

커피·탄산 대신 ‘차’ 찾는다... ‘라이트 드링크’ 대세로 떠올라

엠브레인, 그린티 구매 123.1% ↑
겨울에도 잘 팔려 계절성 한계 넘어
웅진식품 ‘생차’ 5개월 새 300만병
커피값 인상에 RTD 차 반사이익
20대 남성 중심 커피·차 소비 늘어



일상에서 가볍게 수분을 보충할 수 있는 RTD 차 음료가 새롭게 떠오르고 있다. /젯GPT로 생성한 이미지

최근 국내 음료 시장에서 강한 단맛이나 자극적인 맛 대신 일상에서 가볍게 수분을 보충할 수 있는 ‘라이트 드링크(Light Drink)’가 새로운 대세로 떠오르고 있다. 이에 따라 건강을 생각한 저당·저칼로리 제품은 물론, 물처럼 부담 없이 마시면서도 고유의 맛과 향을 즐길 수 있는 RTD(Ready To Drink·바로 마실 수 있는 완제품) 차(茶) 음료의 존재감이 급격히 커지는 추세다.

시장조사기업 엠브레인의 개인 소비 빅데이터인 ‘구매데이터(DD.B)’를 통해 최근 1년간(2025년 5월~2026년 4월) 편의점 RTD 음료 매출 추정치를 분석한 결과, 기존 시장을 굳건히 지키던 RTD 커피 구매는 전년과 비슷한 수준에 머문 반면, 그린티를 비롯한 차 음료 제품군은 가파른 성장세를 기록했다.

가장 눈에 띄는 품목은 단연 그린티다.

그린티 제품군의 최근 1년간 구매 추정치는 전년 동기 대비 38.9% 증가했다. 특히 올해 들어 성장세가 더욱 매서워졌다. 2026년 1~4월 누적 기준 그린티 구매 추정치는 전년 동기 대비 무려 123.1%나 급증했다.

그동안 차 음료는 주로 여름철(3분기)에 판매가 집중되는 강한 계절성을 보여왔다. 그러나 올해 1분기(1~3월) 그린티 구매는 전년 대비 168.6% 폭증하며 맹추위 속에서도 뜨거운 인기를 자랑했다. 업

계에서는 소비자들이 자극적인 탄산이나 주스 대신, 부담 없는 그린티를 고정적인 일상 음료로 선택하기 시작하면서 계절적 한계를 극복한 것으로 분석하고 있다.

다른 차 음료 제품군도 반등 기세를 타고 있다. 옥수수수염차, 보리차 등 ‘곡물·열매차’ 제품군의 최근 1년간 구매 추정액은 전년 대비 3.6% 늘어나며 안정적인 흐름을 유지했다. 한동안 주춤하며 최근 1년 누적 기준 10.0% 감소세를 보였던 ‘홍차’ 역시 올해 1~4월 기준으로는 전년 동기

대비 20.6% 반등에 성공하며 뚜렷한 회복세를 보이고 있다.

웅진식품이 지난 1월 선보인 무가당 차 음료 신제품 ‘생차’의 경우 국산 차잎을 앞세운 프리미엄 콘셉트로 소비자들의 입소문을 타며 출시 5개월 만에 누적 판매량 300만 병을 돌파했다. 월평균 60만 병씩 팔려나간 셈으로, 커피 대신 부담 없이 즐길 수 있는 무가당 차 수요를 정확히 꿰차다는 평가를 받는다.

이같은 차 음료 시장의 온기는 정부의 정책적 지원과 맞물려 더욱 탄력을 받을 전망이다. 지난달 국회 본회의에서 ‘차 산업 발전 및 차 문화 진흥에 관한 법률’ 개정안이 통과되면서 매년 5월 25일이 ‘차의 날’ 법정기념일로 지정됐다. 정부가 국산 차 소비 확산과 산업 진작에 본격적으로 팔을 걷어붙인 것이다.

여기에 최근 더벤티, 이디야커피, 바나프레소, 브루다커피, 빠다방 등 주요 커피 프랜차이즈들이 원가 상승을 이유로 일부 메뉴 가격을 잇달아 인상함에 따라 상대적으로 가격 부담이 적고 건강한 RTD 차 음료가 확실한 대체제로 부각되며 반사이익을 얻고 있다는 분석이 나온다.

아울러 저연령층 남성을 중심으로 RT

D 음료 소비 지향이 바뀌고 있는 모습도 포착됐다.

데이터에 따르면 20대 이하 남성층에서는 그린티를 비롯한 차 음료뿐만 아니라 RTD 커피 구매가 동시에 늘어나는 양상이 뚜렷하게 관측됐다. 이는 같은 연령대 여성의 구매 추정치가 소폭 감소한 것과 정반대의 결과다. 기존 구매 규모가 작았던 데 따른 기저효과를 감안하더라도, 성별에 따른 교차 현상이 이처럼 극명하게 나타난 것은 이례적이라는 평가다.

