

제빵 산업의 기술 개발 동향

서 남 석*

1. 제빵 업계의 현황

가. 제빵 업계의 산업 구조적 특성

연간 8000억원에 육박하는 규모의 시장을 가진 제빵 업계는 양산 업계와 베이커리 업계로 兩分되며 크게 나누어 5단계의 발전 과정을 밟아왔는데 1단계는 1890년 러시아 공관을 세운 후 당시 우베르 러시아 공사의 처제인 손택 부인이 공관 앞에 정동 구락부를 개설하고 선보인 빵을 麵包라고 하였고 카스테라는 <설고>라 불렀는데 이때부터 1910년 한일 합방까지를 <태동기>, 2단계는 소규모 영세 기업이 가내 공업 형태로 비스킷을 만들어 판 <초창기>, 3단계는 60년대 제품 다양화와 대량 생산 체제를 추구하던 <성장기> 4단계는 70년대 급속한 경제 성장을 바탕으로 종합 제빵 업체로 발돋움한 <도약기> 5단계는 80년대 이후 생활 수준 향상에 따른 제품의 고급화, 다양화 및 업체 간의 품질 평준화에 따른 <성숙기>이다.

국민 소득이 급격히 늘어나고 국제화가 이루어진 지난 70~80년대 기간중 타업종의 추종을 불허할 정도로 빠른 성장을 보인 업종의 하나였으나 최근들어 오랫동안 영업을 해오던 유명 제과점이 문을 닫는가 하면 보다 대형화되거나 보다 소형화로 변형된 형태의 새로운 업체들이 속속 들어서고, 업계의 변화가 매우 빠르게 진행되고 있다. 이러한 시장의 변화는 제빵업이 오랫동안 구축해온 안정된 시장이 흔들리고 있다는 것을 시사하고 있다. 일반적으로 우리 나라 제빵업계의 정착기는 1963~1973년으로 알려지고 있는데 이 시기는 외국산 제

빵 설비의 도입과 함께 대량 생산 제빵 업체들이 등장, 본격적인 공업화가 이루어진 시기라 할 수 있다. 70년대 들어 국내 제빵 산업은 정부의 적극적인 분식 장려 시책, 쌀밀가루의 공급, 저임금 등에 힘입어 비약적인 발전을 거듭하였으나 1974부터 1, 2차 오일 쇼크와 공급이 수요를 초과하면서 발생한 치열한 경쟁으로 인해 1개 공장이 폐업하고 1개 공장이 타회사로 흡수되는 등 70년대 초에 등장했던 제빵 회사들이 재편성이 이루어졌다. 이와 함께 생산 설비 교체와 확장이 이루어지면서 80년대 초 제빵 업계는 생산성 향상 및 원가 절감 등을 위한 제반 시설의 현대화와 품질의 고급화, 다양화로 새로운 수요 창출을 위한 노력을 하게 되었다.

量産 業界와 베이커리 업계로 양분되는 우리나라 제빵 업계는 70년대까지는 양산업계가 絶對 優位를 차지하였으나 80년대 들어서는 베이커리 업계가 서서히 시장을 점유하여 1985년을 기점으로 베이커리 업계의 시장 점유율이 양산 업체의 시장 점유율을 넘어시기 시작 1992년말 현재 64:36의 시장점유율(표 3)을 가져왔다. 이와 같은 현상은 80년대 국민 소득 증대로 소비자들이 갖 구운 신선한 제품과 질이 높은 고급제품을 선호하는 경향으로 인한 고급품 수요의 확대에 양산과 윈도우 베이커리의 중간 형태인 프랜차이즈(준양산) 업체들의 급성장 때문이다. 뉴욕제과, 고려당을 비롯한 프랜차이즈 업체들은 서울·경인지역에서의 놀랄만한 체인점 확대를 통해 최고의 전성기를 맞이하였고 이와 함께 프랜차이즈 공세에서 살아남기 위한 지역 제과점들의 재정비와 투자, 제빵업이 일반인들

