

韓國의 製빵産業의 構造實態와 今後의 展開方向

李 滄 昌*

目 次

- | | |
|----------------|--------|
| 1. 製菓·製빵業의 變遷史 | 4. 展 望 |
| 2. 全國 製菓業所 現況 | 5. 結 尾 |
| 3. 最近의 傾向 | |

1. 製菓·製빵業의 變遷史

1-1. 殆動期(舊韓末~韓日合邦)

舊韓末에 開放의 물결이 밀려와서 1884年에는 韓·蘇通商條約이 締決되고 1890年에는 公館이 開設되었다. 이때 孫澤이라는 西洋人이 公館앞에 “貞洞俱樂部”라는 飲食店을 開設하고 茶類와 洋食等을 제공했었다. 이때 洋食類의 一種이라고 할 수 있는 ㅊ菓子도 제공되었던 모양인데 이것이 우리나라의 ㅊ菓子の 歷史가 始發된 時點이 되고있다는 것이다.

그런데 一說에 依하면 그보다 10年前인 1880年頃이 우리나라 ㅊ의 始發年代라고 보는 이도 있다. 즉 그 무렵에 秘密里에 入國한 宣教師들이 ㅊ불위에 시루를 얹어놓고 그위에 ㅊ반죽을 올려 놓은 다음 뚜껑을 해서 培爐(oven)을 만들고 ㅊ을 구웠는데 그 모양이 마치 牛囊(우랑, 쇠부랄)과 같다하여 “우랑떡”이라 불리워졌다고도 하나 確實한 考證은 없는 듯 하다.

初期에는 ㅊ을 “麵包”(中國말로 ㅊ이라는 뜻)라 불렀고 가스테라는 白雪같이 희다하여 雪糕(설고)라 했는데 이는 中國名 그대로를 이용한 것이었다.

1893年 크리스마스때는 宣教師들 사이에 ㅊ의 선물이 교환되었다 하며 그후에 점차로 서울의 上流層人士들 사이에서도 年末年始에 ㅊ이 선물로 교환되었다 한다.

1-2. 幼年期

ㅊ이 本格的으로 商去來가 되기 시작한 때를 幼年期라고 친다면 幼年期는 1910年부터 1945年 解放이 되기까지의 期間으로 볼 수 있는데 이것을 더욱 細分해서 본다면 1910~1925年을 導入期, 1925~1936年을 成熟期, 1936~1945年을 衰弱期로 區別해서 考察해 볼 수 있다.

1-2-1. 導入期

1910年 韓日合邦이 되면서 日人들에 依해서 그들의 和菓子和 洋菓子が 流入되기 시작했다. 이때의 和菓子類로는 ㅊ사탕, ㅊ과자, ㅊ쌀모찌(ㅊ쌀떡) ㅊ菓子 등이 있었다. 당시에 南大門市場에는 都賣商들이 모여있었고 鍾路에는 小賣商들이 많이 있었다.

1-2-2 成熟期

1925年頃부터는 韓國人 製菓業者가 나타나기 시작했으며 그들은 小規模로 ㅊ사탕, ㅊ배이 등을 만들어 팔았다. 그런데 당시 三德堂이

*食品技術士, 同德女大食營科教授

라는 商號를 걸고 玄米빵을 만들어 팔던 韓國人이 있었으니 이 사람이 韓國人으로서는 맨 처음의 빵製造者인 것으로 記錄되고 있고 이 사람의 이름은 創氏改名名으로 密林成林이라 전해지고 있다.

당시에는 오늘날과 같은 座席販賣는 거의 하지 않았으나 때로는 訪問販賣도 했다한다. 이 時期의 都賣業所, 製造業所를 합치면 150個所의 大型業所가 있었으며 이 중에서 韓國人이 경영하는 業所는 30餘個所에 達했으며 그 商號의 끝에는 日本式을 모방해서 대개 “堂”, “室”, “屋”, “商店”, “商會”라는 글씨를 썼었다.

表 1. 勞賃比較

1940年, 單位: 圓

業種別	國籍別		韓 國 人	
	男	女	男	女
製 餅 界	4.25	1.10	1.75	0.65
洋 菓 子 界	2.86	1.50	1.60	0.75
生 菓 子 界	3.17	2.00	1.54	-
和 菓 子 界	1.90	-	1.78	0.87

京城商工會議所調查資料 第5輯

1-2-3 衰弱期

1939年 太平洋戰爭이 勃發하니 갑자기 物資가 不足하게 되고 統制經濟를 實施하게 되었다. 따라서 製菓材料도 影響을 받을 수 밖에 없게 되었다. 이미 相當한 餅菓子市場이 形成되었던터라 物資不足은 自然히 代用品을 찾게 되어 팔앙금 대신 도토리앙금이 이용되는 등의

몸부림이 있었으나 이런 현상은 業界의 衰弱化를 加速시켜 敗業者가 續出하여 解放무렵까지 營業을 繼續했던 사람은 極數에 이르렀다.

1-2-4 成長期

1945年 解放으로부터 1970年까지는 業界가 急速히 成長했던 期間이다. 日政期間 동안 民族的 差別에 依해서 韓國人이 技術을 習得할 수 있는 機會가 적었으나 戰爭末葉에는 日人들의 人力難으로 韓國人이 技術을 習得할 수 있는 機會가 多少 주어져서 이 機會에 技術을 배운 사람들이 解放이 되면서 핵심적인 役割을 擔當하게 되었다.

解放이 되면서 自家製造 自家販賣로서 構造轉換이 急速히 進展되어 全國의 製菓店數는 500餘個所에 이르렀다. 高麗堂(創業主: 金동환), 太極堂(創業主: 申昌根), 뉴욕製菓(創業主: 金봉용)등이 解放과 더불어 創業이 되었고 47년에는 영일堂(現크라운製菓, 創業主: 윤태일)이, 52년에는 독일빵집(創業主: 李백이)등이 發生하여 本格的인 座席販賣時代에 進入하기에 이르렀다.

빵의 主原料라 할수 있는 小麥粉은 1952年 부터 大韓製粉株式會社 釜山工場이 完成되면서부터 國產品이 供給되기에 이르렀다. 또 쇼트닝이나 마가린도 57年度부터 國產品이 供給되었고 이스트는 57년에 乾燥酵母, 61년에는 生酵母가 供給되기 시작했다. 이와같은 國產原料의 供給은 業界의 發展에 至大한 貢獻이 되었다.

또하나 製菓業界 發展에 뒷받침이 되어야하는 製菓機械의 발전은 비교적 더딘편으로 66

表 2. 國籍別로본 餅·菓子業者數 및 從業員數

(1942年)

業 種	區 分		韓 國 人		外國人(中國人外)	
	日 本 人	從業員數	業者數	從業員數	業者數	從業員數
酒乳·調和料·清량食料	111	264	637	964	14	58
餅 菓 子	155	567	323	382	55	59
綠 茶	24	57	2	3	-	-

年代 後半에서야 겨우 태동이 시작되었다. 이때 製作者로는 新興工業社가 있고 輸入商으로는 大亞商交易社가 있었다.

60年代에 들어서면서부터는 지금까지의 製菓商으로는 大亞商交易社가 있었다.

60年代에 들어서면서부터는 지금까지의 製菓業이 單一店舖體制이던 時代를 벗어나서 量產體制로 登場하게 되었다. 當時에는 쌀이 不足하여 그 消費抑制策의 一環으로 國家的으로 食生活改善이라는 기치아래 粉食을 獎勵하게 되고 여기에 힘입어 製菓業은 國家施策에 順應하는 產業으로서의 性格을 띠게되어 自然스럽게 量產業體가 發生할 수 있는 社會的 條件이 成熟되었다고 볼 수가 있는 것이다.

1966년에는 量產業體에 先頭走者로서 三立食品 Co. 이 量產設備를 갖추고 出現하였고 이어서 69년에는 油脂工業을 主業種으로 하던 서울食品 Co. 이 빵의 量產을 시작했고 다음해 70년에는 韓國콘디넨탈 Co. 이 洋菓의 準量產體制를 갖추고 業界에 登場하였다.