유통업계 관계자는 “젊은 남성층이 편의점에서 음료를 고를 때 기존에 선호하던 커피에만 머무는 것이 아니라, 차 제품군 전반으로 선택의 폭을 넓히고 있다”며 “이는 기존 음료를 다른 음료로 대체하는 것이 아니라, 상황에 따라 다양하게 소비하는 ‘다양화’ 트렌드로 해석해야 한다”고 말했다. 이어 “젊은 남성 소비자의 라이프스타일과 음용 상황(TPO)을 세분화한 신제품 출시와 이들을 타겟으로 한 맞춤형 마케팅 경쟁이 울려들음 기점으로 더욱 치열해질 것”이라고 덧붙였다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

CJ제일제당 ‘소바바’ 팝업 흥행 2500명 방문·SNS 155만 노출

사흘간 방문객 2500명 넘어
황금홀릭 치킨 500건 판매

CJ제일제당이 치킨 전문 브랜드 ‘소바바’ 론칭을 기념해 서울 성수동에서 진행한 팝업스토어가 흥행에 성공했다.

23일 CJ제일제당에 따르면 지난 19일부터 21일까지 운영한 ‘소바바 치킨 성수점’은 디지털 마케팅 캠페인 속 세계관을 오프라인 공간으로 구현한 체험형 팝업으로 꾸며졌다. 방문객들은 게임과 퀴즈, 인증샷 이벤트 등을 통해 브랜드를 경험했으며, 치킨 모양 키링과 그림톡 등 한정판 굿즈도 관심을 모았다.

사흘간 2500명 이상이 방문한 가운데 현장 판매와 온라인 바이럴 모두 기대 이상의 성과를 거두며 브랜드 인지도 확대에 힘을 보탤다.

현장에서는 ‘소바바 황금홀릭’을 콜팝

형태로 판매했으며, ‘소바바 황금홀릭 후라이드 치킨’은 행사 기간 500건 이상 주문됐다. 방문객들은 “생동치킨이라고 믿기 어려울 만큼 바삭하다”, “치킨 전문점과 비교해도 손색없는 맛”이라는 반응을 보였다.

온라인 반응도 이어졌다. 팝업 방문객들의 SNS 인증과 인플루언서 콘텐츠 확산으로 소셜미디어 노출 수는 155만명을 기록했다.

팝업 첫날에는 브랜드 모델 황민현이 현장을 방문했고, 성수동 메인 거리에 설치된 대형 옥외광고도 2만명 이상에게 노출됐다.

CJ제일제당은 앞으로도 ‘소바바’를 외식·배달 치킨과 경쟁하는 전문 치킨 브랜드로 육성하며 소비자 접점을 확대한다는 계획이다.

/신원선 기자

서울푸드 2026, 수출상담 8억달러 돌파

49개국 1800개사 참가·4440건 상담

국내 최대 식품산업 전시회 ‘서울푸드 2026’이 역대 최대 규모의 수출 상담 실적을 거두며 K-푸드의 글로벌 경쟁력을 다시 한번 확인했다. 해외 바이어와의 상담액은 8억달러를 넘어섰고, 계약 추진액도 2억달러를 기록하며 국내 식품기업의 해외 판로 확대에 기여했다.

23일 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 따르면 지난 9일부터 나흘간 경기 고양시 킨텍스에서 열린 ‘서울푸드 2026’에는 전 세계 49개국 1800개 기업이 참가했다. 행사 기간 진행된 해외 바이어 수출상담회에서는 총 4440건의 상담이 이뤄졌으며 상담액은 8억3300만달러, 계약 추진액은 2억804만달러를 기록했다. 현장에서는 15건, 261만달러 규모의 계약이 성사됐고 23건, 270만달러 규모의 업무협약(MOU)도 체결됐다.

해외 바이어 수출상담회에는 46개국 288개 기업이 참여했다. 카타르와 칠레, 라오스 등 신시장 10개 전략국 바이어로



서울푸드 2026, 전시현장. /서울푸드

구성된 K-푸드 방한구매단이 김치와 장류, 전통주 등을 중심으로 국내 기업과 상담을 진행했다. 광천김은 미국 구매사절단 ‘트라이톤 USA’와 100만달러 이상 규모의 구매계약을 체결했고, 친환경 과채 주스 제조기업 채움에프앤비농업회사법인인 해외 바이어 유원(Yuwon)과 20만달러 이상의 MOU를 맺었다.

올해 전시회는 미국이 건국 250주년을 기념해 해외 식품 전시회 가운데 유일하게 주빈국으로 참가한 점도 눈길을 끌었다.

