

# 소비 줄고 수입산 무관세 ‘이중고’... 유업계, 활로모색 전력

**분유·버터·치즈 등 가공유제품 수입단가 국산 대비 50% 저렴 급식·제과 등 수입산 전환 가속**

내년부터 무관세로 들어오는 수입산 유제품 여파로 국내 유업계가 생존위기에 놓였다. 내년부터 자유무역협정(FTA)에 따라 주요 수입산 유제품에 부과되던 관세가 단계적으로 철폐되는 탓이다. 저출산·고령화로 원유유 소비가 줄어들고 있는 가운데 수입산 우유가 무관세로 들어오게 되면 가격 경쟁력에 밀려 소비자들에게 외면받을 수 있다는 우려가 커지고 있다.

◆우유·버터·치즈, 수입산 전환 가속

25일 업계에 따르면 이미 뉴질랜드·호주·미국 등 낙농 강국의 유제품 수입은 증가 추세다. 특히 분유, 버터, 치즈 등 가공 유제품의 수입 단가는 국산 대비 30~50% 이상 저렴해 급식·제과·외식 시장을 중심으로 수입산으로의 전환이 가속화되고 있다.

FTA에 따라 내년부터 미국과 유럽산 유제품에 대한 관세가 철폐되면 올해 2.4% 적용된 관세가 내년부터 0%가 된다. 구매 가격은 더 낮아지게 된다.

관세철폐에 따르면 국내 유제품 총수입량은 2019년 95만8400t에서 2022년 153만4900t으로 증가했다.

외국산 평균 우유도 국산 우유보다



서울시내 한 대형마트에서 시민이 우유를 고르고 있다.

/뉴시스

**매일유업 두유 등 식물성 대체 공략 상하키친·일쁘르노 등 HMR 확대**

**남양유업 테이크핏·백미당에 집중 서울우유 ‘A2+우유’ 프리미엄 전략**

가격이 절반 수준으로 저렴해 매년 수입량이 늘고 있다. 2023년 외국산 평균 우유 수입량은 4만6241t으로 전년 대비 23.8% 늘었다. 5년 전인 2018년(4275t)과 비교해 보면 10배 가량 증가했다.

반면 국내 우유 소비량은 감소세다. 낙농진흥회에 따르면 국내 우유 소비량은 2021년 444만8459t으로 최고치를 기록한 이후 꾸준히 하향 곡선을 그리고

있다. 국내 유업계 관계자는 “수입산은 저렴한 데다 품질도 준수하다는 인식이 퍼지면서 국산 제품의 설 자리가 점점 좁아지고 있다”며 “국내 원유 가격은 리터당 1100원 안팎으로 형성돼 있어 가공식품 원재료로 사용되기엔 너무 비싸다”고 토로했다.

국내 유제품 가격이 높은 원인은 복잡한 원유 공급 구조와 고정 단가제에 있다. 낙농진흥회가 매년 생산자와 유업계 간 협상을 통해 원유 가격을 결정하는데, 국제 시세를 거의 반영하지 못한 국내 원유는 고가에 머무르고 있기 때문이다.

유업계는 정부에 ▲원유 가격 결정

구조 개편 ▲가공유 중심의 생산체계 전환 ▲수입산과의 최소한의 가격 장벽 유지 등을 촉구했다.

한국유가공협회 관계자는 “지금처럼 수입 장벽이 계속 허물어진다면, 중소 유업체는 3~5년 내 대거 도산할 수도 있다”며 “단순 보호가 아닌, 국제 시장과 경쟁할 수 있는 구조 전환이 필요하다”고 강조했다.

정부는 낙농제도 개편을 통해 원유 가격을 용도별로 차등 지급하는 방안을 검토하고 있다. 가공유는 가격을 낮추고, 음용유는 일정 수준을 유지하자는 취지다. 하지만 생산자단체는 강하게 반발하고 있어 실현이 가능할지 미지수다.

◆포트폴리오 다각화로 자구책 마련

유업계는 생존을 위한 포트폴리오 다각화에 속도를 내고 있다. 식생활 변화와 소비 트렌드에 맞춰 신사업을 확장하고, 새로운 수익 모델을 적극 모색하는 모습이다.

매일유업은 기존 우유 소비 감소에 대응해 매일두유, 아몬드브리즈, 어메이징 오트 등과 같은 식물성 음료와 기능성 제품 라인으로 대체 식품 시장을 공략하며 푸드서비스 영역도 확장하고 있다.

