

# ‘홈술’ 붐 타고 대세주로 뜬 와인·막걸리... 도수 낮추는 독주

## 주류 시장 지각변동

주점 영업제한에 소비문화 급변  
MZ세대 무알코올·저알코올 인기  
소주·맥주 등 저도수·소용량 출시



하이트진로는 지난해 와인 매출이 2015년 대비 3배 성장하자 와인사업 본격화에 나섰다. (왼쪽부터) 달포르노 로마노 매그넘과 일반사이즈, 오퍼스원, 두르뜨 뉴메로잉 루즈와 블랑, 타라파카 그란 레세르바 까베르네 소비뇽과 시라 /하이트진로

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 장기화에 ‘홈술’ 트렌드가 자리 잡자 주류 시장에 지각변동이 일고 있다. 와인 상승세가 매서운 가운데, MZ세대를 중심으로 전통주·막걸리가 인기를 끌며 제2의 전성기를 맞고 있다.

반면 ‘독한’ 술로 일컬어지는 소주와 위스키는 쿼터를 꺾고 도수를 낮추기 시작했으며, 맥주마저도 도수를 낮추거나 무알코올로 대체되고 있다.

### ◆진입장벽 낮추자 ‘대세’ 된 와인

11일 주류업계에 따르면 코로나19로 집안에서 술을 즐기게 되면서 가장 혜택을 본 것은 바로 와인이다.

이마트가 지난해 1월부터 12월까지 주류 매출을 분석한 결과에 따르면 와인 판매 비중은 27.7%로 1위를 차지했다. 관세청 수출입 무역통계에 따르면 지난해 1~11월 와인 수입량과 수입액은 각

각 3만8969t, 2억3927만달러(2599억원)를 기록했다. 특히 이마트 12월 와인 판매량이 작년 동기 대비 81.8% 늘어난 것을 보면 경이로운 기록이다.

사회적 거리두기 단계 격상으로 식당이나 주점의 야간 영업을 제한되면서 주류 소비문화가 ‘홈술’로 바뀌자 근거리 소매점 매출이 증가했다.

### ◆인터넷으로 전통주 사는 MZ세대

아저씨 술로 일컬어지던 전통주와 막

걸리도 ‘홈술’ 트렌드에 수혜를 받았다. GS리테일에 따르면 지난해 전통주(막걸리 제외) 매출이 전년 동기보다 30.5% 증가했다. 이는 2018년의 전통주 매출 증가율 14.1%에 비해 두배 이상 높은 수치다.

전통주는 인터넷이나 앱으로 간편하게 주문할 수 있는 편리성을 무기로 시장을 확대해 나가고 있다. 정부의 전통주 활성화 일환으로 2017년부터 무형문

화재·식품명인이 빛은 전통술, 지역특산물 등에 한해 온라인 판매를 허용했다. 100% 비대면으로 구입할 수 있기 때문에 코로나19시대 경쟁력을 지닌 것.

막걸리도 ‘홈술’ 시장을 노리며 낮은 도수로 MZ세대를 공략했다. 국순당은 ‘100억 유산균 막걸리’ 시리즈를 모두 알코올 도수 5%로 개발해, 일반적인 막걸리 도수인 6%에 비해 1%를 낮췄다. 그 결과 지난해 판매량을 2배 늘렸으며, 300만병 판매를 돌파했다

### ◆유흥용 술의 생존전략...작아지고 순해져

승승장구하는 와인, 전통주, 막걸리와 달리 유흥용 주류의 대표였던 소주와 맥주, 위스키 시장은 코로나19 이후 사회적 거리두기 피해를 가장 크게 봤다. 오후 9시 이후 음식점들이 문을 닫으면서 B2B시장을 중심으로 매출이 감소했다.

‘홈술’ 증가에 따라 저알코올 제품이 인기를 끌자 무알코올 제품도 대세로 떠올랐다. 국내 무알코올 음료 시장 규모가 2012년 13억원대에서 지난해 약 150억원으로 올라섰다. 무알코올 시장 성장에 오비맥주는 무알콜 맥주 ‘카스

0.0’를, 칭따오도 ‘칭따오 논알콜’을 선보였다. 롯데칠성음료는 3년 만에 ‘클라우드 클리어 제로’ 디자인을 바꿨다.

