

“여름 불청객 식중독 막아라”... 외식업계, 위생관리 박차

**맥도날드 임직원 식품안전교육
피자알볼로 식품 정기 위생진단
배민-요기요 식약처와 손잡고
위생안전 수준 상호협력 강화**

기온이 높아지는 여름철에는 제품이 변질되기 쉬워 식품위생 관리를 더욱 철저히 해야 한다.

특히 ‘식품안전의 날(5월 14일)’을 맞아 외식업계는 내부 프로세스 강화, 공신력 있는 외부 기관에 위탁 등 먹거리 안정성과 신뢰도를 높이기 위해 다양한 방안을 선보이고 있다.

12일 업계에 따르면 피자 브랜드 피자알볼로는 믿고 먹을 수 있는 피자 제공을 위해 식품의약품안전처로부터 흑미 도우에 대한 식품안전관리(HACCP) 인증을 지난 2018년 이후 지속적으로 받고 있다.

매장 위생 역시 전문적인 관리를 위해 식품안전 전문 컨설팅 서비스 ‘화이트 세스코’와 업무 협약을 맺고 종합적인 식품안전 솔루션을 제공하고 있다. ‘세스코 식품안전 컨설팅’로부터 식재료 관리, 보관, 조리과정 등 식품안전에 대한 정기 위생진단과



배달의민족과 요기요는 식약처와 함께 배달음식 위생안전 수준 강화를 위한 상호 협력을 강화했다. /배달의민족

솔루션을 제공받아 소비자 신뢰도 제고를 꾀하고 있다.

피자알볼로는 추후 확대되는 가맹점에도 식품안전 관련 서비스를 동일하게 적용할 예정이다.

한국맥도날드는 ‘푸드세이프티타운’을 개최해 식품안전 및 위생 준수 강화에 나섰다.

전국 매장의 매니저 및 점장, 가맹점주, 본사 임직원 등 2100여 명이 메타버스 플랫폼을 통해 참석해 반드시 지켜야 할 식품안전을 주제로 다룬 교육 콘텐츠를 시청했다.

이 외에도 우수 관리 매장 팀 인터뷰 등을 통해 직원들의 식품안전 의식을 높이고 전반적인 프로세스를 검토한다는 방침이다.

배달의민족과 요기요는 식약처와 함께 배달음식 위생안전 수준 강화를 위한 상호 협력을 강화했다.

본 협약을 통해 기존 ‘식품안전정보 공유’에서 더 나아가 ‘배달전문점에 대한 위생등급제 적용 활성화’와 ‘배달앱 입점업소를 대상으로 한 위생관리방법 안내 강화’ 등 협력하기로 했다.

이에 따라 식약처는 위생등급 지정 업체 현황과 행정처분 이력 등 배달음식점에 대한 안내 정보를 공공데이터로 제공한다.

한편, 식약처에 따르면 최근 3년간(2018~2020년) 연평균 국내 식중독 발생 건수는 271건, 환자는 6037.7명으로 집계됐다.

작년에는 경기 성남의 한 프랜차이즈 김밥 매장에서 집단 식중독 사태가 발생하면서 7월 한달 동안에만 1300명이 넘는 환자가 발생하기도 했다.

프랜차이즈 외식업체의 경우 식품사고 발생 시 가맹본부는 물론 수천여 개에 달하는 가맹점과 같은 메뉴를 판매하는 경쟁 브랜드까지 피해가 확산될 수 있어 손실규모가 더욱 커질 수 있다.

업계 관계자는 “식품위생 관련 사건사고는 한번 생기면 소비자 불신을 야기해 관련 업종 제품에 대한 기피 현상을 보일 수 있어 외식업체들이 각별히 위생관리에 힘쓰고 있다”며 “또 먹거리 위생이 브랜드와 매장 선택에도 중요한 요소가 돼 위생안전 강화에 더욱 열중하는 추세”라고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

농심 고단백 스낵 콩칩·치즈칩 출시

농심이 최근 건강과 영양보충을 위해 고단백 식품을 선호하는 트렌드에 발맞춰 고단백 스낵 ‘우와한 콩칩’과 ‘우와한 치즈칩’(사진)을 출시한다. 우와한 콩칩과 치즈칩은 단백질 함량이 11.9%로 기존 스낵의 2~3배에 달하는 것이 특징이다.



