



한국 온프라미스에서 하이볼의 소비층은 누구인가?

최근 실시된 CGA by NIQ의 소비자 조사 결과에 따르면 한국 온프라미스 부문에서 하이볼 음료의 인기가 커지고 있습니다. 클라이언트 솔루션 담당 이사(Client Solutions Director)인 손재필 이사는 하이볼의 인기와 온프라미스 매장 방문객 증가 간의 상관관계를 검토하면서 이 데이터를 분석하여 공급업체가 이 절호의 기회를 활용할 수 있는 방법에 대한 통찰력을 제공합니다.



23%

지난 한 달간 23%의 온프라이스 소비자들은 한 번 이상 구매한 것으로 나타남

매달 한국 온프라이스 매장에서의 소비자 행동을 평가하는 설문 조사인 CGA by NIQ의 소비자 동향 리포트*에 따르면, 하이볼은 그 인기가 점점 더 커지고 있으며 지난 한 달간 응답자의 거의 1/4(23%)이 하이볼을 한 번 이상 구매한 것으로 나타났습니다*. 이 중 거의 절반은 하이볼 카테고리가 제공하는 다양한 맛에 매력을 느끼는 것으로 조사됐습니다. 이는 공급업체가 운영업체와 소비자에게 폭넓게 선택할 수 있는 하이볼 재료를 지속적으로 제공하여 다양한 취향을 충족시키는 것이 중요하다는 점을 강조합니다. 이와 동시에 공급업체는 제품의 성격에도 주목하여, 약 50%의 소비자가 상쾌한 특성에 매료되어 하이볼을 선호하기 때문에 신선하고 깨끗한 프로필을 자랑하는 옵션을 우선적으로 고려해야 합니다.

이러한 선호도는 하이볼 음료와 가장 흔히 연관되는 특성에 대한 추가적인 통찰을 통해 뒷받침됩니다. 온프라이스 이용객 중 주목할 만한 수치인 55%가 하이볼을 마시기 쉽다고 인식하고 있으며, 상당수(40%)는 하이볼을 “가벼운” 음료라는 개념과 연관시킵니다. 이러한 추세는 특히 이 카테고리의 계절별 소비 패턴을 보면 두드러지게 나타나는데, 소비자들은 추운 계절보다 봄과 여름에 하이볼을 선호합니다(OPUS 한국**). 하지만 공급업체는 하이볼의 매력에 단순히 가볍다는 인식에만 한정되지 않는 사실을 인식해야 합니다. 부담 없이 오래 마실

수 있는 하이볼의 특성(Sessionability) 또한 사람들의 선호도에 영향을 미치며, 한국 주류 소비자의 21%는 하이볼이 다른 음료에 비해 알코올 함량이 낮기 때문에 하이볼을 선택한다고 답했습니다. 또한, 하이볼은 긍정적인 라이프 스타일 이미지의 덕을 보고 있으며, 거의 절반의 응답자가 하이볼을 “트렌디하다”고 생각하고 1/3분이 넘는 응답자는 “세련되다”고 표현하는 것으로 조사됐습니다. 이러한 조사 결과에 따라 공급업체와 운영업체는 하이볼 음료의 메시지 전달과 프레젠테이션이 이러한 소비자 인식과 일치되도록 하고 이를 강화해야 합니다.



55%

의 온프라이스 이용객들은 하이볼을 마시기 쉽고 인식함

하이볼의 인기 상승은 다소 감소하는 칵테일 소비 추세와 대조적이며, 간단한 스피릿 및 믹서 음료에 대한 선호도 증가와 긴밀히 연관되어 있습니다. 6개월 전보다 칵테일을 더 자주 선택한 방문객은 30% 미만인 반면, 이보다 많은 비율(33%)의 고객이 같은 기간 동안 스피릿과 믹서 음료를 선택하고 있습니다. 이러한 변화의 주요 원인 중 하나는 이 카테고리가 특히 칵테일에 비해 가치가 더 좋다고 인식되기 때문입니다. 하이볼과 마찬가지로, 소비자들은 온프라이스 매장 방문 시 스피릿과 믹서에서 제공되는 광범위한 선택권을 좋아합니다. 스피릿 및 믹서 음료는 지속적인 접근성과 함께 바에서의 다양한 브랜드 가용성으로 인해 한국 소비자에게 안정적이고 다양한 선택으로 자리매김하고 있습니다.