* 食品技術士, 삼립식품 중앙기술 연구소 이사

에게 각광받는 인기 부업으로 떠오르는 것 등도 한 요인이 되었다. 최근 7년간의 매출 추이를 살펴보면 양산 업계는 년평균 7.3% 성장한데 비하여 베이커리 업계는 17.4% 성장으로 市場 優位가 지속될 展望이다. 따라서 양산 업계는 전체 빵 시장에서의 열세를 挽回하기 위하여 사업 다각화의 일환으로 베이커리 업계로 진출을 꾀하고 베이커리업계에서도 시장 우위를 지키기 위해 가맹점 확산에 박차를 가하는 등 현재 제빵 시장은 과열 경쟁 양상을

보이고 있다.

참고로 일본 제빵 시장 현황을 살펴보면 5% 미만의 저성장에 국내와 마찬가지로 과자빵류의 비중이 높으나 식빵류의 비중이 국내 양산업계의 14%보다 훨씬 높은 31.6%를 차지하고 있다. 미국 제빵 시장 현황도 일본과 같이 3~4%의 저성장을 보이고 있으며 1992년에는 경제 불황으로 인해 0.86%의 미미한 성장에 그쳤다(표 4).

| 區分 | 年度 | 1981 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 |
|-------|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| 家庭用 | | 18.8 | 16.9 | 10.9 | 10.6 | 8.5 | 1.4 | 5.8 | 1.3 | 7.5 | 4.8 | 2.9 | 2.5 |
| 飲食營業用 | | 14.6 | 15.3 | 9.5 | 8.8 | 8.9 | 0.3 | 0.2 | 2.7 | 3.9 | * | * | * |
| 製麵用 | | 23.6 | 26.1 | 30.4 | 32.1 | 33.3 | 40.5 | 42.3 | 41.5 | 38.2 | 42.9 | 48.6 | 49.3 |
| 製菓製빵용 | | 19.5 | 17.5 | 23.5 | 24.1 | 23.8 | 29.4 | 24.8 | 23.6 | 24.7 | 22.3 | 20.1 | |
| 釀造用 | | 14.2 | 14.9 | 12.5 | 12.8 | 14.1 | 18.1 | 12.6 | 14.5 | 12.2 | 7.3 | 4.8 | 3.4 |
| 工業用 | | 2.8 | 2.1 | 3.1 | 3.3 | 3.2 | 3.9 | 4.6 | 4.6 | 4.8 | 4.2 | 2.8 | 2.8 |
| 醬油用 | | - | - | 1.4 | 1.5 | 1.5 | 2.7 | 2.4 | 3.8 | 2.7 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| 其他 | | 6.5 | 7.2 | 8.7 | 6.7 | 6.7 | 3.7 | 2.8 | 6.8 | 7.1 | 12.4 | 14.9 | 18.2 |
| 計 | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 消費量 | | 1433 | 1423 | 1482 | 1529 | 1610 | 1557 | 1617 | 1681 | 1520 | 1447 | 1460 | |
| | (千 M/T) | | | | | | | | | | | | |

〈표 1〉 밀가루 용도별 消費量

- 식 빵 류: 식빵, 샌드
- 일 반 류: 내용물(단팥, 슈크림, 버터크림, 잼 등)이 들어 있거나 제품 위에 톱핑이 없어 있음.
(단팥빵, 소보루빵, 슈크림빵, 크림빵 등)
- 케 일 류: 화학팽창제(베이킹파우더)나 계란, 유지 등을 이용하여 만든다(이스트를 사용하지 않음).
카스테라, 스펀지케익, 데코레이션케익, 파우든케익, 쉬폰케익
- 패스츄리류: 유지를 사용하여 곁을 낸 제품.
Danish pastry(이스트 사용): 패스츄리빵
Puff pastry(이스트 사용 안함): 일명 '파이'라 함
- 증 기 류: 스팀으로 쪄낸 제품
호빵
- 튀 김 류: 기름에 튀긴 제품
도너츠

