

“K-치킨·버거 맛좀 볼래?”… 프랜차이즈, 해외공략 속도

BBQ 美 50개 주 중 33개주 진출
남아공과 계약체결… 출점 추진
bhc 내년 인니에 자카르타 1호점
태국·북미 등서 매장 점진적 확장
교촌 동남아·中 시장서 점유 나서

롯데리아 베트남·美서 현지공략
맘스터치 日 시부야서 존재감 키워

국내 외식 프랜차이즈 기업들이 포화 된 내수 시장의 한계를 넘어 해외 시장을 새로운 성장동력으로 삼고 있다. 특히 K-치킨 브랜드 3강인 BBQ·bhc·교촌은 동남아·미국·중국·아프리카로 무대를 넓히며 각기 다른 모델로 해외 사업을 확장 중이다. 버거 브랜드도 해외 핵심 상권을 정조준하며 존재감을 키우며 존재감을 드러내고 있다.

BBQ는 국내 프랜차이즈 중 해외 사업에서 가장 공격적인 출점 전략을 구사하고 있다.

미국에서는 최근 사우스 캐롤라이나 인디언랜드·그린빌 매장을 잇달아 열며 미국 50개 주 중 33개 주 진출을 달성했다. 사우스 캐롤라이나는 프랜차이즈 산업 성장률 전국 5위로 손꼽히는 지역으로, BBQ는 이곳을 동남부 시장 확장 교두보로 보고 K-치킨·K-푸드 메뉴 조합으로 현지 고객층을 넓히고 있다.

해외 확장은 미 대륙에만 머물지 않는다. BBQ는 최근 남아프리카공화국과 마스터프랜차이즈 계약을 체결하며



미국 롯데리아 1호점 오픈 후 첫번째 고객 이 입장하고 있는 모습. /롯데GRS

케이프타운·요하네스버그 등 주요 도시 출점을 추진한다. 남아공은 1인당 닭고기 소비량이 36kg 수준으로 치킨 선호도가 높은 국가다. BBQ는 QSR(퀵서비스 레스토랑) 형태의 오프라인 매장을 중심으로 빠르게 브랜드 인지도를 확보하고, 아프리카 전역 진출의 거점으로 삼겠다는 전략이다.

bhc는 동남아를 중심으로 해외 사업을 키우고 있다. bhc는 인도네시아 최대 외식기업 ‘나친도 그룹’과 마스터프랜차이즈 계약을 체결하며 내년 상반기 자카르타 1호점 오픈을 확정했다. 2억 8000만 인구 규모에 평균 연령이 낮아 외식 소비가 높은 인도네시아는 bhc가 중장기적으로 ‘차세대 성장 시장’으로 점찍은 곳이다.

태국에서는 이미 빠르게 자리 잡았다. 방콕의 대형 복합상권 센트럴 플라자 핀클라오에 문을 연 태국 13호점은 한 달 만에 오픈된 매장으로 자리매김

했다. 뿌링클은 현지 최대 판매 메뉴이며, 태국 기후에 맞춘 ‘크리스피 뿌링클’과 닭껍질튀김·연골 메뉴 등 현지화 제품도 인기를 끌고 있다. 배달 플랫폼과의 독점 계약도 체결해 배달 기반도 확고히 다졌다.

북미에서도 점진적으로 확장하고 있다. 미국 뉴저지 포트리와 조지아 귀넷 지역에 가맹 계약을 체결했다. 한인 밀집 지역이나 대도시 인구 접근성이 좋은 곳을 중심으로 출점하여 브랜드 인지도를 빠르게 높이는 전략이다.

교촌은 동남아와 중국 시장에서 마스터프랜차이즈와 직영을 병행하면서 글로벌 브랜드 가치 강화에 나서고 있다.

국내 치킨 시장은 배달비·임대료·인건비 인상으로 수익성 압박이 심한 반면, 동남아는 한국식 양념치킨의 인기가 높아 브랜드 가치 프리미엄화가 가능한 시장으로 평가된다. 교촌은 품질·가격·서비스를 본사가 직접 통제하는



제너시스BBQ 그룹이 사우스 캐롤라이나 주 인디언랜드와 그린빌 지역에 각각 ‘BBQ 인디언랜드점’과 ‘BBQ 그린빌점’을 오픈했다. /제너시스BBQ

직영 체제를 확대해 브랜드 일관성을 유지하며 현지 소비자층을 넓히는 전략을 구사하고 있다.

중국에서는 현지 외식기업과 마스터프랜차이즈 계약을 체결하며 길림성을 중심으로 동북권 진출에 나섰다. 조선족 인구가 많아 한식 친숙도가 높고 한국과 근접해 물류·운영 안정성이 확보된다는 판단이다.

