

“업종은 유지하고 간판만 바꿔보세요” 투자비 줄이고 매출은 ‘쑥’

같은 업종변경시 지원 혜택
변경비용 최소화하고 매출 ↑

최근 기존의 업종은 유지하면서 간판을 바꿔 재 오픈하는 사례가 늘고 있다. 이는 과거 매장은 그대로 두고 간판만 바꾸는 말 그대로 간판바꾸기와는 다른 것이다.

포항에서 김밥 전문점을 운영하던 강모씨(45)는 최근 죽 전문 한식 웰빙 프랜차이즈 죽이야기로 업종을 바꾼 뒤 매출이 약 7배 가량 늘었다.

이 매장은 법원 및 인근에 상가가 밀집해있어 상권이 안정적인 것으로 형성돼있는 곳이다. 강 점주가 과거 운영하던 김밥전문점의 일 평균 매출은 10만원을 못 올랐고 기본 김밥이 한 줄에 3500원으로 고객 단가도 그리 낮지 않은 편으로 격이 저렴한 편이 아님에도 일 매출이 저조하게 나타났다. 강 점주는 일시적인 현상이라 생각했지만 매출이 지속적으로 10만원 내외를 기록하자 창업 2년 만에 업종변경을 하게 됐다.

그러나 한 번 매장 오픈 경험이 있는 점주에게 또 한 번의 창업 투자 비용은 부담으로 작용한다. 강 점주는 이번 업종변경을 택한 이유로 본사차원에서 인테리어 시공 비용의 최대 30% 지원과 같은 외식 업종으로 시설 투자비용의 최소화 가 있었기 때문이라고 말했다.

충남 아산에서 스킨버어를 운영하던 이모씨(33)는 휴전 한우 육회 이자카야 육회 이야기로 업종을 변경한 뒤 매출이 두 배 이



/죽이야기

상 증가했다.

아산 상권은 주변에 크고 작은 술집이 모여 주점이 형성돼 있으며, 유동인구가 많은 삼거리 코너에 위치해 있다. 안정적인 상권이 형성된 건너편에 비해 개발이 진행중이어서 고객을 확보하기가 쉽지 않았다.

점주는 고급 육회와 주류를 합리적인 가격에 제공할 수 있어 고객을 확보하기에 충분하다고 판단 했고, 비슷한 주류업종으로의 변경을 결정했다. 육회이야기는 본사에서 업종 변경 시 공간 교체 를 무료로 지원해 점주의 부담을 덜어주며, 가맹 10호점 오픈 시까지 가맹비와 교육비를 면제해주는 혜택을 제공하고 있다. 점주 입장에서는 재 창업에 들어가는 약 700만원에 달하는 금액을 절약할 수 있는 셈이다.

당일 도착한 신선육으로 만든 고급 한우 육회를 200g에 1만 5000원에 제공한다. 1인당 1만원에 소주, 맥주, 사케 3종을 무제한

으로 즐길 수 있는 무한주류 시스템도 갖추고 있어 고객들의 만족도도 높아 방문이 지속적으로 이어지고 있다.

이외에도 개인 족발집을 운영하다 떡볶이 프랜차이즈로 업종을 변경한 최모씨(37)도 있다. 최 점주는 기존 개인 족발집을 운영 할 때보다 매출이 5배 정도 늘었다고 말했다. 업종을 변경하게 된 이유를 매출이 점점 떨어져 고민하던 중 주변에 떡볶이 집이 없다는 것을 조사한 후 업종변경을 결정하게 됐다. 최 점주는 본사 차원에서 레시피를 개발해주고, 가맹점의 불만사항을 같이 해결해 나갈 수 있다는 것을 프랜차이즈 업종 변경의 가장 큰 장점으로 꼽았다.

업계 관계자는 “경기 불황 속에 업종 변경을 희망하는 점주들이 늘고 있다”며 “점주의 재 투자 비용 부담과 매출중대가 일어날 수 있도록 만들어 주는 것이 가장 중요하다”고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

치열해진 水싸움 속 코웨이 ‘사상 최대실적’ 올해도 물 흐르듯 성장?



영업익 전년비 40% 증가
해외 시장·홈케어 순항
다변화로 10% 성장 공략

코웨이가 지난해 사상 최대 실적을 거두며 순항했다. 해외사업과 매트리스 등 홈케어 부문의 폭발적인 성장이 이를 견인했다.

이런 가운데 증권가에선 갈수록 경쟁이 치열해지고 있는 국내 시장의 파고를 넘고, 2·4분기 내놓을 의류청정기 신제품 등의 효과에 따라 올해 코웨이의 성적이 판가름 날 것으로 내다보고 있다.

13일 코웨이와 증권가에 따르면 지난해 코웨이는 K-IFRS 연결기준으로 2조5168억원의 매출과 4727억원의 영업이익을 기록하며 최대 실적을 갈아치웠다. 이는 전년 대비 5.9%, 39.5% 각각 증가한 수치다.

