



한국 프랜차이즈산업 선진화의 길잡이

프랜차이즈월드

특별기획 – 5대 회장단 취임

특별인터뷰 <조동민 제5대회장>

이취임식 이모저모

제5대 회장단에 바란다

심층점검

18대 대선후보 골목상권 살리기 정책공약

특별기획

프랜차이즈 인재양성 요람(2)

기획시리즈

업종별 FC History - 보쌈/족발

글로벌 성공브랜드 <뚜레쥬르>

성공CEO 열전 <태창파로스> 김서기 회장

회원사 텁방 <치어스> <대호가 '죽이야기'>

가을호

2012 Vol.3

핫이슈

가맹사업법 개정 논란

마켓 트렌드

급성장하는 HMR시장



(사)한국프랜차이즈협회
Korea Franchise Association



이름있는 쉐프는 쓸 수 없지만 이름있는 식자재는 쓸 수 있습니다

넘버원 식자재 브랜드, 쉐프원
청정원이 만들어 더 믿을 수 있습니다

다양한 식자재 제품과 체계적인 매뉴얼 서비스는 물론 맞춤형 컨설팅까지 –
쉐프원의 One-stop solution system으로 성공적인 비즈니스를 시작하세요
지금 www.chef1.co.kr에서 다양한 제품을 만나보세요 (문의전화 02-490-5111)



쉐프원 솔루션 센터란?

전문 쉐프들이 메뉴제안과 맞춤형 제품 개발부터 조리 시연, 시식, 교육 등 다양한 활동을 전개하고 있는 쉐프원의 Total Solution 센터입니다.

고객의 사랑이 만들어주신 대한민국 1등 브랜드 파리바게뜨

시작은 1945년 상미당이라는 작은 빵집이었습니다
67년간 빵에 대한 열정을 키워왔습니다
그리고 마침내 대한민국 1등 브랜드가 되었습니다
모두 여러분이 보내주신 사랑 덕분입니다
이제 그 기쁨과 자부심을 가슴에 품고
최고의 맛과 서비스로 세계 1등을 향해 달려갑니다

[2012 국가브랜드경쟁력지수(NBCI) 1위 파리바게뜨]
[2012 국가고객만족도(NCSI) 베이커리부문 1위 4년 연속 수상]



파리바게뜨 67년 한우물 정신

- 정통 우리는 빵으로 시작했고 언제나 빵 하나만을 생각합니다
- 창의 우리는 창의적 도전을 통해 새로운 식문화를 만들어갑니다
- 원칙 우리는 최고의 맛, 위생, 서비스를 고객에게 제공합니다



PARIS BAGUETTE

업소용 친환경 자동튀김기

JOYFUL K-1

- ※ 실용신안특허출원 3건
- ※ 의장등록출원 1건
- ※ 상표등록출원 1건
- ※ KC 인증
- ※ 삼성화재 생산물책임보험
1억원 가입

❖조이풀 자동튀김기 특장점

- 후드덕트 시설이 필요없다.
(3단 필터링으로 공기 정화)
- 튀김 자동화로 인건비 절감
(아르바이트생도 조리 가능)
- 식용유 소모량 20~30% 절감
(튀김통 밀폐형으로 증발 최소화)
- 연료비 최대 50% 절감
(가스형 사용 대비)
- 튀긴 후 바삭함이 강해 맛이 있다.
(고온 튀김통에서 식용유 제거 됨)

❖이런 곳에 좋습니다.

- 닭강정 전문점
- 피자 전문점
- 치킨 전문점
- 커피 전문점
- 24시 편의점

- 크기(W×D×H) 620×550×880mm(추가:본체받침대 600mm)
- 탱크 용량 20ℓ
- 전원 단상 AC 220V / 60Hz
- 소비전력 5.8kw
- 제품중량 55kg(추가:본체받침대 9kg)
- 온도조절범위 80~195°C
- 안전장치 과열 방지 안전장치, 낙뢰유도 보호 안전장치



제품 구입 및 기타상담

1644-2207

상기 제품은 기능 형상을 위해 일부 사양이 변경 될 수 있습니다.

제조원 : 셀루스(주) 판매원 : (주)엠아이미디어

탁월한 경제성

• 후드덕트 시설비 절감

기름성분과 각종 냄새를 걸러낸 후 외부로 공기를 방출하여 실내는 물론 실외 공기를 오염시키지 않습니다. 따라서 별도의 후드덕트를 설치하지 않아도 실내를 쾌적하게 유지할 수 있습니다.

• 기존 제품 대비 비용 20~30% 절감

- 원적외선 방사 코팅으로 조리시간 단축
특수코팅된 히터가 원적외선을 방사하여 햇김의 겉과 속을 함께 익혀 조리시간이 20~30% 단축됩니다.



• 특수코팅 단열재로 열손실 최소화

햇김통 외곽 특수코팅 단열처리로 화상의 위험을 줄이고 열손실을 최소화함으로써 히터 가동 시간을 줄여 전기 사용을 최소화 합니다.

• 식용유 수명 연장과 유지비 절감

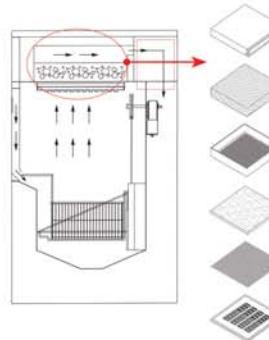
식용유 가열 시 가스형 가열판에 비해 히터 가열판 온도가 낮아 식용유를 오염시키는 탄화잔존물이 적으로 인해 식용유 수명이 연장됩니다. 또한 밀폐형으로 식용유가 증발되는 것을 최소화하여 식용유 손실이 적기 때문에 경제적입니다.

• 인건비 절감

조리 자동화와 간단한 사용법으로 누구나 1인 2역을 할 수 있으므로 직원 채용을 제약이 없어 인건비를 절감할 수 있습니다.

코엑스 Food Week 2012 참관 업체
(2012. 11. 6~9)

효과적인 냄새제거



조이풀 자동튀김기는 조리 시 발생하는 냄새 및 유해물질을 3단계에 걸쳐 제거합니다.
배출되는 공기 중에 포함된 기름성분은 1차 필터에서 일부 제거됩니다.
걸러진 공기는 2차로 특수처리된 부직포필터를 통과하면서 냄새 및 유해 물질이 걸러집니다.
그리고 3차로 활성탄을 통과하면서 전여 유해물질 및 냄새가 재차 걸러져 외부로 배출됩니다.
이제 장소에 구애받지 않고 어디에나 설치할 수 있습니다.

편리한 사용법

터치스크린 방식으로 누구나 쉽게 전문가처럼 튀김요리를 할 수 있습니다. 아울러 조리시간과 온도를 간편하게 조절할 수 있어 우수한 맛을 일정하게 유지할 수 있습니다.



판매 대리점 모집

(주)엠아이미디어

제품 구입 및 기타상담

1644-2207



성공을 향한 첫걸음, ‘맥세스컨설팅’과 함께!

맥세스컨설팅은?

- 국내 최초 · 최고의 프랜차이즈 전문 컨설팅 · 교육기관
- 일본 · 중국 등 해외 유명 전문 업체와 파트너십 구축
- 프랜차이즈 전문가로 구성된 프랜차이즈연구소 운영



맥세스컨설팅은

- ✓ 보다 신속하게
- ✓ 보다 간단하게
- ✓ 보다 만족스럽게
- ✓ 보다 혁신적으로
- ✓ 보다 확실하게

고객 여러분의
성공을 보장합니다.



프랜차이즈월드 가을호 Vol.3

발행일 | 2012년 11월

발행인 | 조동민 (사)한국프랜차이즈협회장

발행처 | (사)한국프랜차이즈협회 서울시 광진구 능동 237-11 광명빌딩 8층

전화 (02)3471-8135~8 팩스 (02)3471-8139

기획/취재/편집/디자인 | 김병조, 푸드디자인

제판/인쇄 | 열린애드

판매가 | 10,000원

[프랜차이즈월드]는 한국 간행물 윤리위원회의 도서잡지 윤리강령·잡지윤리실천요강을 준수합니다. 이 책에 실린 어떤 내용도 무단복제해서 사용할 수 없습니다.

한국 프랜차이즈산업 선진화의 길잡이

프랜차이즈월드

A U T U M N



CONTENTS

08	특별기획 – 5대회장단 취임 특별인터뷰 <조동민 제5대회장> 이취임식 이모저모	106	休 & 味 음식관광 – 평창 먹을거리 완전정복 – 오리 김준철의 와인 이야기
32	심층점검 18대 대선후보 골목상권 살리기 정책공약	122	비즈니스 정보센타 전문가 칼럼 특별기고 해외정보
38	핫이슈 가맹사업법 개정 논란	154	학술 & 연구
48	마켓트렌드 급성장하는 HMR시장	162	뉴스 <정책 동향> <산업 동향>
57	특별기획 프랜차이즈산업 인재양성의 요람(2)	180	협회 소식 회원사 소식
74	기획시리즈 I 업종별 FC History – 보쌈/족발 상권분석 – 보쌈/족발전문점	200	편집장 칼럼 / 편집 후기
86	기획시리즈 II 글로벌 성공브랜드 – 뚜레쥬르		
92	기획시리즈 III 회원사 탐방 <치어스> <대호가 ‘죽이야기’>		
100	기획시리즈 IV 성공CEO 인생열전 – <태창파로스> 김서기 회장		



[특별인터뷰]

조동민 신임회장



(사)한국프랜차이즈협회는 지난 8월 23일 이사회에서 단독 출마한 조동민 후보를 만장일치로 5대회장으로 추대했다. 조동민 신임회장은 10월 23일 취임식을 갖고 본격적인 업무에 들어갔다.

창립 15년, 이제 청년기에 접어든 한국프랜차이즈협회가 그의 어깨 위에 놓여졌다. 프랜차이즈산업의 중요성이 그 어느 때보다 부각되고 있지만 풀어야 할 과제도 산적한 만큼 신임회장이 어떤 리더십을 발휘할지가 크게 주목된다. 이에 본지는 조동민 제5대회장과의 특별인터뷰를 통해 협회 운영에 대한 그의 생각을 들어봤다.

〈대담 : 김병조 편집장〉

협회, 정책 및 홍보기능 대폭 강화 자영업자 멘토제 시행, 공제조합 설립으로 상생주도

▲ 먼저 취임 소감이 어떻습니까.

개인적인 영광보다 자신을 내려놓고 산업인들이 정당한 평가를 받도록 하고, 150만 산업인들이 사업하기 좋은 환경을 만들어 주는 것이 책임이라는 생각을 갖고 있습니다. 대내외적인 활동 폭을 넓히기 위해 제 단체들과 협력해서 산업인들이 존경받도록 하는 것이 저의 책임이 아닌가 싶습니다.

산업을 둘러싸고 있는 각종 학회, 산업 관련 단체, 관변 단체들을 통해 연대할 것은 연대하고, 공유할 것은 공유해서 산업의 순기능을 홍보할 수 있도록 인적 네트워크를 만들어 기초적으로 산업인들이 존재감을 가질 수 있도록 하겠습니다.

▲ 협회가 이제는 정책기능을 강화해야 한다는 목소리가 높습니다. 임기 3년 동안 이것만은 꼭 이루고 싶다는 것 이 있다면 어떤 것입니까.

선대회장들은 협회와 산업이 발전할 수 있는 주춧돌을 세웠습니다. 이제는 나름 선제적 정책개발이 중요합니다. 산업인 스스로 할 수 있는 것은 거의 없습니다. 정부, 국회, 학회와의 관계 형성이 중요합니다. 정책개발이 필요한데 선제적으로 만드는 것이 중요합니다.

우선, 프랜차이즈 기업들이 사회적 역할을 해야 한다는 목소리가 높습니다. 동반성장의 핵심 모델인데도 가맹본부만 수익을 갖고 가고 가맹점은 어렵다는 인식, 독립자



영업자들을 침해한다는 시각도 있습니다. 가맹본부에는 성공한 CEO가 많은데 이를 기반으로 업종별 독립자영업자 멘토단을 구성해서 재능기부를 하려고 합니다. 업종별로 자영업자들에게 우리가 갖고 있는 성공모델을 활용해 멘토단으로 사회적 역할을 하겠습니다.

두 번째로는 본부들이 뒤를 되돌아 봐야 할 것입니다. 국가적 이슈에 민감하게 반응을 해야 할 것입니다. 가맹점의 불평·불만을 신고하도록 협회 내에 자영가맹점 불평·불만 신고센터를 설치하겠습니다. 자영가맹점주 불평·불만 신고센터를 만들어 자율적으로 분쟁조정을 하겠습니다. 자율적으로 분쟁조정을 하고 객관적으로 가맹점주의 분쟁조정신청이 이유가 있을 때 협회 내에 자영가맹점주 공제조합을 만들어 피해를 본 가맹점사업자에게 보상하려고 합니다.

▲ 공제조합에 대해 좀 더 구체적으로 설명해주시죠.

현재 공제조합 설립과 관련해 연구용역이 진행 중입니다. 공제의 범위, 규모, 절차 등을 연구하고 있습니다. 공제기금이 마련되면 보험회사에 재보험을 들 것입니다. 공제기금 마련은 회원사들이 출연하는 것을 기본으로 하고 있습니다. 매칭펀드도 가능하리라 봅니다. 앞으로는 공제기금에 가입하는 그 자체가 프랜차이즈 사업의 기본이 되도록 하겠습니다. 예비창업자의 입장에서 볼 때 피해보상을 받을 수 있는 가맹본부를 선택하겠습니까, 아니면 그렇지 않은 가맹본부를 선택하겠습니까.

▲ 정책기능 강화와 더불어 홍보기능도 강화해야 한다는 여론이 높습니다.

대외 홍보를 위해서는 정치권, 정부, 언론, 학회 등과의 관계가 중요한데 그동안 협회는 좋은 일을 많이 하고 서도 제대로 홍보를 하지 못한 면이 없지 않았습니다. 홍보기능을 강화하기 위해 브리핑을 정례화 하는 것이 필요합니다. 협회 자체적인 조사·연구 기능을 강화해서 브리핑 및 보도 자료를 통해 적극적으로 홍보하도록 기능을 강화하겠습니다. 각종 통계자료를 협회가 발표하는 것도 추진하겠습니다. 사건 사고에 대해서도 즉각 대응하는 체제를 갖추겠습니다. 회원사들의 순기능 및 미담 사례, 해외진출 등을 협회 차원에서 홍보를 하겠습니다. 이를 위해 각 회원사의 홍보 전문가들로 구성된 홍보위원회 T/F팀을 만들어 정례적으로 모임을 갖고 홍보팀 기능을 하도록 할 생각입니다.

중장기적으로는 프랜차이즈창업방송도 검토해보겠습니다.

▲ 당장 시급한 과제로는 정치권의 가맹사업법 개정 움직임인데 이에는 어떻게 대응하시겠습니까.

19대 국회가 개원하자마자 여야 국회의원들이 가맹

사업법 개정안을 발의해놓은 상태입니다. 그러나 개정안들이 모두 가맹본부에는 일방적으로 불리한 독소조항들이 있어 협회에서는 매우 유감스럽게 생각하고 있습니다. 프랜차이즈산업이 고용창출 등 국가경제에 미치는 긍정적인 효과를 인정하면서 한편으로는 가맹본부의 활발한 사업에 족쇄를 채우는 법률개정을 추진하는 것은 모순이 아닐 수 없습니다.

저는 당선자 시절부터 국회의원들에게 법률개정의 불합리함을 호소했고, 앞으로도 협회의 의견이 반영되도록 최선을 다해 노력할 것입니다. 아울러 협회 차원에서 바람직한 법률개정안을 만들어 별도의 입법을 추진할 계획입니다.

▲ 산업이 크게 성장하면서 전문인력의 공급부족 현상이 벌어지고 있습니다. 인력양성을 위한 인프라구축이 필요한 것 같은데요.

산업의 인적인프라가 중요합니다. 4년제 대학에 프랜차이즈 학과가 없습니다. 4년제 학부에 지속적으로 프랜차이즈 학과를 만들도록 해야겠습니다. 지금은 프랜차이즈 전문가가 없습니다. 프랜차이즈업계에서는 직원들의 이동이 많은데 전문가가 없기 때문입니다. 고위자과정처럼 교육프로그램도 산업 환경에 맞게 운영할 필요가 있고, 산업과 연계된 교육프로그램을 강화할 필요가 있습니다. 현재 종사자와 CEO 관련 과정에 대한 교육 프로그램이 개발되어야 합니다. 인재를 육성하고 업그레이드하는 교육이 필요합니다.

▲ 협회차원의 별도 수익사업 계획은 있는지요.

재정 확충 측면에서는 선제적 정책개발을 통해서 협회 수익사업을 해야 하는데 공제조합도 그 차원입니다. '자영업지도사' 자격증 제도를 국가 자격증 제도로 만들고자 합니다. 자영업자들에게 지도를 해주는 인력양성



사업입니다. 슈퍼바이저와는 개념이 좀 다릅니다. '자영 업지도사' 자격증 제도를 국가 자격증 제도로 만들고 협회는 이를 관리함으로써 수익사업화 할 계획입니다. 이는 주무관청과 이미 어느 정도 논의가 진행된 상태입니다. B2B 관련 수익사업화가 잘 안 되고 있는데, 문구, 꽃 등 B2B사업단을 만들어서 수익사업화 하겠습니다. 수익사업은 회비 납부 부담을 줄여주는 차원에서만 해야지 너무 과도하게 하자는 않겠습니다.

▲ 회원사 확대 방안은 무엇입니까.

협회가 잘 하면 외연확대는 자동적으로 됩니다. 최근 회장 당선자 입장에서 활동을 많이 했는데, 이번 취임식 때 중견기업 CEO들이 부회장사로 대거 들어왔습니다.

그런 것이 분위기 조성에 크게 도움이 될 것입니다. 솔선수범하는 것이 중요합니다. 앞으로도 그 부분을 강화하고 간곡하게 설득하면 회원사 확대는 어렵지 않다고 생각합니다. 제 임기 기간 중에 1천개의 가맹본부, 10만 개의 가맹점을 회원으로 확보하는 것이 목표입니다.

▲ 일부에서는 협회 사무국을 쇄신해야 한다는 목소리도 있는데요.

사무국에 대한 비판 여론은 무책임한 발언입니다. 조직 분장과 직무 범위 분석을 통해서 봐야할 필요가 있습니다. 사람을 바꾸는 것보다 부족한 것을 채우고, 적재적소 인사와 조직보강을 통해서 장점을 살리고 단점을 보충해주면 부족한 면이 해결되리라고 판단합니다. 사무국

이 못하는 부분은 우선은 제가 책임을 지겠습니다. 홍보, 교육, 사업, 정책기획팀으로 나눠져 있는데, 회원만족팀을 신설하겠습니다. 다수의 회원사들은 사무국의 인적쇄신을 요구하고 있는데 6개월 정도는 제 생각대로 운영해 보고자 합니다.

▲ 협회 운영과 관련해 특별한 철학이 있습니까.

회원사들이 정당한 평가를 받을 수 있는 그날까지 자신을 낮추고 좌고우면 하지 않고 신명을 바쳐 3년의 임기를 마치겠습니다. 3년 후에 저에 대한 평가가 프랜차이즈 산업인들이 사회적으로 존중을 받고, 그래서 자손들이 자부심을 갖게 해줬다고 한다면 최고의 영광이겠습니다. 임기 3년 동안 프랜차이즈산업의 큰 획을 긋는 자리매김을 할 수 있도록 노력하겠습니다.

▲ 정치권과 정부에 하고 싶은 말이 있다면.

일자리창출과 사회안전망 구축에는 프랜차이즈가 정답입니다. 그동안 왜곡된 일도 있었지만 순기능 자체가 일부의 부정적인 일로 편파되어서는 안됩니다. 미래의 국가 성장 동력으로서 아쉬운 점이 있어도 보듬어야 하고, 우리도 사회적 역할을 다할 것이니까 너그럽게 봐주고, 있는 그대로만 봐주시길 바랍니다. 이번 대선후보들에게도 당부하고 싶은 것은 일자리창출 해법이 별로 없습니다. 해답이 프랜차이즈인데도 예산 지원 등이 없습니다. 프랜차이즈산업이 고용창출의 돌파구라고 인식한다면 산업이 활성화 되도록 예산을 적절하게 배정해 줘야 합니다. 정치권도 법률적 제도적인 부분에 관심을 가져주길 당부드립니다.

▲ 회원사들에게 당부하고 싶은 말씀이 있다면 한 말씀 해 주시죠.

협회는 회원사들을 위해 존재합니다. 회원사들도 혼자의 힘으로 어려운 일을 감당해내기 어려운 거와 마찬가지로 협회도 사무국의 힘만으로는 산적한 난제들을 해결하기가 쉽지 않습니다. 회원사들의 적극적인 참여가 절대적으로 필요합니다. 협회와 함께 힘을 모아 난관을 슬기롭게 극복하고 우리 프랜차이즈산업을 굳건한 반석 위에 올려놓을 수 있도록 적극적인 협조를 당부드립니다.

▲ 3년 임기 후 협회의 모습은 어떻게 달라져 있을까요.

세미나실이나 자료실 등을 갖춘 번듯한 협회 자체 사옥이 마련되어 있을 겁니다. 또 산업이 제대로 평가를 받고 매머드 회원들이 되어서 정치인들이 선거에서 당선되면 인사를 오는 그런 협회가 되어 있을 것입니다.



뿌리 깊은 **프랜차이즈**는 바람에 흔들리지 않습니다!

百年의 계획으로 十年을 준비해온 브랜드가 있습니다.

한두 해만에 바닥이 보이고, 유행이 지나 잊혀지는 브랜드가 아닌
평생의 직장이 되어주고 대를 이어 번성해나갈 브랜드를 선택하십시오.

뿌리 깊은 우리 음식 감자탕에 남성들을 위한 건강 재료를 강화한
남다른감자탕이 성공 외식창업 百年大計를 밝히겠습니다!

- 
1. 성공 할 수 밖에 없는 점포선정 기술과 마케팅
 2. 성공 할 수 밖에 없는 독창적이고 체계적인 시스템 교육
 3. 성공 할 수 밖에 없는 차별적인 메뉴와 국내최초 시스템 설비의 기술력
 4. 성공 할 수 밖에 없는 최고의 본사 관리와 패트롤 시스템

조동민 제5대 회장 취임사

존경하는 협회 회원사 대표 및 산업인 여러분,
그리고 정부 관계자와 학계 등 전문가 여러분,
무엇보다 사랑하는 프랜차이즈 가맹점사업자 및 소비자 여러분,



사단법인 한국프랜차이즈협회
제5대 회장으로 취임한 조동민
입니다. 저는 신임회장으로 취임
하면서 시대적, 국가적 화두인
경제민주화와 일자리 창출 등의
중요 과제를 앞에 두고 무거운
책임감을 느낍니다.

프랜차이즈 산업이야말로 일자리를 창출할 수 있는 가장
중요한 산업이면서 국가 경제의 새로운 성장 동력임이 입
증되고 있는 가운데 이제 청년이 된 협회가 프랜차이즈
산업의 도약을 주도해야 한다는 시대적 소명 때문입니다.
이런 중차대한 시점에 신임회장이 된 저는 사단법인 한
국프랜차이즈협회 태동과 함께 우리 프랜차이즈 산업 및
산업인들과 동고동락을 해오면서 얻은 경험과 철학으로
다음과 같은 일을 함으로써 우리 프랜차이즈 산업인의
자존감과 국민들의 신뢰 증진에 앞장서겠습니다.

프랜차이즈 산업과 산업인이 정당한 평가를 받아야 합니다.

1. 프랜차이즈 산업이 국가 경제에 이바지 하는 순기능
이 많은데도 가맹본부와 자영가맹점을 강자, 약자의 2분
법적 논리로 바라보는 인식과 편견을 바로 세우겠습니다.
이를 위해 정부, 정치권, 언론 등에 대해 적극적인 대
응으로 프랜차이즈 산업에 대한 법적, 제도적, 인식적 환
경을 만들고 개정 가맹사업법 4대 독소조항 저지투쟁에

앞장서겠습니다.

2. 프랜차이즈 산업에 대한 왜곡된 인식으로 국민들의
산업에 대한 편견과 불신을 해소하고 산업의 전진한 발
전과 자정노력 강화를 통해 프랜차이즈 산업인이 자긍심
을 갖도록 하겠습니다.

이를 위해 협회 내에 산업의 순기능과 자영업 경쟁력 강
화를 위한 가맹점 자영업자와의 상생프로그램을 도입하
고 가맹점 불편, 부당신고센터와 자율적 가맹점 분쟁조
정기구를 만들어 산업인의 사회적 역할을 자율적으로 개
선시켜 나가겠습니다. 또, 협회 내에 자율규제를 위한 자
율준수 프로그램을 도입하여 국민에 대한 인식의 전환이
되도록 하겠습니다.

3. 프랜차이즈 기업은 대, 중, 소 상생 발전 비즈니스 모
델이며 대외활동과 사회적 기업으로의 소임을 다하고 있
지만 국민이 보는 시각은 대기업적 시각과 강자적 시각
이 있습니다.

이를 시정하기 위해 협회와 산업인은 1회성이 아닌 지속
성을 갖고 업계 공동으로 사회 소외계층에 대한 봉사활
동, 창업실패자 및 노숙자 취업알선, 부진가맹점 집체교
육, 지방자치 단체와 공동으로 농산물 사용 협약 및 1사1
촌 맺기 운동을 전개하여 사회적 기여 사업을 지속적으
로 시행하겠습니다.

4. 편중된 외식업으로 인해 골목시장 외식업체 등은 고
사 상태입니다. 또 일부의 시각은 프랜차이즈 가맹점으
로 인해 독립자영업자들이 어렵다고도 합니다.

그러나 자영업자가 살길은 프랜차이즈 밖에 없습니다. 프

랜차이즈 산업의 핵심인 소상공인 자영업자 경쟁력 강화와 골목시장 자영업자의 성공창업을 돋기 위한 자영업자 멘토링 시스템을 도입하여 업종별 성공한 협회회원사의 지식과 노하우를 골목시장의 자영업자에게 전수하고 지원하겠습니다.

협회의 외연확대와 산업전반의 통합이 절실히 합니다.

5. 협회와 산업 내에 내·외부의 자원을 확대하고 통합하여 산업인이 바라보는 산업과 국민이 바라보는 산업인에 대한 신뢰를 증진시키기 위한 인적인 프라 확충에 진력하겠습니다.

이를 위해 건전한 프랜차이즈 사업을 하고 있는 산업인을 통합하고 산업과 연관이 있는 모든 협력업체를 가입시키며 전문 인력 양성을 위한 4년제 학위과정을 개설하고 산업의 저변확대를 지속하겠습니다.

6. 협회 내에 프랜차이즈 브랜드 인증원과 사업경력 5년 이상의 기업을 대상으로 권위와 신뢰성을 기반으로 인증제를 도입하고 회원사 인증을 통한 비회원사와 차별화를 시키며 회원사들이 참여하는 자영가맹업 공제조합을 설치하여 프랜차이즈 자영업 창업자에 대한 안심창업이 될 수 있도록 하고 프랜차이즈 창업이 상생과 동반성장의 핵심임을 인식시키겠습니다.

7. 글로벌 프랜차이즈 지원센타를 협회 내에 설치하여 해외시장조사와 다양한 프랜차이즈 바이어를 발굴하고 회원사들의 해외 진출 시 애로사항을 돋고 해외 프랜차이즈 박람회 등에 한국프랜차이즈 협회가 상설 참가하고 마스터 프랜차이즈 도우미 역할을 하겠습니다.

8. 정부에서 하고 있는 자격증 제도 및 등록업무 등을 협회로 이관 및 통합하고 명실상부한 국가시행 민간이관 외식업 경영지도사 자격증제 및 자영업지도사 자격증 제

도 등을 만들겠습니다.

9. 산업의 위상에 걸맞게 대국민 사회 활동을 지속적으로 시행하여 프랜차이즈 산업을 바라보는 부정적 시각을 불식시키고 산업이 성공창업과 고용창출의 핵심 모델임을 대외적으로 인식 시키겠습니다.

이를 위해 협회 내 각종 분과위원회 및 자문위원회, 정책위원회, 비상임 전문위원회, 교수자문단을 설치하고 활성화 시켜 다양한 정책개발을 선제적으로 이끌겠습니다.

협회 사무국은 회원사를 위해 존재되어야만 합니다.

10. 협회 사무국의 존재가치는 우리 산업인이고 회원사들입니다. 협회 조직원은 산업과 산업인에 대한 무한 섬김과 봉사 정신으로 무장하고 지속적으로 업계에 대한 이해 증진을 도모토록 하며 회원만족이 절대 진리임을 잊지 않고 (가칭)회원만족부서를 강화하겠습니다.

11. 협회 사무국과 조직원은 불확실한 산업 환경에서 회원사들의 애로사항을 즉시 해결할 수 있도록 전문지식을 배양하고 산업에 대한 정책기능을 강화시켜 전문가 그룹으로 조직화 시키겠습니다.

이를 위해 협회 내에 석·박사급 우수 인재를 영입한 FC 정책연구소를 설치하여 산업의 전·후방 정책을 개발하여 정부 정책에 선제적 대응의 협회로 거듭나겠으며 프랜차이즈 산업의 중요성이 인식되도록 정책우선 협회 사무국을 만들겠습니다.

12. 사무국의 연중행사는 중요행사 계획에 의거 운영되며 불요불급한 행사는 최대한 자제하며 산업의 위상과 산업인의 정당한 평가를 받을 때 까지 우선순위에 의거 진행하겠습니다.

감사합니다.

김용만 제4대 회장 이임사



안녕하십니까?

한국프랜차이즈협회 4대 회장
김용만입니다.

단풍이 물들어가는 결실의 계절
가을에, 한국프랜차이즈협회장
이취임식에 참석해주신 모든 분

들께 감사드립니다.

우리 협회를 오늘에 이르기까지 무한한 지원과 성원을
해주신 존경하는 한국프랜차이즈협회 고문님, 자문위원님,
임원님 및 회원사 대표님 그리고 사랑하는 프랜차이즈
산업인 여러분께 먼저 감사를 드립니다.

또, 바쁜 국정에도 불구하고 귀한 걸음 해주신 최재성
의원님, 이현재 의원님, 길정우 의원님, 이상직 의원님,
전현희 전 의원님께도 감사의 말씀을 드립니다.

또한 프랜차이즈 산업 발전을 위해서 제도적인 뒷받침과
많은 성원을 해주시는 지식경제부, 중소기업청 등 정부

관계관님과 많은 내외구민 여러분 모두께 감사를 드립니다.

사랑하는 프랜차이즈산업인 여러분!

이제 저는 1998년 한국프랜차이즈협회의 창립 발기인으로
시작하여, 협회 회장직을 맡은 5년의 세월을 뒤로 하면서,
여러분과 같이 한국프랜차이즈 산업을 사랑하는 산업인의
한 사람으로 돌아가고자 합니다.

만남이 있으면 헤어짐이 있는 것이 인생이고, 언젠가는
이 순간이 올 것임을 알고 있었지만, 막상 이 순간이 다가
오니 저에게 한국프랜차이즈협회와 모든 프랜차이즈
산업인 여러분이 얼마나 소중한지, 얼마나 제 삶의 큰 부
분을 차지하고 있었는지 새삼 느끼게 됩니다.

여러분의 아낌없는 격려와 성원 덕분에 보람찬 시간을
마무리할 수 있었습니다. 한분 한분 직접 만나뵙고 인사
드리는 것이 도리인 줄은 알지만, 이번 이취임식을 통해
감사의 말씀 드리는 점 너그러운 마음으로 이해해 주시

기 바랍니다.

지난 5년간의 발자취를 더듬어 보면 프랜차이즈 산업과
협회의 발전을 위해 호시우보(虎視牛步)의 자세로 보낸
엄중한 나날이었으며, 프랜차이즈 산업인 여러분의 따뜻
한 손을 잡고 희로애락(喜怒哀樂)의 마음을 함께 나눈 나
날들이었습니다.

저의 재임기간 동안에 혹시나 저로 인해 마음의 상처를
입었던 분이 계시다면, 지난간 시간들 속에 다 묻어 버리
시길 부탁드립니다. 저도 아픈 기억은 모두 내려놓고, 아
름다운 기억과 여러분들과의 소중한 추억만 마음 깊이
간직하겠습니다.

저는 정들었던 협회를 떠나면서 미래 발전을 위한 희망
을 남겨두고 가려합니다. 무엇보다도 한국프랜차이즈협
회의 경쟁력이 프랜차이즈 산업 발전의 핵심 중의 하나
라는 자부심을 갖고 산업인 여러분 모두가 성원과 지원
을 해줄 것을 부탁드립니다.

존경하는 프랜차이즈 산업인 여러분, 우리 산업인 모두의
힘이라면 무엇이든 못할 것이 없습니다. 저 역시 회장직
에서 물러나지만 프랜차이즈 산업이 국가 경쟁력 향상에
초석이 될 수 있도록 조력자의 역할을 수행할 것입니다.

끝으로 어려움 속에서 호흡을 같이했던 프랜차이즈 산업
인 여러분들께 경의를 표하며, 좋은 날에 어려웠던 지난
날들을 이야기하며 한잔 술을 나눌 수 있기를 기대하면
서 떠나갑니다.

여러분 모두의 건승을 기원하며, 사업장과 가정에 언제
나 행복과 웃음이 가득하시기를 바랍니다.

제가 그동안 그토록 그리워하며 사랑했던 님이 있었다
면, 바로 여기계신 여러분들이었습니다. 정말 고마웠습
니다. 사랑합니다.

(사)한국프랜차이즈협회 제4대 회장 김용만

(사)한국프랜차이즈협회, 제5대 회장단 취임식 개최

**‘프랜차이즈의 날’ 선포식 통해 사회공헌 동반성장 다짐
산업인 및 학계, 정계, 언론계 인사들 참석, 화합의 장 열어**



(사)한국프랜차이즈협회는 지난 10월 23일 18시, 세종문화회관 세종홀에서 김용만 제4대 협회장 이임식 및 제5대 조동민 협회장 취임식을 가졌다.

이날 행사에서는 국회 최재성, 이현재, 이상직, 길정우, 손인춘 의원 및 전현희 전 의원을 비롯한 정계 인사 및 프랜차이즈 협회 1·2대 윤홍근, 3대 이병억 명예회장 및 협회 회원사 대표, 그리고 프랜차이즈 관련 산업인, 학계, 언론계 인사들이 두루 참석한 가운데 새로운 출범하는 제5대 회장단을 축하했다.

조동민 신임 협회장은 취임사에서 “대한민국의 프랜차이즈산업을 이끌고 갈 선장으로 협회장직을 맡고 보니 영광 보다는 어깨가 무겁다.”라고 취임 소감을 밝히며 “자영업의 경쟁력 강화 및 고용창출의 돌파구인 프랜차이즈 산업이야말로 가맹본사와 자영업가맹점이 상생 및 동반

성장하는 길인만큼, 재임기간동안 프랜차이즈산업 발전과 대한민국이 글로벌 프랜차이즈 강국으로 도약하는 전기를 만들기 위해 노력할 것”이라고 말했다.

특히 이날 이·취임식에서는 프랜차이즈산업인들이 ‘프랜차이즈의 날’ 선포식을 갖고, 프랜차이즈 산업인들이 사회공헌에 앞장서고, 가맹 본부와 가맹점사업자가 상생하며 동반성장하겠다는 다짐을 하였다. 이 행사는 프랜차이즈 기업들이 각 사의 깃발을 갖고 입장함으로써 의지의 표현을 실현하였으며, 선포문 낭독으로 장엄하게 진행됐다.

앞으로 3년간 협회를 이끌고 갈 신임 조동민 회장은 협회 창립 시부터 최근까지 수석부회장으로 활동하며 프랜차이즈 산업인의 대변자로서 정·관계는 물론 회원들의 화합에 앞장선 인물로 현재 (주)대대에프씨 대표이사를 맡고 있다. 최근 펼치고 있는 가맹사업으로는 ‘꿀닭’, ‘보스바베큐’가 있다.

(사)한국프랜차이즈협회는 1998년 창립 이래, 현재 700여개의 업체가 (지회포함)회원사로 활동 중이며, 프랜차이즈 산업의 건전한 발전과, 프랜차이즈자영업자의 권익 증대 및 위상강화를 위한 활동을 하는 프랜차이즈 산업의 대표기관이다.

프랜차이즈 산업인의 다짐



우리 프랜차이즈 산업인은 프랜차이즈시스템의 본질인 가맹본사와 자영업가맹점과의 동반성장과 함께 창의와 활력 넘치는 기업가 정신을 발휘하여, 경영과 기술을 혁신하고 기업윤리에 충실하며, 일자리 창출과 성공한 자영업자를 양성하여 선진 복지국가를 만드는데 기여하고, 국민에게 꿈과 희망과 행복을 제시하여 국민으로서 존경 받는 프랜차이즈 산업으로 거듭나기 위하여 새로운 각오와 마음가짐으로 다음과 같이 윤리현장을 실천하고자 한다.

- 다 음 -

一. 우리는 프랜차이즈 산업인으로서 사회적 책임을 다한다.

좋은 일자리를 만들고 양질의 제품과 서비스를 제공하여 삶의 질을 높인다는 자부심으로 사회적 책임을 다한다.

二. 우리는 가맹본부와 자영업가맹점사업자가 상생 발전하는 동반성장의 주역임을 인식하며, 배려와 나눔으로 상호발전을 위해 최선을 다한다.

가맹본부는 자영업가맹점사업자와 한 몸임을 인식하여, 한마음 한뜻으로 동반성장 발전을 위해 최선을 다한다.

三. 우리는 건전한 기업윤리를 바탕으로 경제 발전의 주역이 된다.

윤리경영을 모범적으로 실천하여 지속 가능한 발전 계획을 통해 국가 경제 발전을 선도한다.

四. 우리는 국가와 사회 발전을 위해 사명감으로 봉사하고 명예와 신뢰를 높이는데 앞장선다.

우리는 프랜차이즈 산업의 주역으로서 자부심을 갖고 봉사와 섬김의 자세로 프랜차이즈산업 발전은 물론, 국가와 사회 발전에 기여한다.

五. 우리는 창의적이고 도전적으로 세계적인 전문 기업을 육성한다.

우리는 자율과 창의를 바탕으로 자유로운 기업 활동을 통해 세계적 프랜차이즈 전문 기업을 육성하여 세계화에 앞장선다.

2012년 10월 23일

사단법인 한국프랜차이즈협회

(사)한국프랜차이즈협회 이·취임식 축전



한국프랜차이즈협회 이·취임식을 진심으로 축하드립니다.

그동안 성심껏 협회를 이끌어 오신 김용만 회장님께 감사드리며, 새로운 도약을 이끌어 가실 조동민 신임 회장님께 축하와 격려의 박수를 보냅니다.

우리 프랜차이즈산업은 창업을 꿈꾸는 서민들에게 희망이 되고 있습니다. 어려운 경제여건 속에 안정적인 소득을 꿈꾸는 우리 소상공인들에게 더욱 공정한 기회를 드리고, 정당한 땀의 성과를 드릴 수 있도록 해야 합니다.

우리 프랜차이즈 산업이 바로 그러한 역할을 해주셔야 하고, 협회의 노력이 더욱 중요합니다.

앞으로 한국프랜차이즈협회가 다양한 아이템 개발과 유통 경쟁력 강화를 통해 새로운 혁신의 길을 열어주시기 바랍니다.

화합과 결속으로 더 크게 발전하는 협회가 되기를 바라며, 저도 프랜차이즈 산업 발전과 서민경제 활성화에 더욱 노력하겠습니다.

2012. 10. 23

새누리당 대통령후보 박근혜

박근혜

특별기획 : 5대 회장단 취임 – 이취임식 이모저모



▲ 5대 조동민 신임회장과 4대 김용만 회장이 두손을 마주잡고 번쩍들어올리며 환호하는 내외빈께 화답하고 있다.



▲ 협회기를 주고 받는 신 · 구회장





▲ 협회기를 넘겨 받은 조동민 회장이 협회기를 힘차게 흔들고 있다



▲ 새로운 출발, 새로운 각오를 다짐하며 취임사를 하고 있는 조동민 회장

특별기획 : 5대 회장단 취임 – 이취임식 이모저모



최재성의원 축사

“프랜차이즈협회 제4대 회장 이임식과 제5대 회장 취임식에 함께 할 수 있어서 영광입니다. 프랜차이즈 업계 CEO 여러분들의 뜨거운 열정을 보니 프랜차이즈산업이 앞으로 크게 발전할 것으로 믿어 의심치 않습니다. 제조업을 통한 일자리 창출과 경제성장이 여전히 유효하지만 그것만으로는 어렵습니다. 일자리 창출과 새로운 경제성장의 동력인 프랜차이즈산업을 적극 육성해야 된다고 생각하며, 저도 프랜차이즈산업인 여러분들과 함께 하며 또한 적극 지원할 것을 약속드립니다.”



이현재의원 축사

“프랜차이즈산업이 상생협력의 가장 좋은 모델입니다. 제대로 판단하고 방향을 잘 잡으면 무한한 발전이 있을 것으로 확신합니다. 자영업을 창업해서 5년 안에 폐업하는 비율이 84%에 이르고 있고, 소상공인의 57%가 월 소득 100만 원 이하입니다. 저는 ‘소상공인 특별법’을 제정해서 소상공인 특별기금을 마련해 소상공인들에게 실질적으로 도움이 되도록 노력하겠습니다. 조동민 신임회장과 협력해서 열심히 돋겠습니다.”



길정우의원 축사

“저는 새누리당의 외식산업 총관본부장직을 맡고 있습니다. 프랜차이즈산업도 이제는 해외로 뻗어나가야 합니다. 저는 오늘 ‘프랜차이즈 산업인의 다짐’을 들으면서 한마음 한뜻으로 동반성장을 추구하겠다는 약속이 가슴에 와 닿았습니다. 저도 여러분이 추구하는 동반 성장과 국민행복 시대를 열어가는데 적극 동참하겠습니다.”



윤홍근, 이병억 명예회장 축사

15년 전 프랜차이즈산업 발전의 초석을 다지고 미래 신 성장 동력을 만들고자 협회를 탄생시켰던 윤홍근 명예회장(1,2대회장)과 이병억 명예회장(3대회장)도 5대회장단의 출범을 축하해주셨습니다. 명예회장들은 “개인적인 사생활까지 희생해가면서 협회와 프랜차이즈산업의 발전을 위해 노력했던 지난 시간들을 생각하면 만감이 교차한다.”면서 “조동민 회장을 비롯한 5대회장단이 프랜차이즈산업을 21세기 미래 신 성장 동력의 주역으로 만들어 줄 것”을 당부했습니다.

특별기획 : 5대 회장단 취임 – 이취임식 이모저모



▲ 국기와 협회기, 그리고 각 회원사의 깃발을 든 기수단이 입장하고 있다.



▲ 5대 회장단의 출범을 알리는 제막식에 여야 국회의원 등 내외귀빈이 함께 있다.

NO. 1 PREMIUM DRAFT



Bud
PREMIUM DRAFT

핵심가치를 발휘하는 주체가 되시길



변명식
장안대학교 교수

한국 프랜차이즈협회 제 5대 회장단 출범을 축하드립니다.

프랜차이즈산업은 국민경제의 성장 동력이며 미래의 한국경제를 책임져줄 기간산업으로 그 책임과 비중이 막중합니다.

제 5대 “조동민” 협회장을 중심으로 프랜차이즈산업인들이 서민경제의 주역으로 거듭나는 기회입니다. 기업경쟁에서는 타산업보다 더욱 세련되고 알찬 발전을 추구하며 윤리성과 진정성으로 무장하고 핵심가치를 발휘하는 주체가 되시기를 소망합니다. 매사 기본에 충실한 개인이나 기업이나 산업이 번창하고 번영하듯이 모든 프랜차이즈산업인들이 자부심과 자긍심으로 하나 되어 역동적인 프랜차이즈산업문화를 창달해 가기를 바랍니다.

프랜차이즈 산업 발전을 촉진하고 프랜차이즈산업인들의 염원을 모아 새로운 산업 역사를 쓰시는 영광의 주인공들에게 힘찬 성원의 박수와 사랑을 듬뿍 보냅니다.

무한한 사랑의 “승승장구” 기원을 보냅니다.

산업의 비전제시, 정책개발, 해외진출에 노력하길



오세조
연세대학교 경영대학 교수

한국프랜차이즈협회 제5대 회장단의 취임을 진심으로 축하드리며, 앞으로 협회가 더욱 발전하리라 믿어 의심치 않습니다.

금번 5대 회장단께 드리고 싶은 내용은 다음과 같습니다.

첫째, 우리나라 프랜차이즈 산업의 미래 비전을 제시해 주시기 바랍니다. 앞으로 어떠한 모습으로 어떻게 발전해야 하는지에 대하여 꿈과 방향을 제시해 주시면 좋겠습니다.

둘째, 프랜차이즈 산업 정책의 개발에 앞장 서 주시기 바랍니다. 프랜차이즈 산업의 바람직한 미래를 위하여 정부와 업계의 역할이 무엇인지를 명확히 하시고 정부 정책의 개발에도 적극 동참해 주시기 바랍니다.

셋째, 프랜차이즈의 다양한 사업에의 확산과 더 많은 세계 시장 진출을 위해서 보다 더 적극적인 노력을 부탁드립니다.

다시 한 번 신임 회장단의 취임을 축하드리며 더 좋은 결실 많이 거두시기를 기원드립니다.

산학협력, 국가정책에 적극 대처하길



이용기

(사)한국프랜차이즈경영학회 회장
세종대 경영학과 교수

첫째, 현재 협회 회원사의 구성이 대부분 외식업체들로 되어 있는데, 서비스업과 소매업 프랜차이즈를 하는 회원사의 확충과 인큐베이팅을 통해 명실상부한 한국 프랜차이즈 산업의 대변자로서의 역할을 기대합니다.

둘째, 한국 프랜차이즈 산업의 빠른 성장에 비해 학문적인 발전은 이에 미치지 못하였습니다. 전문인력의 양성, 선진 경영기법의 도입, 해외시장 진출을 위한 시장 조사 및 전략 수립 등은 하나의 본사가 감당하기에는 벅찬 일입니다. 이러한 일들은 산학의 긴밀한 협력과 학문의 발전이 산업을 뒷받침해 줄 때, 가능한 일일 것입니다.

셋째, 협회가 국가 정책과 법률 제정 등에 능동적이고 적극적인 대처가 있기를 원합니다. 프랜차이즈 산업에 관련되어 있는 모든 이해관계자들이 협회를 통한 한 목소리를 낼 때, 국가의 정책과 법률 제정이 좀 더 현실적이고, 실질적으로 이루어 질 수 있을 것입니다.

마지막으로, 세계 각국의 프랜차이즈 협회와의 긴밀한 협조가 있기를 바랍니다. 각국의 프랜차이즈 협회와의 협조를 통해 그 나라의 시장 상황과 법률적 문제 등을 알아보고, 여러 프랜차이즈 본사의 사례를 분석함으로써 우리나라의 프랜차이즈 본사의 역량이 강화될 수 있을 것입니다.

연구 · 교육 · 컨설팅 · 정책수립 주도하길



박주영

한국프랜차이즈학회 회장
숭실대 중소기업대학원장

첫째, 프랜차이즈와 관련하여 선행적으로 연구를 수행하기를 바랍니다.

둘째, 프랜차이즈산업 정책보고서를 정기적으로 발간하기를 바랍니다. 국회, 정부 기관들에게 규제 및 진흥과 관련된 정책을 개발·제시함으로써 프랜차이즈 정책수립을 협회가 주도해야 합니다.

셋째, 프랜차이즈산업 관련 통계나 전망에 관한 보도자료를 정기적으로 배포함으로써 언론이 자발적으로 프랜차이즈산업 및 협회를 홍보하도록 해야 합니다.

넷째, 업계 선도적인 교육·훈련체계 및 자료개발을 하여 최고의 프랜차이즈 전문가 육성기관으로 발전시키길 바랍니다. 다섯째, 수준 높은 프랜차이즈 컨설팅의 영역을 개발하여 정부 및 업체의 프랜차이즈관련 용역을 수행함으로써 자체의 연구역량 개발과 함께 수익도 확보하기 바랍니다.

여섯째, 협회가 통계 및 연구자료 등 프랜차이즈에 관한 모든 정보의 총 집결소가 되길 바랍니다. 프랜차이즈 관련 모든 정보를 협회에서 구할 수 있다면 국회, 정부기관, 학회 등 모든 이해관계기관이 협회에게 의지하게 될 것입니다.

산업의 비전을 명확히 제시해 주길



우종필
세종대 FC MBA 주임교수

한국 프랜차이즈협회 제5대 협회장이신 조동민 신임회장님의 취임을 진심으로 축하드립니다.

현재 한국 프랜차이즈산업은 빠른 속도로 성장해 왔지만, 세계경제 침체의 영향으로 인한 국내경기 불황이 겹쳐 어느 때 보다 중요한 변화의 중심에 서 있습니다. 또한 상생과 일자리 창출이라는 문제점을 해결할 수 있는 좋은 대안이 프랜차이즈임에도, 안팎으로 곱지 않은 시선과 더불어 프랜차이즈업계가 해결해야 할 여러 가지 다양한 문제점도 안고 있습니다.

이런 부분에 대해서 협회장님이 가지고 계신 열정과 노력을 바탕으로, 한국 프랜차이즈 산업이 나가야 될 비전을 명확히 제시해 주시리라 믿습니다.

마지막으로 새로운 협회장님과 함께 프랜차이즈 협회도 더욱 성장 발전하기를 기원합니다.

업계의 역량을 결집해야



강병오
중앙대 겸임교수(창업학 박사)

흔히 홀로 만 명을 능히 상대할 수 있는 장수를 만인지적(萬人之敵)의 장수라고 합니다. 삼국지의 장비가 바로 그러한 장수입니다. 신임 협회장은 장비를 닮은 사람입니다. 잘 훈련된 군사들을 이끌고 전쟁터로 나가는 장비는 두려울 것이 없습니다. 하지만 서로 각자의 소속이 다르고, 저마다 철학과 생각이 다른 군사들을 이끌어가려면 장비는 덕장(德將)의 마음을 받아들여야 합니다.

용장(勇將)이 지(智)와 덕(德)이 없으면 만용을 부리게 되고, 지장(智將)이 용과 덕이 없으면 간교해지고, 덕장이 용과 지가 없으면 무능해집니다. 덕은 마음을 다스리면 해결됩니다. 선비의 마음처럼 조급해하지 않고 비른 방향으로 나가게만 하면 됩니다.

당나라의 학자 임포(林逋)가 쓴 시 산원소매(山園小梅)에는 暗香浮動月黃昏[암향부동월황혼]이란 시구가 있습니다. 그윽한 매화 향기가 달빛 어린 황혼에 떠돈다는 의미로 선비정신을 잘 나타내는 말로 자주 인용됩니다. 신임회장은 장비의 용맹과 지략을 가지되 선비의 마음처럼 은은하게 협회의 향기가 되었으면 합니다.

제5대 조동민 협회장의 취임을 진심으로 축하드리며, 업계 내 모든 구성원들의 역량을 결집해 프랜차이즈 산업이 국가경제의 새로운 성장 동력이 되도록 이끌어 주시길 바랍니다.

‘가맹점이 살아야 우리가 산다’ 보편적 가치가 되길



제5대 (사) 한국프랜차이즈협회 회장으로 취임함을 진심으로 축하드립니다.

프랜차이즈 개념조차 정립되지 않았던 90년대 초반부터 오늘에 이르기까지 이곳저곳에서 열심히 한국프랜차이즈 영역을 대변하던 모습을 잘 기억하고 있습니다.

그럼에도 불구하고 “가맹점이 살아야 우리가 살고, 우리가 살아야 가맹점이 산다.”라는 거창한 구호아래 오늘도 한 쪽의 희생을 바탕으로 한 쪽이 우월적 지위를 이용하여 돈을 버는 구조가 여전하다는 인식이 팽배해 있습니다. 그래서 매스컴에서는 “프랜차이즈 점주들의 눈물”이라는 장문의 기획기사로 응대했고, 정부는 발 빠르게 가맹점을 보호하기 위한 각종 규제를 난발하고 있습니다.

저는 믿습니다. 정말 “가맹점이 살아야 우리가 살고, 우리가 살아야 가맹점이 산다.”라는 모토가 조 회장님의 임기동안 보편화 될 수 있기를. 그리고 기대합니다. 임기를 마치는 날 한국의 프랜차이즈산업에 영원히 기억될 수 있는 사람으로 남을 수 있기를.

다시 한 번 축하드립니다.

반결음 앞선 정책과 역할 기대



서민교

맥세스컨설팅 대표

프랜차이즈협회는 산업에 대한 정부의 시각 변화를 이끌어 내야 할 것이며, 특히, 프랜차이즈와 연관된 단체들을 통합하여 프랜차이즈의 힘을 보여줘야 하고, 흐트러져 있는 프랜차이즈 정책을 모아 실행 가능한 정책이 될 수 있도록 하여야 할 것입니다.

둘째, 프랜차이즈의 순기능을 이끌어 내고, 해외에 진출한 우리 프랜차이즈 업체들이 정부의 지원을 받을 수 있도록 정부와의 매개체 역할을 기대합니다. 해외에 진출한 우리 프랜차이즈업체들은 정부의 지원 없이 모든 것을 해결하고 있는 실정입니다. 정부가 수출기업뿐만 아니라 프랜차이즈업체들도 지원해 주기 바랍니다.

셋째, 프랜차이즈협회는 적극적으로 회원을 늘려 협회가 프랜차이즈산업 종사자 전부를 대변하는 이익 단체가 되길 기원합니다. 협회의 규모를 키워 힘 있는 집단을 만들고 이를 토대로 한 정책기능 강화에 집중 할 수 있기를 기원합니다.

마지막으로, ‘성공하려면 남보다 반 발 앞서나가야 한다는 뜻의 사자성어 영선반보(領先半步)’라는 말이 있습니다. 프랜차이즈협회가 정부와 프랜차이즈 산업인과의 소통을 통한 반결음 앞선 정책과 역할을 펼 수 있도록 두 손 모아 기원 합니다.

CHEERS
PREMIUM BEER PUB



CHEERS
SINCE 2001

www.cheerskorea.com
창업문의 : 080-445-8888

대한민국 No.1 프리미엄 레스aurant 호텔급 요리메뉴와 생맥주를 함께 즐기는 맛있는 공간



치어스 전속모델
신지

Jin Hee
CHEERS

호텔급 요리메뉴와 생맥주를 함께 즐기는 프리미엄 레스aurant 치어스는
70여가지의 다양하고 신선한 메뉴와 고급스럽고 세련된 인테리어로
남녀노소 누구나에게 사랑받는 즐거운 외식공간입니다.



후원: HITEjinro ☆



한국프랜차이즈
4년 연속 대상수상



중소기업청 2년연속
우수프랜차이즈 인증 획득



2011 자랑스러운
프랜차이즈 기업인상



2011 매일경제 선정
100대 프랜차이즈



2010 우수소상공인
자식경제부정관료상수상



2008 제5회 창업경영인
자식경제부정관료상수상



2008 우수소상공인
경기도지사표창



2009 제6회 창업경영인
중소기업창업상수상

그녀가 사랑하는 치킨!
여자의 치킨, 빠담빠담 치킨&비어

padam padam chicken & beer

지난 30년간의 치킨은 잊어주세요.

북유럽풍의 멋진 인테리어, 안주나 간식이 아닌
요리로 다시 탄생한 padampadam의 파스타치킨
이탈리안 파스타 치킨은 padampadam입니다.



빠담빠담 전속모델
소유진

빠담빠담 전속모델
김종민

품격있는 유망사업, 이유가 있습니다.

- ✓ 파스타와 치킨의 만남, 이탈리안 파스타 치킨.
- ✓ 누구나 조리가 가능한 심플한 조리 시스템.
- ✓ 빠담빠담의 카페형 창업, 창업자의 기품을 높여 드립니다.
- ✓ cafe? 레스토랑? 품격을 살린 내 맘대로 창업.

기존 치킨집과 확연히 구별되는 경쟁력을 드리겠습니다.

padam padam chicken & beer



www.facebook.com/padampadam7



twitter.com/PadamPadam2



www.me2day.net/padam7



18대 대선후보 골목상권 살리기 정책공약



18대 대통령선거를 앞두고 여야 후보들이 저마다 경제민주화를 외치면서 상대적 약자의 위치에 있는 골목상권의 영세 자영업자를 살리기 위한 공약들을 경쟁적으로 쏟아내고 있다. 이들이 내놓은 공약은 대부분 선심성 공약이다. 국내 자영업자가 700만 명이 넘으니 표를 의식하지 않을 수 없고, 따라서 현실성이 없거나 근본적인 대안은 제시하지 않은 채 인기위주의 정책만 제시하고 있다.

특히 야권 후보들은 프랜차이즈산업을 육성하는 것이야말로 영세한 자영업자들 살리는 길임에도 불구하고 오히려 프랜차이즈산업을 후퇴시키는 이율배반적인 공약들을 내놓고 있어 우려하는 목소리가 높다.

이에 본지는 새누리당 박근혜, 민주통합당 문재인, 무소속 안철수 등 18대 대선 유력 후보들의 골목상권 살리기와 관련된 정책을 집중적으로 점검해본다.

프랜차이즈산업 목 죄고 있는 대선 후보들

프랜차이즈산업 육성이 골목상권 살리는 길 가맹점연합회 구성 공약은 산업육성의 걸림돌



지난 10월 29일, 여의도 63빌딩 컨벤션센터에서 ‘골목상권 살리기 운동 전국대회자 회의’가 열렸다. 이날 회의에는 새누리당 박근혜, 민주통합당 문재인, 무소속 안철수 후보 등 18대 대선 유력 후보가 모두 참석해 골목상권 살리기에 관심을 보이며 나름대로의 공약들을 제시했다.

우선 이날 회의에서 그들이 어떤 발언들을 했는지 정리를 해보자.

박근혜 후보

“내년에 세계적으로 더 큰 위기가 올 거라는 경고가 나오고 있는데 그러면 제일 큰 피해를 당하는 분들이 바로 골목상권, 전통시장을 지키고 있는 우리 서민들이기 때문에 제 마음이 더 급해지곤 한다.”

“대형마트의 난립으로 전통시장이 생존의 위협을 받고 대기업 SSM이 골목골목 들어서면서 동네슈퍼와 소상공인들의 삶이 무너지고 있다.”

“많은 사람들이 경제위기를 얘기하지만 저는 민생경제,

특히 골목상권이 무너지고 있는데서 더 큰 경제위기를 느낀다.”

“제가 경제민주화를 하려는 이유는 바로 골목상권을 살리기 위한 것이다.”

“우리경제는 지금 잇목이 너무 많다. 아랫목, 잇목 없이 온기가 골고루 퍼져야 함께 더불어 살아갈 수 있다.”

“그동안 우리 골목상권을 제대로 지키지 못한 것은 정책의 미비도 있었지만 정작 있는 정책들도 제대로 지켜지지 못한 것들이 너무 많았다”

“제가 드린 약속은 반드시 실천할 것이고 또 제도 운영에서 혀첨이 생기지 않도록 꼼꼼하고 빤히 없이 챙겨나갈 것이다.”

“우리 경제 생태계에는 대기업만이 존재하지 않는다. 중소기업, 소상공인, 생계형 자영업자 등이 모든 주체들이 우리 경제계를 지탱하고 키워가는 귀하고 소중한 주역들이다.”

“어느 누구도 불공정한 구조 속에서 뒤처져서는 안 된다. 인생의 모든 것을 쏟아 붓는다는 마음으로, 점포를 연 분들이 단 한 번의 실패로 삶의 자리를 잃는 일이 없도록 하겠다.”



문재인 후보

“저는 시장에서 노점을 하신 어머니를 보며 자랐다”
“유력한 대통령 후보들 중 유일하게 서민 출신인 제가 골목상권을 살리겠다.”
“모든 정치인들이 경제민주화와 골목상권 살리기를 이야기 하지만 모든 정치인들이 잘 할 수 있는 것은 아니다.”
“서민의 애환과 골목상권의 마음을 잘 알아야 한다.”
“(골목상권을 지키기 위해서는) 안정된 국정경험을 가지고 있어야 한다.”
“저는 대통령 비서실장으로 국정의 현장을 쟁겼으며, 대통령 후보들 중 유일하게 저만이 국정을 운영해 본 사람이다.”
“대통령에 출마하면서 제일 먼저 (재래)시장을 찾아 ‘소상공인 적합업종 보호특별법’을 제정하겠다고 약속드렸다.”
“대형유통업체 입점을 허가제로 하고 프랜차이즈 가맹점들의 권익보호를 위해 본점이 경제적 횡포를 못 부리게 하겠다고 이미 공약했다.”

“경제정책의 틀을 완전히 바꿔야 하고, 바로 지금이 새로운 경제발전 전략을 찾아야 할 때다.”
“시대가 바뀌었는데도 새누리당과 이명박 정부는 70년 대식 발전전략, 토목중심, 대기업 중심의 경제전략을 고수하기 때문에 지금 경제가 계속 어렵기만 한 것이다.”
“지금의 1%대 성장은 바로 새누리당의 출.푸.세(세금은 줄이고 규제는 풀고 법질서는 세우고) 경제의 결과이고 이명박 정부의 부자감세, 대기업 우선 경제의 결과이다.”

안철수 후보

“일자리 만들기 정책이 골목상권 살리기 정책과 병행돼야 한다.”

“사회통합일자리기금을 조성해서 적극 지원하겠다.”

“현실은 외환위기보다 혹독할지도 모른다.”

“골목상권을 살리는 희망이 되고자 한다.”

그리고 그들이 내놓은 공약을 요약하면 다음과 같다.

후보자별 자영업자 관련 대선 공약

박근혜 새누리당 후보	대형마트 사전 입점신고제 도입
	사업조정제도 강화
	카드·판매·은행 등 3대 수수료 인하
	전통시장 시설 현대화
문재인 민주통합당 후보	중소기업 소상공인 적합업종 지정
	현행 대형유통업체 입점 신고제를 허가제로 전환
	프랜차이즈 기맹점 리뉴얼 및 매장확장 시 기맹본부도 비용 분담 의무화
	중소기업부 설치
안철수 무소속 후보	기초자치단체별 ‘임대료조정위원회’ 설치, 임대료 인상 방지
	간이사업자 기준을 연매출 4800만원 이하에서 9600만원 이하로 상향조정
	영세자영업자의 고금리 대출을 저금리로 전환
	전직자 고용지원금 지원

위의 표에서는 없지만 안철수 후보는 자영업자를 살리기 위해 △현 자영업자의 비용 부담을 낮추고 △대기업과 프랜차이즈의 불공정 행위를 규제하며 △창업 위주의 정책에서 탈피, 자영업자의 과잉공급을 막고 △자영업자의 전직, 전업이 원활히 이뤄지도록 한다는 4가지 목표를 밝혔다.

안 후보는 특히 이와 같은 목표를 달성하기 위한 과제 중의 하나로 가맹점연합회(가칭)를 구성, 프랜차이즈 본사와 대등한 지위에서 협의할 수 있도록 지원하겠다고 밝혔다.

골목상권은 정책부재가 아닌 구조적 문제 자영업 비율 29%, OECD 평균의 2배나 돼 좋은 공약 내놓아도 실패자 양산될 수밖에

대선 후보들의 말과 공약대로라면 대한민국 골목상권은 머지않아 벌떡 일어설 것처럼 보인다. 하나같이 장밋빛 이기 때문이다. 그러니 이들의 공약을 꼼꼼히 뜯어보면 논리적으로 맞지 않는 이율배반적인 밀장난에 불과하다는 것을 알 수 있다. 특히 야권 후보들의 경우 골목상권을 살리겠다며 프랜차이즈산업을 죽이겠다는 것은 앞뒤가 맞지 않는 발상이 아닐 수 없다.

국내 자영업자는 712만 명이나 된다. 우리나라 자영업자 비율(29%)은 OECD 평균(16%)의 두 배에 가깝다. 이렇다보니 실제 창업자의 17%는 1년 내에 문을 닫고, 절반이 3년을 버티지 못하는 실정이다. 그런데도 자영업자는 지속적으로 늘고 있다. 올해만 해도 지난해보다 14만 명이 더 늘었다. 베이비부머 세대들이 직장에서 무더기로 퇴직하고 있어 앞으로는 자영업자가 더욱 늘어날 전망이다.

골목상권의 문제는 정부의 정책부재 때문이 아니라 구조적인 문제이다. 지나치게 많은 자영업자, 이로 인한 경쟁 강도 심화가 근본적인 원인이라는 뜻이다. 따라서 아무리 장밋빛 공약을 내걸어도 이는 듣기 좋은 선심성 공약이지 골목상권의 근본적인 해결책은 되지 못한다. 다시 말하면 밑 빠진 독에 물 붓기에 지나지 않는다는 것이다.

결국 퇴직자나 미취업자들이 자영업으로 몰리는 현상을 바로 잡아주는 것이 골목상권 문제의 해법이 될 것이다. 그것은 바로 건전한 일자리를 창출하는 것이다. 그리고 그 해법은 이미 나와 있다. 바로 프랜차이즈산업을 육성하는 것이다.



**자영업자 지원으로 일자리 창출한다고?
프랜차이즈산업 육성으로 일자리 창출하는 것이 해법
규제 강화하는 야권 후보 공약은 이율배반, 시대역행**

대한상공회의소는 지난 2월에 프랜차이즈산업이 연간 6만개의 일자리를 창출함은 물론 내수 활성화와 소상공인 경쟁력강화에도 크게 기여한다며 프랜차이즈산업을 적극 지원해야 한다는 보고서를 내놓은 바 있다.

이 보고서에 따르면 프랜차이즈 기업 1곳당 3년간 매년 평균 121.9명을 고용할 것으로 전망됐다. 2008년 이후 연평균 브랜드 순증가분이 549.6개에 이르는 점을 감안하면 연간 6만 명 이상의 일자리 창출이 가능하다는 의미다.

대선 후보들이 내건 공약은 기존의 영세자영자에게 펴주기식의 특혜를 주자는 것인데 이는 자영업자 수를 더 늘리는 결과를 초래할 수밖에 없다. 지금도 OECD 평균의 두 배가 넘는 자영업자가 더 늘어난다면 결과는 어떻게 될까. 국가 예산은 엄청나게 투입되지만 실패자는 더욱 늘어날 수밖에 없게 될 것이다.

결론적으로 말하면 야권 후보들이 골목상권을 살리겠다는 공약은 허구에 불과하며, 특히 일자리 창출의 효과가 높은 프랜차이즈산업에 대한 규제를 더욱 강화하겠다는 것은 지극히 위험한 발상이 아닐 수 없다.

용기 있는 후보라면 당장의 인기를 끌 목적으로 선심성 공약만 남발할 것이 아니라 ‘생계형 창업은 곧 무덤’이라는 인식을 심어주는 것이 골목상권을 살리는 진정성 있는 공약이 될 것이다.

아울러 프랜차이즈산업을 육성해서 좋은 일자리를 만들어 일자리가 없어 자영업을 할 수밖에 없는 퇴직자 및 무취업자들에게 돌파구를 만들어 주는 것이 필요하다. 그것이 바로 골목상권의 구조적인 문제를 해결하는 최선의 길이기 때문이다.

〈글: 김병조 편집장〉



소자본 창업 선호도 1위!

대박창업의 성공신화

꼬지마루가 만들어갑니다!



꼬지마루 경쟁력



1. 수작 프리미엄 꼬치구이

기존 꼬치구이 주점의 냉동꼬치는 이제 그만~ 신선한 재료를 즉석에서 그릴로 구워, 그 맛이 일품!



2. 한국식 꼬치구이 주점

삼겹살, 소갈비살, 해물 등 한국인이 좋아하는 재료에 매콤한 고추장소스, 마늘소스를 더해 우리 입맛에 딱~



3. 건강을 고려한 웰빙 메뉴

구운 양파와 통미늘, 양송이 버섯을 곁들여 영양도 듬뿍, 맛도 최고, 보는 재미까지~



4. 밝고 화사한 원목 인테리어

어둡고 칙칙한 꼬치 주점은 이제 안녕~ 원목과 파벽돌을 조화해 고급스러운 매장 분위기



5. 자체 물류센터 운영

700평 규모의 최신식 물류센터 운영, 신선한 식재료를 당일 신속히 배송



6. 최고의 전문가가 모인 (주)이안에프앤비

유통, 프랜차이즈, 경영컨설팅 등 각 분야에서 오랜 노하우를 지닌 최고의 전문가로 구성



7. 매스티지 창업

수준높은 요리와 최상의 서비스를 저렴한 가격에 제공해 소비자에게 최대 만족을 선사



8. 5,000만원대 창업

주방 1명, 흘 2명 등 최소인원으로 운영이 가능한 생계형 창업으로 5,000만원대 창업 가능

프랜차이즈산업 ‘도약’과 ‘후퇴’의 갈림길



19대 국회가 개원되면서 정치권에서 ‘가맹사업거래의 공정화에 관한 법률’(이하 가맹사업법) 개정을 추진하고 있어 논란이 되고 있다. 특히 국회의원들이 발의한 개정안이 가맹본부에게 일방적으로 불리한 독소조항들이 포함되어 있어 (사)한국프랜차이즈협회를 비롯한 업계는 크게 반발하고 있다.

협회는 지난 8월 20일 해당 상임위원회인 국회 정무위원회에 합리적인 수정안을 담은 ‘가맹사업법 개정안에 대한 의견서’를 제출했다. 협회는 이 의견서에서 민주통합당 김영주 의원이 발의한 개정안과 새누리당 이만우 의원이 발의한 개정안은 국내 프랜차이즈산업의 현실을 고려하지 않고 지나치게 가맹점사업자만의 권익을 보호하고자 하는 일부 내용은 가맹본부들의 기업 활동을 위

축시킬 수 있다고 지적했다. 또 창업의 활성화와 일자리 창출, 그리고 자영업의 경쟁력 강화에 큰 역할을 담당하고 있는 프랜차이즈산업의 발전과 성장을 저해시키는 요인으로 작용할 수 있다는 우려를 전달하고, 가맹본부와 가맹점사업자가 상생협력 할 수 있는 합리적인 수정안을 담은 의견서를 제출했다.

협회는 또 이와 같은 요구가 받아들여지지 않을 경우 협회 차원에서 법률개정을 추진하겠다는 강력한 의지를 보이고 있다.

이에 본지는 여야 의원들이 추진하고 있는 가맹사업법 개정안의 문제점이 무엇인지, 그리고 협회가 추진하고 있는 법률개정의 바람직한 방향은 무엇인지를 알아본다.

구호로만 그치고 있는 프랜차이즈산업의 중요성



【‘가맹사업거래의 공정화에 관한 법률’ 일부 개정 법률안에 대한 의견】

I. 프랜차이즈산업에 대한 오해와 중요성

① 프랜차이즈에 대한 오해와 진실

□ 가맹본부와 가맹점사업자간의 불공정하다는 오해에 대한 진실

○ 가맹사업은 가맹본부가 브랜드, 상품과 사업노하우를 가맹점 사업자에 대한 교육, 훈련, 지도 및 통제를 통해 가맹본부와 가맹점사업자가 동반성장하는 사업형태로, 국가기관이나 법규에 의한 타율적 규제보다는 자율적 의사에 의해 거래관계가 유지·발전되는 것이 공정한 거래질서와 상생협력을 위해서 바람직함.

□ 가맹금은 오로지 가맹본부의 이익만을 위한 것이며 막대한 이득을 가져다준다는 오해에 대한 진실

○ 가맹금은 가맹본부가 가맹점사업자에게 상호, 상표, 서비스

표의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육의 대가로 받는 정당한 대가(가맹사업법 제2조 1항)이며, 가맹점사업자의 경영 및 영업활동 등에 대한 지원활동으로 사용하고 있는 만큼, 가맹금에 대한 불필요한 오해나 규제는 오히려 가맹본부의 가맹점사업자에 대한 지원을 축소시켜 가맹점의 매출이나 이익을 감소시킬 수 있음.

