소상공인지원센터 상담자료	0290

거피전문점 창업가이드

2004. 8

중 소 기 업 청
중앙소상공인지원센터

차 례

1. 업태의 개요 ····· 1

2. 업태의 일반현황 ····· 2

3. 인·허가 사항 및 관련제도 ····· 24

4. 상권 및 입지분석 ····· 32

5. 사업전략 포인트 ····· 45

6. 판매촉진 및 광고전략 ····· 48

7. 창업절차 및 자금조달 ····· 62

8. 기타 참고사항 ····· 68

집필자 : (사)함께만드는세상 사회연대은행 RM **이 민 재**

1. 업태의 개요

70~80년대 초반에 커피숍 붐이 일어났다. 기존의 다방이란 개념이 뮤직을 동반한 커피숍의 바람이 불었고 이쪽에 사업을 한 분들은 크게 성공하였다고들 말한다. 80년대 후반 그러한 다방들을 밀어내고 그 자리를 차지한 것이 커피전문점이다. 88년 크라운제과 계열의 영인터내셔널에서 쟈뎅이라는 상호로 첫선을 보인 뒤 20여년이 흐른 지금 가장 눈에 흔히 띄는 업종이고 소자본 사업을 하려는 사람에게는 유망한 업종으로 꼽히고 있다. 고급 원두커피로 차별화한 쟈뎅이라는 회사는 한때 프랜차이즈형태의 사업운영으로 약 150여개의 프랜차이즈 가맹점을 운영하게 되었다. 이때의 쟈뎅이란 회사는 아메리칸 스타일의 연한 원두커피가 주메뉴였다면 현재의 커피시장은 에스프레소가 큰 시장을 이루고 있다.

1998년 말부터 국내 자생브랜드로 에스프레소 커피가 선보이기 시작하였으며 1999년 세계최대의 에스프레소 체인인 스타벅스가 국내에 들어오면서 시장이 급속도로 팽창하였으며 현재는 약 20여개 회사가 에스프레소 프랜차이즈를 추구하며 시장이 급속히 팽창되고 있다. 에스프레소 시장은 전국적으로 모든 Coffee를 파는 곳에는 전부 도입이 되고 실정이다.

이렇게 급속도로 확산된 에스프레소 커피 전문점은 기존의 커피전문점과 달리 다양한 맛과 적정한 가격, 실내분위

기, 점포운영방식 등에서 두드러진 특징을 보이고 있다.

원두커피의 부드러운 맛과 셀프서비스, 밝은 인테리어, 저렴한 가격 등을 대표적인 장점으로 꼽을 수 있는데, 이러한 조건들이 세련된 커피문화를 즐기려는 바쁜 신세대들의 취향과 맞아 떨어져 단기간 내에 에스프레소 커피전문점이 확산된 것으로 평가되고 있다.

국내에서 운영되고 있는 에스프레소 커피전문점의 시장규모는 약 2,000억원대. 인스턴트 커피를 포함해 총 1조2천억원대로 추정되는 국내 커피시장에서 약 15~16% 정도를 차지하고 있다. 이 중 크고 작은 프랜차이즈 본사만 100여곳이며, 이들의 가맹점과 각종 샌드위치전문점, 이동식점포(차량형)까지 계산에 넣는다면 전국적으로 5~6,000여 개에 달하는 점포에서 에스프레소를 판매하고 있는 상황이다.

2. 업태의 일반 현황

커피전문점은 판매하는 커피의 특성에 따라 과거 항상 프림을 타서 인스턴트 커피를 팔던 시대에서 한때 저급 원두에 인공 향을 숙성시켜 만들어 고급원두커피의 성장이 아닌 향 커피의 성장으로 진행되어 왔다. 전문점의 점포형태는 일반적으로 테이크아웃형과 일반점포형으로 운영된다. 테이크아웃형은 보통 3~10평 규모의 소형 점포나 키오스크를 통해 영업을 한다. 점포내에는 손님이 앉아서 커피를 마실 수 있는 공간을 마련하지 않고, 주문한 커피를 점포

주변이나 사무실로 가지고 나가서 즐길 수 있게 한 것이다. 일반 점포형은 10~20평 규모의 점포에서 30여종의 커피와 샌드위치, 샐러드, 케이크, 쿠키 등 간식류를 제공하며, 커피와 관련한 보온컵, 방향제 등의 제품을 판매하기도 한다. 최근에는 자본금 투자가 상대적으로 적은 테이크 아웃형 커피전문점들의 분포비중이 높다. 이러한 테이크 아웃 시장을 주도한 커피전문점이 외국 유명 브랜드를 앞세워 점포를 확장하고 있는 가운데 최근에는 새로운 형태의 테이크 아웃형 매장들이 등장해 눈길을 끌기도 한다. 이들 새로운 테이크 아웃 전문점들은 기존 점포들과는 차별화된 메뉴와 매장 컨셉으로 신세대층을 공략하고 있다.

최근 스탠딩 문화의 확산과 외국문화의 보급으로 외식문화도 급격한 변화기를 맞이하고 있다. 먹을거리를 사서 거리로 나와 쇼핑이나 데이트를 즐기고, 공원이나 사무실 등 제 3의 장소로 옮겨 즐기는 것이 일상이 되어 버렸다. 이러한 세태를 반영한 창업이 바로 테이크아웃 전문점이다. 그러나 테이크아웃 전문점에 창업자들이 많이 몰리는 것은 장사가 잘 되기 때문만은 아니다. 매장이 아예 필요 없거나 5~6평의 점포만 확보할 수 있어도 창업이 가능해 초기 창업비용이 적다. 사업 접근 장벽이 낮고 여성 및 신세대들의 창업열기가 높아지면서 상대적으로 사업운영이 쉬운 소형 매장의 선호도가 높기 때문이다.

1) 커피전문점의 현황

가. 커피전문점의 역사

국내 커피문화는 고종의 시대를 시발점으로 인스턴트에서 원두전문점 커피로 지금은 유럽풍의 Espresso커피의 시대로 이어져 가고 있다.

에스프레소란 이탈리아어로 '빠르게'를 의미한다. 에스프레소 커피전문점은 에스프레소 추출기계를 이용해 향이 강하고 카페인의 양이 적은 고급커피를 추출해서 판매하는 사업이다. 새로운 맛과 분위기, 그리고 빠른 서비스시간을 중요하게 생각하는 신세대의 기호와 맞아 떨어지면서 돌풍을 일으키고 있다.

Espresso의 추세는 그 전의 인스턴트나 원두커피에서는 느낄 수 없는 진하면서도 달콤하며 커피고유의 쓴맛을 지니고 있으며 메뉴의 다양성에 Take-out이라는 판매방식의 변화까지 갖춰 현재의 커피시장을 석권하고 있다.

나. 커피전문점 점포 운영형태

① Standard Type : 커피전문점의 표준 Model형태로서 20~30 평규모의 점포를 임대하여 운영하는 형태이다.

- 점포형태 : 1, 2F 복합매장 형태(30평 이상)
  1층 - 카운터, Display장 설치, 좌석
  2층 - 다양한 Table, Seat 비치
- 영업전략 : 1층은 Take-out 위주, 2층은 Here 고객

위주자유스러운 분위기의 다양한 형태의 좌석을 비치하며 주로 직장인 밀집지역, 대학가, 고급 식음료점 밀집지역, 중심 상업지역이 적합한 입지이다.

② Traditional Type : 대형평형의 매장을 임대하여 한번에 많은 고객을 유치할 수 있는 장점이 있다. 커피관련 제품을 판매하는 디스플레이장을 갖추며 테이크아웃과 장시간 머무는 손님을 위한 좌석을 배치한다.

- 점포형태 : 2층(40평 이상, 대형 매장)
- 영업전략 : 주방 Counter와 Display장, 좌석을 동공간에 비치 (금연석과 흡연석 분리)하여 운영한다. 중심상권에서 다소 벗어난 지역 (임대료 및 권리금 저렴)에 개점하는 형태로서 주차장이 완비되어 있어야 한다.

③ Kiosk Type : 1층에 부스형태의 시설을 구비하여 판매하는 방식이다. 이러한 운영형태는 사전에 상하수도시설 등 작업환경이 가능한지 꼼꼼히 점검해야 한다.

- 점포형태 : 1층 (10평 내외)
- 영업전략 : Take-Out 전문점으로 운영이 되며 소규모 좌석 비치될 수 있으면 유리하며 중심 상업지역 (역세권) 및 유통시설 밀집지역 개점이 적합하다.

2) 커피전문점의 운영실태

에스프레소 커피전문점은 맥주전문점이나 치킨전문점에

뒤지지 않을 정도로 많은 점포를 지니고 있지만 점포수 대비 총 매출액 규모는 그리 크지 않다. 3~4년 이라는 짧은 기간동안 급격하게 성장한 시장이기 때문이다.

에스프레소 전문점은 고급스러운 인테리어를 내세웠던 원두커피숍과는 달리 정통 커피의 맛과 향으로 승부한다는 것이 가장 큰 특색이다.

에스프레소 커피전문점 시장은 아직은 성장기 단계이며 업체는 많이 늘어나 있는 상태지만, 올해부터 경기가 않좋아지면서 시장 내부적으로 구조조정이 되는 바람에 소규모 업체들은 거의 살아 남질 못하는 형편이다. "하지만 아직은 성장기이기 때문에 경기가 풀리게 될 경우 향후 2년 이후에나 안정기에 들어설 것"으로 전망되고 있다.

에스프레소 전문점은 고급스러운 인테리어를 내세웠던 원두커피숍과는 달리 정통 커피의 맛과 향으로 승부한다는 것이 가장 큰 특색이다. 예민한 미각을 지닌 신세대들 사이에서는 에스프레소 커피가 자신들의 동질성을 확인하는 공통분모로도 자리를 잡아가고 있다. 에스프레소의 맛을 결정하는 것은 사용하는 원두에 달려 있다. 그러므로 원두의 선택과 원두 고유의 향을 살려내기 위한 로스팅(Roasting)법에 많은 연구가 있어야 한다.

신규성이 높은 업종이기 때문에 새로운 것에 적극적인 관심을 보이는 신세대와 젊은 층을 공략해야 한다. 신메뉴 출시와 맞춰 점포 앞에 시음대를 설치하고 무료시음을 하게 한다면 고객을 확보하는데 효과적이다.

격조와 분위기보다는 편안하고 빠른 서비스가 관건을 이룬다. 빠르게 확산되는 외국 브랜드의 경우 교육과 서비스에 관한 운영메뉴얼이 체계적이라는 점에서 힌트를 얻어볼 만 하다. 직원의 숙련된 서비스와 매장의 위생도에 고객들이 민감하게 반응하므로 잦은 교육훈련을 통해 이를 해결하도록 한다.

고객에게는 점포에 가는 그 짧은 시간도 매우 소중하므로, 항상 그곳에 가면 커피를 마실 수 있다는 '믿음'을 심어줄 수 있어야 한다.

3) 커피의 이해

가. 커피의 발견

커피의 기원에 관한 여러 가지 설이 전해지고 있는 가운데 그중 가장 널리 알려진 이야기는 소위 '춤추는 염소(dancing goats)' 에 관한 이야기이다.

약 6~7세기경에 Abyssinians(현재의 에티오피아) 에 사는 칼디 (Kaldi) 라는 양치기 소년이 어느 날 자기가 기르고 있는 염소들이 흥분하여 이리저리 뛰어다니더니 그 날 밤잠을 자지 못하는 것을 발견하였다. 그 동안 아무 말썽 없이 얌전했던 염소들이 갑작스레 흥분하는 모습을 본 칼디는 그 뒤로 염소들의 행동을 주의 깊게 관찰하기 시작하였다. 그 결과 염소들이 주변에 있는 어떤 나무의 빨간 열매를 따먹었을 때 이러한 현상이 일어난다는 것을 알 게 되었다. 그 열매를 직접 먹어 본 칼디도 자신이 신기하게

기분이 상쾌해짐을 느낄 수 있었다.

칼디는 곧 이러한 사실을 가까운 이슬람 사원 회교 승에게 알렸고, 이에 회교승은 여러 가지 실험을 거쳐 그 빨간 열매에 잠을 쫓는 효과가 있음을 발견하였다. 그 뒤로 커피는 곧 여러 사원으로 퍼져 나갔다. 빨간 열매는 회교 승에게는 엄청난 희소식이었다. 왜냐하면 회교 승에게는 언제나 저녁이나 새벽 기도회 등에서 쏟아지는 잠을 이겨내는 것은 악마와의 싸움과 같이 고통스러운 것이었음에도 마땅한 대책이 없었기 때문이다. 그 당시 회교 승들은 낮에는 고된 노동을 병행하는 말 그대로 고행의 길이었던 것이다.

어째든 커피나무의 원산지가 에티오피아임은 거의 정설로 받아들여지고 있다. 하지만 커피가 지금처럼 마시는 음료로 발전한 곳은 아라비아 지역이다.

커피는 나무의 열매종자로 식물학상의 분류는 천초과(꼭두서니과)에 속하는 상록관목이다.

1733년 스웨덴의 박물학자인 린네에 의해 분류된 커피의 품종은 16개로 상업적으로 현재 재배되고 있는 커피 품종은 3가지로 3대 원종이라 한다.

