

# ‘부어라 마셔라’는 옛말… 주류업계, 체질 전환 시험대

저도주·논알코올 선호 흐름 확산  
기업, 전통적인 주류 판매구조 흔들  
포트폴리오 재편·해외진출 분주

경기 침체와 음주 문화 변화가 맞물리며 주류업계의 실적 부담이 커지고 있다. 특히 2030세대를 중심으로 ‘부어라 마셔라’식 음주대신 저도주·논알코올을 선호하는 흐름이 확산되면서, 전통적인 주류 판매 구조가 흔들리고 있다는 분석이다. 주요 주류 기업들은 실적 하락 속에서 포트폴리오 재편과 해외 확장을 통해 돌파구 마련에 분주한 모습이다.

롯데칠성음료는 내수 부진의 직격탄을 맞았다. 6일 공시한 2025년 경영실적에 따르면, 지난해 4분기 주류 사업은 영업손실 28억원으로 적자 전환했다. 연간 주류 매출은 7527억원으로 전년 대비 7.5% 감소했고, 영업이익은 282억원으로 18.7% 줄었다.

4분기 기준 소주 매출은 857억원으로 4.3% 감소했고, 맥주(-31.1%), 와인(-10.8%), 스피리츠(-32.7%) 등 대부분의 주종이 역성장을 기록했다. 유일하게 성장한 분야는 캔 하이볼 등 RTD(즉석음



Chat Gpt로 생성한 음주문화 변화 이미지.

용주)로, 41억원에서 49억원으로 매출이 늘었다.

주류 부진은 전체 실적에도 영향을 미쳤다. 롯데칠성음료의 2025년 연결 기준 매출은 3조9711억원으로 1.3% 감소했고, 영업이익은 1672억원으로 9.6% 줄었다. 특히 4분기에는 희망퇴직과 충당금 설정 등 일회성 비용이 반영되며 영업손실 120억원을 기록했다.

하이트진로 역시 상황은 비슷하다. 지난해 연결 기준 매출은 2조4986억원

로 3.9% 줄었고, 영업이익은 1721억원으로 17.3% 감소했다. 당기순이익은 408억원으로 절반 이상 급감했다.

하이트진로는 2022년 2조4976억원, 2023년 2조5202억원, 2024년 2조5992억원, 2025년 2조4986억원 등 매출 제자리 걸음을 하고 있다. 영업이익도 2022년 1906억원에서 2023년 1239억원으로 크게 줄었고, 2024년에는 2081억원까지 회복됐으나 지난해 다시 1700억원대로 떨어졌다.

과거 주류 소비의 대목으로 꼽히던 연말 회식 시즌마저 분위기가 달라졌다. 음주를 강요하지 않는 회식 문화가 자리 잡고, 건강 관리에 관심이 높은 2030세대를 중심으로 ‘술 없는 모임’이나 저도 음주가 확산되고 있어서다. 여기에 외식 경기 위축까지 겹치며 유흥 채널은 직격탄을 맞았다.

국세청에 따르면 지난해 12월 간이주점 사업자 수는 전년 동월 대비 10.4% 감소했고, 호프집점도 10% 가까이 줄었다.

주류업계는 변화한 음주 트렌드에 대응해 전략 수정에 나섰다. 롯데칠성음료는 생맥주(KEG) 사업을 정리하고 논알코올·제로슈거 제품 중심으로 포트폴리오를 재편하고 있다. ‘클라우드 논알코올릭’, 제로슈거 과일소주 ‘새로 다래’, RTD 제품군 확대가 대표적이다. 회사 측은 소주·청주·RTD·논알코올을 핵심 축으로 삼아 내실을 다진다는 방침이다.

국내 저성장 국면을 보완하기 위해 해외 시장 공략에도 힘을 쓰고 있다. 롯데칠성음료의 지난해 해외 자회사 매출은 1조5344억원으로 9.5% 증가했고, 영업이익은 42.1% 늘었다. 필리핀 법인 PCP

PI를 비롯해 파키스탄, 미얀마 등에서 실적 개선 흐름이 이어지고 있다.

