

소상공인지원센터 상담자료	
------------------	--

전통음식점 창업가이드

2003. 9

중 소 기 업 청
중앙소상공인지원센터

전통음식점 창업가이드

차례

1. 업태의 개요	1
2. 업태의 일반현황	4
3. 창업절차	5
4. 인허가 사항 및 관련제도	13
5. 상권 및 입지분석	15
6. 사업계획수립 및 사업성분석	28
7. 광고 및 판촉계획	35
8. 개업준비 절차	46
9. 창업 시 유의사항 및 사업전략 포인트	48
10. 참고사항	56

집필자 : 안산소상공인지원센터 상담사 박명희

1. 업태의 개요

외식산업의 시장규모는 연 4~5조원에 달하며 외식산업을 포함한 식품산업은 총 30조의 규모를 가지고 있다. 외식산업이란 용어를 사용하기 시작한 것은 정확하지 않으나 미국은 1960년대, 일본은 1970년대 초에 전문지나 매스컴에서 사용하면서 정착되었다. 우리나라는 1979년 10월 롯데리아가 개점하면서, 1980년대 초 MBC 방송에서 외식산업이라는 용어를 사용하기 시작했으며, 1980년대 초반에 맥도날드 등 미국의 유명브랜드 도입이 활발하게 진행되면서 기존의 요식업·식당업·음식업의 명칭이 외식산업이란 단어로 통일되어 보편화되었다. 또한 외식산업은 입지사업이며 people 사업이며 매뉴얼 사업이고 프랜차이즈 사업이며 종합예술성 첨단 사업이다. 요즈음의 외식시장은 F/F(Fast Food)와 F/R(Family Restaurant)의 형태(시스템)로 젊은 연령층을 공략한 메뉴 및 시설로 이루어지고 있다.

전통음식점의 경우 한 나라의 식문화를 상품화하는 것으로, 식문화란 음식의 문화를 의미하며 한 나라의 그 민족만이 오랜 세월을 두고 그들의 기후·풍토에 맞게 독특하게 형성되어 왔으며, 그들의 자연환경 및 사회환경과도 깊은 연관이 있어 민족 고유의 문화와 맥을 같이 하고 있다.

이처럼 식문화는 식생활의 패턴이나 양식으로서 한 사회 또는 그 나라의 구성원들에 의해 습득·공유·전달되어지고 있다.

또한 식문화는 경제력 향상, 산업화에 따르는 사회구조의

변화, 새로운 가족제도, 핵가족화, 직장 다변화에 의한 출·퇴근 시간의 탄력제 적용, 여성의 사회진출 등으로 간편 식 등이 증가하고 있다.

외식산업에 있어서 외식역사와 문화는 이러한 식생활 문화에서 시대적·환경적 요인에 의해 파생되었으며, 각 시대의 경제·사회적 여러 환경에 따라 국가별로 독특하게 변화와 발전을 거듭해 왔다.

홍콩과 태국의 외식행동을 보면, 문화적 의미나 가치관상으로 가정식과 외식의 비중이 동일하며, 식사 종류에서도 거의 차이가 없다. 또한 가격면에서도 별 차이가 없다. 대부분의 식사를 가정에서 규칙적으로 하면서 때로 가족단위나 친구, 친지와 같이 외식을 하는 것은 식생활의 체험을 넓히는 효과로 때로는 필요한 일이다. 그러나 외식을 주로 하여 일상의 식생활을 해결하는 가정이 증가하면서 경제적인 문제와 영양과 건강관리 측면과 식문화에서도 문제를 야기 시키게 된다.

그럼에도 불구하고 식생활의 변화요인에 의해 탄생된 외식산업은 거대시장으로 성장하면서 산업으로서의 고유영역을 확보하게 되었으며, 인간생활의 필요충분 조건뿐만 아니라 삶의 일부로 정착되어 가고 있다. 특히 해외 유명브랜드의 도입으로 인한 맛의 서구화와 음식의 서구화는 우리의 전통 식생활 문화에도 큰 변화를 주었고, 우리의 식생활 영역이 보다 다양화되고 세분화되면서 광범위하게 확대되고 있다.

이렇게 외식산업에 대한 관심고조와 위상제고가 최근 급부

상하고 있음에 발맞추어 전통음식점 창업도 일반화되어 가고 있으며 성장을 거듭하고 있다.

식생활 양식은 각 민족의 풍속이나 습관이 식 습관의 형태로 전통을 이어가면서 한민족의 문화 양식의 많은 부분을 점유하게 된다. 한 민족 특유의 식 습관이란 그 나름대로의 문화 양식 속에서 이행하는 역할로 실질적인 의미를 가지며, 문화 속에서 전승되어지는 것이다. 또한 음식문화란 일상적인 환경을 영향을 받아 생성되기도 하며, 새로운 것과 전승되어져야 하는 옛 전통적 식생활 양식이 혼합되어 또다른 형태의 식문화를 형성하는 역사적 과정의 산물이기도 하다.

예를 들어 한국의 김치는 배추, 무, 마늘, 파, 생강 및 기타 양념이 될 야채와 각종 젓국과 고추로 버무려 일정한 온도에서 발효시킨 것으로, 그 음식에서 나는 냄새는 특이하여 익숙하지 않은 사람에게는 혐오감을 줄 정도지만 일단 학습(반복)에 의해 맛이 익혀진 김치는 한국인의 식사식단에 없어서는 안 될 존재가 된 것이다. 외국사람도 처음에는 김치의 냄새 때문에 거부반응을 보이다가도 일단 그 맛에 익숙하게 되면 선호하게 된다. 이는 학습에 의한 미각의 친숙성을 말해주는 것으로 젊은 층의 미각이 서구화되어 가는 경향에 있어 전통음식의 명맥을 유지하기 위해서도 시간과 맛의 학습은 필요한 부분이다.

우리의 향토요리를 전통음식으로 상품화하기 위한 작업은 학계와 관광기관, 조리인 들의 노력으로 일반화되어가며 발전하는 추세로서 시대적인 흐름을 파악하면서도 우리의 특성

있는 음식을 통한 지역적인 식문화의 전승과 구축의 필요성을 인식하고 식품을 통한 주체의식을 확립할 수 있는 계기도 되는 것이다.

여기에 전통음식전문점의 사업성과 사명과 미래의 비전이 함께 하고 있는 것이다.

2. 업태의 일반현황

우리 민족에게는 세계에 널리 자랑할 만한 식문화가 선조로부터 계승되어 왔으나, 외식기회의 확대와 고객욕구의 다양화 등으로 식문화 양상이 변화함과 동시에, 국제화 시대의 물결에 의해 고유의 식문화가 많이 잊혀져 가는 경향이 있어 잊혀진 또는 잊혀져 가는 전통음식의 재 발굴과 재평가는 매우 중요하며, 이는 향후 우리의 바람직한 식문화의 정립을 위해서도 필수적으로 이행해야만 되는 일이다.

또한 외식업계에도 UR 파고가 일어 막대한 자금과 조직력을 갖고 있는 외국의 유명 브랜드가 국내에 상륙하여 지방 소도시에도 이르기까지 낯선 메뉴와 간판을 내걸고 영업하고 있다. 이에 따라 우리 고유의 전통과 맛을 계승시키고 새로운 시장환경에 적응하기 위해서는 구태의연한 업소 경영을 과감히 버리고 보다 넓고 큰 안목을 갖지 않으면 안 된다.

옛부터 우리는 흙에서 생산되는 우리의 것을 먹어야 오래 살 수 있다는 선인들의 지혜를 지닌 자연철학 신토불이 사상이 몸에 베어 있다. 우리의 몸과 입맛에 가장 잘 맞는 고유의 전통음식은 사업성과 상품성·경제성이 뒤떨어지는 관계로

관련업체의 외면을 받아온 것이 사실이다.

서양음식에서는 간식과 주식의 개념이 함께 포함될 수 있는 메뉴가 많은 편이지만, 우리 음식은 주식이라는 것이 분리되어 있어 간식성이 강한 외국 음식에 비해 상업화가 상대적으로 늦어진 것 또한 사실이다.

더 이상 우리의 ‘먹는 문화’가 서구화에 밀리기보다는 ‘깊은 맛’을 가진 우리의 전통음식을 위생적이며 신속한 조리가 가능하도록 과학화·현대화를 이루어 우리나라 고유의 음식 맛을 살리는 방법과 전통음식의 패스트푸드화(표준화, 전문화, 매뉴얼화, 시스템화)가 요구되고 있다.

전통음식을 현대화·산업화하기 위해서는

첫째, 전통 음식에 대한 보존과 연구가 필요하다.

둘째, 전통 음식점을 체인화하여 경영해야 한다.

셋째, 전통음식의 관광 상품화를 적극 추진해야 한다.

끝으로 표준 레시피를 도입하여 전통 음식의 맛과 조리, 기술, 개성, 우리 고유의 음식문화에 대한 우수성을 널리 홍보하고 시설 환경개선, 지속적인 서비스 개발, 판매전략을 점차 개선하여야 한다.

3. 창업절차

현재 우리나라에서 운영되고 있는 음식점의 유형은 체인형태의 가맹점과 개인점포로 이루어져 있으며 사업장 유무에 따라 재택형 배달업과 점포형으로 분류된다.

<표 3-1>

음식점 운영형태

독립음식점 신규창업			기존음식점 인수창업			체인음식점 창업		
점포형	배달형	혼합형	점포형	배달형	혼합형	점포형	배달형	혼합형

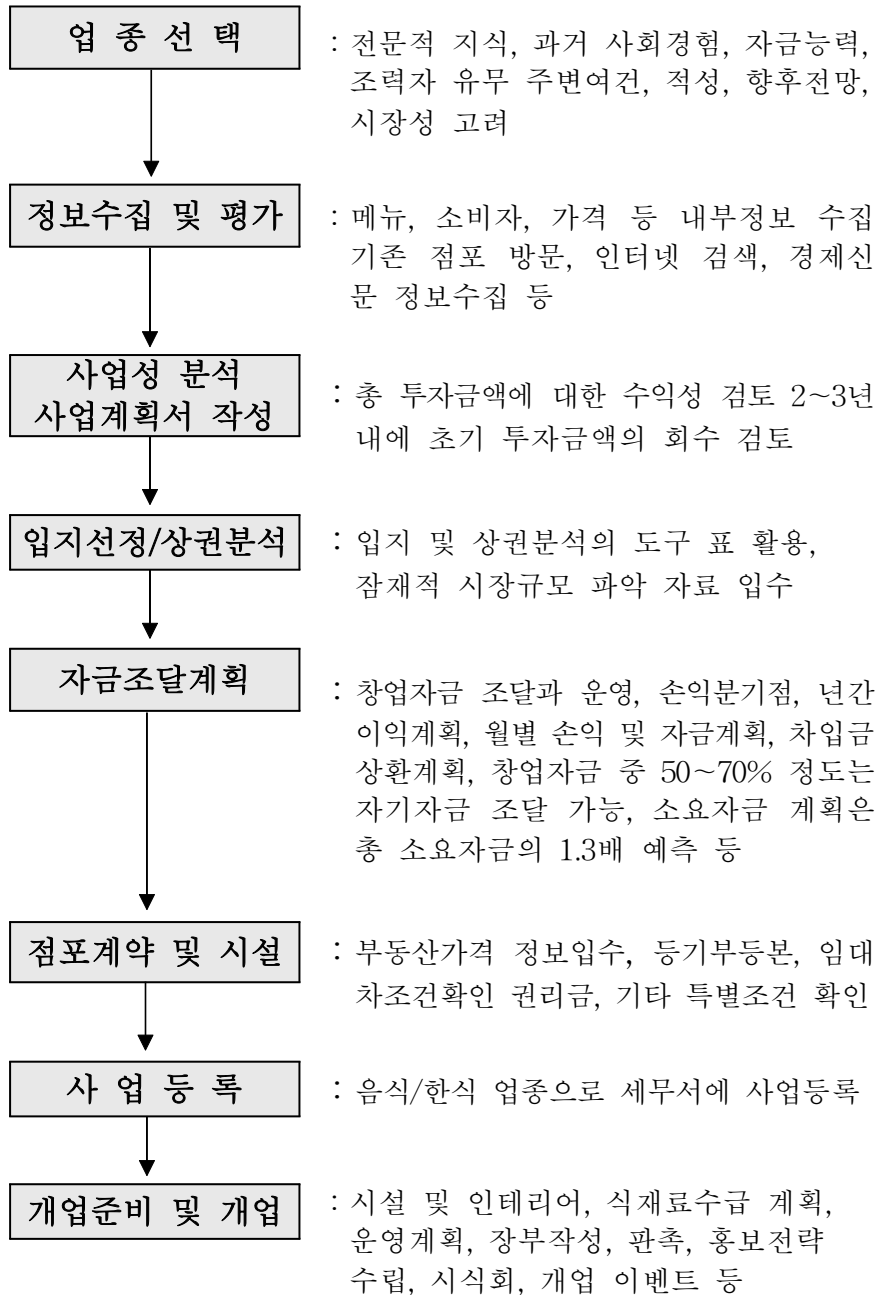
위의 세 가지의 형태로 음식점 창업을 할 수 있으며 각 유형에 따라 장·단점이 있어 이는 창업자의 여건에 따라 선택하여 운영할 수 있다. 창업자금이 제일 적게 드는 유형은 독립점포의 창업으로서 창업자 본인의 자율 의지에 의해 상권·입지와 메뉴선정, 경영 등을 결정할 수 있으며 창업에 대한 경력과 자신감이 있을 때 창업자금을 최소화하며 창업할 수 있고, 기존 음식점을 인수하여 창업코자 할 경우에는 사업성이 인정받은 업종 및 장소로서 그 대가인 권리금을 지불해야 하는 경우가 일반적이다. 체인음식점의 경우에는 본인 및 배우자가 음식업에 대한 경험이나 지식이 미흡할 경우 창업을 용이하게 하고자 하여 그 댓가로 로열티 등을 지급하고 창업 및 경영의 안전을 확보하며 창업하는 유형으로서 위의 세 가지 유형 중 동일조건 하에서는 창업비용이 가장 많이 소요된다고 볼 수 있다. 이를 표로 정리하여 보면 다음과 같다.

