

냉동생지, 부활 위한 심판대에 오른다

불신 씻고 확산 교두보 마련 위해 발빠른 행보

냉동 생지 과연 부활할 수 있을까? 내년 제과업계에 던져진 화두(話題)이다. 과거 소비자의 전반적인 불신으로 실패로 끝난 냉동 생지 시장에 새로운 업체가 재도전을 준비하고 있다. 이에 현 냉동생지 시장의 현황과 어떤 업체가 무슨 제품으로 시장 진입을 꾀하고 있는지 조명해본다.



냉동생지는 과연 부활할 수 있을 것인가. 내년 3월이면 냉동 생지가 다시

시험대에 오른다. 과거 소비층인 제과점의 냉동 생지에 대한 불신을 씻고 수입 및 국내 생산 업체들이 시장 확산을 위해 조심스런 행보를 시작하고 있기 때문이다.

이를 위해 2개의 수입 업체를 비롯한 국내 2개 생산 업체 정도가 시장 진입을 준비 중이다. 그렇다면 내년의 냉동생지 성공 여부를 점칠 수 있는 잣대로 현재의 시장 상황에 대한 점검이 필요하다.

국내에 냉동생지가 선보인 것은 1980년 뉴욕제과가 자사 가맹점에 공급하면서 시작돼 타 준양산 업체로도 확산됐다. 하지만 순수하게 제과점 판매를 위해 냉동생지를 생산한 것은 1987년 기린이 연 100억원 매출의 생산 라인을 설비하면서부터이다. 반면 수입 냉동생지는 1991년 서울의 '안센' 카페에서 개별적으로 취급한 것이 시초이나 본격적인 제과점 공급은 1992년 유니레버코리아

에 의해 이루어졌다.

현재 수입을 포함 국내 냉동생지 시장 현황은 '전멸' 상태라고 보아야 한다. 물론 각 프랜차이즈 업체가 갓 구운 빵의 신선도를 강조하기 위해 앞다투어 제품 개발 및 확산에 힘쓰고 있다. 이외에 HRS, 후덕물산, 현익운수, 두산상사, 미세스휠즈, 이츠여미 등 업체들이 냉동생지를 취급하고 있기는 하다. 그러나 이들의 냉동생지는 자사가맹점 또는 편의점, 커피 전문점, 제과점목 복합점포에 공급되는 제품일 뿐이다. 반면 제과점에 공급하는 업체는 기린 정도가 명맥을 잇고 있을 뿐이며 수입 냉동생지는 전무하다.

따라서 시장 규모도 미미한 수준이다. 제과점에 공급되는 냉동생지의 시장 규모는 기린에 의해서만 추정 가능한데 서울 지역을 한정할 때 거래 제과점이 30여 곳 정도로, 1개 업소의 한달 매출이 20만원 정도인 것으로 알려지고 있다. 그러므로 월 600만원, 연 7,200만원 수준에 불과하다. 기타 지역을 포함한다 해도 연 1억원에도 못미쳐 제과점에 냉동생지를 공급하는 것은 한마디로 운송시 기름값도 못 건지는 장사라는 평가다.

냉동 생지 인식 부족으로 제과점 시장 상황은 황무지

이런 냉동생지 시장의 침체 원인으로는 제과점의 냉동생지에 대한 필요성 부족, 과거 냉동 생지 제품에 대한 불신, 원가 개념 부족 등이 꼽히며 이들 사항이 복합돼 나타난 결과라는 것이 일반적인 평가다. 실제로 냉동생지의 주종인 페이스트리류는 제과점의 전체 판매에서 차지하는 비중이 3~5%에 불과하고 2~3일에 한 번 시간

을 내어 직접 제조하면 되기 때문에 굳이 공급받아 판매할 필요성을 느끼지 않는다.

