어디서도 볼 수 없었던 '청정라거'의 등장

新브랜드 '테라' 출시… 국내 맥주시장 판도 흔든다

하이트진로

완전히 차별화된 원료와 공법 적용
호주 골든트라이앵글의 맥아만 사용
100% 리얼탄산 공법… 청량감 유지

하이트 진로가 13일 오전 서울 웨스틴조선호텔에서 맥주 신제품 청정라거 '테라'를 선보이고 있다. /손진영 기자 son@

하이트진로가 새로운 맥주 브랜드를 출시하고 맥주 시장 탈환에 나선다.

하이트진로는 오는 21일 기존 맥주와 완전히 차별화된 원료, 공법을 적용한 '청정라거 - 테라(TERRA)'를 출시한다고 13일 밝혔다.

라틴어로 흙, 대지, 지구를 뜻하는 '테라'는, 전세계 공기질 부문 1위를 차지한 호주에서도 청정지역으로 유명한 '골든 트라이앵글' 지역의 맥아만을 100% 사용하고, 발효 공정에서 자연 발생하는 리얼탄산만을 100% 담았다.

하이트진로는 초미세먼지 경보가 일상화되어 청정, 자연, 친환경 등에 대한 갈망이 커지고 있는 시대적 요구를 반영하는 동시에, 소비자들이 가장 선호하는 맛을 실현해서 대중성을 확보하는데 중점을 두었다. 지난 5년간 지구 곳곳을 돌아 가장 청정한 원료를 찾으려 노력한 끝에, 인위적인 주입이 없는 자연주의적 공법을 연구해 최선의 주질을 개발하게 됐다.

신제품 '청정라거-테라'는 호주 골든트라이앵글(AGT)의 맥아를 100% 사용해 원료부터 차별화했다. 골든트라이앵글 지역은 호주 내에서도 깨끗한 공기, 풍부한 수자원, 보리 생육에 최적의 일조량과 강수량으로 유명하고, 비옥한 검은 토양(Black Soil)이 특징이다. '테라'라는 브랜드네임 역시 골든트라이앵글 지역의 이미지와 청정, 자연주의를 온전히 반영해 결정했다.

또한 '청정라거-테라'는 발효 공정에서 자연적으로 발생하는 리얼탄산만을 100% 담았다. 이를 위해 리얼탄산을 별도로 저장하는 기술과 장비를 새롭게 도입했다. 100% 리얼탄산 공법은 라거 특유의 청량감이 강화되고, 거품이 조밀하고 탄산이 오래 유지된다는 강점이 있다.

패키지 역시 기존 브랜드와는 확연히 다른 모습이다. 청정라거 콘셉트를 가장 잘 표현하는 '그린'을 브랜드 컬러로 결정하고 모든 패키지에 적용했다. 또한 트라이앵글을 형상화하고 브랜드네임만 심플하게 강조한 BI를 개발, 라벨 디자인에 활용했다. 특히 병 어깨 부분에 토네이도 모양의 양음각 패턴을 적용, 휘몰아치는 라거의 청량감을 시각화했다.

'청정라거-테라'는 오는 21일 첫 출고 이후 전국 대형마트, 편의점 등 가정 채널과 음식점, 유흥업소 등 유흥 채널에서 동시 판매될 예정이다. 출고가격은 기존 맥주와 동일하고 알코올 도수는 4.6%다.

오성택 하이트진로 마케팅실 상무는 "그 동안 토종 주류기업의 사명감과 자부심으로 시장 트렌드 변화 및 소비자 요구에 부응할 수 있도록 다양한 맥주 브랜드를 출시해 왔으며, 국내 최초로 발포주를 선보이는 등 다양한 도전을 시도하여 소비자들의 사랑을 받았다"며 "이번 신제품은 원료, 공법부터 패키지에 이르기까지 모든 부분을 완전히 차별화하였으며, 청정에 대한 소비자들의 니즈를 채워줄 수 있는 고품질의 대한민국 대표 맥주로 당당히 인정받을 수 있도록 소비자들과의 적극적인 소통과 공격적인 마케팅 활동을 전개하겠다"고 말했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

김인규 대표 "'테라'로 재도약 기반 마련"

시장점유율 하락세… 힘든 시기 보내
새출발의 의미 담아 저력 증명할 것

"위기속에서 기회가 있다는 말은 '참이슬'과 '하이트'가 증명했습니다. 이번에도 맥주 신제품 '테라'를 통해 하이트진로의 저력을 보여드리겠습니다."

김인규 하이트진로 대표는 13일 서울 중구 웨스틴조선호텔에서 열린 기자간담회에서 이같이 말했다.