○ 가맹본부가 인테리어를 통해 막대한 이득을 취한다는 것은 편견과 오해이며, 인테리어를 포함한 물리적 증거는 소비자의 구매의사결정과 재구매 및 구전은 물론이고 위생과 청결 그리고 음식의 안전을 매우 중요하게 여기는 소비자의 기대를 충족시키는데 매우 중요한 요소임.

○ 대다수 가맹본부들이 인테리어나 광고 및 판촉비를 가맹점 사업자에게 일방적으로 강요할 수 없으며, 오히려 가맹점사업자의 창업투자 비용과 가맹점 운영 경비를 줄여주는 것이 가맹점 모집과 재계약을 위해서도 중요하기 때문에 인테리어를 최소화하거나 가맹점사업자 스스로 선택하도록 하고 있으며, 광고 및 판촉비용을 가맹본부가 전액 부담하는 경우가 훨씬 많음.

□ 가맹점의 폐점이나 피해사례, 분쟁과 갈등의 증가에 대한 오해와 진실

○ 가맹점이 독립점에 비해 장점과 사업지속기간, 폐점율, 경영 성과가 더 높은 등의 장점을 최대한 활용하여 국내 자영업자의 문제들을 해결함과 동시에 일자리창출 등 국내 경제문제를 해결하는데 新성장동력원으로 활용하는 것이 무엇보다도 시급함.

- 지난 3월 중기청이 발표한 ‘동네빵집 실태조사’에 따르면 자영점의 3.3m²당 월 매출이 24만7000원인 데 비해 중소 가맹점은 33만1000원, 대형 가맹점은 55만9000원으로 가맹점의 생산성이 높았음.

- 프랜차이즈에 가입한 음식점업 5인미만 개인사업체의 사업 체당 매출액은 9800만원으로 미가입 사업체(7천만원)보다 2800만원 더 많음. (2010년 통계청)

② 프랜차이즈산업의 중요성

□ 일자리 창출에 기여

○ 가맹본부 1개 창업 시 평균 417명 고용창출(가맹본부 46명, 가맹점 371명)이 되며, 종사자는 국내 경제활동인구(2,500만 명)의 5.6% 차지

구 분	1999	2002	2005	2008	2011
고 용	55.6	56.6	83.2	100.1	124

□ 자영업자의 경쟁력 강화에 기여

○ 2008년 지식경제부가 실시한 조사에 의하면 프랜차이즈 사업 이전 직업으로 '기타 자영업' 출신이 33.0%로 가장 많았으며, 5년간('03-'07) 자영업자의 창업 대비 폐업비율은 84.3% ('08, 국세청)에 비해 프랜차이즈 편의점 창업 후 5년차 폐업률 25% ('09, 편의점협회)임.

□ 1차, 3차 산업과의 결합 및 연관산업 파급효과가 큼

○ BBQ와 또래오래의 2008년도 국산 닭 소비량은 총1263만1천수로 전체 치킨업체에서 소요되는 닭 약2억1926만9천수의 6%, 놀부와 원앤원의 2008년도 국내농축산물 구매액은 약300억, 김가네 김밥과 한솔도시락의 2008년도 국내 쌀을 포함한 국내농산물 구매 액은 약 80억으로 추산됨.

□ 새로운 수출전략산업으로 육성가능

○ BBQ는 50만 불에서 100만 불의 로열티와 연간 매출액의 3.5%를 러닝 로열티를 받고 있을 뿐만 아니라 치킨용 올리브도 국내에서 공급하고 있고, 투다리는 중국에 140개의 가맹점을 통해 러닝 로열티 외에 집기시설과 주방기물, 소스를 부분적으로 해외 가맹점에게 판매하고 있으며, 놀부는 한국적 디자인을 표현하기 위하여 인테리어, 집기시설과 기물 등의 판매를 통한 수출효과를 내고 있으며, 스킨푸드는 해외 매장을 통하여 2008년 6월 기준으로 약 2000만 불 이상 수출을 하였으며, 한국인 삼공사는 2008년 5300만 불의 수출을 하였음.

가맹본부에 일방적으로 불리한 법률개정 불합리

II. 가맹사업법 일부 법률개정안의 내용에 대한 의견

① 통합민주당 김영주 의원의 가맹사업법 개정안에 대한 의견

1) 가맹사업법 개정안 제12조의 2항에 대한 의견

□ 개정안 제12조의 2항의 내용

제12조의 2(가맹점사업자의 영업지역 보호 기준)

공정거래위원회는 가맹점사업자의 영업지역 보호 기준을 정하여, 가맹본부에 이의 준수를 권고할 수 있다.

□ 개정안 제12조의 2항의 내용에 대한 의견

○ 공정위가 가맹점사업자의 영업지역 보호 기준을 정하는 것은 현실적으로 매우 어려움. 상권이란 그 '절대적 크기'가 존재할 수가 없고, 수백 가지 이상의 매우 다양한 업종과 업태별로 특성과 형태가 다르고, 점포 평수와 시장의 경쟁상황, 영업방법, 고객들의 이동 통로와 이동시간이나 장애물 등의 복합적 요인들이 겹쳐 형성되고 있기 때문임.

- 당사자 간 사전 합의에 의해서 이루어지는 계약에 대해 법률로써 금지하고, 위반 시 과징금 등과 함께 벌금 등의 형사상 제재를 가하는 것은 과도한 제한이라 할 수 있음.



2) 개정안 제14조의 2항의 내용에 대한 의견

□ 개정안 제14조의 2항의 내용

제14조의 2(가맹점사업자단체의 설립 등)

- ① 가맹점사업자는 가맹본부와 가맹계약의 변경 등 거래조건(이하 이 조에서 “거래조건”이라 한다)과 관련하여 합리적으로 계약을 체결·유지하기 위하여 단체(이하 이 조에서 “가맹점사업자단체”라고 한다)를 설립할 수 있다.
- ② 제1항의 가맹점사업자단체가 가맹본부에 거래조건의 변경과 관련한 협의를 요청한 경우 가맹본부는 성실히 협의에 응하여야 하며, 협의가 요청일로부터 30일 이내에 이루어지지 않는 경우에는 이법 제16조의 가맹사업거래분쟁조정협의회에 분쟁 조정을 신청할 수 있다.
- ③ 가맹점사업자단체의 설립 및 거래조건 등 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제43조(과태료)

①① ~ ⑤⑤(생략)

⑥⑥다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 1천만원 이하의 과태료를 부과한다.

5. 제14조의 2제1항에 의한 가맹점사업자의 단체 설립을 방해한 자

□ 개정안 제14조의 2항에 대한 의견

○ 프랜차이즈산업의 위축과 갈등 및 분열의 가속화

- 현재 국내 프랜차이즈산업이 영세한 가맹본부 등으로 인해 수익기반이 불안정하고 가맹점 지원능력 취약과 막대한 초기비용 및 불확실성 등으로 물류 및 정보화 인프라 미비 그리고 본부-가맹점간 신뢰가 미흡하고 전문 인력 부족 등으로 해외진출 부진 등의 문제를 안고 있는 시점에서 가맹점사업자단체의 설립은 프랜차이즈산업을 더욱 위축시키고 가맹본부의 경영환경을 더욱 어렵게 만들 수 있음.
- 가맹점사업자의 불공정을 해결하도록 하기 위한 가맹점사업자단체가 가맹사업의 전체의 발전을 생각하지 않고 가맹점의 이익만을 추구하거나 일부 가맹점의 혜택만 주장한다면, 상생과 협력관계가 아닌 오히려 갈등과 분열의 관계로 발전하게 되어, 결국은 가맹점사업자는 물론이고 가맹본부 모두의 성장과 발전을 저해하게 될 것임.

○ 가맹본부들의 가맹사업 철회 및 이탈에 따른 부작용 심화

- 가맹점사업자단체는 가맹점사업자에 대한 가맹본부의 지원이나 책임은 더 많이 요구하게 되고 가맹점사업자들의 책임과 의무는 완화시키는데 더욱 집중하게 될 것임.
- 가맹본부로서는 권한과 책임만 더욱 많아지고 있는 가맹사업을 해야 할 동기나 의욕이 상실하게 되어 가맹사업을 포기하거나 가맹사업이 아닌 대리점이나 특약점 또는 전수창업 등과 같은 방법을 모색하게 될 것임.

* 2012년 공정위가 밝힌 변경등록 기한 이후 117개 브랜드가 정보공개서를 자진취소 하였음. 가맹본부 스스로가 프랜차이즈 사업을 하지 않고자 하거나 폐업하고자 하여 정보공개서를 자진 취소하는 숫자가 매년 증가하고 있는 추세임.

○ 가맹점사업자에 비해 권리보호를 받지 못하는 대리점(특약점, 위탁점), 전수창업자의 피해 증가

- 가맹사업법의 규제강화와 공정위의 단속, 가맹점사업자단체 결성 확대 등은 기존 가맹본부들의 가맹사업 이탈과 가맹사업을 하고자 하는 제조업체 또는 유통업체들의 가맹사업회를 주저하게 만들 것임.
- 대리점이나 특약점, 위탁점 또는 전수창업을 통해 판매망을 확보하거나 사업을 확대하는 사업자의 증가는 가맹점사업법에 의한 권리보호를 받지 못하는 자영업자들의 증가를 가져오게 하고 부실하거나 부도덕한 업체들로 인한 피해가 많이 발생할 수 있음.

○ 가맹점사업자들 간의 분열과 갈등으로 인한 가맹사업의 표류

- 가맹점사업자단체가 결성이 되더라도 모든 가맹점사업자가 참여하지 않을 수도 있고, 모두 참여하였다고 하더라도 가맹점사업자의 가치관이나 기대가 다른 만큼 통일된 의견도 출이 어려워 내부 분열과 갈등이 발생할 가능성도 매우 높음.
- 단일화 안 된 내용에 대한 가맹점사업자단체에 참여한 가맹점사업자들과 참여하지 않은 가맹점사업자들의 서로 다른 요구사항으로 인하여 가맹본부의 정책과 활동이 표류할 가능성이 매우 큽니다.

○ 정부의 프랜차이즈산업 활성화 정책에 반하는 규제

- 2009년 정부는 일자리창출 등 국가경제에 기여도 높은 프랜차이즈산업의 활성화와 경쟁력 강화를 위해 대통령 직속 국가경쟁력강화위원회의 주도하에, 지식경제부, 공정거래위원회, 문화체육관광부, 농림수산식품부, 보건복지부, 노동부, 국토해

양부, 중소기업청 등 8개 정부기관이 참여하여, 가맹점 1000개 이상의 전실한 국내 브랜드 100개 육성, 세계 100대 프랜차이즈기업에 국내 기업 3개 진입을 목표로 4대 정책과제와 57개 실천계획을 중심으로 사업별 주무부처 지정과 함께 연도별 추진 일정까지 명시하였지만, '프랜차이즈산업 활성화 방안'을 통해 추진하겠다고 약속한 57개 과제 중 단 4개만이 추진되었으며 그마나도 2012년은 예산부족으로 4개 과제조차도 중단될 위기에 있음.

- 2007년, 2012년에 걸쳐 이루어지고 있는 가맹사업법 개정은 국내 프랜차이즈산업의 순기능은 도외시하고 아직 국제적 경쟁력이 매우 취약한 국내 대다수의 영세 가맹본부들(10억 미만 약 72% – 2009년 지식경제부 자료)의 어려운 현실이나 여건을 고려하지 않은 채 가맹점사업자의 권익보호만을 강조하다 보니, 지식경제부의 프랜차이즈산업 활성화를 위한 예산확보나 지속적인 사업수행의 의지를 상대적으로 약화시키고 있음.

○ 프랜차이즈 근본적인 원리에 저촉

- 가맹사업은 사업 방식의 통일성이 그 근본 원리임. 이를 구현하기 위하여 가맹본부의 가맹점사업자에 대한 지원 · 교육과 통제가 가맹사업의 필수적인 요소가 됨. 판례의 경우에도 가맹사업의 통일적 이미지와 상품의 동일성을 위하여 필요한 범위내의 통제는 가맹사업의 요소로 보고 있음. (대법원 2006.3.10. 선고 2002두332 판결)

- 가맹사업을 운영함에 있어서 가맹본부가 가맹점사업자단체와 협의하여 가맹사업을 경영하게 된다면 가맹점의 통제가 사실상 어려워지거나 소극적으로 변하게 될 것임. 또한, 신제품 출시나 경영정책의 변경에 있어서 업계의 빠른 변화에 뒤쳐지고 가맹점사업자단체와 협의가 제대로 이루어지지 않아 협의의 결렬 등이 있는 경우 경쟁 업체와의 경쟁력 감소로 이어져 가맹사업의 존폐로 이어질 수 있음.

○ 가맹사업법의 제정 이유와 배치

- 가맹사업법의 제정이유(2002.11.1)를 보면 "가맹사업의 공정한 거래질서를 확립하고, 가맹본부와 가맹점사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형 있게 발전할 수 있도록 하기 위하여 가맹본부와 가맹점사업자가 준수하여야 할 기본적인 사항을 규정하고, 가맹사업과 관련된 불공정거래행위를 금지하려는 것"이라고 하고 있지만, 2002년 가맹사업법 개정 이후 2007년 일부 법률 개정과 2012년 일부법률 개정 발의(안)는 오로지 가맹점사업자의 권리 보호만을 강조하고 있고 가맹본부 입장은

전혀 고려하지 않고 있어 가맹사업법 제정 취지와도 맞지 않고 있음.

○ 가맹점사업자단체는 자율적 조직으로 대체 가능 (헌법 제21조, 결사의 자유)

- 대한민국 헌법 제21조 제1항에서는 모든 국민은 결사의 자유를 가진다고 규정하여 법률의 규정이 없다고 하더라도 결사의 자유는 인정되고 있음.

- 헌법재판소도 "헌법 제21조가 규정하는 결사의 자유라 함은 다수의 자연인 또는 법인이 공동의 목적을 위하여 단체를 결성할 수 있는 자유를 말하는 것으로 적극적으로는 ① 단체결성의 자유, ② 단체존속의 자유, ③ 단체 활동의 자유, ④ 결사에의 가입, 잔류의 자유를, 소극적으로는 기존의 단체로부터 탈퇴할 자유와 결사에 가입하지 아니할 자유를 내용으로 하는 바, 위에서 말하는 결사란 자연인 또는 법인의 다수가 상당한 기간 동안 공동 목적을 위하여 자유의사에 기하여 결합하고 조직화된 의사형성이 가능한 단체를 말하는 것으로, 공법상의 결사나 법이 특별한 공공목적에 의하여 구성원의 자격을 정하고 있는 특수 단체의 조직 활동은 이에 포함되지 아니한다."(현재 1994. 2. 24. 92헌바43, 판례집 6-1, 72, 77; 현재 1996. 4. 25. 92헌바47, 판례집 8-1, 370, 377)고 말하고 있음.

- 가맹사업법에 규정하지 않더라도 인정되는 결사의 자유의 한 형태인 가맹점사업자단체를 가맹사업법에 규정할 필요성이 적다고 봄. 따라서 가맹점사업자단체의 설립 등은 가맹본부와 가맹점사업자의 자율에 맡기는 것이 타당하다고 봄.

○ 가맹본부와 가맹점사업자의 구조적 차이 간과

- 가맹점사업자는 상법상 독립적인 상인에 해당되지만, 개정안은 마치 「사용자는 가맹본부」로, 「가맹점사업자는 근로3권이 보장되는 근로자」와 같은 구조로 잘못 인식하여 법률에 규정하고 있음.

- 프랜차이즈의 본질은 서구의 계약주의와 합리주의를 바탕으로 가맹본부와 가맹점사업자가 공생하는 상호주의와 상생적 협력관계의 정립이 사업성공의 요체가 될 것이나, 이러한 관계를 벗어나 자칫 상호 불신과 반목 그리고 대립과 갈등을 부추기는 결과라도 초래하는 경우에는, 아직 가맹사업의 역사가 짧은 우리나라 프랜차이즈산업의 질적 성장과 국제적 경쟁력을 약화시키는 결과를 초래할 수 있음.

3) 개정안 제14조의 3항에 대한 의견

□ 개정안 제14조의 3항내용

제14조의 3(가맹점사업자의 손해배상 등)

- ① 가맹본부가 이 법 제9조 또는 제12조제1항을 위반하여 가맹희망자나 가맹점사업자가 손해를 입은 경우에는 그 자에게 발생한 손해의 3배를 넘지 아니하는 범위에서 배상책임을 진다. 다만, 가맹본부가 고의 또는 과실이 없음을 입증한 경우에는 그러하지 아니하다.
- ② 제1항에 따라 손해배상청구의 소가 제기된 경우 「독점 규제 및 공정거래에 관한 법률」 제56조의2 및 제57조를 준용한다.

□ 개정안 제14조의 3항에 대한 의견

- 실제로 손해액이 확인되는 경우에는 그 손해액을 배상하면 되는데, 손해액의 3배까지 가중할 이유가 없다고 생각됨. 그리고 대부분의 경우는 손해액을 확정할 수 없는데 그 손해액의 3배를 가중하는 것 자체가 불가능하다고 할 수 있음.
- 가맹사업을 다른 상거래와 다르게 손해의 3배까지 가중할 법적 근거가 없고, 아직 국내에는 징벌적 손해배상 제도도 도입되지 않았음. 더욱이 환경오염 제조물 책임 밀수 탈세 성매매 의료과실 영역과 같이 불법성이 심각한 분야에도 도입되지 않은 징벌적 손해배상 제도를 특별히 프랜차이즈산업에 도입할 법적인 정당성도 없다고 생각됨.
- 오히려 가맹본부의 경제적 부담만 가중시켜 가맹사업의 부실회화와 궁극적으로는 가맹점사업자의 부담 가중만을 초래할 가능성이 있음.

② 새누리당 이만우 의원의 가맹사업법 개정안에 대한 의견

1) 개정안 제2조 제10호의 내용에 대한 의견

□ 개정안 제2조 제10호 내용

- 사. 가맹본부의 경영 및 영업활동 등에 대한 지원과 교육 · 훈련에 대한 설명
- 아. 그 밖에 가맹희망자가 계약 체결 전에 알 필요가 있다고 인정되는 것으로서 대통령령으로 정하는 사항

□ 개정안 제2조 제10호에 대한 의견

○ 가맹본부의 경영 및 영업활동 등에 대한 지원과 교육 · 훈련에 대한 설명

- 가맹본부들의 가맹사업 초기는 가맹점사업자에 대한 경영 및 영업활동 등에 대한 지원프로그램이 완성되지 않는 상태로 시작하는 경우가 많음.
- 가맹계약 체결 이후에 지켜야 할 가맹점사업자에 대한 경영 및 영업활동 등에 대한 지원과 교육 · 훈련에 대한 내용을 확정적으로 제시하기는 현실적으로 어려움.
- 가맹본부의 가맹점사업자에 대한 경영 및 영업활동 등에 대한 지원에 대한 설명은 빠르게 변화하는 시장 환경이나 치열한 경쟁상황에서 수시로 변할 수밖에 없음. 따라서 정보공개서에 기재된 내용이 계약 당시에는 지원이 가능했으나 계약 이 후 수정되어 지킬 수 없게 되는 경우가 발생할 수 있고, 경영 및 영업활동 등에 대한 지원 내용을 변경해야 하는 경우 또는 정보공개서 등록 이후에 수시로 변경할 수밖에 없는 내용은 그때마다 정보공개서의 변경의 불편함으로 포괄적으로 기술할 수밖에 없어서 자칫 가맹점사업자와의 분쟁과 갈등을 더욱 증가시킬 가능성이 매우 높음.
- 가맹본부 입장에서는 결국 기본적으로 지킬 수 있는 범위에서 경영 및 영업활동에 대한 지원내용을 기술하게 되어, 오히려 가맹점사업자에 대한 가맹본부의 지원을 제한시키는 결과를 가져올 수 있음.

○ “계약 체결 전에 알 필요가 있다고 인정되는 것”

- 헌법 제75조는 “대통령은 법률에서 구체적으로 범위를 정하여 위임받은 사항에 관하여 대통령령을 발할 수 있다”고 규정하여 위임입법의 근거 및 그 범위와 한계를 제시하고 있음. 법률에서 구체적으로 범위를 정하여라 함은 법률에 이미 대통령령 등 하위법규에 규정될 내용 및 범위의 기본사항이 구체적이고 명확하게 규정되어 있어 누구라도 그 자체로부터 대통령령 등에 규정될 내용의 대강을 예측할 수 있어야 함을 의미하지만 다만 이러한 위임의 구체성 · 명확성의 요구 정도는 규제대상의 종류와 성격에 따라서 달라짐.

- 일반적인 급부행정법규의 경우보다 처벌법규나 조세법규 등 국민의 기본권을 직접적으로 제한하거나 침해할 소지가 있는 법규에서는 구체성 · 명확성의 요구가 강화되어 그 위임의 요건과 범위가 더 엄격하게 제한적으로 규정되어야 하고, 규율대상

이 지극히 다양하거나 수시로 변화하는 성질의 것일 때에는 위임의 구체성·명확성의 요건이 완화되어야 할 것임(현재 2002. 6. 27. 2000현가10, 판례집 14-1, 565, 570).

- 현재 결정에서 보듯이 가맹사업법 개정안은 “계약 체결 전에 알 필요가 있다고 인정되는 것”이라고 규정하여 가맹희망자가 알 필요가 있는 범위가 얼마큼인지 알 수 없어 대통령령에 어떤 내용의 규정될지 전혀 예측가능성을 제공하지 않음. 또한, 정보 공개서의 기재는 가맹본부의 영업비밀이나 의무사항을 기재를 요하는 경우가 많은데 이런 규제적인 위임에서 더 구체성과 명확성은 엄격하게 규정되어야 함에도 불구하고 너무 포괄적인 위임이라고 볼 수 있음.

2) 개정안 제11조의 2항의 내용에 대한 의견

□ 개정안 제11조의 2항 내용

제11조의 2(부당한 점포환경개선등의 금지)

① 가맹본부는 대통령령으로 정하는 정당한 사유없이 가맹점사업자의 의사에 반하여 점포의 이전 또는 확장이나 점포환경개선을 강요하여서는 아니된다.

② 가맹본부가 가맹점사업자에게 대통령령으로 정하는 정당한 사유로 점포환경개선을 요구하는 경우에는 점포환경개선에 소요되는 비용으로서 대통령령으로 정하는 비용의 100분의 40 이내의 범위에서 대통령령으로 정하는 비율에 해당하는 금액을 가맹본부가 부담하여야 한다. 다만, 가맹점사업자의 귀책사유로 인해 위생·안전 및 이와 유사한 문제가 발생하여 불가피하게 점포환경개선을 하는 경우에는 그러하지 아니하다.

□ 개정안 제11조의 2항에 대한 의견

○ 가맹본부는 가맹점으로부터 발생하는 수익의 대부분이 브랜드 및 디자인의 개발과 관리, 상품 및 서비스의 개발, 가맹점 관리 감독 등 제반 활동에 소요되는데 가맹점 리뉴얼 비용까지 부담하게 되면 가맹본부의 경영 위축 우려되며, 이는 궁극적으로 전체 가맹점사업자의 영업활동에도 지장을 미칠 우려가 있음.

- 가맹본부가 아닌 일반 유통업체가 제품을 공급하는 경우와 비교하여 수평적 형평성의 우려가 제기됨. 예를 들어 닦고기를 공급하는 일반 유통업체는 제품을 공급받는 일반 점포의 브랜-

드 개발, 상품개발, 디자인 개발, 관리 감독 등의 업무를 하지 않을 뿐만 아니라 점포 리뉴얼을한다고 비용을 부담하지도 않는데, 가맹본부는 다양한 지원을 하면서 리뉴얼 비용까지 부담하게 된다면 과도한 의무임.

○ 가맹본부의 점포환경개선 비용 부담을 강화할 경우 가맹점 사업자의 점포경개선 요구가 낭비될 수 있고, 이 경우 가맹본부의 부담이 가중되어 궁극적으로는 이러한 부담이 가맹점사업자에게 그대로 전가될 수 있음. 또한 가맹본부가 점포환경개선 비용을 부풀리고 그 비용의 일부를 부담하는 경우 이를 단속할 방법이 없고, 오히려 가맹점사업자의 부담만을 가중시킬 수 있음.

○ 가맹점사업자의 사유로 매장의 확장 또는 이전이 수반되는 경우(예 : 가맹점사업자가 권리금을 받고 점포를 양도하거나 가맹점사업자의 귀책사유로 점포의 사용권을 상실한 경우)에도 가맹본부가 비용을 지원하는 것은 형평성에 반하여 부당함



“가맹본부와 가맹점 상생 발전을 위해 보완돼야”



【협회 추진 가맹사업법 개정(안)】

□ 개정(안)의 주요내용

가. 영업표지에 관한 정의 규정과 보호 규정을 신설함(안 제2조 제1의1호, 안 제6조제13호, 안 제41조제3항제5호).

- 1) 영업표지는 가맹사업의 필수적인 요소이고, 상호 · 상표 · 서비스표 등을 포함하는 포괄적인 개념이나, 기존 가맹사업법에 영업표지에 대한 정확한 정의 규정 및 보호 규정이 없어서 현실적으로 영업표지의 침해 사례가 빈발하여도 그 법적 규율이 미흡하였음.
- 2) 이에 영업표지에 대한 정의 규정과 그 보호 규정을 신설함.
- 3) 현실에서 자주 발생하는 영업표지 관련 분쟁에 명확한 기준을 제시하여 개인의 권리구제 및 분쟁해결에 기여하고, 가맹본부 와 가맹점사업자 사이의 신뢰를 구축하며, 건전한 거래질서와 상도덕 확립에 기여할 것으로 기대됨.

나. 정보공개서의 위헌적인 기재사항을 삭제함

- 1) 현행 가맹사업법 제2조제10호다목에서 “가맹본부의 임원이 사기 · 횡령 · 배임 등 타인의 재산을 영득 또는 편취하는 죄에 관련된 민사소송에서 패소의 확정판결을 받았거나 민사상의 화해를 한 사실, 사기 · 횡령 · 배임 등 타인의 재산을 영득 또는 편취하는 죄를 범하여 형을 선고받은 사실”을 정보공개서에 의무적으로 기재하도록 규정한 부분은, 그 동안 학계 및 실무계로부터 가맹본부의 임원이라는 이유만으로 그 양심에 반하여 사기 · 횡령 · 배임 등과 관련된 민사 및 형사 재판 내용을 공개하도록 강요한다는 것이 가맹본부의 임원을 다른 모든 상거래에 관련된 회사의 임원과 차별하는 것이고 그 수단의 적법성도 상실하여 헌법 제11조 평등권, 제15조 직업선택의 자유, 제19조 양심의 자유, 제37조 제2항 과잉금지의 원칙에 반한다는 비판을 받아 왔음.
- 2) 이에 가맹사업법 제2조제10호다목 중에서 위헌의 소지가 있

는 해당 부분을 삭제함.

- 3) 이로써 그 동안 비판이 제기되어 온 가맹사업법의 해당 규정의 위헌성 시비를 해결할 수 있을 것으로 기대됨.

다. 영업비밀에 관한 정의 규정과 보호 규정을 신설함

- 1) 영업비밀은 가맹사업에 있어서 가맹본부의 핵심적인 재산이나 기존 가맹사업법에 영업비밀에 대한 개념 및 그 보호 규정이 없어서 현실적으로 영업비밀의 침해 사례가 빈발하여도 그 보호와 구제가 미흡하였음.
- 2) 이에 특히 가맹사업거래에서 자주 등장하는 영업비밀을 예시하고, 그 정의 규정과 보호 규정을 신설함.
- 3) 개인의 정당한 재산권을 보호하고, 가맹본부 재정의 부실화를 방지함으로써 가맹사업거래의 안정성에 기여하고, 건전한 거래질서와 상도덕 확립에 기여할 것으로 기대됨.

라. 혀위 · 과장 정보에 관한 정의 규정을 신설함

- 1) 가맹사업법에는 가맹본부의 혀위 · 과장 정보 제공행위에 대한 처벌 규정을 두고 있고, 실무에서도 가맹본부와 가맹점사업자 사이에 혀위 · 과장 정보에 관하여 분쟁이 자주 발생함에도, 현행 가맹사업법에는 혀위 · 과장 정보에 대한 개념이나 기준에 관한 규정이 전혀 없어서 현실적으로 그 법적 규율이 미흡하였음.
- 2) 이에 혀위 · 과장 정보에 관한 정의 규정을 신설함.
- 3) 혀위 · 과장 정보에 관한 판단기준을 확보하고, 관련 분쟁을 감소시킬 수 있을 것으로 기대됨.

마. 정보공개서의 제공시기 규정을 개정함

- 1) 현행 가맹사업법에는 가맹본부가 가맹희망자에게 정보공개서를 제공한 날부터 14일(가맹희망자가 정보공개서에 대하여 변호사 또는 가맹거래사의 자문을 받은 경우에는 7일) 이내에

핫이슈 : : 가맹사업법 개정 논란

가맹희망자와 가맹계약을 체결하거나 가맹금을 수령하지 못하도록 규정하고 있어서, 비록 가맹희망자가 신속한 계약체결과 거래를 원하더라도 가맹본부는 위와 같은 형식적인 기간의 준수를 위해서 가맹계약을 체결하거나 실질적인 거래를 할 수가 없는 문제점이 있고, 가맹본부가 가맹희망자와 협의하여 위 기간을 준수하지 않은 경우에는 가맹희망자에게 실질적인 피해가 없음에도 위 규정 때문에 가맹본부들이 불필요하게 범법자로 양산되고 있는 실정이며, 일본에서는 가맹계약 체결시에 정보공개서를 제공하도록 규정하고 있음.

- 2) 이에 가맹본부가 가맹희망자와 가맹계약을 체결하거나 최초의 가맹금을 수령하기 전에 정보공개서를 제공하도록 개정함
- 3) 가맹희망자의 피해 없이 신속한 가맹계약의 체결과 거래를 유도할 수 있고, 불필요한 범법자의 양산을 방지할 수 있을 것으로 기대됨.

바. 영업지역의 개념, 설정방법, 침해행위 규제 방식 등에 관한 규정을 신설함

- 1) 현재 대부분의 국내 가맹본부들이 영업지역을 설정하고 있고, 실무에서 영업지역 침해문제가 빈발하고 있음에도, 현행 가맹사업법에는 영업지역의 개념, 설정방법, 분쟁해결의 방법 등에 관한 규정을 전혀 두고 있지 않아서, 그 동안 그 법적 규율이 미흡하였음. 한편 가맹사업법 제12조제1항제4호에서는 가맹본부가 가맹점사업자의 영업지역 안에서 가맹점사업자와 ‘동일한 업종’의 직영점이나 가맹점을 설치하는 행위를 불공정거래 행위로 규정하고 있음에도 제5조제6호에서는 가맹점사업자와 ‘유사한 업종’의 가맹점을 설치하는 것을 금지하여 법규정 사이에 통일성이 없음.
- 2) 이에 영업지역의 개념, 설정방법, 분쟁해결의 방법 등에 관한 규정을 신설함.
- 3) 영업지역과 그 침해행위를 예측 가능하도록 함으로써 장차 영업지역 침해에 관한 가맹본부와 가맹점사업자 사이의 분쟁이 감소되고, 분쟁 해결의 기준도 확립될 것으로 기대됨.

사. 가맹본부의 부당한 점포 환경개선 요구 금지 및 비용부담 규정을 신설함

- 1) 재 가맹점의 점포 환경개선과 관련하여 가맹본부와 가맹점

사업자 사이에 분쟁이 빈발하고 있음에도, 현행 가맹사업법에는 점포 환경개선의 개념, 비용부담의 기준 등에 관한 규정을 전혀 두고 있지 않아서, 그 동안 그 법적 규율이 미흡하였음.

- 2) 가맹본부가 대통령령에 정한 정당한 사유 없이 가맹점사업자에게 점포 환경개선을 요구하지 못하도록 하고, 가맹본부의 요구로 점포 환경개선을 하는 경우에 가맹본부가 소요되는 비용의 100분의 20 이내에서 가맹점사업자와 협의하여 비용을 부담하도록 하며, 점포 환경개선의 요구 주체를 한국공정거래 조정원에서 확인받을 수 있도록 함.
- 3) 가맹본부의 부당한 점포 환경개선을 방지할 수 있고, 가맹점사업자의 비용부담도 완화될 것으로 기대됨.

아. 가맹계약갱신 거절사유에 가맹점사업자의 근로기준법, 식품위생법 등의 행정법규 위반행위와 탈세행위를 추가함

- 1) 가맹점사업자가 청소년을 종업원으로 고용하면서 근로기준법을 위반하거나, 유통기간이 경과한 식자재를 사용하여 식품위생법을 위반하는 등 관련 행정법규를 위반하거나 탈세행위를 하는 경우 가맹본부 및 다른 가맹점사업자들 전체의 신용을 실추시키고 가맹사업에도 손해를 입하게 되는데, 이러한 경우에도 가맹점사업자에게 가맹계약의 갱신을 요구할 권리를 부여하는 것은 선량한 풍속, 건전한 사회질서 및 공평에 반함.
- 2) 이에 가맹계약갱신 거절사유에 가맹점사업자의 근로기준법, 식품위생법 및 기타 가맹점 유지에 필수적인 행정법규 위반행위와 세금 탈루행위를 추가함

자. 가맹계약 해지 절차에 관한 규정을 개정함

- 1) 현행 가맹사업법 제14조에는 가맹계약을 해지하는 경우 “2개월 이상의 유예기간을 두고, 서면으로 2회 이상 통지하여야 한다”고 규정되어 있어서, 그 동안 실무계와 법조계에서 각 서면 통지 사이에 2개월 이상의 유예기간을 두어야 하는지, 아니면 서면으로 2회 이상 시정요구를 통지하되 총 2개월 이상의 유예기간을 부여하면 충분한 것인지 불분명하여 법적용에 혼선을 겪어 왔음.
- 2) 가맹점사업자에게 총 2개월 이상의 시정할 기간을 부여하는 것으로 개정함.
- 3) 가맹계약 해지 절차규정의 해석을 둘러싼 분쟁이 감소하고, 분쟁기간도 단축될 것으로 기대됨.

차. 가맹계약의 갱신기간을 단축하고, 가맹본부의 피해구제 방안을 신설함

- 1) 현행 가맹사업법 제13조에는 가맹점사업자의 투자금 회수기간을 보장해 주기 위해 가맹계약을 10년 동안 강제로 갱신할 수 있도록 규정하고 있는바, 동일한 취지의 상가건물임대차보호법 제10조제2항에 갱신기간이 5년으로 규정되어 있는 것에 비하여 지나치게 장기간이어서 가맹본부의 계약의 자유와 영업의 자유를 침해하는 반면, 가맹본부에게는 어떠한 대항권이나 피해구제 방안도 부여하지 않아 그 동안 가맹본부의 경쟁력과 재정을 약화시키는 원인이 되어 왔음.
- 2) 이에 상가건물임대차보호법과 동일하게 갱신기간을 5년으로 단축하고, 갱신기간이 만료된 후 가맹본부에게 영업지역을 조정할 권리를 부여함.
- 3) 가맹본부에 대한 지나친 규제를 완화하여 가맹본부의 경쟁력을 높이고, 가맹점사업자 사이의 분쟁도 감소할 것으로 기대됨.

다. 영업비밀에 관한 정의 규정과 보호 규정을 신설함

- 1) 현실적으로 가맹점사업자의 영업양도가 자주 이루어지고 있으나, 현행 가맹사업법에는 영업양도시 가맹본부와 가맹점사업자의 권리·의무에 관한 규정을 전혀 두고 있지 않아서, 그 동안 그 법적 규율이 미흡하였음. 한편 가맹점사업자가 영업양수인으로부터 권리금이나 과도한 양도대금을 받고도 이를 공개하지 않는 경우 가맹본부는 양수인에 대한 예상수익을 제대로 분석할 수가 없어서 양수인이 피해를 입는 경우가 발생함.

2) 이에 가맹점사업자에게 영업양도시 보고의무를 부과하고, 가맹본부에게 원칙적으로 영업양도를 거부하지 않을 의무 및 가맹금 중 개시지급금을 양수인으로부터 수령할 수 있는 권한을 부여함.

3) 영업양도 시 가맹본부와 가맹점사업자 사이 및 가맹본부와 영업양수인 사이의 분쟁이 감소할 것으로 기대됨.

타. 방송, 정보통신망 등 대중매체를 통한 악의적인 비방, 음해 행위에 대하여 피해구제 규정을 신설함

- 1) 최근 소비자가 정당한 이유나 명백한 근거도 없이 방송이나 커뮤니티형 웹사이트인 SNS(Social Networking Service) 등 대중매체를 통하여 가맹본부나 가맹점에 대한 비방이나 음해성 주장을 하여 피해를 주는 사례가 빈발하고 있으나, 피해를 당한 가맹본부나 가맹점사업자를 위한 실질적인 구제방법이 없는 실정임.
- 2) 이에 피해를 입은 가맹본부나 가맹점사업자에게 주무관청이나 대중매체에 대한 사실공표 요구권, 손해배상청구권 등을 부여하고, 해당 소비자에 대한 처벌 규정을 신설함.
- 3) 블랙컨슈머나 악의적인 소비자에 의한 피해가 감소할 것으로 기대됨.



마켓트렌드 : : 급성장하는 HMR시장



급성장하는 HMR시장

경제적, 사회적 환경변화는 먹거리문화에도 많은 영향을 미친다. 오늘날 국내 먹거리문화에 영향을 미치고 있는 경제적, 사회적 환경변화는 뭔가. 경제적으로는 글로벌 경제위기로 인해 지속되고 있는 불황이며, 사회적으로는 1~2인 가구의 급증과 여성의 사회 참여 확대를 대표적인 환경변화로 꼽을 수 있다.

이와 같은 경제적, 사회적 환경변화가 반영돼 최근 국내 먹거리문화에도 큰 변화가 일어나고 있다. 대표적인 현상이 HMR시장의 급속한 성장이고, 저가 실속형 외식 브랜드가 외식시장을 주도하고 있다는 것이다. 핵가족화와 여성의 사회활동 참여 확대로 간편하고 편리한 식문화가 급속도록 확대되고 있고, 불황으로 팍팍해진 가계 살림살이가 저렴한 외식문화를 조성하고 있기 때문이다.



HMR시장규모 1조원대로 수직성장

1인 가구·맞벌이 증가에 경기침체가 원인

○ HMR시장 왜 뜨는가?

혼자 사는 사람의 경우 식당에 가서 혼자 밥을 먹는 것이 쉽지가 않다. 혼자 밥을 먹는 모습에 대한 다른 사람들의 시선을 의식해 웬지 더욱 외롭다는 생각을 하기 때문이다. 식품업체들이 이러한 독거가구들의 심리를 꿰뚫고 공략하고 있는 시장이 바로 HMR이다.

식당에서 혼자 남의 시선을 의식하며 외롭게 식사를 하느니 이미 만들어진 음식을 가까운 편의점이나 마트에서, 또는 홈쇼핑을 통해 구입해 전자레인지에 간단하게 데워서 집에서 한 끼 식사를 해결하는 것이 훨씬 편리하기 때문에 HMR상품을 선호하고 있다.

우리나라는 1~2인 가구가 급속도로 늘어나고 있다. 통계청이 발표한 '2010~2035년 장래가구 추계'에 따르면 2012년 현재 1인 가구는 전체의 25.3%이고 2인 가구는 25.2%이다. 1~2인 가구가 전체 가구의 절반을 넘고 있다. 2035년에는 1인 가구는 34.3%, 2인 가구는 34%로 확대돼 1~2인 가구는 전체의 68.3%에 이르게 된다. HMR시장이 향후 더욱 성장할 수밖에 없다는 근거다.

HMR시장이 성장할 수밖에 없는 또 하나의 중요한 이유는 맞벌이 부부 증가 등 여성의 사회참여가 확대되고 있다는 것이다.

통계청이 발표한 '맞벌이 가구 및 경력단절 여성 통계(2011년 기준)'에 따르면, 맞벌이 가구가 외벌이 가구보다 더 많다는 결과가 나왔다. 통계에 따르면, 전국의 맞벌이 가구는 총 5백7만 가구로, 전국 결혼 가구 수 1천1백62만 가구의 43.3%에 달하는 것으로 나타났다. 외벌이(4백91만) 가구 42.3%보다 약 16만 가구를 웃도는 수치다. 특히 맞벌이 가구의 8.6%, 44만 가구가 실제 동거를 하지 않

고 주말부부로 지낸다고 한다. 정부가 공식적으로 맞벌이 가구 통계를 집계한 것은 이번이 처음인데, 2009년 사회조사에서 드러난 전국 맞벌이 가구 비율인 40.1%보다도 약 3% 증가한 수치다. 점차 외벌이에서 맞벌이 가구 시대로 가고 있다는 방증이기도 하다.

시장조사전문기관 엠브레인트렌드모니터가 최근 전국 만 19세 이상 남녀 1000명을 대상으로 맞벌이와 관련한 설문조사를 실시한 결과에서는 기혼자 755명 중 결혼 후 계속 맞벌이를 해온 응답자가 34.4%, 외벌이에서 맞벌이로 전향한 응답자가 22.3%였다. 즉, 기혼자 10명 중 6명 정도(56.7%)는 현재 맞벌이를 하고 있는 것으로 나타났다.

전체 89.1%가 향후 맞벌이 부부가 증가할 것이라고 생각했다.

이런 조사결과를 볼 때 이제 맞벌이는 선택이 아닌 필수이며, 맞벌이를 하지 않는 가구를 찾아보기가 쉽지 않을 것으로 보인다.

맞벌이 부부 등 여성의 사회참여가 확대되면 여성들이 가정에서 직접 음식을 조리하는 것이 사실상 힘들어지기 마련이다. 전통적인 식사 한식을 기준으로 따지면 주부들이 직접 조리를 하는데 들어가는 시간은 2~3시간이 소요되는 것으로 조사되고 있다. 바쁜 일상에서 주부들이 가정 내에서의 조리를 위해 그만한 시간을 투자할 여유가 없기 때문에 HMR상품의 이용은 늘어날 수밖에 없다고 볼 수 있다.

깊어지는 경기불황은 외식시장의 위축과 이에 반사적인 현상으로 HMR시장의 성장에 직접적인 영향을 끼친다. 경기불황이 지속되면 가계에서는 외식비용을 가장 먼저 줄이게 된다. 외식을 하지 않으면 가정식을 해야 하는데 앞서 지적한 바와 같이 여성의 사회참여 확대로 가정식조차 하기 힘들기 때문에 HMR상품을 선호하게 되어 있다. 한국은행은 올해 우리나라의 경제성장률을 지난 7월에는 3.0%로 전망했으나 최근 2.4%로 하향 전망했다. 내년 성장률도 3.8%에서 3.2%로 하향 전망했다. IMF는 세

계 경기 회복은 2018년 이후에나 가능하다고 전망하고 있다. 대외 의존도가 높은 우리경제의 침체가 당분간 지속될 것이며, 향후에도 저성장 기조가 고착화될 것이라 는 전망이 우세해 소비자들의 외식 대신 HMR 선호 경향은 더욱 뚜렷해질 것으로 전망된다.

○ 일본의 선례

“여성의 사회진출과 핵가족화가 외식문화를 바꾸고 있으며, 가족의 모임장소로 대표되던 패밀리레스토랑의 역할은 끝났다.”

2006년 7월, 일본의 대표적인 외식전문기업 스카이락의 기와무 회장이 식품회사와 제휴해 HMR 시장에 본격 진출하겠다는 계획을 밝히면서 한 말이다. 기와무 회장은 “지하철로 출퇴근하는 주부를 비롯한 직장인들이 조리된 식품을 구입하는 곳이 마땅치 않다”면서 “앞으로 선보이게 될 반찬편의점은 직장인들이 이용하기 쉽도록 전철역과 버스정류장 근처에 집중적으로 출점할 계획”이라고 밝힌 바 있다.

일본 도쿄의 경우 직장생활을 하는 주부들이 퇴근길에 반드시 거치는 코스가 바로 백화점 식품코너이다. 거기서 완전 조리된 식품을 사 가지고 집에 가서 저녁을 먹는다. 일본의 가구당 식료품비 중 외식비 지출 비중은 30% 정도에 불과하다. 장기불황으로 외식을 줄이고 대신 HMR을 이용하기 때문에 그 비중이 낮아진 것이다.

20여 년 간의 장기불황 기간 동안 일본의 경제성장률은 연평균 1.2%에 불과했다. 저 성장으로 인한 소득감소는 외식감소로 이어졌고, 맞벌이 부부가 늘어나고 동시에 인구의 고령화와 핵가족의 증가로 외식산업은 위축되는 반면 HMR시장은 급격한 성장세를 보이고 있는 추세다. 일본 외식산업총합연구센터 통계 자료에 따르면 지난해 외식시장 규모는 23조 엔으로 전년 대비 약 1조 엔 감소 했지만 HMR시장은 8조5000억 엔 규모로 꾸준히 성장하고 있다.

유럽이나 미국 같은 해외 시장의 경우 전체 식품군 중 절

반 이상이 HMR 제품이다. 이에 비하면 국내 HMR 시장은 아직 초기 단계로 볼 수 있다.

선진국의 사례에서 보면 국민소득이 1만5천불이 되는 시점에 가정간편식이 시장에 확산되기 시작했다. 우리나라로 2만 불이 넘어가는 시점에 가정에서 준비한 음식과 같은 정성이 담긴 음식을 구매하려는 경향이 증가하고 있다.

시장초기, 잠재시장 무궁무진

일본은 외식시장 대비 1/3수준,
한국은 아직 1/7에 불과

○ 국내 HMR시장 현황

국내 HMR시장의 시작은 오뚜기가 끓는 물에 데우기 만 하면 되는 ‘3분 카레’를 출시한 1981년이었다. 오뚜기의 성공으로 다른 식품업체도 카레, 짜장 외에 덮밥 소스, 미트볼 등 밥과 곁들일 수 있는 제품들을 선보였다. 그러나 국내 HMR 시장이 본격적으로 성장세를 갖추기 시작한 것은 지난 2000년대 초반부터다. 핵가족과 맞벌이 부부, 독신가구가 늘어나면서 간편하게 한 끼를 해결하고자 하는 소비자가 많아졌기 때문이다. 식품 가공기술이 발달해 품질이 향상된 것도 HMR 시장 확대에 불을 지폈다. 최근에는 짧은 시간 안에 조리된다는 간편성 외에 맛과 영양에 무게가 실리고 종류도 다양화하고 있는 추세다. 저온살균법, 급속동결건조공법 등 기술 발전으로 까다로운 우리 전통 음식도 HMR 상품화가 가능해졌다. 미역국, 육개장, 갈비탕, 삼계탕 등 탕류에 이어 김치찌개, 된장찌개, 청국장 등 찌개류도 선보였다. HMR 식품 매출은 매년 40~60%의 높은 성장세를 기록하고 있다. 식품업계에 따르면 HMR 시장 규모는 2009년 7100억 원에서 2010년 7747억 원, 지난해 8729억 원으로 성장했다. 올해는 시장 규모가 9500억 원에 달할

것으로 전망된다.

현재 대형마트들은 유명 맛집들이나 대기업과 제휴를 맺거나 PB 상품을 개발하여 앞으로 더욱 다양한 상품들을 갖추는 등의 노력을 하고 있다. 시장이 아직 초기단계라는 것과 소비자들의 수요가 계속 된다는 점, 식품업체와 유통업체들이 해당 상품들을 지속적으로 개발하고 있다는 점을 보면 HMR 식품의 이러한 높은 성장세는 지속적으로 이어나갈 것으로 보인다.

특히 일본의 경우와 비교할 때 일본은 HMR시장 규모가 8조5천억 엔으로 외식시장 규모 23조 엔의 1/3수준을 육박한 반면 우리나라 HMR시장 규모는 외식시장 규모 68조원(2011년 기준)에 비해 1/7수준에 불과해 향후 성장 잠재력이 매우 풍부하다고 볼 수 있다.

치열해지고 있다.

HMR제품은 주로 대형마트의 식품코너나 편의점, 홈쇼핑 등을 통해서 유통된다. 그 중에서도 대형마트들의 마케팅 전략이 활발하게 전개되고 있다.

이마트는 지난해 프랜차이즈의 HMR 상품 매출이 전년 보다 56.2% 늘었다고 밝혔다. 이마트 내 외식프랜차이즈 HMR 매출은 지난 2009년 25%, 2010년 47.5%, 2011년 56.2% 등 매년 큰 폭으로 성장 중이다.

이마트는 올 4월까지 HMR 매출이 전년 대비 29.2% 증가했다고 밝혔다. HMR 매출이 증가하면서 이마트는 점포 리뉴얼 시 HMR 전용 냉동·냉장 케이스를 새로 구성하는 등 HMR 별도 공간을 구성하고 규모도 2배 이상 늘렸다. HMR 전용매장은 이마트에서 자체 개발한 200여 개 제품만 별도로 진열해 놓은 일종의 ‘숍인숍’이다.

현재 200여종의 HMR 상품을 팔고 있는 이마트는 연내에 400여개까지 2배로 확대할 예정이다. 올 들어 1~6월 이마트의 MHR 판매량은 전년 같은 기간보다 61%가량 늘었다.

이마트는 자체 개발한 HMR을 미래 성장동력으로 삼고, 2015년까지 이 분야 매출을 1조원 수준으로 끌어올린다는 계획이다. HMR 전용매장을 전 점포로 확대하고, 중·장기적으로는 일반 상가에 HMR만 판매하는 로드숍을 내는 방안도 추진하고 있다.

롯데마트에서도 지난해 HMR 매출이 전년 동기 대비 80%가량 신장했다. 올 들어 1~6월까지 매출도 벌써 80% 가량 늘었다. 아메리칸 스타일 모둠소시지, 커팅 골드 파인애플 등 간편하게 먹을 수 있는 제품이 많이 팔렸다. 롯데마트는 HMR의 판매가 지속적으로 증가함에 따라 현재 20여개 매장에 HMR 전용 매장을 마련해 싱글고객을 공략하고 있다.

이들 매장에는 돼지양념류, 샐러드류, 커팅과일류, 즉석찌개·탕류 등 신선식품과 가공식품을 총망라한 330여 가지 상품이 판매된다.

상품 제조의 경우 식품제조업체와 외식 프랜차이즈 간의

미지의 땅 누가 먼저 따먹을 것인가

○ 시장 선점 경쟁 치열



HMR시장이 먹거리문화의 새로운 블루오션으로 부상하면서 식품유통업체, 식품제조업체, 외식업체 간에 상품개발과 마케팅에 있어서 시장을 선점하려는 경쟁도

경쟁이 뜨겁다.

아워홈은 삼계탕, 육개장, 갈비탕, 도가니탕, 황태해장국, 된장찌개, 김치찌개, 미역국, 사골곰탕 등 다양한 탕과 국 제품을 판매한다. 최근에는 동태탕, 알탕, 대구탕 등 신선도 관리가 어려운 수산물로도 HMR의 범위를 확장했다. ‘손수 듬뿍담북’ 시리즈인 삼계탕과 사골보감탕, 갈비보감탕, 궁중육개장, 황태해장국은 인삼과 황기, 오가피 등 한방 재료를 풍부하게 넣었다. 특히 삼계탕은 항생제를 사용하지 않고 기른 국내산 영계만 사용했고 콜라겐 함유량을 일반 삼계탕 대비 50% 이상 늘렸다. 사골보감탕은 사골육수를 99% 함유했다.



오뚜기는 20여종의 HMR를 선보이고 있다. 김치찌개, 청국장 등 냉장 찌개류와 전복죽을 비롯한 냉장죽, 바비큐 폭립을 간편하게 즐길 수 있는 ‘스노우밸리 바베큐 폭립’ 3종 등을 내놓았다. ‘스노우밸리 정통 벨기에 와플’ ‘꽁꽁 쌀떡볶이’ 등 간식류도 출시했다.

대상FNF 종가집은 묵은지찜 요리를 가정에서도 즐길 수 있도록 ‘종가집 묵은지 김치찌개’ ‘종가집 묵은지찜 고등어용’ ‘종가집 묵은지찜 삼겹살용’ 등을 선보였다. 1년 이상 숙성시킨 묵은지에 저온살균법으로 제조한 양념장, 육수 등으로 구성했다.

대상 청정원은 전자레인지에 1분30초만 데우면 되는 ‘렌지짱’을 내놓았다. 숯불 떡갈비, 미트볼, 햄버그 스테이

크, 매운 홍닭, 소시지채소볶음 등이 있다.

이에 질세라 외식프랜차이즈 업체들도 속속 HMR제품을 출시하고 있다.

외식업체 가운데서 가장 먼저 HMR제품을 내놓은 업체는 베니건스다. 패밀리레스토랑 브랜드 베니건스는 가장 인기 있는 메뉴 중 하나인 ‘바비큐 폭립스페셜세트’를 2007년 말부터 롯데홈쇼핑을 통해 판매했다. 첫 방송에서 1500세트가 팔려나가며 1억 원의 매출을 올렸다. 인기에 힘입어 베니건스는 이마트, GS25와도 제휴를 맺어 오프라인으로 판매 채널을 확대했다. 베니건스 바비큐 폭립(450g, 1박스 9900원)은 평소 좋아하는 패밀리레스토랑 요리를 집에서 간편하게 조리해 먹을 수 있는 데다 가격도 합리적이라는 점이 소비자들에게 장점으로 어필됐다.

본죽 등을 운영하고 있는 본아이에프는 지난 2월 아침대용식인 ‘아침엔본죽’ 5종을 훼미리마트에 내놓은 후 이 제품의 매출이 전체 죽 제품의 30%를 넘어섰다. 이 회사는 이보다 앞선 지난해 5월 국, 탕, 반찬류 등 HMR 7종을 롯데마트에 판매하기 시작했다. 여기에는 인기가 많은 반찬인 오징어초무침도 포함됐다.

수제버거 프랜차이즈 크레이브버거는 스테이크(5만9900원, 22팩 1세트)가 롯데홈쇼핑이 뽑은 2011년 최고 히트 상품에 선정되기도 했다. 지난해에만 무려 56만 세트를 판매했다. 고객 반응에 힘입어 이 회사는 주문량에 비해 제품이 모자라 공장을 추가로 세웠다. 매장에서 판매되는 것과 같은 고급 스테이크를 합리적인 가격에 이용할 수 있다는 장점이 시장에서 주효했다고 이 회사 측은 설명했다.

부대찌개로 유명한 놀부도 HMR제품을 출시해 성공적인 홈쇼핑 진출을 이뤄냈다. 놀부의 대표메뉴인 부대찌개를 비롯하여 불고기세트, 해물볶음세트 등 놀부부대찌개와 철판구이 매장에서 먹을 수 있는 메뉴를 그대로 집에서도 먹을 수 있도록 하는 HMR제품이 인기를 끌고 있다. 이 밖에도 갈비, 불고기와 같은 메뉴와 낙지볶음 등 평소

가정에서 자주 해먹는 메뉴를 판매하고 있다. 불황에 영향을 받는 외식 업체들은 HMR 상품을 경기에 영향을 받지 않는 퀄리메뉴로 보고 제품 개발에 박차를 가하고 있다. 외식프랜차이즈 업체의 경우 원재료와 소스, 조리법이 매장과 차이가 거의 없어 신제품 개발에 큰 비용이나 위험이 따르지 않는다는 장점을 지니고 있다.



○ HMR시장의 총아 ‘도시락’의 부활

1970년대, 학교급식이 보급되기 전에 학교를 다녔던 세대는 누구나 ‘양은도시락’에 대한 추억이 있을 것이다. 그러나 학교급식이 시행되면서 책가방 속의 도시락은 사라졌고, 소풍이나 가족여행을 갈 때나 도시락을 사들고 갔다. 그 도시락을 사기 위해 가정주부는 새벽부터 고생을 해야만 했다. 그러나 이제 그런 일은 모두 아련한 추억거리가 되고 있다. 최근 가정에서 주부들이 만들던 도시락을 만들어 테이크아웃용으로 판매하는 전문업체가 크게 늘어나고 있기 때문이다.

업계에서 추정하는 도시락 시장 규모는 연간 2조 원에 달한다. 편의점 업체 세븐일레븐은 도시락의 매출 신장률이 2011년에 전년 대비 123%에 달했고 올해 4월까지

77%였다. 도시락 전문 업체 1위 한솔도시락도 하루 15만 개의 도시락을 팔고 있다.

도시락 시장을 구성하는 업체는 다양하다. 국내에 본격적으로 프랜차이즈 업체가 등장한 것은 1990년대 초반이다. 미가도시락, 엠마손도시락, 진주랑도시락, 한솔도시락 등이 경쟁을 벌였고 이 중 몇 개는 사라졌다. 부침을 겪다가 2008년 이후로 토마토도시락, 오봉도시락, 돈호야 등 도시락 전문 업체가 다시 속속 생기고 있는 상황이다. 편의점에서도 2008년을 기점으로 판매가 활발하게 이뤄졌다. 최근 3년 사이 폭발적으로 성장해 많게는 연 150% 이상의 신장률을 기록했다.

페밀리레스토랑에서도 도시락 열풍에 가세했다. 아웃백 스테이크하우스는 2009년 처음 도시락 메뉴 3종을 출시했고 올해에도 신메뉴를 출시했다. 인기 메뉴인 찹스테이크 도시락의 가격은 테이크아웃 시 1만3900원으로 매장 메뉴인 찹스테이크 플래터의 1만9900원과 비교하면 6000원 정도 저렴하게 이용할 수 있다. TGIF도 고객들의 요청에 따라 올해 처음 도시락 메뉴를 출시했다. 9900원에 스테이크를 먹을 수 있게 메뉴를 구성했다. 같은 음식이더라도 도시락이 되는 순간 가격 부담이 덜어지는 셈이다. 아웃백은 도시락이 전체 매출의 10% 정도를 차지하고 있다.

기업에서도 도시락 시장에 진출했다. 동원수산은 지난 1월 일본 최대 도시락 전문 업체 플레나스와 합작해 ‘호토모토’ 브랜드를 도입했다.

최근 도시락의 변화는 ‘고급화’와 ‘건강식’으로 요약된다. ‘갓 지은 따끈한 밥과 신선한 재료로 만든 반찬’을 고객들은 원한다. 간편하게 사먹지만 한끼를 때우는 게 목적이 아니다. 경제적 가격에서 맛과 건강까지 챙기려는 똑똑한 소비자가 늘어나면서 업체들의 메뉴 개발과 마케팅 전략이 변하고 있다. 직접 밥을 지어 판매하는 ‘델리형 편의점’도 테스트 형태로 등장했다. 메뉴와 반찬 수를 늘려 고객 선택의 폭을 넓히고 영양의 밸런스를 맞추려고 노력하고 있다. 비비고와 불고기브라더스 등 한식 브

마켓트렌드 : 급성장하는 HMR시장

랜드 업체에서 비빔밥·한우 등의 도시락 메뉴를 선보여 인기를 얻은 것도 고객들의 분명한 니즈가 있었기 때문이다. 테이크아웃 도시락 전문점들이 매장 인테리어에 신경을 쓰기 시작한 것도 고급화의 한 전략이었다.



▲편의점 도시락 매출 최고 100% 증가=테이크아웃 도시락 업태를 1993년 국내 처음으로 선보인 한솔도시락은 20년 가까이 고속 성장했다. 가맹점 수가 615개(10월 현재)다. 가장 싼 건 1700원(새댁 도시락)이고, 보통 3000원대면 괜찮은 식사를 하게끔 포지셔닝한 덕분이다.



일본 직장인들 사이엔 '나카쇼쿠(中食)'문화가 있다. 나카쇼쿠란 음식점에서 사먹는 '외식(外食)'과 집에서 요리해 먹는 '내식(内食)'의 중간 형태라는 뜻에서 붙여진 이름이

다. 미국식 표현으로 하면 HMR이다. '잃어버린 10년'으로 불리는 장기불황을 거치면서, 또 독신가구가 늘어나면서 도시락을 사먹는 직장인들이 늘어난 것이다.

일본 식품안전안심재단과 야노(矢野)경제연구소에 따르면 1995년 5조 엔이던 나카쇼쿠 시장 규모는 2005년에는 6조3,000억 엔으로 10년 사이 25.9% 늘어난 반면, 같은 기간 외식시장 규모는 12.9% 축소됐다. 나카쇼쿠 시장의 증가세는 최근 들어 더욱 뚜렷해져 2008년엔 8조 5,000억 엔, 2010년 이후로 10조엔(145조원)을 넘어선 것으로 추정된다. 약 60조원으로 추정되는 국내 외식시장보다 두 배 이상 큰 규모다.

이 같은 일본의 나카쇼쿠 생활패턴이 이제 우리나라에도 확산되고 있다. 물가의 고공행진 속에 도시락을 사 먹는 직장인이 늘고 있는 것이다.

관련업계에 따르면 편의점들의 도시락 판매가 급증, 세븐일레븐과 보광훼미리마트의 지난해 도시락 판매는 전년 대비 각각 123.8%, 56.7%씩 증가했다. 도시락시장 규모는 벌써 2조원대로 급팽창했는데, 편의점의 도시락 판매증가는 올해도 계속 이어지고 있다.

도시락전문점도 증가하는 추세다. 국내 도시락 프랜차이즈는 1993년에 설립된 한솔도시락이 사실상 독점하다시피 했으나, 2008~2010년 사이 토마토도시락, 미야오, 본도시락, 오봉도시락, 벤또랑, 돈호아 등 새로운 체인점들이 속속 등장했다.

새 도시락전문점의 특징은 주택가가 아닌 오피스가에 점포를 내고 직장인을 상대로 장사하는 것인데. 배달도 해준다.

이런 한국판 나카쇼쿠 현상 역시 불황이 직접적인 영향을 미친 것으로 분석된다. 제대로 점심식사를 하려면 1만 원 전후의 비싼 돈을 지불해야 하지만 도시락은 3,000~6,000원으로 저렴하기 때문이다.

이와 함께 1인가구가 늘어난 것도 도시락 시장 확대의 이유로 꼽히고 있다.

외식업체의 과감한 변신이 생존전략

○ 외식업계의 대응전략은?

“주변에 혼기를 늦춘 1인 가구주가 눈에 띄게 늘고 있는 것이 보입니다. 1인 가구주에 대한 사회적 체감도와 인식이 달라지고 있다고 생각합니다. 투자 관점에서 이러한 사회 변화현상에 대한 준비를 해야 할 때입니다.”

여의도 증권가의 한 전문 연구원이 최근 한 말이다. 증권가는 1인가구가 증가하면서 편의서비스 산업, 간편가정식제조업(HMR), 보안산업 등이 성장할 것이라고 내다보고 있다.

앞에서 지적한 바와 같이 1인 가구의 증가는 먹거리문화에 적지 않은 영향을 미치고 있다. 게다가 맞벌이 가구의 증가, 여기에 경기침체까지 겹쳐 외식산업은 사면초가에 놓여 있다고 해도 과언이 아니다.

특히 중요한 것은 외식산업 내부적으로 보더라도 시장 성장의 한계상황을 보이고 있다는 점이다. 가구당 식품비 지출액 중에서 외식비가 차지하는 비중이 50%에 육

박할 정도로 더 이상의 성장을 기대하기는 어려운 성숙 단계인데다가 최근의 경제적, 사회적 환경변화로 외식시장은 앞으로 위축될 수밖에 없는 상황에 처해있다.

다만, 불행 중 다행인 것은 외식시장의 위축이 외식산업과 무관하지 않은 HMR시장의 확대로 연결되고 있다는 점이다. 이는 위기에 처한 외식업체들에게는 새로운 기회가 될 수 있다는 뜻이다.

현재 HMR 상품개발에서 식품제조업체와 외식업체가 치열한 경쟁을 벌이고 있는데, 외식업체의 경우 기존의 매장 메뉴를 상품화 할 수 있다는 장점을 갖고 있기 때문에 나름대로의 경쟁력을 확보하고 있다고 볼 수 있다.

결론적으로 변화하는 환경 속에서 살아남기 위해서는 간 힌 공간에서 앉아서 오는 손님만을 받는 공간서비스 차원의 외식업에서 벗어나 메뉴를 상품화해서 유통업으로 진출하는 것만이 유일한 생존 전략이 될 것으로 보인다.

〈글: 김병조 편집장〉



네이버에서 와라와라를 검색하세요

F&D Partner
(주)에프앤파트너즈

SINCE 2002

손맛으로
세상을 주무르다!

HAND COOKED DINING BAR



WARAWARA

* 와라와라가 10년을 맞이하여 새롭게 리뉴얼한 "와라와라 서현점" 모습입니다.



Celebrating
10 Years

고객과 함께 한 와라와라 10년

진심으로

감사드립니다!

※ 와라와라 매장 및 홈페이지에 방문하시어 다양한 이벤트에 참가하세요

【최영점】 · 사업부점 02-588-1676 · 사당점 02-588-1514 · 강남호점 02-569-9793 · 병자점 031-382-1676 · 서현점 031-706-1676 · 종각호점 02-732-1676 · 대화로COV점 02-744-1676 · 명동포역점 02-2676-1676 · 종각호점 02-735-1676 · 부산서면점 051-818-1676 · 부산동래점 051-552-1676 · 경성대호점 051-623-1676 · 예술의 전당점 02-3471-1676
【군선생 직영점】 · 사당본점 02-581-1676 · 신사기로점 02-516-1676 · 예술의전당점 02-595-0992
【기수점】 서울, 경기권 · 배白衣점 02-598-7721 · 신촌호점 02-332-3223 · 고려점 02-338-0756 · 노현점 02-541-0353 · 강남2호점 02-599-9997 · 서울마을호점 02-578-0852 · 임산파리스호점 02-523-0626 · 명동점 02-264-8197 · 노원점 02-332-7797 · 인구점 02-544-8580 · 이분점 031-399-5501 · 혁산점 02-366-8587 · 인천교대점 02-433-6245 · 시호점 02-523-4749 · 광택점 031-654-3721 · 교대호점 02-584-1902 · 맛있는백드점 031-932-9398 · 신촌명동거리점 02-365-9998 · 만안반기점 031-466-8111 · 신천점 02-416-5770 · 현수점 02-475-8983 · 부평점 02-524-6245 · 전인호점 02-465-6222 · 수유역점 031-254-8887 · 수원장통점 031-203-0546 · 신길호점 02-819-4749 · 부천충동점 02-336-0061 · 선릉점 02-566-7534 · 강서구청점 02-2065-0265 · 수원미계점 031-226-8511 · 여산중랑점 031-430-4560 · 보천역점 032-614-6245 · 만안점 031-466-8003 · 모란역점 031-757-7671 · 원미역점 031-702-3819 · 부천수내점 022-231-5000 · 신사마을수강점 02-516-9758 · 수수점 02-904-4200 · 구로디자인점 02-855-6537 · 하이티점 02-562-9788 · 신용점 031-725-0277 · 연신내점 032-344-9359 · 역곡점 02-945-1401 · 의정부여정점 031-821-8122 · 구리수목점 031-554-3153 · 소원매트점 031-216-5150 · 이천연수점 032-815-7711 · 이천나루청점 032-669-2613 · 대학로마트나리점 02-703-7644 · 아주대점 031-212-5163 · 석계역점 02-941-6749 · 노량진점 02-826-0568 · 개포점 032-548-6782 · 광진역점 031-388-1156 · 청량역점 02-991-5090 · 신사2호점 02-422-1109 · 인천신도심점 02-511-6367 · 고덕역점 02-922-8147 · 시가장역점 02-432-4538 · 선릉2번가점 02-552-8879 · 방이점 02-417-3684 · 송정역점 02-2666-0883 · 가락점 02-431-0521 · 논현호점 02-3445-9698 · 서려마을점 02-3476-7070 · 원인수지점 031-264-7224 · 신현2호점 02-882-2756 · 불의역점 031-826-3200 · 경희대점 02-965-6222 · 【군선생 가족점】 · 군선생 가족점(서울, 경기) · 신천점 02-2202-6545 · 배봉점 02-577-9672 · 인천시구청점 022-666-6992 · 예산내점 041-353-2277 · 대전본점 042-472-6567 · 충북점 043-276-4749 · 충주점 043-855-2031 · 부산 영남관 · 을산점 052-227-2310 · 서면점 051-809-5758 · 대구동성로점 053-424-7335 · 광주 호남관 · 광주 구사점 066-226-1114



[특별기획] 프랜차이즈산업 인재양성의 요람

특정분야의 산업이 발전하기 위해서는 고급 인재가 필요하다. 전문성을 갖춘 고급 인재가 많아야 그 산업을 선진화시킬 수 있기 때문이다. 그래서 정부에서도 특정산업을 육성하는데 최우선적으로 필요한 인프라를 고급 인력 양성으로 꼽고 이에 대한 투자를 아끼지 않는다.

국내 프랜차이즈산업은 기껏해야 약30년의 역사를 갖고 있을 정도로 아직은 그 뿌리가 튼튼하지 못하다. 사회적 인식도 그다지 호의적이지 못했다. 그러나 최근 프랜차이즈산업이 높은 고용창출 등 국가경제에 미치는 긍정적인 효과로 미래의 성장산업으로 주목을 받고 있다.

프랜차이즈산업이 국가경제의 중요한 한 축을 담당하려면 산업이 선진화되어야 한다. 지금까지는 양적 성장을 해왔다면 앞으로는 질적 수준을 향상시켜야 한다. 그러기 위해서는 제대로 교육을 받은 전문 인력이 반드시 필요하다.

하지만 국내에는 장안대학을 비롯한 일부 2년제 대학에만 프랜차이즈 관련 학과가 개설되어 있을 뿐 4년제 대학에는 관련 학과조차 개설되어 있지 않다. 정부의 지원도 아직은 미미한 수준이다.

이런 척박한 교육 환경 속에서도 프랜차이즈산업 선진화를 위해 전문적인 교육을 실시하고 있는 곳들이 있다. 본지는 프랜차이즈산업의 질적 수준 향상을 위해서는 인재양성이 가장 중요하다고 인식하고 두 차례에 걸쳐 특별기획으로 ‘프랜차이즈산업 인재양성의 요람’이라는 타이틀로 보도하고자 한다. 이번호에 소개되는 제2편은 민간 교육기관을 소개한다.

맥세스 실행컨설팅

○ 인재양성 교육프로그램 운영 연혁

1. 맥세스실무형 프랜차이즈 과정

2004년 초대기수를 시작으로 매년 상/하반기 2회에 걸쳐 교육을 진행, 현재 16기 교육을 진행하고 있으며. 한 기수 당 40여명의 교육생을 배출하고 있다.

2. 프랜차이즈 본사구축 성공 CEO 과정

프랜차이즈 본사 구축을 희망하는 1~3개의 개인 매장을 운영하고 있는 CEO를 대상으로 프랜차이즈 시스템 구축 교육 진행하고 있다. 한 기수 당 10여 명 교육생을 배출하고 있으며, 상/하반기 2회에 걸쳐 교육을 진행, 현재 50여명의 교육생 배출하고 있다.



3. 가맹점 개발(발굴)과정

가맹점 개발 담당자를 대상으로 체계적이고 전문적인 가맹점 개발 발굴을 할 수 있도록 하는 교육 과정이며. 현재 150여명의 가맹점 개발 전문가를 배출하고 있다.

4. 수퍼바이저 학교(SV School) 과정

기업 맞춤형 수퍼바이저 학교 운영. 국내 수퍼바이저 교육은 CVS(편의점) 이외에 도소매 04년 정관장, 외식은 05년 원할머니 보쌈을 시작으로 그 이론과 시스템을 전파하여 맥세스에서 866여명의 수퍼바이저 전문가를 배출하여 지속적으로 교육을 진행하고 있다.

○ 실적

맥세스 실무형 프랜차이즈 과정은 650여명의 교육생을 배출하였으며, 한국 프랜차이즈 협회와 맥세스컨설팅 공동 명의의 '프랜차이즈 경영사 자격증' 을 발급하고 있다. 자격증 자격 기준은 75시간 중 80% 이상의 출석률, 중간 최종 평가, 개인 과제물, 팀 과제물, 팀 프로젝트 수행 등 엄격한 자격 기준을 통과한 교육생에게 만 지급하고 있다.



