

자금 안정·기간 단축...신탁형 재건축 눈길

한국토지신탁

‘한토신’ 재건축 사업영역 확장
주택도시보증공사 보증 시행
공사비 절감·홍보 전략 효과
대전 용운주공 성공적 분양

한국토지신탁이 재건축·재개발 정비사업에 참여하면서 자금 조달과 사업기간 단축 등에 도움이 된다는 평가가 나오고 있다. 토지신탁의 성공적 참여 사례를 계기로 향후 지역 정비사업 참여 여부에도 관심이 쏠리고 있다.

24일 한국토지신탁에 따르면 토지신탁은 ‘도시 및 주거환경 정비법’이 개정(2016년)되면서 신탁회사의 정비사업 시행·대행자 참여가 가능해져 재건축, 재개발 정비사

업 등으로 사업 영역을 넓히고 있다. 토지신탁은 특히 사업 과정에서 발생하던 자금조달 문제를 줄일 수 있고 신탁사가 시행자로 참여할 경우 추진위원회·조합을 설립하지 않아도 돼 정비사업 기간 단축으로 이어진다는 점 등을 장점으로 내세워 정비사업에 적극 나서고 있다. 토지신탁은 또 금융감독원 감독을 받는 만큼 투명하고 철저한 자금관리가 가능하다는 점도 긍정적인 요인으로 내세우고 있다.

한국토지신탁의 경우 최근 대전 용운주공 아파트 재건축사업 ‘e’편한세상 대전에코포레’ 분양을 성공적으로 마감하는가 하면, 신탁사로서 유일하게 주택도시보증공사 정비사업대출보증을 실행하는 등 신탁 방식의 정비사업에 적극적인 행보를 보이고 있다.

당장, 대전 용운주공재건축 사업의 경우 한국토지신탁이 참여, 기존 시공사가 부담하던 자금조달을 신탁사가 담당하고 시공사는 공사만 담당하게 돼 시공사의 합리적 공사비 제정이 가능해져 공사비 절감이 이뤄졌다는 게 한국토지신탁측 분석이다.

지난 2015년만 해도 3.3㎡당 377만원의 공사비로 진행됐던 것과 달리, 한국토지신탁 사업 참여 이후 공사비는 오히려 3.3㎡당 327만원으로 낮아졌다는 것이다. 한때 자금 조달상 어려움을 겪으면서 2년간 진척 없던 정비사업이 관련법 개정 이후 한국토지신탁 참여로 자금 확보가 이뤄져 침체됐던 사업이 활기를 찾아가고 있는 실정이다.

이 과정에서 한국토지신탁의 사업관리 및 자금관리 능력도 주목 받고 있다. 한국토지신탁은 지난 2016년 12월 사업대행자 지정을 받은 이후 1년만에 사업계획 변경→관리처분 변경→이주 및 철거→착공 및 분양까지 진행했다.

또 분양 5개월 전부터 사전홍보관을 운영하면서 수요예측 및 홍보, 분양전략 수립 등 차별화된 전략으로 분양 개시 3개월만에 분양을 완료했다.

한국토지신탁의 정비사업 진출이 성공적으로 이뤄지면서 전국 곳곳에서 나서고 있는 토지신탁의 정비사업에도 관심이 집중된다. 우선, 서울 신길10구역재건축사업의 경우

한국토지신탁이 올 1월 사업시행자 고시 후 3개월여만인 4월 29일 토지 등 소유자 전체 회의에서 대우건설을 시공자로 선정했다. 신탁사가 서울 지역 정비사업에서 메이저 시공사를 선정할 첫 사례로 알려졌다.

또 서울 흑석11구역재개발, 인천 학익1구역재개발, 부산 범일3구역재개발 등에는 사업시행자로 참여하고 있다.

한국토지신탁은 여기에 삼성물산, SK건설, 포스코건설 등 건설사 출신의 정비사업 경력자를 추가로 영입하며 도시재생본부 3개팀을 별도 운영하는 등 전문성을 강화하는데도 총력을 기울이고 있다.

