

발렌타인데이와 초콜릿 트렌드

발렌타인데이에 빠질 수 없는 초콜릿은 요즘 많은 변화를 겪고 있다. 단순히 먹을거리 중 하나였던 초콜릿은 새로운 이미지로 주가를 올리고 초콜릿 시장은 달라진 상황으로 혼잡하다. 무엇보다 초콜릿을 먹는 사람들의 입맛이 달라져 베스트셀러 상품이 바뀌었다. 한층 뜨거워진 초콜릿 시장의 트렌드를 살펴본다.

초콜릿에 대한 관심이 새롭다. 지난해 인기절정을 누렸던 드라마 <내 이름은 김삼순>의 주인공 삼순이는 '봉봉 초콜릿 상자는 무엇을 집을지 모르는 인생 같다'는 영화 <포레스트 검프>의 멋진 대사를 빌려 봉봉 초콜릿을 소개했다. 드라마를 통해 봉봉 초콜릿은 사람들 머리 속에 인생을 의미하는 오묘한 존재로 남게됐다. 인생을 상징하던 초콜릿은 이제는 최첨단 유행을 담은 핸드폰으로 변신했다. LG전자가 선보인 초콜릿폰은 출시한지 3달 만에 9만대가 팔려나갔을 정도로 그야말로 '핫 아이템'이다. LG전자는 고급스러운 초콜릿의 멋스러움과 달콤한 느낌을 핸드폰의 이미지로 연결시켜 인기 상품을 만들어 냈다. 요즘 초콜릿은 단순한 먹을거리에서 벗어나 여러 가지 이미지로 한층 주가를 올리고 있다.

초콜릿과 발렌타인데이

초콜릿하면 떠오르는 것은 뭐니 뭐니 해도 발렌타인데이다. 원래 발렌타인데이는 성 발렌타인 신부를 기념하기 위해 생겨난 것으로 알려져 있다.

로마시대에 활동했던 성 발렌타인은 전쟁을 위해 결혼을 막는 황제에 반대하며 연인들의 사랑을 지켜주다 순교를 당한 신부이다. 그를 기념하기 위해 발렌타인 데이가 생겨났고 사랑하는 사람들의 날로 점차 정착되었다. 언제부터 발렌타인데이에 초콜릿을 주고받는 풍습이 생겨났는지에 대해서는 잘 알려진 바 없지만 일본의 한 제과업체가 내세운 상술에서 비롯됐다는 의견이 지배적이다. 상술에서 시작된 것이라고 해도 사랑하는 연인들 사이에 오고가는 선물로 달콤한 초콜릿보다 더 잘 어울리는 것도 없는 듯 하다.

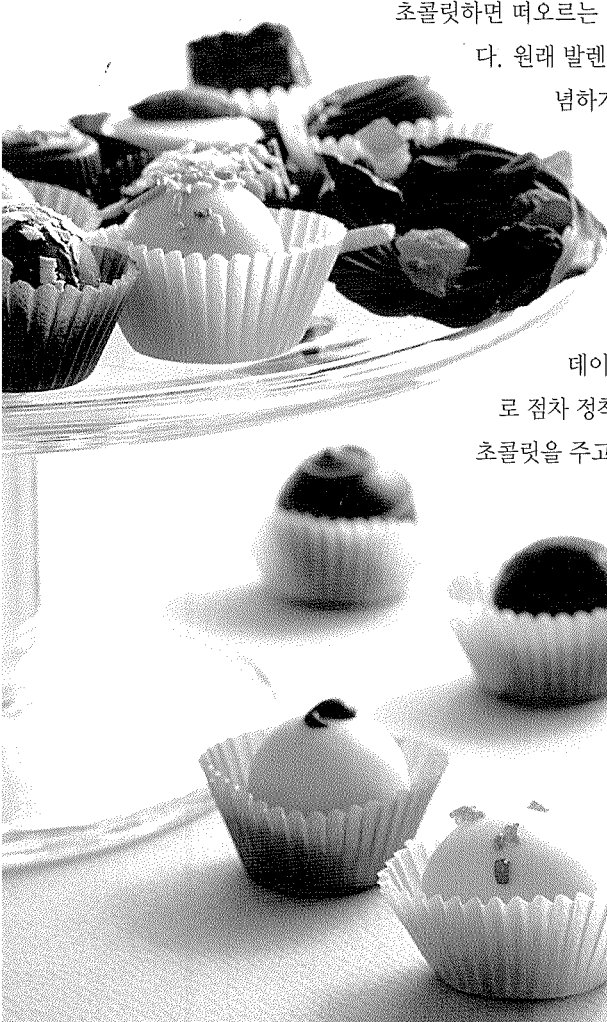
발렌타인데이 때 초콜릿을 구매하는 최근 경향으로 친구들에게 주는 '의리 초콜릿'과 애인에게 주는 '사랑 초콜릿'으로 확연히 나뉜다는 점을 꼽을 수 있다. 의리 초콜릿은 저렴하면서 실용적인 제품 위주로 2천원에서 5천 원대 봉봉 초콜릿 세트가 많이 팔리고, 사랑 초콜릿은 1만 원대 이상 봉봉 세트나 특별함을 담을 수 있는 초콜릿 공예 제품이 인기를 얻고 있다.

