



[산업] 캐딜락 '에스칼레이드' 국내 상륙 성능 명불허전 06



Life

[라이프] 1위 향한 비비큐 전략은 비대면·디지털



청정라거 '테라 돌풍'... 국내 넘어 해외까지 휘몰아친다

메가히트 브랜드 탄생스토리

하이트진로 '테라'

출시 초기부터 돌풍을 일으켜온 하이트진로 맥주 테라는 올해도 어김없이 맥주 시장에서 지각변동을 일으키고 있다.

테라는 출시 초기 '테슬라(테라+참이슬)'로 불리며 붐업되기 시작했다. 2019년 4월 진로 출시와 함께 '테진아(테라+진로)'라는 새로운 닉네임까지 입소문을 타면서 테라의 유명세는 삼시간에 퍼졌다.

2019년 3월 21일 출시한 테라는 하이트진로 맥주 브랜드 중 출시 초반 가장 빠른 판매 속도를 보였다. 100일만에 1억병, 1년만에 누적 6억 8000만병을 판매한 테라는 2년만에 누적 기준 16억5000만병이 판매 됐다. 이를 환산하면 1초당 26병(330ml 기준)이 판매된 셈이다.

지난 2020년 하이트진로의 맥주 부문 전체 판매량은 2019년 대비 12% 증가했으며 특히 테라 판매량이 105% 이상 증가하며 전체 성장을 이끌었다. 코로나19로 어려운 유통 시장 상황에도 존재감을 확실하게 했다. 2019년 대비 테라 판매량은 78% 증가했다. 테라 유통 중병(500ml) 기준 강원/충청 지역은 2019년 대비 87.9%나 성장했으며, 부산, 울산 등의 지역 역시 85.2% 성장률을 기록해 지방 상권으로 빠르게 확산되고 있다. 가정 시장 역시 홈술 문화 확산에 힘입어 120% 성장률을 기록했다.

◆2200명의 테스트, 250개의 스테디

테라는 맥주 시장의 판도를 한번 바뀌보자는 마음으로 의기투합하여 오랜 기간 준비해 선보인 제품이다.

특히 원료와 공법에 가장 큰 노력을 들였다. 청정한 호주 지역에서 수매한 맥아만을 100% 사용한 '청정맥아'가 테라의 핵심이다. 여기에 발효 공정에서 자연 발생하는 리얼탄산으로 맛을 살렸다. 100% 리얼탄산 공법은 거품이 조밀하고 탄산이 오래 유지된다는 강점이 있어 라거 특유의 청량감을 극대화했다.

패키지도 과격적인 시도를 했다. '맥주=갈색병'이라는 국내 시장의 공식을 과감히 깨고 녹색 컬러를 적용했다. 색깔뿐만 아니라 병목에 있는 토네이도 모양의 시그니처 패턴도 특징이다.

전세계 250여개의 맥주병을 스테디하고 시그니처 패턴 80여종, 주라벨 모양 100여종, 목라벨 100여종을 검토해 현재의 테라 패키지가 탄생했다. 또한 수십 번의 주질 개발과 2200여명의 맛 테스트를 시행했다.

◆10년을 준비한 영업사원의 노력

하이트진로는 2019년 3월 테라 출시를 앞두고 전국 영업사원들을 한 곳에 모아 이례적인 출시 설명회를 가졌다. 하이트진로의 영업 사원들은 '빠르게, 다르게, 눈에 띄게'를 모토로 주요 상권을 공략하였다. 소비자들이 어디서나 테라를 경험할 수 있도록 담당 지역 내 제품 사입은 물론 다양한 홍보물로 브랜드를 노출시키고, 소비자 대상 프로모션으로 음용기회를 확산했다.

유통 시장에서 먼저 흥행한 후 가정 시장으로 확산되는 주류 업계의 특성을 고려해 전략적인 상권 공략을 진행했다. 특히 유행의 진원지와 같은 여의도, 강남, 홍대 등 핵심 상권을 집중 공략하며 테라 흥행의 기반을 닦았다.

하이트진로 측은 직원들의 노력과 함께 하이트진로의 소통 문화도 테라 성공에 뒷받침했다고 분석했다. 사내 소식을 정기적으로 발행하면서 회사의 소식을 빠르고 세세하게 전했다. 경영진은 직원들에게 현황을 공유하면서 지속적으로 동기부여를 했다.

