

# 후끈 달아 오른 유지 시장 이모저모

트랜스지방에 대한 논란이 일면서 '유지'는 제과업계의 핫이슈로 떠올랐다. 유지 가운데 베이커리 시장과 밀접한 관계를 지닌 버터와 마가린 시장은 요즘 한창 진통을 겪고 있다. 버터와 마가린의 시장 상황을 살펴보고 트랜스지방에 대한 업체들의 대응방향도 정리해 본다.

최근 식품업계의 뜨거운 이슈는 '과자의 공포'로 요약된다. 과자에 들어있는 식품첨가물이 아토피를 일으킨다는 TV 프로그램이 방영되면서 과자 제조업체들은 시베리아 바람보다 더 차가운 소비자들의 냉대를 받고 있다. 식품첨가물에 대한 소비자들의 반응이 극도로 민감해진 상황에서 제과업계도 안심할 수는 없는 입장이다. 식품 첨가물 못지않게 식품 업계 현안으로 떠오른 것이 바로 '트랜스지방'이기 때문이다.

얼마 전 식품의약품안전청에서 가공식품에 트랜스지방 표시 방안을 추진하고 트랜스지방 함량을 낮추기 위한 추진위원회까지 구성되면서 트랜스지방에 대한 대처는 '선택'이 아닌 '필수'가 되고 있다. 트랜스지방이 식품성 유지를 대체로 굳게 하는 과정에서 발생해 마가린 등 가공 유지에 포함돼 있다는 사실이 알려지면서 제과업계에서 '유지'는 뜨거운 감자로 등장했다.

'유지'에는 버터와 마가린을 비롯해 쇼트닝, 정제가공유, 식용유지 등 다양한 품목이 포함돼 있지만 그 가운데 제과제빵 시장과 가장 밀접한 관계를 지닌 것은 버터와 마가린으로 축약할 수 있다. 버터와 마가린 시장은 취급업체를 포함한 여러 가지 상황이 달라 서로 다른 발달과정을 보여 왔다. 버터는 국내 시장의 여러 가지 한계점으로 시장 상황이 불안정하게 이어져왔던 반면 마가린을 비롯한 가공 유지 시장은 성장세를 꾸준히 지속해왔다. 그러나 최근 트랜스지방이 대두되면서 국내 가공 유지 시장 또한 진통을 겪고 있다.

## 소비와 생산 모두 불안정한 버터 시장

국내 버터시장은 외국에 비해 생산총이나 소비총이 모두 취약하다. 국내에서 버터를 생산하는 업체는 서울우유, 매일우유, 해태우유로 정리되는데 국내에서 100% 원유로 만든 버터의 연간 생산량은 4천 톤 정도로 추정된다. 우유 업계에서 시장 점유율이 가장 높은 서울우유가 버터 생산량에서도 우위를 차지하고 있으며 연간 2천 500톤의 생산량을 기록하고 있다.

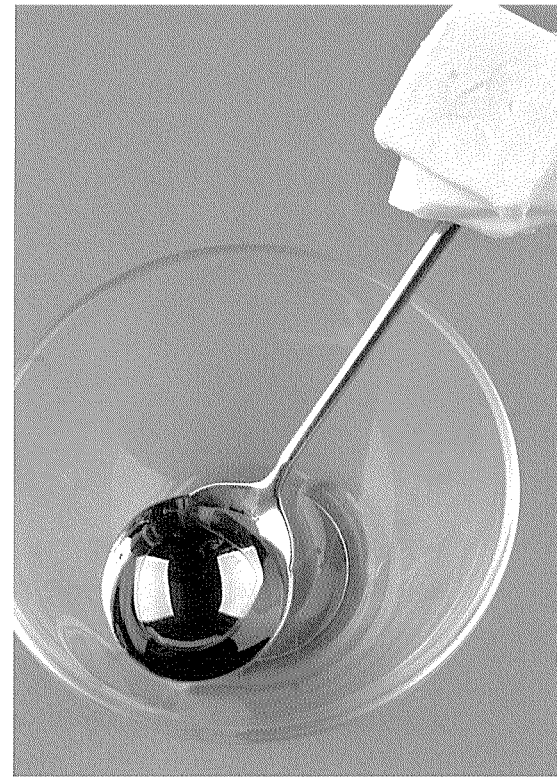
우리나라에서 버터는 우유를 생산하고 남은 원유로 생산하기 때문에 생산량과 가격이 불안정하다는 것이 가장 큰 단점이다. 우유 판매가 부진하거나 원유가 많이 생산됐을 때는 버터의 생산량은 증가하고 그 반대의 경우는 버터의 생산량은 감소하게 되는데 이같은 생산량 변동에 따라 버터 가격은 늘 춤추듯 요동해왔다. 원유 수급이 제대로 이뤄지지 않았을 때는 수급 파동을 일으키기도 했다.

