



[산업] 현대모비스 '車 앞 유리'에 주행정보' 윈드실드HUD시장에 출사표 08



Life

[라이프] 갤러리아 광고 내달 2일 오픈 경기권 최고 백화점



갈증 '씩' 속은 '편안'... 탄산 대신 하늘보리 마셔보리

메가히트 브랜드 탄생스토리

☞ 웅진식품 '하늘보리'

한국인들이 즐겨 먹는 물 이외의 마실거리 중 꾸준히 음용이 가능한 음료는 단연 '보리차'다. 이전에는 집에서 어머니가 끓여 주던 보리차를 마셨다면, 최근에는 쉽게 구입해서 마실 수 있는 환경이 됐다. 집에서만 마셔야 했던 보리차를 집 밖에서도 마실 수 있게 최초로 상품화한 제품이 바로 웅진식품의 '하늘보리'다. 하늘보리는 구수하고 시원한 보리차의 그맛을 그대로 구현했다는 평가를 받으며 출시 이후 20년째 꾸준히 보리차 시장 점유율 1위를 지키고 있다.

◆하늘보리, 보리차 음료의 시작

'보리'는 우리나라에서 사랑받는 대표적인 곡물이다. 특히 한국인의 전통적인 식생활에서 증거 되는 바와 같이 소화불량, 식욕부진, 갈증해소 등에 좋은 곡물로서 한국인들에게는 쌀 다음으로 주요한 주식이었으며, 가정에서 끓여 먹던 보리차의 원료이기도 하다.

웅진식품은 우리의 전통적인 식생활과 효능을 파악하여 한국인이 가장 사랑하는 보리차를 언제 어디서나 손쉽게 마실 수 있도록 2000년 4월 국내 최초의 보리차 음료인 '하늘보리'를 개발했다. 출시 당시만해도 음료 시장에서는 신선한 충격으로 여겨졌으나, 2000년대 중반부터 생수를 사마시는 것이 일반화되기 시작하면서 녹차나 혼합곡물차와 함께 집에서 끓여 마시던 보리차도 편리성을 추구하는 트렌드에 따라 밖에서 사 마시는 것이 보편화됐다. 이후 하늘보리는 현재까지 소비자들이 꾸준히 음용하는 차 음료로 자리 잡았다.

◆보리차 음료 부동의 1위

하늘보리는 100% 우리 땅에서 자란 우리 곡물만을 사용해 만든 대한민국 대표 보리차 음료로, 무당, 무카페인, 무칼로리의 웰빙 음료로 사랑받으면서 출시 이후 보리차 음료 시장의 성장을 이끌고 있다.

보리차 음료 인기에 따라 롯데, 동서, 해태, CJ 등 대기업 경쟁 브랜드가 시장에 뛰어들었음에도 불구하고, 하늘보리는 보리차 고유의 맛과 향을 간직하고 청량감 있게 갈증을 해소시켜 소비자들에게 만족감을 주면서 20년간 굳건히 시장 1위를 지키고 있다.

2015년에는 어린이를 타겟으로 한 어린이 보리차 음료 '유기농 하늘보리'도 선보이며 어린이 차 음료 시장으로 라인업을 확장했다. 유기농 하늘보리는 보리와 현미, 옥수수 등 국내산 유기농 곡물만을 사용해 순하게 우려냈으며, 첨가물 걱정 없이 안심하고 마실 수 있어 먹거리에 민감한 부모들



가정서 끓여 먹던 대표 곡물 보리차 언제나 쉽게 마실 수 있는 음료 개발

어린이 위한 '유기농 하늘보리' 대용량 제품 출시 등 라인업 확장

젊은층 타겟으로 감성 마케팅 선택 톱스타 모델 기용·아이덴티티 전달

의 걱정을 덜었다는 평가를 받고 있다. 또한 어린이들의 친구 캐릭터 '코코몽'을 그려 넣어 어린이의 선호도도 높였다.

최근에는 500ml 페트 제품 외에도 가정용으로 마실 수 있는 1.5L의 대용량 제품의 판매량도 덩달아 늘고 있어, 집 안팎에서 마실 수 있는 가장 편한 음료로 자리 잡고 있다.

