

사례2 매일유업 상하공장

# 유기농 우유로 만든 고품질 치즈 생산



고 성 진  
한국농어민신문 기자

전북 고창군 상하면에 자리한 매일유업 상하공장. 이 일대의 유기농 목장에서 나오는 유기농 우유는 그 자체만으로도 충분한 품질 경쟁력을 갖고 있다.

여기에 매일유업만의 차별화된 생산 공정을 통해 생산되는 치즈라면, 감히 금상첨화라고 말할 수 있을 것이다. 낙농가들의 세심한 사양관리 노력과 매일유업만의 생산 노하우가 접목되면서 시너지 효과는 극대화되고 있다. 이는 제품의 품질로 나타나고 있으며, 소비자들로부터도 좋은 평가를 받고 있다.

쾌적한 자연환경도 빼놓을 수 없는 플러스 요인. 특히 올해 원유생산 과잉 상황에서 잉여원유 활용 대책 중의 하나로 치즈가

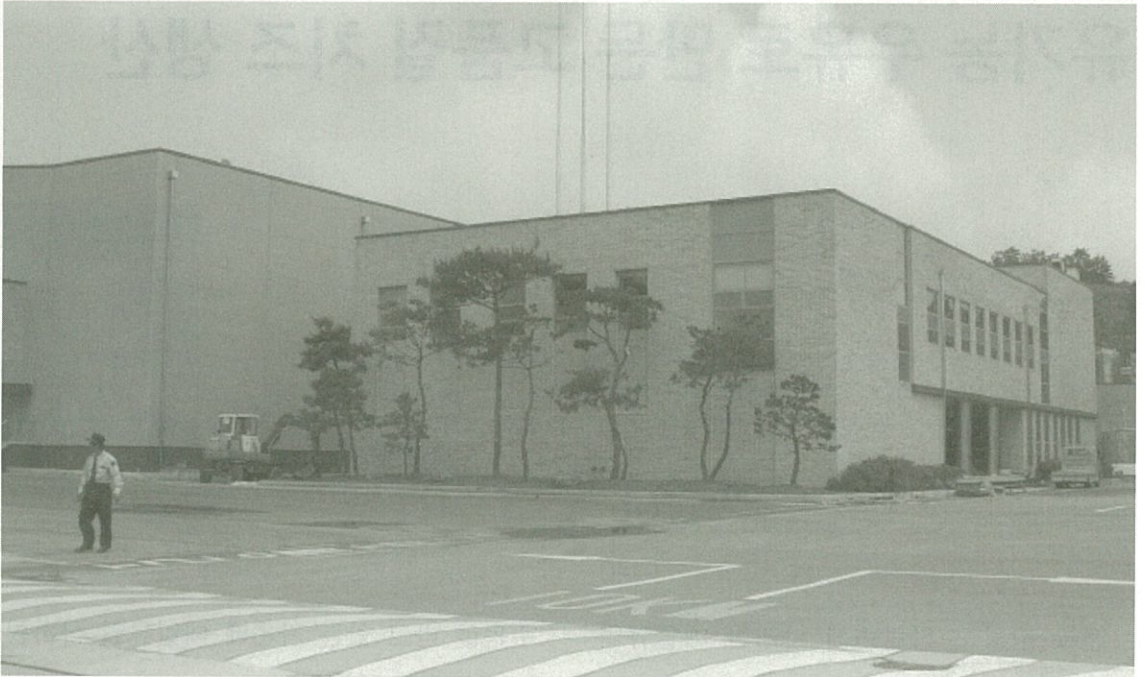
주목을 받고 있는 가운데 매일유업 상하공장 현장을 들여다본다.

## 천혜의 자연환경, 신선한 유기농 우유

비옥한 황토와 깨끗한 물, 그리고 해풍과 해양성 기후가 모두 공존하고 있는 곳. 바로 전북 고창군이다.

유네스코 생물권보전 지역으로 인증 받을 만큼 청정 지역으로 손꼽히는 이 곳 상하면 자룡리에서 매일유업은 2004년 9월 제1공장을 준공했다.

2007년 매일유업은 유기농 우유 시장에 본격적으로 진출하면서 광주에 있던 가공 치즈 공장까지 이전, 2008년 제2공장을 준공해 지금에 이르렀다.



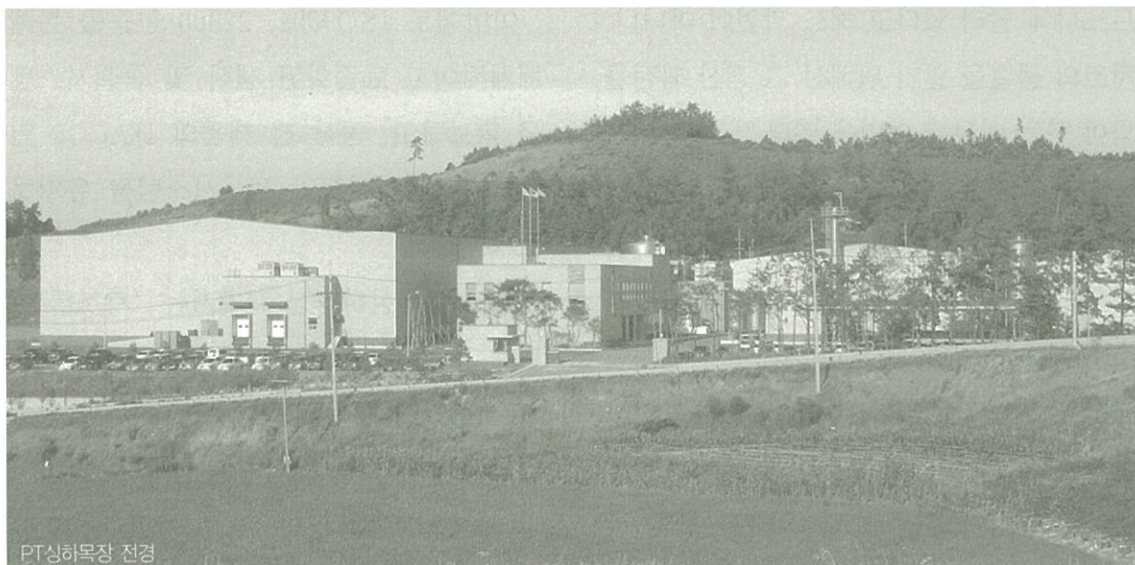
상하목장 전경

천혜의 자연 여건에 걸맞게 매일유업은 이 곳에서 신선한 유기농 우유를 생산하는데 초점을 맞췄다. 신선한 원유는 품질 좋은 치즈를 생산하는 데에 가장 중요시되는 부분이다. 이 일대의 유기농 목장에서 키우는 유기농 소들은 농약, 화학 비료, 항생제, 수유 촉진제를 넣지 않은 풀과 사료를 먹고 넓은 사육공간에서 방목된다. 갓 짜낸 신선한 원유는 매일유업 상하공장으로 보내져 우유와 치즈로 만들어진다. 현재 상하공장에서는 유기농 우유와 유기농 저지방 우유, 유기농 요구르트, 슬라이스 치즈 등이 생산되고 있다.

상하공장에 납유하는 농가들은 고창 14농가, 영광 1농가 등 15개 농가로 유지되고 있으며, 일일 30톤 가량이 집유되고 있다. 농가 숫자가 많지 않다보니 농가별 관리와 투자 등에도 여력이 있는 편이다. 유기농 우유의 품질 관리를 위한 매일유업의 방침이기도 하다.

매일유업 상하공장 관계자는 “농가 숫자를 많이 확보하지 않고 있다. 농가가 많아지면 사양 및 품질 관리가 어려워지기 때문이다”라며, “현재 상하공장에는 별도로 낙농팀이 꾸려져 있고, 전문 인력을 상시 배





PT쌍하목장 전경

치해 수시로 농장 현장 방문을 하고 있다”고 말했다. 이 관계자는 “특히 안전성 부분에 대한 관리를 위해 농약잔류, GMO(유전자변형), 곰팡이 독소 검사를 즉각적으로 실시할 수 있도록 회사 차원의 투자가 상당히 많이 돼 있다”며 “농가들 역시 소수정예화를 유지, 점차 규모화를 하면서 집중하겠다는 계획”이라고 전했다.

유기농 목장 관리에 대한 시스템을 구축하는 데에는 우여곡절이 많았다. 유기농 목장을 운영하기 위해선 사양관리 및 시설 등의 까다로운 조건이 충족돼야 했기 때문에 본격적인 운영까지 순탄치만은 않았다.

이런 상황을 타개하기 위해 낙농가와 고

창군, 매일유업의 협업이 빛을 발했다. 고창군은 낙농가의 어려움을 돕기 위해 예산 지원에 나섰고, 낙농가들도 낡은 시설을 교체하며 이에 화답했다. 특히 매일유업의故 김복용 전 회장의 열의가 큰 영향을 끼쳤다고. 평생의 숙원사업으로 치즈공장 설립을 목표로 했던 그는 치즈공장을 만들면서 당시 생소했던 분야인 유기농 유제품 시장에 첫 발을 내딛게 됐다.

