외식업계, '나들이객·직관족' 주목… 전용메뉴 등 접점 확대

롯데GRS 사직구장 '스탠브루' 오픈
더본코리아 야구장 전용메뉴 선봬
세븐일레븐 한달간 즉석식품 할인

스탠브루 사직야구장점 내부 전경. /롯데GRS

세븐일레븐은 4월 한 달간 즉석치킨, 피자, 스무디, 세븐카페 등 40여 종 즉석식품 할인 행사를 진행한다. /세븐일레븐

완연한 봄 날씨와 함께 프로야구 시즌이 개막하면서, 외식·편의점 업계가 '나들이 수요'와 '직관 수요'를 동시에 겨냥한 마케팅을 강화하고 있다.

야구장과 봄나들이 장소가 단순한 여가 공간을 넘어 '먹거리 소비 공간'으로 주목받으면서 업계는 공간 특성에 맞춘 전용 메뉴와 할인 프로모션으로 소비자 접점 확대에 나섰다.

외식 프랜차이즈들은야구장을새로운 상권으로 보고 입점을 확대하고 있다.

SSG 랜더스의 홈구장인 인천SSG랜더스필드에는피자앤컴퍼니의반올림피자가 이번 시즌 매장을 열었다. 2만3000석 규모 구장 4층에 들어선 테이크아웃 전용 매장으로, 오픈형 카운터를 통해 빠른 주문과 수령이 가능하도록 설계했다. 시그니처 메뉴 '고구마올림'을 비롯해 스파게티, 미트볼 등 경기 관람 중 간편하게 즐길 수 있는 메뉴를 판매한다. 반올림피자는 창원NC파크, 대전한화생명볼파크에 이어 전국 3개 야구장에서 매장을 운영하게 됐다.

롯데GRS는 부산 사직야구장에 브루잉 커피 전문 브랜드 스탠브루 매장을 열었다. 1L 빅사이즈 커피와 자동 브루잉 시스템을 도입해 경기일 피크타임에도 신속한 제공이 가능하도록 했으며, 롯데 자이언츠 유니폼 착용, 로고 컵홀더 증정 등 현장 맞춤형 마케팅도 병행한다.

더본코리아는 야구장 내에서 브랜드 다각화 전략을 펼치고 있다. 대전한화생명볼파크에서 새마을식당, 역전우동, 백스비어, 한신포차, 연돈볼카츠, 리춘시장, 빽보이피자, 고투웍 등 8개 브랜드를 운영 중이며, 대구삼성라이온즈파크에서는 역전우동을 운영한다. 새마을식당은 '승리의 바베큐 플레이트', 역전우동은 '컵 냉우동' 등 한 손에 들고 먹을 수 있는 야구장 전용 메뉴를 선보였다.

업계에서는 최근 야구장을 '계절형 특수 상권'이 아닌 '고정 유동 상권'으로 보기 시작했다. 한 경기당 2만 명 이상이 3~4시간 체류하는 구조로 일반 상권 대비 체류 시간이 압도적으로 길고 음식 소비가 자연스럽게 발생하는 환경이기 때문이다. 특히 경기 중 이동이 제한되는 특성상 '자리에서 간편하게 먹을 수 있는 메뉴'가 높은 선호를 보이며 이는 외식 브랜드들이 야구장 전용 메뉴를 개발하는 배경이 되고 있다.

실제로 컵에 담긴 우동, 플레이트형 고기 메뉴, 조각 피자, 핑거푸드 도시락 등 경기 흐름이나 이동 동선을 방해하지 않는 형태로 메뉴가 재구성되고 있음을 알 수 있다.

편의점 업계 역시 즉석식품과 도시락을 앞세운 프로모션에 집중하고 있다. 야구장이나 공원, 캠핑장 등 야외활동 전 '간편하게 준비해 가는 먹거리' 수요가 늘면서, 즉석식품과 도시락이 사실상 '외식의 대체재' 역할을 하고 있기 때문이다.

세븐일레븐은 4월 한 달간 즉석치킨, 피자, 스무디, 세븐카페 등 40여 종 즉석식품 할인 행사를 진행한다. 올해 1분기 즉석식품 매출은 전년 동기 대비 33% 증가했다. 오프라인과 앱 '당일픽업'을 연계한 치킨 할인, '2분 피자' 구매 시 음료 증정, 즉석 스무디와 세븐카페 할인 등 나들이 간식 수요를 겨냥한 혜택을 강화했다.

