

한국, 치즈선택의 폭을 넓히다!

서구에서는 치즈가 슈퍼마켓에서 주로 판매되고 있는 가운데 최근 치즈메이커들이 상품출시를 위한 테스트마켓으로 동양권시장에 관심을 나타내고 있다. 한국은 그 대표적인 예로, 2016년 상반기에만 2015년 1년 동안에 출시된 제품에 버금가는 만큼의 새로운 치즈제품들이 출시됨에 따라 금후 치즈제품의 개혁이 어떻게 진전되는가에 관심이 집중되고 있다.

치즈시장의 개혁은 수입업자들에 의해 추진되며, 2013년 치즈수입의 93%를 차지한 자연치즈가 특히 그렇다. 이 같은 자연치즈의 수입증가에도 불구하고 국내 치즈생산업체들이 신제품을 계속 내놓음에 따라 2015년에 출시된 신제품의 40%를 가공치즈와 신선치즈가 차지했다. 사실상 한국의 가공치즈 및 신선치즈의 분야에서 가장 적극적인 회사는 '서울우유'와 '동원'이다.

연성(軟性) 및 경성(硬性) 모두를 포함하는 자연치즈 분야에서는, 서울우유와 동원 및 그 외의 국제적인 업체들이 제품의 폭을 넓혀가고 있다. 한국의 치즈업체인 동원과 풀무원, 그리고 다국적기업인 Arla, FrieslandCampina 등 다국적기업에 의한 체다, 모차렐라, 파미산 혹은 페타 등의 치즈를 한국 시장에서 구입이 가능하다.



맛을 가미한 치즈에 대한 선호

최근 한국시장에 출시되고 있는 Arla, Bel and Savencia의 제품들은 맛을 가미한 치즈제품의 혁신에 기여하고 있다. 2016년 상반기의 경우, 맛을 가미한 치즈제품의 비율이 2014년과 2015년의 17%에 비해 42%로 매우 높아졌다. 맛을 가미한 치즈의 제품 폭은, 과일, 야채, 견과류, 스파이스와

허브, 때로는 이들 여러 가지 맛을 복합하는 등 그 폭이 매우 넓다. 맛은 대부분 짭짤하거나 단 맛이 주류를 이룬다. 이들 맛을 곁들인 치즈는 특별한 용도를 위한 것들이다. 예를 들면, 2016년 1~6월에 출시된 제품들은 빵이나 크래커에 발라 먹는 용도의 치즈가 대부분이었다. 즉, Aria의 경우 고품질의 시선유와 자연성분으로



제조한 일련의 맛을 가미한 크림치즈를 출시하였다. 제품포장의 표면에는 해당제품이 빵에 발라진 그림을 나타냄으로써 어떻게 먹지를 보여주고 있다. 사각형 치즈는 간식용으로 가장 선호하는 형태의 치즈이다. 예를 들면, Aria의 Apetina feta의 사각형태제품은 스낵으로 표기되어 있으며, 유통업체 자사브랜드로 사각모양의 훈연치즈인 Peacock 제품은 포크사진을 함께 올리고 있다.

치즈소비의 꾸준한 증가에도 지나치게 높은 소비자가격이 걸림돌

한국의 치즈시장은 소매단계의 시장규모는 아직 매우 작으나, 시장의 3분의 1 이상을 차지하는 연성(軟性)치즈시장의 빠른 성장으로, 전 세계에서 가장 빠르게 성장하는 시장의 하나로 부상하고 있다. 그럼에도 불구하고 아직 1인당 소비수준은 낮은 편이다. 이는 치즈가 한국인들의 주식이 아니라



만큼이다. 그러나 한국의 소비자들은 소매시장 및 외식부문에서 점차 혁신적이며, 다양한 형태와 맛의 치즈제품에 노출되고 있어 점차 치즈에 대한 관심을 불러일으킬 것으로 보인다. 

