



요구르트 시장 엿보기

지난해에 이어 올해 식품음료업계를 강타한 최고의 소재 중 하나로 '요구르트'를 꼽는다. 요구르트가 우리나라에 처음 선보였던 1970년 이후, 건강을 위해 먹어야 하는 식품으로 차츰차츰 자리를 잡아가던 스테디셀러인 요구르트가 지난해 광풍으로 변한 '웰빙' 바람으로 최고의 전성기를 맞이하고 있다. 다채로운 제품으로 고객들의 사랑을 한 몸에 받고 있는 '요구르트' 시장을 들여다 본다.

요구르트에 대한 사람들의 반응이 그야말로 폭발적이다. 젊은이들이 몰리는 변화가에 가면 '요구르트'란 이름이 내걸리지 않는 디저트 매장을 찾는 것이 더 어려울 정도로 요구르트의 인기몰이가 한창이다. 디저트 매장 앞에는 각 매장 특성에 맞게 자체 개발한 요구르트 메뉴가 메인 포스터를 장식하며 고객들을 불러들이고 있다.

요구르트의 인기는 식품업계에만 머물지 않고 화장품 업계에까지 널리 전파되어 요구르트가 들어있는 화장품도 큰 인기를 끌었다. 또한 가정에서 요구르트를 직접 손쉽게 만들어 먹을 수 있는 요구르트 제조기도 주목을 받으면서 각종 인터넷 쇼핑몰에서 가정용 가전제품 판매순위 상위권 안에 들기도 했다.

요구르트가 다양한 분야에서 강세를 보이며 효자 노릇을 톡톡히 하고 있는 소재로 떠오른 것이다. 요구르트의 전성기는 웰빙 바람으로 건강에 민감해진 소비자들의 성향과 함께 요구르트의 새로운 변신이 성공적으로 소비자들에게 받아들여지고 있기 때문인 것으로 분석되고 있다.

디저트 시장을 뒤흔든 요구르트 아이스크림

작년 한해 디저트 시장을 가장 뜨겁게 달궜던 아이템은 '요구르트 아이스크림'이었다. 요구르트 아이스크림은 이미 수십 년 동안 마시고 떠먹는 전통적인 요구르트에 익숙해

있던 소비자들에게 신선한 충격을 던져주며 요구르트 시장에 새로운 불을 지폈다.

몇 해 전부터 청담동을 중심으로 고급 카페에서 한정적으로 선보이던 요구르트 아이스크림을 지난해 레드망고가 '요구르트 아이스크림 전문점'이라는 단일 품목으로 전문화시켜 첫선을 보이면서 대중적인 인기를 끌기 시작했다.

처음 문을 열었을 때 비싼 가격과 익숙지 않은 맛으로 거부감을 느끼는 소비자도 있었으나 '나를 사랑하자'라는 캐치프레이즈를 내건 레드망고는 지방함량 1% 미만을 유지하며 유산균이 살아있다는 '웰빙 디저트'의 이미지를 극대화하면서 서서히 인기를 얻기 시작했다. 레드망고는 지난 2003년 3월에 이대에 첫 매장을 오픈한 뒤 2005년 5월까지 162개의 매장을 개설하며 급성장했다. 레드망고 담당자는 "지난해 레드망고가 요구르트 아이스크림 시장의 50%를 점유하며 240억 원에 이르는 매출을 올렸다"고 밝혀 2004년은 레드망고의 해였다는 말이 절로 나올 정도이다.

레드망고 성공 이후 요구르트 아이스크림 시장은 급성장하면서 지난 일년 사이 20여 개가 넘는 브랜드가 생겨났고 요구르트 아이스크림 전문점만 1천여 개가 넘는 것으로 나타났다. 재작년까지만 해도 요구르트 아이스크림이라는 말 자체가 없었던 요구르트 아이스크림 시장은 1년 사이 식품음료 업계에서 무시할 수 없는 시장으로 성장했다.

요구르트 전문점뿐 아니라 우리나라 프리미엄 아이스크림의 대명사인 베스킨라빈스의 카페형 매장 Cafe 31에서도 요구르트를 이용한 제품을 선보이기 시작했으며 다양한 아이스크림 전문 매장에서 요구르트 품목을 한두 개씩 기본으로 취급하고 있을 정도로 요구르트 아이스크림은 이제 빼놓을 수 없는 단골 아이템이 됐다. 레드망고를 중심으로 소프트 형태가 주종을 이루고 있던 요구르트 아이스크림은 구스피어나 빨라조렐프레도, 요나인 등 이탈리아 아이스크림 형태인 젤라토를 선보이는 매장을 중심으로 젤라토 형태의 요구르트 아이스크림도 새롭게 고객들의 사랑을 받고 있다.

이뿐 아니라 각종 식품 창업 박람회에는 요구르트 전문점에 대한 문의를 하기 위해 찾은 손님들로 관련부스에 발길



1 베스킨라빈스의 카페형 매장 cafe 31에서도 요구르트 아이스크림을 선보이고 있다.
2 지난해 선풍적인 인기를 끈 레드망고

이 끊이지 않고 창업 컨설팅 업체에서도 올 여름 창업 아이템 1순위로 요거트 아이스크림 전문점을 적극 추천하고 나섰다.

요거트 아이스크림은 1% 미만의 낮은 지방함량, 저칼로리, 유산균이 들어있다는 특성으로 '웰빙' 제품이라는 인식을 소비자들에게 강하게 전달해 여성고객들을 중심으로 뜨거운 호응을 얻으며 일반 아이스크림보다 달지 않고 상큼한 요거트 맛으로 인기 열풍을 이어가고 있다.

지금 요거트는 변신 중

레드망고의 선풍적인 인기는 요거트 시장에 새로운 활력을 제공했고, 각종 디저트 전문점들은 저마다 앞 다퉈 요거트를 이용한 메뉴를 선보이는데 주력했다. 다양한 소재들과 함께 요거트를 이용한 각종 디저트가 선보이면서 요거트는 비단 건강을 위해 먹는 식품이 아닌 눈과 입으로 즐기는 디저트의 이미지로 새롭게 탈바꿈하는 중이다.

요거트 아이스크림뿐 아니라 과일과 요거트를 이용해 만든 음료인 요거트 스무디도 높은 인기를 누리고 있고, 요거트 페이스트를 넣거나 요거트 아이스크림을 넣어 만든 빙수도 이제는 어디에서나 볼 수 있는 기본적인 디저트 아이템으로 자리잡았다. 요거트 파우더와 페이스트 등 요거트 제품에 들어가는 재료를 판매중인 재료 업체 관계자는 "요거트 제품이 다양하게 선보이면서 요거트 아이스크림 재료로 출시되었던 제품들이 다른 용도에도 많이 사용되고 있다"고 설명했다. 요거트 아이스크림을 비롯해서 다양한 디저트 제품이 인기를 얻으면서 요거트 재료 업체에서는 "지난해 재료 판매율이 50~70%까지 늘었다" 전했다.

또 지난해 말부터 디저트 매장뿐 아니라 패스트푸드 업체에서도 요거트 인기에 부합해서 관련 제품을 출시했다. 롯데리아는 요거트에 현미플레이크와 딸기잼 등을 함께 섞어 먹을 수 있는 메뉴를 선보였고 맥도날드 역시 요거트에 블루베리, 스트로베리, 시리얼을 토핑해서 떠먹는 베리나이스 요거트를 판매해 인기를 얻었다.



“ 요거트의 전성기는 웰빙 바람으로 건강에 민감해진 소비자들의 성향과 함께 다양하게 변하고 있는 요거트의 새로운 변신이 성공적으로 소비자들에게 받아들여지고 있기 때문인 것으로 분석되고 있다. ”

제과 제빵 업계에서도 요거트의 응용 노력은 부지런히 이뤄지고 있다. 지난 4월 28일 푸레쥬르에서 선보인 요거트 생크림 케이크는 부드러운 생크림에 요거트의 상큼함이 곁들여져 고객들로부터 좋은 반응을 얻으며 출시된 지 한달도 안 되어 고무마 케이크에 이어 인기 순위 케이크 2위로 올라섰다.

파리크라상에서도 와플, 데니쉬, 크루아상, 슈 등 베이커리 제품에 요거트 아이스크림을 함께 토핑해 다양한 디저트를 선보이고 있다. 파리크라상의 담당자는 "요거트 아이스크림을 이용한 제품은 특히 여성 고객들에게 인기가 많은 편으로 음식궁합에 잘 맞춰 디저트 제품을 개발하려고 노력중이다"고 설명했다. 이뿐 아니라 던킨도너츠도 얼마전 블루베리 요거트·딸기 요거트를 넣은 녹차 머핀 시리즈를 내놓아 또 다른 요거트 메뉴를 추가했다. 다양하게 변화하고 있는 요거트 디저트 제품들은 요거트가 가지고 있는 건강한 이미지를 최대한 살리면서 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다.

