

연.중.기.획.

소비가 경쟁력이다

1. 외식사업에도 아이디어가 필요
2. 성공창업과 영업력 강화 포인트
3. 아이디어가 샘솟는 10가지 방법

10편_



아이디어로 외식사업의 화려한 변신

“닭고기, 안심하고 드세요~ 걱정 뚝! 우리닭고기!”

위의 멘트는 지난 1월 TV를 통해 방영됐던 닭고기 소비촉진 캠페인 카피 중 일부 내용이다.

계육업계는 지금 과거부터 입버릇처럼 말해오던 ‘소비촉진’의 중요성을 다시금 재확인하고 있다. ‘의무자조금 제도’의 시행을 위해 관련업계가 총력을 기울이고 있는 것도 닭고기 소비기반이 확고해야 그 산업이 성장할 수 있다는데 인식을 같이 하고 있기 때문이다.

이에 본지에서는 연중기획으로 ‘소비가 경쟁력이다’라는 주제로 소비촉진을 위한 전략에는 어떠한 것들이 있는지에 대해 알아보려고 한다.

지난 제9편에서는 미래의 창업 성공전략, 블루오션에 대해 알아보았다.

이번호에서는 아이디어로 외식사업의 화려한 변신에 대해 살펴보자.

소비가 경쟁력이다



박 경 록 소장
한국MIT전략연구소

- 서강대학교 경영대학원(MBA)졸업(경영학석사)
- 건국대학교 대학원 경영학박사 과정
- KAIST(한국과학기술원) 조직/전략전문가과정 수료
- 성균관대학교 경영대학원 경영컨설턴트과정 수료
- 현 한국MIT전략연구소 소장
- 현 Joins H,R(주) 기업교육 컨설팅 이사
- 현 한국표준협회(KSA) MTP 및 리더십과정책임교수
- 현 KSA/KMA/KPC 수석전문위원

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 대표적인 서비스 산업으로 경제발전과 더불어 국민경제에 차지하는 비중이 증대하는 성장산업이다.

최근 국내외 외식산업은 경쟁업체의 증가와 그리고 다양하고 변화무쌍한 고객의 라이프 스타일의 변화에 따라 외식산업도 변화하고 있다. 몇 년 전까지만 하더라도 패밀리레스토랑은 우리에게 익숙하지 않았다.

하지만 21세기에 들어서부터 패밀리레스토랑은 급속도로 퍼져나갔고, 유행이라도 된 듯이 빠른 시간 내에 우리는 그 문화를 흡수하기 시작해, 이제는 자연스럽게 아무 곳에서도나 패밀리

아이디어로 외식사업의 화려한 변신



레스토랑을 접하게 되었다.

하지만 학생들을 대상으로 한 설문조사에 따르면 대기업의 대자본 속에 무분별하게 넘쳐나는 서양요리들 사이에서 정작 우리가 자주 접하는 것은 작지만 당차고 언제나 가까이 있는 일반 음식점이라는 통계가 나왔다. 그 중에서도 가장 자주 방문하는 곳은 주변에 위치해 편리하고, 가격이 저렴해 부담 없이 쉽게 접할 수 있는 곳인 치킨 생맥주 집이었다.

치킨 생맥주하면 튀김 닭과 양념 닭을 떠올리지 않는 사람이 없을 정도로 젊은 고객들에게 강한 인상이 심어져 있다. 닭고기 치킨집이 유행하던 시절에도 자체 개발된 양념과 소스의 맛

을 지역고객에게 강하게 어필한 치킨점들은 경쟁업체들을 제치고 더 크게 성장해 나갈 수 있었으며, 현재 10대 후반 및 20대의 남녀가 주 고객층을 이루고 있다. 치킨 닭이나 닭갈비로 시작한 가게들도 가격 경쟁력의 절대적 우위성으로 10대에서 20대 학생층이 주요 고객이 되고 있으며, 또한 저렴하고 간단한 사이드메뉴를 추가한 것이 단연 인기를 끌고 있다.

