

아침 식사부터 지역상생까지… 버거업계, 고객잡기 ‘총력전’

맥도날드가 연 조식시장 경쟁 가열 롯데리아·버거킹 모닝 매장 확대

지역 농산물 활용 상생사업 강화 걷기·러닝 행사로 고객접점 넓혀 매장 밖 고객 확보전도 본격화

버거 하나 파는 것만으로는 부족하다. 바쁜 아침을 책임지는 모닝 메뉴부터 농가와 동반 성장하는 지역 상생 프로젝트, 다양한 오프라인 행사에 이르기까지 버거 프랜차이즈들의 경쟁 무대가 라이프스타일 전반으로 넓어지고 있다. 맥도날드가 선제적으로 구축한 사업 모델을 롯데리아, 버거킹 등이 뒤따르면서, 카테고리별로 유사한 전략을 앞다퉈 펼치는 님은꼴 경쟁이 벌어지고 있다.

◆불붙은 ‘모닝’ 대전

한국맥도날드는 2006년 ‘맥모닝’을 출시하며 외식 시장의 아침 카테고리를 개척했다. 맥모닝은 업계 최초 타이틀을 앞세워 조식 시장을 장기간 주도해 온 스테디셀러다. 출근길 직장인과 대학생 등을 타겟으로 한 맥모닝은 맥도날드의 효자 상품으로 자리 잡으며 강력한 고객 로킹 효과를 내고 있다. 맥도날드는 지난 6월에도 구운 닭가슴살 패티를 활용한 ‘그



지난 5월 24일 인천 문학경기장 주경기장 내부에서 기념 사진을 촬영하고 있는 ‘2026 맥도날드 해피워크’ 참가자들의 모습. /한국맥도날드

릴드 차킨 모닝 버거’와 ‘더블 그릴드 차킨 모닝 버거’를 라인업에 추가하는 등 꾸준한 메뉴 개편으로 맥모닝의 경쟁력을 다지고 있다.

후발주자들도 조식 시장을 공략하고 나섰다. 롯데리아는 2022년 대표 버거의 특색을 살린 아침 전용 메뉴 ‘리아모닝’을 선보였다. 주로 직영점 중심으로 운영하던 리아모닝 매장 수를 최근 크게 늘렸다.

2014년 ‘킹모닝’을 선보였던 버거킹은 올해 7월 아침 메뉴 전면 개편에 나섰다.



버거킹의 ‘아침됩니다’ 캠페인. /버거킹코리아

모닝 메뉴 판매 매장을 기존 대비 2배 이상(120여 개 매장)으로 확대하고 글로벌 히트 메뉴인 크루아상위치 3종을 새로 내놓는 등 라인업을 강화했다. 동네 백반집 간판을 본뜬 ‘아침 됩니다’ 캠페인이 온라인에서 화제를 모으기도 했다.

◆매장 넘어 지역으로

ESG 경영이 핵심 축으로 자리 잡으면서 버거 프랜차이즈들도 지역 상생에 힘을 쏟고 있다. 맥도날드는 2021년부터 지역 특산물을 활용한 ‘한국의 맛’ 프로젝

를 매년 선보이고 있다. ▲창녕 갈릭 버거(2021)를 시작으로 ▲익산 고구마 모짜렐라 버거(2025) ▲진주 고추 크림치즈 버거(2024) ▲진도 대파 크림 크로켓 버거(2023) 등 국산 농산물을 활용한 한정판 메뉴를 출시했다. 맥도날드에 따르면, 지난 5년간 한국의 맛 시리즈는 누적 판매량 3000만개를 넘어섰고 국내산 식재료 수급량도 1000t을 돌파했다.

롯데리아 역시 지역 상생을 브랜드 전략의 한 축으로 삼고 있다. 2022년 시작한 ‘롯데리안길’은 각지의 숨겨진 맛집을 발굴하고 전국 롯데리아 매장에서 소개하는 프로젝트다. ▲진해 ‘쥬포 튀김’ (2025) ▲서울 ‘우이락 고추튀김’ (2024) ▲청주 ‘매운만두와 미친만두’ (2023) 등을 상품화했다.

아울러 지난해부터 귀농 청년들의 정착과 영농을 돕기 위한 ‘청년농부 상생 선순환 프로젝트’도 전개하고 있다. 롯데리아는 청년농부들이 생산한 농산물을 활용해 ‘못난이 치즈 감자’, ‘김치불고기버거’ 등을 출시했다. 지난 5월에는 유가 상승에 따른 농산물 운송비 부담을 덜기 위해 충남 지역 청년농부를 대상으로 물류비를 지원하기도 했다.

