

“단팥빵·라떼로 달달함 한스푼... 온가족 인생샷도 남겨요”

이색추석 보낼 디저트 핫플 어디?

대구 3대 빵집 ‘근대골목단팥빵’
옛날 빵 현대적 재해석 메뉴 선보

광주 매일동 카페 ‘헤이블루’

바삭·촉촉 ‘빵빠레’, 포토스팟도

카페베네 주문진·강릉안목점

모든좌석 오션뷰... 넓은 주차공간



할리스 울산삼산로점 내부.



/할리스 카페베네 강릉안목점.

/카페베네

사회적 거리두기가 해제되면서 이번 명절에는 고향 방문을 계획하는 사람이 많다. 오랜만에 고향에 모인 가족들과 함께 지역 디저트 맛집을 찾아 시간을 보내는 것은 어떨까.

대구 중구 남성로에는 한국관광공사 ‘대구 3대 빵집’으로 선정된 ‘근대골목단팥빵’ 본점이 있다.

단팥빵, 소보루빵 등 옛날 빵을 현대적으로 재해석한 빵부터 매일 직접 굽어 만든 수제 팔소를 활용한 메뉴를 선보이는 베이커리 맛집이다. 다양한 맛의 부드러운 크림을 단팥빵 속에 가득 채운 ‘생크림단팥빵’, 은은한 단맛의 수제 팔소 속 알알이 씹히는 견과가 매력적인 ‘원조단팥빵’ 등 물리지 않는 건강한 맛으로 남녀노소 입맛을 사로잡는다.

하와이 명품 커피 ‘라이언커피’를

활용한 프리미엄 카페 메뉴 9종을 비롯해 스무디, 생과일주스, 티도 마련되어 있다.

광주 매일동 베이커리 브런치 카페 ‘헤이블루’는 여유로운 느낌의 휴양지가 떠오르는 내외부 인테리어가 시선을 사로잡는다. 높은 층고를 동반한 아늑한 실내에서는 브런치 플레이트, 샌드위치, 피자, 샐러드 등 브런치 메뉴를 즐길 수 있다.

시그니처 메뉴는 바삭함과 촉촉함이 공존하는 파이 ‘빵빠레’다. 크림치즈, 슈크림, 초코크림 등으로 속을 채웠다. 실내보다 넓은 면적을 자랑하는 야외는 단체석부터 테라스석, 방갈로는 물론 포토스팟까지 마련했다.

전주 구도심 객리단길에 위치한 카페 ‘홍시궁’은 마치 시대극의 한 장면

같은 정갈한 기와집의 외관으로 관광객의 발걸음을 끌어당긴다. 홍시궁은 혈관 건강과 숙취 해소, 노화방지, 항암 등 다양한 효능을 가진 홍시를 활용한 온 가족이 즐길 수 있는 영양 디저트를 소개한다. 모든 메뉴는 국내산 청도 홍시를 사용하며, ‘홍시 화채’, ‘홍시라떼’, ‘홍시케이크’ 등 다채로운 홍시 메뉴를 선보인다.

커피 프랜차이즈 카페베네 주문진점과 강릉안목점에서는 바다와 자연을 즐기며 커피를 즐길 수 있어 지역 명소로 떠오르고 있다.

주문진점은 소들항 해안도로에 자리 잡았다. 넓은 주차 공간이 있어 드라이브를 즐기는 여행객들이 방문하기 좋은 매장이다. 모든 좌석이 오션뷰로, 바다를 한눈에 보며 카페베네의 음료와 디저트를 즐기기에 좋다.

또한 루프탑에는 시그니처 포토존이 설치되어 있다.

강릉항에 오픈한 강릉안목점은 통유리창을 통해 푸른 동해바다를 마주하기 좋다. 매장 1층은 반려동물 동반이 용이해 반려동물과 여행을 즐길 수 있다.

할리스 울산삼산로점도 바쁜 도심에서 벗어나 편안함과 아늑함을 느낄 수 있게 꾸며졌다. 1층 매장은 95석의 좌석을 갖췄으며, 천장이 높아 개방감을 선사한다. 매장 곳곳에는 작은 정원이 있어 자연친화적이다.

