

외식 프랜차이즈 스토리텔링 마케팅 전략에 관한 연구

정용희* · 유민경** · 강명배*** · 윤명길**** †

본 연구는 급변하는 시대에 변화하는 소비자의 특성에 따라 하루가 다르게 변화하는 마케팅 트렌드를 통하여 점차 중요시 되어지는 스토리텔링(storytelling) 마케팅의 기본 요소들을 토대로 이를 충족시켜주는 스토리텔링의 특징들을 문헌과 자료들을 통하여 고찰 분석해보고 이를 통하여 스토리텔링이 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향과 스토리텔링 마케팅이 성공하기 위하여 필요한 요소들을 알아본다. 또한 이 요소들이 실질적으로 어떻게 사용되어 지고 있는지 국내외적인 사례분석을 통하여 성공적인 외식프랜차이즈의 스토리텔링 마케팅을 위해 나아갈 방향을 제시하는데 도움이 되고자 한다.

주제어 : 스토리텔링, 외식업, 프랜차이즈

I. 서 론

“21세기는 문화전쟁의 시대이다.” 라고 미래 학자 ‘피터 드러커’가 말했듯이 21세기에 이르러 감성화 시대로의 변화는 스토리텔링(storytelling) 시대를 불러왔고 또한 불러오고 있다. 마케팅에도 감성의 바람이 몰려오고 있다. 많은 사람들이 원하고 있는 것은 그저 단순한 정보가 아닌 상대의 마음을 한순간에 사로잡을 수 있는 이야기, 당신이 가지고 있는 계획, 당신의 아이디어 속에 녹아 있는 당신의 스토리, 바로 스토리텔링을 원한다. 현재시대는 이성보다 감성이 힘을 발휘하는 시대이다. 리처드 맥스웰과 로버트덕먼은 스토리텔링에 대해서 비교적 명확하고 비즈니스 스토리텔링을 중심으로 다섯 가지 뼈대를 제시하고 있다.

첫째, 이야기는 열정(Passion)으로부터 시작 된다 즉, 이야기를 끌어내는 힘에 대해서 이야기 하고 있다. 둘째, 매혹하는 영웅(Hero)의 조건으로 사람을 이야기 속으로 빨아들이는 영웅의 이야기다. 셋째, 이야기를 살아 숨 쉬게 하는 악당은 이야기를 생동감으로 넣으며 넷

* (주)주성제약 대표이사 (E-mail:service153@naver.com)

** 에이스월드 유학원 원장 (E-mail:esther4758@yahoo.co.kr)

*** (주)신세계푸드 (E-mail:wissnnn@naver.com)

**** †(교신저자) 을지대학교 교수 (E-mail:retail21@hanmail.net)

째, 마법과 같은 깨달음의 순간(Awareness). 다섯째로는 이야기의 완성, 변화를 이야기 하고 있다.

스토리텔링(storytelling)은 기업의 차별성을 강조하고 사람들의 감성을 자극할 수 있게 함으로서 상품 자체를 강조하기보다는 상품에 담긴 의미나 개인적인 이야기를 제공하여 소비자와 브랜드의 교감을 유도하는 감성 마케팅 활동의 하나로 규정할 수 있으며 소비자가 기업이 그들의 과거를 이해하고 미래를 상상하며 정체성을 만들어 나가는데 주된 역할을 한다. 미래학자 로프 옌센(Rolf Jensen)은 “정보화시대가 지나면 소비자에게 꿈과 감성을 제공하는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티(Dream Society)가 도래할 것”이라고 말한다. 미래에는 이야기와 꿈이 부가가치를 만들며 이를 통해 새로운 시장이 형성된다는 것인데, 이에 대응하기 위해 기업들은 ‘이야기’와 ‘꿈’을 마케팅에 접목한 ‘드림케팅(Dreamketing)’에 주력해야 한다고 강조하고 있다.

월트디즈니가 콘텐츠기업에서 글로벌 미디어그룹으로 성장한 원동력을 묻자 “앤디 버드” 월트디즈니 인터내셔널 회장은 “스토리텔링(Storytelling)” 이라고 답했다. 버드 회장은 1928년 태어난 미키마우스부터 2011년 3월 개봉해 전 세계적으로 인기를 끈 영화 ‘이상한 나라의 앨리스’에 이르기까지 “변한 건 기술뿐”이라며 월트디즈니의 자산인 스토리텔링 역량에 자부심을 보였다. 월트디즈니는 애니메이션 등의 콘텐츠를 바탕으로 케이블과 지상파에 진출해 세계 초일류의 글로벌 미디어그룹으로 성장했으며 현재도 세계 각지에서 그 나라만의 고유한 이야기를 사냥하고 찾아다니고 있다.

기업이 스토리텔링 마케팅을 활용하기 위해서는 먼저 자사 브랜드에 적합한 스토리를 발굴하고 이를 적절히 상품에 녹여내야 한다. 소비자들이 가장 좋아할 수 있고 자사 상품의 독특한 가치를 가장 잘 설명할 수 있는 매력적인 스토리를 만들 필요가 있다. 차별화된 스토리를 통해 소비자의 ‘매력타점(Sweet Spot)’을 타격해야 한다. 본 연구는 스토리텔링이 외식업과 프랜차이즈의 관계에 있어 미치는 영향을 연구해보고 과연 앞으로의 외식업 마케팅에서 스토리텔링의 역할과 발전 방향에 대해 연구해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 스토리텔링 정의와 구성요소

1.1. 스토리텔링(storytelling) 정의

“스토리텔링에서의 ‘tell’은 단순히 말한다는 의미 외에 시각은 물론 촉각이나 후각 같은

다른 감각들까지 포함한다. 특히 구연자와 청취자가 같은 맥락 속에 포함됨으로써 구연되는 현재 상황이 강조된다. 현장성의 회복, 즉 새롭게 확장된 ‘구술문화’의 차원이 되는 것이다. 여기에 ‘ing’는 상황의 공유, 그에 따른 상호작용성의 의미를 내포한다”(최혜실, 2007)고 풀이했다. 대부분의 스토리텔러들(storyteller)은 이 개념을 “이야기를 말하는 사람들과 이야기를 듣고 상상력을 발휘하는 사람들 간의 상호작용 과정 이라고 말한다.” 이 때 “스토리”는 사실일 수도 있고, 허구일 수도 있다. 역사적으로 볼 때 스토리는 신화, 전설, 우화처럼 말로 시작되었으나, 문자가 만들어지면서 동화나 소설과 같은 글이나 만화 같은 그림으로 진화, 발전되었다(김민주, 2003).

이야기는 가치에 대한 진술로서, 과학적 진리에 적용되는 기준의 영향을 받지 않는다는 특징이 있다. 이는 이야기는 이성이 아니라 감성에 직접 호소한다는 점을 강조한 것이며, 현재의 시대가 감성, 이야기와 화술, 그리고 모든 가치관들이 중심으로 되어 간다는 것을 의미한다.

따라서 이야기들은 말이나 글의 형태 또는 이미지를 통해 영화로도 전해질 수 있으며, 우리 주위를 둘러싼 상품들을 통해서도 전달될 수 있다는 것이다(한국관광공사, 2006).

이야기 나누기 (story-telling)는 이야기를 지닌 모든 서사 장르를 의미한다. 민담, 설화, 전설, 동화 등의 언어로 된 서사뿐만 아니라, 영화, 텔레비전 드라마, 뮤직 비디오, 만화, 게임, 광고 등 비언어적 서사들도 포함된다. 뿐만 아니라 이제 서사는 픽션에만 국한되는 것이 아니라 역사에 관한 텍스트, 뉴스 스토리, 환자의 진료기록표, 경찰의 사건기록에 이르기까지 그 영역이 확장되고 있다(송정란, 2006).

