



[금융] 김광수 농협금융 회장 취임 1주년 사내방송 특별대담 04



Life

[산업] 삼성전자 이미지 센서 초격차 시동 05



국내 최초 마시는 식이섬유... 간편하게 아름다움 가꿔요



메가하이트 브랜드 탄생스토리

현대약품 '미에로하이바'

1980년대 국민 소득 수준이 점차 높아지고 생활 변화에 따라 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강음료에 대한 수요가 증가하기 시작했다. 당시 식이섬유가 비만, 성인병 등을 예방하는 효과를 가진다는 학계의 보고가 잇따라 나오며 이에 대한 소비자들의 관심이 높아지기 시작했다. 이에 현대약품에서는 1989년 6월 채소나 과일로만 섭취할 수 있었던 섬유질을 함유한 국내 최초 식이섬유 음료 '미에로하이바'를 출시하게 됐다.

미에로하이바는 현대인들이 부족하기 쉬운 섬유질을 간편하게 섭취할 수 있게 도와줌으로써 소비자들의 건강과 아름다움을 가꾸는데 도움을 준다.

1993년 4월 출시 4년 만에 1억병 생산 돌파했으며, 1994년에는 연간 1억병 생산 돌파, 1993년부터 1995년까지 주요 일간지 히트 상품으로 선정되며 국내 식이섬유 음료 시장의 선두로 자리잡았다. 또한 1997년 5월에는 월 2000만병 판매를 돌파하기도 했다. 지난해 기준으로 현재 누적 판매량이 약 18억병에 달하며, 이는 100ml 기준으로 일렬로 나열하면 지구를 약 5.5바퀴 돌릴 수 있는 수량에 달한다.

◆미에로하이바 탄생

미에로하이바는 美(아름다움)으로 가는 길과 식이섬유를 뜻하는 Fiber(하이바)가 합쳐진 것으로, 외적, 내적으로 조화된 건강한 아름다움을 추구한다는 의미를 지니고 있다. 미에로하이바는 몸과 마음의 균형을 잃어가는 현대인들에게 삶의 자신감과 행복을 느낄 수 있도록 건강한 아름다움을 가꾸어주는 음료가 되고자 하는 비전을 지니고 있다.

미에로하이바는 지난 31년간 제품의 디자인적인 부분이나 BI는 세월에 따라 리뉴얼을 진행해왔지만, 제품 용기의 빛살무늬 패턴과 오렌지컬러 만큼은 계속해서 고수하고 있다. 이는 빛살무늬 패턴이 일반적인 민무늬 병보다 안정적인 그림감을 주며 날씬해 보이는 효과가 있어 건강하고 날씬한 아름다움을 추구하는 미에로하이바의 브랜드 콘셉트와 잘 부합되기 때문이라고 할 수 있다.

미에로하이바는 이러한 고유의 빛살무



(왼쪽부터) 미에로 소다와 복숭아(2009년), 미에로하이바레드(2014년), 미에로하이바 젤리. /현대약품

1980년대 건강에 대한 관심 높아져 섬유질 함유한 국내 최초 음료 개발 현대인의 건강·아름다움에 도움 줘

소다·플러스 등 한정 제품 선보여 가볍게 먹을 수 있는 젤리 타입도

니를 개수를 세어 응모하는 등, 마케팅에 활용하기도 하며 소비자들에게서 미에로하이바의 빛살무늬 병을 인식시키는 데 노력해왔다. 또한 제품 초기부터 계속해서 가져온 상큼함과 산뜻한 느낌을 주는 오렌지 컬러도 제품의 브랜드 컨셉과 잘 부합된다는 점에서 계속해서 지속되고 있다.

◆해설 인증

미에로하이바는 2004년부터 식품의약품안전처가 발급하는 HACCP(해설) 인증을 받아 제품에 HACCP마크를 부착해 생산하고 있다. HACCP 인증은 식품을 만드는 원재료의 관리부터 가공, 유통, 판매까지 모든 과정에서의 위해요소 및 안전성을 평가, 관리하는 식품안전관리제도로, 식약처에서 위생적이고 안전하다고 지정한 식품에만 표시하도록 돼 있다.

미에로하이바는 2014년 단계적 HACCP 의무적용확대가 시행되기 10년 전인 2004년부터 HACCP 인증의 중요성을 인지하고 소비자들에게 안전한 음료를 마실 수 있는 기회를 제공하고자 위생 관리에 신경을 써왔다.

