



한미약품
경영권분쟁 새 국면
키맨, 모녀 손 잡았다
L1



Life

김승연 회장
한화이글스에
스마트TV 봤다
L2



술에 섞으니 상큼함이 ‘팡팡’... 독주 대신 맛있게 한잔

메가히트 브랜드 탄생스토리

하이트진로음료 ‘진로토닉워터’

국내 양주시장에 맞춰 믹스음료 개발
1976년, 칵테일용 음료 토닉워터 출시
상쾌한 시트러스에 탄산의 청량감까지
MZ세대 ‘믹솔로지’ 열풍 필수템으로

가정에서 손쉽게 칵테일 만들 수 있어
진저에일 등 다양한 플레이버 제품 선보여
국내 첫 무칼로리 ‘토닉워터 제로’ 출시



하이트진로음료 ‘소토닉’ 디지털 광고 스틸컷



/하이트진로

하이볼, 진로토닉 등 ‘칵테일’하면 생각나는 브랜드, 바로 국내 토닉워터 시장 점유율 70% 이상을 차지하고 있는 48년 전통의 하이트진로음료 ‘진로토닉워터’다.

1976년 처음 출시된 이후 서양 주류 애호가들을 중심으로 칵테일 믹서로 애용되던 진로토닉워터는 한국형 칵테일 ‘소토닉(소주+토닉워터)’ 트렌드 확산에 따라 최근 MZ세대의 믹솔로지(Mix+Technology) 필수템으로 여겨지며 남녀노소 모두에게 익숙한 브랜드로 자리 잡았다.

◆70년대 ‘진로토닉’ 최적화 제품으로 출시

진로는 1975년 음료 생산업체인 경인합동음료(현)를 인수하며 음료 산업에 본격 진출했다. 국내 양주 시장 형성에 맞춰 칵테일 믹스 음료 개발을 적극 추진했으며, 1976년 10월 양주 칵테일용 음료인 진로믹서 토닉워터, 진저에일(진저에일), 카린스믹서, 프레인소다 등 4종을 출시했다.

특히 진로믹서 토닉워터는 레몬, 라임 등 시트러스 계통 특유의 상쾌하고 짭짤한 맛에 적당한 탄산으로 청량감을 더해 진(Gin)과 최적의 궁합을 이루도록 제조됐다. 당시 칵테일의 대명사로 통하던 ‘진로토닉’은 우리나라 성인이 가장 좋아하는 칵테일 1위로 선정될 만큼 인기가 높았다. 블루컬러의 패키지도 출시 초기부터 지금까지 브랜드 정체성으로 자리 잡았다.

이렇게 탄생한 진로믹서 시리즈는 알코올 음료와 최상의 조화를 이루는 맛으로 40여 년간 주류 업소를 중심으로 꾸준히 국내 대표 믹서 브랜드의 자리를 지켜왔다.

◆가벼운 음주문화 ‘소토닉’으로 제2의 전성기

진로토닉워터에 위기가 없었던 것은 아니다. 경제 침체로 인한 국내 위스키 시장의 위기는 단연 칵테일 믹서에도 영향을 끼쳤다.

2000년 초 경기호황으로 폭탄주가 대중적인 음주문화로 자리 잡으며 그 성장세가 최고조에 달했던 위스키와 칵테일 문화는 2008년 글로벌 금융위기와 2016년 김영란법 시행 이후 술자리 자체가 크게 줄어들며 적지 않은 타격을 입었다.

음주문화 자체도 변했다. 워라벨(일과 삶의 균형)을 중시하는 밀레니얼 세대를 중심으로 회식 문화 대신 혼술, 홈술, 과실주 문화가 유행하며 독한 술 대신 일상에서 부담 없이 즐기는 가벼운 술을 선호하는 경향이 두드러졌다.

하이트진로음료는 이러한 주류 트렌드 변화를 읽고 수입 주류 믹서로만 인식되던 토닉워터를 국내 대표 주종인 소주와 조합한 ‘소토닉’ 문화를 앞세워 재도약의 발판을 마련했다.

2018년 7월 젊고 감각적인 패키지와 맛으로 대대적인 리뉴얼을 진행한 것에 이어, 이마트 및 이마트 트레이더스에서 소토닉 시음행사를 진행하며 한국형 토닉문화 알리기에 힘썼다.

‘소토닉’ 전략은 이듬해 실적으로도 나타났다. 진로토닉워터의 2019년 1~3월 판매량은 전년 동기 대비 2배 늘었으며, 2019년 상반기 매출은 전년 동기 대비 80% 성장했다.

◆다양한 플레이버로 MZ세대 믹솔로지 문화 주도

진로토닉워터는 최근 믹솔로지, 홈텐딩, 하이볼 트렌드에 따라 다시 한번 새롭게 도약하고 있다.

가정에서도 손쉽게 특색 있는 칵테일을 만들 수 있는 다양한 주류와 믹서에 대한 소비자 니즈에 발맞춰 2017년 ‘진로토닉워터 칼라만시’, ‘진로토닉워터 애플’ 출시를 시작으로 2022년 ‘진로토닉워터 진저에일’, 샤이니 키와 협업한 ‘진로토닉워터 흥차 키-이즈백 에디션’, 2023년 ‘진로토닉워터 와일드피치’ 등 토닉워터 고유의 향에



‘진로토닉워터 흥차 키-이즈백 에디션’

다양한 플레이버를 첨가한 시리즈 제품을 선보였다.

2019년에는 ‘제로 칼로리’ 트렌드가 F&B 시장을 강타한 것을 겨냥해 국내 최초 무칼로리 토닉인 ‘진로토닉워터 제로’를 출시했으며, 이후 출시되는 시리즈 제품에도 제로 칼로리를 반영했다.

트렌드 흐름에 맞춘 전략으로 진로토닉워터의 2023년 1분기 매출은 전년 동기 대비 136% 성장했으며, 7분기 연속으로 매출이 증가하는 꾸준한 성과를 냈다. 연간 판매량 또한 2017년 1300만 병 수준에서 2023년 기준 1억900만 병으로 77배 이상 급증했다.

과거 생수 사업에 주력하던 하이트진로음료의 사업 포트폴리오 또한 진로토닉워터의 판매 성과로 2017년 전체 매출액의 16%에 불과했던 음료(비생수) 사업 매출액이 2023년 1분기 54%까지 늘어나며 한층 다변화됐다.

하이트진로음료 관계자는 “반세기를 고객과 함께 한 진로토닉워터가 한 세기를 같이하는 그날까지 국내 토닉워터 1위 브랜드의 자리를 지키며 한국형 토닉워터 문화를 주도해 나갈 수 있도록 다양한 시도와 변화를 이어가겠다”고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



베이스비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲프로야구 LG, 키움에 2연패...1위 KIA와 승점 차이는 3.5경기로
▲김하성, 안타 1개·도루 2개 추가...텍사스 상대 6대4 승리 /사진 뉴시스

▲클린스만, 영국 대표팀 향해 “팬들 말보다 자신 직감 믿는 게 중요”
▲황인범, 세르비아 리그 ‘올해의 선수’ 선정



▲K리그 광주, 이정호 감독 배제하고 임지석 이적 협상해
▲여자배구 GS칼텍스, 이번 시즌 주장으로 유서연 임명 /사진 뉴시스