

취향 소비 지고 체감 가성비 부상 외식업계, 멀티메뉴 등 전략 수정

경기둔화에 소비자 지출 기준 변화
업계, 가성비 메뉴 중심 새판 짜기
숍인숍 매장 확대 등 전략 다변화

경기 둔화가 길어지면서 소비자들의 지출 기준이 '취향 소비'에서 '체감 가성비'로 빠르게 이동하고 있다. 이에 외식 프랜차이즈 업계는 점심 수요를 잡기 위해 치킨·버거·피자 간 경계를 허문 멀티메뉴를 선보이는가 하면,숍인숍 매장 확대 등의 전략을 펼치고 있다. 가성비 소비가 외식 시장의 판을 바꾸고 있는 것이다.

고가 전략을 앞세워 상륙했던 해외 프리미엄 버거 브랜드들부터 변화의 직격탄을 맞고 있다.

한때 줄을 서서 입장하던 '고든램지 버거' 매장은 대기없이 이용이 가능할 정도로 인기가 사그라들었다. 고든램지 스트리트버거는 가장 비싼 햄버거 하나가 14만원으로 국내에 들어올 때부터 화제를 모았다. 비싼 가격에도 고급 수제버거를 먹기 위해 MZ고객들이 몰렸지만, 초반 이슈몰이 이후로는 관심을 끌지 못했다. 이에 고든램지버거는 기존 버거 중심의 메뉴 구성에서 벗어나 일부 매장을 '메뉴 바이 고든램지' 등 패밀리 다이닝 콘셉트로 변경, 메뉴 다각화를 추진하고 있다.

한화갤러리아의 파이버가이즈도 상황은 비슷하다. 2023년 6월 갤러리아가 들여온 이후 이른바 '1시간 대기'가 기본이었지만 최근 판교·광교 등 주요 매장에서 대기줄이 눈에 띄게 줄었다. 갤러리아는 흑자는 유지하고 있다면서도 사업권 매각을 전략 옵션으로 검토할 정도로 시장 변화에 대비하고 있다.

다이닝브랜드그룹은 올해 햄버거 브랜드 '슈퍼두퍼(SUPER DUPER)'의



맘스피자 숍인숍 매장 내부.

/맘스터치앳컴퍼니

한국 사업 철수를 결정했다. 슈퍼두퍼는미국 샌프란시스코 기반 프리미엄 수제버거 브랜드로 박현중 전 bhc그룹 회장이 직접 주도해 2022년 11월 강남점을 시작으로 한국에 흥대점, 코엑스점 총 3 곳에 매장을 출점했다. 불황으로 프리미엄 수제버거 시장 전망이 좋지 않자 다른 외식 브랜드에 집중하기 위해 내린 결정으로 분석된다.

소비 둔화 속에서도 가성비를 앞세운 브랜드들의 움직임은 활발하다.

bhc와 교촌치킨은 최근 점심 수요 공략을 위해 잇달아 치킨버거를 선보였다. bhc는 서울 개포자이스퀘어점에서 닭고기 패티를 활용한 버거 3종을 오전 11시~오후 5시 한정 판매하며 하루 약 70개를 판매 중이다. 교촌은 판교 본사 1층 델리형 매장 '소식'에서 간장·히나·레드 양념 치킨을 버거로 재해석해 판매 중이다. 향후 치킨버거 확장 계획도 갖고 있다.

업계에서는 치킨 브랜드의 버거 판매를 '수익 구조 다각화의 필연적인 시도'로 본다. 한 관계자는 "버거는 점심 단가가 낮고 회전율이 높아 소비침체기에 적합한 카테고리"라며 "5000~7000원대 런치버거 가격대가 소비자들에겐 부담 없

는 선택지"라고 말했다.

경기 둔화가 만든 또 다른 흐름은 '멀티 메뉴 플랫폼화'다. 대표 사례는 맘스터치의 피자 전문 브랜드 '맘스피자'다. 맘스터치에 따르면, 맘스피자는 2023년 천호로메오점에서 숍인숍 모델을 시작한 지 2년 5개월 만에 200호점을 돌파했다. 버거·치킨 매장에 피자 메뉴를 더해 시간대별 고객 수요를 모두 포착한 것이 주효했다. 숍인숍 전환 매장은 평균 매출이 34% 증가했고, 일부 매장은 70% 넘게 뛰었다. 피자 판매가 버거·치킨 매출까지 끌어올리는 '상호 상승 효과'가 나타났기 때문이다. 맘스피자 가맹점 매출은올해 전년 대비 68% 급성장했으며, 업계 상위 20개 피자 브랜드 중 최근 2년간 점포 수 증가폭 1위를 기록했다. 이는 1~2만원 초반대의 합리적인 가격과 멀티메뉴가 소비자 니즈와 맞아떨어진 결과다.

