

# 사상 최저 출산율... 제과업계, 성인 타겟 '과자전쟁' 눈돌려

성인 위한 제품개발 '본격화' 식사대용 상품 개발에 힘써 농심 '빅타' 품귀현상 나타나 롯데웰푸드 오잉 시리즈 선배



마켓오네이처 오!그레놀라.

오리온

최근 저출산 현상이 심화하면서 아동층이 주된 소비계층이던 제과업계가 변화하고 있다. MZ세대와 중장년층을 타겟으로 한 제품을 앞세워 내수 소비 진작에 나서고 있는 것.

제과업계는 저출산 여파를 많이 받는 업종 중 하나다. 국내 합계출산율이 세계 최저인 0.778명에 그치고, 인구가 지속적으로 감소할 것이라는 전망이 나오면서 내수 시장만으로는 기업 생존이 어렵다는 위기감이 번지고 있다.

실제로 통계청에 따르면 올해 2월 출생아 수는 1만9939명으로 1981년 월간 통계를 작성한 이래 역대 처음으로 2만명 아래로 떨어졌다. 지난 2015년 12월부터 월별 출생아 수는 7년 3개월 연속 전년 동월보다 줄어들고 있다.

이런 추세를 감안하면 올 한 해 출산율은 지난해 역대 최저 출산율인 0.778명보다 더욱 하락할 것으로 예상된다. 어린이집 폐업도 속도가 붙었다. 서울시 보육통계에 따르면 지난 8년간

서울시 내 어린이집 2000여곳이 문을 닫았다.

이처럼 저출산 영향으로 아이들이 부재하자 제과업계는 성인을 위한 제품 개발에 열을 올리고 있다.

3일 업계에 따르면 농심은 지난 6월 출시한 '빅타'는 출시 후 일주일만에 100만명 이상 판매고를 세우고 품귀 현상을 빚더니 한 달이 넘도록 인기가 사그라들지 않고 있다. 구매하기 어렵다는 소문이 퍼지면서 중고거래 플랫폼에서는 1700원짜리 빅타를 두 배 이상 웃돈을 얹어 사고파는 진풍경이 벌어지

기도 했다. 고객 성화에 농심은 부산공장에서 생산하는 스낵의 일부를 타 공장으로도 이관하고 생산량을 50%가량 늘렸다.

빅타는 맥주 안주로 인기가 많은 빅타에 청양고추, 마요네즈맛을 접목한 제품이다. 사회관계망서비스(SNS)에 안주용 과자로 입소문을 타면서 MZ세대의 호기심을 자극한 것이 인기 요인이라는 분석이다.

빅타의 히트에 경쟁사도 발 빠르게 대응했다. 롯데웰푸드가 '오잉 노가리칩 청양마요맛'을 선보인 것. 4일 편의

점을 시작으로 대형마트, 온라인몰 등에서 노가리칩을 판매할 예정이다.

앞서 롯데웰푸드는 자사몰인 스위트몰에서 지난 28일부터 노가리칩 사전예약 판매를 진행했다. 당일 오후 1시 사전 판매에 들어가자마자 소비자들이 몰리면서 한 시간도 안 돼 준비물량이 전량 소진된 것으로 전해졌다.

롯데웰푸드는 '오잉 해물맛'과 '오잉 포차 꾸이오잉칩' '순다리 오잉'에 이은 오잉 시리즈를 운영해왔다. 이번 신제품은 안주거리로 과자를 찾는 MZ세대를 겨냥한 것으로 풀이된다.

업계 관계자는 "과자나 아이스크림 제품군은 어린이들이 간식 개념으로 사 먹는 비중이 크다"며 "하지만 저출산 여파로 아동층이 줄면서 성인 시장을 부각하고 사업 다각화에 나서고 있다"고 말했다.

제과업계는 최근 몇년간 대용식 제품 개발에도 힘써왔다. 젊은층에서 간식을 먹듯 간편하게 식사를 하는 '스낵' 트렌드가 자리잡은 것에 착안한 것이다. 스낵은 영어단어 '스낵'(Snack)에 접미사 'ing'을 결합한 단어로 마치 간식을 먹듯 빠르게 식사를 해결하는 행위를 말한다.

