

배달포화·가격 부담에 치킨시장 ‘정체’... 브랜드 쏠림 심화

최근 1년 3조2498억 시장 제자리 원가상승 겹쳐, 가성비 경쟁 본격화 BHC·굽네 약진, 브랜드 판도 변화 교촌 선방·BBQ 주춤, 상위권 희비

배달 시장 포화와 가격 저항선에 부딪힌 치킨 시장이 '제로섬(zero-sum) 게임' 양상으로 치닫고 있다. 시장 전체의 파이는 정체된 가운데, 상위권 중위권의 판도가 흔들리는 모습이다.

◆ '국민 야식' 치킨의 위기

오랜 시간 한국인의 영혼을 달래주던 치킨 시장에 경고등이 켜졌다. 주말 저녁과 야식을 책임지는 대표 메뉴라는 위상은 여전히지만, 물가 상승에 따른 가격 부담과 외식 카테고리 간의 치열한 경쟁이 수요의 발목을 잡았다.

16일 엠브레인 구매데이터의 실구매 추정 분석에 따르면, 2026년 2월 기준 국내 치킨 업종의 최근 1년(MAT) 구매 추정액은 3조 2498억 원으로 집계됐다. 전년과 거의 동일한 수준이다.

올해 초 성적표는 더욱 무겁다. 2026년 1~2월 누적 구매 추정액은 약 5019억 원으로, 전년 동기 대비 3.9% 감소했다.



Chat GPT로 생성된 올 1~2월 기준 금·토·일요일 치킨 구매액 비중은 전체의 54.0%로 절반을 넘겼으며, 오후 5시부터 10시 사이의 구매 비중은 70%를 상회했다.

단체 회식을 제외한 개인 외식 실구매 기준을 고려할 때 가계 소비 위축이 치킨 구매 감소로 직결되고 있음을 보여준다.

◆ BHC·굽네 '미소', BBQ '주춤'

전체 시장이 정체된 상황에서도 브랜드별 성적표는 극명하게 엇갈렸다. 새로운 수요 창출이 어려워지자 '남의 파이'를 뺏어오는 점유율 뺏기 싸움이 본격화

된 것이다.

BHC 치킨은 올해 1~2월 기준 구매 추정액이 전년 대비 24.9%나 급증하며 압도적인 1위 자리를 공고히 했다. 교촌 치킨은 -2.1%로 소폭 감소하며 선방했으나, BBQ는 25.7% 급감하며 상위권 내 순위 변동의 고비를 맞았다.

중위권의 굽네치킨은 전년 대비

35.4% 폭발적인 성장을 기록하며 브랜드 순위를 6위에서 4위로 두 계단 끌어 올렸다. 가성비를 앞세운 가마치통닭 또한 13.7% 성장하며 'TOP 10'에 신규 진입하는 기염을 토했다.

업계 관계자는 "치킨 가격이 심리적 마지노선을 넘어서면서 브랜드 충성도보다 가성비와 메뉴의 차별성에 따라 소비자가 빠르게 이동하고 있다"며 "이제는 덩치 키우기보다 브랜드 매력도를 높여 기존 수요를 사수하는 것이 생존 전략"이라고 말했다.

굽네치킨의 비결은 '치킨의 식사화' 전략에 있다. 굽네치킨은 최근 스테디셀러인 치킨과 시너지를 낼 수 있는 식사형 사이드 메뉴 '치킨 베이크'를 출시하며 고물가 시대 가성비 중심의 간편식 수요를 정조준했다.

◆ 공식이 된 '주말 저녁엔 치킨'

소비하는 브랜드는 바뀌어도 소비하는 시간대는 여전히 그대로 나타났다. 치킨이 여전히 주말과 저녁 시간대에 압도적인 지지를 받는 메뉴라는 점이다.

올 1~2월 기준 금·토·일요일 치킨 구매액 비중은 외식 비용 전체의 54.0%로 절반을 넘겼으며, 오후 5시부터 10시 사

이의 구매 비중은 70%를 상회했다. 일상적인 식사보다는 여유로운 주말 저녁을 즐기기 위한 보상 심리가 치킨 소비를 지탱하고 있는 셈이다.

◆ 원가 상승 악재 어찌나

브랜드 간의 치열한 순위 다툼 이면에는 감내하기 어려운 수준의 '원가 상승'이라는 대형 악재가 도사리고 있다.