업계 관계자는 “신탁방식의 정비사업은 신탁사의 사업 영역을 넓힌다는 점은 물론 조합원 입장에서 사업기간 단축과 자금부담 절감 등의 효과도 기대할 수 있다”면서 “각종 규제에 부응할 수 있는 차세대 사업 모델”이라고 말했다.

김지용기자 dok2000@kwangju.co.kr

조계현 소장의

톡톡 창업 이야기



키즈마케팅 트렌드

외식업 시장의 빠른 성장은 새로운 외식아이템의 등장뿐만 아니라 다양한 마케팅 기법들의 변화와 새로운 마케팅 기법의 발전도 함께 견인하고 있다. 운영전략, 디자인, 시설의 차별화 등 다양한 마케팅 전략들 중 최근에 노키즈 마케팅의 찬반여론에 힘입어 특히 더 관심이 쏠리는 키즈 관련 마케팅에 대해서 살펴보기로 하자.

키즈마케팅은 크게 두 종류로 나눌 수 있다. 소란이 이유로 어린이의 매장 내 출입을 제한하는 노키즈마케팅과 반대로 키즈 관련 서비스를 강화하여 가족고객들의 유치를 추구하는 에스키즈마케팅으로 양분화 되고 있다. 단적으로 두 종류의 마케팅을 설명하자면 에스키즈마케팅은 역사가 오래된 인간적인 마케팅으로 인식되어 있어서 대부분의 업소들이 이를 지향해왔으며 노키즈마케팅은 비교적 역사가 오래지 않은 마케팅 기법으로 호불호가 극단적으로 갈리는 마케팅 기법에 해당한다.

최근 들어서 늘어나기 시작한 노키즈존 점포의 경우에는 자녀를 둔 고객에게는 황당한 배정영으로 보일 수 있겠지만 조용한 외식환경을 원하는 일부 소비자층에게는 상당히 환영을 받고 있어서 일부러 찾아오기도 한다. 특히 젊은층의 유동량이 많은 상권에서는 편안한 분위기와 음식을 즐길 수 있는 여유를 우선으로 여기는데 아이들의 돌발적인 행동과 소란이 이를 방해하는 요소로 작용한다고 판단되어 일부러 노키즈존으로 설정하는 매장이 늘고 있는 추세다. 그리고 테이블 수가 적은 소형 점포의 경우에는 키즈고객의 합석시 테이블 회전율이 떨어져 매출기회를 놓치는 경우도 종종 발생하면서 노키즈존 스티커를 붙이는 업체가 조금씩 늘고 있는 상황이다.

반면 아이들을 타깃으로 한 키즈 친화형 서비스를 제공하여 고객들로부터 좋은 반응을 얻고 있는 외식업체도 증가하고 있다. 아이의 건강을 중시하는 부모들의 요구를 반영해 향·색소·보존료·합성첨가물을 뺀 음료를 제공하거나 어린이 전용메뉴를 확대하고 선물을 주거나 매장 내에 친화형 및 안전 인증을 받은 어린이 놀이시설을 설치하기도 한다. 이러한 매장들은 가족단위 고객이 많은 아파트 밀집지역의 상권에 위치해 있거나 테이블 수가 많은 대형 점포인 경우가 많다.

영업의 자유와 소비자의 행복추구권이 정면으로 충돌하는 노키즈존이 고객들로부터 논란의 대상으로 떠오르면서 갑론을박이 벌어지고 있지만 아직까지 명확한 해결책이나 대안은 없는 상태다. 노키즈존의 확장으로 인해 키즈 친화형 마케팅을 실시하는 외식업체가 오히려 돋보이는 상황이 자연스럽게 형성되기도 한다. 결국 노키즈존과 에스키즈존에 기반을 둔 마케팅은 둘 다 일부 고객을 상실할 수밖에 없는 리스크를 가지고 있는 동시에 확실한 전략적 대비를 통해 충성고객을 확보하는 하나의 마케팅 전략으로 활용되고 있다.