발렌타인데이에 인기 있는 품목은 단연 하트 모양 초콜릿이다. 빨강계 색을 입힌 하트 초콜릿에 가나슈를 채운 봉봉 초콜릿이 대표적인 베스트셀러이며 커다란 하트 모양 초콜릿에 사랑의 메시지를 적은 하트 초콜릿이나 봉봉 초콜릿을 채운 초콜릿 하트 상자 등 공예 요소가 가미된 제품들이 새롭게 인기몰이를 하고 있다.

판도 달라진 초콜릿 시장

발렌타인데이가 다가오면서 초콜릿 업체들은 바짝 긴장할 수밖에 없다. 몇 년 전만해도 초콜릿 시장은 '가나 초콜릿'이나 '키세스'로 대표되는 값싼 초콜릿과 메리스, 고디바 등 고가의 수입 초콜릿이 전부였지만 최근 국내 기술로 선보인 수제 초콜릿이 등장하며 치열한 각축전을 벌이고 있다. 베이커리를 중심으로 선을 보인 수제 초콜릿은 초콜릿 시장의 새로운 강자로 떠오르며 시장의 판도를 서서히 바꾸고 있다.

수제 초콜릿은 고가의 수입 초콜릿보다 싸면서 고급스러움을 원하는 고객들의 욕구를 만족시키는 전략으로 틈새시장을 공략하고 있다. 가격, 맛, 신선도를 강조하는 수제 초콜릿은 이미 베이커리에서 각종 특수절 메인 상품뿐 아니라 평소에도 판매되는 스테디셀러로 자리잡았고 수제 초콜릿만을 판매하는 전문점들도 많이 생겨났다. 소규모로 개성을 가지고 운영 중인 수제 초콜릿 전문점이 속속 생겨나고 '인삼초콜릿' 하나로 역대 매출로 성공한 '본정'과 같은 업체도 나타나면서 수제 초콜릿의 성장 가능성은 더욱 높게



평가되고 있다.

본정은 청주의 한 벤처농업인의 아이디어로 개발된 회사로 '고려 인삼이 들어있는 고급 초콜릿'을 선보이며 지금은 연 매출 7억원이 넘는 큰 회사로 성장했다. 인삼 가루, 인삼 정과, 인삼주 등을 응용해 초콜릿 제품을 개발하고 초콜릿을 항아리에 담아 판매하는 독특한 컨셉으로 한국적인 초콜릿 브랜드로 탄생시켰다. 지난 2002년 한국전통음식 베스트 5에 선정될 정도로 큰 인기를 끌고 있는 본정은 인삼에 이어 홍삼, 매실, 녹차 등을 이용한 초콜릿을 판매하며 자리를 굳히고 있다.

