

제조과정 오픈하고 시식·체험까지 식품업계, 브랜드 신뢰 ‘수직상승’

식품업계가 공장 문을 활짝 열고 소비자와의 접점을 넓히고 있다. 제조 과정을 직접 보여주며 품질 경쟁력을 알리고, 시식과 체험을 결합한 열린 현장으로 브랜드 신뢰를 높이는 것이다. 최근에는 단순한 견학을 넘어 체험 공간으로 진화하며 소비자에게 브랜드를 보다 스마트하고 생생하게 경험할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

KGC인삼공사 정관장이 운영하는 부여·원주 공장은 국내는 물론 해외 관광객 사이에서도 큰 호응을 얻고 있다. KGC인삼공사에 따르면, 지난 7월 기준 정관장 제조공장의 누적 방문객수는 7만명을 넘어섰다.

2024년 공장 견학 방문객 수는 6486명으로, 2023년 대비 83% 증가했다. 올해 7월까지 부여공장에는 2083명, 원주공장에는 2246명이 다녀가며 견학 수요가 이어지고 있다. 부여공장의 해외 방문객 비중은 2023년 18%에서 2025년 약 22%로 늘어나며 정관장 홍삼의 세계적 관심이 더욱 높아지고 있음을 보여준다.

두 곳 모두 첨단 기술을 융합한 스마트 공장의 모습을 갖추고 있는데, 부여공장에서는 안내 로봇 ‘다아로’, 원주공장에서는 관절로봇 ‘텔타’ 등을 만나볼 수 있어 방문객들에게 색다른 즐거움을 선사한다.

또 KGC인삼공사는 단순한 견학을 넘어 청년과 학생들을 위한 체험형 프로그램을 확대하며 기업의 사회적 책임을 실천하고 있다. 고용노동부 주관 ‘청년 일 경험 기업탐방’ 프로그램을 통해 구직자들에게 기업 정보와 특장을 제공하고 있다. 해당 프로그램에서는 2024년 256명, 2025년 7월까지 526명이 참여했다. 또한, 교육부 ‘꿈길’ 교육기부 인증제 사업을 통해 초·중·고 학생들에게 양질의 현장 체험 기회를 제공, 미래 인재 육성에도 힘을 보태고 있다.

최근 하림산업은 자사 대표 브랜드 ‘더미식’과 ‘푸디버디’의 생산 과정을 직접 볼 수 있는 익산 ‘퍼스트키친(Fir



하림 퍼스트키친 키친 상영관. /하림산업

KGC인삼공사 부여·원주공장 국내·외서 인기… 누적 7만명 방문 하림산업 익산 ‘퍼스트키친’ 생산라인 견학, 체험 콘텐츠 강화 남양유업 천안신공장 공개 ‘맛있는우유GT’ 생산과정 살펴



강릉 ‘처음처럼 브랜드 체험관’을 찾은 고객들. /롯데칠성음료

st Kitchen)’ 견학 프로그램을 전면 개편했다.

익산 제4산업단지 내 3만6000평 규모의 퍼스트키친은 식사류부터 라면, 조미료까지 생산·물류 기능을 갖춘 복합 식품단지로, 하림의 식품 철학인 ‘가장 신선한 재료로 최고의 맛을 만든다’를 구현하는 핵심 거점이다.

이번 리뉴얼로 견학은 일반 소비자를 위한 ‘미식 투어’와 어린이 대상 ‘피용 투어’ 두 가지로 나뉘어 운영한다. ‘라면 키친(K3)’과 ‘밥 키친(K2)’, ‘메인 키친(K1)’ 등 주요 생산라인과 물류센터를 둘러보며, LED 터널과 시식 코너 등 체험형 콘텐츠도 강화했다. 견학은 평일 하루 두 차례 운영되며, 하림푸드투어

공식 홈페이지에서 예약할 수 있다.

남양유업은 지난달부터 ‘맛있는우유GT’의 생산 과정을 직접 볼 수 있는 천안신공장 견학 프로그램을 전면 리뉴얼하고 정례 운영에 들어갔다. 새 프로그램은 ‘밀키와 함께 떠나는 맛있는 우유GT 비밀 탐험’ 콘셉트로 원유 선별부터 품질 관리, GT공법 등 전 공정을 직접 확인할 수 있다. 우유 시음회, 재활용 교육 등 체험형 콘텐츠도 추가됐다.

주류업계도 생산 공장 내 견학관을 신축하거나 리뉴얼해 지역 명소로 자리매김하고 있다.

롯데칠성음료는 2023년 5월부터 소주 ‘처음처럼’과 ‘새로’를 생산하는 강릉 공장에 3층 규모의 ‘처음처럼·새로 브랜드 체험관’을 운영하고 있다. 소주가 만들어지는 과정에 대한 견학과 함께 대관령 암반수를 소재로 한 미디어 아트, 시음 프로그램 등이 마련돼 있다. 작년 한 해 동안 1만6000여 명이 방문할 만큼 인기를 끌고 있다.

하이트진로 강원공장에서 운영하는 ‘하이트진로 PARK’에서는 맥주 제조 전 과정을 직접 살펴보는 것은 물론, 다양한 전시와 체험 콘텐츠를 즐길 수 있다. 지난해 8월 리뉴얼 이후 현재까지 누적 방문객은 약 1만 2000명에 달한다.

강원도 횡성에 위치한 곡순당의 ‘주향로’도 대표적인 견학 공간이다. 국내 최대 규모의 우리술 양조장을 견학할 수 있는 이곳은 첨단 설비로 자동화된 생산라인과 함께 술을 빚던 전통 도구 전시, 신라 귀족들의 술자리 놀이기구인 ‘주령구 모형’ 등 술의 역사와 현재를 동시에 조망할 수 있다.

업계 관계자는 “식품 안전에 대한 소비자 관심이 높아지면서, 제조 과정을 투명하게 공개하는 것이 곧 브랜드 신뢰로 이어지고 있다”며 “향후에는 AI, AR 등 디지털 기술을 접목한 스마트 견학 프로그램이 새로운 트렌드로 자리잡을 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



롯데월드푸드 ‘스트레이 키즈(Stray Kids)’가 숨긴 빼빼로를 찾아줘! 이벤트를 위해 랩핑된 서울 지하철 2호선 열차. /롯데월드푸드

2호선에 스트레이키즈 떴다 특별한 ‘빼빼로데이’ 이벤트

**롯데월드푸드, 대규모 오프라인 캠페인 QR코드 스캔, 장소·일정 확인 가능
홍대입구역·성수역 등서 옥외광고**

롯데월드푸드가 다가오는 ‘빼빼로데이’를 맞아 소비자들이 직접 참여하고 즐길 수 있는 대규모 오프라인 캠페인을 전개한다. 서울 지하철 2호선에서 특별한 이벤트를 진행하고, 서울 주요 거점에 대규모 옥외광고를 집행하며 빼빼로데이 시즌의 열기를 더한다.

롯데월드푸드는 내달 11일까지 서울 지하철 2호선에서 2세대를 겨냥한 참여형 이벤트 ‘스트레이 키즈(Stray Kids)’가 숨긴 빼빼로를 찾아줘!’를 진행한다. 이번 이벤트는 직접 문제를 해결하는 게임 요소를 적용, 소비자들이 일상 공간에서 빼빼로데이의 즐거움을 경험하도록 기획했다. 이벤트가 적용된 지하철 열차는 빼빼로 글로벌 앰배서더 ‘스트레이 키즈’의 이미지로 특별하게 꾸며져 이동하는 동안 볼거리를 제공한다.

이벤트 참여 방법은 간단하다. 이벤트 칸에 탑승한 승객은 열차 내부에 부착된 QR코드를 스캔해 이벤트 페이지에 접속할 수 있다. 이벤트 페이지에서

빼빼로와 관련된 재미있는 퀴즈를 풀면 온라인 이벤트에 응모 가능하며, 해당 주차의 오프라인 이벤트 장소와 일정을 확인할 수 있다. 일정에 맞춰 이벤트 장소에 방문하면 재미있는 현장 이벤트와 추가 경품도 준비되어 있다. 이벤트의 상세 일정과 경품은 빼빼로 공식 인스타그램 채널에서 확인할 수 있다.

이벤트와 더불어 소비자 접점을 확대 위해 유동인구가 많은 주요 도심을 중심으로 대규모 옥외광고를 집행한다. 홍대입구역 인근 대형 전광판 4곳과 성수역, 강남역 등 55개 주요 지하철역에서 빼빼로데이 광고를 만나볼 수 있다. 11월 11일까지 도심 곳곳에서 전개되는 옥외광고 캠페인을 통해 국내 소비자와 한국을 찾은 외국인 관광객 모두에게 빼빼로의 ‘나눔’ 가치를 알릴 계획이다.

롯데월드푸드 관계자는 “소비자들이 직접 참여해 빼빼로데이의 즐거움을 체감할 수 있도록 대규모 오프라인 이벤트를 준비했다”며 “도심 곳곳에서 빼빼로를 만나며 친구, 연인, 가족과 마음을 나누는 계기가 되기를 바란다”고 말했다.

/신원선 기자

하이트진로음료 ‘진토니’ 카드커버 출시

고스티와 맞손… 총 12종 선보

하이트진로음료가 자사 캐릭터 ‘진토니’ IP를 활용한 굿즈를 출시하며 최근 MZ세대를 중심으로 불고 있는 캐릭터 소비 열풍에 합류했다.

하이트진로음료는 프리미엄 카드커버 브랜드 ‘고스티(Gosty)’와 손잡고 진토니 카드커버 굿즈 12종을 출시한다고 16일 밝혔다.

어린이의 전유물로 인식되어 온 캐릭터 소비 계층이 MZ세대로 확대되면서 식음료를 비롯한 뷰티, 패션 등 전 영역의 사업군에서 캐릭터 마케팅이 활발하다. 소비자들은 캐릭터가 가진 고유의 스토리와 세계관에 공감하며, 이를 자신의 취향과 정체성을 표현하는 수단으로 소비한다.

이번 협업은 이러한 흐름을 브랜드 전략으로 확장한 사례다. 하이트진로음료는 진토니를 단순 굿즈가 아니라 소장 가능한 브랜드 경험으로 발전시키고자 했다. 진토니 카드커버는 하이트진로음료의 브랜드 콘셉트 ‘진로 낮가뱃바(낮



하이트진로음료X고스티(Gosty) ‘진토니’ 카드커버 12종. /하이트진로음료

에는 카페, 밤에는 바)’를 중심으로, 진토니의 개성 있는 모습과 인기 밈 요소를 디자인에 담았다. 또한 진로토닉워터, 하이트제로0.00 등 자사 대표 제품 디자인을 반영해 음료 브랜드의 개성과 정체성을 동시에 표현했다.

제품은 초슬림 특수 원단으로 제작돼 부착 후에도 원활한 결제가 가능하며, 프리미엄 리무버블 소재를 적용해 깔끔하게 부착 및 제거할 수 있다. 고스티 특유의 무광 엠보 펄 인쇄로 마감 퀄리티도 한층 높였다.

/신원선 기자

hy, 새로운 슬로건 ‘하우 아 유’ 공개

안부 묻는 의미… 운영철학에 부합

hy가 새로운 슬로건 ‘하우 아 유(how are you)’를 발표했다. 한국야쿠르트에서 지금의 이름으로 바꾼 후 내건 첫 공식 슬로건이다. hy는 이를 통해 소비자 지향적인 기업 이미지를 강화하고 브랜드 가치를 전달할 예정이다.

선정 배경으로 서로의 ‘안부’를 묻는 문장의 의미가 유산균 발효유를 전하며 고객의 건강을 지켜온 기업 운영 철학에 부합한다고 밝혔다. hy는 국내 최초 유산균 발효유 출시와 함께 방문 판매 시스템을 통해 ‘일상의 건강함’을 추구해 왔다. 고객의 니즈를 끊임없이 탐구하고 찾아간다는 뜻도 담겨있다.

hy는 50년 넘는 기간 동안 중금속 국산화, 기능성 발효유 시대 개척 등 시장



확대에 크게 기여했다. 건강관리에 대한 관심이 높아진 만큼 ‘저속노화’와 같은 새로운 수요를 파악하고 적극적인 연구개발을 통해 고객만족을 이끌어낸다는 전략이다.

기업 인지도 향상도 기대한다. 슬로건의 처음과 끝인 ‘how’와 ‘you’의 첫 글자를 합치면 현재 기업명이 된다. 익숙한 표현으로 사명과 자사 핵심역량, 캠페인 방향을 자연스럽게 각인시킬 수 있다.

아울러 고독사 예방을 위한 ‘홀몸 노인돌봄활동’을 중심으로 방문활동 기반 취약계층 지원 사업도 고도화한다.

/신원선 기자

이마트24 ‘와인 빅 데이’ 진행 31일까지 최대 74% ↓

이마트24가 1년에 단 두 번 진행하는 와인 프로모션 ‘와인 빅 데이’를 개최한다고 16일 밝혔다. 와인 성수기인 연말을 앞두고 16일부터 오는 31일까지 34종의 와인을 최대 74% 할인된 가격에 선보인다.

이마트24는 3만원 미만 와인 20종을 대상으로 2명 1만5000원 행사를 진행한다. 우리/삼성카드 결제 시 추가 할인이 적용돼 ‘베알 품빠니아 블랑코’ 2병을 약 74% 할인된 가격에 구매할 수 있다. 또한 라 크라즈 까베르네 쉬라’ 등 5종의 인기 와인은 특가로 제공하며, 행사카드 결제 시 추가 할인 혜택을 준다. ‘사프 안젤루스’ 등 프리미엄 와인 7종도 할인된 가격에 선보인다.

/손종욱 기자 handbell@