"값싼 한국형치즈 개발 서둘러야"

양 현 숙
(월간 식품과 위생기자)

인간이 신으로부터 받은 최고의 식품으로 일컬어지는 치즈.

'유제품의 꽃' '영양의 보고'라 불리는 치즈는 우유에 유산균과 응유효소인 렌넷을 첨가하여 응고, 발효시킨 제품이다.

원래 독특한 냄새를 갖고 있는 치즈는 우리네처럼 오랜동안 접하지 않은 사람들에게는 낯선 식품으로 취급될 수 있다.

그러나 두부, 된장 등 우리가 즐겨 먹는 식품들이 중요한 단백질원이듯이 치즈도 서구의 대표적인 단백질식품으로 흰고기라 불리며 높이 평가되고 있다.

최근 우리나라도 서구식 식생활 패턴의 확산으로 치즈소비량도 급격히 증가되고 있다.

이에따라 유가공업체들은 치즈수요의 급증에 발맞춰 품질을 차별화한 신제품을 앞다투어 출시하는등 제품개발경쟁이 치열해지고 있다.

특히 UR 협상에 따른 치즈의 수입자유화가 결정되면서 94년에는 커드, 그리고 오는 95년에는 가공치즈와 기타치즈등을 포함한 모든 치즈제품이 개방될 예정이다.

그러면 세계에서 가장 오래된 유제품의 하나인 치즈의 유래부터 우선 알아보기로 하자.

치즈가 언제부터 만들어졌는지에 대한 정확한 기록은 없지만 이집트의 기록에는 BC3천년경 지금의 중동지역을 중심으로 치즈가 이용되어온 것으로 알려지고 있다.

그후 고대로마, 그리스 문명시대에 치즈가 널리 사랑을 받았고, 지금의 프랑스, 스위스, 네덜란드 부근에서 치즈제조가 발달했다고 한다.

치즈는 실로 우연한 동기로 유목생활을 하는 목동에 의해 발견되었다고 기록되어져 있다.

목동들은 동물의 위로 만든 주머니에 우유를 가득 싣고 사막을 여행중이었는데 뜨거운 태양열에 갈증을 느껴 우유를 먹기 위해 주머니를 열어본 결과 부드러운 흰색 커드덩어리와 액체로 분리되어 있는 것을 발견했다. 이것이 바로 치즈였던 것이다.

그후 수세기동안 치즈는 농가에서 소규모로 만들어져 왔지만 오늘날은 치즈 제조 기술의 발달로 인해 공장에서 대량생산하게 되었으며 각종 가공치즈원료 등으로도 쓰여 제품이 다양화되었다.

현재 치즈는 각 나라의 특성에 따라 다양하게 생산되고 있으며 세계적으로 널리 알려진 치즈 종류만해도 1천여종을 넘는다고 한다.

세계적으로 1천여종이 넘는 치즈제품

우리나라에서는 슬라이스치즈를 비롯해, 모짜렐라(피자), 체다, 고우다치즈 등이 생산되고 있다.

치즈는 제조원산지, 원료의 종류, 제조방법, 화학적·미생물학적 조성 등에 따라 여러가지로 나뉘어 진다.

이 가운데서도 조직, 수분, 숙성, 조제방법차이를 이용한 분류법이 많이 활용된다.

치즈는 크게 자연치즈와 가공치즈로 구분할 수 있다.

자연 치즈는 다시 수분함량에 따라 크게 초경질치즈, 경질치즈, 반경질치즈, 연질치즈, 기타치즈로 나눌 수 있다.

초경질치즈(수분함량이 25~35%)는 파메산(Parmesan), 로마노(Romano), 경질치즈(30~42%)는 체다(Cheddar), 고다(Gouda), 반경질치즈(45~55%)는 브릭(Brick), 림버거(Limburger), 연질치즈(55~70%)는 카멤버트(Camembert) 등이 대표적이다.

이외에 기타치즈로는 플라스틱 커드치즈인 모짜렐라(Mozzarella)와 훼이(유청)치즈인 리코타(Ricotta) 등이 있다.

자연치즈는 문자 그대로 자연상태로 만든 것으로서 양질의 우유에 유산균과 렌넷(응유효소)을 놓고 응고시킨 커드상태로 제품 종류에 따라 수일에서 수년간의 숙성을 거쳐 완성시킨 것이다.

