

멕시코 동부 넘어 서부 지역까지...

# 현대그린푸드, 진출 2년 만에 단체급식 수주 급팽창

멕시코서 단체급식 사업장 5곳 운영 'K-FOOD' 알리고 메뉴 현지화 힘써

현대그린푸드가 멕시코 현지 단체급식사업 확대에 나선다. 기존 멕시코 동부 지역에 이어 서부 지역에 신규 단체급식 사업을 추가로 수주한 것이다.

현대백화점그룹 종합식품기업인 현대그린푸드는 멕시코 서부 지역인 티후아나에 위치한 자동차 부품업체 '현대트랜스리드'의 직원식당 운영을 시작한다고 1일 밝혔다. 현대트랜스리드 근로자 4400여 명을 대상으로 총 4개의 식당을 운영하며, 일평균 약 7000식을 제공할 예정이다. 매출 규모는 연간 최대 40억원이다.

특히 떡볶이 탕, 조림, 볶음 등이 가능한 직화 조리 공간을 별도로 마련하는 등 한국식 조리시설을 대폭 확대했다.

정통 멕시코 요리 외에도 다양한 한식



멕시코 몬테레이 사진.

/현대백화점그룹

을 선보이며 'K-FOOD'의 우수성을 널리 알릴 계획이다. 멕시코 현지 직원식당에서 인기가 높은 잔치국수, 갈비, 제육볶음 등 한식 메뉴를 신규 식당에서도 수시로 제공하는 한편, 다양한 한식 레시피 등도 소개할 계획이다.

현대그린푸드 관계자는 "기존에 멕시코 현지 식품업체가 현대트랜스리드의 직원식당을 운영했으나, 맛과 위생에 대한 현지 근로자들의 불만이 이어지자 업체 측이 현대그린푸드에 직원식당 운영을 제의해 와 계약이 성사됐다"고 말

했다.

이번 직원식당 운영으로 현대그린푸드는 멕시코 지역에서 총 5개의 단체급식 사업장을 운영하게 됐다. 앞서 현대그린푸드는 지난 2016년 멕시코 동부에 위치한 몬테레이 지역의 기아자동차 멕시코 공장을 시작으로 사업 규모를 점차 확대해 나가고 있다.

현대그린푸드 측은 멕시코 진출 2년 만에 단체급식사업이 확장할 수 있었던 데 대해 다양한 메뉴 개발과 위생 관리 시스템 등 한국식 단체급식 시스템이 현지인들의 눈높이에 맞았기 때문이라고 보고 있다.

실제로 현대그린푸드는 지난 2016년부터 멕시코 현지식을 포함해 1500여 개의 단체급식 메뉴를 운영하고 있다. 특히 전통과 가족 관계를 중시하는 멕시코 문화를 고려해 '어린이 장난감 받는 날(Dia de los Reyes Magos)' 등 멕시코 현지 기념일에 멕시코 전통 음식을 제공하는

등 메뉴 현지화에 노력하고 있다.

여기에 한국 단체급식장에서 사용하는 100여 개 항목의 위생 점검 프로그램을 그대로 적용해 기존 현지업체가 운영했던 직원식당보다 업그레이드된 위생 상태를 선보이고 있다.

장재락 현대그린푸드 푸드서비스사업부장(상무)은 "맛과 위생을 앞세운 한국식 단체급식 서비스가 멕시코 현지인들에게 호평받고 있다"며 "특히 러시아 월드컵 이후 한국에 대한 현지 기업과 현지인들의 호감도도 높아져 현지기업을 대상으로 한 사업 확대에도 적극 나설 계획이다"고 말했다.

