

초근초근

선한참견



어디까지

해봤니?

SPECIAL
THEME



KYOCHON QUARTERLY MAGAZINE | 창간호

특별한 글 쓰기

창간호

VOL. 1

KYOCHON 1991



KYOCHON 1991



본 사보의 표지 및 내지는 FSC® 인증 종이를
사용하였습니다.

CONTENTS

04 창간사

06 창간 축하 메시지

교 校 배움가득 교촌

10 K-트렌드

착한 브랜드를 가만두지 못하는 K-오지랖 열풍

16 K-럭키박스

착한 가맹점에 쓰는 오지랖 선물

18 FAMILISM

교촌 가족주의 정신과 그 의미

22 밀줄 짹! 영업노트

유동인구 많은 변화가 VS
주거 밀집 지역 LSM 솔루션

24 파드닭 법률

상가건물임대차보호법 관련 Q&A

26 프리미엄 교촌

교촌레드소스, 맛있게 매운 맛의 비결

28 이것이 찐테크

40대 자영업자,
현 소득을 미래와 나눠 갖기

30 치킨 TMI

알고 먹으면 더 맛있는 교촌치킨

촌 村 방방곡곡 교촌

36 교촌 Inside 1

JTBC ‘닭, 싸움’ 제작지원 비하인드 스토리

40 교촌 Inside 2

교촌, 2023 대구 치맥 페스티벌 참가

42 교집합 인터뷰 1

교촌에프앤비(주) 통합마케팅실 방문성 실장

44 교집합 인터뷰 2

교촌1호점(송정점) 김종성 사장

46 바다 건너 마을

K-치맥으로 미식의 나라 대만의 입맛 사로잡는다

50 행복을 나누다

수해복구 지원금 전달 및
피해 현장 찾아 치킨 나눔

52 뉴스

주요 단신

54 교촌마당

독자 퀴즈 이벤트 및 참여 안내

사보 <교촌가족> 제1호

발행일 2023년 9월 22일 기획 및 디자인 ㈜대통기획 Tel. 02-2269-3613 인쇄 영은문화㈜ Tel. 02-2274-9250

발행 및 편집 교촌에프앤비(주) 대외협력실 홍보팀 경기도 오산시 동부대로 436번길 55-18 E-MAIL. sabo@kyochon.com

이번 호의
얼굴들

사보 <교촌가족> 창간호를 위해 많은 교촌가족분들이 참여해 주셨습니다. 앞으로 <교촌가족>을 통해 서로가 서로를 이해하고
하나될 수 있었으면 좋겠습니다.



교촌치킨 구미 송정점
김종성 사장

제 매장이 아니라 교촌 전체의
매장이라는 마음가짐으로
최선을 다하고 있습니다.



문베어 고성공장
최서영 담당

본사, 가맹점, 고객들이 함께 참여하고
모두의 이야기를 공유할 수 있는 사보가
되기를 바라며 응원합니다.



교촌치킨 신이문점
권용원 사장 가족

동네에서 번 돈, 동네 분들을 위해
배분다는 마음으로 10년 이상 꾸준히
나눔을 실천해왔습니다.



교촌에프앤비(주) 통합마케팅실
방문성 실장

앞으로도 고객들의 입맛을
사로잡는 좋은 제품을 만들기
위해 노력하겠습니다.



교촌치킨 포승1호점
오정현 사장

요즘 힘든 시기이지만, 여유가 조금이라도
되신다면 주위 사람들을 위한 나눔에
 동참해보시는 것은 어떨까요?

교촌의, 교촌을 위한, 교촌에 의한 '가족의 탄생'



사랑하는 교촌가족 여러분, 안녕하세요.

그간 꽤나 많은 인사말들을 '사랑하는 교촌가족 여러분'이라는 부름으로 열어왔습니다만, 오늘은 유난히도 설레는 기분이 듭니다.

올 창립기념식에서 재차 강조했듯이, 교촌은 본질을 토대 삼아 완전히 새로운 모습으로 다시 태어난다는 의미의 '해현갱장(解弦更張)'을 제2의 창업정신으로 삼아 '백년기업'의 초석을 닦는 데에 집중하고 있습니다.

거문고의 줄이 느슨해져 본연의 청아한 음을 내지 못할 때에는 줄을 풀어(해현) 팽팽하게 고쳐 매는(갱장) 정성을 기울여야 합니다. 만약 조율해 놓은 기러기발에 아교를 칠해 고정시키는 '교주고슬(膠柱鼓瑟)'을 택한다면 순간의 번거로움은 피할 수 있겠으나 결국 거문고를 망가뜨리게 됩니다. '해현갱장'은 구습 타파와 혁신의 가치를, '교주고슬'은 아집의 위험을 강조하는 성어인 것입니다.

기대수명이 100세를 웃도는 인간의 30대가 인생의 성패를 좌우하는 '황금기'라 하니, 백년기업을 꿈꾸는 서른둘의 교촌 또한 눈부신 황금기를 맞이할 전환점에 서 있는 셈이겠지요. 이처럼 모두가 해현갱장의 정신으로 똘똘 뭉쳐 더 큰 미래로 도약해야 하는 중요한 시기에 교촌의 첫 사보, 계간 <교촌가족>을 선보이게 돼 무척이나 기쁘고 뿌듯합니다.

<교촌가족>은 본사와 지사, 가맹점, 고객을 이어주는 소통과 공감의 채널을 목표로 기획했습니다. 통상의 기업 사보와 같은 소식지보다는 흥미롭고 신선한 콘텐츠가 가득한 재미있고 쓸모 있는 매거진 콘셉트로, 교촌가족이라면 누구든 주인공이 될 수 있는 '열린 사보'를 지향해 나갈 계획입니다.

그 포문을 여는 이번 창간호에는 여러 교촌가족들의 진솔한 이야기부터 치킨을 비롯한 식음료 및 외식업계의 눈여겨볼 트렌드, 가맹점 운영에 도움이 될 법무·노무 정보, 우수 점포의 매장 운영 및 매출 상승 노하우 등을 다채롭게 담았습니다. 한 자 한 자 정성껏 제작하였으니 힘이 필요할 때, 가족처럼 따뜻하게 여러분을 보듬어 드릴 것이라 자신합니다.

사랑하는 교촌가족 여러분.

안팎의 어려운 상황들로 가슴이 답답할 때면 창업 초기, 절박한 마음으로 최선을 다해 뛰겨냈던 한 마리 한 마리의 교촌통닭을 반가이 맞아주시던 고객님들의 표정을 떠올려봅니다. 오늘날 'K-치킨'의 대표주자로 우뚝 서기까지, 교촌의 성장을 뒷받침해 준 정직, 상생, 창의, 겸손과 배려의 가치들도 찬찬히 곱씹어봅니다.

어느 것 하나 감사하지 않은 일이 없는 지난 서른두 해, 교촌의 역사에는 언제나 가족 여러분이 함께 했습니다. <교촌가족>을 통해 써내려 갈 앞으로의 더 많은 이야기들 역시 그러할 것이라 믿습니다.

<교촌가족>의 창간에 도움을 주신 모든 분들께 지면을 빌려 다시 한 번 깊은 감사를 전하며, 모쪼록 지속적인 관심과 많은 참여를 부탁드립니다.

다시 만날 새로운 계절까지 늘 건강하시고 행복하십시오. 고맙습니다.

2023년 9월, 교촌그룹 회장 권원강 올림

CONGRATULATIONS!

<교촌가족> 창간을 축하드립니다

가맹점주, 본/지사 및 계열사 임직원, 외부인사까지 교촌을 사랑하는 다양한 인사들이
사보 <교촌가족>의 창간을 축하하는 메시지를 보내주셨습니다.



취임에 즈음해 사보 <교촌가족> 창간 소식을 듣고 마음이 무척 설렘니다. 따뜻한 제호도 그렇거니와 본사와 지사, 가맹점, 나아가 고객의 이야기까지 골고루 담겠다는 취지가 정직, 상생, 창의, 겸손과 배려 등 교촌이 추구하는 핵심 가치들과 일맥상통해, 앞으로 교촌의 큰 자산이 될 것 같습니다.

바라건대 <교촌가족>이 우리 교촌가족들의 소속감과 자긍심 고취는 물론 대외적으로 밝고 바른 기업 이미지를 확립해나가는 데에 기여해주길 기대합니다. 덧붙여 '소통의 장'을 표방하는 만큼, 가까이에서 듣기 힘든 해외지사 임직원이나 국내 도서지역 가맹점주들의 소소한 이야기, 고객들의 다양한 의견들에도 더더욱 귀를 기울여주시길 부탁 드립니다.

<교촌가족>의 창간을 다시 한 번 진심으로 축하드립니다.

교촌그룹 송중화 부회장

(congratulation message)



국내FC사업부문
윤진호 혁신리더

올 기운을 더욱 풍요롭게 만들어줄 <교촌가족> 창간호를 두 팔 벌려 환영합니다. 계절이 바뀔 때마다 전국 각지 교촌가족들의 소식이 한 권의 책에 담겨 온다니, 이보다 반가운 일이 또 있을까 싶습니다. 저는 <교촌가족>이 우리의 이야기를 우리의 목소리로 오롯이 전달함으로써 본사와 지사 임직원들은 물론 관계사, 가맹점주, 고객들의 마음을 하나로 모으는 연결고리가 되어주길 희망합니다. 가맹점주들의 생생한 현장 이야기, 고객들의 솔직한 이야기에 귀를 기울이며 교촌의 향방을 가능케 하는 나침반 역할을 견해준다면 더욱 기쁘겠습니다.



전국지사장협의회
장종대 회장

<교촌가족> 창간호 출간을 축하합니다. <교촌가족> 창간호는 한 권의 사보를 넘어 교촌의 태동과 성장, 발전의 과정을 정리하고 기록하게 될 역사적 의미를 가진다고 생각합니다. 최근 전무후무한 사회적 어려움과 위기상황 속에서도 방향을 잃지 않고 지혜를 한 곳으로 모아 향해할 수 있는 교촌인의 정신적 나침반 역할을 할 수 있는 사보가 되시길 바랍니다. 그동안 <교촌가족> 창간에 큰 의미를 부여하시고 추진하신 권원강 회장님, 교촌 임직원 및 관계자 여러분께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.



교촌치킨 가맹점 소통위원회
여창우 회장

<교촌가족> 사보 창간을 축하 드립니다. 사보 이름에 걸맞게 교촌가족을 서로 잇는 가교로서 진정한 소통의 공간이 되기를 바랍니다. 바라건대, 보다 현장의 이야기에 귀 기울여 전국에 계신 점주님들이 공감하는 콘텐츠로 발전해 나갔으면 합니다. 창간호 발간에 힘을 써주시는 관계자분들 수고 많으셨습니다. 앞으로도 많은 관심과 응원으로 함께하겠습니다.



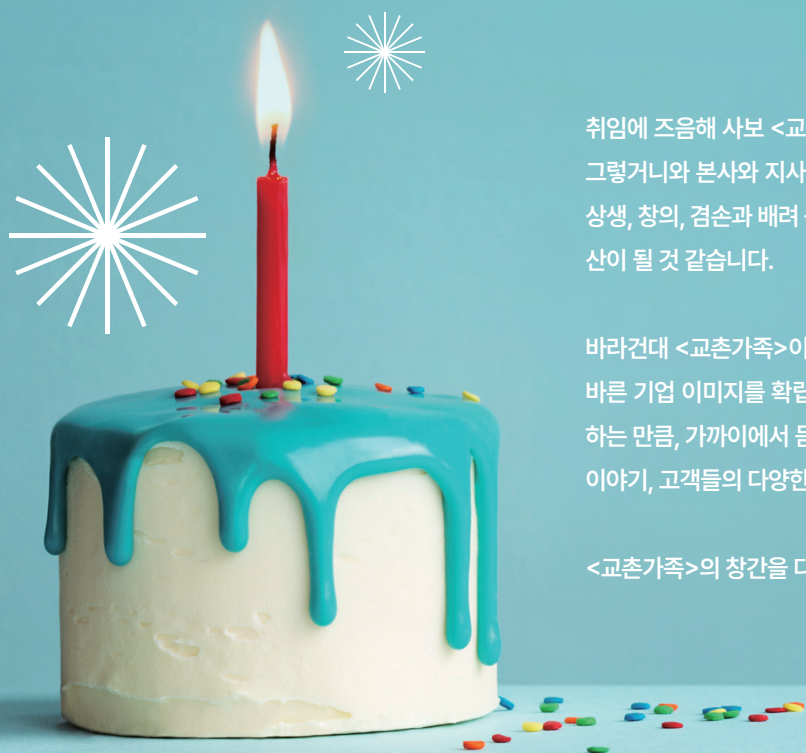
교촌치킨 구미 송정점
김종성 사장

점주들은 항상 매장 영업에 열중하다 보니 다른 점주님들은 매장을 어떻게 운영하시는지, 어떠한 미담이나 좋은 소식이 있는지를 잘 모르고 지나가곤 했습니다. <교촌가족> 사보를 통해 전국 가맹점주 분들의 생활, 영업 노하우 등을 알 수 있는 기회가 되었으면 합니다. 매 호 발행이 기다려집니다. 힘내십시오!



(사)한국치맥산업협회
대구치맥페스티벌 박준 집행위원장

<교촌가족>의 창간을 진심으로 축하드립니다. 첫걸음을 떼는 멋진 시작을 함께할 수 있어서 대단히 영광스러울 따름입니다. 창간하기까지 그동안의 노고와 애쓰심에 박수를 보냅니다. 다양한 이야기와 유익한 정보들을 볼 수 있기를 바라며 독자들과 소통의 공간으로 자리매김하시기를 진심으로 소망합니다. 대구치맥페스티벌이 대한민국 대표 축제로 도약할 수 있었던 것은 권원강 회장님의 후원과 깊은 애정이 큰 밑거름이 되었습니다. 큰 용기와 진정성이 담겨 있는 글과 다양한 콘텐츠를 통해서 많은 사람들에게 사랑 받는 사보, 소중한 이야기를 신속하게 전달하는 대표적인 사보로 거듭나길 바랍니다. 나날이 발전하는 모습과 눈부신 활약을 기원하며 다시 한 번 창간을 축하드립니다.



(congratulation message)



직영사업팀
박기운 책임

<교촌가족> 사보 발간을 진심으로 축하합니다. 교촌의 발전을 위해 바쁘게 뛰다 보니 우리 모두 교촌가족이면서도 서로가 서로에 대해 모르고 지내고 있습니다. 이렇게 오해가 쌓이다 보면 좋은 일보다는 안 좋은 일들과 거짓 소문들이 퍼지게 되는데, 이번 사보를 통해서 서로 간의 소통을 강화하고 사우 및 점주 간 그리고 고객과의 우애가 깊어졌으면 합니다. 항상 <교촌가족> 사보를 응원하겠습니다 100년이 넘게 발행이 되도록 노력하겠습니다.



문베어 고성공장
최서영 담당

<교촌가족> 사보 창간을 축하드립니다! 우리 교촌가족들의 이야기와 교촌이 나눈 선한 영향력을 기록할 수 있는 하나의 공간이 만들어져서 교촌인으로서 매우 기쁩니다. <교촌가족> 속에 어떤 다양한 콘텐츠들이 실릴지 무척 기대가 됩니다. 본사, 가맹점, 고객들이 함께 참여하고 모두의 이야기를 공유할 수 있는 사보가 되기를 바라며 응원합니다. 여담이지만, 저는 본사가 아닌 고성공장에서 근무 중이라서 사보가 잘 전달될 수 있을지에 대한 우려가 있었습니다. 그런데 온라인으로도 확인할 수 있다고 하니 언제 어디에서나 <교촌가족>을 쉽게 접할 수 있을 것 같아서 더욱더 기대 중입니다!



그룹혁신추진팀
김성훈 수석

<교촌가족> 창간을 진심으로 축하합니다. 대한민국의 식품 산업과 트렌드는 해마다 빠르게 변화하고 있습니다. 급변하는 환경 속에서 소통을 통한 공감은 그 어떤 역할과 기능보다 중요하다고 생각됩니다. 본사는 가맹점의 현장과 살아가는 이야기를 통해 공감하고, 가맹점은 본사의 정확한 정보를 통해 신뢰하며, 그 과정에서 고객은 우리 교촌의 가치를 제대로 이해할 수 있다고 생각합니다. 가맹점과 고객이 있었기에 지금의 32년 교촌이 가능했던 것처럼, 가맹점과 고객 모두에게 신뢰와 사랑을 받는 최고의 매체가 돼 주시길 진심으로 기원합니다.