현재 치즈는 각나라의 특성에 따라 다양하게 생산되고 있으며 세계적으로 널리 알려진 치즈 종류만해도 1천여종을 넘는다고 한다.

또 자연치즈는 그 단단함과 숙성시킨 미생물의 세균 혹은 곰팡이에 따라 분류되기도 하며, 숙성기간이 길수록 치즈향이 강하고 조직이 단단해지며 소화흡수율이 높은 경향이 있다.

한편 가공치즈는 자연치즈를 분쇄하고 여기에 유화염을 첨가하여 녹인 후 다시 굳혀서 포장, 냉각시킨 살균제품이다.

위생적이고 보존성이 좋은 이 가공치즈는 전선에 있는 병사에게 치즈를 보내기 위해 보존성을 높인 제품이 개발되기 시작하여 오늘날에는 여러가지 형태와 첨가물(향) 등을 넣은 다양한 치즈가 선보이고 있다.

치즈가 국내에 첫선을 보인것은 지난 67년 벨기에인 지정환신부가 임실지방에 소규모 피자치즈제조설비를 갖추고 생산하기 시작한 것이 효시다.

국내 치즈의 효시는 지난 67년 지정환신부의 피자치즈 생산부터

이후 지난 73년 서울우유에서 블럭치즈와 가공치즈를 출시하기 시작했고, 같은해 삼양식품에서도 체다가공치즈를 시판했다.

지난 87년 해태유업이 슬라이스치즈를 내놓으면서 치즈붐이 일기 시작, 88년 두산종합식품이 가세했고 1년후인 89년에는 남양유업이 슬라이스치즈 생산을 개시, 더한층 치즈시장을 가열시켰다.

이밖에 파스퇴르유업이 89년 '에멘탈치즈' 생산을 시작으로 치즈시장에 참여했고, 한뉴치즈도 뉴질랜드 낙농공사와 합작계약을 체결, 지난 91년 '매일 치즈피아'를 선보였다.

현재까지 치즈시장에 참여한 업체는 서울우유, 해태유업 등 10여개사에 달하고 있으며 제품종류도 슬라이스치즈 위주에서 탈피, 최근에는 피자치즈로 일컬어지는 모짜렐라치즈시장이 피자의 대중화에 힘입어 급속히 신장되고 있다.

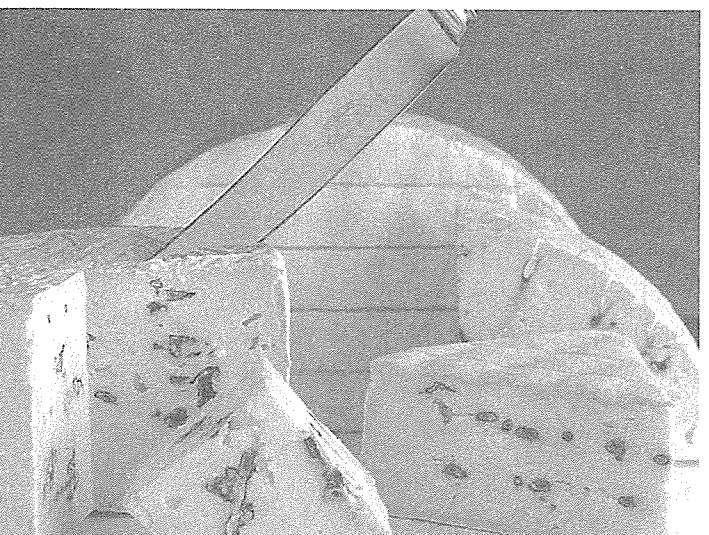
국내 치즈시장은 먹기에 간편한 슬라이스치즈가 치즈소비의 대중화를 유도하며 시장확대를 가속화시켜왔다.

그러나 전체 치즈시장의 급속한 증가에 비해 상대적으로 슬라이스치즈의 소비증가율의 둔화현상이 나타나 점유율면에서 계속 하락추세를 보이고 있다.

반면에 패스트푸드시장의 발전으로 요몇년사이 유명피자전문점들이 많이 생겨나면서 업소용과 가정용 피자치즈가 급격히 신장되고 있다.

지난 92년 국내 총치즈판매량을 보면 총 7천여톤인 8백억원 상당이었다.