GS25는 4월 '이달의 도시락 피크닉 편'을 출시했다. 무스비, 볼카츠꼬치, 미니돈까스 등 핑거푸드 중심 10종 반찬으로 구성했으며, NH농협카드 결제 시 50% QR 할인 혜택을 제공한다. '이달의 도시락' 시리즈 흥행에 힘입어 GS25 도시락 매출은 올해 1~3월 매월 20% 안팎의 성장세를 보이고 있다.

업계 관계자는 "프로야구 1200만 관중 시대와 봄철 야외활동 증가가 맞물리며 '밖에서 즐기는 한 끼' 수요가 빠르게 늘고 있다"며 "야구장과 나들이 공간이 새로운 F&B 소비 무대로 떠오르면서 공간 맞춤형 메뉴와 가성비 프로모션 경쟁은 더욱 치열해질 전망"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ푸드빌, 베이커리·외식사업 호조… '1조 클럽' 복귀

뚜레쥬르 중심 해외 사업 성장세
빕스 매니아 회원 전년대비 22%↑

CJ푸드빌이 2025년 연결 기준 매출 1조208억원을 기록하며 2018년 이후 7년 만에 '1조 클럽'에 복귀했다. 전년 대비 약 12% 증가한 수치로 글로벌 베이커리 사업과 국내 외식 사업이 동반 성장한 결과다.

같은 기간 영업이익은 501억원으로 전년 대비 감소했다. 미국 공장 가동 준비, 현지 인력 확충 등 글로벌 인프라 투자 확대와 국내 원자재 수급 비용 상승이 수익성에 영향을 미쳤다.

베이커리 브랜드 '뚜레쥬르'를 중심으로 한 해외 사업 성장세가 두드러졌다. 미국·인도네시아·베트남 법인을 합친 해외 매출은 2782억원으로 전년 대비 31% 증가했다. 이 가운데 미국 법인 매출은 1946억원으로 42% 성장했으며, 2018년 이후 8년 연속 흑자를 이어가고 있다.

CJ푸드빌은 지난해 말 미국 조지아주 게인스빌에 냉동생지와 케이크 등을 연간 최대 1억개 생산할 수 있는 현지 공장을 완공했다. 미국을 글로벌 핵심 거점으로 삼아 출점을 지속 확대할 계획이다.

아시아 시장에서도 성장세가 이어졌다. 인도네시아 법인은 537억원, 베트남 법인은 298억원 매출을 기록하며 각각 10%, 18% 증가했다. 몽골·싱가포르·말레이시아 등 마스터프랜차이즈 형태로 진출한 국가에서도 안정적인 성장 흐름을 보였다.

국내 외식 사업 역시 전년 대비 약 12% 성장했다. 프리미엄 패밀리레스토랑 '빕스'는 특화 매장 전략과 연말 성수기 효과로 실적을 견인했다. 전국 35개 매장을 운영하며 프라이빗 룸, 기업 멤버십 등 상권 맞춤형 전략으로 고객 충성도를 높였다. '빕스 매니아' 회원 수는 전년 대비 22% 늘었고, 최우수 등급 '매니아 퍼스트' 회원은 2023년 대비 약 3배 증가했다. '빕스 프렌즈' 회원 수도 33% 확대됐다.

지난해 말 론칭한 이탈리안 비스트로 '올리페페'도 빠르게 시장에 안착했다. 이탈리아 거리 콘셉트와 대형 피자 화덕을 앞세워 오픈 이후 현재까지 매일 30분~1시간가량 대기 수요가 이어지고 있다.

CJ푸드빌은 빕스와 올리페페를 중심으로 외식 사업을 안정적인 캐시카우로 육성하는 동시에, 미국을 중심으로 한 글로벌 베이커리 사업 확장을 지속해 성장세를 이어간다는 방침이다.

/신원선 기자

롯데백화점
'리조이스' 10주년 캠페인

롯데백화점이 사회공헌 캠페인 '리조이스(RE:JOICE)' 시행 10주년을 맞아 기념 캠페인을 진행한다.

'리조이스'는 모든 이들의 꿈과 도전을 응원하는 롯데백화점의 대표 사회공헌 활동으로, 2017년 첫 선을 보인 이후 현재까지 다양한 프로그램을 통해 의미 있는 변화를 만들어왔다.

