



명품 브랜드
새해 가격인상
백화점 '한숨'
니



Life

K-제약바이오
임상·기술수출로
글로벌서 우뚝
L2



주머니 '쪽' 들어가는 홍삼템 현대인 일상에 '쪽' 들어오다

정관장이 2012년 최초의 스틱형 홍삼으로 선보인 '에브리타임'은 간편건강의 시대를 열어, 바쁜 현대인들의 일상 속 건강 필수템으로 사랑받았다. 간편하게 건강을 케어할 수 있도록 스틱·필름·앰플 등 다양한 제형을 선보이고, 맛과 소재, 기능성을 다변화한 제품 라인업을 확장하며 대한민국을 대표하는 건강기능식품으로 자리매김했다.

메가히트 브랜드 탄생스토리

KGC인삼공사 '정관장 에브리타임'

쉽고 간편한 홍삼 섭취 위해 '스틱형' 개발
12년간 누적 매출액 1조5598억 기록 '히트'

홍삼농축액 압축시킨 '필름형' 제품 출시
애플민트·한라봉 맛 등 외국인 입맛 저격

미국서 혈행개선, 피로회복 특화 제품 선배
중화권서 먹기 편한 홍삼으로 젊은층 인기

◆간편한 섭취 2030 고객 유입에 큰 역할

'에브리타임'은 2012년 홍삼을 간편하게 섭취하려는 소비자 목소리에 귀 기울인 결과 탄생했다.

'에브리타임'이 출시되기 이전 정관장 매출을 견인한 제형은 농축액 타입이었다. 정관장이 다년간의 현장조사를 실시한 결과, 젊은 소비층 사이에서 휴대와 섭취가 편리한 홍삼에 대한 수요가 있음을 파악했고, 이에 회사는 스틱형 홍삼 개발에 착수, 제품명도 언제 어디서나 간편하게 섭취 가능하다는 의미를 담아 '에브리타임(EVERYTIME)'으로 지었다. 홍삼을 스틱형으로 선보인 건 '에브리타임'이 최초다.

'에브리타임'은 출시 초기부터 뜨거운 반응을 얻었다. 2013년 90억원에 불과하던 '에브리타임'의 연매출은 2015년 480억원, 2016년 1000억원을 돌파했고, 2019년에는 1900억 원의 매출을 올리는 등 출시 후 12년간 누적매출액 1조5598억원을 기록하며 메가 브랜드로 성장했다.

특히 '미생', '태양의 후예' 등 인기드라마에 등장한 '에브리타임'에 대한 높은 관심을 바탕으로 '에브리타임'은 한때 '미생홍삼'으로 불리며, 2030세대는 물론 40대 직장인들에게 폭발적인 호응을 얻었다.

◆T(시간)P(장소)O(상황) 맞춤 라인업 확장

정관장은 '에브리타임'의 성공에 힘입어 제품 라인업을 꾸준히 확장했다. 시대적 흐름에 발맞춰 스틱뿐 아니라 필름, 앰플 등 새로운 제형의 제품을 선보이고, TPO(시간·장소·상황)에 맞춘 홍삼 외 다양한 소재와 맛을 더한 제품으로 '간편홍삼'을 넘어 '간편건강' 브랜드의 대명사로 불리게 됐다.

그중 구강용해필름(ODF)에 홍삼농축액을 압축시킨 '에브리타임 필름'은 출시 1년 4개월만에 누적판매량 480만장을 돌파하며, 2세대 에브리타임으로 자리매김했다는 평가를 받는다. 초경량 개별 포장으로 지갑 및 주머니에 챙겨 간편하게 섭취할 수 있고, 물 없이도 섭취할 수 있어 바쁜 업무나 운동 중 간편하게 섭취할 수 있다는 점이 성공요인으로 꼽힌다.

