

야구장 반입... 日 수입 부활... 올 여름 '캔맥주' 대격전

1분기 일본맥주 수입액 148% ↑
'아사히 슈퍼드라이 생맥주캔' 인기
롯데아사히주류, 7월 정식출시

8년만에 야구장 캔음료 허용
편의점 업계, 맥주 할인행사 기획
대한제분 '곰표맥주' 시즌2 선배



(왼쪽)편의점 CU에서 모델이 수제맥주 시리즈를 소개하고 있다. /BGF리테일 (위)서울 시내 편의점에 진열된 수입맥주. /뉴스스

올 여름은 맥주 시장의 경쟁이 그 어느 때보다 치열할 것으로 전망된다. 불태운동으로 위기를 맞았던 일본 맥주가 다시금 고개를 들고 있는데다, 올해부터 야구장에 캔맥주 반입이 허용되면서 수요가 크게 늘어날 것으로 보이기 때문이다.

관세청 무역통계에 따르면 올 1분기 일본 맥주 수입액은 662만6000달러로 지난해 같은 기간과 비교해 148.4% 늘어났다. 이는 일본의 수출 규제 조치가 단행되기 직전인 2019년 2분기(1901만 달러) 이후 최대치다. 일본 불태 운동이 일고 같은 해 4분기에는 39만달러까지 수입액이 줄어들었지만, 코로나19를 거치면서 서서히 증가세로 돌아서더니 올해 600만달러 선을 넘은 것이다.

최근에는 '아사히 슈퍼드라이 생맥주캔'이 품절 대란을 일으키는 등 인기 상품으로 올라섰다. 정식 출시에 앞서

선출시한 초도 물량이 모두 소진돼 발주를 정지하기도 했다.

편의점의 한 관계자는 "아사히 슈퍼드라이 생맥주캔의 경우 5월 들어 1~3일 수입맥주 기준 매출액 1위를 차지했던 것으로 나타났다"며 "기간이 짧긴 하지만 신제품이 이렇게 기존 상품들을 제치고 1위를 차지하는 것은 이례적"이라고 10일 설명했다.

아사히 슈퍼드라이 생맥주캔은 집에서 생맥주를 머그잔에 따라 마시는 느낌이 들게끔 제작한 것이 특징이다. 일명 '거품 나는 맥주 캔'으로 일본에서 먼저 출시돼 선풍적인 인기를 끌었다. 국내에는 '일본 여행가면 꼭 마셔야할

맥주'로 꼽히면서 출시 전부터 관심을 끌었다.

롯데아사히주류는 5월부터 국내에 아사히 생맥주캔을 한정 수량 출시했다. 큰 인기가 점쳐지는 제품이라 국내 유통업체 사이에서는 최대 물량을 확보하기 위해 치열한 경쟁을 거친 것으로 전해진다. 아사히 생맥주캔은 올해 7월 정식 출시된다.

야외 나들이객이 늘고, 야구장 내에 캔맥주 반입이 허용됨에 따라 편의점 맥주 판매 경쟁도 치열해졌다.

환경부와 한국야구위원회(KBO), 프로야구 10개 구단이 '일회용품 없는 야구장 조성'을 위한 '자발적 협약'을 체결

하면서 8년 만에 야구장 내 캔음료 반입이 허용됐기 때문이다.

그동안 구장 내에는 캔음료 반입이 금지되어 왔으며, 구장 내 편의점에서도 음료를 구매하면 내용물만 일회용컵에 담아 제공하는 방식으로 맥주를 판매해 왔다. 하지만 일회용컵 사용량이 폭증한다는 지적이 일자 캔맥주 반입을 허용하기로 했다. 구장 밖에서 캔음료를 사서 입장하는 것도 가능하다. 이에 편의점 업계는 발 빠르게 맥주 할인 행사를 기획해 실시하고 있다.

가격 할인 행사 외에, 세븐브로이와 제주맥주의 판매 대결도 업계의 관심사다. 편의점 수제맥주 상표권 문제를 겪

은 대한제분은 올해부터 제주맥주와 손잡고 '곰표맥주' 시즌2를 선보인다.

기존에 대한제분과 함께 했던 세븐브로이는 '대표 밀맥주'라는 이름으로 변경해 본격적인 마케팅 활동에 돌입했다. 곰 대신 호랑이 캐릭터로 패키지를 변경했지만, 맛은 기존 제품과 동일하다. 또 오는 13일부터 18일까지 서울 성수동에서 '대표 밀맥주' 무료 팝업 스토어를 열고 소비자 확보에 나선다.

주류업계 양대 산맥인 하이트진로와 오비맥주도 맥주 성수기인 여름을 앞두고 시장 점유율 지키기에 나섰다. 현재 맥주 시장 점유율 1위는 오비맥주의 '카스'다. 오비맥주는 지난 2021년에 출시한 '한맥'을 새롭게 리뉴얼하며 시장 1위 굳히기에 나섰다.

하이트진로는 새로운 라거 맥주 '켈리'와 기존 '테라'를 앞세워 '카스'를 뛰어넘겠다는 전략이다. 롯데칠성음료도 올 하반기 '블라우드'를 리뉴얼할 계획이다.

업계 관계자는 "맥주 수요가 늘어나는 여름인데다 야구장 내 맥주 반입이 허용되고 야외 활동이 늘면서 유통 채널과 주류 회사 모두 마케팅 경쟁이 치열하다"며 "소비자들과의 접점 확대를 늘리기 위한 다양한 프로모션을 준비 중"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“월간과자 구독하고 어학 등 강의 들어요”

롯데웰푸드, 이색 컬래버 진행
월간밥상·여행이지, 부루마블 증정

롯데웰푸드(옛 롯데제과) 대표 구독 서비스인 '월간과자'와 '월간밥상'이 기존 고객 충성도를 강화하고 신규 고객 확보를 위해 이색 컬래버레이션을 진행한다고 10일 밝혔다.

제과업계 최초로 선보인 구독경제 콘텐츠인 월간과자는 매 월 달라지는 주제에 맞춰 스낵, 비스킷, 초코 등 다양한 과자를 푸짐한 구성으로 집 앞까지 배송해주는 서비스다. 이번 월간과자 5월호는 글로벌 온라인 클래스 구독 플랫폼 '클래스101'과 손잡고 컬래버 프로모션을 진행한다. 기존 과자 구독 서비스에 다른 분야의 구독 서비스를 결합시켜 소비자들에게 특별한 구독 서비스 경험을 제공하는 것이다.

월 1만9800원의 '월간과자 마니아 팩'을 신규로 구독하는 고객 중 선착순 100명에게 쿠키, 어학, 수의 창출, 커리어, 키즈 등 다양한 카테고리의 온라인 클래스를 수강할 수 있는 '클래스101 구독권(1개월)'을 제공한다. 월간과자 5월호 구독 후기 이벤트를 통해 기존 구독자에게도 '클래스101 구독권(1개월)'을 증정한다. '월간과자x클래스101' 프로모션은 롯데웰푸드 공식 온라인몰 '스위트몰'에서 이달 20일까지 참여 가능하다.

롯데웰푸드 월간밥상은 매 끼 어떤 식사를 할지 고민하는 고객들의 선택을 도와주는 가정간편식(HMR) 큐레이션 서비스다. 'Chefood(쉐푸드)' 브랜드 제품 등을 포함해 계절과 주제에 맞게 구성된 푸짐한 간편식 꾸러미가 제공된다. 월간밥상 5월호는 여행을 떠나

기 좋은 계절을 맞아 교원투어가 론칭한 여행 전문 브랜드 '여행이지'와 컬래버를 진행했다. 오는 15일까지 월간밥상 5월호를 구독하는 고객 중 추첨을 통해 '여행이지 부루마블' 보드게임을 증정한다.

월간밥상 구독은 롯데웰푸드 공식 온라인몰 '푸드몰'에서 신청할 수 있다.

한편 롯데웰푸드는 온라인 마케팅 역량을 강화하고 D2C 전략을 확대하며 소비자와의 접점을 늘려가고 있다. 과자 구독 '월간과자'를 시작으로, HMR 구독 '월간밥상', 빵 구독 '월간생빵'을 선보였다. 롯데웰푸드 구독 서비스는 현대카드 2층 구독, SKT T우주, NH농협카드 농카구독 등 외부 구독 플랫폼과 결합해 판매채널을 확대하며 꾸준한 구독자 수를 늘려가고 있다.

/신원선 기자



호주의 한 울워스(Woolworths) 매장에서 소비자가 비비고 만두를 구매하고 있다. /CJ제일제당

CJ제일제당, 호주서 비비고만두 판매 개시

5년내 식품사업 매출 3000억 목표

CJ제일제당이 호주 현지 메인스트림 시장에 본격 진입함과 동시에 차별화된 포트폴리오를 구축해 2027년까지 호주 식품사업 매출을 연 3000억원 규모로 끌어올릴 계획이다.

CJ제일제당은 이달부터 호주 최대 대형마트 체인인 '울워스(Woolworths)'의 1000여개 모든 매장에서 비비고 만두를 판매하기 시작했다고 10일 밝혔다. 이번에 선보인 만두 제품은 야채, 김치, 새우 세 가지 종류로, 우선 한국과 베트남에서 생산된 제품을 C2C(Country to country) 방식으로 호주로 수출한다. 이후 올해 3분기에는 현지 생산 시설을 확보해 돼지고기, 치킨, 코리안 바베큐 등 고기를 주재료로 한 만두를 출시할 예정이다.

CJ제일제당은 비비고만두 정식 판매를 계기로 인지도를 확보한 후 P-Rice, 김치, K-소스 등 글로벌 전략제품의 진입을 단계적으로 추진한다. 이와 함께 보다 많은 소비자가 K-푸드를 경험하

도록 대형마트, 편의점, 온라인 등 일반적인 유통채널 외에 현지 레스토랑이나 레디딜 업체 등과 협업을 모색할 예정이다. 특히 다른 서구권 국가에 비해 쌀 소비가 많다는 점에서 상품밥 경쟁력을 활용한 레디딜 시장 진입이 기대된다.

또한 전체 아시안 푸드를 사업 확대에도 적극 나선다. 베트남에서 생산한 동남아시아 롤/담섬 등의 '포장음식(Wrapped Food)' 카테고리에 진출하는 한편, 약 2조원 규모의 호주 기능성 음료 시장을 겨냥해 일본에서 성공을 거둔 '미초' 등을 선보일 계획이다.

CJ제일제당은 2019년 호주에 판매 법인을 설립하고 아시안 마켓 중심으로 신규 유통채널을 개척하며 4년(2019~2022년)동안 연평균 26% 이상의 성장세를 보였다. 전체 인구 중 17%가 아시아 국가들과 인접해 있고 소득 수준 또한 높아 'K-푸드 신영토 확장'의 주요 국가로 꼽혔다. 신선식품은 내수 비중이 높지만 냉동식품은 수입 의존도가 높다는 점도 긍정적인 요소다. /신원선 기자

신세계, 1분기 매출 1조5634억... 11.5% ↓

영업이익은 6.8% 줄어든 1524억
백화점 매출 6209억, 6.1% 늘어

신세계가 본격화한 엔데믹(풍토병화)과 장기화한 불황의 영향을 고스란히 받았다. 해외여행이 자유로워지면서 방한 여행객의 영향으로 자회사의 실적이 개선됐지만 동시에 팬데믹 기간 중 큰 수혜를 입은 인테리어·라이브커머스 매출이 다소 줄었다.

신세계는 10일 한국거래소에 연결기

준 올 1분기 매출이 지난해 대비 11.5% 줄어든 1조5634억 원을 기록했다고 공시했다. 영업이익은 지난해 대비 6.8% 줄어든 1524억원이었다.

신세계 측은 "백화점의 외형 성장과 디에프 등 연결회사의 영업이익이 개선됐다"며 "끊임없는 공간 혁신과 온라인 콘텐츠 강화를 통해 체질을 강화하고 성과를 이어갈 것"이라고 말했다.

백화점 부문 매출액은 6209억원으로 지난해 1분기 대비 6.1% 늘었다. 다만

영업이익은 9.2% 준 1103억원이었다. 신세계 측은 영업이익의 감소를 지난해 최대 성과 달성에 대한 특별격려금 지급과 물가상승으로 연동된 관리비 등의 증가로 지목했다.

신세계백화점은 하반기 전국 매출 1위이자 주력 점포인 강남점의 영패션전문관을 새단장하고 SSG닷컴 내 신세계 백화점몰 서비스를 확대해 경쟁력 강화에 나설 예정이다.

연결회사들은 올해부터 본격화한 해외여행으로 방한한 여행객들에 힘입어 실적이 다소 개선됐다.

/김서현 기자 seoh@