아라비카종 (Coffee Arabica : Arabian Coffee) : 에티오피아가 원산지이며, 해발 500~1,000m 정도의 고지대, 기온 15~25℃에서 잘 자란다. 병충해에 약한 반면 미각적으로 우수하며 성장속도는 느리지만 향미가 풍부하고 카페인 함유량이 적어 전세계 산출량의 약 70% 차지하고 있다. 생산국은 브라질, 콜럼비아, 멕시코, 과테말라, 에티오피아, 하와

이, 인도 등이다.

로부스타종(Coffee Robusta : Wild Congo Coffee) : 콩고가 원산지이며, 평지와 해발 600m 사이의 저지대에서 재배되고 있다. 병충해에 강한 빠른 성장율의 정글 식물로 자극적이고 거친 향을 낸다. 경제적인 이점으로 인스턴트 커피에 이용되며 전세계 산출량의 30% 점유하고 있다. 인도네시아, 우간다, 콩고, 가나, 필리핀 등이 주요 생산국이다.

리베리카(liberica) : 자연상태에서 5~6m 정도 자라며 병충해에 아주 강하다.

그러나 맛과 향기가 좋지 못하며 꽃이 피고 열매가 맺는 시기가 일정하지 않아 열매를 채취하는 데 어려움이 많다. 상품적 가치가 거의 없기 때문에 재배하는 곳이 극히 적은 편이다.

크고 단단한 잎을 가졌으며 열매 또한 매우 크며 주로 말레이시아와 서부아프리카에서 자라나지만 찾는 사람이 없이 매우 적은 양만 생산되고 있다.

나. Roasting의 종류와 특징

Roasting이 커피를 만드는 여러 과정 중 가장 중요하게 여기는 것은 볶는 과정을 통해 커피의 맛과 색이 결정되어지기 때문이다. 우리가 마시는 커피의 맛은 여러 과정을 통해 일어나는 여러 가지 화학적 변화에 의해 결정된다. 즉 서로 다른 맛이 조화를 이루고 캐러멜화 반응으로 갈색 물질이 생성됨에 따라 진한 검은 색의 액체를 얻을 수 있게

되는 것이다. 커피 생두 (green beans)를 잘 볶기 위해서는 많은 시행착오가 동반된다. 지나치게 높은 온도에서 볶으면 생두의 내부가 물리, 화학적 변화를 거치기 전에 외부가 먼저 타버린다. 또 지나치게 낮은 온도에서 볶을 경우에는 커피 특유의 향기가 생기지 않는다. 향은 저 분자 휘발성 물질이기 때문에 열에 오랫동안 노출될 경우 날아가 버리기 때문이다. 따라서 볶을 때는 가능한 짧은 시간 안에 효과적으로 작업을 마쳐야 한다.

커피 생두는 섭씨 200~230 도의 온도에서 길어야 30분내에 볶아야 한다. 커피 생두를 볶게 되면 우선 수분 증발로 인해 무게가 15~20% 감소하게 된다. 그와 동시에 열로 인해 내부의 가스가 팽창하면서 콩의 부피는 증가한다. 수분이 감소하고 부피가 증가함으로서 생두의 구조 또한 바뀌어 부서지기 쉽게 된다. 볶는 온도에 따라 커피의 맛도 달라진다. 엷게 볶으면 신맛이 강한 커피가 되고, 진하게 볶으면 쓴맛이 강한 커피가 된다. Roasting을 하기 전에 먼저 각 커피 생두의 특징에 따른 가장 적절한 방법이 결정해야 한다.

Roasting은 새로운 생명을 부여하는 과정이다. 커피 콩 그 자체는 풀 냄새가 나며, 커피로서는 아무런 맛과 향이 없다. 그것을 볶음으로서, 우리가 아는 그 향과 맛이 생성된다. 이것은 물리적인 결과가 아니라 화학적인 변화로 이루어지기 때문에 배전 그 자체로 인하여 맛이 이루어진다고 해도 과언이 아니다.

커피 Roasting의 일반적인 과정과 결과는 다음과 같다.

① 무게가 가벼워진다. 수분이 빠져나가기 때문이다.

② 크기가 커진다. 이것은 커피 콩의 내압이 높아지기 때문이다.

③ 껍질이 벗겨진다. 파닥파닥 하면서 껍질이 튀게 된다. 이는 커피 콩이 커지는 결과이다.

④ 색이 갈색이 된다. 이것이 중요하다. 처음 색이 변할 때를 가리켜 라이트 로스트라 하며 이는 커피 껍질이 벗겨지는 순간까지 시나몬, 미디엄 로스트로 이동한다. 이때까지는 완만한 단계이다.

⑤ 갑자기 색이 짙어지면서 배전은 급격히 진행된다. 하이 로스트 이후 시티, 풀 시티 로스트까지는 불과 30초~1분밖에 걸리지 않는다. 그 다음 색이 거의 검정에 가까운 프렌치 로스트, 완전히 검으면서 윤기가 나는 이탈리안 로스트가 순서로 진행된다. 라이트 로스트는 거의 안 익은 거와 같고, 이탈리안 로스트는 너무 태운 것이다.

⑥ 로스팅을 한 후, 재빨리 냉각해야 한다. 그렇지 않을 경우, 식는 도중에 커피내부에서 지속적인 로스팅이 이루어질 수 있기 때문이다. (커피 콩은 열을 모아서 배전되기 때문에 불을 내렸다고 하더라도 커피 콩 자체는 매우 뜨겁다.) 재빨리 냉각을 하고 연기도 빼내면, 알맞은 맛과 향의 커피 콩이 탄생된다.

⑦ 로스트된 커피 콩은 오래 가지는 못한다. 생두가 1

년 이상 품질이 유지 가능한 데 비해, 배전한 콩은 배전시의 콩 균열 등에 침투하는 산소에 의해 산화되기 때문에 쉽게 변질된다. 때문에 15일 정도면 원래의 커피 맛을 기대할 수 없게 된다.

Roasting의 일반적인 종류는 아래와 같다.

- 연하게 (엷게) 볶기 (light Roasting)
- 중간 볶기 (Medium Roasting)
- 강하게 (진하게) 볶기 (Dark Roasting)
- 프랑스식 볶기 (French Roasting)
- 이탈리아식 (에스프레소) 볶기 (Espresso Roasting)

다. 커피의 신선도

커피는 신선식품이다. 그러나 신선도를 다른 과일처럼 육안으로 구별하기란 쉽지 않다. 악취에 의한 판별도 익숙하지 않은 동안에는 10일전의 것인지 5일 전의 것인지 구분하기가 쉽지 않다. 배전한 콩의 사용상 주의해야 할 것은 가루이다. 분명히 향은 빨리 사라진다. 또한 공기 중의 온도, 습기에 노출되어 물의 흡수력이 떨어진다. 일단 그렇게 되면 아무리 정성을 들여 추출해도 제대로 된 결과는 나오지 않는다.

금방 갈아 놓은 가루나 보존이 잘된 가루는 물의 흡수력이 강하고 기포가 심하게 나기 때문에 맛과 향의 추출이 빠르고 또한 비율이 일정하다. 그러나 오래된 가루는 물의 흡수력이 약하여 추출이 늦어지고 기포가 약하다. 신선한

것을 사용하기 위해서는, 콩을 구입할 때에 신선한 콩을 구입하는 것이 제일 중요하다. 품질의 내용도 살펴보면서, 우선 향기를 맡는다. 오래된 콩은 향기가 약하고, 산화 작용으로 악취가 나게 된다. 약한 불에 배전한 콩은 신선한 것이라도 향기가 적으므로, 이 때는 샘플을 가루로 만들어 체크하면 된다.

일단 roasted된 커피 콩의 보관 방법은 다음과 같다.

① 좋은 보관 방법
- 캔, 유리병, 플라스틱 용기 안에 넣어 둔다.
- 뚜껑으로 단단히 밀봉해서 보관한다.
- 작은 용기에 나누어 보관한다.
- 밀봉한 상태로 냉장 보관한다

② 부적당한 보관 방법
- 금속 용기, 나무 상자, 종이 봉지 등에 넣어 둔다.
- 뚜껑을 열어 둔다.
- 한꺼번에 보관한다.
- 상온 보관한다.

라. 정확한 커피와 물의 비율

커피에 사용되는 물은 항상 깨끗하고 차가운 것을 택한다. 온수는 수도관에서 머무는 시간이 길고 금속 이온이 녹아 있을 우려가 높으며, 물 속에 산소가 거의 남아 있지 않다. 찬물을 틀어 몇 초 동안 흘러 보낸 후 물을 받는데, 물

맛이 좋지 않으면 커피 맛이 좋을 수 없다. 만일 수돗물에서 냄새가 난다면 생수를 이용하는 것이 좋다. 다음은 커피의 양인데 보통 크기의 커피 잔으로 한 잔을 끓이려면 2큰술(table spoon)의 커피가루를 넣으면 된다. 머그의 경우는 물의 양이 늘어나므로 당연히 커피의 양도 3큰 술로 늘려야 한다. 커피 가루의 입자 크기도 중요한 요소이다. 추출법에 맞는 입자를 선택해야 한다. 모든 기구는 청결해야 한다. 커피에는 기름 성분이 있기 때문에 씻지 않으면 기구에 밴 고약한 냄새가 커피에 맛을 해친다. 커피는 끓여낸 후 곧바로 마시는 것이 좋다. 식어버린 커피는 애써 끓인 커피 맛을 잘 살리지 못하고 다시 데운 커피는 마시지 않느니만 못하다. 끓인 커피를 잠깐동안 담아 두어야 한다면 보온병을 이용하는 것이 좋다. 전기 커피 메이커들은 열판 위에 보온이 되는 유리주전자가 있고 거기에 드립퍼의 커피가 바로 떨어지는 구조라 보온에 매우 편리하다. 그러나 여기에도 커피를 오래 두면 쓴 맛이 진해져 크림과 설탕을 많이 넣어도 맛이 부드러워 지지 않는다. 커피를 끓이기 전에 기구와 컵을 미리 데워 놓으면 커피의 온기가 오래 지속된다.

마. 커피를 맛있게 끓이는 6가지 원칙

커피 맛의 핵심은 '쓴맛'이고, 이것의 조절로 맛이 결정된다. 맛의 결정은 전체를 100으로 봤을 때 생두 잘 고르기가 70, 올바른 Roasting이 20, 올바른 추출 방법이 10이라고 한다. 우리 스스로 생두를 키우고 배전할 일이 없는 상태에

서 최소한 '맛있는 커피를 추출하는 방법'을 올바로 아는 것이 중요하다고 하겠다.

원두커피를 맛있는 음료로 만드는 여섯 가지 원칙

- (SCAA출전) 참고함. 원전 만든 이, Ted R Lingle

① 정확한 커피와 물의 비율

조리된 커피음료는 그 농도와 추출에 의해 맛과 향이 결정된다. 커피의 맛과 향을 내는 성분은 극도로 응축된 것이나 마찬 가지기 때문에, 이는 반드시 물로 고르게 희석되어야 하고, 또한 그 농도도 알맞아야 한다. 평상의 경우, 커피의 농도는 1.15~1.35% (1150 TDS~1350 TDS) 물은 나머지 98.5~99%여야 하며, 그 이상이거나 그 이하일 경우, 맛을 제대로 느낄 수 없게 된다.

이러한 커피 농도를 만들려면 커피가루에서 추출할 비율은 18~22% 정도여야 한다. 16% 이하일 경우 불완전한 추출이 되어 땅콩과 같은 냄새가 나며, (숭늉을 생각하시라) 24%이상일 경우는 맛이 너무 진해서 쓰고 떫게 된다.

커피의 추출 방법에 있어서는, 다량의 향미를 추출하여 다량의 물로 희석하는 법과 소량을 추출하여 적은 물로 농도를 조절하는 법이 있다. 농도 추출의 조절은 커피-물의 비율을 맞추는 가장 중요한 내용이 된다.

대체로 쓰이는 정도는 다음과 같다. 물 6액량온스 (175밀리리터)에 커피 9~11그램으로 한잔을 만든다. 125ml의 유럽식 커피의 경우 4액량 온스(125밀리리터)의 물에 커피 6.25~7.75그램이다. 이는 약간씩의 차이가 있다.

② 조리 시간에 적합한 커피 분쇄

커피 조리법을 확정한 후, 조리 방법과 조리기계의 작동을 구성한다. 대체로, 조리 시간이 길 경우 (손님이 많은 경우) 에는 자연히 서빙까지의 시간이 길어지므로 추출시의 맛과 향이 서빙때에는 약간 떨어지게 된다. 그러한 맛의 손실을 최대한 막기 위해 입자는 굵게 갈아야 하며, 조리 시간이 짧을 경우는 그러한 부담이 적기 때문에 최상의 맛과 향을 얻기 위해 입자는 가늘어야 한다.

③ 조리 설비의 정확한 작동

조리 설비 안에서 물이 커피를 추출하는 과정은 이렇다. 커피입자가 물을 흡수한다. 물은 커피입자 안에서 가용성 물질을 용해시킨다. 물의 계속적인 공급으로 용해된 입자와 함께 물이 빠져 나온다.

커피 추출 정도는 세 가지 요인에 의해 좌우된다.

