



[산업]
SKT
최신 스마트폰 빌려주는
'T렌탈' 서비스 개시
05

[유통]
CJ제일제당
'CJ올리브마켓'
오픈
L1



알칼리환원수·브랜드·마케팅 3박자로 업계 2위 도약

흔들면 부드러워지는 소주로 주류시장 흔든 '처음처럼'

메가히트 브랜드 탄생스토리

16 롯데주류 '처음처럼'

1920년대 대량생산 체제를 갖춘 국내 소주 공장이 만들어지면서 소주가 지금의 서민의 술로 대중화되기 시작했다. 롯데주류의 전신인 강릉합동주조의 역사도 이 무렵이다.

롯데주류 소주 역사는 약 90년전으로 거슬러 올라간다. 1926년 설립된 강릉합동주조에서 강원도를 지역기반으로 한 '경월' 생산을 시작했고 당시 강원도에서 약 80% 이상에 육박하는 시장점유율을 보인다.

◆녹색소주병의 시작 '그린소주'

강릉합동주조는 1973년 '경월주조', 1991년 '경월'로 상호를 변경하였다가 1993년 11월 두산에 인수되면서 '두산경월'로 출범했다.

새롭게 출범한 두산경월은 서울 수도권 소주시장 공략 제품인 '그린(Green)소주'를 1994년 1월 출시한다. 당시 일반적인 소주병의 색깔은 옅은 하늘색, 투명한 흰색이 대부분이었는데 두산경월은 '그린소주' 제품명을 각인시키는 동시에 강원도의 깨끗한 이미지를 강조하기 위해 칼라마케팅을 접목하여 소주 업계 최초로 녹색 소주병을 도입했다.

소비자의 반응은 폭발적이었다. 녹색 소주병은 기존 소주병보다 순한 이미지로 받아들여졌고 결국 타 소주업체들도 병 색깔을 녹색으로 바꾼 것이 현재까지 이어지고 있다.

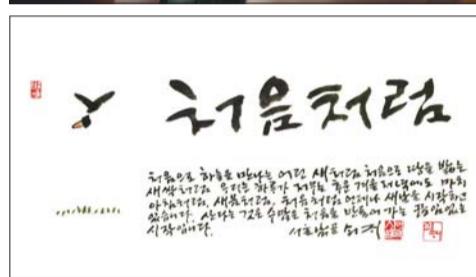
특히 1977년도 도입된 정부의 자도주 보호법(1도(道), 1사(社)업체만 생산, 50% 점유율을 보호해 주는 법)이 1996년 폐지되면서 두산경월의 수도권 진출이 손쉬워졌다.

결국 독창적인 마케팅과 영업법위를 강원도과 수도권을 넘어 전국지역으로 확대하는 공격적인 영업으로 1997년에는 시장점을 20%를 넘어서었다.

특히 수도권에서는 31.1%를 기록하는 기업을 토했다. 1993년 시장점유율이 5%에 불과했던 두산경월이 시장점유율 20%대로 성장한 것만 봐도 그 당시 '그린소주'가 얼마나 선풍적인 인기를 끌었는지 알 수 있다. '그린소주'는 두산경월을 전국 브랜드로 거듭나게 한 일등공신인 셈이다. 두산경월은 해외수출에도 박차를 가했다. 1995년 일본으로 '경월' 소주의 수출을 시작하는 등 사업영역을 확장해나갔다. 수출규모는 꾸준히 늘어, 1997년 11월 수출 1000만 달리를 달성할 정도였다.

이후 '경월'은 특히 일본시장에서 한국소주 판매 1위를 고수하며 한국소주를 대표하는 브랜드로 확고하게 자리를 잡게 되었다.

2009년 롯데주류로 새롭게 출범 후 더욱 강력한 롯데그룹의 유통 인프라가 더해졌다. 롯데주류는 롯데의 속원인 주류사업의 기반을 더욱 확고히 하기 위해 마케팅 활동을 한층 강화하면서 '처음처럼의 전국화'를 실현하는 데 주력했다.



처음처럼 마이라벨(위)과 신영복 교수가 남긴 서화.



롯데주류 강릉공장. /롯데주류, 도서출판 돌베개

90년전 '강릉합동주조' 출범

'그린소주'로 녹색 소주병 첫 도입 공격적인 영업으로 시장점유율 ↑

'처음처럼' 출시, 업계 2위 발돋움 물마케팅으로 인정받기 시작해 부드러운 소주로 업계 트렌드 선도

◆ '처음처럼'으로 업계 2위 도약

1998년 두산경월, 두산백화, 오비맥주의 와인사업부문을 통합해 새롭게 두산주류BG로 통합하여 새롭게 출범한다. 통합 후 안정적인 조직문화체계를 구축한 두산주류BG는 소주사업의 경쟁력을 강화하는데 집중했다.

같은해 12월 '뉴 그린'에 이어 2001년 소주 제조공정에 녹차 성분을 함유하여 소주 특유의 숙취를 크게 개선한 '산' 소주를 출시했지만 '그린소주' 만큼의 인기를 끌지는 못했다.

2006년 2월 '처음처럼'을 선보이며 소주시장에 정면으로 도전장을 내밀었다. '처음처럼'은 세계 최초로 알칼리환원수를 사용해 부드럽고 깨끗한 이미지를 강조하며 출시 17일 만에 누적판매량 1000만병, 6개월도 안돼 1억병 판매를 돌파, 소주시장에 새 바람을 일으켰다.

