"폭음 대신 가볍게 한잔"… 주류시장 흔드는 믹솔로지 열풍

롯데 '순하리 진' 8200만캔 판매
1분기 RTD 카테고리 매출 74%↑
하이트, '효케츠 레몬' 국내 출시

폭음 문화가 저물고 저도주·하이볼 중심의 음주 트렌드가 확산되면서 주류 시장의 지형이 바뀌고 있다. 소비자들이 취향에 맞는 술을 가볍게 즐기는 '믹솔로지(Mixology)' 문화가 자리 잡자 식음료업체들은 RTD(Ready To Drink) 제품군을 확대하고, 편의점과 대형마트는 차별화된 하이볼과 리큐르를 앞세워 새로운 수요 선점에 나서고 있다.

21일 〈메트로경제 신문〉 취재에 따르면 유통업계가 저도주와 RTD, 하이볼을 중심으로 제품군을 확대하며 변화하는 음주 문화에 대응하고 있다.

가장 먼저 두각을 나타낸 곳은 식음료 업체들이다. 롯데칠성음료의 RTD 주류 브랜드 '순하리 진'은 출시 5년 만에 누적 판매량 8200만 캔을 돌파하며 메가 브랜드로 성장했다. 인공 향료 대신 통과일을 초저온으로 15일간 침출하는 공법과 제로 슈거 전략, 도수의 세분화가 흥행 요인으로 꼽힌다. 올해 1분기 롯데칠성음료의 RTD 카테고리 매출은 전년 동기 대비 74.4%나 성장했다.

CU가 지난 17일 알코올 도수가 10도인 RTD 하이볼 '스트롱볼 레몬캔'을 출시했다. /BGF리테일

하이트진로 역시 일본 시장 1위 RTD 브랜드인 기린그룹의 '효케츠 레몬'을 국내에 추가 출시하고 한강공원에서 팝업스토어를 여는 등 과일 탄산주 시장 공략에 속도를 내고 있다.

이러한 식음료업계의 활약 속에서 편의점 업계는 한 단계 더 진화한 하이볼 전략을 펼치고 있다. 하이볼 매출이 매년 세 자릿수 신장률을 기록 중인 편의점 CU는 최근 '가성비 고도수'라는 새로운 흐름에 주목했다. 경기 불황이 지속되면서 보다 강한 만족감을 원하는 소비자 니즈를 반영해 알코올 도수 10도의 '스트롱볼 레몬캔'을 출시했다. 수제맥주 대중화를 이끌었던 세븐브로이와 협업한 이 제품은 국내 RTD 하이볼 중 가장 높은 도수를 자랑하면서도, 제로슈거 레시피와 생레몬 착즙액을 활용해 부드러운 목넘김을 구현하며 시장 선도에 나섰다.

대형마트인 롯데마트 보틀벙커 또한 홈하이볼 족을 겨냥해 일본 양조 명가의 과실 리큐르 '소노만마' 3종을 단독 출시하며 시트러스 중심이던 시장의 스펙트럼을 살구, 멜론 등으로 넓히고 있다.

이처럼 기업들이 하이볼과 리큐르 시장에 사활을 거는 이유는 실제 최근의 음주 경향성 변화가 데이터로 증명되고 있기 때문이다. 국가데이터처의 통계에 따르면 올해 1분기 가구당 월평균 주류 실질 소비 지출이 작년 동기보다 9.0% 줄어들며 10분기 연속 감소세를 보였다. 질병관리청이 발표한 지난해 월간 폭음률 중앙값 역시 33.8%로 2년 연속 하락해, 술을 다량으로 소비하기보다 집이나 가벼운 자리에서 저도주를 청량하게 즐기는 문화가 대세가 되었음을 명확히 보여준다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

LG생건, 스타트업과 미래 성장동력 확보

과학 연구 기반 뷰티·웰니스 기업 박차
협업 희망 스타트업 대상 설명회 성료

LG생활건강이 '과학적 연구를 기반으로 한 뷰티·웰니스 기업'이라는 새 비전을 실현하기 위해 스타트업 발굴을 통한 성장동력 확보에 나섰다.

LG생활건강은 지난 18일 서울 강남구 코엑스에서 열린 '2026 서울 오픈이노베이션 런칭데이'에 참석해 LG생활건강과 협업을 희망하는 스타트업을 대상으로 사업 설명회를 진행했다고 21일 밝혔다.