※ 식품연감(1992)에 나타나 있는 제품분류표 및 양산업계 제품분류방식 참고

〈표 2〉 제빵의 분류

| 구 분 | | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 |
|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 양 산 | 매출액 | 1640 | 1720 | 1880 | 2056 | 2133 | 2325 | 2552 | 2674 | 2715 | 2857 |
| | 점유율 | 50.5 | 49.8 | 49.1 | 47.0 | 44.7 | 44.2 | 42.2 | 38.9 | 36.1 | 36.8 |
| 베이커리 | 매출액 | 1610 | 1730 | 1950 | 2320 | 2640 | 2930 | 3500 | 4200 | 4800 | 4900 |
| | 점유율 | 49.5 | 50.2 | 50.9 | 53.0 | 55.3 | 55.8 | 57.8 | 61.1 | 63.9 | 63.2 |
| 계 | | 3250 | 3450 | 3830 | 4376 | 4773 | 5255 | 6053 | 6874 | 7515 | 7757 |

〈표 3〉 제빵 시장 규모

단위: 일본 - 백만엔
미국 - 백만불

| 국 가 | 년 도 | 1990 | 1991 | 1992 |
|-----|-------|---------|---------|---------|
| 미 국 | 매 출 액 | 23,031 | 24,070 | 24,276 |
| | 성 장 율 | | 104.50% | 100.86% |
| 일 본 | 매 출 액 | 816,300 | 852,150 | 878,800 |
| | 성 장 율 | | 104.40% | 103.10% |

〈표 4〉 외국의 연도별 제빵 매출액

단위: 억원

| 구 분 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 삼 립 | 656 | 696 | 756 | 818 | 902 | 1021 | 1059 | 1112 | 1126 |
| 샤 니 | 427 | 468 | 522 | 661 | 746 | 876 | 957 | 926 | 1028 |
| 기 린 | 314 | 347 | 329 | 374 | 385 | 387 | 428 | 460 | 477 |
| 서 울 | 122 | 192 | 248 | 251 | 241 | 241 | 240 | 219 | 226 |
| 콘 티 | 202 | 177 | 201 | 29 | - | - | - | - | - |
| 계 | 1721 | 1880 | 2056 | 2133 | 2274 | 2525 | 2704 | 2717 | 2857 |

〈표 5〉 양산 제빵 업체 연도별 매출액

나. 양산 제빵 업계

국내에 양산 제빵 업계가 등장한 것은 1966년에 창립된 삼립식품으로 대량 생산 체제를 갖추었고 1969년에는 서울식품, 1970년에는 한국콘티넨탈식품이 콘티빵으로, 1972년에는 현재의 사니가 한국 인터내셔널식품 공업으로, 1969년부산에서 출발한 (주)기린이 1981년 국내 제빵 시장에 본격 참여하면서 이들 5개사의 치열한 시장 점유 쟁탈전이 벌어졌다. 이러한 5개사에 의한 안정 구조는 70년대 후반 소득 수준 향상에 따른 식생활의 고급화 추세에 부응하여 고려당, 뉴욕제과, 크라운제과 등 기존의 유명 제과점들이 제품의 고급화 및 신선도 제고, 점포 체인화에 의한 판매망 확충에 주력 적극적인

판촉 활동을 전개함에 따라 크게 흔들리며 1985년을 기점으로 제과점에 뒤지는 시장 규모를 갖게 되었고 88년 한국콘티넨탈식품이 폐업함으로써 시장 구조는 양산 4개사로 재조정 되었다. 최근 2년간 양산 4개사의 매출(표 5)은 모두 10% 미만의 성장에 그치거나 마이너스 성장을 기록하고 있다. 이러한 양산업체의 부진은 베이커리업계의 급부상과 이에 대응할 만한 양산업체의 신상품 부재가 주요 원인으로 지적되고 있지만 가장 근본적인 원인은 양산빵에 대한 소비자들의 인식을 긍정적으로 전환시키지 못한 데 기인하고 있다. 한편 양산 제빵 업계는 이처럼 베이커리에 뒤지는 원인을 유통 구조의 비효율성에 따른 배송비 부담 및 인건비 상승, 신세

품 부진 등으로 진단하고 이에 대한 대책을 크게 3가지 측면에서 마련하고 있다. 그 첫번째는 유통 구조의 개선 즉, 종전의 대리점-중간상-소매상의 다단계 중간 과정을 배제하고 회사 차방에 의한 슈퍼, 대형체인점 혹은 CVS점에 직접 공급 방식을 채택하여 고질적인 가격 경쟁에서 벗어나 품질 경쟁에 의한 업계의 체질 개선이 이루어지게 되었다. 둘째로는 각 양산 업체들은 지금까지의 薄利 多賣에서 부가 가치 제고를 위한 제품 고급화를 추진하면서 별도의 브랜드 개발을 추진하고 있는데 삼립식품의 빠스끼옹, 샤니의 꼬매뜨, 서울식품의 코알라, 기린의 보나빠띠 등이 대표적인 예이다. 세번째는 사업 다각화를 위한 베이커리 부문의 영업 확장 노력과 스넥, 라면, 우동전문점 진출 등 다각도로 방향을 모색중이다. 삼립의 신데라, 쉐마땅뜨, 에프와르, 샤니의 파리크로와상, 파리 바게뜨가 대표적이며 기린은 영남 지역을 중심으로 밀탑, 크로와상프리를 선보이며 조심스럽게 시장성을 타진하고 있어 양산 4사 모두가 신장율이 높은 베이커리업계에 참여하고 있다(표 6)).

다. 베이커리업계

베이커리 업계는 80년대 초반을 기점으로 고려당 등 프랜차이즈 업체들의 본격적인 체인 확대와 더불어 연 20~30%의 급성장을 이루었다. 이들 베이커리 업계는 고급화된 소비자들의 취향에 맞추어 판촉 활동을 전개하면서 제과점 빵이 신선하고 위생적이라는 인상을 강하게 심어 주었고 제품 진열면에서도 양산 제빵이 불가능한 냉장 보관과 깨끗한 진열로 소비자들의 관심을 끌어 양산 업계 시장의 많은 부분을 蠶食하였다. 이와 같이 베이커리업계는 1985년을 기점으로 양산 매출을 뛰어넘는 수준으로까지 발전하였다(표 3)). 1993년 프랜차이즈 상위 7개사(연매출 100억 이상)가 기록한 매출은 총 1717억을 기록하였다(표 7)). 이는 전년 대비 29% 수준으로 아직까지 프랜차이즈 업체들의 신장률이 다른 식품 업체 신장율 보다 높다. 이들 준양산 프랜차이즈 업계의 지난 몇년간의 가장 뚜

렷한 특징은 주요 상권 지역에 직영점을 설치 오븐 후레쉬 방식의 분공장 시스템으로 운영함으로써 보다 신선한 제품을 공급하고 있다는 점과 지방에 분공장을 세워 지방 시장 진출을 확대하고 있다는 점이다(표 8)). 고려당의 충북 도안, 전북 정읍, 크라운의 대전, 가나안의 천안 등 프랜차이즈 업체들이 지방에 제2, 제3의 분공장을 세워 제품 배송의 원활화를 꾀하는 한편 지방 시장 확대를 위해 고려당은 경산에, 크라운은 김해에, 그리고 신라명과는 창녕에 1994년 가동을 목표로 분공장을 건설하고 있어 지방에서의 시장 쟁탈전은 더욱 본격화 될 것이다. 또한 뉴욕제과가 프랑스의 빵띠에서와, 삼립식품이 일본 후지빵과 합작 법인을 설립하였으며 신라명과도 프랑스의 에디아르와 합작 형태의 매장을 운영하는등 외국 베이커리 업체와의 기술 제휴는 90년대에 들어 나타나고 있는 또다른 움직임이다. 고려당은 이미 1987년에 프랑스 베에르사와 합작으로 <브랑제리 드 베에르>라는 별도 법인을 설립 수도권에 5개의 매장을 운영중에 있다. 또한 최근에는 롯데그룹이 프랑스의 포송 제과점과 진로그룹이 보씨엘사와 제휴를 추진하는 등 국내 베이커리 시장에 대한 대기업의 진출이 두드러질 전망이다. 이와는 달리 소위 유사 프랜차이즈라 불리우던 형태가 최근 그 세력을 확대하고 있는데 1977년 김충복제과점으로부터 시작한 이같은 형태는 대학당, 주재근베이커리, 밀라노베이커리 등이 加熱하면서 점차 그 지점망을 넓혀가고 있다. 그런데 이러한 유사 프랜차이즈 수가 증가하는 이유는 기술 인력을 손쉽게 해결할 수 있다는 점과 제과점 경영에 문외한인 사업주가 개점이나 경영에 필요한 경영 방침을 지도받을 수 있다는 점이 어필됐기 때문이다. 그러나 현재 유사 프랜차이즈 업체의 체인 본부가 가지고 있는 경영상의 노하우와 기술적인 면에서 아직까지 충분한 자료와 여건을 가지고 있지 못하기 때문에 적지 않은 문제점을 가지고 있다. 현재 국내 베이커리 관련 산업은 해마다 지속적인 성장을 보이고 있고, 제품의 질도 발전하고 있다. 이에 못지않게 양산 제빵업체들도 베이커리 산업으로 눈을