2018년 친환경 브랜드 ‘상하목장’을 통해 HMR 시장에 첫발을 들인 매일유업은 최근 외식업 자회사인 엠즈씨드를

앞세워 본격적인 HMR 사업 확대에 나섰다. 크리스탈제이드, 상하키친, 일쁘르노 등 자회사 브랜드의 인기 메뉴를 간편식 형태로 재탄생시켜 소비자 접점을 넓히고 있는 것이다.

오프라인 외식 사업도 함께 확장 중이다. 크리스탈제이드는 지난해 12월 여의도 IFC몰에 16번째 매장을 오픈했으며, 샤브샤브 전문 브랜드 ‘샤브상하’의 1호점 개장을 준비 중이다.

남양유업은 건강기능식품을 새로운 성장 축으로 키우고 있다. 남양유업은 2021년 ‘포스트바이오틱스 이너케어’를 출시했으며, 단백질 전문 브랜드 ‘테이크핏’과 함께 현재 남양유업 전체 매출의 30%를 책임질 정도로 성장했다. 이와함께 아이스크림·커피 브랜드 ‘백미당’ 확장에 집중하고 있다.

서울우유는 프리미엄 전략을 펼치고 있다. 지난해 4월 A2 단백질 유전형질을 가진 젖소의 원유로 만든 100% A2 단백질 ‘A2+우유’를 출시해 호평을 받았으며 2030년까지 전 제품을 A2우유로 전환하겠다는 목표도 세웠다.

소비자단체 한 관계자는 “FTA는 예고된 변화였으나 정부와 생산자 모두 낙농제도 개편에 손놓고 있다가 뒤늦게 대응하려는 모습”이라며 “피해는 선택지가 줄어드는 소비자와 중소기업 몫이 될 것”이라고 목소리를 냈다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 하이트진로 ‘매화수’ 누적판매 1.4억병 돌파

2002년 출시... 스테디셀러 제품 참이슬과 섞어 ‘링겔주’로도 인기

하이트진로는 국내 매실주 대표 브랜드 ‘매화수’의 누적 판매량이 지난 2월 기준 1억4000만 병을 돌파했다고 25일 밝혔다. 이는 병을 일렬로 세우면 서울에서 부산까지 약 47번 왕복할 수 있는 거리(약 3만 km)에 해당하며, 올림픽 규격 수영장 16개를 가득 채울 수 있는 양이다.

매화수는 2002년 출시된 이후 상큼한 매실 향과 마시기 부담 없는 부드러운 맛으로 여성 소비자나 저도주 선호층에 인기를 끌고 있는 스테디셀러 제품이다. 2020년 리뉴얼을 통해 더욱 화사한 패키지와 산뜻한 맛을 선보이며 젊은

소비자층을 공략하고 있다.

특히 매화수는 고품질 청매실을 저온 숙성한 후 냉동 여과 과정을 거친 매실 원액으로 만들어져 풍부한 매실의 품미와 달콤한 맛이 특징이다. 하이트진로만의 101년 제조 기술을 담았으며, 합리적인 가격으로 선보여 국내 과실주 시장을 선도하고 있다.

하이트진로는 올해도 20대 소비자층을 주요 타깃으로 매화수 마케팅 활동을 전개하며 브랜드 입지를 더욱 강화할 계획이다. 개강 시즌을 맞아 수도권 대학가 주요 상권에서 새내기 대학생을 겨냥해 ‘전용잔 증정’ 프로모션을 진행, 매화수 특유의 상큼달콤한 맛과 부담 없는 12도 저도주라는 장점을 보다

친숙하게 알릴 예정이다.

실제로 젊은 소비자들 사이 매화수와 참이슬을 1:1 비율로 섞어 즐기는 ‘링겔주’가 인기를 끌고 있다. 부드러운 목넘김과 은은한 매실 향이 특징인 링겔주는 젊은 소비자층, 특히 여성 소비자의 긍정적인 반응을 얻고 있다.

하이트진로 마케팅실 오성택 전무는 “매화수는 매실의 은은한 품미와 깔끔한 마무리로 다양한 연령층에서 사랑받고 있다”며, “특히 대학생들에게는 개강 시즌마다 빠질 수 없는 인기 주류로 자리 잡은 만큼, 앞으로도 MZ세대가 공감할 수 있는 차별화된 마케팅 활동을 지속적으로 펼쳐 나갈 것”이라고 밝혔다. /신원선 기자

## 대상, 멕시코 국제 식품박람회 참가

‘엑스포 안타드’서 중남미 본격 공략

종합식품기업 대상이 25일부터 27일까지 중남미 시장 공략을 위해 멕시코 과달라하라에서 열리는 국제 식품박람회 ‘엑스포 안타드 2025(EXPO ANTA D 2025)’에 참가한다.

