

# 스페인 추로스부터 美 아이스크림까지… 해외맛집 韓 상륙

‘츄레리아 산 로만’ 가맹사업 등록  
美 밴루엔·핑크스 핫도그 등 진출  
‘글로벌 테스트베드’로 韓 활용  
국내 외식시장 구조변화 신호탄

글로벌 외식 브랜드들이 잇따라 한국 시장에 진입하고 있다. 스페인 추로스 맛집부터 미국 아이스크림 브랜드까지 한국 소비자들을 만난다. 업계에서는 빠른 트렌드 순환과 높은 미식 관심도를 갖춘 한국 소비자 특성이 맞물리면서 해외 브랜드들이 한국을 시장 반응을 겸증하는 전략 거점 ‘글로벌 테스트베드’로 활용하고 있다는 분석이 나온다.

18일 공정거래위원회에 따르면 스페인 바르셀로나 유명 추로스 전문점 ‘츄레리아 산 로만’은 지난 6일 국내 가맹사업 등록을 마쳤다.

해당 브랜드는 국내 외식기업 ‘더블에 이치에프앤비’와 협업해 한국에 진출했으며 현재 직영점만 운영중이지만 향후 가맹 확대에 나설 전망이다. 츄레리아 산 로만은 스페인 바르셀로나에 가는 이들이라면 무조건 한 번은 방문하는 곳으로 2024년 더현대에서 팝업스토어를 진



밴루엔 뉴욕 미드타운 이스트점.

행, 인기를 실감한 바 있다.

미국 프리미엄 아이스크림 브랜드 ‘밴루엔’도 카페 프랜차이즈 투썸플레이스와 협업해 국내 상륙을 확정했다.

2008년 뉴욕 브루클린에서 출발한 이 브랜드는 비건·유기농 원료 사용으로 유명하며, 2024년 2월 조 바이든 전 미국 대통령이 매장을 방문해 아이스크림을 먹는 모습이 공개되며 화제를 모으기도 했다. 업계에서는 밴루엔을 현재 미국 스쿱샵 아이스크림 브랜드 중 트렌드를

리딩하면서 동시에 빠르게 성장 중인 브랜드로 평가하고 있다. 현재 미국 전역에서 100개 이상의 직영 스쿱샵을 운영하는 한편, 1만여 개가 넘는 리테일 채널을 통해 브랜드를 전개하며 슈퍼 프리미엄 아이스크림 경험을 일상 속으로 확장해왔다. 투썸플레이스는 이번 밴루엔 도입을 기점으로 보다 다층적인 디저트 경험을 제안하는 브랜드로의 발돋움을 구상하고 있다.

핫도그 브랜드 ‘핑크스 핫도그’도 한

국 시장에 진출해 더현대서울과 현대백화점 판교점에 매장을 열었다. 1939년 미국 LA에서 시작된 이 브랜드는 할리우드 스타 방문 명소로 알려지며 국내에서도 인지도를 높였다.

업계 관계자는 “한국 외식시장은 트렌드 변화 속도가 빠르고 소비자 반응이 즉각적”이라며 “최근 K-푸드 영향으로 한국 트렌드가 해외로 확산되는 흐름까지 더해지면서 글로벌 브랜드들이 한국을 시험무대이자 교두보로 삼고 있다”고 말했다.

추가 진출도 이어진다. 멕시칸 패스트 푸드 체인 ‘치폴레’는 SPC그룹 계열 빅바이트컴퍼니를 통해 한국 진출을 추진 중이다. SPC그룹은 그동안 글로벌 브랜드의 국내 안착 경험을 다수 보유한 만큼 시장에서는 성공 가능성을 높게 보고 있다.

앞서 미국 버거 체인 ‘파이브가이즈’는 2023년 한화갤러리아를 통해 국내에 들어왔으며, 첫 매장 오픈 당시 수시간 대기 행렬이 이어질 정도로 큰 관심을 끌었다. 특히 용산점은 개점 한 달도 안 돼 글로벌 매출 상위권에 오르며 한국 시장의 소비 파워를 입증했다.

