

엔데믹 본격화... 외식업계, 해외서 성장동력 찾기 분주

외식업계가 올해 해외 사업에 주력하며 성장 모멘텀을 마련할 것으로 전망된다. 내수 성장세가 정체된데다 엔데믹 본격화로 해외 입지를 넓혀 돌파구를 찾는다.

제너시스BBQ그룹은 발빠르게 미국 내 인지도를 높이는데 힘쓰고 있다. BBQ는 지난 2017년, 뉴욕 맨해튼 32번가에 직영 1호점을 개점한 이래 시카고와 로스앤젤레스 등으로 진출을 확대해 현재 20개 주에서 150여 개 매장을 운영하고 있다.

BBQ는 지난 해 6월 글로벌 외식업 전문지 네이션스 레스토랑 뉴스에서 발표한 '미국 내 가장 빠르게 성장한 외식 브랜드 25위'에서 2위에 이름을 올린 바 있다. 그리고 지난해 하반기 미국 뉴욕 맨해튼에 직영 2호점도 오픈했다.

맨해튼 3번가에 자리잡은 해당 직영점은 오피스와 대학가에 인접한 입지조건에 맞춰 1층은 바쁜 직장인들을 위한 '그랩 앤 고(Grab-and-Go)' 형태로, 2층은 차맥을 즐길 수 있는 '치킨 앤 비어' 콘셉트로 꾸며졌다.

BBQ는 철저한 품질관리 속에서 균일한 맛을 내는 차별화된 맛과 풍미, 또 빠르고 친절을 앞세워 더욱 공격적으로 미국 시장을 확대해 나갈 계획이다.

지앤푸드가 운영하는 오븐요리 프랜차이즈 굽네는 지난해 할랄 인증을 획득한 데 이어 할랄 제품을 지속 생산하며 동남아시아 시장 진출에 속도를 내고 있다.



BBQ 미국 뉴욕 맨해튼 직영 2호점 전경. /제너시스BBQ



굽네 말레이시아 5호 매장 '시타몰점' 매장 전경. /지앤푸드



롯데리아 몽골 3호점 외관. /롯데GRS

제너시스BBQ 美에 150개 매장 빠르게 성장한 외식브랜드 '2위'

굽네 할랄제품 지속 생산으로 말레이·베트남 등에 17개 매장

bhc치킨 4월 싱가포르에 1호점 **롯데GRS** 베트남법인 실적 87%↑ **맘스터치** 올 태국 내 매장 8개 추가

세계 할랄 푸드 시장 규모는 2024년까지 연평균 3.5% 성장률을 기록해 1조 3800억 달러까지 커질 것으로 점쳐진다.

굽네는 2018년 말레이시아 1호점을 시작으로 2019년에는 베트남, 2020년에는 인도네시아에 진출하며 동남아시아에 총 17개 매장을 운영하고 있다. 추후 주변 무슬림 국가로의 공급 확대를 통해 글로벌 할랄 시장에서의 입지를 넓혀간다는 전략이다. 올해 말레이시아

지역에 총 15개의 매장 개점을 목표로 하고 있다.

bhc치킨도 동남아시아 시장 진출을 가속화하기 위해 지난해 싱가포르의 현지 대형 유통회사와 마스터 프랜차이즈 계약을 맺고 오는 4월 1호점 오픈을 목표로 세부사업을 진행하고 있다. 아울러 프리미엄 한우 전문점 '창고43' 해외 진출도 준비 중이다.

롯데GRS는 해외 사업의 전초 기지 역할국인 베트남을 중심으로 글로벌 입지를 다져나간다. 베트남 현지 법인 사업은 지난해 11월 누계 실적이 전년 대비 약 87% 이상 상승하며 GRS 해외 사업의 성장을 견인하는 역할을 톡톡히 하고 있다.

