

인생은 66세부터

세계 어느 곳에서나 맛볼 수 있는 20억불 (1조 5천억원)
 매상의 해가 지지 않는 캔터키제국 이야기

〈편 집 부〉

해가 지지 않는 캔터키 제국

캔터키 대령의 제국에는 해가 지지 않는다. 54개국에 퍼져 있는 지점의 수는 1,000개를 넘어섰고, 세계곳곳에 캔터키 치킨이 보급되지 않은 곳이 없어, 이제는 어느 식품 체인망보다도 신속한 서어비스 체제를 갖추게 되었다.

해외시장의 잠재력을 의식한 대령은 지점가입을 희망하는 영국인들에게 자신이 직접 서명하여 그 가입을 허가해 주므로써 해외시장 진출을 시작하였다.

해외점포들은 미국내의 가게들과는 그 외관부터 달라 보일 것이고, 똑같은 상품을 팔지도 않겠지만, 그 중심은 여전히 샌더스 대령과 캔터키치킨 고유의 양념이다.

툼·프랭크는 고객들은 이 세상 어느 곳에서나 훌륭한 품질을 원하고 있기 때문에 KFC에서는 품질과 서비스, 그리고 청결에 대해 어떤 일정한 기준을 정해 놓고, 이를 충실히 지켜 나가고 있으며, 캔터키치킨 고유의

조리법과 그 맛은 이 세상이 끝날 때까지 변함이 없을 것이라고 말한다. 그러나 외국에 서는 그 나라 정부의 규제와 노동력 확보문제, 그리고 상품가격이 제각각 달라서 국제적인 경영은 상당히 어려우며 미국 국내에서의 경영과는 상당히 동떨어지는 원인이 되고 있다고 프랭크는 덧붙인다.

KFC의 점포현황

(81. 6. 30현재)

국	별	직영점포	계약점포
미	국	4,456	66,840
캐	나	648	9,720
기타	해외제국	1,243	18,645
계		6,347	95,205

각 나라마다 실정에 맞게 조정되는

KFC 조미기술

해외지점들은 각양각색이어서 대규모 레스토랑에서부터 시장구석의 조그마한 점포에 이



르기까지 다양하다. 이렇게 차이가 나는 것은 외국에 있어서는 임대료가 미국의 기준에 비해 상당히 비싼곳들이 있기 때문인데, 이로써 KFC는 본래의 사업계획에 더욱 융통성을 부여하지 않을 수 없게 되었다.

메뉴 또한 지역마다 다르다. 켄터키 치킨 특유의 양념은 모두들 갖고 있지만, 완제품에 있어서는 그 지방 특유의 식성에 맞도록 다른 것이 첨가된다.

호주인들의 식성은 미국인들과 아주 흡사해서 그들도 식사 때마다 고기를 곁들여 먹는다. 호주에서는 KFC의 전형적인 고객은 주말마다 가족들과 함께 먹으려고 맛있는 음식을 사가는 어른들이다. 호주 사람들은 전기구이 통닭과 완두콩을 매우 좋아하기 때문에 메뉴에 본래의 켄터키 치킨 외에 이것들도 포함된다.

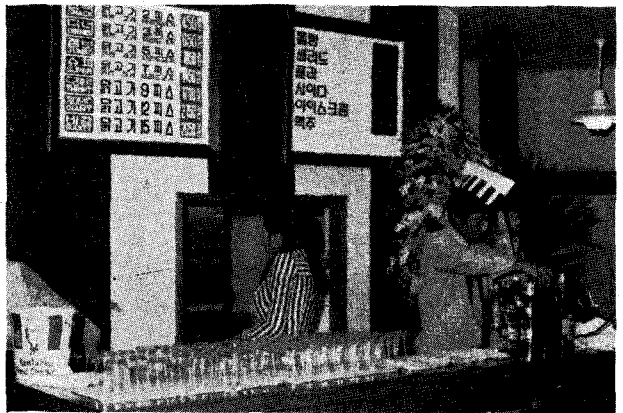
영국에서는 KFC의 영업이 대부분 저녁 8시 이후에 이루어진다. 젊은이들이 술집에서 늦게까지 술을 마시다가 스낵식품으로 많이 찾기 때문이다. 영국에서는 감자 으깬 것 대신에 불란서 식의 감자튀김을 식사에 곁들여 먹는 것이 특징이다.

