3040 벤처 CEO 열전 ⑫ 모두벤쳐스 박 형 주 대표

창업·폐업 불합리 개선 동분서주
"주방 함께 쓰며 식당운영 노하우 공유"

코로나19로 맞이한 언텍트 시대에 요식업계는 끊임없는 변화를 도모하고 있다. 그 변화의 중심에 공유주방 '모두의 주방'을 운영하는 주식회사 '모두벤쳐스' 박형주 대표가 있다.

모두벤쳐스 공유주방 브랜드 모두의 주방은 국내 최다 공유주방 지점을 운영하고 있다. 모두의 주방은 업계 최저 수준의 임대료와 체계적인 입점 관리 및 마케팅까지 대행해준다. 보유하고 있는 한식 단일브랜드 '혼밥대왕'은 강남 지역 최고 매출을 기록한 바 있으며, 100호점을 국내 최단기간에 돌파했다.

코로나19가 장기화한 지금, 우리의 일상은 아직도 제자리로 돌아오지 않았다. 이제는 외식보다 배달 음식이 당연해졌다. 고객들은 모바일 앱을 통해서 주문하고, 배달하지 않는 음식을 찾아봐야 할 정도다. 양식, 한식 가릴 것 없는 새로운 신생 프렌차이즈부터 개인 음식점까지 수많은 음식이 배달 기사를 통해 고객의 집으로 배달되고 있다. 주문하는 방식도 배달하는 음식도 변한 만큼 주방도 변하고 있다.

특히 주목받는 요식업 운영형태는 공유주방이다. 공유주방은 조리 공간과 설비를 여러 외식, 식품 제조 사업자가 나눠 쓰는 운영구조다. 코로나19로 인한 배달 문화 확산과 맞물려 빠르게 늘어났다.

모두의 주방 내부 전경

8평 작은 가게에서 요식업 시작
가맹점 늘며 리스크 관리 고심
별도 수수료 없는 공유주방 운영

◆8평 가게에서 전국 170호점 돌파…그리고 창업 성공 교두보로

박형주 모두벤쳐스 대표는 한 때 8평 정도의 작은 음식점 사장이었다. 직장생활에 대한 염증과 보다 여유 있는 삶에 대한 희망이 창업의 계기였다. 가장 익숙했던 음식인 김치찌개가 창업 아이템이 됐다. "어린 시절 어머니의 음식에 불평 많은 꼬마였다. 특히 김치찌개에 대해서는 유독 타박이 심한 편이 었다. 그래서 초반에 식당 캐치프레이즈는 '엄마 미안해 김치찌개는 여기가 더 맛있어'였다"고 박형주 대표는 말한다.

박 대표의 예민한 입맛은 금방 직장인들의 입맛을 사로잡았다. 불과 창업2년만에 그가 운영했던 '철순이네 김치찌개'는 서울 경기지역에 20여 개의 가맹점이 생길 만큼 성장했다.

혼밥대왕 광고 사진 /모두벤쳐스

하지만 모두의 주방은 시작점부터 타 공유업체와 달랐다. 다른 공유주방과 달리 별도의 수수료가 책정되는 항목을 과감히 없앴다. 타 공유주방들은 초기비용에서 추가 설비, 입점수수료,매출수수료, 관리비 등 금액적인 부분을 받고 있다. 반면 모두의 주방은 이러한 비용 일절 없이 기본설비까지 완비했다. 입점 사장은 보증금과 임대료 그리고 관리비만 부담하면 된다. 매출에서 나오는 이익은 오롯이 본인의 몫이다.

박 대표는 "실제 음식점을 운영하면서 느꼈던 불합리함을 입점하는 사장님들에게도 주고 싶지 않았다"면서 "공유주방은 창업 도우미라고 생각한다. 본인 또한 식당 사업주다. 열심히 일한 창업주분들의 창업이 성공으로 이뤄질 수 있는 교두보가 되고 싶다"고 포부를 드러냈다.

박 대표가 모든 가게가 성공할 수는 없다는 걸 인정하기까지 긴 시간이 걸리지는 않았다. 박 대표는 더 저렴하게 창업을 할 수있고, 폐업을 하더라도 큰 손실을 보지 않게 할 사업을 고민했다. 그렇게 공유주방을 고안했다.

공유주방은 창업을 위한 최적의 장소였다. 창업에 가장 걸림돌이 되는 초기 투자비용을 과감하게 없애고 서로 사람들이 교류하면서 정보를 공유하면서 성공률을 높일 수 있기 때문이다. 초반에 보증금 말고는 아무런 자본 없이 시작할 수 있도록 모든 주방 기구를 갖추고, 최대한 편하게 조리할 수 있도록 요식업 경험을 녹였다. 모두의 주방은 그렇게 2019년 9월에 역삼에서 시작됐다.

모두의 주방은 시작점부터 타 공유업체와 달랐다. 다른 공유주방과 달리 별도의 수수료가 책정되는 항목을 과감히 없앴다. 타 공유주방들은 초기비용에서 추가 설비, 입점수수료,매출수수료, 관리비 등 금액적인 부분을 받고 있다. 반면 모두의 주방은 이러한 비용 일절 없이 기본설비까지 완비했다. 입점 사장은 보증금과 임대료 그리고 관리비만 부담하면 된다. 매출에서 나오는 이익은 오롯이 본인의 몫이다.