이 가운데 피자용 자연치즈는 3천6백톤으로 전 치즈시장의 51.4%를 차지했다.



93년에는 전년대비 자연치즈, 가공치즈 각각 30%신장한 1만톤(약1천1백억원)으로 업계관계자들은 내다보고 있다.

각사별 점유비율은 서울우유 40%, 해태유업 20%, 한뉴치즈 15%, 남양유업 13%, 두산종합식품 4%, 기타임실, 삼양식품순이다. 특히 커드가 수입자유화되는 94년에는 더욱더 시장규모가 커져 약 40%이상의 신장을 예상하기도 하지만 보통 연평균 성장률인 30%증가한 1만3천톤, 약1천4백억원은 무난히 달성할 것으로 추측되고 있다.

앞으로의 치즈시장은 외식중에 피자가 차지하는 비율(82~92년까지 연평균 34%신장)이 점차 높아지면서 시장규모도 더불어 확대되어져 가고 있다.

피자치즈는 현재 서울우유, 해태유업을 중심으로 남양유업, 두산종합식품, 한뉴치즈, 삼양식품, 임실치즈 등이 시장에 참여하고 있다.

이들 업체 대부분은 시중판매 (소포장 가정용)보다 외식업체인 피자점문점에 더 많이 납품하고 있는 것으로 나타났다. 즉 서울우유와 해태유업을 제외하고는 가정용이 시판되지 않고 있다.

업계관계자들에 따르면 피자치즈 소비량의 70%가 피자레스토랑 등 업소용이며 나머지 30%가 시판용인 가정용이라고 한다.

피자치즈생산업체들이 외식업체에 납품하는 사례를 보면 서울우유, 남양유업, 한뉴치즈 등은 피자헛에 치즈를 공급하고 있으며 해태유업은 피자인에 원료를 조달하고 있다.

해마다 피자전문점들이 급격히 증가하면서 이에 편승해 피자치즈시장도 나날이 성장하고 있다.

반면 슬라이스치즈의 증가율은 점점 하락세를 보여 시장규모가 계속 작아지고 있는 형편이다.

업계의 한관계자는 "지난 91년 9월까지 원유부족으로 가공치즈를 충분히 생산해 내지 못한 것과 치즈소비 활성화 방법에 대한 개발이 미비했다는 점이 슬라이스치즈소비의 부진을 가져왔다"고 말한다.

즉 "어린이들의 스낵용으로 70%, 빵사이에 집어놓어 먹는 방법 30% 등으로 치즈의 용도가 제한돼 있음에도 더 이상의 소비촉진방법을 업체들이 강구하지 못했다"는 점에 원인이 있다고 밝혔다.

특히 일부 경쟁업체들의 비방적 광고는 아직 채 여물지도 않은 치즈시장을 아예 싹부터 잘라버리는 행위라고 반박을 하고 있다.

사실 '무방부제 치즈'라는 광고는 전혀 치즈시장활성화에 도움을 못준다는 것이다. 즉 현재 방부제를 넣는 치즈는 없는 실정임에도 불구하고 자사판매이익에만 급급, 얄팍한 상술을 부리며 전체 치즈시장에 대한 소비자들의 불신만 조장시키고 있다는 것이다.

특히 오는 95년부터는 치즈시장이 전면개방되는 이 시점에서 보다 중요한 것은 국내업체끼리의 이해다툼보다는 결속을 다져 적극적인 대처방안이 마련돼야 한다는 점이다.

이에따라 유가공업체들은 치즈의 시장개방과 식품업계에 불어닥치고 있는 불황을 타개하기 위해 치즈의 품질을 차별화한 신제품을 앞다투어 출시하고 있다. 〈표1 참조〉

품질 차별화한 치즈제품 속속 출시

즉 토스트빵위에다 얹어 먹는 토스트용 피자치즈와 어린이용 치즈제품이 그 한예이다.

토스트용 피자치즈의 경우는 한뉴치즈(주)가 선발업체로 지난 92년9월 '피자토스트치즈'를 처음으로 시장에 선보였다.

그 뒤를 이어 93년 5월에 해태유업이 '피자피노치즈'를, 같은해 6월에 서울우유 '피자슬라이스치즈' 1달후 7월에는 남양유업에서 '피자토스트치즈' 등을 내놓고 잇달아 참여하면서 시장선점을 위한 대형유가공업체간의 판매경쟁이 치열하게 전개되고 있다.

