



[산업]  
SKT  
VR 생태계 판 키운다  
06



Life

[라이프]  
CJ제일제당  
'냉동 HMR' 군계일학  
니



# ‘치즈볼·뿌링소떡’ bhc 사이드메뉴 “치킨업계를 뒤집어 놓으셨다”



## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### ㉠ bhc치킨

‘치킨’ 하나로 승부를 보는 시대는 끝났다. bhc치킨이 ‘달콤바삭치즈볼’로 돌풍을 일으키며 프랜차이즈 업계의 ‘사이드 메뉴’ 강화 트렌드를 선도하고 있다.

매장에서 치킨을 먹는 트렌드 확산, 치킨 단일 메뉴로 수익 창출이 쉽지 않은 상황에서 bhc치킨은 사이드 메뉴로 눈을 돌렸다. bhc치킨이 2014년 뿌링클 치킨과 함께 선보인 ‘달콤바삭치즈볼’은 대중들의 폭발적인 반응을 끌어냈다. bhc치킨의 사이드 메뉴는 가맹점 매출 견인요소까지 이어졌다.

#### ◆ 치즈볼부터 꿀호떡까지... 끊임없는 메뉴 개발

bhc치킨은 독보적인 사이드 메뉴의 매출 호조가 성장 주요 요인으로 분석하고 있다. 특히 ‘달콤바삭치즈볼’은 사이드메뉴 열풍의 선두주자다. 지난 2018년 여름 SNS를 통해 치즈볼의 인기가 폭발적으로 늘어났으며, 2018년 8월 기준 달콤바삭치즈볼 매출의 경우 전년 동월 대비 200%라는 엄청난 성장을 이뤘다.

이에 힘입어 bhc치킨은 지난해 2월 ‘달콤바삭치즈볼’의 업그레이드 버전 ‘뿌링치즈볼’을 출시해 치즈볼의 인기를 이어나갔다. 치즈볼(달콤바삭치즈볼+뿌링치즈볼)은 총 800만 개 이상이 팔리는 등 소비자들에게 큰 관심을 받으며 사이드 메뉴 돌풍을 주도해 나가고 있다.

bhc는 치즈볼 열풍에 이어 ‘뿌링소떡’, ‘뿌링핫도그’, ‘꿀호떡’ 등 새로운 사이드 메뉴를 선보였다. 치킨업계의 핫 트렌드로 자리 잡은 사이드 메뉴 열풍을 주도하고 있는 bhc치킨의 명성을 이어나가자 기획된 제품이다.

‘뿌링소떡’은 휴게소에서 줄 서서 먹는 간식으로 유명한 ‘소떡소떡(소시지+떡)’과 bhc치킨만의 달콤한 강정 소스를 바른 후 뿌링클 시즈닝으로 마무리했다.

‘꿀호떡’은 국민대표 간식인 호떡을 치킨과 함께 가볍게 즐길 수 있도록 만들었다. 일반적으로 동그란 모양인 호떡과는 달리 길쭉한 모양으로 만들어 간편함을 더했다. 또 밀가루 반죽피를 사용하는 일반적인 호떡과 달리 전통방식으로 생산된 쌀떡을 반죽으로 사용해 존독한 것이 특징이다.

‘뿌링핫도그’는 남녀노소 누구나 좋아하는 대표적인 인기 간식인 핫도그를 bhc치킨만의 스타일로 개발한 메뉴다. 100% 국내산 돼지고기로 만든 소시지를 찹쌀이 함유된 반죽으로 감싸 튀겨낸 뒤 그 위에 블루치즈, 체더치즈, 양파, 마늘이 함유된 중독성이 강한 뿌링클 시즈닝을 접목했다. 뿌링핫도그는 출시 3개월 만에 판매량 30만여 개를 돌파하며 인기 사이드 메뉴 반열에 올랐다.

