

포커스! 이스트 시장, 어느 정도 발효됐나

생이스트 안정 궤도 진입 ... 냉동이스트는 태동기

베이커리 산업의 필수 재료인 이스트의 연간 국내 시장 소비량은 얼마나 될까. 그동안 업계에 추정치로만 알려져 있던 이스트의 시장 규모를 들여다보았다. 또한 냉동생지 사용량과 궤를 같이 할 수밖에 없는 냉동생지 전용 이스트의 향후 시장을 전망해 본다.

〈취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr〉



2000년 연간 판매량 7,000여톤...각 사 안정된 판매망 구축

효모 즉, 이스트는 빵 반죽 속에서 발효하여 알코올과 탄산가스를 발생시키는 베이커리 산업의 필수 재료이다. 이스트에 의해 생성된 가스가 반죽을 팽창시키고 빵의 조직을 만들어 제품의 풍미를 결정하는 역할을 한다.

현재 국내에서 생이스트를 생산하고 있는 업체는 '오뚜기' 브랜드로 시장에 알려진 조흥화학(대표 : 홍순모)과 제니코식품(대표 : 김이식)이 대표적이며, 자회사인 삼립식품에 양산용 이스트를 공급하고 있는 삼립테코(대표 : 배기대) 등 모두 3개 회사가 있다.

이들 3개 회사가 지난 2000년 한해 동안 판매한 이스트는 모두 7천여 톤으로 조흥화학이 근소한 차이로 시장에서 선두자리를 지킨 것으로 확인됐다.〈표 참조〉

70년대부터 이스트 시장을 나란히 이끌어 온 조흥화학과 제니코식품은 작년 판매량에서도 알 수 있듯, 2개사 판매량이 전체 판매량의 80%가량 육박하는 실적을 보이면서 현재 국내 이스트 시장을 양분하고 있다.

특히, 나머지 20%대의 판매량을 차지하고 있는 삼립테코가 양산업체인 삼립식품에 이스트를 독점 공급함으로써 상대적으로 시장에 노출될 기회가 적은 점을 감안하면 두 회사의 이스트 제품이 베이커리 시장에서 실제로 유통되고 있는 것으로 파악할 수 있다.

조흥화학은 이스트 주요 판매처로 프랜차이즈 업체에 비중을 두고 있는 것으로 알려졌다. 파리크라상에 생이스트를 공급하는 것을 비롯해 크라운베이커리, 신라명과, 고려당, 제일제당 뚜레쥬르 등에도 제품 공급을 하고 있어 상당히 안정된 영업망을 구축해 온 것으로 풀이된다.

제니코식품은 자영제과점을 주축으로 영업망을 구축하고 있는 것으로 알려졌다. 이 업체는 자영제과

〈표〉 2000년 국내 이스트 시장 현황

(단위 = 톤)

업체	판매량	비율(%)
조흥화학(오뚜기)	3,050	44
제니코식품	2,323	33
삼립테코	1,627	23
합계	7,000	100

* 각 사 발표 자료. 삼립테코는 근사치로 산출했음(±200톤).



점의 실제 구매처인 재료 대리점을 중심으로 활발한 영업 전략을 펴고 있어 조흥화학의 판매 루트와 다소 차별화 된 모습을 보이고 있다. 특히, 서울·경기 지방 소재의 대리점과 활발한 마케팅 제휴를 통해 자영제과점과 밀착된 영업망을 확보하고 있는 것으로 알려졌다.

또한 이 업체는 조선히텔이 운영하는 데이 앤 데이에 이스트를 공급하고 있는 것을 계기로 앞으로는 점차 호텔 베이커리로 영업망을 넓혀 간다는 전략이다.

삼립테크의 경우 양산업체인 삼립식품을 비롯해 유통회사인 서창식품을 주요 판매처로 두고 있으며 일부 제품을 삼립웰가에 공급하고 있는 것으로 알려졌다.

현재 경매가 진행 중인 이 회사가 앞으로 어떤 업체에 낙찰되느냐에 따라 향후 이스트 시장에서의 비중과 역할이 결정될 것으로 전망돼 거취가 주목되고 있다.

냉동이스트 점차 인식 높아져...냉동생지와 성쇠 같이할 듯

90년대 들어 베이커리 산업의 인력난과 제품 다양화의 한 대안으로 떠오르고 있는 냉동생지가 최근 프랜차이즈 업체와 인스토어베이커리를 중심으로 확산될 조짐을 보이고 있는 가운데 이스트 시장에서도 미세한 변화가 일고 있다.

진원지는 영하 18℃에서 급속 냉동되는 냉동생지의 성격에 맞게 전용 이스트가 사용돼야 한다는 필요성이 제기되면서 부터다.