시판초기에 높은 인기를 끌어왔던 피자토스트치즈는 선·후발업체간 광고판촉전이 고정수요확보에 크게 작용할 것으로 내다보고 있다.

피자토스트치즈는 피자치즈가 슬라이스형태로 5장, 10장씩 포장되어 있어 필요한 양만 사용하고 간편하게 보관할 수 있는 특징이 있다.

〈표1〉 업체별 품질차별화 치즈제품현황

(93년 12월 23일현재)

업체명	제품명	출시일	비 고
한뉴치즈	피자토스트치즈	92년 12월	토스트용 피자치즈
해태유업	김밥치즈	92년 10월	김밥용
	피자피노치즈	93년 5월	토스트용 피자치즈
	밤비노	93년 7월	어린이용 치즈
서울우유	앙 팡	92년 11월	어린이용치즈
	비어세대	93년 3월	안주, 간식용
	피자슬라이스치즈	93년 6월	토스트용 피자치즈
	슈레드	93년 12월	피자용
남양유업	피자토스트치즈	93년 7월	토스트용 피자치즈
	어린이아이큐치즈	93년 12월	어린이용치즈

또한 지난 12월15일 한뉴치즈는 신제품 체다·콜비·애담자연치즈 3종을 선보였는데 이것은 성장기 어린이, 임신중인 주부, 공부하는 수험생, 병회복기 환자들에게 효과적인 치즈제품이라고 한다.

해태유업의 '피자피노치즈'는 자연치즈함량이 72%나 들어있어 맛과 영양이 좋고 어린이 영양간식 및 성인들의 간단한 아침식사용으로 좋은 제품이라고 해태유업측은 설명한다.

이 제품은 한장씩 슬라이스 되어있어 요리방법이 간편하고 여러가지 재료를 식빵위에 곁들여 요리를 하면 쫄깃하고

부드러운 피자치즈의 제맛을 느낄 수 있다고 한다.

뒤이어 출시한 서울우유의 '피자슬라이스치즈' 또한 맛과 간편성에서 뛰어난 제품임을 내세우고 있다. 각종 치즈요리를 쉽게 할 수 있도록 알맞은 두께와 크기로 슬라이스한 제품이 특징이라고 강조한다.

한편 남양유업의 '피자토스트치즈'는 피자를 좋아하는 어린이들을 위해 무방부제, 무색소, 무조미료를 표방한 독일식 공법의 영양간식이라고 한다.

최근 유가공업체들이 치즈시장확보를 위해 내놓고 있는 토스트용 피자치즈는 일본에서 독신자나 신세대들에게 인기를 끌면서 샌드위치용으로 개발된 것으로 알려지고 있다.

연성가공치즈인 이 토스트용 피자치즈들은 열에 잘녹지않는 성질을 잘녹는 자연치즈 성질로 변화시켰으며 0~10℃에서 6개월간 유통이 가능한 보존성이 좋은 제품이다.

치즈의 다양한 용도개발을 통해 신제품을 출시, 소비자들에게 선택의 기회를 넓혀 주면서 치즈시장을 확대해 나가는 것이 업체들이 나아갈 방향이다.

그러나 치즈자체가 맛이 없고 토핑재료를 넣어야 하는 번거로운 단점은 시판초기의 높은인기에 비해 점차적으로 수요가 떨어지는 한가지 요인으로 작용하는 것으로 업계는 내다보고 있다.

좀더 신중한 제품개발이 뒷받침되었어야 함에도 불구하고 이웃 일본에서 인기가 높다고 수박겉핥기 식의 제품을 출시하는 것은 업계의 문제점으로 대두되고 있다.

한편 어린이 소비자들을 겨냥해 만든 어린이용치즈들이 인기품목으로 자리를 잡아가고 있다.

서울우유의 '앙팡'을 비롯해 해태유업의 '밤비노'가 시장에 출시되어 있으며 한뉴치즈(주), 남양유업 등도 곧 가세할 움직임을 보이고 있다.

어린이치즈앙팡은 92년 11월 출시, 최소한의 염분만을 사용해 맛이 부드럽고 담백하며 무방부제, 무색소로 어린이에게 안심하고 먹일 수 있다는 특징을 살렸다.

