

# 불 붙은 월드컵 마케팅... 굿즈·팬덤 공략 집중



### 한국 경기 평일 오전 몰려... 예전같은 야식·주류 특수 실종 대회 스폰서 카스, 한정판 출시... 하이트는 손흥민 동원맛볼 롯데엘푸드, 월드콘 홍보전... 파바, 손흥민팀 팬미팅 주선

북중미월드컵 개막을 앞두고 식품·주류 업계가 손흥민, 한정판 제품, 팬미팅 등을 앞세운 스포츠 마케팅에 나서고 있다. 다만 한국 대표팀 경기가 모두 오전 시간대에 열려 과거 같은 차린맥주 중심의 야식 특수는 제한적일 전망이다.

28일 업계에 따르면 2026 FIFA 북중미월드컵은 다음 달 11일부터 7월19일까지 미국·캐나다·멕시코에서 열린다. 한국은 조별리그에서 체코, 멕시코, 남아프리카공화국과 맞붙는다. 한국시간 기준 경기는 각각 6월12일 오전 11시, 19일 오전 10시, 25일 오전 10시에 예정돼 있다.

가장 적극적인 곳은 주류업계다. 오비맥주 카스는 모회사 AB인베브의 FIFA 월드컵 공식 맥주 스폰서 지위를 바탕으로 월드컵 마케팅을 전개하고 있다. 신규 TV 광고 '월드컵, 우리들의 진짜가 되는 시간'을 선보이고 한정판 '월드컵 에디션'과 현지 직관 티켓 추천 이벤트를 진행했다. 대회 기간에는 오프라인 팝업과 뷰티파트, 응원 행사 등을 이어갈 계획이다.

하이트진로는 테라 출시 7주년을 맞아 손흥민을 앞세운 'TERRA X SON7' 캠페인을 강화하고 있다. 손흥민이 축구 팬들과 함께 응원하는 모습을 담은 광고 시리즈를 공개했으며, 이달 말 2차 에디션 제

품도 선보일 예정이다. 테라 공식 SNS에서 진행한 손흥민 시그니처 포즈 활용 AI 필터 게임은 200만 건 이상 접속률을 기록하는 등 디지털 접점 확대에도 힘을 주고 있다.

롯데엘푸드는 대표 아이스크림 브랜드 월드콘을 앞세워 축구 팬심 공략에 나섰다. 2월 진행된 '월드콘 먹고 북중미 가자!' 프로모션에는 약 8만 명이 참여했다. 후속으로 7월31일까지 '월드콘 먹고 손흥민 친필 사인 유니폼 받자!' 이벤트를 열고 손흥민 사인 유니폼, 맥북 네오, 축구화, 월드콘 모바일 교환권 등을 경품으로 제공한다.

파라바게트는 손흥민이 소속된 미국 프로축구 메이저리그사커(MLS) 로스앤젤레스FC(LAFC)와 연계한 팬미팅 이벤트를 진행한다. 다음 달 19일까지 추첨을 통해 손흥민 등 LAFC 선수들과 만나는 팬미팅, 미국 로스앤젤레스 여행권, 홈경기 티켓 등을 제공하며 축구 팬의 관심을 매장 방문과 브랜드 경험으로 연결한다는 전략이다.

스포츠 마케팅은 월드컵에만 그치지 않고 있다. 신세계푸드 노브랜드 버거는 SSG랜더스필드와 함께 'NBB 패밀러 데이'를 열고 인천 SSG랜더스필드에서 먹거리와 체험형 이벤트를 운영했다. 대상 청정원도



2026 FIFA 북중미 월드컵을 앞두고 카스가 공개한 '월드컵, 우리들의 진짜가 되는 시간' 주제의 TV 광고와 하이트진로의 맥주 '테라' 특별 에디션 제품(작은 사진).

SSG랜더스필드에서 '청정원데이'를 열고 제품 체험 부스와 전광판 퀴즈 이벤트 등을 진행했다.

다만 올해 월드컵 마케팅의 매출 효과는 과거보다 제한적일 수 있다는 전망도 나온다. 2022년 카타르 월드컵 당시에는 한국전이 주로 밤 시간대에 열리며 치킨, 맥주, 간편식 수요가 크게 늘었다. 반면 이번 대회는 한국전이 모두 평일 오전 시간대에 집중돼 야식·주류 소비로 이어지기 어려운 구조다.

