저출산에 우유 소비 '뚝'… 업계 "살 길은 사업 다각화"

저출생과 고령화 등에 직면한 유업계가 사업다각화로 돌파구를 찾고 있다.

25일 시장조사 업체 유로모니터에 따르면 2020년 1조7529억 원이던 국내 흰 우유 시장은 매년 위축돼 지난해 1조6591억 원으로 감소했다. 내년엔 1조6000억 원 아래로 떨어질 것으로 예상된다.

국내 우유 소비는 감소하는 반면 외국산 우유 수입은 급증하는 추세다. 관세청에 따르면 외국산 우유 수입량은 2020년 1만1476t에서 작년 3만7404t으로 3년 새 대폭 늘었다. 올해는 상반기에만 2만6700t을 기록해 처음으로 연간 기준 5만t을 넘어설 것으로 예상된다.

외국산 우유 수입이 늘어나는 것은 싼 가격 때문이다. 대규모 젖소 목장을 운영하는 폴란드·호주 등에서 수입하는 우유는 L당 가격이 1500~1600원으로 국내산의 절반 정도다.

유업계는 원유(우유 원료) 가격 협상 막바지에 접어들었다. 업계는 농가 생산비와 소비량을 고려한 원윳값이 L당 26원까지 오를 것으로 내다보고 있다. 구체적으로 신선 유제품 원료인 '음용유용 우유' 기준 현재 L당 1084원에서 협상 이후 최대 L당 1110원까지 오를 수 있다는 전망이다. 원윳값이 오르면 대형마트에서 유통되는 우유가격도 오른다.

고물가가 장기화하면서 카페·빵집 등 프랜차이즈업계도 대부분 가격이 저렴한 수입 유가공품 원료를 사용하고 있다.

특히 자유무역협정(FTA)에 따라 2026년이면 미국과 유럽산 유제품 관세가 0%가 된다. 저렴한 외국산 우유가 무관세로 들어오면 비교적 가격대가 높은 국산 우유의 경쟁력이 빠르게 저하될 수 있다.



국내 절반 값 외국산 우유 수입까지 늘어 죽을 맛
프리미엄 전략으로 돌파구… 디저트 사업까지 노크

유업계는 제품 다양화와 품질경쟁력을 위해 프리미엄 및 고급화 전략으로 사업 다각화에 나섰다.

흰 우유 시장 점유율 1위인 서울우유는 5년간 연구개발 끝에 4월 A2 우유를 출시했다. 서울우유는 20030년 모든 유제품에 A2 원유를 사용하겠다는 계획을 내놨다.

프리미엄 우유 시장 선발주자인 유한건강생활은 2019년 호주산 A2 우유를 들여온 후 출시 4년 만에 누적 판매량 300만 개 선을 넘어섰다. 연세우유도 지난해 10월 '세브란스 전용목장 A2단백 우유'를 새롭게 선보였다.

A2 우유는 모유와 흡사한 단백질 구조를 가지고 있어 일반 우유 대비 소화 흡수율이 좋은 것이 장점이다. 국내에서 시판되는 우유 대부분은 A1 우유 또는 A1우유와 A2우유가 혼용된 제품이다.

매일유업과 남양유업 등은 매출이 저조한 흰 우유와 분유 등 유제품 판매 비중을 줄이고 단백질 보조제·식물성 음료 등 '헬시플레저' 트렌드에 맞춰 신제품 출시에 집중하고 있다.

또 유업계는 디저트 사업에도 힘을 쏟고 있다. 남양유업은 지난해 8월 '초코에몽 생크림빵'과 '밀크에몽 생크림빵'을 출시했다. 매일유업은 지난해 4월 편의점 CU와 손잡고 '매일우유 크림빵'을 새롭게 선보였다.

서울우유는 국산 우유를 활용한 디저트 부문을 신사업으로 추진하고 있다. 국산 원유를 활용한 프리미엄 아이스크림과 100% 국산 치즈를 원료로 활용한 미니피자·브리또·크림떡 등 다양한 제품을 선보였다.

유업계 관계자는 "우유 소비 정체와 경쟁 심화로 사업다각화 없이는 시장에서 도태될 수밖에 없다"며 "생존을 위해 유제품 사업 외에 새로운 성장동력이 될 수 있는 미래먹거리인 디저트 등 신사업 발굴에 사활을 걸고 있다"고 설명했다.

김나윤 기자 nykim@skyedaily.com

삼복날 하루 평균 삼계탕 소비량 3.1배 증가

연령 낮을수록 소비 증가율 높아
20대 5.1배 증가… 30대에 3.6배

초복·중복·말복 등 복날 일평균 삼계탕 소비량이 평일 대비 3.1배 더 많은 것으로 확인됐다.

25일 삼성카드 블루데이터랩이 삼성카드 결제 데이터와 NICE지니데이타의 품목 가맹 데이터 결합을 통해 지난해 6월부터 8월까지 서울·부산·대구 지역의 삼계탕 소비량을 분석한 결과 삼복날(초복·중복·말복)의 일평균 삼계탕 매출액은 평일 대비 3.1배 더 많은 것으로 집계됐다.

구체적으로 초복은 평일 대비 4.5배 많았고 중복과 말복에는 각각 3.2배·1.6배 삼계탕 소비량이 더 많았다.

복날에는 특히 연령이 낮을수록 삼계탕 소비 증가율이 높았다.

