

작은 점포에서 시작해 독립 매장으로... ‘창업 디딤돌’



광장돈까스·타코야 등 시장성 검증 후 사업 확장

저비용·주방시설 지원 장점 예비 창업자 실험장 역할 톡톡

일자리 창출·상권 활성화 등 지속적 성장 지원 과제도

전남광주통합특례시 남구 백운광장 스트리트 푸드존이 초기 창업자들의 시장성 검증을 돕는 창업 디딤돌로 주목받고 있다.

작은 가설점포에서 고객 반응과 매출을 확인한 창업자들이 인근 상권 등에 독립 매장을 열어 사업 영역을 넓히고 있어서다. 먹거리를 판매하는 공간을 넘어 예비 창업자들이 사업 가능성을 시험하고 성장 기반을 마련하는 창업 인큐베이터로 기능하고 있다는 평가다.

12일 남구 등에 따르면 백운광장 스트리트 푸드존은 잠재한 백운광장 주변 상권을 활성화하고 지역경제에 활력을 불어넣기 위해 추진한 도시재생 사업이다. 2019년 국토교통부 도시재생 활성화계획 공모사업에 선정된 뒤 2022년 문을 열었다.

백운광장과 푸른길공원 산책로가 인접한 310m 구간에 조성됐으며, 먹거리와 버스킹, 문화예술·전시 등을 결합한 복합문화공간을 지향한다.

전체 40개 가설점포 가운데 36개가 외식과 문화예술 분야로 운영되고 있으며, 외식 점포만 26개에 달한다. 공예와 문화예술, 체험 프로그램도 함께 운영된다. 사업비는 26억4500만원이 투입됐다.

이곳의 강점은 초기 창업자가 비교적 적은 비용으로 실제 운영을 경험할 수 있다는 점이다.

대규모 매장을 마련하는 대신 작은 공간에서 메뉴와 가격, 고객 반응 등을 확인하고 사업성을 검증할 수 있다. 주방시설 등 기본적인 창업 여건이 갖춰져 있어 초기 투자 부담을 낮추는 효과도 있다.

실제 입점업체 가운데 푸드존에서 경험을 쌓은 뒤 독립 매장으로 사업을 확장한 사례가 잇따르고 있다.

광장돈까스는 2024년 9월부터 올해 1월까지 영업했다. 2025년 월평균 매출은 약 1400만원을 기록했으며, 입점 기간 중 봉선동으로 점포를 확장·이전했다. 푸드존에서 고객 반응을 확인하며 사업 기반을 다진 뒤 독립 매장으로 영역을 넓힌 사례다.

타코야도 2024년 9월 입점해 지난해까지 영업하면서 2025년 월평균 약 550만원의 매출을 올렸다. 쫄깃한 식감과 고소한 맛으로 시민들의 호응을 얻었으며, 입점 기간 중 남구 백운동에 점포를 확장·이전했다.

앞서 ‘꼬리치는 새우’는 2022년 9월부터 2024년 3월까지 영업하며 사업 기반을 마련했다. 영업 초기인 2022년 9~11월 월평균 매출은 약 2600만원을 기록했다. 입점 기간 조합을 설립하고 외부 사무실을 확보하는 등 사업 영역도 넓혔다.



‘스모크킹’ 역시 2022년 9월부터 2023년 5월 까지 입점해 월평균 약 1100만원의 매출을 올렸으며, 입점 기간 중 봉선동에 별도 점포를 확장·이전했다. 젤라또 전문점 ‘추스롭’ 등도 푸드존을 기반으로 사업을 확장한 사례로 꼽힌다.

입점업체들의 경험은 푸드존의 성과를 단순히 현재 점포 수나 매출만으로 판단하기 어렵다는 점을 보여준다.

창업자가 일정 기간 상품과 서비스를 선보이고 시장성을 검증한 뒤 독립 매장으로 옮겨 가면, 기존 공간은 다른 창업자에게 새로운 기회를 제공할 수 있기 때문이다. 한 점포의 퇴장이 아니라 다음 창업자를 위한 기회로 이어지는 구조다.

