

핫플 디저트·유명셰프 요리도 메뉴로… “급식이야 맛집이야”

급식업계, 차별화 메뉴

급식업계가 유명 외식 브랜드 및 식품기업과의 협업을 통해 차별화된 메뉴와 식문화를 선보이며 새로운 경쟁 구도를 형성하고 있다. 기존의 ‘급식=단체식’ 이미지를 벗고, 브랜드·콘텐츠 협업을 통해 외식에 준하는 맛과 경험을 제공하려는 움직임이 빨라지고 있다.

CJ프레시웨이는 알파세대 소비 트렌드에 맞춰 디저트와 간식류 강화에 집중하고 있다.

대표 키즈 식품 브랜드 ‘아이누리’의 소용량 견과류 시리즈는 누적 판매 1000만봉을 돌파했으며, 라면이나 스낵 중심의 K-푸드를 넘어 건강 간식 카테고리에서 존재감을 넓히고 있다.

지난달에는 디저트 브랜드 ‘노티드’와 협업한 ‘밀크크림 샌드쿠기’와 ‘우유 케익’을 한 달 만에 15만개 이상 공급했으며, ‘우유 생크림 도넛’, ‘퍼플팝 주스’ 등으로 상품군을 확장 중이다. SNS 인기 디저트 브랜드 ‘사과당’과 협업한 ‘사과사벳’도 출시 한 달 만에 5만개



지난달 27일 아워홈 마곡 본사에서 아워홈과 삼양식품 관계자들이 ‘미래 식문화 발전 업무협약’을 체결하고 기념사진을 촬영하고 있다. /아워홈

CJ프레시웨 브랜드 ‘노티드’ 협업 밀크크림 샌드쿠기 등 급식 공급

삼성웰스토리 日 ‘이치란’과 맞손 아백쉐리·부창제과 등 메뉴 도입

아워홈 삼양식품과 업무협약 맺고 ‘오메이징 레시피’ 프로젝트 진행

풀무원 에드워드 리 셰프와 협업 LG사이언스파크서 특별 이벤트

이상 납품되며 성공적인 지역 콜라버 사례로 평가받는다.

삼성웰스토리는 일본의 유명 라멘 프랜차이즈 ‘이치란’과의 협업을 시작으로 다양한 국내외 브랜드와의 ‘미식 콜라보’를 전개하고 있다.

최근에는 소금빵 맛집으로 알려진 ‘아백쉐리’와 배우 이장우가 개발에 참여한 ‘부창제과’와 손잡고 각 브랜드의 대표 메뉴를 사내 급식장에 도입했다. ‘고독한 미식가 더 무비’와의 콜라버 메뉴인 ‘샤브우동’을 비롯해 유명 셰프들과의 공동 개발한 메뉴도 선보인 바 있다. 삼성웰스토리



삼성웰스토리가 ‘고독한 미식가 더 무비’와의 콜라버 메뉴인 ‘샤브우동’을 비롯해 유명 셰프들과의 공동 개발 메뉴를 선보였다. /삼성웰스토리

는 미국·호주 등 분기별 테마 국가를 선정해 글로벌 인기 메뉴를 소개하는 중장기 계획도 수립한 상태다.

아워홈은 삼양식품과의 전략적 업무협약(MOU)을 통해 ‘불닭볶음면’ 등 K-라면 브랜드의 인기 제품을 급식 메뉴로 재해석하는 ‘오메이징 레시피’ 프로젝트를 진행한다. 오메이징 레시피는 아워홈이 동종·이종 업계와 협업해 선보이는 이색 사내식당 메뉴와 참여형 이벤트를 말한다.

단순한 제품 유통을 넘어서 이벤트 부스, 굿즈 증정 등 체험형 마케팅을 강

화하며 고객 접점을 넓히는 것이다. 아워홈은 앞으로도 셰프, 인플루언서, 식품 브랜드 등과의 융합을 통해 급식에 색다른 즐거움을 더할 계획이다.

앞서 4월에는 풀무원푸드앤컬처가 세계적인 셰프이자 자사 공식 앰버서더인 에드워드 리 셰프와 함께 LG사이언스파크 사내식당에서 특별 메뉴 이벤트를 열기도 했다. 행사는 두부 등 식물성 식재료를 활용한 ‘두부블록 고추장 파스타’와 ‘묵은지 향정실 샐러드’ 등 이색 메뉴를 통해 임직원들에게 새로운 식사 경험을 제공하기 위해 마련됐다.

