



CJ올리브영
세포라와 손잡고
글로벌 공략
L1

SK바이오사이언스
개발부터 생산까지
통합경영체제 가동
L2



쓴맛 덜고, 간편함 채우고 파우치에 담은 ‘활력루틴’

메가히트 브랜드 탄생스토리

KGC인삼공사 ‘정관장 홍삼원’

‘홍삼은 어렵다’는 인식을 깨뜨린 음료가 있다. 파우치 하나로 차갑게 혹은 따뜻하게 즐길 수 있는 일상형 건강음료 ‘홍삼원’이다. 1988년 첫 출시 이후 36년간 진화를 거듭해온 홍삼원은 연 매출 1032억원을 돌파하며 단일 브랜드 ‘메가 히트’ 반열에 올랐다. 국내 477억원, 해외 555억원. 숫자는 홍삼원의 현재를 증명한다.

깊고 진한 홍삼 풍미에 자연원료 조합 부담없이 간편섭취 가능한 ‘건강음료’ 건강식 수요변화 반영…홍삼 문턱 낮춰

◆일상에 스며든 홍삼

홍삼원의 브랜드 아이덴티티는 명확하다. 맛있고(Tasty), 부담 없으며(Easy), 개인의 상황에 딱 맞는(Bespoke) 건강음료다. 깊고 진한 홍삼의 풍미를 바탕으로 대추·생강·구기자 등 엄선한 자연 원료를 조합해 ‘홍삼=쓴맛’ 공식을 깼다. 건강관리 입문자도 쉽게 고를 수 있도록 제형과 맛의 문턱을 낮췄고, 파우치·병·세트 등 다양한 라인업으로 섭취 상황을 넓혔다. 부담을 낮추고 선택은 늘렸으며, 국내를 넘어 해외에서도 건강음료로 각광받고 있다.

127년 정관장의 기술력은 ‘쉽게 마시는 홍삼’의 품질을 떠받친다. 원료 선별부터 배합, 공정까지 축적된 노하우로 일상 활력 관리라는 실용적 가치를 구현했다.

이 같은 변화는 건강기능식품 시장 전반의 흐름과도 맞닿아 있다. 고령층 중심이던 건강식품 소비가 2030세대로 확장되면서 ‘효과’보다 ‘섭취 경험’과 ‘편의성’을 중시하는 경향이 뚜렷해졌기 때문이다. 알약이나 농축액 대신 음료 형태를 선호하고 쓴맛보다 맛과 향을 따지는 소비자가 늘었다. 홍삼원은 이러한 수요 변화를 가장 먼저 포착해 홍삼을 일상 소비재로 재배치했다는 평가를 받는다. 업계에서는 홍삼원이 홍삼 시장의 외연을 넓히며 신규 수요를 끌어들이는 대표 사례로 꼽힌다.

◆세분화 전략으로 다양한 고객층 확보

홍삼원의 성장에는 촘촘한 제품 전략이 있다. ‘홍삼원 세트’는 6년근 홍삼과 전통 식물성 소재를 과학적으로 배합해 누구나 부담 없이 섭취하도록 설계했다.

‘홍삼원 딜라이트’는 비타민·필수아미노산·라임 농축액을 더해 상큼함을 강화한 ‘칼로리·색소 제로’ 제품으로 젊은 수요를 끌어안았으며, ‘홍삼원 골드 세트’는 황정·영지버섯농축액·녹용추출물 등을 더해 에너지 충전을 전면에 내세웠다. ‘데워먹는 홍삼원’은 전자레인지 20초로 따뜻하게 즐기는 파우치 타입으로 ‘차 한 잔의 여유’를 제안한다.

여기에 영지버섯과 녹용을 더한 ‘홍삼원기(氣)’, 홍삼 함량을 높인 ‘홍삼원 플러스’까지 더해 선택지는 더욱 넓어졌다. 한국 8종, 해외 26종으로 구성된 라인업은 시장과 소비자의 변화를 빠르게 반영한 결과다.

무카페인 건강음료… 세계에 홍삼 알려 중국·동남아·미국 등 글로벌 유통망 확대 허브음료로 접근… 국가별 맞춤 마케팅 혈당조절, 남성건강 등 제품 라인업 확장

◆해외서 더 뜨거운 카페인 없는 에너지 음료

홍삼원의 또 다른 성장 축은 해외다. 주요 수출국인 중국과 동남아, 일본, 미국에서 세자릿수의 고른 성장세를 보이고 있다. 공통분모는 ‘카페인 없는 건강한 에너지’다.

중국에서는 한국 홍삼을 ‘고려삼’으로 인식하는 프리미엄 이미지를 앞세워 7종을 운영, 광둥성을 중심으로 판매가 확대됐다. 동남아에서는 2018년 할랄 인증을 획득해 말레이시아·싱가포르의 가디언, 왓슨스 등 H&B 채널에 입점하며 유통망을 넓혔다.

일본에서는 40대 여성의 피로 관리 니즈에 맞춰 홍삼 함량이 높은 ‘홍삼원 플러스’가 호응을 얻고 있다. 미국에서는 프리미엄 에너지 음료로 포지셔닝해 30대 남성을 중심으로 코스트코 약 140개 매장에서 판매되며, 아마존·이베이 등은 라인업에서도 존재감을 키웠다.



▲데워먹는 홍삼원
◀홍삼원



◆끝없는 연구개발이 성공 전략

홍삼원의 성공 방정식은 단순하다. 연구개발(R&D)과 현지 맞춤형 전략. 맛과 제형, 인증과 유통까지 국가별로 다르게 설계했다. ‘허브 음료’로 접근한 해외 전략은 에너지 드링크 시장의 틈새를 정확히 파고들었다.

한편, 국내 건강기능식품 1위 기업인 KGC인삼공사는 고품질 원료와 차별화된 제조 노하우를 바탕으로 ‘홍삼정’, ‘에브리타임’, ‘홍삼톤’, ‘천녹’, ‘황진단’ 등 스테디셀러 브랜드를 선보이며 건강식품 시장을 선도하고 있다. 최근에는 혈당 조절에 도움을 주는 신제품 ‘GLPro(지엘프로)’, 남성 건강을 위한 ‘RXGIN(알엑스진)’, 오리지널 침향으로 만든 ‘기다림 침향’ 등을 출시하며 제품 포트폴리오를 확장하고 있으며, 젊은 고객층을 겨냥한 ‘에브리타임 플레이버’, ‘아미노 활기력샷’은 맛과 제형에서 트렌디함을 더해 큰 호응을 얻고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



홍삼원 딜라이트.

/KGC인삼공사



▲‘이강인 부상’ PSG, 스포르팅에 석패…UCL 16강 직행 적신호 /사진 뉴시스
▲SSG 스프링캠프 23일부터 시작…선발진 뎡스·타선 OPS 향상 목표

▲유수영, 한국계 스미스 상대 UFC 3연승 도전…3월15일 맞대결
▲‘당구 여제’ 김가영, 윤국 김운용 여성체육대상 영예

▲‘일무’ 정해진·김성훈·김재덕, 베시 어워드 수상…국공립단체 韓 안무가 최초
▲콘원원, 도쿄서 ‘2026 K-웹툰 전시’ 개최…20여 작품 소개