



“코로나시대 비대면시장 급성장 배달형 공유주방 외식업 혁신”

최성욱 키친밸리 대표

청년기업에 미래를 본다 '공유주방' 키친밸리 최성욱 대표

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 재난이 만든 경제적 어려움과 비대면의 시대는 외식 업계에 큰 변화를 가져왔다. 흥대나 이태원 등 요지에서 접객 전문 외식업체들은 코로나19 재난에 견디다 못해 가게를 폐업하고 대안으로 공유주방을 선택하고 있다.

창고 공유하는 회사에서 시작 경험 살려 공유주방으로 확대 최소 비용·시간으로 창업 '강점'

국내 최대 클라우드 주방 플랫폼인 키친밸리 GM으로 활동하고 있는 최성욱 대표를 만나 인터뷰를 나눴다. 최성욱 대표는 투자, 금융, 부동산, 기술 등 19년 이상의 산업 경력을 가진 투자 전문가 및 기업가다. 2015년 최 대표는 첫 창업으로 '공유창고' 시스템 회사를 시작했다. 큰 창고를 빌려 고객들이 물건을 보관할 수 있는 공간을 제공했다. 이 회사는 몇 년 전 다른 글로벌 회사에 인수됐다. 최 대표는 “창업경험을 통해 키친밸리의 두가지 중요한 요소인 부동산과 공유경제에 모두 관심을 갖게 됐다”고 밝혔다.

인터뷰를 시작하며 최 대표는 “키친밸리는 대형 프랜차이즈부터 개인창업자까지 모두에게 최소한의 비용과 시간으로 주방을 열 수 있도록 돕고 있다. 키친밸리는 2018년에 시작해 국내 최대 공유주방 플랫폼으로 성장했다”고 소개했다. 키친밸리는 배달전용으로 식당을 창업하고자 하는 고객에게 공유주방과 기술력을 제공하는 국내 최대 클라우드 주방 플랫폼이다. 공유주방은 외식업 종사자들에게도 조금은 낯선 신종 사업이다. 자본력을 가진 사업자가 건물의 한 층을 모두 임대해 그 공간을 다시 10~20개의 작은 공간으로 쪼개 기본적인 주방 설비(싱크대, 후드, 냉장고, 포스 등)를 두고 외식사업을 하고자 하는 창업자들에게 임대 해주는 플랫폼 사업체다.

코로나19 장기화로 자영업특히 외식업종은 큰 변화의 물결을 맞이했다. 몇 년 전부터 경제 시장에 새로운 화두로 떠오른 ‘공유경제’와 관련된 신종 사업, 특히 공유주방은 코로나 재난이 도래시킨 ‘비대면 시대’에 편승해 빠른 속도로 성장하고 있다. 최 대표는 “코로나

19가 지속된 기간동안 일반적인 식당들은 고객 유치에 어려움을 겪고 있고, 안타깝게도 많은 식당들은 사업을 영위하지 못하게 됐다. 공유주방 모델은 이 기간동안 살아남았을 뿐만 아니라 매출이 성장했으며, 입점 레스토랑들이 배달을 통해 보다 효율적으로 고객에게 다가갈 수 있게 됐다”고 말했다.

공유주방이 코로나19 시대에 한국사회에서 지닌 경쟁력과 관련해 최 대표는 “한국은 이미 세계에서 가장 발전된 배달음식 시장”이라고 답했다. 그러면서 “비싼 부동산과 발달된 배달 시장은 공유주방이 매력적인 대안으로 떠오르게 했다. 한국에서 일반 식당을 여는 것은 보통 적합한 부동산을 찾고, 비싼 권리금과 보증금을 지불하며, 인테리어 공사비용이 추가되며 개점까지 3~6개월이 걸릴 수 있다. 반면 공유주방을 활용할 경우 최소한의 자본(지역에 따라 임대료 차이가 있다)으로 5주만에 사업을 시작할 수 있다”고 덧붙였다. 코로나19로 경영상 심각한 타격을 입은 접객 전문 외식업체로서는 초기 투자비가 거의 없는 공유주방을 이용한 배달외식업으로의 전환이 좋은 대안이 될 수 있다.

배달수요 많은 지역에 지점 오픈 기사와 컨택은 전문 직원이 담당 점주들은 요리에 집중할 수 있어

다른 공유주방 플랫폼이 시장이나 있지만 키친밸리는 몇 가지 차별화 요소가 있다. 바로 부동산 안정성, 데이터 리소스, 지역 확장성이다. 최 대표는 “우선 키친밸리는 주방위치를 매우 중요하게 판단하며 실제 배달 고객 수요가 높은 지역에 부동산을 매입하여 주방을 건설한다. 키친밸리는 부동산을 직접 매입해 공유주방 시설을 짓기 때문에 고객이 사업을 영위함에 있어 편안함과 안정성을 제공한다”고 설명했다. 그러면서 “부동산은 매우 전통적인 사업모델이지만 저희는 계속 혁신적인 방법을 통해 고객에게 최고의 가치를 제공하기 위해 노력하고 있다. 키친밸리는 샌드박스에 속한 기업으로 다양한 정책변화를 추진하고 있다”고 전했다. 키친밸리는 현재 서울 전역에 20여개의 시설을 운영하고 있으며, 전국 주요 도



(위)키친밸리 논현점 내부 모습. (아래)키친밸리 논현점 시설 내에서 배달원들이 음식을 기다리고 있다. 배달원이 공유주방에 직접 음식을 가져와야하는 타사 공유주방과 달리, 키친밸리는 음식을 따로 모아주는 직원(러너)을 고용해 시간 효율성을 높였다. /키친밸리·메트로신문

시에서 빠른 확장을 이어갈 계획이다.

