

## 일본의 냉동생지시장 현황

# 연간 10% 이상 급속 성장의 비밀

일본의 냉동생지가 급신장을 보이고 있어 주목된다. 제빵 회사를 중심으로 제분, 유지 회사까지 적극적으로 대처하고 있다. 엔고 영향으로 수입품도 늘어나고 있다. 시장규모는 대략 350억엔을 넘고 있으며 여러 분야에서 수요확대를 보이고 있는 일본의 냉동시장. 그 현황을 알아본다. 이 글은 일본 빵뉴스 7월 25일자 특집 기사를 번역한 것이다.

### 엔고 영향으로 수입품 급증

일본 식량청가공식품과가 조사한 냉동 빵 생지 생산량에 따르면 1986년 이래 매년 10% 이상 증가한 것으로 나타나고 있다. 기본 매출액이 낮다고는 하지만 그만큼 높은 신장률을 보이고 있는 분야는 그리 많지 않다. 빵생산량이 보합세를 보이고 있는 것에 비하면 높은 신장세를 보이고 있다 하겠다.

1994년에 냉동빵 생지는 4만 6,500톤이 생산됐으며 빵생산량전체(122만톤)에서 차지하는 비율은 3.8%이다. 이것은 빵 시장 규모를 대략 약1조엔으로 치면 냉동생지 시장은 380억엔으로 계산된다.

여기에 수입량의 금액을 더해야 총계가 되므로 냉동생지 시장규모를 추정하기란 어렵다.

첫째, 냉동 생지는 빵생지와 파이생지로 구분된다. 그런데 식량청 데이터에는 파이 생산량은 포함되어 있지 않다. 여기에 스위트 포테이토나 쿠키 등을 포함하면 그 추정치를 전혀 예상할 수 없게 된다. 냉동생지의 범위가 넓기 때문에 한계를 잡지 않으면 시장규모가 나오기 힘들다.

한 관계자는 냉동생지의 신장률에 대해, 제빵업체의 대기업 각사가 전년비 두 자리 숫자의 높은 신장률을 보이고 있다고 말한다. 여기서 말하는 대기업이란 시끼지마제빵(數島製빵), 아마자끼제빵(山

崎製), 후지빵, 안텔센, 고베야를 가리킨다. 그중에서도 고베야의 호이로후냉동생지는 전년도 매출 규모가 적은 이유도 있지만 4~5배의 높은 신장률을 보이고 있는 것으로 알려지고 있다. 그러므로 이들 5개사의 총계는 350억엔을 훨씬 넘을 것으로 예상된다.

또 자가소비(자사 직영점, FC점 등에 공급)와 외판이 있는데, 일본의 제빵 대기업의 대부분은 자가소비하는 냉동생지를 생산하고 있으며, 전체적으로 볼 때 자가소비하는 냉동생지가 압도적으로 많다.

그러나 외부에 판매하고 있는 쪽이 많은 메이커도 있다. 예를 들면 시끼지마제빵이 그렇다.

### 갓구운 빵이 냉동생지 시각변화 가져와

93년도 세븐일레븐의 '갓구운 빵 직송편'은 냉동생지 확대에 커다란 영향을 미쳤다. 왜냐하면 세븐일레븐은 냉동생지를 사 용해서 '갓구운 빵'을 실현하고자 했기 때문이다. '냉동생지' '갓구운빵'이란 말이 연일 매스컴에서 흘러나왔다.

냉동생지에 대한 인식도가 높아지고 베이커리뿐 아니라 여러 방면으로 파급됨으로써 커다란 호경기를 가져왔던 것이다.

그 일례로, 수퍼마켓내 인스토어 베이커리는 이전부터 냉동생지를 사용한 상품구성으로 출점해 왔는데 과당경쟁으로 퇴조

하는 경향을 보이고 있는 형편이었다.

그런데, 갓구운 빵이 재현함으로써 다시 냉동생지를 도입한 인스토어 베이커리를 개설하는 슈퍼마켓이 늘어나게 된 것이다.