올해 롯데백화점은 리조이스 10주년을 맞아 업계 최초로 '임팩트 리포트'를 발간한다. 이번 리포트에는 정신건강과 마음돌봄을 개인의 문제가 아닌 사회적 의제로 확장해온 롯데백화점의 지난 10년간의 여정을 담았다.

'마음돌봄'을 주제로 한 포럼도 개최한다. 'Voice by REJOICE, 리조이스 10주년 기념 마음돌봄포럼'이라는 이름의 이번 포럼에는 정신건강과 마음돌봄의 중요성에 대해 폭넓은 논의를 이어갈 예정이다.

/신원선 기자

줄서서 먹는 뿌링클… bhc, 북미시장 성과

뉴저지 포트리점 매출 급증

다이닝브랜즈그룹의 치킨 브랜드 '별하나 치킨' bhc가 지난 2월 말 미국 뉴저지주에 오픈한 6호점 '뉴저지 포트리점(Fort Lee)'이 오픈 이후 기존 미국 가맹점들의 평균 매출 대비 280.4% 높은 매출을 달성하며 북미 시장 진출 이래 가장 돋보이는 성과를 내고 있다.

미국 내 네 번째 가맹점이기도 한 뉴저지 포트리점은 정식 오픈 전 진행된 소프트 오픈 당일부터 매장 내외부로 현지 고객들의 긴 대기 행렬이 이어졌다. 준비된 치킨 재료가 전량 소진되어 조기 마감하는 진풍경이 벌어지기도 했다.

치킨 부위 중에서는 미국인들이 가장 선호하는 '윙(Wing)'이 판매 1위를 기록했으며 메뉴 기준으로는 bhc의 대표 메뉴인 '뿌링클'이 압도적인 1위에 올라 현지화와K-푸드의 정체성을 동시에 잡았다는 평가다. 아울러 시그니처 사이드 메뉴인 '치즈볼' 역시 높은 판매 비중을 기록하며 전체 매출 성장에 크게 힘을 보태고 있다.

미국 6호점 '뉴저지 포트리점' 매장 전경. /bhc

/신원선 기자

신세계백화점, 간편결제 혜택 강화

라인페이와 대규모 프로모션

신세계백화점이 빠르게 늘고 있는 대만 관광객 수요를 겨냥해 현지 1위 간편결제 서비스 '라인페이(LINE Pay)'와 손잡고 대규모 프로모션을 선보인다. 오는 4월 30일까지 전 점포에서 라인페이 QR로 결제 시 최대 30%를 '라인 포인트'로 적립해주는 행사를 진행한다.

이번 프로모션은 결제 금액의 10%를 기본 적립해주고, 비자(VISA) 카드로 결제할 경우 추가로 12%를 더 적립해준다. 여기에 지정 카드인 CTBC 라인페이 카드, UBOT 라이디안(Lai Dian) 카드, 시노팩(SinoPac) DAWAY 카드로 결제 시 8%가 추가 적립돼 최대 30%까지 혜택을 받을 수 있다. 개인별 월 적립 한도(약 12만7840원) 내에서는 혜택이 중복 적용되며, 적립된 라인 포인트는 대만 현지에서 사용 가능하다.

신세계백화점은 여기에 자체 쇼핑 혜택도 더했다. 패션, 잡화, 화장품 장르에서 단일 브랜드 기준 10만원 이상 구매 시 1만원 즉시 할인 혜택을 제공하며, 식음료(F&B) 장르에서는 3만원 이상 구매 시 5000원 할인 혜택을 받을 수 있다. 또한 멤버스바 음료 쿠폰 1잔도 함께 제공해 쇼핑과 휴식을 동시에 즐길 수 있도록 했다.

신세계백화점 관계자는 "신세계백화점은 이번 협업을 통해 간편결제 기반의 쇼핑 환경과 고객이 직접 체감할 수 있는 혜택을 결합해 외국인 고객의 체류 시간을 늘리고, 실질적인 매출 확대까지 이어간다는 계획"이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

LG유니참
'쏘피 레귤러' 신제품

LG유니참이 기본에 충실한 실속형 생리대 '쏘피 레귤러(**사진**)'를 새롭게 선보인다고 5일 밝혔다.

이번 신제품은 보편적 월경권 보장과 생리대 가격 부담 완화를 위한 정부 정책에 맞춘 합리적 가격의 생리대다.

쏘피 레귤러는 중형과 대형 2종으로 출시되며 자사 프리미엄 제품 대비 약 50% 수준의 합리적인 가격으로 유통사에 공급된다.

/이청하 기자 mlee236@