

# “성장동력 확보하라”... 프랜차이즈, 메뉴·사업 ‘다각화’

**알볼로에프앤씨 ‘소토마레’ 상표 양식 중심 레스토랑 체인업 가능성**

**한국파파존스 ‘마마치킨’ 론칭 푸라닭 ‘움버거앤왕스’ 가맹사업 BBQ 해외진출·복합매장 전략**

외식 프랜차이즈들이 메뉴 경계를 허물고 있다. 경기 불황에 외식 프랜차이즈 시장 경쟁까지 치열해지면서 보다 다양한 메뉴로 사업 영역을 확장하는 것이다.

피자는 과거 외식 메뉴 중 하나로 손꼽혔으나, 1인 가구 확대와 함께 외식 메뉴 선택지가 넓어지면서 선호도가 낮아졌다. 게다가 최근 몇 년 사이 냉동 피자가 일반 피자를 대체할 수 있을 만큼 질적으로 성장해 피자 프랜차이즈의 고전이 지속될 것으로 보인다.

실제로 시장조사기관 유로모니터에 따르면 국내 냉동피자 시장 규모는 2019년 900억원에서 지난해 1685억원으로 4년새 87% 증가했다.

이러한 상황에서 일부 피자 브랜드는 새로운 제품군을 출시하거나 신규 브랜드를 론칭하면서 돌파구를 찾고 있다.



마마치킨 2호점 독립문점 오픈을 기념해 점주와 관계자들이 기념촬영하고 있다. /한국파파존스

피자알볼로를 운영하는 알볼로에프앤씨는 최근 ‘소토마레’ 상표를 출원했다. 취급 상품으로는 간이음식점업, 레스토랑업, 식당체인업 등을 포함했다. 이에 알볼로에프앤씨는 구체적으로 정해진 바는 없다고 밝혔지만, 양식을 중심으로 새 레스토랑 체인업에 나설 가능성이 점쳐진다.

한국파파존스는 지난해 자체 치킨 브랜드 ‘마마치킨’을 론칭했으며 현재 2개 매장(마포점, 독립문점)을 운영하고 있다. 미국 오리지날 케이준 후라이드 치킨과 버팔로 wings를 주력으로 선보인다.

치킨 시장에도 위기가 감돌고 있다. 대체품으로 홈플러스나 롯데마트 등

가성비 좋은 ‘마트 치킨’ 수요가 늘었고, 식품업계의 냉동 치킨 역시 각광받고 있다. 과거 눅눅한 식감과 까다로운 조리법으로 외면 받았지만, 최근 소스와 튀김옷 등 제조 기술 개선으로 분위기가 바뀌었다. 여기에 에어프라이어 등 조리 기구의 대중화도 긍정적 영향을 미쳤다.

CJ제일제당이 지난해 4월 출시한 ‘고메 소바바치킨(소스바른 바삭한 치킨)’의 성공이 기록제가 됐다. ‘소스코팅’ 기술을 적용해 치킨이 눅눅해지지 않고 갓 튀긴 듯한 바삭함이 유지되는 게 핵심이다. 출시 9개월 만에 누적 매출 540억원을 돌파하는 등 인기를 끌고 있다. 이밖에 롯데웰퍼드의 ‘슈푸드 소

빠닭’, 오푸기의 ‘오즈키친 갈릭마요 치킨’ 등이 있다.

이러한 위기에 푸라닭치킨은 최근 햄버거 프랜차이즈 ‘움버거앤왕스’ 가맹사업을 시작했다. 푸라닭 치킨은 2014년 1호점을 오픈을 시작으로 지난해 기준 전국에 715개의 매장을 가지고 있는 치킨 프랜차이즈다. 치킨 브랜드 3사로 매출이 쏠리고 있는 데다 저가 치킨의 공세에 새로운 먹거리를 찾기 위해 버거 시장에 뛰어든 것으로 보인다.

BBQ는 해외 진출을 확대하고 있는 가운데 복합·대형 매장으로 국내 시장을 공략하고 있다. BBQ는 서울 종각, 대구 등 주요 도시에 대형 매장을 오픈하며 젊은 소비자를 타겟으로 다양한 메뉴를 제공하고 있다. BBQ 빌리지와 프리미엄 카페리는 고급화된 매장 모델을 통해 190여 종의 메뉴를 선보이고 있다.

