

제과

유재형 / 롯데제과(주)

◆ 2005년도 제과업 동향 ◆

지난해는 대외적으로 영국의 연쇄테러 사건 등 불안정한 국제 정세와 미국의 허리케인과 같은 재난들로 인하여 고유가 시대가 지속되었으나, 원달러 환율은 안정세를 유지하였다.

대내적으로는 부산 APEC 정상 회담의 성공적인 개최, 주가 최고치 경신과 같은 긍정적인 측면이 있었음에도 불구하고, 연초 부동산 가격 급등, 고질적인 내수침체 등에 따라 어려운 국면이 지속되었다.

이와 같은 어려운 상황 속에서 기업들은 투자를 꺼리게 되고, 결국 고용악화, 구매력 감소와 같은 악순환의 고리를 끊지 못한 채 힘겨운 한 해를 보냈다.

2005년은 식품업계 모두에게 어려운 한 해였지만 특히 제과업계의 경우 그 고충이 더 심했다.

최근 제과 시장은 국내 출산을 저하에 따른 주 소비층은 감소 등으로 그 성장의 한계점이 드러나고 있는 상황이다. 최근에는 김치의 '기생충알 사건' 등 잇단 식품안전 사고들은 소비자들에게 식품에 대한 불신을 갈수록 증식시키고 있다. 뿐만 아니라, 과자 자체에 대한 시각도 곱지 않다. 저마다 웰빙을 추구하는 분위기 속에서 소비자들의 가공식품에 대한 기피현상은 두드러지고 있다.

결국 제과업체들은 이렇듯 어려운 여건하에서 저마다 목표달성을 위해서 시장 점유를 늘려야 하기 때문에 업체간 경쟁은 점차 더 치열해질 수밖에 없었다. 특히 지난해 있었던 크라운제과의 해태제과 인수는 제과 시장에 있어 큰 변수였고, 그 동안 인수과정에서 노사간의 갈등 등 순탄치 않은 준비기간을 지나 올해부터는 본격적인 합병의 시너지 효과 발휘로 시장 확대를 이끌지 미 지수이다.

또한 수입과자나 군소업체들의 매출 확대, 다양한 먹거리들의 활발한 등장 등 제과 시장에는 새로운 경쟁요인들이 증가되고 있는 추세다.

이 같은 어려움 속에 한 해를 보낸 제과 업계의 지난해 주요 이슈를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지난해에는 식품업계 전반에 안전 및 위생관리에 대하여 그 어느 때보다 충격적이고 굵직굵직한 일들이 많이 있었다. 중국산 김치에서 기생충란이 검출됐다는 발표는 식품업계뿐 아니라 온 나라에 충격과 경악을 안겨줬다. 결국 식약청은 미성숙 기생충란은 섭취 시 배설돼 문제가 되지 않는다고 밝혔지만, 이로 인해 김치업계는 위기를 맞게 됐고, 정부의 출속발표에 따른 피해보상 등 대책 마련을 요구하고 나섰다. 이 사건의 여파로 소비자들의 식품에 대한 불신은 더욱 확대되어 식품업계의 안전 관리에 대한 부담은 가중되었다. 이와 같은 맥락으로 식품 위해 사고가 빈번해지고 있으나 식품안전관리체계의 다원화로 인한 체계적이고 일관성 있는 관리가 미흡하다는 지적에 따라 식품집단소송제 등의 내용을 담고 있는 식품안전기본법이 제정 일로에 있으며, 위해식품 신고 포상금을 최고 1,000만 원까지 인상하고, 불량식품 제조자에 대해서는 1년 이상의 징역, 판매자는 판매금액의 2~5배 벌금을 물도록 한 식품위생법 개정안이 지난 7월부터 시행되는 등 식품관련 규제는 점차 강화되고 있는 추세이다.

결과적으로 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.

둘째, 지난해는 제과업계의 Globalization이 두드러진 해였다고 할 수 있다.

