



쌀, ‘빵’을 ‘밥’처럼 먹게 하려면

범국가적으로 ‘쌀빵먹기운동’이 벌어졌다. 농림부가 해가 갈수록 떨어지는 쌀 소비를 늘리기 위한 방안으로 ‘쌀빵’을 내세웠기 때문이다. 지난해 기대에 못 미친 쌀빵 탓에 이래저래 실망한 베이커리 업계로서는 이번 일을 계기로 다시 한번 ‘쌀’에서 희망을 찾아 보지만 ‘쌀’이 업계의 ‘희망’이 되기 위해서는 아직 넘어야 할 산이 많다.

지난 3월 노무현대통령은 농림부장관으로부터 올해 핵심과제에 관한 업무보고를 받았다. 이날 장관의 보고는 본격적인 쌀 수입 개방으로 실의에 빠진 농가를 다독이는 정책을 수립하는데 초점이 맞춰졌다. 농림부가 설정한 6대 정책 목표 가운데 하나는 쌀 관련 산업의 체질강화를 통해 쌀 농가의 소득을 안정화시키는 것. 농림부는 해마다 큰 폭으로 떨어지는 쌀 소비량을 끌어올리기 위해 다양한 대책을 쏟아냈다.

농림부가 내놓은 여러 대책 가운데 가장 눈길을 끈 것은 단연 ‘쌀빵’이었다. 농림부는 그동안의 캠페인성 쌀 소비 촉진 정책이 실질적인 효과를 보지 못했다는 사실을 솔직하게 인정하고 서구화되는 국민의 입맛에 맞는 쌀 가공식품의 개발로 승부를 걸어볼 태세다. 쌀빵은 농림부 쌀 소비 정책의 선두에서 있다. 농림부는 “쌀빵 보급을 위해 대대적인 지원을 아끼지 않겠다”고 천명하고 (주)라이스존과 손잡고 전국 농협 하나로클럽과 하나로마트 등에 쌀빵 전문코너를 내년까지 150개로 확대 설치할 계획이다. 지난 3월 22일에 있었던 농협 하나로클럽 창동점 쌀빵 코너 개점식에는 박홍수 농림부장관이 직접 참가해 쌀빵 보급에 대한 정부의 관심과 의지를 보여줬다.

쌀빵, 베이커리 지난해 큰 코 다쳤다

쌀빵에 대한 관심이려면 윈도우 베이커리가 농림부보다 한발 앞섰다. 물론 쌀 소비 촉진같은 거창한 의도는 아니더라도 농림부가 쌀빵에 대해 관심을 갖기 한참 전부터 제과업계는 ‘쌀로 빵을 만들면 어떨까’라는 의문과 관심을 줄곧 가져왔고 실제로 일부 제과점에서는 직접 빵은 쌀가루로 제품을 만

들어보기도 했다. 빵을 주식으로 하는 서구와 달리 우리나라는 ‘쌀’ 하나에 주식의 의미가 집중됐었고 우리나라 사람의 7% 가량이 해당된다는 밀가루 알레르기 탓에 빵 소비가 한정될 수밖에 없던 데 따른 제과인들의 자연스러운 고민이었다.

제과점에서의 쌀빵은 지난해 습식 쌀가루 생산이 본격화되면서 새로운 전기를 맞게 됐다. 태평양물산, 백두농산, 진우제분 등 많은 업체들이 쌀을 물에 불려 빵이 가공하는 습식 쌀가루 시장에 뛰어들면서 제과점에서 마음만 먹으면 손쉽게 쌀빵을 만들 수 있는 여건이 조성된 것이다. 마침 지난해 세간의 최고 관심사였던 웰빙 트렌드와 맞물려 쌀빵은 제과점의 미래를 바꿀 수 있는 최고의 건강 재료로 떠올랐다. 홍국, 미강, 상황버섯 등 여느 건강소재와 달리 우리 국민의 주식으로 만든 쌀만큼은 반짝 인기에 머물지 않을 확신이 있었다.