풀무원푸드앤컬처는 매주 ‘헬시데이’를 운영하며 식물성 지향 식단과 ESG 가치를 반영한 급식 서비스를 확대하고 있으며, 외식 브랜드 및 지역 맛집과의 협업도 강화하고 있다.

단체급식 시장은 CJ프레시웨이, 삼성웰스토리, 아워홈, 현대그린푸드, 신세계푸드 등이 전체 점유율의 80% 이상을 차지하고 있으며, 군 급식 확대 등으로 경쟁이 더욱 치열해지는 상황이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

신세계百, 15일까지 ‘빵빵이의 일상’ 팝업

강남점 지하 1층 특설행사장에서 타로밀크티 등 기념굿즈 선보여

신세계백화점이 이달 15일까지 강남점 지하 1층 특설행사장에서 유튜브 인기 애니메이션 ‘빵빵이의 일상’ 팝업스토어를 운영한다고 1일 밝혔다. 빵빵이의 일상은 생활 밀착형 웹 애니메이션으로, 유튜브 채널 구독자 수는 242만 명에 달한다.

신세계백화점에 따르면, 행사장은 ‘빵빵이의 타로집’ 콘셉트로 조성됐다. 애니메이션 캐릭터 빵빵이가 우연히 타로카드를 주워 점을 보기 시작하고, 입소문을 타며 타로집을 열게 됐다는 설정이다.

체험형 요소도 마련했다. 행사 참여자는 타로집 안에 비치된 구슬에 스마트폰을 가까이 대면 작동하는 근거리무선통신(NFC) 기술을 통해 실제 타로점



신세계백화점 강남점 빵빵이의 일상 팝업 전경. /신세계百

을 볼 수 있다. 이 외에도 ‘당신의 운세’를 주제로 한 포토부스와 랜덤 캡슐 뽑기 등 행사도 준비됐다. 단독 기념품(굿즈) 상품도 최초로 선보인다. 대표 상품으로는 ‘빵빵이 타로 밀크티’, ‘인공지능(AI) 빵빵이의 타로 키링’ 등이 있다.

신세계백화점 하계 아트사업 담당은

“이번 팝업스토어는 Z세대가 열광하는 인기 캐릭터 IP와 협업해 쇼핑과 체험의 재미를 동시에 전달하는 특별한 공간으로 기획했다”며 “앞으로도 차별화된 콘텐츠를 통해 새로운 고객 경험을 만들어 나갈 것”이라고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@

이마트 ‘건강빵’ 누적판매 150만개 ‘인기’

신제품 ‘스펠트밀바게트’ 선보여

신세계푸드가 선보인 건강빵 제품이 꾸준히 인기를 끌고 있다.

신세계푸드는 지난해 10월 이마트 내 베이커리 매장인 블랑제리, E베이커리에서 선보인 건강빵 제품들이 누적판매량 150만개를 돌파했다고 1일 밝혔다.

간편하면서도 한끼 식사로 빵을 즐기는 수요가 많아지면서 빵 상품 중에서도 건강과 영양까지 갖춘 건강빵을 찾는 소비자도 함께 늘고 있는 것이다.

신세계푸드는 건강빵 인기에 맞춰 ‘스펠트밀바게트’ 신제품으로 선보이며 건강빵 상품군을 더 늘렸다.

‘스펠트밀바게트’는 식이섬유가 풍부

한 스펠트밀과 병아리콩 분말로 만든 반죽을 함께 사용해 구수한 맛과 식감을 살린 건강 바게트이다. 가격은 4900원이다.

이에 앞서 신세계푸드는 지난해 10월 ‘유산균 쌀 모닝롤’을 건강빵 첫상품으로 출시한 이후 건강 카테고리의 유산균 베이커리 시리즈를 확대하고, ‘렌틸콩 쿼노아 감빠뉴’ 등을 추가로 선보이며 건강빵 상품군을 확장한 바 있다.

신세계푸드 관계자는 “건강빵을 찾는 고객들이 꾸준히 늘고 있어 전국 이마트 내 베이커리 매장에 건강빵 신제품으로 스펠트밀바게트를 선보이게 됐다”며, “앞으로도 고객 입맛과 건강을 챙길 수 있는 건강빵 메뉴를 꾸준히 개발해서 선보일 예정”이라고 말했다. /신원선 기자

LG생활건강 ‘바이 오디-티디’ 제품군 다이소 누적판매 100만개

LG생활건강은 지난 5월 말 기준, 균일가 생활용품점 다이소에서 ‘바이 오디-티디’ 제품군이 누적 판매량 100만개를 돌파했다고 1일 밝혔다. 이번 실적은 출시 9개월 만의 성과다.

