

[기업, 초격차시대-사업구조 재편]삼양사, 스페셜티 제품으로 글로벌 시장 공략

등록 2020.11.24 06:30:00



[서울=뉴스시스] 김동현 기자 = 삼양사 식품 사업의 시작은 1956년 출시한 '삼양설탕(현 규원설탕)'이다. 이후 전분 및 전분당, 제분, 유지 등의 식품 기초 소재로 사업 영역을 넓혔다. 2002년에는 젊은 감각의 식품 부문 통합 브랜드 '규원'을 발표했다.

이후 가정용 프리믹스 '규원 홈메이드 믹스', 환 형태 숙취해소 제품 '규원 상쾌환', 식자재 유통 브랜드 '규원 서브큐', 피부과학 전문 화장품 브랜드 '어바웃미', 더마 뷰티 브랜드 '메디앤서' 등을 선보이며 B2C 분야로도 진출했다.

최근 삼양사 식품 사업은 식품 기초 소재 사업의 안정성을 바탕으로 성장에 도전 중이다. 이를 위해 범용 제품 중심의 사업구조를 극복하고자 스페셜티 제품을 적극 발굴해 글로벌 시장을 공략하고 있다. 스페셜티 제품은 건강 등 고객의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 고부가가치 소재를 말한다.

◇알룰로스 앞세운 스페셜티로 글로벌 시장 공략

삼양사 스페셜티 제품의 대표 주자는 알룰로스다. 최적의 차세대 감미료로 불리는 알룰로스는 무화과, 포도 등에 들어 있는 단맛 성분이다. 설탕과 비슷한 단맛을 내면서 칼로리는 '제로' 수준이다.

삼양사는 자체 효소 기술로 알룰로스 상용화에 성공하고 2017년부터 국내 판매를 시작해 현재 국내의 음료, 빙과, 유제품 업체 등에 공급 중이다.

삼양사는 알룰로스의 해외 진출 확대를 위해 글로벌 인증 획득에 집중하고 있다. 올해 3월 삼양사는 미 FDA로부터 '안전 원료 인증(GRAS)'을 취득하며 글로벌 시장 진출 발판을 마련했다.

식품으로부터 분리한 미생물에서 발견한 효소를 이용해 알룰로스를 생산하고 GRAS를 획득한 기업은 삼양사가 유일하다. GRAS는 식품 원료로 사용하기 적합한지 인증해 주는 제도로 이 인증을 받으면 안전성 염려없이 식품에 쓸 수 있다.

공신력을 높이기 위해 'KMF(한국이슬람교중앙회) 할랄' 인증과 OU코셔(kosher)인증도 획득했다. 코셔 인증은 식품 위생에 엄격한 유대인의 율법을 준수해 만든 식품에 부여하는 인증이다.

최종 제품뿐 아니라 원재료 및 제조 공정 모두가 코셔 기준에 부합해야 인증을 받을 수 있다. 까다로운 인증 과정 때문에 코셔 식품은 '깨끗하고, 안전한 식품'의 대명사로 통한다. 또 이슬람교의 식품 인증인 '할랄' 식품을 대신할 수도 있다.

◇글로벌 알룰로스 시장, 지속적 성장 예상...삼양사, 진출 기반 확보에 '주력'

글로벌 알룰로스 시장은 전세계 당류 저감화 트렌드가 지속되며 지속적인 성장이 예상된다.

미 FDA는 미국에서 판매되는 식품 포장에 첨가당 표기를 의무화했다. 알룰로스는 첨가당 표기에서 제외돼 알룰로스를 비롯한 대체 감미료 시장은 더욱 커질 것으로 전망된다.

이에 따라, 향후 미국 알룰로스 시장은 올해 약 500억원 이상으로 성장이 예상된다. 전세계 알룰로스 시장은 2023년까지 약 1300억원 규모의 시장이 형성될 것으로 예상된다.

삼양사는 알룰로스 외에도 케스토스, 말토올리고당 G4 등을 비롯해 식이섬유의 일종인 난소화성말토덱스트린 등 다양한 스페셜티 당류를 생산 중이다.

현재 삼양사는 스페셜티 당 제품의 글로벌 시장 사전 마케팅 차원에서 해외 전시회, 학회 참가 등의 홍보 활동과 거래처 및 유통 파트너십 발굴 등 글로벌 진출 기반 확보에 주력하고 있다.



