

치즈에 빠진 식품업계... 죽·라면·만두에도 '치~즈'

메뉴 다양화로 입맛 사로잡아

1인당 소비량 연평균 10%씩 늘어
시장규모 커져... 소비자 집중 공략

식품업계가 치즈 열풍이 불고 있다. 식탁에서 치즈가 차지하는 비중이 점점 커지고 있기 때문이다.

3일 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사(aT)에 따르면 지난해 치즈 시장 규모는 총 3567억원으로 조사됐다. 이는 2013년 3113억원과 비교했을 때 3년 사이 14.6% 증가한 수치다. 1인당 치즈 소비량은 연평균 10%씩 증가하며 2013년 2만2000t에서 지난해에는 3만5000t으로 생산량이 57.3%나 급증했다.



국내 치즈



왼쪽부터 로스트 머쉬룸 불고기죽, 삼양라면 치즈, 고향만두 치즈갈비교자. /본아이에프·삼양식품·해태제과

소비량이 해마다 늘어나면서 식품업계는 치즈에 집중하거나 기존 제품과 결합하는 등 다양한 치즈 제품으로 소비자의 입맛을 사로잡고 있다. 죽부터 치킨, 라면 등 다양하다.

본아이에프가 운영하는 한식 캐주얼 다이닝 '본죽&비빔밥 카페'는 자연산 모짜렐라 치즈를 뿌린 '로스트 머쉬룸 불고기죽'을 선보였다. 죽에 프리미엄 토핑을 얹은 별미 요리죽 라인 '본죽 시그니처'의 첫 번째 메뉴로, 불맛을 살린 고소한 직화 불고기와 쫄깃한 식감의 양송이버섯과 새송이버섯이 부

드럽고 고소한 모짜렐라 치즈와 조화를 이루는 메뉴다. 이외에도 본죽&비빔밥 카페는 '치즈토픽' 메뉴를 별도로 마련해 고객 니즈를 충족시키고 있다. 원하는 죽 메뉴에 치즈 토픽을 추가하면 고소함과 부드러움을 더한 이색적인 죽을 즐길 수 있다.

치즈 옷을 입은 치킨도 등장했다. KFC는 진한 치즈의 풍미를 느낄 수 있는 '폴인 치즈 치킨'을 한정 판매한다. KFC의 대표 메뉴인 핫크리스피 치킨에 고다, 에멘탈 치즈가 어우러진 진한 치즈 소스를 더한 제품으로 입안에 풍성하게 감도는

치즈의 풍미와 바삭한 치킨을 동시에 즐길 수 있다. 오는 12월 10일까지 한정 판매하는 제품으로, 호기심을 자극하는 메뉴 설명으로 SNS 상에서 화제를 모은 바 있다.

겨울 대표 간식으로 꼽히는 호빵에도 치즈가 담겼다. SPC삼립은 겨울을 맞아 '삼립호빵' 12종을 출시하며 '치즈불닭호빵'을 선보였다. 핫소스를 버무린 닭고기에 부드러운 모짜렐라 치즈가 조화로운 제품으로, 식사나 안주 대응으로도 즐길 수 있다. 호빵 성수기인 12월을 겨냥, 트렌드를 반영한 제품을 선보이며 고객 입맛 사로잡기에 나섰다.

치즈가 메인인 라면도 있다. 삼양식품은 삼양라면 출시 55주년을 맞이해 삼양라면의 두 번째 확장제품인 '삼양라면 치즈'를 출시했다. 1963년 탄생한 국내 최초의 라면 삼양라면은 현재까지 110억 개 이상의 판매량을 기록한 대표적인 스테디셀러 제품이다. 삼양식품은 최근 빠르게 변화하는 소비자들의 입맛을 반영해 2017년 매운맛을 선보이던데 이어 올해 치즈맛을 적용한 '삼양라면 치즈'를

로 젊은 세대 공략에 나섰다. 삼양라면 치즈는 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.

해태제과는 신제품 '고향만두 치즈갈비교자'를 출시했다. 최근 젊은 층에서 인기를 끌고 있는 치즈갈비의 맛을 구현하고 있다. 갈비의 진한 맛과 모짜렐라 치즈의 고소한 맛이 조화를 이루며 조리 방식에 따라 다양한 맛을 내도록 했다. 군만두로 먹으면 육즙이 농축된 매콤한 갈비 맛이 진하고 찜만두는 고소한 치즈의 풍미를 즐길 수 있다.

업계 관계자는 "최근 치즈는 피자 토픽과 같이 기본 역할에 충실할 뿐 아니라, 기존 제품과의 콜라보레이션으로 맛은 물론 먹는 재미까지 더하고 있다"며 "업계에 불고 있는 '치즈 바람'은 당분간 계속 될 것으로 보인다"고 전망했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr



롯데백화점 안산점 본관(왼쪽)과 신관.