첫째, 접촉시간

커피입자의 추출에 걸리는 시간이 충분해야 한다. 물에 의해 추출되는 커피 고형분은 여러 가지이며, 이것들은 물에 대한 용해도가 다르다. 어느 성분은 같은 시간에 보다 많이 녹을 수 있다. 다시 말하면 같은 양이라도 녹는 시간이 짧게 된다. 따라서 적정한 맛을 이루기 위해서는 이러한 내용물들이 최적의 혼합상태를 이룰 수 있는 정도의 추출속도가 필요하게 된다.

예를 들면, 맛이 좋은 두 성분과 맛이 안 좋은 한 성분이

있다면, 최적의 경우는 앞의 두 성분을 되도록 많이 녹이고 안 좋은 성분을 되도록 적게 녹여야 한다. 만약, 안 좋은 성분이 용해도가 낮다면, 빠른 시간에 추출하는 법이 쓰여야 할 것이다. 반대로 그 성분이 용해도가 높다면, 처음 추출되는 커피액은 버려야 할 것이다.

둘째, 물의 온도

대다수의 수용성 물질은 온도가 낮을 경우는 용해도가 낮다. 커피도 마찬가지로, 대개 낮은 온도에서는 많은 양이 용해되지 않는다. 가장 중요한 두 물질, 카페인과 타닌의 경우, 70도를 전후하여 용해 비율이 극적으로 달라진다. 낮은 온도로 추출할 경우, 타닌의 떫은 맛만 나올 것이다. 그러므로 최소한 90도를 넘어야 한다. 그러나 펄펄 끓는 정도의 온도(섭씨 100도 이상)는 또한 권장되지 않는다. 이 경우, 난류의 효과는 얻을 수 있을지 몰라도 카페인 성분은 변질되고 만다.

결과로 최적의 물의 온도는 섭씨 92~95도 정도이어야 하며, 그 온도에서 적정한 향미 물질의 유리 및 추출이 될 수 있다. 또한 전체 조리 사이클 동안, 일정한 온도 변화를 유지해야 한다.

한편 더치(Dutch) 커피라는 것을 살펴보자. 이것은 네덜란드 식민지였던 인도네시아 등지에서 커피를 마시던 방법을 이용한 것이다. 커피 입자에 찬물을 붓고 하루 정도 놓아 두면(두세 번 정도 저어 주는 것이 좋다.) 역시 커피액이 추출된다. 가장 큰 특징은 낮은 온도에서 추출하기 때문

에 ‘카페인’이 없다는 데 있다. 맛은 약간 무겁고 떫은 정도이다. 나온 커피는 차게, 혹은 데워서 서빙하기도 한다. 이를 전문적으로 만드는 기계가 더치 추출기로서, 높이는 1.2~1.5미터 정도 되는 강하식 정수기 형태를 띄고 있다. 링겔에서 떨어지듯 물이 커피를 담은 통으로 떨어지고, 그 물은 아주 오랜 시간동안 커피층에 머물러 있다가 서버에 담긴다. 커피가루는 오래 물을 머금어야 하고, 또한 용해도가 낮은 것을 감안해야 하므로 강배전 하고 곱게 갈아야 한다.

셋째, 난류

난류는 대류와 비슷한 현상을 가리킨다. 대류의 경우 열이동으로 인한 일정 한 아래위로의 흐름인데 반해, 난류는 불규칙적인 개개의 흐름을 말한다. 커피 입자에 물을 부으면, 처음에는 촉촉히 적셔지다가 이내 물길이 만들어져 그쪽으로만 이동하게 된다. 이 경우, 접촉면은 물길주위로 한정되고, 결과 그 부분만 과잉 추출이 되어 버린다. 난류작용을 일으키게 하면, 일정한 물길이 존재하지 않고, 모든 커피 입자에서 알맞은 정도로 물의 흐름이 유지되어 최적의 추출 작용이 일어나게 된다.

이런 점에서 커피의 맛을 조절하는 고도의 기술이 난류를 얼마나 일으키냐 하는 데 있다고 보여지며, 지금도 이것은 많은 연구와 개량의 대상이 되고 있다. (인스턴트 커피를 제조할 때 이것은 매우 중요하다. 용해탑에서 난류가 형성되지 않을 경우, 물길 부분에만 추출이 이루어져 맛은 물론이거니와 효율성도 극도로 악화되기 때문이다.)

바. 최적의 조리방법

조리 방법에 따라서도 그 맛과 향이 변한다. 대개 여섯 가지 방법을 쓴다.

① 담금 - STEEPING

이는 커피를 뜨거운 물과 혼합하여 어느 시간 동안 방치하고 나서 액을 빼내는 방식이다. 사이펀 조리 중 위로 위층에서 이 작용이 이루어진다. 난류 형성은 물을 젓는 것으로 만들어진다. 접촉 정도는 입자의 크기와 물의 온도, 교반 정도 및 음료와의 분리 속도에 따라 변한다.

② 달임 - DECOTION

이는 커피가루를 물과 함께 용기 속에 넣고 어느 정도 끓이는 방법이다. 물의 상승온도가 100도에 달하고 그 와중의 격렬한 난류 덕분에 거의 완전한 추출이 가능하다. 온도가 높은 관계로 카페인 성분이 변질된 다는 단점이 있다. 이브리크식 추출은 이에 속한다.

③ 삼투 - PERCOLATION

이 방식은 커피가루를 특수한 막이 있는 용기에 넣고 끓는 물을 반복해서 통과시킴으로서 커피를 만드는 방식이다. 뜨거운 물은 막을 순환하여 이동하여 커피 추출물을 용해하여 나온다. 이 액은 다시금 커피를 통과하게 되고, 보다 진하게 만들어진다. 그런 방식으로 물이 순환된다. 이 방법은 인스턴트 커피를 만들 때 사용된다. 인스턴트 커피의 경우, 향미를 진하게 우려내는 것이 중요하기 때문이다. 접촉

시간은 분쇄 입자크기, 물이나 추출 액의 온도, 그리고 재순환 율에 달려 있다.

④ 적하 여과 - DRIP FILTRATION

드립 방식이라 불리는 이것은 분쇄커피를 용기에 담아서 물을 부어 음료를 추출하는 방식이라는 점에서 삼투와 비슷하다. 그러나, 뜨거운 물이 커피를 한번만 통과하는 점이 다르다. 추출액은 추출용기에서 포트나 받침 그릇으로 떨어진다. 접촉시간은 추출용기속으로의 물의 흐름속도나 분쇄 입자크기에 주로 좌우되며, 그 외 요인으로는 물의 온도, 추출실의 모양과 여과기 형태 등이 있다.

⑤ 진공 여과 - VACUUM FILTRATION

진공 여과 방식은 두 개의 추출실을 갖춘 기구를 이용하여 만들어진다. 아래쪽에 물을 담고 끓이면, 수증기 압력으로 물은 위층으로 올라가게 된다. 위층에 커피를 넣고 젓고 나서 아래쪽의 불을 내리면, 아래쪽은 수증기가 없어지면서 진공이 되고, 그 결과 커피액은 다시 아래로 내려오게 된다. 이를 이용한 기구가 사이펀이며, 여기서의 접촉시간은 진공이 얼마나 빨리 생기는가와 여과기 성질, 그리고 분쇄 커피의 입자 크기에 달려 있다. 이 방식은 사이펀을 보면 알겠지만, 담금법의 변종이다.

⑥ 가압 주입 - PRESSURIZED INFUSION

에스프레소를 만들 때 쓰는 방식으로서, 9~10기압 이상의 물을 추출실에 작게 압축되어 있는 강배전하여 잘게 간

분쇄커피에 밀어 넣는다. 물의 열과 힘을 합하여 향미성분을 추출하고 불용성 기름을 유화 시키며, 극도로 미세한 커피입자와 가스기포를 물에 뜨게 든다. 에스프레소는 그 결과 타 커피에서 느낄 수 없는 특유한 향을 띄게 된다. 이러한 방식에 제일 중요한 요소는 급속한 조리시간과 미세한 커피입자이다. 사용하는 물의 온도는 88~92도로서 보통 조리시보다 낮아야 한다.

사. 양질의 물

물은 커피음료에서 98% 이상을 차지하는 만큼, 매우 중요한 역할을 한다. 커피에 쓰이는 물은 적당한 광물질을 지녀야 최상의 맛을 도움이 된다. 일반적으로는 50~100ppm 정도가 적당하다고 한다. 물론, 신선하고, 맛이 좋은 음용수이고, 냄새가 없으며 눈에 띄는 불순물이 없어야 한다.

광물질이 너무 많거나, 너무 적은 경수나 연수는 정수처리를 해야 한다. 물 여과기로서 불용성분과 침전물을, 탈염으로 과도한 유해 물질을 제거한다. 한편, 폴리 인산염처리는 조리 설비의 물때나 부식을 방지하는 용도로 사용하는데, 이 경우, 커피 풍미엔 영향이 없는 관계로 추천할 만 하다. 다만, 물의 연수처리 방법 중, 나트륨이온을 광물질과 치환하는 방식은 물의 알칼리 도를 증가시켜서 과잉추출 및 쓴맛을 증가시켜 맛에 악영향을 미치게 된다.

아. 적합한 여과 매체

커피가루와 커피액을 분리하여야 추출 직후에 날 수 있는

칙칙한 맛을 뺄 수 있다. 여과기는 불용성분을 커피액과 분리하는 일을 한다. 그 결과, 커피음료의 밀도 및 풍미에 영향을 주게 된다. 커피음료의 밀도는 커피의 풍미에 영향을 주게 된다. 그것은 '내용에 충실하는 정도'를 의미하며, 대개 커피의 불용성 물질에 수반되어 있다. 커피 추출 도중에, 그것은 커피액의 콜로이드를 발생시키고, 그것이 가용성 물질과 가스를 잡아 두었다가 마실 때에 미각으로 방출하는 역할을 하게 된다. 이를 이용하여 향미물질의 발산을 시간적으로 지연시키는 방법을 쓰기도 한다.

여과기는 보통 네 가지로 나눈다.

① 천공 금속판

금속판에 구멍을 여러 군데 뚫은 것이다. 미세입자가 그대로 빠져 나오는 단점이 있다. 조리에 사용하는 분쇄커피 입자에 맞추어 있는 정도의 구멍 크기와 숫자를 갖춘 판을 써야 한다.

② 직조 철망

금속판과 비교하여 보다 구멍이 작고 수가 많다. 그러나 조금 더 투명도가 나을 정도이다.

커피 매니아들은 직조 철망의 좋은 점을 이야기할 때가 많다. 그리고 맛의 유지를 위해 녹이 안스는 금제 철망을 추천한다. 그러나, 그렇게 추천할 정도로 좋다고 보지는 않는다. 철망의 장점이라면 씻기 편하다는 것과 자체가 지지가 잘 된다는 것이다. 그러나 결국은, 투명도 면에서는 천

이나 종이 여과를 따라갈 수 없다. 그리고 잘게 갈린 입자들은 커피잔 속에서 다시 맛을 악화시키게 된다.

③ 천

대게 플란넬 천을 쓰는데, 천 원료 및 직조형태에 따라 커피액 추출의 정도가 달라진다. 일반적으로 64*60섬조/인치 및 5.75 제곱 야드 / 파운드의 무게를 갖는 재질에서 투명도가 제일 좋다고 한다.

사용하기 전에는 뜨거운 물에 적시고 헹구어 주어야 하며, 추출 시에는 융이 난 쪽에 커피를 담게 한다. 사용 후에는 매번 기름을 제거하기 위해 씻어 주어야 하며, 보관은 냉수에 해야 한다. 한편, 융이 수시로 제거되기 때문에 어느 정도 쓰고 난 뒤에는 새로운 것을 사용해야 한다.

융 부분은 의외로 중요한 역할을 한다. 융 부분에 커피입자가 걸리게 된다. 그 결과, 물이 흘러도 길이 잘 만들어지지 않고 커피입자가 딸려 가는 일이 없게 된다. 천을 살 때는, 이러한 융 부분을 살펴보는 것이 중요하다.

④ 종이

여과지의 경우, 커피의 투명도는 제일 좋다. 그러나, 여과지 자체의 힘이 없어서 그대로 방치할 경우, 찢어지게 된다. 그러므로 지지대가 필요한데, 여기에 또 문제가 생긴다. 적합한 지지대가 아닐 경우, 물의 흐름이 막히게 되어 과잉추출이 일어날 수도 있다.

※ 자료원 : 'Claudia Rondon'의 저서 Coffee-A Connoisseur's Companion, "ESPRESSO 6230 Coffee Bar")

3. 인·허가사항 및 관련제도

1) 영업의 정의

음식류를 조리/판매하는 영업으로서 음주행위가 허용되지 아니하는 영업(주로 다류를 조리·판매하는 다방 및 주로 빵, 떡, 과자, 아이스크림류를 제조/판매하는 과자점형태의 영업을 포함한다). 다만, 편의점, 슈퍼마켓, 휴게소 기타 음식류를 판매하는 장소에서 컵라면, 1회용 다류 기타 음식류에 뜨거운 물을 부어주는 경우를 제외한다.

