



【갤럭시 S9】
“내얼굴 따라하는
‘이모지’ 부터
듀얼스피커까지”
06



Life

【산업】
권영수 LGU+ 부회장
“5G, 3등에
절호의 기회”
09



하이트맥주 역사



‘암반 천연수’ 콘셉트 적중... 40년 맥주판도 뒤집어

메가하이트 브랜드 탄생스토리

하이트진로 ‘하이트맥주’

맥주가 우리나라에 들어온 것은 구한말이다. 개항 이후 서울과 개항지에는 조선의 상권을 넘보는 러시아, 일본 등 각국의 상인들이 들끓었다. 당시 맥주를 마실 수 있는 계층이 일부 부유층과 상류층에 한정돼 있었다. 1905년까지도 우리나라의 맥주 소비량은 연간 1570kl에 불과했으나 1910년 전후로 일본회사들이 경성출장소를 내면서 소비가 크게 증가해 1920년대 들어서는 수입 주류 중 가장 높은 비중을 차지하게 된다.

우리나라 최초의 맥주회사는 1933년 당시 경기도 시흥군 영등포읍(현재 서울시 영등포구)에 준공된 조선맥주주식회사다. 조선맥주는 맥아제조 설비를 설치하고, 계열기업인 유리병제조회사도 설립해서 원자재 공급체계를 갖췄으나 1950년 6·25로 영등포공장이 심각한 전화를 입었고 전쟁 중인 1952년 6월 17일 피난지 부산에서 민간에 불하됐다. 상호는 조선맥주주식회사를 그대로 사용하고 상표는 잠시 ‘금관맥주(金冠麥酒)’로 불렀다가 ‘크라운맥주’로 바꾸어 생산에 들어갔다. 이후 여러 과정을 거쳐 1967년 고(故) 박경복 회장이 경영권을 인수했다.

◆1990년대 ‘하이트’ 돌풍

1993년 출시된 ‘하이트’는 암반 천연수로 만든 맥주 콘셉트로 돌풍을 일으켰다. 하이트의 성공스토리는 국내 마케팅 학계에서도 유명한 사례로 잘 알려져 있다. 하이트라는 브랜드는 40년 만에 업계 1위를 탈환하고 이제는 하이트-진로그룹이라는 국내 최대의 종합주류전문 기업으로 회사를 성장시킨 1등 공신이다. 하이트 출시 전 당시 조선맥주는 30% 초반의 시장점유율로 경쟁사인 동양맥주에게 40년간 1위 자리를 내주고 있었다. 그러던 중 1990년대 초, 다른 기업에서 맥주시장에 뛰어든다는 소문이 나돌아 위기감이 팽배해 있었다. 조선맥주는 새로운 돌파구를 찾기 위해 ‘마지막 신제품 개발’이라는 결단



전주공장 생산라인.



하이트 홍콩CF.

/하이트진로

1993년 출시된 하이트 맥주 암반 천연수 콘셉트로 돌풍 40년 만에 업계 1위 탈환해

시장변화에 총 10회 리뉴얼 크리스마스 에디션도 관심↑

홍콩맥주시장서 30% 급성장세 맥주 본고장 유럽서 관심 이어가

을 내렸다. 이에 따라 1992년 5월 처음으로 마케팅 부서를 신설하고, 신제품 개발을 위한 준비작업에 돌입했다. 당시의 지배적인 견해는 경쟁사와 철저히 차별화되지 않은 제품으로는 난국을 돌파하기 힘들다는 것이었고, 따라서 모든 것을 차별화해야 한다는 것이 최대 과제였다.

1993년 5월 회사의 운명을 바꿔놓을 ‘하이트’가 탄생했다. 출시 3년 만에 맥주 시장 1위에 올랐으며, 이후 15년째 국내 맥주 1위 자리를 지켰다. 1993년 30%에 불과했던 하이트맥주의 시장점유율은 1996년 43%, 2000년에는 53%를 기록하며 처음으로 절반을 넘어서기도 했다. 2007년에는 200억 원 판매를, 2013년에는 300억 원 판매를 돌파했다. 브랜드가 하이트를 치면서 1998년 사명도 바꿨다. 1933년 창립 당시부터 사용해오던 조선맥주주식회사라는 상호 대신에 하이트맥주주식회사로 바꾸게 된 것이다. 2005년 8월에는 국내 최대 소주업체인 진로를 인수, 하

이트-진로그룹으로 새롭게 출범해 국내 최대 종합주류전문기업으로 재탄생했다.

◆하이트 리뉴얼 변천사

하이트의 성공은 국내 마케팅사에서 획기적인 브랜드전략으로 평가받았으며, 학계에서 대표적인 마케팅 성공사례로 자주 다뤄지기도 했다. 하이트는 출시 당시 깨끗함과 순수를 강조한 ‘100% 암반수로 만든 순수한 맥주’라는 제품 콘셉트로 인기를 끌었다. 또한 살균과정에 열을 가하지 않아 맥주의 신선도가 더욱 오래 유지되는 첨단 여과시스템을 적용했으며, 드라이밀(Dry-mill)공법으로 맥주보리 껍질을 분리해 쓴 맛을 제거했다.

