

# 버거업계, 최대실적 질주… 치킨·마라 등 신제품 라인업 확대

소비불황에도 시장 성장세 뚜렷  
5000~7000원대 가성비 전략 주효  
직화·매운맛 등 제품 경쟁력 강화

고물가로 외식 소비가 위축된 가운데  
햄버거가 대표적인 '가성비 외식'으로 확  
고히 자리 잡으며 버거업계가 불황 속에  
서도 뚜렷한 성장세를 이어가고 있다.

한국맥도날드와 롯데리아는 지난해  
나란히 역대 최대 수준의 실적을 기록한  
것으로 추정된다. 한국맥도날드는 2024  
년 연간 매출 1조2500억원을 올리며 전  
년 대비 11.8% 성장했고, 지난해에도 두  
자릿수 성장세가 이어진 것으로 추정된다.  
김기원 한국맥도날드 대표는 올해  
신년사를 통해 '3년 내 매출 2조원 달성'  
이라는 중장기 목표를 제시했다.

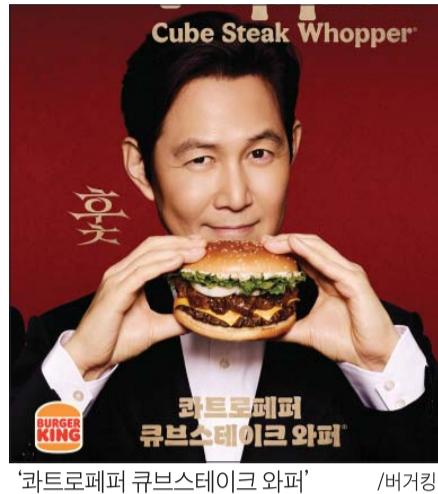
롯데리아 역시 실적 반등에 성공했  
다. 운영사 롯데GRS는 지난해 3분기 누  
적 매출 8221억원을 기록했으며, 연간  
기준으로는 매출 1조원대 재진입이 유력  
하다. 같은 기간 영업이익은 536억원으  
로 이미 전년도 연간 실적을 넘어섰다.  
업계에서는 기존 역대 최대 매출이었던  
2017년(1조896억원)을 웃돌 가능성도 거  
론된다.



'통다리 크리스피 치킨버거' /롯데리아



'맥크리스피 마라 해쉬 버거' /맥도날드



'콰트로페퍼 큐브스테이크 와퍼' /버거킹

이 같은 성과는 햄버거가 '가성비 외  
식'의 상징으로 자리 잡은 데 따른 것인  
다. 순댓국과 짜장면 등 주요 외식 메뉴  
가격이 1만원을 넘어선 상황에서도 맥도  
날드와 롯데리아는 점심시간 런치 메뉴  
기준 5000~7000원대 세트를 유지하고  
있다. 버거킹 역시 애플리케이션 주문을  
활용하면 7000원대 세트 구매가 가능하  
다. 조리 공정이 단순하고 회전율이 높  
아 원가 상승 부담을 상대적으로 흡수할  
수 있다는 점도 경쟁력으로 꼽힌다.

해외 프리미엄 버거 브랜드들은 한때  
고급화 흐름을 주도했지만, 최근에는 가  
격 부담과 소비자 인식 한계에 부딪히며

명암이 엉길리는 모습이다.

고물가 환경 속에서 고가 메뉴에 대한  
소비자 저항이 커지면서다. 특히 미국  
현지 유명 브랜드들이 대거 진출하며 화  
제를 모았던 이른바 '미국 3대 버거 강남  
상륙전'은 불과 2~3년 만에 줄줄이 매각  
또는 철수로 마무리되는 분위기다.

굿스터프이터리는 2022년 5월 국내에  
문을 연 지 불과 5개월 만에 사업을 접었  
고, 같은 해 강남 1호점을 열었던 슈퍼두  
퍼 역시 약 2년 만에 한국 시장 철수를  
결정했다. 최근까지 매장 확장을 이어가  
고 있는 파이브가이즈도 현재 매물로 거  
론되고 있다. 10만원이 넘는 고가 메뉴

로 화제를 모았던 고든램지버거 역시 가  
격 대비 만족도 논란 속에 초반의 인기  
를 이어가지 못하고 있다는 평가다.

고급화 전략이 통하지 시기를 지나 현  
재는 가격 대비 만족도가 소비자 선택의  
핵심 기준이 되고 있는 것이다.

국내 버거업계는 연초부터 신메뉴를  
잇따라 출시하며 소비자 잡기에 나섰  
다. 롯데리아는 지난 6일 '통다리 크리스  
피 치킨버거' 2종을 선보이며 치킨버거  
라인업을 강화했다. 맘스터치는 직화 방  
식으로 구워낸 고기를 활용한 '직화불고  
기버거' 2종을 출시하며 불고기버거 시  
장 공략에 나섰다.

