

Food 칼럼

베이커리 산업의 동향과 전망

이 경 화

오산대학교 호텔조리계열

우리나라 베이커리 산업의 역사

빵의 역사는 신석기 시대까지 거슬러 올라갈 만큼 역사가 오래되었으며 야생 소맥과 그 밖의 곡류를 거칠게 갈아 물과 함께 반죽하여 만든 평평하고 납작한 상태의 무발효빵에서 시작되었고 B.C. 3,000년경에 이르러 우연한 기회에 무발효빵의 반죽에 야생효모가 혼입되어 발효빵이 만들어진 것으로 전해진다. 우리나라에 처음 들어온 것은 구한말 선교사와 외교관에 의해 소개되었으며 이를 한국 최초의 빵으로 보고 있다. 우리나라에서 빵이 널리 알려지기 시작한 것은 일제시대부터로 일본인에 의해 운영된 소형제과점을 통하여 들어온 단팥빵, 크림빵, 소보로빵, 술빵과 같은 일본식 빵들이었으며 1945년 태극당을 시초로 개인 베이커리가 등장하기 시작하였다. 6·25전쟁 후 국내 산업기반 약화와 식량부족으로 미국 등 선진국에서 식량원조 시기에 다량의 밀가루 원조가 들어오게 되었고 이를 바탕으로 뉴욕제과나 고려당과 같은 빵집이 많이 생겨났으며 1960년대부터 삼립식품(1966년), 서울식품(1969년), 기린, 샤니(1972년) 등 양산제빵업체가 본격적으로 등장하기 시작하였다. 1970년대에는 정부의 적극적인 분식장려정책으로 쌀 소비 대신 잡곡과 밀가루로 만든 식품인 빵, 면류 소비를 적극 권장하게 되면서 급속한 빵류의 소비증가는 제빵업계 발전의 기폭제가 되어 제과점의 규모는 더욱 커지고 프랜차이즈 형태의 분점을 내기 시작하였으며 신라명과, 파리크라상, 크라운베이

커리, 뚜레주르 등이 시장에 합류하였다. 1970년대까지는 샤니, 삼립식품 등 양산빵이 우위를 차지하였으나 1980년대 들어서는 프랜차이즈 베이커리의 성장과 함께 베이커리 업체가 서서히 시장을 확대하였다. 1985년을 기점으로 베이커리 시장점유율이 양산빵보다 높아지기 시작하여 1990년대 말에는 베이커리의 점유율이 양산 제빵업체의 2배 이상이 되었으며 현재 베이커리 업체는 제빵시장의 약 80%를 차지하고 있다.

우리나라 베이커리 산업의 특성

베이커리 산업의 정의 및 분류

프랜차이즈 베이커리(Franchise Bakery): 공장에서 배송되어온 완제품과 냉동반죽을 이용하여 빵집에서 직접 구운 빵을 파는 형태의 베이커리로, 냉동반죽을 활용함으로써 반죽부터 직접 했던 원도우 베이커리보다 인건비를 줄이고 완제품만 팔던 빵집보다 수익률을 높일 수 있다는 장점이 있다. 프랜차이즈 본사는 직영점과 가맹점에 물류 시스템을 통하여 완제품과 반제품을 구분하여 제공하고 있으며 반제품의 경우 빵 만드는 교육 훈련을 정기적으로 실시하고 있다.

베이코프 베이커리(Bake-off Bakery): 냉동반죽 판매회사나 프랜차이즈 본사에서 냉동반죽을 공급받아 냉동상태로 보관하고 필요에 따라 해동, 발효하여 구워 판매하는 일종의 오븐 후레쉬 베이커리이다. 근래의 프랜차이즈는 대부분 이 형태로 전환이 되며 국내의 베이커리 형태도 베이코프 베이커리 형태로 전환되고 있다.

원도우 베이커리(Window Bakery): 일반적으로 동네빵집을 의미하는 원도우 베이커리는 점포내의 공장에서 제품을 만드는 것을 고객들이 직접 볼 수 있도록 매장과 공장의 경계를 유리 창문(window)으로 구분한 베이커리를 말한다. 국내 과자점의 대부분이 이 형태를 하고 있으며 정부에서도 위생적인 면을 고려해 원도우 베이커리식의 과자점으로 시설을 하도록 하고 있다. 국내 과자점은 판매와 제조를 동일 건물 내에서 하도록 규정하고 있다.

인스토어 베이커리(In-store Bakery): 대형 할인매장, 슈퍼마켓 같은 대형 매장 안에 있는 베이커리로 제조공장이 있어 제조, 판매를 동시에 한다. 본래는 할인매장 전체의 매상을 올리기 위하여 생겼다.

표 1. 우리나라 베이커리 산업 변천사

시 기	특 징
1880년대	선교사와 외교관을 통해 최초 빵 소개
일제시대	일본인이 운영하는 제과점 진입을 통한 단팥빵, 크림빵과 같은 일본식 빵 생산
1950년대	선진국의 밀가루 원조로 뉴욕제과, 고려당 같은 빵집 등장
1960년대	정부정책인 분식장려운동과 함께 양산빵 생산 및 삼립식품, 서울식품과 같은 양산빵 제조업체 등장
1980년대	프랜차이즈 베이커리 시장 형성
1990년대	베이커리 산업의 성장 및 점유율 확대
2000년대	웰빙빵의 등장과 함께 빵의 고급화 및 베이커리문화의 다양화

우리나라 베이커리 시장의 현황

프랜차이즈와 자영제과점으로 대변되는 베이커리 업계는 1985년을 기점으로 양산업계의 매출을 앞지르게 된다. 1970년대까지는 샤니, 삼립식품 등 양산빵이 우위를 차지하였으나 1980년대 들어서는 프랜차이즈 베이커리의 성장과 함께 베이커리 업계가 서서히 시장을 확대하여 1985년을 기점으로 베이커리 시장점유율이 양산빵보다 높아지기 시작하였다. 더욱이 1989년에는 2,930억 원의 매출을 기록하여 양산업계와 600억 이상으로 격차를 벌이는 등 양산업계의 시장 점유율을 잠식해 나가기 시작하였고 지금까지 베이커리 전체 산업에서 우위를 차지하고 있다. 이처럼 베이커리 업계가 단기간에 급성장할 수 있었던 것은 고급화된 소비자들의 취향에 맞춰 발 빠른 판촉활동을 전개함으로써 신선하고 위생적이라는 인식을 심어주는데 주력했던 마케팅 전략에 기인한다. 또 고급스런 점포의 이미지, 제품 포장의 개선, 냉장보관 등으로 소비자들의 호감을 이끌어낼 수 있었던 데에서도 그 원인을 찾아볼 수 있다. 여기에 프랜차이즈 업체의 점포 확장에 따른 판매량 확충도 주요하게 작용했던 것으로 보인다. 1945년 창업한 고려당과 태극당이 1973년 경영의 현대화를 꾀하며 분점을 개설하기 시작한 것이 프랜차이즈의 시초라고 볼 수 있으며 뒤이어 신라명과가 신라호텔 제과부에서 독립해 본격적으로 베이커리 영업을 시작했으며, 크라운 제과에서 크라운 베이커리, 샤니에서 파리크라상, CJ에서 뚜레쥬라는 브랜드를 런칭하면서 현재의 프랜차이즈 업계가 구축되었다. 1990년대 초까지 계속되던 베이커리 산업의 성장률은 1990년대 중반으로 접어들면서 위기 상황에 직면하게 된다. 공격적인 마케팅과 매출액 상승에도 불구하고 실질적인 이익이 감소하기 시작한 것으로, 프랜차이즈 업체들이 매장 확대에 따른 제품 공급량을 확보하기 위해 공장 증축 및 설비 보강에 많은 비용을 투자한 데다 원부재료, 인건비, 임대료 등 제조원가의 상승이 어려움을 가중시켰고 1997년 불어 닥친 IMF 한파는 더욱 심각한 상황을 유발하게 되었다. 이것이 계기가 되어 2000년대부터 베이커리 산업도 새로운 양상에 접어들게 된다. 소규모 자영업 베이커리는 자금난

으로 운영이 어려워진 반면 파riba게트를 중심으로 한 기업형 프랜차이즈 베이커리 업계는 활성화되기 시작하였고 조선히텔베이커리의 데이앤데이와 달로와요, 롯데블랑제리의 보네스빠, 홈플러스의 아티제블랑제리 등 호텔, 백화점, 마트에 입점한 인스토퍼 베이커리가 활성화되면서 점차 규모가 커지고 되었다. 2009년 제빵시장 매출액 3조 3,000억 원을 기록하여 전년대비 6.8% 증가하였다. 베이커리 업계는 제빵시장의 약 80%(프랜차이즈 베이커리 44%, 원도 베이커리 22%, 인스토퍼 베이커리 14%)를 차지하고 있는 반면 양산 4개사가 6,500억 원의 시장을 형성하고 있다. 이는 대형할인점의 적극적인 마케팅과 소비자의 일괄구매욕구 등이 맞물려 인스토퍼 베이커리 매출액이 전년에 비해 증가했으며, 프랜차이즈 베이커리가 다양한 신제품 출시로 제품군을 확대시키고 지속적으로 점포수를 늘려 나가면서 소비자들의 발길을 잡았기 때문으로 보인다.

2009년 매장 구분에 있어서 이른바 동네 빵집을 뜻하는 원도우 베이커리 수는 약 4,400여 개에 달하며 프랜차이즈 매장 수는 약 4,300여 개에 도달하고 있다. 2000년대 중반까지만 해도 원도우 베이커리의 매장 수는 프랜차이즈 매장 수의 4배에 이르렀지만, 2009년 매장 수는 거의 비슷하다. 2009년 프랜차이즈 베이커리는 1조 4,500억 원의 매출액을 달성하였으며 이는 원도우 베이커리 매출 7,300억 원의 2배 규모이다. 호텔이나 백화점, 마트 등에서 운영하는 인스토퍼 베이커리의 비중도 점점 커지고 있으며 2009년 현재 약 14%의 비중을 차지하고 있다. 2009년도 점포당 매출액을 보면 프랜차이즈 점포당 매출액이 3.37억 원으로 원도우 베이커리 점포당 매출 약 1.66억 원의 두 배를 보이고 있다. 즉 생산성 측면에서 원도우 베이커리가 약세를 보이고 있다.