한편, 현대그린푸드는 지난해 해외 단체급식사업으로 4개국(쿠웨이트·UAE·멕시코·중국) 50개 사업장에서 650억원의 매출을 달성했으며, 2011년 이후 올해까지 누적 해외 매출이 3000억원에 달할 것으로 예상하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



이마트 "피코크 '고수의 맛집' 8종 맛보세요~" 이마트가 1일 오전 서울 용산구 이마트 용산점에서 '피코크 고수의 맛집' 상품을 8종을 종류에 상관없이 '2만원 이상 구매시 3천원 할인'하는 행사 진행을 알리고 있다. /손진영 기자 son@

## 이마트24, 홈캉스족·오피스족 겨냥 할인행사

이마트24가 한 달간 홈캉스족과 오피스족을 겨냥한 할인행사를 진행한다고 1일 밝혔다.

이마트24는 연일 계속되는 폭염으로 집에서 휴가를 즐기는 홈캉스족(1~2인 가구)이 늘고 있는 추세를 반영해 집에서 즐길 수 있는 봉지면류음과 프리미엄 아이스크림을 준비했다.

7월 독신주택가 입지의 점포를 대상으로 상품 매출을 분석한 결과, 봉지면류음 매출이 평균 대비 190% 높게 나타났다.

이에 이마트24는 일반 라면을 비롯해 쫄면, 볶음면 등 다양한 종류의 봉지면류

음 상품 5종을 선정, '라면 최저가 도전'을 기획했다. 행사상품은 진라면 순한맛(5입), 진라면 매운맛(5입), 진짜쫄면(4입), 불닭볶음면(5입)이다.

봉지면류음 상품 5종을 제휴카드(BC카드)로 결제 시 판매가의 최대 40% 할인된 가격인 2140원~3840원에 구매 가능하다. KT 멤버십을 적용하면 10% 추가 할인된다. 또한, 냉장커피 21종을 종류에 상관없이 3000원 이상 구매 시 30%를 할인해준다. 여기에 제휴카드(우리카드, NH농협카드)를 결합하면 판매가의 최대 56%까지 할인된다. /김민서 기자 min0812@

## 롯데GRS, AI 활용 '카카오톡 챗봇 주문 서비스'

롯데GRS가 무인주문 기기, 스마트오더 등에 이어 인공지능(AI)을 활용한 주문 채널 서비스 '카카오톡 챗봇 주문 서비스'를 도입한다고 1일 밝혔다.

카카오톡 챗봇 주문 서비스는 카카오 챗봇이 매장 직원의 역할을 수행해 대화하듯 간편한 주문이 가능한 서비스로 위치 기반 서비스로 현재 위치에서 가장 가까운 매장을 안내하고, 별도 대기 시간 없이 픽업이 가능한 서비스다.

사용법은 롯데리아 또는 엔제리너스 카카오톡 플러스친구에서 '챗봇으로 주문하기'를 누르거나, '롯데리아 챗봇', '엔제리너스 챗봇'을 검색해 대화를 나누면 된다.

이후 인근 매장을 선택하면 베스트 메뉴가 자동으로 추천되고, 원하는 메뉴가 없는 경우 키워드 검색하거나, 하단의 버튼으로 호출하면 변경이 가능하다. 또한 대화형의 문장의 의도를 파악해 챗봇이 이해하고 답변한다. /박인용 기자

## '롯데 온리 페스타' PB상품 최대 50% 할인

백화점·하이마트 등 8개 계열사 엘포인트·모바일 상품권 등 제공

롯데 유통사업부문은 오는 2일부터 15일까지 '롯데 온리 페스타(Lotte Only Festa)'를 진행해 가계 물가 안정에 나선다고 1일 밝혔다. 롯데 유통사업부문의 백화점, 하이마트, 세븐일레븐, 마트 등 8개 계열사의 PB브랜드 상품을 최대 50% 할인된 가격에 만날 수 있다.

최근 경제 불황으로 소비 심리가 얼어붙은 상황에서 가성비 높은 PB상품을 찾는 고객은 점차 증가하고 있다. 실제로 롯데마트 대표 PB브랜드인 온리프라이스의 경우 우유, 생수, 요구르트 등의 대표 생필품군에서 매출 1위를 차지할 정도로 인기가 좋다.

