

# 개량제! 그 2%의 '작지만 큰 시장'

## 연 1,362톤 시장, 군침 돌지만 공략 어려워

■ 취재 / 박종선

재료 업체라면 누구나 한번쯤 취급을 고려했던 품목, 현재도 뜨거운 관심의 대상이 제빵 개량제(이하 개량제)라는 재료이다. 이젠 빵을 제조할 때 없어서는 안될 재료로 인식돼 웬만한 제과점이라면 대부분 사용하고 있다. 베이커리 업계에 선보인 이래 휘핑크림과 함께 비약적인 성장을 기록한 품목 중 하나로 꼽혀 많은 업체가 개량제를 취급하고 있고 경쟁도 치열한 편이다.

베이커리 업계에 개량제가 처음 등장한 것은 1985년 유니온무역이 벨기에의 퓨라토스사 제품을 수입하면서부터이다. 이후 몽블랑상사도 88년에 독일의 베링거인겔하임사로부터 개량제를 들여와 제과 기술인에게 널리 알려졌다. 이들 업체들은 초창기부터 전국의 기술인을 대상으로 수많은 세미나를 실시, 개량제의 특성과 제빵 제조에 사용할 경우의 이점을 적극 홍보하면서 널리 확산되기 시작했다.

그렇다면 개량제가 어떤 특성이 있어 확산되었는지 알아볼 필요가 있다. 개량제는 한마디로 빵 품질 개선제라고 할 수 있다. 보통 밀가루 양의 2%를 사용하며 재료의 혼합에서 완제품에 이르기까지 모든 제조 공정에 작용해 좋은 제품을 얻을 수 있도록 도움을 주는 재료이다. 물론 이처럼 빵의 품질을 개선시키는 재료로는 이스트 푸드(Yeast Food)가 있다. 이것은 말 그대로 이스트의 먹이, 즉 영양제로 빵 제조에 사용하는 수질을 개선하기 위한 목적으로 사용된다.

물의 경도는 단물(연수)일 경우 반죽을 처지게 하고 센물(경수)일 경우 글루텐을 강화시켜 단단한 반죽을 만든다. 따라서 이스트 푸드는 이런 수질을 개선하려는 목적으로 사용한다. 이밖에 프리믹스 중에는 몰트나 자연 발효 이스트 성분이 함유된 것이 있어 빵 품질을 개선시키기도 한다. 그러나 이들 재료는 일부 장점만을 가지고 있어 개량제라고 부르는 어렵다. 따라서 흔히 개량제라고 하는 것은 다목적용 개량제를 뜻한다.

개량제는 제빵에 사용할 경우 작업자의 실수인 반죽 상태 불



량 및 발효 잘못을 잡아 주고 발효 시간을 단축시키며 완제품의 내상과 불림감, 선도 유지, 껍질색 등을 좋게 하는 장점이 있다. 이 가운데서도 개량제는 기술인의 기술 부족에 따른 작업 실수를 교정하고 발효 시간을 단축해 생산성을 향상시키는 장점으로 호응을 얻음으로써 빠른 시일 내에 시장 확산을 꾀할 수 있었다.

### 빵의 품질 개선 장점, 85년 도입돼 확산

이런 장점을 가능케 하는 요소는 성분 구성에 있다. 개량제는 보통 유화제, 산화제, 효소제 그밖에 유지, 당류, 유기산 등으로 구성돼 있다. 이들 성분의 역할은 다음과 같다. 유화제는 제품의 속결을 개선하고 수명을 연장하는 역할을 하는 유지를 물과 결합되도록 함으로써 글루텐의 조직을 균일하게 감싸도록 해 반죽 조직을 개선한다. 종류로는 모노 디 글리세린, 레시틴, 솔비톨 지방산에스테르, 자당 지방에스테르 등이 있다.

