



[산업]
이스타항공
6~7개 기업서 러브콜
기업회생 가시화
06

[인터뷰]
5대 주류수입협회장
마승철 나라셀라 회장
“술 아닌 문화 팝니다”



L4

현대인의 영양관리사 '닥터유' 간편하고 맛있게 건강 챙겨유

최근 '영양설계 과자'에서 '기능성 식품 브랜드'로 변신한 오리온 닥터유는 2008년 첫 선을 보인 뒤 누적매출 5000억원 이상을 달성한 메가히트 브랜드다.

닥터유는 영양 설계 콘셉트로 지난 2008년 론칭한 브랜드다. 건강한 영양설계 과자로 사랑받아온 닥터유는 지난 해 신종코로나바이러스감염증(코로나19) 여파로 간편대용식 수요와 건강한 먹거리에 대한 관심이 늘면서 매출이 전년 대비 21% 증가했다.

메가히트 브랜드 탄생스토리

오리온 '닥터유'

**영양 과자 넘어 기능성 식품 브랜드로
'맛있는 건강' 테마로 정체성 재정립**

**첨가물 빼고 영양소 더해 제품 개발
제주용암수·단백질 드링크 등 출시**

**'달걀 2개 분량 단백질' 단백질바 인기
판매량 2000만개 돌파… 中 진출도**

건강한 먹거리에 대한 수요가 급증하자 오리온은 지난달 닥터유 아이덴티티를 영양 설계 과자에서 기능성 원료를 넣은 '기능성 표시 식품 브랜드'로 재정립하며 제2 도약에 나서고 있다. 기존 '과자' 이미지를 '식품'으로 확대하고, '영양설계' 콘셉트를 '기능성 표시 식품'으로 강화해, '맛있는 건강'을 테마로 한차원 높은 닥터유 브랜드 정체성을 재정립해 나갈 계획이다.

식품의약품안전처는 지난해 12월 29일부터 기능성 표시를 할 수 없었던 일반식품도 과학적 근거가 있다면 기능성 표시를 할 수 있게 하는 '일반식품 기능성 표시제'를 시행했다. 이를 적극 활용해 한국인들에게 필요한 기능성 원료를 넣은 다양한 닥터유 제품 라인업을 선보이는 한편, 오리온의 기존 특기인 '맛 구현'에도 심혈을 기울일 예정이다.

◆가공식품은 몸에 해롭다? 편견을 깨다

오리온은 지난 2008년 가공식품은 몸에 해롭다는 편견을 깨기 위해 제품혁신안인 '닥터유 프로젝트'를 발표했다.

오리온은 과자도 우리 몸을 이롭게 한다는 신념으로 1년간 유태우 박사의 국민건강팀(서울대 가정의학과)과 '닥터유 프로젝트'(Dr. You Project)를 공동 진행했다.

이를 통

해 오리온의 파워브랜드 8종의 변화된 제품과 차세대 과자의 트렌드를 보여주는 제품 3종을 선보였다.

'닥터유 프로젝트'는 오리온이 지난 2001년부터 '건강한 과자'를 만들기 위해 단계적으로 진행해온 것으로 '트랜스지방 저감화 프로젝트', '포화지방 저감화 프로젝트'에 이은 세 번째 단계의 혁신 프로젝트다. 몸에 좋지 않은 성분들은 빼고 현대인의 라이프 스타일에 맞춰 부족한 영양소를 더하는 '영양밸런스'에 초점을 맞췄다.

2007년 3월부터 진행된 닥터유 프로젝트는 과자에 대한 오해와 편견을 바꾸기 위한 노력에서 출발했다. 안심하고 건강하게 먹을 수 있는 과자를 만들기 위해 한국인의 영양섭취 실태에 따라 오리온 파워브랜드의 추가 영양기능 설계를 시작했다.

유태우 박사와 공동연구로 초코파이, 오징어땅콩, 카스터드 등 기존 제품의 대대적인 영양학적 분석을 진행하고, 칼슘, 철분 등 좋은 영양소는 보충하고 몸에 나쁜 첨가물은 저감화하는 등 영양밸런스를 맞춰 새롭게 출시했다.

영양밸런스가 개선돼 새롭게 출시된 제품에는 '닥터유 프로젝트 마크'가 부착됐다. 영양밸런스 정보를 보여주는 '닥터유 프로젝트 마크'에는 보강된 영양소와 저감화된 성분이 표기돼 있으며, 균형 있는 영양 섭취를 도와주는 '컴페니언푸드'(Companion Food)도 함께 제안했다. '닥터유 컬렉션' 3종은 영양균형뿐만 아니라 '저칼로리', '고단백', '맛'의 균형을 맞췄다.

◆음료라인 확장…제2도약 발판

오리온은 기존 '오리온 제주용암수'의 제품명을 변경하고 라벨 디자인을 리뉴얼한 '닥터유 제주용암수'를 지난 1일 출시했다. 건강 브랜드인 닥터유를 활용해 건강한 이미지를 강화하겠다는 것. 산뜻한 청녹색을 메인 컬러로 사용하고 바닷물이 넘실거리는 듯한 느낌의 디자인을 적용해 청정 제주의 깨끗한 수원지 이미지도 극대화하겠다는 전략이다.