키친밸리는 고객지원을 위해 최소한의 비용으로 빠르게 창업을 할 수 인프라를 갖추고 있으며, 점주들의 성공 가능성을 극대화할 수 있도록 지원하고 있다. 최 대표는 “키친밸리는 점주들을 위한 기술과 데이터 리소스를 제공하고 있다. 일반적으로 각 배달 플랫폼은 별도의 태블릿이 필요하다. 주문이 몰리는 시간에 여러 플랫폼을 각각의 태블릿에서 관리를 하기는 쉽지 않다. 키친밸리는 모든 배달 플랫폼의 주문과 관리를 한 화면에서 처리할 수 있는 서비스를 제공하고 있다”고 말했다.

그러면서 최 대표는 “키친밸리는 픽업 인포를 운영하여 배달기사들이 한 곳에서 모든 주방의 음식을 가져갈 수 있도록 하여 사장님들께서 요리에 집중할 수 있도록 돕고 있다”면서 “마지막으로, 키친밸리는 국내 최대 공유주방 플랫폼으로 서울 전역에 시설을 보유하고 있기 때문에 사장님들께서 원하시는 다양한 지역으로 빠르게 확장을 할 수 있

다”고 덧붙였다.

키친밸리는 청년들이 꾸려나가는 스타트업 회사답게 혁신적이고 수평적인 기업문화를 자랑한다. 최 대표는 “키친밸리는 부동산 회사이지만 다른 기술 전문 스타트업과 동일한 수준의 기술력을 보유하고 있다. 키친밸리에는 각기 전문화된 역할이 있지만 직원들이 여러 업무를 담당하게 되는 경우가 드물지 않다. 전반적으로, 우리는 수평적인 문화를 지닌 젊은 회사이며 모든 업무분야에 있어 혁신을 장려하고 있다”고 강조했다.

끝으로 최 대표는 “중소기업과 창업정신이 우리 경제의 중추적 역할을 하며, 이들이 혁신의 열쇠라고 믿는다. 창업을 꿈꾸는 분들을 위해 이런 꿈을 실천하고 첫발을 내딛는 것을 추천 드린다. F&B 뿐만 아니라 어떤 산업 분야이든 창업은 흥미진진하고 예측할 수 없지만 진정한 성취감을 얻을 수 있는 방향이기 때문에 여러분의 도전을 응원한다”고 청년들에게 격려의 말을 전했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

빙그레 ‘빙그레우스’ 집콕 굿즈

빙그레의 기업 SNS계 정운영을 맡고 있는 캐릭터 ‘빙그레우스’가 즉위 기념으로 굿즈(goods·사진)를 출시한다고 16일 밝혔다. 바나나맛우유 왕관을 모티프로 한 세안밴드와 빙그레 왕국 캐릭터들이 그려진 무릎담요, 빙그레우스와 붕어싸만코 이미지를 담은 극세사 재질의 실내화까지 집에서 사용하기 좋은 제품들이다. 빙그레우스 원통형 쿠션은 한정수량으로 내놓는다. /조효정 기자



SPC 파스쿠찌 감자 활용 신제품 2종

SPC그룹 커피전문점 파스쿠찌가 강원도 평창 감자를 활용한 신제품 2종(사진)을 출시했다고 16일 밝혔다. 이번 신제품은 우리 농산물을 수매하고, 이를 활용한 제품을 개발·출시해 농가를 지원하는 SPC그룹의 ‘행복 상생 프로젝트’의 일환으로 출시한 제품이다. /조효정 기자



애경산업 AGE 20's 에센스 커버팩트 HQ

애경산업의 대표 화장품 브랜드 ‘AGE 20's’ (에이지 투 웨니스)에서 또 한번 진화한 ‘AGE 20's 에센스 커버팩트 HQ (사진)’를 출시한다고 16일 밝혔다.

AGE 20's 에센스 커버팩트 HQ는 에센스커버팩트의 ‘세대 교체’를 모티브로 AGE 20's 에센스커버팩트의 핵심인 에센스 함량, 팩트라떼, 용기 디자인 등을 모두 업그레이드해 선보인다. /원미 기자 silverbeauty@



CJ 오쇼핑 2~3곳 ‘나눔배송’ 실시

CJ ENM 오쇼핑부문이 주문한 상품을 2~3곳으로 나눠서 보내주는 ‘나눔배송’ 서비스를 16일부터 새로 시작한다.

해당 서비스는 16일부터 온라인몰인 CJmall의 ‘나눔배송 서비스 전용 페이지’에서 이용할 수 있다.

지정된 40여개의 상품 중 원하는 상품을 고른 뒤, 상품에 따라 많게는 세 곳까지 상품 수령지를 지정할 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@