타코야의 김상혁 대표는 조리과학과 전공을 바탕으로 창업을 알아보던 중 푸드존을

스트리트 푸드존의 성공을 계기로 남구 백운동으로 점포를 옮긴 김상혁 타코야 대표.

점하고 장사를 시작했다.

김 대표는 “1000만원 내외의 비교적 저렴한 비용으로 창업할 수 있었다”며 “일반 상권에서 창업하려면 권리금과 보증금, 주방설비·공사비 등으로 최소 3000만원 이상이 들지만, 이곳은 주방시설도 제공돼 창업하기 수월했다”고 말했다. 이어 “창업에 도전하는 사람들에게 자신의 아이템을 찾을 수 있는 좋은 기회가 될 것 같다”고 덧붙였다.

광장돈까스의 남시원 대표도 초기 시행착오를 극복한 경험을 소개했다. 남 대표는 “처음부터 전문적인 지식이 있었던 것은 아니어서 매출이 부진하게 출발했지만, 꾸준히 노력하면서 월 매출 3000만원을 달성했다”며 “남구가 푸드존 활성화를 위해 지원해 준 것이 초기에 자리를 잡는 데 큰 도움이 됐다”고 말했다.

다만 푸드존에서의 성과가 모든 창업자의 성공으로 이어지는

것은 아니다.

음식점은 메뉴 경쟁력뿐 아니라 임대료와 인건비, 원재료비, 상권 변화, 홍보 및 재방문 고객 확보 등 다양한 요인의 영향을 받는다.

푸드존에서 검증한 사업 모델이 일반 상권에서도 그대로 통할 것이라고 단정하기 어려운 만큼 독립 이후의 안정적인 정착을 돕는 지원이 필요하다. 메뉴 개발과 상권 분석, 온라인 판매, 브랜드 구축, 금융·세무 상담 등을 창업 단계에 맞춰 연계하고, 기존 입점업체의 경험을 후발 창업자와 공유하는 방식도 고려할 만하다. 초기 창업자가 푸드존에서 사업성을 확인하는 데 그치지 않고 독립 매장 운영과 사업 확장까지 이어갈 수 있도록 성장 단계별 지원 체계를 마련해야 한다는 것이다.

창업 전문가들은 “백운광장 스트리트 푸드존은 잠재한 상권을 되살리고 먹거리와 문화예술이 어우러지는 특화거리를 조성하기 위해 출발했다”며 “앞으로는 공간을 유지·운영하는 것을 넘어 이곳에서 시작한 창업자들이 지역 곳곳에 뿌리내리고 새로운 일자리와 상권 활성화로 성과를 확산하도록 하는 데 초점을 맞춰야 한다”고 조언한다.

남구 푸드존 관계자는 “입점 공간 제공에 그치지 않고 창업 교육과 관련 프로그램도 마련하고 있지만, 입점업체들이 장사와 신메뉴 개발 등으로 바빠 프로그램 일정을 조율하는 데 현실적인 어려움이 있다”며 “업체들과 지속적으로 소통하면서 실질적인 창업의 디딤돌이 될 수 있도록 지원하겠다”고 말했다.

임재용 기자 djawodyd031@gwangnam.co.kr

※ 이 기사는 한국언론진흥재단의 지원을 받았습니다.



전남광주통합특례시 남구 백운광장 일원에 마련된 '백운광장 스트리트 푸드존'에서 비눗방울 행사가 진행되고 있다.

사진제공=전남광주통합특례시 남구청



전남광주통합특례시 남구 백운광장 스트리트 푸드존이 초기 창업자들의 시장성 검증을 돕는 창업 디딤돌로 주목받고 있다. 사진은 남구 스트리트 푸드존 전경. 사진제공=전남광주통합특례시 남구청