



카페·호텔업계
가을 제철 먹거리
신메뉴 출시 봇물
L1



Life

SK
일자리·동반성장
상생방안 찾는다
L2



“당당한 맛, 당당한 가격”

대형마트가 치킨맛집으로... ‘맛성비’ 이끈 당당치킨

메가히트 브랜드 탄생스토리

홈플러스 ‘당당치킨’

식품계 돌풍 일으킨 6990원 ‘반값치킨’
2개월 만에 30만 마리 판매 기록 세우

국내산 냉장 닭으로 튀겨, 당일조리·판매
착한 가격에 식어도 맛있는 치킨으로 인기

새우치킨·햄버거 등 ‘당당 시리즈’ 강화
대형마트 내 델리메뉴 상품 경쟁력 갖춰



지난해 7월 홈플러스가 물가안정의 일환으로 선보인 6990원 ‘당당 후라이드 치킨’./홈플러스

지난해 7월 점심과 인플레이션을 합친 ‘런치플레이션’이라는 말이 일상화되고 있을 때 혜성처럼 나타나 대형마트 즉석조리 식품계를 평정한 상품이 있었다. 바로 홈플러스의 ‘당당치킨’이다.

국내산 냉장 8호닭 1마리를 온전히 사용한 당당 후라이드 치킨의 가격은 6990원. 소비자 물가지수는 전년 동기 대비 6.3%, 식품 생활물가지수는 8.8%까지 치솟은 때 등장한 당당치킨은 그야말로 돌풍을 일으키며 ‘반값치킨’ 붐을 일으켰다.

홈플러스가 물가안정의 일환으로 선보인 당당 후라이드 치킨은 매일 점포별로 30~50마리만 한정 판매하면서 오픈런과 함께 호평이 이어졌다.

당당치킨은 출시 2개월 만에 30만 마리 판매 기록을 세우는 데 성공했다. 특히 합리적인 가격에 맛과 품질로 2030세대가 열광했다. 출시 후 1년간 2030세대의 후라이드류 매출 성장률은 전년 동기 대비 115% 증가했다. 계속되는 고물가 현상에 2030세대가 한끼 식사 메뉴로 가성비 ‘당당 시리즈’를 선택한 것이 주효했다.

인기가 치솟으면서 홈플러스는 ‘당당’ 시리즈를 론칭해 후라이드 치킨에 이어 ‘당당 콘소메 치킨’, ‘당당 매콤새우 치킨’, ‘당당 허니 치킨’ 등 신메뉴를 선보였다. 지난 6월에는 ‘당당 순살치킨 트윈버거’를 출시하면서 외연을 햄버거까지 넓혔다. 계속해서 신메뉴를 선보이면서 누적 판매량은 1년간 400만 팩을 넘겼다. 홈플러스에 따르면 당당 후라이드 치킨 이후 당당 시리즈가 델리(즉석조리 식품) 부문 매출 성장을 견인해 매출이 50% 신장하기에 이르렀다.

고객은 물론, 업계 평가도 좋다. 당당 치킨은 기존 대형마트 치킨의 한계를 깨는 데 성공했다는 평가를 받는다. 기존 대형마트 치킨은 구색 맞추기에 불과하다는 평가를 받았다. 사용된 닭은 작는데 튀김옷은 크고, 판매 채널 특성상 구매 직후 바로 섭취하기보다는 식은 후 먹어야 하는 상황이 많은데 이를 고려하지 못했다는 것이다.

당당치킨은 이러한 고정관념을 깨고 대형마트 치킨을 ‘저렴한 가격은 물론, 식은 후에도 맛있는 치킨’이란 인식을 고객들에게 심어주는 데 성공했다.

홈플러스는 저렴한 가격에도 좋은 품질을 유지하기 위해 당당치킨에 당일조리, 당일판매 원칙을 세웠다. 매장 별로 다르지만, 통상 1 영업일 내 판매를 고려해 30~50마리 만을 판매하고 있다.