출시 1년만에 전국 시장점유율은 13.7%에 달했고 특히 서울은 24.4%에 이를 정도가 됐다. 출시 1년 만에 전국 2위의 소주업체로 발돋움한 것이다.

◆ 감성 자극 브랜드

처음처럼 제품명과 로고는 신영복 교수의 서예작품명과 서체를 그대로 사용했다. 당시 '두, 세 글자의 명사'가 일반적이던 기준 제품과 차별화할 수 있는 제품명을 고민하던 중 신영복 교수의 '처음처럼'에서 영감을 받아 제품명 사용을 요청했고 신영복 교수는 "서민의 애환을 함께하는 소주에 나의 작품이 쓰여 영광이다"며 사용을 허락했다. 처음처럼은 언제나 새 날을 맞이하듯 초심을 잊지 않는 삶을 살고자 하는 마음을 소주 한잔에 담

아냈다. 라벨에 기쁜 소식을 전하는 까치와 처음 땅을 뚫고 돋아나는 새싹을 형상화해 브랜드와 매칭시키며 산뜻한 느낌을 주었다. 신영복 교수의 서체는 감성적인 느낌을 그대로 살려 소비자에게 정감있고 친근하게 다가가는데 크게 기여했다. 특히 술을 마신 다음 날에도 몸 상태가 원래대로 돌아온다는 뜻으로 해석돼 알칼리환원수의 특징인 숙취가 적은 점도 강조할 수 있었다.

◆ 물 전쟁의 시작

'처음처럼'은 출시부터 획기적인 제품이었다. 당시 소주시장의 마케팅은 제품의 원료, 첨가물을 강조하는 마케팅이 대부분이었다. 그러나 '처음처럼'은 알칼리환원수를 사용하면서 그동안 언급되지 않았던 물의 중요성을 강조하기 시작했다. 소주의 약 80%를 구성하는 '물'에 주목했다. 알칼리환원수를 승부수로 띠웠다. 물이 알칼리 환원수로 환원되는 과정에서 물 속의 유해성분이 제거되며 물 입자가 작고 활성수소가 풍부한 알칼리 환원수가 되고, 칼슘, 마그네슘 같은 미네랄도 풍부해져 술에 사용하면 술 맛이 더욱 부드럽고 목 넘김이 좋아진다는 점을 강조했다.

특히 20세기 건강을 중요시하는 웰빙 트렌드를 반영해 알칼리환원수의 속성을 더욱 부각시키며 부드러운 맛과 적은 숙취로 소비자에게 더욱 가까이 다가가게 된 '처음처럼'은 목넘김이 부드럽다는 특징을 소비자에게 인정받기 시작하면서 단기간에 잊었던 점유율을 되찾았다.

◆ 처음처럼 모델 변천사

처음처럼이 시장에서 성공적으로 안착할 수 있었던 이유로 모델을 빼 놓을 수 없다. 1대 모델 이영아를 시작으로 일관되게 마케팅 전략을 강조했다. 2대 구혜선, 3대 이효리에 이어지면서 처음처럼의 인지도가 높아지게 된다. 특히 이효리는 소주 광고선호도에서 타 소주광고에 비해 월등한 차이로 1등을 기록하며 '처음처럼'이 성장하는 원동력이 됐다. 2013년부터는 부드럽고 세련된 이미지를 두루 갖춘 조인성과 고준희를 투톱으로 기준

이효리, 걸그룹 포미닛의 현아, 카라의 구하라, 씨스타의 효린 등 댄스가수들을 중심으로 '흔드는 소주'에 주력했던 마케팅 전략에 '부드러운 처음처럼'의 제품 속성까지 강조했다. 2014년부터는 폭넓은 소비자층에 사랑받는 신민아가 처음처럼 모델로 활동했으며 2016년부터는 국민 첫사랑 '수지'가 처음처럼의 부드러운 속성을 강조하고 있다. 2016년 11월 설문조사 플랫폼 틸리언에서 20~45세 남녀 5000명을 대상으로 '소주 광고 모델'로 활동한 여자연예인 중 가장 선호하는 모델이 누구인지 설문조사한 결과 1~3위를 모두 '처음처럼' 모델이 차지하기도 했다.

◆ 도수변천사

처음처럼은 소주 시장의 새로운 트렌드를 이끌어 나가는 선두주자 역할을 하고 있다. 21도가 주를 이뤘던 출시 당시(2006년) '20도 처음처럼'으로 부드러운 소주를 각인시켰고 2007년 도수를 19.5도로 낮추면서 1위업체까지 동참하는 '19.5도 소주시대'를 이끌었다. 2014년 2월에는 '처음처럼'의 제품 특징인 '부드러움'을 더욱 강조하고자 7년 만에 알코올도수를 1도 낮춘 '18도 처음처럼'을 무너뜨렸다. 특히 2014년 12월에는 '17.5도 처음처럼'을 선보이며 국내 소주시장을 강하게 흔들었고 최근에는 '처음처럼'의 대표적인 속성인 '부드러움'을 더욱 강조함과 동시에 저도화 되고 있는 주류시장의 소비 트렌드 등에 따라 알코올도수를 17.5도에서 17도로 0.5도 내려 부드러운 소주임을 다시 한 번 확인했다.

박민웅 기자 parkiu7854

@metroseoul.co.kr

NCSI
국내 최고 랭킹
소주부문 1위

NCII
국내 최고 랭킹
소주부문 1위