특히 어린이들에게 필요한 칼슘, 인, 그리고 칼슘의 체내이용률을 증가시켜주는 비타민D, 체내에서 비타민A로 바뀌는 프로비타민요소인 베타카로틴을 첨가했다.

치즈팀의 한관계자는 "치즈는 완전식품으로 우유로 만든 제품이니만치 영양이 풍부해 성장기의 어린이들에게 필요한 영양소들이 많다"고 말한다.

또 "치즈를 매일 먹는 구미에서는 이미 용도와 연령에 맞는 치즈들이 많이 개발돼 팔리고 있다"며 "국내 유가공업체에서도 치즈수요확산을 위한 대책마련이 시급한 실정"이라고 강조했다.

지난 93년 7월 선보인 해태유업의 어린이치즈 '밤비노'에는 뇌의 주요성분인 DHA가 들어있어 성장기 어린이 두뇌발달과 기억력, 학습능력을 향상시켜 준다고 한다.

특히 성장기 어린이의 골격형성을 위해 칼슘을 첨가했으며 CPP(카제인 포스포 펩타이드 : Casein Phospho Peptide)를 집어넣어 칼슘의 흡수를 촉진시켜 준다.

또한 이 제품을 비타민A를 강화해 어린이의 정상적인 성장과 치아형성을 도와주며, 비타민D_3를 강화해 치아와 골격을 유지시켜 주는 특색이 있다고 말한다.

이밖에도 새로운 형태의 치즈제품들이 등장해 소비계층의 차별화를 시도하고 있다.

지난 93년 3월 해태상사와 OEM으로 출시한 서울우유의 치즈포 '비어세대'는 부드러운 치즈맛과 담백한 어육포가 어우러진 새로운 치즈맛을 선보인 제품이다.

서울우유측은 치즈의 용도를 넓히는 의미로 제품을 개발, 시판에 나섰지만 홍보미비로 인해 현재 판매량은 저조한 실정이라고 한다.

그러나 이 제품은 북태평양 생선살로 만든 어육포를 치즈위에 입혀 치즈를 좋아하는 사람들에게 안주와 간식용으로 인기를 끌고 있어 서서히 이들 차별화 제품에 대한 소비자들의 반응도 나아질 것으로 예상하고 있다.

또 지난 12월15일에는 신제품 '슈레드피자치즈'를 선보였는데 이는 잘게 썰어진 조각난 형태의 치즈로 뿌리기만 하면 피자를 만들수 있는 피자전용치즈이다. 서울우유측은 앞으로 피자크러스트(피자빵)도 출시해 피자를 좋아하는 소비자에게 더욱 가까이 다가설 것이라고 말한다.

해태유업도 지난 92년 10월 '김밥치즈'를 개발해 치즈의 차별화에 적극적으로 나서고 있다.

김밥치즈는 김밥을 말때 넣는 치즈를 말하는 것으로 쇠고기, 마늘, 고추가 들어있어 우리 입맛에 맞는 제품이라고 한다.

특히 칼슘이 강화되어 있어 김밥뿐 아니라 어린이간식, 샌드위치, 치즈버거, 치즈오믈렛, 술안주 등 다양한 용도로 사용이 가능한게 특색이다.

최근 유가공업계가 소비계층과 품질을 차별화한 제품개발에 적극 나서고 있는 것은 한정된 종류의 기존 제품만으로는 더이상의 고속매출신장은 기대하기 어렵기 때문으로 풀이되고 있다.

따라서 특정고객층을 겨냥한 신제품을 개발해 신세대의 새로운 수요를 개척하는 것이 유리하다는 판단을 내린 것이다.

유가공업계에 부는 치즈 제품차별화 바람은 신규수요개발을 위해 좋은 현상이라고 할 수 있다.

그러나 한가지 제품이 시장에서 인기를 끈다고 해서 덩달아 너도나도 할것없이 모방제품이 줄지어 쏟아져 나오는 것은 업계에서 지양해야 될 사항으로 지적되고 있다.

제품성분 함량까지 똑같은 유사제품을 굳이 여러업체에서 만들어야 하는가에 대한 의구심과 함께 시판초기에 반짝하던 제품들이 금방 소비자들에게 냉대를 받는것에 대해 업계에서는 다시한번 신제품개발시 깊이 생각해 봐야할 문제인 것 같다.

