



유통가
잇따른 '테러위협'에
영업중단 손실
너

metro®

Life

더본코리아
글로벌소스로
해의 뭍는다
L2



맥주 한잔에 문화체험까지... 부드러움에 담긴 149년 이야기

메가히트 브랜드 탄생스토리

삿포로맥주

149년 역사 있는 일본 최초의 맥주 브랜드
한국시장서 日 맥주문화 전하는 아이콘으로

성수동에 '프리미엄 비어스탠드' 매장 오픈
전문 탭퍼가 제공하는 생맥주 '색다른 경험'
따르는 방식별 목넘김 다르게 느낄 수 있어

149년 역사를 지닌 일본 최초의 맥주 브랜드, 삿포로. 타협하지 않는 장인 정신과 깔끔한 목 넘김으로 오랜 시간 사랑받아온 이 브랜드가 한국 시장에서도 히트 상품으로 부상하고 있다. 단순히 맥주를 파는 데 그치지 않고, 프리미엄 비어스탠드 같은 체험 공간을 열고, 건강 트렌드에 맞춘 신제품을 내놓으며 소비자와의 거리를 좁혀온 전략이 주효했다. 삿포로맥주는 이제 하나의 술이 아니라 한국 소비자에게 일본 맥주 문화와 브랜드 스토리를 전하는 상징적 아이콘이 되고 있다.

2019년 4만7331t에서 2020년 6490t까지 감소했던 일본 맥주 수입량이 올해 상반기에만 4만3676t을 기록하며 사상 최대치를 달성했다. 젊은 세대를 포함한 맥주를 즐기는 소비자들 사이에서 예스 재팬 움직임이 일어나면서 일본 맥주에 대한 소비자 선호도가 증가한 것이다. 이와 같은 일본 맥주 성장세에 국내에서도 일본 맥주 브랜드들의 약진이 눈에 띄는 가운데 삿포로맥주의 성장세가 도드라지고 있다.

◆삿포로맥주의 소비자 점점 확대

삿포로맥주는 한국 시장을 진출한 지난 2011년부터 다양한 제품 출시와 소비자 접점 확대를 위한 활동을 전개하고 있다. 지난 7월에는 서울에서 가장 빠른 트렌드를 만나 볼 수 있는 성수동에 첫 해외 상설 매장인 '삿포로 프리미엄 비어스탠드'를 오픈했다.

다양한 브랜드가 팝업 매장을 오픈하는 성수동에서 팝업이 아닌 상설 매장을 오픈한 것은 삿포로맥주가 한국 시장에 얼마나 큰 공을 들이고 있는지를 보여준다. 삿포로 국제사업본부 아시아퍼시픽 & 유럽사업부 이노우에 타이스케 부장은 '삿포로맥주의 해외 판매량 중 한국 판매량이 독보적으로 높다'며 한국 시장의 중요함을 강조하기도 했다.

삿포로 프리미엄 비어스탠드 매장은 삿포로맥주의 프리미엄 생맥주와 삿포로맥주가 제안하는 브랜드 경험, 일본의 문화를 동시에 체험할 수 있는 공간이다. 일본 긴자에 위치한 '삿포로 생맥주 블랙 라벨 더바' 매장과 마찬가지로 최근 일본 MZ세대들이 선호하는 서서 마시는 '타치노미' 형식으로 이뤄져 있다. 맥주는 1인당 3잔까지만 판매해 짧은 술자리를 선호하는 젊은 소비자들의 취향은 물론이고 삿포로 맥주를 즐기고자 하는 많은 소비자들이 경험할 수 있는 기회를 제공한다.

삿포로 프리미엄 비어 스탠드 매장

▼'삿포로 프리미엄'



1 지난 7월 서울 성수동에 오픈한 '삿포로 프리미엄 비어스탠드'에서 소비자들이 맥주를 마시고 있다.

2 성수동에 오픈한 첫 해외 상설 매장인 '삿포로 프리미엄 비어스탠드'.

