

주류업계, 주종 다변화로 올 맥주판매 4조 달성 '조마조마'

상반기 맥주 소매판매 2조 밀돌아 올 위스키 1만6900t 수입, 51% ↑

롯데칠성 소주 '새로' 앞세워 팝업 열고 시장점유율 확대 나서 하이트진로 '프리미엄 와인' 집중

올해 엔데믹 후 첫 여름을 맞았던 주류업계가 치열한 경쟁을 벌였지만, 다소 아쉬운 성적을 기록한 것으로 나타났다. 위스키와 와인 등 주종다변화로 인해 소주와 맥주에 대한 수요가 줄었고 신제품에 따른 마케팅 비용 지출 및 과열 경쟁으로 성장세가 꺾인 것으로 보인다.

13일 업계에 따르면 국내 맥주 소매 시장은 판매액이 2조원 아래로 떨어졌다. 시장조사기관 마켓링크에 따르면 올해 상반기 국내 맥주 소매점 매출액은 1조8609억원으로 지난해 같은 기간(2조565억원)보다 9.5% 감소한 것으로 집계됐다. 상반기 매출액이 2조원 아래로 떨어지면서 올해 전체 매출액도 4조원을 밑돌 가능성도 커지고 있다. 2020년 4조3771억원 수준이던 맥주 소매점



라리크 카요타 /하이트진로



한맥 스무스 거품기 /오비맥주

매출액은 이듬해 4조2462억원, 지난해 4조1358억원으로 매년 축소되고 있다.

맥주 시장의 축소는 위스키·와인 등 대체 시장의 빠른 성장이 가장 큰 영향을 미치고 있다. MZ세대를 중심으로 다양한 주류를 소비하는 트렌드가 형성되면서 맥주 수요가 줄어든 것으로 분석된다.

특히 위스키의 수요가 급증했다. 관세청 수출입 무역통계에 따르면 올 상반기 스카치·버번·라이 등 위스키류 수입량은 1만6900t으로 집계됐다. 이는 사상 최대 기록으로 지난해 동기 대비

50.9% 급증한 수치다.

롯데멤버스가 공개한 '요즘, 우리는' 뉴스레터에 담긴 주류 소비 트렌드를 살펴봐도 위스키에 토닉위터를 타먹는 혼합주를 선호하는 것을 알 수 있다.

롯데멤버스 자체 리서치 플랫폼 라임(Lime)을 통해 전국 성인 남녀 2000명을 대상으로 진행된 조사에서 응답자의 88.5%가 '술에 다른 음료나 주종을 섞어 마신 경험이 있다'고 답했다.

실제 롯데 전 유통점에서의 거래데이터를 살펴본 결과, 2020년 상반기 대비 올 상반기 위스키 판매량은 364% 증가한

것으로 나타났다. 지난해 상반기와 비교해봐도 각각 126% 늘어난 수준이다.

주류회사 성적표를 살펴보면 하이트진로의 올해 2분기 연결 기준 매출액은 지난해 같은 기간보다 0.9%, 80.9% 줄어 각각 6416억원, 119억원을 나타냈다. 같은 기간 롯데칠성음료의 주류부문 매출은 전년 동기 대비 5.1% 증가한 1982억원을 기록했지만, 영업이익은 75.8% 하락한 23억원을 보였다.

하이트진로는 공격적인 마케팅에도 오비맥주의 카스에 밀려 점유율 2위를 차지했다. 카스는 올 상반기 매출액 7239억원을 기록하며 선두를 유지했다. 카스는 지난해 같은 기간(7688억원)보다 매출액이 5.9% 감소했지만, 시장점유율 36.8%로 선두자리를 유지했다. 카스가 선두자리를 굳게 지키면서 제조사별 점유율에서도 오비맥주는 47.3%로 1위를 유지했고, 하이트진로는 28.5%로 2위를 기록했다.

맥주 성수기인 여름이 지나간만큼 업계는 연말 시장을 겨냥하는 모습이다. 기온이 떨어지면서 소주와 와인 수요가 증가할 것으로 예상, 관련 제품 판매에 주력할 방침이다.

