

절주 문화에 사라지는 송년회… 무알코올·개인 소비자 공략

주류업계 연말특수 붐과

업계, 재무건전성 강화·고정비 절감
안정적 판매로 마케팅·전략 전환
스타협업 ‘단독주류’로 차별화 시도

연말이면 자연스럽게 술자리가 늘던 공식이 통하지 않고 있다. 송년회·회식 수요가 눈에 띄게 줄어든 데다 젊은 층을 중심으로 폭음을 지양하는 절주 문화가 자리잡으면서 주류시장의 연말 특수는 사실상 붐과 국면에 들어섰다. 절주문화 확산과 내수 침체가 맞물리며 주류업계는 성수기를 기대하기보다 구조적 위기에 대비하는 쪽으로 방향을 틀고 있다.

실제 주류 소비는 구조적인 감소 흐름을 보이고 있다. 국가통계포털(KOSIS)에 따르면 1인당 주류 소비량은 2008년 9.5ℓ로 정점을 찍은 뒤 2020~2021년 7.7ℓ까지 떨어졌고, 2023년에도 7.8ℓ에 머물렀다. 질병관리청의 ‘2025년 지역사회 건강조사’에서도 고위험 음주율은 12%로 전년 대비 0.6%포인트 감소했다. 과음 문화 자체가 빠르게 사라지고 있는 셈이다.

내수 침체는 곧바로 실적에 반영되고



서울 시내 대형마트에 진열되어 있는 무알코올 맥주.

/뉴시스

있다. 하이트진로는 올해 3분기 연결 기준 매출 6695억원, 영업이익 544억원으로 전년 대비 각각 2.4%, 22.5% 감소했다. 당기순이익도 339억원으로 22.6% 줄었다. 고환율에 따른 원부자재·물류비 부담에 내수 소비 둔화가 겹친 결과다. 롯데칠성음료의 경우 3분기 전체 실적은 음료와 해외 사업 성장으로 실적 개선에 성공했으나, 주류 매출액은 5753억원으로 지난해 같은 기간보다 7.4% 감소했다.

위기감이 커지자 주류업계는 고강도 체질 개선에 나서고 있다. 하이트진로는 14년 만에 대표이사를 교체하며 변화를

예고했다. 영업·마케팅 출신이 아닌 ‘관리통’ 장인섭 부사장을 신임 대표로 선임한 것은 외형 성장보다 비용 통제와 재무 건전성 강화를 우선하겠다는 신호로 해석된다. 장 대표는 하이트진로에서 30년 동안 근무해오며 위기관리 능력이 뛰어나다는 평을 듣고 있다.

롯데칠성음료도 창사 이래 처음으로 희망퇴직을 실시하며 고정비 절감에 나섰다. 업계 1·2위가 동시에 허리띠를 졸라매는 모습은 이번 침체를 단기 불황이 아닌 구조적 위기로 인식하고 있음을 보여준다.

마케팅과 제품 전략도 달라지고 있다. 연말 특수에 의존하기보다는 일상 속 소비자를 겨냥한 저도주·무알코올·제로 슈거 제품이 전면에 등장했다. 롯데칠성음료의 제로 슈거 소주 ‘새로’, 하이트진로의 무알코올 맥주 ‘하이트제로.00’, 저도 과실탄산주와 증류주 라인업 확대 등이 대표적이다. 오비맥주는 ‘카스 라이트’와 ‘카스 0.0’ 제품군을 양대 축으로 삼아 시장 주도권 잡기에 속도를 내고 있다.

주류업계 관계자는 “자주 술을 마시는 소비자보다 평소 술을 잘 마시지 않는 층을 어떻게 끌어들이느냐가 관건이 됐다”고 말했다.

시장조사기업 유로모니터에 따르면 국내 논알콜 맥주 시장 규모는 지난해 704억원으로 집계됐으며 오는 2027년엔 946억원까지 성장할 것으로 전망된다.

업계가 중장기 해법으로 꼽는 것은 해외시장 확대다. 하지만 국내 주요 주류기업의 해외 매출 비중은 아직 10~20% 수준에 그친다. 브랜드 인지도, 현지 유통망, 각국의 규제 등 넘어야 할 장벽도 많다. 그럼에도 동남아와 미국을 중심으로 K-콘텐츠 영향력이 커지며 소주에 대한 관심이 늘고 있다는 점은 긍정적인

호다.

