

“술 한잔도 취향에 맞게”… 주류업계, 경험 마케팅 확대

공간·스토리텔링·체험 등 중심
문화·예술 접목, 프리미엄 브랜딩
이종 산업 협업, 브랜드 충성도 ↑

국내 주류 시장의 경쟁 축이 제품 자체의 스펙(맛·도수·가격)에서 브랜드가 제공하는 독점적 가치와 경험으로 급격히 이동하고 있다. 술을 자신의 취향과 가치관을 대변하는 문화 콘텐츠로 인식하기 시작하면서 나타난 구조적 패러다임 시프트로 분석된다.

◆시장 정체 타개할 생존 방정식

과거 국내 주류 마케팅이 대중적인 연예인을 앞세운 TV 광고나 도매 채널 영업에 의존했다면, 최근에는 소비자가 브랜드의 페르소나를 오감으로 체험할 수 있는 공간과 스토리텔링을 구축하는 것이 핵심 전략이 됐다.

이같은 변화의 이면에는 주류 시장의 양적 정체와 경기 둔화에 따른 소비 양극화 현상이 자리 잡고 있다. 고물가 기조 속에서 일상적인 음주 지출은 줄이면서도, 한 잔을 마실 때 확실한 심리적 만족을 추구하는 가심비 경향이 뚜렷해졌기 때문이다. 실제로 코로나19 이후 회식 중심의 폭음 문화가 쇠퇴하고 홀술·혼술이 일상화되면서, 주류 소비는 취하기 위한 수단에서 취향을 향유하는 취미로 재정의



국순당이 스페셜티 커피 브랜드 구테로이테와 협업해 막걸리의 풍미를 빙수나 라떼 등 여름 한정 디저트로 재해석해 선보인다. /국순당

됐다.

유통업계 관계자는 “단기 매출 진작보다 브랜드의 수명을 늘리는 고관여 충성 고객 확보를 최우선 과제로 삼고 있다”며 “타 산업과의 협업은 브랜드의 진입 장벽을 높이고 가격 저항감을 낮추는 가장 효과적인 전략”이라고 진단했다.

◆미술관으로 간 주류

가장 두드러지는 흐름은 문화·예술계와의 결합이다. 고가 제품군이 포진한 와인, 위스키, 프리미엄 맥주 브랜드들은 아트 마케팅을 통해 브랜드의 헤리티지(유산)를 극대화하는 방식을 택하고 있다.

최근 프리미엄 맥주 브랜드 ‘에비스(YEBISU)’는 갤러리현대의 기획 전시 오프

닝 파티와 협업해 지식인·자산가 층을 겨냥한 마케팅을 펼쳤고, 와인 수입사 예노 테카코리아가 창립 15주년을 맞아 설치미술가 박선기 작가와 한정판 아트레이블 에디션을 선보였다.

단순히 제품을 협찬하는 수준을 넘어, 예술이 가진 고유의 분위기를 제품 이미지에 이식하는 고도의 브랜딩 기법이다. 시장 분석가들은 최근 소비 트렌드인 디토(Ditto)나와 취향이 유사한 인물이나 브랜드의 선택을 추종하는 경향) 소비와 연결 짓는다.

◆파인다이닝부터 MZ 디저트까지

식음료 산업과의 협업은 주류의 음용 지평을 넓히고 진입 장벽을 낮추는 실리



맥주 브랜드 ‘에비스(YEBISU)’가 갤러리현대의 기획 전시 오프닝 파티와 협업했다. /에비스

적 목적을 지닌다.

싱글몰트 스카치 위스키 브랜드 ‘더 글렌그란트(The Glen Grant)’가 유명 파인다이닝 셰프들과 전개한 미식 페어링 캠페인은 위스키가 독주라는 정형화된 인식에서 벗어나, 고부가가치 미식 문화의 필수 요소로 자리 잡도록 유도한 사례다.

전통주 업계는 미래 핵심 소비층인 2030 세대와의 접점을 넓히기 위해 대중적 반전을 시도하고 있다. 국순당이 스페셜티 커피 브랜드 구테로이테와 협업해 막걸리의 풍미를 빙수나 라떼 등 여름 한정 디저트로 재해석한 시도가 이에 해당한다.

전통주라는 중장년층 중심의 이미지를 탈피하고, SNS를 통한 인종 문화와 이색 경험에 민감한 젊은 층에게 놀이문화로서 다가간 것이다.