기존 프랜차이즈 치킨 대비 염지가 조금 부족하다는 평가를 받지만 이 또한 품질을 고려한 판단이다. 염지를 강하게 하면 조리 후 시간이 흐르는 사이 삼투압으로 육즙이 모두 빠져버리기 때문에 다소 약하게 했다. 마트 즉석식품인 만큼 조리 후 몇 시간여 이상 매대에 진열되거나 고객이 쇼핑 후 취식해 식을 것까지 고려했다.

시장 트렌드를 변화시킬 만큼 큰 돌풍을 일으키면서 기존 프랜차이즈 치킨 기업들과의 마찰도 잠시 빚었다. 당당치킨 출시 후 경쟁 대형마트사들도 잇따라 대형마트 즉석조리 치킨을 출시했다. 결과적으로 당당치킨이 대형마트 즉석조리 치킨의 가격과 품질을 프랜차이즈 치킨 가격 대비 1/3~1/2 수준으로 주도한 셈이다.



홈플러스 매장을 찾은 고객들이 쇼핑을 하고 있다. 홈플러스에 따르면 델리(즉석조리 식품)를 강화한 홈플러스 리뉴얼 점포 메가푸드마켓들이 큰 인기를 끌고 있다.



홈플러스는 지난 6월 ‘당당 순살치킨 트윈버거’를 출시했다.

치킨 프랜차이즈 기업과 점주들은 대형마트 치킨에 대해 “골목상권 침탈”이라며 항의했다. 2010년 롯데마트가 출시한 5000원 치킨 ‘통큰치킨’ 사태가 소환됐다. 당시 통큰치킨은 프랜차이즈 치킨과는 전혀 다른 조리법과 품질이었음에도 가격만으로 큰 주목을 받았고, 일부 프랜차이즈 치킨 기업의 성토가 이어지며 단 7일만에 판매가 중단됐다.

이번에는 사정이 달랐다. 엔데믹 이후 치솟은 배달비와 당당치킨 출시 직전 있었던 주요 치킨 프랜차이즈의 제품 가격 인상을 두고 불만이 컸던 고객들이 홈플러스의 편에 섰다.

당당치킨은 홈플러스의 온라인 사업 성장에도 영향을 미쳤다. 홈플러스에 따르면 올해 1~6월 월 2회 이상 구매자는 전년보다 16% 늘었다. 지난 2021~2022년 22% 증가한 데 이은 결과다. 상반기에도 온라인 전체 매출은 11%, 쿵커머스 1시간 즉시배송 매출은 55% 증가했다. 당당치킨은 홈플러스 온라인에서 높은 검색 키워드 순위를 꾸준히 유지하며 고객들의 관심을 끌었다.

홈플러스는 당당치킨 이후 마트 내 즉석식품의 가능성을 확인하고 상품 개발에 박차를 가하고 있다.

홈플러스 관계자는 “‘당당 시리즈’는 한정 수량 판매하고 있는 점을 감안하면 더 큰 잠재 매출이 숨어있는 셈”이라며 “앞으로도 ‘당당 시리즈’를 비롯한 델리 메뉴를 더욱 강화해 상품 경쟁력을 갖추고 집객에 적극적으로 나설 것”이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공



바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲ 유럽 진출 독려하는 클린스만 감독 “월드컵 성공 위해 많은 유럽파 필요”
▲해트트릭 폭발 손흥민, EPL 파워랭킹 1위 /사진 뉴시스

▲ ‘일진 의혹’ 김이어라...뮤지컬 ‘프리다’ 측 “배우 하차 없다”
▲김민재, 아시아 수비수 최초 발롱도르 30인 후보 선정



▲정국, ‘글로벌 시티즌 페스티벌’ 헤드라이너...韓 솔로 처음
▲남자탁구 ‘만리장성’ 중국에 저 평창 아시아선수권 동메달 /사진 뉴시스