

저당·고단백 ‘그릭요거트’… 떠먹는 발효유 시장 성장 견인

시장규모 1년새 46% 상승

라이프 스타일의 변화로 건강한 먹거리 수요가 꾸준히 증가하고 있는 가운데 ‘그릭요거트’의 성장세가 심상치 않다.

시장조사업체 유로모니터에 따르면 2026년 국내 발효유 시장은 2조2498원에 이를 것으로 예상된다. 특히 액상, 드링크 등 다양한 형태의 발효 유제품 중에서도 떠먹는 요거트인 그릭요거트의 성장세가 주목된다.

시장조사기관 닐슨아이큐(NIQ)코리아는 지난해 국내 그릭요거트 오프라인 시장 규모가 약 667억원으로 전년 대비 약 46.2% 성장했으며, 호상(떠먹는) 발효유 시장 성장을 견인하고 있다고 전했다.

그릭 요거트는 수분(유청)을 제거해 낮은 당 함량 대비 단백질 함량이 높아 건강을 챙기는 MZ세대 사이에서 관심을 끌고 있다. 그릭요거트의 프로바이오틱스가 장 건강에 도움을 주고, 칼슘, 단백질 등 영양가가 풍부해 미국 헬스지에서 뽑은 세계 5대 건강식품으로 선정됐다.



스위트바이오의 그릭요거트(왼쪽부터), 풀무원요거트 그릭 시그니처 설탕무첨가 플레인 150g, 동원F&B 덴마크 그릭 오리지널. /각사



국내 오프라인 시장규모 667억

스위트바이오 ‘그릭데이’ 인기

작년 매출 261억, 전년비 45% ↑

풀무원은 ‘그릭 시그니처’ 출시

동원F&B ‘덴마크 그릭 오리지널’

국내에 그릭요거트가 들어온 지 10년이 넘었지만, 그릭요거트 붐이 일어난 것은 2018~2019년경부터다. 웰니스를 지향하는 라이프스타일이 정착됨에 따라 아침식사 대용 및 다이어트 식품으로 요거트 식단이 자리잡으며 꾸준한

성장세를 보이고 있는 것.

시장 성장에 대한 기대 속에서 브랜드 경쟁도 점점 치열해지고 있다. 22일 업계에 따르면 식품 기반 바이오테크 기업 ㈜스위트바이오의 ‘그릭데이’는 대기업 제품이 주류인 국내 그릭요거트 시장에서 중소기업 제품임에도 두각을 나타내고 있다. 지난해 매출 261억원을 달성했으며, 이는 전년 매출 180억원 대비 45% 성장한 수치다.

그릭데이는 인지도를 넓히고 브랜드 경험을 더 많이 제공하기 위해 지난해 압구정 로데오 거리에 ‘그릭데이 고’를 오픈했다. 지중해 그로서리 마켓 콘셉

트의 24시간 유무인 매장으로 그릭요거트뿐만 아니라 각종 굿즈, 식재료, 도서 등을 판매한다.

풀무원은 최근 ‘그릭 시그니처 설탕무첨가 플레인 150g’을 출시해 기존 제품 대비 1.8배 키운 그릭요거트를 선보였다. 150g은 소분할 필요없이 한 끼 식사 혹은 간식으로 넉넉하게 즐길 수 있는 양이다. 고물가 시대에 발맞춰 제품 용량을 다양화해 소비자 선택지를 넓힌다는 전략으로 풀이된다.

그릭요거트를 쉽게 접할 수 있도록 쿠팡 클래스를 열고 그릭요거트를 활용한 샐러드와 식사 메뉴를 선보이기도

했다.

동원F&B는 지난 4월 ‘덴마크 그릭 오리지널’을 출시하고 시장 공략에 나섰다. 덴마크 그릭 오리지널은 유청을 두 번 분리하는 동원F&B만의 이중 유청 분리 공법을 사용해 질감이 더욱 꾸덕하며 부드러운 크림을 추가해 고소함을 더한 것이 특징이다.

이 외에도 남양유업은 지난해 ‘불가리스 소화가 잘 되는 우유로 만든 요거트 그릭’을 출시했으며, 서울우유협동조합은 올해 3월 급성장하는 그릭요거트 시장 트렌드에 맞춰 그릭요거트 전문브랜드 ‘요즘(YOZM)’과 협업 제품 출시를 골자로 한 협투협약을 체결해 제품력 강화의 기틀을 마련했다.