◇큐원 상쾌환, 대표 숙취해소제품으로 도약

상쾌환은 삼양사가 2013년 출시한 환 형태의 숙취해소 제품이다. 상쾌환은 지난해 1초에 1개씩 판매될 정도로 가파른 성장세를 기록하며 지속적으로 성장해 현재 누적 판매량 9000만포를 넘어섰다.

상쾌환은 효모추출물, 식물혼합농축액(헛개, 창출, 산사나무열매, 칩꽃) 등의 원료를 배합해 환 형태로 만들었다. 숙취해소가 빠른 것이 강점이다.

1회분 3그램(g)씩 개별 포장돼 휴대 간편성과 섭취 편의성도 높다. 올해 새롭게 출시한 상쾌환 스틱형은 망고 과즙을 더해 맛있게 숙취해소를 할 수 있는 스틱형 숙취해소 제품이다.

음주 전후 가볍게 짜 먹을 수 있는 슬림한 스틱타입이며 기존 상쾌환의 주 원료인 효모추출물에 커큐민, 갈근추출물 등의 원료도 첨가됐다.

상쾌환의 목표는 전 연령대로 고객층을 확대해 '대세'에서 '대표'로 올라서는 것이다. 대표 브랜드로 자리잡기 위한 상쾌환의 과제는 신규 고객층 확대다.

올해 상쾌환은 코로나19로 인한 시장 침체를 다양한 마케팅 활동으로 극복 중이다. 지난 8월에는 1994년에 방영된 공포 드라마

마 '엠(M)'을 패러디한 영상을 유튜브에 게시하며 3040 세대에게 추억과 향수를 불러일으켰다. 이어 9월에는 상쾌한 6포, 상쾌환 레트로 50ml 잔 2개, LP 모양 게임판, 헤리 스티커 등으로 구성된 굿즈를 출시했다.

11월에는 숙취해소 제품의 성수기를 앞두고 마케팅 활동의 고삐를 당기고 있다. 먼저 헤리와 피오가 함께 등장해 가수 송대관의 히트곡 '차표 한 장'을 개사한 뮤직비디오 콘셉트의 신규 광고 방영을 시작했다.

이어 삼양사의 피부과학 전문 화장품 브랜드 '어바웃미(About Me)'와 콜라보를 실시해 붉게 달아오른 피부 고민을 케어하는 '상쾌환 마스크'를 출시해 소비에서도 재미를 추구하는 MZ 세대(밀레니얼+Z세대)와 소통했다.

최근에는 광고 모델 배우 헤리와 가수 피오를 포장에 넣은 연말 한정 패키지 디자인 2종을 출시해 새로운 매력을 선보였다.

◇융합과 개방형 혁신을 통한 성장 기회 모색

최근 삼양그룹은 그동안 축적한 그룹 내 사업간의 기술 융합과 개방형 혁신으로 '헬스 앤 웰니스' 분야에서 신규 사업을 적극 발굴 중이다.

웰니스는 웰빙, 행복, 건강이 결합된 개념으로 신체, 정신, 사회적으로 건강한 상태를 의미한다. 삼양그룹은 친환경, 건강 트렌드 등으로 헬스 앤 웰니스가 미래 생활의 필수 요소가 될 것으로 전망했다.

삼양사의 화장품 사업은 삼양그룹 내 기술 융합의 모범 사례다. 삼양사의 더마 뷰티 브랜드 '메디앤서'는 TDS 기술을 적용해 '리얼 스킨핏 콜라겐 마스크'를 비롯 '콜라겐 리프트업 밴드' 등 피부 탄력 케어 제품을 지속적으로 선보이고 있다.

TDS는 유효 성분이 피부 깊은 곳까지 흡수되도록 도와주는 기술로 삼양바이오팜의 DDS(Drug Delivery System, 약물전달시스템) 기술을 응용했다.

한편 삼양은 새로운 100년을 위한 인프라 구축의 일환으로 디지털 혁신을 추진 중이다. 과거 국내 기업 중 선도적으로 도입했던 ERP는 선진 업무 환경에 맞춰 재구축 중이다. 이외 마케팅, R&D, 생산 등 경영의 전 영역에서 데이터화, 자동화를 추진해 일하는 방식을 변화시키고 있다

©공감언론 뉴시스 oj1001@newsis.com

Copyright © NEWSIS.COM, 무단 전재 및 재배포 금지