



[라이프]  
한파·폭설에  
동장군도 '공공'  
난방가전 불티  
너



Life

[바이오]  
대웅vs메디톡스  
ITC 판결에도  
분쟁 여전  
L2



# 깨물어주고 싶은 상큼함 '가득' 20년 물들인 초록빛 매실음료

국내 최초의 매실 음료인 웅진식품 '초록매실'은 1999년 출시 이후 국내 매실 음료의 1위 자리를 꾸준히 지키며 사랑받고 있다. 2020년 7월 닐슨 데이터 기준 초록매실은 1999년 출시 이후 현재까지 매실 음료 시장 점유율 1위를 유지하고 있다. 초록매실이 출시한 지 20년이 넘는 장수 브랜드이지만, 아이스크림, 젤리 등 새로운 카테고리 가 불러일으킨 화제성과 레트로 열풍에 힘입어 최근 다시금 화제가 되고 있다.



## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### 웅진식품 '초록매실'

14일 웅진식품에 따르면 초록매실 음료의 2020년 매출은 2019년 대비 25% 이상 증가했다. 특히 지난해 3월 휴대성이 강조된 초록매실 340ml 소용량 페트 제품의 출시도 매출에 영향을 끼친 것으로 분석됐다. 500ml 제품이나 1.5l의 중대용량 제품에 비해 부담 없이 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있다는 장점 등을 갖췄기 때문이다.

#### ◆대한민국, 첫 매실 음료의 탄생

웅진식품은 1999년, 우리의 전통적인 식생활과 효능을 파악하여 매실을 음료에 접목한 국내 최초의 매실 음료 '초록매실'을 개발했다.

우리에게 익숙한 원료인 '매실'은 예전부터 우리 국민들이 즐겨 먹던 먹거리 중 하나로, 술로도 빚고 차로도 만들어 마시던 열매였다. 매실 열매는 식중독을 예방하고 소화 기능을 향상시키는 대표적인 식재료로 알려져 있다.

초록매실 제품 개발 당시 제품명은 사내 공모를 통해 정해졌는데, 당시 '푸른매실' '참매실' '매실향기' 등이 함께 후보에 올랐으나 최종적으로 가장 음료의 컨셉트와 잘 맞는 '초록매실'이 선정됐다.

'초록빛 상큼한 매실음료'라는 뜻의 초록매실은 엄선된 매실 열매의 상큼한 맛과 향, 그리고 발효매실 엑기스의 진하고 부드러운 맛으로 소비자들을 사로잡았고, 이듬해 드라마 '허준'에서 효능이 언급되면서 매실 음료 열풍의 주역으로 우뚝 섰다.

이후 매실음료 인기에 따라 다른 경쟁 브랜드들이 시장에 뛰어들었음에도 불구하고, 초록매실은 현재까지 국내 매실 음료의 대표 자리를 지켜오고 있다.

웅진식품은 1위 자리에 안주하지 않고 지난 2017년 초록매실 BI를 리뉴얼한 새로운 패키지를 선보이며 소비자 확대에 나섰다. 새로운 BI는 초록매실의 브랜드 정체성인



초록매실.

#### 익숙한 원료 '매실' 국내 첫 음료 개발 진하고 상큼한 맛·소화 효능으로 열풍

#### 조성모 광고로 年매출액 1900억 달성 2014년, 15년만에 모델 재발탁 하기도

#### 아이스크림·젤리 등 다양한 형태 출시 추억·신선함으로 SNS서 긍정적 반응

초록빛을 유지하면서 보다 현대적으로 디자인됐다. 고급스러운 초록색 톤의 배경에 세련된 서체의 로고와 싱그러움 매실 이미지가 배치됐다. 웅진식품은 BI 리뉴얼과 함께 초록매실의 커뮤니케이션 컨셉트를 '초록빛 상큼한 디저트 음료'로 변경했다. 원료인 매실의 소화 촉진 효능과 디저트 문화의 성장세를 활용한 마케팅 전략으로 음용 연령층 확대를 꾀한다는 방침이다.

#### ◆깨물어 주고 싶은 조성모의 초록매실 광고

"난 네가 좋아, 너도 내가 좋아니?" 널 깨물어주고 싶어!" 초록매실의 해당 광고 카피는 모르는 사람이 없을 정도로 유명하다.

초록매실은 가수 조성모가 출연한 광고로

도 많은 인기를 얻었다. 당시 조성모는 CF 내에서 "널 깨물어주고 싶어"라는 카피를 상큼하게 소화해, 소비자들로부터 '조매실'이라는 별칭을 얻기도 했다.

해당 광고가 방영 됐을 때의 연간 매출액은 소비자 가격 기준 1900억원 규모로 당시 콜라의 매출액을 뛰어넘기도 했다. 조성모의 광고 이후에도 김현주, 장나라, 김래원 등 당대 톱스타들을 활용해 빅브랜드로서 초록매실의 이미지를 소비자들에게 확실하게 각인시킬 수 있었다.

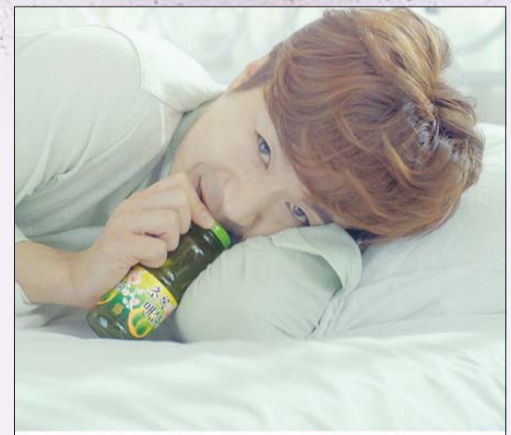
2014년에는 '조매실'을 추억하고 있는 소비자들을 위해 조성모를 15년 만에 초록매실의 모델로 재발탁한 바 있다. 깨물어주고 싶은 상큼함을 코믹하게 재현한 광고 영상과 함께 제품 라벨에 그가 그려진 스페셜 에디션 2종을 선보였다. 유튜브에 공개된 광고 영상은 2주만에 조회수 100만회를 넘기는 등 신선한 인기몰이를 하며 수많은 소비자들의 주목을 받았다.

#### ◆베스트셀러 초록매실의 카테고리 확장

최근 초록매실은 음료가 아닌 아이스크림, 젤리 등 새로운 카테고리 로 변신하며 다시금 소비자들에게 화제를 불러일으키는데 성공했다.

지난해 4월에는 웅진식품 베스트셀러 제품인 아침햇살 아이스바와 함께 초록매실 아이스바를 새롭게 선보였다. 초록매실 아이스바는 초록매실 특유의 상큼함을 그대로 살렸으며, 안에 사각사각 씹히는 시원한 얼음 알갱이가 들어있어 더운 여름철 시원하게 즐기 좋다.

초록매실 아이스바는 추억의 음료가 새로운 형태인 아이스크림으로 재탄생했다는 점에서 소비자들의 뜨거운 호응을 얻고 있다.



2014년 조성모 초록매실 꽃남자편 광고.

기존에 제품을 음용하던 소비자층에게는 추억과 향수를, 젊은 소비자층에게는 신선함과 재미를 불러일으키며 인스타그램 및 유튜브 등 각종 SNS에서 자발적인 리뷰가 생성되고 긍정적인 반응들이 쌓이며 인기를 더해가고 있다. 초록매실 아이스크림은 출시 이후 약 200만개 이상 판매되며 시장에 성공적으로 안착했다.

최근에는 '초록매실 젤리'를 출시하며 브랜드 파워를 강화해나가고 있다. 초록매실 젤리는 지난 아이스바에 이어 맛과 재미를 모두 살린 이색적인 형태로 출시됐다. 깨물어주고 싶은 초록매실의 상큼함을 쫄깃한 젤리로 구현해냈으며, 반투명한 젤리 속에 또 다른 젤리가 숨어있어 먹는 재미도 더했다.

앞서 웅진식품은 초록매실의 카테고리 확장을 위해 2016년 온장 음료 '꿀먹는 초록매실'을 선보이며 겨울철 제품군을 확대했다. 지난 2014년에는 동원F&B와의 협업을 통해 '덴마크 드링킹 요구르트 초록매실'을 출시했다. 동원F&B의 '덴마크 드링킹 요구르트'에 웅진식품의 '초록매실'을 더한 제품으로, 드링킹 요구르트에 매실 과즙의 상큼함이 더해져 새콤달콤한 맛이 난다.

웅진식품 관계자는 "20년 넘게 변함없이 초록매실을 사랑해주신 소비자들에게 감사의 말씀을 전한다"면서 "앞으로도 다양한 소비자 커뮤니케이션 활동을 전개해나갈 것"이라고 밝혔다. /조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



(왼쪽부터)웅진식품 초록매실 아이스크림, 초록매실 젤리, 아침햇살 젤리.



/웅진식품