LG생활건강의 더마 화장품 브랜드 CNP는 지난해 9월부터 다이소 전용 브랜드로 바이 오디-티디를 공개하고 신제품 6종을 선보여왔다. 해당 제품들은 5가지 허브와 애플 사이타 비니거에서 추출한 허브·비니거 티칭 성분을 함유한다. 피부 진정과 트러블 관리에 효과를 찾았다.

/이청하 기자 mlee236@

세븐일레븐, 롯데자이언츠와 ‘매치데이’

경영주-임직원 화합자리 마련

롯데자이언츠와 ‘마!응원’ 콜라보 상품을 성공시키며 스포츠 마케팅을 활발히 펼치고 있는 편의점 세븐일레븐이 야구 성수기 시즌을 맞아 경영주와 임직원이 화합하는 자리를 마련했다.

세븐일레븐은 지난 31일 부산 사직구장에서 개최된 롯데자이언츠 홈경기를 맞아 ‘세븐일레븐 매치데이’ 행사를 진행했다고 1일 밝혔다.

이번 매치데이는 행사는 부산 지역 경영주, 임직원 및 그 가족까지 총 100명을 초청해 진행되었으며, 롯데자이언츠 전편 인증 SNS 이벤트를 통해 당첨된 100명도 함께했다. 세븐일레븐은 경기 시작 전 구장 앞 광장에서 롯데자이언츠 콜라보 기념 포토월과 ‘경품 이벤트

존’, ‘초청자 간식존’ 등을 준비했다. 이후 경영주와 임직원이 함께 화합하여 롯데자이언츠의 승리를 응원하는 경기를 단체로 관람하기도 했다.

이날 행사에서는 경영주와 임직원이 시구 및 시타를 진행하는 뜻 깊은 시간도 준비되었다. 시구는 평소 롯데자이언츠 열혈 팬이면서 ‘마!응원’ 상품 우수 판매 점포를 운영 중인 류혜진 세븐일레븐 범천동일점 경영주가 나섰다. 시타는 롯데자이언츠 키즈에서 세븐일레븐 메이트로 성장해 이제는 세븐일레븐 부산 지역 다수 점포들을 담당하고 있는 최정윤FC가 맡았다.

한편 세븐일레븐은 최근 MZ세대의 관심도가 높은 축구, 야구 등 스포츠 관련 마케팅을 적극적으로 운영하고 있다.

/신원선 기자

애슐리퀸즈 ‘구의 이스트폴점’ 문열어

지하철 2호선 구의역 3번출구 앞 340여석, 1214㎡로 최대규모 매장

이랜드이츠는 월드 고메 뷔페 애슐리퀸즈가 지난 5월 30일 신규 매장 ‘구의 이스트폴점’을 오픈했다고 1일 밝혔다.

애슐리퀸즈 구의 이스트폴점은 340여 석의 1214㎡ 규모로, 애슐리퀸즈의 최대 규모 매장이다. 서울 광진구 자양동에 위치한 복합시설 이스트폴의 지하 1층에 자리를 잡아 인근 주민과 상권 방문객이 더 가까운 곳에서 애슐리퀸즈를 만날 수 있게 됐다.

애슐리퀸즈 구의 이스트폴점은 서울 지하철 2호선 구의역 3번 출구 바로 앞에 위치해 접근성이 매우 뛰어나다. 또한 건대입구부터 동서울 종합터미널로 이어지는 광진구 상권 중앙에 위치해



애슐리퀸즈 구의 이스트폴점 외부. /이랜드이츠

있어, 해당 지역의 핵심 외식 브랜드로 자리 잡을 것으로 기대된다. 구의 이스트폴점의 오픈 당일에는 오전 7시부터 대기 등록을 위한 오픈런이 이어졌으며, 일 방문객은 800명을 넘어섰다.

구의 이스트폴점에서도 애슐리퀸즈가 지난 5월 22일 시작한 ‘치즈 페어링(Cheese Pairing)’ 신메뉴를 만나볼 수 있다. /신원선 기자