업계 관계자는 "한국 경기 시간이 오전대에 몰려 있어 과거 월드컵처럼 즉각적인 야식 특수를 기대하기는 쉽지 않다"며 "다만 월드컵은 여전히 브랜드 노출 효과가 큰 글로벌 이벤트인 만큼 식품·주류업체가 한정판 제품, 굿즈, 팬미팅, 응원 행사 등을 통해 스포츠 팬들과의 접점을 넓히는 계기가 될 것"이라고 말했다.

김나윤 기자 nykim@skyedaily.com

## 페트병 20%·비닐류 50%↑... 주류업계 시름

### 나프타·알루미늄값 급등... 물류비 부담도 가중

고환율과 국제 유가 상승, 중동 지역 지정학적 리스크 장기화가 겹치면서 국내 주류업계의 원가 부담이 커지고 있다. 소주·맥주 등에 쓰이는 페트(PET) 용기와 비닐 포장재 가격이 급등한 데다 협력업체들의 납품단가 인상 요구까지 이어지면서 업계 수익성에 부담이 가중되는 모습이다.

28일 주류업계에 따르면 국내 한 대형 주류업체는 이달부터 맥주·소주용 페트병과 페트 상표류 납품단가가 약 20% 올랐다. 제품 묶음 포장 등에 쓰이는 수축 필름과 랩핑필름 등 비닐류 자재 가격은 50% 안팎으로 인상됐다.

다음 달과 7월에는 공판과 공병, 알루미늄 병뚜껑, 종이박스 등 주요 포장자재 가격 인상도 논의되고 있다. 사실상 제품

생산과 유통에 필요한 대부분의 원부자재 가격이 오를 가능성이 커진 셈이다.

업계에서는 포장자재 가격 인상이 연간 구매 비용 증가로 이어질 것으로 보고 있다. 한 주류업체 관계자는 "현재 논의 중인 인상안을 기준으로 하면 연간 구매 비용 부담이 수백억 원 이상 늘어날 것으로 추산된다"며 "지난해 발주한 수입 설비도 환율 상승 영향으로 예상 지출 비용이 크게 늘어난 상황"이라고 말했다.

원가 상승의 배경에는 환율과 국제 유가 상승이 자리하고 있다. 원유 정제 과정에서 나오는 나프타 가격이 오르면서 플라스틱과 페트병 생산 원가가 함께 뛰고 있다. 국제 유가 기준으로 쓰이는 브랜드유 가격은 최근 배럴당 100달러를 넘어서며 지난해 12월 60달러대와 비교해

약 67% 상승했다.

물류비 부담도 커졌다. 유가연동제 영향으로 한 대형 주류업체의 올해 1분기 물류비는 전년 동기 대비 약 40억 원 증가한 것으로 알려졌다. 캔 제품의 주원료인 알루미늄 가격이 강세다. 런던금속거래소 기준 알루미늄 가격은 지난해 초 t당 약 2500달러 수준에서 지난해 말 약 3500달러까지 올라 40%가량 상승했다.

다른 주류업체들도 비슷한 상황이다. 일부 업체는 상생협력법에 따른 납품대일부 연체를 상생협력법에 따른 납품대일부 연체를 시행하며 원재료 가격 상승분을 매입 가격에 반영하고 있다. 또 다른 업체는 협력업체들로부터 단가 인상요구를 받고 대체 공급처 확보 등 내부 대응 방안을 검토 중이다.

다만 하이트진로, 오비맥주, 롯데칠성음료 등 주요 주류업체들은 당장 소비자 가격 인상에는 선을 그치고 있다.

김나윤 기자 nykim@skyedaily.com

## 전담 나쁜거 알지만... 금연 결심은 '바닥'

### 전자담배 유해성 인식 발표 응답자 83.5% "전담 해롭다"

전자담배 유해성에 대한 국민 인식은 높아졌지만 금연 실천 의지는 여전히 낮은 수준에 머물렀다.

