

# 과일가공품 시장의 어제와 오늘

지난 1993년 우리나라에 냉동푸레가 처음 소개되면서 제과에 천연 과일의 맛과 향을 내기가 훨씬 수월해졌다. 세월이 13년 남짓 흐르는 동안 과일가공품 시장은 어떤 길을 걸어왔는지 웰빙 붐이 식을 줄 모르는 요즘 제과점과 과일가공품은 어떤 관계를 맺고 있는지 두루 살펴본다.

지난 해 여름 '컬러과일건강법'을 소개한 KBS TV 다큐멘터리 <생로병사의 비밀>은 시청자들의 큰 반향을 일으키며 과일 붐을 몰고 왔다. "건강을 위해 다양한 색깔의 과일을 하루에 5개 이상 먹어라"는 미국 암학회의 구호와 함께 과일의 건강가치가 소개되자마자 프로그램에 소개된 토마토, 레몬, 오렌지 등의 과일은 전국 각지의 시장에서 없어서 못 팔 정도로 절정의 인기를 누렸다.

과일에 대한 높은 관심은 비단 우리나라에만 국한된 현상은 아니다. 일본의 경우 블루베리에 들어있는 보랏빛 색소 안토시아닌이 우리 몸 속 세포의 노화를 방지해 심장병, 암 등을 예방한다는 사실이 알려지면서 블루베리 관련 제품이 앞 다퉈 출시되고 있다. 제과의 본고장 프랑스의 경우 생과일 섭취량은 전년에 비해 오히려 줄었지만 과일로 만든 디저트와 음료의 섭취가 많아져 지난 해 전체 과일 섭취량이 큰 폭으로 증가하는 결과를 보였다.

## 과일가공품 수요 증가세 생과일 수요 앞질러

세계적으로 과일에 대한 관심이 점점 높아지고 있는 가운데 프랑스의 예처럼 과일 그 자체보다 과일 가공품의 수요 증가가 훨씬 빨라지는 양상을 띠고 있다. 몸에 좋은 과일을 즐기되 좀 더 손쉽고 맛있게 먹는 방법을 찾게 된 것. (주)제원인터내셔널 이우신 전무는 과일가공품 시장의 성장에 대해 "생과일이 신선도가 훨씬 뛰어나다는 사실은 두말할 나위도 없지만 사람들이 선호를 보이는 맛은 과일 가공품 쪽에 더 가까울 것"이라는 의견을 밝혔다. 예를 들면 사람들은 새콤한 생딸기 자체의 맛보다 그들의 기억 속에 있는 달콤한 딸기 맛에 훨씬 더 호감을 보인다. 기억 속의 맛에 대한 욕구를 채워

줄 수 있는 것이 바로 과일가공품으로 만들어진 빵과 과자 그리고 음료인 것이다.

지난 2004년 농림부가 내놓은 '채소류와 과일류 가공현황'에 따르면 과일류를 가공원료로 사용한 양은 26만5천 톤으로 2001년의 15만 2천 톤에 비해 74.3%나 뛰어올랐고 전체 과일 생산량 가운데 과일가공품으로 가공되는 비율도 전년의 6.1%에서 10.7%로 훌쩍 증가했다. 과일가공품 시장이 큰 폭으로 성장하고 있음을 나타내는 객관적인 수치다.

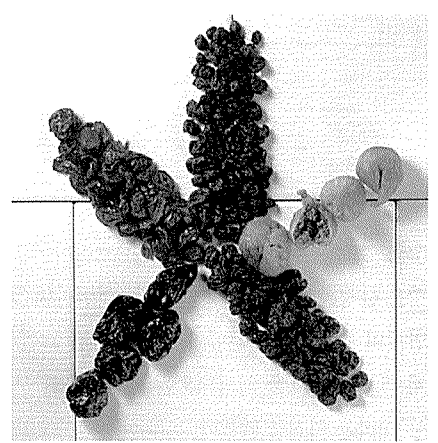
세계적으로 유명한 과일산지 프랑스, 이탈리아, 스페인 등은 과일의 유통기한을 늘리고 소비량을 증가시킬 수 있는 과일가공품 기술 또한 한발 앞선다. 특히 프랑스는 제과 선진국답게 푸레, IQF, 잼 등 제과재료용 과일 가공품 시장에서 거의 독보적인 위치를 차지하고 있다. 국내에 수입되고 있는 냉동과일 브랜드만 해도 대표적인 6개 업체 가운데 이탈리아 브랜드 파브리를 제외한 나머지 5개 브랜드가 모두 프랑스에 뿌리를 둔 업체다.

지난 1993년 (주)제원인터내셔널은 국내 제과재료업체 가운데 처음으로 세계 푸레시장 1위 브랜드 '브와롱(Boiron)'을 수입하기 시작했다. 과일가공품이라고는 미로와조차 혼하지 않았던 당시로서는 꽤 파격적인 결정이 아닐 수 없었다. 국내에 2번째로 입성한

### 국내 냉동푸레 시장 연혁

- 1991년 '브와롱' 진출 (주)제원인터내셔널
- 1997년 '브와롱' 사업 잠시 중단
- 1998년 '시컬리' 진출  
구르메 F&B코리아(주)
- 2002년 '브와롱' 사업 재개  
'까푸리' 진출 (주)베이크플러스
- 2003년 '라비프뤼' 진출 (주)선인
- 2005년 '앤드로스' 진출 (주)지앤엘푸드





브랜드는 구르메F&B코리아가 수입한 '시컬리(sicolly)' 다. 지난 1998년 IMF 탓에 브와롱의 수입이 잠시 중단되자 구르메F&B코리아(주)는 자사의 주요고객인 호텔 쪽의 요청으로 일본 제과업체 판매 1위 브랜드 '시컬리(sicolly)' 를 수입했다.

### 경쟁 점점 심해지는 과일가공품 시장

출시된 지 5년이 넘게 시장 테스트 수준에 머물던 국내 푸레 시장은 2002년 무스케이크 시장의 형성으로 큰 폭으로 성장하는 계기를 마련했다. 게다가 2001년에는 (주)베이커플러스가 '까푸리(Cap' fruit)' 를, 2003년에는 (주)선인이 '라비프루(Ravifruit)' 를 잇달아 수입하면서부터 국내 과일가공품 시장은 갈수록 경쟁이 치열해졌다. 급기야 올해 초 중국 북경에 아시아지역을 담당할 생산기지를 구축한 '앤드로스(Andros)' 가 (주)지앤엘푸드와 손잡고 국내 시장에 진출함으로써 국내 과일가공품 시장은 과열되는 양상마저 띠고 있다.

업체 관계자들은 시장의 경쟁심화에 대해 '우려 반' '기대 반' 의 목소리를 내고 있다. (주)선인 영업부 정재욱 과장은 "아직 국내 제과시장에서 과일가공품의 성장 가능성은 무궁무진하다"면서, "여러 업체들이 선의의 경쟁을 펼침으로써 시장의 파이를 키워나가는 계기가 될 것"이라고 전망했다. 반면 선발주자인 (주)제원인터내셔널 이우신 전무는 "아직 국내 과일가공품 시장 자체가 그리 크지도 않고 오히려 극심한 불경기 탓에 그동안의 시장 성장세가 프랜차이즈 업체들을 중심으로 한풀 꺾이는 기미마저 보이고 있는 요즘 같은 상황에서 업체끼리 경쟁만 치열해지는 것 같아 우려된다"는 부정적인 견해를 나타냈다.