### 최첨단 생산 공정, 고품질 치즈의 탄생을 이끈다

매일유업이 만드는 치즈는 무엇이 다를까. 가장 첫 번째는 치즈의 품이다. 하지만 치즈 자체의 맛과 식감은 치즈를 어떻게 만

드느냐에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 치즈의 품질을 알기 위해선 그 생산 과정을 봐야 하는 이유가 여기에 있다.

매일유업은 대규모 투자를 통해 가장 위생적이고 안전한 치즈 생산 공정을 갖췄다고 자부하고 있다. 먼저 안전하고 위생적인 생산을 위해 전처리 생산라인의 자동화를 실현했다. 특히 매일유업은 약 200억 원을 투자해 최첨단 무균화 자동화 시스템을 통해 유기농 생산 전용라인을 구축했다. 또한 저온살균으로 미생물의 위험성을 최소화하고, ESL(무균시스템)과 마이크로필터레이션 공법으로 미세한 세균까지 제거해 최상의 품질을 유지하고 있다고.

이 뿐만이 아니다. 살균온도 110℃ 이상으로 미생물학적 안전성을 확보하는 연속식 쿠키로 치즈 품질의 균일성을 유지하고 있다는 점도 큰 특징이다. 보존료, 잔류농약, 지방산, GMO, 곰팡이 독소 등을 검사하는 첨단정밀분석 장비를 통해 원유를 생산하는 소가 먹는 사료부터 완제품까지 깐깐하게 관리하고 있다는 점도 자랑거리로 꼽힌다.

이밖에도 ISO9001, 22000 인증을 통해 체계적이고 표준화된 생산 및 품질시스템을 확보하고, 공장 전 제품의 HACCP 인증을 통해 위생적인 생산시스템을 유지하고 있다.

매일유업 상하공장 관계자는 “치즈를 만드는 기계설비가 큰 강점이다. 공장이 오래되지 않았기 때문에 상대적으로 시설 등이 위생적이며, 자동화 체계를 통해 생산 공정이 가동되고 있다”며 “농림수산식품부 유기인증, 국립농산물품질관리원의 유기인증, 미국 유기가공인증으로 품질 측면에서도 세계 최고 수준임이 입증되고 있다”고 설명했다.

현재 상하공장은 제1공장과 제2공장을 합쳐 대지 8만㎡, 건축물 2만3,300㎡ 규모로, 190여 명이 근무하고 있다. 이 곳에서는 다양한 신선치즈와 가공치즈 제품 등이 생산되고 있다. 자연치즈로는 후레쉬 모짜렐라 치즈가 주력 상품이다. 올해 국내 후레쉬 모짜렐라 치즈 시장 규모는 약 15억원 수준으로 지난 해에 비해 20% 이상 성장세를 보이고 있다. 다양한 레시피가 개발되면서 치즈 소비가 늘어나는 추세로, 매일유업 상하치즈의 후레쉬 모짜렐라 치즈가 판매



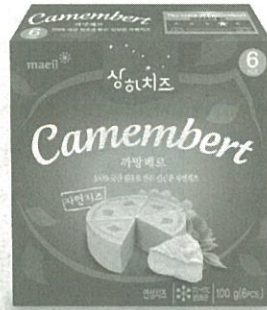
액 기준 시장점유율 1위를 기록하며 저력을 나타내고 있다.

특히 올해의 경우 잉여원유가 늘어난 상황에서 매일유업 측은 이 같은 부분에 대해 고무적인 반응을 보이고 있다.

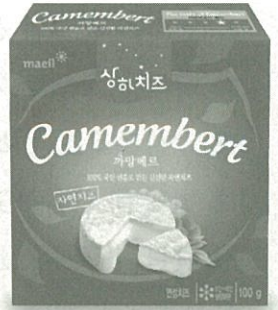
매일유업 상하공장 관계자는 “원유 잉여 상황에서 정부에서 지원해주는 용도별 치즈 원유를 사용해 국산 모짜렐라 치즈를 생산했으며, 보관성은 1년 정도 된다”며, “실제로 치즈 소비는 지난해에 비해 20% 가량 늘어난 것으로 파악되고 있다”고 전했다.

