



[금융] 예치기간 긴 '청년도약' 흥행은 글썄 08



Life

[라이프] 알리익스프레스 한국에 1000억 투자 LI



# 달콤·부드러움에 폭~ 중국도 러시아도 “사랑해요, 밀키스”

## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### 롯데칠성음료 '밀키스'

국내 유성탄산음료 시장에서 점유율 80%가 넘는 압도적인 1위로 시장을 이끌고 있는 '밀키스(MILKIS)'는 1989년 4월 롯데칠성음료에서 출시됐다.

기존 탄산음료(콜라, 사이다)와는 차별화된, 우유를 넣은 부드러운 탄산음료란 점에서 출시와 동시에 시장에서 주목받았다. 올해로 34년째를 맞이하는 밀키스는 지난해 국내 시장에서만 500억원대의 매출을 달성했으며, 1989년부터 지난 2016년말까지 출시 28년만에 국내 유성탄산음료 최초로 국내 기준 누적 매출 1조원을 넘어서는 등 메가 브랜드 반열에 올라섰다.

#### ◆차별화된 맛과 인상적인 TV광고로 인지도 끌어올려

밀키스가 탄생한 1980년대에는 '88서울올림픽대회' 등을 앞두고 기존 청량음료 중심에서 스포츠음료, 건강음료 등으로 소비자의 관심이 높아지며 음료 제품의 스펙트럼도 점차 확대되고 있는 시기였다.

롯데칠성음료는 기존 탄산음료와 차별화해 우유가 들어간(혼합분유 함유) 유성탄산음료의 성장 가능성에 주목하고 소비자의 높아진 입맛을 만족시키기 위해 중앙연구소와 협업을 통해 수차례 소비자 조사를 진행, 부드러운 맛과 젊은층을 타깃으로 한 제품 개발에 매진했다.

귀에 쏙박히는 브랜드명도 제품 출시를 앞둔 1988년 말 사내 공모, 소비자 선호도 조사, 신제품 마케팅위원회 회의 등 내부 심사와 광고 전문가들의 의견을 수렴해 '밀키스'를 제품명으로 결정했다. 밀키스는 우유탄산음료의 특성을 직관적으로 살리면서도 감성적인 느낌을 더할 수 있도록 '밀크(Milk)'와 '키스(Kiss)'라는 두 단어를 합성해서 만들어졌다.

롯데칠성음료는 밀키스가 출시된 그해 홍콩 영화 '영웅본색'으로 잘 알려진 배우 주윤발을 TV광고모델로 기용해 화제를 모았다. 마치 홍콩 느와르 영화를 재연한 듯한 블록버스터급 광고 영상과 마지막 장면에서 주윤발이 외친 "사랑해요, 밀키스"는 시대를 대표하는 유행어가 됐다. 주윤발을 광고모델로 기용한 효과로 인해 밀키스는 대만과 홍콩 등 중화권에서도 인지도를 쌓을 수 있었다.

#### ◆국가별 전략세워 글로벌 입맛 사로잡아

밀키스는 해외에서도 대만, 러시아, 중국, 미국 등을 중심으로 현지 음식과 접목한 푸드 페어링 마케팅, 사과, 망고, 딸기 등 국내에서 선보이지 않았던 다양한 맛 출시, 해외 파트너와의 유대강화 및 판매채널 확대, K팝과 드라마를 앞세운 한류 마케팅 등으로 글로벌 유성탄산음료 브랜드로 성장하고 있다.

대만 시장에서는 지난해 밀키스를 1250만캔(250mL 기준) 이상 수출했다. 롯데칠성음료가 2020년 하반기 대만



중국 상해 허마마트에서 고객이 밀키스를 구매하고 있다.



밀키스가 대만 까르푸 네이리점에 진열되어 있다. /롯데칠성음료

국내 유성탄산음료 점유율 80% 압도적 1위 우유 들어간 탄산음료, 밀크+키스 단어 조합 광고모델로 주윤발 기용해 유행어 만들기도

중국, 미국 등 해외 현지에 맞춘 한류 마케팅 다양한 과일맛 밀키스로 러시아 입맛 사로잡아 고객 니즈 반영해 당류 줄인 '밀키스 제로'도

에 밀키스를 본격적으로 수출한 이후 3년만에 달성한 최대 실적이다. 밀키스가 연간 1000만캔 이상 수출된 국가는 러시아, 중국, 미국에 이어 대만이 4번째다. 롯데칠성음료는 대만에 지난 2020년 20만캔의 밀키스를 수출한 것을 시작으로 2021년 230만캔, 지난해는 1250만캔 이상 수출했다.

SNS 소통과 소비자 체험을 통한 리뷰 마케팅 등을 펼치며 브랜드 인지도 제고에 나섰으며, 브랜드 인지도가 자연스럽게 구매로 이어질 수 있도록 밀키스를 대형 할인마트

코스트코와 대만 최대 슈퍼마켓 체인 PX마트 등에 발빠르게 입점시켜 소비자 접근성을 높인 점도 주효했다.

밀키스는 2021년 기준 약 6360만캔(250mL 환산 기준)을 수출하는 등 현재 러시아 내 독보적인 1위 유성탄산음료로 자리를 차지하고 있다. 러시아에서 밀키스가 많은 사랑을 받는 이유는 러시아인들이 맛보지 못했던 우유가 들어간 탄산음료라는 특별한 맛과, 한국에서도 맛볼 수 없는 총 7가지 맛(오리지널, 딸기, 메론, 복숭아, 망고, 포도, 바나나)으로 선택의 폭을 넓혔기 때문이다.

러시아가 기후적, 지리적 여건상 다양한 과일을 생산하거나 맛보기 어렵다는 점에 착안해 다양한 종류의 과일맛을 지속적으로 선보였으며, 현재 국내에서도 찾아볼 수 없는 다양한 과일맛 밀키스로 러시아 소비자의 입맛을 사로잡고 있다.

중국 시장에서는 우유가 들어간 건강한 탄산음료라는 이미지를 어필해 웰빙을 추구하는 중국 젊은층의 입맛을 공략하며 인기를 얻고 있다. 그 결과 롯데칠성음료는 2021년 중국 시장에 '밀키스'를 약 2500만캔(250mL 환산 기준) 수출하며 1990년대 중국 음료시장 진출 이후 30여년만에 사상 최대 실적을 달성했다.

#### ◆헬시플레저 열풍에 '밀키스 제로' 인기몰이

롯데칠성음료는 건강을 생각하는 소비자 트렌드와 제로 칼로리에 대한 고객 니즈를 반영해 지난달 '밀키스 제로'를 출시했다. 밀키스 제로는 기존 250mL에 31g 들어갔던 당류를 1g로 줄인 덕에 열량도 130kcal에서 8kcal로 줄었다.

롯데칠성음료에 따르면 밀키스제로는 1차 선판매 당시 1시간만에 준비한 물량이 모두 소진됐다. 소비자들의 요청에 2차 판매도 진행했으나, 역시 20여 분 만에 조기 품절됐다. 현재는 전국 대형마트, 편의점, 온라인 쇼핑몰 등에서 판매되고 있다.

롯데칠성음료 관계자는 "밀키스 제로의 범용 조성을 위해 온·오프라인 마케팅 활동을 적극 펼쳐나갈 것"이라며 "해외 시장 공략에도 더욱 박차를 가하며 '밀키스'를 전 세계인의 입맛을 사로잡는 글로벌 유성탄산음료 브랜드로 성장시켜 나가겠다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공



## 바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲대한배구협회, 여자배구대표팀 코치 등 공개모집  
▲'WBC 개막' 야구팬들로 북적이는 도쿄돐 /사진 뉴시스

▲2023 WBC, 4강 꿈꾸는 한국, 드디어 결전... '호주를 잡아라!'  
▲우승상금 59억원...PGA 플레이어스 챔피언십 개막



▲주말 전국 봄비 내리고 기온 ↓... 다음 주 내내 맑아  
▲'제2의 힘지로 만든다'...서울시, 골목상권 활성화 지원 /사진 뉴시스