

“고객의 건강, 최우선 가치... ‘오트’ 영양성분 그대로 담아”

■ 헬시 인터뷰

매일유업 ‘어메이징 오트’

건강하고 지속가능한 식생활에 대한 관심이 늘고 있다. 젊은 세대를 중심으로 즐겁게 건강을 지키고자 하는 ‘헬시플레저(Healthy Pleasure)’ 열풍이 불면서 식품기업들은 맛과 건강 두 마리 토끼를 다 잡는 제품을 선보이고 있다. 메트로경제는 이러한 트렌드를 선도하는 제품들의 탄생 배경과 향후 시장 전망에 대해 업계 관계자들을 만나 이야기를 들어봤다. /편집자 주

유제품 사업을 주력으로 하는 매일유업은 100% 식물성 오트(귀리)음료 브랜드 ‘어메이징 오트’를 운영하며, 식물성 대체유 시장을 선도하고 있다. 2021년 출시된 어메이징 오트는 출시 1년만인 이듬해 2000만팩이 넘는 판매고를 올렸다. 현재 관련 시장에서 판매량 1위를 달리고 있다.

-어메이징 오트를 선보이게 된 배경은 무엇인가.

“매일유업은 ‘고객의 건강한 삶이 최우선 가치’라는 미션 아래 유제품뿐만 아니라 이전부터 식물성 음료에 대한 연구를 지속적으로 해왔다. 지난 2015년 미국 블루다리아몬드사와 협업해 아몬드 음료 전문 브랜드 ‘아몬드브리즈’를 론칭한 것도 그 일환이다. 전 세계적으로 식물성 식품에 대한 관심이 증가하면서 매일유업은 새로운 식물성 음료 시장 확대 프로젝트에 돌입하게 되었고, 2019년 차세대 식물성 음료로서 ‘어메이징 오트’를 기획하게 되었다.”

-제품을 개발하면서 중점을 두고 차별화한 부분은 무엇인가.

출시 1년 2000만팩 판매, 업계 1위 식이섬유·단백질 살리는게 원칙 기획부터 출시까지 2년이상 걸쳐 해외선 라떼업선 2번째가 ‘오트’ ‘바리스타’ 상품으로 카페 공략 커피에 최적화 맛 구현해 ‘인기’

“식물성 음료에 대한 기존 연구와 전문성을 바탕으로 국내뿐 아니라 해외로 까지 나아갈 수 있는 경쟁력 있는 제품을 선보이는 것을 목표로 개발했다. 매일유업은 식이섬유와 단백질이 풍부한 곡물인 오트의 특성을 음료화했을 때에도 고스란히 살리는 것을 기본 원칙으로 했다. 그러기 위해서는 고품질의 오트를 직접째로 국내로 들여와 직접 가공하고 음료화하는 전 생산과정을 직접 하는 것이 중요했다. 그래서 원료 선정부터 고품질의 오트를 생산하는 핀란드의 오트만 100% 사용했으며, 저희가 개발한 자체 공정을 통해 기존 제



매일유업 연구소 매일노베이션센터 곡물셀 연구팀 성창현 팀장(왼쪽부터), 소병천 연구원, 정재인 연구원이 음료를 시음하고 있다. /매일유업

품들 보다 달지 않으면서도 깔끔한 맛의 어메이징 오트 제품을 선보일 수 있었다. 이러한 저회만의 기술력과 노하우를 바탕으로 오트 음료 제조와 관련해 특허를 받을 수 있었고, 더불어 오리지널 맛 외에도 어메이징 오트 언스위트, 바리스타, 커피, 초콜릿 등 자체 개발한 다양한 플레이버의 어메이징 오트 제품들을 국내 소비자들에게 선보일 수 있게 됐다.”

-개발 단계에서의 어려움은 없었나.

“원료부터 완제품까지 전 공정을 매일유업 공장에서 자체 생산하는 공정개발이 가장 어려웠다. 오트는 음료로 만

들기 어려운 곡물 소재다. 기존 두유나 아몬드 음료를 만드는 공정으로 오트 음료를 제조하게 되면 ‘죽’과 같은 제형이 되기도 했다. 오트 음료의 식감과 맛을 결정하는 효소 반응 조건을 수립하는 것이 가장 난이도 높은 개발 과제였다. 기획부터 출시까지 약 2년 넘는 시간이 소요됐는데, 수많은 시행착오를 겪으면서 오트의 영양성분을 그대로 담은 제품 개발에 성공할 수 있었다.”

