

# 야쿠르트 생산과정 한눈에... 영상·VR 등 콘텐츠 '풍성'

## Q 르포

### hy 평택공장 가보니

일평균 유산균 음료 200만개 생산  
별도 비용없이 개인·단체 관람 가능  
유해균 처리 게임 등 체험 활동도

“야쿠르트 기준으로 시간당 4만5000병이 생산되고, 일 평균 유산균 음료 8개 품목 약 200만개를 생산하고 있습니다. 이곳 hy 평택공장에는 총 9대의 충전라인이 있고, hy팩토리+에서는 야쿠르트가 생산되는 전 과정을 살펴볼 수가 있습니다.”

지난 반세기 동안 최고의 기술력과 경험으로 발효유 시장을 선도해온 hy의 평택공장을 방문했다. 평택공장은 공장 견학로 'hy팩토리+'를 함께 운영하고 있어 액상 프로바이오틱스 생산



평택 공장 내 프로바이오틱스 vr 체험부스 /hy



hy 평택공장 내부 모습

과정을 생생하게 확인할 수 있다.

평택 공장에서는 ▲야쿠르트 라이트 ▲알러먹는 야쿠르트 3종 ▲야쿠르트 프리미엄 라이트 ▲멀티비타프로바이오틱스 ▲메치니코프 2종 등 총 8개 품목이 생산된다.

입구에 들어서면 '프레시 매니저' 캐릭터와 hy의 탑승형 냉장 전동 카트 '코코'가 방문객들을 맞이한다.

1층의 클린위생룸과 에어샤워룸을 통과하면서 옷과 신발에 묻은 이물질 제거하면, 배양·조합 공정 과정을 살펴볼 수 있다. 배양탱크에서는 건강한 유산균을 엄선해 최적의 온도에서 배양하는 과정이 이뤄진다. 20일의 기간이 지나면 배양액이 완성되며 조합 탱크에서 달콤한 시럽과 섞이는 조합 과정을 거친다. 야쿠르트의 맛이 완성

되는 것이다.

야쿠르트에 들어가는 시럽에는 비타민, 철분, 식이섬유가 함유된다. 이곳을 소개해주는 도슨트는 “총 36대의 배양 탱크에서 생산되는 양은 65ml 야쿠르트 기준 총 2700만병으로, 이는 서울 전체 인구 약 1000만명이 3일 동안 마실 수 있는 양”이라고 설명했다.

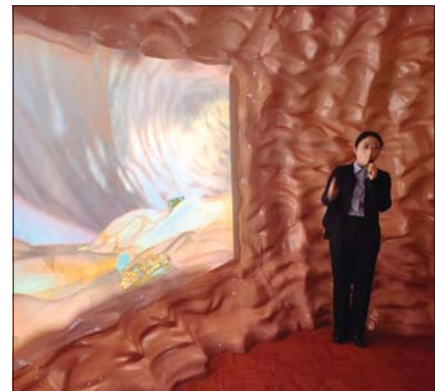
2층으로 올라가면 충전 라인과 용기 성형·포장 과정을 살펴볼 수 있다.

9대의 충전 라인인 시간당 4만5000병의 야쿠르트를 생산할 수 있다. 충전 과정을 거치기 전 이온세척기 시스템에서 용기 내부의 이물질을 제거하게 되고, 불량 용기는 용기선별시스템을 통해 걸러진다. 충전이 완료되면 정량의 야쿠르트가 투입되었는지 확인하는 과정을 거치게 된다.

이후 고속 카메라를 이용해 용기에 인쇄된 날짜와 인쇄 품질까지 최종 확인하면 로봇 자동화 시스템을 활용한 포장 공정을 거쳐 즉시 10도 이하로 설정된 대형 냉장고로 옮겨진다. 일반 공산품과는 달리 식품은 제품 불량이나 소비자의 건강과 직결되는 만큼 신중을 기함을 알 수 있었다.

성형 공정에서는 수자원료를 이용해 야쿠르트 병이 만들어지는 과정을 볼 수 있다.