떨어진 맥주 소비량은 무알코올 맥주가 대체하며 버티고 있지만, ‘독한술’로 알려진 위스키, 소주 시장은 저도수 열풍에 침체한 상태다.

매출을 회복하기 위해 업계는 도수를 낮춘 저도수 및 소용량 제품을 출시하고 있다. 디아지오코리아는 알코올 도수를 업계 최저 수준인 32.5도까지 낮췄다. 페르노리카코리아는 소주병 사이즈 소용량 제품을 선보였다. 또한 커피전문점 커피빈과 카테일 RTD 제품 ‘갈루아 에스프레소 마티니 캔’을 국내 시장에 처음으로 출시했다.

소주도 ‘홈술’ 트렌드에 맞춰 전략을 바꿨다. 롯데칠성음료는 소주를 가볍게 마시는 것을 선호하는 저도화 음용 트렌드가 지속됨에 따라 ‘처음처럼’ 알코올 도수를 16.9도에서 16.5도로 낮추고 11일 밝혔다. 하이트진로는 지난해 참이슬 후레쉬의 도수를 17도에서 16.9도로 낮췄다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

## 유리천장 깨는 외국계 보험사

# 실적·성과 기반 평가... 체계적 여성인재 육성

라이나생명 조지은 대표이사 선임  
약사손보 임원 10명 중 3명 여성  
메트라이프 여성임원 비중 확대



두드러진다. 라이나생명 관계자는 “여성 직원의 비중이 65%로 더 높다. 그렇기 때문에 여성들의 승진이 더 많을 수밖에 없는 구조”라며 “성별 등을 전혀 고려하지 않고 오직 실적과 성과를 기반으로 평가하고 있다”고 강조했다.

보험권의 유리천장이 깨지고 있다. 조지은은 라이나생명 신입 대표이사(사진)가 보험업계 두 번째 여성 최고경영자(CEO) 타이틀을 거머쥐었다. 이처럼 외국계 보험사 위주로 여성 임원이 속속 등장하며 유리천장이 깨지고 있는 것.

11일 보험업계에 따르면 최근 라이나생명은 흥봉성 대표이사 후임으로 조지은 부사장을 대표로 선임했다. 조지은은 신입 대표는 사실상 지난해부터 최고운영책임자(COO)와 총괄부사장을 지내며 주요 프로젝트를 이끌어 왔다. 이를 통해 조지은은 라이나생명 대표의 손병욱 전 푸르덴셜생명 사장에 이어 두 번째 여성 대표이자 보험업계 최연소 대표이사로 등극했다.

특히 라이나생명은 총 28명의 임원 가운데 12명이 여성으로 43%라는 압도적인 수치를 기록할 만큼 많은 여성 임원을 보유하고 있다. 조지은 대표 이외에도 ▲부사장 ▲전무 ▲상무 ▲이사 등 다양한 직군에서 여성 임원의 활약이

약사(AXA)손해보험도 총 10명의 임원 가운데 3명이 여성 임원으로 30%라는 수치를 나타내고 있다. 해당 여성 임원들은 ▲인사 ▲판매 ▲보상 등 다양한 분야를 맡고 있다.

약사손보는 지난해 여성가족부와 ‘체계적인 여성 인재 육성을 위한 실천과제’를 담은 자율협약을 체결하기도 했다. 자율협약을 통해 임원 및 매니저급 여성 관리자 비율을 각각 30% 이상으로 확대하고, 경력개발을 지원하기 위한 인재육성 제도를 적극적으로 지원하겠다는 취지다.

약사손보 관계자는 “여성 관리자를 확대하기 위한 쿼터 시스템도 운영하고

있지만, 해당 시스템 도입 이전에 이미 여성 임원 및 관리자 비율이 이미 넘어섰다”며 “여성 임원들이 해당 분야에서 새로운 바람을 일으키며 사내 여직원들의 롤모델로 모범을 보여주고 계신다”고 했다.

