

치킨업계, 빅모델 전면에… ‘내수 수성·해외 진출’ 총력전

BBQ 필릭스 협업 신메뉴 출시 bhc 해외매장 ‘선택과 집중’ 전략 교촌치킨 체형형 프로그램 확대

국내 외식 시장의 포화 상태를 타개하고 수익성을 방어하기 위해 치킨 프랜차이즈 업계가 시활을 건 마케팅 및 글로벌 확장 전략을 펼치고 있다. 주요 업체들은 강력한 팬덤을 보유한 빅모델을 전면에 내세우는 한편, 각기 다른 ‘해외 영도 확장’과 ‘내수 수성’ 전략을 앞세워 돌고구를 모색하는 모양새다.

제너시스BBQ그룹은 글로벌 Z세대의 폭발적인 지지를 받는 K-팝 아티스트를 활용해 해외 현지 마케팅의 진입 장벽을 낮추는 전략을 취하고 있다.

BBQ는 최근 그룹 스트레이 키즈(Stray Kids)의 멤버 필릭스를 글로벌 새 모델로 발탁했다. 필릭스를 앞세운 필크런치 광고캠페인은 공개 3일 만에 주요 디지털 채널 누적 조회수 600만 회를 돌파했다.

BBQ는 이번 신메뉴를 한국과 미국에 동시 출시하며 글로벌 시장 공략에도 속도를 내고 있다. 필크런치는 기획 단계부터 해외 소비자를 함께 겨냥한 메뉴로 개발됐으며, 미국 시장 출시를 시작으로 전 세계



제너시스BBQ그룹은 지난 7일 스트레이 키즈(Stray Kids) 필릭스와 협업한 신메뉴 ‘필크런치’를 출시했다. /제너시스BBQ그룹

지역별 순차 론칭을 이어갈 예정이다.

실제로 BBQ는 현재 전 세계 57개국에서 약 800개 매장을 운영하며 글로벌 사업을 확대하고 있다. 미국·캐나다 등 북미를 중심으로 중남미, 카리브해, 중국·일본·동남아시아·인도 등 K-푸드 대표 브랜드로서 점점을 넓혀가고 있다.

다이닝브랜드그룹의 bhc는 국내와 해외 시장을 분리한 정교한 투트랙(Two-track) 전략을 구사하고 있다.

bhc는 10년간 브랜드를 대표했던 장수 모델 전지현과 황정민의 후임으로 배우 한소희를 발탁했다. 경쟁사들이 해외 팬덤에 집중하는 것과 달리, bhc는 전 세대를 아

우르는 대중성과 화제성을 갖춘 모델을 통해 국내 시장 점유율을 방어하겠다는 구상이다. bhc 관계자는 “높아진 브랜드 관심을 실제 가맹점 주문으로 이어지는 선순환 구조를 기대한다”고 전했다.

내수 진작을 위해 이달 9일 신메뉴 ‘커링클’도 출시했다. 은은한 커리향과 부드러운 크림의 풍미가 어우러진 달콤 매콤 시즈닝 치킨에 새콤달콤한 허니버터요거트 소스를 곁들여 즐기는 메뉴다. 자극적이지 않으면서도 커리 특유의 이국적인 향미를 부담 없이 즐길 수 있도록 했다.

해외에서는 ‘뿌링클’, ‘맛초킹’ 등 검증된 시그니처 메뉴와 ‘선택과 집중’ 매장 운



bhc는 지난달 ‘쏘이갈릭킹’의 신규 TV 광고(TVC)를 공개했다. /bhc

영을 내세웠다. 최근 미국 워싱턴 D.C. 생활권인 버지니아주 알링턴 볼스톤 지역에 9호점을 오픈했다. 유동 인구가 많은 상권 특성에 맞춰 키오스크 도입과 테이크아웃 중심의 효율적 매장 운영으로 회전율을 높였으며, 지역 특성에 따라 다이닝형과 배달형 매장을 유연하게 운영하고 있다.

교촌에프앤비(교촌치킨)는 팬덤 마케팅과 함께 K-푸드 체형형 프로그램을 연계하며 아시아 시장 전역 공략에 고삐를 죄고 있다.

교촌치킨의 모델은 배우 변우석이다. 변우석의 두터운 중화권 및 동남아시아 팬덤을 적극 활용해 아시아 시장 내 K-치

킨 선도 브랜드로 자리매김하겠다는 목표를 세웠다.

스타 마케팅에 더해 교촌은 ‘K-미식 문화’를 직접 전파하는 진정성 마케팅도 병행하고 있다. 교촌은 미국·인도네시아·말레이시아의 스타 셰프 및 중국 요리연구가, 해외 파트너사 초청 외국인 관광객 등 총 25명을 대상으로 한국의 치맥 문화를 즐기는 ‘K-치킨 여행’ 프로그램을 개최했다.