냉면 등의 면류는 다른 음식점들과는 달리 사계절 내내 맞볼 수 있고, 특별한 계절상품은 없다. 입맛의 다변화에 따른 고객의 트렌드 입맛을 분석하는 것과 동시에 메뉴의 퓨전화된 입맛 연구로 신메뉴 개발에 박차를 게을리 하지 않고 있다.

1 외식사업에도 아이디어가 필요



외식산업은 다른 업종보다 아이디어가 더욱 중요하다. 외식업은 현장에서 생산과 판매를 동시에 실행해야 하기 때문이다. 외식 종사자는 창조적인 마인드로 끊임없이 아이디어를 착안·개발해야 살아남을 수 있고 경쟁우위에 설 수 있다.

외식업으로 성공한 사업가치고 아이디어맨이 아니었던 사람이 없다. 외식업 사업가는 예술가인 동시에 벤처 사업가이며 발명가인 것이다.

아이디어는 모든 분야, 모든 업종에 사용 및 활용되고 있으며, 특히 외식업은 처음부터 끝까

지 얼마나 더 적극적으로 사용하느냐에 그 성공여부가 달려있다.

외식업 최고경영자일수록 아이디어와 함께 살아야 한다. 심지어 원 부자재 구입관리부터 종업원관리, 고객관리 등에도 아이디어를 발상 활용하면 막대한 경비를 최소화 할 수 있다.

“아이디어맨이 되려면 엄청나게 어렵겠구나, 시일이 많이 걸리겠구나, 비용은 얼마나 많이 들까”라는 걱정부터 먼저 하는 사업가는 아이디어맨이 되기가 더욱 쉽지 않다.

부정은 부정을 낳고 긍정은 긍정을 낳는다. 매사를 소극적으로 부정적으로 사는 사람은 큰 성공을 할 수 없다. 지금 이 순간부터라도 철저히 변해야 한다. 세상일은 스스로의 마음먹기에 달렸다. 변하지 않으면 살아남을 수 없다.

아이디어맨에는 초급·중급·고급이 있다. 당연히 초급 때는 작심삼일이 될 수도 있고 기발한 아이디어가 많이 계속 떠오르지 않는다. 하지만 열정을 갖고 노력하면 분명히 누구보다 더 유능한 아이디어 박사가 될 수 있다. 두 가지만이라도 우선 제시해 보면,

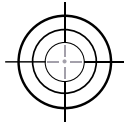
첫째, 매일 아침잠에서 깨면 거울을 쳐다보고 남들이 뭐라고 하든 말든 “나는 아이디어맨이다!”를 최소 세 번 이상 외쳐보라. 그것 자체가 은연 중에 자신을 마인드 컨트롤하는 계기가 될 것이다. 남들이 미쳤다고 할수록 더 빠르게 진전된다. 어느 분야든 전문가가 되려면 어차피 열정적인 모습을 보여야 한다. 제대로 미치면 된다.

둘째, “나는 너와 달라. 당신과 다른 오감을 가졌다. 눈으로 보는 것, 코로 입으로 귀로 손 발

소비가 경쟁력이다

축감으로 느끼는 모든 것이 달라”라고 자신 있게 모든 사물을 바라보자. 엉뚱한 상상, 사소한 발상이라도 좋다. 다다익선으로 많은 상상력을 발휘하되 아이디어가 떠오르는 순간 즉시 메모 해야 한다.

2 성공창업과 영업력 강화 포인트



- 1) 전문직, 특수직, 국가인정자격 등 아무런 자격요건이 필요치 않는 무자격이다.
- 2) 학력 수준, IQ 수치, 재산의 양, 권력 여부, 나이의 많고 적음, 성별 등 아무런 조건이 필요치 않다.
- 3) 무일푼, 무투자, 무자본으로 될 수 있다.

3 아이디어가 샘솟는 10가지 방법



- 1) 심각한 사람들에게서는 아이디어가 절대 나오지 않는다.
유머와 창조력은 절친한 친구 사이이다. 그러므로 일할 때 재미가 없다면 인생을 낭비하고 있는 것이다. 우선 마음과 일을 즐겁게 해야 한다. 그러면 저절로 아이디어가 떠오른다.
- 2) 무언가 서로 다른 두 가지를 합쳐 보라.
재미있는 아이디어가 나올 것이다. ‘허친스’라

는 사람은 자명종과 시계를 결합하여 자명종 시계를 발명했다. ‘리프먼’은 연필과 지우개를 합쳐 지우개 달린 연필을 만들었다. 어떤 이는 걸레에 막대기를 붙여 대걸레를 만들었다. 닭고기에 튀김을 하여 튀김 닭이 되었다. 튀김 닭에 양념 소스를 발라 양념치킨이 되었다.

- 3) 아이디어를 내는 일은 문제를 해결하는 일이다.

문제가 무엇인지 잘 알기만 하면 답은 그 속에 있는 것이다. 과학자들도 어떤 문제의 답이 있다고 생각하고 문제를 풀면 태도가 바뀐다고 한다. 이미 답 쪽으로 50% 정도 다가가 있다는 것이다. 나도 아이디어를 낼 수 있다고 믿어보자.

- 4) 마음속에 목표를 설정하라.

다이빙 선수는 물에 뛰어드는 장면을, 골프 선수는 공이 홀에 들어가는 장면을 상상하며 경기를 한다는 것이다. 아이디어와 관련된 장면을 상상해 보라. 칭찬 받고, 감사의 말을 듣고, 보상받는다고 상상해 보자. 사업의 성공한 모습이나 손님이 많은 모습을 상상하면 언젠가 우리도 그렇게 될 수 있다고 믿어보자.

- 5) 어린아이가 되어보자.

그들의 천재성을 배우자. 세상에는 규칙이 왜 그리 많을까? 아이들은 규칙을 모르기 때문에 아예 그것을 깨어버린다. 아이디어 낼 일이 있으면 이렇게 물어 보자.

“내가 여섯 살이라면 이걸 어떻게 풀까? 우유

용기에는 왜 반드시 우유라는 글씨가 가장 크게 쓰여 있을까? 치킨은 왜 젊은 사람들이 더 많이 찾을까? 예전에 어떻게 했었는지는 모두 잊어버리자.

6) 정보, 정보, 정보! 많이 아는 사람이 아이디어 낼 확률이 높다.

아이디어는 '낯은 요소의 새로운 조합' 이라 했다. 낯은 요소를 얻는 방법은?

① 틀에서 벗어나 보자.

9년 동안 매일 다른 길로 출근했다는 사람이 있다. 절대 듣지 않던 라디오 방송을 들어보자. 아동 도서를 읽어보자. 평소에 같이 가지 않던 사람과 점심식사를 하러 가보자.

② 무언가를 새로운 눈으로 보세요.

그 연습을 위해 '본 것'을 매일 기록하자. 오늘 당장 쉬는 시간에 빈 노트를 한 권 사보자. 빈 노트가 가득 차면 그것을 읽어보자. 힘이 닿는 때까지 빈 노트를 채우자.

7) 배짱을 가져라. 큰 소리로 외쳐보자.

아이디어란 너무도 예민해서 누군가 비난을 하면 바로 죽어버린다. 그 사람은 당신의 아이디어를 두려워하고 있기 때문에 비난하는 것이다. 또 세상에 나쁜 아이디어는 없다는 사실을 기억하라. 우유를 쏟고 나서 울어봐야 소용없다. 쏟은 우유로 뭘 할지 아이디어를 내보내라. 아니면 더 좋은 용기를 개발하든지. 아울러 아이디어를 너무 많이 냈다고 야단칠 사람은 이 세상에 없다. 무조건 많이 내보자.



8) 생각하는 방식을 한 번 바꿔보자.

① 시각적으로 생각해 보자.

아인슈타인은 언어로 생각한 적이 한 번도 없었다고 한다. 개념이 이미지로 먼저 떠오르면 그것을 언어나 공식으로 표현했다는 것이다. 건축가 프랭크 로이드 라이트는 집이 독립된 구조물이 아니라 풍경을 이루는 필수 요소라고 생각했다.

② 수평적으로 생각해 보자.

때로 너무 논리만 따지다 보면 좋은 아이디어가 나오지 않는다. 세상일은 반드시 앞뒤가 딱딱 맞는 것은 아니다. 논리를 무시해보라. 재미있는 아이디어가 딱딱 나올 것이다.