(주)비에이치앤바이오
경영지원팀 성길현 책임

2018년에 입사하여, 제가 교촌그룹과 함께한 시간도 5년 차가 되었습니다. 어릴 때부터 부모님께서 퇴근하시면서 사오시는 교촌치킨을 먹으면서 행복해하던 추억은 나이가 들면서도 잊혀지지 않았습니다. 성인이 되어 교촌그룹 소속이 되며, 항상 대한민국 1등 치킨 그룹에 소속되어 있다는 자긍심을 가지고 업무에 임해 왔습니다. 매년 교촌의 소신 있는 태도와 용기 있는 도전은 제 자긍심이 되었으며, 저 또한 이를 통해 많은 것을 보고 느끼며 함께 성장하고 있습니다. 그리고 직원들과의 소통을 위한 2023년 <교촌가족> 사보 창간 소식은 또 한 번 저에게 놀라움을 선물해 주었습니다. 교촌그룹 소속 직원으로서, 교촌사보의 열렬한 예비 구독자로서 창간을 축하드리며, 1991년부터 이어온 교촌의 정신을 이어 받아 앞으로 함께 쪽 오랜 시간 소통의 창이 되기를 기대합니다! 다시 한 번 <교촌가족> 창간 축하드립니다! 교촌그룹 파이팅!



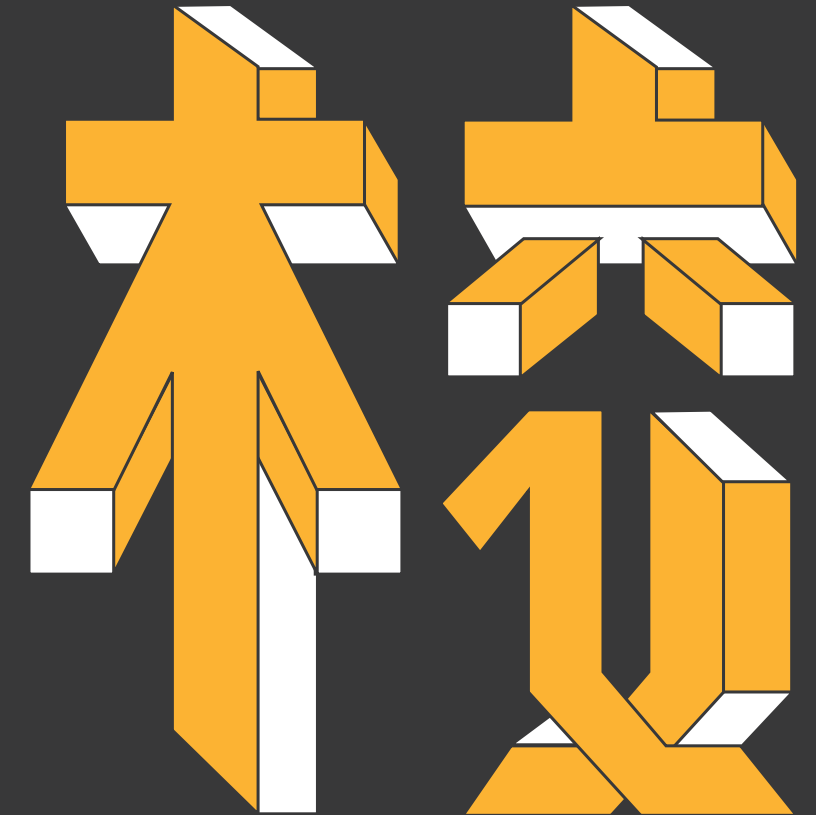
서울남부지사
이진 담당

그룹 사보 <교촌가족>의 창간을 교촌의 일원으로써 누구보다 기쁜 마음으로 축하드립니다. 사보의 이름에서도 알 수 있듯 저희 교촌은 서로 간의 화합과 상생을 '정직함'과 더불어 늘 제 1의 가치로 두었으며, 30여 년이 넘는 시간 동안 수많은 외부환경의 변화와 고비에도 그 가치의 빛이 바랬던 적이 없습니다. 숱한 어려움 속에서도 승고한 신념을 지키고자 소신의 발자취를 남겨온 지난날의 모습과 함께, 교촌의 꿈과 미래에 대한 이야기들을 유익하고 재미있게 풀어내는 공간으로 발돋움하기를 바랍니다.



Section 01

교촌(校村)은 '향교가 있는 마을'을 뜻합니다. 향교는 우리네 마을 속 배움터 역할을 했던 곳입니다. 이런 의미처럼 교(校) 섹션은 최신 트렌드부터 매장 영업 노하우, 법률 지식, 맞춤형 재테크 전략까지 교촌가족들에게 실질적으로 도움이 될 만한 배우고 익힐 수 있는 정보들을 담았습니다.



SPECIAL THEME K-오지랖

10

K - 트렌드

착한 브랜드를 가만두지 못하는 K-오지랖 열풍

16

K - 럭키박스

착한 가맹점에 쓰는 오지랖 선물

18

Familism

교촌 가족주의 정신과 그 의미

22

밀줄 짝! 영업노트

유통 인구 많은 변화가 VS 가구 밀집 지역 LSM 솔루션

24

파드닭 법률

상가건물임대차보호법 관련 Q&A

26

프리미엄 교촌

교촌레드소스, 맛있게 매운 맛의 비결

28

이것이 찐테크

40대 자영업자, 현 소득을 미래와 나눠 갖기

30

치킨TMI

알고 먹으면 더 맛있는 교촌치킨

01
K-트렌드02
K-럭키박스03
FAMILISM

다른 사람 일에 주제 넘게 참견하는 사람을 ‘오지랖이 넓다’고 한다. 오지랖이 넓은 건 많은 한국인들의 특징이기도 하지만 ‘오지랖이 태평양’이라는 표현처럼 보통 부정적인 의미로 사용되어 왔다. 그런데 최근 착한 참견을 실천하는 이들이 늘어났다. 한때는 제품 구매 시 가성비가 최고로 중요하게 여겨지던 시절도 있었지만, 이제는 착하고 가치 있는 일을 실천하는 기업 또는 매장의 제품을 구매함으로써 선한 영향력을 행사하고자 가치소비를 실천하는 소비자들이 많아졌다. 개인 SNS나 커뮤니티 등을 통해 선행을 알리고 불의를 고발하는 등의 행위를 통해 선한 오지랖을 펼치는 것이다. 누군가의 오지랖 넓은 행동에서 시작한 일이 나비효과를 일으키며 세상을 변화시키고 있다. 특히 MZ세대 젊은이들은 이러한 착한 오지랖에 적극적으로 동참하고 있으며, 이들이 일으킨 바람을 타고 K-오지랖 열풍은 계속되고 있다.

K-오지랖

착한 브랜드를
가만두지 못하는
K-오지랖 열풍

몇 년 전 한 치킨집의 점주가 형편이 어려운 형제에게 치킨을 무료로 대접한 사실이 알려지며 해당 치킨집에 주문이 폭주하는 사건이 있었다. 해당 치킨집뿐만이 아니다. 전국 어디에 있는 선행 소식이 알려지면 해당 매장에 배달 주문을 하거나, 심지어는 물건을 보내 줄 필요도 없고 그냥 돈만 받아도 괜찮다며 이른바 돈쭐(돈으로 혼쭐내다)을 내는 문화가 이어지고 있다.



미닝아웃 트렌드가 물고 온 K-오지랖 펼치기

최근 소비자들 사이에서는 착한 기업들을 추려 그들이 생산하는 제품에 소비를 집중하는 '미닝아웃'이 트렌드로 자리잡았다. 미닝아웃은 '믿음, 신념'을 뜻하는 'meaning'과 '벽장에서 나오다'라는 뜻의 'coming out'의 합성어로 소비를 통해 개인의 신념과 가치관을 드러내는 것을 말한다. 소비자 본인이 지향하는 가치관에 따라 제품을 구입하는 '가치소비'의 일종으로, 불매운동이나 구매운동을 일상에서 의식적, 적극적으로 실천하는 형태라 할 수 있다.

최근 기업의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영이 기업의 존망을 결정한다고 할 만큼 중요해졌는데, 이는 소비자와 투자자가 환경이나 윤리 등 ESG 실천 문제에 예민해졌기 때문이다. 과거에도 비슷한 소비 행태는 있었지만 SNS 발달 등의 영향으로 해당 문제에 관심을 가지는 소비자가 더 많아졌다. 미닝아웃을 실천하고 이와 관련한 내용을 SNS에 게시하는 것을 즐기며, 이를 통해 소비자로서 사회적 영향력을 행사하는 것을 일종의 힘하고 멋진 놀이로 받아들이며 적극적으로 행동하는 분위기다.

Meaning Out

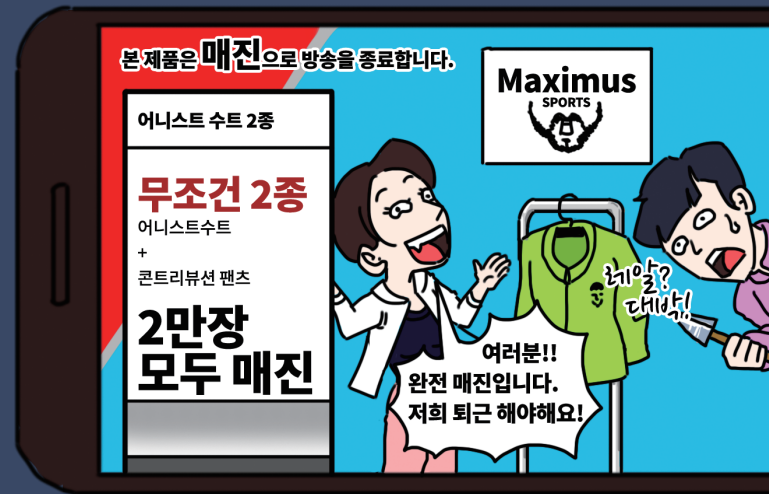


착한 기업은 돈쫓, 나쁜 기업은 적극적 불매

선행을 베풀거나 사회적 책임을 다하는 착한 기업에게 소비를 몰아주고, 악덕 기업은 적극적으로 불매하는 '미닝아웃' 소비를 실천하는 MZ세대 소비자들이 늘고 있다. MZ세대 절반 이상이 제품이나 브랜드 선택 시 ESG 경영을 실천하는 기업의 제품이나 서비스를 선호한다는 조사 결과도 있다. 20세기 미국에서 시작된 '정치적 올바름' 중시 문화가 21세기 MZ세대 사이에서는 '경제적 올바름' 실천으로 확장된 모양새다.

돈쫓내기 혹은 '사서 응원한다'는 바이코트(Buy-cott)를 통한 착한 소비에 진심인 MZ세대 소비자들은 소비를 통해 더 나은 세상을 만들 수 있다고 생각한다. 이들은 사회적 책임을 다하거나 선행을 한 기업의 제품을 구매 우선순위에 두고, 가격이 조금 더 나가더라도 흔쾌히 지갑을 연다. 각종 선행과 미담으로 '갯뚜기'라는 별명을 얻은 '오뚜기', 수익에는 도움이 되지 않지만 선천성 대사이상 아이들을 위한 특수분유를 만들고 있는 '매일유업' 등은 소비자들 사이에서 대표적인 착한 기업으로 꼽히고 있다. 상품의 퀄리티는 상향평준화 되어있기에 기왕이면 착한 기업의 상품을 구매함으로써 다른 기업들도 이와 같이 선한 방향으로 기업을 운영하도록 유도하는 것이다. 반면 특정 기업의 부도덕한 행동이 알려질 경우 불매운동에 적극적으로 동참하며 관련 내용을 SNS에 업로드하고, 불매 기업 제품을 판독해주는 웹사이트를 만들기도 하는 등 정보를 공유한다.



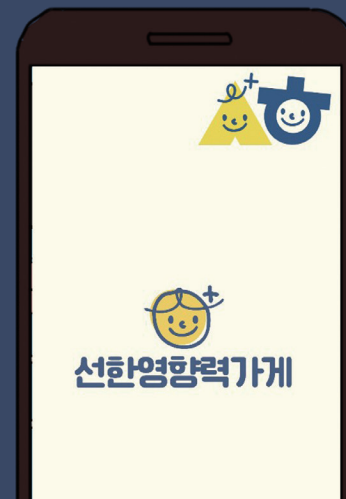


친환경부터 소상공인 돕기까지. 돈줄내는 이유도 다양

최근에는 환경 문제에 대한 관심이 높아지며 무라벨 생수, 친환경 재활용 소재를 활용한 패션 및 생활용품 등 친환경 제품을 선택하는 소비자들도 많아졌다. 화장품을 구매할 때도 동물실험을 하지 않는 브랜드를 선택하고, 용기나 포장에 친환경 소재를 썼다고 하면 구매 가치를 더 인정받는다. 이에 많은 기업들이 다양한 친환경 제품을 출시하며 선택의 폭이 넓어지는 긍정적 효과를 만들어내고 있다. 또한, 판매 수익의 일부를 기부한다고 하면 좀 더 선뜻 해당 제품을 구매하는 분위기다.

어려움에 처한 소상공인을 돕는 형태의 돈줄내기도 있다. 코로나19 당시, 단체급식이 중단되며 판로가 사라져 폐기 직전인 농산물을 네티즌들이 합심하여 사들임으로써 영세 농민들을 도운 일이 있었다. 갑질을 당한 사연이 알려진 식당에 많은 이들이 위로의 메시지와 후원금을 보내기도 했다. 지역 소상공인들을 돕기 위해 동네 식당에서 결제한 영수증이나 음식 사진 등을 SNS에 인증하는 운동도 이어졌다. 이에 iHQ 채널에서는 자영업자들을 응원하기 위해 먹방 유튜버들이 매장에 방문해 돈줄을 내는 콘텐츠의 '돈줄내러 왔습니다'라는 예능 프로그램을 방송하기도 했다.

'선한 영향력 가게' 프로젝트와 같은 결식 아동을 자발적으로 지원하는 점주들의 모임도 만들어졌다. 2019년 서울 마포에 위치한 한 파스타 매장에서 시작한 캠페인으로, 다양한 분야의 점주들이 동참하고 있다. 소비자들은 선한 영향력 가게 어플을 다운받으면 근처의 선한 영향력 가게를 확인할 수 있다.



인터넷 상에 화제가 된 특정 가게에 주문이 몰리면서 영업을 중단해야 할 정도가 되어 문제인 적도 있었는데, 우리 주변의 많은 소상공인들이 좋은 일에 동참하고 있는 만큼 근처의 착한 소상공인 매장을 찾아 매출을 올려주는 것도 좋은 선택이 될 것이다.

전쟁으로 힘든 시간을 보내고 있는 우크라이나를 응원하기 위한 후원성 돈줄내기 운동도 번졌다. 우크라이나 기업이 만든 식품, 비디오 게임 등의 제품을 구매하고 온라인에 인증 글을 올리는 식이다. SNS를 중심으로 우크라이나 후원 계좌를 안내하거나 기부를 인증하는 게시물이 잇따라 올라왔고, 우크라이나 현지 숙소를 예약한 후 숙박비만 내고 이용하지 않는 '착한 노쇼' 운동을 통해 우크라이나 국민들에게 직접적인 도움을 주고자 했다.

돈줄내기 열풍 해외 사례는?

사실 이러한 돈줄내기 열풍은 국제적 트렌드이기도 하다. 미국에서는 배가 고픈 사람들에게 매주 음식을 제공해온 여성이 지역단체로부터 승용차를 선물 받았다. 코로나19 팬데믹 이후 혼자서 매주 1,000개의 식사를 만들어 기부해 왔는데, 그동안 차가 없어 걷거나 버스를 타고 다닌 사연이 알려지며 선물을 받게 된 것이다. 중국에서도 2021년 허난성 지역 대홍수 당시, 수재민들을 위한 기부에 나선 스포츠 의류 기업 '홍싱얼가'가 돈줄이 났다. 적자 기업임에도 과거 몇 년 동안 꾸준히 재난 물자를 기부한 사실이 알려졌기 때문이다. 이를 통해 회사의 이름이 알려지며 온라인 쇼핑 생방송 시청자와 매출액이 크게 늘었고, 여러 도시의 오프라인 매장에서조차 재고가 부족할 정도였다고 한다.