롯데칠성음료는 제로 슈거 소주 '새로'를 앞세워 시장 점유율 높이기에 나선다. 롯데칠성음료에 따르면 지난해 9월 출시한 새로운 올해 8월 말까지 누적 매출 1000억원을 넘어섰다. 지난해 9월 출시한 새로운 그해 연말까지 3500만병(365ml 기준)이 팔렸다. 올해 들어 월간 판매량이 2000만병으로 확대되면서 4월 말 누적 판매량 1억병을 돌파했다. 이런 흐름이라면 내달 누적 판매량 2억병을 넘어설 것으로 기대된다.

롯데칠성음료는 성수동 데어바타테에서 '새로02-57' 팝업스토어를 열고, 신규 CF도 선보이는 등 브랜드 알리기와 소비자 점점 넓히기에 집중할 계획이다.

하이트진로는 소주 시장에 집중함과 동시에 와인 판매에도 공을 들일 계획이다.

하이트진로에 따르면 상반기 프리미엄급 와인 매출액이 전년동기대비 약 30% 상승했다. 하이트진로는 가격이 합리적인 데일리 와인부터 프리미엄 와인까지 100여개 브랜드, 1000여종 와인을 수입하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

정관장 '홍삼오일' 2주만에 초도물량 완판

캡슐 1개에 홍삼 10뿌리 들어가 전립선 건강에 도움 시험서 확인

정관장은 전립선 건강기능식품 '홍삼오일 RXGIN CLEAN(알엑스진 클린)'이 출시 13일만에 초도물량이 모두 판매되면서 품절됐다고 13일 밝혔다. 이 제품은 식약처로부터 전립선 건강 개별인정형 원료로 공식 인정받은 홍삼 오일을 주원료로 했다.

지난 8월31일 전국 정관장 가맹점과 직영점을 시작으로 출시된 '홍삼오일 알엑스진 클린'은 본격 판매를 개시한 첫날부터 3000세트를 돌파하고, 불과 13일만에 일부 매장을 제외한 대부분의 매장에서 초도물량 판매가 완료됐다. 이는 지금까지 정관장 신제품 중 가장 빠른 매출속도라는 점에서 눈길을 끈다.

'홍삼오일 알엑스진 클린'에 들어간 홍삼오일은 홍삼 1뿌리에서 단 0.05g만 추출되는 귀한 소재로, 캡슐(502mg) 1개를 만들기 위해서는 홍삼 10뿌리가 필



홍삼오일 알엑스진 클린 /KGC인삼공사

요하다.

KGC인삼공사는 지난 2018년부터 5년간 홍삼오일에 대해 연구한 결과 홍삼오일이 남성의 전립선 건강에 도움을 준다는 점을 동물실험은 물론 인체시험을 통해 확인하고, 지난해 식약처로부터 기능성 원료로 공식인정 받았으며, 특허등록도 완료했다. 또한 서울성모병원 비뇨의학과 김세웅 교수팀과 공동연구를 통해 홍삼오일을 섭취하면 빈뇨, 야간뇨, 배뇨지연, 요절박 등의 전립선 비대 증상을 안전하고 효과적으로 개선하고, 성기능 장애 부분도 개선할 수 있

다는 연구결과를 비뇨의학부문의 국제 학술지에 발표했다.

KGC인삼공사는 홍삼오일이 홍삼 1뿌리에서 단 0.05g만 추출되 대량생산이 어려워 한정수량으로 2개월간의 물량을 먼저 준비한 후, 이후 지속적으로 물량을 공급할 계획이었다. 그러나 소비자들로부터 폭발적인 인기를 얻으며 출시 13일만에 초도물량이 모두 소진됨에 따라 긴급 추가생산에 돌입했다. 신규로 입고될 제품들은 9월 중순 이후부터 순차적으로 입고돼 9월 말부터 판매가 재개될 예정이다.

KGC인삼공사는 '홍삼오일 알엑스진 클린'이 전립선 건강에 관심을 가지는 중년남성을 중심으로 자가접취용으로 큰 인기를 얻고 있는 것으로 분석하고 있다. 실제 정관장의 건강물 '정물'에 따르면 '홍삼오일 알엑스진 클린' 구매고객 중 70% 이상이 50대 이상이였으며, 2~3개월치를 한번에 구입하는 고객도 27%에 이르는 것으로 분석됐다. /신원선 기자

롯데칠성, 제로슈거 소주 '새로' 새 광고 선포

문자도 활용 CF 3편 순차공개

롯데칠성음료의 제로 슈거 소주 '새로'가 문자도(文字圖)를 활용한 새로운 TV CF 세 편을 선보이며 소비자들에게 한층 더 가깝게 다가간다. 수목화 형식의 문자도를 통해 동양적인 분위기를 조성했으며 출시 초기부터 선보인 애니메이션 형태의 광고 형식을 빌려 연속성과 친밀감을 더했다.

