

“대표 메뉴만으로 부족”… 버거업계, 포트폴리오 다변화

맘스터치 에드워드 리 셰프 협업
새 비프버거 출시, 매출 540% ↑

버거킹 와퍼 중심 메뉴구성 탈피
치킨버거 신제품 ‘크리스퍼’ 출시

롯데리아 ‘디저트 맛집’ 전략
‘토네이도’ 요거트 맛 3종 출시

햄버거 업계가 대표 메뉴에 안주하지 않고 포트폴리오 다변화에 박차를 가하고 있다. 포화 단계에 접어든 시장 환경 속에서 기존 대표 메뉴만으로는 소비자의 세분화된 니즈를 충족시키기 어렵다는 인식이 확산하는 영향으로 풀이된다. 브랜드마다 다양한 메뉴를 개발해 고객 선택지를 넓히는 방식으로 경쟁력을 강화하고 있다.

최근 빠르게 몸집을 불리고 있는 맘스터치는 지난해 4179억원의 매출과 734억원의 영업이익을 기록하며 역대 최대 실적을 달성했다. 전년 대비 매출과 영업이익은 각각 14.7%, 21.8% 증가했다. 매장 수도 2020년 1313개에서 2024년 1416개로 증가했다.

공격적인 출점에 그치지 않고, 메뉴 확



▲토네이도 요거트맛 3종 /롯데GRS
▶에드워드 리 셰프가 맘스터치 컬래버 메뉴 ‘에드워드 리 컬렉션 3종’을 소개하고 있다. /뉴스1

장에도 적극적으로 나서고 있다. 주력 메뉴인 치킨, 치킨버거뿐만 아니라 비프버거, 피자 등 다양한 메뉴 개발에 나선 것.

맘스터치는 2022년 그릴드비프버거 론칭으로 처음으로 비프버거 시장에 진출했으며, 최근에는 넷플릭스 콘텐츠 흑백요리사에서 활약한 에드워드 리 셰프와 협업해 새로운 비프버거를 출시했다. 새롭게 선보인 비프버거는 일주일 만에 매출을 540% 끌어올리며 성공을 거뒀다.

또한 기존 매장에 ‘숍인숍’ 형태로 피자 판매를 추가하는 전략을 통해 저녁 시간대 매출 보강에도 나서고 있으며,



현재 운영중인 150여 개 피자매장을 올해 250개까지 확대할 계획이다.

버거킹은 비프버거인 ‘와퍼’ 중심의 메뉴 구성을 탈피하기 위해 최근 치킨버거 신제품 ‘크리스퍼’를 출시했다. 크리스퍼는 두툽한 통닭가슴살을 활용해 차별화된 식감을 구현한 제품이다. 회사는 크리스퍼를 단순한 신메뉴로만 보지 않고, 향후 치킨 소비층을 겨냥해 다양한 제품을 추가로 출시, 치킨버거 시장에서의 입지를 강화할 계획이다.

버거킹 관계자는 “크리스퍼는 치킨버거 버전의 ‘와퍼’로, 향후 치킨버거

카테고리 확장의 기반이 될 것”이라며 “고객 접점 확대와 신제품 개발을 지속해 나갈 것”이라고 말했다.

버거킹 운영사 BKR에 따르면, 지난해 매출은 7927억원으로 전년 대비 6.4% 늘어났고, 같은 기간 영업이익은 384억원으로 60.4% 증가했다. 버거킹은 기존 대도시 상권 위주의 출점 전략에서 벗어나 중소도시까지 진출하며 소비자 접점을 확대하고 있다.

업계 관계자는 “햄버거는 여전히 핵심 제품이지만, 다양한 포트폴리오를 갖춘 브랜드가 시장을 주도하는 흐름은

앞으로 더욱 뚜렷해질 것”이라며 “브랜드 경험과 메뉴 다양화를 통한 차별화가 필수 과제가 되고 있다”고 말했다.

롯데리아는 햄버거 외 메뉴 강화에 주력하는 가운데 ‘디저트 맛집’ 전략을 펼치고 있다.

2022년 시작된 ‘롯데단길’ 프로젝트를 통해 지역의 숨은 디저트 브랜드와 협업, 전국 매장에서 새로운 디저트를 선보이며 긍정적 반응을 얻고 있다. 또 하절기 디저트 라인업도 강화했다.

롯데리아는 대표 디저트 메뉴인 ‘토네이도’에 요거트 맛을 추가한 신제품 3종을 출시했다. 토네이도 요거트맛 3종은 최근 요거트 아이스크림 인기를 반영해 기획됐으며 새콤달콤한 맛이 특징이다.

