"버거 넘어 사이드·음료 메뉴 확장… '한국의 맛' 세계로"

맥도날드 '한국의 맛' 5주년

시리즈 누적판매 3000만개 달성
사회·경제적 가치 약 617억 창출
'충주 찰옥수수 버거' 신메뉴 공개

맥도날드 '충주 찰옥수수 치즈 크로켓 버거' 출시 기자 간담회. 왼쪽부터 맥도날드 성정화 마케팅팀 이사, 백창호 메뉴팀 팀장, 심나리 홍보·대외협력팀 상무.

맥도날드 '충주 찰옥수수 치즈 크로켓 버거' 출시 기자 간담회에 실물 버거가 전시돼 있다. /김수정 기자

"한국의 맛 프로젝트는 지난 4년간 약 617억 원의 사회경제적 가치를 창출하며, 단발성 버거 출시를 넘어 지역사회와 함께 성장하는 상생 모델로 작동하고 있습니다. 앞으로 버거를 넘어 사이드와 음료까지 메뉴를 확장하고, 맥도날드의 글로벌 네트워크를 활용해 해외 마켓에서도 한국의 맛을 선보일 수 있도록 노력하겠습니다."

심나리 한국맥도날드 홍보대외협력팀 상무는 이같이 말하며 프로젝트의 성과와 글로벌 확장 포부를 밝혔다.

한국맥도날드는 '한국의 맛(Taste of Korea)' 프로젝트 5주년을 맞아 8일 오전 서울 용산구 맥도날드 이태원점에서 '한국의 맛 신메뉴 출시 기념 미디어 간담회'를 열고, 9일 정식 출시되는 '충주 찰옥수수 치즈 크로켓 버거'를 공개했다. 간담회에는 성정화 마케팅팀 이사, 백창호 메뉴개발팀장, 심나리 홍보대외협력팀 상무 등 주요 관계자들이 참석했다.

2021년 창녕 갈릭버거로 시작된 '한국의 맛' 프로젝트는 품질 좋은 국내산 식재료를 발굴해 대량 수매함으로써 지역 농가에 활력을 불어넣고 농가와 상생하기 위해 기획된 로컬 소싱 프로젝트다. 지난 5년간 한국의 맛 시리즈는 누적 판매량 3000만 개를 달성하고 국내산 식재료 1000톤 이상을 수급하는 성과를 거뒀다. 창녕 마늘, 보성 녹돈, 진도 대파, 진주 고추, 익산 고구마에 이어 올해 여섯 번째 주인공으로는 '충주 찰옥수수'가 낙점됐다.

이번 신메뉴는 옥수수 알알이 박힌 모차렐라 치즈 크로켓이 특징이다. 크로켓 튀김옷에 옥수수 가루를 입혀 바삭한 식감을 살렸고, 100% 순쇠고기 패티와 매콤새콤한 스파이시 피마산 소스로 풍미를 더했다. 아침 시간대 판매되는 맥모닝 메뉴 '충주 찰옥수수 치즈 크로켓 머핀'도 함께 선보인다. 크로켓 컨셉은 버거와 동일하지만 화이트 소스를 추가해 고소하고 담백한 맛을 강조했다.

맥도날드는 이번 신메뉴를 위해 약 25톤의 충주 찰옥수수를 수매했다.

제품 개발에만 약 1년의 기간이 소요됐다. 백창호 메뉴개발팀장은 "충주 찰옥수수는 쫀득하고 찰진 식감과 고소한 풍미가 특징으로, 고랭지 지형에서 재배돼 큰 일교차 덕분에 단맛과 풍미가 더욱 뛰어나다"며 "한국인에게 친숙한 콘치즈에서 아이디어를 얻어 익숙한 맛을 맥도날드만의 방식으로 구현했다"고 설명했다.

신메뉴 출시와 함께 충주 지역 상권 활성화를 위한 상생 프로젝트도 전개한다. 맥도날드는 신메뉴 출시 기간 동안 충주시 관아골 청년몰 상인들을 후원하며, 오는 9일부터 5주간 '관아골의 여름' 팝업스토어를 운영할 계획이다.

지자체 재정 확충을 돕는 '고향사랑기부제' 연계 프로모션도 이어간다. 전국 매장 트레이매트(쟁반 위 종이)에 충주시 고향사랑기부제 QR코드를 삽입해 기부를 독려하고, 기부 참여자에게는 충주 특산품과 함께 맥도날드 버거 세트 쿠폰을 답례품으로 추가 제공하는 방식이다.

