‘옛맛의 추억’… 뉴트로 감성 입고 ‘레전드 주류’ 귀환

오비맥주 ‘OB라거’
곰 캐릭터 넣은 500㎖ 한정 출시
하이트진로 ‘진로’
뉴트로 패키지… 2030세대 공략
대선주조 ‘대선소주’
트렌드 맞춰 라벨 새옷, 맛은 동일
무학 ‘무학소주’
상표 현대적으로 바꾸고 출사표

(왼쪽부터)OB라거, 진로, 대선, 무학. /각 사

원조라고 불릴 만큼 소비자들에게 많은 사랑을 받았던 주류 제품들이 최근 다시 돌아오고 있다. 제품 고유의 정통성은 그대로 유지하면서 최근 소비자들의 니즈와 트렌드에 맞춰 업그레이드되어 돌아온 레전드 제품들이다.

8일 업계에 따르면 올 몰트를 사용해 원조 제품의 맛과 정통성을 그대로 계승하면서 부드러운 음용감으로 요즘 젊은이들의 입맛을 공략하는 맥주 제품부터 원조 제품의 디자인을 그대로 모방해 뉴트로(New+Retro) 트렌드에 맞춰 리뉴얼한 소주 제품까지 다양하다. 이런 주류 업계의 움직임은 소비자들 사이에서 뉴트로 바람을 타고 과거에 인기를 끌었던 인물들이 다시 주목 받고 있기 때문이다. 이들은 2030세대에게는 재미를, 4050 이상 세대에게는 친숙함을 전달하는 매력과 장점이 있다.

오비맥주 신제품 ‘OB라거’는 100% 맥아로 만든 클래식 라거의 DNA는 계승하면서 알코올 도수를 기존 ‘프리미어 OB’ 제품(5.2도) 대비 4.6도로 낮추고 쓴 맛은 줄여 부드러운 음용감을 느낄 수 있는 것이 특징이다. 또한 지난 1952년부터 시작된 OB브랜드의 정통성을 부각하기 위해 친숙한 곰 캐릭터와 복고풍 글씨체 등 옛 디자인을 현대적으로 재해석했다. 오비맥주는 지난 10월 OB라거 가정용 355㎖ 캔 제품을 선보인 데 이어 이달 중순부터는 일반 음식점용 500㎖ 병맥주를 서울 시내 주요 상권에서 한정 출시하며 판매를 확대했다. 최근 공개된 온라인 광고는 1996년 당시 맥주시장과 광고계에서 큰 파장을 일으키며 인기를 끌었던 ‘OB라거’의 랄라라 댄스를 되살린 것이 가장 큰 특징이다.

하이트진로가 지난 4월 선보인 ‘진로’는 지난달 27일 기준으로 1억병 판매를 돌파했다. 누적판매 335만 상자, 1억 53만병(360㎖ 병 기준)을 기록했다. 이는 초당 5.4병 판매된 꼴로, 월평균 약 1436만병을 판매했다. 출시 당시 목표한 연간 판매량을 2달 만에 달성했으며, 72일만에 1000만병 판매 이후 판매 속도가 약 4.5배 빨라졌다. 가정용 페트, 팩 제품 없이 오직 360㎖ 병 제품으로만 이룬 성과다. 진로의 성공적인 시장 안착은 2030 젊은 세대를 공략한 다양한 브랜드 활동이 주효했다고 판단하고 있다. 뉴트로 콘셉트를 반영한 제품 디자인, 친근하게 다가갈 수 있는 두꺼비 캐릭터를 활용한 통합적인 광고캠페인, 다양한 브랜드와의 컬래버레이션 등 빠른 시간 내 브랜드 인지도를 높일 수 있었다.

대선주조는 최근 1965년 출시된 ‘대선(大鮮) 소주’ 라벨을 새롭게 리뉴얼해 출시했다. 새 옷을 입은 대선소주의 라벨은 ‘한글 버전’과 ‘한자 버전’ 두 가지로 나뉜다. 한글 버전 라벨은 기존 대선소주와 동일하게 한글로 ‘대선’을 표기했으며 상단에는 ‘大鮮酒造 株式會社(대선주조 주식회사)’를 넣어 옛 대선소주의 감성을 녹여냈다. 한자 버전 라벨에는 1965년 출시된 최초의 대선소주 필기체를 살린 ‘大鮮(대선)’을 한자로 표기해 뉴트로적인 해석을 더했다. 두 가지 라벨 모두 하단에 파도를 상징하는 물결을 넣어 과거부터 이어져 온 대선소주 고유의 개성을 담았다. 리뉴얼 대선소주의 내용물은 기존 대선소주와 동일하다. 알코올 도수 역시 16.9도로 제조공법과 첨가물도 같다.

무학은 최근 창립 90주년을 맞아 옛 감성을 현대적 감성으로 해석하고 맛에 새로움을 더한 청춘소주 ‘무학(舞鶴)’을 새롭게 출시한다고 밝혔다. 이 제품은 과거 소주세대의 정통 디자인을 반영하되 저도 소주 시장을 개척했던 무학의 새로운 다짐과 고도화된 기술력을 담았다. 중장년층에는 과거 무학 소주에 대한 향수를 불러일으키고, 젊은층에는 TV를 통해 접하던 주향마산의 무학소주를 선보이고 뉴트로의 트렌디한 이미지로 브랜드를 강화한다는 전략이다. 디자인도 기존 제품과 달리 투명하고 시원한 느낌의 병에 실버 왕관의 은은한 멋을 입혀 그 시절 그 감성을 청취할 수 있도록 했다. 상표는 옛 상표를 현대적으로 재해석하고 옛 감성 그대로 한문과 한글을 함께 사용했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

‘맛있는 독서’… 색다른 식문화공간 탄생

CJ제일제당 ‘제일 맛있는 책방’
서울 독립서점 4곳과 협업

CJ제일제당이 색다른 식문화 공간 ‘제일 맛있는 책방’을 운영한다. /CJ제일제당

CJ제일제당이 색다른 식문화공간을 선보이며 차세대 라이프스타일 제시에 나섰다.

CJ제일제당은 서울 중구 본사 지하1층에 위치한 ‘CJ더마켓’을 ‘제일 맛있는 책방’으로 탈바꿈한다고 8일 밝혔다. ‘제일 맛있는 책방’은 CJ제일제당의 제품과 독서를 함께 즐길 수 있는 공간이다.

CJ제일제당은 소비자가 요리하던 시간을 독서 등 문화 생활에 투자할 수 있도록 ‘제일 맛있는 책방’을 기획했다. 요리 시간은 줄이고, 여가 시간을 더욱 가치 있게 보내고자 하는 최근 소비 트렌드를 반영한 것이다. ‘제일 맛있는 책방’은 서울 내 독립서점 4곳과 전략적 제휴를 맺어 내년 1월 17일까지 운영된다.

CJ제일제당은 제품 판매에 집중하기보다 소비자에게 변화하는 식문화를 체험할 수 있는 곳을 제공하겠다는 계획이다. ‘제일 맛있는 책방’은 CJ제일제당의 대표 브랜드인 ‘비비고’, ‘고메’, ‘햇반’, ‘백설’과 각 독립서점을 일대일로 매칭했다. 네 가지 브랜드의 제품, 이미지, 키워드 등과 가장 어울리는 책방의 도서를 연계 진열했다. CJ제일제당의 대표 상품과 다양한 독립서점의 책을 한 곳에서 즐길 수 있어 폭발적인 반응이 예상된다.

글로벌 대표 한식 브랜드 ‘비비고’는 독립서점 ‘지구불시착’과 협업했다. ‘비비고 사골곰탕’과 ‘지구불시착’에서 판매하는 도서인 ‘곰탕’을 함께 진열했다. 곰탕을 소재로 한 책을 읽다 보면 간편하면서도 진한 맛이 특장점인 ‘비비고 사골곰탕’이 생각나기 때문이다.

CJ더마켓에서 운영하는 델리 코너에서도 같은 기간 동안 ‘제일 유익한 식당’을 운영한다. /박인웅 기자 parkiu7854@

“미니언즈·슈렉·펠릭스가 잠실에 떴다”

롯데百 에비뉴엘 월드타워점
12일부터 ‘유니버설 100년의 역사展’

롯데백화점이 2030세대를 백화점으로 유입시키기 위해 애니메이션 캐릭터를 활용한 미술 작품을 선보인다.

롯데백화점은 오는 12일부터 내년 1월 5일까지 에비뉴엘 월드타워점 지하1층에서 영화나 만화 캐릭터를 좋아하는 밀레니얼 세대를 겨냥해 ‘유니버설 100년의 역사전’을 연다고 8일 밝혔다..

이번 ‘유니버설 100년의 역사전’에서는 유니버설이 지난 107년간 제작해 온 영화, 애니메이션에 등장하는 캐릭터를 활용한 미술 작품을 선보인다. 죠스, 드라큘라, 프랑켄슈타인, 쥬라기공원 등 과거 향수를 자극하는 캐릭터부터 슈렉, 쿵푸팬더, 미니언즈 등 익숙한 캐릭터까지 유니버설 캐릭터 작품 50여점을 감상할 수 있다. 전시 작품 중 일부는 구매할 수도 있다.

특히 올해는 유니버설 캐릭터인 ‘펠릭스’가 탄생한지 100주년이 되는 해로, 펠릭스 대형 벌룬도 함께 전시할 예정이다. 펠릭스는 디즈니 캐릭터 ‘미키마우스’의 모티브로 알려진 고양이 캐릭터다. ‘펠릭스’ 대형 벌룬은 4m 이상의 거대한 크기로 제작돼 밀레니얼 세대들의 발걸음을 멈추게 하는 포토존이 될 것으로 예상된다.

미니언즈 등 유니버설 캐릭터 상품 400여종을 판매하는 팝업스토어도 열린다. 작년 4월부터 6월까지 롯데백화점 본점과 잠실점에서 성황리에 마무리된 ‘미니언즈’ 팝업스토어의 연장선이다. /신원선 기자 tree6834@

프리미엄 과일 전성시대… “비쌀수록 잘 팔려요”

엔비 사과·장희 딸기 ‘인기’

프리미엄 과일의 상승세가 심상치 않다.자신의 만족을 우선시 하는 가심비가 유행함에 따라 당도가 높고, 희귀한 프리미엄 과일이 크게 성장하고 있다.

올 여름에는 프리미엄 과일 ‘샤인머스켓’, 희귀 품종인 ‘신비복숭아’가 큰 인기를 얻었다.

이러한 프리미엄 과일 열풍은 겨울에도 이어질 전망이다.여름 못지 않게 겨울에도 다양한 프리미엄 과일 품종이 나타나고 있기 때문이다.

올해 이마트에서 프리미엄 과일은 40%가 넘게 신장했다. 작년 동기간 대비 프리미엄 과일 구매 고객 수 역시 37%이상 늘어, 프리미엄 과일의 성장이 과일 전체 매출을 견인하고 있음을 알 수 있다.

프리미엄 과일 중 가장 인기를 끄는 상품 중의 하나는 엔비 사과(envy apple)다.지구상에서 10개국에서만 재배되며, 재배 할당량이 있어 아시아에서는 유일하게 한국에서만 판매 할 수 있는 귀한 품종이다.

엔비 사과는 과육 조직이 오밀 조밀해 일반 사과에 비해 더 무거우며, 산소가 투입되기 어려워 갈변하는 속도가 느리다. 또한, 좁은 과육 조직으로 부사 같은 다른 품종과 비교했을 때 더욱 아삭한 식감을 느낄 수 있다.

겨울 제철 과일, 프리미엄 딸기도 순항중이다.프리미엄 딸기의 19년 1월-10월 매출은 작년 동기간 대비 10% 신장했다. 이 큰 성장은 IOT농법의 대표주자인 ‘장희 딸기’덕분이다. /신원선 기자

美 화장품 ‘웻앤와일드’ 편의점서 만난다

세븐일레븐 업계 단독 출시

편의점 세븐일레븐이 미국 유명 메이크업 브랜드 ‘Wet n Wild(이하 웻앤와일드)’를 업계 단독 출시한다.

세븐일레븐이 선보이는 ‘웻앤와일드’는 전 세계 40개국 5만여 개 이상의 대형스토어에 유통되고 있는 미국 유명 메이크업 브랜드로 해외 직구 아이템으로도 유명하다. 우수한 발색력과 합리적인 가격대(2500원~1만6000원)로 젊은 여성 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있다.

특히 ‘웻앤와일드’는 국제동물보호단체 PETA(페타)의 인증을 받은 ‘크루얼티 프리(Cruelty Free)’ 화장품으로 모든 제품이 동물 실험을 하지 않고, 동물성 원료를 사용하지 않는 착한 브랜드로 알려져 있다.

판매 상품은 총 14종으로 싱글 아이섀도우(4종), 아이섀도우 팔레트(1종), 립컬러(4종), 립스틱(3종), 파운데이션(2종) 등으로 구성됐다.

세븐일레븐은 젊은 여성 고객층이 많고 화장품 매출이 높은 100여점을 선정해 1차 테스트 판매 기간을 거친 후 내년 전국으로 확대한다는 계획이다.

/신원선 기자