<표 3-2>

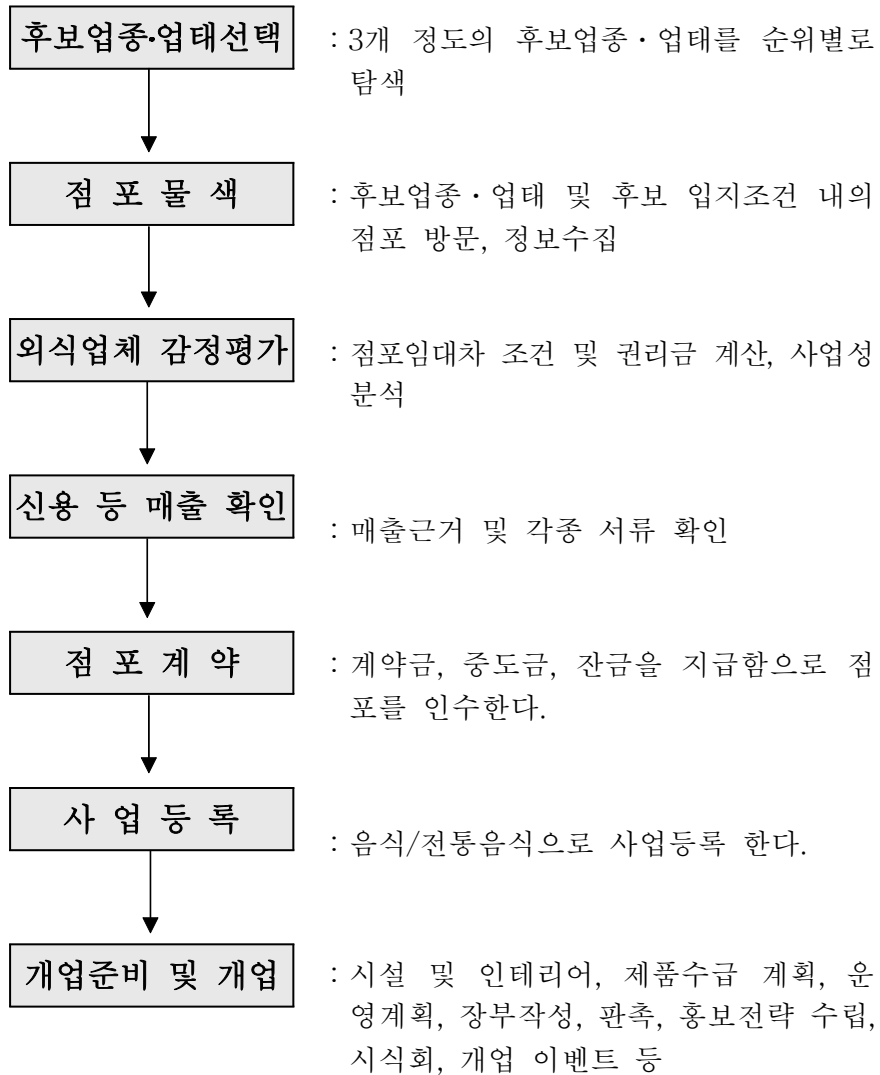
창업유형의 장·단점 비교

	장 점	단 점
독립 점포	1. 본인의 의지대로 사업계획을 구상할 수 있다. 2. 창업자금이 상대적으로 적게 든다. 3. 사업장 운영의 주도권을 확보할 수 있다.	1. 사업장 운영에 대한 모든 것을 책임져야 한다. 2. 사업주의 지속적인 노력없는 사업장의 지속적인 발전을 기대할 수 없다. 3. 정보의 습득에 한계가 있다.
인수 점포	1. 사업성 인정받은 사업장 확보로 창업이 용이하다. 2. 기존고객의 인수로 신규고객에 대한 노력 및 비용을 절감할 수 있다.	1. 창업자금이 신규창업 점포에 비해 많이 소요된다. 2. 시설과 집기가 노후한 경우에 추가설비 비용이 추가된다. 3. 사업장 운영방침이 전 사업주와 다를 경우 고객이 이탈할 수 있다.
체인 점포	1. 창업의 접근이 용이하다. 2. 초보 창업자의 경우 본사의 창업 및 경영지도를 지속적으로 받을 수 있다. 3. 창업 전 본사의 창업교육은 간접적 경험을 쌓을 수 있다. 4. 기존 점포의 운영상황을 점검, 체크할 수 있는 기회가 있다.	1. 창업자금이 위의 두 사업장에 비하여 상대적으로 많이 든다. 2. 본사가 부실한 경우 식재료 등의 납품이 원활치 못한 사태가 발생한다. 3. 또한 본사의 지속적인 광고 및 메뉴 개발이 없을 경우 경영난에 빠지게 된다.

1) 개인점포의 창업절차



2) 인수점포의 창업절차



3) 체인점의 창업절차

개설상담 및 준비단계



- * 체인점 희망 문의
- * 사업설명 및 적성검토(가계약 접수)
- * 의사결정 후 1차 시장조사
- * 2차 시장조사(입지분석 및 수요분석 예측)
- * 최종 점포선정
 - 점포 권리관계확인(등기부등본, 건축물관리대장), 분석자료 산출
- * 가맹계약 체결(본사 - 가맹점주)

개점 준비 단계



- * 매장시설 및 시공
- * 장비/집기 및 각종 비품 발주 및 구매
- * 점주/종업원 교육 및 영업지도
- * 영업신고 및 사업자 등록
- * 식재료 배송 및 진열(최종 영업준비 완료)

개점 및 영업 안정화 단계



- * 오픈 이벤트 행사(개점 1주일 전 상권 내 홍보활동 실시)
- * 지속적 영업관리(영업 활동사항 체크 및 개선점 보완)

4) 창업 시 유의사항

가. 창업에 대한 일반적 유의사항

- ① 업종의 세분화로 성공 키워드를 숙지한다. 전통음식점 창업은 상권과 입지에 결정되며 특히 입지의 영향(주거층, 고객연령, 소득, 위치 등)에 많이 좌우되므로 메뉴의 선정에 심혈을 기울여야 한다.
- ② 외식업은 특히 입지를 최우선해야 하며 다음으로 ‘맛’이다. 입지와 맛을 해결한 다음 청결과 서비스에 유의해야 한다.
- ③ 업종 선택은 적성과도 밀접한 관계가 있어 개인의 적성과 경험, 노하우를 고려해 선정해야 한다. 이러한 개인의 적성은 대략 5가지로서 사람적성, 사물적성, 자료적성, 기계적성, 창의적 적성이 있다.
- ④ 해당입지의 상권분석을 토대로 주 소비계층, 소비수준, 주변업종의 발달 정도를 파악해야 한다. 입지가 좋다고 장사가 잘 되는 것은 아니다.
- ⑤ 주 메뉴와 부 메뉴를 선정해야 한다. 또한 비수기를 대비한 전략 메뉴도 개발해야 한다.
- ⑥ 가격전략과 점포 디자인 및 인테리어 전략, 영업 방법에 대한 방안을 세워야 한다.
- ⑦ 초기 투자자금은 최소화(실패 시 개인적 손실과 타격의 최소화)하며 시설투자자금이 많이 드는 업종은 투자 회수기간에 유의 한다.
- ⑧ 권리금이 붙어 있는 점포를 계약할 때는 권리금의 내용을 확인 한다.

- ⑨ 유행업종의 광고만 믿고 투자해서는 안 된다. 유행업종은 창업자들이 몰려 가격경쟁이 심해지고 품질이 나빠져 결국 고객이 급감하는 반면 유망업종은 독특한 기술이나 노하우, 영업 및 서비스의 우월성으로 오래 존속할 수 있다.
- ⑩ 창업자의 성취욕구와 자신감 및 미래에 대한 비전을 기대할 수 있는 업종을 선택한다.

나. 창업에 대한 사업타당성 검토¹⁾

- ① 외식업 창업을 하려는 이유와 목적이 합당한가?
- ② 주위사람들로부터 외식업 창업 권유를 자주 받았는가?
- ③ 취급하려는 업종·업태가 시기적으로 합당한가?
- ④ 취급하려는 업종·업태의 노하우를 익혔는가?
- ⑤ 취급하려는 업종·업태를 국내·외에서 본 적이 있는가?
- ⑥ 취급하려는 업종·업태가 발전단계에 따른 도입기나 성장기의 업종·업태인가?
- ⑦ 만약 성숙기나 쇠퇴기일 경우는 충분한 마케팅 전략이 수립될 수 있는가?
- ⑧ 메뉴나 서비스에 대한 지식을 지속적으로 공급받을 수 있겠는가?
- ⑨ 외식업 선정을 위한 충분한 점포조사나 입지분석을 하였는가?
- ⑩ 동업종·업태에 대해 유사점포나 유사업지를 비교하여 매출분석을 하였는가?

1) 이선희·진양호, 외식창업·경영 벤치마킹, 대왕사, 2000. p48.

- ⑪ 해당업종·업태나 사업장이 2년 이상 발전성이나 안정성이 있겠는가?
- ⑫ 해당업종·업태의 창업자금이 준비된 자본과 일치하는가?
- ⑬ 해당업종이 투자규모에 따른 사업성 분석이 가능한가?

4. 인허가 사항 및 관련제도

1) 전통음식점 인허가 사항

전통음식점은 식품위생법 제21조 3항에 의거하여 식품접객업을 하고자 하는 사업자는 시설기준에 적합한 시설을 갖추어야 하며, 식품위생법시행령 제7조 8항의 일반음식점영업으로서 음식류를 조리·판매하는 영업으로서 식사와 함께 부수적으로 음주행위가 허용되는营业을 말한다. 또한 동법 시행령 제13조에 의해 시·도지사에게 영업신고를 하여야 한다. 전통음식점은 통계청의 한국표준산업분류 중 H(숙박 및 음식점업)의 세세분류인 '55211'로 분류되며, 해당 세무서에 사업등록을 하여야 한다.

2) 점포계약 전에 알아야 할 검토서류

가. 부동산 계약

- ① 건물주(또는 점포 실 소유주)와 임대차계약
- ② 현 점주와 양도계약
- ③ 어떠한 형태의 계약이든 먼저 해당관련서류를 확인해 보고 관련상태를 점검하는 것은 창업자의 기본상식이다.

아무리 바빠도 점포를 계약하기 이전에 공부(公簿)서류를 확인하는 것은 예비창업자가 해야 할 기초적인 정보 입수의 자세이다.

후보점포를 선정해서 건물주 또는 전세입자와 계약을 체결하기 이전에 반드시 확인해야 할 서류를 검토한다면 피해나 사기를 당하는 경우는 막을 수 있을 것이다.

서류의 종류에는 토지등기부등본, 건물등기부등본, 건축물관리대장, 토지대장, 도시계획확인원 등 5 가지가 있다.

나. 등기부등본

등기부등본은 주소지관할 등기소에서 언제든지 열람 및 발급이 가능하며 요즈음은 자판기가 등기소에 설치되어 있어 정확한 주소만 알면 발급을 즉시에 할 수 있다. 현 소유주의 취득일, 매매과정, 압류, 저당권설정 등 해당건물의 특징 및 재산권 변경사항 등을 확인할 수 있다.

