

‘K-치킨’ 해외서 날았다... 작년 총 매출 1298억, 56% ↑

BBQ 해외 연매출 1100억, 69% ↑
美 등 57국서 매장 700여개 운영

bhc 연매출 20억, 193% 급증
동남아·북미 중심 영역확대 나서

교촌美·中 등서 70여곳 매장 운영
대만 진출 8개월 만에 4호점 오픈



교촌치킨 대만 4호점

/교촌치킨

지난 몇년 동안 치킨 가격이 크게 오르면서 소비자들이 냉동 치킨이나 마트 델리 상품으로 치킨을 대신하자 업계가 국내시장 공략에서 해외로 눈을 돌리고 있다. 고물가로 소비침체가 장기화되고 국내는 이미 치킨 시장이 포화상태에 달했기 때문에 해외 시장 확대로 수익성을 개선하겠다는 것으로 보여진다.

24일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 제너시스BBQ, 교촌에프앤비, bhc 등 국내 치킨 대표 업체들은 지난해 해외에서 총 매출 1298억3300만원을 기록했다. 전년 832억5900만원 대비 약 56% 성장한 수치다.

BBQ는 지난해 해외에서 1100억원

을 벌어들였다. 전년 650억원 대비 69% 증가했다. BBQ는 해외 시장 개척에 가장 적극적인 행보를 보이고 있다. 직영보다는 마스터프랜차이즈(MF) 형태로 계약을 맺고 해외 점포수를 늘리고 있다. MF는 현지 기업과 계약을 맺어 가맹 사업 운영권을 주고 원자재 납품, 로열티를 받는 방식이다.

현재 57개국에서 700여개 매장을 운영하고 있다. 특히 미국에서의 행보가 독보적인데, 올초 미국 테네시주 클락스빌 점을 오픈하며 뉴저지, 뉴욕, 캘리포니아, 텍사스, 조지아, 앨라배마,

오클라호마, 하와이 등 27개 주에 250여 매장을 운영중이다.

bhc는 동남아와 북미를 중심으로 영역을 확대하고 있다. 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 미국 등에서 13개 매장을 운영하고 있다.

bhc는 지난해 20억2200만원의 매출액을 달성해 전년 6억9100만원 대비 193% 늘었다. 매출 규모는 작지만 성장세가 가파르다.

bhc는 2018년 홍콩에 첫 진출했으며, 2022년 말부터 본격적으로 해외 점포를 늘리고 있다. 지난해 2월 미국 캘

리포니아주 로스앤젤레스에 bhc치킨 북미 1호점인 ‘LA 파머스 마켓점’을 열었고, 하반기에 말레이시아 4~6호점을 출점했다.

교촌치킨은 미국, 중국, 말레이시아, 인도네시아, 대만 등 국가에서 70여곳의 매장을 운영하고 있다. 지난해 8월 대만 라카파 인터내셔널 그룹의 킹자 인터내셔널과 MF 계약을 통해 대만 1호점을 개점한 후 현지 진출 8개월만에 4호점까지 오픈했다.

교촌치킨은 신임 대표에 선임된 송종화 부회장을 중심으로 해외 공략에 박차를 가할 방침이다. 임원 재직 당시 미국과 중국 시장 진출을 주도, K-프랜차이즈 해외진출의 물꼬를 튼 인물로 평가 받았다.

해외사업에서는 치킨 외에 ‘K-소스’ 알리기에도 나선다. 현재 ‘K1 핫소스’ 3종을 아마존에서 판매하고 있다. 국내 선 판매 후 해외 판로 확대라는 보편화된 업계의 전략과 달리 아마존 선 론칭을 통해 해외 소비자를 우선 공략하는 전략을 펼쳤다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



KGC인삼공사 가수 임영웅 모델 정관장 광고 공개

KGC인삼공사가 24일 슈퍼스타 가수 임영웅을 광고 모델로 발탁하고 ‘건강하고 행복하게 정관장’ 영상(사진)을 공개했다.