롯데GRS는 베트남 현지 고객에 맞춰 소비 문화에 따른 메뉴 개선, 노후 매장 리뉴얼, 마케팅 투자 확대 등 공격적인 투자 및 개편을 진행한 결과 지난해 누적 외형 매출액이 약 1000억원에 달하는 것으로 알려졌다. 사측은 팬데믹

기간동안 주춤하던 신규 진출국 모색 및 현지 매장 출점에 박차를 가할 예정이라고 밝혔다.

베트남에 이어 몽골 사업도 강화한다. 롯데GRS는 2017년 몽골 현지 기업인 유진텍 몽골리아 LLC와 마스터 프랜차이즈 계약 체결 후 2018년 1호, 2019년 2호점에 이어 지난해 3호점을 오픈했다.

롯데GRS는 육류 소비가 높고, 식량이 많은 현지 고객의 식문화를 적극 반영해 더블 패티 버거를 강화하는데 초점을 맞춰 고객 유치에 힘쓸 계획이다.

맘스터치는 올해 태국 내에 8개 매장을 추가로 선보일 예정이다. 태국은 한류 영향력이 크고 유행에 민감한 편이며 외식 및 배달 시장이 고속 성장 중이다. 맘스터치는 태국 시장을 발판으로 더 많은 국가에 진출해 글로벌 인지도를 높인다는 계획이다.

버거 본토 시장인 미국에서도 경쟁력

을 키우고 있다. 현재 캘리포니아 지역에서 2개 매장을 운영 중이며, 오는 2025년까지 미국 내 100개 점 오픈을 목표로 박차를 가하고 있다.

디지털 카페 설비는 일본 재진출 사업에 박차를 가하는 모양새다. 설비는 일본 후쿠오카 지역에 설빙 3호점을 오픈했다고 밝힌 바 있다. 앞서 설빙은 2021년 11월 일본 재진출을 알리는 신규 마스터 프랜차이즈 계약식을 열고, 지난해 수도 도쿄에 일본 설빙 1호점인 신오쿠보본점을 오픈한데 이어 가고시마 2호점까지 차례로 선보인 바 있다. 일본에서 제2의 전성기를 맞을 수 있을지 귀추가 주목된다.

업계 관계자는 "원·부자재 가격 상승으로 어려운 한 해를 겪은 외식업계가 신성장 동력 찾기에 분주하다"며 "엔데믹 본격화와 맞물려 성장정체의 돌파구 중 하나로 해외 사업을 확대 강화하는 움직임을 보이고 있다"고 설명했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“손실 최소화 하고, 생존 경쟁력 갖춰야”

태광산업 조진환·정철현 대표이사 신년사 통해 공격적 투자 원년 선언



조진환 석유화학본부 대표 정철현 첨단소재사업본부 대표

태광그룹 섬유·석유화학 계열사인 태광산업은 조진환·정철현 대표이사 명의의 신년사를 통해 공격적 투자 원년을 선언했다고 4일 밝혔다.

조진환태광산업 석유화학본부대표는 “신사업 발굴과 사업화는 향후 성장의 필수사항”이라며 “지난해외부 컨설팅을 통해 미래의 먹거리인 신사업에 대한 검토와 검증은 계속적으로 지속하고 있으며 이른 시간 안에 성장의 발판이 될 수 있도록 방향을 제시할 것”이라고 말했다.

조 대표는 “우리 사업은 국제경기 및 원재료 동향에 따라 성과가 좌우될 만큼 외부 영향에 민감하다”며 “통제 가능한 요소만큼 손실을 최소화하고 생존

업부명 개편에 나섰다.

정철현 첨단소재사업본부 대표는 “의류 시장에서 친환경 섬유는 선택이 아닌 필수”라며 “성장성이 높고 기술 진입 장벽이 있는 첨단소재를 육성사업으로 선정해 자원을 집중하는 사업 구조 개편을 추진할 것”이라고 말했다.

