2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9841

metroseoul.co.kr

metro®

제4569호 2020년 11월 13일 금요일

[산업]
이재용 삼성전자 부회장
"선대회장 경영의지 이어
다시 한번 디자인 혁명"
08

Life

[라이프]
주요 백화점
유명 빵집·건강빵 등
베이커리 강화
L1

치즈가루 뿌려 소스에 콕… '마법의 치킨'에 흠뻑 빠지다

메가히트 브랜드 탄생스토리 bhc치킨 '뿌링클'

치킨업계 새로운 패러다임을 제시한 전무후무한 제품이 있다. 바로 bhc '뿌링클'이다. 뿌링클은 2013년 출시 당시 생소했던 치즈 시즈닝을 치킨에 입혀 달콤새콤한 소스에 찍어 먹는 새로운 개념을 만들었다. 출시 이후 보름 만에 매출 구성비가 25%를 보이며 당시 1등 메뉴였던 후라이드치킨을 뛰어넘었다. 출시 이후 지난 10월까지 누적 판매량은 지난해 누적 판매량보다 1,600만 개가 늘어난 5,000만 개를 돌파했다. 이는 우리나라 전 국민이 1개씩 먹은 셈이다.

배우 전지현을 bhc치킨 뿌링클 TV CF모델로 발탁하면서 화제가 됐다.

bhc치킨은 지난해부터 전략적으로 뿌링클 제품 라인업 확대에 나섰다. (왼쪽부터)뿌링맵소킹, 뿌링치즈볼. /bhc

◆'뿌링클', 치킨업계에 새로운 패러다임을 제시하다

bhc치킨은 지난 2013년 독자경영을 시작했다. 모든 것을 새롭게 시작해야 하다 보니 기존 가맹점의 기대와 우려가 섞여 있었다. 이에 경영진은 전국을 돌아다니며 가맹점과의 상생을 강조하며 비전을 제시했다. 이때 약속한 것이 매년 2개의 신메뉴 출시다. 이 약속은 현재까지도 지켜지고 있으며 bhc치킨의 전통이 됐다.

신메뉴 개발이라는 중책을 맡은 bhc 기업연구소는 남과는 다른 차별화된 메뉴 개발을 위해 홍대 앞과 가로수길 상권의 맛집을 돌아다니며 소비자 분석에 나섰다. 조사 결과 치즈가 1020세대에게 '맛코드'로 자리 잡은 것에 착안 치즈와 치킨을 접목하는 신메뉴 개발을 본격화했다.

연구팀은 물엿과 고추장, 케첩 등 '붉은 소스'로만 만들어졌던 기존 방식을 깨트리고자 했다. 오랜 연구 끝에 마요네즈와 요거트, 크림으로 만든 '화이트 소스'를 개발하여 발상의 전환을시도하는 등 다양한 시행착오 끝에 2014년 11월 첫 선을 보였다.소비자 반응은 뜨거웠고, 10~20대 여성층을 중심으로 선풍적인 인기를 끌었다.

뿌링클 개발 업무를 총괄한 김충현 연구소장은 "뿌링클 출시 이후 보름 만에 1등 메뉴였던 후라이드치킨을 뛰었다. 모두 빅 히트 메뉴의 탄생을 직감했다"라고 당시를 회고했다.

2014년 겨울에 시작된 뿌링클의 인기는 다음 해 봄, 여름이 지나도 열기가 식지 않았다. 출시 후 1년 누적 판매량이 660만 개나 되었다. 이는 회사 내 전무후무한 기록이었다.

또한, bhc치킨은 새로운 네이밍 전략으로 차별화했다. '뿌링클'이라는 독특한 메뉴명은 소비자의 호기심을 불러일으켜 큰 효과를 가져왔다. 이에 업계에서는 신제품 개발 시 개성 있는 메뉴명을 붙이는 것이 일반화되기 시작했다.

뿌링클로 촉발된 업계별 신메뉴 개발 경쟁은 광고 트렌드도 바꾸어 놓았다. 메뉴보다는 회사 브랜드를 알렸던 기존 관행에서 벗어나 신제품을 알리는 TV CF 제작에 주력하기 시작했다. 그 시작을 알린 뿌링클 TV CF는 빅모델 전략을 선택해 배우 전지현을 모델로 발탁했다. 뿌링클 TV CF에서 전지현은 마법사로 등장해 '다들 치킨을 주문하지만 진짜 맛있어지는 주문은 모른다. 세상에 없던 맛있는 주문, 뿌링클'이라는 메시지를 맛깔스럽게 전달해 뿌링클 돌풍에 한몫했다. bhc치킨의 인지도를 높이는 데 큰 역할을 한 전지현은 현재 bhc치킨 광고 모델로 인연을 이어오고 있다.

◆마법 같은 뿌링클 성공으로 사상 첫 3,000억 돌파

TV CF 속 전지현의 마법이 현실에서도 통한 걸까? 뿌링클의 인기는 해를 거듭할수록 수그러들지 않고 오히려 늘어나는 마치 마법 같은 일이 현실에서 벌어졌다.

