

제과

조 정 훈 / 롯데제과(주)

1. 2004년도 제과업 동향

지난 2004년은 정말 다사다난이라는 표현이 어울리는 한 해였다. 국제적으로는 지속적인 테러 위협, 미국 대선 등 큼직한 사건들이 있었고, 무엇보다도 연말에 발생한 동남아 지역 지진해일은 유래를 찾기 힘든 막대한 인명과 재산 피해로 전 세계에 커다란 충격을 안겨주었다. 국내에도 대통령 탄핵, 17대 총선, 신행정수도 이전 위원 판결 등 주요 정치적 사건이 있었고, 김선일 피살 사건, 연쇄살인범 검거, 수능 부정 사건 등 어두운 기억도 많이 남는 한 해였다.

또한 2004년은 경제적으로 매우 어려운 해였다. 내수부진은 좀처럼 회복기미를 보이지 않고, 수출 증가세는 환율 하락 등으로 인해 둔화되고 있으며, 이 같은 어려운 경영여건 속에 기업들은 투자와 신규채용을 주저하고 있다. 이러한 상황은 올해 심화될 가능성이 높아 장기불황으로 이어지지 않을까 하는 우려마저 낳고 있다. 최근 발표되는 경제지표도 국내 경제가 외환위기 당시 못지 않게 심각한 상황임을 보여주고 있고, 정부가 올해 경제성장을 5% 대로 목표하고 있지만 한국은행, 한국개발연구원 등 각 기관의 발표

는 3~4% 대가 주류를 이루고 있다.

이와 같이 2004년은 모두에게 어려운 한 해였지만 특히 제과업 등 식품업계의 경우 그 고통이 더 심했다. 극심한 경기침체로 인한 내수 부진의 영향은 물론이고, '불량만두소' 사건으로 인한 가공식품에 대한 소비자의 불신 및 정부의 규제 강화 움직임, 업체간 치열한 경쟁과 대형 유통업체의 가격할인 압력 등으로 제과업계는 그 어느 때 보다 어려운 한 해를 보냈다. 다행히 여름 날씨가 더워서 빙과부문은 선전을 했지만 건과부문은 전년대비 약 2.2% 마이너스 성장을 기록했다. 이 같은 어려움 속에 한 해를 보낸 제과업계의 지난해 주요 이슈를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 지난해 제과업계의 가장 큰 사건으로 크라운제과의 해태제과 인수를 들 수 있다. 98년 과다한 차입경영으로 화의에 들어간 지 5년만인 2003년 8월 화의에서 벗어난 크라운제과는 포화 상태인 제과업계에서의 생존전략으로 군인공제회, KB창업투자, KTB네트워크와 컨소시엄을 구성해 해태제과 인수를 추진하고 있다. 이에 따라 업계 4위였던 크라운제과는 시장점유율 35%로 2위가 되어 40%의 시장점유율을 가진 롯데제과를

바짝 추격할 수 있게 되었다.

한편 업계 2위였던 오리온은 3위가 되면서 국내 시장의 경쟁구도에서는 한발 물러설 것으로 예상되며, 최근 오리온프리토틀레이의 지분 인수를 계기로 오징어 땅콩, 포카칩, 스윙칩 등 스낵류의 판매를 국내로 제한했던 기존 계약관계에서 벗어나 스낵 사업의 해외 진출을 모색하여 초코파 이와 같은 글로벌 브랜드 육성에 주력할 것으로 보인다.

둘째, 기능성 원료를 추가한 리뉴얼 마케팅도 지난해 제과업계의 특징적 현상이다. 지난해 소비자 시장을 강타한 웰빙 열풍을 타고 제과시장에도 기존 제품에 호두, 검은콩, 호밀, 쌀 등 몸에 좋은 원료를 첨가한 '웰빙형' 제품들이 속속 출시되었다. 기존 제품에 브로콜리와 토마토를 추가하여 영양을 강화한 롯데제과의 '야채크래커', 호밀과 통밀을 추가한 '빈츠 칬밀밀', 자일리톨과 허브가 함유된 캔디인 '애니타임', 쌀을 첨가한 농심의 '쌀새우깡' 등이 그런 제품들이다.

이러한 마케팅은 불황기일수록 신제품보다는 이미 구매경험이 있는 기존 제품에 대한 소비자 선호가 높은 것과, 어느 때 보다 높았던 건강에 대한 소비자의 관심이 맞물려 성공한 것으로 평가되며, 향후 각 업체들은 신제품 출시보다는 장기적으로 브랜드의 가치를 높이는 것에 더 주력하는 계기가 될 것으로 보인다.

셋째, 지난해에는 식품업계 전반에 안전 및 위생관리에 대하여 커다란 경종을 울린 사건이 있었다. 이는 바로 지난 6월에 발생한 이른바 '불량만두소' 사건으로, 비록 발표된 업체 중 절반가량이 무혐의로 처리되는 것으로 일단락 되었지만, 사건 초반에 벌어진 부실수사와 언론의 선동적 보도 등으로 인하여, 이미 상당수의 업체들이 도산하거나 회복불능의 심각한 타격을 입게 되

는 등 과도한 대가를 치루고 난 이후였다. 또한 앞서서도 말했지만 이 사건은 만두업계만의 일로 끝난 것이 아니고 식품산업 전반에 많은 후유증을 남겼다. 이 사건을 계기로 소비자의 식품 안전에 대한 관심과 요구, 그리고 클레임이 대폭 증가되고, 정부나 정치권 등에서도 이와 같은 소비자, 시민단체 등의 요구에 민감하게 반응해 '식품위생법 개정', '식품안전기본법 제정' 등과 같이 관련 법규 및 규제 등을 강화하려는 움직임을 보이는 등, 그야말로 식품안전에 대한 국가, 사회적인 비상한 관심과 행동을 촉발시켰다. 이로 인해 제과업을 포함한 식품가공업체는 사회적 불신과 비난 여론, 정치적 규제와 관리강화 등 보이지 않는 부담과 어려움을 감수해야 함은 물론, 품질 및 안전 관리를 위해 증가하는 비용을 부담해야 하는 등 매우 어려운 상황에 처하게 되었다. 또한 이 같은 상황은 당분간 호전되기 어려울 것으로 보여, 업계는 올 한해도 가뜩이나 어려운 경기속에서, 식품안전 및 품질관리, 소비자 클레임 처리 등에 많은 비용과 부담을 지게 될 것으로 예상된다.

마지막으로, 계속되는 불황 및 소비침체와 각종 대체 소비의 증가 등으로 인해, 최근 제과시장의 양적 성장이 크게 부진한 가운데, 한정된 시장을 놓고 업체간 경쟁이 더욱 치열해 짐은 물론, 매년 높은 성장을 거듭하고 있는 신유통업체의 가격 할인 요구 등으로 인하여, 제과업계의 수익 구조가 악화되고 있는 현상이 발생하고 있다.

경쟁업체의 주력제품에 타격을 주고, 자사의 점유율을 늘리고자 하는 제로썸 개념의 경쟁 전략은, 과도한 판촉과 가격할인 등으로 이어져, 각종 이벤트와 경품행사, 판촉제품을 끼워 파는 불임행사는 물론, 한 개의 가격에 2개의 제품을 제

2004년도 건과시장규모

(단위: 억원, %)

구 분	총 시장규모			제과4사(롯데,오리온,해태,크리온)		
	2003년	2004년(추정)		2003년	2004년(추정)	
	금액	금액	성장율	금액	금액	성장율
껌	3,420	2,820	-17.5%	3,340	2,730	-18.3%
캔디	3,590	3,510	-2.2%	1,850	1,890	2.2%
비스켓	6,380	6,260	-1.9%	5,480	5,510	0.5%
초코렛·파이	5,990	5,990	0.0%	4,300	4,290	-0.2%
스낵·기타	7,370	7,590	3.0%	4,080	4,430	8.6%
계	26,750	26,170	-2.2%	19,050	18,850	-1.0%

*제과4사·수입실적 기준 추정

공하는 이른바 “1+1” 판매행태까지 횡행하게 만드는데 업계의 제 살 깎아먹기 식 경쟁이 일반화 되고 있다.