후보점포의 등기내용이 다음과 같으면 계약을 보류하는 것이 좋다.

- ① 가압류·압류·가처분 등의 단어가 명시되어 있을 때
- ② 건물 전체가격에 비해 과도한 근저당이 설치되어 있을 때
- ③ 짧은 기간에 등기 권리인이 자주 바뀌고 있을 때
- ④ 제3자 담보나 금융권이 아닌 개인근저당이 설정되어 있을 때 등 이며 위의 내용에 하자가 없더라도 계약 후 중도금과 잔금을 치르기 전에 반드시 등기부등본을 확인해야 한다.

다. 건축물 관리대장

건축물 관리대장은 해당점포의 정확한 임대평수, 위치, 건축물의 준공날짜, 점포용도 등을 살펴볼 수 있는데, 특히 임대평수를 눈여겨 보아서 임대차보증금이나 임대료·관리비 등을 납부하는데 참고한다.

라. 토지대장

토지대장은 현 지주와 건물 소유주와의 관계가 같은 이름인가, 필지가 나누어져서 지주가 다수인가를 알아보고, 공시지가를 2년 주기로 살펴보아야 한다.

마. 도시계획확인원

도시계획확인원은 해당점포가 속해 있는 건물의 정확한 소재지와 건물의 용도, 도로 및 지역 재개발 여부 등을 확인할 수 있는데, 건물 사용용도와 재개발 내용을 꼭 참고해야 한다.

이러한 다섯 가지 공부(公簿)서류는 필히 확인해서 본인의 실수로 인한 재산피해를 사전에 예방하여야 하며, 건물은 있는데 주소가 없다던가, 구획정리 중이거나 건물소유주가 부재 중 일 때는 절대로 계약을 해서는 안 된다.

5. 상권 및 입지분석

상권이란 고객이 흡인되는 지리적 범위, 즉 음식점을 이용하는 고객의 거주지역을 말한다.

이러한 상권은 점포상권이라고도 하며, 1차 상권, 2차 상권, 3차 상권으로 구분한다.

상권의 수준 또는 단계를 나타내는 각 상권을 다음과 같이 구분하는 이유는 고객의 흡인력과 직접 관련되어 있기 때문이며 이는 매출액과도 연관이 있다.

- ① 1차 상권 : 음식점 이용고객의 50~60%를 포함하는 범위를 말하여, 약 500m 이내의 지점을 말한다.
- ② 2차 상권 : 음식점 이용고객의 20~30%를 포함하는 범위를 말하여, 약 1km 반경 이내의 지점을 말한다.
- ③ 3차 상권 : 1차 상권, 2차 상권 이외의 고객을 포함하는 범위를 말하여, 약 2km 반경 이외의 지구를 말한다.

즉 상권이란 상행위가 이루어지는 공간이므로 상권형성의 바탕이 되는 공간의 특성에 따라 상권의 특성이 달라지게 된다. 특히 외식업 상권의 특징으로는 접근의 용이성이 무엇보다도 중요하다. 외식업은 입지의 성패가 80%를 좌우한다고 한다. 그러므로 거리·교통·주차장 등의 조건상 유동인구의 접근이 용이해야 한다.

점포 입지는 개별 점포 입장에서 보면 점포를 개설하기 위한 입지조건이 되지만 소비자의 입장에서 보면 상품을 구매할 수 있는 구매시점이 된다. 외식업의 경우는 입지산업으로 불리며 특정 지점에서의 입지선정은 사업의 성공과 실패를 좌우하는 가장 중요한 요인이 된다. 같은 품목을 취급하는 점포라 하더라도 고립 지역에 있는 상점보다는 시장이나 상점가에 있는 음식점은 상권이 넓고, 주택가에 위치한 음식점의 상권은 좁다.

점포입지는 상권 내에 소비 대상 인구가 많고 장래에도 인

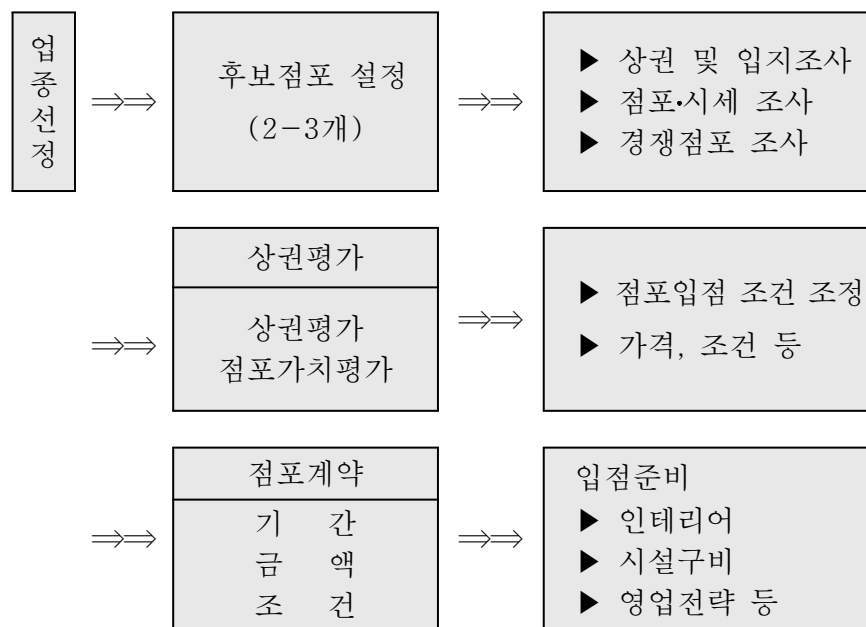
구가 증가 할 것이 예상되며, 소득수준 및 소비성향이 높고 구매력이 왕성한 연령층의 소비자가 다수 존재하는 곳을 선택하여야 한다. 또한 도로나 지하철, 버스노선 등 교통체계를 비롯하여 다수의 소비자를 유인 할 수 있는 시설이 주변에 존재하고 기존 상권이 형성되어 있는 곳이 유리하다.

예비창업자가 성공적으로 상권 및 입지를 결정하기 위해서는 다음과 같은 조사가 진행되어야 한다.

- ① 고객 방문에 의한 수익성 예측을 위하여 기초자료 조사
- ② 상권 및 입지분석에 영향을 주는 요인의 분석과 평가
- ③ 상권 및 입지분석 후 결과를 활용할 수 있는 조사

1) 외식업의 상권조사

가. 상권조사의 측면에서 본 외식업의 개점절차



나. 외식업의 입지생성에 따른 분류

개발 주체	자연적 발생	지역여건 등 특성에 따라 자연스럽게 집 중화 됨
	인위적 발생	개발업자의 개발주도로 대형 건물내 테 마형태로 군집
점포 유형	현지형 (방문형)	입지여건 중요, 접근성·시계성에 의해 영업 좌우
	배달형	배달중심으로 영업력 중요

2) 상권의 기능

가. 상권의 의미

- ① 고객을 끌어들이는 범위로서 상업세력이 미치는 범위
- ② 고객을 흡입할 수 있는 지역적인 범위 : 영향권, 세력권,
판매권, 관할 권 등
- ③ 복수의 상가가 흡입할 수 있는 범위

나. 외식상권의 특성

상권의 크기 결정	▶ 점포규모 : 대형점포 > 소형점포 ▶ 입지측면 : 입지양호, 변화가 > 주택가 ▶ 기능 : 전문점 > 일반점
상권의 일반적 특성	▶ 도시구조와 비례 ▶ FR/FF점 등 대형점이 상권 주도 ▶ 상권의 위계화 구조(도심, 부도심, 지구, 근린상권)
최근 경향	▶ 분극화현상 : 독립점, 체인점, 분점, FR/FF점 다양화 ▶ 입지창출형 상권의 부각 ▶ 역세상권의 부각

다. 상권의 영향요인

입지적 측면	행정구역, 지형·지세, 교통, 거리 등 지리적 요인
인문·사회적	인구, 가구, 주택 등
경쟁적 측면	현재·향후 경쟁, 1차·2차 경쟁시설
수요자 특성	라이프 스타일, 쇼핑형태
자체 외형	점포의 구조·규모, 인테리어 등 특화

라. 시장점유율 : 상권 내 점포의 측정지표

▶ 상권 내 시장점유율에 의한 내 점포의 영향력의 변화 ▶ 상권 내 구매력에 대한 자기점포의 판매비율로 자기위상 감지		
단계 I	7%	존재인정
단계 II	11%	어느정도의 영향력
단계 III	26%	TOP 가능성
단계 IV	42%	안정권 진입(과점)
단계 V	74%	절대 안정권(독점)
시 사 점		▶ 초기에는 3단계에 목표를 잡고 상권을 세분화하여 힘을 키운 뒤 본격적인 경쟁을 통해 범위를 넓힌다. ▶ 자기의 강한점을 집중 강화

3) 상권의 설정

가. 상권 설정의 필요성

- ① 새로운 상업시설(점포 등)을 출점하기 위해서 고객을 흡인할 수 있는 시장영역으로 상권범위를 설정

- ② 상권규모에 맞는 적정시설 규모와 적정한 투자규모를 결정할 수 있다.

나. 상권 설정의 단계

- ① 단계 1 : 현장조사·이용객특성·지역 소비자들의 소비행태 조사, 경쟁시설 조사 등을 통해 초기 상권범위를 설정
 ② 단계 2 : 물리적인 상권분할 요소, 교통여건 등을 고려한 상권의 조정

다. 설정 방법

조사에 의한 상권 (실증)	현지조사에 의한 상권	▶ 입지측면중심 : 도로망, 시설분포, 거리에 의한 상권분석 예) 500m, 1000m, 기타 또는 3km, 5km, 기타 등
	설문조사에 의한 상권	▶ 지역별 이용률에 의해 구분 ▶ 고객의 수요형태, 분석 등
	차 시분권	▶ 자동차 소요시간을 기준으로 설정 예) 5분, 10분, 20분, 30분 등
계량적 방법 (이론)	컴퍼스 법칙	▶ 분기점을 공식에 따라 지역간의 직선 거리상에서 양 지점인 상권이 갈라지는 분기점으로 상권을 설정 * 단순 직선거리를 중시하고 도로·교통조건 등의 시간과 상업 집적지의 크기·기능 등을 무시
	수정 허프 모델	▶ 상업시설 면적과 소비자의 구매확률에 의해 상권 설정 ▶ 구매확률 : 매장면적은 비례하고, 거리는 제곱에 반비례하여 설정

라. 경쟁점 조사항목

구 분	조 사 항 목
입지·점포 관련	* 점포명 * 위치 * 개점일 * 규모(전용면적, 매장면적, 층수) * 건물특성 * 점포모양 * 주차장 * 테이블 수 * 좌석수 * 업종 * 인테리어 수준
영업관련	* 메뉴(전문메뉴, 일반) * 가격 * 객단가 * 영업시간(오전, 오후) * 영업전략(고객유인) * 월간판매액 및 잘 팔리는 메뉴
이용계층	주고객(연령층, 성별, 직종 등)
운영특성	* 홍보, 서비스, 영업특성 등 * 장·단점 추출

4) 상권조사 분석

가. 상권분석은 왜 하나?

- ① 상권을 이해하며 대상 지의 가치판단의 도구로 사용하기 위하여
- ② 현실적 체험으로 자신의 목표를 확립하기 위하여
- ③ 사업추진의 현실적 검증단계로 개발전략을 탐색하기 위하여

나. 조사절차

- ① 조사목적의 확정
- ② 조사목표의 설정
- ③ 조사내용의 결정
- ④ 조사방법의 결정

- ⑤ 조사실시
- ⑥ 조사결과 분석
- ⑦ 평가·결정

다. 주요 조사내용

① 대상점포조사	전면길이, 점포형태, 전용면적, 천장높이, 기둥 위치, 주차면적, 건물특성 등
② 상권의 구조	현황/문제점, 장점도출, 상권구조 파악
③ 입지여건	지형, 지세, 접근성, 주변여건, 점포여건 등
④ 경쟁구조 (시장상황)	경쟁점 위치, 규모, 종류, 가격, 메뉴, 서비스 수준, 고객형태
⑤ 수요측면 타당성	주고객, 호황업종, 전망
⑥ 통계적 조사	배후주거단지, 가구수, 인구, 주택구조, 통행 객수, 업종조사 등
대상지를 중심으로 상권의 현황 및 특성, 경쟁성, 변화, 경제성 등을 파악하여 개발방향을 설정하거나 사업추진의 지표로 설정함.	

