

현지 트렌드·메뉴 반영... 'K-치킨' 글로벌 입맛 사로잡는다

제너시스 BBQ 57개국, 700개 매장 지난해 글로벌 매출 1100억 기록

교촌치킨 美·中 등 7개국에 진출 "품질·신뢰 우선 '진심경영' 집중"

bhc 7개국서 공격적 점포 확장 연골·껍질 등 태국 특화메뉴 개발



BBQ가 바하마의 수도 나소에서 운영중인 매장.



중국 항저우 교촌치킨 매장 '정배어 완상점점'



bhc 태국 11호점(푸처파크몰점) 전경. /각사

국내 치킨 프랜차이즈 업체들이 글로벌 몸집 불리기에 속도를 내고 있다. 미국과 캐나다, 동남아 등 세계 각국에서 K-치킨을 알리는 동시에 현지화한 맛으로 해외 소비자들의 입맛을 공략하고 있다.

2000년대 초반부터 해외 시장을 개척해온 제너시스BBQ는 미국, 캐나다, 일본, 베트남 피지 등 총 57개국에서 약 700개의 매장을 운영 중이다. 이 중 가장 많은 매장이 들어선 국가는 미국이다. 50개 주 중 30개 주에서 BBQ 매장을 볼 수 있다. 지난해에만 테네시, 아칸소, 인디애나, 네브래스카 등에 추가 진출했다.

미국 현지 언론에서도 BBQ를 집중 조명했다. 글로벌 외식업 전문지 '네이션스 레스토랑 뉴스'는 BBQ를 '미국내 가장 빠르게 성장하는 외식 브랜드'고 꼽았다.

지난해 글로벌 법인 매출 1100억원을 기록한 BBQ는 중남미와 동남아 지역을 중심으로 해외 매장을 더욱 확대할 계획이다.

BBQ는 최근 인도네시아 수도 자카르타 대형 쇼핑몰 '시티워크 수디르만 자카르타'에도 BBQ 1호점을 오픈했다. 쇼핑몰, 호텔, 오피스 빌딩 등이 밀집한 자카르타 최대 번화가에 자리하고 있어 성장 잠재력이 큰 것으로 회사는 보고 있다. 게다가 인도네시아는 동남아에서 오세아니아까지 걸쳐 있는 섬나라로 인구는 약 2억7000만명에 달해 탄탄한 내수 시장을 갖추고 있다.

BBQ는 현지 파트너사와 협업을 가맹사업을 빠르게 확대한다는 계획이다. 인도네시아 수도이자 최대 도시인

자카르타를 시작으로 반둥, 스마랑, 수라바야, 발리 등 주요 도시에 출점한다는 목표다.

윤흥근 제너시스BBQ 회장은 신년사에서 해외 사업 강화에 대해 강조한 바 있다. 윤 회장은 "올해를 세계 1위 프랜차이즈 기업을 향한 도약의 토대가 되는 중요한 해로 만들겠다"며 "경계없는 경험경제"를 화두로 제시했다.

교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비는 미국, 중국, 캐나다, 말레이시아, 인도네시아 등 7개국에서 82개의 매장을 운영 중이다. 매장이 가장 많은 곳은 말레이시아로 총 35개 매장을 운영하고 있다. 또 최근 중국 항저우에 네 번째 신규 매장을 열었으며, 미국 내 운영중인 3개 직영점은 리뉴얼 중이다.

교촌치킨은 지난해 10월 글로벌 아시아 매장의 QSC(품질, 서비스, 위생) 강화를 위한 전사 TF를 구성하고 집중 관리를 펼쳤다. 원자재 수급, 메뉴 구성, 서비스 등 국내 영업 우수사례를 통해 얻은 운영 노하우를 각 진출 국가별 영업 환경에 따라 맞춤형으로 적용시켜 글로벌 아시아 진출국의 전반적인 QSC 수준을 높이는데 주력했다.

