

FFTK 2020 인터뷰

김기웅 위쿱 대표



“외식업 언택트 대세지만 조리는 결국 오프라인서 공유주방이 새물결 될 것”

“신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 이후, 로드샵 중심의 창업이 이커머스 중심으로 급격히 변하고 있습니다. 비대면 음식시장이 급격히 커진다면 공유주방은 성장하는 계기가 될 것입니다.”

김기웅 심플프로젝트컴퍼니(위쿱) 대표는 코로나19로 외식업이 위기를 맞았다는 말에 동의하지 않았다. 그는 구매가 온라인에서 이뤄지는 사업의 큰 변화는 이미 시작됐고 공유주방이라는 새로운 물결이 생겨났다고 봤다. 다만, 코로나19는 그 물결의 세기와 속도를 몇 곱절 끌어올렸을 뿐이다.

김 대표는 지난 2015년 국내 첫 공유주방 ‘위쿱’을 열며, F&B 분야에 공유경제라는 새로운 트렌드를 들여온 선구자다. 김 대표가 지칭하는 공유주

방은 단순히 공간을 제공하는 개념을 넘어선다. 그는 배달음식점을 위한 배달형, 포장공이 가능한 제조형, 시간대별로 주방을 나눠쓰는 식당형 공유주방 등 다양한 시도를 통해 위쿱만의 새로운 공유주방 트렌드를 선도해 가고 있다.

-공유주방의 강점은 뭐가.

“외식업을 시작하고자 하는 사람들 중 실력은 있으나 초기 자본이 부족한 사람들을 대상으로 공간과 브랜드들을 제공한다. 적은 창업비용으로 본인들의 제품을 직접 생산해서 시장에 팔아보면서 검증할 수 있다. 아무리 아이템이 좋다 해도 결국에는 돈을 받고 팔아봐야 검증이 된다. 비용 효율적으로 편리하게 사업을 시작할 수 있는 공간이 된다.”

-공유주방의 성장성은.

“공유주방을 창업하려는 회사들이 많이 늘어날 거라고 본다. 국내 국한된 현상은 아니다. 공유주방을 통해서 낮은 창업비용으로 음식 사업을 시작하고자 하는 사람들이 늘어날 것이다. 공유주방 산업의 수요와 공급, 양쪽 측면이 모두 성장하게 될거라고 생각한다. 코로나19 여파로 생산 공간의 변화가 일어나 음식 산업이 비대면화 된다 해도 결국 음식은 오프라인에서 만들 수밖에 없다. 예전처럼 본인만의 공간을 굳이 갖고 있을 필요가 없다는 것이다.”

국내 공유주방 시장 개척 초기 자본 부족한 창업자 공유주방으로 도전 발판

코로나19 여파로 공유주방 수요·공급 모두 성장할 것

푸드 인큐베이션 제공하고 카테고리별 콘텐츠 확대

공유주방의 형태, 클라우드 키친 형태로 만들어져 이 공간에서 음식 생산하는 경우가 늘어날 것이다.”

-국내 식음료 산업의 변화를 체감하나.

“주목할만한 지표중 하나가 식료품의 해외 직접 구매가 늘어나고 있다는 것이다. SNS나 해외 경험이 늘면서 다양한 음식이 있다는 것 알게 됐기 때문이다. 한국의 외식업은 지나치게 프랜차이즈가 많고 대기업 중심이었다. 다양성이 떨어진다는 평가를 받았다. 소비자들은 다양한 음식 있다는 것 알기 어렵고, 기업들은 가장 많이 팔리는 제품 위주로 생산하면서 산업이 형성됐기 때문이다. 외식업도 식당이 성공하면 프랜차이즈로 만들려는 욕구가 강했다. 하지만 요즘 푸드메이커(위쿱 입점 업체)들의 제품을 보면 단백질이나 비건 채식 도시락과 같은 음식들이 늘어난다. 예전 돈이 안될거 같은 음식이지만 이런 것들이 홈페이지, 인스타그램 등을 통해 팔리고 시장이 형성되기 시작했다. 대량생산에서 다품종 소량 생산으로 변하고 있다. 유통 채널이 다양해지고 리치마켓을 타깃으로 하는 채널도 생겨나고

있다는 것도 큰 역할을 한다.”