또한 지난해 드디어 그 매출규모가 백화점을 앞지르기 시작한 할인점등 신유통 업체를 필두로, 대형 매장들의 가격 경쟁 역시 정점에 달해, 저마다 소위 ‘최저가격제’를 도입하며 이에 대한 운영 부담을 상당부분 제조업체에 전가하는 경향이 있어 이 또한 업체의 수익 구조에 큰 부담으로 작용하고 있다. 게다가 이 같은 저가 판매 현상은 점차 일반 소매점으로도 확대되어 가격 할인이 일반화, 상시화 되어가고 있는 상황이다.

2004년은 극심한 경기불황으로 인해 비교적 경기에 덜 민감한 제과시장마저 위축되었다. 지난해 국내 건과시장은 2조 6천억원으로 전년대비 약2.2% 마이너스 성장을 한 것으로 추정된다. 2000년 롯데제과에서 출시된 이래 해태와 오리온에서도 앞다퉈 시장에 가세하여 고공 성장을 거듭했던 자일리톨 껌의 매출 감소가 건과시장 위축의 주 요인이라고 할 수 있다. 또한 건과 시장

에서 각각 약 10%를 차지하는 군소 제과업체와 수입과자의 성장이 주춤하고 있는 것도 건과시장 침체의 한 요인으로 보여진다.

1) 껌 시장 동향

자일리톨껌 출시 이후 승승장구 했던 껌시장은 작년부터 감소세에 접어들기 시작하면서 업계간 경쟁이 더욱 가속 되었다. 롯데제과는 ‘자일리톨+2’껌에 ‘휘바’ 로고를 새로 붙이고, 신뢰도가 높은 텔런트 김혜자를 내세워 다른 제과업체와 차별성을 강조하는 광고로 소비자 프로모션을 강화하고 있다. 해태제과는 기존의 ‘라임’, ‘애플’, ‘피치’에 ‘자몽민트’ 맛을 더해 네 가지 맛을 한꺼번에 맛볼 수 있는 ‘자일리톨333 후르츠민트’를 출시하여 20대 여성층을 공략하고 있다.

껌 시장의 약 70%를 차지하면서 껌을 대표하게 된 자일리톨 껌은 이제 그 기능보다는 소비자의 욕구에 부합하는 맛과 디자인으로 승부를 해야 할 것으로 보인다.

2) 캔디 시장 동향

건과 4사의 캔디 매출은 전년 대비 소폭 신장 하였으나, 수입제품과 기타 중소 업체의 매출을 포함한 전체적으로는 약 2.2% 정도 감소하였다. 지난해도 롯데제과의 '목캔디'가 캔디시장에서 부동의 1위를 차지하였고, 해태제과의 '연양갱'이 그 뒤를 바짝 추격하고 있다.

또한 어린이 층을 중심으로 롯데제과의 '썬셔요', 오리온의 '돌아온 왕 꿈틀이', 크라운제과의 장수제품 '새콤달콤'도 지난해 좋은 성과를 냈다.

한편 롯데제과가 올 하반기 출시한 자일리톨과 허브가 함유된 무설탕 캔디인 '애니타임'은 꾸준한 매출을 올리고 있으며, 단맛을 기피하는 장년층을 캔디 시장의 새로운 소비자로 흡수하는 계기가 될 것으로 전망된다.

3) 비스킷 시장 동향

최근 몇 년 동안 건과 4사를 중심으로 꾸준히 성장 해오던 비스킷 시장도 경기불황의 여파로 약 1.9% 정도 감소하였다.

