



김병주 MBK 회장
구속영장 기각
홈플러스 한숨 돌려
니



진~한 초콜릿 맛에 ‘퐁뽕’... 인기음료, 하나의 브랜드로

메가히트 브랜드 탄생스토리

남양유업 ‘초코에몽’

남양유업의 스테디셀러 초코우유 브랜드 ‘초코에몽’이 누적 판매량 5억 개를 돌파하며 다시 한번 메가히트 상품의 저력을 입증했다. 2011년 4월 출시 이후 14년간 소비자 선택을 받아온 결과로 초코우유라는 단일 카테고리를 넘어 하나의 브랜드 자산으로 성장했다는 평가다.

초코에몽의 성과는 수치로도 확인된다. 시장조사기관 닐슨코리아에 따르면 초코에몽은 지난해 국내 오프라인 초코 가공유 시장에서 점유율 1위를 기록했다. 성장성이 제한적인 가공유 시장에서 장기간 정상 자리를 지켜왔다는 점에서 의미가 크다.

◆‘진한 초코’로 시장의 빈틈을 파고들다

초코에몽의 출발점은 명확했다. 출시 당시 초코우유 시장은 단맛 위주의 제품이 주를 이뤘고, 소비자 기억에 각인된 메가브랜드는 부재했다. 남양유업은 이 공백을 ‘진한 초콜릿 맛’이라는 콘셉트로 공략했다.

초코에몽은 스페인산 코코아 분말과 국산 원유를 블렌딩해 초콜릿 본연의 깊고 부드러운 풍미를 구현했다. 단순히 달기만 한 초코우유가 아닌, 초코와 우유의 균형을 강조한 점이 차별화 요소였다. 여기에 11가지 비타민과 칼슘, 엽산 등을 더해 맛과 영양을 동시에 고려한 설계로 어린이와 보호자 모두의 선택을 받았다. 이같은 제품력은 초코에몽을

어린이들의 ‘최애 초코우유’로 자리 잡게 한 핵심 요인으로 꼽힌다.

◆캐릭터에서 문화 코드로...세대를 확장한 브랜드

제품명과 패키지 전략 역시 초코에몽 성공의 중요한 축이다. 남양유업은 전 세대에 인지도가 높은 인기 캐릭터 ‘도라에몽’을 활용해 ‘초코에몽’이라는 직관적인 네이밍을 완성했다. 패키지 전면에 캐릭터를 배치해 초등학교 이하 어린이층의 주목도를 높였고, 이는 자연스럽게 브랜드 인지 확대로 이어졌다.

출시 초기 10대 학생층 중심이던 소비층은 SNS를 통해 빠르게 확장됐다. 특히 “초코에몽 마시러 갈래?”라는 표현이 연애 감정을 전하는 일종의 플러팅 코드로 쓰이면서 초코에몽은 2030세대에게도 감성을 공유하는 매개체로 자리 잡았다. 유튜브와 인스타그램, 예능 프로



스테디셀러 ‘초코에몽’ 누적 5억개 판매
14년간 정상 지켜온 초코 가공유 ‘1위’

스페인산 코코아분말, 국산 원유 블렌딩
초콜릿 본연의 깊고 부드러운 풍미 구현
11가지 비타민, 칼슘 등 함유...영양 설계

캐릭터 ‘도라에몽’ 활용한 패키지 전략
어린이층·2030세대 친근감 동시 확보

딸기·말차맛, 생크림빵 등 라인업 확장
잘파세대 저격 브랜드 스토리텔링 강화

그램에서도 초코에몽을 활용한 고백·데이트 콘텐츠가 등장하며 브랜드 스토리는 소비자 주도로 확산됐다.

주목할 점은 이러한 성장 과정에서 별도의 대규모 TV 광고나 CF에 의존하지 않았다는 점이다. 입소문과 콘텐츠 소비를 통해 자연스럽게 메가브랜드로 자리 잡았다는 점에서 초코에몽은 ‘자발적 확산형 브랜드’의 대표 사례로 꼽힌다.

◆제형·카테고리 확장...‘마시는 초코’에서 ‘즐기는 브랜드’로

남양유업은 소비자 반응을 제품 확장으로 빠르게 연결했다. 빨대를 꽂아 마시는 테트라팩을 시작으로 카툰팩, 분말형 스틱, 아이스 파우치, 캔 등 다양한 제형으로 카테고리를 넓혔다. 플레이버 역시 ‘딸기에몽’, ‘말차에몽’ 등으로 확장하며 선택지를 늘렸다.

여기에 아이스크림, 생크림빵 등으로 디저트 제품을 선보이며 초코에몽은 음료뿐만 아니라 ‘먹고 즐기는 브랜드’로 진화했다. 소비자가 초코에몽을 열려 먹거나 디저트와 함께 즐기는 방식을 제품화한 결과다. 현재도 계절 한정과 테마 제품을 중심으로 지속적인 확장이 이뤄지고 있다.

마케팅 전략 역시 제품만큼이나 변화했다. 남양유업은 ▲초코에몽 UCC ▲대학교 간식 이벤트 ▲레시피 콘테스트 등 참여형 캠페인을 통해 2030세대와의 접점을 넓혀왔다. 초코에몽을 모티브로 한 웹드라마 ‘친하게? 아니 달콤하게?’를 공개하며 잘파(Z+알파)세대의 취향을 반영한 브랜드 스토리텔링도 강화했다.

이같은 전략은 초코에몽을 단순 음료가 아닌 감성과 라이프스타일을 공유하는 브랜드로 인식시키는 데 기여했다.

초코에몽은 남양유업 내부에서도 상징성이 크다. 불가리스에 이은 또 하나의 메가히트 상품으로, 가공유 부문에서 안정적인 캐시카우 역할을 하고 있다. 특히 2024년 1월 한앤컴퍼니 체제 전환 이후 신뢰 회복과 경영 정상화에 주력하는 과정에서 초코에몽은 ‘변하지 않는 경쟁력’을 보여주는 브랜드로 평가받는다.

남양유업은 ‘맛있는우유GT’, ‘아이엠마더’, ‘불가리스’, ‘17차’, ‘테이크핏’ 등 주력 브랜드와 함께 초코에몽을 중심으로 포트폴리오 안정화를 꾀하고 있다. 그 결과 지난해 연결 기준 당 기준이익이 6년 만에 흑자 전환되며 경영 정상화의 신호탄을 쏘았다.

/신원선 기자 tree6834@

metroseoul.co.kr



초코에몽 초코 생크림빵.



초코에몽 아이스크림.



딸기에몽.



말차에몽.



▲국민 63% “패럴림픽 중계 확대 필요”...대국민 인식 조사 결과
▲프로당구 크라운해태, 피아비 내세운 우리금융 꺾고 팀리그 준PO행
/사진 뉴시스

▲‘프로·아마 총망라’ 바둑 불리츠오픈, 본선 진출자 32명 확정
▲알파인스키 최강자 시프린, 시즌 6번째 월드컵 금메달 획득

▲문체부, 8기 지역신문발전위원회 9명 위촉...위원장 조상진
▲통영문화재단, 삼도수군통제영 내 크리에이티브 허브로 사무실 이전