회사 관계자는 "출점 속도보다는 품질과 신뢰를 우선시하는 교촌의 '진심경영'에 발맞춰 성공적인 글로벌 사업을 이뤄내는 데 집중할 것"이라고 밝혔다.

bhc는 미국, 태국, 캐나다 등 7개국에 27개 매장을 운영하며 경쟁사에 비해 상대적으로 점포 수는 적지만, 공격적인 점포 확장을 진행 중이다. 특히 태

국 진출 1년만에 11개 매장과 대만 1호점 오픈 등 지난해 아시아 시장에서 괄목할만한 성적을 냈다.

bhc는 태국 시장 진출에 앞서 현지 소비자가 연골과 껍질 등 닭의 특수 부위를 선호한다는 점을 반영해 현지 특화 메뉴를 개발했다. 또 습한 기후를 고려해 '크리스피 뿌링클'을 출시하는 등 현지화 전략을 내세우고 있다.

지난해 12월에는 인도네시아 소비재 기업 나진도 그룹과 마스터 라이선스 계약을 체결했다. bhc는 제품력과 글로벌 운영 경험을 결합해 빠르게 현지 시장에 안착한다는 목표다. 올해 상반기 인도네시아 자카르타 중심가에 위치한 쇼핑몰에 첫 매장을 오픈할 예정이다. 세계 최대 무슬림 국가라는 특성을 고려해 사업 초기부터 할랄 인증을 완료하며 현지 시장의 요구를 충족시키고 배달 플랫폼을 적극 활용해 활성화된 온라인 주문 및 딜리버리 서비스로 고객 접근성을 높일 방침이다.

업계 관계자는 "국내 치킨 시장이 포화 에 다다르면서 미래 성장 동력 확보를 위해 해외 진출은 필수가 됐다"며 "국내 인기 메뉴를 해외에 소개하는 동시에 현지 외식 트렌드를 반영한 맞춤 메뉴로 소비자들을 공략하고 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

대상그룹, 전사적 규모 '디지털 전환' 가속

빅데이터 분석 플랫폼 'DAYS'로 매출 등 하루 600만건 데이터 수집

대상그룹이 조직 전반에 데이터 기반 문화를 정착하고, 임직원들의 디지털 역량 강화를 위한 활동을 다각화하는 등 전사적 규모의 디지털 전환(DT)을 가속화하며 글로벌 성장 동력 확보에 박차를 가한다.

대상그룹은 전 세계 고객에게 대상만의 차별화된 가치를 제공하기 위해 일찌감치 제품 기획부터 개발, 운영에 이르는 전 단계의 디지털화를 추진하고 있다. 빅데이터 분석 플랫폼 'DAYS(Data All Your Needs)'가 대표적이다. DAYS는 고객 반응, 매출, 날씨, 각종 경제지표 등 하루 약 600만 건의 내·외부 데이터를 수집 및 처리해 소비 트렌드와 시장에 대한 인사이트를 제공한다. 실제로 최근 DAYS를 활용한 DT 프로젝트를 통해 글로벌 김치 마케팅과 B2B 영업 부문에서 매출 증가 및 업무 생산성 향상 효과를 기록한 바 있다.

뿐만 아니라 국내외 계열사의 연구개



대상그룹이 임직원들의 디지털 역량 강화를 위해 관련 교육을 전개하고 있다. /대상그룹

발(R&D) 데이터를 통합 활용할 수 있는 '연구개발 정보 통합 데이터 허브' 구축을 통해 계열사 간 협업을 강화했고, 고객과의 최접점에 있는 영업사원의 업무 효율성을 높이기 위한 고객경험관리(CRM) 솔루션 '세일즈포스'를 도입했다. 디지털 기반의 업무 프로세스 혁신으로 효율성을 극대화하는 동시에 고객 만족도까지 높이고 있다.

사내 디지털 역량 확보를 위한 다양한 활동도 펼치고 있다. 사내 임직원 DT 소통공간 '디지털 정원' 운영과 전 세

계 DT 트렌드 흐름 파악 및 선진 기술 경험을 제공하는 '디지털 캠프' 등이 대표적이다. 최근에는 전사 임직원을 대상으로 하는 DT 교육의 일환으로 '데이터 사이언티스트(Data Scientist) 교육'을 진행했다. 대상그룹은 2026년까지 최소 30명 이상의 사내 데이터 사이언티스트를 양성해 단순히 교육 과정을 수료하는 것을 넘어 데이터 분석 전문가로 성장할 수 있도록 지속적인 지원을 제공할 계획이다.

