

# 주류업계, 연말 대목 겨냥... 맥주·하이볼 신제품 출시 봇물

**롯데칠성 '처음처럼×솔의눈' 출시**  
맥주 '크러시'도 이달 중순 첫 선  
**하이트진로 '켈리' 성탄절 에디션**  
테라 싱글몰트 에디션 한정 출시  
**페르노리카코리아**  
**'레드브레스트 15년' 선보여**

주류업계가 모임이 많은 연말 대목을 앞두고 신제품 출시와 함께 적극적인 마케팅에 나서고 있다.

14일 업계에 따르면 롯데칠성음료는 컬래버 하이볼 제품 '처음처럼×솔의눈'을 출시했다. 소주 '처음처럼과' 솔의눈'이 들어간 음료 '솔의눈'을 섞은 것으로 최근 소주에 '솔의눈'과 탄산수, 레몬 등을 섞어 마시는 '솔잎주'가 SNS상에서 인기를 끌자 제품으로 출시했다.

500ml 용량 캔 제품이며 알코올 도수는 6도다. 이달 중순부터 대형마트, 편의점 등에서 구매할 수 있다. 롯데칠성음료는 흡술족과 술에 음료를 섞어마시는 MZ세대를 겨냥해 앞서 9월에도 '처음처럼×실론티'를 출시한 바 있다. 해당 제품은 출시 6주만에 100만캔이 팔리는 등 인기를 끌었다.

롯데칠성음료 관계자는 "소주와 위스키 등 증류주를 탄산음료, 주스 등에 혼합해 하이볼 형태로 즐기는



서울 시내 한 대형마트에 진열된 테라와 켈리. /뉴시스

믹솔로지 트렌드를 반영해 신제품을 준비했다"고 설명했다.

롯데칠성음료는 새 맥주 제품인 '크러시'도 이달 중순부터 선보인다. 신제품으로 맥주 시장 점유율도 확대하겠다는 전략이다. 크러시는 페일 라거 맥주로 알코올 도수는 종전 클라우드의 5도보다 살짝 낮은 4.5도로 출시한다.

롯데칠성이 맥주 신제품을 내놓는 건 2020년 '클라우드생드래프트' 이후 3년 만이다. 이번 신제품 출시와 함께 연말 마케팅을 펼쳐 맥주 시장 점유율을 높일 계획이다.

이에맞서 하이트진로는 맥주 '켈리'의 크리스마스 에디션을 14일부터 한정판으로 출시한다. 크리스마스와 겨울을 상징하는 산타클로스와 눈사람 등을 더한 제품 디자인이 특징이다.

이에 더해 맥주 '테라'의 싱글몰트 에디션도 한정 출시했다. 호주 최남단 태즈메이니아섬에서 자란 보리만을 사용해 100여년 전통을 자랑하는 '조-화이트몰팅스' 한곳에서 제맥(몰팅·보리로 맥주용 맥아를 만드는 일련의 과정)한 상품이다.

국내 맥주 시장 점유율 1위인 오비맥주도 카스의 새 광고를 선보이는 등 연말 마케팅에 돌입했다. 업계 관계자는 "올해 연말 연시는 각종 모임이 많아 주류 소비도 늘어날 것으로 보인다"며 "그 어느 때보다 마케팅 경쟁이 치열할 것으로 예상된다"고 말했다.

위스키 시장도 들쭉이고 있다. 페르

노리카코리아는 아이리시 위스키 '레드브레스트 15년'을 출시했으며, 바카디코리아도 최근 버번위스키 '엔젤스 엔비'를 아시아 국가 중 최초로 국내에 선보였다.

골든블루인터내셔널은 타이완 싱글몰트 위스키 '카발란 클래식'을 베이스로 만든 싱글몰트 하이볼 RTD 제품 '카발란 하이볼 위스키 소다'를 출시하며 MZ세대 공략에 나선다. 이달 중순부터 일부 편의점 및 대형마트 등을 통해 순차적으로 만나볼 수 있다.

주류수입사들은 대규모 와인 할인 행사를 진행해 연말 수요를 잡는다는 계획이다.

