

# 브랜드 론칭부터 확장·리뉴얼 까지... '외식 솔루션' 속도

## CJ프레시웨이

'밥앤동' 4년새 100호점 성공적  
온리원 비즈넷→솔루션 랩 개편

## 삼성웰스토리

'360솔루션' 적용 가맹점 35% ↑  
삼동소바 6개월새 매장 4.5배 ↑

CJ프레시웨이와 삼성웰스토리가 외식·급식 사업 경험을 무기로 컨설팅·솔루션 시장에 본격 뛰어 들고 있다. 브랜드 론칭부터 확장, 리뉴얼은 물론, 급식 공간을 활용한 마케팅 플랫폼까지 선보이며 '푸드 비즈니스 플랫폼'으로의 변신에 속도를 내는 모습이다.

CJ프레시웨이는 지난해부터 외식업 맞춤형 컨설팅을 확대하며 '외식 솔루션 사업'을 강화하고 있다. 브랜드 콘셉트 기획, 디자인, 메뉴 개발, 운영 분석 등 10여 가지 세부 서비스를 윈스톱으로 제공한다. 대표 사례로 꼽히는 볶음밥·우동 전문점 '밥앤동'은 2022년 1호점 오픈 이후 100호점을 돌파하며 성공 모델로 자리잡았다. 지자체와 협력해 소상공인 점포 맞춤형 컨설팅도 진행, 제주 지역 외식업 지원 사례를 남겼다.

올해 들어서는 기존 '온리원 비즈넷'을 '솔루션랩(SolutionLab)'으로 개편했다. 메뉴 개발, 브랜드 컨설팅 등 외식업 운영에 필요한 토탈 솔루션을 연구·



외식 프랜차이즈 해외시장 진출 지원 업무협약식에 참석한 삼성웰스토리 및 KOTRA 관계자들.

제공하는 플랫폼으로, 빅데이터 기반 뉴스레터와 '맛있는 동행' 프로그램 등 홍보 지원까지 아우르며 영향력을 확대하고 있다.

CJ프레시웨이는 단체급식 사업과 식자재 고객 네트워크를 접목한 '타깃 플랫폼'도 새롭게 내놔다. 급식 공간을 단순한 식사 공간이 아닌 오프라인 브랜드 경험 채널로 확장한 서비스로, 고객 연령대·직군·지역 데이터를 활용해 맞춤형 프로모션을 기획한다. 이를 통해 외식 프랜차이즈 신메뉴 체험, 온·오프라인 이벤트 등 다양한 브랜드 협업이 가능하다. 업계에서는 CJ프레시웨이가 단순한 급식·식자재 유통사를 넘어 컨설팅·솔루션·마케팅을 아우르는 '종합 푸드 비즈니스 플랫폼'으로 진화하고 있다는 평가가 나온다.

삼성웰스토리 역시 외식 프랜차이즈를 대상으로 한 맞춤형 컨설팅을 강화하

며 파트너사 성장 지원에 속도를 내고 있다. 업계에 따르면 삼성웰스토리의 '360솔루션'을 적용한 프랜차이즈 43곳의 가맹점 수는 지난해 말 기준 전년 대비 35% 증가했다. 이는 공정거래위원회가 집계한 같은 해 외식업종 평균 증가율(7.4%)의 4배 이상 높은 수치다. 같은 기간 식자재 공급액도 30% 늘었다.

'360솔루션'은 상권 분석, 전용 상품 개발, 공간 컨설팅 등을 통합한 서비스다. 이를 도입한 외식 브랜드들은 단기간에 가맹점 수와 매출이 크게 늘며 주목받고 있다. 실제로 '삼동소바'는 솔루션 도입 6개월 만에 매장이 28곳에서 80곳으로 급증했고 매출도 4.5배 뛰었다.

삼성웰스토리는 공간 설계, 브랜드 마케팅을 넘어 해외 진출 지원까지 컨설팅 범위를 넓히고 있다. 현재 해외사업 비중은 10% 수준에 불과하지만, 정해린 시장은 "2033년까지 매출의 30%를 해

외사업에서 거두겠다"는 목표를 제시한 바 있다. 이미 태국 CP, 일본 고쿠부 등 글로벌 유통사와 네트워크를 확보했고, 지난해 헝가리에 개설한 사업장이 올해부터 본격 가동되며 해외 성과를 뒷받침할 전망이다.

외식업계 한 관계자는 "대기업이 프랜차이즈 본사의 사업 컨설팅까지 포괄하면서 중소 브랜드들의 성장 경로가 크게 달라지고 있다"며 "업계 전반의 경쟁 구도에도 변화가 불가피할 것"이라고 말했다.