'선한 영향력 가게' 어플을 설치하면 결식 아동을 자발적으로 지원하는 점주들의 가게를 확인할 수 있다. 이를 통해 집 근처 돈줄내주고 싶은 가게들을 쉽게 찾을 수 있다.



선한 오지랖 열풍 속 악용 사례 및 부작용도

MZ세대의 미닝아웃 소비 트렌드는 '내가 소비하는 물건이 나를 보여준다'는 인식을 바탕으로 한다. 소비를 할 때 단순히 가격뿐 아니라 사회적 가치나 올바름도 확인함으로써 사회 구성원으로서 영향력을 발휘하고자 한다. MZ세대는 아무리 사소한 것이라도 말해야 할 것은 말해야 한다고 생각하며, 나의 참여가 사회를 바꿀 수 있다는 건강한 자존감을 바탕으로 가치소비를 적극적으로 실천한다. 동시에 활발한 SNS 활동을 통해 관련 챌린지에 참여하거나, 착한 소비를 하며 자신이 실천 가능한 선에서 적극적으로 사회적 가치를 표현한다.

그런데 이러한 선한 오지랖 열풍을 악용하는 사례도 일부 있었다. 코로나19 당시 지역 농민들을 돕기 위해 네티즌들이 구매한 옥수수, 감자 등이 먹기 힘들 정도로 품질이 떨어져 논란 끝에 환불처리되었다. 돈줄내기 행사를 열겠다며 모 야구단 관계자를 사칭해 청년 농부들에게 행사 자금 수천만 원을 뜯어간 사기 사건도 발생했다. 돈줄내기 열풍은 소비자들의 선한 마음에서 시작된 것이지만, 이를 지나치게 의식해 선행을 포장하는 행위는 오히려 반감을 살 수 있어 지양해야 할 것이다. 기업의 사회적 책임을 다하면서도 각종 커뮤니케이션 채널을 통해 관련 활동들을 알림으로써 소비자들의 선택을 받을 수 있도록 해야 하겠다.

착한 가맹점에 쓰는 오지랴 선물

가맹점주들에게 응원의 선물을 전하는 K-럭키박스! 창간호의 주인공은 지역사회에 꾸준한 나눔을 실천하고 있는 서울 동대문구 신이문점, 경기 평택시 포승1호점이다. 두 가맹점주를 만나 사회공헌 활동을 실천하는 이유와 럭키박스 선물을 받은 소감을 들어보았다.



신이문점
권용원 사장

저보다 더 많이, 자주 나눔을 실천하시는 점주님들도 계실텐데 선정되었다는 연락을 받고 약간은 쑥스러웠습니다. 저희는 21년 동안 2대째 이문동에서 교촌치킨 매장을 운영하고 있는데, 매장 크기를 키워 지금의 자리로 이사 온 지는 3년 쯤 됐습니다. 예전에는 연말연시나 특별한 일이 있을 때 행정복지센터를 통해 독거노인이나 다문화 가정 등 도움이 필요한 분들께 기금을 모아 전달하는 식이었는데요. 다른 점주님들이 한 달에 몇 마리씩 치킨 나눔을 하신다는 이야기를 듣고 새 매장으로 이사한 이후에는 우리도 매달 10마리씩만이라도 꾸준히 기부를 실천하자 마음먹게 됐습니다.

오랫동안 이 동네에서 장사하면서 주민분들께 사랑 받아 번 돈이고, 그 돈으로 자식들 공부도 시킬 수 있었습니다. 그렇게 동네에서 번 돈, 동네 분들을 위해 베풀자는 마음으로 10년 이상 꾸준히 나눔을 실천해 왔더니 지난해에는 동대문구청장 표창장도 받게 되었습니다. 본사에서 신경 써 주신 덕분에 선물을 받게 되었는데요, 비타민 잘 먹고 힘내서 앞으로도 열심히 일하겠습니다. 부끄럽지만 좋은 일 했다고 칭찬을 받은만큼 앞으로 꾸준히 나눔을 실천하도록 하겠습니다. 감사합니다.



포승1호점
오정현 사장

알리자고 시작한 일도 아니고 능력이 허락하는 내에서 조금씩 나눔과 봉사를 실천했을 뿐인데, 조금 열렬해질까 하지만 선물도 보내주시고 사진 촬영도 하게 되어 영광입니다. 서팩트 로타리클럽 활동을 하면서 하래장애인주간보호센터를 알게 되었는데, 이 친구들이 교촌치킨을 먹어본 적이 없다는 말에 치킨 기부를 시작하게 되었고 그 이후로도 주기적으로 기부를 하고 있습니다. 또, 얼마 전부터는 초록우산 어린이재단 운영위원으로도 활동하게 되었습니다. 여러 단체에서 활동하며 물품 기부, 쌀 기부, 기금 전달, 봉사활동 등 다양한 나눔활동에 참여하고 있습니다. 지역사회를 위해 평택 의용소방대, 생활안전협의회 등에서 활동하고 있는데요 산불 방지 활동, 차량 통제, 구조 활동, 동네 순찰 등 다양한 일들을 하고 있습니다. 매장 근처 도곡중학교 레슬링부 부원들을 위해 치킨 기부를 진행하고 있고,

가정 형편이 어려운 아이들에게도 기부금을 전달하고 있습니다. 저는 태어나서부터 꼭 이 근처에서 살아왔고, 매장을 운영하며 주민분들께 많은 사랑을 받아왔습니다. 지역 주민들에게 봉사과 나눔을 실천함으로써 평택의 발전에 도움이 되었으면 하는 마음입니다. 교촌치킨 매장을 운영한지는 5년 반쯤 되었는데 초반에는 정신이 없었으니 나눔을 실천하지 못했지만, 매장을 연지 1년 반쯤 되고 나서부터는 지역 주민들을 위해 다양한 활동에 참여하고자 노력 중입니다. 나눔에 참여하며 작은 나눔이 큰 행복으로 돌아온다는 것을 느끼게 됩니다. 요즘 힘든 시기이지만, 여유가 조금이라도 되신다면 주위 사람들을 위한 나눔에 동참해보시는 것은 어떨까요? 처음이 힘들지 꾸준히 실천하다 보면 행복을 얻으실 거라 믿습니다.

* 두 가맹점에는 얼티비타민과 상품권을 전달했습니다.

교촌은 정도경영(正道經營), 상생경영(相生經營)을 경영철학이자 원칙으로 지키며 가맹점주들과 함께 성장해왔다. 사보 <교촌가족> 창간을 기념하여 제호에 담긴 의미와 가족주의 정신에 대해 생각해 보자.

교촌 가족주의 정신과 그 의미

一
家
族
主
義



정구관의 의미를 아시나요?

교촌가족이 되면 처음으로 오게 되는 곳이 있다. 경기도 오산시에 소재한 '정구관'이다. 교촌 본사 인근에 자리한 정구관에서는 가맹점 교육과 R&D 연구가 이뤄진다. 정구(鼎九)는 '아홉 개의 술'을 의미하는 한자어다. 술을 뜻하는 한자는 많다. 그 중 정구관의 술 '정(鼎)'은 특별한 의미를 담고 있다. 중국 고대 하(夏)왕조의 성군인 우임금은 술을 '정'이라 하여 임금의 덕목으로 칭했다. 만백성이 배부르고 풍족한 생활을 할 수 있도록 나누고 베푸는 것이 임금의 첫 번째 덕이라 한 것이다. 그리하여 아홉 개의 술을 만들어 다스리던 9개 주에 각각 상징적 의미로 두었다고 한다. 정구관이 교촌가족에게 전하는 의미도 이와 같다. 가족주의를 바탕으로 교촌가족이 함께 이룬 성장을 교촌을 사랑하는 고객 모두와 나눌 수 있는 가치로 이어가야 한다는 것이다. 이것이 교촌의 진정한 가족주의다.

KYOCHON
FAMILY

1373
- 1

0

1373개의 가맹점을 위해
단 1명이라도 준비와 대응이 부족하면

모두가 0

23년 7월 말 기준

교촌 간판 달면
무조건 돈 벌게 하라

지금의 교촌가족을 만든 건 상생이다. '가난한 점주 없게 하라'는 창업주의 원칙은 가맹점이 살아야 본사가 산다는 마음의 가맹점 중심 경영으로 실천되고 있다. 일례로 교촌은 2003년 가맹점 1천 개를 돌파한 이후, 좀 더 공격적으로 매장을 오픈할 수도 있었지만 그렇게 하지 않았다. 매장 수 증대로 외형 확대에 치중하기보다, 가맹점이 질적으로 성장할 수 있도록 관리하고 지원하는 데 주력했다. 철저한 영업권 보호를 통한 가맹점 중심의 성장 전략을 펼치며 가맹점 성장이 본사 성장으로 이어지는 프랜차이즈 모범 구조를 확립한 것이다. 그러다 보니 폐점율도 0%대다. 창립 이후 가맹점 모집을 위한 투자설명회는 한 번도 하지 않았다. 대신 지점당 매출을 올릴 수 있는 방안을 연구했다. 교촌이라는 이름을 쓰는 이상 가맹점주들이 무조건 수익을 낼 수 있는 구조를 만들기 위해 노력해왔다. 제품 하나를 개발할 때도 마찬가지다. 치킨 신메뉴 뿐만 아니라 수제맥주, HMR, 사이드 메뉴 하나까지 가맹점의 매출과 수익성 개선을 첫 번째 목적으로 삼았다. 프랜차이즈 사업의 목표는 가맹점과 더불어 잘 사는 것이라는 신념으로 정도 경영, 상생경영의 원칙을 지켰다. 오늘도 교촌은 1,373개 가맹점을 위해 단 1명이라도 준비와 대응이 부족하면 모두가 '0'이라는 마음가짐을 다져본다.

진정한 상생은
'희생'이 아닌 '신뢰와 배려'

아프리카 속담에 '빨리 가려면 혼자 가고, 멀리 가려면 함께 가라'는 말이 있다. 교촌의 상생은 이런 것이다. 누구 하나의 희생으로 이뤄지는 것이 아닌 함께 만들어 가는 것이다. 사사로운 이익을 앞세우기 보다 서로를 신뢰하고 배려하는 동반자 정신이 교촌가족의 뿌리다. 밤하늘을 환히 비추는 달빛도 달 스스로 내는 빛이 아니다. 태양이 비춰줘야 아름다운 빛을 발하듯, 교촌도 스스로 빛을 낼 수는 없다. 교촌가족 모두가 빛을 비춰주는 것이다. 신뢰와 배려로 함께 같은 방향을 바라본다면 교촌가족에게 다가올 미래는 훨씬 풍요로운 빛이 감싸주지 않을까.

<교촌가족>의 의미

사보 <교촌가족>의 제호는 교촌의 가족주의와 상생경영의 정신을 담은 이름이다. <교촌가족> 발행을 계기로 전국 가맹점주부터 본사와 계열사 임직원들까지 모두가 하나로 뭉치고 소통할 수 있는 기회가 되었으면 한다. 서로의 소식을 전해 들음으로써 심리적으로 더욱 가까워지고, 교촌이라는 이름 아래 모두가 자부심을 느낄 수 있었으면 한다. 더불어 가맹점주들에게 실질적으로 도움이 되는 알찬 정보들을 담고자 노력했다. <교촌가족>을 통해 상생과 가족주의 정신을 되돌아보고, 사보를 읽는 잠깐의 시간 동안 모든 교촌가족이 행복한 시간을 보낼 수 있기를 바란다.

유동인구 많은 변화가

TARGET

타깃 고객

직장인, 학생, 관광객, 쇼핑객 등이 주요 타깃이다. 빠른 소비 문화, 다양한 연령층, 시간적 제약이 있는 소비자가 다수라는 특징이 있다.

MANAGE

매장 운영 팀



빠른 주문 처리
주문부터 배달까지의 시간 최소화



테이크 아웃 특화
좌석 수가 적을 경우
빠른 포장 서비스 강화



다양한 메뉴
다양한 연령층의 소비자를
위한 다양한 메뉴 제공



고객 관계 관리 강화
회원 포인트와 쿠폰 활성화



유동인구가 많은 변화가 점포
KYOCHON 1991

MARKETING

마케팅 및 홍보 전략

NAVER Q

네이버 스마트플레이스
상위 검색노출 및
영수증/블로그 리뷰 활성화



배달 주문앱 활성화 마케팅
리뷰 활성화, 다양한 이벤트 등



인스타그램 등 SNS 홍보
인스타그램 특별 메뉴나 이벤트
소개, 방문자/인플루언서 인증샷,
리뷰/해시태그 고객참여 이벤트



시간대별 할인
점심 시간대나 오후
티타임 할인 행사 진행



협업 마케팅
근처 카페 등 치킨과 연계 가능한
품목 점포와의 협력 이벤트 등

LSM 솔루션

LSM SOLUTION

왜 LSM 솔루션인가?

그 어느 때 보다도 시장 경쟁이 치열한 요즘, 고객의 세분화된 니즈와 각 지역상권 특성에 따른 보다 유연한 고객 맞춤형 매장 운영과 홍보 마케팅이 중요한 상황이다. LSM(Local Store Marketing, 지역상점마케팅)이란 상권 특성에 따른 고객 맞춤형 타깃팅, 매장 운영 및 서비스 전략, 홍보 마케팅 전략 등을 의미한다. 상권 특성별 LSM 솔루션을 참고하면 매장의 경쟁력을 강화하고, 고객 만족도를 높이며, 홍보 마케팅 예산을 효율적으로 사용하는 등 실질적인 성과를 제고할 수 있다. 일반적으로 젊은 세대 유동인구 중심의 변화가와 주거 지역의 타깃 고객은 다르기 마련이다. 고객 특성과 니즈, 기대가치가 다르기 때문에 상권별로 다른 LSM 솔루션을 적용하는 것이 매우 중요하다.

주거 밀집 지역

TARGET

타깃 고객

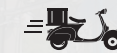
가족, 학생, 1인가구 등 지역
인구구조와 특성에 따라
다양화 되어 있으므로 파악이
중요하다. 지역 커뮤니티
중심으로 입소문이 나는
편이며, 재방문율이 높고, 저녁
시간대의 주문량이 다수라는
특징이 있다.

MANAGE

매장 운영 팀



지역 커뮤니티 활동 참여
지역 주민들과의 교류 강화



배달 서비스 강화
집에서 편하게 이용할 수 있는
배달 서비스에 투자



가족 세트메뉴 등 맞춤 메뉴
가족 단위, 1인가구 등 상권 고객
특성을 반영한 세트메뉴 제공



주거 밀집 지역 점포
KYOCHON 1991

MARKETING

마케팅 및 홍보 전략



지역 커뮤니티 광고와 활동
지역 커뮤니티 게시판,
온라인 카페, 전단지 배포 등

NAVER Q

네이버 스마트플레이스
상위 검색 노출 및
영수증/블로그 리뷰 활성화



배달 주문앱 활성화 마케팅
리뷰 활성화,
다양한 이벤트 등



회원제 프로그램
단골고객 할인, 포인트,
쿠폰 등

유동인구가 많은 변화가와 주거밀집지역의 특성과 상권의 차이를 이해하고 해당 지역의 고객 특성에 맞춘 전략을 수립하고 실행하는 것이 중요하다. 변화가 점포는 젊은 고객층을 중심으로 활기차고 능동적인 마케팅을, 주거지역의 점포는 지역 고객과의 관계 구축을 중심으로 점포 운영과 홍보 마케팅을 실행해야 할 것이다.