베이커리 소비자 트렌드

소득수준이 높아짐에 따라 건강하고 질 높은 생활을 추구하고자 하는 것이 일반적인 경향이다. 이는 여타의 소비 트렌드와는 달리 삶 전방의 전 영역을 포괄하는 개념으로도 이해할 수 있는 흐름이다. 식생활 패턴도 식품

표 2. 우리나라 제빵시장의 규모

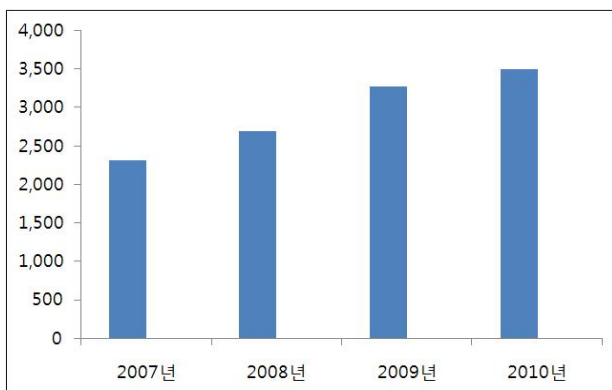
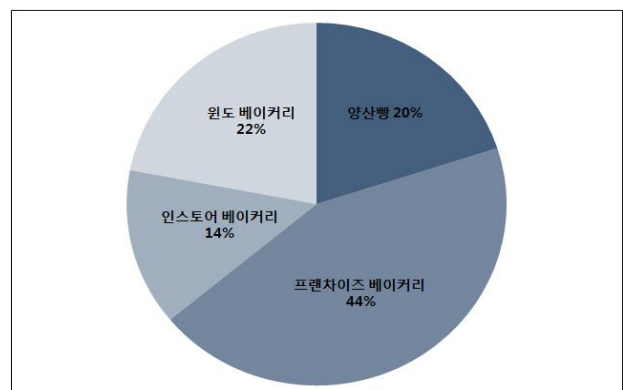


표 3. 우리나라 제빵형태 분류(2009)



의 1차(영양적), 2차(관능적) 기능에서 생리활성기능 측면인 3차 기능을 추구하고 있으며 이에 따라 우수한 기능성을 가진 식품소재에 관한 연구와 각종 기능성 제품의 생산을 초래하고 있다. 즉 소비자들의 건강에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 소비 또한 계속적인 증가추세를 보이고 있다. 제품의 선택에 있어서도 맛과 건강을 함께 고려하고 있으며 고지방, 고열량의 제품보다는 저지방, 저칼로리 제품의 선호가 늘어나고 있는 경향이다. 예전 소비자들은 주로 빵 속에 무엇이 들어 있는가를 고려했다면 지금은 들어 있는 재료가 건강에 어떤 영향을 미치는지, 함량은 어느 정도인지 등을 꼼꼼히 따진다. 이는 푸짐한 양과 달콤한 맛으로 인기를 끌던 빵의 시대가 가고 기능성과 맛을 살린 빵들이 베이커리 시장을 주도해 갈 것임을 의미한다. 우리나라 국민들의 입맛이 점차 서구화되고 있으며 베이커리는 패스트푸드에 비해 건강식이라는 이미지가 패스트푸드 시장을 대체하는 효과까지 나타내어 빵을 찾는 인구가 점차 늘고 있다. 베이커리 산업은 초기에 독립적으로 운영하는 소규모의 윈도우 베이커리가 대부분이었으나 프랜차이즈 베이커리가 등장하면서 기업화 및 대형화되었다. 파리바게트, 뚜레쥬르 등 프랜차이즈 베이커리가 매년 성장세를 보이고 있으며 최근에는 도넛, 와플 등까지 가세하면서 베이커리 시장이 점차 커지고 있으며 할인점 입점 방식의 베이커리도 증가 추세를 보인다. 또한 파리바게트와 뚜레쥬르 등 윈도우 베이커리를 중심으로 카페형 베이커리로 전환이 이루어지고 있다. 파리바게트는 2010년 총 2,700여 개의 매장 중 729개의 매장이 카페형 매장으로 운영 중이며 기존 take-out 형태 베이커리를 벗어나 카페형 콘셉트를 도입해 감성적이고 스타일리시한 인테리어 공간을 마련하기 시작하였고 빵과 케이크, 샌드위치는 물론 이와 어울리는 커피, 음료를 판매함으로써 빵이 하나의 주식으로 자리매김하고 있는 시장 환경에 적응하는 것은 물론 새로운 베이커리 트렌드가 되고 있다. 또한 젊은 층의 해외 경험의 늘면서 가벼운 아침과 브런치를 즐기는 사람들이 늘어 브런치용 식빵을 별도로 내놓는 등 다양한 관련 제품을 선보이고 있으며, 파리바게트, 뚜레쥬르 등 베이커리 업체는 2009년 들어 전년 대비 50%이상 샌드위치 매출이 증가해 샌드위치 매출 비중은 점차 높아지고 있다. 샌드위치가 날로 인기를 얻는 이유는 건강에 좋은 재료와 야채를 섭취할 수 있어 영양적으로도 우수할 뿐 아니라 보통 생재료를 그대로 사용하고 기름에 튀기지 않기 때문에 칼로리도 낮아 웰빙 트렌드에도 부합하기 때문인 것으로 분석된다.

반면 2008년 국민영양건강조사의 빵류 섭취빈도에 따른 통계를 보면 빵제품의 주요 소비층은 여성과 청소년 그룹으로 나타났으며 주당 빵류 섭취빈도는 여성그룹을 제외하고 모두 감소하고 있고 특히 청소년 그룹에서의 섭취빈도가 타 그룹에 비해 현저하게 낮아지고 있다. 이와 같이 빵류를 가장 많이 섭취하는 청소년층의 감소와

빵류를 가장 적게 섭취하는 노년층 인구 증가는 제빵시장에서 성장 잠재력에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

우리 식생활에서 중요한 부분을 차지하고 있는 베이커리 시장은 소비자의 베이커리 선택 폭이 넓어지고 제품이 다양해지는 동시에 제품주기가 짧아짐에 따라 소비자의 구매패턴 및 빵제품의 주요 소비층의 변화가 빠르게 이루어지고 있다.

웰빙 빵

식품공전에 따르면 ‘빵 및 떡류’에서 분류된 빵류는 ‘밀가루 또는 기타 곡분을 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 발효시키거나 발효하지 아니하고 반죽한 것 또는 이를 구운 것, 익힌 것, 튀긴 것’으로서 식빵, 케이크, 카스텔라, 도넛, 피자, 파이, 핫도그 등을 말한다. 빵은 발효여부에 따라 크게 두 가지로 구분하며 일반적으로 빵은 발효빵을 의미하고 과자류는 무발효빵을 의미한다. 발효빵은 효모를 반죽 속에 넣어 발효로 생기는 탄산가스로 부풀게 한 것으로 식빵류, 과자빵(단팥빵, 크림빵), 증기빵류(호빵), 이스트도넛류, Danish pastry 등이 있다. 무발효빵에는 각종 케이크류, 생과자류, 케이크 도넛류 등이 있다. 빵의 필수원료는 밀가루, 물, 효모, 소금이고 제빵시 첨가되는 부원료는 부피 증가, 텍스처 향상, 색과 향미의 개선, 영양가 및 저장성 향상을 위하여 첨가되며 부원료 중 일반적으로 사용하고 있는 것은 쇼트닝, 설탕, 반죽개선제, 방부제 등이 있다.

베이커리 업계는 소비자의 니즈에 부합하는 빵의 조건을 가장 우선적으로 고려하여 고품질의 기술력을 축적하고 좋은 재료를 사용한 신선한 빵을 내놓는 기본적인 마인드를 갖추어 제품을 차별화, 고급화시키려는 노력을 통해 다양한 웰빙빵을 출시하고 있다.

국내 베이커리 업계의 웰빙빵에 대한 유형은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 비만 등의 성인병 예방차원에서 지방이나 당분, 염분 등의 성분을 줄인 제품과 몸에 좋은 기능성 식재료를 첨가한 제품이다. 그 외에 유기농 식재료를 사용하여 안전성을 강조하는 친환경제품을 들 수 있다. 이러한 웰빙빵 제품들은 맛있하고 거친 맛에도 불구하고 건강에 좋다는 이유로 널리 확산되고 있다. 이와 같은 웰빙 트렌드로 인하여 소비자들의 건강지향 니즈를 반영한 웰빙빵이 현재 베이커리 시장을 주도하고 있으며 고구마, 녹차, 단호박 빵뿐만 아니라 호밀, 흑미 등의 곡식류와 호두, 해바라기씨 등 견과류가 들어간 제품 등이 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다. 국민소득 수준이 향상되면서 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아져 견과류, 곡물 등을 함유한 웰빙형 빵의 수요는 꾸준히 증가할 것으로 전망된다.

또한 수입 원료에 대한 소비자들의 불신이 늘면서 제빵 업계 전반에서 국산밀에 대한 관심이 늘어나는 추세이다. SPC그룹은 2008년 우리밀 전문 가공업체인 밀다원을 인

수해 우리밀 사업에 본격 진출했으며 우리밀 사업에 진출한 이후 수매한 우리밀의 80~90% 물량을 파리바게트, 던킨도너츠 등 계열사를 통해 다양한 우리 밀 제품을 지속적으로 선보이고 있다. 뚜레쥬르는 2009년 우리밀로 만든 ‘우리밀 빵’ 신제품 3종을 새롭게 선보였으며 뚜레쥬르의 우리밀 빵은 토종밀 중 가장 뛰어난 품질의 금강밀을 사용하고 CJ제일제당에서 제분가공한 것으로 고소하고 쫄깃한 식감을 자랑하고 있다. 그리고 2009년 김연아 선수 열풍 속에 우리밀로 만든 ‘연아의 우리밀 고구마 크림빵’을 출시했으며, 2010년 우리밀가루를 사용한 빵에 옥수수 콘과 보리밥 알갱이를 넣어 한국식 감파뉴를 표방하는 ‘제빵왕 우리밀 옥수수보리빵’을 출시하였다. 이와 같이 수입 원료에 대한 소비자들의 불신이 늘면서 제빵업계 전반에서 국산밀에 대한 관심이 늘어나는 추세이다.

