

롯데GRS

한우 패티로 풍미 살린 'K-버거'

롯데리아 한우불고기버거 2종

올 추석에도 롯데리아의 불고기버거 상품군의 인기는 이어질 것으로 보인다.

롯데GRS가 운영하는 버거 프랜차이즈 롯데리아는 올해 불고기버거 출시 30주년을 맞아 한우불고기버거 라인업을 강화했다. 불고기를 활용한 신제품 2종을 출시한 것.

기존 한우불고기버거를 더 푸짐하게 즐길 수 있도록 한우 패티 2장으로 구성된 '더블 한우불고기버거'와 양송이 버섯 원료 약 40%와 트러플 오일을 함유한 크림소스를 가미한 '한우 트러플머쉬룸버거'다.

한우 신제품 2종은 기존 한우불고기버거와 클래식치즈버거 메뉴에 적용되는 저온 12시간 발효한 통밀 효모를 사용한 브리오쉬 번을 기본 번을 사용하고 국내산 한우를 패티 원료로 한 제품 특성을 위해 한우협회 인증 마크인 '한우 불 도장'을 번에 각인해 특별함을 더했다.

이와 함께 롯데리아는 업계 유일 메뉴인 한우불고기버거 신제품의 고객 접점 확대를 위해 8월부터 한우 트러플머쉬룸버거를 점심 메뉴 프로모션인 '든든점심' 품목으로 추가 운영하고 있으며, 이로써 기존 8종에서 9종으로 구



더블 한우불고기버거(위)와 한우 트러플머쉬룸버거. /롯데리아

성 메뉴를 늘리며 고객 혜택도 강화하고 있다.

롯데GRS 관계자는 "롯데리아는 올해 K-푸드 메뉴인 '불고기'를 테마 시리즈를 출시하며 한국인의 입맛에 맞춘 버거 개발을 통한 한국 전통 QSR 브랜드 이미지를 구축하고 있다"고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

롯데제과



우유·바닐라 함량 2배 늘려 '새단장'

월드콘

롯데제과가 인기 아이스크림 '월드콘'의 업그레이드를 추진, 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어내고 있다.

리뉴얼한 월드콘은 우유 함량과 바닐라 향이 기존대비 2배 가량 높아져 고소한 우유 풍미와 달콤한 바닐라 향을 더욱 진하게 느낄 수 있다.

롯데제과는 바닐라향을 친환경 레인포레스트 얼라이언스(RA) 인증 받은 제품을 사용하여 친환경의 의미를 더했다는 평가를 받았다. RA는 자연 환경과 농업 공동체 보호에 기여하는 농장 및 원료에 부여하는 친환경 글로벌 인증이다.

또 패키지 디자인도 변화를 주었다.

빨강에 파랑 색상, 별 문양 등 월드콘의 상징이라 할 수 있는 전통적인 요소들은 그대로 유지하면서도 우유 함량 증대 문구 및 RA인증 마크 등의 디자인 요소를 가미해 시각적으로 도드라지게 설계했다.

월드콘이 우리나라 대표급 아이스크림이 된 것은 출시부터 현재까지 변함없이 추구하는 풍미와 디자인 등 품질이 빼어나기 때문이다.

월드콘은 1986년 시판당시부터 크기와 가격 면에서 경쟁 제품과 비교가 안 될 정도로 철저한 차별화 전략을 실시해 왔다. 당시 콘 아이스크림 제품들과 비교해 육안으로 차이를 느낄 정도로 크기를 키웠고, 맛과 향, 감촉에 있어도 부드러움을 극대화했다. /신원선 기자

하이트진로

"전통 담은 프리미엄 소주로 품격 선물하세요"

진로 1924 헤리티지

하이트진로가 추석을 맞이해 소중한 사람에게 마음을 전할 슈퍼 프리미엄 증류소주 '진로 1924 헤리티지'를 추천한다.

진로 1924 헤리티지는 하이트진로의 98년 역사와 전통성을 담은 제품으로 원료부터 차별화했다. 비옥한 토지와 깨끗한 물로 재배해 임금에게 진상하던 국내 최고 품질의 임금넝표 이전 쌀만 100% 사용했다.

