

# ‘첨가물 제로’ 즉석밥 온다... 첨단 클린룸 통해 집밥 상품화

하림 ‘The미식 밥’ 론칭 기자간담회

첨가물 없이 100% 쌀과 물 제조 온수로 천천히 뜸... 공정 차별화 백미밥, 귀리쌀밥 등 11종 라인업

지난해 ‘The미식’ 브랜드를 론칭하고 장인라면을 선보이며 종합식품기업으로의 도약을 선포한 하림이 이번에는 즉석밥 라인업을 확장하며 신사업 확대에 속도를 낸다.

하림은 16일 오전 강남 SJ콘서트홀에서 ‘The미식 밥 론칭 기자간담회’를 열고 ‘즉석밥 2.0’ 시대를 열겠다는 포부를 밝혔다.

이날 허준 하림산업 대표는 “많은 소비자가 즉석밥을 꺼리는 이유 중 하나로 ‘냄새’를 꼽는다”며 “하림이 만든 ‘The미식 밥’은 오로지 100% 쌀과 물로만 지어 냄새가 나지 않고 본연의 풍미를 살렸다”고 입을 열었다.



김홍국 하림그룹 회장이 16일 서울 강남구 SJ콘서트홀에서 열린 ‘The미식 밥’ 11종 신제품 출시 기자간담회에서 신제품을 소개하고 있다. /손진영기자 son@

이어 “한 알 한 알 살아있는 갯 지은 밥의 풍미를 그대로 재현한 ‘The미식 밥’을 통해 기존 1세대 즉석밥을 꺼렸던 소비자들까지 즐길 수 있게 하겠다”고 덧붙였다.

‘The미식 밥’은 집에서 밥을 지을 때 어떤 첨가물도 넣지 않는 것처럼 ‘첨가

물 제로’를 구현했다. 물붓기(가수)와 밀봉(실링) 2개의 공정에서 최첨단 무균화 설비인 클린룸(클래스 100, NASA 기준)을 운용해 다른 첨가물 없이 오직 쌀과 물로만 밥을 짓는 것이 가능하다는 게 하림의 설명이다.

아울러 냉수 냉각이 아닌 온수로 천천히 뜸을 들이는 차별화된 공정을 통해 용기를 밀폐하는 포장 필름과 밥 사이에 공기층을 만들어냄으로써 밥알이 눌리지 않고 한 알 한 알 고슬고슬하게 살아있어 갯 지은 밥의 냄새와 식감을 그대로 느낄 수 있다. 실제 The미식 밥의 용기 위를 눌러보면 공기층이 손 끝으로 느껴진다.

하림은 백미밥을 필두로 소비자들의 다양한 식습관과 취향에 맞춰 귀리쌀밥, 현미밥, 흑미밥, 오곡밥 등 총 11종 라인업을 갖췄다. ‘The미식 밥’ 11종은 아기 젖병으로 쓰는 PP재질의 친환경 사각형 용기에 210g 1인분이 기본 포장 단위이며, 밥 종류에 따라 180g, 300g도 있다.

허대표는 “‘The미식 밥’에는 자연의 신선한 재료로 최고의 맛을 만든다는 하림의 식품철학과 원칙이 고스란히 담겨있다”면서 “산성이나 알칼리성 정도를 나타내는 수소이온농도를 측정해보

면 집에서 지은 밥과 같은 중성(pH 7)이나온다”고 강조했다. “국산쌀을 사용해 쌀 소비 촉진에도 기여할 수 있도록 하겠다”고 덧붙였다.

앞서 지난해 하림은 지난해 ‘순밥(순수한 밥)’을 출시하며 즉석밥 시장에 발을 들인 바 있다. 당시 경쟁사 대비 비싼 가격으로 소비자들의 외면을 받았다.

허 대표는 “이미 단종된 ‘순밥’과는 쌀 품종과 공정과정이 다르다”며 “하림은 지속해서 밥에 대해 연구하고 다양한 제품군을 선보이기 위해 노력하고 있다”고 말했다.

이번 ‘The미식 밥’의 가격은 종류에 따라 2300~2800원 선으로 구성되어 있다. 그는 “지난해 경쟁사가 즉석밥 가격을 올린 것으로 알고 있다”며 “때문에 가격 면에서 크게 차이가 나지는 않는다”고 밝혔다.

‘The미식 밥’은 전국 온, 오프라인 매장에서 구입할 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 하이트진로음료, 1분기 영업이익 116% ‘껍충’

음료부문 매출 전년동기비 53% ↑ 하이트제로 등 ‘무 마케팅’ 전략 주효

하이트진로음료는 올해 1분기 총 매출이 전년 동기 대비 30%, 영업이익은 116% 크게 증가했다고 16일 밝혔다.

