

저출산·고령화시대... 유업계, 단백질·케어푸드 '정조준'

분유사업 넘어 신사업 모색 활발
매일유업 성인 영양식 공략 박차
일동후디스 '하이문' 사업 강화
남양유업 건식식·케어푸드 확대

출산률 저하로 성장성이 둔화된 유업계가 연령대를 확장해 성인용 분유(단백질 파우더·음료), 또는 케어푸드 개발로 눈을 돌리고 있다.

지난해 통계청이 발표한 '장래인구 추계: 2020~2070년'에 따르면, 우리나라의 인구는 2020년 기준 5184만명에서 향후 10년간 연평균 6만명 내외로 감소해 2030년 5120만명, 2070년에는 3766만명(1979년 수준)에 이를 것으로 전망된다.

특히 2020년 국내 합계출산율(여성 한 명이 가임기간에 낳을 것으로 기대되는 평균 자녀 수)은 0.84명을 기록했다. 이는 역대 최저치다.

반대로 노인인구는 꾸준히 늘고 있다. 2020년 기준 65세 이상 고령인구는 815만명으로 총 인구의 15.7% 수준이었다. 통계청 발표에 따르면 2030년에는 1306만명(1.6배), 2070년에는 1747만명(2.1배) 수준으로 늘어날 것으로 전망된다.

이에 유업계는 분유 사업 외에 신사업을 모색하고 있다. 대표적으로 매일유업은 미래 성장 동력으로 단백질 제품을 나점, 생애 주기별 영양식 브랜드 '셀렉스'에 주력하고 있다. 셀



매일유업의 셀렉스가 단백질 성인 영양식으로 시장에 안착했다. 현재 콜라겐, 홍삼, 유산균 등으로 라인업을 확장했다. /매일유업

렉스는 기존 영유아 대상으로 영양식 사업을 진행해온 매일유업이 생애 주기 영양으로 확장한다는 전략에 따라 내놓은 대표 브랜드다.

2018년 11월 출시 이후 1년여 만에 400억원 가량 매출을 올렸으며, 라인업을 다양화하고 있다.

매일유업 매출은 2019년 1조3933억원, 2020년 1조4631억원, 2021년 1조5519억원으로 계속 늘고 있다. 영업 이익도 2019년 853억원, 2020년 865억원, 2021년 878억원으로 상승세다.

매일유업 측은 셀렉스의 성장성이 높다는 점에 주목하고 있다. 현재 단백질 성인영양식으로 시장에 안착한 셀렉스는 콜라겐, 홍삼, 유산균 등으로 라인업을 확장한 상황이다. 아울러 매일유업의 유기농 제품, 치즈, 발

효유 등 제품 포트폴리오도 늘렸다.

영유아식전문 기업 일동후디스도 저출산 돌파구로 성인 단백질 제품 '하이문'을 개발, 라인업을 확장하고 있다. 2020년 선보인 분말과 음료로 이뤄진 하이문은 1년만에 매출 1000억원을 돌파했다. 올 1분기에도 하이문 매출액은 전년 동기보다 50% 이상 늘면서 성장을 지속하고 있다.

국내 단백질 제품 시장은 2018년 890억원 규모 수준에서 지난해 3430억원으로 3배이상 성장하는 등 지속적으로 커지고 있다. 코로나19를 겪으면서 건강을 중시하는 트렌드가 자리잡았고, 체력관리를 위한 필수 영양소로 단백질을 찾는 소비자가 늘었기 때문이다.

일동후디스는 소비자들의 다양한

니즈를 반영한 제품 라인업을 지속적으로 확대하며 보다 폭넓은 선택지를 제공하고, 춘천 공장 신설 및 증산 라인 확보에 힘써 하이문 제품군 생산력을 강화한다는 방침이다.

남양유업도 케어푸드 시장 진출 및 건강기능식품, 영양균형식 사업을 본격화하고 있다. 케어푸드 사업의 경우 독일 제약회사 프레지니우스카비와 협업해 프리미엄 환자 영양식인 '프레주빈'을 국내에서 판매하기로 했다.

케어푸드는 영유아나 노인, 환자 등 맞춤형 식사가 필요한 이들이 균형 있는 영양 성분을 섭취하고 소화하기 편하게 만들어진 식품으로 환자뿐만 아니라 식사를 챙기기 어려운 일반인들에게도 식사대용식으로 적합하다. 고령화 사회속에서 지속 성장하는 블루오션으로 꼽힌다.