특히 말레이시아와 미국을 중심으로 한 해외 부문이 눈에 띄는 성장을 기록했다.

말레이시아 법인의 경우 지난해 2075억원의 매출로 전년보다 무려 45.1% 늘었다. 지난해 관리계정도 1년전보다 51.5% 증가한 65만3000계정을 기록했다.

미국 법인도 650억원의 매출로 전년 대비 8% 성장했다. 아마존

과 파트너십을 체결한 공기청정기가 판매 호조를 보인 결과다.

홈케어와 국내 화장품 사업도 순항했다.

지난해 매트리스 총 판매량은 13만7000대로 사상 최대치를 달성했다. 매트리스 판매량 증가에 힘입어 총 관리계정도 전년 대비 11.4% 늘어난 35만8000계정을 기록했다.

가장 규모가 큰 공기청정기, 정수기, 비데 등 국내 환경가전 매출은 1조9811억원으로 지난해보다 3.5% 늘었다.

이해선 코웨이 대표는 “현재의 성장세를 바탕으로 올해 국내 환경가전은 지난해보다 4.1% 늘어난 2조62억원의 매출을 목표로 하고 있다”면서 “올해 전체 매출을 2조7700억원, 영업이익은 5250억원으로 전년보다 각각 10.1%, 11.1% 높게 잡았다”고 설명했다.

하지만 올해 넘어야 할 산도 적지 않을 전망이다.

가장 대표적인 것이 시장 경쟁 격화다.

유진투자증권 이선화 연구원은 “렌탈시장 후발주자들이 저가 공세를 펼치고 있는 데다 웅진그룹 윤석금 회장이 정수기 렌탈 사업에 재진출을 공식화함에 따라 경쟁 구도는 더욱 심화될 것으로 보인다”고 내다봤다.

이 때문에 올해 목표하고 있는



이해선 ▶
코웨이 대표

4% 수준의 매출 성장률이 다소 높을 수 있다는 평가도 나온다.

삼성증권 박은경 연구원은 “환경가전사업 매출을 전년 대비 4% 성장할 것으로 전망한 것은 예년 목표치와 유사한 수준”이라면서도 “최근 2년새 정수기 시장 경쟁이 매우 치열해졌다. 지난해에도 목표 달성에 실패한 점에 미뤄 보면 4%의 국내 환경가전사업 매출 성장 목표는 다소 공격적으로 보일 수 있다”고 분석했다.

그러면서도 박 연구원은 “코웨이는 정수기보다 매트리스, 공기청정기, 연수기 등의 제품에서 10% 이상 매출 성장을 달성하며 제품 다변화를 통한 성장을 계획하고 있어 목표를 실현할 가능성이 높다고 판단된다”고 덧붙였다.

/김승호 기자 bada@

창업단신

▲뚜레쥬르, 밸런타인데이 영상 공유 이벤트

뚜레쥬르가 밸런타인데이를 맞아 온라인 이벤트를 펼친다. 뚜레쥬르는 CJ ONE 어플리케이션을 통해 참여할 수 있는 이벤트를 진행한다. ‘뚜레쥬르 밸런타인데이 달콤영상’을 자신의 SNS에 공유 후 영상 속 남대리의 마음을 설레게 한 초콜릿 이름을 댓글로 남기면 참여할 수 있다. 추첨을 통해 50명에게 뚜레쥬르 제품교환권을, 2000명에게 CJ ONE 1000포인트를 제공한다.

▲커피빈, 밸런타인데이케이크 2종
커피빈코리아는 밸런타인데이와 화이트데이에 맞춰 그레이프무스와 다크초코를 2종을 출시했다. 커피빈은 2~3월에 ‘러브썸’이라는 주제로 러브시즌을 진행하고 있다.

▲베스킨라빈스, ‘오버액션마이크’

베스킨라빈스가 ‘오버액션마이크’ 프로모션을 시작한다. 베스킨라빈스에서 패밀리 이상 구매 시, ‘오버액션마이크’를 3900원에 증정하는 행사다. ‘오버액션마이크’는 인기 캐릭터 오버액션토끼와 쿨레베레이션으로 특별 제작한 블루투스 마이크다. 색상은 핑크와 화이트 2종 중 선택할 수 있다.

/박인용 기자

메디톡스 ‘뉴라미스 딥’ 태국 시판허가

국내 필러 제품 최초

히알루론산 필러 ‘뉴라미스’가 국산 필러 제품 중 최초로 태국 시장에 진출한다.

메디톡스는 히알루론산 필러 ‘뉴라미스 딥’이 태국 식약청(TFDA)로부터 시판허가를 획득했다고 13일 밝혔다. 국산 히알루론산 필러 제품이 태국 시판허가를 획득한 것은 최초다.