5) 입지선정

점포를 개설하고자 하는 지역이 선정되고 나면 입지가 중요한 요인으로 대두된다. 그러나 입지는 업종에 따라 크게 다르며 획일적인 입지 선정 기준은 없다고 볼 수 있다. 따라서 전통음식점의 경우 먼저 입점 후보 지역(상권분석)을 선

정한 다음 상점의 위치, 평형, 점포 전면의 구조, 출입구 사용상의 문제점 등 세부적인 사항을 면밀하게 검토해야 한다. 점포의 위치는 경우에 따라 한 걸음의 차이가 매출에 결정적인 영향을 줄 수 있기 때문이다. 이러한 입지 선정은 판매액에 절대적인 영향을 미치기 때문에 점포 창업과 경영에 가장 중요한 1차 요인에 해당된다. 그러므로 입지에 대한 조사는 매우 진지하게 수행되어야 하며 이러한 조사는 실패를 예방하기 위하여 활용된다. 이러한 입지는 사업주의 창업자금 규모, 거주지와의 소요시간, 수요자의 수 등의 요인에 의하여 결정된다.

전통음식점 점포의 사업주는 자신이 사업하기에 적절하다고 판단되는 지역과 장소를 물색한 다음 선정된 몇 개의 후보 지역 가운데에서 최종적으로 한 곳을 선정해야 한다. 이를 위해서는 후보 지역마다 잠재적인 시장 규모를 추정하기 위한 자료가 필요하다. 따라서 예비 사업주는 예상되는 상권 내의 시장 규모를 알기 위해 상권 내의 동별 세대수 및 인구수, 주택단지, 공공건물의 건설 계획, 교통기관 및 도로의 건설 계획 등을 파악해야 한다. 보다 충분한 분석을 하기 위해서는 예상 상권 내에서 취급하고자 하는 상품에 대한 월간 소비금액이 어느 정도인지도 조사하는 것이 좋다. 조사된 예상 상권 내의 월간 소비금액을 고객 층별로 구분하고, 이를 전제로 가계지출의 규모를 계산하면 예상되는 상권의 상품별 잠재 시장 규모를 추정할 수 있으며 여기에 적합한 전통음식의 종류와 가격을 산정할 수 있다.

가. 입지의 중요성

- ① 점포입지는 고객을 유인하는 최상의 얼굴이다.
- ② 점포입지는 경쟁 시 중요한 무기가 된다.
- ③ 점포입지는 한 번 결정하면 전환하기 어렵다.
- ④ 점포입지는 장래의 수익성을 결정한다.

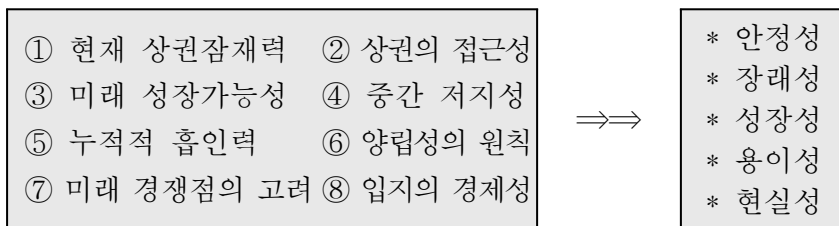
나. 입지유형

- ① 적응형 입지 : 주변환경변화가 유동적인 입지로 주변업종과 조화·개발 필요
- ② 개발형 입지 : 수요창출형 입지로 적극적·인위적 수단 중요(입지 다소 불량)
- ③ 종속형 입지 : 기존환경에 순응하는 의존형태(변화가)

다. 입지여건의 변화요인

- ① 대형 핵 시설의 신설(백화점, 쇼핑센터, 레저시설)
- ② 교통체계의 변화(전철역, 도로, 정류장의 신설)
- ③ 신 개발지 형성 등 인접 지의 변화

라. 입지선정의 8 원칙



마. 입지선정 전략

원심적 입지전략	* 중심부의 교외에서 출점하여 점차 세력을 확대해 가는 방법 * 경쟁력 있는 점포의 진출전략 : 힘(자본력)이 큰 회사(개인)
구심적 입지전략	* 외곽 주변에서 안으로 집중화하여 점점 중심부에 도달하는 전략 * 경쟁력이 약한 점포의 진출전략 : 힘(자본력)이 작은 회사(개인)



공 통 요 인	
* 배후수요 기반(구매력) * 지역의 발전전망 * 경쟁상황의 우위성	* 고객의 흡인선(유동인구) * 점포밀집도(규모) * 접근성

※ 상권은 확보보다 육성하는 것이 더욱 중요하다.
따라서 상권의 특성을 심층 분석하여 다양한 마케팅 전략의 실천이 필요하다.

바. 예상지역의 상권분석 체크리스트

※ 일반주택지역

구 분	20~30대	30~40대	40~50대	50대 이후	계
...동					
계					

※ 아파트지역

평 형	20평 이하	30평 이하	30평 이상	계
세대수				

<표 5-1> 예상 점포 앞 시간대별 유동인구 현황

시간대별	10대		20대		30대		40대		계	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
11~12										
12~13										
16~17										
19~20										
계										

<표5-2> 입 지 조 사 서

년 월 일

조 사 목 적	
대상지 개요	
현 이용상태	
접근성 (개발 민원)	
공공시설 (종류, 분포, 위치)	
호황업종(분포, 규모,주고객층,위치)	
주변업종 (규모, 위치, 분포)	
상권특성 (지역특성)	
상권전망 (업종전망)	
가능업종	
기 타	
중 합	

<표 5-3>

《점 포 조 사 서》

2003년 월 일	조사자		의뢰인	
-----------	-----	--	-----	--

조 사 초 점				
의뢰인 사항	주 소		사업주체	
	경 력		가족관계	
	투자형태		자금구성	

대상지 상황	위 치		건물면적	
	현이용 상태		건물특성	
	점포모양		도로상황	
주변 상황	업종분포			
	임대시세		점포특성	
	주고객층		지역특성	
분석 평가	호황업종		주요시설	
	입지측면			
	사업환경 측면			
	의뢰인 측면			
종합의견				

6. 사업계획수립 및 사업성분석

1) 사업계획수립

가. 사업계획수립의 개념

사업계획이란 상품을 판매함에 있어 그 처리절차나 방법을 미리 정하는 것(협의의 사업계획)으로 미래의 변화를 예측하여 이에 대한 적절한 조치를 미리 강구하며 효율적인 운영으로 매출 극대화에 따른 이익의 실현을 목적으로 한다. 전통 음식점의 외식업이라 하더라도 모든 여건을 검토하여 창업하고, 미래지향적인 사업운영계획의 수립 및 실천이 가능하면 사업장은 경쟁력 있는 점포로 성장할 수 있다.

나. 사업계획수립의 필요성

해마다 많은 수의 사업장들이 운영부진으로 폐업하고, 창업자들은 실패의 쓴맛을 경험한다. 그 이유 중의 하나가 계획성 있는 준비를 하지 않은데 있다. 그저 시작하면 고객이 오고 차차 시일이 가면 사업장 운영도 손쉬우려니 하고 생각하여 창업했던 시기는 이미 옛날 일이 되어 버렸다. 창업 후의 사업장을 안정적으로 운영하기 위해서는 창업 전의 사업계획은 아주 중요하다. 사업계획서는 창업자의 꿈과 이상이 담겨 있는 계획사업의 청사진이요 사업성공의 지침서이다. 따라서 창업과정에 있어서 사업계획서 작성은 사업의 내용, 업종의 시장현황, 소비자특성, 시장확보를 위한 마케팅 전략, 창업업종에 대한 향후 전망, 창업자금 및 차입금 상환계획,

인력계획 등 창업에 관계되는 모든 것을 수립하고 실천하기 위한 아주 중요한 자료이다. 이러한 사업계획은 궁극적으로 제품 판매에 대한 최대의 수익을 내고자 하는 일련의 전략인 것이며 사업에 대한 전략적 정의는 다음과 같다.

※ 사업에 대한 전략적 정의

사업의 정의		
고객지향적 사업개념 (시장)	제품지향적 사업개념 (업종)	기술지향적 사업개념 (방법)
누구를 만족시키려는가	무엇을 만족시키려는가	고객의 욕구를 어떻게 만족시키려는가
고객 집단	고객의 욕구	사업목표, 사업주의 경영능력

다. 사업계획수립의 용도

- * 대내적 용도 : 본인이 계획한 사업운영의 진척사항을 점검할 수 있는 도구
- * 대외적 용도 : 자본 및 신용, 사업주의 경영가치(능력)의 확보를 위한 도구로 활용

라. 사업계획수립의 종류²⁾

단 기 계 획
1년 이하의 계획으로 창업 후 1년 간의 운영을 계획함. 우리나라의 경우 4계절이 있는 관계로 계절별 공급재료의 선택과 가격결정계획을 수립하여 향후 운영의 실질적 자료로 활용할 수 있음.

2) ※ 'R.N.Anthony의 경영활동계층의 3단계론'을 전통음식점에 맞게 변형함.

중 기 계 획

2~3년의 계획으로 사업장 확장계획이나 업종변경 계획의 자료로 활용함. 실제 이윤이 발생하는 시점으로 투자자금의 수 기간임.

장 기 계 획

5년 이상의 계획으로 장기 운영계획 및 생애 라이프 사이클의 자료로 활용함.

마. 계획수립 시의 체크포인트

- * 무리인줄 알면서 계획을 작성하지 않았는가?
- * 욕심에 치우쳐 현실을 무시한 계획을 세우지 않았는가?
- * 책임소재가 불명확하지 않은가?
- * 지나치게 낙관적이거나 비판적이지 않은가?
- * 향후 예측은 타당한가?
- * 휴먼에러(Human Error : 잘못 봄, 잘못 들음, 잘못 말함, 잘못 생각함, 잘못 기억함, 잘못 실시함)는 없는가

바. 사업계획수립의 효과

- * 계획 그 자체에서의 구체성 생성
- * 계획달성의 기대수준 파악
- * 계획은 합리적이며, 무절제는 배제
- * 창조적 계획 수립
- * 계획내용의 질 향상
- * 계획을 달성하는 목적방침 및 방법, 순서의 명확

- * 사업주의 관리능력 향상
- * 사업주의 효과적 시간 사용

2) 사업성 분석

사업성 분석은 창업점포와 기존점포에서의 신규사업의 경제성(수익성)을 검토하는 대단히 중요한 활동이다. 사업성 분석이란 창업 후 운영에 있어서 투자비(In Put) 대비 어느 정도의 이익(Out Put)을 실현할 수 있겠는가를 조사하는 활동이라고 정의할 수 있다. 사업성 분석과 유사한 표현으로 경제성분석, 타당성 분석 등이 있다. 모든 사업은 시행하기 전에 어떤 형태로든지 사업수행의 결과로 발생된 손해와 이익의 가능성에 대하여 분석해야 한다. 창업기업의 실패는 창업자뿐만 아니라 주위의 사람들에게도 물질적 정신적으로 많은 고통을 초래하게 되므로, 사업을 시행하기 전에 사업의 성패가능성에 대하여 체계적이고 면밀한 사업성분석은 필수적이다. 사업성 분석의 결과가 사업의 성패를 확실히 예측할 수는 없으나 가능한 한 사업성 분석을 통하여 하고자 하는 사업의 성공 가능성과 성공에 필요한 보완점을 검토하려는 데에 그 의미가 있다.

가. 사업성분석의 종류

① 창업가능성 분석

- * 창업자 여건

자기적성에 맞아야 하고 사업에 대한 전문지식을 필수 습득해야 한다.

* 소요자본

순수 내자본과 타인자본의 비율은 7 : 3이 적당하다.

* 사업장 입지조건

유동인구, 주변상권, 고객층, 경쟁점, 접근의 용이성 등을 감안하여 결정한다.

② 사업타당성 검토 분석

* 사업가능성

업종선택은 3~5개의 업종으로 비교분석하고 독립점인지 체인점인지 결정한다.

* 사업안전성

선정한 업종의 분포현황과 개별점포의 매출이 가능한가 확인 한다.

* 사업발전성

업종의 발전단계가 성숙기나 쇠퇴기가 아닌 도입기나 성장기 업종을 선택한다.

③ 수익성 분석

* 현금흐름

창업초기 투자금액은 2년 이내로 회수가 가능해야 한다.

* 대차대조

경상비(월 고정지출비)가 너무 과다해서는 안되고 인건비를 최소화하는 등 점주가 직접 경영할 수 있어야 한다.

* 손익계산

영업매출대비 마진율이 최하 20%, 보통 40%가 보장되어야 한다.

나. 사업성 분석의 유용성

- ① 체계적인 사업성 분석은 하고자 하는 사업목적의 파악을 가능케 한다.
- ② 체계적인 사업성 분석은 사업계획에 도움을 준다.
- ③ 체계적인 사업성 분석은 창업자의 기업에 대한 경영능력 향상의 기회를 제공한다. 이는 사업성 분석 과정을 통하여 사업 경영상의 여러 문제점을 사전에 검토하고 이해하게 되어 심각한 경영상의 오류를 예방할 수 있어 경영능력을 향상시킬 수 있다.