製빵에 쓰이는 小麥粉은 그 用途에 따라 成分이나 性質上의 差異가 있어야 한다는 것은 오늘날 萬만한 技術者에게는 常識에 屬하는 일이다. 그러나 이러한 常識이 普遍화된 것은 比較的 最近의 일이며 더 具體的으로는 68年 大韓製粉 Co. 에서 強力粉을 國產化하면서 부터 라고 볼 수 있을 것이다. 이때까지는 輸入 小麥粉에 依存해왔고 그 中에는 強力粉도 있었으나 品貴가 例事였고 業界에서는 農水産部에 대하여 強力春麥(D.N.S)를 수입하도록 진정도 했으나 當局의 理解不足으로 默殺되기도 하였다.

70年代에 들어서면서는 單一店舖體制이던 上位級製菓店들이 그 營業體 形態를 franchise 形態로 점차 擴大해 가기 시작했다. 73년에는 高麗堂이 鍾路에 8층 建物을 짓고 工場施設도 最新化하였고 同年 太極堂이 서울 獎忠洞에 店舖를 新設하고 社勢를 擴張하였으며 다음해인 74년에는 뉴욕製菓 Co.가 新發展地인 江南에 7層 建物을 完成하고 量產體制를 갖추었다. 그리고 이들은 支店網 擴張에 힘을 기울여 市內

要所마다 店舖를 늘려 70年代末에는 都合 190餘個所의 支店網이 形成되었고 이러한 傾向에 影響을 받아 其他 業所에서도 支店設置에 열을 올리게되어 지금까지의 單一店舖의 概念을 完成히 뒤엎는 樣相이 展開되게 되었다.

1973년에는 國家認定教育機關으로서 韓國製菓高等技術學校가 設立되어 正規반과 速成반 등을 運營하여 理論과 實技를 갖춘 技術人을 排出한 것도 成長期의 業界發展에 크게 貢獻했음을 否認할 수가 없을 것이다.

1-2-5 成年期(1980年以後)

1980年 以前의 業界는 80年以後의 發展을 위한 準備段階의 過程이라고 볼수도 있을만큼 80年以後의 發展은 눈부신바가 있다.

80年代初에는 政治的 混亂과 第二次 oil shock 등으로 業界도 多少 萎縮의 過程을 겪기도 했으나 業者들의 努力으로 이는 쉽게 克服할 수가 있었다. 그리고 業體의 量的인 增加도 急上昇하여 80年代末頃에는 全國에 1萬個所以上에 이르렀다.

이 期間동안에 franchise業體들이 高麗堂, 크라운베이커리, 뉴욕製菓, 新羅銘菓, 가나안製菓, 파리크라상 등 10餘個社에 이르게 되었다. 1980年度에 서울에는 1,600餘個所, 全國에는 700餘個所의 業所가 있었던것이 1990年 4月の 集計에 依하면 서울에 3,600餘個所, 全國에는 10,600餘個로 集計되고 있다.

이와같은 數子를 吟味해보면 韓國製菓史 100年中 最近 10年間に 過去 90年間の 發展과 比等(서울의 경우)하거나 約2倍(全國의 경우)의 發展을 했음을 알수가 있는 것이다.

그러나 80年代 10年間の 經過를 자세히 살펴보면 반드시 直線的인 上昇勢가 持續된것만은 아니었다. 즉 84년에는 前年比 23%의 業體數 增加가 있어 정점을 이루었으나 86년에는 前年比 5.4%로 점차 增加率이 둔화되는 傾向을 나타내고 있다.

이와같은 現象은 技術入力の 供給不足, 人力難 等に 依한 制限要素와 빵 消費의 限界性 等이 作用한 結果가 아닌가 解釋되고 있다.

量產業界와 bakery業界의 賣出額에 對하여 살펴보면 85년까지는 量產業界의 賣出額이 bakery業界를 앞지르고 있었으나 85年以後부터는 bakery業界가 앞지르기 시작했다. 그 理由를 分析해 보면 所得水準의 向上으로 高級品을 選好하게 된 消費者의 嗜好性變化와 bakery業界의 製品高級化 努力과 新鮮度面에서 신속하게 對處하고 支店網을 늘리는등의 販賣戰術이 效果를 나타낸 것으로 풀이된다.

賣出額의 뒤바뀜에 刺戟을 받은 量產業界에서도 Window bakery쪽으로서의 進出을 摸索하게되어 三立의 경우 80年代初에 신데라製菓店과 세마땅뜨製菓店을 開設했으며 기린은 밀탑과 크로와쌍뜨리를, 사니는 파리크라상과 파리바게트를 각각 franchise로 開設하고 運營하고 있다.

近年에 와서는 더욱 甚해진 人力難을 감당치 못하고 廢業하는 業體도 續出하고 있으며 또 採算性面에서도 70年代 以前의 “만들면 팔린다”는 樣相에서 80年度 以後에는 “팔려야 만든다”는 時代로 접어들게 되었다. 人力難의 解決策으로는 施設의 自動化를 要求하게 되나 霧細業者로서는 어려움이 많고 따라서 製빵業體의 規模도 점차 大型化되어가는 傾向을 나타내고 있다.

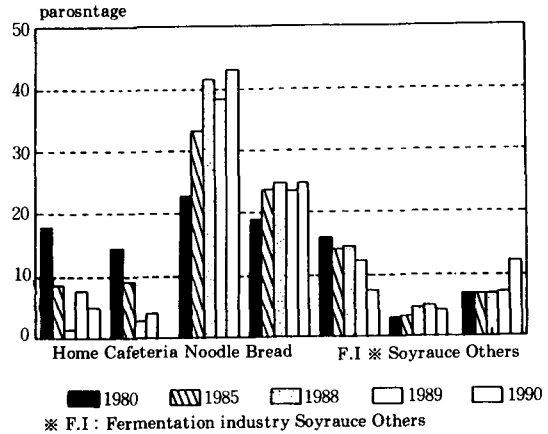


圖 2. 빵의 分類方法의 一例

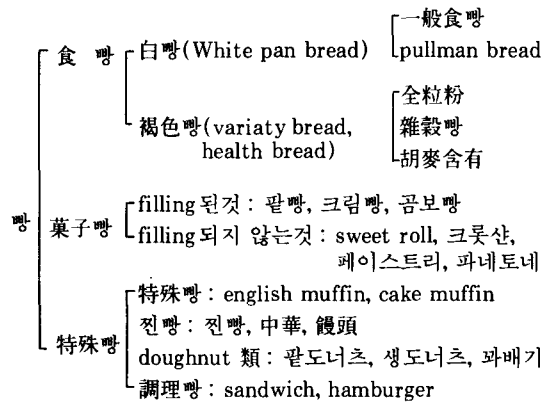


表 3. 用途別 小麥分 消費量 比較

(括弧內는 %)

	'80	'81	'82	'83	'84	'85	'86	'87	'88	'89	'90
家庭用	1.00(17.9)	1.05	0.94	0.62	0.61	0.32	-	0.33	-	0.42	0.27
料食業所用	1.00(1.45)	1.00	1.06	0.66	0.61	0.61	-	-	-	0.27	-
製麵用	1.00(22.8)	1.04	1.14	1.33	1.41	1.46	1.78	1.86	1.82	1.68	1.88
製菓製餅用	1.00(19.0)	1.03	0.92	1.24	1.27	1.27	1.55	1.54	1.24	1.24	1.30
其他											
總消費量 (Kton)	1,462 (100)	1,433 (98)	1,423 (97)	1,482 (101)	1,529 (105)	1,610 (110)	1,567 (107)	1,617 (111)	1,681 (115)	1,525 (104)	1,520 (104)
國民一人當消費量 (kg)		37.0 (100)	36.2 (98)	37.1 (100)	37.7 (102)	39.2 (106)	37.5 (101)	38.5 (104)	39.5 (107)	36.0 (97)	35.9 (97)

2. 全國 製菓・製빵業所 現況

2-1 業體數 變化趨勢

表 4에서 볼수 있는 바와 같이 全國의 製菓業所數는 91年度末 現在 12,713個所로 集計되고 있으며 이 數値는 80年度에 比해서 336%가 增加한 것이 된다. 즉 10年間に 3倍以上의 增加率 추세를 나타내고 있다.