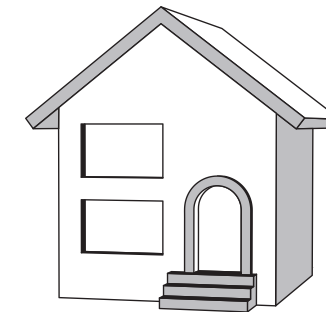
상가건물임대차보호법 관련

Q&A

<파드담 법률>에서는 매장 운영 시 자주 발생하는 다양한 갈등 사례와 함께 이러한 경우 어떠한 법적 보호를 받을 수 있는지 설명함으로써 매장을 운영하는 데 도움이 되는 알짜 법률 지식을 전하고자 한다. 이번 호에서는 '상가건물임대차보호법'과 관련한 사례들을 살펴보자.

Q 수원에서 인천으로 매장을 옮길 예정입니다. 인천 쪽 매장을 알아보던 중 보증금 8천만 원, 월세 470만 원의 매물을 발견해 이곳을 임차할까 하는데 '상가건물임대차보호법'의 적용을 받을 수 있을까요?

A 안타깝지만 해당 매장은 '상가건물임대차보호법' 적용을 받기 어려울 듯합니다. '상가건물임대차보호법'의 적용을 받기 위해서는 임차한 매장의 환산보증금이 법에서 정한 범위 내에 있어야 하는데요. 각 지역별 환산보증금의 범위는 보증금과 월차임액에 100을 곱한 금액을 합산하면 확인하실 수 있습니다.



$$\text{환산보증금} = \text{보증금} + (\text{월차임액} \times 100)$$

각 지역별 환산보증금 범위

서울특별시

9억 원

과밀억제권역 및 부산광역시

6억 9천만 원

광역시(부산 제외), 세종특별자치시, 파주시, 화성시, 안산시, 용인시, 김포시, 광주시

5억 4천만 원

그 밖의 지역

3억 7천만 원

말씀하신 보증금과 월세로 환산보증금을 계산해 보면 5억 5천만 원이 나옵니다. 인천광역시의 경우 '상가건물임대차보호법'이 적용되기 위한 보증금액은 5억 4천만 원 이하인데, 해당 매장의 환산보증금액은 그 범위를 초과하고 있어 '상가건물임대차보호법'이 적용되지 못합니다.

Q 곧 임대차 계약 갱신할 날짜가 다가오는데, 갱신 시점에서 임대인 마음대로 갱신을 거절할 수 있나요?

A 상가건물 임대차보호법에 따르면 2018년 10월 16일 이후 체결한 계약에 한해 10년까지 계약 갱신을 요구할 수 있습니다. 2018년 10월 16일 이전 체결한 계약은 5년간 계약 갱신요구가 가능합니다. 임대인은 특별한 사정이 없는 한 갱신 요구를 거절할 수 없습니다. 때문에 사장님의 계약체결일이 언제인지를 확인하시어 계약 갱신 요구가 가능한 시점인지 보셔야 합니다. 또한 아래의 8가지 사유에 대해서는 임대인이 계약 갱신 거절을 할 수 있으니, 주의하셔야 합니다.

- 1) 임차인이 3기의 차임액에 해당하는 금액에 이르도록 차임을 연체한 사실이 있는 경우
- 2) 임차인이 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 임차한 경우
- 3) 서로 합의하여 임대인이 임차인에게 상당한 보상을 제공한 경우
- 4) 임차인이 임대인의 동의 없이 목적 건물의 전부 또는 일부를 전대(轉貸)한 경우
- 5) 임차인이 임차한 건물의 전부 또는 일부를 고의나 중대한 과실로 파손한 경우
- 6) 임차한 건물의 전부 또는 일부가 멸실되어 임대차 목적을 달성하지 못할 경우
- 7) 임대인이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사유로 목적 건물의 전부 또는 대부분을 철거하거나 재건축하기 위하여 목적 건물의 점유를 회복할 필요가 있는 경우
 - 가. 임대차 계약 체결 당시 공사시기 및 소요기간 등을 포함한 철거 또는 재건축 계획을 임차인에게 구체적으로 고지하고 그 계획에 따르는 경우
 - 나. 건물이 노후·훼손 또는 일부 멸실되는 등 안전사고의 우려가 있는 경우
 - 다. 다른 법령에 따라 철거 또는 재건축이 이루어지는 경우
8. 그 밖에 임차인이 임차인으로서의 의무를 현저히 위반하거나 임대차를 계속하기 어려운 중대한 사유가 있는 경우

Q 얼마 전 임대인이 갑자기 보증금을 500만 원 올린다고 합니다. 수용하지 않으면 다음 번 계약갱신은 없을 거라며 엄포를 놓는데, 어떻게 해야 할까요?

A 사장님께서 '상가건물임대차보호법'의 보호대상이라면 임차료 증액 범위가 제한됩니다. 2019년 4월 2일자로 개정된 법률안에 따라 그 증액 범위는 보증금 또는 차임의 5%로 제한됩니다. 임차한 매장의 보증금이 5,000만 원에 차임이 300만 원이라면, 임대인이 증액을 요구할 수 있는 범위는 보증금의 5%인 250만 원, 또는 월세의 5%인 15만 원입니다. 임차료는 보증금 또는 월세 중 하나에 대해서만 증액할 수 있으므로 이번에 보증금을 올려줬다면 월세까지 올려줄 필요는 없습니다. 참고로 '상가건물임대차보호법' 제11조에 따르면 임대인은 최종적으로 임차료를 증액한 시점부터 1년이 경과한 이후에는 임차료의 증액을 다시 요청할 수 있으니 이 점 유념하시길 바랍니다.

교촌레드소스, 맛있게 매운 맛의 비결

교촌은 다른 곳에서는 찾아볼 수 없는 독특하고 매력적인 소스들로 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다. 그 중에서도 은은하고 달큰하게 매운 교촌레드소스의 매니아층도 두텁다. 재료 선정부터 최종 검수까지 까다롭게 제조되고 있는 교촌레드소스의 맛의 비결을 알아보자.

KYOCHON

RED

교촌의 소스를 책임지는 (주)비에이치엔바이오

교촌의 소스는 모두 자회사 (주)비에이치엔바이오에서 제조된다. 충북 진천에 위치한 소스 공장에서는 지난해 약 5,300t의 소스를 생산해 국내의 매장 및 외식 업체에 공급했다. 말레이시아, 두바이 등 이슬람 문화권 국가에서도 교촌치킨 매장이 운영되고 있는 만큼, 공장 내에 할랄 제품 생산을 위한 별도의 라인을 운영하고 있다.



까다롭게 고른 국내산 천연재료와 비가열 제조방식으로 낸 깊은 맛

교촌은 국내산 천연 재료만을 엄선해 소스 제조에 사용한다. 신선하고 좋은 품질의 원재료를 사용해야만 최상의 맛을 낼 수 있기 때문이다. 그 중에서도 교촌 레드소스는 은은하고 건강한 매운맛을 구현해 낸, 교촌의 대표적인 '맵단' 메뉴로 2004년 출시 이래 확고한 매니아층을 확보해 오고 있다.

레드소스는 인공적인 캡사이신이 아닌 국산 청양홍고추를 착즙·농축해 매운맛을 만들고, 딸기잼 등을 활용해 단맛을 더했다. 청양청고추는 껍질을 제어하기 어렵기 때문에 청양홍고추만 사용하고 있다. 원재료를 고를 때도 단순히 국내산이라는 이유만으로 무조건 선택하지는 않는다. 최적의 산지와 시기, 품종 등 다양한 기준을 고려해 때마다 까다롭게 원재료를 수급하고 있다. 그래야만 깊은 맛을 낼 수 있기 때문이다. 경남 밀양, 충북 음성 등 산지 농가와 계약 재배를 하고 있으며, 청양홍고추 국내 생산량의

70%가량을 레드소스에 사용하고 있을 정도다. 원재료 산지를 직접 방문해 고추, 마늘 등의 상태를 수시로 점검하고, 공급 업체들을 체계적으로 관리하는 등 신선한 원재료 확보에 최선을 다하고 있음은 물론이다. 국내산 재료만 사용하고 있는 만큼 원재료 비용이 훨씬 많이 들지만, 고객이 만족할 수 있는 품질과 맛을 구현해내기 위해 좋은 재료를 사용하며 '품질'과 '정직'을 우선해 만들고 있다.

국내산 천연재료 사용에 더해, 교촌 소스의 또 다른 레시피 원칙은 바로 '비가열 제조 방식'이다. 청양홍고추 농축액, 채소 종탕 추출액 등을 기반으로 신선한 맛을 살려내는 비가열 제조법은 가열 소스에 비해 생물학적 요인 제어가 중요하므로 전처리부터 포장까지 엄격한 위생 기준을 지키고 있다. 까다로운 과정이지만 깊이 있는 맛을 내기 위한 핵심 기술이다.

오차 없는 계량·배합 공정 거쳐 안전하고 건강한 맛 제공

원재료 선정 및 수급 이후, 소스 제조 단계에서 중요한 것이 '계량 공정'과 '배합 공정'이다. 계량 공정은 레시피대로 정량을 투입하기 위함이며, 배합 공정은 원료의 혼합을 용해하기 위한 과정이다. 이를 통해 소스 맛의 품질과 생물학적 안정성을 확보하게 되는 만큼 조금의 오차도 용납되지 않는 매우 중요한 과정이다. 또한 HACCP 기준에 의거한 이물질 검출기, X-ray 검출기 등의 장치를 통해 제품의 안전도를 높이고 있다.

고객에게 안전하고 건강한 맛을 제공하기 위해 식품위생법, HACCP, ISO9001 기준에 따라 원료 입고 검수 및 전처리 과정을 중점적으로 관리하고 있으며, 미생물과 이물 등의 혼입을 원천적으로 차단하는 공정 시스템을 갖추고 있다. 이와 관련한 전담 부서와 품질 분석실을 마련해 원료와 재공품, 완제품에 대한 품질 분석을 상시적으로 실시하고 있다.

‘이것이 핀테크’는 자영업자를 위한 맞춤형 재테크 솔루션을 제공하는 칼럼이다.
자영업자들에게 필요한 구체적인 자산 설계 방법을 안내하고자 한다.

40대 자영업자, 현 소득을 미래와 나눠 갖기



... 안녕하세요.
저희는 교촌치킨 매장을
운영하고 있는 40대
중반의 부부입니다.

이제는 저희 부부도 슬슬 노후대비를 생각해야 할 텐데,
대출이 2억쯤 남아있고 초등학교 6학년 딸이 하나 있어
한동안 아이 교육비로 들어가는 비용도 만만치 않을 거라
재테크를 어떻게 해야 할지 고민입니다. 몇 년 내로 내 집
장만을 하고 싶은 생각도 있습니다. 대출부터 빨리 갚는
게 나을지, 개인연금이라도 들어야 할지, 집을 산다면 언제
사는 게 좋을지 고민이 많은데 어떻게 해야 할까요?

* 본 칼럼은 교촌의 공식 입장과 다를 수 있습니다

자영업자의 노후준비는

사업자금과 가계자금 구분부터

우리나라 자영업자들은 노후준비의 사각지대에 놓여 있습니다. 자영업자 가구의 가계부채가 총부채의 상당부분을 차지하고 있고, 가구당 부채규모도 임금소득 가구의 약 두 배에 달합니다. 자영업자는 내수경기에 민감하게 영향을 받아 소득의 등락이 크고 채무상환능력이 미약하며 노후준비가 덜 되어있는 편입니다. 자영업자들은 일단 사업이 잘되어야 나머지 금전적인 문제가 해결되기 때문에 사업에 올인할 수밖에 없는 상황입니다. 사업에 몰두하다 보면 사업자금과 가계자금을 구분 없이 쓰는 경우가 많은데, 이렇게 되면 사업체는 세무상 비용처리에 문제가 생기고 가계는 별도의 목적자금 마련이 힘들어집니다. 따라서 자영업자의 노후준비는 일단 사업자금과 가계자금을 구분하는 것부터 시작하는 것이 좋습니다. 자영업자의 노후준비는 '부채와의 전쟁'이라고 해도 과언이 아닙니다. 사업을 하다 보면 급하게 쓸 자금이 필요하게 되고, 자연스럽게 부채가 늘어납니다. 가처분소득 대비 금융부채와 금융자산대비 금융부채도 자영업자가 임금근로자에 비해 두 배 가까이 높습니다. 자영업자는 이처럼 부채가 많기 때문에 평소 부채관리에 각별한 주의를 기울이지 않는다면 빚 때문에 노후준비는 엄두도 내지 못하는 상황에 처할 수도 있습니다.

적절한 투자 상품으로

노후자금 스스로 준비하기

자영업자들은 국민연금 외에는 퇴직연금이나 강제성 있는 사적연금이 없습니다. 결국에는 직장인과 같이 노후준비를 하려면 3층보장제도(국민연금, 퇴직연금, 개인연금)를 스스로 갖춰야 합니다. 수입이 일정하지 않은 자영업자의 특성상 장기간 투자하는 상품은 중도에 해지할 수밖에 없는 상황에 처할 가능성이 높습니다. 따라서 적립기간은 짧은 대신 여유자금이 생길 때마다 추가로 적립할 수 있는 상품이 자영업자의 노후대비에 적합하다고 할 수 있습니다. 연금저축계좌에 가입하여 혜택을 보려면 최소 납입기간이 5년은 되어야 하고 만 55세 이후 연금형태로 수령해야 합니다. 일시금이 아닌 10년 이상 연금형태 수령 시 연말정산 또는 종합소득을 신고하면 세액공제 혜택을 누릴 수 있습니다. 자영업자 스스로 퇴직연금을 준비하다 보면 아무래도 강제성이 떨어져 마음이 흐지부지되는 경우가 많은데요. 따라서 자영업자 입장에서 최소한의 노후자금이라면 중도해지에 대한 패널티가 있는 대신 장기간 유지했을 때 혜택이 있는 상품이 좋습니다. 이런 용도에는 연금 상품이 적합하다고 볼 수 있습니다.

	연금저축	IRP(개인형 퇴직연금)
가입 자격	누구나	근로소득자, 자영업자
중도 인출	세액공제 받지 않은 원금에 대해서는 불이익 없이 인출 가능	근퇴법상 중도인출 사유에 한정하여 인출 가능, 미해당 시 해지만 가능
투자 가능 상품	펀드, 국내 ETF 위주로 투자 가능 위험자산 100% 투자 가능	다양한 상품군 투자 가능 (채권, 예금, 적금, 펀드, 리츠, ELB, ELS) 위험자산 70% 투자 가능
납입 한도	연 1,800만 원	
세액공제 한도	연 600만 원	연 900만 원(연금저축 포함)
연금수령 조건	만 55세 이상, 가입 5년 이상, 10년 이상 수령	
연금 수령 시 세금	연금 소득세(3.3~5.5%), 종합과세 또는 분리과세 선택 가능	
중도 해지 시 세금	기타소득세 16.5%, 세액공제 받지 않은 금액 비과세	

財 + TECH

자녀교육과 노후준비 사이에서 균형 찾기

40대~50대는 경제적으로 가장 왕성한 활동력을 보이며 소득이 높은 시기입니다. 수입이 가장 많기도 하지만 지출 역시 가장 많은 때입니다. 보통은 과도한 교육비 지출이 노후대비를 저해하는 요인입니다. 따라서 40대 중반은 자녀교육에 대한 투자와 자신들의 노후준비를 위한 투자 간의 균형점을 찾아야 하는 시기이기도 합니다. 라이프 사이클(Life Cycle) 단계로 볼 때 40대 중반은 자녀양육과 교육 그리고 주택마련을 위한 필요자금이 들어가는 시기입니다. 노후를 위한 은퇴 설계를 시작해야 하는 때이기도 합니다. 일반적으로 필요자금을 준비하는 금융상품은 투자성향, 투자기간, 목돈마련, 목돈운용 등의 개인 및 가계가 가진 재무목표와 성격에 따라 선택해야 합니다. 투자성향, 투자목적, 투자기간이라는 세 가지 변수를 고려해 가입자 자신에게 적합한 금융상품을 정하고 투자해야 합니다. 자녀성장기에는 그동안 형성한 자산을 증식해야 하므로 투자 자금이 증가하고, 공격적 투자와 위험관리가 재무목표가 됩니다. 이 시기에는 자녀교육비 등을 위한 복리형 장기상품, 은퇴준비형 장기상품, 자산형성 투자를 위한 단기, 중기형 절세상품 등 목돈운용과 목돈마련 상품이 동시에 필요한 시기입니다. 즉 자산 증식으로 약간의 공격적인 투자를 하며 위험관리를 하는 자세가 요구됩니다.