돌리고 있어 앞으로 국내 베이커리 업계의 판도는 예측불허의 치열한 양상을 띠게 될 것이다.

| 업 체 명 | 진 출 연 도 | 브 랜 드 명 | 점포수 |
|-------|---------|--------------|-----|
| 삼립식품 | 1984 | 쉐마땅뜨, 에뜨와르 | 50 |
| (주)사니 | 1985 | 파리크라상, 파리바케트 | 19 |
| (주)기린 | 1982 | 프로와상뜨리, 밀탑 | 137 |
| 서울식품 | 1991 | 마땅드블랑제 | 5 |

<표 6> 양산 업체의 베이커리 진출 현상

| 업체 | 년도 | 연도 | | | | | | | 신장율 (%) |
|---------|----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|---------|
| | | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | |
| 고 려 당 | | 100 | 127 | 147 | 229 | 269 | 338 | 410 | 28 |
| 크라운베이커리 | | 75 | 95 | 142 | 212 | 272 | 355 | 449 | 26 |
| 뉴욕제과 | | 86 | 87 | 98 | 111 | 129 | 135 | 167 | 20 |
| 신라명과 | | 75 | 89 | 107 | 124 | 150 | 168 | 204 | 21 |
| 파리크라상 | | - | 30 | 60 | 95 | 124 | 165 | 242 | 49 |
| 가 나 안 | | 30 | 38 | 46 | 78 | 88 | 120 | 130 | 30 |
| 계 | | 366 | 466 | 600 | 849 | 1032 | 1281 | 1602 | |
| 델 리 | | | | | | | 83 | 115 | 39 |
| 동 큐 | | | | | | | 71 | 75 | 6 |
| 독일빵집 | | | | | | | 47 | 62 | 32 |
| 신라당 | | | | | | | 38 | 45 | 18 |
| 션 메 리 | | | | | | | 24 | 35 | 46 |
| 바 로 방 | | | | | | | 32 | 31 | -3 |
| 계 | | | | | | | 1540 | 1965 | 28 |

<표 7> 프랜차이즈 상위 6사 연도별 매출액

| 업체명 | 분 류 | 매 장 수 | | 년신규 | |
|---------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | | 92년 | 93년 | 증 가 수 | 계획 |
| 고려당 | | 272 | 306 | 34 | 80 |
| 크라운베이커리 | | 193 | 220 | 27 | 90 |
| 가나안제과 | | 120 | 180 | 60 | 67 |
| 파리크로와상 | | 100 | 156 | 56 | 80 |
| 신라명과 | | 110 | 132 | 22 | 100 |
| 뉴욕제과 | | 103 | 109 | 6 | 22 |
| 독일빵집 | | 75 | 90 | 15 | 30 |
| 델리 | | 76 | 89 | 13 | 49 |
| 신라당 | | 71 | 79 | 8 | 11 |
| 동큐제과 | | 66 | 70 | 4 | 110 |
| 랑쁠리 | | 16 | 37 | 21 | 13 |

| | | | | |
|-----|------|------|-----|-----|
| 바로방 | 21 | 18 | -3 | 10 |
| 썬메리 | 5 | 8 | 2 | 10 |
| 계 | 1228 | 1494 | 266 | 672 |

