

포화 치킨시장 수제맥주로 돌파... '치맥전쟁' 막 올랐다

교촌에프앤비 수제맥주·HMR 진출 브랜드 '문베어브루잉' 인수 추진

bhc그룹 족발상회 등 브랜드 운영 캐나다서 3000억 규모 투자유치

제너시스BBQ '비비큐 비어' 6종 업계 첫 수제맥주 자체브랜드 선보



윤홍근 제너시스BBQ그룹 회장, 신년메시지를 통해 2021년 디지털 트랜스포메이션 고도화로 기하급수 성장을 강조했다. /제너시스 BBQ

코로나19 시대 배달 증가로 수혜를 본 치킨 프랜차이즈업계가 최근 수제 맥주를 비롯한 사업 다각화로 몸집 키우기에 나섰다. 포화상태인 치킨 사업 이외에 급변하는 외식 시장 속에서 신성장동력을 찾겠다는 전략으로 풀이된다.

5일 관련 업계에 따르면 국내 3대 치킨 업체로 꼽히는 교촌치킨과 bhc, BBQ는 지난해 각각 4300억원, 4000억원, 3500억원의 매출을 각각 기록하며 창사 이래 최대 실적을 선보였다.

시장조사업체 유로모니터는 2020년 치킨 전문점 시장 규모를 7조 4740억 원으로 전망했다. 이는 5년 전과 비교하면 53%가량 증가한 수치며 역대 최대 규모다.

2021년에도 세 업체는 현재에 안주하지 않고 유가 증권 상장, 투자유치, 사업다각화, 매장 확대 등을 추진할 계

획이다. 특히 치킨 업계의 수제 맥주 도전기는 '치맥전쟁'이라고 불릴 정도로 경쟁이 뜨겁다. 한국수제 맥주협회에 따르면 국내 수제 맥주 시장 규모는 2018년 633억원에서 2023년 3700억원까지 성장할 전망이다.

치킨 업계가 수제 맥주에 눈독을 들이는 이유는 가맹점 확대보다 신성장동력을 확보하는 것이 매출 증대에 유리할 것이라는 판단 때문이다. 당장은 코로나19 효과로 매출이 증가했지만, 몇 년 전부터 국내 치킨 시장은 포화상태로 치킨만으로는 매출 신장에 한계가 있다. 더불어 음식값보다 낮은 가격의 술은 통신 판매를 할 수 있도록 주류 규

제가 완화되면서 수제맥주 사업 진출에 활기가 생겼다.

지난해 프랜차이즈 업계 최초로 유가증권 상장에 성공한 교촌에프앤비는 교촌치킨의 치킨뿐 아니라 수제 맥주 및 가정간편식 사업으로 2021년 성장세를 이어나가겠다는 계획이다. 교촌에프앤비는 LF그룹 자회사 인텔지의 수제 맥주 브랜드 '문베어브루잉' 사업부 인수를 추진 중이다. 강원도 고성에 연간 450만 l의 맥주를 생산할 수 있는 양조장을 갖추고 있다. 향후 교촌에프앤비는 자체 제작한 수제 맥주를 1200여 가맹점 판매 채널에서 판매하고 수제 맥주 맞춤 매장도 선보일 예정이다.

bhc치킨을 운영하는 bhc그룹은 사업 다각화 및 매출 증가에 속도를 내겠다는 전략이다. bhc는 지난해 8월 자체 브랜드 '족발상회'를 론칭했다. 이외에도 bhc는 한우 전문점 '참고43', 순댓국 전문 외식 브랜드 '큰맘원조할매순대국', 소고기 전문점 '그랩그램', 숯불양념갈비 전문점 '불소식당' 등을 운영하고 있다. 지난해 9월과 10월에는 각각 참고43, 큰맘할매순대국의 도시락을 출시하기도 했다.

또한 bhc는 지난해 12월 캐나다 온타리오연금에서 3000억원 규모의 투자를 받았다. 박현중 bhc그룹 회장도 참여한 이번 거래는 전체 거래 규모는 1조 8000억원에 이르는 것으로 알려졌다. 향후 bhc는 본사 핵심역량과 노하우를 집결하여 다른 브랜드에 힘을 실겠다는 계획이다.

BBQ치킨을 운영하는 제너시스BBQ는 철저하게 포스트 코로나 시대에 대비하고 있다. 윤홍근 회장은 1일 신년회에서 "2021년은 격변하는 경제상황과 새로운 소비환경속에서 그간 다져온 새로운 디지털 채널의 구축, 자사업 서비스 강화, 250만 멤버십 고객의 빅데이터 분석을 통한 차별화된 메뉴 개발 등 소비자들을 만족시킬 전사적인 디지털 대전환을 이루어 나갈 것"이라고 강조했다.

