

진로 소주 심벌&패키지 변천사

Package Symbol of JinRo Soju

- (주)진로 홍보팀 자료 제공 -

1. 탄생되기까지

(주)진로는 창업주인 고 장학엽 회장이 일제 통치하에서 순수한 민족자본으로 1924년 10월 평남 용강군 지운면 진지동에 진천양조상회(자본금 1천5백원, 연산 소주 700石)를 설립하면서 시작됐다.

(주)진로의 전신인 진천양조상회의 진지동 공장에서 나온 제품이름은 “진로”라 지어졌는데 생산지인 진지의 ‘진’과 순곡으로 소주를 증류할 때 술방울이 이슬처럼 맺힌다고 해서 ‘로’를 선택, 진로라는 제품명을 얻게 되었다.

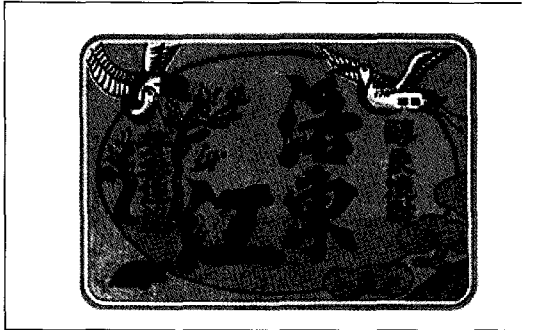
6.25 전쟁의 발발로 월남한 장학엽은 51년 부산에서 동업의 형태로 동화양조를 경영하게 된다. 이때 생산한 소주가 ‘금련’이었는데 서북지방의 소주 맛을 재현함으로써 당시의 시대상황에 부응하는 한편 실향민들의 향수를 달래는 효과를 창출했다. 진로가 주류업계의 선두주자라며오르게 된 것은 품질의 우수성 및 판매전략이 주효했기 때문이었지만 선진적인 광고 및 선전 활동도 중요한 역할을 했다.

1959년말 진로는 국내 최초의 CM Song이자

그 시절 최대의 히트곡이었던 ‘야야야 야야야 차차 ~’로 시작되는 ‘진로 파라다이스’를 통해 국내 광고분야의 새로운 장을 열어 놓았으며 국내 주류시장을 선도해 나가기 시작했다. 진로 CM은 라디오와 TV를 통해 선보이기 시작했으며 전국 방방곡곡 대유행을 해 군인들은 물론 일반 체육대회의 응원가로 불리기도 했다. 또 ‘진미의 진로’라는 불후의 명카피가 한국 광고사에 한 분수령을 이루는 획기적인 발자취를 남겼으며 판매촉진의 일환으로 시도된 경품부 판매는 큰 성공을 거두었다.



▲ 진로소주 초창기 원숭이 상표(1924년~1950년)



▲ 6.25당시 부산에서 생산했던 낙동강 소주



▲ 회석식 소주 상표(1967년~1974년)

2. 발전과정

1968년 소주업계는 진로주조와 삼학이 주축을 이루고 있었으며 그밖에 338개의 군소업체들이 난립하고 있었다. 제조기술을 향상시킴과 동시에 '밀림의 바 작전', '왕관회수 작전' 등 기발한 판촉활동을 펼치면서 진로주조는 이른바 쓴맛, 단맛 대결로 시작된 진로대 삼학의 10년 경합을 70년을 고비로 승리를 이끌어 시장점유율은 16.2%를 차지한다.

1966년 서광주조는 진로주조(주)로 상호를 변경하고 1973년 6월 기업을 공개하였으며 10월에는 국내최초로 진로연구소를 설립, 제품개발 및 좋은 술 만들기에 힘써왔다.

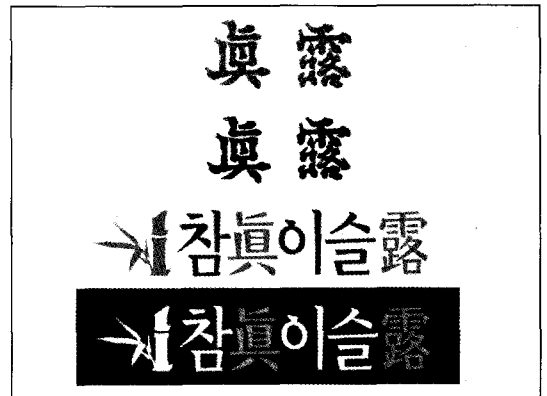
1984년 10월 경기도 이천에 단일주류로는 세계 최대 규모의 진로 주류종합 단지를 완공, 새로운 역사를 창조하는 계기가 됐다.

진로는 1998년 10월에는 국내 최초의 대나무숯 여과 소주 "참眞이슬露"를 출시, 국내소주시장을 22도로 전환시키게 된다. (주)진로는 '참眞이슬露'의 제조방법에 국내 최초로 도입한 대나무숯 여과공법으로 기술특허를 취득함으로써 소주

