

“칼로리·도수 낮춰 청량하게... ‘라이트 맥주’ 계절 왔다”

하이트진로 테라 라이트

100ml당 25kcal 일반의 절반수준

오비맥주 ‘미켈롬 울트라’ 론칭
‘제로슈거’ 전국 주요 골프장 판매

롯데칠성 크러시 마케팅 확대
캐리비안 베이서 프로모션 전개

헬시 플레저 열풍과 맥주 성수기인 여름이 맞물려 올해는 그 어느 때보다 ‘라이트 맥주’ 경쟁이 치열하다. 주류업계는 웰니스를 지향하는 소비자들의 니즈를 반영해 당 함량과 알코올 도수를 낮춘 신제품을 출시하며 물량 공세 펼치기에 나섰다.

15일 업계에 따르면 하이트진로는 이달부터 신제품 ‘테라 라이트’를 전국 마트와 식당 등에 공급하기 시작했다.

‘테라 라이트’는 알코올 도수 4.0%, 100ml 기준 25kcal다. 일반 맥주 열량의 절반 가량이다. 당류나 감미료는 사용하지 않았으며, 특수 제조 공법으로 청량감을 높였다. 호추산 100% 청정 맥아를 기본으로 사용했으며, 특히 라이트 맥주가 가지기 어려운 맥주다운 풍미를 구현하기 위해 일반 맥주보다 4배 더 긴 시간을 들여 추출한 맥즙을 사용했다.

하이트진로는 첫 출고와 동시에 런칭 TV 광고도 공개했다. 브랜드 모델로 배우 이동욱을 발탁해 테라 라이트의 콘



테라 라이트 런칭 TV광고

/하이트진로

셉트를 경쾌한 연기로 위트 있게 표현했다.

향후 인플루언서들과 함께 SNS 콘텐츠를 통해 제품을 알리고, 테라 인기 굿즈를 라이트 버전으로 출시하는 등 소비자 접점에서 다양한 마케팅 활동을 전개한다는 계획이다. 오는 25일부터는 전북 전주에서 열리는 ‘전주 가맥축제’ 후원사로도 참여한다. 하이트진로 전주 공장에서 당일 생산한 맥주를 공급받아 행사에 참여한 소비자들에게 선보일 예정이다.

오비맥주는 지난 5월 미국 라이트 맥주 ‘미켈롬 울트라’를 국내에 론칭했다. 최고급 보리 맥아와 쌀, 홉 등 천연 원료를 사용해 가벼운 바다감과 상쾌한 맛을 자랑한다. 제로슈거 제품이며,

330ml 기준 89kcal에 알코올 도수는 4.2%다. 해당 제품은 전국 주요 골프장에서 취급하고 있으며, 골프 애호가를 중심으로 인지도를 끌어올린 뒤 다른 스포츠 마케팅으로 고객 접점을 넓힌다는 구상이다.

신제품인 ‘미켈롬 울트라’ 이외에 오비맥주는 ‘카스 라이트’와 비알코올 맥주 ‘카스 0.0’을 선보이고 있다.

특히 ‘카스 0.0’은 비알코올 음료 최초로 올림픽 공식 맥주로 선정됐다. ‘카스 0.0’은 알코올 도수 0.05% 미만인 성인용 음료로, 기존 맥주와 동일한 제조 과정으로 생산한 뒤 알코올만 추출해 만든 제품이다.

주류업계가 라이트 맥주에 공을 들이는 이유는 과거 잦은 음주와 과음을 즐



크러시 BBQ&BEER 페스티벌 프로모션 /롯데칠성

기는 문화에서 MZ세대를 중심으로 가볍게 음주를 즐기는 방향으로 변화하고 있기 때문이다.

실제로 편의점 GS25의 올해 1~4월 저칼로리 맥주와 무알코올 맥주 매출은 전년동기대비 각각 34.1%, 29.9% 등 큰 폭으로 증가한 것으로 파악됐다. 다른 편의점 CU도 같은 기간 저칼로리 맥주는 24.5%, 무알코올 맥주는 16.7% 매출이 늘어났다.