地域別로 볼때는 大邱가 502%로 가장 많이 增加하였으며 다음이 京畿道로 429%의 增加率을 나타냈다. 가장 增加率이 낮은곳은 濟州道로서 196%에 不過하다.

年度別增加率이 가장 두드러진 해는 84年度이며 무려 23.5%의 增加趨勢를 나타내고 있으며 그後 完만한 傾向을 보이다가 91年度에는

10% 가까운 增加로서 近來에 드물게 暴騰勢를 보이고 있다. 現在 韓國의 빵市場은 純粹 window bakery, franchise 및 量產業體의 3型式에 依해서 各各의 市場을 占有하고 있다.

2-2 市場規模

製빵業界의 規模는 圖3에서 볼수 있는바와 같이 81年度에 量產 業界에서 1,170億원, window bakery 業界에서 960億원을 올려 都合 2,130億원이던것이 10年사이에 3倍以上인 7,437億원으로 急成長했다. 또 兩業界의 勢力判圖를 보면 84年度까지는 量產業界에서 앞장을 섰으나 85年度부터는 그 判圖가 逆轉되어 91年度에는 bakery 業界에서 4,071億원, 量產業界에서 3,366億원으로 都合 7,437億을 記錄하였다.

表 4. 全國 製菓店의 地域的 增加 趨勢

(單位: 個所)

地域	年度											
	80年	81年	82年	83年	84年	85年	86年	87年	88年	89年	90年	91年
서울	1,669	1,893	2,136	2,443	2,937	3,279	3,388	3,400	3,518	3,531	3,774	3,774
釜山	459	537	614	672	809	927	948	1,011	1,112	1,200	1,269	1,269
大邱	-	143	244	301	370	448	472	524	616	668	718	718
仁川	-	189	174	223	306	381	412	439	449	518	566	566
光州	-	-	-	-	-	-	-	231	245	282	288	288
大田	-	-	-	-	-	-	-	-	-	224	279	275
京畿	379	331	441	564	775	933	1,098	1,179	1,374	1,426	1,626	1,626
江原	128	136	141	151	194	234	227	246	283	286	365	318
忠北	82	68	64	72	92	104	126	140	145	164	210	201
忠南	135	203	220	244	290	356	367	404	442	250	276	276
全北	129	110	101	114	134	159	194	217	240	277	350	350
全南	195	191	205	213	272	325	401	228	229	251	291	291
慶北	256	137	133	162	208	245	298	315	349	380	466	416
慶南	214	234	273	335	414	454	509	566	661	746	840	840
濟州	91	98	121	129	143	163	169	171	171	176	170	179
總計	3,787	4,270	4,870	5,623	6,944	8,008	8,609	9,071	9,834	10,379	11,388	12,713
前年對比 增加率(%)		12.8	14.1	15.5	23.5	15.3	7.5	5.4	8.4	5.5	9.7	11.6

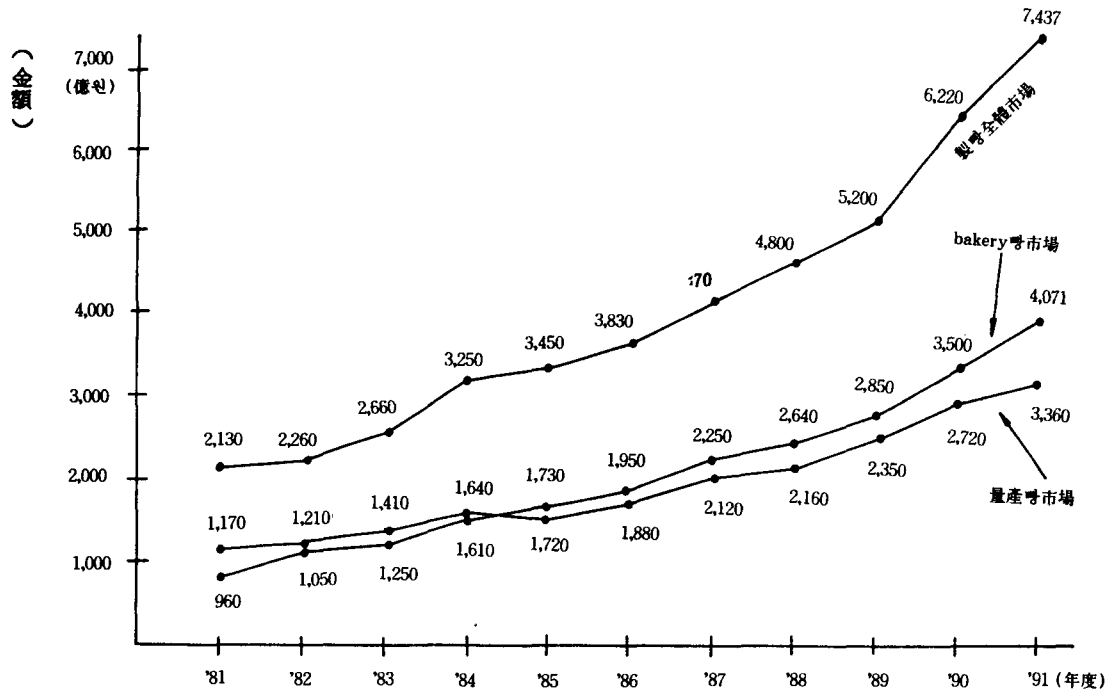


圖3. 製빵市場의 年度別 趨勢

이처럼 bakery 業界가 高成長勢를 보이는 이유는 高水準化되어가는 消費者의 欲求를 滿足시키기 위해 신속하게 對應한 bakery 業界의 努力이 奏效했기 때문인 것으로 여겨진다.

2-3 從業員數

現在 國內의 Window bakery 業界에 從事하고 있는 人員은 19,000名 程度로 推算되며 이 중에서 23%程度의 人員이 販賣에 從事하고 있는 것으로 나타나고 있다.

生産職 從事者의 數에 따른 業所規模別 構成比를 表5와 같이 生産職從事者 10人 以上の 業所는 全體의 0.5%程度로서 數적으로는 約 60個業所に 不過하다. 가장 零細한 形態로는 從事者가 1名도 없이 夫婦만으로 運營하는 業所라 하겠는데 이와같은 業所가 全體의 41%를 차지하고 있는 實情이다.

表 5. 生産職從事者의 人員數에 따른 業所數比率 (單位: %)

人員數	業所數比率
10人 以上	0.5
6~9人	4
3~5人	18
2~1人	36.5
夫婦만으로	41

이와같은 人員構成으로 볼때 bakery 業界의 零細性을 나타내는 것이 되기도 하지만 反面 人力難에 의한 現狀이 그대로 反映된 상태이기도 한 것이다. 業界의 人力難은 相當히 深刻한 狀態로서 한 調査에 依하면 生産職에서 약 24%, 販賣職에서 약 12%, 計 36%의 人員이 不足한 狀態에 있음을 나타내고 있다.

表 6. 不足된 人員數 比率

	生産職	販賣職
서울	27	7.8
地方	20	16.8
計(全國)	23.5(約 6,000名)	12.1(約 600名)

2-4 從事者の 勤務時間과 月收入

17은 生産職과 販賣職·從事者の 1日 平均 勤務時間數를 整理한 것이다.

表 7. 從事者の 平均勤務時間

(單位: 時間)

地域	職種	生産職		販賣職	
		最高	最低	最高	最低
서울		11.8		12	
		最高 14	最低 8	最高 16	最低 7
地方		11.4		12.3	
		最高 15	最低 8	最高 15	最低 7
全國		11.4		12	

서울의 경우 生産職은 平均 11.8時間, 販賣職은 12時間으로 나타나고 있다. 販賣職과 生産職의 勤務時間을 比較해 보면 全國平均으로 볼때는 販賣職이 生産職보다 더 많다는 結果를 보여주고 있다.

위와같은 勤務時間에 依해서 얻어지는 月收入은 어떻게 되는 것인지를 알아본 結果는 表8과 같이 整理되었다.

