

주류 출고량, 외환위기 이후 최저 업계 ‘저도주·무알코올’ 체질개선

젊은 소비층 음주억제 흐름 ‘뚜렷’
취향·컨디션 반영 ‘미식소비’ 이동
“프리미엄·차별화 전략 중요해져”

국내 주류 시장이 급격히 위축되고 있다. 음주를 줄이고 자기관리와 취향을 중시하는 소비 변화가 이어지면서 지난해 국내 주류 출고량이 외환위기 이후 가장 낮은 수준으로 떨어졌다. 주류업계는 알코올 도수를 낮추고 무알코올 제품군을 확대하는 등 체질 개선을 통해 대응에 나서고 있다.

◆주류 출고량 300만kl 밑으로

7월 업계에 따르면 지난해 국내 주류 출고량은 298만7000킬로리터(kl)로 집계됐다. 국내 주류 출고량이 300만kl를 하회한 것은 1998년 외환위기 이후 27년 만이다. 소비자들의 월평균 음주 빈도는 8.8일, 하루 평균 음주량은 6.6잔으로 감소세를 이어가고 있다.

이같은 주류 소비 침체의 중심에는 MZ세대(20~30대)를 비롯한 젊은층의 음주 방식 변화가 자리 잡고 있다. 리서치테크 기업 오픈서베이의 ‘MZ세대 주류 트렌드 리포트 2026’에 따르면 최근 1개월 내 MZ세대의 주류 음용률은 67.2%로 2024년 대비 4.9%포인트 감소했으며, 월평균 음용 횟수도 6.4회로 줄었다.

젊은층이 술자리를 줄인 가장 큰 원인은 ‘건강중시’(28.6%)와 ‘고물가취업난’에 따른 경제적 부담(27.9%)이 꼽혔다. 과거 취할 때까지 마시던 집단 회식이나 습관적인 술자리 대신 운동이나 유튜브·OTT 시청, 휴식 등 개인 여가 활동을 즐기는 문화가 정착한 영향이다. 음주 문화 자체가 취하기 위한 소비’에서 ‘취향과 컨디션을 챙기는 미식 소비’로 재편된 셈이다.

◆“도수 내리고, 알코올 빼고”

소비자들의 음주 억제 흐름 속에서 주류업계는 제품 다변화와 체질 개선으로 활로를 모색하고 있다.

우선 주류 대기업들은 제품의 알코올 도수를 내리는 ‘저도주’ 경쟁을 벌이고 있다.

하이트진로와 롯데칠성음료가 대표 소주 브랜드인 ‘참이슬’과 ‘처음처럼’의 도수를 15.7도로 내린 데 이어, 맥주 시장 강자인 오비맥주도 15도 소주 신제품 ‘찰랑’을 출시하며 소주 시장에 출시표를 던졌다.

알코올이 전혀 없거나 적게 들어간 ‘무알코올·비알코올’ 시장도 가파르게 성장하고 있다. MZ세대의 무알코올 주류 음용 경험률은 77.4%에 달하며, 최근 1개월 내 음용 비율(33.3%)도 2년 전 대비 2배 가까이 급증했다. 특히 술을 자주 마시는 헤비드랑커 집단에서도 숙취 관리와 분위기를 위해 무알코올을 찾는 경향이 강해졌다.

이에 맞춰 롯데칠성음료는 비알코올 맥주 브랜드 ‘클라우드 논알콜릭’에 시트러스 과일향을 더한 한정판 ‘클라우드 논알콜릭 레몬 라임’을 선보이며 젊은 여성 소비층과 자기관리적 공략에 나섰다.

◆호텔가도 ‘고급 논알콜’ 대열 합류

유형 목적의 음주가 줄고 주류 소비가 미식의 영역으로 옮겨가면서, 주요 특급 호텔 바(Bar) 역시 고급 과일과 허브, 차(Tea) 등을 활용한 전용 논알콜 칵테일을 잇따라 선보이고 있다.

포시즌스 호텔 서울의 스피크이지 바 ‘찰스 H.’는 천안 배 주스와 모과, 재스민 티스파클링을 조합하고 지역 특산물인 호두과자를 곁들인 ‘오차드 피자’를 선보이며 지역색을 더한 논알콜 메뉴를 강화했다. 조선 팻리스의 ‘1914라운지앤바’ 역시 참외와 바닐라 향을 담은 하이볼 스타일의 ‘참외’, 시그니처 원두를 활용한 ‘벨벳 브라운’ 등 5종의 논알콜 라인업을 갖췄다.

