

“힙한 한 잔, 감성은 덤”… MZ 취향저격 ‘즐기는 술’ 시대

‘문화소비’로 진화한 주류시장

롯데칠성 ‘새로도원’ 팝업 연장
하이트진로 테라 라이트 여름 공략
오비맥주 성수동서 체험존 열어
지평주조 딸기막걸리·도슨트 투어
서울장수 얼그레이 전통주 선보

최근 국내 주류 시장이 단순한 음주 문화를 넘어 하나의 라이프스타일 콘텐츠로 자리잡고 있다. 건강, 취향, 경험을 중시하는 소비 패턴이 확산되며 전통주는 물론 과일소주, 로우&는 알코올 제품까지 영역을 확장하는 중이다. 여기에 오프라인 팝업스토어와 도슨트 프로그램 등 소비자와의 접점을 늘리는 체험형 마케팅이 더해지며, 주류업계 전반에 혁신의 바람이 불고 있다.

◆**전통주, ‘옛술’에서 ‘힙한 감성주’로**
전통주는 최근 MZ세대의 취향을 반영한 현대적 재해석을 통해 재조명받고 있다. 2024 서울국제주류&와인박람회에 따르면 전통주에 관심을 보인 참가객 비율은 2022년 15%에서 2024년 19.3%로 증가해 와인에 이어 2위를 기록했다.

서울장수는 얼그레이차를 활용한 ‘얼그레이주’, 지평주조는 ‘살얼음 딸기 막걸리’를 출시하며 색다른 맛과 콘셉트로 젊은 층 공략에 나섰다. 커피전문점 스타벅스까지도 ‘막걸리향 크림 콜드브루’를 출시해 흥미를 더했다. 천연 딸기 리큐르 ‘TINA’를 선보인 아토



롯데칠성음료 팝업스토어 ‘새로도원’ /롯데칠성음료

컴퍼니는 병 하단에 LED 버튼을 달아 빛나는 감성 주류로 차별화를 시도했다. 전통주는 더이상 ‘옛 것’이 아닌, 파티와 프로포즈에 어울리는 트렌디한 술로 변신 중이다.

◆**팝업스토어, ‘즐기는 술’ 문화 이끈다**
오프라인 공간을 활용한 체험형 마케팅은 ‘브랜드를 경험하는 술’이라는 흐름을 가속화하고 있다. 특히 203-세대는 맛뿐 아니라 브랜드가 제공하는 경험과 세계관, 콘텐츠에 주목한다.

롯데칠성음료는 서울압구정에서 운영 중인 소주 브랜드 ‘새로’의 팝업스토어 ‘새로도원’을 8월 말까지 연장했다. 감각적인 인테리어와 ‘현실 탈출’ 콘셉트가 반영된 이 공간은 누적 체험객 3만 명을 돌파하며 인기를 끌고 있



막걸리엑스포 장수막걸리바 콘셉트 부스, /서울장수

다. 만족도 조사에서도 5점 만점에 4.8점을 기록했다.

보다 앞선 지난달에는 오비맥주가 성수동에 ‘수상한 성수역 7번 출구’라는 콘셉트 공간을 조성해 고도수 버전 ‘카스 레몬 스퀴즈 7.0’을 소개하며 소비자들의 관심을 끌었다. 하이트진로의 경우 오는 8월 ‘전주가맥축제’, ‘홍천강 별빛음악 축제’ 등에 참가한다.

지평주조는 양평의 양조장에서 프리미엄 도슨트 투어 프로그램을 운영 중이다. 100년 양조장에 담긴 건축과 술 이야기를 바탕으로 브랜드의 정체성과 철학을 직접 체험할 수 있게 했다.

◆**로우&는알코올 시장 확대**
‘헬시 플레저(Healthy Pleasure)’ 트렌드와 맞물려 로우&는알코올을 주류

시장도 빠르게 성장하고 있다.

유로모니터에 따르면 국내 논알코올 맥주 시장 규모는 2021년 415억 원에서 2023년 644억 원으로 55% 넘게 증가했으며, 2027년에는 946억 원까지 성장할 것으로 전망된다.

특히 낮은 도수의 술이나 무알코올 대체 음료는 디자인·패키징·맛 모두 고도화되며 단순한 대체제가 아닌 새로운 핵심 제품군으로 자리잡고 있다.

오비맥주는 지난해부터 식당·주점을 타깃한 ‘카스 0.0’ 및 카스 ‘레몬 스퀴즈 0.0’ 병 제품을 출시하는 등 본격적으로 논알코올 맥주 판매 확대에 나섰다.

