

# ‘美 재거스’ 국내 상륙... ‘프리미엄 버거’ 시장, 파이 키운다

**현대그린푸드  
평택 미군기지에 ‘재거스’ 오픈  
버거 등 총 22종... ‘가성비’ 장점  
쉐이크·슈퍼두퍼 등 업계 포화  
“시장경쟁 치열... 차별화 앞세워야”**



재거스버거 외부 전경. /현대그린푸드

현대그린푸드가 미국 버거 브랜드 ‘재거스(JAGGERS)’를 국내에 선보였다. 이에 따라 국내 버거 시장 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.

현대백화점그룹 계열 종합식품기업 현대그린푸드는 지난달 30일 미국 캐주얼 수제버거 브랜드 ‘재거스’의 글로벌 1호점을 경기도 평택 미군기지(USAG 험프리스)에 오픈했다. 재거스가 미국 이외 국가에 매장을 여는 것은 이번이 처음이다.

재거스는 미국 1위 스테이크 전문 브랜드 ‘텍사스 로드하우스’의 창업자 켄트 테일러가 만든 수제버거 브랜드로 인디애나, 켄터키, 노스캐롤라이나 등 미국 남부와 중동부 주를 중심으로 11개 매장을 운영 중이다. 모든 비프버거에 소고기 패티가 두 장씩 들어가는 등 푸짐한 양이 특징이다.

재거스 험프리점은 165㎡(약 50평, 70석 규모)로, 비프버거와 치킨버거 등 버거 14종과 감자튀김·맥앤치즈·샐러드·쉐이크 등을 비롯한 사이드 메뉴와 음료 22종의 메뉴를 선보인다. 대표 메뉴는 ‘크레이지 굿 치즈버거’(약 1만 3100원), ‘스파이시 크리스피 치킨 샌드위치’(9200원) 등이며, 5300원 가량을 추가하면 감자튀김과 탄산음료가 포함된 세트 메뉴로 제공된다.

무엇보다 재거스의 강점은 가성비다. 더블 패티에 수제 조리 방식임에도

국내의 프랜차이즈 브랜드와 유사한 메뉴보다 가격이 10% 가량 저렴하다.

현대그린푸드는 1호 매장인 험프리점에서 재거스에 대한 소비자들의 반응을 살펴 향후 국내 추가적인 매장 오픈을 검토할 예정이다.

이미 국내에는 SPC그룹의 ‘쉐이크쉑’과 BHC그룹의 ‘슈퍼두퍼’, 한화갤러리아의 ‘파이브가이즈’, ‘고든램지 버거’ 등 해외 유명 버거 브랜드가 진출해 있다.

글로벌 브랜드들이 한국 시장 진출에

적극적인 이유는 국내 소비자들 트랜드에 민감하기 때문에 아시아 시장 진출 테스트베드로 적합하기 때문이라는 분석이다.

업계 관계자는 “국내 소비자들은 빠르게 변화하는 외식 트렌드를 쉽게 받아들이는 편”이라며 “글로벌 기업들에 한국은 유행에 민감하고 새로운 것에 관심이 높은 만큼 시장 반응을 살피기 좋다”고 말했다.

글로벌 시장조사 기관 유로모니터는 지난해 국내 햄버거 시장의 규모를 약 4조 2000억원으로 추산했다. 이러한 흐름대로라면 올해는 5조원대에 육박할 것이라는 관측이 나온다.

재거스가 합류하면서 이미 포화 상태에 이른 국내 버거 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 점쳐진다. 실제로, 쉐이크쉑과 파이브가이즈, 슈퍼두퍼, 고든램지 버거는 매장을 전국 단위로 넓히고 있다.

특히 김동선 한화갤러리아 부사장 주도로 들어온 파이브가이즈는 강남, 여의도, 고속버스터미널, 서울역에 이어 판교에도 점포를 오픈했다. 2028년까지 15개 점포 오픈을 목표로 하고 있다. 일본 진출도 추진 중이다. 내년 하반기 도쿄에 1호점을 오픈하고 향후 7년간 20

개 이상의 파이브가이즈를 열 계획으로 알려졌다.

히히수 SPC그룹 부사장이 맡고 있는 쉐이크쉑은 국내에 27개 매장을 두고 있으며, 2025년까지 25개 신규 매장 개점을 목표로 사업을 추진 중이다.