국립암센터는 31일 금연의 날을 앞두고 전국 만 20~79세 성인 남녀 4000명을 대상으로 실시한 '2025년 암예방수칙 인식 및 실천행태 조사'를 바탕으로 한 전자담배 유해성 인식 결과를 28일 발표했다. 조사 결과 응답자의 73.2%는 니코틴 전자담배가 일반 담배와 "똑같이 해롭다"고 답했다.

무니코틴 전자담배에 대해서도 유해성 인식은 높았다. 응답자의 83.5%가 무니코틴 전자담배도 "해롭다"고 답해 니코틴 유무와 관계없이 전자담배 전반에 대한 경각심이 형성된 것으로 조사됐다.

다만 유해성 인식은 실제 금연 계획으로 이어지지 않았다. 현재 흡연자 중 향후 1개월 내 금연 계획이 있다고 답한 비율은 1~2%대에 그쳤다.

금연 실천을 가로막는 요인으로는 스트레스와 체중 증가, 금단증상 등 신체·심리적 부담이 36.1%로 가장 높았다. 주변의 흡연 유혹은 27.5%로 뒤를 이었다.

간접흡연에 대한 위험 인식도 높게 나타났다. 응답자의 82.6%는 간접흡연을 '1군 발암요인'으로 인식하고 있었다. 젊은 층의 전자담배 사용 증가세도 확인됐다. 관련형 전자담배 사용률은 20대 72%, 30대 77%, 40대 58%, 50대 24%였다.

역상형 전자담배 사용률은 20대 4.5%, 30대 3.4%, 40대 1.7%, 50대 1.0%로 조사됐다. 일반담배 흡연율은 줄어드는 반면 전자담배 사용이 늘면서 담배 소비 형태가 신종 담배 제품 중심으로 이동하는 추세다.



시상성 이미지

정부 규제는 강화되고 있다. 4월24일부터 시행된 담배사업법 개정에 따라 담배의 정의가 기존 연초의 앞에서 '연초 또는 니코틴'으로 확대됐다. 이에 따라 합성 니코틴 액상형 전자담배도 건강경고 표시, 광고 제한, 금연구역 사용 금지 등 기존 담배 규제를 적용받는다.

관련해 응답자들이 효과적이라고 꼽은 흡연 규제 정책은 담배 성분 및 배출물 정보 공개가 50.8%로 가장 높았다. 금연 캠페인 및 공공광고 확대 50.6%, 금연 구역 확대 46.7% 순이었다.

주경준 기자 gjju@skyedaily.com

## 다시 새겨보는 '이봐, 해봤어?' 도전정신

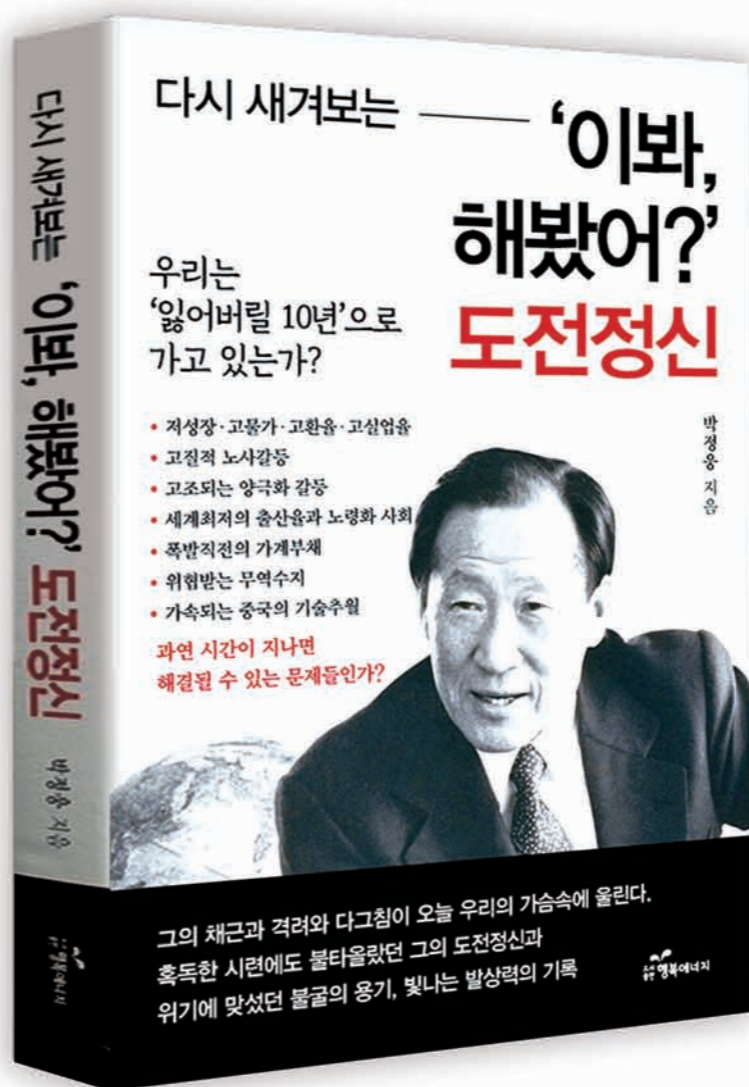
우리는 '잃어버릴 10년'으로 가고 있는가?