업계 관계자는 “그릭요거트는 현재 국내 발효유 시장에서의 비중이 지속적으로 커지고 있다”며 “주로 2030여성들의 구매 비율이 높은 편이며, 이는 향후 성장기 아이들과 갈수록 필요한 시니어 연령층으로도 확대될 것으로 보인다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“한국파빌리온 통해 전세계 K-상품 판매”

알리바바닷컴, 내달 8일 공식 론칭 국내기업 위한 전용 B2B 웹사이트 향후 5000개 이상 기업 진출 목표

중국 e커머스기업 알리바바닷컴이 국내 중소기업 제품의 해외 판매를 위한 기업간거래(B2B) 플랫폼을 선보인다. K뷰티, K푸드 등 한국상품을 전세계로 유통하겠다는 것. 알리바바는 한국의 우수한 상품들을 자사의 플랫폼에 접목한다면 양국의 경제 활성화에 큰 영향을 미칠 것으로 기대했다.

알리바바닷컴은 22일 서울 더플라자 호텔에서 ‘한국 중소기업의 글로벌 판매 가속화 지원 기자간담회’를 개최하고 국내 기업의 글로벌 진출 강화 계획을 밝혔다.

간담회에서 알리바바닷컴은 국내 기업을 위한 전용 B2B 웹사이트인 ‘한국 파빌리온’을 내달 8일 공식 론칭한다고 밝혔다. 알리바바닷컴은 이 웹사이트를 통해 향후 5000개 이상의 국내 중소기업이 글로벌 B2B 시장에 진출하도록 지원할 것을 목표로 한다고 설명했다.

이 웹사이트는 국내 중소기업의 해외



앤드류 정 알리바바닷컴 부대표가 22일 서울 중구 더플라자 호텔에서 열린 ‘알리바바닷컴의 한국 기업 글로벌 비즈니스 지원 성과 발표 기자간담회’에서 발표를 하고 있다. /뉴스1

진출 진입 장벽을 크게 낮출 것으로 예상된다. 여러 자원 부족으로 인해 국내 시장에서만 경쟁하거나 전통적인 오프라인 B2B 방식에 의존하던 중소기업도 쉽게 전 세계 바이어들에게 상품을 선보일 수 있게 된다.

국내 기업인 커넥트웨이브그룹의 플랫폼이 오토가 개발에 참여한 한국 파빌리온의 일부 기능은 ‘한글-영어 동시 번역 API’ 기능을 제공해 국내 중소기업이 언어 장벽 없이 글로벌 시장에 진출

하고 한국 상품을 효과적으로 글로벌 시장에 선보일 수 있도록 도움을 준다고 회사 측은 설명했다.

이에 앞서 알리바바닷컴은 지난 3월 ‘AI 스마트 어시스턴트’와 ‘산업 리더 프로젝트’ 등 국내 기업의 수출 확대를 위한 서비스를 출시한 바 있다.

한편, 알리바바그룹은 2020년부터 2023년까지 4년간 타오바오, 티몰, 라자다 등 플랫폼을 통해 34조3000억원에 달하는 한국 상품의 중국 및 동남아시아 시장 수출을 지원해 왔으며 현재 타오바오, 티몰을 통해 중국 시장에 진출한 한국 브랜드는 7600개에 달한다.

B2B 비즈니스 영역에서는 지난 4년 동안 알리바바닷컴을 통해 글로벌 시장에 진출한 국내 중소기업의 수가 2550개를 넘어섰고, 2023년 한 해 동안에만 국내 기업이 총 61만 건의 상품 소싱 기회를 확보하고, 약 1300억원의 수출 거래를 달성했다. 특히, K-뷰티 제품은 지난 수년간 브라질(260%), 독일(253%) 및 인도(95%) 세 개 국가에서 가장 높은 관심 증가율을 나타내고 있다. /최빛나 기자 vitna@



파리 올림픽 코리아하우스 내 CJ제일제당 ‘비비고 시장’ 조감도. /CJ제일제당

CJ제일제당, 파리에 ‘비비고 시장’ 오픈

방문객들에 K-푸드 선택

CJ제일제당은 대한체육회가 주관하는 ‘파리 올림픽 코리아하우스’에 ‘비비고 시장’을 열고 방문객들에게 K-푸드를 선보인다고 22일 밝혔다. 지난 5월 프랑스 법인 설립에 이어 글로벌 최대 규모 행사에서 소비자들이 비비고 제품을 직접 경험할 수 있는 기회를 마련하며 유럽 식품사업 확대에 박차를 가한다는 계획이다.

