▲ 문의 : 02-789-5181

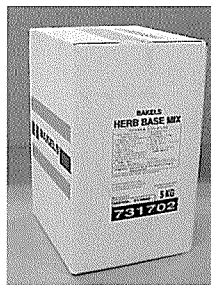
<허윤정>

(주)제원 냉동튀레 이용한 세미나 개최 서울, 부산에서 3일간 열려

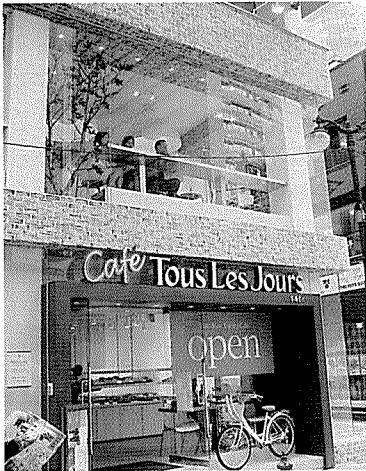
(주)제원인터내셔널(대표 이용채)에서는 프랑스 브와롱(Boiron)사(社)의 냉동튀레와 냉동과일을 이용한 양과자 세미나를 개최한다. 기존 과일튀레 제품 이외에 복숭아, 배 등 신제품을 이용해 다양한 제품을 선보일 이번 세미나의 실연 강사로는 브와롱 본사에서 초청된 크리스티앙 씨(Mr. Christian)가 양과자와 무스 등 6개 품목을 선보일 예정이다. 주로 현직 기술인과 프랜차이즈 업체들을 대상으로 열리는 이번 세미나는 서울은 9월 22~23일 이틀간 제과고등기술학교에서, 부산은 9월 26일 부산제과기술학원에서 개최된다.

▲ 문의 : 02) 998-5858

<허윤정>



카페뚜레쥬르 오픈 가속화 ... 가맹점 개시 명동점 선두로 8월만 4개 점포 오픈



▲ 지난 8월 13일 오픈한 카페뚜레쥬르 명동점

이 가맹점이어서 카페뚜레쥬르의 본격적인 가맹 사업이 시작된 것인가에 업계의 귀추가 주목되고 있다.

이 업체의 한 관계자는 "1·2호점을 통해 카페뚜레쥬르의 수익 구조와 내부 모델에 대한 점검을 끝냈다"면서 "앞으로 출점 속도는 더욱 빨라질 것으

로 예상되지만, 아직 가맹을 서두를 단계는 아니며 가맹 사업은 고객 데이터베이스에 대한 분석이 끝나는 내년 즈음 본격화될 것으로 보인다"고 구체적인 사업 계획을 밝혔다.

오피스가에 위치한 카페뚜레쥬르는 샌드위치와 샐러드를 중심으로 세트 메뉴를 구성하는 등 직장인들의 식사 대응 메뉴 개발에 주력하고 자연친화적인 인테리어로 여유롭고 편안한 분위기를 부여해 나갈 계획. 반면 명동과 같은 도시 중심지의 경우 보다 세련된 카페 분위기를 강조하는 등 입지와 상권에 따른 차별화 전략을 적용해 나갈 것으로 보인다.

특히 직영 체제로만 운영했던 1·2호점에 반해 8월 오픈 점포 중 명동, 방배, 신촌 3곳

13일 오픈한 명동 3호점의 경우 1·2호점에 비해 베이커리보다 카페의 성격이 더 강화된 형태를 보였다. 커피 등 음료 메뉴의 보강도 이러한 성격을 반영한 결과다. CJ(주) 베이커리 사업부는 20대 중·후반 미혼 여성을 타깃으로 하는 카페뚜레쥬르와 30~40대 주부층을 타깃으로 하는 원도우 베이커리 '뚜레쥬르'와의 선을 확실하게 그겠다는 입장이다.

따라서 앞으로 출점할 카페뚜레쥬르 점포들은 지금까지보다 훨씬 더 카페의 성격이 강해질 것으로 예상된다. CJ(주) 베이커리 사업부는 카페뚜레쥬르의 세련된 이미지가 기존 뚜레쥬르의 이미지 업그레이드를 위해서도 도움이 될 것으로 기대하고 있다.

13일 오픈한 명동 3호점의 경우 1·2호점에 비해 베이커리보다 카페의 성격이 더 강화된 형태를 보였다. 커피 등 음료 메뉴의 보강도 이러한 성격을 반영한 결과다. CJ(주) 베이커리 사업부는 20대 중·후반 미혼 여성을 타깃으로 하는 카페뚜레쥬르와 30~40대 주부층을 타깃으로 하는 원도우 베이커리 '뚜레쥬르'와의 선을 확실하게 그겠다는 입장이다.