냉한성을 유지할 수 있는 기간이 국산 냉동생지 제품의 경우 2개월 안팎인 것을 감안하면 냉동생지 전용 이스트에 대한 필요성이 제기되는 것은 자연스러운 흐름이라고 할 수 있다.

생지 업체 연구소의 한 전문가는 “일반적인 생이스트보다 냉동 전용 이스트는 냉동에 대한 내성이 강하다”며 “생이스트를 냉동생지에 사용하면 활력이 떨어질 뿐만 아니라 온도가 맞지 않을 경우 자가소화를 일으키기 때문에 냉동생지에 생이스트를 사용하는 것은 그다지 바람직하지 않다”고 말했다.

각 업체의 발표를 집계해 보면 지난 해 냉동생지 전용 이스트의 시장 규모는 350여 톤으로 7천여 톤의 전체 이스트 시장에 비하면 이제 막 태동기를 거치고 있다고 할 수 있다.

한 자료에 의하면 일본의 경우 이스트 시장에서 냉동생지 전용 이스트가 차지하는 비율이 약 7% 정도 되는 것을 감안할 때 국내의 냉동생지 전용 이스트의 시장 비율은 결음마 단계로 인식된다.

한편, 냉동생지를 사용해 제품을 생산하고 있는 한 업체는 전용 이스트를 사용하지 않는 대신 생이스트를 일반 제품 비율보다 2~3% 더 넣어 사용하고 있는 것으로 알려졌다.

이에 대해 업체의 한 관계자는 “냉동생지 전용 이스트에 대한 이해 부족도 일부 원인이 있으나 가장 큰 걸림돌은 역시 배송 시스템의 부재”라고 말했다. 즉 생이스트에 비해 수요가 많지 않은 냉동생지 이스트를 지방 곳곳으로 배송하기에는 생산 업체가 부담해야 하는 원가비용이 지나치게 높다는 것이다.

결국 냉동생지가 그 필요성에도 불구하고 확산의 기미가 아직 가시화되지 못하고 있는 똑같은 이유가 이스트에도 그대로 적용되는 것으로 풀이된다. 냉동생지 전용 이스트를 생산하고 있는 업체가 조흥화학 과 제니코식품에 한정된다는 점도 시장의 성장 가능성이 아직 낙관할 수준은 아니라는 점을 반영한다고 볼 수 있다.

냉동생지 이스트에 이어 냉장이스트를 최근 자체 개발한 조흥화학의 박재호 이사는 “다양한 종류의 냉동생지가 소비자들에게 어필할 여지는 충분히 있을 것으로 본다”며 “생산 현장에서 냉동시설을 완전히 구비하기 어려운 현실을 감안할 때 생지의 배송 시스템이 해결되지 않는 한 낙관적인 전망만을 내놓기에는 무리가 따를 것”이라고 말했다.

앞으로 점차 해결해 나가야 할 요인들이 제기되는 시점에 냉동생지와 전용 이스트 시장이 놓여 있는 것으로 분석됨에 따라 향후 국내 시장이 어떤 성장의 보폭을 내디딜지 주의 깊은 시선이 요구된다. **김**

제과 기계, '디자인 · 형태' 크게 개선

국산 쇼케이스 · 오븐 고급화 지향 현상 두드러져

■ 취재 / 임희정 lim@mbakery.co.kr

국산 제과 기계의 디자인이 크게 개선되고 있다. 최근 들어 업체들이 제품의 고급화를 통한 자사 제품 이미지 제고를 위해 디자인 부문에 많은 노력을 기울임으로써 국산 기계에 대한 소비자의 인식을 새롭게 하고 있다. 올 상반기 들어 업체들이 형태나 색상 등 디자인을 크게 개선한 쇼케이스와 오븐을 활발하게 출시하고 있다.

그동안 쇼케이스는 유행에 따라 형태가 변화돼 왔다. 쇼케이스 측면의 경우 과거에는 반원형에 가까운 것이 많았으나 지금은 제품과 유리와의 거리를 좁혀 시각적인 효과를 극대화하는 형태가 주류를 이루고 있다. 또 유리문 개폐 면에서 과거에는 뒷문 개방형이 많았으나 현재는 앞문 개방형이 주종을 이루고 있다.

앞문 개방형 쇼케이스가 주류를 이루고 있는 것은 매장 공간의 제약 때문이다. 쇼케이스 뒤쪽에서 제품을 꺼내는 뒷문 개방형은 판매원이 이동할 수 있는 80cm 이상의 공간을 필요로 한다. 반면에 케이크를 앞쪽에서 꺼내는 앞문 개방형은 쇼케이스를 벽면에 밀착시켜 남는 공간을 활용할 수 있는 장점 때문에 매장이 협소한 점포에서 선호하고 있다.

