

식품업체의 동향

신감각, 신개념음료 롯데칠성 「2% 부족할 때」

롯데칠성음료(주) 고객홍보팀 최 재 도 과장

「날 물로 보지마!」라는 광고 멘트에 걸맞게 롯데칠성의 「2% 부족할 때」는 음료시장에 신선한 돌풍을 일으키고 있다. 2000년 5월 누계기준 이미 2억캔 판매를 돌파하였고 5월 1달에만 우리나라 국민 모두가 약 2캔의 「2% 부족할 때」를 마신 걸로 나타나 그야말로 음료시장에 빅뱅을 일으키고 있다. 더군다나 이 같은 결과는 아직 본격적인 무더위가 기세를 부리기 전에 이루어진 것이고 본격적인 무더위가 기세를 올릴 음료성수기에는 그 잠재적인 폭발력이 상상을 초월할 것이라고 한다. 하루를 멀다 하고 수많은 신제품이 쏟아지고 있는 현실을 감안할 때 이 같은 실적은 설로 대단한 일이 아닐 수 없다. 6월누계 약 7백 억원을 가볍게 초과하는 매출을 기록하였고 5월 170억, 6월 200억이라는 매출 상승세를 기록하고 있어 연말까지는 약 1천 6백억원대의 매출은 무난히 달성할 것이라고 롯데칠성은 자신한다.

「2% 부족할 때」는 물에 가까운 음료로 청정수에 미량의 과즙을 함유하여 깔끔한 맛이면서도 물과 같은 느낌의 제품을 말하며 또한 투명한 색상과 적절한 감미, 그리고 저칼로리를 지향하는 제품이다. 이러한 특성으로 탄산이나 주스, 스포츠음료에 싫증을 느끼고 생수는 심심하다고 느끼는 10대 후반에서 20대 초반까지의 여성들을 중심으로 불붙기 시작하여 지금은 남녀노소를 불문하고 수요층이 확대되어 시장 크기도 생수시장을 능가하며 스포츠음료에 버

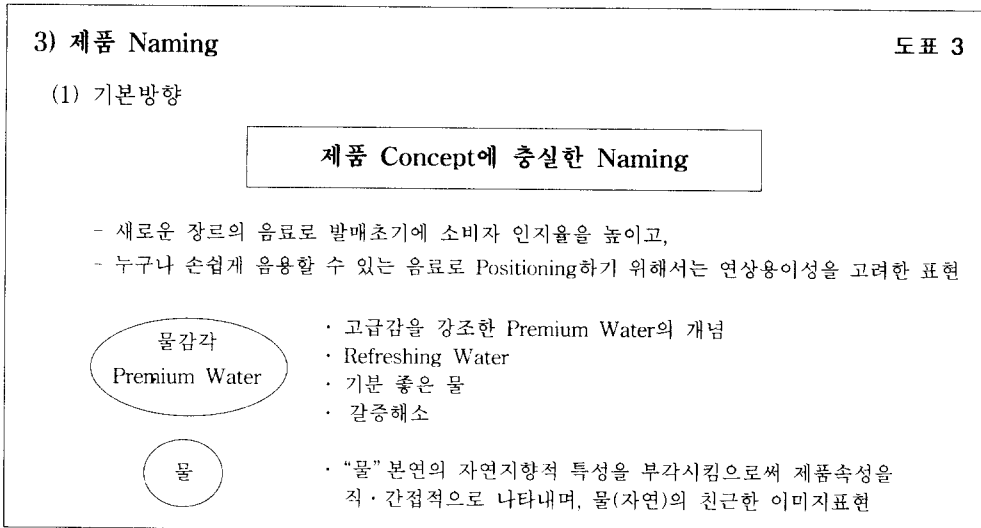
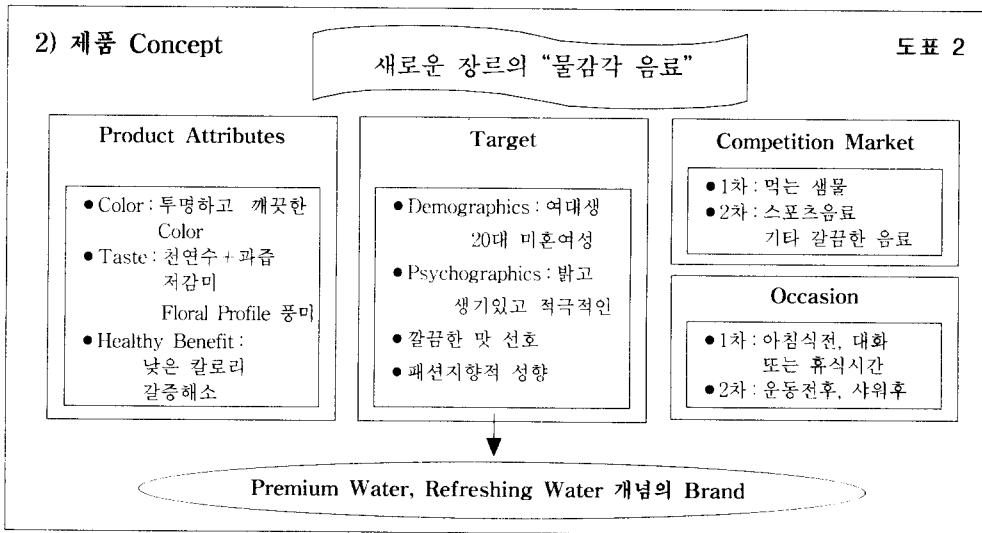
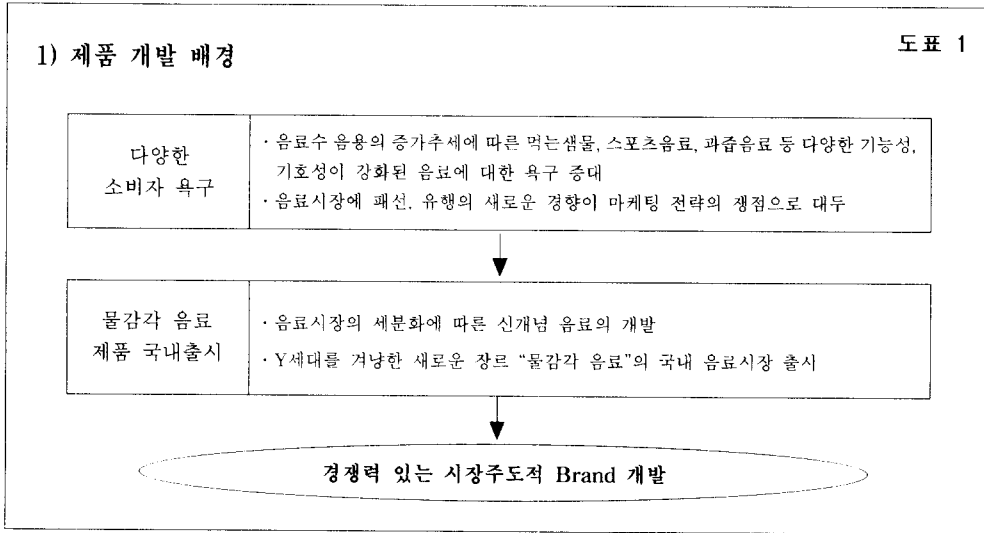
금가는 시장으로 커지고 있다.

