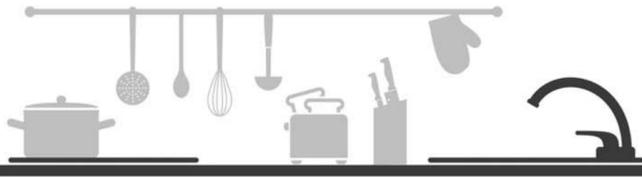


# 주방 없이도 창업... '공유주방' 시대

식약처, 법제화 앞두고 11월까지 위생·안전확보 기술 지원 시설비·권리금 따로 없어 소자본 요식업 창업자 대안 부상



코로나19 여파로 배달·포장 등 비대면 수요가 늘면서 '공유주방'을 활용한 외식 창업에 관심이 모아지고 있다.

정부는 아직 제도화되지 않은 공유주방에 대한 시범 사업을 벌이며 위생과 안전 확보에 나선다는 계획이다.

2일 식품의약품안전처 등에 따르면 광주지역에서는 상무지구와 첨단지구 등에 공유주방이 지난해부터 운영되고 있다. 올 하반기에는 동구 계림동 등지에도 공유주방이 생긴다.

공유주방은 하나의 주방을 둘 이상의 영업자가 함께 사용하는 것으로, 조리 공간이 없는 음식 배달 업체나 요식업자에게 임대하는 주방을 말한다.

상업적으로 운영되는 공유주방은 대개 배달 외식 창업이나 즉석판매제조·가공업 사업자를 대상으로 운영된다. 공간은 13~16㎡(4~5평) 규모 개별주방과 휴게실·냉동창고 등 공용공간 등으로 나뉜다. 광주지역에서는 보증금 500만원에 월 임대료 30만~50만원 안팎의 비용이 든다.

창작활동과 각종 공익적 목적을 가진 '여그'(북구 신안동), '뚝뚝뚝 예술창고'(광산구 신가동), 동구 푸른마을공동체 센터 공유부엌 등도 있다.

공유주방은 시설비와 권리금이 따로 없이 작은 자본을 가지고 창업을 할 수 있

는 점에서 청년 창업자들로부터 호응을 얻고 있다. 임대 업체에 따라 경영 상담과 판매·홍보, 공동 구매(식자재·포장 용기 등) 등을 지원하는 경우도 있다. 한 달 단위로 임대 계약을 맺을 수 있어 예비 창업자가 사업화 가능성을 가늠할 수 있는 점도 장점으로 꼽힌다.

면설리키친, 배민키친, 삼플키친, 영영키친, 노마드룩, 스몰키친, 푸딩키친, 윈더키친 등 공유주방은 규모화가 이뤄져 인지도도 높은 상태다.

식약처는 공유주방을 제도화하기 위해 올해 말까지 관련법을 개정해 '식품 공유 시설 운영업', '식품 공유시설 이용업' 등을 신설하고 시설 기준, 준수사항 등을 담은 하위법령 개정도 추진할 계획이다.

식약처는 법제화에 앞서 공유주방을 창업하거나 운영 중인 업체 및 개인을 대상으로 하는 '공유주방 기술지원 사업'을 11월까지 진행한다. 지난해 4월 규제 샌드박스의 하나로 선정돼 위락 2곳과 전국 고속도로 휴게소 15곳 등 17개 업체가 시범 운영하고 있다.

식약처는 사업 대상 업체 가운데 공유주방 창업을 준비하는 경우에는 교차 오염 방지에 필요한 시설 설계안을 제공하고 관련 컨설팅을 지원할 계획이다. 현재 공유주방을 운영하는 업체에는 위생관리 책임



예비 창업자들로부터 공유주방이 소자본 창업 대안으로 떠오르고 있다. 광주 북구 신안동 '여그' 공유주방은 하루 1인당 1만원에 시설과 공간을 대여하고 있다. <여그 제공>

자 교육을 할 예정이다. 사업에 지원했다가 '부적합'하다고 판단될 때에도 업체에 맞는 기술 지원 및 교육 등을 도와준다.

참여를 원하는 업체나 개인은 식품안전정보원 홈페이지(foodinfo.or.kr)에서 신청하면 된다.

식약처 관계자는 "공유주방이 '공유경제'를 활용한 대표적 성공사례가 될 수 있도록 식품안전 확보에 최선을 다하겠다"고 말했다.

한편 한국농촌경제연구원원이 최근 호남권 거주민 109명을 조사한 결과 응답자 44%는 코로나19가 확산된 뒤 배달·테이크아웃(포장주문) 횟수가 늘었다고 말했다. 코로나19 이후 배달·테이크아웃 주기는 주 2~3회가 33%로 가장 많았고, 2~3달에 1회보다 드물게 18.3%, 주 1회 16.5%, 1달에 1회 10.1% 등 순으로 나타났다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

## 광주전남중기청, 수출 바우처 참여 기업 모집

19일까지 신청·접수 최대 1억원까지 지원

광주·전남지방중소벤처기업청은 오는 19일까지 중소기업이 수출에 필요한 지원을 자유롭게 선택해 이용할 수 있도록 하는 '수출 바우처' 참여기업을 모집한다고 2일 밝혔다.

