

청년창업가 제품 '눔몰' 서 한눈에 본다

남도청년기업협동조합 남도콧 종합 쇼핑몰 '눔몰' 내달 개설 25~28일 문화전당 하늘마당서 제품 전시·홍보 행사 진행

광주·전남 청년창업가들이 자신들의 제품을 한 곳에 모아 판매하는 온라인 종합쇼핑몰을 연다.

지역 청년들의 아이디어로 개발하고 생산한 제품들을 한눈에 볼 수 있게 된다. 좋은 제품을 생산하고도 유통채널 진입에 어려움을 겪던 지역 창업가들에게 도움이 될 것으로 기대를 모으고 있다.

남도청년기업협동조합(남도콧·NDCOOP)은 오는 11월 소상공인지원공단의 지원을 받아 조합원들의 제품을 모아 판매하는 종합쇼핑몰인 '눔몰'(NOOP MALL)을 개설한다고 11일 밝혔다.

남도청년기업협동조합(이사장 김재성)은 광주·전남지역에서 제조업과 유통업에 종사하는 청년창업가 30명이 모여 공동마케팅과 판로개척 등을 위해 지난해 5월 협동조합을 설립했다.

조합의 브랜드로 남도콧(NDCOOP)을 만들고 브랜드개발과 쇼핑몰 구축, 마케팅사업 등을 진행하고 있다.

지난해 광주시청과 목포평화광장에서 청년기업 전시홍보전을 진행하기도 했다. 청년들이 협동조합을 설립해 개인이 할 수 없었던 지자체나 기업과의 협약을 추진해 나가는 등 스스로 기회를 만들어가고 있다.

이들은 최근 소비자들의 물품 구입경로가



남도청년기업협동조합은 오는 11월 광주·전남 청년창업가들의 제품을 모아 판매하는 종합쇼핑몰인 '눔몰'(NOOP MALL)을 연다. 사진은 협동조합이 지난해 7월 광주시청 1층에서 진행한 '우수청년기업전시홍보전' 모습. <남도청년기업협동조합 제공>

오프라인시장에서 온라인시장으로 빠르게 변화함에 따라 온라인쇼핑몰 구축을 기획하게 됐다. 청년창업가들이 조합을 만들고 각자의 제품을 공동으로 선보이는 채널을 만들면서 그동안 진입이 어려웠던 국내 대형유통채널 진입도 보다 수월해질 것으로 기대하고 있다. 해외진출을 위한 영문버전 쇼핑몰도 구상 중이다.

눔몰(www.noopmall.com)에서는 다양한 마래식품전문회사 'OMO'의 고단백 유기농 분말과 선식을 비롯해 광주기업 '조은덴탈'의 각종 구강용품, 서린비엔티의 친환경 탈취제, 스프레이, '브랜드사인'의 가죽지갑 상품, 장성의 농업법인 '다다채'가 만든

참기름과 선식 등 각종 상품을 소개하고 판매할 예정이다.

또 영광지역 기업 '김스팸'은 저탄소 인증 농산물로 만든 배주스와 곱감을 선보이며, 광주기업인 더블에이저컴퍼니(윌리엔코)는 찌든 땀 냄새 제거에 탁월한 친환경 운동복 세제 상품을 소개하는 등 지역 청년창업가들이 만든 독특하고 기능이 뛰어난 상품들도 다수 준비돼 있다.

지역 청년들이 생산한 제품을 한자리에 선보일 수 있는 온라인 쇼핑몰이 구축되면 이들 제품이 전국에 이름을 알리는 것은 물론, 해외수출로도 이어질 수 있다는 점도 긍정적인 요인으로 꼽힌다.

김재성 이사장은 "청년창업가 개인이 국내 유명 유통채널에 진입하기가 힘들지만 함께 모이면 그 가능성이 더 커질 수 있다"며 "눔몰' 오픈으로 광주와 전남지역 청년기업들의 제품이 전국으로 뿔어나갈 수 있길 기대한다"고 말했다.