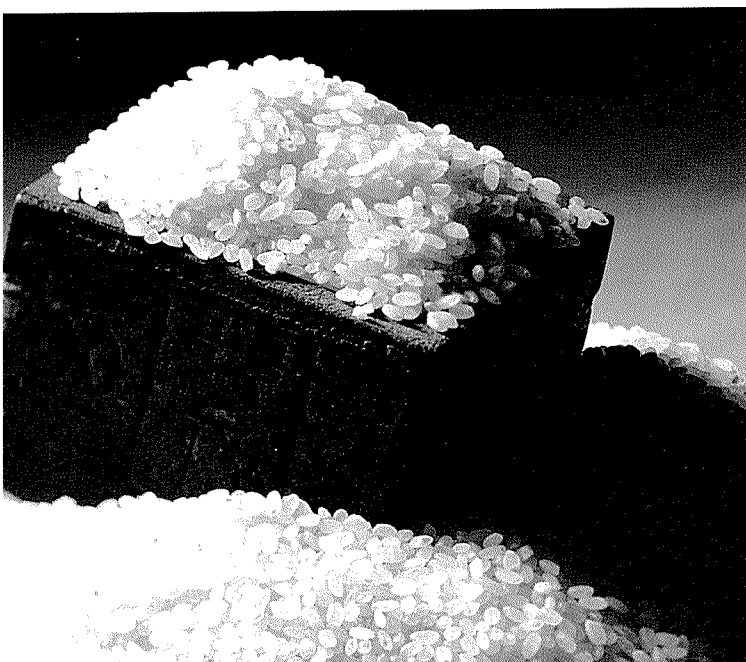
웬만한 제과점마다 쌀 관련 제품 개발에 열을 올렸고 ‘라이스존’ ‘밀엔미’ ‘우리쌀식빵’ 등 쌀빵 전문제과점까지 하나 둘 생겨나기 시작했다. 하지만 업계의 큰 기대와 달리 윈도우 제과점의 쌀빵 열기는 작년 연말부터 다소 주춤해졌다. 쌀빵에 대한 관심 자체가 줄었다기보다 기대했던 것보다 고객의 반응이 그리 높지 않았기 때문이다.

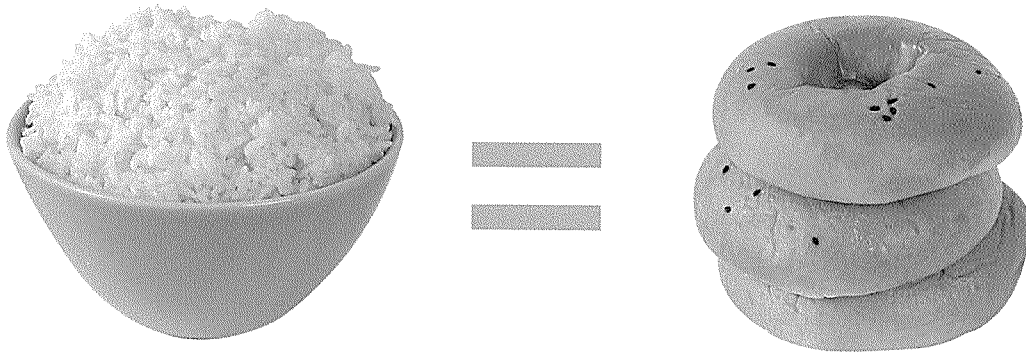
서울 동대문구에 위치한 어느 제과점은 대형 종합병원을 이웃으로 두고 있어 쌀빵에 대한 기대가 유독 컸다. 쌀빵 제품 개발에 열을 올리고 고객 시식회도 여는 등 나름대로 홍보에도 힘 기울여봤지만 고객의 관심은 의외로 냉담했다. 외관상으로 전혀 다를 것 없어 보이는 쌀빵에 일반 빵보다 2배나 되는 값을 치르려는 고객이 많지 않은 것이다. 여기에는 지난해의 골 깊은 불경기도 톡톡히 작용했다. 결국 쌀빵을 내놓은 지 석 달 만에 일곱 가지나 되던 품목을 모닝빵과 봉지빵 2가지로 대폭 줄이고 말았다.

