

식품업체의 동향

## 히트상품 “아침햇살”

웅진식품(주) 기획팀 두 진 우 차장

아침햇살은 웅진식품의 기업정신과 개발정신 그리고 소비자의 시장욕구, 여러 번의 맛 테스트 등 사전 마케팅 전략과 불굴의 노력으로 이루어진 하나의 결정체이다.

50년 음료 역사를 돌이켜 보면 데 외국 브랜드와 외국 소재 제품들이 우리 음료 시장을 장악해 왔으며 소비자들 특히 젊은 세대들은 인공적이며 자극적인 탄산음료의 맛에 길들여져 있었다. 그러자 소비자들은 점차 자연 및 천연 지향적인 맛에 관심을 가지게 되었고 건강에 대한 관심도 깊어지게 되었다. 이런 소비자의 욕구를 반영하여 베이직한 소재로 탄산음료와 대비되는 소프트한 음료로서 웅진식품에서 자체 개발한 상품이 바로 아침햇살인 것이다.

아침햇살은 뛰어난 제품력 뿐 아니라 용기의 다양화, 확장 제품 출시, 제품 실명제 등으로 여타 제품과는 차별성을 보이고 있다. 180ml 병 제품을 우선적으로 출시하고 페트(1.5)/캔(190ml)을 후속으로 연결 출시하면서 소비자들에게 새로움을 주었고, 디자인을 차별화 하고 제품의 이미지를 잘 살리기 위해서 현대 서예가 황석봉 씨의 수묵화를 제품 디자인으로 채택했다. 또한 업계 최초로 제품 실명제를 실시하여 상품의 개발, 기획, 생산, 영업, 디자인의 책임자를 명시함으로써 소비자들에게 신뢰감을 주고, 아울러 우리 제품의 자신감을 표현하였다.

### 음료시장의 변화

음료 시장의 변화를 살펴 보면 수년간 국내 음료 시장을 지배해 온 제품군에 커다란 변화 조짐이 있었다. 즉 탄산음료가 정체를 하고 이온음료가 주춤하며, 과즙음료가 급락하고 쌀음료 등 한국적 곡물음료의 시장이 급신장하고 있다. 이것은 일본 시장의 추세와 맥락을 같이 한다.

음료 업계에서도 큰 판도 변화가 있는데 롯데 컨소시엄이 해태를 인수하기로 함에 따라 이제껏 음료계의 부동의 순위인 1위 롯데(해태), 2위 코카, 3위 동아오츠카, 4위 웅진식품, 5위 제일제당의 순위가 바뀔 것으로 예상된다.

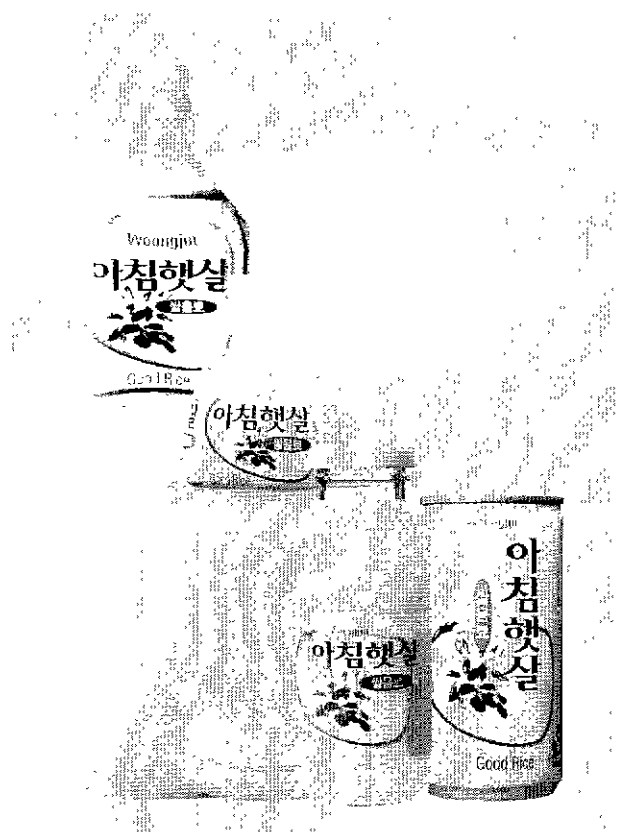


그림 1. 웅진식품의 아침햇살 제품

※ 99년 음료시장 구성 및 추세

구 분	과즙	탄산	전통	이온	커피	기타
일본(99년)	14.2%	19.7%	27.6%	3.0%	17.7%	17.8%
한국(99년)	31.5%	38.7%	7.6%	10.0%	4.8%	7.4%
한국추세	감소	정체	증가	정체	증가	감소

### 쌀음료 유사제품 출시현황

아침햇살의 급신장에 따라 각업체에서는 경쟁적으로 쌀음료를 출시하고 있으며 현재 10개업체에서 15종이상의 쌀음료가 출시되고 있으며 치열한 판촉전이 예상된다. 그러나 1년 동안 다져온 선발제품 ‘아침햇살’의 브랜드 파워가 워낙 강력해 당분간 웅진 ‘아침햇살’의 독주가 예상되고 있다.