또 제품이 잘 부풀지 않는다거나 구울 때 제모양이 나지 않고 풍미가 떨어지는 등 직접 제조한 것보다 맛이 떨어진다는 과거의 경험은 냉동 생지에 대한 불신의 골을 깊게 한 원인이었다. 이밖에 재료비, 인건비, 제조 경비 등을 제품원가로 계산해야 함에도 흔히 재료비만 원가로 계산하는 제과점의 입장에서 볼 때 재료비보다 높은 냉동 생지의 공급가도 걸림돌이었다.

그런데 수입 업체를 중심으로 냉동 생지 부활을 꿈꾸는 움직임이 활발하게 전개되고 있다. 먼저 수면 위로 부상하고 있는 업체는 제원인터내셔널과 고도상사이다. 두 업체 모두 프랑스산 제품을 수입한다는 구체적인 계획이 수립된 상태다. 이들 업체가 수입을 추진하고 있는 배경은 현재 시장이 지극히 불투명하지만 앞으로 냉동생지 확산의 여지가 높다는 데 기초한다.

첫째, 현재 제과업계의 가장 큰 현안 문제 중 하나가 기술 인력의 부족 현상으로 이를 해결하는 데 냉동 생지도움이 될 것이라는 판단에서이다. 둘째, 제품의 우수성과 가격 경쟁력이다. 과거 시장 정착에 실패했던 제품과는 질적으로 차원이 다른 제품이며 가격도 어느 정도 소비자의 요구 수준에 맞출 수 있을 것으로 보고 있다. 셋째, 기득권 업체가 없는 상황에서 먼저 시장에 진입해 발판을 닦아 놓겠다는 포석이 깔려 있다. 이에 따라 발렌타인데이가 끝나는 내년 3월에는 이들 업체의 제품이 선보일 예정이다.

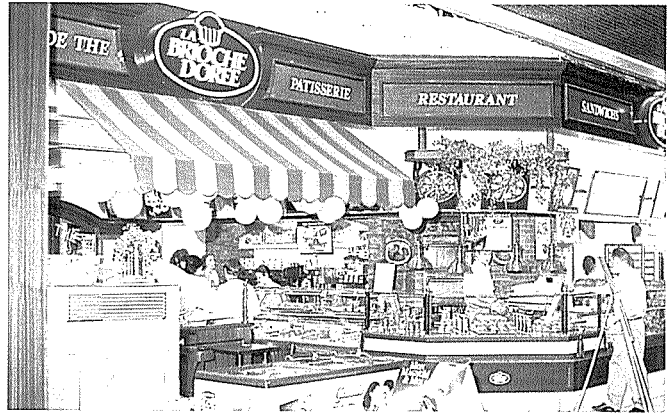
내년 3월 중앙산 중심으로 제원, 고도상사 시장 진입

먼저 제원 인터내셔널은 내년 3월경 브리오쉬 도레를 비롯해 2개 피자 전문점, 전통 베이커리점 등 4개 업체에 240여 점포를 운영 중인 프랑스 르뒤프 그룹의 냉동 생지를 수입한다. '브리도르(Bridor)'란 브랜드의 이 제품은 수백종이 있으나 이중 크로와상·데니슈 페이스트리·애플턴 오버 등 5~10여 가지를 수입할 예정으로 지난 9월 수입에 따른 합의를 마쳤다.

제원은 제품의 우수성 하나만으로 수입을 결정했을 정도로 질이 우수하다고 설명한다. 프랑스 유명 제과점인 르노뜨르



▲ 중앙산 업체의 냉동생지 생산현장. 수입 냉동생지 업체는 중앙산 업체를 1차적으로 공략한다.



▲ 제원이 냉동생지를 수입 하는 르뒤프 그룹의 브리오쉬 도레 매장. 브리도르 냉동 생지를 판매한다.

에도 공급되고 있으며 최고급 AOC 버터를 사용한 이 제품은 국내 유명 제과점의 페이스트리와 비교 시험한 결과 냉동생지 기술로는 으뜸이라는 프랜차이즈 업체 관계자의 설명을 빌리지 않더라도 지금까지 국내에 소개된 제품 중 이를 따라올 제품은 없었다고 전한다.

