



[산업] 삼성전자 '가구 같은 가전' 무풍에어컨 공개 05



[바이오] 원희목 제약바이오협회장 국가 지원 뒷받침땀 수출 100조 달성 가능 L2

떠먹는 요거트의 진화, 토핑에 캡슐까지... 발효유 대명사

메가히트 브랜드 탄생스토리

㉮ 빙그레 '요플레'

떠먹는 요거트를 통칭하는 일반명사로 불려질 정도의 막강한 브랜드 파워를 보유한 요플레. 국내 발효유 시장을 세계적 수준으로 끌어올린 요플레가 지난해 1400억 원 이상 팔리며 호상요구르트 대표 빅브랜드로 우뚝 서고 있다.

◆국내 최초 떠먹는 요거트

요플레는 발효유 산업이 초기 단계에 머무르던 1983년 국내 최초의 떠먹는 요거트로 출시되면서 우리나라 발효유 산업을 세계적 수준으로 발전시켰다는 시장에서의 의미를 지니고 있다. 프랑스 소디마(SODIMA)사와 기술 제휴를 통해 출시된 요플레는 당시 물과 설탕의 배합에 소량의 유산균을 포함한 액상 요구르트 일색이던 국내시장에 정통 호상 발효유의 시작을 본격적으로 알린 제품이기 때문이다.

그러나 요플레의 출발이 순탄치 않은 않았다. 요플레 출시로부터 6년이 흐른 1988년 올림픽이 지나서야 비로소 경쟁제품이 출시될 정도로 요플레는 너무나 빨리 나온 제품이었다. 독보적인 제품이라는 시장을 선점했다는 이점은 있으나 외롭게 시장을 만들어야 한다는 어려움도 있었다. 또한 초기에 호상요구르트의 특유한 풍미가 액상 요구르트에 익숙한 우리 국민의 입맛에 익숙치 않은 맛인데다가 가격마저 비싸다는 어려운 문제를 안고 있었다. 이에 빙그레는 가격에 대한 부담감이 적고, 프리미엄을 선호하며 유럽풍 정통 요구르트 맛에 익숙한 소비자를 찾아 나섰으며 88올림픽이 유치되어 외국인 관광객들이 급속히 증가하면서 발효유 시장이 자리를 찾게 되었다.

요플레는 2000년대에 들어서면서 떠먹는 요거트 시장의 대표 브랜드로 성장했다. 요구르트에 딸기, 복숭아, 과인애플 등과 같은 과일이 고루 섞여있는 형태인 요플레는 국내에서 가장 일반적인 떠먹는 요거트의 대명사가 된 리딩 브랜드이지만 그대로 머물지 않고, 소비자 기호에 따라 품질과 이미지 향상을 위해 지속적으로 제품 개선 및 개발에 노력을 기울이고 있다. 이에 따라 다양한 소비자 기호를 파악해 그에 대응하는 제품을 연구 개발해온 결과다.

◆소비 트렌드 반영

최근 소비 트렌드도 적극 반영하고 있다. 국내 주요 소비 계층으로 떠오른 젊은 세대의 라이프 스타일을 분석해 개발한 테이크아웃(take-out) 요거트, '오프룩'은 컵 안에 과육과 요거트를 담은 버블티 스타일의 요거트다. 간편하게 휴대 및 취식이 가능하며, 큼직한 과육으로 식감을 살리고, 굵직한 빨대를 이용해 빨아먹는 재미를 더해 먹는 즐거움을 배가시켰다. 컵타입 요거트 판매 1위인 오프룩은 온 가족이 함께 즐길 수 있도록 출시한 대용량까지 소비자들에게 좋은 호응을 얻었다.

프로바이오틱스 요거트 요플레 '포미' 역시 건강에 대한 관심이 어느 때보다 높아지고 있는 최근 트렌드를 고려해, 뛰어난



프로바이오틱스 요거트 요플레 '포미'.



요플레 생산과정.



테이크아웃(take-out) 요거트 '오프룩'



드링킹 요거트 '요플레 케일요거트'.