스토리텔링 마케팅은 고객의 상상력을 자극하는 스토리를 통해 상품을 소개하여 고객의 긍정적 반응을 유도하는 마케팅 커뮤니케이션 기법으로 변화하는 고객의 소비행태에 맞춰 상품에 감성을 담을 수 있고, 인터넷을 통해 다양한 활동을 전개할 수 있다는 점에서 가격 경쟁을 벗어나기 위한 마케팅방법의 하나로 부각되고 있다.

스토리텔링 마케팅은 3가지 유형으로 분류 가능한데 첫째, 기업/상품의 탄생배경과 성공 과정을 스토리로 만들어 브랜드철학으로 진화시키고 IMC 핵심 메시지로 자리잡은 유형과 둘째, 고객의 상품 사용 경험을 스토리로 만들어서 신뢰성과 친근함을 전달하는 유형과 셋째, 유니클로(UNIQLO)와 같이 ‘창의적인 마케팅활동 자체가 하나의 스토리가 되어 브랜드 호감을 불러 일으키는 유형’이 있다. 불황 때 더욱 요구되는 마케팅이 ‘스토리텔링(Story telling)’이다.

1.2. 스토리텔링 구성요소

1.2.1. 명확한 메시지 (Message)

스토리텔링은 명확한 메시지(Message)로부터 출발해야 하며 단순한 잡담이 아닌 참여하

는 사람들이 특정한 경험을 할 수 있도록 유도하고 그들에게 어떤 설득적 영향을 미치고자 하는 목적성을 띤 전략적 커뮤니케이션이다. 그렇기 때문에 먼저 분명하게 정의된 메시지를 만들 필요가 있으며 전략적 커뮤니케이션의 성공 여부는 전달하고자 하는 메시지가 얼마나 명확하게 설정되어 있는가에 달려 있다. 메시지는 상품의 차별성을 바탕으로 고객에게 어떤 관점에서 어떤 꿈을 전달해주고자 하는지를 명확히 설정함으로써 만들어 낼 수 있다.

1.2.2. 갈등 (Conflict)

기업이 가진 역동성은 끊임없이 무언가를 쟁취하기 위해 맞서 싸우고 도전하는 과정 속에서 찾을 수 있으며 이것이 바로 스토리에서 말하는 갈등이다. 드라마나 영화에서도 무시무시하고 악랄한 악역이 있어야만이 주인공이 더욱 빛나는 것처럼 스토리텔링 역시 갈등이 분명하고 클수록 매력적인 이야기가 나온다. 스토리에 조화로움만 가득하고 갈등이 없다면 그 스토리는 생명력을 잃어버리며 갈등을 극복해 나가는 과정에서 기업과 상품이 진정으로 소중하게 여기는 가치를 자연스럽게 표현할 수 있다. 단순히 멋지고 아름다운 이미지가 아닌, 대립과 갈등이란 측면을 강화해 나가는 것이 매력적인 스토리텔링 마케팅을 기획할 수 있는 지름길이다.

1.2.3. 등장인물 (Character)

스토리 속에는 앞에서 언급한 갈등을 이끌어 나갈 수 있는 등장인물(Character)들이 존재하며 등장인물 중에서도 주인공의 역할이 매우 중요한데, 주인공들은 일반적으로 분명한 개인적 능력과 성격적 특성을 갖고 어떤 가치를 대변하므로 기업이나 상품이 주인공으로 설정되는 경우가 많다. 주인공을 통해 기업은 자신의 개성과 가치를 은유적으로 드러내는데 예를 들어 할리 데이비슨은 반항적인 주인공의 모습을 보여주고 있으며, 버진은 모험가의 특징을 갖고 있다. 주인공은 보편적이지만 남과 다른 독특함을 구비하고 있어야 하며, 무엇보다 어떤 가치를 위해 갈등을 극복해 나가는 굳건한 자기희생을 모습을 보여주어야 한다. 이 세상에 그리고 고객에게 어떤 새로운 가치를 가져다주기 위해 힘겹지만 용기를 내서 투쟁해 나가는 모습이야말로 비즈니스 스토리텔링 속의 주인공이 반드시 갖추어야 할 자질이라고 할 수 있다.

1.2.4. 플롯 (Plot)

스토리의 흐름도 스토리텔링의 중요한 요소라고 할 수 있으며 스토리의 흐름은 관객의 경험에 중요한 부분을 차지한다. 일반적으로 스토리는 도입과 배경을 갖추어 시작되며 주인공의 환경에 변화가 일어나고 갈등이 빚어지게 되는데 이 갈등은 쉽게 해결되지 않고 점차 고조되어 가고, 결국 주인공은 돌이킬 수 없는 행동과 선택을 하게 된다. 그리고 이를 통해 스토리는 가장 치열한 갈등의 단계에 이르고, 마침내 클라이맥스에서 이 갈등이 해소되며

결말에 다다른 것이 일반적인 스토리 전개에 표본이라고 할 수 있다. 다소 식상해 보이는 흐름이지만 이와 같은 전개를 바탕으로 사람들에게 보다 극적으로 다가갈 수 있다.

사람들은 기본적인 스토리의 구조를 머릿속에 이미 담고 있기 때문에 보다 쉽고 재미있게 스토리를 받아들일 수 있다.

1.2.5. 감각적 경험 (Experience)

사람들을 스토리의 세계 속으로 끌어들이기 위해 감각적 경험(Experience)을 활용하는 것도 반드시 필요한 방법이라고 할 수 있는데 스토리의 세계를 구축하고 그 속에 여러 가지 감각적 실마리들을 제공해 줌으로서 분위기를 조성해 나간다. 사람들은 오감을 통해 스토리를 경험함으로써 무의식중에 스토리 속으로 보다 깊게 빠져들게 되며 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등의 감각은 우리가 세상을 경험하는 방법이기 때문에 기업이나 상품이 표현하는 이름, 칼라, 로고, 슬로건, 사운드, 상징적 활동들을 이용해 볼 수 있다.

러쉬(LUSH)의 경우 제품명, 레이아웃, 색상, 서체, 홍보기사, 스타일, 설명서 등 기업 활동의 여러 부분에 정직, 고객과의 교감, 유머라는 그들만의 테마를 녹여냄으로서 독특한 관점과 스토리를 전달하고 있다.

1.2.6. 스토리의 진실성 (Trust)

사람들은 꾸며내고 왜곡한 스토리들에 질려 있을 뿐만 아니라, 이제는 쉽게 스토리 속의 거짓말들을 파악할 수 있을 정도로 익숙해져 있다. 기업의 이익만을 생각해서 진실을 왜곡한 스토리텔링은 거짓으로 판명될 경우 아예 스토리를 전달하지 않은 것보다 못한 결과를 가져올 수 있다. 고객들은 스토리에 감정적으로 몰입하기 때문에 일종의 배신감을 느끼게 되므로 스토리텔링 마케팅이란 진실된 대상에 새로운 관점과 가치를 부여하는 과정으로 전달되어야 한다. 사람들에게 진정한 공감과 감동을 불러일으키고 이를 통해 상품의 진실된 가치에 대해 새로운 눈을 뜰 수 있도록 이끌어 주는 것이야말로 비즈니스 스토리텔링의 진정한 역할이라고 할 수 있다. 스토리에는 진실성이 있어야 한다.

2. 스토리텔링 종류

2.1. 구전스토리텔링

우리 속담에 ‘발 없는 말이 천리 간다.’라는 말이 있다. 발이 없다는 것은 보이지 않음을 의미하고 ‘발 없는 말’이란 [말](馬)이 아니라 [말:](言)을 의미한다(김진, 2007).