다. 사업성 분석의 기본과제

- ① 창업소요자금은 얼마인가?
- ② 판매하고자 하는 전통음식에 대한 조리기술이 구비되었는가?
- ③ 얼마나 팔리겠는가?
- ④ 수익성은 어떠한가?

라. 사업성 분석의 절차

소점포 사업에 대한 사업성 분석 절차에는 업종 선택, 예비조사, 입지선정과 분석, 점포계획과 소요자금 추정, 재무 분석 등이 포함된다.

① 업종선택

업종 선택이란 무슨 사업을 할 것인가를 결정하는 일로서 유망한 업종을 선택하려면 자신의 경험과 지식뿐만 아니라

주위 사람들의 도움이 필요하다

② 예비조사

예비조사라 함은 선정된 업종에 대하여 상세한 사업성 분석을 실시하기 전에 손쉽게 얻을 수 있는 자료로 주위 사람들과의 면담 등을 통하여 사업의 타당성을 조사하는 것을 말한다. 이 때 조사해 볼 사항으로는 다음과 같은 것들이 있다.

- * 소요자본은 어느 정도인가?
- * 필요한 전문 지식은 무엇인가?
- * 앞으로의 전망은 어떤가?
- * 법적인 제한은 없는가

③ 입지 선정과 상권 분석

입지선정이라 하면 점포가 위치할 곳을 정하는 일이며, 상권 분석은 고객이 분포된 지리적 범위를 파악하고 그 특성을 조사하는 일이다. 점포의 입지는 점포를 중심으로 형성될 상권을 고려하여 선정되어야 하므로 입지 선정과 상권 분석은 서로 불가분의 관계라 할 수 있다.

④ 점포계획과 소요 자본 추정

점포 계획에서는 점포의 임대(또는 매입, 신축)와 내부 설비에 대한 계획과 취급할 메뉴에 대한 계획을 포함한다. 점포 계획에 따라 소요 자본이 추정된다

⑤ 재무분석

재무분석에서는 상권 분석과 점포계획에 따라 발생할 사업의 수익성에 대하여 검토한다.

⑥ 사업계획 작성

사업성 분석의 결과가 긍정적이면 구체적인 사업 계획을 수립 한다.

⑦ 사업추진

사업 계획에 따라 사업을 추진한다.

7. 광고 및 판촉계획

광고란 확인할 수 있는 광고주에 의해 유상의 매체를 통해 전달되는 비 인적 형식의 커뮤니케이션이며 광고비용이 발생한다. 이와 같은 광고에는 신문이나 잡지의 지면광고, 라디오나 TV와 같은 시간광고, 그리고 옥외광고(포스터, 간판, 공중투사광고), 교통광고, DM 광고, 안내서, 안내장 등 여러 가지 형태가 있다. 전통음식점에서 사용 가능한 광고는 제품광고로서 이는 광고를 통하여 소비자들이 해당점포의 메뉴에 대하여 좋은 이미지를 갖도록 하여 이를 선호하고 구매하도록 메뉴의 종류나 판매 서비스 등을 고객에게 알리는 광고이다. 제품광고는 직접적으로 특정제품의 판매를 촉진할 목적으로 하는 것이기 때문에 판매촉진 광고라고도 한다. 전통음식점에서 사용할 수 있는 광고전략은 업종의 특수성에 의한 입지가 일반음식점의 입지와 다를 수 있어 구전광고나 이동차량에서의 간판노출에 의한 광고나 방송매체의 홍보에 의한 광고가 효과적이라 할 수 있다.

요즈음의 음식점의 개점광고의 흐름은 주목률을 높이고 이

벤트를 통해 타점과의 차별화를 목적으로 하며 최대한의 홍보효과를 극대화시키기 위해서는 어떤 형태든 개점 이벤트가 필수적이다. 또한 개점광고를 통해 단기간 최대의 고객을 매장 내로 적극 유도하고 매출안정도 기대할 수 있다.

이벤트성 개점행사는 처음에 프랜차이즈업체의 직영점·가맹점을 개점할 때 주로 활용되어 왔지만, 최근에는 개인점포에서도 적극적으로 시도하고 있는 것을 쉽게 볼 수 있다. 대체로 개점 이벤트를 확실하게 하려면 적어도 3일간은 지속적으로 행사를 진행해야 한다는 것이 업계관계자들의 의견이다. 그러나 이벤트를 통한 오픈행사가 거의 비슷한 형태로 이루어지기 때문에 차별화된 기획과 연출이 요구되고 있기도 한다.

1) 개점 판촉 및 이벤트³⁾

가. 개점 이벤트

① 불난 집

‘무슨 일이 났나?’하며 사람들을 끌어들이는 것이 성공적인 개업이다. 개업하는 집은 구경꾼이라도 몰려와서 북적대는 분위기가 조성되어야 한다. 그래서 ‘무슨 일이 났나?’하며 호기심이 생긴 사람들을 끌어들일 수 있는 것이 성공적인 개업이다. 동네에서 시선을 가장 끌기 쉬운 방법은 역시 청각적인 이벤트 행사이다.

신나는 음악, 재미있는 캐릭터 인형들의 율동, 그리고 현수

3) 이선희/진양호 공저, [외식창업·경영 벤치마킹], 대왕사, 2000. 8.

막, 풍선 등은 축제 분위기를 이끌어낸다. 실제로 이벤트를 하는 것과 하지 않는 것의 홍보효과와 매출의 차이는 엄청나다. 일반적인 개업일 매출과 이벤트의 매출을 비교해 보면 이벤트의 경우, 그 비용만큼 추가매출이 발생하는 것이 대부분이며 눈앞에 보이는 지출에 앞서 투자한 만큼 벌 수 있다는 기대와 신념도 중요하다.

② 시 식 회

시식회란 상품의 질과 맛에 대한 자신감의 표현이다. 그리고 시식회에서 얻은 매출증가는 곧 거래처의 매출증가이므로 거래처를 통해 협찬 받도록 하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

개업식 날 시식회 협찬은 거래처 협조를 얻어 적은 양을 자주 내는 형식으로 반드시 시식회를 한다. 이때 유의할 점은 바로바로 조리해서 내놓아야 한다는 점이다.

시식회는 지나가는 사람들에게 ‘공짜’로 먹여 주는 것이 아닌, 우리 상품의 맛과 질에 대한 자신감의 표현이며, 고객을 향한 적극적인 프로포즈로서 커다란 효과를 기대할 수 있다.

③ 개업일 택일

요일의 적절한 선택, 연휴의 이용, 일기예보로 날씨의 사전 체크, 업종별 고객 움직임 동향 고려, 명절과의 관계 등을 생각하여야 한다.

개업 일은 주말을 선택하는 것이 가장 무난하지만, 황금연휴 직전과 이틀 이상의 연휴 첫날은 피해야 한다. 특히 이 부분은 주택이 밀집한 지역의 상권이라면 더욱 신경을 써야 한다.

④ 초대손님

예쁜 초대장을 제작, 초대 글은 쉽고 재미있게, 알고 있는 모두에게, 동네 이웃에게도 초대장을 발송, 개업 일주일 전쯤 도착하도록 발송한다.

또한 “바쁘신 가운데서도 …… 빛내 주시면 감사하겠습니다”보다는 “…… 자리를 빛내 주시지 않으시겠어요?”하는 식으로 친근한 구어체가 효과적일 수도 있다.

말로 하는 초대는 대답으로 끝나 버릴 수도 있지만, 초대장을 받으면 개업 다음날이라도 반드시 찾아온다.

⑤ 개업 일의 예상매출물량과 주문

예상매출의 2배 정도의 분량을 준비하면 거의 맞아떨어진 다. 부족할 경우를 대비하여 거래처의 비상연락처를 알아두고 수급을 부탁해 놓아야 한다.

나. 이색 이벤트 사례

① 행운의 다트게임

도우미 2~3명이 점포 입구에서 유동고객을 점내로 유도하기 위한 행사로, 점수에 따라 메뉴를 무료로 제공하는 방식으로 진행한다. 유동고객이 많은 시간대를 정해 하루 2~3회 정도 실시하고, T-셔츠 등 경품·기념품을 준비하면 게임유도가 쉽다.

② 행운의 장미꽃 행사

적극적으로 여성고객을 점내로 유도하기 위한 행사로서 장미꽃을 티켓고객이 될 만한 여성고객에게 나누어주고, 장미꽃을 들고 오는 고객에게 특별한 선물을 증정한다.

③ 섹스폰 연주와 함께 낭만의 밤을

섹스폰 연주자가 점포 피크타임에 반주음악에 맞춰 20분 정도씩 1~2시간에 걸쳐 연주한다. 여성·연인고객에게 호응도가 높다.

④ 주사위 던지기

업소명이 한 글자씩 인쇄된 커다란 주사위 3~5개를 차례대로 쌓아 올린 상태에서 시작한다. 고객이 주사위를 동시에 던져서 업소명이 맞춰질 경우에 기념품을 제공한다.

⑤ 말해줘 제발

업소명이나 메뉴에 관련된 퀴즈 문항을 제작해 참여자가 정해진 문장이나 단어를 얘기하도록 유도하는 게임으로서 게임 전에 업소에 관련된 퀴즈내용을 다시 한 번 상기시켜 주는 것도 좋다. 게임진행자의 재치 있고 매끄러운 분위기 조성이 중요하다.

2) 마케팅 사례

외식업소도 이제는 안일하고 근시안적인 자구책 보다는 보다 실질적인 살아 남기 위한 전략이 요구되고 있다.

불황기의 외식업소 및 업체들은 가격파괴, 가격할인, 서비스마케팅, 신 메뉴 프로모션은 기본이고, 고객몰이를 위한 과감한 전략들을 속속 선보이며 ‘실속형 불황탈출 마케팅’을 내세워 적은 비용으로 최대효과를 기대하는 전략들을 사용하고 있다.

또 소비의 양극화 추세를 반영한 ‘극과 극 마케팅’과 실속

형 소비자를 겨냥한 ‘쿠폰 마케팅’, ‘BOGO 마케팅(덤 마케팅)’ 외에도 ‘인터넷 마케팅’도 급부상하고 있다. 이밖에도 사회적 분위기를 고려한 ‘애국 마케팅’과 월드컵 열풍과 박세리 신화를 활용한 ‘스포츠 마케팅’ 등 새로운 마케팅 기법도 계속 등장하고 있다.

뿐만 아니라 각 업소의 주요고객성향을 분석한 후 특정 고객층을 집중 공략하는 ‘타겟 마케팅’, 지역별 점포의 특성에 맞는 ‘지역 마케팅’ 등에 눈을 돌리고 있는 추세이다. 즉 소비자행동의 변화를 정확히 읽는 것에서부터 마케팅 전략의 성공이 좌우된다고 해도 지나치지 않다.

이와 같이 외식업체들이 각양각색의 마케팅 전략을 구사하는 이유는 단순한 경품이나 흔한 프로모션은 더 이상 고객들을 유혹할 수 없다는 분석에서이다. 즉 업체에 따라 독특한 메뉴나 가격경쟁력 및 차별화 전략 등을 내세우며 점포만의 특성 있는 ‘색깔’을 나타낼 수 있을 때 살아 남을 수 있는 환경이 조성되기 때문이다.

이와 같은 마케팅 전략들은 다음과 같다.

가. 연계마케팅(타이 인 프로모션)

저렴한 비용으로 실리를 추구하는 판촉전략의 하나로서 경쟁자가 아닌 같은 지역 내 또는 연관사업자와 공동으로 판촉을 하는 방법으로 비용절감과 시너지효과를 기대한다.

나. 제휴마케팅(joint promotion)

연계마케팅의 일종으로 백화점 고객, 여행사 단체고객, 카

드회사, 호텔회원 고객 미용실, 할인점 등과 연계하여 진행하며, 외식업체들이 영화사, 주류업체 및 각종 협회와 공동 시행하기도 한다. 예로서 인근노래방과 연계하여 할인해 주는 마케팅을 들 수 있다.

다. 쿠폰 마케팅

경기 위축이 지속되고 소비자의 가격지향이 높아지면서 쿠폰 족이 증가하고 있으며, 쿠폰 배포방식의 다양화로 신문·잡지나 전문광고 또는 단독 전단에 인쇄하여 우편으로 발송되기도 한다. 전문적인 쿠폰할인 북이 발간되고 있으며, 인터넷 쿠폰전문 사이트를 찾는 고객도 증가하고 있다.

쿠폰의 활성화는 소비자의 알뜰 구매심리와 매출 증대를 위한 기업노력의 결과이며 소비자는 합리적인 소비를, 업체들은 쿠폰을 통한 광고효과와 매출증대의 이점의 있으며, 대형 외식업소의 쿠폰유형은 오페라 할인권, 무료 식사권, 놀이공원 이용권, 여행상품 할인권 등 문화·레저 관련 혜택이 많다.

전단이나 신문광고가 불특정 다수를 대상으로 하는 데 반해 쿠폰북은 고정고객을 겨냥한 보이지 않는 관측수단, 불경기일수록 우수고객에게 특별한 혜택을 줘야 방문횟수가 늘어난다. E-마트 할인점의 경우 일정금액 이상의 고객에게 인근음식점의 10% 할인 쿠폰을 증정하고 있다.('03년 7월 시행)

라. 인터넷 마케팅

패스트푸드, 패밀리 레스토랑이 이미지 관리와 영업의 효

과를 목적으로 홈페이지 운영에 심혈을 기울이고 있다. 고객의 동호회 모임지원, 사용고객의 의견제안 등 고정고객을 확보하기 위한 전략이다.

마. 보고 마케팅(BOGO : Buy One Get One Free, 덤 마케팅)

물건을 하나사면 하나를 덤으로 끼워주는 것으로 소비자의 구매욕구를 촉진할 수 있으며, 저렴한 비용으로 제품홍보도 하는 1석2조의 판촉전략이라 할 수 있다. 던킨 도너츠는 커피 주문고객에게 도너츠 1개를 제공하는 무료 전략으로 커피 메뉴의 홍보효과와 고객 늘리기 작전도 성공했으며 커피 매출은 20% 이상 상승의 효과를 보았다. 요즈음은 대형할인점, 패스트푸드점의 마케팅 전략으로 일반화되어 가고 있으며 외식업소에서도 활용한다.

바. 가격 마케팅

박리다매형태의 가격인하와 고소득층을 겨냥한 가격인상 전략은 호텔과 고급 레스토랑에서 실시하며 외국인과 고소득층을 겨냥한다. 사례로 명동칼국수의 경우 개점 30주년기념으로 30년 전 가격인 1백 원에 칼국수 제공하여 주목을 받기도 했다.

음식점에서 가격파괴와 가격인하를 실시하는 목적은 기존 고객의 만족과 이용횟수와 객 단가 상승을 위한 기반구축, 신규고객 창출 등을 위해서이다.

무한경쟁시대의 생존전략을 위해서는 가격파괴보다 비용파괴(원재료를 비롯한 구입원가, 물류비용, 점포시설과 운영

비용, 광고/판촉비용)가 선행되어야 한다는 점이 함께 인식되어야 한다.

사. 타겟 마케팅

불특정 다수를 대상으로 하는 마케팅은 이제 그만!!!

업소의 고객 층 성향을 정확히 분석하고 타겟을 명확히 한 후 시행하는 전략으로서, 불황 때는 어린이·부부를 타겟으로 하는 마케팅이 효과적이다.

외식산업의 경우, VIP 여성고객과 신세대를 주 타겟으로 선정하며, 여성고객 마케팅은 여대동문회, 대기업 여비서클럽, 아파트 단지 부녀회 모임, 백화점 문화센터 회원을 활용하여, 10% 할인, DM발송 안내, 감성 자극의 작은 경품 선물, 점심고객 예약 후 여유 있는 공간제공으로 후식 서비스나 방문 기념 꽃 등을 제공하기도 한다. 사례로 강남의 한 고급 레스토랑은 여대를 중심으로 각 기수별 모임유치로 현재 40-50개의 여성소모임을 확보하여 고정적인 매출을 올리고 있다. 일반식당의 경우에는 요리교실, 와인교실, 테이블 매너 교실 등 각종 문화프로그램을 지역실정에 맞게 실시할 수 있다.

감각적인 자극에 민감한 최대의 유망고객인 신세대는 톡톡튀는 상호명과 기발한 아이디어 메뉴, 매장분위기 등 차별화 시도가 기본이며, 패스트푸드업체에서는 ‘어린이는 왕’으로서 가족고객 유치의 장기적 전략을 실행하고 있다.

20대 여성고객은 외식업체의 가장 큰 고객으로 구전효과의 주체이며, 유행에 민감하고 새로운 것에 대한 호기심으로 즉각적인 효과와 적극적 의사표현으로 유행하는 디자인

과 광고, 앞으로 유행할 것도 미리 보여 주어야 한다.

어린이를 위한 전략으로는 또래집단의 화제 거리로서 아이들이 손쉽게 들고 다니며 또래친구에게 자랑할 수 있는 물건으로 판촉물을 제공한다.

30대 이상의 중·장년층은 20대에 비해 횡수는 작지만 경제력으로 고부가가치가 높은 집단으로서 한 번 매장을 왔을 때 강한 인상이 중요하다. ‘어디에 가면 무엇을 주더라’, ‘저기서는 이런 대접을 해 주더라’, ‘뭔가 눈에 보이는 물질로 환심 작전’, ‘특별한 대우’의 이미지를 심어주는 전략이 필요하다.

아. 스포츠 마케팅(엔터테인먼트 요소)

월드컵과 박세리 돌풍으로 효과가 입증된 마케팅으로, 패스트푸드점, 베이커리, 외식업체 등은 작년 월드컵 때 16강 및 8강 진출의 ‘16’과 ‘8’을 활용한 최대 히트상품을 개발하여 많은 매출을 기록했다. 신라명과에서는 빵류를 1600원 균일 가격과 ‘2002 코리아 축하 케익’을 판매했다.

자. 포인트 마케팅

단골고객을 확보한 후 실적에 따라 ‘보너스’를 주는 마케팅으로 보너스 제도는 누적된 액수에 따라 적절한 서비스를 제공, 고정고객의 이탈을 방지하며 사용실적이 눈으로 확인되며 재 방문을 유도하기 위한 전략이다.

보너스 카드제도는 업소의 매출정산과 새로운 고객 수를 한 눈에 파악, 고객관리에 활용할 수 있으며, 카드 전면에 상호나 약도, 전화번호, 고유 캐릭터의 인쇄로 업소의 간접적인

광고효과를 기대하기도 한다.

유통·식당·주유소·통신업계 등과도의 제휴를 할 수 있다.

차. 나라사랑 마케팅

IMF 이후 가장 두드러진 마케팅 전략으로 KFC와 파파이스는 '100% 국산닭 사용'을 홍보하였으며, 롯데리아는 '로얄티가 나가지 않는 국내 브랜드'로 각 점포에 태극마크의 포스터 부착을 하기도 하였다. 특히 전통음식점의 경우 우리 땅에서 우리 먹거리를 활용하여 자연과 건강의 고려를 중요시한다는 점을 광고할 수 있는 전략의 개발이 필수라 하겠다.

카. 서비스 마케팅

돈 안 드는 판촉, 광고 없는 마케팅으로 훌륭하고 환상적인 서비스를 할 수 있어 고객만족을 위한 최고의 마케팅 전략으로 각광받고 있다.

외식업소에는 '과피도 서비스(무릎꿇고 주문받기)', '고객 서비스 실명제', '서비스 캠페인', 'Be My Guest(실명제 고객 서비스)', '종사원 관리' 등 서비스 전략을 개발하고 있다.

타. 공익 마케팅

과거에는 '자선사업'이라 했지만, 기업이나 브랜드가 적절한 자선이나 공익활동과 연계해 상호이익을 추구하는 전략이다.

공익마케팅에 성공한 기업이나 브랜드에는 엄청난 이익, 기업의 명예와 브랜드 가치 상승, 고객 충성도 증가, 판매증진, 언론의 주목으로 한번에 여러 마리의 토끼를 잡을 수 있다.

소비자들의 정신적 욕구를 충족시키며, 소비자들이 사회적 책임을 다하는 기업의 물건을 구매하는 시대를 반영하는 전략이며, ‘후드뱅크’사업이 이에 속한다 볼 수 있다.

파. 노 짱 마케팅

노무현 식 억양 멘트를 사용하거나 문구, 팬시, 인형, 타올 등에 노무현 캐릭터를 사용한다거나 게임에 주인공으로 등장하기도 하며 노짱 아바타를 설정하는 등의 마케팅을 말한다. 식의 TV선전에도 이러한 사례가 광고되기도 하였다.

하. 로열 마케팅

귀족 마케팅, VIP 마케팅으로 불리우며 20대 80의 법칙(파레토 법칙)이 입증되는 마케팅이기도 하다. 고급식 전통음식점의 경우에 적용할 수 있으며 이러한 전략을 실행하기 위해서는 규모와 시설, 서비스, 분위기가 고루 갖춰져야 한다. 유명백화점의 경우에는 VIP 고객에게 명절에 전통 떡을 선물하기도 했는데, 떡 대신 전통음식점과 제휴하여 음식상품권을 사용할 수도 있다. 이는 서로 이 업종간의 교류로서 ‘Win-Win’ 작전이며 시너지효과를 기대할 수도 있다.

8. 개업준비 절차

창업준비 과정을 거쳐 사업장이 확정되면 다음과 같은 절차로 개업준비를 하여야 한다.

점 포 계 약

점포계약 시 유의할 점을 메모하여 체크한다.



인테리어 및 비품, 설비구입

인테리어 시 참고사항

- * 주인의 편리함보다는 고객이 이용하는데 편리하도록 고객중심의 정신에 입각하여 설계하여야 한다.
- * 그 점포의 업종이 무엇이지, 주요고객은 어떤 사람인지가 사업장 전면에 표현되어야 한다.
- * 간판, 쇼윈도우, 출입문, 조명은 점포의 얼굴이며 첫인상이므로 고객으로 하여금 친근하게 접근하여 구매욕구를 자극하도록 효과적으로 꾸며야 한다.
- * 관련분야에 전문지식이 없는 경우에는 믿을 수 있는 전문가에게 시공을 맡기는 것이 좋다.



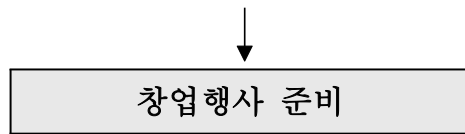
광고, 홍보 계획수립

전통음식전문점에서 활용 가능한 홍보·광고 전략 등을 이용한다.

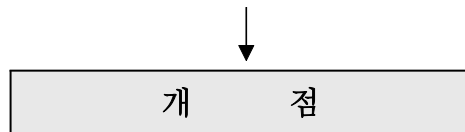


종사원 확보 및 교육

전통음식전문점의 주방종사원의 영역은 조리분야로서 조리경험이 있는 사람을 채용하고, 위생관리에 대하여 교육한다. 체계적인 직원관리를 위해서는 근무수칙 매뉴얼을 작성한다.



전통음식전문점의 소재를 명확히 알릴 수 있는 방법과 이벤트 행사를 준비한다.



9. 창업 시 유의사항 및 사업전략 포인트

1) 일반사업장 선정 시 체크포인트

가. 점포 임대차 계약 시 주의할 점

- ① 권리유무 확인
 - 등기부등본, 도시계획확인원, 보증금 및 권리금 등
- ② 건물의 용도 파악
- ③ 목적물 확인
 - 점포의 구조와 건물의 노후상태, 출입문의 방향 등 접근성
- ④ 점포가 위치한 층수와 업종의 상관관계 확인
- ⑤ 채권확보 대책 확인
 - 공증 또는 전세권 설정 등
- ⑥ 계약 시 건물주 본인과 직접 계약하고 계약서 내용은 세부 내용까지 정확하게 작성
 - 중도해약 조건, 권리금의 양도여부, 건물하자 보수조건, 계약 갱신조건 등

2) 체인점 창업 시 유의사항

가. 본사 확인 체크포인트

- ① 사업 아이템이 미래에도 보장받을 수 있는가?
- ② 체인본사의 재정은 튼튼한가?
- ③ 브랜드는 경쟁력이 있는가?
- ④ 브랜드 인지도를 높이기 위해 디자인, 광고 등 관리투자를 하고 있는가?
- ⑤ 제품개발은 지속적으로 이루어지고 있는가?
- ⑥ 개점 시 본사의 지원은 만족한가?
- ⑦ 본사의 수익원은 무엇이며 지속적인 것인가?

나. 가맹점 체크 포인트

가맹점 체크는 3곳 이상의 체인 가맹점주를 직접 방문하여 정보를 입수하며 해당 체인 본사도 3곳 이상을 선정하여 체크하는 것이 좋다. 이러한 조사를 3.3전략이라고 하며 다음과 같은 사항을 조사한다. 이러한 사전조사는 예비창업주의 본사 선정과 아이템 선정 시 중요한 자료로 활용된다.