울산삼산로점은 매장 안에서 숨겨둔 공간을 찾는 재미가 특징이다. 반층 높이의 계단을 올라가면 별도로 분리된 공간이 있어 프라이빗한 분위기를 즐길 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

스타벅스코리아

청년인재 양성기금 2배 늘려

스타벅스코리아가 커뮤니티 스토어 1호점인 ‘스타벅스 대학로점’의 개점 8주년을 맞아 구매 품목당 적립금을 2배 늘리는 행사를 전개한다.

스타벅스는 10월 19일까지 스타벅스 대학로점에서 판매하는 모든 품목당 300원씩 적립되는 청년인재 양성 기금을 2배 늘려 600원씩 적립한다고 7일 밝혔다. 적립된 기금은 초록우산어린이재단과 함께 청년인재 양성을 위해 사용된다.

스타벅스 커뮤니티 스토어는 수익금 일부를 사회에 환원하는 이익 공유형 매장이다. 스타벅스 대학로점은 지난 2014년 10월에 오픈한 우리나라 최초의 스타벅스 커뮤니티 스토어로, 개점 후 현재까지 8년동안 16억원이 넘는 청년인재 지원 기금을 적립했다. 이를 통해 총 81명의 청년인재 대학생들에게 매년 600만원의 장학금과 함께 리더십 역량 강화를 위한 다양한 연중 활동 프로그램을 진행하고 있다.

/신원선 기자

SPC그룹 ‘티트라’

꽃향기 가득 콜드브루티 2종

SPC그룹이 운영하는 프리미엄 블렌디드 티브랜드 ‘티트라(teatra)’가 건조 과일 블렌딩으로 향긋함으로 중무장한 콜드브루티 2종을 출시했다고 7일 밝혔다.



이번에 새롭게 선보이는 ‘프루티 콜드브루’ 2종은 양질의 원료를 엄선하여 차 본연의 맛은 물론, 건조 과일과 꽃의 향긋함을 그대로 담아낸 것이 특징이다. 차가운 물에도 잘 우려나 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있다.

신제품 2종은 ▲ 잘 익은 복숭아, 망고의 새콤달콤한 맛과 말린 사과 조각과 허브, 블랙베리 리프 등의 달콤함이 조화롭게 어우러지는 ‘피치&망고’와 ▲ 리치향과 프로방스 로즈향이 만나 은은하면서도 상큼한 맛을 자아내는 ‘로즈’로 구성됐다.

/신원선 기자

물가부담 덜어 줄 2L 메가사이즈 맥주 ‘인기’

오비맥주, 카스 2.0 메가페트 출시
하이트진로, 테라 1.9L 신규페트

맥주업계가 소비자 물가 부담을 덜기 위해 합리적인 가격의 메가 사이즈 제품들을 다양하게 내놓고 있다.

통계청 국가통계포털(KOSIS) 발표에 따르면 지난달 먹거리 물가는 전년 동기 대비 8.4% 상승, 13년 4개월 만에 최고 상승률을 기록한 것으로 나타났다. 소비자물가가 앞으로 상당기간 5~6%대의 높은 오름세를 이어갈 것이라 전망이 나오면서 소비자들 사이에 실속형 소비를 추구하는 분위기가 확산하고 있다.



카스 2.0L 메가 페트 /오비맥주

이에 오비맥주는 가성비를 선호하는 소비자의 니즈를 반영해 ‘카스 2.0 메가 페트’를 지난달 출시했다. 기존 1.6L 용량의 카스 페트 제품 대비 용

량은 400ml 늘어나고, 용량당 가격은 낮아졌다. ‘카스 2.0 메가 페트’는 8월 전국 슈퍼마켓에서 판매를 시작했으며, 9월 중순부터 대형마트와 편의점 등 유통 채널을 넓힐 계획이다.

하이트진로도 가정 채널 내 소비자 선택의 폭을 다양화하고자 ‘테라 1.9L 신규 페트’를 출시한다고 7일 밝혔다. 기존 1L, 1.6L 맥주 페트 제품과 함께 총 3종의 테라 대용량 페트 라인업을 갖추게 됐다.

하이트진로는 올해 상반기 소비자 조사를 통해 1.6L가 부족한 소비자를 위한 최적의 용량을 결정했다. 또한, 고물가 시대에 맞춰 용량은 키워지만

출고가는 인하해(1.0L 페트의 ml당 단가 대비) 가성비를 높였다. 페트 규격은 기존의 익숙한 그립감을 유지하기 위해 1.6L페트의 지름을 그대로 유지한 채 높이만 확장했다.