메트라이프생명 또한 여성 임원의 비율이 높은 것으로 나타났다. 메트라이프의 여성 임원은 34명 중 7명으로 29% 비중을 차지하고 있다. 메트라이프 또한 지난해 초 여가부와 여성 임원의 비중을 30%까지 확대하겠다는 내용의 업무협약을 체결했다. 메트라이프의 이런 행보와 더해져 추후 여성 임원이 비중은 더 늘어날 전망이다.

메트라이프 관계자는 “본사의 철학인 ‘다양성과 포용성 전략(Diversity & Inclusion Strategy)’에 맞춰 능력 위주의 채용 및 인사 구조가 강하게 자리 잡고 있다”고 설명했다.

업계 관계자는 “국내 보험사의 경우 외국계 보험사와 분위기가 매우 다를 수밖에 없는 구조”라며 “구조적으로 여성 임원이 활약하기에는 쉽지 않은 상황이다”라고 말했다.

/백지연 기자 wldus0248@



LG디스플레이 윤수영 전무.

/LG디스플레이

## LGD, 차세대 OLED TV패널 공개

### CES2021

77인치 패널 유기 발광소자 개발  
83인치, 42인치 라인업 확장

LG디스플레이가 OLED 패널을 한 단계 업그레이드했다.

LG디스플레이는 11일 CES2021에서 차세대 OLED TV 패널을 공개했다.

이번에 공개된 77인치 OLED TV 패널은 유기 발광 소자를 새로 개발한 것이 특징이다. 유기물 재료를 고효율 물질로 개선하고 발광레이어를 1개층 추가해 발광 효율을 기존 제품보다 20%

향상시켰다. 또 3300만개 픽셀 빛을 제어하는 ‘픽셀 디밍’으로 명암비를 무한대 수준으로 끌어올려 선명도를 대폭 향상시켰다. 블랙 색상 왜곡도 최소화했다.

LG디스플레이는 차세대 OLED TV 패널을 올해 출시하는 하이엔드급 모델을 시작으로 점차 확대한다는 계획이다. 라인업도 늘렸다. 83인치와 42인치 OLED TV 패널을 신규 양산하고, 앞으로 20~30인치 중형 라인업까지 확대한다는 방침이다. 프리미엄 TV 뿐 아니라 게이밍 모니터나 모빌리티, 노트북 등으로도 진출을 준비 중이다.

/김재용 기자 juk@

## 한국조선해양, 2880억 규모 선박 건조계약

현대중공업그룹의 조선 지주사인 한국조선해양이 연초 수주 행진을 이어가고 있다.

한국조선해양은 최근 라이베리아, 오세아니아, 아시아 소재 선사와 각각

17만4000㎥급 액화천연가스(LNG) 운반선 1척, 4만㎥급 액화석유가스(LPG) 운반선 1척, 5만톤급 PC선 1척에 대한 건조계약을 체결했다고 11일 밝혔다. 총 계약금액은 2880억 원 정도다.

이번 계약은 동급 LNG 운반선 2척, LPG 운반선 1척에 대한 옵션이 포함돼 추가 수주가 기대된다. 이번에 수주한 LNG 운반선은 길이 289.9m·너비 46.1m·높이 26.3m 규모로, 전남 영암의 현대중공업에서 건조돼 2023년 하반기까지 선주사에 인도될 예정이다.

/양성운 기자 ysw@

## 두산인프라코어 中 굴착기 판매 10년래 최대

작년 中 시장서 굴착기 1.8만대 판매

두산인프라코어가 지난해 중국 굴착기 시장에서 10년래 최대 판매 기록을 세웠다.

두산인프라코어는 2020년 한해 동안

중국에서 굴착기 1만8686대를 판매했다고 11일 밝혔다. 이는 2019년 판매량인 1만 5270대보다 22.4% 증가한 것으로, 2011년 1만6700여 대 판매 달성 이후 10년 만에 최대치다.

/양성운 기자