하이트진로는 여름 시즌을 맞아 맥주 브랜드 ‘테라 라이트’ 마케팅을 강화하고 있다. 테라 라이트는 일반 맥주 대비 3분의1 수준의 칼로리와 제로 슈거(당류 0g)를 구현했다.

롯데칠성음료는 프리미엄 맥주 브랜드 ‘클라우드’를 기반으로 차별화를 꾀하고 있다. ‘클라우드 논알콜릭’은 특수효모를 활용해 발효 과정에서 알코올 생성을 제한하고 별도의 제거 공정을 거치지 않아 맛과 향이 살아있는 것이 강점이다.

업계 관계자는 “MZ세대에게 술은 단순히 취하기 위한 수단이 아니다”라며 “과거와 달리 요즘은 주류 브랜드가 전하는 세계관과 감성, 그리고 건강과 경험을 중시하는 음주 문화로 진화했다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

아모레퍼시픽

헬로키티 컬래버 에디션

오설록과 콜드브루 티 4종 등 협업

아모레퍼시픽은 고급 차 브랜드 오설록에서 ‘헬로키티’ 한정판을 출시한다고 10일 밝혔다.

이번 한정판은 지난 4월 출시한 ‘스윗 히비스커스 콜드브루 티’ 중심의 콜드브루 티 4종과 신제품 프리미엄 티푸드 ‘그린티 딸기 랑드샤’를 포함한다.

스윗 히비스커스 콜드브루 티는 오렌지와 시나몬이 조화를 이룬 제품이다. 찬물에도 빠르게 우려나며 오래 우려도 짭지 않은 맛을 구현한다. 제로슈거·저칼로리 제품으로 카페인 부담이 없는 것도 특징이다. 또 스틱형으로 설계돼 생수병이나 텀블러 등 입구가 좁은 용기에도 사용할 수 있어 휴대성과 활용도가 뛰어나다.

신제품 그린티 딸기 랑드샤는 딸기 크림과 말차를 한 데 담아 티와 곁들이기 적합한 제품으로, 부드러운 식감을 갖췄다. 콜드브루 티와 그린티 딸기 랑드샤는 구매 시 귀여운 헬로키티 스티커 1장을 함께 제공한다.

/이청하 기자 mlee236@



오설록 ‘헬로키티’ 한정판. /아모레퍼시픽

생명연, 고온 전디는 식물유전자 조절 원리 첫 규명

핵심 단백질 ‘비프라이메이타’ RNA 편집 과정 조절 밝혀내 고온 적응 품종 개발 청신호

국내 연구진이 폭염 속에서도 식물들이 살아남을 수 있는 유전자 조절 원리를 세계 처음 밝혀냈다. 기후변화 적응형 품종을 만들거나, 유전자 조절 기술을 개발하는 데 크게 기여할 것으로 기대를 모은다.

한국생명공학연구원(생명연) 식물시스템공학연구센터 조혜선 박사 연구팀은 식물이 고온 스트레스에 맞서 살아남는 비밀을 분자 수준에서 처음으로

로 밝혀냈다고 10일 전했다.

모든 생물의 DNA에는 유전정보가 저장되어 있으며, 이 정보를 복사해서 RNA라는 물질로 바꾼다. 이 RNA 안에는 단백질 합성에 필요한 부분(엑손)과 불필요한 부분(인트론)이 섞여 있어 불필요한 부분을 정밀하게 편집하는 작업이 필요하다. 이러한 RNA 편집과정을 ‘RNA 스플라이싱(splicing)’이라고 하며, 실제 편집작업을 수행하는 분자 복합체가 바로 ‘스플라이소좀(Spliceosome)’이다.

연구팀은 이 RNA 재단사인 스플라이소좀을 구성하는 핵심조절 단백질인

비프라이메이타(PP2A B’)를 찾아냈다. 이 단백질은 식물이 고온 환경에 노출되었을 때 스플라이소좀의 작동 스위치를 켜는 역할을 함으로써 RNA 편집과정이 이뤄지고 식물이 고온 환경에 필요한 단백질을 적시에 만들어 낸다는 사실을 세계 최초로 규명했다.

또한, 연구팀은 이 핵심조절 단백질의 기능을 좀 더 정확히 알아보기 위해 이 단백질을 인위적으로 제거하거나 반대로 많이 만드는 실험도 진행했다. 그 결과 이 단백질이 없는 식물은 고온에서 씨앗을 틔우지 못하고 쉽게 죽은 반면, 이 단백질을 더 많이 가진 식물은

고온 환경에서도 건강하게 잘 자라고 생존율도 높았다. 이 단백질이 결핍되면 다수의 유전자에서 RNA 편집이 제대로 이루어지지 않아 생존에 필수적인 단백질의 생산이 어려워져 식물이 고온 스트레스에 취약해진다는 분자적 기전도 함께 밝혀냈다.

연구책임자인 조혜선 박사는 “앞으로 기후변화로 인해 열에 강한 작물 개발의 중요성은 더욱 커질 것이며, 이번에 밝혀낸 PP2A B’) 단백질의 기능은 기후 적응형 작물 품종 개발과 정밀 유전자 조절 기술 개발에 큰 기여를 할 것으로 기대된다”고 말했다.

/이세경 기자 selee@

유한양행 “청년 중심 보건복지 실현”

‘유일한 아카데미’ 출범

유한양행은 지난 8일 청년 사회혁신 프로그램 ‘유일한 아카데미’가 개강했다고 10일 밝혔다.

올해 처음 선보인 ‘유일한 아카데미’는 창업자 유일한 박사의 정신을 계승하고, 제약·바이오 분야의 전문성을 기반으로 청년들이 실질적인 변화를 만들어갈 수 있도록 지원한다.

총 30명의 참가자들은 오는 8월 12일

까지 총 5주간 보건복지 분야에서 사회문제를 탐색하고 솔루션을 기획하는 경험을 하게 된다.

개강 첫날에는 서울 성수동 헤이그라운에서 발대식을 열고 ‘유일한 아카데미’의 공식 출범을 알렸다. 발대식에 이어 연세대학교 이호영 보건행정학과 교수의 특강이 진행됐고 참가자들은 유일한 박사의 생애를 통해 그가 실천한 기업가 정신과 사회적 책임의 의미를 되새겼다.

/이청하 기자

CJ올리브영, 중소 화장품사 글로벌 공략

‘K-슈퍼루키 위드영’ 본격 전개

CJ올리브영이 지난 9일부터 ‘K-슈퍼루키 위드영’ 사업을 본격 전개했다고 10일 밝혔다.

K-슈퍼루키 위드영은 차세대 K뷰티 동반성장 프로그램으로, 올리브영은 중소벤처기업부와 함께 수출 잠재력이 높은 중소 화장품 기업의 해외 시장 진출을 지원한다.

특히 올리브영은 글로벌 사업 부서

의 전문 역량을 적극 활용해 신진 유망 브랜드들의 주력 제품, 진출 희망 국가, 목표 고객층 등을 반영한 맞춤형 전략을 수립하도록 돕는다는 방침이다.

지난 5월부터 공개 모집, 지원서 심사 등의 준비 과정을 거쳤고, 총 232개 중소 브랜드에서 최종 25개 브랜드를 선정했다. 해당 브랜드는 오는 12월 31일까지 올리브영의 온·오프라인 유통망을 통해 글로벌 진출을 위한 기반을 다지게 된다.

/이청하 기자

광동제약

“수험생에 응원 전하면 비타500·햄버거 쏜다”

광동제약은 고3 수험생들을 응원하기 위해 7월 한 달간 ‘수능 GOOD LUCK! 배달부 비타500’ 이벤트를 진행한다고 10일 밝혔다.

이번 이벤트는 입시 준비에 한창인 고3 학생들에게 간식 세트를 증정하는 응원 이벤트로, 학생뿐만 아니라 가족, 친구, 선생님, 졸업생 등 수험생을 응원하는 사람은 누구나 참여 가능하다.

회사는 가장 많은 응원 메시지를 받은 학교 한 곳을 선정해, 고등학교 3학년 학생 전원에게 비타500과 햄버거로 구성된 간식 세트를 제공할 예정이다. 또한, 이벤트 참여자 중 추첨을 통해 총 15명에게 ▲W컨셉 ▲무신사 ▲29CM ▲올리브영 ▲지그재그 5개 플랫폼에서 20만원 한도 내의 경품을 선물로 증정한다.

참여 방법은 광동제약 온라인 공식몰 ‘광동상회’ 이벤트 게시물 내 ‘응원 학교 입력하기’ 배너를 클릭한 후 구글폼에 학교명과 응원 메시지를 남기면 자동으로 응모된다.

/이세경 기자