

‘골드키즈 시대’ 이유식 등 프리미엄 먹거리 매출 급상승

영유아식 시장규모 3000억

국내 출산율이 지속 감소하는 저출산 기조가 심해지는 가운데에서도 영유아식 시장 규모는 역행하고 있는 것으로 나타나 눈길을 끌고 있다.

13일 업계에 따르면 분유를 제외한 국내 영유아식 시장 규모는 2016년 1320억원에서 2022년 2534억원으로 92% 성장했으며 2025년에는 2958억원에 이를 것으로 전망된다. 신생아 수는 감소했지만, 오히려 한 명의 자녀에게 지출 비용을 늘리는 경향이 짙어지고 있는 것이란 분석이다.

대형마트 3사도 지난해 이유식 매출이 전년 대비 증가한 것으로 나타났다. 롯데마트는 15%, 이마트는 13%, 홈플러스는 17% 가량 늘었다. 홈플러스에서 판매된 이유식 매출액은 전년 대비 17% 늘었다. 영유아식 전문 플랫폼의 경우 매출액이 더 늘어났을 것으로 예상된다.

과거에는 이유식을 직접 집에서 만들어 먹이는 게 일반적이었던, 최근에는 맛별이 부부가 늘고 시중에 프리미엄 이유식 제품이 늘어나면서 영유아식 구매를 선호하는 추세다.

이 같은 고객 수요를 잡기 위한 기업들의 경쟁도 가열되고 있다.

순수본의 프리미엄 영유아식 브랜드 ‘베이비분죽’은 이유식과 함께 곁들여 영양 밸런스를 돕는 제품 ‘토픽 볶은한우’로 토픽 이유식 트렌드를 이끌며 승부수를 띄우고 있다.



초록베베 이유식 카테고리 제품.



/정육각 베지밀 킨더랜드 프리미엄.

/정식품

베이비분죽 ‘토픽 볶은한우’ 인기 초록마을 ‘초록베베’ 80여종 선봬 매일유업 브랜드 ‘리케’ 상표출원 정식품 ‘베지밀 킨더랜드 프리미엄’

우’로 토픽 이유식 트렌드를 이끌며 승부수를 띄우고 있다.

제품은 2022년 10월 첫 출시 이후 부모들 사이 입소문을 타며, 2024년 9월 기준 전년 동기 대비 81%의 판매량 증가를 보이며 효자 제품으로 부상하고 있다. 제품의 인기 배경에는 정직한 함량과 밸런스 있는 영양 설계 등 고객 수요에 대해 지속적으로 집중하는 베이비분죽의 노력이 자리한다.

제품의 가장 큰 특징은 한우 70% 압도적인 함량으로 볶은 한우를 사용하여 생고기를 사용하여 조리할 때보다 1.8배 많은 양을 담았다. 필요한 만큼 이유식에 더할 수 있도록 소분 사용

할 수 있다는 것 또한 장점이다.

초록마을은 지난해 8월 영유아식 브랜드 ‘초록베베’를 론칭하고, 신선식품부터 가공식품까지 80여종의 다양한 영·유아식을 판매중이다. 기존 인기 상품인 초신선 이유식용 한우 다짐육을 필두로 이유식 카테고리를 강화하고 있다. 친환경 원재료 위주의 건강하고 안전한 먹거리로 이유식 초기부터 중·후기, 완료기 및 유아식까지 아우르는 구색을 갖췄다.

매일유업은 최근 유아식 브랜드를 염두에 두고 ‘리케(Lykke)’라는 상표를 출원했다. 매일유업은 분유 ‘엡솔루트’, 유아식 ‘맘마밀’, 아동 간식음료 ‘키즈부스트’ 등 유아식 사업을 하고 있다. 기존 사업 강화 일환으로 유아식 브랜드와 여러 가능성을 열어두고 제품을 개발중이다.

정식품은 최근 성장기 아이를 위한 영양간식 ‘베지밀 킨더랜드 프리미엄’을 새롭게 선보였다.

베지밀 킨더랜드프리미엄은 10종의 비타민과 5종의 무기질을 함유했다. 하루 2팩으로 성장기 유아의 평균 영양 섭취량 중 칼슘과 철분의 부족분(2021년 한국보건산업진흥원 국민영양 통계 1-2세 기준)을 보충할 수 있다.

‘베지밀 인턴트 프리미엄’은 생후 6개월부터 12개월, ‘베지밀 토들러 프리미엄’은 12개월부터 24개월, ‘베지밀 킨더랜드 프리미엄’은 24개월 이상 유아를 위한 제품으로 월령별 맞춤형 영양 공급이 가능하다.

