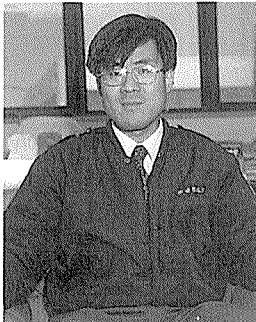


# 양산업체의 제품개발 동향

## 보존성, 신선도 보완에도 불구하고 소비자 인식 여전

85년을 기점으로 제빵업계의 선두주자였던 양산업계는 시장 환경의 변화에 따라 준양산과 개인 제과점 등 베이커리 업계에 밀려났다. 이후 양산업계는 상대적으로 취약했던 보존성과 신선도를 보강하는데 지속적으로 노력했다. 그러나 한번 고정된 인식은 쉽게 바뀌질 않아 제품력을 인정받으면서도 결과는 만족스럽지 못한 형편이다. 양산업체 고인과 제품 개발 동향을 양산업체의 연구 전문가로부터 들어본다.



글/서남석(삼립G·F 연구소 이사)

연간 8,000억원에 육박하는 시장을 가진 국내 제빵산업이 오랜 전통에도 불구하고 현재와 같은 발전을 이루게 된 것은 불과 몇십년 사이의 일로서 제빵시장은 양산제빵업체, 프랜차이즈 업체, 개인 베이커리 등 3개 부분이 치열한 경쟁을 벌이며 성장을 거듭하고 있다.

국내에 양산제빵업체가 등장한 것은 1966년에 설립된 삼립빵이 그 시초로서 처음으로 대량생산체제를 갖추면서 1968년도에는 상호를 삼립식품공업(주)로, 다시 1995년에는 삼립 G·F로 바꾸어 현재에 이르고 있으며 이어서 1969년에는 유지업체로 출발한 서울식품이, 1970년도에는 한국콘티넨탈식품이 콘티빵으로 그리고 1972년에는 삼립의 계열회사로 현재의 (주)사니가 사니빵을 생산하면서 국내 제빵산업의 기틀이 다져졌다. 이후 69년 부산에서 부산삼립식품으로 출발한 지금의 (주)기린이 역시 81년에 제빵시장에 참여하면서 치열한 시장점유 경쟁전이 벌어졌다.

그러나 70년대 후반에 들어서면서 소득수준의 향상에 따른 식생활 고급화 추세에 부응하여 고려당, 뉴욕제과, 신라명과 등 준양산업체의 부상과 기존의 개인 제과점들도 보다 고급화된 제품으로 적극적인 판촉활동을 전개함으로써 양산업체는 85년도를 기점으로 서서히 준양산과 개인 제과점 등 베이커리 업계에 뒤지기 시작했다. 또한 이후 75년, 76년, 88년에 각각 삼우식품, 삼미식



품, 콘티넨탈식품이 폐업하면서 양산제빵 시장구조는 삼립, 사니, 서울, 기린 등 4개사로 압축되어 현재에 이르고 있다.

### ●제빵시장규모

(단위 : 억원)

구 분	87	88	89	90	91	92	93	94
양산 매출액	2,056	2,133	2,325	2,552	2,674	2,715	2,857	3,141
점유율	47.0	44.7	44.2	42.2	38.9	36.1	36.8	36.6
베이커리 매출액	2,320	2,640	2,930	3,500	4,200	4,800	4,900	5,429
점유율	53.0	55.3	55.8	57.8	61.1	63.9	63.2	63.4
계	3,830	4,376	4,773	5,255	6,053	6,874	7,515	8,570

### ●양산제빵업체 연도별 매출액

(단위 : 억원)

구 분	87	88	89	90	91	92	93	94
삼립	756	818	902	1,021	1,059	1,112	1,126	1,267
사니	522	661	746	876	957	926	1,028	1,137
기린	329	374	385	387	428	460	477	496
서울	248	251	241	241	240	219	226	241
콘티	201	29	/	/	/	/	/	/
계	2,056	2,133	2,274	2,525	2,704	2,717	2,857	3,141

### 급변하는 시장환경으로 구조개편 계속

지난 70년대와 80년대 그리고 최근의 제빵시장을 돌아보면 정부의 분식장려운동, 양산제빵업체들의 등장으로 제빵문화가 일반 생활속으로 침투한 시기였다. 그러다가 80년대에 들어서면서 소득수준이 증대되고 식생활의 고급화가 이루어지면서 대량생산 제품보다 맛과 신선도에서 우위를 보이며 세련된 인테리어로 매장을 꾸민 제과점으로 소비자의 발길이 옮겨져 85년을 전후로 해서 베이커리업계의 매출이 양산제빵의 매출을 상회하게 되었다. 이는 소비자들이 원하는 것을 제과점이 보다 잘 충족시켰기 때문이다.