/신원선 기자

에이피알, 신입인턴·경력직 채용 공고

미국·일본 등 해외담당 인재 우선채용

글로벌 뷰티테크 기업 에이피알이 2025년도 인재 채용 계획을 공개한다고 7일 밝혔다.

에이피알은 신입 인턴과 경력직을 동

시에 모집하는 가운데 ▲마케팅 ▲MD ▲e커머스 채널 운영 ▲해외 B2B 영업 등의 직군을 선발할 예정이다. 에이피알의 인재 채용 계획은 글로벌 전문 인력에 중점을 두고 있다. 특히 에이피알은 미국을 비롯해 일본, 홍콩, 대만 등 해외 지역

을 담당할 인재들을 우선 채용한다. 오는 12일까지 '일본 집중 채용' 공고를 통해 온라인 마케팅 및 MD 부문 채용을 진행한다. 일본어 소통 역량과 현지 뷰티 시장에 대한 이해도를 갖춘 전문 인력을 확보하겠다는 것이 에이피알 측의 설명이다. 에이피알은 이번 '일본 집중 채용'에 한해 커피셋 소통, 취업 축하금 보상 제도 등도 적용한다. /이청하 기자 mlee236@

부드러운 맛 강조 '스카치블루 클래식'

롯데칠성음료, 꿀·바닐라 향이 특징 기존제품 보다 용량 늘린 700ml 제품

롯데칠성음료의 정통 스카치 위스키 브랜드 '스카치블루'가 합리적인 가격과 부드러운 맛을 강조한 '스카치블루 클래식(사진)'을 출시한다.

'내 일상을 물들이는 스코틀랜드'라는 콘셉트로 기획된 '스카치블루 클래식'은 마스터 블렌더 '존 글라스(John Glass)'의 세밀한 블렌딩으로 꿀, 바닐라 등의 달콤한 향이 특징적이며 스트레이트, 온더락, 하이볼 등 다양한 음용 방법에 어울리는 훌륭한 풍미를 가지고 있다.

특히 '스카치블루 클래식'은 하이볼과 같은 믹솔로지(Mixology) 문화와 합리적인 소비를 추구하는

소비자를 위해 기존의 '스카치블루'의 라인업보다 용량을 늘린 700ml 제품으로 일상에서 더욱 부담없이 즐길 수 있으며, 알코올 도수는 기존의 스카치블루 라인업과 같은 40도를 유지했다.

롯데칠성음료는 '스카치블루 클래식' 출시를 기념해 대형마트와 편의점에 하이볼 전용 잔이 포함된 '스카치블루 클래식 하이볼 패키지'를 한정 판매할 계획이다.

한편, 롯데칠성음료가 1997년 첫 선을 보인 정통 스카치 위스키 브랜드 '스카치블루'는 30여년간 레시피와 품질 계승, 발전시키며 명맥을 이어오고 있으며, 올 1월 중 대표 라인업인 '스카치블루 인터내셔널', '스카치블루 스페셜', '스카치블루 21년'의 리뉴얼을 계획하고 있다. /신원선 기자



대동여주도 '고운달 X 장욱진 에디션' 출시

설 앞두고 전통주·예술작품 컬래버

전통주 큐레이션·유통 플랫폼 '대동여주도'가 2025년 설 명절을 앞두고 전통주와 예술작품을 컬래버레이션한 첫 아트 에디션 '고운달 X 장욱진'을 출시했다고 7일 밝혔다.

'고운달 X 장욱진 아트 에디션'은 국내 최초 위스키 마스터 블렌더 이종기 명인의 전통 증류주 '고운달 백자 10년 숙성'과 한국 현대미술 거장 장욱진 화가의 대표작 '강_1987'의 특별 에디션 판화를 결합한 제품이다.

'고운달'의 시그니처인 달항아리 주병에 '강_1987'을 레이블로 적용했으며, 서랍형 아트 케이스를 활용해 상단에는 고운달 백자를, 하단 서랍에는 장욱진 화가의 친필 사인 및 에디션 넘버링이 표기된 에디션 판화 작품을 배치해 소장 가치를 높였다.

특히 이종기 명인의 '고운달' 10년 숙성 버전은 이번 협업을 통해 처음 공개되는 제품으로 문경 오미자로 빛은 와인을 2차례 반복 증류하고 전통 백항아리에서 10년간 숙성해 완성했다. /신원선 기자