업계에서는 이같은 흐름이 단순한 해외 브랜드 진출을 넘어 국내 외식 시장 구조 변화의 신호탄이 될 수 있다는 관측도 나온다. 한국 외식시장은 글로벌 주요 국가 대비 신제품 확산 속도가 빠르고 소비자 피드백 반영 주기도 짧은 편이다. 브랜드 입장에서는 신메뉴·가격 전략·매장 콘셉트 등을 시험하기에 최적 환경이라는 평가다. 또한 한 번 입소문이 나면 단기간 브랜드 인지도를 끌어올릴 수 있어 마케팅 효율이 높다.

국내 기업 입장에서도 해외 브랜드 도입은 수익 다각화 전략으로 활용된다. 특히 직영→가맹 확장 구조는 리스크를 분산하면서도 브랜드 확장 속도를 높일 수 있는 모델로 평가된다.

다만 일각에서는 해외 브랜드 과잉 진입에 따른 경쟁 심화 가능성도 제기된다. 이미 국내 외식시장은 포화 상태에 가까운 만큼 브랜드 차별화 실패 시 단기간 철수 사례가 늘어날 수 있다는 지적이다. 업계 관계자는 “초기 화재성만으로는 장기 생존이 어렵다”며 “현지화 메뉴 개발과 가격 전략이 성패를 좌우할 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 현대그린푸드, 단체급식서 100여곳 브랜드 메뉴 선봬

런치플레이션에 구내식당 이용객↑  
외식 브랜드 컬래버 ‘H-로드트립’  
동시다발적 협업 메뉴 수시로 제공  
브랜드부터 인기 세프 협업 예정도

현대그린푸드가 단체급식 사업에서 외식 브랜드와의 협업을 강화하고 있다. ‘런치플레이션(런치+인플레이션)’으로 구내식당을 찾는 직장인들이 계속 늘어나는 상황에서 단체급식 메뉴와 서비스에 대한 고객사의 기대치가 높아지자 협업을 통해 차별화된 콘텐츠 제공에 나선 것이다.

현대백화점그룹 계열 종합식품기업 현대그린푸드는 전국 단체급식 사업장에서 외식 브랜드 컬래버레이션 프로젝트 ‘H-로드트립’을 운영한다고 18일 밝혔다. H-로드트립은 현대그린푸드가



현대그린푸드가 운영 중인 단체급식 사업장에서 고객들이 ‘깐부치킨’ 협업 메뉴로 식사하고 있는 모습.

‘마왕족발’ 등 외식 프랜차이즈 브랜드는 물론, ‘빕스’, ‘만석닭강정’, ‘로코스’ 등 인기 외식 브랜드의 메뉴를 선보일 계획이다. 또한 최근 요리 경연 프로그램에 출연해 인기를 끈 이탈리안 전문 김호윤 세프와 전 메이저리거 김병현의 독일식 소시지 전문점 ‘메쓰거49’ 등 단체급식업계에서 처음 시도되는 협업도 예정돼 있다. 자체 브랜드인 ‘본가스시’, ‘이탈리’ 등의 대표 메뉴도 단체급식 사업장 환경에 맞춰 선보일 계획이다.

현대그린푸드는 현재 계획한 100여 개 브랜드 이외에도 지난해 12월 ‘깐부치킨’과의 협업 메뉴를 단체급식업계 최초로 발빠르게 선보인 것처럼, 온라인상에서 화제가 되고 있는 메뉴들을 ‘핫 키워드 푸드’로 선정하고 협업을 성

시시켜 고객사에 선보일 계획이다.

현대그린푸드가 외식 브랜드와의 협업 강화에 나선 것은 런치플레이션으로 단체급식 이용객이 늘어나면서 다양해진 취향과 눈높이를 충족시키기 위해서다. 실제로 외식 브랜드 협업 메뉴를 제공하는 날의 구내식당 이용률이 평균 7~10% 가량 증가할 정도로 협업 메뉴에 대한 고객사들의 반응도 뜨겁다.

‘깐부치킨’과의 협업이 인기를 끈 것도 한몫을 했다. 고객사로부터 추가 편성 요청이 이어지면서 운영 기간도 기존 한달에서 3개월로 연장한데다, 제공 규모도 기존 1만 식에서 2만 2천 식으로 두 배 넘게 확대됐기 때문이다.