③ 있지도 않은 경계선을 긋지 마라.

지레 짐작해서 함정을 파지 말라는 뜻이다. 내가 판 함정에 내가 스스로 찾아가서 빠져버리는 실수를 우리는 자주 하게 된다. 종이로 비행기를 접어 누가 가장 멀리 날리나 시합을 했다. 대개 원을 그리며 날다가 얼마 가지 못하고 바닥으로

소비가 경쟁력이다

곤두박질쳤다. 그런데 어떤 사람은 종이를 골프 공만 하게 푹푹 뭉쳐 던지는 것이었다.

꼭 이래야 한다, 저래야 한다는 경계선을 무너 뜨리고 발상의 전환을 시도해 보면 새로운 아이디어가 샘솟듯이 나올 것이다.

④ 약간의 제한을 두어보라.

지나친 자유는 혼돈이다. 아이디어를 낼 때 어떤 범위를 지정해 두지 않으면 너무 막막해서 무엇을 어떻게 해야 할지 알 수가 없을 때도 있다. 누군가가 막연히 그저 맛있는 치킨을 만들어 달 라면 어떻게 만들어 주어야 하나? 재즈 음악가 듀크 엘링턴은 곡을 쓸 때 늘 악기의 종류와 연주자의 수를 제한해 놓았다고 한다. 가장 자극적인 제한은 시간이다. 마감시간을 정해놓고 일해보자. 긴장감을 유지하게 되고 마감 시간이 우리 자신에게 박차를 가하여 뭔가 이루게 만들어 줄 것이다.

9) 결합하는 방법을 배우자.

① 비유 방법을 찾아보자.

만일 속도에 대한 이야기라면 세상에서 가장 빠른 것은 무엇인지, 가장 늦은 것이 무엇인지 생각해 보는 것이다.

② 규칙을 깨버리자.

반 고흐는 꽃이 어더어떠한 식으로 보여야 한다는 규칙을 깨뜨렸다. 피카소는 여인의 얼굴을 어떤 식으로 그려야 한다는 규칙을 깼다. 또 베토벤은 교향곡이 어떻게 들려야 한다는 규칙을 깼다. 딕 포스베리라는 사람은 높이뛰기를 어떻게 해야 한다는 규칙을 깨뜨렸다.

③ “.....라면 어떻게 될까?”라고 생각해보자.

느닷없이 답이 튀어나올지 모른다. 당신이 머리 아파하는 그 문제가 지금보다 두 배 심각했다면? 열 배 심각했다면? 아니면 반 정도 심각했다면? 이 문제를 완전히 거꾸로 뒤집어보면? 이 문제가 내년까지 존재한다면? 10년 후까지 존재한다면? 만일 갑자기 이 문제가 해결된다면? 당신이 어린아이였다면?

④ 다른 분야로 눈을 돌려 도움을 받아보자.

제임스 리티는 그의 식당에서 돈 받는 직원이 돈에 함부로 손을 대지 못하도록 현금이 들어오는 것을 기록할 방법을 찾고 있었다. 그러다가 증기선 위에서 프로펠러의 회전수를 세고 기록하는 장치를 보게 되었다. 바로 그 원리를 적용하여 세계 최초의 금전 등록기를 개발한 것이다.

10) 세상 모든 사물과 이치 원리에 아이디어 발상 10계명을 접목시켜라.

- ① 더 하고 빼는 습관을 길러라.
- ② 자신에게 맞는 발상법을 익혀라.
- ③ 아이디어 안경을 써라.
- ④ 기록하는 습관을 가져라.
- ⑤ 단 5분이라도 생각하는 시간을 가져라.
- ⑥ 정보 발신자가 되어라.
- ⑦ 아이디어 네트워크를 짜라.
- ⑧ 아이디어가 잘 떠오르는 장소를 찾아라.
- ⑨ 인터넷 신문·잡지·서적들을 최대 활용해 지식 정보를 수집하라.
- ⑩ 고객 의식 변화에 모든 안테나를 맞춰라. 