

호텔의 맛을 식탁으로... 구독·온라인몰·팝업 등 유통 다변화

호텔업계, PB식품 수익원 부상
브랜드 신뢰도를 상품 경쟁력 전환
소금·가정간편식 등 라인업 확대

과거 호텔의 부차적인 식음(F&B) 사업으로 여겨졌던 김치 등 자체 브랜드(PB) 식품이 새로운 수익원으로 자리 잡고 있다. 호텔의 레시피와 브랜드 인지도를 앞세운 프리미엄 제품에 구독과 온라인 판매, 팝업스토어 등 유통 방식을 결합하면서 식품 사업의 수익모델도 다변화하는 모습이다.

호텔하면 떠오르는 식품으로는 '김치'가 있다. 한국인의 식탁에서 소비 빈도가 높은 김치는 비교적 안정적인 수요를 기반으로 하면서도 호텔의 미식 이미지를 접목하기 쉬운 품목으로 꼽힌다.

이 같은 성장세를 최전선에서 이끄는 곳은 조선호텔앤리조트다. 대표 상품인 '조선호텔 김치'는 지난해 540억 원의 매출을 기록하며 처음으로 500억 원 고지를 넘어섰다. 조선호텔은 올해 연 매출 목표를 620억 원으로 고쳐 잡고, 오는 2030년까지 김치 단일 품목으로만 1000억 원의



미국 LA 현지에서 진행된 위커힐 호텔앤리조트의 김치 시식 행사.

/위커힐호텔앤리조트

매출을 달성하겠다는 중장기 이정표를 내 걸었다.

후발주자들의 기세도 매섭다. 롯데호텔앤리조트의 지난해 김치 매출은 전년 대비 42% 급증했으며, 위커힐호텔앤리조트 역시 63.8%의 고성장률을 기록하는 등 업계 전반의 김치 매출이 두 자릿수 연평균 성장세를 이어가고 있다.

이는 1인 가구 증가와 건강 문화 감소라는 인구 구조적 변화 속에 가격이 높더라도 유명 셰프의 레시피와 엄선된 재료

를 고집하는 프리미엄 김치 수요가 결합된 결과로 분석된다.

수익성을 끌어올리기 위한 전략도 한층 세분화되고 있다. 조선호텔은 자사 온라인몰을 통해 프리미엄 김치 정기 구독 서비스를 운영하며 높은 재구매율을 확보하는 한편, 지난 2월 미국 한국 식품 플랫폼 '올타리몰'에 1.5t을 수출해 사전 예약 물량을 완판시켰다. 롯데호텔은 지난 7월 일본 다이마루백화점 도쿄점에서 김치 첫 해외 팝업스토어를 연 데 이어 김포공항

및 인천공항 제2여객터미널 면세점에 입점하며 유통접점을 다각화했다.

해외 진출 역시 단순 수출을 넘어 현지 소비환경에 맞춘 상품 경쟁력 확보로 이어지고 있다. 국내에서 통하는 호텔 브랜드와 레시피를 그대로 가져가는 데서 벗어나 현지 유통과 규제, 소비 방식에 맞춰 제품과 포장 등을 조정하면서 해외에서도 지속적으로 판매할 수 있는 기반을 마련하려는 전략이다.

위커힐호텔앤리조트는 지난해 9월 미 서부에 '위커힐호텔 김치' 7t을 보낸 것을 시작으로 올해 2월 미국 전역 및 3월 호주로 공급망을 넓혀 지난해 기준 해외 누적 수출량 82t을 달성했다. 올 7월에는 프리미엄 라인인 '수펙스 김치' 3종을 추가 수출했다. 위커힐은 현지 통관 기준에 맞춰 한우 육수 대신 버섯·채소 육수로 전환하고 발효 가스 배출용 특수 밸브 포장을 도입하는 등 현지 맞춤형 투자로 올 한 해 100t 수출 목표를 달성한다는 방침이다.

김치에서 물꼬를 튼 호텔 PB 상품은 김, 프리미엄 소금, 가정간편식(HMR) 전반으로 확산되는 분위기다. 롯데호텔

앤리조트는 지난해 업계 최초로 자체 브랜드를 적용한 '롯데호텔 소금'과 '초사리김' 2종을 출시해 지역 특산물 연계 상품으로 확장을 시도 중이다. 페어몬트 엠베서더 서울도 셰프진이 참여한 자체 김을 내놓았다. HMR 부문에서는 '조선호텔 홈다이닝'이 갈비찜과 탕류 등 프리미엄 라인업을 다졌고, 서울드래곤시티는 보양식과 디저트까지 라인업을 펼치고 있다.