한편, 중소기업 베이커리에서도, 얼마전까지만 해도 냉동생지에 대해 거부감을 갖는 베이커리 경영자가 많았다. 그러나 최근 인력부족 현상이 일어나자 냉동생지를 제 평가 되었다.

냉동생지가 신장하게 된 좀더 근본적인 요인을 말한다면, 냉동생지에 대한 연구성과의 결과로 냉동생지 자체의 품질이 향상되고 안정되었기 때문이다. 게다가 상품구성도 풍부해진 점도 들 수 있다. 또한 가격면에서 싸졌다는 점도 빠뜨릴 수 없는 이유 중의 하나다.

전반적으로 볼 때 냉동빵 생지 가격은 10년간 오르지 않고 있다. 베이커리의 인건비나 제경비를 비교하면 냉동생지는 결코 비싸지 않다고 할 수 있다.

그러나 가격면에서 수입품의 급증이 눈에 띈다. 엔고를 배경으로 유럽, 미국, 뉴질랜드, 싱가포르, 대만, 한국 등으로부터 수입되고 있다.

일본에 비해 원료인 밀가루, 설탕, 버터가 월등히 싸다. 또한 생산원가마저도 낮은 편이다. 앞으로는 일본인의 기호에 맞는 빵이 수입될지도 모르는 위험도 있다.

빵업체에 있어서의 냉동생지는 국산품과

수입품이 뒤섞여 경쟁이 심화되고 있다. 이것은 판매규모에서 볼 때 아주 미미한 것이다. 구미의 보급률에서 보면 매우 작은 시장에 불과한 것이다.

냉동생지에 대해 "냉동생지의 종류를 한데 묶는 것은 문제가 있다. 냉동생지는 각각 특징이 있고 맛도 틀리다. 일시적으로 붐을 타고 신장하는 것은 좋지만 기술 개발을 게을리하면 언젠가는 낙후될 것이다"고 지적되는 경향도 있다. 그리고 서서히 냉동생지는 선별되어 갈 것으로 예상된다.

### 발효후냉동 기술 도입 증가

빵업계에서 냉동생지를 공급하는 곳은 제빵 회사, 재료 회사, 도매상·상사로 크게 나뉜다.

제빵회사의 주력상품은 빵의 냉동생지이며 유지회사는 파이를 많이 취급하고 있다.

빵의 냉동생지의 내역을 보면, 생지육이 압도적으로 많지만 이것은 판매처가 중소 규모 베이커리라는 점과 관계가 있다. 말하자면 생지육 쪽이 정형에 비해 이윤이 남으며, 베이커리는 부가가치를 올릴만한 기술력도 가지고 있기 때문이다. 인력부족이나 노동환경개선 등의 이유로 빵의 냉동생지 수요는 계속 늘어나고 있다.

파이도 역시 호텔이나 레스토랑, 양과자점(토산품 과자 포함)의 수요가 늘고 있다.

빵의 냉동생지는, 이전부터 브라운서브나 제빵냉동 등 여러가지 실험이 시도되어 왔으나 최근에는 새로운 기술이 나오기 시작했다.

그중의 하나가 발효후 냉동이다. 100% 발효에서 꺼내지 않고 냉동하는 기술로, 종레보다 유통, 관리면이 완화되어 급속도로 도입되고 있는 상황이다.

발효후 냉동은 여러가지 장단점이 있지만 품질면을 떠나 확실한 것은 발효후 냉동이나 제빵냉동이 유통, 보관상의 결점이 있는 반면 점포에서 제조하는 면에서는 가격을 보다 낮출 수 있다는 것이다.

구미에 보급되어 있는 파베이크도 머지

않아 일본에 출현할 것이다. 이것은 브라운서브와 제빵냉동 사이에 위치하는 새로운 시스템으로, 경우에 따라서는 업무용뿐만 아니라 구미와 같이 가정용 수요도 크게 예상되고 있다.

수입 냉동생지는 현단계에서는 아직 미미하지만 엔고를 배경으로 해외생산이 계속 늘어나고 있어 새로운 세력으로 대두할 것으로 예상되기도 한다.