특히 스타트업과의 파트너십 방향, 모집 분야 및 선발 기준, 기술 실증 및 사업화 검증 계획 등을 자세하게 소개했다. LG생활건강은 스타트업과 협업해 브랜드 파워와 글로벌 네트워크를 강화할 수 있을 것으로 내다보고 있다.

LG생활건강은 우선 화장품부터 생활용품, 음료까지 아우르는 다양한 브랜드를 운영하고 있어 스타트업의 혁신 기술을 결합해 양사 성장을 모색한다는 복안이다. 또 자체 연구개발(R&D) 역량은 물론, 13개 국가에서 해외 법인과 영업권을 갖고 있어 스타트업이 글로벌 시장으로 진출하는 발판을 제공할 계획이다.

지난 18일 서울 강남구 코엑스에서 열린 '2026 서울 오픈이노베이션 런칭데이'에서 LG생활건강이 스타트업 대상 사업 설명회를 진행하고 있다. /LG생활건강

오는 29일까지 협력 희망 기업을 모집하며 주요 모집 분야는 뷰티 테크, 인공지능(AI), 컨슈머 테크, 헬스케어 등이다. 소비자 삶을 더욱 윤택하게 만들 수 있는 기술을 보유한 기업이라면 업종과 무관하게 참여할 수 있다. 선발된 스타트업은 서울경제진흥원(SBA)으로부터 1000만원 지원금을 받고, LG생활건강의 기술 실증 및 사업화 가능성을 검증받는다. 최종적으로 성과가 확인되면 전략적 협업 및 투자 검토로 이어진다.

LG생활건강 관계자는 "LG생활건강의 브랜드 파워와 시장 접근성에 스타트업 특유의 속도와 창의성을 결합해 시너지를 극대화할 것"이라면서 "소비자 중심 기술과 아이디어를 가진 기업의 참여를 기대한다"고 말했다. /이청하 기자 mlee236@

CJ올리브영, 신상 브랜드 등용문 확대

모바일 앱에 '올영신상' 마련

'K뷰티' 등용문으로 자리매김한 CJ올리브영은 모바일 앱의 기능성을 전격 확장해 잠재력 있는 신생 브랜드의 고속 성장을 이끄는 강력한 '디지털 인큐베이터' 역할을 강화한다.

CJ올리브영은 자사 모바일 앱에 신상품 전용 구역 '올영신상'을 마련했다고 21일 밝혔다.

올영신상은 우수한 신상품을 선보여 고객에게 최신 뷰티 유행을 제안하는 동시에 유망 신상 브랜드를 집중 조명한다.

실제로 지난 8~17일 사전 운영 기간 동안 올영신상에서 소개된 상품들은 실적 성과를 거두고 있다. 해당 신상품 매출은 지난달 동기 대비 35% 늘었다. 별도 공간을 통해 상품 출시 초기부터 소비자 주목을 받은 결과다.

구체적으로 살펴보면 올영신상은 여러 특화 코너들로 구성됐다. '신상 리와인드'는 최근 3개월 내 출시된 상품 300여 개를 부문별로 구분해 보여준다. 신상 캘린더에서는 출시 예정 브랜드를 미리 볼 수 있다.

매월 4주차에는 신상품과 신규 입점 브랜드에 할인을 적용하는 행사도 열린다. 이달에는 22일부터 5일간 진행되고 해당 기간에는 할인 쿠폰, 추가 포인트 등을 받을 수 있다.

올리브영 관계자는 "'올영신상'은 소비자들이 새로운 트렌드를 가장 먼저 발견하는 곳이자 브랜드에게는 신상품을 효과적으로 소개하는 공간이 될 것"이라며 "앞으로도 차별화된 큐레이션을 통해 다양한 K뷰티·웰니스 브랜드가 성장할 수 있는 환경을 만들어 나가겠다"고 말했다. /이청하 기자

지난 17일 열린 '2026년 제1차 AI신약개발자문위원회'에서 노연홍 한국제약바이오협회장(왼쪽에서 일곱 번째)와 위원들이 기념사진을 촬영하고 있다. /한국제약바이오협회

제약바이오협, 'AI신약개발자문위' 가동

생태계 구축 등 자문·토론 진행

한국제약바이오협회가 인공지능(AI) 기술을 실제 연구에 적용하는 등 국산 신약을 개발하기 위한 혁신에 박차를 가한다.