산화제는 빵 반죽시 축축한 반죽이 되는 것을 방지, 직접 글루텐에 작용해 안정화시키며 산소 보유력을 높여 빵의 속살을 희게 하는 역할을 한다. 종류로는 아스코르브산, 브롬산칼륨 등

이 있다. 이들 중 브롬산칼륨은 몇년전 위해 물질로 사용이 금지돼 지금은 사용하지 않는다. 이밖에 당류를 분해시켜 이스트의 영양원으로 활용하기 위해 필요한 것이 효소제인데  $\alpha$ 아밀라제,  $\beta$ 아밀라제, 프로테아제 등이 사용되고 있다.

유지는 제빵에 사용돼 매끄러운 반죽 제조, 신장성 증가, 오븐 스프링과 빵의 속결을 개선하며 구운 후에는 제품 수명 연장, 손쉬운 절단, 영양 강화에 기여하는데 버터, 마가린, 쇼트닝이 사용된다. 당류는 이스트의 발효를 돕고 반죽의 안정성을 확보하며 색과 향기를 좋게 한다. 또 굽는 시간을 단축하고 수분 보유 향상으로 제품 수명을 연장해 준다. 개량제에는 이스트의 영양원이 될 수 있는 포도당, 과당 등의 단당류가 사용되고 있다.

개량제 성분 중 유기산은 아미노산 분해에서 생기며 메라노이친 형성에 참여해 빵 껍질의 갈색 반응, 향과 맛의 개량과 신맛을 부여하고 짜릿하고 상쾌한 감을 주어 소화액 분비 촉진으로 식욕을 증가시키는 역할이 있다. 알코올, 초산, 유산, 호박산, 구연산, 주석산 등이 사용되고 있다.

현재 개량제를 가장 많이 사용하는 곳은 자영제과점이다. 제과점의 특성상 많은 품목을 생산하는 까닭에 제조에서 긴 시간을 필요로 하는 굽기와 발효 중 발효 시간을 단축하기 위해서다. 또 프랜차이즈 업체나 양산 업체보다 각 점포별 기술인의 수준 편차가 있을 수밖에 없는 여건상 이에 따른 작업 실수를 줄이기 위해 사용하는 예가 많다. 실제로 개량제를 사용하면 발효 시간을 크게 줄일 수 있다.

반면 양산 업체나 프랜차이즈 업체의 사용량이 적은 것은 제품을 대량 생산하는 까닭에 개량제를 사용할 경우 원가 부담이 높기 때문이다. 또 유통시켜야 하는 자사 제품의 특징을 감안해 장시간 제조 공정으로 제품의 수명을 연장시키는 등 빵의 품질 향상을 기술로 해결하기 때문이다. 따라서 이들 업체는 소량 생산하는 품목이나 냉동 생지 정도에만 용도에 맞는 개량제를 사용한다.

수입 또는 국내에서 생산되는 개량제의 성분은 대부분 알려져 있는 상태이다. 제품 포장 겉면에 주요 성분을 표기하도록 법에서 규정하고 있고 수입 제품이라도 통관을 위해 검역을 거쳐야 하므로 성분 및 기본 조성비가 노출된다. 그럼에도 불구하고 업체별로 개량제의 품질이 차이가 많이 나는 것은 성분 및

구성비로는 알 수 없는 제조상의 노하우 때문이다.

## 8개 업체가 연 1,362톤, 78억원 시장 형성

시장이 확산되면서 그동안 개량제를 취급하는 업체는 많이 생겨났다. 초창기에는 수입품 일색이었으나 지금은 국내 생산품이 더 많다. 그러나 품질 차이와 시장 진입 기간, 인지도에 따라 판매량에서는 큰 차이를 보이고 있다. 수입과 국내 생산품으로 단순 비교하면 품질이 우수한 외국 제품의 판매량이 월등하다. 대체로 가격이 높은 수입품은 품질로, 국산은 가격 경쟁력으로 나름대로 시장을 공략하고 있는 상황이다.