유통 채널에서는 편의점이 새로운 실험의 중심에 섰다. 세븐일레븐, GS25, CU 등 주요 편의점들은 연예인·스포츠 스타와 협업한 ‘단독 주류’를 앞세워 차별화 경쟁을 벌이고 있다. 유명인의 취향과 스토리를 담은 상품은 MZ세대의 경험 소비 성향과 맞물리며 빠른 반응을 얻고 있다. 실제로 일부 협업 상품은 사전 예약 완판, 팝업스토어 매출 급증 등 성과를 내고 있다.

다만 스타 협업은 비용 부담과 재고 리스크라는 양면성을 안고 있다. 모델료와 로열티 등 고정비가 높고, 수요 예측에 실패할 경우 손실이 불가피하다. 그럼에도 내수 침체 속에서 팬덤을 기반으로 한 프리미엄·스토리텔링 주류는 당분간 유효한 돌파구로 평가받는다.

주류업계 관계자는 “연말 특수라는 말 자체가 의미를 잃고 있다. 이제는 얼마나 많이 파느냐보다 얼마나 오래, 안정적으로 팔 수 있느냐의 싸움이다”라며 “고도수·단체 중심 시장에서 저도·개인·일상 소비로 축이 이동한 만큼 주류업계도 체질을 완전히 바꿔야 하는 국면에 들어섰다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“지방함량 줄인 참치파우치로 간편한 식사” 이마트, ‘칠레산 고등어’로 산지 다변화

오투기 ‘라이트앤조이’ 신제품
‘지방을 줄인 파우치 참치’ 3종
기존 참치 대비 지방 30% ↓

오투기는 라이트푸드 통합 브랜드 ‘라이트앤조이(LIGHT&JOY)’의 신제품 ‘지방을 줄인 파우치 참치’ 3종(사진)을 출시했다고 16일 밝혔다.

이번 신제품은 간편식 수요 증가와 함께 지방과 칼로리 부담을 낮추려는 저감화 트렌드에 맞춰 개발됐다. 휴대성과 편의성을 갖추어 간편하게 개봉해 바로 먹을 수 있는 파우치 형태로, 기존 파우치 참치류 대비 지방 함량을 30% 줄인



것이 특징이다.

‘지방을 줄인 파우치 참치’는 ▲물밤과 당근으로 아삭한 식감과 고소하고 달콤한 맛을 살린 샐러드 타입의 ‘피크닉 참치’ ▲청양고추의 깔끔한 매운맛과 마요네스의 고소함이 조화를 이룬 ‘청양마요 참치’ ▲스리라차 소스를 더해 이국적인 매운 풍미를 즐길 수 있는 ‘매코매요 참치’ 등 총 3종으로 구성됐다. 별도

조리 없이 샐러드, 까나페, 유부초밥, 타코 등 다양한 메뉴에 활용할 수 있어 가볍고 맛있는 한 끼를 원하는 소비자에게 적합한 제품이다.

신제품 3종은 공식 자사몰 ‘오투기몰’을 비롯해 각종 온·오프라인 유통 채널에서 구매 가능하다.

오투기 관계자는 “라이트앤조이 파우치 참치는 지방 부담을 낮추면서도 다양한 식사 대체 메뉴에 활용할 수 있는 제품”이라며 “앞으로도 일상에서 맛있고 건강하게 즐길 수 있는 라이트푸드를 지속적으로 확대해 나갈 계획”이라고 전했다.

/신원선 기자



이마트에 진열된 고등어 모습.

/이마트

1순에 5980원… 최대 약 50% 저렴

이마트는 오는 19일부터 31일까지 ‘칠레산 태평양참고등어’를 처음으로 선보인다고 16일 밝혔다. 가격은 1순(2마리, 850g)에 5980원으로 책정됐다. 이는 국산 간고등어 대비 25%, 최근 가격이 급등한 노르웨이산 대비 약 50% 저렴한 수준이다.

칠레산 고등어는 국산과 동일한 어종으로, 마리당 600~800g의 중대형 사이즈를 선별해 상품성을 높였다. 이마트는 최근 노르웨이 고등어 어획 쿼터가 30% 이상 감소하며 수입 단가가 2배가량 폭등하자, 이를 대체할 산지로 칠레를 낙점했다. 이마트는 향후 2026년까지 기존 노르웨이 물량의 절반을 칠레산으로 대체한다는 계획이다.