맥도날드는 '맥크리스피 마라 해쉬 버  
거'와 '맥크리스피 마라 클래식 버거'를  
통해 마라 트렌드를 전면에 내세웠고,  
버거킹은 '콰트로페퍼 큐브스테이크 와  
퍼'를 출시하며 프리미엄 이미지를 강화  
했다. 뉴욕버거는 리브랜딩과 함께 가성  
비와 합리적 프리미엄을 앞세운 신메뉴  
를 선보였으며, 노브랜드 버거와 KFC  
역시 매운맛·치킨 전문성을 강조한 제품  
으로 경쟁에 가세했다.

시장 성장세는 당분간 이어질 전망이  
다. 글로벌 데이타 분석 기업 유로모니터  
에 따르면 국내 프랜차이즈 햄버거 전문  
점 시장 규모는 2014년 2조982억원에서  
2024년 4조4940억원으로 10년 새 두 배  
이상 확대됐다. 지난해에는 전년 대비 3.  
5% 증가한 4조6513억원에 달했을 것으  
로 추산되며, 추세대로라면 수년 내 5조  
원 시장 진입도 가능할 것으로 보인다.

업계 관계자는 "외식 물가가 전반적으  
로 오른 상황에서 햄버거는 가격 대비 포  
만감과 접근성이 가장 확실한 메뉴로 인  
식되고 있다"며 "특히 점심 시간대 할인  
이나 앱 프로모션을 활용하면 6000원 안  
팎으로 한 끼를 해결할 수 있다는 점이  
소비자 선택에 크게 작용하고 있다"고 말  
했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 신제품

### 마트 베이커리, 케이크 판매 급증… 합리적 가격·품질 주효

#### 신세계푸드

고물가에 디저트 구매 패턴 변화  
가성비 제품 중심 일상소비 이동

고물가 기조가 장기화되면서 소비자  
들의 디저트 구매 패턴에도 변화가 나타  
나고 있다. 기념일이나 특별한 날에 주  
로 찾던 케이크가 최근에는 가성비를 중  
시하는 일상 소비로 옮겨가면서 합리적  
인 가격으로 즐길 수 있는 마트 베이커  
리를 찾는 소비자가 늘고 있는 것이다.

22일 신세계푸드에 따르면 지난해 12  
월 이마트 베이커리에서 판매한 케이크  
의 판매량은 2024년 대비 35% 증가했  
다. 특히 창고형 할인매장인 트레이더스  
베이커리의 케이크 판매량은 51%나 늘  
며 두드러진 성장세를 보였다. 이는 외



지난 15일 이마트 용산점에서 모델들이 이마  
트 베이커리 딸기 디저트 신상품을 소개하고  
있다. /신세계푸드

식과 디저트 가격이 전반적으로 상승한  
가운데, 가격 대비 만족도가 높은 마트  
베이커리에 대한 수요가 늘어났기 때문  
으로 신세계푸드 측은 분석했다.

또한 기존 마트 베이커리에 대한 인식

을 깨기 국내산 생과일과 동물성 크림 등  
원재료의 양과 품질을 대폭 강화한 점도  
소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어낸  
요인으로 꼽았다. 실제 신세계푸드가 국  
내산 딸기를 풍성하게 올리고 프리미엄  
크림을 사용해 2만원대로 선보인 '딸무  
크(딸기에 무너진 케이크)'는 가성비를  
중시하는 소비자들 사이에 전문점 수준  
의 케이크로 호응을 얻으며 누적 판매량  
1만 2000개를 돌파했다.

트레이더스 베이커리에서 선보인 '딸  
기 한가득 케이크' 역시 3~4인 가구를  
위한 3만원대 초가성비 케이크로 입소문  
이 나면서 한정수량 1만 개가 사전 예약  
으로 빠르게 소진된 데 이어, 소비자들  
의 재출시 요청에 따라 추가 생산에 들  
어가기도 했다.

이 같은 마트 케이크의 인기를 이어가  
기 위해 신세계푸드는 지난 15일부터 이  
마트 내 베이커리 매장에서 논산 딸기를  
활용한 다양한 딸기 디저트 5종을 선보  
였다. '떠먹는 논산 딸기 케이크'는 합리  
적인 가격과 진하고 부드러운 맛을 앞세  
워 출시 4일 만에 1만개, 1개월 목표 판  
매량의 40%가 판매되며 소비자들의 입  
맛을 사로잡고 있다.

신세계푸드 관계자는 "고물가가 지속  
되면서 케이크 등 디저트 가격에 대한 부  
담을 느끼는 소비자들이 늘고 있다"며  
"앞으로도 합리적인 가격과 품질을 모두  
만족시키는 다양한 디저트 제품을 선보  
이며 마트 베이커리의 경쟁력과 소비자  
만족도를 높여갈 것"이라고 밝혔다.

/신원선 기자



#### 하이트진로

### '일품진로 마일드' 새단장

하이트진로는 '일품진  
로 마일드(사진)'의 패  
키지를 새단장한다고 22  
일 밝혔다.