참가자들은 ‘교촌 R&D센터’와 경북 구미의 ‘교촌1991 문화거리’ 등을 방문하고, 오산 연수원에서 소스를 한 붓씩 입히는 조리 과정을 직접 체험했다. 아울러 ‘대구치맥페스티벌’ 현장을 방문해 한국 특유의 외식 문화를 경험했다.

외식 업계 관계자는 “과거 해외 진출이 단순한 브랜드 홍보 차원이었다면, 이제는 기업의 재무적 상황과 글로벌 확장 방법이 철저히 반영된 정교한 전략이 요구되는 시점”이라며 “글로벌 스타를 활용한 브랜딩과 현지 소비 트렌드를 반영한 밀착 운영, 그리고 치맥 문화를 연계한 미식 투어 등은 K-치킨이 단순한 음식을 넘어 글로벌 외식 문화로 정착하고 있음을 보여주는 방증”이라고 진단했다. /신원선 기자



tree6834@metroseoul.co.kr



롯데웰푸드, 인도통합법인 상반기 매출 28% ↑ 나라셀라 “들라스 프레르 와인 만나보세요”

출범 1주년… 실적개선 성공 2032년까지 ‘연 매출 1조’ 목표

롯데웰푸드가 인도 건과·빙과 통합법인 출범 이후 생산·유통 효율화를 앞세워 현지 사업 확대에 속도를 내고 있다. 통합법인 출범 1주년을 맞은 올해 상반기에는 두 자릿수 매출 성장세를 기록하며 인도 시장 공략 전략이 성과를 내는 모습이다.

롯데웰푸드는 인도 통합법인 ‘롯데 인디아(LOTTE India)’의 올해 상반기 매출이 지난해 같은 기간보다 약 28% 증가했다고 13일 밝혔다. 지난해 건과와 빙과 사업을 통합한 이후 추진해온 ‘원 인디아(ONE INDIA)’ 전략에 따라 생산과 유통 체계를 효율화한 것이 실적 개선으로 이어졌다는 설명이다.

빙과 부문은 전년 동기 대비 29% 성장하며 실적을 이끌었다. 지난해 본격 가동을 시작한 인도 마하라슈트라주 푸네 빙과공장의 생산 안정화로 공급량이 늘어난



롯데웰푸드 인도법인 롯데 인디아 본사 전경

영향이다. 상반기 생산량은 전년 동기 대비 약 85% 증가했으며, 이를 기반으로 현지 성수기 수요에 대응했다. 푸네 공장에서는 ‘크런치(Krunch·돼지바)’, ‘수박바’, ‘샤크(Shark·조스바)’ 등 롯데 브랜드 제품 생산도 확대하고 있다.

건과 부문도 전통 유통채널(TT) 판매망 확대에 힘입어 상반기 매출이 전년 대비 26% 증가했다. 회사는 하리아나주 로타공장에 초코파이 생산 4호 라인 가동을 앞두고 있어 생산능력이 추가로 확대될

전망이다.

롯데웰푸드는 인도 통합법인의 운영 효율성을 극대화하기 위해 기존 남부, 북부, 서부를 아우르는 커버리지 통합 작업을 지속적으로 추진한다. 이와 함께 물류 및 생산 거점 통합을 통한 효율화 작업을 지속해 수익성 높인다는 방침이다.

제품 차원에서부터 빼빼로, 돼지바 등 대표 롯데 브랜드의 시장 경쟁력을 제고해 현지 시장에서 한국 브랜드의 지배력을 높여간다는 설명이다. 이를 바탕으로 롯데 인디아는 2032년까지 ‘연 매출 1조 원’을 목표로 한다.

롯데웰푸드 관계자는 “통합법인 출범 1주년을 계기로 인도 시장에서의 생산 효율성과 유통 경쟁력이 한층 강화됐다”며, “양사의 강점을 결합한 인프라 시너지를 극대화하고 핵심 브랜드의 도입 확대를 통해 인도 최고의 종합 식품 기업으로 도약하겠다”고 말했다. /신원선 기자

프랑스 북부 위치… 12종 상품 선봬

나라셀라는 프랑스 북부 론(Rhone) 지역 와이너리 ‘들라스 프레르(Delas Freres)’를 국내에 공식 선보인다고 13일 밝혔다.

1835년 설립된 들라스프레르는 프랑스 북부 론 생장드미요를 위치한 와이너리로, 에르미타주(Hermitage), 꼬뜨 로띠(Cote-Rotie), 생조셉(Saint-Joseph) 등 북부 론 주요 산지에서 와인을 생산하고 있다. 2018년 HVE(고환경가치) 인증을, 2024년에는 유기농 인증을 획득했다.

나라셀라는 이번 출시를 통해 대표 제품을 포함한 총 12종의 와인을 선보인다. 대표 제품은 ‘꼬뜨 뒤 론 생테스프리 루즈’, ‘꼬뜨 로띠 세노르드 모지몽’, ‘에르미타주 레 베사르’ 등이다. 이 가운데 ‘에르미타주 레 베사르’는 단일 포도밭인 ‘레 베사르(Les Bessards)’에서 수확한 포도로 양조한 와인이다.

