



신선식품
비행기 타고 온다
‘초신선’ 경쟁
L1



Life

Vantive

밴티브코리아
신장 전문기업
출범
L2



미생물 밸런스 연구로 한국인 장에 맞춤설계 “속 편~한 하루 출발”

1991년 출시된 프리미엄 발효유 ‘대명사’
2400억 CFU… 고품량 ‘생유산균’ 함유

2018년, 마이크로바이옴 프로젝트 도입
한국인의 장 환경에 최적화된 성분 배합

국제 품평회 ‘몽드셀렉션’ 7년 연속 금상
차별화된 품질로 글로벌 제품력 입증해

환아 위한 특수 분유 생산·후원 활동 등
지속적인 사회적 활동 등 신뢰회복 집중



메가히트 브랜드 탄생스토리

남양유업 ‘불가리스’

남양유업의 ‘불가리스’는 국내 프리미엄 발효유 시장의 대명사로 자리잡고 있다.

1991년 남양유업은 65ml 작은 액상 요구르트가 전부였던 국내 시장에 ‘농후 발효유’를 처음 앞세워 고급 발효유 시장의 포문을 열었다. 150ml라는 대용량에 60배 이상 많은 유산균이 들어있는 불가리스는 출시 초기 농후 발효유라는 새로운 개념을 선보이며 선풍적인 인기를 끌었다.

현재도 2400억 CFU의 고품량 생유산균을 함유하고 있고, 미생물 밸런스가 인체에 미치는 영향을 과학적으로 연구하는 ‘마이크로바이옴 프로젝트’를 기반으로 한국인의 장 환경에 최적화된 유산균을 사용하고 있다.

또한 프로바이오틱스와 프리바이오틱스의 균형을 최적화하고, 장내 유익균 증식을 돕는 특허 소재를 적용해 지속적인 품질 업그레이드를 하며 국내 발효유 시장에서 차별화된 제품력을 유지하고 있다.

그 결과, 불가리스는 2022년부터 2024년까지 3년 연속 국내 오프라인 드링크 발효유 시장 브랜드 판매액 1위를 기록하며 프리미엄 발효유 시장을 선도하고 있다. 시장조사기관 닐슨코리아에 따르면, 지난해 국내 식품 소매점 기준 드링크 발효유 시장 규모는 약 3790억원으로 전년 대비 3.4% 감소했다. 이러한 시장 축소 속에서도 불가리스는 점유율을 17.6%까지 끌어올리며 전년 대비 0.2%p 성장, 동종업계 주요 브랜드보다 약 7%p 높은 수치를 기록했다.

소비자 조사에서도 불가리스의 브랜드 인지도가 확인됐다. 지난해 9월 남양유업이 오피스베이를 통해 소비자 1100명을 대상으로 실시한 설문에서 응답자의 약 30%(327명)가 ‘마시는 발효유 중 가장 먼저 떠오르는 브랜드’로 ‘불가리스’를 선택했다.

불가리스는 출시 이후 지속적인 연구개발을 통해 ‘장 건강 특화 발효유’로 자리 잡았다. 2013년에는 국내 장수마을에서 분리한 유산균을 활용해 장 건강 향상 기능을 강화했으며, 2018년에는 ‘마이크로바이옴프로젝트’를 도입해 미생물 밸런스가 우리 몸에 미치는 영향을 연구했다. 이를 바탕으로 한국인의 장에 최적화된 성분을 배합할 수 있었다.

차별화된 품질 경쟁력을 바탕으로 불가리스는 국제 품평회 ‘몽드셀렉션(Monde Selection)’에서 식품 부문 ‘금상’을 수상했다. 이는 국내 발효유 제품 중 최초로 7년 연속 금상 수상 기록을 달성하며 글로벌 제품력을 입증했다.

몽드셀렉션은 1961년 벨기에에서 창립된 세계적인 권위의 품평회로 90여 개국에서 출품된 식품·음료·주류 등의 품질을 유럽 조리사 협회 회원과 셰프 등 전문가들이 평가해 우수 제품을 선정한다.

현재 불가리스는 사과, 포도, 플레인 등 다양한 플레이버 제품과 함께 위 건강을 고려해 녹십자웰빙과 공동 개발한 ‘불가리스 위썬’,



불가리스 초창기 광고.



불가리스는 국제 품평회 ‘몽드셀렉션’에서 식품 부문 ‘금상’을 수상했다. /남양유업

2030 세대를 겨냥해 식이섬유·피쉬콜라겐을 함유한 ‘불가리스 핏’ 등 소비자 니즈에 맞춘 프리미엄 발효유 라인업을 갖추고 있다.

남양유업 관계자는 “철저한 품질 관리와 고객 중심 연구개발이 소비자 신뢰의 원동력이며, 제품을 통해 신뢰받는 브랜드로 자리 잡기 위해 노력할 것”이라고 밝히면서 “국내 유제품 소비 트렌드 변화로 오프라인 발효유 시장이 위축되는 상황에서도 불가리스의 연구개발(R&D) 및 원료 품질 개선, 소비자 접점 확대 전략을 통해 시장 내 입지를 더욱 공고히 하고 있다”고 설명했다.

한편, 남양유업은 2024년 1월 말 최대주주가 한앤컴퍼니로 변경되며 새로운 도약을 시작했다. 최근 ‘건강한 시작’이라는 신규 CI 슬로건을 발표하고, 변화와 혁신을 통해 소비자 신뢰 회복에 집중하고 있다. 우유(맛있는우유GT), 분유(아이엠마더), 발효유(불가리스), 가공유(초코에몽), 차(17차), 단백질(테이크핏) 등 주요 제품으로 시장 내 선도적 위치를 공고히 하는 한편, 환아를 위한 특수 분유 생산·후원 등 사회적 책임 활동도 지속하고 있다. 특히 경영권 변경 이후 주주 및 소비자 신뢰 회복을 최우선 과제로 삼고 준법·윤리 경영을 추진한 결과, 2024년 연결기준 당기순이익이 6년 만에 흑자 전환되며 지속 성장의 기반을 마련했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

메트로 한줄뉴스



▲나토 사무총장, 우크라이나 방문…“흔들림 없이 지원” /사진 뉴시스
▲하버드 출신 오바마, 트럼프 자금차단 비판…“불법 억압”

▲日공정위, 구글 ‘자사 앱 강요’에 제동… IT 공룡에 첫 배제명령
▲바이든, 시카고 ‘사회보장 지키자’ 총회서 연설…첫 전국무대

▲中홍콩담당기, 美관세에 “미국 촌놈들 통곡하게 해야”
▲알리바바, 스타벅스 중지분 인수 참여설에 “가짜뉴스”