



**[라이프]**  
롯데, 2030겨냥  
역대급 물량  
'해외명품' 쏟아  
니



Life

**[중소]**  
코웨이  
새 정수기로  
글로벌 기업 도약  
L4



뉴트로 감성에 부드러운 목넘김까지...

# 아빠의 인생맥주, 밀레니얼 세대 취향까지 꿰뚫다

## 메가하이트 브랜드 탄생스토리

### 오비맥주 '오비라거'

밀레니얼 버전으로 재등장한 '오비라거'가 시장에서 선전하며 드라마틱한 흥행을 펼치고 있다. 지난 2019년 하반기 뉴트로 스타일의 디자인으로 출시된 오비라거는 2030 소비자들에게는 새로운 감성제품으로 보였지만, 사실은 대한민국 맥주 역사와 함께한 '오비' 시리즈의 열 두 번째 제품이다.

### ◆ '떡잎' 부터 달랐던 오비라거

오비맥주의 '오비' 시리즈는 대한민국 맥주 역사에 있어 빼놓을 수 없는 브랜드로 성장해왔다. 실제 오비맥주는 1953년 OB브랜드 출범 이후 'OB라거(1997년)', 'OB(2003)', 'OB블루(2006년)', 'OB골든라거(2011년)', 'OB더프리미어(2014년)' 등 지속적으로 신제품을 출시하며 관련 제품 라인업을 꾸준히 강화해왔다.

'오비' 시리즈는 영화배우 이덕화, 송승헌과 주지훈, 공유와 장혁 등 당대 최고의 인기를 구가하는 배우들을 CF모델로 기용하는 등 큰 인기를 끌었다. 특히 지난 1996년 영화배우 박준형과 가수 박준형이 등장했던 '탈라라 댄스' 광고는 중독성 있는 CM송과 코믹한 댄스로 맥주시장과 광고계에 큰 파장을 일으키며 당대 최고의 히트 광고에 이름을 올리기도 했다.

이렇듯 추억으로 남아있었던 'OB라거'는 유통업계를 강타한 '뉴트로' 열풍에 힘입어 새롭게 주목 받기 시작했다. 오비맥주가 2019년 10월 기존의 'OB라거'를 새롭게 리뉴얼한 '오비라거'를 시

즌 한정판으로 선보인 것. 새롭게 출시된 '오비라거'는 복고감성을 자극하는 '탈라베어' 캐릭터와 뉴트로 스타일의 서체가 적용된 패키지 디자인으로 소비자들의 눈길을 사로잡으며 폭발적인 호응을 얻었다. 실제로 오비라거 캔맥주 중앙에는 맥주 호프잔을 들고 엉덩이 춤을 추는 '탈라베어' 캐릭터의 모습이 그려져 있으며, 패키지 전반에 '오비-라거', 라



오비라거와 온라인 셀렉트숍 29CM의 '오비라거 썸머 굿즈'.

/29CM

**한 맥주 역사와 함께한 '오비' 탈라베어·뉴트로 서체 적용 뉴트로 버전 '오비라거' 선택**

**부드러운 음용감·낮은 도수 젊은층 위한 새로운 맛 구현**

**여러 브랜드와 콜라베이션 티셔츠·유리잔 등 굿즈 출시**

가-비아', '등록상표', '東洋의 양조회사' 등 복고풍이 물씬 느껴지는 문구들이 삽입돼 과거 오비라거를 기억하는 중장년층뿐만 아니라 뉴트로 감성을 선호하던 2030 소비자들까지 사로잡았다.는 평을 받았다.

새로운 광고 영상도 화제를 모았다. 오비맥주는 앞서 1996년 공개돼 선풍적인 인기를 누렸던 오비라거 '탈라라 댄스' 광고를 새로운 버전으로 선보였다. 새롭게 탄생한 탈라라 댄스 광고의 모델로는 원조 오비라거 광고모델 박준형과 배우 김응수를 발탁했다. 해당 광고 영상은 유튜브를 통해 공개됐지만 소비자들이 독특한 콘텐츠에 폭발적인 반응을 보이며 TV 광고 온에어까지 이어지는 등 돌풍을 이어나갔다.

소비자들의 뜨거운 반응이 이어지자 오비맥주는 한정판으로 출시됐던 '오비라거'를 정식 제품으로 출시하기에 이른다. 실제로 지난해 11월 중순 일반 음식점용 병맥주를 출시한 뒤 올해 1월에는 소매 채널에 본격적으로 진출하는 등 시장 점유율 확보에 나섰다.

### ◆ '밀레니얼 입맛까지 사로잡았다'

오비라거의 흥행에는 차별화된 맛으로 소비자들을 만족시키려는 노력이 있었다. 실제 오비

라거는 '오비 시리즈'의 브랜드 아이덴티티를 계승하면서도 젊은 소비자들의 입맛을 만족시킬 수 있는 새로운 맛을 구현해냈다.

오비라거는 100% 맥아와 독일산 호프만을 사용하면서 4.6도로 낮춰 보다 부드럽고 깔끔한 음용감을 가진 정통라거 제품이다. 오비맥주의 세계적인 맥주 개발 기술을 바탕으로 출시 단계부터 밀레니얼 젊은 소비자들의 입맛까지 만족시킬 수 있는 제품을 완성하기 위해 연구개발을 진행했다. 이를 통해 강한 알코올 도수를 선호하지 않는 2030 젊은 소비자층도 편하게 즐길 수 있도록 도수를 4.6도로 낮춰 쓴맛을 줄이고 정통라거의 깊은 풍미와 함께 부드러운 음용감을 함께 제공하는 제품을 탄생시켰다.