하이트진로는 녹록치 않은 주류 소비 환경을 돌파하기 위해 14년 만에 대표이사를 교체하며 새 판짜기에 돌입했다. 하이트진로의 지휘봉을 잡은 장인섭 대표는 1995년 진로에 입사한 후 약 30년간 법무, 재무, 경영전략, 대외협력, 커뮤니케이션 등에서 경력을 쌓은 인물이다.

장 대표는 소주를 앞세워 해외 공략에 속도를 낼 것으로 보인다. 하이트진로는 현재 80여 개국에 자사 제품을 수출하고 있다. ‘진로’ 브랜드를 앞세워 2030년까지 해외 소주 매출 5000억원을 달성하겠다는 목표다. 올해 베트남 타이빈성 생산 공장이 완공되면 급증하는 동남아 수요에 대응하고 물류비를 절감해 현지 가격 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 전망된다.

업계 관계자는 “코로나 팬데믹 기간을 거치면서 주류 소비 행태가 크게 변화했고, 젊은 세대를 중심으로 음주 문화 자체가 바뀌면서 저도주·논알코올과 글로벌 시장 대응 여부가 향후 실적을 가를 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 밀라노·코르티나 동계올림픽

# 카스 “노력의 순간 함께… 성적보다 빛나는 도전 응원”

2회 연속 올림픽 공식 파트너 참여  
현지 코리아하우스에 부스 마련

2026 밀라노-코르티나 동계올림픽이 개막했다. 이번 대회에는 93개국 3500여 명의 선수가 참가해 8개 종목, 16개 세부 종목에서 총 116개의 금메달을 놓고 경쟁한다. 한국은 6개 종목에 71명의 선수가 출전한다.

2026 밀라노-코르티나 동계올림픽 공식 파트너인 카스는 연초 올림픽 TV 광고 ‘잊혀지지 않을 우리들의 이야기’를 공개하며 올림픽 마케팅에 나섰다. 광고는 메달 성적보다 선수들의 도전과 순간이 남기는 ‘이야기’에 주목했다.

광고는 ‘8년 전 올림픽에서 한국이 몇 위였는지 기억나는 사람?’이라는



2026 동계올림픽 공식 파트너 카스, 올림픽 응원 광고 ‘잊혀지지 않을 우리들의 이야기’

/오비맥주

질문으로 시작해, 2018 평창올림픽 ‘팀킴’, 2022 베이징올림픽 박윤기 선수 등 성적을 넘어 감동을 남긴 장면들을 조명한다. ‘성적은 잊혀져도 이야기는 계속된다’는 문구로 마무리되며, 도전

과 유대, 우정의 가치를 강조했다.

카스는 2024 파리올림픽에 이어 2회 연속 올림픽 공식 파트너로 참여 중이다. 이번 대회에서도 화제의 선수와 주요 순간을 중심으로 한 마케팅 활동을

이어갈 계획이다.

2024 파리올림픽 당시 펜싱 오상욱 선수의 금메달 직후 실제 경기 장면을 광고에 즉각 반영한 사례처럼 올림픽 공식 파트너로서 ‘올림픽스토리’의 주인공에게 축하와 응원을 전해왔다. 오상욱 선수는 카스 라이트 모델로 발탁돼 이번 동계올림픽 기간에도 파트너십을 이어간다.

카스는 전·현직 올림픽 메달리스트에게 ‘카스 올림픽인 메달 키트’를 전달하고, 전진 국가대표 선수촌과 밀라노 현지 코리아하우스에 부스를 마련해 선수단 응원에 나선다.

서혜연 오비맥주 마케팅 부사장은 “선수들의 경기 결과뿐 아니라 훈련 과정과 노력의 순간까지 함께 조명하겠다”고 말했다.

/신원선 기자

## 롯데백화점

## 외국인 프로모션 강화

체험형 콘텐츠 통해 관광객 유치

롯데백화점이 오는 13일부터 외국인 고객을 대상으로 대규모 프로모션을 진행한다. 중국 최대 명절인 춘절(2월 15~23일)을 맞아 중국인 관광객(유커) 유치에 총력을 기울이기 위함이다. 최장 9일간 이어지는 이번 황금연휴 기간, 단순 쇼핑을 넘어 ‘K-컬처’를 체험할 수 있는 콘텐츠형 프로모션으로 승부수를 띄운다.

우선 한국의 전통미를 담은 ‘K-굿즈’ 마케팅을 펼친다. 본점·잠실점·부산본점에서 당일 30만원 이상 구매한 외국인 고객에게 국립중앙박물관의 인기 굿즈 브랜드 ‘뮤츠(MU:Z)’의 ‘신라의 미소소스볼 세트’를 선착순 증정한다.

‘K-뷰티’와 ‘K-패션’ 체험 콘텐츠도 대폭 강화했다. 본점에서는 중국 대표 SNS 샤오홍슈 이벤트를 통해 ‘정샘물 인스피레이션’ 메이크업 이용권을 제공하며, 입생로랑 뷰티 구매 고객에게는 전용 파우치 등을 증정한다. 또한 본점 ‘키네틱 그라운드’에서는 인기 패션 브랜드 ‘세터’의 팝업스토어를 열고 아이돌 라이즈(RIIZE)와 협업한 봄 컬렉션을 선보인다.

중국인들이 선호하는 숫자 ‘8’을 활용한 맞춤형 마케팅도 눈길을 끈다. 13일부터 22일까지 패션·뷰티 상품을 50만원 이상 구매하면 구매 금액의 ‘8%’ 상당을 롯데상품권으로 증정한다. 특히 본점에서는 상품권을 붉은 봉투인 ‘홍바오’에 담아 전달해 명절 분위기를 더할 예정이다.

롯데백화점 박상우 마케팅부장은 “사상 가장 연휴로 많은 유커의 방한이 예상된다”며 “단순 할인을 넘어 K-컬처를 온전히 체험할 수 있는 콘텐츠 중심의 프로모션으로 한국 대표 쇼핑 명소의 입지를 다질 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@

## CJ제일제당, ‘비비고존’ 운영… 한식의 맛 알린다

‘코리아하우스’ 타이틀 스폰서 참여

CJ제일제당이 2026 동계 올림픽이 열리는 밀라노에서 한국 식문화 확산에 나섰다.

CJ제일제당은 대한체육회가 주관하는 ‘밀라노·코르티나동계올림픽 코리아하우스(KoreaHouse)’에 ‘비비고존(bibigo Zone)’을 열고 방문객들에게 K-푸드를 선보인다고 8일 밝혔다. 글로벌 최대 규모 행사에서 방문객들에게 비비고 제품을 소개하는 기회를 마련하며 유럽 식품사업 확대에 박

차를 가한다는 계획이다.

CJ그룹이 타이틀 스폰서로 참여한 ‘코리아하우스’는 밀라노 중심부의 역사적 건축물 ‘빌라 네키 캄필리오(Villa Necchi Campiglio)’에 만들어져 지난 5일부터 오는 22일까지 국가대표 선수단 지원과 함께 K-푸드와 K-컬처 등을 알리는 ‘국가 홍보관’ 역할을 한다.

CJ제일제당은 야외 테니스코트에 마련된 ‘K-컬처 존’에 서울의 강남편의점들을 모티브로 부스를 열고, 현장에서 비비고 공식 인스타그램 계정을

팔로우하는 방문객에게 유럽 현지에서 판매중인 ‘비비고 볶음면’ 2종(K-BBQ맛, 김치맛)을 증정한다.

이와 함께 부스를 방문하는 현지 소비자들과 유통채널 바이어들이 볼 수 있도록 만두, 치킨, 김, 떡볶이, 김치 등 다양한 비비고 제품을 함께 선보여 브랜드 인지도를 높이고 현지 유통채널 신규 입점도 모색할 계획이다.

CJ제일제당 관계자는 “이번 행사를 계기로 더욱 많은 글로벌 소비자들에게 비비고와 K-푸드를 선보일 수 있을 것으로 기대한다”며, “K-푸드 대표



밀라노 코리아하우스 ‘비비고 존’ 부스에서 외국인 방문객이 제품을 살펴보는 모습.

/CJ제일제당

주자로서 다양한 마케팅 활동으로 한식의 맛을 세계에 알릴 것”이라고 말했다.

/신원선 기자