

# 광주·전남 창업보육센터들 역량 미흡

### 조선이공대·전남과학대 등 6곳 중기부 지원 대상 탈락 센터 전문성·인프라 강화 시급

지역 벤처기업 육성의 전진기지 역할을 해야 할 광주·전남 창업보육센터들의 보육역량이 미흡하다는 지적이 나오고 있다. 정부의 '창업보육센터 경영평가'에서 낮은 점수를 받아 운영비 지원 대상에서 탈락하는 지역 창업보육센터가 적지 않은 것으로 나타나 창업보육센터의 역량을 강화하고 전문성을 높일 대책이 요구되고 있다.

해 전국 262개 창업보육센터를 대상으로 '운영평가'를 실시한 결과, 광주·전남지역 6개 창업보육센터가 운영비 지원 대상에서 탈락했다. 창업보육센터는 기술과 아이디어는 가지고 있지만 사업화에 어려움을 겪는 창업초기기업에 자금과 사업장을 제공하고 각종 컨설팅을 지원하는 시설로, 중소벤처기업부는 지정한 창업보육센터들을 대상으로 매년 센터별 실적과 성과를 바탕으로 경영 평가를 실시, 운영비·보육센터 전담매니저 인건비 등을 지원하고 있다.

는 운영비를 지원하지 않기로 결정했다. 광주·전남에서 60점 미만의 낮은 평가를 받아 운영비 미지원 대상으로 선정된 창업보육센터는 ▲전남도립대 창업보육센터 ▲순천대 창업보육센터 ▲화순 바이오소재 실용화 창업보육센터(생물의약) ▲목포해양대 창업보육센터 ▲조선이공대 창업보육센터 ▲전남과학대 창업보육센터 등 6곳이다. 조선이공대 창업보육센터와 전남과학대, 화순 바이오소재 실용화 창업보육센터 등 3곳은 지난해 평가에서도 낮은 점수(C등급)를 받아 지원을 받지 못한 데 이어 올해도 운영비를 지원받지 못하는 저조한 성적을 받았다. 창업보육센터가 창업 초기 기업들의 성장

에 도움이 되는 멘토 및 디딤돌 역할을 하는데 미흡했다는 점에서 센터 내 입주한 기업들의 창업 성공 가능성을 높이기 위한 보육 경쟁력 확보가 시급하다. 한편, 동강대 창업보육센터의 경우 중소벤처기업부가 경영평가에서 60점 이상을 받은 창업보육센터를 대상으로 상위 50%에 대해 입주업체 지원비를 차등 지급하는 '보육역량 강화사업'에도 선정된 것으로 나타나 눈길을 끌었다. 동강대 창업보육센터는 지난해까지 실시된 4등급 평가에서도 S등급을 받는 등 전국에서 유일하게 지난 2003년부터 모두 16차례 연속 최우수 등급을 받았다. /김지을 기자 dok2000@kwangju.co.kr

조계현 원장의

## 특 특 창업이야기



### 점포 앞면을 매력적으로

창업에 입항에 있어서 인테리어를 하기 전, 도면을 먼저 그려야 하는 데 최근 들어서는 내부 인테리어 못지않게 익스테리어 부분에 해당하는 '파사드'라는 매장의 전면 디자인에 대한 관심이 절대적으로 높아졌다. 파사드는 원래 건물의 출입구로 이용되는 외벽부분을 가리키는 말이며 궁극적인 목표는 '소통'이다. 고객이나 잠재적 고객들과의 무언의 소통이 파사드이며 이를 통해 고객의 유입에 지대한 영향을 끼친다. 한마디로 영업사원을 둘 수 없는 상황인 업소의 입장에서 보면 고객을 하는 무언의 영업사원이나 진배없다는 얘기다.

그렇게 중요한 업소의 전면은 어떤 것들을 잠재적 고객들에게 보여줘야 할까? 가장 먼저 보여줘야 할 것은 가시성이다. 지나가는 사람들의 눈에 잘 띄어야 한다는 얘기다. 그래서 1개면이 보여지는 일반 점포에 비해서 2개의 면이 보여지는 코너점포가 분당도 더 높고 점포 양도시에도 권리금이 일반 점포에 비해서 더 높게 책정되는 것이다.

가시성 다음으로 중요한 것은 끌림이다. 잘 보이는데다 전면 이미지에서 끌림까지 느끼게 해주면 고객들의 유입이 훨씬 쉬워진다.