특히 농심은 저온쿠기 공법으로 콩과 치즈 특유의 맛과 향을 그대로 구현하면서 바삭한 식감을 살렸다. 또, 각각의 제품을 완두콩과 치즈가 연상되는 모양으로 만들어 보는 재미까지 더했다. 브랜드명 ‘우와한’은 프리미엄 스낵을 의미하는 ‘우아함’에 감탄사 ‘와우(Wow)’를 더해 지었다.

/신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공



롯데칠성음료 ‘뷰티풀 민트 라이프’ 참여

롯데칠성음료 ‘클라우드 생 드래프트’가 13일부터 15일 까지 사흘간 서울 올림픽공원 에서 진행되는 ‘뷰티풀 민트 라이프 2022’에 맥주 브랜드 단독 후원사로 참여한다.

‘뷰티풀 민트 라이프’는 올해로 13년째 이어지고 있는 봄을 대표하는 음악 페스티벌이다. 축제 기간 동안 잔나비, 풀킴, 적재 등 다양한 아티스트들의 공연을 즐길 수 있어 팬들의 기대감이 커지고 있다.

‘클라우드 생 드래프트’는 맥주 판매 부스를 통해 현장에서 생맥주 본연의 맛을 느낄 수 있도록 맥주를 판매하는 한편 셋 사진찍을 수 있는 치맥 포토존 등을 운영하며 축제 참가자들을 대상으로 다양한 이벤트를 진행한다.

한편, 2020년 출시한 ‘클라우드 생 드래프트’는 100% 맥아만을 사용한 올몰트 맥주로 기존 ‘클라우드’의 정통성을 유지하며 생맥주를 그대로 담아낸 듯한 신선한 맛과 특조는 청량감이 특징이다.

/신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공



정관장, 스승의날 앞두고 비대면 선물 ‘썩’

‘카톡 선물하기’ 매출 48% 증가
비대면 선물 트렌드 따라 수요 ↑

어버이날이 종료된 이후에도 모바일로 홍삼선물을 주고받는 소비자가 늘어나는 추세다.

12일 KGC인삼공사가 스승의날 시즌 매출액을 분석한 결과, 지난해 5월 9일부터 15일까지 일주일간 정관장 카카오톡 선물하기 매출액이 전년 동기 대비 48% 늘어난 것으로 나타났다. 코로나19 발생 이전인 19년도 동



정관장 홍삼정예브리타임밸런스/KGC인삼공사

기와 비교해서는 233%의 매출 성장률을 기록했다.

이는 코로나19 팬데믹을 겪으면서 2030 소비자들이 옛 은사님을 직접 찾아뵙는 대신, 모바일로 스승의 날 선물을 대체하려는 심리가 작용한 것으로 풀이된다.

실용성을 중시하는 젊은 세대의 소비성향이 카네이션과 같은 꽃 대신면역력 증진에 도움이 되는 홍삼 구매로 이어졌다는 분석도 나온다.

올해 가정의 달에도 모바일로 간편하게 홍삼선물을 주고받는 트렌드가 이어지고 있다. 카카오톡 선물하기에

/신원선 기자

서 ‘홍삼정 예브리타임 밸런스’, ‘활기력’ 등과 같이 휴대와 섭취가 편리한 홍삼제품 판매량이 증가하고 있다.

실제로 이번달 1일부터 8일까지 8일간 ‘홍삼정 예브리타임 밸런스’ 매출액은 전월 동기 대비 24% 증가했고, ‘정관장 활기력 에너지박스’는 일 평균 약 1000세트 이상이 판매된 것으로 조사됐다.

카카오톡 선물하기 ‘많이 선물한 랭킹’ 전체 부문에서도 ‘홍삼정 예브리타임 밸런스’가 2위, ‘활기력 에너지박스’는 4위(5월 11일 배송상품 기준)에 오르면서 가정의 달 선물로서 정관장 홍삼의 인기를 입증했다.

/신원선 기자

CJ제일제당, 국물요리 라인업 확대

‘비비고 진국육수’ 3종 선보여

CJ제일제당이 소비자 니즈를 반영해 비비고 국물요리의 육수형 메뉴 라인업을 늘린다.

CJ제일제당은 밀국물로 활용하기 좋은 국물요리 신제품 ‘비비고 진국육수’ 3종을 출시한다고 12일 밝혔다. 사골곰탕, 한우사골곰탕 등 기존 육수형 메뉴를 떡국, 만둣국 등 요리 밀국물로도 활용하는 소비자가 많은 점을 고려해 내놓은 제품이다.