이번 패키지 리뉴얼은  
일품진로 마일드가 지난  
'가장부드러운 맛'과 '프  
리미엄 감성' 두 가지를  
직관적으로 전달하는데  
중점을 뒀다. 부드러운  
주질 콘셉트에 맞춰 고급스러우면서 세  
련된 느낌을 주는 '에메랄드 그린' 색상  
을 적용해 제품의 정체성과 가치를 시각  
적으로 표현했다.

리뉴얼 출시된 일품진로 마일드는 1  
월 5주차부터 전국 유통, 가정채널에서  
순차적으로 만나볼 수 있다. 용량, 주질,  
가격 등은 기존과 동일하다. /신원선 기자

### 이마트, 신선 먹거리 최대 40% 할인

쿨·고등어·소고기 등 행사… 28일까지

이마트가 고물가 속 장바구니 부담을  
낮추기 위해 이달 28일까지 일주일간 신  
선 먹거리를 최대 40% 할인하는 대규모  
행사를 진행한다고 22일 밝혔다.

이번 행사는 신세계포인트 적립 시 과  
일, 채소, 수산물, 육류 등 필수 식재료를  
저렴하게 구매할 수 있는 것이 특징이다.

먼저 겨울철 대표 과일인 '돌립레슈타  
인 하우스 감귤(1.4kg)'은 정상가에서  
8000원 할인된 1만2980원에, '제스프리  
골드키위'는 7000원 할인된 9980원에 선  
보인다. 칠레산 체리는 2팩 이상 구매 시  
판 2000원 할인 혜택을 제공한다. 채소

류에서는 제주 세척당근과 양상추를 각  
각 20%, 30% 할인된 가격에 제공한다.

육류 코너에서는 호주산 곡물 비유 냉  
장 소고기(구이·불고기·국거리)를 40%  
할인한다. 브랜드 돈육 앞다리·뒷다리와  
한우 국거리·불고기는 20% 저렴하게 구  
매할 수 있다. 특히 한우 패 상품(구이용  
갈비, 양지 국거리 등)은 5팩 구매 시 2만  
원을 할인해 5만원에 골라 담을 수 있는  
행사를 진행한다.

수산물을 합리적인 가격에 준비했다.  
제주 은갈치와 국산 생고등어는 30% 할  
인하며, 국내산 자연산 참다랑어회  
(240g)는 비축 물량 10톤을 풀어 30% 할  
인된 1만9460원에 선보인다. /손종욱 기자

### SSG닷컴, '바로퀵' 무료배송 행사

3만원 이상 구매고객 대상 쿠폰

SSG닷컴이 쿠커머스 서비스 '바로  
퀵'의 가파른 성장세에 힘입어 오는 28  
일까지 무료배송 행사를 진행한다고 22  
일 밝혔다.

바로퀵은 이마트 매장에 있는 상  
품을 반경 3km 이내 목적지까지 이륜차  
로 1시간 내외에 즉시 배송해 주는 서비  
스다. SSG닷컴은 행사 기간 바로퀵을  
통해 이마트 상품을 3만 원 이상 구매하  
는 고객에게 ID당 2장의 무료배송 쿠폰  
을 지급한다.

이번 행사는 최근 급증한 쿠커머스 수  
요를 반영해 기획됐다.

SSG닷컴이 이달 1일부터 19일까지  
바로퀵 주문 데이터를 분석한 결과, 주  
문 건수가 전월 동기 대비 50% 증가한  
것으로 나타났다. 특히 4050 세대의 이용  
률이 두드러졌다. 연령대별 주문 비중은  
40대가 40%로 가장 높았고, 50대(30%),  
30대(20%)가 그 뒤를 이었다. 전  
월 대비 주문 증가율 역시 60대(58%)와  
50대(51%)가 가장 높아, 중장년층 사이  
에서도 빠른 배송 서비스가 일상화되고  
있음을 확인됐다.

SSG닷컴 관계자는 "이번 무료배송 프  
로모션을 통해 고객들이 더욱 편리한 장  
보기를 경험하길 바란다"고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@

### CU, 'get 모닝' 4종

BGF리테일이 운영하는 편의점 CU  
가 인기 가구와 직장인을 중심으로 커  
지고 있는 아침 식사 시장을 겨냥해 'get 모  
닝 시리즈'를 선보인다고 22일 밝혔다.

이번에 출시된 'get 모닝' 시리즈는 'g  
et 모닝 꼬마김밥' 2종(스팸 청양, 통  
스팸)과 'get 모닝 머핀(잉글리쉬 햄에그,  
베이컨)' 2종이다.

제품 출시를 기념해 'get 커피'와 함께  
구매하면 1000원을 상시 할인 프로모  
션도 진행한다. 또한 커피와 결들이기  
좋은 '넛츠 초코 쿠키'와 '스윗 시나몬  
롤' 등 디저트 2종도 출시해 커피와 동반  
구매 시 2000원 안팎의 가격으로 즐길  
수 있도록 했다. /손종욱 기자