수입가격이나 보관비용을 생각하면 부가가치가 높은 파이쪽이 적합하겠지만, 원산지 후레쉬버터의 배합과 저가격을 기치로 예측할 수 없는 상황이다.

### 냉동생지의 경쟁력은 유통과 품질이 열쇠

전반적으로 냉동생지의 가격은 오르지 않고 있다. 더구나 가격경쟁이 심화되고 있으며 특별주문품에 따른 차별화 경향도 눈에 띄는 현상을 보이고 있다.

냉동생지에는 약제도 있다. 첫째 유통문제이다. 일본은 유통 가격이 높다. 때문에 각사는 배송을 평균 주 2회로, 배송단위는 10~20상자(배송비는 별도)로 할 수 밖에 없다.

또한 유통하는 냉동차도 일본에서는 모든 특약점이 적절한 냉동차를 갖고 있지 못하다. 냉동생지가 냉동식품과 같다는 마인드라면 제품로스는 피할 수 없는 일이다. 점포내의 냉동차도 완비돼야 제품관리에 무리가 없다.

이때문에 냉동시키는 냉동용기나 냉동차를 대여하는 메이커도 나타나고 있다. 이런 약제에도 불구하고 냉동생지의 전망은 밝다. 특히 대기업은 슈퍼마켓, 컨비니언스 빵에 대해 주도권을 잡고 경쟁력을 강화하는 등 냉동생지의 활로를 모색하고 있다.

앞으로 냉동생지의 쟁점은 품질에 있다. 한마디로 냉동생지라 해도 품질격차가 있으며 다 똑같지는 않다.

경쟁이 약할 때는 문제되지 않지만 경쟁이 치열해질 수록 품질의 격차는 생기게 된다. 잘 팔리는 냉동생지와 잘 안 팔리는 냉동생지가 분명하게 나타날 것이다.

### 냉동빵 생지 사용량

(단위 : 톤)

연차	사용량	전년비	연차	사용량	전년비
1983	16,200	101.7	1989	27,000	117.9
1984	16,900	104.3	1990	31,100	114.9
1985	16,800	99.9	1991	34,400	110.8
1986	16,800	110.5	1992	37,800	108.5
1987	20,700	111.1	1993	41,000	109.7
1988	22,900	110.9	1994	46,500	113.5

### 냉동생지(파이·빵) 가격

시트, 생지육	40~48 %
정형냉동	48~53 %
발효후 냉동	55~60 %
브라운 서브	70 %
제품냉동	70~75 %

\* 판매가격을 100으로 한 %로 추정가치임

두번째는 가격이다. 업자간의 가격경쟁도 가격을 부추기는 요인이지만, 역시 냉동생지의 원가는 높다. 기술이 있는 경우 부가가치가 높아 예외지만, 예를 들어, 페밀리레스토랑에서 250~300엔 짜리 밥에 필적하는 식사빵을 원해도 좀처럼 공급하기 어렵다. 원가면에서 문제가 해결되지 않는 한 해외생산이나 수입 시도는 앞으로도 계속 반복될 것이다.

소프트면의 문제도 하나의 열쇠를 쥐고 있다. 제빵 대기업을 비롯 각사는 냉동생지를 판매할 뿐 아니라 트레이닝 센터를 갖추고 사용자에게 대한 기술연수와 점포개설까지 대행한다. 이러한 소프트가 따라주지 않으면 냉동생지는 그렇게 간단히 신장할 수 없다.

냉동생지는 기술적으로 역사가 짧지만 발전도상에 있다해도 과언이 아니다. 앞으로 새로운 기술이 속속 탄생될 것으로 예상된다. 일본의 냉동생지는 지금부터라 할 수 있다.

냉동생지 시장은 계속 늘어날 것이다. 여러 분야의 푸드서비스 시장이 '갓구운 빵'을 주목하고 있는 만큼 냉동생지가 차지하는 비중은 점차 확대될 것으로 보인다. [21]