



오리온 '공룡 변신놀이 선물세트' 출시
오리온이 5월 5일 어린이날을 맞아 '공룡 변신놀이 선물세트'를 선보였다. 아이들이 좋아하는 공룡 모양 패키지 안에 꼬북칩, 초코송이, 고래밥 등 오리온 인기 과자 10종을 담았다. 박스 포장재를 장난감으로 재활용해 직접 공룡을 만들어 머리에 쓰고 놀 수 있도록 했다. 동봉한 공룡 변신놀이 가이드와 스티커팩을 이용해 쉽고 재밌게 제작할 수 있다.

hy, 신사업 통해 유통전문기업 도약 노린다

“소재 B2B 매출 100억 달성…케어푸드도 가속”

(기업 간 거래)

hy가 신사업인 소재 B2B(기업 간 거래)와 케어푸드의 꾸준한 성장세로 주목 받고 있다. 기존 식음료기업에 한정된 이미지를 넘어 다양한 분야로 사업영역을 넓혀겠다는 의지를 실천하고 있다. 이를 통해 유통전문기업으로의 도약은 물론 향후 100년을 향한 경쟁력을 갖춘다는 전략이다.

hy프로바이오틱스, 타 기업들 인정 소재 B2B, 올해 매출 130억 목표 생산실비 확충…판매 품목도 늘려 시니어·영유아 기능성 제품 공략 실시간 소통 배송으로 고객 만족 ↑

●소재 B2B 사업 매출액 278% 성장

먼저 2020년 4월 시작한 소재 B2B 사업의 성장이 눈에 띈다. 2020년 첫 해 35억 원의 매출을 기록한 후 지난해 100억 원을 달성하며 278% 성장했다. 2주년을 맞은 올해 3월까지 누적 판매량이 13분에 이른다. 올해 목표 매출은 전년 대비 30% 늘어난 130억 원이다.

주요 품목은 프로바이오틱스다. 그간 hy는 다양한 균주를 보유하고 있음에도 자사 제품 생산에 사용하기에도 모자라 외부 판매가 어려웠다. 이런 가운데 2014년 프로바이오틱스 플랜트가 완공되며 대량 생산체계가 갖춰졌다. 시설 자체에서 분말화가 가능해 포장, 운반 등 외부 판매가 용이하다.

기업간 거래를 통해 판매하는 프로바이오틱스 원료는 고농축 분말 형태다. 종근당건강을 비롯해 휴롬, 뉴트리, 장수농



가(셀티바) 등 다수의 기업에 원료를 제공하며 기능성과 안전성을 인정받았다. 1500kg 배양탱크 1개에서 15kg 유산균 분말이 소량 생산되며 분말 1g당 2000억 마리 유산균을 함유하고 있다.

늘어날 수요에 맞춰 프로바이오틱스 생산실비도 확충한다. 충남 논산공장 증·개축 공사가 예정되었으며, 완공 시 주요설비인 동결 건조기를 최대 20기까지 설치 가능하다. 생산량은 지금보다 3배 이상 늘어난다.

판매 품목 확대를 통해 성장세를 이어 갈 계획이다. 발효홍삼, 발효녹용, 꾸지 뽕인추출물 등 유산균 발효기술이 들어간 천연물 소재가 대표적으로, 최근 상용화를 마치고 거래량을 늘리고 있다.

김민수 hy연구기획팀장은 “소재 B2B는 자사 핵심역량 기반 신사업”이라며 “80여 명의 전문 연구인력이 신소재 발굴을 위해 노력하는 만큼 성장 가능성이 높다”고 했다.

●케어푸드, '기능성 제품 확대' 노력

2020년 4월 전문 브랜드 '잇츠온 케어온'을 선보이며 첫 발을 내딛은 케어푸드 사업도 꾸준히 성장하고 있다. 케어푸드는 영유아, 노인, 환자 등 맞춤형 식사가 필요한 이들이 균형 있는 영양 성분을 섭취하고 소화하기 편하게 만들어진 식품을 말한다.

hy '잇츠온 케어온'의 연간 판매량은 2020년 167만 개를 시작으로 지난해 414만 개를 기록하며 148% 성장했다. 누적 매출액은 83억 원이다.

올해 브랜드 핵심 전략으로 '기능성 제품 확대'를 꼽았다. 기존 시니어 균형식 라인업에 기능성 원료 기반 신제품을 더해 성장세인 케어푸드 시장 공략을 가속화한다는 방침이다. 3월 브랜드 최초 기능성 음료인 '잇츠온 케어온 관절케어 프리미엄 골드'를 출시했다. 관절 및 연골 건강을 위해 설계한 것이 특징이다. 식약처 인정 기능성 원료인 MSM을 일



hy가 신사업인 소재 B2B와 케어푸드의 꾸준한 성장세와 함께 유통전문기업으로의 도약을 노린다. 프로바이오틱스 균주를 연구 중인 hy중앙연구소 연구원(왼쪽)과 3월 선보인 케어푸드 '잇츠온 케어온 관절케어 프리미엄 골드' 사진제공 | hy

일섭취권장량 최대치인 2000mg 함유했다. 제형이 액상이라 섭취가 간편하고 흡수가 빠르다.

hy 특유의 배송 서비스도 주요 경쟁력이다. hy는 일명 '야쿠르트 아줌마'라 불리는 1만1000명의 프레스 매니저 채널을 보유해 정기배송과 실시간 소통, 대면 대응이 가능하다. 자녀가 제품을 주문하면 부모님 자택, 병원, 요양시설 등에 제품을 전달하고, 안부도 확인해주는 서비스를 제공해 시니어 고객 만족도가 높다는 게 회사 측 설명이다.

이제는 hy 플랫폼CM팀장은 “케어푸드는 시니어층이 주 고객인 만큼 제품 기능성과 섭취편의성은 물론 배송도 중요하다”며 “잇츠온 케어온은 모든 제품이 음료 형태라 섭취가 간편하며 자택, 직장, 병원 등 고객이 원하는 장소에 매일 프레스 매니저가 직접 전달해드려 큰 호응을 얻고 있다”고 했다.

정정욱 기자 jay@donga.com

솔밭대통령 만든 (주)인성생활과학, 벤처기업 인증



벤처기업 확인서를 들고 있는 박인성 (주)인성생활과학 대표. 사진제공 | (주)인성생활과학

업소용 전기솔밭기계 전문기업 (주)인성생활과학이 지난 3월 업계 첫 벤처기업 인증을 받았다고 밝혔다. 음식용 전기압력솔밭기계를 처음 개발해 시장에 내놓은 이후 7분이면 솔밭이 완성되는 '솔밭대통령'과 업소용 고효율 전기간택기 '뚝배기대통령'을 출시하는 등 10여 년간 끝없는 기술개발과 제품 보급으로 시장을 키워온 성과를 인정받았다. 또한 올해 초 김포공장 완공에 이어 과학기술정보통신부로부터 기업부설연구소 인정서를 획득하면서 연구, 생산, 판매 이르는 균형 잡힌 시스템을 완성했다. 전기솔밭기계 분야 80% 대의 시장점유율을 보유한 (주)인성생활과학은 이번 벤처인증과 기업부설연구소 설립으로 다른 업체들과 기술격차가 더 벌어졌다는 평가를 받고 있다.

광동제약, 라임향 가미 '비타500 피지라임' 출시



광동제약은 '비타500'에 청량감을 더한 스파클링 라인업 '비타500 피지라임(Fizzy Lime-사진)'을 출시한다. 여름철 선호도가 높은 과즙 블렌딩 음료의 니즈를 반영해 청량감 있는 리프레시 음료를 찾는 소비자

에게 전문점서 제조한 음료 못지않은 만족감을 제공한다는 의도다. '처음부터 끝까지 쿨하고 깔끔하게'를 콘셉트로 산뜻한 차 베이스에 라임과 허브를 블렌딩해 제품을 차별화했다. 1캔당 40kcal의 저칼로리다.

건강 올레길 | 우리동네 주치의의 건강학



어린이 치아교정, 체계적인 계획 수립 필요 “7세부터 치아검진…영구치 맹출 여부 주목”

성장기에 나타나기 쉬운 불규칙한 치아는 왔니, 아랫니 맞물림의 불안정을 일으켜 음식물 섭취를 어렵게 만든다. 부정교합으로 인해 안면 성장까지 악영향을 미칠 수 있다. 치아 불규칙 문제는 정확한 의사 전달을 방해하는 요소이기도 하다.

자녀 치아교정 시기는 초등학교 졸업 후부터 중학교까지를 적절한 시기로 많이 생각한다. 하지만 대한치과 교정학회, 미국치과교정학회는 7세부터 첫 치아 검진을 권장하고 있다. 보통 6세부터 영구치가 맹출되는데 7세가 되면 위, 아래 치아 및 턱의 윤곽이 본격적으로 형성된다. 따라서 이 시기에 치아교정 실시 여부에 대한 검진을 고려한다. 골격적 부조화가 나타나기 시작하면 영구치 맹출에 장애가 발생할 수 있으므로 사전에 치아 검진을 받는 것이 좋다.

어린이 치아교정은 저작 기능 향상, 심미적 만족 뿐 아니라 턱 성장 조절, 영구치에 대한 악영향 차단 등이 주요 목적이므로 만약 검진 과정 중 무턱, 돌출입, 주걱턱, 좁은 위턱, 유치의 조기 탈락 등이 발견될 경우 치아 교정을 고려할 수 있다.

어린이 치아교정 전 성장 정도 및 치아 배열 상태에 따른 1대1 치료 계획 수립이 필수다. 때문에 풍부한 임상경험을 갖춘 숙련된 교정과 전문의를 선택해야 한다.

어린이 치아교정 후 장기간 교정유지장치를 장착해야 하고 주기적으로 치아교정 상황을 확인해야 하는 만큼 검진 및 계획 등이 체계적으로 수립되어야 한다. 검진 및 사후관리를 통해 치아의 교합이 안정적으로 유지되고 있는지 확인할 필요가 있다.

