



외식시장, 전통 브랜드가 뜨고 있다

◇ 취재 / 김종준 과장/기자
(jjun@poultry.or.kr)

치킨프랜차이즈 사업을 하는 체리부로 계열사 (주)한국153농산이 설립된 후 초창기 “치맛집 양념통닭” 브랜드 상표권 사용 분쟁이 있었지만 지난 8월 법원이 (주)153농산에게 치맛집 양념통닭 상표권을 인정하여 분쟁이 일단락 되었다. 이후 닭고기 프랜차이즈 업계에 신선한 바람을 일으키며 성장하고 있는 (주)한국153농산 신동욱 CEO를 만나 보았다.



▲ 신동욱 153농산CEO (93년 파파이스 창업, 97년 북경파 파이스 부사장, 2002년 10월 153농산CEO)

1. 국내 외식시장 현황은?

최근의 가장 적당한 외식업종의 매장수는 약 15만 정도인 것에 반하여 현재 국내에는 이미 40만을 넘었다고 합니다. 다시 말하면 10명이 장사를 하게 되면 확률로 6명은 창업에서 실패를 해야한다는 사실입니다. 외식사업의 성공조건은 첫째 상권, 둘째 맛, 셋째 분위기라고 생각됩니다. 하지만 세 가지를 다 만족하더라도 본사와 매장간 또는 매장과 소비자간 정보를 교환하고 이를 개선하는 역할이 부족하다면 좋은 성과를 기대하기 어렵다고 생각합니다.

국내 닭고기 프랜차이즈 브랜드는 44개가 넘어서고 있지만 국제적인 브랜드 벽을 허물

지 못하고 있는 것은 이런 부분을 보완하지 않는 것에 있다고 봅니다. 다른 각도에서 본다면 닭고기 프랜차이즈는 그만큼 개발 영역이 남았다고 볼 수 있습니다.

2. 한국153농산 CEO로서의 경영 전략은?

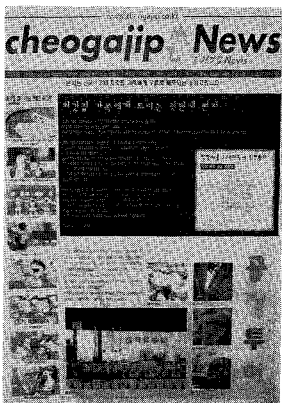
지난 10월 CEO로 오면서 고민은 15년 역사를 갖고 있는 '처갓집 양념통닭'을 한 단계 성숙한 브랜드로 정착하기 위해서는 1,200여 매장에 고루 고루 파급될 수 있는 성공적이며 고객 지향적인 사례를 점층적으로 파급시킬 수 있는 공격적인 마케팅 전략이 필요할 때라 생각되었습니다.

"처갓집"이라는 로컬(국내) 브랜드의 오랜 전통을 살리면서 국제적인 브랜드를 선호하는 소비자 요구에 부응하는 제품을 만드는 것은 쉬운 일이 아닙니다. 그러나 전통 브랜드는 나름대로 상당한 매력이 있는 부분이 있습니다. 그럼에도 그 고유의 기능을 살리지 못하여 실패하거나 크게 성장하지 못한 것으로 생각합니다. 그래서 나는 이런 전통 브랜드에 생명을

불어넣을 수 있는 마케팅 기법을 새롭게 구사하고 있습니다. 또한 본사→지사→매장→소비자간 정보 공유화를 위하여 '처갓집 News' 소식지를 전국 1,200개 매장에 무료로 배포하고, 홈페이지(<http://cheogajip.co.kr>)를 운영하고 있습니다. 결국 온라인(ON-LINE)과 오프라인(OFF-LINE)을 공동 운영하여 효과를 배가시키는 계획을 착실히 실천하고 있는 셈입니다.

3. 처갓집 양념통닭 매장에 적용하고 있는 마케팅 전략은?

처갓집 양념통닭은 "효율은 수익을 만든다", "고객은 항상 옳다", "품질은 우리에게 자존심이다" 이와같은 3가지 경영 마인드를 회사 운영의 기본 방침으로 삼고 있습니다. 예를 들자면 논리적이고 효율적으로 해야 경쟁력이 되고, 지역의 고정 고객을 만들고, 설문 조사를 실시하여 고객의 의견을 청취하는 것입니다. 매장은 이런 경영 마인드 틀 속에서 관리되고 있습니다.



▲ 처갓집 뉴스 홈페이지 운영 및 카다록 배포로 정보 공유화

▲ 신개념 인테리어 매장으로 경쟁력 확보

마케팅 전략은 처갓집 브랜드 가치를 높이며 소비자에게는 위생적이며, 맛있는 제품을 제공하며, 가맹점주의 이익을 보장하며, 유통 구조를 개선하기 위하여 온 가족이 함께 하는 홈 레스토랑 치킨 전문점 개념 도입으로 어린이와 주부를 중심으로 하는 가족세대를 주 소비 계층으로 잡고 있습니다.

제품, 가격, 유통, 광고·관촉 4단계를 만족할 수준까지 이끌어내는 것입니다. 제품의 차별화를 위하여 원료육은 전국 9개 지사의 냉장/냉동시스템을 통하여 국내 최초로 오메가-3를 공급하고, 메뉴, 염지 방법을 차별하여 동질성이 부족한 양념치킨의 통일된 맛을 추구하고 있습니다.

