

자영제과점 냉동생지 수요 기로에 서다

인력난과 맞물려...취급방법에 대한 정확한 인식이 관건

〈취재·김미선〉

지난 해 12월 (주)신라명과가 '보시엘드파리(Beau Ciel de Paris)' 라는 새로운 브랜드를 시장에 내놓았다. '보시엘드파리'의 사업 내용은 냉동생지의 보급과 유통. 이에 따라 89년 국내 시장에 처음 도입된 이래 부침(부침)을 거듭해 온 냉동생지 보급에 획기적 전환점이 될 것이라는 소문들이 업계에 나돌기 시작했다. 냉동생지 업체들은 (주)신라명과의 시장 참여에 대해 우려반 기대반의 목소리를 내고 있다. 경쟁의 심화에도 불구하고, 홍보와 마케팅 면에서 연륜을 지닌 업체인 만큼 답보 상태나 마찬가지로 있던 전체 냉동생지 시장을 성장케 하는 계기가 된다는 것이 그들이 기대를 거는 이유다.

현재 각 업체들의 전체 판매량에서 자영제과점이 차지하는 비중은 대략 20% 전후. 자영제과점의 냉동생지 보급률은 15년이라는 국내 생지 역사에 비하면 아직 미미한 수준이라는 것이 관련 업체들의 한결같은 의견이다.

도입 초기의 기대와 달리 자영제과점의 냉동생지 보급률이 답보 상태에 머물 수밖에 없었던 이유에 대해 업체들은 '생지 자체에 대한 기술인들의 막연한 거부감'을 들었다. 냉동생지 제품을 하나둘씩 쓰게 되면 기술력이 떨어지고, 그에 따라 자신들의 입지가 흔들릴 수 있다고 생각하는 것. 무엇보다 냉동생지 취급 요령에 대해 제대로 인식하고 있는 기술인들이 드문 상태에서 생지의 보관 및 제조가 이루어져 완제품의 질이 훼손돼 생지 사용에 대한 인식이 좋지 않은 영향을 미쳤다는 것이다. 업체들 또한 제품 판매에만 치중했을 뿐 이러한 부정적 인식을 전환시키기 위한 별다른 노력을 기울이지 않았다는 자성의 목소리에 귀를 기울이고 있다.

소규모 제과점 경쟁력 높이는 방안의 하나

한편 올 들어 경기 불황에 인력난이 한층 가중되면서 자영제과점들은 다양한 자구책을 시급히 모색해야 할 상황이다. 그러한 방안 중 가장 설득력 있는 의견은 소규모 자영제과점들의 전문화. 이를 위해 인력이 부족한 상황에서 손이 많이 가는 제

품, 타 제과점과 기술적 차별화가 뚜렷하지 않은 제품에 한해 아웃소싱(Out-Sourcing)으로 대처하고 자신 있는 품목, 부가가치가 높은 선물용 제품의 개발에 보다 주력해야 한다는 목소리가 높아지고 있다.

냉동생지는 오래 전부터 이러한 대책의 구체적 실천 방안으로 여겨져 왔다. 실제로 냉동 생지의 필요성은 자영제과점에서 도입 초기보다 상당히 인식이 확산된 상태라는 것이 업계 관계자들의 지론이다. 10여년 전부터 냉동생지를 이용해 제품을 생산해내고 있는 프랜차이즈 업체들의 경우 '하루 세 번 구워낸'

다는 신선함으로 소비자들에게 어필하고 있으며, 이른 아침은 물론 제품이 떨어질 때마다 바로 소량씩 구워낼 수 있다는 신속성으로 그 영역을 확대해나가고 있다.