### 쌀음료 출시 현황

브랜드명	판매원	제조원	출시시기
아침햇살	웅진식품	웅진식품	99년 1월
상쾌한 아침	동원산업	미전식품	99년 7월
좋은아침	코사마트	한식원	99년 7월
건강한 아침	미네탈	한식원	99년 6월
백의민족	해태음료	해태음료	99년 7월
맑은햇살	일화	미전식품	99년 7월
가을햇살	효성농축산	효성농축산	99년 10월
햇살나라	한일종합식품	한일종합식품	99년 10월
굿모닝	한미	한미약품	99년 11월
해뜨는 아침	고려식품	해양물산	99년 11월
별미별곡	롯데칠성	미전식품, 롯데칠성	2000년 1월

현재 아침 햇살 시장 점유율 90% 이상, 백의민족 7%, 기타 3%

여기서 빼놓을 수 없는 것이 아침햇살의 미투 제품들이다. 아침햇살의 급성장에 따라서 유사 제품들은 선발제품인 아침햇살과 외관, 성상의 차이점 없이 단순히 모방만 하고 맛과 품질에서 현저한 차이가 있어 아침햇살의 90% 이상의 시장 점유율을 따라가지 못하고 있다. 브랜드 및 디자인도 00햇살, 00아침 등 아침햇살을 그대로 흉내 낸 것이 대부분이어서 신선미도 떨어진다.

### 쌀음료 시장전망 및 제품확장 전략

웅진식품의 아침햇살은 현재 음료 비수기(동면기)에 각 업체들이 판매부진에 고전하고 있는 와중에서도 월간 판매가 12월 75억원 이상으로 예상되고 있으며, 이에 확장제품의 매출 추가액을 합쳐 아침햇살만 단일제품으로 1500억 이상의 매출을 계획하고 있으며 여타 업체의 유사제품을 합치면 올해 쌀음료 시장은 최소 2500억원 이상이 될 것으로 보인다(1월 13일 현재 아침햇살 누적 판매수량 1억 7천만병). 이는 우리나라 음료업계의 판도변화까지 내다 보는 수치인데 각각 2000억 규모인 사이다 시장과 이온음료 시장을 비교하여 볼 때 엄청난 규모라고 볼 수 있어 업체간의 외형순위에도 지각변동이 예상된다.

웅진식품은 쌀음료 아침햇살의 박히트에 이어 '곡물음료의 세계화'를 기치로 확장제품의 출시를 준비해 왔으며 일과성 제품이 아닌 세계적 범용성을 가진 새로운 타입의 곡물음료를 2월 출시 예정이다. 1차적으로 기존의 아침햇살에 아침식사 대용의 특성을 강화한 땅콩타입과 밤타입의 아침햇살 1월 출시("땅콩을 넣은 아침햇살", "밤을 넣은 아침햇살")는 그동안 아침식사 대용으로 많이 음용해 온 소비자들의 요구에 부응하여 아침햇살 소비층의 확산을

위한 차원이다. 주스, 소다(탄산), 커피, 차로 대별되는 세 계음료군에 곡물음료(Cereal Beverage)를 뉴카테고리로 설정하여 주스와 콜라는 미국, 차는 일본, 커피는 브라질, 곡물음료는 한국이 될 수 있도록 세계화전략을 추진하고 있다.

기업의 승패를 가름하고 이미지를 결정하는 여러 요소 중에 으뜸은 제품력일 것입니다. 책임있는 제품을 정직하게 만드는 건강한 기업을 공인하고 출발한 웅진식품은 음료업계 최초로 제품실명제를 도입하여 적용하였으며, 항상 기존의 제품과는 차별화되고 독창적인 제품을 개발하는 것을 철칙으로 알고 달려 왔다. 작년 1월에 출시한 쌀음료 아침햇살이 아직 음료 비수기임에도 불구하고 월 평균 80~90억원대의 판매가 이루어지고 있으며, 이는 하루 평균 150만명 이상의 소비자들이 아침햇살을 마시고 있는 수준이 된다. 여기에 땅콩을 넣은 아침햇살이 출시되자마자 한달에 300만캔 이상의 추가 판매가 되고 있으며, 확장제품으로서 역할을 다해주고 있다. 아침햇살이 전 연령층이 선호하는 가운데 여성에게 더 인기가 있다고 하면 땅콩을 넣은 아침햇살은 남성 등에게 더 인기가 있고 연령층도 더욱 낮아지고 있으며, 올해 판매 예상액도 단독제품으로 1,500억원 대를 넘어설 것으로 전망된다. 여기에 출시한지 3개월이 되는 건강과즙음료 초록매실이 아침햇살의 도입기 매출을 상회하며 판매가 늘어나고 특히, 편의점이나 할인점의 경우 출시 1년이 넘는 아침햇살의 판매량에 버금가는 수준으로 3월에는 기존제품의 확장제품을 비롯하여 성수기를 겨냥한 청량음료 신제품도 2~3종 추가될 계획이다.

영업력은 제품력이 전제되는 가운데에서 더욱 빛을 발하게 된다고 믿는다. 출시되는 하나 하나의 제품은 시인이 시집을 내듯이 영혼을 담아서 내어야 하며, 자식농사를 짓듯이 애정을 가지고 키워야 할 것이며 웅진식품은 그렇게 해 나갈 것이다.

웅진식품은 몇 년 전 히트 상품인 가을대추를 출시한 이래 그 뒤를 이어 아침햇살, 땅콩을 넣은 아침햇살, 초록매실 등 획기적이고 독창적인 아이디어 상품을 내놓고 공격적인 마케팅 전략으로 몸소 뛰면서 음료업계의 선구자로서 또 하나의 역사를 만들어 가고 있다. 다가오는 음료 성수기의 영업력 강화를 위하여 2.5톤의 영업차량 200대 투자, 판촉 여시원 (GL)팀 구축 등 대대적인 투자를 함은 물론 생산력 강화를 위해서도 설비, 생산투자, 물류, 연구개발 등에 50억원의 직·간접 투자를 계획하고 있다.

웅진식품은 격변하는 2000년 시장경제의 물결 속에서 엄청난 호기를 맞아 새 천년을 이끌어 갈 음료시장의 새로운 강자로 등극 될 것이다.