- ① 총 투자비용, 실제매출과 월 수익
- ② 입지 및 규모, 종사자 수
- ③ 브랜드 만족도
- ④ 개점 시 본부 지원과 사후관리 지원
- ⑤ 본부의 가맹 비, 상품공급, 디자인, 인테리어설치 및 비용 등
- ⑥ 본부의 재정
- ⑦ 본부와의 분쟁과 해결

- ⑧ 경쟁업체와 본부의 경쟁력
- ⑨ 본부의 정기적 판촉행사
- ⑩ 본부의 상권분석 및 상권보호
- ⑪ 본부의 예상 월 수익과 현재의 월 수익 관계
- ⑫ 본부 납품 상품의 가격 적정성
- ⑬ 본부 납품 상품의 하자 처리 관계

※ 체인점의 장단점

장 점	* 체인본사의 통일된 상호 및 브랜드 정립 * 입지선정, 물품구입, 판매전략, 인테리어 등 일괄선정으로 편리 * 단시일 내에 개업 가능 * 시장 변화와 소비자의 기호 변화에 탄력적
단 점	* 부실업체 선택 시 손해가 큼 * 본사와 가맹점 간의 계약이 본사에 유리 * 본점의 이미지가 나빠지거나 파산시 가맹점도 손해를 보며 연쇄 도산의 우려가 있음.

3) 사업전략 포인트

가. 경영구조의 현상

업종 및 업태 별 차이는 있으나 음식점의 원가구성은 직·간접재료비가 35~40%. 인건비 15~40%, 수도광열비 2~5%로 매출액 대비 52~75%를 차지하고 있다. 대개 인건비의 경우 셀프서비스인 패스트푸드는 낮고, 전통음식점 등은 높은 편이다. 외식업체의 원가율을 낮추기 위해서는 대량구매에

의한 구매의 경제성 제고와 생력화가 요구되며, 수도광열비에 대한 에너지 절약대책이 필요하고, 인건비 절감을 위한 시스템화도 중요하다.

외식산업은 타 산업에 비하여 다음과 같은 경영구조상의 속성을 가지고 있다.

첫째, 매출액대비 인건비 비율이 높고, 대기업·중소기업을 막론하고 노동집약적이다.

둘째, 자기자본비율이 높고 종업원 1인당 유형 고정자산이 낮다.

셋째, 총자본이익률, 경상이익률은 타 산업 및 제조업에 비해 높지만, 종업원 1인당 이익은 낮다⁴⁾.

나. 경영효율화 방식

외식산업은 분산입지형 경영의 특성으로 인하여 기업형이나 체인형을 중심으로 원가절감(cost down)을 위해서 업종 및 업태 특성에 맞는 경영효율화 기법이 체계적으로 연구되어야 한다.

투자최소화를 위해서는 임대방식(lease), 리스백 방식(lease back), 점포설비, 시설, 인테리어 등 고정투자비의 최소화방식이 있으며, 가공 식품화 된 식재 사용, 센트럴 키친을 활용한 점포설비투자의 최소화와 적정재고관리, 물류시스템 구축에 의한 재고투자의 최소화로 규모의 경제를 지향해야 한다.

경비 최소화를 위해서는 가공 식품화·센트럴 키친화·카

4) 홍기운, [외식산업개론], 대왕사, 2001. 3.

페테리아화에 의한 생력화와 파트타임의 유효·적절한 활용으로 인건비를 최소화시킨다. 또 주방에서 조리활동의 집중화, 열원전환, 태양광선의 이용으로 광열비를 줄이고, 일괄구입, 구입처의 다원화, 대량구매에 따른 경제성, 소모성 비품이나 집기의 파손 및 로스율의 최소화 등을 집중적으로 관리하고, 교육훈련을 통하여 절약 마인드를 형성해야 한다.

다. 경영관리의 필요성

경영효율성의 부족으로 인하여 대부분의 외식산업은 중소형으로 기업형이나 대규모 체인형을 제외하고 생업적인 성격이 강하여 경영효율은 낮은 상황으로 낙후되어 있다. 현재에도 소규모 음식점이 증가하고 있으며 이러한 소규모 음식점은 입지의존적 특징을 지니고 있다. 대규모 음식점보다 세심한 메뉴와 서비스에 집중할 수 있으며 샐러리맨에서 벗어나 독립하는 영세참여자가 다른 업종보다 많다.

소득증대와 여가생활의 확대로 소비영역이 넓어지면서 다점포를 지향하는 프랜차이즈 활동이 확산되고 있어 이는 교외지역이나 대규모 투자를 필요로 하며, 중·소규모 음식점은 지역적 분화로 어디서나 가능하기 때문에 무작위 출점 현상이 계속 증가하고 있다.

한편 경제·사회적인 변화와 여러 환경은 상황변화에 따른 경쟁력을 가속화시키고 있으나 중·소규모 음식점의 경우 차별성, 독자적인 노하우, 전문성이 부족하여 수요증대와 경영의 효율성에 쉽게 대응하지 못하고 있는 현실이다.

시장의 변화, 소비패턴의 변화, 신수요 창출 등으로 복잡상

황에서 재빠르게 대응하지 못하면 순발력이 약해 도태되거나 경영 성과를 기대할 수 없게 된다. 작은 규모의 외식업소는 이러한 요인으로 인하여 효율적인 경영관리가 요구된다.

또한 식생활의 다변화는 해외브랜드 도입으로 가속화되고 있으며 이는 다양한 형태의 외식업의 출현으로 이어지고 있다. 이러한 현상은 소비자의 욕구충족을 전제로 하여 농·수·축산업과도 연결을 강화하고, 우리의 풍토나 취향·미각·습관에 맞출 수 있는 메뉴·서비스를 제공하여 토착화시켜야 하는데, 전통식문화를 발전시키지 못하면서 일부 서구식 음식만을 수용하는 식생활의 파행현상이 일어나고 있다. 앞으로 순수한 외식문화, 나아가 식생활 문화를 정착시키기 위해서는 식생활 제안을 통해 우리의 음식문화를 한 단계 높일 수 높일 수 있는 적극적인 연구가 필요하다.

표준화 부족과 획일성의 표면화로서 소비자의 행동범위가 광역화됨에 따라 지속적으로 고객확보를 위해서는 양·질·가격측면에서 메뉴와 서비스에 대한 표준화가 확립되어 고객에게 만족을 창출해야 하지만 대규모의 소규모 음식점에서는 식품재료·조리가공·상품 등의 관리방식이 확립되지 않고 표준화가 미흡한 실정이다. 음식조리는 개성적인 미각을 살리든지, 대중적인 식사나 서비스 제공에 있어서 고객지향의 상품을 판매하는 경우 표준화에 의한 경영이 필요하며, 나아가 시스템화·매뉴얼화에 따른 규격화가 필요하다.

음식점은 언제, 어디서나 고객에 꼭 맞는 표준화를 기본으로 유연한 대응이 필요하다.

경영기반의 취약점으로서 식재 조달이나 규격, 가공방법, 인재경영에 있어서는 취약하며, 가공의 합리화, 인재육성의 계획수립이 요구된다.

쾌적화와 안전성 미비는 자금적 제약이나 경험부족에서 그 원인을 찾을 수 있으며, 지역상권과의 조화와 소비자의 편의·쾌적성을 도모하면서 건전한 성장을 이루어가기 위해서는 적절한 객실공간의 확보, 주차장 정비, 환경미화, 소음방지, 쓰레기 처리, 악취대책, 화재예방, 각종 사고대책 등 고감성의 쾌적한 점포로서 소비자에 대한 휴식과 문화공간을 제공함과 동시에 안전에 관심을 가져야 한다.

라. 사업주의 각오

소비자에 대한 배려로서 외식산업은 소비자 요구에 맞는 메뉴·서비스 제공을 통해 건강하고 풍요로운 식생활 형성에 기여해야 한다. 단순한 식사제공에 그치지 않고 여유·편안함·단란·휴식·문화공간으로서의 기능과 역할도 중요하다.

사업주는 경기변화, 경쟁자의 출현 등 외적환경요인에 대하여 유연하게 대처할 수 있는 마음가짐이 되어야 한다.

- ① 스스로를 신뢰해야 하며 창업에 대한 굳은 결심은 가장 유용한 자원이다.
- ② 소자본 창업이라도 경영인만큼 기본적인 경영원칙에 충실해야 한다.
- ③ 실무에 대한 기본적인 지식(조리기술, 경영노하우 등)을 습득한다.
- ④ 창업 및 경영은 단기적인 시각이 아니라 생애설계 차원

에서 계획되어야 한다.

- ⑤ 사업은 욕심 대신 정열(진취적이고 적극적인 경영)을 가져야 한다.
- ⑥ 적극적인 성격으로 고객을 자기편으로 만드는 힘, 그것이 바로 성공과 연결된다.

마. 영업 전략

- ① 전통음식점의 성공은 음식 맛에서 좌우
- ② 식 재료의 저가구입으로 높은 마진을 추구
- ③ 청결과 재료의 신선도를 위한 매장관리
- ④ 정확한 수요예측으로 손실 방지(특히 여름철)
- ⑤ 입지조건에 다른 반찬의 종류와 가격, 포장 등의 차별화로 고객 서비스 강화
 - 단독주택의 경우에는 일반판매
 - 아파트 단지변 상가나 직장여성이 고객인 경우 포장판매 실시
- ⑥ 단골고객을 위주로 한 모니터링 실시(맛과 서비스, 가격 등)로 지속적인 발전 추구
- ⑦ 필승장사법칙 10.10.10의 의미 : 고객유치 비용 10만원, 고객을 잃어버리는데 10초, 잃어버린 고객을 다시 찾는 데 10년이 걸린다는 의미로 단골고객 유지의 중요성을 감안, 단골고객 유지전략을 수립

10. 참고사항

1. 전통음식전문점 검색사이트⁵⁾

1	감자탕 전문점 검색사이트
---	---------------

이바둑감자탕 www.ebadom.co.kr

다경감자탕 www.dakung.co.kr

참이맛 감자탕 www.chamimat.co.kr

추풍령감자탕 www.gamjatang.co.kr

이조빠다귀감자탕 www.ejo24.co.kr

금강산감자탕 www.kumgangmt.co.kr

꿀꿀이감자탕 www.ggulgguli.co.kr/

탐라 감자탕 www.tamragamjatang.com/

강원도감자탕 - www.kangwondo-gamjatang.co.kr

삼순이시골감자탕 www.3sooni.co.kr

푸드나라 www.foodnara.com

조춘식 토속순대촌/감자탕 www.jonb.co.kr

오래요감자탕 www.oreyo.co.kr

속풀청감자탕, 허대감설렁탕, 바다소리해물탕 www.kaysisi.com

송가 빼다구 해장국 my.netian.com

영암축산유통 감자탕 www.youngam.co.kr

황씨아저씨 www.hwangssi.com

명가(주) www.gamjatang.com

5) 자료출처 : www.yahoo.co.kr

왕뼈해장국 감자탕 www.kingbone.com
 신촌기사식당 감자탕 www.yescall.com
 라라감자탕해장국 www.rara24.com
 해장촌 뼈다귀해장국, 감자탕 www.hejangchon.com
 이화감자국 www.ewhagamjakuk.com
 이강순실비집 www.hotfood.co.kr
 영양뚝배기 www.yygamja.co.kr

2	해물탕 전문점 검색사이트
---	----------------------

몽돌해물탕 www.mongdol.co.kr
 안양해물탕 www.anyangseafood.co.kr
 북정해물탕 home.dizzolife.co.kr/bokjung
 해운대 해물탕 www.haemul.co.kr
 제주해물탕 www.kimyongju.com
 연옥해물탕 www.y3khaemultang.com
 등대해물탕 www.yescall.com/ddhaemul
 푸드맨 www.foodman.co.kr
 KCC체인사업부 www.kaysisi.com
 참복25 www.shinbiro.com
 장가네해장국 www.jangane.net
 맑은바다 www.cleansea.net
 전라도무안횃집 www.muanseafood.com
 남영식당 www.yescall.com
 남원어촌횃집 www.jeju.go.kr

함께있어좋은사람 www.goodpersons.com

유진GF www.youjingf.com

신강조개불구이 www.muchungpo.ne.kr

3	족발·보쌈 전문점 검색사이트
---	------------------------

원할머니보쌈 www.bossam.co.kr

서야왕족발 jokbal.woorizip.com

가마솥왕족발 www.yescall.com

배달 음식 전문점 안내서비스 www.needi.co.kr

장충동 할매 왕족발 foodyes.co.kr

외갓댁 www.dubunara.co.kr

장수마을 흑두부 www.blackdubu.com

4	부대찌개 전문점 검색사이트
---	-----------------------

놀부 www.nolboo.co.kr

모박사 부대찌개 mamadoctor.com

한가네 www.hankane.co.kr

삼경식품(주) www.neochicken.co.kr

새까치기사회관 www.gulbob.co.kr

동두천 부대찌개 foodyes.co.kr

송탄 부대찌개 02-566-1211

5	두부요리 전문점 검색사이트
---	-----------------------

가마솥 땅콩 손두부 www.namdodubu.com

맷돌손두부 home.dizzolife.co.kr/sundubu

콩사랑 www.dubu.co.kr
 외갓댁 www.dubunara.co.kr
 설악정 www.foodfish.co.kr/
 난 콩이 좋아요 myhome.hanafos.com
 거창맷돌 www.dubufood.co.kr
 두부골 athena.chonnam.ac.kr
 산골메밀묵 02-443-6653
 제일콩집 02-972-7016
 미산 민박 식당 033-463-6921
 김영애 할머니 순두부 033-635-9520
 초당 할머니 순두부 033-652-2058⁶⁾