출산을 저하 및 고령인구 비율 증가 등으로 인한 국내 과자류 주소비층 감소는 국내 과자류 시장의 양적 성장을 더욱 힘들게 하고 있다. 이러한 현상을 타파하기 위한 노력으로 지난해 제과 업체별로 Globalization에 더욱 박차를 가하였다고 할 수 있다.

롯데제과는 2004년 인도의 제과회사를 인수한 데 이어 지난해에는 중국 청도의 현지 공장을 인수하여 중국사업에 더욱 박차를 가하고 있다.

또한, 오리온의 경우도 지난해 4월 모스크바 인근의 현지 공장을 인수하여 초코파이 현지 생산을 계획하고 있으며, 베트남에 현지 법인 설립 및 종합제과공장 건설에 착수하는 등 의욕적인 모습을 보이고 있다.

크라온제과의 경우 지난해 중국 상하이에 조리용 전문 제조 공장을 준공하여 중국 현지에 조리용(현지 제품명 '리리평')을 공급하고 있다.

셋째, 최근들어 소비자들의 입맛이 점점 민감해지고 까다로워지면서 대박을 터뜨릴 만한 신제품 개발에 어려움을 겪고 있다는 것이다. 이는 제과업계뿐만 아니라 식품업계 전반의 과제라 할 수 있을 것이다.

일반적으로 한 해 동안 식품업계가 쏟아내는 많은 신제품 중 80% 이상이 2년을 채넘기지 못하고 사라지는 등 대부분 '반짝 인기'로 종말을 고하는 실정이다. 살아남은 상품들도 급변하는 고객 입맛에 지속적으로 부응하지 못해 지리멸렬하는 경우가 허다하다.

이러한 상황을 반영하듯, 지난해 불경기를 타개할만한 히트 제품도 드물어 전반적인 매출 하락 속에 그나마 상위 브랜드들이 간신히 시장을

견인한 상황으로, 대다수 업체들은 신제품 출시를 통한 '공략' 보다는 '수성'에 바쁠 수 밖에 없었다.

이러한 사건들뿐만 아니라, 제과업계에서는 지난 1년여 간 일시적인 곡물 가격 상승, 내수 침체, 경쟁 비용 과다 지출, 할인점의 마진 압박 등으로 수익성은 답보 상태였다.

특히 내수 침체가 지속되는 과정에서 설상가상으로 조류독감, 중국 김치파동, 나트륨 과다 함유 시비 등 각종 식품관련 사고가 잇따랐으며 그로 인해 소비자 트렌드는 안전성을 중시하는 방향으로 빠르게 변화하는 양상을 보였다. 소비자들은 다소 가격이 비싸더라도 인체에 안전하고 유익한 영향을 미치는 건강기능식품과 유기농 제품의 소비를 늘렸다.

식품 시장 전반의 어려운 경영환경은 업체간 판촉 경쟁을 심화시켰으며 대형 할인매장을 중심으로 한 유통 구조 변화로 바잉 파워가 커지면서 제조업체들은 마진 압박에 시달려야만 했다. 카테고리별 1등 제품의 경우마저 할인점에서 '+1' 또는 가격 할인 행사를 할 정도로 시장 상황은 기업들의 수익 구조에 불리한 쪽으로 바뀌었다.

위와 같이 제과 시장 전반에 걸친 악재들은 2005년 제과 시장을 2004년보다 더욱 위축시켰다.

지난해 국내 건과시장은 2조 5천억원 수준으로 전년보다 소폭 감소한 것으로 추정되며 빙과 시장도 1조원 미만 수준으로 전년보다 소폭 감소한 것으로 추정된다.

몇 년 전부터 불기 시작한 '웰빙' 과 '기능성' 바람은 올해 더욱 자리를 다지며, 제과시장의 단연 화두로 자리 메김했다. 한편 기존 제과 유통

을 통한 매출은 감소하고, 대형 할인점 등 신유통 채널을 통한 소비자 가격할인, 붙임 판매 등 행사 제품 위주의 소비행태가 지속적으로 증가하고 있는 것도 또 하나의 트렌드였다.

