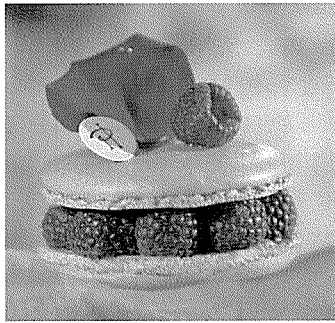


담당_정슬이 · 김진미

달마다 제과점 마스코트 제품 한정 출시 피에르에르메 '이달의 제품' 프로모션 인기



세계 최고의 파티시에 가운데 한 명으로 손꼽히는 피에르 에르메가 2006년을 '마스코트의 해'로 정했다. 파리와 도쿄에 위치한 '피에르에르메' 매장에서는 달마다 주어지는 테마에 따라 밀푼유와 타르트, 케이크와 아이스크림 등 지금까지 소개되지 않았던 제품을 '이달의 한정 제품'으로 선보일 예정이다.

지난 3월 2일에서 12일은 '장미축제'를 테마로 장미와 프랑부아즈, 리치를 이용한 무스 케이크 '이스판(Isphan)'이 출시됐고, 3월 20일에는 '마카롱축제'를 열어 다양한 종류의 마카롱을 무료로 맛볼 수 있는 특별 프로모션으로 큰 인기를 끌었다.

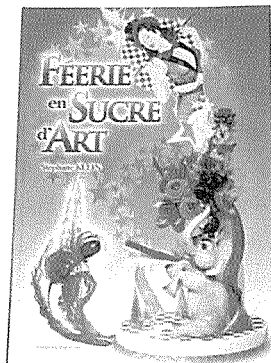
오는 4월 6일에서 17일까지는 '초콜릿'을 테마로 비터 초콜릿과 카카오 빈을 넣어 만든 봉봉 초콜릿이 한정 출시되고, 오는 5월 4일부터 14일까지는 딸기와 패션프루츠, 루바브 등을 배합한 '셀레스트(Céleste)'가, 6월 8일에서 18일까지는 피스타치오와 그리오트 체리로 만든 '모자이크 마니아(Mosaic Mania)'를 선보일 예정이다.

<설탕공예의 마술(La Féerie du sucre d'art)> 스테판 클렌 설탕공예책 화제

설탕공예의 마술사라 불리는 스테판 클렌(Stéphane KLEIN)의 설탕공예 기술서 <설탕공예의 마술(La Féerie du sucre d'art)>이 화제를 모으고 있다. 스테판 클렌은 연간 수십여 개의 작품을 선보이는 등 왕성하게 활동하고 있으며 업계에서 알아주는 실력파다.

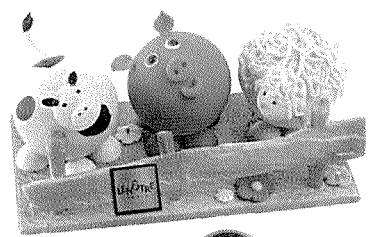
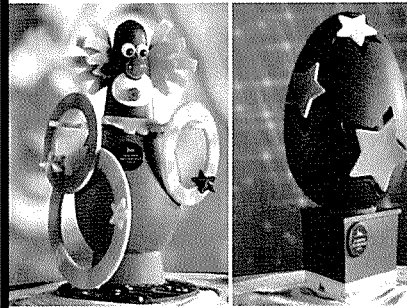
이 책에는 월드페이스트리컵에서 프랑팀을 우승으로 이끌었던 크리스토프 미샤락(Christophe Michalak) 셰프 등 여러 명의 유명 기술인들이 함께 참여했다. 책의 표지를 장식하는 설탕공예는 '토끼와 거북이' '개미와 베히지' 등으로 유명한 '라퐁텐 이솝이야기'에서 영감을 받아 만든 작품이며, 본문에는 벌·얼룩말·잉어 등 다양한 동물을 만들기 기법이 상세하게 수록되었다. 이밖에도 광대, 동방박사, 피에로 등의 캐릭터와 크리스마스, 할로윈 등 이벤트를 주제로 한 60여 개의 작품을 만날 수 있다. 불어와 영어, 두 가지 언어로 풀어서고 있으며 공정 사진과 설명을 곳곳에 배치해 설탕공예를 마스터하려는 제과인들에게 훌륭한 지침서가 되고 있다.

240 페이지 / 컬러판 / 85유로



Prism

2006년 프랑스 제과점 부활절 풍경 달걀 탈피해 부활절 이미지 상품 쏟아져



프랑스 제과업계는 올해도 부활절을 앞두고 아이디어가 반짝이는 새로운 제품을 속속 선보이고 있다. 부활절은 유럽에서 크리스마스 다음으로 큰 기념일로, 프랑스에서는 언젠부턴가 색깔 입힌 달걀 대신 형형색색으로 물들인 계란 모양 초콜릿을 선물하는 전통이 자리 잡았다. 해마다 이맘때가 되면 달걀과 병아리, 다산(多産)을 상징하는 토끼, 신성함을 상징하는 양 모양 초콜릿이 제과점 쇼윈도우를 수놓는다. 올해는 계란 모양 초콜릿은 물론 달걀의 둥근 모양이나 캐릭터, 신비로운 문양 등을 응용한 제품이 유난히 많이 출시돼 부활절을 준비하는 고객들을 유혹하고 있다.

