코로나19로 바뀐 미국 주류 소비

코로나 이후, 미국 내 홈술 문화 증가

코로나19로 인한 외출제한, 집단 감염에 대한 우려로 미국 가정 내 술 소비가 증가했다. 외식 횟수 및 사회활동이 줄어들면서 집에서 술을 즐기는 홈술 문화가 늘고 있는 것이다. 특히 가볍게 바로 마실 수 있는 RTD(Ready To Drink) 칵테일 알코올 음료가 젊은 층을 중심으로 높은 인기를 끌며 매출이 크게 늘고 있다.

팬데믹 기간 동안 레스토랑 및 바의 이용제한과 함께 집에서 홈술을 즐기는 미국 성인이 늘어나고 이와 동시에 알코올 소비가 증가함에 따라 알코올 음료에 대한 기대가 RTD 제품으로 이어졌다. 이 기간 동안 미국 성인들의 알코올 소비가 증가하면서 참신한 제품을 찾는 고객들이 낮은 알코올 도수로 쉽고 가볍게 마실 수 있는 캔 칵테일 음료를 찾는 고객층이 늘면서 하드 셀처(Hard Seltzer)[1] 수요 역시 증가하고 있다. 이같은 트렌드에 맞춰 캔 칵테일을 판매하는 브랜드는 장기적으로 음료상품을 차별화시켜야하는 새로운 마케팅 과제에 직면해 있다.

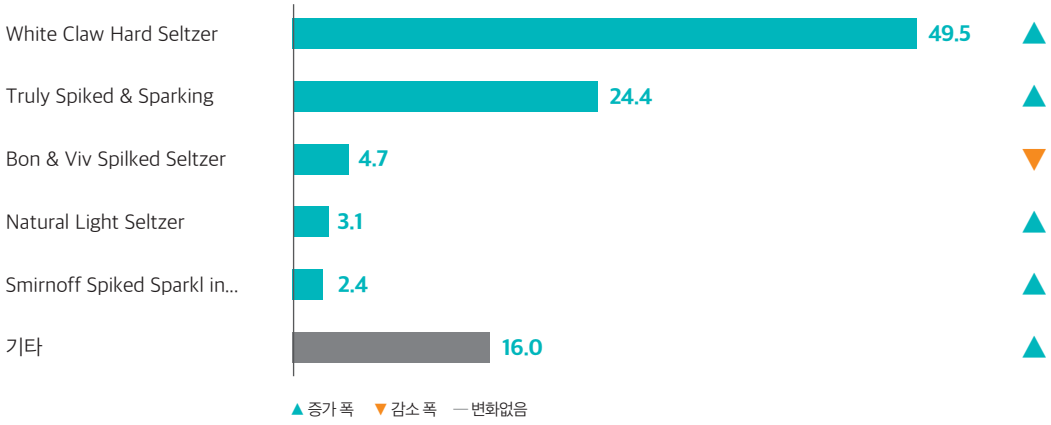
1 하드셀처(Hard Seltzer)란?
탄산수에 알코올을 섞고 향미(주로 과일 향미)를 첨가한 술이다. 도수는 약 5%로 맥주와 비슷하고 와인보다 낮다. 칼로리 함량이 1캔(355mL) 기준으로 약 100kcal로 낮은 것이 특징이며 탄수화물 함유량도 1~2g에 불과해 저칼로리·저설탕을 선호하는 소비자들로부터 인기를 얻고 있다.

밀레니얼, MZ세대를 타겟으로 한 신규시장

넬슨 데이터가 밀레니얼 세대를 대상으로 한 조사에 따르면 코로나19 발생 첫 5개월 동안 전년대비 연간 OFF-PREMISE 비용이 86.6% 증가했다. 이에 밀레니얼 세대를 타겟팅한 상표 연상 마케팅이 더욱 중요하게 될 것이라고 조언했다.

주류회사 앤하이저 부시(Anheuser-Busch)의 모니카 러스트기 부사장은 "주류 시장에 하드셀처가 출시되면서 보다 세션 러블한(Sessionable : 농사일, 공사일의 한 세션을 마칠 때마다 한 잔씩 하는 시간) 알코올 도수(ABV)가 포함된 가볍고 상쾌한 음료를 찾는 소비자에게 문이 활짝 열렸다. 캔 칵테일은 편리함과 휴대성에 대한 소비자의 요구를 충족시킨다"라고 밝혔다. 이밖에도 12개입 한 팩에 15달러 내외의 저렴한 가격 역시 젊은층이 부담없이 접근할 수 있도록 하는 매력적인 요소로 작용하고 있다.

미국 내 하드셀처 브랜드 점유율



자료 Euromonitor「Other RTD in USA」

White Claw Hard Selltzer

자료 whiteclaw.com

Truly Hard Selltzer

자료 trulyhardseltzer.com

Bon & Viv Spiked Seltzer

자료 bonvivspikedseltzer.com

자료 https://insights.digitalmediasolutions.com/

자료 https://www.fooddive.com/

점유율 확보를 위해 공격적인 마케팅에 나서는 기업들

코로나19에 대한 단계적인 완화 조치로 식당과 바가 영업을 재개되면서 캔 알코올 음료에 대한 소비가 줄어들 수 있다는 우려 섞인 목소리도 나오고 있다. 격리 명령해제로 주류 브랜드들은 제품 정체성 구축, 밀레니얼 소비자 대상을 타겟으로한 마케팅 전략에 집중해야 한다는 것이 전문가들의 의견이다.

새롭게 개발된 하드셀처 제품 외에 전통적인 주류 제품도 칵테일 형태로 개발되어 젊은층 공략에 나서고 있다. 바카디는 신제품인 'RTD 럼 칵테일'을 홍보하기 위해 트위터를 활용해 #BacardiToGo 해시태그 이벤트를 진행하며 주목을 끌었다.

더욱 다양해지는 제품들

콤부차가 인기를 끌면서 카일라(Kyla)는 증류주와 콤부차를 섞어 건강함을 강조한 '콤부 칵테일'을 출시했다. 피크닉 브런치(Picnic Brunch)는 미모사, 블러디 메리 등 피크닉에 즐길 수 있는 가벼운 칵테일의 제품을 선보였다. 골퍼들을 위한 칵테일 캔음료도 등장했다. 보드카를 베이스로 한 브랜드 컷워터(Cutwater)는 보드카와 진저맥주, 포도주스 등을 혼합해 골프 라운딩 중 가볍게 즐길 수 있도록 골퍼들을 타겟으로 한 캔 제품을 선보였다. 이 회사는 PGA 골프 선수인 해롤드 바너를 제품 브랜드 홍보대사로 발탁해 홍보에 적극 나서고 있다.

블러드 메리 캔 칵테일

자료 www.picnicbrunch.com

콤부 하드셀처

자료 www.kylakombucha.com

작성자 LA지사 박지혜

Key Point

코로나19로 인한 홈술문화의 증가, 쉽고 간편함을 선호하는 트렌드, 새로운 맛과 제품에 관심을 보이는 젊은층의 특성이 맞물려 가볍게 즐기는 RTD 알코올 음료 제품이 미국에서 시장을 확대해 나가고 있다. 한국의 과일 소주 역시 홈 칵테일용으로 다양한 인종의 소비자들부터 인기를 끌며 소주 수출 증가에 영향을 주고 있는 만큼 낮은 도수와 낮은 칼로리 등으로 어필하며 선택의 폭이 넓은 다양한 맛과 풍미를 담아야 할 것이다. 또한 눈길을 사로잡는 패키지와 브랜딩을 고려하여 한국식 캔 칵테일 제품 개발을 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.