

북미 입맛 잡은 비비고·뚜레쥬르... 'K-푸드' 영토 넓힌다

더 CJ컵 바이런 넬슨

비비고, 스타세프 협업 메뉴 선봬
CJ제일제당 '자리' 전통주 카테일
뚜레쥬르, 클라우드 케이크 포토존
한국식 베이커리 제품력 입증

CJ그룹의 식품 계열사들이 세계 최대 식품 시장인 미국에서 K-푸드의 영향력을 다시 한번 입증하며 글로벌 영토 확장에 속도를 내고 있다.

CJ제일제당과 CJ푸드빌은 지난 21일부터 24일까지(현지시간) 미국 텍사스주 맥키니 TPC 크레이그 랜치에서 열린 PGA 투어 정규대회 '더 CJ컵 바이런 넬슨(THE CJ CUP Byron Nelson, 이하 더 CJ컵)'에서 대규모 복합 식문화 공간을 성황리에 운영했다고 26일 밝혔다.

이들 식품계열사는 대회장 내 마련된 CJ그룹 통합 체험관 '하우스 오브 CJ(HOUSE OF CJ)'를 필두로 각 브랜드의 핵심



7번홀 비비고 컨세션에서 경기를 즐기고 있는 관람객들.

/CJ제일제당

경쟁력을 집약한 메뉴와 현지 맞춤형 마케팅을 전개, 글로벌 갤러리들의 폭발적인 호응을 이끌어냈다.

◆비비고, '미식'과 '지속가능성' 겸비
CJ제일제당은 글로벌 K-푸드 브랜드 '비비고'를 앞세워 대회의 미식 수준을 한 단계 끌어올렸다는 평가를 받았다.

이번 대회에서 가장 큰 주목을 받은 곳은 7번홀에 마련된 캐주얼 다이닝 콘셉트의 '비비고 컨세션(Concession)'이다. 이곳에서는 국내의 유명 스타 셰프들이 비비고 제품을 재해석한 차별화된 콜라보 메뉴를 현장에서 직접 선보이며 '맛집'으로 격찬을 받았다.

넷플릭스 예능 '후백요리사'로 이름을 알린 유용욱 셰프(유용욱바베큐연구소)의 '김치 삼겹살 타코'를 시작으로 뉴욕 한식 파인 다이닝 '아토믹스' 박정현 셰프의 '소바바 치킨 라이스', 미국 인기 요리 프로그램 '아이언 셰프' 우승자 보 맥밀런 셰프의 '레드 드래곤 소스 만두' 등이 이어 미식가들의 입맛을 사로잡았다.

여기에 올해 하반기 미국 시장 출격을 앞둔 CJ제일제당의 프리미엄 증류주 브랜드 'jari(자리)'를 활용한 전통주 기반 카테일 4종이 더해지며 한식의 스펙트럼을 넓혔다. 간편하게 음식을 구매할 수 있는 17번홀 '그랩 앤 고(grab and go)' 부스 역시 매운맛 트렌드를 반영한 메뉴들로 인기를 모았다.

글로벌 기업으로서의 사회적 책임(ESG) 비전도 돋보였다. CJ제일제당은 미국 윈컵(WinCup)과의 파트너십을 통해 독자 개발한 생분해성 소재 'PHA' 코팅 컵과 빨대 등을 현장에 전면 도입, 미세 플라스틱 없는 지속가능한 미래를 제시하며 현지 관람객들의 찬사를 받았다.

◆뚜레쥬르, 북미 베이커리 시장 공략

CJ푸드빌이 운영하는 '뚜레쥬르'는 브랜드 슬로건인 'Celebration in Every Day(매일 맞이하는 축제)'를 직관적으로 전달하는 체험형 콘텐츠로 현지인들의 감성을 파고들었다.

가장 눈길을 끈 것은 미국 뚜레쥬르의 메가 히트 상품인 '클라우드 케이크(Cloud Cake)'를 대형 오븐제로 구현한 포토존이다. 다양한 파티 소품과 함께 실시간 S

NS 인증샷 릴레이가 이어지며 축제 분위기를 주도했다.

특히 현지 정서를 겨냥한 '5월 생일자 축하 프로그램'은 현장 분위기를 정점으로 이끌었다. 당참자에게 부스 전역에 울려 퍼지는 생일 축하 노래와 함께 케이크를 증정하자 갤러리들이 다 함께 노래를 부르는 이색적인 풍경이 연출되기도 했다.

제품력에서도 확실한 관정승을 거뒀다. 단팻빵, 진한 우유 크림빵 등 한국식 베이커리 특유의 부드러움과 촉촉한 식감을 내세운 대표 메뉴들과 우베 라떼, 말차 라떼 등 현지 인기 음료들이 조기에 매진됐다. 아울러 CJ푸드빌이 함께 운영한 스낵 컨세션 부스 '뚜루미' 역시 닭강정, 핫도그 등 글로벌 감각을 접목한 K-푸드 스낵으로 재방문율을 높이며 인기를 끌었다.

