

“우리의 빵문화를 소개합니다”

퓨라토스 제품을

수입, 판매하는 아시아 지역의 실연담당자들이 모여 세미나를 가졌다.

유니온 무역상사(대표 태양극)가 주최한 이번 모임은

일본, 필리핀, 대만, 인도네시아, 한국 등

5개국이 모여 자국에서 유행하는 빵을 소개하고 제품에 대한 의견을 나눴다.

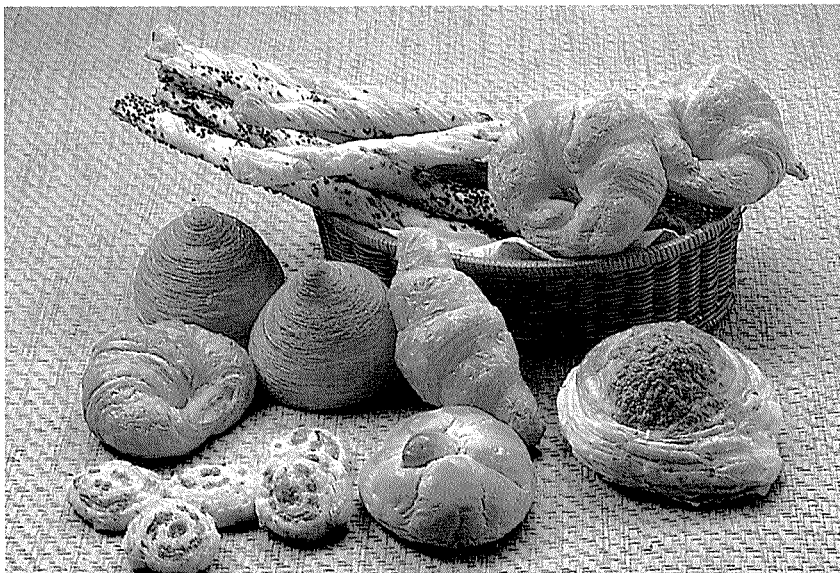
이에 본지에서는 각 나라의 제품과 인터뷰를 실어

현지의 상황을 소개한다.

인도네시아



섬으로 이뤄져 있어서 프랜차이즈는 불가능



마리오토 아드모디레조
(Maryoto Admodirejo)

“이번에 한국에서 만든 빵은 로티타와라 불리는 식빵과 호박빵 등입니다.”

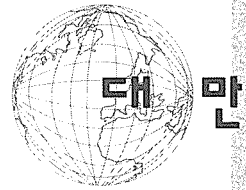
인도네시아는 아직 빵문화가 발달돼 있지 않기 때문에 비교적 제조기술이 간단한 식빵이나 과자빵을 주로 만들고, 인기도 있다고 한다.

한편 대부분의 과자빵에는 앙금이나 치킨, 쇠고기를 충전한다고 한다. 예를 들면 크로와상

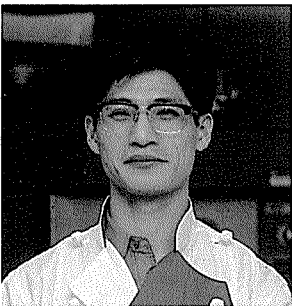
에 치킨이나 쇠고기를 넣어서 만드는 것이다. 우리가 먹는 '만두'와 비슷하다고 보면 될 것이다.

“인도네시아인들은 부드러운 빵을 좋아합니다. 인구가 1,800만명 정도인데 이중 95%정도가 부드러운 빵을 좋아하죠.” 마리오토씨의 설명이다.

그러나 인도네시아의 빵소비는 여전히 저조한 편이라고 한다. 아직 밥이 주식이기 때문이다. 그러나 도시는 빵소비가 과거에 비해 늘고있는 추세여서 곳곳에 제과점이 늘고 있다. 그러나 이곳의 지역적 특성상 우리와 같은 프랜차이즈는 발달할 수 없다고 한다. 이유는 이나라가 섬으로 이뤄져 있기 때문에 빵을 곳곳에 배달하는 데는 문제가 있다. 배가 모든 운송을 담당하는 공급, 운송체인이 이 곳의 프랜차이즈 발전을 가로막는 가장 주요한 원인이다.



아침식사로 빵을 먹는 것이 일반적



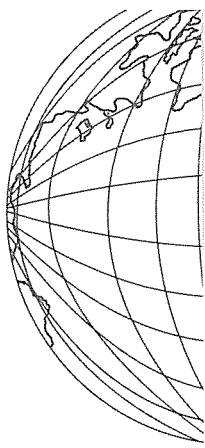
첸헨훙
(Cheng Heien-Hung)



대만의 빵문화는 전통적인 중국요리의 영향을 많이 받은 것 같다. 그가 만든 바나나 타올 톨케이크를 봐도 알 수 있다. '화차이'라는 특이한 해조류를 사용했는데 이것은 중국요리인 삭스핀에 들어가는 재료라고 한다. 이것을 반죽에 집어넣어 말았기 때문에 바나나의 섬유질을 살려주는 기분을 낼 수 있다. 한편 제품에 바나나가 많이 들어간 것처럼 보이는 효과를 주기도 한다. 또 라오포빙은 쿠키의 일종인데, 우리말로 해석하면 부인쿠키가 된다. 앙금을 넣지만 기호에 따라 다른 것을 넣어 먹을 수 있다고 한다.

“대만의 빵은 아침에 주로 팔립니다. 아침식사로 빵을 먹기 때문이지요. 그래서 제과점은 새벽 5시에 문을 엽니다. 학생들이 빵과 우유를 사들고 학교로 가는 모습을 자주 볼 수 있습니다. 그만큼 빵을 먹는 인구가 많다는 것이겠죠.”