지난해 비스킷 시장은 롯데제과의 '카스타드', '마가레트', 해태제과의 '홈런볼', '에이스' 오리온의 '초코칩', '고소미', 크라운제과의 '산도', '쿠쿠다스', 등 장수 제품이 시장을 선도해 나갔다. 아울러 기존 제품에 기능성 원료를 함유하여 영양을 강화한 롯데제과의 '야채크래커', '빈츠 칩밀밀', 크라운제과의 '크라운산도 그린'을 비롯한 그린 시리즈 제품, 칼로리를 줄인 해태제과의 '에이스 라이트'가 출시되어 좋은 반응을 얻었다. 이들 제품들의 출시로 건강을 생각하는 소비자에게 선택의 폭을 넓혀 주는 계기가 되었다고 보여지며, 이러한 기능이 첨가된 제품은 앞으로

제과 시장을 선도할 주요 코드가 될 것으로 전망된다.

4) 초코렛 · 파이 시장 동향

초코렛 시장은 여전히 롯데제과가 '빼빼로', '가나', 'ABC' 등의 매출 호조로 부동의 1위를 차지하고 있다. 특히 빼빼로는 '빼빼로 데이'가 '발렌타인 데이'와 함께 10,20대 소비자들이 즐겨 챙기는 하나의 풍속으로 자리잡아가면서 그 인기가 날로 더해가고 있다. '빼빼로 데이'에는 제과 업체 뿐만 아니라 유통업체, 놀이공원, 영화사에 이르기까지 다양한 행사를 벌이고 있어 당분간 관련 시장이 매년 커질 것으로 전망된다.

'초코송이', '핫브레이크' 등 복합 과자에 주력했던 오리온은 지난 9월 미국 초코렛 브랜드인 허쉬제과와 허쉬제품의 국내 유통과 판매를 담당하는 전략적 제휴에 관한 계약을 체결하였다. 이 계약으로 오리온은 '허쉬초코렛', '키세스', '아몬드 초코볼' 등의 제품을 판매 함으로써 초코렛 시장의 점유율을 확대해 나갈 전망이다. 아울러 생산, 마케팅, 영업부문에서 시너지 효과도 기대된다. 허쉬초코렛은 지난 90년부터 해태제과를 통해 국내에 판매되었으며, 98년부터 올해 상반기까지는 매일유업을 통해 판매된 바 있다.

한편 파이류는 지난해 제과 시장이 전체적으로 침체 인 것에 비해 선전을 하여 전년비 10% 정도의 성장을 기록하였다. 경기가 불황일수록 잼, 초코렛 등 양에 비해 단가가 높은 기호성 제품은 수요가 줄어드는 반면 파이, 스낵 등 중량 및 부피감이 좋아 식사대용으로 취식 가능한 제품들의 소비가 증가한다는 것이 업계의 정설인데, 지난해에도 이와 같은 현상이 나타난 것으로 해석할 수 있다.

5) 스낵 및 기타 시장 동향

지난해 스낵시장은 농심, 삼양 등 라면사의 스낵 매출이 다소 감소한 반면 건과 4사의 스낵 매출은 전년비 약 9.6% 증가하였다.

2003년에는 '포카칩', '스윙칩', '생생감자칩' 등 감자 스낵이 열풍을 몰고 왔던 것에 비해 지난해는 식이섬유와 칼슘이 풍부해 비만을 예방하고 변비 해소에 탁월한 고구마를 원료로 한 스낵이 인기를 끌었다. 길거리 음식인 고구마튀김에서 그 아이টে임을 얻은 롯데제과의 '생고구마칩', 오징어맛과 고구마맛이 조화를 이룬 '오잉고구마', 원조 고구마 스낵인 농심의 '고구마깡' 등 고구마 스낵이 올해 스낵시장의 새로운 바람을 일으켰다.

이외에도 기존의 제품에 쌀을 첨가하여 고소한 맛을 더한 농심의 '쌀새우깡', 메밀과 비타민C를 첨가한 크라운제과의 '비타풍' 등이 출시되어 건강을 생각하는 소비자의 입맛에 맞는 제품들이 대거 출시 되었다.

