

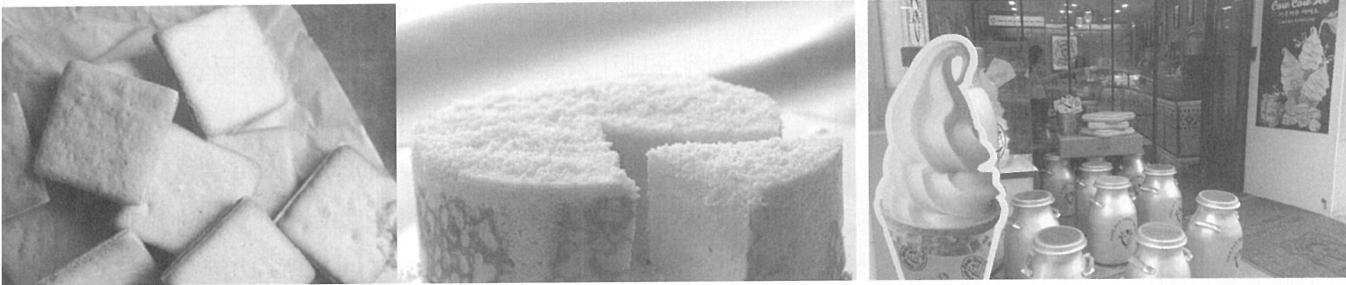
외국산치즈디저트카페 열풍 이대로 관촬은가



서미랑
낙농정책연구소
연구원

백화점의 꽃이라 불리는 식품관이 업계마다 몇 년 전부터 리뉴얼을 하기 시작하여 새로운 모습으로 탈바꿈하였다. 그 중에서 제일 인기를 끄는 것이 디저트관련 매장이다. 온라인에서 검색하면 유명한 디저트를 ○○백화점 식품관에 가면 먹을 수 있다는 글을 심심치 않게 볼 수 있으며, 디저트로 검색을 하면 3만 건 이상의 사진들을 볼 수 있다. 디저트가 ‘어쩌다 먹는 음식’이 아닌 ‘찾아서 먹는 별미’로 우리 생활에 스며든 것이다.

농림축산식품부에 따르면 지난해 국내 디저트 시장 규모는 9조 원에 이르며, 2015년 대비 약 14% 증가했다. 또한, 한국콘텐츠미디어가 펴낸 커피전문점 주소록에 따르면 디저트카페가 2015년 2,600건에서 2016년 5,730건으로 약 2.2배가량 증가했다. 위와 같은 수치들로도 알 수 있듯이 디저트 소비문화는 하나의 식생활로 정착되어 가고 있는 중이라고 해도 과언이 아닌 듯하다. 그 중 최근 일본의 T브랜드 디저트가 국내 상륙하며 인기를 끌고 있다. 이 브랜드는 2011년 일본에서 ‘엄선한 우유와 품질 좋은 치즈로 과자장인들이 세계에서 질 좋은 원료로 새롭지만 그리운 맛, 의외인 듯하지만 맛있다’는 콘셉트로 만든 과자이다. 치즈쿠키 3종과 밀크치즈케이크가 이 브랜드의 간판메뉴이다.



▲ 일본에서 완제품 형태로 수입되는 T브랜드의 치즈쿠키와 치즈케이크
사진출처 = <http://tokyomilkcheese.jp>

▲ 서울 신사동 가로수길에 자리한 T브랜드 본점 전경

T브랜드는 2017년 현재 일본 내에서 도쿄를 중심으로 6개의 매장과 공항 내에 2개의 매장으로 총 8곳이 운영되고 있다. 공항에서 손쉽게 구매할 수 있다는 점에서 외국인들에게 인기를 끌고 있는 것으로 보인다. 국내에는 온라인에서 ‘마약치즈쿠키’라고 불릴 정도로 인기가 많아, 해외구매대행을 하거나 일본으로 여행을 다녀오면 꼭 사와야 하는 리스트에 들어있을 정도로 유명한 제품이다. 이러한 인기에 더불어 국내에는 지난 5월 서울 신사동 단독매장을 시작으로 서울, 경기, 부산 유명백화점 식품관에 입점, 운영 중에 있다.