여기에, 최근 개정된 ‘주류 면허 등에 관한 법률 시행령’은 non알코올 음료 시장에 화력을 더했다. 개정안 시행 이전까지는 종합주류 도매업자가 알코올 도수 1% 이상의 주류만 음식점에 유통할 수 있었지만, 개정 이후 주류 제조사가 제조·판매하는 non알코올 음료를 주류와 함께 음식

점에 공급할 수 있게 된 것이다.

하이트진로와 오비맥주가 라이트 맥주에 열을 올리고 있는 반면, 롯데칠성 음료는 최근 ‘클라우드 칼로리 라이트’ 단종을 결정하고 생산을 중단했다. 현재 유통되고 있는 재고가 소진되면 ‘클라우드 칼로리 라이트’는 공식 단종된다. 클라우드 라인업에서는 ‘클라우드 오리지널’과 비알코올 음료 ‘클라우드 클리어 제로’와 ‘클라우드 클리어 0.5’만 남게 된다.

대신 ‘크러시’에 역량을 집중한다는 계획이다. ‘크러시’는 지난해 11월 출시 이후 45% 이상 매출 신장세를 보이며 주류 부문 실적을 견인하고 있다.

롯데칠성음료는 상반기 맥주 라인업 재정비에 나서면서 일찌감치 ‘크러시’ 매출 확대를 위한 마케팅을 펼쳐왔다. K리그 흥행 구단인 FC서울과 스폰서십을 체결했으며, 여름 휴가지로 각광 받고 있는 에버랜드 워터파크 캐리비안 베이에서 ‘BBQ & BEER 페스티벌’ 크러시 프로모션을 오는 12일부터 내달 15일까지 진행한다.

업계 관계자는 “저칼로리·non알코올 등 소비자들의 니즈가 다양해지면서 주류업계가 이를 반영한 제품을 출시하고 있다”며 “본격 휴가철을 앞두고 온·오프라인 맥주 마케팅이 치열할 것으로 보인다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데칠성, 더울수록 더 큰 혜택 ‘더더익션’

‘칠성사이다 청량바이브 이벤트’
특정기온 도달시 단계별 게임참여
추첨통해 에어컨·냉장고 등 제공

롯데칠성음료는 무더운 여름 ‘더울수록 더 크게 터지는 청량바이브’라는 콘셉트로 ‘칠성사이다 청량바이브 이벤트’를 15일부터 8월 11일까지 진행한다 고 밝혔다.

먼저, 해당 기간 중 매일 낮(09시~21시)과 밤(21시~09시)으로 나눠 특정 기온(24도 이상, 27도 이상, 30도 이상) 도달시 단계별로 소비자들이 참여할 수 있는 칠성사이다 터치게임 ‘더더익션 이벤트’를 준비했다. 이벤트에 참여한 소비자에게는 추첨을 통해 스탠디어드



청량바이브 이벤트 포스터 /롯데칠성음료

벤처 쿨러, 냉감 바디필로우 등 다양한 경품을 제공한다.

/신원선 기자

가장 무더운 한낮 시간대(14시~17시)에 응모를 통해 즉석에서 칠성사이다 할인권 및 무료 교환권을 제공하는 ‘타임어택 이벤트’, 폭염주의보를 알리는 긴급재난문자 수신 시 응모하면 추첨을 통해 벽걸이 에어컨, 미니 냉장고 등을 제공하는 ‘청량주의보 이벤트’도 함께 마련해 더위를 조금이나마 식힐 수 있도록 준비했다.

이벤트는 칠성사이다 제품 걸면 QR 코드 또는 롯데칠성음료 공식 SNS 및 칠성물 홈페이지 등을 통해 참여 가능하며, 응모하고자 하는 고객들은 이벤트 페이지에서 알림 문자 신청으로 보다 쉽게 이벤트에 참여할 수 있다.

/신원선 기자

‘켈리’ 블루리본 서베이 맥주 파트너 선정

하이트진로 ‘더블 임팩트 맛집 캠페인’

더블 임팩트 라거 ‘켈리’가 대한민국 대표 맛집 가이드 ‘블루리본 서베이’의 맥주 파트너로 선정됐다.

하이트진로는 블루리본 서베이와 협업해 ‘더블 임팩트 맛집 캠페인’을 진행한다 고 15일 밝혔다. 블루리본 서베이가 맥주 브랜드와 파트너십 관계를 맺은 것은 켈리가 최초다.