국내 버터 시장이 지닌 또 하나의 문제점은 생산업체가 버터를 생산할 때 생기는 잉여물질인 탈지분유, 탈지분유의 재고 처리가 어려워 업체마다 버터의 대량 생산을 기피하고 있다는 점이다. 탈지분유가 시장에서 원가 이하의 낮은 가격으로 팔리고 있지만 이마저도 상대적으로 더 싼 수입 분유에 밀려 소비자들에게 외면을 당하면서 탈지분유의 재고가 과다하게 발생하고 있다. 이러한 탈지분유의 재고는 버터를 생산하는 업체들의 심각한 고민거리가 되면서 버터 생산을 막는 장애물로 작용하고 있다.

버터 생산량 (자료:유가공협회)

| 연도   | 생산량(단위:톤) |
|------|-----------|
| 1995 | 3,349     |
| 1996 | 4,200     |
| 1997 | 3,332     |
| 1998 | 3,494     |
| 1999 | 1,125     |
| 2000 | 4,310     |
| 2001 | 4,688     |
| 2002 | 5,943     |
| 2003 | 5,210     |
| 2004 | 4,038     |
| 2005 | 4,013     |





또 버터는 마가린이나 콤파운드 버터 등의 가공 유지에 비해 상대적으로 높은 제조 원가 때문에 값이 비싸 소비층이 매우 한정적이다. 빵을 주식으로 하지 않는 우리나라의 경우 버터는 일반 소비자들보다 대부분 베이커리나 식품업계를 위한 재료로 사용되고 있는데 높은 가격 탓에 활발한 소비가 이뤄지지 않고 있다. 생산과 소비가 안정적이지 못하기 때문에 당연히 국내에서 생산되는 버터 제품의 가치수 역시 다양하지 못하다. 국내에서 생산되고 있는 버터는 가염버터와 무가염버터가 전부이다.

최근 가공 유지 속 트랜스지방이 새로운 이슈로 등장하면서 상대적으로 천연 버터에 대한 관심으로 이어지고 있지만 버터 업체들에서 느끼는 소비량 증가는 미미한 수준이다. 값싼 가공 유지 사용에 길들여진 베이커리 시장의 소비패턴이 쉽게 변하지 않고 있다는 것. 대다수의 자영제 과점에서는 불황이 이어지면서 원가에 대한 부담감 때문에 버터 사용은 엄두도 내지 못하고 있는 실정이라서 버터의 소비량은 지금도 제자리를 기록하고 있다.

#### 걸음마 시작한 완제품 수입 버터

국내 수입 버터 가운데 대부분은 가공 버터의 일종인 콤파운드 버터가 차지하고 있다. 콤파운드 버터의 연간 수입량은 1만 톤 정도로 대부분 가공 유지 원료와 아이스크림 제조 원료로 사용되고 있다. 우유에서 분리한 '버터팻'에 첨가물을 넣어 만든 콤파운드 버터는 관세율이 8%로 천연버터에 비해 훨씬 낮은 수준이라서 수입되는 양이 상대적으로 많다. 특히 최근 가공 유지 시장에도 고급화 바람이 불면서 콤파운드 버터의 사용량이 증가해 수입량이 큰 폭으로 늘고 있다.