◆액티비티, 브랜드 경험이 되다

대규모 야외 행사를 통해 브랜드 경험을

매장 밖까지 확장하고 있다. 맥도날드는 2024년 ‘패밀리 워킹 페스티벌’이라는 이름으로 첫선을 보인 걷기 기부 행사를 이듬해 ‘해피워크’로 정례화했다. 참가비 전액은 중증 환자 가족을 위한 비영리단체 로날드맥도날드하우스(RMHC)에 기부한다. 2024년 3000명이던 참가 규모는 지난해 5000명, 올해는 6000명까지 늘었다.

롯데리아는 오는 10월 서울 광진구 서울어린이대공원에서 총 2000명 규모의 대형 러닝 페스티벌인 ‘2026 리아는 배불린’을 개최한다. 햄버거 모양으로 조성한 5km 코스를 달리는 러닝 페스티벌로, ‘버거 성향 테스트’, ‘배불리스타’, ‘감튀맨’ 등 다양한 현장 이벤트로 꾸린다.

버거 프랜차이즈들이 비슷한 궤적을 그리는 이유는 차별화의 무대가 ‘제품’에서 ‘경험’으로 옮겨갔기 때문이다. 메뉴나 가격 할인만으로는 고객을 붙잡기 어려워진 만큼, 일상 곳곳에 브랜드를 심는 전략이 필수가 됐다. 여기에 검증되지 않은 새 영역을 개척하는 리스크보다 선두 주자가 이미 확인한 성공 공식을 빠르게 따라가려는 경향도 님은꼴 경쟁을 부추기고 있다.

/김수정 기자

kcrystal@metroseoul.co.kr



metro

첫 전용 신용카드로 충성고객 공략

지그재그, 신한카드와 PLCC 출시 결제액 15% 적립·생활혜택 확대

지그재그가 첫 전용 신용카드를 출시하며 소비자 혜택 강화에 나선다.

카카오스타일은 지그재그가 신한카드와 협업해 상업자 표시 신용카드(PLCC)인 ‘지그재그신한카드’를 출시했다고 1일 밝혔다.

지그재그 신한카드는 지그재그 결제 시 이용 금액의 15%가 현금처럼 쓸 수 있는 포인트로 적립된다.

전월 실적에 따라 월 최대 2만 포인트까지 쌓을 수 있다.

생활 밀착형 혜택도 더했다. 카페(스타벅스·투썸플레이스 등), 백화점, 마트, 먼

세점, 카카오톡 이용 시 10% 적립을 제공한다.

출시 기념 프로모션도 진행한다. 9월 한 달간 지그재그 결제 적립률을 최대 20%(월 한도 3만 포인트)로 확대 운영한다. 발급 후 지그재그페이 등록 첫 결제 시 3만 원 즉시 할인과 함께 직진배송 중복 할인 쿠폰도 제공한다.

카카오스타일 관계자는 “카드 출시를 통해 충성도가 높은 고객층이 크게 체감할 수 있는 혜택을 제공할 수 있게 됐다”며 “앞으로도 고객들에게 도움이 될 수 있는 이벤트를 진행하고 결제 편의성 등 앱 이용 경험 개선을 위해 힘을 계획이다”라고 전했다.

/김수정 기자

던스트, 서울패션위크서 첫 패션쇼

가을·겨울 50여개 룩 공개

런칭 7년 차를 맞은 밀레니얼 캐주얼 브랜드 던스트가 도심 한복판에서 런웨이를 선보인다.

LF는 던스트가 오는 5일 서울 송파구 롯데월드몰 월드파크에서 열리는 서울패션위크에 참여해 브랜드 첫 패션쇼를 개최한다고 1일 밝혔다.

이번 쇼는 현장에서 가을·겨울 상품을 바로 구매할 수 있는 ‘SEE NOW, BUY NOW’ 방식으로 진행한다.

이날 던스트는 90년대의 간결한 실루엣을 현대적으로 재해석한 50여 개의 룩을 공개한다.

▲트렌치코트 ▲블루종 ▲초어 재킷 ▲맥 코트 ▲블레이저 ▲니트 등 가을·겨울 상품을 선보인다. 전반적인 색감은 브라운·키멜·키기 등 따뜻한 뉴트럴 톤에 버건



던스트 26FW 캠페인 화보.

/LF

다·플럼·핑크·올리브 등으로 조합했다.

쇼 연출 키워드는 ‘REAL STREET SCENE’으로, 도심 속 일상의 모습을 런웨이에서 구현한다.

또한 관계자 위주로 참석했던 전통적인 패션쇼 형식에서 벗어나 쇼의 일부 좌석을 일반 관람객에게 개방한다.

/김수정 기자

아이더, 장원영 앞세워 중국 점점 확대

국내 이어 中 앰버서더 발탁 하반기 장춘·연길 매장 확대

아이더는 국내에 이어 중국에서도 장원영을 브랜드 앰버서더로 발탁했다고 1일 밝혔다.

