

발효유 시장의 현황과 전망

김 오 님
〈보건저널기자〉

발효유 시장의 판도가 재편될 조짐을 보이고 있다.

오는 96년 유제품 시장의 완전 개방으로 신제품 개발과 기술 경쟁이 불가피한 실정에 놓이게 되자 유가공업체는 앞다퉀 고부가가치 상품을 직접 공략하는 추세다.

이에따라 각 업체는 단순가공처리로 부가가치가 낮은 일반 市乳나 조제분유등의 생산비중을 점차 낮추고 최근 매출이 급신장하는 요구르트 제품 및 치즈 등 고부가가치성 제품 개발에 주력하고 있다.

가장 눈에 띄는 것은 90년대 초 정통요구르트로 각광받았던 떠먹는 요구르트(湖狀요구르트)의 퇴조 대신 떠먹는 불편함을 없앤 드링크요구르트(D/Y)가 급격한 신장세를 보이면서 발효유 시장을 휩쓸고 있다.

차세대 요구르트로 불리는 드링크요구르트가 요구르트 시장을 주도하고 있는 가운데 요구르트에 칼슘·미네랄·비타민 등을 강화한 고기능성 제품도 속속 개발되고 있다.

최근 발효유 시장은 오랜 침체에서 벗어나 성장세를 보이고 있는데 이와 같은 발효유 시장의 확대는 올해에도 계속 이어질 것으로 업계는 보고 있다.

작년 한해 발효유 시장의 가장 특징적인 모습은 드링크요구르트의 급속한 신장세를 들 수 있다.

타입별 점유비에서 액상과 호상이 지속적인 감소 추세를 보이는 것에 비해 드링크요구르트(D/Y)는 꾸준한 증가세를 보이며 가장 시장 전망이 밝은 품목으로 꼽히고 있다(표1 참조).

이는 소비자의 음용패턴이 건강과 편의를 지향하면서 기능성 고급 음료를 선호하는 경향이 강하게 나타나고 있기 때문이다.

각社の 드링크요구르트 중심 판매 전략도 드링크요구르트 매출 신장에 한몫하고 있다. 고부가가치성 고급

〈표 1〉 품목별 시장점유 비율

(단위 : %)

연도 구분	88년	89년	90년	91년	92년	93년	94년
액상	96.8	86.3	72.9	81.7	52.3	57.9	48.7
호상	3.2	13.7	26.7	34.4	38.7	30.8	34.0
드링크			0.4	4.0	8.8	11.3	17.3

〈표 2〉 복지부 기준 요구르트 성분 규격

구분	종류	발효유	농후발효유
무지유고형분		3.0% 이상	8.0% 이상
유산균수		1천만이상/ml	1억 이상/ml
대장균균		음성	음성
권장유통기한		7 일	10일

상품인 드링크요구르트가 소비자의 선호도와 맛물리자 시장 선점을 위해 경쟁적으로 신제품을 출시하고 있는 것이다.

이로써 요구르트는 유산균 발효유를 희석시켜 65ml 용기에 소형 포장한 「液狀」에서 떠먹는 「糊狀」으로, 이어서 3세대 제품인 드링크요구르트로 옮겨가게 됐다.

그동안 발효유 시장은 90년 40%, 91년 32%, 92년 14%, 93년 2% 등 매년 저조한 성장률을 보였는데 전반적인 경기향상 및 드링크요구르트의 인기에 힘입어 매출이 급성장, 우유시장에 비해 시장여건이 좋은 품목으로 자리잡아 가고 있다.

현재 국내에서 선보이고 있는 발효유는 액상 발효유와 농후 발효유로 구분된다.

액상발효유는 우리가 흔히 마시는 조그만 크기의 요구르트(65ml)로 농

후발효유의 시큼한 맛을 완화시키기 위해 설탕과 향을 가미하고 물을 첨가해 희석시킨 것이다.

농후발효유는 무지유 고형분의 함량과 유산균수를 대폭 증가시킨 정통 서구식 요구르트로 유산균이 1ml당 1억마리 이상이 들어있다.

복지부가 정한 성분 규격(표2 참조)을 살펴보면 농후발효유는 무지유 고형 8.0% 이상, 액상 발효유는 3.0% 이상이어야 하며 유산균수 또는 효모수는 농후발효유가 1ml당 1억 이상이어야 하고 발효유의 경우는 1ml당 1천만 이상으로 되어 있다.

농후발효유는 음용법에 따라 떠먹는 타입인 호상 요구르트와 마시는 타입인 드링크요구르트로 나뉘어진다. 호상요구르트는 88올림픽을 기점으로 90년대초 각광을 받다가 최근 떠먹는 불편함을 없앤 드링크요구르트에 밀려 그 성장률이 다소 주춤한 상태다.

호상요구르트의 국내 역사는 지난 81년 6월 삼양식품이 요거트란 이름으로 4종의 제품을 생산, 미래의 유제품시장에 대비한다는 판단으로 첫선을 보이면서 출발한다. 이어 83년 빙그레가 프랑스의 소디마찬와 기술 제휴 「요플레」를 선보였고 84년에는 해태유업이 「요러브」, 86년에는 국제유업이 「국제요구르트」라는 브랜드의 호상요구르트를 각각 내놓았다.

그러나 이들 초기 제품은 소비자 가격이 3백50원(1백ml)선으로 당시 주종을 이루고 있던 액상요구르트의 맛에 길들여진 소비자들의 호응을 얻

**타입별 점유비에서
액상과 호상이 지속적인 감소추세를
보이는 것에 비해 드링크요구르트는
꾸준한 증가세를 보이며
가장 시장전망이 밝은 품목으로
꼽히고 있다.**

지 못해 각광을 받지 못했다.

그러다가 발효유의 선발 업체인 한국야구르트유업이 88올림픽을 한달 앞둔 88년 8월 「슈퍼 100」이라는 브랜드로 호상요구르트를 생산, 판매전에 뛰어 들면서 붐이 일어나기 시작했다.

드링크요구르트의 등장은 호상의 인기가 그다지 높지 않을 1987년 「떠먹는 불편함을 없애고 간편하게 먹을 수 있다」는 장점을 내세워 소비자들 사이에 무섭게 파고들었다.

드링크요구르트 개발의 선두 주자는 국제유업.

당시 국제유업은 「조이」라는 이름으로 드링크요구르트를 선보였지만 자체내 우유 수급 문제, 유통문제로 소비자들에게 깊숙히 침투하지는 못했다.

드링크요구르트는 국제유업과 간발의 차이로 뛰어난 파스퇴르유업에서 오히려 빛을 보기 시작했다. 파스퇴르유업은 시장 판매보다 주로 가정 사무실 등에서의 배달 판매에 주력, 드링크요구르트시장에서 단연 선두로

나서고 있다.

올해 발효유의 시장규모는 6천5백억원 정도. 지난해 5천5백30억원에 비해 약 15%가 늘어난 성장률을 보일 것으로 예상되고 있다.

각 업체별 점유율을 보면 국내 최초로 발효유를 선보인 선발 업체 답게 한국야구르트가 39.6%를 차지, 부동의 1위 자리를 지키고 있다.

그 다음으로 매일유업이 9.2%, 남양유업이 8.8%, 빙그레 8.1%, 서울우유 7.6%, 해태유업이 6.4%를 차지하고 있다.

발효유의 타입별 시장 점유율을 보면 액상이 48.7%, 호상이 34.0%, 드링크요구르트가 17.3%의 점유율을 나타내고 있다.

아직까지 시장점유율에서 액상이 가장 많은 비중을 차지하고 있지만 이는 88년보다 48.1%포인트나 감소한 것으로 점차 발효유시장에서 밀려나고 있음을 알 수 있다. 이에비해 드링크요구르트는 90년에 처음 선보인 후 시판 초기 0.4%였던 것이 지난해는 17.3%를 기록, 꾸준히 성장하고 있다.

업체별 현황을 살펴보면 한국야구르트유업은 전반적인 경기 향상 및 판매호조에 힘입어 94년 액상 6.5%, 호상 4.2%, 드링크요구르트 15.1%의 판매 신장을 기록, 전체 매출면에서 93년대비 10.4%의 매출 성장을 달성했다.

한국야구르트유업의 한 관계자는 “93년의 침체에서 벗어나 발효유 시장이 성장세로 돌아섬에 따라 올해도 지속적으로 판매 호조를 보일 것”이

라고 예상하고 “올해는 신제품 야쿠르트에이스의 판매에 총력을 기울일 것”이라고 밝혔다.

한국야쿠르트유업의 올 매출 목표는 4천20억원. 이는 작년 3천6백억원에서 11.6%가 성장한 것이다. 신축중인 천안공장이 본격 가동될 경우 기존제품과 함께 이번에 새롭게 선보이고 있는 야쿠르트에이스의 판매가 더욱 증대될 것으로 예상하고 있다.

한국야쿠르트유업이 현재 생산 시 판중인 발효유 제품은 액상인 「야쿠르트」 「야쿠르트 에이스」, 호상인 「슈퍼 100」 드링크요구르트인 「마쭈니」 등 4가지 품목.

「슈퍼 100」은 딸기, 복숭아, 열대과일, 키위멜론의 4종류가 있고, 「마쭈니」는 블랙커런트, 플레인, 사과 등 3종류가 있다.

그중 한국야쿠르트유업이 액상 65ml 야쿠르트에서 새로운 주력상품으로 잡고 있는 「야쿠르트 에이스」는 기존의 액상에 비해 용량이 늘어난 80ml

〈표 3〉 '94년 액상 발효유 판매 실적

(단위 : 65ml/95원/1일)

구 분	93년 판매실적	94년 판매실적	성장율	점유율
한국야쿠르트	6,300,000	6,710,000	6.5	47.5
남 양	1,320,000	1,370,000	3.7	9.7
매 일	1,220,000	1,300,000	6.5	9.2
서 울	1,210,000	1,370,000	13.2	9.7
해 태	1,130,000	1,220,000	7.9	8.6
빙 그 레	610,000	820,000	34.4	5.8
롯 데	620,000	680,000	9.6	4.8
삼 양	210,000	220,000	4.7	1.6
두 산	200,000	210,000	5.0	1.5
서 주	70,000	220,000	214.2	1.6
계	12,890,000	14,120,000	9.5	100

제품으로 소비자 설문조사 결과를 바탕으로 탄생됐다. 이 제품은 비타민C, D, 칼슘, 철분, 비피더스균 그리고 올리고당이 첨가된 고기능성 제품으로 판매호조가 예상되고 있다. 특히 대체 감미료인 올리고당을 사용, 충치예방에도 기여할 것으로 기대된다.

발효유제품 생산업체중 가장 많은 품목을 시판하고 있는 업체는 매일유업으로 액상 65ml 「요구르트」, 호상인 「바이오거트」, 「바이오거트 라이트」, 「바이오거트 시리얼」, 드링크 제품인 「바이오거트 D」, 「비피더스 요구르트」 등 6가지나 된다.

이중 「바이오거트 라이트」는 기존의 호상요구르트보다 열량이 2분의 1 정도에 불과한 다이어트용 제품이지만 제작년 매출격감으로 인해 최근 생산을 줄이고 있다.

「바이오거트 시리얼」은 요구르트에 호밀등 곡류를 사용해 식사 대용으로 쓸 수 있는 전형적인 기능성 제품으로 여성들과 직장인들 사이에서 인기를 끌었던 제품이다.

호상요구르트인 「바이오거트」는 현재 하루 25만개 이상이 팔리는 매일유업의 간판격 발효유제품. 독일의 유산균 전문 제조업체인 「사노피 바이오 인더스트리」에서 생산된 「바이오가드 유산균」을 사용해 특수 제조 방법으로 제조한 농후 발효유다.

최근엔 비피더스유산균이 일반 제품보다 더 많은 비피더스 요구르트를 개발, 판매에 전력을 기울이고 있다. 광고비도 단일제품으로는 최대인 50억으로 책정, 광고를 통한 인지도를

높여 소비자에게 파고들 계획이다.

서울우유도 현재 「서울우유 요구르트」(액상), 「요텔리퀸」(호상), 「요텔리퀸 드링크요구르트」(드링크), 앙팡 요구르트 등 품목별로 개발, 판매에 주력하고 있다.

호상인 「요텔리퀸」은 딸기, 복숭아, 플레인 등 3종류가 있고 드링크요구르트 「요텔리퀸 드링크」는 사과와 플레인 2종류가 있다.

서울우유의 올해 매출액 목표는 전년 대비 20%가 신장한 570억원 정도. 특히 지난해 9월에 출시된 어린이용 요구르트 「앙팡 요구르트」가 하루 30만개 이상의 판매를 보이는 등 매출이 늘어나자 제품 다양화를 모색하고 있다.

또한 본격적인 신제품 개발등을 통해 시장 점유율을 늘릴 계획이다.

해태우유업은 액상요구르트인 해태요구르트 「새코미」, 호상요구르트 「요러브 골드」, 「비피더스 베리믹스」, 드링크요구르트인 「비피다스」를 스위스 에미산과 기술제휴를 통해 선보이고 있다.

최근엔 비피더스균을 첨가한 고기능성 드링크요구르트 「비피다스 엘리트」(1백50ml)를 발매, 드링크요구르트 시장을 공략하고 나섰다.

**올해 발효유의 시장규모는
6천5백억원정도. 지난해 5천5백30억원에
비해 약 15%가 늘어난 신장률을
보일 것으로 예상되고 있다.**

남양유업도 액상요구르트, 드링크요구르트 「불가리스」, 호상인 「꼬모」를 시판, 발효유 시장에 참가하고 있다. 「불가리스」는 천연과즙을 사용한 고농도 요구르트를 1ml당 수백억에서 수천억에 이르는 유산균이 들어 있는 것이 특징이다.

빙그레의 경우 액상요구르트를 비롯해 떠먹는 요구르트 「요플레」, 드링크요구르트 「요플러스」, 「요」, 「요피」 등 3가지를 출시하고 있다.

빙그레는 전년대비 8%가 늘어난 매출신장을 올 목표로 잡고 각 타입별 점유율 신장에 주력하고 있다.

프랑스 다농사와 기술제휴로 발효유를 생산하고 있는 두산종합식품은 액상인 「그린벨요구르트」, 호상인 「다농」, 「다농 바이오」, 「다농 델리시아」 등 3종류가 나오고 있으며 무지유 고형분 5%인 「요그린」을 판매하고 있다.

호상요구르트인 「다농」의 경우 지난해 해 40억원의 매출을 기록했으나 전반적인 호상의 매출 감소에 따라 현상태를 유지하는 것에 만족하고 액상과 드링크요구르트에 관심을 돌릴 것으로 예상되고 있다.

삼양식품은 국내 최초로 KS 마크를 획득한 유산균 발효유 「대관령 요구르트」, 호상인 「요거트」, 드링크요구르트인 「요요D」를 시판하고 있다.

94년 전년대비 5%가 늘어난 84억원의 매출을 기록한 삼양식품은 올해 약 20% 늘어난 1백억원을 목표로 잡고 있다.

이밖에 품목은 적지만 발효유 시장에서 파스퇴르유업은 드링크요구르트

〈표 4〉 '94년 호상 발효유 판매 실적

(단위 : 110g/330원/1일)

구 분	93년 판매실적	94년 판매실적	성장을	점유율
한국야구르트	638,000	665,000	4.2	39.0
남 양	128,000	148,000	15.6	8.7
매 일	202,000	221,000	9.4	13.0
서 울	144,000	154,000	6.9	9.0
해 태	120,000	137,000	14.1	8.0
빙 그 레	246,000	234,000	-4.8	13.7
롯데	48,000	67,000	39.5	3.9
삼 양	18,000	18,000	0	1.1
두 산	57,000	61,000	7.0	3.6
계	1,601,000	1,705,000	6.4	100

에서 가장 높은 시장점유율을 나타내고 있다.

파스퇴르 유업이 선보이고 있는 제품들은 드링크요구르트인 「파스퇴르 요구르트」, 호상인 「예예」 단 두가지 품목이다.

「파스퇴르요구르트」는 사과, 포도, 딸기, 섬유 등 4가지 종류가 있는데 식이성 섬유를 첨가해 변비, 설사에 탁월한 효과가 있다.

호상요구르트인 「예예」는 고단백, 저칼로리 다이어트 식품으로 파스퇴르유업측이 원가 절감으로 최저가를 실현했다(3백원)는 제품이다.

파스퇴르유업은 호상인 「이에마」를 90년에 이미 출시했으나 소비자들로부터 별다른 호응을 얻지 못하자 생산을 중단하기도 했다.

파스퇴르유업의 한 관계자는 당시 「이에마」는 “기존 용량(100g)보다 50g이 더 많아 소비자들이 부담을 느낀 데다 한국인의 취향에 맞지 않는 플레인제품이었기에 실패한 것 같다”고

분석하고 「예예」는 110g의 용량에 소비자 친근하게 여기는 딸기, 복숭아 등 과육을 첨가, 새롭게 도전하게 됐다고 밝혔다.

현재 발효유시장에서 눈에 띄는 변화는 비피더스 유산균 사용의 급증이다.

매일유업은 이미 개발, 시판 중에 있고 한국야구르트유업과 해태유업 역시 최근 개발을 완료, 본격적인 판매에 나서고 있다.

비피더스유산균은 설사방지와 변비 예방에 중요한 역할을 하는 것이 입증되었는데 장기음용하면 변의 상태가 좋아진다는 것이 업계 관계자들의 지적이다.

비피더스유산균은 90년대 들어 남양유업이 최초로 부각시켰는데 소비자들에게 좋게 인식되어서인지 선호도가 높은 편이다.

따라서 비피더스유산균은 발효유제품에 앞으로 더욱 광범위하게 사용될 전망이다.

그 다음이 치아예방 소재의 강화.

시큼한 맛을 보완하고 거부감을 줄이기 위해 과거에는 요구르트에 설탕을 가미했던 것이 사실이다.

그러나 소비자들의 선호도가 건강을 함께 생각할 수 있는 제품쪽으로 기울어지자 대체 감미료의 필요성이 요구되었다. 가장 대표적인 것이 올리고당으로 점차 사용 추세가 급증하고 있다. 올리고당은 충치예방뿐만 아니라 비만 방지도 효과가 있어 차세대 감미료로 각광받을 전망이다.

또한 청소년 및 성인, 여성, 어린이

플레인요구르트도 시장 전망이 밝은 품목으로 꼽힌다.

플레인요구르는 과일·잰·설탕을 넣지
않은 자연 요구르트로 서양에서
가장 많이 애용되는 타입이다.

등 소비계층의 세분화가 가속되고 과
즙 및 용량 등 다양한 신제품 개발
전략도 예상된다.

이미 시중에 나와 있는 제품들중
은 특정 소비집단을 타겟으로 개발된
제품들이 많다.

서울우유에서 제품 다양화를 모색
하고 있는 앙팜요구르트는 어린이를
대상으로 만든 제품으로 성수기인 5
월에는 하루 30만개 이상이 팔리는
매출 호조를 기록하고 있다.

이와 함께 플레인요구르트도 시장
전망이 밝은 품목으로 꼽힌다. 플레
인요구르는 과일·잰·설탕을 넣지
않은 자연 요구르트로 서양에서 가장
많이 애용되는 타입이다.

매일유업이 과거 플레인 요구르트
시제품을 생산했다가 한국인의 취향에
맞지 않는다 하여 중단했었으나 최근
에는 맛을 개선한 제품 개발을 검토
중에 있어 생산이 가시화되고 있다.