완제품 형태로 수입되는 천연버터의 경우 최고 89%의 관세율이 적용돼 제과 전문용으로 수입되기 시작한 것은 얼마 되지 않았다. 지난 2월부터 본격적으로 네덜란드산 천연 버터를 국내 시장에 소개하고 있는 (주)조흥의 김현석 팀장은 "수입 버터를 국내 시장에 소개하면서 가장 많이 접하는 질문이 공급 안정성에 관한 것이었다"면서 "생산량이 불규칙한 국내 버터에 대한 불신감이 수입 버터에까지 미치고 있다"는 시장 상황을 전했다. (주)조흥의 수입 버터는 가공 유지 사용이 보편화돼 있는 베이커리 시장에서는 아직 큰 관심을 불러일으키지 못하고 있지만 250g 씩 소량 판매가 가능해 홈베이킹 시장을 위주로 판매되고 있다.

수입 천연버터의 경우 수입 관세가 너무 높고 국내 업체들의 시장 방어도 심해 쉽사리 시장에서 자리 잡지 못하고 있다. 그러나 국내 버터 시장의 다양성을 위해 수입 버터에 대한 필요성이 대두된 지는 오래다. 최근 세계 버터 시장에서는 유기농이나 저지방 제품이 활발하게 개발되며 다양한 제품이 쏟아지고 있는데 수입이 자유롭지 못한 우리나라 상황으로는 그저 바라볼 수밖에 없는 그림의 떡인 셈이다.

외국의 경우 가염버터, 무가염버터, 발효버터 등 기본적인 버터 종류는 물론이고 저지방 버터나 건포도 버터, 오렌지 버터, 허니 버터 등 기호를 다변화한 다양한 버터를 선보이고 있다. 특히 발효버터는 버터의 향미가 강하고 진한 맛을 풍겨 일본 시장에서 각광받고 있을 뿐만 아니라 국내 시장에서도 서서히 인기가 높아지고 있지만 국내에서 구해 쓰기는 녹록치 않은 것이 현실이다. 유지 소비자인 제과점에서는 외국에서 개발된 다양한 버터 제품을 국내에서도 '저렴하게' 사용할 수 있게 되는 날이 오기를 손꼽아 기다리고 있다.

#### 프랜차이즈 위주의 가공 유지 시장

지난 몇 년 동안 마가린을 포함한 가공 유지 시장은 꾸준히 성장세를 기록해왔다. 주요 수요층인 베이커리 시장에서 제과점 숫자가 줄어들고 있어 성장세가 둔화되기는 했지만 상승곡선은 여전히 여전하다.

가공 유지의 대표격이라고 할 수 있는 마가린의 연간 생산량은 4만 톤 정도를 기록하고 있으며 롯데삼강, (주)웰가, 동서유지, 삼양웰푸드, 오투기 등 5개 업체가 관련 제품을 생산하고 있다. 지난해 2월 시장 점유율이 50% 정도였던 롯데삼강이 (주)웰가를 인수하면서 60%가 넘는 시장 점유율을 차지하고 있으며 삼양웰푸드, 동서유지, 오투기가 나머지 시장을 나눠 차지하고 있다.

