잘 나가는 '셀럽 주류'… 편의점업계, 매대풍경 확 바뀌었다

셀럽이 제작 참여… MZ세대 호응
침체된 주류 시장 구원투수 부상
"초기 화제성 넘어 맛·품질 갖춰야"

CU '피스마이너스원 하이볼'

GS25 '소비뇽레몬블랑하이볼'

배우, 가수 등이 직접 참여해 만드는 이른바 '셀럽 주류'가 침체된 내수 주류 시장의 구원투수로 떠올랐다.

전통 주류 시장이 점차 위축되는 가운데 셀럽들이 이름을 걸고 만드는 술을 중심으로 편의점 주류 판매량이 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 도수를 낮추고, 주종을 다양하게 선보이는 전략이 MZ세대의 호응을 얻는 것으로 풀이된다.

31일 업계에 따르면 CU가 지난 4월 선보인 지드래곤의 '피스마이너스원 하이볼'은 1000만 개 이상 판매됐다.

GS25가 지난해 12월 내놓은 방탄소년단(BTS) 진의 '아이긴 애플토닉 하이볼'은 누적 100만 개를 돌파했다. 지난달 중순 선보인 안성재 셰프의 '소비뇽 레몬블랑하이볼'은 50만 개 넘게 팔리며 GS25 하이볼 판매 1위에 올랐다. 세븐일레븐이 선보인 하정우의 와인 '마키키 소비뇽블랑'은 출시 3주 만에 초도 물량 20만 개가 완판됐다.

셀럽이 단순 광고 모델을 넘어 직접 제작에 참여한다는 것이 과거와 다른 점이다. 가수 소유는 하이볼 브랜드 '쏘하이볼'을, 배우 안소희는 '쉬머'를 론칭했다. 추성훈 역시 사케 브랜드 '아키(AKI)'를 선보였다. 이들은 직접 기획부터 레시피 개발, 시음, 라벨 디자인까지 전 과정에 참여하며 제품에 스토리를 입히고 있다.

세븐일레븐 관계자는 "셀럽이 직접 관여했다는 점이 고객의 흥미와 신뢰를 만족시키며 브랜드 로열티를 높이는 효과로 이어지고 있다"고 말했다.

셀럽 주류의 흥행은 젊은 층의 주류 소비 변화와 연결된다는 분석이다. 2024년 국내 희석식 소주 출고량은 지난해 같은 기간과 비교해 3.4%, 맥주는 3% 감소했다. 취하기 위해 마시기보다 다양한 주종을 체험하며 가볍게 즐기는 '소버 라이프(Sober Life)' 트렌드가 자리 잡은 영향이다.

편의점들이 셀럽 주류로 공략 전략을 바꾼 것도 이 때문이다.

GS리테일 관계자는 "고도주보다 탄산, 과일향이 함유된 맛있는 저도주를 즐기는 MZ세대 문화가 제품군에 반영됐다"고 설명했다.

미디어 환경 변화도 열풍에 불을 지폈다. 과거 TV에서 금기시됐던 셀럽의 음주가 유튜브에서는 인기 콘텐츠로 자리 잡았다. 신동엽, 성시경 등은 직접 주류 프로그램을 진행하며 친근감을 높였다. 신동엽과 협업한 세븐일레븐의 주류는 누적 판매량 500만 개를 돌파하는 기염을 토했다.

BGF리테일 관계자는 "편의점은 소비 트렌드에 빠르게 대응할 수 있어 다양한 맛과 테마의 상품을 선보일 수 있다"고 말했다.

다만 일각에서는 장기적인 안목이 필요하다는 지적도 나온다. 트렌드 변화 속도가 빠르고 인기의 수명도 짧아지고 있는 탓이다.

실제로, 2022년 매출액 278억원, 영업이익 107억원을 기록했던 박재범의 '원스피리츠'는 2023년 매출액과 영업이익이 각각 132억 원, 5억 원으로 크게 줄어들었다. 지난해에는 감사보고서를 제출하지 않았다.

