

여름 = 맥주 공식 깨졌다... 하이볼·스파클링·전통주 '열풍'

흡술 늘면서 주류 취향 다양화
MZ세대 위스키·신상 술 구매 ↑
탄산 가미한 맥거리·와인 불티
편의점·대형마트, 라인업 확대

올 여름 주류 트렌드에 변화의 바람이 불고 있다. 그동안 여름은 맥주 성수기로 통했지만, 올 여름은 '하이볼'과 스파클링 와인·전통주가 인기를 끌고 있는 것.

최근 MZ세대 사이에서 하이볼 열풍이 불고 있다. 하이볼은 알코올 도수가 높은 위스키에 얼음과 탄산음료를 희석해 마시는 것으로 위스키 입문자들도 쉽게 마실 수 있다.

2일 편의점 GS25에 따르면 2020년 20~30대가 위스키를 구매하는 비중이 전체 위스키 구매 고객의 절반 수준이었지만, 올 들어 70%를 넘어섰다.

업계 관계자는 "코로나19 이후 집에서 술을 즐기는 흡술족이 늘어난 데다, 본인의 취향대로 맛을 낼 수 있는 하이볼이 MZ세대의 취향 존중 트렌드와 맞아 떨어졌기 때문에 인기를 끌고 있는 것으로 보인다"고 설명했다.

특히 일본산 '산토리 가쿠빈 위스키'는 품귀 현상을 빚을 정도로 인기



세븐일레븐이 MD추천와인 기획전을 연다.

/세븐일레븐

몰이를 하고 있다. 비교적 저렴한 가격대로 구매 장벽이 높지 않은 데다, 탄산음료와 섞었을 때 잘 어울린다는 평을 받고 있기 때문이다.

관세청에 따르면 일본 위스키의 올해 1분기 수입액은 전년 동기보다 41.8% 늘어난 123만9000달러를 기록했다. 2020년 1분기 41만6000달러보다 3배가량 증가했다.

위스키 업계는 이러한 현상에 주목해 하이볼을 주력으로 밀고 있다. 아영 FBC가 하이볼 전용 위스키로 출시한 '다벨5'는 올 상반기 매출이 지난해 같은 기간과 비교해 2배 이상 증가했다.

다이하오코리아는 하이볼용 레시

피를 선보였고, 골든블루는 '하이볼 마스터' 기계를 선보이며 입점 업소를 늘려가고 있다.

탄산을 가미한 스파클링 주류와 유명 연예인을 앞세운 주류도 인기다. 롯데마트에 따르면 '스파클링 맥거리'는 지난 6월 한 달 동안 140% 이상 매출이 늘었다.

이 같은 고객 수요에 발맞춰 롯데마트는 7월 '유독자독 스파클링 맥거리'를 단독으로 출시하기도 했다.

편의점 CU는 일명 '백종원 맥거리'로 불리는 '백걸리'를 차별화 상품으로 지난 달 선보였다. 백걸리는 예산쌀을 활용해 만든 맥거리로, 발효

및 유통 과정에서 세 번의 담금 과정을 거친 삼양주다. 물 첨가를 최소화한 것으로 한 원액에 가까운 음료로 알코올 도수가 일반 맥거리보다 두 배 이상 높은 14도다. 고도주처럼 스트레이트 잔에 담거나 물 또는 얼음에 희석해 마시는 등 취향에 맞게 다양한 방식으로 즐길 수 있다.

세븐일레븐은 8월 여름에 가볍게 마시기 좋은 스파클링 와인을 대거 엄선해 합리적인 가격에 선보인다. 특히 '라인 프렌즈'와 만나 특별 제작된 '젠틀 프렌즈 캠프' 와인을 세븐일레븐 단독으로 선보인다. 가볍고 부드러운 탄산감이 돋보이는 상품으로 피노누아와 샤르도네를 50:50으로 블렌딩했다. 해당 와인 구입 시 반영구적 사용이 가능한 라인 프렌즈 칠링백을 증정한다.

