

2000원도 안되는 ‘노브랜드 버거’... 신세계푸드 아이콘 부상

불필요한 유통과정 줄여 가성비 ↑
매달 5~10개 매장 신규 오픈
상반기 중 손익분기점 돌파 전망

최근 ‘노브랜드 버거’가 스타벅스에 이어 신세계푸드의 새로운 희망으로 떠올랐다.

코로나19로 대부분의 외식업체가 매장수를 줄이고 있는 가운데 노브랜드 버거는 가맹점을 빠르게 늘리고 있다. 올 상반기 중 손익분기점도 넘길 전망이다.

노브랜드 버거는 신세계푸드가 ‘가성비’ 콘셉트로 선보인 외식 브랜드다. 가격이 다른 햄버거 브랜드보다 20%가량 저렴하다. 햄버거 단품 1900~5300원, 세트 메뉴 3900~6900원이며, 대표 메뉴인 ‘NBB 시그니처’는 단품가격이 3500원이다.

노브랜드 버거가 가성비비의 비결은 신세계푸드의 사업군이다. 신세계푸드 식자재를 이용하면서 불필요한 유통비용을 최대한 줄인 것이다. 핵심 재료를 대량 공동발주한다. 패티는 충북 음성공장에서 직접 만들고, 양상추 등 채소는 경기 이천공장에서 다듬는 것을 받는다.

가성비로 형성된 긍정적인 이미지에 더해 최근 ‘용진이 형’으로 인기를 끌고



노브랜드 버거 역삼역점을 찾은 손님들이 햄버거를 먹고 있다.



최근 미닝아웃(meaning out) 소비 트렌드의 확산에 따라 노브랜드 버거가 닭고기 대체육으로 만든 ‘노치킨 너겟’을 출시했다.

는 정용진 신세계 그룹 부회장 효과도 봤다. 정 부회장이 지난해 9월 노브랜드 버거 역삼점 사진을 자신의 인스타그램 계정에 올리면서 화제가 된 것이다.

이후 노브랜드 버거는 ‘정용진 버거’로도 불리면서 인지도를 키우고 있다. 글로벌빅데이터연구소의 ‘6개 햄버거 브랜드에 대한 빅데이터 분석’에 따르면 노브랜드 버거가 가장 높은 호감도를 기록했다.

최근에는 닭고기 대체육으로 만든 ‘노치킨 너겟’을 출시하며 ‘개념브랜드’로서 입지도 다졌다. 노브랜드 버거는 향후에도 대체육 제품 개발과 마케팅을 활발히 펼칠 예정이다. 신세계푸드 관계자는 “노브랜드 버거의 주 고객

인 MZ세대의 미닝아웃(가치관이나 신념을 기준으로 제품을 선택하는 행위) 확산으로 대체육에 대한 관심이 높고 있어 ‘노치킨 너겟’을 선보였다”고 설명했다.

노브랜드 버거 사업 흥행은 위기의 신세계푸드 외식사업부 인력 운영에 도움이 됐다. 코로나로 타격 입은 외식업체 올반, 보노보노 등 매장 직원이 휴직하거나 퇴사해야 하는 상황이됐으나, 노브랜드버거 매장이 개장하면서 고용을 유지할 수 있었다.

코로나 여파로 신세계그룹 계열 식품기업 신세계푸드의 재무건전성이 악화하고 있다. 외식·급식사업이 타격을 받은 데다, 음료 브랜드 스무디킹 적자가

지속되고 있기 때문이다.

7일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 신세계푸드의 영업이익은 2016년 214억원, 2017년 298억원, 2018년 273억원, 2019년 222억원, 2020년 77억원으로 2017년부터 줄고 있다. 부채비율도 2016년 87.14%, 2017년 88.97%, 2018년 97.21%, 2019년 132.71%로 서서히 오르다 지난해 213.19%를 기록하며 200%대를 넘어섰다.

신세계푸드는 현 문제를 타개하기 위해 공격적으로 노브랜드 버거 몸집을 키우고 있다. 점포수를 유지하는 정도의 경쟁사와 다른 행보다. 지난해 11월 50곳을 돌파한데 이어 매달 5~10개의 신규 매장을 늘리며 지금까지 80여곳의

매장을 오픈했다.