팜도(島)에서는 닭고기에 곁들여 쌀로 만든 음식이 나오는데, 이 음식에 맛을 돋우기 위해 소스를 쳐서 먹는다.

중동에서는 손님들에게 양배추샐러드 대신에 티블리라고 불리는 양파샐러드를 제공한다.

일본의 KFC음식점에서는 일본인들이 좋아하는 혼연(그슬리는 것)된 닭고기와 쌀이 메뉴에 올라가 있다. 일본인들은 켄터키 치킨을 스낵으로 먹거나 아이들을 칭찬할 때 상으로 사 주기도 한다. 일본에서는 전국 어느 곳에서든지 길거리에 나붙은 대령의 온후한 모습을 볼 수 있다.

미국 국내에서와 마찬가지로 세계 어느 곳에서나 KFC의 경영에 있어 노동력 부족이 가장 큰 문제 중의 하나가 되고 있으나 일본만은 예외이다. 종신고용 제도와 규율에 대



△ 1975년 미국 KFC와 같은 형태의 점포가 서울 무교동에 상륙했었으나 도로확장으로 헐려나 간 바 있다

한 거의 종교적인 복종이 바로 일본인들의 특성이기 때문이다. 프랭크의 말에 의하면 일본의 KFC는 사실상 자체 교육장까지 갖추고 있다는 것이다. KFC에서 일하기를 원하는 사람들은 산중에 마련된 캠프에서 스파르타 식의 훈련을 받는다. 그들은 훈련을 거쳐 신체적인 힘과 정신적인 작업능력이 KFC에서 평생 일하는데 아무 지장이 없다는 것을 증명해 보여야만 한다. 그런데 정작 이 제도를 마련한 것은 KFC가 아니라 철저한 개인 심사 기준을 갖고 있는 일본인들 자신이다.

오늘 날 KFC 매상고는 20억 \$

(1조 5천억원)

맥도날드, 버거킹, 롱존 실버, 피자 허트, 처치 등 미국의 튼튼한 식품회사들은 해외에



많은 지점을 갖고 있으나 KFC의 해외지점 보유수에는 미치지 못한다.

19세기에 영국이 식민활동을 활발히 전개하던 것과 마찬가지로, 이제는 세계 어느 곳에 가던지 우리는 샌더스 대령의 흠을 밟게 된다.

휴블라인 (HEUBLEIN)

회사가 경영권을 인수하여 사업을 해 나가고 있는 KFC의 매상고는 오늘 날 무려 20



△ 세계 공통적으로 사용되는 KFC 등록상표

억\$ (1조5천억원)에 달하고 있다.

켄터키 치킨의 비결은 아직도 베일 속에

수년동안, 할랜드 샌더스 대령은 켄터키 치킨의 비결을 자신의 머리 속에 간직하고, 차안에는 양념들을 실어 놓은 채로 돌아다녔다. 그러나 오늘날에는 그 비결이 켄터키의 본부에 고이 모셔져 있다. 이 수백만불짜리 비밀을 아는 사람은 극히 적은 데다가 그들마저도 엄격히 비밀을 유지하겠노라고 서약하였으므로 여전히 비밀은 지켜지고 있다. 이 비결은 샌더스 대령이 1930년대에 코빈에서 길가에 조그만 음식점과 모텔을 차려 놓고 운영하고 있을 때 터득한 그대로이다. 11가지 양념과 향미료를 사용하는 이 비법은 그 후 고객들이 이 모텔과 카페를 열심히 드나들도록 하는 데 결정적인 공헌을 하였다.

샌더스 대령은 코빈에서 가게를 운영할 때 가게 뒷 현관의 콘크리트 바닥을 먼지하나 없도록 깨끗이 해놓고 그위에서 마치 시멘트를 섞듯이 손으로 양념을 혼합했었다고 지난

날을 말한다. 당시 그는 부삽으로 양념을 섞은 밀가루 더미에 구멍을 내어 조심스럽게 향미료를 섞고 맛을 내기 위해 정성을 다하였었다.