90년대 들어 시장환경은 더욱 급변하고 있다. 지금까지의 각종 조사자료에 따르면 빵 구매는 주로 30대 주부층에 의해 식사 대용과 간식용으로 이용되며 구매요건으로는 신선도, 맛, 영양 순으로 나타나고 있다. 그러나 90년에 총인구의 20%를 차지하고 95년에는 38%, 2,000년에는 44%에 달할 것으로 보이는 신세대

의 구매형태가 주부와는 다를 수밖에 없고 인구고령화에 의한 실버마켓의 확대, 아동계층의 구매결정력 증대, 맞벌이 부부의 증가로 인한 구매용도의 변화 등 많은 변수가 있다.

소비자들이 원하는 것이 제품이 아닌 상품이라는 점도 또다른 변수다. 즉 소비자체가 생활의 창조이며 연출로 생각하는 지금의 소비자들은 상품서비스에 대해 더 큰 심리적 만족감을 얻을 수 있는 상품을 요구한다. 반면에 제품측면에 있어서는 페이스트리류나 과자빵류의 지속적인 발전에도 불구하고 20년전이나 지금이나 거의 비슷한 것으로 생각하는 경향이 있다. 그리고 시장에서 메인타킷의 존재가 불명확할 만큼 개성화되고 있어 소비시장 변화에 대한 대책마련을 어렵게 하고 있다.

한편 1992년 국무회의를 통과하여 최종확정된 식품위생법 시행령이 1993년 6월 22일부터 시행에 들어 갔다. 개정된 이 시행령에는 기존 5가지 접객업종의 분류가 4개의 접객업으로 통합되었다. 기존의 다방영업, 과자영업, 휴게실영업을 휴게음식영업으로 통합됨에 따라 제과점에서의 커피 및 일용품 판매가 가능해졌고 커피점에서도 빵 판매가 가능해짐으로서 상호 경쟁관계가 발생하게 되었다. 또한 즉석판매 제조 가공업이 신설됨에 따라 지금까지 제과점이 누리던 특성은 소멸되버린 느낌이다. 이 시행령은 제빵업체들에 적지않은 영향을 미치고 있으며 기존 제과점의 개념 자체를 점차적으로 새롭게 바꾸어 놓고 있다.

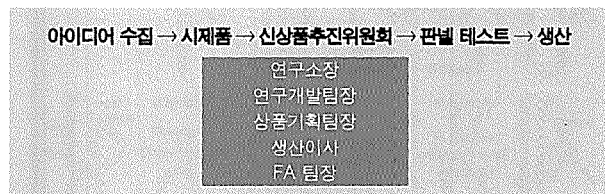
이러한 소비시장의 변화와 법령의 변화는 제과제빵업계의 변화를 더욱 가속시킬 것이며 상호경쟁과 식생활패턴의 변화, 소비수요의 고급화 추세로 인해 시장구조의 개편이 계속 될 것으로 보인다. 또한 인건비의 상승, 원부재료의 극심한 가격변동 등으로 인한 원가압박으로 인해 수익성은 더욱 나빠질 수밖에 없다. 프랜차이즈 형태의 베이커리 시장은 양산업체와 대기업의 베이커리시장 참여확대로 인해 과포화 상태에 달한 상황이고 햄버거, 피자, 타코 등 외식산업의 확대를 새로운 시장개척으로 극복해야 하는 현실이다. 이에따라 기존 베이커리업계는 지방시장 확장과 사업다각화 추진으로 시장구조를 능동적으로 개편하려는 노력을 계속하고 있다.

### 개발방향, 저칼로리·저지방·고기능·신선도

앞서 거론한 양산제빵업체, 프랜차이즈업체, 개인 제과점들 모두 제품을 개발하는 최종목적은 같지만 각각의 입장에 따라서 그 개발과정은 다르리라 본다. 양산업체의 경우 전국을 대상으로 판매를 하기 때문에 그에 따른 보존성 및 신선도에 제약을 받을 수

밖에 없는 한계를 가지고 제품개발에 임하고 있다.

