



[산업] 기아자동차 SUV 승부수 통했다 글로벌 판매 고속질주 08



[성장기업] 공유주방 '위국' 가보니 빵부터 족발까지 한주방에 사장님 140명 L6



명절에 먹던 달달한 식혜 그대로... 탄산 가득 음료시장서 '신토불이 열풍' 전국 팔도에

메가히트 브랜드 탄생스토리 07 팔도 '비락식혜'

식혜는 남녀노소 누구에게나 사랑받는 우리 고유의 전통음료다. 명절이나 잔치 때 음식을 푸짐하게 먹은 뒤 달고 시원한 식혜 한 대접을 마시면 후식으로도 제격이다. 독특한 달콤함이 미각을 자극하고 마실거리 중 유일하게 밥알이 들어 있어 공복을 달래기에 좋다.

대표적인 발효식품인 식혜는 풍부한 섬유질과 발효과정에서 발생하는 소화효소가 들어있어 소화에도 도움을 주는 것으로 알려져 있다. 옛 조상들은 속이 더부룩할 때 식혜를 섭취하며 속을 달래기도 했다.

◆식혜음료의 원조

지난 1993년 종합 식품회사 팔도가 선보인 '비락식혜'는 전통음료 식혜를 제품화한 원조 식혜 음료다. 당시에는 파우치형태의 음료제품으로 개발해 소비자들에게 선보였다. 명절같은 날이나 먹는 음료였던 식혜를 자판기 음료수로 언제든지 접할 수 있게 출시돼 당시 일대 혁명을 일으켰다.

1994년 출시된 간편한 캔식혜는 콜라, 사이다 등 서구형 탄산음료가 주도했던 시장에서 새로운 콘셉트의 음료로 각광 받았다. 식혜 본연의 맛을 그대로 살린 비락식혜는 무색소, 무방부제로 만들어져 안심하고 마실 수 있으며 흔들어서 마시면 더욱 맛있다.

비락식혜는 매실음료를 비롯한 대추음료와 쌀음료 등의 전통음료 붐을 촉발하면서 음료시장의 새로운 흐름을 형성했다. '신토불이(身土不二)' 열풍 등 우리 것에 대한 관심이 고조된 시기와 맞물려 한때 2500억원까지 성장한 식혜 시장을 이끌었다.

특히 1995년에는 연간 판매량이 2억 캔을 넘었으며, 단일품목으로 연간 900억원의 매출을 올리는 히트상품으로 정점을 찍었다.

식혜의 대중화로부터 시작된 전통음료의 인기몰이는 여러 경쟁업체들의 전통소재를 사용한 제품의 출시로 시장 전체의 성장을 주도하는 양상으로 이어졌다.

◆비락식혜의 성공비결

'비락식혜'의 성공 비결은 출시 이후부터 지켜온 제조 방식에 있다. 전통 식혜를 현대적인 공법으로 대중화시킨 최초의 상품으로 밥과 엿기름을 따로 숙성시켜 식혜 본연의 맛과 향을 구현했다.

비락식혜의 주원료인 맷쌀과 엿기름 추출물은 국내산을 사용해 농가 수익 향상에 기여하고 있다. 맷쌀의 경우 그동안 사용한 양이 1만4000t을 넘는다. 지난



비락식혜 어벤져스 패키지.



1993년 비락식혜와 현재 비락식혜 제품군.

/팔도

밥·엿기름 따로 숙성해 맛 살려 출시 후 식혜 점유율 1위 이여가 대추차 등 전통음료 붐 일으키기도

미국, 호주 등 세계 15개국 수출 한국의 맛 전하는 첨병 역할 특출

무민·어벤져스 캐릭터 적용해 2~30대 소비자에게 호응 얻어

해 통계청이 발표한 연간 1인당 쌀 소비량 61.0kg을 기준으로 약 23만명이 1년간 먹을 수 있는 많은 양이다.

카페인, 합성보존료, 색소가 들어있지 않고 다소 번거로울 수 있는 과정 없이 간편하게 가정식 식혜를 즐길 수 있는 것도 장점이다.