웰빙 빵의 여러 가지 반죽방법

오토리즈 반죽법(Autolyse)

오토리즈는 프랑스빵이나 저배합빵에서는 꼭 필요한 방법 중의 하나로, 오토리즈를 처음 고안한 사람은 레이몬드 칼벨(Raymond Calvel)이라는 제빵사로 알려져 있다. 오토리즈란 밀가루와 물만을 저속으로 2~3분 믹싱하여 최소 20분 정도 휴지시킨 반죽을 말한다. 휴지하는 동안 밀가루와 물이 충분한 수화를 이루게 되고 최대의 수율을 목적으로 하는 그 과정에서 반죽의 신장성 또한 좋아져 글루텐을 활성화한다. 이로 인해 믹싱시간이 짧아지고 무리하게 믹싱을 하지 않고도 좋은 반죽을 만들 수 있다. 오토리즈는 20분이면 수화가 충분히 이루어지지만 만드는 사람에 따라 시간은 달라질 수 있다. 휴지하는 시간이 길어지면 냉장 상태에서 하는 것이 좋으나 예외도 있다. 본 반죽의 결과 온도가 26°C라면 오토리즈의 결과 온도는 22~23°C로 하면 된다. 이는 계절에 따라 차이는

있지만 본 반죽을 할 때 믹싱시간이 짧으므로 믹싱 중 반죽온도가 2~3°C 정도만 상승한다고 생각하면 되기 때문이다. 휴지 전은 믹싱단계로 비교하자면 마치 클린업 단계의 반죽처럼 보이지만 휴지 후에는 최적단계의 반죽처럼 매끈해지는 것을 관찰할 수 있다.

폴리쉬 반죽(Poolish)

폴리쉬는 폴란드에서 처음 만들어진 반죽으로 물과 밀가루가 1:1의 비율에 이스트를 아주 소량만 넣어 6~8시간 정도 발효시켜 만드는 방법이다. 일반적으로 가장 많이 사용하는 방법이기도 하다. 바게트나 프랑스빵을 만들 때 사용하면 볼륨과 빵의 풍미가 좋아지고 믹싱시간도 짧아져 좋은 결과의 빵을 만드는데 도움을 준다. 폴리쉬라는 방법 또한 르방이나 중종을 사용하는 것처럼 빵의 풍미를 증진시키고 탄력 있는 반죽을 만들기 위한 반죽법이다.

중종반죽(스펀지도우/Sponge dough)

중종법이란 반죽 재료의 일부로 중종 반죽을 만들어 충분히 발효시킨 후 본 반죽에 넣어 반죽을 만드는 반죽법으로 반죽의 안정도가 높고 보존기간도 길며 부드러운 식감을 얻을 수 있는 방법이다. 대규모 제빵공장에서 많이 사용하는 방법으로 반죽과정을 두 번 행하는 방법이다. 중종은 전체 밀가루 양의 50~70%를 주로 사용하며 여기에 물과 이스트 전부를 넣고 발효시킨다. 본 반죽에서는 남은 밀가루, 소금, 설탕, 분유, 유지를 넣고 반죽을 한다. 중종 반죽의 발효시간은 사용하는 밀가루의 양과 이스트의 사용량에 따라 달라진다. 50%를 사용할 경우 반죽온도 23~26°C에서 5시간 정도 발효시킨다. 본 반죽에서는 중종 반죽에서 충분한 발효가 이루어졌기 때문에 1차 발효는 짧게 진행한다. 반죽을 냉동고에 보관할 경우에는 믹싱 후로 바로 분할해서 비닐에 넣어 보관하면 작업하는데 도움이 된다.

비가반죽(Biga)

비가는 이탈리아에서 주로 사용하는 반죽법으로 사전 반죽(Preferment)이라는 의미다. 비가는 글루텐의 탄력을 좋게 하고 빵의 풍미와 특별한 맛을 더해준다. 이탈리아에서 생산되는 밀가루는 빵을 만들기에는 힘이 부족한 편이라서 반죽에 탄력을 주고 풍미를 좋게 하는 비가를 사용하기 시작했다고 한다. 비가는 일반적으로 밀가루량 대비 1~2%의 생이스트와 60% 정도의 수분으로 만들어진다. 중종반죽과 폴리쉬 반죽의 중간 정도로 또 다른 매력을 가진 반죽이라 할 수 있다. 이탈리아에서는 비가에 생이스트를 2.5%까지 사용하는 레시피도 있으므로 장소와 환경에 따라 바뀔 수 있다는 점을 감안하여야 한다. 발효시간은 주로 10~18시간이지만 빠르게 사용하고자 할 때는 6시간 발효 후 사용하기도 한다. 이탈리아에서는 우리가 보통 사용하는 묵은 반죽(old dough)을 사용하기



그림 1. 크런치 옥수수 빵



그림 2. 크랜베리 스틱



그림 3. 캠뎀뉴

도 하는데, 이것을 비가라고 부르기도 한다.

저온숙성법(Low temperature ripening)

반죽을 저온에서 장시간 발효시키는 과정에서 효소들의 활동이 활성화되어 빵의 풍미가 더 좋아진다. 냉장 반죽법이라고도 한다. 저온 숙성 반죽은 어려운 방법 중의 하나이다. 온도 변화와 계절에 따라 그 상태가 달라지기 때문에 많은 경험이 필요하다. 냉장발효를 하는 시점은 환경에 따라 다르지만 저배합의 경우 일반적으로 실온에서 1차 발효를 시키고 편치를 준 후에 5°C의 냉장고에 넣어 15~18시간 정도 발효를 시킨다. 냉장 발효 후에는 반죽의 온도가 차갑기 때문에 분할을 해서 반죽의 온도를 15~18°C로 올려준 후에 성형하는 것이 좋다. 일반적으로 차가운 공정은 손 반죽이 아닌 믹서기를 사용했을 때의 공정이기 때문에 손반죽일 경우 편치의 횟수를 늘려주는 것이 좋다. 저온숙성법을 활용할 경우 실온법과 공정상 차이가 있을 수 있으므로 이스트 양 등 레시피의 조정이 필요하다.