수제 초콜릿 전문점뿐 아니라 로얄제과(주)나 (주)두리메링계 등 업체에서도 수제 초콜릿에 대한 시장 가능성을 밝게 보고 수제 초콜릿 대량 생산을 시작했다. 이들은 국내 기술로도 고급 수입 초콜릿에 뒤지지 않는 제품을 선보인다는 목표 아래 판매를 시작했다. 듀레초콜릿의 영업을 담당하고 있는 김상익 과장은 "듀레초콜릿이 선보인지 2년 정도가 지난 지금 매출이 계속 증가하고 있다"고 전하며 "다른 국내 업체들도 고급화된 수제 초콜릿을 선보이면서 고가의 수입 초콜릿을 구매하던 고객들이 국내 제품으로 많이 움직이고 있다"고 시장 상황을 밝혔다.

초콜릿 시장에서 크게 달라진 또 하나가 있다면 발렌타인데이 다음으로 '수능'이 초콜릿의 최대 특수절로 떠올랐다는 점이다. 수능 시장은 수험생들의 감소와 수시입학 등으로 시장 자체가 많이 축소되고 있기는 하지만 떡이나 엿 등 전통적인 선물이 초콜릿으로 대체되면서 오히려 초콜릿 업체들에게는 폭발적인 매출을 가져다주고 있다. 초콜릿이 가진 효능을 소개하는 각종 매스컴들의 영향에도 힘입어 업체마다 1~2년 사이 수능 매출이 2~3배 정도 성장한 것으로 나타났다. 이런 상황에서 베이커리나 초콜릿 전문점, 양산 업체에서는 수능 시장을 잡기 위해 총력을 펼치고 있다.

초콜릿의 오묘한 맛에 빠지다

초콜릿의 맛에 대한 생각도 달라지고 있다. 예전에 '초콜릿은 무조건 달다'라고 생각했다면 지금은 초콜릿의 씹씹한

매력을 아는 소비자들이 조금씩 늘고 있는 것. 처음 수제 초콜릿이 선보였을 때는 주로 겉모양이 화려한 제품이 고객의 선택을 받았지만 점차 시간이 지나면서 초콜릿 맛에 따라 제품을 구입하는 고객들이 점점 늘고 있다.

최근 베이커리나 초콜릿 전문점의 베스트 셀러를 살펴보면 '생초콜릿'을 비롯해 다크 초콜릿을 이용한 제품들이 우위를 차지하고 있다. 특히 '생초콜릿'은 부드러운 씹씹한 초콜릿 맛으로 스테디셀러로 확고히 자리매김했다. 안스베이커리 오진희 공장장은 "생초콜릿의 인기가 점점 높아지고 있으며 평소에 즐기는 간식용으로도 꾸준히 판매가 이뤄지고 있다"고 설명했다.

이러한 경향은 초콜릿 마니아들이 많이 찾는 수제 초콜릿 전문점들에서 더욱 분명하게 나타났다. 소비자들의 변화에 빠르게 발맞춰 초콜릿 전문점들은 카카오 매스 함량이 높은 초콜릿을 이용해 다른 재료를 넣지 않은 초콜릿 바(bar) 제품을 많이 선보이고 있으며 이 제품들은 고객들이 즐겨 찾는 인기 상품으로 자리잡았다.

초콜릿 전문점의 쇼콜라티에들은 "고객들이 초콜릿 맛에 대해 조금씩 눈을 떠가고 있는 상황으로 초콜릿 맛을 제대로 즐길 수 있는 제품들이 더욱 사랑받게 될 것"이라고 예상하고 있다.

국내 초콜릿 시장은 많은 것이 한꺼번에 변화하고 있는 과도기에 접어들었다. 초콜릿 업계에서는 아직 초콜릿의 소비나 문화가 국내 시장에 정착되지 않았지만 초콜릿 자체에 대한 관심이 늘고 수제 초콜릿의 인기가 높아지면서 점차 유럽이나 일본처럼 초콜릿을 즐기는 문화가 자리잡아갈 것으로 전망하고 있다. ☞