현장 도슨트는 “유산균 배양에서부터 용기 제조, 제품 완성까지 원스톱으로 이뤄지는 만큼 안전하고 건강한 제품 생산을 위해 현장에서 최선의 노력을 다하고 있다”며 “모든 생산라인에 30단계에 걸친 위생관리 시스템을 적용 중”이라고 말했다.



전문 도슨트가 유산균이 위에서 유해균의 증식을 막는 역할에 대해 설명하고 있다.

/신원선 기자

제품이 만들어지는 과정을 살펴본 후에는 다양한 체험활동도 할 수 있다. 사람의 위와 장을 구현한 프로바이오틱스 건강 체험관에서는 유해균의 증식을 막는 유산균의 역할을 이해하기 쉽게 만든 영상콘텐츠를 상영하고 있다. 또 프로바이오틱스 VR(가상현실) 부스에서 유해균을 처리하는 VR게임도 즐길 수 있다.

한편 hy팩토리+ 예약은 홈페이지 또는 온라인 플랫폼에서 신청하면 된다. 별도 비용 없이 개인 및 단체관람이 가능하며 신청은 선착순 마감한다. 방문 견학은 주 2회(화, 목요일) 진행된다. 방학 등 수요가 많은 성수기에는 주 5일로 확대 운영할 예정이며, 1회 견학 시간은 총 90분이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 하이트진로, 소주 수출액 1.2억弗... 사상 최대

서구권 판매 증가... 전년비 16.4% ↑  
저도수, 과일 등 트렌드 파악 주효

하이트진로가 글로벌 시장에서 지속적으로 성장을 이어가고 있다.

하이트진로가 2022년 소주 수출액 약 1억2000만 달러를 기록했다고 27일 밝혔다. 이는 역대 최대 소주 수출액이며, 전년 대비 16.4% 증가한 수치다. 하이트진로의 소주 수출액은 매년 늘어나고 있으며, 최근 5년간 평균 17.1% 증가했다.

지난해 하이트진로의 소주 수출 실적은 미주 지역과 유럽·아프리카 지역 등 서구권에서 돋보였다. 미주 지역이 82.4%, 유럽·아프리카 지역이 39.4%의 높은 성장률을 기록했다. 다양한 경쟁 제품에 대한 분석과 저도수 및 과일 소주 인기 등 트렌드 파악이 주효했다.

미국 코스트코(Costco), 타깃(Target)



하이트진로 수출용 소주 제품(왼쪽부터 참이슬 후레쉬, 자몽에이슬, 청포도에이슬, 자두에이슬, 딸기에이슬, 복숭아에이슬)

et), 독일 에데카(Edeka), 메트로(Metro) 등 주요 대형 매장에 참이슬과 과일 소주(자몽, 청포도, 자두, 딸기, 복숭아에이슬)를 입점하고 국가별 맞춤형 판촉물, 시음대를 설치하는 등 유통채널을 확대하며 소주 현지화에 한걸음 더 다가갔다.

하이트진로는 현지인들을 공략하기 위한 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 미국 메이저리그 구단, 영국 뮤지컬

스티벌, 독일 클럽 행사, 이탈리아 영화제 후원 등 현지인 대상으로 브랜드를 경험할 수 있는 활동들을 진행해 좋은 반응을 이끌어냈다.

또한 2021년 글로벌 유튜브 통합 이후 재미를 강조, 다양한 동영상 콘텐츠를 제작해 진로(JINRO) 브랜드를 알리며 적극 소통해온 결과 구독 10만명을 돌파했다.

하이트진로 황정호 해외사업본부 총괄전무는 “올해도 국가별 차별화 전략으로 K-소주의 세계화를 위해 노력하겠다”며 “앞으로도 글로벌을 지향하는 세계 No.1 증류주로서 단계적으로 동남아시아와 중화권 국가, 중장기적으로는 빠르게 성장 중인 서구권 국가들을 중심으로 판매를 확대해 나가겠다”고 밝혔다.

/신원선 기자

## 롯데칠성음료 “#9초9컷’ 챌린지 도전하세요”

인스타·스노우 참여... 내달 17일까지

롯데칠성음료의 99kcal 제로 슈거(Zero Sugar) 맥주 ‘클라우드 칼로리 라이트’가 오는 4월 17일까지 애플리케이션 인스타그램과 스노우에서 ‘#9초9컷’이라는 소비자 참여 챌린지를 진행한다.