새로운 TV CF는 과당을 포함한 적 없는 제로 슈거 소주임을 강조하는 '무(無)'편, 갓 만들어낸 듯한 산뜻하고 부드러운 '새로'의 맛을 표현한 '갓'편, 출시 초기부터 아름다운 디자인으로 주목받은 '새로'의 병 디자인을 강조한 '미(美)'편으로 구성했으며, 14일부터 순차 공개된다.

한편, 제로 슈거 소주 '새로'는 출시 1주년을 맞아 성수동에서 오는 25일까지 '새로'의 세계관을 체험할 수 있는 '새로02-57 동굴' 팝업스토어를 운영한다. 새로운 대표 캐릭터 '새로구미'



새로 TV CF /롯데칠성음료

의 출생지인 강릉 동대굴의 지번 주소 257과 서울의 지역번호 02를 활용해서 서울 도심 속에 나타난 새로02-57 동굴을 표현했다. 팝업스토어는 신비로운 동굴 형태의 소비자 체험 공간인 포토존, 미디어아트 관람존, 굿즈존, 시음존으로 구성됐다. /신원선 기자

현대백 '당도 보장' 선물용 과일 선택

사과·배·샤인머스켓 등 500세트 마련

현대백화점이 추석 선물 과일 '당도 보장'에 나섰다.

산지 출하 기준보다 당도 기준을 1~2브릭스(brix) 높여 선별함은 물론, 선물 세트에 들어가는 모든 과일의 당도를 일일이 손으로 측정해 상품에 내놓는다.

현대백화점은 올해 추석 선물세트 판매 기간 압구정본점 등 전국 16개 점포에서 '비파과 당도 측정 전수조사'를 통

해 선별한 H스위트(H-SWEET) 고당도 '사과·배'와 '샤인머스켓' 세트를 각각 200세트, 300세트 총 500세트 한정 판매한다고 13일 밝혔다.

H스위트는 현대백화점이 과일의 당도, 크기, 신품종, 희소성 등을 기준으로 선별해 선보이는 프리미엄 청과 브랜드다.

이번 H스위트 고당도 선물세트는 현대백화점이 비파과선과 검사로 빛의 굴절률을 이용해 당도를 측정해, 기준치 이

상 당도를 함유한 과일만으로 세트를 구성한 게 특징이다. 당도 기준은 사과 15브릭스, 배 13브릭스, 샤인머스켓 18브릭스 이상으로 산지에서 고당도로 분류되는 기준보다 1~2브릭스 높여 잡았다.

특히, 이 세트에 구성되는 과일들은 전량 현대백화점이 일일이 손으로 측정해 100% 당도를 보장한다. 기존 선물세트는 산지 수확 전(1단계)→산지 수확 후(2단계)→물류센터(3단계)→포장(4단계) 등 총 4단계의 당도 선별 작업을 거쳐 평균 95% 이상 당도를 유지하는데, 이번 선물세트는 포장 전 비파과 당도 측정 전수조사 단계를 추가했다. /최빛나 기자 vitna@

하이트진로, 진로하우스와인 패키지 리뉴얼

빨간색 마개 적용... 14년만에 단행

하이트진로는 국내 와인 대중화에 따라 트렌드를 반영해 가성비 와인인 '진로하우스와인'의 패키지 리뉴얼을 단행한다고 13일 밝혔다. 2009년 이후 14년만의 리뉴얼이다.

진로하우스와인의 주요 소비자층 수요 조사 결과를 반영해 정통성은 유지한 채 고급스럽고 세련된 디자인을 적용했다. 강렬한 빨간색 마개를 적용해

레드 와인의 특성을 담았으며 직관적인 브랜드 이미지를 살린 것이 특징이다.

1966년 출시된 진로하우스와인은 한국인의 입맛에 맞춘 한국형 와인으로 50여 년간 매년 약 400만병이 판매되며 하이트진로의 '스테디셀러'로 자리매김했다. 스페인 포도 품종을 함유해 달콤하면서도 깊고 풍부한 와인 맛을 구현했으며, 대형 마트, 수퍼 등 가정 채널에서 2000원대에 판매되고 있다.

/신원선 기자