먼저 '롯데 온리 페스타' 온라인 사이트에 접속해 롯데 유통사업부문 8개 계열사 PB브랜드 페이지를 방문한 고객을 대상으로 추첨을 통해 1111명에게 최대 1000만 엘포인트(L.Point)를 제공한다. 또한 각 계열사별로 방문자 대상 이벤트를 진행해 롯데백화점 모바일 상품권, 롯데하이마트 모바일 할인권 등을 증정한다.



직원들이 롯데백화점 본점 엘리트 매장에서 롯데 온리 페스타 행사를 소개하고 있다. /롯데쇼핑

롯데백화점은 '롯데TOPS', '엘리든' 등 대표 PB브랜드의 여성리유, 가방, 주얼리, 스포츠웨어 인기 상품을 최대 50% 할인 판매한다. 롯데하이마트는 '하이메이드' 선풍기, 서큘레이터 등 여름 가전용품을 최대 40% 할인된 가격에 선보이며, 냉장고, TV 등 행사 상품 구매 시 엘포인트를 최대 2만 포인트 지급한다.

세븐일레븐은 '세븐셀렉트 티라미수빙수'를 포함한 6종의 인기 PB상품을 1+1으로 판매하며, 롯데마트는 '온리프라이스', '요리하다', '초이스엘'

에 대해 합산 구매 금액 7만원 이상인 모든 고객에게 5000원 할인권을 즉시 증정하며, 온리프라이스 200대 품목 구매 시 엘포인트를 20배 적립해준다.

롯데 유통사업부문 이원준 부회장은 "최근 물가 상승으로 인해 어려움을 겪고 있는 가계를 돕기 위해 이번 행사를 준비했다"며 "동일 상품과 비교해 가성비가 뛰어난 롯데 유통사업부문 계열사의 PB브랜드를 더욱 저렴한 가격에 구입할 수 있는 기회"라고 말했다. /신원선 기자

## 하이트진로, 수출 전용 '자두에이슬' 출시

하이트진로가 미국시장 확대에 나선다. 하이트진로는 8월부터 미국 전 지역에 '자두에이슬' (사진)을 출시한다고 1일 밝혔다.

2016년 자두에이슬을 출시한 하이트진로는 지난해 청포도에이슬을 비롯해 이슬톡톡, 망고링고 등을 출시하며 브랜드 포트폴리오를 확대해왔다. 지난해 14%의 성장률을 기록하는 등 과일리큐르에 대한 현지인 반응이 좋아 세 번째 신제품인 자두에이슬을 추가 출시해 성장에 이어나간다는 전략이다.

하이트진로는 지난 1월 수출전용 브랜

드로 자두에이슬을 해외에 출시했으며, 현재 동남아시아 등 10여개 국가에 수출하고 있다. 자두에이슬은 참이슬의 깨끗함과 자두의 상큼하고 달콤한 맛이 최고의 조화를 이룬 13도의 과일리큐르로, 사전 글로벌 소비자 시음 평가에서 우수한 점수를 받았다.

과일리큐르의 성장에 힘입어 진로아메리카의 실적은 꾸준한 성장세를 이어

고 있다. 2017년 매출액은 전년 대비 10% 늘어난 2306만달러(약 258억원)를 기록했다. 미국시장에서의 이 같은 성장은 L.A를 중심으로 한 교민시장에서의 시장경쟁력 확보와 참이슬, 하이트 등 대표 브랜드를 중심으로 현지인 시장 진출에 적극 나섰기 때문인 것으로 분석된다.

황정호 하이트진로 해외사업본부장은 "자두에이슬 출시로 글로벌 시장에서 꾸준한 인기를 얻고 있는 과일리큐르 제품 공략을 강화해 나갈 계획"이라며 "현지인들이 선호하는 음용 패턴을 분석하고 이에 맞는 전략을 통해 글로벌시장에서 한국 술의 우수성을 알리나갈 계획"이라고 말했다. /박인용 기자 parku7854@

