# 소주·맥주 다 만든다… 주류업계 新 생존전략

**연말에도 썰렁한 주류시장**

**지난해 소주 출고량, 2.8% 줄어**
**주류업계, 실적 부진에 사업 다각화**
**오비맥주 '찰랑', 소주시장 진출**
**하이트, '테라&참이슬' 쏘맥 구현**
**롯데칠성음료, RTD 제품군 확대**



오비맥주, 소주 브랜드 '찰랑' 론칭 캠페인 전개. /오비맥주

주류업계가 줄어드는 술잔에 대응하기 위해 생존 전략을 다시 짜고 있다. 음주문화 변화와 소비 위축으로 소주·맥주 시장의 성장세가 둔화하면서 기존 제품의 점유율 경쟁만으로는 성장에 한계가 있다는 판단에서다.

10일 주류업계에 따르면 국내 주류시장은 전통적인 소주·맥주 소비 감소와 수익성 악화가 맞물리며 성장 동력을 찾는 데 어려움을 겪고 있다.

국세청 국세통계포털에 따르면 지난해 국내 희석식 소주 출고량은 79만3000㎘로 전년 대비 2.8% 감소했다. 2022년 86만2000㎘를 기록한 이후 3년 연속 감소세다.

주요 주류업체들의 실적도 부진하다. 하이트진로는 2025년 연결 기준 매출 2조4986억원, 영업이익 1723억원을 기록했다. 전년 대비 각각 3.9%, 17.2% 감소한 수치다. 오비맥주는 매출이 1조7785억원으로 2.0% 증가했지만 영업이익은 3465억원으로 5.4% 줄었다. 롯데칠성음료 주류 부문도 매출 7527억원, 영업이익 282억원으로 전년 대비 각각 7.5%, 18.8% 감소했다.

올해 상반기에도 업체별 희비가 엇갈렸다. 하이트진로의 상반기 연결 기준 매출은 1조2094억원으로 전년 동기 대비 4.0% 감소했고 영업이익은 1209억원으로 4.9% 줄었다.

롯데칠성음료 주류 부문은 상반기 매출 3893억원, 영업이익 230억원으로 전년 동기 대비 각각 1.9%, 34.5% 증가했다. 적자 사업 정리와 수익성 중심의 사업 재편이 실적 개선에 영향을 미친 것으로 풀이된다. 다만 맥주 매출은 188억원으로 29.5% 감소해 주력 사업의 경쟁력 회복은 여전히 과제로 남았다.

이처럼 시장 성장세가 둔화하면서 업체들은 기존 주종의 경쟁력을 강화하는 동시에 사업 영역과 제품군을 확대하고 있다. 대표적인 변화는 맥주와 소주 시장의 경계가 허물어지고 있다는 점이다.

오비맥주는 지난 9월 소주 신제품 '찰랑'을 앞세워 국내 소주 시장에 진출했다. 알코올 도수 15도의 제로슈거 소주로, 제주 동부지역 화산암반수를 사용하고 용암해수소금을 더한 것이 특징이다. 제품은 오비맥주 제주공장에서 전량 생산한다.

이번 진출로 국내 주요 주류 3사 모두 소주와 맥주를 함께 취급하는 사업 구조를 갖추게 됐다. 하이트진로는 참이슬·진로와 테라·켈리를, 롯데칠성음료는 처음처럼·새로와 크러시·클라우드를 앞세워 업소용 시장을 공략해 왔다. 오비맥주 역시 카스의 영업망을 기반으로 소주까지 공급할 수 있게 되면서 식당과 주점 거래처 확보 경쟁에 가세했다. 실제 10월27일 기준 찰랑은 전국 2848개 식당과 주점 등에서 판매되고 있다. 서울 주요 상권에서는 홍대 약 60곳, 종로 80곳, 강남 120여 곳으로 집계됐다.

업체 간 경쟁이 기존 시장 안에서의 점유율 다툼으로 이어지는 가운데 새로운 음용 수요를 발굴하려는 움직임도 나타나고 있다. 하이트진로가 출시한 '테라&참이슬'이 대표적이다.

하이트진로는 '테라&참이슬'을 한정 출시한다고 9일 밝혔다. 단순히 쏘맥의 맛을 구현하는 데 그치지 않고 테라와 참이슬 원제품을 실제로 배합해 알코올 도수 6.0도의 주질을 완성했다. 485mL 캔 제품으로만 출시하며, 17일부터 전국 대형마트 및 편의점 등 가정채널에서 시즌 한정 판매한다. 소주와 맥주를 각각 구매해 섞어야 하는 번거로움을 줄이고 한 캔 단위로 소비할 수 있어 홈술 시장에서 새로운 선택지가 될 수 있다.

다만 신제품 확대가 반드시 실적 개선으로 이어지는 것은 아니다. 기존 참이슬과 테라를 구매하던 소비자가 신제품으로 이동할 가능성도 있다.

오비맥주 역시 소주 시장에서 기존 업체들의 견고한 거래망과 브랜드 인지도를 넘어야 한다. 맥주 영업망을 활용해 초기 입점을 확대하더라도 실제 소비자의 재구매로 이어질지는 별개의 문제다. 롯데칠성음료는 새로와 처음처럼을 중심으로 소주 경쟁력을 보강하는 동시에 칵테일·하이볼·사워류 등 RTD 제품군을 확대하며 포트폴리오 다변화를 추진하고 있다.

업계 한 관계자는 "제품 출시와 사업 확대가 수익성 개선으로 이어진다는 보장은 없다"며 "시장점유율 확보를 위한 판촉 경쟁까지 심화하면 영업비용 부담이 커질 수 있다"고 말했다. 이어 "소비 감소라는 구조적 변화 속에서 새로운 수요를 만들어내는 동시에 기존 사업의 비용 효율성을 높이는 것이 모든 회사의 과제일 것"이라고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 신세계
## 3분기 영업익 1643억 역대 최대 분기 실적

신세계가 올해 3분기 백화점 사업의 성장과 연결 자회사들의 수익성 개선에 힘입어 역대 최대 분기 영업이익을 달성했다. 외국인 고객 증가와 주요 점포의 매출 호조가 백화점 실적을 견인한 가운데 면세·패션·호텔·리빙 등 자회사도 흑자 기조를 이어가며 수익성 개선에 힘을 보탰다.

신세계는 올해 3분기 연결 기준 총매출 2조9034억원, 영업이익 1643억원을 기록했다고 밝혔다. 총매출은 전년 동기 대비 3.2% 증가했으며 영업이익은 64.6% 늘었다. 3분기 기준 역대 최대 영업이익이다.

백화점 사업은 총매출 1조8565억원, 영업이익 1037억원으로 전년 동기 대비 각각 8.5%, 23.5% 증가했다. 주요 점포별로는 본점 매출이 44% 늘었으며 강남점과 센텀시티점도 각각 17%, 14% 증가하며 성장세를 보였다.

외국인 고객 증가도 실적 개선에 기여했다. 올해 3분기까지 백화점 외국인 매출은 전년 동기 대비 두 배 이상 늘어난 8500억원으로 사상 최대를 기록했다. 럭셔리·컨템포러리 브랜드 강화와 식음료(F&B) 콘텐츠 확대 등 점포 경쟁력 강화 전략도 매출 성장에 영향을 미쳤다.

연결 자회사들의 수익성 개선도 두드러졌다. 신세계디에프는 3분기 매출 4511억원, 영업이익 253억원을 기록했다. 매출은 전년 동기 대비 16.3% 감소했지만 영업이익은 지난해 같은 기간보다 309억원 늘어나 흑자 전환했다. 신세계센트럴은 매출 1072억원, 영업이익 312억원으로 각각 9.3%, 13.0% 증가했다. 신세계 편입 이후 처음으로 분기 영업이익 300억원을 넘어섰다. 신세계인터내셔날은 매출 2995억원, 영업이익 51억원으로 전년 동기 대비 각각 16.6% 증가하고 흑자 전환했다. /신원선 기자

# 롯데백화점 상품권 SHINSEGAE 무이자할부 HYUNDAI DEPARTMENT STORE GROUP 체험 콘텐츠

**백화점 3사 겨울 할인 행사**

**롯데, 아웃도어·FW 상품 할인 확대**
**신세계, 구매 금액별 적립·할인 혜택**
**현대, 아우터 물량 20% 이상 늘려**

롯데·신세계·현대백화점이 연말 쇼핑 시즌을 앞두고 일제히 겨울 정기 할인 행사에 나선다. 패션과 아웃도어 등 겨울 상품 할인부터 카드사 제휴 혜택, 이색 팝업스토어까지 다양한 행사를 마련해 연말 소비 수요 선점에 나서는 모습이다.

10일 유통업계에 따르면 롯데백화점은 오는 13일부터 29일까지 전 점포에서 올해 마지막 정기 세일인 '2026 겨울 정기 세일'을 진행한다. 이번 행사에는 패션·아웃도어·키즈 등 400여 개 브랜드가 참여해 최대 50% 할인 혜택을 제공한다. 한파에 대비한 아웃도어 상품과 가을·겨울(FW) 시즌 인기 상품을 중심으로 할인 폭을 확대할 예정이다.

창립 47주년을 기념한 카드사 연계 사은행사도 진행한다. 13일부터 15일까지 현대·KB국민·NH농협카드로 단일 브랜드에서 20만원 또는 40만원 이상 구매하면 결제 금액의 5%를 롯데모바일상품권으로 돌려준다. 패션위크 기간인 12일부터 15일까지는 롯데카드로 단일 브랜드 상품을 구매한 고객에게 구매 금액의 10%를 롯데상품권으로 증정한다. 연말 분위기를 살리기 위한 크리스마스 캐릭터 '헤이예티' 관련 이벤트와 이모티콘 증정 행사도 마련했다.

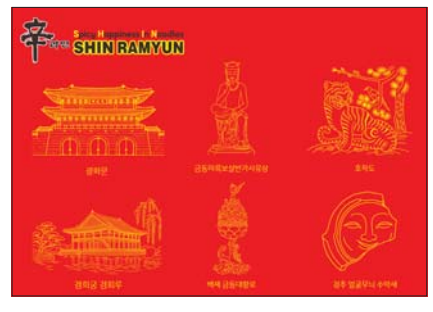
신세계백화점은 12일부터 29일까지 전 점포에서 시즌오프 및 할인 행사 'End Of Season'을 연다. 남성·여성패션과 스포츠, 아동, 잡화, 리빙 등 370여 개 브랜드가 참여하며 브랜드별 최대 50% 할인 혜택을 제공한다. 타임·마인·시스템·타미힐피거 등 주요 패션 브랜드의 구매 금액별 마일리지 적립과 할인 혜택도 준비했다. 신세계 신한카드 Best Fit 이용 고객에게는 행사 기간 200만원 이상 결제 시 최대 24개월 무이자 할부 혜택을 제공한다. 점포별로 노스페이스 키즈와 마리끌레르 팝업, 코웨이 비렉스·까사미아 홈 스타일링 행사도 진행한다.

현대백화점은 13일부터 29일까지 압구정본점과 더현대 서울 등 전국 점포에서 겨울 시즌 할인 행사 '더 세일'을 진행한다. 패션·리빙·스포츠 등 200여 개 브랜드가 참여해 FW 시즌 상품을 최초 판매가 대비 최대 60% 할인한다. 겨울철 수요가 늘어난 패딩과 코트 등 아우터 물량도 브랜드별로 지난해보다 최대 20% 이상 확대했다.

점포별 특화 행사와 체험형 콘텐츠도 선보인다. 무역센터점에서는 13일부터 15일까지 캐시미어 의류를 최대 50% 할인하는 행사를 열고, 판교점에서는 영패션 브랜드 상품을 최대 60% 할인 판매한다. 더현대 서울에서는 배드민턴 체험형 팝업스토어를 운영하고, 판교점에서는 F1 레이싱 시뮬레이터를 체험할 수 있는 튜더 팝업스토어를 선보인다. 21일부터는 더현대 서울에서 이탈리아 화가 조르조 모란디 특별전도 개최한다.

업계에서는 이번 겨울 세일이 연말 쇼핑 수요를 선점하기 위한 주요 마케팅 경쟁이 될 것으로 보고 있다. 상품 할인과 구매 혜택을 강화하는 한편 크리스마스 연출과 체험형 콘텐츠를 앞세워 고객 방문을 유도한다는 전략이다. /신원선 기자

## 농심
## 문화유산 40종 담은 신라면 패키지 선봬




농심이 신라면 출시 40주년을 맞아 국보·보물 등 국내 대표 문화유산 40종의 이미지를 패키지에 적용한 '신라면 문화유산 한정판'(사진)을 10일 선보였다.

이번 한정판은 신라면 포장재 오른쪽 상단에 위치한 '매울 신(辛)' 자 자리에 40가지 문화유산 디자인을 탑재한 것이 특징이다.

농심은 대상 문화유산을 ▲한국의 풍경(경복궁·숭례문·수원화성 등 유적) ▲한국의 자부심(금동미륵보살반가사유상·백제금동대향로 등 유물) ▲한국의 일상(하회탈·나전칠기 등 전통 예술) 등 3개 테마로 분류해 구성했다.

해당 디자인은 봉지면 11종, 큰사발 13종, 소형 컵면 16종 등 총 40개 규격 제품에 분할 적용된다. 오는 12월까지 약 두 달간 주요 온·오프라인 유통 채널을 통해 시판될 예정이다. /신원선 기자

# 롯데칠성음료, 태국 음료·생수 시장 공략

CP엑스트라 유통망 활용

롯데칠성음료가 태국 최대 기업 집단인 CP그룹의 유통 계열사 CP엑스트라(CP AXTRA)와 음료 및 생수 사업 협력을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다.

롯데칠성음료는 지난 9일 태국 방콕 CP엑스트라 본사에서 진행된 협약식을 통해 현지 유통망을 활용한 시장 공략 계획을 밝혔다. 행사에는 신유열 롯데지주 미래성장실장과 타닛 치라바논 CP엑스트라 대표이사를 비롯해 롯데칠성음료 및 롯데웰푸드 글로벌 사업 담당 임원진이 참석했다.

롯데칠성음료는 CP엑스트라가 보유한 대형마트 마크로(Makro)와 슈퍼마켓 로터스(Lotus's) 등 주요 유통 채널을 통해 음료 및 생수 브랜드 입점을 확대할 방침이다. 수출 제품 포트폴리오를 다변화하고 CP엑스트라 전용 상품 입점 등 협력 과제를 추진한다.

이번 협약에는 롯데웰푸드도 함께 참여했다. 롯데 식품 계열 양사는 CP엑스트라의 동남아 유통 네트워크 및 시장 데이터를 활용해 공동 상품 개발과 마케팅 시너지를 모색할 예정이다. /신원선 기자



롯데칠성음료는 지난 9일 태국 방콕에서 CP엑스트라와 음료 및 생수 사업 파트너십 구축을 위한 업무협약을 체결했다. (왼쪽부터)타닛 치라바논 CP엑스트라 대표이사, 신유열 롯데지주 미래성장실장이 기념촬영하고 있다. /롯데칠성음료