2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9841

metroseoul.co.kr

metro®

Life

제4240호 2019년 7월 12일 금요일

[마켓]
하나금융투자
종금사 넘어
초대형 IB 성큼
08

[라이프]
SSG닷컴
스마트 쇼핑 플랫폼
구축 박차
L1

‘위스키=독한술’ 공식 깨고 36.5도 위스키 시대 열다

메가히트 브랜드 탄생스토리

63 골든블루

2009년 36.5도 저도수 위스키 선봬
국내 정통 위스키 1위 브랜드로 성장

100% 스코틀랜드산 정통 위스키
국제 주류품평회서 품질 인정받아

골프단 창단해 우승상금 36.5% 기부
축구·육상 등 장애인 스포츠 활성화도

(왼쪽부터) 골든블루 사피루스, 골든블루 다이아몬드, 골든블루 20년 서미트, 골든블루 22년.

골든블루는 지난 17일 보라매보육원에 1000만원 기부금을 전달했다. (왼쪽부터) 골든블루 최용석 부회장, 보라매보육원 우치호 원장, 골든블루 김동욱 대표가 기념촬영을 하고있다. /골든블루

2019년은 국내 주류 전문 기업 골든블루가 국내에서 처음으로 36.5도 저도수 위스키 ‘골든블루’를 선보인 지 딱 10년이 되는 해다. 국내 위스키 시장의 위기 속에서도 ‘골든블루’는 소비자들의 사랑을 받아 매년 꾸준히 성장하며 2017년 국내 정통 위스키 1위 브랜드에 이름을 올리는데 성공했다. 그리고 지난해 12월 말 기준으로 누적 판매량 3650만병(450㎖)을 돌파하는 큰 성과까지 달성해 저도수 위스키의 리딩 브랜드로 확고히 자리매김한 상태다.

◆한국인을 위한 위스키

출시 10년을 맞이한 ‘골든블루’의 탄생은 ‘한국인의 입맛에 가장 잘 맞는, 한국인을 위한 위스키를 개발하자’라는 생각에서 시작됐다. 골든블루는 3년간의 연구 과정을 통해 모든 소비자가 선호하는 최적의 부드러움과 위스키 본연의 풍부한 향, 맛을 가진 ‘골든블루’를 개발하는데 성공했다. 그리고 국내 위스키 시장이 내리막길을 걷던 2009년, ‘위스키는 독한 술’이라는 고정관념을 깨고, 국내 최초로 36.5도의 저도수 위스키를 획기적으로 선보였다.

하지만 업계 관계자들은 저도수 위스키에 대해 미적지근한 반응을 보였다. ‘위스키=40도’라는 것이 공식처럼 굳어 있었기 때문이다. 그러나 예상과는 다르게 소비자들의 반응은 긍정적이었다. 건강과 웰빙에 대한 소비자들의 관심이 높아져 주류도 저도화를 선호하는 트렌드와 자연스럽게 맞물렸기 때문이다.

◆제품별 특징

‘골든블루 사피루스’는 2012년에 출시됐다. 은은한 과일향과 감미롭고 편안한 목넘김, 고급스럽고 매력적인 블루 바틀라인으로 출시 5년 만인 2017년에 한국인이 가장 많이 음용하는 위스키 제품으로 올랐으며, 지금까지 단일 브랜드 기준으로 1위 자리를 유지하며 국내 위스키 시장을 이끌고 있다.

‘골든블루 다이아몬드’는 엄선된 원액과 블랜딩 기술로 탄생했다. 로컬 슈퍼 프리미엄 위스키 시장에서 높은 점유율을 기록하고 있으며, 기존 위스키 대비 차별화된 제품 디자인과 섬세하고 부드러운 맛이 특징이다.

‘골든블루 20년 서미트’는 국내 최정상 리더를 위해 개발한 국내 최초 20년산 위스키다. 골든블루 20년 서미트는 블루바틀과 플래티넘 메탈의 조화로 탄생한 고급스러운 디자인과 20년 이상 엄선된 원액으로 만들어진 깊은 맛으로 고급 위스키 애호가들 사이에서 많은 사랑을 받고 있다. ‘골든블루 22년’ 한 병 한 병 수작업으로 빚어 완성된 다크블루 세라믹 바틀에 22년 이상 숙성된 원액을 담아 탄생한 국내 최초 22년산 위스키다. 은은하면서도 깊게 베인 스모키향과 36.5도의 부드러운 도수가 조화되어 깊은 위스키의 풍미를 느낄 수 있다.

◆국제적으로 인정받은 우수한 품질

‘골든블루’는 국제 주류품평회에서 수상을 하며 인정 받을 만큼 품질도 우수하다. 골든블루의 주력제품 ‘골든블루 사피루스’는 ‘2019 벨기에 몽드셀렉션 주류품평회(Monde-Selection)’에서 5년 연속 금상을 받으며 그 품질을 인정 받았다. ‘골든블루 다이아몬드’와 ‘골든블루 20년 서미트’도 같은 주류품평회에서 각각 금상과 최우수금상을 수상했다.

100% 스코틀랜드산 위스키 원액에 어떠한 첨가물도 들어가지 않은 정통 위스키라는 점이 국내 소비자뿐만 아니라 국제적으로도 인정 받은 요소 중 하나다. 이처럼 뛰어난 품질 덕에 ‘골든블루 사피루스’와 ‘골든블루 다이아몬드’는 2019년 1~5월 기준, 위스키 제품별 순위에서 1위와 3위를 차지하기도 했다.

◆남다른 마케팅 전략

우수한 품질과 더불어 남다른 마케팅 전략도 골든블루가 지금의 자리까지 올 수 있었던 비결이다. 골든블루의 최용석 부회장은 서울의 주요 번화가에서 주류 신제품 판매를 시작하는 일반적인 방식과는 반대로, 본사가 있는 부산에서 제품을 먼저 선보였다. 그리고 울산, 경남지역을 차례대로 공략하고 난 뒤에야 서울 및 수도권으로 시장으로 그 범위를 확장했다.

이러한 차별화된 전략은 성공적인 안착을 도왔으며, 현재는 부·울·경, 서울 및 수도권은 물론 전남, 제주지역 등에서도 큰 사랑을 받고 있다.

◆36.5와 연관된 사회공헌

골든블루의 스포츠를 통한 사회공헌활동은 조금 특별하다. 골든블루는 2016년도에 ‘골프단’을 창단해 골든블루 도수인 36.5와 연관된 특별한 기부활동을 하고 있다. 골든블루 골프단 소속 선수가 우승할 시, 우승 상금의 36.5%를 기부금으로 마련해 복지단체에 기부하고 있는 것이다. 2016년도에는 안시현 선수가, 2017년도에는 김혜선2 선수가 우승해 각각 1억원, 5000만원의 기부금을 제주 사랑의 열매, 광주 사랑의 열매에 기부했다.

또한 장애인 스포츠 활성화에도 힘쓰고 있다. 전국전동휠체어축구대회를 후원하기도 했으며, 부산기업들과 함께 ‘장애인 스포츠선수 고용증진 협약’을 체결하기도 했다. 특히 지난해 2월에는 장애인 육상선수 정종대, 강동우 2명을 골든블루의 정식 직원으로 채용해 선수들이 경기에만 집중할 수 있도록 도운 것은 물론 기업들의 장애인 의무고용률 향상에도 기여했다. 골든블루의 아낌없는 후원으로 정종대 선수는 마음껏 기량을 발휘해 작년 국내외 대회에서 총 9개의 메달을 수상했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr