

“연말 특수 잡아라” 주류업계, 한정판 출시 등 마케팅 올인

하이트진로 ‘크리스마스 에디션’
산타 두꺼비 연출 참여 콘텐츠 준비
롯데칠성음료 ‘새로’ 앞세운 마케팅
전통+현대 ‘새로구미’ 캐릭터 탄생
롯데마트·홈플러스
와인·위스키 대규모 할인행사 진행

연말을 앞두고 주류업계가 분주한 모습이다. 연말 한정판을 선보임은 물론, 수요가 늘어난 와인 판매에 속도를 내기 위해 할인 마케팅도 진행하는 등 연말 판매에 총공세를 펴고 있다.

19일 업계에 따르면 하이트진로와 롯데칠성음료는 송년회 등 모임이 잦은 연말을 맞아 소주와 맥주 판매량 늘리기 위해 ‘진로 크리스마스 에디션’과 ‘테라 크리스마스 에디션’을 출시하고 두꺼비 활용 콘텐츠를 기획했다.

‘진로 크리스마스 에디션’은 진로의 캐릭터 두꺼비가 산타 모자와 목도리를 두르고 귀엽게 인사하는 모습을 연출, 라벨을 디자인했다. 18일부터 전국 가



아영FBC는 더현대 서울 ‘크리스마스 빌리지’에 와인 팝업 스토어를 오픈했다.

/아영FBC

정 채널과 일반 음식점, 술집 등 주류 판매 업소에서 찾아볼 수 있다.

산타로 변신한 두꺼비의 활약은 유흥, 가정 시장에서도 이어진다. 디자인 스튜디오 ‘슈퍼픽션’과 협업한 ‘테라 크리스마스 에디션’은 가정용 453ml 캔과 유흥용 500ml 병으로 출시됐다.

아울러 MZ 취향을 저격하는 두꺼비 캐릭터를 활용한 영상 등으로 공감대를

형성하고 소비자가 자발적으로 참여할 수 있는 콘텐츠를 준비하고 있다.

롯데칠성음료는 ‘새로’를 앞세운 스토리텔링 마케팅을 이어간다. 롯데칠성음료는 ‘새로’ 출시 당시 구미호를 브랜드 엠베서더 캐릭터로 설정해 전통적 감성에 현대적 감각을 더한 ‘새로구미’ 캐릭터를 탄생시켰다.

업계 관계자는 “최근 몇년간 선호하

는 주류가 다양해졌지만 불경기에 소주와 맥주 수요가 늘었다”며 “합리적인 소비를 추구하는 흐름이 두드러지면서 주류에서도 비교적 가격이 저렴한 국산맥주가 강세”라고 말했다.

실제로 이마트가 올해 들어 지난 6일까지 주류 판매 실적을 분석한 결과, 국산맥주 매출 비중이 25.0%로 와인(22.3%)을 따돌리고 가장 높았다. 지난해 와인(23.9%)이 국산맥주(23.5%)를 꺾고 1위를 차지했는데, 1년 만에 다시 순위가 바뀐 것이다.

한국무역협회 통계에서도 와인의 인기가 주춤하고 있음을 알 수 있다. 통계에 따르면 올해 1월부터 9월까지 와인 수입액은 지난해 대비 12.4% 감소했고 위스키는 11.7% 줄었다.

그럼에도 연말 시즌 수요가 상승하는 와인의 특성을 고려해 유통업계는 할인 행사를 펼치고 있다. 실제 지난해 롯데마트 와인 위스키 주류 전체 매출 중

테라 크리스마스 에디션 /하이트진로

20%는 연말을 앞둔 11~12월 발생한 바 있다.

롯데마트는 주류전문 매장 보틀병커 3개점(잠실점, 서울역점, 상무점)에서 오는 27일까지 와인, 위스키, 혼합주 총 1400여종에 대해 최대 50% 할인 혜택을 제공하는 ‘블랙빙커데이’를 진행한다.

홈플러스에서도 20일까지 대규모 와인·위스키 할인행사를 펼친다. 종합주류 기업 아영FBC는 프리미엄 와인 에라주 리즈 맥스의 대규모 할인행사 ‘믹스앤맥스’를 진행한다. 에라주리즈의 대표와인 맥스6종(카베르네 소비뇽, 샤르도네, 피노노아, 소비뇽 블랑, 쉬라, 카르메네르)를 2만원대로 구매할 수 있다.

