

# “추석엔 분위기를 마셔볼까”... 전통주·위스키 선물 ‘인기’

신세계백, 전통주 매출 180% ↑  
한우·와인보다 신장률 더 높아  
느끼함 잡아줘 명절음식과 찰떡

홈플러스, 위스키 판매 정조준  
홈술·홈족 겨냥 패키지 선택

코로나19 확산 이후 폭음 대신 한 잔의 술로 풍류를 즐기는 문화가 자리잡으면서 추석 주류로 전통주와 위스키가 인기몰이를 하고 있다.

신세계백화점에 따르면 지난해 추석 기간 전통주 실적을 살펴본 결과 매출은 180% 고신장 했고, 구매하는 고객 수도 70% 넘게 증가하며 수요를 입증했다. 이는 같은 기간 한우, 와인 등 명절 인기 품목보다 압도적으로 높은 신장률을 기록했다. 또 사회적거리두기 등 고향에 내려가지 않고 집에서 추석을 보내는 홈족에게도 특별한 스토리를 더한 전통주는 이색적인 추석 선물로도 인기가 있다.



신세계백화점에서 모델들이 일엽편주를 소개하고 있다.

전통주는 국내산 쌀로 빚어 기름진 명절 음식의 느끼함을 잡아주고 품미가 강해 어느 한식과 곁들여 먹어도 잘 어울리는 것이 특징이다.

화요소주와 함께 협업한 'KHEE 소주(키소주)' 선물세트는 론칭 일주일 만에 준비한 1300병 모두 완판됐다. 키소주는 할리우드의 유명 패션 디자이너인 한국계 에바 차우가 한국에 대한 그리움으로 만든 프리미엄 소주다. 100% 쌀과 지하 150피트에서 끌어 올린 천연암

반수로 180일 동안 전통 옹기에서 숙성해 만들었다. 저도수 희석식 소주보다 목넘김이 부드럽고 쓴 맛 없는 깔끔함이 특징이다.

신세계 단독으로 준비한 일엽편주도 있다. 일엽편주는 안동 농암종택 종부의 손을 통해 감미료 없이 오로지 쌀과 물, 누룩으로만 빚어낸 전통주다. 자연을 노래한 농암 이현보의 '어부가' 구절에서 따온 일엽편주는 물 위를 떠가는 작은 나뭇잎 같은 조각배라는 해석을



홈플러스에서 모델이 주류 선물세트를 소개하고 있다.

담고 있다. 이외에도 추석선물세트로 프리미엄 전통주도 만나볼 수 있다. 백미를 원료로 만든 약주로 토종 소주를 내리고 배, 생강, 울금 등을 넣어 숙성시킨 문배주 명작 13만원, 이강주 명작 세트 11만원 등이 있다.

홈플러스는 약 20년만에 위스키를 대대 맨 앞줄에 배치했다. 주류는 온라인이 아닌 오프라인에서만 구매 가능하고 홈술 문화가 확산하면서 프리미엄 주류를 찾는 이가 늘었기 때문이다.

주류 선물세트는 전용잔과 함께 구성돼 활용도가 높고 고급스러운 패키지를 갖춰 선물용으로 제격이다. 추석 선물세트 본 판매 기간 동안 14대 행사카드 결제 고객과 마이홈플러스 멤버십 회원을 대상으로 할인 혜택을 제공한다.

위스키 대표 상품(이하 할인가 기준 표기)으로는 'PRK 발렌타인 21년', 'PRK 시바스리갈'이 있다.

음료수처럼 섞어서 마시는 '믹싱주' 인기에 맞춰 다양한 보드카도 판매한다. 짐빔 하이볼 패키지(짐빔 750ml, 하이볼글래스 1입) 'PRK 앵슬루트 보드카 피치+자몽'(앵슬루트 보드카 피치 375ml, 자몽 375ml, 잔 2입) 'PRK 말리부'(말리부 700ml, 잔 1입) 등이 화려한 컬러의 패키지로 눈길을 사로잡는다.

