

간판 바꾼 hy... 야쿠르트 넘어 신사업으로 수익 '훨훨'

‘프레시 매니저’ 활용 배송 강화
‘프레딧 배송서비스’ 정식 론칭
유산균 B2B 소재 사업도 순항
개인 맞춤형 건식식품 사업 가속

한국야쿠르트가 유통전문기업으로의 도약을 선언하며 지난해 ‘hy’로 사명을 바꾼 지 1년이 지난 가운데, 가시적인 성과들이 나타나고 있다.

hy는 지난해 52년만에 사명을 변경하고 체질개선에 나섰다. 발효유 기업이라는 이미지를 탈피하고 다양한 분야로 사업영역을 확대하기 위한 차원에서였다.

현재 hy는 자사 신식품 배송 외에도 다른 회사들과 제휴를 맺고 배송을 전담하는 B2B 물류사업을 확대했으며, 천연물 소재 개발과 건강기능식품을 신성장동력으로 낙점, 사업을 주력하고 있다.

hy는 50여년간 유산균 제품 시장 내에서 높은 점유율을 차지해왔다. 1971년 국내 최초 발효유 ‘야쿠르트’ 이후 ‘헬리코박터프로젝터윌’, ‘쿠퍼스’ 등 히트작도 연달아 내놓았다. 하지만 유제품 시장 성장세가 둔화됨에 따라 기업의 성장곡선도 완만해졌다.

이에 hy는 ‘프레시 매니저’를 활용한 물류망 강화에 집중했다. 일명 ‘야쿠르트 아줌마’로 통하는 프레시 매니저는 50년간 고객이 원하는 제품을 원하는 시간에 지정된 장소에 배송해왔다. 전국 520여개 지점에서 약 1만



배송 카트 코코에 탑승한 프레시 매니저의 모습 /hy

1000명의 프레시 매니저가 활동하고 있다. 2014년 개발한 탑승형 전동 냉장카트 ‘코코’를 타고 골목을 누비고 있다. 프레시 매니저의 평균 활동연수는 12.5년으로 활동기간동안 지역변동이 거의 없어 여타 배송조직보다 지역밀착형을 자랑한다.

hy는 자사 제품 판매에만 투입하던 프레시 매니저를 다른 기업에도 개방했다. 지역 담당자 프레시 매니저와 자체 물류 인프라를 활용한 물류사업 ‘프레딧 배송서비스’를 정식 론칭한 것.

카카오엔터프라이즈의 물류 플랫폼 iLaaS와 자체 B2B 영업조직을 활용해 급성장 중인 물류 수요에 적극 대응한다는 방침이다. 와이즐리, 신한카드 등을 시작으로 화장품, 신선식품, 건강기능식품 등 100여곳과 제휴 배송 협의를 이어가고 있다.

택배노조 파업으로 인한 불안감에서도 자유로워 일반 기업들로부터 러브콜을 받고 있다.

프로바이오틱스(유산균) 소재 B2B 사업도 순항중이다. hy는 2020년부터 소재 B2B 사업을 전개해왔으며 올해 3년차다. 그동안은 자사 제품 생산에만 프로바이오틱스 소재를 활용했지만, 2014년 ‘프로바이오틱스 플랜트’ 완공으로 대량생산 체계가 갖춰져 외부 판매가 용이해졌다.

소재 B2B 사업 첫 해 35억원의 매출을 기록한 후 지난해 100억원을 달성하며 278% 성장했다. 만 2주년이 되는 2022년 3월까지 누적 판매량은 13톤에 이른다. 올해 목표는 전년대비 30% 늘어난 130억원이다.

hy는 판매 품목 확대를 통해 성장세를 이어갈 계획이다. 체지방 감소, 피부 건강 중심의 기

능성 프로바이오틱스를 면역, 장 건강 영역 등으로 다양화하고, 천연물 소재도 늘린다. 발효효능을 비롯해 발효농용, 꾸지뽕잎추출물에 대한 상용화를 마치고 최근 거래량을 늘리고 있다.

hy는 늘어날 수요에 맞춰 프로바이오틱스 생산설비도 확충할 계획이다. 논산공장 증개축 공사가 예정되어 있으며 완공 시 주요설비인 동결 건조기를 최대 20기까지 설치 가능하다. 생산량은 지금보다 3배 이상 많아진다.

개인맞춤형 건강기능식품 사업도 본격화한다. 2023년까지 플랫폼을 구축하고 450조원 규모의 헬스케어 시장을 공략한다는 방침이다.

hy는 올해 인바이오젠, 빗썸라이브, 제노플랜, 아이티, 차움(이하 각사)과 ‘종합헬스케어 플랫폼 구축을 위한 공동업무 제휴협약(MOU)’을 체결했다. 유전자 분석, 건강검진 데이터, 웨어러블 기기 등으로 수집한 정보에 맞춰 적합한 건강기능식품을 추천하고 판매, 배송서비스까지 제공하는 윈스톱 플랫폼 구축이 목표다.

hy 측은 “건강기능식품 개발, 물류, 플랫폼, AI, NFT, 의료분야 등 전문 업체들이 협력해 종합헬스케어 플랫폼을 구축하기로 했다”며 “건강기능식품 산업을 넘어 데이터를 활용한 의료서비스 같은 고부가가치 핵심 사업으로 육성할 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metrosoul.co.kr

배스킨라빈스 여름의 맛 신제품 ‘메롱멜론’

SPC그룹이 운영하는 배스킨라빈스가 국내 최대 음원 플랫폼 멜론(Melon)과 손잡고 여름 제철 과일인 멜론 특유의 맛과 풍미가 가득한 6월 시즌 신제품 ‘메롱멜론’을 출시한다고 14일 밝혔다.