이어 안전 환경 문화 정착의 중요성과 현장과의 소통을 강조했다. 정 대표는 “안전 환경은 아무리 강조해도 지나치지 않으며, 안전 환경이 담보되지 못하면 기업의 연속성을 확보할 수 없다”며 “작업 표준 준수, 위험 요소 제거, 노후설비 개선 등의 노력으로 안전사고 발생을 '제로화'하여 안전문화를 정착하는데 힘쓰는 것은 물론 현장에서 직접 어려움을 극복할 수 있는 해결책을 찾을 것”이라고 덧붙였다. /양성운 기자 ysw@

경쟁력을 갖춰야 한다”고 강조했다.

이번 신년사를 통해 큰 변화를 가져가는 곳은 태광산업의 한 축인 섬유사업본부다. 지난해 말 임직원들을 대상으로 섬유사업본부 네이밍 공모전을 통해 올해부터 사업본부명은 '첨단소재사업본부'로 변경했다. 회사는 기존 의류용 중심의 소재사업에서 산업용 소재 중심으로 사업영역을 확장하기 위해 사

SK매직, 에어컨 등 '공간케어 서비스'

생활공간 관리 구독형서비스 확대



SK매직의 방문관리 서비스를 담당하는 MC (Magic Care)가 주방후드 케어 서비스를 하고 있다. /SK매직

SK매직이 에어컨·주방후드·욕실 '공간케어 서비스'를 추가로 선보이며 토털 홈케어 시장 공략을 본격화한다.

SK매직은 지난해 11월엔 '일회성 매트리스 클리닝 서비스'를 출시한 바 있다.

4일 SK매직에 따르면 공간케어 서비스는 청소 및 정리수납 등 고객이 머무는 생활공간까지 전문적으로 관리하는 구독형 홈케어 서비스다.

SK매직은 지난 2020년 비스포크, 그랑데 등 삼성전자 가전과 가전 세척 서비스, 냉장고, 옷장, 드레스룸 정리정돈 등 전문적인 홈케어 서비스를 결합한

신개념 렌탈 서비스 '스페셜 렌탈 서비스(Special Rental Services)'를 처음으로 선보였다. /김승호 기자 bada@

KCC, 직급체계 없애고 '성과주의' 전면에

직급개편 등 새 인사제도 도입

KCC가 새로운 인사제도를 도입하고 직급 개편과 성과주의를 전면에 내세운 유연한 기업문화 만들기 나섰다.

4일 KCC에 따르면 올해부터 전면

시행에 들어간 신인사제도는 젊고(Young), 에너지 넘치고(Energetic), 강한(Strong) 조직을 만들기 위한 것이다.

수평적 커뮤니케이션을 활성화할 수 있는 린&애자일(Lean&Agile) 조직으로의 전환과 철저한 성과지향적(Pay by performance) 조직을 만들기 위해

스마트하게 일하고 워라벨(Work-Life balance)을 유지해 나가도록 하기 위해서다.

이와 함께 성장동력을 만들어 낼 수 있는 강한 조직을 지향하는 의지도 담았다.

새로운 인사제도는 기존에 존재했던 직급체계를 없애고 사원·대리는 '프로', 과장·차장·부장은 '책임'으로 묶는 것을 골자로 하고 있다. /김승호 기자

예비부부들 혼수제품 등 혜택

시몬스와 삼성전자가 만났다.

시몬스 침대는 올해부터 삼성전자 '비스포크 웨딩 클럽(BESPOKE Wedding Club)'의 제휴 브랜드로 참여한다고 4일 밝혔다.

시몬스와 삼성전자의 제휴로 예비부부들은 다양한 혼수 제품을 더 큰 혜택과 함께 구매할 수 있게 됐다. 특히 삼성

전자는 새해를 맞아 펼치고 있는 '2023 삼성전자 세일 페스타'를 통해서도 풍성한 혜택을 선사한다.

삼성전자 비스포크 웨딩 클럽은 2021년 8월부터 삼성전자가 가구, 예물, 허니문 등 분야별 대표 혼수 브랜드와 협업하는 예비부부 전용 프로그램으로 총 10여 개의 브랜드가 참여해 구매 금액별 할인 바우처와 사은품 증정 등 다양한 혜택을 선사한다. /김승호 기자

시몬스, 삼성 '비스포크 웨딩 클럽' 제휴