

국내 흰 우유 소비 역대최저 유업계 산업구조 재편 시험대

고물가·저출생·수입 등 영향 ‘음용유 중심’ 구조 한계 봉착 내달 원유 가격·물량 협상 촉각

국내 1인당 흰 우유 소비가 통계 집계 이래 최저치로 떨어지면서 유업계 전반에 경고등이 켜졌다. 고물가와 저출생, 수입 멸균우유 확산이 동시에 맞물리며 전통적인 ‘음용유 중심’ 산업 구조가 한계에 봉착했다는 진단이 나온다. 업계는 오는 6월 시작되는 원유 가격 및 물량 협상을 산업 구조 재편의 분수령으로 보고 촉각을 곤두세우고 있다.

낙농진흥회에 따르면 지난해 국내 1인당 흰 우유 소비량은 22.9kg으로 전년 대비 큰 폭 감소하며 1980년대 후반 통계 집계 이후 최저치를 기록했다. 겉으로는 전체 유제품 소비가 유지되는 것처럼 보이지만, 이는 치즈·버터·발효유 등 가공 유제품과 수입 물량이 포함된 ‘착시’에 가깝다.

현재 국내 원유 쿼터의 약 88.5%는 흰 우유 생산을 위한 ‘음용유’에 배정되어 있다. 반면 최근 수요가 폭증하고 있는 ‘가공유’ 비중은 5% 수준에 불과하다.

현행 제도상 유업체는 낙농가로부터 쿼터 내 물량을 정상 가격에 의무 매입해야 하지만, 정작 소비 시장에서 흰 우유 수요는 매년 줄어들고 있다.

문제는 여기서 발생한다. 유업체가 정상가에 매입한 원유를 음용유로 소화하지 못할 경우, 남은 물량은 전지·탈지분유로 전환해 보관해야 한다. 하지만 쿼터를 초과하거나 용도가 변경된 원유는 리터(L)당 단 100원의 가치로 평가받



서울시내 한 대형마트에서 시민이 우유를 고르고 있는 모습. /뉴시스

는다. 유업체 입장에서는 정상가를 주고 산 원료가 순식간에 ‘100원짜리’로 전락하며, 분유로 가공할수록 적자가 쌓이는 역설적인 구조다.

재고로 쌓이는 국산 분유의 가격 경쟁력 상실도 심각한 수준이다. 현재 국산 탈지분유 가격은 kg당 1만 원을 상회하고 있다. 이는 kg당 약 3000원대인 수입산 분유와 비교해 3배 이상 비싼 수치다. 가격 차이가 워낙 크다 보니 제과·제빵 등 식품업계에서도 국산 분유 사용을 기피하며, 이는 고스란히 유업체의 재고 부담과 경영악화로 이어지고 있다.

소비 절벽에 직면한 유업체들은 더 이상 흰 우유에 미래를 걸지 않고 있다. 단백질, 기능성, 식물성, 멸균유, 해외 시장으로 사업 축을 빠르게 옮기는 모습이다.

매일유업과 남양유업은 아몬드·귀리 등 식물성 음료로 포트폴리오를 넓히는 동시에 성인 영양식 브랜드를 앞세워 중국·동남아 등 해외 수요를 공략하고 있으며, 동원F&B는 고단백 RTD 시장을 정조준, 상온 보관이 가능한 멸균유와

온라인 채널을 결합해 1인 가구 공략에 속도를 내고 있다.

서울유업협동조합은 소화가 잘되는 A2 우유를 전면에 내세워 프리미엄 시장을 공략 중이다. 장기적으로 원유를 A2 중심으로 전환하겠다는 목표도 제시했다.

이러한 상황에서 오는 6월 ‘원유 가격·물량 협상’이 예정되어 이목이 쏠린다. 업계가 주목하는 지점은 ‘가격 인상 여부’가 아니다. 2년마다 돌아오는 음용유·가공유 비중 조정, 즉 원유 쿼터 재설계가 본질이라는 평가다. 협상의 성패는 가격 인상이 아니라, ‘원유를 어디에 쓸 것인가’에 달려 있다. 음용유 중심에서 가공·기능성 중심으로 무게추를 옮기지 못하면, 유업계의 체질 개선 노력도 한계에 부딪힐 수밖에 없다는 분석이다.