롯데백화점 안산점, 8년 만에 리뉴얼

패션 중심 본관·라이프스타일형 신관
우수 브랜드 대거 유치 등 혁신적 변화
과감한 층별 배치로 기존 관념 깨

롯데백화점 안산점이 새롭게 태어난다. 안산점은 2년 5개월의 매장 개편(MD)을 마치고 지역 상권 맞춤형 라이프스타일 백화점으로 오는 7일 리뉴얼 오픈한다고 3일 밝혔다. 신관은 지역 맞춤 라이프스타일 컨셉으로 고객을 위한 열린 공간 중심으로 구성하고 본관은 쇼핑 중심의 패션관으로 화장품, 스포츠 등 우수한 브랜드를 대거 유치하는 등 다양한 혁신적 변화를 꾀했다.

특히 안산점 신관 증축은 과거 주차장 및 호텔로 이용되던 부지에 6개층(B1F~5F), 영업면적 8900㎡ (2700평) 규모로 설립했다. 신관은 라이프스타일관으로, 본관은 패션관으로 복합 단지 구성을 통해 기존 안산 고객 및 새로 조성되는 신도시 약 3만여 가구의 수요를 끌어들이길 계획이다.

◆고정관념을 깨고 혁신에 도전

일반적으로 백화점 1층은 평당 매출이 높은 화장품, 2층부터는 의류 상품군 배치를 하는 것이 기본 공식이나 안산점 신관의 경우 고객 중심으로 상품군 배치를 바꿨다. 1층은 라이프스타일 컨셉으로 '무인양품'을 유치했으며, 2층은 30~40대 키즈맘이 많은 안산 상권 특성에 맞춰 일반적으로 백화점 고층부에 있던 아동/유아 매장을 과감히 배치했다. 또한, 2층에는 아이들을 위해 330㎡ (100평) 규모의 뽀로로 키즈 카페를 유치하는 등 고객

의 입장에서 백화점을 구성했다. 3층은 '홈 & 데일리 스타일관'으로 리빙 브랜드와 의류 브랜드를 한 층에서 동시에 선보인다.

◆안산의 랜드마크 되나

롯데백화점은 안산점 신관 총 6개층 중 2개층을 상품판매 매장이 아닌 고객을 위한 열린 공간으로 구성했다. 안산시는 경기도청 주관 '도시정원 만들기' 시범 지역이다. 이에 안산점은 선도적으로 고객을 위한 가드닝 복합 문화공간 옥상공원인 '소공원'을 5층에 조성했다. 옥상 공원은 자연 속에서 아이들이 뛰어 놀 수 있는 '키즈가든'과 도심 속에서 산책을 즐길 수 있는 '메인가든'이 있다. 또한 5층에는 자연 채광이 풍부한 '온실 카페'와 '문화센터'가 함께 구성되어 있어 가드닝 클래스 등 다양한 문화 체험을 제공할 예정이다.

지하 1층은 고객 커뮤니티 공간으로 기존에 없던 스트리트 골목 컨셉을 백화점 내부에 구현하고, 지역 맛집 등 다양한 F&B를 새롭게 도입함으로써 '만남의 장'이 될 것으로 기대된다. 안산점은 취약했던 식음료(F&B) 상품군에 변화를 주 신관 지하 1층에 1300㎡(390평) 규모로 가성비 높은 지역 맛집과 인기 식음료 브랜드를 유치했다.

◆유명 컨텐츠 도입해 고객 편의성 확대

신관 1층에는 상권 최초로 무인양품을 1090㎡(330평) 규모로 유치했고, 3층에는 '피그먼트', '인더슈', '르피타' 등 스트리트 패션 우수 브랜드 유치를 했다. 4층에는 백화점 최초 프리미엄 컨셉의 '하이마트 프리미엄'을 개발해 1653㎡(500평) 규모로 도입했다. /신원선 기자

'종이는 가라' 신세계백, 전자가격표 도입

중앙 서버서 상품정보 변경하면
매장내 전자 가격표에 자동 반영
수작업 교체비 업무효율성 증가

백화점에서 종이 가격표가 사라진다. 신세계백화점은 오는 12월부터 지하 푸드마켓에 전자가격표시(ESL·전자 가격표)를 본격 도입한다고 3일 밝혔다. 본점을 시작으로 내년 점포별로 확대해 설치할 계획이다.

