

25~27일 '광주·전남 프랜차이즈 창업박람회'로 보는 창업 트렌드

# “혼밥족 음식·놀이 문화, 창업 틈새시장”



지난해 진행된 광주·전남 프랜차이즈 창업박람회.

## 1인 가구·VR 결합 아이템 성장세 주스 사면 핫도그도...가성비 식품 ‘100% 보증제’ 반찬 브랜드 눈길

장기적인 경기 불황으로 창업을 준비하는 이들이 늘면서 창업 시장을 이끄는 새로운 트렌드에 대한 관심이 높아지고 있다. 최근 대구에서 열린 대구·경북 프랜차이즈 창업박람회에도 창업시장의 새로운 트렌드를 찾으려는 예비창업자들의 발길로 북적였다.

예비창업자들이 물린다는 것은 유망아이템일 가능성이 높다는 것. 오는 25일 시작하는 제2회 광주·전남 프랜차이즈 창업박람회는 이러한 트렌드를 알아볼 수 있는 좋은 기회다. 이번 광주·전남 프랜차이즈 창업박람회 참가 브랜드를 통해 창업시장의 흐름을 살펴보자.

◇1인가구 겨냥 VR 등 첨단기술 결합한 창업=최근 창업시장의 새로운 트렌드로 1인가구와 VR(가상현실) 등이 결합한 아이템의 성장세가 눈에 띈다. 특히 외식업계를 장악했던 ‘혼밥’ 트렌드에 이어 레저창업 분야에까지 1인가구의 영향력이 확대되고 있는 상황이다.

이번 박람회에 참가하는 ‘점프노리’와 ‘스윙볼’이 이러한 흐름을 그대로 반영한다.

‘점프노리키즈카페’는 놀이공간과 카페를 결합한 공간으로 인기를 끌고 있는 브랜드이다. 아이들이 놀 수 있는 안전한 놀이기구와 다양한 먹거리를 즐길 수 있는 공간을 마련해 아이들을 동반한 가족 단위 소비자의 기호에 맞췄다. 또 한 끼 식사나 커피와 차 등 음료를 해결할 수 있는 만큼 엄마들의 진목 모임 장소로도 각광받고 있다.

아케이드형 인형뽑기 게임기 업체인 스윙볼 역시 젊은이



어린이 놀이공간과 카페를 결합한 공간이 창업 트렌드로 각광받고 있다. 오는 25일 시작하는 제2회 광주·전남 프랜차이즈 창업박람회에 참가하는 ‘점프노리키즈카페’ 모습. <광주일보 자료사진>

들의 취향을 저격하며 창업시장을 이끌고 있다. 스윙볼은 신우엔그룹이 미니헌터와 멀티박스 등을 통해 쌓은 노하우와 개발력을 바탕으로 국내 게임 자판기 시장에서 새로운 문화를 만들고 업계를 이끌고 있다.

외식업계 혼밥트렌드의 틈새시장을 겨냥한 ‘돈도니 석쇠한 판 불고기’도 주목해볼만한 아이템이다. 우리나라 전통음식인 석쇠불고기를 기반으로 기존 배달음식의 패러다임을 깨고, 새로운 배달외식문화의 개척과 더불어 외식산업을 선도해 나가고 있다.

◇워니워니해도 효율성 ‘가성비’가 최고=가격 대비 성능 이른바 ‘가성비’는 이제 비단 소비자들만의 트렌드가 아니다. 경기 불황이 장기화되면서 창업자 사이에서도 가성비는 매우 중요한 고려 요소가 된 것이다. 저렴한 창업 비용으로 안정적인 수익을 보장받고 싶은 예비 창업자들이 점차 증가하고 있는 추세다.

수제핫도그 전문 ‘비엔나핫도그’는 이런 면에서 적격이다. 기존 핫도그의 추억은 그대로 살리되 맛과 영양은 높이고, 가격 부담은 최소화하는 전략으로 관심을 모으고 있다. 생과일 주스 전문점 ‘곰브라더스’와 본사가 같은 브랜드로 최근 생과일 주스+핫도그라는 개념으로 보다 경쟁력있는 아이템을 구상했다고 한다.

