

국산 우유의 신선함, 시민과 만난다

‘2025 밀크&치즈 페스티벌’ 안양 평촌중앙공원에서 개최

국산 우유의 신선함과 품질 경쟁력을 시민이 직접 체험할 수 있는 축제가 열렸다.

우유자조금관리위원회(위원장 이승호)와 농협경제지주 축산경제(대표 안병우)는 지난 10월 25일부터 26일까지 이틀간 안양 평촌중앙공원에서 ‘2025 밀크&치즈 페스티벌’을 개최했다.

올해 행사의 주제는 ‘우유는 신선식품입니다’다. 국산 우유가 농장에서 소비자 식탁까지

48시간 이내에 유통되는 신선한 식품임을 알리고, 체계적인 품질관리와 신뢰의 가치를 시민들에게 직접 전달하겠다는 취지를 담았다.

특히 ‘우유의 본질은 신선함’이라는 메시지를 중심으로 교육과 체험 프로그램을 다양하게 구성해, 시민들이 즐겁게 참여하며 국산 우유와 유제품을 더 친근하게 느낄 수 있도록 했다.

이번 페스티벌은 오전 10시부터

오후 5시까지 진행됐다. 행사장에서는 ▲국산 우유 및 유제품 체험행사 ▲도심 속 목장 나들이 ▲유업체 할인 판매존 ▲국립축산과학원 목장형 자연치즈 경진대회 작품작 전시·판매 등 다채로운 프로그램이 마련됐다.

‘밀크&치즈 페스티벌 존’에서 국산 치즈를 주제로 한 전시와 시식, 요리 체험이 열렸다.

방문객들은 국산 우유(K-MILK)와 다양한 치즈 제품을 살

펴보고, 목장형 자연치즈 경진대회 작품작도 만나볼 수 있었다.

치즈 달걀찜, 치즈 핑거푸드, 식빵피자 만들기 등 가족 단위로 참여할 수 있는 프로그램이 준비됐으며, 신선라떼와 치즈 아이스크림 등 시식 코너도 운영된다. 캐리커처, 스탬프 팸리, 치즈 컷팅 시연 등 부대행사도 풍성하게 준비됐다.

‘도심 속 목장 나들이’ 공간에서는 시민들이 도심 한가운데서 목장 체험을 즐길 수 있다. 우유의 신선함을 주제로 한 교육 프로그램과 함께, 우유비누·젓소 모자·자석 만들기 등 다양한 체험이 진행됐다.

이 밖에도 국산 원유로 만든 치즈 제품을 한자리에서 만나볼 수 있는 전시·판매존이 운영됐다. 국내 유업체들이 직접 참여해 다양한 제품을 선보이고, 할인 판매도 진행해 시민들이 합리적인 가격에 국산 유제품을 구매할 수 있도록 했다.

이승호 우유자조금관리위원장은 “우유는 본질적으로 신선 식품이며, 국산 우유는 세계 최고 수준의 품질을 자랑한다”며 “이번 페스티벌이 국산 우유와 치즈의 우수성을 널리 알리고, 더 많은 시민들이 국산 유제품의 가치를 체감하는 계기가 되길 바란다”고 말했다.

선우주 기자
sunwo417@daum.net



▲우유자조금제공

CJ제일제당 ‘고메 소바바치킨’, 2천만봉 판매 돌파

매콤·짭짤한 마늘맛 신제품으로 포트폴리오 확대

CJ제일제당의 ‘고메 소바바치킨’이 세번째 신제품을 출시하며 제품 포트폴리오 확대에 나선다. ‘고메 소바바치킨’은 기름에 두 번 튀겨낸 닭고기에 CJ제일제당이 독자개발한 ‘소스코팅 공법’을 적용해 특제 소스를 골고루 얹어 입혀 전문점 수준의 갓 튀긴 듯한 바삭함을 구현한 제품이다. 냉동치킨의 한계를 극복한 차별화된 맛 품질로 2023년 출시 후 올해 9월 말 기준 누적 판매량 2천만봉을 돌파하며 꾸준히 사랑받고 있다.

