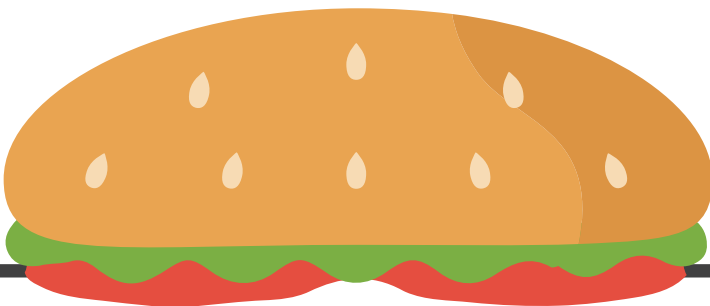


약국가 경쟁 과열
불법 비교광고에
소비자 혼란
L1

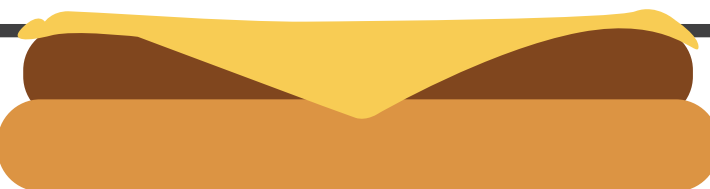
metro®

Life

K-오가노이드
아시아 6개국과
글로벌 표준화 선도
L2



얇아진 지갑에도, 두툼하게 한 입... 거품 뺀 ‘버거의 진수’



메가히트 브랜드 탄생스토리

신세계푸드 ‘노브랜드 버거’

외식물가 상승세가 장기화되면서 한 끼 식사 비용에 부담을 느끼는 소비자들이 늘어나고 있다. 이에 합리적인 가격과 풍성한 양을 동시에 잡은 가성비 메뉴가 외식 시장의 핵심 키워드로 부상했다.

신세계푸드의 버거 프랜차이즈 브랜드 ‘노브랜드 버거’는 이러한 시장 상황 속에서 대표 가성비 메뉴군인 ‘어메이징’ 시리즈를 앞세워 소비자의 마음을 사로잡고 있다.

◆ ‘Why pay more?’ 슬로건 바탕... ‘품질·가격’ 두 토끼 잡다

노브랜드 버거는 2019년 8월 “Why pay more?(왜 더 내?)”라는 슬로건을 걸고 버거 프랜차이즈 시장에 첫발을 내디뎠다. 론칭 이래 품질 대비 합리적인 가격을 강점으로 내세우며 부담 없는 한 끼 식사로 입지를 다져왔다.

특히 노브랜드 버거의 대표 메뉴군인 ‘어메이징’ 시리즈는 소비자의 니즈를 세분화하여 ‘절대적 가성비’와 ‘상대적 가성비’를 동시에 제시한 전략이 주효했다.

2700원이라는 초저가를 자랑하는 ‘어메이징 불고기’는 가성비의 본질과 불고기 본연의 맛에 집중했다. 단순한 판촉용 할인에 그치지 않고 원재료 공동구매, 메뉴 설계 단계에서의 원가 재정비, 연구개발 등 전 과정에서 원가를 개선해 완성했다.

그리고 ‘어메이징 더블’ 3종(어메이징 더블, 어메이징 더블 치즈, 어메이징 더블 살사)은 4000원대 가격에 푸짐한 양과 품질을 갖춘 라인업이다. 업계 타사 더블 패티 버거 대비 고기 중량을 약 30% 늘리면서도 가격은 약 30% 낮췄다.

이 중 ‘어메이징 더블 치즈’는 두 장의 직화 패티에 더블 치즈와 체다치즈 소스를 더해 정통 아메리칸 스타일의 풍성한 맛을 완성, ‘어메이징 더블’ 3종 중 판매 순위 1위에 올랐다.

◆ 출시 1년 3개월 만에 380만 개 돌파... 독보적 흥행

노브랜드 버거가 지난해 5월부터 순차적으로 선보인 ‘어메이징’ 시리즈 4종의 누적 판매량은 출시 1년 3개월 만에 380만 개를 돌파했다.