업계 관계자는 “우수한 품질을 자랑하는 전통주와 프리미엄 주류 상품이 추석 선물로 인기를 끌고 있다”며 “이색 주류와 함께 분위기 있는 추석 보내시기를 바란다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 롯데, 두 번째 시그니처 와인은 ‘킬리카눈’

1호 시그니처 와인 30만병 완판  
풍부한 과실향 매력... 1만2900원

롯데의 두 번째 시그니처 와인이 탄생했다.

롯데의 시그니처 와인은 가격대별로 구분되는 와인 애호가와 초보자로 분리된 시장을 합리적인 가격과 품질로 아우를 수 있는 목적을 가지고 출시하는 상품이다. 작년 12월 첫번째로 아르헨티나의 '트리벤토 리저브 리미티드 에디션 2종'을 출시했으며, 국내에서 1만원 초반의 고품질 가성비 와인으로 인정받아 준비한 30만병 완판을 기록했다.

두번째 시그니처 와인은 호주산 '킬리카눈 슬라우치 쉬라즈'이다. 호주의 '킬리카눈(사진)'은 1997년 설립된 부티크 와이너리로, 2018년 열린 국제 주



류 품평회(IWSC)에서 '2018년 올해의 호주 와이너리'로 선정되기도 했다. 또, 세계적인 와인 평론가 로버트 파커

로부터 매년 90점 이상의 높은 점수를 획득하며 세계적인 수준의 부티크 와인으로 인정받고 있다.

호주의 쉬라즈 품종은 풍부한 과실향과 중간 이상의 탄닌이 특징인 레드와인으로 만들어 진다. 특히 양념이 강한 요리에 속하는 한식과 어울려, 국내 와인 시장에서도 인기가 많은 품종이다.

'킬리카눈 슬라우치 쉬라즈(750ml)'는 마트, 백화점, 슈퍼, 세븐일레븐에서 동일한 가격인 1만2900원에 판매한다.

롯데마트의 2021년 와인 상품군의 연간 신장률은 51.6%로, 국내 소비시장에서 성장성이 좋은 상품군이다. 이에 롯데마트는 지난해 11월 와인을 핵심 성장동력으로 삼겠다고 발표한 바 있으며, 올 초에는 와인전문가 팀원으로 구성된 '프로젝트W' 팀을 출범했다. /신원선 기자

## GS샵, 의류 부직포 커버로 에코백 제작

‘쏘울’ 가디건 구매 고객에 증정

GS리테일이 운영하는 GS샵은 지속 가능한 환경을 위해 의류 포장에 사용되는 부직포 커버를 업사이클링 에코백으로 제작해 고객에게 제공한다고 13일 밝혔다.

GS샵은 오는 14일 오전 8시부터 판매하는 대표 프리미엄 패션 브랜드 '쏘울(So, Wool)'의 '에어울 가디건'(판매가 9만9900원)을 구매하는 모든 고객에게 '행어부직포 업사이클링 에코백'을 사은품으로 증정한다.

'행어부직포 업사이클링 에코백'은 GS샵이 업계 최초로 제작한 에코백이다. 부직포 의류 커버는 소재 특성상 재

활용이 불가능하고 일반 쓰레기로 배출할 수밖에 없기 때문에 활용도와 가치를 더한 에코백으로 재탄생시켰다.

GS샵에서는 연간 31만장 넘는 부직포 의류커버가 폐기되고 있다. 그러나 이번 업사이클링 에코백 제작을 통해 그 폐기량을 20%가량 줄일 수 있을 것으로 기대하고 있다.

'행어부직포 업사이클링 에코백'은 GS샵 대표 패션 브랜드인 '쏘울' 일부 상품 구매 고객에게 우선 증정하며, 추후 사은품 제공 범위를 확대해 나갈 예정이다. 앞으로는 에코백뿐 아니라 파우치 등 다양한 업사이클링 제품을 만들어 고객에게 제공할 계획이다.

/신원선 기자

## 명절음식 피코크로 똑딱... 이마트 '할인전'

제수음식 물량 10% 확대  
상품권 증정 등 프로모션

이마트와 SSG닷컴이 추석 명절을 맞아 피코크 제수음식 물량을 10% 가량 확대하고 상품권 증정 프로모션에 돌입한다.