따라서 앞으로 출점할 카페뚜레쥬르 점포들은 지금까지보다 훨씬 더 카페의 성격이 강해질 것으로 예상된다. CJ(주) 베이커리 사업부는 카페뚜레쥬르의 세련된 이미지가 기존 뚜레쥬르의 이미지 업그레이드를 위해서도 도움이 될 것으로 기대하고 있다.

따라서 앞으로 출점할 카페뚜레쥬르 점포들은 지금까지보다 훨씬 더 카페의 성격이 강해질 것으로 예상된다. CJ(주) 베이커리 사업부는 카페뚜레쥬르의 세련된 이미지가 기존 뚜레쥬르의 이미지 업그레이드를 위해서도 도움이 될 것으로 기대하고 있다.

〈김미선〉

조선히otel베이커리 도너츠 브랜드 런칭 이마트 내 테이크 아웃 매장 형태...수지 1호점 오픈

조선히otel베이커리가 도너츠 브랜드 하니도니(HONEE DONEE) 1호점을 이마트 수지점에 오픈했다. 하니도니는 '꿀처럼 달콤한 도너츠'라는 의미를 담은 브랜드로, 조선히otel베이커리는 앞으로 인스타터 베이커리 데이앤데이와 더불어 이마트 내 대표 브랜드로 성장시킬 계획이다.

공장에서 공급된 생지를 100% 매장에서 튀겨내는 방식이라 신선하다는 점이 이 업체에서 내세우는 하니도니의 강점. 커피 등 기본 음료를 접목하고 간단한 접객 공간을 마련해 이마트 쇼핑 고객들의 휴식 공간이 될 것으로 기대되고 있다.

하니도니는 수지점에서의 고객 반응 검토를 마친 후 20~30대 젊은 여성층의 비중이 높고 주택가와 근접한 입지 조건의 이마트를 중심으로 선별 입점할 계획이다. 1호점 오픈 기념으로 도너츠 6개 1세트를 1주일간 반액 할인한 가격으로 제공한다.

〈김미선〉



(주)삼립식품 창업주 허창성 명예회장 별세 제빵업 외길 60년...업계 전체 발전 원동력 제시

(주)삼립식품 창업주 초당(草堂) 허창성 명예회장이 지난 15일 오전 3시 18분 서울아산병원에서 숙환으로 별세했다. 향년 83세.

허 회장은 1945년 해방 직후 삼립식품의 전신인 제과점 '상미당'을 창업, 60년 가까이 제과제빵 사업에 헌신한 한국 제빵 산업의 산증인이다. 그가 설립한 삼립식품은 올해로 창립 58주년을 맞은 국내 기업 역사에서 가장 오래된 기업 중 하나. 1949년 '상미당' 시절 연료비를 90%까지 줄일 수 있는 '무연탄 가마'를 개발, 제빵 생산원가를 획기적으로 절감하는 토대를 마련했다. 그의 이러한 기술 개발과 혁신 활동이 '삼립식품'을 국내 제빵업계의 대명사로 키워 나가는 원동력이 됐다.

삼립식품은 97년 법정관리에 들어가는 등 경영상의 위기를 맞았으나, 2002년 그의 차남인 허영인 회장이 경영하는 태인샤니 그룹에 인수된 후 올 상반기 4억 4,000만원의 흑자를 기록하는 등 재도약에 성공한 모습을 보이고 있다. 최근에는 한국복지재단과 손잡고 평양에 빵 공장을 설립하기 위한 생산 설비와 기술 지원에 착수했다.

〈김미선〉



(주)파리크라상 협력사 및 원부재료업체 공개 설명회 신기술·신재료 정보 공유의 장(場)··투명한 구매 청구 역할

(주)파리크라상은 협력사 및 원부재료 업체가 참가하는 공개 설명회를 개최한다. 이를 통해 (주)파리크라상은 신기술·신소재 발굴을 통한 기술 개발과 원가 절감 효과를 갖고, 협력사 등의 참가 업체들은 공동 경쟁의 기회를 부여받는 동시에 자사 제품에 대한 객관적 평가를 제시받을 수 있다. 업계에서는 이를 그룹과 업체간 Win-Win 전략의 일환으로 받아들이고 있다. 설명회에는 신규 원부재료를 소개하고자 하는 업체, 수입 의존 품목에 대한 국내 생산 기술을 개발한 업체, 기존 재료에 대한 원가 절감을 실현한 업체를 비롯해 음식료품에 대한 신소재, 신기술을 보유한 업체면 제한 없이 참가할 수 있다.

설명회는 참가 희망 업체가 파워포인트나 엑셀로 작성된 발표 자료를 (주)파리크라상 구매 담당자에게 사전에 이메일로 제출하고, 담당자는 이를 검토

한 후 업체에 회의 참가를 통보하는 형식으로 이루어진다. 매월 4째주 금요일마다 (주)파리크라상 수서 사무실에서 개최되는 공개 설명회에는 회의 참가 품목과 관련있는 태인사니 그룹 연구소 연구원들과 구매 담당자들이 참석하게 된다. (주)파리크라상은 각 업체마다 해당 제품의 공개 프리젠테이션과 샘플 테스트를 거친 후 다음 회의 전까지 결과를 통보한다.