○ 교육 프로그램 소개

1. 맥세스 실무형 프랜차이즈 과정

프랜차이즈 본사 임원, 실무 담당자, FC 업계 진출 희망자 등을 대상으로 교육을 진행하고 있다. 교육 내용은 FC핵심 전략 및 전술, 개발 영업, 개점, 수퍼바이저 교육, 지원 시스템 등 프랜차이즈 시스템 구축을 통한 실무 능력 배양을 할 수 있도록 돋고 있다.

프랜차이즈 업계에 몇 년을 종사해도 프랜차이즈에 대한 전문성은 물론 실무능력이 배양되지 못하는 기현상이 지속되고 있다. 이는 한국 프랜차이즈 발전을 저해하는 요소로 시급히 해소해야 할 과제이기도 하다.

실무형 프랜차이즈 과정은 이런 업계의 요구에 부응하기 위해 2004년 교육 과정을 개설하였으며, 무엇보다 철저히 실무에 바로 적용할 수 있는 내용을 중심으로 교육을 진행하고 있어, 타 교육과정과 뚜렷하게 차별화 된다.

2. 프랜차이즈 본사 구축 성공 CEO 과정

프랜차이즈 CEO양성 교육의 일환으로 총 10주간(45시간)에 걸쳐 교육을 진행하고 있다. 이 교육과정은 실제 프랜차이즈 본사 구축 사례 중심 교재와 1:1 맞춤 강의로 실전에 적용 가능한 교육이다.

특히, 본사 구축 희망자들이 FC사업의 비즈니스 모델 적합성과 구체적 실행방법을 점검하고, 사업의 장애요인을 등을 제거해 체계적 가맹본부 설립에 도움을 줄 수 있도록 구성되어 있다. 교육 프로그램은 프랜차이즈 사업화의 이해, 프랜차이즈 사업화 준비, 프랜차이즈 유니트 표준화, 프랜차이즈 본사체제 구축, TOOL류의 작성 등 총 45시간으로 진행할 예정이다.

교육 대상은 3개 이상의 직영점을 운영하면서 프랜차이즈 사업화를 구상하고 있는 창업자, 프랜차이즈 사업을 하면서 제2브랜드 신규기획을 희망하고 있는 기업, 제2,3 브랜드 신규 사업전개에 어려움을 겪고 있거나, 사업의 쓰라린 실패를 경험한 창업자 등이다.

3. 가맹점 개발(발굴) 과정

프랜차이즈 본부 개발담당자, 프랜차이즈 본부 구축 희망자 등을 위한 가맹점 개발(발굴) 과정이다. 이 과정은 프랜차이즈 본부의 개발담당자 2명이 우량점포 20개를 개발하는 기법을 공개 하는 것이 특징이다.

교육 과정은 가맹패키지 진단, 가맹점개발의 기본, 가맹점 개발의 위험분산, 가맹점 개발 실무, 입지 평가와 매출 예측시스템 등 총 15시간으로 구성되어 있다.

이외에 출점전략, 개발조직 및 개발담당자 목표관리, 가맹실무, 입지상권분석 실무 및 가맹점 사업계획서 작성까지 가맹사업법에 준한 분쟁 예방 실무 중심 교육이 진행된다.

가맹점 개설에 대한 공정위의 규제보다는 프랜차이즈 본사도 가맹사업에 앞서 상권조사 분석을 통한 가맹점 출점 전략 및 매출 예측 시스템을 구축해야 한다. 특히, 가맹본부는 단위점포(한 개) 출점 시 자사의 상권 범위에 대한 명확한 기준 설정과, 경쟁 브랜드를 고려한 자사 브랜드가 국내 출점 가능한 총 점포수가 몇 개 인지를 반드시 추정할 수 있는 시스템을 구축해야 한다.

이 교육 과정을 통해 가맹사업법에 따른 점포개발의 기초와 가맹점 출점 전략을 이해하여 정확한 정보를 예비 창업자에게 제공, 우량 가맹점을 발굴할 수 있도록 도울 계획이다.

○ 교육 프로그램의 특징

- 맥세스 교육과정 전문성으로 유일
- 비용대비 교육효과 국내 최고 지향
- 실무형 전문가 육성에 필요한 교육 시간 배정, 교육생 계층별 특강 추가 시행
- 교육 기간 중 무료 컨설팅 자문
- 교육생 회사 담당업무 중심 전문 내용 개인별 자문 컨설팅 시행, 이론교육 한계성을 극복

특별기획 : 프랜차이즈산업 인재양성의 요람 (2)

○ 강사진 소개

상근 교육 및 강사(컨설턴트, 전문위원) 인력은 총14명 (4대 보험 적용 7명)으로 구성이 되어 있으며, 프랜차이즈 분야 컨설팅 및 강의 경력이 최소 5년 이상 경력자로 구성됨

구분	성 명	직 위	자격 및 학위	컨설팅경력	강의 경력	강의 전문 분야
상근 A (4대보험 적용)	서민교	대표	박사	9년	9년	프랜차이즈 시스템 구축 F
	이화수	팀장	학사	6년	5년	프랜차이즈 시스템 구축
	이학현	책임	학사	5년	2년	프랜차이즈 시스템 구축
	현운성	선임	학사	3년 2	년	프랜차이즈 시스템 구축
	성은경	팀장	학사	교육담당	-	FC교육총괄 운영 실
	서영란	과장	학사	교육담당	-	FC교육 운영
	진설희	사원	학사	교육담당	-	FC교육 지원 F
상근 B (4대보험 적용)	현경석	팀장	박사	9년	7년	프랜차이즈 마케팅 전략
	나화숙	팀장	석사	5년	5년	프랜차이즈 시스템 구축
	김세원	책임	학사	4년	3년	프랜차이즈 시스템 구축
	서준호	차장	학사	3년	1년	프랜차이즈 시스템 구축 M
전문위원 (비상근)	홍창표	전문위원	학사		6년	FC법률/분쟁사례 F
	장승원	전문위원	석사		6년	수퍼바이저 운영관리
	김재민	전문위원	석사	5년	5년	FC입지 상권 분석



〈Interview〉 서민교 맥세스 대표



▲ 교육 프로그램을 운영하게 된 계기가 뭔가.

프랜차이즈가 양적 발전은 하지만 전문 인력 양성 및 프랜차이즈 전문가는 전무한 상태다. 2004년 맥세스 컨설팅을 설립하고 프랜차이즈 시스템 구축 컨설팅과 함께 프랜차이즈 인재 양성

을 위해 프랜차이즈 사관학교를 설립하여 '맥세스실무형 프랜차이즈 과정', '프랜차이즈 본사 구축 성공 CEO 과정', 수퍼바이저 학교, 가맹점 개발(발굴) 교육 등 교육과정을 개설하였다. 2004년도부터 현재까지 꾸준히 프랜차이즈 전문 인력 양성에 힘쓰고 있다.

▲ 중점적으로 교육을 하고 있는 내용은.

프랜차이즈 인재양성을 키워드로 주먹구구식의 프랜차이즈 본사에서 벗어나 체계적이고 전문적인 프랜차이즈 시스템을 구축할 수 있는 본사 조직원을 구성할 수 있도록 교육 내용을 매 기수마다 정비하고 있다.

▲ 차별화된 경쟁력이 있다면.

제1회 한국프랜차이즈학회의 '한미일 프랜차이즈 교육 연구' 발표 중 FC 전문 교육 '전문성' 부분에 유일하게 맥세스가 인정을 받았다. 맥세스 교육과정의 전문성은 국내에서 유일하며, 프랜차이즈 시스템 개발-개점-운영-지원 시스템 등의 체계적인 교육과정으로 구성되어 있다. 교육과정 수료 후 맥세스 동문으로 입문하여, 맥세스 동문들과의 체육대회, 무료 명강사 초청 특강, 송년회 등을 개최하여 인적 네트워크를 구축하고 있는 것도 민간 교육 기관으로선 유일 무이 하다.

▲ 교육과정을 운영하면서 보람과 아쉬움이 있다면.

그동안 프랜차이즈 산업발전과 함께 인재 발굴에 힘써 왔으며, 앞으로도 만 명의 프랜차이즈 전문가를 배출할 수 있도록 최선을 다할 계획이다. 교육 받을 당시 2~3개의 개인 매장을 운영하고 있던 교육 수료생이 교육 받은 후 프랜차이즈 본사를 구축하고 체계적인 가맹사업을 전개하여 수백억대 프랜차이즈 CEO로 거듭 났다고 찾아왔을 때 큰 보람을 느낀다. 아쉬운 점은 맥세스 프랜차이즈 사관학교 외에 전문성을 높인 민간 교육 기관이 저조한 상태라서 전문성 있는 프랜차이즈 전문 민간 기관이 많아져 함께 성장하길 희망한다.

▲ 프랜차이즈 인력양성에 정부가 해야 할 역할은 무엇이라고 생각하는가.

정부는 프랜차이즈 인재양성 인프라 구축을 위해 프랜차이즈 관련 교육을 확대 활성화하고, 민간 교육기관에게 다양한 교육 수행 기회를 주어 민간 교육 기관도 함께 성장할 수 있도록 해야 한다.

▲ 향후 계획은 뭔가.

프랜차이즈 실무형 교육과정, 프랜차이즈 본사구축 성공 CEO 과정 같은 양질의 교육 프로그램을 꾸준히 자체 개발하여, 인재 양성 교육에 꾸준히 힘쓸 계획이다. 특히, 맞춤형 아웃소싱 교육을 개발하여 프랜차이즈 본사에 맞는 본사 직원 양성 교육 과정을 진행할 예정이다. 1만 명의 프랜차이즈 전문가가 배출 될 수 있도록 최선을 다 할 계획이다.

프랜차이즈산업연구원

○ 연혁

프랜차이즈산업연구원은 2003년 설립된 이래 프랜차이즈 산업관련 연구용역, 컨설팅, 교육사업을 진행하고 있는 회사로서, 〈프랜차이즈 최고전문가 과정〉, 〈프랜차이즈 슈퍼바이저전문가 과정〉과 같은 정규 교육과정은 물론 중소기업청, 농림수산식품부, 대한상공회의소 등의 정부 기관 위탁교육 수행 및 다수의 프랜차이즈 기업대상 교육 컨설팅&맞춤교육을 통해 프랜차이즈 전문가 양성의 요람으로 그 명성을 이어가고 있다.

○ 실적

정규교육과정

- 『프랜차이즈 슈퍼바이저전문가 과정』

- 주최: (사)한국프랜차이즈협회 / 주관: (주)프랜차이즈 산업연구원

- 현 18기 진행 중 (500여명 수료 / 연 3기씩 진행)

- 『프랜차이즈 최고전문가 과정』

- 주최: (사)한국프랜차이즈협회 / 주관: (주)프랜차이즈 산업연구원

- 현 12기 진행 중 (350여명 수료 / 연 2기씩 진행)

비정규교육 과정

- 2007 가맹본부 구축 및 실무지도 과정(20명)

- 소상공인 성공사례 전파교육(300명) – 중소기업청, 한국 경제신문

- 농림수산식품부 유통교육원 위탁교육

- 2009 한식 프랜차이즈 전문가 과정(35명)

- 2010~2011 제1,2기 외식산업 프랜차이즈 전문경영인 양성과정(70명)

- 2012 한식 프랜차이즈 전문가 과정(35명)

- 중소기업청 소상공인진흥원 위탁교육

- 2009 성공창업패키지 프랜차이즈 가맹점 창업스쿨(120명)

- 2010 성공창업패키지 프랜차이즈 가맹점 창업스쿨(40명)

- 2011 성공창업패키지 프랜차이즈 가맹점 창업스쿨(120명)
프랜차이즈 슈퍼바이저 & 가맹점주 교육 지원사업
(블루클럽 200명)

- 2012 성공창업패키지 프랜차이즈 가맹점 창업스쿨(40명)
프랜차이즈 슈퍼바이저 & 가맹점주 교육 지원사업
(슈퍼바이저: 채선당 28명, 교촌치킨 38명, 피자
마루 20명/ 가맹점주 : 피자마루 160명)

- 대한상공회의소 위탁

- 2010 프랜차이즈아카데미(상권전문가, 마케팅전문가
총 2개 과정 각 30명)
- 2011 프랜차이즈아카데미(상권전문가, 마케팅전문
가, 법률전문가 총 3개 과정 각 30명)

- 프랜차이즈 기업대상 교육컨설팅 및 맞춤교육

- 교촌치킨(2007,2008), 비알코리아(2011,2012), 한국
인삼공사(2011,2012), 파리크라상(2011,2012)을 비롯
하여 에뛰드하우스(2012), 이디야커피(2012), 채선당
(2012), 김가네(2012), 국수나무(2012), 등 다수의 프랜
차이즈업체의 맞춤교육을 실시하고 있다.



○ 교육 프로그램 소개

『프랜차이즈 슈퍼바이저 전문가 과정』

대내적으로 가맹점 경영성공의 최고 컨설턴트이자 프랜차이즈 본부의 핵심 MAN-POWER이며, 대외적으로는 프랜차이즈 산업발전의 견인차 역할로 국가경제기반을 다지는데 일익을 담당하는 슈퍼바이저를 양성하는 교육 과정이다.

슈퍼바이저의 자질 및 역할과 컨설팅 능력함양은 물론 프랜차이즈 경영시스템 이해, 입지조건과 상권분석, 점포 경영의 제 분야에 대한 진단 및 처방, 점포 인사관리 및 서비스 전략, 점포 마케팅 전략 등에 대한 기법을 배우고 슈퍼바이저 리더십 배양, 커뮤니케이션 능력 함양 등 자기개발을 꾀할 수 있도록 교육한다.

『프랜차이즈 최고전문가 과정』

프랜차이즈에 대한 이해, 선진국의 프랜차이즈 산업현황, 프랜차이즈기업의 경영전략, 성공기업 사례분석, 가맹본부의 운영전략, 프랜차이즈 시스템의 구축과 유지, 슈퍼바이징시스템과 가맹점 사업자와의 생산적 관계, 가맹사업 성공전략과 스킬에 대한 강의와 토론을 통해 한국 최고의 프랜차이즈 전문가들을 양성하기 위한 국내 최고 프랜차이즈 전문가 과정이다.

모듈	날짜	강의과목
Module I 프랜차이즈와 슈퍼바이징에 대한 이해	1주	입학식 오리엔테이션 슈퍼바이징과 기맹점과의 생산적 관계
	2주	기맹사업법에 대한 이해 및 정보공개서 작성 실무 기맹사업의 분쟁유형과 해결방법 정보공개서 사례 연구
	3주	슈퍼바이징 성공사례 발표 상권모델링과 고객마이닝 기법 상권인지 분석 실습
	4주	기맹점 개점 및 폐점 프로세스 구축 기맹점의 효율적인 관리
	5주	기맹점의 매출 및 원가분석 사업모델분석 팀별 발표
	6주	기맹점 직원의 인사노무 관리 기맹점 세무 및 절세 전략
Module II 슈퍼바이저 기본역량 강화	7주	기업경영과 경영자 기맹본부 직원의 생산성 향상 전략 CEO 초청 강연 II
	8주	기맹사업법에 대한 이해 기맹사업 관련 판례 분석
	9주	기맹금에 대한 이해와 수익구조 상권분석 모델링 기법과 출점전략
	10주	기맹본부의 홍보전략 기맹본부의 광고전략
	11주	기맹본부의 인터넷 마케팅 전략 기맹본부의 프로모션 전략
	12주	매뉴얼에 대한 이해와 작성요령 기맹점주 교육 및 훈련방법과 성공사례
Module III 기맹점 매출활성화	13주	슈퍼바이징시스템과 슈퍼바이저 관리 기맹본부와 기맹점간의 분쟁 및 갈등해결 프랜차이즈의 생산적 관계
	14주	기맹점의 서비스품질 향상전략 기맹점의 성공적인 노무관리
	15주	명사 특강 팀별 프로젝트 발표와 토론 수료식

* 수강생 강의평가 결과를 반영하여 매 기수 강의과목이 업데이트된다.

모듈	날짜	강의과목
Module I 프랜차이즈 시스템 구축	1주	입학식 및 오리엔테이션 프랜차이즈의 의미와 성공전략 CEO 초청 강연 I
	2주	프랜차이즈시스템에 대한 이해와 구축방법 브랜드 컨셉화와 브랜드력 강화 전략
	3주	상품의 가격설계 부품의 표준화 및 물류전략 프랜차이즈시스템 구축 실습 I
	4주	프랜차이즈디자인과 주방시스템 기맹점 운영 및 관리방법의 표준화
	5주	판매 및 촉진 기술의 시스템화 방법 고객관리 및 서비스의 시스템화 방법 프랜차이즈시스템 구축 실습 II
	6주	프랜차이즈 분야 및 공장(물류센터) 견학
Module II 기맹본부의 경영 전략	7주	기업경영과 경영자 기맹본부 직원의 생산성 향상 전략 CEO 초청 강연 II
	8주	기맹사업법에 대한 이해 기맹사업 관련 판례 분석
	9주	기맹금에 대한 이해와 수익구조 상권분석 모델링 기법과 출점전략
	10주	기맹본부의 홍보전략 기맹본부의 광고전략
	11주	기맹본부의 인터넷 마케팅 전략 기맹본부의 프로모션 전략
	12주	매뉴얼에 대한 이해와 작성요령 기맹점주 교육 및 훈련방법과 성공사례
Module III 기맹점 지원 및 관리 방법	13주	슈퍼바이징시스템과 슈퍼바이저 관리 기맹본부와 기맹점간의 분쟁 및 갈등해결 프랜차이즈의 생산적 관계
	14주	기맹점의 서비스품질 향상전략 기맹점의 성공적인 노무관리
	15주	명사 특강 팀별 프로젝트 발표와 토론 수료식

* 수강생 강의평가 결과를 반영하여 매 기수 강의과목이 업데이트된다.

특별기획 : 프랜차이즈산업 인재양성의 요람 (2)

『프랜차이즈 기업대상 교육컨설팅 및 맞춤교육』
급변하고 있는 경제 환경 하에 가맹본부와 가맹점사업자 간의 상생을 위한 프랜차이즈 기업의 특화된 니즈에 맞춰서 슈퍼바이저, 임직원, 가맹점주 및 법률특화 부문으로 나눠 교육컨설팅 및 맞춤교육과정을 운영한다.

LEVEL	모듈명
Level 1	프랜차이즈 베이직
	가맹점 진단 및 운영지도 관리
	매출향상을 위한 가맹점 활성화 전략
Level 2	프랜차이즈 심화과정 1
	프랜차이즈 심화과정 2

* 모듈별로 4~10 과목 총 36개 과목 구성된다.

○ 교육 프로그램의 특징

프랜차이즈의 교육수행 경쟁력

▣ Customizing이 가능한 교육컨설팅

- 다년간 축적된 컨설팅 및 교육진행의 노하우로 교육대상에 대한 역량을 진단하고 가맹본부의 니즈를 정확하게 파악하는 판단력
- 가맹본부와 교육생에게 적합한 맞춤형 교육 진행
- ▣ 프랜차이즈에 대한 풍부한 경험과 자료- 프랜차이즈 시스템 개발
- 2003년부터 다양한 업종의 프랜차이즈모델 개발 경험
- 중소기업청 실시, 프랜차이즈 사업화 모델 지원사업의 개발업체
- 대전시가 실시한 향토소상공인 프랜차이즈 사업화 모델 지원 사업 수행

▣ 강의구성에 활용할 수 있는 강력한 네트워크

- 8년 동안 구축한 가맹본부 임직원, 슈퍼바이저 과정 수료생, 교육과정의 강사 및 전문가들을 활용하여, 가맹점사업자들을 대상으로 한 설문조사를 통하여 실질적이고 실용적인 프로그램 개발
- ▣ 전문지식과 현장경험을 두루 갖추고 있는 컨설턴트 보유
- 프랜차이즈산업연구원 장재남 원장(IFIA의 CFE, 경영학박사, 한국프랜차이즈협회 자문위원, 프랜차이즈관련 논문과

연구용역 수행 등)을 비롯하여 본부경력을 바탕으로 풍부한 컨설팅 경험을 지니고 있는 연구원 및 컨설팅, 교육팀, 8여명의 자문위원회이 따로 구성되어 있어 효율성 증대

○ 강사진 소개

박민구



현) 프랜차이즈산업연구원 부원장
현) 중소기업청, 프랜차이즈 수준평가 심사위원
현) 중소기업청 자영업컨설턴트
현) 부설 프랜차이즈 상권연구소 소장
(주) 비즈니스유엔 수석컨설턴트 재직
(사) 한국도시개발연구원 연구원 재직

장재남



현) 프랜차이즈산업연구원 원장
현) 중소기업청, 프랜차이즈 수준평가 심사위원
현) 프랜차이즈최고전문가과정, 슈퍼바이저과정
주임교수
전) 장안대학 프랜차이즈전공 겸임교수
IFIS 가맹본부구축실무과정 주임교수

조현



현) 프랜차이즈 컨설팅
전) 프랜차이즈 컨설팅
프랜차이즈서울 아카데미 출강
소상공인진흥원 성공창업페스티벌 출강
한국프랜차이즈협회 FC슈퍼바이즈전문가과정
강사

〈Interview〉 장재남 프랜차이즈산업연구원장

▲ 교육 프로그램 운영의 계기는 무엇인가



프랜차이즈화를 통한 사업방식이 매우 효과적인 마케팅방법으로 인식되면서 많은 사람들이 프랜차이즈사업에 뛰어들고 있다. 하지만 가맹본부 창업과 가맹점 모집을 너무

쉽게 생각하는 경향이 강하다. 프랜차이즈, 가맹본부 및 가맹점의 기능과 역할, 프랜차이즈시스템, 매뉴얼과 교육, 슈퍼바이징, 로열티 등에 대한 이해를 바탕으로 프랜차이즈 사업화와 가맹본부 경영을 하지 못하다보니 가맹본부는 물론이고 가맹점 또한 성공 못지않게 실패도 많을 수밖에 없다. 이런 원인으로 프랜차이즈에 대한 부정적 인식이 여전히 줄지 않고 있다. 따라서 프랜차이즈사업화의 절차에서부터 프랜차이즈시스템구축 및 가맹점관리방법을 가르치는 교육프로그램이 매우 필요하다고 인식하여 프랜차이즈 최고전문가과정과 슈퍼바이저 전문가과정 등 다양한 교육 프로그램을 기획하고 운영하게 되었다.

▲ 중점 교육 내용은

한국프랜차이즈협회와 프랜차이즈산업연구원이 공동으로 주최하는 프랜차이즈 최고전문가과정은 프랜차이즈에 대한 이해에서부터 가맹본부구축과 운영, 가맹점지원과 관리 그리고 프랜차이즈사업의 성공을 위한 다양한 스킬과 전략들을 중심으로 진행된다. 또한 성공가맹본부 CEO특강, 성공가맹본부 견학, 해외 프랜차이즈현황 시찰 등 생생한 현장 노하우 등을 체험할 수 있는 내용 또한 포함되어 있다.

프랜차이즈 슈퍼바이저과정은 가맹점을 관리하는 슈퍼바이저들의 슈퍼바이징스킬과 전문지식 함양을 위해 개설된 국내 최초의 슈퍼바이저 양성과정으로 상권모델링과 입지분석, 점포경영, 가맹법률과 세무, 점포마케팅 전략과 서비스기법 등에 대하여 총 10주에 걸쳐 진행되며, 주입식 강의보다는 현장에서 일어나는 사례를 토대로 수강생 스스로가 상호 정보공유를 통해 문제 해결 능력을 배양하고, 팀별 보고서 작성과 현장실습을 통한 현장감을 익혀 바로 현장에 적용할 수 있도록 구성한 것이 특징이다

▲ 차별화된 경쟁력이 있다면

프랜차이즈산업연구원의 교육과정은 미국프랜차이즈협회(IF)의 CFE를 국내 최초로 취득한 장재남원장의 전

문지식과 프랜차이즈산업연구원의 정부기관 및 민간단체들에 대한 다양한 연구와 프랜차이즈 기업들에 대한 풍부한 컨설팅 결과물을 중심으로 한 교재 및 부교재, 이론과 실무를 겸비한 강사진 그리고 토론과 실습은 물론이고 우수한 가맹본부의 CEO특강, 성공가맹본부 견학, 해외 프랜차이즈시장 시찰 등이 포함되어 있는 커리큘럼이 무엇보다 차별화된 경쟁력이라고 할 수 있다.

▲ 보람과 아쉬움이 있다면

프랜차이즈산업연구원이 운영하고 있는 프랜차이즈최고전문가과정, 슈퍼바이전문가과정, 농림수산식품부의 식품산업전문인력양성과정, 가맹점창업스쿨, 프랜차이즈마케팅전문가과정 등을 통해 배출한 약 1200명의 프랜차이즈산업인들이 다양한 업종과 분야에서 활동하는 것을 볼 때 가장 큰 보람을 느낀다. 다만 아쉬운 것은 교육과정을 수료하신 분들이 점점 증가하다보니 모두에게 관심과 지원을 할 수 없다는 것이 매우 아쉽고 미안할 따름이다.

▲ 정부가 프랜차이즈 인재양성을 위해 해야 할 역할은

비록 이전에 비해 많은 교육과정의 개설로 인하여 전문인력의 발굴과 양성이 잘 되고 있는 것은 다행이다. 하지만 국내 프랜차이즈기업들의 해외진출이 활발해지면서 국제적 경쟁력을 갖춘 전문인력이 매우 부족한 실정이다. 따라서 정부는 현재 국내 프랜차이즈기업들의 해외 진출에 필요한 인재를 양성하는데 많은 관심과 지원이 필요하다.

▲ 향후 계획은 무엇인가

프랜차이즈산업연구원은 먼저 교육과정을 이수한 수료생들을 위해 보수교육은 물론이고 정기적인 세미나와 심포지엄을 개최할 계획이다. 또한 프랜차이즈산업에 필요한 인재양성을 위해 다양한 교육프로그램을 개발하여 운영할 계획이다. 특히 프랜차이즈기업 직원들의 전문성 제고와 능력 향상에 도움이 될 사내 교육프로그램 개발을 위해서도 많은 노력을 할 것이다.

한국창업경영연구소

○ 프랜차이즈 인재양성 교육 프로그램 운영 연혁

(주)한국창업경영연구소는 2003년 설립 이후 연간 30여 개의 교육시행을 통해 창업·경영 컨설팅 서비스를 제공하고 있는 창업컨설팅 전문회사다.

- 금융감독원 교육기관 위촉
- 금융연수원 창업교육기관 MOU
- 국민은행 퇴직자 전직프로그램 위탁 운영사 선정
- 경기도 창업교육기관 선정
- 중소기업청 선정 창업 교육기관 선정
- 산업자원부 우수 교육기관 선정
- 금호생명 아웃플레이스먼트 교육기관
- 대우자동차 퇴직자 교육기관
- 국가보훈처&재대군인지원센타 창업협업기관
- 파리바게트, 하이트, 대교, 풀무원, 삼성생명 창업교육기관
- 대한상공회의소 프랜차이즈 CEO 과정 교육기관
- 소상공인진흥원 창업교육기관 선정
- 2011년/2012년 시니어창업스쿨 교육기관 선정
- 2011년/2012년 프랜차이즈 슈퍼바이저/가맹점주 교육 기관 선정



○ 교육과정 운영실적(최근 2년 FC 관련 교육)

가. 2011년 교육실적

구분	교육과정명	일자	교육대상	교육인원	교육시간
1	치킨호프전문점 실전체험 청업과정 1차	3. 15~3. 24	소상공인 / 예비창업자	25	80
2	프랜차이즈시장분석 및 본부대응전략	3. 29	프랜차이즈본사 담당자	6	10
3	시니어창업스쿨 비즈니스코칭업	5. 21~7. 2	시니어	20	80
4	FCA전문분석 및 프랜차이즈 대응전략	5. 25	프랜차이즈본사 담당자	6	6
5	(주)맥시마니 슈퍼바이저 실무교육	6. 11~7. 15	슈퍼바이저	40	49
6	(주)맥시마니 가맹점주 교육	6. 20~8. 30	가맹점주	28	469
7	(주)김기네 슈파티니저 실무교육	7. 1~7. 22	슈파티니저	27	20
8	치킨호프전문점 실전체험 청업과정 2차	7. 18~7. 28	소상공인 / 예비창업자	20	80
9	여성창업자를 위한 팔미트창업전문가과정	8. 9~8. 19	소상공인/예비창업자	22	80
10	(주)기텐 가맹점주 교육	8. 22~8. 31	가맹점주	28	205
11	소셜미디어 및 SNS 활용을 통한 입증별 성공점포 청업과정	8. 22~9. 1	소상공인/예비창업자	27	80
12	시니어창업스쿨 소상공인지도자 양성과정 1차	9. 3~10. 16	시니어	54	80
13	시니어창업스쿨 조경수조성관리사 1차	9. 28~10. 24	시니어	47	80
14	소상공인매출증대를 위한 홍보물제작과정 1차	9. 6~9. 8	소상공인	20	20
15	도전창업부부 포크티스트 청업과정	9. 15~9. 23	소상공인	24	80
16	경쟁력있는 프랜차이즈 본사인들기 실무과정	10. 4~10. 13	예비창업자/소상공인	20	80
17	시니어창업스쿨 시니어클래식	10. 4~11. 18	시니어	30	80
18	시니어창업스쿨 소상공인지도자 양성과정 2차	10. 22~1. 20	시니어	35	80
19	차별화된 경영학회보를 위한 외식업계전체창업과정	10. 24~10. 31	소상공인진흥원	22	80
20	여성창업자를 위한 기술형 청업과정 2차	10. 21~10. 29	소상공인진흥원	20	80
21	시니어창업스쿨 조경수조성관리사 2차	11. 2~11. 24	시니어	44	80
22	프랜차이즈카페 프랜차이즈 CEO 청업과정	11. 15~11. 24	프랜차이즈본사 임직원	20	21
23	프랜차이즈본사 슈퍼바이저 실무교육	11. 25~11. 30	프랜차이즈본사 담당자	35	26
계					620 1,955

나. 2012년 교육실적

구분	교육과정명	일자	교육대상	교육인원	교육시간
1	시니어창업스쿨 소상공인 지도사 과정 1차	4.14~5.20	소상공인/예비창업자	80H	35
2	수익성분석을 통한 매출활성화 전략 1차	4.18~4.19	프랜차이즈본사 담당자	12H	28
3	치킨호프전문점 체험형 창업실무과정 1차	4.30~5.11	시니어	80H	22
4	음식업 주방 친목 양성과정	5.14~5.19	프랜차이즈본사 담당자	40H	25
5	음식점 점포운영 매니저 양성과정 1차	5.14~5.18	슈퍼바이저	40H	27
6	시니어창업스쿨 Green Life Planner 조경수조성관리사	5.15~6.5	가맹점주	80H	34
7	패션페인팅 리폼 실전창업반	5.29~6.12	슈퍼바이저	80H	19
8	수익성분석을 통한 매출활성화 전략 2차	6.7~6.8	소상공인/예비창업자	12H	20
9	점포매출 두배로 즐기기 위한 홍보 마케팅 활용전략 1차	6.11~6.13	소상공인/예비창업자	20H	24
10	시니어창업스쿨 소상공인 지도사 과정 2차	6.30~7.29	가맹점주	80H	43
11	음식점 점포운영 매니저 양성과정 2차	7.2~7.6	소상공인/예비창업자	40H	25
12	(주)맥스원밀크 슈퍼바이저 교육	7.9~7.23	시니어	20H	30
13	점포매출 두배로 즐기기 위한 홍보 마케팅 활용전략 2차	7.23~7.25	시니어	20H	20
14	치킨호프전문점 체험형 창업실무과정 2차	8.6~8.18	소상공인	80H	20
15	시니어창업스쿨 소상공인 지도사 과정 3차	9.10~9.21	소상공인	80H	39
16	(주)김기네 가맹점주 교육	9.15~9.21	예비창업자/소상공인	28H	200
계					792 611

다. 기타교육실적

(1) 국민은행 퇴직자 창업/취업프로그램

- 창업트랜드 및 업종분석기법
- 창업과 기업가 정신
- 업종별 창업프로세스 및 사업계획서 작성
- 아이템별 체험교육 및 인턴쉽
- 실전창업절차 및 마케팅 경영개선교육

(2) 파리바게트 점주역량 강화교육

- 창업과 기업가정신
- 부진점포원인과 대책방안 모색
- 홍보마케팅실무교육
- 점포활성화 방안 교육
- 고객서비스마케팅교육

(3) 농협지점장교육(금융감독원)

- 창업트랜드 및 업종분석기법
- 우수상권분석과 입지선정전략
- 경쟁력 있는 FC선별과 수치분석실무
- 업종별 창업프로세스 및 타당성분석실무
- 창업자코칭 및 창업실무지원

(4) KT 퇴직자 창업/취업프로그램

- 창업트랜드 및 업종분석기법
- 창업과 기업가 정신
- 업종별 창업프로세스 및 사업계획서 작성
- 아이템별 체험교육 및 인턴쉽
- 실전창업절차 및 마케팅 경영개선교육

(5) 제대군인창업교육(국가보훈처)

- 창업트랜드 및 실패하지 않는 창업
- 프랜차이즈 창업전략 & 개인창업전략
- 창업과 기업가정신
- 유망아이템선정 및 스크리밍기법
- 창업자코칭프로세스 및 창업지원

○ 교육 프로그램 소개

가. 프랜차이즈본사 슈퍼바이저 실무교육과정

본사 시스템에 대한 이해와 전문성 부족 및 전문인력 부재로 프랜차이즈 가맹 사업을 시작하는데 어려움을 겪는 경우가 많다. 또한 노하우가 없는 비체계적인 본사를 운영하다 실패하는 경우도 빈번한 실정이다.

오늘날 프랜차이즈사업은 연평균 10%이상의 고도성장을 지속해 오고 있으며 21C 유통시스템의 핵이라고 할 정도로 획기적인 사업으로 급부상하고 있음에도 많은 FC본사 관계자들은 체계화된 시스템을 구축하고 있지 못하고 있다. 이에 본 교육은 이론과 실습을 병행한 실용적 정보제공 및 교육 분야별 현장 실무전문가들을 통해 실행컨설팅 교육을 통한 다수의 우수 프랜차이즈 본사를 육성하고자 한다. 나아가 독자적으로 실행 가능한 경영전략 시스템을 구축할 수 있는 전문인을 육성하여 프랜차이즈 산업을 유통시스템의 핵으로 자리 잡게 하고자 한다.

나. 경쟁력 있는 프랜차이즈 본사 만들기 과정

프랜차이즈 본부와 가맹점간의 의사소통의 통로 역할을 하면서 가맹점이 본부의 시스템을 제대로 사업적 성과를 볼 수 있도록 하는 현장의 지도자를 양성함을 목표로 하고 있다. 교육이수를 통해 프랜차이즈 산업현장에서 바로 전문적인 능력을 발휘 할 수 있는 전문가 양성과정으로서 슈퍼바이저로서의 자질 및 역할과 컨설팅 능력 함양은 물론 프랜차이즈 경영시스템 이해, 입지조건과 상권분석, 점포경영의 제반분야에 대한 진단 및 쳐방, 점포 인사관리 및 서비스 전략, 점포 마케팅 전략 등에 대한 기법을 배운다. 또한 슈퍼바이저 리더십 배양, 커뮤니케이션 능력 함양 등 자기개발을 꾀할 수 있도록 체계적인 교육 프로그램을 제공한다.

다. 프랜차이즈 경영지도사과정

국내프랜차이즈는 2,600여 기업이 존속하는 거대한 시장 규모를 가지고 있으며 매해 10% 이상의 성장을 하고 있는 분야로써 가맹점 30만개 해당 종업원 100만 명이 넘는 커다란 시장이 함께 움직이는 분야이다. 이에 해당분

특별기획 : 프랜차이즈산업 인재양성의 요람 (2)

야에 대한 전문교육이 절실히 필요한 실정이다. 교육을 통해 양성되는 프랜차이즈 경영지도사는 과거 기업 활동의 경험과 역량과 함께 특화 있는 교육을 통해 해당분야 취업과 관련업종 전반적인 발전이 기대되는 과정이다.

라. 소상공인 지도사 과정

소상공인 컨설팅 분야는 시장성, 안정성, 성장성이 매우 우수한 사업이다. 이에 외식업, 소매업, 서비스업 분야별 전문가(기준 경력활용) 양성 교육은 경제적 효과와 기틀 마련이 가능하다.

소상공인 지도사 양성과정 교육을 통해 현재 소상공인 자영업자들이 경영에 성공할 수 있도록 실질적으로 지도, 지원, 자문해 줄 수 있는 전문가의 양성에 있으며 컨설팅의 자질 및 역할과 컨설팅 능력함양은 물론, 경영(운영)시스템 이해 및 점포경영의 제 분야에 대한 진단 및 처방, 점포 인사관리 및 서비스 전략, 점포 마케팅 전략 등에 대한 기법을 배우고 한 차원 더 나아가 컨설팅트의 리더쉽 배양, 커뮤니케이션 능력 함양 등 자기개발(전·현직 경력)을 연계할 수 있도록 운영하고 있다.

○ 교육프로그램 특징

가. 강사확보 방안

- 각 과목별 전문 강사 배치 및 담임제 실시에 따른 상시 예비강사 체계 수립
- 국내 프랜차이즈 본사시스템 구축을 다년간 실시한 우수 강사진 배치
- 본사운영시스템 개발에 참여해 온 전문슈퍼바이저 배치 및 풍부한 인재 풀 활용.
- (사)한국소상공인컨설팅협회 전문회원을 통한 1인의 2인 지원체계 구축
- 과목별 전문가 그룹 발굴을 통한 강사개발 실시

나. 교육관리 방안

- 교육사업의 원활한 진행을 위해 한국창업경영연구소

의 책임 담당자들이 세부적 보고체계 확립

- 각 업무 영업별 세부 업무분장 및 교육매뉴얼 확정
- 철저한 사후관리, 실시교육생의 요구사항을 지속적으로 받아들여 개선추구 및 교육 수료생간의 커뮤니케이션 구축
- 보수 교육 시 항목별 재교육 실시, (성공컨설턴트 아카데미 무료 수강/월 1회 정기적으로 시행)

○ 강사진 소개

이상현

(사)한국소상공인 컨설팅협회 회장
(사)한국유통경영학회 자문위원
(사)한국창업학회 부회장

홍영표

경희대학교 겸임교수
호서대 일반대학원 경영학 박사
그린플랜전략연구소 대표

이성준

ECCI 이사
(사)한국직업기술진흥원 본부장,
국가보훈처 제대군인 지원센터 팀장

김석현

한양대학교 경영대학원 겸임교수
경희대 교육원 주임교수
모스크바국립서비스대학교 경영학박사

김길수

고객성공연구원 대표
갓피아닷컴 대표, LG이노텍(주),
LG전자(주), 삼성전관(주)

홍순재

법무법인 지음 변호사
법무법인 평로 변호사
법률실무 강의 경력

〈Interview〉 이상현 한국창업경영연구소장



▲ 중점교육 내용 및 차별화된 경쟁력은 뭔가.

당사에서 실행하고 있는 교육내용은 크게 세 가지로 구분하고 있다.

첫째, 분야별 전문가 육성 과정 (프랜차이즈경영지도사, 소상공인지도사 등)

본 과정은 분야별 전문가 육성 교육으로 소상공인을 대상으로 지도, 지원, 자문해 줄 수 있는 전문가의 양성에 있으며 컨설팅(FCC본사, 소상공인)의 자질 및 역할과 컨설팅 능력함양은 물론, 경영(운영)시스템 이해 및 점포경영의 제 분야에 대한 진단

및 처방, 점포 인사관리 및 서비스 전략, 점포 마케팅 전략 등에 대한 기법을 배우고 한 차원 더 나아가 컨설턴트의 리더쉽 배양, 커뮤니케이션 능력 함양 등 자기개발을 꾀할 수 있도록 운영하는 것이 취지이다.

둘째, 소상공인 자영업자들의 경영안정화 교육 과정

소상공인자영업자들의 경영안정과 환경 변화에 신속하고 적극히 대처할 수 있도록 정확한 정보를 제공할 수 있는 실무 중심의 경영 환경 개선 교육 또한 소상공인자영업자들의 운영상 미진한 부분에 대하여 분석 조사 후 반드시 “조사결과”를 도출할 수 있는 능력을 배양시키는 교육(정보제공, 상품개발, 인적자원관리, 동기부여, 홍보 마케팅 등에 대한 유형별 코칭 교육)이다.

마지막으로 창업예정자들을 대상으로 하는 교육으로 고객의 니즈에 발맞춘 운영전략 구축에 대한 세부적 사항에 대한 교육을 실시하고 있다. 즉 안정성Vs지속성Vs수익성을 고려한 전략을 토대로 경쟁력 강화방안구축(실무 교육)을 통해 안정적 매출기반 전략수립 등을 할 수 있는 실무형 교육(직접 보고, 듣고, 배우는 체험형 교육)이다.

▲ 보람과 아쉬움이 있다면

약 10년간 소상공인 및 전문가 양성 교육을 실시하면서 보람된 일이 있었다면 역시나 교육 수료 후 창업과 연계된 것이다. 특히 소상공인진흥원 교육 기관으로 4년 여간 운영하면서 예비창업자들을 대상으로 하는 실전창업 교육에서는 매년 적계는 30%에서 많게는 60% 정도가 창업하였다. 올해 실시한 실전교육 중 하나인 ‘치킨/맥주 실무형 창업’ 과정 전체 수강생 중 약 30%가 창업을 하였다. 하지만 수많은 교육을 진행하면서 보람된 일 보다는 아쉬운 점도 있다. 창업자들을 대상으로 하는 지속적인 사후 관리와 개개인에 꼭 맞는 일대일 교육으로 진행을 하지 못한 것이다. 또한 교육생들 일부는 교육에 중점을 두고 수업에 임한 것이 아니라 정책자금에 관심이 있어 시간 때우기 식으로 수업을 듣는 경우가 있어 아쉬움으로 남는다. 이와 같은 아쉬움은 향후 당사에서 풀어야 할 숙

제이기도 하다.

▲ 프랜차이즈산업 인재양성 교육을 위해 정부가 해야 할 역할은 무엇인가.

최근 몇 년간 정부 기관 및 전국 지자체별로 소상공인과 예비창업자들을 대상으로 창업교육이 활발하게 진행되고 있다. 하지만 일부의 교육은 현실성이 떨어지는 교육 진행으로 인하여 국고 낭비만 하고 있다는 우려의 목소리가 나오고 있다. 창업을 준비하는 예비창업자들은 단순한 정보와 수치에만 의존하지 않고 직접 자신이 하고 싶은 업종에 대한 철저한 교육을 거친 후 창업하기를 희망하고 있다. 이에 예비창업자들의 니즈를 반영해 정부에서도 세부적이고 효율적인 분야별 다양한 실전형 창업 교육 사업에 지원을 해주시 바란다.

또한, 창업교육은 단순하게 진행되는 교육이 아닌 성과 창출을 위한 실무교육 중심으로 지원해 주었으면 한다. 분야별 전문 창업교육기관 설립하여 운영하여야 할 수 있는 방안을 검토하는 것도 좋은 방법이라 생각한다. 또한, 현재 교육은 이론 및 실무 교육 위주로 운영은 하고 있으나 창업자들이 지속적으로 운영할 수 있도록 실질적인 코칭 교육 프로그램을 개발 되었으면 한다.

▲ 향후 계획은

현재 당사에서 실시하는 교육은 분야별 전문가 양성과정, 자영업자, 예비창업자들을 대상으로 하는 교육으로 진행을 하고 있으나 향후에는 좀 더 다양한 분야(청년창업 등)의 교육을 실시 할 것이다. 따라서 올해 말에는 분야별 전문컨설턴트(창업전문가, 유통전문가, 대학교수, 프로그램(IT)전문가, 물류전문가, 디자인전문가)를 모집 실시할 것이다. 아울러 교육을 진행함에 있어서 지금보다 더 많은 시간을 사후관리 측면에 할애 할 것이다. 목자가 많은 양을 돌보는 일 가운데 단 한 마리의 잃은 양을 위해 애쓰고 수고하는 것처럼, 수료생들에게 성취동기를 높여 뛰어난 업무성과를 거두게 할 것이다.

한국창업전략연구소

○ 프랜차이즈 인재양성 교육 프로그램 운영 연혁

(주)리더스 비전 부설 한국창업전략연구소는 1993년 설립 이래, 프랜차이즈 유통 및 소규모 창업 분야의 폭넓은 컨설팅 수행을 통해 과학적이고 체계적인 컨설팅 시스템을 구축해 국내 프랜차이즈 기업 및 예비창업자, 중·소 유통업체 창업과 경영을 성공으로 인도하는 대표적인 컨설팅 업체로 자리매김해 왔다.

한국창업전략연구소는 이러한 실무 컨설팅 경험을 창업 및 프랜차이즈 교육에 접목해 예비창업자를 비롯해 프랜차이즈 본사 임직원 및 창업 프랜차이즈 유통 마케팅과 관련한 다양한 교육프로그램을 운영하고 있다.

또 3천원이상의 창업 관련 도서(창업, 취업, 프랜차이즈, 유통, 외식, 자영업, 서비스업, 자기계발 등)와 A4용지 20만장 이상 분량의 각종 컨설팅 리포터 및 컨텐츠 자료, 국가 기관, 지자체, 대학, 협회 등 다양한 기관과 연계한 자체 교육 및 프로그램 기획자료 및 교재 등 지적 재산권을 다수 보유하고 이를 교육에 적용하고 있다.

한국창업전략연구소는 20년 동안 다수의 교육 및 강좌 프로그램을 운영해 왔다. 대기업 퇴직자 교육을 포함, 정부 기관의 창업아카데미 운영 및 참여 등으로 교육 노하우를 쌓아 왔으며, 프랜차이즈 인재 양성을 위한 ‘프랜차

이즈 전문가 과정’을 2003년부터 개설 운영하여 13기의 교육생을 배출하기도 했다. 이 외에도 파리바게뜨, 놀부, 삼성전자 대리점, OK캐쉬백 등 다양한 영역의 전문가 교육에 참여했다. 올해 초부터는 (사)한국프랜차이즈협회와 공동으로 주관하고 (주)SK텔레콤과 이화여대가 후원하는 상권경영지도사 과정을 개설해 1기생을 배출한 바 있고, 현재 2기생을 교육 중이며, 내년 3월부터 개설될 3기 교육생을 모집하고 있다.

○ 교육과정 운영실적

지난 2003년부터 2004년까지 총 13기수를 배출한 프랜차이즈 전문가 교육과정의 경우 프랜차이즈 업계에 필요한 인재 양성, 예비창업자들을 위한 창업 교육, 프랜차이즈 현업 종사자의 전문성 강화를 목표로 시행된 교육 과정이다. 교육 수강자에게 취업 및 창업 지원 서비스를 제공했으며, 배출된 인재는 총 600여명 가량이다.

현재 진행 중인 상권경영지도사 최고위 과정의 경우 1기 교육생 20명을 배출했으며, 현재 2기생 20명 가량 교육을 받고 있다. 교육자는 가맹본부 경영진, 예비 창업자, 부동산 중개업자, 부동산 개발 및 시행사, 유통업종사자, 대리점 관리자, 전문적인 매장 책임자 및 관리자, 기타 가맹본부 및 컨설팅 분야 전직 희망자, 자영업 전문 컨설턴트 등 다양하다.

○ 교육 프로그램 소개

현재 진행 중인 상권경영지도사 최고위 과정은 창업 성공의 70% 이상을 좌우하는 상권 입지 데이터를 기반으로 한 창업전략, 프랜차이즈 시스템 구축 전략, 경영 활성화 전략과 마케팅 전략을 가르치는 국내 최초의 과정이다. 표면적으로는 상권 교육이지만 실제로는 과학적인 상권 분석은 물론 상권 데이터를 기반으로 한 마케팅 전략 교육에 더 가깝다고 할 수 있다.

방대한 데이터를 집적한 IT 기반 X-ray Map(구글, 네이버 기반), SK 지오비전(Geovion) 사용법을 실습한다. 상



권입지 분석 및 점포 선정 실무, 점포 출점 전략, 사업타당성 분석, 사업계획서 작성 실무, 매출 목표 수립, 상권 확장 노하우, 프로모션 전략 수립, 부진점포 활성화 방안, 가맹본부 상권 출점 전략 및 전략적 상권 경영과 수퍼바이징 활동을 통한 사업제고 등의 노하우를 교육하고 있다.

1기생 정원 : 20명 전후

교육비 : 기업회원 290만원 (워크숍을 통한 간이 컨설팅 등 다양한 특전 부여)

개인회원 220만원 (개인 컨설팅 및 자료 열람권 등 특전 부여)

교육시간 : 매주 토요일 10시~18시 총 70시간 10주간

교육시작 : 2013년 3월

○ 교육 프로그램의 특징

SK 텔레콤의 Big data, 지도 속에 숨은 마케팅 데이터를 과학적으로 읽고 돈으로 만드는 교육과정으로 볼 수 있다. 음식점이나 편의점, 슈퍼 등 상권입지 사업인 점포형 사업에서 상권이 중요한 건 누구나 알고 있다. 하지만 권리금이나 임대료가 비싼, A급 점포만 고집할 수는 없는 처지다.

특히 경영역량을 발휘하지 않는다면 A급 입지에서도 실패하는 사례가 적지 않다. 사업의 성공을 위해서는 첫째 최적의 상권입지 선정, 둘째 주어진 상권의 여건을 최대한 활용해 내 사업에 유리하게 적용하는 것이다. 창업. 프랜차이즈 상권경영지도사는 바로 이 2가지를 과학적으로 탐구하는 과정이다.

상권경영지도사 과정의 경우는 창업 성공의 70% 이상을 좌우하는 상권 입지 데이터를 기반으로 한 창업전략, 프랜차이즈 시스템 구축 전략, 경영 활성화 전략을 가르치는 국내 최초의 과정으로 볼 수 있다.

교육은 이론과 솔루션, 매주 실무진 사례 발표, 실습을 통한 쌍방향 교육의 형태로 진행되며, 개설 과목별로 분류하면 6개 분야로 세분화할 수 있다. 각 과목별 주요 내용은 다음과 같다.

▲ GIS 실무 : 오픈 GIS 소스를 활용해 지도상에서 필요한 데

이터를 첨가해서 x-ray map을 완성하는 실무 기법 강의

▲ 상권경영 : 프랜차이즈 시스템에 입각한 점포개발, 출점전략, 상권입지 모듈별 점포경영 전략수립, 프랜차이즈 슈퍼바이징과 상권경영 마케팅의 결합 등 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점의 상권경영 실무 등

▲ 상권경영. 마케팅 전략 : 전략수립에서 가장 중요한 것은 데이터의 활용임. 상권데이터와 고객 구매행동 및 ethnographic research에 기반 한 마케팅 및 가맹본부 및 점포의 경영 및 마케팅 전략 수립방법

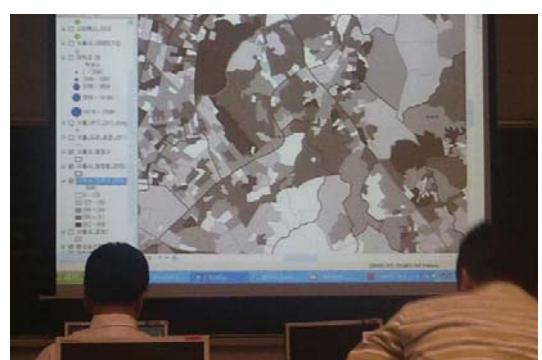
▲ 상권경영과 Area 마케팅 : 지역 상권에 입각한 Area Database 구축 및 활용, 매출 목표수립, 프로모션 전략 실행 안, 부진점포 활성화 전략수립법

▲ 창업 및 프랜차이즈 점포출점 : 상권입지 특성에 입각한 사업 컨셉 수립법, 사업 타당성 분석 및 사업 출점 전략 작성 실무, 가맹본부의 전략적 출점 계획 수립 과정 실무

▲ 상권입지론 : 상권과 입지의 개념 및 조사 방법, 상권 설정법, 입지/상권의 유형을 비롯한 상권 입지 관련 주요 실무 및 이론

▲ 상권실무 : 실제 상권을 중심으로 상권전문가와 함께 상권에 대한 이해도를 높이면서 상권 타당성 분석 및 상권 경영 및 마케팅 전략 수립 실무 진행

▲ G CRM : 상권 데이터와 지리정보에 입각한 상권 선별 작업 및 전국적인 점포 출점 전략 수립방법, 데이터 활용을 통한 매출 예측 방법 소개



특별기획 : 프랜차이즈산업 인재양성의 요람 (2)

○ 강사진 소개

〈이경희〉

- 한국창업전략연구소 소장 (주) 리더스 비전 대표
- 고려대 사회학과(경영학 박사)
- 세종대 프랜차이즈 MBA 겸임교수(전)/ 현 대학원 시간강사
- 동국대학교 entrepreneur MBA 겸임교수
- 창업. 프랜차이즈 분야 컨설팅 경력 20년 이상

〈송규봉〉

- (주)GIS United 대표
- 펜실베니아 환경학(GIS전공) 석사
- 연세대학교 생활환경대학원 디자인 경영 겸임교수
- 동국대학교 공과대학원 '지방.국토계획' 강의
- 한겨레 신문 GIS 칼럼 기고
- 이마트 신사업 입지전략 수립 (2012)
- 도시문화형 GIS 분석 보고서 (2012)
- 삼성전자 전국사업장 도시건축 현황백서(2010)
- 영화진흥위원회 복합상영관 건립타당성 연구(2008)

〈김두복〉

- 단국대학교 산학협력 대학 교수 (경영학 박사)
- 경기대학교 서비스 경영대학원 겸임교수
- Hollys Coffee 점포개발 전무
- 두산 KFC 점포개발 팀장

〈원창희〉

- (주)인터월 컨설팅 그룹 대표
- 명지대학교 유통대학원 유통학 석사
- 중앙일보 조인스랜드 자문위원
- 한국 유통대상 심사위원

〈이정현〉

- 건국대학교 부동산 대학원 겸임교수
- 스피드 뱅크 부동산 개발 부문 대표이사
- CJ 푸드빌 점포개발 팀장
- SPC 점포개발 팀장



〈Interview〉 이경희 한국창업전략연구소장



▲ 어떤 계기로 교육 프로그램을 운영하게 되었는가?

보통 상권은 창업 초기에 점포를 얻기 위해 조사를 한다고 생각하는데 이는 상권 입지의 영향력을 과소평가하고 편협하게 적용한 것이다. 상권과 입지에 내재된 데이터는 고객정보, 경쟁자 정보, 구매행동 정보 등 경영과 마케팅 전략 수립에 필수적이다. 특히 소매업/외식업 창업에서 상권은 사업 성패를 좌우하며 총 투자비의 50~70% 이상이 점포 구입에 투입되고 있다. 주먹구구식 점포 구입 및 사업성 분석이 제대로 이뤄지지 않아서 창업자의 피해가 큰 상황이다. 특히 프랜차이즈 사업의 핵심은 location 전략임에도 한국에서는 점포 개발 및 상권 입지 분석의 전문성과 상권분석에 입각한 전략적 출점 전략이 제대로 이뤄지지 않고 있다. 상권은 단순히 점포를 선정하는 데만 영향을 미치는 요소가 아니라 창업 이후 경영에서도 가장 중요한 데이터 자원임에도 Area 마케팅을 활용한 경영 전략 및 분석이 소홀한 상황이다. 따라서 궁극적으로는 창업자 및

프랜차이즈 가맹본부의 창업 실패율을 줄이는 한편 상권 입지 데이터를 활용해 전략적 안목을 높이기 위해서 본 과정을 개설했다.

▲ 어떤 교육에 중점을 두고 있으며, 그 이유는 무엇인가.

상권을 중심으로 마케팅, 경영전략, 매출 활성화 및 출점 전략 등을 수립할 수 있도록 하는데 중점을 뒀다. 이를 통해 주먹구구식 전략이 아니라 보다 과학적이고 치밀한 전략 수립이 가능하도록 했다.

데이터와 고객구매행동 및 ethnographic research에 입각한 사업타당성 분석과 상권 입지 출점전략 수립과 슈퍼파이징 전략, 마케팅 및 프로모션 마스터, 부진점포 문제해결, 가맹본부의 각종 전략 수립이 현장과 전략단계에서 어떻게 상호작용하고 연계되는지를 배울 수 있도록 했다. 또 국내에는 아직 생소한 GIS와 Big data 관련 교육을 강화해 향후 도래할 프랜차이즈 및 소규모 사업 분야에서의 IT 경영을 한 발 앞서서 준비하고 배울 수 있도록 하는데 중점을 두고 다양한 GIS와 CRM 사례는 물론이고 오픈 GIS 소스를 활용한 실습까지도 가능하도록 실무 교육을 추가했다.

▲ 교육의 차별화된 경쟁력은 무엇인가.

첫째, 국내 최초의 GIS 및 고객구매행동에 기반 한 프랜차이즈 시스템 구축 전략, 경영 활성화 전략 교육 과정이다.

둘째, 과학화된 창업 시스템을 다루고 있다. 방대한 데이터를 집적한 IT 기반 Xray Map(구글, 네이버 기반), SK 지오비전(Geovion) 사용법을 실습한다.

셋째, SK 지오비전 상권분석솔루션 사용권, 창업프랜차이즈 상권 경영지도사 자격증 수여, 창업도서관 및 자료 열람권, 각종 워크샵 및 교육 프로그램 무료 및 할인가로 초청, 관련 컨설팅 및 코칭 기회를 제공한다.

▲ 프랜차이즈 인재양성 교육을 하면서 갖는 보람과 아쉬운 점은.

상권 경영데이터 및 이를 기반 한 경영전략과 마케팅은 매우 깊이가 있고 내용도 광범위해 교육 외에 워크숍 등 개별 브랜드별 깊이 있는 추가적인 프로그램의 운영이 필요하다. 이를 위해 기업회원들과는 다양한 워크숍 기회를 확대해나갈 계획이다.

프랜차이즈는 교육이 전부라고 하는데 교육의 중요성을 알면서도 실제로 교육에 참여하지 못하는 고객을 볼 때 안타까운 마음이 든다. 종업원들은 업무 외 시간(저녁, 휴일 등)에 진행되는 교육에 대해 자기와 회사 성장을 위한 투자라는 강한 집념을 좀 더 갖는 것이 필요하다.

▲ 프랜차이즈산업 인재양성 교육을 위해 정부가 해야 할 역할은 무엇인가.

정부에서 신뢰성을 중시하기 때문에 주로 대학 등 규모 중심으로 교육의 기회를 제공하는데 해당 분야에서 오랜 경험을 쌓은 전문기관들이 커갈 수 있는 기반을 만들어 주는 게 전문역량이 확실한 작고 강한 중소기업을 만드는 지름길이다. 규모가 작은 교육기관들도 협회 등과 공동 교육을 수행할 경우 교육비 일부 지원 등을 통해서 교육 부담금을 낮춰주는 게 필요하다. 너무 유사하고 깊이가 낮은 교육이 중복적으로 시행되고 있으므로 자기 색깔이 확실하고 깊이가 있는 교육프로그램 개발 및 이에 대한 장려를 통해 교육의 다양성과 진화가 이뤄지도록 해야 한다.

▲ 교육 프로그램 운영과 관련해 앞으로의 계획은 무엇인가.

내년에는 3월부터 상권경영지도사 과정 3기 교육이 시작된다. 가맹본부 대상으로는 향후 교육과 코칭, 컨설팅을 결합시켜 컨설팅 비용을 절약하면서도 전략적이고 스마트한 경영이 가능한 다양하고 새로운 교육 프로그램을 계속 선보일 예정이다. 예비 창업자 역시 교육과 코칭 컨설팅이 병행되는 새로운 심화 교육 프로그램을 선보일 예정이다.

업종별 프랜차이즈 History

보쌈 / 족발

가족이 함께 적절한 비용으로 외식을 할 수 있는 메뉴라면 역시 보쌈 전문점이다. 기름기를 뺀 돼지고기를 보쌈용 김치에 사서 먹는 그 맛은 예나 지금이나 일품이다. 게다가 막국수까지 더하면 천하일품이다.

또한 족발은 술꾼들의 소주 안주로 유품이고, 최근에는 풍부한 콜라겐의 함유로 여성들도 피부미용에 좋다하여 많이들 즐겨 먹고 있다. 요즘처럼 날씨가 쌀쌀할 때는 집에서 시켜먹는 야식으로 이만한 것이 또 어디 있으랴.

대표적인 국민 외식 메뉴이자, 배달 야식으로 인기가 식을 줄 모르는 보쌈과 족발, 프랜차이즈 사업으로는 언제 어떻게 시작되었으며, 최근에는 어떤 모습으로 진화 발전하고 있는지 알아보자.





올해 프랜차이즈 산업 규모는 무려 95조원에 달한다. 음식점 10곳 중 6군데는 체인점이라는 통계가 나올 정도로, 국내 프랜차이즈 산업은 매년 성장을 거듭하고 있다. 음식점 체인은 매년 늘어가고 있지만, 올해 프랜차이즈 산업 전망은 밝지만은 않은 편이다. 물가인상과 장기불황의 여파로 외식 체인 분야에도 먹구름이 드리워지면서 경쟁력을 갖춘 상위 업체를 제외하고는 매출 향상에 어려움을 겪고 있다.

한 창업 전문가는 “불황기에 잘되는 식당의 공통점은 저변이 두터운, 즉 가장 대중적인 음식 아이템이었다.”며 “이를 테면, 한식이나 중식, 일식 아이템의 경우 부담 없이 찾는 음식점이기 때문에 요즘과 같은 시기에 알맞은 창업 아이템이라 할 수 있다”고 설명했다.

이러한 시기에도 꾸준히 사랑 받는 한식 프랜차이즈 메뉴로는 바로 ‘보쌈’, ‘족발’이 있다. 돼지고기는 한국 사람이 일주일에 평균 2회 이상 먹는 대표적인 멱을거리다. 특히 돼지고기 보쌈은 기름기가 적고 김치와 야채를 곁들여 먹는 웰빙음식으로 인기가 치솟고 있다. 이러한 한식 프랜차이즈 시장에서 놀부 보쌈은 돼지고기 음식 중 가장 대중적인 보쌈을 프랜차이즈화 시키는데 큰 역할을 했다.

보쌈전문점은 1987년에 문을 연 ‘놀부보쌈’이 1980년대 말부터 프랜차이즈 사업을 시작하면서 폭발적으로 시장이 팽창해 현재 보쌈 프랜차이즈 가맹점만 전국에 1000여 개가 넘는다.

보쌈전문점은 유행을 타지 않아 창업 아이템으로 각광을 받고 있는 가운데, 최근 '장충동왕족발보쌈', '두레정가보쌈' 등 후발 업체들이 가격경쟁력을 무기로 공세에 나서면서 시장 쟁탈전이 가열되고 있다. 또한 족발전문점은 1980년대 처음으로 프랜차이즈가 등장한 이후 전국적으로 5000여 개 매장이 운영되고 있다.

보쌈은 고기와 김치를 얼마나 맛있게 조리하고 신선하게 관리하느냐에 성패가 달려 있다. 고객 회전이 잘 되면 별 문제가 없지만 매출이 떨어지면 '재고 누적→고기 맛 저하→고객 외면'의 악순환이 일어나게 된다. 보쌈김치는 만들기도 어렵지만 맛을 유지하기 어려운 이유도 바로 여기에 있다. 그래서 품질이나 브랜드 관리 차원에선 역시 대형 프랜차이즈의 가맹점 창업이 유리하다.

최근 보쌈 창업 시장 트렌드는 까다로운 조리법을 전수 하던 방식에서 현대적인 물류공장에서 대량 생산·공급하는 프랜차이즈 방식으로 발전하고 있다. 메뉴는 족발 혹은 보쌈을 기본으로 쟁반국수와 각종 전류, 주류 등을 병행해 판매하는데 메뉴가 비교적 단순해 운영하기가 쉬운 장점이 있다.

보쌈 프랜차이즈 시장은 ‘놀부보쌈’과 ‘원할머니보쌈’이 지난 20여 년 동안 보쌈시장을 놓고 원조 경쟁을 벌여왔다. 2000년 이전까지 보쌈 프랜차이즈 시장에서 두 회사가 사실상 100%의 점유율을 보였다고 해도 과언이 아닐 정도인데 최근 들어 후발업체들의 다양한 차별화 전략을 통한 승부수로 인해 보쌈 및 족발 시장 경쟁이 점점 더 치열해지고 있다.

〈주요 브랜드 최근 5년간 점포수 추이〉

점포명	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년 10월 현재
놀부보쌈	287	276	295	276	249
원할머니보쌈	272	271	279	287	279
개성보쌈	38	39	39	39	36
장충동왕족발	167	161	163	164	174

* 출처 : 공정거래위원회 / 각 브랜드 홈페이지

장충동왕족발보쌈 등의 후발업체들은 평균 20%가량 저렴한 가격과 차별화된 메뉴를 앞세워 틈새시장을 공략하고자 노력하고 있으며, 실제로 매장 수 확대를 통해 점차 점유율을 확대해 나가고 있는데, 이들 업체는 돼지고기 외에 오리, 마늘 등을 이용한 퓨전 보쌈을 선보이고 있다. 개성할머니보쌈은 구절판 보쌈을 개발해 고객에게 어필하고 있고, 돈통마늘보쌈은 자체적으로 연구 개발하여 탄생시킨 마늘소스를 이용한 보쌈, 족발 제품을 선보였으며, 원조할매보쌈은 배달형 매장을 운영해 틈새시장을 파고들고 있다.

이렇게 경쟁이 치열해지자 각 업체들은 각각의 새로운 방식으로 경쟁에서 우위를 점하기 위해 노력 중이다.

놀부보쌈은 도시락 판매를 시작하여 ‘놀부보쌈 도시락’, ‘놀부불고기 도시락’, ‘놀부보쌈&불고기 도시락’ 등을 내놓았다. 최근 직장인들 사이에서 인기기 높은 놀부도시락은 고물가로 인해 저렴한 가격대 영양 있는 점심을 찾는 직장인들을 위한 메뉴로 구성돼 있다. 지난해 12월부터 놀부보쌈 직영점에서 판매됐던 놀부도시락은 직장인들의 선호도가 높고, 한 번 구매한 고객들의 재 구매 비율이 높아 현재는 고정메뉴로 자리 잡았다.

놀부는 또 지난 5월 세계적 스타로 발돋움 한 가수 ‘싸이’를 전속모델로 계약함으로써 놀부보쌈 등 주력 브랜드의 인지도를 향상시켜가고 있으며 매출 증진에도 기여하고 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 드라마 제작 지원 등 다양하고 폭넓은 문화마케팅을 통해 고객에게 다가

가려고 노력 중이다.

또한 지난 5월부터 8월까지 진행 된 여수세계박람회장에 엑스포 자문위원의 추천을 받아 입점한 ‘놀부 여수엑스포점’은 놀부 보쌈 등 주력 메뉴 판매와 함께, 엑스포 입점 브랜드 가운데 유일하게 ‘테이블 서비스 방식’을 채택해 테이블마다 직원이 직접 찾아가 서비스를 했던 점이 고객들에게 큰 만족을 주었으며 이러한 놀부의 정성은 국내외 인지도를 높이는데 큰 역할을 했다.

원할머니보쌈은 ‘식품안전’을 컨셉으로 고객만족도를 높이는데 힘쓰고 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드 인지도를 높이고 있다. 배우 이시영, 박윤재를 모델로 한 ‘원쌈의 발견’ 캠페인을 진행하고 있으며, 프로야구장 펜스광고를 통해 큰 홍보 효과를 얻고 있다. 특히 대구 시민야구장은 작년 정규시즌, 한국시리즈, 아시아시리즈를 제패하고 올해 시즌 1위를 기록한 삼성 라이온즈의 홈구장으로서 인기가 높으며, 롯데 자이언츠의 홈구장 부산 사직구장도 9개 구단 중 입장 관중 수가 가장 많아 홍보 효과가 매우 크다.

또한 삼성과 롯데는 각각 한국시리즈와 포스트시즌에 진출했기 때문에 10월까지 홍보 효과를 누릴 수 있으며, 플레이오프, 한국시리즈 등 빅 매치에 대한 시청률이 상승이 예상되어 브랜드 노출 효과도 더욱 커질 것으로 예상된다.

그 외 프랜차이즈 업체들도 시장점유율 및 인지도를 향상시키기 위한 끊임없는 노력 중에 있는데 장충동왕족발은 지난해 ‘식객’으로 잘 알려진 혀영만 화백, GS25와 손을 잡고 최고의 음식을 선보이겠다며 GS25의 PB상품을 제작하여 출시 1달 만에 매출 3억원을 기록하는 등 기존 프랜차이즈 사업만으로는 전망이 불투명했던 모습에서 편의점, 마트 등 새 판로를 개척하며 새로운 수익모델을 만들며 치열한 경쟁을 해오고 있다.

【주요 브랜드 소개】

놀부보쌈

놀부보쌈이 처음으로 문을 연 것은 1987년 3월이다. 서울 신림동 뒷골목에 5평 남짓한 작은 보쌈집이 놀부보쌈 역사의 시작이었다. 이듬해엔 근처에 2호점을 40평 규모로 개설했다. 그리고 본격적인 프랜차이즈 가맹사업을 시작한 것은 1989년부터다. 상도동에 가맹점 1호점을 상도동에 개점했는데 그해에만 23개 가맹점을 모집했다.

상도동 가맹1호점은 지금까지 24년 동안 한자리에서 영업을 하고 있다. 서울 지하철 7호선 장승배기역 3번 출구 인근에 있는 상도점은 여러가지 전기록을 갖고 있다. 보쌈 프랜차이즈의 원조인 놀부보쌈 가맹 1호점으로 1989년 4월 문을 연 뒤 같은 자리에서 24년째 영업을 하고 있다. 292개 놀부보쌈 매장 가운데 역사가 가장 오래 됐으며, 첫 주인이 그대로 영업을 하고 있다. 국내 프랜차이즈 브랜드의 평균 수명이 5년 정도임을 감안하면 20년 넘은 가맹점은 드문 케이스다.

상도점은 5년 전 개보수해 지금은 깔끔한 현대식 매장으로 바뀌었지만, 주인의 손맛은 24년 전 그대로다. 매장에 들어가면 때에 절어 연륜이 느껴지는 목재 간판이 천장에 박혀있다. 가게를 리모델링하면서 개점 초기부터 가게 앞에 걸었던 간판을 뜯어내 천장에 설치한 것이다.

이런 깊은 역사를 갖고 있는 대한민국 보쌈 프랜차이즈의 원조 ‘놀부보쌈’은 최근 다이어트와 미용에 관심이 많은 여성 고객층을 위한 비튜&힐링 메뉴를 선보이며 ‘브랜드 리폼’을 단행했다. 최근 월드스타가 된 싸이를 광고 모델로 등장시키며 ‘美人족보’를 주 메뉴로 내세운 것이다.



‘美人족보’는 보쌈과 족발을 먹고 ‘피부 미인, 장(腸) 미인으로 거듭나자’는 콘셉트다. 놀부보쌈의 이번

리폼은 보쌈과 족발 등 놀부보쌈의 메뉴가 갖고 있는 건강한 효능들을 더욱 부각시켜 고객들이 맛있는 음식과 함께 건강에 대한 만족감을 충분히 느낄 수 있도록 하자는 취지에서 진행됐다.

시대의 변화에 맞춰 새롭게 변신하고 있는 놀부보쌈이 앞으로 보쌈/족발 시장에 어떤 영향을 미칠지 관심이 쏠리고 있다.



원할머니보쌈

원할머니보쌈은 지난 1975년 김보배(2009년 79세로 작고) 씨가 청계8가에서 시작한 할머니보쌈이 모태다. 원할머니보쌈은 김씨의 사위인 박천희(원앤원 대표)씨가 1991년 프랜차이즈 사업으로 발전시켰다.

원앤원은 '2011 한국프랜차이즈 대상'에서 최고상인 대통령 표창을 수상했다. 원앤원은 2015년 매출 2천억 원 달성을 목표로 상표와 유통채널을 다각화하는 등 신규 사업을 활발히 추진하고 있다. 전국에 300여 가맹점을 확보하고 있는 주력기업 원할머니보쌈은 전통 음식인 보쌈의 대중화에 기여했다는 평가 속에 최근에는 중국에도 진출했다.

