

‘유화제’ 신규 업체 참여로 달아오른다 1,300여톤 40억원 시장…가격 경쟁 치열할 듯

■ 취재/박종선 sunpark@mbakery.co.kr

최근 들어 신규 진출 업체가 잇따르면서 제과 재료인 유화제가 관심의 대상으로 떠오르고 있다. 유화제 시장에 신규 업체가 가세하는 것은 적은 비용으로 설비가 가능하고 제조도 수월한 편인 데다가 시장 볼륨도 커 매출 증대와 품목 확대 면에서 매력적이기 때문이다.

유화제 시장은 자영 제과점 및 프랜차이즈 업체의 베이커리와 양산 업체가 각각 6 : 4 비율로 나뉘어져 있다. 하지만 사용량에서는 양산 업체를 제외하곤 베이커리의 경우 감소 추세에 있다. 시장 볼륨은 크지만 수요 정체와 고착돼 있는 시장 환경 때문에 힘든 싸움을 벌이며 기존 시장을 파고들려는 신규 업체의 행보에 관심이 모아지는 시장이다.

유화제는 말 그대로 성질이 상극 관계인 물과 기름이 분리되지 않도록 혼합 상태를 안정시키는 재료이다. 제과·제빵에는 물과 유지(버터나 마가린 등)가 사용된다. 그런데 이 두 재료는 강하게 섞으면 일시적으로 혼합된 것처럼 보이지만 분자 성질이 극성(極性)이므로 시간이 지나면 완전히 분리된다.

물과 기름이 혼합되지 않은 상태에서 그대로 제품을 만들 경우 일부분이 뭉친 것 같은 현상이 자주 발생한다. 따라서 유화제는 물과 기름이 잘 혼합되도록 조장해 정상적인 제품을 만드는 데 필요한 재료이다. 유화제가 이런 역할을 할 수 있는 것은 물질의 분자 속에 친유성(親油性)과 친수성(親水性)의 특성이 있기 때문이다.

월 110여톤 시장 노리고 신규 업체 속속 가세

제과 제빵 제조시 유화제를 넣으면 물과 기름의 접촉면 즉 계면(界面)에 기름쪽에는 친유성 부분이, 물쪽에는 친수성 부분이 작용해 정렬함으로써 물과 기름 양쪽을 서로 뭉치지 않게 연결해서 안정화시킨다. 이런 상태를 유화라고 하며, 이렇게 만들어



진 액체 상태를 유탁액(에멀션)이라고 한다.

현재 유화제로 사용되는 것은 6가지가 대표적이다(표 참조). 일반적으로 유화제는 여러 종류를 혼합하면 효과적이므로 현재 유통되는 제품은 몇 종류의 유화제를 섞은 것이다. 유화제는 몇 가지 유화제 물질과 과당, 물, 알콜 등을 계량하고 스팀으로 열을 가해 혼합해 액체 상태(이를 반응시킨다고 한다)로 만든 후 포장해 냉각시키는 4가지 단계만 거치면 된다.

재료를 섞는 교반기와 열을 가하는 스팀 장치, 재료를 혼합해 액체로 만드는 반응 탱크, 포장 후 유통 보관을 위해 반액체 반고체 상태로 만드는 냉각기만 갖추면 되고 비용도 1억여원 정도면 가능하다는 게 전문가의 설명이다. 이처럼 제조가 수월하고 설비 비용이 적어 제과 재료 업체라면 한번쯤 개발과 생산을 검토했던 품목이 유화제이다.

유화제는 보관하거나 제품을 만들었을 때 재료들이 서로 분리되거나 뭉치는 현상이 일어나지 않아야 한다. 완제품의 균일한 내상(內狀)과 외형의 볼륨을 크게 해야 하므로 기술 노하우가 필요하다. 여러 유화 물질의 배합비와 '반응' 공정에서의 기술이 유화제의 질을 좌우한다. 하지만 타 재료에 비해 개발과 생산이 수월한 편이라는 게 전문가의 공통된 설명이다.

유화제는 물과 기름을 사용하는 여러 가지 식품에 널리 사용되고 있다. 제과·제빵용 외에 유화제는 참쌀떡용, 어묵 제조용, 아이스크림·마요네즈 제조용 등이 있다. 이 중 제과·제빵용

유화제는 제품 제조시 물과 기름을 포함한 재료들을 골고루 혼합되도록 분산시키고, 계란을 포립할 때 기포력을 조장시키며, 완제품의 보습성과 노화 방지 효과를 지니고 있다.

따라서 제품을 오래 유통해야 하는 양산 업체에서는 많이 사용하고 있다. 하지만 베이커리 업계에서는 사용량이 감소하고 있는 추세이다. 유화제는 빵에도 필요하지만 제품의 특성상 과자류에 활용도가 높다. 그런데 노른자에는 레시틴이라는 천연 유화 물질이 들어 있고, 흰자의 경우 그것 자체만으로도 충분한 기포성을 가지고 있다.