구전 (word-of-mouth) 커뮤니케이션은 일반적으로 소비자시장에서 일어나는 정보의 교환 과정에서 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 관한 개인적인 직·간접경험에 대하여 긍정적

혹은 부정적인 정보를 서로 간에 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사소통 행위 또는 과정을 말하는 것으로, 이 말은 1954년 Fortune 지에 소개된 William H. Whyre, Jr 의 연구에서 사용되기 시작한 이래, 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있다. Acker and Myer (1892)는 구전 커뮤니케이션을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태로 정의하였고, 황의록(1990)은 여러 연구자들의 견해를 종합하여 구전커뮤니케이션이란 “특정주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 의해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 표현하는 의사소통 행위 또는 과정”이라고 정의하였다.

종합하면 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정이라고 할 수 있으며 소비자는 상품 소비 후 만족도에 대한 간접적인 의사표시로 주위 사람들에게 제공된 상품에 대해 만족과 불만족을 표현할 수 있다. 이것은 상품에 대한 잠재고객의 선택과 선호에 영향을 주어 수요시장 확보의 결정요인이 되며 특히 상품을 직접 소비한 소비자로부터 경험에 의한 구전효과는 광고 등의 상업적 메시지보다 높은 신뢰성을 지니고 기업의 이윤에 상당한 영향을 줄 수 있다.

2.2. 브랜드 스토리텔링

‘브랜드 스토리텔링마케팅’이란 말 그대로 브랜드에 사람들이 쉽게 이해할 수 있는 이야기를 녹여낸 것으로 제품의 특징을 설명하는 내용 중심의 광고와는 확연히 다르다. 정보화 시대가 지나가면 브랜드의 가치를 제고 시킬 수 있는 것은 바로 감성을 제공하는 차별화 전략이 핵심 브랜드 마케팅 전략이 될 것으로 예측하고 있다. 이 과정에서 중요한 것은 반드시 모든 브랜드의 스토리에는 그 브랜드를 연상 시킬 수 있는 스토리가 접목되어야 한다는 것이다.

프랑스의 대표적인 디자이너 ‘가브리엘 샤넬’이라는 만든 명품 브랜드 ‘샤넬(Chanel)’은 명품 디자이너로서는 상상하기 힘든 어려운 환경에서 성장했다. 프랑스의 시골처녀였던 어머니와 바람둥이 장돌뱅이였던 아버지 사이에서 태어난 그녀는 12세에 아버지에게 버림받은 어머니가 폐병으로 죽자, 자매들과 함께 고아원에 버려지게 되지만 샤넬은 언니와 동생과는 달리 주변상황에 대한 반항적인 시선과 범상치 않은 생각들을 가지며 성장했다.

2.2.1. 스타벅스[starbucks] 브랜드 스토리텔링

1971년 미국의 시애틀에서 커피 원두를 판매하는 소매점으로 시작한 스타벅스는 1987년 ‘하워드 숄츠’가 인수하면서 커피 전문점으로 탄생했고 현재는 세계 최대의 다국적 커피 전문점으로 자리 잡았다(<그림 1> 참조). ‘스타벅스’라는 상호는 허먼 멜빌의 소설 《백경(Moby Dick)》에 등장하는 커피를 좋아하는 일등 항해사 ‘스타벅(Starbucks)’의 이름에서

따운 것으로 알려져 있다. 스타벅스는 커피란 집에서 직접 만들어 먹는 것으로 인식하고 있던 미국인들에게 커피도 음료처럼 편하고 신속하게 사서 마실 수 있다는 것을 알려주며 바쁜 생활에 시달리는 현대인들의 마음을 사로잡았다. 이후 차별화된 고유의 비주얼 브랜드 언어를 통해 세계적인 다국적 기업으로 성장했다. 스타벅스의 성공 요인을 약탈적 가격 행위에서 찾는 비판적 시각도 있지만, 스타벅스는 커피 한 잔을 마시는 것 이상의 특별한 경험을 제공함으로써 평범한 카페와는 다른 차별화에 성공했다. 스타벅스는 사적 공간인 집과 공적 공간인 사무실과는 다른 제3의 특별한 공간이라는 느낌을 제공하면서 편하게 자신의 일을 하며 커피를 즐길 수 있는 환경을 제공하고 있다. 커피 한 잔을 시켜놓고 몇 시간씩 앉아 있어도 누구도 방해하지 않으며 책도 읽고 노트북으로 개인적 작업을 할 수도 있다. 불황 속에서도 고객들의 선호 기호품으로 자리 잡고 있는 것은 바로 스타벅스 커피가 상징하는 특별한 문화적 표지 때문이다.



〈그림 1〉 스타벅스 매장(프로모션)

2.2.2. BBQ(Best Believable Quality)

BBQ를 1995년 창업 당시 프랜차이즈 사업에 대한 사회적 불신이 클때, 업계 최초로 ‘투자비 리콜제’를 실시하는 등 적극적인 시장대응으로 창업 4년 만인 1999년 1,000호점을 돌파하는 등 업계 1등 브랜드가 되었다(<그림 2> 참조). 지난 2005년에는 ‘BBQ 올리브 치킨’을 선보이면서 트랜스지방산에 대한 소비자 불안을 없앴다. 튀김유를 올리브유 중 최고급인 ‘엑스트라 버진 올리브 오일’로 바꾸면서 ‘맛’은 물론 ‘건강’까지 책임지는 브랜드임을 알렸다. 2007년부터는 ‘BBQ 카페’라는 고급 카페형 콘셉트의 매장을 선보이면서 시장을 선도해 나갔다. 단시간 내 1800여개 가맹점을 구축해 국내 대표 치킨 브랜드로 자리매김했다. 윤희근 회장은 “창사 후 성장속도를 비교하면 맥도날드가 20년 만에 일군 성과를 우리는 10년 만에 일궈냈다”고 자랑할 정도다. 이처럼 회사가 급성장할 수 있었던 배경엔 남다른 경영 방침과 국내 최고의 프랜차이즈 시스템이 있었다. 제너시스는 세계 유일의 창업교육시설인 치

킨대학을 운영하고 있다. 식·박사급 30여명의 연구원이 포진한 중앙연구소에선 제품 개발 및 품질 관리를 맡는다. ‘콜드체인시스템’으로 구축된 최첨단 자체 물류센터를 통해 유통 면에서도 탄탄한 인프라를 구축한 상태다. 국내시장을 평정한 제너시스는 국외로 눈을 돌렸다. 국내 프랜차이즈업체로는 최초로 2003년 3월 중국에 진출했고 3월 현재 미국, 중국, 일본, 싱가포르, 터키 등 아프리카를 포함한 전 세계 6대주 56개국과 계약을 체결했다. 윤 회장은 오는 2020년까지 ‘전 세계 5만여개 가맹점 개설, 세계 1위 프랜차이즈기업’이란 목표를 반드시 달성할 것”이라고 포부를 밝혔다. BBQ 가 세계 진출의 메카로 자리잡기 위해 치킨대학을 설립하여 글로벌화 하고 있다.



〈그림 2〉 BBQ 중국매장(사업설명회)

2.2.3. 맥도널드(McDonalds)

종이컵과 밀크셰이크를 만드는 멀티믹서의 영업사원이었던 52세의 한 남자는 어느 날 사막 한가운데의 도시 샌 버너디노에 한 번에 40개의 셰이크를 만드는 멀티믹서를 가진 형제가 있다는 소식을 들었다. 직접 찾아간 식당에서 그는 오히려 믹서가 아닌 15센트 햄버거의 맛에 깜짝 놀랐으며 깔끔하고 청결한 식당 모습도 인상적이었다. 그는 식사를 마친 뒤 형제에게 사업 확장 계획을 제안했으나 대답은 단호했다.

