

제빵 시장 관련 소비자연합 설문조사

## 빵 브랜드 인식 및 성분 표시 미흡

지난해 프랑스 소비자 단체인 '6천 만 소비자연합'이 실시한 빵에 관련한 설문조사 결과가 눈길을 끌고 있다. 설문 결과 여전히 바게트가 가장 많이 판매되는 것으로 조사된 반면 다양한 종류의 신제품이 출시돼 소비자들은 자신들이 구입하는 빵의 이름이나 브랜드를 잘 알지 못하는 것으로 드러났다. 이는 제분업계와 제빵사들이 파트너 협약을 체결하고 특정 브랜드를 내세운 제품을 생산하는 추세가 급증했기 때문인 것으로 보인다. 또 6천 만 소비자연합은 빵을 만드는 데 사용된 재료와 상품명 등을 표기하지 않아도 되는 현행 법률의 문제점을 꼬집었다. 한편 자연제과점에서 생산된 빵 131개와 양산빵 36개의 가격과 무게를 조사한 설문조사를 실시했으나 분석 결과 제품에 따라 천차만별이라 비교할 만한 데이터를 얻지 못했다고 밝혔다.

페스티벌 데 빵 연합 크로앵 말랭(Croquin Malin)

## 나무 용기에 꼭 맞춘 크럼블 제품 화제



페스티벌 데 빵(Festival des Pains) 연합은 '크로앵 말랭(Croquin Malin)'이라는 신제품을 선보여 제빵업계의 관심을 모았다. 크로앵 말랭은 지난해 4월 유료행에서 주목을 받았던 나무 재질 친환경 베이킹 및 선물포장 겸용 용기를 이용해 정제된 오리지널 크럼블 제품을 담아 선보인 것. 반죽을 용기에 넣어 구운 다음 그대로 뚜껑을 덮고 끈으로 묶어주면 훌륭한 포장제품으로 완성된다. 크로앵 말랭은 제과 M.O.F 스테판 글라시에와 제빵 M.O.F 가에탕 파리의 공동작업으로 탄생한 '과자 선물'이다. 초콜릿 또는 과일의 새콤한 맛에 아몬드 풍미를 가미한 크럼블과 과자의 부드러운 식감이 어우러진 시골풍의 과자다. 나무 용기에서 구워진 크로앵 말랭은 10일 정도까지 보존할 수 있다.



발렌타인데이 맞아 독창적인 제품 출시

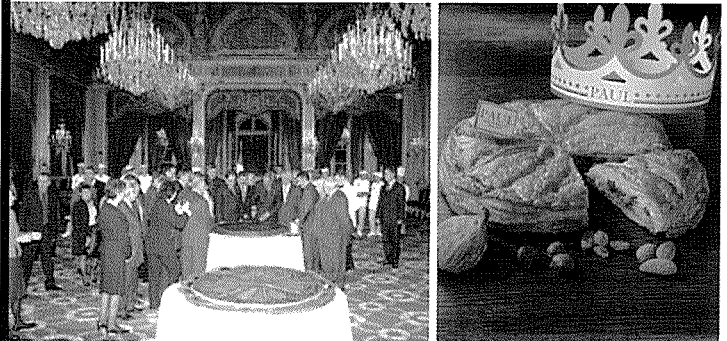
## 포송(Fauchon) 로맨틱 신제품 눈길

포송(Fauchon)은 발렌타인데이를 한 달 이상 앞둔 1월 초부터 발렌타인데이 제품을 대거 출시해 벌써부터 고객들의 반응이 뜨겁다. 독창적인 맛과 세련된 감각으로 많은 사랑을 받고 있는 포송(Fauchon)은 '연인의 사과(La Pomme D'Amanti)'라는 눈에 띄는 무스제품을 가장 먼저 소개했다. 아몬드 비스퀴에 마스카포네 무스를 채우고 딸기 펀치(punch: 럼주에 레몬즙, 홍차, 설탕, 계피 등을 섞은 음료)를 입힌 다음 화이트 초콜릿 막대를 꽂아 마무리했다. 매혹적인 색감이 일품. 발렌타인데이 선물세트도 출시됐는데 딸기와 열대 과일, 장미 꽃잎으로 만든 '사랑의 잼(La Confiture d'Amour)'과 발렌타인데이 특별 차(茶), 다크 초콜릿 가나슈와 프랄리네를 넣은 하트 모양 메탈 상자를 포함한다. 이외에도 다크 초콜릿으로 만든 하트 초콜릿에 진분홍 색소를 녹여 마블링한 제품 등 다양한 제품이 이미 선보였고 앞으로 더 많은 제품이 속속 출시될 예정이다.