한편 대만인은 아직 단빵을 좋아한다. 제품비로 볼때 설탕이 보통 22~25%정도가 들어간단다. 또 식빵에는 8% 가량의 소금을 넣는다. 그러나 최근에는 건강에 대한 염려때문인지 설탕, 소금량이 감소 추세에 있다고 한다.



빵에 색깔을 넣는 것을 좋아합니다

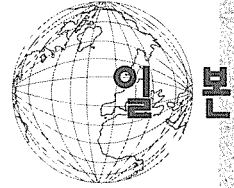
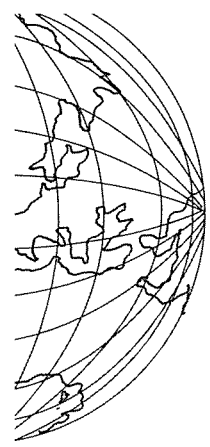


에르모 콘시스타
(Ermo Consista)

“필리핀 사람들은 빵에 빨강과 초록 등 색깔을 집어넣는 것을 좋아합니다. 아마도 전통적인 것과 서양문화가 섞여서 나타나는 현상인 것 같습니다.”

필리핀도 인도네시아와 마찬가지로 아직 빵문화가 발달돼 있지 않다고 했다. 그래서 제품의 수준도 아직은 초보적 수준이고 소비자들이 선호하는 제품도 설탕, 유지 등이 많이 들어간 제품을 좋아한다고 한다. 필리핀 국민들이 가장 좋아하는 빵은 판 드 살이라고 불리는 ‘소금빵’이다. 전체 국민들중 65%가 좋아할 만큼 그 인기는 높다고 한다. 그에 못지 않게 엔자이마다 빵을 좋아하는데 판 드 살의 인기에는 미치지 못한단다. 그런데 이 두가지 제품의 유래는 모두 스페인이라고 한다. 아마도 필리핀이 스페인의 식민지일 당시의 영향 때문일것 같다고 한다.

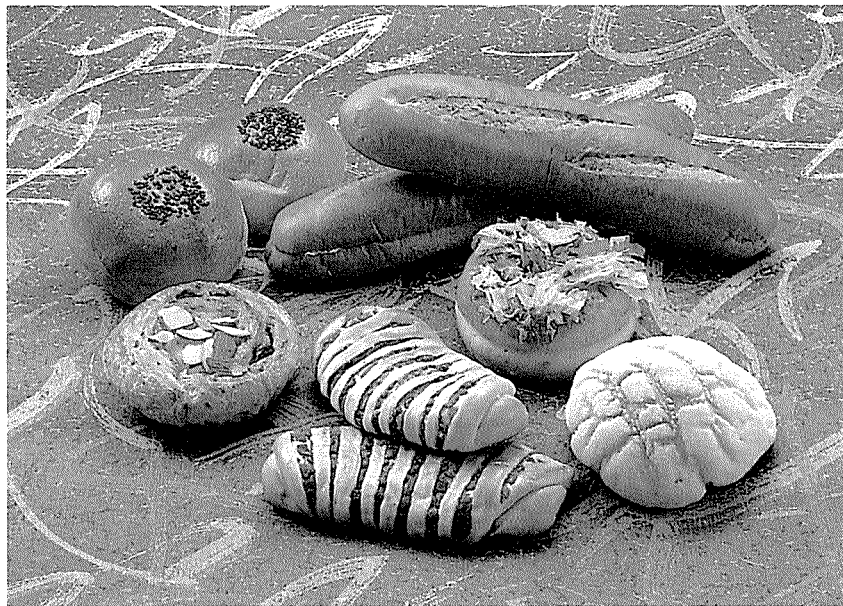
“한국의 뉴욕제과, 크라운 베이커리 등을 둘러봤는데 그 규모가 엄청나더군요. 아직 우리는 그만큼 빵을 생산할 수 있는 시설이 없습니다.” 에르모는 한국에 대한 인상을 이렇게 밝혔다.



대기업이 베이커리의 80% 차지



하세가와 마사아키
(Hasegawa Masaaki)



요즘 일본에서 인기있는 제품은 소프트한 종류의 빵이라고 한다. 또 초콜릿마블이나 커피 샌드위치 빵이 잘 팔린다. 한편 커피샌드위치 빵은 크림을 가운데 샌드한 제품인데 세미 블란서 빵의 일종으로 분류할 수 있다. 그가 이번에 소개한 제품은 전통적인 빵을 중심으로 한 신제품 쪽이라고 한다. 현재 일본의 빵경기는 저조한 편인데 특히 케이크 판매가 아주 낮다고 한다. 빵 판매가 보험세를 유지하고 있는데 반해 이것은 큰 타격이다. 그리고 소규모 베이커리가 점점 사라져 지금은 시장의 80%를 대기업이 차지하고 있다. 특히 야마자키 제빵사는 그중 30%를 점유하고 있는 기업이라고 한다. 현재의 경기를 고려할 때 윈도우 베이커리의 침체는 점점 더 악화될 것이라고 한다.

“88올림픽 이후 밀가루의 품질이 좋아지고 교류가 많아져서인지 한국제품의 수준이 이제는 일본과 비슷한 것 같습니다. 그러나 아직도 설탕과 소금의 양이 일본에 비해 너무 높은 것 같습니다.” 하세가와씨의 말이다. 일본의 제품비중 소금이 차지하는 양은 4~6%이고, 설탕이 15%정도인데 반해 한국은 설탕이 아직 20~25%정도를 유지하고 있어 ‘달다’는 것이 그의 평가이다.