자영제과점 또한 복잡한 공정 때문에 1~2인 점포에서는 꺼리기 마련인 페이스트리나 파이류, 재료 품질의 차이만 있을 뿐 특별히 기술 차이가 없는 단과자류 등에 냉동생지를 활용하는 것이 제품 구색은 물론 부가가치가 높은 제품의 경쟁력 확보 측면에서 권장할 만하다는 것이 업계 전문가들의 의견이다. 이에 서울식품공업(주)의 장남신 기획부 과장은 "전체 제품의 30~40% 정도 냉동생지를 활용하는 것이 오히려 케이크류 및 선물용 등 경쟁력 있는 제품에 치중할 수 있어 인력 1인당 생산성을 높이는 계기가 될 것이라 확신한다"고 말했다.

시장 확대 위해 냉동생지 업체들 각고의 노력

서울식품공업(주), (주)신라명과, (주)오뚜기, (주)청아냉동식품 등 국내 냉동생지 업체들은 자영제과점 시장이 매년 꾸준히 소폭 성장해 온 가운데, 올해는 업체마다 전년 동기 대비 10%~30% 가량 성장률을 보여 '본격적인 성장세를 타기 시작한 것이 아닌가'라는 추측이 분분하다. 특히 지난 해 12월 사업을 개시한 (주)신라명과의 '보시엘드파리(Beau Ciel de Paris)'의 경우 사업 개시 이후 매달 100% 매출 성장을 보이며 시장에 연착륙하고 있다. 수입 냉동생지 취급 업체 (주)오뚜기의 강정운



계장은 “지금은 인스토어베이커리가 냉동생지의 가장 큰 수요처이지만, 여러 정황으로 미루어 봤을 때 앞으로 자영제과점이 성장률이 가장 높은 부분이 될 것으로 확신한다”고 전망했다.

이러한 성장세에 박차를 가하기 위해 냉동생지 업체들은 그동안 자영제과점에서 냉동생지를 사용함에 있어 불편 사항으로 제기돼왔던 요인들을 해결하고자 절치부심하고 있다.

일단 기술인들이 갖고 있는 냉동생지에 대한 불신 해소를 위해 각 업체들은 자사 제품 하나하나마다 구체적인 온도, 습도, 굽기 방법 등의 매뉴얼을 이해하기 쉽게 정리해 두고 현장에서 이를 반드시 지킬 수 있도록 수시로 체크하는 등 잘못된 공정으로 인한 품질 저하를 막는데 총력을 기울이고 있다.

냉동생지의 도입 효과가 큰 제과점이 대부분 소규모임을 감안할 때 보관을 위한 냉동 설비 취약도 시장 확산의 걸림돌로 작용하고 있다. 대부분의 소규모 작업장에는 냉동 전용고를 갖추고 있지 못할 뿐 아니라 대량으로 배달되는 냉동생지를 보관할 적재 능력도 떨어진다. 이러한 점을 보완하기 위해 업체들은 기존 본사 직송 체제에서 지역 거점 대리점을 통한 배송으로 빠르게 전환하고 있다. 대도시보다 지방 소도시에서 냉동생지 수요량이 더 많다는 점을 감안할 때 이러한 배송 체제 전환은 대부분 경기도 지역에 위치한 업체들로서는 피해가지 못할 수준으로 여겨진다. 서울식품공업(주)는 서울 지역 4곳을 포함한 전국 15개의 거점 대리점을 확보하고 있다. 직송 체제를 유지하는 서울 강남 지역을 제외하고 전국에 9개의 대리점을 확보하고 있는 청아냉동식품(주)는 앞으로 2~3년 내에 현재의 제과 재료상 위주의 대리점에서 냉동생지 전문 대리점을 구축, 보다 적극적인 지역 마케팅을 전개할 계획이다. 이러한 지역 대리점 개설로 인해 종전 박스 단위(대부분 6봉 구성)로 대량 배송만 가능했던 것에서 소분 판매가 가능해졌다.