사이드메뉴가 SNS상에서 큰 인기를 끌면서 bhc치킨과 사이드메뉴의 다양한 꿀조합도 소개됐다. 대표적인 꿀조합 메뉴로는 뿌링클+달콤바삭치즈볼, 맛초킹+

뿌링치즈볼

‘치즈볼’로 사이드메뉴 열풍 일으켜 ‘뿌링소떡’·‘핫도그’ 등 신메뉴 선택 치킨-사이드메뉴 조합 트렌드 선도

매년 2회 이상 차별화된 신제품 출시 지난해 월평균 매출 두자릿수 성장



뿌링핫도그



뿌링소떡



꿀호떡



맛초킹

뿌링치즈볼이 젊은층 위주로 화제가 됐다. 또 bhc치킨 신메뉴를 선보일 때마다 사이드 메뉴와의 새로운 꿀조합 메뉴들이 꾸준히 소개되고 있다.

bhc치킨은 앞으로도 ‘치킨이 더욱더 맛있어지는 bhc치킨의 사이드 메뉴’라는 콘셉트를 더욱 공고히 나간다는 전략이다. 이를 위해 치킨 한 마리 메뉴와 다양한 조합을 이루는 세트 메뉴 알리기에 적극 나설 계획이다.

김충현 bhc치킨 연구소 상무는 “치킨과 사이드 메뉴와의 다양한 조합은 이제 업계 트렌드로 자리 잡았으며 향후 사이드 메뉴 개발 경쟁은 더욱 치열할 것으로 예상된다”며 “지속적인 제품개발을 통해 다양한 소비자의 입맛을 충족해 업계를 리드하는 bhc치킨이 되도록 노력할 것”이라고 강조했다.

#### ◆ bhc치킨 상생경영 철학 ‘신메뉴 개발’로 일군 매출 신화

bhc치킨은 지난해 본사와 가맹점 본연의 역할을 강조하며 투명경영, 상생경영을 기반으로 4개 이상의 신메뉴를 선보이며 맛의 본질에 집중했다.

매년 2회 이상의 신제품을 출시하는 bhc치킨은 지난해 ‘골드킹’, ‘마라칸’, ‘블랙올리브’ 등 차별화된 메뉴를 선보여 가맹점 매출을 끌어올리는 데 역할을 톡톡히 했다. 또 지난해에만 ‘뿌링치즈볼’, ‘뿌링소떡’, ‘뿌링핫도그’ 등 5종의 사이드 메뉴를 새롭게 선보여 업계의 사이드 메뉴 돌풍으로 매출 상승을 견인했다.

그 결과 지난해 내내 가맹점 월평균 매출은 두 자릿수 성장률을 달성했다. bhc치킨이 지난해 가맹점 매출을 분석한 결과 가맹점 연평균 매출은 4억6000만 원인 것으로 나타났다. 이는 2018년 3억3000만 원 대비 40% 늘어난 수치다. 통계청에서 발표한 2018년 치킨업종 가맹점당 매출액 1억6900만 원보다 2.7배나 많다. 연간 매출이 10억 원을 넘는 가맹점 수는 20개를 넘어선 것으로 나타났다.

지난해 1월 가맹점 월평균 매출은 전년 동기 대비 31% 증가해 당시 최고치를 기록했다. 이후 3월과 4월 매출 증가율은 전년 동기 대비 각각 38%, 49%를 보여 최고치 기록을 연속 경신하는 등 호조를 보였다. 이후 12월까지 20~40%대의 두 자릿수 매출 증가율을 이어 나갔다.

경쟁이 치열한 치킨 프랜차이즈업계에서 매출 두 자릿수 성장을 보인 것은 매우 이례적이다. 특히 치킨업계 폐점률이 10.6%(2018년 기준)를 보여 10곳 중 1곳이 문을 닫는 불황이 계속되고 있는 가운데 보여 준 성장이라 주목받고 있다.

bhc치킨 관계자는 “투명경영 원칙을 기반으로 가맹본부와 가맹점과의 각자 역할에 충실해 소비자에게 믿음과 신뢰를 구축한 것이 성장의 원동력”이라며 “고객으로부터 신뢰받는 기업으로 업계를 리드하는 것은 물론 프랜차이즈의 모범이 되도록 노력하겠다”고 말했다.