



아트랩 페스티벌
장충동 곳곳
전시장으로
나



Life

KT&G
국가고객만족도
담배부문 1위
L2



속 편안, 배 든든... 정성 담긴 한그릇에 온기 충전 한가득



메가히트 브랜드 탄생스토리

본죽

죽을 통해 빠르고 건강하게 회복하길 바라는 어머니의 마음에서 시작한 외식 브랜드가 있다. 바로 '본죽'이다. '건강을 위해 어떤 음식이 가장 좋을까?'라는 물음에서 시작해 2002년 대학로 서울대학병원 어린이 병동 뒷골목에 1호점을 창립한 것이 시작이었다. 어린이 환자와 찾아오는 고객을 위해 정성껏 죽을 쑤던 마음은 지금까지 이어져오고 있다. 본죽은 정성과 마음을 담은 따뜻한 죽 한 그릇으로 고객의 건강과 행복을 돕는다는 일념으로 '죽=환자식'이라는 공식을 깨고 국내 최대 프랜차이즈로 성장했다. 이후 더 많은 고객들에게 다양한 선택권을 주고자 비빔밥 메뉴를 추가한 '본죽&비빔밥' 브랜드까지 론칭, 전국 1600여 개 매장(본죽+본죽&비빔밥 합산)을 운영하고 있다.

◆미지의 영역 '죽 전문점'에 도전

창업자인 김철호 회장은 무역업체를 운영 중 IMF 위기에 회사가 부도처리되는 아픔을 겪었다. 이후 위기를 맞은 그는 숙명여대 앞에서 호떡 장사를 시작했고, 다른 노점 가판과는 달리 위생장갑을 끼고 철저히 청결을 지키며, 호떡도 더 크게 구워냈다.

특히 언제나 정장을 입고 호떡을 판 것으로도 유명하다. 스스로를 '외식사업가'로, 리어카를 '사업장'으로 여기며 스스로의 존엄성을 지켜내겠다는 의지였다.

이후 김 회장은 요리학원 총무로 일하며 음식을 배우고, 과거 사업 경험을 살려 음식업 컨설팅을 시작하게 됐다. 당시 '죽 전문점'은 누구도 하고 있지 않은 영역이었고, 그렇기 때문에 누구도 선불리 도전하려 하지 않았다.

음식업 컨설팅을 하던 그는 직접 죽 전문점을 창업하기로 결심했다. 기존 개인이 운영하던 죽집들과 달리 카페처럼 모던하게 꾸민 분위기의 죽 전문점을 열었고, 정성과 원칙을 지켜 끓여낸 죽이 점차 입소문을 타며 여성 고객들로부터 인기를 끌기 시작했다.

◆아플 때만 죽? 수능·동짓날에도 인기

본죽 인기 메뉴로는 '불낙죽'과 '참깨계란새우죽', '동지팔죽·단팔죽'이 있다.

불낙죽은 2010년에 진행된 '제1회 아이디어 공모전'에서 대상을 받은 제품으로, 공모전에 지원했던 당시 청주대 4학년 최성호 씨의 아이디어로 출시하게 됐다. 대학수학능력시험 시즌을 겨냥해 '떨어지지 않는다'는 뜻의 '아니 불(不) 떨어질 낙(落)'이란 조어에 착안해 만든 것이 특징이다. 식재료도 불낙죽이라는 이름에 맞게 불고기와 낙지를 사용했다.

불낙죽은 2010년 9월 출시되어 24년 기준 해수로 15년째 베스트셀러다. 매년 수능, 시험 시즌 가장 판매량이 높은 메뉴로 수능 당일



불낙죽

운영하던 무역회사 도산 후 죽 전문점 창업 정성·원칙 지켜 끓여내... 입소문 타고 인기

수능 겨냥한 '불낙죽' 15년째 베스트셀러 반반 트렌드에 두가지 죽 더한 '반반죽' 출시 동짓날 약 6만 그릇 판매 팔죽 2종도 인기

15년 이상 계약 중인 '장수 매장' 절반 넘어 아플 때 먹는 죽 아닌 일상식으로 인식 전환 유행 타지 않는 메뉴도 안정적 운영에 기여

일 평균 약 6200그릇의 판매고를 기록하고 있다. (최근 3개년 기준)

외식업계에서 선보인 다양한 '반반' 콘셉트가 인기를 끌면서 본죽에서도 이러한 트렌드에 발맞춰 한 그릇으로 두 가지 맛의 죽을 즐길 수 있는 콘셉트의 메뉴인 '반반죽'을 출시하게 됐다. 특히 죽과 죽을 합쳤다는 의미의 죽(죽+죽)이라는 본죽만의 메뉴명으로 재미를 더한 것이 특징이다.



단팔죽

참깨계란새우죽은 본죽의 스테디셀러 새우죽에 남녀노소 누구나 좋아하는 고소한 계란과 얼큰한 참깨소스를 더해 색다르게 즐기는 메뉴다. 기존 고객들에게 친숙한 메뉴(새우죽)에 익숙한 맛의 대중적인 소스를 더해 즐기는 새로운 맛으로 신메뉴임에도 불구하고 높은 판매량을 기록하고 있다. 참깨계란새우죽은 최근 5개년 내 출시된 신메뉴 중 가장 높은 판매고를 기록했다.

동짓날을 대표하는 '동지팔죽', '단팔죽' 2종도 빼놓을 수 없다. 동지팔죽은 밥알이 살아 있는 대신 새알심이 쫄쫄하고, 단팔죽은 더욱 푹 끓여 부드럽고 동지팔죽 대비 새알심이 2배 함유되어 있다. 단팔죽은 2020년 한정판매 당시 높은 판매실적을 보이며 상시 메뉴로 전환하여 현재까지 판매 이어지고 있다. 팔죽 라인업은 2023년 동지 당일에는 전국에서 약 6만 그릇이 판매되는 등 우리나라 고유의 전통음식으로서 꾸준히 사랑 받고 있는 인기 메뉴다.

◆유행타지 않는 메뉴로 장수 프랜차이즈

본죽은 불확실성이 높고 소비자 수요가 빠르게 변하는 시장 속에서 가맹점의 과반수가 15년 이상 계약을 유지하고 있는 '장수 프랜차이즈'다. 1697개의 매장 중 절반 이상인 853곳이 15년 이상 운영 중인 장수 매장으로, 그 중 291 곳은 20년 이상 자리를 지켜온 초장기 운영 매장이다. 10년 이상 된 매장까지 더하면, 장수 매장은 전체 매장의 65%에 달한다.

20년 이상 매장을 운영해 온 가맹점주들은 '브랜드 신뢰도', '본사 차원의 체계적인 관리', '유행 타지 않는 메뉴' 등을 장수의 요인으로 꼽는다.

실제 '본죽'·'본죽&비빔밥'은 본사 차원의 밀착 관리에 주력하고 있다. '상생협력팀'이라는 별도 조직을 통해 가맹점 협의체를 전담하여 운영·관리하고 있으며, 브랜드를 운영하는 본죽 본부에서는 전국 가맹점주를 대상으로 진행하는 정기 교육, 예비 가맹점주를 위한 추천 상권 및 입점 제안 등 맞춤형 컨설팅을 제공해 성공적인 안착을 돕고 있다.

'죽'과 '비빔밥'이라는 유행을 타지 않는 메뉴 또한 안정적인 운영에 기여하고 있다. 본죽·본죽&비빔밥은 죽을 환자식에서 일상식으로의 인식 전환에 성공, 소비자의 보이스와 시장의 변화에 발맞춰 맞춤 서비스를 제공하거나 신메뉴를 선보이는 등 다양한 시도도 이어가고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



본죽 신메뉴 '푸팟퐁커리 게살죽'.



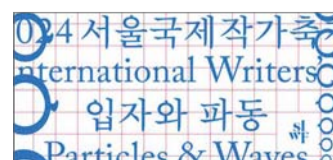
가맹점주들이 본죽 가맹점 정기 교육에 참여하고 있다. /본아이에프

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲5연패·5할 승률 붕괴... 위기의 두산, 5강도 장담할 수 없는 현실
▲'후반기 4승·평균자책점 2.60'... 부활 찬가 부른 한화 문동주 /사진 뉴시스

▲프로축구연맹, 'K리그 아카데미' 제3차 PR·마케팅 과정 개최
▲국회 문체위, 정몽규·홍명보 부른다... '감독 선임 논란' 증인 채택



▲시각장애 대상 공필 현장영상해설 '종묘'까지 확대
▲전세계 인기 작가 만난다... 서울국제작가축제 /사진 뉴시스