신세계L&B는 19일까지 전국 와인 앤모어 46개 매장에서 대규모 할인 행사를 진행한다. 프리미엄 상품인 '샤또 무퐁 로질드 2011' '샤또 마고 2017' 등 프랑스 보르도 1등급 와인을 한정 수량으로 선보이고, 신세계L&B가 2009년에 출시한 데일리 와인 브랜드 'G7'을 40% 할인된 가격에 판매한다.

아영FBC의 리테일 브랜드 와인나라는 11월 한 달간 '이달의와인' 5종을 선정하고 고객들을 위한 점포별 행사를 진행한다. 선정된 5종 '산타크리스티나 비앙코', '유원 프리미티보 디 만두리아', '페폴리 키안티 클래식', '프루노토 바르베레스코', '체나토 크레사소'를 최대 40% 할인된 가격에 구매할 수 있다.

신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



2023 지속가능성 어워드에서 기념촬영 중인 퍼스테니우스 ECCK 부회장(왼쪽)과 지민주 페르노리카 코리아 인사·커뮤니케이션 및 S&R 전무. /페르노리카 코리아

## 페르노리카코리아 ECCK 지속가능성 어워드 '골든스타' 톱3 기업 선정

글로벌 주류기업 페르노리카 그룹의 한국 법인인 주식회사 페르노리카코리아는 주한유럽상공회의소가 주관한 '2023 ECCK 지속가능성 어워드'의 '골든스타' 부문에서 톱3 기업으로 선정됐다고 14일 밝혔다.

페르노리카코리아는 ESG(환경·사회·지배구조)경영에 대한 평가에서 지속가능하고 책임 있는 기업 정책 및 활동의 성과와 다각적인 기여를 인정받아 '골든스타' 부문의 톱3로 선정되어 인증서를 수여 받았다.

페르노리카 그룹은 UN의 지속가능 개발목표(SDGs)에 기반해 2019년 '2030 지속 가능&책임 경영 로드맵'을 발표했다. 페르노리카코리아는 이에 기반해 ▲환경보존 ▲인간 존중 ▲자원 선순환 ▲책임 있는 호스팅 활동과 관련된 여러 프로그램을 실천하고 있다.

신원선 기자

# 롯데웰푸드, 참전용사 800여명에 '빼빼로 감사키트'

**'턴 토워드 부산' 행사 기념**  
**독일 등 해외용사 가족에도 발송**

롯데웰푸드(옛 롯데제과)가 지난 11일에 열린 '턴 토워드 부산(Turn Toward Busan)' 행사를 기념하며 빼빼로가 포함된 감사 키트 800여개를 국내외 참전용사들에게 전달했다고 14일 밝혔다.

롯데웰푸드는 부산 남구, 부산지방보훈청과 업무협약을 체결하고 2020년부터 유엔 참전용사를 추모하는 턴 토워드 부산을 빼빼로데이와 연계해 홍보하는 데 앞장서고 있다. 지난 6월에

는 호국보훈의 달을 기념해 국가유공자에 대한 존경과 예우의 보훈 문화 확산에 대한 공로를 인정받아 국가보훈부장관 감사패를 수상하기도 했다.

턴 토워드 부산은 6·25전쟁에 참전한 유엔군 용사들의 넋을 기리기 위해 유엔기념공원이 있는 부산을 향해 1분간 묵념하는 국제 추모행사다. 2007년 캐나다 참전용사인 빈센트 커트니씨의 제안으로 시작해 2008년부터는 국가주관 행사로 격상돼 매년 제1차 세계대전 종전일인 11월 11일에 진행되고 있다.

감사편지와 빼빼로가 포함된 키트는 올해 수교 기념 국가인 캐나다, 독일,

인도 3개국의 6.25전쟁 참전 해외 용사 가족 550여명에게 발송됐다. 기념식을 위해 부산 유엔기념공원을 찾은 참전용사와 유가족, 외교사절, 방문객 등에게도 추가 전달했다.

4년간 총 약 2000명의 유엔 참전용사에게 감사 키트를 전달했으며, 감사 키트를 받은 참전용사 및 보훈 가족들이 편지와 인증사진을 통해 감동의 마음을 전하기도 했다.

롯데웰푸드는 빼빼로 패키지에 턴 토워드 부산 홍보 엠블럼을 적용한 기획 제품을 상시 판매하기로 최근 결정했다.