또 간편식시장의 수요 증가와 함께 창업시장의 새로운 바람을 일으키고 있는 ‘반찬창업’은 비수기가 없는 아이템으로 안정성이 돋보인다는 평가를 받고 있다.

이런 점에서 ‘오레시피’와 ‘진이찬방’은 주목 받기에 충분하다.

소자본창업의 트렌드를 선도하는 ㈜도들샘의 반찬가게 홈푸드카페 오레시피는 이번 박람회 참여를 통해 기존의 반찬 전문점의 단조로운 메뉴 구성에서 벗어난 150여 가지의 다양한 메뉴를 선보일 예정이다. 1억원 내외의 창업 비용으로 소규모, 소자본 창업 가능한 오레시피는 3년 연속 우수 프랜차이즈에 선정되었으며 공격적이고 다양한 마케팅 활동으로 가맹 매출증진을 돕고 있다는 평을 얻고 있다.

진이찬방 역시 눈여겨 볼만하다. 진이찬방은 2001년 처음 설립된 반찬전문 브랜드로 ‘100%창업보증제’를 실시해 가맹점과 가맹본부의 상생을 통한 성공창업을 실현해 온 브랜드이다.

진이찬방은 우리 식생활의 주를 이루는 반찬을 강조한 브랜드다. 이를 위해 매일 매장에서 신선한 재료로 즉석 요리하는 반찬을 주 요 콘셉트로 내세우고 있다. 여기에 다년간의 경험을 더욱 체계적인 시스템을 확립, 안정적인 매장 관리를 하는 점도 장점으로 꼽힌다. <김대성기자bigkim@kwangju.co.kr>

## 좌충우돌 광주·전남 청년 창업이야기

### 광주·전남중소벤처기업청, 청년창업학교 ‘토크 콘서트’

“꿈이 현실이 되다. 창업의 꿈 지금 시작합니다.” 광주·전남지방중소벤처기업청(청장 김진형)은 17일 호남 지역 청년창업사관학교가 진행되고 있는 중소기업진흥공단 호남연수원에서 2017년 입교생(7기) 68명과 ‘성공하는 창업기업이 되려면’이란 주제로 토크 콘서트를 개최했다.

이날 콘서트에서는 청장님의 정책 소개와 입교생들의 창업이야기, 스타트업으로서 어려움과 건의사항에 대해 의견을 나눴다.

콘서트에 참석한 입교생들은 2017년 청년창업사관학교 입교 신청자 2016명 중 4.7대의 경쟁률을 뚫고 선정, 교육을 받게 된 이들이다.

창업사관학교는 우수한 기술력을 보유한 청년창업자를 발굴하여 사업계획수립부터 사업화까지 패키지 형태로 전과정을 일괄 지원해 혁신적인 청년창업 CEO를 양성하는 프로그램으로 제조업 위주의 기술창업에 도전하는 혁신적인 청년창업자를 육성하여 성공창업을 통한 고부가가치 양질의 일

자리 창출과 수출활성화에 중점을 두고 있다.

입교자에게는 1년간 총 사업비의 70%이내, 1억원까지(2년과제는 2년간 최대 2억원까지) 사업비 및 창업공간, 실무 교육, 기술 마케팅 전문가의 밀착코칭 등이 지원된다.

김진형 광주·전남지방중소벤처기업청장은 “앞으로 창업기업은 4차 산업혁명시대에 경제성장과 일자리 창출의 핵심으로, 콘서트에서 논의된 내용을 바탕으로 향후 정책수립에 필요한 부분을 적극 반영하여 매력 있는 양질의 일자리 창출이 가속화 될 수 있도록 하겠다”며 “더불어 창업기업들도 창업기업 스스로 높은 기술경쟁력과 해외진출역량을 갖추는 게 무엇보다도 중요하다”고 당부했다.

<김대성기자bigkim@kwangju.co.kr>

조계현 소장의

톡톡 창업 이야기



## 외식업계 ‘콜라보 전성시대’

요즘 외식업계에서 가장 눈에 띄는 트렌드가 뭐냐고 묻는다면 주저없이 이색 콜라보 메뉴의 전성시대라고 말하고 싶다. 과거 퓨전음식이라는 단어가 유행한 적이 있다. 아니 어쩌면 콜라보 메뉴바람이 불기 전 좀 이색적이다 싶은 메뉴들은 대부분 퓨전화 경향을 보이고 있었다. 퓨전음식은 다양한 음식재료와 조리방법이 혼합된 요리로 A라는 음식재료와 B라는 음식재료를 활용하여 조리를 통해 C라는 제 3의 맛을 만들어내는 방식이다.

