

“분유 검사항목 100여개”… 우유 한 잔 뒤 숨은 ‘품질 전쟁’



인터뷰

남양유업 식품기술사

식품기술사 8명 품질 최전선 포진
분유 자체 검사만 100여개 적용
법정 60여개 넘어 잠재위험 점검
생산일엔 15분 내 공장 복귀 대기
수백개 OEM에도 동일 기준 적용
5년 만의 흑자 이어 해외시장 확대

“소비자가 마시는 우유 한 잔의 ‘평온함’은 결코 저절로 주어지지 않습니다. 그 뒤에는 매 순간 비상대기하며 감각의 촉수를 세운 전문가들의 치열한 징후 포착이 숨어 있죠.”

국내 유업체 중 가장 많은 8명의 ‘식품기술사’를 연구개발, 생산, 품질보증, 식품안전의 최전선에 포진시킨 남양유업. ‘사후약방문’식 대책 대신 문제의 싹을 원천 차단하는 이른바 예방 중심 품질 혁신이 유업체의 이목을 집중시키고 있다.

◆ 법적 기준 보다 훨씬 높은 ‘자체 방패’

남양유업 품질 경영의 DNA는 영유아가 섭취하는 ‘조제분유’에서 기원한다. 일반 식품의 잦아드는 답안일 수 없는 엄격함을 지난 62년간 지켜오며 체득한 노하우,



남양유업 식품기술사 (상단 왼쪽부터 장창원 세종공장 품질보증부장, 원종은 천안공장 품질보증팀장, 송대영 세종공장 생산팀장, 이재구 세종공장 품질보증팀장, 하단 왼쪽부터 서경민 중앙연구소장, 최원호 나주공장장, 조영호 식품안전센터장)

/남양유업

우, 오늘날 우유·발효유·단백질 음료 등 전 제품군으로 확장 적용됐다.

가장 대표적인 대목은 검사 항목이다. 법적으로 요구되는 조제분유 검사항목은 60여 개에 불과하지만, 남양유업은 글로벌 기준과 수출국 규제, 잠재적 리스크까지 영끌해 100여 개에 달하는 자체 기준을 적용 중이다.

조영호 식품안전센터장은 “현장의 트러블은 미생물, 원료, 공정 등 원인이 복합적으로 얹혀 있어 단순한 지식만으로는 대응이 불가하다”며 “식품기술사들은 다

방면의 노하우를 엮어 위기가 번지기 전 선제적 방어선을 구축하는 소방수 역할을 하고 있다”고 설명했다.

장창원 세종공장 품질보증부장 역시 “담당자의 역량에 기대는 시대는 지났다”며 “쫄쫄한 시스템을 짜놓고, 누가 현장에 투입되든 동일한 최고급 품질이 튀어나오도록 만드는 것이 핵심 구조”라고 덧붙였다.

◆ 빈틈없는 ‘밀착형 릴레이 품질관리’
예방 철학은 백색 가운의 연구실부터 땀 흘리는 생산 현장, 나아가 외부 협력업체까지 거미줄처럼 이어진다.

서경민 중앙연구소장은 “단순한 레시피 조합을 넘어 공정 엔지니어링 기술까지 제품 설계에 녹여낸다”고 귀띔했다. 실제로 유크림 기반 제품을 만들 때 연구 단계부터 생산 현장의 안정성까지 미리 계산에 넣는다는 설명이다.

원종은 천안공장 품질보증팀장은 “외부 협력사 관리도 예외는 없다”며 “수백 개에 달하는 OEM 제품에도 자사 제품과 똑같은 잣대를 들이댄다”고 설명했다. “협력사들도 남양유업의 엄격한 관리를 통과한 경험 자체가 자사의 가장 강력한 품질 레퍼런스가 된다는 신뢰를 보낸다”고 미소지었다.

◆ “완벽함은 긴장의 소산”

최첨단 스마트 시스템이 날개를 달아주어도, 결국 마침표를 찍는 것은 현장을 누비는 ‘사람의 감각과 책임감’이다.

송대영 세종공장 생산팀장은 조제분유 라인이 가동되는 월요일마다 외부 약속이나 음주는 엄두도 내지 않고, 15분 내 공장 복귀 대기조를 자처한다고.

“분유는 공정이 워낙 복잡해 아주 작은 오차도 치명적일 수 있습니다. 소비자가 누리는 안전은 당연한 결과지만, 그 ‘당연함’을 떠받치기 위해 현장은 매일 살얼음판을 걷듯 긴장하고 있습니다.”