과거에는 호텔 이름을 붙인 상품 자체가 차별화 요소였다면 이제는 호텔이 보유한 셰프 역량과 레시피, 원재료 선별, 브랜드 신뢰도를 상품 경쟁력으로 전환하는 것이 중요해지고 있다.

호텔업계 관계자는 "객실과 외식 매출에 더해 식품 판매를 별도 수익원으로 확보할 수 있고, 소비자 입장에서 호텔을 방문하지 않아도 호텔의 맛을 경험할 수 있기에 PB식품을 단순 부대사업이 아니라 호텔 브랜드를 외부 시장으로 확장하는 하나의 사업 축으로 보는 시각이 커질 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



현대백, '명인명촌 김치' 선포... 프리미엄 식품 시장 정조준

일상김치 10종·별미김치 2종 구성
해외 프리미엄 식품시장 출시 계획

현대백화점이 전국 각지 장인의 식재료와 지역 고유의 맛을 담은 프리미엄 김치를 선보인다.

현대백화점은 오는 13일 압구정본점 식품관에서 배추김치 등 일상김치 10종과 지역 특색을 담은 별미김치 2종으로 구성된 '명인명촌 김치'를 출시한다고 5일 밝혔다. 이후 무역센터점과 판교점 등 주요 점포로 판매를 확대하고 상품 종류도 순차적으로 늘릴 계획이다.

명인명촌은 각 지역에서 전통 방식으로 식품을 만드는 장인들의 상품을 모아 소개하는 현대백화점의 전통식품 전문 브랜드다. 2009년 론칭 이후 장류와 식초, 간장 등 발효식품을 중심으로 200여종의 전통식품을 판매하고 있다.

이번에는 '재료가 곧 레시피'라는 콘셉트로 장인들이 생산한 식재료를 활용한



현대백화점 직원들이 전국의 최고급 식재료로 만든 프리미엄 김치인 '명인명촌 김치' 대표 상품들을 소개하고 있다.

/현대백화점그룹

명인명촌 김치를 선보인다.

현대백화점은 김장 문화가 줄고 포장 김치 수요가 늘면서 원재료의 품질과 제조 과정을 따지는 소비자가 증가하는 점을 고려해 명인명촌 김치를 기획했다. 최근 특급호텔을 비롯한 유통업계에서도 프리미엄 김치 상품을 확대하는 추세다.

명인명촌 김치 전 상품에는 현대백화점이 지난 17년간 명인명촌을 운영하며 발굴한 식재료가 사용된다. 전남 신안에서 전통 방식으로 생산한 천일염을 비롯해 충남 아산에서 4대째 생산하고 있는 새우젓, 1961년부터 경북 경주에서 국내산 생멸치로 생산한 멸치액젓 등이 대표적이다. 마늘과 고춧가루도 경북 의성과 영양

지역 장인이 생산하거나 엄선한 농가 상품을 사용한다.

김치 제조 과정에서는 현대백화점 식품관에서 판매하는 배추·무 등 채소류에 지역 장인들의 양념류를 사용한다. 전분가 공품으로 점도를 내는 대신 명인명촌 기장 다시마로 우린 육수에 찹쌀가루를 풀어 직접 만든 찹쌀풀을 사용한다.

명인명촌 김치는 일상김치와 별미김치로 나뉘어 판매된다. 일상김치는 배추김치, 열무김치, 오이소박이 등으로 구성된다. 별미김치는 경북 의성의 토종배추와 콩잎, 인천 강화도의 순무, 전남 강진의 팥대거리 등 지역 특색이 있는 식재료를 활용한다. 우선 강화도 순무로 만든 순무김치와 전남 여수에서 지란 갖으로 만든 갖김치 등을 선보일 예정이다.

현대백화점은 향후 명인명촌 김치 상품을 확대하고 장기적으로 해외 프리미엄 식품 시장에도 선보일 계획이다.

/김서현 기자 seoh@

신제품

롯데칠성음료
순하리 청레몬진 무가당

롯데칠성음료는 과일탄산주 브랜드 '순하리진'의 신제품 '순하리 청레몬진 무가당(사진)'을 10월 둘째 주부터 할인점과 편의점 등 유통채널에서 판매한다고 5일 밝혔다.



신제품은 알코올 도수 4.5도, 용량 500ml 캔 제품이다. 통과일을 동결 침출하는 방식으로 청레몬의 향과 맛을 살렸으며 설탕과 감미료를 첨가하지 않은 것이 특징이다. 제주 한림에서 재배된 국산 레몬 품종 '제라몬'을 사용했다.