● 껌 시장 동향

계속되는 내수 침체의 영향이 가장 크게 미친 부문이 기호성 식품인 껌 시장으로, 그 소비가 2004년부터 지속적으로 감소되고 있다.

그러나, 껌 시장의 55% 이상을 차지하고 있는 자일리톨껌 시장의 경우를 살펴보면, 지난해 그 판매 금액 및 중량의 감소세가 지속되었지만 업체간 출혈 경쟁으로 매출액 감소폭이 상대적으로 더 크게 감소하는 현상을 보인다.

자일리톨 제품의 매출 감소로 인해 각 업체들은 브랜드 차별화 전략을 구사하면서 기존 자일리톨에 새로운 맛과 원료를 첨가하여 기능성을 더욱 강화한 제품들을 쏟아내었다. 롯데제과는 자일리톨의 충치예방 효과와 녹차의 입 냄새 제거 기능을 겸비한 '자일리톨 휘바 녹차껌' 어린이를 위한 '자일리톨 휘바 키즈' 노인층 수요를 감안한 '의치에 붙지 않는 자일리톨 휘바, 과일 맛 자일리톨껌 '+X 블루시트러스' 를, 오리온은 비타민C가 함유된 '비타 자일리톨' 을 출시 하였다. 헤테제과는 'T-smile' 제품을 기존 가격의 1/2로 낮춘 실속형 제품을 선보이기도 했다.

또한 운전자들을 위한 줄음 방지용 껌 '돈슬립', '차량용 자일리톨 휘바' 등 특수층을 겨냥한 제품들도 눈길을 끌었다.

● 캔디시장 동향

지난해 건과류 시장 부문에서 가장 견고한 성장세를 보인 시장이 바로 캔디 시장이다.

크라운제과의 '마이썸', 롯데제과의 '츄렛' 으로 대표되는 츄잉캔디 제품들이 어린이, 청소년 층을 중심으로 폭발적인 인기를 몰아, '마이썸'의 경우, 월 평균 24억 정도의 매출을 올려 2004년 하반기에 비해 괄목할만한 성장을 기록하며 단숨에 캔디시장 1위의 자리로 올라섰다.

또한 롯데제과가 2004년 하반기 출시한 '에니타임'도 청·장년층 위주로 월 15억원 이상 매출을 올리며 점차 그 소비층이 확대되고 있는 추세로 그 뒤를 잇고 있다. 자일리톨과 허브의 독특한 구조로 만들어진 '에니타임'의 폭발적인 인기비결은 웰빙 트렌드에 따라 치아건강에 민감하고 맛과 향에 예리한 감각을 가진 매니아들로 주소비층이 형성된 것이기 때문이다.

2004년 1, 2위 제품이었던 목캔디와 영양강은 약보합세를 유지하며, 3, 4위 제품으로 밀려 났지만 해태제과는 기존 제품에 홍삼을 첨가하여 '영양강 홍삼'을 내놓고 웰빙 추세에 발 맞춰 나가고 있다.

● 비스킷시장 동향

최근 몇 년 동안 건과 4사를 중심으로 꾸준히 성장 해오던 비스킷 시장이 지난해에는 5천억원 수준으로 전년 수준을 유지하는데 그친 것으로 추정된다.

비스킷 시장은 지난해 신제품보다는 기존 장수 제품들이 꾸준한 매출 증가세를 보이며 시장을 이끌어 나갔다. 롯데제과의 '카스타드', '마가

렛트', 오리온의 '초코칩쿠키' 등 장수제품들이 꾸준한 증가세를 보이며 시장을 선도해 나갔다. 특히 롯데제과의 '카스타드 녹차', '첫눈에', 크라운제과의 '그린산도', '쿠크다스' 등과 같이 녹차 등을 함유한 녹색 웰빙과자 바람을 일으켰다.