한국제약바이오협회는 지난 17일 서울 강남에 위치한 파르나스 호텔에서 '2026년 제1차 AI신약개발자문위원회'를 개최했다고 21일 밝혔다. 이날 회의에서는 'AI 활용 신약개발' 생태계 구축 등에 대한 자문과 토론이 이뤄졌다.

또 첨단 기술 도입을 확산하는 데 중점을 둔 교육을 홍보하기 위한 방안도 논의했다. 교육생 대상으로 진행한 현장 수요조사 결과를 공유했다. 참석자들은 교육사업의 경우 단순 이론 교육을 넘어 최신 AI 모델 기반의 실습 중심 교육과 프로젝트형 프로그램을 확대해야 한다는 데 공감대를 형성했다.

자문위원들은 "AI 신약개발로 성과를 창출하려면 AI 예측 결과를 실험으로 검증하고 다시 학습에 활용하는 '휴먼 인 더 루프' 체계가 중요하다"고 강조했다. 이를 위해 AI 기업과 제약·바이오기업, 출연연구기관은 협력한다는 방침이다. /이청하 기자

동아쏘시오그룹, 안전보건협의체 운영

안전한 근무 환경 조성

동아쏘시오그룹이 그룹 내 구성원 모두가 안심하고 일할 수 있는 안전한 근무 환경을 조성하며 안전 경영을 강화한다.

동아쏘시오그룹은 지난 18일 서울 동대문구 본사에서 '제3회 동아쏘시오그룹 안전보건협의체'를 실시했다고 21일 밝혔다.

협의체는 근골격계 재해 예방을 위한 스트레칭 교육을 시작으로 그룹사 안전보건 관리 체계 현황을 공유했다. 중대재해 등 안전보건 전문 사내 변호사의 강의를 들으며 현장에 적용 가능한 실무 역량도 높였다.

동아쏘시오그룹은 지난해부터 그룹사 간 안전보건 역량을 강화하고 안전문화를 확산하기 위해 상, 하반기 각 1회씩 안전보건협의체를 정기적으로 운영하고 있다.

협의체 명칭을 '디-쉴드(D-SHIELD)'로 명명하고 있으며 이날 행사에는 동아쏘시오홀딩스, 동아에스티, 동아제약, 에스티팜, 비티젠, 용마로지스, 동아오츠카, 동아에코팩, 아벤종합건설, 한국신동공업, 디에이인포메이션 등 그룹사 안전보건 담당자 30여명이 참석했다.

동아쏘시오그룹은 ▲사람 우선 ▲예방 중심 ▲개방과 소통 ▲책임과 참여라는 4대 핵심 가치를 실천한다는 방침이다. '사람을 먼저 생각하는 안전보건, 동아의 건강한 약속'이라는 미션과 '모두가 안심하는 사람 중심 안전환경 구축'이라는 비전을 수행하는 데 중점을 둔다.

동아쏘시오그룹 관계자는 "안전보건 담당자들의 안전보건 역량을 지속적으로 고도화하고 현장 내 재해를 적극 예방하겠다"고 말했다. /이청하 기자

선양소주

한화와 야구장서 오크소맥 알린다

선양소주가 신제품 '선양 오크소맥' 출시를 기념해 프로야구 한화이글스와 손잡고 대전한화생명볼파크에서 온·오프라인 프로모션을 진행한다.

선양소주는 6월 중 세 차례에 걸쳐 경기장에서 '선양 오크소맥' 시음 행사를 열고, 제품을 비롯해 선양린·선양·선양오크·선양말차 등 다양한 제품을 체험할 기회를 제공한다고 21일 밝혔다. 시음 고객에게는 응원 부채를, SNS 인증 이벤트 참여자에게는 미니 선풍기를 증정한다.

지난 19일 한화이글스와 삼성 라이온즈 경기에서는 조웅래 선양소주 회장이 시구에 나섰으며, '소주회사 회장님을 찾아라' 등 현장 참여형 이벤트도 함께 진행됐다. /신원선 기자 tree6834@