

일본 치즈시장의 현황

2019년은 일본 치즈시장에서 지금까지의 성장을 바탕으로 한 비약적인 발전이 있었으며, 각 치즈 제조사들이 소비자 수요의 다양화에 대응하려 힘쓴 해였다. 2018년에는 TV 등 여러 매체의 치즈의 건강효과 홍보 및 SNS를 통한 홍보 마케팅 등이 소비자 수요를 환기하는 요소로 작용했으며, 계속해서 소비량 및 수입량이 과거 최고를 갱신했다. 업체들은 성장가능성이 높은 분야를 중점적으로 강화하거나, 안정적인 공급을 확보하려 노력하고, 새로운 시장을 개척하기 위해 신상품을 투입하는 등 각자의 노하우를 통한 자리매김을 굳건히 하고 있다.

유유가격 상승에 따른 치즈가격의 상승과 2019년 2월 발효된 일본·EU 사이의 EPA*에 따른 수입자유화로 인해, 수입 치즈와 일본산 치즈의 경합이 예상된다. 따라서 치즈시장의 질적인 향상 및 확대와 더불어 지속적인 투자가 가능한 구조를 만들기 위한 각 기업들의 전략적인 사업 전개에 관심이 집중되고 있다.

* EPA(Economic Partnership Agreement) : 경제 제휴 협정. 국가 간 무역이나 투자를 촉진하기 위한 관세 폐지, 서비스업에 대한 규제 완화, 투자 환경 및 비즈니스 환경에 대한 정비 등을 협의 약속하는 조약임

유행과 함께 커진 치즈시장

이처럼 치즈시장이 확대된 배경에는 ‘건강’이라는 키워드를 중심으로 ‘간편함’, ‘다채로움’, ‘세련됨’ 등 최근 유행을 상징하는 키워드들이 있다. 치즈는 조리하지 않아도 간편하게 먹을 수 있으며, 활용범위가 넓어 요리부터 술안주까지 폭넓게 잘 어울린다. 최근 젊은 세대 중심으로 SNS에서 유행했던 음식은 치즈닭갈비, 치즈핫도그 등 치즈를 함유한 경우가 대다수이다. 30~40대 중심으로는 가정용 와인의 수요증가와 더불어 치즈의 수요도 함께 증가하고 있는 추세이다.

| 도쿄 시내 코리아 타운에서
치즈핫도그를 먹기 위해 줄을 선 모습 |



| 도쿄 시내 코리아 타운 치즈닭갈비 전문 식당 |





치즈의 해외 의존도 점점 높아져

치즈 소비량이 꾸준히 증가함에 따라 수입량도 점차 증가했다. 세계 치즈의 일본 수출량이 늘면서 일본산 치즈 비율은 점점 낮아지고 있는 추세이다. 이것은 일본·EU 사이 EPA발효에 따른 수입자유화 및 2014년 세계 최대의 치즈 수입국이었던 러시아가 EU로부터 일부식품의 수입 금지조치를 실시한 영향 때문으로 보인다.

2018년 기준 치즈수입량은 276,097톤이며 특히 수입량의 95% 이상을 차지하는 내추럴 치즈의 공급은 해외 의존도가 점점 높아지고 있다.

| 치즈 수급표 |

(단위 : 톤)

항목	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
일본 내 내추럴 치즈 생산량	46,877	45,988	47,314	45,512	45,384
수입 내추럴 치즈 총량	227,656	248,054	246,446	266,975	279,567
직접소비용 내추럴 치즈 소비량	176,515	189,476	186,596	202,761	210,367
프로세스 치즈* 소비량	122,198	131,620	135,580	136,399	142,563
치즈 총 소비량	298,713	321,096	322,176	339,160	352,930
일본산 비율 (%)	16.6	15.3	15.7	14.2	13.6