크라운제과의 '참ING'는 기존 비스킷 제품들과 차별화된 3개의 비스킷 베이스에 두 가지 맛의 서로 다른 크림을 샌딩하는 방법으로 지난해 180여억원의 매출을 거두며, 인기를 얻었다. 또한 롯데제과의 '아체크래커', '블루베리 쿠키', 크라운제과의 '오곡쿠키', 해태제과의 '오미오미누룽지' 등은 건강을 중시하는 소비자들의 기호에 한 걸음 다가선 제품으로 향후 비스킷 시장에서 성장 가능성이 높은 품목으로 여겨진다.

● 초콜릿-파이 시장 동향

지난해 초콜릿, 파이 시장은 외국산 제품 매출 확대 등으로 2004년 보다 소폭 성장하여 5천억원 규모에 달하는 시장으로 성장하였다.

초콜릿시장 성장을 주도한 유형은 전통 초콜릿 제품인 롯데제과의 '가나', 해태제과 '화이트엔젤' 등 판초코 타입의 신장이 두드러지게 나타났다.

'빼빼로'는 초콜릿 시장의 부동의 1위를 고수했다. 일부 언론의 '빼빼로 데이'에 대한 부정적인 보도 등 악영향에도 불구하고 청소년들 사이에 'DAY 문화' 확실히 자리한 덕에 꾸준한 성장을 유지했다.

오리온은 매일유업에서 판매대행하고 있던 '허쉬' 제품을 2004년 9월부터 판매하면서 올해만 200억원 이상 매출을 거두었다. 매일유업은 '허쉬' 제품 판매대행을 끝내고 스위스 프레이

(FREY)社와 제휴를 통해 '매일 나이스 데이'를 시장에 선보였다.

또한 귀여운 캐릭터를 이용하여 여성층과 어린 이층을 타겟으로 캐릭터 마케팅을 전개한 헤태제과의 '화이트엔젤', 초콜릿 속에 미세한 공기 주머니를 촘촘하게 넣은 신개념의 에어레이션 초콜릿인 롯데제과 '에어셀' 등이 소비자에게 좋은 반응을 이끌어 내기도 했다.

한편 파이류는 제품 매출은 오히려 전년비 소폭 감소했다. 크라운제과의 '빅파이' 성장에도 불구하고 오리온 '초코파이', 헤태제과의 '오예스' 매출이 큰 폭으로 하락하는 현상을 보였다.

● ~~스낵 및 기타~~ 시장 동향

지난해 스낵시장은 농심, 삼양 등 라면社의 스낵 매출이 다소 증가한 반면 건과 4사의 스낵 매출은 전년비 소폭 감소하였다.

1971년 출시 이래 국내 스낵 분야에서 부동의 1위를 지켜온 농심의 '새우깡'은 2004년부터 돌풍을 몰고 온 오리온의 '포카칩'과 '스윙칩'감자 스낵에 무릎을 꿇었다. 마케팅조사 전문기관인 AC닐슨의 조사결과에 의하면 7~10월 오리온의 감자스낵인 '포카칩'과 '스윙칩'의 매출액은 202억원으로, 농심의 '새우깡' 시리즈(새우깡, 쌀 새우깡, 매운 새우깡)의 161억원을 크게 웃돈 것으로 나타났다.

그리고, 2004년에 이어 비만을 예방하고 변비 해소에 탁월한 고구마를 원료로 한 롯데제과의 '생고구마칩' 등이 지속적으로 인기를 끌고 있다.

또한, 스낵 시장에서는 웰빙에 가장 적절하게 부합할 수 있는 야채를 소재로 한 제품 출시가 활발히 이루어졌다. 농심은 감자, 토마토, 당근,

호박, 오이 등 5가지 야채로 만든 '오미야', 기존 감자칩보다 기름을 줄여 성인 여성층에게 어필하고 있는 '자연지향 땅칩 감자' 및 '자연지향 땅칩 고구마'를 출시했고, 크라운제과의 '셀러드 송송', '다체', 롯데제과의 '베지칩' 등 제품은 웰빙 스낵이라는 이미지를 내세우며 얼어붙은 스낵 시장에 활력을 불어 넣었다.