요거트 제품 꾸준한 스테디셀러로

지난해 액상, 호상, 농후 등 전통적인 형태의 요거트 시장은 9천억 원이 넘는 규모로 커졌다. 여기에 새롭게 불어닥친 요거트 아이스크림으로 형성된 3천억 원대 시장과 각



1 이탈리아 젤라또 전문점 구스띠모에서 베스트셀러인 요구르트 젤라또
2 요구르트 음료를 선보이고 있는 카페 파스쿠치 매장
3 뚜레쥬르에서 새롭게 선보인 요구르트 생크림 케이크

종 요구르트 제품들이 가세를 하면서 요구르트 시장 규모는 1조 원이 넘는 거대한 시장을 형성하고 있는 것으로 분석되고 있다.

요구르트 제품은 단시간의 형성된 반짝 인기라기보다 꾸준하게 고객의 사랑을 받고 있는 스테디셀러 제품으로 웰빙 바람과 함께 고객들의 취향에 맞춰 다양한 제품이 선보이면서 더욱 인기를 끌고 있다. 전통적인 요구르트 제품을 취급하는 식품업체에서도 요구르트 아이스크림이나 저지방 요구르트, 소화기관이나 간 등 건강에 초점을 맞춘 기능성 요구르트 등 요구르트에 대한 소비자들의 소비를 지속되게 하기 위해 다양한 제품을 내놓고 있으며 디저트 분야에서도 요구르트 제품에 대한 연구가 활발하게 이뤄지고 있어 요구르트의 인기는 꾸준히 지속될 것으로 관련 업계는 전망하고 있다.

특히 디저트 분야에서 요구르트는 하나의 메뉴로 정착하면서 꾸준하게 고객들의 사랑을 받을 수 있을 것으로 내다봤다. 레드망고의 담당자는 “요구르트는 남녀노소 모두 즐기 쉬운 음식으로 최근에 유아비만이 문제되면서 레드망고를 찾아 아이들에게 간식을 사주는 젊은 어머니들이 늘고 있으며 어머니들의 영향으로 어려서부터 요구르트를 즐겨 먹은 이들이 성인이 되면 요구르트는 하나의 식문화로 정착될 것이다”라고 전했다. 요구르트 젤라또를 선보인 요나인

의 담당자도 “발효식품인 요구르트가 이탈리아를 비롯한 유럽에서 디저트로 자리를 잡은 것처럼 발효 식품에 익숙한 우리나라에서도 요구르트를 즐기는 형태는 달라지겠지만 요구르트 제품은 디저트의 한 문화로 자리를 잡을 것”이라고 설명했다.

요구르트의 활약은 제과제빵 분야에서도 한껏 기대를 모으고 있다. 뚜레쥬르나 파리바게뜨에서 선보인 요구르트 생크림 케이크는 이미 베스트셀러로 자리 잡고 있으며 제과제빵 분야에서 요구르트에 대한 연구가 활발하게 이뤄지면서 요구르트 재료 업체들도 ‘베이커리 전용 요구르트 재료를 출시하기 위해 노력중’이라고 밝혔다. 웰빙 제품에 대한 관심이 더욱 높아지고 있는 요즘 요구르트는 제과제빵 분야에서도 새롭게 적용될 수 있는 새로운 제품으로 평가받고 있다.

뚜레쥬르 담당자는 “베이커리에 사용할 수 있는 웰빙 소재가 한정적인 현재의 상황에서 맛도 좋고 영양적인 면에서도 우수한 요구르트는 아주 좋은 소재이기 때문에 요구르트를 이용한 다양한 제품을 개발하기 위한 노력을 지속할 예정이다”고 밝혔다.

차별화된 특성과 맛이 필수 요소

요구르트 제품이 많이 쏟아져 나오면서 고객들의 눈도 높아지고 있다. 요구르트를 찾는 고객들이 많지만 요구르트를 이용한 제품이 차별화된 특성과 맛을 가지고 있지 않을 경우 오히려 고객들의 외면을 받기 십상이다.

우후죽순으로 무수히 많이 생겨난 요구르트 아이스크림 전문점들 중에서도 차별화된 경쟁력을 갖지 못하는 브랜드가 나타났다 바로 사라지는 것처럼 요구르트 제품도 마찬가지이다. 요구르트의 영양적 측면과 맛을 최대한 살린 독특한 제품만이 여기저기서 쏟아져 나오는 요구르트 제품 가운데 우위를 점할 수 있는 필수 요소가 될 것으로 점쳐진다.

특히 요구르트 제품을 응용하기 시작한 제과제빵 분야에서는 고객들이 새로운 제품에 대한 기대치가 높기 때문에 베이커리 제품의 특성을 살리면서 고객들이 기대하고 있는 요구르트의 맛을 잘 살리는 것이 중요한 관건이 될 것으로 보인다. ☞