과일가공품 시장 경쟁의 심화에 대해 부정적이든 긍정적이든 상관없이 업체 관계자들은 "앞으로 우리나라 과일가공품 시장이 큰 폭으로 성장할 것"이라는 데는 의견을 같이 했다. 불경기에도 불구하고 웰빙 관련 산업은 여전히 호황을 누리는 상황에서 웰빙 개념과 직접적으로 맞닿아 있는 과일과 과일 관련제품에 대한 수요는 앞으로도 꾸준히 늘어날 것이라는 의견이 지배적이다. (주)베이커플러스 무역부 김광석 과장은 "경쟁이 점점 치열해지는 상황에서도 푸레, IQF, 풀리 등 과일가공품의 판매량은 오히려 예년에 비해 증가했다"며 "시장의 자연스러운 흐름을 깨지 않고 브랜드 나름의 개성을 잘 살려 공정하게 경쟁한다면 과일가공품 시장은 웰빙 붐을 타고 한동안 더 성장할 수 있을 것"이라는 견해를 밝혔다.

### 다양성 · 전문성 · 건강 추구하는 푸레와 IQF

이처럼 업체 관계자들이 과일가공품 시장의 꾸준한 성장을 접치고 있는 데는 그만한 이유가 있다. 그들은 "예전에 비해 시장의 수요가 훨씬 다양해지고 전문화됐다"고 입을 모은다. 불과 2~3년 전까지만 해도 국내 제과업체 푸레 수요량은 산딸기푸레 한 품목에만 지나치게 치우치는 경향을 보였는데 요즘 들어 망고, 딸기, 멜론, 열대과일 등 다양한 맛의 푸레로 수요의 폭이 점점 확대되고 있기 때문이다. 이탈리아 파브리(Fabbi)의 푸레를 수입하고 있는 (주)GP트레이딩 허승진 차장은 "과일 가공품 시장에서 딸기, 바나나 등의 평범하고 익숙한 맛이 주로 팔리다 웰빙 트렌드와 더불어 블루베리, 석류 등 건강과 다이어트에 좋은 과일 위주로 매출의 폭을 넓혀가고 있다"면서 "요즘에는 진한 색의 과일일수록 인기가 좋다"고 전했다.

요즘 양과자의 트렌드는 한 가지 제품에서 두 가지 이상의 맛을 섞어 상생의 묘를 찾아내는 것이다. 보통 산딸기, 패슨프루츠, 망고, 라임 등 강한 맛의 푸레에 멜론, 리치, 코코넛 등 상대적으로 부드러운 맛의 푸레를 섞는 것을 기본으로 한다. 유럽에 비하면 아직 보편화됐다고 판단하기에는 성급하지만 우리 제과인들 사이에서도 이제 자신만의 개성 있는 맛을 찾으려는 노력이 시작됐음을 알리는 신호탄으로 받아들여지고 있다.

이러한 다양화 추세는 비단 과일의 종류만 두고 하는 이야기는 아니다. 불과 몇 년 전까지만 해도 과일가공품은 기껏해야 푸레와 필링 정도를 사용하는데 그쳤고 업체들 또한 수입 품목의 다변화를 크게 시도하지 않았다. (주)지앤엘푸드 박귀순 대표는 "과일가공품의 최대 장점인 작업 효율성을 부각시키기 위해서는 푸레나 IQF를 넘어서 좀 더 전문적인 쓰임새와 효율적인 작업성을 가진 제품으로 품목이 세분화될 필요가 있다"면서 "시장이 원하는 제품을 어느 업체가 먼저 내놓느냐에 따라 앞으로의 시장 판도가 달라질 것"이라는 견해를 밝혔다.