지난해 12월 SPC파리크라상은 쉐이크쉑 한국사업부를 물적분할해 ‘빅바이트컴퍼니’를 신설했다. 빅바이트컴퍼니의 작년 12월 매출액은 약 90억원, 영업이익은 3190만원이다. 한달 매출액을 연간 기준으로 단순하게 계산해보면 1년에 1000억원 초반대 매출을 쉐이크쉑으로 내는 셈이다.

업계 관계자는 “재거스의 상륙으로 프리미엄 버거 시장 경쟁이 심화될 전망이다”이라며 “특색있고 차별화된 맛을 내지 않는다면 업계 우위를 선점하기는 어려울 것”이라고 말했다. 이어 빠르게 변화하는 트렌드와 국내 소비자의 입맛을 사로잡는 것이 관건이라고 덧붙였다. 앞서 2022년 대우산업개발의 자회사인 GT가 론칭한 버거 브랜드 ‘굿스터피터리’의 경우 초기에는 ‘오바마 버거’로 유명세를 떨쳤지만, 국내 진출 5개월만에 철수한 바 있기 때문이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 카누 캡슐커피 5종 신규 출시

**동서식품, 3종은 네스프레소 호환  
이터널 마운틴, 진한 ‘초콜릿 풍미’**

동서식품은 카누 캡슐커피 신제품 5종을 출시했다고 7일 밝혔다.

이번에 출시한 제품은 카누 바리스타 머신 전용 캡슐 2종(카누 이터널 마운틴, 카누 세레니티 문 디카페인)과 네스프레소 호환 캡슐 3종(카누 싱글 오리진 에티오피아, 카누 싱글 오리진 콜롬비아, 카누 싱글 오리진 인도네시아)이다.

카누 이터널 마운틴은 강하게 로스팅한 원두를 블렌딩하여 진한 초콜릿의 풍미를 담았다. 카누 세레니티 문 디카페인 제품은 에티오피아, 콜롬비아 원두를 블렌딩하여 청사과처럼 산뜻하면서도 깔끔한 부드러운 산미를 즐길 수 있으며 디카페인 제품으로 저녁에 마셔도 부담 없는 것이 특징이다.

새로 선보이는 네스프레소 호환 캡

슐은 에티오피아, 콜롬비아, 인도네시아 등 세계적인 커피산지에서 엄선한 단일 품종 원두(싱글 오리진)를 사용하였다. 카누 싱글 오리진 에티오피아는 기분 좋은 산미와 은은한 꽃 향기가, 카누 싱글 오리진 콜롬비아는 균형 잡힌 바디감과 과일의 상큼함, 견과류의 고소함이 특징이다. 카누 싱글 오리진 인도네시아는 묵직한 바디와 크림리한 단맛의 복합적인 향미를 느낄 수 있다.

신제품을 포함해 카누 바리스타 머신 전용 캡슐은 총 13종, 네스프레소 호환 캡슐은 총 12종으로 다크 로스팅, 미디엄 로스팅, 아이스, 디카페인, 싱글 오리진 등 소비자 취향에 맞춰 다양하게 즐길 수 있다.

신제품 가격은 카누 전용 캡슐 2종은 각 7900원(10개입), 네스프레소 호환 캡슐 3종은 각 7490원(10개입)이다.

/신원선 기자



롯데마트 제타플러스 서울역점 매장 전경. /롯데마트

## 롯데마트, 삼겹살·와규 등 50% 할인

10일부터 신선·가공식품 할인행사

롯데마트는 오는 10일부터 16일까지 7일간, 주요 신선·가공식품에 대해 할인 행사를 진행한다고 7일 밝혔다.

이번 행사는 연휴가 끝난 뒤 집밥을 준비해야 하는 소비자들을 겨냥해 축산·과일·델리·가공식품 등 핵심 집밥 재료와 반찬 위주로 준비했다.

먼저, 롯데마트는 전 점에서 ‘캐나다산 삼겹살, 목심(각 100g/냉장)’을 엘포인트 회원 대상으로 50% 할인 혜택을

제공해 각 990원에 특가 판매한다. 해당 상품은 오는 10일부터 13일까지 4일간 한정 판매되며, 1인당 2팩까지 구매가 가능하다.

더불어 ‘호주산 청정 와규 전품목’에 대해 행사카드(롯데/신한) 결제 시 최대 50% 할인 혜택을 제공하고, ‘요리하다 제주 흑돼지 불고기 2종(각 1kg/냉장)’과 ‘한우 1등급 국거리/불고기(1kg/냉장)’는 엘포인트 회원 대상으로 각 50%, 40% 할인 판매한다.

