



면세점
중 관광객 감소에
e커머스 공세
나



Life

한화큐셀
장애인스포츠팀
전국체전 우수성적
L2



관행 깨고 제로부터... 소주의 길 '새로' 열다

메가히트 브랜드 탄생스토리

롯데칠성음료 '새로'

롯데칠성음료에서 2022년 9월 중순 첫 선을 보인 '새로'는 대한민국 제로 슈거(Zero Sugar) 소주의 대표주자로 자리매김할 정도로 롯데칠성음료의 '효자' 역할을 톡톡히 하고 있다.

새로는 기존 소주 제품과는 달리 과당을 사용하지 않은 제로 슈거 소주로 산뜻하고 부드러운 맛이 특징이다. 또한 소주 고유의 맛을 지키기 위해 증류식 소주를 첨가했으며 주류 제품의 영양성분 표시를 선제적으로 적용했다.

롯데칠성음료는 제로 슈거에 대한 소비자 니즈가 크다는 점을 반영해 제품 개발에 착수했다. 최적의 맛을 구현하기 위해 수차례 사내 시음과 소비자 조사를 거쳤다.

새로는 '부드러운 목넘김과 알코올 특유의 향이 덜해 마시기 편하다' 등의 평가를 받으며 소비자들의 입소문을 타고 출시 7개월여만에 누적 판매 1억병을 돌파했으며, 지난 7월 말 기준 4억병을 돌파했다.

새로의 상승세는 현재까지 이어져오고 있으며 연매출 1000억원을 돌파하는 등 메가 브랜드 반열에 올랐다. 올 4월 중순부터는 진짜 살구 과즙을 더한 '새로 살구'를 새롭게 선보이면서 제품 라인업을 확대했다.

새로 살구는 새로보다 알코올 도수가 4도 낮은 12도다. 살구 과즙을 더해 소주 특유의 쓴맛을 더 즐기고 상큼함을 더했다.

새로는 과거의 고전적인 방법에서 탈피하고 모든 것을 새롭게 바꾸자는 제로 베이스에서 시작한 프로젝트 결과물이다. 네이밍과 브랜드 스토리 개발부터 패키지 디자인, 광고, 마케팅까지 기존 소주 브랜드에서 진행해온 전략을 모두 버리고, 철저히 MZ 에만 집중한 전략을 펼쳤다.

먼저, 제품 얼굴부터 바꿨다. 제품 패키지는 한국의 멋과 아름다움을 담은 도자기의 곡선미와 물방울이 아래로 흐르는 듯한 세로형 흡을 적용했다. 한국적이며 현대적인 감성을 녹입과 동시에 투명병을 적용해 고급스럽고 트렌디한 이미지를 부각시켰다.

또한 여성 빅모델이 아닌 새로만의 앰버서더 '새로구미' 캐릭터를 개발했으며, 대중 광고보다 애니메이션 바이럴 영상을 메인 콘텐츠로 제작했다.

이를 기반으로 MZ세대의 콘텐츠 주



새로, 새로 살구 포스터.

/롯데칠성음료

2022년 9월, '제로슈거' 소주로 첫 선 부드러운 목넘김, 산뜻한 맛에 인기↑ 진짜 살구 과즙 더한 '새로 살구' 선택

고전적 방법 깨고 MZ에 집중한 마케팅 한국의 맛·현대 감성 녹인 제품 패키지 캐릭터 모델 '새로구미' 스토리 콘텐츠로

소비 채널인 디지털 PPL로 사전 홍보를 시작했다.

새로는 한국의 전래동화부터 최근의 영화, 드라마에서 다양한 느낌의 매력적인 존재로 등장하는 구미호에서 따온 '새로구미(새로+구미호)'를 출시 때부터 브랜드 앰버서더 캐릭터로 선정하고, 제품 전면에 배치해 기존 소주 제품들과 차별되는 이미지를 부여했다.