심 상무는 "지난해 익산시와 진행한 고향사랑기부제 캠페인을 통해 7~8월 기부금이 전년 대비 약 20배 증가하는 성과를 거뒀다"며 "올해는 충주시와 손잡고 지속 가능한 상생 모델을 이어갈 것"이라고 전했다.

맥도날드가 전문 기관을 통해 분석한 결과, 2021년부터 2024년까지 '한국의 맛' 프로젝트가 창출한 사회·경제적 가치는 약 617억 원에 달하는 것으로 나타났다. 세부적으로는 지역 브랜드 가치 향상 효과가 567억 원에 달했고, 농가 소득 증대 44억9000만 원, 농산물 폐기 비용 절감 4억6000만 원 등이었다.

맥도날드는 향후 '한국의 맛' 프로젝트의 무대를 글로벌 시장으로 넓히겠다는 비전도 제시했다.

성정화 마케팅팀 이사는 "앞으로 버거뿐 아니라 사이드 메뉴와 음료까지 '한국의 맛' 라인업을 확대하고, 맥도날드의 글로벌 네트워크를 활용해 해외 마켓에서도 한국의 맛을 선보일 수 있도록 준비 중"이라고 밝혔다.

/김수정 수습기자 kcrystal@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, 프리미엄 HMR 사업 확대

스타셰프 협업 지속 확대
평양냉면 등 신제품 출시

최강록 셰프 가정간편식 협업 제품. /CJ제일제당

CJ제일제당이 스타 셰프와의 협업을 앞세운 프리미엄 가정간편식(HMR) 사업을 확대한다. 협업 제품이 출시 반년 만에 370억원의 매출을 올리며 흥행에 성공하자 여름철 성수기를 겨냥한 신제품까지 선보이며 라인업 강화에 나섰다.

CJ제일제당은 넷플릭스 예능 '흑백요리사' 출연 셰프들과 공동 개발한 프리미엄 간편식 제품의 올해 상반기 누적 매출이 370억원을 기록했다고 8일 밝혔다. 최강록, 윤나라, 최유강, 권성준 셰프 등과 협업해 한식·중식·일식·양식 분야 43종의 제품을 출시했다.

대표 제품인 최강록 셰프의 '고메 우동'과 윤나라 셰프의 '비비고 국물요리'는 지난 1월 출시 이후 누적 판매량 200만봉을 돌파했다. CJ제일제당은 단순한 스타 마케팅을 넘어 셰프들의 조리 노하우와 레시피를 제품에 반영한 것이 소비자 호응으로 이어졌다고 설명했다.

회사는 여름 성수기를 겨냥해 최강록 셰프와 함께 개발한 '비비고 평양냉면', '비비고 들기름막국수', 윤나라 셰프와 협업한 '비비고 삼계탕'도 새롭게 출시했다. 평양냉면은 양지 육수의 깊은 풍미와 오이고추 고명을 더해 차별화를 꾀했고, 들기름막국수는 들기름과 들깨를 활용한 고소한 맛을 강조했다. 삼계탕은 국내산 닭 한 마리와 우엉을 넣어 전문점 수준의 맛과 식감을 구현했다.

신제품은 CJ더마켓을 비롯해 네이버 브랜드스토어, 쿠팡, 컬리 등 온라인 채널과 대형마트 등 오프라인 매장에서 판매된다.

CJ제일제당 측은 "스타 셰프와의 협업을 지속 확대해 프리미엄 간편식 시장 공략을 강화한다"고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@

신라면세점, 홍삼 담금주 '류 레드 53' 선봬

정관장·류 증류소 공동 개발

홍삼 담금주 '류 레드 53'. /신라면세점

신라면세점이 정관장, 류 증류소와 협업해 공동 개발한 홍삼 담금주 '류 레드 53(RYU RED 53)'을 단독 출시한다고 8일 밝혔다.

'류 레드 53'은 지난해 4월 신라면세점과 정관장이 체결한 전략적 업무협약(MOU)의 일환으로 기획된 상품이다. 지난해 신라면세점 단독 상품인 '정관장 뿌리삼 본삼 중편'에 이은 두 번째 협업 상품이다.