이번 사업은 수출규모별로 지원하는 성장바우처와 브랜드 K·규제자유특구·스마트공장 등 혁신바우처로 나뉘며, 최대 1억원까지 지원할 예정이다.

신청기업에 대해서는 수출역량(수출 실적) 및 업종 특성(제조업 및 서비스업)에 따른 현장평가를 거쳐 참여기업을 선정한다.

또 수출유망중소기업 및 지역우수기업(구 지역스타기업)에 지정된 기업은 총

지원예산의 30% 한도 내에서 전년도 수출증가율이 높은 순으로 우선 선정이 가능하다.

신청기업에는 수출바우처 홈페이지에서 세부사업별 보조금 기준 3000만원부터 최대 1억원까지 사용할 수 있는 수출바우처가 전년도 매출액 규모에 따라 최대 70%까지 지급된다.

수출바우처 선정기업은 지급된 바우처로 디자인개발, 전략컨설팅, 해외규격인증, 해외시장조사, 국내외전시회 참가 등 해외 진출 준비활동과 온오프라인 해외 진출 마케팅 등 1200여개 수행기관의 6000여개 서비스를 자유롭게 선택 이용할 수 있다.

참여를 희망하는 기업은 19일 오후 6시까지 수출바우처 홈페이지에서 온라인으로 신청하면 된다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

## 광주기능경기대회 8일~12일 개최

광주시기능경기위원회는 오는 8일부터 12일까지 5일간 '2020 광주시 기능경기대회'를 개최한다고 2일 밝혔다.

지역 숙련기술인들의 축제로 불리는 기능경기대회는 숙련기술인의 사기를 진작하고 지역 숙련기술 수준 향상을 위해 매년 열리고 있다. 대회 입상자에게는 상장, 메달, 소정의 상금과 해당 직종 기능사 자격

시험이 면제되며, 오는 9월 전북에서 개최되는 제55회 전국기능경기대회에 광주시 대표로 참가할 수 있는 자격이 주어진다.

특히, 일학습병행, 학습조직화 지원사업 참여 기업 등 산업체에 근무하는 근로자의 대회 참가를 장려하기 위해 '산업체 근로자 입상 우대 제도'도 운영하고 있다.

/박기용 기자 pboxer@

## 산단공 광주, 산업단지 구조고도화 민간 사업자 공모

한국산업단지공단 광주전남지역본부 산단공은 산단공 구조고도화사업 민간 대행사업자를 공모한다고 2일 밝혔다.

이번 공모는 광주첨단국가산단(1단지), 광주분촌·소촌 일반산업단지를 포함한 전국 25개 산단을 대상으로 진행되는 참여 대상분야는 산업고도화(첨단공

장, 지식산업센터, 물류시설 등), 주거편의 문화시설(기숙사형오피스텔, 문화컨벤션 등), 기업지원시설(연구개발시설, 직업훈련시설 등) 등이다. 공모는 오는 7월21일까지 50일간 진행되며, 접수된 사업계획서 등을 평가해 8월 민간사업자를 선정할 예정이다. /박기용 기자 pboxer@

조계현 원장의

## 특 특 창업이야기



### 로컬 프랜차이즈의 난제

국내 창업시장의 트렌드는 프랜차이즈 브랜드들이 견인하고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 다양한 프랜차이즈 브랜드가 수도권과 지방을 구분하지 않고 생겨나면서 진화하고 있다. 하지만 여전히 국내 프랜차이즈 산업은 수도권 브랜드들이 시장을 주도하고 있으며 로컬(지역) 브랜드들의 경우에는 전국화에 성공한 극소수의 일부 브랜드를 제외하고는 여전히 해당 지역의 패권다툼에 머물고 있는 경우가 대부분이다.

물론 로컬 브랜드들이 수도권 프랜차이즈 브랜드들의 아이템을 카피하는 '미투' 브랜드들이 많은 점도 전국으로의 확장에 한계요인으로 작용하고 있지만 독창적인 아이템 경쟁력을 충분히 갖춘 로컬 브랜드들도 전국화에 나서면 이렇다 할 성과를 거두지 못하고 끝내 지역 브랜드로 머무르고 마는 경우가 대부분이다. 왜 그럴까? 가장 큰 이유는 역시 오너의 마인드를 꼽는다. 대개의 프랜차이즈 본사들은 오너의 경영철학이나 마인드에 따라 사업의 전개방식과 그 결과가 확연하게 달라진다.

