2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9861

metroseoul.co.kr

metro® Life

제6043호 2026년 11월 26일 목요일



편의점업계,
내수한계 넘는다
해외진출 가속화
L1

식품업계,
'아는 맛' 공략
파생상품 확대
L2



바삭한 치킨에 매콤양념·치즈소스 듬뿍
'맵느 매력' 인기몰이… 스테디셀러 등극

〈맵고 느끼한〉

메가히트 브랜드 탄생스토리

맘스터치 '핫치즈' 시리즈

매콤한 양념을 입은 바삭한 치킨 위에 부드럽고 진한 치즈 소스가 듬뿍 올라간다. 매콤한 양념과 고소한 치즈가 어우러진 중독적인 맛은 이른바 '맵느(맵고 느끼한)'의 매력으로 소비자들의 입맛을 사로잡았다. 지난 2024년 11월 SNS 입소문을 타고 뒤늦게 흥행에 불이 붙은 뒤, 맘스터치의 대표 치킨 라인업으로 자리매김한 '핫치즈' 시리즈 이야기다.

2022년 5월 '핫치즈싸이순살'로 출시된 핫치즈 시리즈는 초기 2년 반 동안 누적 판매량 80만개 수준에 머물렀다. 그러나 2024년 11월을 기점으로 분위기가 달라졌다. '맵느의 정석'이라는 평가가 SNS를 중심으로 확산되면서 판매량이 가파르게 늘었고, 지난해 5월에는 누적 판매량 700만개를 넘어섰다.

현재도 맘스터치 치킨 메뉴 가운데 판매 1위를 유지하고 있다. 소비자 팬층을 기반으로 신규 고객 유입과 재구매가 이어지면서 단기 유행을 넘어 스테디셀러로 자리 잡았다.

2022년 '핫치즈' 시리즈 첫선… SNS 타고 흥행
새로운 맛·비주얼 더한 후속제품 연구개발 이어져
신제품 '핫치즈밤' 3주 만에 누적 판매 30만개 돌파





맘스터치 핫치즈 시리즈. (왼쪽부터) 핫치즈빅싸이순살맥스, 핫치즈밤 빅싸이순살맥스

흥행을 이끈 대표 메뉴는 100% 닭다리살을 사용한 '핫치즈 빅싸이순살'이다. 바삭하게 튀긴 치킨에 매콤한 양념과 부드러운 치즈 소스를 더해 차별화된 맛을 구현했다. 여기에 치즈 풍미를 한층 강화한 후속 제품 '핫치즈밤'까지 흥행에 가세하면서 핫치즈 시리즈는 맘스터치의 대표 치킨 라인업으로 입지를 넓혔다.

◆ 치킨 헤리티지로 탄생한 '핫치즈' 치킨

맘스터치는 1997년 치킨 전문점으로 사업을 시작했다. 2005년 '싸이버거'가 인기를 끌면서 국내 대표 치킨버거 브랜드로 성장했으며, 이후 축적해 온 치킨 조리 노하우를 바탕으로 제품군을 넓혀왔다. 2021년에는 첫 순살치킨인 '싸이순살'을 출시했고, 지속적인 연구개발을 거쳐 2024년 8월 '빅싸이순살'로 제품을 새롭게 선보이며 치킨 카테고리 강화에 나섰다.

빅싸이순살은 닭다리살 특유의 맛과 식감을 살리는 데 초점을 맞춰 개발한 제품이다. 수년간의 연구를 거쳐 적합한 크기를 구현했으며, 기존 싸이순살보다 조각당 중량을 두 배로 늘려 육즙과 쫄깃한 식감을 강화했다.

이같은 제품 개발을 바탕으로 2024년 8월 출시된 메뉴가 '핫치즈빅싸이순살'이다. 매콤한 양념과 치즈 소스의 조합에 맘스터치 특유의 두툼한 닭다리살 식감을 더했다. 맛과 품질뿐 아니라 레귤러 사이즈 기준 1만원대 초중반의 가격도 경쟁력으로 작용했다. 주요 치킨 전문 브랜드와 차별화된 가성비와 만족도를 앞세워 소비자들의 선택을 받았다.