끌림 다음으로 필요한 것은 접근성이다. 고객들의 접근이 용이한 점포가 좋은 점포인 것이다. 그래서 차량 이용고객에게 주차장이 있으면 더 좋은 것이고 도보 고객들은 아파트 정문 앞이나 지하철 입구, 대중교통 정류장, 횡단보도 인접 점포가 더 접근성이 좋은 것이다.

접근성 다음으로 필요한 것이 정보성이다. 유명 브랜드와 간판에 브랜드명만 적어놔도 고객들이 알아서 인지하고 들어오는 업소가 있는 반면, 그렇지 않은 일반 업소들의 경우 고객들이 업소가 어떤 것을 팔거나 서비스하는지에 대한 최소한의 정보를 매장에 방문하기 전에 알고 싶어한다. 한마디로 방문객들을 방문객으로 바꿔주는 것이 외부에 노출되는 정보다.

그렇다면 도대체 점포의 전면을 어떻게 해야 잠재적 고객들에게 끌림을 느끼게 할 수 있을까? 끌림을 결정하는 주요 요소와 도구들은 상호와 간판, 익스테리어, 외부조형물, 간판, 섀팅, 현수막 등이 주요 역할을 한다. 상호는 업종에 따라 다소의 차이가 있지만 친근감 있거나 세련되거나 재기발랄하거나 호기심을 자극하거나 인간미가 느껴지는 것들이 고객들의 더 호감을 보인다. 그런 시작으로 상호가 잘 지어지면 간판에 상호를 잘 표현해내는 디자인으로 표현해줘야 한다. 익스테리어도 역시 간판처럼 상호의 이미지를 잘 표현해주는 방식으로 하는 게 당연히 좋다. 간판이나 익스테리어 못지않게 중요한 것이 현수막이다. 현수막은 일종의 업소 내부의 상황을 외부의 고객들에게 알려주는 알람 역할을 하는 중요 도구다. 그래서 디자인도, 문구 하나에도 신중하게 접근할 필요가 있다. 업소의 성격에 따라 센스있게 감각적으로 만들어도 되고 감각의 발휘를 배제하고 직관적인 표현으로 만들어도 된다. 현수막은 가능하면 1개월 이상 거는 것을 지양해야 한다. 시간이 지나면 탈색도 되고 사업자가 변화에 무심한 느낌을 고객에게 주기 쉽다.

섀팅은 이중적이고 양면적인 녀석이다. 밖에 있는 잠재고객에게는 매장 내부 정보를 차단하여 다소의 답답한 심리를 조성하는 효과를 발휘하게 되고 그 잠재고객이 문을 열고 들어서는 순간 그 섀팅은 외부에 자신이 노출되는 것을 막아주는 심리적 안정효과를 제공한다. 업소가 대중적인 업소인지 고급업소인지에 따라 업소의 정면을 매력적으로 만드는 도구는 선별적으로 사용되 내용이나 구성은 다르게 짜야한다. 이런 노력들로 점포 전면을 매력적으로 만들면 당시에겐 월급을 주지 않아도 되는 꽤 괜찮은 영업사원이 생긴 것이다. <한국지역산업연구원 원장>

### 여성 사장님 정부가 키운다 100명 모집 최대 1억원 지원

창업하는데 어려움을 겪는 여성들을 위한 지원방안이 마련돼 관심이 쏠린다. 여성 창업자들의 경우 심리적·물리적 어려움에도 기댈 수 있는 여건이 미흡했다는 점에서 실제 효과가 있을 지 주목된다.

16일 중소벤처기업부에 따르면 정부는 여성 취업과 창업을 활성화해 국가경쟁력을 강화할 수 있도록 협업체 10개를 선정했다.

협업체는 중기부가 2018년 추가경정예산 사업 중 청년 여성과 경력단절여성 취업·창업에 특화 가능한 사업을 발굴, 여성가족부의 여성정책 기반과 연계해 마련했다.

먼저 기술기반 청년(예비)창업자에게 창업준비 및 사업화 자금을 지원하는 사업(기술혁신형 창업기업 지원사업)에서 여성창업자 100명을 별도로 모집해 지원한다. 1인당 최대 1억원이 제공된다.

청년 창업기업에 회계·세무 소모비용을 배우처로 지원하는 사업(청년 창업기업 지원 서비스바우처)은 청년 여성 창업기업 2천개 사를 별도 모집·선정해 최대 100만 원씩 지원한다.