업계에 따르면 보리차 음료 시장은 2018년 약 500억원대로 성장 중이다. 하늘보리도 보리차의 성장세에 따라 매출 성장을 유지하고 있다. 2018년 하늘보리 매출은 2017년 대비 14.3% 가량 증가했으며, 작년은 21% 가량 급증했다. 매년 소비자들의 선택을 받으며 보리차 음료 부동의 1위 자리를 지키고 있는 것이다.

◆2030 감성 공략하는 하늘보리

하늘보리 성장의 바탕에는 차음료의 주타겟층인 젊은 세대를 공략하기 위한 다양한 20대 타겟 마케팅 전략이 주효했다.

하늘보리는 지난 2015

년부터 매년 하늘보리의 제품 라벨에 열두가지의 메시지를 담은 '열두보리'를 선보이며 매해 새로운 감성으로 소비자와 커뮤니케이션하고 있다. 작년 2019 열두보리에는 인기 웹툰 작가 '빨강머리'와의 협업을 통해 12가지의 웹툰을 담았다. '포기도 용기가 필요해', '노는 건 시간 내서 하는 거야' 등 현실에서의 속마음을 시원하게 표현해 소비자들의 큰 공감을 불러일으켰다.

2017년부터는 제품명에서 아이디어를 얻어 나무늘보를 모티브로한 캐릭터 '하늘보'를 모델로 기용했다. 언제 어디서나 주눅 들지 않고 일상 속 여유와 힐링을 전하는 하늘보의 모습과 '열 해소'라는 보리 본연의 속성을 매칭시킨 커뮤니케이션으로 소비자들이 쉽게 감성적으로 공감할 수 있도록 했다. 또한, 하늘보 특유의 친근하고 귀여운 캐릭터를 그대로 구현한 열쇠고리 인형 패키지를 제작해 소비자들에게 신선하고 특별한 경험을 제공하기도 했다.

◆미디어 속 하늘보리

하늘보리는 당대 톱스타들을 모델로 기용하며 다양한 TV-CF를 제작, 화제를 이끌기도 했다. 냉성 곡물로서 열을 내리고 갈증을 풀어주는 보리의 차가운 성질을 광고 속에 잘 녹여냈으며 소비자들에게 하늘보리의 아이덴티티를 효과적으로 심어줄 수 있었다.

출시 당시 배우 김민희를 시작으로, 당대 톱스타인 현빈, 이승기, 공유, 오연서 등을 차례로 내세우며 소비자들에게 친숙하게 다가갔다. 2015년에는 배우 손호준을 모델로 일



역대 하늘보리 광고모델 (위부터) 김민희, 현빈, 이승기, 공유. /웅진식품

상 생활에서 열 받는 상황을 하늘보리가 식혀 준다는 내용을 위트 있게 그려내 주타겟인 2030 소비자층에게 큰 공감을 얻었다.

2017년 여름철, 캐릭터 '하늘보'를 주인공 삼아 새롭게 선보인 광고 캠페인은 온라인 상에서 널리 바이럴되기도 했다. 특히 서울교통공사와 함께 지하철 안전 에스컬레이터 사용과 승하차 상황에서 안전한 이용을 권하는 캠페인에서 느긋하고 낙천적인 하늘보의 모습이 위트 넘치게 담겨, '열 내리고 살자'는 하늘보의 여유로움을 효과적으로 전달했다.

하늘보리는 광고 외에도 젊은 소비자층과 활발하게 소통하고자 PPL(Product Placement) 활동도 전개해오고 있다. 2011년 MBC 오디션 프로그램인 '위대한 탄생'을 시작으로, KBS2 '해피투게더' 그리고 음악 전문 방송 Mnet의 '쇼미더머니' 등 인기 프로그램들의 제작 지원에 참여하며, 자연스러운 제품 노출로 대중적인 브랜드 인지도를 얻는 데 성공했다.

/김민지 기자 kmj@metroseoul.co.kr