액체발효법(Brew/Broth method)

액종법이라고도 한다. 액체발효법은 스펀지 대신에 이스트를 설탕이 포함된 액체에 넣어 미리 발효시킨 다음 나머지 재료를 넣고 반죽하는 방법이다. 이때 액종은 이스트, 당, 이스트푸드, 탈지분유 등의 혼합물을 30°C에서 2~3시간 발효시켜 얻는다. 액체발효법은 미국의 분유연구소에서 처음 개발한 것으로 중종법의 결함을 개선하기 위해서 액종을 만들어 사용하는데서 비롯되었다. 액체발효법에서 탈지분유를 사용하는 목적은 액종의 발효 동안에 생기는 유기산과 작용하여 반죽의 pH가 지나치게 떨어지지 않도록 하는 완충제의 역할을 하여 이스트가 안정적인 발효를 진행할 수 있도록 하기 위함이다.

사워종법(Sour dough starter method)

주로 호밀분을 사용하는 빵에 쓰이는 방법이다. 사워의 제조방법은 각 나라, 지방에 따라 다르다. 독일에서 주로 쓰이고 있는 것은 3단계법, 베를린 단시간법, 데트몰트 1단계법, 데트몰트 2단계법, 몬하이마 가염법 등이 있다. 독일에서 사워종이 생이스트만큼 팔리고 있어 원종을 쉽게 만들 수 있다. 사워종은 방법과 종에 관계없이 유산균과 초산균의 발효 후 반죽의 pH가 3, 산도가 15로 향기가 좋은 것을 최상으로 여긴다. 빵 반죽을 공기 중에 방치해 두면 공기 중 또는 원료 안에 포함되어 있는 세균들의 활동에 의해 반죽은 산미를 띠게 되고 유산균, 초산균 등과 같은 세균에 의해 만들어진 산은 빵과 결합되면서 빵의 풍미와 반죽의 물질개량, 보존성향상 등에 도움을 준다. 이렇듯 빵 반죽에 첨가되는 균은 산을 풍부하게 함유하고 있으며 나아가 유산균과 효모균과 같이 살아있는 그대로의 농축된 형태로 보존된 빵의 종을 사워종(sour dough starter)이라 부른다. 빵을 발효시키는 원종(starter)의 하나인 사워종은 발효곡물과 물을 혼합한 다음 발효시켜 만든 것을 가리킨다. 사워종은 사용하는 원료, 종의 개량법, 온도와 습도에 의한 생육환경 등에 따라 육성하는 유산균과 효모의 종류가 다르다. 주로 밀가루를 주원료로 사용하는 빵에 사용하는 화이트 사워종(white sourdough starter)과 호밀가루를 주원료로 사용하는 빵에 사용하는 호밀 사워종(rye sourdough starter)으로 나눌 수 있다. 광의적으로 보면 화이트 사워종은 중국의 노면, 영국의 호프종, 이탈리아의 파네토네종, 미국의 샌프란시스코 사워종이 포함된다. 사워종은 크게 종을 육성시키는 방법과 종을 리플레이쉬해서 사용하는 방법 등 두 가지로 나뉜다. 종을 육성시켜 사용하는 방법은 6~10일 정도의 기간이 필요하고 리플레이쉬해서 사용하는 방법은 몇 년 동안 사용이 가능하다는 장점을 지니고 있다. 호밀가루와 물만으로 만들어서 완성시킨 종은 초종이라고 부

르고 초종의 상태는 pH 3.9 전후가 되며 초종을 계속 반복해서 사워종으로서 사용한다. 사워종은 8~12°C의 온도를 잘 유지한다면 며칠 동안 사용이 가능하다. 초종이 되기까지의 공정에서는 항상 26°C의 온도를 유지하는 것이 중요하다. 배양하는 온도조건이 다르면 생육하는 유기산의 조성이 변하기 때문에 빵의 일정한 풍미와 맛이 달라질 수 있는 결과를 초래할 수도 있다. 사워종의 효과사워종은 주로 풍미의 개량, 반죽의 개량, 노화방지 및 보존성 향상 등의 효과를 지니고 있다. 양질의 소맥분을 사용해서 빵을 만들 경우는 풍미의 개량을 주목적으로 하고 호밀가루를 사용해서 빵을 만들 경우는 반죽의 개량을 주목적으로 하고 있다. 호밀가루는 소맥분과 달리 글루텐의 생성에 필요한 글루테인이 극히 적고 글리아진(아민)이 많다. 또 글루텐의 결합을 저해하는 반죽에 점착성을 주어 껌과 같은 성질의 펜토산이 많다. 따라서 사워종 속에 산에 의한 단백질과 펜토산의 변성이 빵을 크게 하고 투열성을 좋게 한다. 호밀빵 종류의 하나인 Flocken brot는 프레이크 상태로 만든 호밀을 반죽에 혼합한 것으로 열탕 처리한 호밀플레이크가 좀 더 부드러워져 먹기 좋은 식감이 되기도 한다. 독특한 식감과 함께 풍부한 미네랄과 소맥분의 3.5배에 달하는 섬유질을 함유하고 있어 변비개선에도 효과가 좋다. 다 구워진 Flocken brot는 하루가 지난 다음 날 1 mm 두께로 슬라이스한 다음 버터나 잼, 햄 등과 함께 곁들이면 좋다.