● ~~빙과~~ 시장 동향

2004년, 10년만에 찾아온 무더위 덕에 1조원에 가까운 매출을 보였던 빙과시장은 지난해 비교적 짧은 무더위와, 선선한 날씨 속에 전년비 소폭 감소하였다.

빙과 시장은 불황과 소비침체로 인해 성장이 제한된 시장을 놓고 업체간 경쟁이 더욱 치열해지고, 과다한 가격 할인 요구와 판촉행사 등이 신유통 채널뿐만 아니라, 일반 슈퍼에서까지 확산되면서 빙과 제과 업계의 수익성은 점점 낮아지고 있는 실정이다.

2005년 빙과 시장에서 역시 웰빙 바람은 이어졌다. 그 중 가장 두드러진 트렌드는 녹차와 토마토였다.

롯데제과의 '녹차연인', 롯데삼강의 '녹차 국화빵과 아이스크림'은 녹차를 소재로 한 대표제품으로 소비자들의 인기를 끌어 모으고 있다.

헤태제과의 '토마토마'는 토마토라는 새로운 원료를 소재로 어린이층부터 장년층까지 다양한 계층의 욕구를 충족시키며 출시 한 달만에 35억원, 5월부터 4개월 사이에 150여 억원의 매출을 기록하며 올해 빙과 히트제품으로 떠올랐다.

한편 롯데제과의 '실레임'은 밀크셰이크, 딸기 요구르트, 커피 등 새로운 맛을 추가하여 월 매출 100억원을 돌파하는 기염을 토하면서 '월드

콘'과 함께 400억원대 매출을 기록해 빙과 시장의 블루오션 제품격으로서 그 자리를 확고히 굳혔다. 설레임의 특징은 파우치포장 형태로 빨아먹는 사베트 아이스크림으로서 소비층을 저연령층 뿐만 아니라 청장년층까지 넓혔고 사계절동안 소비되는 제품으로 설정한 것이다.

또한 과일과 요구르트를 동시에 맛볼 수 있는 제품도 출시되었다. 롯데제과의 '블루베리바', '과일 요구르트맛바', 빙그레의 '카테일바' 등도 소비자들로부터 좋은 반응을 이끌어 내고 있다.

지난해 선풍적으로 인기를 끌었던 해태제과의 '마루시리즈'는 소폭 매출이 감소하였으나, 장수제품인 '누가바', '바밤바', '짱짱바'가 호조를 보였다. 빙그레 역시 '비비빅', '베로나', '더위사냥' 등 장수제품을 앞세워 견조한 매출 증가세를 유지했다.

◆ 2006년도 제과업 전망 ◆

최근 한국은행이 발표한 내년도 경제전망 자료에 의하면 건설투자 부진에도 불구하고 소비 회복이 뚜렷해지고 수출이 두 자릿수의 견실한 성장세를 지속함에 따라 GDP 성장률이 금년(3.9%)보다 높은 5%를 기록할 전망이다. 특히 소득·고용 개선, 부채 조정 진전, 주가 상승 등에 힘입어 민간소비의 회복세가 예상되어 식음료 업계들의 내년 전망을 더욱 밝게 하고 있다. 하지만 저출산, 고령화 추세로 점차 과자류에 대한 소비층이 줄고 있고, '기생충알 사건'과 같은 식품 안전사고들로 인해 전반적으로 소비자들의 먹거리에 대한 불신이 증가되고, 웰빙추세로 가공식품에 대한 기피현상이 나타나고 있다는 점 등을 감안한다면 2006년 역시 제과업계의 어려운

여건은 전년과 크게 달라지지 않을 것으로 예상된다.

이에 따라 제과업계는 '레드오션'에서의 치열한 생존 경쟁보다는 틈새 시장 개척과 경쟁이 없는 시장을 선점하는 '블루오션' 전략으로 웰빙 지향, 개성/감성화 지향, 고급화 지향, 기능성 지향 등 다변화되고 있는 소비자 욕구를 충족시키기 위해 공격적인 마케팅을 펼칠 것으로 예상된다.