이처럼 햄버거 프랜차이즈 업계가 메뉴를 다양화하고 공격적인 출점으로 물리적 접점을 넓히고 있지만, 브랜드간 상권 중복으로 인한 카니발리제이션 우려도 커지고 있다.

외식 전문가는 “단순 출점 경쟁과 메뉴 확장을 넘어 차별화된 고객 경험을 제공해야 포화된 시장에서 생존할 수 있다”고 꼬집었다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, 화끈한 매운맛 ‘습김치’ 완판

MZ세대 겨냥 온라인 전용으로 출시
배민B마트·CJ더마켓 초도물량 소진

변화하는 디지털 환경과 MZ세대 속성에 맞춰 철저히 기획, 출시된 CJ제일제당 실비김치인 ‘습김치(사진)’가 자발적인 온라인 바이럴을 통해 출시 초반부터 뜨거운 인기몰이를 하고 있다.

매운맛을 나타내는 소리 ‘습’을 강렬한 색깔의 한글 그래픽으로 표현한 혁신적인 패키지 디자인이 MZ세대를 사로잡으며 자연스럽게 바이럴을 형성, 온라인 상화제가 되고 있는 것. ‘습김치’는 트렌디하고 새로운 것에 빠르게 반응하고 바이럴에 민감한 MZ세대를 타깃으로 지난 1일 온라인 전용으로 출시됐다.

높은 관심과 바이럴 속에 ‘습김치’를 다룬 영상과 숏폼 등도 온라인에 계속 업로드되고 있다. 구독자 209만명의 유



튜브 채널 ‘악동김블루’에서는 ‘실비김치의 화끈한 로고’라는 제목의 숏폼이 3일만에 조회수 150만회를 기록하기도 했다. 제품 만족 리뷰를 남기는 소비자도 늘어나고 있다.

화제성은 판매 성과로도 나타났다. ‘습김치’는 이달 1일 선론칭한 배민B마트에서 론칭 당일 초도 물량이 완판됐다. CJ제일제당 공식몰 CJ더마켓에서는 판매를 시작한 3일 당일 오전에 준비물량이 모두 소진되는 상황이 벌어지기도 했다.

도 했다. 출시 2~3주차에는 첫 주 대비 일일 판매량이 약 3배 뛰었다. 예상을 뛰어넘는 반응에 CJ제일제당은 주문량을 맞추기 위해 재빨리 생산 물량을 3배 가까이 늘렸다.

CJ제일제당 관계자는 “자발적인 바이럴과 소비자의 뜨거운 반응은 제품 기획 단계부터 디자인, 유통 채널 등 철저한 디지털 환경과 MZ세대에 맞춘 전략이 적중한 것”이라며, “앞으로 성장, 변화하는 온라인 시장 환경과 핵심 타겟층에 맞춘 제품 기획과 마케팅에 더욱 집중할 것”이라고 말했다.

한편 ‘습김치’는 매운맛의 차원이 다른 ‘화끈한’ 매운 실비김치다. 매운 베트남 고춧가루와 국내산 청양 고춧가루의 최적 배합으로 스코빌 지수 기준 일반 비비고 김치의 32배에 달하는 강렬한 매운맛을 낸다.

/신원선 기자

롯데百, 명동 일대 예술로 물들인다

한달간 ‘롯데타운 명동 아트 페스타’

롯데백화점이 이달 30일부터 내달 29일까지 ‘도심의 열기’를 주제로 한 ‘롯데타운 명동 아트 페스타’를 진행한다고 29일 밝혔다.

롯데타운 명동 아트페스타는 을지로 입구역부터 롯데호텔 서울 광장, 롯데백화점 본점에 이르는 명동 일대를 예술 콘텐츠로 꾸미는 행사다.

롯데백화점에 따르면, 명동 거리 일대를 예술 작품 전시와 식음료 공간, 체험형 콘텐츠 등 다양한 즐길 거리로 채울 계획이다. 호텔, 면세점, 한국후지필름 등 여러 롯데 계열사가 함께 참여한다.

먼저, 국내외 아티스트의 예술 작품이 전시된다. 대표적으로 호주 출신 아티스트 브롤가가 이번 행사를 위해 디자인한 ‘스티지’ 캐릭터 작품들을 만나볼 수 있다.