6	곱창요리 전문점 검색사이트
---	-----------------------

인천참쌀순대 www.yescall.com
 북정 해물탕, 곱창전골 전문점 home.dizzolife.co.kr

7	버섯요리 전문점 검색사이트
---	-----------------------

외갓댁 www.dubunara.co.kr
 성공식당 www.sunggong7634.com
 새벽버섯 www.saebyukbusut.co.kr
 일석삼조 버섯매운탕 www.franchisor.co.kr
 송이나라 www.songee.net

6) 조선일보, 생활면의 ‘김주영의 음식 향토학’ 기사 중, 2003. 8. 5일자

8	황태요리 전문점 검색사이트
---	----------------

황태요리 전문점 www.ip21.net
FoodNetwork Service www.foodnetwork.co.kr
점포라인 www.jumpoline.com
황태회관 www.nstay.com
황태마을'합정동점 www.sed.co.kr
설봉회관 www.javahelp.co.kr
진 부 령 황태요리전문점 jb114.co.kr
한국설악 www.condopage.co.kr/week/1007.htm
연합창업 www.yunhap.net
송천회관 home.dizzolife.co.kr
한국관광공사 추천 - 가볼만한 깨끗한 식당
-www.visitkorea.or.kr

9	간장게장 전문점 검색사이트
---	----------------

청정태안간장게장 www.kejang.com
고향집꽃게장 myhome.naver.com
서해안꽃게장 www.kwsc.net
별난게장 www.goodfd.co.kr
풀미소간장게장 www.pulmiso.com
프로간장게장 www.prosoy crab.com
강화토종 참게장 www.chammge.co.kr
청지기식품 www.chungjiky.co.kr
밥도둑식품 www.babdoduk.com

마산방박사아구찜 www.drbangagu.com

벗님네 www.crabshop.net

한가람식품 www.gaejang.co.kr

게장원 www.gejangwon.com

산정원 www.gejang.org

참병 www.chumbung.com

광양불고기 역삼점 www.gybulgogi.com

10	갈치조림 전문점 검색사이트
----	----------------

칠십리 갈치요리전문점 www.chilsimni.co.kr

전북뜯배기 www.jeonbook.com

생선요리 조리법 www.casa.co.kr

한라의 집 my.netian.com

군산아구꽃게전문점 www.yescall.com

바다향 www.badahyang.com

프로간장게장 www.prosoy crab.com

갈치조림 koreanyori.com

꿈과사랑 수아성 cheju.sooasung.com

갈치회 www.namhae.go.kr

11	삼계탕 전문점 검색사이트
----	---------------

고려 삼계탕 www.koreasamkyetang.com

금산삼계탕 www.keumsan.co.kr

신라 삼계탕 www.sillabamboo.co.kr

대전삼계탕 www.yescall.com

오거리삼계탕 home.townzine.com
 오가뽕나무삼계탕 www.yescall.com
 개성녹각삼계탕 www.samgetang.co.kr
 국보삼계탕 www.kukbonet.co.kr
 가마솔황기삼계탕보신영양탕 www.yescall.com
 명동kr삼계탕 my.dreamwiz.com

12	추어탕 전문점 검색사이트
----	----------------------

가마솔추어탕 kamasot.hihome.com
 한길추어탕 myhome.hanafos.com
 똑배기 추어탕 wa77.hihome.com
 가마솔추어탕 home.dizzolife.co.kr
 난문추어탕 www.yescall.com
 토암추어탕 www.yescall.com
 박가네 남원추어탕 members.tripod.lycos.co.kr
 이리추어탕 www.irichuatang.com
 미당남원골추어탕 www.midang.co.kr

13	오리탕 전문점 검색사이트
----	----------------------

삼보썬터 www.sambogarden.co.kr
 드랭이토종닭 dienge.co.kr
 상안가든 home.dizzolife.co.kr
 오리탕전문 www.it114.co.kr
 한방오리탕 www.bonghwa.go.kr

14	채식요리 전문점 검색사이트
----	----------------

한국채식연대 www.kvu.or.kr

푸른생명 한국채식연합 www.vegetus.or.kr,
www.vege.or.kr

죽순요리의 모든것 juksun.hihome.com

채식건강뷔페 www.chesik.co.kr

VEGETARIUM my.netian.com

이템 www.idame.co.kr

15	사찰음식 전문점 검색사이트
----	----------------

한국전통사찰음식문화연구소 www.templefood.co.kr

한국의 음식 toss.nazoo.net

산촌 www.sanchon.com

정성 www.jungssung.co.kr

채근담 www.chaegundaam.com

※ 위의 사이트의 내용은 사업장 위치, 조리법, 메뉴, 건강 요리교실, 이벤트 참여, 고객이야기, 성공창업사례, 창업 안내 등이 자세히 수록되어 있어 창업 및 경영에 많은 참고가 된다.

※ 또한 우리나라의 각 지역은 음식의 특성이 있어 이를 알고 개발하면 새로운 전통음식의 메뉴로도 가능할 것이다. 각 지역의 향토음식⁷⁾은 다음과 같다.

7) 김은실/정해옥 공저, [한국음식], 문지사, 2002. 8, p.p 208~275.

평 안 도

남새밥, 되비지, 순대, 평양백김치, 평양냉면, 내포중탕

함 경 도

감자막가리만두, 원산잡채, 명태찜, 굴냉국, 고사리장찌개, 가자미식해, 콩부침, 닭고기 비빔밥,

황 해 도

해주비빔밥, 개성무찜, 김치밥, 녹두지짐, 연안식해, 오메기떡

강 원 도

강냉이밥, 메밀국죽, 올챙이 국수, 막국수, 찜만두, 감자 옹심이, 감자송편, 명란젓, 닭갈비, 더덕생채, 오징어 순대, 초당두부

서 울

신선로, 장국밥, 설렁탕, 어채, 장김치, 각색편, 잡과병, 복숭아화채

경 기 도

소머리국밥, 개성편수, 조랭이떡국, 탕평채, 부추장떡, 비늘김치, 메실장아찌

충 청 도

호박범벅, 콩나물밥, 청국장, 호박고지전, 가지김치

경 상 도

진주비빔밥, 양파범벅, 냉콩국수, 제첩국, 추어탕, 장어국,
동래파전, 부각,

전 라 도

진주비빔밥, 낙지죽, 낙지연포, 매생이국, 홍어탕, 쭈꾸미조림,
꼬막무침, 파김치, 고들빼기 김치, 돌산갓김치, 파래김치, 참게장,
수수부꾸미,

제 주 도

좁쌀밥, 톳밥, 전복죽, 옥돔죽, 고등어죽, 갈치국, 고사리전,
복어국, 성게젓

실 태 조 사 표

회사개요	업 태	소 매 점	창업유형	반 찬 전 문 점
	개업연도	2001. 1	영업시간대	오전 10시~ 오후 11시
프 랜 차이즈	브랜드명		가맹비	만원
			보증금	만원
점포입지	사업장주소	경기 안산시 본오동		
	점포면적	실 평/ 총 10 평	상업금지등급	상, 중, 하
	입지의 특성	- 주택가, 아파트, 상가를 끼고 있는 A급 상권 - 유동인구가 많은 곳으로 인근 상가의 쇼핑 주부들의 왕래가 많은 곳임.		
창 업	임차보증금	전 세	만원	
		월 세	(보증금) 2000 만원 (월 세) 70 만원 (관리비) 만원	
	권리금	3,000만원	자기자본	만원
	설비 및 장치비	700만원	창업비용조달	자기자본 80 % 부 채 20 %
	비품구입비	800만원	인 허 가 사 항	
	인테리어 시설비	300만원	기 관	내 용
	간판설치비	150만원	세무서	사업자등록
	광고비	월 40만원		
	기 타	10 만원		
	합 계	7,000만원		

상품 및 서비스	초도상품대금 (초기원부자재비)		만원	구입대금 결제방법	현 금
	상품 및 서비스종류	일반반찬종류로서 김치류,마른반찬, 젓갈류, 전 등	※ 반품처리 방법		
				재고처리방법	거의 없음
	가격범위	1,500원 부터	도난방지책	잠 금 장 치	
	주재료구입처	농수산물시장			
	주고객층	맛별이주부, 독신여성과 남성			
종업원관리		월평균급여액	90 만원	종업원수	2 명
광고및판촉방법		인맥활용과 전단지			
수 익	월 매 출 액		1500 만원	마 진 율	55 %
	제세공과금	40만원(금융비용포함)		월평균이익	535 만원
창업 또는 경영상 참고사항		* 사업주는 백화점의 식품매장에서 반찬 소매업에 2년간 종사하였음. * 조리기술 및 운영에 관한 전반적인 사항을 숙지하고 창업하여 운영에 어려운 점은 없었음. * 사업주를 포함하여 여성 3명이 운영하고 있음. * 사업장 위치가 양호하여 높은 매출로 재고 걱정은 없음. * 수요가 안정되어 있어 향후 주문제 회원고객 관리도 가능함. * 주고객은 인근에 상가의 여성사업주와 주택가의 젊은 연령층의 주부(20대) * 높은 매출로 인하여 재고부담이 없으며 현금회전이 빠름. (1일 40~50만원) * 애로사항은 사업장 운영시간의 장시간과 이에 따른 체력의 안배, 가사일과 자녀 양육이 문제점으로 대두됨. * 사업장 위치상 광고비 지출은 적은 편임.			

회사개요	업 태	프랜차이즈 가맹점		창업유형	반 찬 전 문 점	
	개업연도	2001. 9		영업시간대	오전 10시~ 오후 10시	
프 랜 차이즈	브 랜 드 명			가맹비	만원	
				보증금	만원	
점포입지	사업장주소	경기 안산시 월피동				
	점포면적	실 평/ 총 8 평	상업급지등급	상, 중 , 하		
	입지의 특성	- 아파트 밀집지역임. - 차로 양쪽에 아파트가 있으며 아파트 상가에 위치함. - 맞은편 아파트 상가가 활성화되어 있음.				
창 업	임차보증금	전 세	만원			
		월 세	(보증금)	5000	만원	
			(월 세)	110	만원	
			(관리비)	10	만원	
	권 리 금	1500 만원	자기자본	만원		
	설비 및 장치비	3000 만원	창업비용 조달	자기자본 95 % 부채 5 %		
	비품구입비		인 허 가 사 항			
	인테리어시설비		기 관	내 용		
	간판설치비		세무서	사업자등록		
	광 고 비					
기 타	500 만원					
합 계	1억 원					

상품 및 서비스	초도상품대금 (초기원부자재비)		3,000 만원	구입대금결제 방법	현 금	
	상품 및 서비스종류	일반반찬종류로서 김치류,마른반찬, 젓갈류, 전 등		※ 반품처리 방법		
				재고처리방법	거의 없음	
	가격범위	2,000원 부터		도난방지책	잠 금 장 치	
	주재료 구입처	농수산물시장 체인본사				
	주고객층	직장여성, 주부				
종업원관리		월평균급여액		100 만원	종업원수	2 명
광고및판촉방법		인맥활용과 전단지, 본사 광고용 인쇄물				
수 익	월매출액		900 만원	마진율	55 %	
	제세공과금		-	월평균이익	- 만원	
창업 또는 경영상 참고사항		* 배우자의 퇴직금으로 창업자금 마련함. * 장사 경험이 없어 체인점 선택함. * 일반사업장보다 창업비용이 20% 정도 추가되었다고 생각함. * 사업주를 포함하여 여성 3명이 운영하고 있음. * 주위의 아파트에는 시부모와 함께 생활하는 세대가 많아 예상한 것보다 매출로 연결되지 않음. * 반찬전문점에 대한 긍정적 인식이 아직 미흡함. * 투자비 대비 현재는 적자 운영임. * 경험이 없이 창업하여 많은 애로사항 토로함. * 고객확대를 위한 방안 강구 중. * 단골고객을 목표로 주문에 의한 운영방안 수립 * 점포클리닉 실시로 구체적 문제점 파악.				