〈표 8〉 주요 프랜 차이즈 매장 보유 현황

2. 시장변화와 전망

가. 시장의 변화

지난 70년대와 80년대 그리고 최근의 제빵 시장을 돌아켜보면 70년대는 새로운 먹을 것을 찾는 소비자의 등장과 함께 정부의 분식 장려 운동, 그리고 양산 제빵 업체들의 등장으로 제빵 문화가 일반 생활 속으로 침투하였고 80년대에 들어서면서 소득 수준이 증대되고 식생활의 고급화가 이루어지면서 대량 생산 제품보다 맛과 신선도에서 우위를 보이고, 세련된 인테리어로 꾸민 매장을 갖춘 제과점으로 소비자들의 발길이 옮겨져 1985년을 전후해서 베이커리 업체의 매출이 양산 제빵의 매출을 상회하게 되었다. 이는 소비자들이 원하는 것을 제과점이 보다 더 충족시켜줄 수 있었기 때문이다.

지금까지의 각종 조사 자료에 의하면 빵의 구매는 주로 30대 주부층에 의해 식사 대용과 간식용으로 이용되며 구매 요건으로는 신선도, 맛, 영양순으로 나타나고 있다. 그러나 消費 자체가 생활 창조이고 생활 연출이라고 생각하며 90년대에 총인구의 20%를 차지하고 1995년에는 38%, 2000년에는 44%에 달할 것으로 추정되는 신세대의 구매 형태가 주부와는 다를 수밖에 없고 인구 고령화에 의한 실버 마켓의 확대, 아동 계층의 구매 결정력 증대, 맞벌이 부부의 증가로 인한 구매 용도의 변화 등 많은 변수가 있다. 또한 소비자들이 원하는 것이 제품이 아닌 상품이라는 점이다. 소비 자체가 생활의 창조이며 연출로 생각하는 지금의 소비자들은 상품 서비스에 대해 더 큰 심리적 만족감을 줄 수 있는 Image performance의 품질을 요구하고 있는 것이다. 반면에 제품 측면에 있어서는 패스츄리나 과자 빵의 많은 발전에도 불구하고 20년전이나 지금이나 똑같은 케익, 똑같은 선물류로 비춰질 수 있다는 것

이다. 이와 같은 소비 시장도 메인타겟의 존재가 불명확한 만큼 개성화 되어가고 소비 시장 변화에 대한 대책 마련을 어렵게 하고 있다.

나. 법령의 변화

1992년 국무회의를 통과하여 최종 확정된 식품위생법시행령이 1993년 6월 22일부터 시행에 들어갔는데 개정된 식품위생법 시행령에는 기존 5가지 접객 업종의 분류(대중 음식점 영업, 유흥 접객업, 제과점 영업, 다방 영업, 휴게실 영업)가 4개의 접객업(휴게 음식점 영업, 일반 음식점 영업, 단란 주점 영업, 유흥 주점 영업)으로 통폐합되었다. 기존의 다방 영업, 과자 영업, 휴게실 영업을 휴게 음식점 영업(음식류를 조리 판매하는 영업으로서 음주행위가 허용되지 않는 다방, 과자점 영업)으로 통합 시킴에 따라 제과점에서의 커피 및 일용품 판매가 가능해졌고, 커피점 등에서도 빵 판매가 가능해짐으로써 상호 경쟁 관계가 발생하게 되었다. 또한 즉석 판매 제조 가공업(보건사회부령으로 정하는 식품을 제조, 가공업소에서 직접 소비자에게 판매하는 영업)이 신설됨에 따라 제과점의 특성은 소멸된 듯한 느낌이다. 이 시행령은 제빵 업체들에 많은 영향을 미칠 것으로 보이며 기존 제과점의 개념 자체를 바꾸어 놓는 일이 될 것이다.

