"새 브랜드 '익스프레스' 오픈 한국인 입맛 맞춰 메뉴 개편"

인터뷰
고재홍 모스버거 대표

모스버거는 1972년 일본 도쿄 나리마스에 처음 선보인 이래 40년간 일본에서 토종 햄버거 1위를 차지하고 있다. 일본 내 매장 수는 1300여개다. 일본인들에게는 어린 시절부터 함께한 친숙하고 따뜻한 브랜드이기 때문에 일본 국민버거나 다름없다.

모스버거는 주문 즉시 바로 만들어주는 것이 특징이다. 무농약 채소를 사용해 신선한 햄버거 맛도 제공한다.

지난 2011년 9월 미디어윌그룹과 일본 모스푸드서비스 지분 7대 3 비율로 모스버거코리아를 설립하고 국내에 진출했다. 현재 직영점으로만 운영하고 있지만, 앞으로는 가맹 사업도 준비하고 있다.

고재홍 대표를 지난 8일 모스버거 명동중앙점에서 만나 향후 모스버거의 신사업, 비전 등을 들었다.

고 대표의 첫 일성은 국내 모스버거 성장과정에 대한 스토리였다. 그는 "한국과 일본 모두 한국시장에서 성공적으로 브랜드를 안착시키고자 하는 바는 같지만 그 과정에서 문화적인 차이와 생각의 차이를 조정하는 시간이 필요했다"고 말했다. 이어 "올해에는 스피드있게 사업을 전개할 수 있을 것으로 전망하고 있다"고 덧붙였다.

모스버거는 기존의 매장과 다른 콘셉트의 매장도 준비 중이다. 그는 "대부분의 프랜차이즈 점주들은 대부분 생계형이며, 그들의 창업 비용은 여유 자금이나 투자금이 아니고 미래에 쓸 노후 자금, 현재 가지고 있는 재산의 전부다. 수익이 없으면 아무런 의미가 없다"며 "이에 소자본, 최소인력으로 운영할 수 있는 익스프레스형 매장으로 가맹 사업을 할 계획이다. 창업 비용은 1억 내외, 10~15평 규모의 가게에서 부부 2명이 운영하는 것이 우리의 비즈니스 모델"이라고 전했다.

고 대표는 모스버거의 가맹사업 방향도 제시했다. 고 대표는 "로열티 외에는 다른 부분에서 수수료나 이익을 취할 생각은 없다. 다년간의 운영 노하우 전수, 다양한 메뉴 개발, 철저한 브랜드 관리 등은 누구나 약속할 수 있지만 모스버거는 한걸음 더 나아가, 상생과 공감까지 약속한다"고 강조했다.

기존 스탠다드 매장과 익스프레스 매장의 출점 방식은 다르게 추진한다. 그는 "모스버거가 한국 진출 초기에는 인지도를 위해 백화점이나 역세권을 중점으로 오픈했다면, 이제 중심상권은 모스버거 스탠다드 매장으로 인지도를 확대 하고, 익스프레스 매장은 일명 골목상권을 통해 전국 어디에서든 모스버거를 즐기게 하고 싶다"고 말했다. 이어 "양방향 전략을 통해 한국 진출 10년 이내에 한국인이 좋아하는 버거 브랜드로 자리잡고 싶다"는 포부를 밝혔다.

> 어디서든 모스버거 맛 보도록
> 7월부터 전국 가맹 사업 실시
> 로열티 외엔 수수료 안받을 것

고 대표는 "올해 초 메뉴를 전면 개편했다. 순쇠고기 패티 사이즈를 30% 더 증량하고 번을 더 폭신하게 만들었다"며 "한국인 입맛에 맞춘 모스BBQ치즈버거, 모스클래식치즈버거, 아이올리치즈버거, 데리불버거, 우마미와규버거를 출시했다"고 전했다.

이 메뉴들은 한국에서만 만날 수 있다. 모스BBQ치즈버거의 경우 출시 이후 지금까지 계속 판매 1위를 달리고 있다. 한국인이 선호하는 아메리칸 스타일을 바탕으로 일본 특유의 정갈함, 깔끔함을 살린 것이 특징이다. 이러한 성과를 낼 수 있었던 것은 끊임 없는 대화를 통해 메뉴 개발 권한을 가져왔기 때문이다.