구매 본부 박재호 차장은 "신재료와 신기술을 즉각적으로 수용하고, 공개 경쟁을 통해 거래의 투명성을 보장하기 위해 이와 같은 설명회를 마련하게 됐다"며 "식음료계의 최신 정보를 공유할 수 있는 장(場)으로 우리 회사와 참가 업체들 모두에게 유용한 자리로 자리매김하고 있다"고 공개 설명회의 의의를 밝혔다.

▲ 참가 문의 : (주)파리크라상 구매본부 031-740-5582

〈김미선〉

(주)뉴욕제과 고려당 인수 작업 막바지 기존 고려당 가맹점 'Peltier' 리뉴얼 작업 개시

(주)뉴욕제과의 고려당 인수 작업이 막바지에 들어섰다. 이미 고려당 성남 공장에 대한 제3차 매각이 끝난 상태이며, 총복 중평 공장의 임대 계약이 종료되면 6개월 이상 지속된 인수 과정이 완전히 마무리되는 것. 그러나 수개월 전부터 고려당 가맹점에 대한 제품 공급이 (주)뉴욕제과를 통해 이뤄지고 있었기 때문에 (주)뉴욕제과의 고려당 인수는 업계에서 공공연한 비밀로 통했다.

한편 (주)뉴욕제과는 200여개에 달하는 기존 고려당 가맹점에 대한 리뉴얼 작업을 단행하기로 결정하고, 가맹점주들과 의견 조율에 나서 빠르면 8월 말까지 이를 종결짓게 될 것으로 보인다. 이렇게 되면 가맹점들은 '고려당' 상호를 내리고 (주)뉴욕제과 'Peltier'의 상호와 가맹 체계에 맞추어 새롭게 개발된 CI를 사용하게 된다. (주)뉴욕제과는 기존 점포의 리뉴얼을 계기로 일간지 광고 등을 통해 본격적인 프랜차이즈 베이커리로 재탄생한 'Peltier'의 신규 가맹점 모집에 나섰다.

〈김미선〉

크라프트(Kraft)사(社) 제품 사이즈 축소 감행 비만방지과 더불어 관련소송피해 줄이기 위한 방편

미국의 최대 식품회사인 크라프트(Kraft)사(社)가 비만방지를 위해 자사 제품의 크기를 줄이는 계획을 밝혔다. 이는 최근 미국에서 급속도로 증가하고 있는 비만에 대한 방편으로 건강에 좋은 제품을 생산한다는 크라프트사의 방침에 따른 것이지만 이와 관련된 소송을 줄이기 위한 이유도 포함된다고 밝혔다. 크라프트사에서는 올해초 자사 제품인 오레오(Oreo) 쿠키에서 인체수명을 단축시킬 위험이 있는 동맥경화 성분이 포함됐다는 소송을 당했다.

또한 크라프트사는 이번 건강식 지향 계획을 밝히면서 청소년층의 비만방지를 위해 그동안 꾸준히 진행했던 학교에서의 판촉전도 중단할 것이라는 방

침도 세웠다. 현재 뉴욕에서는 학생들의 비만문제가 심각해짐에 따라 교내 모든 자동판매기에서 당이 첨가된 음료와 스낵의 판매가 금지된 상태이다.

〈허윤정〉

신라명과 불쇼이쇼 무료 관람 이벤트 실시 여름 매출 향상을 위한 전략적 행사



를 구매하는 고객에게 미니컵을, 필라델피아 크림치즈 1개 구매시 필리포션 크림치즈 2개를 덤으로 제공 행사도 함께 실시된다.

〈김미선〉

신라명과는 가맹점의 여름 매출을 끌어올리기 위한 '로또 대박 안부럽다' 행사를 실시한다. 8월 16일~24일에 걸쳐 9일간 실시되는 이번 행사의 핵심은 불쇼이쇼 무료관람. 7천원 이상 선물류나 케이크류를 구매한 고객에게 행운번호가 부여된 복권을 제공하고, 신라명과 홈페이지에서 행운번호를 입력하면 불쇼이쇼 무료 관람을 포함한 경품을 받을 수 있다. 그밖에 하겐다즈 아이스크림 파인트

정우공업사 '월간 베이커리'에 제품 협찬

정우공업사(대표 장효식)는 '월간 베이커리'에 마지팬 도구 세트 5개를 매달 협찬한다. 제과전문지로서의 발전을 위해 제공된 마지팬 도구 세트는 마지팬 공예에 필요한 12가지 도구로 구성돼 있어 편리한 작업을 할 수 있다. 이 제품은 월간 베이커리 9월호부터 쿼츠 당첨자 5명에게 기존의 문화상품권 대신 우송된다.