/신원선 기자

KT&G

에세, NBCI 17년 연속 1위

해외매출 1조 돌파, 경쟁력 입증

KT&G의 초슬림 담배 브랜드 에세(E SSE)가 한국생산성본부가 주관한 ‘2026 국가브랜드경쟁력지수(NBCI)’ 담배 부문에서 17년 연속 1위에 선정됐다. 국내 시장 점유율 1위를 유지하고 있는 가운데 해외 매출도 1조원을 돌파하며 글로벌 브랜드 경쟁력을 입증했다. 올해 출시 30주년을 맞은 에세는 1996년 슬림 디자인과 저타르 콘셉트로 시장에 등장한 이후 소비자 수요 변화에 맞춘 제품 혁신을 이어왔다. 2004년부터 국내 권련 담배 시장 점유율 1위를 지키고 있으며, 캡슐 제품과 냄새 저감 기술을 적용한 신제품 등을 잇달아 선보이며 브랜드 경쟁력을 강화해왔다.

/신원선 기자

한미사이언스

건기식 브랜드 ‘엔플’ 론칭

2030 겨냥 하루 건강루틴 4종 출시

한미사이언스가 현대인의 하루를 설계하는 건강기능식품 브랜드 ‘엔플(NPL E)’을 새롭게 공개한다고 23일 밝혔다.

엔플은 ‘영양의 힘으로, 더 나은 삶으로’라는 의미를 담은 브랜드명이다. 한미사이언스는 제약기술력을 바탕으로 설계한 영양 솔루션을 통해 일상에서 자연스럽게 이어갈 수 있는 건강 관리법을 제안한다는 방침이다.

특히 건강과 자기관리에 대한 관심이 높아진 2030세대와 발맞춰 기능성과 편의성을 갖춘 제품을 내놓는다. 이번 신제품은 ‘하루 루틴 기반 건강 관리’를 주제로 장 건강(프로바이오틱스), 항산화·활력, 영양·면역(멀티비타민), 혈행은 건강(오메가3) 등 총 4종으로 구성됐다.

/이청하 기자 mlee236@

삼양애니, 불닭 캐릭터 ‘페포’ 플랫폼 오픈

AI 콘텐츠·굿즈로 글로벌 팬덤 확대
‘페포숍’ 굿즈 8월부터 순차 출시

삼양애니가 불닭 브랜드 신규 캐릭터 IP ‘페포(PEPPO)’의 공식 플랫폼 ‘페포월드닷컴’을 열고 글로벌 캐릭터 사업 확대에 나섰다. AI 기반 콘텐츠와 굿즈, 팬 커뮤니티를 결합한 참여형 플랫폼을 앞세워 불닭 브랜드의 팬덤을 캐릭터 IP로 확장한다는 전략이다.

23일 삼양라운드스퀘어에 따르면 페포 월드닷컴은 페포의 세계관 소개를 비롯해 AI 이미지 제작, 카드 수집, 메신저형 미션 등 이용자가 직접 참여할 수 있는 다양

한 콘텐츠를 제공한다. 이용자가 제작한 AI 이미지는 사이트 내 갤러리에 공유할 수 있으며, 카드 수집과 미션 이벤트 참여 시 경품과 디지털 보상으로 받을 수 있다.

플랫폼에는 페포 인형, 키링, 쿠션 등 굿즈를 판매하는 ‘PEPOSHOP’도 마련되며, 관련 상품은 오는 8월부터 순차적으로 선보일 예정이다.

삼양애니는 페포 이미지가 적용된 불닭 볶음면과 까르보불닭볶음면, 불닭소스 제품의 QR코드를 통해서도 플랫폼에 접속할 수 있도록 해 글로벌 소비자 접점을 확대할 계획이다.

/신원선 기자

피자헛, 새 로고 앞세워 브랜드 쇄신

재계약 78개 매장 비용 분사 부담

피자헛이 브랜드 로고를 전면 개편하고 재계약 가맹점을 대상으로 간판 교체 비용을 지원하는 등 상생 경영에 나선다. 신제품 흥행에 힘입어 매출 회복세가 이어지는 가운데 브랜드 경쟁력 강화와 가맹점 지원을 동시에 추진한다.

피자헛은 새 브랜드 로고를 매장과 각 채널에 순차 적용한다고 23일 밝혔다.

올해 재계약 대상인 78개 매장에 대해서는 재계약 비용의 절반을 분사가 부담하고, 점주가 부담하는 나머지 비용도 간

판 교체에 전액 활용해 사실상 간판을 무상 교체해준다. 간판 교체 비용이 이를 초과할 경우 추가 비용도 회사가 부담한다.

지난 1일 취임한 김정은 대표는 첫 CEO 레터를 통해 5월 매출이 전년 동기 대비 40% 증가했다고 밝히며 하반기에도 매출 확대를 위한 지원을 이어가겠다고 밝혔다. 피자헛은 치즈페스타와 파스타헛 등 신제품을 앞세워 성장세를 이어가는 한편, 아시아 지역 ‘5STAR Score’ 2위를 기록하는 등 고객 경험 경쟁력도 강화하고 있다고 설명했다.

/신원선 기자