

[현장]"급기만 하면 끝" 삼양사, 베이커리 시장 겨냥 냉동생지 공장 키운다

등록 2026.05.11 07:40:12 | 수정 2026.05.11 07:40:28



[서울=뉴시스] 삼양사 인천2 냉동생지 증설공장 전경(사진=삼양홀딩스 제공) *재판매 및 DB 금지

[인천=뉴시스]김상윤 기자 = "102년의 기술력과 경험을 바탕으로 시작한 냉동생지 사업을 삼양사의 미래 핵심 성장 동력으로 육성할 계획입니다"

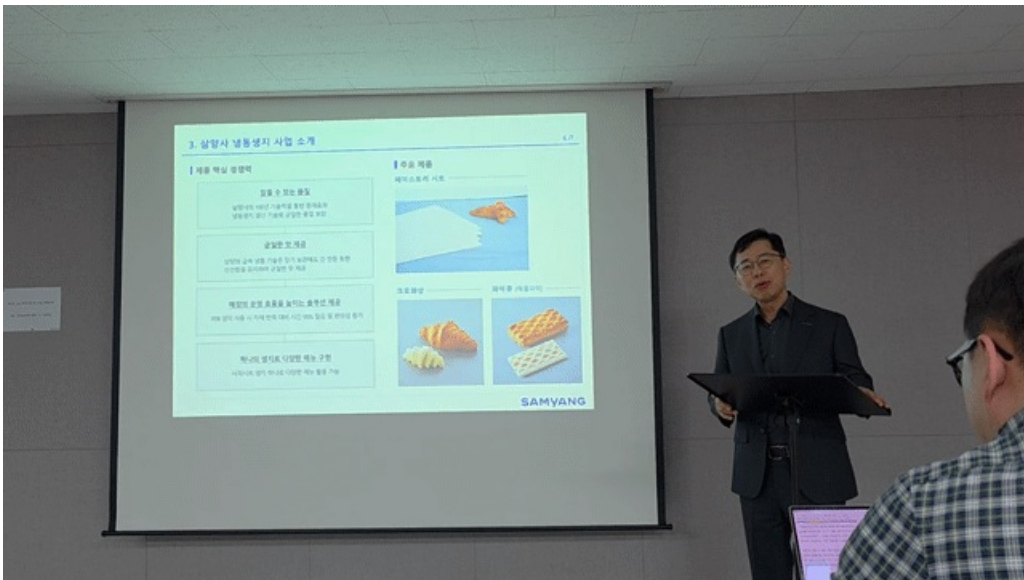
양철호 삼양사 식자재유통BU장은 지난 7일 경기 인천시에 위치한 인천2공장 증설 미디어 투어에서 이같이 말했다.

삼양사는 2월 인천2공장 물류센터 4층 5280㎡(1600평) 부지에 냉동생지 생산설비 증설을 마쳤다.

삼양사는 2018년부터 8년간 냉동생지 파일럿 공장을 운영해온 바 있다. 그러나 최근 들어 카페·베이커리 프랜차이즈를 중심으로 냉동생지 수요가 빠르게 늘어남에 따라 냉동생지 공장 증설을 결정했다.

양 BU장은 "지난 8년간의 소규모 공장을 운영하며 축적한 기술과 노하우를 통해 증설을 계획했다"며 "이번 설비의 생산규모는 연간 5000톤(t)에 이른다"고 설명했다.

삼양사는 이번 증설로 연간 생산능력이 기존 대비 약 4배 이상 확대되고 냉동생지 매출은 전년도 기준 약 60% 수준의 성장세를 보일 것이라고 분석했다.



[서울=뉴시스] 양철호 삼양사 식자재유통BU장 이 냉동생지 사업에 대해 설명하고 있다. 2026.05.07 kimsy@newsis.com * 재판매 및 DB 금지

냉동생지는 빵 반죽인 생지를 반죽, 라미네이션, 성형 등 핵심 공정을 완료한 후 급속 냉동해 제공하는 제품이다. RTP(발효 후 굽는 생지)와 RTB(바로 굽는 생지)로 구분된다. RTB 제품은 제조 단계에서 발효 과정까지 거쳐 바로 냉동 상태에서 구워낼 수 있다.

삼양사는 이번 공장 증설을 통해 기존의 RTP 제품에 이어 RTB 제품을 생산할 요건을 갖추게 됐다. 올해 하반기부터는 정식 생산에 들어갈 예정이다.

양 BU장은 "자가반죽 대비 RTB 생지는 약 95%, RTP 생지는 70% 수준으로 시간이 단축된다"며 "이를 통해 성장하는 냉동 생지 시장의 수요를 맞출 수 있다고" 말했다.