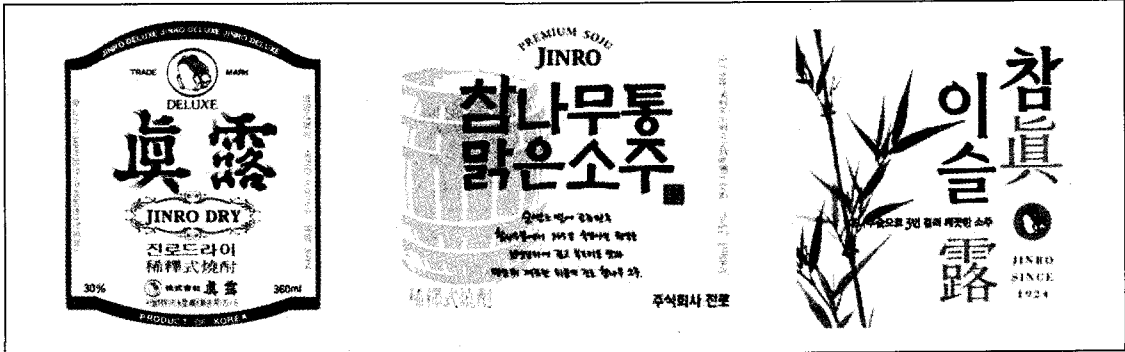
제조기술을 한차원 발전시키는 기여를 하기도 했다. 이로써 '참眞이슬露'은 출시 6개월만에 1억병, 9개월만에 2억병, 14개월만에 5억병이 팔리는 등 국내소주사상 최단기간 최다판매량이라는 신기록을 달성한 제품으로 금년 2월 47억병 판매를 돌파, 국내소주의 대명사로 자리잡게 된다.

3. 다양한 패키지 및 심벌 변화 시도

(주)진로 참이슬의 성공요인은 대나무숯 여과 공법을 도입, 잡미와 불순물을 제거하여 마실때



▲ 진로소주 로고 변천 사례



▲ 1982년 진로드라이, 1996년 참나무통 맑은 소주, 2002년 참眞이슬露 라벨(좌측부터)

부담이 없고 숙취가 없는 깨끗한 술맛으로 소비자들로부터 많은 사랑을 받기 때문인 것으로 분석되고 있다. 하지만 간과할 수 없는 중요한 원인 중 하나는 바로 새로움과 부드러운 이미지를 전달하는 브랜드 네임의 성공, 현대적 감각의 디자인, 성공적인 제품 리뉴얼, 제품과 모델의 깨끗한 이미지를 잘 연결시킨 광고전략 등 차별화된 마케팅 전략이라고 하겠다.

창업 초기, 진로의 상표는 “원숭이”를 트레이드 마크로 사용했는데 이는 서북지방에서 원숭이가 복을 상징하는 영특한 동물로 여겨졌던 것

을 감안, 쌀로 빚은 복주를 마시면 복을 누리고 장수한다는 이미지를 갖는 상표였다.

원숭이 상표 진로는 창업주 장학엽이 6.25전쟁으로 월남한 후 진로가 전국을 대상으로 영업을 개시한 신길동 시대에 와서 두꺼비로 바뀌게 된다. 서북지방에서 사용하던 원숭이 이미지가 남한에서는 속임수 교활함의 이미지가 강하여 심벌을 교체하기에 이르게 된다.

1952년 다시 부산에서 구포양조의 공동경영에 들어간 장학엽은 소주 ‘낙동강’을 생산한다.

낙동강의 상표는 강 위에 한쌍의 학이 날고 주



▲ 1967년 희석식 소주, 1982년 출시된 30도 소주, 1984년 생산된 수출용 소주(좌측부터)



▲ 1996년 생산된 진로소주 레귤러와 참나무통 맑은 소주/떡



▲ 1998년 생산된 참眞이슬露와 2001년부터 생산되고 있는 포켓용

위에 소나무, 거북 등이 그려져 있는 고전적인 것이었다. 1954년 6월 진로는 영등포구 신길동에서 서광주조(주)를 발족시켜 두꺼비 진로를 탄생시키게 된다.

의젓한 생김새, “떡두꺼비 같은 아들!”, “콩쥐 팥쥐” 등 민간설화에서의 “기복 이미지”, 아침 저녁으로 차고 깨끗한 이슬을 받아먹는 장생의 동물의 두꺼비가 바로 “진로”라는 브랜드와 이미지가 일치했던 것이다. 이러한 심벌은 1960년대 들어 진로가 급격히 발전하자, “진로주세요” “소주 주세요!” “두꺼비 한마리 잡자” “두꺼비 한마리 까자” 등으로 소주의 대명사가 됐다.

참이슬의 런칭초기 대나무숲 여과소주라는 제품컨셉을 중심으로 브랜드의 차별적 우수성을 전달하는데 이어, 최근에는 최고 브랜드로의 성장과 함께 소비자와의 친밀감을 강화하는데 중점을 두어 ‘참眞이슬露’만의 브랜드 컨셉트인 ‘깨끗함’을 이미지화 하는데 성공했다.

한편 진로소주는 해외시장에서도 인기가 높아 98년 동남아를 시작으로 북미, 일본, 동남아, 중국, 유럽 등 세계 80여개국에 수출되고 있다.

4. 맺으며

(주)진로가 판매한 소비량을 소주병 누인 길이 (20.7cm)로 환산하면 서울 부산간을 1,137회 왕복할 수 있는 거리이며 지구둘레를 24번 돌리고 남는 거리가 된다. 양으로 환산하면 약 169만 KL로 코엑스 아쿠아리움 수족관을 736번 채울 수 있는 분량이다. ‘참眞이슬露’의 판매호조에 힘입어 진로는 창사이래 최대의 시장점유율 기록도 계속 경신하며 1999년 전국시장 점유율 38%에서 2000년 51.4%를 기록하여 소주의 대명사로서 독보적인 위상을 재확인하였다.

2001년에는 전년대비 14.2% 증가한 4천8백 93만상자(1상자 30본입)의 소주를 판매해 전국 시장에서 52.6%의 점유율(수도권 90.3%)을 차지하였고, 2002년에는 더욱 증가하여 53.6%의 점유율(수도권 90.7%)을 차지하게 된다.

지난 1924년 (주)진로의 모태인 진천양조상회 창립이후 국내 소주의 대명사가 되기까지 다양한 패키지변화와 새로운 시도를 통해 발전해 거듭해 온 (주)진로 소주의 발전을 기대해 본다. [ko]