-소비자 반응이 뜨겁다. 카페에서의 소비량도 상당하던데.

“이미 해외에서는 우유 다음으로 오트가 라떼 옵션으로 사용되고 있다. 매

일유업도 이러한 트렌드를 확인하였고 국내에서도 오트가 카페 고객들에게 좋은 반응을 얻을 것으로 예상했다. 어메이징 오트는 어메이징 오트 바리스타라는 상품으로 카페를 공략하고 있다. 어메이징오트 바리스타 제품은 크리미하고 부드러운 풍미의 특징을 가지고 있고, 개발 과정부터 매일유업의 커피제품 연구원분들과 다양한 바리스타 분들의 피드백을 받았다. 그래서 오트 음료가 커피와 함께 했을 때 최적의 조화로운 맛을 구현할 수 있도록 개발한 제품이기 때문에 출시 이후 일반 고객들뿐만 아니라 카페 바리스타들에게도 좋은 반응을 얻고 있다. 기존에 유제품 소화가 불편하셨던 분들 혹은 다양한 음료 메뉴를 즐기고 싶은 분들을 중심으로 입소문이 나면서 오트 음료 대중화에 긍정적인 영향을 주고 있다.”

-식물성 대체유 시장 리더로서 부담감도 있다.

“매일유업은 두유, 아몬드음료, 오트음료로 3가지 식물성음료 사업을 균형 있게 운영하고 있고, 늘 새로운 시도를 먼저 하는 기업이다. 새로운 시장을 만들어 나간다는 것에 부담감도 있지만, 새로운 식품 소재와 영양이 계속 소개되고 있는 세상에서 소비자들에게 새로운 건강과 즐거움을 드릴 수 있다면 계속해서 노력해야 하는 게 당연하다.”

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

신세계면세점, 정샘물 ‘효리 립’ 선보여

신제품 ‘뉴클래식 글레이즈 립스틱’ 총 6종 중 애플러팅 등 3종 우선 출시

신세계면세점이 글로벌 유통 채널로는 가장 먼저 K뷰티 브랜드 ‘정샘물’ 신제품을 선보인다고 2일 밝혔다.

신제품 ‘뉴클래식 글레이즈 립스틱’은 뛰어난 보습 광택과 촉촉한 발림성은 물론 기존 글로우 립스틱의 뭉개짐을 개선한 고경도의 제형이 특징이다. 대표 색상인 ‘나르시즘 핑크’는 ‘효리 핑크’라는 별칭으로, 정샘물 전속모델인 가수 이효리가 추천하는 제품이기도 하다.

프로페셔널 메이크업 아티스트 브랜



정샘물 전속모델 이효리와 신제품 ‘뉴클래식 글레이즈 립스틱’ 이미지. /신세계면세점

드 정샘물은 국내 1세대 메이크업 아티스트로 K뷰티를 선도해온 정샘물이 지

난 2015년에 설립한 브랜드다. 2018년 해외몰을 오픈하고 글로벌 뷰티 시장에서도 두각을 드러내면서 K뷰티 대표 브랜드로 자리매김했다.

신제품은 신세계면세점 명동점을 포함한 온오프라인 전 지점에서 만날 수 있다. 6가지 중 대표 색상인 나르시즘 핑크와 애플러팅, 듀이 탠저린 등 3종부터 순차적으로 제품을 선보일 예정이다.

명동점에서는 10층 대형 미디어파사드를 활용해 정샘물 광고도 송출한다. 정샘물과 손을 잡은 이효리가 등장해 명동점 방문 고객에게 보는 즐거움까지 선사한다는 계획이다. /최빛나 기자 vitna@

“컬리서 주류 주문, CU서 찾아가세요”

‘CU바’ 주류 픽업 서비스

컬리는 편의점 CU와 주류 셀프 픽업 서비스를 시작한다고 2일 밝혔다. 이번 서비스 오픈으로 컬리에서 주문한 주류를 전국 1만7000여개 CU 매장에서 픽업할 수 있게 됐다.

‘CU 바(BAR)’ 주류 픽업 서비스는 컬리에서 주류를 구매 후 고객이 지정한 CU 매장에서 제품을 직접 수령하는 스마트 오더 방식이다. 주문 완료 후 생성되는 픽업 QR코드와 신분증만 제

시하면 된다. 지도로 주변 CU 매장들을 확인할 수 있고, 결제 후 3일 뒤부터 수령 가능하다.