이 제과점이 쌀빵의 가짓수를 조정한 이유는 비단 고객들의 무관심에만 있는 것은 아니다. 이곳 생산책임자 K 공장장은 “쌀가루로 빵을 구워낼 때 자칫 잘못하면 볼륨감이나 모양이 형편없어 매대에 내놓는 양보다 쓰레기 통으로 바로 들어가는 양이 많은 적도 있다”면서 “할 수 없이 그나마 실패 확률이 낮은 모닝빵과 봉지빵만 명맥을 유지하고 있다”며 아쉬움을 토로한다. 제과인들 사이에서는 “쌀가루 업체들이 웰빙 바람을 틔워 볼륨감이나 작업성에 대한 고민 없이 제품을 출시해 쌀빵의 제품력에 대해서는 제과인들에게만 미루고 있는 것 아니냐”는 의견이 분분했다.

정부·양산업체 주도하에 다시 부는 ‘쌀 바람’

이런저런 이유로 올해 들어 윈도우 베이커리의 쌀빵 붐이 잠시 주춤한 사이





에 오히려 양산 제빵업체들에서 쌀빵 제품을 서로 경쟁하듯 내놓았다. 선두 업체 사니는 국산 쌀이 25.6% 들어있는 '졸깃한 쌀 식빵' (1천500원)을 출시하고 앞으로 쌀로 만든 햄버거 빵도 선보일 계획이다. 이미 지난 2002년 쌀가루가 3% 배합돼 식감이 졸깃졸깃한 '미감식빵' (1천500원)을 판매하고 있던 삼립식품은 올해 초 '이천쌀 소보루빵' (500원)을 내놓았다. 이에 질세라 '쌀로벌' '쌀로랑' 등 쌀과자로 유명한 기린 또한 '쌀로머핀' '쌀로크림빵' '쌀로고구마앙금빵'을 포함한 쌀빵 8종을 출시했다.

이들 양산업체들은 쌀 제품 출시 배경에 대해 "정부의 쌀 소비 촉진운동에 적극 동참하는 차원"이라고 밝히며 제품력과 동시에 공익에 이바지하는 캠페인적 이미지 등 두 마리 토끼를 한꺼번에 잡겠다는 생각이다. 실제로 사니는 '졸깃한 쌀식빵'의 올 한해 매출목표를 65억으로 잡았다. 이는 무려 우리 쌀 1천 톤을 소비할 수 있는 엄청난 양이다. 이 정도면 정부가 나서서 쌀빵 개발에 주력할 만한 충분한 이유가 될 만도 하다. 빵과 과자에만 한 해 38만 톤이나 되는 밀가루가 쓰이는 가운데 쌀가루가 대체하는 양이 늘면 늘수록 밀가루 소비량 대부분을 수입에 의존하고 있는 우리나라 현실상 외화절약 효과를 정부로서는 무시할 수 없기 때문이다.

지난해 쌀빵에 대한 기대가 컸던 만큼 실망도 컸던 원도우 베이커리 또한 범국가적인 쌀빵 추세를 그저 바라만보고 있을 수는 없는 일이다. 뿐만 아니라 우리나라 사람에게 밥 대신 빵은 아직 무리지만 밥 대신 쌀로 만든 빵은 어느 정도 가능성이 있다는 얘기다. (사)대한제과협회 안창현 기술분과 위원장은 자영제과점이 쌀빵 시장을 주도하려면 '히트상품'이 필요하다는 의견을 밝혔다. 이름조차 낯설었던 타피오카가 '깨찰빵'이라는 공전의 히트상품에 힘입어 제과업계에서 뿌리내릴 수 있었듯 쌀빵도 식빵이나 모닝빵 등 기존 제품을 밀가루 대신 쌀가루로 대체하는 수준으로는 여느 건강소재와 다를 바 없이 반짝 인기에 그칠 수밖에 없다는 뜻이다.