내 집 마련을 위해서는

꾸준히 흐름 살펴야

부동산 시장은 정책 변화에 따라 상황이 달라지기에 부동산 경기변동에 대한 분석 자료를 정기적으로 제공하는 사이트를 자주 방문하여 흐름을 잘 살피는 것이 '내 집 마련'을 위한 좋은 준비과정일 될 수 있습니다. 예를 들어 국민은행 주택시장정보, 한국부동산연구원, 건설산업연구원, 한국주택산업연구원, 국토해양부 온나라부동산포털 등을 주기적으로 확인하기를 추천드립니다. 한창 사업에 열심을 보이는 40대 중반에 무리한 대출이나 사업 확장은 고금리 환경에 경기가 좋지 않고, 특히 내수경기가 얼어붙은 상황에서는 어려움을 겪을 수 있습니다. 때문에 현재로서는 대출을 줄이는 데 집중하는 것이 좋을 듯합니다. 최근 부동산시장 동향을 살펴보면 부동산심리지수가 바닥에서 탈피하여 올라오는 모습을 보이고 있기는 합니다. 또한 부동산 가격 측면에서 본다면 급등한 이후 조정을 거치고 있는 과정에 있습니다. 양극화를 보이고 있는 시장이라 거주목적의 부동산 매수를 고려하고 있다면, 기다리고 준비하다 보면 좋은 기회를 맞이할 수 있을 것이라 봅니다.

chicken

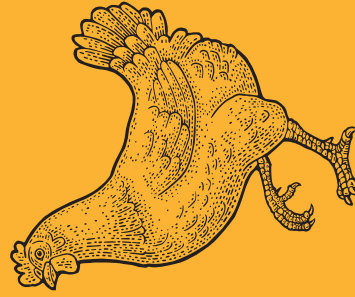
치킨은 가히 한국인의 소울 푸드라 할 수 있다. 그 중에서도 교촌치킨은 바삭한 튀김옷과 특별한 소스로 한국을 넘어 세계인의 입맛을 사로잡고 있다. 창간호 '치킨 TMI'에서는 교촌치킨에 대해 많은 소비자들이 궁금해하는 질문들을 모아 답변하고자 한다.

알고 먹으면
더
맛있는
교촌치킨

I like

KYOCHON 1991

교촌치킨은
작은 닭을
사용한다?



21조각
10호 4

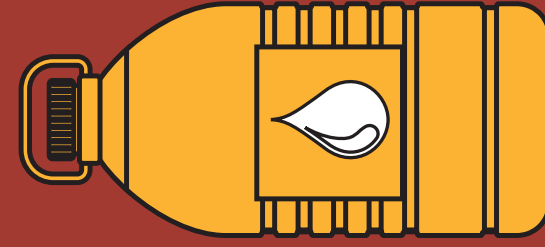


NO!

아니다. 교촌은 한 마리 메뉴 기준 10호 이 상의 닭을 사용한다. 조리 후 중량이 줄어드 는 것은 조리 방식의 차이 때문이다. 교촌치 킨은 그리고 조각 수가 많다. 한 마리 메뉴 의 경우 조각 수는 21조각에 달한다. 조각을 잘게 나누는 데에는 고객이 먹기 좋으 크기 로 만들고자 한 이유도 있지만, 조각이 크면 원육의 수분과 기름기가 충분히 빠지기 힘들 기 때문이다. 고기는 열을 받으면 수분이 빠 진다. 조각이 작을수록 수분이 쉽게 빠질 수 있다. 게다가 교촌은 튀김옷을 얇게 입히고, 두 번의 튀김 과정을 거친다. 후라이드 치킨 이 겨울옷을 입었다면 교촌은 여름옷을 입은 것이나 마찬가지다. 튀김옷 성형과정으로 볼 데없이 붙어 있는 튀김 부스러기까지 제거한 다. 얇은 튀김옷과 수분이 빠지면서 생기는 중량 손실로 간혹 고객 오해도 받는다. 하지 만 알고 보면 이런 조리 과정은 튀김 요리의 노하우는 좋고 소스 본연의 맛을 최대한 살리는 교촌만의 스타일을 만들었다.

I like chicken
알고 먹으면 더 맛있는 교촌치킨 Q&A

교촌치킨은 기름을
자주 갈까?



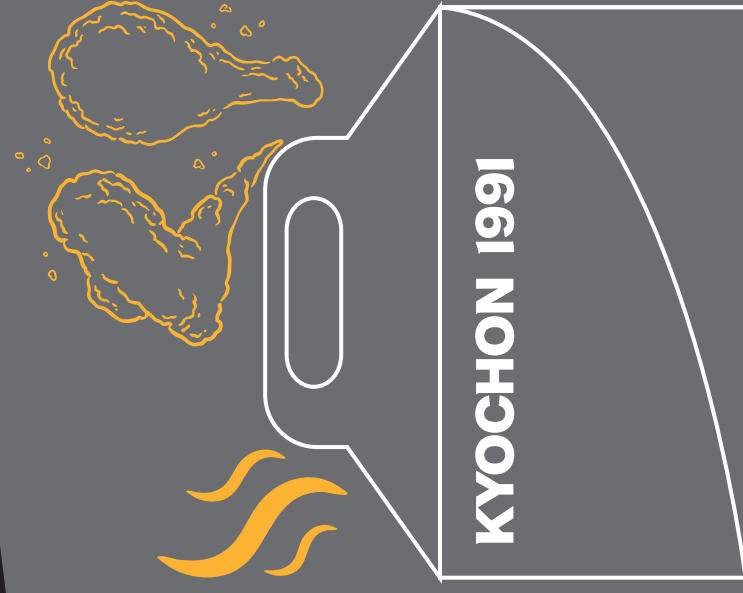
X45마리



치킨과 같은 튀김 요리에서는 원재료만큼 중요한 것이 튀김 유 관리다. 일반적으로 튀김유 관리에는 산기 측정을 통해 진 행된다. 식품의약품안전처(이하 식약처)는 튀김, 치킨 등의 식용유지 가공품의 산기 기준을 3.0 이하로 두고 있다. 산기 는 유지나 지방 1g을 중화하는 데 필요한 수산화칼륨의 mg 수를 말하는 것으로 낮은 수치일수록 신선한 기름이라는 것 을 의미한다. 교촌은 식약처 기준보다 까다로운 2.0 이하의 산기 기준으로 튀김유를 관리한다. 이를 튀김유 한 통에 튀 킬 수 있는 치킨 마리 수로 환산 하면 평균 45마리 정도에 불과하다.

헤니콜보 조각 수가
다들 때가 있어요

교촌치킨의 콤보 메뉴는 부분육이다. 부분육은 다리나 날개만 따로 모아 판매하는 메뉴다. 콤보는 다리와 날개를 다해 완성한다. 통상 부분육은 10호가 아닌 13~15호 사이의 닭을 사용한다. 원육 자체 의 사이즈가 달라질 수 있다. 교촌의 판매 기준은 조각 수가 아닌 중 량이다. 헤니콜보의 경우 880g 이상이다. 그러다 보니 부분육 원육 사이즈에 따라 조각 수가 달라질 수 있다. 날개의 경우 한 조각당 중 량이 적어 전체 중량을 880g으로 맞추기 위해서 일부 조각 수 차이 가 생길 수 있는 것이다. 조각 수가 달라졌다고 해서 고객이 받는 닭 고기의 양이 줄어드는 것은 아니다.



교촌치킨은 왜
소스를 붓으로
바를까?

양념치킨의 경우 버무리는 형태의 소스 도포 방식이 일 반적인데 반해 교촌은 조각 하나하나 일일이 붓질을 통 해 장식겻 소스를 바른다. 이런 방식은 소스가 육질에 잘 스며들게 함은 물론이고 양념치킨임에도 튀김옷이 바삭하게 살아 있도록 해준다.



치킨 TMI를 읽고 정답을 맞히면 치킨 기프트론을 보내드려요~

Q. 교촌치킨은 한마리 메뉴 기준으로 10호 이상의 닭을 사용한다.

우측 QR코드로 접속하여 응모해주세요



or X

材

Section 02

전국 방방곡곡 1,373개 지점뿐 아니라 세계 각국으로 저변을 넓혀 나가고 있는 교촌의 다양한 소식을 전합니다. 교촌가족의 이야기를 전하는 '교집합 인터뷰', 해외 매장 관련 이야기를 담은 '바다 건너 마을', 사회공헌 소식을 담은 '행복을 나누다' 등의 코너를 통해 교촌가족들끼리 서로를 더 잘 알 수 있도록 했습니다.

44

바다 건너 마을
K-치맥으로 미식의 나라
대만의 입맛 사로잡는다

42

교집합 인터뷰 2
교촌1호점(송정점)
김종성 사장

40

교집합 인터뷰 1
교촌에프앤비(주)
통합마케팅실 방문성 실장

38

교촌 Inside 2
교촌, 2023 대구
치맥 페스티벌 참가

36

교촌 Inside 1
JTBC '달, 싸움' 제작지원
비하인드 스토리

48

뉴스
주요 단신

46

행복을 나누다
수해복구 지원금 전달 및
피해 현장 찾아 치킨 나눔

교촌치킨을 더 맛있게 즐기기 위한 꿀조합 메뉴

치킨 그 자체로 맛있는 교촌이지만 사이드 메뉴와 함께 곁들여 먹으면 한층 더 풍부한 맛을 즐길 수 있다. 교촌이 제안하는 꿀조합 메뉴들을 소개한다.



해시리조트

교촌 레드시크릿 볶음면, 블랙시크릿 볶음면

치킨과 면을 함께 즐기는 치맥 조합이 인기를 끌고 있는 가운데, 교촌에서 볶음면권이 출시되었다. 국내산 청양홍고추의 화끈한 매운맛에 불맛을 더한 매콤한 레드시크릿 볶음면과 단짠짠이 아우라진 블랙시크릿 소스에 불맛과 감칠맛을 더한 중화풍 볶음면인 블랙시크릿 볶음면 2종이다. 달달한 해시리조트와 매콤한 볶음면은 그야말로 천박궁합!



블랙시크릿순살

달걀&마늘 볶음밥

단짠짠의 블랙시크릿순살과 볶음밥을 함께 즐기거나 블랙시크릿순살에 달걀들볶음밥 또는 외성마늘볶음밥을 더해링한 블랙치밥세트 조합이면 맛있고 든든한 한끼가 완성된다. 외월드 블랙소스(별도판매)를 곁들이면 더 한층 더 풍부한 맛 완성!



해시순살
X
떡볶이

달콤판쥬한 해시순살에 떡볶이 조합은 국룰! 부드러운 해시순살을 국물떡볶에 폭 적어 먹으면 국강의 맛을 느낄 수 있는 환상의 조합이다.



레드쿨보
X
치즈볼

국내산 청양홍고추로 맛을 낸 매콤한 레드쿨보와 풍류치즈볼, 고르근 치즈볼을 한 번에 즐기면 환상의 케미를 자랑한다. 입안이 얼얼할 때 치즈볼 한입이면 매운맛을 싹 달래준다.



몬베어브루잉 맥주

치킨하면 역시 치맥 조합이 빠질 수 없다. 교촌의 수제 맥주 브랜딩인 몬베어브루잉의 몬베어 모스카토 스위트 ALE, 몬베어 소빈블랑 IPA, 1991 헬지안 화이트에일, 1991 라거, 금강산 골드에일, 벡두산 IPA 등 취향 따라 다양한 맛의 맥주를 골라 즐겨보자.



JTBC '닭, 싸움' 제작지원

비하인드 스토리

behind
story

지난 8월 인천의 한 방송 촬영 스튜디오에서 JTBC '셰프들의 치킨 전쟁, 닭, 싸움(이하 닭, 싸움)'의 최종회 촬영이 진행됐다.
'닭, 싸움'은 스타 셰프 8인의 수제자들이 펼치는 치킨 요리 대결을 다룬 예능 프로그램으로, 교촌에프앤비(주)가 제작을 지원했다.





제작지원 통해 트렌드 제시,
일부 레시피 제품 선출시 후 테스트 거쳐 전국 출시 예정

치킨업계의 선두주자로서 치킨 오마카세, HMR, 맥주 등으로 식문화의 지평을 넓히고 있는 교촌은 이번 제작지원을 통해 브랜드 직/간접적 노출 및 홍보는 물론, 새로운 치킨 트렌드의 형성을 기대하고 있다. 치킨이라는 아이টে임을 통해 대중적 관심도를 제고하고, 새로운 트렌드를 제시하고자 했다. 프로그램에서 시도된 다양한 레시피들을 통해 시청자들에게 색다른 경험을 선사하는 동시에, 그중 반응이 좋았던 일부는 신메뉴 레시피로도 개발된다. 교촌치킨에 접목 가능하고 상품성이 돋보이는 메뉴를 선별하여 교촌치킨의 플래그십 스토어인 교촌필방에 선출시 후 소비자 반응 테스트를 통과한 메뉴는 전국 출시할 계획이다. 그중 3회차 방송 ‘넥스트 국민 소스 치킨’ 미션을 통해 개발된 메뉴 중 대중 심사단 1위를 차지한 김도우 셰프(정호영 셰프 수제자)의 ‘알콘달콘치킨’과 4회차 ‘시청자 레시피 재해석 치킨’ 미션을 통해 개발된 왕병호 셰프(이연복 셰프 수제자)의 ‘눈꽃청굴치킨’은 8월 30일부터 9월 3일까지 대구 두류공원 일원에서 진행된 ‘대구치맥페스티벌’을 통해 선공개 됐다. 해당 메뉴 또한 9월 21일부터 교촌필방에서 만나볼 수 있다.



차세대 국민 치킨 개발을 위한 제작지원 및 노하우 전수

‘닭, 싸움’은 한식·중식·일식·양식을 대표하는 요리사 8명의 수제자가 치킨 요리 대결을 펼치는 요리 서바이벌 프로그램이다. 한식 유현수·명현지, 중식 이연복·여경옥, 일식 정호영·장호준, 양식 샘킴·이재훈 등 스타 셰프들과 그 제자들이 출연했다. 7월 12일부터 매주 수요일 오후 8시 50분부터 약 80분간, 8주 동안 방영됐다.

교촌은 차세대 국민 치킨 개발을 위한 제작지원과 더불어 치킨 연구 역량과 노하우도 전수했다. 이 방송에는 교촌의 시그니처 메뉴인 ‘허니시리즈’를 개발한 통합마케팅실 방문성 실장이 심사위원인 ‘K치킨 마스터/치포터즈’로 출연해 치킨에 대한 높은 이해도를 바탕으로 메뉴를 심사하고, 해당 메뉴들 중 실제로 교촌치킨에 접목할 수 있을 법한 메뉴를 선별하는 역할을 했다.

3회차 방송에서는 출연 수제자 셰프들이 경기도 오산시에 위치한 교촌치킨 R&D 센터를 방문하는 모습이 소개되기도 했다. 2층 매장 체험관에 들어선 수제자 7인은 교촌의 3대 소스로 만든 대표 메뉴인 간장, 허니, 레드치킨 시리즈 시식에 나섰다. 이들은 치킨을 시식하며 소스와 맛에 대한 분석을 이어가는 등 이야기를 나눴다. 이어 상품기획팀 관계자와 만나 본격적인 치킨 제작 비법을 전수받았다. 육질을 부드럽게 하는 닭 숙성 방법과 기름기는 쏙 빼고 담백하고 바삭한 맛을 극대화하는 2번의 튀김 과정에 대한 설명을 들었다. 또한 교촌치킨만의 시그니처 조리방식인 붓질 과정도 공개됐다. 조각 하나하나에 직접 소스를 칠해 최상의 맛을 유지한다는 교촌의 설명에 따라 수제자 7인은 직접 제작 과정을 체험하며 섬세함과 정성을 담아 치킨을 완성했다. 방송을 통해 교촌치킨의 대표 메뉴들과 3대 소스, 치킨 조리 과정 등 교촌의 남다른 조리방식과 철학을 시청자들에게 상세히 보여드릴 수 있는 기회가 되었다.



최종회 대중 판정단으로는 ‘치킨과 관련된 사연’을 보내주신 분들 중 20명이 선정됐다. 그중 특별한 사연 하나를 소개한다.