참고로 자사의 제품 개발과정을 소개하여 보면, 먼저 제품개발을 담당하는 연구원의 아이디어나, 전사적으로 활용되고 있는 제안 제도를 통하여 수집된 아이디어를 일단 연구소로 취합한다. 그



런 다음 실무 담당자들이 토의를 통하여 일차적인 윤곽을 잡고 타당성 여부를 판단한 뒤 그에따른 시제품을 만들어 신상품추진위원회에 넘긴다. 이 회의에서 시제품에 대한 다각적인 검토가 이루어지고 2차적으로 상품화에 대한 가부가 결정된다. 이후 가제품이 만들어지면 판넬요원(맛 감별팀)을 통한 수차의 테스트를 거치고 그 결과를 가지고 최종적으로 제품생산 여부를 결정하게 된다.

지금과 같은 변환기에 앞으로의 방향을 전망하고 그 대책을 이야기하는 것은 매우 위험스러운 일일지도 모른다. 그렇지만 지금



▲양산업체는 자체 연구소를 통해 제품개발을 꾸준히 진행하고 있다.

까지의 시장동향과 이미 노출되어 있는 업계의 문제점들을 언급하며 향후 양산제품의 개발방향에 대해 그 배경과 개발동향으로 나누어 살펴보기로 한다.

양산빵은 대량생산 체제와 전국 유통판매 체제로 비롯된 물류비 부담이 크고 베이커리 업계에 비해 제품의 다양화, 고급화, 신선도면에서 불리하다는 문제점을 갖고있다.

이러한 문제는 결국 80년대 중반을 기점으로 해서 전체 빵시장 매출면에서 베이커리에 밀리는 결과를 가져왔으며 이후 그 격차는 심화되고 있는 실정이다.

이에 따라 양산업체는 지속적인 이미지 광고와 소비자들의 공장견학을 통하여 양산의 장점을 알리기 위해서

꾸준히 노력하고 있다.

이와 함께 양산업체는 미국, 일본과 마찬가지로 간편, 맛, 건강의 3요소를 기본으로한 제품의 선호도가 높아질 것에 대비하여 칼로리가 낮은 제품, 지방대체원료를 사용한 저콜레스테롤 제품, 기능성을 가미한 제품, 최상의 신선도를 유지하는 제품쪽으로 제품개발을 유도하고 있다.

양산업체는 앞으로 편의점과 할인점을 통한 소규모 영세점포의 유통구조 개선에 보다 주력해야 할 것이며 물류의 개선과 관리조직의 단순화를 통한 관리효율의 증대, 현재의 위기상황을 오히려 기회로 이용할 수 있는 적극적인 마케팅사고와 이를 실행할 수 있

는 유기적인 조직체계의 구축이 필요하리라 본다.

### 노화방지, 보존성 연장, 기능성 확보에 주력

양산업체는 현재의 상황을 타개하고자 다양한 측면을 고려하여 제품개발에 나서고 있다. 먼저 노화방지를 위한 식품신소재의 사용이 있다. 노화현상은 제빵, 제과류의 제품에 심각한 문제로 대두되고 있는데 미국의 경우 제빵류 제품의 3~5%가 노화되어 버려지고 그 액수는 연간 약 10억 달러에 이르는 것으로 보고되고 있으며 우리나라도 예외는 아니다. 이에 따라 양산업체는 노화방지를 위한 연구에 박차를 가하고 있다.

제빵류의 노화억제방법으로는 제빵제조공정에 소량의 알파아밀라아제를 첨가하는 방법을 사용하고 있는데 이를 통해 노화가 억제되어 2~3일정도 노화가 지연된다. 이는 전분의 가용성 부위가 효소에 의해 절단되는 동시에 비가용성 부분과 분리되기 때문이라고 해석되기도 하며 짙아진 아밀로펙틴은 결정크기가 작아지고 노화가 잘 일어나지 않는다고 설명되고 있다. 이밖에 인지질(Phospholipid) 첨가, 분자울리고당 첨가, 유화제 사용, 저장온도 조절에 의한 노화억제 등의 방법이 사용되고 있다.

보존성을 연장하는 문제도 빠트릴 수 없는 부분이다. 빵을 저장함에 있어서 최대의 적은 역시 곰팡이와 박테리아임은 모두가 잘 알고 있다. 곰팡이 포자는 칼 등 기구나 공중에서 오염되며 소성을 하더라도 내열성이 강하므로 살아남아서 절단기나 제품표면에서 자라게 된다. 계절에 차이가 있지만 특히 하절기의 경우 유통기간 내에 곰팡이가 발생하여 특정제품의 경우 10%가까이 버려지는 경우도 있는데 연간 평균 3~5%가 버려지고 있어 공식적인 보고는 없지만 그 액수는 100억원 이상이 될 것으로 추정되고 있다.