롯데칠성음료 관계자는 "과일탄산주에 대한 소비자들의 선택의 폭을 넓히기 위해 설탕에 이어 인공 감미료까지 빼 더욱 깔끔한 순하리 청레몬진 무가당을 새롭게 선보이게 됐다"며 "앞으로도 소비자들의 다양한 기대에 부합하기 위해 트렌드에 맞는 제품 개발 등 적극적인 마케팅을 펼칠 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자

이마트24 캄보디아
캄보디아 출점 모델 확대

이마트24캄보디아가 캄보디아 토종 에너지기업 'BVM페트롤리엄(BVM Petroleum)'과 손잡고 주유소와 편의점을 결합한 새로운 출점 모델을 확대한다고 5일 밝혔다.

이마트24캄보디아는 첫 주유소 결합형 편의점인 '이마트24 BVM Kour Srov(비브이엠 쿠퍼 스로우)'를 지난해 27일 오픈한 데 이어 연내 주유소 결합형 편의점 2개를 추가로 선보일 계획이다.

이마트24캄보디아는 이러한 현지의 교통 및 소비 특성에 맞춰 캄보디아 전역에 위치한 BVM 주유소에 이마트24 편의점을 결합하는 방식으로 지역 및 고객 접근을 확대할 계획이다.

/김서현 기자 seoh@

CJ제일제당, 'jari' 美 마케팅 활발... K-증류주 시장 연다

뉴욕·LA서 'jari' 제품 론칭 행사

CJ제일제당의 프리미엄 증류주 브랜드 'jari(자리)'가 뉴욕에 이어 로스앤젤레스(LA)에 진출하며 미국 시장 내 접점을 넓히고 있다. 현지 한식당과 바를 중심으로 제품 입점과 매뉴 활용을 확대해 K-증류주 시장을 공략한다는 계획이다.

CJ제일제당은 지난해 29일(현지시간) LA 다운타운 레스토랑 'Niku X'에서 jari 론칭 행사를 열었다고 5일 밝혔다. 지난 달 23일 뉴욕 맨해튼에서 첫 현지 행사를 진행한 데 이어 일주일 만에 서부 지역으로 범위를 넓힌 것이다.

이날 행사에는 현지 다이닝과 바 업계



지난달 29일(현지시간) 미국 LA서 열린 jari 론칭 행사에 참여한 현지 업계 관계자가 jari 제품을 시음하고 있다.

/CJ제일제당

관계자 100여명이 참석해 jari 제품 3종과 협업 양조장, 한식 페어링 등을 소개받았다. CJ제일제당은 국내 양조장과 협업해

선보이는 jari의 제품 구성과 한국 증류주의 특징을 알리는 데 초점을 맞췄다.

앞서 뉴욕 행사에는 정식당, 주옥, 주아, 마리, Take 31 등 현지 한식당과 바 관계자들이 참석했다. 행사 이후 뉴욕 지역을 중심으로 jari 입점 및 매뉴 활용 문의가 이어졌으며 정식당, 주옥, Cas in Charlie, Take 31, 서울살롱, 나리(Nari) 등 주요 다이닝에서 판매가 예정됐다.

CJ제일제당 관계자는 "jari"를 중심으로 K-푸드와 어우러지는 차별화된 미식 경험을 제안하는 동시에 국내 양조장과 함께 K-증류주의 매력을 세계 시장에 알리는 플랫폼 역할을 확대해 나갈 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

CU, 즉석 파이류 2종

CU가 최근 쌀쌀해진 날씨에 맞춰 파이류 즉석조리 상품 2종을 출시하며 동절기 상품 강화에 나선다고 5일 밝혔다.

CU가 이번에 선보인 'CU 콘파이'는 옥수수 크림과 알갱이 필링을 넣은 파이 상품이다. 'CU 애플파이'는 사과 과육과 시나몬 향을 더한 제품이다.

두 제품은 CU 매장 내 튀김기에서 즉석 조리해 판매하며, 손에 묻지 않고 먹을 수 있도록 전용 패키지도 함께 운영한다. 또 제품 출시를 기념해 한 달 동안 2+1 행사를 진행한다.

BGF리테일 관계자는 "치킨, 핫바, 군고구마 등 기존 즉석조리라는 물론 해외의 다양한 즉석 먹거리로도 상품군을 확대할 것"이라고 말했다.

/김서현 기자