



K-뷰티  
남미로 간다  
현지화 박차  
나



Life

차세대 코팅  
'iCVD' 기술  
영역 확장  
L2



# 쉽게 고르고, 편하게 마시고... 노란빛깔로 와인문턱 낮췄다

## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### 롯데칠성음료 '옐로우테일'

와인 시장이 침체 국면에 접어들었는데도 매대 한쪽을 꾸준히 지키는 브랜드가 있다. 유행을 좇기보다 '쉽게 집어 들 수 있는 선택지'로 자리 잡은 호주산 캐주얼 와인 '옐로우테일'이 그 주인공이다. 글로벌 판매량 연 1억4000만 병 수준이며, 국내에서도 20년 가까이 월 4만 병 이상 안정적으로 팔리는 이 제품은 번덕스러운 소비 트렌드 속에서 보기 드문 장수 히트 상품으로 통한다. 가격, 디자인, 유통 전략까지 대중성을 전면에 내세운 이 브랜드는 침체된 와인 시장에서도 '스테디셀러의 공식'을 증명하고 있다는 평가를 받는다.



옐로우테일은 '누구나 편하게 마실 수 있는 와인' 콘셉트로 글로벌 브랜드로 자리 잡았다.

/옐로우테일 홈페이지

### '장수 히트상품' 호주산 캐주얼 와인 와인시장 침체 속에도 인기 꾸준해 '신동빈 와인'으로 브랜드 인지도↑

옐로우테일은 신동빈 롯데그룹 회장이 즐기는 와인으로도 알려져 있다. 소탈한 신 회장은 수백만 원대를 호가하는 고가 제품이 아닌, 대중적인 브랜드인 해당 제품을 자주 마시는 것으로 전해진다. 재벌 총수가 프리미엄 와인이 아닌 편의점에서도 살 수 있는 대중 와인을 선택한다는 사실은 소비자 호기심을 자극했고, 이는 자연스럽게 브랜드 인지도 상승으로 이어졌다.

라벨 디자인 역시 성공 요인 중 하나다. 병 전면에는 캥거루와 닭알이지만 체형이 작고 꼬리가 긴 동물 '알라비'가 그려져 있다. 단순하면서도 직관적인 이미지는 소

비자가 매대에서 한눈에 원산지를 떠올리게 만든다. 복잡한 사토 이름 대신 그림 하나로 브랜드를 기억하게 만든 전략이다.

이 브랜드는 현재 약 70개국에 판매되며 전체 생산량의 약 84%가 해외로 수출된다. 특히 호주 전체 와인 수출 물량의 약 17%를 차지하는 대표 브랜드로 꼽힌다.

생산 설비 역시 대형화돼 시간당 약 3만6000병을 처리할 수 있는 것으로 알려졌다.

옐로우테일은 국내에서 롯데칠성음료가 공식 수입·유통을 맡고 있다.

국내 성과도 안정적이다. 유통업체 집계 기준 한국 시장 월평균 판매량은 약 4만 7000병 수준으로 장기간 꾸준한 판매 속도를 유지하고 있다. 2005년 론칭 이후 약 20년 만에 누적 판매 1000만 병을 돌파했다. 2015년 한-호주 FTA 발효로 관세가 철폐

되면서 가격 경쟁력이 높아져 소비층이 빠르게 확대된 덕분이다.

최근 국내 와인 시장 성장세가 둔화됐지만 옐로우테일은 최근 4년간 연평균 두 자릿수 성장률을 유지 중이다.

브랜드의 출발은 가족 와이너리였다. 이탈리아 출신 이민자인 필리포 카셀라-마리아

카셀라 부부가 1969년 설립한 카셀라 와이너리가 모태다. 이후 아들인 존 카셀라가 1994년 대표에 취임하면서 사업이 본격 확장됐다. 그는 전통 와인 문법보다 '누구나 편하게 마실 수 있는 와인'이라는 콘셉트를 선택했고, 2001년 미국 시장 진출을 기점으로 글로벌 브랜드로 도약했다. 당시 목표 판매량은 2만5000케이스였지만 실제 판매량은 100만 케이스를 넘기며 단숨에 히트 상품 반열에 올랐다. 2013년에는 누적 생산 10억 병을 돌파했다.

### 직관적 이미지로 소비자 눈길 끌며 편하게 마실 수 있는 와인 콘셉트로 미시장 기점으로 글로벌 브랜드 도약 지난해 국내 누적판매 1000만병 돌파

글로벌 주류 데이터 기관 IWSR와 시장 조사기관 Wine Intelligence에 따르면 옐로우테일은 2018년부터 2024년까지 7년 연속 '세계 1위 파워 와인 브랜드'로 선정됐다. 해당 평가는 18개국 3억7800만 명이 넘는 와인 애호가들의 소비자의 인식·구매 행동 데이터를 기반으로 산출되는 지표로 단순 판매량이 아니라 브랜드 호감도와 충성도를 반영한다는 점에서 의미가 크다.

시장 영향력 측면에서는 북미 성과가 결정적이었다. 조사 자료에 따르면 한때 미국

시장에서 일부 프랑스 와인 브랜드 판매량을 앞선 기록도 있어, 전통 와인 강국 중심이던 시장 구조를 흔든 사례로 평가된다.

옐로우테일은 지난해 10월 소비자 식별성을 높이기 위해 라벨 디자인도 리뉴얼했다. 로고를 강조하고 품종 표기를 더 잘 보이도록 조정했으며, 상징 캐릭터인 알라비에는 짙은 테두리선을 더해 특히 화이트 와인 라벨에서 생동감을 강화했다. 라벨 하단에는 대표 수상 내역을 추가해 신뢰도도 높였다. 이는 2017년 이후 약 8년 만의 디자인 개편이다.

롯데칠성음료 관계자는 "옐로우테일은 직관적인 라벨 디자인과 크라운캡 적용 등 기존 와인 시장과 차별화된 마케팅, 안정적인 품질, 합리적인 가격대를 바탕으로 소비자 선택을 받아왔다"며 "출시 이후 시간이 쌓이며 형성된 자연스러운 브랜드 충성도가 장기 흥행의 핵심 요인"이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



▲SSG, 미야자키 스프링캠프 연습경기 생중계... 라쿠엔·롯데와 대결  
▲일본 이길 수 있을까...CGV, WBC 대표팀 생중계한다 /사진 뉴시스

▲K리그1 우승후보로 꼽힌 대전 황선홍 감독 "원하시면, 우승하겠다"  
▲멕시코 정부, 총격전에도 "북중미 월드컵 안전보장...개최지 변동은 없어"

▲이정후, MLB 시범경기 3경기 연속 안타...첫 타점도 신고  
▲동계올림픽 열기 잇는다...제107회 전국동계체육대회, 오늘 강원서 개막