다. 업계의 변화

앞서 언급한 소비 시장의 변화와 법령의 변화는 제과·제빵 업계의 변화를 더욱 가속시킬 것이며, 경쟁과 식생활 패턴의 변화, 소비 수요의 고급화 추세로 인해 시장 구조의 개편이 계속될 것이다. 또한 인건비의 증가, 원부재료의 극심한 가격 변동 등으로 인한 원가 압박 등으로 수익성은 더욱 나빠질 수밖에 없고 양산 제빵 업체가 베이커리 시장 참여

를 더욱 늘리고, 대기업(롯데, 진로, 해태)의 베이커리 시장참여가 확대되면서 프랜차이즈 형태의 베이커리 시장은 과 포화상태에 달한 상황이며 햄버거, 피자, Taco 등(〈표 9〉) 외식산업의 시장 잠식으로 생겨난 상대적 시장 감소를 새로운 시장 개척으로 극복해야 하는 현실이므로 기존 베이커리 업체는 지방 시장 확장과 사업 다각화 추진으로 시장 구조를 능동적으로 개편하려는 노력을 계속하고 있다.

라. 전망과 대책

지금과 같은 변환기에 앞으로 어떻게 변화될 것인가를 전망하고 그 대책을 이야기하는 것은 매우 위험스러운 일이지만 지금까지의 시장 동향과 이미 노출되어 있는 업체의 문제점들 그리고 스스로 소비자의 입장에서 충분히 편견없이 생각해 본다면 첫째, 지방 베이커리 시장이 활성화되면서 도시의

| 종 류 | 92년 | 93년 |
|-----|-------|-------|
| 햄버거 | 1,800 | 2,000 |
| 피 자 | 1,100 | 1,600 |
| 도너츠 | 350 | 400 |
| 계 | 3,250 | 4,000 |

〈표 9〉 주요 패스트푸드 시장규모

| 국가명 | 점포수 |
|------|--------|
| 그리스 | 7,000 |
| 포르투갈 | 5,000 |
| 영 국 | 4,500 |
| 이탈리아 | 33,000 |
| 프랑스 | 33,000 |
| 네덜란드 | 3,200 |
| 독일 | 26,000 |
| 룩셈부룩 | 155 |
| 덴마크 | 1,500 |
| 스페인 | 1,800 |
| 이스라엘 | 200 |
| 한국 | 21,000 |

〈표 10〉 세계 각국의 제과점 수

소비 형태를 답습하는 양상을 띠면서 케요과 선물용 제품의 판매는 큰 증가가 없는 대신 조리빵류의 판매가 늘 것으로 보인다. 또한 미국, 일본과 마찬가지로 간편, 맛, 건강의 3요소에서 탄생한 제품에 대한 선호가 늘어날 것이다.

- ① 칼로리가 낮은 제품
- ② 지방 대체 원료를 사용한 저콜레스테롤 제품
- ③ 기능성을 가미한 제품
- ④ 최상의 신선도를 유지하고 있는 제품

둘째, 일본의 경우 베이커리가 양과자 전문점, 쿠키 전문점, 케요 전문점 등으로 전문화되어 간 데 비해 우리나라에서는 프랜차이즈 형태의 베이커리를 기본으로 한 다양한 형태의 혼합형 매장이 급격히 늘어날 것이고 양산 제빵 업체는 C.V.S점을 통한 판매 확장과 소규모 영세 점포의 유통 개선에 보다 주력해야 할 것이다.

셋째, 지금까지 브랜드 지명도에 의한 브랜드 전략을 구사하여 CI 등을 통해 아이덴티티를 형성하려던 매장 전략과 브랜드 전략에 의한 제품 차별화가 철저한 구역마케팅(Area Marketing)에 입각한 제품 차별화 및 지역내 최고 점포로 포지셔닝하는 것을 주 타겟으로 진행해야 할 것이다.

이와 함께 물류의 개선과 관리조직의 단순화를 통한 관리 효율의 증대, 현재의 위기 상황을 오히려 기회로 이용할 수 있는 적극적인 마케팅적 사고와 이를 실행할수 있는 유기적인 조직 체제의 구축이 필요하다.