출처 : 일본 농림수산성

***프로세스 치즈** : 내추럴 치즈 등 두 가지 이상을 혼합하고 유화제와 함께 가열·용해하여 균질하게 가공한 치즈이며, 가열처리되어 보존성이 좋고 경제적이다.

일본산 치즈, EU수입 지속적 증가

일본산 치즈 수입국 순위는 호주, 뉴질랜드, EU, 미국 순이며 특히 EU로부터의 수입량이 계속 증가하고 있다. EU 주요 국별로는 저단가의 원료용 치즈 중심의 네덜란드, 덴마크, 독일, 아일랜드와 고단가의 직접소비용 치즈 중심의 이탈리아, 프랑스가 주를 이루고 있다.

| 일본무역통계 2018 |

(단위 : 톤)

수입국가	수입량
호주	82,935
뉴질랜드	62,214
미국	32,944
네덜란드	30,069
독일	18,167
덴마크	16,800
이탈리아	10,099
아일랜드	9,475
아르헨티나	4,535
프랑스	4,263
기타	4,596
합계	276,097

출처 : 일본 재무성

가격경쟁 속 차별화된 가치 노력

일본마트에서는 흔히 PB상품(자체 브랜드 상품)이라는 이름으로 팔리는 품목들을 볼 수 있다. 치즈도 예외가 아니었으나, 최근 수입산 치즈 수입량 증가로 가격이 낮아지면서 수입산 치즈만 품질되거나 고가의 일본산 치즈를 사는 것을 주저하는 소비자들의 모습을 볼 수 있다.

| 유키지루시(雪印)의 찢어 먹는 치즈「さけるチーズ」|



한편, 가격이 아닌 가치로 소비자들에게 선택받는 상품들도 있다. 손으로 찢어먹는 재미가 있는 유키지루시의 '찢어먹는 치즈'는 다른 비슷한 상품들과 50엔 이상의 가격차가 있지만 고정 소비자층이 있다. 홋카이도산 생우유를 100% 사용하는 원료 우수성에서 나오는 특별한 맛이 이유로 꼽히며, 가격경쟁에서 차별화된 '가치'를 강조하는 상품이다. 최근에는 쌀을 원료로 한 치즈인 '라이스 치즈'도 등장했다. 비

건(완전채식주의자)이나 유제품 알레르기가 있는 사람을 타겟으로 잡았으며, 식물유래 성분으로 만든 고기나 치즈의 수요가 늘고 있는 것도 등장 배경인 듯하다. 현미를 사용한 '브라운 라이스치즈', 콩을 사용한 '대두치즈' 등이 판매되고 있으며 관계자는 "치즈를 통해 쌀의 부가가치를 높이고 있으며 다양한 수요에 상응하는 제품을 만들겠다"는 의견이다.

| 쌀을 원료로 한 '라이스 치즈' |



| 9월 K-FOOD FAIR 상담회에 참가한 업체의 치즈&과일 콜라보 제품 |



Key Point

현지 수요 반영해 콜라보·신제품 추진해야

일본유럽 사이 체결된 EPA로 인한 유럽산 치즈의 수입단가 하락으로 한국산 치즈 관련 제품 판매에 차별화된 전략이 필요하다. 지난 9월 도쿄에서 개최된 K-FOOD FAIR 상담회에서 한국 치즈 수입에 대해 관심이 있는 바이어들과 상담한 결과, 상온에서 유통 가능한 제품의 필요성이 부각되었고, 다른 제품과의 콜라보를 원하는 바이어들도 있었다. 이런 수요를 반영하여 니즈에 맞게 가공·수출한다면 좋은 결과를 기대할 수 있을 것이다.

또한 내추럴치즈(NC), 프로세스치즈(PC) 등이 가지고 있는 가치를 극대화하여 한국의 임실치즈 등 유명 브랜드와 협업을 통한 홍보마케팅을 강화한다면 최근의 건강식품에 대한 인기에 힘입어 수요를 확보할 수 있으리라 생각된다. 그리고 매운 음식을 잘 먹지 못하는 일본사람들을 위해 매운 음식에 치즈를 접목시켜 매운 정도를 낮추고 더 맛있게 먹을 수 있는 새로운 제품이나 메뉴를 개발한다면, 한류에 관심이 있는 젊은 층을 중심으로 빠르게 확산될 것이다.