출시 후 만 5년인 지난해 10월까지 누적 판매량이 무려 3,400만 개를 기록했다. 이처럼 뿌링클의 높은 인기에 힘입어 2014년 850여 개였던 매장 수는 1,450여 개로 증가했다.

가맹점 연평균 매출도 크게 올랐다. 독자경영이 시작된 2013년 1억 4천만 원에서 지난 2019년에는 4억 6천만 원으로 3배를 훌쩍 뛰어넘었다. 이는 통계청이 발표한 2018년 업계 평균 매출보다 2.7배 높은 수치다. 가맹점 매출이 오르자 본사 매출도 가파른 성장을 보였다. 독자경영 당시 800억 원대 머물던 매출이 2015년 1,840억 원으로 껑충 뛰어올랐으며 2016년 처음으로 2,000억 원을 넘어선 2,326억 원의 놀라운 실적을 보이며 단숨에 업계 2위로 올라섰다.

특히 지난해 성장은 업계에 큰 화제를 불러 모았다. 2019년 들어서자마자 매월 두 자릿수 성장을 보이더니 급기야 마의 숫자로 통하는 '3,000억'을 돌파한 3,186억 원의 매출을 달성했다. 이는 창사 이래 최고 매출로 기록되었으며 이 기록은 지난해에 이어 두 자릿수 성장을 보이는 올해 다시 한번 경신할 것으로 전망되고 있다.

bhc치킨 관계자는 "신메뉴의 성공은 가맹점 숫자와 매출 증가로 연결되며 이는 연구개발로 재투자돼 다양한 신메뉴 출시라는 선순환 구조를 가져오게 된다"라며 "bhc치킨은 이러한 선순환 구조가 잘 구축되어 있다는 평가를 받고 있으며 그 시작과 중심엔 뿌링클이 있다"고 설명했다.

◆뿌링클의 성장은 현재 진행형

뿌링클의 질주는 올해도 멈추지 않고 있다. 출시 이후 지난 10월까지 누적 판매량은 지난해 누적 판매량보다 1,600만 개가 늘어난 5,000만 개를 돌파했다. 이는 우리나라 전 국민이 1개씩 먹은 수치다. bhc치킨은 이러한 폭발적인 증가에 대해 지속적인 제품 라인업 확대를 통한 소비자 선택권 확대와 중, 장년층으로의 소비층 확산 그리고 언택트 소비에 따른 배달 주문 증가 등이 주효한 것으로 보고 있다.

치즈 시즈닝 입힌 새로운 치킨 출시
1020 여성층 중심으로 선풍적 인기
배우 전지현 모델 발탁 '돌풍 한몫'

늘어나는 인기에 매출 3186억 달성
사이드메뉴·부분육 등 라인업 확대
언택트 소비에 배달 증가 등 주효

bhc치킨은 지난해부터 전략적으로 뿌링클 제품 라인업 확대를 진행해 소비자 선택의 폭을 넓혀왔다. 지난해의 경우 사이드 메뉴에 뿌링클 시즈닝을 접목한 메뉴를 대거 선보였다. 치킨업계에 사이드 메뉴의 돌풍을 일으킨 주인공인 달콤바삭 치즈볼에 뿌링클 시즈닝을 입힌 '뿌링치즈볼'을 비롯해 '뿌링감자', '뿌링소떡', '뿌링핫도그'를 선보였다.

올해 들어서는 부분육 메뉴에 뿌링클을 접목한 메뉴들을 연이어 출시해 제품 라인업을 강화했다. 지난해 연말 윙과 봉 등 날개 부위로 구성된 '뿌링클 윙'을 선보인 이후 한국인이 가장 좋아하는 부위 중 하나인 닭 다리로만 구성된 '뿌링클 스틱'과 날개 부위와 닭 다리를 함께 즐길 수 있는 '뿌링클 콤보'를 올 상반기에 연이어 출시했다.

지난 8월에는 중독성이 강한 독특한 맛과 은은한 스모크 향으로 품격 있는 새로운 매운맛을 더한 '뿌링맵소킹'도 출시해 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

치킨 한 마리 메뉴와 다양한 부분육 메뉴 그리고 사이드 메뉴까지 뿌링클 치킨의 제품 라인업을 확대하자 소비자의 선택 폭이 넓어져 뿌링클에 대한 선호도가 높아져 매출 규모가 더욱 커진 것으로 bhc치킨은 분석했다. 뿌링클이 처음 출시 당시 주요 소비층이었던 학생들이 성인이 되어서도 꾸준히 제품을 찾고 있으며 어린 학생들과 학생 자녀를 둔 학부모 등이 신규 유입되어 폭넓은 소비자층을 형성한 것 또한 매출 증가에 큰 요인으로 작용했다.

bhc치킨 관계자는 "치킨은 대표적인 소울 푸드로 추억과 사랑이 담긴 요리로서 맥주와 함께 즐기는 치맥은 이제 하나의 문화 현상으로 자리 잡았다"며 "치킨을 문화의 상징으로 보고 먹거리 그 이상의 가치를 창출하기 위해 앞으로도 다각도로 연구를 해나갈 계획"이라고 밝혔다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr