



식음료업계  
시그니처 메뉴로  
고물가시대 돌파  
니



Life

한국-일본  
오가노이드 협업  
상용화 속도  
L2



# 풍미 가득 프리미엄 맥주

# 시대의 취향 짝 채우다



## 메가히트 브랜드 탄생스토리 롯데칠성음료 '클라우드'

맛 하나로 국내 '프리미엄 맥주' 개척  
Korea+Cloud 결합해 만든 합성어  
맥즙 발효원액·몰트 100% '차별화'  
진한 바디감에 단맛·쓴맛 비율 맞춰

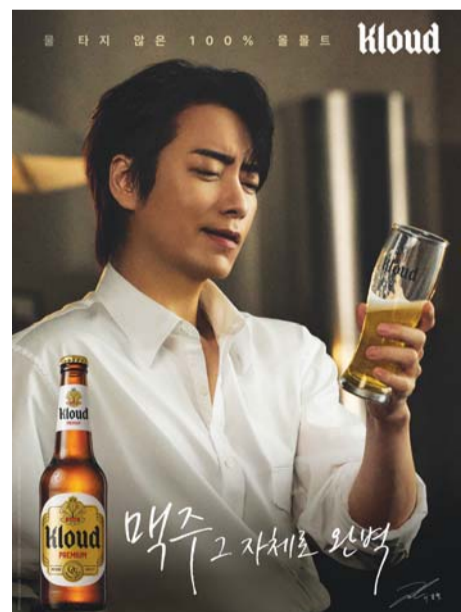
대한민국 주류 시장은 그 어느 곳보다 트렌드 변화가 빠르고 소비자의 입맛이 까다롭기로 유명하다. 수많은 수입 브랜드와 국산 라거 맥주들이 치열한 각축전을 벌이는 시장에서 '프리미엄'이라는 단어를 온전히 브랜드의 정체성이자 자존심으로 삼은 맥주는 흔치 않다.

출시 초기부터 오직 '맛의 깊이와 본연의 가치' 하나만을 내세우며 국내 프리미엄 맥주 시장을 개척하고, 소비자들의 전폭적인 신뢰를 받아온 주인공이 있다. 바로 롯데칠성음료의 간판 프리미엄 맥주 브랜드 '클라우드(Kloud)'다.

2014년 4월 첫 선을 보인 클라우드는 올해로 출시 12주년을 맞이하며 명실상부한 대한민국 대표 프리미엄 맥주로 자리 잡았다.

출시 초부터 '맥즙 발효원액 100%, 몰트 100%'라는 파격적이고 차별화된 제품 특성을 앞세워 국산 맥주는 상급다는 편견을 깨고 국내 프리미엄 맥주의 새로운 기준을 제시했다는 찬사를 받아왔다.

브랜드명인 'Kloud'는 한국을 대표하는 맥주가 되겠다는 의지를 담은 Korea의 'K'



클라우드 포스터.

와, 잔을 채웠을 때 피어오르는 구름처럼 풍부한 거품을 상징하는 'Cloud'를 결합하여 만든 합성어다. 이듬에 담긴 정체성처럼 클라우드는 지난 10여 년간 국내 주류 산업의 질적 성장을 견인해왔다.

그리고 2026년 5월, 클라우드가 안주하지 않고 또 한 번의 거대한 진화와 도약을 선언했다.

### ◆ '맥주'의 본질에 응모감을 더하다

이번 클라우드 리뉴얼의 가장 큰 핵심은 맥주 맛을 구성하는 다양한 미각적 요소 가운데 단맛과 쓴맛의 비율을 정교하게 다듬어 '맛의 밸런스'를 최적화한 데 있다. 기존 클라우드가 자랑하던 진하고 깊은 풍미와 특유의 묵직한 바디감이 고스란히 유지하면서도, 잔당(殘糖)과 쓴맛을 세밀하게 조율하는데 성공한 것.

클라우드는 정통 독일 프리미엄 맥주의 제조 방식인 '오리지널 그라비티(Original Gravity)' 공법을 고집스럽게 이어오고 있다. 이 공법은 맥주 발효원액에 추가로 물을 타서 희석하는 일반적인 맥주 제조 방식과 달리 발효 시 농도 그대로 제품을 만드는 공법이다. 맥주 본연의 깊은 맛을 추구하는 독일, 영국, 북유럽 등 유럽의 명품 프리미엄급 맥주 제조사들이 채택하는 전통 방식으로, 물을 섞지 않기 때문에 발효시킨 순간 고유의 진한 맛과 향, 그리고 알코올 도수(5도)가 고스란히 유지된다.