6) 빙과 시장 동향

2004년 빙과시장은 10년만에 찾아온 무더위와 예년보다 포근한 겨울날씨로 인해 장기불황의 한파 속에서도 전년비 약 9.4% 성장하였다.

롯데제과는 '월드콘', '스크류바', 등 장수 주력 제품과, 차별화된 용기 제품인 '설레임', 옥동자, 금동자의 '동자시리즈', 그리고 고구마를 원료로 한 '맛있구마', 고급 유럽풍 타입의 '파나코타' 등 다양한 제품 믹스를 통해 소비자 욕구에 부응했다. 특히 '월드콘'은 빙과시장을 대표하는 제품으로서 지난해 매출이 전년비 20%정도 상승하여 그 입지를 확실히 하였다.

한편, 롯데삼강은 장수제품인 '색색 돼지바'와 '보석바'가 오래된 제품이라는 이미지를 개선하기 위한 집중적인 마케팅으로 신세대 층으로부터 큰 인기를 얻었으며, 해태제과는 호두마루에 이어 체리마루, 마카마루 등 '마루시리즈'를 통해 출시 22개월 만에 누적매출 1,000억원을 기록하였다.

빙그레의 '요맘때'도 지난 여름에 인기를 모았다. 다이어트에 관심이 많은 20~30대 여성을

(단위: 억원, %)

구 분	빙과 4사(롯데, 해태, 빙그레, 롯데삼강)		
	2003년	2004년 (추정)	
	금액	금액	성장률
바	3,700	4,340	17.3%
콘	1,360	1,520	11.8%
컵/펜슬	2,790	2,900	3.9%
흙	1,170	1,110	-5.1%
계	9,020	9,870	9.4%

타깃으로 한 이 제품은 요구르트를 주 원료로 하여 맛과 미용증진을 컨셉으로 하여 출시 4개월만에 150억원을 판매하는 등 좋은 반응을 얻었다.

2. 2005년도 제과업 전망

지난해에 이어 올해도 내수 침체와 수출 증가 둔화라는 악재로 인해 경기가 크게 좋아지지 않을 것이라는 전망이 우세한 가운데 제과시장도 다소 어려움을 겪을 것으로 보인다. 최근 한국은행이 발표한 소비자 지출전망지수가 4년만에 최악이라는 조사 결과에서도 알 수 있듯이 위축된 소비심리가 당분간 해소되지 않을 것으로 보여, 과도한 판촉과 가격 할인 등 업체간 경쟁이 더욱 심화 될 것으로 예상된다. 또한 가공식품의 안전에 대한 소비자의 불신과 사회적 관심이 지속될 것으로 보여 제품의 위생 및 안전관리 등에 많은 비용과 부담이 따르게 될 것으로 예상된다. 한편, 이른바 '웰빙열풍'으로 대표되는 소비자의 건강에 대한 선호가 지속되어 기능성 원료를 첨가한 제품에 대한 수요는 꾸준히 증가할

것으로 기대된다.

이와 같이 2005년에도 제과업계의 어려운 여건은 전년과 크게 달라지지 않을 것으로 예상되며, 제과업계는 웰빙트렌드, 실속 추구 등 다양한 소비자 욕구에 부합하는 제품개발과 마케팅 활동을 통해 다소간의 성장이 가능할 것으로 전망되어, 건과시장은 4.5%, 빙과시장은 6.7%, 다소 정체를 보였던 수입 과자는 8% 정도 성장할 것으로 추정된다.

1) 건과 시장 전망

2005년도 건과 시장을 전망해 본다면 다음과 같다.

2005년도 건과 총시장 규모는 약 2조 7,340억원으로 예상하고 있다.

자일리톨껌으로 대표되는 껌 시장의 경우 지난해는 각 업체마다 차별화되지 않은 포장형태로 법정공방을 하기도 하였으나 올해는 소비자별 특성에 맞게 제품의 형태, 맛, 디자인을 다양화한 제품이 출시될 것으로 보인다.