3 비어스탠드 매장에서 즐길 수 있는 삿포로 생맥주. 전문 탭퍼가 직접 제공하는 생맥주는 따르는 방식별로 색다른 목넘김을 맛볼 수 있다.

/엠즈베버리지

'삿포로 생맥주 70' ▶

올해 6월, '삿포로 생맥주70' 정식 출시
건강 트렌드 맞춰 당질·퓨린 70% 줄여
다양한 선택지, 높은 품질로 브랜드 강화

에서만 즐길 수 있는 프리미엄 생맥주는 전문 탭퍼가 특별히 준비한 1.1mm의 두께의 얇은 잔에 직접 따라 제공한다. 따르는 방식 별로 '퍼펙트 퓨어'와 '클래식 퓨어' 두 종류로 구분해 서로 다른 목 넘김을 즐길 수 있도록 했다.

◆변화하는 트렌드 제품들로 인기몰이

올해 6월에는 '삿포로 생맥주 70(이하 삿포로 70)' 제품을 정식으로 출시하며 제품 라인업을 확장했다. 삿포로 70은 일본 현지에서 '삿포로 생맥주 나나마루' 이름으로 출시된 제품으로, 일본 맥주 중에서는 최초로 알코올 도수는 유지하면서 당질과 퓨린을 70% 감소시켜 일본내에서도 돌풍을 일으킨 제품으로 유명하다. 작년 4월과 10월 한국에서 진행한 한정 판매 당시 모두 완판을 기록했던 삿포로 70은 지난 6월 정식 출시 이후 두 달 만에 매진을 기록하며 판매처에서 품귀 현상이 벌어지기도 했다.

삿포로 70의 인기에는 다양한 요인이 있지만 크게 트렌드와 품질을 꼽을 수 있다. 최근 소비 시장을 주도하는 트렌드는 건강이다. 제품의 성분과



구성 요소를 신경 쓰는 소비자들이 늘어나면서 당분이나 특정 요소를 제거 또는 배제한 제품들이 출시되고 있고 국내외 주류기업에서도 다양한 제품을 선보이고 있다. 그 중에서도 삿포로 70은 7년이라는 개발 기간을 거치며 약 300번의 테스트를 진행, 제품의 품질을 끌어올려 일반 맥주의 대체재를 찾는 소비자들에게 합리적인 선택지로 주목을 받았다.

이번 삿포로 70의 성공을 통해 일반 맥주 외에도 다양한 카테고리 확장할 수 있는 가능성을 확인한 삿포로맥주는 국내 소비자들에게 새로운 선택지를 제공할 수 있는 제품 도입을 검토하고 있다. 제품 라인업 확장과 축적된 양조 기술력, 높은 품질을 기반으로 꾸준히 브랜드 가치를 강화해 한국 시장에서 대표적인 프리미엄 일본 맥주 브랜드로 자리매김할 계획이다.

삿포로 맥주를 수입 유통하는 엠즈베버리지 관계자는 "삿포로맥주는 일본 맥주 호황 속에서도 지속적인 소비자 접점 확대와 트렌드에 맞는 전략적 제품 출시로 시장을 선도하고 있다"며 "일본 문화의 확장과 맥주시장 성장 속에서 삿포로맥주를 꾸준히 주목해볼 필요가 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

메트로  한줄뉴스



▲이정후, 멀티히트에 3출루 1득점...샌프란시스코는 3연승 /사진 뉴시스
▲애틀란타로 이적한 김하성, 유격수 선발 출전으로 첫 안타 신고

▲폰세, 또 하나의 대기록 도전...단일 시즌 최다 탈삼진 눈앞
▲주장 손흥민, 3개월 만에 홍명보호 합류...밝은 미소로 훈련 돌입

▲달아나는 LG·추격하는 한화...확대엔트리가 시즌 막판 판도 바꿀까
▲사격 권은지, 홍범도장군배 10m 공기소총 한국 신 2개 달성