從事者の 月平均收入은 402,000원, 販賣職의 경우는 259,000원으로 나타나 있다. 生産職中 最高는 150萬원, 最低는 18萬원으로 그 差가 甚했으나 販賣職의 경우 最高가 50萬원, 最低 15萬원으로 그 差는 生産職에 比較해서는 尠 甚한 것으로 나타나 있다.

地域別로 比較해 보면 生産職에 있어서 서울 보다는 地方에 있어서 約 18%나 높은 賃金을 받고 있는 實情인데 이는 地方에는 技術人力이

表 8. 從事者の 月平均收入狀態

(90.4月)

職種 地域	生産職		販賣職	
	最高	最低	最高	最低
서울	368,000		267,300	
	最高 1,300,000	最低 180,000	最高 330,000	最低 180,000
地方	436,000		254,000	
	最高 1,500,000	最低 180,000	最高 500,000	最低 150,000
全國	402,000		259,000	

不足하기 때문인 것으로 풀이되며 別로 特別한 技術이 必要없는 販賣職의 경우는 서울과 地方 사이에 큰 差異가 없음을 볼 수 있다.

2-5 本業에 對한 意識(滿足度와 展望)

業主와 技術人에 對하여 各各本業에 對한 滿足度와 事業의 展望에 對해서 暻·菓子社에서 意識을 調査하고 整理한 結果는 表9와 같다. 먼저 表9에서 보면 매우 滿足하고 展望이 좋다고 對答한 比率이 40%이고 滿足하지는 않지만 展望이 있다고 보는 應答者가 41.6%로 肯定的인 應答이 都合 81.6%를 차지하는 反面에 展望도 滿足感도 없다는 完全 否定的인 應答은 3.3%에 不過했으며 또한 이 應答群은 全員 서울에서만 나타나 있다. 卽 서울의 業主들은 地方의 業主에 比較해서 比較的 否定的인 態度를 보이고 있는 理由는 서울은 比較的 物價나 賃賃料가 높기 때문에 事業의 收益性이 地

表 9. 製菓業에 對한 展望과 滿足度(業主)

(單位: %)

區分	地域		
	서울	地方	全國
展望이 좋고 매우 滿足	32.3	46.8	40
展望이 좋으나 不滿足	42.8	40.6	41.6
普通이다.	17.8	12.6	15.1
展望無 滿足感無	7.1	0	3.3

方보다 뒤지기 때문이 아닌가 풀이된다.

以上과 마찬가지로의 設問으로 業界의 技術人에 對해서 調査한 結果 表10과 같이 應答者의 54.8%가 滿足스럽지 못하지만 展望이 있다고 應答해서 業主의 41.6%보다 높은 數値를 나타내고 있다. 그리고 展望이 좋은 業種이며 매우 滿足한다는 應答이 28.5%로 業主의 경우의 40%에 比해서 매우 낮은 數値로 나타내 技術人들은 自身の 職業에 對해 70% 以上이 不滿을 갖고 있는 것으로 나타났다.

그리고 絶望的인 생각을 가지고 있는 경우는 業主는 서울사람이, 技術人은 地方사람이 많은 것도 特徵이 있는 現象이다.

表 10. 製菓業에 對한 展望과 滿足度(技術人)
(單位: %)

區 分	地 域		
	서 울	地 方	全 國
展望이 좋고 매우 滿足	26.1	32.5	28.5
展望이 좋으나 不滿足	61.3	37.5	54.8
普通이다.	9	25	14.3
展望無 滿足感無	1.6	5	2.4

2-6 技術人의 養成

業界가 發展하면서 차츰 技術人의 不足現象이 뒤따르게 되었다. 70年代 들어 量產業體가 차츰 늘기 시작하면서 그 現象은 두드러지기 시작했다. 여기에 刺戟을 받아 第1次的으로 나타난 것이 韓國製菓高等技術學校이다. 當時 趙承煥氏가 主動이 되어 業界의 積極的인 後援과 美國小麥協會의 一部運營資金支援下에 태동이 되어 1973년 3월에 第1回 正規過程(1年)生 50名을 상대로 開校가 되었다. 正規班의 教科過程은 表11과 같으며 此外에도 6週研修班, 케익데코레이션반, 特別講習반 등을 運營하여 1992年 上半期까지 總 4,500餘名의 製菓技術人을 養成 排出하였다.

80年代 中半부터는 急激히 增加하는 製菓店數 때문에 技術人의 不足症은 더욱 深化되고 따라서 그 養成을 위한 私設教育機關(學院)이 自然發生的으로 나타나기 시작하였다. 이들 學院들은 大部分이 85年부터 89年사이에 開設되었으며 大韓製菓業協會 指定教育機關인 馬山翰林訓練院은 主로 一年에 4回以上의 세미나를 84年度부터 實施해오고 있다. 지금까지 이들 機關에서 輩出한 技術人은 總 5,000餘名이 될것으로 推算되고 있으며 男女이 比率은 大略 55:45程度가 된다고 한다.

製菓技術의 向上을 圖謀할 目的으로 勞動部에서는 製菓製빵分野에도 技能檢定制度를 74年度부터 實施하고 있는데 지금까지 3,000餘名이 製빵士, 製菓士의 資格을 取得하였다. 이들은 資格檢定에 應試할 수가 있게 된다.

3. 最近의 傾向

最近에 와서 物價의 上昇에 따라 마진幅은 점차 좁아지는 傾向이 나타나고 있다. 즉 製品價格 上昇分이 物價上昇에 따르지 못하고 있는 實情이다. 業所間의 競爭도 深化되는 傾向이며 京仁地方과 地方間의 情報 交流도 빨라져서 開發된 長技가 오래 保有되지를 양게 되었다.

大企業에서도 빵業界에 對한 進出이 可視化되고 있다. 大企業이 進出할 경우에 技術者의 스퀘어戰으로 人力難은 더욱 深化될 수 있고 따라서 最新設備投資의 強要를 받게 될것임에 經營은 더욱 어려워지게 될 것으로 豫想된다.

製菓製빵業界에 競爭者라고 볼 수 있는 페스트푸드業界도 每年 30% 程度의 高成長을 이루고 있다. 이 業界는 靑少年層이 主顧客인데 이들은 또한 빵消費에 있어서도 重要 年齡層이기도 한 것이다. 또 이 業界의 固有한 單一品目에 對해서 名品種 小量生産을 해야하는 bakery 業界에서는 競爭에 負擔스러운 相對임에는 틀림없게 될 것이다.

이와같은 狀況 아래서 빠져나갈 길은 여러가지가 접쳐지고 있지만 그 한가지는 各製菓店이

表 11. 93學年度 教育課程

區 分	科 目	學 校 單 位			備 考	
		計	1學期	2學期		
專 門 教 科	理 論	製 噌 理 論	8	4	4	○1年制 高等技術學校 ○1學級 編成 製菓科, 製噌 科 共通
		製 菓 理 論	8	4	4	
		材 料 科 學	6	3	3	
		營 養 學	2	1	1	
		機 械 學	2	1	1	
		食 品 衛 生 學	2	1	1	
		衛 生 法 規	2	1	1	
	小 計	30	15	15		
	實 習	製 噌 實 習1	8	4	4	○工場實習은 實習日數임.
		製 噌 實 習2	8	4	4	
		製 菓 實 習1	8	4	4	
		製 菓 實 習2	8	4	4	
		工 場 實 習			(66)	
	小 計	32	16	16		
	普 通 教 科	國 民 倫 理	2	1	1	
國 語		2	1	1		
國 史		2	1	1		
社 會		2	1	1		
英 語		2	1	1		
美 術		4	2	2		
體 育		2	1	1		
小 計	16	8	8			
總 計		78	39	39		

表 12. 私設 製菓製噌 技術養成機關

所 在 地	名 稱	代 表 者	電 話 番 號	備 考
서울	國際製菓技術認定訓練院	金 태 환	313-1833	勞動部認定
"	서울製菓技術學院	金 규 호	882-6119	
"	大韓製菓技術學院	金 상 업	547-9276	
"	東亞製菓技術學院	金 일 영	672-4438	
"	釜山 "	용 성 복	803-0061	
"	現代 "		815-2488	
釜山	國際製菓技術認定訓練院		052-464-8333	
大邱	東京製菓技術學院	金 기 원	053-46-3232	
大田	文化 "			
仁川	仁川 "	유 성 현		

專門化의 길로 가게 될 것이 아닌가 보여지기도 한다. 各店舖가 各己 獨特한 性格을 形成하므로써 顧客의 固定化를 疎할 수 있다는 見解이다. 그러나 거기에는 苦衷도 또한 없지 않은 즉 例를 들면 必要한 버터나 洋酒의 入手가 어렵다는 不平도 있다.

