

기부금·후원 활발... 사회적 책임 늘리는 '프랜차이즈'

교촌에프엔비 '먹네이션' 공헌 활동
한솔 기업이념 바탕 'ESG 경영'
원앤원 생신잔치 등 이웃사랑 실천

금융감독원 전자공시시스템(DART·다트)에 등록된 외식 프랜차이즈의 실적은 대체로 양호했다. 일부 프랜차이즈는 악재나 불황 속에서도 사상 최대 실적을 거두었다.

이같은 호실적 속에서 기부금도 함께 늘리며 사회적 책임을 다하는 프랜차이즈가 주목받고 있다. 최근 프랜차이즈업계가 비도덕적인 행위로 부정적으로 매도되는 가운데 실천되고 있어 주목받고 있다.

6일 다트에 따르면 교촌치킨을 운영하는 교촌에프엔비의 지난해 영업이익 대비 기부금 비율은 5.59%다. 이는 국내 상장기업의 통상적인 기부금 비율인 '영업이익 대비 1~2%'와 비교했을 때, 두 배 이상 웃도는 수치다.

교촌은 '먹네이션(먹다+도네이션)'으로 알려진 사회 공헌 프로그램을 만들어 시스템화했다. 원자재 출고량 1kg당 20원씩을 적립해 사회공헌기금으로 조성하는 방식이다. 이를 통한 교촌의 기부금 규모는 6년 전과 비교해 817%나 증가했다. 지난 2012년 당시 1억2000여만원에 불과하던 기부금은 지난해 11억4000여만원으로 10배 이상 늘었다. 같은 기간 매출 증가세는 124%로 매출 증가세보다 오히려 기부



교촌치킨이 아동복지시설 '해심원'에 3000만원을 기부했다.



한솔도시락이 금천장애인복지관에 도시락을 후원했다.



원앤원 '제12회 청계천 은빛 사랑나눔' 행사. /교촌에프엔비·한솔도시락·원앤원

금 증가세가 6.6배 이상이나 더 컸다. 이는 말 그대로 '배는 만큼 기부'의 전형적인 모습인 것. 기업의 성장과 함께 사회 공헌 활동을 크게 늘려 나간 것으로 해석할 수 있다.

교촌치킨 관계자는 "원자재 출고량을 기준으로 사회공헌기금을 조성하기 때문에 회사의 이익과는 상관없이 기금이 지속적으로 적립된다"며 "판매량이 증가하면 적립되는 기금 또한 늘어나기 때문에 회사가 성장하는 만큼 사회에 환원되는 금액도 비례해 증가한다"고 설명했다.

도시락 전문점 한솔은 '따뜻한 도시락으로 지역 사회에 공헌한다'는 기업이념을 바탕으로 'ESG 경영'을 하고 있다. ESG 경영은 환경보호(Environment)·사회공헌(Social)·윤리경영(Governance)

의 약자로 기업이 환경과 사회에 얼마나 기여하는지 고려하고, 법과 윤리를 준수하고 투명성을 제고하는 경영을 말한다.

유럽연합이나 미국 등 선진국에서 중요 시되고 있고, 현재 세계적으로 확산돼 나가고 있는 중이다. 특히 한솔의 사회공헌 활동이 주목 받는 이유는 일시적인 이벤트가 아닌 10년이 넘는 세월 동안 지속적으로 시행하고 있는 진정성 때문이다. 해가 갈수록 사회공헌 활동의 빈도가 늘고, 강도가 세지고 있다. 그 종류도 다양한 장애인, 노약자, 장학금, 사랑의 밤 차갑장나눔 행사, 굿네이버스 기부, 각종 행사 등 도움의 손길을 필요로 하는 단체와 개인에게 달려가고 있다.

또 기부를 기업문화로 일상화 하고 있다. 실제 기부금의 규모도 2015년 8900여

만원에서 2016년 2억8300여만원으로 200% 넘게 늘렸으며, 2017년에도 3억2590여만원을 기부했다. 영업이익 대비 기부금의 비율도 평균 4.8%로 높았다. 한솔 관계자는 "한솔은 지역과 국가 사회에 공헌하는 것을 기업이념으로 하고 있기 때문에 한 해 경영목표 중 가장 중요한 것을 사회공헌 활동으로 정하고 있다"고 전했다.

