"치즈 마니아 모여라"… 식품업계 신제품 출시 봇물

치즈 함량 높여 풍미 더한 신메뉴↑

깊고 진한 치즈의 맛 더해 특징 살려

왼쪽부터 콰트로치즈파운드, 맥앤치즈피자. /SPC그룹·파파존스

식품업계가 치즈의 함량을 높여 진한 풍미를 더한 신메뉴들을 선보이며 치즈 마니아들의 눈길을 끌고 있다.

30일 가공식품 세분시장 현황보고서에 따르면 국내 치즈 소비시장 규모는 2013년 3113억원에서 2017년 3568억원으로 약 15% 증가했다. 식습관의 변화로 다양한 요리에 치즈가 활용되며 매출이 증가한 것으로 해석된다. 이처럼 치즈를 찾는 사람들이 늘면서 더욱 까다로워진 마니아들의 입맛을 사로잡기 위해 식품업계가 신제품을 선보이고 있다.

삼양식품은 삼양라면 출시 55주년을 맞아 '삼양라면 콰트로치즈'를 선보였다. 지난 1963년 탄생한 국내 최초의 라면 삼양라면은 현재까지 110억개 이상의 판매량을 기록한 대표적인 스테디셀러 제품이다. 삼양식품은 최근 빠르게 변화하는 소비자들의 입맛을 반영해 2017년 매운맛을 선보인데 이어 올해 치즈맛을 적용한 '삼양라면 콰트로치즈'로 젊은 세대 공략에 나섰다. 삼양라면 콰트로치즈는 삼양라면 특유의 햄맛에 한국인이 선호하는 모짜렐라, 체다, 까망베르, 고다치즈 등 네 종류의 치즈를 넣어 느끼하지 않고 부드러운 치즈라면을 절묘하게 구현했다. 후첨 분말스프에는 치즈가 27.6% 함유되어 있어 고소하면서도 풍부한 치즈맛을 느낄 수 있다.

파파존스 '맥앤치즈' 피자 2종을 다시 출시했다. 지난 2016년 한시적으로 출시해 출시 1주일 만에 판매순위 2위까지 오르며 인기를 끌었던 메뉴로, 쫄깃한 식감의 마카로니와 체다치즈, 모짜렐라 치즈 등 프리미엄 치즈의 환상 궁합을 자랑한다. '맥앤치즈'는 마카로니에 치즈 소스를 곁들인 그라탱 요리의 일종이다. 치즈의 진한 풍미가 맛을 좌우하는 데, 파파존스 피자의 경우 미국 프리미엄 치즈 생산업체 레프리노 제품을 사용해 그 맛이 깊고 담백한 것이 특징이다. '맥앤치즈' 피자는 취향에 따라 베이컨 또는 콘으로 선택해 바삭하고 짭짤한 맛이 더해진 '맥앤치즈 베이컨'과 달콤하고 고소한 맛의 '맥앤치즈 콘' 2종으로 즐길 수 있다.

SPC그룹 파리바게뜨는 '콰트로 치즈 파운드'를 선보였다. 콰트로 치즈 파운드는 까망베르, 파마산, 체다, 고다 등 총 4가지 치즈를 한번에 즐길 수 있는 파운드 케이크로 치즈의 진한 풍미와 맛을 풍성하게 느낄 수 있는 것이 특징이다. 부드러우면서 고소한 치즈의 맛과 향이 그대로 느껴지는 고품격 콰트로 치즈 파운드는 4가지 치즈가 어우러져 치즈의 깊고 진한 맛이 제대로 진하게 담겼다. 달지 않으면서 맛이 고소하고 풍미가 좋아 누구에게나 추천할 수 있어 가족, 지인들에게 감사한 마음을 담은 선물용으로 적합하다.

미국 오리지널 도넛 브랜드 크리스피 크림이 신제품 '치즈 홀릭 3종'을 판매한다. 이번에 선보이는 '치즈 홀릭 3종'은 고소한 치즈의 진한 풍미가 돋보이는 '체다 치즈 도넛'과 부드러운 치즈와 바삭한 나쵸의 식감이 좋은 '나쵸 치즈 도넛', 매콤한 토마토 칠리 소스와 치즈가 어우러져 풍부한 풍미가 인상적인 '토마토 칠리 치즈 도넛'이다.

업계 관계자는 "매년 늘어나는 치즈 소비로 치즈 관련 제품들이 인기를 끌고 있으며, 이에 치즈 신제품 출시도 이어지고 있다"고 말했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

가을에 최적화된 가볍고 포근한 '플리스 재킷'

탁월한 보온성·다양한 디자인 선호

관리하기 쉬워 부담없이 착용 가능

밀레(왼쪽부터 차례대로), 코오롱스포츠, 휠라의 플리스 재킷 화보. /각 브랜드

최근 기온이 뚝 떨어지면서 보온 의류에 대한 관심이 높아지고 있다. 지난해까지는 경량 다운이 직장인들에게 인기였다면, 올해는 탁월한 보온성에 다양한 디자인을 갖춘 플리스 재킷이 그 인기를 위협하고 있다.