2) 신고가능지역 및 건물용도

가. 신고가능 지역 : 제한 없음
나. 건물용도 : 근린생활시설 및 주택

3) 신고권자 : 구청장

4) 신고부서 : 각구청 환경위생과 위생담당

5) 신고 신청자 준비사항

가. 영업장소 건축물용도 적합여부 확인(건축물대장 확인)
나. 정화조용량등 적합여부(허가과 일반허가담당) 확인

6) 구비서류

가. 식품접객업 영업신고 신청서(환경위생과)
나. 액화석유가스 사용시설 완성검사필증 1부(영업장이 지하에 위치하는 업소 및 건축물의 연면적 1,000제곱미터 이상인 업소중 액화석유가스사용업소만 해당)
다. 위생교육필증(음식업조합에서 주관)
라. 대표자의 도장
마. 수수료(28,000원)

7) 처리기간 : 즉시

8) 시설기준

가. 휴게음식점에는 객실을 둘 수 없으며, 객석에는 높이 1.5미터 미만의 칸막이(이동식 또는 고정식)를 설치할 수 있다. 이 경우 2면이상을 완전히 차단하지 아니하여야 하고 다른 객석에서 내부가 서로 보이도록 하여야 한다.
나. 영업장에는 손님이 이용할 수 있는 자막용 영상장치 또는 자동반주기를 설치하여서는 아니된다.
다. 영업장
  ○ 독립된 건물이거나 식품접객외의 용도로 사용되는 시설과 분리 되어야 한다.
  ○ 영업장은 연기, 유해가스 등의 환기가 잘 되도록 하여야 한다.

라. 조리장

○ 조리장은 손님이 그 내부를 볼 수 있는 구조로 되어 있어야 한다.

○ 조리장의 바닥에 배수구가 있는 경우에는 덮개를 설치하여야 한다.

○ 조리장안에는 음식을 위생적으로 조리 하기 위하여 필요한 조리시설, 세척시설, 폐기물 용기 및 손씻는 시설을 각각 설치하여야 하고, 폐기물용기는 오물, 악취 등이 누출되지 아니 하도록 뚜껑이 있고 내수성 재질로 된 것이어야 한다.

○ 조리장에는 주방용 식기류를 소독하기 위한 자외선 또는 전기 살균소독기를 설치하거나 열탕세척소독시설(식중독을 일으키는 병원성미생물 등이 살균 될 수 있는 시설)을 갖추어야 한다.

○ 충분한 환기를 시킬 수 있는 시설을 갖추어야 한다. 다만 자연적으로 통풍이 가능한 구조의 경우에는 그러하지 아니하다.

○ 식품 등의 기준 및 규격중 식품보존 및 보관기준에 적합한 온도가 유지 될 수 있는 냉장시설 또는 냉동시설을 갖추어야 한다.

마. 급수시설

수돗물이나 먹는물관리법 제5조의 규정에 의한 먹는물의 수질기준에 적합한 지하수 등을 공급할 수 있는 시설을 갖추어야 한다.

바. 화장실

○ 화장실은 콘크리트등으로 내수 처리를 하여야 한다. 공동화장실이 설치된 건물내에 위치하는 업소 및 인근에 사용하기 편리한 화장실이 있는 경우에는 화장실을 따로 설치하지 아니할 수 있다.
○ 화장실은 조리장에 영향을 미치지 아니하는 장소에 설치하여야 한다.
○ 정화조를 갖춘 수세식 화장실을 설치하여야 한다.
○ 화장실에는 손을 씻는 시설을 갖추어야 한다.

9) 신고허가의 제한

가. 당해 영업의 시설이 시설기준에 적합 하지 아니 한때
나. 영업의 신고가 취소 된 후 6개월이 경과하지 아니한 경우에 그 영업장소에서 같은 종류의 영업을 하고자 하는 때(영업시설의 전부를 철거하여 영업의 허가가 취소된 경우에는 그러하지 아니한다, 청소년을 유흥접객부 고용 행위로 취소된 경우는 1년)
다. 영업의 신고가 취소된 후 2년이 경과되지 아니한자가 취소된 영업과 같은 종류의 영업을 하고자 할 때
라. 공익상 그 허가를 제한할 필요가 현저 하다고 인정되어 보건복지부장관이 고시하는 영업
마. 영업의 신고를 받고자 하는자가 금치산자 이거나 파산의 선고를 받고 복권되지 아니한 자.

바. 영업의 신고를 받고자 하는 자가 식품위생법을 위반하 여 징역형의 선고를 받고 그 형의 집행이 종료되지 아니하거나 집행을 받지 않기로 확정되지 아니 한 자.

10) 업무처리절차

가. 신청서 작성(관련 서류 제출)
나. 접수
다. 서류검토(신고사항중 시설조사가 필요한 경우에는 신고수리후 1월 이내에 실시)
라. 결재
마. 신고증교부

11) 관련법규

가. 식품위생법
나. 건축법 및 도시계획법
다. 오수·분뇨 및 축산폐수의 처리에 관한 법률
라. 소방법 등 끝.

사업을 하고자 하는 사람은 그 크기나 규모에 관계없이 세무서에 사업자등록을 신청해야 한다. 사업자등록은 세무서에서 세금 징수나 사업장 파악 등의 자료로 이용되고, 사업자에게 부여된 등록번호는 모든 상거래에 있어서 사업체를 표시하며 거래 할 때마다 사용된다.

① 개인기업의 경우

개인기업 형태의 창업을 할 때는 법인기업과는 달리 별도의 상업등기절차가 필요 없으므로, 사업장을 갖춘 후 사업장 임대차계약서를 첨부하여 사업장 소재지 관할 세무서에 사업자등록을 신청하면 된다. 다만, 건설업, 음식점업, 통신판매업 등과 같이 법령에 따라 허가를 받아야 하거나 등록 또는 신고를 해야 하는 업종인 경우에는 먼저 관계 법령에 의한 허가・등록・신고 요건을 갖추어 소관 행정관청으로부터 사업허가증, 사업등록증 또는 신고필증을 교부받은 후, 그 사본을 첨부하여 사업자등록을 신청해야 한다.

사업자등록 신청은 사업을 시작한 날로부터 20일 이내에 관할 세무서에 신고하면 되고, 사업 개시 전에도 신청이 가능하다. 이때 필요한 서류는 다음과 같다.

- 사업자등록신청서(개인사업자용)
- 사업허가증 사본, 사업등록증 또는 신고필증 사본(해당자에 한함)
- 임대차계약서 사본(본인 건물일 경우에는 필요 없음)
- 사업장 도면(상가건물임대차보호법 제2조 제1항의 규정에 의한 상가건물의 일부분을 임차하는 경우에 한함)

② 법인기업의 경우

법인기업은 개인기업과는 달리 법인 그 자체가 독립된 인격체로서 모든 권리 의무의 주체가 되는 기업 형태를 말한다. 따라서 법인이 하나의 독립된 인격체로서 그 효력이 발생되기 위해서는 상법상 정해진 규정에 따라 회사의 실체 구

성 절차를 거쳐 최종적으로 본점 소재지 관할 법원(상업등기과)에 회사 설립등기를 마쳐야 한다. 사업장이 확보되고 설립등기가 완료되면 회사는 법인등기부등본과 기타 부속서류를 첨부하여 사업장 소재지 관할 세무서에 사업자등록을 신청하면 된다.

법인의 경우에도 건설업, 음식점업, 통신판매업 등과 같이 법령에 따라 허가를 받아야 하거나 등록 또는 신고를 해야 하는 사업의 경우에는 먼저 관계 법령에 의한 허가·등록·신고 요건을 갖추어 소관 행정관청으로부터 사업허가증, 사업등록증 또는 신고필증을 교부받은 다음, 그 사본을 첨부하여 사업자등록을 신청해야 한다.

마찬가지로, 사업자등록 신청은 사업을 시작한 날로부터 20일 이내에 관할 세무서에 신고하면 되고, 사업 개시 전에도 신청이 가능하다. 이때 필요한 서류는 다음과 같다.

- 법인설립신고 및 사업자등록신청서(법인사업자용)
- 법인등기부 등본 1부
- 정관 1부
- 임대차계약서 사본(본인 건물일 경우에는 필요 없음)
- 사업장 도면(상가건물임대차보호법 제2조 제1항의 규정에 의한 상가건물의 일부분을 임차하는 경우에 한함)
- 사업허가증 또는 설립허가증(해당 법인에 한함)
- 주주명부

3) 이런 경우에 사업자등록을 정정하라

다음과 같은 사유가 발생하면 관할 세무서에 사업자등록증 원본과 함께 사업자등록 정정신고서를 제출하여 사업자등록증을 정정해야 한다.

- 상호를 변경하는 때
- 사업장을 이전하는 때
- 사업의 종류에 변경이 있을 때(업종의 변경, 추가, 일부 폐지 등)
- 법인의 대표자를 변경하는 때
- 상속으로 사업자의 명의가 변경되는 때
- 공동사업자의 구성원의 변동이 있거나 출자지분의 변동이 있을 때

사업자등록정정신고서를 제출할 때는 정정사유를 입증할 수 있는 서류를 첨부해야 한다. 즉 사업장을 이전하는 경우에는 이전한 사업장의 임대차계약서를 첨부해야 하고, 공동사업자의 구성원의 변동이 있거나 출자지분의 변동이 있는 경우에는 이를 입증할 수 있는 동업계약 변경·해지 증서를 첨부해야 한다. 한편 법인의 상호, 본점 소재지, 대표이사, 업종 등이 변경되는 경우에는 먼저 이러한 사항을 변경등기한 다음, 변경된 법인등기부등본을 함께 제출해야 한다. 사업장을 이전하는 경우에는 이전 후의 사업장 소재재를 관할하는 세무서에 사업자등록정정을 신청해야 한다.

4) 휴·폐업 신고는 이렇게 하라

사업을 하다가 잠시 휴업을 하는 경우에는 휴업신고서를 작성하여 사업자등록증과 함께 관할 세무서에 제출해야 한다. 또한 사업을 폐업할 경우에는 지체 없이 폐업신고서 1부를 작성하여 사업자등록증과 함께 관할 세무서에 제출해야 한다. 이 경우 부가가치세 확정신고서에 폐업 일시와 사유를 기재하고 신고서와 함께 사업자등록증을 제출하면 따로 폐업신고서를 작성하지 않더라도 폐업신고를 한 것으로 간주된다.

4. 상권 및 입지분석

1) 커피전문점 적합입지

커피전문점의 적합 입지는 직장인을 공략 할 수 있는 오피스빌딩 밀집지역, 젊은층의 유동이 많은 대학가, 접근성이 우수한 역세권 등에 입점하는 것이 좋다. 커피전문점은 20~30대의 여성이 주고객층을 형성하고 있으므로 여자대학을 낀 대학촌이 최적의 입지라고 할 수 있다. 또한 틈세 입지로서 대형 오피스텔 1층 로비도 안정적으로 전문점이 운영되고 있다. 그러나 최근에 와서 커피전문점의 분포가 증가되어 경쟁위협요인이 매우 높아지고 있는 상황이다. 따라서 입지를 결정할 때, 경쟁점포와의 거리, 목표고객의 동선상에 입지가 위치하고 있는지, 장기적으로 후보입지가 중간에서 경쟁점에 고객을 빼앗길 수 있는 중간저지성 입지가 아닌지 등 면밀한 검토를 통하여 의사결정을 해야 한다.

2) 상권 및 입지 평가방법

가. 주변지역의 특성을 파악

염두에 두고 있는 지역의 특성을 파악하는 것은 입지선정을 할 때 가장 먼저 해야 할 일이다. 따라서 후보입지에 자신이 하고자 하는 업종의 분포도, 영업상태, 기타 다른 업종의 특성을 파악하여 상권의 발전정도를 유추해 낼 수도 있다. 또한 입지의 특성에 따라 업종의 적합성을 검토할 수 있으며, 향후 개점시에 영업전략도 수립 할 수 있는 것이다.

① 아파트 상권

- 생활패턴이 유사한 5천세대 이상으로 구매 형태가 거의 일정하다.
- 고가품이나 사치품이 아닌 일상 생활용품을 취급해야 한다.
- 가능한 한 단지 주민과 유동 인구를 흡수할 수 있는 점포여야 한다.
- 상가 점주들의 표정에서 영업이 잘 되는지 안 되는지를 파악 한다.

② 지하철역 역세권 상권

- 도심 교통의 체증현상이 지하철역 상권을 강화시킨다.
- 통행인구의 습성과 특징을 고려하여 중·저가품을 취급한다.
- 사무실 밀집지역 근처 5평 규모가 적정하다.
- 지하상가는 화려하게, 노면점포는 청결과 친절을 생

명으로 한다.

③ 학교 주변 상권

- 판매 대상이 고정적이기 때문에 구매 단위 역시 고정적이다.
- 학생 취향과 구매 형태를 고려한 고도의 전문점이 필요하다.
- 반드시 중저가품을 취급하고 학교의 성격과 잘 부합해야 한다.
- 학생들은 선택의 폭이 한정적이어서 고객관리를 우선해야 한다.

④ 오피스 상권

- 사무실 밀집지역은 주로 요식업 분야가 50% 이상을 차지 한다.
- 주5일 근무제로 인하여 토요일, 일요일에 판매 대상이 전혀 없다는 사실도 인지해야 한다.
- 주간 업무 인구가 대부분이므로 퇴근시간에 영업을 맞춰야 한다.
- 지속적으로 변화를 추구하면서 영업을 전개해야 한다.