지난해 12월 치킨 프랜차이즈제너시스BBQ는 포스트코로나 시대 맞춤형인 배달·포장 특화매장인 BSK(BBQ스마트키친)를 선보였다. BSK는 지난 6월 론칭 이후 6개월 만에 오픈 100호점과 계약 200건 이상을 돌파했다.

또한, 네고왕 프로모션이 화제를 모으면서 최단기간에 자사업 뽕뽕버섯 가입자 250만명 달성을 이뤄내며 유통업계에 유례가 없는 마케팅 성과를 만들어 냈다. 이를 통해 지역별, 연령별, 성별 등 고객을 위한 다채 마케팅 실행이 가능해짐은 물론 패밀리리의 높은 배달업 수수료 부담을 없앴다.

BBQ는 업계 최초 수제 맥주 자체 브랜드를 선보이며 수제 맥주 시장에 도전하고 있다. BBQ는 지난해 7월 '옥토버웨스트'를 운영하는 마이크로브루어리코리어와 손잡고 '비비큐 비어' 6종을 개발해 선보이고 있다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



bhc의 대표 메뉴 뿌링클. /bhc

동남아 최대 쇼핑몰 쇼피에 '올리브영관'

CJ올리브영, 슝인숍 브랜드관 오픈 싱가포르·태국·필리핀 등 7국 운영

CJ올리브영이 동남아시아 최대 온라인 쇼핑 플랫폼 쇼피(Shopee)에 공식 브랜드관인 '올리브영관'을 론칭한다.

CJ올리브영은 쇼피 내 슝인숍 형태로 브랜드관을 오픈하고 자체 화장품 브랜드 판매에 나선다. 이를 시작으로 K-뷰티에 관심이 많은 현지 소비자들에게 우수한 한국 화장품을 소개해 나갈 계획이다.

쇼피는 싱가포르와 태국, 필리핀, 베트남, 대만 등 아시아 7개국에서 운영 중인 동남아 최대 온라인 쇼핑 플랫폼이다. 지역별 사용자 특성에 최적화된 모바일 기반 서비스를 선도하며, 지난해 기준 누적 앱 다운로드 수만 2억 건

을 돌파했다.

CJ올리브영은 지난 2019년 말 동남아 최대 유통 기업 데어리팝 그룹과 MOU를 맺고 대표 헬스&뷰티 스토어 '가디언'에 진출하며, 동남아 공략의 첫발을 내딛었다. 올해는 동남아 최대 온라인 쇼핑 플랫폼에도 진출해 현지 온·오프라인 유통 채널을 공략하며 동남아 확장이 본격화되는 원년이 될 것으로 기대된다.

쇼피 내 올리브영관에서 먼저 판매를 시작하는 올리브영 자체 브랜드는 6개다. 색조 브랜드 웨이크메이크와 컬러그램, 스킨케어 브랜드 라운드어라운드와 보타니컬 보, 브링그린, 뷰티 소품 브랜드 필리밀리다. 가성비가 좋고 해외 소비자들에게 입소문이 난 총 6개의 자체 브랜드에서 300여개 상품을 엄선했다.

CJ올리브영은 쇼피가 진출한 국가 중 인도네시아와 말레이시아 2개 국가에서 올리브영관 운영을 시작하며, 오는 3월에는 쇼피 대만 진출을 앞두고 있다.

인도네시아와 말레이시아 두 국가 모두 K-뷰티와 모바일 쇼핑에 관심이 많은 젊은 세대 비중이 높은 만큼, 우수한 한국 화장품들을 소개하고 K뷰티 대표 플랫폼으로서의 올리브영 인지도를 강화한다는 방침이다.

한편, CJ올리브영은 국가별 특성에 따라 각기 다른 진출 전략을 가져가며 글로벌 사업을 고도화하고 있다. 중화권과 동남아 지역은 현지 기업과의 전략적 협업을 꾀하고 있으며 유럽과 북미 지역은 자체 역지구 플랫폼인 글로벌몰을 통해 K-뷰티 저변을 확대해나가고 있다. /신원선 기자 tree6834@

롯데마트, 프리미엄 축산 선물세트 강화

전체 물량의 7% '1++(9)' 등 준비

롯데마트가 코로나19 장기화로 고향에 방문하지 않고 선물만 전달하는 고객들이 늘어남에 따라 프리미엄 축산 선물세트를 강화했다.