사실 과일가공품을 수입하는 업체들에게 우리나라 제과업체의 영업환경이 그리 녹록한 편은 아니다. 업체 관계자들은 우리나라 제과업체의 뿌리 깊은 '보수성'에 대해 한 목소리로 아쉬움을 나타낸다. 시장에 새로운 제품이 소개되도 대부분의 제과인들은 자신이 기존에 써왔던 제품만 고수하려는 경향이 무척 강하다고. 예를 들어 업계 판매량 1위를 달리고 있는 산딸기푸레 하나만 보더라도 여러 회사 제품에 대해 따로 맛 · 색깔 · 당도 · 농도 등의 품질 비교나 분석 없이 기존제품과의 단순한 차이가 곧 품질의 저하로 인식되고 있는 현실이라는 뜻이다. 시컬리(sicolly)를

수입·판매하고 있는 구르메F&B코리아(주) 영업부 현민정 씨는 “우리나라 과일가공품 시장의 특징은 한정된 품목이 오래 간다”는 것이라며 “지금까지 항상 써왔던 브랜드와 품목만 고집하는 제과업체의 고지식함 때문에 영업에 한계를 느낄 때가 많지만 요즘 들어 새로운 맛을 개발하기 위해 먼저 샘플 테스트를 의뢰해오는 제과인들이 꾸준히 늘고 있는 점은 업계로서는 상당히 고무적인 현상”이라는 의견을 밝혔다.

하지만 제과점 쪽에서는 업체들과는 상반된 의견을 갖고 있다. 업체별로 비교해봐서 우리 제과점에 맞는 과일가공품을 선택하고 싶은 마음은 굴뚝같지만 지방 소도시 제과점의 경우 재료업체의 지방 대리점 역할을 하는 제과재료상의 유통기반이 취약해 원하는 제품을 입맛대로 골라 쓸 수 없을 때가 많다는 것. 작은 제과점의 경우 재료 사용량이 많지 않아 재료업체와의 직거래도 어려운 현실. 낙후된 재료 유통구조가 재료업체와 지방 제과업체의 발목을 붙들고 있는 것이다.

### 허술한 냉동물류시스템과 고율의 관세, 선결 과제

완벽하지 못한 냉동물류시스템 또한 냉동제품이 많은 제과용 과일가공품 시장에서 시급하게 개선돼야 할 문제점으로 떠오르고 있다. (주)선인 정재욱 과장은 “IQF의 경우 유통과정에서 실온에서 딱 15분만 두어도 품질에 치명적 손실을 입는다”면서 “자체 관리할 수 있는 보세창고를 구축하거나 전담 물류기사를 채용해 냉동 과일가공품의 품질관리에 좀 더 신경 쓸 필요가 있다”고 밝혔다. 푸레나 IQF와 같은 냉동 과일가공품 시장의 경우 제품 자체의 품질차이보다는 국내 유통과정에서 얼마나 엄격하게 조건을 지켜 원래의 품질을 제대로 유지하느냐가 앞으로의 관건이 될 것으로 보인다.

과일가공품이 기본적으로 수입 농산물의 범주에 속하기 때문에 겪는 우여곡절도 많다. 지난 2003년에는 유럽산 딸기에서 해충이 발견되면서 일부 유럽지역에서 생산되는 산딸기 IQF에 대한 수입금지조치가 내려지기도 했다. 수입금지 조치가 곧 해제되기는 했지만 관련 업체는 물론이고 해당 업체의 산딸기 IQF를 쓰던 제과점까지 낭패를 봐야 했다. 업체 담당자는 “사태가 정상화됐음에도 불구하고 한 동안 산딸기 IQF의 물량을 확보하지 못해 푸레 등 다른 과일가공품의 매출도 같이 하락했다”고 아쉬움을 토로했다.


