

식품창업

최병원(쉬즈클릭(주): www.foodfood.co.kr 대표)

I. 들어가는 말

통계청 발표에 의하면 우리나라 인구 100명당 개인 컴퓨터 보유대수는 18.2대로 인구 5.5명당 개인컴퓨터 1대를 보유하고 있는 것으로 나타나 세계 27위에 머무르고 있지만 인터넷 인구는 그보다 훨씬 앞서있다. 현재 국내 인터넷 사용자 수는 약 1천 500만명으로 연말에는 2천만명에 육박할 것으로 예상된다.

인터넷 인구의 폭발적인 증가와 함께 인터넷 사용자 중 여성이 차지하는 비중도 계속적으로 높아지고 있다. 한 조사에 따르면 인터넷 사용자 중 여성이 차지하는 비율이 '99년 11월에는 36.3%이었으나 지난 5월에는 41%로 늘어났고 특히 전업 주부의 인터넷 사용율이 25.4%로 전업 주부 4명중 1명이 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 여성의 취업률도 상당히 증가했다. 99년 여성의 경제활동 참가율은 47.4%로 '98년보다 0.4% 포인트 증가했고 실업률은 5.1%로 0.5% 포인트 감소했다.

이와 같은 현상, 즉 인터넷을 사용하는 여성의 증가와 높은 여성 취업률은 사회 전반에 걸쳐 상당한 변화를 가져왔고 비교적 보수적인 가정의 부엌에서도 소리 없는 혁명이 가능할 수 있었다. 이같은 사회의 변화 속에서 전문영양사가 작성한 식단에 따라 식재료를 구매, 손질한 후 소포장된 식재료를 배달하는 풋풋(www.foodfood.co.kr) 서비스가 태어나게 되었다.

II. 식품업의 산업적인 특성

생존의 수단으로 시작된 식생활은 일상생활과 사회생활 측면에서 다양한 형태로 변모되어 왔고 앞으로도 계속 변화할 것이다. 본능적으로 배를 채우는 기능과 역할 뿐 아니라 맛에 대한 강한 욕구, 다양한 소비형태 등을 통해 새로운 문화 현상으로 자리 매김을 하게 될 것이다.

★ 미션 : 2003년
(아래)
인간관계

우선 의식업을 포함한 식품업의 산업적인 특성을 살펴보면 아래와 같다.

- 1) 인류가 존재하는 한 계속될 21세기 성장 산업군이다. 인간이 살아가는데 가장 기본적으로 필요한 것이므로 잠재적, 폭발적, 영구적, 미래지향적인 산업이다.
- 2) 개인이나 법인이 창업하기에 가장 좋은 수익성 유망 산업군이다. 현금 거래형 산업이면서 계열화나 전문특화하기에 유망한 산업으로 특성상 특히 여성 창업이 용이하다는 특징을 지니고 있다.
- 3) 식생활, 식습관, 식문화를 토대로한 생존적 가치창출형 산업군으로 볼 수 있다. 식품업은 민족의 고유한 경서와 문화가 녹아있는 동시에 사회적으로는 인간관계를 통한 새로운 가치창출의 매개 역할을 하고 있다.

Ⅲ. 21세기의 새로운 식품업, Cybermeal

인터넷 사용인구의 급격한 증가와 더불어 Food Service 산업에서도 온라인화의 움직임이 점차 빨라지고 있다. Cybermeal은 미국의 온라인 Food Service 기업인 Cybermeal.com (현 food.com)의 CI로 최근 들어 Food Service산업의 온라인화와 함께 식사를 해결하는 일련의 과정 속에 인터넷이 이용되는 것을 의미하며, 이제는 B2C를 대상으로 하는 Food Service 산업의 온라인화를 상징하는 용어처럼 쓰이고 있다.

국내 Cybermeal시장은 99년 기준으로 약 20억원 내외에 머물고 있는 것으로 추정된다. 그러나 가구당 인터넷 보급률, 가구당 식품 구입비, 온라인 구매 비율 등을 고려해 볼 때 2003년에는 약 2,863억원, 2005년 경에는 약 1조 원 규모로 급격히 성장할 것으로 전망된다.

하지만 아직까지는 전체 인터넷 상거래 중 음·식료품이 차지하는 비중이 그리 크지 않다. 한 보고서에 따르면 2000년 상반기에 음·식료품을 인터넷 쇼핑몰에서 주문한 사람은 통계에 나타나지 않을 정도로 적었다. 하지만 앞서도 이야기한 것처럼 전체 인터넷 이용자 중 여성이 차지하던 비율이 계속 높아지고 있고 인터넷 사용 목적에 관한 질문에서도 전체 여성 응답자 중 37.6%, 전체 주부 응답자 중 57.2%가 쇼핑몰을 이용하기 위해서라고 답한 점과 향후 구매 의향 제품 및 서비스에 관한 질문에서 주부들 중 15.4%가 음·식료품과 음식 배달 부문에 응답함으로써 Cybermeal시장의 전망을 밝게 하고 있다. Cybermeal시장의 주고객인 여성의 인터넷과 쇼핑몰 이용 증가 추세는 당연히 Food Service 산업 관련 사업들의 확대에 이어질 것이기 때문이다.

3인 가족 식사
신속 20분 배달 서비스

IV. 식품과 관련한 다양한 모델

1. 예약 및 주문 대행 서비스

현재 Cybermeal과 관련된 다양한 비즈니스 모델이 등장하고 있는데 그 첫 번째는 예약 및 주문 대행 서비스이다.

외식을 하려고 할 때 알맞은 식당을 찾아내는 일은 그리 간단치 않다. 그런 고민을 풀어주기 위해 어디에 있는 어떤 식당이 어떤 메뉴를 제공하는지 인터넷을 통해 적절한 메뉴와 식당을 찾아주는 서비스가 제공되고 있다. 미국의 예를 든다면 Food.com과 Foodline.com 등으로 이런 사이트들은 각 지역에 위치한 레스토랑에 대한 상세한 정보와 함께 온라인 상의 예약서비스도 제공한다. 맛집에 대한 책도 있고 신문에서도 맛있는 집을 발굴, 보도하고 있지만 인터넷은 계속 업데이트가 이루어지고 원할 때 정보를 찾는다는 이점이 있어 앞으로도 이와 유사한 사이트가 계속 생겨날 것으로 예상된다.

이 경우 수익의 대부분을 광고나 예약 및 주문을 하는 업체로부터 받아야 한다는 부담이 있어 예약 문화가 그다지 발달하지 않은 우리나라의 경우 이와 같은 사이트에서도 최근 들어 간단한 소스 등의 식재료를 판매, 수익을 올리고 있다. 하지만 안정적인 사업을 유지해가기 위해서는 차별화 된 콘텐츠와 주문 및 예약 시스템의 구비 등이 필수적이라고 할 수 있을 것이다.

2. 단순 장보기 대행 서비스

Cybermeal사업의 두 번째 비즈니스 모델은 식재, 식품 구매 대행으로 여성들의 사회 활동 참여가 증가하면서 식사 준비를 위한 장보기 또한 매우 번거로운 일 중의 하나가 되었다. 이러한 소비자의 욕구에 부응해서 고품질의 식재·식품을 원하는 시간에 맞춰 배송해주는 식재·식품 구매 대행 모델이 미국에서는 이미 오래 전부터 등장해 고성장을 구가하고 있다.

가장 대표적인 기업으로는 미국의 'Webvan'과 'Peapod'(전자상거래를 통하여 실패한 기업)등이 있고 국내의 경우 삼성몰 등의 사이트에서도 이같은 서비스를 하고 있지만 차를 타고 한참을 달려가야 대형 마트가 있는 미국과 달리 우리나라는 동네마다 슈퍼가 있고 대형 마트에서도 20~30분 간격으로 셔틀버스를 운행하고 있어 단순 장보기 대행 서비스는 것처럼 가파른 성장을 보일 것으로 예상하는 사람은 그다지 많지 않다.

3. 식재료 배달 전문 사이트

팟팟에서는 최근 20, 30대 젊은 주부 2천 5백 여명을 대상으로 설문 조사를 한 결과 전체의 2/3가 일주일에 1~2번 정도 장보기를 하고 역시 50% 정도의 여성이 세끼 식사를 위해 장보기, 다듬기 등을 포함해서 2~3시간을 보내고 있는 것으로 나타났다.

이것은 예상했던 것과 거의 비슷한 결과로, 결국 일하는 여성들이 많아질수록 장보기와 다듬기 등에 하루 2~3시간을 소비하기보다는 인터넷 주문을 통해 손질된 식재료를 받음으로써 그같은 시간 낭비를 줄이려고 할 것이므로 팟팟과 같은 서비스를 더 많이 이용하게 될 것이다.

식재료 배달 전문 사이트인 팟팟의 영업형태와 특징을 살펴본다면 먼저 소비자는 팟팟 사이트에 접속해서 취향에 맞는 식단을 선택한다. 참고로 팟팟은 생활 방식, 영양 그리고 입맛 등을 고려하여 6가지 타입의 식단을 제공하고 있다. 아침 출근이 바쁜 맛벌이 주부 등을 위해서 조리가 빠른 스피드 식단, 깔끔하고 담백한 맛을 좋아하는 사람을 위해서 담백한 식단, 시간 여유가 비교적 많은 전업주부의 가족을 위해 다양한 음식을 할 수 있도록 넉넉한 식단도 준비되어 있고 이밖에 일품요리, 팟팟한 식단, 간편한 식단 등이 있다.

회원이 그 주에 제공되는 식단을 인터넷을 통해 주문하고 결제가 이루어지면 팟팟은 입금된 금액만큼 구매를 하게 되므로 제조업의 한결같은 고민인 재고 부담에서 벗어날 수 있다는 장점이 있다. 구매한 뒤에는 검수과정을 거치는데 온라인 시대의 고객을 과 일파리(시간이 없고 충성도가 낮으며 빨리 진화하고 강한 힘을 갖고 있다.)에 비유한 포레스터 리서치의 조지 콜로니 회장의 말처럼 품질이 마음에 들지 않으면 고객은 그날로 떠나버리기 때문에 식재료 전문 사이트는 품질 유지에 최선을 다할 수밖에 없다.

검수를 통해서 품질이 확인되면 공장에서 1차 소분화 작업을 거치게 된다. 팟팟의 경우 계속 자동화 기계를 설치 중에 있는데 사람 손이 가급적 덜 가고 기계를 통해 작업이 이루어져야 1만명 이상의 식단을 제공하게 될 때 차질을 빚지 않을 수 있게 된다. 마지막으로 제품의 신선도 유지를 위해 냉동차량을 이용, 주문자의 가정까지 배송이 이루어지게 된다.

식재료 배달 전문 사이트에서 빼놓을 수 없는 것은 바로 콘텐츠로, 음식 관련 건강정보, 요리방법 등을 충분히 제공함으로써 소비자들의 구매를 자극하게 되기 때문이다. 콘텐츠에 호감을 갖고 있는 이들은 제품에 만족할 경우 구전 마케팅을 자발적으로 수행해주어 비교적 적은 마케팅비용으로도 매출액 확대를 기대할 수 있다는 장점이 있다.

① 시범, 시범 서비스 기간 동안은 인터넷이 꼭 필요하다
 ② 인터넷 사이트 게임 등 큰 실외 공간
 ③ 인터넷 사이트 게임 등 큰 실외 공간

4. 온라인 컨설팅 서비스

음식 사업에 관심이 있는 사람이라면 식당을 차려 '성공해 보겠다'는 생각을 해보게 된다. 하지만 호텔 식음료 파트나 대형 식당 등에서 '먹는 장소'에 대해 경험을 해보지 않은 사람이라면 막막하기 마련이므로 이런 사람들에게 식당 창업과 운영에 관한 정보를 제공하는 사이트도 성장 가능성이 상당히 높다고 볼 수 있다. 하지만 결국 이 서비스는 오프라인을 통해 이루어질 수밖에 없으므로 온라인 상에서는 처음부터 한계를 안고 출발한다고 할 수 있을 것이다.

④ 단순
 ⑤ 장보기
 ⑥ 랑리

V. 새로운 식문화, 곳곳의 등장

'92년 세계적인 인터넷 상용화 이후 폭발적인 증가세를 보이고 있는 인터넷 사용자를 통해 새로운 사업 아이템을 발견. 그것은 바로 앞서 이야기했던, 인류가 존재하는 한 계속 될 21세기 성장 산업군, 식품업이었다. 아이템을 구상한 뒤 웹상에 띄웠고 그것을 바탕으로 주위 사람들에게 시범 서비스를 실시했다. 반응은 상당히 좋았다. 특히 장보기, 다듬기 등에 많은 시간을 할애할 수 없는 맞벌이 주부들의 많은 호응이 예상외로 컸다.

그러던 가운데 사업을 확장하게 된 계기가 생겼다. 1999년 7월 모 신문사에서 인터넷 서바이벌 게임을 주최했던 것. 격리된 공간(서울 강남의 오피스텔)에서 참가자들이 100시간 동안 인터넷만을 이용해서 견뎌내야 하는 게임을 통해 음식을 주문해먹고, 옷을 사고 필요한 정보를 찾으면서 무사히 게임을 맞출 수 있어 인터넷으로도 얼마든지 생존이 가능하다는 결론에 도달했다.

인터넷으로 먹거리를 해결하는 문제. 그것은 피자나 햄버거와 같은 완제품은 개개인의 취향에 따라 다른 반응을 나타낼 수 있으므로 보다 많은 주문을 위해서는 완제품이 아닌 식재료를 제공하는 것이 바람직했다. 그리고 또 하나, 점점 늘어가는 맞벌이 여성들에게 도움이 되고 싶었다. 장보기, 다듬기, 조리하기, 영양가 있는 식단 구성... 그 중 일부분, 장보기와 다듬기만 해결이 된다고 해도 시간적이 상당히 여유가 생길 것이기 때문이었다.

또한 단순히 장을 대신 보고 다듬기만 하는 것이 아니라 소비자의 욕구를 고려한 몇 가지 타입의 식단을 만들어 놓고 그것을 선택하게 한다면 만족도를 높일 수 있을 뿐 아니라 단순 장보기가 아니므로 이익 창출이 좀 더 용이했다. 대량 구매 후 소포장을 통해 배달되는 것이므로 회원이 늘어날수록 이익도 증대될 것이고 식재료를 각 가정에서 꼭

필요한 만큼 구매할 수 있어 현재 1년에 8조원이나 낭비되고 있는 음식 쓰레기도 대폭 줄일 수 있어 환경보호에도 많은 도움이 될 듯 싶었다. 또 식구 수에 맞춰 구입할 수 있으므로 식품 구입비도 절반 정도로 줄어들 수 있어 가정 경제에도 상당한 도움을 줄 수 있었다.

Ⅵ. 곳곳의 성장과 좌절 그리고 새로운 도약

1999년 10월 1일 곳곳에 대해 알고 있는 사람들을 대상으로 시범 서비스가 실시되었다. 세계적으로 처음 시도되는 사업이었기 때문에 몇 번의 시행착오를 겪을 수밖에 없었다.

1. 자동화 시스템 구축

초기에는 현재와 같은 자동화 시스템을 지닌 공장이 준비되지 않아서 모든 작업이 수작업으로 진행되었다. 사람이 손으로 일일이 자르고 다듬고 담아야 했기에 시간이 엄청나게 소요되었다. 결국 자동화 설비를 갖추고 시간을 줄이지 않으면 대량 주문이 발생했을 때 제대로 소화할 수 없어 고객을 잃게 될 것이었다. 따라서 이 사업을 본궤도에 올려 놓으려고 한다면 반드시 자동화된 설비를 갖춘 공장을 지니고 있어야 했다. 사람의 손이 덜 갈수록 비용부담도 적어지고 시간도 빨라질 수 있었다.

2. 소비자의 욕구를 고려한 식단의 다양화

식단의 수도 상당히 중요했다. 초기에 세 가지 타입으로 만들어지던 식단을 가능한 빨리 늘려야 했다. 입맛과 상황에 따라 다양하게 고를 수 있도록 많은 식단이 제공되어야 더 많은 고객 확보가 가능했다. 따라서, 고객 분류 작업을 통해 생애주기(ex. 임신부, 수유부, 이유기, 아동, 성인, 노인식 등)와 특성(ex. 체중조절식, 환자식 등)에 맞게 다양한 식단을 갖추고 있어야 더 많은 주문을 유도, 수익을 극대화시킬 수 있다.

3. 프랜차이저를 활용한 배송 문제의 해결

배송문제를 해결하는 것도 시급한 문제였다. 식재료의 생명은 청결과 신선도를 위해서는 냉동 차량이 반드시 구비되어야 했다. 하지만, 이러한 차량은 상당히 고가로 서울을 비롯한 수도권 각 지역의 배송 차량을 모두 준비하려면 엄청난 자금 부담이 되었다. 따라서, 비용 부담을 줄이기 위해서는 새로운 방법을 찾아야 했다. 결국 프랜차이저 계

약을 통해 배송 차량을 준비하는 데 필요한 막대한 자금을 줄이면서 각 지역의 배송이 가능하게 되었다.

4. 높은 신선도를 위한 주 2회 배송

배송횟수는 거듭된 회의를 통해 신선도와 생산기간, 배송시간 등을 고려하여 3일분씩 2회로 결정하게 되었다. 신선도를 위해서는 매일 배송이, 비용 절감을 위해서는 주 1회 배송이 알맞은 형태였으나 매일 배송은 판매 단가가 그만큼 높아진다는 것을 의미했고 주 1회 배송은 신선도면에서 상당히 떨어지므로 야채 등이 냉장고에서 본래의 선도를 잃지 않을 정도의 기간인 3일 간격으로 배송되었다.

5. 간편하고 위생적인 용기의 사용

어떠한 용기에 담을 것인가 하는 문제도 숙제 가운데 하나였다. 초기에는 지금과 다른 프라스틱 용기였다. 용기가 단단해서 안정감은 있었으나 뚜껑을 닫는 것을 사람이 일일이 하다 보니 시간도 상당히 소요됐고 회수율이 떨어져 계속 추가 비용을 지불해야 했다. 1회 주문 후 재주문이 이루어지지 않거나 주문자를 만나지 못했을 경우 프라스틱 용기를 회수하기 위해 다시 방문한다는 것은 비용면에서 효율적이지 못해 시도되지 않았다.

따라서, 본격적으로 서비스가 시작된지 7개월 만에 현재의 1회용 용기로 교체되었다. 적절한 시기의 용기 교체로 인해 포장하는 시간이 상당히 줄어들었고 용기를 위해 추가 비용을 지불할 필요가 없어 비용 절감 효과도 발생했다.

이러한 일련의 과정을 통해 풋풋의 서비스는 현재와 같은 방식으로 자리를 잡았으나 시행 초기 상당한 어려움에 부딪치고 말았다. 편리성, 독창성으로 인해 매스컴을 통해 본격적으로 보도가 되자 주문이 폭주했으나 제대로 소화를 해낼 수가 없었다. 그로 인해 자동화 설비의 공장을 세우고 시스템을 점검하면서 생산력을 확충하는 데 주력, 현재는 1회 5천 식수의 배송이 가능하고 연말에는 1회 1만 5천 식수의 배송이 가능할 것으로 예상된다.

Ⅶ. 풋풋의 성공 요인

1. 적절한 아이템

9. 신선 용기 사용

바쁜 현대인들은 날마다 '오늘은 뭘 먹을까' 고민하고 주부들은 하루하루 신선한 찬거리

를 장만하느라 골치를 썩는다. 주부들 가운데 55.5%는 2~3일에 한번씩, 13.1%는 매일 장을 보러 간다고 한다. 풋풋은 이 모든 번거로움을 인터넷으로 간단히 해결할 수 있도록 해서 주부들의 호응을 끌어냈다.

전문 영양사가 일주일 단위로 작성한 식단 가운데 취향에 맞는 메뉴를 선택하면 신선한 채소와 육류, 국거리, 과일 등이 일주일에 두번 집까지 배달된다. 2인 가족 기준으로 일주일에 34,500(식단에 따라 38,800원)이면 먹거리 걱정을 잊을 수 있다.

2. 순이익률 20%

2인 가족 기준으로 월 13만 8,900원인 '넉넉한 식단'의 경우 재료 원가는 35%인 4만 8,615원에 불과하다. 산지에서 재료를 직접 구입하기 때문에 원가를 대폭 줄일 수 있고 여기에 생산비용 20%와 물류비용 25%를 감안하면 나머지 20%가 순이익이 되는 셈이다. 1천명의 회원을 확보할 경우 월 평균 2,778만원의 순이익을 낼 수 있다는 계산이 나온다. 풋풋의 올해 목표는 주간식단 주문 고객 4,022명을 확보. 여기에 다이어트 식단과 단체식 식단 회원 가맹비 등을 더하면 95억 6,200만원의 매출이 예상된다. 2003년까지는 회원 수를 6만 7,500명, 매출액은 1,636억원까지 끌어올릴 계획이다.

3. 몰(mall) 기능에 충실한다

'몰(mall)은 몰로써 충실해야 한다'는 것은 풋풋의 기본원칙으로 흥미삼아 들르는 행인을 끌어 모으기보다는 상품의 차별성을 부각시켜 실제로 돈을 내는 고객을 확보한다는 것이 기본 전략이다. 따라서, 이것저것 상품의 가짓수를 늘리기보다는 식단과 어울릴 김치나 밑반찬을 비롯, 양념류, 주방용품 등 부엌과 관련 있는 제품으로 특화 시켰다. 풋풋에 가면 먹거리의 모든 것과 주방생활에 필요한 제품을 모두 구입할 수 있다는 믿음을 심어준 것도 성공의 한 요인이 될 것이다.

4. 물류 시스템의 아웃소싱

미국의 경우 인터넷 식료품 제공 업체들이 물류비용 때문에 어려움을 겪었다. 글로서리닷컴을 비롯한 미국의 우수한 식료품 전자상거래 업체들이 과도한 물류비용과 높은 생산원가 때문에 실패의 쓴맛을 봤다. 풋풋은 우리나라 특성에 맞는 서비스를 지향. 독립적인 물류 시스템을 확보함으로써 물류 문제를 해결했다. 물류 시스템을 아웃소싱하기로 하고 개인사업자들을 대상으로 물류 가맹점을 모집함으로써 높은 유통마진을 뛰어넘어

과감하게 투자할 수 있었다.

Ⅷ. 새로운 식품 창업을 위한 조언

1. 독창적인 아이디어로 승부하라.

뜻뜻은 단순 장보기가 아닌 식재료 손질 후 레시피와 함께 제공하는 사업이기에 초창기부터 지금까지 마스크업의 관심을 유도할 수 있었다. 그리고 이 같은 영업 방식을 비즈니스 모델로 개발하여 내년 중에는 특허도 나올 예정이다. 그동안 단 한 번의 광고도 없이 회원수가 4만명에 이르고, 안정적인 수익을 얻을 수 있었던 것은 지금까지 없었던 새로운 아이디어로 승부한 덕분이었다. '다르다는 것이 항상 좋은 것은 아니지만 최선의 것은 항상 다르다'라는 이야기를 유념하도록 한다.

2. 안정적인 수익을 위해서는 오프라인을 가동하라.

현재 상당히 많은 콘텐츠에서 요리 방법을 제공하고 있고 동호회 모임도 주선하고 있지만 안정적인 수익을 올리는 곳은 손가락으로 꼽을 정도이다. 이것은 자체 수익 모델 없이 광고에 의존하고 있기 때문이다. 따라서 장기적인 안목으로 안정적인 수익을 올리기 위해서는 오프라인을 가동해야 하고 단순 구매 후 배달이 아닌, 1차 가공을 거친 제품이라면 수익은 그만큼 늘어난다는 것을 반드시 기억하는 것이 좋다.

3. 상품의 질을 최고로 유지하여 고객의 신뢰를 확보하라.

Cybermeal 사업은 고객의 건강과 나아가 생명에까지 직접적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 고객의 신뢰확보가 전제되어야 한다. 따라서 저질의 상품이 공급될 경우 기업의 이미지는 치명타를 입게 된다. 그러므로 고품질의 상품과 서비스를 적시에 제공함으로써 고객의 신뢰를 확보하고 이를 통해 브랜드 이미지를 확고히 구축하도록 해야 한다. 고객의 신뢰가 무너지면 Cybermeal 사업을 하는 해당 기업은 존립자체를 위협받을 수도 있다.

4. 콘텐츠와 관련 있는 상품을 제공하라.

Cybermeal 사업에서는 콘텐츠와 판매 상품을 효과적으로 연결시키는 것이 중요하다.

그러므로, 곳곳처럼 식재료를 판매하는 사이트라면 음식에 관한 다양한 정보(현재 음식 동의보감, 어린이 간식 만들기, 이유식 만들기, 2,30대 여성이 알고 싶어하는 생활의 지혜 등)로 회원의 방문을 유도해야 한다. 즉, 콘텐츠와 상품이 땀겨야 땀 수 없는 관계가 되도록 배치해야 한다.

5. 그 속에 길이 있다. 틈새 시장을 뚫어라.

인터넷 등장 이후 아이디어 하나로 다시 부를 움켜질 수 있는 시대가 도래했다. 특히 식품 창업에 관해서는 생활 속에서 요리와 가까운 여자가 남자보다 훨씬 유리하다. 한 예로 로라브로디닷컴(lorabrody.com)을 들 수 있다. 이 사이트를 운영하고 있는 로라라는 여성은 전직 요리사로 시중에서 유통되고 있는 모든 가정용 제빵기를 조사한 뒤 거기에 맞는 비법을 소개한 책을 출판했다. 평범한 미국 가정의 고민 거리였던 '이 제빵기로 어떻게 하면 더 맛있는 빵을 만들 수 있을까?' 하는 고민을 풀어준 덕분에 이 책은 6만부나 팔렸고 로라라는 자신의 이름을 널리 알릴 수 있었다. 그 뒤 사이트를 개설한 뒤에는 자신만의 비법으로 만든 제빵 재료 3가지를 판매하면서 연 50만불의 매출을 올리고 있다.

6. 지금 바로 시작하라.

'좀 더 완벽하게 한 다음에'라고 시기를 미루기보다는 불안전하지만 지금 시작하는 것이 낫다. 내가 준비하는 동안 누군가 덜 완전한 솔루션을 이용해서 내 기회를 가로챌 수도 있다. 인터넷은 절대 공생의 공간이 아니다. 미국의 경우 인터넷을 처음 시작한 5대 기업이 전체의 85%를 차지하고 있다고 한다. 먼저 시작해서 계속 수정, 보완 과정을 거치는 편이 완벽한 솔루션으로 뒤늦게 뛰어드는 것보다 훨씬 유리하다는 것을 기억해야 한다.

7. 방문자를 만족시켜야 한다.

한 통계에 의하면 방문자가 불만족한 상태로 웹사이트를 떠나게 되면 그 방문자는 다시 돌아오지 않고 새로운 온라인 사용자는 100개의 사이트를 방문하고 그 중 14개 사이트에 북마크를 하면 검색을 그만둔다고 한다. 그러므로 방문자가 만족할 수 있도록 독특한 콘텐츠로 강력한 커뮤니티를 구축해야 한다.

현재 대부분의 사이트들은 회원들이 제공한 정보 중 우수한 요리 방법을 선별하여 이를 콘텐츠 축적에 활용하는 한편 회원간 온라인 정보 교환을 가능하게 하여 정보의 공유를 모색하고 있다. 여기서 한번이라도 요리방법 정보를 게재해본 고객들은 해당 사이트 커뮤니

티의 일원이 되고 자연스럽게 충성도 높은 고객으로 이끄는 것은 간과할 수 없는 성공 요인이 된다.

8. 적극적인 홍보 마인드를 지녀라.

푹푹은 지금까지 광고비는 지출하지 않았다. 하지만 푹푹 고객 연령층에 맞는 여성잡지를 대상으로 적극적인 홍보를 실시했다. 인터넷 사이트가 제공하는 요리라는 이름으로 여성잡지(ex. 주부생활, 마이웨딩, 앙팡 등)에 요리 정보를 제공, 인지도를 높였고 인기 사이트 운영자를 등장시켜 새로운 요리를 선보임으로써 또 다른 형태의 광고가 될 수 있도록 했다. 현재 많은 매체에서 '기사거리'를 찾고 있으므로, 자신의 사이트에 관한 특징을 파악한 후 어떤 매체에 맞는지 결정한 뒤 적극적인 홍보를 시도하면 비용 부담없이 인지도를 높이는데 도움이 될 것이다.

9. 첫눈에 반하게 하라.

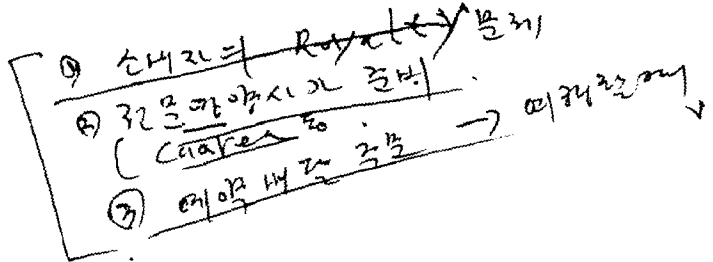
심리학자 Asch는 제일 처음 받은 자극은 뒤에 오는 자극에 영향을 주게 되며 그것은 좀처럼 변하기 어렵다고 주장했다. 즉 좋은 인상을 받은 고객은 같은 제품이라도 최고 10%까지 대금을 더 지불할 수 있으며 평균 9~12명에게 자신이 겪었던 좋은 인상을 이야기한다고 한다. 반대로 나쁜 인상을 받으면 최고 20명까지 그 이야기를 더 악화시켜 전하게 되고 외식업체의 경우 첫 인상이 좋아서 다시 오게 되는 확률은 82%라고 한다. 제품을 출시하면서 첫눈에 반하게 하는 것은 가장 중요한 방법 중의 하나다.

IX. 맺음말

앞서 이야기한 것처럼 식품업은 인류가 존재하는 한 유일한 필연 산업이고 인터넷 기법을 이용한 cybermeal 시장은 초고속 인터넷 서비스와 인터넷 사용자의 저변 확대로 계속 확대되어 갈 것이다. 따라서, 자신에게 맞는 적절한 아이템을 선택, 인터넷 마케팅 기법을 효과적으로 이용해서 식품 창업에의 도전장을 던져 본다면 성공에 이르는 길은 그다지 멀거나 험하지 않으리라 확신한다.

식품창업

이경애(순천향대학교 응용과학부 식품영양학전공)



현대인에게서 인터넷은 단순한 가상의 공간이 아니라 우리의 생활과 함께 살아 움직이는 영향력 있는 매체가 되었다. 인터넷의 폭발적인 확산, 정보기술의 급속한 발전에 따라 쌍방향 정보교환을 할 수 있게 되면서 네트워크상에서 일반 소비자를 대상으로 한 사이버 비즈니스(B2C)가 가능하게 되었다.

현대인에게서 '食'은 단순히 배고픔을 해결하기 위한 것이 아니고 생활을 윤택하게 하는 활력소로서 자리잡고 있다. 맞벌이 부부와 독신 생활자의 수가 증가하고 취미생활과 여가 생활의 필요성이 인식되면서 어떻게 하면 간단히 '食'문제를 해결할 수 있을까 하는 것이 중요한 관심거리가 되었다. 또한 생활 수준이 향상되면서 고급화된 식생활에 대한 욕구도 증가하게 되었다. 이러한 시대적 요구에 맞추어 등장한 것이 사이버밀(cybermeal)이다. 사이버밀이란 인터넷을 이용한 푸드 서비스로서 이 서비스를 통해 가정에서 식사를 위한 식재료를 주문해서 배달받을 수도 있고 인터넷상에서 음식점을 예약하고 미리 주문할 수도 있다. 또한 소비자의 기호와 취향에 맞는 식단, 식재료, 조리법 등을 제공받을 수도 있다. 어느새 우리 생활 속의 일부분이 되어 가고 있지만 아직도 조금은 생소한 인터넷과 음식의 만남은 1996년 미국에서 설립된 피자 배달 업체인 사이버밀즈사(현 푸드닷컴)에 의해 시작되었다. 식품의 온라인상 거래는 위생적인 문제, 낮은 수익 등 때문에 다른 제품에 비해 다소 늦게 시작되었다. 그러나 편리함을 추구하는 현대인의 속성과 네티즌의 확산에 따라 앞으로 식음료품의 구매에 인터넷이 많이 활용될 것으로 예상된다.

인터넷을 활용한 푸드 서비스가 성공적으로 이루어지기 위해서는 첫째, 고객인 소비자의 로열티(e-Loyalty)를 확보하는 것이다. e-Loyalty란 소비자가 인터넷상에서 기업의 제품과 서비스에 대해 강한 신뢰감을 보이는 것이다. 소비자는 판매원이나 상품을 직접 대하지 않고 단순히 기업의 이미지와 약속만을 믿고 거래를 하게 되므로 신뢰감이 전제되지

않으면 거래가 이루어지기 어렵다. 상품 중에는 공연, 연극 및 비행기 좌석의 예약과 같이 품질이 표준화되어 있어 서비스를 직접 눈으로 보거나 만져보지 않아도 되는 것이 있는 반면 식재료와 같은 것은 이와 달라 구입에 신중을 기하게 된다. 따라서 식단 작성이나 식재료 생산자의 실명제 도입, 예약·배달 음식점의 엄격한 관리, 개인정보나 결제의 철저한 보안관리 등을 통해 신뢰를 확보해야 할 것이다. 우리나라의 소비자가 인터넷 거래를 꺼리는 이유로는 상품의 다양성 부족, 개인 정보 유출, 상품과 기업에 대한 신뢰 부족 등으로 알려져 있다. 둘째, 우리나라는 미국의 경우와는 달리 식음료를 구입하고 배달 서비스를 제공받을 수 있는 슈퍼나 음식점이 주거지역 가까이에 위치하고 있으며, 아직까지 오프라인에 익숙해져 있는 소비자가 많다. 따라서 오프라인에 익숙한 소비자를 고객으로 끌어들이기 위한 노력이 필요하다고 사료된다. 현재 각 사이트에서는 고객 확보를 위해 영양, 건강 및 요리 정보의 제공, 기호와 영양을 만족할 수 있는 식단 작성, 요리법의 동영상 제공, 선명한 음식 사진 제공, 전문가와의 Q & A, 관련 사이트로의 링크 서비스 등 다양한 부가 서비스를 제공하고 있다. 일반적인 요리법이 4인을 기준으로 하고 있으나 미국의 digitalchef.com에서는 사람 수를 입력하면 각각에 알맞는 요리법을 제공한다. 이 사이트 이외에도 개인의 식단 계획에 따라 식재료를 공급하는 사이트(meals.com), 식재료 가격을 경매에 의해 결정하는 사이트(priceline.com) 등이 있다. 셋째, 인터넷 푸드 서비스의 매력이라고 하면 편리하면서 저렴하게 서비스를 제공받을 수 있는 것이지만, 가격만 저렴한 것이 아닌 만족도가 높은 고품질의 서비스 제공이 이루어져야 할 것이다. 소비자의 욕구는 시대에 따라 변화하므로 정기적인 소비자 조사를 실시하여 고객의 욕구에 맞는 다양한 상품과 서비스의 개발·제공에 반영해야 할 것이다.

식품 전문 사이트에서는 몇 가지 형태의 제공된 식단 중에서 메뉴를 선택하고 조리법까지 제공하는 시스템을 사용하고 있다. 개개인의 기호를 다 만족시키는 어렵지만 보다 다양한 형태의 식단을 개발하고, 우리의 입맛이 획일화되지 않도록 건전한 기호 형성을 위해 지속적인 노력이 필요하다고 사료된다. 아울러 우리가 주문·공급받는 음식이나 식단에서 얼마만큼의 영양을 섭취할 수 있는가 하는 것도 현대인들인 필요로 하는 중요한 정보로서 이에 대한 정확한 자료 제공이 요구된다. 현재 인터넷 푸드 서비스를 제공하고 있는 여러 사이트의 서비스 지역은 주로 서울, 경기 등 수도권 지역으로 전국적으로 서비스 확대를 계획하고 있다. 늘 뒤늦은 서비스를 받게 되는 지방 소비자들에게 각 지방의 특성을 잘 살린 발 빠른 서비스를 계획해 보는 것도 만족도를 높이고 유통 비용의 절약, 신속한 배달, 신선도 유지 등에서 바람직할 것으로 사료된다.

B2C는 현재 사용되고 있는 인터넷폰 외에 모바일폰, 인터넷 TV, PDA 등에 의해 사용자

인터페이스가 더욱 간편해지면 더욱 활성화될 것으로 기대하고 있다. 인터넷 푸드 서비스의 확대에 따라 발생할 수 있는 부실한 업체로 인한 소비자의 피해를 줄이기 위해 소비자는 각종 서비스를 면밀히 분석·검토하고 정보 수집에 적극 참여해야 할 것이다.

인터넷으로 먹는 것을 해결하고 인터넷으로 삶을 영위하는 시대가 다가오고 있다. 인터넷이 우리 일상 생활의 중요한 부분인 식생활을 해결하게 되면서 원 클릭으로 열리는 인터넷은 새로운 음식문화 형성에도 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 따라서 사이버 공간에서 이루어지는 새로운 음식문화가 건전하게 형성되도록 우리 모두 노력해야 할 것이다.

① 식의 체계화 Cal, in, 영양도
②