실제로 코로나 19가 절정이던 지난해 추석 고향에 가지 못하는 미안한 마음을 선물로 전하고자 고급 선물세트를 찾는 고객들이 늘며, 10만원 이상 축산 선물세트 매출이 전년 추석 대비 9% 성장했다.

롯데마트는 2021년 설 선물세트의 콘셉트를 '2021년 희망 어게인, 설레는 그날'로 잡아, 어려운 상황 속에서도 서로를 응원하며 희망을 줄 수 있는 선물세트를 준비했다. /신원선 기자

우선, 감사한 마음을 가득 담은 대표 세트로 2020년 3월 첫 선을 보인 한우 최고 등급인 '1++(9)투뽕넙버나인'을 마련했다. '투뽕넙버나인'은 2019년 12월 농림축산식품부에서 한우 등급 세분화 이후 롯데마트에서 판매하기 시작한 제품으로, 특히 전체 소고기 도축 물량 중 약 7% 정도만 나올 만큼 희소성이 높은 상품이다.

대표 상품으로 '어나더 레벨 무항생제 지리산 순우 한우 1++ No.9 세트 1호'를 선보인다. 해당 세트는 등심 500g×2개, 채끝 500g×2개, 안심·부채살 각 500g씩 총 6구로 구성된 세트로, 사전 예약하는 고객 대상 90세트 한정으로 59만원에 판매한다.

KT&G "릴 솔리드 2.0, 전국서 만나요"

전국 편의점 4만5674곳서 판매

KT&G가 쉐어링 전자담배 '릴 솔리드 2.0'의 판매지역을 6일부터 전국 모든 도시로 확대한다.

지난해 9월 첫선을 보인 '릴 솔리드 2.0'은 '릴' 플래그십 스토어인 '릴 미니멀리즘'에서 선보인 후 10월부터 서울, 세종 등 6개 광역시와 경기지역 9개 도시로 판매처가 확대됐다. 오는 6일부터는 전국에 미입점된 편의점(GS25·CU·

세븐일레븐·이마트24·미니스톱·씨스페이스) 2만3580개소가 추가되어 총 4만 5674개소로 판매처가 늘어난다.

'릴 솔리드 2.0'은 소비자 만족도 향상을 위해 성능과 디자인을 한층 개선한 KT&G의 쉐어링 전자담배 2세대 모델이다. 릴 솔리드 2.0에 새롭게 적용된 '서라운드 히팅 방식'은 인덕션 히팅 기술을 통한 일정한 가열로 끝까지 균일한 맛을 제공한다. 또한, 업그레이드된 배터리 효율로 한 번 완충 시 최대 30개비 사용이 가능하다. 릴



KT&G 쉐어링 전자담배 '릴 솔리드 2.0'

솔리드 2.0'의 권장 소비자가는 11만원이다. 현재 출시 기념 프로모션이 진행 중이며, 구매를 원하는 소비자들은 릴 공식 홈페이지에서 '할인쿠폰'을 발급받아 8만 8000원에 구입 가능하다. /조효정 기자

롯데홈쇼핑, 황금소 증정 '소프라이즈'

내달 14일까지 경품이벤트 진행

롯데홈쇼핑은 내달 14일까지 신축년 '소의 해'를 맞아 황금소(375g, 100돈 상당), 순금 골드바(18.75g, 5돈 상당) 등을 증정하는 새해 경품 이벤트 '소프라이즈'를 진행한다고 5일 밝혔다.

행사 기간 동안 TV, 티커머스, 모바일 등 롯데홈쇼핑 전 채널에서 누적 구매액 30만원 이상인 고객을 대상으로 추첨을 통해 황금소(375g, 3명), 순금 골드바(18.75g, 10명), 적립금 1만원(1000명)을 증정한다.

결계 완료시 자동으로 응모되며, 당

첨자 발표는 3월 2일이다. 또한 오는 17일까지 '신년대박 신박쇼'를 진행하고, 모바일 앱을 통해 TV행사 상품을 구매할 경우 구매금액의 최대 7%를 적립금으로 제공한다.

다양한 상품 행사도 준비했다. 오는 8일 오전 8시 15분에는 대표 패션 전문 프로그램 '영스타일' 100회 특집 방송을 진행한다. '프랑스와나자르 양모 부츠', '브론스바자 코튼100터틀니트' 등 인기 패션 브랜드의 신상품을 선보이고, 구매고객을 대상으로 추첨을 통해 3명에게 적립금 100만원을 제공한다. /신원선 기자