소비자 후기를 반영해 오비라거는 올해 5월 '부드러운 맛'을 부각한 새로운 TV 광고 '오, 부드럽(Love)다'를 공개하기도 했다. 오비라거 특유의 부드러움을 통해 갈등관계마저 부드럽게 풀 수 있다는 메시지를 담은 해당 광고는 어두운 창고 안에서 대치하던 두 배우가 오비라거를 즐기며 화해를 하는 장면을 재치 있게 표현해 또 한번 화제를 끌었다.

### ◆ '탈라베어'로 우주 대스타 자리 넘본다

오비라거는 올해 시그니처 캐릭터인 '탈라베어'를 전면에 앞세운 마케팅을 전개하며 브랜드 입지도를 대폭 강화해 나가고 있다. '탈라베어'의 색다른 모습이 담긴 한정판 및 전용잔 패키지를 출시하는가 하면, 팝업스토어 운영이나 콜라베이션 굿즈 출시 등 다양한 활동을 통해 소비자들과의 접점을 넓혀 나가고 있다. 젊은 소비자층과의 적극적인 소통을 위해 뉴트로의 상징인 '탈라베어'를 활용한 콜라베이션을 기획하게 됐다고 오비맥주 측은 밝혔다.

오비라거는 최근 네이버스토어에 브랜드 전용관인 '오비라거스토어'를 오픈하고, 2030 젊은 소비자들 사이에서 SNS '소장템'으로 주목 받은 '탈라베어' 캐릭터 굿즈를 한자리에 모아 판매하고 있다. 해당 브랜드스토어를 통해서도 지난 여름 온라인 셀렉트숍 29CM와 함께 선보여 인기를 끌었던 유리잔 세트, 튜브형 아이스 버킷, 미니 천막 등 '탈라베어' 굿즈 4종이 판매되고 있으며 향후 출시되는 오비라거 굿즈들 또한 해당 스토어에 입점해 소비자들을 만날 예정이다.

앞서 오비라거는 다양한 영역의 브랜드와 신선한 협업을 진행하며 소비자에게 맥주 브랜드 이상의 경험을 선사해 왔다. 대표적으로 지난 7월 글로벌 패션브랜드 '게스(GUESS)'와 함께 출시한 티셔츠와 모자 구성의 '탈라베어' 콜라베이션 컬렉션은 사전 온라인 판매에서 준비 물량의 절반 이상이 팔리는 등 폭발적인 반응을 불러일으켰다.

같은 달 온라인 셀렉트숍 29CM를 통해 출시한 '탈라베어 굿즈' 역시 출시 직후 위클리 베스트와 실시간 클릭 1위를 기록하는 등 뜨거운 소비자 호응을 얻었다. 이 같은 소비자 호응에 힘입어 오비라거는 지난 8월 '카카오톡 선물하기'로 굿즈 판매 채널을 확장하기도 했다.

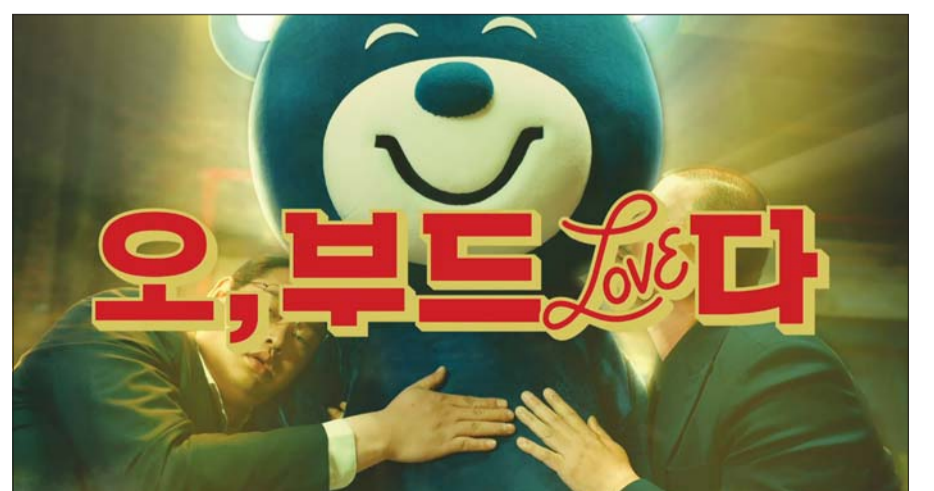
오비맥주 관계자는 "오비라거는 특유의 부드러운 목넘김과 뉴트로 감성의 패키지 디자인 등 연구개발 단계에서부터 소비자들의 선호도를 적극 반영해 완성된 제품이다"며 "정식 출시까지 이어진 의미 있는 제품인 만큼 앞으로도 소비자들에게 최고의 브랜드 경험을 제공하기 위한 노력을 다할 것"이라 말했다. /조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



오비-라거 부드러움 연구소.



오비라거 X 게스(GUESS) 콜라베이션.



'오, 부드럽(Love)다' 신규 TV 광고.

/오비맥주