줄 세우는 지역 먹거리… 유통업계, 맛집·축제 등 협업 활발

신세계百, '대전 빵축제 in 서울' 예정
CU, 김천김밥축제 우승작 상품화
배달의민족, '빵지순례' 큐레이션

지역에서만 맛볼 수 있던 먹거리가 전국구 인기 상품으로 떠오르면서 유통업계의 '로컬 맛집' 발굴 경쟁이 치열해지고 있다. 사회관계망서비스(SNS)를 중심으로 지역 맛집의 인기가 확산하자 백화점부터 편의점, 배달 플랫폼까지 지역의 특색을 담은 상품과 콘텐츠를 앞세워 소비자 공략에 나섰다.

23일 유통업계에 따르면 최근 지역 맛집을 찾아다니는 소비 트렌드가 확산하고 있다. 과거 홍보 수단이 부족했던 지역 맛집들이 SNS의 발달로 전국적인 인지도를 얻게 된 데다 '경험 소비' 트렌드까지 맞물린 결과다. 특정 지역이나 점포에서만 맛볼 수 있는 음식이 그 자체로 특별한 경험이자 소비 콘텐츠로 자리 잡은 것이다.

지난 19일 서울 종로구 광화문광장에는 빵을 사려는 소비자들의 대기 행렬이 수백 미터에 달했다. 대전 성심당, 전주 풍년제과, 부산 아델라7 등 전국 유명 빵집 116곳을 한데 모은 'K-베이커리 페스티벌 인 광화문'이 열리면서다. 대한제과협회에 따르면 올해 처음 열린 이번 축제에는 사흘간 37만명이 다녀갔다.

유통업계는 이 같은 로컬 맛집의 인기를 집객과 상품 차별화에 활용하고 있다. 백화점은 전국 각지의 유명 맛집을 한데 모아 고객의 방문을 유도하고, 편의점은 지역 인기 먹거리를 상품화해 경쟁력을 높이는 전략을 펼치고 있다.

신세계백화점은 오는 27일부터 다음 달 3일까지 강남점 식품관에서 '대전 빵축제 in 서울'을 진행한다. MBC 예능 프로그램 '나 혼자 산다'에 소개된 '파이가든'을 비롯해 '손수베이커리', '콜마르브레드' 등 대전의 인기 베이커리·디저트 전문점 10곳이 참여한다.

백화점이 지역 유명 디저트 브랜드 유치에 공을 들이는 것은 식품관의 집객 효과가 다른 상품군의 구매로도 이어지기 때문이다. 신세계백화점 강남점의 이달 2~15일 스위트·델리 매출은 전년 동기 대비 32.1%, 디저트 전문관 스위트파크 매출은 57.4% 증가했다.

롯데백화점도 지난달 잠실점에서 속초 '육구방앗간', 부산 '영도다리떡방' 등 전국 유명 떡집 8곳을 모은 '전국떡지순례2' 팝업스토어를 운영했다. 지난해 첫 행사에 약 2만명이 방문하고 베이커리·디저트 카테고리의 일평균 매출이 역대 최대치를 기록하자 올해 참여 브랜드를 5개에서 8개로 확대했다.

편의점업계는 지역 맛집뿐 아니라 지역 축제로까지 협업 대상을 넓히고 있다.

CU는 올해 김천김밥축제 경연대회 우승작을 상품화한 '고추잡채김밥'을 출시하고, 1·2회 대회 우승작인 '오삼이 반반김밥'과 '호두마요 제육김밥'을 재출시했다. 임형근 BGF리테일 상품본부장은 "지역 축제에서 고객들의 관심과 호응을 얻은 메뉴를 CU 상품으로 선보인 것이 실제 판매 성과로 이어지고 있다"고 설명했다.


서울시 송파구 신천동에 위치한 잠실점 지하 1층에서 진행 중인 '전국떡지순례 시즌2' 팝업스토어 전경. /롯데쇼핑


CU에서 김천김밥축제 우승작을 상품화 했다. 모델이 주요 상품을 선보이고 있다. /BGF리테일

이마트24는 지난 13일 트렌드랩 성수점에서 속초 육구방앗간의 대표 상품인 찹쌀모찌를 한정 판매했다. 앞서 지난 9월 부산 영도다리떡방과 전북 익산농협떡방 앗간의 인기 상품을 선보인 행사에서는 일부 상품이 판매 당일 오전 중 완판되기도 했다.

GS25는 80년 전통의 서울 제과점 태극당과의 협업 범위를 아이스크림에서 빵으로 확대했다. 지난해 4월부터 선보인 태극당 협업 아이스크림 6종이 올해 9월 말까지 약 270만개 팔리자 지난달 버터크림빵과 오란다빵, 미니맘모스빵 등 3종을 추가로 출시했다.