그런데 올해 들어 뒷문 개방형의 측면 형태가 곡선이 아닌 사각형 쇼케이스가 등장하는 새로운 변화를 보이고 있다. 일례로 중앙제과기계산업, 세일제과산업, 청우냉동쇼케이스가 이런 형태의 쇼케이스를

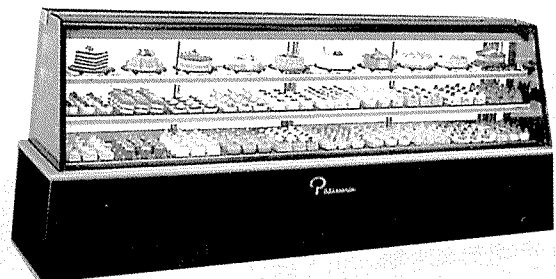
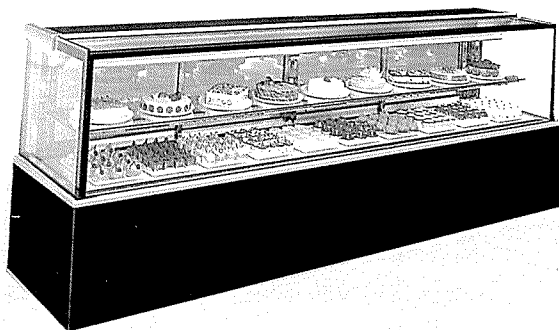
선보이고 있다. 이들 쇼케이스의 출시는 진열 효과 극대화 경향과 일부 대형 매장의 등장과 맞물려 있다.

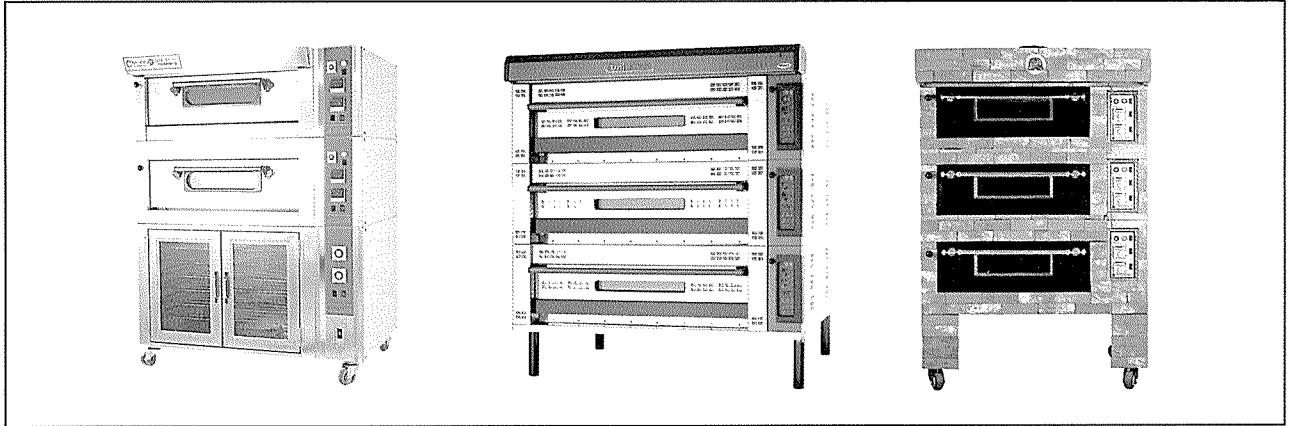
진열 효과 높은 뒷문 개방형 사각 쇼케이스 등장

가장 일반적인 앞문 개방형 쇼케이스는 설치 공간을 최소화할 수 있는 것이 장점이지만 단점도 있다. 앞문 개방형은 제품을 넣고 꺼내기 위한 유리문의 문틀이 전면에 위치해 있다. 유리 문틀은 케이크를 가리고 소비자의 시선을 방해해 진열 효과를 떨어뜨린다. 반면에 뒷문 개방형은 유리 문틀이 뒤쪽에 위치해 이런 문제점이 없다.

진열 효과를 극대화할 수 있는 뒷문 개방형은 이전부터 있던 형태지만 올해 들어 새로운 디자인으로 변형돼 눈길을 끌기 시작했다. 이 쇼케이스는 50~60평 규모의 대형 매장의 증가와 몇 년 새 크게 늘어난 케이크 카페나 유통점의 인스토어베이커리와 밀접한 관계가 있다.