출시 초에 선보인 '소주 새로 탄생 스토리'를 담은 5분 정도 분량의 콘텐츠는 사람의 간(肝)을 탐했던 구미호가 '새로구미'로 다시 태어난 이후의 에피소드를 중심으로 구성됐다. 그룹 '에이핑크' 소속의 가수 겸 배우 정은지가 매력적인 목소리와 연기로 '새로구미'를 표현했고, 작년 3월부터 5월까지의 배우 이도현을 새로운 브랜드 앰버서더로 발탁해 '남자 새로구미'의 비주얼과 목소리를 연기하며 이미지를 전달했다.

올 4월말부터 선보인 '새로 살구' 콘텐츠는 배우 박지훈과 배우 김혜윤이 내레이션을 맡았으며, 남자 구미호와 여자 인간의 천 여년 전 살구 빛 사랑 이야기를 중심으로 구성한 재미있는 내용으로 동영상 공개 50여일만에 유튜브 기준 약

1000만뷰의 조회수를 기록하며 인기를 끌었다.

10월 초에 새롭게 선보인 '새로구미런: 산 257'이란 이름의 콘텐츠는 지난 4월에 공개한 '새로 살구' 애니메이션의 후속편으로 탄탄한 스토리텔링을 자랑하며 높은 완성도를 뽐냈다. 두 편으로 구성된 이번 광고 시리즈는 공개 약 한 달 만에 유튜브 합산 조회수 1000만 회를 돌파했다.

롯데칠성음료 관계자는 "새로 애니메이션 광고는 단순한 제품 광고를 넘어 사람들이 서로 이야기를 나누고 공감할 수 있는 하나의 문화 콘텐츠로 제작하고자 했다"며 "앞으로도 새로운 콘텐츠를 통해 새로운 세계관을 꾸준히 확장해 나갈 계획"이라고 말했다.

또한, 새로 출시 1주년을 기념해 작년 9월 성수동을 시작으로 대전과 부산, 대구로 장소를 옮기며, 새로운 독창적인 브랜드 스토리를 중심으로 소비자들이 다양한 체험을 할 수 있는 팝업 스토어를 운영하는 등 적극적인 마케팅을 펼쳤으며, 롯데칠성음료 강릉 공장에 브랜드 체험관을 리뉴얼 오픈하며 브랜드 히스토리를 적극 홍보한 바 있다.

해외 시장 진출에도 적극적이다. 롯데칠성음료는 지난해 12월 미국 주류시장을 대표하는 메이저 회사인 E&J 갤로와 글로벌 파트너십 강화를 위한 업무협약을 체결하고 올해 미국 전역의 주류 전문 판매점 약 1만 곳에 '새로'와 '순하리'를 입점시키며 판매 채널을 확대하고 있다. 지난 6월에는 미국 시장 진출 1주년을 기념한 유명 클럽과의 콜라보 마케팅 및 게릴라 판촉 등 다양한 이벤트를 진행했다.

미국 외에도 동남아시아, 중국, 일본, 미국에 수출하고 있으며 지난 5월부터는 유럽에도 상륙했다. 새로 살구의 경우 과일 소주 수요가 높은 동남아와 중국, 홍콩 지역에 수출되고 있다.

롯데칠성음료 관계자는 "국내 소주시장의 새로운 트렌드로 자리잡은 '새로'가 제로슈거소주를 넘어 대한민국을 대표하는 소주의 대표 주자로 자리잡기 위해 적극적인 마케팅 활동을 전개할 예정"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



▲새로 살구, 새로

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲정몽규 축구협회장 4선 도전...내달 2일 공정위 심사 요청 /사진 뉴스스
▲SSG, 나경민 전 롯데 코치 영입... "신진급 선수와 원활한 소통 기대"

▲프로농구 SK 양우섭, 내달 1일 KT와 흥경기서 은퇴식
▲하형주 체육공단 이사장 "체육, 올바른 방향으로"...원칙 강조



▲"영화와 탁구의 만남"...보람할렐루야탁구단, '재능 기부' /사진 보람그룹
▲인천공항 '스마트 레이싱 파크' 착공...2026년 완공