이러한 제품의 웰빙 트렌드, 고급화 등을 통해 올해 시장규모는 전년보다 소폭 증가하여 3~4% 정도 성장할 것으로 전망된다.

● 견과 시장 전망

2006년도 견과 총시장 규모는 약 2조 3천억원대로 예상하고 있다.

견 시장의 경우 소비자의 웰빙 트렌드에 맞추어 일반견 시장은 축소될 것으로 보이며, 치아 건강 등 기능성 견 시장이 주류를 형성할 것이다.

대표 브랜드인 자일리톨의 시장 확대를 위하여 각 업체마다 소비자의 기호와 특성에 맞게 디자인, 맛 등 측면에서 차별화된 제품들이 선보여질 것으로 예상된다. 자일리톨 이외에 기능성 소재들이 첨가된 신제품 출시로 침체된 견 시장의 제2의 도약기를 마련할 수 있을 것으로 보인다.

캔디 시장의 경우 지난해 폭발적인 인기를 끌었던 크라운제과의 '마이썸', 롯데제과의 '츄렛' 등 고급 츄잉 캔디류가 지속적인 시장 확대를 선도할 것으로 보이며, 기존 캔디에 자일리톨 원료를 첨가하여 좋은 반응을 얻은 롯데제과의 '애니타임' 역시 그 상승세를 이어갈 것으로 예상된다.

초코렛 시장은 역시 빼빼로 데이, 발렌타인 데

이 등의 이벤트 데이 문화 정착/확대로 꾸준한 시장 확대가 예상된다.

비스켓, 스낵 시장은 몇 년 전부터 불기 시장 한 웰빙 열풍의 가장 큰 영향을 받고 있다고 할 수 있으며, 지난해와 마찬가지로 올해도 몸에 좋은 야채 등의 원료를 첨가하거나 기존 제품에서 지방 등을 낮춘 웰빙용, 유기농 제품 또는 영양을 강화한 제품들이 많이 출시 될 것으로 예상된다.

● **빙과시장 전망**

빙과 시장은 그 특성상 날씨의 영향에 따라 시장 규모의 변동폭이 큰 경향이 있으나, 약 4% 정도의 성장이 예상되어 처음으로 시장 규모 1조 원 수준을 돌파할 것으로 보인다.

2005년 빙과 시장에 분 웰빙, 기능성 바람은 올해에도 이어져 녹차를 소재로 하여 기능성을 강조한 제품뿐만 아니라, 각종 과일이나 견과류를 소재로 한 웰빙형 제품, 요구르트, 비타민 등 각종 기능성 원료들을 사용한 신제품들이 출시되어 소비자들의 웰빙 욕구를 대변할 것으로 예상

된다.

한편 지난해 빙과 제조업체별로 지속적인 refresh와 편축 강화를 통해 소비자들에게 사랑받았던 장수제품들도 지속적인 브랜드 강화 전략에 의하여 올 한해 활약상도 기대해 볼만 하겠다.

이상과 같이 지난해 제과시장의 각 제품군별 주요 현황과 올 한해 전망에 관해 살펴보았다.

2006년 제과시장은 전반적으로 현재 느리게 진행되고 있는 소비 심리 회복으로 다소 활기를 띠 것으로 보인다. 제과 시장의 매출 성장세가 점진적으로 이뤄질 것으로 보이는 이러한 기회를 살리기 위해 각 업체들은 유통환경의 악화 및 식품 안전관리 강화, 치열한 경쟁을 극복할 수 있는 경영전략 마련에 부심하고 있다.

올 한해 제과업체들은 주로 주력 브랜드 강화, 제품 고가화 등을 통한 매출 회복 및 수익률 개선, 소비자들의 취향에 부합되는 새로운 상품 개발 등에 주력할 것으로 보이며 지난해에 이어 올해에도 Globalization에 회사 역량을 더욱 집중할 것으로 보인다.