

얼어붙은 소주 시장... '로컬 브랜드·특화 콘셉트' 판도 변화

주류 소비량 감소 흐름 고착화 Z세대 새 주역... 재미·경험 중시 대형사 중심 획일화 구도 붕괴

건강을 즐겁게 관리하는 '헬시 플래저(Healthy Pleasure)' 트렌드와 희식 문화 변화로 국내 소주 시장이 얼어붙고 있는 가운데, 지역 기반의 '로컬 소주'와 차별화된 '특화 소주'가 정체된 시장의 판도를 흔들고 있다. 대형 브랜드 중심의 획일화된 구도에서 벗어나 세분화된 소비자 취향을 공략한 결과다.

시장조사 전문기업 엠브레인 구매데이터(가정용 개인 실구매 기준)에 따르면, 2026년 5월 기준 소주 시장의 최근 1년(MAT) 구매 추정액은 전년 동기 대비 1.3% 감소한 1조2911억 원을 기록했다.

2024년 1조3711억 원, 2025년 1조3080억 원에 이어 3년 연속 감소세다. 주류 소비량 자체가 줄어드는 대체적 흐름이 고착화되면서 가정용 소주 시장 역시 타격이 불가피했던 것으로 풀이된다.

전체 시장 규모는 축소됐지만 대형 브랜드들이 구축한 진입장벽은 여전히 공고



선양오크

하다. 익숙한 브랜드를 지속해서 찾는 높은 브랜드 충성도를 바탕으로 상위권 독점 구조는 유지됐다.

2026년 5월 MAT 기준 소주 브랜드별 구매액을 살펴보면, 하이트진로의 '참이슬'이 4963억 원의 구매 추정액을 기록하며 압도적인 차이로 시장 1위 자리를 굳건히 수성했다. 이어 롯데칠성음료의 전통강자 '처음처럼'이 2109억 원으로 2위를 차지하며 뒤를 이었다.

뉴트로 열풍을 이끌었던 '진로'는 1593억 원으로 3위에 올랐고, 제로 슈거 트렌드를 주도하며 급성장한 '새로'가 1403억 원의 구매액으로 4위를 기록하며 상위권을 형성했다.



새로 살구·다래·오미자

이들 전국구 '빅4' 브랜드가 소주 시장의 중추 역할을 하며 뼈대를 견고하게 지탱하고 있으나 전체 시장의 성장 둔화와 맞물려 이들의 성장세 역시 정체 국면에 접어들었다는 게 업계의 분석이다.

성장 정체를 맞은 대형 브랜드와 달리 중위권 브랜드들은 괄목할 만한 성과를 내고 있다. 소비자의 과민화된 취향을 저격한 '로컬 브랜드'와 '특화 콘셉트' 제품이 대안으로 부상하면서다.

가장 돋보이는 것은 특화 소주의 돌풍이다. 구매액 20억 원 이상 브랜드 중 차별화된 프리미엄 콘셉트를 내세운 '오크젠'은 전년 동기 대비 무려 280.5%의 세자릿수 성장률을 기록했다. '선양오크' 역



참이슬 후레스이슬라이브페스티벌 한정판

시 97.2% 급증했다.

지역 기반 브랜드의 저력도 만만치 않다. '대선', '시원한청풍', '깨끗한아침' 등 탄탄한 지역 충성도를 가진 로컬 소주들이 뚜렷한 구매 증가세를 보이며 전국구 브랜드의 빈틈을 파고들었다.

향후 소주 시장의 경쟁양상도 달라질 것으로 보인다.

주류업계 관계자는 "소비자 취향이 극도로 세분화되면서 무조건적인 전국구 브랜드의 시대는 저물고 있다"며 "기존 메이저 브랜드의 안정적인 방어선 구축과, 틈새를 노리는 로컬 콘셉트 브랜드의 정교한 타겟팅 싸움이 향후 소주 시장의 향방을 가를 것"이라고 진단했다.

이러한 흐름을 반영, 하이트진로는 최근 젊은 층과의 접점을 넓히는 현장 중심의 마케팅에 집중하고 있다. 대학가와 주요 상권을 중심으로 막 성인이 된 Z세대를 겨냥해 '술무살 자격증' 발급 프로모션을 전개하는가 하면, 국내 가정용 시장의 정체를 돌파하기 위해 해외 주요 도시에서 '진로 팝업스토어'를 여는 등 글로벌 마케팅을 펼치고 있다.