처음에는 간판도 없이 그냥 '할머니보쌈집'이라고 불렸으나 박 대표가 1991년부터 본격적으로 가맹사업을 시작했다. 2011년 10월에는 중국 칭다오에 매장을 열고 해외 진출 1호를 기록했다. 할머니, 할매, 원조할머니, 원조할매 등 유사 상표가 속출한 것은 원할머니보쌈의 인기에 대한 반증일 뿐이다.



원할머니보쌈의 장수 비결은 꾸준한 투자와 연구에 있다. "정성 담은 건강한 맛"이라는 구호 아래 맛의 차별화 뿐만 아니라 건강한 먹을거리 생산에 주력했다 2007년 인공 화학조미료의 일종인 L-글루타민산나트륨(MSG) 무첨가 제품을 출시했고 김치/족발 부문에서 위해요소 중점관리 우수 식품(HACCP)으로 선정됐으며 2009년에는 한국표준협회로부터 건강과 환경을 동시에 추구하는 기압으로 평가받아 로하스(LOHAS) 인증도 획득했다. 창조적인 상품 개발과 서비스 개선을 지속적으로 수행한 끝에 얻은 결과들이다.

원할머니보쌈 맛의 비결은 재료와 품질 관리에 있다. 기름기가 없으면서도 보들보들한 수육은 깐깐한 검수기준을 통과한 품질 좋은 고기만을 사용해야 얻을 수 있다. 검수기준에 미치지 못하면 세 번 경고 후 납품계약을 해지하는 이른 바 '삼진아웃제도'는 우수한 고기만 쓰려는 강력한 의지에서 시작됐다. 특별히 제작한 양념 덕분에 돼지고기 특유의 냄새는 맡을 수도 없다.



장충동왕족발

장충동왕족발은 1985년 대전시 중구 은행동에서 '장충동족발'이라는 상호로 사업을 시작했다. 현재 전국에 170여 개의 가맹점을 운영할 정도로 급성장했으며, 올해에는 지난해대비 매출성장을 2배로 잡고 있다.

2008년 10월 충북 청원군에 1만 6500m²의 부지에 대규모 종합물류 생산공장을 세워 본격 가동에 들어갔으며 족발 업계 최초로 식약청과 농수산식품부의 HACCP(식품위해요소 중점관리기준) 인증을 취득해 맛과 더불어 철저한 위생관리 시스템에 의한 생산에 박차를 가하고 있는 것이 고속 성장의 배경이 되고 있다.

장충동왕족발의 지속성장에는 전국 가맹점에 대한 매출 증대노력도 한몫 하고 있다. 전국 가맹점의 수익을 최대한 보장하기 위해 가맹점당 인구 10만 명에 한 점포를 고수하고 있으며 슈퍼바이저를 통한 지속적인 매출관리는 물론 상담을 통해 매출 신장을 위한 원인 전략으로 가맹점과 본사가 지속성장 발전할 수 있도록 하고 있는 것이다. 장충동왕족발의 승승장구는 여기서 그치지 않고 있다. 지난 3월 보쌈김치를 일본에 수출한데 이어 기내식 비빔밥까지 개발해 회사의 외연을 확대하고 있다. 족발과 보쌈을 파는 단순한 프랜차이즈에서 한식세계화를 선도하는 글로벌 프랜차이즈로 도약하고 있는 것이다.

실제 장충동왕족발은 족발의 해외수출에 있어서 가시적인 성과를 거두고 있다.

업체들이 한식세계화를 위해 많은 노력을 해왔지만 우리 고유 음식으로 해외에 진출하는 사례는 많지 않았다. 장점일 수도 있겠지만 음식을 조리했을 때 곧바로 먹어야 하는 한식의 특징이 해외 시장을 노크하는 데에 있어서 제약이 됐다. 또한 냉동식품으로의 수출은 맛을 떨어뜨리는 결과를 초래 각종 어려움이 적지 않았다.

장충동왕족발은 이 같은 제약을 극복하기 위해 냉동된 제품을 해동했을 때에도 맛에 전혀 변화가 없는 방법을 고안했다. 음식을 냉동했을 때 발생될 수 있는 세포분열을 막아 냉동전의 맛을 그대로 살려낸 것이다. 또한 족발의 특성상 차게 먹어도 특유의 맛을 느낄 수 있는 부분도 해외 시장 개척에서 긍정적으로 작용한다.

이미 일본과 중국 등에는 상표등록을 해놓은 상황에서, 동남아시아 전역으로 수출이 활기를 떨 것으로 장충동왕족발 측은 기대하고 있다. 특히 식품 수입에 있어 까다롭기로 소문난 일본 시장에 안착할 경우 다른 해외 시장에서의 경쟁력을 담보할 수 있다는 복안이다.

장충동왕족발 측은 우선 올해 12월 안으로 일본의 대형식품마트에 진출을 계획하고 있다. 시장의 반응을 살피며 도매 등 수출 물량을 확대한다는 계산이다.



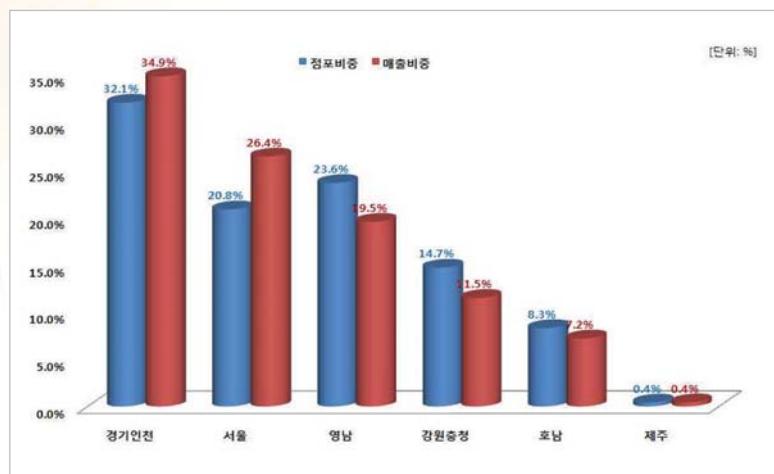
〈상권분석〉 보쌈/족발전문점

자영업을 분석하면서 흥미로운 사실 하나를 발견했다. 대부분의 업종에서 지역별 인구비례만큼 점포수가 배치되어 있다는 점이다. 예를 들면 ‘꽃집’과 안경점의 전국 총 개수에서 영남지역 꽃집이 차지하는 비중이 25.2%이며 안경점은 25.4%였다. 반면에 호남지역에는 꽃집 비중이 11.1%이며 안경점은 10.4%다.

참고로 전국총인구 중에서 영남인구 비율은 25.9%이며 호남은 10.9%다. 즉, 인구대비 점포수가 대체로 비슷한 비율로 나타난다는 점이다. 정책적으로 기획하거나 통제한 것도 아니고 민간에서 합의아래 진행된 창업이 아닌 데도 불구하고 이러한 비율은 자연스럽게 맞춰지고 있는 것이다.

족발/보쌈전문점에서도 이 비율은 크게 어긋나지 않는다. 경인지역이 인구(27%) 대비 점포비율(32.1%)이 다소 높긴 하지만 서울과 영남, 강원충청은 인구비율과 거의 비슷하고, 호남과 제주는 점포비율이 조금 낮지만 차이는 크지 않다.(그림1)

전국점포수 vs 매출비중



서울·경인지역 중심의 출점전략 유효

그런데 인구대비 점포비율에다 매출비중을 붙여보면 또 다른 중요한 사실을 확인할 수 있다. 대상 업종이 어느 지역에서 선호되고 있는지, 혹은 어느 지역을 공략하는 것이 가맹전략에 도움이 되는지에 대해 판단할 수 있는 근거가 된다는 점이다.

족발/보쌈전문점으로 한정해서 이를 해석해 보자. 우선 <표1>에서 경인지역(경기도/인천)을 보면 인구비율은 27%인데 전국 총 점포수의 32.1%가 경인지역에 몰려 있다는 점을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 총매출액 비중은 34.9%로 상대적으로 높다. 서울의 로직(logic)도 경인지역과 별반 차이가 없다. “인구 vs 점포비중 vs 매출비중=20.9 : 20.8 : 26.4”로 인구대비 점포 밀집도가 적정하면서도 매출이 상대적으로 높은 지역이기 때문에 서울

이 최상의 전략지역이라고 할 수 있다.

반면에 영남과 호남지역은 인구대비 점포비중이 낮음에도 불구하고 매출비중도 다른 지역에 비해 현저하게 낮다. 일반적으로 점포당 인구밀도 즉, 밀집도가 낮으면 장사가 잘되는 것이 정상이고, 반대로 높으면 경쟁이 치열해서 매출이 낮은 것이 보통인데 이들 두 지역은 통념과 다르게 나타난 것이다.

이를 종합해 보면 보쌈/족발전문점의 출점전략은 서울과 경인지역을 중심으로 공격하는 것이 안정적이며, 지방은 일부 광역시를 제외하고 무리하게 진출하려는 것은 적절치 않다는 점을 알 수 있다. 실제로 지역별 평균매출을 통해 이러한 사실을 확인할 수 있다.(그림2).

(그림2) 시도별 매출비교표

순위	광역시도	총매출(원)	평균 매출(원)	점포 수(개)	점포비중	매출비중
1위	서울특별시	41,573,469,158	31,638,865	1,314	20.8%	26.4%
2위	울산광역시	3,874,888,113	27,876,893	139	2.2%	2.5%
3위	인천광역시	10,497,427,278	27,337,050	384	6.1%	6.7%
4위	광주광역시	4,320,907,405	27,175,518	159	2.5%	2.7%
5위	경기도	44,342,887,812	26,972,559	1,644	26.1%	28.2%
6위	제주특별자치도	686,830,090	26,416,542	26	0.4%	0.4%
7위	대전광역시	4,235,373,631	22,059,238	192	3.0%	2.7%
8위	부산광역시	8,474,090,259	21,840,439	388	6.2%	5.4%
9위	전라북도	4,246,095,805	21,663,754	196	3.1%	2.7%
10위	충청남도	5,111,490,337	21,658,857	236	3.7%	3.3%
11위	대구광역시	6,007,035,002	20,857,760	288	4.6%	3.8%
12위	경상남도	7,365,849,286	19,694,784	374	5.9%	4.7%
13위	충청북도	5,055,799,984	19,150,758	264	4.2%	3.2%
14위	전라남도	2,811,177,078	16,833,396	167	2.6%	1.8%
15위	경상북도	4,968,961,893	16,453,516	302	4.8%	3.2%
16위	강원도	3,701,991,077	15,753,154	235	3.7%	2.4%
합계(평균)		157,274,274,209	(24,932,510)	6,308	100.0%	100.0%

서울 점포당 월평균 3160만원, 장사 가장 잘돼 강원, 전남, 경북 1500~1600만 원대 가장 낮아

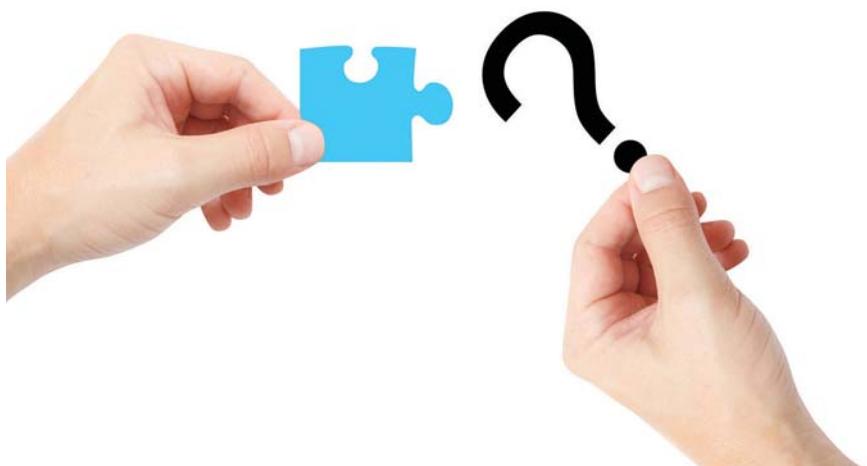
전국 시도별 상위 평균매출 순위를 보면 서울이 1,314개의 점포에서 월평균 3,160만 원의 매출을 올려 가장 잘되는 지역으로 꼽혔고, 울산과 인천이 2,700만 원대로 2~3위에 올랐다. 반면에 지방 특히 강원도(1,500만원)와 전남(1,680만원), 경북(1,640만원) 등은 시도 가운데 가장 낮은 매출을 보였다.

전국 시군구로 좁혀 분석해 봐도 상위 20위권에서 부산 중구, 충남논산, 제주시 등 세 곳을 제외하고 모두가 서울과 경인자역들이다. 특히 서울의 경우, 한 업종에서 전국 시군구 상위 20위 안에 드는 곳이 11개라는 사실은 흔치 않은 결과다. 대부분의 업종에서는 서울의 구(區) 가운데 5~6개 정도가 고작이었다.

그렇다면 전국에서 가장 매출이 낮은 시군구는 어디일까? 점포수가 10개 이상인 지역을 대상으로 분석한 결과 부산 영도구가 11개의 점포에서 월평균 600만원을 올려 최하위로 나타났다. (그림3)

(그림3) 월평균 매출 전국 최하위 지역 순위

순위	시 군 구	평균 매출(원)	점포 수(개)
20위	경상남도 통영시	14,171,913	18
19위	경상남도 진주시	13,875,097	31
18위	충청북도 충주시	13,839,280	33
17위	경기도 포천시	13,327,739	27
16위	경상북도 영주시	12,090,119	15
15위	경상북도 문경시	11,689,271	12
14위	전라북도 남원시	11,560,886	12
13위	대구광역시 서구	11,512,296	27
12위	강원도 철원군	11,285,169	10
11위	경상북도 경산시	11,110,135	34
10위	충청남도 보령시	11,106,612	15
9위	서울특별시 중랑구	9,978,537	56
8위	부산광역시 연제구	9,562,345	23
7위	충청북도 제천시	9,383,753	16
6위	대구광역시 남구	8,185,095	21
5위	강원도 삼척시	7,605,933	10
4위	강원도 속초시	6,791,981	16
3위	부산광역시 수영구	6,597,190	23
2위	충청남도 서산시	6,317,877	19
1위	부산광역시 영도구	6,215,686	11

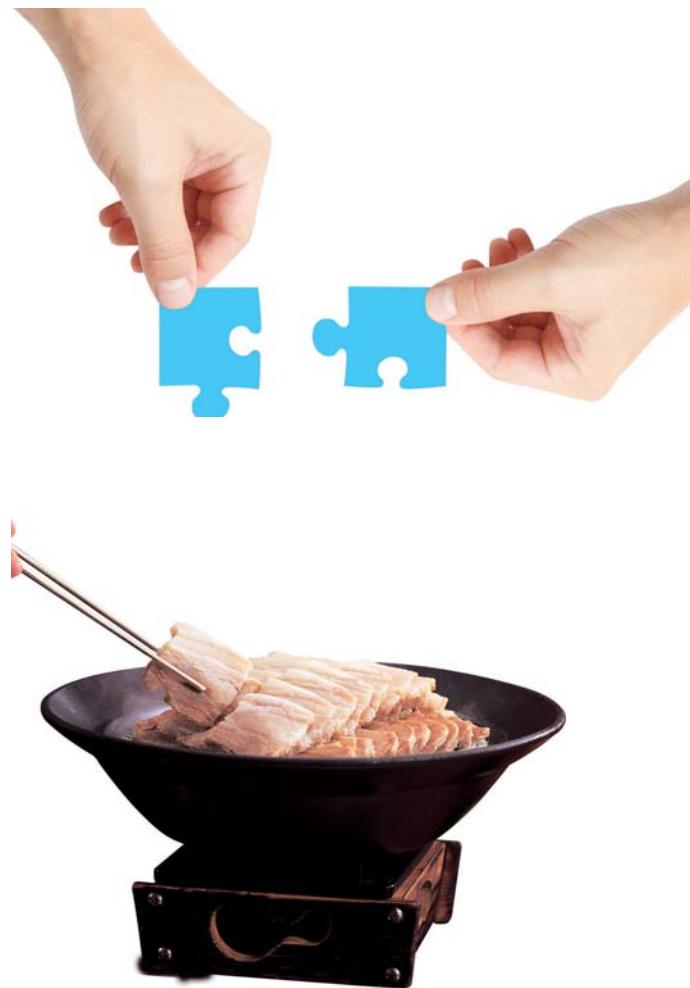


다음이 충남 서산시(630만원), 부산 수영구(650만원) 순인데 특이하게도 서울과 경인지역에서는 중랑구(990만원)와 포천시(1,300만원) 단 두 곳에 불과했다. 통상 대부분의 업종에서 최상위 매출지역과 최하위 지역에는 늘 수도권이 상당 수 들어 있다는 점을 감안하면 이 업종만의 특징이라고 할 수 있다. 이러한 점을 종합하면 보쌈/족발전문점은 도시에서 유리하고 지방에서 불리한 업종이라 정의할 수 있을 것 같다.

좀 더 세분화해서 행정 동(洞) 단위로 접근해 보자. 전국에서 가장 잘되는 곳은 안양시 범계동으로 7개의 점포에서 월평균 1억 2천만원의 매출을 올리고 있고, 서울 방배2동이 6개 점포에서 평균 1억원을, 그리고 수원시 매탄3동이 역시 1억원의 월매출을 올리는 지역으로 나타났다.(표4)

순위	시군구	평균 매출(원)	점포수(개)
1위	경기도 안양시 범계동	124,566,668	7
2위	서울특별시 서초구 방배2동	105,048,598	6
3위	경기도 수원시 영통2동	102,377,118	9
4위	경기도 수원시 영통2동	91,704,197	7
5위	부산광역시 중구 부평동	87,630,090	14
6위	경기도 안양시 안양1동	86,718,158	5
7위	경기도 수원시 태장동	86,419,366	6
8위	서울특별시 마포구 아현동	82,603,877	10
9위	경기도 화성시 동탄3동	76,911,900	15
10위	경상남도 창원시 상남동	76,644,452	8
11위	서울특별시 서대문구 신촌동	74,162,984	9
12위	부산광역시 동래구 명륜동	74,110,059	5
13위	대구광역시 수성구 두산동	70,514,401	5
14위	울산광역시 동구 일산동	69,376,892	5
15위	서울특별시 서초구 서초4동	69,183,301	5
16위	부산광역시 금정구 구서1동	69,045,903	6
17위	전라북도 익산시 영등2동	66,761,135	6
18위	인천광역시 계양구 계산4동	66,702,706	10
19위	서울특별시 광진구 화양동	66,125,382	8
20위	서울특별시 동작구 사당2동	65,592,836	7

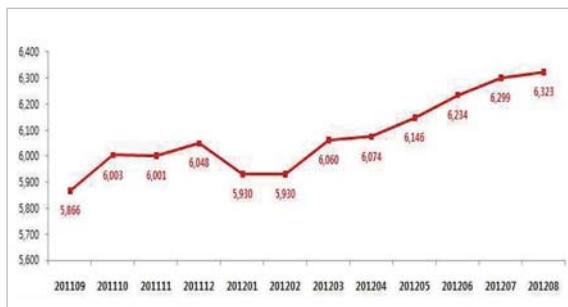
그 외 상위 매출지역으로 서울지역에서는 마포구 아현동(8,200만원), 서대문구 신촌동(7,400만원), 광진구 화양동(6,600만원), 동작구 사당2동(6,500만원) 등이 상위 20위 상권에 이름을 올렸고, 지방에서는 부산 부평동(8,700만원), 창원 상남동(7,600만원), 울산 일산동(6,900만원), 전국 익산 영등2동(6,200만원) 등이 역시 20위권에 들었다.



불황에도 점포수 및 매출액 증가추세

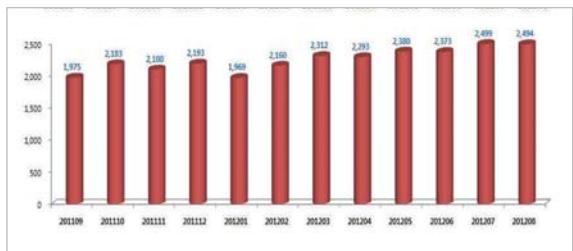
그렇다면 보쌈/족발전문점의 최근 창업동향은 어떠한가? 전반적으로 상당 수 업종들이 창업을 주저하고 있는 상황임에도 본 업종의 점포수는 매월 증가추세에 있다. 지난 해 9월 기준으로 5,866개였던 것이 1년 후인 지난 8월에는 6,323개로 500여개가 늘어났고(표5) 전국 평균 매출도 1년 전의 2,320만원에서 2,493만원으로 소폭이지만 올랐다는 점에서 저성장기에 잘 어울리는 업종이라 할 수 있다.

(표5) 최근 1년간 전국 점포수 추이



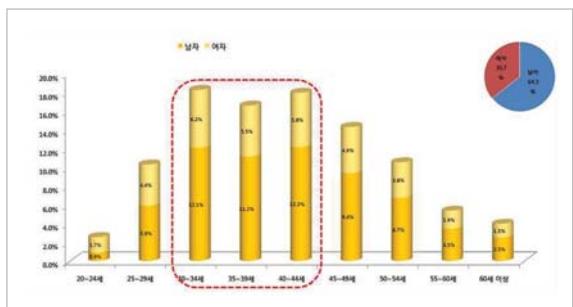
월별 매출 변화를 보면 족발/보쌈전문점은 큰 편차를 보이지 않는다는 점도 눈에 띈다. 가장 추운 1월에 매출이 약간 저조하지만(1,969만원) 가장 잘되는 7월의 매출(2,499만원)과의 차이가 다른 업종에 비해 그리 크지 않다. 이는 성수기와 비수기가 뚜렷한 업종들에 비하면 창업환경이 상당히 낙관적인 업종이라 할 수 있다.

(표6) 월별 평균매출액 추이



그렇다면 어느 지역, 어떤 상권이 족발/보쌈전문점 창업에 유리할까? 이를 위하여 우선 소객성향을 먼저 분석해 보자. 전국의 카드결제 고객을 기준으로 확인해 본 결과 남녀비율은 64:36으로 남성비율이 상당히 높았고, 연령대 별로는 30세~44세 구간이 53%로 절반이 넘었다.

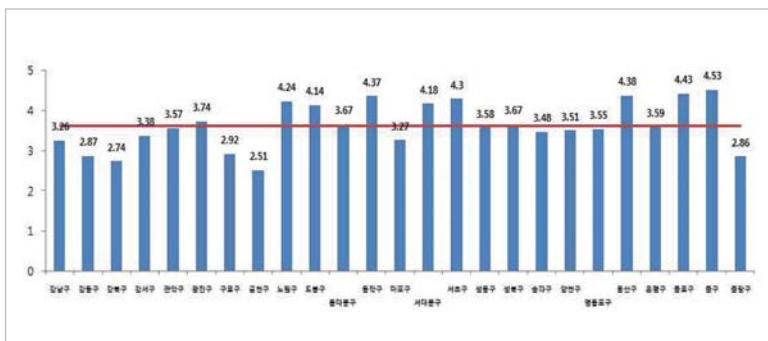
(표7) 고객의 성별/연령대별 분석



이들은 주말 특히 토요일에 20%의 매출을 올려줬고, 일요일에 14%였다. 하지만 주중에도 월요일(11.4%), 화요일(12.9%) 등으로 토요일을 제외하고 대부분 비슷한 이용률을 보였다. 다만 시간대별 이용률에서는 전체의 72.8%가 오후 6시~12시 사이에 찾는 것으로 분석됐다.

주택가를 공략하는 것이 유리

다음은 서울지역 족발/보쌈전문점의 구별 평균 업력이다. <표8>에서 보듯이 서울의 중구, 용산구, 동작구 등의 업력이 평균 4.4년으로 상당히 긴 반면에 금천구, 강북구, 중랑구 등은 상대적으로 짧다. 업력이 길다는 것은 그만큼 대상 업종이 안정적이라는 의미로 받아들일 수 있어서 상권을 정할 때는 이러한 점도 감안해서 판단하는 것이 좋다.



상권유형으로 보면 서울의 경우, 현재는 상당수 점포들이 상업지역에 편중되어 있으나 매출은 주택가와 큰 차이를 보이지 않으므로 오피스거나 역세권과 같이 임대료가 비싼 지역보다는 적절한 주택가를 공격하는 것이 여러 가지로 유리할 것으로 보인다.

보쌈/족발 전문점은 10여 년 전까지 성장세를 유지하다가 2003년을 기점으로 다소 하향추세에 있었으나 불경기가 지속되고, 더욱이 저성장기로 접어들면서 오히려 주가가 오르는 대표적인 업종으로 부각되고 있다. 따라서 입지만 잘 선택한다면 큰 무리 없이 안착할 수 있는 업종이라 판단된다.



이형석

(주)비즈니스유엔 대표이사
한국사업정보개발원장

글 : 이형석(lieebangjin@gmail.com)
자료제공 : 나이스신용평가정보(www.nicemap.co.kr)



TOUS les JOURS

세계적으로 한류 열풍이 거세다. 일본을 중심으로 하는 동남아지역에 ‘가을 동화’ ‘대장금’ 등 드라마로 시작된 한류 열풍은 아이돌 스타들이 이끈 K-POP에 이어 가수 싸이의 ‘말춤’은 전 세계를 들썩이고 있다. 김기덕 감독의 영화 ‘피에타’도 베니스영화제에서 ‘황금사자상’을 거머쥐었다.

한류 열풍은 이 같은 문화예술 분야에서만 그치지 않고 있다. 한국음식문화도 세계적으로 돌풍을 일으키면서 한류열풍의 한 축을 담당하고 있다. 그 중심에 CJ푸드빌이 운영하는 ‘뚜레쥬르’가 있다. 2004년부터 시작된 해외진출, 2012년 10월 현재 7개국에 70개의 매장을 운영하면서 한국의 국가브랜드를 한층 더 높이고 있다.



재료부터 다른 건강한 베이커리



2017년 글로벌 NO.1 베이커리 목표

프랑스 어로 '매일매일(Everyday)'이라는 뜻을 가진 뚜레쥬르(www.tlj.co.kr)는 빵의 기본 재료인 밀가루부터 소금까지 엄선해서 사용하는 재료부터 다른 건강한 베이커리다. 1997년 국내 최초로 밀가루를 생산했던 CJ제일제당의 기술력을 바탕으로 시작한 뚜레쥬르는 소비자 테스트를 통해 가장 선호하는 맛을 찾아낸 제품별 맞춤 밀가루인 '온리원' (OnlyOne) 밀가루를 개발했다. 더불어 모든 빵 제품에 신안 천일염을 사용하는 등 눈에 보이지는 않지만 빵 맛을 좌우하는 밑을 수 있는 원재료 사용부터 통곡물, 제철 과일 등을 더해 만든 건강한 빵으로 국내 프랜차이즈 베이커리 역사와 함께 성장해 왔다.

현재 국내에서 1300여개 매장을 운영 중인 뚜레쥬르는 지난해 8월 '가맹점 동반성장 프로그램'을 발표, 무분별한 외형확장보다는 가맹점과의 동반 성장을 통해 궁극적으로 고객 가치를 끌어올리기로 한 바 있다. 이에 무리한 출점 자제, 가맹점 상권 보호를 위한 영역 설정, 점주와의 소통 강화, 일정

자격 요건을 갖춘 가맹점에 대해 인테리어 비용을 지원하는 '상생자금' 운영, 아르바이트생 장학금 지원 등 다양한 노력을 전개하고 있다. 요즘 사회적 화두인 '상생'을 실천하고 있는 것이다.

이처럼 뚜레쥬르는 국내외에서 쉽게 모방할 수 없는 제품력과 파트너와의 상생을 기반으로 국내 베이커리 산업을 이끌어감과 동시에 2004년 미국, 2005년 중국, 2007년 베트남, 2011년 인도네시아, 필리핀, 캄보디아, 말레이시아 등 7개국 해외 시장에 진출해 매장을 운영하며 성공적으로 사업을 이끌어가고 있으며 2017년 글로벌 NO.1 베이커리로 도약의 목표를 가지고 있다.

7개국 진출 70개 매장 운영

CJ푸드빌이 운영하는 재료부터 다른 건강한 베이커리 뚜레쥬르(www.tlj.co.kr)는 2004년 미국을 시작으로 중국(2005년), 베트남(2007년), 필리핀(2010년 MF진출), 인도네시아(2011년)에 진출했으며 캄보디아와 말레이시아도 2011년 MF(마스터프랜차이즈) 계약을 체결, 연내 매장을 오픈할 계획이다.

뚜레쥬르는 2012년 10월말 기준 미국 18개점, 중국 16개점, 베트남 25개점, 필리핀 3개점, 인도네시아 8개점 등 총 70개 매장을 직·가맹 형태로 운영하고 있다.

해외 매장의 인테리어 및 제품은 모두 국내 뚜레쥬르의 콘셉트를 그대로 유지한 채 현지 입맛에 맞는 메뉴를 강화해 선보이고 있으며, 진출 방식도 직접진출(중국, 베트남, 인도네시아), 가맹사업전개(미국), 국내 베이커리 브랜드 최초 MF진출(필리핀, 캄보디아, 말레이시아)로 현지 시장 상황에 맞는 방식으로 다양하게 접근하고 있다.

특히 뚜레쥬르가 두각을 나타내는 지역은 동남아시아로 2007년 국내 베이커리 브랜드로서는 최초로 동남아에 진출한 베트남에서의 성공이 동남아 시장 확장에 큰 역할을 해냈다. 베트남에서 뚜레쥬르의 인기는 가히 ‘베이커리 한류’라고 일컬어질 만큼 뜨거운데, 뚜레쥬르는 지난 2007년 6월 베트남 1호점 오픈 이후 현재 호치민, 하노이, 컨터광역시에 21개 매장을 운영하고 있으며 매해 두 자릿수 이상의 성장률을 보이고 있다.

베트남 뚜레쥬르는 꾸준히 베트남 베이커리 시장에서 점당 매출 1위를 유지하며 성업 중이다. 베트남 최대 도시인 호치민은 물론 하노이, 컨터광역시 등 베트남 주요 거점 도시에 매장을 운영 중인 뚜레쥬르는 지난 10월 14일과 21일 순차적으로 베트남 24호점과 25호점을 하노이에 오픈했다.



‘한류 베이커리’ 애칭 붙을 정도로 인기

베트남에서 뚜레쥬르의 인기는 ‘한류 베이커리’라는 애칭이 붙을 정도로 매우 뜨겁다. 일례로 지난 9월 오픈한 호치민 빅씨 빈증점의 경우 주말 하루 14시간의 영업시간 동안 평균 1600명 정도가 빵을 구매한다. 이는 평균 30초 전후로 뚜레쥬르 빵을 판매하는 것을 의미하며, 여럿이 방문해도 한 명의 고객이 대표로 다수의 품목을 구매하기 때문에 객단가 또한 높은 편이다.



TOUS les JOURS



인도네시아는 진출 10개월 만에 점포 수 기준 4배 성장의 쾌거를 이뤘다. 2011년 12월 자카르타에 2개 점포를 오픈한 뚜레쥬르는 지난 10개월간 주요 상권에 순차적으로 매장을 오픈, 오는 31일 서부 자카르타 최대 쇼핑몰인 ‘몰 센트럴 파크(Mall Central Park)’에 55평 규모로 인니 뚜레쥬르 8호점을 오픈한다.

‘몰 센트럴 파크’는 이름에서 알 수 있듯 자체 공원을 조성하고 있으며 호텔, 아파트, 오피스 등으로 구성된 고급 쇼핑몰로 고소득층 상주 인구가 많아 트렌드를 중시하고 프리미엄 브랜드에 대한 충성도가 높은 상권이다.



현지화와 다양한 사회공헌활동이 성공요인

뚜레쥬르의 해외 사업 성공 요인은 철저한 현지화에 있다. 이는 단순히 몇 가지 제품 개발에 그치는 것이 아니라 고객 만족 서비스 제공, 현지 사회에 도움이 되는 사회공헌활동 참여 등 보다 진정성 있고 폭넓은 의미의 ‘현지화’를 의미한다.

먼저 현지화한 메뉴는 중국인의 입맛에 맞춘 다진 고기를 듬뿍 얹은 빵인 ‘로우송’, 베트남인의 주식인 바게뜨 샌드위치인 반미(Banh mi) 등이 있다. 또한 프리미엄 베이커리로서 위생적으로 안전하게 매장을 운영한 결과 중국에서 2008년 7월 중국 정부기관인 중국중경업제품품질보장센터가 선정하는 베이커리 부문 ‘AAA 브랜드기업’에 선정되어 ‘재료부터 믿고 먹을 수 있는 브랜드’라는 소비자의 신뢰를 한층 객관적으로 평가 받았다.



베트남에서는 최초의 카페형 베이커리를 도입, 고객환대와 오토바이 발렛파킹(대리주차) 서비스 실시 및 ‘한국–베트남 수교 20주년 기념 이벤트’를 통해 한국 뚜레쥬르 본사 방문, K-POP공연 관람 및 한국 관광을 제공하는 ‘베트남 뚜레쥬르 고객 한국 초청행사’ 등을 진행해 10만 명의 고객이 참여하는 등 고객 만족을 최대로 이끌어내며 현지 마케팅을 선도하고 있다.

뿐만 아니라 다양한 사회공헌활동 참여로 현지 기업은 물론 뚜레쥬르와 함께 글로벌 사업을 추진하고 있는 국내 타 기업에 모범이 되고 있다. 베트남에서는 사회보육시설에서 보호받고 있는 어린이들을 뚜레쥬르로 초청해 뚜레쥬르 전문 파티셰와 함께 빵과 케이크를 만들어 사랑하는 이에게 선물하는 ‘뚜레쥬르 체험행사’를 진행했으며 인도네시아에서는 지난 6월 한국국제학교(JIKS)에 뚜레쥬르의 신선한 빵을 무상으로 후원하는 협약을 맺었다.



이처럼 뚜레쥬르는 공격적인 사업은 물론 현지인들이 얼마나 진심으로 호감을 가지고 애용을 하는지 애도 가치를 두고 사업을 전개하고 있으며, 해당 국가에 진출해있는 CGV, 오쇼핑 등 CJ그룹 내 다양한 채널과 시너지를 내면서 다양한 활동을 펼쳐 궁극적으로 뚜레쥬르는 물론 CJ그룹의 브랜드 위상을 높일 계획이다.

뚜레쥬르는 해외에만 연내 최소 20개 이상 추가로 출점해 2017년 글로벌 No.1 브랜드를 목표로 하고 있다. 뚜레쥬르를 운영하고 있는 CJ푸드빌은 베이커리 브랜드인 뚜레쥬르 외에도 토종 브랜드 육성에 적극 나선 결과 비비고, 빙스, 투썸 브랜드도 해외에 진출해 총 115개의 해외 매장을 운영하고 있다.





‘호프집’ 인 동시에 가족이 모이는 ‘레스토랑’

치어스는 2001년 분당 아탑동 아파트 단지 인근에 1호점 오픈 이후 12년이 지났는데 가맹점이 올해 11월 기준으로 320개를 넘었다. 50평 내외의 대형 점포가 대부분이라는 점을 고려하면 이례적인 성장이다. 치어스 정한 대표는 “관리 시스템을 갖추는 속도와 가맹점을 늘리는 속도를 조절한 것이 성공비결”이라고 항상 말해왔다. 가맹비와 로열티를 조금 더 받겠다고 마구잡이로 가맹점을 늘리지 않았다는 말이다. 실제로 지난 12년 동안 치어스의 가맹점은 급증한 적이 없었다. 본사가 유통시스템 등을 갖추는 속도에 맞춰 해마다 약 30여 개씩 꾸준히 늘었다. 가맹점을 개설하는 것보다 문을 닫는 가맹점이 없도록 하는 게 중요하다는 프랜차이즈 사업의 기본 원칙을 철저히 지켰다.



“본사에서 관리할 수 있는 능력에 한계가 있는데 가맹점만 늘리면 그때부터 둘의 관계가 빼거덕거리기 시작한다. 지금이야 직원도 90명 정도로 늘었고 인력 지원이나 식자재 공급 등 전반적인 시스템을 갖췄지만 처음에는 치어스 역시 준비하는 단계였다. 때문에 가맹점을 무작정 늘릴 수 없고 이 속도 조절은 어느 정도 안정권에 접어든 지금도 내가 가장 중요하게 생각하는 원칙이다.”

정 대표가 말하는 시스템이란 치어스만의 독창적인 가맹점 관리 방법을 뜻한다. 가장 독특한 부분은 식재료를 수도권과 영남 등 2곳의 물류센터에서 직접 관리하고 배송한다는 점이다. 아웃소싱에 의존하면 물류비용이 늘어 가맹점 매출에 악영향을 주기 때문이다. 재료의 신선도를 유지하기 위해 필요한 양만큼 당일 배송한다. 대부분의 프랜차이즈가 물류 관련 사업을 위탁하는 것과는 다른 행보다.



“치어스의 강점은 맛있고 신선한 안주이다. 종류도 다양하지만 계절별로 신메뉴를 출시하기 때문에 통합적인 관리가 필수적이다. 재료부터 조리까지 본사가 철저히 통제하지 않으면 고객들의 불만이 나올 수밖에 없다. 그래야 재료비를 아끼려는 일부 가맹점의 ‘못된’ 장난도 방지할 수 있다.”



주방인력까지 본사가 직접 관리

또한 치어스는 주방인력을 본사에서 직접 관리한다. 본사에서 조리아카데미를 열고 정기 교육을 이수한 주방장을 가맹점에 보내는 것이다. 더해서 가맹점 주방장의 휴가나 갑작스런 부재에 대비해 보조인력을 파견해주는 ‘헬퍼 시스템’까지 운영을 하고 있다. 주방업무에 관해서 생기는 가맹점의 부담을 최대한 본사가 덜어주겠다는 정 대표의 생각이다. 마케팅 비용 또한 가맹점에게 별도의 요금을 받지 않고 100% 본사가 부담하고 있다.

성공한 사업가들이 대개 그렇듯 정 대표 역시 고난을 겪었다. 미국 유학을 마치고 돌아온 1995년, 정대표는 고급 인테리어 사업을 시작해 큰 성공을 거뒀다. 하지만 외환위기의 파고를 피할 순 없었다. 사업확장에 따른 수금 문제로 부도를 맞게 된 것이다. 정 대표는 거리를 떠돌며 노숙자 생활까지 하는 등 밑바닥 까지 내려갔지만 어렵게 사업자금을 마련해 1999년 분당에서 테이블이 고작 5개 있는 8평짜리 작은 치킨집을 시작했다. 이번이 마지막이란 심정으로 혼자서 주문, 조리, 서빙, 배달 등 모든 일을 하루 3시간 씩만 자면서 조리부터 전단지를 붙이는 일까지 악착같이 뛰어 일 매출 10만 원짜리 매장을 일 매출 150만원이 넘는 대박 매장으로 만들었다.

이를 바탕으로 2001년 정 대표는 분당 야탑동 아파트 단지 인근에 치어스 본점을 냈다. 역세권이나 오피스 상권 등 유동인구가 많은 곳이 아니었기 때문에 정 대표는 가족과 주부 고객에 타겟을 맞췄다. 편안하지만 고급스러운 분위기 속에서 식사와 맥주를 함께 즐기는 레스토랑과 같은 생맥주전문점을 생각한 것이다.

맥주보다는 안주에 승부수

흔히 맥주전문점이라고 하면 맥주 맛이 가장 중요할 것 같지만 정 대표의 생각은 달랐다. 애초부터 치어스는 회식에 적합한 ‘술집’인 동시에 가족모임도 할 수 있는 ‘레스토랑’을 결합시킨 모델이었기 때문이다. 직접 제조하지 않은 이상 맥주 맛의 차별화는 어렵다고 판단한 정 대표는 음식으로 승부를 보자고 마음을 먹었다. 그래서 치어스는 보통의 호프집과 인테리어부터 다르다. 조명은 밝고, 여느 패밀리 레스토랑 못지 않게 세련된 분위기다. 냉동식품 대신 폐페로니 슬림피자나 카프레제 샐러드 등 레스토랑에서 맛볼 수 있는 요리들이 안주로 나온다. 사업 초기만 해도 주변 사람들이 “맥주를 마실 땐 안주가 별로 필요치 않은데 그래서 장사가 되겠느냐”며 말렸지만 정 대표는 고집을 꺾지 않았다. 결과적으로 전략은 맞아 떨어졌다. 이제는 여성과 가족 단위 고객이 더 좋아하는 레스펍(레스토랑과 호프의 합성어)으로 자리 잡았다.

정 대표는 지금도 매일 가맹점을 돌며 직접 안주를 먹어보고 경영 전반에 관한 조언을 건넨다. 자사 가맹점뿐만 아니라 경쟁업체나 성공한 자영업자를 찾아다니며 노하우를 눈으로 보고 배운다. 직원을 보내도 될법하지만 자기 눈으로 직접 확인하지 않으면 못 견디는 꿈꼼한 성격 탓이다. 정 대표는 12년 동안 사업을 해오면서 기억에 남는 가맹점주로 한 주부를 꼽았다.



고객이 싫어하는 요인을 줄여야 성공한다.

“2003년쯤 주부 한 분이 찾아왔었다. 가게를 열 건물이다 지어지지도 않았는데 미리 와서 교육을 받을 수 없겠느냐고 물었는데 그건 힘들다고 했더니 가맹비를 미리 내고서라도 배우겠다고 하기에 거절을 못해 건물을 짓는 1년 내내 본점에 나와 운영 시스템을 꼼꼼히 배운 뒤에 가맹점을 열었다. 그 결과 지금까지도 300개가 넘는 전체 가맹점 중 매출 최상위권을 유지하고 있다.”

정 대표가 가장 경계하는 것은 지나친 자기 확신이다. 그는 오히려 사회 경험이 부족한 주부가 프랜차이즈에 더 적합하다고 본다. 사업 경험이 있는 사람일수록 자신만의 노하우를 강조하기 쉽기 때문이다. 남의 얘기를 잘 듣지 않는다는 뜻이다. 그래서 가맹점주들에게도 늘 본사가 더 열심히 배울 테니 본사의 방침을 따라달라고 부탁한다. 치어스는 본사가 중심이 돼 전략을 세우고 가맹점은 가게 경영에만 집중하도록 만든다.

“아무리 좋은 가게도 3~4년이 지나면 고객이 지루함을 느끼는 데 이때마다 변화를 줘야 손님들이 또 한 번 찾게 된다. 대규모 투자가 아니라도 벽 색깔을 바꾸거나 소파 천 갈이를 하는 정도로 충분하다. 음식점은 오래 운영하다 보면 가게에 냄새가 배기 마련인데, 손님들은 이런 사소한 것 때문에 발걸음을 돌린다. 이 정도의 투자에도 인색해지면 장사는 어렵다. 고객이 좋아하는 요소를 갖추는 것도 중요하지만 싫어하는 요소를 제거하는 게 더 중요하다. 본사가 할 일은 가맹점이 그렇게 하도록 잘 이끌어 주는 일이다.” 이것이 바로 정 대표의 철학이다.



자연에서 온 명품 죽! ‘죽이야기’



곡물을 주재료로 물을 많이 끓고 오래 끓여 만드는 음식인 죽은 옛날부터 많은 사람이 먹어온, 역사가 오래된 한민족음식이다. 이러한 죽을 현대인에 맞게 과학적으로 변화시킨 ‘죽이야기’는 가장 자연에 가까운 식품이다. ‘죽이야기’는 ‘끼니’를 생각하는 과거형 음식이 아니다.

‘죽이야기’는 단순히 배고픔을 달래는 식사로서의 음식에서 끝나는 것이 아니라 건강과 신체 기능 강화를 위한 인류 최고의 음식을 만들어 가고 선진화된 식생활 개선을 위한 선구자가 되기 위해 혼신의 노력을 하고 있다.



2003년 8월 1호점을 시작으로 대한민국 대표 건강음식 명소로 자리 잡아 가고 있는 ‘죽이야기’는 미국과 중국 등 해외에 진출, 글로벌 브랜드로 성장하고 있다. 특히 중국에서는 15호점까지 가맹계약이 체결될 정도로 인기가 매우 높다. 모두가 불가능하다고 생각했던 ‘죽’의 해외진출, 그러나 불확실성과 리스크를 극복할 수 있었던 것은 철저한 가맹관리와 메뉴 개발이 있었기에 가능했다.

대륙을 맛으로 사로잡다

한국의 맛을 중국에 어떻게 알릴 것인가?

항상 담백하기만 한 죽의 맛을 어떻게 알릴 것인지 고민해야만 했다. 단순한 자극을 넘어선 한국적인 맛으로 중국인의 입맛을 깨우기로 하였고, 죽이야기의 다양한 죽 메뉴는 대륙인들의 입맛을 사로잡을 수 있었다. 불낙죽과 김치 해물죽은 중국인들이 좋아하는 붉은 색감으로 식욕을 자극할 뿐만 아니라 시원하고 씹히는 맛으로 승화시켜 많은 사랑을 받게 되었다.



미래를 내다본 중국의 시장 개척

유럽발 경제위기를 시작으로 내년에는 중국으로의 경제 위기가 넘어오고 전체적으로는 아시아 전역에 경제적 어려움이 발생할 전망이다. 이에 중국 내에서도 점점 실업자들이 증가하고 있으며, 퇴직자의 연령이 낮아지고 있어 자체적으로 사업을 준비하는 인구가 발생하고 있다. 이에 따라 중국 내에서도 프랜차이즈는 점점 활기를 띠고 있는 것이 사실이다.

하지만 부족한 인프라와 운영에 따른 관리의 미비점으로 피해 또한 비례적으로 증가하여 해외 프랜차이즈 브랜드로 눈길을 돌리고 있기에 한국을 대표하는 죽이야기가 각광을 받고 있다.

죽이야기는 이미 몇 해 전부터 중국시장 개척을 위해 제품 레시피를 비롯하여 매장운영관리의 전반적인 부분을 개선해왔다.

결과적으로 죽이야기의 중국진출은 성공적이었다. 연길 1호점을 시작으로 가맹점수는 15개 매장에 급속도로 확장되었고, 매장을 찾는 중국현지인들의 발걸음은 계속 이어졌다. 한 번 죽이야기의 맛을 본 후, 담백함과 깊은 맛에 반하게 된 중국인들은 한국을 다시 만나게 된 것이다.

선진형 프랜차이즈 죽이야기

중국 내에서도 자체적인 프랜차이즈는 많지만, 아직 한국의 프랜차이즈 운영관리 시스템을 따라 가기에는 역부족인 듯하다. 이미 한국에서는 치열한 경쟁상황 속에서 브랜드 파워를 높이기 위한 각 기업 간의 다양한 전략이 도출되고 적용되었기 때문이다.

죽이야기는 교육혁신, 마케팅혁신, 서비스혁신을 통해서 가맹점과 고객들에게 최상의 만족도를 제공하고자 분류별 메뉴얼을 구축하여 적용하고 있다. 이는 곧 선진형 프랜차이즈를 완성시키기 위한 전단계로 볼 수 있다. 이를 초석으로 죽이야기는 중국 전역권에 가맹점을 세우고 지사를 확장하여 한국의 깊은 맛을 세계로 알리는데 그 목적을 두고 있다.

죽이야기 중국지사 이길환 과장은 “차별화된 맛, 믿을 수 있는 탄탄한 본사, 높은 매출! 죽이야기는 앞으로도 중국시장의 개혁과 성공의 바람을 일으킬 것”이라고 자신히다.



커피/음료 메뉴를 접목한 새로운 카페 문화공간 제공

중국에서 큰 인기를 얻고 있는 '죽이야기'가 국내와 동일하게 컨셉을 유지함과 동시에, 중국 내에서 높아지고 있는 커피에 대한 선호도에 맞추고자 정식적으로 커피메뉴를 제공한다. 죽이야기는 이미 몇 년 전부터 "죽이야기 cafe"라는 포맷에 맞추어 죽과 커피음료를 제공하는 새로운 문화공간을 제공해 왔다.

이에 중국 내에서도 최근 증가하고 있는 커피 수요 추세에 맞추어 국내와 동일한 컨셉으로 나아가고 다양한 Needs를 충족하기 위해 커피 및 음료를 제공하게 되었다. 중국 죽이야기의 이번 커피/음료 런칭은 비단 음료의 제공이라는 기능적 측면 뿐만 아니라 브랜드의 새로운 도약을 알리는 신호탄이 될 것으로 예상된다.

중국은 예로부터 차와는 뗄래야 뗄 수 없는 문화가 자리 잡혀 있다. 이렇듯 고정되어 있는 식사 후 차를 마시는 문화에 맞추어 나가고자 카페 메뉴를 개발하여 고객들에게 제공하게 된다.

죽과 함께 하는 식사를 마친 후, 고객들은 죽이야기 카페를 통해 대화와 소통의 공간을 즐기실 수도 있다. 식사 후, 다시 다른 카페를 향해 이동을 하는 것이 아닌, 한 자리에서 모든 것을 편안하게 즐기실 수 있기에 중국 죽이야기는 그 가치가 높아질 수밖에 없다.

앞으로 중국 죽이야기는 한국의 외식사업을 다시 한 번 알리고, 식사뿐만 아니라 라이프스타일을 주도하는 신개념 브랜드로 성장할 것으로 기대된다. 중국에서의 창업 성공을 희망하는 분들께 힘이 되어 드리겠다는 것이 회사의 바람이다.



2012 대한민국 우수프랜차이즈 지정

죽이야기는 올해 중소기업청과 소상공인진흥원의 주관으로 진행되었던 프랜차이즈 수준평가에서 평소 체계적이고 선진화된 가맹본부 시스템을 통하여 엄격한 평가 기준을 우수하게 통과할 수 있었다.

프랜차이즈 수준평가란 프랜차이즈 가맹본부를 객관적인 평가항목으로 평가하여 등급을 부여하는 제도로서 국내외 프랜차이즈 연구를 바탕으로 도출된 객관적 기준으로 평가가 이루어지기 때문에 가맹본부에 대한 정보부족으로 어려움을 겪었던 예비창업자가 보다 안정적으로 가맹점을 창업할 수 있는 환경을 제공한다. 또한 가맹본부로서는 수준평가를 통해 프랜차이즈 시스템을 점검해보고 미흡한 점을 보완하여 가맹점과 함께 더욱 발전할 수 있는 기회가 된다.

중소기업청과 소상공인진흥원의 엄격한 기준에 부합하는 '죽이야기'의 본사 관리 시스템은 창업을 희망하는 예비 창업자들에게 안정된 매장관리를 제공할 수 있게 되었다. 가맹계약 이후로부터 점주는 본사의 선진형 프랜차이즈 시스템을 교육받은 슈퍼바이저로부터 교육혁신 / 마케팅혁신 / 서비스혁신을 기본으로 한 업무프로세스를 교육받게 된다.

또한 양평에 위치한 죽이야기 교육연수원에서는 조리과정을 처음 접하는 점주들에게 이론과 실습을 병행한 조리교육을 실시하고 있으며, 죽이야기 대표이사인 임영서 대표이사가 직접 방문하여 성공적인 창업 메뉴얼을 교육해주고 있다.

마지막으로 브랜드 이미지의 높은 제고력으로 인하여 가맹점주는 대외적인 브랜드의 가치를 보유한 체인점을 운영할 수 있게 된다.

죽이야기는 앞으로도 체계적이면서도 밀접도 높은 가맹점 관리체계를 더욱 보완하여 모두가 성공으로 희망을 만들어나갈 수 있는 프랜차이즈의 자존심이 되도록 노력하고 있다.

〈글 : 김병조 편집장〉

**〈2012년도 국내 죽전문 브랜드 유일〉
'죽이야기' 대한민국 우수프랜차이즈 지정**

◎ 제5기 우수프랜차이즈 지정식

우수프랜차이즈란?

인정된 프랜차이즈 시스템을 바탕으로 기관사업을
영위하는 프랜차이즈 선도업체로 프랜차이즈
수준평가 결과 우수 등급을 받은 브랜드를 대상으로
중소기업청장이 지정합니다.

우수프랜차이즈 '죽이야기' 가맹문의 : 1588-6690

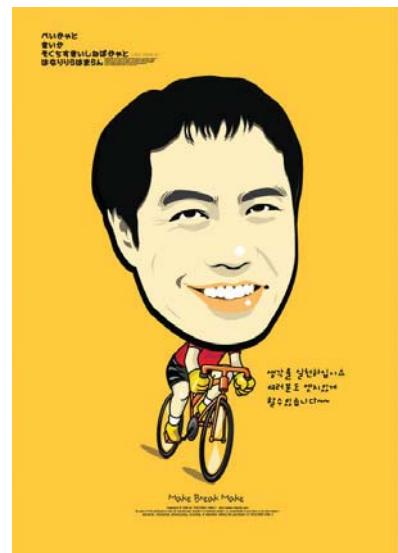


태창파로스
김서기 회장

성공한 사람에게는 나름대로 그럴만한 이유가 있을 것이다. 성공하지 못한 사람 입장에서는 성공한 사람을 특별한 사람으로 생각하기 때문이다. 그러나 따지고 보면 성공한 사람이 처음부터 성공할 수밖에 없는 무슨 특별한 DNA를 타고 난 것은 아닐 것이다.

여기 성공한 CEO로 소개하는 김서기 회장도 그런 보통의 사람이다. 평소 “평범한 것이 가장 위대한 것이다”고 말하는 김서기 회장이 성공할 수 있었던 것은 평범한 것을 위대하게 만든 정신력과 성실성, 어떤 어려운 상황에서도 그 어려움을 이겨내고자 하는 의지력 때문이 아닌가 생각된다.

학벌도 좋지 않고, 어렸을 때부터 아이스케이트 판매, 신문팔이, 구두닦이 등 안 해본 것이 없는 이른바 ‘장돌뱅이’ 김서기 회장이 프랜차이즈 업계의 거목으로 우뚝 서게 된 인생 스토리를 소개한다.



TCF 행복을 전하는 기업
주 테창피로스

지성이면 감천

“땅에서 기니까 하늘에서 감동하더라”

1990년대 초반 부산 서면에서 ‘영타운’이라는 이름으로 처음 호프집을 오픈할 때 김서기는 아르바이트 직원 한 명과 둘이서 가게를 오픈했다. 건물 주인에게 보증금으로 준 돈을 다시 빌려 인테리어를 하는 등 천신만고 끝에 마련한 가게였는데, 이게 웬일인가. 오픈하는 날인데 손님이 한 명도 오질 않았다.

서면의 한 후미진 곳의 지하에 가게가 위치하고 있었지만 그래도 개업식 날 손님이 하나도 오지 않는다는 것은 충격이었다. 김서기는 충격에 가게에서 가깝지 않은 집 까지 걸어갔다.

다음날 가게 문을 열고 손님을 맞이할 준비를 하고 있는데 아르바이트 직원이 출근을 하지 않았다. 당시는 휴대폰도 없던 시절, 삐삐로 수십 번 연락을 하자 아르바이트 직원이 전화가 왔다. 그리고는 하는 말이 “사장님, 저 그동안 일한 아르바이트 비용 받지 않고 일 그만하겠습니까.”였다. 그리고 이어지는 말이 “사장님, 그 가게에서는 장사 안 됩니다. 꿈 깨세요.”였다.

김서기는 결국 혼자 앉아서 손님을 기다리고 있었다. 밤 12시 마감까지 또 한 명의 손님도 들어오지 않았다. 세상이 다 무너지는 것 같았다. 김서기는 ‘아르바이트 말이 맞구나’라고 생각하며 또 집까지 걸어갔다. 다리가 천근만근이었다. 잠을 자려고 해도 도저히 잠을 이룰 수가 없었다. 이런 저런 오만가지 생각을 하는데 불현 듯 어릴 적 생각이 났다.

초등학교 3학년, ‘아이스케이트’ 장사를 하던 첫 날이 생각났다. 아이스케이트 통을 어깨에 메고 장사를 하는데 푹푹 찌는 날씨에 점심 때 까지 단 한 개도 팔지를 못했다. 그런데 도로변 나무 밑에서 얼음물과 쪽지를 파는 어느 아저씨를 보고, 근처 다른 나무 밑에 앉아 쉬고 있는데 아저씨가 서기를 불렀다.

아저씨는 혼자말로 “새끼, 꼬락서니 하고는...”라면서 “야, 아이스케이트 하나 줘봐”라는 것이었다. 아이스케이트를 하나 팔았지만 서기는 자신에게 한 아저씨의 말에 기분이 나빠 그 자리를 떠나버렸다.

“성공은 준비된 자의 것”

멀지 않은 곳에서 개울을 건너는데 서기는 맑은 개울물에 비친 자신의 얼굴이 마치 괴물같이 느껴졌다. 비포장 도로에서 흙먼지를 덮어쓰고, 거기에 땀까지 범벅이 되었으니 얼굴이 괴물처럼 보일 수밖에 없었던 것이다.

서기는 그 자리에서 옷을 훌러덩 벗어던지고 깨끗이 목욕을 하고 옷도 깨끗이 빨래를 했다. 기분이 매우 좋았다. 그리고는 다른 친구들이 아이스케키를 팔고 있는 극장 앞으로 갔다. 친구들의 꼬락서니를 보니 개울물에 비친 자신의 괴물과 같은 얼굴과 다를 바가 없었다. 극장을 찾는 청춘 남녀들이 그 꼬락서니를 보고 아이스케키를 사 막고 싶겠는가. 덕분에 개울에서 깨끗이 목욕을 한 서기는 극장 앞에서 아이스케키 한 통을 모두 팔 수 있었다.



3일째 출근하는 날, 김서기는 가장 좋은 옷을 입고 출근을 했다. 그런데 매장을 둘러보니 청소가 안 되어 엉망진창이었다. 그동안 열심히 청소를 했다고 생각했는데 다시 한 번 살펴보니 곳곳에서 먼지가 나왔다. 매장을 다시 깔끔히 청소하고 손님을 기다리고 있는데 역시 손님이 한 명도 들어오지 않았다.

4일째, 혼자 쭈그리고 앉아서 이 장사를 과연 해야 되느냐 말아야 하느냐를 고민하고 있을 때, “장사합니까.”라는 소리가 들렸다. 혼자 구석에 앉아있고, 손님이 한 명도 없으니까 처음 들어온 손님들이 장사를 안 하는 줄로 생각하고 그렇게 말했던 것이다.



“사람이 중요하다”

4일째 들어온 첫 손님은 젊은 사람 4명이었다. 김서기는 기분이 너무 좋아 그저 웃음이 싱글벙글 나왔다. 손님들이 먹고 있는 것을 넋 없이 쳐다보고 있으니까 손님들은 주인 김서기를 정신 나간 사람처럼 생각할 정도였다. 손님들 테이블에서 멀리 떨어져 있으면서도 눈과 귀는 온통 손님들 테이블에 집중되었다. 손님들이 불러주기를 기다리는데 불러주지 않자 김서기는 직접 손님들에게 찾아가 술과 안주를 공짜로 주기도 했다.

5일째도 손님은 한 명도 없었는데 2~3일 후에 첫 손님으로 왔던 4명 중의 1명이 2명의 새로운 손님과 함께 가게를 다시 찾아왔다. 김서기 회장은 “그때야 비로소 사람이 중요한 걸 알았다.”고 회고했다.

다시 찾은 첫 고객은 자기가 데리고 온 새로운 2명의 고객에게 열심히 교육을 시키고 있었다. 시키지도 않았는데 이 가게가 왜 좋은지를 열심히 홍보하고 있었다.

손님이 새로운 손님을 데리고 오고, 새로운 손님이 또 다른 새로운 손님을 데리고 오면서 부산 서면의 후미진 지하에 위치한 김서기 회장의 첫 호프집 ‘영타운’은 두 달이 채 되지 않아 손님들로 꽉 채워졌다. 그리고 3년여 만에 그 건물의 지상 4층까지 모두 5개 층을 ‘영타운’ 호프집으로 만든 전무후무한 역사를 기록했다.

이처럼 사람의 중요성을 깨달은 김서기는 지금도 가맹점 사업자나 예비창업자 단 한 명을 두고도 몇 시간씩 교육이나 강의를 하고 있다고 한다. 그 한 사람의 소중함을 알고 있기 때문이다.



'주택상권'의 개척자

'쪼끼쪼끼 옆에 가면 성공한다' 속설까지 등장

1990년대 말, 김서기는 드디어 서울로 입성을 한다. '태창가족'이라는 법인을 설립하고, '쪼끼쪼끼'라는 브랜드로 본격적인 주점 프랜차이즈 사업을 시작했다. 김서기의 사업전략은 자신이 그러했던 것처럼 어려운 사람들에게 재기를 할 수 있는 기회를 주자는 것이었다. 그래서 임대료가 많이 들어가는 A급상권이 아니라 음식점이 거의 없는 상권에 매장을 열기 시작했다. 그것이 바로 '주택상권'이었다.

쪼끼쪼끼의 직영1호점도 강동구 성내동의 주택상권에서 오픈했다. 지금도 성업 중인 이 1호점은 개점 당시엔 당연히 파리가 날렸다. 그러나 시간이 지나면서 고객들에게 진정성이 떠혀들었고, 차별화된 메뉴와 서비스로 인기를 끌기 시작했다. 무엇보다 고객들이 집에서 가까운 곳에서 가족, 동네 친구들과 편안하게 담소를 나누며 시원한 호프 한잔을 즐길 수 있다는 것이 매력 중의 매력이었다.

쪼끼쪼끼의 주택상권 개척이 대성공을 이루자 다른 외식업체들 역시 너도나도 주택상권에 매장을 개설하기 시작했다. '쪼끼쪼끼 매장 옆에 매장을 열면 무조건 성공한다.'는 속설이 나돌 정도였다.



업계 최초 코스닥 입성 제2의 돌풍은 서비스업에서?

이렇게 외식업계, 특히 주점 프랜차이즈 분야에서 업계를 선도해온 김서기는 2007년 또 한 번 업계의 주목을 받는다. 업계 최초로 코스닥 시장에 우회상장을 했기 때문이다. 기존에 코스닥에 등록이 되어 있던 ‘파로스이엔아이’라는 정보통신 회사를 인수해 코스닥 시장에 입성을 하게 된다. 회사 명칭을 ‘태창파로스’로 변경한 김서기는 사업내용을 외식업에서 정보통신까지 확대했다.

그리고 최근 주주총회에서는 사업을 다각화하기 위해 부동산업 등을 새로운 사업목적에 추가했다. 경력이 화려한 사람을 대표이사로 선임하고, 김서기 자신은 회장으로 취임했다. 경기침체로 한동안 침체되어 있던 ‘태창파로스’의 사무실 분위기가 최근 활기를 띠고 있다는 느낌을 받는다. 뭔가 또 하나의 ‘사건’을 저지를 것 같은 조짐이 감지되고 있다.



뭘까? 김서기 회장이 제2의 도약을 위해 무얼 준비하고 있는지 궁금해진다. 이에 대해 김 회장은 말을 아낀다. 천기가 누설될까봐 우려하는 눈치다. 기자에게 어느 정도의 힌트는 주었지만 김 회장과의 약속에 의해 표현은 하지 못하겠다. 다만, 분명한 것은 김 회장이 외식업이 아닌 서비스 분야의 프랜차이즈 사업을 준비하고 있다는 것이다.

김 회장에게 2015년쯤 회사의 매출구성에서 외식이 차지하는 비중이 어느 정도 될 것인가 물었을 때 김 회장은 “20% 정도에 불과할 것”이라고 말했다.

회사의 현재 연간 총 매출이 200억 원이 채 안 되는 상황인데 김 회장은 2015년쯤이면 회사의 매출이 1천억 원을 훨씬 넘을 것이라고 전망했다. 그렇다면 회사의 비약적인 성장의 동력은 외식업이 아닌 다른 분야에서 만들어진다는 것이다.

프랜차이즈 업계의 ‘프론티어’로 인정을 받고 있는 김서기 회장이 앞으로 또 어떤 깜짝 놀랄 일로 제2의 성공신화를 만들어 나갈지 주목된다.

〈글: 김병조 편집장〉



메밀꽃, 동계올림픽으로 세계적 꽃이 되다

이효석의 소설 ‘메밀꽃 필 무렵’으로 유명한 고장인 강원도 평창이 2018년 동계올림픽 개최지로 선정되면서 세계적인 관광명소로 주목받고 있다. 대관령을 중심으로 한 빼어난 산세와 맑은 물, 그 속에서 만들어진 각종 먹거리가 풍부한 고장이다. 뿐만 아니라 이 고장은 ‘나는 공산당이 싫어요.’를 외치며 공산당의 총칼 앞에 의연히 맞선 이승복의 고장이기도 하다.

대택산맥을 동쪽으로 두고 서남쪽으로 뻗은 차령산맥 사이에 위치하고 있으며, 북쪽으로 오대산, 계방산, 두루봉, 가리왕산이 솟아 있다. 서쪽으로는 태기산, 백덕산의 능선이 가로막아 흥천, 횡성과 경계를 이루고 있으며, 남쪽으로는 원만한 경사를 이뤄 영월과 맞닿아 있다.



평창의 전설

1. 약수탕

옛날 평창읍 약수리에서 솟아나는 샘이 피부병에 걸린 사람에게 효험이 있어 영험하다는 소문이 퍼지자 이 물에 목욕을 하러 오는 사람이 길을 메우고 온통 혼란을 빚었다고 한다. 그러던 중 때로는 문동병 환자가 끼어 와서 이 물에 목욕을 하거나 먹으면 씻은 듯이 병이 나아서 가기도 하니 이에 많은 문동병 환자들이 한꺼번에 들이 닥쳐서 이 마을은 문동이 등살에 여간 혼란하지 않았으며 한 때는 밥을 빌어먹는 문동이 때문에 주민들이 끼니마저 걸려야 할 처지에 놓여 지기도 했다.

주민들이 약수 때문에 날로 살기가 어려워지자 이 마을에 살고 있던 기운센 장사가 절박해진 마을 형편을 알고는 큰 바위를 들어 약수탕을 덮어 벼렸다. 이런 일이 있은 후 얼마간은 바위에 눌려 물이 흐르지 않더니 이후 물이 놓은 바위틈을 타고 물이 다시 흐르기 시작했다. 그렇지만 이 일이 있은 후부터는 이 물을 아무리 먹고 아무리 목욕을 해도 병에 아무 효력이 없어지고 말았다고 한다. 마을 노인들에 의하면 장사가 바위로 약수를 덮은 후 약물이 다른 곳으로 흘겨졌기 때문이라고 하며 지금은 약수가 없지만 옛날 약수가 있었던 마을이라 하여 마을 이름을 약수리로 부르며 지금도 옛날 약수가 나오던 곳을 약수터라 하며 맑고 깨끗한 샘물이 솟아오르고 있다.

2. 여미륵

평창읍에서 남으로 1km 정도 영월행 도로를 따라가다 보면 길 옆 우측 산비탈에 미륵불이 서 있는 것이 보이며 그 주위에 1m 정도의 돌담이 둘러쳐져 있다.

옛날, 여미륵이 마주 보는 강 건너 종부리에 여러 대를 걸쳐 부유하게 살아 오던 황씨 일가가 있었다. 주인 황씨는 구두쇠로 유명하여 아무리 끈질긴 거지라 하더라도

이 황씨네 문 앞에서는 그냥 돌아가야만 했었다. 어느 해 봄 백발의 노승 한 사람이 황씨 집을 찾아와 시주를 청하였다. 이에 황부자가 “원 별 미친놈의 중을 다 보겠군, 내가 언제부터 덕으로 살았나?”하며 한마디로 거절하자 노승은 황부자의 얼굴을 물끄러미 바라보다가 “황부자님, 시주는 그만 두시고 소송이 지금 몹시 시장하오니 요기나 조금 시켜 주십시오. 이 세상에서 은혜를 갚지 못하면 저 세상에서라도 황부자님의 극락왕생을 벌겠으니 자비를 베풀어 주십시오.” “뭐라고, 시주나 요기나 공짜로 주는 것은 매 한가지야. 밥 한 덩이는 뭐 하늘에서 그냥 떨어지는 줄 알아?” 하며 화가 난 황부자가 뒤 안으로 돌아가 두 염 한 삽을 떠 가지고 나오며 “이 염치없는 중놈아, 이거나 받아 가거라.” 하며 노승에게 불쑥 내밀었다.

노승은 자비와 애공이 뒤섞인 안색으로 황부자를 한참 바라보다가 짊어진 바랑을 벗어 들어 사의를 표하며 이를 받아 넣었다. 두 염 한 삽을 받아 넣은 노승은 황부자집 문 앞을 말없이 돌아 서서 떠났고 처음부터 이 같은 광경을 몰래 지켜보고 있었던 황부자의 며느리 이씨는 죄스러운 마음과 아울러 태연히 떠나는 노승의 뒤를 쫓아갔다. 노승이 이미 강을 건너가자 며느리는 급히 뒤따라가서 노승에게 쌀을 시주하며 시아버지의 죄를 용서해 줄 것을 간청하니 노승은 “부인! 괘념치 마시오. 본래 인간사란 모든 것이 혓된 것, 무릇 형상이 있는 것은 다 허망한 것이니 내 여기에 괘념하겠습니까? 부인께서도 혓된 세상의 인연을 끊어 버리고 나를 따라 나설 생각은 없소?” 하자 부인은 노승의 자비로움에 감화되어 선뜻 응하면서 모든 것을 버리고 스님의 뒤를 따르겠다고 대답하자 “가록하시오. 이것이 사바세계를 섭리하시는 부처님의 뜻이니 내 뒤를 바짝 따르시오. 그리고 어떠한 일이 있어도 뒤를 돌아보지 마시오.” 하였다.

이씨부인이 노승의 뒤를 따라 얼마간을 걸었을 때 갑자기 등 뒤에서 뇌성이 진동하고 번갯불이 번쩍거렸다. 깜짝 놀란 부인이 순간적으로 노승의 말을 잊고 뒤를 돌아보니

수대를 이어 영화를 누려오던 황부자집은 간 곳이 없고 그 자리에서 시퍼런 물만이 출렁거리고 있기에 '앗!' 하고 놀라는 순간 부인은 그 자리에서 석불이 되고 말았다 한다. 그래서 이 석불은 당초에는 뒤를 돌아보는 상이었다는데 어떤 연유로 언제 그렇게 되었는지는 몰라도 머리 부분이 파손되어 떨어져 나간 채 서 있는 것을 볼 수 있다.

평창의 산

1. 거문산과 금당산

평창군 대화면에 있는 거문산은 대화천과 평창강 사이에 솟아있는 산이다. 금당산과 거문산은 눈이 많이 내리는 용평면에 위치하고 있으며 평창강 상류인 금당계곡을 품에 안고 있다. 금당계곡의 청수가 알려지면서 이 산들도 기지개를 펴며 사람들한테 모습을 보여주기 시작하였다. 이 산의 서쪽은 기암절벽을 이루며 금당계곡이 굽이쳐 흐르고 동쪽으로는 대화천이 흐르고 있다. 금당계곡은 많은 수량의 물이 강을 이루어 흐르고 여러 계곡을 함께 형성하고 있어 여름철 많은 피서객이 찾고 있다. 또한 금당계곡에는 수많은 펜션이 자리하고 있다.

금당산은 봄에는 진달래, 여름에는 원시림을 방불케 하



는 올창한 나무숲, 가을에는 오색의 단풍 물결, 겨울에는 눈꽃으로 아름다움을 나타내고 있는 산이다. 계곡의 물은 아주 깨끗하며 계곡물이 매우 차기 때문에 한여름에도 산행로가 선선함을 느낄 수 있다. 금당산의 등산로는 여러 갈래로 있으나 올창한 산림으로 우거져 여름철에는 정상을 제외하고는 조망이 되지 않고 있다. 산행기점마다 안내표지판과 주산행로 갈림길에 이정표가 있으나 산악 회의 단체산행 외에는 많은 등산객이 찾지 않아 보존이 잘 되어있는 반면에 주산행코스 외에는 길이 뚜렷하지 않다. 이 산의 산행로는 법장사에서 거문산, 금당산을 경유하여 금당동으로 하산 또는 역코스로 산행하는 것과 서쪽 평창강변에서 시작하고 끝내는 금당동~왕관바위~정상~백암동 코스가 있다. 이 산은 백암동 코스의 기암절벽과 절경을 제외하고는 모두가 육산이다.