이재구세종공장 품질보증팀장도 “수많은 변수를 컨트롤해 매번 똑같은 맛과 품

질을 내는 것이 우리의 숙명”이라며 “작업자들이 오감으로 포착하는 미세한 이질감조차 그냥 지나치지 않는 집요함이 곧 품질의 시작”이라고 거듭었다.

유업체 베테랑인 지병일 세종공장 부공장장의 묵직한 소회는 여운을 남긴다.

“기술사 자격증 하나 땀다고 품질을 다 안다고요? 천만의 말씀입니다. 유제품을 다루는 이 바닥에서 우리는 아직도 겨우 걸음마를 댄 수준입니다. 품질 앞에서는 언제나 한없이 겸손해야 합니다.”

◆ 흑자 반등 이어 글로벌 영토 확장

타협 없는 품질 경영에 사활을 건 남양유업은 경영 지표에서도 뚜렷한 반전을 증명하고 있다. 2024년 1월 한앤컴퍼니 체제로 새롭게 땀을 흘린 이후, 준법·윤리 경영을 토대로 시장의 신뢰를 빠르게 회복했다.

2025년 5년 만의 영업이익의 흑자 전환에 성공한 데 이어, 올해 1분기에도 매출과 수익성이 동반 상승하며 완벽한 체질 개선을 이뤄냈다.

올해 국내 유업체 최초로 대통령 경제사절단에 합류해(4월 베트남, 7월 몽골) 현지 유통 거물들과 잇달아 수출 MOU를 체결하는 등 글로벌 영토 확장에 속도를 내고 있다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

CU, 오마이걸 미미와 신상품 ‘솔직 리뷰’

오늘 씨유투브서 첫 영상 공개
월 2회 신상품 직접 시식·평가
떡볶이 쿠키·노티드 도넛 첫선

CU가 오마이걸 미미와 함께 편의점 신상품을 소개하는 리뷰 콘텐츠 ‘미미의 미미(美味)’를 선보인다고 9일 밝혔다. 첫 영상은 오는 10일 CU 공식 유튜브 채널 ‘씨유투브’에서 공개된다.

‘미미의 미미’는 미미가 CU 신상품을 직접 맛보고 평가하는 리뷰 콘텐츠다. 최근 실제 소비 경험을 담은 리뷰를 통해 신상품 정보를 얻는 소비자가 늘어나는 흐름을 반영해 브랜드 중심의 상품 소개에서 벗어나 소비자 관점에서 제품의 특징을 전달하는 데 초점을 맞췄다.

CU는 예능 프로그램에서 활동하고 있는 미미와 협업해 이번 콘텐츠를 기획했다. 평소 디저트를 좋아하는 것으로 알려진 미미가 직접 상품을 시식하고 맛과 특징 등에 대한 반응을 전달하는 방식이다.

콘텐츠명은 출연자인 미미의 이름과 ‘맛있는 음식’을 뜻하는 한자 ‘미미(美味)’를 결합했다. 월 2회 새로운 에피소드를 공개하며 디저트를 비롯해 간편식·음료·협업 상품 등 편의점에서 출시되는 다양한 신상품을 소개할 예정이다.

첫 영상에서는 CU가 이달 출시하는 신상품을 다룬다. 서울 압구정의 디저트 카페 ‘이웃집 통통이’와 협업한 ‘떡볶이 쿠키’, F&B 브랜드 노티드의 ‘바나나푸딩 도넛’을 비롯해 핫한 라이스크림, 든든한

끼 김치짜글이 덮밥 등을 미미가 직접 맛보고 평가한다.

CU는 ‘미미의 미미’를 일방적인 상품 홍보보다 고객이 궁금해할 만한 요소를 중심으로 신상품을 소개하는 콘텐츠로 운영할 계획이다. 긍정적인 평가만 전달하는 방식에서 벗어나 출연자의 실제 반응을 통해 소비자와의 접점을 확대한다는 방침이다.

CU는 유튜브와 인스타그램 등 SNS를 활용한 콘텐츠 마케팅을 지속하고 있다. 지난 2022년 편의점 아라비이트생의 시각에서 매장 이야기를 풀어낸 숏폼 드라마 ‘편의점 고인물’은 공개 약 한 달 만에 조회수 1억회를 기록했다.

/김서현 기자 seoh@

텍사스로드하우스, 직장인 회식 수요 잡았다

잠실본점 100일 만에 5만5000명
평일 단체 고객 비중 41% 달해

스테이크가 직장인 회식 메뉴로 떠오르고 있다. 고깃집이나 주점 중심이던 회식 문화가 음식과 주류를 함께 즐기는 방식으로 바뀌면서다. 특히 1인당 3~4만원대에 스테이크와 다양한 메뉴, 주류까지 즐길 수 있는 매장이 ‘가성비 회식’ 장소로 주목받고 있다.

현대그린푸드가 운영하는 미국 스테이크 전문점 ‘텍사스로드하우스’ 잠실본점은 오픈 100일 만에 누적 방문객 5만5000명을 넘어섰다. 지난 4월 서울 송파구 방이동에 문을 연 이후 매달 전국 텍사스로드하우스 매장 가운데 가장 높은 매출을



텍사스로드하우스 잠실본점.

/현대그린푸드

기록하고 있다는 게 회사 측 설명이다.

특히 단체 고객 비중이 높다. 잠실본점의 평일 방문객 가운데 5인 이상 단체 고객 비중은 평균 41%로, 다른 매장 평균인 31%보다 10%포인트 높다. 현대그린푸드는 인근 오피스 상권의 직장인 회식 수요가 매출을 견인한 것으로 분석했다.

가격 경쟁력도 강점으로 꼽힌다. 초이스 등급 스테이크를 일반 스테이크 전문점보다 약 15% 저렴하게 판매하고, 점심에는 1~2만원대 세트 메뉴를 운영한다.

회식 문화가 술자리에서 식사와 경험을 중시하는 방향으로 바뀐 것도 영향을 미쳤다.

/신원선 기자

컴포즈커피, 졸리비 손잡고 필리핀 진출

마닐라 BGC에 필리핀 1호점 오픈
현지 전용 메뉴 앞세워 소비자 공략

컴포즈커피가 필리핀 수도 마닐라에 첫 매장을 열고 동남아 시장 공략에 속도를 낸다. 현지 외식 대기업 졸리비그룹과 손잡고 연내 추가 출점을 추진하는 등 필리핀을 해외 사업 확대의 주요 거점으로 키운다는 전략이다.

컴포즈커피는 지난 7일 마닐라 보나파시오 글로벌 시티(BGC)의 복합상업시설 ‘마켓!마켓!(Market! Market!)’에 필리핀 1호점을 정식 오픈했다고 밝혔다. 지난 달 31일부터 프리오픈을 진행하며 현지 소비자 반응과 매장 운영 데이터를 점검한 뒤 그랜드 오픈에 나섰다. 프리오픈 첫 날에는 개점 전부터 고객들이 줄을 서는 등 관심을 받았다는 설명이다.

현지 소비자 취향을 반영한 메뉴도 선보였다. 달고나 라떼, 들체 라떼, 아인슈



컴포즈커피가 필리핀에 첫 매장을 오픈했다.

/컴포즈커피

페너 라떼 등 국내 인기 메뉴에 ‘오렌지 아메리카노’와 ‘솔티 크림 라떼’ 등 필리핀 전용 메뉴를 더했다. 와플 토핑 콤보를 함께 운영하며 한국식 카페·디저트 문화를 현지에 알린다는 계획이다. 사업 확대를 위한 현지 파트너십도 구축했다. 컴포즈커피는 졸리비그룹 자회사인 프레스시 앤 페이스즈 푸즈(FRESH N’ FAMOUS FOODS INC.)와 마스터 프랜차이즈 계약(MFA)을 체결했다.

/신원선 기자

와인25플러스, 작가·소믈리에 협업 선택

김선우·김물길 작가 작품 라벨 적용

GS리테일이 운영하는 주류 스마트오더 플랫폼 와인25플러스가 김선우·김물길 작가와 마스터 소믈리에 데니스 켈리(Dennis Kelly)가 협업한 한정판 아트 라벨 와인 2종을 단독 출시한다고 9일 밝혔다.

김선우 작가는 멸종된 도도새를 소재로 현대인의 꿈과 자유 의지를 표현하는 작품으로 알려져 있다. 김물길 작가는 여행과 자연에서 얻은 영감을 특유의 색감으로 표현하는 작업을 이어오고 있다.

이번에 선보이는 ‘Art in a bottle’ 시리즈는 ‘까베르네 소비뇽 김선우×데니스 켈리’와 ‘까베르네 소비뇽 김물길×데니스 켈리’ 등 2종이다. 각각 김선우 작가의 대표작 ‘더 드리머(The Dreamer)’와 김물길 작가의 ‘당신만을 위한 나무(A Tree Only for You)’를 라벨에 적용했다.

‘더 드리머’는 날지 못해 멸종된 도도새가 다시 태어나 별을 품고 새로운 여정을 시작하는 모습을 담은 작품이다. 잃어버린 꿈과 자유, 다시 시작할 수 있는 가능성을 표현했다.

/김서현 기자