

일본에서 금년 히트한 상품들 중 유행과는 상관없이 화제에 오른 상품을 몇가지 소개해 보기로 하겠다.

작년부터 금년에 걸쳐 도심에 있는 백화점 식품매장에 느닷없이 길게 줄을 서 화제를 끌었다.

화제가 화제를 부르고, 어찌된 연유인지 알 수 없지만 사람이 줄을 서있으면 곧 뒤이어 줄을 서는 것이 일본인의 성격이어서인지 어느 사이에 백화점 어디에서나 볼 수 있는 광경이 되고 말았다.

도대체 그 길게 선 줄 앞에 있었던 것이 무엇이었나 하면, 직경 15cm 정도의 스피레 타입의 치즈 케이크였던 것.

왜 귀하지도 않은 치즈 케이크 앞에 그 정도로 길게 줄을 서느냐 하면, 무엇보다 케이크를 금방 구워낸다는 점이다. 또한 그 정도의 볼륨에 500엔이라는 동전 하나로 부담없이 가볍게 살 수 있다는 것이 인기를 끈 큰 요인이 아니었나 생각된다.

거품경제붕괴 후 서민들의 주머니 사정이 어려워졌는데, 길게 늘어선 줄이 마치 그것을 대변해 주는 듯하다.

여름이 끝나갈 무렵, 이번에는 페밀라 치즈 케이크를 중심으로, 동남아시아를 발상지로 하는 「타다·드·코코」라는 디저트가 업계를 적당히 흥분시켰다. 코코야시의 열매를 짠 즙으로 만든 발효식품으로, 독특한 씹는 느낌과 저칼로리가 인기를 끌어 한때 수입이 공급을 따라가지 못할 정도였다. 그러나 짧은 여름이 끝나는 것과 보조를 맞추듯이 화제에 오르지 못했다.

금년 화제를 모은 상품은 2가지 정도를 들 수 있다. 이러한 상품이란, 조금 거슬러 올라가면 수년전 양과업계에 오랫동안 히트상품이 된 「티라미스」의 유행과 맥을 같이 하는 것이다.

이 「티라미스」는 원래 이탈리아에서는 누구나 아는 일반적인 디저트용 과자인데, 그것이 갑자기 일본에서 대유행하게 된 배경에는 80년대부터 90년대에 걸친 구루메(프, gourmet, 食通) 붐과 관계가 있다. 그리고 그 붐을 부추킨 것이 TV와 출판계를 중심으로 한 매스컴이다. 어느 의미에서는 그 매스컴에 편승하여 일어난 결과라고도 말할 수 있다.

말하자면 모든 요리와 식재가 잇달아 소개되고 있는 가운데, 과자 중에서 스포트라이트

지구촌 빵문화

93년도 일본의 히트상품

持田謙二(모찌다켄지)

가또 편집부장



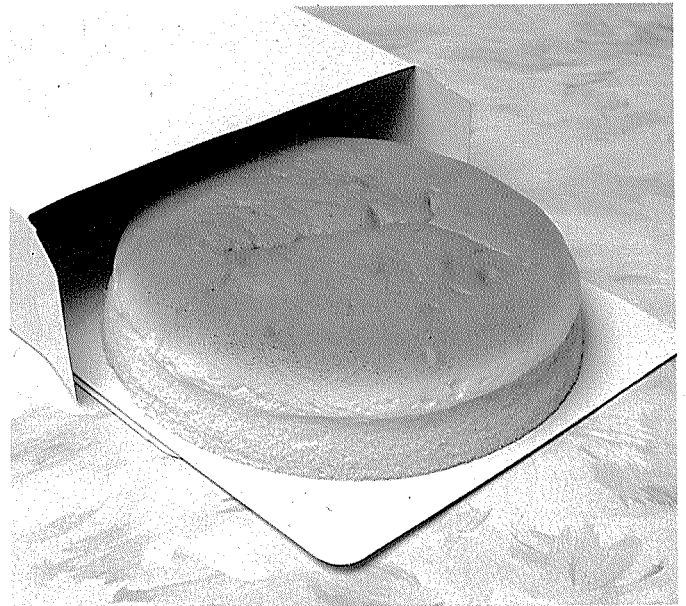
크렘 부류레

를 받게된 것이 「티라미스」였다고 할 수 있다. TV프로그램이나 잡지 특집에서 자주 다루어지자, 그 때까지 전혀 안중에 없었던 양과자점에서도 결국 이 과자를 주목하게 되었고, “오리지널 프랑스과자”를 표방하는 가게조차도 결국 이 과자를 쇼케이스에 진열하지 않을 수 없게 되고 만 것이다.

벌써 인식하였을 것으로 생각되는데, 순서가 완전히 바뀐 것이다. 유행하기 시작하여 매스컴이 주목한 것이 아니라 매스컴에서 흘러기 시작하여 양과자점에서 만들어 낸 것이다.

그러나 그 덕분에 양과자업계 전체가 오랫동안 활기를 되찾았다는 것은 부인할 수 없는 사실이다.

그 후, 매스컴에서 뿐만 아니라 이번에는 업계 스스로가 적극적으로 “제2의 티라미스”를 찾아내기 시작하여 「크렘부류레」 「체리 파이」 나타드코코



치즈 케이크

등이 등장했지만, 결국 전자 이상의 화제를 끌어모으지는 못했다.

앞에서 말한 2가지 제품의 경우도 그러한 연장선상에 있으며, 그것을 포함하여 10여년간 화제가 되었던 과자의 대부분은 그러한 형태에서 등장한 것이다. 그러므로, 그러한 과자를 지금 양과자점 쇼케이스에서 찾아본다는 것은 오히려 어려울 정도이다.

결국, 일본의 양과자는 「치즈 케이크」와 같은 열의를 제외하고, 그 전부터 만들어져 지금도 인기가 있는 「쇼트 케이크」 「몽블랑」 「슈크림」과 같은 상품에 줄을 서는 것은 거의 나타나고 있지않다 해도 지나치지 않다.

'94년도 유행할 것으로 예상되는 과자들

앞에서 설명했듯이, 앞으로 지금까지 만들어진 인기상품이라 하는 것은 몇개 더 등장하겠지만, 그것이 정말로 소비자의 선택에 의한

선택이 아니라면, 전기의 상품과 같은 운명을 견게 될 것이다.

70년대 중반기까지는 일본의 양과자 스타일은, 기본적으로는 스펀지에 크림을 샌드한 것이었는데, 그 이후가 되면 ‘무스’로 바뀌게 된다.

이것은 무스라는 과자가 유행했다고 하는 것이 아니라 과자 스타일이 변화했다고 하는 뜻이다. 그 배경에는, 냉장고의 보급이라는 절대적인 조건이 있다.

또 종래 한정되어 있던 제과용 소재 선택의 폭이 넓어졌다는 것도, 그러한 과자의 변화에 적지않은 영향을 미치고 있다.

앞에서도 설명한 구루메 붐으로, 소비자는 지금까지 경험할 수 없었던 여러가지 식재를 맛보았다. 그 결과 지금까지 사용되었던 식재로는 만족하지 못하고 보다 신선하고 보다 질이 높은 것을 찾게 되었다.

양과자 업계에 있어서도 그러한 소비자의 경향이 나타나고 있어, 어떻게 좀더 좋은 소재를 선택할 수 있는가가 중요한 포인트가 되고 있다.

이렇게 새로운 제과용 도구·기계·설비·소재의 출현으로 인해 과자 스타일이 변할 경우는 앞으로도 더욱 많아질 것으로 예상된다.

정말 유행하는 상품이 출현한다고 한다면, 이러한 것이 키 포인트가 되지 않을까 생각된다.

어떠한 과자가 유행할까를 생각하기 보다는 어떠한 과자가 만들어지게 될까를 생각하면 스스로 그 해답을 찾을 수 있을 것이다.