원산지의 작황에 따라 오르락내리락하는 시장가격도 업체들을 불안하게 만들기는 마찬가지. 지난해의 경우 프랑스 남부지방의 산딸기 작황이 좋지 않아 산딸기 가공품의 가격도 덩달아 오를 수밖에 없었다. “최근 몇 년 동안 어려운 업계 현실 탓에 가격인상요인을 제대로 제품가격에 반영하

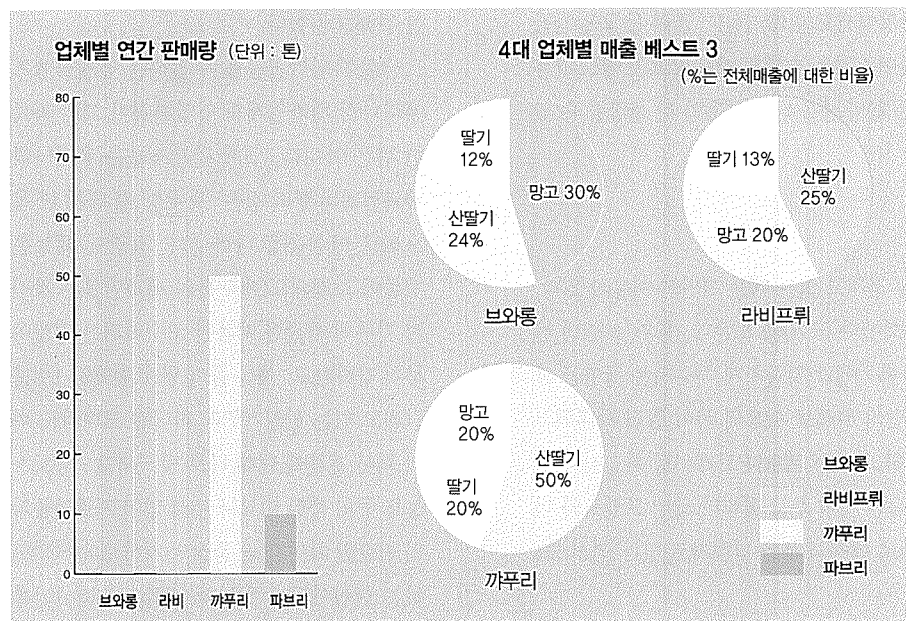
지 못했다”는 업체들로서는 제품 수입원가가 인상될 때마다 울상이 된다.

고율의 관세도 푸레와 IQF가 제과원료로서 인정받지 못하고 단순히 소비용 과일가공품으로 취급되기 때문에 발생하는 문제다. 통상 건포도(21%)를 제외한 건조과일은 수입가의 30%에 이르는 관세가 붙게 되며, 한술 더 떠 푸레나 IQF 등 당분 함량이 낮거나 아예 없는 과일가공품의 경우 적게는 30%에서 많게는 45%까지 상당히 높은 비율의 관세가 책정되고 있다. 같은 수입재료를 일본, 대만 등 다른 아시아권 나라와 비교해서 우리나라만 상대적으로 비싼 값을 주고 쓸 수밖에 없는 현실인 것이다. 재료사용의 90% 이상을 수입에 의존하는 우리나라 제과업체의 현실상 제과원료에 부과되는 고율의 관세는 무엇보다 시급하게 해결해야 할 문제임에 틀림없다.

### 제과점 웰빙 중심에 과일가공품이 있다

‘제과’ 자체가 유럽에 뿌리를 두고 있고 유럽이 과일가공기술에 있어 앞서있다 하더라도 국산화 노력 없이 전적으로 수입에만 의존하고 있는 점도 개선돼야 할 사항이다. 일부 연구·개발 능력과 의지를 갖춘 재료업체가 중심이 돼 제과재료의 국산화에 나서고 있는 것은 상당히 고무적인 현상이다.