나. 상권세력의 특성을 파악

① 점포입지를 선정할 때 확인해야할 사항 중 배후지역의 세력이 라는 것이 있다. 배후지역이라는 것은 한마디로 점포의 상권안에 거주하고 있는 영업 대상 층의 범위이다.

② 배후지역의 세력을 평가하기 위해서 조사하는 항목은 지역주민의 소득수준, 인구수 및 세대수, 주거형태, 연령별 인구수, 소비 형태, 직업분포, 교육정도 등이다.

③ 아파트 밀집지역은 아파트의 총 세대수와 평형별 구성비중을 정확히 파악해야 한다. 소형평형 밀집지역이 소매상권에 있어서는 상대적으로 소비지출비중이 높다.

다. 유동 인구의 특성 파악

① 점포 앞 유동인구가 많고 적음에 따라 점포의 우열이 가려지며, 또한 유동인구의 특성에 따라 업종의 적합성이 결정된다.

② 유동인구의 조사는 보통 평일과 주말, 시간대별, 연령별, 성별로 조사한다.

일반판매업종인 경우에는 직장인들의 점심시간인 오후 12시~2시, 주부들의 쇼핑시간인 오후3~4시, 퇴근무렵인 오후 6~8시로 나누어 조사하도록 한다. 만약 음식점의 경우에는 밤 시간대를 추가하여 조사를 하며 24시간영업을 하는 업종이라면 출근과, 심야시간대를 추가하여 조사한다.

③ 유동인구는 상당히 많으나 장사는 시원치 않은 점포가 있다.

이것은 점포 앞의 유동인구가 단순히 지나쳐 가는 사람이거나, 점포의 업종이 유동인구 층에 맞지 않는 경우이기 때문이다. 점포 후보지의 잠재적 고객뿐만 아니라 어떤 업종을 선택해야 할지, 어떤 계층에 초점을

맞춘 업종이어야 하는지 등을 종합적으로 판단하려면 후보지 앞의 유동인구 현황뿐만 아니라 점포로의 내점률도 파악해야 한다. 신규점포의 내점률 파악은 인근의 유사업종의 현황을 조사하여 결정한다.

④ 매출에 유리한 유동인구의 특성

- 통행량이 시간에 따라 변하지 않고 끊임없이 계속되고 일정한 경우
- 통행량의 속도가 느린 경우
- 속도가 빠르다 하더라도 통행량의 목적이 쇼핑이라는 사실에 의해 이루어질 경우
- 통행인들의 소득수준이 비교적 높을 때

라. 점포 이용편리성의 파악

① 점포는 고객들이 쉽게 찾을 수 있고 편하게 올 수 있는 곳에 위치해야 하는데, 이것을 '점포의 접근성'이라고 한다. 고객들은 특별한 물건을 사기 위해서가 아니라면 대부분 접근하기 편한 점포를 이용한다

② 점포의 접근성을 구성하는 요인들은 여러 가지가 있다. 근처에 버스정류장이나 지하철역, 건널목이 있는지, 점포의 출입구가 어디에 위치해 있는지, 출입구에 계단이 있는지, 주차시설은 갖추었는지, 교통이 혼잡하지는 않은지도 접근성에 영향을 주는 요인이다.

③ 또한 상권 내에 있는 학교, 극장, 관공서, 대형서점과 같은 인구유발 요소가 접근성에 영향을 주기도 한다. 이런 시설들은 많은 사람들을 끌어당기는 역할을 하

므로 사람들이 그런 시설로 이동하는 방향으로 점포를 내면 점포의 접근성을 높일 수 있다.

④ 아파트 밀집지역은 출입구가 여러 곳이 있고 상가도 산재해 있는 상황이다. 이러한 경우에는 현장조사를 통하여 이용률의 확인 및 아파트세대의 주동선과의 연결관계 등을 고려하여 판단한다.

마. 교통요인을 점검

① 대중교통밀집지역은 점포사업에 지대한 영향을 끼치는데 이를 역세권이라고 한다. 역세권은 지하철역이나 버스정류장, 시외버스터미날과 같은 대중교통 수단이 상권에 큰 영향을 미치는 지역을 말한다.

② 역세권은 일반적으로 그 지역의 교통요지이기 때문에 통행 인구수가 많고 그렇다 보니 대부분 성공한다. 역세권 주위에서 점포입지를 고를 때 유의해야 할 점은 무엇보다도 교통수단의 이용계층이 주로 움직이는 방향을 파악해서 고객이 이동하는 동선에 따라 점포를 구해야 한다는 것이다.

③ 지하철역의 경우에 있어서는 출구가 보통 4곳 이상이다. 역세권이라 하여 역 인근의 모든 지역이 활성화되어 있지는 않다. 따라서 전철역세권 입지를 선정할 때에는 어느 출구 쪽이 가장 유동의 흐름이 왕성한지를 확인하여야 하며, 이때에도 반드시 유동인구의 특성을 파악해야 한다.

바. 경쟁점의 강/약점을 조사

① 아무리 상권이 뛰어나고 아무리 좋은 입지를 선정했다고 해도 이미 그 상권에 자신이 하려는 업종이 포화상태라면 개점의 의미가 없다. 따라서 경쟁점 조사를 하는 목적은 상권 내에 출점이 가능한지, 불가능한지를 평가하며, 출점이 가능하다면 경쟁점과의 차별화 할 수 있는 방법이 무엇인지를 수립하는 데에 있다.

② 경쟁점을 조사할 때에는 다음과 같은 항목을 조사한다.

- 점포의 인지도
- 매장크기
- 취급하는 상품의 성격
- 가격전략
- 주이용고객층
- 영업시간
- 1일 이용객수

③ 경쟁점은 말에서 느낄 수 있듯이 모여 있으면 상호간에 부정적인 영향을 주는 경우가 일반적이다. 하지만 경쟁점이 모여 있다고 해서 모두 불리한 것은 아니고 주위에 같은 업종이 모여 있어 덕을 보는 경우도 있다. 이렇게 상호간에 상승효과를 보는 업종을 호혜, 보완업종이라고 한다.

구 분	업 종
호혜업종	전자제품, 공구상, 의류, 가구, 골동품가게, 화랑, 서점, 한의원 등
보완업종	스포츠센터와 스포츠용품 가구와 공예품, 호텔과 미장원 볼링장과 스넥코너 문방구와 서점,

사. 상권의 발전성을 점검

① 입지는 한번 자리를 잡으면 다시 바꾸기가 쉽지 않다. 초기에 투입된 자금과 그로 인한 손해를 생각하면 더욱 그렇다. 따라서 점포를 선정할 때에는 현재의 입지적 합성도 중요하지만 장기적인 상권의 변동사항도 고려해야 한다.

② 발전가능성을 따질 때 몇 가지 주목해야 할 것이 있는데 그 중 하나가 지하철 역이다. 역의 개통은 상권의 범위를 확대시키며 또한 유동인구의 량도 증가하게 되어 상권이 발전가능성이 높아진다.

③ 상권 내에 대형관공서, 고층 건물, 학원 등의 신축도 확인해야 한다. 도로확장 가능성 여부도 상권의 변화에 영향을 미친다.

아. 자금에 맞는 입지를 선정

① 점포를 찾다보면 마음에 드는 점포는 권리금 등 고정투자비용이 매우 높고, 자신의 자본규모에 맞지 않는 경우가 많다. 이때 입지조건에 욕심을 내어 무리하게 자금계획을 세우거나 주변 지역보다 비싼 권리금을 지불하는 등 부담을 안고 창업을 하게 되면 자금압박에 시달리게 되어 영업에 전력을 쏟기가 어렵다.

② 창업에 있어서 자금은 창업투자소요금액에 약 1.5배 정도는 확보할 수 있어야 한다. 다시 말하면 갖고 있는 자본의 60~70%정도만 투자하고 나머지는 운전자

금으로 가지고 있어야 최소한의 영업활동을 전개해 나갈 수 있는 것이다.

③ 따라서 매출액과 투자금액과의 상관관계를 고려하여야 하며 단순히 보이는 매출액에 현혹되어 점포 입지를 정해서는 안되고 점포비용과 수익률과의 관계를 면밀하게 검토한 후 결정해야 한다.

3) 주5일 근무시행에 따른 입지 우위의 변화

① 주5일 근무의 확산으로 교통이나 유통인구 등 전통적인 입지선정 요소의 중요성이 약화되고 있다.

- 주5일 근무의 실시로 매주 2일의 연휴가 생기므로 이틀 중 하루 정도는 쇼핑에 할애할 가능성이 매우 높아지고 있다.
- 쇼핑시간이 증가함에 따라 점포선택에 있어 접근용이성이 차지하는 비중은 낮아지는 반면, 머천다이징이나 서비스 등의 중요성은 증가되고 있다.

② 주5일 근무는 도심형보다는 교외형 매장에게 보다 유리한 기회를 주고있다.

- 선진국에서는 주 5일 근무이후 도심형은 주말매출이 줄어드는 반면, 교외형은 오히려 증가했다.
  - 일본 동경 주요백화점의 주중 고객수를 1이라고 했을 때 주말 고객수 평균이 1993년 1.69에서 1996년에는 1.38로 감소(90년대 초 주 5일 근무 실시)
- 교외지역의 경우 주로 관광지나 로드사이드 주변으로

유통매장이 많이 이동하고, 도심지역의 경우는 주로 역 주변으로 이동한다. 교외지역 중에서도 주변에 관광자원이나 놀이시설 등 부대여건이 좋은 곳은 향후 유통매장 최적지가 될 전망임.

4) 점포 임대차계약 시 유의할 점

점포 창업을 시작하면서 가장 중요한 시기가 바로 점포를 얻는 일 일 것이다. 그 동안의 구상했던 계획을 실행하는 시기이면서, 또한 창업비용 중에서 가장 많은 부분이 지출되는 시기인 것이다. 따라서, 점포를 얻을 때에는 점포계약과 관련된 각종 법률관계를 이해하고, 확인에 확인을 거듭하는 것이 최선일 것이다.

가. 점포 입지는 직접 현장 확인하라

업종을 선정하고 입지가 확정되면 구체적으로 점포를 구해야 한다. 신문이나 잡지, 방송 매체, 주위 경험자 등 주변의 모든 정보를 수집하여 점포를 구하게 되는데, 이때 무엇보다도 중요한 것이 점포임대차 계약이다. 점포임대차 계약을 체결할 때에는 권리금 문제, 점포의 하자 여부, 임대차 계약의 조건, 점포 소유권 등 법률관계와 임차인의 의무 사항 등을 자신이 직접 꼼꼼하게 살펴본 후 실수 없이 처리해야 한다. 점포 입지의 지역과 형태 등은 반드시 본인이 직접 현장 확인해야 한다. 점포의 노후 상태와 주변 환경, 점포 앞 통행인구 등을 자세히 조사하여 주인이 제시하는 임대료와 권리

금 등 임대차 조건과의 적합성 여부를 판단해야 한다.

나. 법률관계를 확인하라

다음으로는 점포의 법률관계를 확인해야 하는데, 이는 등기부등본과 도시계획확인원을 통해 확인 가능하다. 우리 주변에서 심심치 않게 발생하고 있는 부동산 사기사건 중 상당수는 계약자가 점포의 법률관계 확인을 소홀히 한 까닭이다. 차후 말썽의 소지를 없애고 만일의 사태에 대비하기 위해 다소 귀찮더라도 반드시 법률관계의 확인을 거쳐야만 한다.

① 등기부등본 확인

등기부등본은 표제부, 갑구, 을구의 3부분으로 구성되어 있다. 표제부는 점포 건물에 대한 표시를 나타내고, 갑구는 점포의 소유주, 주소, 이전 연월일, 이전 원인 등의 소유권에 대한 사항을 표시한다. 을구는 소유권 이외의 권리에 대한 사항, 즉 저당권, 임차권, 지상권 등의 사항이 표시되어 있어 소유권자 이외의 또 다른 권리 관계를 알 수 있다. 등기부등본은 점포의 건물과 토지 소재지 관할 법원의 구내등기소나 독립등기소에 비치되어 있으므로, 계약금 지불 후, 중도금 지불 후, 잔금 지불 후 각각 확인하여 권리관계의 변동이 있었는지 여부를 확인해야 한다.

② 토지·가옥대장 확인

등기부등본을 확인한 후에는 토지, 가옥의 위치, 크기, 실소유자 등이 등기부등본과 일치하는지 확인하기 위해 관할 구청이나 시청에서 토지·가옥대장을 확인해야 한다.

③ 도시계획확인원 확인

등기부등본과 토지·가옥대장을 확인한 후에는 시·군·구청에 가서 도시계획확인원을 발급받아 도시계획을 조사해야 한다. 이를 통해 자신이 계약하고자 하는 점포가 향후 공공용지 등으로 수용될지 여부, 재개발 지역의 여부, 업종 제한이 되어 있는 지역인지 여부 등을 확인해야 한다.

다. 임대차계약을 체결하라

이와 같이 현장 확인, 등기부등본 확인, 토지·가옥대장 확인, 도시계획확인원 확인 절차를 거친 후에 비로소 점포임대차 계약을 체결한다. 계약은 점포의 임차인과 임대인 당사자가 직접 체결하는 것이 원칙이다. 만일 대리인과 계약을 체결할 경우에는 진정한 대리인인지 확인할 수 있도록 인감도장이 찍혀 있는 위임장을 받아두어야 한다.

일반적으로 임대차계약서에는 임대인·임차인·중개인의 이름·주소·연락처, 중도금·잔금의 금액·지급 방법·지급일과 해당 물건의 명도 시기·권리금, 하자 보수 문제, 시설 설비, 중개료와 중개료 지급일 등 계약 당사자들이 확정지어야 할 모든 문제를 기재한다. 특히 권리금은 법적으로 보장받지 못하고 관행으로 거래되고 있으므로, 분쟁을 예방하기 위해 소유주에게 알리고 다음 임차인에게 최대한 보장받을 수 있도록 계약서에 명시하는 것이 좋다.

라. 임대차 계약시 이점에 유의하라

점포임대차 계약 이외에 점포 사업자가 사업을 시작하기 전에 알아두어야 할 사항으로는 공증, 계약 불이행시의 계약금 문제, 임차인의 의무 사항 등이 있다.

① 반드시 공증을 받아 두어라

공증은 이해 당사자 간에 일어나는 각종 행위를 법적으로 보증하여 사후에 보호받을 수 있도록 공인을 사이에 두고 확약하는 절차로서, 공증인가합동법률사무소와 법무법인 등에서 할 수 있다. 계약 당사자 간에 만일의 경우에 대비하여 계약의 효력을 입증할 수 있는 효과적인 법률 장치이다.

② 계약 불이행시 계약금은 상대방에게 넘어간다

임대차 계약시 계약금을 거래금액의 얼마로 할 것인가에 대해서는 특별히 정해진 규정은 없으나, 통상적으로 거래금액의 10%로 거래되고 있다. 만일 불가피한 사유로 계약을 이행하지 못한 경우에는 누가 해제했느냐에 따라 이미 지급된 계약금의 소유권이 결정된다. 임차인이 계약을 해제할 경우에는 계약금의 소유권은 임대인인 소유주에게 넘어가게 되고, 반대로 임대인이 계약을 해제할 경우에는 임차인에게 계약금의 2배를 물어주어야 한다.

③ 차임이 2개월 연체되면 계약 해지 가능하다

점포임대차 계약이 효과적으로 체결되어 효력이 발휘하면 소유주인 임대인은 임차인에게 점포를 사용할 수 있도록 해주어야 하고, 상대적으로 임차인은 임대임에게 차임을 지급

할 의무가 있다.

법적으로 차임이 2개월 이상 연체되었을 경우에는 소유주인 임차인은 즉시 계약을 해제할 수 있도록 규정되어 있다. 따라서 점포 사업자는 계약을 정상적으로 유지하기 위해서라도 차임이 연체되지 않도록 해야 한다. 또한 임차인은 계약 기간 동안 점포를 신의성실하게 관리할 의무가 있다. 손상이 발생했을 경우에는 배상해야 하고 계약이 끝날 때에는 점포를 계약 전의 상태로 원상 복구하여 반환해야 한다.

5. 사업전략 포인트

1) 실내장식- 테마를 드러내고 독창성을 살린다.

커피전문점 성공에서 빼놓을 수 없는 포인트는 바로 실내장식이다. 맛이나 서비스의 차별화는 한계가 있다. 일단 멋진 인테리어를 하고 있다면 손님들의 시선을 끌 수 있다. 커피 전문점 인테리어를 할 때는 먼저 주 고객층을 어느 연령대로 잡을 것인지를 정해야 한다. 현대는 개성시대로 특히 신세대를 겨냥한다면 유행의 흐름에 민감할 필요가 있다. 커피전문점의 인테리어 수명은 3년을 주기로 잡는다. 처음에 많은 돈을 투자해 이를 유지하는 것보다 그때그때 적당한 투자로 인테리어에 변화를 주어 유행을 반영하는 것도 한 방법이다. 가장 좋은 인테리어는 운영자의 개성이 잘 나타나는 시설인 바, 운영자 자신에게 독창성과 인테리어 감각이 있다면 자신이 원하는 방향으로 적극 밀고 나가

도록 한다. 그러나 평범한 수준이라면 주변의 젊은이들이나 대학가 주변, 중심상업지역의 시설이 어떤지 미리 확인해 두는 것도 좋다. 이들을 벤치마킹하는 것도 잊지 말자. 커피전문점의 카운터의 위치는 일반 외식업소와 약간 다르다. 보통 식당 카운터는 주방과 멀리 떨어진 입구 근처에 자리잡고 있는 경우가 많다. 그러나 커피전문점에서 카운터 배치에 대한 고정 관념이 깨졌다. 특히 테이크 아웃형 커피전문점일수록 주방일과 카운터를 동시에 볼 수 있도록 배치시키고 있다. 그 편이 인건비를 줄이는데도 더 효과적일 수 있다.

2) 잦은 이벤트, 다이어트 경영, 단골확보로 성공을 잡는다.

커피전문점은 이미 포화상태로 진입할 틈세가 없다는 지적이 심심치않게 나오고 있다. 그러나 커피전문점은 한때 반짝하는 유행사업과는 다르다. 경기불황 탓으로 고전하는 것이야 다른 사업들과 다를 바 없지만 운영의 묘를 살린다면 가능성은 충분히 있다.

3) 불필요한 비용을 빼도록 한다.

대부분의 '물장사'가 그렇듯 커피전문점 역시 마진이 높은 편이다. 보통 외식사업의 순수 마진이 30%면 괜찮은 편이라고 하지만 커피의 경우 50%까지도 잡고 있다. 원가로 따지면 3천원짜리 커피 한잔을 팔아 90%이상이 남는다. 물값,

전기값, 기본적으로 드는 커피재료값은 줄이기 힘들지만 인건비는 다이어트가 가능한 부분이다. 하루 매출이 20만원미만이라면 아주 바쁜 시간을 제외하고는 점주 혼자서 운영할 수 있다는 점을 염두에 두자.

4) 틈새 가격정책과 탄력적 가격정책

- 침투전략 구사 : 새로운 시장에 침투하기 위해서 최고의 품질의 제품을 상대적으로 낮은 가격에 판매한다. 반면 독과점 아이템 제품의 품질 고급화와 더불어 고가격 정책으로 전체적인 비용 상승을 막을 수 있도록 한다.
- 유인용 가격정책 : 고객을 점포에 끌어들이기 위한 목적으로 타 브랜드와 비교 가능한 품목은 상대적으로 저가 정책을 추구하고, 고유 메뉴는 고가정책을 유지한다.

5) 단골을 잡아야 한다.

매우 당연한 소리 같지만 단골을 확보하는 일은 알고 있는 것처럼 간단하지 않다. 단골확보차원으로 생각해 볼 수 있는 것이 쿠폰 활용이다. 같은 상권 내 있는 점포끼리 서로 할인쿠폰을 발행해 가맹점포를 이용할 때는 할인혜택을 주거나 몇 번이상 방문고객에게는 무료 시음권을 주는 방법을 고려해 볼만하다.

6) 부대시설을 확충한다.

점포내부에 고객층의 성별이나 연령층에 맞게 패션잡지의 구비나 인터넷 이용이 가능할 수 있는 컴퓨터를 배치하는 등 고객들이 커피를 마시러 와서 부가적으로 누릴 수 있는 편의시설을 준비하여 점포의 가치를 높일 수 있는 방법이 필요하다. 최근에는 애완견을 기르는 사람들이 증가추세이다. 이러한 점을 고려하여 점포 내에 애완견과 편하게 커피를 마실 수 있는 부대시설을 준비하는 것도 좋은 운영전략이다.

6. 판매촉진 및 광고전략

1) 판매촉진의 목적

매출이 하락할 때, 영업이 정체 상태일 때, 또는 영업을 더욱 활성화하고자 할 때 가장 먼저 생각하고 실행하는 것이 판매촉진이다. 판매촉진은 만만찮은 비용이 드는 대신 제대로 계획을 세워 실행한다면 큰 이익을 가져다 줄 수 있는 가장 효과적인 수단이다. 그렇다면 점포 사업에서 효과적으로 사용할 수 있는 판매촉진 방법은 무엇일까? 어떻게 계획하고 실행해야 하는 걸까? 고객들은 그 점포에서 어떤 상품을 팔고 있는지 알지 못하면 상품을 사러오지 않는다. 따라서 점포에서는 고객들에게 자기 점포가 취급하는 상품을 소개하기 위해 판매촉진 활동을 하는 것이다.

판매촉진은 점포와 고객과의 의사소통을 통해 고객의 행동에 변화를 일으키기 위해 여러 가지 방법으로 실시한다. 판매촉진의 목적은 관점에 따라 몇 가지로 나누어 볼 수 있다.

- 우선 정보를 제공한다. 고객에게 점포 및 상품의 존재를 적극적으로 알리는 것이다. 상품이 신제품이면 고객들에게 더욱 알려야 하며 새로 개점한 점포라면 점포 자체를 홍보해서 고객들에게 점포의 존재를 인식시켜야 한다. 그리고 고객을 유인해야 한다. 판매촉진의 근본적인 목적은 더 많은 고객들을 점포로 유인해 상품의 판매를 증대시키는 것이다.
- 판매촉진은 매출을 유지하기 위해서 실시한다. 계절에 따라 매출의 기복이 심한데 이를 안정시키는 역할을 한다. 예를 들어 겨울에는 아이스크림의 매출이 부진하기 때문에 아이스크림 가게의 매출은 부진하다. 이럴 때 판매촉진이 사용되는 것이다.
- 판매촉진은 매출 증대를 유발한다. '많이 팔릴 때 더 많이 팔라'는 마케팅 원칙에 따라 잘 팔리는 상품을 판매촉진함으로써 상품의 판매량을 더욱 증가시킨다.

현대는 광고의 시대이다. TV나 라디오를 봐도, 신문이나 잡지를 봐도 각종 광고들이 잠재 고객들에게 자신의 상품이 좋으니 사달라고 요구한다. 소점포의 경우에도 예외는 아니다. 점포의 간판부터 각종 사인물, 신문에 끼워 들어오는 전단지 등 다양한 방법으로 쉴새없이 고객들을 유혹하

고 있다. 점포 사업을 하고 있거나, 혹은 새로 시작하려는 사람들은 앞으로 경쟁이 더욱 치열해 질 것이므로 경쟁점들의 우위에 서고 싶다면 고객들을 자기 점포로 끌어들일 수 있는 광고 선전의 종류와 특징에 대해서 알아두어야 한다. 여기에서는 우리가 주위에서 쉽게 접할 수 있는 광고 선전 방법인 광고, 판매촉진, 홍보에 대해서 살펴보기로 한다.

2) 광 고

신문, TV, 라디오, 잡지, 옥외광고판 등을 통해 선전하는 방법으로 대규모 상권에 필요한 방법이고 장기적인 효과가 있다. 이 중 TV 광고는 시각과 청각을 동원하며, 시청 대상의 폭이 넓고 반복해서 광고를 할 수 있기 때문에 효과가 크다. 반면에 비용이 비싸고 목표로 하는 고객을 정확히 조준할 수 없다는 단점이 있다. 따라서 전국적인 TV광고는 소점포 광고에는 거의 활용하기가 힘들지만 근래에는 케이블 TV의 보급으로 지역 채널을 이용한 광고가 꽤 활용되고 있는 상황이다.

신문 광고는 지역별 선택이 가능하고 전달하고자 하는 메시지를 할당된 지면에 마음껏 표현할 수가 있다. 그러나 광고 수명이 짧으며 TV, 라디오와 같이 반복 광고가 불가능하다.

잡지 광고는 특별한 고객층을 선정해 공략하기가 쉬우며, 신문보다 오래 볼 수 있으므로 광고 수명이 길다. 또한 다양한 인쇄 기술을 적용할 수 있다. 반면에 지역적인 제한이

없다는 것이 단점이다.

또 한 가지 자주 접하는 것이 DM광고이다. DM (Direct Mail)이란 각종 안내문, 홍보물, 간행물 등을 우편을 통해 발송, 전달하는 판촉 방법이다. 고객관리를 통한 DM광고는 광고대상을 점포에서 선택할 수 있으며, 상품 및 점포의 특매 행사에 대하여 자세히 알릴 수 있어 매출에 직접적으로 연계시킬 수 있고, 비교적 비용이 싸서 손쉽게 시행할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 효율적으로 DM광고를 실시하려면 평소에 고객에 대한 데이터 베이스를 구축해야 하며, 가능한 한 예상 고객 리스트를 많이 확보할 수 있어야 한다.

옥외 광고는 야외광고판, 벽보, 플랭카드 등을 이용한 간단한 광고로 특정 지역에 의사 전달이 가능하지만, 자세한 내용을 전달하기 어려우며, 지역 환경을 해친다는 불만을 사기가 쉽다. 플랭카드를 설치할 때에는 관할 관청에서 지정하는 위치에 부착해야 한다.

손쉽게 구할 수 있는 생활정보신문도 판매 촉진 활동의 대상이 될 수 있다. 동네 입구, 건널목 앞 등 언제부터인가 우리 주변에서 생활정보신문들을 쉽게 구할 수 있게 되었다. 이러한 지역신문들을 활용하면 저렴한 광고비로 한정된 지역에 집중적으로 광고할 수 있으나 생활정보신문의 특성상 점포의 이미지를 실추시킬 수 있으므로 이미지에 관계없이 대량 판매를 위한 아이템에 활용하는 편이 좋다.

전화번호부도 광고 매체로 활용할 수 있다. 전화번호부는 114 전화안내가 유료화되어 과거보다 이용률이 높아진 상

태이다. 전화번호부 광고는 TV, 신문 등과 비교해 볼 때, 확인, 구매 등을 목적 의식으로 하는 목적 광고이기 때문에 실고객 층의 주목률이 매우 높다. 또한 1회 광고로 1년 내내 지속적인 광고 효과를 볼 수 있어 가장 경제적이다. 전화번호부 광고는 가까운 한국통신 지역본부에 연락하면 영업사원이 직접 방문해 광고를 접수해 가므로 이용이 편리하다.

광고 선전은 여러 가지 방법을 통해 여러 번 시행하는 것이 매출 증진에 도움이 된다. 그런 지출할 수 있는 비용은 한정되어 있기 때문에 자신의 점포에 적합한 선전 방법으로 광고 선전을 시행하여야 한다. 그래야만 점포의 매출을 증대시키고 점포의 이익을 극대화시킬 수 있다. 적합한 방법을 선택하는 기준은 각 점포의 특성에 맞추어 결정해야 한다. 동네 슈퍼마켓이 TV광고를 한다면 광고를 통한 매출 증대는 있겠지만, 오히려 과다한 광고비용으로 점포의 손익은 악화될 것이다. 그러므로 광고 방법을 선택하는 데 있어서 가장 크게 고려해야 할 사항은 취급 상품의 특성과 이 상품을 어디에, 누구한테 팔 것인가이다.

[판매촉진 방법의 실시 요령]

고지수단	목 적	대상지역	시 점
POP	구매시점의 고객 유인	점포내부의 중요 지역	상 시
팜플렛	판촉행사 내용설명 및 고지	상권내의 고객	행사직전 및 기간 중
전 단	한정된지역의 불특정다수	특정지역 선정 배포	행사직전 및 기간 중
옥외광고	장기간의 선전	고객에게 쉽게 눈에 띄는곳	상 시

광고를 할 때 상품 또는 행사의 집중도를 높이기 위해서 보조 도구가 사용된다. 이러한 도구는 점포의 주고객층이 선호하는 것으로 연출되어야 한다.

3) 판매촉진기법

공급이 수요를 초과하는 경쟁시대에는 앉아서 고객이 오기만을 기다려서는 안 되며 고객을 적극적으로 유인해야만 한다. 고객의 욕구는 다양해지고 선택의 폭도 넓어져서 이제 고객은 상품 이외의 서비스나 혜택을 제공받기를 원한다.

판매 촉진은 주로 시험구매를 유도하거나 기존의 매출을 증가시키기 위해 실시하며, 가격 할인, 경품 제공 등의 방법으로 단기적으로 시행하는 직접적인 인센티브 활동이라고 할 수 있다. 판매 촉진 활동은 주로 한정된 기간 내에 시행하기 때문에 적극적이고 빠르게 판매를 늘릴 수 있으

며 결과에 대한 효과 분석이 가능하다.

고객들을 대상으로 구매 의욕을 상승시키는 판매촉진 방법에는 여러 가지가 있다. 여기서는 소점포 사업에서 활용 가능한 일반적인 판매촉진 방법을 소개하기로 한다. 이러한 다양한 판매촉진 방법을 자기의 점포에 맞게, 자신의 업종에 맞게 새롭게 변형, 개발하는 사람만이 판매촉진의 효과를 얻을 수 있을 것이다

① 샘플제공

고객의 구매욕구를 자극해 주의를 집중시켜 인지도를 제고시킬 목적으로 사용된다. 보통 샘플은 신상품이 도입될 때, 모델이 변경될 때, 캠페인 행사 때 제공된다.

② 경품제공

고객 확대 및 고정고객을 만들기 위한 목적으로 사용되는 방법으로 많이 사용하는 것이 고객에게 사은품을 제공하는 방식이다. 사은품 제공은 구입자 일부에게 제공하는 현상 경품 방법과 구입자 전원에게 제공하는 기념품 제공 방식이 있다. 일정액 이상을 구매하는 고객에게 그에 상응하는 사은품을 증정하는 방식이 많이 사용되고 있으며, 일정 구매액 단위로 스티커를 제공해 일정매수 이상의 스티커를 모으는 고객에게 경품을 제공하는 방식도 사용된다.

③ 가격할인

고객의 구매를 촉진시키며 신규고객을 확보하기 위해 사용하는 방식으로 특매 캠페인, 시즌 캠페인을 통해 시행한

다. 비수기 및 불경기가 지속될 때, 특정상품의 과다재고를 처분할 때, 전략적으로 경쟁점을 이기고자 할 때 사용된다. 이 방법은 일반적으로 가장 손쉽게 매상을 증진시킬 수 있으나 남발할 경우 싸구려 상품을 파는 점포라고 이미지를 실추시켜 매출에 악영향을 미칠 수 있다. 또한 가격 할인 판매촉진 방법은 먹는 음식에는 가급적 사용하지 말아야 한다. 먹는 음식에 할인 행사를 하면 고객 입장에서는 품질에 의심을 갖게 되기 때문이다. 이 때에는 앞에 설명한 경품제공 방식을 사용하는 것이 효과적이다.

④ 회원제도

고객을 조직화해 각종 정보 제공 등의 혜택을 줌으로써 고객 확대 및 고정고객으로 만들기 위해 사용하는 방법이다. 우수 고객으로 고객을 분류해 멤버쉽 카드를 발급해 각종 행사에 초대하거나 할인 특전을 제공한다.

⑤ 전단지 배포

점주 사진을 넣어 그의 경영 이념, 신조를 강력히 피력하면서 고객을 위한 점포라는 것을 강조하고 점포의 주요 아이템 및 가격대를 소개한다. 배포 방법은 직접 가두에서 배포하는 방법이 있고, 신문에 끼워 배포하는 경우가 있는데, 이 때에는 2차 상권(일반적으로 점포 반경 1km)까지를 대상으로 해서 배포한다.

⑥ 지역봉사 활동 참여

지역의 고객과 밀착해 점포의 이미지를 상승시키기 위한

목적으로 각종 지역행사에 참여하거나 행사를 지원하며, 지역 불우단체를 방문한다. 이 방법은 장기적으로 점포의 이미지를 제고시켜 지역의 고정 고객을 많이 창출시킬 수 있는 방법이다.

⑦ 지불조건의 다양화

신규 고객 확대 및 구매를 촉진시키기 위해 사용하는 방법으로 고객의 신용도에 따라 무이자 할부판매, 현금가 분할 판매 등을 시행한다.

위에서 설명한 다양한 판매촉진 방법 중에서 자신에게 적합한 방법을 결정하고 효과적으로 진행하기 위해서는 행사에 맞는 적절한 고지 방법이 있어야 한다.

⑧ 고객분산 마케팅

고객분산 마케팅이란 고객이 덜 붐비는 한가한 시간에 고객이 상품을 구매하면 가격을 깍아주는 방법이다. 현재 서비스업종인 미용실, 호텔, 유통업체 등에 확산되고 있다. 이 방법은 고객에게는 한가한 시간에 점포를 이용하도록 유도함으로써 싼 가격으로 쾌적한 공간에서 상품을 구매하도록 하며, 점포 입장에서는 바쁜 시간대의 고객을 한가한 시간대로 분산시키면서 더 많은 고객을 유치할 수 있는 효과를 볼 수 있다. 업체들이 내거는 타이틀은 “타임서비스”, “모닝세일”, “해피아워제도”, “조조할인” 등이다

- 미용업 : 이미 오래 전부터 시행해 왔던 방법으로 오전 9시에서 12시까지 이용하는 고객들에게 파마가격을 30~50%정도 할인해 주는 제도이다. 모닝파마는 현재

어느 정도 정착이 돼서 이용하는 고객이 늘어가는 추세이며 종로, 신촌 지역 등에서 각 지역으로 확산되고 있다.

- 호텔 : “해피아워”란 이름으로 오후5시에서 7시까지 호텔바를 이용하는 고객에게 기본안주를 무료로 제공하거나 술과 안주를 20%정도 할인해 주고 있으며, 뷔페식당에서도 일요일 점심시간에는 저렴한 가격에 고객들을 맞이하고 있다.
- 유통점 : 모 유통점에서는 고객이 뜸한 시간인 매주 금요일에서 일요일 오전 11~12시, 오후3~4시에 식품류를 10~50% 싸게 판매한다. 또한 어떤 슈퍼에서는 타임 서비스 제도를 운영중인데, 매달 20~29일 오전 10~12시에 점포를 찾는 고객에게 식품류에 한해 30~40% 할인해 준다.

⑨ 음악 마케팅

음악마케팅이란 매장내에 시간대 및 날씨에 맞추어 적절한 음악을 틀어줌으로써 분위기에 젖은 고객들을 유도해 매출을 올리는 방법이다. 음악에 따라 고객의 점내 체류 시간을 조절할 수 있으며, 소비형태에 변화를 줄 수 있다. 이에 따라 슈퍼마켓, 패스트후드점, 음식점 등에서는 매출 극대화를 위해 다양한 종류의 음악을 틀어주고 있으며, 이를 전문으로 하는 유선방송사도 설립되고 있는 실정이다. 예를 들면 고객이 바쁜 시간대에는 경쾌한 음악을 틀어 고객이 빠른 시간내에 상품을 구매하고 자연스럽게 밖으로 나가게

끔 유도한다. 또한 한가한 시간에는 부드럽고 조용한 음악을 틀어 고객이 점내에 체류하는 시간을 늘려 상품이 추가 구매를 유도하는 것이다. 화창한 날에는 경쾌한 행진곡을 눈이나 비가 오는 날에는 부드러운 음악을 틀어준다. 또 어린이날이나 크리스마스 시즌 등에는 분위기나 계절에 맞는 음악을 준비해 제공하는 것이다.

⑩ 기상마케팅

기상 상태에 따라 생산량을 증감시키거나, 고객을 유인하기 위해 판매가격을 변경하는 활동이 바로 기상 마케팅이다. 상품의 판매량은 날씨와 온도에 많은 영향을 받는다. 음료의 경우에는 25℃를 넘어서면 기온이 1℃ 상승할 때마다 매출이 20%씩 상승한다. 또한 맥주의 판매량은 흐린 날씨에는 평소보다 8%가 감소되고, 맑은 날에는 1℃ 상승할 때마다 4%씩 증가한다. 따라서 기상 변화에 따라 상품의 판매량이 변하기 때문에 적절한 대응책이 필요하다. 국내의 한 에어컨 회사가 여름의 무더위를 정확히 예측해 판매량을 목표보다 50%이상 초과 달성한 사례는 이미 잘 알려진 사례이다. 이 회사는 일본지사에서 입수한 일본 기상청의 예보자료를 기초로 에어컨의 주요부품을 경쟁사보다 많이 구매해 놓아 경쟁사들이 부품이 없어 제작을 못하고 있을 때 기온의 상승으로 인한 특수를 고스란히 매출로 연결할 수 있었던 것이다. 해외에도 이런 기상마케팅이 자리를 잡고 있다. 프랑스의 한 양품점은 기온이 35℃ 이상 상승하면 상품의 가격을 35% 할인해 주고 있다. 이것은 더위 때문에

외부로 출입을 삼가는 고객을 유인하기 위한 방법이다. 날씨를 고려하지 않은 상품 준비는 기회손실, 또는 과다재고를 발생시킨다. 특히 패스트후드점이나 유효기간이 짧은 식품을 취급하는 점포는 더욱 신경을 써야 한다. 날씨에 대한 정보는 131전화안내를 이용하거나 인터넷사이트의 날씨 정보란을 통해 얻을 수 있다.

4) 판매촉진 시행 계획 수립

판매촉진 행사를 해서 좋은 결과를 얻으려면 사전에 치밀한 계획을 세워야 한다. 소점포 사업에서는 보통 판매촉진 행사가 점포 위주라기보다는 납품업자의 주도에 따라 이루어지는 경우가 많다. 다시 말하면 체계적인 판매촉진이 아닌 이끌려 가는 판매촉진 행사를 진행하는 것이다.

공급업자가 제공한 가격, 경품, 판촉사원 등을 이용해서 하는 판매촉진 행사는 안 하는 것보다는 하는 것이 좋을 것이다. 그러나 이왕이면 철저한 계획을 수립해 계속적인 판매촉진 활동을 진행하는 것이 점포에 대한 고객의 기대심리를 증대시켜 고정고객을 증가시킬 수 있다. 뿐만 아니라 연간 계획을 세워 실시하면 고정적인 매출도 확보될 뿐 아니라 판매촉진 행사에 대한 경영기법을 습득할 수 있다.