이번 상품은 한국을 찾는 외국인 관광객이 전통 증류주와 홍삼을 함께 경험할 수 있도록 기획됐다. 전통주와 홍삼을 결합한 면세점 전용 상품으로 차별화를 꾀했다.

'류 레드 53'은 정관장의 프리미엄 6년근 지삼을 원물 그대로 침출해 홍삼의 풍미를 살렸으며, 강화도에 위치한 류 증류소의 전통 증류 기술을 적용해 완성도를 높였다. 기존 홍삼주·인삼주가 홍삼 원료를 콘센트로 활용한 것과 달리 홍삼 원물을 그대로 사용한 것이 특징이다.

'류 레드 53'은 오는 10월 6일까지 신라면세점 제주점과 신라인터넷면세점에서 단독 판매된다.

/김서현 기자 seoh@

롯데·현대백화점, 고객만족도 최고 평가

NCSI 조사 백화점 부문 공동 1위

롯데백화점과 현대백화점이 고객 만족도 조사에서 나란히 최고 평가를 받았다.

8일 롯데백화점과 현대백화점이 한국생산성본부가 주관하는 2026년 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 백화점 부문 공동 1위를 차지했다.

NCSI는 한국생산성본부가 매년 기업의 제품과 서비스에 대해 고객이 기대하는 수준과 체감하는 품질, 가치를 종합적으로 평가해 발표하는 대표적인 고객만족도 지표다.

올해 조사에서 롯데백화점은 2022년 이후 4년 만에 1위 자리에 올랐다. '프리미엄 라이프스타일 큐레이터'를 지향하며 고객 관점에서 추진해 온 '리테일 혁신'이 결실을 맺었다는 평가다.

롯데백화점은 인천점의 전관 리뉴얼을 마무리하고 노원점의 뷰티관과 신선 미식 전문관을 잇달아 선보이는 등 전국 핵심 점포의 프리미엄 큐레이션을 강화했다. 특히 잠실점과 본점은 쇼핑, 관광, 엔터테인먼트를 융합해 2년 연속 합산 연 매출 5조 원을 달성했다. 또한 AI VOC 시스템 도입과 업계 최고 전문가를 초빙한 현장 서비스 코칭으로 서비스 혁신을 이끌었으며, 환경 보호 캠페인인 '리얼스(RE:EARTH)'와 '그린 리워드' 서비스로 사회공헌 활동도 지속하고 있다.

함께 1위에 오른 현대백화점은 이번 수상으로 2022년부터 올해까지 5년 연속 정상 자리를 지키게 됐다.

현대백화점은 '고객 환대'를 핵심 가치로 삼고 현장 중심의 서비스 혁신에 집중하고 있다. 현장 직원들의 아이디어를 반영하는 'Service Project 101'과 고객 의견을 수렴하는 '고객 행복 인사이트 위원회'를 운영 중이며, 자체 개발한 모바일 만족도 조사 시스템인 'SAI 지수'로 매장 서비스 품질을 관리한다. 친환경 경영 측면에서는 '365 리사이클 캠페인'을 비롯해 폐비닐을 수거용 봉투로 재활용하는 '비닐 투 비닐' 프로세스를 구축했다.

/김서현 기자

새로 오미자, 누적 판매 200만병 돌파

롯데칠성음료 한 달만에 시장 안착

롯데칠성음료는 지난 5월 말 선보인 과일맛 증류주 '새로 오미자(사진)'가 출시 한 달여 만에 누적 판매량 200만병을 돌파했다고 8일 밝혔다.

'새로 오미자'는 새로 살구, 새로 다래에 이어 출시된 제품으로, 경북 문경산 오미자 과즙을 담아 상큼하면서도 쌉쌀한 풍미를 구현한 알코올 도수 12도의 일반 증류주다. 오미자를 연상시키는 연한 붉은빛과 부담 없는 음용감이 특징이다.

소비자들은 '오미자의 풍미 덕분에 알코올 향이 강하지 않다', '단맛이 과하지 않아 부담 없이 마실 수 있다', '시원하게 즐기기 좋아 여름철과 잘 어울린다'는 반응을 보이고 있다.

롯데칠성음료 관계자는 "새로 오미자를 비롯해 새로 살구와 새로 다래 등 차별화된 과일맛 제품이 소비자들의 호응을 얻으며 브랜드 성장을 이끌고 있다"며 "상반기 마케팅 활동에 이어 하반기에도 다양한 소비자 체험 프로그램을 확대해 나갈 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자