고급스러운 라벨디자인과 최적의 음용 온도를 확인할 수 있는 온도계마크, 신호등마크를 적용, 장애인을 위한 점자캔맥주 등 소비자 중심 마케팅활동으로 급성장했다. 출시 초 ‘지하 150M 암반천연수’를 콘셉트로 한 광고를 시작으로 ‘백두대간’, ‘대표맥주’, ‘리듬’, ‘대자연’, ‘180도 기본전환’, ‘오픈 업’, ‘아이스포인트’ 등 다양한 광고콘셉트의 변화를 주어 시장변화에 적극 대응해왔다.

하이트는 계속되는 성장에도 소비자들의 니즈에 맞춰 제품의 콘셉트와 디자인을 주기적으로 리뉴얼했다. 1995년 이후 2017년 하이트 엑스트라콜드 출시까지 24년 동안 총 10회에 걸쳐 리뉴얼을 단행했다.

또한 2015년 11월 국내 최초로 출시한 크리스마스 에디션은 폭발적인 인기를 끌었다. 이후 2016년, 2017년에도 크리스마스

에디션 선보여 좋은 반응을 얻었다.

한편 2015년 10월에는 1952년부터 1993년까지 생산했던 크라운맥주를 22년만에 재출시했다. 당시 중장년층에게는 친숙함과 추억을 제공하고 젊은 층에게는 호기심을 불러일으켜 많은 관심을 받았다.

◆품질만족경영을 위한 노력

하이트는 맥주 맛을 좌우하는 신선도를 유지하기 위해 ‘퀄리티 업 시스템(Quality Up System)’을 시행하고 있다. 저장에서 여과까지 공정 온도를 0도 이하로 낮추는 아이스포인트 공법을 통해 깨끗하고 신선한 하이트를 만들고 있으며, 제조 공정에서 공기를 차단하는 에어블로킹 시스템을 통해 하이트의 맛과 향을 지켜주는 역할을 한다. 또한 제품을 판매하는 것으로 그치는 것이 아니라 판매 이후에도 지속적으로 신선한 하이트를 소비자에게 공급하기 위해 품질유지기한이 지난 제품을 무상으로 교체해 주는 ‘프레시365’ 제도를 시행하고 있다.

세계 정상급 기업들과 ‘월드 비어 얼라이언스(WBA)’를 구축해 맥주 품질을 업그레이드하고 있다. 하이트진로는 연구개발(R&D) 투자와 함께 해외 유수의 맥주 기업들과 협력을 강화했다. 독일 맥주전문 컨설팅 업체인 ‘한세베버리지(Hanse Beverage)’와 공동연구를 진행하고 있다. 한세베버리지의 연구원들은 하이트진로 중앙연구소에 상주해 원료, 설비, 분석 등 품질 향상 연구를 포함해 신제품 개발에도 함께 참여한다.

이와 함께 독일, 덴마크, 일본, 태국 등

의 유명 기업들과도 WBA를 강화하고 있다. 한편 맥주 제조사로는 덴마크 칼스버그, 일본 기린, 심해맥주를 생산하는 태국 분릿브루어리에도 제휴하고 있다. 하이트진로는 이미 칼스버그의 프랑스 계열사 브랜드인 ‘크로네버그 1664’와 기린의 ‘이치방’, 분릿그룹의 ‘심하’를 수입하고 있다.

◆해외시장에서도 성장세

하이트진로의 품질경쟁력은 해외에서도 인정받고 있다. 신규 진출국가의 주요 기업들과 제휴를 맺으며 현지인 시장 진출을 확대해가고 있다. 2014년에는 도미니카공화국의 바르셀로 그룹과 제휴를 맺고 중미 맥주시장에 본격 진출했으며, 폴란드 등 동유럽 국가에도 현지 유통업체와 손잡고 맥주를 수출하기 시작했다. 이외에도 일본, 미국, 중국 등 세계 60여 개 국가에 소주와 맥주를 수출하고 있다.

최근 각국의 맥주 성장세는 눈 여겨 볼 만하다. 먼저 홍콩맥주시장에서 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 지난해 하이트진로의 홍콩 내 맥주 판매량은 32만 상자(1상자=500ml x 20병)로 전년 대비 31% 성장했다. 올해 예상판매량은 41만 상자다. 2012년 6만 상자 대비 약 7배나 증가한 급성장세를 보이고 있다.

맥주 본고장 유럽에서 최근 한국 맥주 판매량이 급증하며 관심을 끌고 있다. 하이트진로에 따르면 지난해 영국, 프랑스, 독일, 러시아 등 유럽 주요 국가에서 맥주 판매량 22만 상자를 기록, 전년 대비 60% 증가했다. 꾸준한 성장세로 최근 5년간 판매규모가 2배로 증가했다. 특히 하이트진로 법인이 있는 러시아에서의 성장세가 주목된다. 러시아 주류판매 허가를 취득한 2014년부터 러시아 전역에 교민시장을 넘어 현지인 시장에 진출하면서 가파른 성장세를 보이고 있다. 하이트와 함께 흑맥주 스타우트도 인기인 러시아에서는 지난해 17만상자의 맥주를 판매해 전년대비 93% 성장했다. 하이트진로는 유럽 현지 유통망을 지속적으로 넓히고 시장 지배력을 강화해 맥주 본고장 유럽에서 고성장을 이어나갈 계획이다.