

발효유, 인기 폭발에 시장쟁탈전 가열

야쿠르트 출시 33년만에 시장규모 1조원대 성장 ... 제2 전성기 도래

2004년 국내 발효유 시장 매출이 1조원을 넘어설 것으로 예상된다.

식품·음료업계에 따르면, 2003년 9890억원의 매출을 기록한 발효유 시장은 극심한 경기침체에도 불구하고 2004년 1-6월에만 전년동기대비 2.8% 신장한 5190억원의 매출을 올려 1조원 시대 개막이 무난할 것으로 전망된다.

발효유 시장이 1조원 시대를 맞는 것은 한국야쿠르트가 1971년 65ml 용량의 <야쿠르트>를 국내시장에 처음 선보인지 33년만의 일이다.

식품업계에서 1조원을 넘어선 품목은 2003년 말 기준으로 1조6300억원을 기록한 우유 시장과 1조3800억원인라면 시장 등 손가락으로 꼽을 정도이다.

1971년 한해 매출액 6200만원으로 시작된 발효유 시장은 외환위기 직후인 1998년을 제외하고는 매년 꾸준한 신장세를 보이며 성장해 왔다.

2000년에는 8310억원, 2001년에는 9310억원(12.0%), 2002년에는 9760억원(4.8%), 2003년에는 9890억원(1.3%)의 매출을 기록했다.

현재 국내 발효유 시장에는 전체 시장의 42%를 점유하고 있는 한국야쿠르트를 비롯해 남양유업, 매일유업, 빙그레, 서울우유, 파스퇴르 등 15사가 참여해 치열한 시장쟁탈전을 벌이고 있다.

극심한 경기침체에도 불구하고 발효유 시장이 꾸준한 성장세를 유지하고 있는 것은 사회 전반에 걸친 웰빙(Well-Being) 열풍을 타고 각종 기능성 발효유들이 잇따라 출시되면서 인기를 끌고 있기 때문으로 분석된다.

2000년 출시된 한국야쿠르트의 위건강 발효유 <윌>은 잦은 회식과 술자리 등으로 소화기 질환을 많이 앓는 한국인 특유의 정서를 적절히 파고들며 현재 하루 평균 72만개가 팔리면서 웰빙 열풍을 주도하고 있다.

또 남양유업의 <불가리스 프라임>, 한국야쿠르트의 <메치니코프>, 매일유업의 <프로바이오 GG>, 빙그레의 <닥터캡슐>, 서울우유의 <칸> 등이 경쟁적으로 출시되면서 발효유 시장을 견인하고 있다.

<화학저널 2004/08/31>