3-1 量産業體

우리나라 빵歷史上 1963年까지는 單一店舖 運營의 소위 “빵집”이라고 일컫는 windowbakery 形態가 主宗이었고, 特定店舖가 없이 零細하게 製빵을 하던 곳도 있었겠지만 別로 그 存在를 認證할 수 없는 狀況이었으나 이러한 判圖를 무너뜨리고 量産業體라는 名稱의 業體가 시작된 것은 1963年부터이다.

1963年 6月 28日 三立産業製빵公社라는 會社가 加동되기 시작하면서부터 소위 빵집에서 만 만들어 파는 것으로 여겨졌던 빵이 工場에서 大量生産이 되어 市中의 各食品店으로 供給이 되기 시작했다. 三立이 처음 出發할 當時만 해도 일반사람들은 windowbakery와의 競爭에서 이길수가 있겠는가하며 매우 회의적인 視線으로 보았던 것이다. 그러나 豫想外로 好調를 보이자 65年度에는 原來 油脂業을 하던 서울食品이 製빵에 着手했고 그 무렵에 부산에서는 三立과 商標共有, 技術移轉의 契約을 맺고 三立 빵을 生産하기 시작한 기련(當時는 釜山三立)이라 했음과 三味食品이 登場하였다.

이어서 72年度에는 新東亞그룹의 韓國콘티넨탈食品CO. 이 設立되고 72年度에는 三立의 傍系인 샤니가 한국 韓國인터내셔널食品Co. 이란 商號로 登場하였다. 또한 73年에 釜山에 三友食品이 設立되므로써 量産業體는 總 7個社에 이르렀다. 그러나 76년에는 三友食品이 競爭에서 落伍되고 76年度에는 三味食品이 샤니에 吸收되므로써 量産業界는 5個社에 依해서 틀이 잡히게 되었다. 그러나 한국콘티넨탈은 한때 外形 200億원까지 올리는 實力을 誇示했으나 88年의 勞使紛糾로 因해서 89年度부터는 生産을 完全 中斷하므로써 現在의 量産業界의 判圖는 三立食品, 서울食品, 기련, 샤니의 4個社에 依해서 構成되기에 이르렀다.

表13과 圖3은 量産4社의 年間賣出額을 表示한 것이다. 表나 그림에서 볼수 있는 바와 같이 先發走者인 三立이 斷然코 先頭走者로 달리고 있으며 다음이 샤니, 기련, 서울食品의 순서이다. 이들은 다같이 每年 平均 10% 内外의 持續的인 成長을 하고 있으나 圖3에서 보는 바와 같이 windowbakery와의 競爭에서 85年度에 追越을 당한後 如前히 뒤를 따를 수 밖에 없는 狀態이며 曲線이 間隔은 점점 벌어지고 있는 實情이다.

이와같이 狀態에서 긴장감을 떨칠수 없는 量産業界에서는 內部的으로 안고 있는 不合理性 즉 bakery에 比해서 流通構造의 非效率性, 品質의 劣等性, 製品의 新鮮度의 劣等性 等に 대

表 13. 量産業體의 賣出實績

(單位: 億원)

區 分	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92*
三立食品	434	446	554	616	655	696	720	786	882	1,012	1,059	1,500
서울食品	121	123	132	133	122	192	211	245	241	241	246	350
기련	230	250	271	319	314	347	358	397	385	416	444	510
한국콘티넨탈	181	166	191	190	202	177	201	32	-	-	-	-
샤니	204	225	262	382	427	468	505	642	746	876	973	1,300
計	1,170	1,210	1,410	1,640	1,720	1,880	1,995	2,102	2,254	2,516	2,322	3,660

* 目標金額

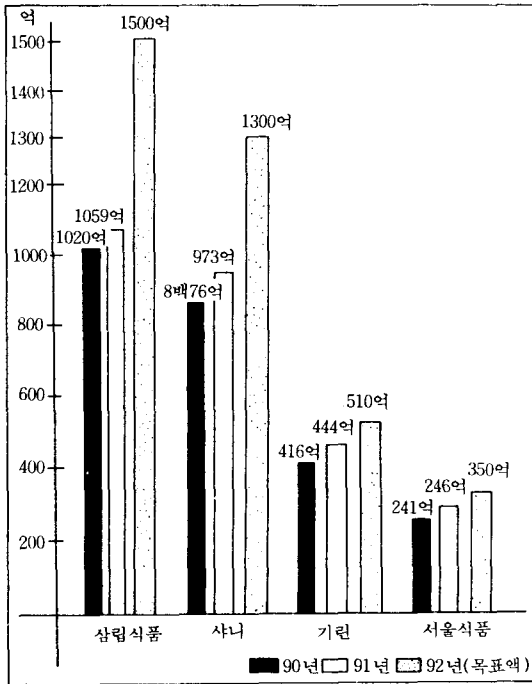


圖4. 量產業體 四社의 賣出實績

해서 深刻하게 考慮를 하고 그 改善方法을 研究하게 되었다.

即 流通構造에 對해서는 從前의 形式인 生産者→代理店→中間商→小賣商의 多段階過程에서 겪을 수 밖에 없었던 代理店이나 中間商人 橫暴에서 벗어나야만 했다. 그래서 會社車輛을 利用해서 小賣者에게 直送하는 合理的인 供給體系를 確立하므로서 中間商人들의 弄奸으로부터 벗어날수 있게 되었다. 또 過去에는 簿利多賣式의 運營方法으로 低價品을 主로 生産하였으나 製品의 高級化로 附加價値의 提高를 指向하게 되었으며 實지로 window bakery 社 빵과 量產社 빵에 對한 味覺에 對한 輿論調查를 보면 表4와 같이 量產社 빵을 選好하는 比率은 2.8%에 不過한 現實을 勘案하여 製品의 이미지 提高를 위한 브랜드 戰略도 導入하게 되었다. 또 하나의 方法은 bakery에 比해서 製品의 新鮮度가 뒤질수 밖에 없었던 從來의 缺點에서 벗어날수 있는 方法으로 量產業體 直營方

法의 window bakery 店을 開設하기에 이르렀다. 그 例로서는 샤니에서 파리크라상, 파리바게트를 開設했고 三立은 신데라, 후레쉬나, 에뜨와를 선보이고 있으며 기린에서는 밀탑과 크라와상뜨리를 서울食品에서는 강남에 마뎡드 블랑저를 열어 量產業體 四社가 모두 window bakery 式의 店鋪를 선보이게 되었다. 그런데 위에서 보는바와 같이 全部가 異國式 名稱들 뿐이다. 이에 對해서 한 輿論調查에 依하면 消費者들이 다소의 反感을 품고 있는 것으로 나타나고 있다.

表 14. 量產品과 製菓店品에 對한 消費者의 選好度 (單位: %)

區分	年齡					平均
	1~20	21~30	31~40	41~50	51歲以上	
量產品 選好	7	7				2.8
製菓店品 選好	83	78	93	97	80	86.2
區別不要	10	15	7	3	20	11.0

3-2 Franchise 業界(準量產業界)

bakery 業界가 원래의 형태인 單一店鋪體制에서 차츰 店鋪網을 늘려 所謂 franchise 化하기 시작한 것은 70年代 들어서면서 부터이다. 그러나 70年代는 全般的으로 準備段階라면 franchise 로서의 本格的인 樣相은 80年代 들어서면서이다. 85年度에 Bakery 業界의 賣出實績이 量產業界의 그것보다 上回한 理由中의 하나도 franchise 의 效果때문이었다고 볼 수도 있다.

