

담당_정슬이

초콜릿과 패션의 황홀한 만남 초콜릿 패션쇼 in Paris



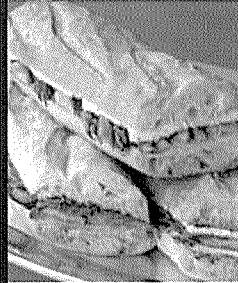
지난 2004년 10월 28일부터 11월 1일까지 5일 동안 프랑스 파리에서 제 10회 초콜릿 박람회가 열려 성황리에 끝났다. 프랑스는 물론 미국, 러시아 등 전 세계 10개 국에서 온 150여 명의 초콜릿 전문가들이 참가해 초콜릿을 이용한 다양한 제품들을 선보여 눈길을 끌었다. 가장 주목받은 이벤트는 전시회장 한편에서 진행된 초콜릿 의상 패션쇼로 초콜릿이 먹거리를 넘어 예술의 경지에 오를 수 있다는 것을 보여주면서 관람객들의 탄성을 자아냈다. 파리-뉴욕-도쿄를 잇는 초콜릿 패션쇼는 초콜릿 전문가와 패션 디자이너들의 특별한 만남이 이루어낸 초콜릿 예술의 극치를 보여주기 위해 고도의 기술과 섬세함이 요구됐다. 30명의 모델들이 세상에 단 한 벌 밖에 없으면서 단 하루밖에 입을 수 없어 더욱 의미 있는 초콜릿 드레스를 입고 초콜릿 액세서리를 두르고 당당하게 무대 위에 섰다. 초콜릿 양산을 든 모델, 초콜릿 술을 걸쳐 입은 모델, 초콜릿 미니스커트를 입은 모델 모두 한껏 매력을 발산해 관객들을 매료시켰다.

초콜릿 의상 패션쇼는 해마다 연말이면 어린이들에게 초콜릿을 나눠주는 등 이상적인 활동을 하기위해 모인 디자이너와 초콜릿 전문가, 연예계 인사들이 뜻을 합쳐 주도하는 행사에 여러 후원 단체가 후원하게 되어 더욱 성대하게 열릴 수 있게 됐다.

Prism

패스트푸드 진출 · 바게트 약진 · 샌드위치 호황

21세기 프랑스 음식문화도 변화의 물결



프랑스 하면 노천카페에 앉아 느긋하게 여유를 즐기며 식사를 하고 커피를 마시는 파리지역의 모습이 떠오르기 마련이다. 프랑스 요식업연맹은 20세기 초 전국에 걸쳐 60만 업소에 이르던 카페는 현재 5만 업소에도 못 미치며 앞으로 더 줄어들 것으로 전망했다.

반면에 음식문화에 대한 프랑스 사람들의 남다른 자긍심과 미국식 패스트푸드에 대한 반감에도 불구하고 파리에 도 맥도널드에 이어 미국 음식산업의 상징이 된 스타벅스

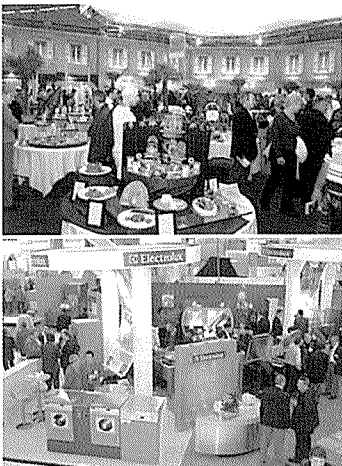
커피전문점이 오픈하는 등 세계적인 흐름은 빗겨가지 못했다. 여유로움을 즐기는 프랑스 사람들도 시간에 쫓기는 경쟁사회에서 살아남기 위해서는 어쩔 수 없이 간편하게 한 끼 식사를 해결할 수 있는 편리함을 추구하게 됐고, 오랜 시간을 들여 식사를 즐기는 프랑스 전통 음식문화의 쇠퇴는 막을 수 없는 대세로 여겨지고 있다.