한가지 제품을 만들더라도 보다 더 완전하고 체계적인 제품을 만들어 오랫동안 소비자들에게 사랑받는 제품을 생산해내야 할 것이다.

또한 치즈의 다양한 용도개발을 통해 신제품을 출시, 소비자들에게 선택의 기회를 넓혀주면서 치즈시장을 확대해 나가는 것이 업체들이 나아갈 방향이다.

그러나 현재 우리나라에서 치즈는 다른 유제품보다 소비가 부진한 상태이다.

지난92년 유제품 소비동향을 나타낸 식품연감을 살펴오면 전체 유제품 중에 치즈가 차지하는 비율은 4.1%에 불과한 반면 음용유인 시유는 74.8%(백색시유 68.9%, 가공우유 5.9%)을 차지, 시유중

심의 소비형태는 여전한 것으로 나타났다.

국민 1인당 치즈소비량도 지난 91년 기준으로 0.14Kg으로 가까운 일본의 1.2Kg에 비해서도 약 8.6배 정도가 뒤떨어져있는 상태다.

91년기준 1인당 치즈소비량 한국 0.14Kg, 일본 1.2Kg

치즈시장개방이 일찍 이루어진 일본은 치즈문화가 우리와 다르다는 점을 짚고

〈표2〉 일본 업체별 시장점유율('93 예측)

(단위 : 톤)

업체명	판매량			점유율(%)
	자연치즈	가공치즈	계	
유키지르시	15,500	50,000	65,500	34.8
메이지유업	2,500	13,300	15,800	8.4
六甲버터		10,800	10,800	5.7
모리나가유업	7,450	8,900	16,350	8.7
일본마이세라	4,300		4,300	2.3
체스군	4,100		4,100	2.2
* 기타	63,950	7,300	71,250	37.9
계	97,800	90,300	188,100	100.0

* 기타 주력회사는 외국직판회사가 중심이 됨.

넘어가야 한다.

우리나라는 영어문화권인 체다중심의 치즈인데 반해 일본은 우연히 네덜란드에 기술자를 파견한 것을 시점으로 고다치즈 중심으로 성장했다는 점이다.

93년도 일본의 치즈시장규모는 18만8천1백톤, 금액으로 약 1천9백억엔(1조3천억상당)으로 추정하고 있다.

93년 일본치즈시장 규모 18만8천1백톤 예상

이중 자연치즈 판매량이 9만7천8백톤으로 전체 치즈시장의 52%정도를 차지하고 있으며 가공치즈는 9만3백톤인 것으로 나타났다.

일본인들은 자연치즈를 여러가지 요리에 사용해 먹는 것을 선호, 피자에 전적으로 의존하는 우리나라와는 시장상황이 다르다.

일본의 치즈시장형태는 지난 92년 기준 70.7%를 수입에 의존하고 있으며 93년 일본의 업체별 시장점유율을 보면 가공치즈는 대부분 일본업체들이 시장을 주도해 나가고 있는 것으로 나타났다. 〈표2 참조〉

지난 89년 4월 가공치즈(파우더)의 수입개방이 시작된 일본치즈시장은 관세율조정으로 수입을 제한하고 있다.

개방초기인 89년4월부터 90년4월까지 60%의 관세율을 부과시켰고, 90년4월부터 91년4월까지 50%, 91년4월부터 93년 11월 현재 40%로 관세율을 낮춰 수입이 되고 있다.

자연치즈의 경우(관세율 35%)는 무관세 쿼터량제도를 실시하고 있는데, 즉 업체들이 자국산 자연치즈를 이용해 가공치즈를 만들었을때는 만든 양의 2배만큼 자연치즈를 세금없이 수입가능한 제도이다.

지난 90년부터 가공치즈시장보다 자연치즈시장이 커져가고 있는 일본은 자국업체에게 자연치즈의 수입권한을 주고 있다.

92년 일본식량식문 자료에 의하면 치즈커드의 경우 관세율은 35%로 지난92년기준으로 뉴질랜드 28.5%, 호주 22.6%, 네덜란드와 덴마크에서 공히 11.8%를 수입하고 있는 것으로 나타났다. 〈표3 참조〉

관세율이 없는 체다·고다치즈의 경우는 호주 44.3%, 뉴질랜드 36.1%, 캐나다 6.6%, 덴마크 4.6%, 영국 4.3%등으로 이들국가에서 주로 수입되고 있는 것으로 나타났다.