‘메롱멜론’은 높은 당도는 물론 향긋하고 부드러운 과육을 자랑하는 머스크멜론 품종을 사용한 멜론 아이스크림이다.

멜론을 활용한 아이스크림 케이크 2종도 선보인다. ‘메롱멜론 케이크’는 신제품 ‘메롱멜론’을 포함해 ‘엄마는 외계인’, ‘베리베리 스트로베리’, ‘슈팅스타’ 등 인기 플레이버 8가지로 구성됐으며, 여기에 멜론 맛 스노우볼과 치즈 큐브를 듬뿍 토핑해 다채로운 식감을 살렸다. 케이크 상단에는 돔 형태의 멜론 모양 초콜릿을 올려 먹는 재미에 보는 재미까지 더했다. /신원선 기자

이마트 ‘바이오퍼블릭’ 1주년 할인행사

이마트가 자체 건강기능식품 개발상품(P.L) 브랜드 ‘바이오퍼블릭’ 출시 1주년을 맞아 할인 행사를 진행한다고 14일 밝혔다.

이마트는 오는 16일부터 29일까지 멀티비타민, 루테인, 밀크시슬 등을 모두 할인가에 판매한다. 이와 함께 비타민C스틱, 관절케어, rTG 오메가3 등 1만원대 상품 전품목을 2+1으로 판매한다.

1만원 이상 가격대의 바이오퍼블릭 전 품목, 워터젤리 전 품목은 행사카드로 2개 이상 구매 시 50% 할인된 가격에 구매할 수 있다. 이마트는 지난 1년 건식식품 매출을 분석한 결과, 바이오퍼블릭 상품이 1년간 100만개 가 넘게 판매됐다고 밝혔다.

이마트는 향후 현재 29개인 제품의 가짓수를 40개까지 늘리고 건강기능식품 전문 매장은 70개, 바이오퍼블릭 상품은 40개 이상으로 확대한다는 계획이다. /김서현 기자

남양유업 ‘루카스나인 딸기 라떼’ 출시

남양유업이 신선한 딸기 과육을 즐길 수 있는 신제품 ‘루카스나인 딸기 라떼’를 출시했다.

루카스나인 라떼 브랜드는 커피 전문점(카페)을 이용하는 고객들의 다양한 니즈를 충족하기 위해 12종의 제품 라인업을 자랑하는 남양유업의 인스턴트 커피 브랜드다.

이번에 새롭게 선보인 루카스나인 딸기 라떼는 동결 건조한 딸기 원물을 첨가해 새콤달콤한 맛을 자랑하는 동시에 신선한 1A 등급 무지방 우유 함유 크리머를 통해 라떼의 부드러움을 살렸다. 스틱 1개당 1일 영양 성분 기준치 100% 충족 수준의 비타민C 100mg 함유했다.

루카스나인 딸기 라떼는 차가운 물에 잘 녹는 가운데 100ml 시원한 물에 스틱 1개를 넣어 주면 카페에서 느끼던 새콤달콤한 딸기 라떼를 즐길 수 있다. /신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

/김서현 기자 seoh@

롯데마트 시세대비 40% 저렴 참치회 ‘앵콜 세일’

롯데마트가 시세보다 40% 저렴하게 판매했던 참치회 세일을 22일까지 한번 더 진행한다고 14일 밝혔다.

롯데마트는 이번달 1일부터 8일까지 8일간 ‘물가안정 참치회 300g’을 시중 가격의 40% 저렴한 가격으로 판매했다. 재판매 요청이 쏟아지면서 롯데마트는 오는 16일부터 22일까지 일주일간 ‘물가안정 참치회’ 세일 2탄을 진행한다.

이번 행사에는 사전에 예약한 30톤의 황다랑어 원물을 사용하여 판매를 진행한다. 초저온 냉동보관이 필요한 참치를 국내로 곧장 들여와 가공하여 보관 비용을 최소화해 유통 마진을 줄였다.

최근 생선회 물가는 고공행진 중이다. 생선회는 지난 4월 10.9% 오르며 1998년 4월(7.0%) 이후 가장 높은 상승률을 기록했다.

광어 가격은 양식 물량이 줄고 배달 수요가 늘며 2년새 46% 상승했고, 연어가격을 러시아-우크라이나 전쟁 이슈로 2배 이상 올랐다. /김서현 기자

오뚜기, 사용·보관 편리한 ‘육류양념장’

캡 부착된 스프라우트팩 사용
고추장 불고기 등 3종 선택



양념은 편리하게 보관할 수 있다. ‘고추장불고기 양념’은 매콤한 고추장에 오뚜기만의 비법 다진 양념을 추가해 고기 속까지 잘 배어드는 깊은 풍미를 느낄 수 있으며, ‘불고기 양념’과 ‘갈비 양념’은 양조간장에 7가

/신원선 기자

GS25, 친환경 와인 구매시 쇼퍼백 증정

폐현수막 활용한 업사이클링 제품



GS25가 친환경 와인 구매 고객에게 현수막으로 만든 한정판 쇼퍼백을 사은품으로 증정한다고 14일 밝혔다.

GS25가 이번에 처음으로 선보이는 ‘업사이클링 쇼퍼백(사진)’은 GS25 매장에서 프로모션 등을 알리기 위해 사용된 폐현수막으로 만든 가방이다. 천막이나 타이어 튜브 등으로 다양한 패션 아이템을 만드는 업사이클링 브랜드 ‘누깍’과 협업해 300개 한정판으로 제작했다.

폐현수막으로 만들다 보니 가방 디

자인이 모두 다 다른 것이 특징이다. 모두 한정판인 셈이다. 내부에는 휴대폰·지갑 등을 수납할 수 포켓을 추가해 디자인과 실용성을 모두 겸비하고 있다. /김서현 기자 seoh@