한편, 국내 단체급식 시장은 삼성웰스토리, 아워홈, CJ프레시웨이, 현대그린푸드 등이 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

최근 업계 2위인 한화그룹 아워홈(18%)이 신세계푸드(7%)의 급식사업 부문을 1200억원에 인수하면서 업계 1위인 삼성웰스토리(29%)를 맹추격하게 됐다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 플무원식품

### 불맛·풍미 극대화 실온 짜장소스 8종

플무원식품은 비법 기름으로 불맛과 풍미를 극대화한 실온 짜장 소스 8종을 출시했다고 11일 밝혔다.

이번 신제품은 집에서 전문점 수준의 짜장을 간편하게 즐기고자 하는 소비자를 위해 출시됐다.

제품은 ▲직화짜장 ▲비프유니짜장 ▲고추짜장 ▲오징어맛불짜장 ▲어니언갈릭짜장 ▲라구짜장 ▲지마장짜장 ▲우리아이 소고기짜장 8종이다.

한우, 청양고추, 대파·마늘 등의 원재료에서 직접 뽑아낸 비법 기름으로 볶아 내 깊고 진한 맛을 구현한 것이 가장 큰 특징이다. 재료 본연의 풍미가 담긴 비법 기름을 사용해 감칠맛을 끌어 올렸고, 150°C 고온 직화솥에서 큼직하게 썬 재료를 볶아내 자연스러운 불맛과 식감을 완성했다. 양파, 양배추, 대파 등 야채는 얼리지 않은 국내산 생야채를 사용해 신선함과 재료 본연의 맛을 살렸다.

전자레인지에 90초만 데우면 완성되며, 실온에서 최대 9개월까지 보관할 수 있어 언제 어디서든 활용하기 좋다.

플무원식품 관계자는 "소비자들이 집에서 간편하게 전문점 수준의 짜장을 즐기실 수 있도록 '비법 기름'과 국내산 생야채를 활용해 맛과 신선함을 동시에 잡았다"고 말했다.

/신원선 기자

# 美 48개주서 소주 '순하리' 마신다... 글로벌 입지 강화

롯데칠성음료, 판매채널 2.3만여곳  
美 과일소주 수출액 연평균 38% ↑  
교민시장 넘어 현지시장 전략 성공

롯데칠성음료가 미국 소주 시장에서 '순하리 처음처럼(이하 순하리)'을 필두로 꾸준한 성장세를 기록하며 글로벌 도약을 위한 입지를 강화하고 있다.

롯데칠성음료의 순하리 판매채널이 올해 상반기 미국에서 2만3000여 개 점을 돌파했다고 11일 밝혔다. 2023년 말 2700여 개 점과 비교하면 8배 이상 증가한 수치다. 미국 내 소주 판매 지역 또한 48개주로 2023년 말 26개주 대비 약 85% 늘었다.

롯데칠성음료는 2024년 코스트코(Costco), 타겟(Target), 크로거(Kroger), 알버슨(Albertsons) 등 미국 대형



롯데칠성음료가 미국에서 과일소주 순하리를 알리는 마케팅 활동을 펼치고 있다.

유통채널에도 순차적으로 순하리와 새로운 입점시키며 현지 시장으로 판매채널을 넓혀 나갔다.

이에 힘입어 롯데칠성음료의 미국 내 과일소주 수출액은 2021년부터 지난해까지 연평균 성장률 38%를 기록했으며, 올해 상반기 과일소주 수출액도 전

년 동기 대비 약 20% 증가했다. 뿐만 아니라 처음처럼, 새로 등 일반 소주의 미국 수출액도 2021년부터 지난해까지 연평균 20% 이상 올랐다.

롯데칠성음료는 순하리가 교민 시장을 넘어 현지 시장까지 확대한 성공 요인으로 미국 현지 주류 유통사 E&J

로와의 협력이 주효했다고 분석했다. E&J 겔로는 전 세계 약 110개 국에 '칼로로시', '겔로' 등 와인을 수출하는 주류 회사로 미국 주류 시장에서 막강한 영향력을 지니고 있다. 롯데칠성음료는 2023년 12월 글로벌 파트너십을 강화하는 업무협약을 체결하고 이듬해 1월부터 겔로의 유통망을 활용해 '순하리', '처음처럼', '새로'를 현지 주류 판매점, 대형마트 체인점 등에 입점시켰다.

롯데칠성음료는 채널 다변화 이외에도 미국의 과일소주 시장 선점을 위한 다양한 활동을 진행하고 있다. 올 4월에는 미국에서 순하리 자두, 순하리 리치 2종을 새롭게 출시하고 SNS 이벤트를 진행하며 신제품 알리기에 나섰다.