-코로나19 이후 외식업의 변화는.

“코로나19와 상관없이 전반적으로 오프라인 시장은 점점 축소되고 있는게 사실이다. 변화의 큰 방향이 대형 프랜차이즈가 아니라 소규모 강소 브랜드들, 정말 개성 있는 가치 중심의 브랜드들로 옮겨가고 있다. 소비자들이 코로나19로 갇혀있다 나왔을 때 가고 싶은 곳은 동네 프랜차이즈 밥집보다는 유명 맛집일 것이다. 공유식당도 같은 방향(소규모 강소 브랜드, 아주 개성 강한 식당들)으로 성장할 거라고 믿는다.”

-‘소규모 강소브랜드’로서 대기업 프랜차이즈와 차별화된 마케팅 전략은.

“요즘 홍보는 바이럴이다. 인위적으로 홍보하는 것보다 공간에 와서 경험하고 스스로 알리는 효과가 중요하다는 얘기다. 가령 소비자들이 음식 사진을 찍고 인스타그램 같은 곳에 올릴 만한 아이템이 훨씬 더 중요하다. 음식을 콘텐츠화하는 방식이다.”

-구체적인 음식의 콘텐츠화는.

“우리는 ‘푸드 인큐베이션’이라고 한다. 외식업 또는 식품업을 시작하고 싶은 사람에게 1~3개월간 제공하는 프로그램으로, 음식을 둘러싼 디자인, 마케팅, 해당 음식이 속한 브랜드 등을 좀 더 가치 있게 만들어주는 역할이다. 음식점들은 맛은 잘 내지만 브랜딩이 안 돼 있다든가, 브랜드가 잘 되어 있는 반면 메뉴 구성이 좀 부족한 경우가 대부분이다. 모든 걸 다 갖추기는 매우 어렵다. 각각의 부족한 면을 채우는 것을 돕고, 함께 성장하는 역할을 하는 것이 우리가 제공하는 푸드 인큐베이션이다.”

-여러 업체가 입점하니 아무래도 위

생이 가장 중요하겠다.

“내부에 식품안전팀이 있고, 식품의약품안전처와 함께 만든 공유주방 가이드라인도 존재한다. 이 가이드라인에 따라서 위생관리를 하고 있다. 또 ‘위쿱 화이트’라는 자체 인증 제도를 마련해 위생 점수가 높은 푸드메이커들한테 인증을 해주고 있다. 아직은 알려지지 않은 인증이지만 회사가 확장하면 할수록 널리 쓰이게 할 것이다.”

-20~30개 공유업체가 생겨났는데 차별성을 어떻게 둘 것인가.

“이미 비즈니스 모델에서 차별성을 갖췄다고 본다. 공유업체들은 대체로 배달 음식점들을 모아놓은 배달형 공유주방이고 임대모델을 택하고 있다. 빌린 공간을 쪼개서 방 한칸씩 월세를 받을 수 있도록 다시 빌려주는 구조다. 위쿱은 입점한 푸드메이커들과 이익을 나누는 모델이다. 매출에 따른 수수료를 받는다. 결국 잘되면 같이 잘되고 안되면 같이 안되는 구조라 큰 차별성이 있다.”

-앞으로 어떤 것들을 기획하고 있나.

“음식 카테고리별로 콘텐츠를 하나씩 늘려가고 있다. 배달형은 한식, 양식, 아시아식으로 카테고리를 만든다. 제조형 같은 경우, 스마트스토어나 온라인 몰에서 살 수 있는 형태라서 포장된 건간 간식, 비건 간식 처럼 간식이나 디저트류로 패키지 푸드를 잘 만들 수 있게 갖춰져 있다. 식당형은 푸드메이커들이 한식이란 일식과 같이 요리 기량을 뽐낼 수 있는 무대로 만들어왔다. 카페 베이커리 브랜드도 운영 중이다. 주방의 형태를 여러 가지로 구축하려고 노력하고 있다.”