닥터유제주용암수는 오리온의 닥터유 리브랜딩 발표 이후 처음으로 내놓는 제품이다. 향후 단백질바, 닥터유 드링크 등 기존 닥터유의 인기 제품라인업과 시너지를 도모해 닥터유 제주용암수를 시작으로 음료, 젤리, 초콜릿 등으로 건강을

강조하는 다양한 닥터유 제품들을 출시할 계획이다.

오리온은 지난해 간편하게 마시는 것으로 단백질을 손쉽게 보충할 수 있는 '닥터유 드링크 단백질'과 비타민 7종을 담은 '닥터유 드링크 비타민'을 출시했다. '닥터유 제주용암수'가 올해 중국, 베트남 글로벌 시장에 진출한 데 이어, '닥터유 드링크'를 선보이며 음료사업에 본격 진출한 것. 제과에서 음료로 카테고리를 확장하며 종합식품기업으로의 제2도약을 위한 발판을 마련하게 됐다.



제주용암수.



닥터유 드링크 초코맛 바나나맛.

닥터유 드링크 단백질은 일반적인 단백질 강화 식품과 달리 맛에도 심혈을 기울인 제품이다. 영양성분이 우수한 '밀크 프로틴'을 사용해 달걀 2개 분량의 단백질 12g과 18종의 아미노산을 간편하게 섭취할 수 있는 것이 특징이다.

특히 닥터유 드링크 단백질은 건강 트렌드에 힘입어 출시 2개월 만인 지난해 8월 매출을 10억 원 달성하는 등 큰 호응을 얻었다.

지난해 10월 출시한 닥터유 드링크 비타민은 제품 한 병을 마시는 것만으로도 비타민 7종의 1일 영양성분기준치를 100% 충족할 수 있는 제품으로 소비자들로부터 많은 관심을 받고 있다.

◆대륙이 마음도 사로잡은 닥터유 바

올해로 출시 12주년을 맞는 닥터유 에너지바는 '영양 설계' 콘셉트를 기반으로 견과류, 과일, 시리얼 등 엄선된 원료와 지방을 태워 에너지로 만들어주는 L-카르니틴 성분을 더한 제품이다. 2009년 출시 당시



닥터유 에너지바

초코바 일
색의 국내
시장에 뉴트



리션바 카테고리를 새롭게 개척했다고. 웰빙·건강에 대한 관심 및 등산·자전거·골프 등 레저 인구 증가와 함께 언제 어디서나 간편하게 활력과 영양을 즉시 보충할 수 있는 대표 제품으로 자리매김했다.

2019년 4월 출시한 닥터유 단백질바는 50g 제품 한 개만 먹어도 달걀 두 개 분량에 달하는 단백질 12g을 간편하게 섭취할 수 있는 것이 특징이다. 출시 초기부터 요가, 헬스, 필라테스, 홈트레이닝 등 운동족들 사이에서 입소문을 타며 월평균 27%씩 고성장하고 있다. 특히 출시 1년 반 만에 누적 판매량 2000만개를 돌파했다. 이는 '닥터유 에너지바'의 제품 론칭 후 동기간(18개월) 매출과 비교했을 때 2.6배 이상 빠른 속도다.

덤벨 경제(건강이나 체력 관리를 위한 지출을 표현하는 용어) 풍조 확산 속에서 균육 형성에 도움을 주는 영양소로 단백질이 각광받으면서 성장 속도가 더욱 빨랐던 것으로 분석된다. 해외 단백질바 제품 대비 편의점, 대형마트, 일반 슈퍼마켓 등에서 손쉽게 구매가 가능하고, 렌탈콩과 아몬드, 땅콩 등 견과류를 넣어 맛과 영양을 동시에 잡은 것도 인기 비결이다.

지난해 7월에는 국내의 뜨거운 인기를 기반으로 중국 시장에도 진출한 바 있다. 중국 역시 올해 코로나19로 인해 영양이 높고 건강한 제품에 대한 소비자 수요가 더욱 높아진 상황이다.

추가로 오리온은 18일에는 달걀 2개 분량의 단백질 12g을 한 봉지 안에 담은 초코볼 타입의 영양 간식 '닥터유 단백질볼'을 출시했다. 맛있는 초코볼에 단백질 성분을 담은 만큼, 건강 및 체형관리를 위해 규칙적으로 운동하는 소비자들부터 아이들이나 성인용 간식으로 건강에 도움이 되는 제품을 고르는 소비자들까지 폭넓은 타깃을 공략한다.

오리온 관계자는 "2021년은 닥터유 브랜드가 제과의 이미지를 탈피해 기능성 표시 식품 브랜드로 도약하는 원년이 될 것"이라며 "맛과 영양 모두 잡은 '맛있는 건강'이라는 닥터유 만의 확고한 브랜드 아이덴티티와 다양한 제품 라인업을 통해 한국과 중국 등 글로벌 소비자들을 적극 공략해 나가겠다"고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

/사진=오리온



닥터유 단백질바