가공 유지 시장의 가장 큰 특징은 유지 업체들이 대량으로 구매하는 양산업체나 프랜차이즈 업체의 요구에 따라 좌지우지 되고 있다는 점이다. 가공 유지 업체들은 저마다 다양한 PB(Private Brand) 제품들을 양산업체나 프랜차이즈업체에 납품하고 있다. PB 제품이란 특정 회사의 요구에 따라 개발돼 해당 회사에만 납품되는 제품을 말하는데 프랜차이즈 업체는 유지 가공업체에 자신들이 원하는 제품의 조건을 직접 의뢰해 제품을 사용하고 있다. 베이커리 업체가 프랜차이즈 업체 위주로 개편되면서 가공 유지 업체에 미치는 프랜차이즈 업체들의 영향력도 점점 더 커지고 있다. 프랜차이즈 업체들의 수요에 따라 유지제품의 브랜드

들이 생겼다 사라졌다 할 정도며, 제품 가격도 그들의 요구에 맞춰 결정되고 있다고 해도 지나친 말이 아니다. 이에 반해 자영제과점은 가공 유지 업체들이 내놓은 몇 가지 제품을 놓고 골라 써야 하기 때문에 프랜차이즈 업체들에 비해 유지 제품의 선택폭이 좁은 편이다.

### 트랜스지방에 대한 가공 유지 업체들의 노력

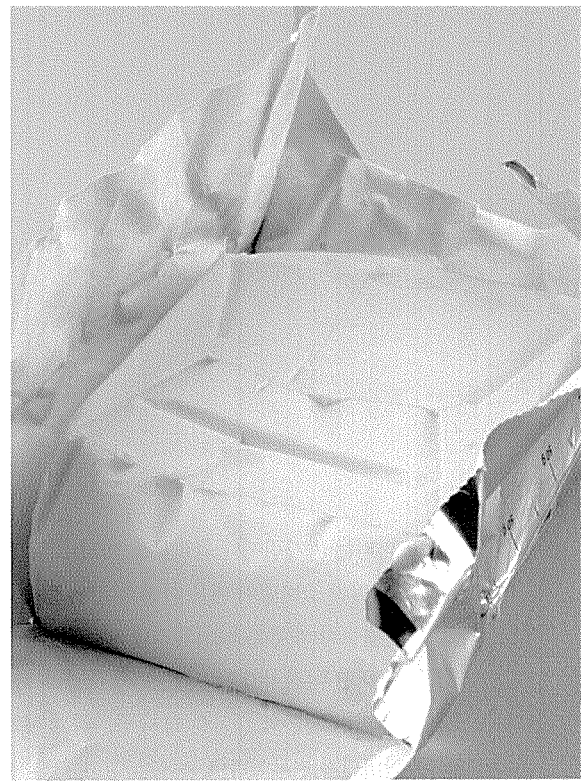
이런 시장 상황은 트랜스지방이 이슈가 되면서 더욱 뚜렷이 나타났다. 지난해부터 식품업계에 트랜스지방이 문제시되면서 가공 유지 업체들은 저마다 대비책 마련에 총력을 기울이고 있다. 트랜스지방에 대한 관심이 커지면서 유지 업체들에선 트랜스지방의 함량을 낮춘 저-트랜스지방 마가린을 새롭게 선보이고 있다. 트랜스지방 문제가 대두되자마자 대형 프랜차이즈 업체나 양산업체에서는 트랜스지방을 낮춘 제품을 유지 업체에 요구해 바로 바꿨지만 자영제과점을 대상으로 하는 시판 제품들은 지난 4월에서야 출시됐다. 동서유지가 지난해 말 가장 먼저 저-트랜스지방 제품을 선보이기 시작했고 롯데삼강, 삼양웰푸드, 오투기도 속속 관련 제품을 출시하고 있다.

이와 관련해서 롯데삼강 담당자는 “트랜스지방 제품 관련해서 프랜차이즈 업체에서는 발 빠른 요구를 해온 반면 자영 제과점 쪽에서는 저-트랜스지방 제품에 대한 요청이 없고 인지도가 너무 낮아 제품 출시시기를 놓고 고심했는데 최근 트랜스지방에 대한 여론이 급물살을 타면서 신제품을 내놓게 됐다”고 밝혔다. 가장 먼저 저-트랜스지방 제품을 내놓은 동서유지에서는 “처음 출시했을 때 저-트랜스지방 제품이 물성이 떨어진다는 선입견 때문에 제품을 홍보하는데 힘들었다”고 설명하고 “현재는 보완된 제품을 선보이며 사용자들에게 좋은 반응을 얻고 있다”고 덧붙였다.