치킨 중심의 K-푸드 공세 속에서 토종 버거 브랜드인 롯데리아도 해외에서 성장 가능성을 확인하며 사업 확대에 속도를 내고 있다. 롯데리아는 1998년 베트남에 첫 매장을 연 이후 현지화 메뉴와 합리적 가격 전략을 통해 꾸준히 매장을 확대하며 주요 도심 상권에 자리를 잡았다. 또 미국 캘리포니아 오렌지카운티 플러턴에 직영 1호점을 열고 본격적인 현지 시장 공략에 나선 바 있다. 불고기버거·새우버거·전주비빔라이스버거 등 한국형 버거 메뉴를 앞세

워 차별화된 정체성을 구축했다.

특히 매장이 자리한 플러턴은 백화점과 대형마트·주거지가 밀집한 대표적인 쇼핑 상권으로 외식 수요가 꾸준히 높은 지역이다. 여기에 최근 K-푸드 열풍이 확산하면서 오픈 직후부터 매장에 긴 줄이 늘어서는 등 오픈된 현상까지 벌어지기도 했다.

맘스터치는 일본 시장에 집중하며 글로벌 존재감을 빠르게 키우고 있다. 시부야 1호점 성공을 발판으로, 최근 도쿄 ‘하라주쿠’에 120평, 140석 규모의 플래그십 매장을 열었다. 하라주쿠는 10~20대 여성 고객과 글로벌 관광객이 모이는 상권으로, 맘스터치는 이곳을 통해 Z세대 감성과 트렌드를 반영한 브랜드 포지셔닝에 나선다.

또한 시부야점 운영에서 얻은 데이터를 바탕으로 상권 특화 메뉴 구성, 오픈형 주방 시스템, 멀티카테고리(버거·치킨·피자) 풀다이닝 모델을 도입해 기존 K-치킨 중심 브랜드들과의 차별화를 꾀하고 있다.

업계 관계자는 “국내 치킨·버거 시장은 이미 과잉화돼 신규 출점만으로는 수익 방어가 어렵다. 게다가 배달 수수료와 인건비 상승 등 이익을 창출하기 어려운 구조다”라며 “한류 확산과 K-푸드 인지도 상승으로 해외 우호 환경이 갖춰진 만큼, 지금은 글로벌 시장에서 경쟁력을 시험하고 수익 기반을 다질 최적의 시점”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“수험표 들고 오세요” 유통가, 수험생 이벤트

CJ올리브영, ‘수능 OFF, 혜택 ON!’
2만원 이상 구매시 4000원 할인쿠폰
소노인터, 워터파크 입장권 61%↓
신라스테이, 수험생 전용패키지 판매

유통업계가 2026학년도 대학수학능력시험을 마친 수험생들을 대상으로 대규모 시즌 프로모션에 일제히 나서고 있다. 수험표만 지참하면 외식 브랜드와 호텔, 테마파크 등 다양한 채널에서 폭넓은 할인 혜택을 누릴 수 있다.

시험 준비로 지친 수험생들의 소비를 촉진하고 연말 특수와 연결하려는 업계 전략이 맞물리면서 올해도 ‘수험표 마케팅’이 본격 가동된 모습이다.

CJ올리브영은 오는 20일까지 만 14~19세 ‘올리브 하이틴 멤버스’를 대상으로 ‘수능 OFF, 혜택 ON!’ 프로모션을 진행한다. 전국 매장 및 온라인몰에서 2만원 이상 구매 시 4000원 할인 쿠폰을 지급하는 데 더해, 10대 소비 트렌드를 반영해 브랜드별 미니 티트 2개 구매 시 같은 제품의 미니 티트를 1개 추가 증정한다. 소용량 화장품 수요가 높은 Z세대에 초점을 맞춘 구성이다.

호텔·레저 업계에서도 수험생 공략에 적극 나섰다. 대명소노그룹 소노인터내셔널은 내달 31일까지 오션월드와 오션어드벤처, 오션플레이 등 전국 8개 워터파크에서 수험생 본인에게 입장권 61% 할인, 동반 3인에게는 50% 할인



SPC 라그릴리아가 수능 수험생에게 ‘BBQ 폭립 플래터’를 무료 제공한다. /SPC

혜택을 제공한다. 소노캄 고양은 수험생 본인에게 뷔페 레스토랑 ‘셰프스키친’과 중식 레스토랑 ‘죽림’ 메뉴를 50% 할인해준다.

호텔신라가 운영하는 신라스테이는 내년 2월 12일까지 수험생 전용 패키지를 판매한다. 객실 1박과 조식 2인, 할인 바우처로 구성됐으며 수험표 소지 시 중식·석식 뷔페를 본인 50%, 동반 성인 2인 30% 할인된 가격으로 이용할 수 있다.

테마파크 업계 역시 연말 방문객 유치를 위해 수험생 마케팅을 강화했다. 씨라이프 코엑스 아쿠아리움은 내달 31일까지 수험표 인증 시 본인 1일 입장권 50%를, 중·고등학생에게도 학생증 확인 후 동일한 할인율을 적용한다. 인기 애니메이션 ‘네모바지 스폰지밥’ 특별 이벤트 ‘젤리피쉬 어드벤처’가 진행 중이라 연말 방문객 수요가 높을 것으

로 예상된다. 씨라이프 부산 아쿠아리움도 같은 기간 수험생 본인과 동반 3인까지 각각 1만 1000원 할인 혜택을 제공해 2만원에 입장할 수 있다.

레고랜드 코리아 리조트도 내달 31일까지 ‘고생했수능!’ 프로모션을 진행한다. 수험표 인증 시 수험생 본인은 1일 이용권 50%, 동반 4인은 30% 할인을 받을 수 있으며, 수험생에게는 레고 미니피겨도 1종 무료 제공한다. 테마파크·식음료·기프트샵 10% 할인도 추가된다. 하나의 수험표로 기간 내 횡수 제한 없이 동일 혜택을 받을 수 있다.

외식 브랜드들도 수험생 혜택 경쟁에 가세했다. 다이닝브랜드그룹의 아웃백 스테이크하우스는 수능 당일부터 이달 30일까지 전국 매장에서 수험표 제시 시 테이블당 ‘오지 치즈 후라이즈’를 무료로 제공한다. 포장 주문 시에도 적용되며 7만원 이상 주문 시 혜택을 받을 수 있다. 아웃백은 연말 시즌에 맞춰 스테이크 신메뉴 ‘프레스티지 스테이크 셀렉션’과 ‘블랙라벨 루비 랍스터 에디션’도 선보이며 가족 단위 소비자 모시기에 나섰다.

SPC그룹의 이탈리아인 캐주얼 레스토랑 라그릴리아는 이달 30일까지 메인 메뉴 주문 고객이 수험표를 제시하면 ‘BBQ 폭립 플래터(4만 3900원)’를 무료로 제공한다. 전 고객 대상 카카오톡 플러스친구 쿠폰 제시 시 동일 메뉴를 50% 할인된 가격에 즐길 수 있는 행사도 함께 운영한다.

/신원선 기자

갤러리아몰, 23일까지 ‘갬올라잇’ 진행

특가·쿠폰 등 프로모션 혜택

갤러리아백화점이 운영하는 온라인 쇼핑몰 갤러리아몰이 이달 17일부터 23일까지 하반기 쇼핑행사 갬올라잇을 진행한다고 16일 밝혔다.

갬올라잇은 연 2회 선보이는 프로모션으로, 특가, 쿠폰, 결제 프로모션 등 다양한 혜택을 마련했다. 특가 행사인 겔프라이스에서는 행사 종료일까지 패션·뷰티·라이프 품목의 시즌 인기 특가 아이템을 한정 수량으로 판매한다.

장바구니 쿠폰 2종도 제공한다. 패션, 뷰티 상품 구매 시 사용 가능한 12%

할인 쿠폰과 전 상품 8% 할인 쿠폰을 준다. 일부 패션·뷰티·잡화 브랜드에 한해서는 브랜드별 쿠폰을 이용해 최대 15% 할인 구매가 가능하다.

결제 혜택도 있다. 이달 30일까지 간편결제 서비스 토스페이로 5만원 이상 결제 시 4% 추가 할인을 제공한다. 인당 4회까지 사용 가능하며 계좌 결제만 할인된다.

한화갤러리아 관계자는 “연말 쇼핑 수요에 맞춰 온라인몰 행사를 준비했다”며 “앞으로도 다양한 한정 특가 상품과 혜택을 마련해 합리적인 쇼핑 기회를 선사할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자

쿠팡, 유아동 브랜드 ‘베베드피노’ 론칭행사

23일까지 5개 브랜드 700개 상품 마련

쿠팡이 17일부터 23일까지 더캐리의 프리미엄 유아동 브랜드 베베드피노(BEBE DE PINO) 론칭 행사를 연다.

베베드피노는 스페인어로 ‘아기 소나무’를 뜻하며, 강렬한 컬러와 캐릭터 디자인이 특징이다. 이번 쿠팡 론칭을 통해 고객들은 베베드피노의 다양한 상품을 로켓배송으로 빠르게 받아볼 수 있으며, 일부 상품은 새벽배송으로도 만날 수 있다.

대표상품으로는 올오버핏프경량다운

점퍼, 마틴 뎀블퍼 칼라 맨투맨, 티그레 플리스 장갑, 래리 퍼 데님 팬츠, 휴고 뎀블퍼코듀로이 캡모자 등이 있다.

쿠팡은 이번 론칭행사에서 베베드피노와 함께 더캐리가 보유한 아이스브스킷, 베베드피노 언더웨어, 푸마키즈, 누누 등 5개 브랜드의 약 700개 상품을 선보인다.

행사 기간 동안 베베드피노 상품 7만원 이상 구매 고객 1000명에게 선착순으로 핑프 머스타드 이어머프 귀돌이, 휴고 바이올렛 이어머프 귀돌이, 휴고 올오버 넥워머머플러 중 1개가 랜덤으로 발송되는 사은품을 증정한다.

/손종욱 기자