교촌치킨 찐팬 저희 할머니를 소개합니다

올해 아흔 살이신 저희 할머니는 이모와 둘이 지내고 계십니다. 원래는 시장에 다니면서 구경도 하고 사람도 사귀는 게 취미인 원조 인싸이신데요. 다만 올해 초 예기치 않은 사고로 고관절 수술을 하셔서 요새는 집에만 계세요. 그런 할머니의 요즘 유일한 낙은 바로 교촌치킨, 그 중에서도 가장 좋아하는 메뉴는 레드콤보입니다! 사실 저는 미국에 살고 있는 직장인입니다. 지난 휴가 때 한국에 갔을 때 이모에게 할머니께서 교촌치킨을 좋아하신다는 이야기를 듣고 할머니께 전화를 드렸어요. “할머니 치킨 시켜드릴게요. 어떻게 시켜드릴까요?” “응, 교촌 빨간 양념치킨으로 날개랑 다리만 있는 거” 생각보다 아주 구체적으로 설명해 주셔서 살짝 놀랐습니다. 우리 할머니 빨간 양념치킨에 진심이지구나 생각했죠. 그렇게 처음 교촌레드콤보를 시켜드렸는데 한 마리를 다 드셨다는 거예요. 할머니 체구가 되게 아담하시고 드시는 양도 많지 않으신데, 교촌레드콤보만은 한 마리를 다 드신다니! 그 이후 저는 스스로를 할머니의 치킨 담당으로 임명했습니다. 우리 할머니 치킨은 내가 책임진다! 할머니께서 맛있게 드시니 저도 덩달아 행복해지는 기분이었습니다. 미국으로 돌아온 이후 해외카드를 이용해 배달앱을 이용하는 방법을 연구했고, 요새는 2주에 한번씩 할머니께 교촌레드콤보를 시켜드리고 있어요. 이모께서 보내주신 동영상도 보고 빵 터지고 말았는데, 할머니께서 제가 시켜드린 치킨을 정말 맛있게 드시고 계시더라고요. 오늘은 더 맛있는 것 같다고 웃으면서. 어떻게 보면 특별할 것 없는 치킨 한 마리일 수 있지만, 저에게는 행복 한 마리입니다. 할머니께서 입맛 없으시다고 끼니 안 챙기실까 걱정하곤 했는데, 치킨 한 마리 다 드셨다고 연락 올 때마다 뿌듯합니다. 맛있는 치킨 개발해 주셔서 정말 감사합니다.



8월 30일부터 9월 3일까지 총 5일간 대구광역시 달서구 두류공원 일원에서 2023 대구 치맥 페스티벌이 개최됐다. 교촌은 축제 현장에서 JTBC '셰프들의 치킨 전쟁, 닭, 싸움'에서 소개된 스페셜 메뉴 2종을 선보였는데, 방문객들의 뜨거운 관심과 긍정적 평가를 이끌어냈다.

교촌, 2023 대구 치맥 페스티벌 참가

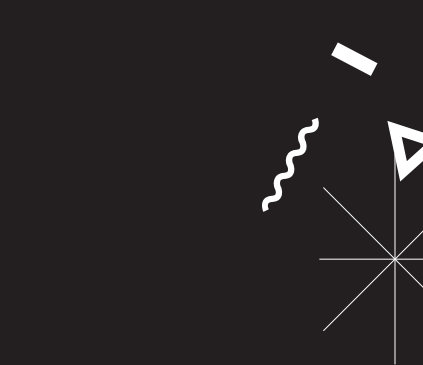


JTBC '닭, 싸움' 나온 스페셜 메뉴 2종 뜨거운 관심

교촌이 '2023 대구 치맥 페스티벌'에 참가해 소비자들을 직접 만났다. 축제가 열린 5일 동안 두류공원 시민광장 내에 판매 부스를 마련하고 방문객들을 맞이했다. 행사장 방문객들은 치킨 요리 서바이벌 프로그램 JTBC '셰프들의 치킨 전쟁, 닭, 싸움'에서 선보였던 스페셜 메뉴 2종 '눈꽃청굴치킨'과 '알콘달콘치킨'을 맛볼 수 있었다. 사전 준비된 물량이 전부 소진되는 등 방문객들의 뜨거운 관심을 받았다. 두 메뉴는 방송에서 중식의 대가 이연복 셰프의

수제자 왕병호 셰프와 일식의 대가 정호영 셰프의 수제자 김도우 셰프가 선보인 메뉴를 바탕으로 만들어졌다. '눈꽃청굴치킨'은 시정자와 셰프의 합작으로 탄생한 메뉴로, 달콤하면서도 상큼한 청굴 레몬 소스를 활용했으며 치킨 위에 소복이 쌓인 눈꽃 크런치의 식감이 어우러져 풍성한 맛이 일품이다. 방송에서는 '찰콘치킨'으로 소개된 '알콘달콘치킨'은 대중 평정단 1위를 차지한 메뉴로, 입안 가득 달콤하고 고소하면서도 바삭한 옥수수의 풍미를 가득 느낄 수 있다. 이번 축제에서 '눈꽃청굴치킨'을 맛본 고객들은 "새콤달콤한 청굴 레몬 소스가 교촌의 바삭한 튀

김옷과 조화를 잘 이뤄 느끼하지 않고 맛있었다", "카다이프면(얇은 국수면)의 바삭함이 치킨의 식감을 더욱 풍성하게 만들어 먹는 재미가 있었고 눈꽃을 연상시키는 비주얼도 환상적이었다" 등의 긍정적인 평가를 남겼다. '알콘달콘치킨'에 대해서도 "옥수수의 진한 맛이 그대로 느껴져서 맛있었고, 달달하면서도 고소해 누구나 좋아할 맛이였다", "평소 좋아하는 교촌치킨에 요즘 핫한 재료로 떠오르는 옥수수를 접목한 부분이 신선하게 다가왔다" 등 좋은 반응을 얻었다.



신메뉴 및 문베어브루잉 수제맥주와 함께 치맥의 즐거움 높여

교촌은 스페셜 메뉴 2종 외에도 신메뉴 허니점보와 블랙시크릿순살 등도 함께 선보이며 고객들을 맞았다. 치킨에 빠질 수 없는 문베어브루잉 수제맥주(교촌1991, 위트에일, 소빈블랑, 모스카토)도 함께 판매해 치맥의 즐거움을 한층 더 높였다. 평소 주문업을 애용하는 고객들을 위한 특별 혜택도 있었다. 공식 SNS에서 사진 진행된 고객 초청 이벤트로 80여 팀의 고객들을 선정하여 부스 내 별도로 마련된 라운지 이용권을 제공하고 스페셜 치킨 메뉴 2종도 무료로 즐길 수 있도록 준비했다. 또한 교촌은 고객들의 사랑에 감사하는 마음을 담아 행사 기념 선물을 제공했다.

지역사회 기부금 및 장학금 전달 통해 나눔 문화 확산

개막식에서는 대구 지역 아동센터 아이들을 위한 기부금 1,000만 원을 후원하며, 지역사회 나눔 문화 확산에 앞장섰다. 또한 치맥페스티벌에 참가한 대학생 봉사자들 중 일부를 선발해 총 1억 원 규모의 장학금도 지급할 예정이다. 한편, 치맥(치킨+맥주)의 성지 대구에서 열리는 '대구 치맥 페스티벌'은 매년 약 100만 명의 관람객이 찾는 대표적인 여름 축제다. 올해 축제에는 교촌을 비롯해 국내외 유명 치킨 브랜드 및 맥주 브랜드 100여 곳이 참여했다. 교촌에프앤비(주) 관계자는 "올해 11주년을 맞은 '대구 치맥 페스티벌'은 다채로운 콘텐츠와 다양한 먹거리로 대구·경북지역의 문화 아이콘이자 한국을 대표하는 세계적인 축제로 나아가고 있다"며 "교촌에 보내주시는 고객분들의 사랑 덕분에 '2023 대구 치맥 페스티벌'을 성공적으로 마무리할 수 있었다. 앞으로도 교촌은 다양한 행사에 참여하며 다채로운 치킨 문화 전파 및 지역 경제 활성화를 위해 노력할 것"이라고 말했다.



2023 DAEGU CHIMAC FESTIVAL



교촌 허니시리즈

개발의 주역

교촌에프앤비(주) 통합마케팅실
방문성 실장(상무)



2010년 국내 출시 이후 교촌의 대표
메뉴로 자리잡은 허니시리즈를 탄생시킨
방문성 실장. 심사위원으로 출연한
JTBC '닭, 싸움' 촬영 현장에서 그를 만나
이야기를 들어보았다.

간단한 자기 소개 부탁드립니다. 요리를 전공하게 된 계기와
교촌에 입사하게 된 이유는 무엇인가요?

안녕하세요. 교촌에프앤비(주)에서 마케팅실 실장을 맡고 있는 방문성입니다. 사실 어려서부터 요리사가 꿈이었던 것은 아닙니다. 남들보다 사춘기가 늦게 와서 한창 PC 게임에 빠져 있다가 이러면 안되겠다 싶어서 뭐라도 해보자는 마음에 선택한 게 요리였습니다. 그 중에서도 평소 좋아했던 ‘중식’을 전공으로 삼았습니다. 교촌에는 2005년 입사했는데, 그 이유는 닭 요리를 좋아하기 때문이었습니다. 지금도 여전히 닭 요리를 좋아하고, 다행히 가족들도 좋아합니다. 주말이면 집밥 당번이 되는데 메뉴는 보통 닭 요리입니다. 회사에선 닭 튀김 요리를 한다면 집에서는 탕이나 구이를 주로 합니다.

교촌의 시그니처 메뉴 중 하나인 허니시리즈를 개발하셨는데요.
교촌 허니시리즈는 출시까지 2년가량의 시간이 소요됐다고 들었습니다.
메뉴 품평회 때는 반응이 좋지 않았다고 하던데, 상품성을 인정받고
제품화하기까지 어떤 과정을 거쳤나요?
허니시리즈의 개발은 2008년 당시 새로 부임한 부사장님의 아이디어에서 시작되었습니다. 당시 교촌에는 간장(교촌)시리즈와 레드시리즈 뿐이었는데, 단맛 제품이 없으니 단짠 메뉴를 만들어보는 것이 어떻겠냐는 제안을 하셨습니다. 처음 1년은 시행착오의 연속이었습니다. 설탕을 쓰면 단맛이 단조로워 느끼했고, 올리고당이나 물엿은 단맛의 농도가 깊지 않았습니다. 달짝지근하면서도 느끼하지 않은 맛을 내는 재료를 찾는 것이 과제였고, 결국 찾아낸 원료가 꿀입니다.

메뉴 품평회 때 반응이 좋지 않았던 것은 튀김옷 때문이었습니다. 기존 교촌 치킨의 가장 큰 특징은 튀김옷이 얇다는 것이었는데, 얇은 튀김옷으로는 원하던 단맛이 나오기 어려웠습니다. 튀김옷이 얇으니 꿀과 배합한 간장소스의 짭짤한 맛이 먼저 올라와 단짠의 새로운 맛이라기보단 기존 간장치킨과 크게 다를 바 없는 제품이 되어버렸습니다. 제대로 된 단짠의 맛을 내려면 튀김옷의 두께가 어느 정도 있어야 했고, 이로 인해 내부 반대 목소리가 많았습니다. 아무리 신제품이라도 교촌의 상징인 얇은 튀김옷을 포기할 수는 없다는 의견이었죠. 충분히 우려할만한 이야기들이었고, 출시는 보류됐습니다. 하지만 그냥 포기하기엔 아까운 상품성이었기에 당시 신규 진출한 중국 상하이 매장에서 시범적으로 출시되었습니다. 그런데 출시 후 인기가 폭발하며 1년 뒤인 2010년 뒤늦게 국내 출시도 이뤄졌습니다.

허니시리즈는 출시 이후 명실상부 교촌의 대표 메뉴로 자리잡았는데요.
이렇게까지 히트할 거라고 예상했나요?

허니시리즈의 처음 매출 목표는 10%였습니다. 물론 목표는 목표였고 현실적으로는 5% 정도면 괜찮겠다고 생각했습니다. 5%면 신제품치고 성공적으로 안착했다고 할 수 있는 수준이니까요. 현재 허니시리즈는 부분육 제품인 허니콤보만해도 매출비중이 30%가 넘습니다. MZ세대들에겐 교촌치킨은 곧 허니콤보로 통하기도 합니다. 제품력에 자신이 있었지만 이 정도로 성공할 줄은 꿈에도 생각하지 못했습니다. 꾸준히 허니콤보를 찾아 주시는 고객분들에게 감사한 마음입니다.

향후 개발하고 싶은 메뉴가 있을까요?

교촌의 제품 개발은 차별화에 중점을 두고 있습니다. 그 중에서도 특히 소재에서 차별화를 두려고 합니다. 간장, 고추장을 재료로 한 치킨들은 이미 많은데, 된장을 재료로 한 메뉴는 그렇지 않습니다. 된장을 활용해 맛을 낸 치킨을 구현하고자 재료 테스트를 해보고 있는데, 아무래도 향을 잡는 게 쉽지 않아 연구 중입니다.

최근 JTBC의 예능 프로그램 ‘셰프들의 치킨 전쟁, 닭, 싸움’의 심사위원으로
참여했는데 메뉴 개발과 관련한 아이디어를 많이 얻으셨을까요?

한식, 중식, 양식 등 다양한 분야의 요리 전문가들이 나와서 경연을 펼치다 보니 다양한 소재가 등장했습니다. 이러한 소재들로 새로운 맛의 치킨을 만들 수 있겠다 하는 힌트를 많이 얻게 되었습니다.

평소 메뉴 개발을 위한 아이디어를 얻기 위해 어떤 노력을 하나요?

메뉴 개발과 관련한 아이디어는 보통 치킨이 아닌 다른 음식으로부터 얻려고 하고 있습니다. 다른 치킨을 벤치마킹 하는 것도 도움이 되지만, 차별화된 맛을 구현하기 위해서는 소재의 발견이 더 중요하다고 생각하기 때문입니다. 한번은 해외 박람회에서 쌀 파우더를 발견한 적이 있는데, 쌀 알갱이가 씹히는 식감이 좋았습니다. 이를 접목해 내놓은 것이 살살치킨입니다. 미식의 고장인 일본에도 자주 가는데요, 일본 어느 지역에 독특한 맛의 소스가 있다고 하면 바로 다음날 새벽에 일본행 비행기를 타고 다녀오기도 했습니다.



고객들이 원하는 제품이 하나 있는데 바로 ‘허니레드반반콤보’입니다.
이 제품은 왜 나오지 않는 건가요?

간장레드반반은 있는데 허니레드는 왜 반반이 안 되냐는 질문을 자주 받습니다. 일단 간장과 레드 제품은 튀김옷 조리법이 같습니다. 그런데 허니는 앞서 말씀드렸듯이 다른 두 메뉴에 비해 튀김옷을 두껍게 입힙니다. 때문에 두 가지 메뉴를 동시에 조리하기에는 난이도가 상당히 높습니다. 1,373개 매장이 균일한 맛을 내기 위해서는 불편하고 너무 어려운 조리법은 시행하기 힘듭니다. 이에 대한 대안이 순살 제품입니다. 순살 같은 경우는 튀김옷에 따른 조리법이 빠 치킨 대비 차이가 크지 않습니다. 파우더 자체를 허니레드반반을 타깃으로 만들었습니다. 허니레드반반순살은 있는데 허니레드반반콤보는 아직 나오지 않은 이유입니다. 아마 균일한 제품력을 유지할 수 있는 방안을 찾아낸다면 허니레드반반콤보도 나올 수 있지 않을까 싶습니다.(웃음)

마지막으로 교촌가족 여러분께 한 말씀 부탁드립니다.

교촌의 제품 철학은 ‘최고의 재료에서 최상의 맛이 나온다’는 것입니다. 국내산 통마늘을 갈아 만든 마늘간장소스, 인공 캡사이신이 아닌 국내산 청양 홍고추를 착즙한 레드소스, 천연 아카시아 벌꿀을 사용한 허니소스 등 교촌의 맛은 좋은 재료에서 태어납니다. 그만큼 고객들이 안심하고 즐길 수 있는 제품들입니다. 앞으로도 고객들의 입맛을 사로잡는 좋은 제품을 만들기 위해 노력하겠습니다.

교촌치킨의 역사는 1991년
경북 구미 송정동 우방
2차아파트 상가의 작은
매장으로부터 시작되었다.
2012년부터 1호점 매장을
운영하고 있는 김종성 점주를
만나 매장 운영에 얹힌
이야기들을 들어보았다.



언제부터 어떤 계기로 본 매장을 운영하게 되셨나요?

매장을 운영하기 전에는 회사 생활을 10년 정도 했었습니다. 다른 일을 해보고 싶어 창업 박람회도 다니고 이것저것 알아보던 중, 친한 회사 동기로부터 교촌1호점을 해 보는 건 어떻겠냐는 이야기를 듣게 되었습니다. 그래서 어떤 매장인지 궁금해 혼자 매장 근처에 와서 배달은 몇 마리나 나가는지 보고 가곤 했습니다. 사장님으로 보이는 분이 웃으며 전화 받는 모습이 좋아 보여서 ‘나도 할 수 있겠다’ 싶은 마음에 회사도 그만 두기 전에 일사천리로 계약했습니다. 남은 연차 소진해가며 교육을 받고, 매장 리모델링을 거쳐 오픈했습니다. 그게 2012년의 일이니 벌써 10년이 넘었네요. 1991년 처음 매장을 열 때는 1칸짜리 가게였고, 2012년 제가 매장을 시작할 때는 2칸짜리였는데, 옆 가게를 매수할 기회가 생겨서 2018년 3월부터는 지금과 같이 3칸에 30평, 50석 규모로 운영되고 있습니다.

점주님만의 매장 운영 철칙이 있을까요? 1호점 점주로서 남다른 마음가짐도 있으실 것 같습니다.

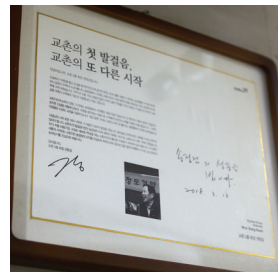
처음 오픈했을 때부터 ‘내가 교촌이다’라는 생각으로 매장을 운영하고 있습니다. 아무래도 1호점이다보니 더 조심스러운 것도 있습니다. 내가 뭐 하나 잘못해서 문제가 생기면 전국 가맹점 점주님들께 피해가 갈 수 있다는 생각을 항상 합니다. 제 매장이 아니라 교촌 전체의 매장이라는 마음가짐으로 최선을 다하고 있습니다.

사실 기본적인 것만 잘 지키면 되지 않습니까? 첫째도 둘째도 초심을 잃지 않고 기분을 지키는 것이 중요합니다. 깨끗한 기름과 재료로 레시피대로 조리하고, 청결을 유지하고, 고객들을 친절하게 대하는 것은 기본 중의 기본이지요. 그리고 직원들에게도 항상 이야기하는 게 ‘맞다 아니다’만 생각하고 행동하면 될 일입니다. 예를 들어 휴지가 떨어져 있으면 줍고, 기름 상태를 봐서 갈아야겠다 싶으면 갈면 됩니다. 이런 식으로 옳은 방향으로만 행동하면 대부분은 긍정적인 결과를 낳게 됩니다.

1호점 매장은 처음 창업했을 당시의 이름인 ‘교촌통닭’을 달고 운영 중입니다. 교촌 1호점이라는 이유로 찾아오시는 고객분들도 있으신가요?

창업주님의 아이디어로 ‘교촌통닭’ 간판을 유지하고 있습니다. ‘왜 교촌치킨이 아니고 교촌통닭이지?’ 하는 궁금증을 가질 수 있게 함과 동시에 특별한 느낌을 줄 수 있어서 좋다고 생각합니다. 멀리서 일부러 찾아오셨다는 분들도 종종 있습니다. 며칠 전에는 전주에서 여성 두 분이 찾아오셨고, 한 번은 미국에서 오셨다는 분도 있어서 깜짝 놀랐습니다. 전국체전이나 축구, 배구 경기를 보러 구미에 오셨다가 온 김에 교촌1호점에도 가보자 하고 일정을 짜서 오셨다는 분들도 있습니다. 휴가철에 가족들끼리 일부러 시간을 따로 내서 오시는 분들도 있고요. 특별한 스토리가 있는 매장이다 보니 방문 후에 SNS나 블로그에 후기를 올려주시는 분들도 꽤 됩니다. 제게 창업주님 아들이냐고 물어보시는 분들도 있는데, 진짜 가족은 아니지만 교촌 브랜드에 누가 되지 않도록 노력하고 있습니다.

그런데 정말 언제 어디서나 조심하고 바르게 생활해야겠다고 생각하는 게, 어쩌다 가족들끼리 맛집을 가거나 외출할 때면 잘 모르는 분들이 먼저 인사를 해주세요. 교촌통닭 사장님 아니시냐고요. 한 번은 다



른 동네에 갔다가 주민등록증을 분실했는데, 일주일쯤 후에 사장님 거 같아서 들고 왔다가 가져다주신 적도 있었습니다. 세상 참 넓고도 좁고 행동을 조심해야겠다 생각하게 됩니다. 근처에 오래된 아파트 단지가 많아 단골들도 많고 교촌1호점이 워낙에 유명하다보니 동네에서는 모르는 사람이 없지 않나 싶은데, 그런 점이 부담도 되지만 덕분에 힘이 납니다.

매장을 운영하시면서 가장 기억에 남는 고객이 있을까요?

매장을 처음 오픈하던 날 4개 테이블이 꽉 차 있고, 배달주문도 계속 들어오다 보니 정신이 하나도 없었습니다. 그런데 한 손님께서 맥주도 따라서 가고, 다른 손님들에게 서빙도 해 주시는 등 도와주신 덕분에 큰 힘이 되었습니다. 그리고 일주일쯤 후 주말에 바쁜 시간이었는데 또 그 손님께서 도와주셨습니다. 감사의 인사를 전하면서 이야기하다 보니 바로 옆 아파트 단지에 살고 계시는 분이었습니다. 제가 해매는 모습을 보고 좀 도와줘야겠다는 생각을 하셨다고 하더군요. 그렇게 인연이 되어서 그분의 딸, 아들 모두 저희 가게에서 아르바이트도 했었고 지금도 길 가다 만나면 서로 인사하며 사이 좋게 지내고 있습니다.

교촌1호점 점주로서 각오 및 하고싶으신 말씀 있으실까요?

앞으로도 꾸준히 지금처럼 열심히 하면서, 시장 변화에 발맞춰 발전해 나가는 모습 보여드리고 싶습니다. 요즘 힘든 시기인데 본사와 가맹점이 서로 힘을 합쳐 어려움을 뛰어 넘고 좋은 날이 오기를 소망합니다.



지난 8월 3일, 대만 신베이시 소재 쇼핑센터 ‘글로벌 반차오역’에 교촌치킨 대만 1호점이 문을 열었다. 1호점이 위치한 신베이시 반차오구는 행정시설과 주요 기업들이 밀집한 교통 요충지로, 글로벌 유명 브랜드와 관광 명소들이 인접해 있어 다양한 연령층의 유동인구가 많은 지역이다. 차별화된 맛과 서비스로 오픈과 동시에 현지 고객과 관광객들의 관심을 모으고 있는 가운데, 연내 대만 내에 3호점까지 오픈할 계획이다.

K-치맥으로 미식의 나라 대만의 입맛 사로잡는다



New
Taipei
City

교촌치킨, 신베이시 핵심상권에 대만 1호점 오픈

교촌치킨 대만 1호점은 132㎡(40여 평) 규모로, 새로운 교촌 글로벌 매장 모델을 적용한 첫 매장이다. 이곳에서는 교촌의 대표 메뉴는 물론 현지 입맛을 고려한 오징어링, 세트메뉴 등 다양한 현지화 메뉴도 함께 선보인다. 특히 치킨과 함께 즐길 수 있는 치맥과 치면 등 세트메뉴에 힘을 쏟았다. 교촌의 수제맥주 브랜드 문베어브루잉 제품(소빈블랑, 1991 라거)들과 얼마 전 국내에서 선보인 볶음면(레드시크릿 볶음면, 블랙시크릿 볶음면)도 만나볼 수 있다.

이번 대만 매장 오픈은 권원장 교촌에프앤비(주) 회장의 복귀 이후 이뤄진 첫 해외 진출이다. 앞으로 대만 현지에 치맥, 치면 등 다양한 한국의 식문화를 알리며 글로벌 K-푸드 트렌드를 이끌어 나가는 브랜드로 자리매김하기 위해 노력할 계획이다. 또한 향후 적극적으로 해외시장을 개척해 세계 외식시장에서의 경쟁력을 강화할 방침이다. 교촌은 현재 미국과 중국, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 아랍에미리트(UAE), 대만 등 7개국에 67개 매장을 운영 중이며 연내 캐나다 밴쿠버와 하와이 매장도 오픈할 계획이다.

일단 대만 내에서는 오는 11월 초 타이베이 101에 2호점을 열고, 연내 3호점까지 확대할 계획이다. 이를 위해 교촌은 대만 3대 식음료 그룹 중 한 곳인 외식기업 라카파 인터내셔널 그룹과 마스터 프랜차이즈 계약을 체결했다. 라카파 인터내셔널 그룹은 프랜차이즈 외식 가맹분야에 높은 역량을 보유하고 있으며, 대만 내 외식 산업을 이끌어가고 있는 탄탄한 인프라와 노하우를 갖춘 회사다.

Taiwan



교촌치킨 대만 1호점(Kyochon Banqiao Global Store)에서 권원강 교촌에프앤비(주) 회장(왼쪽에서 네번째), 헨리왕(Henry Wang) 라카파 그룹 회장(왼쪽에서 세번째) 및 관계자들이 오프닝 행사에 참여해 기념 촬영을 하고 있다.



교촌치킨에 대한 뜨거운 관심, 대만 내 한국 대표 K-푸드로 자리매김 기대
매년 수많은 대만 관광객들이 한국을 방문하고 있는 가운데, 교촌치킨은 대만 내에서 한국 여행 시 꼭 먹어봐야 하는 브랜드로 이름이 났다. 실제로 교촌치킨을 맛본 이들을 통해 호평이 전해지며 많은 대만 시민들이 교촌치킨 대만 현지 매장의 오픈을 기다려왔다. 오픈식 전달과 당일 현지 매체들과 여러 차례 인터뷰를 진행하는 등 뜨거운 관심을 느낄 수 있었다. 팔로워 256만 명에 달하는 대만의 인기 유튜버 JOEMAN도 교촌치킨 매장을 방문하여 K치킨 특집편을 편성하는 등 교촌치킨에 대한 높은 인기와 관심을 확인할 수 있었다. 대만 1호점은 매장 오픈 이후 8월 한 달 동안 일평균 약 1천 명이 방문하였으며, 일평균 매출은 약 8백만 원을 기록했다.

대만은 외식이 매우 발달한 미식의 나라이다. 이러한 치열한 시장에서 K-치킨을 알리기 위한 첫 걸음을 내디딘 교촌치킨은 치맥, 치면 등 새로운 메뉴를 선보이며 업그레이드된 모습을 보여주고 있다. 표준 제조공정과 재료 품질을 준수함으로써 대만 소비자들에게 한국 매장과 동일한 고품질의 제품을 제공할 것이다. 앞으로 교촌치킨이 대만 내에서 한국을 대표하는 글로벌 K-푸드로 자리매김하여 한국의 식문화를 알리는 데 앞장설 것으로 기대된다.

New Taipei City

대만 신베이시는?



뉴 타이페이라고도 불리는 신베이(新北)는 대만의 수도 타이페이를 사방으로 둘러싸고 있는 대만 최대의 도시다. 다양하고 특이한 지형을 만나볼 수 있는 '예류지질공원', 천등 날리기와 폭포로 유명한 '스펀', 황금박물관이 자리한 폐광도시 '진과스', 애니메이션 <센과 치히로의 행방불명>의 배경이 되었다는 '지우판', 대만 카스텔라 본점과 영화 <말할 수 없는 비밀> 촬영지인 홍마오청 등 유명 관광지가 한 데 모여 있는 '단수이'가 모두 신베이 내에 위치하고 있다.

대만 1호점이 위치한 반자오구는 시청사가 있는 곳으로, 매년 크리스마스 시즌이면 시청 건물에 조명을 쏘고 가수들의 공연을 진행하는 등 시즌 이벤트가 열린다. 산책하기 좋은 '임가화원'에도 가볼 만하다. 대만의 부자였던 임씨 가문의 정원을 그대로 보존한 곳으로 윤치있고 이국적인 풍경이 아름답다.

대만의 치킨 요리 Taiwan chicken



지파이

'지파이(鷄排)'는 몇 년 전 한 패스트푸드 브랜드에서 선보이며 국내에서도 유명세를 탔다. 닭 가슴살을 넓게 펴서 튀긴 후 자르지 않고 통으로 먹는다. 노점상 및 야시장 등에서 만나볼 수 있는 길거리 음식으로 대만에 가면 꼭 먹어야 할 메뉴 중 하나다.



엔수지

대만식 치킨으로 알려져 있는 '엔수지(鹽酥雞)'는 대만에서 가장 인기있는 야식 메뉴 중 하나다. 순살 닭고기 외에도 옥수수, 두부, 채소 등을 함께 튀겨 시즈닝을 뿌려 먹는다. 포장마차, 시장, 프랜차이즈 매장 등에서 다양한 버전의 엔수지를 찾아볼 수 있다.

SOCIAL CONTRIBUTION

수해복구 지원금 전달 및 피해 현장 찾아 치킨 나눔



수해복구 지원금 10억 원 전달



교촌그룹은 지난 8월 23일 대한적십자사 서울사무소에서 교촌그룹 권원강 회장, 대한적십자사 김철수 회장 및 관계자들이 참석한 가운데 수해복구 지원금 10억 원(현금 5억 원, 제품교환권 5억 원) 전달식을 진행했다. 이날 전달식에서 교촌은 대한적십자사와 집중호우 피해를 입은 지역사회에 대한 정보 청취 등 환담을 갖고 일회성 지원이 아닌 지속적인 지원을 약속했다.

이번 지원은 갑작스러운 집중호우로 어려움을 겪고 있는 수재민을 위로하고 피해 복구에 힘쓰고 있는 자원봉사자들을 응원하기 위해 마련됐다. 지원금은 교촌의 경영철학인 나눔경영 실천을 바탕으로 치킨 한 마리가 팔릴 때마다 20원씩 적립되는 사회공헌기금으로 조성됐다.



임직원 및 가맹점주로 구성된

‘바르고 봉사단’, 수해 현장 찾아 치킨 전달



교촌은 성금과 제품교환권 지원 외에도 임직원 및 가맹점주로 구성된 ‘바르고 봉사단’이 피해 현장을 직접 찾아, 지역 주민들과 복구를 위해 애쓰고 있는 자원봉사자들에게 치킨을 제공하는 등 치킨을 통한 나눔을 펼쳤다.

‘바르고 봉사단’은 8월 1일부터 현장에서 치킨을 제공할 수 있는 푸드트럭과 지역 가맹점에서 조리한 치킨으로 경북 예천, 충남 논산, 충북 괴산 등 수해가 심한 지역을 방문해 허니콤보 및 교촌오리지널, 사이드 메뉴 등을 전달했다.

이번 지원금과 치킨 나눔 활동들이 피해 복구 지역 주민들의 행복한 일상 되찾기와 이를 위해 애쓴 봉사자들에게 조금이나마 도움이 되었기를 바라며, 앞으로도 교촌은 도움이 필요한 주변 이웃들과 지역사회를 위해 나눔 실천을 지속할 계획이다.

INTERVIEW



수해복구 현장 치킨 나눔에 함께한 소감은?