음료 부문 매출은 전년 동기 대비 53%, 생수 PET는 28% 성장을 기록하면서 올해 실적 전망에도 청신호가 켜졌다.

올 1분기 실적 호조는 생수 부문의 ‘석수’와 음료 부문의 ‘하이트제로.00’, ‘진로토닉워터’, ‘블랙보리’ 등 주력 제품의 고른 성장으로 이뤄낸 결과다. 특히 당류와 첨가물, 칼로리까지 뺀 ‘무(無) 마케팅’ 전략이 통한 것으로 보여진다. 코로나19로 확산된 건강 트렌드와 맞물려 음료 부문 매출에 긍정적으로 작용했다는 분석이다.

필환경 차원의 무라벨 생수 페트 전

한도 무마케팅 전략에 한 몫 했다. 실제 1분기 전체 생수 PET 생산량의 52%가 무라벨 제품이다.

국내 최초 무알코올 맥주맛 음료인 ‘하이트제로.00’은 올해 1분기 매출이 전년 동기 대비 145% 급증하며 뜨거운 인기를 입증했다. ‘하이트제로.00’은 지난해 2월 알코올은 물론 칼로리와 당류까지 제로인 ‘올프리’ 콘셉트로 전면 리뉴얼한 이후 연간 매출액이 전년 대비 78% 고성장 실적을 이어가고 있다.

국내 대표 미서 브랜드인 ‘진로토닉워터’도 올 1분기 매출이 전년 동기 대비 51% 증가하며 ‘하이트제로.00’과 함께 회사 실적을 견인하는 주축 역할을 했다. ‘진로토닉워터’는 최근 4년간 3배 이상의 매출 성장을 보이며 지난해 4000만병 판매로 연간 매출 200억원대의 히트 제품 반열에 올랐다. 하

이트진로음료는 저도수 시대에 부합하는 건전한 음주 문화를 이끌기 위해 소토닉(소주+토닉워터)이라는 한국형 토닉 문화 확산을 주도해오고 있다. 특히, 지난해 6월에는 ‘제로칼로리’ 음료에 대한 소비자 수요 증가를 고려해 국내 최초의 무칼로리 토닉워터인 ‘진로토닉워터 제로’를 출시했다. 이 제품은 올 3월 기준 ‘진로토닉워터’ 브랜드 전체 매출의 23%에 달할 만큼 큰 인기를 얻고 있다.

회사의 또 다른 효자 상품인 세계 최초 검정보리차 ‘블랙보리’ 1분기 매출은 전년 동기 대비 22% 신장했다.

주력인 ‘석수’ 페트(PET)도 코로나 19 이후 생필품 수요 증가에 적극적으로 대처하며, 온라인 채널 공급 강화, 무라벨 확대 적용 등의 영향으로 전년 동기 대비 28% 매출 성장을 기록했다.

/신원선 기자

## 풀무원, O2O 플랫폼 ‘출출박스’ 입점처 확대

개인 맞춤형 식단 운영 서비스 강화

풀무원은 기업 맞춤형 O2O 푸드 플랫폼 ‘출출박스’의 신규 입점처를 확대하고 맞춤형 식단 운영 서비스를 강화한다고 16일 밝혔다.

풀무원 ‘출출박스’는 풀무원의 다양한 신선식품과 냉장·냉동 도시락, 간편식(HMR) 등을 구매할 수 있는 스마트 무인 판매 플랫폼이다. 간단한 간식부터 유통기한이 짧은 신선식품과 일반 식사 및 개인 맞춤형 식단 ‘디자인딜’ 등의 다양한 제품 유형을 상주 인력 없이 24시간 운영 가능해 다양한 기업과 기관 등 고객사의 큰 호응을 얻고 있다.

이를 바탕으로 ‘출출박스’는 최근 다수의 기업과 공공기관으로의 신규 입점을 확대하고 있다.

지난 5월 2일에는 식사 시간이 불규



서울대병원 의료진이 서울대병원 본관 휴게 공간에 설치된 풀무원 ‘출출박스’에서 간편식을 구매하고 있다. /풀무원

칙한 의료진을 위해 서울대병원(본관, CMI, 암병원, 의생명연구원, 어린이병원)에 신규 입점했다.

포스코 포항 본사에는 지난해 12월 첫 입점 이후 현재 총 13대가 운영되고 있으며 서울지방경찰청, 강남세브란스 병원, 서울대 경영전문대학원, 한국타이어, SK 계열사 등에서 운영 중이다.