CJ그룹이 타이틀 스폰서로 참여한 ‘코리아하우스’는 파리 7구 ‘메종 드 라 슈미(화학회관)’에 만들어져 7월 25일부터 8월 11일까지 국가대표 선수단 지원

과 함께 K-컬처와 K-푸드 등을 알리는 ‘국가 홍보관’ 역할을 하는 공간이다.

CJ제일제당은 약 230㎡ 규모의 야외 정원에 한국식 시장을 모티브로 부스를 설치하고, 비비고 김치와 떡볶이를 김치만두·치킨만두·소불고기만두·불고기주먹밥·핫도그와 각각 결집인 콤보 메뉴 5종을 방문객들에게 판매할 예정이다.

특히 떡볶이와 핫도그 등 ‘비비고 K-스트리트 푸드’는 유럽에 아직 출시하지 않은 품목으로, 이번 행사를 통해 현지에 처음 공개된다. 최근 세계적으로 K-푸드에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼 많은 관람객이 ‘비비고 시장’을 찾을 것으로 예상된다. /신원선 기자

“전주가맥축제로 ‘테라 라이트’ 만나요”

하이트진로, 25~27일 후원사 참여

하이트진로가 오는 25일부터 27일까지 3일간 전주 종합경기장에서 열리는 ‘2024 전주가맥축제’에 2015년부터 10년째 특별 후원사로 참여한다고 22일 밝혔다.

하이트진로는 축제 기간 동안 신제품 ‘테라 라이트’를 앞세워 다양한 프로모션 활동을 펼치고 브랜드 인지도 강화

에 나선다는 전략이다. 최근 출시한 테라 라이트는 즐겁게 건강을 추구하는 ‘헬스 플레저’ 시대에 맞게 제로슈거에 ‘맥주다움’과 ‘낮은 칼로리’를 구현한 제품으로, 출시 2주만에 1000만병 판매를 돌파하며 맥주 시장의 대세로 떠오르고 있다.

‘전주가맥축제’는 전주의 독특한 음주 문화인 가계맥주(가맥)를 모티브로 지역 경제 활성화 및 골목상권 육성을

위해 기획돼 대표적인 지역 축제로 자리매김했다. 특히 하이트진로 전주공장에서는 당일 생산한 맥주와 ‘전일감오’ ‘슬기네가맥’ 등 30여 곳 가맥집의 다양한 인기 가맥 안주를 맛볼 수 있는 유일한 축제로 다채로운 체험도 즐길 수 있어 매년 수만 명의 지역민을 비롯한 타 지역 관광객이 찾을 정도로 인기가 높다.

실제로 지난해 전주가맥축제는 3일간 10만명이 방문해 맥주 약 8만 병이 완판되는 등 성황리에 마무리됐다.

/신원선 기자

덴마크 테이크 얼라이브 블렌드 출시

동원F&B, 레몬 캐모마일 등 2종

동원F&B가 출시 10년차에 접어든 ‘덴마크 테이크 얼라이브(Take A'live)’에 허브티를 접목시킨 ‘덴마크 테이크 얼라이브 블렌드’ 2종을 출시했다고 22일 밝혔다.

‘덴마크 테이크 얼라이브 블렌드’는 상큼한 과일과 향긋한 허브티를 황금비율로 조합해 싱그러움과 깔끔한

뒷맛이 특징이다. 산뜻한 레몬에 캐모마일을 블렌딩한 ‘레몬 캐모마일’, 새콤한 자몽과 히비스커스의 풍미를 그대로 느낄 수 있는 ‘자몽 히비스커스’ 등 2종으로 구성됐다. ‘덴마크 테이크 얼라이브 블렌드’는 한 병에 레몬 10개 분량의 비타민C 700mg과 유산균배양액, 식이섬유 등 다양한 영양성분을 함유하고 있으며, 300ml 대용량 컵에 담겨 넉넉하게 즐길 수 있다. /신원선 기자