오너의 마인드에 따른 사업전개 방식의 차이점을 살펴보면 첫 번째는 프로모션 전략의 차이를 들 수 있다.

수도권 프랜차이즈 본사의 오너들은 처음부터 전국화 사업을 표방하며 중장기적인 전략을 선택한다면 로컬 프랜차이즈 본사의 오너들은 대개의 경우 지역점에 성공한 오너들이 간헐적으로 가맹점을 받아주다가 프랜차이즈 사업으로 전환하는 경우가 많아서 단기적인 계획만으로 움직이는 경우가 많다.

두 번째는 프랜차이즈 사업전개의 속도차이를 꼽을 수 있다.

수도권 브랜드들은 처음부터 전국화를 노리고 초반부터 전국을 조준하는 적극적인 홍보마케팅을 전개하지만 지역 브랜드들의 경우 초반에는 해당 지역에 집중하는 소극적인 지역 마케팅만을 펼치는 경우가 많다. 그러다보니 아이템의 차별화와 경쟁력을 갖춘 로컬 브랜드들도 해당 지역에 가맹점을 상당부분 개설했을 때에는 이미 해당 로컬 브랜드를 카피한 수도권의 미투 브랜드들이 오히려 전국시장을 주도하는 상황이 벌어지게 되고, 정작 자신의 브랜드는 지역 브랜드라는 이미지 틀에 갇히는 경우가 종종 발생한다. 참고로 과거에는 로컬 브랜드들이 수도권에서 인기 좋은 브랜드를 카피하는 경우가 대부분이었다면 현재는 반대로 개성 있는 로컬 브랜드들을 카피해 수도권에서 전국화에 나서는 수도권 카피 브랜드들도 제법 많아지고 있는 추세다.

세 번째는 마케팅 비용에 대한 인식의 차이도 있다. 수도권 브랜드들이 가용할 수 있는 모든 마케팅 채널을 동원하며 막대한 물량공세를 펼친다면 지역 브랜드들은 적은 비용으로도 가맹점을 모을 수 있는 지역마케팅에 익숙하다보니 전국으로 펼치는 와이드 프로모션에 마케팅 비용에 대한 개념이 정립되지 않는 경우가 많다. 그래서 저비용의 마케팅 비용을 투입해 소극적이고 단순한 마케팅에 그치고 마는 경우가 다반사다. 이는 결과적으로 가맹점 출점속도를 현저하게 떨어뜨리는 요인이 된다.

네 번째는 프랜차이즈 경험이 풍부한 전문 인력의 고용에 관한 문제다. 로컬 프랜차이즈 본사 입장에서 보면 지역에서 프랜차이즈 경험이 풍부한 직원을 구하기란 쉽지 않다. 이런 상황을 방지하지 말고 타 지역의 인재 스킵아웃을 통해서 해결하거나 프랜차이즈 전문 컨설팅을 통해 보완을 하는 것이 바람직하다.

다섯 번째는 수도권 공략에 대한 공세적 접근의 소극성을 꼽을 수 있다. 국내 전체 창업시장의 3분의 2 이상 수도권에 집중된 상황에서 지역 브랜드의 수도권 공략은 필수다. 온갖 아이템과 브랜드들이 난립하는 수도권에서 지역 브랜드의 가맹점이 빠르게 개설될 확률은 낮다. 그렇기에 지역 브랜드들은 수도권, 특히 서울의 핵심 상권 중 한 곳에 모델하우스 격인 직영점을 빠르게 개설한 이후에 가맹점 모집을 본격화하는 것이 이상적이지만 직영점 운영의 실패에 대한 부담과 자금과 장거리 운영에 대한 부담으로 직영점 개설에 비교적 소극적인 경우가 많다. 수도권 직영점 개설에 대한 좀 더 과감한 판단이 필요하며 이를 통해 브랜드 이미지를 로컬을 넘어서 전국 브랜드로 확장하는 계기로 삼아야 한다.

<한국지역산업연구원 원장>

# 태양광발전소 선착순 분양!!

### 20년 장기계약으로 안정된 연금식 소득 보장 금융이자소득에 비해 높은 수익률 보장

분양  
예정  
지역

고흥 / 해남 / 여수 / 순천 / 광양 / 강진  
남원 / 영주 / 음성 / 김천 / 천안 등

100kw / 150kw / 200kw / 300kw / 500kw / 600kw / 700kw / 1MW 등

※ 각지역 맞춤형 발전소 가능

- 인허가 및 시공
- 각 지역 지사장 모집



한일솔라에너지

상담전화

0505-337-3500  
0505-362-9000

대표전화

1522-3097 / FAX 0505-313-3500

본사

광주광역시 북구 독립로 349(중흥동 665-29)