비비고 진국육수는 ‘소고기양지육수’, ‘멸치해물 육수’, ‘닭고기 육수’ 세 가지이다. 차별화된 CJ ‘육수추출 기술’로 제각기 다른 원재료에 맞는 최적의 시간으로 국물을 우려내, 비비고 국물요리의 특징인 ‘좋은 재료로 깊이 우린 진한 육수’를 구현했다. 재료들을 별도로 우려내는 번거로운

이나 물을 섞고 추가로 조미할 필요 없이 그대로 부어 간편하고 빠르게 요리에 활용할 수 있다. 특히 기존에 사골곰탕을 육수로 자주 활용했던 소비자들은 각양각색의 다양한 요리들을 더 쉽고 편하게 조리할 수 있을 것으로 기대된다.

이 제품들은 12일 대형마트를 시작으로 전국 온오프라인 매장에서 만날 수 있다. 오는 18일부터는 CJ제일제당 공식몰 CJ더마켓에서 기획전을 연다. ‘모든 요리의 비법은 깊은 육수’로부터, 육수도 역시 비비고’라는 핵심 메시지를 전달하는 소개 영상과 함께 제품을 선보인다. 비비고 국물요리는 이번 육수형 제품 출시로 총 27종을 갖추게 됐다. CJ제일제당은 국·탕·찌개 시장에서 낱소 IQ 코리아 기준으로 올해 1분기 누계 43.3%로 압도적 1위를 유지하고 있다.

/신원선 기자

하이트진로 신규 TV 광고 ‘꺼비 월드’ 공개

두꺼비와 소비자 만나는 여정 담아

하이트진로는 ‘꺼비 월드’ 콘셉트의 진로 TV 광고를 새롭게 선보인다고 12일 밝혔다. 신규 광고는 지상파, 케이블, IPTV, 온라인 등을 통해 12일부터 방영된다.

이번 광고는 두꺼비들이 소비자를 만나러 가는 여정을 담았다. 냉장고 속 세상을 두꺼비들이 모여사는 꺼비월드로 설정해 광고의 재미를 더했다. 3D 애니메이션 작업으로 광고의 완성도를 높였다.

광고는 꺼비월드의 오리진널 레시 피 연구소에서 시작한다. 두꺼비들이 원조의 초갈끔한 맛에 대한 연구에 몰두하고 있는 연구소에 ‘땡땡’ 소리가 울려 퍼진다. 두꺼비들은 일제히 소리나는 곳을 응시한다. 그 순간 다양한 캐릭터의 두꺼비들이 뛰쳐나와 빛

줄기를 향해 달려간다. 치열하게 몸싸움하며 경쟁한 결과, 오리진널 두꺼비가 가장 먼저 빛줄기를 통과한다. ‘갈끔하게 잡았다’라는 말과 동시에 두꺼비는 자연스럽게 진로 병으로 바뀐다. 진로를 마시는 남녀의 모습과 함께 ‘초갈끔한 맛’이라는 내레이션이 나온다. 다시 한번 ‘땡땡’ 소리와 함께 화면을 응시하는 두꺼비들의 익살스러운 모습을 보여주며 광고는 마무리된다.

진로는 올해 출시 4년차를 맞았다. 진로는 지난 3년간 누적판매 10억병을 돌파하며 참이슬과 함께 하이트진로의 대표 소주 브랜드로 성장했다. 진로는 업계 최초로 두꺼비를 활용한 캐릭터 마케팅으로 주목받고 있다.

/신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공



현대백화점 천호점 MZ 저격 편집숍 ‘피어’ 오픈

현대백화점은 현대백화점 천호점 지하 1층에 MZ세대 특화 패션 편집숍 ‘피어’ 천호점을 오픈했다고 12일 밝혔다.

피어는 198㎡(약 60평) 규모로, ‘슈프림’ ‘마르디 메크리디’ ‘아르테’ ‘스포티엔리치’ 등 30여 인기 스트리트 브랜드가 들어선다.

피어는 현대백화점이 직접 운영하는 스트리트 패션 편집숍으로 지난 2020년 입사 5년 차 전후 평균 연령 32세의 젊은 세대로 전담팀을 구성해 운영 중이다. 2019년 16억원 매출을 올린 피어는 전담팀 구성 후 2021년 100억원대 매출을 올리며 성큼 커졌다.

현대백화점은 올해 중 피어 매장을 10개까지 늘릴 계획이다.

/김서현 기자 seoh@