제품은 나라셀라 직영 매장인 나라셀라



들라스 프레르.

/나라셀라

리저브와 와인픽스를 비롯해 현대백화점, 신세계백화점, 롯데백화점, 갤러리아백화점 등 전국 주요 백화점에서 판매된다.

나라셀라 관계자는 “들라스 프레르”는 190년 동안 북부 론의 뛰어난 테루아를 가장 순수하게 표현해 온 와이너리로 루이 로드레(Louis Roederer) 그룹 합류 이후 지속적인 투자와 품질 혁신을 통해 세계적인 명성을 공고히 해왔다”며 “이번 출시를 통해 국내 소비자들이 프랑스 북부 론 와인의 깊이 있는 매력과 다양한 스타일을 경험할 수 있기를 기대한다”고 말했다. /신원선 기자

11번가, ‘마트대전’ 행사

11번가가 신선식품과 가공식품, 생필품 등을 할인 판매하는 월간 장보기 프로모션 ‘마트대전’을 오는 22일까지 진행한다. /김서현 기자

이번 행사에서는 초복(15일)을 맞아 전복, 가지미, 은갈치 등 여름철 보양 먹거리와 가정간편식(HMR)을 중심으로 다양한 상품을 할인 판매한다. 대표 상품으로는 전남 완도산 활전복과 국내 산 손질 가지미, 제주 은갈치 등이 마련됐다.

행사 기간 ‘마트대전’ 상품에 사용할 수 있는 3000원 장바구니 할인쿠폰도 제공한다. /김서현 기자

CJ온스타일, 26일까지 ‘베이비 키즈페어’

유아동 브랜드·육아 콘텐츠 등 소개

CJ온스타일이 프리미엄 유아동 브랜드와 육아 콘텐츠를 함께 선보이는 ‘베이비 키즈페어’를 오는 26일까지 진행한다. /김서현 기자

이번 행사는 한 자녀에게 집중 투자하는 ‘골드키즈’ 소비 트렌드와 여름방학 시즌에 맞춰 기획됐다.

이번 행사에서는 ‘아파베이비’, ‘VIP키드 화상영어’, ‘트레’ 등 약 20개의 프리미엄 유아동 브랜드를 새롭게 선보인다. 행사 기간 일정 금액 이상 구매 고객에게 적

립 혜택을 제공하고, 주요 브랜드를 대상으로 카드 할인도 진행한다.

모바일 라이브 방송도 확대 편성한다. 행사 기간 약 20명의 육아 인플루언서가 릴레이 방송을 통해 상품 정보와 육아 경험을 소개한다.

14일에는 크리에이터 ‘다저미네’와 함께 ‘타고가요 캐리어’를 소개하고, 15일에는 ‘은아쌤’의 맘스클래스를 통해 ‘육스포드 리딩트리’를 할인 판매한다. 육아전문 작가 ‘드로잉 오늘’와 협업한 콘텐츠도 CJ온스타일 모바일 앱에서 공개할 예정이다. /김서현 기자 seoh@

bhc

‘커링클’ 출시 이벤트

다이닝브랜드그룹의 치킨 브랜드 bhc가 신메뉴 ‘커링클’ 출시를 기념해 bhc 앱 전용 이벤트 2종을 진행한다.

신메뉴 ‘커링클’은 은은한 커리향과 부드러운 크림의 풍미가 어우러진 달콤 매콤 시즈닝 치킨에 새콤달콤한 허니버터요거트 소스를 곁들여 즐기는 메뉴다.

bhc는 커링클 출시 초반 가장 먼저 신메뉴를 맛보는 고객들에게 더욱 풍성한 혜택을 안겨주기 위해 이번 이벤트를 마련했다.

첫 번째 이벤트 오는 19일까지 진행되는 ‘커링클 오픈런 찬스’다. 이벤트 기간

동안 bhc 앱에서 커링클을 주문하면 커링클 전용 4000원 할인 쿠폰과 중복 사용 가능한 1000원 할인 쿠폰을 함께 받을 수 있다. 기간 내 쿠폰을 2회 이상 사용한 고객 중 100명을 추첨해 미니언즈 굿즈 폴세트를 증정한다.

두 번째는 오는 20일부터 8월 31일까지 이어지는 ‘커링클 출시 기념 이벤트’다. 해당 기간에는 커링클 전용 4000원 할인 쿠폰이 계속 제공되며, bhc 앱에서 커링클과 뿌링클로 구성된 반반치킨을 2회 이상 주문한 후 응모하면 추첨을 통해 커링클을 증정하는 이벤트도 함께 진행된다. 커링클과 뿌링클의 서로 다른 매력을 한 번에 즐기면서 특별한 혜택까지 챙길 수 있는 기회다. /신원선 기자