캔디시장의 경우 웰빙 트렌드에 힘입어 '영양갱'의 돌풍이 이어질 것으로 보이며, 새로운 원료

2004년도 건과시장규모

(단위: 억원, %)

구분	총 시장규모			제과 4사(롯데, 오리온, 애터, 크라운)		
	2004년(추정)	2005년(예상)		2004년(추정)	2005년(예상)	
	금액	금액	성장율	금액	금액	성장율
껌	2,820	2,820	0.0%	2,730	2,730	0.0%
캔디	3,510	3,510	0.0%	1,890	1,950	3.2%
비스킷	6,260	6,770	8.1%	5,510	5,850	6.2%
초코렛·파이	5,990	6,240	4.2%	4,290	4,410	2.8%
스낵·기타	7,590	8,000	5.4%	4,430	4,700	6.1%
계	26,170	27,340	4.5%	18,850	19,640	4.2%

를 첨가한 refresh 제품들이 속속 출시되어 시장을 확대해 갈 것으로 예상된다. 또한 롯데제과의 '애니타임'과 같은 무설탕 캔디의 선전도 기대된다.

초코렛시장은 오리온의 허쉬초코렛 국내 판매 대행으로 허쉬초코렛의 판매가 증가 할 것으로 예상되며 아울러 지난해 다소 주춤했던 수입 초코렛이 증가할 것으로 보인다. 또한 빼빼로 데이에 신규 수요가 해마다 증가하여 이를 겨냥한 기획 상품들이 대거 출시 되어 시장을 확대해 갈 것으로 전망된다.

비스켓, 스낵 시장은 2003년부터 불기 시작한 웰빙 열풍의 가장 큰 수혜를 입고 있다고 할 수 있으며 지난해와 마찬가지로 올해도 몸에 좋은 원료를 첨가하여 영양을 강화한 제품이 다수 출시 될 것으로 전망된다.

2) 빙과 시장 전망

빙과 시장은 그 특성상 여름 날씨에 영향을 많이 받아 변동의 여지가 있으나 약 6.7% 정도의 성장이 예상되어 1조원을 돌파할 것으로 보인다.

2004년 빙과 시장에서 인기몰이를 한 '마루시

리즈'여세가 올해도 지속될 것으로 보인다. 또한 이 제품의 주요 원료인 호두, 체리, 마카다미아를 비롯한 다양한 원료를 사용한 제품들이 출시되어 건강지향 및 차별화를 추구하는 소비자의 욕구를 충족시켜줄 것으로 보인다. 또한 올해도 경기 침체가 예상되는 가운데 신제품 출시보다는 장수 제품에 대한 지속적인 refresh와 판촉 강화가 전망된다.

이상과 같이 지난해 제과 시장의 각 제품군별 주요 현황과 내년도 전망에 관해 살펴 보았다. 제과 시장은 그 특성상 기술력이나 제품력에 특화가 어려워 유사한 제품의 출시가 빈번하여 업체간 경쟁이 갈수록 치열해지고, 유통업체의 가격할인 압력이 가세되는 가운데 수익성이 날로 악화되어 가고 있다. 그에 더해 식품 안전에 대한 소비자의 관심이 높아지고, 식품안전법의 제정 및 식품위생법의 개정으로 규제가 더욱 강해져 이전 보다 식품안전관리에 드는 비용이 증가하였다. 이러한 악재를 극복하기 위해 각 업체는 타사와 차별화된 창의적인 제품, 포장 및 판촉으로 소비자의 다양한 입맛을 공략하고 새로운 소비층을 확보하기 위한 노력에 더욱 박차를 가할 것으로 보인다.

(단위: 억원, %)

구 분	빙과 4사(롯데, 애태, 빙그레, 롯데삼강)		
	2004년	2005년 (추정)	
	금액	금액	성장율
바	4,340	4,640	6.9%
콘	1,520	1,550	2.0%
컵/펜슬	2,900	3,070	5.9%
흙	1,110	1,270	14.4%
계	9,870	10,530	6.7%