

# ‘블루오션’ 무알코올 맥주시장 선점하라!

‘클라우드클리어제로’ 알코올 0% 비발효 공법... ‘30’ 저칼로리 하이트·칭따오 등도 제품 출시



클라우드 클리어 제로 칭따오 논알콜릭 하이트제로

본격적인 여름 성수기를 앞두고 강한 음주 문화 확산으로 음주량이 감소하는 가운데, 국내 무알코올 맥주시장 경쟁이 치열해지고 있으며 업계에서는 신제품을 선보이고 있다.

지금까지 무알코올 맥주는 임신부나 술을 마실 수 없는 사람 등 수요가 한정되지만 국내 무알코올 맥주가 기존의 알코올 맥주와 거의 동일한 맛을 구현하는데다 칼로리까지 낮아 국내 맥주시장에서 경쟁력을 키우고 있다.

국내 주세법상 알코올 함량 1% 미만일 경우 주류가 아닌 ‘무알코올 음료’로 구분되며 시중에 판매되는 무알코올 음료 액 50%의 경우 0.3~0.5%의 알코올이 함유돼 있다. 알코올 함량이 0.00%일 경우에는 무알코올, 이보다 높을 경우는 논알코올로 나뉜다.

한국주류산업협회에 따르면 국내

논알코올 음료 시장은 약 100억원 규모로 추정된다. 국내 소매 맥주시장의 3조3172억원 규모에 비하면 작은 시장이지만, 수년 내 약 1000억 원 이상으로 10배 이상 확대될 전망으로 향후 성장가능성이 높게 평가된다.

업계에서는 최근 건강을 중시하며 술을 가볍게 즐기는 트렌드 확산으로 저도주·무알코올 음료 시장이 확대되고 있다고 분석하고 있다.

이러한 추세에 맞춰 롯데칠성음료는 25일 ‘클라우드 클리어 제로’의 패키지 디자인을 새 단장하고 무알코올 음료 시장 붐업 조성에 나섰다.

2017년에 출시되어 3년 만에 디자인 리뉴얼 된 클라우드 클리어 제로는 ‘비발효 제조공법’으로 만들어진 무알코올 음료로 알코올 함량 0.00%에 당류 0g, 30kcal의 저칼로리 제품이다. 최근 가볍게 혹은 취하지 않게 즐기려는 음주 트렌드 변화와 음주 운전 처벌 강화, 탄산음료 대용으로 숙취 없이 맥주의 쌉싸름한 풍미를 즐기고 싶은 소비자 욕구 증가에 주목하고, 브랜드 이미지 제고를 위해 패키지 디자인을 리뉴얼하게 됐다.

클라우드 클리어 제로 매출은 지난해에는 전년 대비 약 2% 성장하는데 그쳤지만, 올해는 5월까지 누적 매출

이 전년 대비 약 60% 증가하며 뚜렷한 실적 성장세를 보인다.

롯데칠성음료 관계자는 “출시 3년만에 리뉴얼된 클라우드 클리어 제로는 0.00%의 완전 제로 알코올임을 강조하면서 맥주 본연의 느낌을 전달하기 위해 새롭게 디자인됐다”고 설명했다.

국내에서 무알코올 맥주를 처음 선보인 업체는 하이트진로로 지난 2012년 11월 ‘하이트제로 0.00’ 355ml를 출시했다. 하이트제로는 알코올 함량 0.00%에 한 캔당 60kcal다.

글로벌 맥주 브랜드 칭따오도 ‘칭따오 논알콜릭’을 선보이면서 국내 무알코올 맥주시장에 도전장을 던졌다. 알코올 도수는 0.05%, 63kcal에 지방 0%, 콜레스테롤 0% 음료다. 330ml 병과 캔 등 2가지로 출시됐다.

한편, 오비맥주도 회사 최초로 올해 안에 무알코올 음료 ‘카스 제로’를 내놓을 계획이다. 국내 맥주 1위인 오비맥주까지 무알코올 맥주를 출시하면 국내 무알코올 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



/롯데마트

## 식문화 트렌드 변화에 이색식품 ‘양고기’ 인기

롯데마트, 매년 매출 급증 호주산 양고기 3종 선보여

최근 식문화 트렌드가 변화되고 이색 상품에 대한 수요가 늘어나면서 ‘양고기’의 인기가 커지고 있다.

