

خم술·저도수·와인... 주류업계, '취향저격 술판' 키운다

회식 줄면서 주류업계 실적 타격
집콕 장기화에 가정시장 정조준
소주 도수 낮추고, 이색 맛 첨가
와인·위스키 등 라인업 확대

코로나19 장기화로 인해 지난 한해 어려움을 겪은 주류업계가 올해는 소비자의 취향을 공략해 다양한 라인업을 앞세워 실적 반등에 나선다.

사회적 거리두기와 식당 운영 시간 제한으로 유흥시장에서의 주류 소비량이 대폭 줄었다. 회식 자리가 줄면서 소주와 맥주의 폭탄주 '소맥' 소비가 줄어든 게 가장 크게 영향을 미쳤다. 하지만 주종은 다양해졌다. 집에서 가볍게 흡술을 즐기는 이들이 늘면서 가정 내 와인, 위스키, 수제 맥주 등 소비가 늘어난 것이다.

5일 업계에 따르면 주류업체들 가운데 가장 큰 타격을 입은 회사는 유흥 시장에서의 매출 비중이 경쟁사 대비 높은 하이트진로다. 진로와 참이슬 등 소주 1위 기업 하이트진로의 지난해 3분기 누적매출액은 1조6580억원으로 전



(왼쪽부터)롯데칠성음료 보졸레누보 5종, 제주맥주의 수제맥주.

/각 사

년 대비 4.7% 감소했다. 같은 기간 영업이익은 1404억원으로 19.6% 하락했다. 4분기 실적도 기대하기 힘들다. 위드코로나(단계적 일상회복)와 연말 특수를 기대했지만, 변이바이러스의 확산으로 거리두기가 강화되면서 실적이 기대 못미친 것으로 보인다.

회식 자리에서의 소주 소비량이 줄어들자 주류업체들은 가정시장으로 눈을 돌렸다. 그리고 소주의 도수를 순하게 낮췄다. 참이슬과 처음처럼은 알코올 도수를 16.9도에서 16.5도로 낮췄다. 부담없이 즐기게 저도주로 리뉴얼한 것이다.

낮은 도수에 다양한 맛을 첨가한 이색 주류도 등장했다. 하이트진로는 빙그레와 손잡고 '메로나에이슬'을, 롯데칠성음료는 '처음처럼 빠빠코', 무학은 '민트초코 좋은데이'를 각각 출시해 여성들과 MZ세대의 마음을 사로잡았다. 회식 자리에서 '소맥'으로 소비되던 맥주도 가정 채널에서 자리잡으며 질적 성장을 거듭하고 있다.

2020년 1월 주세법 종량제 개정을 기점으로 수제 맥주의 유통 채널이 확대되면서 그 해 전체 맥주 시장의 약 3%에 달하는 1180억원의 시장 규모를 달성, 코로나19 이후 '라거' 일색이던 시

장에서 에일, 다크 에일 등 다양한 타입의 맥주가 가정 채널에서 대중화됐다. 수제 맥주 시장의 성장세에 롯데칠성음료와 오비맥주는 수제 맥주사와 손잡고 OEM 생산에 적극 나서고 있다.

롯데칠성음료의 맥주공장 가동률은 2020년 21%에서 지난해 30% 이상으로 높아졌다. 수제 맥주의 OEM 생산이 가능해지면서 제주위트 에일, 곰표밀맥주를 비롯해 진라거, 라이프맥주 등 위탁 생산을 시작했다기 때문이다.

수제맥주 OEM 매출 성장에 힘입어 주류부문의 실적도 크게 개선됐다. 지난해 3분기까지 주류부문의 누적 매출액은 4973억원으로 전년동기(4579억원)대비 8.6% 증가했다. 누적 영업이익은 3분기 209억원으로 흑자전환에 성공했다.

롯데칠성음료는 새로운 수익원으로 자리 잡은 수제맥주 OEM 사업에 보다 적극적으로 나선다는 계획이다.

수제 맥주뿐 아니라 와인, 위스키 등 기타 주류까지 가정 채널에서의 소비가 확대될 것이며 주종 경쟁도 심화될 전망이다.

관세청 수출입 무역통계에 따르면 와인과 위스키는 각각 지난해 동기 대비 수입액이 각각 76%, 37% 상승했다.

하이트진로는 지난해 와인 시장의 경쟁력을 위해 가성비를 앞세운 라인부터 프리미엄 라인까지 다양한 상품을 갖추고 상반기에만 신제품 70종을 선보였다. 하이트진로의 상반기 와인 매출액은 173억원으로 전년 대비 78% 증가했다.

롯데칠성음료도 와인 부문을 확장했다. 와인 자회사인 엠제이에이와인을 흡수 합병해 효율성을 높이고 와인 제품을 확대한 것. 그 결과 지난해 3분기 와인 부문은 403억원의 매출액을 기록, 전년 동기 대비 54% 증가했다.

업계 관계자는 "방역 기준 강화와 완화가 반복되면서 유흥 시장에서의 매출에 의존할 수 없는 상황"이라며 "가정 시장 공략의 일환으로 자신이 좋아하는 취향에 따라 소비하는 MZ세대의 특성을 반영해 업체들도 다양한 맛과 향의 주류를 출시할 것으로 보인다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

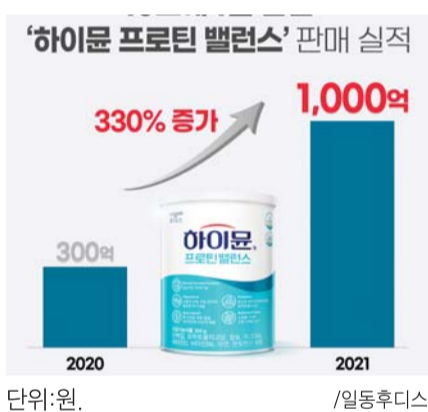
일동후디스 '하이문', 10초에 1캔씩 팔렸다

'산양유단백' 함유한 단백질 보충제
작년 1000억 매출, 입소문 타고 인기

일동후디스는 단백질 보충제 '하이문 프로틴 밸런스(이하 하이문)'가 지난해 한 해 매출만 1000억원, 2020년 2월 출시 이후 누적 매출 1300억 원을 돌파했다고 5일 밝혔다.

지난 2021년 하이문 매출액은 전년 동기 대비 330% 성장해 1000억원을 넘어섰으며, 2020년 2월 출시 이후 누적 판매량은 총 600만캔에 달한다. 이는 10초에 1캔 팔로 팔린 셈이다.

10초에 1캔 팔로 팔린 일동후디스 하이문의 가장 큰 성공비결은 무엇보다 우수한 품질을 꼽을 수 있다. 하이문은 국내 단백질 보충제 중에서 산양유단백



단위: 원.

/일동후디스

을 함유한 뛰어난 영양성분과 소화흡수력을 지닌 건강기능식품이다. 동물성 단백질과 식물성 단백질 비율을 6:4로 맞췄으며 필수 아미노산 류신과 피루·연골 조직에 중요한 콜라겐도 넣었다. 또, 정상적인 면역 작용에 필요한 아연

과 뼈 형성을 돕는 비타민D 등 8가지 기능성 영양성분을 배합해 소비자들 사이에서 입소문을 탔다.

일동후디스가 생애주기별 맞춤형 건강 솔루션을 제시해 보다 폭넓은 연령층의 다양한 니즈를 충족시킨 것도 주요한 이유다. 일동후디스는 하이문 외에도 다양한 연령층의 건강을 고려해 성장기 어린이를 위한 '주니어 밀크', 체지방 조절을 도와주는 '&(앤)바디', 운동 선수를 위한 '프로 액티브' 등 제품 라인을 확장했으며 마시기 편한 '하이문 음료'도 매출 1000억원 달성에 도움이 된 주역이다. 또한 흡연자를 시작으로 한 유통망 확대와 장민호를 필두로 한 하이문송 광고도 매출 향상에 속도를 붙였다.

/신원선 기자



모델이 '픽앤픽 대여 서비스'를 통해 빌린 다이슨 에어랩을 들고 있다.

"골프채·에어팟·에어랩 CU서 빌려주세요"

CU '픽앤픽 대여 서비스' 실시
상품 300여 종 ... 최소 3일 대여

CU가 렌탈 서비스 스타트업 어라운더블과 손잡고 '픽앤픽 대여 서비스'를 선보인다고 5일 밝혔다.

픽앤픽 대여 서비스를 통해 CU는 게임기, 미용기기, 캠핑장비, 스포츠용품 등 총 11개 카테고리 300여 종의 최신 상품을 빌려준다. 최소대여기간은 3일이다. 장기 계약을 맺어야 하는 기존 렌탈과 달리 다양한 상품을 사용할 수 있다는 장점이 있다.

점포에서 상품을 바로 수령할 수 있는 '즉시 대여'와 앱을 통해 지정된 날짜에 상품을 받는 '예약 대여'로 이용할

수 있다.