MZ세대를 비롯한 젊은 세대 직장인

들이 점심시간을 운동이나 독서 등 자기계발 시간으로 쓰는 추세에 따라 새롭게 등장한 식사 문화다.

크라운제과는 1972년 첫 출시된 이래 국내 과자업계의 스테디셀러로 꼽히는 '조리팡'에 영양성분을 추가해 한입 크기로 모양을 빚은 '조리팡 뮤즐리'를 출시했고, 오리온 2018년은 간편대용식 브랜드 '마켓오 네이처'를 출범시켰다.

건강한 먹거리를 찾는 소비자가 많아짐에 따라 편의점 CU는 4월 건강 스낵 시리즈인 '켓 밸런스드'의 네 가지 신제품을 출시했다. CU에 따르면 지난달 매출은 출시 첫 달과 비교해 273%나 증가했다. CU는 이달 신제품 2종을 포함해 연말까지 총 10종으로 라인업을 넓힐 계획이다.

롯데웰푸드는 무설탕 디저트 브랜드 '제로'에 이어 쌀 간식 통합 브랜드인 '더 쌀로'를 론칭하는 등 건강한 간식을 선보인다는 방침이다.

업계 관계자는 "저출산 고령화는 제과업계가 당면한 커다란 과제"라며 "아동층 소비가 줄면서 자연스럽게 성인을 대상으로 한 마케팅과 제품 개발에 속도를 내고 있다"고 설명했다.

신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 대웅제약 '나보타' 말레이시아 허가 획득

하이프스 파마 현지 유통·판매 소셜 미디어 캠페인 등 전략 내년에는 호주 발매 계획도



보툴리눔 독신 나보타.

대웅제약은 자체 개발 보툴리눔 독신 나보타가 지난달 30일 말레이시아 국가 의약품관리청(NPRA)으로부터 품목허가를 획득했다고 1일 밝혔다. 허가 용량은 100 유닛이다.

현지 유통 및 판매는 하이프스 파마가 현지 유통 및 판매를 담당한다. 하이프스 파마의 모회사인 하이프스 그룹은 싱가포르증권거래소(SGX) 상장사로 아세안 6개국에 자회사를 둔 동남아시아 시장에 특화된 제약 및 헬스케어 그룹이다.

대웅제약과 하이프스 파마는 젊은 소비층과 중산층이 확대되고 있는 말레이시아 시장 특성에 맞추어 소셜 미디어 캠페인과 모바일 광고 등을 적극적으로 활용해 나보타의 강점을 알린다는 전략이다.

말레이시아는 인도네시아와 함께 동

남아시아를 대표하는 주요 이슬람 국가 중 하나로 경제활동인구 비율도 70%를 넘어 소비가 활발한 시장이다. 빠른 인구 증가와 구매력 있는 중산층의 성장으로 구매력이 점차 높아질 전망이다. 글로벌 시장조사기관 인사이트 파트너스 따르면 2028년까지 말레이시아 특신 시장은 연평균 15.6%의 높은 성장률을 보일 것으로 내다봤다.

2023년 8월 기준 나보타는 미국, 유럽을 포함한 전세계 66개국에서 허가를 획득하고 글로벌 영향력을 확대해 나가고 있다. 2024년에는 호주 발매를 계획하고 있으며, 중국 역시 허가 절차 진행 중이다.

이세경 기자 seilee@

## 광동제약, 경옥고 새 모델 '백종원' 발탁

신규 CF 총2편으로 제작

광동제약은 '광동 경옥고'의 새 모델로 백종원을 선정하고 신규 CF를 공개한다고 밝혔다.

광동제약은 제품의 신뢰감을 전달하기 위해 친근하면서도 믿음직한 프로페셔널 백종원을 새 모델로 발탁했다.

총 2편으로 제작된 신규 CF에서는 기업 CEO이자 방송인이면서 세 아이의 아버지인 만능 백종원의 자기관리로 광동 경옥고를 소개하며 프리미엄 경쟁력을 강조한다. 1편은 '백PRO(p

rofessional)'의 건강비결로 광동 경옥고의 회복력을 꼽으며 언제 어디서나 챙길 수 있는 제품의 장점을 부각한다. 2편은 '백종원' 이름으로 제작한 삼행시 형식의 카피를 통해 제조과정, 효능효과 등 우수한 제품력을 전달한다.