/최빛나 기자 vitna@

## 신세계인터내셔널 라부르켓 립밤 신제품 SOS·굿나잇 2종 출시

전 세계에서 2분에 1개씩 팔리는 ‘라부르켓 립밤’ 신제품이 나왔다.

신세계인터내셔널이 수입·판매하는 스웨덴 네츄럴 라이프스타일 브랜드 ‘라부르켓(L:A BRUKET)’은 환절기 시즌을 맞아 브랜드 베스트셀러인 립밤 신제품을 출시하고 라인업을 강화한다고 7일 밝혔다.

라부르켓은 2008년 스웨덴 서부 해안가 마을 바르베리에서 설립된 스킨케어 브랜드로 지난 2020년 국내에 론칭했다. 스웨덴 서해안의 혹독한 추위와 거친 자연에서 영감을 받았으며, 청정해협의 해초, 바다 소금 등에서 유래한 성분을 포함해 스웨덴에서 모든 제품을 생산하고 있다.

라부르켓 ‘아몬드 코코넛 립밤’은 전 세계에서 2분에 1개씩 팔릴 만큼 브랜드 대표 인기 제품으로 꼽힌다. 일명 ‘딱풀 립밤’이라는 애칭으로 잘 알려져 있으며 뛰어난 보습과 진정 효과, 세련된 패키지, 대용량 사이즈로 큰 인기를 모으고 있다. 국내에서도 출시 이후 매년 두 자릿수 성장률을 이어가고 있다.

립 케어 시장도 매년 커지는 추세다. 글로벌 시장 조사 기관 유로모니터에 따르면 글로벌 립 케어 시장 규모는 2022년 기준 28억 3000만 달러(약 3조 8000억원)로 전년 대비 8.8% 늘어났고, 2025년에는 32억 8000만 달러(약 4조 4000억원)에 이를 것으로 전망하고 있다.

이번에 출시한 제품은 웰빙 콘셉트로 ‘SOS 립밤’, ‘굿나잇 립밤’ 등 2종이다. 자연에서 유래한 향을 사용했으며 보습은 물론 셀프 홈케어 효과까지 주는 제품이다. 판매 가격은 2만 7000원대이다.

/최빛나 기자

## 글로벌 ‘하이퍼’ 판매처 확장... 할인 프로모션

BAT로스만스, 전국 편의점 판매

BAT로스만스의 궐련형 전자담배 브랜드 ‘글로벌(glo)’가 신제품 ‘하이퍼’의 판매처를 전국 편의점으로 확장하고, 이를 기념하는 특별 할인 프로모션을 실시한다고 7일 밝혔다.

이번 판매처 확대도 소비자들은 하이퍼와 하이퍼 프로로 구성된 ‘하이퍼 시리즈’를 온라인 채널에 이어 CU, GS25, 세븐일레븐 등 전국 주요 편의점에서도 구매할 수 있다.

이번 프로모션은 11월 3일까지 4주간 진행되며, 전국 편의점뿐 아니라 글로벌 공식 홈페이지 ‘디스커버글로벌’, 네이버, 카카오 등 다양한 온·오프라인 채널에서 동시에 진행된다.

‘하이퍼 프로’는 지난 5월 출시된 프리미엄형 모델로 짧은 시간 빠르고 균일하게 스틱을 가열하는 히트부스트 기술과 원하는 가열모드를 선택할 수 있는 테이스트셀렉 다이얼, 잔여 사용 시간, 배터리 용량 등을 확인할 수 있는 이지뷰 스크린이 탑재돼 있다.

/신원선 기자

## 하림, 성수동서 ‘용가리가 사라졌다’ 팝업

‘용가리 치킨’ 출시 25주년 기념

종합식품기업 하림이 ‘용가리 치킨’ 출시 25주년을 기념해 7일부터 서울 성수동에 ‘용가리가 사라졌다’ 팝업스토어를 운영한다.

‘용가리가 사라졌다’ 팝업스토어는 언젠가부터 기억 속에서 사라진 맛 친구 ‘용가리’를 추억하며 다시 찾아 나서

는 대형 붐박스 라디오, 닥트 던지기와 펌프게임 등 온몸으로 푹푹했던 과거를 떠올리고 새로운 추억을 만들 요소들이 가득하다. 뿐만 아니라 ‘용가리 치킨’을 시원한 맥주와 함께 즐길 ‘치맥’ 공간도 준비되어 있다.

/신원선 기자