컬리에서 CU의 와인, 위스키, 맥주, 리큐르 등 300여 가지 주류를 만나볼 수 있다. 취향에 맞는 주류를 구입할 수 있도록 상품 설명 페이지에 전문가의 테이스팅 노트를 담아 향, 맛, 목 넘김 등 다양한 풍미에 관한 내용도 소개된다. 페어링 음식도 함께 추천해 구매한 주류를 120% 즐길 수 있도록 했다.

/최빛나 기자

오비맥주 한맥 “부드러운 환상거품 즐겨요”

‘엑스트라 크리미 생’ 출시 캠페인

오비맥주가 ‘한맥 엑스트라 크리미 생(生)’ 출시를 기념해 한맥의 부드러운 음을 강조한 신규 캠페인 ‘As Smooth As Possible’을 펼친다.

오비맥주 한맥은 최근 ‘스페셜 마이 크로 크림 탭’을 적용, 생맥주를 업그레이드해 한층 더 부드러워진 생맥주 ‘한맥 엑스트라 크리미 생(生)’을 선보이는 등 ‘부드러운’ 매력을 알리는 캠페인에 본격 돌입했다. 수지와 함께한 이번 신규 TV 광고에서도 한맥만의 부드러운 ‘환상거품’을 알린다.

이번에 새로 공개되는 한맥 TV 광고는 시간이 지날수록 밀도 높은 거품이 스스로 차오르는 생맥주를 경험하는 수

지의 모습을 담았다. ‘기다리면 스스로 차오르는 부드러운 환상거품’이라는 문구와 함께 한맥의 풍부한 거품과 극대화된 부드러운 풍미를 직관적으로 표현했다. TV와 온라인을 통해 순차적으로 방영할 예정이다.

캠페인 키워드 ‘As Smooth As Possible(가능한 부드럽게)’은 현대인의 바쁜 일상을 대변하는 문구인 ‘ASAP(As Soon As Possible, 가능한 빨리)’를 한맥의 부드러운 매력을 상징하는 단어 ‘Smooth’로 바꿔 표현한 것이다.

한맥은 소비자들에게 새로워진 ‘한맥 엑스트라 크리미 생’을 선보이기 위해 4월 10일까지 여의도 IFC몰에서 팝업 스토어를 연다.

/신원선 기자

‘켈리’ 출시 1주년... 누적 3.6억병 판매

하이트진로, 1초당 11.5병 판매한 셈

국내 맥주 시장에 새 바람을 불러 일으킨 ‘더블 임팩트 라거-켈리’가 출시 1주년을 맞았다. 하이트진로는 지난해 4월 출시 이후 빠르게 시장에 안착한 ‘켈리’가 누적판매 3억6000만병(3월26일 기준)을 돌파했다고 2일 밝혔다. 이는 1초당 약 11.5병이 판매(330ml 기준)된 꼴이며, 병을 누이면 지구를 2바퀴 이상 돌 수 있는 길이의 양이다.

켈리의 선전 덕분에 하이트진로의 지난해 맥주 판매는 성장세를 이어갔다. 국내 주류시장 규모의 감소세에도 켈리

와 테라의 듀얼 브랜드 전략이 전체 맥주 판매량과 매출 증가를 이끌었다. 지난해 전체 맥주 매출은 전년 동기 대비 약 5% 성장했으며, 하이트진로 내부 자료 기준 20년 이후 3년 만에 최대 맥주 출고량을 기록했다. 켈리는 2023년 4월 출시 후 36일 만에 100만 상자 판매를 돌파, 99일 만에 1억병을 돌파하며 대한민국 맥주 역사상 출시 초기 가장 빠른 판매 속도를 기록했다. /신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

롯데웰푸드 ‘제로’ 빙과 4종 첫 선

롯데웰푸드(옛 롯데제과)의 무설탕 디저트 브랜드 ‘제로(ZERO)’가 빙과 4종을 새로 선보이며 아이스크림 라인업을 강화한다. 이번에 선보인 제품은 바류 2종(제로 트리플 초콜릿 바, 제로 쿠키앤 크림 바)와 휴타입 2종(제로 덩 초콜릿 파인트, 제로 쿠키앤크림 파인트)이다.

롯데웰푸드 제로는 설탕과 당류가 없어 맛있는 즐거움을 누릴 수 있는 디지털 브랜드를 표방하며 ‘헬스&웰니스’ 트렌드를 공략한다. 기존 과자와 다른 맛이지만 설탕이 없어 맛과 건강한 느낌을 동시에 추구하는 소비자들에게도 좋은 선택지로 평가받고 있다. /신원선 기자