형제는 “문제를 새로 만들고 싶지는 않아요. 우리는 지금 인생을 즐기고 있어요. 누가 우리 대신 새 매장을 열겠습니까?” 하면서 사업 확장을 하려고 하지 않았다. 그러나 형제를 설득 끝에 프랜차이즈 권리를 사들인 그는 시카고로 돌아왔다. 어린 시절 몽상가로 불렸던 그에게 찾아온 최고의 기회였다. 50대에 시작한 새로운 사업은 점점 매장이 불어나기 시작했으며 지금은 전 세계 120개국에 3만여 개의 매장을 거느린 거대제국으로 성장했다(<그림 3> 참조). “콜럼버스는 미국을 발견했고, 제퍼슨은 미국을 세웠으며, 레이 크록은 미국을 ‘맥도널드화’ 했다”는 말이 있을 정도로 맥도널드의 창업주 레이크록 회장은 미국을 대표하는 인물로 평가되고 있다.



〈그림 3〉 맥도널드 매장(프로모션)

2.3. 온라인 커뮤니티의 스토리텔링

온라인 커뮤니티는 단순히 정보교환, 친목도모의 차원을 넘어 기업의 수익창출에 영향력을 미치고 있으며 마케팅 수단으로서 그 중요성이 점차 증가되고 있다. 온라인 커뮤니티에 관한 기존 연구들 중 만족과 사용의도에 관한 연구를 살펴보면 만족에 영향을 주는 여러 요인이 있음에도 불구하고 개인의 특성 또는 커뮤니티의 목적과 내용에 관련된 특성에 한정하고 있다. 온라인 커뮤니티는 1970년대 미국의 학자들이 정보와 연구를 공유하기 위해 형성하기 시작한 이후, 정보와 아이디어의 교환, 관심의 공유, 상호간의 즐거움, 관계의 진작, 도움의 추구, 지원의 제공, 제품과 서비스 거래 등을 중심으로 모이는 환경으로써 폭 넓게 여겨져 왔다. 온라인 커뮤니티는 회원들 간의 상호작용하는 사람들의 집단이며, 기존의 개인 간의 의사소통에 대해 컴퓨터를 매개로 한 온라인 의사소통으로 온라인상에서 이루어진 사회적 집단으로 정의할 수 있다. 여행 커뮤니티를 살펴보면, 이 커뮤니티에서 가고자 하는 지역의 여행정보를 검색하고 항공권을 구매하거나 호텔등을 예약할 수 있다.

기존의 대중매체에서의 정보전달은 대부분 일방적인 전달이었으며 소수의 정보제공자와 다수의 정보수혜자가 구분되어 있는 방식 (one to many) 이었다. 그러나 온라인 동호회 (커뮤니티)에서는 다수의 정보제공자와 다수의 정보수혜자가 정보를 교류하며 또 그 역할 또한 구분되어 있지 않은 방식(many to many)으로 정보가 전달된다. 이는 판매자 위주의 상업적 광고의 일방성과 비교 대체 가능성에 대한 정보가 위약한 소비자에게 시장 내에서 정보의 비대칭성을 완화함으로써 완전 정보 시장으로 전이를 통한 소비자의 올바른 의사결정에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

이러한 정보 전달(관광수요측면의 스토리텔링)기반의 변화는 정보의 흐름을 수요자 중심으로 바꾸어 놓았다. 기존의 정보전달 체계에서는 공급자에 의해 선택된 정보가 제공되고, 수요자는 주어진 정보를 받아들일 수밖에 없는 수동적 입장에 놓여 있었으나, 온라인 동호회에서는 다수에 의해 제공된 정보를 공유하며 수요자가 선택적으로 관광스토리텔링을 수

집할 수 있게 된 것이다. 또한 수요자가 특정한 정보를 필요로 하는 경우에 그 수요자는 다수의 정보제공자들에게 능동적으로 정보의 공유를 요청할 수 있는 여건이 마련된 것이다.

Ⅲ. 외식업 스토리텔링 마케팅전략

1. 외식업의 정의와 특징

1.1. 외식업의 정의

인간 식생활 가운데 중요한 기본 요소인 식생활 중에서 가정외에서의 식생활을 말한다(손일락, 1990). 이에 따라 외식업이란, 가정외 장소에서 요리나 음료수, 장소를 제공하고 그 대가를 받는 것과 이를 영업으로 하는 것을 지칭하며, 식사와 음료 거기에 부수되는 인적 서비스, 연출되는 분위기 등의 세가지 상품 내용을 본질로 하고 있다(곽용섭, 방문선, 2003).

1.2. 외식업의 특징

생산과 판매가 같이 이루어지는 서비스산업이라고 하며 고객, 종업원, 경영주가 하나가 되어 고감도 서비스연출(인간관계)로 이루어지는 사람중심의 인재산업이고 상권분석을 통해 경제성을 고려해야하는 점포의 입지에 의존하는 입지산업이라 할 수 있으며 표준화, 전문화, 단순화 등의 시스템을 체계적으로 기본화 하는 매뉴얼 산업이다.

식당 운영 경험과 고도의 노하우 등을 통한 다 점포전개에 따른 규모의 경제와 표준화가 가능한 프랜차이즈산업으로 식당의 기본요소(품질, 청결, 서비스)에 분위기를 가미시켜 고객 만족의 가치를 추구하는 가치판매 산업이라고 할 수 있는 것이 외식산업이다.

1.3. 국내 스토리텔링관련 현황

1.3.1. 이야기와 문화의 빈곤(한국)

(주)놀부의 오진권 대표는 “음식점의 메뉴, 상호, 인테리어에서 주인의 철학이 묻어나야 합니다. 간판에도, 벽에 붙은 메뉴에도 음식 이름만 되풀이한다면 얼마나 식상하겠어요? 우리 식당에는 무슨 이야깃거리가 있을까를 생각해 보세요. 이것이 스토리텔링입니다.” 라고 말했다.

오리콤 브랜드 전략 연구소의 허웅 연구소장은 “스토리텔링 마케팅의 성공 여부는 스토리를 잘 전달하는 기법보다 스토리 자체의 콘텐츠에 달렸다”고 강조했다. 많은 기업이 이

마케팅 기법을 구사하고 싶어 하지만 제대로 된 ‘스토리’를 찾는 게 어렵다고 호소한다. 이에 대해 허 소장은 “소재는 의외로 가까운 곳에 있다. 개발자와 소비자를 통해 현장의 목소리를 들으라”고 당부했다. 한국은 외식산업에 스토리를 접목시키거나 음식을 문화코드로 만들어내는 데 아직 미숙하다.

일본은 한류열풍에 힘입어 한식으로 큰돈을 벌어들이지만 한국은 해외는 고사하고 국내 호텔에서조차 제대로 된 한식당을 찾아보기 힘들다. 우리가 멈춰있는 사이에 한국 음식은 일본 음식의 탈을 쓰고 세계로 팔리고 있다.

일본 외식업체인 레인즈 인터내셔널은 가루비(갈비), 비빔바(비빔밥), 구파(국밥) 등의 한식 메뉴를 판매하는 글로벌 음식점 체인인 '규카쿠(牛角)'를 통해 매년 2조원 가량의 매출을 올리고 있다.

1.3.2. 음식드라마 스토리텔링

“산딸기는 제가 어머니께 마지막으로 먹여드린 음식입니다. 다쳐서 아무것도 드시지 못한 어머니가 너무도 걱정스러워 산딸기를 대신 씹어 어머니의 입에 넣어드렸습니다.”

탤런트 이영애를 일약 한류스타로 만든 드라마 '대장금'의 한 대목이다. 대장금은 산딸기를 꼬챙이에 꿰어 구운 산적이 왜 최고의 음식인지를 묻는 중종에게 자신의 경험을 털어놓는다.

이어 “미천한 것을 먹고도 미소로 화답해 주셨던 제 어머니처럼 만백성을 굽어 살펴달라”고 간언한다. 대장금의 이야기에 감동한 중종은 “산딸기는 내게도 최고의 음식”이라며 “홀로 남아 어찌 살아갈까 노심초사했을 어머니의 마음을 잊지 않고 정사를 펼치겠다”고 답한다. ‘대장금’의 얼굴로 퍼져나간 한류(韓流)는 기실 ‘산딸기 산적’이라는 콘텐츠를 통해 시청자의 공명을 울렸다.