### 세계적 격동의 시기, 다시금 되돌아보는 현대 정주영 회장의 위대한 삶의 궤적

중동 건설시장 도전, 대한민국 최초의 대형 조선소 건설 도전, 현대제철 건설, 경부고속도로 건설 등 대한민국이 세계 최빈국에서 선진국 문턱까지 건너갈 수 있도록 다리를 놓은 현대그룹 정주영 회장의 발자취를 다양한 사진자료와 함께 뒤따라간다.

단순히 수박 겉 핥기 식으로 그의 위업을 좇아가는 것이 아니라, 전경련 간부로서 직접 보고 들은 정주영 회장의 생생한 언어와 행동을 통해 글로벌 무한경쟁의 시대 속 우리에게 다시금 필요한 도전정신이 무엇인지 질문하고 그 답을 구한다. 때로는 무모해 보이지만 혁신과 성장을 가져왔던 정주영 회장의 도전정신, 경영학의 태두 '피터 드러커'조차도 극찬했다고 알려진 그의 정신이야말로 우리에게 다시금 영감과 용기를 심어 줄 것이라고 저자는 이야기한다.

박정용 지음 | 348쪽 | 25,000원 | 행복에너지



### Part 1 멈출 수 없는 도전

- 01 삼식과 고정관념을 뛰어넘은 시대의 '이단아'
- 02 '바퀴 달고' 세계를 누비는 국산 자동차의 오늘과 내일
- 03 국가의 명운을 걸고 뛰어든 뜨거운 열사의 땅 중동 건설시장
- 04 한국인의 저력을 세계에 알린 전시장 조선소
- 05 40년 숙원 고로에 불을 당긴 현대 제철
- 06 가슴에 묻고 간 평생의 염원 통일
- 07 중국, 가깝고도 멀 수밖에 없는 나라
- 08 국제무대 등단의 무대 전경련 회장직

### Part 2 최빈국에서 선진국 문턱까지 놓은 다리를

- 01 경제성장을 위해 절실했던 대동맥 경부고속도로 건설
- 02 자동차 독자개발을 놓고 벌인 미국과의 비밀 담판
- 03 모두 안 된다던 조선소 발상, 그리고 세계를 놀라게 한 기록
- 04 석유파동으로 빈사 상태가 된 한국경제를 구한 기상천외한 발상, 중동 건설 진출
- 05 88서울올림픽 유치자가 가능하다고 믿었던 천하에 오직 한 사람

### Part 3 그의 정신, 그의 기상

- 01 통일에 대한 갈망과 집념은 그에게 하나의 신앙이었다
- 02 정치쇄신, 더 절사는 사회... 통일을 위해 던졌던 비장한 출사표
- 03 평생 노동자의 가슴을 품고 살았던 '성공한 노동자'
- 04 돈 액수의 자릿수보다 쓰임 가치를 쟁겼던 '큰손'과 '구두쇠'
- 05 앞서는 비결, 남다르게 생각하고 남다르게 행동해야
- 06 피터 드러커Peter Drucker교수가 본 정주영
- 07 세기의 도전자, 위기의 승부사

### Part 4 인간 정주영

- 01 정주영 · 이병철, 갈등과 아름다운 화해
- 02 만능 엔터테이너 재벌 총수의 18년
- 03 건강관리 비법과 아킬레스의 건
- 04 단순화와 직관력의 달인