이르면 5월초에는 매장 수가 100곳을 넘을 것으로 보인다. 지난해 5월 매장 수가 31개였던 것과 비교하면 1년 새 3배 이상으로 매장수가 증가하는 셈이다. 연말에는 매장 수가 170~180곳에 이를 것으로 예상된다. 동종업계의 맥도날드와 롯데리아 매장수는 각각 400여개, 1300여개 수준으로 유지되고 있다.

노브랜드 버거의 신세계푸드 외식사업부 내 매출 비중도 늘고 있다. 매달 2~3%씩 늘던 비중은 최근 40%를 넘어섰다.

경쟁력 강화를 위해 신세계푸드는 매장 확장에 더해 접근성 및 주문편의성을 높이고 있다. 신세계푸드는 포장 주문 소비자들의 대기시간 단축을 위해 네이버 스마트 오더를 전 매장에 도입했다. 배달 서비스의 효율적 운영을 위한 시스템도 개발 중이다. 일부 매장에서 실시하는 배달 서비스를 올 상반기 전국매장으로 확대해 경쟁력을 강화할 방침이다. 코로나19 재확산으로 증가한 비대면 수요에 대응하기 위해서다. 노브랜드 버거 배달 매출 비중은 점차 확대되고 있다. 실제 지난해 11월 33%를 차지했던 배달 매출은 12월에는 43%로 한달 새 10%나 늘었다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

SPC그룹, 자체 개발 ‘토종효모’ 4개국 특허등록

美·中·日·프랑스서 총 12건 특허
제빵용 미생물 자원 가치 인정

SPC그룹이 해외 4개국에 자체 개발한 토종효모(SPC-SNU 70-1) 특허 등록을 완료했다고 7일 밝혔다.

SPC그룹은 지난 2015년 자체 발굴에 성공한 토종효모와 유산균에 대해 미국, 중국, 프랑스, 일본 등 4개국에 총 12건의 특허 등록을 마쳤다.

SPC그룹 관계자는 “미생물 자원이 국가의 핵심 경쟁력으로 떠오르고 있는 가운데, 순수 국내 연구 기술로 개발한 제빵용 미생물 자원이 해외에서 차별성과 가치를 인정받았다는 데 큰 의의가 있다”고 설명했다.

SPC그룹은 2005년 미생물과 식품



SPC그룹의 특허 토종효모와 토종 유산균을 활용해 개발한 파리바게뜨 제품 ‘상미종 생식빵’

소재 등 기초 연구를 진행하는 SPC식품생명공학연구소를 설립한 바 있다. 그 결실로 SPC식품생명공학연구소는 서울대 연구진과 공동 연구로 11년간 1만여 개의 토종 미생물을 분석해 우리 고유의 식품인 누룩과 김치에서 제빵에 적합한 효모와 유산균을 찾아

냈다. 이들의 조합을 통해 제빵 발효종인 ‘상미종’을 개발해 상용화에 성공했으며, 이를 커피에도 적용해 국내 최초로 ‘무산소 발효 커피’ 개발에 성공했다.

SPC그룹의 제빵용 토종효모 발굴은 한국의 발효 기술과 미생물 연구 우수성을 입증한 쾌거일 뿐 아니라, 국내 ‘발효종 빵’의 산업화·대중화 시대를 열었다는 평가를 받는다. 또, 그동안 수입에만 의존해왔던 제빵용 효모를 대체하며 매년 70억 원 이상의 수입 대체 효과도 창출하고 있다. SPC그룹은 미생물 분야에 대한 지속적인 연구개발과 노하우 축적을 통해 식품을 넘어 바이오 사업까지 확대해 나갈 계획이다.

/조효정 기자

하이트진로, 日 주류시장 공략 박차

편의점 등 판매채널 영업력 확대

하이트진로가 지난해 일본시장에서 과일리큐르 판매 상승으로 반등에 성공했다고 7일 밝혔다. 하이트진로는 기세를 몰아 올해는 가정 시장까지 공략 강화에 나설 계획이다.

하이트진로의 지난해 일본 소주 수출액(과일리큐르 포함)이 전년대비 약 23% 증가했다고 7일 밝혔다. 일본에 수출하는 주류제품 가운데 과일리큐르 판매 비중이 2019년 대비 지난해 5배 이상 상승하는 등 과일리큐르 인기에 힘입어 판매를 회복했다.