CJ제일제당이 ‘소이하니’, ‘양념’에 이어 세번째로 선택한 맛은 마늘이다. 신제품 ‘고메 소바바치킨 마초킵(마늘쏘이킵) 순살’은 ‘매콤짭짤한 소이소스

에 마늘로 킵!’이라는 콘셉트에 걸맞게 대파와 고추향을 담아 매콤한 간장 소스에 마늘로 포인트를 줘 감칠맛을 더했다. 마늘 풍미 가득한 매콤짭짤한 맛이 특히 늦은 저녁 야식이나 맥주 안주로도 제격이다.

또한, 닭가슴살 특유의 딱딱한 식감을 줄이고 육즙은 그대로 살렸다. 여기에 소스를 얹



▲고메 소바바치킨 마초킵 순살

게 코팅해 튀김 옷과 조화로운 맛은 물론이고 ‘소바바치킨’의 시그니처인 바삭한 식감을 극대화했다. 에어프라이어 10분이면 완성돼 기다릴 필요 없이 집에서든 언제든 간편하게 즐길 수 있다.

‘고메 소바바치킨 마초킵 순살’은 이마트, 트레이더스, 이마트 에브리데이, SSG닷컴을 비롯해 CJ제일제당 공식몰인 ‘CJ더마켓’에서 먼저 만나볼 수 있으며, 신제품 출시를 기념해 다양한 소비자 프로모션도 진행한다.

우선 오는 29일까지 CJ더마켓에서 ‘고메 소바바치킨 마초킵 순살’을 구매한 고객들 대상으로 리뷰 이벤트를 진행, 추천을

통해 스타벅스 교환권 3만원권을 증정한다.

CJ제일제당은 ‘고메 소바바치킨’과 ‘CJ 자메이카 Style 치킨’ 등 외식 및 배달 치킨 시장에서 맛볼 수 있었던 메뉴를 냉동치킨으로 선보이면서 소비자들의 큰 호응을 얻고 있다.

실제로 지난달 출시한 ‘CJ 자메이카 Style 치킨’은 출시 첫 주에 B마트 ‘지금 핫한 신상품 Top 30’ 1위에 올랐으며, 유튜브 크리에이터 협업을 통해 3일만에 8천개 이상이 판매되기도 했다. 또한, 유튜브, 인스타그램 등을 통한 관련 바이럴 콘텐츠 누적 조회수는 10월 20일 현재 약 800만뷰에 달하는 등 출시 초반부터 관심이 이어지고 있다.

CJ제일제당 관계자는 “앞으로도 CJ제일제당만의 차별화 기술력으로 외식에서 즐길 수 있는 다양한 맛의 제품을 선보이며 소비자 선택권을 넓혀 나갈 것”이라고 전했다.

농협목우촌, 주부9단 구운마늘 프랑크 소시지 출시

제주산 구운 마늘로 완성한 깊은 풍미

농협목우촌(대표이사 박철진)이 주부 9단 신제품으로 육 함량 88.9%, 단백질 11g을 함유해 풍부한 식감과 영양을 동시에 갖춘 프리미엄 프랑크 제품, ‘구운마늘 프랑크 소시지’를 출시했다.

이번 신제품은 100% 국내산 돼지고기 원육육을 바탕으로 풍부한 일조량과 해풍을 맞고 자란 제주산 마늘을 사용해 알싸하고 진한 향을 구현했다. 특히, 마늘을 그대로 굽는 과정을 더해 기존 마늘 맛 프랑크보다

한층 깊고 구수한 풍미를 느낄 수 있다.

지역 특산 식재료를 활용한 상품으로 지역경제를 살리고, 소비자에게는 지역의 고유한 맛과 이야기를 전하는 트렌드인 ‘로코노미(Local+Economy)’ 컨셉을 담아 지역 상생과 함께 소비자 경험 두 가지를 동시에 잡았다는 평가를 받는다.

농협목우촌 관계자는 “구운 마늘 프랑크 소시지는 국산 원육육과 제주산 마늘의 풍미를 살린 제품으로 맛과 가성비를



▲주부9단 신제품 구운마늘 프랑크 소시지

모두 공략한 제품이다”며, “앞으로도 지역 농가와 상생하고 소비자에게는 새로운 식경험을 제공하는 신제품을 지속 선보이겠다”고 말했다.

강태영 기자
ktya0712@daum.net

‘더 진한 플레인 요거트’ 판매량 3억 9천만 개 돌파

고품질 원유로 만든 진한 농후발효유로 인기

서울우유협동조합(조합장 문진섭)은 간편 발효유 제품 ‘더 진한 플레인 요거트’가 올해 8월 기준 누적 판매량 3억 9천만 개(150ml 환산 기준)를 돌파했다고 21일 밝혔다.

고품질 원유 경쟁력을 앞세워 급변하는 고객 소비 트렌드에 발 빠르게 대응한 것이 주요했던 것으로 보인다.

‘더 진한 플레인 요거트’는 색소, 안정제, 향료 등의 첨가 없이 서울우유의 고품질 원유를 기반으로 만든 발효유 제품으로, 2018년 첫 선을 보인 ‘순수’와 지난해 브랜드 리뉴얼 단향과 함께



▲더 진한 플레인 요거트 5종

출시한 ‘스위트’ 등 두 가지 맛을 운영 중이다. ‘순수’는 감미료 없이 오직 우유와 유산균만을 담은 건강한 농후발효유로, 진한 점도에 목 넘김이 부드러워

‘스위트’는 원유 92%에 유산균의 먹이인 올리고당을 넣어 발효해 부드럽고 깔끔한 단맛으로 인기를 끌고 있다.

다양한 고객 소비 패턴을 반영해 용량을 다변화하는 등 제품 라인업도 지속 확장하고 있다. 현재 ‘더 진한 플레인 요거트 순수 3종(1L/1.8L/2.45L)’과 ‘더 진한 플레인 요거트 스위트 2종(1L/1.8L)’ 등 총 5종의 라인업을 구축했다. 이를 통해 1인 가구는 물론, 다인 가구까지 고객 선택의 폭을 확대해 누구나 건강하고 맛있는 플레인 요거트를 즐길 수 있도록 했다. 특히, 자신의 입맛과 취향에 맞게 기존 제품을 변형해 즐기는 ‘모디슈머(Modify+Consumer)’ 트렌드를 타고, 소비자들 사이에서 그릭요거트나 요거트볼로 만들어 먹기에 가장 맛있는 요거트로 입소문이 나며 인기를 얻고 있다.

서울우유협동조합, 굿윌스토어에 ‘A2+우유’ 후원

장애인의 경제적 자립 지원 위해 매년 제품 기부

서울우유협동조합(조합장 문진섭)이 지난 15일, 장애인의 경제적 자립을 지원하기 위해 굿윌스토어에 ‘A2+우유(170ml)’ 총 4,300개를 후원했다.

사회복지법인 밀알복지재단이 운영하는 굿윌스토어는 장애인을 우선 고용해 경제적 자립을 돕는 직업 재활 시설이다. ESG 경영 협력에 동참한 기업들로부터 기증 받은 물품을 활용해 장애인의 고

용 창출에 앞장서고 있으며, 올해 6월 기준 전국 40개 매장에서 정식으로 고용된 약 470명의 장애인들이 활동하고 있다.

서울우유는 ‘우유로 세상을 건강하게’라는 경영이념에 따라 소외계층을 위한 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 지난 2019년부터 굿윌스토어에 다양한 제품을 후원하고 있다.

올해는 ‘A2+우유(170ml)’ 제

품 총 4,300개를 기부했다.

한편, 서울우유는 2021년 대한민국 유업계 최초로 ‘ESG위원회’를 설립하고, 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 다양한 ESG 활동을 펼치고 있다. 2020년~2024년에는 동대문구 아동센터에 우유를 정기 후원했고, 2021년에는 ‘서울우유 기부 응원 이벤트’를 통해 지역아동센터협의회 경북, 경남, 광주센터 3개소에 우유를 기부했다.

김경수 기자
kyungsuk@nongupetimes.com

비상하는 K-FOOD 선도하는 KFIA

한국식품산업협회는 식품기업의 든든한 동반자로서 이해관계자들과의 협력적 네트워크를 확대하여 대한민국 식품산업의 발전과 가치를 높여 가겠습니다.