증강현실(AR) 필터를 통해 진행되는 ‘#9초9컷’ 챌린지는 인스타그램과 스노우에서 ‘9초9컷’ 이벤트 필터 선택 후, ‘클라우드 칼로리 라이트’의 모델

선미의 촬영 포즈를 기반으로 직접 찍은 9컷의 사진 및 ‘클라우드 칼로리 라이트’, ‘제로슈거’ 등의 필수 해시태그를 함께 업로드하는 방식으로 참여할 수 있다.

롯데칠성음료 관계자는 “이번에 선보이는 챌린지는 ‘클라우드 칼로리 라이트’의 칼로리가 99kcal임을 소비자들에게 보다 적극적으로 알리기 기획했다”며 “앞으로도 제품의 속성을 알리기 위해 적극적인 마케팅을 펼칠 계획”이라고 말했다.

/신원선 기자

### 유통업계 신제품

#### 오비맥주 한맥 리뉴얼 출시

오비맥주의 ‘한맥’이 한층 더 부드러운 진목넘김으로 소비자들을 사로잡는다. 오비맥주는 한국맥주 역사 100년을 맞아 한국인의 입맛에 가장 잘 맞는 라거를 만들자는 ‘대한민국대표 라거 프로젝트’로 지난 2021년 한맥을 출시했다.

새로운 한맥은 한국인의 입맛에 가장 잘 맞는 부드러운 라거로 거듭나기 위해 거품 지속력을 대폭 향상시켰다. 4단계 미세 여과 과정을 통해 부드러움을 방해하는 요소를 걸러내고 최상의 주질을 구현해 부드러운 목넘김을 극대화했다.

#### 애경산업 AGE20's ‘벨벳 래스팅 팩트’ 선포

애경산업의 대표 화장품 브랜드 ‘AGE20's (에이지투웨니스)’에서 높은 커버력과 지속력으로 깨끗한 피부를 완성해주는 ‘벨벳 래스팅 팩트’를 출시했다.

AGE20's 벨벳 래스팅 팩트는 피부 각질 구성 성분인 ‘세라마이드 코팅 파우더’를 적용해 커버력과 밀착력을 높여 들뜸 없이 깔끔하고 편안한 피부를 표현해 준다. 얇고 부드러운 크림 텍스처로 촉촉한 발림성과 보송한 마무리감을 더했다. 특히 수분 진정에 효과적인 인어초 수를 60% 함유한 수분 베이스와 쿨링 진정에 효과적인 병풀추출물, 시카, 티트리 성분을 함유해 피부속부터 건조 없는 깔끔한 피부 표현을 유지해 준다.

/이세경 기자 seilee@

## 비비안, 매출 2100억 돌파... 영업이익 3배 ↑

차별화 된 제품 라인업으로 호실적  
영업이익 57.1억... 10년만에 최대

비비안이 10년 만에 최대 영업이익을 기록했다.

27일 비비안이 지난해 연결 기준 누적 영업이익 57억 1271만 원을 기록했다고 밝혔다. 전년 동기 대비 302.5% 증가한 수치로 같은 기간 매출액은 2130억

5215만 원으로 13.4% 증가했다.

비비안 관계자는 “생산 효율 극대화 따른 원가 절감 및 제품 품질력 향상과 꾸준한 신제품 라인업 확대에 호실적을 거뒀다”고 밝혔다.

유통별 브랜드 기획을 차별화함으로써 사업 전반에서 골고루 매출 신장세가 나타났다. 흡소품 부문 매출은 같은 기간 30%, 신규 사업부는 115% 늘

었다. 비비안 사업부와 활인점 사업부도 각각 8%, 7% 증가했다.

비비안은 지난 2020년 7월 손영섭 대표가 취임한 후 에슬레저, 어패럴 등 제품 포트폴리오 다양화에 힘썼다.

손영섭 비비안 대표는 “지난해 녹록지 않은 여건에서도 효율적 상품 운영과 차별화된 제품 라인업으로 호실적을 냈다”며 “올해에는 원가 절감과 생산목표 달성 등 체질 개선을 통해 수익성 향상 및 흑자 지속에 주력할 것”이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@