/원문 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr



/손진영 기자 son@

새로 나온 책

국경을 초월한 검은돈 ‘21세기 해적질’

1962년 런던의 은행가들은 세상을 바꿀 만한 기발한 약탈 행위, ‘역외’를 떠올렸다. 이 발상의 핵심은 물리적으로는 사법관할구역 안에 현존하면서도 법적으로는 사법관할구역 밖에 있는 자산을 만드는 것이다. 머니랜드는 자산의 소유자들을 보호하기 위해 지구상 모든 나라의 법률을 왜곡시켰다. 제1세계의 조세 기피자들과 제3세계의 도둑 정치가들이 머니랜드에 돈을 싸들고 찾아왔다. 검은돈은 국경을 초월해 자유롭게 넘나들며 방대한 저수지를 이뤘다.

머니랜드는 각국의 제도상 허점과 사법관할구역 간 차이를 교묘하게 악용한 하나의 거대한 시스템이다.

머니랜드를 굴러가게 만드는 핵심 산

업은 ‘자산 숨기기’다. 가장 흔하게 이용되는 방법은 서류상으로는 존재하는 유령 회사를 만들어 소유권을 흐리는 것이다. 이를테면 런던의 할리 스트리트에 명목상 회사를 두고 이를 다시 리히텐슈타인, 맨섬, 미국 델라웨어주 케이맨제도, 라이베리아 등 역외 사법관할구역 소유로 등록하는 것이다. 법인 구조물을 연쇄적으로 겹쳐놓은 뒤, 금융 비밀주의의 중심지로 정평 난 스위스 은행의 비밀 계좌를 덧붙이면 자산의 기원과 그 소유권 모두를 숨기는 효과를 누릴 수 있게 된다.

저자는 점점 더 교묘해지는 조세 회피, 탈세, 돈세탁 수법은 과세 당국과 자본가들 사이에서 벌어진 진화론적 군



머니랜드

올리버 비로 지음/박중서 옮김/북트리거

비 경쟁의 결과라고 지적한다. 역만장자와 부패한 정치인이 유능한 금융인과 법률가를 방패 삼아 전 세계를 누비고 다니며 막대한 부를 축적할 때 서민들은 법률의 테두리 안에서 꼬박꼬박 세금을 내며 살아간다. 민주주의를 위협하는 21세기 해적질을 통렬히 고발한다. 448쪽. 1만9800원. /김현정 기자 hjk1@

선을 지키는 사회, 선을 넘는 사회

미셸 켈랜드 지음/이진진 옮김/시공사

싱가포르의 보도는 티끌 하나 없이 깨끗하지만, 미국의 거리에서는 사람들이 이버린쓰레기를 쉽게 찾아볼 수 있다. 사우디아라비아에서 마약을 소지하면 사형을 당할 수도 있지만, 네덜란드에서는 대마초를 커피숍에서 합법적으로 판매한다. 세계적인 심리학자인 저자는 지구상 모든 나라의 문화 분열을 사회 규범의 강도로 나눠 설명한다. 인간의 사고와 행동은 사회 규범이 엄격한 뻣뻣한 문화에서 사느냐 그 반대인 느슨한 문화에서 사느냐에 따라 결정된다고 저자는 말한다.



448쪽. 2만원.

세계시민주의의 전통

마사 C. 누스바움 지음/강동혁 옮김/뿌리와이파리

그리스의 키니코스학과 철학자 디오게네스는 ‘어디 출신이냐’는 물음에 ‘나는 세계의 시민이다’고 답했다. 디오게네스는 혈통이나 소속 도시, 사회적 계층, 성별을 선언하는 대신 자신을 인간으로 정의함으로써 인류 평등의 가치를 암묵적으로 주장했다. 책은 그리스와 로마의 스토아주의 철학자들로부터 시작해 17세기의 휴고 그로티우스, 18세기의 애덤 스미스, 현대의 국제 인권운동에 이르기까지 세계시민주의의 철학적 전통을 쫓는다. 포스트 코로나 시대 우리가 만들어 나가야 할 새로운 공동체의 모습을 제시한다. 348쪽. 1만8000원.