프랜차이즈 업계 관계자는 "경기 둔화기일수록 소비자는 '내가 낸 값만큼 만족감이 있는가'를 가장 먼저 본다"며 "브랜드 충성도를 신메뉴로 자연스럽게 확장할 수 있는 브랜드가 살아남을 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

하이트진로, '테라X모나용평' 겨울 캠페인

스키장 시즌권 등 경품 추첨

하이트진로는 본격적인 스키 시즌을 맞아 국내 대표 맥주 '테라(TERRA)'와 스키 리조트 '모나용평'이 손잡고 겨울 캠페인을 진행한다. 19일 밝혔다. 양사는 올해로 3년째 이어지는 겨울 스포츠 마케팅 협업을 통해 MZ세대 공략에 나선다는 전략이다.

'청정한짜릿함이 스키장을 휘몰아친다'는 콘셉트 아래 테라의 청정 이미지와 겨울 스포츠의 역동성을 결합해 소비자에게 차별화된 브랜드 경험을 제공할 계획이다.

이번 협업의 핵심은 5개 스키장에서

이용가능한 시즌권이 걸린 '테라 X 모나용평 경품팩'이다. 19일부터 이마트, 농협 하나마트 등에서 테라 453mL 캔 8본입 제품으로 한정 판매되며, 경품팩 구매 고객은 팩 내부에 부착된 경품 쿠폰으로 이벤트에 응모할 수 있다.

1등 경품인 'X5 시즌권'은 25/26 시즌 동안 모나용평, 하이원리조트, 웰리힐리파크, 지산포레스트리조트, 엘리시안 강촌 등 5개 스키장의 슬로프를 무제한 이용할 수 있는 프리미엄 시즌권이다. 이외에도 모나용평 시즌권, 모나용평 일일 리프트권, 블랙보리 모바일 기프트콘 등도 경품으로 준비했다.

/신원선 기자 tree6834@

삼양식품, '삼양1963' 옥외광고 개시

성수동서 진행... 2030 소통 강화

삼양식품은 신제품 '삼양1963' 출시를 기념해 오는 26일까지 서울 성수동에서 옥외광고 캠페인을 진행한다. 19일 밝혔다.

'삼양1963' 옥외광고 캠페인은 수증기 장치를 활용해 갓 끓인 '삼양1963'에서 김이 피어오르는 모습을 구현한 점이 특징이다. 삼양식품은 라면 특유의 따뜻함을 시각적으로 보여주는 연출을 통해 제품의 이미지를 직관적으로 전달하고, 소비자가 감성적으로 브랜드를 경험할 수 있도록 했다.

이번 캠페인은 '삼양1963'의 핵심 타겟층인 2030세대와 소통 강화를 위해



삼양식품이 성수동에서 진행한 삼양1963 옥외광고

/삼양식품

유동 인구가 많은 성수동 상권의 중심 구역에 광고를 배치했다.

삼양식품은 라면의 본질인 따뜻함을 내세운 옥외광고를 통해 브랜드 노출 효과를 제고하고, 2030세대와 접점을 확대한다는 계획이다.

/신원선 기자

CJ제일제당 “빨대 없는 스토어 만들어요”

기후위기 대응·탄소중립 전환 촉진

CJ제일제당은 자원순환사회연대(NGO), CJ푸드빌과 함께 일회용 석유계 플라스틱 빨대 사용을 줄이기 위한 '빨대 없는 스토어 만들기(Be Straw Free)' 캠페인을 전개한다고 19일 밝혔다.

'빨대 없는 스토어 만들기' 캠페인은 자원순환에 대한 사회적 공감대를 형성하기 위한 활동이다. 기후 위기 대응 실천과 탄소중립 사회로의 전환을 촉진한다는 목표다. 매장 내 일회용 석유계 플라스틱 빨대를 비치하지 않고, 고객 요청 시 생분해성 PHA 빨대를 제공하는 방식으로 운영된다.

CJ제일제당은 이번 캠페인을 통해

소비자가 '일회용 석유계 플라스틱 빨대 사용 줄이기'를 실천할 수 있도록 노력하는 한편, 생분해성 PHA 빨대를 지속가능한환경을 위한 대안으로 제시한다. PHA는 퇴비화가 가능해 '탈(脫)플라스틱' 트렌드에 부합하는 지속 가능한 소재로 주목받고 있으며, 환경에 미세 플라스틱을 잔류시키지 않는다는 특성이 있다.

CJ제일제당 관계자는 "PHA빨대는 생분해가 가능하고 내구성 뛰어나 기존 석유계 플라스틱·종이 빨대의 단점을 모두 보완할 수 있다"며 "앞으로도 PHA의 우수성을 바탕으로 자원순환 사회 구축을 위한 ESG 경영을 지속적으로 강화해 나갈 계획"이라고 밝혔다.

/신원선 기자

롯데백화점, '롯데타운 크리스마스마켓' 운영

800평 규모... 내년 1월 4일까지
체험형 상점 등 51개 부스 마련

롯데백화점이 역대 최대 규모인 800평대 '롯데타운 크리스마스마켓'을 이달 20일부터 내년 1월 4일까지 46일간 잠실 롯데월드타워 월드파크 잔디광장에서 운영한다고 19일 밝혔다.

올해 마켓은 유럽형 크리스마스 마켓을 모티브로 기프트, F&B, 체험형 상점 등 총 51개 부스를 마련했다. 특히 13m 높이의 초대형 크리스마스 트리과 하루 5번 인공 눈을 뿌리는 '스노우 샤워', 2층 회전목마 등 몰입형 콘텐츠를 강화했다.

롯데 계열사 및 파트너사와의 협업도 돋보인다. 롯데웰푸드는 '가나 초콜릿 하우스'를 통해 '팻위치 뉴욕'과 협업한 디저트와 굿즈를 선보이며, 올리브영은 '딜라이트 프로젝트' 팝업 부스를 운영한다.

먹거리 부스는 지난해보다 20% 확대해 총 26개를 운영한다. 성수동 핫도그



잠실 롯데타운 크리스마스 마켓 전경

/롯데백화점

맛집 '밀스', 용리단길 맛집 '뽕뽕뽕', 롯데호텔세프가 만드는 떡갈비 등 스페셜 메뉴를 다양하게 준비했다.

또한 '우더플라이프', '앙시', '프레젠티모먼트' 등 16개 기프트 상점과 '팝마트', '레고' 등 인기 IP 굿즈 부스도 들어선다. 체험형 이벤트로는 소원 메시지를 적는 '위시월'과 '후지필름 포토부스' 등을 운영한다.

올해 처음으로 '프라이빗 라운지'도 선보인다. 마켓 전경을 감상할 수 있는 공간으로, 샴페인과 케이크 등을 제공하며 유료 예약제로 운영된다.

롯데타운 크리스마스 마켓은 매일 오전 11시 30분부터 오후 10시까지 운영되며, 오후 4시 이전에는 무료입장이 가능하다. 오후 4시 이후는 유료 입장권이 필요하다.

/손종욱 기자 handbell@

동아오츠카 '데자와 분말스틱' 출시

동아오츠카는 프리미엄 로열 밀크티 브랜드 '데자와(TEJAVA)'가 기존 캔과 페트 제품에 이어 분말스틱 형태로 새롭게 출시했다고 19일 밝혔다.

이번에 선보이는 '데자와 분말스틱(사진)'은 깊은 홍차의 향과 부드러운 우유의맛을 그대로 담아 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있도록 한 제품이다.



분말 형태로 제작돼 휴대가 간편하며, 뜨거운 물이나 찬물 모두에 잘 녹아 사계절 내내 취향에 따라 따뜻하거나 시원하게 즐길 수 있다.

동아오츠카 관계자는 "진한 홍차의 향과 우유의 부드러움을 동시에 즐길 수 있는 새로운 형태의 제품으로 밀크티 시장의 다양성을 넓혀갈 것"이라고 말했다.

/신원선 기자