업계 관계자는 "MZ세대 소비자들은 취향이 분명하고 새로운 것에 도전하는 것을 두려워하지 않는다"며 "코로나19로 흡술을 즐기면서 수입·수제 맥주, 와인으로 흐르던 트렌드가 위스키와 전통주, 신상 주류로 옮겨가고 있는 것으로 보인다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

농심, 건식 사업 본격화 프로바이오틱스 제품 출시

농심이 프로바이오틱스 제품을 선보이며 건강기능식품 사업을 본격화한다. 농심은 프로바이오틱스 '라이필 바이탈 락토'를 출시했다고 2일 밝혔다. 2020년 '라이필 더마 콜라겐'으로 건강기능식품 시장에 뛰어든 농심이 콜라겐 외 카테고리에서 선보이는 첫 신제품이다. 농심이 이번에 출시하는 신제품은 성장기 어린이를 위한 '라이필 바이탈 락토 키즈'와 온가족을 위한 '라이필 바이탈 락토 패밀리' 두 제품이다. '키즈' 제품은 라이필 공식 홈페이지에서 판매하고 있으며, '패밀리'는 오는 8월 9일 출시 예정이다.

키즈 제품에는 비타민D와 아연을 첨가해 뼈 건강과 면역력 강화 효과도 더했다. 어린이가 쉽게 먹을 수 있도록 바나나맛 분말 스틱 형태로 개발했다. 키즈는 생균수 50억, 패밀리 100억을 보장하며, 두 제품 모두 상온보관이 가능하다.

라이필 바이탈 락토는 세계 3대 유산균 기업으로 꼽히는 미국 다니스코사의 유산균과 농심이 개발해 특허받은 유산균을 배합한 것으로 장내 유산균 증식, 유해균 억제, 배변활동 원활 등 프로바이오틱스의 효능을 극대화한 제품이다.

/신원선 기자

“나 먼저 산다”... 역시즌 의류 ‘불티’

패딩 등 겨울 의류 판매 증가
百·온라인 등 역시즌 기획전

30도가 넘어가는 한여름 날씨에도 '역시즌'인 겨울 의류 구입 수요가 급증하고 있다. 유통업계는 겨울 패션 제품 관련 행사 등을 열어 수요 잡기에 나선다.

2일 업계에 따르면, 겨울 옷을 지금 사면 원하는 브랜드의 제품을 쉽게 구할 수 있고 저렴한 가격에 얻을 수 있어 최근 역시즌 제품을 찾는 소비자들이 늘고 있다.

7월부터 시작한 신세계백화점의 프리미엄 패딩 팝업 스토어 매출은 전년 동기 대비 43% 신장했다. 프리미엄 패딩은 재고가 한정돼 있어 해당 시즌에 구하기 어려운 만큼 역시즌 수요가 많은 편이다.

신세계백화점은 '파라점퍼스', '페트레이'의 팝업스토어를 7월부터 선



W컨셉이 '역시즌' 수요를 겨냥해 기획전을 통해 겨울철 의류 1만2000종을 판다. W컨셉

보인 데 이어 지난 29일부터는 4대 프리미엄 패딩 '노비스'를 타임스퀘어점에서 소개하고 있다. 이후 8월 듀베티카, 9월 캐나다구스 등 다양한 프리미엄 패딩 브랜드를 전 점포에 연이어 선보일 예정이다.

신세계백화점 타임스퀘어점 패션관 2층 노비스 팝업 매장에서는 이달까지 10% 할인 판매하고, 신세계백화점 하남점 페트레이에서는 대표 상품

인 '타칸'의 카멜 색상 제품을 백화점 단독으로 선보인다. 또 페트레이 역시즌 이월 상품도 최대 50% 할인한다.

롯데온은 8월 한 달간 다양한 겨울 패션 상품을 최대 70% 할인 판매한다고 2일 밝혔다. 롯데온은 6월부터 '돌아온 역시즌'을 주제로 패딩, 코트를 비롯한 겨울 의류를 선보였고 이달에는 신발, 가방 등 잡화를 마지막으로 역시즌 행사를 마무리한다. 롯데온의 돌아온 역시즌 행사에서 지난 6월 점퍼·패딩·야상의 매출은 전년 동기보다 50% 상승한 바 있다.

먼저 8월 한 달간 처음으로 백화점 브랜드 패션 잡화 상품을 모아 '한여름의 역시즌 슈즈' 행사를 진행한다. 포멜카멜레, 스타카토, 세라, 레이첼콕스, 베어파우 등의 브랜드가 참여해 양털부츠, 앵글부츠, 양털 슬리퍼 등 100여 개의 겨울 신발과 털가방 등을 할인 판매한다.

패션 플랫폼 W컨셉도 가을·겨울 상품을 미리 만나볼 수 있는 역시즌 세일을 진행한다.

W컨셉은 8월 14일까지 2주간 역시즌 할인 행사인 '얼리버드 세일' 기획전을 열고 200여 개 브랜드와 1만 2500여 종의 상품을 큐레이션해 최대 80% 할인한 가격에 내놓는다.

'얼리버드 세일' 코너에서는 롱 코트, 울 코트, 트윈드 재킷 등 겨울철 대표 의류 상품을 한데 모아 소개한다. 또한, '우먼 어패럴', '우먼 잡화', '우먼 슈즈', '맨 어패럴 의류 및 잡화', '라이프' 등 카테고리별 인기 상품을 큐레이션하는 연동 행사도 마련했다.

또, 지난 가을·겨울 시즌 인기가 높았던 패션 아이템을 한데 모은 '머스트 러브 아이템'을 소개한다. W컨셉에서만 만나볼 수 있는 FW 단독 상품 'W 익스클루시브 아이템' 기획전도 열었다.

/원은미 기자 silverbeauty@



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

CJ제일제당 '비비고 왕교자 라이트' 출시

'한식 만두의 대명사' 비비고가 칼로리를 저감한 만두를 앞세워 국내 냉동만두 시장에 새로운 변화를 꾀한다.



CJ제일제당은 칼로리를 기존 제품보다 25% 낮춘 '비비고 왕교자 Light(라이트)'를 출시했다고 2일 밝혔다.

이번 신제품은 '왕교자', '김치왕교자(사진)', '닭가슴살왕교자' 총 3종으로 만두소에 돼지고기 살코기나 닭가슴살을 넣고 당면 대신 실곤약을 사용해 칼로리는 낮추면서 담백하고 깔끔한 맛을 구현했다. 또한 만두피에도 곤약 가루를 넣어 쫄쫄쫄한 식감을 잡았다.

/신원선 기자

LG생활건강 '닥터그루트 NFT' 2000개 완판

LG생활건강이 지난 달 29일 발행한 '닥터그루트 유니버스 NFT(대체 불가능 토큰)' 판매용 물량 2000개가 발행 하루 만인 7월 30일에 모두 소진되며 완판을 기록했다. 닥터그루트 유니버스 NFT는 대체불가능토큰 프로젝트 메이트를 운영하는 도지사운드클립(이하 DSC Label)과 협업해 만든 것이다. LG생활건강은 지난 3월 뷰티 업계 최초로 빌리프 유니버스 NFT를 출시한 데 이어 그루트 박사가 손자 마이크와 탈모, 피부 트러블의 원인을 파악하고 해결 단서를 찾기 위해 모험을 떠난다는 닥터그루트 브랜드의 세계관을 근간으로 NFT를 발행했다.

특히 닥터그루트에서 판매 중인 마이크로바이옴 샴푸와 앰플이 포함된 일명 '탈모인류 구원 희망 KIT(소비자가 4만3000원 상당)'를 구매자들에게 증정하며, NFT 구매와 함께 실생활에 밀접한 샴푸를 연계한 점이 호응을 이끌어냈다.

/원은미 기자

삼성바이오로직스, 코로나19 백신 원료 첫 시험생산 성공

원스톱 생산체제 구축

삼성바이오로직스는 코로나19 mRNA(메신저 리보핵산) 백신 후보물질 원료의약품 첫 시험생산을 성공적으로 완료했다고 2일 밝혔다.

삼성바이오로직스 관계자는 "작년 하반기 모더나 mRNA 백신 완제의약품 위탁생산(CMO)한데 이어 mRNA 원료의약품 설비까지 마련하며

원스톱 생산체제를 갖추게 됐다"고 설명했다.

삼성바이오로직스는 작년 11월 미국 바이오 기업 그린라이트 바이오사이언스(이하 그린라이트)가 개발 중인 코로나19 백신 후보물질에 대한 원료의약품 위탁생산 파트너십을 체결했다. 이후 약 7개월간 기술이전 및 스케일업(규모 확대)을 거쳐 지난 5월 말 mRNA 원료의약품 생산설비 구

축을 완료했다.

최근 첫 시험생산에 성공하며 mRNA 백신 원료의약품을 대규모로 생산할 수 있는 준비를 마쳤다. 시험생산은 본격적인 상업 생산 직전에 실시하는 공정 검증 단계다.

이번 시험생산에서 IVT(시험관내 전사)는 기준 리터당 12g 타이타(titer) 이상의 결과를 기록하며, 고객사가 제시한 범주의 최대치를 기록했