다양해진 베이커리 문화: 디저트

디저트(dessert)라는 말은 본래 프랑스어로 ‘식사를 끝마치다’ 또는 ‘식탁 위를 치우다’라는 의미로 가지고 있으며 식사의 마지막에 제공되는 음식으로 식탁을 깨끗이 치운 다음 제공된다. 디저트는 앞서 나온 요리와의 조화가 중요하며 맛, 색채, 조리법 등이 중복되지 않도록 조정



그림 4. Flocken brot

하고 식사가 간단하면 양이 많거나 장식이 많은 디저트가 나와야 하며 식사가 무거우면 간단하고 산뜻한 디저트가 어울린다.

프랑스요리에서 말하는 앙트르메(entremets)는 본래 프랑스의 정식식사에서 요리와 요리 사이에 내는 음식이었으나 오늘날에는 식사 후의 후식을 의미하게 되었다. 앙트르메는 이미 끝마친 요리의 맛을 효과적으로 돋우기 위한 것으로 그 종류가 많으며 뜨거운 것과 찬 것으로 나누는데 뜨거운 것을 앙트르메 쇼라고 하고 찬 것은 앙트르메 프루아라고 한다. 앙트르메 쇼에는 수플레(soufflé)나 푸딩 등이 있고 앙트르메 프루아에는 냉과(冷菓)와 아이스크림이 있다. 크림 블레(Creme Blelee)는 프랑스의 대표적인 디저트로, 부드러운 푸딩 윗면에 달콤한 캐러멜을 입혀 만든다.

이탈리아에서는 식사 후에 산뜻한 맛의 아이스크림이나 달콤한 티라미수(tiramisu), 진한 에스프레소 커피로 식사를 마무리한다. 티라미수는 마스카르포네, 크림, 커피, 코코아파우더를 주재료로 사용하는 디저트로 치즈케이크의 일종으로 그 어원은 ‘끌어올리다’라는 뜻의 ‘티라레(tirare)’와 ‘나를’이라는 뜻의 ‘미(mi)’ 그리고 ‘위로’라는 뜻의 ‘수(su)’가 합쳐진 것으로 ‘기분이 좋아진다’라는 뜻을 갖고 있다. 티라미수는 사실 남은 커피와 마른 케이크를 재활용하기 위해서 만들어졌는데 이탈리아 베네토주 트레비소마을의 ‘르 베체리(La Beccherie)’ 레스토랑에서 처음 만들어졌고 국내에서는 1980년대부터 크게 유행하고 있다.

판나코타(Panna Cotta)는 요리한 크림이라는 뜻을 지닌 이탈리아의 대표적인 디저트로 생크림과 설탕을 끓이다가 바닐라로 향을 낸 후 마지막에 젤리틴을 넣어 차갑게 굳혀 먹는 이mitalia식 스위트 푸딩이다. 판나코타는 일반적으로 피에몬테주의 크림 형태 디저트를 지칭하는 말로, 딸기, 캐러멜, 초콜릿 등 여러 소스를 뿌려서 먹는데 캐러멜 소스를 뿌린 판나코타 멜렝게가 이탈리아만의 특색있는 디저트로 가장 인기가 좋다.

까르또쉬카는 대표적인 러시아의 디저트로 러시아의 전통 과자인 뽕라니끼를 분쇄해 분말로 만들고 연유, 카카오 분말, 계핏가루를 넣어 반죽하여 적당한 크기로 빚은 반죽 위에 카카오 분말을 입히고 그 위에 바닐라 오일과 설탕, 버터를 넣어 만든 크림으로 장식하면 까르또쉬카가 된다.

피테는 일종의 파이 케이크로 헝가리의 일반 가정에서 가장 흔히 만들어 먹는 디저트이다. 피테는 재료에 따라 사과피테, 치즈피테, 크림피테, 호도피테, 체리피테 등 다양한 종류가 있어 취향과 식성에 따라 속재료를 선택해 만들 수 있고 명절이나 축제 때 많은 가정에서 손님접대에 이용한다. 그 밖에도 헝가리의 디저트 중에는 레몬사워크림(Citromkrém)이 있다. 레몬과 젤리를 이용해 만든 디저트로 차갑게 해서 먹는 여름용 디저트로 위에는 산딸기나 체리 등으로 장식을 하며 레몬 특유의 새콤하고 신



민트를 이용한 민트 초코 돔 케이크



계절 과일을 이용한 타르트



블루베리를 이용한 블루베리 타르트



라즈베리를 이용한 비스킷 초코 케이크



딸기 타르트 셀



딸기를 케이크



망고 오미자 케이크



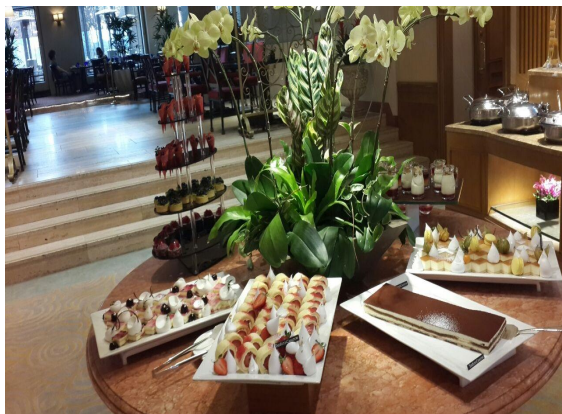
초코 스펀지 케이크

맛이 강하다.