3. 기술개발동향

가. 식품 신소재 첨가에 의한 노화 방지

노화 현상은 제빵·제과류의 제품에 심각한 문제로 대두되고 있다. 미국의 경우 제빵류 제품의 3~5%가 노화되어 버려지고 그 액수는 연간 약 10억불에 달한다고 보고되고 있고 우리나라도 예외는 아니다. 따라서 제빵 산업체에서는 전문 제품의 노화 방지법을 개발하고 노화 속도를 측정하는 방법을 확립하는 데 많은 투자와 노력을 하고 있다.

제빵류의 노화 억제 방법으로는 ① Antistaling enzyme 을 사용하는 방법이 개발되고 있는데 제빵 제조 공정에 소량의 Alpha-amylase 를 첨가하면 노화가 억제되어 2~3일 노화가 지연되는데 이는 전분의 가용성 부위가 효소에 의해 절단되는 동시에 비가용성 부분과 분리되기 때문이라고 해석하기도 하며, 짧아진 amylopectin 은 결정 크기가 작아지고 노화가 잘 일어나지 않는다고 설명하였다.

- ① Phospholipid 첨가(lysolecithine)
- ② 분지올리고당(oligosaccharides)
- ③ Emulsifier
- ④ 저장 온도 조절에 의한 노화 억제

나. 보존성 연장

빵을 저장함에 있어서 최대의 적은 역시 곰팡이와 박테리아다. Rhizopus 와 Penicillium 등의 곰팡이 포자는 Knife 나 공중에서 오염되며, Bacillus 등의 박테리아 포자는 Knife 나 다른 기구들로부터 오염되어 baking 을 하더라도 내열성이 강하므로 살아 남아서 Slice 나 Crust 표면에서 자라게 된다. 계절에 따라 차이가 있지만 특히 하절기의 경우 유통기간 내에 곰팡이가 발생하여 특정제품의 경우 10% 가까이 버려지는 경우도 있으며 연간 3~5%가 버려지고 공식적인 보고는 없지만 그 액수는 100억원 이상으로 추정된다.

제빵류의 보존성 연장을 위한 방법으로는 ① Bacterial starter culture 의 사용 ② 탈습제, 탈산제를 포장재에 넣어 포장 ③ M.A(Modified Atmosphere)포장 ④ 수분 활성도를 낮출 수 있는 대체 원료 개발, ⑤ Clean Room 이나 Clean Booth 설치

다. I.M.F(Intermediate Moisture Food)성 제품 개발

빵과 과자의 중간 제품

라. 기능성제품개발

- ① 건강 - Low calorie 제품(당, 지방 대체 원료 개발)
 - Fiber 이용 제품
 - Olygosaccharide-bifidus
- ② 영양 강화 제품 - Calcium, Iron, Vitamin

마. Frozen dough

1940년 미국에서 처음 시도되었으며 일본은 1965년 첫시도를 하여 1975년 실용화 되었으며 1985년 전체 빵 생산량의 2.55% 점유 ① Unproofed frozen dough ② Pre-proofed frozen dough ③ Parbaked frozen bread

바. microwave 이용 제품

사. Ethnic bread(flat bread)

- ① Pita-아랍인이 주식으로 하는 보리로 만든 피자와 같은 빵
- ② taco-멕시코 요리, 고기, 치즈, 양상추 등을 넣고 튀긴 옥수수 빵
- ③ Tortilla-납작하게 구운 옥수수빵

● 참고 문헌

1. 『사회, 경제, 환경변화에 따른 식품산업시장의 발전 방향예측 연구』 한국식품연구소(1993).
2. 『식품연감』(1993).
3. 『제품포트폴리오모형을 이용한 제품구조개선 전략에 관한 연구』, 박성호, 1992, p.42~53.
4. 『관광호텔 주방관리에 관한 연구』, 이형우
5. 『Lysolecithine 첨가에 의한 빵의 노화방지에 관한 연구』, 서남석