/이세경 기자 seilee@

## 남양유업

### 당 빼고 단백질 최대 '제로 투 맥스' 본격화

남양유업이 건강 음료 시장에서 '제로 투 맥스(Zero to Max)' 전략을 본격화했다고 11일 밝혔다.

지난 4일 출시된 '초코에몽 미니 무가당'은 남양유업 가공유 제품군에서 처음으로 설탕 첨가제로 콘셉트를 적용한 제품이다. 원유 유래 당 외에는 설탕을 넣지 않아 당 함량을 5g, 칼로리를 65kcal로 낮췄으며, 120mL 미니 사이즈로 휴대성을 높였다.

커피믹스·식물성 음료·발효유에서도 '제로' 제품군은 빠르게 확대되고 있다. 제로 슈가는 스테비아를 활용한 '프렌치카페 카페믹스 스테비아', 대체 감미료를 쓴 '과수원 제로슈가', 무가당 식물성 음료 '아몬드데이 언스위트', 설탕 첨가제로는 원유 유래 유당 외 설탕을 전혀 넣지 않은 발효유 '불가리스 설탕 무첨가 플레인' 등이 대표적이다.

반대로 '맥스' 전략은 영양을 극대화하는 데 초점을 맞추고 있다. 남양유업은 한 병(350mL)에 단백질 43g을 담은 '테이크트 몬스터' 시리즈(초코바나나·고소한맛)를 앞세워 초고단백 시장을 공략 중이다. 단백질 함량이 국내 시판 제품 가운데 최고 수준으로, 삶은 닭 가슴살 약 145g에 해당해 하루 권장량의 78%에 달한다. 발효유에서도 '맥스 전략'은 이어진다. '맛있는 드링크링 요거트'는 한 병에 생유산균 5000억 CFU를 담았다.

/신원선 기자

## 이마트, 퀵커머스 점포 80곳으로 확대

운영상품 수 연내 1만개 이상으로

이마트가 퀵커머스 서비스를 본격적으로 확대한다고 11일 밝혔다. 연말까지 운영 점포를 현재 61개에서 80여 개로 늘리고, 운영상품수 역시 현재 6000개에서 1만 개 이상으로 늘린다는 계획이다.

이마트는 기존 배달의민족에 이어 이달 1일 SSG닷컴 '바로퀵'에 입점하며 고객 접점을 늘렸다. '바로퀵'은 서비스 시작 후 일주일 만에 주문 건수가 두 배 이

상 늘어나는 등 초기 반응을 얻고 있다.

이마트 측은 따르면 이마트가 퀵커머스 확대에 나선 것은 2030 고객층의 높은 호응 때문이다. 지난 10개월간 이용 고객을 분석한 결과, 50% 이상이 2030 세대인 것으로 나타났다. 이들은 소량 신선식품, 밀키트 등 간편식과 저당 상품, 디저트류 등을 주로 구매했다.

한편 이마트는 서비스 확대를 기념해 이달 11일부터 21일까지 SSG닷컴과 배달의민족에서 그랜드 오픈 행사를 연다.

/손종욱 기자 handbell@

## 신세계푸드, 건강빵 신제품 개발 나서

소비자 조사 '통곡물' 최우선 키워드

신세계푸드가 건강빵 인기로 소비자 조사를 반영한 건강빵 신제품 개발에 나섰다. 신세계푸드는 지난 8월 이마트 내 베이커리(블랑제리, E베이커리)에서 새롭게 출시한 건강빵 '통밀곡물쌀빵'의 누적 판매량이 출시 3주만에 1만5000개를 돌파했다고 11일 밝혔다.

'통밀곡물쌀빵'은 곡물함유 55%로 통밀, 귀리, 대두 등 식이섬유가 풍부한 통곡물을 사용해 식이섬유가 풍부하고

고소한 맛이 특징이다. 또한 가루쌀과 글루텐 분해 유산균을 넣어 남녀노소 소화에 대한 걱정 없이 즐길 수 있으며 부드럽고 쫄깃한 식감을 느낄 수 있다. 개당 4980원으로 마트 소비자들을 위한 합리적인 가격을 갖췄다.

신세계푸드는 영양과 성분을 갖추고 식사대용으로 즐길 수 있는 건강빵을 찾는 소비자 수요가 지속적으로 증가하자 소비자 조사를 통해 마트 고객이 가장 원하는 상품으로 이번 건강빵 신상품을 개발했다.

/신원선 기자