*CGA 소비자 동향 리포트, 2023년 10월 *CGA OPUS 한국, 2023년 8월



25%

방문객의 25%는 지속적인
위스키 선호 보임



90%

의 온프라이미스 이용객들은
일상적이고 대중적인 매장에서
하이볼을 즐김

주요 카테고리 및 매장

스피릿과 믹서 음료의 광범위한 카테고리는 다양성을 바탕으로 번성하지만, 공급업체는 보다 세분화된 데이터를 활용하여 온프라이미스 시장에서 우수한 성과를 보여주는 특정 음료 카테고리에 집중함으로써 매출을 최적화할 수 있습니다. 이러한 전략적 접근은 이러한 음료가 하이볼의 일부로 선택될 가능성을 높입니다. 한국 온프라이미스 이용객에게는 맥주가 여전히 가장 많이 소비되는 주류이며, 특히 표준 알코올 도수의 로컬 맥주에 대한 선호도가 높습니다. 한편, 스피릿 카테고리에서는 한국 소주가 국내에서 가장 많이 소비된 주류의 자리를 유지하고 있습니다. 그러나 이 두 가지 주요한 주류 외에도 위스키가 하이볼 스타일 음료에 전통적으로 사용되는 주류 스피릿 카테고리로 부상하고 있습니다. 최근 6개월 동안 위스키는 명확한 승자의 자리를 굳혔습니다. 채널 방문객의 10%에서 위스키 소비 증가가 나타났으며, 이는 두 번째로 많이 소비된 증류주인 브랜드와 코냑의 소비 증가율과 비교할 때 두 배에 달하는 수치입니다. CGA의 데이터를 보면 위스키가 단순히 단기간의 추세가 아니라는 것을 알 수 있습니다. 방문객의 25%가 지속적인 위스키 선호를 나타내, 주류 소비자들에게서 각각 18% 이하의 인기를 보인 보드카, 진, 브랜드와 같은 다른 카테고리를 앞질렀습니다.

소비자 동향 리포트는 하이볼을 소비하는 선호 매장에 대한 정보도 제공합니다. 압도적으로 다수인 주류 소비자(90% 이상)가 일상적이고 대중적인 매장에서 하이볼을 즐기며 프리미엄 또는 고급 매장에서 하이볼을 선택하는 비율은 14%에 불과한 것으로 나타났습니다. 이러한 추세는 대부분의 한국 소비자들이 하이볼을 편안하고 격식 없는 분위기 및 비공식적인 행사와 연관 짓는다는 것을 나타냅니다. 공급업체는 이러한 인식에 부합하여 반향을 불러일으킬 수 있도록 커뮤니케이션 및 브랜딩 전략을 구체화해야 합니다. 그러나 소수이지만 고급 매장에서 하이볼을 선택하는 의미 있는 주류 소비자들도 공급업체가 간과하지 않는 것이 매우 중요합니다. 이들의 선호는 대중적인 매장에서인지된 분위기 불일치, 음료 품질에 대한 우려 또는 덜 고급스러운 장소에서의 다양한 음료에 대한 단순한 선호와 같은 고려 사항에서 비롯됩니다. 이는 공급업체들에게 보다 고급스러운 제품으로 이 하이볼 애호 집단을 타기팅할 수 있는 기회를 제공하여 잠재적으로 보다 높은 수익을 발생케 할 수 있습니다.

성장하는 온프래미스 시장에서의 하이볼

공급업체가 한국의 급성장하는 온프래미스 시장을 효과적으로 활용하려면 하이볼 카테고리의 성공을 인식하는 것이 중요합니다. 실제로 데이터를 보면 주로 음식 중심의 방문으로 주도되는 온프래미스 채널에 대한 소비자 참여가 상당히 높다는 점을 여실히 알 수 있습니다. 특히, 한국 소비자의 무려 86%에 달하는 사람들이 한 달 동안 외식을 즐긴 적이 있으며 토요일에 이러한 방문이 가장 많이 발생했습니다. 또한 데이터를 통해, 약 절반의 소비자가 특별히 음료를 즐기기 위해 외출했다는 것을 확인할 수 있습니다. 온프래미스 방문 빈도도 주목할 만한데, 이용객의 절반 이상이 매주 한두 번 이상 바와 레스토랑을 이용했으며, 놀랍게도 이들 중 2%는 매주 다섯 번까지 온프래미스에서 외식을 즐긴 것으로 나타났습니다.