신사동 매장에서 치즈케이크, 쿠키와 더불어 아이스크림이 판매되고 있다. 북해도산 원유와 수입산 치즈(고다, 고르곤졸라, 카망베르 등)를 섞어 만든 쿠키와 치즈케이크는 완제품으로 일본에서 수입해와 통관절차를 거쳐 판매된다. 아이스크림의 경우만 일본에서 아이스크림 원액상태로 들여와 매장에서 제조하여 판매되고 있는데 이 역시 일본산 원유와 수입치즈가 주원료다. 매장을 방문하는 손님은 내국인부터 외국인까지 다양한 편이다.



▲ 일본의 T브랜드 치즈디저트 매장 내 구매모습. 왼쪽부터 신사동 본점, 서울 S백화점 식품관 입점매장



그 외에도 여러 외국 디저트브랜드가 국내 매장을 오픈하여 손쉽게 구매가 가능해졌다. 그 중에는 완제품을 국외에서 수입해오거나, 반조리 제품으로 매장에서 조리해서 판매하는 경우가 대부분이다. ‘악마의 치즈반’이라 불릴 정도로 홍콩 가면 꼭 먹어봐야할 음식으로 유명한 D브랜드 또한 국내에 매장을 오픈하여 한국 내에서도 소비가 가능해졌다. 이들 브랜드는 상당히 긴 유통기한으로 해외수출까지 공략하여 제품을 만들었다. 그 예로 T브랜드 치즈쿠키의 경우 일본 내에서 권

하는 유통기한은 240일로 대략 8개월간 상온보관이 가능한데, 통관을 거쳐 외국 소비자들이 자국에서 사먹기에도 충분한 기간이다.

치즈쿠키, 케이크처럼 완제품으로 수입되는 치즈디저트는 주재료의 원산지와 함량을 공개하는 대신에 ‘엄선한 우유’, ‘품질 좋은’이란 수식어를 붙여 고급화전략으로 우리나라 시장을 공략하고 있다. 반조리 제품의 경우에도 원료가 일본산 100%인지 수입산과 혼합해서 만들었는지 파악하기 어렵다. 이는 T브랜드뿐만 아니라 국내에 상륙한 대다수 브랜드가 마찬가지다.

현재 우리나라에서 유제품 중 제일 빠른 성장추세를 보이는 제품은 치즈이다. 1995부터 2016년까지 연평균 11.2%로 매우 빠르게 성장하고 있으며, 이는 2011년 FTA로 무역시장이 개방되면서 값싼 유제품을 소비자가 손쉽게 구입할 수 있는 환경적 요인이 뒷받침되고 있다고 볼 수 있다.

반면, 빠른 치즈 소비에 비해 국산치즈생산에 사용된 원유량은 매우 낮다. 2016년 국내 치즈 소비량은 약 14만 톤이나, 국산치즈생산에 사용된 원유량은 46,498톤(원유생산량의 2.2%)로, 일본의 5.8%에 비하면 현저히 낮은 수치이다. 근래 소비자들의 식생활 패턴이 유기농을 선호하며, 국내산을 주로 소비하고 있다고 알려져 있지만 치즈만은 예외가 되고 있는 것이다.

고령화와 저출산의 문제를 안고 가는 현재, 백색시유의 소비는 점차 줄어드는 반면 유제품 소비는 늘어나고 있는 추세이다. 증가하는 유제품 소비가 국내산 원유사용과 상관없이 지속된다면 향후 낙농산업의 생산기반 축소는 불가피할 것이다.

우유 및 유제품은 어린이부터 노약자까지 우리나라 국민이 평생에 걸쳐 소비하고 있는 식품이다. 서구화된 식습관에 맞추어 우리의 낙농산업이 대응해갈 수 있도록 제도적 지원과 지속적인 관리 체계가 필요하다. 