◆'청정'본질에 집중

출시 2년을 맞은 '테라'의 차별적인 경쟁력인 제품의 '본질'에 더욱 집중, 강화해 테라의 핵심 콘셉트인 '청정'을 알리기 위해 필(必)환경 활동 등 다양한 캠페인을 선보였다. 또 제품에 대한 환경성적표지인증을 획득하며 다각도로 친환경 행보에 나섰다.



테라 포스터.



테라X스마일리 한정판 제품 출시.

출시부터 돌풍... 맥주시장 판도 바뀌 청정지역 호주 맥아·리얼탄산 청량감 영업사원 노력·소통문화 흥행 뒷받침

청정사이클·환경성적표지 등 친환경 경영 출시 3년차 맞아 미국 등 3개국 수출도

하이트진로는 지난 3월 2일 세계적 업사 이클링 업체인 테라사이클과 친환경 자원순환 사업을 위한 업무협약을 체결했다. 양사는 '청정사이클' 캠페인을 기획, 4월부터 청정크루와 함께 캔, 병, 페트 등의 제품 용기, 배달용기 등의 재활용품 수거를 활성화하고 수거된 재활용제품을 활용해 재탄생한 굿즈를 배포하며 자원순환의 의미를 알리고 있다. 업무협약 체결을 시작으로 하이트진로는 3월 31일에는 BGF 리테일과, 4월 요기요와 연이어 업무협약을 체결하고 본격적인 캠페인 활동을 진행 중이다.

자원순환의 의미 확산 활동의 일환으로 2주년 기념 소비자 경품 역시 친환경 소재를 활용해 제작했다. 최근 국내 대표 친환경 비건 브랜드인 '마르헨제이'와 콜라베이션해 백을 한정수량 제작했다. 이번 콜라베 제품은 100% 리사이클 나일론 원사인 마이판리젠을 사용했으며 가치소비의 의미를 더했다.

하이트진로는 친환경 경영철학에 따라 대표 신제품 테라와 진로 등 총 20종의 제품에 대한 '환경성적표지' 인증을 획득했다. 소비자들의 환경성을 고려한 제품구매를 독려하고 기업들의 자발적 환경개선 활동 참여를

유도한다는 취지다. 환경성적표지 인증을 받은 제품은 테라, 필라이트후레쉬 등 맥주 12종과 참이슬, 진로 등 소주 9종이다.

◆세상에 전파하는 행복

코로나19 등 어려운 상황에서 대한민국에 청정 웃음을 선사하고 소비자들에게 감사의 마음을 전달하고자 '테라X스마일리' 한정판을 선보이기도 했다.

테라X스마일리 한정판은 청정한 웃음이 대한민국에 널리 퍼져나가기를 기원하는 의미로, 테라의 강력한 리얼탄산 기포를 다양한 스마일리 로고들을 이용해 표현했다.

이번 한정판은 행복과 웃음의 순간을 전달한다는 출시 의도에 맞게 기존 제품 대비 파격적으로 인하된 가격으로 만날 수 있다.

◆세계로 뻗어가는 청정 인기

하이트진로는 테라 출시 3년차를 맞아 미국, 홍콩, 싱가포르 등 3개국에 첫 수출을 시작했다. 초도 물량은 120만병(330ml 기준) 규모로 한국 술에 대한 인지도가 높고 수출요구가 많은 이들 전략 국가에 판매할 예정이다.

하이트진로는 2019년 테라 출시 이후, 해외 수요가 지속적으로 있었지만 국내 시장에서의 빠른 성장세로 인해 국내 공급을 맞추는데 집중해왔다. 테라의 안정적인 국내 공급을 위해 연간 한정된 물량만을 수출한다.

하이트진로 관계자는 "이번 테라 수출을 통해 전략 국가 3개국을 중심으로 공략, 글로벌 주류 시장에서 한국 맥주에 대한 관심을 환기시키고 소비자 니즈를 만족시킨다는 계획"이라고 전했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲ "도쿄올림픽 '유관중' 개최하면 도쿄 임해부에 하루 7만명 몰린다"
▲ 류현진, ESPN 올스타 출전 예상 명단 포함... "검증된 투수" /사진 뉴시스

▲ 통일부 "北올림픽 동향 주시...관계 진전 계기 찾을 것"
▲ 손흥민 빠진 플랜B, 스리랑카전 대승 거뒀으나 '맛맛'



▲ 광주시체육회, 광주 연고 여자 프로 농구팀 유치 추진
▲ 최지만이 돌아온다...이르면 14일 복귀 /사진 뉴시스