최근들어 치킨의 핵심 원재료인 닭고기 가격의 오름세가 심상치 않다. 한국육계협회에 따르면 9~10호 닭의 공장가격은 kg당 5308원으로 전년 대비 13.1% 상승했다. 부재료 상황도 마찬가지다. 하림, 마니커 등 주요 공급사들이 제품가를 5~10% 인상했으며, 일부 가맹점에서는 배달앱 판매가를 올리는 등 '치킨 값 인상'이 현실화되는 분위기다.

업계 관계자는 "대내외 불확실성이 워낙 커 당분간 업계의 수익성 방어와 가격 전략을 둘러싼 고심은 깊어질 것으로 보인다"며 "익숙한 소비 패턴 속에서 고객의 선택을 받기 위한 브랜드 리포지셔닝과 차별화된 마케팅이 어느 때보다 중요해진 시점"이라고 말했다.



ree6834@metroseoul.co.kr



하이트진로, '일품진로' 색다른 경험 넓힌다

스타벅스 리저브 광화문과 협업 시그니처 칵테일·전용 굿즈 선봬 프리미엄 소주 저변 확대 나서



하이트진로가 스타벅스와 협업해 칵테일을 선보인다. /하이트진로

하이트진로가 스타벅스와 손잡고 증류식 소주 '일품진로'의 이색 음용 경험 확산에 나선다. 프리미엄 소주와 프리미엄 커피 매장의 결합을 통해 증류식 소주 시장 저변을 넓히겠다는 전략이다.

이번 협업은 스타벅스 리저브 매장인 스타벅스 리저브 광화문의 시그니처 칵테일 '광화문 믹사토'를 중심으로 이뤄진다. 광화문 믹사토는 스타벅스가 광화문을 모티브로 개발한 칵테일로, 일품진로를 활용해 한국적 상징성을 더한

메뉴다. 히비스커스 티의 붉은색과 블루 라임의 푸른색이 층을 이루며 태극

문양을 연상시키는 비주얼이 특징이며, 알코올 도수는 8.2도다. 해당 메뉴는 리저브 광화문 매장 내 칵테일 바 'BAR MIXATO'에서만 판매된다. 스타벅스가 국내 주류 브랜드와 협업한 것은 이번이 처음이다.

하이트진로는 협업을 기념해 광화문 믹사토 전용 하이볼잔과 '광화문 자개 코스터' 굿즈를 제작해 소비자 이벤트를 진행한다. 전용 하이볼잔은 일품진로 병의 세로 줄무늬(플루티드) 디자인과 사각형 윤곽을 반영해 브랜드 정체성을 강조했다.

굿즈 증정 이벤트는 오는 18일부터 5월 17일까지 리저브 광화문 매장에서 진

행한다. 자개 코스터는 전통 자개 공예에서 영감을 받아 광화문과 일월오봉도를 현대적으로 재해석한 디자인을 적용했다.

스타벅스 관계자는 "증류식 소주 일품진로를 활용해 한국적 상징성을 담은 광화문 믹사토가 국내외 방문객에게 차별화된 경험을 제공하고 있다"고 밝혔다.

하이트진로 관계자는 "일품진로의 품질과 새로운 음용 방식을 알리기 위해 협업을 기획했다"며 "프리미엄 소주 시장 확대를 위해 다양한 브랜드 협업을 이어갈 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자

카스 '오천만 합성을 하나로'

FIFA 월드컵 2026 스폰서 본격화

카스가 2026년에도 FIFA 월드컵의 공식 스폰서로서 TV 광고, 응원 이벤트 등 오천만 국민의 합성을 하나로 모을 다양한 월드컵 마케팅 활동을 본격적으로 시작한다.

카스는 국내 주류 브랜드 유일의 FIFA 월드컵 공식 스폰서로 대한민국 축구 국가대표팀을 응원하는 순간마다 함께 해온 국가대표 맥주 브랜드다. 최근 모임 등 단체 활동이 줄어들고 있는 시대에도 모두를 하나로 잇는 월드컵이라는 대형 이벤트를 통해 카스는 '함께하는 응원'의 의미를 다시 한번 강조한다.

카스는 6월 월드컵 개막을 앞두고 사전 분위기 조성을 비롯해 경기가 펼쳐지는 기간 동안에도 전 국민을 하나로 모을 수 있는 소비자 참여형 이벤트를 전개한다. 직관 티켓 추첨 이벤트, 월드컵 TV 광고, 한정판 카스, 굿즈 출시는 물론 지역 상권과의 협업 프로모션을 준비 중이다. 한국 축구 국가대표팀의 경기가 열리는 날에는 대한민국을 하나로 모을 수 있는 이벤트도 기획 단계에 있다.