광고 속 임영웅은 아침에 일어나 하루를 시작하는 모습부터 식사 후 운동과 공부에 노래 연습까지 하는 일상을 보인다. 바쁜 시간 속에서 임영웅은 정관장을 챙기며 매일의 힘을 준비한다는 내용을 담았다.

“당신의 힘이 될 수 있도록 정관장으로 매일의 힘을 준비합니다”라고 광고 내내 잔잔하게 흐르는 내레이션은 광고 몰입도를 높이며 임영웅의 감미로운 목소리에 집중하게 한다.

이번에 공개된 정관장 임영웅 광고 영상은 TV를 비롯해 정관장 TV 유튜브, SNS, 옥외 전광판 등 다양한 채널을 통해 만날 수 있다.

한편 KGC인삼공사는 광고영상과 온에어와 동시에 가정의 달을 맞이하며 ‘건강하고 행복하게, 정관장’ 프로모션을 5월 17일까지 진행한다. 정관장 전국 매장 별 제품 구입 시, 임영웅 브로마이드와 포토타드 등을 제공한다.

/신원선 기자

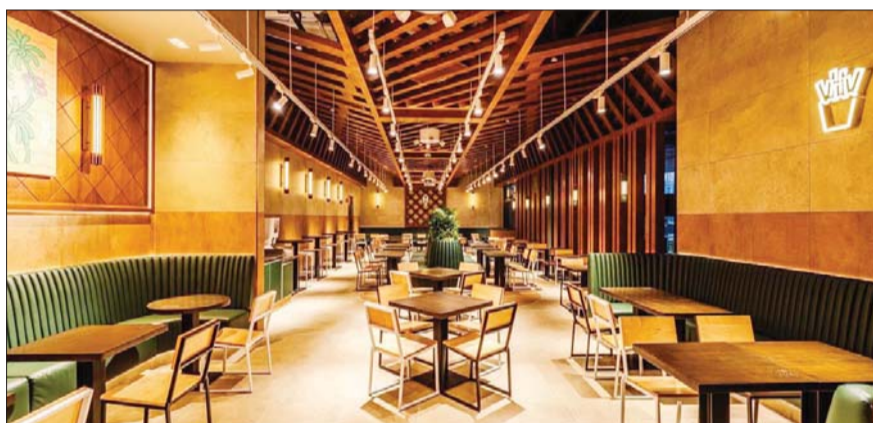
SPC, 말레이에 셰이크쉐크 1호점... 동남아 진출 속도

쿠알라룸푸르에 ‘디 익스체인지 TRX점’
파리바게뜨 글로벌 사업 시너지 기대

SPC그룹이 말레이시아 쿠알라룸푸르에 셰이크쉐크 1호점 ‘디 익스체인지 TRX점’을 열었다고 24일 밝혔다.

SPC그룹은 2022년 미국 셰이크쉐크 엔터프라이즈와 ‘말레이시아 사업 운영에 관 계약’을 맺고, 셰이크쉐크의 말레이시아 사업운영권을 획득한 바 있다. 이에 앞서 싱가포르에서도 사업권을 획득해 10개의 셰이크쉐크 매장을 운영하고 있는 SPC는 적극적으로 사업을 확대하면서, 동남아시아에서 빠르게 성장하고 있는 파리바게뜨 글로벌 사업과의 시너지를 일으키려나갈 계획이다.

셰이크쉐크 ‘디 익스체인지 TRX점’은 쿠알라룸푸르의 금융·쇼핑 중심지인



셰이크쉐크 말레이시아 1호점 ‘디 익스체인지 TRX점’

/SPC그룹

TRX의 쇼핑몰 디 익스체인지 TRX몰 1층에 자리잡았다.

매장 내부는 말레이시아의 대표 수종인 메란티 우드를 활용해 천정과 기둥 등을 꾸몄다. 말레이시아의 지역의 풍부한 공예 전통에서 영감을 받아 마치 나무로 짠 바구니의 모양 같은 무늬

를 활용해 지역과의 유대기적인 연대를 강조했다. 이와 함께 말레이시아 출신의 일러스트레이터 ‘수 이(Shu Ye)’의 벽화로 매장 외벽을 장식했다.