업계 관계자는 “이번 협상은 유업계의 손익 문제가 아니라 한국 낙농 생태계의 지속 가능성을 가르는 시험대가 될 것”이라고 말했다. /신원선 기자



tree6834@metroseoul.co.kr



삼성웰스토리, 급식 헬스케어 솔루션 강화

여름철 대비 건강식 신메뉴 15종 출시

삼성웰스토리가 여름 시즌을 대비해 영양 설계를 정밀화한 건강식 신메뉴 15종을 출시했다고 14일 밝혔다. 최근 기업들의 임직원 건강관리 수요가 늘어남에 따라, 데이터 기반의 맞춤형 식단을 통해 단체급식 시장 내 헬스케어 경쟁력을 확보한다는 전략이다.

신메뉴는 여름철 선호도가 높은 면 요리와 보양식을 컨셉으로 기획됐다. 주요 라인업은 체중 관리에 집중한 ‘칼로리 500’ (끼니당 500kcal 이하)과 근력 강화를 돕는 ‘프로틴 25’ (단백질 25g 이상 함유)로 구분된다. 대표 메뉴로는 파래 실곤약과 닭가슴살을 활용한 ‘초계 파래실곤약냉면’, 훈제오리와 고사리를

조합한 ‘오리고사리페스토라이스’ 등이 포함됐다. 삼성웰스토리는 이 외에도 혈관 건강을 위한 저포화지방산과 혈압 관리에 용이한 저염식 등 약 600여 종의 건강식 메뉴를 운영 중이다.

삼성웰스토리는 2024년부터 구내식당 이용객의 건강 데이터를 바탕으로 맞춤형 영양 코칭을 제공하는 헬스케어 솔루션을 본격화해왔다. 향후에도 단순 급식 제공을 넘어 데이터 기반의 토탈 헬스케어 서비스를 확대해 나갈 방침이다.

삼성웰스토리 관계자는 “맛과 영양을 균형 있게 갖춘 건강식을 지속적으로 개발해, 구내식당이 직장인들의 일상적인 건강관리를 돕는 헬스케어 플랫폼 역할을 할 수 있도록 하겠다”고 밝혔다. /신원선 기자

농심켈로그, 그레놀라 ‘일상·기능’ 이원화

“취향·상황 최적화 선택지 제공”

농심켈로그는 ‘픽셀 라이프(Pixel Life)’ 흐름에 맞춰 소비자들의 라이프스타일을 세밀하게 분석, ‘저당(Low Sugar)’과 ‘제로슈거(Zero Sugar)’로 선택지를 세분화한 맞춤형 그레놀라 포트폴리오를 선보이며 시장 공략에 나섰다. 14일 밝혔다.

켈로그는 당 저감이라는 공통 분모 속에서도 ‘일상형’과 ‘기능형’으로 제품군을 이원화했다.

‘저당 그레놀라’는 당 부담을 낮추되 통곡물의 고소한 맛과 식감을 극대화한 제품이다. 주로 바쁜 아침 식사나 일상적인 간식 등 ‘데일리 루틴’을 중시하는



저당 그레놀라·프로틴 그레놀라. /농심켈로그

소비자들을 타깃으로 한다. 반면, ‘프로틴 제로슈거 그레놀라’는 설탕을 완전히 배제하고 단백질 함량을 높인 기능성 제품으로, 운동 전후나 집중적인 식단 관리가 필요한 ‘특수 목적형’ 상황에 최적화했다. /신원선 기자

식품업계, 저당·기능성 ‘패밀리 루틴템’ 붐몰

풀무원다는 체온 활동 유산균 강화 SPC삼립 소스 등 저당 라인업 확대 대상다이브스 영양보충 식품 제안

가정의 달인 5월 선물 수요가 늘어난 가운데, 식품업계가 ‘일상의 루틴’에 초점을 맞춘 제품 전략을 강화하고 있다. 과거 건강기능식품 세트 중심이던 소비가 최근에는 부모와 자녀가 매일 식탁에서 함께 즐기며 건강을 관리할 수 있는 이른바 ‘패밀리 루틴템’으로 이동하는 흐름이다. 고물가 속 실속형 가치 소비가 확산되면서 한 번 쓰고 끝나는 선물보다 매일 활용 가능한 저당·기능성 식품에 대한 수요가 커졌다는 분석이다.

대표적인 루틴 아이템으로는 발효유가 꼽힌다. 풀무원다는 ‘액티비아 부스트샷’은 체온 활동 유산균을 강화한 제품으로 100ml 소용량 설계를 통해 휴대성과 음용 편의성을 높였다. 일반식품 기능성 표시제에 따라 프로바이오틱스 함유 기능성 표시 식품으로 등록돼 신뢰도를 확보한 점도 특징이다. 고품질 부모와 바쁜 자녀 세대가 함께 장 건강을 관리할 수 있는 ‘한 병의 습관’으로 제안되고 있다.