1.3.3. ‘식객’의 힘

1939년에 문을 연 서울 을지로의 한 곰탕집은 인기 만화가 허영만의 대표작 《식객》 덕에 인터넷 포스팅 1~2위를 다투는 식당으로 발돋움했다.

36, 2, 0, 60이란 네 개의 숫자가 식객 곰탕집 스토리의 핵심이다. 36개월 이하의 소를 사용하고, 기름을 두 번 걷어 내고, 조미료를 쓰지 않는다는 뜻이다. 마지막 60은 이 가게 연륜으로 60년이 넘는 집이라는 의미가 담겨 있다. 곰탕집 외에도 식객의 덕을 본 음식점은 수두룩하다. 만화에 소개된 집들이 앞 다투어 내거는 현수막은 '허영만의 식객이 다녀간 집'이다. 고객들은 ‘식객’에 나온 스토리를 통해 그 음식점을 이해하고 있는 것이다.

2. 외식업 스토리텔링 마케팅전략

2.1. 창업주에 대한 스토리텔링 [KFC]

1,000번 이상을 도전해 성공한 사람 커넬샌더스는 65세에 창업하여 70세 성공했으며 1009번을 실패한 후 1010번째 첫 계약 OK를 받았다. 성공할 때까지 목표에 재도전하면, 끝까지 포기하지 않는다면 성공은 바로 그 곳, 맨 끝단에서 기다리고 있다. <그림 4>는 미국의 대표적인 치킨 프랜차이즈의 창업주 커넬 샌더스의 스토리이다.

65세에 시작된 전설, 커넬 샌더스

정성스러운 음식, 맛있는 음식, 청결한 음식만을 고집해 온 커넬 샌더스 65세부터 시작된 KFC의 전설, 커넬 샌더스를 소개합니다.

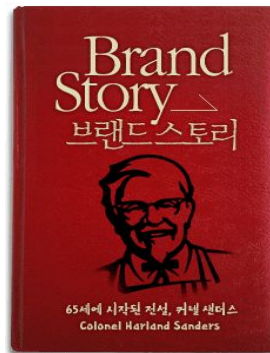
- 제 1장 65세, 무일푼에서 일어서다
- 제 2장 어린 시절
- 제 3장 실패의 연속
- 제 4장 샌더스 카페의 실패와 좌절
- 제 5장 KFC의 탄생과 전설이 되기까지

11가지 비밀

KFC 맛의 전설, 11가지 비밀양념

KFC 브랜드 소개

KFC의 전신인 Kentucky Fried Chicken은 1952년, KFC의 본고장인 미국 남부의 손님을 대접하려는 마음 (Southern Hospitality) 을 표현하기 위해 처음 붙여진 이름이었습니다.



<그림 4> KFC 홈페이지(스토리텔링편)

2.2. 제품탄생과 관련한 스토리텔링-[보해 복분자주]

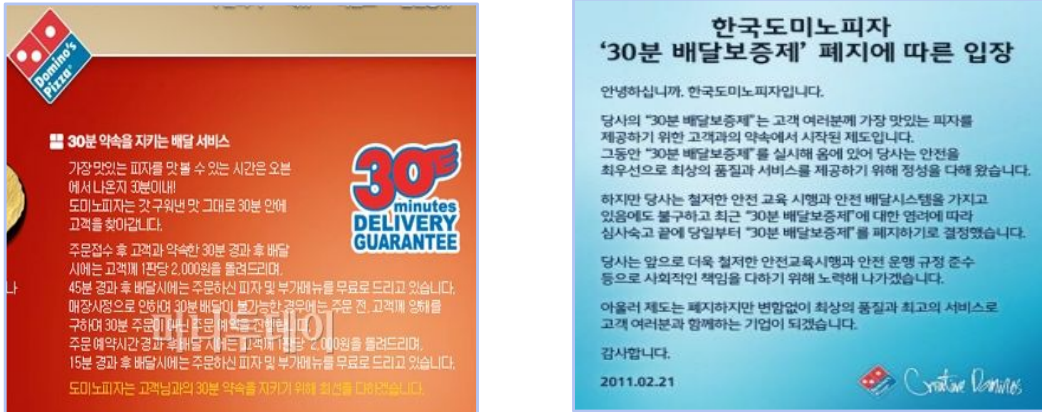
‘요강이 뒤집어진다’는 스토리텔링이 더해지면서 세계적 술로 떠오를 잠재력도 입증된 복분자주는 2004년 출시된 이래 각종 국제 행사에서 공식 만찬주로 이용돼왔다(<그림 5> 참조). 보해 복분자주는 국내 복분자주 시장을 선도하고 있는 대표 브랜드로 소비자들의 꾸준한 사랑을 받고 있다(국내 시장점유율 60% / 매출 600억-2008년).



<그림 5> 보해 복분자주 광고 (고개를 돌려)

2.3. 감동받은 소비자의 스토리텔링- [도미노피자(Domino's Pizza)]

“30분 약속을 지키지 못하면 환불해 드립니다!”- 30분 배달보증제로 신속한 배달의 대명사로 평가는 도미노 피자사는 배달직원의 사고로 인해 2011년 2월 이 제도를 폐지했다(<그림 6> 참조).



<그림 6> 도미노피자 광고문구

3.4. 고객 참여를 통한 스토리텔링 [종가집 김치]

종가집 ‘함께 만드는 김치에 사랑도 듬뿍’- 종가집은 고객들에게 즐거운 추억을 선사함과 동시에 맛과 청결함의 비결을 고객 눈으로 직접 확인할 수 있도록 '종가집 안심 공장투어' 프로그램을 지난 2002년부터 운영했다(<그림 7> 참조). 종가집의 안심공장투어는 소비자들이 흥성과 거창에 위치한 종가집 김치공장을 방문, 생산 현장과 김치 전시관을 견학함으로써 제품에 대한 믿음을 가질 수 있도록 했으며 김치 담그기에도 직접 참여, 공장을 함께 찾은 가족이나 친구들과 즐거운 시간을 가질 수 있도록 했다.



<그림 7> 종가집 김치 고객체험 마케팅

3.5. 소비자의 생활속 사연을 상품에 담는 스토리텔링

‘스토리슈머’라는 신조어가 기업들 사이에서 화제다. ‘스토리슈머’란 이야기란 뜻의 스토리(Story)와 소비자라는 뜻의 컨슈머(Consumer)의 합성어로, ‘이야기를 찾는 소비자’라는 말이다. 즉, 제품을 선택하는 소비자가 그 제품의 특성뿐만 아니라, 그 제품에 얹힌 이야기를 중요시 한다는 뜻이다.



〈그림 8〉 코카콜라사의 스토리슈머마케팅



〈그림 9〉 도미노피자의 스토리슈머 마케팅

코카-콜라사의 환타는 최근 광고를 통해 길을 걷다 유리창에 얼굴을 부딪친 ‘지지(Gigi)’의 사례를 보여주며 “굴욕의 이 순간, 넌 어떻게 할래”라는 질문을 던지고 소비자들의 재미 있는 의견과 기발한 아이디어를 전달한다(<그림 8> 참조). 이렇듯 환타는 ‘굴욕의 순간’을 스토리슈머 마케팅으로 연결해 소비자들의 공감과 참여를 유도한다.

