

# 문화전당·KTX 효과 창업시장 '일단 맑음'

## 광주 자영업 시장 현황과 전망

지역 자영업자들은 지난해 IMF 외환 위기 이후 가장 어려운 한 해였다고 입을 모은다. 희망적인 분위기로 한 해를 시작했지만 세월호 참사로 인해 내수부진이 이어진 데다 세계 경제 역시 장기 침체 분위기가 확산되면서 외식을 중심으로 한 창업 시장이 크게 위축됐기 때문이다.

이 같은 흐름은 올해도 계속될 전망이다. 대한상공회의소가 국내 소매유통업체(943개)를 대상으로 실시한 유통업 경기전망조사 결과, 올 1분기 유통업 경기전망지수는 보합을 뜻하는 99를 기록하며 지난해 4분기(97)보다 소폭 상승하는 데 그쳤다.

하지만 위기가 곧 기회, 소상공인 자영업의 도시라고 할 수 있는 이 지역의 경우 창업과 관련 핵심 전략만 짚으면 성공의 기쁨을 맛 볼 수 있을 것으로 보인다.

◇창업 기회의 땅 광주·전남·지역 산업 주동력=통계청 자료에 따르면 2013년 기준으로 광주는 10만9000여개의 사업체가 있다.

이 중에서 도소매업, 서비스업, 음식업을 포함하는 소상공인은 8만2000여개로 76%를 차지하고 있다. 총종사자는 53만여명인데 소상공인 사업체에서 일하는 종사자 수는 약 32만5000여명으로 61%가 넘는 것으로 추산된다. 총사업체 중에서 소상공인 영역에 속하는 서비스업, 도소매업, 음식업 현황을 살펴보면, 서비스업이 3만4000여개로 가장 많으며, 다음으로

사업체 10만9000여개 중

76% 8만여개가 소상공인

장기 불황에 공포 얼어붙어

구도심 상권 활성화 기대

지역 브랜드 전국화 도움

프랜차이즈 시장은 고전 예상

도소매업은 3만여개고 음식업은 1만8000여개다.

2015년도 광주 지역 창업의 화두는 구도심 상권의 활성화와 신도심 상권에서 경쟁의 안정화를 꼽을 수 있다. 또 프랜차이즈 산업의 활성화도 반드시 넘어야 할 필수 과제이다.

광주상권은 타도시와 다르게 택지개발 지구 중심으로만 상권이 발달했다. 광주는 지구단위의 상권특성이 강하다보니 과거와 현재가 단절돼있는데, 구도심 상권은 한없이 몰락하는 반면 신도심 상권으로 불리는 신규창업자는 점포 개설비용이 과다하게 발생하는 구조가 만들어졌다. 이러한 지역에서는 프랜차이즈 가맹점은 성장하기에 용이한데 반해 일반 독립형 자영업자는 설 자리가 더욱 없어지게 된다.

광주는 지역 프랜차이즈 산업기반이 열악하고 전국형 메이저 프랜차이즈 본사들



## ■광주 기업체·소상공인 사업체 현황

구분	종사자	
광주지역 기업체	10만9000개	53만명
소상공인 기업체	8만 2000개	32만5000명
서비스	3만4000개	3만개
도소매업	3만개	1만8000개
운수업	1만8000개	

〈자료:통계청·2013년 기준〉

이 거의 없기 때문에 수도권이나 타지역 프랜차이즈 브랜드들에게 주도권을 내주게 되고 결국 지역 소상공인들은 경쟁력을 상실하게 되는 구조적 한계를 가지고 있는 것이다.

◇KTX 개통과 권역별 특화 등 핵심키워드 부상=구도심 상권의 활성화를 위해서는 지역별 특화거리, 특화골목 조성이나 접근성 강화를 위한 주차공간 확보 등의 1차적인 전략적 접근이 필수적이다. 이는 기존 자영업자나 신규 예비창업자들의 의지만으로는 불가능하다. 시청이나 각 구청이 합심해 구도심 상권이나 골목상권 활성화 전략에 지원을 아끼지 않아야 하고 특히 특화거리 조성은 시장의 흐름에 따라가는 방식도 중요하지만 반대로 특정 상권을 분석하여 역으로 방향성을 제시하여 기존 자영업자들이 이를 수용하게 하는 방식도 필요하다.

특히 올해 3월에는 KTX가 개통되어 서울과 광주의 이동시간이 1시간 40분대로 단축된다. KTX 개통은 광주 지역상권이 나 산업에 호재이자 불편한 상황이 초래될

수도 있다. 과거 대구나 부산의 사례에서 본 것처럼 수도권과의 이동시간의 단축은 상권의 재편을 가져오게 된다. 대구, 부산의 경우 초기에 서울 상권의 직접적인 영향을 받아 매우 위태로웠으나 지자체와 지역민의 힘겨운 노력으로 상권의 역전현상을 만들어 낼 수 있었다.

특히 지역 소상공인들은 새로운 변화에 대해 적응하는 학습과 훈련을 통해 경쟁력을 강화시켰다. 지자체에서도 예산 등 다각적인 지원을 통하여 지역 소상공인들의 사업영역에 적극적으로 개입하여 변화에 적응하고 성장하는데 도움을 주었다. 그 결과 수도권에 지배를 받는 구조에서 반대로 사업의 범위를 전국화 시키는 기회로 활용할 수 있게 되었다.

조계현 소상공인창업전략연구소장은 "지자체 역시 산업적 특성을 감안해 대형기업의 유치에만 힘을 게 아니라 프랜차이즈산업과 소상공인을 지원하는 전담부서 등을 신설해 주력산업으로의 성장을 위한 시스템을 확보하는 것이 시급하다"고 주장했다. /김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr

## 조계현 소장의 특색 창업 이야기



### 2015년 창업전략의 핵심키워드

작년에 이어 올해도 여전히 장기적인 불경기가 이어질 것으로 예측되고 있어서 결과를 낙관할 수 없는 상황이다. 그래서인지 창업을 준비해야 하는 예비창업자들의 긴장감과 불안감은 연평과 세월호 참사를 막론하고 크게 느껴진다.

호경기때와 불경기때의 창업전략은 극명하게 차이를 드러낸다. 예비창업자들이 그런 차이를 창업 준비과정에서 반영하지 않고 창업에 나선다면 어려운 상황에 처하기 십상이다. 그렇다면 요즘처럼 경기기 전반적으로 어려운 시기에 창

구하고 소비자가격만 파괴되는 이 기형적인 트렌드는 창업자들의 수익성을 악화시키는 주범이지만 백리다매의 전형을 보여준다. 외형적으로 승승장구하는, 수입육과 삼겹살을 취급하는 상당수 브랜드들의 대대적인 약진으로 인해 여전히 지속적인 불경기 트렌드의 한축으로 자리잡았다. 소형점포로는 테이블수의 한계로 인해 수익성이 너무 떨어져 중대형 점포가 제시하는 수준의 가격파괴는 어렵다. 일부 초저가 삼겹살집의 경우 대부분의 매장 형태가 중대형급으로 존재하는 이유를 주목해야 한다.

### 주점형 구이식당 복고 전략

### 주점류·식당류에 한정될 듯

### 백리다매 가격파괴 전략

### 소형점포 수익성 악화 한계

### 세트메뉴 패키지 전략

### 기업형 브랜드들도 동참

업하려는 예비창업자들이 반드시 참고해야 할 불경기 시대의 창업전략 핵심키워드들을 알아보자.

경기가 불황이면 가장 먼저 등장하는 창업트렌드 중 하나가 복고전략이다. 브랜드나 인테리어 그리고 메뉴 등을 세월을 거슬러 제법 오래된 과거의 특정 시절에 존재할 것 같은 컨셉으로 고객들에게 다가가는 전략이다. 이런 전략은 원래 꼬치구이류 브랜드들이 시작했고 막걸리전문점들이 성장기를 이끌다가 요즘은 주점형 구이식당들이 성숙기를 만끽하고 있다. 하지만 복고컨셉의 한계로 인해 타업종으로까지의 무제한 확산은 어려워 보이고 주점류와 식당류에 한정될 가능성이 크다.