최근 유행하는 콜라보 메뉴들은 식재료의 혼합방식이 아닌 전혀 어울릴 것 같지 않은 조합으로 식재료의 개별 조리 후 같은 그릇에 세팅하거나 각각 다른 그릇에 담아 세트메뉴 형태로 제공하여 고객들이 두 가지 또는 더 다양한 종류의 맛을 각각의 원그대로 느끼게 하는 방식이다. 가령 우리가 흔히 볼 수 있었던 대표적인 콜라보 메뉴들을 살펴보면 삼겹살과 연어, 문어와 보쌈, 부대찌개와 돈가스 등의 형태이며 이런 콜라보 메뉴의 유행은 일부 개인 외식업소들의 파격적으로 시도로 시작되어 고객들의 좋은 반응을 얻자 프랜차이즈 사업화를 통해 성공하는 사례가 늘고 있다. 이런 성공사례들이 늘어나자 기존 프랜차이즈 본사들이나 개인 외식업소들도 좀 더 이색적이고 좀 더 차별화된 콜라보 메뉴의 구성이나 개발에 박차를 가하고 있다.

콜라보 메뉴의 또 하나의 장점은 이색 메뉴조합에서 멈추는 것이 아니라 세트메뉴인 콜라보 메뉴의 가격대를 훨씬 저렴하게 제공하는 점이다. 각 개별 메뉴의 상식적인 단가기준을 파괴하여 고객들의 입장에서 콜라보 메뉴가 꽤 만족스러운 가격대라는 인식을 심어주게 된다. 이런 가격의 만족감이 높다보니 주머니가 가벼운 대학생이나 20, 30대의 알뜰 외식과 사이에서 더 좋은 반응을 받고 있다.

콜라보 메뉴가 유행이라고 단순히 이색적인 메뉴조합만을 구상하는 것은 자칫 식재료의 재고부담과 이질적인 저장방식 그리고 더 복잡해진 조리방식과 주방구성 그리고 낮은 수익률 등의 다양한 역효과 요인이 있으니 그런 사항들을 반드시 사전에 꼼꼼히 따져가며 메뉴조합을 고민해봐야 한다.

콜라보 열풍은 비단 메뉴구성에서만 멈추지 않고 매장구성의 콜라보 방식도 점차 증가하고 있는 추세다. 콜라보 매장은 전혀 다른 2개의 업종을 하나의 점포에서 영업을 하는 매장을 말한다. 그 형태는 편의점과 김밥전문점, 카페와 떡집, 마용실과 네일아트 등 다양한 콜라보 매장 등이 활성화 되고 있다. 콜라보 매장들의 가장 큰 장점은 고객의 만족도가 의외로 높고 상호간의 매출기여도 상당히 높다는 사실이다.

콜라보 매장의 운영은 각각의 개별주체형 콜라보 매장 운영방식과 사업자 한명이 두 컨셉의 복합형 매장을 통해 운영하는 단일주체형 콜라보 매장으로 나뉜다. 그런 콜라보 매장의 전문성은 전자가 더 뛰어나다고 느껴지며 인간비가 계속 상승하고 있는 현재 사회의 흐름상 운영의 합리성은 후자가 더 뛰어나다고 느껴진다.

향후 콜라보 메뉴와 콜라보 매장 트렌드는 일시적인 유행이 아닌 외식업계의 또 하나의 상시화될 이색 아이템이나 창업형태로 발전할 가능성이 크다. 현재 외식업 창업을 앞두고 있다면 콜라보 트렌드에 대한 충분한 사전조사와 분석을 통해 자신의 상황에 맞는 가장 이상적인 형태를 선택해 창업할 필요가 있다.

<소상공인창업전략연구소장>

농촌 · 어촌 · 산촌 3촌에서 만나는 착한 농부

이연복

강레오

매주 금요일 밤 8시 20분

유쾌한 삼촌

착한 농부를 찾아서

CHANNEL