신규 페트는 7일 출고를 시작으로 전국의 대형마트, 슈퍼마켓 등에 순차적으로 입점된다.

업계 관계자는 “최근 고물가 상황이 계속되면서 지혜로운 소비에 대한 관심이 점차 커지고 있다”며 “맥주 시장에서도 ‘가성비’ 높은 제품을 찾는 소비자가 늘어남에 따라 제조사들이 ‘메가 사이즈’ 등 신규 라인업 강화에 나서고 있다”고 말했다.

/신원선 기자

롯데홈쇼핑, 中企 270만 弗 수출상담

獨 ‘대한민국 브랜드 엑스포’ 운영

롯데홈쇼핑은 KOTRA와 5일부터 6일까지 독일 베를린에서 ‘대한민국 브랜드 엑스포’ 수출 상담회를 진행한 결과 상담실적 기준으로 2900만 달러를 기록했다고 7일 밝혔다.

롯데홈쇼핑은 2016년부터 중소기업들을 해외 유통업체와 연결해 주는 상생 프로그램 ‘대한민국 브랜드 엑스포’를 운영하고 있다. 이달부터 독일, 미국에서 순차적으로 진행하고, 기존 롯데홈쇼핑에서 진행하던 수출 상담회를 그룹 차원의 중소기업 해외

판로개척 사업으로 확대 운영한다.

독일 행사는 세계 3대 가전박람회 ‘국제가전박람회(IFA) 2022’와 연계해 개최됐다. 유럽에서 프리미엄 가전 수요가 높아짐에 따라 우수한 기술을 보유하고 있는 국내 중소기업 50개사가 참여하고 독일 및 유럽 전역 바이어 70여 명이 오프라인 상담회를 진행했다. 그 결과 누적 상담건수 217건, 상담금액 2900만 달러를 기록했다.

더불어 박람회 부스는 글로벌 마켓 중 최대 규모의 쇼룸을 운영해 이틀간 약 1만 명의 고객이 방문했다.

/김서현 기자 seoh@

불고기버거 출시 30주년 기념 캠페인

롯데리아, 손흥민 TV광고 온에어

롯데GRS가 운영하는 버거 프랜차이즈 롯데리아가 1992년 출시한 불고기버거가 올해로 출시 30주년을 맞았다. 롯데리아는 불고기버거 30주년을 기념해 통합 캠페인을 10월 중순까지 진행한다고 7일 밝혔다.

먼저 롯데리아 브랜드 모델인 국가대표 축구선수 손흥민 선수가 등장하며 그간 불고기버거를 모티브로 한 역대 출시 제품들을 소개하는 신규 TV-CF를 온에어한다. 7일, 23일, 30일에는 불고기버거 단품 메뉴를 약 33%

할인한 금액으로 1인당 5개까지 구매가 가능한 프로모션을 운영한다.

또한 오는 22일에는 종로구 익선동에 위치한 ‘루프스테이션 익선’에 불고기버거의 과거, 현재, 미래 메시지를 담은 ‘BULGOGILAB9222’ 팝업 스토어를 오픈한다. 한편, 불고기버거는 출시 이후 10억 개 이상의 누적 판매량을 기록하며 부동의 판매량 1위를 유지하고 있다.

/신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

롯데칠성음료

글로벌디자인어워드 수상

롯데칠성음료가 글로벌 유명 디자인 어워드 3곳에서 총 5개 제품을 수상명단에 올리며 디자인 역량의 우수성을 인정받았다.

먼저 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 국내 최고 권위의 디자인 어워드인 ‘우수 디자인 어워드’에서 롯데칠성음료 3개 제품이 본상을 수상했다.

수상작인 ‘칠성사이다 플러스’와 ‘트레비 플러스’는 화이트&실버 톤앤매너로 청량음료의 청량함과 기능적인 이미지를 부각시키고 그린 컬러를 사용해 건강한 이미지도 함께 전달될 수 있도록 디자인했으며, ‘탐스제로’는 과일이 쌓여있는 형상을 모티브로 하여 독특한 외형 및 볼륨감 있는 로고로 디자인을 차별화한 점들이 좋은 평가를 받았다.

/신원선 기자