어메이징 더블 3종은 월 판매량



노브랜드 버거 직원들이 버거를 만들어 고객에게 전달하고 있다. /노브랜드 버거

부담 없는 한 끼 식사로 시장 입지 다져
재료 공동구매, 공정개선 등 원가절감
고기패티 중량 늘리고, 가격 30% 낮춰
어메이징 시리즈 누적판매 380만개
매월 말 대표메뉴 초저가 프로모션도
컴팩트 매장 도입으로 가맹사업 속도

노브랜드 버거
‘어메이징 더블’
3종 라인업



30만 개를 돌파하며 점심값 부담이 커진 직장인들에게 큰 호응을 얻고 있다.

어메이징 불고기의 경우 지난 2월 출시 이후 단 6개월 만에 누적 판매량 80만 개를 넘어서며 초가성비 메뉴에 대한 폭발적인 수요를 입증했다.

노브랜드 버거는 이 같은 판매 증가가 외식물가 상승으로 가격 부담을 체감하는 고객들이 늘어난 가운데, 합리적인 가격에 든든한 한 끼를 즐길 수 있는 메뉴를 강화한 결과라고 분석했다. 단순히 낮은 가격을 앞세우는 데 그치지 않고, 메뉴별 가격대와 고객 니즈를 세분화해 ‘절대적 가성비’와 ‘상대적 가성비’를 함께 제시한 점이 주효했다는 설명이다.

가격 혜택을 직접 체감할 수 있는 프로모션도 흥행에 힘을 더했다. 노브랜드 버거는 지난 3월부터 매월 마지막 날 ‘어메이징 NBB 데이’를 열고, 선착순 50명에게 ‘어메이징 불고기’를 1000원, ‘어메이징 더블’을 1500원에 판매한다. 행사 당일 주요 매장에서는 줄을 서서 기다리는 진풍경이 연출되며, 준비된 물량이 시작 5분 만에 소진될 정도로 열기가 뜨겁다.

노브랜드 버거 관계자는 “고물가로 외식비 부담이 커지면서 합리적인 가격에 맛있게 한 끼를 즐길 수 있는 가성비 버거 메뉴에 대한 관심이 높아지고 있다”며 “앞으로도 고객들이 체감할 수 있는 가격 경쟁력과 혜택을 통해 만족도를 높여가겠다”고 말했다.

◆ 소자본 창업 모델 ‘컴팩트 매장’으로 출점 가속화

노브랜드 버거는 메뉴의 히트에 힘입어 매장 확대에도 속도를 내고 있다. 기존 창업 비용의 60% 수준으로 낮춘 소자본 창업 모델 ‘컴팩트 매장’을 선보이며 가맹 사업 드라이브를 걸고 있다.

약 15평 규모의 컴팩트 매장은 인테리어와 마감재를 간소화하고 공사매뉴얼을 단순화해 초기 투자 부담을 대폭 낮췄다. 동시에 조리 동선 최적화와 평당 좌석 수 약 35% 확대로 매장 공간 활용도를 높여, 작은 매장에서도 효율적인 운영이 가능하도록 설계했다.

노브랜드 버거는 예비 창업자 및 가맹점주와의 상생을 지속적으로 이어간다. 비용 부담을 낮추는 동시에 운영 효율 개선과 식재 및 마케팅 지원 등을 통해 지속 가능한 가맹 환경을 구축해 나갈 계획이다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

메트로 한줄뉴스



▲ ‘프로축구 입단 비리’ 임종현 안산FC 전 감독, 2심서도 징역 1년
▲ ‘중동 강호’ 요르단 잡은 남자 농구, 이란과 준결승전
/사진 뉴시스

▲ ‘4번 지명타자’ 이정후, 두 경기 연속 안타... 시즌 30번째 2루타 ‘황’
▲ 개막 전부터 날씨·운영 ‘난항’... 바람 잘 날 없는 아시안게임

▲ ‘3경기 연속 무안타’ 김하성, 컵스전 결장... ‘홀런 3방’ 애틀랜타, 2연패 탈출
▲ 최두호, 8년 만에 UFC 랭킹 재진입 도전... ‘핏불, 판정까지 못 버틸 것’