신원선 기자



지난 11일 부산 유엔기념공원에서 열린 '턴 토워드 부산(Turn Toward Busan)' 행사에 참석한 김태우 롯데웰푸드 CSR마케팅팀장(오른쪽)이 참전용사에게 감사 키트를 전달하고 있다. /롯데웰푸드

## 스타벅스코리아 디스커버리 시즌2 진행

스타벅스코리아가 본격 사내 소통 채널로 자리매김한 '디스커버리 프로그램' 시즌2를 진행한다고 14일 밝혔다.

디스커버리 프로그램은 전국 스타벅스 파트너를 초청해 대표이사와의 대화, 지원센터(본사) 투어, 스타벅스 아카데미 LAB 견학, 주요 특화 매장 방문 등을 진행하며 파트너의 소속감을 제고하고 회사 운영에 관한 전반적인 이해를 돕는다.

스타벅스는 파트너 참여 편의 향상과 규모 확대를 위해 이달부터 스타벅스 디스커버리 시즌2를 진행한다.

새로워진 디스커버리 프로그램은 개최 장소 다양화에 주안점을 뒀다. 기존에는 서울에 위치한 지원센터(본사) 위주로 행사를 열었다면, 지방 근무자를 고려한 전국 각지에서 행사를 진행해 접근성을 높이고 프로그램 구성에 다양성을 더할 계획이다.

시즌2 첫 행사는 지난 6일과 7일 양일간 제주주에서 1박2일로 진행됐다. 해당 행사에서 손 대표는 전국 각 권역에서 고객에게 칭찬메시지를 많이 받은 파트너를 초청해 총 30명과 함께 이틀 동안 제주 지역 신규 오픈점인 스타벅스 '제주세화DT'점과 '더제주송당파크R점' 등을 차례로 방문했다.

신원선 기자

## “수험생, 빙스 3+1로 이용하세요”

CJ푸드빌, 외식브랜드 프로모션

CJ푸드빌이 운영하는 외식 브랜드 빙스, 더플레이스, N서울타워가 2024 학년도 대학수학능력시험을 치르는 수험생을 위한 프로모션을 진행한다

먼저 빙스는 수험생과 학생 대상 '돈워리, 빙스 해피! 샐러드바 3+1' 프로모션을 진행한다. 12월 15일까지 수험생 또는 중·고등학생이면 누구나 4인 이상 샐러드바 이용 시 1인 무료 혜택을 받을 수 있다.

주문 전 2024학년도 수험표나 중·고등학교 학생증 또는 청소년증을 제시하면 해당 혜택을 받을 수 있으며 수험생 또는 청소년 동반 시 테이블당 1회 적용 가능하다.

빙스와 더플레이스는 11월 한 달간 SKT T 멤버십 고객 대상 0 day(영데이) 프로모션을 진행한다. '0'이 들어간 10일, 20일, 30일 총 3일간 T 멤버십 앱을 통해 이벤트 쿠폰을 다운로드할 수 있다. 쿠폰 사용 시 빙스는 성인 샐러드바 40%, 수험표 제시 시 45% 할인 혜택을 받을 수 있다.

신원선 기자

## 이마트, 3분기 영업이익 1102억... 5% 증가

비용효율화 등 '본업 경쟁력 강화' 효과

이마트가 본업 경쟁력 회복의 신호탄을 쏘아 올렸다. 이마트는 14일 공시를 통해 지난 3분기 별도 기준 영업이익이 지난해보다 52억(약 5%) 증가한 1102억원을 기록했다고 밝혔다. 총매출은 지난해 동기 대비 2.2% 감소한 4조4386억원이다.

이마트 별도 영업이익이 성장세를 기록한 것은 지난해 4분기 이후 3분기 만이다. 이마트 측은 "물가 안정 기여 연중 프로젝트 '더 리미티드' 등 고객

관점의 '상품 혁신'과 고객의 라이프 스타일을 반영한 '점포 리뉴얼', 수익성 개선 노력에 따른 비용 효율화 등이 '본업 경쟁력 강화'에 효과가 있었다"고 평가했다.

노브랜드를 중심으로 한 전문점은 수익성 위주의 사업구조 재편 후 안정적인 실적을 이어가고 있다. 3분기 94억의 영업이익을 달성하며, 누계 영업이익 285억원을 기록했다.

이외에 객수가 지속적으로 늘어나고 있다는 점도 주목할 만하다.

최빛나 기자 vitna@