업계 관계자는 “외식 프랜차이즈 업체들이 타 업종 외식 메뉴를 선보이거나 신규 브랜드를 론칭하는 등 사업 영역을 확대하고 있다”며 “업계에서 업종 간 경계가 허물어지는 ‘빅블러(Big Blur) 현상’가 거세지는 이유는 소비자의 다양해진 취향을 반영해 다양한 메뉴를 선보여 매출을 높이기 위함으로 보인다”고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



## 롯데홈쇼핑 운송장서 이름 등 제거 ‘보안택배 서비스’ 도입

롯데홈쇼핑은 최근 고객 개인정보 보호를 위해 운송장에서 고객 이름, 연락처를 제거한 ‘보안택배 서비스’를 업계 최초로 도입했다고 2일 밝혔다.

이 같은 조치는 최근 유통업계에 고객 개인정보 유출 사례가 늘고 있기 때문이다. 외부 해킹은 물론 시스템 오류, 휴먼 에러 등 다양한 경로로 개인정보 유출 피해가 발생해 소비자의 불안감이 증폭되고 있다.

롯데홈쇼핑은 2013년 택배운송장에서 주문자의 실제 연락처 대신 가상 전화 번호를 부여해 고객 연락처 유출을 방지하는 ‘안심번호 서비스’를 시행한 바 있다. 이어 2017년에는 전화 상담 주문 시스템에 일회용 보안 토큰 결제 기술을 적용한 간편결제 서비스를 도입하는 등 고객 개인정보 보호를 위한 시스템을 선도적으로 도입해 왔다.

롯데홈쇼핑은 이번에 보안 체계를 더욱 고도화해 고객 정보 유출 사고를 사전에 방지하기 위해 업계 최초로 고객 이름, 연락처를 제거한 ‘보안택배 서비스’를 도입했다. /최빛나 기자

# 신세계·롯데 아울렛, 17년 만에 추석 당일 문 연다

**일부점포 당일 오후 영업 결정 일부서 입점사 휴식 방해 우려도**

올해 추석 당일은 백화점·아울렛 등에서 쇼핑을 할 수 있다. 명절에 고향에 가지 않는 사람들이 늘어나면서다. 또 경제불황이 이어지면서 실적 개선을 위한도 한몫한다.

2일 신세계는 추석 명절 당일인 오는 17일 여주·파주·시흥·부산·제주 프리미엄 아울렛이 정오부터 오후 9시까지 영업한다고 밝혔다. 신세계 아울렛 매장이 추석 당일 영업하는 건 2007년 첫 점포를 개점한 이후 처음이다.

롯데도 의왕과 동부산, 기흥, 김해, 이천, 파주 등 6개 프리미엄 아울렛과 부여·이시야폴리스점이 같은 시간대에



신세계아울렛 전경 /신세계

개장한다는 방침이다. 롯데 아울렛이 추석 당일에 운영하는 것도 2008년 점포를 연 이후 처음이다. 이 같이 추석 당일에 영업을 한다는 건 변화하고 있는 명절 트렌드 때문으로 풀이된다. 명절에 고향에 가지 않거나 여행을 떠나는

인구가 늘어나고 있다는 것이다.

롯데 관계자는 “가을 나들이철과 추석 연휴를 맞아 교외로 떠나는 고객이 많을 것으로 예상해 일부 점포에 한해 당일 오후 영업을 결정했다”고 말했다.

경제 불황이 장기화되면서 실적 개선을 위한 전략이라는 목소리도 나온다.

다만, 일각에서는 명절 영업을 입점사들의 휴식을 방해할 수 있을 거라는 우려도 나온다. 이에 아울렛, 백화점들은 파트너사들에 명절 휴식권을 직접 결정하게 한다는 방침이다.

신세계와 롯데는 아울렛에 입점한 파트너사에 추석 당일 영업 여부를 스스로 결정하게 하기로 했다. 롯데 아울렛과 신세계는 파트너사의 80% 이상이 참여할 전망이다.

아울렛 대형 아울렛은 추석 당일 개장이 실적 개선과도 무관하지 않다는 분석도 나온다. 유통업계에 따르면 롯데, 현대, 신세계 등 주요 아울렛의 지난해 매출은 각각 전년 동기과 유사하거나 소폭 감소했다. /최빛나 기자 vitna@

## CJ제일제당, 태국서 오-라이트 템페칩 출시 현대百, 日 한큐百과 VIP 공동마케팅

**사내벤처 조직 개발 고단백 스낵**

CJ제일제당이 단백질 스낵 신제품을 앞세워 태국 사업 확장에 속도를 낸다.