저당 소스 /SPC삼립



Nuts&땅콩버터. /대상다이브스

외식 및 베이커리 업계 역시 ‘맛있는 건강식’으로 영역을 넓히고 있다. 샐러드 전문 브랜드 샐러디는 미쉐린 1스타 셰프와 협업한 워프스타 메뉴를 선보이며 한 끼 건강식 선택지를 확대했다. CJ푸드빌이 운영하는 베이커리 브랜드 두레주르는 ‘슬로 TLJ’ 라인업을 강화해 저당 설계 케이크와 호밀 사워도우 등 당 부담을 낮춘 제품군을 확대하고 있다. 빵과 디저트 역시 ‘건강한 빵식’으로 재해석되는 분위기다.

주방에서 반복적으로 사용하는 소스와 스프레드류도 변화하고 있다. SPC삼립의 샐러드 브랜드 ‘피그인더가든’은 알룰로스나 스테비아를 활용한 저당 소스·드레싱 제품군을 확대했다. 굴소스, 데리야끼 소스 등 당 함량이 높다고

인식되던 제품을 저당화해 식단 관리의 진입 장벽을 낮췄다는 평가다. 대상다이브스의 복음자리는 채소를 블렌딩한 ‘Nuts&땅콩버터’ 제품을 선보이며 고단백·고식이섬유 스프레드 시장 공략에 나섰다. 단순 잼이나 버터를 넘어 ‘영양 보충 식품’으로 포지셔닝하는 전략이다.

업계 관계자는 “부모 세대는 속이 편한 식품을 찾고, MZ세대는 즐거운 식단 관리를 추구하면서 ‘저당·기능성 일상식’이 공통분모로 자리 잡았다”며 “가정의 달을 계기로 일회성 선물보다 반복 구매로 이어지는 루틴 소비가 확대되면서 식품업계의 마케팅 역시 ‘구독’과 ‘일상 침투’ 전략으로 더욱 치열해질 전망”이라고 말했다. /신원선 기자

“롯데마트 삼성카드로 ‘제타패스’ 누리세요”

롯데마트 온·오프라인 혜택 한장에

롯데마트가 ‘롯데마트 삼성카드’를 출시했다고 14일 밝혔다.

‘롯데마트 삼성카드’는 대형마트와 SSM, 온라인몰 혜택을 카드 한 장에 담은 것이 특징이다. 대표적으로 롯데마트와 슈퍼 매장 결제 시 월 최대 3만원 한도의 10% 할인 혜택을 제공하며, 온라인몰 ‘롯데마트 제타’ 이용 시에도 월 최대 2만원까지 10% 할인을 지원해 온·오프라인 전반의 장보기 부담을 낮

췌다. 카드 최초로 ‘제타패스’ 혜택도 탑재했다. ‘제타패스’는 롯데마트 제타에서 1만 5000원 이상 구매 시 무제한 무료 배송을 제공하는 구독형 서비스다.

일상 전반에서 활용할 수 있는 생활 밀착형 혜택도 함께 담았다. 음식점·주유·통신·의료 업종에서 5% 할인을 제공하며, 영화 관람 시 50% 할인 혜택도 받을 수 있다. 연회비는 국내 전용과 해외 겸용 모두 2만원이다. /김서현 기자 seoh@

GS샵, 자체 언더웨어 브랜드 ‘UBGS’ 론칭

S/S시즌 ‘컴포트 라인’ 선보

GS샵이 편안함과 실용성, 합리적인 가격을 갖춘 자체 언더웨어 브랜드 ‘UBGS’를 론칭하고, 26년 S/S 시즌 ‘컴포트 라인’을 선보인다고 14일 밝혔다.

UBGS는 ▲선택의 자유 ▲체감하는 편안함 ▲믿을 수 있는 품질 ▲합리적인 가격을 핵심 가치로 한 브랜드다.

UBGS는 고객이 자신의 체형에 맞게 상·하의 사이즈를 각각 선택할 수 있

도록 점이 가장 큰 특징이다.

또 원단을 열고 압력으로 접착하는 ‘프리컷 퓨징(Free Cut Fusing)’ 방식을 적용해 봉제선을 최소화하고, 몸에 자연스럽게 밀착되는 매끈한 핏을 구현했다. 모든 상품은 스킨-메이지-블랙 등 스킨톤 원단에 속건과 접촉 냉감 기능을 더해 쾌적함을 높였다.

이번 UBGS 첫 상품은 GS샵 상반기 최대 행사 ‘판타지이스’에서 모바일 앱을 통해 16일 선공개된다. /김서현 기자