마지막으로 그는 "변화하는 모스버거를 관심있게 지켜봐 달라"고 말했다. 모스버거는 지난 2017년 전년보다 매출이 105% 늘었고, 올해는 130% 오를 것으로 예상하고 있다. /박인웅 기자 parkiu7854@

중기중앙회-홈앤쇼핑, 우수 中企제품 입점지원 상담회

중소기업중앙회와 홈앤쇼핑은 15일 서울 상암동 중소기업DMC센터에서 우수 중소기업 제품 '홈앤쇼핑 입점지원 MD 상담회'를 개최했다고 밝혔다. 제 30회 중소기업주간을 맞아 열린 이번 행사는 판로개척에 어려움을 겪고 있는 중소기업들을 발굴, TV홈쇼핑 입점방송을 지원하기 위해 마련됐다. 중기중앙회와 홈앤쇼핑은 2012년부터 매년 중소기업주간에 상담회를 진행해 왔다. 중소기업들이 MD와 상담을 하고 있다. /중기중앙회

활명수 티셔츠… 박카스 마스크… 미술포장 생리대…

제약사의 이색콜라보 '시선집중'

각 사의 장수 인기제품으로
의류·잡화·음료 등 콜라보
기존 고객엔 신선함 불어넣고
새로운 소비층에겐 인지도↑

동화약품의 '활명수'와 청바지 브랜드 '게스'와 협업을 진행했다. 이로인해 지난 1일 동화약품은 티셔츠, 데님 팬츠와 데님백 등 총 6종의 캡슐 컬렉션 제품을 선보였다. /동화약품

국내 전통 제약사인 동화약품과 동아제약이 협업(Collaboration·콜라보) 전략을 통해 자사 제품에 신선함을 불어넣고 있다. 두 회사는 자사의 장수 제품을 이종업계와 협업을 진행해 젊은 세대에게 대대적으로 알리고, 제품의 상징성을 높이기 위해 아트 마케팅 등 신개념 협업을 진행하고 있다.

◆활명수·박카스 콜라보로 2030 마케팅

동화약품은 장수제품 '활명수'를 패션업계와 협업을 통해 컬렉션 제품을 만들어 20·30대의 관심을 유도하고 있다고 15일 밝혔다. 이는 출시한 지 121년이 넘은 활명수가 중·장년층에게 높은 인지도를 지닌 만큼 10·20대의 시선을 끌 마케팅 전략이 필요하다는 판단에서 기획됐다.

동화약품과 게스코리아홀딩스의 협업은 국내최초 제약사와 패션회사 간의 신개념 콜라보다. 지난 1일 내놓은 티셔츠, 데님 팬츠와 데님백 등 총 6종 제품이 첫 컬렉션 작품이다.

두 회사는 대한민국 최초의 등록상표인 동화약품의 '부채표'와 '게스' 고유의 상징인 삼각 로고를 융합해 청년층에는 신선함을 주고, 더불어 중장년층에게는 향수를 불러일으킬 것으로 기대하고 있다.

동화약품 활명수는 이미 젊은층과 소통하기 위해 카카오프렌즈, 쇼미더머니 기념판 등을 출시하며 다양한 콜라보레이션을 진행해왔다. 특히 힙합 서바이벌 방송 프로그램 '쇼미더머니6'에 출연한 래퍼 보이비·더블케이가 동화약품과 함께 만든 '리본(REBORN)'의 뮤직비디오는 유튜브에서 조회수 1300만건을 넘을 정도로 큰 관심을 받았다.

동아제약도 이종업계와의 협업을 통해 '신선함 더하기'에 박차를 가하고 있다. 동아제약의 국민 자양강장제 '박카스'는 지난달 디자인 전문 쇼핑몰 천삼백케이(1300K)와 콜라보레이션을 진행하고 '박카스 굿즈' 한정판을 선보였다.

박카스 굿즈는 총 3종으로, 카페를 컨셉으로 만들어진 블록형태의 키덜트 상품인 '박카스 블록', 타우린이 함유된 박카스 타우린 '박카스 마스크팩', 피로한 눈을 편안하고 촉촉하게 해주는 '박카스 우밍 아이 마스크'로 구성돼 1300k를 통해 판매되고 있다.

◆상징성 높인 '콜라보' 눈길

제품의 상징성을 높이는 협업도 대세로 떠오르고 있다.

지난 3일 동화약품의 에너지드링크 지파크(GPARK)는 국내 대표 건전지 브랜드 벡셀과 협업을 통해 힘을 보충한다는 에너지 드링크의 상징성을 강화했다.

'벡셀 에너지드링크 지파크'는 건전지 디자인을 모티브로 패키지를 리뉴얼해 에너지의 속성을 직관적으로 표현했다.

동화약품 관계자는 "에너지 컨셉을 재미있게 풀어낸 콜라보레이션 제품으로 출시 초반부터 젊은 층의 관심과 반응이 기대된다"며 "보다 많은 소비자들을 만나기 위해 마라톤 대회 후원, 뮤직 페스티벌, 대학교 축제 등 다양한 커뮤니케이션 활동들을 계획 중"이라고 말했다.