에비뉴엘 전관 및 본관에서는 도시의 풍경과 도시인들의 숨겨진 감정들을 조명하는 전시가 진행된다. 에비뉴엘 전관에는 픽셀 아티스트인 주재범 작가의 작품들이, 본관에서는 정그림, 유재연, 강민기, 최연재 4명의 국내 작가 작품이 전시될 예정이다.

아트페스타를 종합적으로 체험할 수 있는 스탬프 투어도 운영한다. 호텔 광장, 백화점 본점, 에비뉴엘, 면세점 등 주요 6개 지점에서 스탬프 존을 운영하고 미션 완료하면 보상을 제공하는 방식이다.

문화센터 활동과 연계한 프로그램도 준비됐다. 아이와 함께 백화점 곳곳의 전시 공간을 관람하고 예술 활동을 진행하는 ‘빛나는 조각으로 그리는 나’, 아트페스타 관람 후 명동 소공동 일대 도심을 기행하는 ‘아트와 도시가 만나다’ 등이 대표적이다.

/안재선 기자 wotjs4187@

하이트진로, 이슬톡톡 ‘제로슈거’ 새단장

기존제품 대비 칼로리 64% 줄여

하이트진로는 국내 대표 과실탄산주 브랜드 ‘이슬톡톡’을 제로슈거 콘셉트로 새단장한다고 29일 밝혔다. 건강과 즐거움을 동시에 추구하는 헬시플레이저(Healthy Pleasure) 트렌드를 반영해 시장 내 입지를 확고히 다지겠다는 전략이다.

이번 리뉴얼을 통해 이슬톡톡은 제로슈거 주질로 재탄생했다. 알코올 도수 3도는 유지하면서 당류를 사용하지 않아 기존 제품 대비 칼로리를 64% 줄였다.

이슬톡톡 복숭아 기준 100ml 당 18kcal의 칼로리로 부담 없이 가볍게 즐길 수 있는 주질을 완성시켰다. 패키지는 기존 이슬톡톡 캐릭터와 디자인은 유지하면서 ‘제로 슈거(Zero Sugar)’를 표기해 가시성을 높였다.

리뉴얼 제품은 5월부터 전국 가정 채널에 순차적으로 입고될 예정이다. 일부 매장에서는 리뉴얼을 기념하여 과일가게 콘셉트의 매대와 홍보물을 운영하며 재미있는 연출로 소비자들을 만난다. 또, 이슬톡톡 전용잔 증정 행사 등 다양한 프로모션을 이어갈 계획이다.

/신원선 기자

GS리테일 ‘와인25플러스’ 누적 주문액 1500억

GS리테일이 주류 스마트 오더 플랫폼 ‘와인25플러스’ 누적 주문액이 이달 말 1500억원을 넘어섰다고 29일 밝혔다. 카카오톡 선물하기와 제휴 효과에 따른 것이라는 게 회사 측 분석이다.

GS리테일에 따르면, 제휴 시작 시점인 지난 2024년 5월부터 2025년 4월까지 와인25플러스 주문 건수와 매출이 전년 동기 대비 각각 87.4%, 99.4% 상승했다.

모바일 플랫폼에 익숙한 2030세대가 신규 고객으로 대거 유입된 데에 따른 효과라는 게 GS리테일 측 설명이다.

/안재선 기자

갈아만든배·비락식혜 등 가격 올린다

유통업계, 음료가격 인상

올해 들어 원재료 가격 폭등과 운임비 증가 등을 이유로 생활 전반에 걸쳐 가격 인상이 이어지고 있다. 음료를 비롯해 대중교통 요금, 대학 등록금까지 줄줄이 오르며 소비자 부담이 가중되는 모습이다.

29일 유통업계에 따르면, 다음달 1일부터 해태에이치티비(해태htb)는 ‘갈아만든배’ 340ml 제품의 편의점 가격을 1600원에서 1700원으로, 500ml 제품은 2200원에서 2300원으로 각각 인상한다. ‘포도봉봉캔’, ‘코코팜포도’ 340ml

제품도 100원 오른 1700원에 판매될 예정이다.

팔도는 ‘비락식혜’ 238ml 제품을 1200원에서 1300원으로, 500ml 제품은 2000원에서 2200원으로 가격을 조정한다. 코카콜라음료는 스프라이트 500ml를 비롯해 한타, 파워에이드, 토레타 등 주요 음료 가격을 일괄적으로 100원씩 인상한다.

남양유업은 ‘17차’ 500ml 제품 가격을 2000원에서 2200원으로, 매일유업은 ‘허쉬초코’ 딸기·바나나 190ml 제품을 1400원에서 1600원으로 각각 200원씩 올린다.

/신원선 기자