처음에는 主로 京仁地方에서 店鋪를 늘리고 販賣에 힘썼으나 점차로 地方으로 擴散해 갔다. 京仁地區 다음으로 人口密度가 높은 영남 권은 좋은 目標가 되었다. 實지로 크라운베이커리는 金海工場을 마련했고 新羅銘菓는 昌寧에 高麗堂은 井邑과 主文津等에서 工場을 確保하고 있으며 파리바게트 역시 大邱에 工場用지를 마련한 것으로 알려졌다.

이들은 브랜드差別化 政策도 導入하여 主로 西구쪽의 이름들을 導入해서 母企業이미지와는 또다른 側面에서의 販賣效果를 노리고 있다. 例를 들면 고려당은 브랑제리드피에르, 뉴욕제과는 벨띠에, 크라운베이커리는 베커라이안드레, 해태델리의 라델리앙등의 商標를 導入

하여 이미 消費者에게 익숙해진 상태이다.

表 15는 主要 franchise 業體와 90年, 91年度의 地域別 店鋪網을 나타낸 것이다.

以下 franchise 上位級 四社의 現況을 알아본다.

高麗堂: 高麗堂은 1945년부터의 金歷史를

表 15. 主要 Franchise 業體의 店鋪網

社	고려당				크라운베이커리				뉴욕제과				신라명과				가나인				독일빵집	
	1990		1991		1990		1991		1990		1991		1990		1991		1990		1991		1991	
	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점
서울	15	83	14	79	43	55	43	55		65		65	16	46	17	45	2	94	3	88	2	29
京畿		39	2	42	3	12	4	22		20		20	1	5		8		27		27		25
仁川	1	17	1	19		12		16		4		6		2	3	2	5	14		21		13
江原		11		13		5		7								2						
忠清	4	23	4	32	1	27	3	32					1	2	1	2		2		2		2
嶺南	3	10	6	16	1	2	1	9					4	5	5	16						
湖南	1		1	2		1		1														
小計	24	183	28	203	48	116	52	140		89		91	24	61	25	78	2	137	3	138	2	69
累計	207		231		164		192		89		91		85		103		139		142		71	

社	빙드비				파리크라상				델리				바로방		프라자제과		동류제과		쉐마팡뜨		미행드브랑제	
	1991		1990		1991		1990		1991		1991		1991		1991		1991		1991		1991	
	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점	직영	분점
서울	4	11	6	20	13	24	2	15	11	30	12	39	6	18	7	20	15	20		16	3	
京畿						3					1	2		1		2	1	13		3		2
仁川					1								1	5		7	1			1		
江原								2								1		2				
忠清													1				1					
嶺南					3			3						2			9	9				
湖南																	1	2		2		
小計	4	11	6	20	16	28	2	20	11	30	14	48	7		7	37	28	46		22	3	2
累計	15		26		44		22		41		62		28		37		74		22		5	

支店總計 1,890

表 16. 代表的 franchise 社의 伸張率

(單位: 億圓)

	88		89		90		91		92上半期	
	賣出額	伸張率	賣出額	伸張率	賣出額	伸張率	賣出額	伸張率	賣出額	伸張率
高麗黨	119	20	156	27	220	41	269	12	149	24
크라운베이커리	98	30	142	50	220	54	272	12	165	32
新羅銘菓	89	19	106	19	125	17	150	20	240	16
뉴욕製菓	97	7	104	7	114	9	129	13	70	14
파리 P/C, P/B	-	-	-	-	95	80	124	30	-	-
計	403		508		774		944			

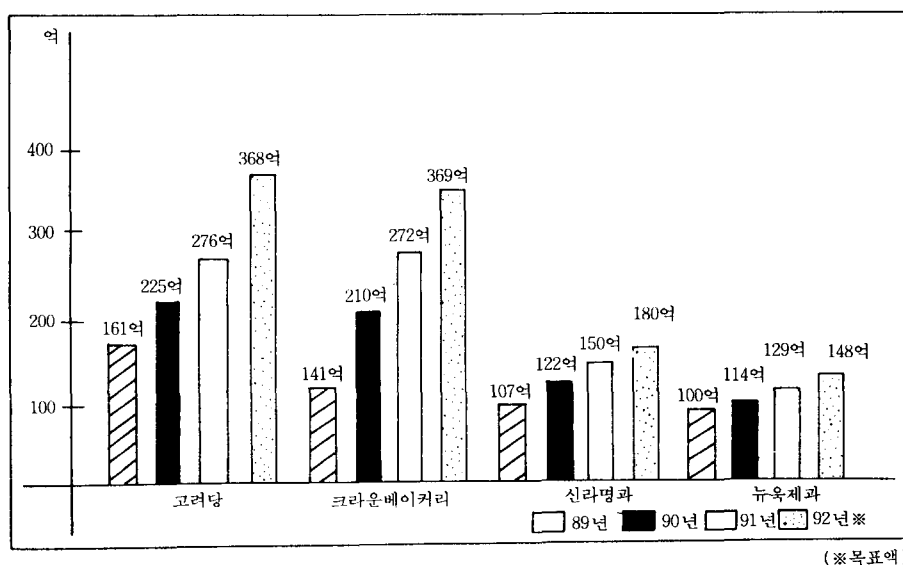


圖5. 主要 franchise 業體의 伸張勢

자랑하고 있으며 그에 못지 않게 現在 bakery 業界의 先頭級을 달리고 있다. 現在 350 餘品目を 갖고 있으며 이 構成比를 보면 케익·선물용類가 41%, 빵類, 31%, 冷凍類 7%, 乾菓類 9%, 其他 11%를 占하며 主種인 케익은 1日 3,000 餘個가 팔리고 있는 實情이다. 最近 日本으로부터 발효 冷凍庫를 導入하여 生地를 冷凍시켜 各 店鋪에 供給하여 製品의 新鮮度 水準을 더한층 높이는데 큰 效果를 올리고 있다.

크라운베이커리: 88 年以後 年平均 44%의 놀라운 伸張勢를 보이고 있는 크라운은 準量産 業體로서는 가장 높은 伸張率을 보이고 있다. 當社는 現在 250 餘가지는 製品을 내는데 이中 케익類가 20~25%를, 일반빵類는 45%의 구성비를 차지한다.

91 年 10 月末現在 192 個의 賣場(直營 42, 分店 150)의 店鋪을 運營하고 있는데 이中 70%가 서울地域에 있고 光化門 賣場은 하루 6,

000~7,000萬원의 賣出을 기록한다고 한다. 이 會社도 브랜드差別化 政策으로 베커라이안드레를 設立 漢南洞에 第1號店을 開設했다.

新羅銘菓: 年平均 19%의 伸張을 보이고 있으며 店鋪數는 高麗堂이나 크라운베이커리에 미치지 못하나 高品質 高價格政策으로 高付加價值 製品를 販賣하므로써 各 店鋪當의 賣出額은 前記會社들을 앞지르고 있다. 또 人口密度가 높은 釜山권에 第一 먼저 進出하여 자리를 굳혔다.

뉴욕製菓: 上記 三社에 比해서는 低調한 伸張勢를 보이고 年平均 7%에 不過하다. 브랜드差別化로 해태델리를 開設하여 이미지 刷新을 꾀하여 上流層을 겨냥하고 있으나 기존店鋪나 製品들이 지나치리만큼 日本의 것을 그대로 모방하여 創意力 不足으로 因하여 賣出額伸張에 限界를 느끼고 있는 實情이다. 91年度 現在 서울에 65個, 京畿地區에 20個, 仁川에 4個로 都合 91의 店鋪를 京仁地方에만 確保하여 91年度 外形은 高麗堂이나 크라운 베이커리의 半에 미달되는 129億원을 올리고 있다.

3-3 類似 Franchise 業界

近來에 franchise 처럼 同一한 商號를 가지고 인테리어까지도 같으면서 franchise 처럼 製品를 供給받지는 않는 製菓店들이 늘고있다. 이들은 franchise 와 類似한 加盟店方式으로서 運營에만 多少 關與하는 window bakery의 chain網이다. 이와같은 店鋪는 全國에 350餘 個所에 達하며 앞으로 增加할 展望이다.

