



[산업] BMW리콜 속전속결 식달새 77% 넘어 06



Life

[유통] 신세계백 영캐주얼 매장에 화장품 편집숍 오픈 10



생리식염수로 시작한 ‘국민 이온음료’ 물보다 더 친숙한, 일상의 건조함 채우는 ‘블루’

메가히트 브랜드 탄생스토리

동아오츠카 ‘포카리스웨트’

1987년 출시된 포카리스웨트는 우리나라 이온음료의 대명사다. 꾸준히 성장하고 있는 국내 이온음료 시장에서 포카리스웨트는 독보적인 위치를 차지한다. 올해 3분기 전체 이온음료 시장에서 포카리스웨트는 약 40%에 달하는 점유율을 기록했다. 포카리스웨트는 출시 이후부터 지금까지 일상의 건조함을 수분으로 채우며, 소비자에게 물보다 더 가깝고 친숙한 음료가 되도록 노력하고 있다.

◆새로운 차원의 음료

포카리스웨트의 탄생 시초는 생리식염수다. 생리식염수를 물처럼 마신다면 간편하게 수분공급이 가능할 것이라는 아이디어가 포카리스웨트를 만들었다. 포카리스웨트는 기존 음료시장에 없던 새로운 차원의 음료였다. 체액과 가까운 농도로 조성된 전해질(나트륨·칼륨·칼슘·마그네슘 등)을 함유하고 있어 체내로 신속하게 수분과 이온을 보충해준다. 형형색색의 예쁜 색깔 없이 희뿌연색을 유지하는 이유 역시 식염수에서 비롯된 이온음료 본연의 취지를 담아 건강을 위해 색소를 사용하지 않기 때문이다.

포카리스웨트는 단순한 갈증 해소 차원을 넘어 일상에서 일어날 수 있는 각종 신체 수분 및 이온 불균형을 해소할 수 있는 다기능성 음료다. 음주 시 알코올에 의한 이뇨 작용으로 소변의 양이 증가하게 되고 이로 인해 자칫 일시적인 탈수 현상이 발생할 수 있는데, 포카리스웨트는 체내 수분 전해질 균형을 신속하게 정상화시켜 준다.

또한 열중증 환자에게 생기는 어지러움과 무기력증, 실신을 막을 수 있고, 운동 선수들의 운동 능력 저하를 방지해 줄 수 있다. 땀을 흘리면서 잃어버린 것은 단순히 물이 아닌 나트륨과 칼륨 등 이온이 포함된 수분이다. 물만 마실 경우 우리 몸은 자발적 탈수 현상(목마름은 멈추지만 낮아진 체액의 염분 농도를 원래대로 맞추기 위해 수분이 다시 배출되는 현상)을 겪게 된다. 몸이 원하는 이온을 공급하여 갈증을 근원적으로 해소하고 우리 몸의 밸런스를 유지하는 포카리스웨트가 필요한 이유다.

◆생소한 맛으로 어필

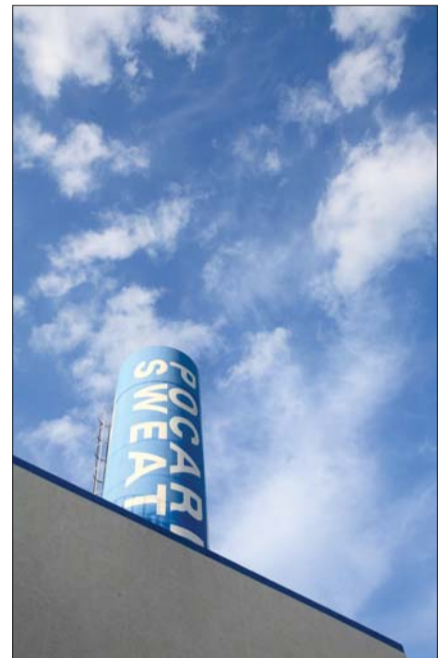
포카리스웨트가 처음 시장에 나왔을 때 소비자들의 즉각적인 호응을 얻기 어려웠다. 기존 청량음료와는 달리 단맛이 적어 생소한 맛이었기 때문이다. 이에 대대적인 시음 행사가 기획됐다.

1986년 서울 아시안게임을 앞두고 약 1만2000명에 이르는 국가대표 선수, 경찰, 운영요원을 대상으로 20일 동안 대대적인 샘플링을 실시했다. 아울러 대회 기간에도 포카리스웨트를 시용하고 평가하도록 적극적으로 유도했다. 처음에는 입맛에 맞지 않아 부정적인 반응을 보였고, 심지어 거부감을 보이는 사람들도 있었다.