2. 계방산

해발 1,577m의 계방산은 태백산맥의 한줄기로 동쪽으로 오대산을 바라보고 우뚝 서 있으며, 한라, 지리, 설악, 덕유산에 이은 남한 제 5위봉이다. 계방산 서쪽에는 남한에서 자동차가 넘는 고개로서는 꽤나 높은 운두령(해발 1,089m)이 있으며, 북쪽에는 수미상의 반달곰이 서식한다는 깊은 골짜기 을수골이 있고, 남쪽에는 몸에 좋다는 방아다리 약수와 신약수 등 약수가 두 곳이나 있다.

계방산은 각종 약초와 야생화가 자생하는 곳으로, 특히 산삼이 유명하여 사철 심마니들이 모여드는 곳이기도 하다. 또한 이산에는 회귀목인 주목, 철쭉나무들이 군락을 이루며 자라고 있는 곳으로 산세가 설악산 대청봉과 비슷하며, 이 일대가 생태계 보호지역으로 지정될 만큼 환경이 잘 보호되어 있는 곳이다.

계방산은 겨울철에만 만끽할 수 있는 환상적인 설경이 이른 3월 초순까지 이어져 등산인들에게 인기를 더하고 있다. 여기에다 어지간한 산 높이에 해당되는 해발 1,089m의 운두령에서 정상까지 표고차가 488m에 불과하기 때문에 크게 힘들이지 않고도 오를 수 있다는 장점

을 가지고 있다.

이 산 정상에 오르면 백두대간 등줄기를 한 눈에 볼 수 있어 인근에서는 최고의 전망대로 손꼽히는데 북쪽으로 설악산, 점봉산, 동쪽으로 오대산 노인봉과 대관령, 서쪽으로 회기산과 태기산이 파노라마를 연출한다.

3. 태기산

태기산은 횡성군의 최고봉으로서 1,261m의 높은 봉우리로, 산 정상에는 삼한시대의 진한의 마지막왕인 태기왕이 신라에 대항하던 태기산성(약1km)과 태기산성비가 있다. 주변에는 신라 선덕여왕 16년에 자장을사가 창건한 봉복사라는 절과 심산유곡의 약수터가 있다. 양구 두미재 정상에서 비포장 도로를 따라 정상에 오르든가 봉복사 계곡을 따라 잡목이 우거진 능선길을 헤치고 올라간다.

4. 오대산

오대산국립공원에는 월정사와 상원사를 비롯한 여러 암자가 있으며 희귀 동물과 약초, 산채가 많은 곳으로 상원사에서 등산로를 따라 월정사 적멸보궁을 지나 주봉인 비로봉까지 오를 수 있다. 오대(남대, 북대, 동대, 서대, 중대)가 있어 오대산이라고 하며 또 주봉인 비로봉을 비롯하여 호령봉, 상왕봉, 두로봉, 노인봉을 합쳐 오대산이라고 하고 있다.



평창의 문화

1. 효석문화관

“산허리는 온통 메밀밭 이어서 소금을 뿐린 듯이 흐붓한 달빛에 숨이 막힐 지경이다. 붉은 대궁이 향기같이 애잔하고 나귀들의 걸음도 시원하다 ...” 메밀꽃이 흐드러졌던 봉평에는 이제, 눈꽃이 흐드러지게 피어났다. 봉평장터 옆 가산공원에는 허생원과 장돌뱅이들이 지친 하루의 여정을 풀던 주막인 충주집이 정겹고, 동이가 허생원을 업고 건너던 개울에는 셔다리가 놓여 있다. 허생원과 성씨 처녀가 정을 통했던 물레방앗간을 지나 눈꽃 가득한 풍경을 걷다 보면 이효석의 생가 터에 이른다. 이효석의 작품세계와 생애, 유품을 깔끔하게 정비해 놓은 이효석 문학관까지 둘러보면, 어느새 보는 이의 가슴속에는 눈처럼 하얀 메밀꽃이 피어난다. 메밀꽃 필 무렵의 배경지로 이제, 메밀의 대명사가 되어버린 봉평! 이곳에서 다양한 메밀음식을 맛볼 수 있다. 메밀음식은 기온이 차고 높은 지대에서 수확한 것이 가장 맛이 좋으므로, 강원도의 해발 700m 청정고원에서 자라난 질 좋은 메밀은 그 맛이 으뜸이라 할 수 있다. 메밀은 쌀이나 밀가루 보다 아미노산이 풍부하고 비타민, 칼슘, 인산 등이 많이 함유되어 있어 소화가 잘되고 변비에 좋다.

메밀의 코린이란 성분이 지방간을 녹이는 작용을 해 음주로 약해진 간을 회복하는데 유리하고, 루틴성분은 모세혈관을 강화시켜 고혈압과 동맥경화증에 효과가 뛰어나다. ‘메밀꽃 필 무렵’의 배경지이자 메밀의 대명사인 봉평에서는 기호에 따라 메밀 막국수, 메밀 찍 나물 비빔밥, 메밀전, 메밀전병 등 다양한 음식을 맛볼수 있다.

2. 한국전통음식문화체험관

한국전통음식문화체험관은 전통음식문화의 소중함과 우수성을 보존하고 이를 널리 연구, 보급, 홍보하는 한국최고의 전통 음식문화 체험 장소로 활용하기 위한 곳이다. 이를 위해 강원도 평창 용평면 백옥포리 7천평 부지에 전

시관, 조리 체험실, 발효실, 자연재배단지 및 실내외 식당 등 전통문화체험에 필요한 다양한 시설을 마련하였다. 이외에도 전통한옥숙박체험과 고추장 담그기, 메주 쑤기, 김치 담그기, 전통 술 만들기 등의 다양한 체험프로그램을 통해 우리 전통음식을 직접 만들 수 있는 기회를 제공하는 체험의 장이다.

주소: 용평면 백옥포리 21-4 TEL: 033-333-1013 기타정보

3. 이승복 기념관

오대산 남서부, 계방산 자락을 휘감고 도는 운두령이 있는 곳 "나는 공산당이 싫어요."라고 항거하며 어린 목숨을 접어야 했던 곳분단의 시대에 우리들에게 이데올로기의 잔인성을 새삼 느끼게 하는 이승복 소년의 절규가 느껴지는 용평면 노동리. 이승복 소년의 반공정신을 기리고 공산당의 잔학상을 일깨워 주는 반공교육의 장으로 활용하기 위하여 1982년 3월에 36,000평의 대지 위에 기념관을 건립하였다.

이승복 소년의 생애를 기록산 유화 13점과 장비 106점, 유품 33점이 전시되어 있으며, 자연학습전시장과 기념관 주위에 도시에서는 볼 수 없는 자연학습의 장을 개발하여 다목적으로 활용하고 있다.



2. 대관령황태

부들부들하게 씹히는 부드러운 맛이 산에서 나는 더덕과 비슷하다하여 더덕북이라고도 불리는데 그 맛이 담백하고 고소하여 맛만으로도 인기가 높다. 게다가 콜레스테롤이 거의 없고 단백질 성분을 다양 함유하고 있고, 간기능을 강화하는 성분을 담고 있어 건강식품으로도 각광받고 있다.

영하 30도 이하 되는 겨울에 눈을 맞으면서 건조된 황태는 숙취, 공해독, 농약독 등을 풀어주는 신비한 명태다. 대관령고원 눈 속에서 얼었다 녹았다가 반복, 겨울 내내 자연 건조된 황태로 요리한 식품은 구수한 맛이 일품이다.

3. 메밀막국수

메밀로 뽑은 두툼하고 쫄깃한 면발에, 잘 숙성시킨 양념장의 매콤·달콤·새콤한 맛이 어우러져 담백하고 시원한 맛 때문에 막국수는 이젠 전국적인 유명 음식이 되었다. 여름은 물론 사철 내내 미식가들의 입맛을 돋워 주고 있다. 막국수의 주원료인 메밀은 피를 맑게 해주고 소화가 잘되며 피부미용에 좋아 특히 여성들의 미용식으로 손색없는 우수한 특징을 갖고 있다.

메밀막국수의 주원료인 메밀은 평창의 대표적 식품으로 매년 8월말 9월초에 효석문화제가 개최되면 메밀막국수를 위시한 메밀음식을 찾는 미식가들이 우정으로 찾아오는 등 널리 지명도를 인정받고 있다.

평창의 먹거리

1. 대관령한우

대관령한우는 세계 최초로 품질인증을 받았으며 질과 맛에서 단연 으뜸이다. 평창대관령한우는 천혜의 자연조건에서 오염되지 않은 맑은 공기와 맑은 물을 먹으며 사육되기 때문에 육질이 부드럽고 담백하여 미식가들에게 인기가 높다. 이를 증명하듯 까다롭기로 소문난 일본으로 1997년부터 매년 수백 두씩 수출하며 평창대관령한우만의 뛰어난 품질을 세계에 자랑하고 있다.



4. 메밀부침

평창에는 고유한 먹을거리들이 많지만 특히 메밀을 이용한 음식이 대표적이다. 이 가운데 메밀부침은 메밀을 맷돌에 갈거나 메밀가루를 끓게 반죽해 신 김치나 실파, 산나물 등을 넣어 부치기도 하고 종종 썬 무짠지나 김치를 가운데 푸짐하게 올려 돌돌 말아서 먹기 좋게 잘라 내기도 한다. 뜨거울 때 먹어야 제 맛이다. 평창장터 메밀부침집에 가면 30년째 메밀부침을 지져내고 있는 원조 할머니도 만날 수 있다.

5. 민물매운탕

평창의 깨끗한 계곡과 강에서는 다양한 어종의 민물고기들이 많이 잡혀 신선한 민물매운탕을 요리하기에 좋은 조건을 갖추고 있다. 또한 직접 양식한 송어와 향어도 좋은 재료가 된다. 것 잡아 올린 싱싱한 민물고기에 갖은 야채를 넣고 끓인 매운탕은 얼큰하고 시원한 맛으로 미식가들의 입맛을 사로잡는다. 자연 그대로의 맛을 만끽할 수 있는 먹거리라 하겠다.

6 송어회

아름다운 경관을 지닌 평창군 산줄기의 맑고 깨끗한 용천수에서 자란 송어는 유난히 부드럽고 쫄깃해 씹는 맛이 좋아 한번 맛을 본 사람들은 잊지 못하고 꼭 다시 찾는다한다. 냉수성어류인 송어는 산간계곡의 맑은 물에



서식하는데 칼슘, 비타민, 단백질 등 각종 영양분이 풍부하고 특히 DHA가 다량 함유되어 있어 노화방지와 지능개선, 고혈압, 당뇨 등 성인병과 암 예방에 효과가 있으며 피부미용, 비혈방지 등 건강식으로도 그만이다. 송어회 외에도 송어구이, 송어튀김 등 다양한 요리가 준비된다.

7. 대관령감자

한국의 감자 원산지 대관령에서 생산된 감자는 칼륨, 당질 등이 많이 함유된 우수한 감자로 칼륨, 알기닌, 사포포닌, 비타민C를 다량 함유하여 콜레스테롤을 녹여 피를 맑게 하며 호르몬의 분비를 촉진하는 등 현대인의 병을 치료, 예방하는데 최고의 식품이다.



休 & 味 :: 먹을거리 완전정복 – 오리

尾	足	白	白	如
罌	足	鵠	鵠	如
及	足	食	食	如
聲	耳	治	治	如
醉	耳	心	心	如
脾	耳	脾	脾	如
中	火	利	利	如
溫	火	升	升	如
益	火	性	性	如
氣	火	涼	涼	如
轉	火	無	無	如
藏	火	毒	毒	如
主	火	醉	醉	如
工	火	五	五	如
當	火	射	射	如
以	火	工	工	如
者	火	毒	毒	如
爲	火	有	有	如
良	火	主	主	如
主	火	熟	熟	如
熱	火	渴	渴	如
渴	火	當	當	如

燕屎 雜言
叶是越利叶
入燕小斗
藥 저便告
○不粹日
燕肉不
○蒸食



‘꿩’ 대신 ‘닭’이 아니라 ‘꿩’ 대신 ‘오리’
기능성 식품으로 인정되면서 ‘훨훨’

오리



중국이나 이집트 등 고대의 기록이나 유물에 오리가 자주 등장하는 것을 보면 인류는 이미 수천 년 전부터 오리를 사냥하거나 사육하여 식용으로 이용해온 것을 알 수 있다. 가금(家禽)화 된 오리는 중세와 근대를 거치면서 식용 이외에도 알, 기름, 털을 제공하는 유용한 가축으로서 자리 를 잡게 되었다.

우리나라에서도 신라와 고려시대에 오리를 사육하여 임금님께 진상했다는 기록이 있는 것으로 보아 짧지 않은 역사를 가지고 있는 것으로 보인다.

동서양의 문화나 예술작품 속에는 오리를 소재로 한 경 우가 빈번하게 나타나는데, 이는 오리를 청결한 이미지의 물새로서 하늘, 땅, 물을 넘나드는 신비한 존재, 영혼의 인도자, 농사에 필요한 씨와 비를 가져다주는 새로 생각했기 때문이다. 또한, 마을의 지명, 생활 속의 언어에서도 오리에 관한 소소하고 재미있는 이야기들이 담겨 있어 알게 모르게 우리의 삶속에 많은 영향을 끼쳐 왔던 것을 알 수 있다.

오리를 먹는 나라는 닭에 비해 훨씬 적지만 오리고기의 생산이 많은 중국, 프랑스 등을 중심으로 오리가 다양하고 독특한 고급요리의 재료로 이용되고 있다. 우리나라에서는 육류 중에서 불포화지방산 함량이 가장 높고, 단백질, 무기질 등이 풍부한 식품으로써 오리고기의 장점이 부각되면서 기존의 육류시장에 다양성을 부가하는 형태로 소비가 증가하고 있다.

영양만점 오리: 불포화지방산 많아 성인병 예방

오리고기는 육류 중에서 불포화지방산 함량이 가장 높고, 단백질과 무기질 등이 풍부한 식품이다. 달고기에 비해 지방 함량이 높은 편이나 올렌산, 리놀렌산 등 대부분이 불포화지방산으로 오히려 성인병 예방에 도움이 된다. 오리의 불포화지방산 함량은 소나 돼지에 비해 높으며 닭에 비해서도 높아 날아다니는 등 푸른 생선이라 표현해도 될 정도다.

오리는 체내 대사활동에 필수적인 라이신 등의 아미노산이 풍부하고 각종 비타민과 무기질 함량도 높은 고급육류이다. 체내 대사조절, 성장기 발육촉진, 피로회복, 면역력 강화에 관여하는 비타민 A와 B군이 다른 육류에 비해 풍부하다.

칼류, 인, 마그네슘, 칼슘, 철, 아연 등 무기질 함량이 높아 성장기의 청소년이나 어린이에게도 도움이 되는 식품이며, 콜라겐, 황산 콘드로이틴 등의 함량이 높아 피부미용과 뼈, 관절, 연골의 생성에도 기여한다.

〈표〉 주요 육류별 영양 특성 비교

구 분	오리고기	소고기	돼지고기	닭고기
단백질 (g)	16.0	15.9	15.8	19.0
지방 (g)	27.6	31.7	26.4	10.6
불포화/포화 지방산	69.3	58.7	57.6	67.4
비타민 (mg)				
A	0.006	0	0	0.047
B1	0.21	0.07	0.58	0.20
B2	0.31	0.16	0.27	0.21
무기질 (mg)				
칼륨	233	226	266	59
인	180	130	164	170
나트륨	85	54	1	66

* 자료: 식품성분표(2011, 농촌진흥청)

세계의 오리 요리: 중국, 프랑스의 다양한 고급요리

중국은 세계에서 오리를 가장 많이 기르고 생산하는 나라답게 지역별로 다양한 부위를 이용한 요리가 존재한다. 오리를 소금물에 절여 먹는 엔쉐이야는 난징의 약 천여 년의 역사가 깃든 명물이다. 하얀 오리고기가 부드러우면서도 느끼하지 않고 맛이 고소한 것이 특징이며, 귀한 손님이 오면 반드시 올리는 요리다.

대추나무 등의 유실수로 구운 오리를 야채와 함께 밀전 병에 싸서 소스에 찍어 먹는 카오야는 베이징의 상징물이다. 명나라를 세운 주원장이 난징을 도읍으로 삼으면서 황실에서 즐겨 먹었고, 이후 베이징으로 천도하면서 궁중 요리로 자리매김 했다.

후난성의 창반야는 오리를 약재에 담갔다가 건조시키고 구워내는 것으로 단맛, 매운맛과 짠맛이 조화를 이룬다. 푸젠성의 장무야는 생강이 많이 들어가는 탕으로 겨울철의 온기를 보충해 주어 건강식으로 유명하다. 쓰촨성의 엔쇤야는 훈제오리의 고소한 맛과 담담한 풍미가 잘 어울리는 일품요리다.



엔쉐이야



창반야

후베이성, 우한의 야보즈는 오리의 목을 다양하게 양념한 지역의 명물 요리다. 이 외에도 중국에서는 오리의 머리부터 발, 내장, 피 등 거의 버리는 것 없이 요리재료로 사용한다.



장무야



야보즈

둘째 가라면 서러운 미식가의 나라 프랑스에도 각 지방과 유명 식당별로 오리를 이용한 독특한 요리를 자랑한다. 푸라그라는 캐비어, 송로버섯과 함께 세계 3대 진미에 꼽히는 프랑스 요리의 대표주자다. 이집트 나일강변의 야생 오리와 거위가 겨울을 난 후 돌아가기 전 무화과를 많이 먹어 간이 비대해지는 것으로 보고 착안한 요리다. 카나르 알 프레스는 구워진 몸통을 압착해 육즙을 내고 오리의 간, 버터 코냑 등을 첨가하는 고급 요리다. 콩피 드 카나르는 오리 다리를 소금으로 간하고 허브로 향을 내어 자체 지방으로 굽는 남서부의 요리다. ‘콩피 드 카나르를 먹으면 행운이 온다’라는 속담이 있을 정도로 만드는데 정성이 깃들어져 행복을 선사한다는 의미를 담고 있다.



푸아그라



콩피 드 카나르

마그레 드 카나르는 오리의 가슴살을 소스에 졸여서 먹는 것으로 프랑스 사람들이 즐겨먹는 음식이다. 프랑스 남부의 Gers 지방에서 만들어진 만큼, 보르도나 프랑스 남서 지방의 와인과 론 지방의 와인이 잘 어울린다. 카나르 알 로랑즈는 통오리에 소금간을 하여 와인을 둘러 굽고, 신맛이 강한 오렌지로 마무리하는 간편 요리다.



터더컨(미국)



체르니나(폴란드)



이텍 팀(말레이시아)

이외에도 오리고기의 생산량이 많은 나라들을 중심으로 오리와 관련한 요리가 발달했다.

터더컨은 뼈 없는 칠면조의 속을 뼈 없는 오리로 채우고, 다시 그 안을 닭고기로 채우는 요리로 미국에서 인기다. 체르니나는 오리 피가 주재료로 이용되며 설탕과 식초로 마무리하는 폴란드와 리투아니아의 전통 수프다.

이텍 팀은 오리고기에 염장된 자두와 겨자잎, 생강, 양파, 고추, 토마토 등을 넣어 끓이는 말레이시아의 전통요리다. 우리나라의 전통 오리 요리는 전국적으로 퍼져 있으며, 내륙에 위치한 물산의 중심지에서 주로 발달했다.

우리나라에서 오리는 주로 탕, 백숙 등의 형태로 전승되어왔다. 동의보감, 본초강목, 향약집성방, 동의학사전, 중국약대전 등의 의학서에서는 오리가 허한 것을 돋고 열을 털어준다고 기술하고 있다.

최근에는 향토음식 경연대회, 전수자의 새로운 접목 등을 통해, 전통의 오리요리가 현대적으로 해석되는 중이다. 중부지역에는 경기 과천의 유황오리 진흙구이, 화남의 유황오리 구이, 충북 음성의 매운 오리스테이크로 재탄생하고 있다. 남부지역은 경북 군위의 청동오리 숯불구이, 경남 산청의 한방오리백숙, 전남 익산의 허브오리 등이 종흔 사례이다.

세계의 오리 산업: 자국생산 자국소비

오리고기의 생산은 중국, 프랑스, 말레이시아 등지에 집중되어 있고, 대체로 자국에서 생산하여 소비하는 형태이다.

2010년 세계의 오리 생산량은 398만 톤이며, 상위 3개국의 비중이 전체의 79%에 이를 만큼 생산지가 편중되어 있다. 2000년 286만 톤이던 생산량은 2005년 333만 톤, 2010년 398만 톤으로 지속적으로 증가해 2000년 대비 2010년은 39%가 상승했다. 중국의 생산량은 273만 톤으로 세계의 69%이며, 수출은 3만 톤 규모로 전체의 23%를 점유하고 있다.

2009년 교역량은 28만 톤으로 같은 해 생산량의 7%에 불과할 만큼 얇은 시장으로 자체 생산해 자체 소비하는 구조다. 주로 수출국은 중국, 형가리, 네덜란드, 독일, 프랑스 등이며 이들의 수출량이 전 세계의 68%를 차지한다.

독일, 영국은 오리고기의 수입량이 전통적으로 많고 최근 카타르, 체코, 덴마크, 러시아 등이 신 시장으로 부상하고 있다.

우리나라의 오리 산업: 폭발적 상승세

웰빙 열풍에 맞추어 오리의 건강기능성이 부각되면서 기존의 육류시장에 다양성을 부가하는 형태로 소비가 증가하고 있다.

2005년 대비 2010년 쇠고기의 소비량은 31%, 돼지 8%, 닭고기는 42%가 증가한 반면 오리고기는 171%로 폭발적으로 상승했다.

소비자의 오리고기에 대한 이미지는 여름철 보양식이라는 인식이 강하나 최근 다양한 제품이 출시되어 대중화를 목표로 하고 있다. 소비의 85%가 전문식당을 중심으로 이뤄지며, 가정 내 소비도 대부분 여름철 건강식을 위해 구입하고 있다. 2012년 5월부터 6월 중순까지의 여름 보양식 매출을 보면, 오리는 35.6%가 증가하여 생닭이 7.5% 감소한 것과 대조를 이루었다(롯데마트).

현재까지의 주요 소비 형태는 훈제, 구이, 백숙 등이 대부분이며, 연령대별(중장년층 위주) 수요의 차이도 존재한다.

〈국내 오리고기의 소비 형태〉

구분	오리훈제	오리구이	오리찜	오리탕	오리전골	기타
비율(%)	46	37	4	7	3	3

* 농림수산식품부, 한국오리협회

건강 기능성을 넘어 1~2인 세대를 위한 부분육, 즉석조리 식품, 급식용 식자재 등으로 제품이 세분화되면서 대중화가 가속화 되고 있다. 날개, 목살, 가슴살, 로스, 오리 볶음탕용 절단육 등의 부분육 뿐만 아니라 손만두, 동그랑땡, 너비아니, 소시지, 급식용 훈제 슬라이스 등이 출시되고 있다.

최근에는 콜라겐, 젤라틴, 황산 콘드로이틴 등 오리 부산물의 기능성 물질을 이용하는 부가가치의 향상 방안도 연구 중이다. 황산 콘드로이틴, 잘라틴 등은 관절염, 노화방지, 신경계 질환 예방 등에 효과가 있어 ‘실버 푸드’로

서의 활용 가능성에 주목하고 있다.

국내 오리산업은 국내 수요의 확대에 따라 사육수수의 증가, 사육가구의 전업화를 통해 지속적으로 성장하고 있다. 생산액은 1990년 375억에서 2010년 1조3천억 원으로 연평균 8%씩 증가했고, 2010년 농림업 생산액의 7위를 점유했다.

1997년 중국산 오리 수입제한 조치 이후 사육규모가 증가하고, 빠른 속도로 전업화와 계열화가 진행되고 있다. 농가당 사육수수는 1990년 81마리에 불과하던 것이 2005년 940마리, 2010년에는 2808마리로 폭발적으로 증가했다. 반면 사육가구는 1990년 1만4522가구에서 2010년 5천 가구 수준으로 감소하여 오리 생산의 전업화가 진행되고 있다.

시장의 크기가 커짐에 따라 오리 HACCP 지정업체와 무항생제 축산물 인증 농가 수도 꾸준히 증가하고 있다.

시사점: 오리에 대한 소비자 인식변화가 선결과제

오리는 맛이나 영양적 가치가 뛰어남에도 조리방법이나 판매점이 다양화되 있는 다른 육류에 비해 소비자 인지도가 낮은 편이다.

기름이 많고 비리다는 선입견과 오리전문점 외에는 먹을 수 없다고 생각하는 소비자의 선입견 해소 노력이 필요하다. 보쌈전문점, 훈제요리 전문점 등에서도 쉽게 접할 수 있으며 주변에서 오리전문점도 쉽게 찾을 수 있음에도 선입견이 강한 편이다.

마리 단위 판매방식으로 인해 여럿이 모여야 먹을 수 있는 음식으로 인식되어 소비확산을 저해하고 있다. 소비를 확산할 수 있도록 독신세대나 실버세대를 위한 1~2인 분 소포장, 부분육 포장, 훈제 이외에 간식용 상품개발 등도 필요하다.

〈자료출처: 농촌진흥청〉

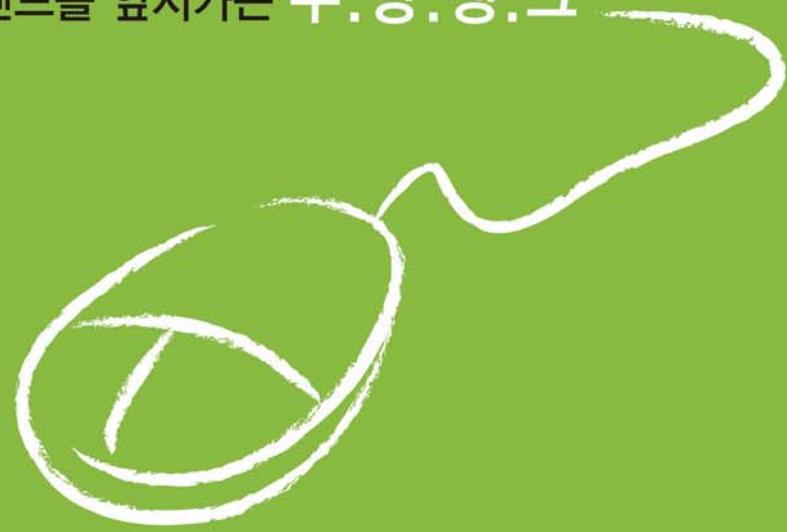
"업소용 주방용품 전문쇼핑몰"



주방의
이유있는 변신!!

주방을 스타일하자!

외식업 트렌드를 앞서가는 주.방.뱅.크



프랜차이즈/관공서/학교/단체급식/요식업 전문

주 소 서울 중구 황학동 754번지 1,2층

주방뱅크 1544-1336 | 070-8233-8545

E-mail jubangbank@jubangbank.co.kr

연중 www.jubangbank.co.kr
무휴 1544-1336



와인 잔을 왜 그렇게 잡아? 촌스럽게

와인이 점점 대중화되어 가면서 와인의 문화를 잘 모르는데서 오는 분쟁이 가끔 있다. 예를 들면 와인의 잔을 잡는데 와인 잔의 자루 부분을 잡아야 한다는 사람과 적당히 알아서 잡으면 된다는 사람들의 논쟁 등이다.

여러분의 생각은 어떠한가?

"와인 잔 잡는 거, 그거 아무렇게 대충 잡으면 돼" 하고 큰소리를 치다가도 정작 좀 점잖은 자리에 가게 되는 경우 자신감은 어디가고 "와인 잔을 제대로 잡아야 촌사람 소리를 듣지 않을 텐데..." 하는 생각에 옆 좌석의 사람들을 힐끗힐끗 쳐다본 경험은 혹 없으신가?



화이트 와인은 차게 마셔야 제 맛을 즐길 수 있다. 따라서 서빙을 할 때에는 미리 와인 병을 차게 냉각시킨다. 화이트 와인의 잔을 볼(bowl) 부분을 잡으면 체온이 전달되어서 와인이 금방 미지근하게 될 수 있고 그렇게 되면 상큼한 맛이 줄어들어 와인 맛을 제대로 보기 어렵게 된다. 때문에 화이트 와인은 당연히 자루(스텝) 부분을 잡아야 한다.

"레드 와인의 경우 즐길 수 있는 온도가 화이트 와인보다는 좀 높으니 잔을 잡을 때에 볼 부분을 잡으면 체온 때문에 온도가 조금 올라가니 더 좋을 것 아니냐?"라고 생각을 할 수 있겠으나 와인은 체온으로 온도를 올리는 것 보다는 서빙하기 전에 적당한 온도가 되도록 하여서 마시는 것이 좋다. 따라서 레드 와인도 자루를 잡는 것이 바람직하다.



"그렇다면 결국 화이트나 레드 와인 둘 다 같이 잔의 자루 부분을 잡는 것이 맞다는 말인데 TV 뉴스를 보면 가끔 국제적으로 유명한 사람들 또 높은 사람들도 잔의 볼 부분을 잡고서 와인을 마시는 것을 많이 볼 수 있는데 그런 사람들이 와인 매너를 모르는 무식한 사람이라서 그려나?" 하고 독자들께서 이의를 제기할 수 있다.

와인의 역사가 엄청나게 오래는 되었으나 "와인 잔은 어떻게 잡아라."하고 법으로 정해 놓은 것은 없다. 때문에 세계적인 인사들이 와인 잔을 잡을 때에 어떤 사람들은 자루 부분을, 어떤 사람은 볼 부분을 잡아서 우리를 혼란스럽게 만들고 있다. 와인 잔을 아무렇게 잡아도 법으로 처벌하는 규정이 없으므로 개인의 취향에 따라서 볼을 잡건 자루를 잡건 잘 못했다고 할 수는 없다.

와인 잔 잡는 방법에 대하여 정해진 바는 없으나 나름대로 배우고 경험한 바를 이야기해보겠다. 와인 잔을 잡을 때에 다음의 경우에는 엄격하게 자루 부분을 잡고 마셔야 한다고 생각한다.

첫째 와인의 맛을 염밀히 감정할 필요가 있는 경우이다. 포도주 공장에서는 실험실에서 주기적으로 탱크나 오크통 속 와인의 품질을 분석한다. 와인의 발효와 저장 공정 동안 와인의 품질이 정상적으로 관리 되고 있는지를 파악하고 필요한 경우 조치를 취하게 되는데 와인의 품질 변화를 체크하는 방법이 두 가지이다.

하나는 실험실에서 분석을 통하여 그 변화를 알아내는 방법이 있고 또 하나의 방법은 와인의 관능검사(시음)을 하는 방법이 있다. 분석으로 많은 경우 와인의 변질을 찾아낼 수 있다. 그러나 아주 미세한 변화의 경우 실험상의 오차도 있기 때문에 품질의 변화를 파악을 하지 못하는 경우가 상당히 있다.

이렇게 미세한 변화도 인간의 감각기관을 사용한 시음을 통하여 알 수 있는 경우가 많다. 즉 분석 상으로는 정상으로 체크되는데 시음을 통하여 와인의 변질을 알아내는 경우가 있다.

이러한 시음은 감각 기관의 오염이 가장 덜 된 상태인 오전 10시 전후에 정해진 장소에서 와인의 온도를 철저히 맞추고서 실시한다. 이렇게 품질 관리를 목적으로 와인을 시음할 때에는 당연히 또 엄격하게 와인 잔의 자루 부분을 잡아야 한다.

조금 원용하여서 포도주 공장의 실험실뿐만 아니라 와인을 수입하는 회사에서 새로 수입하는 와인의 맛을 볼 때에도 엄격하게 자루 부분을 잡고서 시음을 해야 하고 그 이외에도 소비자들도 집에서 혹은 레스토랑에서 새로 구입한 와인을 시음하는 경우 와인의 변질 여부를 파악해야 하므로 당연히 와인 잔의 자루 부분을 잡고서 시음하는 것이 필요하다.

둘째 공식적인 자리에서 와인을 마시게 되는 경우이다. 공식적인 자리라는 것은 엄격하게 예의를 지켜야하는 모임을 말하는데 이것은 옛날 특히 전통적인 유럽 귀족 가문의 엄격한 예절, 상류 사회의 사교 모임, 국가 간의 외교 행사 등의 문화에서 유래한 것이다. 이런 자리에서는 정해진 복장과 또 매너를 지켜야 했고 오늘날도 이런 사회에서는 엄격하게 전통이 고수되고 있다.

예를 들어보겠다. 보통 사람이라고 생각하시는 여러분이 청와대의 공식 만찬에 초대되었다고 가정하자. 청와대에 초청되었다는 사실만으로 흥분될 수 있고 또 청와대에



출입하려면 사전에 여러 가지를 점검과 교육을 받는다고 알고 있다. 옷은 어떤 걸 입어야하고 명찰은 어떻게 달고 몇 시까지 어디에 집결하고 등등 시시콜콜하게..

청와대의 만찬에 초대된 사람의 수가 많지 않다면 만찬 자리에서 상당히 사고와 말과 행동에 절제가 필요할 것이다. 즉 격식에 맞게 행동을 하려고 신경을 쓰다보면 밥이 입으로 들어가는지 코로 들어가는지 정신이 없을 것이다. 이렇게 대단한 자리에서는 지켜야 할 테이블 매너라는 것이 있고 이러한 것을 잘 모르면 상당히 당황스러운 시간이 될 수 있다.

청와대뿐 아니라 회사에서는 회장이나 혹은 사장과 사원들이 식사를 하는 경우에도 시원으로서는 예의를 지켜야 하는 등 상당히 조심스러운 자리가 될 수 있다. 이런 공식적인 자리에서 와인을 마시는 경우 당연히 와인의 예법이 엄격하게 지켜야 할 것이다.

위와 같은 경우 등에는 와인 잔을 잡을 때에 꼭 자루 부분을 잡기를 권한다.

그 이외의 경우라도 가능하면 와인 잔의 자루 부분을 잡을 것을 권하고 싶다. 잔의 볼 부분을 잡아야하는 꼬냑이나 위스키 등의 고도주 문화와는 다른 와인의 문화도 즐겨져야 한다고 생각한다.

그러나 공식적인 자리가 아닌 캐주얼한 자리에서의 와인 잔을 잡는 방법은 개인의 취향에 맡기고 상대방을 비판하지 않는 것이 옳다고 생각한다. 회사에서도 공식적인 회의나 모임에서는 정장에 넥타이를 매고 구두를 신어야 하겠으나 공식적인 행사가 끝나고 또 일과 후에는 복장을 좀 자유롭게 캐주얼한 복장으로 저녁 식사를 하던지 혹은 2차를 하고 있지 않는가?

군인이나 경찰들은 모자를 바르게 써야 할 것이다. 그러나 길거리의 젊은 친구들이나 어린 아이들을 보면 모자를 빼꼼하게 쓰든지 혹은 아예 거꾸로 쓰고 다니는 것을 많이 볼 수 있다. 그래도 누가 뭐라 하지 않는다.

와인 잔을 어떻게 잡는 것이 옳으냐? 앞으로도 논쟁이 계속 이어지겠으나 여러분들께서는 각자가 나름대로 주관

을 가지고 소신 있게 행동하기 바란다.
저자가 추천하는 것은 가능한 한 언제나 와인 잔의 자루
부분을 잡기를 권한다. 특히 모임을 시작하는 자리에서는
격식을 갖추는 것이 좋다고 생각된다. 그러나 분위기

가 엄된 후 와인을 즐기는 자유로운 자리에서는 너무 형
식에 얹매이지 않아도 된다고 생각한다.
물론 엄격히 예의를 갖추어야하는 자리에서는 꼭 와인
잔의 자루를 잡기를 바란다.

김준철와인스쿨 김 준 철 원 장 프 로 필



학력

- 고려대학교 농화학과 졸업
- 고려대학교 자연자원대학원 식품공학과 졸업. 농학석사
- 캘리포니아 주립대학(California State University, Fresno) 와인 양조 학(Enology)과 수료

경력

- 동아제약 효소과 및 연구소 근무
- 수석농산 와인메이커
- 서울와인스쿨 원장
- 한국와인아카데미 원장
- 현재, 김준철와인스쿨 원장 및 한국와인협회 회장
(사)와인생산협회 부회장
- 2007 제1회 대한민국 주류 품평회 심사위원(국세청장)
- 2009 주류품질인증제품심사위원(국세청장)
- 2009 한국 전통주 품평회 심사위원(농촌진흥청 국립과학원장)
- 2010 프랑스 생테밀리옹 기사작위 수여

강의 경력

- 고려대학교 경영대학원 등 최고위과정
- 삼성연수원 등 기업체 특강
- 한국표준협회 등 기관 외 다수
- 김준철와인스쿨 김 준 철 원 장 프로필

저서

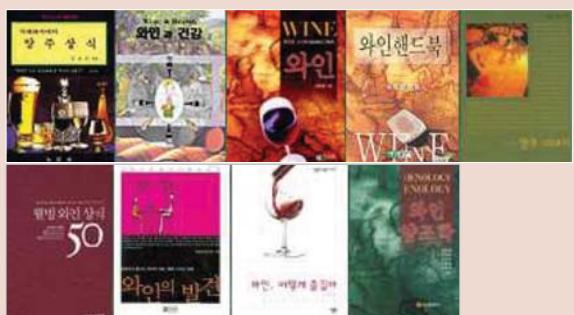
- 국제화시대의 양주상식(1994, 노문사)
- 와인과 건강(2001, 유림문화사)
- 와인(2003, 백산출판사)
- 와인 핸드북(2003, 백산출판사)
- 양주이야기(2004, 살림출판사)
- 웰빙와인상식50(2004, 그랑뱅코리아)
- 와인의 발견(2005, 명성)
- 와인, 어떻게 즐길까(2006, 살림출판사)
- 와인양조학(2009, 백산출판사)

논문

- 발효 동안 Phenol류 증진을 위한 적포도 MBA의 처리방법
- 한국 전통 장류의 문헌적 고찰

연락처

- 강남구 논현동 216-5 선기빌딩 5층
- 02-3444-7600 010-4149-0778
- winespirit@hanmail.net





가맹점의 자율성과 동반성장

임영균 광운대 경영대 교수

대다수 가맹본부는 가맹점에 대한 통제에 관심을 가질 뿐 가맹점에게 자율성을 부여하는 데 인색하다. 가맹본부가 프랜차이즈 시스템의 정체성을 유지하기 위해 가맹점을 통제하고자 하는 것은 당연하다 할 수 있다. 하지만 가맹점이 혁명한 투자자이자 사업가라는 점을 절대 간과해서는 안 된다. 가맹점은 ‘사업은 내가 하는 것이다’라는 생각을 가지고 있으며 자신의 사리판단에 가맹본부가 지나치게 개입하는 것을 원치 않는다.

가맹본부는 자율성과 통제의 모순을 순기능적으로 해결하고자 노력하여야 한다. 그 기본방향은 가맹점에게 가능한 많은 자율성을 부여하는 것이 되어야 한다. 가맹본부의 지원에 전적으로 의존하는 가맹점은 프랜차이즈 시스템의 발전에 그다지 도움이 되지 못한다. 자율성을 추구하는 가맹점일수록 시스템 발전에 필요한 창의성과 진취성, 나아가 협력의지를 지니고 있다. 가맹본부로부터 자율성을 인정받은 가맹점은 자신의 의견이 가맹본부에 의해 소중하게 평가받고 있다는 자부심을 가지며 가맹본부의 새로운 전략프로그램을 자발적으로 수용하고자 한다.

가맹점의 자율성을 촉진하는 데는 여러 방안이 활용될 수 있다. 사업의 투명성 확보, 가맹점과의 지속적인 대화, 가맹점의 의사결정 참여, 현지 시장에 대한 이해, 투자수익의 공정한 배분 등은 가맹점으로 하여금 가맹본부와 능동적이고 긴밀하게 협력하게 하는 중요한 수단이

된다. 무엇보다 역동적인 시장 환경 하에서는 가맹점의 책임과 역할을 명확히 하면서 이들의 관점을 가맹본부의 전략계획에 반영하는 것이 중요하다.

던킨브랜즈(Dunkin' Brands)의 부사장을 지낸 리넷 맥키(Lynette McKee)는 가맹본부가 자신의 전략을 가맹점에게 설명하고 이를 주도해야 할 책임이 있으며, 전략 변화가 필요한 경우 가맹점과의 의사소통을 통해 전략적 목표를 이해시키는 것이 중요하다고 본다. 특히 가맹점으로 구성된 자문위원회(franchisee advisory council)나 포럼을 구성하여 가맹점과 전략을 공유하고 가맹점의 전문 지식을 흡수할 수 있는 제도적 기반을 조성하는 것이 중요하다고 본다.

미국의 초이스호텔(Choice Hotels)은 새로운 조찬프로그램을 계획할 때 여러 지역에 걸쳐 상이한 규모의 가맹점을 참여시켜 대표성을 높이고 자문위원회의 조언과 동의를 구하는 등 새로운 사업구상이 성공적으로 구현 가능한가를 내부적으로 철저히 검증하고 있다. 초이스호텔(Choice Hotels)의 부사장인 팀 셔이(Tim Shuy)는 가맹본부의 사업 구상이 전체 프랜차이즈 시스템의 핵심 미션과 부합해야 하며 가맹점의 운영과 완전히 통합되어야 한다고 본다.

예를 들어, 가맹본부가 새로운 청소관리 프로그램을 운영하고자 할 때는 모든 가맹점의 지배인과 프론트 데스

크 매니저가 동 프로그램의 내용은 물론, 핵심 혜택과 이에 수반되는 비용을 분명하게 이해하고 있어야 한다고 본다.

가맹본부가 가맹점의 성공을 진정 원한다면 지속적인 교육훈련과 마케팅프로그램을 제공하는 것만으로 그쳐서는 안 되며 가맹점이 스스로 전략계획을 수립할 수 있도록 도와야 한다. 실내외 간판제작 기업인 미국 사인즈나우(Signs Now)는 비교적 규모가 큰 가맹점을 대상으로 이들이 나름대로의 전략계획을 수립하도록 지원하고 있다.

사인즈나우(Signs Now)는 일 년에 한번씩 25명에서 35명을 대상으로 3일 간의 전략워크숍을 실시하고 있다. 전략워크숍을 통해 가맹점은 자신의 사명을 15 단어 이내로 기술하는 것 이외에도 자신이 지향하는 비전과 가치, 목적 등 전략계획의 핵심요소를 명확하고 간결하게 기술하도록 요구된다. 가맹본부는 전략워크숍의 후속 조치로 지역담당자로 하여금 가맹점의 전략계획이 실천 가능하도록 지원하고 있다.

사인즈나우(Signs Now)의 이러한 접근방식은 가맹점의 사업 가치와 만족도를 향상시키는 한편 점포 경영방침과 미래 운영방향에 대한 외부 기관 및 내부 종업원의 이해를 증진시키는 데 큰 역할을 하고 있다.

가맹점은 가맹본부에 의존적이지만 자율적이길 원하며, 가맹본부의 전략이나 행동지침이 자신의 가치나 신념에 부합할 때 협력의지를 보인다. 단트(Dant) 교수와 군드라크(Gundlach) 교수는 도미노피자(Domino's), 맥도널드(McDonald's), 버거킹(Burger King), 서브웨이(Subway) 등 26개 가맹본부의 174개 가맹점에 대한 조사 결과, 가맹본부에 대한 의존도가 높고 동시에 자율성에 대한 욕구가 큰 가맹점이 전체의 60%에 달하는 것으로 보고하고 있다. 중요한 것은 이들은 점포 매출이 높고 기업가정신이 강하며, 자기 자신에 대한 확신과 사업에 대한 동기부여, 관여수준이 높다는 점이다.

이들은 자율성을 추구하지만 한편으론 가맹본부의 의견에 귀를 기울이며 가맹본부로부터의 지원을 기대한다.

이들이 지니고 있는 강한 사업의지와 기업가정신, 가맹본부에 대한 우호적 태도야말로 프랜차이즈 시스템 발전에 가장 중요한 원동력이라 할 것이다. 가맹본부가 가맹점에게 더 많은 자율성을 부여함으로써 해묵은 동반성장의 과제가 지혜롭게 해결되길 기대한다.



프랜차이즈산업의 전망

박 주영 송실대 중소기업대학원 원장

오케스트라의 협연이 아름다운 까닭은 각기 다른 음색을 지닌 악기들이 한 데 어우러져 내는 하모니 때문이다. 다양한 악기들이 ‘조화와 균형’이라는 큰 틀 안에서 서로 긴장하며 빛어내는 하모니야말로 오케스트라의 백미다. 관악기는 현악기와 조화를 이뤄야 하고, 타악기는 이 둘의 조화를 뒷받침하기 위해 중심을 잘 잡아야 한다.

그런데 이 모든 것이 지휘자의 손끝을 따라 이루어진다. 만일 지휘자가 없다면 연주자들은 악보에 의지할 수밖에 없고, 악기들은 저마다 자기 소리 내기에만 급급해 환상적인 조화를 이룰 수 없다. 그래서 지휘자의 역량은 매우 중요하다. 수십 가지 악기에 대한 전문지식, 악보를 해석하는 능력과 원곡의 감성을 짚어내는 통찰력, 백여 명의 연주자들과 호흡하는 소통능력과 리더십, 곡의 전개에 맞춰 강약과 완급을 조절할 때 발휘되는 결단력과 판단력, 그리고 솔리스트와 협연을 펼칠 때 보여주는 파트너십 등 어느 것 하나 빼놓을 수 없이 중요하다.

흥미로운 사실은 이러한 오케스트라 지휘자의 역할이 프랜차이즈 기업의 CEO가 갖춰야 할 덕목을 고스란히 보여주고 있다는 점이다. 프랜차이즈 사업은 ‘기업’과 ‘소비자’의 양자관계로 이루어지는 일반 사업과 달리 ‘가맹점’이라는 또 하나의 행위주체를 가진다. 가맹본부는 1차 고객인 가맹점과 2차고객인 소비자를 모두 만족시켜야 하기 때문에 일반 사업에 비해 고려해야 할 변수나 난관이 훨씬 더 많다. 최근 프랜차이즈 가맹점과 손님 간에

발생한 사건으로 인해 본사에까지 불똥이 튀었던 사례들을 보면 프랜차이즈 사업이 얼마나 어려운 사업인지 짐작할 수 있다.

제각기 다른 이해관계를 가진 이들 행위주체들을 서로 조화시켜 아름다운 화음을 이끌어내야 하는 사람이 바로 가맹본부 CEO다. 그렇다면 ‘협업과 상생’이 중요한 프랜차이즈 사업에서 CEO가 한 분야에만 능력을 갖춘 ‘솔리스트’가 아니라 ‘오케스트라의 지휘자’가 되기 위해서는 어떠한 능력을 갖춰야 할까.

첫째, 수시로 변하는 소비시장과 창업시장의 트렌드를 읽을 수 있는 섬세한 안목을 가져야 한다. ‘웰빙(well-being)’이 메가트렌드이지만 웰빙만을 내세우는 업종이 당연히 성공하리라고 생각하는 것은 순진한 발상이다. 차별화된 플러스알파(+α)가 반드시 필요하다. 도회적 소비자인 ‘시티슈머(citysumer)’의 증가도 간파해야 하고, 높은 품질과 합리적인 가격을 추구하는 ‘매스티지(masstige)’ 니즈도 파악해야 한다. 또한 매출 극대화를 위한 업종간 ‘융복합화(convergence)’ 추세도 주목해야 한다.

둘째, 제품이나 메뉴에 대한 전문적인 지식을 갖춰야 한다. 품질, 맛, 제조 및 조리과정을 꿰뚫고 있어야 한다. 세계적인 지휘자들은 그 자신이 홀륭한 연주자인 경우가 많다. 특히 최근에는 인테리어가 점포의 성패를 결정하

는 중요한 요소로 부상하고 있다. 차별화된 디자인 컨셉 트를 위해 과감한 투자가 필요하다.

셋째, 가맹점과 신뢰관계를 쌓을 수 있는 소통능력과 리더십을 갖춰야 한다. 가맹점과의 신뢰관계 구축은 프랜차이즈 사업의 핵심 성공포인트다. 가맹점을 성인이 된 자녀를 바라보는 부모의 마음으로 대하면 어떨까? 어린 자식처럼 모든 것을 해줄 수는 없지만, 성인이 된 자녀가 힘들 땐 부모가 도와주듯이 가맹점을 대우한다면 가맹점과의 신뢰관계 구축은 어렵지 않을 것이다. 물론 부모에게 마냥 기대는 자식의 요구를 다 들어줄 수 없듯이, 브랜드의 통일성을 유지하기 위해 가맹점 통제를 위한 원칙도 수립해야 함은 당연하다.

넷째, 브랜드 인지도를 높일 수 있는 마케팅 능력을 갖춰야 한다. 미국 케이스웨스턴리저브대학교의 스콧 쉐인(Scott Shane) 교수는 프랜차이즈 사업은 브랜드 인지도나 평판이 매출에 큰 영향을 미친다고 했다. 소비자는 각각의 가맹점의 개성이나 특징보다는 브랜드를 보고 구매를 결정하기 때문이다. 브랜드 인지도를 높이기 위해 주의해야 할 점은 주주의 가치만을 중시하는 마케팅 대신 소비자의 가치를 더 중시하는 마케팅 전략을 수립해야 한다는 것이다. 소비자와 쌍방향으로 소통하고 공감하는 브랜드가 장기적으로 생존할 수 있다. 온라인 마케팅, 모바일 마케팅은 필요불가결한 세상이 됐고, 가맹본부 CEO는 끊임없이 공부하지 않으면 살아남을 수 없다.

마지막으로 중소기업으로서 부족한 인적, 물적 자원을 조달하기 위해 투자자, 컨설턴트 등과 제휴할 수 있는 열린 마음을 가져야 한다. 모든 것을 혼자서 다 하겠다는 의욕만으로는 크게 성공하기 어렵다. 출전 주고 얻을 건 얻는다는 쿨(cool)한 마인드로 외부전문가와 협력하는 것이 더 강한 경쟁력을 가져다 준다.

프랜차이즈 사업은 아이디어만 있으면 적은 자본으로도 누구나 쉽게 시작할 수 있다고들 한다. 그러나 이는 가맹본부 CEO가 오케스트라 지휘자와 같은 종합적인 능력을 갖추지 못하면 결코 쉽게 성공할 수 없는 프랜차이즈 사업의 본질을 망각한 허구(myth)다. 이러한 허구를 믿고 알짜하고 지엽적인 지식으로 선불리 시작하면 실패하기 십상이다.

한국이 낳은 세계적인 지휘자 정명훈은 어려서부터 끊임 없는 노력과 훈련 끝에 오늘날 ‘거장’의 명성을 얻었다. 프랜차이즈 산업에서도 전문성과 전체를 하나로 조화시키는 능력을 두루 갖춘 세계적인 마에스트로가 많이 등장해 대한민국 프랜차이즈 산업을 한 단계 발전시키기를 기대한다.



가맹금을 세분화하라!

이 한 무 법무법인 메리트 변호사

가맹금을 세분화하라는 게 무슨 말일까?

가맹본부와 가맹점사이의 분쟁유형 중에서 가장 많은 유형이 가맹금 반환과 관련된 분쟁이다. 소송이나 분쟁조정위원회에 접수된 분쟁의 유형 중에는, 가맹계약이 중도 해지된 경우, 계약초기에 수령한 가맹금을 반환해야 하는지 반환한다면 얼마를 해야 하는지에 대한 분쟁이 많은 것이다.

가맹금과 관련한 분쟁이 많은 이유는 가맹사업법이나 계약서에 가맹금에 대하여 명확히 규정하고 있지 않기 때문입니다.

원래 가맹금이란 단어의 본래적 의미는 “가맹의 대가로 지불하는 돈”이라는 뜻이다. 즉, 본사의 브랜드 파워나 상표를 사용하고 싶어 하는 사람이 그 대가로 지불하는 돈으로서, 순수하게 상표사용의 대가로 지불하는 돈이 가맹금이다. 이러한 본래 의미의 가맹금은 계약기간 전체동안 사용을 전제로 지불하는 돈이기 때문에, 중도에 계약이 해지되게 되면 기간으로 계산하여 반환해야 하는 돈인 것이다.

그런데 우리 가맹사업법에서는 이러한 본래적 의미의 가맹금 이외의 다른 돈도 가맹금 개념 속에 포함시키고 있다. 즉, 가맹사업법에서는 그 금액의 본질이 보증금, 교육비, 물품대금 등인 것도 모두 가맹금이라고 규정하고 있는 것이다.

우리 거래계의 현실도 마찬가지입니다. 예를 들어서 가맹계약 시에 가맹금 명목으로 2000만원을 받는다고 가정해보자. 이 2000만원이 무슨 명목의 돈인지, 어디에

사용할 돈인지 명확하지 않은 경우가 대부분이다. 그렇기 때문에 가맹계약이 중도 해지된 경우에, 도대체 얼마를 반환해야 하는지에 대해서 서로 주장하는 금액이 달라지게 되는 것이다.

그래서 가맹계약을 체결할 때에, 아예 가맹금으로 수령하는 돈의 명목이 무엇인지를 밝히고 이를 세분화한 상태로 가맹계약을 체결한다면, 분쟁의 소지를 줄일 수 있는 것이다.

다시 말하면 합계 2000만원을 ①홍보비 500만원 ②인건비 300만원 ③상권분석비 200만원 ④교육비 500만원 ⑤서비스표 등 사용료 ⑥경영컨설팅 비용 등으로 세분화하라는 것이다.

본사가 가맹금이라는 명목으로 수령하는 돈은 총 2000만원이지만, 중도 해지된 경우 본사가 반환해야하는 본래의 의미의 가맹금은 300만원에 불과한 것이다.

계약 체결 시에 이러한 방법으로 가맹금의 세부 내용을 정하여 두면, 본사 입장에서는 반환금액을 최소화 할 수 있고 향후 지출 금액의 예상이 가능하다는 이점이 있다. 가맹점의 입장에서도 초기에 지급한 가맹금이 어디에 사용되는지를 정확히 알 수 있기 때문에 유리하고, 분쟁의 소지도 적어진다.

가맹금을 세분화하여 본사나 가맹점 모두 상생할 수 있는 아이디어로 사용하시기 바란다.



경업금지의 조항의 필요성 및 유효성에 대하여

김 선 진 법무법인 국민 변호사

1. 경업금지 조항이란?

가맹계약상의 경업금지 조항이란 가맹계약 존속 중 및(혹은) 가맹계약 종료 후 일정기간 동안 동일업종을 영위하지 못하게 하는 것을 의미한다.

2. 가맹계약상의 경업금지 조항의 필요성

가맹본부는 일정한 노하우와 시스템 및 경험 등을 가지고 가맹사업을 시작하며, 이런 노하우 등은 사업에 대한 경험과 지식이 부족한 가맹점사업자로 하여금 안심하고 창업을 할 수 있도록 해주는 원동력이 된다. 그러하기에 예비창업자들이 가맹비를 지급하고 가맹점을 오픈하는 것이다.

문제는 진정한 가맹 의사 없이 노하우 등을 복사할 의도로 가맹점주로 가장하는 경우이다. 이러한 의도는 가맹가입 후에도 발생하기도 한다. 이러한 가짜 가맹점사업자는 마치 기업사냥꾼처럼 스며들어와 가맹점 운영의 노하우를 빼낼 뿐만 아니라 기존의 가맹본부가 물건을 비싸게 공급한다거나 폭리를 취한다는 식의 선동을 하여 동료 가맹점사업자들을 이탈시키거나 가맹본부와의 관계를 악화시킨다는 점이다.

따라서 가맹본부로서는 경업금지 조항을 통하여 가짜 가맹점주를 차단함으로써 노하우의 도난을 방지하고 나아가 불필요한 분쟁에 휘말리는 것을 방지함으로써 가맹시스템을 보호하여 가맹본부와 가맹점을 보호할 수 있는 것이다.

3. 경업금지 약정의 유효성에 대하여

가맹계약 존속 중의 경업행위를 금지하는 경업금지 약정의 효력은 인정된다. 다만 가맹계약 종료 후의 경업행위를 금지할 수 있을지 여부가 문제된다.

법원은 가맹사업의 종류, 사업영위과정에서의 가맹본부의 역할 및 비중, 계약종료 후 가맹점사업자에 의한 영업비밀의 유출위험 또는 기존 상권의 유용가능성 등을 고려하여 경업금지 약정으로 보호할 가치 있는 이익이 있는지 여부를 기준으로 삼고 있으며, 다만 가맹본부의 귀책사유로 계약이 해지된 경우에는 직업선택의 자유를 과도하게 침해한다고 하여 경업금지약정의 효력을 인정하지 않고 있다. 또한 공정거래위원회의 경우 계약종료 후의 경업금지 약정은 직업의 자유를 심하게 제한한다고 보아 이를 인정하고 있지 않는 듯하다.

4. 경업금지 조항의 통제에 대하여

정보공개서를 등록함에 있어 가맹계약서의 내용을 기재하여야 하는 데, 직업의 자유의 침해를 이유로 경업금지 조항을 인정하여서는 안 된다는 판단이 들어 그 기재를 금지할 수도 있다.

그러나 경업금지조항의 유효성은 최종적으로 법원의 판단에 맡겨야 하며, 사전적으로 경업금지조항 자체를 금지한다면 가맹본부는 경업금지조항 자체를 계약서에 넣을 수 없어 자신의 보호가치있는 이익조차 보호할 수 없게 되는 바, 이는 오히려 올바른 가맹본부의 성장을 막고 가맹본부의 시스템 복제를 횡행하게 하는 결과를 가져와 장기적으로는 프랜차이즈 산업 자체의 발전을 막을 수도 있다는 점을 유의하여야 할 것이다. 실제로 소송상 경업금지조항을 통하여 보호받을 가치있는 이익이 인정되는 가맹본부임에도 불구하고 경업금지조항이 기재되지 않아 보호받지 못하는 경우도 종종 발생한다.



프랜차이즈 가맹점 오픈 및 운영 시 절세전략

성 해 용 세무법인 정상 세무사

일반적으로 창업시점 전후에 많은 사업비용을 투입하는데, 세금신고 시 비용으로 인정을 받으려면, 여러 사업비용 지급 시 금융거래를 하면서 법정증빙서류와 각종 계약서를 구비하면 절세를 할 수 있다.

가맹점사업자가 절세해야 할 세금은 부가가치세, 종합소득세, 지방소득세가 있다.

부가가치세를 절세하기 위해 가맹점사업자는 부담한 부가가치세를 돌려받을 수 있는 아래의 항목을 꼼꼼히 챙기고, 이에 대한 증빙서류도 구비해야 한다.

부가가치세 절세 가능한 항목은 본사에 지급한 가맹비와 시설비 등, 사업장의 도시가스, 전기, 전화, 개인사업장 대표자의 핸드폰요금, 경비업체 용역 수수료, 케이블 TV 요금, 임차료, 각종 비품 구입 시 부가가치세를 부담한 경우에 부가가치세를 돌려받을 수 있다.

부가가치세를 돌려받기 위해서는 세금계산서, 신용카드 영수증, 현금영수증 등 지출증빙서류가 있어야 하고, 일반과세자로 사업을 해야 한다. 프랜차이즈 가맹점을 간이과세자로 하면 부가가치세가 환급이 되지 않음을 유념해야 한다.

종합소득세는 사업자의 최종 소득(과세표준)이 크면 클 수록 세율도 뎁달아 6, 16, 25, 35, 38%로 커진다. 여기서 ‘최종 소득’이란 ‘사업장의 매출 – 매입 – 각종 비용 (인건비, 복리후생비, 비품 등의 감가상각비, 접대비 등 – 종합소득공제(가족공제) – 기부금공제’이다.

세금의 프로인 세프로 가맹점주의 2011년 세금신고 실적은 다음과 같다.

이 경우 세프로 가맹점주가 낼 종합소득세와 지방소득세는 얼마일까?

- * 매출 : 2억3천만원
- * 매입(재료비, 월세 등) : 1억5천만원
- * 인건비 : 5천만원
- * 복리후생비 등 : 2천만원
- * 기타지출 : 권리금 1억원, 인테리어 · 비품 8000만원, 가맹비 500만원
- * 계산의 편의상 종합소득공제와 기부금공제는 해당사항 없다고 가정

세법에서 지출내역에 대한 2011년 당해연도의 비용은 다음과 같이 인정된다.

- ① 매입비용 1억5천만원은 전액 비용 인정되고
 - ② 인건비와 복리후생비 등 7천만원은 당년도에 전액 비용 인정되고
 - ③ 권리금은 5년간 나눠서 매년 2천만원씩 비용 인정되고
 - ④ 인테리어 및 비품도 5년간 나눠서 매년 1,600만원 비용 인정되고
 - ⑤ 프랜차이즈 가맹비 500만원 전액 비용으로 인정된다.
- 가맹점주의 최종 소득은 $(-2,650\text{만원})$ $(2억3천만원 - ① \sim ④)$ 이므로, 2011년 해당연도의 종합소득세와 지방소득세(종합소득세의 10%)는 없다. 결손금 2,650만원은 향후 10년간의 이익과 상쇄가 되므로 2012년 이후의 종합소득세에서 절세를 다시 한 번 볼 수 있다.
- 세금은 이처럼 나중에 절세의 혜택을 보려면 미리미리 준비해서 신고 해야 한다.



2012, 1세대 1주택 어떻게 달라지나?

박 은 주 메리트 세무법인 세무사

1세대 1주택자가 양도소득세 비과세 혜택을 받기 위해 기존 주택을 보유해야 하는 기간이 기존 3년에서 2년으로 단축된다. 2012년 6월29일부터 비과세 완화규정이 적용되어 그동안 1세대 1주택자가 부동산을 양도할 때 양도소득세 비과세 혜택을 받기 위해서는 3년간 주택을 보유해야 했지만, 앞으로는 2년만 주택을 보유해도 혜택을 받을 수 있다.

또, 이사과정에서 일시적으로 2주택자가 된 경우에도 새로 주택을 취득한 이후 3년 이내에 기존 주택을 양도하면 양도세를 내지 않아도 된다.

다만, 기존 주택을 취득하고 1년 이상이 지난 후에 신규 주택을 취득한 경우에만 비과세 혜택이 적용된다.



또한 미분양주택에 대한 양도소득세 감면혜택 조치의 시행이 9월 24일부터 시작되었다. 국회 기획재정위원회는 미분양주택 취득 시, 5년간 발생하는 양도차익에 대한 양도소득세를 100% 감면하는 조세특례제한법 개정법률안을 심사하여 의결했다.

의결된 개정안에 따르면 현재 미분양주택 중 취득가액 9억 원 이하 주택을 2012년 9월 24일부터 오는 12월 31까지일 취득(계약을 포함)하여 추후 양도하는 경우 감면혜택을 받을 수 있다. 취득가액이 9억 원을 초과하는 고가주택은 감면대상에서 제외된다.

취득 후 5년을 경과한 후 양도할 경우는 취득일부터 5년간 발생한 양도소득금액을 양도세 과세대상소득금액에서 공제토록 하였다.

또한 개정안에는 기타 특례 사항으로 1세대 1주택 비과세, 다주택자 중과세율 적용에 있어 미분양주택을 소유 주택으로 보지 않는다고 되어있다.

양도소득세의 경우 항상 주택이나 건물의 매도 시에 주 의해서 살펴보아야 할 부분인데 주택의 매도 전 1세대 1주택 양도세라고 하더라도 방심하지 말고 양도세 비과세 요건에 대해서 미리미리 파악해 두어야 절세에 도움이 된다.



소규모 사업장, 채용시부터 퇴직시까지 노무관리 방안

신 향 철 삼정노무법인 노무사

지난번에는 채용부터 퇴직까지 노무관리에 필요한 핵심 관리방안 중 “근로계약서 작성 의무와 임금을 정하는 방법”을 소개했고, 이번 지면에서는 “근로시간”을 정하는 방법에 대해서 소개하겠다.

근로시간 어떻게 정하고 있나?

[A사업장, 사장님 아침 출근 준비 중.]

아침 뉴스에서 H자동차 회사가 법정 근로시간을 위반한 것이 적발되었다고 하면서 노동부의 시정지시에 따라 근로 시간을 줄이고 686명을 추가로 고용하겠다는 내용이 방송 되었다.

이를 보던 사장님은 깜짝 놀랐다. 법정 근로시간이 도대체 얼마이고, 몇 시간을 근무시키면 법위반이라는 것인가 머리가 아프기 시작한다.

근로기준법은 1일 8시간, 주40시간을 법정 근로시간으로 정하고 있으며, 연장근로는 근로자와 합의가 있는 경우 주당 12시간까지 허용하고 있다.

따라서 주당 60시간 (ex. 월~토 매일 10시간씩)을 근무하는 사업장이 있다면 주당 40시간의 법정근로시간을 초과하는 20시간의 연장근로에 대해 연장근로수당을 모두 지급했다고 하더라도 근로기준법이 제한하고 있는 연장 근로 한도를 초과했기 때문에 법위반에 따른 처벌(2년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금)을 받을 수 있다.

그러나 주당 40시간과 주당 12시간의 연장근로를 초과하여 근무한 것으로 보이는 경우에도 법위반에 해당하지 않을 수 있는데, 아래와 같은 경우가 그렇다.

업종 특성	조건	효과
2주 이내의 단위로 업무의 변한이 있는 경우	① 2주내 단위기간 평균 근로시간이 52시간 이내 일 것 ② 특정주 60시간 한도 ③ 취업규칙상 탄력적 근로시간 제도 명시 ④ 근로계약서상 주당 12시간의 연장근로 합의	주당 52시간 (40시간+12시간)을 초과하여 근무하려면 법 위반 아님
3개월 이내의 단위로 업무의 변한이 있는 경우	① 2주내 단위기간 평균 근로시간이 52시간 이내 일 것 ② 특정주 64시간 한도, 특정일 12시간 ③ 취업규칙상 탄력적 근로시간 제도 명시 ④ 근로계약서상 주당 12시간의 연장근로 합의	상동
근무 중 휴게시간이 있는 경우 (미화, 경비)	① 근무가 이루어지지 않는 시간을 휴게시간으로 설정하여 근로계약서상 명시 하거나 ② 야간 경비등 김시단속 근로자의 경우 노동부의 “감시단속 근로자 승인” 받기	해당 휴게시간은 근무시간 산정 시 제외
근로기준법 제59조에 명시된 업종*	① 근로자 대표와 서면합의	서면 합의서상 합의한 시간만 근무한 것으로 볼

* 근로기준법 제59조에 명시된 업종 이란 ① 운수업, 물품 판매 및 보관업, 금융보험업, ⑥ 영화 제작 및 흥행업, 통신업, 교육연구 및 조사 사업, 광고업, ⑨ 의료 및 위생 사업, 접객업, 소각 및 청소업, 이용업, ⑩ 사회복지사업

따라서 향후 근로시간과 관련한 문제가 발생하지 않도록 업종 특성에 따라 상기한 조건들을 갖추어 근로시간 제도를 운영하여야 한다.



종업원(근로자)의무와 사용자의 책임

정 완 기 에이스노무법인 서부지사 대표 노무사

1. 근로기준법상의 종업원과 사용자

근로기준법은 「근로자란 직업의 종류와 관계없이 임금을 목적으로 사업이나 사업장에 근로를 제공하는 자를 말한다.」, 「사용자란 사업주 또는 사업 경영 담당자, 그 밖에 근로자에 관한 사항에 대하여 사업주를 위하여 행위하는 자를 말한다.」로 정의하고 있다. 노동관계에서 종업원의무와 사용자의 책임은 아래와 같다.

2. 종업원의 의무

1) 근로계약상 종업원의 의무와 책임

근로계약상 종업원은 사용자의 지시명령에 따라 성실하게 노무를 제공하여야 할 의무를 부담하고, 그 의무의 불이행 내지 불완전한 이행 시에는 채무불이행으로 인한 손해배상책임을 부담.

2) 근로자의 성실의무와 명예훼손 금지의무

근로자는 사용자의 이익을 배려해야 할 근로계약상의 성실의무를 지고 있으므로 근로자가 직장의 내부사실을 외부에 공표하여 사용자의 비밀, 명예, 신용 등을 훼손하는 것은 징계사유가 됨.

3) 영업비밀 침해 금지

종업원(퇴직한 경우 포함)은 영업비밀을 침해할 수 없으며 다만, 사용자와의 관계에서 그에 종속하여 근무하였던 기간, 담당 업무나 직책, 영업비밀에의 접근정도, 영업비밀보호에 관한 내규나 약정, 종업원이었던 자의 생계 활동 및 직업선택의 자유와 영업활동의 자유, 지적재산권의 일종으로서 존속기간이 정해져 있는 특허권 등

의 보호기간과의 비교 결정함.(대법원 1998. 2. 13. 선고 97다24528 판결 참조)

4) 신의성실의무와 이력서 허위기재

종업원이 채용여부 등에 영향을 미칠 중요한 경력을 은폐, 허위의 경력을 기재 시 이는 사용자와 피용자 사이에 요구되는 신의칙상의 의무에 위배하여 근로계약을 체결 시 징계사유임.

3. 사용자의 책임

1) 근로계약과 임금지급 의무

사용자는 근로자와의 사이에 일단 근로관계가 성립되면 근로의 대가로 임금을 지급하여야 함.

2) 근로제공의 수령거부의 효력

사용자는 특별한 사정이 없는 한 근로자와 사이에 근로계약의 체결을 통하여 자신의 업무지휘권 · 업무명령권의 행사와 조화를 이루는 범위 내에서 근로자가 근로제공을 통하여 이와 같이 참다운 인격의 발전을 도모함으로써 자신의 인격을 실현시킬 수 있도록 배려하여야 할 신의칙상의 의무를 부담.

3) 사용자의 보호의무 위반 시 책임

사용자는 근로계약에 수반되는 신의칙상의 부수적 의무로서 피용자가 노무를 제공하는 과정에서 생명, 신체, 건강을 해치는 일이 없도록 인적 · 물적 환경을 정비하는 등 필요한 조치를 강구하여야 할 보호의무를 부담하고, 이러한 보호의무를 위반함으로써 종업원이 손해를 입은 경우 이를 배상할 책임이 있음.



대형 프랜차이즈 본사에 대한 공정위의 규제 어디까지?

서민교 맥세스 대표

빵집에 이어 치킨집, 피자집의 신규 가맹점 개설에 대한 공정거래위원회(이하 공정위)의 규제가 도마위에 올랐다. 비비큐, BHC, 교촌치킨, 페리카나, 또래오래 등 5개 치킨 브랜드는 반경 800m 내에, 미스터피자, 도미노피자 2개 브랜드는 1500m내에 신규 가맹점을 낼 수 없다.

점포 리뉴얼도 매장을 연 지 7년 이내에는 전면 금지된다. 공정위는 최근 이러한 골자의 모범거래기준안을 발표하였으며, 하반기 커피전문점, 편의점으로 업종을 확대해 나갈 계획이라고 밝혔다.

이는 가맹점 수가 1000개 이상이거나 가맹점 수가 100개 이상이면서 매출액이 1000억 원 이상인 프랜차이즈 본사들을 대상으로 한 것이며, 한 동네에 동일 브랜드 매장이 들어서는 것을 막아 가맹점사업자들의 피해를 최소화하기 위한 규제라는 게 공정위의 입장이다.

하지만, 공정위가 내세운 모범거래 기준의 규제가 대기업의 횡포를 막고 가맹점사업자와 동네 치킨, 피자집이 공존 공영할 수 있는 최선책일까?

우선 공정위가 제시한 ‘치킨집 반경 800m’라는 기준의 표현 자체가 애매모호하다. 반경에 대한 명확한 기준점이 없고, 직선거리인지, 차간 거리인지에 대한 표현이 모호하여 가맹 계약 시 분쟁의 소지가 있을 수 있다.