너나할 것 없이 냉동생지를 사용하게 되면 자기 점포만의 개성이 없어지는 것 아니냐는 업계의 우려에 대해 한 제품 컨설턴트는 “단과자류와 쿠키류, 페이스트리류, 도넛류 등 제품 구색을 맞추는 용도로 냉동생지를 활용하고 그만큼의 인력 잉여분으로 신제품과 독특한 케이크, 선물류 제품 마련에 주력한다면 그것이 오히려 더 자기 점포만의 기술력을 확보하고 전문화시키는 방향”이라며 일축한다. 점포별 차별화에 대한 우려를 인식하고 있는 각 업체들은 반(半) 성형제품 즉, 사각시트, 파이시트 등을 출시해두고, 성형, 토핑, 샌드, 필링 등을 다양하게 변형시켜 자기 점포의 색깔을 입히고 마진율을 높일 수 있는 응용법을 위주로 냉동생지 기술 세미나를 진행중이다.

냉동생지 업체 현황

현재 냉동생지는 국내 생산 업체가 청아·서울·신라·샤니로 4개 업체, 수입 업체가 오투기, 리치, 필스버리, 에취알에스 4개 업체로 크게 정리된다.

● 서울식품공업(주)는 ‘마팽드블랑제’라는 브랜드로 70여종의 제품을 선보이고 있으며, 대표 제품은 버터 크루아상이다.

전년도 냉동생지 전체 매출은 18억을 기록했으며 이중 자영제과점이 차지하는 비중은 20% 정도. 이 업체 장남신 기획부 과장은 “당분간 현 체제를 유지하되 꾸준한 홍보와 기술 지도로 자영제과점에서의 냉동생지 효용성에 대해 홍보하겠다”고 앞으로의 계획을 밝혔다.

● (주)오투기는 프랑스 노이저(Neuhauser)사의 냉동생지를 수입 판매한다. 아직은 크루아상, 바게트, 페이스트리류 등 정통 베이커리 제품 10여종만을 취급하고 있으나, 앞으로 국내 입맛과 가격 조건에 적합한 품목을 대상으로 수입 품목을 확대할 계획을 갖고 있다. 전년 대비 60% 이상의 전체 매출 성장률을 보이고 있으며, 자영제과점 부분의 매출은 전체의 20% 정도이다. 서울·경기를 중심으로 위치한 5~6곳의 대리점을 통해 기술서비스팀이 냉동생지의 보관, 선입선출, 발효 등에 대한 세미나를 지속적으로 실시하고 있다.

● 보시엘드파리(Beau Ciel de Paris)는 지난 해 12월 출범한 (주)신라명과의 냉동생지 브랜드이다. 현재 부산, 울산, 광주, 창원·마산, 순천·여수·광양 대리점을 개설하는 등 남부 지역부터 판로를 구축해 나가고 있다. 대리점 개설과 동시에 지역 세미나를 개최해 취급 요령은 물론 주문 방법까지 지역 기술자들에게 알려주는 등 공격적인 마케팅을 전개하고 있다.

● 청아냉동식품(주)의 냉동생지 브랜드는 ‘쥬르드팽(Jour de Pain)’이며, 전체 매출 중 자영제과점과의 거래 비중이 30%로서 업체들 중 가장 높은 수준이다. 9개의 대리점 매출이 월 7,000만 원 정도이며, 거래 점포수의 증가만을 고려했을 때 매년 30~40%의 증가세를 보이고 있다. 미니 크루아상 등 40여종의 제품을 판매하고 있으며, 앞으로 고구마파이 등 파이류의 선전에 힘입어 이들 품목의 신제품 개발에 주력할 방침이다.

이외에도 한국필스버리가 쿠키류를 중심으로, 한국리치식품(유)와 에취알에스가 베이글로 자영제과점 시장을 공략중이다.

앞으로 각 업체들은 세미나 등의 기술 지원을 통해 냉동생지의 올바른 취급 요령을 적극 홍보할 예정이며, 지역 거점 대리점 확보를 가속화함으로써 물류 문제를 해결할 것으로 보인다. 냉동생지 업체들에게 자영제과점은 소규모 점포의 경영난, 인력난과 맞물리면서 앞으로 성장 가능성이 가장 큰 시장이다. 지난 10여년간 담보 상태에 머물렀던 자영제과점 냉동생지 시장이 앞으로 어떤 식으로 변모해 나갈 것인가에 업계의 귀추가 주목되고 있다.

냉동생지의 관리 및 제조

■ 보관 온도

- 냉동 생지의 보관 온도는 -20℃ 이하이며, 아무리 높아도 -15℃를 넘어서는 안 된다.
- 냉동기기의 이상, 단전 등 비상 사태 발생시 절대로 문을 열어서는 안 된다.
- 사용시 남은 제품은 냉동시 건조 방지를 위해 반드시 비닐 봉지에 넣어 보관한다.
- 한번 해동된 생지는 다시 냉동시키지 않으며, 재사용해서는 안 된다.

■ 적정 재고의 관리

- 냉동생지는 유통기간이 보통 6개월 정도지만, 최적의 냉동 조건을 갖추기 어려운 제과점의 현실 상 입고 후 1개월 이내에 모두 판매하는 것이 좋다.

- 선입선출(先入先出)의 원칙 먼저 입고된 제품은 반드시 먼저 제품화해야 한다.

■ 해동

	실온 해동	냉장 해동	도우콘 해동
온도	25℃ 전후	2℃±2℃	냉동 : -20℃~2~5℃
습도	60%, 비닐덮개 사용	60%	70%
시간	30분~2시간	3~4시간 후 실온 20~90분	8~10시간

- 다음날 판매할 냉동생지를 퇴근전 냉장고로 옮겨 냉장 해동하는 것이 좋다.
- 실온 해동시 비닐을 덮어 표면 건조를 방지한다.
- 실온 해동시 : ①미니크루아상, 초콜릿롤 (크기가 작거나 내용물이 없는 제품) - 20~30분 ②바게트, 건포도 롤, 크루아상 - 40~50분
- 표면 건조시 분무기로 물을 뿌려주거나 습열 스워치로 습열을 3분 정도 준다.
- 종량과 크기가 다른 생지는 큰 것부터 해동한 후 작은 것을 해동한다.

■ 발효

조건	실온 발효			발효실 발효			도우콘 발효		
	50	100	150~200	50	100	150~200	50	100	150~200
온도	실온 2℃			3℃~35℃			설정조건(32℃)		
습도	60% 비닐덮개 사용			70~75%			설정조건(75%)		
시간	30~120분			40~120분			40~60분		

- 일반적으로 자영제과점에 보급되어 있는 발효실은 냉각 장치가 없는 경우가 많아서 원하는 온도보다 높아지는 경우가 있다. 이럴 때는 한 두 번쯤 발효실 문을 열어 환기를 시킨다.
- 통상 생지의 1.5~3배 정도 부풀었을 때가 적정 발효다.
- 80% 정도 발효됐을 때 계란칠과 토핑물을 올린다.
- 표면을 손가락으로 눌러 탄력이 적은 상태면 적정 발효점으로 판단한다.
- 하절기에는 작업장의 온도가 30℃를 넘을 때가 많기 때문에 굳이 발효실에 넣지 않아도 발효가 가능하다. 이때는 제품이 건조해지지 않도록 스프레이 등으로 수분을 공급한다.

■ 굽기

- 제품별 설정 온도 및 시간에 맞추어 굽는다.
- 종량이나 부피가 클수록 온도는 낮게, 시간은 길게 굽는다.
- 제품이 오븐 내부에 있을 때 충격을 삼가고 문을 자주 여닫지 않는다.
- 제품을 오븐에 넣기 전 굽는 시간을 설정하고, 굽기 종료 2~3분 전 구워진 상태를 관찰한 후 꺼낸다.

■ 색상

제품별 특성에 따라 약간씩 차이는 있으나 일반적 기준은 황금 갈색이 어리거나 어둡지 않아야 하며, 페이스트리의 경우는 너무 연한 색상이면 주저앉기 쉽다.

▲ 자료 제공 : (주)오뚜기, 보시엘드파리