더블 임팩트 맛집 캠페인은 켈리와 가장 잘 어울리는 전국의 맛집을 발굴하고 소비자에게 소개하기 위해 기획됐다. 하이트진로 임직원이 추천하고 블루리본 서베이가 객관적인 데이터 수집

을 통해 3가지 선정 기준 ▲첫 맛은 부드럽고 끝 맛은 강렬한 켈리와 잘 어울리는 음식을 맛볼 수 있는 곳 ▲음식 맛이 뛰어나고 서비스 후기가 긍정적인 곳 ▲편안한 분위기로 즐거운 경험을 남길 수 있는 곳에 부합한 전국 1000개 맛집을 선정했다.

하이트진로는 더블 임팩트 맛집으로 선정된 업소에 켈리&블루리본 인증 스티커와 인증패를 제공해 가게 홍보를 지원한다. 1000개 맛집 중 추첨을 통해 온라인 콘텐츠를 별도 제작해 켈리 공식 인스타그램 등 SNS에도 홍보를 진행한다.

/신원선 기자

“단체급식장서 충남맛집 메뉴 맛보세요”

CJ프레시웨이 ‘맛남상생’ 프로젝트
충남 농특산물 활용... 11월까지 실시

CJ프레시웨이가 충남농특산물을 활용해 주요 단체급식장에서 충남 지역 맛집 메뉴를 선보이는 ‘맛남상생’ 프로젝트를 오는 11월까지 실시한다. ‘맛남상생’은 CJ프레시웨이와 충청남도의 맛있는 만남을 함축한 표현으로, 단체급식 고객을 대상으로 지역 농특산물과 맛집을 연계한 고품질의 특색 있는 메뉴를 제공하고, 그 우수성을 알리는 상

생 프로젝트다.

CJ프레시웨이는 ‘맛남상생’ 프로젝트의 일환으로 7월 초복을 맞아 지난 12일, 서울 마포구 본사 구내식당에서 충남 부여군 맛집 ‘메밀꽃필무렵’의 대표메뉴 ‘수박막국수’를 구현해 특식으로 제공했다. 수박막국수는 고당도 고품질로 유명한 ‘충남 부여 수박’을 식재료로 사용해 달콤하면서도 개운한 맛을 살렸으며, 육수에 살얼음을 띄워 시원함을 더했다.

또 구내식당 곳곳에 충남농특산물과



‘맛남상생’ 프로젝트로 마련된 충남 부여 농특산물 활용한 ‘수박막국수’ /CJ프레시웨이

맛집의 우수성을 알리는 홍보물을 전시하고, 식사를 마친 고객을 대상으로 수박 뽑기 이벤트를 실시해 ‘충남 부여 수박’ 한 통을 경품으로 증정하기도 했다.

/신원선 기자

대상 증가 ‘김치 블라스트 부산 2024’ 운영

19일부터 28일까지 열흘간

종합식품기업 대상의 김치 브랜드 ‘종가’가 오는 19일부터 28일까지 열흘간 호텔아쿠아펠리스 부산에서 ‘김치 블라스트 부산 2024’를 운영한다.

‘김치 블라스트 부산 2024’는 ‘김치의 무한한 상상, 즐거움이 되다’를 테마로 새로운 김치를 경험하고자 하는 모든 세대에게 이전에 없던 종가만의 차별화된 김치 콘텐츠를 선보인다. 압도적인 브랜드 경험을 통해 ‘김치는 곧 종가’라는 메시지를 다시 한번 강조하고 전 세계인이 사랑하는 음식으로 김치의 위상

을 높인다는 포부다.

특히 이번 팝업은 여름 대표 휴가지인 부산 광안리에서 열리는 만큼 비강스족을 비롯해 보다 많은 국내외 방문객들이 찾을 것으로 예상된다. 지난 8일 공개한 티저 영상과 15일 공개한 종가 2024 브랜드 캠페인 영상도 이번 팝업에 대한 기대감을 모은다. 종가의 브랜드 앰버서더 호시가 함께한 브랜드 캠페인 영상은 ‘We are Kimchi Lovers’를 테마로 ‘HOXY? KI MCHI!(혹시? 김치!)’과 ‘우더와 올해 새롭게 선보이는 김치 스프레드’를 활용해 다양한 김치 메뉴를 만끽하는 호시의 즐거운 모습을 담았다.

/신원선 기자