그동안 개량제 시장은 베일에 싸여 있었다. 가뜩이나 많은 업체가 경쟁을 벌이고 있는 마당에 크다고 소문난 개량제 시장에 신규 업체가 출현하는 것을 달가워하지 않는 기존 업체들이 판매량을 밝히기를 꺼려했기 때문이다. 또 업체들 가운데는 양산이나 프랜차이즈 업체가 요구하는 특수 용도의 개량제를 드러내지 않게 판매하는 경우가 있기 때문이었다. 지금도 이렇게 판매되는 개량제 판매량 파악은 힘든 상태이다.

현재 개량제를 판매하는 곳은 수입 업체로 유니온무역, 몽블랑상사, 베이크플러스, 국내 생산 업체로는 신광식품, 선인, 제니코식품, 조흥화학, 롯데삼강 등 8개 업체이다. 또 피자 크러스트용 시장 등을 제외하면 베이커리 및 양산 제빵 업체에 공급되

〈표1〉 개량제 주요 성분 및 사용 목적·효과

분류	소재명	사용 목적	효과
유화제	모노 디 글리세린	반죽의 물리적 향상	반죽의 기계성 향상
	레시틴	빵의 노화 지연	제품 수명 연장
	솔비톨 지방 에스텔	크림의 유화·분산 향상	크림화 향상
	지방 지방에스텔	강한 친수성	기포 촉진 및 수명 연장
산화제	아스코르빈산	글루텐 강화	기공의 양호화, 빵 용적 증가
효소제	$\alpha$ 아밀라제	발효 조성	빵 용적 증대
	프로테아제	글루텐 신장성 증가	색상·포미 증가 믹싱·발효 시간 단축, 수명 연장
발효촉진제	암모늄염	발효 조성 촉진	빵 용적 증대
	칼슘염	발효 안정 및 촉진으로 글루텐 강화	
환원제	글루타치온 시스테인	글루텐 신장성 증가	믹싱·발효 시간 단축 제품 수명 연장
분산제	엠헤나트륨	발효 조성·분산 완충으로 중량 증가 가능	평량의 간편화, 보존성 향상
산미제	유기산류	색, 향, 맛의 향상 신맛 부여	소화액 분비로 식욕 촉진

는 일반빵용과 냉동 생지용, 소프트빵용 개량제 시장은 판매량으로는 연 1,362톤, 소비자 가격으로 계산한 매출로는 연 78억여원 정도인 것으로 파악되고 있다.

유니온 무역(대표 태양극)은 'S 500' 과 냉동생지용 '에스키모 500', 소프트빵용 '알파가' 3가지를 판매하고 있다. 개량제 판매량이 월 60여톤으로 전체 개량제 판매량의 53%를 차지할 정도이다. 이처럼 월등한 판매량은 개량제의 대명사로 통하는 'S 500' 의 월 판매량이 50여톤에 달해 일반빵용 전체 판매량의 50%를 차지할 정도로 독보적이기 때문이다. 이 외에 '에스키모 500' 과 '알파가' 를 각각 월 5톤씩 판매하고 있다.

몽블랑상사(대표 서일만)는 일반빵용 제품인 '올림피아 2000' 과 냉동 생지용 '올림피아 프로스트' 를 각각 월 15톤, 3톤을 판매하고 있으며 이 외에 소프트빵용 '올림피아 소프트', 특수 주문 용도의 '슈퍼 플러스', '소야트리' 등 5가지 제품을 판매 중이다. 베이크플러스(대표 김용일)는 울마스팍츠사로부터 '플러스 몰트' 와 'VX - 2' 를 수입해 각각 4톤과 1톤씩 판매하고 있다.

한편 국내 생산 업체로는 신광식품(대표 박정길)이 작년 10월 'SK 1000' 을 자체 개발하고 150여곳의 유통망을 앞세워 월 10여톤을 판매하고 있고, 롯데삼강이 자회사인 롯데식품이 생산한 '파워 1000' 을 월 2톤, 선인(대표 이효구)이 '엑셀' 을 월 8톤 판매하고 있다. 이밖에 이스트 업체인 제니코식품(대표 김인식)이 'S 1000' 을 월 5.5톤, 조흥화학(대표 홍순모)이 '프로 2000' 을 월 5톤 가량을 판매하고 있다.