정훈 책임
가맹영업본부 직영영업2팀

이번 호우 사태로 많은 피해를 입은 수해 현장에 작게나마 도움이 되었으면 하는 마음으로 봉사활동을 했습니다. 어려운 여건에 있는 지역을 위해 우리가 할 수 있는 일을 하는 것에 많은 보람을 느꼈습니다^^



김영윤 담당
가맹영업본부 QSC팀

예천에 내린 집중호우로 인해 피해가 크다는 것을 뉴스로는 접했지만, 직접 방문하여 보게 된 현장은 더욱 생생하게 다가왔습니다. 무너져 내린 집들과, 주민들이 다니던 도로가 진흙으로 뒤덮여 구분이 어려웠습니다. 이러한 참담한 현장에 복구 작업을 위해 모인 봉사자들과 지역 주민들에게 맛있는 치킨을 대접하는 것으로 조금이나마 도움이 될 수 있어서 다행이라는 생각이 들었습니다. 이번 수해복구 봉사활동 참여를 통해, 예상치 못한 고난과 어려움 앞에서 우리가 혼자 할 수 있는 것들은 정말 적지만, 여러 사람들이 모여 함께 할 수 있는 것은 정말 많은 것을 느낄 수 있는 뜻깊은 기회가 되었습니다.



배태현 사장
교촌치킨 여의도점

수해로 힘든신 분들에게 우리 교촌이 조금이나마 힘내시라는 응원을 전할 수 있어서 영광이었습니다.

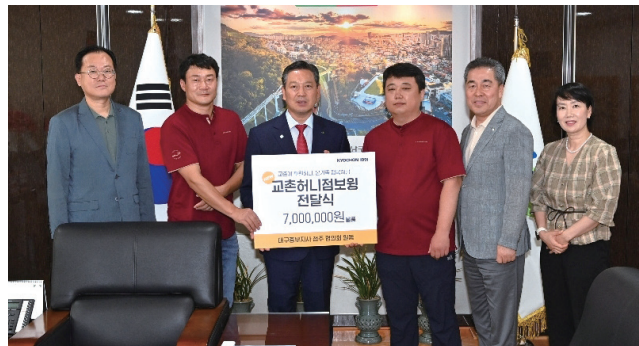


권민수 사장
교촌치킨 미사점

힘내세요! 조금이나마 도움이 될 수 있어서 행복한 시간이었습니다^^



교촌에프앤비(주), 친환경 포장재로 '비즈니스'와 '상생' 둘 다 잡는다
자회사인 친환경 패키징 회사 '케이앤엘팩', 내년 3분기 충주에 공장 설립 예정
교촌에프앤비(주)가 지난 8월 24일 자회사 '케이앤엘팩(K&L PACK)'과 충주시와 의 업무협약(MOU) 체결을 통해 충주 첨단산업 단지 내 6천 600여m² 규모의 친환경 포장재 생산 공장을 건립한다고 밝혔다. 이 공장을 통해 교촌은 친환경 포장재 비즈니스를 본격화한다. 교촌은 케이앤엘팩의 핵심 제품으로 리사이클링(recycling)이 가능한 '친환경 펄프 월드 포장재'를 내세워 점차 확대되는 이커머스 및 배달 산업에 대응한다는 방침이다. 교촌은 충주 첨단산업 단지 내 공장 건설을 통해 효율적인 생산 인프라와 물류시스템을 확보해 친환경 포장재 사업에 차별성을 둘 예정이다. 이를 기반으로 향후 5년 내 친환경 포장재 강소기업으로 도약해 ESG 경영 실천과 함께 교촌의 미래 성장 동력으로 삼는다는 계획이다. 케이앤엘팩 충주 공장은 내년 3분기 설립 예정이다. 한편 교촌은 펄프 생산 기업 '무림 P&P'와 협업을 통해 친환경 월드 포장재를 올해 내 가맹점에 먼저 도입한다. 향후 케이앤엘팩 공장이 준공되면 가맹점 포장재는 두 곳에서 보다 안정적으로 병행 공급한다는 방침이다. 종이박스 원가가 높아지고 있는 상황에서 가맹점 운영비 절감과 가맹점주의 편의성을 높이기 위한 교촌의 상생투자라고 할 수 있다.



교촌치킨, 대구지역 점주들 힘 합쳤다. 신메뉴 '허니점보링' 300마리 나눔
교촌에프앤비(주)의 가맹점주들이 지난 7월 폭염에 어려움을 겪는 대구 지역 취약 계층을 위해 치킨 300마리를 전달했다. 대구 지역의 28개 교촌치킨 점주들은 대구 남구가족센터와 함께 후원품 전달식을 열고, 지역 다문화가족 및 주변 도움이 필요한 이웃들이 건강하게 여름을 나길 바라는 마음을 담아 700만 원 상당의 신제품 '허니점보링' 300마리를 지원했다. 교촌 가맹점주들은 매장 운영이 바쁜 상황에서도 나눔경영과 상생의 가치를 실현하기 위해 자발적으로 기부에 동참했다. 한 시간 단위로 100마리씩 총 세 번에 걸쳐 치킨을 전달하는 등 대상자들이 치킨을 보다 따뜻하게 먹을 수 있도록 했다.



교촌치킨, 21년 연속 '2023 올해의 브랜드 대상' 수상
교촌에프앤비(주)가 21년 연속 '2023 올해의 브랜드 대상'에서 '올해의 치킨' 부문 대상을 수상했다. '2023 올해의 브랜드 대상'은 한국소비자브랜드위원회가 주최하고 한국소비자포럼이 주관하는 시상식으로, 매년 소비자가 직접 한 해를 빛낸 올해의 브랜드를 투표해 선정하는 국내 최대 규모 브랜드 어워드다. 교촌은 국내산 고품질 재료로 만든 차별화된 시그니처 소스를 바탕으로 품질, 서비스, 위생 관리를 위한 시스템 운영에 주력하고 있다. 또한 올해 이태원에 플래그십 스토어 '교촌필방' 오픈을 비롯해 시그니처 소스를 활용한 '교촌 레드시크릿 볶음면'과 '교촌 블랙시크릿 볶음면'을 출시하는 등 기존 시장에 없던 새로운 음식 문화를 만들어가고 있다. 임직원 및 가맹점으로 구성된 '바르고 봉사단' 활동, 고객이 치킨 제품 하나를 구매할 때마다 본사가 20원의 사회공헌기금을 조성해 도움이 필요한 지역사회에 환원, 가맹점과 본사가 동반성장하는 프랜차이즈 모범 구조 확립 등을 통한 나눔경영, 상생경영이라는 교촌만의 기업철학을 바탕으로 펼쳐나가는 다양한 활동들도 높게 평가받았다.



교촌치킨, 파블로항공과 드론 배송 상용화 위한 MOU 체결
교촌에프앤비(주)가 업계 최초로 드론을 활용한 스마트 물류 배송 서비스 개발 및 협력을 위해 드론 물류배송 스타트업 '파블로항공'과 손잡았다. 교촌은 지난 8월 18일 가평에 위치한 파블로항공 드론 센터에서 파블로항공과 드론을 활용한 스마트 물류 배송 서비스 개발 및 협력을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다. 드론은 차, 오토바이 등에 비해 상대적으로 지리적 제약이 없는 친환경 운송수단이다. 앞으로 교촌은 드론을 활용해 배송 접근성을 높여 고객들에게 더 나은 서비스를 제공하는 데 더욱 힘을 쏟을 방침이다. 또한 교촌은 이번 협약을 통해 드론을 활용한 스마트 물류배송 서비스 개발 및 협력체계를 구축하고 다양한 공동사업을 수행할 계획이다. 더 나아가 드론 배송 서비스를 상용화하는 데 앞장서 향후 외식산업 발전에도 기여할 예정이다. 현재 교촌치킨 드론 배송 서비스는 경기도 교촌치킨 청평점에서 이용 가능하며, 가평 일부 펜션으로 배송이 가능하다.



교촌치킨, 광장시장 명물 '박가네 빈대떡'과 손잡고 '은하수' 막걸리 한정 판매
교촌에프앤비(주)가 서울 광장시장 명물 '박가네 빈대떡'과 함께 전통주 사업 활성화에 나선다. 교촌은 서울의 대표 관광지 광장시장에서 지난 57년간 운영 중인 '박가네 빈대떡'과 협업해 교촌의 농업회사 법인 '발효공방1991'의 프리미엄 탁주 '은하수'와 '감향주' 판매를 시작했다. 이를 기념해 7월 26일 종로구에 위치한 광장시장 내 '박가네 빈대떡'에서 주류 전문가 및 미국, 호주대사관 관계자들을 초청해 '은하수' 막걸리에 대한 품평 및 시음 등 기념행사를 진행했다. '박가네 빈대떡'과 함께 앞으로 광장시장을 방문하는 고객들에게 '은하수' 막걸리 및 전통주를 알리는 데 일조해 나갈 계획이다. 제품들은 '박가네 빈대떡' 매장을 통해 한정 판매될 예정이다. '은하수' 막걸리는 교촌이 경북 영랑에 위치한 '발효공방1991' 설립 이후 첫선을 보인 제품으로, 6도와 8도 두 종류로 출시됐다. 감미료나 방부제와 같은 인공 재료를 전혀 사용하지 않고 100년 양조장에서 영랑군에서 재배된 쌀과 누룩, 물만으로 만든 고품질 프리미엄 탁주다. '은하수 6도'는 가볍게 즐기는 캐주얼 막걸리를 컨셉트로 천연 탄산의 깔끔한 청량감을 느낄 수 있으며, '은하수 8도'는 30일간 자연 발효를 통해 은은한 꽃 향기와 풍부한 과일향을 자랑하는 프리미엄 막걸리다. '은하수'는 현재 이태원에 위치한 교촌 플래그십 매장인 '교촌필방'에서 만날 수 있으며 향후 유통망을 더욱 확대해 나갈 예정이다.



교촌치킨, 시그니처 소스로 만든 '교촌 레드시크릿 볶음면', '교촌 블랙시크릿 볶음면' 출시
교촌치킨은 지난 7월 시그니처 소스를 활용한 '교촌 레드시크릿 볶음면'과 '교촌 블랙시크릿 볶음면'을 출시했다. '소스' 하나로 치킨 업계의 패러다임을 바꾼 성공 노하우를 담아 이번 볶음면 제품을 선보이며 라면 시장에 도전장을 냈다. 교촌을 대표하는 시그니처 소스인 '레드소스', '블랙시크릿소스'를 활용해 새로운 면 요리를 출시한 것이다. 교촌이 면 요리를 출시한 것은 이번이 처음이다. 제품 개발 당시 매운맛과 단맛을 즐기는 현재 MZ세대를 철저히 타겟팅해 '맵단짠'을 강조한 용기 면으로 개발했다. SNS 상에서도 '치면(치킨+볶음면)'이 새로운 먹방 조합으로 떠오르고 있다. 수많은 유튜브 및 인스타그램어들이 볶음면과 함께 치킨을 즐기는 등 새로운 먹방 조합을 선보이고 있다.



'내가 직접 만들어보는 교촌치킨', 조리 체험 프로그램 '교촌1991스쿨' 전국 확대
교촌에프앤비(주)가 고객 대상 조리 체험 프로그램 '교촌1991스쿨'을 전국적으로 확대하며 고객 접점 늘리기에 나섰다. '교촌1991스쿨'은 기존 본사 신규 임직원 및 가맹점주를 대상으로 하던 실무 교육에서 벗어나, 소비자가 직접 조리, 포장 등 치킨 제조 과정을 전반적으로 체험하며 브랜드를 이해할 수 있도록 마련됐다. 지난 4월 1기를 첫 모집했고 경기도 오산시에 위치한 본사 교육 R&D센터 '정구관'에서 진행됐다. 진행 시 마다 10분 만에 마감되는 등 고객들의 큰 호응을 이끌어내고 있는 고객 체험 프로그램이다. 교촌은 참여를 원하는 고객들의 니즈를 반영해 전국에 거점 교육센터를 마련했다. 교촌의 메인 교육 센터인 경기도 오산시에 위치한 본사 교육 R&D센터 '정구관'을 기반으로, 열마전 이태원에 오픈한 플래그십 스토어 '교촌필방', 경남 김해에 위치한 '남부물류센터' 등 기존 교촌 물류센터에도 교육 장소를 마련해 프로그램을 이어 나간다. 또한 보다 더 많은 고객들이 참여할 수 있도록 편의성을 고려해 경기도, 전라도 등 기존 교촌치킨 매장에서 '교촌1991스쿨' 프로그램에 참여할 수 있도록 확장했다.



교촌치킨, 전국의 '촌스러버'들과 함께 치킨 전한다..치킨 나눔 활동 시작
교촌에프앤비(주)가 '촌스러버(Chons' lover) 선발대회'를 통해 가맹점주와 고객, 본사 임직원들과 함께 지역사회에 치킨 나눔 활동을 시작한다. 올해로 3년째를 맞은 '촌스러버(Chons' lover) 선발대회'는 '교촌과 함께 사랑을 전하는 사람'이라는 뜻의 '촌스러버'와 함께 지역사회에 치킨을 나누는 캠페인으로, 교촌을 대표하는 사회공헌활동 중 하나다. 평소 고맙고 응원하고 싶은 사람들에게 치킨을 전하며 마음을 표현하고자 기획된 '촌스러버 선발대회'는 제1회 '썰드컵', 제2회 '초니라디오' 등 특별한 콘셉트를 정해 촌스러버들의 따뜻한 마음을 전하며 나눔 활동을 이어왔다. 제3회 촌스러버 선발대회'는 촌스러버들의 따뜻한 사연들을 티 내고 자랑하고 싶은 '촌티내기' 콘셉트로, 지난 5월부터 한 달간 사연을 응모 받았다. 120명의 촌스러버를 선정해 그들과 함께 9월 22일까지 전국에 총 5,000여 마리의 치킨과 따뜻한 정을 전하며 나눔 활동을 전개했다. 특히 이번 나눔 활동에는 교촌 가맹점주와 임직원들로 구성된 '바르고 봉사단'이 동참했고, 특별한 사연 5개를 선정해 사연의 주인공에게는 깜짝 이벤트도 함께 마련했다.

Quiz Event

<교촌가족> 독자 퀴즈 이벤트

사보 <교촌가족> 첫 번째 이야기 어떻게 보셨나요?
책 속에 숨겨진 힌트를 찾아 퀴즈의 정답을 맞춰주세요.

01 경기도 오산시 교촌 본사 인근에 자리한 이곳은 가맹점 교육과 R&D 연구가 이뤄지는 곳으로 '아홉 개의 술'이라는 뜻이다. 교촌의 가족주의 정신을 담은 이름이기도 한 이곳의 이름은?

02 교촌의 레드소스는 인공적인 매운맛이 아닌 국산 00000를 착즙·농축해 사용한다. 빈칸에 들어갈 재료는?

03 교촌치킨 대만 1호점은 대만 최대 도시 000시 소재 쇼핑센터 '글로벌을 반차오역'에 자리하고 있다. New Taipei라고도 불리는 이 도시의 이름은?



* QR코드로 접속하여 퀴즈의 정답을 입력해주세요. 정답을 맞힌 분들 중 선정하여 치킨 기프티콘을 보내드리겠습니다.

notice

<교촌가족>은 여러분의 이야기를 기다립니다.

- K-럭키박스 선물 이벤트 주인공으로 추천하고 싶은 지점이 있다면 그 이유를 보내주세요.
- 가맹점, 본/지사/계열사 임직원, 고객 등 누구나 교촌과 관련된 다양한 에피소드를 적은 에세이를 보내주세요. 사보에 소개되는 경우 소정의 상품권을 보내 드리겠습니다.
- 매장 운영과 서비스에 대한 점주님만의 노하우 및 아이디어를 공유해주세요. 사보에 소개되는 경우 소정의 상품권을 보내 드리겠습니다.
- 그 외에도 사보 <교촌가족>에 대한 의견이 있으시다면 형식에 상관없이 이메일(sabo@kyochon.com)로 보내주세요.

<교촌가족> 사보 구독 신청



<교촌가족> 책자를 받아보시고 싶은 고객분들께서는 QR코드로 접속해 신청 양식을 작성하여 제출해주시기 바랍니다.

New!
단짠의 정석, 허니
점보윙으로 다시 태어나다



Size Up!

허니점보윙

교촌치킨의 베스트셀러 허니에 갈릭을 더해 더욱 풍미깊게,
점보 사이즈 윙으로 더욱 크고 쫄깃하게!



상기 이미지는 연출된 이미지로 실제 제품 메뉴와 차이가 있을 수 있습니다.