/신원선 기자

## 11번가 “‘LIVE11’ 유튜브로 보세요”

크리에이터 채널서 동시 송출 시도

11번가의 라이브방송 ‘LIVE11’이 유튜브로 채널을 확장하고 동시 송출을 시도한다. 11번가는 이번 첫 동시 송출을 시작으로 20여 개의 베타 버전 방송을 통한 고도화를 거쳐 하반기 새로운 형태의 LIVE11 서비스를 선보일 예정이다.

11번가는 16일 오후 8시 모바일 레이싱 게임 ‘카트라이더 러쉬플러스(이하 카러플)’ 2주년 라이브방송을 11번가 앱 내 LIVE11과 유튜브 크리에이터 채널 ‘대도서관TV’, ‘런민기’ 3곳에서 동시 송출한다.

11번가는 이번 방송을 시작으로 유튜브 동시 송출 형태의 방송을 선보인다.

/김서현 기자 seoh@

## “부부의 날, 정관장으로 건강 나누세요”

KGC인삼공사 ‘사랑이 블루밍’ 이벤트 한정판 구매시 ‘화애락진’ 3포 증정

KGC인삼공사 정관장 직영 온라인몰 ‘정관장몰(정몰)’에서 부부의 날을 맞아 5월 22일까지 ‘부부의 날 사랑이 블루밍’ 이벤트를 진행한다.

행사기간 ‘정관장 화애락진 블루밍’ 에디션을 구매한 고객에게 ‘화애락진 3포’를 추가로 증정한다. ‘정관장 화애락진 블루밍’은 ‘화애락진’을 비롯해 일러스트 패키지에 담은 시즌 한정 제품이다.

‘화애락진’은 갱년기 여성의 도움을 주는 정관장 6년근 홍삼과 부원료로 약·당귀·대나무잎 등 식물성 성분도 함유한 액상형 파우치로 휴대와 섭취가



간편하다.

정관장 대표 브랜드 ‘화애락’은 출시 이후 현재까지 240만 세트가 판매되었고, 이는 약 7000만포가 팔린 셈으로 여성 건기식의 인기템이다.

정관장몰에서는 부부의 날처럼 특별한 날을 지정해 ‘포쿠폰’ 서비스를 받아 볼 수 있다. 고객이 원하는 날짜를 지정하면 SMS/메일을 통해 알림과 쿠폰 혜택이 제공되며 1년에 최대 6일까지 가능하다.

/신원선 기자

## 애경산업 ‘원씽’ 지분 70% 인수

생활뷰티기업 애경산업이 스킨케어 화장품 기업 원씽의 지분 70%를 140억원에 인수하는 계약을 체결했다고 16일 밝혔다.

원씽은 화장품의 핵심 성분에 집중해 좋은 성분의 함유량은 최대한 높이고 불필요한 가격 상승 요소는 배제해 고객에게 가치를 제공한다는 브랜드 철학을 가진 스킨케어 기반의 화장품 기업이다. 주력 상품은 병풀, 여성초, 인진숙 추출물 등 화장품의 핵심 성분에 집중한 스킨케어 제품으로 최근 에센스 세럼, 선 크림 등을 출시하며 스킨케어를 중심으로 카테고리를 확장해 나가고 있다.

애경산업은 원씽 인수를 통해 화장품 사업의 포트폴리오 강화와 함께 디지털 경쟁력 확보 및 글로벌 시장 다각화를 추진해 나갈 계획이다.

/원은미 기자 silverbeauty@

## 갤러리아백 ‘우주로의 탐험’ 전시 행사

갤러리아백화점이 압구정동 명품관에서 16일부터 1주일간 우주를 테마로 명품시계와 보석을 선보이는 ‘익스플로링 더 유니버스(우주로의 탐험)’ 전시 행사를 진행한다.

이번 전시는 ‘우주’를 테마로 한다. 별, 은하수, 달 등을 모티브해 디자인되거나 의미를 담은 명품시계와 보석들을 명품관 하이주얼리&워치 매장(이스트 지하1층)에 대규모로 전시한다.

전시회에는 브레게, 예제 르쿨트르, 샤넬 주얼리 등 총 13개의 명품 브랜드들이 참여해 90억원 상당의 명품시계와 주얼리 상품들이 선보인다. 총 14개의 국내 단독 제품들이 전시되며 주요 전시 제품으로 ▲브레게의 ‘레인 드 네이플 데이 앤 나이트 8999’ ▲예제르쿨트르의 ‘랑데부 데즐링 문’ 등이 있다.

/김서현 기자