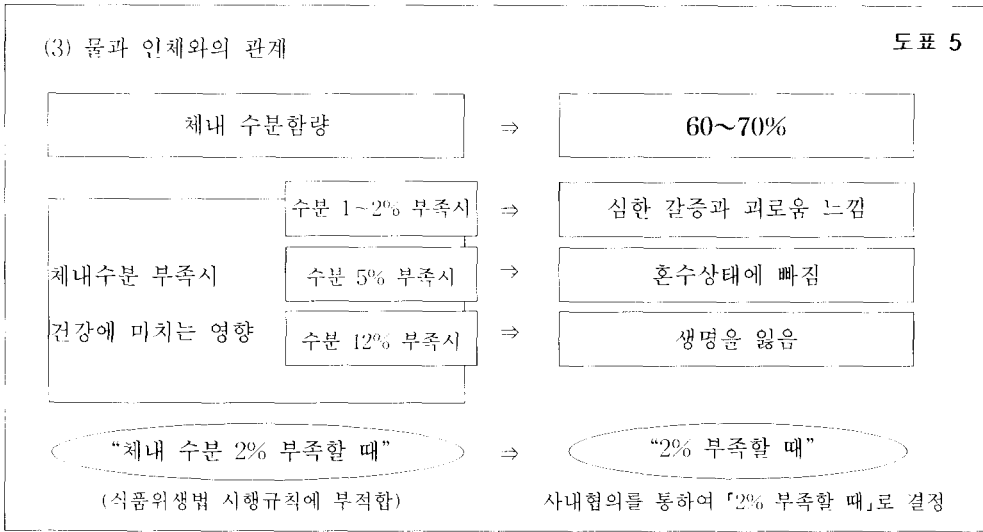
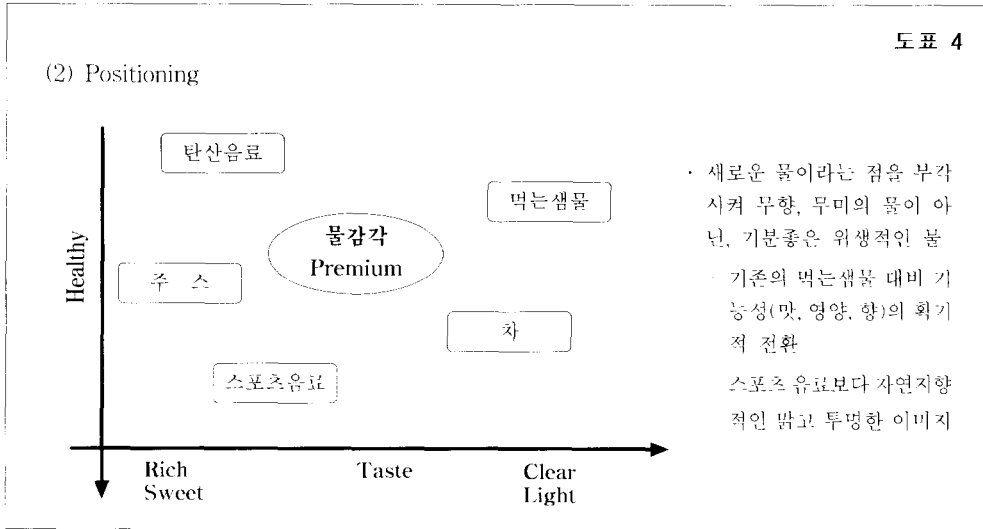
「2% 부족할 때」의 제품 개발배경은 도표 1과 같이 다양한 기능, 기호성 음료에 대한 소비자 니즈(Needs)의 충족이다. 소비자들의 새로운 패션과 새로운 유행에 대한 욕구를 정확히 분석하여 파악한후 “새로운 장르의 물감각 음료”라는 제품 컨셉을 설정하였고 이것은 「2% 부족할 때」의 큰 성공의 밑거름이 되었다(도표 2).