이번 허가 획득으로 메디톡스는 보툴리눔 독소 제제와 시너지 효과가 큰 히알루론산 필러를 태국 시장에 판매하게 됐다. 2008년 태국 시장에 진출한 보툴리눔독소 제제 ‘메디톡신’은 태국 시장에서 우수한 제품력을 인정받으



며 성장을 거듭, 2013년부터 태국 미용성형 분야 점유율 1위를 차지하고 있다.

‘뉴라미스 딥’은 뉴라미스 시리즈의 대표 제품으로 2011년 메디톡스의 순수 자체기술로 개발된 히알루론산 필러다. 뉴라미스는 히알루론산 가교반응의 효율을 높여 지속성을 증대시켰으며, 정제과정을 향상시켜 BDDE(부탄디올 디글리시딜 에테르) 잔존물을 기준치 이하로 제거해 안전성을 강화했다.

/박인용 기자

JW메디칼 신개념 초음파 영상진단장치

‘알로카 아리에타 850’ 출시

JW메디칼이 신개념 초음파 영상진단장치를 선보이고 대형병원 시장을 공략한다.

JW홀딩스의 자회사인 JW메디칼은 히타치사(社)의 초음파 영상진단장치 ‘알로카 아리에타(ALOKA ARIETTA) 850’를 출시했다고 13일 밝혔다.

‘알로카 아리에타 850’은 히타치가 세계 최초로 개발한 미세 가공 초음파 반도체 탐촉자(CMUT)와 OLED(유기발광다이오드) 모니터를 적용했다. 새롭게 개발된 탐촉자는 기존 크리스탈 방식이 아닌 100% 반도체 소재로, 하나의 탐촉자로 여러 광대역 주파수 활용이 가능해 다양한 신체 부위를 검사할 수 있다.

/박인용 기자



13일 정부세종청사에서 산업통상자원부 주재로 ‘주요 업종별 수출점검회의’가 열리고 있다.

/연철뉴스

‘2월 수출 주춤’... 정부 “예산 60% 조기 투입”

정부가 올 1월까지 이어진 수출 상승세를 이달에도 이어가기 위해 모든 정책적 역량을 집중하기로 했다.

산업통상자원부는 13일 정부세종청사에서 무역 유관 협회·단체 등이 참여한 가운데 ‘주요 업종 수출 점검회의’를 열고 관련 방안을 논의했다.

이 자리에서 전문가들은 지난 1월까지 15개월 연속 상승세를 타고 있는 우리나라 수출이 2월에는 상당히 주춤할 것이라는 전망을 내놨다.

올해 2월은 작년 같은 달보다 조업 일수가 2.5일이나 적은 데다

중국 춘절 연휴, 기저효과(비교 대상 시점의 상황이 현재와 크게 달라 결과가 왜곡되는 현상) 등 수출 증가에 불리한 요인이 복합적으로 불거지고 있기 때문이다.

특히 조업 일수 영향이 큰 자동차, 차 부품, 일반 기계, 섬유를 비롯해 해외 생산 비중이 확대되고 있는 무선통신기기, 가전의 수출 감소 가능성이 클 것으로 예상됐다. 이에 정부는 수출 마케팅 예산을 조기에 투입하는 등 정책 역량을 총동원하기로 했다.

정부는 이달 의료기기, 2차전지, 소비재 등 19회의 국내·해외 전시회 참여를 지원하는 등 올해

수출 마케팅 예산 1559억원의 60%를 상반기에 조기 투입하기로 했다.

또 고위급 해외순방과 연계한 상담회, 세미나 등 신흥국 경제외교를 강화하고, 베트남, 태국, 인도네시아 등 신평남정책 지역 중심으로 무역사절단을 집중 파견할 계획이다.

중소·중견기업을 대상으로는 지난해보다 1조원 늘어난 총 49조원의 무역보험을 지원하기로 했다. 무역실무부터 수출계약·이행까지 수출 전과정에 대한 밀착 지원도 강화하기로 했다.

/새총·최신용 기자 grandtrust@

중소기업중앙회

국내 중소기업 18곳 日서 307억 수출상담 성과

완구, 문구, 주방용품 등의 국내 중소기업들이 일본 진출길을 추가로 열었다.

중소기업중앙회는 지난 7일부터 9일까지 사흘간 일본 도쿄 빅

사이트에서 열린 ‘제85회 국제선물용품전’에 파견한 18개 중소기업들이 600여 건의 상담을 통해 약 307억원(2800만 달러) 규모의 수출 상담 성과를 거뒀다고 13일 밝혔다.

이번 전시회에는 14개국, 1921개사가 다양한 품목을 전시, 해외 바이어들에게 선보였다.

중기중앙회는 전시에 참가한

우리 중소기업 18곳 가운데 12곳은 수출 실적이 없던 내수기업 또는 수출실적 10만 달러 미만의 수출초보기업으로 채웠다. 일부 기업은 전시회 기간 중 관람객들로부터 많은 호응을 받기도 했다.

중기중앙회는 블라우드에 임차료, 장치 설치비 등을 지원해 이번 전시회 참가에 힘을 보태기도 했다.

/김승호 기자