이와같은 形態의 첫 始發은 77年度에 “金忠福菓子店”으로부터 시작되었다. 그後에 85年度에는 “주재근베이커리”기 역시 같은 形態로 登場하였고 이것이 急速度로 發展하게되자 90年代들면서부터는 선프라자, 엠마, 최종문베이커리, 상도르과자점 등의 業體들이 加勢해 더욱 擴散되고 있다. 現在 10餘個에 이르는 類似 franchise는 大體적으로 技術人 出身의 經營主가 單一店의 經營에 成功한뒤 그 知名度를 바

탕으로 支店을 擴大해 나간 경우가 大部分이다.

이와같이 類似 franchise 業體數가 增加하는 理由는 技術人力을 責任供給받으므로써 人力難의 걱정을 덜수 있고 技術컨설팅을 받을 수 있고 또 經驗이 없는 經營主에게 開店이나 經營에 必要한 事項을 支援해 주므로써 加盟關係를 持續한다. 그러나 具體的 契約條件은 千差萬別이지만 大部分의 類似franchise 들은 契約에 따라 加盟主는 브랜드 使用에 따른 로열티(技術移轉料包含)내지 保證金 또는 支店開設費를 本社에 支拂하는 形態로 運營된다.

店鋪의 立地選定에는 상당히 신경을 쓴다. 만일 賣出額이 낮은 곳이라면 加盟된 다른 店鋪에도 이미지 손상이 있게 되기 때문이다. 이렇게해서 立地가 選定되면 賣場의 外觀이나 製品의 모양 包裝材料에 이르기까지 統一적으로 強要하는 것이 보통이다. 또 로고나 심볼까지도 同一한 것을 使用토록한다.

그러나 어떤 경우에는 로고와 賣場분위기를만 統一시키고 그외는 自由裁量에 맡기는 경우도 있겠으나 일반적으로 類似franchise 業體들은 처음에 뚜렷한 加盟戰略이 없이 시작했다가 점차 그 規模가 커지면서 적절한 運營方式을 摸索해 나가는 경우가 大部分으로 따라서 이들 業體들 大部分은 統一된 이미지戰略이나 全般的인 運營아이디어가 不足한 實情이다.

現在 製빵業界에서 가장 深刻하게 겪고있는 隘路는 人力難이다. 類似franchise는 技術人力의 問題를 中心으로 체인事業을 이끌어가고 그외에 開業에 따른 어려움과 技術의 支援등을 들 수 있으나 아직까지는 類似franchise를 이끌어가기 위한 確實한 技術이 定着이 되지 못하고 있는 狀態이다. 따라서 無理한 店鋪의 擴張은 他類似franchise와의 過熱 競爭이 될 憂慮도 있다는 指摘도 있다.

期間 어느 程度 자리를 잡아온 類似franchise 業體의 關係者들은 店鋪擴張의 경우 무엇보다도 生産이나 經營에 있어서 合理的인 事後管理에 대한 knowhow가 蓄積된 後에 이루어

져야 한다고 한결같이 이야기한다. 그리고 실지로 加盟占의 數가 어느 程度를 넘으면 本社가 責任져야할 契約履行에 있어서 어려움이 따른다고 實吐하고 있다.

4. 展 望

4-1 GNP와 빵市場

圖6은 빵市場의 伸張勢, GNP의 增加와 빵 및 케익生産과의 比線曲較이며 1981年度를 各己 1.00으로 잡았을때의 比較的인 傾向을 나타낸 것이다.

그림에서 보는바와 같이 91年度에 GNP는 6,498\$이었고 빵市場(金額)은 7,437億원을 보이고 있으며 製品의 重量은 332,000 ton을 기록하였는데 GNP와 빵市場 金額은 大體的으로 同伴的인 樣相을 나타내고 있다. 즉 GNP의 增加와 빵市場의 金額은 過去 10年間은 거의 平行的인 比例關係를 持續하면서 發展했다는 것을 볼 수 있다.

그러나 더 詳細히 살펴보면 87年度에 前半以前과 以後의 樣相은 正反對의 모양을 보이고 있다. 즉 前半以前에는 金額이 GNP를 리드했었으나 前半以後에는 GNP가 리드하는 狀態가 된 것이다. 그 理由를 살펴보건데 1988年度의 Olympic行事로 因해서 GNP는 急激히 向上됐는데 反하여 製빵業界에서는 거기에 따를 수 있는 技術的 또는 經營的인 準備가 未及했기 때문인 것으로 思料된다.

한편 金額과 生産重量을 比較해 보면 87年度까지는 거의 比例的으로 進行해 오다가 88年度 以後부터는 急激히 그 間隔이 멀어짐을 보이고 있다. 이것은 表面的으로 볼때는 單價 上昇으로 마진幅이 더 커졌다고 볼 수도 있겠으나 實相은 그와 正反對로 GNP의 強要에 依한 製品 高級化를 위해서는 高價原材料인 鷄卵이나 高級油脂類의 添加比率이 높아질수 밖에 없다고 보는 것이 妥當하다 하겠으며 圖7의 製菓製빵用 小麥粉의 消費量이 87年度 以後의

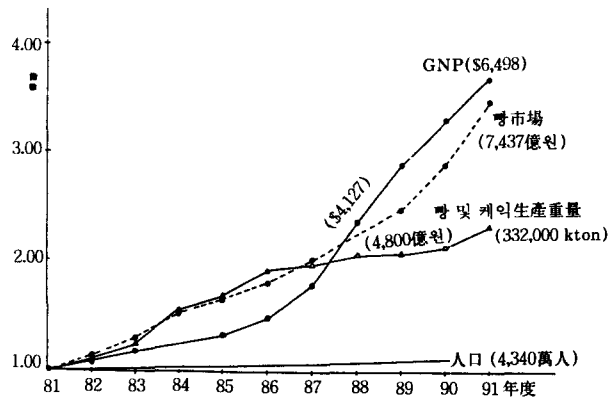


圖6. 一人當 GNP, 販賣金額 및 販賣重量의 指數的 對比

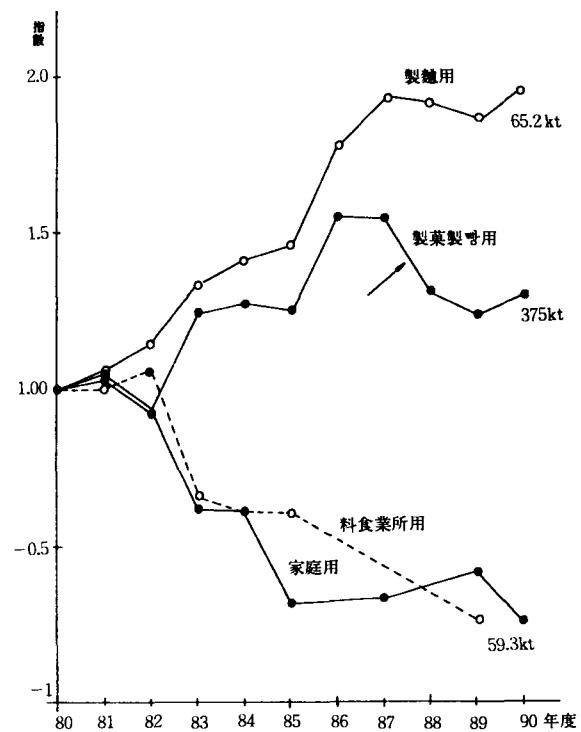


圖7. 用途別 小麥粉 消費指數의 變化

減少 勢에서도 이를 잘 뒷받침해 주고 있다.

따라서 近來에 와서 製빵業界에서는 原價 上昇 依한 經營壓迫을 받고 있음을 짐작할 수 있다.

빵시장의 賣出額은 앞으로도 GNP의 成長에 步調를 맞추어 當分間 成長이 될 可能性이 보이며 但 質的인 面에서는 過去보다는 越等히 高品質이 아니고서는 消費者의 기호를 滿足시킬수가 없으리라고 짐작이 가능하다.

4-2 빵産業의 付加價値

一般的으로 빵産業에 있어서의 付加價値는 他食料品産業에 比해서 높은 편이란 것이 알려져 지고 있다. 실제로 資料(鑛工業統計年報)에서 調査를 해본 結果에 있어서도 그와 같은 結論을 내릴수가 있다.

