

주류업계, 저도·제로·과일주 등 제품 포트폴리오 전환 속도

하이트진로 과일주 등 라인업 확장 롯데칠성음료 저도주 재포지셔닝 오비맥주 카스 스포츠 마케팅 강화

국내 주류 시장이 소비 심리 위축과 음주 문화 변화라는 이중 압박에 직면하면서 주요 업체들의 경영 지표에 경고등이 켜졌다. 이에 소주와 맥주를 주력으로 하는 전통 주류 기업들이 사업 구조 재정비와 포트폴리오 전환에 속도를 내고 있다.

국세청 주세 통계에 따르면, 국내 주류 출고량은 2019년 337만6714kl에서 2024년 315만1371kl로 6.7% 감소했다. 희석식 소주는 같은 기간 10.9%, 맥주는 4.6% 줄었다. 희석 문화 축소와 '웰니스' 트렌드 확산, 저도주·무알코올 선호가 맞물리며 전통 주류 소비 구조가 빠르게 바뀌고 있음을 알 수 있다.

기업들의 실적 흐름도 이를 반영한다. 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 하이트진로는 지난해 연결 기준 매출 2조4986억원으로 전년 대비 3.



멜론에이슬 /하이트진로 클라우드 크러시 /롯데칠성음료 카스라이트 /오비맥주

9% 감소했고, 영업이익은 17.2% 줄어든 1723억원을 기록했다. 순이익은 57.1% 급감한 411억원에 그쳤다. 소주 매출은 1조5221억원으로 1.7% 줄었고, 맥주 매출은 7581억원으로 7.8% 감소했다.

하이트진로는 지난해 14년 만에 최고경영자를 교체하는 강수를 뒀다. 30년 넘게 주류 한 우물을 판 장인섭 대표 체제로 전환해 저도주, 과일주, 무알코

올 맥주 등으로 포트폴리오를 재편하고 있다. 대표 소주 진로의 도수를 낮추고, 다양한 맛의 과일주를 출시했다. 대표적으로 한정판 '두루퐁향에이슬' '멜론에이슬' 등이 있다. 최근에는 무알코올 투트랙 전략을 본격 가동한다고 선포했다. 맥주 대체제 성격으로 형성돼 온 기존 무알코올 음료 시장의 새 출발이다. 소비 상황과 취향에 맞춰 브랜드 별 역할을 분화한 포트폴리오 전략을

통해 시장 외연 자체를 확장하겠다는 판단에서다.

롯데칠성음료 역시 매출 4조원 고지를 1년 만에 내줬다. 지난해 연결 기준 매출은 3조9711억원으로 1.3% 감소했고, 영업이익은 9.6% 줄어든 1672억원을 기록했다. 음료 부문 영업이익이 29% 급감하며 수익성이 악화됐고, 주류 부문도 매출과 영업이익이 각각 7.5%, 18.8% 감소했다.

신제품 '크러시'가 기대에 못 미친 가운데, '새로'의 선전에도 주류 사업 전반의 침체를 뒤집기에는 역부족이었다는 평가다. 이에 롯데칠성은 희망퇴직, 조직 통폐합, 공장·물류 리밸런싱 등 고정비 절감에 나섰고, '크러시'를 '클라우드 크러시'로 통합해 라이트 맥주로 재포지셔닝하는 전략을 추진하고 있다.

제로 음료와 제로 소주 등 히트 제품으로 성장 기반을 다진 박윤기 대표가 이번에는 체질 개선과 글로벌 전략을 통해 실적 회복을 이끌 수 있을지 주목된다.

맥주 1위 업체인 오비맥주도 상황은

비슷하다. 지난해 매출은 1조7785억원으로 2.0% 증가했지만, 영업이익은 5.4% 감소했고 순이익은 33.9% 줄었다. 매출 방어에는 성공했지만 수익성은 악화된 셈이다. 오비맥주는 '카스'를 중심으로 논알코올, 라이트 맥주 확대와 스포츠 마케팅 강화로 대응에 나설 계획이다.

업계에서는 국내 주류 시장이 구조적 전환기에 접어들었다는 분석이 나온다. 과거 희석과 모임 중심의 대량 소비 구조에서 개인 취향, 건강, 저도주·무알코올 중심으로 소비 패턴이 이동하면서 전통적인 소주·맥주 판매 전략만으로는 성장에 한계가 분명해졌다는 진단이다.

업계 관계자는 "지금은 시장 변화를 인정하고 속도감 있게 체질을 바꿔야 할 시점"이라며 "비용 구조를 재정비하는 동시에 제품 구성을 넓히고, 성장 여력이 남아 있는 해외에서 활로를 찾는 전략이 향후 수익성을 좌우할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



롯데백, 롯데디자인즈 공식 굿즈샵 오픈

스포츠 컬처 브랜드 '월비플레이' 협업 계절 시즌상품·유명 IP 한정판 등 판매

롯데백화점이 '롯데디자인즈'의 공식 굿즈샵을 잠실 롯데월드몰에 선보인다.

롯데디자인즈는 1982년 한국 프로야구의 출범과 함께 부산을 연고로 창단한 국내 최고 명문 구단 중 하나다.

이에 롯데백화점은 국내 최대 스포츠 성지인 '롯데타운 잠실'에 야구팬들을 위한 '롯데디자인즈' 공식 굿즈샵을 연다. 잠실점 상권에는 잠실종합운동장 및 야구장 등도 위치해 다양한 스포츠 팬들의 관심과 접근성이 높다는 점도 입지의 배경이 됐다.

11일 잠실 롯데월드몰 3층에 선보이는 '롯데디자인즈'의 공식 굿즈샵인 '롯데디자인즈x월비플레이'는 패션 그룹 형지의 스포츠 컬처 브랜드인 '월비플레이'와의 협업으로 롯데디자인즈 공인 굿즈를 비롯해 야구 용품까지 총망라한 '호텔 야구 굿즈샵'이다. 롯데디자인즈의 '유니폼' 등 의류와 함께 월비플레이의 배트백, 양말, 모자 등 '야구 용품'과



서울시 송파구에 위치한 잠실 롯데월드몰 3층에 오픈한 '롯데디자인즈x월비플레이'에 선보이는 디자인즈 유니폼 및 굿즈

'액세서리'까지 야구 관련 풀 라인업의 상품을 선보인다.

뿐만 아니라 디자인즈의 홈구장인 부산 사직 야구장에 위치한 '디자인즈 샵(GIANTS SHOP)'의 운영 방식도 주목한다. 야구 시즌이 시작되는 봄부터 가을까지 계절에 따라 차별화한 시즌 상품을 선보이는 한편 유명 IP와 협업한 한정판 굿즈도 판매할 계획이다.

또한 디자인즈샵에서 팬들에 큰 호응을 얻고 있는 '마킹 스테이션'도 선보인

다. 마킹 스테이션에서는 구입한 유니폼에 원하는 선수의 이름과 배번을 즉시 새겨주는 서비스를 제공한다.

롯데디자인즈 매장 오픈을 기념해 특별한 고객 혜택도 마련했다. 11일, 12일 이틀간 당일 선착순 200명에게 인기 응원 도구인 롯데디자인즈 짝짝이를 증정하고, 11일부터 6월 30일까지 20만원 이상 구매 고객 대상으로 선글라스, 야구 저지, 사인볼 등을 증정하는 경품 행사도 연다.

/신원선 기자

투썸플레이스, 3년 연속 최대실적 행진

지난해 매출 5824억, 영업이익 363억

프리미엄 디저트 카페 투썸플레이스가 실적 신기록을 이어가고 있다. 회사는 작년 매출 5824억원, 영업이익 363억원으로 3년 연속 역대 최대 실적을 경신했다고 12일 밝혔다. 전년 대비 매출과 영업이익은 각각 약 12%, 11% 늘었다.

소비자 매출은 내부 집계 기준 전년 대비 약 13% 증가한 1조 874억원으로, 창사 이래 처음 1조원을 돌파했다. 동일매장 매출 성장률(SSSG)은 7%를 기록했고, 신제품 매출과 디지털 매출도 각각 22%, 33% 증가했다. 지난해 117개 매장을 새로 열며 연말 기준 전국 매장 수는 1729개로 늘었다.

성과의 배경에는 디저트 중심 제품 전략이 있다. 시그니처 케이크 '스초생'을 앞세운 과일생크림 케이크 라인업과 말차 제품군 등 디저트 포트폴리오를 강화하며 커피·음료 매출까지 동반 성장으로 이끌었다. 글로벌 프리미엄 브랜드와의 협업, 제품 중심 마케팅도 소비자 주목도를 높였다.

2023년 하반기 문영주 대표 합류 이후 본격화된 디저트 특화 전략과 R&D 강화도 실적 개선에 힘을 보탤 전망이다. 히트 상품을 지속적으로 선보이며 '프리미엄 디저트 카페'로서의 브랜드 이미지를 공고히 했다는 평가다.

원두와 식자재 가격, 환율 상승 등 비용 부담이 이어지는 환경에서도 운영 효율화와 비용 관리로 수익성을 방어했다. 가맹점 지원도 강화했다. 가맹점 납품대금 카드 결제 도입, 정기 가맹점주협의회 운영, 신제품 프로모션 사전 동의 절차 등을 통해 소통 체계를 개선했다. 3년 연속 광고·마케팅 비용을 분사가 전액 부담한 결과, 지난해 가맹점 점포당 평균 매출은 전년 대비 8.3% 증가했다.

문영주 대표는 "고객 만족과 가맹점 상생을 바탕으로 이룬 성과"라며 "품질 개선과 신제품 개발을 통해 성장세를 이어가겠다"고 밝혔다. 이어 "올해 미국 1호점 오픈과 함께 뉴욕 기반 프리미엄 아이스크림 브랜드 Van Leeuwen의 국내 1호점을 선보이며 디지털 카테고리 확장을 계획"이라고 덧붙였다.

/신원선 기자

다이닝브랜드그룹, 매출 6000억 돌파

'과삭킹' 등 신메뉴 판매 호조

다이닝브랜드그룹은 2025년 별도재무제표 기준 매출이 전년(5127억원) 대비 19.9% 증가한 6147억원을 기록했다고 최근 공시했다.

매출 성장은 '과삭킹', '스윗칠리킹' 등 신메뉴 판매 호조가 견인했다. 지난해 상반기에 출시한 '과삭킹'은 약 1년 만에 누적 판매 700만 개를 기록하며 '뿌링클'과 함께 브랜드를 대표하는 시그니

처 메뉴로 자리매김했고, 하반기 선보인 '스윗칠리킹' 역시 출시 3개월 만에 누적 100만 개를 판매를 돌파했다.

신메뉴 판매 호조는 가맹점 실적에도 반영됐다. 2025년 다이닝브랜드그룹 가맹점들의 연평균 매출은 전년 대비 20% 이상 증가한 것으로 나타났다. 지난해 신선육·부분육 등 주요 원재료 수급이 불안정한 상황에서도 본사는 안정적인 물량 공급을 유지하며 가맹점 매출 성장의 기반을 뒷받침했다.

2025년 매출총이익률은 37.0%로 전년(38.8%) 대비 1.8%p 감소했다. 해바라기유, 신선육, 부분육 등 주요 원부자재 가격 상승에도 불구하고 가맹점 공급가 인상을 최소화하며 원가 상승 부담의 상당 부분을 본사가 흡수한 데 따른 결과다. 영업이익은 1645억원으로, 영업이익률은 전년(26.1%) 대비 0.68%p 소폭 상승했다. 물류센터 및 생산시설 기반의 내재화된 공급 구조와 통합 구매 체계를 통한 원가 관리, 그리고 상대적으로 낮은 판매비 구조에 기인한 것으로 분석된다.

/신원선 기자

롯데월드 딥 '천지유광' 전시

롯데월드의 몰입형 공간인 '이머시브 플랫폼(IMMERSIVE PLATFORMD EEP, 이하 '딥')이 5월 3일까지 글로벌 애니메이션 '천관사복'의 국내 최초 애니메이션 원화 전시회인 '천지유광'을 선보인다.

'딥'은 지난해 10월 오픈한 IP 전용관으로 콘텐츠를 다양한 형태로 몰입감 있게 즐길 수 있도록 구성한 공간이다. '딥'의 세 번째 전시인 '천지유광'은 중국 상하이에서 최초로 개최된 웹소설 원작의 애니메이션 '천관사복'의 오리지널

전시로, 국내에서는 최초로 '딥'에 구현된다. '천관사복'은 인간 세계에서 귀신을 제거하며 공덕을 쌓아야 하는 신관 '사련'이 우연히 붉은 옷의 신비로운 소년을 만나 함께하는 여정을 그린 웹소설 원작의 애니메이션 작품이다.

약 450평 규모로 꾸며지는 이번 전시 '천지유광'은 오리지널 전시의 테마를 재현하는 것에 그치지 않고 오직 '딥'에서만 볼 수 있는 새로운 공간과 영상도 경험할 수 있다는 점이 특징이다. 애니메이션의 세부 설정과 원화를 공개하는 한편, 애니메이션에서만 볼 수 있었던 주요 공간이 압도적인 스케일로 구현될 예정이다.

/신원선 기자