“연말 외식은 특별하게”… 프리미엄 다이닝 인기 높아진다

외식업계, 송년 특수 겨냥 고급화

크리스마스 예약 3년 새 1.4배 증가

캐치테이블, 고가 코스 수요 확대

매드포갈릭, 시즌 한정 신메뉴 선봬

신라·롯데호텔, 뷔페 23.5만원 책정



외식업계의 프리미엄 경쟁이 달아오르고 있다. 크리스마스와 송년 모임을 특별한 미식 경험으로 즐기려는 소비자들이 고급 레스토랑과 호텔 뷔페로 몰리면서 예약 경쟁이 일찌감치 시작됐다. /챗GPT로 생성한 이미지

연말을 앞두고 외식업계의 프리미엄 경쟁이 달아오르고 있다. 크리스마스와 송년 모임을 특별한 미식 경험으로 즐기려는 소비자들이 고급 레스토랑과 호텔 뷔페로 몰리면서 예약 경쟁이 일찌감치 시작됐다.

외식업체들은 시즌 한정 메뉴와 고급 식재료를 앞세워 연말 수요 잡기에 나섰고, 특급호텔들은 성수기 특별요금을 적용하며 가격을 높이고 있다. 외식 수요가 늘어나는 시기를 맞아 메뉴와 가격 모두 프리미엄화하는 모습이다.

9일 외식업계에 따르면 크리스마스 외식 수요는 매년 증가하는 추세다. 외식 예약 플랫폼 캐치테이블이 2023~2025년 크리스마스 방문 예약 데이터를 분석한 결과, 크리스마스 예약 건수는 매년 12월 일반 금·토요일 평균보다 2.7~2.8배 많았다. 전체 예약 건수도 2023년 대비 2025년 1.4배 증가했다.

올해 역시 예약 열기가 일찍부터 달아오르고 있다. 지난 10월 31일까지 캐치테이블에서 발생한 크리스마스 예약 건수는 전년 동기 대비 1.14배 늘었다.

소비자들의 선택은 고가의 프리미엄 다이닝으로도 향하고 있다. 지난해 크리스마스 기준 20만원 이상 하이엔드 코스 예약은 전년보다 2배 증가했으며, 2023년과 비교하면 2.4배 늘었다.

크리스마스 코스 예약 가운데 10만원 이상 가격대가 차지하는 비중도 26.5%에 달했다. 예약 4건 중 1건 이상이 10만원 이상의 메뉴를 선택한 셈이다.

특히 미쉐린 스타 매장의 크리스마스 예약은 2023년 대비 2025년 1.6배 증가했으며, 지난해 크리스마스 이브와 당일 중 하루 이상 만석을 기록한 매장은 전체의 약 77%에 달했다. 호텔 뷔페 예약도 12월 일반 금·토요일 평균보다 3.3배 많았다.

외식업체들은 연말 특수를 겨냥한 시즌 메뉴로 고객 유치에 나서고 있다. 엠에프지코리아가 운영하는 매드포갈릭은 훈연한 할라피뇨와 치폴레 소스를 활용한 신메뉴 ‘더 스모키 에디션’ 3종을 출시했다. 파스타와 피자, 스테이크로 구성해 매콤하면서도 스모키한 풍미를 강조했다. 우대갈비와 폭립, 새우를 한 번에 즐길 수 있는 프리미엄 그릴 플래터 ‘그랑 갈릭 본 스테이크 with Ribs & Smoky Shrimp’도 선보였다.

특급호텔들은 연말 성수기를 맞아 뷔페 가격을 인상하고 고급 식재료와 특별 서비스를 강화하고 있다.

서울신라호텔의 ‘더 파크뷰’와 롯데호텔 서울의 ‘라세느’는 12월 하순 성인 저녁 가격을 각각 23만5000원으로 책정했다. 지난해 연말 최고가보다 1만원 오른 수준이다. 더 파크뷰는 12월 18일부터 31일까지 하이시즌을 운영하며, 라세느는 12월 19일부터 31일까지 특별요금을 적용한다.

조선호텔앤리조트도 연말 가격 인상에 나섰다. 조선팰리스의 ‘콘스탄스’는 크리스마스 이브와 당일, 31일 성인 요금을 23만5000원으로 책정했다. 웨스틴 조선 서울의 ‘아리아’ 역시 같은 기간 저녁 가격을 23만원으로 올린다. 워커힐 호텔앤리조트의 ‘더뷔페’는 12월 주중 성인 정상가를 기존보다 7000원 인상한 20만5000원으로 정했다.

가격 인상과 함께 메뉴 구성도 고급화하고 있다. 서울신라호텔은 더 파크뷰에 토마호크와 랍스터, 대구, 굴 등 고급 식재료를 추가하고 와인 무제한 제공 서비스를 마련했다. 뉴욕의 연말 분위기를 재현한 공간과 사진 촬영, 기념 액자 증정 행사도 운영한다. 단순히 식사를 제공하는 데 그치지 않고 연말 분위기와 특별한 경험을 함께 판매하는 전략이다.

예약 시점도 앞당겨지고 있다. 캐치테이블에 따르면 최근 3년간 크리스마스 예약 4건 중 1건은 11월에 이뤄졌다. 예약이 마감된 매장의 빈자리를 기다리는 알림 신청 건수도 2023년 대비 2025년 1.84배 증가했다. 올해는 10월 말 기준 크리스마스 예약을 받는 매장도 2023년보다 1.7배 늘었다. 캐치테이블은 지난 6일부터 크리스마스 맛집 TOP100을 공개했으며, 해당 매장들의 예약은 11월 13일부터 22일까지 순차적으로 진행할 예정이다.

업계 한 관계자는 “경기가 어려운 상황이지만, 특별한 날에는 지갑을 여는 모습이다”라며 “외식업계는 가격 할인보다는 차별화된 메뉴와 서비스, 공간 경험을 앞세우고 있다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

맥심플랜트에 ‘오페라의 유령’ 입혔다

동서식품, 29일까지 협업 행사 운영

라떼·케이크 2종 등 한정 메뉴 출시



맥심플랜트 ‘오페라의 유령’ 테마. /동서식품

동서식품이 서울 한남동 브랜드 체험 공간 맥심플랜트에서 뮤지컬 ‘오페라의 유령’을 테마로 한 협업 프로모션을 진행한다.

동서식품은 9일부터 29일까지 맥심플랜트에서 ‘맥심플랜트 X 오페라의 유령’ 프로모션을 운영한다고 밝혔다.

이번 행사는 뮤지컬 ‘오페라의 유령’ 개막을 앞두고 기획됐다. 맥심플랜트 내부를 작품 속 오페라 하우스를 연상시키는 공간으로 꾸미고, 유령의 가면과 붉은 장미, 샹들리에 등을 활용해 19세기 파리 오페라 하우스의 분위기를 구현했다.

협업 한정 메뉴도 선보인다. ‘더 오페라 스트로베리 라떼’와 ‘더 오페라 베리 케이크’ 2종으로, 작품 속 붉은 장미를 연상시키는 색감을 적용했다. 가격은 각각 7400원, 9000원이며 두 메뉴를 함께 즐길 수 있는 세트는 1만5000원이다.

한정 메뉴 구매 고객에게는 출연 배우 인터뷰를 담은 스페셜 신문과 협업 코스터를 한정 수량으로 증정한다. 매장에서 스페셜 신문과 함께 촬영한 사진을 SNS에 게시하면 뮤지컬 초대권 이벤트에도 응모할 수 있다.

맥심플랜트는 맥심의 커피 문화와 브랜드 경험을 제공하기 위해 2018년 문을 연 공간이다. 올해 10월 기준 누적 방문객은 약 177만명이다.

동서식품 관계자는 “고객들이 뮤지컬 ‘오페라의 유령’의 분위기를 공간과 메뉴로 경험할 수 있도록 이번 행사를 준비했다”고 말했다.

/신원선 기자

하이트진로, 캔으로 즐기는 쏘맥 ‘테라&참이슬’

맥주·소주 실제 배합한 한정판 제품

알코올 도수 6도·485㎖ 캔으로 선봬



하이트진로가 맥주와 소주를 혼합한 캔 쏘맥 제품을 선보이며 주류 라인업 확대에 나선다.

하이트진로는 맥주 브랜드 테라와 소주 브랜드 참이슬을 배합한 한정판 제품 ‘테라&참이슬’(사진)을 출시한다고 9일 밝혔다.

이번 제품은 별도의 혼합 과정 없이 캔 하나로 쏘맥을 즐길 수 있도록 기획됐다. 테라와 참이슬 원제품을 실제 배합해 알코올 도수 6.0도로 완성했으며, 맥주의 청량감과 소주의 깔끔한 맛을 조화시킨 것이 특징이다.