또한, 도미노피자는 소비자들이 신제품 개발에 참여할 수 있는 피자 공모전 ‘도미노 크리에이티브 피자 콘테스트’를 개최하여 소비자가 자신이 원하는 제품을 직접 개발 이를 신제품으로 출시하는 전 과정에 참여하도록 한다(<그림 9> 참조). 이를 통해 도미노피자는 새로운 메뉴 아이디어를 발굴함과 동시에 소비자들의 요구를 제품에 적극 반영함으로써 소비자와의 교류를 보다 강화하는 계기가되었다. 이 기회를 통해 ‘차슈차슈 피자’가 탄생되었다.

IV. 외식업 스토리텔링 마케팅 전략사례연구

1. 국,내외 스토리텔링 마케팅 외식업 성공사례 분석

1.1. 모모후쿠 코(momohuku ko) 스토리

로또 당첨만큼 먹기 어려운 식사, 기다림도 즐겁다.

복권처럼 ‘당첨’ 개념을 이용한 스토리가 있으며 이벤트에 참가하는 고객들은 메뉴를 정할 수 없고 주방장이 그 날 정하는 요리를 먹어야 하는 미국 뉴욕 맨해튼의 ‘모모후쿠 코(momofuku ko)’ 라는 레스토랑이 탄생 했다. 예수님과 열두 제자의 최후의 만찬이 떠오르는 레스토랑의 특이한 방식은 고객의 좌석이 12개로 제한되어 있어 예약을 한다고 다 ‘모모후쿠 코’에서 식사를 할 수 있는 것은 아니다. 최후의 12인(The Last Twelve)에 들어야만 식사를 할 수 있으며 고객이 기대하는 좋은 운(Good luck)을 기대하며 자신의 이상형과 옆 자리에 앉아 새로운 만남의 기회를 가질 수도 있고, 새로운 비즈니스의 기회를 잡을 수도 있는 좋은 운의 기회를 고객은 설레는 기분으로 기대하게 하는 차별화된 시도로 성공하고 있다.

1.1.2. 브랜드스토리

‘모모후쿠’는 ‘lucky peach’, 행운의 복숭아라는 뜻이며 코(ko)는 일본어로 ‘child’, 아이란 의미를 가지고 있다. 웹페이지를 장식하고 있는 주황색 복숭아 그림이 모모후쿠의 독특한 아이디어를 나타내는 듯하다. 색다른 식사뿐만 아니라 예측할 수 없는 경험을 선호하는 고객을 중심으로 모모후쿠는 계속해서 색다른 즐거움을 채워줄 것으로 기대된다. 모모후쿠 코는 틀에 박히고 일상적인 저녁식사 광경을 떠올리는 고객들에게 멋진 추억이 담긴 저녁식사에 대한 기대감을 안겨주기에 충분하다. 누들(noodle), 쌈(ssanm), 코(ko)의 세 종류의 레스토랑을 가지고 있다.

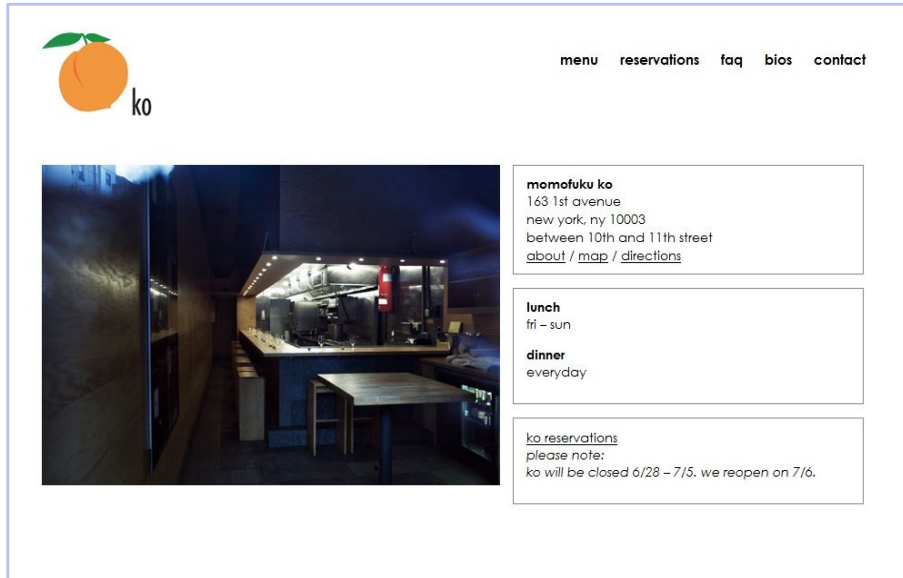
1.1.3. 마케팅현황

이곳의 예약방식은 매우 특별한데 오전 10시부터 웹사이트에서 예약이 가능하며 보통 30초면 예약이 완료되고 인터넷 예약만을 원칙으로 하고 있다. 예약 날짜보다 7일전에는 반드시 예약해야 하고 반드시 본인이 하는 것을 원칙으로 하며 대리 예약이나 다른 사람의 빈 예약석을 대신 차지할 수도 없고 단체 예약도 안되며 한명씩만 예약을 받는 시스템을 가지고 있다.

모모후쿠 코’는 현재 뉴욕에서 최고의 인기 레스토랑으로, <미슐랭 Michelin>과 <자갓 ZAGAT> 같은 레스토랑 전문지로부터 최고의 찬사를 받고 있으며 <뉴욕 타임즈>로 부터는 ‘레스토랑 비즈니스의 미래를 보여 주는 곳’ 이라는 극찬을 받고 있다. 영국의 ‘레스토랑 매거진’이 20일 발표한 ‘세계 50대 레스토랑(the World's 50 Best Restaurants)’에 한국계인 데이비드 장(32.한국명 장석호)이 운영하는 ‘모모후쿠 쌈 바(Momofuku Ssam Bar)’가 31위에 올랐다.

뉴욕의 트리니티대학에서 종교학을 공부하고 프랑스 요리 학교 ‘FCI(French Culinary Institute)’에 다닌 장씨는 뉴욕에서 ‘모모후쿠 누들 바’와 ‘모모후쿠 코’ 등의 식당을 함께 운영하며 주목을 받아왔다. 쌈 바에서는 보쌈이나 떡 등 한국 요리와 김치를 이용한 요리들도

선보이고 있다. 또 식당 이름의 'Ssam'은 한국 요리에서 야채 등에 싸 먹는 '쌈'을 의미한다.



〈그림 10〉 모모후쿠코의 웹사이트

불만이 끊이지 않을 것 같은 방식이지만, 고객들은 ‘모모후쿠 코’의 이러한 시스템에 열광하는데 그 이유는 ‘특별한 테이블’에서 주방장이 최고실력을 발휘한 요리를 즐길 수 있기 때문이다(<그림 10> 참조).

이러한 새로운 시도의 서비스가 사랑받는 이유는 최고의 셰프가 제공하는 양질의 음식과 최고의 서비스에 있으며 12명의 고객 모두 각각 다른 요리를 제공 받기 때문에 한번 당첨된 고객은 또 다른 행운을 기대하고 이곳을 찾게 된다. 두 종류의 포도주가 포함된 음식은 메뉴에서 골라 먹는 게 아니라 주방장의 권한으로 서빙되며 셰프는 요리만 만드는 것이 아니라, 손님 한 명 한 명을 VIP처럼 직접 전담한다.

요리를 예술로 인정하는 뉴욕에서 유명 셰프는 그야말로 유명인과 같은 부와 명예를 누리는데 그런 유명 셰프가 자신의 코트를 직접 받아주고 말을 걸어주며 자신이 먹는 요리에 대하여 친절하게 설명도 해주며 옆에 앉은 낯선 사람과 대화까지 할 수 있도록 분위기를 만들어 주는 예정된 추억이 제공된다. 새로운 마케팅 기법을 제안한 모모후쿠 코의 유명한 셰프인 한국인 ‘데이비드 장(David Chang)’은 고객에게 잊지 못할 감동을 선사함과 동시에 설레임과 궁금증을 제공하는 고객들에게 행운을 제공하는 스토리텔링을 사용함으로써 새로운 서비스의 영역에서 성공하고 있다.

