

주류업계, 여름 성수기 키워드... '라이트·무알코올·리뉴얼'

고물가에 '경기불황' 판매 사할 롯데칠성 크러시 브랜드 새단장 오비맥주 카스 제품 라인업 확대 하이트진로 올뉴진로 전면 개편

여름 성수기를 앞둔 음료 및 주류업계의 표정이 복잡미묘하다. 야외 활동이 늘어나는 대목을 맞았지만, 고물가와 경기 불황의 여파로 소비 심리가 얼어붙었기 때문이다. 업계는 '가벼움(Light)' '건강(Healthy)' '새로움(Renewal)'을 키워드로 내세워 까다로워진 소비자들의 지갑을 열기 위한 총력전에 나섰다.

주류업계의 위기감은 수치로 증명된다. 국내 주류 출고량은 2022년 이후 꾸준히 하락해 2024년에는 315만kl 수준까지 떨어졌다. 이는 관련 통계 집계 이후 최저치다. 하이트진로와 롯데칠성음료 등 주요 기업의 소주·맥주 매출 역시 전년 대비 감소세를 면치 못하고 있다.



'카스 프레스 아이스' /오비맥주

이러한 실적 악화는 고물가에 따른 외식 소비 위축과 건강을 중시하는 젊은 층의 음주 문화 변화가 맞물린 결과다. 특히 식당 등 유흥 채널에서 소주 한 병 가격이 '심리적 마지노선'을 넘어서면서 소비자들이 술자리를 줄이거나 저렴한



TERRAXSON7 에디션 /하이트진로

흡술로 발길을 돌리고 있다. 전체 맥주 소비는 줄었지만, 칼로리와 당을 낮춘 '라이트 맥주'와 '무알코올 맥주' 시장은 가파르게 성장하고 있다. 실제로 이마트 자료에 따르면 지난해 라이트 맥주 매출은 32%, 무알코올 제

품은 21%나 증가했다. 이러한 추세에 롯데칠성음료는 '크러시' 브랜드를 리뉴얼하며 라이트 맥주 시장에 도전장을 던졌다. 쿠리 맥아를 더해 고소한 맛을 살리고 비열처리 공법으로 청량감을 강조했다. 오비맥주는 시장 점유율 3위인 카스 '라이트'를 필두로, 최근 알코올·당류·칼로리·글루텐을 모두 뺀 '4무(無)' 제품까지 선보이며 무알코올 라인업을 촘촘히 다지고 있다. 하이트진로는 '테라 라이트'와 '테라 제로'를 통해 풍미를 강조한 마케팅을 펼치고 있다. 특히 손흥민 선수 모델 기용과 체험형 캠페인으로 젊은 층 공략에 적극적이다. 소주의 경우 '진로' 브랜드를 '올뉴진로'로 전면 개편했다. 한자로 고를 한글로 바꾸고 3D 두꺼비 캐릭터를 적용해 젊은 감각을 입혔다. 도수 역시 과거보다 낮아진 저도화 추세가 뚜렷하다. 올해부터 법 개정으로 종합주류도매

업자가 무알코올 맥주를 취급할 수 있게 되면서, 식당에서도 제로 맥주를 쉽게 만날 수 있게 된 점이 시장 확대의 기폭제가 될 전망이다. 전문가들은 이제 술과 음료가 단순히 '취하거나 갈증을 해소하는 수단'을 넘어 '자기관리의 영역'으로 들어왔다고 분석한다. 원부자재 가격 상승과 고환율 등 대외 악재가 여전한 상황에서 기업들은 판관비 절감 등 내실 경영과 동시에 소비자들의 변화된 입맛을 맞추는 '투트랙 전략'을 구사할 수밖에 없는 상황이다. 업계 관계자는 "올여름은 라이트와 무알코올 경쟁이 그 어느 때보다 치열할 것"이라며 "가벼운 열량과 건강한 성분을 유지하면서도 기존 제품에 뒤처지지 않는 '맛'을 얼마나 설득력 있게 구현하느냐가 이번 성수기의 승패를 가를 핵심"이라고 내다봤다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



CJ제일제당, 한국 전통주 세계화 시동

美 PGA 대회서 문배술 카테일 선보여 가무치소주 더해 제품 라인업 확대 프리미엄 증류주 '자리' 출시 준비

CJ제일제당이 미국 PGA 투어 정국 대회인 '더 CJ컵 바이런 넬슨'을 전초기지 삼아 한국 전통주의 해외 시장 진출을 본격화한다. 식품 브랜드 '비비고'의 성공 경험을 주류 산업으로 확장해 K-푸드에 이은 'K-리커(Liquor)'의 저변을 넓혀겠다는 전략이다.