소비자의 선호도가 높지 않음에도
각사가 플레인 제품을 생산하거나 개
발중인 이유는 앞으로의 시장성에 큰
기대를 걸고 있기 때문.

즉 초창기 호상요구르트가 소비자
들에게 너무 생소해 즉각적인 반응을

얻지 못하다가 나중에 붐이 일면서
무섭게 성장해 나간 경험을 토대로
플레인 제품도 우리 입맛에 길들여질
경우 성장 가능성이 있다고 판단하는
것이다.

이밖에 발효유는 아니지만 유산균과
아이스크림을 접목시킨 전혀 새로운
형태의 제품도 최근 속속 개발되고
있다.

서구에서는 이미 보편화된 것으로
차세대 아이스크림이라고 불리는 「유
산균아이스크림」이 바로 그것.

일명 「프로즌 요구르트」라고 불리
는 유산균아이스크림은 빙그레, 롯데,
해태 등 빙과업체에서 이미 개발돼
본격적인 시판에 들어갔다.

이 제품은 살아 있는 유산균을 넣어
얼린 건강식으로 아이스크림+요구르
트의 개념이다. 이미 미국 내에서는
전체 아이스크림 시장의 15% 정도를
차지하며 새로운 장르로 자리잡아 가
고 있다. 발효유 시장의 다양화를 보
여주는 좋은 예라고 할 수 있다.

한편 본격적으로 생산, 시판되고
있지만 아직 지난해 1987년 농수산물
유통공사 종합식품 연구원 미생물 연
구팀이 개발한 「분말 요구르트」도 성
공 가능성이 있는 제품이다.

요구르트를 정제나 초결릿 코팅 형
태로 만들어 씹어 먹을 수 있도록 만든
이 제품은 액상요구르트의 단점을 보
완 장기저장할 수 있도록 했다. 즉
저장중에 유산균이 점차 사멸되고 균
의 대사작용과 함께 발생하는 부산물
로 인해 변질되는 것을 근본적으로
막아주는 것이다. 그러나 아쉽게도

〈표 5〉 '94년 D/Y 발효유 판매 실적

(단위 : 110g/330원/1일)

구 분	93년 판매실적	94년 판매실적	성장율	점유율
한국야구르트	238,000	274,000	15.1	32.4
남 양	55,000	94,000	70.9	11.1
매 일	73,000	110,000	50.6	13.0
서 울	48,000	81,000	68.7	9.6
해 태	32,000	40,000	25.0	4.7
빙 그 레	82,000	80,000	-2.4	9.4
롯 데	20,000	27,000	35.0	3.2
삼 양	4,000	5,000	25.0	0.6
두 산	84,000	65,000	-22.6	7.7
서 주	39,000	70,000	79.4	8.3
계	675,000	846,000	25.3	100

제품화에는 이르지 못했다.

유가공업체가 제품 다변화의 일환으로 뛰어난 발효유 시장.

모든 것이 그렇듯이 발효유 시장도 일본의 시장 판도를 따라가는 경우가 많다. 액상이 퇴조하고 호상이 등장했다가 다시 드링크요구르트에 밀리는

것도 일본의 예와 비슷하다.

그러나 레몬과즙에 벌꿀을 가미한 「허니레몬」이 일본에서는 히트상품이었지만 국내에서는 별다른 반응을 얻지 못했었던 것을 감안하면 시장의 독특성, 개성은 무시하지 못할 것으로 보여진다.

당분간 소비자들의 선호도가 높아지고 있는 드링크요구르트가 큰 이변이 없는 한 발효유시장을 주도하리라는 것이 업계 관계자들의 지적이다.

그러나 히트상품이 나오면 경쟁적으로 비슷한 상품을 개발, 시장 점유율 다툼을 하는 것은 바람직하지 못한 것 같다.

제품의 다양화·기능화 그리고 무엇보다도 他社 제품과의 차별화, 이것이 업계 관계자들일 깊어지고 연구하고 고민해야 할 숙제다. 또한 이것이야말로 국제 경쟁에서 살아남을 수 있는 최선의 방법일런지도 모른다.