/조효정 기자

여세를 몰아 하이트진로는 최근 일본 주요 편의점에 참이슬, 청포도에이슬 등을 입점했으며, 전국의 편의점을 석권해 가정 시장 공략을 이어간다는 방침이다.

근래 일본에서는 한류의 영향으로 과일리큐르에 대한 관심이 증가했다. 지난해 12월 일본내 세븐일레븐, 미니스톱의 전국 점포에 참이슬 시리즈를 입점했고 올해 3월부터는 로손에서 판매를 시작했다. 향후 하이트진로는 공격적 마케팅과 영업력 확대를 통해 판매 채널을 더욱 다양화해 나갈 계획이다.

CJ프레시웨이, 농가 계약재배 확대

참여농가 2391→2852곳, 20% ↑

CJ프레시웨이가 코로나19 장기화에 따른 농가의 판로개척 어려움을 해소하고 국내 농산물 유통 활성화를 위해 계약재배 확대에 나섰다.

CJ프레시웨이는 전국 34개 지역에서 계약재배를 실시한다고 7일 밝혔다. 기존 강원 태백, 경북 봉화, 전북 익산, 충남 논산 등 기존 27개 지역에 이어 올해 충남 예산, 경북 영양, 강원 영월 등 7개 지역을 신규로 추가했다.

올해 계약재배 면적은 5492ha

(54.9km²) 규모로 지난해와 비교했을 때 16% 가량 늘어날 전망이다. 이는 축구 경기장 크기(약 7420m²)의 약 80배에 달한다. 참여 농가도 2391개에서 2852개로 20% 늘어나며 취급 물량 또한 지난해 4만3000톤 대비 약 10% 늘어난 4만7000톤에 이를 전망이다.

CJ프레시웨이는 계약재배 농산품목을 지난해 15개에서 20개로 늘리며 품목 다양화를 꾀할 방침이다. 기존 품목인 쌀, 감자, 무, 양배추 등에 이어 올해는 알배기배추, 건고추, 애호박, 알갈이 등을 새롭게 추가했다.

/조효정 기자

계약재배는 농가와 기업간 윈윈 모델이다. 농가는 계약재배를 통해 외부 가격 등락이나 판로 걱정 등 환경 변화에 대한 안정적인 대처가 가능하다. 기업은 고품질 농산물에 대한 물량을 확보할 수 있어 상품 및 가격 경쟁력을 강화할 수 있다.

본격 가동을 시작한 수도권 및 동부권 PS센터와 연계효과도 기대된다. 계약재배를 통해 확보된 농산물은 PS센터로 입고, 가공 및 규격화 과정을 거쳐 통합 운송으로 소비자들에게 전달돼 유통시간이 단축된다. 생산 단계부터 품종선별, 가공 및 상품화에 이르는 유통 전 과정에 대한 이력 관리도 가능하다.

CU “두꺼비 캐릭터와 술 한잔 하세요”

진로 두꺼비 활용, 시리즈 상품 출시

CU가 하이트진로의 뉴트로 콘셉트 소주 브랜드 진로와 손잡고 이달 7일부터 ‘CU 두꺼비 흡술상’ 시리즈 상품들을 내놓는다.

‘CU 두꺼비 흡술상’은 진로의 두꺼비 캐릭터를 활용했으며 ‘두꺼비 냉장 안주 2종(두겹, 곱겹/ 각 5000원)’, ‘시원한 두겹컵라면(1300원, 30만개 한정)’으로 구성됐다.

‘두꺼비 냉장안주’는 돼지고기 두루치기와 껌데기(두겹), 곱창과 껌데기(곱겹)를 각각 넣고 매콤한 양념에 직화로 구워 불향을 입힌 상품이다. 돼지 껌데기와 잘 어울리는 콩가루도 동봉해 상품 완성도를 높였다.



BGF가 진로와 컬래버한 ‘CU 두꺼비 흡술상’을 편의점 업계 단독으로 출시했다. /BGF

‘시원한 두겹컵라면’은 국물용 안주 또는 해장용 라면으로 기획된 상품이다. 콩나물 엑기스를 넣어 시원하고 깔끔한 국물 맛을 강조했다며 건더기 스프에 김치를 추가해 깔끔함을 더했다.

/원은미 기자 silverbeauty@