30일 관련 업계에 따르면 최근 다수 브랜드에서 플리스 재킷을 출시하고 있다. 밀레, 코오롱스포츠, 휠라, 뉴발란스, 유니클로 등이 신제품을 출시하며 경쟁에 뛰어들었다.

'플리스'(Fleece)는 폴리에스테르 원단에 양털처럼 부드러운 파일(pile)이 일어나도록 만든 보온 원단으로, 가볍고 따뜻한데다 물기에 잘 젖지 않으며 젖어도 신속하게 마르는 특성이 있다. 보풀이 잘 생기지 않고 습기에 취약한 천연 보온소재보다 관리하기에도 용이해 누구나 부담 없이 착용할 수 있다는 점 또한 인기 요인으로 꼽힌다.

밀레 의류기획부 나정수 차장은 "대부분의 보온 소재가 수분에 취약하지만 플리스는 습기에도 강하고 세탁도 용이해 대중적인 사랑을 받고 있다"며 "다양한 디자인으로 출시되고 있는 만큼 취향에 따른 선택의 폭이 넓을 뿐만 아니라 다른 아우터와 함께 착용하면 날이 쌀쌀한 지금부터 다가올 더 큰 추위에도 대비할 수 있어 주목할 만하다"고 말했다.

프랑스 정통 아웃도어 브랜드 밀레는 가볍고 따뜻한 '레토 재킷'을 출시했다. 레토 재킷은 보온 원단 보아 플리스(Boa Fleece)를 사용해 양털처럼 부드러운 감촉을 가진데다 매우 가볍고 따뜻한 뛰어난 것이 특징이다. 울 소재와 견주어도 뒤지지 않는 탁월한 보온성 덕에 간절기엔 단독으로 입거나 겨울철 외투 속에 받쳐입는 미드레이어 재킷으로 연출할 수 있다.

코오롱스포츠는 이번 시즌 전형적인 아웃도어 소재인 플리스를 아우터, 원피스 등 다양한 스타일로 선보였다. 대표 상품인 '키퍼롱 리버서블'은 안감에 플리스 원단을 적용해 취향에 따라 뒤집어 착용할 수 있는 투웨이 재킷이다.

휠라는 로고 포인트를 더한 '크레마 보아재킷'을 출시했다. 따뜻하고 포근한 촉감의 보아 소재를 사용해 보온성이 매우 뛰어나며, 등판에 로고를 포인트로 준 감각적인 디자인이 특징이다. 라이트 베이지, 블랙, 핑크, 네이비, 멜란지 총 5가지 컬러로 출시됐다.

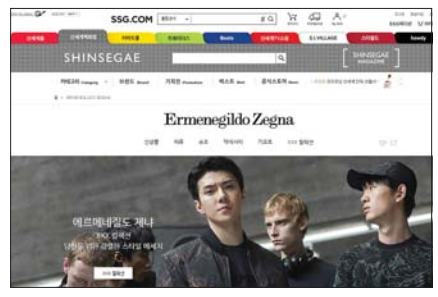
뉴발란스가 출시한 'UNI 윈터트랙 폴라텍 플리스 재킷'은 방풍, 방수, 투습, 단열, 경량 등의 기능이 적용된 폴라텍 사의 윈드 프로(WIND PRO) 원단을 사용해 모든 기능을 한층 업그레이드했다. 가을철 얇은 옷 위에 간단히 걸치는 아웃웨어로 착용하기 좋으며 겨울엔 가디건 대용으로 아우터 안에 레이어드할 수 있다.

/김민서 기자 min0812@

신세계몰 '제냐'와 손잡고 명품족 저격

남성, 여성 고객 신장률 넘어

럭셔리 전문관 확대… 수요↑



제냐 온라인 전문관. /신세계그룹

신세계몰이 이탈리아 럭셔리 남성복 브랜드 '에르메네질도 제냐'를 품고 럭셔리 전문관을 강화한다고 30일 밝혔다.

에르메네질도 제냐는 1910년 설립된 이탈리아 럭셔리 남성 패션 브랜드로 슈트, 남성 액세서리 등을 전 세계 100여개국의 505개 매장을 갖춘 글로벌 남성 럭셔리 라이프 스타일 브랜드로 거듭나고 있다. 이에 신세계몰은 10월부터 국내 고객들에게도 친숙한 제냐를 한국 최초 공식 온라인 전문관으로 입점시켜 남성 럭셔리 시장 수요 확대에 적극 나선다는 계획이다.

특히 온라인 구매 시 소비자들이 염려하는 교환, 반품 등의 서비스도 신세계백화점에 있는 제냐 매장에서 동일하게 경험할 수 있어 고객들의 큰 호응을 얻을 것으로 기대하고 있다.