이마트는 오는 22일까지 피코크 제수음식을 2만5000원 이상 구매하는 고객에게 신세계 상품권 5000원을 증정하며, SSG닷컴에서는 상품권 증정 대신 5000원을 즉시 할인한다고 13일 밝혔다.

행사상품은 피코크 모싯잎송편(6980원), 피코크 흰송편(6980원), 피코크 순희네빈대떡(7980원), 피코크 오색꼬지전(7480원) 등 40여종으로, 손이 많이 가는 명절 음식을 전자레인지나 후라이팬에 데우기만 하면 일품 제수음식

이 완성된다.

올해는 처음으로 오색잔치잡채(8480원)를 새로 개발했다. 당면과 돼지고기, 각종 야채가 듬뿍 들어가 일일이 재료를 손질할 필요 없이 간편하게 명절 요리를 즐길 수 있다.

이외에도, SSG닷컴은 13일부터 22일까지 인기 제수음식 릴레이 할인 행사에 돌입한다. 먼저, 13일부터 17일까지 '집콕족을 위한 추석연휴 먹거리' 기획전을 열고 새벽배송 인기 제수음식을 특가에 판매한다.

16~18일에는 '명절&연휴 준비도 SSG에서' 프로모션을 열고 7만원 이상 결제 시 최대 1만원 할인하는 10% 쿠폰을 매일 오전 9시부터 선착순 1만명에게 지급한다. 22일까지 진행되는 '추석 준비도 냉동간편식과 함께' 행사에서는



피코크 간편가정식.

/이마트

동그랑땡, 만두, 잡채 등을 최대 20% 할인 가격에 선보인다.

이처럼 이마트와 SSG닷컴이 명절 제수음식의 물량을 늘리고 할인행사에 돌입하는 이유는 2년 연속 이어진 비대면 명절로 많은 가족이 함께 모이지 못하는 상황 속에서 추석 연휴 기간에 집에서 명절을 보내는 고객이 증가할 것으로 판단했기 때문이다.

/신원선 기자

## “기름진 명절음식 RTD 주류와 즐기세요”

롯데칠성음료 RTD 술 라인업 확대  
저칼로리 '클라우드 하드셀처' 선택

코로나19 확산으로 홈술, 혼술이 늘어지면서 RTD(Ready To Drink) 주류가 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. RTD는 구입 후 바로 마실 수 있도록 병, 캔, 팩 등에 담긴 음료를 뜻하는 말이다.

롯데칠성음료는 지난 5월 과일 탄산주 '순하리 레몬진' 2종, 8월에는 '클라우드 하드셀처(사진)'를 출시하며 국내 RTD 주류 시장에 도전장을 내밀었다.

클라우드 하드셀처는 '탄산수'를 뜻하는 단어 '셀처'에 'hard'라는 형용사를 더한 말로, '탄산수에 소량의 알코올과 과일향을 첨가한' 술로서 자기 관리와 건강을 중시하는 MZ세대를 중심으로 인기를 끌고 있다.

'신개념 저칼로리 탄산수'를 콘셉트로 기획된 '클라우드 하드셀처'는 500ml 1 캔의 열량이 85Kcal이다. 설탕의



함량은 100ml당 0.5g 미만으로 알코올 도수는 3도다.

순하리 레몬진 2종은 캘리포니아산 통레몬 그대로 레몬즙을 침출해 더욱 상큼하고 새콤한 레몬맛을 살린 점이 특징이다. 4.5도의 '순하리 레몬진 레귤러'와 7도의 '순하리 레몬진 스트롱'의 2종으로 출시됐다.

롯데칠성음료는 소비자 응용 조사를 통해 강한 단맛에 싫증을 느끼고 새로운 과일맛을 원하는 소비자들의 니즈를 파악, 과일 본연의 맛을 더욱 살리면서 단맛은 줄이고 청량감을 높여 다양한 음식과 푸드 페어링이 가능하도록 구현했다.

롯데칠성음료 관계자는 “기름지고 칼로리가 높은 명절음식이 부담스러운 소비자들에게 칼로리가 당 함유가 적은 RTD 주류를 추천한다”고 말했다.

/신원선 기자