◆제품 용량 및 패키지 변화

현재 미에로하이바는 100ml, 210ml, 350ml PET, 500ml PET / 1.5L 등 소·중·대용량의 SKU(품목수)를 구비하고 있다. 1989년 최초로 출시된 미에로하이바

는 100ml 용량으로, 국내 최초의 식이섬유 음료, 기능성 음료 시장이 확대되는 시점에서 건강을 생각하는 음료라는 점에서 소비자들의 마음을 사로잡기 시작했다. 이후 1999년 210ml, 2005년 350ml, 2015년 1.5L PET 제품에 이르기까지, 음용 TPO와 젊은층 중심으로 소·중용량대의 PET 제품 판매 활성화, 대형마트나 할인점 등 유통채널의 변화에 따라 다양한 사이즈로 출시됐다.

새로움을 위한 다양한 시도도 있었다. 현재는 단종됐지만 2005년에는 미에로하이바 복숭아, 2009년에는 미에로 소다/복숭아, 2012년에는 미에로후레쉬 500, 미에로하이바 진, 미에로하이바 플러스, 2014년에는 미에로하이바 레드 등 미에로하이바 브랜드 라인의 새로운 제품들을 한정으로 선보이기도 했다.

제품 패키지 역시 다양한 변화를 겪어왔다. 깔끔하면서 세련된 스타일을 살리기 위해 계속해서 패키지 리뉴얼을 시도해 왔으며, 당시 미에로겔로 활동하는 스타의 모습이 들어간 에디션 제품도 선보이기도 했다.

◆미에로하이바 젤리

현대약품은 '츄잉푸드'에 빠진 20~30대 소비자들을 공략하기 위해 미에로젤리를 선보이기도 했다. 미에로하이바 젤리는 미에로하이바를 젤리 타입으로 변형해 출시한 제품으로, 미에로하이바 고유의 시그니처인 오렌지컬러와 날씬한 병 모양을 강조했으며, 기존 미에로하이바의 산뜻한 맛에 단맛이 살짝 가미됐다. 특히 제품 패키지에는 미에로하이바 특유의 빛살무늬 병 이미지가 디자인 돼 있으며, 식이섬유를 나타내는 캐릭터를 표현해 귀여운 이미지도 더했다. 한 봉지당



용량은 50g으로 이루어져 있으며, 식이섬유는 2.5g이 함유되어 건강하고 가볍게 즐길 수 있다.

◆미에로겔

현대약품은 '미에로화~이바'라는 기억하기 쉬운 로고송, 광고와 프로모션 등을 통해 일관된 메시지를 유지하면서 고유한 브랜드 정체성을 만들어왔다. 특히 여성들의 워너비 스타들이 '미에로겔'이란 이름의 모델로 발탁해 건강하고 날씬한 몸매를 강조한 광고를 내보냈다. 한때 미에로하이바 광고 모델이 '톱스타 등용문'이라고 불릴 만큼 당대 인기스타들이 모델로 활동했다.

현대약품은 1990년대 톱스타 최수지를 앞세워 기존에 없던 새로운 음료, 식이섬유 음료라는 점을 내세워 미에로하이바를 홍보함으로써 시장에 성공적으로 안착시키는 데 영향을 미쳤다. 1993년부터는 김혜수를 통해 '빛살무늬를 확인하세요'라는 문구를 사용하며 '빛살무늬 병'의 '식이섬유 음료'라는 점을 내세우기 시작했다. 1996년 건강함을 상징하는 슈퍼모델 이소라를 앞세워 '날씬한 기본, 미에로하이바'라는 광고 문구를 내세우며 10대, 20대 여성층까지 소비층을 확대해 나갔으며 2016년 이하니부터 강소라, 전소민, 현재 하니에 이르기까지 '마시는 식이섬유' 문구를 강조하고 있다.

◆마케팅 활동

미에로하이바는 다양하고 적극적인 마케팅 활동을 통해 소비자들께서 꾸준히 찾을 수 있도록 노력을 하고 있다. 카카오톡, 아이러브니키, 포트리스M 등 다양한 업체와 CO-프로모션을 진행하기도 했으며, 프로야구단 키움 히어로즈와 함께 스포츠마케팅, 연극 '스캔들'과의 협업을 통해 문화마케팅을 진행하기도 했다. 또한 매년 현대약품의 사회공헌활동 중 하나인 대학생마케터를 선정, 대학생들의 참신한 아이디어가 담긴 미에로하이바 콘텐츠 영상을 SNS에 업로드하며 젊은 대학생들에게도 계속해서 트렌디한 제품으로 자리잡기 위해 노력하고 있다.