쌀빵 주식화 위해 넘어야 할 산 몇 가지

볼륨감과 작업성이 밀가루와 확연하게 다른 탓에 "쌀가루로 제대로 제품이 나오지 않는다"고 고민할 필요 없이 쌀가루의 졸깃졸깃한 식감과 고소한 맛을 최대한 살려 아예 새로운 쌀 제품을 선보이면 고객들은 쌀빵과 밀가루빵의 차이를 분명히 알아차리게 되고 돈을 더 주고 사더라도 '아깝다'는 생각은 덜 하게 된다. 여기에 반짝 떠올랐던 쌀빵이 여느 건강소재의 전철을 밟지 않으려면 POP나 시식행사 등 집중적인 마케팅을 통해 쌀빵을 부각시키는 적극적인 홍보 또한 반드시 필요하다.

쌀가루가 업계 현실에 맞지 않게 지나치게 비싸다는 의견도 빗발치고 있

다. 국산 제빵용 습식 쌀가루의 경우 제품에 따라 밀가루 값의 3.6~5.6배에 이른다. 무턱대고 제품 값을 올릴 수 없을 뿐만 아니라 전반적인 재료값 상승으로 어려움을 겪고 있는 제과점들로서는 마음 편하게 쌀가루를 쓸 수 없는 입장이다. 게다가 쌀빵은 실패율 또한 높아 제과점 업주들로서는 쌀빵의 상품성에 대해 고민할 수밖에 없다.

업체마다 천차만별인 쌀가루의 특징도 시장 성장을 방해하는 요인으로 작용하고 있다. 아직 시장이 초기 단계라 어쩔 수 없다지만 제과점들은 쌀빵 하나를 만들기 위해 10여 가지에 이르는 쌀가루 제품을 직접 테스트해야 한다. 즉 하나의 제품이 전국적인 히트상품으로 자리 잡기 위해 반드시 필요한 배합의 표준화가 어렵다는 점이다.

앞으로 쌀빵의 시장 판도는 지금까지와는 조금 다른 방향으로 전개될 것으로 전망된다. 정부가 나서 '쌀빵먹이운동'을 주도하고 있고 고객 인지도 면에서 한발 앞서 있는 양산업체들이 쌀빵 개발에 뛰어들고 있다. 우리 국민들이 쌀에 대해 가지는 의미는 다른 건강소재와는 확실히 다르다. 쌀빵은 빵이 더 이상 간식이 아니라 주식이 되는 하나의 전환점으로 활용되기에 충분하다. 쌀빵 전문점 '라이스존'의 고객 게시판에 올라온 "밥을 먹은 듯 속이 편하고 든든해 쌀빵 마니아가 됐다"는 고객들의 의견은 '주식으로서의 빵'의 가능성을 보여주고 있다.

mini Interview

"쌀빵, 차별화된 히트상품 없어 아쉬워"



안창현 (사)대한제과협회 기술분과위원장

업계의 쌀빵에 대한 열의가 많이 떨어졌습니다. 의욕적으로 다양한 종류의 쌀빵을 내놓았음에도 불구하고 고객의 관심이 예상외로 냉랭했기 때문이죠. 지금은 거의 제과점마다 구색용으로 한 두 제품 정도 취급하고 있는 실정입니다.

업체들이 경쟁하듯이 앞을 다투어 성급하게 출시한 쌀가루가 제과인들의 기대에 크게 못 미쳤기 때문이기도 하고, 쌀의 제빵 적성에 대해 진지하게 고민하지 않은 제과인들의 탓도 큼니다. 쌀가루 프리믹스가 나오면서 밀가루 없이 쌀가루만으로도 빵을 만들 수 있다는 사실에 다들 너무 들떠 있었나 봅니다.

쌀빵이 앞으로 시장에서 정착하기 위해서는 기존 제품에 밀가루 대신 쌀가루를 대체한 제품이 아닌 쌀빵 고유의 촉촉하고 졸깃한 특성을 잘 살린 '히트상품'이 반드시 필요합니다. 제대로 된 쌀빵 개발이야말로 '빵의 주식화'를 꾀할 수 있는 지름길입니다.