

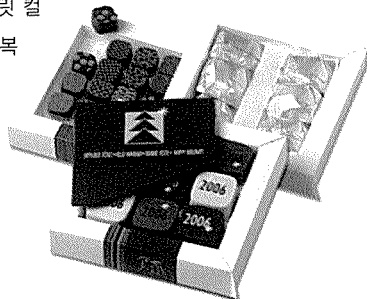
담당_정슬이

초콜릿 브랜드 크리스마스 및 신년 제품 출시

크리스마스 특별 제품 화제 집중

크리스마스를 맞아 유명 쇼콜라트리들이 크리스마스 제품을 앞 다퉈 출시했다. 초콜릿의 깊은 맛을 자랑하는 오리지널 초콜릿 뷔슈는 물론 각 업체별로 특별한 제품과 포장 패키지를 선보여 화제를 모았다. 메종 뒤 쇼콜라는 '붉은 과일 뷔슈'와 '캄벨로(Cambello) 케이크'를 새롭게 선보였다. 붉은 과일 뷔슈는 붉은 과일 시럽으로 맛을 낸 초콜릿 비스퀴에 제누아즈, 초콜릿 프랑부아즈 무스와 크런치 크림블로 만들었고 캄벨로 케이크는 삼메인 무스와 트루프 무스, 비스퀴 쇼콜라를 조화시켰다. 리샤(Richart)는 씹스러운 맛이 강한 초콜릿에 '2006'을 새긴 초콜릿과 크리스마스를 축하하는 뜻으로

이 담긴 메시지를 새긴 특별한 초콜릿 컬렉션을 출시했다. 1월 1일에는 새해 복 많이 받으라는 뜻의 메시지로 바뀔 예정이라고. 한편 라두레는 명품 안나수이퐁의 나비를 새긴 초콜릿과 특별 패키지를 선보여 화제를 모았다.



업계의 발전과 미래에 대한 교육의 장(場)

프랑스제과제빵협회 토론회 · 교육회의 개최

지난 10월 17, 18일 이틀 동안 프랑스제과제빵협회 주최로 대토론회 · 교육회의가 개최됐다. 프랑스제과 · 제빵협회(La Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française, 회장 장 피에르 크루제(Jean-Pierre Crouzet))는 프랑스 제과 · 제빵업계에서 가장 회원 수가 많은 협회로 INBP를 운영하고 2주일에 한 번씩 제과 · 제빵 신문을 발간한다.

이번 토론회 · 교육회의에는 상업부총리인 르노 뒤트뢰이(Renaud Dutreuil) 씨와 협회 장 피에르 크루제 회장을 비롯해 기술인, 업체관계자, 식품영양학자는 물론 교육, 마케팅, 언론 등 관련 인사들이 한자리에 모였다. 프랑스 제빵업계가 당면한 문제를 논의하고 해결점을 찾기 위해 마련됐으며 600여 명의 기술인이 참석한 가운데 성황리에 개최됐다.

사전 제작한 영상, Gira의 설문조사, Ifop의 최신 보고서 등을 제시하면서 프랑스인들의 빵과 제품 소비행태에 대한 자료와 함께 전문가들의 조언을 시작으로 8개 테마의 대토론회 · 교육회의가 시작됐다. 미래 제빵 시장의 매출 향상을 위해서는 매일 소비되는 바게트 빵의 매출 증대가 중요하며 고객들이 충동적으로 구매하는 기호상품, 쇼윈도우 디스플레이 등에 신경을 써야 할 것으로 분석했다.

또 제품의 질 향상과 브랜드화 전략이 필요하고 내부적으로는 젊은 직원들의 감수성을 긍정적인 측면으로 활용할 줄 알아야 함을 지적했다. 유명한 제빵 기술인 에릭 케제(Eric Kayser) 씨는 "소비자의 구매심리를 예측하고 그에 상응하는 제품을 출시하기 위해 지속적으로 노력해야 한다"고 강조했다.