◆이종 결합의 경제학

전문가들은 주류업계의 이러한 외연 확장이 일시적인 유행을 넘어 구조적 생존 전략으로 고착될 것으로 전망한다.

비즈니스 모델 측면에서도 이종 산업 간의 협업은 강력한 윈-윈(Win-Win) 효과를 유발한다. 주류 기업은 막대한 비용이 드는 자체 팝업스토어나 공간 구축 비용을 절감하면서 기존 협업 파트너가 보유한 인프라와 신뢰도를 확보할 수 있다. 예술계나 F&B 업계는 주류 브랜드의 자본력과 대중적 마케팅 자산을 활용해 자사의 핵심 타깃층을 넘어선 새로운 성인 소비층을 유입시키는 상생 구조를 완성하게 된다.

업계 한 관계자는 “내수 시장의 한계를 극복하고 장기적인 브랜드 생존을 담보하기 위해서는 타 산업과의 경계를 허물고 소비자에게 얼마나 밀도 높은 정서적 경험과 차별화된 가치를 제안할 수 있느냐가 향후 시장 주도권을 쥐는 핵심 열쇠가 될 것”이라고 말했다.

/신원성 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

올리브영, 프리미엄 뷰티 선택권 넓힌다

31일까지 ‘럭스에잇’ 3주년 행사 진행
2023년 설치한 프리미엄 뷰티 전문관

CJ올리브영이 프리미엄 뷰티 브랜드 경험을 확대하기 위한 행사를 선보인다. 올리브영은 오는 31일까지 온·오프라인에서 ‘럭스에잇’ 3주년 행사를 진행한다고 20일 밝혔다.

럭스에잇은 올리브영인 2023년 설치한 프리미엄 뷰티 전문관이다. 이번 행사의 일환으로 우선 서울 주요 매장인 센트럴 명동 타운점, 홍대 타운점, 센트럴 강남 타운점 등에서 ‘럭스에잇’ 대표 브랜드를 주제로 한 팝업 공간을 꾸민다. 각 매장에서 메이크업 브랜드 ‘헤라’, 헤어 브랜드 ‘케라스타즈’ 등 서로 다른 브랜드를 선보인다.

또 기초 스킨케어, 메이크업, 헤어 등 부문별 기획도 준비했다. 한정판 제품과 특별 혜택을 내놓는 가운데, 기초 부문에



럭스에잇 3주년 프로모션 이미지.

서는 랑콤, 키엘 등이, 메이크업 부문에서는 에스티로더, 헤어 부문에서는 로레알 프로페셔널 등 글로벌 브랜드도 대거 참여한다.

이와 함께 올리브영은 자사 공식 쇼핑

방송 ‘올영라이브’를 통해 오는 23일에는 크리니크를, 24일에는 케라스타즈를 소개하며 브랜드 대표 제품, 사용법 등을 공유할 예정이다.

올리브영은 향후에도 프리미엄 뷰티를 지속 확대한다는 방침이다. 특히 강릉 타운점, 전주 타운점 등 비수도권 매장에서 소비자 접점을 넓힌다. 최근에는 서울 성수에 새롭게 문을 연 뷰티 맨션 성수 매장에 베이스 및 입술 제품을 설치해 고급 쇼핑 공간을 확보했다.

올리브영 관계자는 “많은 고객이 일상에서도 프리미엄 뷰티를 쉽게 접할 수 있도록 럭스에잇 브랜드 라인업과 상품 큐레이션을 지속 늘려가고 있다”며 “앞으로도 온·오프라인을 아우르는 다양한 기획 상품과 프로모션을 통해 고객들이 자신의 취향에 맞는 프리미엄 뷰티를 더욱 쉽게 즐길 수 있도록 할 계획”이라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

HLB라이프케어, 인바디와 혈당관리 공략

피코링과 인바디헬스케어 기기 결합

HLB글로벌자회사HLB라이프케어가 디지털 헬스케어 사업을 강화하고 있다. HBL라이프케어는 인바디헬스케어와 연속혈당측정기 ‘피코링’ 판매를 위한 협업을 본격화한다고 20일 밝혔다.

이번 협업은 기업과 기업 간 거래(B2B)로 사업을 확대하는데 중점을 둔다. 인바디헬스케어 공식 홈페이지 내 제품 메뉴에서 혈당계 부문을 신설하고 피코링과 인바디헬스케어 기기를 결합해 선보인다.

피코링은 초소형 스마트 연속혈당측정기다. 한 번 부착하면 최대 15일간 채혈 없이 혈당 변화를 실시간으로 확인할 수 있다. 식사, 운동, 수면 등 일상생활 속에서 나타나는 혈당 변화를 측정해 준다. 인바디헬스케어는 가정용 체성분 분석기 등

을 보유하고 있다.

양사는 혈당 데이터에 체중, 체지방률, 골격근량 등 주요 건강 지표를 더해 일상 속 건강관리 모델을 만들어 나갈 계획이다. 피코링으로 혈당을 관리하고 인바디측정을 통해 혈당 관리 활동이 체지방 감소, 근육량 유지 등 체성분 변화로 이어지는지를 다룬다.

김송수 HLB라이프케어 대표는 “피코링은 단순히 혈당을 측정하는 기기를 넘어, 이용자가 자신의 생활습관과 건강 변화를 이해하고 관리할 수 있도록 돕는 디지털 헬스케어 솔루션”이라며 “인바디헬스케어와의 협업을 통해 체성분, 운동, 식단, 혈당 데이터를 결합한 새로운 건강관리 경험을 제공하고, 향후 데이터와 AI를 기반으로 한 개인 맞춤형 헬스케어 영역까지 협력을 확대해 나가겠다”고 말했다.

/이청하 기자

용마로지스, 물류 현장교육 통한 인재 육성

경기물류고 학생 대상 센터 견학

용마로지스가 물류 전문 기업의 경쟁력을 공유하며 산업 인재 육성에 나섰다. 용마로지스는 지난 16일 경기물류고등학교 학생들을 대상으로 ‘용마로지스쿨’을 운영했다고 20일 밝혔다.

용마로지스쿨은 청소년 진로 탐색 프로그램이다. 직무를 이해하고 실제 현장을 체험하는 기회를 제공하는 데 중점을 둔다. 이번엔 참가한 학생들은 용마로지스 안전 TPL센터 및 허브센터를 견학했다. 소터기 등 자동화 물류 설비를 작동하는 등 핵심 물류 프로세스를 직접 경험했

다.

용마로지스 현장 임직원들의 직무특강과 멘토링도 이어졌다. 물류 산업에 대한 최신 견해와 직무 노하우를 설명하며 학생들의 진로 및 취업을 함께 고민했다.

용마로지스는 기업 전문성을 바탕으로 청소년 진로설계 지원 등 사회적 가치 창출에 기여한다는 방침이다. 경기물류고등학교, 평택시 서부청소년센터 등과 협력해 왔다.

용마로지스 관계자는 “지역 사회와 학교, 기업이 뜻을 모아 미래 세대 성장을 돕는 상생 모델을 구축하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

GC메디아이, 독감백신 사전주문 시작

미소물닷컴서 3개 품목 예약 가능

GC메디아이가 오는 9월 하순부터 시작하인플루엔자 예방접종 시기를 선제적으로 대비하고 있다.

GC메디아이는 병·의원 의료용품·의약품 온라인쇼핑몰 미소물닷컴에서 ‘독감백신’ 사전주문을 시작했다고 20일 밝혔다.

오는 31일까지 사노피아벤티스 ‘박씨그리프’, 일약약품 ‘일약플루’, 한국백신 ‘코박스플루’ 등 3개 품목을 예약할 수 있다. 8월 중 최대 6개까지 품목을 확대할 예정

이다.

미소물닷컴은 병·의원 재고 부담을 최소화하기 위해 이번 사전주문 수량에 대해 ‘100% 반품 가능’ 정책을 적용한다. 신속한 정산을 위해 11월 중 일정 기간 일괄 반품 접수 신청을 받을 예정이다.

김진태 GC메디아이 대표는 “현장 병·의원의 의견을 적극 반영해 안정적인 백신 공급과 재고 부담 완화에 중점을 뒀다”며 “앞으로도 병·의원 고객들이 보다 편리하게 의약품 구매할 수 있도록 서비스를 강화하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

GC녹십자의료재단

안전보건 경영 인증

GC녹십자의료재단이 국제 기준에 부합하는 안전보건 경영 체계의 우수성과 신뢰성을 공식 인정받았다.

GC녹십자의료재단은 국내 임상검사 전문의료기관 최초로 안전보건 경영 시스템 인증 ‘ISO 45001’을 획득했다고 20일 밝혔다.

‘ISO 45001’은 국제표준화기구가 제정했으며 사업장의 안전보건 분야 관리 체계와 운영 수준을 종합적으로 평가한다.

/이청하 기자