행운이 기쁨을 주는 많은 요인 중 가장 주목할 점은 ‘직접 경험한다는 것’과 ‘나만을 위한 것’이라는 점이다. 보통 좋은 서비스(good service)라고 하면 고객에게 하나하나 세심하게

알려주고 제공하는 것을 의미하지만 최상의 서비스(great service)는 고객들에게 잊지 못할 경험을 제공하고 고객이 잊지 못하는 최상의 서비스를 제공하는 것이다.

1.2. 비비고(bibigo) 스토리

건강하고 신선한 패스트푸드(Healthy & Fresh Fast-food)

깨끗하고 빠르고 몸에 좋은 웰빙 음식을 먹을 수 있는 스토리 컨셉으로 한국의 전통을 살리면서도 비빔밥의 글로벌화를 꾀해 한식의 세계화에 앞장서고자 탄생된 브랜드가 비비고이다.

비비고의 메뉴는 주메뉴인 비빔밥과 함께 도토리묵 샐러드와 육전, 김치 메밀전, 두부김치, 갈비찜 등 비빔밥과 맛의 궁합이 잘 맞는 샐러드와 에피타이저, 메인메뉴 등이며 밥상으로 차려지는 반상 메뉴로는 강된장 새싹비빔밥 반상, 치킨김치볶음밥 반상, 갈비찜(메인요리), 치킨김치볶음밥(반상), 토마토푸(샐러드) 등으로 철저한 한식 위주로 특화했다.

비비고는 한식의 건강함과 밥과 소스, 토핑의 종류를 즉석에서 선택해 원하는 비빔밥을 바로 즐길 수 있는 신속성 등이 장점으로 신선한 재료를 고객의 눈 앞에서 직접 조리하는 방식으로 현지인들에게 비비고의 신선함을 알리고 비빔밥에 들어가는 고기를 프라이팬이 아닌 솥에다 구워 고기에서 솥 향이 나는 점도 고객들의 호응을 얻는 요소다.

한식은 웰빙 음식이라는 인식이 퍼지며 짜지 않고 기름기 없는 비비고에 대한 선호도가 높아지고 있으며 핫반과 소스를 제외한 나머지 재료를 중국 현지에서 조달하므로 ‘비비고’는 매일매일 식재료의 신선도와 안전도 체크에 노력하고 있다.

1.2.1. 비비고 브랜드스토리

‘비빔밥’과 ‘비비다’의 우리말 어원을 살리고 테이크아웃(Take Out)한다는 ‘To-go’ 의미를 포함한 비비고는 세계인이 누구나 발음하기 쉽고 친숙하게 느낄 수 있도록 개발됐다. 비비고(bibigo)는 ‘신선함’과 ‘건강’을 주요 주제로 한식 비빔밥의 전통을 살리면서도 개인의 기호에 따라 밥과 소스, 토핑을 선택할 수 있는 새로운 개념의 한식 브랜드이다.

1.2.2. 비비고 마케팅 현황

미국 LA 매장은 돌솥비빔밥의 선풍적인 인기와 함께 현지에 많은 비빔밥 애호가를 양성하는 성과를 거두었다. 지난 1년간 비비고를 방문한 고객은 총 40만 명, 그 중 절반가량이 외국인으로 한국 매장은 물론 중국, 미국, 싱가포르의 비비고 매장을 통해 한식을 경험했으며 2010년 5월 이후 국내 4개, 해외 3개 매장을 오픈했다(<그림 11> 참조).

미국 유명 요리 리얼리티 프로그램 ‘톱 셰프(Top Chef) 우승자인’ ‘안젤로 소사’는 가 ‘전국 투어 뉴욕편’ 현장 요리대결 행사에서 비빔밥을 소개해 뉴욕커들의 폭발적인 관심을 끌

었다.

‘안젤로 소사’는 대형 비빔밥을 직접 비비고 시식했으며 “각자의 취향에 맞는 토핑과 소스를 활용해 다양한 비빔밥을 즐길 수 있는 것이 특색”이라고 말했다. 소사는 푸드 전문 미디어 이터(Eater.com)가 주관한 미국 최고의 버거 콘테스트(Eater’s Greatest Burger in America contest)에서 비빔밥 버거로 우승을 거둔 바 있으며, 평소에 고추장 소스를 많이 활용하는 한식팬으로도 유명하다.

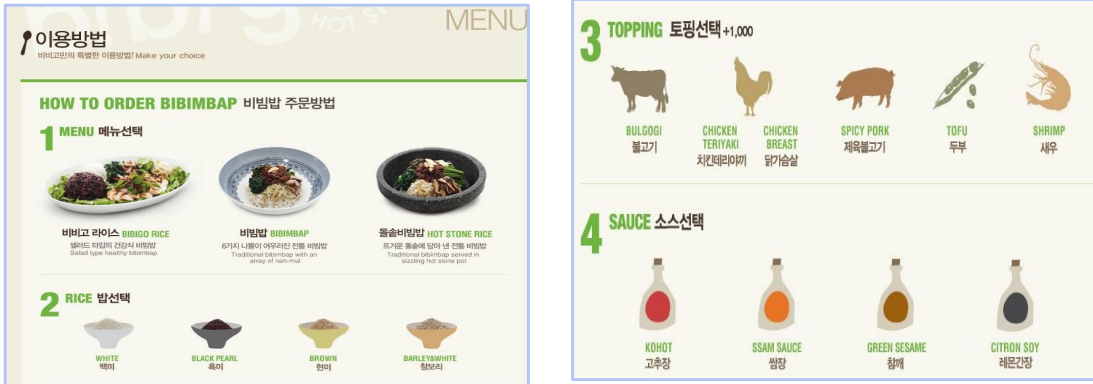


〈그림 11〉 비비고의 Health & Fresh 스토리텔링

LA 지역의 최고의 건강식 패스트푸드, CBS의 LA지역 방송국인 KCAL9 뉴스가 선정한 ‘주목할 만한 레스토랑’으로 보도됐으며 LA타임스의 비즈니스 섹션 커버스토리에 미국에 최근 진출하는 한국브랜드의 대표 사례로도 소개됐다. 이와 함께 최근에는 美 국영방송 PBS ‘김치 연대기’ 다큐멘터리를 통해 한국을 대표하는 비빔밥 브랜드로 소개 되었으며 인민일보, 환구신보와 함께 가장 인기 있는 매체로 꼽히는 중국청년보(中國青年報)에 ‘과다적 재된 위가 비비고에서 멈췄다’라는 제목으로 한식의 건강함이 대서특필 되는 등 꾸준히 해외 언론의 스포트라이트를 받고 있다(<그림 12> 참조).

1.3. 본죽 스토리

연건동 서울대학교병원 옆, 작은 식당들이 옹기종기 모여 있는 후미진 이면도로 골목 한쪽에 ‘본죽’이란 상호를 단 죽집이 있다. 1층도 아닌 2층이어서 자칫 눈길을 끌지 못하고 지나치기 십상인 곳. 게다가 이전에 들어왔던 음식점 모두가 줄줄이 망해나갔단다. 다들 본죽이 들어올 때 ‘저긴 또 얼마나 버틸까’하는 눈으로 쳐다봤다고 했다.