남녀노소 모든 고객을 만족시킬 수 있는 마케팅이 이상적으로 보일 수 있겠지만 급변하는 외식시장에서 다양한 고객의 니즈를 모두 충족시키기 어렵다면 한정된 고객을 대상으로 고충 고객화를 유도하는 전략도 좋은 운영방법이 될 수 있다. 선택권은 소비자와 사업자 모두에게 있다.

〈소상공인창업전략연구소장〉

프랜차이즈 창업해볼까

오늘 ‘호남창업박람회’ 개막

호남 최대규모의 프랜차이즈 박람회가 열린다. ‘2018 호남창업프랜차이즈박람회IN광주’ 사무국은 25일부터 27일까지 광주시 서구 김대중컨벤션센터에서 박람회를 개최한다고 24일 밝혔다.

이번 박람회에는 총 62개의 기업, 75개 프랜차이즈 브랜드가 참여한다. 대표적인 브랜드로는 홀랄라술바베유치킨, 라떼매, 샌드리아, 흥춘천치즈닭갈비, 장도넛치킨, 풍남옥, 정년다방, 프랑스핫도그, 본도시락, 쉐베테, 포아이니, 장학민의부대찌개, 오레시피, 바세 초아이스크림, 토마토도시락, 진이찬방 등이 있다.

이번 행사는 창업 붐 조성 및 창업확대를 통한 고용창출, 경제활성화는 물론 국내 우수 프랜차이즈 업체 홍보 및 가맹점 유치 기회를 제공할 것으로 기대되고 있다.

주최 측은 이번 박람회를 통해 광주지역에서 창업박람회의 긍정적인 이미지 확산과 호남지역 소재 프랜차이즈 기업들과 연계해 협업할 수 있는 기회가 될 것으로 기대하고 있다.

행사 기간 전시는 프랜차이즈창업관, 벤처창업관, 뉴비즈니스관, 창업지원관으로 구성되며, 매뉴 무료 시식 기회와 전시회 기간 중 계약시 업체별 특별혜택 제공 등이 이뤄진다.

박람회 참가는 홈페이지(www.좋은공간.kr)에서 사전등록을 하거나 전화(062-371-3511)로 연락하면 된다.

박기용기자 pboxer@kwangju.co.kr



중국으로 뻗는 한국 맛집 체인 한국농수산식품유통공사(aT·사장 이병호)는 24일 중국 광저우에서 열리는 ‘2018 광저우 프랜차이즈 박람회’(China Franchise Expo)에 참가해 국내 8개 외식 프랜차이즈 브랜드와 함께 한국관을 구성, 상담활동을 진행했다. <aT 제공>

광주·전남 아파트 매매가 상승·전세가는 하락세

광주·전남지역 아파트 매매가는 상승세를 이어가고 있는 반면, 전세가격은 하락세로 돌아섰다.

24일 한국감정원에 따르면 지난 21일(3주) 기준 주간 아파트 가격을 조사한 결과, 광주지역 아파트 매매가격은 전주에 견줘 0.03% 상

승했다.

광주지역 아파트 매매가격 변동률의 경우 ▲4월 4주(23일) 0.07% ▲4월 5주(30일) 0.03% ▲5월 1주(7일) 0.09% ▲5월 2주(14일) 0.01% 등 오름세를 유지하고 있다. 전세가격은 0.01% 내리며 하락세로 돌아섰다.

광주지역 전세가격 변동률은 ▲4월 5주(30일) 0.02% ▲5월 2주(14일) 0.01%로 오름세를 유지하다 3주째 내림세로 전환했다.

전남도 매매가격은 ▲4월 5주(30일) 0.03% ▲5월 2주(14일) 0.03% ▲5월 3주(0.04%) 등 보험세와 오름세를 오르내리고 있으며 전세가격은 2주째(14일) 0.03% 올랐다가 3주째(21일) 0.01% 하락했다.

김지용기자 dok2000@kwangju.co.kr

나만 믿고 따라와

도시어부

CHANNEL A

매주 목요일 밤 11시
이덕화 | 이경규 | 마이크로닷