한국무역협회에 따르면 2019년 양고기 수입물량은 5년 전에 비해 3배 가량 증가했으며, 전체 양고기 수입물량 중 94%는 호주산이다.

롯데마트의 양고기 매출도 매년 증가하고 있다. 2018년 24.8%, 2019년 12.7% 늘었으며, 2020년(1월1일~6월23일)에도 314.5%의 높은 신장률을 기록하고 있다.

이에 롯데마트는 집에서 간단하게 요리해 먹을 수 있는 ‘호주산 양고기’ 3종을 선보인다.

특히, 양고기 특유의 향과 육즙을 최대한 살리기 위해 항공직송으로 양고기를 공수하고 있다. 항공직송은 일반적으로 배를 통한 운송보다 평균 3주 가량 기간을 단축할 수 있는 운송방식이다.

일반적으로 12개월 미만의 양고기를 램(LAMB), 12개월이 넘는 양고기는 머튼(Mutton)이라고 부른다. 롯데마트는 연하고 부드러운 육질의 램(LAMB)으로만 엄선해 상품을 생산했다.

/신원선 기자 tree6834@

## 제철 식재료·특가상품 등 백화점 식품관 ‘한눈에’

신세계백 ‘오늘 뭐 먹지?’ 모바일 앱 메뉴고민 고객에 효율적 장보기 제시

#30대 직장인 A씨는 퇴근 후 간편히 먹을 수 있는 음식을 찾아 신세계백화점 모바일 앱을 켜다. 그 동안 재택근무로 인해 배달 음식을 주로 먹었지만 최근 불어난 체중 관리를 위해 다이어트 식단이나 간편식 등이 필요했기 때문이다. 신세계백화점 모바일 앱의 ‘오늘 뭐 먹지?’를 통해 본점 식품관에서 저렴한 가격에 샐러드와 제철 복숭아를 판매하는 것을 확인한 A씨는 퇴근 후 본점 식품관에 들러 샐러드와 제철 과일을 구매할 예정이다.



신세계 신규 모바일 앱 오늘 뭐 먹지 메인 화면. /신세계백화점

오늘 뭘 먹어야 할지 고민하는 사람들을 위해 신세계백화점이 나섰다.

신세계가 이달부터 선보인 신규 모바일 서비스 ‘오늘 뭐 먹지?’에서는 백화점 식품관을 한눈에 볼 수 있다. 지금 꼭 먹어야 하는 제철 식재료를 포함해 점포별 인기 상품과 특가 행사를 알려주는 서비스다. 신세계백화점 모바일 어플에서 이용할 수 있으며 한 달에 두 번씩 업데이트 될 예정이다.

저녁식사 메뉴를 걱정하는 고객들에게서 착안한 ‘오늘 뭐 먹지?’는 실제로 어떻게 장을 보면 좋을지 직접 알려준다.

우선 신선한 제철 식재료 및 요리 필수템, 다이어트&건강식품, 디저트 그리고 일상용품까지 총 네 가지 항목으로 구성해 선택의 폭을 넓혔다.

각각의 항목에는 점포별 특가 상품 혹은 한정수량 이벤트가 있어 구매시 해당 페이지 바코드를 스캔하면 할인된 가격에 구매할 수 있다.

신세계는 과거 백화점 업계의 대표 소통 수단이자 할인 쿠폰이었던 DM(DirectMail)을 어플리케이션에 접목시켜 MZ세대의 접근성과 친환경쇼핑 문화까지 이끈다는 계획이다.

특히 제품 조회수와 실제 구매 수를 비교해 다음 행사 기획에도 도움을 줄 수 있게 했다. 실제 고객 수요를 분석해 어떤 상품을 소개하면 좋을지 미리 알 수 있기 때문에 고객과 백화점 모두에게 윈윈인 양방향 마케팅인 셈이다.