제빵류의 보존성연장을 위한 방법으로는 박테리얼 스타터 컬처(Bacterial Starter Culture)의 사용, 탈습제, 탈산제를 포장재에 넣어 포장하는 방법, M·A(Modified Atmosphere)포장방법, 수분활성도를 낮출 수 있는 대체원료 개발, 클린 룸(Clean room)이나 클린 부스(Clean booth)설치 등의 방법이 사용되고 있다.

기능성 제품 개발도 활발히 이루어지고 있다. 최근들어 붐을 이루고 있는 건강소재용 원료를 이용한 제품을 보면 저칼로리 제품(당, 지방 대체원료 이용), 식이섬유 제품, 비피더스 제품, 칼슘 제품, 철 제품, DHA·EPA 제품 등이다. 이들 제품은 건강식 선호 추세와 맞물려 그 성공 가능성에 큰 기대를 걸고 있다.

변화와 다양성을 추구하는 소비자의 기호에 부응하고자 다양한 외국 전통 식품의 소개도 활발히 진행되고 있다. 피타 브래드(아랍인이 주식으로 하는 보리로 만든 피자라 비슷한 빵), 타코(멕시코 요리. 고기, 치즈, 양상추 등을 넣고 튀긴 옥수수빵), 토티어(멕시코요리. 납작하게 구운 옥수수빵) 등이 이에 해당한다.

한편 이외에도 I.M.F(Intermediate Moisture Food) 제품이라고 해서 빵과 과자의 중간 성질을 갖는 제품, 1940년 미국에서 처음 도입되었으며 일본에서는 1975년에 실용화되었고 최근 들어 우리나라에서도 사용량이 증가 추세에 있는 냉동생지 제품 등에 대한 개발 노력도 진행 중이다.

### 꾸준한 노력에도 불구하고, 소비자 인식이 어렵다.

지난 85년 이후 베이커리 업계에 밀리기 시작한 이후 양산업체는 선두 만회를 위해 부단한 노력을 기울여 왔다. 그 결과 제품 수준은 눈에 띄게 향상되어 경쟁력을 갖췄다는 평가를 받고 있다. 그러나 양산제품에 대한 소비자의 인식이 바뀌질 않고 있어 이러한 노력에 대한 결과가 만족할 만한 수준은 아니라고 본다. 이에 참고로 미국 제빵시장의 동향을 살펴보면 현재의 양산업체가 나아가야 할 방향을 짚어본다.

미국 베이커리 업계의 시장규모는 약 540억달러 규모에 달하고 있으며 이 시장을 이루고 있는 리테일(retail), 인스��어, 홀세일(Wholesale) 베이커리의 경향을 살펴보면 먼저 인스��어 베이커리의 경우 약 1만 5천여 점포가 있는데 이들의 성장은 슈퍼마켓의 성장과 그 궤를 같이 해 오고 있으며 경기 불황에 따라 다소 부진한 성장을 보이고 있지만 거의 모든 슈퍼에 베이커리 점포가 있다고 보아도 좋을 것이다.

우리나라의 개인 제과점에 해당하는 리테일 베이커리의 경우도 그 규모가 점차 확대되고 있다. 눈에 띄지는 않지만 착실하게 매출을 늘리고 있으며 매출면에서는 인스��어베이커리에 못 미치고 있다. 끝으로 우리의 양산업체에 해당하는 홀세일 베이커리의 경우 현재 매출면에서는 제일 앞서 가고 있으나 저성장에 머물고 있는 성숙 산업에 속한다고 볼 수 있다. 최근에는 소비 경향이 다양화되어 생산체제에 대한 재검토를 필요로 하고 있으며 전체 시장 규모는 확대되고 있지 않다. 그런 가운데 위에서 거론한 베이커리들과의 경쟁이 치열해 합리적이지 못한 공장들은 대부분이 도태되고 있는 실정이며 앞으로 미국의 홀세일 베이커리 업계는 정리, 통합되는 과정을 반복해 갈 것으로 판단된다. 우리나라의 양산업체들도 미국 홀세일 베이커리 업체의 추이를 예의 주시할 필요가 있을 것이다. □



▲삼립 G·F가 건강지향 추세에 부응하며 지난해 개발한 기능성 제품인 '활력식빵'.