엑스포 안타드 2025는 멕시코 내 최대 규모 유통협회인 ‘안타드(ANTA D)’가 매년 주최하는 중남미 최대 규모의 식품 및 유통 박람회다. 멕시코를 넘어 중남미 시장 진출을 위해 반드시 참가해야 하는 박람회로 알려져 있다. 실제로 지난해에만 전 세계 67개국 약 1400개의 글로벌 기업이 참여해 5만개



대상이 멕시코 ‘엑스포 안타드 2025’에 참여한다. /대상

이상의 제품을 선보였고, 5만2000명 이상의 전문 바이어들이 방문했다.

대상은 이번 박람회에서 김치 브랜드 ‘종가(Jongga)’와 글로벌 식품 브랜드 ‘오푸드(O’ food)’를 필두로 김치, 김, 간편식(HMR), 소스 등 4대 글로벌 전략 카테고리의 우수성을 알린다.

/신원선 기자

## 롯데백, 본점 주얼리 라인업 강화

반클리프 아펠·그라프 동시 오픈

롯데백화점은 지난 21일 본점 1층에 고급 주얼리 브랜드인 반클리프 아펠과 그라프를 동시에 오픈했다고 25일 밝혔다. 주얼리 브랜드 라인업을 강화해 강북 지역의 프리미엄 주얼리 소비자층을 본격적으로 공략하겠다는 전략이다.

반클리프 아펠은 1906년 프랑스에서 탄생한 고급 주얼리 브랜드다. 본점 매장에서는 고전적인 고급 주얼리 제품은 물론 ‘포에틱 컴플리케이션 워치’, ‘럭

키 스프링 컬렉션’ 등 브랜드를 대표하는 주요 제품군을 만나볼 수 있다.

함께 입점한 그라프는 영국의 하이엔드 주얼리 브랜드로, 세계적으로 희귀하고 가치 있는 다이아몬드를 전문적으로 다루는 것이 특징이다. 원석 채굴부터 세공 작업 및 판매까지 모든 과정을 직접 담당한다.

한편, 롯데백화점 본점은 이번 브랜드 오픈을 기념해 내달 6일까지 ‘하이 주얼리 페어’를 진행한다.

/안재선 기자 wotjs4187@

## 쿠팡, 와우회원 대상 ‘글로벌 식품 SALE’

쿠팡이 와우회원을 대상으로 해외 브랜드 식품을 최대 50% 할인가에 선보이는 ‘글로벌 식품 SALE’ 기획전을 진행한다. 25일 밝혔다.

쿠팡에 따르면, 이달 30일까지 진행되는 이번 기획전에서는 올리브유, 소스, 잼, 파스타, 커피, 스낵, 건강식품 등 다양한 해외 브랜드 식품 1000여 종을 엄선해 선보인다.

고객 맞춤형 추천 코너도 운영한다.

/안재선 기자

## 롯데웰푸드 “인도 내 브랜드 입지 확장”

주주 85% 참석 정기주총 개최

롯데웰푸드가 25일 오전 10시 서울시 양평동 롯데웰푸드 본사 7층 대강당에서 제8기 정기주주총회를 개최했다. 이날 행사는 의결권 있는 발행주식총수(943만4574주) 85.1% 주주가 출석한 가운데 진행됐다.

이날 주주총회에서 롯데웰푸드 이창엽 대표이사는 인사말을 통해 “지난해에는 카카오 등 주요 원재료 부담액 증가 및 불경기 장기화로 어려움이 많았다”고 회고했다. 이어 “신규 브랜드 론칭과 글로벌 시장 확대 등 도전적인 활

동을 통해 더 성장하고자 했다”라고 말했다.

이창엽 대표는 올해의 사업 방향에 대해서도 밝혔다. “글로벌 시장에서 롯데 브랜드를 지속 강화해 나가겠다”고 말한 데 이어 글로벌 사업 방향으로 “지난 2월 준공된 인도 푸네 신공장을 본격 가동하여 빙과 불륨을 확대하고, 하리아나 공장을 통해 빼빼로 브랜드 현지 생산을 준비함으로써 인도 내 롯데 브랜드의 입지를 더욱 확장해 나가겠다”고 말했다. ‘헬스&웰니스’ 브랜드 강화를 통해 시장을 선도하겠다는 의지도 밝혔다. /신원선 기자