생치즈의 경우도 관세율이 없으며 노르웨이가 25.2%, 영국 23.3%, 호주 17.9%, 덴마크 16.7%, 뉴질랜드 10.4% 순으로 수입되고 있다.

관련자료에 의하면 91년 기준 일본에 대해 수출을 많이 한 나라는 뉴질랜드로 전체수입량 12만4백50톤 중29.1% 3만 5천톤, 다음으로 호주가 25.8%인 3만1천톤, 덴마크가 11.3%인 1만3천5백톤, 네덜란드가 8%인 9천톤 순이다.

지난 91년 자연치즈소비량은 12만톤을 초과했으나 절반이상이 가공치즈원료에 쓰였으며 나머지 절반중 50~60%은 피자등에 사용되는 슈레드로 이용되고, 가정용으로 소비되는 자연치즈의 양은 극히 적은 것으로 나타났다.

이제 우루과이라운드(UR) 타결에 따라 국내치즈시장의 경우 94년에는 커드를, 95년에는 가공치즈와 기타치즈 등을 수입자유화해 치즈시장의 완전개방이 이루어지게 되었다.

커드의 경우는 관세(관세율 40%예시) 포함해 1Kg당 가격(소비자)이 최저 2천2백원에서 최고 3천원에 수입될 것으로 예상되고있는데 반해 국내 가격은 1Kg당 1만원대로 거래가 이루어지고 있어 거의 3~5배차이가 나는 것으로 나타났다.

일본의 경우 지난 92년 치즈수입단가를 보면 1Kg당 2천5백원이었으며 미국농무성(USDA) 자료에서는 40%관세율 포함해 1Kg당 가격이 최고 3천5백원, 최저 2천9백원, EC는 최고 2천8백원, 최저 2천원을 기록하고 있다.

위에서 살펴본바와 같이 우리나라 치즈가격은 외국에 비해 매우 높다는 것을 알 수 있다.

즉 치즈의 원료가 되는 원유가격이 높다는데 가장 큰 이유가 있으며 치즈 제조기술의 낙후 또한 한 요인이 되고 있다.

미국 등 다른나라에서 사용되고 있는 원유의 용도별 가격차별제는 아직 우리나라에서 실시되지 못하고 있기 때문이다.

치즈의 시장개방화를 맞아 국내 유업체들이 해야할 점은 무엇보다도 치즈가격을 인하시켜 밀려오는 저가치즈제품과의 경쟁에서 이길 수 있어야 한다.

〈표3〉 세계 주요 치즈 수출 및 수입국가

(단위 : 천톤)

순위	나 라	수출량	나 라	수입량
1	네덜란드	480	독 일	400
2	프 랑 스	360	이태리	295
3	독 일	275	영 국	210
4	덴 마 크	234	벨지움·룩셈부르크	154
5	이 태 리	105	미 국	135
6	뉴질랜드	101	일 본	125

(자료 : 1992 USDA)

즉 광활한 국토와 넓은 초지를 갖춘 외국의 선진낙농국가들은 저렴한 원유를 사용, 저가의 제품을 생산해 수출하기 때문에 원래 제품원가가 비싼 국내 유가공업체들은 가격경쟁력에서 뒤질 수 밖에 없는 상황이다.

따라서 국내치즈가격을 내릴 수 있는 방안을 관련부처에서 다각도로 연구, 검토해 저가의 수입치즈와 경쟁할 수 있는 대책을 마련해야한다.

수입치즈와 경쟁가능한 저가의 한국형치즈 개발해야

또한 업체에서는 우리 입맛에 맞는 한국형 치즈를 계속적으로 개발해 치즈의 수요를 확대시켜 나가야 한다는게 전문가들의 의견이다.

연 30%이상의 평균 신장률을 기록하고 있는 국내치즈시장은 앞으로 무궁무진한 수요가 있다고 볼수있다.

치즈의 다양한 용도개발과 지속적인 홍보활동을 통해 우리 치즈의 우수함을 알려야 한다.

즉 업체, 정부, 소비자가 삼위일체가 되어 국내 치즈제품이 외국 선진낙농국가의 치즈와 경쟁에서 이길 수 있도록 더욱 더 많은 연구개발과 노력이 뒤따아야 할 것이다.