/손종욱 기자 handbell@

CJ온스타일-코스메카코리아 유망 K뷰티 브랜드 육성

투자형 K뷰티 글로벌 성장모델 구축

CJ온스타일이 글로벌 화장품 OGM(제조업자 개발생산) 전문기업 코스메카코리아와 손잡고 유망 K뷰티 브랜드 육성에 나선다.

CJ온스타일은 16일 코스메카코리아와 ‘투자형 K뷰티 글로벌 성장 모델’ 구축을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 밝혔다. 경기도 성남시 코스메카코리아 중앙연구원에서 열린 협약식에는 이선영 CJ ENM 커머스부문 대표와 조임래 코스메카코리아 회장 등 양사 주요 경영진이 참석했다.

이번 협약은 유통사와 제조사가 단순한 상품 공급 협력을 넘어, 신진 브랜드 발굴부터 육성, 직접 투자까지 공동으로 진행하는 업계 최초의 사례다. /손종욱 기자

현대百貨, 日 온라인에 ‘더현대 전문관’ 선포

오는 19일 온라인몰 ‘NUGU’ 통해
日에 K패션 브랜드 450여개 소개

현대백화점이 일본 내 K-패션 유통망을 온라인으로 확장하며 글로벌 시장 공략에 속도를 낸다.

현대백화점은 오는 19일 일본 패션 플랫폼 스타트업 메다쿼터스가 운영하는 온라인몰 ‘누구(NUGU)’에 ‘더현대 전문관(이하 더현대관)’을 선보인다고 16일 밝혔다.

더현대관은 현대백화점의 ‘더현대 글로벌’ 매장의 온라인 버전으로, 국내 K패션 브랜드 450여 개를 현지에 소개한다. 현대백화점이 상품 수출입과 통관 절차를 총괄해 개별 브랜드의 해외 진출 비용과 리스크를 줄인 것이 특징이다.

파트너사인 누구는 월간 활성 이용자

수(MAU) 200만 명 이상을 보유한 플랫폼으로, 이용자의 70%가 20대일 정도로 일본 Z세대의 지지를 받고 있다.

현대백화점은 일본 특유의 팬덤 문화인 ‘오시카츠’ 트렌드를 겨냥해 인플루언서 마케팅을 강화한다. ‘더바넷’, ‘오버뷰플레이’, ‘시눈’ 등 SNS에서 인기가 높은 브랜드를 중심으로 입점시키고, 현지 인플루언서와 협업한 단독 상품도 기획해 선보인다.

이번 온라인 진출로 현대백화점은 일본 내 온·오프라인 채널의 시너지를 극대화할 계획이다. 현재 운영 중인 도쿄 파르코백화점 매장에 이어, 내년 상반기에는 도쿄 오모테산도 쇼핑몰 ‘오모카도’에 약 660㎡(200평) 규모의 ‘더현대 글로벌 플래그십 스토어’를 오픈할 예정이다.

/손종욱 기자

SSG닷컴, 유료멤버십 론칭알림 20만 돌파

내달 ‘쓱세븐클럽’ 선포

SSG닷컴은 다음달 선보일 예정인 유료 멤버십 ‘쓱세븐클럽’의 론칭 알림 신청 고객이 20만 명을 넘어섰다고 16일 밝혔다.

쓱세븐클럽은 장보기 특화 혜택을 전면에 내세운 것이 특징이다. 식료품 결제 금액의 7%를 고정 적립해주며, OTT 서비스 ‘티빙(TVING)’ 이용권과 신세계백화점몰·신세계몰 할인 쿠폰 등을 결합해 혜택 체감도를 높였다.

파격적인 혜택 예고에 신규 고객 유입도 활발하다. SSG닷컴에 따르면 지난 9일부터 14일까지 일평균 신규 방문자 수

는 전년 동기 대비 87% 급증했으며, 신규 가입 회원 수도 12% 늘어난 것으로 집계됐다.

이에 SSG닷컴은 고객 성원에 힘입어 멤버십 출시 알림 신청 시 장보기 지원금 3000원을 즉시 지급하는 이벤트를 연말까지 연장하기로 했다. 신청은 SSG닷컴 앱이나 웹페이지 배너를 통해 가능하다.

SSG닷컴 관계자는 “업계 최대 수준의 적립률과 OTT 혜택 등 직관적인 구성이 소비자들의 호응을 얻고 있다”며 “원하는 날짜에 받는 ‘쓱배송’의 편의성과 결합해 차별화된 쇼핑 경험을 제공할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자