### 치즈 리딩(Leading) 브랜드로서의 입지 다지겠다

향후 부가가치를 고려할 때 빼놓을 수 없는 분야가 치즈 시장이다. 원유 1kg를 팔면 1,000원 가량을 받지만, 이를 활용해 치즈 100g을 만들어 팔면 7,000원 가량을 받을 수 있어 7배 정도의 부가가치를 높일 수 있다. 치즈 시장은 그만큼 성장 잠재력이 높다는 시각이 대세를 이루고 있다. 또 정체돼 있는 시유 소비의 활로라는 측면에서도 매력을 끌고 있다.



자연산치즈 가망베르



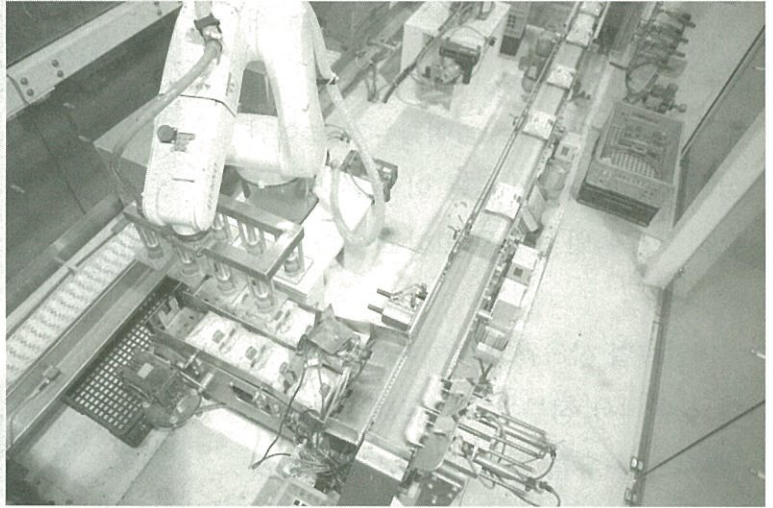
자연산치즈 브리



특히 올해와 같이 생산량이 증가할 때나 우유 소비가 적은 시기에 보다 많은 양이 남을 경우 이를 활용할 수 있는 이점도 갖고 있다. 이런 요인들로 인해 치즈 생산 분야는 선택의 문제가 아닌 필수가 되고 있다고 해도 과언이 아니다. 그만큼 매일유업 역시 이 같은 치즈 시장의 성장 가능성에 주목하고 있다.

매일유업 관계자는 “치즈가 식탁에 올라가는 빈도가 점차 증가되고, 서방국가들과의 FTA로 치즈 수입량도 늘고 있는 등 당

분간 치즈 시장의 성장은 계속 이어질 것으로 예상된다”며, “상하치즈는 이런 흐름에 발맞춰 안심하고 다양하게 즐길 수 있는 신제품들을 지속적으로 개발, 출시하고 치즈 식문화를 소개하는 캠페인을 통해 치즈 리딩 브랜드로서의 입지를 확고히 할 계획”이라고 밝혔다.



매일유업은 올해 상하공장에서 생산되는 치즈 매출액을 1,650억원 정도로 목표로 설정했다. 상반기 판매 실적을 감안할 때 당초 계획한 목표치를 충분히 달성할 수 있을 것이라는 기대감이 높다. 원유 과잉이라는 여건 속에서도 치즈시장의 입지를 넓혀 나가기 위해 신제품 개발 및 다양한 마케팅 전략을 마련하는데 역량을 집중시킨다는 계획이다.

국내 뿐 만 아니라 해외 수출 측면도 주목하고 있다. 매일유업 관계자는 “매일유업 상하치즈는 국내를 대표하는 치즈 브랜드로서 다양한 슬라이스 치즈와 국내 최대 자연치즈 공장의 기술력을 바탕으로 중국

을 포함한 아시아 시장에서 성공할 수 있는 맞춤형 제품을 개발, 해외 수출을 확대할 수 있도록 검토 중”이라고 밝혔다.

무엇보다 매일유업은 생산 농가와의 협력을 통해 상생할 수 있는 방안을 찾는 것이 기본 원칙이라는 점을 강조하고 있다. “원유생산 과잉상황에서 낙농가와 유업체 간의 협력이 이뤄지지 않으면 둘 다 어려운 상황을 겪을 수 있습니다. 위기를 기회로 만드는 힘 또한, 양측의 협력을 통해 나올 수 있습니다.” 매일유업 관계자들의 목소리는 낙농가의 바람과도 다르지 않다. 낙농가와 상생할 수 있는 기업, 그리고 낙농가와 동반 성장해 나갈 수 있는 파트너로서의 매일유업. 그 앞날을 기대해 본다. ☺