20대의 복날 삼계탕 매출액은 평일 대비 5.1배 더 많았다. 이는 30대 3.6배·40대 3.1배·50대 3.0배·60대 2.6배·70대 이상 2.8배 등 타 연령대보다 훨씬 높은 증가율이다.

기온 상승에 따라 소비가 많아지는 여름 외식 메뉴는 지역별로 다르게 나타났다.

삼성카드와 NICE지니데이타가 기온과 여름철 대표 외식 메뉴의 상관계수(1에 가까울수록 뚜렷한 상관관계)를 분석한 결과 기온이 상승할수록 소비가 많아지는 여름 외식 메뉴는 물회·콩국수·소바·밀면·물냉면·막국수였다.

서울 지역에서는 기온이 높아질수록 물회(0.80)·소바(0.76)·콩국수(0.73) 순으로 소비가 많아졌다.

반면 부산에서 기온이 높아질수록 소비가 많아지는 외식 메뉴는 콩국수(0.71)·물회(0.65)·밀면(0.62) 순이었고 대구는 물회(0.77)·콩국수(0.72)·밀면(0.65) 순이었다.


중복 하루 전날인 24일 서울 시내 한 삼계탕집이 입장을 기다리는 시민들로 북적이고 있다. 남충수 기자

노태하 기자 thnoh@skyedaily.com

11번가 금메달 따면 '반값 할인쿠폰' 쏜다

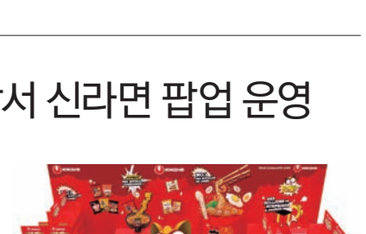
'빅토리 대한민국' 기획전

11번가가 전 세계인의 스포츠 축제인 2024파리올림픽을 맞이해 27일부터 다음 달 11일까지 금빛 혜택 가득한 'VICTORY 대한민국' 프로모션을 진행한다.

대한민국 선수단이 금메달을 획득하면 오전 11시에 선착순 1만 명에게 50% 장바구니 할인쿠폰(최대 3000원 할인)을 지급한다. 한국시간 기준 오전 11시 이전 금메달 획득 시 당일, 이후 확정 시 다음 날 할인쿠폰을 발급한다.

집에서 태극전사들의 경기를 응원하는 '집관족'들을 위한 다양한 상품도 할인가로 선보인다. 생생한 현장감을 제공하는 '삼성전자 QLED 4K TV' 214cm(85인치)를 219만 원에, 'LG전자 올레드 4K TV' 163cm(65인치)를 207만 원에 판매한다.

경기를 보며 야식을 즐기는 고객들을 겨냥해 △피자헛 수퍼슈프림 치즈크러스트L+매콤연유팝콘치킨 세트 △치킨플러스 양념구이 숯불치킨 △맘스터치 슈퍼싸이버거 세트 등도 주말(27~28일) 동안 최대 52% 할인 판매한다.



11번가 VICTORY 대한민국 프로모션. 11번가

흥겨운 응원전에 빠질 수 없는 먹거리들도 한자리에 모았다. △잭링크스 소고기 육포 △지도표 성경김 다시마 튀각 △하이트제로 △무알코올·논알코올 맥주 △코카콜라 파리올림픽 에펠탑 에디션 등도 저렴한 가격으로 만나볼 수 있다.

또 △요넥스 배드민턴 라켓 △레노마 수영복 △참피온 탁구라켓 등 박진감 넘치는 경기의 열기를 이어 갈 수 있는 스포츠 용품도 할인가에 판매한다.

11번가 관계자는 "고객들과 함께 팀코리아의 선전을 기원할 수 있는 프로모션을 준비했다"고 말했다.

김나윤 기자 nykim@skyedaily.com

농심, 佛 까르푸 매장서 신라면 팝업 운영

농심이 프랑스 현지 까르푸 매장에서 신라면을 테마로 팝업스토어 운영에 나선다.

25일 농심에 따르면 팝업스토어는 파리에서 열리는 대형 스포츠 이벤트를 맞아 경기장·에펠탑 등 주요 거점에 위치한 까르푸 5개 매장에서 29일부터 8월 12일까지 2주간 운영된다.

농심 팝업스토어에서는 최근 K컬처 영향으로 유럽 현지에서 관심이 높아지고 있는 즉석조리 '한강라면' 시식행사를 진행한다. 신라면 등 주요 제품 판매 및 쿠폰 이벤트 등도 진행할 계획이다.

이용재 농심 국제사업부문장은 "프랑스 파리에 모이는 전 세계 관광객들과 현지인들을 대상으로 한국 대표라면 신라면을 체험할 수 있는 공간을 마련했다"며 "앞으로도 현지 소비자 접점을 넓히는 다양한 마케팅으로 유럽시장 기반을 다져 나갈 것"이라고 말했다.


농심이 프랑스 현지 까르푸 매장에서 신라면을 테마로 팝업스토어 운영에 나선다. 농심

한편 농심은 최근 프랑스를 중심으로 유럽시장 공략을 강화하고 있다.

지난달에는 프랑스 상위 2위 유통업체인 르끌레르와 까르푸에 주요 라면과 스낵 제품을 입점하고 파리에서 열린 '코리아엑스포2024' 박람회와 K거리 페스티벌에 연이어 참가해 제품 시식 공간 및 포토존으로 구성된 농심 테마 부스를 운영하며 현지인들로부터 큰 호응을 얻었다.

노태하 기자 thnoh@skyedaily.com