제품 맛의 수준을 높여 소비자가 제품 가격 결정에 후회가 없도록 하며, 유통 매장은 처갓집 지사를 통한 효율적 접근 지역과 주거 밀집 지역 및 대단위 아파트에 기본평수 10~15평을 설치를 표준으로 삼고 있습니다. 원료, 제품, 입지조건을 갖춘 다음에는 광고와 관촉 행사를 실시하여 주변 주민들을 평생 단골로 확보하는 홍보를 실시합니다. 이상적인 매장관리 요원으로 슈퍼바이저를 투입하고, 3개월

스파르타식 초기 정착 관리 프로그램을 운영하여 전 가맹점이 일 평균 매출 50만원 달성을 목표로 하고 뛰고 있습니다. 특히 관촉 행사에는 CEO가 직접 나서서 도움을 주고 있으며 최근의 매장의 수익의 극대화를 위하여 실시하는 마케팅 전략으로 대표적인 것이 4031 캠페인입니다.

4. 4031 캠페인이란?

우리 '처갓집' 매장은 영업실적에 따라 브론즈매장, 실버매장, 골드매장, 다이아몬드 매장으로 나누어 관리합니다. 브론즈 매장은 오픈에서 3개월간 매일 15수를 판매하는 매장이고, 다이아몬드 매장은 일일 40수 이상을 판매하는 매장입니다.

4031 캠페인은 쉽게 말하면 "하루 40마리 팔아서 3년 안에 1억 벌자"는 운동입니다. 즉 하루 40수 꾸준히 판매하는 다이아몬드 매장을 3년간 유지하는 것입니다. 물론 다이아몬드 매장으로 진입은 매장주의 노력에 따라 다릅니다. 그러나 본사와 슈퍼바이저가 실시하는 대고객 마케팅, 취약지역, 우수지역 차별적 마케팅, 비수기, 성수기 마케팅 등을 통하여 우리 "처갓집 양념통닭" 매장은 1년 안에 다이아몬드 매장이 되는데 한결 수월하다고 생각합니다.

경기도 수원시 화서점은 일평균 15만원 미만이었지만 본사의 선진 마케팅기법을 전수 받아 한달 만에 일일 매출 35만원대로 상승되었습니다. 즉 브론즈매장에서 바로 골드매장으로 급 성장하여 다이아몬드 매장을 눈앞에 두고 있습니다.



▲ CEO가 직접 나서서 4031 캠페인을 주도한다.



▲ 처갓집 양념통닭은 엄선된 제품만을 판매한다.

기존의 매장중 신개념 마케팅 도입으로 급 성장한 매장들이 전국에서 속출하고 있어 바이 러스처럼 성공의 신화가 확산되고 있습니다. 결국 4031 캠페인으로 경기 불황에도 불구하고 우리회사의 올 9월 대비 10월의 매출은 중 점관리 매장은 20%, 전국적으로 10% 향상되 었습니다.

5. '처갓집' 맛의 비결은?

'처갓집'에서는 양념치킨, 후라이드 치킨, 스모크 치킨, 닭강정, 텔리윙을 판매하고 있습 니다. 15년 전통의 양념치킨은 속살까지 부드 럽고 맛있는 후라이드 치킨에 20가지의 신선 한 야채를 주원료로 한 매콤 달콤한 양념소스 가 어우러져 남녀노소가 누구라도 좋아하는 영양만점의 치킨이고, 국내산 영계를 선별하 여 참나무 향기로 훈연 가공한 고급치킨 스모 크 치킨, 뼈를 발라 순살코기 만을 주원료로 양념한 전통요리 닭 강정, 닭 날개만을 바삭하 게 조리하여 색다른 양념소스를 발라먹는 신 제품 텔리윙이 주목을 받고 있습니다. 특히 양 념 통닭은 장점이 많다고 생각합니다. 양념통 닭은 가공되지 않은 생 원료를 사용하여 양념 을 만들기 때문에 신선도, 위생적인 면에서 탁 월한 경쟁력을 가지고 있습니다.

본사에서는 소비자 건강을 위하여 국내에서 생산되는 고급 양념을 공급하고, 양념 맛의 표 준화, 개량화 하여 소비자에게 처갓집에서 맛 볼 수 있는 닭고기를 공급하는 것입니다. 처갓 집양념통닭 맛의 비결은 이런 노력에서 나오 는 것이 아닐까 생각됩니다.

6. 향후 계획은?

전국의 매장이 1,200개로 무리하게 매장을 확대하기보다는 성장 가능성이 있는 매장의 판매 수수를 늘리려고 생각하고 있습니다.

현재 일일 1만5천수에서 2만수를 유통하고 있어 체리부로에서 생산하는 닭고기의 최고 20%를 유통하고 있지만 내년 구미 도계장이 완 성되면 현재 진천 도계장 더불어 관할 영역이 남부지역과 북부 지역으로 나누어져 물류 속도가 더욱 빨라지게 되어 매장의 경쟁력도 동반 상승할 것으로 기대되고, 매장에 세련된 인테리 어 보급, 공격적 마케팅으로 닭고기 유통량은 더욱 증가할 것이라고 기대하고 있습니다.

국내에 많은 프랜차이즈 업체간 출혈 경쟁 보다는 파트너 자세로 소비확대를 도모하는 것이 국내 닭고기를 사업을 안정되게 유지하 는 길이라고 판단하고 프랜차이즈 업계 선두 업체로 발전할 것입니다. **양계**