앞으로 국내 과일가공품 시장은 더욱 커질 것으로 예상되고 있다. 이러한 트렌드에서 우리 제과업체라고 열외가 될 수는 없다. 프랑스인들이 과일 그 자체보다 과일로 만든 디저트를 훨씬 많이 즐기듯이 우리 제과업체 또한 사회 전반에 불고 있는 ‘웰빙’ 열풍의 주역이 되기 위한 노력을 기울일 필요가 있다. 지난 10년 동안 푸레시장 확대를 위해 끊임없이 노력해온 (주)제원인터내셔널의 이우신 전무는 “무엇보다 과일을 활용한 새로운 제품을 다양하게 개발해야 제과점이 웰빙의 수혜주가 될 수 있을 것”이라며, “이제 과일가공품을 빼놓고 제과점의 제품 고급화와 트렌드 따라잡기는 생각할 수 없다”는 의견을 밝힌다. 과일가공품 시장의 발달과 제과업체의 발달은 서로 아귀가 잘 맞는 톱니바퀴와도 같다. 



## 수입 과일가공품, 재료업체에게 묻고 싶었던 궁금증 4가지

# Q&A

Q 과일가공품을 수입할 때 품목의 결정은 어떻게 하죠?

A 수입업체들은 국내시장의 변화를 미리 감지하고 있어야 합니다. 유행을 뒤쫓기만 해서는 절대 베스트셀러를 만들 수 없죠. 수입업체 무역부 직원들은 해외 전시회에 자주 다니면서 유럽과 일본 등 해외 시장의 움직임을 파악하고 우리 제과업계의 흐름을 예측하게 됩니다.

해외 제과시장에서 인기를 끈 제품 가운데 우리 제과업계에 도움이 될 만한 제품을 위주로 수입을 결정하게 됩니다. 물론 국내 기술인들이 해외에서 먼저 보고 들어와 업체들에 수입을 의뢰하는 경우도 있는데 보통 시장성을 따져봐 결정합니다.

Q 수입 과일가공품의 가격은 어떻게 결정되나요?

A 일단 현지에서 정해진 수입가격이 있습니다. 거기에 해외에서 우리나라까지 들여오기까지 드는 물류비와 관세가 더해집니다.譬如 IQF같은 과일가공품의 경우 적게는 30%, 많게는 45%의 높은 관세가 적용됩니다. 또 냉동과일과공품은 물류 과정에서 제품이 품질을 유지할 수 있도록 냉동 물류시스템이 필수적이라 일반 제품에 비해 물류비도 훨씬 많이 듭니다. 농산물이라 검역 등에 드는 비용도 무시할 수 없습니다. 냉동과일가공품은 그래서 값이 비쌀 수밖에 없습니다.

Q 과일가공품 영업에서 가장 어려운 점은 뭔가요?

A 우리 제과인들이 신제품을 받아들이는데 있어서 상당히 보수적이라 힘에 부칠 때가 많습니다. 특히 과일가공품의 경우 대부분 지금까지 써왔던 것을 계속 고수하려는 경향이 강합니다. 다른 나라와 달리 사용 품목이 산딸기譬如 한 품목에만 지나치게 집중되는 현상을 보이기도 합니다. 하나의 제품을 수입하기까지 엄청난 무역비용을 들여야 하는 업체들로서는 창고에 쌓아두고 유통기한이 지나 폐기처분하는 재료들을 볼 때 가장 가슴이 아픕니다. 다양한 재료를 골고루 활용해 나만의 레시피를 만들려는 실험적인 풍토가 아쉽습니다.

Q 지방으로 갈수록 재료값이 비싼 이유가 있나요?

A 수입한 재료는 보통 부산항을 통해 들어옵니다. 재료업체들은 부산항에서 물류창고가 있는 서울까지 운반한 다음 지방으로 다시 배송하는 시스템을 취하고 있습니다. 서울에서 지방까지의 육로 운송비가 제품가격에 더해져 지방 재료값이 더 비싸게 책정됩니다. 농산물의 경우 서울보다 지방도시가 싼 것도 같은 이치입니다. 재료업체나 재료상이 운반비를 부담해야 된다는 의견도 있는 줄로 압니다만 그렇게 되면 지방 소비량이 적어 마진율이 떨어지는 특수재료는 재료상에서 취급하기 꺼려해 구하기 힘들어지죠.