2021년 1520억 원에 달했던 수제맥주 시장은 2023년 752억 원으로 반토막 났다. '곰표맥주'를 선보였던 세븐브로이는 최근 상장폐지된 바 있다.

업계 관계자는 "트렌드가 빠르게 변화하는 기조 속에, 초기 화제성을 넘어 맛과 품질로 소비자의 재구매를 이끌어내지 못한다면 셀럽 주류 역시 신선함을 잃고 소비자들의 관심 밖으로 금세 사라질 수 있다"고 지적했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

식품업계, 밤·고구마 등 '제철코어' 신제품 봇물

던킨 이달의 도넛 '가을 밤 필드' 선봬
투썸플레이스 고구마 케이크 출시
롯데웰푸드 고창 고구마 시리즈 12종

'고구마 생크림 케이크' /투썸플레이스

'고창 고구마 시리즈' 12종 /롯데웰푸드

식품업계가 가을을 맞아 밤·고구마 등 제철 식재료를 앞세운 신제품을 잇따라 출시하고 있다. 특정 계절에만 즐길 수 있는 식재료로 계절감을 더하는 '제철 코어' 트렌드가 확산하면서 지역 특산물 가치를 강조한 마케팅에 속도를 내고 있는 것.

'지금이 아니면 구매하지 못한다'는 심리가 소비로 이어지면서 실제로 베이커리 카페 업계의 경우 제철 메뉴 출시 때 평균 객단가가 10~15% 상승하는 효과를 내기도 한다.

SPC 비알코리아가 운영하는 던킨은 9월 '이달의 도넛'으로 '가을 밤 필드'를 선보였다. 국산 밤을 사용해 특유의 고소한 풍미를 극대화하고, 밤과 우유를 조합한 필링을 가득 채워 달콤하고 부드러운 식감을 살렸다. 밤 모양을 본뜬 디자인으로 보는 즐거움까지 더했다. 비알코리아 관계자는 "남녀노소 사랑받는 제철 밤을 활용해 가을에만 즐길 수 있는 특별한 도넛을 기획했다"고 설명했다.

프리미엄 카페 브랜드 투썸플레이스는 고구마 무스와 생크림을 풍성하게 레이어링한 '고구마 생크림 케이크'를 출시했다. 폭신한 시트와 달콤한 고구마·고소한 생크림 조합으로 세대불문 즐길 수 있도록 구성했으며, 홀 케이크와 피스 케이크 2종으로 판매된다.

전통주 업계도 가을 한정 마케팅에 합류했다.

서울장수주식회사는 밤을 활용한 막걸리 '달밤장수'의 유통 채널을 전국 편의점으로 확대했다. 쌀막걸리에 찐 밤으로 만든 마론 소스를 더해 달콤한 풍미를 살린 제품으로, 2030세대가 혼술·홈술은 물론 디저트와 곁들이기에도 부담 없이 즐길 수 있도록 기획했다.

롯데웰푸드는 전북 고창군과 손잡고 가을 시즌 한정판 '고창 고구마 시리즈' 12종을 선보였다. 카스타드 꿀고구마 라떼, 마가렛트 꿀고구마 라떼, 빈츠 꿀고구마, 빵빠레 꿀고구마 등 대표 브랜드에 고창 꿀고구마의 달콤함을 담았다.

업계 관계자는 "밤·고구마 등 가을 특산물을 활용한 신제품은 계절 한정의 희소성과 지역 특산물 가치가 더해져 소비자 반응이 크다"며 "제철 코어 트렌드는 앞으로도 식품업계 전반으로 확산할 것"이라고 전망했다.

/신원선 기자 tree6834@

쿠팡

'쿠팡 기프트카드' 카톡 선물하기 입점

쿠팡이 '쿠팡 기프트카드'가 카카오톡 선물하기에 공식 입점했다고 31일 밝혔다.

쿠팡 기프트카드는 금액을 선물해 받는 사람이 직접 원하는 상품을 고를 수 있도록 하는 선불형 온라인 상품권이다. 선물을 받은 사람이 문자나 카카오톡으로 받은 선물을 수락하면 해당 금액이 '쿠팡캐시'로 충전돼 현금처럼 사용하는 방식이다.

이번 입점을 통해 카카오톡 선물하기 고객들은 '쿠팡 기프트카드' 또는 '쿠팡 이츠 기프트카드'를 검색해 1만 원부터 20만 원까지 원하는 금액을 선택해 간편하게 선물할 수 있게 됐다. /손종욱 기자

신세계면세점

中 관광객 대거 유치

신세계면세점이 지난달 28일 명동점에 중국 유제품 1등 업체 이리(伊利) 그룹의 장기 우수 고객 1109명을 유치하는 등 인센티브 단체 관광객 유치가 잇따르고 있다고 31일 밝혔다.

이번 방문은 이리그룹이 산양(山羊) 유제품 장기 이용 고객(VIP)을 대상으로 마련한 인센티브 관광 프로그램으로, 하반기 현재 단일 인센티브 단체로는 최다 인원 규모다.

같은 날 중국 온라인 교육 업계 1위 신동방(新東方) 그룹 산동성 제남지부 소속 우수 교직원 인센티브 단체도 첫 일정으로 신세계면세점을 방문했다.

신동방 그룹은 오는 10월까지 총 8차례에 걸쳐 약 300명이 차례대로 방문할 예정이며, 향후 다른 지부까지 포함하면 연말까지 누적 1000명 이상이 찾아갈 것으로 예상된다. /손종욱 기자

롯데백화점, 국내최대 '하고하우스' 오픈

디지털 기반 매장 리뉴얼

롯데백화점 잠실점 '하고하우스' 매장 전경 /롯데백화점

롯데백화점이 지난달 29일 '하고하우스(HAGO:HAUS)'의 국내 최대 매장을 잠실 롯데월드몰 지하 1층에 선보였다고 밝혔다.

롯데월드몰 하고하우스는 지난 2022년 문을 연 전국 매출 1위 매장으로, 리뉴얼을 통해 디지털 기반 매장으로 개편했다. 'AI 아티스트' 김정수 작가와 협업해 미래 지향적인 분위기를 연출했다.

100평대에 매장에는 마뗑킴, 드파운드, 유니폼브릿지, 뮈뮈에르, 오아이 오아이 컬렉션 등 19개 브랜드가 입점했다.

매장 중심에는 '하고 서울 익스클루시브 존'을 마련해 롯데월드몰 단독 상품을 선보인다. /손종욱 기자

이마트, 4일부터 '고래잇 페스타' 돌입

생활용품 등 전방위적 초저가 할인

이마트가 4일부터 7일까지 4일간 '9월 고래잇 페스타'를 선보인다고 31일 밝혔다.

이번 행사의 컨셉은 '가을할인 대작전'으로 신선식품부터 가공식품, 생활용품, 가전제품까지 전방위적인 초저가 할인을 펼친다.

'고래잇 페스타'는 고객들이 '꼭 필요한 상품을 합리적인 가격'에 살 수 있게 하는 취지를 가진 대규모 할인 행사다.

9월 고래잇 페스타 '가을할인 대작전'으로 제철 신선식품부터 가공, 생활, 가전제품 등을 파격 할인한다.

가을 제철 신선식품인 햇꽃게, 햇사과부터 한우, 삼겹살, 계란, 자연산 참다랑어회 등 필수 식재료, 단독상품까지 파격 할인가에 내세운다.

만두와 두부, 시리얼, 치즈 등 가공식품과 세제, 칫솔과 치약, 바디워시 등 생활용품은 반값 수준에 판매한다. 레몬 베이스로 만든 등심 탕수육, 안유성 셰프의 레시피를 반영한 단독상품 '안유성 광주옥 들기름 메밀면' 등 이마트만의 신상품, 단독상품도 선보인다.

대형 가전을 구매할 경우 금액에 맞춰 신세계상품권을 증정한다. /손종욱 기자