한편 초컬릿 업체로 알려진 고도상사도 내년 3월경 역시 프랑스의 노히호조社 냉동생지를 수입한다. 종류는 22종으로 페이스트리류 외에 바게트 같은 非페이스트리류도 있다. 고도상사 역시 자사가 취급 예정인 냉동 생지가 프랑스 르노뜨르에 공급되는 제품으로 질에 관한한 세계 톱 클래스 수준이라고 엄지 손가락을 치켜 세운다. 오랜 역사를 자랑하며 최근 일본에서 큰 히트를 치고 있는 제품이 노히호조 냉동 생지라는 점을 강력하게 주장한다.

이들 수입 냉동 생지는 이들 업체의 주장대로라면 이

<표> 제과점 냉동생지 공급 및 예정 업체

업체명	제조사	종류	품목수	공급 시점	비고
제원인터내셔널	佛 르뒤프	페이스트리	6~10	내년 3월	상품명은 브리도르
고도상사	佛 노히호조	페이스트리	22	내년 3월	
기린	국산	페이스트리및 일반빵	24	기존 공급	
서울식품	국산	페이스트리및 일반빵	66	미정	

전의 제품과는 차원이 다른 질로 그동안의 냉동 생지에 대한 불신을 불식시키는 데 새바람을 일으킬 것으로 예상된다. 그러나 현재의 시장 현황이 기득권 업체가 없는 무주공산(無主空山)이고 제품 질이 아무리 뛰어나다 해도 시장 정착이 손쉬운 것만은 아니다. 이런 사실은 이들 업체도 인정하는 부분이다.

일례로 우리나라에서 가장 높은 매출을 자랑한다는 모 대형 제과점에도 크로와상이 없다는 것은 냉동 생지 주 품목인 페이스트리류의 판매가 많지 않다는 사실을 입증한다. 또 냉동생지의 확산을 위해서는 냉동 시설이 필수적인데 현재 냉동고를 갖춘 제과점이 많지 않다는 점도 어려움이다. 이밖에 제과점에서 직접 제조하는 원가에 근접하도록 냉동 생지의 공급가를 맞추는 난제도 해결해야 한다.

이런 문제의 해결을 위해 두 업체가 진행 중인 시장 접근 방식은 프랜차이즈 업체를 1차적으로 공략한다는 것이다. 우선 이들 업체는 공급이 확정되면 평균 400개 내외의 가맹점을 보유하고 있어 물량 소화 면에서 안정적이며 가맹점에도 냉동고를 보유해 시설면에서 문제가 없다. 현 상태로는 프랜차이즈 업체 자체 생산의 냉동생지보다 질 면에서는 우수하기 때문에 교체 또는 생산되지 않는 품목을 겨냥해 사용 여부를 타진 중이다. 이미 제원은 C업체 사용분 냉동 생지를 올 12월경 수입해 공급할 예정이기도 하다.

그러나 일반 제과점의 공급에 대해서는 일단 유보적이다. 제원은 프랜차이즈 업체를 공략한 후 시장 여건이 호전되면 제과점에도 공급할 계획인데 냉동 시설을 갖춘 대형 재료상을 거점으로 확산을 노릴 계획이지만 고도상사는 현재까지는 프랜차이즈 업체만을 대상으로 하고 있다. 또 하나의 해결점인 공급가에 대해서 두업체는 이윤의 폭이 적더라도 최대한 낮춰 현재 일반적인 판매가에

근접하게 맞추도록 노력하고 있다.


