

DD 디디치킨

디디치킨, 한강씨엠(주)에서 (주)디디F&B로 별도법인 분리

프랜차이즈 사업의 전문성과 효율적 경영 통해 책임경영 실시

치킨프랜차이즈 브랜드인 디디치킨은 지난 5월 8일 한강씨엠(주) 외식사업부에서 하림그룹 (주) 디디F&B(Franchise&Business)로 법인 분리돼 창립 기념행사를 진행했다.

이로써 별도 회사로 독립된 (주)디디F&B(대표이사 오웅서)는 분리 경영을 통해 치킨프랜차이즈 사업을 전문화하고 효율을 높일 수 있게 됐다.

오웅서 대표이사는 이날 취임사를 통해 “오늘의 법인 분리를 통해 디디치킨이 또 한번 도약할 수 있는 발판을 마련했다”며 “요즘 일부 프랜차이즈들이 본사만 배불리는 구조로 되어있는데 반해 디디치킨은 가맹비 등 부수익으로 수익을 내는 구조가 아닌 물건을 팔아서 수익을 내는 안정적인 구조로 프랜차이즈 사업전문화와 효율적 경영을 통해 전문성을 특화하고 가맹점주와 상생할 수 있는 책임경영을 실시하겠다”고 밝혔다.

디디치킨, 2020년까지 1,000호점 개점 목표

‘Delicious Delight’ (맛있는 즐거움)의 줄임말로 더 맛있는 제품과 즐거움을 주는 치킨을 만들겠다는 의미인 ‘디디치킨’은 2007년 사업을 시작해 많은 시행착오를 거쳐 2011년 현재의 시스템을 구축했다.

2011년부터는 매년 30% 이상 성장해 온 디디치킨은 2014년 5월 현재 가맹점이 160개로 월 10억 원 이상의 매출을 달성하



지난 5월 8일 (주)디디F&B 창립기념 행사가 열렸다.

고 있다.

오웅서 대표이사는 “2020년까지 디디치킨은 1,000호점, 올해 초 런칭한 새로운 브랜드인 ‘오롯이 닭개장’의 경우 500호점 개점을 목표로 하고 있다”며 “이 두 브랜드로 약 1천억 원 이상의 매출을 올릴 계획”이라고 한다.

‘안된다고 하기 전에 되는 방법을 찾아라’라는 오웅서 대표의 신념이 지금의 디디치킨을 만들 수 있는 원동력이 되었다.

그리고 이런 원동력을 가지고 ‘업무의 단순화, 조직의 최소화, 이익의 극대화’라는 회사의 라이프라인을 설정해 모든 업무를 처리하고 있다.

디디치킨의 직원은 총 11명으로 이 중 160개 디디치킨 가맹점을 관리하는 직원은 4명이다. 제품 수·발주 등의 관리도 2명이 해내고 있다. 이는 모든 업무를 전산시스템으로 단순화화시켰기 때문이다.

본사의 효율적인 경영으로 불필요한 비용이 적다보니, 그 혜택은 모두 가맹점주에게 돌아간다. 현재 디디치킨은 신규 창업보다는 업종변경이 90% 이상이다. 치킨프랜차이즈를 해본 사람이 ‘디디치킨’을 찾고 있다는 뜻이다.

실제 디디치킨은 가맹주들의 초기 창업비용의 부담을 덜고자 가맹비, 교육비, 홍보비 등을 면제하고 물품 대금 외에 비용 발생을 최소화하는 데 주력하고 있다.

또 타 프랜차이즈 제품에 비해 저렴한 가격, 큰 빅디디나 3가지맛 홈세트 등의 차별화된 메뉴 구성, 본사에서 당일 생산한 닭을 개별



창립기념 행사에서 인사말을 하고 있는 오웅서 대표이사

포장해 배송해주기 때문에 별도의 손질이 필요 없는 시스템 등이 디디치킨이 매년 30% 이상의 성장을 하는데 견인차 역할을 하고 있다.

메뉴의 차별화, 고유브랜드로 승부하는 디디치킨

이 밖에도 디디치킨은 각 제품마다 고유의 브랜드로 차별화하고 있다. 디디치킨에서는 그냥 “후라이드 주세요!”라고 주문해서는 안 된다. 제품마다 각각의 브랜드가 있어서 우리가 흔히 주문하는 ‘후라이드 치킨’의 경우 ‘디디치킨’으로 주문해야 하고, 매콤한 맛의 후라이드는 ‘핫후라이드’, 보통 후라이드보다 양이 1.5배인 ‘빅디디’ 등으로 제품에 고유 브랜드가 있다.

또한 지난해 출시한 ‘1+1+1 홈세트’와 ‘1+1+1 디디쿡세트’ 등은 3가지 치킨 맛을 저렴한 가격에 한 번에 구매할 수 있도록 하는



다양한 퓨전치킨을 즐길 수 있는 디디룩 세트



신제품인 악마치킨

차별화된 메뉴로 소비자들을 만족시키고 있다.

‘1+1+1 홈세트’는 ‘골드후라이드, 골드양념, 골드간장, 골드과닭, 속초명가 닭강정’ 제품 중 3가지를 선택해 구성되어 있고, ‘1+1+1 디디룩세트’는 골드후라이드에 까르보나라 치킨과 탕수육 치킨 등 특색 있는 메뉴로 구성되어 있다.

이밖에도 최근 ‘무섭게 매운맛’을 강조한 ‘악마치킨’을 출시, 소비자들을 찾아가고 있다.

디디치킨은 가격 대비 품질과 맛에 대한 만족도가 높아 재구매율이 높은 편이다. 실제 일 평균 판매량은 타 프랜차이즈 보다 2~3배 높다고 한다.

오웅서 대표이사는 “어려운 가맹점주들이 디디치킨을 만나 지하 단칸방에서 집도 사고 중형차까지 사는 것을 보면 프랜차이즈 가맹사업이 참으로 보람있는 직업이라고 생각한다”며 “앞으로도 만족도 높은 치킨을 제공해



디디치킨의 광고모델인 개그맨 김준호씨가 주력제품인 1+1+1 홈세트를 홍보하고 있다.

고객과 소통하는 것은 물론 가맹점주의 성공이 디디치킨의 성공이라는 자세로 향후 국내 프랜차이즈업계 TOP5 안에 들 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

디디치킨이 국내 TOP5 업체로 성공신화를 이루는 그날을 기대해본다.

- 클 · 김효진 기자(hj@chicken.or.kr)