소비자 욕구의 정확한 파악과 분석은 곧 제품브랜드에 까지 반영되어 인간의 신체는 약 60~70%의 수분으로 구성되어 있고 여기서 수분이 1~2%만 부족해도 사람은 심한 갈증과 피로움을 느낀다는 데에서 착안하여 「2% 부족할 때」라는 독특한 제품브랜드가 탄생하게 되었다(도표 3~5).

지난해 7월 출시되어 불과 3개월 만에 성공적으로 자리잡기 시작한 「2% 부족할 때」의 성공비결은 크게 3가지로 구분할 수 있다. 첫째, 앞서서도 언급한 바와 같이 개발단계에서부터 약 2년에 걸친 치밀한 시장조사와 소비자 욕구 분석을 통한 제품컨셉의 결정이다. 저 칼로리를 선호하고 건강과 미용을 추구하는 신세대 여성들이 원하는 음료를 정확히 파악하여 제품컨셉에 반영함으로써 고객의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품이 탄생하게 된 것이다. 둘째, 「2% 부족할 때」라는 독특한 브랜드네임을 들 수 있다. 「2% 부족할 때」라는 제품명은 “체내수분 2% 부족할







때 갈증을 느낀다”는 점에 힌트를 얻어 사내협의를 통하여 결정되었다는데 발매초기 소비자의 호기심을 자극하여 제품인지도 제고 측면에서 상당한 효과를 거두었다. 신선하고 순수하며 새로운 것을 갈구하는 신세대들의 뇌리에 「2% 부족할 때」라는 동기 유발성 제품명이 선명하게 각인된 것이다. 셋째, 시의 적절한 광고와 마케팅 활동을 꼽을 수 있겠다. 발매초기 칫키스의 아쉬움과 부족함을 나타내는 인지도 광고에서부터 시작하여 여고생 텔런트 전지현을 기용한 「물이니?», 「넌 이제 물로 보이니!」라는 제품의 속성을 강조하는 광고를 방영, 젊은 여성들로부터 사랑을 받았다. 뒤이어 신세대 여가수 핑클이 등장한 광고, 「날 물로 보지마!」라는 멘트는 새로운 유행어를 창조하였고, 최근에는 톱텔런트 최진실 남매가 등장하여 「난 노는 물이 달라!」라는 멘트로 타제품과 품격의 차이를 강조하는 광고를 방영하여 인기를 끌고 있다. 이러한 광고와 함께 마케팅 활동도 활발히 전개하였는데 발매초기 「2% 부족할 때」 에피소드

공모 및 제품명 맞추기 퀴즈, 전속모델 선발대회 개최, 무료시음회 실시, 최근에는 인터넷을 접목시킨 On-Off Line 프로모션 등 적극적인 판촉 및 마케팅 활동의 지속적인 실시도 「2% 부족할 때」의 성공에 큰 몫을 하였다고 한다.

참고로 국내 미과즙음료시장은 아래 그림과 같다.