한편, 남도콧은눔몰 오픈을 앞두고 오는 25일부터 28일까지(오전 10시-오후 8시) 광주시 동구 국립아시아문화전당 하늘마당 앞에서 '어느 멋진 마켓의 밤' 행사를 진행할 예정이다. 지역에서 생산하고 유통되는 청년창업가들의 제품을 전시하고 홍보도 진행할 계획이다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

조계현 원장의

특 특 창업이야기



프랜차이즈 성공키워드 - 가맹점 매출

프랜차이즈 사업을 하는 가맹본부들 입장에서 브랜드의 성공을 위해서 다양한 마케팅 전략들을 실행하지만 대부분 가맹점의 모집과 확산을 중심에 두는 전략들이 많다.

당연히 프랜차이즈 사업의 특성상 가맹점이 증가해야 브랜드의 성공과 안정성이 강화되는 구조적 특징을 가지고 있는지라 가맹점 모집과 확산은 절대적인 사업목표가 되겠지만 방법론에 있어서는 그 핵심요인을 잘 이해하고 그에 맞춰 전략을 수립 및 실행해야 한다.

그런 방법론 중 가장 중요한 핵심 키워드를 꼽으라면 주저 없이 가맹점의 매출이라고 말할 수 있다.

이미 가맹을 한 기존 가맹점의 매출은 해당 브랜드의 현재의 성적표이자 미래의 비전을 추정할 수 있는 가장 중요한 수치적 근거다. 물론 매출에 상응하는 안정적인 수익률도 당연히 동반한다는 전제를 필요로 한다.

다수의 프랜차이즈 본사들은 가맹점의 모집에 필요한 홍보마케팅 비용에 많은 돈을 쏟아붓는다.

하지만 기존 가맹점의 매출이나 수익률이 낮은 상황을 개선하지 않은 채 펼치는 그런 홍보마케팅은 깨진 독에 물붓기식의 비효율적인 결과를 초래하기 십상이다. 이미 매출이나 수익률에 실망한 기존 가맹점들이 해당 브랜드에 대한 가맹 만족도가 낮은 상황에서 예비 창업자들에게 해당 브랜드를 홍보해야 하는 기존 가맹점에 가서 상담을 하면 가맹점주들이 가맹을 추천하는 것이 아니라 가맹을 말리는 상황에 노출되기 때문에 홍보마케팅 효과는 실사리 좋은 결과로 이어지지 못한다.

기존 가맹점의 매출과 수익률이 좋아서 가맹점주의 만족도가 높은 브랜드는 홍보마케팅에 크게 예산을 투입하지 않아도 가맹점 모집 홍보마케팅에 집중된 매출과 수익률이 약한 브랜드의 가맹속도보다 훨씬 빠르다. 이유는 간단하다. 만족도가 높은 브랜드의 가맹점주들이 추가로 해당 브랜드의 가맹점을 개설하거나 가족이나 지인들에게 가맹을 권유하기 때문이다. 그런 상황은 모든 프랜차이즈 본사들이 가장 이상적으로 꿈꾸는 가맹점 확산형태다.

그렇다면 가맹본부들은 프랜차이즈 사업의 성공을 위해서 어디에 역량을 집중해야 할까? 당연히 가맹점 모집을 위한 홍보마케팅 예산을 줄여서라도 가맹점의 매출과 수익을 끌어올리는 방향으로 역량과 예산을 집중할 필요가 있다.

가맹점의 매출과 수익률의 강화를 위해 가맹본부는 어떤 노력들을 해야 할까? 외식업의 경우로 예를 들어보면 고객선호도가 높은 메뉴들의 안정적인 라인업과 해당 브랜드를 대표하는 개성있는 메뉴들의 탑재 그리고 신메뉴의 정기적인 런칭, 브랜드 컨셉에 잘 어울리는 인테리어, 각 메뉴들의 지속적인 맛 업그레이드, 매장 내부 이미지물에 대한 정기적인 교체, 각 가맹점별 맞춤형 홍보마케팅 전략 수립 및 실행, 시기별, 가맹점별 맞춤형 이벤트 진행, 각 가맹점별 고객만족도 조사를 통한 변화의 방향 모색, 정기적인 가맹점 경영진단을 통한 개선방향 제시 등이 지속적으로 필요하다.

매출과 수익률이 좋은 브랜드는 가맹점주가 가맹점 모집에 있어서 훌륭한 영업사원 역할을 해준다. 결국 프랜차이즈 사업은 가맹점 하나하나의 만족과 성공이 모여 또 다른 가맹점을 창출시키는 만족의 도미노게임 같은 것이다.