원할머니보쌈·족발로 잘 알려진 원앤원도 많은 기부 활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 감사보고서에 따르면 지난해 5350여만원을 기부했으며, 이는 영업이익 대비 6%에 이른다. 매일 서울 황학동에 위치한 원할머니 본점(원할머니 본가)에서 홀로 사시는 어르신들을 모시고 생신잔치를 진행하는 등 지역 사회 어르신들과 함께 이웃사랑을 실천하는 사회 공

헌 활동을 지속적으로 펼치고 있다.

원앤원 관계자는 "앞으로도 지역사회에 이바지할 수 있는 다양한 활동들을 적극 실천해 나가며 기업의 사회적 책임을 다할 것"이라고 말했다.

이처럼 프랜차이즈 기업의 사회적 책임을 다하고 있는 점은 최근 프랜차이즈업계의 부정적인 인식을 차치하고라도 매우 바람직한 현상이라는 평가다.

업계 관계자는 "최근 몇 년 간 불황 속에서도 서민형 창업아이템인 프랜차이즈업계를 꾸준히 성장하고 있다"며 "프랜차이즈업계를 대표하는 몇몇 기업이 성과에 안주하지 않고 자발적으로 기부금을 늘리며 사회적 책임을 다하는 것은 매우 바람직한 일"이라고 밝혔다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

국민 1명당 최소 20개 먹었다... '맥스봉' 누적판매 10억개

CJ제일제당

미니소시지 브랜드 맥스봉 15주년
점유율 50% 육박... 1위 자리 굳건

올해로 출시 15주년이 되는 CJ제일제당 미니소시지 브랜드 '맥스봉'의 누적 판매량이 약 10억개를 기록했다.

CJ제일제당은 지난 2003년 5월 출시 이후 현재까지 맥스봉의 누적 판매량은 약 10억개에

달한다고 6일 밝혔다. 이는 국민 한 명당 최소 20개씩 맥스봉을 즐긴 수치다.

맥스봉은 론칭 후 꾸준한 매출 상승세를 보이며 국내 미니소시지 시장 성장을 주도적으로 견인해왔다. 출시 첫해 매출 20억원대에서 출발해 지난 2013년에는 300억원대 브랜드로 성장했다. 지난해에는 800억원 가까운 브랜드 매출을 올렸다. 출시 당시와 비교하면 25배 이상 성장한 셈이다. 최근 5개년 맥스봉의 연평균성장률은 20%대로, 링크 아스텍 기준으로 지난 2012년부터 1위 자리를 지키며 독주 중이며, 올해(1월~4월) 누적 매출 기준으로는 시장점유율 40.8%를 기록하고 있다.

맥스봉의 활약은 미니소시지 시장 50% 가량을 차지하며 지속적

인 성장세를 보이고 있는 편의점 경로에서 더 두드러진다. 1인 가구나 젊은 세대가 많이 이용하는 편의점에서 맥스봉은 시장점유율 50%에 육박하며 1등 브랜드 지위를 더욱 굳건히 하고 있다.

이같은 성과는 소비자 취향과 트렌드에 발빠르게 대응한 맥스봉의 끊임없는 변신과 노력이 소비자에게 통했기 때문으로 풀이된다. 출시 당시 맥스봉은 주 타깃을 20~30대 소비자로 설정하고 맛과 품질 차별화를 통해 기존 '어린 이용 간식'에서 '프리미엄 간식'으로 소비자 인식 전환을 주도했다. 이후 젊은 소비자층에 초점을 맞춘 제품 라인업 확대와 다양한 마케팅 활동을 통해 꾸준한 성장세를 보였다. 지난 2016년 브랜드 리뉴얼과 함께 진행한 맥스봉 캐릭터 및 스토리텔링 등 다양한 마케팅 활동은 맥스봉의 성장에 더 큰 날개를 다는 새로운 도약의 계기가 됐다.

올해 들어서는 지난 4월과 5월 제주, 전주, 부산 등 전국 주요 대학가를 순회

하며 8주간 '맥스봉 에너지 카페'를 운영했다. 온라인, 오프라인을 넘나드는 청춘과의 소통의 장을 마련한 것이다. 순회 마지막 지역인 제주 월정리 카페에서는 젊은이들은 물론 가족단위 여행객들까지 방문해 뜨거운 호응 속에 운영됐다. 맥스봉 에너지 카페가 운영된 전국 7개 지역 10개 카페를 방문한 고객 수만 5000여명에 달했으며, 각 대학별로 맥스봉 에너지 카페 운영에 대한 검토 요청이 이어지고 있어 하반기에도 추가로 운영할 계획을 세웠다.