또 청년 여성 취업 활성화를 위해 '기업인력예비센터'에서 시행하는 대기업의 인프라를 활용한 교육·취업 연계 프로그램에 최소 30% 이상 청년 여성을 선발하도록 한다.

'기술혁신형 중소기업'에 고급 연구인력 인건비 지원 시 여성이 30% 이상 선정되도록 연구인력 선발 과정에서 여성에게 가점을 부여한다.

또 창업을 희망하는 경력단절여성의 기회를 확대하기 위해 '여성새로일하기센터'의 창업프로그램을 확대한다.

다음으로 취업지원을 위해 대·중소기업 상생 일자리 프로그램을 통해 '기업인력예비센터'가 대기업 협력사와 청년기업 간 취업을 연계할 시 최소 30% 이상 청년 여성을 선정한다. /박기용 기자 pboxer@



정부가 소상공인의 생존권 보장을 위해 기존 편의점 옆에는 다른 브랜드 편의점도 새롭게 내지 못하도록 하는 방안을 추진중인 것으로 전해지면서 편의점 간 출점 경쟁이 줄어들 지 관심이 쏠린다. <광주일보 자료사진>

### 편의점 근접 출점 제한 거리 80m 유력

#### '빅3' 독과점 이후 규제... 후발업체들은 울상

정부가 소상공인의 생존권을 보장하고자 기존 편의점 옆에는 다른 브랜드 편의점도 새롭게 내지 못하도록 하는 방안을 추진하면서 업체 간 반응이 엇갈리고 있다.

편의점주들은 생존권 보장을 위해 필요하다고 주장하지만, 후발 가맹업체들은 기득권 지키기라며 반발하는 분위기도 감지된다.

16일 편의점업계 등에 따르면 정부가 마련하는 '소상공인·자영업자 대책'에 다른 브랜드 간에도 근접 출점을 제한하는 내용이 포함될 것으로 알려졌다.

근접 출점 제한 거리 기준은 80m가 유력하게 검토되고 있다고 한다.

현재 편의점업계는 같은 브랜드에서만 250m 이내에 편의점을 새롭게 내지 않고 있다. 하지만 업체가 다르면 이런 제한이 없어서

한 건물에 편의점이 두 곳 이상 들어서는 등 과당 출점 경쟁이 벌어지고 있다. 이 때문에 2012년 2만5000개 가량 됐던 편의점은 현재 4만 개로 급증했다.

최저임금 인상의 직격탄을 맞은 편의점주들은 근접 출점으로 생존권을 위협받고 있다면서 편의점 가맹본부에 브랜드가 달라도 기존 편의점 옆에는 신규 출점을 양도도록 근접 출점을 제한해 달라고 요구했다.

이런 요구를 받아들여 한국편의점산업협회는 지난달 "근접출점 방지를 위한 편의점업계 규약을 마련해 공정거래위원회에 법적으로 문제가 없는지 검토를 요청하겠다"고 밝혔다.

편의점산업협회는 공정거래위원회의 유권 해석에 따라 '근접 출점 제한'을 자율규약

안에 포함하겠다는 입장이다.

과거 편의점업계의 근접 출점 자율규약을 부당 공동행위로 규정해 금지했던 공정위도 사회 분위기가 바뀜에 따라 다른 해석을 내릴 가능성이 있는 것으로 관측된다.

편의점산업협회가 근접 출점 제한을 자율규약에 담더라도 협회에 소속되지 않은 비회원사들은 반발할 수 있는 상황이다.

협회에는 현재 CU, GS25, 세븐일레븐, 미니ストップ, 씨스페이스 등 5개사만 속해 있다.

이 중에서도 CU, GS25, 세븐일레븐 등 이른바 '빅3' 업체의 시장 점유율(점포 수 기준)은 88%에 이른다.

점포 수를 늘려나가기야 하는 후발업체들과 중소업체들은 근접 출점 제한이 생긴다면 사업 확대에 제동이 걸릴 수 있다.

근접 출점 제한은 업체 간 이해관계가 첨예하게 엮이는 부분이기 때문에 자율규약이 마련되더라도 상당 기간 진통이 있을 것으로 보인다. /연합뉴스

나만 믿고 따라와 도시어부

CHANNEL A

매주 목요일 밤 11시  
이덕화 | 이경규 | 마이크로닷