현대그린푸드 관계자는 “단체급식이 기업의 핵심 복지 서비스로 자리잡은 만큼, 높아진 기대치를 충족할 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공해 고객사 임직원에게 다채로운 식문화 경험을 제공하는 ‘복지 파트너’로 그 역할을 확대해 나갈 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자

## “명절 과식 후 ‘회복루틴’ 음료로 영양 관리”

남양유업, 11종 라인업 제안

남양유업이 설 연휴 이후 과식과 기름진 음식 섭취로 인한 부담을 줄이고, 일상적인 영양 균형 관리를 돋는 ‘회복루틴’ 음료 라인업을 제안한다. 고함량 단백질 보충이 가능한 ‘테이크핏’, 발효유 ‘불가리스’, 제로슈거 식물성 음료 ‘아몬드데이언스워트’ 등을 중심으로 가볍게 섭취할 수 있는 제품군을 구성했다.

단백질 음료 브랜드 ‘테이크핏’은 필수아미노산 9종을 모두 포함하는 ‘완전 단백질’ 설계가 특징이다. 저당·저탄수화물·고단백 콘셉트로 운동 전·중·후 단계 있는 영양 보충이 가능한 제품이다.

▲운동 전후·식사 대용 ‘테이크핏 맥스’ 4종(단백질 24g) ▲수분+단백질 보충 ‘테이크핏 프로’ 3종(단백질 25g) ▲43g 국내 최대 함량 ‘테이크핏 몬스터’ 2종(단백질 43g) ▲간편 파우치형 ‘테이크핏 아쿠아’ 2종(단백질 10g) 등 총 11종의 라인업으로 용도와 강도에 맞는 다양한 단백질 음료를 선택할 수 있다.

또한 기존 발효유 대비 당류를 크게 낮춘 ‘불가리스 설탕 무첨가 플레인’도 장 건강을 생각한 좋은 선택지다. 불가리스 설탕 무첨가 플레인은 원유에 자연적으로 포함된 유당 이외에는 설탕이나 기타 당류를 첨가하지 않아 당 함량을 약 3.4g 수준으로 줄였고, 칼로리도 약 90kcal로



워터형 단백질 음료 ‘테이크핏 프로 샤인마스캣’

/남양유업

낮춰 식후 부담을 덜 수 있다. 여기에 900g에서 1.8kg까지 중·대용량으로 출시된 ‘불가리스 플레인 요거트’는 99% 국내산 원유와 불가리스 유산균만을 사용해 샐러드 드레싱, 그릭 요거트 등 다양한 건강 레시피에 활용하기 좋다.

/신원선 기자

## GS25, ‘흑백요리사2’ 상품 80만개 판매

협업 상품 4종, 출시 2주 만의 성과 호응에 힘입어 후속 상품 출시 예정

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 넷플릭스 화제작 ‘흑백요리사: 요리계급 전쟁 시즌2(이하 흑백요리사2)’ 협업 상품 4종이 출시 2주 만에 누적 판매량 80만개를 돌파했다고 18일 밝혔다.

GS25는 지난 4일부터 ‘흑백요리사2’ 우승자인 최강록 세프를 비롯해 ‘서울엄마’ 우정욱, 최유강 세프 등과 협업한 간편식 메뉴를 선보였다. 특히 최강록 세프와 단독으로 기획한 ‘날치알명란&계란주먹밥’은 출시 4일 만에 10만 개가 넘게 팔리며 초기 흥행을 주도했다.

/손종욱 기자 handbell@

이 밖에도 우정욱 세프의 ‘소불고기김밥’, 최유강 세프의 ‘탑스타샌드’ 등도 인기를 끌고 있다. GS25는 이러한 호응에 힘입어 후속 상품도 순차적으로 내놓는다. 19일에는 우정욱 세프의 ‘전복내장죽’과 ‘황태해장국’을, 25일에는 최강록 세프의 비빔 소스를 더한 ‘일식카츠샌드 위치’를 선보인다. 3월 중에는 ‘힘박길릭 라이스 주먹밥’도 준비할 예정이다.

한편, GS25가 지난해 10월부터 에드워드 리, 이모카세1호 등과 진행해 온 ‘흑백요리사 컬래버 시리즈’는 현재까지 누적 판매량 620만개를 넘어서며 편의점 대표 미식 상품으로 자리 잡았다.