또, 인구 밀집 지역 및 구매력 차이에 따른 지역 상권을 고려하지 않고 천편일률적으로 반경 800m 이내, 즉 서울 시내의 1.6km 원안에 동일 업종의 가맹점 및 직영점의 출점을 제한 한다는 것은 탁상공론적인 정책에 불과하다.

공정위는 단속과 규제만이 능사가 아니다. 일각에서는 공정위가 성동벽서의 전법을 구사하고 있다며 가맹본부와 가맹점간의 동반성장을 할 수 있도록 대안을 제시해 줄 수 있는 제도적 장치를 마련해 주어야 한다고 목소리를 높이고 있다.

프랜차이즈 본사도 무분별한 가맹사업에 앞서 상권조사 분석을 통한 가맹점 출점 전략 및 매출 예측 시스템을 구축해야 한다. 이를 위해 가맹본부는 단위점포(한 개) 출점 시 자사의 상권 범위에 대한 명확한 기준을 설정하고, 경쟁 브랜드를 고려한 자사 브랜드가 국내 출점 가능한 총 점포수가 몇 개 인지를 반드시 추정하여 개발전략으로 도입해야 한다.

특히, 경쟁 단위점포 출점 시 수익을 낼 수 있는 매출예측시스템을 구축하고, 각 지역마다 소비자의 성향, 구매력에 따라 상권 범위를 설정하는 ‘오픈테리터리 제도’를 도입하여 상권 범위를 규정해야 한다.

이는 치킨, 피자 업종에 국한되어있는 것이 아니라 타 업종 프랜차이즈 본사들도 이러한 부분을 고려하여 가맹점을 위한 본사가 갖추어야할 시스템을 정비를 하는 게 최우선이라고 생각된다.



성공하는 프랜차이즈컨설팅 절대조건

김 성 수 (주)굿파트너비즈컨설팅 대표 / 경제학박사

훌륭한 컨설턴트의 3가지 자질요소를 딕 브로코브(Dick Brodkorb)는 커뮤니케이션 기술, 분야의 탁월한 전문지식, 원만한 대인관계라고 했다. 이외 인내력과 성공의지가 컨설턴트의 성공요소를 좌우하기도 한다.

국내 프랜차이즈산업이 안고 있는 당면 과제는 지속적 성장과 선진화가 관건이다. 글로벌 경제 위기로 인한 국내 경영환경의 악화로 더욱 경쟁이 치열해지고 지속적 성장을 위한 신 비즈니스모델을 찾기에 몰두하고 있다. 특히 우리나라 프랜차이즈산업은 아직 대기업에 비해 상대적으로 자금력 조직력이 열세며 열악한 조건에서 경쟁해야 하는 현실을 직시해야 한다.

이러한 불리한 여건에도 불구하고 프랜차이즈산업이 재도약하고 산업으로서의 역할과 위상을 높이기 위해서는 프랜차이즈산업을 이끄는 현장의 경영자들과 프랜차이즈컨설팅 업계 간 상호공존과 상생의 자세로 힘을 모아야하는 지혜가 그 어느 때보다 절실한 시점이다.

성공적인 프랜차이즈컨설팅을 하기 위한 전제조건은 첫째, 프랜차이즈사업모델에 대한 신봉에 가까운 확신에서 출발해야 한다. 프랜차이즈 시스템에 대한 기본적인 이해와 프랜차이즈 본·가맹점의 장단점을 충분히 파악하고 인지할 할 필요가 있다.

둘째, 컨설팅을 받는 이유와 컨설팅 성과물에 대한 목표가 명확히 설정되어야 한다. 컨설팅 영역과 범위를 상호 명확히 설정하여 컨설팅을 수행해야 한다. 즉 착수, 진행, 결과의 도출에 이르는 프로세스상의 시행착오를 줄여 컨설팅 효율을 극대화 할 필요가 있다.

셋째, 컨설팅 핵심과제를 분명히 하고 집중화해야 한다. 컨설팅은 비용, 시간, 인력투입에 위해 컨설팅 범위와 과제가 달라진다. 따라서 컨설팅을 받는 목표를 명확히 한 가운데 최소한 얻고자하는 핵심과제에 주력해야 좋은 컨설팅 결과를 도출해 낼 수 있다.

다섯째, 경영상태 등 실상에 대한 정확한 진단과 분석을 객관적 사고를 바탕으로 컨설팅을 수행해야 한다. 업계의 사업 환경, 현재의 경영상태 등을 객관적으로 파악 사적인 주관성이 배제된 합리적 마인드로 접근해야 한다.

여섯째, 일방적인 컨설팅이 되지 않도록 충분한 소통을 통한 의견수렴과 쌍방향의 의사개진 통로가 구축되어야 한다. 아무리 유능한 컨설턴트라 할지라도 만능은 없다. 상대의 정보와 의견을 충분히 수용하고 상호 공유해야 좋은 컨설팅결과를 얻을 수 있다.

일곱째, 사무적이고 업무적인 차원을 떠나 원만한 인간관계가 우선 구축되어야 한다. 컨설팅 성과와 질적 수준은 사람에 의해 결정된다. 인적네트워크를 쌓는다는 마음으로 사람중심의 인간 친화적으로 업무를 접근, 수행해야 계획하고 목표한 컨설팅결과를 얻어 낼 수 있을 것이다. 결과적으로 프랜차이즈컨설팅의 주안점을 프랜차이즈화를 통한 사업의 확대나 내실을 위한 수익성이나에 대한 방향성이 중요하다. 이에 따라 프랜차이즈본부의 중장기 경영전략, 생산 및 신상품 개발, 인사 및 조직, 재무 회계, 마케팅분야에 따라 사업목표를 보다 명확히 하기 위한 경영이념을 바탕으로 한 컨셉의 재설정과 본부의 새로운 이미지 구축에 역점을 둬야 할 것이다.



가맹본부 CEO, 오케스트라 지휘자가 돼라

강 병 오 중앙대 겸임교수(창업학 박사)

오케스트라의 협연이 아름다운 까닭은 각기 다른 음색을 지닌 악기들이 한 데 어우러져 내는 하모니 때문이다. 다양한 악기들이 ‘조화와 균형’이라는 큰 틀 안에서 서로 긴장하며 빛어내는 하모니야말로 오케스트라의 백미다. 판악기는 혼악기와 조화를 이뤄야 하고, 타악기는 이 둘의 조화를 뒷받침하기 위해 중심을 잘 잡아야 한다.

그런데 이 모든 것이 지휘자의 손끝을 따라 이루어진다. 만일 지휘자가 없다면 연주자들은 악보에 의지할 수밖에 없고, 악기들은 저마다 자기 소리 내기에만 급급해 환상적인 조화를 이룰 수 없다. 그래서 지휘자의 역량은 매우 중요하다. 수십 가지 악기에 대한 전문지식, 악보를 해석하는 능력과 원곡의 감성을 짚어내는 통찰력, 백여 명의 연주자들과 호흡하는 소통능력과 리더십, 곡의 전개에 맞춰 강약과 완급을 조절할 때 발휘되는 결단력과 판단력, 그리고 솔리스트와 협연을 펼칠 때 보여주는 파트너십 등 어느 것 하나 빼놓을 수 없이 중요하다.

흥미로운 사실은 이러한 오케스트라 지휘자의 역할이 프랜차이즈 기업의 CEO가 갖춰야 할 덕목을 고스란히 보여주고 있다는 점이다. 프랜차이즈 사업은 ‘기업’과 ‘소비자’의 양자관계로 이루어지는 일반 사업과 달리 ‘가맹점’이라는 또 하나의 행위주체를 가진다. 가맹본부는 1차 고객인 가맹점과 2차고객인 소비자를 모두 만족시켜야 하기 때문에 일반 사업에 비해 고려해야 할 변수나 난관이 훨씬 더 많다. 최근 프랜차이즈 가맹점과 손님 간에

발생한 사건으로 인해 본사에까지 불똥이 튀었던 사례들을 보면 프랜차이즈 사업이 얼마나 어려운 사업인지 짐작할 수 있다.

제각기 다른 이해관계를 가진 이들 행위주체들을 서로 조화시켜 아름다운 화음을 이끌어내야 하는 사람이 바로 가맹본부 CEO다. 그렇다면 ‘협업과 상생’이 중요한 프랜차이즈 사업에서 CEO가 한 분야에만 능력을 갖춘 ‘솔리스트’가 아니라 ‘오케스트라의 지휘자’가 되기 위해서는 어떠한 능력을 갖춰야 할까.

첫째, 수시로 변하는 소비시장과 창업시장의 트렌드를 읽을 수 있는 섭세한 안목을 가져야 한다. ‘웰빙(well-being)’이 메가트렌드이지만 웰빙만을 내세우는 업종이 당연히 성공하리라고 생각하는 것은 순진한 발상이다. 차별화된 플러스알파(+α)가 반드시 필요하다. 도회적 소비자인 ‘시티슈머(citysumer)’의 증가도 간파해야 하고, 높은 품질과 합리적인 가격을 추구하는 ‘매스티지(masstige)’ 니즈도 파악해야 한다. 또한 매출 극대화를 위한 업종 간 ‘융복합화(convergence)’ 추세도 주목해야 한다.

둘째, 제품이나 메뉴에 대한 전문적인 지식을 갖춰야 한다. 품질, 맛, 제조 및 조리과정을 깨뚫고 있어야 한다. 세계적인 지휘자들은 그 자신이 훌륭한 연주자인 경우가 많다. 특히 최근에는 인테리어가 점포의 성패를 결정하는 중요한 요소로 부상하고 있다. 차별화된 디자인 컨셉

트를 위해 과감한 투자가 필요하다.

셋째, 가맹점과 신뢰관계를 쌓을 수 있는 소통능력과 리더십을 갖춰야 한다. 가맹점과의 신뢰관계 구축은 프랜차이즈 사업의 핵심 성공 포인트다. 가맹점을 성인이 된 자녀를 바라보는 부모의 마음으로 대하면 어떨까? 어린 자식처럼 모든 것을 해줄 수는 없지만, 성인이 된 자녀가 힘들 땐 부모가 도와주듯이 가맹점을 대우한다면 가맹점과의 신뢰관계 구축은 어렵지 않을 것이다. 물론 부모에게 마냥 기대는 자식의 요구를 다 들어줄 수 없듯이, 브랜드의 통일성을 유지하기 위해 가맹점 통제를 위한 원칙도 수립해야 함은 당연하다.

넷째, 브랜드 인지도를 높일 수 있는 마케팅 능력을 갖춰야 한다. 미국 케이스웨스턴리저브대학교의 스콧 쉐인(Scott Shane) 교수는 프랜차이즈 사업은 브랜드 인지도나 평판이 매출에 큰 영향을 미친다고 했다. 소비자는 각각의 가맹점의 개성이나 특징보다는 브랜드를 보고 구매를 결정하기 때문이다. 브랜드 인지도를 높이기 위해 주의해야 할 점은 주주의 가치만을 중시하는 마케팅 대신 소비자의 가치를 더 중시하는 마케팅 전략을 수립해야 한다는 것이다. 소비자와 쌍방향으로 소통하고 공감하는 브랜드가 장기적으로 생존할 수 있다. 온라인 마케팅, 모바일 마케팅은 필요불가결한 세상이 됐고, 가맹본부 CEO는 끊임없이 공부하지 않으면 살아남을 수 없다.

마지막으로 중소기업으로서 부족한 인적, 물적 자원을 조달하기 위해 투자자, 컨설턴트 등과 제휴할 수 있는 열린 마음을 가져야 한다. 모든 것을 혼자서 다 하겠다는 의욕만으로는 크게 성공하기 어렵다. 줄건 주고 얻을 건 얻는다는 쿨(cool)한 마인드로 외부전문가와 협력하는 것이 더 강한 경쟁력을 가져다 준다.

프랜차이즈 사업은 아이디어만 있으면 적은 자본으로도 누구나 쉽게 시작할 수 있다고들 한다. 그러나 이는 가맹본부 CEO가 오케스트라 지휘자와 같은 종합적인 능력을 갖추지 못하면 결코 쉽게 성공할 수 없는 프랜차이즈 사업의 본질을 망각한 허구(myth)다. 이러한 허구를 믿고 알짜하고 지엽적인 지식으로 선불리 시작하면 실패하기 십상이다.

한국이 낳은 세계적인 지휘자 정명훈은 어려서부터 끊임 없는 노력과 훈련 끝에 오늘날 ‘거장’의 명성을 얻었다. 프랜차이즈 산업에서도 전문성과 전체를 하나로 조화시키는 능력을 두루 갖춘 세계적인 마에스트로가 많이 등장해 대한민국 프랜차이즈 산업을 한 단계 발전시키기를 기대한다.



프랜차이즈산업의 갈등과 상생

이 성 훈 (주)에프씨엠컨설팅 대표/경영학 박사

요즘 시대의 화제는 단연 갈등일 것이다. 프랜차이즈산업에 있어서도 프랜차이즈 시스템을 우월적 지위에 있는 가맹본부가 가맹점을 대상으로 부당한 압력과 강제를 하는 관계로 보고 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간의 갈등이 상존하고 있다고 인식한다. 이는 상대적 약자인 가맹점을 보호하기 위하여 가맹본부에 대한 규제를 하여야 한다는 논리가 깔려 있다.

이러한 대립적인 시각은 자율적인 시장경제를 일정 부분 제한하는 경제민주화라는 논리를 제공한다. 대형마트의 영업시간 규제, 골목상권의 입점 제한 등이 그 예라고 볼 수 있다. 프랜차이즈 가맹점 보호를 위한 영업지역 설정 강제, 일정 기간 리뉴얼 강제 금지 및 본사의 자금 부담 등의 규제 정책이 지속적으로 생산되고 있다. 그리고 상생의 사회를 만들자고 역설하고 있다.

어느 사회나 집단을 불문하고 갈등이 없을 수는 없다. 서로 간의 이해관계가 다르고 지향하는 목표가 다른 이상 갈등은 그 정도의 차이가 있을 뿐 항상 존재하기 마련이다. 따라서 문제는 갈등 없는 사회나 집단을 만드는 것이 아니라 갈등을 예방하고 조정하여 상호 협력하는 시스템을 만드는 것이 우리들이 해결해야 할 문제인 것이다.

갈등(葛藤)의 사전적 의미는 칡과 등나무가 서로 얹히는 것과 같이, 개인이나 집단 사이에 목표 · 이해관계 따위로 적대시 또는 불화하는 일. 상반(相反)하는 것이 양보하지 않고 대립하는 것이다. 즉, 갈등은 자신의 이익을 위하여 양보 없이 대립과 반목하는 것으로 볼 수 있다. 프랜차이즈 산업에 이러한 갈등만이 있다면 결코 지금처

럼 산업의 한 축을 담당하고 자영업 안정화에 기여하는 역할을 할 수 없었을 것이다. 따라서 프랜차이즈 기업을 이러한 갈등만을 부각하여 보기에는 일부 기업의 문제를 침소봉대한 면이 적지 않다. 프랜차이즈 산업의 순기능을 제대로 파악하지 못하는 우를 범할 수 있기 때문이다. 상생(相生)의 뜻풀이를 보면 (민속)음양오행설에서, 금에서는 물이, 물에서는 나무가, 나무에서는 불이, 불에서는 흙이, 흙에서는 금이 남을 이르며 이는 상극(相剋)과 반의적인 개념으로 사용되는 것을 알 수 있다. 즉, 상생은 서로의 이익이 선순환적으로 돌고 도는 것이다.

엉김 없이 홀로 존재하지 않는 한 사람과 집단 간에 교류가 활발한 사회는 기본적으로 갈등이 존재하게 된다. 하지만 이러한 엉김이 대립이 아닌 상생의 엉kim이라면 사회 발전의 동력이 될 것이다. 따라서 이러한 상생을 만들어 나가는 것은 강압적으로 엉김을 규제한다고 될 수 있는 것은 아니다. 한 곳을 규제하면 다른 곳이 엉키기 때문이다. 갈등을 해결하기 위해서는 갈등을 상생의 반대 개념으로 보고 갈등을 없애기 위해 한 곳을 역누르는 식의 해법은 오래가지 못하고 또 다른 갈등을 부르기 때문이다.

프랜차이즈 산업에 있어서 진정한 상생의 경영은 정부가 나서서 규제하고 통제함으로써 이를 수 있는 것이 아니다. 프랜차이즈 상생의 경영은 프랜차이즈 시스템의 유기적인 관계를 이해하고 서로 존중하며 배려하고자 하는 자세와 엉켜있는 프랜차이즈 산업인들의 자율적인 노력에 의해서 실현될 수 있다.



김선진 법률 Q&A

프랜차이즈 관련하여 법률 자문이 필요하십니까?

가맹계약의 체결에서 종결까지 일관성있는 자문이 필요하십니까?

공정거래조정원에 귀사의 조정신청이 제기되거나 분쟁이 예상되고 있습니까?

상표권분쟁이 발생하셨습니까?

이 모든 프랜차이즈 관련 법률자문을 제공해드립니다.

저희 법무법인에서는 가맹사업의 시작부터 소송에 이르기까지 프랜차이즈와 관련된 모든 법률서비스를 제공하고 있습니다.



- **가맹계약서·정보공개서의 작성 및 정보공개서의 등록**
가맹사업의 개시에 필요한 가맹계약서와 정보공개서를 작성하고 작성된 정보공개서를 등록해드립니다.

- **가맹사업관련 법률자문**
가맹사업법·상표법·부정경쟁방지법 등 가맹사업과 관련된 일체의 법률자문 서비스를 제공합니다.

- **가맹계약 해지·종결 절차의 관리**
가맹점의 계약위반 및 계약기간 종료로 인한 가맹계약의 해지·종결 절차를 대리하여 계약해지의 무효화를 방지하고 분쟁의 소지를 제거합니다.

- **공정거래조정원 조정사건 및 공정거래위원회 신고사건 대리**
공정거래조정원에서의 근무 경험을 살려 조정사건 및 신고사건을 대리하거나 어드바이스를 제공합니다.

- **가맹사업관련 소송대리**
가맹사업관련된 차별화된 소송서비스를 제공합니다.



“프랜차이즈 관련 법률자문 변호사”

김 선 진(金善珍) 변호사

학력 및 주요경력

- 공주 한일고등학교 / 서울대학교 졸업
- 법무법인 국민 변호사 / 프랜차이즈 담당변호사
- 사법연수원 기업법 전공 / 상사·회사법 특별연수
- 상사·기업법 커뮤니티 회원
- 서울중앙지방법원 조정위원
- 공정거래조정원 가맹사업분야 전문기관 연수
- 공정거래조정원 기맹사업팀 근무
- (구) 공정거래조정원 법률지원변호사 (가맹분야)
- 가맹사업분쟁 연구회 운영
- 다수의 기맹본부 자문 (주)메가스플레이온, 유천냉면, 떡담, 아이비티잉글리쉬 등
- 프랜차이즈 관련 소송 및 조정·신고 등 대리



프랜차이즈, 한류바람을 타고 세계로 세계로 나아가자! 국내 프랜차이즈의 살길은 해외진출!

박 원 휴 한국프랜차이즈협회 정책위원회 위원장/ 체인정보 대표

지난 11월 1일부터 3일까지 aT가 주관하고 (사)한국프랜차이즈협회가 지원하는 싱가포르 ‘프랜차이징 앤 라이선싱 아시아 2012’ 박람회 한국관 행사가 마리나베이 컨벤션 센터에서 열렸다.



세 번째 한국관 참가이기도 한 올해 박람회에서는 마지막 날 참가 한국 업체 다섯 개 중 두 개 업체가 현장에서 마스터프랜차이지 MOU를 맺었으며 이는 작년도 실적 3개에 벼금가는 놀라운 결과로 국내 외식프랜차이즈의 위상을 다시 한 번 확인시켜 주는 현장이 되었다.

이외 참가 업체도 현지 가맹점 및 기타 국가 마스터프랜차이지 협상을 진행하고 있는바 동남아에서의 한국 프랜차이즈 브랜드의 위상은 한류바람을 타고 엄청난 바람을 타고 있음을 거듭 확인하는 박람회였다.

한국관에는 현지 싱가포르 주무장관 일행부터 말레이시아 말라카 수상 일행 및 필리핀 협회 명예회장, 싱가포르 협회장, 말레이시아 협회에서도 방문하였으며 aT와 협회가 공동 운영하는 한국종합홍보부스에는 참가 한국 업체

외 기타 외식업체 그리고 서비스, 도소매 한국브랜드에 대한 정보를 얻으려는 현지 및 여러 국가 바이어들의 문의가 끊이지 않았다. 이색적인 것은 독일 뉴질랜드 체코 프랑스 필리핀 등에서의 방문이었다.



이번 박람회에는 신임 조동민 협회장이 격려차 방문하여 3일간 아시아 여러 VIP들과 교류를 나누고 개막식 날 저녁 개최된 갈라디너쇼 앤 아시아프랜차이즈어워즈 행사에서 싱가포르협회로부터 그동안의 싱가포르 프랜차이즈 발전에 기여한 공로로 협회 이름으로 감사패를 박원휴 정책위원회 위원장과 같이 수여받아 뜻 깊은 시간을 갖기도 했다.

아울러 이번 박람회에서는 지난해 박람회에 참가하여 현지 마스터프랜차이지를 계약한 보스바비큐, 꽁돈삼겹살의 현지 직영점을 방문하는 시간을 갖기도 했다.

보스바비큐는 국내에서 외국인 달리 싱가포르의 홍대 클라우드의 주요 요지에 한국을 대표하는 K-Food, K-Pop, K-Bar 겸영의 마스터프랜차이지 직영매장을 선보이고, 한글이 들어간 간판에서부터 대한민국의 국가 글자가



선명하게 붙여진 내부 상징물, 벽면 한쪽엔 한글벽지와 한옥 체마지붕을 연상하게 하는 전면 간판조명, 암도적인 건 밤 11시부터는 대한민국 엔터테인먼트 체감 공간으로 한국에서 직접 초청하여 건너온 걸 그룹 공연이 계속되어 현지인뿐 아니라 함께했던 한국관 참가업체들의 아지트 및 지나가는 한국관광객들의 랜드마크로 확실히 자리 잡고 있음을 확인하는 감동의 시간을 주기도 했다.

꽁돈삼겹살도 벌써 2호점이 개설되어 10개 매장까지 바로 확장을 기획하고 있는 가운데 방문한 마스터프랜차이지 직영매장은 초저녁인데도 이미 만석에다 대기 손님들이 항상 매장 앞에 줄서고, 놀라운 건 우리 한국인은 전혀 없고 모두가 현지인들이었다는 게 고무적인 역시 감동에 감동을 더해 주는 현장이 되었다.

프랜차이즈 비즈니스는 원론적으로 글로벌 다국적 브랜드 비즈니스이다. 해외 마스터 계약 및 다점포 체인이 전개되면 억대의 초기 수입 뿐 아니라 스타벅스처럼 로열티 수입만으로도 한 해 백 억 원 이상의 수입을 꾸준히 가져올 수 있는 현지 안정적인 자영업 창업지원 및 훌륭한 고용창출 프로그램이 되기도 한다.

수출효과도 식품, 식자재, 농수산물, 고용, 중소기업 제품 수출지원, 역으로 관광객 유입효과 등등이 순차적으로 따라오게 되어있다. 3000개 국내 프랜차이즈 포화 현실에 불황, 아이템 베끼기, 가맹점을 예우 못함에 아직까지도 본사비즈니스가 가맹점 등골을 빼먹는 부정적인 사

업행태로 일부 조명되고 있는 현실 앞에 오래전부터 프랜차이즈 세계화를 주장하며 민간차원에서 또 정부를 설득하여 기초 예산으로 국내 브랜드의 해외진출을 선도해 가고 있는 과정에서의 결론은 이제는 한류 블과 함께 더욱 확실한 해외시장 확대를 위한 강력한 프랜차이즈 세계화 정책개발 및 지원, 참여를 드라이브해야 한다는 생각이다.

대한민국 4강 신화와 한류 블과 함께 대한민국의 프랜차이즈 브랜드들이 세계를 누비게 되면 말로 다할 수 없는 다양한 긍정 효과와 국가와 해당 기업들엔 부의 가치 상승이 확실하게 예비된다.

정부는 신 수출자원 아이템으로 프랜차이즈를, 업계는 더욱 확실한 관심과 초기 투자로 미래를 확실하게 준비해 가야한다.

프랜차이즈, 세계로 향해야 미래가 있다!





대한민국 식품, '강남스타일'을 넘어 '대한민국스타일'로

배민식 aT 식품기획팀장

연일 싸이의 인기에 대한 보도가 이어지고 있다. 유튜브 뮤직비디오는 6억뷰를 넘어 역대 1위를 넘보고 있고 미국 빌보드 메인 차트에도 5주째 2위를 유지하는 등 유래 없는 인기를 얻고 있다. 특히 우리가 주목해야 할 부분은 '강남스타일' 열풍으로 강남의 경제 상승에 기여하고 있다는 점이다. '강남스타일'에 열광하는 외국인들이 한국에 방문 시 강남에 방문하는 것이 관광코스가 되자 강남 구청은 '관광진흥과'라는 관광 전담 부서를 신설하기까지 이르렀다.

싸이의 '강남스타일'의 성공은 우리나라 식품의 미래에도 시사하는 바가 크다. 싸이가 어느 날 갑자기 나타난 것이 아니라 그간 해외로 진출한 K-pop이 있었기 때문에 현재와 같은 인기를 누릴 수 있었던 것이다. 한류가 한 때의 유행이 아닌 지속적인 문화로 이어가기 위해 국가의 전폭적인 지원과 함께 콘텐츠 개발의 노력도 한 몫을 했다.

우리나라 식품의 한류도 이미 시작되었다. 브라질에서 이어지고 있는 '메로나'의 인기는 비수기인 가을에도 빙과 수입이 증가하고 있으며, '초코파이'는 개성공단의 북한 근로자들이 '초코파이 계'를 할 정도로 최고의 인기를 끌고 있다. 빙과·제과류에 한정되어 있던 우리 식품의 한류가 웰빙 트렌드를 타고 장·막걸리 등의 한식으로 이어지고 있는 상황은 아이돌 중심의 K-pop에서 싸이의 '강남스타일'이라는 새로운 영역으로 확대되고 있는 상황과 맞물리고 있다.

이와 같은 상황에서 우리 식품은 새로운 기회를 포착하기 위해 끝없는 노력을 지속하고 있다. 세계 수준과 경쟁

할 수 있는 품질과 안정성이 갖추어진 대표 브랜드를 개발하고 있으며 정부도 딸기, 버섯, 파프리카 등 농산물을 포함한 25개 전략품목을 선정하여 수출촉진단을 운영하는 등 실질적인 지원도 이어지고 있다. 또한 인터콘티넨탈 호텔 등 유명 호텔체인과의 협약을 통해 현지 요리사에게 한식 조리법을 가르치는 등 현지화를 통한 세계 진출도 진행되고 있는 상황이다.

이에 발맞추어 지난 5월 KINTEX에서 '제4회 대한민국 식품대전(Korea Food Show)'이 개최되어 K-Food의 과거와 현재, 미래를 확인할 수 있는 기회를 제공하였다. 역대 최대 규모로 치러진 행사에는 7만 명이 넘는 관람객이 방문하였고, 국내 240개 수출업체와 20개국의 해외 바이어가 참가하여 한국식품의 입지와 세계화 가능성을 가늠할 수 있는 시간이 되었다.

강남스타일의 성공에는 '그간 꾸준히 해왔고 가장 잘 할 수 있는 것을 담았다'고 YG 기획사 관계자는 말한다. 우리 식품의 미래에 대한 논의도 바로 여기에서 출발해야 한다. 우리가 그간 꾸준히 해왔고 가장 잘 할 수 있는 것으로 해외를 공략해 나가야 한다는 것이다. 반만년의 역사를 통해 축적해 온 우리 식품의 역사를 어떤 방법으로 전달할 것인가 하는 것이 가장 큰 숙제다. 웅프라우 정상에서 나누어 주는 라면은 바로 '신라면'이다. 하지만 이것은 식품 기업의 아이디어가 아닌 현지 여행사 사장의 아이디어로 진행되었다고 한다. 이러한 기회를 찾는 것, 그리고 그것을 '대한민국스타일'로 만들어내는 방법을 모색해야 한다. '강남스타일'을 넘어 '대한민국스타일'을 만들어 갈 식품산업의 미래를 기대해 본다.

인덕션(Induction) 쿠커

쾌적하고 안전하고 위생적인 주방환경으로 매출이 쑥쑥!

*인덕션(Induction)렌지란!

냄비를 들면 가열이 즉시 멈추게 되며, 냄비가 닿는 부분에서만 에너지가 생성되므로
에너지효율이 90% 이상인 에너지 절약 제품. 깨끗하고 청소가 간편하며, 산소 소모나
유해가스 배출이 없는 친환경적인 차세대 조리기.

인덕션의 우수성

- 고효율 절약기능
- 친환경적 제품
- 안전보호기능
- 간편 편리기능

- ✓ 외식산업의 저 에너지 소비 및 안전 시스템 구축
- ✓ 작업환경 개선에 따른 능률 향상
- ✓ 메뉴의 표준화 구축



* VT-7000
220V/60Hz, 500~3500W
792 X 450 X 160



* VT-200GTF
220V/60Hz, 150~2000W
본체:300X 330 X 75(273X303)
콘트롤:135X62(124X48)



낮은렌지 DIH113

11kw | 600 x 750 x 370
타이머 / 온도모드 / 화력조절 / 보온 기능



* KISG900
220V/60Hz, 500~6000W
단상 / 코드선 2EA
900*600*200



* VT-180K1(white)
220V/60Hz, 150~1800W
335 X 315 X 60



* VT-3500A
220V/60Hz, 150~3500W
42X 450 X 120



* VT-3500T
220V/60Hz, 150~3500W
본체:360X 380X120(340X360)
콘트롤:310X110(295X95)



대표고객



탑산종합주방(주)

TEL : 02-470-3025 FAX : 02-470-1558

덥지 않은 주방 | 가스요금절약 (최대 70% 절감) | 가스보다 빠른 고화력 | 상쾌한 공기와 깨끗한 환경

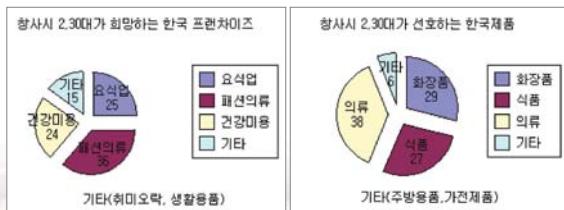
중국 내륙시장 소비자들 “한국 프랜차이즈 원해요!”



외식업은 중국 자체 브랜드가 대세, 신중한 접근 필요
의류 · 신발 · 화장품(미용용품) 관련 프랜차이즈 업체 가능성 보여

□ 한국상품 선호도는 내륙시장에서 더 높게 나타나

- 내륙지역의 한국상품 선호도는 연해지역보다 4배 높아
 - ‘한국 =한류’라는 연상 작용으로 화장 · 미용용품과 패션용품은 한국 상품 선호
 - 특히 한국에서 인기를 끈 드라마 속에 등장하는 소비재는 가격에 구애받지 않고 구매하는 경향임.
 - 연해지역에 비해 상품의 국적별 다양성이 떨어지는 내륙 지역은 현재 한국 상품이 확보한 화장품 및 의류 방면에서의 강점을 더욱 굳히고 확장시키는 것이 관건임.



□ 내륙 제1의 소비도시인 후난성(湖南省) 창사시 소비자를 대상으로 설문조사한 결과

- 중부 6성 가운데 후난성 창사의 1인당 소비성 지출은 최고 수준
 - 창사시 통계국 발표에 의하면 2011년 창사의 1인당 소비성 지출은 1만 8069위안(한화 330만원)으로, 이는 소득의 약 70% 수준임.
 - 식품지출비 역시 소득수준에 비해 비싼 편이며, 내륙 경제발전에 힘입은 소득 증가로 외식업도 빠르게 발전해 1인당 외식비 역시 연평균 10%의 대폭 상승세임.
 - 소득수준의 증가는 개인의 취향과 욕구를 반영하는 구매로 이어져 1인당 의류 지출비 역시 연평균 12% 수준으로 증가함.



○ 메이크업 및 복합적인 미용서비스를 제공하는 한국 프랜차이즈에 대한 선호 응답 높아

- 창사 무역관이 20, 30대 창사시 주민들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 화장품, 식품, 복식(모자와 신발 포함) 관련 한국 상품에 대해 현 시점보다 더 많은 내륙진출을 희망했음.
- 자주 이용하는 프랜차이즈 업체는 외식업(다국적 체인 및 후난성 체인 포함), 패션의류판매, 오락시설 순으로 나타났고, 특히 복식(의류, 신발, 모자 등을 모두 포함) 구매 시나 미용관련 업체 방문의 경우 중국 자체 프랜차이즈보다 해외 브랜드의 프랜차이즈를 선호하는 것으로 나타남.
- 한국 상품 가운데 가장 인지도가 높은 의류나 화장품과 관련한 프랜차이즈업체의 호남성 진출을 희망함. 그러나 화장품은 단순한 화장·미용용품의 판매에 그치는 프랜차이즈보다 메이크업숍이나 네일아트, 스파, 헤어숍과 같은 미용기술과 관련한 프랜차이즈 업체를 더욱 선호하는 경향을 보임.

□ 내륙시장에서 화장품·의류부문 최대 경쟁국은 유럽, 디자인 및 브랜드인지도가 관건

○ 한국 식품에 대한 선호는 높으나 요식업 프랜차이즈에 있어서는 중국 업체가 우세

- 창사무역관 조사결과 한국산 식재료나 일반 및 가공식품에 대한 신뢰도 및 선호도는 실제로 높았으나, 식당 선택에 있어서는 중국식(中餐)이 월등했고 그 다음이 서양식(西餐)임.
- 중국인들이 선호하는 고기구이나 스테이크(牛排) 전문 프랜차이즈는 현지인의 기호(담백함보다는 자극적인 맛을 선호)을 고려한 메뉴를 개발하는 동시에 한국산 식재료를 사용한다는 점을 부각시키는 것이 좋음.

○ 화장품과 의류 디자인은 유럽풍을 가미하되 확실한 홍보를 통한 인지도 상승도 중요

- 전통적인 화장품 강국인 프랑스 제품에 대한 선망이 존재하므로 화장품 개발 시 유럽산 화장품을 비교대상으로 삼는 것이 좋음.
- 유럽산 원재료를 사용했음을 전면에 광고하거나 유럽 제품과 비교해 우수한점을 부각시키는 방법도 고려해야 함.
- 화장품 선택에 디자인 못지않은 큰 영향을 미치는 것은 브랜드에 대한 인지도이므로 인기연예인을 모델로 기용하거나 유럽제품보다 우수한 기능성을 적극 홍보해야 함.
- 의류에는 심플하고 모던한 디자인보다는 화려하고 눈에 띄는 디자인을 선호함.
- 의류 구매 시 디자인과 동시에 제품의 품질도 중요하게 작용하므로 원자재 및 공정과정을 철저히 관리해야 함.

▣ 시사점

○ 창사무역관에서 현지 바이어를 대상으로 면접 설문을 실시한 결과는 아래와 같음.

- 후난인들은 한국 음식 자체에 익숙하지 않을 뿐더러 강하고 매운맛을 선호하기 때문에 한국 전통요리보다는 고기요리 전문점이나 서양식 전문점 진출을 추천하며 차·커피·디저트 부문은 스타벅스의 우세가 두드러짐.
- 한국 화장품은 특히 스킨케어 및 피부보호 부문에서 중국 여성들에게 인기. 색조에 강한 미국 및 유럽의 일부 화장품과 대조됨.
- 한류 영향으로 한국 의류는 특히 젊은 여성들에게 인기가 높음. 중년 여성들은 한국복식보다는 명품을 더 추구하기 때문임. 한국 의류전문 프랜차이즈 개설에 대한 바이어들의 생각은 낙관적이나 의류의 가격에는 젊은 여성소비자들의 능력범위를 초과하지 않아야 한다는 데 의견을 같이함.(가격이 높다고 느낄 경우 인터넷 구매를 이용할 것이기 때문)

〈자료출처: 코트라 창사 무역관〉

일본 대형 유통업체, 이제는 ‘전문점’ 경쟁



이토요 카도, 3년 내 50개 점포 개장 목표
이온, 수입식품과 여행용품 등 14개 분야 전문점 300여 점포에 도입

□ 이토요카도– 시대의 변화에 대응하는 매장을 만든다

- 이토요 카도는 2016년 2분기까지 전체 점포의 3분의 1에 해당하는 50개 점포 이상을 리뉴얼해서 오픈할 예정임.
 - 실적이 부진한 의류와 주거용품 매장을 중심으로 같은 세븐 &아이 홀딩스의 산하 전문점을 도입하게 됨. 3년 후를 목표로 사업 모델의 혁신을 추진하고 있어, 이번 리뉴얼의 성공 여부는 기업 재건의 한 축이 될 것임.
 - 구체적으로는 운용 비용이 높은 정규직 중심의 의류·잡화 관련 매장을 축소하고 집객력이 있는 전문점을 적극 도입할 계획임.
- 세븐 &아이의 스즈키 도시후미 회장은 “종합 슈퍼마켓의 시대가 끝난 것은 아니다. 시대의 변화에 대응하는 매장을 만드는 것이 중요하다.”며 이토요카도 재건에 재투자하는 의미를 설명 함.
 - 3년간의 투자 전망액은 100억 엔 정도로 본업으로 벌어들인 이익의 절반 정도를 투자하는 셈임.
- 이토요카도 매장 면적은 평균적으로 의류가 50%, 주거용품이 30%, 식품이 20%를 차지함.
 - 개조는 수익이 비교적 견조한 식품매장을 유지하면서 의료·주거 관련 판매 매장의 15~20% 정도를 전문점으로 전환하게 될 전망임.
 - 예를 들어, 이토요카도 후쿠야마 점(히로시마현 후쿠야마시)은 26일, 세븐 & 아이 그룹의 유아용품 전문점인 아카짱 혼포 외에도 신발 전문점인 ABC 마트, 종합 잡화점인 무인양품을 도입해 개장할 예정임.

□ 매장 내 접객 판매 강화

- 이토요카도는 타사의 종합 슈퍼마켓이나 쇼핑센터와 뚜렷한 차이를 내기 위해 파트타이머 직원을 늘리면서 접객 판매를 강화함.
 - 그동안 자사에서 상품을 개발했어도 기능의 설명이나 관련 상품 추천을 할 수 있는 인력이 순환되지 못하는 점이 흠이었음.
 - 전문점을 도입하면서 정규직이 상주하는 매장이 축소되고 파트타이머 직원 비율은 증가하게 된 것임. 반면, 약 8600명의 정규직의 절반을 세븐 일레븐 등 그룹의 다른 업태에 전출시킬 방침임.
- 신규 매장 오픈과 더불어 수익성이 나쁜 매장을 과감히 폐쇄하고 있음. 반면 수도권을 중심으로 성장이 예상되는 쇼핑센터 '리오'를 13개 매장에서 20개로 3년에 걸쳐 증가시킬 계획임.
- 쇼핑센터는 이토요카도 전체 매출의 16%를 벌어들여 영업 이익의 20%를 차지하며, 2016년에는 매출의 30% 이상, 영업 이익은 40% 이상 확대될 전망임.



이토요 카도와 이온의 종합 슈퍼마켓 전략 차이			
			
● 외부 전문점 도입 그룹 계열사인 '아카팡 혼포', '로프트' 등을 도입, 집객력 강화	전문점 도입 현황	● 외부에서 자체 전문점 전개 자전거 전문점 '이온 바이크'에 이어 주류 및 원예 등 전문점 화를 외부 점포에서도 추진	
● 부진한 의류 사업 재정비 젊은층과 여성 고객 대상의 PB 매장을 전개	상품전략	● 저가 PB 확대 주력 PB '톱밸류' 및 저가 라인 '톱밸류 배스트 프라이스' 확충	
● 도시부의 점포 확대 실적이 안좋은 15개 점포 폐쇄 수도권 중심으로 쇼핑센터 확충	입지 및 출점 현황	● 지방에도 점포망 확대 구 마이칼(MYCAL) 점포의 리 뉴얼 개장 추진	

□ 이온 리테일- 14개 분야 전문점 도입

- 이온 리테일은 2014년도를 목표로 종합슈퍼마켓 300개 매장을 새롭게 기획한 고기능의 전문 매장을 도입함.
- 수입식품과 여행용품 등 14개 중점 매장을 개발, 상권의 특성에 맞춰 도입해 나갈 계획임.
- 생필품분야는 저렴한 PB 확대 등으로 저가 수요에 대응하는 한편, 취미나 기호 분야는 전문점으로 수요를 흡수해 집객력을 강화시키려는 전략임.

○ 이온은 2009년부터 자전거 전문점 “이온 바이크”와 와인 전문 주류상점 “이온 리키” 등 주요 7개 분야의 전문점화를 추진해왔음.

- 올 봄 리뉴얼 오픈한 교토 쿠미야마시의 이온 매장은 자전거나 주류 등 자사가 개발한 전문점을 도입, 3~8월의 매출이 전년 같은 기간 대비 약 20% 증가했음.
- 이온 리테일 전체 매장 매출이 1.6% 감소한 점을 감안한다면 단순 비교로도 리모델링의 효과가 컷음.

○ 실적을 쌓기 시작한 7개의 전문점 외에도 이번 전문점 강화 계획에서 새롭게 기획한 14개 전문 매장을 7개의 전문점과 동시에 도입해 나갈 예정임.

- 예를 들면 치즈나 과자 등의 수입식품 2000여 품목을 모아놓은 “카페 트네”는, 현재는 17개 점포에 그치지만, 2013년도까지 70개 정도로 늘릴 계획임.

□ 각 분야 점포의 전문성을 강화

- 이번에 새롭게 내놓은 14개 전문매장은 조제 약국, 안경, 리모델링, 화물, 양말 등이 다양한 분야에 걸쳐 있음.
- 이온 리테일 호시노 부사장은 “(14개 전문점의)취미 관련 · 기호품은 저렴한 가격뿐만 아니라, 소비자의 다양한 기호에 대응할 수 있는 전문성을 강조하고 있다”고 설명함.

○ 전국에 약 340개의 종합 슈퍼마켓 매장을 운영하는 이온 리테일, 3~8월간 매출은 1조313억 엔으로 전년 같은 기간 대비 1.3% 하락했음.

- 다만, 개점 15년 미만의 점포에 한해서 본다면 점포 매출은 전년보다 1% 정도 향상됨. 이 때문에 노후된 대형 매장의 리뉴얼에 속도를 내고 있으며, 이에 맞춰 14개 전문 매장을 도입하면서 GMS 사업의 수익성을 높여 간다는 전략임.

□ 시사점

- 일본 대규모 유통업체들은 최근 영업이익이 상승하는 편의점과 백화점의 성장 둔화세 와중에 종합 슈퍼마켓과 쇼핑센터의 대수술을 진행 중임.
- 동일 계열사간의 시너지를 발휘해 경영 다각화의 진가를 다시 한 번 발휘할 수 있을지 주목됨.

○ 최근 일본 유통업체에서 두드러지는 특징은 업체별 PB 제품라인 강화와 편의점의 강세임.

- 다만, 편의점의 매출 상승으로도 기존 수퍼마켓과 쇼핑센터, 백화점 등의 매출 저하 때문에 전체 유통업 매출이 향상되지 않아 업체들이 그 돌파구를 찾는 중임.
- 유통업체별 전문점 개장은 지속적으로 확대될 것으로 전망되며, 향후 신설되는 전문점 분야의 흐름을 주목 할 필요가 있음.

〈자료원: 낫케이 마케팅 저널〉

인도네시아 프랜차이즈 시장 진출 준비해야



설문자 1000명 중 36%가 음식주문을 주기적으로 이용
– 설문으로 본 러시아인들이 선호하는 외식체인점 및 음식주문배달

▣ 개요

- 인도네시아 프랜차이즈산업의 태생은 1950년대 자동차 중개매매업에서 시작됐으며, 본격적인 인도네시아 프랜차이즈산업의 시작은 1970년대 후반 Shakey Pizza, KFC, Swensen, Burger King^{o1} 진출하면서 시작됨.
- 인도네시아 프랜차이즈 위원회 Anang Sukandar^씨에 따르면 2011년 인도네시아 현지 프랜차이즈 업체는 1300개, 외국 프랜차이즈 업체는 300개로 추정됨.
- 인도네시아 정부는 프랜차이즈산업이 확실한 수익을 낼 수 있는 비즈니스로 여기며 무역부 규제 No.53/2012에 의해 규제됨.
- 인도네시아에서 프랜차이즈사업을 하기 위해서는 모든 가맹본부, 가맹점, 하청 가맹본부, 하청 가맹점은 해당 관련기관이 발행한 프랜차이즈 등록증을 소유해야 함.

▣ 시장규모

- 지난 5년간(2008~2012년)은 프랜차이즈산업의 고속 성장 시기였음.
- 2008년부터 2011년까지는 연간 18%의 고속성장을 일궈낸 시기였으며 시장 규모는 2008년 90억 달러, 2011년 150억 달러를 기록함.
- 2012년은 전년대비 15% 성장할 것으로 예측

〈2008~2012년 프랜차이즈산업 시장규모〉

(단위: 억 달러, 개)

항목	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
시장규모	90	106	127	150	172
업체 수	950	1010	1500	1600	1700

- 현지 프랜차이즈 업체 수는 많지만 전체 시장규모에서 차지하는 매출의 비중은 미약함.
- 2011년 150억 달러 중 외국 프랜차이즈는 70%, 현지 프랜차이즈는 30%를 차지함.
- 인도네시아 프랜차이즈 상위 5개 업종은 식당업, 소매업, 부동산업, 운송업, 교육 순이며, 상위 5개 업종이 전체 시장의 92%를 차지함.
- 전체 프랜차이즈산업의 70%가 자바 섬에 집중돼 있으며 나머지 30%는 기타 지역에 분포해 있음.
- 외국 프랜차이즈의 인도네시아 진출 3대 업종은 식음료, 소매, 교육
- 2008년부터 2012년까지 무역부에 등록된 외국 프랜차이즈 기업 57개 중에서 35개 업체가 식음료와 관련된 기업임.
- 소매업은 외국 프랜차이즈 중 두 번째로 크며 12개 업체가 등록됐고 편의점, 소규모 패션잡화점 등이 있음.
- 교육은 10개의 업체가 등록되어 있음.

□ 주요 분야별 현황

1) 식당업 프랜차이즈

- 식음료 프랜차이즈는 인도네시아에서 가장 큰 프랜차이즈 업종
- 2011년에는 시장규모가 54억 달러를 기록했으며, 앞으로 더욱 더 커질 것으로 예상됨. 2008년 아래로 매년 약 14%의 성장률을 기록하고 있음.
- 레스토랑, 패스트푸드점, 제과제빵점 등 식음료 사업을 주도함.

〈2008~2011년, 식음료 프랜차이즈 시장규모〉 (단위: 억 달러, %)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년
시장규모	38	42	47	54
시장 점유율	43	39	37	35

- 미국과 싱가포르의 프랜차이즈 업체가 현지 프랜차이즈를 지배하며 각각 44%, 33%의 점유율을 기록함.
- ‘프랜차이즈 천국’이라고 불리는 인도네시아 프랜차이즈시장 진출을 위해 지속 노력하고 있음.

〈외국 레스토랑 프랜차이즈〉

순위	국가	시장점유율(%)
1	미국	44
2	싱가포르	33
3	영국	7
4	일본	5
5	중국	2
6	호주	2
7	기타	7
합계		100

자료원: 인도네시아 프랜차이즈 협회(API)

- 현재 주요 외국 프랜차이즈 업체들은 대부분 거대 맹점을 통해 진출
- 예를 들어 Fast Food Indonesia Tbk와 Mitra Adiperkasa사는 각각 KFC, 스타벅스의 가맹점임.
- 현지 프랜차이즈로는 Es Teler 77, Edam Burger, Burger Klenger, Kebab Turki Baba Rafi가 있음.

2) 소매업 프랜차이즈

- 소매업 프랜차이즈는 식음료 다음으로 큰 프랜차이즈 업종으로 2011년엔 380억 달러, 전체 프랜차이즈 시장의 28%를 차지
- 2008년부터 연간 평균 33%의 고속성장 함.

〈인도네시아 소매유통 프랜차이즈 시장규모〉

구분	2008년	2009년	2010년	2011년
시장규모	18억 달러	23억 달러	35억 달러	42억 달러
시장 점유율	20%	21%	27.5%	28%

자료원: 인도네시아 프랜차이즈 협회(API)

- 인도네시아 소매업은 Indomaret, Alfamart 등과 같은 현지 업체가 주도하는데, 인도네시아 편의점과 슈퍼마켓에 대한 외국 프랜차이즈의 투자 규제 때문
- 1998년부터 2012년까지 편의점과 슈퍼마켓의 형태로 인도네시아에 진출한 외국 프랜차이즈 소매업체는 총 27개이지만 외국기업의 직접 투자는 불가능하므로 100% 모두 현지 업체의 소유로 경영함.

□ 진출 전략

- 인도네시아 정부는 현지 중소기업들에게 사업기회를 주기 위해서 일부 사업 분야는 불허하고 있음.

〈외국인 투자 제한 업종〉

업종	외국투자 개방도	전략
소매 편의점, 소규모 매점	전면 제한	
소매 슈퍼마켓	전면 제한	
미용실	전면 제한 (100% 현지자본 운영)	한국기업은 인도네시아 시민권을 보유한 비활동 파트너를 사용해 잔여자본 49%에 대해 비공개 장기계약(20년 간)을 할 수 있음
세탁소	전면 제한 (100% 현지자본 운영)	위와 같음
관광가이드	전면 제한	위와 같음
부동산 중개	전면 제한 (100% 현지자본 운영)	위와 같음

- 외국인에게 개방된 사업 분야는 레스토랑, 슈퍼마켓, 비정규 교육으로 제한
 - 마스터프랜차이즈를 인도네시아 파트너에게 주고 로열티를 받아가는 방식
 - 최대 지분을 확보하지 못 한다는 단점이 있으나 아래의 지분구조(1200m² 이상의 슈퍼마켓 제외)를 가지고 직접 진출하는 방법
 - Sleeping 파트너를 사용해 레스토랑을 개장하는 경우도 존재

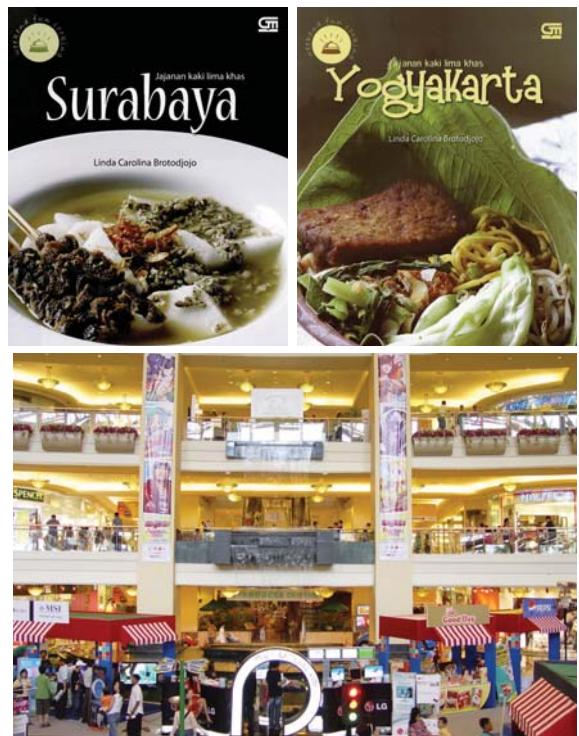
〈외국인 투자 허용 업종〉

업종	외국투자 개방도	전략
레스토랑	개방 (최대지분 51%)	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 기업은 인도네시아 시민권을 보유한 비활동 파트너를 사용해 잔여지분 49%에 대해 비공개 장기계약(20년 간)을 할 수 있음 - 비활동 파트너는 가격이 책정된 건물과 임야의 형태로 49% 지분을 가질 수 있음
비형식적교육 (어학원, 컴퓨터, 미용학원 등 개인교습)	개방 (최대지분 49%)	

- (자카르타 쇼핑몰 진출) 한국 프랜차이즈는 자카르타에 고급 쇼핑몰 내에 매장을 선정해야 함. 자카르타 선점 이후 2대도시인 수라바야, 메단 등의 도시로 매장수를 늘려야 할 것임.
- 외국 프랜차이즈는 중상위계층이 사용하는 브랜드임.
- 자카르타는 거주 인구 900만 이상의 수도이며 인도네시아 최고급 쇼핑몰이 모여 있음.
- 도심 내 위치한 쇼핑몰은 사무직 근로자들이 점심시간을 보내는 장소이기도 하며, 저녁 교통 혼잡 시간이 사라지기 전까지 식사와 대기 장소로 사용하는 최적의 장소임.
- 외식, 쇼핑, 영화관람, 친구들과의 만남 장소로 주말에 쇼핑몰을 이용. 이는 인도네시아 도시가 여가를 위한 외부 공간(공원)이 부족한 이유에 기인함.
- 한국 교민은 자카르타에 거주하며 이들의 주말 생활 공간도 쇼핑몰에서 이루어짐.

- (명성 있는 파트너 선택) 외국계 프랜차이즈의 성공은 자체 브랜드의 명성도 중요하지만, 능력 있고 성실한 가맹점을 선별하는 것이 가장 중요. 외국 유명 프랜차이즈는 명성 있는 인도네시아 기업으로부터 가맹점을 선택
- 스타벅스와 버거킹의 마스터 프랜차이즈는 PT. Sari Coffee Indonesia와 PT. Sari Burger Indonesia가 소유
- Lawson과 7-Eleven의 마스터 프랜차이즈는 각각 상장사인 PT. Midi Utama Indonesia와 PT. Modern International임.
- PT. Fast Food Indonesia는 KFC의 마스터 프랜차이즈로서 Gelael Group의 계열사
- McDonald's의 마스터 프랜차이즈는 PT. Rekso National Food가 소유. 이 기업은 The Sosro, Jpy Tea, Fruit Tea, Country Choice 등의 브랜드를 가진 인도네시아 최대 음료기업

〈자료원: AFI, KOTRA 자카르타무역관〉



홍콩 현지인들이 좋아하는 간식거리는?



자극적이지 않고 식사 대용 성격 강해
버터구이 오징어 등 진출 성공, 시장성 엿보여



▣ 홍콩의 간식문화

- 홍콩은 기본적으로 간식문화가 보편화돼 있으며, 노점상 형태의 상점이 발달해 있음. 또한 협소한 주거공간으로 외식이 보편화돼 있어 면류와 어묵 등 식사 대용 상품은 늘 인기임.
- 대부분의 소우끼이는 불법임. 홍콩 정부의 부지런한 단속으로 최근에는 소우끼이가 자취를 감출 위기에 처해 있음. 이를 대신해 요즘에는 이런저런 군것질거리들을 한데 모아 파는 포장마차가 여기저기에서 출현하고 있음.

- 홍콩의 길거리 간식은 50여 종류이며, 주로 어묵, 면, 닭고기(다리, 날개, 내장 꼬치), 육류내장(순대), 해산물 등이 주를 이룸

〈홍콩 내 길거리 음식〉



▣ 홍콩 간식시장 동향

- 일반 동향
 - 2012년(1~8월) 홍콩의 소비는 10.8% 증가한 2923 억3000만 홍콩달러를 기록했으나 홍콩 정부가 올해 경제성장을 전망을 금융위기 후 최저수준으로 하향 조정함.
 - 이는 무역의존도가 높은 홍콩경제도 글로벌 경기둔화에 따른 경기둔화를 피할 수 없는 상황이기 때문임. 이에 홍콩의 소비심리는 더욱 위축될 전망이며, 유럽 금융위기와 세계 경제침체가 홍콩시장과 가계에 직접적으로 반영됨.
- 간식시장 동향
 - 물가상승, 최저임금 인상에 기인해 홍콩 대중음식점인 Tsui Wah Restaurant, Fairwood, Tai Hing Restaurant, Lan Fong Yuen 등은 지난 4월 또는 5

월 모두 가격을 3~10% 올렸음. 특히 Tsui Wah에서 판매하는 아이스티 한 잔 가격이 19홍콩달러(2750원)에 달해 보통 시장에서 판매하는 도시락보다 가격이 비싼 것으로 나타남.

- 이에 따라 길거리에서 판매하는 저렴한 간식은 인기를 더하고 있으며 최근 가격에 민감해지는 중국 본토 관광객들 또한 고급 식당을 찾기보다는 길거리에서 간단하게 해결 가능한 홍콩의 길거리 식품을 점점 더 선호하는 것으로 나타남.

□ 홍콩의 대표 간식거리

- 홍콩 간식거리는 자극적이지 않고 식사 대용 성격이 강함.
- 내장류 어묵 완자 등은 카레국물에 끓이는 것이 일반적이고, 닭이나 해산물은 꼬치형태로 판매함.
- 계절에 따라 홍콩 사람들이 즐겨 먹는 간식이 달라지는데 겨울에는 설탕을 조금 넣어 볶은 군밤과 군고구마 등이 인기가 좋고 여름에는 갈증 해소가 가능한 야채, 생과일주스, 베블티 등의 시원한 음료수가 높은 인기를 구가함.

□ 대량 상품화 사례



○ 냉동식품

- 위단과 씨우마이의 경우 Park N Shop, Wellcome과 같은 대형 슈퍼마켓뿐만 아니라 세븐일레븐, K-Circle과 같은 편의점에서도 쉽게 구매할 수 있게 함.
- 대부분 냉동식품 형태로 판매 중이고 구매자가 쉽게 찌먹거나 전자레인지에 조리해 먹을 수 있도록 반제품

상태로 가공해 판매함.

- 어묵, 완자, 맛살, 튀긴 두부 등도 인기가 좋은 냉동 가공식품임.

○ 인스턴트 식품

- 홍콩 사람들은 다양한 종류의 볶음면을 좋아함. 국물이 있는 제품의 경우 매운 국물보다는 칼칼한 해물국물, 소고기 육수가 인기가 좋은 것으로 나타남.
- 인스턴트 볶음면, 컵라면 등도 인기가 많아 편의점, 슈퍼마켓, 자판기에서 판매함.



□ 홍콩 주요 프랜차이즈 간식 기업 소개

○ 허류산(許留山)

- 홍콩의 대표적인 디저트 전문점으로 60년대에 창업한 이후로 명성을 이어오고 있음. 주로 망고를 이용한 디저트를 판매하며 생과일주스, 푸딩, 망고떡, 망고 생크림케익 등이 주 메뉴임. 홍콩 내에서 지점이 가장 많은 디저트 전문 체인점이기도 함.
- 가장 인기있는 메뉴는 A1~A4(망고 과즙, 젤리라인)이며, 그 중 A1 망고주스가 가장 인기 있음. 과일 메뉴는 22~45홍콩달러, 각종 주스는 15~30홍콩달러이며, 최근 '사고라는 경단이 새롭게 메뉴에 추가됨.

□ 외국 디저트·간식 홍콩 진출 성공사례

○ 공차 貢茶 (대만)

- 홍콩 내 가장 인기 있는 베블티 전문 프랜차이즈로 2009년도에 대만으로부터 들어옴. 베블티, 우롱티, 밀

크티, 블랙티 등이 주 메뉴임.

- 신선한 차 뿐만 아니라 크림을 섞어 퓨전 느낌으로 즐길 수 있어 많은 현지인들과 관광객들 사이에서 인기가 높음.
- 또한 웰빙에 대한 관심이 높아짐에 따라 공차는 'Health Mix'라는 신선한 과즙을 이용해 주스, 주스와 티(tea)를 접목시킨 메뉴를 개발하는 등 노력을 구가함.
- 소비자 취향에 따라 단맛도 단계별로 조정 가능한 것 이 특징임.

○ 비첸향 美珍香 (싱가포르)

- 비첸향은 직접 개발한 전통적인 방식의 바비큐 육포로 큰 인기를 얻게 돼 싱가포르를 대표하는 브랜드로 자리 매김을 했고, 현재 아시아권 8개국(싱가포르, 홍콩, 한국 등)에 200여 개 매장이 있음.
- 제품은 크게 박과(바베큐육포), 플로스, 스낵으로 나뉘며 박과가 가장 인기리에 판매됨. 박과는 원육을 절단, 분쇄해 양념첨가와 혼합한 후 훈제, 건조, 바비큐 과정을 통해 수작업으로 만들어지는데 비첸향만의 독특한 향과 소스가 인기의 비결임.
- 시식도 가능하고 소비자가 원하면 진공포장도 해주어 관광객들에게는 필수 방문 상점임.

▣ 시사점

○ 한국 간식 홍콩진출 가능성 엿보여

- 한국의 유명 간식인 버터구이 오징어는 홍콩 내 유명 관광명소인 오션파크, 디즈니랜드, 스타의 거리에서 판매 중인데, 버터와 부드러운 오징어를 접목한 독특한 맛과 향으로 홍콩인들과 관광객들에게 인기가 좋음.
- 홍콩 내 대형 슈퍼마켓인 Park N Shop, Wellcome에서는 떡볶이 떡과 간편 조리 가능한 소스를 판매 중인데, 판매 관계자에 따르면 인기가 점점 높아지는 추세라고 함.

○ 일본 간식 벤치마킹

- 홍콩 간식시장 내 해외 간식 중 일본 간식은 홍콩 간식 시장에서 자리를 잡고 있음. 특히 다꼬야끼는 맛과 영양가가 좋아 젊은 층을 위주로 높은 인기를 얻고 있음.
- 일본 제품은 타 간식에 비해 고가이지만, 깔끔한 맛과 특색 있는 디자인으로 홍콩인들에게 꾸준한 사랑을 받고 있음.
- 이에 한국기업도 맛을 최대한 현지화하고 디자인도 트렌디하게 제작한다면 홍콩시장 진출이 가능할 것으로 보임.

○ 임대료 세계 최고수준, 판매수익 잘 계산해야

- 코즈웨이베이, 침사추이 등 홍콩 내 변화가 임대료는 세계 최고 수준임. 이에 따라 변화가 있는 상점들은 한 평에서 한 평반 남짓의 공간을 사용하므로 설비 크기가 작아야 유리하며, 장비가 크면 프랜차이징을 유도할 수 없음.
- 위단, 씨우마이, 볶음면은 조리가 간단하므로 세븐일레븐이나 K-Circle 내에서 점원들이 직접 조리를 해 판매하고 있음. 임대료가 높은 만큼 여러 유통 채널과의 파트너십 체결을 통한 진출도 고려해볼 만함.

〈자료원: 현지 언론, 코트라 홍콩 무역관 자료 종합〉



카자흐스탄 외식업 프랜차이즈 현황



경제성장과 소득수준 향상으로
프랜차이즈시장의 확대 예상

▣ 프랜차이즈(외식업)시장 현황

○ 프랜차이즈시장

- 2011년 기준 카자흐스탄 프랜차이즈시장은 대략 5000개 지점과 2만 명의 종업원으로 구성됐으며, 이는 약 10억 달러 규모임.
- 1990년대 "Coca Cola" 진출을 시작으로 글로벌 프랜차이즈 기업들의 진출이 이어짐.
- 2009년도에는 240여 개의 프랜차이즈가 존재했으며, 2011년 기준으로는 대략 두 배 증가한 480여 개의 프랜차이즈가 존재함.
- 외식업 부문은 프랜차이즈시장에서 23%를 차지함.



○ 식품산업

- 2011년 기준 카자흐스탄 식품산업은 8% 성장했으며, 이는 2010년 식품산업 성장을 대비 0.6% 정도 상승한 수치임.
- 경제성장에 의한 국민소득 향상으로 식품산업 수요가 증가했으며, 소매시장 중 식품산업 거래액은 12.7%임.
- 지난 5년 간 카자흐스탄 식품시장은 평균 22.8% 확대 됐으며, 2011년 기준 식품시장 규모는 1853억 텰ге(약 12억6000 달러)임.(2011년 평균 환율 146.6 적용)

□ 카자흐스탄 주요 프랜차이즈(외식업) 현황

○ 패스트푸드 프랜차이즈

- 카자흐스탄 주요 패스트푸드 프랜차이즈로는 KFC, Burger King, Pizza Hut 등이 있음.

○ 레스토랑 프랜차이즈

- 카자흐스탄 주요 레스토랑 프랜차이즈로는 IL-Patio(양식), Planeta-Sushi(일식) 등이 있음.

○ 카페 프랜차이즈

- 카자흐스탄 주요 레스토랑 프랜차이즈로는 Gloria Jeans 가 있음.

○ 부문별 프랜차이즈 현황

- 패스트푸드 프랜차이즈는 다른 부문에 비해 가장 활성화된 편이나 아직 McDonald, Subway 등의 브랜드는 진출하지 않은 상태임.
- 레스토랑 프랜차이즈는 Rosinter Group 계열 브랜드들이 대부분인 상황임.
- 커피 프랜차이즈는 Gloria Jeans와 러시아 브랜드인 Shokoladnicza 등이 진출해 있으며, Starbucks, Coffee bean 등의 글로벌 브랜드는 아직 진출하지 않은 상태임.

□ 프랜차이즈(외식업)시장 전망과 시사점

○ 프랜차이즈(외식업)시장 전망

- 현재 프랜차이즈(외식업)시장은 공급이 수요에 못 따라가는 현실임.(패스트푸드시장은 현재 규모가 150~200만 달러이며, 수요의 12~18%만 충족시키고 있음.)
- 카자흐스탄은 경제성장과 인터넷, 영상매체 등의 발전으로 글로벌 스탠다드화 되고 있는 상황이며, 이에 프랜차이즈시장은 확대됨.
- 카자흐스탄 기업 개발기금에 의하면 현재 카자흐스탄 프랜차이즈 업체의 비중은 3%이며, 2015년 35%로 확대될 것으로 전망함.
- 현재 카자흐스탄 정부의 관심과 정책적 및 법적 지원이 필요한 상황이며, 지원이 이뤄지면 프랜차이즈시장은 더욱 확대될 전망임.

〈자료원: 카자흐스탄 통계청, Forbes Kazakhstan, Expert Kazakhstan, 코트라 알마티 무역관 자체 통합자료〉



식량위기의 중장기 전망과 대응전략



2012년 10월31일(수)에 농정연구센터 제232회 월례세미나가 농정연구센터 5층 회의실에서 개최되었다. 이번 세미나에서는 「식량위기의 중장기 전망과 대응전략」에 대한 논의가 이뤄졌다. 발표는 삼성경제연구소 김화년 수석연구원이 담당해 주었다.

〈발표내용〉



◀ 김화년 (삼성경제연구소 수석연구원)



2012년 국제곡물가는 2000년대 중반 이후 3번째 파동을 맞고 있다. 기상이변에 따라 2012년 곡물 생산량이 전세계적으로 감소하는 추게다. 특히 월평균 국제곡물가격 추이를 봤을 때 급등의 주기가 짧아지고 빈도도 늘어나고 있다. 2007년, 2010년, 2012년에 엘니뇨 발생으로 가뭄과 홍수 등 기상이변이 빈발하면서 곡물가격 급등 주기가 단축되었다.

신흥국의 경우 식품가격 상승에 민감하고, 중국은 사료나 돼지고기 가격에 민감하며, 중동의 경우 식량의 수입의존도가 높다. 곡물가격은 특히 신흥국 경제에는 부담이 되는 반면 선진국 물가에는 제한적인 영향을 준다.

현재 글로벌 식량시장은 생산국과 수출국의 높은 편재성, 중국의 순수입국 전환, 식량 잉여에서 부족 시대로 전환, 식량 배분의 지역적 불균형 심화, 새로운 식량가격 프레임 형성, 식량위기가 신흥국의 정치적 위기로 파급 등의 특징을 보이고 있다. 생산 및 수출의 상위 3개국 집중률이 최소 50%를 상회하는 등 편재성이 높게 나타나고 있다.

한편 곡물시장에서 중국의 수입은 증가하고 수출이 감소해 향후 시장에 크게 영향을 줄 것으로 예상되고 있다. 2010년 하반기 이후 자국 내 수급불안이 커지자 동북 3성에서 생산된 쌀과 옥수수의 수출을 제한하고 있다.

인구와 소득의 증가로 확대되는 식량 수요가 식량의 공급 증가보다 빠르게 진행되고 있는 상황이며 이러한 현상은 육류와 속물소비가 지속적으로 증가하는 한 향후 계속될 전망이다. 수급에서 가장 중요한 변수인 재고율이 하락함에 따라 식량 가격도 재고율 변화에 민감하게 반응하고 있다.

아프리카, 남미, 아시아 지역의 기아율은 상승하는 반면 OECD 국가는 비만과 영양과다가 심화하는 등 식량배분의 지역적 불균형이 더 높아지고 있다. 식량가격은 과거와 다른 패턴으로 움직이며 매우 빠른 상승속도를 보여주고 있다. 싼 식량가격 시대는 막을 내릴 것으로 전망된다.

글로벌 곡물가격 변동의 원인으로는 글로벌 식량수요의 증가와 다변화, 식량공급의 불안정성 증폭, 거시적 요인의 영향 확대 등을 들 수 있다. 중국/인도 등 신흥국의 경제발전에 따른 식량수요 증가, 기상이변으로 인한 생산감소 및 곡물의 바이오연료용 전용으로 인한 재배면적 감소, 식량의 투자 상품화 등 다양한 수요/공급/거시적 요인이 곡물가격 상승과 수급불안을 일으키고 있다.

거시요인으로써 식량수출에 대한 규제 강화도 글로벌 곡물가격 변동요인이 되고 있다. 생산 감소가 예상될 경우 수출국이 수출을 제한함에 따라 공급 불안을 전가하며 최근 주요국들이 수출규제 및 수입화대 움직임이 관찰되고 있다.

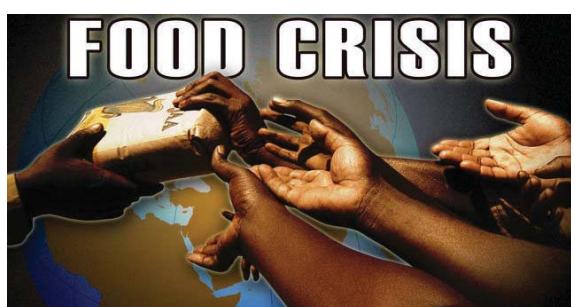
식량의 금융상품화로 인해 투기요인도 발생하고 있다. 밀과 대두의 비상업거래 포지션도 2008년 최고 수준을 상회한 바 있고, 옥수수의 경우 2010년 7월 사상 최고 수준을 기록하는 등 곡물 선물시장에도 투자/투기 자금이 크게 유입되었다.

ADM, BUNGE, 카길, LDC 등 곡물 메이저의 농산업 전반에 걸친 장악력 또한 확대되면서 한국의 밀, 대두, 옥수수 수입의 57%도 4대 곡물 메이저가 차지하고 있다.

3R과 3不의 시대에서 농업이 수익 창출이 가능한 비즈니스임을 인식하고 해외농업개발과 글로벌 곡물유통에 참여해야 한다. 과거는 3S(Sufficient, Stable, simple : 충분하고 안정적이며 단순한) 시대였지만 현재와 미래는 3R(Rare, Risky, Renovated : 부족하고 위험하지만 새롭게 바뀌는) 시대이다.

양적/질적 차원의 식량안보를 위해 노력해야 한다. 식량공급의 안정성과 더불어 식량의 안전성을 제고해 달성해야 하는 것이다. 이를 위해서는 국내 공급능력 제고는 물론 수입구조와 능력도 개선해야 하며, 친환경 및 지속 가능성은 제고하고 식량안전 및 접근성을 강화해야 한다.

수요증가와 공급불안으로 인해 한 편으로는 농업에서 수익을 창출할 기회가 높아졌기 때문에 농업 내에서 수익을 창출하고자 하는 시도도 활발해져야 할 것이다. 해외농업개발과 함께 글로벌 식량유통회사를 설립 또는 인수하는 것도 바람직할 것이다.