백화점을 비롯한 인스토어베이커리나 케이크 카페는 대부분 매장이 넓기 때문에 쇼케이스 설치에 따른 공간 제약을 별로 받지 않는다. 또 매장이 협소한 점포를 제외하곤 웬만한 제과점에서도 크게 공간 제약을 받지 않기 때문에 업체들이 전시 효과를 높일 수 있는 뒷문 개방형 쇼케이스를 선보이고 있다. 최근 선보인 뒷문 개방형 쇼케이스는 측면이 기존의





라운드형과 달리 사각형 형태를 띠며 유리면도 평면인 것이 특징이다.

이런 형태의 쇼케이스를 생산하는 업체의 한 관계자는 “기존의 뒷문 개방형 라운드 쇼케이스와 차별화된 모습을 보여주기 위해 사각형 또는 사선형으로 변화된 제품을 출시하고 있다”고 밝혔다. 이밖에 이들 업체는 이런 형태의 쇼케이스의 수요처가 케이크 카페, 인스��어베이커리나 대형 제과점임을 감안해 몸체 부분을 비싼 재질로 이용하고 검은 색으로 처리하는 등 고급스런 이미지를 추구하고 있다.

한편, 매장 규모가 협소한 점포가 많은 자영제과점에서는 앞으로도 앞문 개방형 쇼케이스가 주종을 이룰 것으로 보인다. 또 최근 선보인 뒷문 개방형에 측면이 사각형인 쇼케이스는 기존 제품보다 가격이 비싸나 고급스러운 느낌을 주기 때문에 하반기부터는 사각 쇼케이스·사선 쇼케이스 등이 유행할 전망이다.

깔끔한 마무리와 칼라화로 오븐 디자인 개선

국산 오븐은 수입 제품과 비교해 성능 면에서는 크게 뒤떨어지지 않지만, 디자인이 세련되지 못하고 고급 이미지가 부족하다는 평가를 받아왔다. 그렇지만 오븐 역시 올해 들어 업체들이 디자인 부분에 많은 노력을 기울이면서 외형이 한층 고급스러워졌다. 업체의 한 관계자는 “오븐은 ‘안정성·정확성·디자인’이라는 3가지 요건을 만족해야 하므로 이런 요소를 염두에 두고 디자인을 변화시키고 있다”고 밝혔다.

국산 오븐의 디자인이 크게 개선된 곳은 계기판과 외형 부분을 들 수 있다. 온도 조절 장치 부분의 경우 아날로그에서 디지털 방식으로 변모해 현재는 많은 업체들이 이 방식을 채택하고 있다. 업체들은 ‘간

편화를 추구하는 디자인’을 모토로 사용자의 만족도를 충족시키기 위해 디지털 온도 조절 장치 부분을 간편하게 조작할 수 있도록 단순화하고 세련된 칼라를 적용해 고급스런 이미지를 부각시키고 있다.

오븐에서 외형은 전체적인 이미지를 좌우하는 부분으로 과거의 오븐은 스테인레스 특유의 색상이 주조를 이루었다. 반면 최근에는 특정 부분을 칼라 색상으로 처리한 제품이 선보이고 있다. 오븐의 계기판 주변이나 전면의 일부, 손잡이, 후드 부분 등을 칼라화해 포인트를 준 것이 특징이다.

과거 국산 오븐은 수입 기계에 비해 절곡 및 접합 부분의 마무리 처리가 뒤떨어졌다. 그러나 최근에 선보이는 오븐들은 이 부분이 많이 개선돼 깔끔한 느낌을 주고 있다. 또 오븐의 후드 부분 형태에 변화를 주고, 일부 제품의 경우 오븐 최상단에 현재의 베이킹 온도 및 시간 등을 표시하는 모델도 선보이고 있다.

이밖에 오븐의 고유 브랜드 사용도 제품의 이미지 향상에 중요한 역할을 하고 있다. 과거에는 대부분의 업체가 회사명을 유추한 모델 이름을 제품명으로 사용했다. 그러나 대흥기업과 중앙제과기계산업 등 일부 업체가 별도의 브랜드와 로고를 오븐에 표시해 자사 제품에 고급스런 이미지를 부여하고 있다.

최근 선보인 국산 쇼케이스나 오븐은 전체적인 외관이 수입 기계와 비교해도 손색이 없을 정도로 디자인이 세련됐다. 물론 개선을 위한 노력에도 불구하고 아직 성능이나 외관 면에서 수입 기계에 비해 뒤떨어진다는 평가가 남아있기는 하다. 그러나 수입 기계와의 격차가 많이 줄어들어 국산 제과 기계에 대한 소비자 인식을 새롭게 하고, 해외 수출도 경쟁력을 갖추는 계기를 마련했다는 점에서 긍정적인 반응을 얻고 있다. **김기**