제품은 485㎖ 캔 1종으로 출시된다. 오는 17일부터 전국 대형마트와 편의점 등 가정채널에서 한정 판매할 예정이다.

패키지는 테라와 참이슬의 브랜드 디자인 요소를 결합했다. 캔 전면에 참이슬병과 이슬방울을 배치하고, 이슬방울에 맥주의 황금빛 색감을 적용해 두 브랜드의 조합을 표현했다.

하이트진로는 제품 개발 과정에서 다양한 쏘맥 배합 비율을 검토하고 소비자 블라인드 테스트와 인터뷰를 진행했다. 이를 통해 캔 제품으로 즐기기에 적합한 도수와 맛을 구현했다는 설명이다.

하이트진로는 이번 제품을 시작으로 테라와 참이슬의 조합을 활용한 쏘맥 브랜드 활동도 이어갈 계획이다.

/신원선 기자

유튜브 ‘삼양맨’ 개설 3개월 만에 218만뷰

직원 매운맛 도전 콘텐츠 인기

삼양라운드스퀘어가 자체 유튜브 채널을 통해 글로벌 소비자와의 접점을 넓히고 있다.

직원이 미국 각지의 매운 음식에 도전하는 오리지널 콘텐츠가 해외 시청자들의 관심을 끌면서 채널 개설 약 3개월 만에 누적 조회수 200만회를 넘어섰다.

삼양라운드스퀘어는 자체 유튜브 채널 ‘samyangman(삼양맨)’의 누적 조회수가 지난 8일 기준 218만회를 기록했다고 9일 밝혔다.

지난 8월 개설한 삼양맨은 글로벌 브랜드 콘텐츠 채널 ‘BURNT(번트)’의 오리지널 시리즈 ‘Fire or Fired(FOF)’를 선보이는 채널이다. 매운 음식을 잘 먹지 못하는 직원 토니가 뉴욕과 텍사스, 로스앤젤레스 등 미국 각지를 찾아 현지 매운 음식에 도전하는 과정을 담았다. 유명 연예인이나 인플루언서 대신 일반 직원을 출연시켜 현지인들과 교류하는 모습을 콘텐츠로 풀어낸 것이 특징이다.

현재까지 공개된 7편 가운데 삼양식품 미국법인 삼양아메리카를 방문한 영상이 77만회로 가장 높은 조회수를 기록했다. 내슈빌과 뉴멕시코 등을 배경으로 한 콘텐츠도 시청자들의 관심을 받았다.

해외 시청자 유입도 두드러졌다. 전체 시청 비중에서 미국이 약 45%를 차지했으며, 캐나다와 영국, 호주 등을 포함한 해외 시청 비중은 약 99%에 달했다.

/신원선 기자

풀무원, ‘반듯한식’ 국탕류 17종으로 확대

보양식·일상식 신제품 9종 선봬

풀무원이 프리미엄 한식 간편식 브랜드 ‘반듯한식’의 국탕류 제품군을 확대하고 시장 공략에 나선다. 보양식부터 일상식까지 메뉴 구성을 다양화해 소비자 수요에 대응하고 제품 경쟁력을 높인다는 계획이다. 풀무원식품은 반듯한식 국탕류 신제품 9종을 출시했다고 9일 밝혔다. 신제품은 저염 사골곰탕, 영양 갈비탕, 정통 도가니탕, 사골양지 설렁탕, 얼큰 소고기무국, 황태가득 해장국, 맑은 순두부찌개, 두부 김치찌개, 시골집 된장찌개 등이다. 이에 따라 반듯한식 국탕류 제품은 총 17종으로 늘었다.

제조 과정에는 다단식 살균 공법을 적용했다. 원재료의 열 손상을 최소화해 건더기의 식감과 국물 풍미를 살리는 데 초점을 맞췄다. 신제품 가운데 7종은 ‘안심나트륨’ 기준을 충족하도록 설계했다. 식품의약품안전처 고시 국·탕류 평균 나트륨 함량보다 10% 이상 낮추거나 동일 식품 유형 경쟁사 제품보다 25% 이상 줄인 제품이다. 두부 김치찌개와 시골집 된장찌개는 해당 기준에 포함되지 않는다.

2021년 말 국탕류 시장에 진출한 풀무원은 제품군 확대와 함께 유통망 다변화에도 나선다. 대형마트와 온라인 채널은 물론 지역 슈퍼와 일반 할인점 등 생활밀착형 유통망을 공략해 판매 접점을 넓힐 방침이다.

/신원선 기자