배달 플랫폼도 지역 맛집을 활용한 콘텐츠 강화에 나섰다. 배달의민족은 오는 29일까지 픽업 서비스에서 전국 유명 베이커리 370여곳을 소개하는 '빵지순례' 큐레이션을 운영한다.

유통업계 관계자는 "평소 방문하기 어려운 지역 맛집의 메뉴를 상품화했을 때 소비자들의 호응이 크다"며 "지역 특색을 담은 먹거리에 대한 관심과 경험 소비 트렌드가 맞물린 결과"라고 말했다.

/김서현 기자
seoh@metroseoul.co.kr

"벨리곰과 특별한 연말 보내세요"

롯데홈쇼핑, 먹거리 등 콘텐츠 확대
내달 1일 크리스마스 영상 공개 예정

롯데홈쇼핑은 연말을 맞아 식음료·생활용품·자동차 업계와 협업해 자체 캐릭터 '벨리곰'을 활용한 먹거리, 굿즈, 미디어아트 등 다양한 콘텐츠를 선보인다고 23일 밝혔다.

벨리곰은 지난 19일부터 내년 1월 3일까지 서울 잠실 월드파크 야외 잔디광장에서 열리는 '2026 롯데타운 크리스마스 마켓'에 참여한다. 올해로 4회째를 맞는 이 행사는 롯데백화점이 19세기 영국 크리스마스 마켓을 콘셉트로 마련했다. 롯데홈쇼핑은 아워홈의 뷔페 브랜드 '테이크'와 함께 영국 빅토리아역을 모티브로 한 '벨리곰×테이크 스테이션' 부스를 운영한다. 부스에서는 먹거리와 벨리곰 굿즈를 판매하고 크리스마스 의상을 입은 2.5m 높이의 벨리곰 조형물과 포토존을 선보인다.


롯데홈쇼핑은 연말을 맞아 식음료·생활용품·자동차 업계와 협업해 자체 캐릭터 '벨리곰'을 활용한 먹거리, 굿즈, 미디어아트 등 다양한 콘텐츠를 선보인다. /롯데홈쇼핑

내달 1일에는 롯데백화점 명동 본점 영플라자 외벽 미디어파사드에서 MINI 코오롱모터스와 공동 제작한 크리스마스 영상을 공개한다. 영상에는 벨리곰이 MINI 차량을 타고 크리스마스트리 모양의 트랙을 달리는 모습을 담았다.

앞서 지난 13일에는 아성다이소와 크리스마스 굿즈 20종을 출시했다.

/김서현 기자

대상웰라이프, '뉴노르딕' 국내 론칭

'아누카 애플 샷' 등 6종 제품 선봬

대상웰라이프는 덴마크 웰니스 브랜드 '뉴노르딕(NEW NORDIC)'과 국내 독점 유통 파트너십을 맺고 국내 시장에 공식 론칭한다고 23일 밝혔다.

뉴노르딕은 1990년 덴마크에서 설립된 브랜드로 식물 원료 연구를 기반으로 건강식품과 화장품, 헤어케어 등 150여종의 제품을 개발해 왔다. 현재 전 세계 45개국 약 5만개 매장에서 판매되고 있다.

이번 론칭을 통해 선보이는 제품은 웰니스샷 6종이다. 한 병당 15㎖ 용량의 액상 제품으로 유럽에서 생산되며 원액 그대로 마시거나 물과 음료에 섞어 섭취할 수 있다. 대표 제품인 '아누카 애플 샷'은 이탈리아 캄파니아 지역에서 재배한 아누카 사과 추출물을 사용했다. 뉴노르딕이 자체 개발한 추출물 '아누카솔'을 담았으며, '레드코어 샷'에는 프랑스 현지 파트너사와 공동 개발한 붉은 과육의 사과 품종 'RM-1'에서 추출한 원료를 적용했다. 이외에 크랜베리와 타트체리 추출물을 배합한 '크랜베리 샷', 빌베리와 블랙커런트를 활용한 '빌베리 샷', 차가버섯과 엘더베리를 담은 '차가플러스 샷', 애플사이다 비니거와 아티초크잎추출물을 조합한 '애사비 샷' 등을 선보인다.

대상웰라이프는 국내 건강식품 시장에 대한 이해와 유통망을 바탕으로 뉴노르딕의 브랜드 인지도와 판매 기반을 확대할 계획이다.

대상웰라이프 관계자는 "최근 글로벌 웰니스 시장에서는 단순한 영양 섭취를 넘어 원물이 지닌 고유한 가치에 주목하고 이를 일상 속에서 간편하고 꾸준하게 즐기는 라이프스타일이 확산되고 있다"며 "오랜 식물 연구와 원료 전문성을 축적해 온 뉴노르딕과의 파트너십을 통해 이러한 흐름을 국내에 소개하고 소비자들에게 새로운 웰니스 경험을 제공하겠다"고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@

농심, '불오징어집' 출시

오징어볶음 맛 구현 제품

농심이 장수 스낵 브랜드 오징어집의 첫 시리즈 제품인 '불오징어집(사진)'을 출시한다.



