



농심
사우디아라비아에
스마트온실 착공
L1



Life

삼성바이오로직스
매출 1조 돌파
영업이익 120%↑
L2



청량함에 압도적 가성비까지 “속 뚫리는 상쾌함 느껴봐요”

메가히트 브랜드 탄생스토리 하이트진로 ‘필라이트’

깨끗하고 깔끔한 맛에 품미 살린 ‘발포주’
소비자 부담 덜어주는 ‘초가성비’로 인기
출시 7개월만에 1억캔 판매돌파 인기몰이

‘가성비(가격 대비 품질)의 놀라움을 느껴보라’라는 의미를 담고 있는 발포주 ‘필라이트’는 압도적인 가성비로 출시 후 지금까지 소비자들의 사랑을 받고 있다.

2017년 4월 25일 출시한 필라이트는 하이트진로의 주류 제조 노하우로 만든 제품으로 알코올 도수는 4.5도다. 100% 아로마 호프를 사용하고 맥아와 국내산 보리를 사용해 깨끗하고 깔끔한 맛과 품미를 살려낸 것이 특징이다.

발포주는 일반 맥주와 유사한 외형과 맛을 지녔지만, 맥아(보리의 싹을 킴운 것) 함량 차이로 주로 일본과 한국에서 세금 제도에 따라 분류되는 주종이다.

90년대 중반에 일본에서 판매되기 시작한 발포주는 ‘불황에 잘 팔리는 술’이라는 별명이 붙었고, 지금까지 일본 국민들의 부담을 덜어주며 꾸준히 판매되고 있다.

필라이트 역시 출시 직후 20일만에 초기 물량으로 선보인 6만 상자(1상자 355ml 캔 24개)가 모두 팔리는 등 인기몰이를 했다.

출시 7개월만에 1억캔 판매를 기록한 필라이트는 12개월만에 2억 캔, 22개월만에 5억 캔, 41개월만에 10억 캔을 돌파, 가속화를 이어가며 국내 주류시장에 완벽히 자리잡았다.

출시 2년차인 2018년부터는 매년 3억 캔(355ml 기준) 이상 판매하며 이달 22일까지 총 누적 판매 23억6000만 캔을 돌파, 국내 메가브랜드로서 발포주 시장을 이끌어 가고 있다.

그 결과 필라이트는 치열한 가정 주류시장에서 8년 연속 발포주 점유율 1위를 이어가고 있다.

필라이트는 현재 국내 가정 시장 5개 유통채널 ▲개인슈퍼, ▲편의점, ▲대형마트, ▲조합마트, ▲체인슈퍼 모두에서 각 판매량 1위를 기록하고 있다.

하이트진로는 필라이트의 다양한 한정판 제품들로 기존 발포주 시장에서 시도하지 않았던 제품을 매년 선보여 브랜드 혁신과 소비자 소통을 지속하며 가정 주류시장의 트렌드를 이끌고 있다. 필라이트와 필라이트 후레쉬에 이어 2019년 ‘필라이트 바이젠’, 2020년 ‘필라이트 라들러 레몬’, 2021년 ‘필라이트 라들러 자몽’, 2022년 ‘필라이트 체리’, 2023년 ‘필라이트



25일 출시되는 필라이트 클리어.

트 퓨린컷’, ‘필라이트 로우 칼로리’를 출시하며 포트폴리오를 확대했다. 모든 한정판 제품이 3개월 이내 전량 출고되며 소비자들의 재출시 요청이 끊이지 않고 있다.

하이트진로는 No.1 브랜드로서 국내 발포주 시장 확대를 위해 ‘필라이트’의 새로운 라인업 ‘필라이트 클리어’를 25일에 출시한다. 필라이트, 필라이트 후레쉬 등에 이은 9번째 제품으로 최근 소비자 트렌드인 ‘깨끗하고 깔끔한 맛’에 주목해 개발했다. 이번에 출시하는 필라이트 클리어 역시 슈퍼 클리어 공법을 적용해 발포주의 한계를 극복했다는 평을 듣는 제품이다.

맥아 함량이 10% 미만인 발포주는 보리, 전분 등 비맥아 원료를 활용해 배합, 발효, 여과 등의 과정을 거쳐 만든다. 일반적으로 발포주 주원료인 보리는 맥아에 비해 발효도가 낮아 발효도를 최대로 끌어올리는 데 한계가 있지만, 하이트진로는 100년 양조 기술력과 노하우로 만든, 독자적인 노하우를 통해 맥주에 준하는 높은 발효도를 구현하는데 성공했다.

레몬·자몽 등 다양한 한정판 제품 선봬 슈퍼클리어 공법 적용한 ‘클리어’ 출시 높은 발효도 구현해 발포주 한계 넘어

또한 보리의 발효를 극대화하는 효소제의 투입량과 주원료의 비율을 정밀하게 조절하는 공정을 수백 차례 반복한 결과, 맥아 비중이 낮음에도 불구하고 맥즙의 잡미는 최소화하며 깔끔한 목넘김과 청량감을 모두 갖춘 고품질의 발포주가 탄생하게 됐다.

제품명은 핵심 요소인 ‘클리어(CLEAR)’를 담아, 깨끗하고 깔끔한 제품 특성을 직관적으로 표현했다. 패키지 디자인은 은색으로 투명하고 상쾌한 이미지를, 파란색으로 깨끗한 목넘김의 의미를 담았다. 또, 차별화를 위해 필리 캐릭터 없이 ‘生’(생) 표기를 적용해 본연의 특성을 강조한 디자인으로 완성했다.

‘필라이트 클리어’는 4.5도의 알코올 도수로 캔(350mL, 450mL, 500mL)과 PET(1.6L) 용기로 출시되며, 25일부터 전국 대형마트와 편의점 등에서 압도적인 가격 경쟁력을 기반으로 판매될 예정이다.

하이트진로 마케팅실 오성택 전무는 “필라이트 클리어의 성공적인 시장 안착을 위해 출시와 함께 TV광고 및 온라인 활동을 통한 브랜드 인지도 확대에 집중 할 예정이다. 또한 대형마트 및 편의점 등 소비자 접점에서는 브랜드 체험 및 다양한 판매 연계 활동을 통한 음용 경험 확대도 강화 할 예정이다”라며 “앞으로도 소비자 니즈와 시장 트렌드를 반영한 제품을 지속적으로 선보이며, 발포주 시장 압도적 NO.1을 넘어 레귤러 맥주와도 직접 경쟁하기 위해 더욱 노력하겠다”라고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



필라이트
다양한 한정판 제품들



필라이트 후레쉬.



▲이정후, 밀워키전 3타수 무안타 ‘침묵’…1볼넷 1득점
▲축구협회 “동아시안컵 7월 용인·수원 개최 준비”
/사진 뉴스스

▲마이클 조던, 역대 스포츠 선수 수입 1위…우즈 2위·호날두 3위
▲2026년 제16회 광주비엔날레 예술감독에 호추 니엔 선임

▲기부 공연 나서는 신구·박근형 “열악한 연극계에 힘 되길”
▲세계 문화리더들 서울로…예술위, 제10차 문화예술세계총회 개최