동아제약은 지난해 생리대 제품 포장지에 예술작을 담은 '아트 마케팅'을 선보였다. 동아제약은 40년의 역사를 자랑하는 체내형 생리대 제품 '템포'의 포장지에 클로드 모네의 작품 '수련'을 그려넣어 심미적인 가치는 더욱 살리고 생리대 제품을 이용하는 여성고객들이 보다 편안함과 친숙함을 느끼도록 했다.

동아제약 권희재 홍보담당자는 "생리대 템포의 패키지 변경은 원조 인상파 화가 모네의 특유의 포근함과 청아함을 통해 여성 소비자들이 생리대 제품에 친숙함을 갖도록 진행됐다"고 설명했다. /유재희 기자 ryusoul91@metroseoul.co.kr

Advertorial Corner

나른한 봄 피로 안녕… 종근당 고함량 활성비타민 '벤포벨'

하루 한 알로 필요 영양분 섭취

최근 고함량 활성비타민이 육체피로 해소에 효과적인 것으로 알려지며 소비자들에게 각광받고 있다. 관련 시장은 매년 30% 이상 폭발적으로 성장하며 다양한 제품들이 출시되고 있다. 전문가들은 비타민 제품을 고를 때 자신에게 필요한 성분인지, 함량이 충분한지, 활성형 비타민이 맞는지 등을 충분히 살펴보고 선택할 것을 권고하고 있다.

종근당의 '벤포벨'은 활성비타민인 벤포티아민을 포함한 비타민 B군 9종과 우르소데옥시콜산(UDCA), 코엔자임Q10, 비타민C, D, E, 아연 등을 복합적으로 함유해 하루 한 알로 우리 몸에 필요한 영양성분을 골고루 섭취할 수 있는 고함량 기능성 활성비타민 제품이다.

벤포벨의 주성분인 벤포티아민은 육체피로와 눈의 피로, 신경통, 근육통 개선에 효과적인 활성형 비타민B1성분이다. 일반 비타민 B1제제보다 생체 이용률이 높고 복용 시 약효가 빠르게 발현되며 오래 지속되는 것이 특징이다. 이 제품은 벤포티아민 외에도 비타민 B2, B6, B12를 각각 100㎎분량으로 함유하고 있고 피로회복과, 구내염, 피부염 등에 효과가 있다.

또한 간기능 개선에 효과적인 UDCA성분 30㎎과 항산화 기능, 노화 예방에 도움을 주는 코엔자임Q10, 혈중 콜레스테롤 감소에 효과적인 이노시톨, 면역 기능에 필수적인 아연, 비타민C, D, E 등 현대인들의 건강 관리에 필요한 성분이 최적의 용량으로 구성돼 있다.

이 제품은 1일 1회 복용으로 하루에 필요한 권장량을 골고루 섭취할 수 있으며, 정제의 크기를 줄여 목넘김에 불편함을 느끼는 소비자의 복용 편의성을 개선했다. /박인웅 기자

셀트리온헬스케어

독일서 '허쥬마' 처방 개시

셀트리온헬스케어는 유방암·위암 치료용 항암 항체 바이오시밀러 '허쥬마'(성분명 트라스투주맙)의 처방이 영국에 이어 독일에서 개시했다고 15일 밝혔다.

'허쥬마'는 트라스투주맙 바이오시밀러 의약품 가운데 최초로 유럽 빅5 국가 중 하나인 독일에서 본격적인 판매에 들어가게 됐다.

이는 유럽 시장에 성공적으로 런칭해 점유율을 높여가고 있는 '램시마'(성분명 인플릭시맵)와 '트룩시마'(성분명 리툭시맙)의 성공적인 세일즈 경험을 바탕으로 경쟁사보다 발 빠르게 움직인 결과다.

독일의 트라스투주맙 시장 규모는 약 3500억원으로 빅5 국가(영국·독일·스페인·이탈리아·프랑스)를 포함해 유럽 전체에서 단일 국가로는 가장 큰 규모다.

셀트리온헬스케어에서 유통 파트너사인 먼디파마(Mundipharma)로 '허쥬마'를 공급한지 1개월 만에 실제 처방이 이뤄지면서 경쟁 제품보다 먼저 독일 트라스투주맙 시장을 선점한 것이다.

셀트리온헬스케어는 지난 2월 '허쥬마'의 유럽의약품청(EMA) 판매 승인 이후 3개월 만에 영국을 필두로 독일에서도 런칭을 성공리에 마무리지었으며, 여세를 몰아 연내 유럽 전역으로 판매 지역을 확대해 나간다는 계획이다. /박인웅 기자