온프래미스 매장을 지속적으로 자주 이용하는 사람들의 경우, 방문당 지출뿐 아니라 음식 및 음료에 대한 전체적인 지출이 모두 증가하는 추세가 관찰됩니다. 특별히 음료 중심 방문 시의 지출은 최근 한 달 동안 감소했습니다. 이러한 데이터는 분명히 식음료 산업의 비용 상승을 나타내는 지표이지만, 평소보다 더 빈번하게 채널을 방문하는 소비자들은 사실상 자신에게 보상을 주거나, 새로운 매장을 경험해보거나, 단순히 더 고급스러운 옵션을 선택하고 싶어 하는 욕구를 가지고 있다는 것을 데이터를 통해 알 수 있습니다. 이는 프리미엄화의 점진적인 변화를 시사하며, 공급업체는 이러한 추세를 음료 제공 방식에 신속하게 반영하여 매출을 극대화해야 합니다.

온프래미스 방문 증가와 함께 하이볼의 인기 역시 확실히 높아지고 있습니다. 이는 온프래미스 기회를 잡고자 하는 공급업체들이 반드시 이 카테고리에 세심한 주의를 기울여야 함을 의미합니다. 현저히 다수인 소비자(58%)가 하이볼의 인기가 가까운 미래에도 지속될 것이라고 긍정적인 의견을 보이고 있습니다. 보다 구체적으로, 온프래미스 주류 소비자의 1/3에 달하는 많은 사람들이 현재의 하이볼 추세가 최소 2년 이상 지속될 것으로 예상하고 있습니다. 그리고 더욱 놀랍게도, 29%는 이 추세가 최대 5년까지 지속될 것이라고 예상하며, 또 다른 29%는 그보다 더 오래 지속될 것으로 생각하고 있습니다.



이러한 기대는 한국 주류 소비자들의 모험적 성향과 그 주변 사람들의 영향에 대한 개방적인 태도를 명확하게 반영하고 있습니다. 실제로 43%의 주류 소비자가 현재 하이볼의 인기를 음료 선택의 주요 요인으로 꼽고 있습니다. 또한 CGA 연구에 따르면, 온프래미스 주류 소비자의 거의 1/5은 새로운 브랜드 시음을 통해 하이볼 카테고리를 탐험하고 싶어 하며, 상당한 수치인 12%의 사람들은 프로모션을 통해 하이볼과 가까워지고 싶어 하는 것으로 나타났습니다. 주변 사람들의 영향과 모험심이 아주 중요한 역할을 하는 한국 시장에서, 현재 하이볼의 인기는 확실히 더욱 강화될 것으로 예상됩니다.

한국 소비자들이 온프래미스 시장 참여를 더욱 활성화할 것으로 예상됨에 따라 공급업체는 전략적으로 하이볼 카테고리에 중점을 두어야 하며, 스피릿과 믹서 음료의 인기 상승은 이러한 기회를 잡는 데 도움이 되고 있습니다. 하이볼 부문은 매력적이고 수익성이 높은 카테고리임이 입증되었으며 2024년에도 지속적인 성장이 예상됨에 따라 공급업체와 운영업체 모두 매출과 시장 점유율을 확대할 수 있는 막대한 잠재력을 가지고 있습니다. 그러나 이 기회를 최대한 활용하기 위해서는 하이볼 카테고리 내의 다양한 맛, 매장 및 브랜드로 소비자를 끌어들이는 요소를 파악하는 것이 무엇보다 중요합니다. 이러한 선호도를 파악하고 이해하는 것은 주류 소비자의 취향에 부합하는 제품을 제공하고, 이를 통해 한국 온프래미스 시장의 변화하는 지형 속에서 지속적인 성공적 위치를 유지하는 데 있어 매우 중요한 역할을 할 것입니다.



CGA by NIQ의 OPUS 솔루션은 한국 온프래미스와의 상호 작용에 대해 전문적인 분석을 제공하며, 카테고리 및 채널 점유율에서의 단기적 이득과 장기적 전략 계획에 모두 이상적인 단일 소스 솔루션입니다. 추세 및 카테고리 역학에 대해 보다 상세히 탐구할 수 있는 맞춤형 연구도 제공됩니다.

자세한 정보를 원하시면
Jaepil Sohn - 으로 손재필 클라이언트 솔루션 담당 이사(Client Solutions Director)에게 문의하십시오.