최근의 변화를 실감할 수 있는 대표적인 곳은 지난해 7월에 문을 연 프랑스 최초의 주유식 빵집은 '블랑제리 드라이브인 줄리'다. 차에 탄 채 갖 구운 신선한 빵을 저렴한 가격에 살 수 있고 시간도 절약돼 오픈 이후로 폭발적인 반응을 얻고 있다.

생활양식의 변화와 패스트푸드의 범람은 프랑스인들의 빵 소비마저 급격하게 줄어들게 만들고 있는 추세다. 하지만 프랑스의 주식 가운데 하나인 바게트는 여전히 프랑스인들의 식생활에서 중심을 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다. 지난해 프랑스 제빵업자연합이 '프랑스 전통빵축제'를 맞아 발표한 보고서에 따르면 바게트는 연간 100억 개가 팔려 프랑스 내에서 빵판매 수량의 70%를 기록했다. 프랑스의 빵 소비량이 크게 감소하는 추세인데 반해 바게트의 매출이 꾸준히 상승하고 있는 것은 고급화된 소비자의 기호에 맞추어 바게트도 고품질화를 이뤄냈기 때문인 것으로 보인다.

바게트 매출 상승의 숨은 공신은 바게트를 이용한 샌드위치 제품을 들 수 있다. 아직도 대부분의 프랑스 사람들은 미국식 패스트푸드보다는 프랑스식 바게트 샌드위치나 파니니를 먹는 것이 훨씬 낫다고 생각해 상대적으로 샌드위치나 파니니 전문점이 유례없는 호황을 누리고 있다. 딱딱한 바게트 안에 참치나, 햄, 샐러드, 올리브, 치즈 등을 넣은 프랑스식 바게트 샌드위치는 곳곳에서 볼 수 있는 샌드위치 전문점이나 소규모 레스토랑, 제과점은 물론 점심시간이면 학교나 변화가에서 볼 수 있는 이동식 샌드위치 바도 어렵지 않게 볼 수 있다.

변화의 추세에 발맞추어 제과업계 및 관련 업계들 간의 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 예상돼 차후 향방이 주목된다.



세계 외식 산업의 제전

프랑스 국제외식산업박람회(SIRHA)

지난 1월 22일부터 26일까지 5일간 프랑스 리옹에서 프랑스 국제외식산업박람회(SIRHA)가 열렸다. 2년마다 한번씩 개최되는 시라(SIRHA)는 유럽에서 가장 권위 있는 외식 산업 박람회로 1천600업체 이상이 참가해 외식산업 전반에 관한 다양한 제품을 전시했다. 프랑스 리옹의 유렉스 전시장에서 개최된 2005년 행사는 그 어느 때보다도 성황을 이뤘다. 외식업계 트렌드 및 정보 교환이 원활하게 이루어졌다.

또 전시회 기간 동안 세계 요리 경연대회 '보퀴즈 도르'와 제과 올림픽 '월드페이스트리컵'이 열려 세계 각국에서 온 전문가들이 그동안 연마해 온 기량을 겨루었다. 1월 23, 24일 이틀에 걸친 월드페이스트리컵 대회는 설탕 공예와 앙트레메, 초콜릿 공예와 디저트, 아이스 카빙과 아이스크림 케이크 3개 분야에서 실력을 겨뤘다. 우리나라는 홍중훈, 최인호, 조성훈 세 선수가 참가해 19개 참가국 가운데 설탕 공예 특별상을 수상하면서 종합 6위를 차지했다. 한국 대표팀은 공예 부문에서 2위를 차지할 만큼 향상된 기량을 선보여 주목을 끌며 다음 대회를 기약했다. ※ 자세한 소식과 활약상은 <베이커리> 3월호에 실립니다.

담당_박소희

일본 최초로 시도하는 빵 푸드 테마 파크 동경 빵집 스트리트 탄생

엔터테인먼트 기업 나무코(본사·동경)는 오는 2월 24일 일본 최초로 시도하는 빵 푸드 테마 파크 '동경 빵집 스트리트'를 탄생시킨다. 약 3천 평 규모로 조성된 빵 푸드 테마 파크는 치바현 후나바시 쇼핑센터 'TOKYO BAY 라라포트'의 '라라포트 이스트 what!' 안의 1층에 오픈한다.

이곳에 출점하는 점포는 빵공방 드림(パン工房·훗카이도), 데이지(デイズ·埼玉·川口), 블랑제리 아틀리에 뒤 리브(ブランジェリー アトリエ ドリーブ·東京·白金), 블랑제리 루크(ブランジェリー ルーク·京都), 빵의귀(パンの耳·京都·内村), 빵공방 보리꽃(パン工房 麦の花·奈良), 빵공방 푸른보리(パン工房 青い麥), 빅맨(ビッグマン·長崎) 등이다.

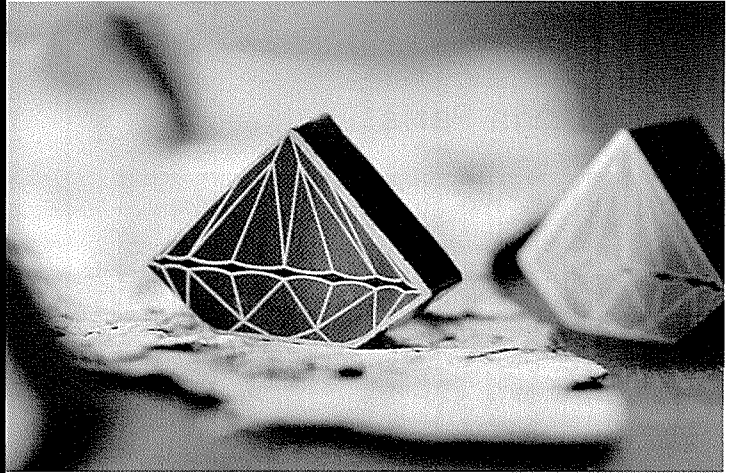
오픈 당일엔 무료로 입장할 수 있으며 영업시간은 평일 오전 10시부터 오후 8시까지이다. 나무코는 2005년 이용자수 1백50만 명과 매출 10억 엔을 목표로 하고 있다.

오피스 워커 대상 초콜릿 탄생 아침을 깨우는 초콜릿

24시간 편의점 웨비리마트에서 '아침초콜릿숍관'이라는 타이틀 코너를 만들고 아침 초콜릿 구입을 부추기는 이벤트를 시작했다. 2004년 9월부터 순차적으로 이러한 매장을 증가시킨 웨비리마트는 10월에 초콜릿 판매가 전년 대비 12% 증가했다. 또한 江崎グリコ와 공동으로 오피스 워커를 대상으로 초콜릿 '어웨이크?(AWAKE?)'를 개발해 2004년 11월 23일에 전국 웨비리마트 약 6천300개 점에서 발매했다. '출근 도중 초콜릿을 습관적으로 구입해 사무실에서 먹는다'라는 아이디어로 특히 남성 수요를 촉진하고 있다. '어웨이크?(AWAKE?)'는 브라질산 아라비카종의 커피콩을 초콜릿에 코팅한 상품으로 씹는 순간 진한 커피 향이 퍼져 기분 좋게 한다. 20~30대 오피스 워커를 대상으로 해 휴대가 간편한 스타일로 포장했다.

Prism

벨기에·안트워프 초콜릿 숍 등장 동경·긴자 고급 초콜릿 숍 델레이 오픈



동경·긴자에 벨기에의 유서깊은 도시 안트워프의 고급 초콜릿 숍 '델레이'가 오픈했다. 1949년에 창업한 초콜릿 숍으로 어느 곳에서도 따로 점포를 내지 않는 곳으로 유명하다. 본점 이외 점포로는 동경·긴자점이 세계 최초로 오픈했다.

이곳에서는 엄선된 순소재를 사용하고 보존료를 일절 사용하지 않은 봉봉 쇼콜라, 초콜릿 바 등 약 50종류의 초콜릿을 선보인다. 은색을 기본 톤으로 한 쇼케이스에 개당 300~400엔대 중심의 상품이 보석처럼 진열되어 있다. 상품은 전부 안트워프 본점에서 공수되고 대부분의 유효기간이 구입일부터 4일이다. 단 생크림을 사용한 상품은 당일 한정판매한다.

사이즈가 크고 단맛을 줄인 어른의 맛 초콜릿은 남성에게도 인기가 있어 고객의 절반이 남성이 차지한다.

인기 상품은 호두 크림을 넣은 다크 초콜릿 '월넛'(500엔), 프랄리네 크림과 구운 아몬드 샌드한 초콜릿 '카라 프랄리네'(400엔), 얇게 산딸기 젤리 코팅에 바닐라 크림을 사용한 초콜릿 '브류본·라즈베리'(450엔) 등이 꼽힌다. 부드러운 식감으로 밤의 풍미를 느낄 수 있는 2종류의 마롱 글라세도 발매한다. 또한 발렌타인 데이에는 하트형 초콜릿 '하트 쇼콜라 웨브'(5개 세트)를 한정판매한다.

델레이 DELREY

주소 東京都中央区銀座5-9-19 銀座MC빌딩 F1 전화번호 03)3571-5200

고구마 소물리에의 어드바이스 구운 고구마 전문점

동경·긴자의 긴자미츠코시 백화점에 오픈한 '가또 뒤 차이몬'은 고구마 소물리에가 있는 구운 고구마 전문점이다. 고구마 소물리에에는 고객에게 고구마의 종류, 맛, 영양분의 정보를 제공하고 기호, 건강상태 등을 질문하고 어드바이스를 한다. 이곳의 인기상품은 달고 촉촉한 식감의 '감말안남 고구마'(100g 368엔), 산뜻한 단맛이 특징인 '신락홍금시(神樂紅金時)'. 그 외에 차게 식혀 먹는 한입 크기의 대학 고구마 '큐브캔디스위트'(1상자 683엔) 등이 있다. 고객 연령대는 40~60대 여성을 타겟으로 정해 좋은 반응을 보인다. '전국에서 최상질의 고구마를 가장 맛있는 계절에 고객에게 전달하고 싶다'는 것이 '가또 뒤 차이몬'의 컨셉으로 연간 10~12종류의 구운 고구마를 제공할 예정이다. 상품은 보석상자 느낌의 유리 케이스에 날개 포장 판매하고 선물용도 따로 마련하고 있다.

가또 뒤 차이몬

주소 東京都中央区銀座4-6-4-16 銀座三越 B1 전화번호 03)3535-3988



빵뉴스 선정 '일본 제빵업계 2004 10대 뉴스'

1 아마자키제빵 취소산칼륨 넣은 식빵 발매

아마자키제빵은 2004년 9월부터 취소산칼륨을 넣은 식빵 '상로열화인아로마'와 '국산밀가루식빵' 두 제품을 전국 발매에 들어갔다. 이 두가지 제품의 식빵에 들어간 취소산칼륨은 품질 개선과 풍미 향상의 역할을 한다. 이 제품에는 소비자의 이해를 돕기 위해 '사용량과 잔존량에 관해서는 후생노동성이 인정하는 기준에 적합하고 제3자기관에 의해 확인된다'는 표시를 해 취소산칼륨이 원료로 쓰였음을 알려준다.

2 4월1일부터 총액표시 실시

4월 1일부터 소비세입의 총액표시를 시작해 종래에 세금을 포함하지 않고 표시되던 가격제도가 일대 변신을 꾀했다. 양산 제빵회사에서 포장빵의 희망소매가격을 표시하지 않아도 됨에 따라, 소매업 베이커리에서는 다양한 가격 카드표시가 이루어지게 됐다.

3 소매업 베이커리 시장 축소

5년 만에 경제산업성의 2002년도 상업통계 발표에 의해 '빵제조 소매업'의 시장이 대폭 축소하고 있다는 사실이 밝혀졌다. 1997년 조사에 비교하면 점포수가 6.7% 감소한 1만1천744개, 연간 판매액은 19.9% 감소한 4천222억3천700만 엔으로 지금까지 계속 증가하던 소매업 베이커리가 생존경쟁에서 살아남은 점포 위주로 전개되는 전환점을 맞았다.

4 기록적인 무더위로 빵 매상 하락

연일 섭씨 40도가 넘는 폭염이 이어지면서 2004년 여름인 7,8월에 빵매상이 급격히 떨어졌다. 그 중에서도 식빵의 매출부진이 가장 두드러졌으며 대형 양산업체보다 소매업 베이커리의 타격이 컸다.