## Prism

대통령궁 신년 행사 및 2006 주현절 풍경

## 올해도 갈레트 데 루아 (la Galette des Rois) 풍성



프랑스 제과·제빵협회(La Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française) 장 피에르 크루제(Jean-Pierre Couzet) 회장은 지난 1월 12일 기술인 대표단과 함께 대통령궁을 방문해 자크 시락(Jaques Chirac) 대통령과 함께하는 신년 행사에 참여했다. 프랑스 제과·제빵 협회는 매년 1월 예수가 동방박사를 만난 날을 기념하는 축일인 주현절을 전후해 새해맞이 초대형 갈레트 데 루아(la Galette des Rois)를 제작해 와서 함께 나누는 뜻 깊은 행사를 계속해 오고 있다.

지난해 프랑스 주니어 제빵대회(Meilleurs jeunes Boulangers de France)의 10명의 수상자들로 이뤄진 기술인 대표단은 셰프의 지도에 따라 지름이 1.2m에 달하는 초대형 갈레트 두 개를 직접 제작했다. 자크 시락 대통령은 10명의 예비 기술인들에게 "제빵업계 미래를 짊어질 주역으로 계속 정진하라"는 당부의 말을 전하면서 이날 행사는 마무리됐다.

한편 새해를 맞아 갈레트를 나눠 먹는 풍습은 올해도 계속돼 불랑즈리, 파티스리 할 것 없이 페브를 넣은 갈레트 데 루아를 만들기가 무섭게 팔려나간다는 반가운 소식이다. 파리의 대표적인 파티스리인 포송(Fauchon)은 프랑지판 크림과 함께 초콜릿 프랄리네를 샌드한 갈레트 데 루아를 선보였고 윗면에 포송의 상징인 'F'를 새겨 넣었다. 라뒤레(La Durée)는 클래식 갈레트와 오렌지 향 갈레트와 함께 파스텔 톤의 4가지 페브 시리즈를 선보였고 폴(Paul)은 아몬드와 헤이즐넛을 갈아 크림 프랑지판에 넣고 무화과와 포도를 첨가한 고소한 갈레트를 선보여 인기를 모았다.

### 창립 81주년 기념 발매 (주)양과자 히로타 복고풍 열풍 '마롱 글라세' 합류

50~60년 전에 발매됐던 상품의 맛과 포장을 재현한 똑같은 음료, 과자 등이 발매돼 화제다. '양과자 히로타'는 1948년 발매된 마롱 글라세를 '부활판 HIROTA 마롱 글라세' (6개들이 3천 엔)로 변형시켜 발매했다.

"우리회사의 마롱 글라세는 당시 총리의 목숨을 걸고 여러 번의 시험을 걸쳐 맛을 완성했던 유명한 과자로 1995년부터 판매를 중단했지만 그 맛을 잊지 못한 고객들로부터 끊임없는 재생산 요청을 받아왔다. 고객의 오랜 성원에 보답하기 위해 회사 창립 81주년 기념해인 2005년에 부활판을 발매하게 됐다"고 회사 관계자는 설명했다.

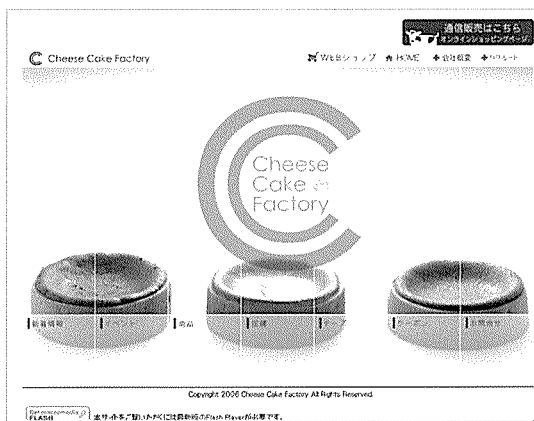
'부활판 HIROTA 마롱 글라세'는 일본산 최고급 밤 가운데에서도 알맹이가 가장 큰 밤만을 사용하고 리큐르 대신 시럽을 사용해 밤 고유의 맛과 향을 최대한 살렸다.

### 야채, 과일을 그대로 사용 주목받는 '홀푸드' 아이템

야채, 과일을 껍질째 사용하는 '홀푸드'를 이용한 음식점이 증가하고 있다. 당근, 우엉 등을 껍질째 사용한 아채찌, 현미나 쌀을 사용한 샐러드 등을 판매하는 레스토랑이 등장했다. 친환경소재 자연 음식점이라는 이미지를 강조하고 홀푸드를 사용해 만든 메뉴 교실도 함께 운영한다.

가나가와현에는 무농약 현미, 커피, 유기농 소재를 사용한 요리나 음료를 제공하는 레스토랑이 등장해 건강, 환경에 관심 있는 사람들의 교류의 장이 되고 있다. 또한 아이지현에는 두부를 소재로 한 카페도 등장했다.

홀푸드는 식재료의 안정성, 친환경뿐만 아니라 세련된 식기, 멋진 공간 등 라이프스타일 전체에 적용할 수 있는 아이템으로 새롭게 사랑받게 될 것으로 기대된다.



## Prism

에치카 오모테산도 신규오픈

### 유명 베이커리 & 양과자 전문점 스트리트 탄생



지난 12월 2일 동경지하철(동경메트로) 공사는 지하철 오모테산도 역에 고급 상점가 '에치카(Echika) 오모테산도'를 오픈했다. 하라주쿠부터 아오야마까지 이르는 이 지역은 주변 아파트와 상가 건물 전체가 재건축에 들어가면서 탄생한 지하 상점가다. 스타일리시한 지역 특성을 살려 세련된 상점가가 밀집한 에치카 오모테산도는 프랑스 파리 거리를 연상시키고 패션과 음식의 트렌드를 한눈에 알아볼 수 있게 각각을 대표하는 브랜드숍으로 구성됐다.

푸드코트 광장 '마르쉐 메트로', 미의 구역 '에스페이스 뷰티', 일본을 테마로 한 구역 '에스페이스 재팬', 음식 트렌드 구역 '에스페이스 아페티', 최신 패션 구역 '에스페이스 모드' 등 1개의 광장과 4개의 구역에 모두 26개 점포가 출점해 불꽃튀는 마케팅 경쟁이 예상된다.

현재 입점된 제과제빵 관련 상가로는 프랑스 M.O.F가 프로듀싱하는 베이커리 '블랑제리 장 프랑소와', 크레이프 전문점 '크레이프 슈크레', 시세이도에서 운영하는 프랑스 양과자 전문점 'mamours', 전통 프랑스 양과자 전문점 '장 뒤 아틀리에', 고베의 유명한 양과자 전문점 '아 라 캄파뉴', 슈크림 전문점 '히로타', 베이커리 카페 '비 뒤 프랑스 카페', 베이글 전문점 '베이글 & 베이글', 스페셜 푸드 숍 '오모 기노쿠니아' 등 유명 베이커리와 양과자 전문점이 집결돼 일본내 관심이 집중되고 있다.

● 工チ力表參道

홈페이지 [www.tokyometro.jp/echika](http://www.tokyometro.jp/echika)

치즈케이크 팩토리 '89 eighty-nine'

### 매장에서 신선한 케이크를 직접 구워내는 전문점

치즈케이크 전문점을 운영하는 치즈케이크 팩토리가 모든 제품을 매장에서 직접 굽는 새로운 사업형태 '89 eighty-nine'을 록본기 힐즈에 오픈했다. 89 eighty-nine은 매장에서 직접 구워 낸 신선한 케이크에 초점을 맞춘 테이크 아웃 카페다. 매장 인테리어는 블랙을 기본 컬러로 하고 케이크의 신선한 맛과 향이 살아있는 점이 89 eighty-nine의 포인트이다.

출시 제품으로는 '구운 치즈 수플레' (368엔), '구운 스토베리 치즈 수플레 크림' (399엔), '구운 애플 파이' (263엔) 등 모두 6종류다. 오전 11시부터 오후 9시까지 영업시간 사이사이에 하루 평균 10번 정도를 구워내 매장에 방문하면 언제든지 신선한 맛을 즐길 수 있다.

또한 고객이 직접 토핑물을 올려 먹을 수 있도록 시나몬, 꿀, 너츠류 등과 애플파이 전용 휘핑크림을 무료로 제공한다.