실적 또한 고공행진 중이다. 출시 이후 지금까지 식혜 시장 점유율 1위를 차지하고 있다. 지난해에만 약 310억원의 매출을 올렸다. 2013년 270억원, 2015년 290억원, 2017년 300억원 달성한 것에 이어 지속 상승세다. 20여 년 동안 약 4억8000만L가 판매됐으며 238ml 캔으로 환산할 경우 20억개에 이른다. 국민 1인당 약 38캔씩 마신 셈이다.

비락식혜는 국내에서만 아니라 해외에서도 인기가 높다. 미국, 호주, 과라과이 등 세계 15개국에 수출되며, 교민들에게는 고향의 맛을, 현지인들에게는

한국의 맛을 전하는 첨병의 역할을 톡톡히 해냈다.

◆소비 트렌드에 맞춘 다양한 구성

팔도는 소비자의 기호에 맞춘 다양한 제품을 출시하며 '비락식혜' 브랜드 강화에 주력해 왔다.

비락식혜는 1인 가구 등 소형가구를 겨냥한 '비락식혜 1.2L'와 부담스럽지 않은 용량과 한 손으로도 쉽게 잡을 수 있는 편리성을 갖춘 '비락식혜 500ml PET'를 통해 간편음료로 구성을 세분화했다. 또한 여러 세대가 함께 모이는 명절에 부담 없이 먹기에 제격인 '비락식혜 1.8L PET' 제품을 선보이며 급변하는 소비 트렌드에 맞춘 다양한 시도를 진행해 왔다.

2012년에는 '비락 밥알 없는 식혜'를 출시하며 식혜 본연의 맛은 살리면서도 식혜에 들어있는 밥알을 먹기 꺼려하는 소비자들의 입맛까지 고려했다.

2018년 8월에는 '비락식혜 스틱'을 선보이며 기존에 없던 색다른 제품을 통해 소비자들에게 다가갔다. 팔도의 25년 식혜 제조기술력을 담은 액상형 스틱 제품

으로 국내산 농축식혜 베이스에 생강추출액을 더해 식혜 맛을 살렸다. 15g들이 개별 포장으로 휴대가 간편한 것도 장점이다. 커피믹스와 같이 제품을 컵에 넣고 일정량의 물을 부으면 달콤 씹사름한 전통식혜가 된다. 여름철에는 과일과 함께 시원한 에이드로 겨울에는 따뜻한 물을 넣은 식혜차로 즐길 수 있다. 일반 가정뿐 아니라 사무실 등에서 식혜를 간편하게 즐기기 위해 기획했다.

◆마케팅 활동

과거에는 중장년층이 전통음료를 많이 구매했지만, 20~30대 소비자들의 구매율이 점점 높아짐에 따라 젊은 소비자들을 타겟으로 한 마케팅활동도 활발히 진행 중이다.

지난해에는 '비락식혜' 캔 제품 패키지에 세계적으로 사랑을 받고 있는 '무민(Moomin)' 캐릭터를 적용해 젊은 소비자들을 끌어들이었다. '무민'은 70년 역사를 가진 캐릭터로 핀란드 동화작가 '토베 얀손'에 의해 1945년에 만들어졌으며 친근한 캐릭터와 편안한 이미지로 해외뿐 아니라 국내에서도 두터운 마니아층을 자랑한다.

지난 4월에는 '어벤져스' 캐릭터를 적용한 비락식혜 한정판 패키지 출시했다. 화제의 영화 '어벤져스 엔드게임' 개봉에 맞춰 '비락식혜'의 상징인 노란색 캔 제품에 국내 인지도가 높은 아이언맨, 캡틴아메리카, 스파이더맨, 헐크의 역동적 이미지와 심벌을 화려한 색채로 표현에 젊은이들에게 인기가. 누계수량 800만개를 돌파했다.

김기흥 팔도 음료 BM팀장은 "팔도 비락식혜는 서구형 음료가 주도했던 음료시장에서 전통음료 시장을 개척한 의미 있는 제품"이라며 "끊임없는 품질 개선과 차별화된 마케팅을 통해 제품 인지도 제고와 식혜 음료시장 확대를 위해 노력하겠다"고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