삼양웰푸드도 가장 대표 마가린 제품인 ‘나폴레옹’을 저-트랜스지방 마가린으로 새롭게 개선해 ‘나폴레옹-LT’로 출시했다. 삼양웰푸드 담당자는 “일반 재료상에서 지난 4월부터 판매되기 시작했으며 기존 마가린이 가진 작업성은 유지하면서 트랜스지방 함량만 낮춘 제품”이라고 설명했다. 오투기는 지난 2004년부터 트랜스지방의 함량을 낮추는 연구를 진행해 전 세계적으로 가장 까다롭다는 덴마크(전체 유지 대비 트랜스지방 2%이하)의 트랜스지방 기준치에 맞춘 마가린 제품을 생산하고 있다. 이미 대형 제과업체에는 저-트랜스지방 제품을 공급하고 있고 시판되고 있는 베이커리 제품을 모두 저-트랜스지방 제품으로 전환하는 작업이 진행 중이다.

각 업체에서는 저-트랜스지방 제품을 일반 마가린과 비슷한 가격으로 선보이고 있어 자영제과점 입장에서는 원가에 대한 큰 부담 없이 저-트랜스지방 제품을 사용할 수 있게 됐다. 그러나 트랜스지방 관련 제품이 이제 막 출시돼 제품에 대한 장단점이 제대로 파악되지 않는 상태여서 작업성이나 제품의 맛과 식감에 어떤 영향을 미치는지에 대해서는 아직 미지수로 남아있다.

트랜스지방은 제과업계가 생존하기 위해 반드시 해결해야 할 문제로 대두됐다. 따라서 트랜스지방에 가장 핵심이 되고 있는 ‘유지’에 대한 관심이 그 어느 때보다 필요하다. 유지 제품의 소비자인 제과점에서 트랜스지방을 대처할 수 있는 버터를 비롯한 가공 유지 제품에 적극적으로 관심을 갖고 소비자로서의 정당한 요구를 할 때 이번 기회는 유지 제품의 다양성을 넓히고 식품의 안전성을 확고히 하는 소중한 기회가 될 것으로 보인다.



마가린 생산량

(자료: 통계청)

| 연도   | 생산량(단위:톤) |
|------|-----------|
| 1995 | 39,760    |
| 1996 | 42,576    |
| 1997 | 42,010    |
| 1998 | 36,673    |
| 1999 | 42,554    |
| 2000 | 41,722    |
| 2001 | 40,308    |
| 2002 | 40,543    |
| 2003 | 40,904    |
| 2004 | 42,107    |
| 2005 | 38,863    |

롯데삼강 IE 유지를 이용해 저-트랜스지방 제품을 생산할 수 있는 설비를 천안 공장에 국내 최대 규모로 마련했다. 다용도로 사용할 수 있는 저-트랜스지방 제품 7가지를 출시했다.

동서유지 업계에서 가장 먼저 IE 유지로 만든 저-트랜스지방 제품을 지난해 말 출시했다. 설명회와 세미나를 통해 저-트랜스지방 제품을 보완해 선보이고 있으며 트랜스지방과 관련한 다양한 신제품을 구상하고 있다.

삼양웰푸드 천연 유지 혼합방식으로 제품의 70% 이상을 저-트랜스지방으로 개발하고 있다. 가장 대표적인 마가린 제품을 저-트랜스지방으로 개선해서 베이커리 제품으로 내놓았다.

오투기 트랜스지방을 낮추기 위한 FCC 기술 등 여러 공정기술을 이용해 저-트랜스지방 제품을 생산하고 있다. 베이커리용으로 판매되고 있는 마가린 전 제품을 저-트랜스지방 제품으로 전환하고 있다.