CJ제일제당은 올해 대회 현장에서 문배술과 가무치 소주를 베이스로 한 카테일을 선보인다고 7일 밝혔다.

지난해 문배술을 활용한 카테일이 현지 갤러리들로부터 긍정적인 반응을 얻은 데 힘입어 올해는 라인업을 한층 강화했다. 이는 단순한 이벤트성 시음을 넘어, 곡물 증류주 특유의 풍미를 앞세워 서구권 소비자들의 입맛을 공략하기 위한 사전 마케팅의 일환으로 풀이된다.

CJ제일제당의 전통주 세계화 전략은 브랜드화와 숙성 시설 구축이라는 투트랙으로 진행되고 있다. 지난해 11월 프



지난해 미국 텍사스주에서 열린 PGA투어 '더 CJ컵 바이런 넬슨'의 행사장 House of CJ에서 바텐더가 한국 전통주인 문배술을 활용해 K-카테일을 만들고 있는 모습. /CJ제일제당

리미엄 증류주 브랜드 'jari(자리)'의 상표권을 출원했으며, 중소 양조장인 문배주양조원(문배주), 다농바이오(가무치소주)와 협력하여 충남 논산에 별도의 숙성 시설을 마련했다. 한식에 익숙한 미국 소비자를 1차 타깃으로 삼았으며, 하반기 공식 출시를 목표로 하고 있다.

아울러 최근 정부의 '글로벌 NEXT K-푸드 프로젝트'에 선정된만큼 단순 제품 판매를 넘어 산업 생태계 조성에도

나선다는 방침이다. 판로 확보에 어려움을 겪는 국내 중소 양조장과의 상생 모델을 구축하고, 현지 레스토랑과 연계한 'K-레스토랑 워크' 등을 통해 일본의 사케나 중국의 백주처럼 한국 전통주를 아시아 대표 주류 반열에 올리겠다는 구상이다.

CJ제일제당의 전통주 세계화 행보는 단일 기업의 수익 창출을 넘어 국내 주류 산업 생태계와 국가 경제 전반에 걸쳐 다각적인 경제적 효과를 기대하게 한다. 주요 기대 효과를 세 가지 관점에서 분석할 수 있다.

그간 한국 주류 수출은 저가형 희석식 소주나 맥주에 편중되어 있었다. 프리미엄 증류주 브랜드 'jari'의 등장은 수출의 '질적 성장'을 견인할 것으로 보인다.

CJ제일제당 관계자는 "비비고를 통해 다져온 글로벌 네트워크와 마케팅 역량을 전통주에 이식할 것"이라며 "한국식 증류주의 경쟁력을 제고해 글로벌 주류 시장 내 점유율을 확대해 나가겠다"고 밝혔다.

/신원선 기자

삼립, 포켓몬 30주년 기념 '포켓몬빵'

오리지널 일러스트 따부쌀 10종 동봉 리자몽·이상해꽃 등 신제품 5종 선보여

삼립이 포켓몬 30주년을 맞아 새로운 따부쌀을 동봉한 '포켓몬빵'을 출시했다. 이번 신제품은 포켓몬스터 시리즈의 시작인 '포켓몬스터 레드·그린(국내 미발매)'의 출시 30주년을 기념해 기획됐다. 포켓몬의 대표 아트 디렉터 '스기모리 켄'의 오리지널 일러스트가 적용된 따부쌀 10종이 새롭게 포함돼 팬들의 수집 재미를 극대화했다.

불닭소스로 매콤한 맛을 살린 '리자몽의 불대문자 핵불닭빵', 이상해꽃의 덩굴 무늬를 표현한 케익 시트에 달콤 짭짤한 솔티 카라멜 크림을 더한 '이상해꽃의 덩굴채찍 솔티카라멜빵', 빵 속에 달콤한 슈크림을 가득 채운 '야도란의 슈크림썩빵', 고소하고 짭짤한 파마산 치즈를 넣은 '피카츄의 파마산치즈 통과운드', 바닐라&초코카스테라에 크림과 딸기잼을 더한 '우리는 모두 친구 딸기&초코컵케익' 등 5종이다. 전국 마트, 편



의점, 슈퍼, 온라인 등에서 만날 수 있다.

따부쌀을 보관할 수 있는 '따부쌀북' 2종(이상해꽃·리자몽)도 선보인다. 따부쌀북은 카카오, 네이버, KREAM 등을 통해 만날 수 있으며, 자세한 내용은 삼립 인스타그램에서 확인 가능하다.

삼립 브랜드 담당자는 "팬들의 향수를 자극할 오리지널 감성의 따부쌀과 특별한 레시피의 제품을 선보인다. 앞으로도 포켓몬을 활용해 고객에게 즐거운 경험과 재미를 선사할 수 있는 다양한 마케팅을 전개할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

롯데월드푸드, 꼬깔콘 패키지 5년 만에 새단장

삼각별 BI 기울여 역동성 강화

롯데월드푸드가 대표 스낵 브랜드 '꼬깔콘' (사진)의 패키지 디자인을 2021년 이후 5년만에 리뉴얼했다. 이번 디자인 리뉴얼은 그간 꼬깔콘이 쌓아온 브랜드 자산을 유지하면서 보다 재미있는 요소를 적용한 것이 특징이다. 또한 글로벌 소비자 공략을 고려해 영문 브랜드명도 함께 표기했다.

새로운 패키지 디자인은 젊은 세대가 재미있게 느낄만한 요소를 적용했다. 꼬

깔콘 특유의 삼각별 모양 BI(Brand Identity, 브랜드 정체성)를 사선으로 살짝 기울이고, 배경 색상도 젊은 타깃이 선호하는 감각적인 컬러를 적용해 역동성을 부여했다.

꼬깔콘 과자 표면의 울퉁불퉁한 모양도 삼각별 BI에 녹여내어 특징을 잘 드러내도록 했다. 특히 '매콤달콤한맛'은 강렬하게 대비되는 색상을 사용하고, 바삭한 식감이 느껴지는 패턴 그래픽을 추가해 1020세대 소비자의 눈길을 끈다.



브랜드 이름 부분에는 글로벌 소비자를 겨냥해 영문 'KOKALKON'을 한글 아래에 함께 표기했다. 꼬깔콘만의 바삭한 식감과 경쾌한 소리를 더욱 강조하기 위해 우측 하단에는 꼬깔콘의 슬로건 '소리까지 맛있다'를 삽입했다.

새로운 꼬깔콘의 디자인은 소비자 조사에서 '잘파(z+alpha)' 세대 소비자에게 큰 호응을 받기도 했다. /신원선 기자

SSG닷컴, 멤버십 혜택 강화 '쓱7클럽 워크'

오는 13일까지 회원 전용 할인 행사

SSG닷컴이 멤버십 회원을 대상으로 한 프로모션 '쓱7클럽 워크'를 오는 13일까지 진행한다고 7일 밝혔다.

이번 행사는 장보기 멤버십 '쓱7클럽' 회원 전용 혜택을 중심으로 운영된다. 고물가 상황 속 실속형 소비 수요에 맞춰 할인과 적립 혜택을 강화한 것이 특징이다.

행사 기간 동안 회원 대상 '쓱7복권 이벤트'를 통해 매일 최대 7000원의 장보기 지원금을 제공한다. 회원은 ID당 하루 1회 참여할 수 있으며, 스타벅스 아메리카노 쿠폰 등 상품도 함께 증정한다.

신선식품과 생활용품 등 약 100여 종의 회원 전용 특가 상품도 선보인다. CJ 스캠 클래식(200g) 3개입은 9000원대에 판매하며, 세탁제와 바디워시는 1+1 혜택을 적용한다.

수박은 정상이 대비 약 30% 할인하고, 고시하카리 쌀 10kg은 3만원대에 판매한다. 추가로 10% 할인 쿠폰도 제공한다.

신규 회원 대상 행사도 마련했다. 신규 가입 고객은 CJ 핫한 4개입 세트, 더미식 교자, 슈가버블 주방세제 등 일부 상품 가운데 하나를 선택해 700원에 구매할 수 있다.

/김서현 기자 seoh@