불오징어집은 1985년 오징어집 출시 이후 41년 만에 선보이는 후속 제품이다. 오징어볶음 맛을 구현한 제품으로, 기존 오징어집의 구운 오징어 감칠맛에 고추장과 고춧가루를 더해 매콤한 맛을 살렸다. 오징어집 특유의 모양과 바삭한 식감은 유지했다.

불오징어집은 오는 30일 이마트와 이마트 에브리데이에 먼저 출시되며, 이후 판매 채널을 확대할 예정이다. /신원선 기자

제너시스BBQ, '서울닭방' 직장인 입맛 저격

평일 매출이 주말 평균 40% 웃돌아

제너시스BBQ 그룹의 K-치킨 델리 브랜드 '서울닭방'이 여의도 직장인 수요를 바탕으로 매출을 확대하고 있다. 점심과 퇴근 시간대 방문이 집중되면서 평일 매출이 주말 평균을 40% 이상 웃돌고 있다.

제너시스BBQ 그룹 자회사 파티센타는 지난 8월 더현대 서울에 문을 연 서울닭방의 평일 매출이 주말 평균 대비 40% 이상 높게 나타났다고 23일 밝혔다.

서울닭방은 한국식 치킨에 다양한 소스와 식재료를 접목한 브랜드다. 오븐 조리 방식의 치킨을 중심으로 치밥과 샐러드, 스낵 등을 판매하며 테이크아웃 위주로 운영한다. 점심 식사와 퇴근길 포장 수요를 겨냥한 구성이다.

메뉴는 오븐에 구운 치킨에 다양한 소스를 조합한 '시그니처 크리스피' 5종이 대표적이다. 트러플 버터를 활용한 '서울 화이트', 매콤달콤한 땡초 양념을 더한 '서울 레드', 국내산 김소스와 김크런치를 활용한 '서울 블랙' 등이 있다. 식사로는 '불향 바베큐 통다리', '스파이시 통다리', '서울 로스트 갈릭' 등 치밥 3종과 샐러드 4종을 운영한다. /신원선 기자

빕스, 수도권 중심 그릴 다이닝 매장 확대

겨울 신메뉴 출시… 미식 경험 강화

CJ푸드빌이 운영하는 빕스가 겨울 신메뉴를 출시하고 수도권을 중심으로 그릴 다이닝 매장을 확대한다.

이번 신메뉴는 굴과 문어, 황금향 등 겨울 제철 식재료를 활용한 것이 특징이다. 주요 메뉴는 굴튀김에 레몬 아이올리 소스를 곁들인 '굴튀김과 레몬 아이올리', 문어와 감자·올리브·샐러리를 버터와 케이준 소스로 볶은 '지중해식 문어' 등이다. 베이컨 크림 숏 파스타와 황금향 샐러드도 선보인다.

한식 메뉴도 강화했다. 들깨와 미역을 넣은 '들깨 미역국'과 강된장 양념에 시래기를 버무린 '된장 시래기 무침'을 추가했다. 디저트는 체리 크림을 넣은 '체리 루비 케이크'를 비롯해 피스타치오 치즈케이크, 당근 넛츠 케이크, 황금향 판나코타 등으로 구성했다.

매장 확대에도 나선다. 빕스는 오는 26일 부천 중동점을 리뉴얼 오픈하고 다음 달 17일 수원점을 새롭게 연다. 두 매장 모두 그릴다이닝 모델을 적용한다. 지난해 7월 광교점에서 처음 선보인 그릴다이닝은 청량리점과 잠실점, 대구점 등으로 확대됐으며, 이번 출점을 통해 운영 매장은 총 8개로 늘어난다. /신원선 기자

하이트진로
테라·켈리 한정판 선봬

하이트진로가 맥주 원료 차별화를 내세운 한정판 제품 2종을 선보이며 연말 맥주 시장 공략에 나선다.

하이트진로는 '테라 싱글몰트 에디션'과 '켈리 유기농 에디션'을 출시한다고 23일 밝혔다.

테라 싱글몰트 에디션은 2022년 첫선을 보인 이후 올해로 5년째 출시되는 제품이다. 호주 태즈메이니아산 맥아와 홉을 100% 사용했다.

켈리 유기농 에디션은 지난해 선보인 '켈리 후레쉬 홉 에디션'을 업그레이드한 제품이다. 국내 최초로 맥아와 홉 모두 100% 유기농 원료를 사용했으며, 한국유기농인증원의 공식 인증을 받았다.

두 제품은 전국 대형마트와 가정용 유통채널에서 한정 수량 판매된다.

/신원선 기자