<한국지역산업연구원 원장>

벤처기업 10곳 중 7곳, 5년도 못 버틴다

벤처기업 5년 차 생존율 27.5% 제조업 61.6% 폐업률 가장 낮아

국내에서 창업하는 벤처기업 10곳 중 7곳은 5년을 채 버티지 못하고 문을 닫는 것으로 나타났다.

11일 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회 소속 자유한국당 김규환 의원이 중소벤처기업부에서 제출받아 공개한 자료에 따르면 국내 창업기업의 5년 차 생존율은 27.5%로 나타났다.

경제협력개발기구(OECD) 주요국 평균(40.9%)에도 못 미치는 수치로, 정부의 벤처 창업 독려에도 실효성이 없는 것 아니냐는 지적이 나온다.

창업기업 수는 지난 2013년 7만5574개에서 지난해 9만8330개로 매년 평균 6.8%씩 늘었다.

■ 창업기업 5년 차 폐점률 <단위:%>

예술·여가서비스업	83.2
숙박음식점업	82.1
사업지원 서비스업	77.5
도소매업	75.8
교육서비스업	75.6
제조업	61.6

창업기업들이 5년 된 시점에서 폐점률을 살펴보면 예술·스포츠·여가서비스업의 폐점률이 83.2%로 가장 높았고 숙박음식점업(82.1%), 사업지원 서비스업(77.5%), 도소매업(75.8%), 교육서비스업(75.6%)도 폐점률이 높았다. 폐점률이 가장 낮은 업종은 제조업(61.6%)이었다.

/김지을 기자 dok2000@kwangju.co.kr

청년상인 실제 휴폐업률 60%...중기부, 수치 낮춰

대체상인 사용 필수 계산

중소벤처기업부가 필수 통계로 전통시장에서 창업한 청년 상인의 휴·폐업률을 실제의 절반 수준으로 낮췄다는 주장이 나왔다.

국회 산업통상자원중소벤처기업위원회 소속 김삼화 바른미래당 의원은 11일 "중기부가 국정감사 자료에서 올해 7월 기준 휴업이나 폐업한 정부 지원 청년 상인 점포는 184곳으로 3년간 지원한 499곳의 36.9%라고 밝혔으나 추가 자료에서는 현재 운영 점포가 203곳에 그쳐 휴·폐업율이 60%에 육박한다"고 밝혔다.

추가 자료 기준 운영 점포 수는 중기부가 애초 밝힌 315곳보다 112곳이 적은 수치다.

김 의원은 "112곳은 '청년상인'이 아닌 '대체상인'이 운영하고 있다"며 "'대체상인'은 정부 지원을 받은 청년 상인이 폐업한 이후 동일 점포에 새로 입점한 일반 상인으로, 입

대차 계약으로 입점한 입차인"이라고 주장했다.

그는 "실제 중기부가 3년간 지원한 점포 499곳 중 296곳이 문을 닫아 청년 점포 휴·폐업은 59.3%에 이르지만, 필수 계산을 통해 이를 36.9%까지 낮췄다"며 "정부가 '대체상인'이라는 표현을 사용해 정책 실패를 감췄다"고 질타했다.

그러면서 "하루빨리 영업실태를 전수조사해 남아 있는 청년 점포에 대해 제대로 된 사후관리 대책이 마련돼야 한다"고 강조했다.

중기부는 상인 세대교체와 젊은 고객 유입을 위해 2015년부터 '청년상인 창업지원 사업'을 하고 있다. 이 사업은 전통시장 내 창업을 희망하는 만 39세 이하 청년을 대상으로 임대료와 인테리어 비용, 홍보 마케팅 등을 지원하는 것으로 지난해까지 3년간 153억 원이 투입됐다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

광양시 중동, 근린상가, 회사 사정상 **급매**합니다.

- 광양시 중동 1888-1번지 (중동 락희호텔 근처)
- 6층중 4층 전체(401호) 2012년 신축
- 210평 (실평 147평),코너, 전망최고
- 모든 업종 오픈가능
- 감정/시세 - 14억
- 급매 - 8억 8천만원 (일시불 완불시 대폭조정가)
- 문의. 010-6834-7400