핫치즈 치킨의 인기는 소비자들의 자발적인 SNS 콘텐츠를 계기로 본격적으로 확산됐다. 특히 2024년 11월 유명 틱톡커가 핫치즈빅싸이순살을 소개한 먹방 영상이 큰 화제를 모으면서 판매량이 급증했다. 출시 이후 좀처럼 주목받지 못했던 제품이 SNS를 통해 재조명되며 역주행에 성공한 것이다. 2025년 1~2월 매출은 전년 동기 대비 30배 이상 늘었고, 브랜드의 핵심 소비층인 MZ세대를 중심으로 팬덤도 형성됐다.

◆ '핫치즈밤'으로 진화한 히트 라인업

맘스터치는 기존 핫치즈 시리즈의 인기를 후속 제품으로 이어가기 위한 연구개발에도 공을 들였다. 올해 5월 선보인 '핫치즈밤'은 핫치즈 시리즈 누적 판매량 700만개 돌파를 기념해 출시한 신제품이다. 제품혁신센터가 수백 가지 치즈와 소스 조합을 시험한 끝에 개발했으며, 기존 핫치즈 위에 크리미한 그뤼에르 치즈소스와 쫄깃하고 고소한 슈레드 치즈를 더한 스페셜 소스를 얹었다. 풍성한 치즈 비주얼과 한층 진해진 풍미를 앞세운 것이 특징이다.

출시 성과도 두드러졌다. 핫치즈밤은 출시 3주 만에 누적 판매량 30만개를 돌파하며 맘스터치 역대 치킨 신메뉴 가운데 가장 빠른 판매 속도를 기록했다. 같은 기간 치킨 카테고리 매출은 직전 동기 대비 44% 증가했으며, 전체 가맹점의 평균 매출과 객수도 각각 14%, 11% 늘었다. 기존 핫치즈 시리즈의 인기에 새로운 맛과 비주얼을 더한 전략이 후속 제품의 흥행으로 이어진 셈이다.

◆ 버거·치킨·피자 결합 'QSR 플랫폼' 경쟁력 강화

핫치즈 시리즈의 인기는 맘스터치의 치킨 사업 확대와도 연결된다. 맘스터치는 기존 치킨버거 중심의 사업 구조에서 벗어나 치킨과 비프버거, 피자 등으로 제품 포트폴리오를 넓히고 있다. 버거·치킨·피자를 한 매장에서 즐길 수 있는 'QSR(Quick Service Restaurant) 플랫폼' 구축을 통해 매장 경쟁력을 강화하는 전략이다.

특히 치킨은 점심시간 수요가 높은 버거와 달리 저녁 식사와 야식 등 다양한 시간대에 판매가 이뤄진다는 점에서 매장 운영 측면에서도 의미가 있다. 버거보다 객단가가 높아 가맹점의 추가 매출을 확보할 수 있는 카테고리이기도 하다.



맘스터치 매장 전경. /맘스터치

'핫치즈' 시리즈 인기, 맘스터치 사업 확대에도 영향
저녁·야식 등 다양한 시간대 가맹점 추가 매출 확보
"소비자 취향·수요에 맞춰 치킨 카테고리 경쟁력 강화"

맘스터치는 핫치즈 시리즈를 비롯해 차별화된 치킨 메뉴를 지속적으로 선보이며 치킨 자체를 목적으로 매장을 찾는 고객층을 확대해 왔다. 실제 전체 매출에서 치킨이 차지하는 비중은 2020년 10.5%에서 2024년 18%로 상승했으며, 지난해에는 20% 초반까지 확대됐다. 치킨이 가맹점 매출 구조를 다변화하고 성장을 뒷받침하는 주요 카테고리로 자리 잡은 것이다.

맘스터치는 앞으로도 다양한 소비자 취향과 수요에 대응하면서 치킨 카테고리의 경쟁력을 지속적으로 높여간다는 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

metro

메트로 한줄뉴스



▲ 일구회, 잠실구장 고별전 용품 경매… 마지막 아웃카운트 공 350만원 낙찰
▲ 김하성, MLB 생존… 디트로이트와 1년 최대 80억 계약 합의 /사진 뉴시스
▲ 'EPL 1위' 아스널, '분데스 1위' 도르트문트와 UCL서 1-1 무승부
▲ EBS, 생성형 AI 기반 애니메이션 5편 내달부터 순차 방영
▲ 코르티스, 日 GQ '브레이크스루 글로벌 아티스트'…K-팝 그룹 최단기
▲ '구글 출신' 현경렬, 장동민 꺾고 '데블스 플랜 3' 우승…상금 2억