장-폴 에벵(Jean-Paul Hévin)은 바로크식 접시에 크고 작은 다크와 밀크 초콜릿 달걀을 피라미드 모양으로 쌓아 온 가족이 함께 나눌 수 있도록 했고, 달로와요(Dalloyau)는 초콜릿 달걀에 코끼리 모양 캐릭터 바바(babar)를 얹어 아이들에게 선물하기 좋은 앙증맞은 제품을 출시했다. 빼에로를 연상시키는 매종 뒤 쇼콜라(Maison du Chocolat)의 감쪽한 제품과 초콜릿을 정교하게 수작업해 만든 르노뜨르(Lenôtre)의 새끼 동물 시리즈 등 최고급 탄자니아 초콜릿으로 만든 달걀 속에 작은 아몬드 프랄리네와 헤이즐넛 초콜릿 달걀을 숨겨 넣은 제품에 프랑스 사람들의 관심이 집중되고 있다.

유명 뫼리스 호텔이 운영하는 고급 교양 강좌 뫼리스 호텔 아카데미 오픈 예정



뫼리스 호텔이 오는 5월에 요리 및 교양 아카데미를 오픈한다. 요리와 제과는 물론 와인 강좌와 꽃꽂이 등의 교양강좌가 함께 개설될 예정이어서 벌써부터 관심이 집중되고 있다. 뫼리스 호텔은 리볼리(Rivoli) 거리에 위치한 4성급 호텔로 호텔의 품격에 맞는 여러 가지 강좌를 마련하고 수강생을 맞을 준비로 분주하다. 200㎡를 자랑하는 건물에 대형 강의실과 식당, 갤러리 등을 갖추고 있으며 강의실에는 최신 설비를 갖춘 주방과 초대형 스크린 등이 설치돼 있다. 카미유 르세크(Camille Lesecq) 제과장, 야닉 알레노(Yannick Alléno) 요리장과 니콜라 르부(Nicolas Rebut) 수석 소믈리에 등 뫼리스 호텔의 각 부문 책임자들이 직접 강사로 나선다. 뫼리스 요리아카데미는 중상층 이상의 수강생을 대상으로 하고 있어 반나절 강의에 와인 강좌 120유로(1만 원 정도), 요리 강좌 150유로, 꽃꽂이 강좌 195 유로 등으로 수강료가 꽤 비싼 편이다.

담당_박소희

군고구마 건강 만점 인기 영향 받아 고구마 전문 과자점 속속 등장

일본에서 군고구마의 인기가 식을 줄 모르고 있다. 동경 히로오에 위치한 군고구마 전문점 '야모우', '이모 소물리에'를 시작으로 동경 긴자의 '가토 뒤 차이몬', 군고구마 크림을 이용한 뉴욕 스타일의 군고구마 전문점을 비롯해 동경 에도구의 '뉴욕 내츄럴 스위트' 등 군고구마 전문 과자점이 속속 등장해 화제다. 고구마는 비타민A에서 E, 카로틴은 물론 변비해소에 탁월한 효과가 있고, 고혈압 예방 효과가 있는 칼륨 등의 영양소를 골고루 함유한 건강 기능성 식품이다. 특히 비타민 C와 E가 풍부하게 함유돼 피부의 노화방지와 감기예방 효과가 있는 것으로도 알려져 있다.

다양한 종류의 고구마 가운데 고구마 전문점에서 주로 사용하고 있는 '킨시(金時)'는 껍질의 색이나 모양이 깨끗하고 단맛이 특징으로 제과에 적합한 소재로 새롭게 주목받고 있다.

'안데르센' 신브랜드 런칭 빵전문 레스토랑 'Bread&Company'

'안데르센'에서 오랜 기간에 걸친 각종 시장조사와 연구개발 끝에 새로운 브랜드 '브레드&컴퍼니(Bread&Company)'를 오픈했다. '브레드&컴퍼니'는 동경 미나미야오야마에 위치한 빵 전문 레스토랑이다.

1층과 2층으로 구성된 매장은 1백 평 정도의 규모로 1층 매장 중앙에 오븐을 설치해 빵을 구워내는 모습을 고객들이 현장에서 생생하게 즐길 수 있고 매장에서 항상 고소한 빵 냄새를 맡을 수 있어 화제다. 요리 주문을 하고 기다리는 동안 즉석에서 구운 빵을 테이블에서 직접 잘라 서비스하는 마케팅 방식으로 일본 내 빵 마니아를 중심으로 관심을 끌고 있다. 브레드&컴퍼니는 저온에서 장시간 발효시켜 즉석에서 구워낸 호밀 바게트, 견과류를 넣은 프랑스빵 등 탄백한 빵과 어울리는 건강 메뉴와 여러 종류의 와인을 준비해 여성과 가족 단위 고객에게 인기가 높다.