두 번째 등장하는 창업트렌드는 가격 파괴 전략이다. 유통과정이 같음에도 불

구하고 소비자가격만 파괴되는 이 기형적인 트렌드는 창업자들의 수익성을 악화시키는 주범이지만 백리다매의 전형을 보여준다. 외형적으로 승승장구하는, 수입육과 삼겹살을 취급하는 상당수 브랜드들의 대대적인 약진으로 인해 여전히 지속적인 불경기 트렌드의 한축으로 자리잡았다. 소형점포로는 테이블수의 한계로 인해 수익성이 너무 떨어져 중대형 점포가 제시하는 수준의 가격파괴는 어렵다. 일부 초저가 삼겹살집의 경우 대부분의 매장 형태가 중대형급으로 존재하는 이유를 주목해야 한다.

세 번째 트렌드는 패키지전략, 일명 세트메뉴 전략이다. 메뉴나 서비스 등을 조합하여 고객들의 부담을 줄여주되 풍성한 느낌을 주는 이 전략은 패스트푸드점들이 전략의 원조격이고 그 뒤로 외식업과 서비스업 등으로 확산되어 다양하게 활용되고 있는 전략이다. 최근 들어선 기업형 브랜드들도 적극 동참하여 더욱 매력적인 패키지전략들을 선보이고 있다.

네 번째 트렌드는 이색서비스 전략이다. 고기를 먹으면서 계란을 무제한으로 셀프요리를 해먹는다는 독특한 설정 하나로 시장을 평정한 브랜드의 등장처럼 고객들에게 재미있는 이색서비스를 차별화 경쟁력으로 활용하는 사례가 갈수록 늘고 있다. 이들 이색서비스의 기본 축은 재미 즉 퍼머넌트 마케팅의 일환으로 구성되며 남이 쓰는 전략의 모방보다는 보다 독창적인 이색서비스의 개발이 승부의 관건이 된다. 하지만 이조차도 기본 메뉴나 서비스의 경쟁력을 갖춘 상태여야 더 확실한 결과로 이어진다.

다섯 번째 트렌드는 홍보마케팅 강화 전략이다. 기존 매출을 유지하거나 매출을 더욱 끌어올리기 위해서는 온·오프라인에 걸쳐 다양하게 진행되는 홍보마케팅 강화는 필연적인 선택이다. 불경기니까 비용을 아끼기 위해서 홍보마케팅 전략실행을 멈춘다면 이는 더 빨리 더 악화된 매출전표를 확인하는 지름길이 될 것이다. <소상공인창업연구소장>



올해도 장기적인 경기불황으로 창업시장의 어려움이 가중 될 것으로 예상되지만 지역 특색을 살린 창의적인 아이템으로 승부를 한다면 성공 가능성이 충분하다는 분석이다. 창업과 프랜차이즈 시장의 메카라 할 수 있는 충장로. /최현배기자 choi@kwangju.co.kr

## 광주에 문 연 국내 최대 규모 민간 창업연구소

소상공인창업전략연구소=최근 광주에 개소한 국내 최대 규모의 민간 창업연구소이자 창업컨설팅 업체다. 주요 업무는 지자체의 특성화사업 컨설팅과 위탁교육, 예비창업자 창업컨설팅과 자영업자 경영개선 컨설팅, 프랜차이즈 시스템 구축과 브랜드전략컨설팅 등이다. 호남권 최초로 연구소 내에 이론교육실과 실습교육실, 메뉴개발실, 상담실 등을 갖춘 수도권 창업컨설팅 업체들을 뛰어넘는 완성도 높은 업무가 가능한 원스톱 컨설팅 서비스 시스템을 갖추고 있다. 향후 소상공인창업전략연구소는 광주, 전남·북의 지역특성과 사업 활성화, 지역 프랜차이즈 산업의 활성화와 예비창업자들의 성공창업 그리고 자영업자들의 효율적인 경영개선 사업에 적극적으로 참여해 활동할 예정이다.

# [오늘의 신문은] 세계 명사들의 특강

신문을 읽으며 훌륭한 사람들의 생각을 만나다  
그들의 생각과 지식이 나의 논리가 된다  
신문은 세상에서 가장 큰 학교입니다

누구나 배운다  
"신문은 가장 큰 학교다"

한국신문협회  
Korean Association of Newspapers  
한국언론진흥재단  
Korea Press Foundation