실제로 냉동생지 시장은 성장세를 보이고 있다. 지난해 9900억원 규모에서 2030년에는 1조3000억원까지 성장할 것으로 전망된다. 인력난과 인건비 상승, 편의성 추구, 프리미엄 베이커리 소비 확대가 주 요인이라는 분석이다.

삼양사는 지난해 5%였던 시장 점유율을 2030년 15%까지 신장시켜 냉동생지 업계 1위를 공고히 할 계획이다. 8년간 축적된 노하우로 품질 경쟁력에서 우위를 차지하겠다는 방침이다.

이날 취재진을 대상으로 증설한 냉동생지 공장 투어가 진행되기도 했다. 생산 공정은 배합, 믹싱, 라미네이션, 휴지, 성형, 급속 동결, 후작업 순으로 이뤄진다. RTB 생지의 경우 성형 뒤에 발효 공정이 추가되는 식이다.



[서울=뉴시스] 페이스트리 생지가 라미네이션 공정을 거치고 있다.(사진=삼양홀딩스 제공) *재판매 및 DB 금지

투어가 이뤄진 당일에는 페이스트리 생지가 제작됐다. 공장 안에는 버터향이 가득했다.

반죽이 계량과 배합을 거쳐 컨베이어 벨트 위에 운반되면 라미네이션 설비에 도착한다. 라미네이션은 반죽과 버터를 수차례 접고 펴는 작업을 반복해 얇은 층을 겹겹이 만드는 공정이다.

투어를 안내한 권명진 매니저는 "라미네이션 공정을 위한 설비가 핵심이다"라면서 "페이스트리 생지는 특유의 24겹을 구현하기 위해 전용 설비로 총 3번의 라미네이션을 거친다"고 설명했다.

이후 생지는 반죽을 안정화 시키는 휴지 과정을 거쳐 성형 단계에 들어선다. 성형은 제품 규격에 맞춰 반죽을 절단하고, 말거나 접어서 최종 제품의 형태를 만드는 단계다.

권 매니저는 "동일한 품질의 제품을 제공하기 위해 성형 단계가 중요하다"며 "반죽의 결을 유지하기 위해 섬세한 작업이 이뤄지는 공정이다"라고 말했다.

이후 생지는 급속 동결을 거쳐 내포장·금속검출·외포장 등 후작업을 통해 고객에게 전달된다.

삼양사만의 기술력이 겸비된 공정을 거친 생지로 구워낸 빵은 유명 베이커리의 빵 맛과 다를 게 없었다. 이날 취재진에게는 크로와상, 애플파이, 크로플 등이 제공됐다.



[서울=뉴시스] 냉동생지로 구워낸 빵 2026.05.07 kimsy@newsis.com *재판매 및 DB 금지

양 BU장은 "생지 전체 매출에서 시트류 제품이 약 70%, 성형 제품이 약 30%를 차지하고 있다"며 "시트류는 전문-대형 베이커리가 주로 소비하고, 카페 등 소형 베이커리는 성형 제품의 주 소비처다"라고 설명했다.

그는 "성형 제품의 수요가 늘어남에 따라 장기적으로는 5대5 비율이 될 것으로 전망한다"고 덧붙였다.

삼양사는 앞으로 냉동생지 사업 확장에 속도를 낼 예정이다. 지난해 11월 론칭한 자체 생산 냉동생지 브랜드 '프레팡'을 전면으로 내세울 계획이다.

앞서 삼양사는 지난달 '한국 국제 베이커리페어'에 프레팡을 선보이고 시트류, 크로와상류, 파이류 등 3개 카테고리의 총 28종의 제품을 공개한 바 있다.

B2C 채널 확장을 통해 일반 소비자들과의 접점도 넓힌다.

양 BU장은 "냉동생지가 소비자들에게 아직은 낯선 단계지만 점차 익숙해지며 채널이 커질 것이다"라며 "B2C의 특징은 소량 단위의 포장 제품으로, 이런 제품들 위주로 쿠팡이나 자사몰인 서브큐몰 등 온라인 채널을 통해 유통할 것이다"라고 말했다.

해외 수출 또한 계획하고 있다. 삼양사에 따르면 일본·미국 등이 주요 대상국이며 향후 유럽 수출도 선택지로 고려 중이다.

윤병각 유통PU장은 "우선적으로 고려하고 있는 곳 일본이다"라며 "일본은 한국 시장의 5배 규모를 가지고 있으며 국민 식생활도 이미 빵으로 많이 전환돼 있다"고 말했다.

이어 "현재 일본과 먼저 논의를 진행하고 있으며 내년 초쯤이면 수출을 개시할 수 있을 것으로 예상하고 있다"고 덧붙였다.

SAMYANG

SINCE 1924

뉴스시스

삼양사 로고 (사진=삼양사 제공)

©공감언론 뉴시스 kimsy@newsis.com

Copyright © NEWSIS.COM, 무단 전재 및 재배포 금지