업계 관계자는 “주류업계가 연말 막판 수요 잡기에 나섰다. 와인과 위스키의 경우 코로나19 시기보다 판매량이 줄었지만, 프리미엄이나 희소성 있는 와인에 대한 수요는 여전히 많고, 연말까지 꾸준히 찾는 이가 많을 것으로 보인다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



CJ프레시웨이, 맛·효율 ‘Up’ 간편조리 급식 레시피 개발

보유 2000여종 중 올해 150종 추가
최근 불맛·마라 돈육볶음 등 소개

CJ프레시웨이가 급식 조리 효율을 높이는 간편조리 레시피 개발에 박차를 가한다. 대량조리 시스템에 따른 업무 부담을 줄이고 음식의 맛과 서비스 효율을 동시에 끌어올린다는 목표다.

간편조리 레시피는 ▲특제 소스 ▲양념육 ▲국탕용 베이스 ▲전처리 채소 등 조리효율화 식재료를 활용한 조리법을 일컫는다. CJ프레시웨이 보유 레시피는 2천여 종이며 올해 중으로 약 150종을 추가할 계획이다.

CJ프레시웨이는 급식 식단에 자주 활용되는 메뉴, 이용객이 선호하는 메뉴, 주문량이 많은 식재료 등 전국 점포에서 취합한 데이터를 분석해 메뉴와



간편조리 레시피 적용 메뉴.

레시피를 선정하고 개발에 돌입한다. 신규 레시피는 CJ프레시웨이 본사 구내식당에 적용해 테스트 기간을 거친다. 맛과 효율성 검증을 마친 후에는 영양사 및 조리사 대상 데이터 플랫폼 ‘메뉴관리시스템’을 통해 추천 식단과 조리 지침서 형태로 배포한다.

간편조리 레시피는 조리 공정을 줄이는 조리효율화 상품과 함께 소개한



/CJ프레시웨이

다. 일품 메뉴에는 풍미 가득한 특제 소스 상품을 제안하고, 국·탕 메뉴는 감칠맛을 내는 베이스 활용법을 소개하는 식이다. 매일 다른 식단을 제공하는 급식 서비스 특성을 고려해 메뉴 선정, 레시피 고안, 식재료 구매 목록 구성, 전처리 공정 생략 등 식사 준비 과정에서 발생하는 수고를 줄이고 운영 효율을 높인다는 취지다.

CJ프레시웨이는 최근 ▲불맛돈육볶음 ▲마라돈육볶음 ▲언양식불고기 등 다양한 일품 메뉴를 간편하게 완성하는 레시피를 소개했다. 육류 손질, 양념 배합 등 여러 단계의 준비 과정이 필요한 메뉴지만 ▲기사식당돼지불고기 ▲마라맛돼지불고기 ▲언양식소불고기 등 혼연 향과 양념이 배어 있는 양념육 상품을 활용하면 전처리 과정을 생략하고도 음식의 완성도를 높일 수 있다.

활용 빈도가 높은 식재료는 PB 상품으로도 내놓는다. CJ프레시웨이 조리 효율화 상품 매출은 2021년부터 지난해까지 매년 평균 44%씩 늘었다. 식단 추천부터 상품 유통까지 토탈 솔루션을 제공한다는 취지다.

/신원선 기자



뚜레쥬르 ‘윈터 홀리데이 케이크’ 선포

뚜레쥬르가 19일 서울 중구 뚜레쥬르 제일제당센터점에서 ‘윈터 홀리데이 시즌 케이크’ 신제품을 소개하고 있다.

/손진영 기자 son@

롯데마트 ‘스페셜 릴리즈 2024’ 단독 예약판매 진행

롯데마트가 위스키 애호가들을 위한 특별한 위스키를 준비했다. 롯데마트가 다이아지의 특별한 싱글몰트 위스키 8종으로 구성된 한정판 컬렉션 ‘스페셜 릴리즈 2024’를 유통 전 채널 중 단독으로 선보인다고 19일 밝혔다.