업계 관계자는 “‘골드키즈 트렌드’에 따라 영유아식 시장이 성장하고 있어 사업에 대한 투자가 이어지고 있다”며 “직접 만들어 먹이는 것도 좋지만, 연령별로 요구 되는 영양성분을 고려해 생산된 시판용 제품을 선호하는 추세”라고 말했다. 이어 “안심하고 먹일 수 있는 프리미엄 영유아식에 대한 수요가 늘고 있다”고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데마트

한돈 삼겹살 등 할인 ‘뽕큐절 어게인’ 행사

롯데마트가 국가 대표 소고기 축제 ‘코리아세일페스타’에 동참한다고 13일 밝혔다. 이에 롯데마트는 이달 14일부터 27일까지 2주간 ‘뽕큐절 어게인’ 1주 차 행사를 진행한다.

먼저, 행사카드 결제 고객을 대상으로 돼지고기 제품을 할인가에 선보인다. ‘한돈 삼겹살(100g)’은 1490원에, ‘한돈 목심(100g)’은 1788원에 제공한다.

김장 재료도 할인가에 판매한다. ‘배추(3입/방)’은 5880원에 이달 14일부터 16일까지 제공한다. ‘다밭무(1단)’는 5992원에 14일부터 20일까지 구입할 수 있다. 이외에도 ‘간마늘(1kg/봉)’과 ‘간쪽파(200g/봉)’는 각각 7192원, 3192원에 선보인다.

인기 먹거리 상품도 특가로 준비했다. 4990원에 ‘상생 대봉시(4입)’ 상품을, 2990원에 ‘스위트마운틴 바나나(1.2kg 내외)’ 상품을 제공한다. ‘양준혁 대방어회(300g 내외)’는 3만6000원에, ‘고등어자반(특대)’는 3834원에 할인 판매한다.

/안재선 기자 wotjs4187@

“반려동물 빅데이터로 PB제품 개발... 고객 니즈 충족”

인터뷰

김승하

펫프렌즈 고객감동팀 BM

품질·안전성·가성비 ‘베프’ 론칭 PB·24시간 상담·빠른배송 ‘강점’

반려동물 인구 1500만 시대 빠른 배송과 제품 큐레이션 서비스로 반려동물 쇼핑물 1위를 차지하고 있는 ‘펫프렌즈’가 지난 3월 품질, 안전성, 가성비 3박자를 고루 갖춘 PB(자체브랜드) ‘베스트프라이스(베프)’를 론칭하고 빠르게 제품 라인업을 확장하고 있다.

〈메트로경제신문〉은 펫프렌즈 고객감동팀의 김승하 파트장(BM)을 만나 펫프렌즈만의 차별화된 서비스와 앞으로의 계획에 대해 이야기를 나눠봤다.



김승하 펫프렌즈 고객감동팀 BM /펫프렌즈

2016년 펫프렌즈 창업멤버로 입사한 김 파트장은 시장 트렌드와 고객의 니즈를 고려한 반려동물 용품 기획과 마케팅에 참여하고 있으며, 최근에는 베프BP 운영에 집중하고 있다. 펫프렌즈는 ‘호랑이’, ‘로코모래’, ‘우다다맨손’, ‘베프BP’ 등 총 70여종에 달하는 PB를

보유하고 있다. PB 상품들은 펫프렌즈 총 매출액의 23% 이상을 차지한다.

김승하 파트장은 “펫프렌즈는 타사에는 없는 반려동물 빅데이터가 있으며, 이를 기반으로 PB제품을 개발하기 때문에 고객의 수요와 기준을 충족시킬 수 있다”며 “프리미엄 브랜드와의 독점 제휴 및 자체 PB 개발, 24시간 상담센터 운영, 빠른 배송이 강점이다”라고 말했다.

수의사와 함께 개발한 PB도 있다. ‘로코’ 브랜드는 반려동물 건강 전문가 김명철 수의사와의 협업으로 탄생한 펫프렌즈의 대표적인 PB다.

김 파트장은 “김명철 수의사가 제품 기획 전반에 참여했으며, 반려동물 영양과 행동학적 요소, 안전성까지 심층적으로 고려했다”며 “단순한 용품을 넘어 반려동물의 일상 속 건강관리와 예

방적 케어가 반영된 브랜드인 만큼 반려인들의 신뢰도가 높다”고 말했다.