[판매촉진 활동의 단계별 체크포인트]

구 분	준 비 사 항	체 크 포 인 트
1단계: 상황분석 및 자료수집	• 계절상황, 고객요구 파악 • 지역의 행사상황 • 경쟁점의 판촉계획	• 고객이 가장 원하는 것은 무엇인가? • 경쟁점의 판촉시기 및 방법
2단계: 판매촉진 계획수립	• 목표설정 • 행사기간설정 • 목표고객설정 • 판매촉진방법결정 • 판매촉진고지수단결정 • 종업원별 직무할당 • 예산수립	• 목표설정은 세분화해 일일단위로 객수, 품목별, 객단가, 매출액 목표설정 • 판매촉진 방법은 과거 경험을 바탕으로 획기적인 방법 강구 • 소요예산은 세분화해 정확히 수립 • 효과성을 기준으로 행사기간을 결정
3단계: 준 비	• 전단 등 고지물 제작 • 상품확보 • 판촉물 구입 • POP부착, 가격표준비 • 고지물배포	• 행사 내용이 정확히 고객에게 전달될 수 있는 고지수단 결정
4단계: 행사시행 및 정비	• 고객반응점검 • 행사참여도 조사 • 점포 청결유지 • 추가고지여부검토 • 일별계획대비 목표관리 • 판매촉진 상품의 재고 확보	• 행사장은 판매촉진행사 분위기를 연출할 수 있도록 동적인 분위기 마련 • 일일고객반응조사를 통해 행사내용을 보완 • 일일 목표점검으로 잔여 행사일 목표 조정
5단계: 결과분석	• 매출결과집계 • 효과분석 • 문제점 도출 및 개선책 강구 • 고객리스트 정리	• 정확한 행사손익분석 • 다음번의 진행을 위한 금번행사의 문제점 및 개선사항을 문서화해 기록유지

다음의 표는 연간 판촉행사 달력을 예시한 것인데, 점포의 업종 및 운영형태 등을 고려하여 적용하도록 한다.

월	행사명 및 테마	판촉아이템	방 법	판 촉 포 인 트
1	신년 판촉행사	선물세트류	사은품 증정	신년을 맞이하여 이익추구 판촉 보다 점포의 이미지를 높이는 행사진행
2	설날/졸업/ 발렌타인	선물세트 /초코렡	가격10% 할인	2월은 가장 장사가 안되는 때로 가격할인행사로 고객 유인
3	입학/화이트데이	-	-	입학 등 새로운 세계로 진입하는 고객을 위한 감사세일 행사진행
4	식목일/고객사은			꽃씨 나눠주기 캠페인으로 다시 한번점포의 이미지를 제고
5	어버이/어린이/ 스승의날			가정의 날 행사가 많은 시기인 만큼 가정상품에 대한 행사와 여행을 시작하는 때이므로 여행관련상품 행사
6	장마 대비용품			장마대비용품과 더위로 짜증난 고객의 마음을 달랠 수 있는 행사
7	여름방학			여름방학 및 휴가가 시작되는 시기이므로 여름용품
8	휴가/바캉스			휴가철로 매상이 감소되는 시기이므로 부진매출 만회행사
9	추석			추석을 대비한 선물세트진행
10	가을운동회			야유회를 대비한 행사용품 및 여름용품에 대한 재고세일
11	겨울맞이행사			겨울용품 입하행사 겨울무드조성
12	크리스마스/송년			마지막으로 금년도매출을 만회하기 위한 절호의 시기(상품판촉 및 고객사은이 이루어진 행사를 진행)

7. 창업절차 및 자금조달

창업을 하기 위해서는 여러 가지 요소가 필요하지만, 그 중에서 가장 대표적인 것들을 들면 사업목적, 창업자, 사업업종, 물적자원, 인적자원 등이라고 할 수 있다. 창업을 생각할 때 단순히 '자금이 얼마가 있는데 이걸로 어떤 걸 창업할까?' 라든가 '어떤 업종이 요즘 잘되나?' 하는 식의 생각보다는 먼저 이러한 창업 필수 준비요소들에 대한 검토가 이루어진 후에 보다 세부적인 절차에 따라 본인의 창업계획을 구체화시켜 나가는 것이 바람직할 것이다.

1단계 : 창업결정 및 창업방법결정

- 음식점도 경영이라는 마음가짐으로 철저한 마케팅적 접근 필요
- 독립점포, 체인점 가맹, 공동브랜드 창업 등 장단점 비교분석후 창업방법 결정하는 것이 좋으나 중저가 참치전문점의 경우 대개 체인점 가맹으로 출발

2단계 : 자금조달 계획 수립

- 자기자금, 금융기관대출, 차입금 등 자금조달계획 점검

3단계 : 입지선정 및 점포결정

- 업종, 자금규모에 맞는 최적의 입지 및 점포 탐색, 공부서류 확인, 오너 확인 후 점포결정

4단계 : 메뉴선정 및 가격결정

- 점포입지에 따른 주력메뉴, 부가메뉴 조사, 주변 경쟁점포 분석, 시장조사에 따른 가격결정

5단계 : 메뉴조리방법 습득

6단계 : 점포시설공사 및 판매장비 매입

- 인테리어 설계 및 견적 시공 및 감리
- 공사 계약/착공
- 간판, 전력 등 확인, 완공일자 확인
- 주방설계 및 견적
- 가스공급계약 체크
- 기계설비 공급계약 - Espresso Machine, Tools
- 물품공급계약 - Coffee Bean, Paper Cup, Syrup
- 준공/기계 설비 설치

7단계 : 휴게음식업 인허가 신고

- 위생교육, 허가사항 체크
- 영업허가증 발급(관할 구청)
- 사업자등록 신청(세무서)
- 카드단말기 설치

8단계 : 홍보계획 수립

- Pop, Graphic 외 - 대형 그래픽, 액자, Sign물
- 홍보판촉물 기획 및 견적, 오픈이벤트
- 직원채용계획

9단계 : 개업

- 당일 오픈 이벤트 및 전단지 가두 배포
- 개업식, 개업 후 판촉 고객관리

사업을 시작하기 전에 준비되어야 할 것은 이 사업에 대한 사업계획이다. 사업계획 내에는 영위하고자 하는 사업에 대한 목적, 전략, 동종 업계에 대한 시장조사, 손익계획, 투자계획 등이 포함된다.

그러나 사업에 대한 판매전략도 중요하지만 우선되어야 할 것은 사업을 진행시킬 자금의 준비이다. 이러한 측면에서 정확한 자금계획을 수립하고, 사업을 진행하여야 한다. 주변에서 구체적인 자금 계획 없이 사업을 시작하였다가, 미처 생각지 못한 자금이 필요하게 되어 영업을 시작하기도 전에 자금이 부족하여 중도 포기하는 경우를 볼 수 있다.

그리고 개업 자금에 자금의 전부를 지출하여 영업 초창기부터 영업 성적이 목표 달성을 못하여 사업을 접는 경영주도 많다. 사업계획은 자금조달이 가능할 때 비로서 구체적인 계획이 되는 것이다.

그럼 사업을 시작하거나 영업을 개시한 후에도 필요한 자금을 예측하는 방법을 알아보자.

사업자금은 설비자금과 운전자금으로 양분할 수 있다.
설비자금은 점포를 개점하기 위해 투자되는 임차보증금, 영업권, 인테리어 공사비, 판매장비 구입비, 시설비 등을 포함한다. 이 자금은 점포의 개점 초기에 소요되는 자금으로 거의 대부분이 현금으로 지출되는 자금이다.

운전자금은 점포의 개점과 동시에 사용되는 자금으로서 상품 구입대 및 점포의 각종 운영경비를 포함한다. 이 자금은 개점 초기에 필요한 자금으로 판매가 시작되면 상품대

금이 회수되어 운전자금으로 사용된다.

필요자금 내역표에 의해 필요자금이 산출되면 이 자금계획에 맞추어 자금소요계획을 세분화하여 월 단위로 수립한다. 이 계획은 매월 말에 수정 보완되어야 한다.

마지막으로 필요자금 계획 수립 시 지켜야 할 기본원칙은 첫째, 될 수 있는 한 비용의 예측은 조그마한 항목까지 예측하며, 둘째, 비용의 예측은 현실적인 금액으로 하며, 셋째, 계획은 사업이 진행됨에 따라 적절히 수정 보완하여 사용한다.

항 목			내 역 금 액
설비자금 (A)	임차 보증금, 권리금		계약금, 중도금, 잔금
	판매장비		
	전기공사		
	집기, 비품		
	개업비		
운전자금 (B)	상품 매입 대금		
	일반 경비		임차료, 통신비, 수도광열비
	인건비		
	세 금		
	차입금 상환		
총 계 (A+B)			

자금 소요계획이 짜였으면, 다음 단계로 자금조달의 방법

을 강구해야 된다. 현재 경영주 자신이 소유하고 있는 현금을 기본으로 하여, 부족한 자금은 사채 및 금융기관을 통하여 융통을 하여 필요자금과 실제 집행 자금의 오차가 발생되지 않도록 해야 한다.

여기서 경영주 자신의 현금은 자기 자본이며 그 이외의 것은 차입금이 된다. 차입금은 주변의 친지나 개인으로부터 빌린 것과 각종 금융 기관으로부터 융자를 받은 것으로 구분될 수 있다. 이중 자기 자본은 자신의 저축 및 부동산의 처분을 통하여 확보될 수 있는 자금으로 보통 개업 자금의 많은 비중을 차지한다.

이 외의 타인 자본인 차입금은 친지나 은행을 통하여 융통할 수 있으나, 실제적으로 개인 사업자가 타인 자본을 빌리기란 쉽지 않은 일이다. 따라서 자기 자본으로의 조달이 부족할 시에는 사전에 치밀한 조사 - 대출 조건, 상환방법, 대출 처리기간 - 를 통하여 향후 영업에 지장을 초래하지 않도록 해야 한다.

사업은 내 돈으로 하는 것이 아니라고 혹자는 말한다. 그러나 내 자본이 많이 투입될수록 사업에 안정성이 있으며, 자금 관리에 신경을 덜 쓰게 되어 점포 경영에 매진할 수 있는 것이다. 자기자본과 타인자본과의 비중을 고려하여, 만약 내 자본이 50% 미만이 된다면 사업 추진에 대해서 다시 한번 고려하는 것이 좋을 듯 싶다. 자신의 여력에 맞는 사업을 찾는 것은 사업을 시작하는 데 매우 중요하다.

자금을 융통할 때에는 필히 차용증을 작성한다. 차용증은

채무자에게 한 통 작성하게 하여 채권자가 받는 것이 보통이나, 금전 소비대차 계약서인 경우에는 2통을 작성하여 채권자와 채무자가 각각 한 통씩 교환한다. 여기에는 대여금액, 이자 지급방법, 상환일, 계약 위반 시 위약금, 기한 내 이자의 지급을 연체했을 경우 해결방법을 필히 명기해야 한다.

개인 사업자가 금융기관을 통하여 자금을 조달하기란 쉬운 방법이 아니다. 즉 객관적인 신용이 미흡하기 때문이다. 개인이 소유한 부동산을 담보로 자금을 융통할 수밖에 없다.

은행에서 융자를 받을 때의 실무를 간단히 소개하면, 먼저 각 은행에서 사용하고 있는 신청서를 작성하여 제출한다. 신청서에는 희망 금액, 융자 기간, 방법, 점포의 위치, 명칭, 대표자명을 기입한다. 또한 차입금에 대한 용도 및 필요로 하는 이유를 쓰고 본 자금을 통해서 사업이 진전되는 전망을 구체적으로 설명한다. 그리고 경영자의 약력, 연대 보증인, 담보 내역 등을 기재한다.

금융기관과의 관계는 좋게 유지하여야 한다. 가급적이면 한 곳의 은행을 선택하여 꾸준한 거래를 하는 것이 대출에서부터 자금관리까지 여러 가지의 혜택을 받을 수 있다. 입출금이나 단순한 적금의 가입뿐 아니라, 은행의 입장에서 필요한 세금이나 각종 경비의 자동납부 및 종업원 인건비의 자동이체를 통하여 경영주의 신용도를 쌓아 두는 것이 장래에 매우 유리하다.

8. 기타 참고사항

1) 커피전문점 본사

브랜드명	회 사 명	연 락 처	홈 페 이 지
espresso6230	(주)P&S	02-409-6230	6230.com
HOLLYS	(주)할리스	02-598-8512	hollys.co.kr
골든독	골든독	02-928-9998	goldendog.co.kr
디드릭	DRC KOREA	02-3453-6523	diedrich.co.kr
로즈버드	(주)로즈버드	02-977-5991	irosebud.co.kr
리치빌	롯데쇼핑(주)	02-523-8431	richville.co.kr
시티오브에스프레소	City of espresso	02-514-5257	nespresso.co.kr
스위트번스	덕장물산	02-456-9803	sweetbuns.co.kr
그라찌에	그라찌에	02-338-7241	grazie.co.kr
사카	(주)인토코리아	02-508-2204	
Buzz coffee	버즈커피	02-3427-1133	buzzcoffee.co.kr
Caffe900	(주)아이리스	02-308-1173	ice-korea.com
Toronto	(주)산명푸드	02-474-0202	sanmyung.com
바리스타커피	(주)바리스타커피	02-581-0154	baristacaffe.com

2) 커피 조리교육

회 사 명	연 락 처	홈 페 이 지
한국스페셜티커피협회	02-2040-6803	scac.or.kr
세코커피시스템	02-777-1731	saecocoffee.co.kr
에스프레소바	02-547-9777	espressobar.co.kr
가찌아	02-3446-0301	espressomachine.co.kr
비미남경	02-365-1401	BMNK.com