圖8은 빵·떡이 所屬되는 食料品과 빵·떡 賣出額 및 付加價値를 指數的으로 比較해 본 것이다. 우선 賣出額의 比較에서 보면 食料品과 빵·떡의 賣出額은 과거 5年 동안 거의 比例的으로 伸張해왔고 90年度 兩者間의 間隔은 그다지 크지 않는 것에 比해서 兩者間의 付加價値에 있어서는 比較的 그 間隔이 큰 것으로 보아서 빵·떡産業은 一般食料品工業에 比해서 收益性이 높은 편이라 볼 수도 있을 것이다. 그러나 여기에서 取扱되는 付加價値라는 數字는 生産額에서 生産費(直接費)만을 公제한 것이므로 間接費의 占有比에 따라 收益性 判斷에 差異가 생길수도 있겠으나 위와같은 結論은 大體的으로 可能하리라고 본다.

圖9는 食料品과 빵·떡에 대하여 付加價値率을 比較해 본 그림이다. 빵·떡이 食料品 全般에 比하여 付加價値가 높다는 것은 圖8에서도 보았으나 이 그림에서는 그 具體的인 差異를 볼 수 있는 것이다. 兩者가 다같이 年度의 進行에 따라 曲線이 上昇하는 것으로 보아 해마다 조금씩 生産直接費의 占有比가 낮아진다는 것을, 卽 經營合理化 努力의 效果가 나타나고 있음을 알 수 있고 特히 빵·떡에 있어서 그 傾向은 두드러짐을 볼 수 있다.

兩者間에 間接費의 負擔率이 同等하다고 한다면 빵·떡의 利潤은 食料品에 比하여 적어도 $40-28=12\%$ 또는 $57-35=22\%$ 정도가 上廻

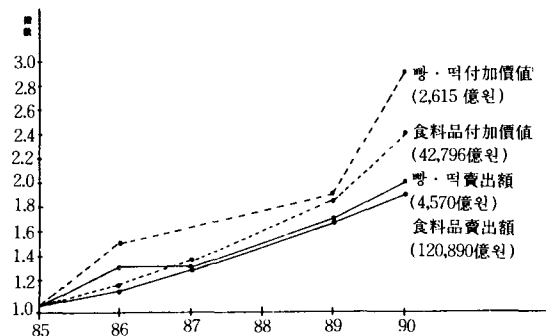


圖8. 食料品과 빵·떡賣出額, 付加價値의 指數의 比較

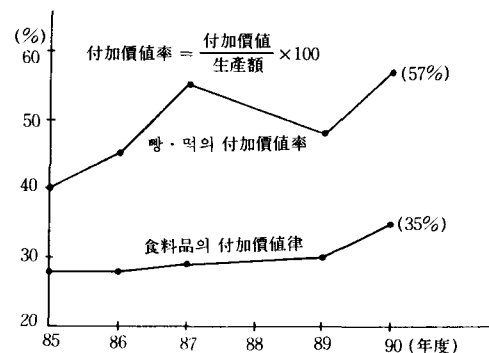


圖9. 食料品과 빵·떡의 付加價値率 比較

한다고 볼 수 있는 것이다. 그리고 이와같은 傾向은 앞으로도 持續되리라고 보여진다.

5. 結 尾

우리나라 사람들은 主食으로 아직도 米食을 選好하고 있으며 粉食을 하는 경우라도 빵보다는 면을 더 選好한다고 한다. 安명수教授(祥明女大)의 調査를 보면 韓國人의 7%만이 朝食으로 빵을 利用하지만 日人들은 57%가 빵으로 朝食을 한다고 한다. 그런데 빵·菓子誌의 빵의 用途에 대한 調査에 依하면 20%가 食事代用, 58%가 間食用이라고 나타났다. 또 調査對象者의 13~14%가 1日 1食은 빵으로 代用한다고 하였다. 앞으로 차츰 生食活에 대한 認識이 向上되어 갈 것인즉 따라서 粉食에 대한 關

心도 높아져서 日本의 例에서 볼 수 있는 것처럼 우리도 차츰 빵을 一部 主食으로 하는 傾向이 나타나게 될 것으로 보인다. 이렇게 되면 勿論 業界의 發展과 直結이 될 수 있다고 볼 수 있을 것이다.

그러나 原來의 資本主義의 屬性上 競爭은 한 시도 멈추어지지 않을 것이고 앞으로 新規業體는 持續적으로 增加할 것으로 豫想되고 겹쳐서 人力難은 더욱 深化될 것이며 따라서 機械化를 強要당하고 또 여기에 뒤따르는 過剩投資로 인한 經營의 惡化라는 惡순환이 이어질 수도 있다는 否定的인 한 側面이 業界의 앞날에 도사리고 있다는 것도 觀過해서는 안될 것이다.

肯定과 否定이 엇갈리는 속에서도 業界는 꾸준히 肯定的인 面을 찾으면서 前進해야 할 것이다. 現在 製品의 品質向上의 努力은 勿論이려니와 新製品開發에도 各社들이 社運을 걸고 있는 實情이지만 이 努力이 끊임없이 持續되어야 할 것이다. 新製品開發의 例를 들면 高麗堂에서 선보이고 人氣를 모으고 있는 健康빵(호박빵, 감자빵, 오곡빵 등)은 1日 700萬원臺의 賣上을 올리고 있으며 파리크라상에서는 이스트 대신 누룩을 使用한 黑糖빵 보리고개빵 등으로 大氣를 모으고 있다.

結論적으로 製빵業界의 앞날은 밝다는 것이 自他的 見解이다. 그렇다고 安逸한 態度가 許容되는 것은 아니며 다음과 같은 問題點을 안고 있으며 이런점을 슬기롭게 解決해야 할 負擔도 있다는 것을 명심해야 할 것이다.

첫째, 善意의 販賣競爭이 持續되어야 할 것이다. 最近의 樣相으로서 量產業界는 Window bakery 쪽으로, Window bakery 業界는 量產業界의 市場쪽으로 混戰의 樣相을 보이고 있는데 原則적으로는 찬성할 수가 없는 일이며 各業界 特有的 長點을 살려가며 共存共榮할 수 있는

길을 모색하는 것이 바람직하리라고 본다.

둘째 各者 固有의 이미지 創出을 위한 新製品開發은 앞으로도 꾸준히 그 努力이 持續되어야 할 것이다. 즉 Window bakery 業界에서는 量產業界에서 할 수 없는 製品 例를 들면 新鮮度가 絶대로 要求되는 생크림이나 과일을 利用한, 製品, 健康指向의인 製品등 適性에 맞는 製品의 研究開發에 힘써야 할 것으로 보인다.

셋째, 新需要商品의 開發에 더욱 關心을 가져야 할 것이다.

近來에 使用되고 있는 冷凍生地를 利用한 新製品은 日本의 例에서 보더라도 展望이 좋다고 볼 수 있다. 例를 들면 電子 레인지用 파운드케익이나 스팀케익 展望이 있는 것으로 보여지고 있다.

넷째, 輸出市場에 대한 關心을 促進하는 일이다.

지금까지의 安逸한 內輸市場의 成長에 滿足해서는 안될 것으로 보인다. 製品의 輸出에도 더욱 힘을 쏟아야 하겠고 파리크라상에서 輸出하고 있는 冷凍生地도 앞으로 努力여하에 따라서는 相當한 物量이 輸出될 수 있으리라고 보여지는 것이다.

參考文獻

1. 京城商工會議所調查資料 第五輯(1940)
2. 統計廳：鑛工業統計年輯(1980~1990)
3. 食品科學會：食品科學會誌 第18卷 第2號(1985)
4. 韓國製菓高技術學校資料
5. 農水產新聞社：韓國食品年鑑 1991年版
6. 韓國製菓協會：菓子會報(1991. 6. 30)
7. 李 哲：高麗食工科教授 提供資料
8. 金相燁：大韓製菓技術學院院長 提供資料
9. 빵·菓子社：빵·菓子誌
10. 食品產業社：月刊食品產業, 1989年 4月號, 1991年 12月號