최저가격을 앞세운 베프BP도 빠르게 성장중이다. 고양이 모래도 다양하게 출시해 선택 폭을 넓혔다. 품질도 엄격한 집진 공정과 ISO, SGS 인증 시설을 통해 보장하고 있다.

반려인 충성도가 높아지면서 매출도 올랐다. 펫프렌즈는 지난 5월 월간 기준 순익분기점(BEP)을 넘어서며 흑자 전환에 성공했다.

김 파트장은 “펫프렌즈는 단순히 상품을 판매하는 것을 넘어 고객과 반려동물의 삶을 더 행복하게 만드는 든든한 동반자를 목표로 한다”며 “향후 펫헬스케어와 같은 라이프스타일 카테고리까지 점진적으로 확대해 반려동물과 함께하는 생활 전반에 걸친 플랫폼이 되고자 한다”고 덧붙였다.

/신원선 기자



정관장

1만원 ‘체험팩’ 이벤트 홍이장군 등 13종 혜택

KGC인삼공사가 정관장 인기 제품의 소비자 경험을 확대하기 위해 ‘정관장물 체험팩’ 이벤트를 진행한다고 13일 밝혔다.

‘정관장물 체험팩’ 이벤트는 정관장 매장에서 인기가 높은 ‘홍삼톤’, ‘화애락’, ‘홍이장군’, ‘아이패스’, ‘알엑스진’, ‘기다림’을 비롯해 정관장 뷰티 브랜드인 ‘동인비’까지 총 13종의 제품에 대해 다양한 혜택을 제공한다.

정관장물 회원은 정관장물에서 ‘체험팩’ 쿠폰을 신청하고 5000원으로 정관장 인기 제품을 구매할 수 있다.

‘정관장 체험팩’ 이벤트에 참여한 고객에게는 정관장 제품 구매 시 온·오프라인에서 사용할 수 있는 1만원 쿠폰을 각 1개씩 총 2장을 받아볼 수 있다. 쿠폰은 전국 정관장 로드샵과 정관장물에서 사용이 가능하다.

한편, 정관장은 ‘건강관리는 정관장으로’ 행사를 진행한다. 이번달 17일까지 ‘기다림 침향’, ‘아이패스’, ‘천녹부스팅’, ‘달임액’ 구매 시 다양한 혜택을 제공한다. 또한 12월 31일까지 알파프로젝트포커스라인 6종을 구매하시는 분들에게도 추가 할인 혜택을 제공한다.

/신원선 기자

CJ프레시웨이, 온라인 식자재유통 강화

3분기 누적매출, 전년비 10배 성장

CJ프레시웨이가 온라인 식자재 유통 역량 강화에 박차를 가한다. 플랫폼 기업 등 외부 협력을 통해 잠재 고객 접점을 확대하고 고객 컨설팅의 일환인 외식 솔루션 기능도 강화한다는 방침이다.

CJ프레시웨이의 온라인 식자재 유통 규모는 올해 3분기 누적 매출 기준 전년 대비 10배 성장을 이뤘다. 오프라인 거래를 중심으로 하는 기존 B2B 식자재 유통 사업을 온라인 시장에 연결하는 O2O 전환에 주력한 성과다. 특히 온라인 및 데이터 사업에 주력하는 외부 플랫폼과의 협업 영향이 주효했다.

최근 CJ프레시웨이는 포스(POS) 솔루션 기업 오케이포스와 협업 모델 고도화에 집중하고 있다. 26만여 가맹점을 보유한 국내 1위 사업자. 양사는 2022년 업무협약 체결 이래 식자재 주문 시스템 연동, 외식 브랜드 론칭 등 다양한 프로젝트를 수행했다.

CJ프레시웨이는 식자재 유통 사업의 O2O 전환과 동시에 지난해부터 운영하고 있는 외식 솔루션(고객 사업 컨설팅) 역량도 끌어올릴 계획이다. 국내

최대 규모 식자재 유통기업의 노하우와 기술 플랫폼의 데이터 인사이트를 결합해 독보적인 고객 경험을 설계한다는 목표다.

이들테면 POS 주문 연계 시스템을 통해 메뉴 판매 추이, 식자재 주문량 등 사업장에서 발생하는 정보를 바탕으로 외식 트렌드 및 상품 수요를 파악하고, 이를 프랜차이즈 브랜드 기획, 메뉴 개발, 점포 운영 컨설팅 등 솔루션 역량을 강화하는 데 활용하는 식이다.

/신원선 기자