올 한해 우리 사회에서 가장 핫한 키워드는 '디지털'과 '친환경'이었다. 신세계백화점은 전자 가격표 도입으로 두 마리 토끼를 모두 잡는다는 계획이다.

기존 종이 가격표의 경우 용지, 코팅 등 소모품이 많았다. 신세계백화점은 불필요한 인쇄 작업을 디지털로 전환하면서 '친환경 경영'을 실천할 예정이다.

전자 가격표는 과거 종이에 표시했던 상품의 가격 등을 전자종이와 같은 디지털 장치를 활용해 표시하는 방식이다. 중앙 서버에서 상품정보를 변경하면 무선 통신을 통해 매장 내 전자 가격표에 자동 반영된다. 가격이 바뀔 때마다 매장에서 종이 가격표를 출력해 수작업으로 교체하던 방식과 비교하면 업무 효율성이 크게 증가하는 셈이다.

올해 1월 1일부터 주 35시간 근무 제도



신세계백화점 본점 푸드마켓 전자 가격표.



를 시작한 신세계백화점은 그 동안 업무 효율화 방안을 찾기 위해 노력해왔다. 게다가 7월부터 점포 영업시간을 30분 단축하면서 매장 관리자들의 작업 또한 간소화하기 위해 시스템도 개발했다.

신세계는 이번 전자가격표 도입으로 비효율적인 작업 구조를 개선해 업무시간도 혁신적으로 줄어들 것으로 예상하고 있다. 기존 시스템의 경우 매주 평균 3000여 개의 종이 가격표를 교체했는데 평균 22.1시간이 걸렸다. 매번 컴퓨터로 상품 정보를 입력하고 인쇄, 코팅까지 하면서 불필요한 업무 시간이 가중됐다. 사람이 하는 일이기 때문에 종종 실수도 발생했다.

정렬되지 않은 디스플레이나 인쇄 상황에 따른 컬러 차이도 고객에게 부정적인 이미지를 남겼다. 무엇보다 실시간으로 반영하기 어려운 가격 정보 때문에 소비자 불만도 있었다.

이번 전자 가격표는 판매가뿐만 아니

라 재고, 상품 상세 정보 등 다양한 데이터까지 고객들에게 전달할 수 있다.

실제 지난 3월 전자 가격표를 시범 도입한 이마트 죽전점의 경우, 전자 가격표 도입 이후 단순 반복업무가 대폭 사라지면서 종이 쇼카드 교체와 관련된 업무량이 90% 이상 감축한 것으로 집계됐다.

가격표 교체와 관련한 단순 반복업무가 기존 대비 10분의 1 이하로 줄어들면서 남은 시간에 고객 응대를 비롯해 다른 업무에 집중할 수 있었다는 분석이다.

그동안 신세계백화점은 유통과 IT를 접목시키기 위해 다양한 연구를 해왔다.

지난 8월부터는 '스마트대기 서비스'를 도입해 줄을 서지 않아도 식당가를 이용할 수 있는 시스템을 선보였다. 식당 앞에서 기다릴 필요 없이 이름만 올려놓으면 모바일로 알려주는 서비스다. 기다리는 동안 쇼핑을 하는 등 효율적으로 시간을 활용할 수 있는 것도 장점이다. /신원선 기자 tree6834@

국순당 막걸리, 베트남 공략 적극 나서

국순당이 동남아시아 시장 확대를 위해 베트남 시장 공략에 적극 나서고 있다. 국순당은 11월 초부터 베트남 주요 대형마트에서 '스즈킵 프로모션'을 진행하고 있다고 3일 밝혔다.

국순당 측은 '스즈킵 대회'가 현지에서 동남아 월드컵이라 불릴 정도로 인기가 높고, 베트남의 영웅으로 불리는 박항서 감독의 고국인 한국 막걸리의 우수성을 알리기 위해 이번 프로모션을 기획했다고 설명했다.

국순당은 베트남에서 판매되는 국순당 막걸리 병 뚜껑에 축구공 디자인을 접목시켜 막걸리와 축구 붐을 연계시켰다. 또한 현지 주요 대형마트 등에서 막걸리 시음행사와 함께 '국순당 막걸리 축구 게임 세트'를 제작해 배포한다. 여기에는 축구공 디자인의 막걸리 병뚜껑과 축구게임용 테이블매트가 들어 있어 간편하게 손가락 축구게임을 즐길 수 있도록 했다.

이외에도 국순당은 베트남 현지 페이스북에 베트남 국가대표팀의 매 경기 스



베트남 막걸리 판촉행사. /국순당

코어 맞추기 이벤트를 진행하고 추첨을 통해 축구공 등 푸짐한 선물을 증정하는 SNS 이벤트를 진행하고 있다. /박인용 기자