박 대표는 "실제 음식점을 운영하면서 느꼈던 불합리함을 입점하는 사장님들에게도 주고 싶지 않았다"면서 "공유주방은 창업 도우미라고 생각한다. 본인 또한 식당 사업주다. 열심히 일한 창업주분들의 창업이 성공으로 이뤄질 수 있는 교두보가 되고 싶다"고 포부를 드러냈다.

그러한 박형주 대표의 생각은 자체 브랜드 개발로 이어졌다. 이미 '철순이네 김치찌개'로 성공한 박형주 대표는 '혼밥대왕' 1호점을 공유주방에서 런칭했다. 혼밥대왕은 입소문을 타고 가맹사업 3개월 만에 100호점을 돌파하게 됐다. 이제는 전국 170여 개 매장을 개점 했으며, 누구나 한 번 정도는 먹어본 배달 전문점이기도 하다.

모두의 주방은 신규 배달 음식점 창업 시 배달 음식점 운영에 대한 노하우도 전수한다. 세무, 노무에 대한 팁, 마케팅 노하우까지 공유한다.

◆경쟁 범람 속 지켜온 소신 "타협은 NO"

모두벤쳐스가 항상 업계 수위 업체였던 건 아니었다. 공유주방의 범람으로 인해 시장에서는 모두의 주방을 포함한 10여 개의 업체와 셀 수없이 많은 중소형 업체가 경쟁하고 있다. 공실이 많은 공유주방 업체들은 제 살 깎아 먹기 경쟁을 통하여 고객사 유치에 나서기 시작했다.

창업 2년차 매출 100억 이상 달성
자체브랜드 가맹점 270호점 돌파
中·동남아 등 해외국가 진출 기획

하지만 모두의 주방은 임차료를 할인해주지 않는다. 박 대표는 "모두의 주방은 시장과 타협하지 않는 대신에 저희의 기준과도 타협하지 않았다. 식당에서 가장 중요한 것은 맛이고, 공유주방에서 가장 중요한 것은 좋은 임차인을 확보하는 것이다. 그렇게 하기 위해선 장기적으로 식당을 운영하기에 좋은 환경을 구축해주는 것이 회사의 역할이다. 고객은 바보가 아니다. 당장 망할지도 모르는 공유주방에 들어올 임차인은 없다"라고 설명했다.

박형주 대표의 소신은 시장에서 인정받았다. 모두의 주방의 공실률은 '0'에 가깝다. 공유주방 업계에서 유일하게 창업 2년차에 매출액 100억원대를 돌파했으며, 동시에 이익을 실현했다. 최근 모두의 주방은 업계 최초로 전국 각 지역에 20호점이 넘는 공유주방을 운영하면서 자체 브랜드 가맹점 270호점을 돌파했다. 이는 투자업계의 관심을 끌었고, 미래에셋벤처투자와 SL인베스트먼트의 30억원 규모 투자유치로 이어졌다.

◆공유주방 국내 1위, 다음 단계로

박형주 대표와 모두의 주방은 벌써 다음 단계를 준비하고 있다. 우선 중국과 동남아시아를 비롯한 해외 진출을 기획하고 있다. 현재 모두의 주방은 중국과 필리핀의 현지 실사를 마친 상태다. 코로나19로 인해서 해외 진출은 잠정적 중단한 상태지만, 하늘길이 뚫리는 대로 동남아 시장 쪽으로 공유주방 지점을 확대할 예정이다.

국내 배달 인프라를 발판으로 공유경제의 대표 모델로 자리 잡은 'K 공유주방'이 해외로 가는 것은 처음이다. 모두의 주방은 앞으로 국내뿐만 아니라 해외에서도 음식점을 창업하기 위한 최적의 장소를 제공하는 것이 목표다.

모두의 주방은 지난해 7월 블록 체인 기반의 O2O 배달앱 플랫폼 '브룸고(VROOMGO)'와 MOU를 체결했다. 동남아시아 배달시장에 진출하기 위함이다. 브룸고는 블록 체인 기반의 O2O 배달앱 플랫폼을 개발하여 동남아시아를 집중공략 할 예정이며, 필리핀을 필두로 오토바이 택시 중개 서비스인 브룸고 라이더 서비스와 음식 배달 서비스인 브룸고 푸드 서비스를 제공할 계획이다.

이외에도 요식업의 변화에 발맞춰 조리의 자동화를 이루기 위해서도 노력 중이다. 현재 추진하고 있는 밀키트 상품도 해외 진출계획 중에 있다.

박형주 모두벤쳐스 대표는 "모두의 주방에서는 항상 가맹점주분들에게 가장 중요한 것은 음식의 맛이다. 고객의 목소리에 귀를 기울이는 것임을 강조하며 지속해서 사업주를 모니터링하고 고객의 리뷰를 직접 확인하고 있다. 요식업 창업을 희망하는 사람에게 최적의 솔루션을 제공하는 동반자가 되겠다"고 전했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr