

# 비건·MZ·영아 모두 ‘아이럽 우유’ 맛·취향 더한 건강한 우윳빛 대전

## 우유업계 ‘빅3’ 혁신 가속

프리미엄 우유, 식물성 우유의 경우처럼 우유 업체가 소비자의 선호도를 잘 파악하고 그에 맞는 우유를 내놓는지에 따라 업계 지형도도 변화가 있어왔다.

17일 시장조사기관 유로모니터 자료에 따르면 2010년부터 지난 10년간 국내 우유 시장 점유율 1위 업체는 서울우유협동조합이었다. 지난 2010년 31.8%로 최근 10년 중 최고 점유율을 찍은 서울우유는 그 이후에도 20%대 후반 점유율을 꾸준히 기록한 뒤 지금은 약 29%의 점유율을 차지하고 있다.

서울우유의 뒤를 이은 2위 업체는 매일유이다. 매일유이는 2010년 13.7%의 점유율로 시작해 엄청난 뒤처락한 수치를 기록하더니 지난해인 2020년 시장 점유율을 약 18%까지 끌어올렸다. 3위 남양유업은 2010년 13.4%의 점유율을 찍은 뒤 점점 하락세를 말더니 지난해에는 10.2%라는 최저점을 찍었다.



서울우유의 인기제품인 ‘민트초코라떼’ 300ml 제품 이미지. /서울우유협동조합



매일유업 단백질 우유 브랜드인 셀렉스 전체 제품 이미지. /매일유업



남양유업의 특수분유 임페리얼드림XO 알레기. /남양유업



### 흑임자·귀리 등 비건트렌드 공략 민트초코 등 신제품 라인업 확대

#### ◆서울우유, 식물성 우유·MZ 세대 저격 우유로 1위 고수

우유업계 1위인 서울우유는 최근 화두인 ‘비건’ 트렌드를 제대로 공략, 과감하게 식물성 우유들을 출시하며 시장 1위를 놓치지 않고 있다.

그동안 우유 시장 내에서 식물성 우유가 차지하는 비중은 점차 높아졌다. 2010년 3120억원 가량이던 식물성 우유 시장 규모는 지난 2020년 무려 5870억원까지 증가했다.

서울우유는 이러한 시장 흐름에 따라 최근 식물성에 해당하는 귀리 우유와 흑임자 우유를 출시했다. 흑임자우유에는 흑임자 뿐 아니라 서리태, 흑미까지 함유해 안토시아닌 등이 든 건강 블랙 푸드라는 점을 강조했다. 원유 함량은 50%이며 단맛은 국산 아카시아 꿀을 사용했다.

또 두번째 곡물우유 라인업 제품으로 ‘귀리우유’를 선보이며 병아리콩, 퀴노아, 울무 등 6가지 곡물과 3가지 견과를 담아냈다. 평소 우유를 소화하지 못하는 사람이나 만성 변비가 있는 소비자들을 위해 신선한 국산 원유를 유당 분해해 만들었으며 장 건강에 도움을 주는 프리바이오틱 식이섬유까지 넣었다.

이밖에 서울우유는 다양한 취향을 가진 MZ 세대를 타깃해 우유 제품들도 여러 가지 출시했다.

가공유인 민트초코라떼, 살롱밀크티, 너티초코 등이 그 예이다. 독특하고 새로운 제품을 찾는 2030 세대 젊은층의 소비 트렌드에 주목하여 제품 라인업 확대한 결과, 가공유에 해당하는 이 우유들의 판매량은 올해 현재까지 전년 대비 약 106% 증가했다.

#### ◆매일유업, 단백질 틈새 시장 공략 만년 2위 업체인 매일유업도 아몬드 우

유와 귀리 우유 등 식물성 우유를 내놨지만 주목할 만한 부분은 매일유업의 맞춤형 건강 관리 브랜드 ‘셀렉스’다.