007을 방불케하는 KFC의 조미비결 보전

오늘날에는 KFC의 비결을 지키기 위해 007 시리즈의 제임스. 본드까지도 무색케 할 정도로 온갖 방법을 동원하고 있다. KFC의 비결 전부를 알고 있는 사람은 극소수이다(장님코끼리 만지는 식으로 알고 있는 사람들은 다소 있지만).

어떤 회사에서 어 비결의 단지 일부분에 지나지 않는 것이라도 이용할라치면 다른 조미료 회사에서 나머지 중에서 일부분을 또 조금 써먹곤 하여, 이러한 모방을 규제하고 또한



그 한계를 갖기 위하여 IBM의 컴퓨터 시스템까지 동원하고 있으나, 아직은 어느 다른 회사도 KFC의 비결을 완전히 알고 있지는 못하다.

샌더스 대령은 KFC회사가 그 비결을 보호하기 위해 수속을 밟고 모든 수단을 동원해야만 한다는 것은 매우 유감스러운 일이라고 말한다.

특히 자신과 클로디아가 가게를 운영하던 시절을 생각하면 더욱 그런 기분이 된다고 말을 잇는다. 당시 클로디아는 포장을 담당하

고 창고관리도 하였으며 배달부이기도 하였다. 그때는 주차장을 창고로 사용했었다. 그러다가 대령이 판로개척을 위해 돌아다닐 때면, 클로디아는 혼자서 일일이 주문에 응하여, 선적품이 있으면 포장을 마쳐서 야간 열차에 실을 수 있도록 조치를 취하기까지도 하였다.

그러나 그 숭한 고생에도 불구하고 대령과 클로디아는 켄터키 치킨의 비결이, 닭고기에 대한 사람들의 인식을 바꿔 놓으리라고는 꿈도 꾸지 못했었다.

Fast Food 보급으로 사회발전을 유도한 KFC

미국 Fast Food 산업의 전인역할을 담당한 4천 5백여 KFC점포

샌더스 대령은 화스트·후드(fast food) 산업의 원조 중의 한사람이며 세상에 대단히 큰 공헌을 하였다.

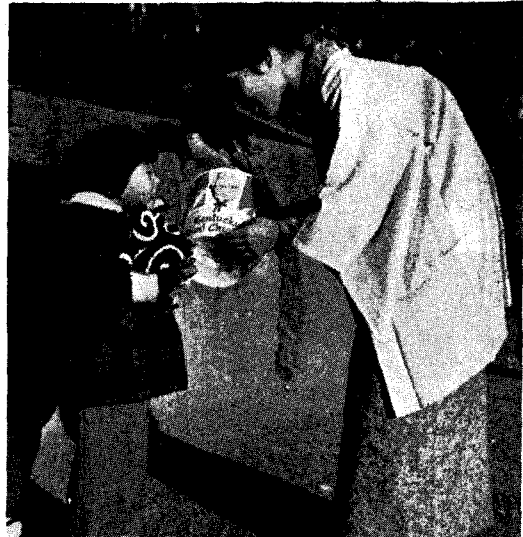
1980년의 Fast Food 매상고는 무려 254억 불에 달할 것으로 추산되었다. 업계 소식통들의 말에 의하면 일반가정에서 많은 부류의 사람들이 하루 세계 식사 중 한끼는 fast food로 대신한다고 한다. 12세 이상의 미국인 중 90% 이상이 매달 평균 9.2회씩 fast food를 먹는다.

여기서 켄터키 후라이드 치킨은 큰 비중을 차지하고 있다. 1979년도의 미국내 KFC 생산량은 무려 27억개로, 남녀노소를 통털어 1인당 10개에 해당된다. 미국내의 KFC 음식점은 약 4천 5백개에 이르고 그 고용인만도 약 7만명에 이른다.

전세계적으로는 점포수가 6천개를 넘어섰고, 매상고도 20억불을 돌파하였다. 54개국에서 켄터키 치킨의 고유한 풍미를 맛볼 수 있게 되었다.

대부분의 사람들은 KFC, 맥도날드, 버거킹, 그리고 피자하트 같은 식품들이 항상 자기들 주위에 있어 왔던 것처럼 생각하기 쉬우나 사실은 그렇지 않다.

샌더스 대령이 솔트레이크 시의 피트·하르



△ 어린이들이 특히 좋아하는 닭고기는 제 2세를 대상으로 소비촉진 홍보를 해야 할 것이다. 일본에서는 애들에게 칭찬할 때 상으로 사주곤 한다.



만에게 최초로 판매권을 인정해 준 것은 1952년의 일이었다, 그 이듬해에야 맥도날드 회사가 일리노이주의 데스·플레인에서 문을 열었다. 이 양(兩)제인회사는 지점개설을 시작하여 15년도 채 안되어 판로는 2만5천개를 넘어섰고, 평균매상고는 점포당 11만6천불에 달했다. 오늘날에는 5만개 점포에 평균매상고는 36만5천불에 달하므로써, 지난 10년간 점포수는 약 배로 늘어났고 매상고는 무려 3배에 달하게 되었다.

fast food 산업의 발전은 폭넓은 홍보활동에 기인

KFC와 그외의 Fast Food 회사의 성공의 가장 큰 요인은 적정한 가격과 깨끗하고 다정한 분위기 등이다. 그리고 급속한 성장의 다른 요인은 판매권을 설정해 주었던 사실이다. 그들은 독자적인 토지와 건물, 그리고 설비를 갖추고 있었던 것이다.

이 세상에 이러한 설비투자를 할 수 있는 기업은 거의 없었고, 대령 자신도 그런 자금력을 갖고 있지 못한 건 마찬가지였다. 그러나 오늘날에는 미국에서만도 KFC의 자체설비는 10억불이 넘을 것으로 추산되고 있다.

비록 그만한 돈을 대령 자신이 갖고 있었더라도, 장소는 선정하여 건물을 짓고 하는 일은 불가능했다. 그러나 지점들은 그게 가능했고 또 실제로 그것을 해 내었다. 그 댓가로, 지점들은 대령의 제품과 그 가공, 그리고 상표를 사용할 수 있는 권리를 얻었다. 두말할 것 없이 서로가 좋은 일이었다.

그런데 최초의 Fast Food 체인은 다른 사람에게 판매권을 설정해 주는 일이 없었다. 처음 문을 연 곳은 1921년에 화이트·캐슬이라는 햄버거 회사인데 60여년이 지난 오늘까지도 점포수는 175개에도 미치지 못한다. 미국 중서부 지방 이남에 살던 사람이 아니고는 화이트·캐슬이라는 이름을 들어본 일조차 없을 것이

다.

이와는 대조적으로, 미국인이란 거 거의 모두가 KFC와 샌더스 대령, 그리고 맥도날드 및 버거킹을 알고 있다. 세계 각지의 Fast Food 회사들이 이렇게 성장한 이유 중의 한가지는 바로 홍보활동이다. 소비자 앞에 자기네 상품들을 등장시키는 댓가로 수백만불이 지출되었다. 각각의 경영주들은 이러한 홍보활동을 통하여서만 더욱 많은 상품을 판매할 수 있게 되고 이에 따라서 상품도 더욱 염가로 공급될 수 있는 것이다.

50만 일꾼이 2억에 달하는 미국민의 배를 채워준다

Fast Food 회사들의 종업원의 수는 사무원, 경영자, 요리사, 판매원, 보조원 등을 총망라하면 50만명에 달한다. 이들 중 반 이상이 학교를 다니면서 파트·타임으로 일하는 10대들이다. 따라서 이 회사들은 여러 모로 사회에 이바지하고 있다.

이 50만의 일꾼이 거의 2억에 달하는 미국인들 중에서 양계업자, 도계업자, 대두(大豆)재배자, 쇼트닝 제조업자, 그리고 제분생산자 및 종이회사 종업원 등 관련산업의 250만명이 바로 Fast Food 산업에 혜택을 입고 있다. KFC와 다른 Fas Food 회사들이 거의 모든 자유세계에 진출하여 그들 나라와 미국의 경제에 이바지하고 있다. 이들은 훌륭하고 맛있는 건강식(健康食)을 미국으로부터 그들 나라에 공급해 주고 있다.

이것은 모두 샌더스 대령과, 다른 강인한 개척자들로부터 비롯되었다. 또한 이러한 현상은 아직도 그칠줄 모르고 자유세계의 구석구석에서 여전히 벌어지고 있다.

비록 대령이 이 세상을 바꿔 놓으려고 하지는 않았지만, 결국 그는 위대하게도 세상에 큰 변화를 가져다 주었다