롯데칠성음료는 '새로'의 메가 브랜드화에 주력하고 있다. 기존 '새로 살구'의 흥행에 이어 참다래 과즙을 더한 '새로 다래', 그리고 최근에는 '새로 오미자'까지 연이어 출시하며 저도수·과즙 소주 시장을 공략하고 있으며, '새로구미(구미호)' 캐릭터를 활용한 몰입형 팝업스토어를 제공하는 전략으로 젊은 층에게 다가가고 있다.

업계 관계자는 "전통적인 음주 관행을 거부하고 재미와 경험을 중시하는 Z세대가 주류 시장의 새로운 주역으로 떠올랐다"면서 "소비자의 감성을 자극하고 소통할 수 있는 브랜드만이 살아남는 시대가 됐다"고 분석했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



편의점, 보양식 전쟁... 장어도시락·삼계탕 등 신제품 봇물

GS25 프리미엄 간편식 등 선배 이마트24 장어 도시락·김밥 출시 CU 삼계탕 등 기존 보양식 재해석

편의점 업계가 본격적인 무더위와 초복을 앞두고 고물가 시대에 맞춘 보양 간편식 시리즈를 일제히 선보이며 여름철 보양 수요 공략에 나섰다.

7일 유통업계에 따르면 편의점들이 초복(7월15일)과 중복(7월25일)을 겨냥해 앞다투어 보양식을 출시하고 있다.

CU에 따르면 여름철(6~8월) 보양식 매출 신장률은 2023년 28.5%, 2024년 25.1%, 2025년 19.8%를 기록하며 3년 연속 두 자릿수 성장세를 이어가고 있다. 외식 부담이 커진 데다 근거리 소비 패턴 정착, 1~2인 가구 증가 등으로 가까운 편의점에서 보양식을 즐기려는 수요가 늘고 있는 것으로 보인다.



GS25가 장어와 오리 등 대표 보양 식재를 활용한 도시락과 삼각김밥, 간편식 상품을 선보이며 여름철 보양식 수요 공략에 나섰다. /GS리테일

GS25는 민물장어와 훈제오리를 메인 재료로 한 도시락과 프리미엄 간편식을 선보인다. 복날 시즌에 맞춘 도시락은 메인 식재료에 복분자 소스 함박스테이크와 다양한 반찬을 더해 알차게 구성했다. 이와 함께 계란말이 위에 장어 한 마리를 통째로 올린 간편식과 오리, 전



CU는 초복을 앞두고 보양 간편식 시리즈를 순차 출시한다. /CU

복 등을 활용한 삼각김밥도 출시한다. 치킨25 주문조리 상품과 냉장 삼계탕 등에 대한 다양한 할인 프로모션도 함께 진행한다.

이마트24는 일본 가정식 요리인 지라시스에서 착안한 장어도시락과 장어김밥을 출시한다. 장어 지라시스 도시락

은 초밥밥 위에 장어, 오징어, 새우, 날치알 등을 푸짐하게 올렸으며, 민물장어김밥은 장어와 계란말이, 오이를 한입에 즐길 수 있도록 만들었다. 또한 수삼 한 뿌리를 통째로 넣은 삼계탕 간편식도 함께 선보이며, 행사카드로 결제 시 할인 혜택을 주는 등 복날 연관 상품 대상 이벤트를 펼친다.

CU는 삼계탕, 장어, 훈제오리 등을 색다르게 재해석한 이색 보양식 시리즈를 준비했다. 한방 풍미의 닭가슴살 패티를 넣은 삼계 버거와 삼계 삼각김밥, 장어와 닭가슴살을 함께 담은 삼계밥 등을 선보인다. 특히 장어 정식은 사전 대량 매입을 통해 단가를 낮췄으며, 단호박 훈제오리와 훈제오리 샌드위치 등 퓨전 메뉴도 마련했다. 이외에도 여름 신상품 국수류와 함께 여름 휴가 예약 구매 할인 기획전을 운영한다. /김서현 기자 seoh@



롯데마트 대체커피 '치코' 2종 판매

롯데마트가 1일 차커리를 활용한 대체커피 '치코 마일드 로스트(2g*20입)'와 '치코 마일드 라떼(18g*20입)' 2종(사진)을 단독 출시해 판매하고 있다고 7일 밝혔다.

'치코(CHYCO)'란 차커리(Chicory)와 커피(Coffee)를 결합해 만든 브랜드명으로, 롯데슈퍼와 롯데마트 제타에서도 동일하게 만나볼 수 있다.