여기에 부재료인 옥수수나 전분 등을 일절 섞지 않고 엄선된 호주-캐나다산 프리미엄 맥아만을 사용한 100% 올 몰트(All-Malt) 맥주다. 부재료가 들어가지 않아 맥아 특유의 고소한 풍미와 입안을 짝 채우는 묵직한 바디감이 살아있는 것이 특징이다. 여기에 맥주 특유의 씹싸름한 향과 신선함을 만드는 데 가장 중요한 원료인 '홉(Hop)' 역시 최고급 독일산과 체코산을 사용한다. 특히 홉을 제조 과정 중 단 한 번만 넣는 것이 아니라 여러 단계에 걸쳐 다단계로 나누

어 투여하는 '멀티 호핑 시스템(Multi Hop ping System)'을 적용하여, 클라우드만의 깊고 진한 풍미와 아로마가 마지막 한 모금을 마실 때까지 오래도록 지속되도록 만들었다.

### ◆ 시각적 헤리티지의 진화

맛의 진화와 발맞추어 브랜드를 시각적으로 전달하는 디자인 역시 대대적인 옷을 갈아입었다. 롯데칠성음료는 이번 리뉴얼을 기점으로 골드(Gold)와 화이트(White) 톤의 색상이 세련되게 배색된 새로운 패키지 디자인을 전격 도입했다. 이번 패키지는 황금빛 맥주 원액의 깊은 맛과 그 위에 얹어지는 부드럽고 풍부한 구름 거품을 시각적으로 아름답게 형상화한 것이 특징이다.

동시에 맥주 맛에 대한 신뢰와 역사를 상징하는 클라우드 브랜드 로고의 시인성을 한층 높여 브랜드가 가진 전통적인 헤리티지를 세련되고 현대적인 감각으로 강조했다. 클라우드는 소비자의 다양한 라이프스타일과 응모 상황을 고려해 355ml, 470ml, 500ml 캔 제품과 330ml, 500ml 병 제품 등 다채로운 용량으로 패키지 라인업을 세분화하여 운영하고 있다.

### ◆ 눈알콜릭에서 크러시까지

클라우드는 오리지널 제품의 성공에 안주하지 않고, 급변하는 주류 트렌드와 다변화된 현대 소비자들의 취향, 그리고 웰빙을 중시하는 건강한 라이프스타일을 적극 반영해 탄탄한 패밀리 브랜드 라인업을 완성했다. 가장 먼저 주목받은 것은 2025년 1월에 시장에 첫 선을 보인 '클라우드 눈알콜릭'이다. 알코올 도수 1도 미만의 저칼로리 비알코올 맥주로 개발된 이 제품은 술을 잘 마시지 못하거나 건강상의 이유로 알코올 섭취를 제한하는 소비자들 사이에서 맥주 본연의 맛을 그대로 살린 '완성형 눈알코올 맥주'라는 입소문을 타며 메가히트 상품으로 자리매김했다.

여기에 그치지 않고 지난 4월에는 국내 최

독일 정통 제조공법, 최고급 홉 사용  
주류 트렌드·소비자 취향 맞춘 라인업  
맥주 본연의 맛 구현한 눈알코올 선배  
가볍고 청량감 넘치는 라이트 맥주도



오트 생 라이트 맥주 '클라우드 크러시' 포스터.



2026 몽드 셀렉션 골드를 수상한 클라우드 눈알콜릭. /롯데칠성음료

초로 오트(Oat) 생 라이트 맥주인 '클라우드 크러시'를 라인업에 전격 추가했다. 가볍고 신뜻하면서도 청량한 맛을 선호하는 젊은 세대의 입맛을 정조준한 제품이다. 이로써 묵직하고 깊은 풍미의 오리지널 '클라우드(알코올 도수 5도)', 트렌디하고 가벼운 '클라우드 크러시', 부담 없이 즐기는 '클라우드 눈알콜릭'까지 이어지는 완벽한 '삼각편대'를 구축하며 어떤 소비자 취향이든 만족시킬 수 있는 철벽 라인업을 과시하게 됐다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



metro



▲4만명 몰린 'K-EXPO USA'...한류, 생활문화로 확장  
▲“자연은 생물·지질다양성 함께 이룬다”...국제 전문가들, KGA 주목 /사진 뉴시스

▲허준 산과 의서부터 최초 태교책까지...중앙도서관 고문헌 특별전  
▲‘허리 통증’ 이정후 시동 건다, 30일 콜로라도전 복귀 준비

▲단비로 쉬어간 SSG, 선두 삼성 상대로 7연패 탈출 도전  
▲‘라스트댄스’ 손흥민, FIFA 인터뷰서 “마지막 월드컵일 수도”