앞서 신세계는 이달 3일부터 14일까지 완도산 활전복, 초당 옥수수, 체리 등의 제철 식재료와 손 세정제, 구강 청정제 등의 일상용품을 소개하는 오늘 뭐 먹지 서비스를 시범적으로 선보였다. /신원선 기자 tree6834@

## 취향저격 여름상품 모아 ‘올리브영데이’

CJ올리브영, 27일까지 행사진행

CJ올리브영이 오는 27일까지 취향 소비를 겨냥한 ‘올리브영데이’를 실시한다고 25일 밝혔다.

CJ올리브영이 이달 1일부터 24일까지의 여름 대표 상품군의 매출을 살펴본 결과, 개인의 취향과 선호에 따라 제품을 구매하는 ‘취향 소비’ 트렌드가 두드러진 것으로 나타났다. 한 상품군 내에서도 제형이 각기 다른 형태의 상품이 골고루 인기를 끌고 있는 것.

먼저, 여름철 대표 상품군인 선크어는 그간 크림 제형의 선블록이 대세였지만 올해는 스틱과 쿠션, 스프레이 타입 제품의 약진이 눈길을 끈다. 특히 선크어 인기상품 10위권에 ‘AHC 내추럴퍼펙션 프레쉬 선스틱’, ‘식물나



라 산소수 톤업 선쿠션’, ‘브링그린 비타민 실키 선 스틱’이 나란히 이름을 올렸다.

여름철 체취 관리를 돕는 데오드란트에도 취향 소비 트렌드가 나타났다. 스프레이형 제품 외에 롤온, 스틱, 티슈 타입 제품의 매출이 전년 동기 대비 약 30%가량 증가한 것으로 나타났다. /신원선기자 tree6834@

## 코로나에 펫 푸드 호황... 3개월간 49% ↑

홈플러스 ‘시그니처 리얼 100’ 19종

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 사태가 펫 푸드 시장 성장에도 영향을 미치고 있다. 홈플러스 온라인몰에 따르면 최근 5년간(2015~2019) 반려동물 먹거리 매출은 연평균 10%대 성장을 보이다가 올해 3~5월에는 무려 49%의 매출신장률을 기록한 것으로 나타났다. 사회적 거리두기와 ‘집콕’ 장기화로 반려견의 산책 빈도가 줄자 스트레스를 줄여주기 위한 간식 소비가 늘어난 탓이다.

이에 홈플러스는 반려견을 위한 건강하고 안전한 먹거리를 찾는 펫(Pet+Family)족들을 위해 프리미엄 PB 애견 간식 ‘시그니처 리얼 100’ 19종을 출시했다고 25일 밝혔다.



25일 서울 강서구 등촌동 홈플러스 강서점에서 모델들이 프리미엄 PB ‘시그니처’ 애견 간식을 선보이고 있다. /홈플러스

‘시그니처 리얼 100’ 시리즈는 반려견의 체력 증진과 스트레스 해소를 위해 사람이 먹을 수 있는 수준의 신선한 ‘휴먼 그레이트’ 원료를 자연 그대로 건조한 수제 간식이다. /신원선 기자



어린이 과습 홍삼음료 ‘정관장 아이키커 사과리팩’ 출시. /KGC인삼공사

## 정관장 어린이 홍삼음료 ‘아이키커 사과리팩’ 출시

정관장이 어린이 과습 홍삼음료 ‘정관장 아이키커 사과리팩’을 출시했다고 25일 밝혔다.

‘정관장 아이키커 사과리팩’은 엄선한 6년근 홍삼에 과습과 식물혼합농축액이 함유되어 맛과 건강을 동시에 느낄 수 있는 제품으로, 사과맛·포도맛 24입 혼합 기획세트로 구성되었다.

‘정관장 아이키커 사과리팩’은 아이들의 선호도를 반영한 놀이동산 사과리버스 컨셉으로 귀여운 동물 캐릭터들이 알록달록한 색상으로 그려진 것이 특징이다.

정관장은 ‘아이키커 사과리팩’ 런칭을 기념하여 6월 25~28일, 7월 2~5일까지 2차례에 걸쳐 전국 이마트 트레이더스에서 시음 행사 등 다양한 혜택을 제공한다. /원은미 수습기자