김 대표는 "하이트진로는 지난 몇년간 맥주시장의 치열한 경쟁과 수입맥주의 파상공세, 빠르게 변하는 주류소비 문화에 적극 대응하지 못했고, 맥주 점유율이 하락하면서 어렵고 힘든 시기를 보냈다"며 "하이트진로는 신제품 테라를 통해 맥주사업에 마침표를 찍고자 한다. 반드시 재도약의 틀을 마련하겠다"고 밝혔다.

이어 "이번에 선보이는 신제품은 하이트진로가 새롭게 출발하는 의미를 담고 있다"며 "영업사원 등 모든 임직원들이 테라의 성공을 위해 필사즉생의 각오로 임하겠다"고 덧붙였다.

최근 하이트진로의 맥주사업 부진했다. 지난 1996년부터 2012년까지 '하이트'로 국내 맥주 시장에서 선두를 달렸지만, 2012년 오비맥주에 1위 자리를 뺐겼다. 시장점유율도 60%에서 약 25%까지 떨어졌다. 여기에 맥주 사업은 2014년부터 영업적자를 기록 5년 연속으로 영업손실을 기록했다.

김 대표는 "창립 100주년을 5년 앞둔 지금 하이트진로는 새로운 신화를 만들기 위한 출발점에 서 있다"며 "소주 시장에서 안정적 성장기반과 해외에서 새로운 성장동력을 발판삼아 100년 기업에 걸맞은 저력을 발휘해 맥주 시장에서 또 한 번의 성공신화를 창출하겠다"고 전했다.

김 대표는 "테라는 품질과 디자인, 콘셉트 등 모든 면에서 새로운 브랜드"라며 "위기 속에 기회가 있다는 말은 하이트와 참이슬이라는 브랜드가 두 번의 성공신화에서 증명해 이번에도 저력을 반드시 보이겠다"고 말했다. /박인웅 기자

롯데마트 '채소 소비 촉진전'… 농가 살리기 나섰다

따뜻한 겨울, 공급과잉으로 가격↓
무·대파·양파 등 약 20% 저렴하게

롯데마트가 최근 비상이 걸린 채소 농가 살리기에 앞장선다.

롯데마트는 14일부터 3월 말까지 3주간 국내 농가를 돕기 위해 '동절기 채소 소비 촉진전'을 진행해 총 100톤 가량의 동절기 채소를 저렴하게 판매한다고 13일 밝혔다. 지난 겨울 동안 상대적으로 날씨가 따뜻해서 채소 농가들의 겨울 채소 재배량이 크게 늘어났기 때문이다.

실제로, 기상청 날씨누리의 관측자료에 따르면 최근 일주일간(3월1~11일) 서울 지역 평균온도는 전년 동기 대비 3.1도 가량 높은 8.0도였으며, 2월의 경우 올해는 평균 기온이 1.0도였으나 전년에는 -1.6도로 2.6도 높았으며, 1월에도 올해는 -0.9도였지만 전년은 -4.0도였다.

이처럼 겨울 날씨가 따뜻하자 채소 출하량은 증가해 풍년이지만 공급과잉 현상이 나타나 채소 판매가격이 떨어지고 있는 '풍년의 역설'이라는 상황이 펼쳐지고 있다.

한국농수산식품유통공사(AT)의 3월(1~11일) 채소 도매가격에 따르면, 대표 겨울 채소인 월동배추, 양배추, 무, 양파, 대파 등의 가격은 전년 3월 대비 20~50% 가량 하락했다.

이에 롯데마트는 정부의 소비촉진운동에 힘을 보태기 위해 3월말까지 월동 채소 소비 촉진전을 진행해 시세 대비 20% 가량 저렴하게 월동 채소들을 판매한다. 우선, 롯데마트는 오는 14일부터 20일까지 일주일간 대표 월동 채소들을 저렴하게 판매한다. 대표적으로 '월동 무(1개)'를 1280원에, '대파(1단/700g)'를 1680원에, '양파(2kg)'를 2800원에, '경기 시금치(1단)'를 990원에, '친환경 미니 모듬쌈(1팩)'을 1780원에 선보인다. /신원선 기자 tree6834@

로켓배송 5주년 맞이 '나의 쿠팡이야기' 이벤트

쿠팡이 로켓배송 5주년을 맞아 고객과 함께 만들어가는 '나의 쿠팡 이야기' 이벤트를 진행한다.