〈토론내용〉

▼ 한석호 (한국농촌경제연구원 부연구위원)



“원료곡 비축 지원 다방면 으로 이뤄져야... 곡물 관 세 탄력운용 필요”

국제곡물가격 급등에 대한 국내 차원의 대응 방안으로는 국내 자급률 제고, 수입곡물 가격 안정을 위한 정부 지원, 곡물수입 관련 자금지원 및 확대, 낭비적 음식문화 개선 등을 들 수 있다. 수입국 간 지역적 대응 방안으로는 협력을 통한 지역 식량비축제도 및 기금 마련 추진, 해외농업개발과 수확량을 늘리기 위한 기술이전 교육 등이 있을 것이다.

다자협의체 및 곡물 수출국과의 양자 면담을 통한 국제 공조도 추진해야 한다. 무역자유화에 따른 국제적 가격 전이효과를 낮추려면 지나치게 엄격한 WTO 국제무역규칙을 재조정하고 곡물에 대한 고정관세를 변동관세로 재조정할 필요가 있다. 국제곡물 수입단기가 낮을 경우 관세를 평년 수준만큼 올려 기금을 마련한다면 수입단기가 급등할 때 평균 수준으로 유지시켜 변동성을 완화하는데 쓸 수 있다.

▼ 김한호 (서울대 농경제사회학부 교수)



“식량안보를 위해 일본의 서플라이 체인 구축과정 참고해야... 해외농업 기지 구축은 장기간 필요”

식량안보 접근 형태는 비상시와 평상시, 국가와 가계로 접근 형태를 구분할 수 있고

우리나라는 현재 비상시 국가 식량안보에 초점을 맞추고 있다. 미국은 평상시 가계 식량안보에 집중함으로써 우리와 정반대이며, 북유럽의 경우 오랜 기간 비상시 국가 식량안보에 관심을 가져왔으나 구매력과 소득이 올라가면서 국가 역할이 줄어들고 있다. 유럽의 경우 지역적으로 해결해왔다.

한편 일본은 40년 전부터 국내 생산기반 확충, 해외농업 개발, 착지구매를 기반으로 곡물조달 시스템을 성장시켜 왔으며 착지구매의 경우 현재 현지구매로 변경해 곡물 구매에 따른 리스크를 수요자가 안는 방향으로 전환되었다. 국가적 생산능력은 부족함에도 민간기업과 농협의 조달을 바탕으로 서플라이 체인을 구축, 세계최고 곡물 조달국가로 거듭났다. 한편 우리나라는 40년 전 일본과 같은 상황으로, 우리 스스로 위험을 떠안을 수 있는 상황 까지 성장해야 한다.

▼ 김용택 (한국농촌경제연구원 선임연구위원)



“국제 곡물가 상승으로 인 한 우리나라의 가장 큰 타 격은 식품/축산 분야... 사 료가격 안정기금 제도화 필요”

국제적 곡물가격 상승으로 가장 우려되는 것은 국내 물가에 영향을 주는 식품 및 축산 분야다. 농업 부문에서는 축산 사료 문제가 차지하는 영역이 국내에서는 워낙 크다. 축산 영역을 넘어서, 곡물 이든 식용이든 할당관세 방식을 적용하는 것은 더 이상 곤란하다고 본다. 실수요자 업계들의 독점으로 가격 상승 요인을 크게 만들기 때문이다.

사료가격 안정기금이 어느 제도보다 중요하다. 사료/축산 업자들과 정부재원의 매칭 방식으로 여기에 접근한다면 우려를 조금은 덜 수 있을 것이다. 또 대기업 등 실수요자

들은 곡물확보 노력에 함께 참여해줘야 한다고 본다.

▼ 송동흠 (우리밀살리기운동본부 사무국장)



**“우리밀 생산은 늘었지만
소비는 줄어... 수입밀과의
가격차 보전 등을 통해 외
식업체 수요 늘려야”**

우리밀의 생산량 자체는 과거에 비해 증가하고 있다. 하지만 소비가 늘어나지 않는다. 우리밀과 수입밀의 가격 차이 때문이다. 개별 소비자에 우리밀 소비를 호소하는 것은 그나마 효과가 있지만 외식산업 업체의 우리밀 소비를 증진시키기는 힘들다는 문제가 있다.

자장면의 경우 한 그릇 당 180원만 인상한다면 우리밀로 전환할 수 있지만 자장면 수천, 수만그릇을 판매하는 외식업체 입장에서는 이러한 결단이 어려울 수 있다. 우리밀 소비는 개인에 의존할 문제가 아니다. 제도적 지원 등을 통해 2차 가공업자인 외식산업계에서 우리밀 소비를하도록 촉진시켜야 한다.

▼ 이은수 (한국농어촌공사 센터장)



**“해외농업 개발, 성과는 미
약하나 빠르게 증가하고
있어... 국가 차원에서 시
행착오 기간 인정해야”**

식량자원 확보를 위해 해외 농업 개발 기업들을 대상으로 연간 300억원을 융해주고 있다. 기업 차원에서 초기 진입은 어렵지만 중대속도가

빠르다. 5만 ha 정도를 계획하고 있고 현재 1만ha 이상 확보해나가고 있다. 한편 기업들이 외국 토양에 맞게 종자를 사서 농사를 짓기 어렵다는 문제도 있고, 동남아 국가가 인건비가 싸다고는 하지만 땅을 개간해야 하므로 예상보다 많은 비용이 들기도 한다. 현지인과의 융화 노력도 필요하다.

아직까지 해외농업 개발에 의한 생산량은 804톤 정도로 미약한 수준이지만 식량 확보를 위해 중요한 사업임에는 확실하다. 우리나라에서도 농사는 10년 지어봐야 안다는 데 정부 차원에서는 조금 더 시간을 갖고 발전 상황을 지켜봐주었으면 좋겠다.

▼ 이철호(한국식량안보연구재단 이사장)



**“식량안보를 위해 최우선적
으로 식량 자급률 끌어올
려야... 쌀과 식용콩의 국내
자급 방안부터 마련 시급”**

식량을 증산하고 자급률을 획기적으로 올리기 위한 사회적 공감대를 형성해야 한다. 식량 안보를 위해서는 최우선적으로 식량자급률을 끌어올려야 하며, 이를 위해서는 쌀과 식용콩 자급, 우리 쌀의 최고 품질 유지, 축산업 협가제 실시, 식량 비축제 도 강화, 농업 생산과 가공유통이 연계되는 유럽형 농업 경영 도입, 농업의 환경개선에 대한 사회적 투자 등의 방안이 촉구된다.

UR협상과 WTO를 통해 식량을 확보한 선진국들은 이익을 보는 반면 후진국들은 생존을 위협받았음에도 불구하고 지금까지 이를 뒷받침해온 비교우위 경제이론을 더 이상 적용하면 안 된다. 수출산업을 위해 포기했던 농업과 식량산업을 국가적으로 되살려야 한다.

〈자료출처 (사)농정연구센터〉

미용산업의 프랜차이즈 사업 타당성을 위한 탐색적 연구 – 네일아트를 중심으로 –

장의석 (주)제이앤파트
유수연 SK 마케팅앤크퍼니

1. 연구의 목적

현재 우리나라 네일살롱은 1990년대의 미용실에서 보였던 생계형 영세업체의 난립으로 인해, 경영악화가 심화되고 있어 표준화되고 획일화된 차별화된 서비스의 도입이 시급한 실정이다.

이러한 시기에 한국보건산업진흥원에서는 ‘우수 뷰티업 소 프랜차이징 모형개발 및 시범운영사업’의 일환으로 ‘본연애’라는 공동브랜드를 만들어 국가적 차원에서 뷰티서비스의 규모화, 전문화 및 경쟁력 강화를 위하여 공동브랜드 프랜차이징 모형을 개발하고 개발된 경영모델의 시범운영을 통한 시작 적응성을 평가하기 위하여 공동사업을 펼치고 있어, 미용산업에 대한 관심이 어느때보다 커진 상황이다.

본 연구는 기존 창업자들이 아닌 예비창업자들을 대상으로 창업형태에 따른 선택요인이 무엇인지, 예비창업자들이 네일살롱을 운영하는데 있어서 무엇을 가장 중요하게 고려하는지를 찾아, 경영형태 선택 시 어떠한 영향을 주는지를 밝히고, 보다 성공적인 경영형태를 강구하여 안정적이고 효율적인 네일살롱 프랜차이즈 업체의 역할은 무엇인지를 밝히는데 본 연구의 가치를 갖고자 한다.

나아가 이제 걸음마 단계의 태동기 산업인 네일산업의 프랜차이즈 사업의 가능성을 파악하고 이에 영향을 미치는 제 요인들을 분석하여 체계적이고 효과적인 프랜차이즈 네일살롱으로 발전될 수 있도록 프랜차이즈 네일살롱의 산업화와 기업화의 기초 자료로 제시하는데 그 목적

을 둔다.

네일살롱은 인테리어나 편의공간 등의 하드웨어 측면보다 내적으로 서비스를 질적으로 개선하여 서비스 품질의 향상을 통한 고객만족을 기할 수 있는가 하는 소프트웨어의 측면이 더욱 강조될 것으로 보인다. 고객만족을 위하여 종업원의 협조가 적극적으로 필요하며 종업원의 의지와 고객에 대한 자세가 없다면 아무런 성과를 기대할 수 없다. 따라서 예비창업자의 네일살롱 경영형태 선택에 따른 선택요인으로 독립경영형태와 프랜차이즈경영 형태에 따른 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 네일살롱 예비창업자들이 창업을 준비하는데 있어 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇인가?

둘째, 네일살롱 창업시 고려해야 할 사항들 중에서 자본력, 입지조건, 브랜드 및 메뉴, 경영관리의 측면에서 가장 중요하게 생각하는 사항은 무엇인가?

셋째, 프랜차이즈와 독립점포 창업으로 구분하여 예비창업자들이 생각하는 각각의 중요성과 그에 따른 선택 동기는 무엇인가

2. 국내 네일아트 산업 현황

네일아트란 손·발톱을 유지 및 보수하기 위하여 다양한 재료들을 사용하여 연장하거나, 연장된 손·발톱에 다양한 기법으로 꾸미는 작업을 통하여 더욱 건강하고 아름답게 가꾸는 미적활동으로 정의할 수 있다.

국내 네일산업의 태동은 이태원 미군부대 내에서 한국

에 상주하는 미국인을 위한 네일 서비스로 21년 전쯤에 시작된 것으로 알려지고 있다. 이후 1995년 네일미용 재료상을 시작으로 본격적인 네일 시장이 형성되었고, 1996년부터 네일에 대한 관심과 관련분야에 대한 관심이 일어나면서 일반인들도 네일아트를 알기 시작하였다. 대중들이 많이 모이는 백화점과 같은 거점을 위주로 네일 서비스를 시작하게 되면서 네일에 대한 인식이 전국적으로 높아지기 시작했다. 1997년 국내에서 활동 중인 네일 리스트들과 네일살롱 사업주, 네일재료 유통인들을 주축으로 모임이 결성되고 이를 발전시켜 한국네일협회가 발족되었다.

이러한 네일미용업은 타 공중위생관련 산업에 비해 장소나 공간, 업종 등에 구애 받지 않아 샵인샵 또는 전문 로드샵, 체인샵 등의 다양한 형태로 구성되어 있으며 초기 창업비용이 적고 고객들의 접근성이 용이하여 신규 유망 공중위생업종으로 부상하고 있으며, 네일 관련 산업의 2007년 총매출은 4,830억 원으로 전체 미용시장의 약 7.0%를 차지하고 있다.

〈국내 네일미용 매출액〉

업체명	내용	매출액(억원)	비중(%)
네일학원	미용학원, 문화센터, 네일강좌	380	7.9
네일샵	로드샵, 샵인샵	2,700	76.6
유통업체	수입제품 유통사	400	8.3
쇼핑몰	도소매업체 및 인터넷쇼핑 몰	100	2.1
기타관련업체	네일관련 소모품 업체	250	5.2
	총계	4,830	100

3. 연구방법

(1) 설문 조사 기간 및 대상

연구의 목적을 달성하기 위해 현재 네일아트 학원에서 교육받고 있는 수강생과 한국네일협회 2급 자격증 취득자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2011년 6월 7일부터 13일까지 총 1주일 동안 조사를 실시하였으며, 총 250부의 설문지를 배포하여 회수하였다.

〈표본의 구성〉

구분	세부내용
조사 대상지	서울 및 경기지역 거주자
조사 대상자	네일아트 학원 수강생, 한국네일협회 2급 자격증 취득자
조사 방법	자기기입식 설문조사
유효 표본 수	227부
조사 기간	2011년 6월 7일~2011년 6월 13일 (총7일)

(2) 분석 방법

본 연구에 사용된 통계 방법은 다음과 같다.

분석기법으로는 네일살롱의 이용실태와 네일살롱 창업 시 고려하는 사항, 경영형태, 선택동기와 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석과 교차분석을 실시하여 빈도와 백분율로 산출하였고, 선택동기의 평균차를 보기 위해서 Repeated ANOVA를 실시하였다. 본 논문에서는 수집된 자료의 처리는 사회과학 통계처리 프로그램인 SPSS WIN 통계프로그램 18.0K을 이용하여 분석하였다.

4. 연구결과

4.1 경영형태 선택에 따른 일반적 사항 비교

(1) 프랜차이즈 경영형태를 선택하게 된 동기

네일살롱 창업시 프랜차이즈 경영형태를 선택한 응답자들의 동기는 무엇인지 살펴보고 분석한 결과는 아래 표와 같다.

〈프랜차이즈 네일살롱 경영형태를 선택한 동기〉

	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
			하한값	상한값
경영노하우가 없어서	3.780	.108	3.563	3.996
창업기간을 단축하기 위해서	3.559	.124	3.311	3.807
브랜드의 경쟁력 때문에	3.593	.1213	.351	3.836
지속적인 관리가 이루어지기 때문에	4.051	.085	3.880	4.221*
체계적인 교육지원 때문에	3.983	.092	3.799	4.167*
안정적인 인력수급을 위해서	3.864	.089	3.687	4.042
저렴하게 재료를 공급받을 수 있어서	3.729	.099	3.530	3.927

주) *는 $p<0.05$

프랜차이즈 네일살롱의 경영형태를 선택한 예비창업자들은 프랜차이즈 가맹을 통해서 지속적인 관리를 가장 중요하게 생각했고, 체계적인 교육지원을 두 번째로 꼽았다. 다음으로 안정적인 인력수급을 위해서, 경영노하우가 없어서, 저렴하게 재료를 공급받을 수 있어서, 브랜드의 경쟁력 때문에, 창업기간을 단축하기 때문에 순으로 나타났다.

대체적으로 프랜차이즈 경영형태를 통해서 예비창업자들은 본사의 지속적인 관리와 체계적인 교육지원을 다른 선택 동기보다 선호하는 것으로 나타났다.($p<0.0$

(2) 일반독립점포 경영형태를 선택하게 된 동기

네일살롱 창업시 일반독립점포 경영형태를 선택한 응답자들의 동기는 무엇인지 살펴보고 분석한 결과는 아래 표와 같다.

〈일반독립점포 네일살롱 경영형태를 선택한 동기〉

	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
			하한값	상한값
혼자서도 할 수 있을 것 같아서	3.244	.077	3.093	3.395
본사의 지원을 신뢰할 수 없어서	2.649	.087	2.477	2.821
비용절감을 위해서	3.554	.073	3.410	3.697*
업종관련 경험이 있어서	2.399	.200	2.004	2.794
전문지식이 있어서	2.637	.075	2.489 2	.785
로열티가 없어서	3.536	.081	3.375	3.696*
독창적인 인테리어를 위해서	3.857	.068	3.723	3.991*

주) *는 $p<0.05$

일반독립점포 네일살롱의 경영형태를 선택한 예비창업자들은 독립점포의 창업에 대한 동기로 독창적인 인테리어를 선택했고 비용절감을 두 번째로 꼽았다. 다음으로 로열티가 없어서, 혼자서도 할 수 있을 것 같아서, 본사의 지원을 신뢰할 수 없어서, 전문지식이 있어서, 업종관련 경험이 있어서 순으로 나타났다.

대체적으로 독립점포 경영형태를 통해서 예비창업자들은 독창적인 인테리어를 선호하고 로열티를 제외한 비용절감을 다른 선택 동기보다 선호하는 것으로 나타났다.

5. 연구의 요약 및 결론

본 연구는 과거에 이용했던 네일살롱의 위치 및 형태, 이용원인, 이용서비스, 네일살롱 선택시 가장 고려하는 사항 등을 토대로 네일살롱 예비창업자들이 네일살롱을 창업하는데 있어, 프랜차이즈 네일살롱과 독립점포 네일살롱의 경영형태 중에서 어떠한 이유로 경영형태를 선택하는지의 여부와 기본역, 입지조건, 브랜드 및 메뉴, 경영관리의 네가지 측면에서 예비창업자들이 고려하는 사항들에는 어떤 것들이 있는지의 여부를 중심으로 살펴보고자 하였다.

본 연구에서 확인한 결과는 다음과 같다.

첫째, 예비창업들이 선호하는 입지 조건은 경영형태에 따라, 독립점포 네일살롱 창업 희망자들은 변화상권 및 아파트 단지 등의 거주지를 선호하고, 프랜차이즈 네일살롱 창업 희망자들은 변화상권 및 마트, 백화점, 쇼핑몰 등의 장소를 선호하여 상호 및 브랜드의 노출이 높은 장소일수록 프랜차이즈 경영형태를 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 경향은 과거에 이용했던 네일살롱 형태에 따른 분석에서도 확인할 수 있는데, 프랜차이즈 네일살롱을 이용했던 응답자들은 프랜차이즈 점포를 창업할 가능성이, 독립점포 네일살롱을 이용했던 응답자들은 독립점포를 창업할 가능성이 큰 것으로 나타났으며, 대부분의 프랜차이즈 네일살롱들이 변화상권 및 마트, 백화점, 쇼핑몰 등에 집중되어 있는 점을 고려한다면 과거에 이용했던 네일살롱의 경영형태가 창업시에도 반영되는 것으로 볼 수 있다.

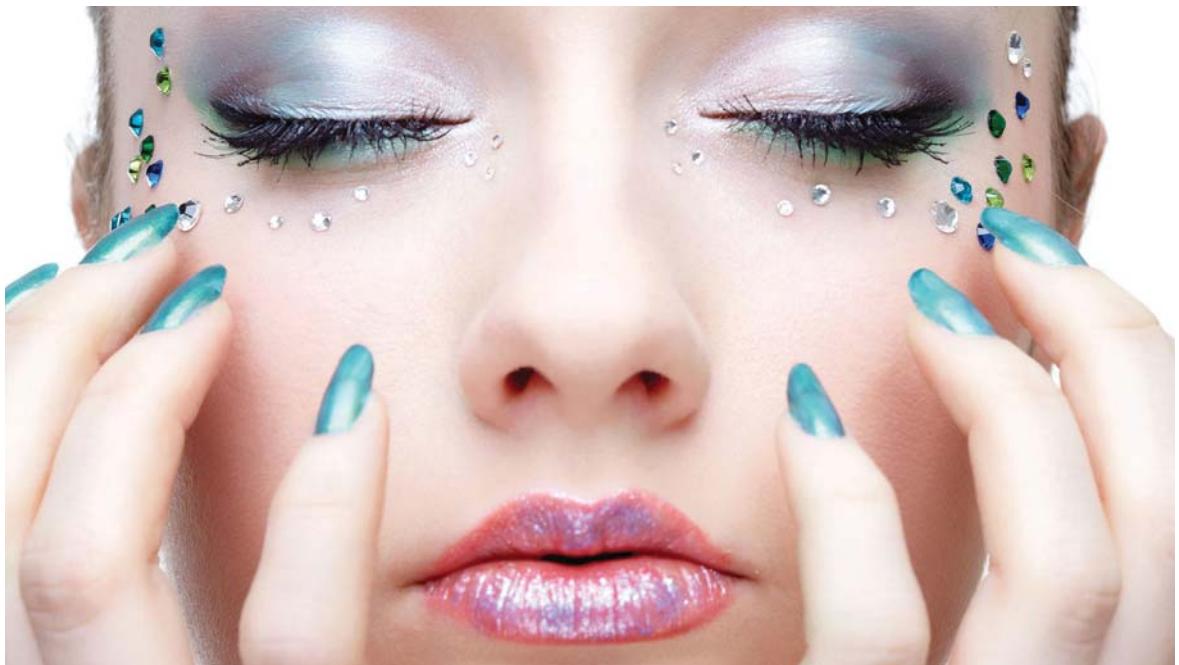
네일살롱 창업희망자에 비해 더욱 높은 수준의 창업자금과 넓은 매장면적을 선호하는 것으로 나타났다.

독립점포 네일살롱 창업희망자들이 고려하는 창업자금은 1~2천만원이 가장 높은 빈도를 보인 반면 프랜차이즈 네일살롱 창업희망자들이 고려하는 창업자금은 2~3천 만원이 가장 높은 빈도를 보였고, 창업자금에 대한 평균 금액에서도 프랜차이즈 네일살롱 창업희망자들은 독립점포 네일살롱 창업희망자에 비해 더 많은 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 예비창업자들이 프랜차이즈 네일살롱을 선택하게 된 동기는 본사로부터 지속적인 관리가 이루어지고 체계적인 교육을 지원받을 수 있기 때문인 것으로 나타났다. 본사의 지속적인 관리와 체계적인 교육지원은 가맹점주에게 안정적으로 사업에 전념할 수 있는 계기를 마련해주고, 이러한 교육과 관리는 곧 네일살롱의 매출과 연결되므로, 프랜차이즈 네일살롱을 선택한 응답자들은 지속적인 관리와 체계적인 교육지원을 다른 동기보다 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 예비창업자들이 독립점포 네일살롱을 선택하게 된 동기는 네일살롱의 독창적인 인테리어를 위해서, 로열티 등의 비용절감을 위해서 때문인 것으로 나타났다. 독립점포 네일살롱 창업희망자들이 낮은 수준의 창업비용을 고려하는 것으로 나타났던 것처럼, 인테리어 및 로열티 등의 비용절감을 절감하기 위해 독립점포 네일살롱을 선택하게 된 가장 큰 이유로 나타났다.

다섯째, 네일살롱을 운영하는데 있어 예비창업자들은 네일리스트의 기술력과 서비스 마인드가 가장 중요하게 고려하는 사항으로 나타났다. 네일살롱의 경영관리와 관련되어 고려하는 사항에서도 지속적인 서비스와 기술교육 및 적극적인 고객관리를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나, 네일살롱의 기술력과 서비스 마인드에 대한 중요성이 큰 것으로 나타났다.





정부, 중기적합 지정.. "프랜차이즈 발전 저해" 프랜차이즈 대기업의 해외진출 및 투자위축 해외 프랜차이즈 국내시장 잠식 가속화 우려

“동네 작은 빵집에서 시작해 수십 년 간 빵만을 연구, 발전시킨 우리가 (베이커리)점포수가 많다는 이유 하나만으로 골목상권을 침해했다는 논리는 어불성설이다. 그럼 빵집을 하는 사람은 거기에 만족하고 확장시킬 생각도 하지 말아야 한다는 소리 아닌가. 이런 식의 논리라면 국가경제에 이바지하는 글로벌 기업의 꿈은 더 이상 대한민국에서 생각도 하지 말라는 소리다”(A프랜차이즈)

정부의 중소기업적합업종 지정이 프랜차이즈 발전 저해 요소로 작용할 수 있다는 주장이 제기됐다.

10월 29일 업계에 따르면 한국유통학회가 지난 10월 27일 개최한 ‘저성장 시대의 유통사업 발전 방향’ 학술대회에서 신건철 경희대 교수는 “매장 하나에서 시작해 중소·중견기업을 거쳐 대기업으로 성장하려는 많은 프랜차이즈 기업들이 불이익을 당하지 않도록 다각적인 검토가 필요하다”며 “가맹 사업자가 가맹본부와 독립적으로 영업하는 별개 사업자라는 점에서 중기 적합업종이 오히려 소상공인인 가맹점사업자의 보호에 역행한다.”고 주장했다. 신 교수는 “베이커리 프랜차이즈의 경우, 공정거래위원회의 모범 거래기준을 적용 받기 때문에 동반성장위원회의 중기 적합업종에 지정된다면 문제가 심각하다”고 지적했다. 또 가맹본부는 성장억제로 인해 신상품 개발·브랜드력 강화·매장 후생관리·서비스 품질 향상·가맹점 교육 등 본연의 기능과 지원을 축소할 수밖에 없어 개별 가맹점 사업자의 매출 감소와 폐업에 큰 영향을 미칠 수 있다고 분석했다.

국제적 경쟁력을 가진 국내 프랜차이즈 대기업들의 해외 진출과 R&D 및 식품안전에 대한 투자를 위축시킨다는 주장도 나왔다.

신 교수는 특히 해외 프랜차이즈 기업에 의한 국내시장

잠식이 가속될 것이라고 경고했다.

국내에 진출한 미국의 맥도날드는 2011년 기준 전 세계 브랜드 가치 평가에서 810억 달러로 4위(2010년 기준 6위), 서브웨이가 143억 달러로 54위(2010년 기준 64위), 스타벅스가 119억 달러로 72위(2010년 기준 85위)를 차지하며 지속적으로 성장하고 있으며, 국내 시장에서의 가맹점 수도 꾸준히 증가하고 있다.

중기 적합업종 지정은 프랜차이즈 기업의 성장 의욕과 사기를 저하시키고 경쟁력 약화를 초래할 것이라고 우려했다.

제품을 판단하는 것은 소비자 몫이라는 점에서 중기 적합업종 지정은 소비자들의 선택 기회 제한 및 소비자의 후생을 감소시키는 부정적 효과를 초래한다는 분석이다.

자금력이 열악한 중소·영세업체들은 질 낮은 재료를 혼합해 사용하거나 관리감독 인원의 부족으로 품질관리에 문제가 발생할 가능성이 있다는 것이다.

신 교수는 “스타벅스·맥도날드·피자헛 등 글로벌 프랜차이즈 기업들이 골목상권의 창의적 혁신, 자국 문화의 전파와 수출 증대에 기여하는 것처럼 국내 프랜차이즈도 세계적 기업으로 성장할 수 있는 환경을 적극 조성해야 한다”며 “기업의 성장 과정이나 배경에 대한 고려 없이 대기업이라는 이유로 불이익을 받는 경우는 없어야 한다”고 강조했다.

한편, 중기 적합업종 제도는 대·중소기업 양극화 해소와 중소기업의 자생력 강화를 목적으로 한 동반성장위원회의 핵심정책으로, 올초 상생법의 개정으로 법제화됐다. 하지만 정책 실효성과 경제적 효율성 등을 고려할 때 제도 자체를 원점에서 재검토해야 할 필요가 있다는 지적이 일고 있다.

〈자료출처: 뉴스토마토〉



프랜차이즈업계도 동반성장' 협약 맺는다 “매장 리뉴얼·영업권역·판촉비용 등 담길 것” 공정위, 내년부터 도입방침

대기업과 중소기업이 체결하는 동반성장 협약이 프랜차이즈업계까지 확대된다.

공정거래위원회 고위관계자는 최근 “프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간 공정거래가 대·중소기업 간 거래 못지않게 중요해져 내년에는 프랜차이즈업계에 동반성장협약을 도입할 방침”이라고 밝혔다.

동반성장협약은 대기업이 중소협력사를 지원하고 공정한 하도급 거래를 하도록 유도하기 위해 2007년 도입됐다. 공정위는 대기업의 이행 실적을 평가해 등급을 매기고 조사 면제 등의 인센티브를 준다.

프랜차이즈업계 동반성장협약에는 최근 논란이 되고 있는 ▲매장 리뉴얼 비용 분담 ▲가맹점간 영업거리 확보 ▲판촉비용 전가 등이 평가 기준으로 담길 것으로 보인다.

공정위는 동반성장협약을 얼마나 잘 준수하는지 평가해 각 프랜차이즈 가맹본부의 동반성장지수를 발표할 계획이다. 어느 프랜차이즈가 가맹점과의 상생'을 잘하는지 적나라하게 드러나는 셈이다.

협약 평가에서 우수한 점수를 받은 업체는 직권조사 등을 면제하고 하도급법 위반 때도 별점으로 경감해 줄 방침이다.

공정위는 모범거래기준', 동반성장협약', 직권조사' 등 3가지 수단을 다각적으로 활용해 프랜차이즈업계의 불공정 거래를 뿌리 뽑는다는 각오다.

상반기 피자, 치킨에 이어 하반기에는 커피전문점과 편의점의 모범거래기준을 마련해 가맹점 간 최소거리 확보 등 현안을 해소한다. 두 분야에서는 가맹점 간 영업지역 중복이 심각한 문제가 되고 있다.

가맹유통과에서 분리돼 내년에 신설되는 가맹거래개선과'는 프랜차이즈업계를 전담해 직권조사 등을 대폭 확대한다. 조직과 인력이 확충되면 감독도 더욱 강화될 수밖에 없다.

공정위 고위관계자는 “자영업자에 미치는 영향만을 따지고 본다면 프랜차이즈 가맹본부는 대기업보다 더 막강한 영향력을 행사한다.”며 “이 분야의 공정거래를 정착시키지 못한다면 서민들의 삶은 나아질 수 없다”고 강조했다.

지난해 말 프랜차이즈 가맹점은 편의점 2만1천51곳, 커피전문점 1만2천381곳, 제빵 5천883곳으로 세 분야만 합쳐도 4만곳에 달한다.

〈자료출처: 연합뉴스〉



내년도 중소기업청 예산(안) 6조 6600억 원 편성 금년 대비 8.2% 증가한 규모로 '03년 이후 최고 증가율

2013년도 중소기업청 소관 예산은 올해보다 5053억 원 증가(증가율 8.2%)한 6조 6600억 원으로 편성하였다.

(단위 : 억원)				
구 분	'12예산 (A)	'13예산안 (B)	증 감 (B-A)	%
합 계	61,547	66,600	5,053	8.2
◦ 일반예산	18,015	20,342	2,327	12.9
◦ 중소기업창업 및 진흥기금	43,532	46,258	2,726	6.3
▪ 중소기업진흥회계정	43,532	34,881	△8,651	△19.9
▪ 소상공인진흥회계정	-	11,377	11,377	순증

내년에 시중은행을 대상으로 새롭게 도입되는 이차보전 방식의 정책자금 5000억 원을 포함할 경우 16.3%(1조 53 억 원) 증가했다.

*이차보전방식 용자 : 시중은행이 자금을 조달하여 중소기업에 지원하고 정부는 조달 금리와 지원 금리 차 이를 예산으로 보전(약 3%p)

증가율로 보면 '03년(14.4% 증가) 이후 가장 크게 증가한 규모로 내년도 정부총지출증가율(5.3%)을 크게 상회했다.

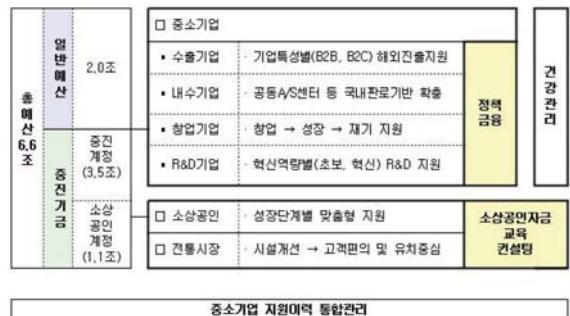
*중기청 예산 증가율(%) : ('03) 14.4 → ('08) 1.3 → ('11) △0.1 → ('12) 3.0

내년도 예산안은 특히 어려움이 예상되는 수출, 자금, 소상공인에 대한 지원을 확대하는 동시에 일자리 창출과 미래 성장 동력 확충을 위한 창업과 R&D에도 지속 투자하는 방향으로 편성하였다.

< 주요 편성내용 >

- ① 중소기업 수출 및 내수 판로기반 확충 ⇒ 1,198억 원
- ② 자금조달 애로 완화를 위한 정책금융 ⇒ 4조 2,780억 원
- ③ 소상공인과 전통시장 지원 ⇒ 1조 2,969억 원
- ④ 창업 활성화를 통한 일자리 창출 ⇒ 2,456억 원
- ⑤ 중소기업 R&D 투자 ⇒ 8,183억 원

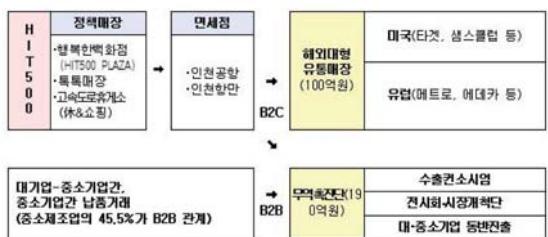
내년도 예산(안)의 중점 지원방향은 다음과 같다.



중소기업 지원정책 통합관리

[수출 및 판로 분야 : ('12) 911 → ('13안) 1,198억원]

◆ FTA 확대 등 무역환경 변화에 대응하여 B2C와 B2B 기업 특성에 맞는 해외시장 진출을 적극 지원하고 내수 판매 인프라도 확충



• B2C기업은 유럽 · 미국 등 현지 대형유통매장 입점을 지원하고, 글로벌 홈쇼핑 등에 중소기업제품 전용관 설치 · 운영(100억 원)

• B2B기업은 대기업의 네트워크를 활용한 대 · 중소기업 협력진출등 기업 간 협력방식의 무역촉진단 파견 확대(190억 원)

• 중소기업의 FTA 대응역량 강화를 위해 수출 중소기업 컨설팅(20억 원) 및 원산지 증명시스템 구축 지원(20억 원)

• 우수 중소기업 제품의 내수기반 확충을 위해 중소기업

공동 A/S시스템 지원사업을 확대하고, A/S택배서비스 신규 시행(150억 원)

* ('12) A/S 지원 : 150개사, 1,500개 품목 → ('13안) 1,000사, 6,000개 품목 이상

* 택배 서비스 : 연간 300여개 기업, 40,000건 이상의 택배 AS 처리

[정책금융 분야 : ('12) 3조 3,880 → ('13안) 4조 2,780억 원]

◆ 대내외 경제여건의 불확실성에 대응하기 위해 정책금융 운용(융자·보증·보험) 규모를 금년도 81.9조 원에서 내년도 93.8조 원으로 대폭 확대

구 분	'12예산 (A)	'13예산안 (B)	증 감 (B-A)	%
합 계	33,880	42,780	8,900	26.3
◦ 정책자금	33,330	38,500	5,170	15.5
◦ 신용보증기관 출연	-	2,000	2,000	순증
◦ 지역산보 재보증	300	1,100	800	266.7
◦ 매출채권보험계정 출연	250	1,180	930	26.9

- 민간 금융권 이용이 어려운 유망 중소기업을 대상으로 장기·저리의 정책자금을 3조 8,500억 원(이차보전 5,000억 원 포함)으로 지원

* 융자조건 : 기준금리 4% 내외(잠정), 융자기간 3~8년, 연간 30억 원 한도

- 신성장산업 육성, R&D 사업화, 국내 U턴 기업, 유망 서비스기업 등에 특례보증(4조원)을 위한 소요예산 2,000억 원 반영

* 신·기보 보증 전체규모 : ('12) 59.6조원 → ('13안) 64.9조원

- 소상공인의 자금조달 애로해소를 위해 융자 7,500억 원 ('12년 4,250), 지역신보재보증 출연 1,100억 원('12년 300)으로 대폭 확대

* 지역신보 보증 규모 : ('12) 12조원 → ('13안) 15조원

- 중소기업의 경영안정 및 연쇄도산 방지를 위한 매출채권보험 예산을 250억 원에서 1,180억 원으로 증액

* 매출채권보험 인수 규모 : ('12) 7조원 → ('13안) 10조원

[소상공인·전통시장 분야 : ('12) 8,737 → ('13안) 1조 2,969억 원]

◆ 소상공인 진흥계정 11,378억 원(융자 7,500억 원, 일반 사업 3,878억 원)을 신설하여 체계적으로 지원

구 분	'12예산 (A)	'13예산안 (B)	증 감 (B-A)	%
합 계	8,737	12,969	4,232	48.4
◦ 정책자금 및 보증	4,550	8,600	4,050	89.0
◦ 교육·컨설팅	480	575	95	19.8
◦ 업종별 특화사업	573	621	48	8.4
◦ 전통시장*	2,219	2,260	41	1.8
◦ 기타(차입금 미자상환 등)	915	913	△2	△0.2

* 광역특별회계 전통시장 시설현대화 예산 1,591억 원 포함

- 소상공인이 유망업종으로 창업할 수 있도록 정보제공, 교육, 컨설팅 등을 맞춤형으로 지원

상권정보시스템	교육	컨설팅
<ul style="list-style-type: none"> 스마트폰 정보제공 소상공인방송(yes-TV) 	<ul style="list-style-type: none"> 창업학교 : 50 → 100개 교육생 : 20 → 23만명 	<ul style="list-style-type: none"> 비법전수 : 1,300건 전문컨설팅 : 2,600건

- 골목슈퍼, 빵집·세탁·한복, 봉제·악세사리 등 주요 업종별 협업화 및 특화사업 지원

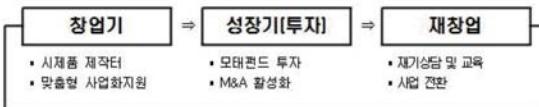
골목슈퍼	<ul style="list-style-type: none"> 나들가게 : ('12) 1만개 완료 → ('13) 사후관리 중소유통물류센터(36개), 지역별 적거래 구축
빵집·세탁·한복 협업화(신설) 등	<ul style="list-style-type: none"> 대학과 공동개발 : 제빵기술, 세탁유, 한복원단 공동판매, 공동브랜드 및 디자인 개발
소상인집적지구(봉제·악세사리 등 신설)	<ul style="list-style-type: none"> 공동작업장 설치 → 기술전수, 공정개선, 공동판매 등 창신동 봉제, 남대문시장 악세사리, 문래동 칠강풀목 등

- 전통시장은 기존의 시설개선 위주에서 온누리 상품권 발행 확대, 문화관광형시장 육성 등 고객편의 및 유치 중심으로 전환

시설현대화 위주	고객편의 및 유치 중심
<ul style="list-style-type: none"> 아케이드 : 757개(4,736억 원) → 61개(신규 28개), 346억 원 주차장 : 896개(4,952억 원) → 53개(신규 28개), 493억 원 진입로 : 109개(700억 원) → 6개(신규 4개), 27억 원 	<ul style="list-style-type: none"> 온누리상품권 : (누계) 7,000억 원 → ('13) 5,000억 원 팔랑 문화관광형시장 : 39개(358억 원) → ('13) 21개, 157억 원(누계 60개) 택배시스템 운영비 신규 지원 (시장당 최대 2,000만원)

[창업 분야 : ('12) 2,754 → ('13안) 2,456억원]

◆ 창업기 - 성장기 - 재창업의 선순환 지원체계를 구축하고, 현장에서 제기되는 애로를 해소하는 방향으로 지원



(단위 : 억원)				
구 분	'12예산 (A)	'13예산안 (B)	증 감 (B-A)	%
합 계	2,754	2,456	△298	△10.8
◦ 창업저변 및 인프라 확대	971	584	△387	△39.8
◦ 창업사업화 지원	987	1,271	284	28.8
◦ 모태조합 출자	700	500	△200	△28.6
◦ 벤처기업 및 벤처캐피탈	80	69	△11	△13.8
◦ 사업전환 및 재기지원 등	16	32	16	100.0

• 예비창업자 등의 애로사항인 시제품 제작비용 부담을 줄이고, 아이디어만 있으면 디자인에서 설계·모형제작까지 동일 공간에서 원스톱 진행이 가능한 시제품제작터를 지방 3곳에 설치(61억원)

* 대구·광주·경기 지방중기청에 설치

* 비용(평균 2,500→1,500만원 또는 무료) 및 사업화 시간(6→4개월) 절감 가능

• 청년창업사관학교 지원성과 제고를 위해 입교생 및 입소 규모를 확대하고, 우수졸업생에 대한 사업화 후속지원 강화(254억원)

• 전국의 우수한 창업선도대학을 선별하여 성과가 검증된 창업사관학교 방식의 입소형 집중 지원형태로 전환(402억원)

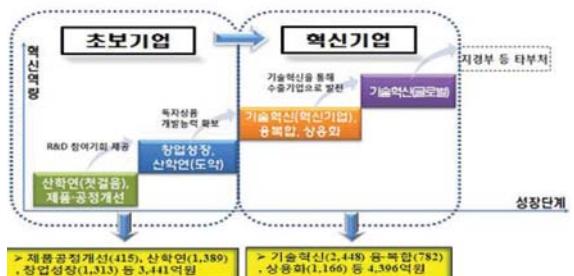
• 창업자의 수요에 따른 선택권을 강화하기 위해 유사한 창업자 지원 사업을 창업 맞춤형 사업화 프로그램으로 통합(500억원)

* 예비기술창업자 육성사업, 제조기반 창업아이템 상품화 지원, 창업 맞춤형 사업화 지원을 하나로 통합

• 실패기업인이 창업에 재도전할 수 있도록 재기상담·교육·법률서비스 등을 종합 지원하는 중소기업 재기 지원 사업 신설(17억원)

[R&D 분야 : ('12) 7,474 → ('13안) 8,183억원]

◆ 유사사업간 과감한 통폐합을 통해 혁신역량별 - 성장 단계별로 사업을 재편하고, 뿌리산업 등 기술혁신 기반조성을 강화



(단위 : 억원)				
구 분	'12예산 (A)	'13예산안 (B)	증 감 (B-A)	%
합 계	7,474	8,183	709	9.5
초보기업				
◦ 제품·공정개선 기술개발	435	415	△20	△4.6
◦ 산학연협력 기술개발	1,322	1,389	67	5.1
◦ 창업성장 기술개발	1,136	1,314	178	15.7
◦ 기IEK(연구장비, 활용 등)	423	323	△100	△23.6
◦ 소 계	3,316	3,441	125	3.8
혁신기업				
◦ 중소기업 융복합기술개발	399	782	383	96.0
◦ 중소기업 기술혁신개발	2,325	2,448	123	5.3
◦ 중소기업 상용화기술개발	1,110	1,166	56	5.0
◦ 소 계	3,834	4,396	562	14.7
R&D 계	7,150	7,837	687	9.6
기술개발 인프라 지원	324	346	22	6.8

• R&D 초보기업 및 창업기업 등이 정부 R&D에 쉽게 참여할 수 있도록 지원 예산 확대(3,441억원)

* '10년도 중소기업(제조업 기준) 중 R&D 수행기업은 28.9%(32,492개)

• 기술개발 역량을 갖춘 중소기업은 선택과 집중을 통해 유망분야에 대한 창조형·선도형 기업으로 육성(4,396억원)

• 중소기업의 연구인력 부족문제를 완화하기 위해 초·중급 연구인력을 채용하는 중소기업에게 인건비 일부(50%)를 보조(50억원)

• 뿌리산업 전문인력 양성을 위해 마이스터고 4곳에 뿌리기술 현장실습터 설치 지원(20억원)



한국공정거래조정원 「사업자간 약관분쟁조정」서비스 본격 개시 중소상공인, 불공정약관으로 인한 피해 간편한 분쟁조정으로 해결의 길 열려

공정거래위원회 및 한국공정거래조정원(이하 '조정원' 이라 함)은 「약관분쟁조정협의회」의 위원 위촉을 완료하고 약관분쟁조정업무를 10월 4일부터 본격적으로 개시했다. 약관분쟁조정협의회는 약관규제 및 공정거래 분야의 전문가 총 9인으로 구성되며, 전체회의 및 분과회의에서 약관분쟁조정을 한다.

그동안 소비자의 경우 불공정약관으로 인한 피해는 한국소비자원을 통해 해결하였으나, 사업자와 사업자간(B2B)에도 '약관분쟁조정제도'가 새롭게 도입됨에 따라 사업자, 특히 중소상공인들의 약관피해에 대해 분쟁조정을 신청할 경우 분쟁조정 서비스를 받을 수 있게 됐다.

따라서 본사 소속 대리점주, 가맹본부의 가맹점주, 백화점·할인마트·홈쇼핑 납품업자, 상가·점포 임차인 등이 거래관계에서 불공정약관 및 이와 유사한 약관(불공정약관과 법률상 쟁점이 공통된 약관)으로 아래와 같은 피해를 입은 경우 분쟁조정신청이 가능하다.

분쟁조정신청 대상이 될 수 있는 주요 사례(예시)로, 가맹점사업자가 중도에 계약해지 시 가맹본부가 과다한 위약금을 청구하는 경우, 가맹본부가 가맹점 양수인에게 신규 가맹점과 동일한 가맹금을 요구하는 경우, 상가임대인이 임차인과 협의 없이 건물개조공사를 진행하여 점포의 위치가 변경되고 면적이 감소됨에 따라 손해를 입은 경우, 홈쇼핑사업자가 납품업체에게 납품 이후의 상품의 멸실·훼손으로 인한 손해를 전가하는 경우 등이다.

A가맹본부의 약관조항이 불공정약관인 경우(별도로 해당 약관에 대한 불공정 판단 없이), A가맹본부 소속 다른 가맹점주도 동일한 불공정약관을 이유로 A가맹본부를 상대로 약관분쟁조정신청이 가능하다. B가맹본부의 약관이 A가맹본부의 약관과 법률상 쟁점이 공통된 불공정약관

인 경우, B가맹본부 소속 가맹점주도 B가맹본부를 상대로 분쟁조정신청이 가능하다.

한편, '집단분쟁조정제도'를 통해 다수 피해자에게 일괄 피해구제도 가능하다. 불공정약관으로 인한 피해는 통상 해당 약관을 사용하는 다수의 거래상대방에게 공통적으로 발생하기 때문에 집단분쟁조정제도를 활용하여 다수 피해자의 피해를 구제할 수 있다.

약관으로 인한 피해가 같거나 비슷한 유형으로 발생한 고객의 수가 20명 이상인 경우 집단분쟁조정 신청이 가능하다.

A가맹본부 불공정약관조항은 해당 가맹본부의 다른 가맹점사업자에게도 공통적으로 효력이 발생된다.

조정원은 사업자가 불공정약관으로 피해를 입은 경우 서면 또는 인터넷으로 조정 신청을 받고 있다. 약관 관련분쟁 발생 시 조정원 홈페이지(<http://www.kofair.or.kr>) 또는 분쟁조정콜센터(☎ 1588-1490)로 문의하면 분쟁조정신청방법 및 처리절차를 비롯하여 약관과 관련한 전문적인 상담과 안내를 받을 수 있다.

「약관의 규제에 관한 법률」(이하 '약관법' 이라 함) 개정으로 새롭게 도입된 '약관분쟁조정제도'가 시행됨으로써 중소사업자도 불공정약관으로 인한 피해에 대해 소송에 따른 비용 부담 없이 실질적인 구제조치가 이루어져 중소상공인의 권익이 신장될 것으로 기대된다.

아울러 약관분쟁조정이 활성화될 경우 약관을 사용하는 사업자의 경우도 불공정약관의 사용 억제 및 자진 시정 효과가 있을 것으로 기대되어 건전한 거래질서 확립에 기여할 것으로 전망된다.

공정거래위원회와 조정원은 '약관분쟁조정제도'를 활성화하여 불공정약관으로 인한 피해에 대해 실질적 구제가 이루어질 수 있도록 할 것이다.

공정거래위원회에서 불공정약관으로 조치되었던 심결례와 피해구제사례를 분석하여 지속적으로 제공할 계획이다. 또한, 한국자동차대리점협회 등 관련 중소상공인 사업자단체에 대한 설명회 등을 개최하고, 소상공인진흥원 등

중소상공인 지원을 위한 공공기관과의 업무 협조 등을 통해 조정제도의 홍보를 강화할 계획이다. 불공정약관 심결사례들을 적극적으로 알리고 이 경우 조정으로 해결할 수 있다는 점을 숙지시킬 예정이다.



“푸드코트 창업광고, 수익은 뺑튀기, 거짓매물 다수” 14개 창업자문사에 시정명령, 공표명령 등 시정조치 창업희망자에 대한 유의사항도 당부

공정거래위원회는 인터넷 홈페이지를 통해 창업희망자를 대상으로 푸드코트, 상가 등의 임차권(보증금 및 권리금) 매매에 대해 광고하면서 수익을 뺑튀기하거나, 거짓매물을 게재하는 등 부당한 광고행위를 한 씨엔씨창업(주) 등 14개 창업자문사들에 대해 시정조치(시정명령 및 공표명령)를 결정했다.

14개 창업자문사는 씨엔씨창업(주), (주)한국창업지원센터, (주)창업스토리, (주)케이알창업, 베스트창업, 창업탭, 나이스점포, 창업북, 엠케이창업몰, 창업이즈, BK창업, 삼성창업, 한국창업플래너, 창업정보센터 등이다.

아울러 창업자문사의 부당광고 등에 혐오되지 않도록 소비자유의사항도 소개했다.

부당광고 중에는 투자금액 대비 소득이 큰 것처럼 사실과 다르게 광고한 사례가 있었다. 푸드코트 점포 등의 매출액에 대한 예상소득을 부풀려 광고하기도 했다. 예를 들어 예상소득이 300만 원임에도 “순익 900만 원”으로 광고했다.

푸드코트 점포 등의 창업에 소요되는 비용을 실제 창업비용보다 낮은 것처럼 광고한 사례도 있었다. 예를 들어 실제 창업비용이 10,000만 원임에도 “4,500만 원”으로 광고했다.

거짓매물을 광고하기도 했다. 실제 매매광고를 의뢰하지

않았거나 이미 매매가 완료된 점포를 매매되는 점포인 것처럼 광고했다.

예를 들어 매매광고를 의뢰하지 않았음에도 “면목동 ○○ 대형할인마트 고수익 푸드코트 전문점” 또는 이미 거래가 완료된 푸드코드 점포임에도 “○○ 대형할인마트 푸드코트 냉면매장”으로 광고했다.

또 객관적인 기준 없이 일부 점포를 우수한 점포인 것처럼 추천점포 또는 프리미엄점포로 광고하기도 했다.

예를 들어 “대형 테이크 아웃 커피전문점 창업 초보추천” 또는 “프리미엄점포 은평구 대형할인마트 ○○○점”으로 광고했다.

주요 언론사로부터 창업자문사로 선정된 사실이 없음에도 주요 언론사의 창업자문사인 것처럼 광고하기도 했다. 예를 들어 “○○○ 등 유명 언론사의 창업자문사”로 광고했다.

주요 언론사로부터 유망우수업체로 선정되거나 상을 받은 사실이 없음에도 상을 받은 것처럼 광고했다. 예를 들어 “○○언론사 유망우수업체 선정” 또는 “2011 브랜드 대상”으로 광고했다.

이 같은 행위에 대해 공정위는 행위금지명령을 포함한 시정명령과 함께 인터넷홈페이지에 시정명령을 받은 사실을 게재하는 공표명령을 결정했다.

창업자문사를 이용할 때 소비자들도 창업자문사는 투자

금액 대비 소득이 큰 것처럼 광고하거나 우수한 점포를 다수 보유하고 있는 것처럼 광고할 가능성이 있으므로 실제 수익 등을 꼼꼼히 확인하고 선택해야한다.

그리고 적은 투자금액으로 많은 수익을 올릴 수 있다는 광고는 사실과 다른 경우가 많으므로 현장방문 등을 통해 정보를 수집하는 등 사전확인이 필요하다.

또, 해당 점포를 직접 방문하여 매출액 등을 파악하고 주변 사업주들로부터 권리금의 적정성 등 수익성과 관련된 정보를 직접 수집하는 노력이 필요하다.

우수한 점포인 것처럼 광고하는 '프리미엄점포' 또는 '추천 점포'는 창업자문사의 수익성이나 사업안전성에 대한 객관적인 평가 없이 임의로 선정한 매물 점포일 가능성이 높다. 소상공인진흥원(소상공인의 육성 및 지원을 위해 설립된 공공기관)의 상권정보시스템 등을 활용하여 매물 점포 지역의 유동인구 및 연간 매출액의 추정액 정도 등을 파악

하여 수익성이나 사업안정성 확인이 필요하다.

주요 언론사의 창업자문사인 것처럼 소비자를 혼혹하는 창업자문사를 주의해야 한다.

창업자문사 상호간의 과열 경쟁으로 인해 주요 언론사의 창업자문사 또는 수상경력 등을 광고하는 경우가 많으나 대부분 해당사항이 없거나 일부 방송에 출연한 것을과장한 것이므로 혼혹되지 않도록 주의해야 한다.

최근 새롭게 등장하고 있는 창업자문사들의 부당광고에 대해 최초의 직권조사를 통해 시정조치 함으로써 업계 전반의 부당광고 행태에 경종을 울리는 계기가 됐다.

특히 창업자문사의 부당광고에 대한 시정과 함께 소비자 유의사항도 널리 알려 소비자 피해 예방효과도 기대된다. 공정위는 향후에도 창업희망자 대상으로 한 부당 창업광고행위에 대한 모니터링을 지속적으로 실시하는 등 적극 대응할 계획이다.



"계열빵집·피자집" 밀어준 신세계, 부당내부거래 첫 제재 매장 내에 입점한 계열사의 판매수수료를 과소책정 부당지원 (주)신세계·(주)이마트 등에 과징금 40억6,100만 원 부과

공정거래위원회는 신세계 기업집단 소속 (주)신세계, (주)이마트 및 (주)에브리데이리테일이 계열사인 (주)신세계 SVN 및 (주)조선호텔에게 판매수수료를 과소책정하는 방법으로 부당하게 지원한 행위에 대하여 시정명령과 함께 총 40억6,100만원의 과징금을 부과했다.

'10년 기준 베이커리 시장은 프랜차이즈 부문(47.5%), 인스토어 부문(31.8%) 및 양산 빵 부문(20.7%)으로 나뉘어져 있으며, 규모는 약 3조 7,700억원이다.

프랜차이즈 분야는 최근 브랜드 인지도 제고와 점포 확대로 급성장하고 있으며 파리바게뜨, 뚜레쥬르, 크라운베이커리 등의 브랜드가 시장에 참여하고 있다.

인스토어는 대형할인점 등 유통업체가 운영하는 매장에 입점하는 형태를 말하며 대형 할인점 매장 증가와 함께 꾸준히 성장해왔다.

양산빵 분야는 삼립식품, 기린 등의 양산빵 업체의 비중은 전체 베이커리 시장에서 점차 감소하고 있는 추세이다.

피자분야는 피자헛 등을 중심으로 한 프랜차이즈 부문이 대부분의 시장을 차지하고 있으나, '10년 7월 (주)신세계 SVN 의 "슈퍼프라임 피자"가 이마트에서 판매되면서부터 대형 할인점 입점 피자업체의 비중이 급속히 증가하고 있다.

(주)신세계 SVN의 피자사업은 '11년 기준 피자헛, 미스터 피자, 도미노피자에 이어 업계 4위로 급성장했다.(매출액

833억원)

델리는 백화점 등의 식품매장에 일정규모로 입점하여 즉석 조리된 제품을 직접 판매(매장 내에서 음료·식사) 또는 포장 판매하는 사업형태를 말한다.

(주)신세계 SVN의 대표적 델리매장인 “베끼아에누보”의 경우 타 델리 매장보다는 다소 넓은 면적을 갖추고 푸드류, 빵류, 케이터링, 음료 등을 판매하고 있다.

’09년부터 (주)신세계 SVN의 베이커리 사업 매출신장이 급격히 둔화($\Delta 7.2\%$)되자 신세계 기업집단 경영지원실은 그룹 차원에서 (주)신세계 SVN을 지원하기로 결정하고 실행했다. 신세계그룹 차원에서 전국 130여개 할인마트 매장을 보유한 (주)이마트와 백화점을 운영하는 (주)신세계 등을 통하여 경영상황이 어려운 (주)신세계 SVN의 베이커리 부문을 적극 지원하기로 결정하고 실행한 사실이 경영전략 내부문건, 회의록 등에 지속적이고 일관되게 나타났다.

〈2009년 신세계 SVN 담당자 노트내용〉

★ 사장단 회의시 허실장 지시사항

- 베이커리 지원할 것

★ 회의후 재차 당부(허실장[→]최대표님^{**})

* 허실장 : 당시 (주)신세계 소속 허인철 경영지원실장을 의미

** 최대표 : 당시 (주)신세계 이마트 부문 소속 최병렬 대표이사를 의미

〈2010.6.14. 사장단 내용 발표〉

○ D&D 부실 심화 : 활성화에 이마트가 많이 기여해줘라

〈2010년 9월 신세계 SVN의 경영실적 회의록〉

<강평> (대표) 상반기까지 어려웠지만, 7월부터 그룹지원 등으로 인해 실적이 대폭 개선되었으며, 앞으로 이런 추세가 지속되도록 할 것임.(허실장님, 대표이사님 그룹 지원 당부)

‘11년에도 신세계 그룹 차원에서의 경영상황이 좋지 않은 (주)신세계 SVN의 베이커리 부문 지원전략이 지속적으로 추진된 사실이 경영전략, 중점추진전략 등의 내부문건 및 담당자 노트 등의 증거들에 의해서 나타났다.

특히, ’11년도에는 판매수수료율 결정에 있어 신세계그룹 정용진 부회장이 결정에 관여했음을 시사하는 정황도 발견됐다.

〈2011년 신세계 SVN 담당자 노트〉

[2011.2.21]

- 이마트 수수료율 진행사항 파악(지원실, 이마트 변호사 자문 검토 고려? 과정관리)

[2011.4.21. 대표님 보고]

- 피자수수료 ↑ 품질 ↓ 저하 강조 경쟁저하 발생 가능성(치즈면적, 사용량) 손익확보를 위한 영향

[2011.5.2]

- 수수료 D&D 20.5% 피자 5% 확정(정부회장님)

〈2011년 경영전략 중 일부내용〉

● 관계사 신규 추진사업 사업성 검토

- 사업 검토단계: 사업성 검토 노하우 지원(상권분석, 중장기 매출예상, 비용구조)

- 사업 초기단계: 안정화 지원 활발 실적 과정관리 관계사간 시너지 및 지원방안 적극 검토
- 베이커리 New D&D, V&N 플래그십

〈2011년 (주)신세계의 중점추진전략〉

[주요 협약]

- 관계사간 중장기 성장전략 및 Vision 수립

· 협상: 그룹 인프라 의존형 성장(푸드, I&C, 베이커리, 건설, L&B)

· 중장기 성장 지원→그룹 시너지 강화

- 관계사 중장기 성장전략 수립 및 육성

- 세계 수준의 베이커리 기술보유 전문업체

· 그룹 사업기반 + SPC 성장모델 접목 / ※ 베이커리 수익개선 적극지원

경영상황이 좋지 않은 (주)신세계 SVN의 델리사업 부문인 베끼아에누보에 대한 판매수수료를 위한 지원도 베이커리부문과 동일한 맥락에서 이루어졌다.

〈신세계 기업집단 담당자 진술〉

문8) 2009년도에 베끼아에누보의 수수료율 7% 인하했는데 그 이유는 무엇인가요?

답8) 조선호텔 담당자(강기원 부장으로 기억합니다)가 2008년도부터 수차례 영업 손익표를 가지고 손익이 줄지 않으니 수수료를 인하해 줄 것을 요청하였습니다.

(중략) 조선호텔은 수수료 조정이 없으면 폐점할 수도 있다는 말까지 하였습니다.

조선호텔에서 제출한 영업손익표를 가지고 계약조건을 다시 협의한 끝에 15%로 조정하여 재계약을 하게 되었습니다. 당시 조선호텔에서는 15%보다 낮은 8%의 수수료를 요청하였으나 타업체와의 형평성이 때문에 당시 식품분야에서 가장 낮은 수수료에 해당하는 식당가 기준인 15%를 제시하였고, 조선호텔은 이를 받아들여 7%인하된 15%의 수수료로 경신계약을 체결하게 되었습니다.

〈신세계 기업집단 담당자 진술〉

당시 수수료가 15%로 인하 조정된 것을 알고 있습니다. 당시 조선호텔 담당자가

인증비, 원재료비 등의 문제로 수익성이 줄지 않으므로 수수료를 인하해 줄 것을

자주 요청했었고, 그러한 요청을 받아 들여서 수수료를 인하한 것으로 알고 있습니다.

(중략) 기존업체와 경신 계약시 수수료를 조정하는 경우는 흔하지 않습니다. 1년

동안 수수료 조정이 한 건도 없을 때도 있고 많아 보통은 2~3건에 불과합니다.

2007.1.1~2011.12.31. 기간동안 수수료 변동이 있었던 업체는 2007년 및 2008년에는 없었던 것 같고 2009년과 2010년에는 16건 정도(인하5건, 인상11건) 있었습니다. 신세계 영업정보 시스템에서 확인한 자료입니다.

〈조선호텔 운영브랜드 거래내용 조정안 중 일부내용〉

○ 조선호텔 브랜드 손익적자에 따른

⇒ 투자비 분담 및 수수료 조정(일괄 15% 요청
페이아드 관리비 면제)

○ 대상 브랜드: 베끼아에누보, 페이아드, 인더키친, 김치

결국 (주)신세계 및 (주)이마트는 '11년 3월부터 '12년 현재까지 (주)신세계 SVN의 '데이앤데이' 브랜드 판매수수료율을 인하해주는 방식으로 33억6,800만원을 부당하게 지원했다.

이마트에 입점한 유사브랜드의 판매수수료율이 23%보다 높았으며 자체검토를 통해서도 23%가 적정하다고 스스로 판단하였음에도 불구하고 '11년 3월부터 20.5%로 인하했다.

본 건 지원금액은 (주)신세계 SVN '10년 당기순이익(26억5,600만원)의 126.8%, '11년 당기순이익(36억1,300만원)의 93.2%에 달했다.

○ 신세계 그룹3개사((주)신세계, (주)이마트 및 (주)에브리데이리테일)는 '10년 7월부터 '12년 현재까지 SSM매장인 '이마트 에브리데이'에 입점한 '에브리데이 데이앤데이'의 판매수수료율을 인하하여 2억6,800만원을 부당하게 지원했다.

유사브랜드의 판매수수료율이 23%보다 높았으며, 자체 검토를 통해서도 23%가 적정하다고 스스로 판단하였음에도 불구하고 '10년 7월부터 10%로 인하했다.

○ (주)신세계는 '10년 7월부터 '11년 2월까지 자신의 이마트 매장에 입점한 '슈퍼프라임 피자'의 판매수수료율을 과소책정하여 12억9,800만원을 부당하게 지원했다.

경쟁대형할인점에 유사한 방식으로 판매되는 피자 판매 수수료율은 5~10%에 달하고 있는 반면, (주)신세계 SVN은 1%의 판매수수료율을 책정했다.

(주)신세계는 '09년 3월부터 '12년 현재까지 자신의 백화점에 입점한 '베끼아에누보' 브랜드의 판매수수료율을 과소책정하여 계열사인 (주)조선호텔 및 (주)신세계 SVN에게 12억8,300만원을 부당하게 지원했다.

동일한 거래방식, 유사업종의 평균 수수료율이 25.4%까지 이르고 있음에도 15%의 수수료율을 적용했다.

베이커리사업 · 피자 · 멜리부문에 대한 부당지원으로 관련시장에서 경쟁이 저해되었으며, 중소사업자들이 시장에서 퇴출되는 등의 피해(골목상권 침해)가 발생하였다.

'11년의 경쟁 프랜차이즈 브랜드 점포수는 200여개나 감소한 반면, (주)신세계 SVN의 매출은 전년대비 54.1%가 증가하였다.

인스토어 베이커리시장 점유율을 보더라도 (주)신세계 SVN은 증가(47.4→54.9%)한 반면, 경쟁사업자인 (주)롯데브랑제리(25.3→22.7%)와 아티제브랑제리(주)(27.3→22.4%)는 감소하였다.

피자의 경우에도 출시 2년도 되지 않아 지원받은 (주)신세계 SVN의 슈퍼프라임 피자는 '11년 기준 피자업체 4위로 급성장('10년 대비 514.3% 증가)한 반면, 중소 피자업체의 매출은 급감(△34%)하였다.

텔리인 베끼아에누보는 영업손실이 있는 상황에서 12억여 원이 지원됨으로써 부당하게 시장에 잔존할 수 있는 계기가 되었다.

법 위반 기간 동안 대주주인 총수일가 정유경은 배당금 만 12억원을 수령하는 사익추구 문제가 심각했다. 이에 공정위는 현저히 유리한 조건으로 거래하는 부당지원행위 금지하는 시정명령과 함께 총 40억6,100만원을 부과했다.

이번 조치는 대기업집단 소속회사가 총수일가 및 계열회사가 대부분의 지분을 보유하고 있는 비상장 계열사의 베이커리 · 피자 · 멜리 사업을 판매수수료율 과소책정 방식으로 부당지원함으로써 총수 일가의 사익추구에 이용된 행위를 적발하여 제재한 첫 사례이다.

특히, 소속 그룹의 전국적인 유통망에 손쉽게 입점하여 판매수수료까지 특혜를 받는 '땅 짚고 해엄치기식' 영업 관행에 제동을 걸 수 있는 계기가 될 것으로 기대된다. 이와 함께, 특수관계인 정유경을 합리적인 경영상의 고려 없이 단지 총수일가의 딸이라는 이유로 부당지원하여 베이커리 · 피자와 같이 골목상권 침해 문제를 야기한 관행에 제동 건 사례이다.

앞으로도 공정거래위원회는 대기업집단의 부당지원행위에 대한 감시를 더욱 강화해 나가고 위법행위 적발 시 엄중 제재할 계획이다.

NEWS

편의점 과잉팽창…부실률 他업종의 두배 육박 본점만 수십배 이익…자영업 점주는 적자 허덕 공정위 “연내 영업거리 제한 등 강력규제”



최대 프랜차이즈업종인 편의점을 운영하는 점주들이 심각한 위기와 맞닥뜨렸다.

본사에서 이익 늘리기에만 급급한 나머지 편의점 수를 지나치게 많이 늘려서다. 점포당 매출이 줄면서 적자 점포가 속출하고 자영업 대란' 우려마저 나오고 있다.

11월 5일 공정거래위원회에 따르면 국내 최대 편의점 체인인 CU(옛 훼미리마트)의 점포당 매출액은 2008년 5억 4천389만원에서 지난해 5억원을 갓 넘는 수준으로 쪼그라들었다.

GS25의 점포당 매출액도 2008년 5억6천109만원에서 지난해 5억2천143만원으로 3년새 4천만원이나 줄었다.

세븐일레븐의 점포당 매출액 감소폭은 2년새 무려 5천만 원에 달한다. 2008년 5억2천314만원이었던 매출이 5억 원도 채 못 되는 수준으로 떨어져 2010년 4억7천67만원을 기록했다.

2009년 5억4천142만원이던 미니스톱의 점포당 매출액도 지난해 5억원 이하로 추락했다.

매출이 줄어든다는 것은 편의점을 운영하는 점주의 이익도 줄어든다는 뜻이다. 각종 비용 부담에도 불구하고 매출이 줄자 적자 점포' 가 급증하고 있다.

신용보증기금의 분석 결과 전체 편의점 가운데 휴·폐업하거나 은행에서 빌린 대출의 원금·이자를 제대로 내지 못하는 부실 편의점 비율이 올해 들어 급격히 높아지고 있다.

2010년 말 4.6%, 지난해 말 4.8%였던 편의점 부실률은 올해 1분기 말 8.7%, 2분기 말 8.8%, 8월 말 9.5%로 수직 상승 중이다.

국내 전체 업종의 부실률은 2010년 말 4.6%, 지난해 말 5.0%에서 올해 8월 말 5.9%로 완만하게 상승 중이지만 유독 편의점만 부실률이 급격히 치솟고 있다. 시장이 포화상태에 이를 정도로 편의점 수가 급격히 늘어났기 때문이다.

2006년 말 9천928개로 1만개에도 미치지 못했던 편의점 수는 2007년 말 1만1천56개, 2009년 1만4천130개로 급증 하더니 지난해 말 2만개를 돌파해 2만1천221개에 달했다. 연도별 신규 점포 수는 2009년 1천645개에서 2010년 2천807개, 지난해 4천284개로 매년 2배 가까운 수준으로 늘어났다.

신보 최현철 산업분석팀장은 “일부 편의점주들이 더 이상 견디기 힘들 정도로 편의점 수가 과잉 팽창한 결과 올해 들어 한계 상황에 이른 편의점들의 부실률이 급격히 높아진 것으로 보인다”고 설명했다.

편의점주들이 매출 감소에 시달리며 점포 문까지 닫는 한계 상황에 내몰린 반면 편의점 본사는 눈덩이처럼 불어나는 이익을 즐기고 있다.

CU를 운영하는 비지에프리테일은 2006년 290억원이었던 순이익이 지난해 774억원으로 급증했다. GS25를 운영하는 GS리테일의 순익도 같은 기간 414억원에서 934억원으로 배 이상 늘었다.

세븐일레븐 브랜드의 코리아세븐은 2006년 10억원이었던 순익이 50배로 늘어 지난해 510억원에 달했다. 한국미니스톱도 같은 기간 순익이 5배가량 늘어 지난해 114억원을 기록했다.

베이버부머의 은퇴로 프랜차이즈 창업시장에 자영업 희망자들이 대거 뛰어드는 상황을 이용해 무차별적으로 점포망 확장에 나선 결과다. 개별 점포의 경영난은 아랑곳하지 않고 본사의 이익에만 급급했다고 할 수 있다.

4대 편의점 프랜차이즈의 순이익은 2006년 총 699억원

에서 지난해 2천552억원으로 4배 가까이 늘었다. 편의점의 과잉팽창 문제가 심각한 지경에 이르렀다고 보는 공정위는 제도 개선 의지를 다지고 있다.

공정위 관계자는 “편의점 간 영업거리를 제한하는 모범 거래기준을 올해 안에 만들어 적용할 계획”이라며 “우월한 지위를 남용해 횡포를 부리는 편의점 본사의 불공정행위도 철저히 단속·제재하겠다”고 밝혔다.

〈자료출처: 연합뉴스〉



닭고기 부분육 국산화 대형육계 생산기술 시범사업 농촌진흥청, 전남 영광·제주 2개소 선정 -

농촌진흥청(청장 박현출)은 닭고기 수입물량의 대부분을 차지하는 부분육을 국산화하기 위해 대형육계 생산기술을 전남 영광과 제주 2곳에 시범사업을 추진한다고 밝혔다.

우리나라의 닭고기 자급률은 70~80 % 정도로 지난해에는 10만 8천 톤 이상을 수입했으며 그 중 75 %는 미국산, 22 %는 브라질산이다.

수입하는 닭고기 중 통닭 물량은 0.5 %에 불과하며 99.5 %가 다리살, 날개살, 가슴살 등 부분육이다.

닭고기를 부분육으로 만들기 위해서는 2.5kg 이상의 대형육계 생산기술 도입이 필요하나 우리나라의 경우 1.5kg 정도의 소형육계 위주의 기존 사육방식을 선호해 현장 보급에 어려움이 있었다.

이번에 추진하는 대형육계 생산시범사업의 핵심기술은 ①일정수준의 사육시설과 설비 ②필요 환기량 확보 ③정상적인 병아리 품질 ④초기 성장억제 및 후기 보상성장을 유도하는 점등 ⑤정상적인 방역과 사양관리 등 다섯 가지로 요약된다.

대형육계 생산을 위한 시설은 완전개방계사나 환경조절

이 자유로운 무창계사(창문이 없는 계사) 정도는 돼야 한다. 사육밀도는 출하체중을 기준으로 m^2 당 30kg을 초과해서는 안 된다.

또한 병아리 때 암수를 감별, 분리해 빈 계사에 넣고 암컷은 33~35일령에 출하하고 수컷은 일주일 정도를 더 키워서 2.5~2.7kg 정도에 출하하면 된다.

무엇보다 초기성장을 제한하고 후기에 보상성장효과를 보기 위해 점등프로그램을 활용하며 0~4일령 23L:1D(L:Light, D:Dark), 5~17일령 자연일조, 18~22일령 18L:6D, 23~출하일령 23L:1D로 하면 된다.

농촌진흥청 가금과 서옥석 연구관은 “이번 사업은 육계 농가와 계열업체 그리고 일선 지도기관이 힘을 합쳐 추진하며 일정 지역의 생산 희망 농가가 시장에서 요구하는 규격의 닭을 생산하면 계열업체에서는 이를 수집해 신선 부분육으로 가공해 시장에 내놓게 된다.”라며, “특히 농촌지도기관에서는 농촌진흥청 전문가와 함께 대형닭 생산에 필요한 새기술을 지원한다.”라고 말했다.