CJ제일제당은 사내벤처 조직에서 개발한 고단백 스낵인 ‘O-right(오-라이트) 템페칩’을 태국에 출시했다고 2일 밝혔다. ‘오-라이트’는 스낵의 ‘둥근 모양(O)’과 ‘제대로(right)’ 만들었다는 의미를 담았다.

이 제품은 인도네시아의 콩 발효음식 ‘템페’를 활용해 만든 스낵으로, 한 봉지 당 6g의 식물성 단백질이 함유됐

다. 콩을 갈지 않고 원물 그대로 발효시킨 템페의 고소함이 특징이며, 한국 음식에 관심이 높은 현지 소비 트렌드를 반영한 숯불갈비·볶음김치 맛과 태국 소비자들에게 인기가 많은 스리라차·트리플&치즈 총 4가지 맛으로 출시했다.

‘오-라이트 템페칩’은 현지 최대 온라인 유통채널인 쇼피·라자다, 대형마트인 빌라마켓·디어터미에서 판매하고 있으며, 이달 중 탐스, 빅씨, 고메마켓 등 다양한 메인스트림 유통채널로 입점을 확대할 예정이다.

/신원선 기자

**VIP혜택 제휴 업무협약 체결**

현대백화점이 일본 프리미엄 백화점의 상징인 한큐백화점과 VIP 공동 마케팅에 나선다.

현대백화점은 일본 에이치투오(H2O) 리테일링그룹의 한큐한신백화점과 ‘현대백화점-한큐백화점 VIP 혜택 제휴를 위한 업무협약’을 체결했다고 2일 밝혔다.

한큐백화점이 VIP 교류를 위해 해외 유통업체와 손을 맞잡은 것은 현대백화점이 처음이다.

한큐한신백화점은 일본 대형 리테일

기업으로, 특히 오사카에 위치한 한큐백화점 우메다본점은 일본 전체 백화점 점포 중 매출 2위이자 글로벌 톱5 점포에도 이름을 올릴 정도로 VIP 고객층이 탄탄한 것으로 알려져 있다.

한큐한신백화점은 현대백화점과 올해 초부터 대규모 휴게공간 구성 및 초대형 실내정원을 활용한 ‘리테일 테라피(쇼핑을 통한 힐링)’ 전략, 이색 팝업스토어 유치 역량 등 더현대 서울 성공 노하우를 교류하던 중 자사 고객에게 더현대 서울 등에서 차별화된 쇼핑 경험을 제공하기 위해 VIP 혜택 제휴를 추진하게 됐다. /최빛나 기자

## 크리스피크림 도넛 국내 출시 20주년 기념 매지컬 데이 팝업 성황

롯데GRS가 운영하는 도넛 프랜차이즈 브랜드 크리스피크림 도넛이 한국 진출 20주년을 기념해 한강 예빛섬에서 지난 8월 31일부터 9월 1일까지 양일간 진행한 ‘매지컬 데이(Magical Day)’ 팝업스토어를 성황리에 마쳤다.

이번 팝업스토어는 크리스피크림 도넛의 20번째 생일파티를 콘셉트로 고객 만족도를 높이기 위해 다양한 세대들의 취향을 반영한 체험 거리와 즐길 거리를 마련했다. 자녀를 동반한 가족 단위 고객부터 MZ세대 고객, 외국인 등 다양한 방문객들의 발길이 이어졌으며 이틀간 약 3000명에 달하는 많은 방문객이 찾아 브랜드와 팝업에 대한 높은 관심과 인기를 증명했다.

매지컬 데이 팝업은 ▲게임존 ▲시네마존 ▲포토존 ▲도넛 카페 등으로 운영됐으며 한강뷰와 함께 크리스피크림 도넛을 다채롭게 즐길 수 있었다. 이번 팝업스토어에 참가한 소비자들은 눈과 입을 모두 사로잡는 팝업스토어라고 호평했으며 SNS에 다수의 후기 게시글이 게재되는 등 긍정적인 반응으로 성황리에 마무리됐다. /신원선 기자