복고풍 열풍 동참한 '후쿠카와 코나몬야' 반죽 맛 일품 크로켓 전문점 인기몰이

동경 에도구에 크로켓 전문점 '후쿠카와 코나몬야'가 오픈했다. 이곳에서는 일본인들에게 인기 높은 카레빵을 비롯해 제철 소재를 넣어 튀겨낸 크로켓, 말차 커스터드 크림 등 각종 크림을 넣은 빵 등을 선보이고 있다. 밀가루 제분회사에서 직접 운영하는 후쿠카와 코나몬야는 추억의 맛인 크로켓을 현대인의 입맛에 맞게 새로운 맛으로 변형시켜 판매한다.

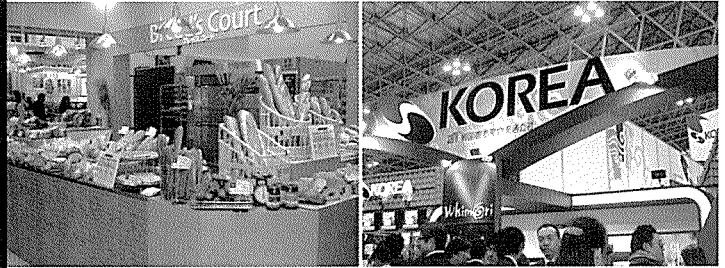
이곳 반죽은 튀겨내면 같은 바삭하고 안은 쫄깃한 식감이 특징으로 크림을 넣은 빵에는 빵가루를 묻히지 않은 채 튀겨내고 특히 반죽 맛이 일품이라는 입소문이 퍼져 인기를 얻고 있다. 3종류의 카레빵을 비롯해 팔을 넣어 튀겨낸 빵, 튀긴 반죽을 냉장시켜 차갑게 보관한 다음 말차 커스터드 크림이나 검은 깨두유크림을 짜 넣는 독특한 제법으로 만든 빵 등이 인기제품이다. 후쿠카와 코나몬야는 앞으로 제철 소재를 이용한 한정 제품과 고객의 의견을 반영한 신제품을 개발해 판매에 적극 활용해나갈 예정이다.

● 홈페이지 : www.konamonya.com

Prism

제31회 일본국제식품·음료박람회

FOODEX JAPAN 2006 개최



지난 3월 14일부터 17일까지 4일 동안 동경에 위치한 마쿠하리메세에서 아시아·태평양 지역 최대 규모이자 세계 3대 규모를 자랑하는 국제식품·음료박람회 '푸드엑스 재팬 2006(FOODEX JAPAN 2006)'이 개최됐다. 사단법인 일본농협협회와 일본호텔협회가 주최하고 의무성, 후생노동성 등이 후원하는 이번 행사에는 식품과 음료의 상당 부분을 수입에 의존하고 있는 일본 시장을 겨냥한 해외

업체들이 대거 참가했다. 식품·음료 산업의 판매자와 구매자의 만남은 물론 업계의 최신 정보를 공유할 수 있는 전시회로 정평이 나왔다.

이번 전시회는 '이을 수 있다. 이어지다. 일본과 세계의 식문화(つなげる。つながる。日本と世界の食文化)'라는 주제로 79개국에서 2천475개 업체가 참가하고 9만여 명의 관련업체 및 일반 관람객이 참가해 대성황을 이뤘다.

특히 유기농 관련 식품 전시관을 비롯해 건강차 자연식품 등 건강에 좋은 식품·음료를 출시한 업체가 눈에 띄게 증가해 세계적인 웰빙 열풍을 실감하게 했다. 국가별·구역별로 나뉜 전시관에는 자국의 식품·음료를 홍보하기 위한 열띤 경쟁으로 전시회 분위기를 한껏 고조시켰고, 일본의 여러 지역을 대표하는 식품관이 인기를 끌었다. 뿐만 아니라 한국관에 마련된 김치 관련 업체에 일본 관람객들의 관심이 쏟아지기도 했다.

올해로 31회째를 맞이한 이 행사는 지난 1976년부터 해마다 3월에 개최되고 있으며, 전시회 참가업체와 관람객 모두에게 비즈니스 확대를 위한 교류의 장으로 높은 호응을 얻고 있다. 전시회 기간 동안 제34회 국제호텔·레스토랑쇼(HOTELS JAPAN 2006)와 제27회 음식·케이타링쇼가 나란히 개최돼 관심을 불러 모았다.

● 홈페이지 : www.jma.or.jp/foodex/