지금은 과거와 달리 물 대신 우유와 계란을 많이 사용하는 배합으로 바뀌었고, 시판되는 마가린에도 유화 물질이 함유되어 있다. 또 제과점들은 제품의 맛을 중시해 번거롭더라도 거품을 많이 내고 계란을 많이 사용하는 공정과 배합으로 제품을 만들기

때문에 유화제의 필요성이 줄게 되었다. 빵의 경우도 개량제에 유화제 성분이 들어 있어 제빵에 이용하는 경우는 드물다.


이런 사실은 사용량에서 증명된다. 조사 결과 사니, 삼립식품, 기린, 서울식품 등 양산 4사의 유화제 사용은 월 47톤, 프랜차이즈 업체는 월 5톤, 자영 제과점은 월 60톤 정도에 이르는 것으로 나타났다. 양산 업체의 빵 시장이 4,000여억원, 자영 제과점 및 프랜차이즈 업체가 1조 5,000여억원 시장임을 감안하면 베이커리의 사용량이 상대적으로 적은 것을 알 수 있다.

질적 차이 거의 없어 가격 경쟁 치열할 듯

유화제는 70년대말 삼립테코가 '삼립 SP' 라는 상품으로 처음 제품을 선보여 제과인에게 알려졌다. 당시 유화제 생산 업체가 많지 않았고 삼립테코 제품이 시장을 장악했기 때문에, 한 업체의 상품명이며 유화제의 일종에 불과한 SP를 아직도 제과인들이 유화제를 일컫는 명칭으로 잘못 인식하고 있는 것도 이 때문이다.

유화제는 제과·제빵용만 해도 연 판매량이 1,340여톤, 연간 40억원대의 시장이다. 이에 따라 신규 업체의 참여가 잇따르고 있다. 지난 6월말 시장에 참여한 (주)원우는 양산 업체용에 이어 자영 제과점용 제품의 시판을 준비 중이다. 또 조흥화학은 최근 시장 조사를 마치고 유화제 시장에 진출한다는 방침을 굳힌 상태이다.

유화제 시장은 3가지 유형으로 나뉜다. 일신유화나 원우처럼 대량 수요처인 양산 및 프랜차이즈 업체에 공급하거나, 판매 업체에 OEM으로 공급하는 형태가 있다. 또 삼립테코처럼 계열사인 삼립식품에 고정 납품하며 타 업체에도 판매하는 형태가 있고, 전국적인 판매망을 갖춘 유지 업체 같은 곳이 자체 생산 또는 OEM을 통해 제품을 판매하는 형태이다.

양산 업체 시장은 일신유화를 비롯한 삼립테코 제품이, 자영 제과점 시장은 삼립테코와 롯데삼강 제품이 장악하고 있는 상황이다. 제품의 질이 엇비슷한 유화제는 가격 경쟁력이 시장 공략의 열쇠이다. 이에 따라 현재도 가격이 낮게 형성돼 있는 유화제 시장은 신규 업체의 참여로 더욱 치열한 가격 경쟁 양상을 보일 전망이다. 

대표적인 유화제의 종류

종류	특징
글리세린 지방산 에스테르	모노글리세라이드라고 부르며, 케이크용 유화 기포제의 주물질
소르비탄 지방산 에스테르	유지의 유화력에 뛰어난 효과를 보인다.
자당 지방산 에스테르	슈거 에스테르라고 하며 친수성이 강하다.
프로필렌글리콜 지방산 에스테르	단품으로 사용하는 예는 적고 다른 유화제와 병행해 사용된다.
레시틴	대표적인 천연 유화제. 대두에서 추출한 것이 대부분이다.
콜로이드 틴 유산 나트륨	어육, 소시지, 마요네즈 등에 쓰이며, 양과자에는 사용하지 않음

제과 제빵용 유화제 생산·판매 업체

업체	상품명	주판매처	비고
삼립테코	삼립 SP	자영 제과점	삼립유지 위탁 및 자체 판매
	에스텔 WA	삼립식품 및 양산 업체	
	빵 에이스 2	"	
	에스텔 SL	"	
삼립유지	삼립 SP	자영 제과점	삼립테코 생산
일신유화	에스텔 S	양산·프랜차이즈 업체	서울하인즈에 OEM 공급
롯데삼강	에스피 100	자영 제과점	롯데소풍 식품사업부에서 OEM 생산
원우	하이폼 P, S	프랜차이즈 업체	자영 제과점용 시판 예정
	에스텔 하이폼	"	
서울하인즈	하인즈 SP	자영 제과점	일신유화에서 OEM 생산
선인	소프트 맥스	양산 업체	제빵용 유화제 양산 업체에 판매
제니코식품	J - SP	자영 제과점	