남양유업은이외에도 건식식발효유 '이너케어' 신제품을 출시했으며, 하반기에는 단백질 영양식 '데이코팩' 리브랜딩 준비도 진행중이다. 남양유업은 올해 원유가격을 포함한 원부자재, 물류비 등 부담이 커지자 신사업 강화를 통해 수익성 높이기 나선다.

업계 관계자는 "저출산·고령화에 우유소비량이 줄어든 상황에서 해외 수입 우유도 많아져 사업다각화가 필수"라며 "각 회사별로 영양균형식이나 대체우유 개발 등 신사업을 확대하고 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

쿠팡, 유아용품 얼리썸머세일

쿠팡이 25일까지 '유아용품 얼리썸머세일' 기획전을 연다.

이번 기획전에서 쿠팡은 여름철 실외활동을 위한 유아용품에서부터 가정용 유아매트까지 여름에 꼭 필요한 유아용품을 합리적인 가격에 판매한다.

조이, 다이치, 페도라, 시크, 쉐베베, 꿈비, 이노하우스, 베이슈, 요미락, 삼바텍 등 각 분야에서 유명 유아용품 전문 브랜드들이 참여할 예정이다. 와우회원이라면 전용 할인 정특가 할인 혜택도 받을 수 있다.

더불어 쿠팡은 기획전에서 '홈터파크 오픈(OPEN)'과 '쿨한 나들이템' 테마관을 각각 구성했다. '홈터파크 오픈(OPEN)'관은 집에서 피서 느낌을 내고 싶은 고객에게 추천하는 유아용품을, '쿨한 나들이템'관은 실외활동을 준비하는 고객을 위한 상품을 엄선했다. /김서현 기자

엔제리너스

텀블러 가져오면 반값 혜택

롯데GRS가 운영하는 커피 프랜차이즈 브랜드 엔제리너스가 일회용컵 사용 축소 및 다회용컵 사용 독려를 위한 고객 동참형 할인 프로모션을 진행한다.

이달 23일까지 시행하는 아메리카노 반값 프로모션은 개인 텀블러 또는 다회용컵을 가지고 매장 방문해 아메리카노 주문 시 50% 할인한 금액인 2250원에 구매 가능하다.

엔제리너스는 최근 플라스틱컵 및 일회용컵 사용량이 증가함에 따라 고객들과 함께 다회용컵 사용 확대를 실천하기 위해 이번 프로모션을 기획했다. /신원선 기자

"라방 땡큐"... 11번가, 뷰티 매출 6배 '쑥'

넉 달간 방송 평균 10만뷰 성과
2만여 명 구매, 10억 판매 기록

11번가가 올해 새로 시작한 라이브 방송 'LIVE11'의 뷰티 콘텐츠 '뷰티클'이 6배 가까이 뷰티 브랜드 매출 증대를 이끌며 성과를 내고 있다고 15일 밝혔다.

매달 고정 진행하는 예능형 라이브 방송에 대한 고객 인지도 증대와 코로

나19거리두기 완화로 인해 화장품 구매가 이전보다 늘어난 점이 큰 영향을 미친 것으로 풀이된다.

뷰티클은 11번가가 지난 2월 LIVE 11에 출시한 예능형 고정코너다. 하루 2개 브랜드를 한 달에 5일간 진행하는 뷰티 수업 콘셉트의 라이브방송으로 4개월간 30여개 브랜드가 참여했다.

뷰티클 라이브방송 참여의사가 있었지만 미처 선정이 되지 못한 브랜드도

프로모션 페이지 추가 노출 지원을 통해 판매 활성화를 도와 방송 참여는 못했으나 페이지에 노출된 브랜드까지 포함하면 참여 브랜드는 총 43개에 이른다.

2월 출시 후 5월까지 누적 4개월간 총 2만여 명의 고객들이 총 10억원에 달하는 화장품을 구매했고, 뷰티클 라이브방송에 참여한 30여개 브랜드 매출은 이전과 비교해 평균 482%(약 5.8배) 급증하는 성과가 있었다. /김서현 기자 seoh@



11번가의 라이브11 뷰티클 방송 모습

오비맥주 필굿 직장인 애환 담은 캘린더 출시

'굿잡 해피니스 캘린더'

오비맥주의 발포주 브랜드 '필굿(FILGOOD)'이 인기 일러스트레이터 '25일'과 협업해 MZ세대 직장인의 모습을 담은 '굿잡 해피니스 캘린더(사진)'를 출시했다.