베이커리 산업의 전망

베이커리 산업은 생활수준의 향상, 생활양식의 서구화, 외식산업의 성장, 수입 제과류의 국내시장 진출 등으로 급속한 환경변화를 맞고 있다. 우리 식생활에 중요한 부분을 차지하는 국내의 베이커리 산업은 만들면 팔리는 시대 즉, 과거의 공급보다 수요가 많았던 시기에서 공급

과잉 시대로 접어들었으며 과포화로 경쟁이 심화되고 원재료 가격상승으로 인해 채산성이 악화되는 등 산업 환경이 변화되고 있다. 그러나 공급과잉은 베이커리 산업의 전반적인 문제점으로 대두되는 동시에 새로운 기회의 창출로도 나타나서 베이커리 카페나 디저트 카페 등과 같은 독특한 형태가 등장하고 있다. 이러한 베이커리 산업의 환경 변화를 반영하여 경쟁력을 강화하기 위해서는 남들과는 차별화된 베이커리 전략이 필수적인 사항이 되었으며 소비자가 베이커리 선택 시 중요하게 고려하는 속성에



중점을 둔 효율적인 운영이 매우 중요하다고 할 수 있다. 베이커리 산업의 트렌드는 산업의 발전이나 역사의 흐름에 따라 또는 사회적 요구에 따라 변화되어 왔으며 최근의 경향을 보면 건강기능성의 추구하고 다양한 베이커리 문화로서 베이커리 카페나 디저트 문화를 들 수 있다. 기존의 베이커리 제품은 단맛과 지방성분이 다량으로 함유한 빵들이 주 상품이었으나 최근의 건강지향 트렌드에 따라 저칼로리 상품과 건강에 도움을 줄 수 있는 상품을 선호하는 소비자가 증가하고 있다. 식생활 패턴이 저지방이나 고식품 섬유 등 건강지향으로 나아감에 따라 웰빙빵이 점점 증가하고 있고 종류도 다양해지고 있다. 웰빙빵의 주축을 이루고 있는 것이 곡물빵으로 예전에는 전립분이나 밀기울 등 한 가지 재료만을 사용한 것이 대부분이었으나 최근에는 빵 재료로 사용되는 곡물이 종류가 다양화되고 각각의 특성을 살린 곡물을 혼합하여 보다 영양가를 높인 제품들이 주목받고 있다.

식품산업에서는 많은 외식매장들이 속속 카페형 매장으로 새롭게 재탄생되어 소비자들의 변화된 취향에 부응하는 새로운 서비스를 제공하는 등 새로운 개념의 장소로 변화하고 있다. 베이커리 카페는 기존의 베이커리 전문점의 기능과 커피전문점의 문화적 공간을 융합한 형태이다. 또한 최근 젊은 여성들을 중심으로 디저트를 즐기는 문화가 생기면서 기존의 베이커리 업체는 물론 백화점, 호텔

까지 동참하면서 디저트 시장이 급부상하고 있다. 디저트 열풍은 달콤한 먹거리가 일상에 지친 현대인들에게 소중한 즐거움이자 위안이 되었고 베이커리 업계에서도 이에 발맞춰 디저트 제품군을 출시하고 있다. 디저트 전문점에서는 푸딩, 컵케이크, 마카롱 등 다양한 디저트 제품을 출시하고 베이커리에서도 소형 케이크나 쇼트케이크, 푸딩 등을 경쟁적으로 출시해 시장을 넓혀가고 있다. 요즘에는 디저트 카페들이 제법 많이 생겼는데 그곳에서는 각종 케이크와 과자, 파이 등 디저트만을 취급하고 있으며 신사동 가로수길, 이태원, 홍대 일대 등 새로운 트렌드를 앞서 받아들이는 상권에서는 디저트 카페가 경쟁적으로 들어서면서 식사 후 입가심으로 먹는 후식이라는 디저트의 의미를 간단히 먹는 가벼운 식사라는 뜻으로 바뀌어가고 있다. 디저트카페는 소비자에 의해서 형성되었다기 보다는 베이커리 시장은 좁아지고 제과인력이 고급화되면서 나타난 문화라는 의견이 지배적이다. 소비자에 의해 끌려가는 문화가 아니라 기술인이 스스로 소비자를 끌고 올 수 있다는 점, 수준 있는 제품을 선보이고 파티쉐의 개성을 발휘할 수 있다는 점은 디저트카페의 가장 큰 장점이다. 이와 같이 새로운 문화로 떠오르고 있는 디저트 카페는 베이커리 시장의 또 다른 가능성을 제시하고 있다.