아이더는 장원영이 지닌 감각적이고 자신감 넘치는 분위기가 브랜드가 지향하는 도전적 가치와 어우러진다고 발탁 배경을 설명했다. 중국을 비롯한 해외에서 인지도가 높은 장원영을 통해 현지 소비자와의 접점을 넓혀간다는 방침이다.

지난해 9월 상해에 첫 오프라인 매장을 열며 중국 시장에 진출한 아이더는 현재 상해와 길림 등에서 매장을 운영 중이다. 올 하반기에는 장춘, 연길 등으로 오프라인 진출 지역을 늘려 독자적인 아웃도어 정체성을 알려 나갈 계획이다.

아이더 조두희 마케팅팀장은 “장원영의 글로벌 영향력과 콘텐츠 파급력을 바탕으로



아이더 국내·글로벌 앰버서더 가수 장원영.

/아이더

로 브랜드 인지도를 높이는 동시에 아이더가 지향하는 새로운 아웃도어 라이프스타일을 효과적으로 전달해 나갈 계획”이라고 전했다.

/김수정 기자

맘스터치, ‘귀멸의 칼날’ 팬덤 소비 잡는다

한정판 컬래버 세트 2종 선보

맘스터치가 글로벌 애니메이션 IP와 손잡고 협업 영역을 넓히고 있다.

맘스터치는 영화 ‘귀멸의 칼날: 무한성편’ 재개봉에 맞춰 팬 상품을 포함한 한정판 컬래버 세트 2종을 오는 28일까지 판매한다고 1일 밝혔다.

협업 상품은 작품의 상징적인 요소를 활용해 입체적으로 구현했다. 개폐가 가능한 구조에 터치식 조명을 더한 LED 아크릴 스탠드 세트’는 후라이드빅싸이슨 살, 싸이버거, 콜라를 함께 제공한다.

메탈 소재로 캐릭터의 상징성을 표현한 ‘메탈 일련도 커링 세트’는 싸이버거,

더블불고기버거, 감자튀김, 콜라로 구성했다.

최근 유통·외식업계에서는 캐릭터 IP가 소비 결정에 직접적인 영향을 미치는 주요 마케팅 자산으로 떠오르고 있다. 맘스터치는 로스트아크, 원신 등에 이어 귀멸의 칼날과도 협업을 이끌어내 팬덤 소비층을 공략하고 있다.

맘스터치 관계자는 완성도 높은 굿즈를 통해 팬들이 작품의 여운을 일상에서도 느낄 수 있도록 기획했다며 “품질의 한정판 굿즈를 함께 즐기며 작품의 여운을 일상에서도 경험할 수 있기를 바란다”고 말했다.

/김수 정기자

SK플라즈마

레볼팍 75mg 국내 공급 고용량 복약 부담 완화

SK플라즈마가 저혈소판증 치료제 ‘레볼팍’의 용량 라인업을 확대하며 고용량 투여 환자의 복약 부담을 줄인다. SK플라즈마는 지난 8월 레볼팍 25mg·50mg을 출시한 데 이어 고용량 품목인 ‘레볼팍 75mg’의 국내 공급을 본격화한다고 1일 밝혔다. 레볼팍은 엘트롬보팍올라민 성분의 저혈소판증 치료에 적응증을 지닌 전문의약품으로 국내에서 75mg 함량 제품이 출시된 것은 이번이 처음이다. 엘트롬보팍올라민은 골수에서 혈소판 생성을 촉진해 혈소판 수를 늘리는 기전을 지닌 성분으로 ▲만성 면역성 혈소판감소증 ▲중증 재생불량성 빈혈 치료 등에 사용된다.

/이세경 기자 seilee@

유한양행

혁신신약 공동연구 확대 케이메디허브와 개발 협력

유한양행이 신약 R&D 경쟁력을 강화해 국내 신약개발 생태계를 고도화하고 있다. 유한양행은 대구경북첨단의료산업진흥재단(케이메디허브)과 ‘혁신 신약과 이프라인 강화’를 위한 업무협약’을 체결했다고 1일 밝혔다. 양사는 유한양행의 신약개발 역량과 케이메디허브가 보유한 첨단 신약개발 연구 인프라 및 기술지원 체계를 유기적으로 연계한다. 특히 유망 신약 후보물질의 공동 연구 기회를 확대하는 데 중점을 둔다. 공동 과제 발굴 및 수행, 우수 연구인력 교류, 연구 시설 및 첨단 장비 등 상호 기술지원, 의료산업 네트워크 구축 등에 대해 협력한다.

/이청하 기자 mlee236@