서울식품 등 냉동생지 제과점 공급으로 새로운 양상

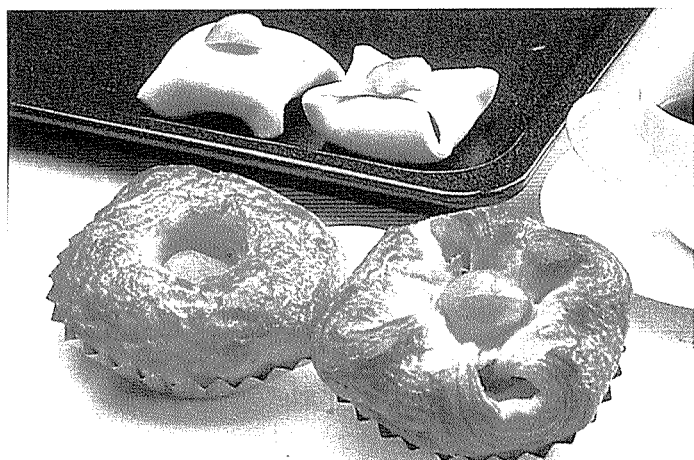
한편 수입 업체의 냉동생지 도입과 맞물려 국내 생산 업체의 시장 진입 움직임도 조심스럽게 전개되고 있다. 이들 업체는 기존의 기린 이외에 서울식품, 샤니 등으로 기존의 자사 베이커리 점포에 냉동 생지를 공급해온 데서 더 나아가 제과점으로까지 시장을 모색하고 있어 주목을 끌고 있다.

이중 관심을 끄는 것이 서울식품의 행보다. 알려진 대로 서울식품은 '마팽드 블랑제'란 베이커리를 운영해 왔다. 그런데 최근 고등학교나 대학교 내에 매장을 개설해 냉동 생지를 공급하고 제품을 구워 판매하는 새로운 방식을 추진하고 있으며 이미 7~8개 매장을 보유한 상태다. 또 대한통운이 운영하는 가격 할인점인 '코렉스 마트'에 제품을 공급 중이며 앞으로 신설될 20여개의 매장에도 공급 예정이다.

현재 서울식품의 냉동 생지 시설은 3개 라인으로 여기에서 페이스트리류를 비롯해 도우넛·프랑스빵·건강빵·단과자빵·식빵 등 66종류의 제품을 생산하고 있다. 시점은 불확실하지만 이들 냉동생지로 제과점에 공급할 예정이며 공급가도 완제품의 판매가의 반정도 수준인 것으로 알려지고 있다. 이밖에 지난 8월 김스클럽 인천 연수점에 가격 파괴 소형 제과점을 개설해 페이스트리류 및 도우넛을 냉동 생지로 공급하고 있는 샤니도 제과점으로의 공급을 모색 중인 것으로 전해지고 있다.

이상에서 알 수 있듯 최근의 냉동생지 확산 움직임은 과거 기존 업체의 실패에도 불구하고 새로운 업체들이 다른 제품으로 새로운 옷을 갈아 입고 제도전 한다는 면에서 제과업체의 새로운 흐름으로 자리잡을 전망이다. 그리고 그 시점 또한 오래지 않은 내년 3월이면 가시화된다. 수입과 국내 냉동생지 제품으로 구분되는 냉동시장의 부활 내지는 성공 가능성은 아직은 누구도 속단할 수 없을 정도로 불투명하다.

기존의 실패 원인이었던 제품의 질, 소비자의 필요성 부족과 원가 개념 부족 등의 문제 해소가 냉동 생지 취급 업체의 과제로 남겨져 있다. 그러나 이보다는 이런 문제점이 낳은 결과물로 그 동안의 냉동생지에 대한 총체적인 불신이라는 '앙금'을 어떻게 제거하고 한국 제과업체에 '냉동생지'란 단어가 주요 개념으로 자리잡을 수 있도록, 각 업체들이 앞으로 시장 확산을 위한 어떤 묘수를 찾아낼지 관심이 집중되고 있다. 



▲ 냉동 생지의 성공은 기존소비자의 불신을 얼마나 극복하느냐에 달려 있다.

〈글/ 박종산〉