업계 관계자는 “젊은 소비자를 중심으로 음주 목적과 주류 선택 기준이 근본적으로 달라지고 있다”며 “향후 주류 시장에서는 저도주와 무알콜 라인업 확대는 물론, 개인의 취향을 충족시킬 수 있는 프리미엄 및 차별화 전략이 생존의 핵심이 될 것”이라고 전했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

오뚜기, ‘하루강황’ 론칭… 건강 습관 제안

백세강황환, 레몬진저샷 등 3종 구성

오뚜기가 강황을 활용한 건강 관련 제품군을 하나의 브랜드로 묶고 시장 확대에 나선다.

오뚜기는 강황 브랜드 ‘하루강황’을 론칭하고 김소형 한의학 박사를 모델로 기용한 신규 TV 광고를 7일부터 선보인다고 밝혔다.

‘하루강황’은 ‘백세강황환’, ‘레몬진저샷’, ‘강황가루’ 등 3종으로 구성된다. 한 형태의 제품부터 액상과 분말 제품까지 제품 형태를 다양화해 강황을 섭취하거나 음식에 활용할 수 있도록 했다.

광고에서는 ‘건강은 하루하루의 습관 이니까’라는 메시지를 앞세운다. 김소형 박사는 2002년부터 2009년까지 오뚜기 카레 광고 모델로 활동한 이력이 있어 오



오뚜기 하루강황 TV CF 캡처

/오뚜기

뚜기와 약 17년 만에 다시 광고 모델로 인연을 맺게 됐다.

오뚜기 관계자는 “‘하루강황’은 강황을 다양한 형태로 섭취할 수 있도록 구성한 브랜드”라며 “신규 광고를 통해 브랜드 인지도를 높이고 제품군을 확대해 나가겠다”고 말했다.

/신원선 기자

쿠팡, ‘쿠팡안심케어’ 보험 서비스 고도화

가구 상품 도입… 로켓설치 연계 계획

쿠팡이 가전·전자제품을 중심으로 운영해 온 ‘쿠팡안심케어’ 보험 서비스의 적용 범위를 가구까지 확대한다고 7일 밝혔다.

쿠팡은 지난 7월 가구 안심케어보험을 도입했다. 쿠팡에서 구매한 가구가 외부 충격으로 파손되거나 제조사의 기본 품질보증 기간이 끝난 뒤 고장이 발생한 경우 수리비를 보장하는 서비스다. 보장 기간은 제조사 기본 보증 기간을 포함해 배송 완료일을 기준으로 최대 3년이다.

침대나 소파의 프레임 및 다리 등이 외부 충격으로 파손된 경우 최대 2회까지 수리비를 지원한다. 옷장 경첩이나 서랍장 레일 등에서 기능상 결함이 발생하면

제조사 보증 기간이 끝난 뒤에도 총보상 한도 내에서 횟수 제한 없이 수리비를 보장한다.

고객은 보상 한도를 10만원부터 500만원까지 선택할 수 있다. 보험 가입 기간은 2년 또는 3년으로 구성됐다.

보험금은 수리를 마친 뒤 롯데손해보험 앱을 통해 청구할 수 있다. 수리는 제조사가 공식 지정한 서비스센터나 협력사가 담당한다.

쿠팡은 현재 일몰, 까사미아, 한샘, 데스커, 시디즈 등 사후수리 서비스를 제공하는 주요 가구 브랜드를 대상으로 해당 보험을 운영하고 있다. 향후 적용 브랜드를 확대하고 가구배송·설치서비스인 ‘로켓설치’와 연계한다는 계획이다.

/김서현 기자

롯데슈퍼, 전국 170개 점포 퀵커머스 서비스

쿠팡이츠 협업… 1시간 이내 배송
치킨·김밥 등 3000종 주문 가능

롯데슈퍼가 쿠팡이츠와 협업해 퀵커머스 서비스를 도입한다.

롯데슈퍼는 7일부터 전국 170여개 점포에서 퀵커머스 서비스를 운영한다. 주거지역과 인접한 점포망을 활용해 신선식품과 생활필수품 등을 주문 후 1시간 이내 배송하는 방식이다.

퀵커머스 운영에는 쿠팡이츠의 배달 인프라를 활용한다. 롯데슈퍼가 오프라인 점포와 상품을 제공하고 쿠팡이츠가 배송을 담당하는 구조다.

고객이 쿠팡이츠 앱에서 상품을 주문하면 롯데슈퍼 직원이 매장에서 상품을 직접 골라 포장하고 배달원이 고객에게 배송한다. 주문 접수 후 매장 직원이 15분 이내 상품 피킹을 진행하며, 매장과 고객 간 거리에 따라 차이가 있지만 주문 후 1



지난 4일 서울시 송파구에 위치한 롯데슈퍼 신천점에서 롯데슈퍼 직원이 배달 기사에게 주문 상품을 전달하고 있는 모습.

/롯데쇼핑

시간 이내 배송을 목표로 한다.

서비스 운영 시간은 오전 10시부터 오후 10시까지다. 점포별 상황에 따라 이용 가능 시간은 달라질 수 있다.

주문 가능한 상품은 신선식품과 가공식품, 생활용품 등 약 3000종이다. 치킨과 김밥, 샌드위치 등 델리 상품도 판매한다.

최소 주문금액을 낮춰 1~2인 가구의

소량·즉시 장보기 수요에도 대응한다는 방침이다.

롯데슈퍼 관계자는 “근거리 점포망과 쿠팡이츠의 배송 인프라를 결합해 퀵커머스 서비스를 운영한다”며 “운영 성과와 고객 반응을 바탕으로 서비스를 안정적으로 운영해 나갈 계획”이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@

현대백, ‘더현대 하이’ 선물상품·입점 브랜드 확대

여행·예술 등 바이어 선정 상품 선배

현대백화점이 프리미엄 큐레이션몰 ‘더현대 하이(Hii)’를 통해 추석 선물 상품을 확대한다.

현대백화점은 추석 선물세트 판매 기간 더현대 하이를 통해 온라인 명절 선물 품목과 입점 브랜드를 확대한다고 7일 밝혔다. 지난해 추석 100여 개였던 온라인

선물 상품은 올해 700여 개로 늘리고, 입점 브랜드도 30여 개에서 100여 개로 3배 이상 확대했다. 여행·예술·미식 등 5대 핵심 카테고리를 중심으로 현대백화점 바이어가 선정한 상품을 선보인다.

온라인 구매와 오프라인 수령을 연계한 O2O 서비스도 운영한다. ‘몽지랍 수공반 대사전’, ‘몽지랍 수공반’ 등 한정판 주류를 온라인에서 결제한 뒤 지정된 백

화점 매장에서 직접 수령할 수 있는 ‘스토어픽’ 서비스를 제공한다.

AI 쇼핑 어시스턴트 ‘헤이디(HEYDI)’를 활용한 선물 추천 서비스도 제공한다. 고객이 수신자의 연령대와 예산, 선물 목적 등을 입력하면 조건에 맞는 상품을 추천하는 방식이다. 백화점 오프라인 매장과 온라인몰 더현대 하이에서 이용할 수 있다.

/김서현 기자

에이블리, ‘T1 IN THE SKY’ 티켓 판매

에이블리가 글로벌 e스포츠 기업 T1과 롯데월드타워 전당대 서울스카이가 선보이는 체합형 전시 ‘T1 IN THE SKY’ 티켓 패키지를 단독 얼리버드 판매한다고 7일 밝혔다.

에이블리는 오는 21일까지 ‘T1 IN THE SKY’ 티켓 패키지를 앱 내 ‘에이블리 플레이스’에서 판매한다. 패키지는 전시 기간 서울스카이 입장권과 선수별 랜덤 캔배지 1종으로 구성됐다. 구매 고객은

전시 관람 후 서울스카이 지하 1층 스페셜 스토어에서 캔배지를 수령할 수 있다.

에이블리는 지난 7월 공식 출시한 에이블리 플레이스를 통해 공방과 베이커리, 클래스, 레저 이용권, 전시회 티켓 등 오프라인 체험 예약 서비스를 제공하고 있다. 이번 T1 전시 티켓 판매를 통해 e스포츠 관련 체험 상품으로 서비스 범위를 넓힌다.

/김서현 기자