광동 경옥고는 생지황·인삼·복령·꿀 등 4가지 약재를 최적 비율로 배합한 후 GMP 인증 설비에서 120시간 동안 증숙하는 과정을 거쳐 제조하며, 약국에서만 구입할 수 있는 일반의약품이다.

이세경 기자

## 애경산업 AGE20'S 에센스 커버 팩트 ID 출시

애경산업의 대표 화장품 브랜드 'AGE20'S' (에이지투웨니스)에서 브랜드 론칭 10주년을 기념해 다이아몬드처럼 빛나는 피부를 완성해 주는 '에센스 커버 팩트 ID'를 출시한다.

AGE20'S 에센스 커버 팩트 ID는 시간이 지나도 언제 어디서나 빛나는 다이아몬드처럼 10년동안 꾸준한 아름다움을 전달할 AGE20'S의 정체성을 담아 더 우아하고, 눈부시게 빛나는 광채 피부를 완성해 주는 제품이다. AGE20'S 에센스 커버 팩트 ID는 빛나는 피부를 위한 '럭셔리 다이아 에센스'를 75% 함유해 보습감은 채우고 윤기 있는 피부를 완성해 준다. 이세경 기자

## 조선히otel앤리조트, 가을맞이 '어텀 아카이빙'

아카이브팩트와 협업

조선히otel앤리조트의 독자 브랜드 호텔 '그랜드 조선 부산'이 가을을 맞아 즐거운 가을 여행을 즐길 수 있는 '어텀 아카이빙' 패키지를 11월 30일까지 선보인다.

본 패키지는 아름다운 해운대의 바다와 도심이 한눈에 펼쳐지는 객실에서의 1박과 코오롱인더스트리FnC부문의 감성 패션 브랜드 '아카이브팩트'와의 협업을 통해 풍성한 혜택을 담았다.

해당 패키지 투숙 고객에게는 미니멀한 디자인과 실용적인 사이즈로 인기가 높은 아카이브팩트의 미니 캔버스 백

'케이스 백'을 증정한다.

이와 함께 부산 해운대 달맞이 길에 위치한 '아카이브팩트'의 브랜드 쇼룸인 '아카이브팩트홈'에서 상품 구매 시 할인을 받을 수 있는 바우처를 함께 증정한다. 구매 금액에 따라 최대 16% 할인 혜택을 받을 수 있다. 이 쇼룸은 서울 성수동에 이어 국내에서 선보이는 두 번째 쇼룸으로 다양한 라이프스타일을 반영한 리빙 아이템이 전시되어 있어 취향 산책을 즐길 수 있다.

해운대 달맞이 길은 푸른 바다와 탁트인 전망과 특유의 아늑한 감성 때문에 가을 인기 산책길로 손꼽히는 곳이다. 신원선 기자

20명 대상 서울 서초 사옥서 진행

CJ온스타일이 지난 8월 31일 대표 라이브방송 프로그램 '옛지쇼' 론칭 2주년 기념 온·오프라인 시청자 팬미팅을 성료했다고 3일 밝혔다.

이날 오프라인 행사는 추첨을 통해 선정된 옛지쇼의 애청자 '모서리(옛지의 우리말 표현)' 20명을 대상으로 서울 서초구 방배동 사옥에서 진행됐다. 옛지쇼의 팬이 모인 자리인 만큼 진행자인 쇼호스트 이슬지, 서혜진은 물론 제작진들과의 소통 시간이 마련됐다.

오프라인 행사 종료 후에는 온라인 시청자도 함께하는 온라인 팬미팅을 함께 진행했다. 이날 방송은 총 8000개가량의 PV, 1만건 이상의 채팅 댓글이 달릴 정도로 뜨거운 반응을 얻었으며, 방송 중



지난 8월 31일 CJ온스타일 방배동 사옥에서 라이브커머스 옛지쇼 2주년 기념 팬미팅이 진행됐다. CJ온스타일

판매된 더넷지 가을·겨울 시즌 의류는 총 1억 4000만 원대가 넘는 주문액을 기록했다. 옛지쇼는 3050 여성 주층의 폭넓은 시청자를 확보하고 있다. 옛지쇼는 2021년 9월 첫 방송을 시작으로 현재까지 누적 주문액 310억 원, 누적 PV는 335만을 훌쩍 넘겼다. 김서현 기자 seoh@