카스는 지난 15일부터 카스 프레시 제품 구매 고객을 대상으로 현지 직관 기회를 추첨을 통해 제공하고 있다. 식당에서는 카스 생맥주 또는 병맥주를 구매한 뒤 매장 내에 비치된 포스터의 QR 코드를 통해 응모 페이지에 접속해 구매 제품을 촬영·인식하면 참여가 완료된다.

/신원선 기자



카스가 FIFA 공식 스폰서로 월드컵 마케팅 활동을 본격적으로 실시한다. /오비맥주

현대백, '로봇 태권브이' 50주년 특별전 때 이른 더위에 냉방가전 수요 '급증'

가족 체험형 콘텐츠 강화

현대백화점이 국내 최초의 로봇 만화 영화 '로봇 태권브이'의 탄생 50주년을 기념해 가족 단위 고객을 위한 특별 전시를 선보인다.

현대백화점은 오는 17일부터 다음달 31일까지 미아점 10층에서 '우리들의 영웅 로봇 태권브이 50주년 특별전'을 개최한다고 16일 밝혔다.

이번 전시에서는 2m 높이의 대형 피규어를 비롯해 로봇 태권브이 피규어 1000여 점과 김치기 로봇 태권브이 감독의 '영웅 산수화' 5점을 선보인다. 영웅 산수화는 태권브이와 전통 산수화가 결합된 작품으로 아름다운 자연 풍경과 일상을 담은 산수화 속에 태권브이가 등장하는 것이 특징이다.

전시와 연계된 체험 활동도 마련된다. 블록으로 나만의 태권브이를 만들어 볼 수 있는 '블록 존', 다양한 태권브이 모양을 색칠해 볼 수 있는 '컬러링 존', 태권브이 만화책과 영상을 관람할 수 있는 '아카이브 라운지', 문방구 앞 추억의 게임을 즐길 수 있는 '레트로 존', 볼풀 공으로 채워진 '볼풀 존' 등 총 5가지 공간은 아이들의 상상력을 높이고, 어른들의 향수를 자극할 수 있도록 구성됐다.

로봇 태권브이 굿즈 상품도 선보인다. 이번 전시에서는 로봇 태권브이 피규어와 프라모넬을 최초 판매가 대비 최대 10% 할인해 판매한다. 대표 상품으로는 아족 보행이 가능한 휴머노이드형 RC 로봇인 '태권브이 테크닉스 RC 휴머노이드' (129만원), '풀액션 태권브이 프라모넬' (3만 8000원) 등이 있다. /신원선 기자

롯데하이마트 얼리 에어컨 판매전

최근 최고기온이 20도를 웃돌고 평년보다 높은 평균기온을 기록하는 등 때 이른 더위가 나타나면서, 에어컨, 선풍기 등 냉방가전 수요가 증가하고 있다.

실제로 갑작스럽게 더위가 찾아온 최근 일주일 (4월 8일~4월 14일) 롯데하이마트에서 판매된 에어컨 매출은 직전 일주일 (4월 1일~4월 7일)보다 90% 늘었고, 같은 기간 선풍기는 직전 일주일보다 100% 늘었다. 에어컨의 경우 전년 동기(2025년 4월 8일~4월 14일) 대비 10% 신장한 것으로 나타났다.

기상청 '3개월 전망'에 따르면 6월까지 평년보다 높은 기온이 나타날 것으로 예상된다. 또한 동아시아 지역을 대상

으로 한 '6개월 전망'에서도 9월까지 평년보다 기온이 높을 것으로 전망된다.

롯데하이마트는 이러한 수요에 맞춰, 오는 4월 말까지 전국 300여개 매장과 온라인쇼핑몰에서 'SUPER 얼리 에어컨 세일'을 진행한다. 삼성전자, LG 전자 등 주요 브랜드 에어컨 행사상품을 특가에 선보이며, 온라인쇼핑몰에서는 행사카드 결제 시 최대 12% 할인 혜택도 제공한다. 또한 자체브랜드(PB) 상품인 'PLUX 저소음 슬림형 실링팬'을 동시 구매하는 고객을 대상으로 할인 혜택을 제공하는 등 냉방 효율을 높이기 위한 패키지 구매 혜택도 마련했다.

기존 에어컨을 사용하는 고객을 위한 클리닝 서비스도 강화했다.

/신원선 기자