디지털 발효유 '요플레 토핑' /빙그레

1983년 국내 최초 떠먹는 요거트 호상요구르트 대표 브랜드로 성장 발효유 시장 세계적 수준 발전시켜

프로바이오틱스 요거트 '포미' 과일·채소 넣은 드링킹 요거트 등 소비 트렌드 반영한 신제품 출시

난 맛 뿐만 아니라 장 건강에도 도움을 주는 제품을 지향했다. 국내 떠먹는 발효유 시장 1위 브랜드인 요플레의 명성이 이어받은 만큼 유산균에도 신경을 써 요플렉스(Yo Flex) 유산균이 제품 한 컵당 500억마리나 함유돼 있어 장 건강을 고려했다. 플레인, 블루베리, 복숭아 3종으로 요거트와 과일이 층으로 나뉘어져 있어 기호에 맞게 섞어먹을 수 있도록 했다. 또 기존 떠먹는 발효유 용량이 대부분 80~90g 인데 비해 요플레 포미는 110g으로 넉넉한 용량이어서 아침 식사 대용으로도 즐길 수 있다. 용기도 컵 측면에 절취선을 넣어 플라스틱과 종이를 분리 배출할 수 있도록 환경까지 고려한 에코 컵(Eco Cup) 패키지를 국내 발효유 제품 중 최초로 적용했다.

요플레 브랜드 중 대표적인 마시는 타입의 '닥터캡슐'은 장까지 살아서 유산균을 컨셉으로 한 제품이다. 지난 2016년 출시 19년만에 리뉴얼한 닥터캡슐은 발효유의 핵심인 유산균주를 세계적인 유산균 제조회사인 듀폰사(社)의 Protect BL-04로 변경했다. 이러한 유산균을 2중 캡슐 속에 넣는 한편, 기존 제품 대비 캡슐의 양을 2배 이상 늘

려 '장까지 살아서 가는' 닥터캡슐의 특징을 살렸다. 거기에 홍삼농축액과 참다래 농축액을 첨가했다. 이 외에도 새로운 제품을 위해 원재료부터 용기까지 전면적으로 변화를 줬다. 국산원유를 70%로 늘려 기존 제품 대비 2배를 사용했으며 페트 용기로 변경해 유통 및 보관의 안정성을 더했다.

빙그레는 새로운 타입의 드링킹 요거트 '요플레 케일요거트'는 10가지 과일과 채소를 넣은 제품이다. '요플레 사과&케일 요거트', '요플레 청포도&케일 요거트' 2종으로 출시되어 사과, 청포도, 브로콜리, 양배추, 시금치 등 총 10가지의 과일과 채소가 들어가 있어 맛과 영양을 동시에 만족시킬 수 있는 제품이다. 더욱이 과일, 채소 알갱이의 식감과 부드러운 요거트의 맛이 잘 어울려 바쁜 현대인들의 아침 식사 대용으로도 손색이 없다. 제품은 휴대가 간편한 190ml와 가족 모두를 위한 700ml 용량으로 출시됐다.

지난 해 출시한 '요플레 토핑'은 새로운 디지털 발효유로 각광을 받고 있다. '요플레 토핑 다크초코', '요플레 토핑 오프&시나몬'의 2종으로 출시한 이번 신제품은 무엇보다 토핑 본연의 맛을 살리는데 주력했다. 요플레 토핑은 토핑의 바삭한 식감을 살리기 위해 원재료에 특별한 가공없이 그대로 부셔서 요거트와 분리해

포장했다. 먹기 직전에 요거트에 섞어서 먹음으로써 요거트로 인해 토핑이 눅눅해지는 것을 방지한 것이다. '요플레 토핑 다크초코'는 진한다크초콜릿과 바삭한 브라우니 쿠키, 풍미 깊은 슬티드 카라멜을 조화롭게 섞었으며, '요플레 토핑 오프&애플시나몬'은 고소한 오프와 애플시럽을 넣어 상큼함을 살렸다.

빙그레 관계자는 "요플레는 떠먹는 요거트의 일반명사화 된 강력한 브랜드를 통해 시장을 선도하는 있는 제품"이라며 "앞으로도 강력한 브랜드 파워를 바탕으로 지속적인 마케팅 활동과 신제품 개발 노력을 이어 나갈 것"이라고 말했다.

/박인용 기자 parkii7854@metroseoul.co.kr