Prism

프랑스제과 · 제빵협회 연말연시 프로젝트

꼬띠용(Cotillon) 프로모션 개시



프랑스제과 · 제빵협회는 연말연시를 맞아 '꼬띠용(Cotillon)' 프로모션을 진행한다. 프랑스 국립제과 · 제빵학교(INBP) 강사들이 만들어낸 꼬띠용(Cotillon)은 선물 포장된 모양의 케이크이며 올해는 '초콜릿'과 '오렌지'를 테마로 만들어졌다. 이 프로모션을 처음 시작한 2003년에는 '초콜릿 꼬띠용', 지난 해에는 '과일 꼬띠용'을 선보였다. 올해의 꼬띠용은 비스퀴 오랑주와 비스퀴 아망드에 샌드한 3층짜리 초콜릿 무스에 그랑 마니에르로 맛을 낸 크림을 곁들이고 화이트 초콜릿으로 감

싼 '초콜릿과 오렌지 꼬띠용'이다. 꼬띠용 프로모션은 프랑스 제과 · 제빵협회가 크리스마스에는 뷔슈(Bûches)가 부활절에는 계란 모양 초콜릿 등 경축일을 겨냥한 특정 상품이 매출 효과로 자리잡은 데 반해 12월 31일 생 실베스트르 축일(Saint-Sylvestre)과 새해 첫날에만 특정 상품이 없는 것에 착안, 매출 활로를 찾기 위해 기획했다. 프랑스는 한해의 마지막 날인 12월 31일에 가족들 또는 친지들과 함께 모여 새해를 같이 맞이하기 때문이다.

꼬띠용(Cotillon)은 12월 31일과 다음해 1월 1일에만 판매가 되는 것을 원칙으로 해 희소가치를 부여함으로써 손님들을 유혹한다. 12월 중순부터 특별 제작된 꼬띠용 포스터를 각 회원업소에 배부해 사전에 충분히 홍보하고 업소마다 동일한 레시피로 제품을 만들게 되며 미리 예약을 받는다. 꼬띠용은 지난해의 좋은 반응에 이어 올해는 한결 업그레이드된 맛과 디자인으로 고객들의 호기심과 미식 욕구를 자극할 것으로 기대된다.

트로와 지역의 미식 축제 자리매김

파스칼 카페 초콜릿 경연대회

지난 11월 12, 13일 프랑스 동북부의 도시 트로와(Troyes)에서 파스칼 카페 컵(le Trophée PASCAL CAFFET)이 성황리에 개최됐다. 파스칼 카페 컵의 창시자인 파스칼 카페(PASCAL CAFFET)는 1995년 제과분야 M.O.F로 선정됐고 월드페이스트리챔피언십 등 국제대회에서의 화려한 수상 경력을 자랑하는 기술인이다. 파스칼 카페 컵은 후배 기술인들의 재능을 발굴하고 대중과 함께하기 위해 1997년에 야심차게 시작됐고 해마다 성황리에 개최됨으로써 트로와(Troyes) 지역의 미식 축제로 자리매김했다.

파스칼 카페 컵은 공예작품과 3가지 종류의 초콜릿 봉봉을 주어진 9시간 안에 현장에서 완성해야 하고 1등에게는 1,500유로(약 500만 원)의 상금이 주어진다. 올해 대회에서는 탕 레르미타주 지역의 다비드 카피(David CAPY) 선수가 1위를 차지했고 엘랑꾸르의 제롬 랑드리외(Jerome LANDRIEU)가 그 뒤를 이었다.



담당_박소희

히트상품 제조 소재

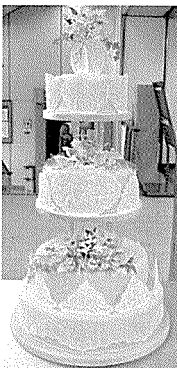
건강소재로 주목받는 호두

호두의 건강효과가 주목받고 있다. 호두에 다량 함유된 '멜라트닌'은 수면을 돕는 물질로 알려져 있지만, 강력한 항산화물질로 암 예방과 노화방지 효과가 기대된다는 연구결과가 미국 의학·영양학계학회지에 실렸다. 또한 호두에 포함된 지방산은 혈액중에 혈전이 생기지 않게 하고 콜레스테롤을 저하시키는 등의 작용을 한다고 밝혔다. 이러한 호두의 건강효과에 착안, '건강지향을 추구하는 소비자'에게 어필하기 쉬운 소재로서 호두를 이용한 상품개발 회사도 증가하고 있다. 호두 페이스트를 사용한 드링크를 판매하는 카페, 호두를 사용한 가공식품을 개발하는 식품회사도 눈에 띈다. 호두에 포함된 '멜라트닌'이 아직 영양보조제로 국내 판매 허가가 되지 않은 점 등은 '호두를 이용한 제품은 히트상품으로 이어질 수 있는 귀중한 소재'라고 설명하는 전문가도 있다.

제10회 파티케이크하우스 전시회

섬세한 손길이 돋보이는 슈거 크래프트 전시회

지난 11월 30일부터 12월 6일까지 동경 긴자 마츠자카야 백화점 7층에서 파티케이크하우스(원장 稲田和子) 전시회가 열렸다. 올 해로 10회를 맞이한 이번 전시회는 동경 에비스에 위치한 슈거 크래프트 교실 '파티케이크하우스'의 전시회로 교실 생도를 비롯해 지난 8월 메이지기념관에서 열린 'The Art of Craft Grand Prix', '2005 재팬케이코쇼·동경'에서 입상한 작품과 홋카이도에서 참여한 작품 등 32개의 작품을 전시했다. 무료입장으로 입장객들의 투표에 의해 선정되는 인기 작품 콘테스트, 슈거 크래프트 케이크 판매, 각 지역 특산물 판매 등의 부대 행사가 열려 참관객들에게 많은 호응을 얻었다.



제12회 동경제과학교 한국유학생회

유학생 솜씨 자랑 잔치 한마당

동경제과학교(교장 山本圭一)에서 지난 11월 5일 한국유학생들로 구성된 한국유학생회가 주최하는 제12회 유학생기술대회가 개최됐다. 이번 대회에는 1학년 22명, 2학년 24명이 참가하고 아침 9시부터 오후 3시까지 엄격한 시간제한 속에 1학년 버터크림 데코레이션, 2학년 초콜릿을 주제로 한 작품을 제작하는 형식으로 치러졌다.

제12회를 맞이한 유학생기술대회는 한국유학생들의 가장 큰 이벤트로 기술향상은 물론 친목을 도모하기 위해 마련됐다. 이날 심사를 맡은 나카무라 부교장은 "바쁜 수업 일정 속에서도 틈틈이 연습해 훌륭한 작품을 선보인 학생들에게 많은 감동을 받았다. 앞으로 꾸준히 실력을 쌓아 더욱 기술을 발전시켜나갈 것"이라며 학생들을 격려했다. 현재 동경제과학교에는 아시아 유학생 95명이 유학생이며 그 중에서 81명의 한국 유학생이 재학중이다.

Prism

다이아몬드로 장식된 2억 엔 '다이아몬드 크리스마스 케이크'

세상에 하나뿐인 세계에서 가장 비싼 케이크



지난해 12월 7일부터 9일까지 3일 동안 동경 우에노에 위치한 국립박물관에 전시된 시가 2억 엔 상당의 케이크가 전세계적으로 관심을 모았다. 총 170캐럿의 다이아몬드 223개로 장식한 이 케이크를 제작한 정훈연 리가로열호텔 제과제빵 셰프는 1년 전, 세계 굴지의 다이아몬드 회사인 DTC(Diamond Trading Company)사로부터 제품 의뢰를 받고 '지구로부터 보내 온 다이아몬드'라는 주제로 1개월 이상의 제작 과정을 거쳐 완성시켰다.

크리스마스와 연말연시를 겨냥해 먹을 수 있는 프루츠 케이크를 기본으로 한 슈거 크래프트 케이크는

20cm 높이의 육각형 2단 레드 케이크이다. 제6의 원소 다이아몬드를 상징하는 육각형의 틀에 다이아몬드가 탄생한 마그마의 중심을 이미지화한 붉은색 슈거 크래프트 반죽 그리고 크리스마스를 상징하는 포인세피아를 그려넣었다. 다양한 다이아몬드와 함께 전시된 다이아몬드 크리스마스 케이크에 대한 세계 언론의 관심이 집중되면서 전시 기간 동안 내내 많은 입장객들이 전시장을 방문하고 언론의 취재가 이어졌으며 이 케이크는 세계에서 가장 비싼 케이크로 기록됐다.

이어 전시회가 끝나고 세계에서 가장 비싼 케이크는 정훈연 셰프가 근무하는 리가로열호텔에서 지난해 12월 11일부터 13일 까지 3일 동안 전시하고, 20일부터 25일까지 니혼바시에 위치한 다카시마야 백화점 본점에서 전시됐다. 케이크 전시 이후 "똑같은 케이크를 만들어달라는 주문이 밀려 눈코 뜰새 없이 바쁘다. 오랫동안 준비느라 힘든 점도 많았지만 많은 관심을 가져주신 데 대해 보람을 느낀다"며 정훈연 셰프는 제품 제작에 관한 소감을 밝혔다.