‘스페셜 릴리즈’는 조니워커, 기네스 등 유명 브랜드를 가진 글로벌 프리미엄 주류 기업 ‘다이아지오’가 2001부터 매년 선보이고 있는 내추럴 캐스크스트렌스(원액 숙성 후 물을 섞지 않고 바로 병입하는 위스키) 컬렉션이다. 세계에서 가장 큰 싱글몰트 스카치위스키 숙성고에서 세계 최고의 위스키 장인들이 선정한 컬렉션으로 한정 수량 판매된다. 국내에서는 2009년 처음 선보인 ‘스페셜 릴리즈’는 한정 수량이라는 희소성에 각 컬렉션별 고유의 콘셉트가 적용된 특별한 디자인까지 더해지며 위스키 애호가 사이에서 인기가 높다.

/최빛나 기자 vitna@

정관장, 혈당케어 ‘지엘프로’ 1만세트 판매

2030세대에 호응… 출시 보름 성과

정관장이 지난 10월 출시한 혈당 케어 전문 브랜드 ‘GLPro(지엘프로)’가 출시 보름 만에 1만세트를 돌파하며 정관장 신제품 판매의 새 역사를 이어가고 있다.

125년 정관장 역사상 가장 빠른 속도로 새로운 기록을 세우고 있는 혈당 케어 전문 브랜드 GLPro는 식품의약품안전처로부터 ‘혈당 조절에 도움을 줄 수 있음’ 기능성을 공식 인정받은 정관장 홍삼(KGC05pg)을 주원료로 한다.

출시 5일 만에 3100세트, 보름 만에 1만세트를 돌파하며 연매출 1400억을 넘는 ‘홍삼정 에브리타임’의 출시 초기 판매 수량보다 9배 정도 높은 수치다.

정관장은 GLPro가 2030에게 많은

호응을 받고 있는 것이 1만세트를 돌파한 비결이라고 보고 있다.

GLPro 더블컷의 20대 구매율은 2023년 정관장 제품 20대 구매율 대비 약 2배 이상 높은 수준을 보였다.

혈당에 관심이 많고 트렌드에 민감한 2030 고객은 특히 혈당에 체지방까지 케어할 수 있는 GLPro 더블컷을 주로 구매한 것. 2030들은 GLPro 코어 대비 GLPro 더블컷 제품 구매가 약 74% 이상 많은데, 특히 2030 여성 고객이 남성 고객 대비 약 41% 정도 많다.

KGC인삼공사는 정기적 운동과 식단 관리를 일상적으로 하는 2030세대들이 건강에 파고드는 헬스디깅(Health Digging) 트렌드에 힘입어 GLPro 인기가 높은 것으로 보고 있다.

/신원선 기자

엘라스틴 ‘프로틴클리닉 10000 샴푸’ 인기

LG생활건강, 누적판매량 170만개

LG생활건강은 국내 1위 프리미엄 헤어 코스메틱 샴푸 브랜드 엘라스틴에서 출시한 ‘프로틴클리닉 10000 고영양 단백질 샴푸’ 제품군이 2022년 출시 이래 170만 개에 이르는 누적 판매량을 기록하고 있다고 19일 밝혔다.

‘프로틴클리닉 고영양 단백질 10000 샴푸’ 제품군은 샴푸, 트리트먼트, 헤어 세럼 등으로 구성됐고 올해 들어서 하루 평균 판매 개수가 3000개를 넘고 있다는 것이 LG생활건강 측의 설명이다. 지난 9월에는 국내 대표 e커머스 쿠팡에서 샴푸·린스 부문 1위에 등극하기도 했다.

LG생활건강에 따르면, 엘라스틴 ‘프

로틴클리닉 고영양 단백질 10000 샴푸’는 고가의 샴푸 케어를 받고 느낄 수 있는 모발의 부드러움을 재현한 제품이다.

특히 이 제품은 저분자 단백질을 활용해 엘라스틴이 독자 구현한 핵심 성분은 10000ppm 함유하고 있다. 또 엘라스틴만의 단백질 영양 공급 특허 기술이 적용돼 손상 모발을 보호하는 기능을 갖췄다. 이밖에 아미노산 17종, 콜라겐 등 단백질 성분과 아르간 커널, 코코넛 야자 등 각종 식물 유래 오일이 머릿결의 윤기를 더해준다.

LG생활건강은 향후에도 잦은 펌과 염색, 드라이로 갈라지는 모발로 인한 고객들의 고민에 중점을 두고 기술과 품질 향상에 집중한다는 방침이다.

/이청하 기자 mlee236@