◆스포츠·문화 결합한 글로벌 축제

유통업계에서는 이번 더 CJ컵이 단순한 스포츠 후원을 넘어 CJ 식품 계열사들의 글로벌 시장 지배력을 한층 강화하는 전략적 교두보 역할을 한 것으로 평가하고 있다.

회사 측은 "더 CJ컵은 스포츠와 미식, 문화가 어우러진 글로벌 축제의 장으로 자리매김했다"라며 "미국 시장에서 확인한 K-푸드와 베이커리에 대한 뜨거운 관심을 발판 삼아 앞으로도 차별화된 미식 경험을 지속 제공하고 북미 시장 내 리딩 브랜드로서의 영향력을 더욱 공고히 다져나갈 것"이라고 강조했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

KB금융그룹 | 금융파트너
세상을 바꾸는 금융

일상이 잠시 멈춰도 KB손해보험과 다시 출발

속상한 일이 생겨도 이상한 일이 생겨도
일상은, 멈춰선 안되지

당신에게 그 어떤 일이 생겨도
일상의 제자리로 돌아올 수 있도록
KB손해보험이 곁에서 힘이 되겠습니다

[일상을 지키는 힘 | KB손해보험]

KB손해보험

“스타벅스 고의성 입증 못해”

신세계, 5·18 폼페 마케팅 진상조사
직원 5명 중 3명 휴대폰 제출 거부
사내 결재라인 '검증 공백' 드러나
탱크 텀블러 명칭·용량 논란 해명

신세계그룹이 스타벅스코리아의 5·18 민주화운동 폼페 마케팅 논란과 관련한 자체 감사에서 고의성을 입증할 만한 명확한 근거를 찾지 못했다고 밝혔다. 그룹은 법적·절차적 한계로 규명하지 못한 부분에 대해 향후 경찰 조사에 적극 협조하고, 의도성이 드러날 경우 엄중 문책하겠다는 방침이다.

신세계그룹은 26일 서울 강남구 조선펠리스 호텔에서 진상조사 결과 발표 기자회견을 열고 이같이 밝혔다. 이날 회견은 정몽진 신세계그룹 회장의 대국민 사과 직후 진행됐다.

◆5명 중 3명 휴대폰 제출 거부

신세계그룹 전담실 감사조직은 논란이 불거진 다음 날인 지난 19일부터 일주일 간 스타벅스코리아 임직원을 대상으로 사내 메일, 노트북 포렌식, 교차 면담 등 강도 높은 조사를 진행했다. 이번 조사는 해당 이벤트가 특정 목적을 갖고 고의로 기획됐는지 여부를 규명하는 데 집중했다.

전산진 신세계그룹 경영총괄 부사장은 “조사 결과 해당 직원과 임원진이 고의성을 갖고 마케팅을 기획한 사실을 입증할 명확한 근거를 찾지 못했다”고 발표했다.

다만 회사 차원의 조사에는 명확한 한계가 존재했다고 설명했다. 마케팅을 기획한 커머팀 직원 5명 중 ‘탱크데이’ 명

칭을 제안한 직원을 포함한 3명이 사생활 보호를 이유로 휴대폰 제출을 거부했기 때문이다. 사내 메신저 대화 기록이 일주일만 저장되는 시스템 특성상 초기 기획 단계의 대화 내용을 복원하는 데도 어려움을 겪었다.

사내 결재라인의 '검증 공백'도 고스란히 드러났다. 해당 마케팅은 실무자 기안 이후 팀장, 전략기획본부장, 대표이사까지 4단계(결재 라인 총 7명)를 거쳤으나, 그 누구도 '5월 18일에 탱크데이는 안 된다'고 지적하지 않았다. 일부 결재권자는 첨부파일조차 열어보지 않고 관행적으로 승인했으며, 과거 진행되던 법무팀 검증 프로세스도 생략된 것으로 확인됐다.

◆온라인서 확산중인 의혹 해명

'탱크 텀블러' 명칭과 503ml 용량 논란과 관련해서는 해당 제품이 대만 제조사가 몰탱크에서 영감을 받아 제작한 상품이라고 설명했다. 또 503ml 용량은 17온스(oz)를 환산한 수치로 해당 제품은 2023년부터 호주와 태국 등 해외 시장에서도 동일한 규격으로 판매돼 왔으며 특정 인물의 수인번호 등을 암시하려는 의도는 없었다고 밝혔다.

'책상에 탁', '한손에 착' 등의 문구에 대해서는 기존 이벤트 문구를 참고해 윤율감을 고려하거나 생성형 인공지능(AI)의 추천을 받아 실무진 차원에서 제작한 표현이라고 설명했다. 해당 문구는 경영진에 별도로 보고되지 않았다는 입장이다.

/신원선 기자



metro