매일유업의 50년 과학적 영양설계 노하우와 매일사코페니아연구소의 근감소증 연구를 바탕으로 2018년 탄생한 셀렉스는 지금까지 누적 매출 1000억원을 돌파했다.

셀렉스는 성인에게 가장 중요한 영양소인 단백질을 맛있고 간편하고 섭취할 수 있도록 하는데 주력해 흡소핑 및 온라인 채널을 파고들었다. 흡소핑 판매에서 종종 물량이 매진되는 등 온라인 쇼핑몰과 TV홈쇼핑에서 소비자들의 관심을 받았으며, 대표 제품인 ‘셀렉스 코어프로틴 프로’는 식약처에서 지난해 발표한 2019년 단백질 건강기능식품 최다 생산실적을 기록해 관련 시장 1위를 달리고 있다.

매일유업 측은 신생 브랜드 셀렉스 이외에 전북 고창의 청정자연 환경 상하공장에서 생산하는 유기농 브랜드 ‘상하목장’ 등을 주력하고 있다.



#### 셀렉스, 상하목장 등 브랜드 확대 간편 섭취 단백질우유 신시장 개척

상하공장이 위치한 고창 지역은 비옥한 무기질 황토, 적당한 강수량 및 해풍이 있는 구릉 지형 덕분에 사계절 내내 온화한 기후가 유지돼 낙농업을 하기에 최적의 환경을 갖추고 있다. 매일유업은 이러한 환경 속에서 목장과 공장, 유통 과정을 아우르는 철저한 품질 관리를 통해 유기농 제품인 상하목장을 생산 중이다.

프리미엄 및 식물성 우유 카테고리를 운영하면서 동시에 단백질 우유라는 신시장을 개척한 매일유업은 지난해에 시장 최고 점유율을 쟁했다.

#### ◆‘초심’으로 돌아간 남양유업, 영아시장에 주력

각종 오너리스크 및 불가리스 사태 등

로 부침을 겪은 남양유업은 떨어지는 시장 점유율을 잡기 위해 다시 초심으로 돌아갔다.

현재 국내 분유 시장은 저출산 문제로 인해 지속적인 감소세를 보이고 있다. 반면 맛별이 가구 증가와 간편식 성장에 따른 생활 트렌드 변화로 이유식 시장은 꾸준하게 늘어나고 있다.

Enjoy the Quality



#### 오너리스크 등 연이은 악재에 점유율 ↓ 케어비 론칭... 배달 이유식 시장 진출

분유로 시작해 흥한 남양유업은 아기 우유 전문 기업으로서의 노하우를 담아, 지난해 3월에 배달 이유식 브랜드 ‘케어비’를 새롭게 론칭했다. 구독경제 열풍 및 코로나로 인한 언택트 시장이 커가는 트렌드도 주목한 전략이다.

영양맞춤 배달 이유식 케어비는 스마트폰으로 간단히 주문하면 문 앞까지 안전하게 배달하는 서비스로, 한국영양학회와 공동 개발한 레시피와 식단을 바탕으로 총 400개의 이유식 메뉴와 총 100개 영양반찬 메뉴를 자랑한다.

또한 케어비의 가장 큰 특징은 유전자 분석 결과를 토대로 내 아이에게 필요한 영양소를 선택할 수 있는 영양 맞춤 식단을 제공한다.

유전자 분석을 통해 아이에게 바른 성장과 고른 발달을 도울 수 있는 서비스를 제공하자는 취지에서 개발된 케어비만의 서비스이다.

케어비는 지난 5월부터 축구선수 박주호 선수의 자녀인 ‘건후’, ‘진우’ 형제를 브랜드 모델로 선발하여 더 많은 고객들에게 다가가고자 노력하고 있다.

지난해 론칭 이후 케어비 사이트 방문자 수는 200만 명에 달하며, 약 2만2000여 명의 고객이 케어비를 체험해봤다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