국내 최고 수준의 양조 기술력으로 최상의 맛을 구현했으며, 총 3번의 증

류를 거쳐 최고 순도의 정수만을 담았다. 매 증류과정에서 향이 강한 초기와 잡미가 강한 말미의 원액은 과감히 버리고 향이 깊은 중간층 원액을 사용해 최고의 풍미를 살렸다. 30도의 알코올 도수가 느껴지지 않는 부드러운 목넘김과 깨끗한 향이 특징이다.

패키지는 2014년 출시한 하이트진로 90주년 기념주를 모티브로 했다. 황금 두꺼비로 한국 소주의 전통성 살리고 현대적 감각의 고급스러운 패키지로 제작했다. 용량은 700ml이다. 진로 1924 헤리티지 선물세트는 제품 1병과 잔 2개로 구성돼 있다. /신원선 기자



롯데칠성음료

건강 비는 마음 담아... 올 추석도 백화수복과 함께

백화수복

'오래 살면서 길이 복을 누리라'는 뜻을 지닌 '백화수복'은 78년 전통의 대표 차례주로 받는 이의 건강과 행복을 비는 마음이 담긴 제품이다.

롯데칠성음료가 1945년 출시한 '백화수복'은 오늘날까지 소비자들의 사랑을 받고 있다. 100% 국산쌀의 외피를 30% 정도 도정 후 사용하고, 저온 발효 공법과 숙성방법으로 청주 특유의 부드럽고 깔끔한 맛을 살린 것이 특징이며, 알코올 도수는 13도이다.

우리 민족의 정성된 마음을 담아내기 위해 라벨은 동양적인 붓글씨체를 사용하고 라벨과 캡(병뚜껑)에도 금색을 적용해 고급스러움과 우리나라 대표 차례주의 이미지를 부각시켰다.

백화수복은 조상님들에게 올리는 제례용 또는 명절 선물용으로 안성맞



춤이며, 따뜻하게 데워 마셔도 좋아 찬 바람이 부는 계절에 야외에서 음용하기도 좋다.

차례 또는 선물용 '백화수복'은 제품 용량이 700ml, 1.8l 의 두 종류로 이뤄졌으며, 할인점, 편의점 등 다양한 곳에서 구입할 수 있다.

롯데칠성음료 관계자는 "78년 전통의 백화수복은 조상들이 사용하던 대로 엄선된 쌀로 정성껏 빚어 만든 청주 제품"이라며 "1만원대 전후의 합리적인 가격으로 오랜만에 모인 가족들과 함께 차례를 지내고 음복하기 좋은 술"이라고 말했다. /신원선 기자

골든블루

위스키와 골프의 만남... 한정판 선물세트 출시

테일러메이드 에디션

K-주류 문화를 선도하는 골든블루는 국내 위스키 판매량 넘버원 브랜드 '골든블루'와 글로벌 골프 브랜드 '테일러메이드'가 협업한 한정판 추석 선물세트를 출시했다.

골든블루는 최근 남녀노소 다양한 연령층에서 골프 인기가 증가함에 따라 글로벌 골프 브랜드 테일러메이드와 콜라보(협업)를 통해 추석 선물세트를 출시하게 됐다. 이번에 출시하는 제품은 '골든블루 다이아몬드'와 '골든블루 20년 서미트' 2종으로 가심비를 중시하는 소비 트렌드를 반영한 프리미엄 선물세트로 제작됐다.



'골든블루 다이아몬드' 선물세트는 450ml '골든블루 다이아몬드' 위스키 1병과 테일러메이드 골프공 2개, '골든블루 20년 서미트'는 '골든블루 20년 서미트' 위스키 1병과 테일러메이드 골프공 3개로 구성되어 있다.

특히 혁신과 도전을 상징하는 오렌지 컬러, 신뢰와 명품의 이미지를 나타

내는 다크 네이비 컬러를 '골든블루 다이아몬드'와 '골든블루 20년 서미트' 선물세트 케이스에 각각 적용해 브랜드 철학을 표현함과 동시에 고급스러움을 한층 높였다.

골든블루는 이번 선물세트 케이스를 국제 NGO에서 인증 받은 친환경 종이로 제작해 골든블루의 ESG 경영 의지를 표명했다. /이세경 기자 seilee@