오는 22일까지 진행되는 '나의 쿠팡 이야기' 이벤트는 지난 5년간 쿠팡의 로켓배송과 고객이 쌓아온 추억을 함께 나누기 위해 마련됐다. 급하게 필요한 물건을 로켓배송으로 받아보고 행복했던 기억, 새벽배송으로 아침이 여유로워진 순간, 멀리 떨어져 있는 부모님께 정기배송으로 감사의 마음을 전했던 이야기 등 쿠팡과 로켓배송에 얽힌 행복한 추억이나 사연이면 무엇이든 응모 가능하다.

이번 이벤트는 쿠팡 공식 페이스북과 인스타그램 이벤트 게시물에 등록된 링크를 통해 간편하게 참여 할 수 있다. 이벤트 링크를 클릭한 후 나만의 쿠팡 스토리를 작성하고 제출 버튼을 누르면 응모가 완료된다.

응모된 사연 중 내부심사를 통해 1등은 쿠팡캐시 50만원(1명), 2등은 쿠팡캐시 30만원(2명), 3등은 쿠팡캐시 10만원(10명) 등 총 163명의 재미있고 감동적인 사연을 선정해 푸짐한 경품을 제공할 계획이다. 당첨자는 오는 4월초에 개별통보되며, 심사를 통해 선정된 사연은 쿠팡의 소중한 기록으로 활용된다. /신원선 기자

전자 영수증·일회용품 줄이기 캠페인 등

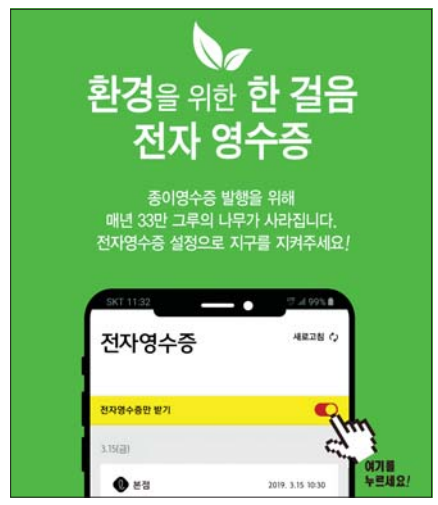
"환경이 먼저!" 친환경 앞장서는 백화점

백화점들이 환경 보호를 위해 다양한 캠페인을 진행하고 있다. 전자 영수증을 통해 불필요한 인쇄 작업을 디지털로 전환하면서 친환경에 앞장서는가 하면, 일회용품 줄이기에 나서는 등 활동을 전개하고 있다.

롯데백화점은 대기환경이 악화되면서 미세먼지가 심해지자 15일부터 28일까지 14일 간 대기 환경 보호 캠페인 '당신의 봄은 언제나 맑음'을 전 점에서 진행한다. 행사 기간 동안 대기 환경 보호와 관련된 캠페인을 열고, 미세먼지, 피부와 관련된 상품을 할인 판매하는 것.

우선, '롯데백화점 어플리케이션'에서 확인할 수 있는 전자 영수증을 고객들에게 알리고자 '전자 영수증 캠페인'을 진행한다. 롯데백화점에서 1년동안 사용되는 영수증 용지를 A4 용지로 환산하면 약 8600만 장이다. 지류 영수증을 줄임으로써, 나무를 보전하고, 영수증 제조·폐기 과정에서 발생되는 온실 가스를 줄이겠다는 취지다.

신세계백화점도 지난해 12월부터 전자가격표시기를 도입했으며, 이달 본점 신선식품 코너를 시작으로 강남, 광주, 영등포, 경기점에도 순차적으로 도입한다. 실제로 본점 가공식품 코너에 전자가격표시기를 선보인 이후 한달간 용지, 코팅 등 소모품을 줄일 수 있었으며, 업무시간도 혁신적으로 줄어들었다. 기존 시스템의 경우 매주 평균 3700여개의 종이 가격표를 교체하는데, 평균 31시간이 걸린 반면, 전자가격표시 도입 이후 관련 업무에 투입되는 시간은 일주일에 3.8시간으로 10분의 1 수준으로 단축됐다.



전자영수증. /롯데백화점

AK플라자는 지난해 9월부터 시행 중인 '리턴 투 그린, 노 리즌(RETURN TO GREEN, NO REASON)' 친환경 캠페인을 모든 임직원이 참여하는 전사 캠페인으로 확대한다. 지난 12일에는 친환경 캠페인의 의미와 환경 보호의 중요성을 함께 나누기 위해 모든 임직원에게 '리유저블 컵(Reusable Cup)'을 선물하고, 종이컵 사용 줄이기에 나섰다. /신원선 기자