맥스봉 등 미니소시지 시장은 매해 지속적인 성장세를 보이고 있다. 링크 아스텍 기준으로 지난 2015년 1070억원이었던 미니소시지 시장은 지난해 1240억원 규모로 성장했고, 올해는 1300억원을 훌쩍 뛰어넘을 것으로 예상된다. 이에 CJ제일제당은 올해 맥스봉 출시 15주년을 맞아 1등 브랜드로서 위상을 더욱 공고히 하고 시장 성장을 견인하겠다는 계획이다.

/박인용 기자



신세계 아카데미 여름학기 안내데스크. /신세계백화점

신세계백화점 "숨은 VIP 고객 잡아라" 아카데미 회원 대축제

신세계백화점이 숨은 VIP 고객인 아카데미 고객들을 위해 사상 처음으로 회원 전용 행사를 펼친다고 6일 밝혔다. 오는 24일까지 '아카데미 회원 대축제'를 열고 아동, 여성패션, 생활 등 아카데미 고객이 많이 찾는 인기 장르의 행사를 진행하는 것.

아카데미 수강생들은 강좌 수강을 위해 일주일에 최소 1번, 최대 3번까지 정기적으로 백화점에 나오기 때문에 구매로 연결되는 확률과 집객면에서 단연 으뜸으로 꼽히는 고객이다.

실제로 신세계백화점에서 지난해 아카데미 회원의 백화점 구매실적을 분석한 결과, 아카데미 회원의 매출은 20% 이상 증가해 작년 백화점 전체 신장률인 4.6%보다 3배 이상 높은 신장세를 나타냈다.

이는 아카데미 회원들이 월 평균 8회 백화점을 방문해 월 평균 1.2회 백화점을 찾는 일반 고객보다 약 6배 가량 내점 횟수가 많아 VIP 고객 못지 않은 주 고객층으로 자리매김 한 것으로 분석된다.

선호 장르 역시 수강생의 90%가 여성 고객인 아카데미의 특성상, 여성 고객들이 관심을 갖는 F&B, 잡화, 여성캐주얼 순으로 나타났으며, 아이를 가진 30대~40대 여성 고객들이 가장 관심 있는 아동과 생활도 선호 장르 상위권에 위치했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데百, 내일부터 '루프탑 재즈파티' 진행

16일까지 6개 점포서 프로모션

롯데백화점이 오는 8일부터 16일까지 본점, 영등포점, 청량리점 등 6개 점포에서 '루프탑 재즈파티' 프로모션을 진행한다.

최근 루프탑은 젊은 고객들에게 핫 플레이스로 떠올랐다. 뜨거워지는 날씨에 시원함과 야경을 즐길 수 있다는 장점 때문에 기존 호텔업계는 물론, 최근에는 카

페 및 유통시설에 도입됐다. 이러한 트렌드에 힘입어 롯데백화점은 '루프탑 재즈파티'를 진행한다. 이번 행사를 위해 청량동 유명 재즈바인 '원스 인 어 블루문' 공연팀이 연계하여 준비했으며, 무더위 여름 기간 동안 이색적인 프로모션을 찾는 2030 젊은 고객들을 위해 '영(Young) 마케팅'의 일환으로 기획했다.

'루프탑 재즈파티'는 본점(8~9일)과 광복점(8일)을 시작으로 총 6개 점포의 옥상



재즈 공연을 비롯하여 칵테일 바를 운영하고 또한 쿠키, 생과일 등 핑거푸드를 포함한 다양한 다과를 즐길 수 있는 '케이터

링' 서비스도 선보인다. 해당 서비스는 초대권을 소지한 고객만 참여가 가능하다. 백화점을 방문한 일반 고객들도 라이브 재즈 공연 관람을 할 수 있다.

라이브 재즈 공연은 '원스 인 어 블루문' 재즈클럽 소속의 총 5개 공연팀이 참여한다. 보스턴 버클리 음대 출신의 보컬과 베이시스트로 구성된 '보스톤에비뉴'는 본점과 수원점에서, 그리고 서울팝스 오케스트라 수석 외국인 단원들로 구성된 '러시아블루' 팀은 청량리점에서 공연을 진행한다.

/신원선 기자