굿잡 해피니스 캘린더는 '오늘도 잘 살았으니까, 하루의 마무리를 필굿 잡아 굿잡!'이라는 의미의 필굿 '굿잡(Goob.Job) 캠페인'의 일환으로 하루 하루 열심히 살아가는 MZ세대 직장인들을 응원하고자 기획했다. 일러스트레이터 '25일'은 일상 속 공감을 불러일으키는 재미 있는 그림들로 온라인 상에서 큰 인기를 끌고 있다.



총 34장인 캘린더는 매일 다채로운 직장생활 짤(일러스트 이미지) 30개로 구성된 일력이다. 칼퇴, 월급날, 플렉스 등 직장인들의 공감을 자아내는 소재를 귀여운 필굿의 고래 캐릭터(필구, 철구, 텐구)를 활용해 유쾌하게 담았다. 휴가 중, 부채 중 등 사무실에서 유용한 알림 페이지와 함께 나의 행복 리스트, 행복을 위한 목표달성 기록장 등 활용하기 좋은 메모장으로 구성됐다. /신원선 기자

CJ프레시웨이, '헬씨누리 환심' 선포

전통원료 12종 배합 침향환

CJ프레시웨이가 건강을 중시하는 '웰니스' 트렌드 확산에 따라 건강식품 '헬씨누리 환심'을 출시했다. '헬씨누리'는 건강한 삶을 추구하는 고객들에게 토털푸드 케어 솔루션을 제안하는 CJ프레시웨이의 케어푸드 전문 브랜드다.

헬씨누리 환심은 건강기능식품 전문기업인 휴온스푸드인스와 함께 개발한 침향환이다. 주재료인 침향은 침향나무가 줄기에 난 상처를 치유하기 위해 생성한 진액이 오랜 기간 숙성되면서 만들어지는 약재다.

헬씨누리 환심은 인도네시아산 침

향 15%를 함유하고 있으며, 녹용, 대추, 계피, 작약뿌리 등 전통 원료 12종을 배합해 제조된다. 여기에 국산 발효를 더해 약재 특유의 쓴맛을 순화시켰다. 시중 판매 중인 침향환은 대부분 1박스당 60개입인 반면, 헬씨누리 환심은 10개입으로 포장되어 부모님, 지인 등을 위한 선물용으로 제격이다.

헬씨누리 환심은 헬씨누리가 처음 선보이는 B2C 판매 상품이기도 하다. 최근 케어푸드의 범위가 고령식, 환자식을 넘어 건강 관리에 도움이 되는 식품으로 확대되면서, 복지시설 등 B2B 중심이었던 헬씨누리의 판매 채널을 B2C까지 점차 늘려간다는 계획이다. /신원선 기자

사조대림

비건 '대림선 미트프리 탕수육'

종합식품기업 사조대림이 맛있는 채식 경험을 선사해줄 비건 탕수육 제품을 새롭게 선보인다.

이번에 사조대림이 출시한 제품은 '대림선미트프리 탕수육(사진)'으로, 100% 식물성 대체육을 사용해 실제 고기와 흡사한 맛과 식감을 즐길 수 있는 비건 탕수육이다.

'대림선미트프리 탕수육'에는 식물성 대체육 탕수육과 함께 탕수육의 맛과 풍미를 살려줄 특제 소스가 함께 들어있으며, 후라이팬은 물론 에어프라이어도 조리할 수 있어 언제 어디서든, 누구나 쉽고 간편하게 중식당 수준의 탕수육을 맛볼 수 있는 점이 특징이다.

특히 간편한 조리법과 100% 식물성 대체육으로 구현한 탕수육 본연의 맛으로 탄력적으로 유연하게 채식을 즐기는 플렉시테리언에게도 제격이며, 가볍게 탕수육을 즐기고 싶은 일반 소비자들에게도 부담 없고 맛있게 즐길 수 있는 탕수육으로 인기가 예상된다.

/신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공