원흥림치과 | 이하림·안성재 원장

“예술과 함께 즐기는 외식문화공간”…SPC그룹, ‘스퀘어강남’ 오픈

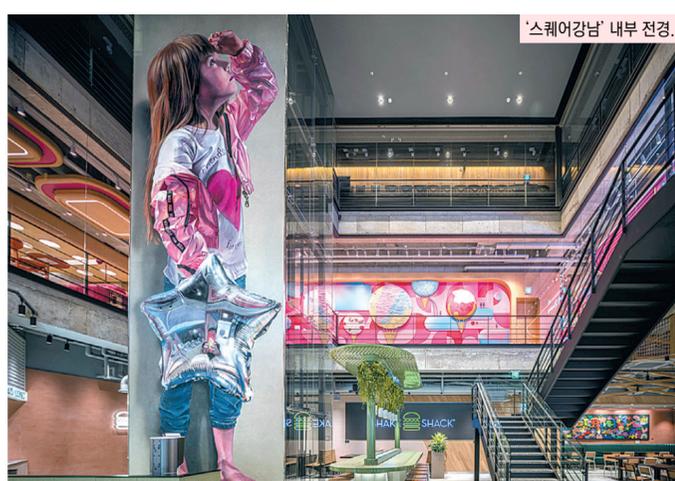
기존 ‘SPC스퀘어’ 새롭게 단장해 세계적 그래피티 아티스트와 협업 각 브랜드별 한정판 메뉴도 선보여

SPC그룹이 4월29일 서울 강남에 ‘스퀘어강남’을 개점했다.

기존 ‘SPC스퀘어’를 새롭게 단장한 복합외식문화공간으로 ‘푸드테이먼트’ 콘셉트를 추구한다. 웨이크셰, 베스킨라빈스, 던킨, 라그릴리아 등의 브랜드들을 다양한 예술 작품과 함께 즐길 수 있다.

먼저 건물 외관과 엘리베이터, 벽면을 아르헨티나 출신의 세계적인 그래피티 아티스트 마틴 론과 협업해 활기찬 분위기를 연출했다. 1층 웨이크셰 매장은 ‘팝핑!’을 주제로 한 그래픽 디자인이 차인철의 드로잉 작품을 통해 에너지 넘치고 새로운 경험을 제공하는 웨이크셰를 표현했다.

2층 베스킨라빈스와 던킨 매장은 비알코리아 디자인센터인 ‘스튜디오 엑스트라’, 미국 캘리포니아 기반 디자인 에이전시와 협업한 아트웍을 선보였다. 베스킨라빈스는 다양한 아이스크림 맛을 열기구로 형상화해 신비롭고 동화적인 느낌을 연출했다. 던킨 매장은 도넛 형태의 조형물과



‘스퀘어강남’ 내부 전경.

리본으로 이뤄진 작품으로 공간을 꾸몄다. 각 브랜드별로 특별 한정판 메뉴도 선보였다. 웨이크셰는 붉은 옹과와 세 가지 코코넛 토핑이 어우러진 ‘코코 강남’을, 베스킨라빈스는 총 100가지 맛의 아이스크림 컬렉션과 취향에 따라 맛과 디자인을 선택할 수 있는 ‘커스텀 아이스크림 케이크’를 내놓았다. 던킨에서는 파르페, 아이스 샌드, 아이스 먼치킨 등 이색 메뉴를 판매한다.

오픈 기념으로 12일까지 해피포인트 앱

에서 웨이크셰 5000포인트 적립, 베스킨라빈스 아메리카노 50% 할인, 던킨 라이브 글레이즈드 증정 등의 혜택을 담은 쿠폰을 제공한다.

SPC그룹 측은 “맛있는 음식과 감각적인 디자인을 결합해 고객에게 색다른 즐거움을 제공할 예정”이라며 “향후 고객에게 새로운 경험을 제공할 수 있는 차별화된 제품과 서비스를 지속 선보일 것”이라고 했다.

정정욱 기자



‘이디야 캠퍼스 희망기금’ 전달식 후 기념 촬영을 하고 있는 문창기 이디야커피 회장(맨 왼쪽). 사진제공 | 이디야커피

이디야, 캠퍼스 희망기금 전달 가맹주와 꾸준히 상생 이어가

이디야커피가 최근 서울 강남구 소재 본사 사옥에서 ‘2022년 이디야 캠퍼스 희망기금’ 전달식을 진행했다. 올해로 7년째 맞이한 가맹점 상생 정책으로, 대학교에 입학하는 점주의 자녀에게 장학금을 지원한다. 올해는 80명에게 각 200만 원씩 총 1억6000만 원을 지급했다. 누적액은 총 571명, 11억4200만 원에 이른다. 회사 측은 “향후 다양한 지원 정책을 통해 고객에게 받은 사랑을 현장에서 노력하는 점주님들과 나눌 것”이라고 했다.