즉시 대여는 점포에 비치된 상품의 QR코드를 카메라로 스캔한 뒤 기간 선택, 금액 결제 후 점포 근무자를 통해 원하는 물건을 인도받으면 된다. 편의점에서 쇼핑하듯 렌탈 상품도 현장에서 바로 가져갈 수 있는 것이다.

즉시 대여 가능 상품은 갤럭시 워치 4, 에어팟 프로, 아이패드 프로 5세대 등 최신 스마트 기기뿐만 아니라 프라엘 아이케어, 시네빔, 다이슨 헤어 드라이어, 레이저 퍼터 등 50여 종이다.

예약대여는 픽앤픽 웹사이트에서 수령, 반납일을 지정한 뒤 점포나 택배 중 원하는 방법으로 대여 상품을 수령하면 된다.

/김서현 기자 seoh@

하이트진로음료 먹는샘물
'석수' 무라벨생수 제품 확대

하이트진로음료는 국내 최초 먹는샘물 브랜드 '석수'의 친환경 포장 방식 확대 차원으로 최근 '무라벨 석수(사진)' 500mL 날병 판매 제품을 출시했다고 5일 밝혔다.

회사는 ESG경영 강화 방침에 따라 지난해 4월 '무라벨 석수' 2L 묽음판매 제품을 출시한 데 이어, 지난해 10월에는 '무라벨 석수' 500mL 묽음판매 제품을 선보였다. 무라벨 묽음판매 제품은 개별 용기에 라벨을 부착하지 않고, 날병 용기 표면과 묽음 포장재에 제품명, 수원지 등 필수 표시사항들을 인쇄하는 방식의 제품이다. 최근 회사는 날병 판매가 가능하도록 날병 목 부분에 바코드를 포함한 소형 상표피를 적용해 '무라벨 석수' 날병 제품을 선보였다. /신원선 기자

롯데제과 롯데스위트몰, '고객감사 대축제'

한 달 간 경품·롤릿 등 혜택

롯데제과는 자사 온라인쇼핑몰인 롯데스위트몰에서 1월 한 달간 '고객 감사 대축제'를 열고 총 6가지의 다양한 이벤트를 진행한다고 5일 밝혔다.

먼저 '1주년 기념 기획전'에서는 롯데스위트몰에서 1월 한 달간 스테디셀러, 달콤, 단짠 세트 상품 중 하나 이상 구입한 고객에 한해 추첨을 통해 아이패드 미니와 에어팟 3세대, 롯데백화점 상품권 등 푸짐한 선물을 선사한다.

'롤릿 돌리기 이벤트'에서는 홈페이지 내에서 롤릿을 돌려 과자선물세트나 쿠폰, 포인트를 얻을 수 있다. 또한 한 달 동안 매일 출석을 체크해 22포인트를 받고 개근하면 2200포인트를 받을 수 있

는 '출석체크 이벤트'도 병행한다.

'스위트몰 1주년 시상식' 이벤트는 1년 동안 스위트몰에서 가장 많은 구매 횟수를 기록한 '구매왕'과 가장 많은 선물하기를 이용한 '선물하기왕', 가장 많이 방문한 '방문왕' 등을 각각 선발해 1~3위까지 포인트를 선사하는 이벤트다.

'소문내기 이벤트'에서는 인스타그램 등 SNS에 1주년 이벤트 내용을 공유하면 추첨을 통해 백화점 상품권을 제공한다. 또한 롯데스위트몰은 16일부터 2022년 새해를 기념해 2200원, 22% 할인 등의 콘셉트를 적용한 '22 특가대전'을 계획하고 있다.

/신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

SSG닷컴 '프리미엄 리뷰' 이벤트... 최대 10만원 혜택

SSG닷컴은 오는 31일까지 1월 한 달간 '프리미엄 리뷰' 프로모션을 진행한다고 5일 밝혔다.

SSG닷컴은 홈페이지나 모바일 앱을 통해 프리미엄 리뷰에 응모한 고객 중 310명을 추첨, 최대 10만원의 SSG머니를 증정한다. 참여 방법은 SSG닷컴에서 상품을 구매한 뒤 마이페이지 상의 '리뷰 작성' 페이지에 접속, 리뷰 내용과 사진

또는 영상을 등록하고 '프리미엄 리뷰' 응모하기를 체크하면 자동으로 응모된다.

선정 기준은 정보성이다. 상품 포장에 여는 '언박싱' 영상 위주로 촬영한 리뷰 중 다른 고객에게 유용한 정보를 제공하는 상위 10개 리뷰를 '동영상 리뷰왕'으로 선정하고, 작성한 고객에게는 현금처럼 사용할 수 있는 SSG머니 10만원을 지급한다. /김서현 기자