셰이크쉐크 디 익스체인지 TRX점에서는 말레이시아 국화인 히비스커스에서 영감을 받은 시그니처 셰이크 ‘분가

라야’를 선보인다. 히비스커스 젤리와 바닐라 프로즌 커스터드, 용과와 야자당, 코코넛 크림블 등을 활용한 이 셰이크는 말레이시아의 풍성한 요리 문화를 상징한다. 이외에도 말레이시아의 열대과일인 파인애플과 용과를 활용한 시그니처 콘크리트 ‘타일엑스포칼 파크’도 한정판으로 선보인다.

한편, SPC그룹은 2016년 7월 서울에 한국 1호점을 선보인 이래 현재 총 26개 매장을 운영하고 있으며, ‘강남점’은 세계에서 최고 매출을 올리는 매장으로 기록되기도 했다. 싱가포르에서도 2019년 첫 매장을 연 이래 오차드 로드, 닐로드, 가든스바이더베이 등 핵심상권에 속속 문을 열며 10개 매장을 운영 중이다. 말레이시아에는 2031년까지 10개 이상의 셰이크쉐크 매장을 열 계획이다.

/신원선 기자

롯데웰푸드 ‘빼빼로 랜드마크 에디션’ 2종 하이트진로 ‘진로’ 5주년... 19억병 판매

외국인 관광객 대상 ‘K-기념품’

롯데웰푸드는 한국을 방문한 외국인 관광객 대상으로 한 ‘빼빼로 랜드마크 에디션’ 2종을 선보인다고 24일 밝혔다.

글로벌 인지도 갖춘 빼빼로에 한국의 대표 이미지를 디자인해 한국 여행을 보다 특별하게 만들어 줄 수 있는 K-기념품이다.

빼빼로 랜드마크 에디션은 2개 타입으로 1번 타입은 전면 패키지에 일월오봉도(日月五峯圖)와 광화문, 세종대왕 이미지 등을 삽입해 한국적인 멋을 살렸다. 한글 ‘디 캐치 나 모 |

나 캐치 나’도 배치해 한국 제품임을 강조했다.

2번 타입은 한국 전통 자개장 느낌의 디자인으로 광화문과 단청 꽃 문양을 넣어 세련미를 느낄 수 있다. 후면 디자인은 세트 구성하는 빼빼로 6종(오리지널, 아몬드, 초코필드, 초코쿠키, 크런키, 화이트쿠키)의 내용물 소개를 적용했다.

한국적인 선물을 찾는 고객들에게 안성맞춤인 ‘빼빼로 랜드마크 에디션’은 롯데마트 외국인 특화 매장을 시작으로, 공항 내 편의점, 면세점, 토산품점 등 외국인 관광객들이 맞이 찾는 채널을 한정해 판매할 계획이다.

제로슈거 소주 부문 판매 1위 기록

하이트진로는 올해 출시 5주년을 맞은 두꺼비 소주 ‘진로’가 제로슈거 소주 부문 판매 1위를 기록하며 업계 선도해 나가고 있다고 24일 밝혔다. 진로는 지난 5년간 누적판매 19억병을 돌파(4월15일 기준)했다고 설명했다. 이는 1초에 13병꼴로 판매된 것으로, 진로는 참이슬과 함께 국내 대표 소주 브랜드로 성장했다.

이 같은 성장 배경에는 ▲지난해 1월 제로슈거 리뉴얼 단행 ▲소비자 니즈에 맞춘 팩 소주, 페트 소주 출시 ▲핑크라벨 등 한정판 에디션으로 젊은층

공략 ▲캐릭터 굿즈 출시 선도, 이슈화 ▲이종 업계와 다양한 협업 활동 등으로 소비자와 소통에 노력한 것이 주요했다고 회사 측은 분석했다.

실제로, 진로는 주류 A사의 제로슈거 제품 매출액 대비 70% 높은 판매 차이로 제로슈거 소주 매출 부문 1위를 기록, 소주시장에서 확실한 존재감을 보여줬다. 특히 진로 출시와 함께 소주 업계 최초로 두꺼비를 활용한 캐릭터 마케팅을 진행해 소비자 소통을 이어왔다.

/신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공