신세계몰은 지난 2009년 글로벌 럭셔리 브랜드 에트로와 투미를 시작으로 구찌, 페라가모, 버버리 등 전문관을 선보이며 온라인 럭셔리 시장을 선도 중이다.

럭셔리 전문관은 해마다 두 배 이상 매출이 늘었으며 올해 8월까지 누계 매출도 전년 대비 24.8%의 높은 신장률을 기록 중이다.

또 온라인 럭셔리 시장의 큰 손인 여성 고객만큼 소비하는 국내 남성 고객들이 크게 늘고 있어 럭셔리 전문관은 앞으로 더욱 성장할 것으로 예상된다.

실제 올해 신세계몰 럭셔리 전문관의 남성 매출 신장률은 10.8%로 해마다 두 자리 수 신장하고 있다.

이는 자신의 만족을 위해 럭셔리 브랜드를 소비하는 남성 고객들의 수요가 다각화되며 온라인을 통해 취향에 맞는 럭셔리 브랜드를 간편하게 구매하는 고객도 늘어난 것으로 분석된다. /신원선 기자 tree6834@

CU, 가맹점주 복지몰 연간 12만명 이용

상생·복지프로그램으로 운영중

개인사업자인 편의점주들도 기업형 복지 혜택을 누리고 있다.

30일 BGF리테일이 운영하는 편의점 CU에 따르면 지난 2014년부터 가맹점 상생·복지 프로그램 중 하나로 운영 중인 폐쇄형 쇼핑몰 CU Mall의 연간 방문자 수는 12만 명을 넘어섰다. 지금까지 누적 방문자 수는 40만 명에 달한다.

CU Mall의 연간 방문자 수의 증가 추이를 살펴 보면 2015년 25.0%, 2016년 39.3%, 2017년 40.2%로 꾸준히 증가했다. 구매 건수는 연평균 20% 가량 늘었다.

흔히 복지몰로 불리는 폐쇄형 쇼핑몰은 기업들이 임직원들을 대상으로 상품 할인 등의 복지 혜택을 제공하는 온라인 쇼핑몰이다.

CU Mall은 그 대상을 전국의 가맹점주로까지 확대해 운영하고 있으며 9월 말 현재, 전체 CU가맹점주의 약 95% 수준인 1만 여명이 가입돼 있다. 특히, CU는 10년 이상 장기 운영점에는 연차별로 50~400만 포인트까지 별도로 지급하는 등 추가적인 혜택을 부여하고 있다.

CU는 가맹점의 수익성 향상뿐만 아니라 가맹점주들과의 열린 소통을 위해 상생·복지 프로그램을 지속적으로 선보이고 있다 /김민서 기자

이마트

매거진 '월간 가격' 발행

이마트가 다양한 읽을거리를 제공하는 자체 매거진 '월간 가격'을 발행하며 혁신적인 마케팅 실험에 나선다.

이마트는 9월부터 자체적으로 제작한 매거진 '월간 가격'을 발행하고 있다고 30일 밝혔다. '월간 가격'은 이름에서 알 수 있듯이 주 단위로 운영되던 기존 전단과 달리 월 단위로 발행된다. 여기에 상품과 가격 등 단편적인 정보만 제공하는 것이 아니라 다양한 콘텐츠를 담아내 매거진의 느낌을 더했다.

실제로 곧 선보일 10월호를 살펴보면 '가격의 끝 시즌2', '이마트 e카드할인' 코너가 쇼핑정보를 전달하는 한편, '10월 특집 이마트 와인장터', '국민 대표상품 프로젝트', '화제의 신상' 등을 통해 스토리텔링에도 주력하고 있음을 알 수 있다.

/신원선 기자

롯데자산개발

'욜레'·'아르고티' 입점

세계인의 입맛을 사로잡은 유명 핫플레이스가 국내에 진출했다. 최근 '마리나베이 샌즈'의 유명 아이스크림 전문점 '욜레', 미국의 프리미엄 티 브랜드 '아르고티'가 각각 롯데몰 김포공항, 롯데월드몰에 등장했다.

롯데자산개발은 지난 28일 롯데몰 김포공항 GF(지하 2층)에 아이스크림 전문점 '욜레(yole)'를 오픈했다고 30일 밝혔다. 싱가포르, 타이완, 홍콩, 인도네시아 외의 국가에 매장을 오픈한 것은 이번이 처음이다. 또 롯데월드몰 3층 홍그라운드에 미국 차(茶) 업계 대표주자인 '아르고티(argo tea)'를 국내 최초로 열었다. 지난 20일 그랜드 오픈한 '아르고티'는 티백(tea bag)이 아닌 찻잎으로 우려낸 프리미엄 티 브랜드로 시카고에서 시작해 현재는 미국 전역에서 큰 인기를 얻고 있다. /박인웅 기자