5 니가타현 지진지역 제빵회사 구호활동

2004년 10월 23일 오후 니가타현에서 지진이 발생해 제빵회사들이 구호의 손길을 펼쳤다. 지진이 일어난 다음날인 10월 24일 재해자치단체에서 아마자키제빵과 후지빵회사에 식량지원을 요청함에 따라 두 회사의 빵이 공급됐다. 대형제빵회사와 빵조합에서도 빵을 지원해 피해 지역의 구호 활동에 앞장섰다.

6 동경·마루노우치 새로운 형태의 점포 오픈

동경의 관문 역할을 하는 동경역 주변에 대규모 재개발사업이 이루어짐에 따라 2004년 9월 탄생한 마루노우치 오아조 지하 1층에 고베야 레스토랑이 출점했다. 고베야 레스토랑은 새로운 도심형 베이커리 레스토랑으로 고베야 키친과 베이커리를 복합시킨 새로운 형태의 점포이다.

동크도 마루노우치 나카도오리 메이지안정생명빌딩 지하 2층에 새로운 베이커리·카페·바를 오픈했다. 이곳은 아침과 점심에는 베이커리 카페, 저녁에는 이탈리아 바로 탈바꿈한다.

동경의 활발한 움직임에 영향을 받은 듯 12월에는 하네다공항 여객제2터미널에 유명한 점포가 출점했다.

7 다이이치제빵 새로운 식빵 발매

다이이치(第一)제빵은 2004년 9월 1일에 신제품 '러브스브레드'를 발매했다. 이번에 선보인 제품은 현재 인기를 얻고 있는 '쫄깃한 식감'에 '부드럽고 촉촉한 식감'을 더한 식빵으로 파네토네종을 배합했다.

소비자가 원하는 안심하고 먹을 수 있는 빵을 만들기 위해 이스트 푸드, 유화제를 전혀 넣지 않고 만들었다. 2004년 발매된 수많은 신제품 중에서 일본 빵의 새로운 방향성을 보여준 빵으로 주목받았다.

8 구운빵 식중독 발생 증가

2004년 3월 군마현 소규모 제과점에서 판매한 빵이 식중독을 발생시켜 폐업신고 처리됐다. 식중독의 원인은 노로바이러스(소형구형바이러스)로 밝혀졌으며 빵을 오븐에 구웠다고 식중독에 걸릴 위험에서 벗어나 안심할 수 없다는 것을 여실히 보여줬다.

새로운 검사법이 나오면서 최근 노로바이러스에 의한 식중독이 급증하고 있다는 것을 알 수 있다. 예를 들면 굴, 조개 등 어패류에 의해 감염되거나 깨끗이 손을 씻지 않은 상태에서 빵을 만졌을때 식중독을 발생시킬 수 있다. 노로바이러스는 여름보다 겨울 발생률이 높다.

9 일본빵공업회 HACCP 수법지원법(手法支援法)도입

일본빵공업협회는 HACCP 수법지원법을 빵업계에 도입할 것을 결정했다. 이번 도입으로 일본빵기술연구소의 푸드 세이프티(Food Safty)부와 연계하는 기능을 갖는다. 일본빵공업협회는 HACCP 수법지원법에 근거해 지정인정기관이 되어 고도화기준을 작성하고 제빵업자는 고도화계획을 만들어 일본빵공업협회에 인정을 신청하는 구조로 이루어진다. 인정업체는 쌀 이자로운자를 받는 금융 혜택과 세제상의 편의를 얻게 된다.

10 밀가루(麥)가격 동결 결정

제분협회, 전국제분협의회, 전국밀가루상조합 연합회 등 제분·밀가루관련 단체는 농림수산성총합식료국·무라우에 국장에게 밀가루 정부매도 가격을 인하해줄 것을 요청했지만 받아들여지지 않아 가격이 동결됐다. 2003년에 4년 만에 가격이 0.5% 인하됐고, 2004년에도 강력하게 요구해 2005년 교섭에는 정부매도가격의 하락이 기대된다.

자료 제공·빵뉴스