해당 상품은 차커리 뿌리를 로스팅해 커피 특유의 씹스름한 풍미와 깊은 바디감을 살린 것이 특징이다. 두 제품 모두 무카페인 제품으로 카페인에 민감한 소비자도 부담 없이 즐길 수 있다. /김서현 기자

더본코리아, '뽕다방' 전면 BI 개편

영문명 중심 변경... 해외사업 박차

더본코리아의 커피 브랜드 뽕다방이 브랜드 아이덴티티(BI)를 전면 개편하고 해외 사업 확대에 나선다. 영문 브랜드명을 전면으로 내세운 새 BI를 적용해 글로벌 인지도를 높이고, 오는 8월 일본 1호점 개점을 시작으로 중국·대만·미국 등 주요 시장 진출도 본격 검토한다.

더본코리아는 7일 뽕다방의 신규 BI를 공개했다. 기존 한글 중심 로고 대신 영문 브랜드명인 'Paik's DABANG'을 전면 배치한 것이 핵심이다. 해외 소비자가 브랜드를 직관적으로 인식할 수 있도록 하면서도 '다방(DABANG)'이라는 명칭을 그대로 유지해 한국식 커피 문화와 브랜



뽕다방 신규 BI /더본코리아

드 정체성을 함께 담았다는 설명이다. 신규 BI는 본사 지원을 통해 전국 가맹점에 순차적으로 적용할 예정이다. 가맹점의 교체 비용 부담을 최소화하는 방식으로 브랜드 통일성을 높인다는 방침이다.

해외 사업도 속도를 낸다. 뽕다방은 오는 8월 일본 도쿄에 첫 해외 매장을 열고 연내 2호점까지 출점할 계획이다. 이와 함께 중국, 대만, 미국 등에서도 시장성과 사업 모델을 검토하며 진출 가능성을 타진하고 있다. /신원선 기자

농심, '인생이 맛있어지는 결혼식' 사연 공모

500만원 상당 혜택... 내달 3일까지

농심은 서울시와 체결한 '더 아름다운 결혼식' 업무협약의 후속 사업으로 예비부부를 대상으로 '인생이 맛있어지는 결혼식' 러브스토리 사연 공모를 진행한다. 공모는 내달 3일까지 서울시 '더 아름다운 결혼식' 홈페이지를 통해 진행된다. 서울시 예산 지원 사업인 '더 아름다운 결혼식'을 예약한 예비부부라면 누구나 신청할 수 있다. 접수된 사연은 서울시와 농심의 1차 심사, 방송인 이금희의 2차 심사를 거쳐 최종 선정된다. 올해 9월 이후 결혼하는 예비부부 3쌍과 내년 예식 예정인 10쌍이 지원 대상이다. /신원선 기자

선정된 예비부부에게는 결혼식 지원금과 포토부스, 웰컴 푸드, 농심 제품으로 구성된 답례품 등 약 500만원 상당의 혜택이 제공된다. 결혼식 당일에는 하객이 방문록에 남긴 축하 메시지 1건당 라면 1봉을 적립해 서울시 복지시설인 '서울 마음편의점'에 사랑·신부 이름으로 기부하는 프로그램도 함께 운영한다.

'더 아름다운 결혼식'은 서울시가 남산과 어린이대공원, 한강공원 루프탑 등 서울 시내 60여 개 공공시설을 예식 공간으로 개방해 합리적인 결혼식을 지원하는 사업이다. 농심은 이번 협력을 통해 예비부부의 결혼 비용 부담을 줄이고 건강한 결혼문화 확산에 힘을 보탬 계획이다. /신원선 기자

대상 청정원 카레여왕 신제품 2종 출시

대상은 청정원 카레 전문 브랜드 카레여왕의 신제품 '리치 크림카레' 2종을 출시했다고 7일 밝혔다.

신제품은 유크림과 토마토를 조합한 '리치포테이토&크림'과 구운감자의 고소함을 담은 '리치포테이토&크림'으로 구성됐다. 두 제품 모두 프랑스식 육수인 풍드보르를 사용했으며, 16종 향신료를 담은 '스노우카레'와 크림 파우더를 더한 3팩 구성으로 깊은 풍미를 구현한 것이 특징이다.

신제품은 기본 카레는 물론 크림 카레 우동, 파스타, 떡볶이 등 다양한 메뉴로 활용할 수 있도록 설계됐다. 물 대신 우유를 넣으면 보다 진한 크림 카레를 만들 수 있고, 물과 우유를 3대2 비율로 조리하면 소스 형태로도 활용 가능하다. /신원선 기자