이후 반응은 점차 달라졌다. ‘마실수록 몸이 원한다’는 반응이 터져 나왔다.



포카리스웨트 모델 트와이스.



동아오츠카 칠서공장.



포카리스웨트 풋살하이어로스.

/동아오츠카

이온음료 시장 약 40% 점유율 갈증 해소에 수분·이온 충전도

첫 출시 이후 호응 얻기 어려워 서울 아시안게임서 대대적 샘플링 시음·평가유도로 폭발적 인기

블루 마케팅으로 제품 각인시켜 ‘트와이스’ 발탁해 10대에도 인기

또한, 건국 후 최대 행사인 서울 올림픽을 앞두고 세계적인 선수들이 경기를 펼치며 포카리스웨트를 마시는 모습이 노출되며 간접적인 홍보 효과를 나타냈다. 발매 1년째가 되는 시점에서 포카리스웨트는 월 200만 캔이 판매될 정도로 큰 인기를 끌었다. 국내 이온음료 시장의 70% 이상을 점유하는 기록이었다.

◆국내 스포츠와 협업

포카리스웨트는 발매 이전부터 아시아 수영 스타 최윤희 선수를 모델로 선정해 스포츠 드링크로서의 기능을 강조했다. 이처럼 포카리스웨트는 특히 운동 전후에 마시면 좋은 장점이 있는 까닭에 국내 스포츠와 끈끈한 파트너십을 이어오고 있다.

1987년 ‘포카리 오픈 골프 선수권대회’ 개최를 시작으로 현재 프로야구(KBO), 프로배구(KOVO), 프로농구(WKBL), 마라톤 등 다양한 스포츠의 공식 파트너로 활동 중이다. 또한, 6회 연속 아시안게임의 공식 음료로 활동하며 글로벌 스포츠음료로 자리매김하기도 했다.

최근에는 청소년을 대상으로 하는 ‘포카리스웨트 퓨처스 3X3 농구대회’, ‘포카리스웨트 풋살하이어로스’ 개최 및 유소년 농구 캠프 및 대회 후원 등을 통해 청소년의 스포츠 기회 확대와 스포츠 인재 육성에도 힘쓰고 있다.

◆블루 마케팅 전략

포카리스웨트를 대표하는 색깔은 파란색과 흰색이다. 하지만 포카리스웨트 출시 이전의 파란색은 식품업계에서는 입맛을 떨어뜨리는 색이라고 해 디자인에 사용하지 않는 색이었다. 포카리스웨트의 파란색은 업계의 불문율을 깨고 오히려 청량감을 부각하면서 오늘날 스포츠음료의 대표적인 이미지 색으로 정착되는 데 결정적인 영향을 미쳤다.

특히 1993년에 ‘바다는 생명의 물’이라는 주제로 만들어진 포카리스웨트 TV 광고는 소비자에게 푸른 이미지의 포카리스웨트를 각인시키는 데 성공했다. 광고는 소비자와 평가기관으로부터 꾸준한 찬사를 받으며 MCA 광고대상을 받기도 했다.

포카리스웨트만의 블루 마케팅을 만드는 데에는 포카리모델을 빼놓을 수 없다. 청순함의

대명사로 불리는 포카리모델은 오늘날 포카리스웨트를 대표하는 이미지이자 역사로 기록되고 있다. 김혜수, 고현정, 심은하, 손예진, 한지민 등 당시 모델들이 크게 활약한 TV 광고는 포카리스웨트의 CM송도 대중적으로 알리는 기회가 됐다.

2017년에는 포카리스웨트 발매 30주년을 맞아 파격적으로 아이돌그룹 ‘트와이스’를 모델로 발탁하기도 했다. 이와 함께 ‘MOVE, LIVE, SWEAT’를 콘셉트로 포카리스웨트 특유의 청순함에 더해 10대를 대상으로 도전 정신을 강조하는 마케팅 전략을 펼쳤다. 이후 2년 연속 트와이스와 함께하며 다소 취약했던 10대층을 사로잡을 수 있었다. 실제로 편의점에서 진행된 트와이스 굿즈 선물 이벤트의 포카리스웨트 구매 연령대를 보면 10대가 49%로 거의 절반을 차지했다.

포카리스웨트는 국내 최초, 시장 점유율 1위 이온음료에 머무르지 않고 여전히 도전 중이다. 올바른 자전거 문화를 전파한 포카리스웨트 블루로드 캠페인과 업계 최초로 페트와 비닐을 쉽게 분리되게 제작한 블루라벨 등 사회공헌활동에도 앞장서며 새로운 가치를 창출하고자 노력하고 있다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