〈그림 12〉 비비고의 주문방법 안내

그런데 그 곳에서 기적이 일어났다. 개업 3개월째부터는 점심시간이면 계단아래 점포 입구까지 손님들이 줄을 서는 진풍경까지 벌어졌다. 그뿐인가. 여기서의 성공을 바탕으로 본죽은 이제 1250개점 가까이 늘어났다. 이전엔 없던 ‘죽 전문 프랜차이즈’라는 용어도 탄생시켰다. 내친 김에 일본과 미국에도 진출했다. 올 상반기 ‘프랜차이즈 대상’을 받는 등 김철호 본죽 사장은 일약프랜차이즈 업계 실력자로 떠올랐다. 김철호 사장은 최근 ‘꿈꾸는 죽장수’와 ‘정성’이란 책을 펴냈다. 책을 읽다 보면 김 사장의 꿈이 절절이 느껴져 온다. ‘고객에게 이로움을 주는, 가맹점주에게 이로움을 주는’ 죽 장수가 되고 싶다는 소박하면서도 흔히 담긴 꿈이다. 이 꿈이 예사롭지 않게 다가오는 것은 김 사장이 인생의 밑바닥까지 가는 어려움을 이겨내고 당당하게 다시 일어난 인물이기 때문이다.

‘本죽’이라는 말에서 보여 지듯, 기분을 지켜야 한다는 김 사장의 고집은 가맹점 관리에서도 고스란히 드러난다. 부지 선정은 대부분 김 사장이 최종적으로 결정한다. 내 가게를 찾듯 가맹점주 가게를 찾아줘야 한다는 생각에서다. 본죽 가맹점주들은 무조건 대학로점에서 최복이씨 지도를 받아 죽주는 법을 익혀야 한다. 주인이 죽주는 법을 알지 못하면 절대 성공할 수 없다는 신념에서다. 늘 어려웠던 시절을 기억한다는 김 사장은 자신의 성공에 대해 “운이 좋았다”고 했다. 마침 웰빙 바람이 불면서 죽이 크게 각광받을 수 있는 분위기가 만들어진 덕이 크다는 것. 그 운 좋음에 보답하기 위해 계동 직영점 수익은 모두 ‘밥생명공동체’에 보내는 등 각종 사회공헌활동도 적극적으로 펼치고 있다(<그림 13> 참조).

1.3.2. 브랜드 스토리

- 본(本)에 충실하자 라는 뜻에서 본죽
- 아내의 아이디어로 탄생한 본죽
- 기본이 가장 중요하다고 생각하여 그 뜻을 간단명료하게 나타내는 본(本)죽 으로 정하였다.

1.3.3. 탄생스토리. 본죽 마케팅 현황

한식을 세계로~

- 우리 음식으로 세계를 겨냥하자
- 2002년 창립 이래 ‘본죽’은 죽에 대한 인식을 환자식에서 건강식으로 전환시켜 죽시장이라는 블루오션을 개척하고 기존 프랜차이즈 시장과 외식 관련 시장에 웰빙 건강식의 새로운 바람을 일으키며 대학로 1점으로부터 약 8년 만에 1250개의 가맹점과 약 900억 매출 달성하였다.
- 한식 세계화의 가치를 내걸고 해외 현지에 법인 설립과 함께 공격적 마케팅으로 글로벌시장으로 진출 하고 있다.



〈그림 13〉 본죽 일본오사카 매장 등

V. 결 론

본 연구는 외식업종에서의 스토리텔링 마케팅의 기본 요소들을 토대로 이를 충족시켜주는 스토리텔링의 특징들을 문헌과 자료들을 통하여 고찰 분석해보고 이를 통하여 스토리텔링이 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향과 스토리텔링 마케팅이 성공하기 위하여 필요한 요소들을 알아보았다. 특히 이러한 요소들이 실질적으로 어떻게 사용되어 지고 있는지 국내외적인 사례분석을 통하여 성공적인 외식프랜차이즈의 스토리텔링 마케팅을 위해 나아갈 방향을 제시하고자 하였다. 최근 기업 경영에 있어서 고객과 직원, 즉 사람의 영향력이 점점 커져가고 있으며 이러한 방법이 중심이 되는 경영 방식에서 스토리텔링은 그 가치가 점점 높게 평가되고 있다.

브랜드는 소비자들이 각자를 표현하기 위해 선택하는 하나의 심벌 역할을 하지만 스토리는 우리가 누구인지 소통하는 데 도움을 주는 도구의 역할을 하며 이런 점이 브랜드와 스토리텔링을 하나로 만드는 이유이다. 기업의 브랜딩이 목표라면 스토리텔링은 수단이 되어야 한다. 강력한 브랜드는 분명한 가치를 기반으로 만들어지며 고객과의 감정적 유대관계를 통해 만들어진다.

특히나 정적인 유대관계가 깊은 가족이 주 고객층을 이루는 외식업종의 스토리텔링은 향후 발전 가능성이 매우 높은 분야이며 활발한 연구가 필요한 분야이다.

브랜드의 차별화는 기업의 전체 브랜드에 포함된 ‘핵심스토리(core story)’의 내용과 밀접한 관계가 있으며 기업이 부여한 가치와 감성이 고객이 추구하는 가치와 감성과 결합될 때 ‘핵심스토리(core story)’가 전달하는 메시지는 강력한 브랜드 차별화에 성공할 수 있게 될 것이다.

논문접수일 : 2011.10.05

게재확정일 : 2011.11.10

❖ 참고문헌 ❖

- 김상훈, 비즈트렌드 연구회 (2009). 앞으로 3년 세계 트렌드, 한스미디어.
 김영한(2009). 스토리로 승부하라, 도서출판새빛.
 김정수(2011). 스토리텔링기반의 음식문화콘텐츠 홍보전략연구, 인하대학교 대학원 석사학위논문.
 김진(2007). 기업경영에서 스토리텔링의 역할, 전북대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 김훈철(2008). 브랜드 스토텔링의 기술, 멘토르.
- 뉴욕 맛집(2010). 모모후쿠: 데이빗 장의 진화된 요리, dkchan77
- 박아름(2010). 스토리텔링이 향토음식점 구매 행동에 미치는 영향 : 소비가치를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤홍근(2004). 한국 외식 프랜차이즈 시스템의 중국시장 정착방안에 관한 연구 : 상해지역 BBQ 사례를 중심으로, 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상운(2010). 유통산업과 소매마케팅전략. 한국생산성본부.
- 전태유(1999). 못 말리는 소비자 마케팅으로 따라잡기, 서울 : 동인.
- 전행선(2008). 5가지만 알면 나도 스토리텔링전문가, 리처드 맥스웰,로버트딕먼 원저, 서울: 지식노마드.
- 최혜실(2007). 문화산업과 스토리텔링, 다할미디어.
- 한국경제(2009). 음식에 이야기를 비벼라 5월 7일자.
- 한규철(2007). 외식프랜차이즈 가맹점 만족의 영향요인에 관한 연구 : 전략적 상황요인과 조직 결과의 관계, 세종대학교박사학위논문.
- 홍사중(2009). 이야기가 세상을 바꾼다, 새빛애듀넷.
- 황성욱(2010). 마케팅 트레이블러. 마젤란.
- 황시웅(2008). 스토리텔링의 기술, 클라우스포그, 크리스티안 부츠, 바리스 야카보루 원저, 멘토르.

A Study on the Strategy of Storytelling Marketing in Food Service Franchise Business

Jung, Yong-Hee* · Yoo, Min-Koung** · Kang, Myeong-Bae*** · Youn, Myoung-Kil**** †

ABSTRACT

Marketing trend made change quickly to meet consumers' characteristics in the era of rapid change. This study examined characteristics of storytelling by using literature and material that was thought to be important, and inspected not only effects of storytelling upon brand images of enterprises but also success factors of storytelling marketing. And, the study investigated actual use of the factors by case study at home and abroad to give directions of storytelling marketing of successful catering franchise.

Key words : Storytelling, Catering Business, Franchise

* President of Jusung Ltd. (E-mail:service153@naver.com)

** President of A World (E-mail:esther4758@yahoo.co.kr)

*** Shinsegye Food Ltd. (E-mail:wissn@naver.com)

**** † (Corresponding Author) Professor of Eulji University (E-mail:retail21@hanmail.net)