



신세계L&B
버번 넣은 하이볼
해이진출 목표
L1



Life

제너시스 스코티시 오픈
세계 정상급 선수
대거 출전
L2



숙취 잡고, 활력 올리고... “다음날 컨디션까지 책임질게요”

메가히트 브랜드 탄생스토리 HK이노엔 ‘컨디션’

국내 숙취해소제 시장을 개척해 온 HK이노엔의 ‘컨디션’이 올해 출시 33주년을 맞았다.

지난 1992년 처음 등장한 컨디션은 당시부터 지금까지 음주 전후에 숙취해소제를 챙겨 먹는 것을 하나의 문화로 만드는 데 큰 역할을 해 왔다. 회식이나 모임 등 술과 함께할 때면 더 편안한 내일, 더 건강한 아침을 위해 숙취해소제를 챙기는 것이 대중화됐고, 음료를 마시는 이가 있는가 하면 환이나 젤리를 먹는 모습도 흔히 보인다.

소비자층도 초기에는 3040세대 남성 직장인을 중심으로 이뤄졌지만, 빠르게 변화하는 시대를 적극 반영한 컨디션은 누구나 애용하는 숙취해소제로 자리잡았다.

초록병 음료로 시작한 컨디션은 현재 컨디션헛개, 컨디션레이디, 컨디션CEO, 컨디션환, 컨디션스틱 등 5종의 제품군을 갖췄다.

HK이노엔에 따르면 컨디션은 지난 2009년 처음으로 헛개 성분을 사용해 ‘숙취에는 헛개가 필요하다’는 인식을 확산시켰다. 헛개나무 부위 중에서도 ‘열매’를 컨디션 원료로 개발했다.

이에 대해 HK이노엔은 한국생물공학회지에 게재된 ‘헛개나무로부터 생리활성물질의 추출 및 효능에 관한 연구’ 논문을 근거로 한다고 설명한다. 해당 연구에서 헛개나무 열매 추출물의

국내 숙취해소제 시장 개척한 ‘컨디션’ 헛개나무 열매로 알코올 분해효과 ↑

음료로 시작해 환, 스틱까지 5종 출시 제품군 확장으로 브랜드 영향력 성장

알코올 분해 효과는 35%로, 헛개나무 잎 추출물 18%, 헛개나무 줄기 추출물 3% 등에 비해 높은 것으로 나타났다.

이밖에 컨디션은 숙취해소 특허조성물 3종을 보유하고 브랜드 출시 후 7차례에 걸쳐 제품 효능을 강화하는 등 끊임없는 연구 개발을 지속하고 있다는 것이 HK이노엔 측의 설명이다.

HK이노엔은 지난 2012년 가볍게 섭취할 수 있는 환 형태의 ‘컨디션환’을 내놨다. ‘숙취해소환’ 시장을 새롭게 만들며 시장 변화를 이끈 것이다. 2013년에는 히알루론산 등을 첨가해 사과 맛을 가미한 ‘컨디션레이디’를 선보여 여성 소비자에게도 친근하게 접근했다.

HK이노엔은 2017년에는 보다 강력해진 프리미엄 제품인 ‘컨디션CEO’를 출시해 프리미엄 시장에 진출했으며, 2022년에는 음주 전후 물 없이 간편하게 먹기 좋은 젤리 제형의 ‘컨디션스틱’을 출시해 MZ세대 시장을 공략했다.

HK이노엔이 컨디션 제품군 확장에 주력한 결과, 컨디션 브랜드 영향력은 높은 성장세를 기록했다.

특히 컨디션스틱의 경우, 출시 당시인 2022년 3월 대비 같은 해 12월에는 판매량이 약 54% 증가했다. 컨디션스틱을 포함한 컨디션의 비음료 시장 점유율은 2022년 약 29%에서 2023년 약 42%로 크게 상승했다.

국내 숙취해소제 시장에서 컨디션의 경쟁력이 다시 한번 확인된 셈이다. 시장조사



▲ 컨디션 제품군 5종. ▶ 한정판 컨디션 티셔츠 일러스트.



기관 닐슨아이큐코리아에 따르면, 국내 숙취해소제 시장은 코로나19 여파로 지난 2021년 2200억원대로 주춤했으나 2022년 3000억원을 돌파하고 2023년에는 3500억원을 기록해 역대 최대 규모를 형성했다.

맛에 휴대성 갖춘 컨디션스틱 인기
아르기닌 등 추가해 활력 증진 도움
양말, 티셔츠 등 유행 맞춘 굿즈 출시
슬로건으로 소비자와 공감대 형성도

HK이노엔은 2023년 3월에는 컨디션스틱 출시 1주년을 맞이해 기존 컨디션스틱에 에너지 회복과 활력 증진에 도움을 주는 성분인 아르기닌과 비타민B군을 추가했다. 이후 성분뿐 아니라 맛에서도 제품 경쟁력을 높였다. 기존 컨디션맛과 그린애플맛에 이어 자두맛과 망고맛을 더한 것이다.

실제로 탱글탱글한 식감과 새콤달콤한 맛, 휴대성이 특징인 컨디션스틱의 누적 판매량은 지난해 12월 기준 약 4200만 포 이상에 달한다.

최근 HK이노엔은 33년 동안 ‘숙취해소 외 길’을 걸어온 컨디션만의 이야기를 담은 TV 광고를 공개했다. 또 디지털 매체가 다양해짐에 따라 HK이노엔은 ‘어른들을 위한 숙취 동화’라는 주제로 1등이라 행복한 컨디션 왕자가 주인공인 디지털 영상도 제작했다.

HK이노엔은 지난 4월에는 서울 을지로 골목에 3미터 높이의 컨디션 왕자 동상을 설치하고, 컨디션 왕자 동상으로 분장한 사람들이 을지로 일대에서 컨디션스틱을 나눠주는 행사를 펼치기도 했다.

HK이노엔은 MZ세대와의 접점도 지속 확대하고 있다. 아날로그에 높은 관심을 보이고 있는 MZ세대 유행의 흐름에 주목해

필름카메라를 활용한 굿즈, 컨디션 모델인 박재범의 애착 양말을 구현한 컨디션스틱 그린애플 양말 등을 기획했다. 지난 2일에는 MZ 유명 일러스트 작가 ‘나무13’과 협업한 시티팝 감성의 한정판 티셔츠 등을 기획했다.

이처럼 HK이노엔은 TV, 디지털, 오프라인 등 다방면에서 소비자들과 소통하겠다는 방침이다. 그동안도 HK이노엔은 다양한 슬로건을 내세워 소비자들과 공감대를 형성해 왔다.

컨디션 브랜드 슬로건은 ‘접대가 많은 비즈니스맨의 드링크(1992)’, ‘음주 전후 숙취해소를 빠르게! 확 캔다(2009)’, ‘챙기자 내 사람, 챙기자 컨디션(2014~2017)’, ‘확 깨는 상태, 컨디션(2021)’, ‘젤로 확 깨는 판타스틱한 상태(2022~2023)’ 등으로 진화했다.

이에 대해 HK이노엔 관계자는 “과거에는 컨디션이 ‘술자리에서 살아남기 위해’ 먹는 제품이었다면 앞으로는 MZ세대를 주축으로 ‘술자리를 재밌게 즐기기 위해’ 먹는 제품으로 브랜드 이미지를 바꿔나갈 것”이라고 말했다.

아울러 HK이노엔의 숙취해소제 컨디션은 글로벌 고객 공략에도 속도를 내고 있다. 컨디션스틱과 컨디션환은 지난 2023년 10월 국내 대형 면세점 온·오프라인 채널에 입점했다. 엔데믹 전환이 본격화되면서 한국을 방문하는 외국인 관광객이 늘어나고 있는 가운데, HK이노엔은 컨디션을 통해 2030세대 외국인 관광객에게도 즐겁고 건강한 숙취해소 문화를 전파할 계획이다.

/이칭하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



◀ 한정판 컨디션스틱 그린애플 양말 세트. ▼ 4가지 맛 컨디션스틱.



바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲대한체육회 창립 104주년 기념식 개최...“체육 발전 위해 노력할 것”
▲진천선수촌에 뜬 황희찬 커피차...파리올림픽 선수단 응원 /사진 뉴시스

▲미국, 파리올림픽에 592명 파견...4회 연속 여성이 남성보다 많아
▲“음주 운전” 올림픽메달리스트 빙속 김민석, 헝가리로 귀화



▲2024 파리올림픽 ‘코리아하우스’ 공식 홈페이지 오픈
▲음바페, 전반 끝나고 유니폼 교환...팬들 “부끄러운 일” /사진 뉴시스