'에브리타임'은 편의점, 면세점 등에 입점하며 구매 접근성도 높였다. 접근성이 우수한 편의점에서 건강식품을 찾는 수요가 증가함에 따라, 정관장은 '에브리타임 리프레시·맥스' 2종을 편의점에 입점시켰다. 매일의 컨디션에 따라 한 포씩 에너지 충전과 기분전환을 도울 수 있어 직장인들 사이에서 인기다.

면세점에서는 한국을 방문하는 외국인들의 취향까지 고려해 맛있게 즐길 수 있는 '에브리타임'을 선보였다. 홍삼을 애플민트 맛으로 구현한 '에브리타임 필름 프레쉬'를 비롯해, 우리나라 대표 과일 맛으로 즐길 수 있는 '에브리타임 배·한라봉 맛(Flavor)'를 최근 출시했다. 한편, '에브리타임

소프트'는 감초추출물, 프로폴리스 등을 첨가해 부드럽게 홍삼을 즐길 수 있어, 카카오톡 선물하기 건강부문에 상위권에 랭크되는 등 온라인 상에서 큰 인기를 끌고 있다.

◆K-건기식으로 도약...글로벌 매출 연간 600억원

'에브리타임'은 국내를 넘어 글로벌 시장을 두드리고 있다. 2023년 한해 '에브리타임'으로만 해외에서 약 600억원의 매출을 올렸다. 현지인들의 건강 이슈를 분석하여 소비자 맞춤형 제품을 개발하고 주요 글로벌 유통망을 다변화한 결과다.

실제로 '에브리타임'은 국내 건강기능식품 최초로 미국의 프리미엄 마켓체인기업인 스프라우츠에 입점하여 소비자들의 호응을 이끌어내고 있다. 미국 스프라우츠 전점에 입점하는 '에브리타임 2000mg' '에브리타임 파워풀 녹용' '에브리타임 에너지부스트'는 미국 현지인 맞춤형으로 설계한 제품이다. 미국 소비자들이 혈액순환을 기반으로 한 에너지 부스팅과 신진대사에 관심이 많은 점을 고려해, 식약처에서 인정받은 홍삼의 혈행개선과 피로회복 기능성을 각각 특화해 제품화했으며, 쓴 맛에 익숙하지 않은 미국인의 입맛을 고려해 홍삼의 쓴 맛을 부드럽게 완화한 것이 특징이다.

중화권에서는 '에브리타임'이 기존 뿌리삼 위주의 시장을 제품 위주로 전환하는 데 큰 역할을 했다는 평가를 받는다. 과거 고려삼(홍삼)은 '고령층이 찾는 중약(중국 한약재)'이라는 이미지가 강했으나 '에브리타임'이 출시된 이후 30대 직장인을 중심으로 먹기 편하다는 점이 부각돼 인기를 끌고 있다. 대만에서는 자몽맛으로 즐길 수 있는 '고려삼정에브리타임 요(柚)'가 2030 여성들 사이에서 호평을 받고 있다.

KGC인삼공사 관계자는 "에브리타임은 끊임없이 진화하며 현대인들의 일상 속 건강 필수템으로 사랑받았다"라며 "향후에도 국내뿐 아니라 전세계인의 라이프스타일을 이해하고 그에 걸맞는 건강 솔루션을 제공하며 K-건기식의 위상을 높여겠다"고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



정관장 에브리타임 필름.



정관장 광고모델 천우희가 에브리타임 필름 맥스&컴피를 들고 있다. /KGC인삼공사



▲한국시리즈 등판 상상...루키 정우주 "한화의 제2막 열겠다"
/사진 뉴시스
▲김하성·김혜성, 수비 전문 선수로 주목...MLB 닷컴 "수비력이 가치 높여"

▲문체부, 축구협회 감독 선임 절차 등 특정감사 재심의 신청 기각
▲K리그 울산, 국가대표 출신 윤종규 영입...“구단 기대에 부응하겠다”

▲前 토트넘 스카우트 일침 “손흥민, 현재 행복하지 모르겠다”
▲김지수, EPL 2경기 연속 교체 출전...브렌트포드, 아스널에 패배