

빵식의 저변확대 가로막는 단과자빵

지난 5월부터 3개월 동안 본지가 조사한 바에 따르면 전국의 1만5천여 제과점중에서 약 90% 이상의 점포가 아직도 단과자빵류를 가장 많이 팔고 있는 것으로 나타났다.

광복이후 무려 50년이 되는 지금까지도 우리 과자점에서 만드는 단과자빵이 마치 약방의 감초와 같은 자리를 지켜오고 있는 것은 별로 반가운 일이 아닐성 싶다. 이미 잘 알고 있는 바와 같이 8·15해방후만 하더라도 설탕 등 단것이 모든 기초식품중에서 가장 으뜸을 차지했던 당시, 궁핍했던 시절의 시대상과 맞물려 단과자빵은 그야말로 '만들기만 하면 팔렸다'는 유행어를 낳을만큼 대단한 인기를 누렸다.

그러나 1970년대 말을 전후하여 다양한 각종 식품이 개발되고 선진국 못지않은 우수한 먹거리가 우리 식문화에 등장을 하면서부터는 넘쳐노소 구분없이 상대적으로 단 것을 기피하는 단계로 접어들게 되었다.

그럼에도 불구하고 현재까지 10개업소 가운데 무려 9개소가 단과자빵류를 가장 많이 팔고 있다는 사실은 매우 이해하기 어려운 우리 업계의 행태인 것 같다.

그 이유는 당도가 높은 식품을 섭취하고 나면 더 이상 다른 것을 먹고 싶은 의욕이 저하될 뿐 아니라 포만감도 주기 때문에 아직도 라면과 같은 준주식의 수준에도 못미치는 제빵류의 양적증대를 기대하기는 어렵기 때문이며, 사실 양금만을 포양한 단과자빵류의 단순한 제품은 부가가치가 높은 신제품 개발의욕에도 큰 걸림이 될 수도 있기 때문이다.

외국의 예를 들면 프랑스, 미국, 독일 등 선진국들이 단과자 빵류를 식사용으로 식탁에 놓는 법은 거의 없을 뿐만 아니라 단것을 선호하는 일본에서도 단과자빵류는 식사용으로 선택되지 않고 있다는 사실을 의미있게 생각해 볼 필요가 있다.

어떻든 우리나라의 경우와 같이 단과자빵이 계속 지금과 같이 자리를 굳히고 있는한 먼 장래에도 빵식 보급의 저변확대는 요원한 사실이라는 점을 명심해야 할 것이다. 특히 소보로빵이나 팔빵 등 단과자빵이 가장 소비가 많이 되고 있다 해서 소비자가 선호하기 때문이라고 치부한다면 큰 오산이 아닐 수 없다.

문제는 1970년대를 전후하여 단것을 기피하기 시작했던 당시의 추세에 맞춰 새로운 제품으로서 식사용 빵 개발에 전력을 기울였어야 했었고 이미 오래전부터 적극적인 자세로 페이스트리 등의 제품을 소비자들에게 알리고 홍보하여 이들을 앞서 나가는 현명한 지혜가 발휘됐어야 했다.

그러나 이러한 흐름과는 대조적으로 일부 지방의 점포들은 아직도 개당 중량이 70g을 넘는 제품에 얽매고 있으니 안타깝기 그지 없다.

결론적으로 우리나라의 제과업이 한차원 앞서 나아가기 위해서는 단과자빵의 경지를 벗어나 식사용으로 충분한 구실을 할 수 있는 품목을 심도 있게 연구개발하고 창출해내야 한다는 것은 재론의 여지가 없을 것이다.

간식용으로 머물 수 밖에 없는 단과자빵에 향수를 지니고 이에 집착하는 한 업계는 결코 살찌울 수 없을 것이고 업계 발전을 기대하기도 어렵다는 것을 강조해 두는 바이다. 