〈표2〉 국내 개량제 시장 현황

업체명	제품명	월 판매량
유니온무역	S 500	50톤
	에스키모 500(냉동생지용)	5톤
	알파가(소프트빵용)	5톤
몽블랑상사	올림피아 2000	15톤
	올림피아 프로스트(냉동 생지용)	3톤
베이크플러스	플러스몰트	4톤
	VX - 2	1톤
신광식품	SK 1000	10톤
선인	엑셀	8톤
제니코식품	S 1000	5.5톤
조흥화학	프로 2000	5톤
롯데삼강	파워 1000	2톤
합계		113.5톤

## 시장 진입과 판매 확산 쉽지 않은 품목

이상에서 나타난 판매량을 보면 전체 시장에서 수입품이 차지하는 양이 월 83톤으로 63%나 돼 국산품의 30.5톤보다 훨씬 크다는 것을 알 수 있다. 이는 수입품이 가격은 높으나 품질이 국산품보다 우수하기 때문이다. 물론 국산 업체가 속속 등장하고 특히 IMF 여파가 거셀 때는 20% 정도 값이 싼 국산품 사용이 늘었다. 그러나 환율이 안정을 찾고 제과점의 원가 부담이 줄어들면서 수입품 사용량이 늘어나는 현상을 보일 것으로 전망되고 있다.

업체 관계자에 따르면 현재 자영 제과점 중 70%는 개량제를 사용하고 있다. 개량제의 확산 정도를 알 수 있는 대목이다. 물론 개량제의 확산에 대해 부정적인 시각이 없는 것은 아니다. 개량제가 빵을 제조하는 데 필수 재료가 아닌데 원가를 추가 발생시키면서까지 사용할 필요가 있느냐는 것이다. 또 작업상의 실수를 바로 잡아주는 개량제인 장점이 오히려 기술의 퇴보를 가져오고 있다는 점도 부정적인 시각 중의 하나이다.

그러나 생산 품목 대부분을 완벽하게 생산할 정도로 모든 기술인이 높은 기술을 보유하지 못한 것이 현실인 만큼 개량제 사용이 나쁜 것만은 아니라는 시각도 만만치 않다. 개량제가 작업 시간 단축으로 제과점의 생산성 향상에 기여한 점은 누구도 부인할 수 없는 부분이기 때문이다. 업계 관계자들은 개량제 시장이 궤도에 올라 이제 비약적인 성장을 기대하기는 어려워도 미미하나마 소폭의 성장은 가능한 품목이라는 것이 일반적인 견해이다.

증가세가 더디지만 빵의 소비가 늘면 개량제 사용도 당연히 늘게 된다. 그리고 앞서 업체 관계자의 말에서 나타나듯 개량제를 사용하지 않는 30%의 시장도 남아 있어 시장 개척의 여지는 있다. 따라서 이런 시장 확대 여지와 현재 비교적 큰 매출 규모를 지닌 시장을 넘보는 업체들의 개량제에 대한 관심은 끊임 없이 이어지고 있다. 그러나 새로운 업체의 신규 시장 참여가 쉽지 않은 것이 현실이다.

우선 새로운 업체는 높은 인지도로 독보적인 위치를 차지하고 있는 선두업체의 제품은 물론 타 수입품의 벽도 뛰어 넘어서야 한다. 품질이 기존 수입 제품을 압도하지 못할 경우 가격 경쟁력과 튼튼한 유통 조직을 갖춘 국내 생산 업체와의 경쟁도 버거울 수 밖에 없다. 즉 품질은 기본이며 소비자에게 인정받을 때까지 오랜 기간 시장 확산 노력을 기울이며 기존 구조에서 버틸 수 있는 힘을 갖추고 있어야 하기 때문에 공략이 어려운 것이 현재 개량제 시장의 상황이다. [K]