〔문의〕 농촌진흥청 가금과장 최희철, 가금과 서옥석 041-580-6707



대한민국 우리술 품평회 입상제품 32점 선정 면세점·대형마트 입점 추진 및 국제주류품평회 참가 등 지원

농림수산식품부(장관 서규용)는 서울 상암동에서 ‘2012 대한민국 우리술 품평회’를 개최하여 올해 우리나라를 대표하는 8개 주종의 명품주 32점을 선발하였다.

이번 품평회에 출품된 제품은 지난 8월부터 진행된 16개 시도별 지역예심을 통과한 총 107개 업체의 125개 제품으로 해당 제품 생산업체에 대한 현장심사를 통해 품질관리 능력에 대한 심사를 거쳐 10.26. ~ 10.28.간 중앙 본심사에서 8개 주종별로 대상, 최우수상, 우수상, 장려상 총 32점이 선발되었다.

8개 주종은 ①생막걸리, ②살균막걸리, ③약주·청주, ④과실주, ⑤증류식소주, ⑥일반증류주, ⑦리큐르, ⑧기타주류 등이다.

각 부문별 대상(大賞)의 영예는 ‘산천어막걸리’(생막걸리), ‘하얀연꽃백련막걸리’(살균막걸리), ‘대통주’(약주), ‘추사애플와인’(과실주), ‘명인안동소주’(증류식소주), ‘병영설성사또’(일반증류주), ‘산내울 오미자주’(리큐르), ‘허니와인’(기타주류)이 차지하였다.

한편, 금년에는 시민들이 직접 참여하여 선정한 우수 전통주 및 외국인(미국인·일본인·중국인)이 선호하는 전통주 선발전도 실시하였다.

품평회 시상식은 10월 28일 16시 30분에 품평회 장소인 월드컵공원내 특설무대에서 개최되었다.

농림수산식품부 관계자는 “입상 제품들에 대해서는 면세점·대형마트 입점 추진, 국제주류품평회 참가 지원 및 언론 등을 통한 홍보지원과 함께 시설현대화자금 우선융자, 컨설팅사업 우선지원을 통해 세계 명품주로 육성해 나갈 계획”이라고 밝혔다.

2012 대한민국 우리술 품평회 입상제품

<살균막걸리 부문>

구 분	품 명	업체명	대표자	주 소	전화번호
대 상	충남 하얀연꽃 백련막걸리	신평양조장	김용세	당진시 신평면 금천리 350-1	010-5292-2819
최우수상	경북 백년친구 풀기홍삼막걸리	단수주조 영농조합법인	이용덕	영주시 안경면 신전리 278-1	010-5991-5641
우수상	전북 자연담은 복분자막걸리	(주)국승당 고창밀주(주)	원홍순	고창군 설원면 하전리 135	063-564-9800
장려상	경북 세송이자균막걸리 “상”	농업회사법인 (주)영탁주조	김상호	영덕군 강구면 소월1길 16-10	010-3823-3223

<약주·청주 부문>

구 분	품 명	업체명	대표자	주 소	전화번호
대 상	경기 대통주	우리술 박성기	가평군 하면 대보리 427-3	031-585-8525	
최우수상	전북 황진이주	(유)봉분	양선기	남원시 노암동 843-1	063-625-8307
우수상	경기 만종삼간자독酒	대농바이오 영농조합법인	황성현	광주시 퇴촌면 관음리 229-2	031-598-9757
장려상	충남 천안연미주	농업회사법인 임장주조(주)	김용희	천안시 서북구 입장면 화장리 51-2	010-3630-8741

<과실주 부문>

구 분	품 명	업체명	대표자	주 소	전화번호
대 상	충남 추사액파와인	농업회사법인 예산사과와인(주)	서정학	예산군 고덕면 대현리 501	010-5073-3719
최우수상	전북 복분자음	(동)백상면주가 고창LB(주)	안제식	고창군 아산면 계산리 837	063-563-7756
우수상	강원 녀와며부와인	녀와마을 영농조합법인	김태태	삼척시 도계읍 문의재로 1274	033-562-3560
장려상	전남 천지향 복분자술	함평천지복분자 영농조합법인	윤현수	함평군 신평면 신평중길 146-54	010-3629-5057

<증류식소주 부문>

구 분	품 명	업체명	대표자	주 소	전화번호
대 상	경북 명인 안동소주	명인 안동소주	박재서	안동시 풍산읍 산업단지 6길 6	010-4490-3338
최우수상	제주 고소리술	대산영농조합법인	김숙희	제주시 애월읍 상가리 1997-1	064-799-4225
우수상	경기 화요41	(주)화요	조재권	여주군 가남면 은봉리 34-4	031-881-3058
장려상	경북 로얄안동소주	농업회사법인 유도파이(주)	서주현	안동시 남후면 광음리 끈풀길 107	010-5617-3378

<일반증류주 부문>

구 분	품 명	업체명	대표자	주 소	전화번호
대 상	전남 병영설성사또	병영주조장	김건식	강진군 병영면 하행로 407	016-609-1466
최우수상	전남 천지향 천주수	함평천지복분자 영농조합법인	윤수현	함평군 신평면 신평중길 146-54	010-3629-5057
우수상	충북 소나무화학	유무소나무술	조국환	제천시 송학면 송학주로 647	043-647-2333
장려상	전북 진실향삼인삼주	농업회사법인 (주)백령주가	김미숙	전안군 진한읍 거북바위로3길 15-35	063-433-0078

<리큐르 부문>

구 분	품 명	업체명	대표자	주 소	전화번호
대 상	경남 산내울 오미자주	거화초과 원예농협	윤수현	거창군 거창읍 정장리 71	055-495-2544
최우수상	경남 담술	‘망가원	정원상	합천군 지곡면 창평리 520-1	055-963-8992
우수상	동강 강원 영동그린티 영농조합법인	고태섭	영월군 주원면 신일리 379-2	033-372-1885	
장려상	경기 산삼가득	대한마을 영농조합법인	황성현	광주시 퇴촌면 관음리 229-2	031-598-9757

<기타주류 부문>

구 분	품 명	업체명	대표자	주 소	전화번호
대 상	경기 허니와인	아이비 영농조합법인	양경열	양평군 강하면 왕창리 48-3	031-775-0500
최우수상	경기 이답	(주)백화정도가	배제경	화성시 경남면 문학리 674-23	031-775-0500
우수상	전남 백운복분자주 (주)백운주조	조정근	광양시 속룡면 죽천리 715-1	016-602-1003	
장려상	제주 제주감귤주 (글로벌)	농업회사법인 제주와이너리(유)	김용범	제주시 애월읍 용흥7길 23	064-799-5500



프랜차이즈협회, 통합마케팅 ‘소셜프렌즈’ 참여업체 모집 등록된 가맹본사 조건 없이 참여 가능, 비용은 무료

한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 오는 12월 (주)휴엔락(대표 김정호)과 공동으로 선보이게 될 프랜차이즈 대표포털 ‘소셜프렌즈’의 런칭을 앞두고 프랜차이즈 업계 통합 공동 마케팅 네트워크에 참여할 가맹본부를 모집한다. 국내 정식 등록된 프랜차이즈 가맹본사라면 조건 없이 참여할 수 있으며, 비용은 무료다.



참여 및 상담 신청은 “소셜프렌즈” 홈페이지(www.socialfriends.co.kr) 또는 (사)한국프랜차이즈협회 홈페이지(www.ikfa.or.kr)를 통해서 하면 된다.

참여업체는 소셜프렌즈 프랜차이즈포털을 통해 브랜드정보, 이벤트정보, 매장정보 및 쿠폰서비스, 창업정보 등을 자유로이 등록하여 홍보의 창구로 활용할 수 있다.

또한 참여 브랜드의 본사임직원과 가맹점들은 폐쇄형 복지몰을 통해 최저가 쇼핑몰 등 다양한 복리후생 서비스를 제공받을 수 있으며, 정기적으로 로컬마케팅에 유용한 월간 정보지 무료 구독 및 지역고객들에게 타켓 마케팅을 지원받을 수 있는 혜택이 주어진다.

특히, 특별참여 브랜드에는 손쉽게 전체 가맹점의 온라인-모바일 홈페이지 개설 및 통합관리가 가능한 프랜차이즈전용 통합솔루션이 무상으로 지원되며, 소셜프렌즈 포털 내 6개월 무료 특별광고 및 대단위 온라인프로모션과 바이럴마케팅 지원 등의 추가적인 특전이 제공된다.

〈자료출처: 머니투데이〉



CEO “한상 손잡으니 글로벌 브랜드 자신” 20개 대표브랜드 CEO 등 IR쇼 1500명 몰려 한상들 “프랜차이즈 한류 가능성 충분하다”

◆ 11차 세계한상대회 / 프랜차이즈 IR쇼 ◆

지난 10월 17일 서울 코엑스에서 열린 한상 초청 대한민국 프랜차이즈 IR쇼가 1100여 한상들과 국내 프랜차이즈 관계자 등 총 1500여 명이 참가한 가운데 성황리에 열렸다.

“한상과 함께 한국판 맥도널드로 비상한다.”

제11차 세계한상대회 둘째 날인 10월 17일 특별세션으로 마련한 한상 초청 대한민국 프랜차이즈 IR쇼(기업설명회)에 1100여 명의 한상이 참여해 깊은 관심을 나타냈다. 매일경제신문·MBN·재외동포재단·프랜차이즈CEO 포럼·프랜차이즈협회 공동주최로 이날 열린 IR쇼에는 국내 프랜차이즈업체 대표 최고경영자(CEO) 100명도 참여하는 등 총 1500여 명이 몰려 북적였다.

한상들은 프랜차이즈 업체들이 차려둔 부스에서 1대1 상담도 하며 해외 공동진출 방안과 성공적인 현지화전략 등을 논의했다. IR쇼에 참석한 한 인도네시아 한상은 “한류와 함께 한국의 맛과 문화에 대한 관심이 높아 한국 프랜차이즈의 전망이 밝다”며 “프랜차이즈들도 현지 한상과 손을 잡는다면 빠르게 현지에 정착할 수 있을 것”이라고 말했다.

이날 IR쇼에 참여한 20개 브랜드는 철저한 현지시장 분석과 뛰어난 노하우를 바탕으로 이미 해외 소비자들 사이에서 프랜차이즈 한류를 불러일으키고 있는 곳들이다.

SPC그룹 산하 파리바게뜨는 꾸준한 해외사업 확대로 중국을 시작으로 인도·유럽·미국까지 연결하는 베이커리 글로벌 벨트를 구축한다는 장기 목표를 실현해가고 있다. 2004년 중국 상하이에 구베이(古北)점을 내며 해외에 첫발을 디딘 이 브랜드는 2010년 국내 베이커리 업계 최

초로 중국 가맹점 1호점인 상하이 창더루점을 열고 미주 지역과 베트남, 싱가포르에도 진출했다.

파리바게뜨 라이벌인 뚜레쥬르도 움직임이 만만치 않다. 2004년 미국 로스앤젤레스(LA)를 시작으로 현재 중국과 베트남, 인도네시아 등 7개국에서 67개 점포를 운영 중이다. 해외진출을 가속해 오는 2017년을 글로벌 NO.1 베이커리로 도약하는 원년으로 삼겠다는 목표다.

다른 브랜드보다 한발 앞선 2003년 중국에서 해외 사업의 시동을 건 제너시스BBQ그룹 산하 BBQ는 해외 현지 사와의 협작을 통한 마스터 프랜차이즈 방식을 활용해 현재 치킨 본산인 미국은 물론 중국·브라질까지 30여 개국에서 사업을 펼치고 있다.

카페베네는 뉴욕과 LA에 점포를 오픈하며 아메리카노의 본고장인 미국에 토종 커피브랜드를 상륙시키는 쾌거를 일궜다. 아시아 공략에도 박차를 가해 중국에 10개 매장을 연 데 이어 11월에는 필리핀 직영점을 비롯해 향후 2015년까지 아시아 주요 11개국에 모두 진출한다는 계획이다.

국내 1위 햄버거전문점인 롯데리아는 지난 32년간 국내에서 쌓아온 고도의 프랜차이즈 노하우를 바탕으로 오는 2018년까지 아시아 최고 프랜차이즈로 우뚝 선다는 비전을 내놓고 광폭 행보에 나섰다. 현재 롯데리아는 베트남에서 120개의 매장을 여는 등 총 3개국에서 149개의 점포를 운영 중이다.

대표 토종 피자 브랜드인 미스터피자의 해외시장 공략도 눈에 띈다. 중국 등 3개국에서 28개 점포를 개장한 이 브랜드는 특히 중국 최고의 음식평가 사이트 다중뎬펑(大衆點評)이 선정한 가장 사랑받은 50개 음식점에 2년 연속 선정됐다.

한식과 칵테일바를 합한 퓨전레스토랑 놀부항아리갈비로 해외에 진출한 놀부는 중국을 시작으로 싱가포르, 태국에서 총 6개의 점포를 연 데 이어 최근에는 또 다른 브랜드의 해외 진출을 모색하고 있다.

한국 대표 간식인 김밥으로 해외시장을 노크한 김가네김밥은 2004년 중국에 첫발을 디딘 뒤 현재 싱가포르와 태국 진출을 앞두고 있다. 내년엔 해외지사를 만들고 상표권도 등록해 현지 사업의 효율성을 더욱 높인다는 목표를 세웠다.

이 밖에 화장품 한류를 이끌고 있는 3인방인 더페이스샵·네이처리퍼블릭·이니스프리, 스무디 브랜드인 스무디

킹과 원두커피 전문점 엔제리너스, CJ의 올리브영과 비비고도 활발한 해외사업으로 국내 브랜드의 우수성을 널리 알리는 중이다. 닭강정 프랜차이즈 꿀닭과 한국인삼공사 정관장, 세탁전문점 크린토피아, 수제 삼각김밥 브랜드 오니기리와이규동도 독특한 사업모델을 앞세워 해외에서의 성공신화를 새롭게 써나가고 있다.

국내 대표 프랜차이즈 브랜드의 해외 활약상이 소개된 이날 IR행사에선 프랜차이즈업체 해외진출과 한상들의 국내 사업을 돋는 온·오프라인 지원체계인 K프랜차이즈 네트워크도 공식 출범했다.

〈자료출처: 매일경제〉

NEWS

프랜차이즈 족발&보쌈전문점, 고객들의 소비심리 공략한다 깔끔한 매장 인테리어와 이색 메뉴, 유망창업아이템 ‘토시래’ 눈길

과거, 우리 아버지들의 술안주로 인식되어왔던 족발과 보쌈은 프랜차이즈 사업이 활성화되기 시작하면서, 대표적인 야식메뉴이자 배달메뉴로 자리 잡았다. 때문에 상대적으로 족발이나 보쌈집의 매장 인테리어거나 서비스 등은 자연스럽게 퇴보되었던 것이 사실이다.

고객들은 배달이 밀렸다는 이유로 식은 족발을 먹어야 하기도 했으며, 불친절한 배달직원의 서비스에 불쾌함을 호소하기도 했고, 배달 후 발생하는 각종 일회용 쓰레기로 인해 불편함을 느끼기도 했다. 이는 물론 족발이나 보쌈뿐만 아니라 모든 배달 음식이 가지고 있는 단



점이기도 하다.

신개념 족발 & 보쌈전문점 ‘토시래’는 이러한 단점으로 보완하고, 장점을 더욱 살려 프랜차이즈에 성공한 브랜드라고 할 수 있다.

프랜차이즈 족발전문점 ‘토시래’는 배달서비스를 하지 않는다. 따로 테이크아웃코너를 설치하고 훨씬 위생적인 전용용기에 포장해주고 있어 오히려 매출곡선은 더욱 상승을 그리고 있다. 오히려 고객들은 더욱 맛있는 족발과 보쌈을 선보이기 위한 이 같은 ‘토시래’의 전략을 충분히 이해한다고 전한다.

특히 ‘토시래’는 배달서비스 폐지로 인해 배달 인건비를

절약할 수 있어 이를 매장 운영에 투자, 더욱 높은 고객만족도를 이끌어 낼 수 있다. 이는 더 많은 방문 고객 발생으로 이어지며, 결국 ‘토시래’ 매장은 높은 매출을 창출하게 된다는 긍정적인 도미노현상이 이루어지고 있다는 후문이다.

또한 프랜차이즈 외식창업아이템 ‘토시래’ (www.tosilae.com)는 카페형 매장 인테리어에 심혈을 기울였다. 오렌지 빛이 감도는 조명은 더욱 아늑한 분위기를 연출하고 원목의 마감재는 매장 내에 웰빙의 기운을 불어 넣어주고 있다. 여기에 귀여운 필체가 돋보이는 메뉴 간판 및 장식

은 트렌디한 젊은 감성에 잘 맞는다는 평이다.

‘토시래’의 관계자는 “기존에 만나본 적 없던 세련된 카페형 인테리어의 족발 & 보쌈전문점에 고객들이 큰 호응을 느끼며 방문하고 있다”며, “특히 2030세대 여성고객들은 물론 아이를 동반한 가족고객들도 상당수”라고 전했다. 프랜차이즈 창업시장에서 유망창업아이템으로 평가 받고 있는 ‘토시래’는 그 경쟁력을 인정 받아 지속적으로 가맹점을 늘리고 있으며, 현재도 많은 예비창업자들의 가맹점 창업 문의가 이어지고 있는 상황이다.

〈출처 : 토시래 보도자료〉

NEWS

2012 소상공인 창업박람회, 도시락 프랜차이즈 ‘눈길’ 소자본 · 소점포 개설 가능한 테이크아웃 창업 인기



경기불황으로 퇴직자들뿐만 아니라 청년들까지 창업을 준비하는 이들이 늘어나면서 창업박람회와 설명회가 연일 북새통을 이루고 있다. 지난 10월 17일부터 20일까지 일산 킨텍스에서 진행된 ‘2012 대한민국 소상공인 창업 박람회’에도 국내 유수의 프랜차이즈 기업들이 대거 참가해 성황을 이루었다.

이번 박람회에서 눈길을 끌었던 업종은 단연 외식 프랜차

이즈. 그 중에서도 초보자도 쉽게 시작할 수 있고, 소자본 · 소점포로 개설이 가능한 도시락이나 컵밥 등 테이크아웃 창업에 많은 이들이 몰려들었다.

특히 테이크아웃 도시락 전문점 ‘토마토 도시락’은 엄선된 식자재와 저렴한 가격, 간편한 조리시스템을 소개해 관심을 받았다. 또한 소비자들의 웰빙 트렌드에 맞춰 신선한 채소와 과일을 곁들인 메뉴와 샐러드메뉴를 구성해 건강하고 간편한 도시락이라는 이미지를 구축했다. 업체 관계자에 따르면 ‘토마토 도시락’은 테이크아웃 판매가 주를 이루기 때문에 점포 규모가 작거나 자본금이 적어도 부담 없이 시작할 수 있다. 가격대 역시 학생들도 부담 없이 즐길 수 있는 2천 원에서 6천 원 대로 책정돼 있으며, 주방인력이나 매장 도우미 인력이 필요가 없어 인건비 절감효과도 누릴 수 있다. 이 같은 장점 덕분에 ‘토마토 도시락’은 전국 142개의 가맹점을 운영하고 있다.

〈자료출처: 전자신문〉

2012년 외식경영관리사 양성 과정

외식경영관리사(Foodservice Management Specialist) 양성과정은 외식업경영, 식품안전 및 위생관리, HACCP 운영에 대한 이론학습과 실무학습을 통해 이론과 실무를 겸비한 외식산업분야의 전문가를 양성하기 위한 교육 과정입니다.

✚ 교육 개요

- 주 쇠 : (사)한국프랜차이즈협회
- 교육일시 : 2012. 11. 29(목) ~ 30(금)
09:30~18:00
- 교육장소 : 한국프랜차이즈협회 교육장 (광진구 능동 소재)

✚ 교육 특징

- 사)한국프랜차이즈협회에서 시행하는 민간자격증 시험 응시 자격
- 실무경험이 풍부한 강사진 구성
- 전문가 및 업계 네트워크와 인프라 구축
- 식품안전 관련 전문지식을 습득 또는 함양
- 동문회 결성

✚ 교육 대상

- 외식업 프랜차이즈 임직원
- 예비창업자
- 외식업 프랜차이즈 취업희망자
- 외식업 분석가
- 외식업 전공 대학생 및 대학원생
- 외식업 커뮤니티 회원

✚ 교육 비용

- 회원사 18만원(VAT 포함)
- 비회원사 15만원(VAT 포함)
- * 교재 및 다과 비용 포함

✚ 기간 및 문의

- 모집기간: 2012. 10. 30(화)~11. 28일(수)
40명 선착순 모집
- 모집문의: 교육사업팀 최성순 대리
T. 02)3471-8135~8 F. 02)3471-8139

제 2012-0338 호

민간자격 등록증

1. 민간자격 관리기관: (사)한국프랜차이즈협회
2. 사업자등록번호: 207-82-07314
3. 소재지: 서울 광진구 능동 237-11번지 광명빌딩 8층
4. 대표자
성명: 박정호
생년월일: 1968. 08. 15.
주소:
5. 등록 민간자격 종목 및 등급: 외식경영관리사 2급, 1급
6. 등록에 따른 이행 조건:
가. 등록한 민간자격을 허위 또는과장광고하는 등의 행위는 관련법령에 의거 처벌받을 수 있음.
나. 등록한 민간자격은 등록 유효기간 만료이전에 재등록 신청하여야 함.
(이전까지 자동 등록 가능)
다. 등록한 민간자격의 종목 및 등급에 따르는 명칭을 변경할 경우 변경등록 신청하여야 함.
7. 등록 유효기간: 2012. 07. 20 ~ 2017. 07. 19 (5년간)

「자격기본법」 제17조제2항과 같은 법 시행령 제23조제3항에 의거 등록허가음을 증명합니다.

2012년 07월 20일

한국직업능력개발원장



외식경영관리사 자격증 시험 안내

- 일시: 2012. 12. 15(토) 10:00~11:30
 - 응시자격: 식품외식(영양사, 조리사, 위생사 등) 경력 3년 이상인 자(경력증명서 제출)
외식경영관리사 전문가과정을 수료한 자
- ※ 자세한 내용은 추후 홈페이지(www.ikfa.or.kr) 공지사항을 참조하세요.



조동민 협회장 대외활동 동정

□ 제3차 이사회에서 임원에게 의원입법 현황보고

- 2012년 7월 18일 남한산성 무릉도원
 - 국회 정무위원 명단 제공 및 임원들의 협조 요청

□ 여야 가맹사업법 개정안에 대한 대책회의

- 2012년 7월 24일 해우리 강남점
 - 참석자: 5명
 - 조동민 회장, 상근부회장, 사무총장, 김범호 전무, 장재남 원장
 - 여야 개정안에 대한 협회 의견서 작성: 장재남 원장
(국회의원과 보좌관, 전문위원에게 제출하기 위한 기초자료)
 - 국회의원에게 제출하기 위한 별도의 요약서 작성: 7/31일 까지

- 2012년 8월 8일 보족애 이촌점
 - 참석자: 6명
 - 김용만 명예회장, 조동민 회장, 상근부회장, 사무총장, 김범호 전무, 장재남 원장
 - 법안심사에 대비하여 의원 섭외에 대한 역할 분담

- 2012년 8월 22일 국회방문 및 설명
 - 참석자: 6명
 - 담당 국회의원, 조동민 회장, 상근부회장, 김범호 전무, 김종무 변호사, 담당 국회의원 보좌관

- 회의내용: 상견례 및 김종무 변호사가 검토한 협회 개정안을 의원입법 발의로 진행해 줄 것을 요청
→ 긍정적으로 검토

- 2012년 8월 28일 국회 야당 최고위원실 방문 및 설명
 - 참석자: 3명
 - 야당 최고위원, 조동민 회장, 상근부회장
 - 상견례 및 협회 소개
 - 야당 차원에서 프랜차이즈산업과 협회 이해 당부
→ 적극적으로 지원 의사 밝힘

- 2012년 8월 29일 서울역 엔제리너스 커피숍
 - 참석자: 5명
 - 조동민 회장, 상근부회장, 사무총장, 장재남 원장, 장진동 과장
 - 가맹사업법 개정안 관련 진행사항 점검
 - FC 순기능 홍보: 박람회 광고 시 본지에 기고
산업규모/현황, 일자리 창출, 자영업자 경쟁력 강화, 해외진출 등

- 2012년 9월 13일 국회방문 및 설명
 - 참석자: 3명
 - 조동민 회장, 상근부회장, 김범호 전무
 - 가맹사업법 설명 및 한국프랜차이즈협회 소개

- 2012년 9월 14일 간담회
 - 참석자: 6명
 - 국회 예산심의소위원회 간사, 조동민 회장, 최세규

- 부회장, 정한 부회장, 김익수 감사, 상근부회장
 - 협회 임원 간담회 및 예산요청
 - 참석자: 2명
- 2012년 9월 18일 국회방문 및 설명
 - 참석자: 조동민 회장, 한상만 상근부회장
- 2012년 9월 18일 서비스총연합회 공약집 회의 참석
 - 참석자: 조동민 회장
- 2012년 9월 18일 여의도 동반성장위원회 방문 간담회
 - 참석자: 3명
 김영태 사무총장, 조동민 회장, 한상만 상근부회장
 - 유통서비스 적합업종 지정에 대한 프랜차이즈산업
 재고 요청
- 2012년 10월 29일 중소기업중앙회 방문
 - 참석자: 2명
 조동민 회장, 한상만 상근부회장
 - 박근혜 대선 후보 및 새누리당 관계자와 중소기업계
 간담회
- 2012년 10월 29일 국회방문 및 설명
 - 참석자: 7명
 여야 담당 국회의원 5명, 조동민 회장, 한상만 상근
 부회장
 - 가맹사업법 개정 협회안 의원입법 요청 및 예산반영
 요구
- 2012년 10월 30일 상공회의소 국제회의장 방문
 - 참석자: 6명
 조동민 회장, 최세규 부회장, 임영서 부회장, 최창수
 부회장, 김양호 이사, 사무총장
 - 안철수 후보 상공인과의 대화
- 2012년 10월 31일 지경부 조찬간담회
 - 참석자: 6명
 조동민 회장, 이명훈 상임부회장, 박기영 부회장,
 김철윤 부회장, 정한 부회장, 한상만 상근부회장
 - 협회 및 산업 예산 요구, 정부포상 격상 요구, 독립
 자영업 멘토링사업 지원 자문, 공제조합 설립에 관한
 자문



한국프랜차이즈협회 – 한국도예협회 업무협약 체결

한국 전통음식, 도자문화 살리기에 앞장서



▲여주 도자엑스포 행사장에서 업무협약 체결서를 들고 있는 조동민 (사)한국프랜차이즈협회장(우), 윤태운 (사)한국도예협회장

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 지난 10월 27일 여주 도자엑스포장에서 (사)한국도예협회(회장 윤태운)와 업무협약 체결식을 가졌다.

이번 업무협약 체결식은 외식 프랜차이즈 산업과 도예 산업의 업무교류를 통해 한국 전통문화의 맥을 잇고, 나아가 우리 문화의 세계화를 도모하고자 진행되었다.

행사장에는 우천에도 불구하고 정병국 새누리당 의원, 이계진 전 국회의원, (사)한국프랜차이즈협회 조동민 회장 및 임원, (사)한국도예협회 윤태운 회장 및 회원, 송광석 경인일보 대표 등 80여명의 관계자가 참석해 자리를 빛냈다.

조동민 한국프랜차이즈협회장은 “한국 전통음식과 전통 그릇은 뗄 레야 뗄 수 없는 긴밀한 관계”라며 “음식이 ‘몸’이라면 그릇은 ‘옷’이라 할 수 있듯, 한식과 한국그릇의 사회적, 세계적 인식 고취는 필수적으로 함께 가져가야 할 우리의 과제다.”라고 업무협약 체결의 의미를 부여 했다.

윤태운 도예협회장은 “이번 업무협약을 계기로, 한류와 한식 열풍에 프랜차이즈산업과 같이 침체된 도자문화에 활력을 찾게 되길 기대한다.”고 업무협약의 소감을 밝혔다.

한편, 체결을 마친 후 전통 장작 가마의 작품 꺼내기 행사에서 장작 가마 속에 숨겨졌던 예술품들을 지켜본 관람객들은 도자기의 예술성에 감탄을 금치 못했으며 박수로 함께 축하했다.



▲ 여주 도자엑스포장내 전통장작 가마터에서 꺼낸 도자기를 들고 웃고 있는 조동민회장(우), 윤태운회장(좌) 및 협회 임원들



한국프랜차이즈협회 11월, 12월 교육 안내

교육명	초크아트 DIY 세일즈숍		
교육기간	11. 19(월)~11. 23(금)	교육장소	협회 교육장(서울 광진구)
교육인원	25명(선착순 모집)	비 용	무료(단, 교재비 3만원 별도)

대상 : 소상공인, 자영업자, 프랜차이즈가맹점주 등
모집 기간 : 11. 16(금)까지 소상공인진흥원 홈페이지에서 신청가능
목적 : 전문적인 기술전수를 통해 창업시장에서 초크아트 전문
 가로 만들기 위한 과정
혜택 : ※교재 및 다과 무료 제공, ※소상공인 자금지원 혜택,
 ※소상공인진흥원장 명의 수료증 발급

교육명	모르면 손해보는 외식업 프랜차이즈 실전창업과정		
교육기간	11. 19(월)~11. 30(금)	교육장소	협회 교육장(서울 광진구)
교육인원	20명(선착순 모집)	비 용	무료(단, 교재비 5만원 별도)

대상 : 예비창업자(만 20세 미만 제외), 재창업자(폐업자), 창업
 에 관심 있는 분 등
모집 기간 : 11. 16(금)까지 소상공인진흥원 홈페이지에서 신청가능
목적 : 외식업 관련 창업을 하고자 하시는 분들께 아이템 선정방
 법, 인테리어, 홍보 등 전반적인 분야에 대한 강의를 하여
 성공적인 창업을 돋고자 함.
혜택 : ※교재 및 다과 무료 제공, ※소상공인 자금지원 혜택,
 ※소상공인진흥원장 명의 수료증 발급.

교육명	제4기 모르면 손해 보는 홍보마케팅 비법		
교육기간	12. 6(목)~12. 7(금)	교육장소	협회 교육장(서울 광진구)
교육인원	35명(선착순 모집)	비 용	협회 회원사 12만원, 비회원사 15만원

교육 대상 : 프랜차이즈 가맹본부 임직원, 예비창업자, 홍보마케팅
 에 관심 있는 분
모집 기간 : 12. 5(수)까지 협회 홈페이지 및 전화 신청 가능
목적 : 소셜미디어를 활용한 홍보마케팅 전략과 실전기법을 익
 혀 작은 비용으로 큰 효과를 낼 수 있게 다양한 방법들을
 학습함.
혜택 : ※교재 및 다과 제공, ※협회장 명의 수료증 발급.

교육명	제4기 외식점포 인테리어 실무형 과정		
교육기간	12. 13(목)~12. 14(금)	교육장소	협회 교육장(서울 광진구)
교육인원	35명(선착순 모집)	비 용	협회 회원사 15만원, 비회원사 18만원

교육 대상 : 프랜차이즈 가맹본부 임직원, 예비창업자, 인테리어
 에 관심 있는 분
모집 기간 : 업종에 맞는 인테리어 실무를 학습하여 매출향상에
 도움을 주고자 함.
목적 : 소셜미디어를 활용한 홍보마케팅 전략과 실전기법을 익혀 작

은 비용으로 큰 효과를 낼 수 있게 다양한 방법들을 학습함.
혜택 : ※교재 및 다과 제공, ※협회장 명의 수료증 발급.

교육명	제1회 외식경영관리사 자격 2급 시험		
시험일시	12. 15(토)/ 10:00~11:30	시험장소	협회 교육장(서울 광진구)
	응시료	4만원	

응시자격 : *외식관련 학과 재학생, 휴학생 및 졸업생(재학/휴학
 증명서 or 졸업증명서 제출)
 *식품외식관련 회사에 근무하고 있는자(재직증명서 제출)
접수방법 : 협회 홈페이지 공지사항에서 원서 다운 받으신 후 우편
 (등기) 접수 및 방문 접수

합격자 발표일 : 2012년 12월 24일(월), 협회 홈페이지 공고 및 개별 연락
공고내용 : 한국프랜차이즈협회 홈페이지 → 공지사항 → 공고 클릭

교육명	제6회 프랜차이즈 FC 슈퍼바이저 자격 시험		
시험일시	1차: 12.22(토)/10:00~11:30 2차: 12.29(토)/11:30~13:00	시험장소	협회 교육장(서울 광진구)
	응시료	5만원(재응시 3만원)	

응시자격 : *슈퍼바이저 1년 경력 이상인자(경력증명서 제출),
 *협회에서 진행하는 슈퍼바이저 전문가 과정 수료자
 (수료증 제출)

접수방법 : 협회 홈페이지 공지사항에서 원서 다운 받으신 후 우편
 (등기) 접수 및 방문 접수

합격자 발표일 : 2013년 1월 11일(금), 협회 홈페이지 공고 및 개별 연락
공고내용 : 한국프랜차이즈협회 홈페이지 → 공지사항 → 공고 클릭

교육명	2012 한국프랜차이즈대상		
일시	12. 12(수) 15:00	교육장소	호텔 프리마 그랜드볼룸
	비 용	무료	

주최 및 주관 : (사)한국프랜차이즈협회

후원 : 지식경제부, 중소기업청, 대한상공회의소, 소상공인진흥원,
 KOTRA, 중앙일보

목적 : 프랜차이즈산업의 발전에 기여한 우수기업 및 가맹점 발굴
 하여 노고를 위로, 격려

교육명	2012 협회 송년회		
일시	12. 12(수) 18:00	교육장소	호텔 프리마 그랜드볼룸

주최 및 주관 : (사)한국프랜차이즈협회

참석대상 : 협회 임원 및 회원사, 자문위원, 정부기관, 업계 관계자,
 유관기관, 언론사 등 200여명

목적 : 화합과 동반 성장의 장 마련하고 프랜차이즈 산업인의
 희망찬 2013년을 기약

협회소식 :

KFA 3/4분기 신입회원 명단

□ 정회원

회사명	브랜드명	업종	대표자	신청일	가맹점수		
					직영	가맹	합계
(주)소보루에프씨	소보루치킨	외식업	하경석	2012.10.17	0	42	42
태영 F&B 주식회사	ZOO COFFEE	외식업	이대경	2012.08.28	1	60	61
(주)한울푸드라인	솔레미오	외식업	신석순	2012.08.22	0	97	97
주식회사 닥터스	닥터스	서비스	박갑도	2012.07.23	6	7	13
사과나무(주)	비타민PC방/ 커피베이	서비스, 외식업	박건성	2012.06.19	0	155/56	155/56

□ 특별회원

업체명	업종	대표자	신청일	비고
(주)한리해운	서비스, 도소매	김동현	2012.10.24	해외물류, 무역대행
(주)에프오토	서비스	백장열	2012.10.31	디자인
(주)성진인쇄	제조	원미영	2012.11.05	인쇄
스마트소시지	소매	배미혜	2012.08.03	전자상거래
(주)온세통신	도소매	최윤호	2012.06.13	통신장비, 통신판매

세상의 맛이다보이



아직도 식재료를 직접 만드세요?

가공된 식재료 사용이 귀사의 경쟁력입니다.

가공된 식재료 사용하면

1. 시간이 절약됩니다.
2. 인건비가 절약됩니다.
3. 공간이 활용됩니다.
4. 원가가 절감됩니다.



(주)이젠통상 대표이사 박양숙

당사는 해외에서 축산물을 수입하여 유통을 하고 있습니다.
최금품목은 축산물가공품(훈제오리 및 꼬치류, 치킨가공품 등)과
원료육(칠면조육, 돈육 등)이 있습니다.

축산가공품 수입 및 유통
TEL.(02)3413-5070

협회소식 :

(사)한국프랜차이즈협회 제5대 임원진 리스트

	임 원 협회장 회사명 대대FC 브랜드명 보스바비큐, 꿀닭 업태 외식업 대표자 조동민		임 원 명예회장 회사명 제너시스 브랜드명 BBQ, BHC 업태 외식업 대표자 윤홍근		임 원 명예회장 회사명 이수푸드빌 브랜드명 하이트비어플러스 업태 외식업 대표자 이병억
	임 원 명예회장 회사명 김재네 브랜드명 대학로김가네 업태 외식업 대표자 김용만		임 원 상임부회장 회사명 테팔기친 브랜드명 테팔기친 업태 도소매업 대표자 최세규		임 원 상임부회장 회사명 태창파로스 브랜드명 쪼끼쪼끼 업태 외식업 대표자 김서기
	임 원 상임부회장 회사명 인창코퍼레이션 브랜드명 백두대간 업태 외식업 대표자 이재희		임 원 상임부회장 회사명 티비바찌 브랜드명 코리안숯불바베큐 업태 외식업 대표자 이원성		임 원 상임부회장 회사명 호경에프씨 브랜드명 코바코 업태 외식업 대표자 이용재
	임 원 상임부회장 회사명 멕시카나 브랜드명 멕시카나 업태 외식업 대표자 최광은		임 원 상임부회장 회사명 토성에프시 브랜드명 옛골토성 업태 외식업 대표자 권태균		임 원 상임부회장 회사명 현대외식 브랜드명 봉채국수 업태 외식업 대표자 이환중
	임 원 상임부회장 회사명 오니큐 브랜드명 오니기리와 이규동 업태 외식업 대표자 이명훈		임 원 상임부회장 회사명 원앤원 브랜드명 원할머니보쌈 업태 외식업 대표자 박천희		임 원 상임부회장 회사명 짐월드 브랜드명 짐보리 업태 서비스업 대표자 박기영
	임 원 부회장 회사명 해리코리아 브랜드명 유객주, 편비어킹 업태 외식업 대표자 김철윤		임 원 부회장 회사명 장충동왕족발 브랜드명 장충동왕족발보쌈 업태 외식업 대표자 신신자		임 원 부회장 회사명 자엔비영어전문교육 브랜드명 GnB영어학원 업태 서비스업 대표자 김장수
	임 원 부회장 회사명 크린토피아 브랜드명 크린토피아 업태 서비스업 대표자 이범돈		임 원 부회장 회사명 에듀박스 브랜드명 이보영의토킹클럽 업태 서비스업 대표자 이대호		임 원 부회장 회사명 본아이에프 브랜드명 본죽, 본비빔밥 업태 외식업 대표자 김철호
	임 원 부회장 회사명 케이지비 브랜드명 KGB 업태 도소매업 대표자 박해돈		임 원 부회장 회사명 압구정에프엔에스 브랜드명 돈치킨 업태 외식업 대표자 박의태		임 원 부회장 회사명 참이맛 브랜드명 참이맛감자탕 업태 외식업 대표자 문윤봉

	임원 회사명 태풍F&B 브랜드명 화계돈가 업태 외식업 대표자 김태환		임원 회사명 정명라인 브랜드명 본스치킨 업태 외식업 대표자 구기형		임원 회사명 마세다린 브랜드명 사바사바치킨호프 업태 외식업 대표자 정태환
	임원 회사명 인토외식산업 브랜드명 와바 업태 외식업 대표자 이효복		임원 회사명 치어스 브랜드명 치어스, 빼담빠담 업태 외식업 대표자 정한		임원 회사명 지엔푸드 브랜드명 굽네치킨 업태 외식업 대표자 홍경호
	임원 회사명 카페베네 브랜드명 카페베네, 블랙스미스 업태 외식업 대표자 김선권		임원 회사명 채선당 브랜드명 채선당 업태 외식업 대표자 김의수		임원 회사명 파리크라상 브랜드명 파리크라상 업태 외식업 대표자 최석원
	임원 회사명 제너시스 브랜드명 BBQ 치킨 업태 외식업 대표자 김태чин		임원 회사명 놀부 브랜드명 놀부보쌈 업태 외식업 대표자 김준영		임원 회사명 이바돔 브랜드명 이바돔감자탕 업태 외식업 대표자 김현호
	임원 회사명 다인F&B 브랜드명 무붕리토종순대국 업태 외식업 대표자 이재한		임원 회사명 새아침 브랜드명 모닝하임 업태 외식업 대표자 김광철		임원 회사명 케이엔아이 브랜드명 헤어살롱 B&G 업태 도소매업 대표자 전의관
	임원 회사명 대호가 브랜드명 죽이야기 업태 외식업 대표자 임영서		임원 회사명 씨제이프레쉬웨이 브랜드명 씨제이프레쉬웨이 업태 외식업 대표자 박승환		임원 회사명 한국인삼공사 브랜드명 정관장 업태 소매업 대표자 방형봉
	임원 회사명 농협목우촌 브랜드명 또래오래 업태 외식업 대표자 김용철		임원 회사명 퍼스트에이엔티 브랜드명 수리야 업태 외식업 대표자 백호근		임원 회사명 오니코리아 브랜드명 통티 업태 외식업 대표자 심우창
	임원 회사명 빅토리어스 브랜드명 꾼노리 업태 외식업 대표자 손우빈		임원 회사명 레비스인터내셔널 브랜드명 블루케찹 업태 외식업 대표자 고범석		임원 회사명 아미아인더내셔널 브랜드명 미플 업태 외식업 대표자 최창수

협회소식 :

	임원	부회장 회사명 두둑한행복 브랜드명 굴마을나지촌 업태 외식업 대표자 장기조		임원	부회장 회사명 해피푸드 브랜드명 김영희 강남동태껌 업태 외식업 대표자 김영희		임원	부회장 회사명 보드람씨앤알 브랜드명 보드람치킨 업태 외식업 대표자 김태범
	임원	부회장 회사명 네이처리퍼블릭 브랜드명 네이처리퍼블릭 업태 도소매 대표자 최진영		임원	감사 회사명 가르텐 브랜드명 가르텐비어 업태 외식업 대표자 한윤교		임원	감사 회사명 명동 브랜드명 명동칼국수 업태 외식업 대표자 전주성
	임원	감사 회사명 산내음 브랜드명 산내음식품 업태 외식업 대표자 이응내		임원	이사 회사명 첨성대 브랜드명 옛날농장 업태 외식업 대표자 김성호		임원	이사 회사명 유니비스 브랜드명 잉크가이 업태 서비스업 대표자 최윤희
	임원	이사 회사명 에프알푸드시스템 브랜드명 떡삼시대 업태 외식업 대표자 이호경		임원	이사 회사명 이삭 브랜드명 이삭토스트 업태 외식업 대표자 김하경		임원	이사 회사명 미당 브랜드명 남원골ழ이탕과나주곰탕 업태 외식업 대표자 전정옥
	임원	이사 회사명 숯과나무 브랜드명 구아스치킨 업태 외식업 대표자 한선우		임원	이사 회사명 금강디지털보청기 브랜드명 금강디지털보청기 업태 도소매업 대표자 선우열		임원	이사 회사명 푸른마을 브랜드명 민속드부마을과돌솥밥 업태 외식업 대표자 정인기
	임원	이사 회사명 아시안푸드 브랜드명 상하이짬뽕 업태 외식업 대표자 조미옥		임원	이사 회사명 다산에프엔지 브랜드명 플젠 업태 외식업 대표자 김양호		임원	이사 회사명 리얼컴퍼니 브랜드명 티바두마리치킨 업태 외식업 대표자 유상부
	임원	이사 회사명 우용F&B 브랜드명 지짐이 업태 외식업 대표자 정우용		임원	이사 회사명 에프앤디파트너 브랜드명 와라와라 업태 외식업 대표자 유재용		임원	이사 회사명 진진푸드시스템 브랜드명 구어조조은닭 업태 외식업 대표자 노정현
	임원	이사 회사명 뷔페풀얼짱鬥짱 브랜드명 뷔페풀얼짱鬥짱 업태 서비스업 대표자 조병옥		임원	이사 회사명 하나아이엔디 브랜드명 개성보쌈 업태 외식업 대표자 박장혁		임원	이사 회사명 보현미 브랜드명 불로만치킨 업태 외식업 대표자 박인종

	임원 이사 회사명 위두 브랜드명 꽂돈삼겹살 업태 외식업 대표자 전영민		임원 이사 회사명 명인에프엔비 브랜드명 명인만두 업태 외식업 대표자 성창호		임원 이사 회사명 장인가구 브랜드명 장인가구 업태 외식업 대표자 조재민
	임원 이사 회사명 이안에프앤비 브랜드명 꼬지마루 업태 외식업 대표자 임은경		임원 이사 회사명 이연에프엔씨 브랜드명 한촌설렁탕 업태 외식업 대표자 정보연		임원 이사 회사명 맷깔чин설팅 브랜드명 맷깔침죽 업태 외식업 대표자 이상화
	임원 이사 회사명 해마로푸드서비스 브랜드명 맘스터치 업태 외식업 대표자 정현식		임원 이사 회사명 통인서비스마스터 브랜드명 e통인익스프레스 업태 도소매업 대표자 정영희		임원 이사 회사명 웰빙을만드는사람들 브랜드명 뽕뜨락쌀피자 업태 외식업 대표자 명정길
	임원 이사 회사명 세화FC 브랜드명 베이글닥 업태 외식업 대표자 장세왕		임원 이사 회사명 에쓰와이프랜차이즈 브랜드명 엘리팝 업태 외식업 대표자 김성윤		임원 이사 회사명 바인에프씨 브랜드명 쉐프의국수전 업태 외식업 대표자 김석훈
	임원 이사 회사명 이지코퍼레이션 브랜드명 빈딧불이 업태 서비스업 대표자 함수진		임원 이사 회사명 바늘이야기 브랜드명 바늘이야기 업태 도소매업 대표자 송영예		임원 이사 회사명 푸드존 브랜드명 피자마루 업태 외식업 대표자 이영준
	임원 이사 회사명 드림미즈 브랜드명 드림미즈 업태 서비스업 대표자 천선아		임원 이사 회사명 (주)오피스허브 브랜드명 오피스허브 업태 도소매업 대표자 김승섭		임원 이사 회사명 블루엠 브랜드명 떡기嬖기 업태 외식업 대표자 김명구
	임원 이사 회사명 에스에피이노베이션 브랜드명 스클풀드 업태 외식업 대표자 이상윤		임원 이사 회사명 창화당 브랜드명 창화당만두 업태 외식업 대표자 최상업		

협회소식 :

감사패 및 공로패 수여자 명단

구분	직책	수량	회사명	직책	성명
임원	22명	(주)마세다린	대표이사	정태환	
		(주)새아침	대표이사	김광철	
		산내음식품	대표	이응내	
		(주)오니코리아	사장	심우창	
		(주)보현미	대표이사	박인종	
		(주)보드랍씨앤알	대표이사	김태범	
		(주)멕시카나	회장	최광은	
		(주)인토외식산업	대표이사	이효복	
		본아이에프(주)	회장	김철호	
		원앤원(주)	대표이사	박천희	
		(주)지엔푸드	대표이사	홍경호	
		(주)인창코퍼레이션	대표이사	이재희	
		해마로푸드서비스(주)	대표이사	정현식	
		(주)진진푸드시스템	대표이사	노정현	
		(주)현대와식	대표이사	이환중	
		(주)토성에프씨	대표이사	권태균	
		(주)에듀박스	대표이사	이대호	
		주식회사 미당	대표이사	전정욱	
		(주)다인F&B	대표이사	이재한	
		리얼컴퍼니	대표	유상부	
		(주)서비스인터넷셔널	대표이사	고범석	
		(주)참이맛	회장	문윤봉	
감사패	12명	연세대학교 경영대학 마케팅	교수	오세조	
		알파(주)	회장	이동재	
		서울과학종합대학원	총장	이남식	
		(주)하림	고문	오수종	
		소상공인진흥원 서울지역본부	본부장	황미애	
		서주회계사무소	세무사	임재경	
		씨에스에프(주)	회장	이동현	
		(주)프랜차이즈산업연구원	원장	장재남	
		(주)한국창업경영연구소	소장	이상현	
		(주)리더스비전	소장	이경희	
		(주)에프씨창업코리아	대표	강병오	
		맥세스실행컨설팅	대표	서민교	
정책위원회	2명	세종대학교 산업대학원	교수	전태유	
		(주)체인정보	대표	박원휴	
윤리위원회	2명	장안대학교	교수	변명식	
		(주)정충동왕족발	대표이사	신신자	
가금류위원회	2명	(주)정명라인	대표이사	구기형	
		(주)압구정에프엔에스	대표이사	박의태	
외식분과위원회	1명	(주)태창파로스	대표이사	김서기	
교육사업위원회	1명	지앤비영어전문교육(주)	대표이사	김장수	
국제협력위원회	1명	(주)짐월드	대표이사	박기영	
유통물류개발위원회	1명	(주)티비비씨	대표이사	이원성	
산업진흥위원회	2명	(주)호경에프씨	대표이사	이용재	
		(주)해리코리아	대표이사	김철운	

구분	직책	수량	회사명	직책	성명
	KFA 임원 친선골프	2명	(주)이수푸드빌	회장	이병억
			(주)치어스	대표이사	정 한
	KFM 산악회	2명	(주)태풍F&B	대표이사	김태환
			(주)하나아이엔디	대표이사	박장혁
공로패	수석부회장	1명	(주)대대FC	회장	조동민
	지회장	7명	전북지회	지회장	정희균
			충북지회	지회장	고영배
			강원지회	지회장	김길선
			대구.경북지회	지회장	이범운
			광주.전남지회	지회장	박효숙
			대전.충남지회	지회장	한윤교
			부산.울산.경남지회	지회장	이병칠
	2012 프랜차이즈산업인 한마음 체육대회	8명	(주)오니규	대표이사	이명훈
			(주)대호가	대표이사	임영서
			(주)조아교역	대표이사	김남철
			패키지일일구(주)	대표이사	장준표
			(주)주용카친플러스	대표이사	남기원
			(주)웰빙을 만드는 사람들	대표이사	명정길
			J 컬렉션	대 표	정주연
			(주)유니스인터내셔널	대표이사	오승정
	감사	2명	(주)채선당	대표이사	김익수
			(주)신토마을	대표이사	이영길
	언론	4명	매일경제	기자	김성희
			머니워크 유통산업경제	팀장	강동완
			한국경제	유통전문기자	강창동
			중앙일보	-	이정환
	학회	1명	세종대학교 경영대학	학장	유동근
	변호사	4명	법무법인 한림	대표변호사	김종무
			법무법인 우송	변호사	윤기찬
			법무법인 메리트	변호사	이한무
			법무법인 지음	변호사	홍순재
계	-	77명	-	-	-





론칭 배경

IMF 이후의 정리해고와 비정규직증가, 높은 물가상승률 대비 오르지 않는 급여수준에 높은 의료비와 교육비 등은 심한 부담이 되고, 저출산이 사회이슈가 되고 있다.

중소기업의 도산과 임금체불을 물론, 일자리 부족으로 청년실업률의 증가와 베이비붐세대의 은퇴가 시작되면서 창업시장으로 유입되기도 하나. 타 국가가 각 분류에 균등한 프랜차이즈 분포를 가지는 반면, 한국은 70% 이상 외식업이고 이중 치킨&호프 비중이 커 외식능력이 부족한 세대가 창업하기에도 벅찬 게 현실이다. 한집건너 한집이 치킨집이란 말이 있을 만큼 한국 내 프랜차이즈 아이템과 시장은 과포화 상태라 할 수 있다.

여기서 주목할 점은 우리나라의 외식시장이 15년 전 일본의 시장 환경과 비슷하게 닮아있다는 점입니다. 도시 근로자의 소득수준이 떨어지고 물가가 높아지면서 외식 비중이 현저하게 떨어지게 되었으니 말이다. 연쇄적으로 모든 경제사정이 안 좋아지는 건 당연한 수순이다.

이런 상황에서 등장하게 된 메뉴 트렌드가 Set가 아닌 날개 개념이 되었다. 쉽게 말해 마트에서 생선초밥을 한 개씩 판매하여 필요한 만큼만 구매하게 되는 시스템으로 다시 외식경기가 활력을 찾는 계기가 되었다. 즉 세트메뉴가 아닌 먹을 만큼만 구매할 수 있는 소량판매와 테이크아웃 컨셉으로 [꿀닭]이 탄생하게 된 것이다.



어떤 컨셉의 사업인가?

여러 DB를 분석결과 대부분의 창업자금은 1억 원 내외인 것으로 파악하고 있다. 이를 분산시켜 매장관련 비용을 제외하게 되면 지역적인 차이는 있겠으나 실 창업비용은 3~4천만 원 내외일 것으로 판단된다. 트렌드에 맞고 본사의 역량과 노하우가 집약된 닭강정 프랜차이즈 [꿀닭]을 런칭하게 되었다.

꿀닭은 Take out 닭강정 전문점으로 현 프랜차이즈들의 문제점을 개선 발전시켰다. 닭가슴살의 닭강정을 닭정육으로 진행하여 자칫 꽉꽉할 수 있는 단점을 보완하였으며, 닭강정의 단일메뉴 일색에서 치킨탕수육, 가라아케 등을 보완함으로 맛밀함을 없앴다. 또한 원재료만 공급하는 초저가 형태의 창업이 아닌 창업자의 품격까지 생각한 인테리어 및 브랜드아이덴티티는 실비용으로 적용 가능케 하여 동일한 창업비로도 멋진 매장을 연출할 수 있는 강점이 있다.

**10월말 기준 가맹점수 140개(오픈 100개+오픈예정 40개)
론칭 8개월만에 오픈매장 100개 돌파 선풍적인 인기
꿀닭만의 인기비결은 뭘까?**

25년의 전통과 노하우

모기업인 (주)대대푸드원은 25년 전통의 계육을 대표로 하는 육가공 전문기업이다. 대형 체인본사의 메뉴 및 물류 인큐베이팅은 물론 그간 축적해온 방대한 레시피에서 오는 R&D 기술력은 타의 추종을 불허한다. 대규모의 인천생산공장과 물류센터는 물론, 중국의 정도공장을 운영 중이며, 계육부분의 수직계열화시스템을 운영하여 원재료 파동에도 안정적인 물류공급이 가능한 장점까지 보유하고 있다.

포장육과 양념육에 대한 철저한 위생관리와 HACCP인증으로 식품위생과 식품안전에 올바른 먹거리리를 통한 소

비자의 건강과 행복가치, 식품의 안전성, 소비자의 건강을 최우선으로 하고 있다.

천연효소를 이용한 발효기술 특허기술

먹거리는 생명과 직결! 식품회사는 안전이 최우선이다. 꿀닭에 사용되는 원육은 천연효소를 이용한 발효특허기술이 적용된다. 이 기술은 조리시 파괴되는 원재료의 영양성분을 최대한 보존하여, 10%대의 영양분섭취율을 체내 90%까지 흡수시키는 이점을 가진다. 이는 현대사회 생활에 필요한 영양분섭취량을 대폭 늘려줄 뿐만 아니라. 발효과정을 거치면서 무익한 요소는 대부분 파괴되고, 유익한 요소의 활동은 활발해져 건강에도 도움을 주는 것은 물론, 원육자체의 고유한 맛을 살리고 부드럽게 변화시켜 소화흡수에도 큰 도움을 준다.

식품조리문화도 빠르게 인스턴트화 되면서 자칫 소홀할 수 있는 건강과 영양을 생각한다는 점에서 큰 주목을 받고 있다.

**자체생산 + 자체물류 + 특허기술 = 원가절감 +
물류비절감 + 시장차별화진입
=> 점주님의 마진증가와 성공을 약속하고 있다.**



꿀닭의 특장점

원재료의 차별화

기존 닭강정업체가 원가문제로 닭가슴살을 이용한 퍼퍼한 닭강정을 판매하는 반면 꿀닭은 닭정육을 이용한 닭강정을 판매하여 닭강정 고유의 맛을 살리고 있다. 또한 제공되는 원육은 천연효소를 이용한 발효기술로 그 맛과 영양이 대폭 상승되어 자칫 소홀할 수 있는 소비자의 건강까지 챙기고 있다.

소스의 차별화

또한 사용하는 소스도 다름다. 닭강정의 단맛을 내기위해 타 업체는 물엿의 비중이 80% 이상이지만, 꿀닭은 물엿의 비중을 낮추고 과즙과 천연재료를 혼합하여 기분좋은 단맛을 선사한다.

메뉴의 차별화

타 닭강정업체가 닭강정메뉴 일색이지만, 꿀닭은 단일메뉴에서 오는 단점을 보완하여 탕수육과 가라아케 등의 보조메뉴를 두어 매출기여도를 높이고 있으며, 소비자의 다양한 입맛을 감안하여 닭가슴살이 들어간 떡볶이를 개발하여 판매하고 있다.

꿀닭은 올해 안에 200개 가맹점 개설을 목표로 정진하고 있다. 이미 창업박람회를 통해 중국, 베트남, 일본 등 해외지역 오픈을 문의해 올 만큼 관심도 높은 편이다. 당장 해외진출을 위한 적극적인 노력은 안하겠으나 관심을 가지고 접근해 오는 업체가 있다면 적극적으로 타진할 계획이다.



빠담빠담

padam padam

Italian Pasta Chicken Cafe

이탈리안 파스타 치킨카페 ‘빠담빠담’은 우리 입맛에 맞는 파스타치킨을 세련된 분위기 속에서 즐길 수 있는 신개념의 치킨카페이다.

‘빠담빠담’은 불어로 설레는 마음, 호기심이나 기대 등을 의미하는 ‘두근두근’이라는 의성어이다. 국내 최초 파스타치킨과, 감자요리의 블루오션 컨셉을 삶에 대한 열정을 되찾아주는 ‘두근두근’ 설레임의 컨셉으로, 맛있는 요리와 연인, 일, 친구 등 내가 좋아하는 것들과 사랑에 빠진 설레임과 즐거움이 넘치는 행복한 공간을 컨셉으로 잡고 있다.

빠담빠담은 저가형 치킨전문점에서 흔히 볼 수 없는 신선한 재료로 즉석에서 요리하는 모습을 매장에서 볼 수 있게 만들었을 뿐만 아니라 보는 재미까지 더했다. 다양한 메뉴와 함께 주류 역시 생맥주를 비롯해 생맥주와 다양한 에이드 등 폭넓게 구비되어 술이 약한 고객들도 즐겁게 음주를 즐길 수 있는 게 특징이다. 또한, 빠담빠담은 기존 치킨의 식상한 양념을 배제하고 이탈리안 파스타 소스를 치킨에 가미해 최근 불황에도 꾸준한 소비력을 유지하고 있는 소비 계층인 20.30대 여성에게 집중했다. 주 메뉴인 파스타치킨은 까르보나라와 토마토 등 여성들이 좋아하는 다양한 소스를 취향에 맞춰 고를 수 있는 것이 특징이다. 또한 다이어트에 효과가 좋은 것으로 알려진 터키감자 요리 ‘콤피르’를 국내 프랜차이즈 브랜드中最초로 선보이는 것도 이색적이다. 여성들이 자주 찾는 레스토랑 컨셉에 맞춰 식사와 함께 즐길 수 있는 빵도 제공하고 있다.

인테리어 역시 기존 치킨호프전문점과 차별된다. 은은한 할로겐 조명과 고풍적인 느낌이 나는 바닥자재 등을



사용해 북유럽풍의 깔끔한 카페형으로 꾸며진 매장은 최근 인기 있는 유명 브랜드의 커피전문점과 비교해도 뒤지지 않아 여성 고객들에게 큰 호응을 얻고 있다.

저녁 시간대에만 매출이 나오는 기존 치킨전문점 매장과 달리 수익이 창출되는 시간대가 다양한 것도 매력적이다. 오전 11시 오픈 후 점심시간에는 직장인을 중심으로 한 식사 수요가, 오후에는 커피 수요가 몰리고 저녁에는 일반 치킨점과 마찬가지로 음주 수요가 생기는 것이다. 치어스 관계자는 제2 브랜드는 높은 수익성과 안정성을 보장해 요즘 같은 불황기에 각광받고 있다며 치어스 매장을 성공적으로 운영 중인 기존 점주가 최근 빠담빠담 사업에도 뛰어드는 사례가 늘고 있는 것도 이 때문이라고 설명했다.



프랜차이즈 기업의 경쟁력! 프랜차이즈 산업 연구원이 향상시키겠습니다.

프랜차이즈 비즈니스 원스톱 토탈 서비스



▶ 경영 자문 ✓

▶ 프랜차이즈기업 경영 자문

채선당, 콩불, 일식삼조, 봉채국수, 안경할머니곱창, 피기바래보쌈, 코바코, 코리안바베큐, 무공이네, 까페진락 등

▶ 프랜차이즈 시스템 컨설팅 ✓

▶ 프랜차이즈시스템 진단 / 개발 및 구축

김가네김밥, 얼짱몸짱클럽, 코바코, 빵굽터, 앤들리에치킨, 콩불, 한스앤빈, 통인, 이자캅, 미인가, 보노야, 일식삼조, 장비갈매기살, 안근배한복, 레반트, 죽향연, 안경할머니곱창, 흙뿌리진안홍삼, 퀸슬림, 해뜰날, 탐라도야지, 궁맛묵은지, 한탕주의, 블랙편, 에드칼라, 미양떡볶이, 다채우미, 까페진락 등

▶ 프랜차이즈 법률서비스 ✓

▶ 정보공개서&가맹계약서 작성, 검토, 등록 / 법률자문 / 분쟁 상담 / 법률 교육

채선당, 코바코, 오므토토마토, 맛깔참죽, 굽네치킨, 맥시칸치킨, 토끼포끼, 봉채국수, 맥시칸치킨, 알파, 코리안바베큐, 또래오래, 요런떡볶이, 피자마루, 콩불, 닐리비스트로, 소리샘보청기, 풀무원, 코리아나, 잉글리쉬무무, 에듀플렉스, 리딩어학원 등 250여 개 브랜드

▶ 가맹본부 임직원, 가맹점주 교육 ✓

▶ 정규 교육 과정

프랜차이즈 최고전문가 과정 (프랜차이즈기업CEO, 임직원 / 15주 과정 / 현12기)

프랜차이즈 슈퍼바이저 전문가 과정 (프랜차이즈 슈퍼바이저 / 10주 과정 / 현18기)

국비지원 교육

농림수산식품부 유통교육원 (2009년~현재 / 외식프랜차이즈기업CEO)

소상공인진흥원 (2009년~현재 / 프랜차이즈기업 임직원 대상 교육, 예비창업자 대상 교육)

대한상공회의소 (2009년~2011년 / 프랜차이즈기업 임직원)

위탁 교육

비알코리아, 파리크라상, 교촌치킨, 채선당, 김가네김밥, 정관장, 토끼포끼, 이디야커피, 피자마루, 국수나무, 코바코, 코리안바베큐, 앤들리에치킨, 무공이네 등 프랜차이즈기업 맞춤형 위탁교육 수행



프랜차이즈산업연구원

The Institute for Franchise Industry Studies

Tel) 02-2233-4777

www.ifis.co.kr



‘와라와라’ 창립10주년 기념행사 개최!

**10년 만에 폐점비율 가장 낮은 브랜드로 우뚝!
100 여 개 매장으로 성공적 프랜차이즈 사업 안착!
비전 10 · 100 · 1000 으로 2020년까지
10명의 사장 · 100명의 점장 · 1000명의 가족점 점주
와 함께하는 것을 달성 목표 선포**

프랜차이즈 주점 브랜드 (주)에프앤디파트너(대표: 유재용)의 ‘와라와라’가 10월 9일(화)오전 11시, 창립 10주년을 맞아 서울 강남구 역삼동에 위치한 르네상스호텔에서 창립10주년 기념행사를 가졌다.

핸드쿡다이닝바 ‘와라와라’는 2002년 10월 9일 지하25평 규모의 사당본점을 시작으로 10년 동안 직영 및 가맹점 포함 약 100여 개 매장으로 늘리며, 성공적인 사업 확장을 이루었다.

이번 ‘와라와라’ 창립 10주년 기념식에는 ‘와라와라’ 본사 직원 및 점주 및 가맹점 직원들 300 여명이 참석한 가운데, 11시부터 3시까지 총 3부에 걸쳐 행사가 이어졌다. 유재용 대표는 기념사를 통해 “한국 외식 환경에서 브랜드의 평균 수명이 3~4년 밖에 안 되지만, 오늘의 ‘와라와라’의 10년이 있기까지는, 그 동안 꾸준히 찾아주셨던 고객들이 있었기에 가능했다”며 “‘와라와라’가 100호 점을 눈앞에 두고 점당 매출이 가장 높은 브랜드이자, 폐점이 10년 동안 1건이라는 매우 낮은 주점 업계 1위 브랜드로 성장할 수 있게 도움을 주신 가족 점주에게 무한한 감사를 전한다.”고 말했다.

유재용 대표는 이 자리에서 앞으로의 10년 비전으로 2020년까지 10명의 사장, 100명의 직영 점장, 1000명의 가족점 점주와 와라와라를 함께하는 것을 목표를 선포했다.

한편 ‘와라와라’ 창립 10주년 기념식에는 이 밖에도 가족 가맹점을 위한 다채로운 행사를 마련해 눈길을 끌었다. 국내에서 ‘샌드아트’로 유명한 저희 작가의 10주년 기념 축하 ‘샌드아트’ 퍼포먼스 및 직원들이 참여한 ‘난타’ 공연과 댄스 퍼포먼스, 더불어 축하공연으로 ‘에이티’와 ‘슈퍼키드’의 신나는 축하무대가 이어져 분위기를 한껏 고조시켰다.

이번 행사의 가장 눈길을 끌었던 장면은 1부 행사 중 사원독립1호 시상식이었다. ‘와라와라’의 수년간, 성실한 직원으로 근무했던 김후남 부장이 독립하여 (주)에프앤디파트너의 군선생 매봉점 점주가 된 것. 본사 직원이 독립하여 가맹점의 점주가 되는 것은 프랜차이즈 업계에서는 굉장히 드문 일로써 ‘와라와라’에서도 처음이다.

지난 10년 간, 각고의 노력 끝에 성공적인 프랜차이즈 업계 브랜드로 우뚝 선 ‘와라와라’의 창립10주년 기념식은 300 여명의 ‘와라와라’ 가족들의 힘찬 엔딩 구호로 멋지게 마무리 되었다.





[유재용 대표이사 10주년 기념사] (요약)

10년 전 오늘 와라와라는 사당역 지하 25평 매장에서 출발하였습니다.

첫 출발은 참담하였습니다. 단 한 명의 고객이 오지 않아 눈물로 마감해야 했던 날도 많았습니다. 그러나 저와 직원들은 ‘가치가 있으면 고객은 찾아온다.’는 신념으로 고객과의 약속은 철저히 지키고, 끊임없는 변화로 찾아올 만한 가치를 계속해서 만들어 왔습니다.

그 결과 10주년인 올해에는 100호 점을 눈앞에 두고 점당 매출이 가장 높고 폐점비율이 매우 낮은 주점업계의 NO. 1 브랜드로 성장할 수 있었습니다. 특히 그 과정에서 와라와라 가족점주님들의 투철한 경영이념과 서비스 정신으로 고객 만족을 끊임없이 창출 할 수 있었습니다. 가족점주님들께 다시 한 번 감사드립니다. 오늘의 10년이 있기까지는, 그 동안 찾아 주셨던 고객 분들이 있었기에 가능했다고 생각합니다. 따라서 앞으로의 와라와라 성장과 발전을 위해서 2가지의 가치를 공유하고 싶습니다.

첫째는, 감사한 마음입니다.

고객에 대한 감사한 마음을 우리는 더욱더 가슴 깊이 새겨야 하겠습니다.

둘째는, 끊임없는 변화입니다.

현실에 안주하고 게을러져서는 안 된다고 생각합니다. 고객도 모르는 욕구를 찾아내서 변화하고 혁신하고 실천하는 것이 10년이 된 지금 가장 필요한 가치라고 생각합니다.

우리 와라와라는 탄생 10주년을 계기로 새롭게 태어나야 할 것입니다. 저는 새로운 와라와라로 더욱더 매진하고 정진하겠습니다.

고맙습니다.

한국프랜차이즈학회 논문 모집 안내

• 논문접수

1. 투고자는 논문을 이메일로 편집위원회에 제출한다.
2. 논문접수일은 편집위원회가 투고 논문이 첨부된 이메일을 정상적으로 수신한 날을 기준으로 한다.

• 논문 작성요령

1. 원고 작성 언어는 국문 또는 영문을 원칙으로 한다.
2. 원고는 아래아한글 97이상을 사용하여 작성하도록 한다.
3. 원고의 편집 양식은 A4규격으로 위·아래 여백 각각 20, 왼쪽·오른쪽 여백 각각 30, 머리말·꼬리말 각각 25, 줄간격 180으로 한다. 문단 처음은 2자를 들여 쓰며, 양쪽혼합 방식으로 정렬한다.
4. 장/절의 표시는 다음과 같이 한다.
 - I.
 - 1.
 - 1.1
 -
5. 기본 글자체는 신명조로 하며, 글자크기는 제목(강조, 18), 장(강조 12), 절(강조, 11), 본문(11), 각주(9)로 한다.
6. 원고의 총 매수는 20페이지 내외로 한다.
7. 원고 제1면에는 논문 제목, 투고자의 성명, 소속기관 및 주소, 전화번호, 이메일 등을 명기한다.
8. 원고 제2면에는 1매 이내의 길이로 초록을 표시한다.
9. 모든 표 및 그림은 해당번호(예를 들면, <표 1>, <그림 1>)와 제목을 붙여야 하며, 표의 제목은 표의 바로 위에, 그림의 제목은 그림의 바로 아래에 표기한다.
10. 모든 면에 페이지 번호를 표시한다.

11. 각주는 꼭 필요한 경우에만 작성하되, 해당 어구의 오른편 상단에 일련번호를 표시하고, 그 내용은 각 면 하단에 작성하도록 한다.
12. 본문 작성 중 문현을 이용할 경우 참고문헌의 저자명과 발표 연도를 괄호 안에 표기한다. 예를 들면, (김현철, 2009), (Hoffman & Novak, 1999).
13. 참고문헌은 원고의 마지막 부분에 면을 달리하여 기재한다. 참고문헌의 기재는 국문문헌, 외국문헌 순으로 하되, 국문문헌은 가나다순, 외국문헌은 알파벳 순으로 정렬한다.
14. 참고 문헌의 작성 방법은 아래와 같으며, 보기에서 제시되지 않은 종류의 문헌의 경우 A4A Style 을 따라서 작성하도록 한다.
 - (1) 정기간행물의 경우: 저자명, 연도, 논문제목, 간행물이름(국내문헌의 경우 고딕체, 외국문헌의 경우 이탤릭체로 표시), 권(호), 페이지 순으로 한다. 예를 들면,

임영균 (1990). 환경적 불확실성이 경로구성원 간의 힘의 원천 및 몰입에 미치는 영향. *경영학 연구*, 19(2), 15-46.

Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.

(2) 정기간행물이 아닌 경우: 저자이름, 연도, 도서이름(국내문헌의 경우 고딕체, 외국문헌의 경우

이탤릭체로 표시), 출판회수, 출판지, 출판사 이름의 순으로 한다. 예를 들면,

안광호, 유창조 (2008). **광고원론**. 서울: 법문사.
 Vesper, K. H. (1990). *New Venture Strategy* (Revised Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

15. 그 밖의 기타 사항은 일반적 학술논문작성 요령에 준하여 작성하도록 한다.

• 연구윤리규정의 준수

1. 본 학회지에 투고되는 논문은 연구윤리규정을 준수한 것이어야 한다.
2. 투고 논문은 다른 곳에 발표된 적이 없고, 심사 중이 아닌 것을 원칙으로 한다. 만약 그렇지 않은 경우에는 그 사유를 밝혀야 하고, 중복 게재 또는 발표되어 문제가 발생하는 경우에는 논문의 작성자가 책임을 진다.

(사)한국프랜차이즈학회 학술대회(세미나) 논문/발표 초록			
발표제목 /논문명			
발표자 /주저자 연락처	성명		직위
	소속		부서
	E-mail		휴대전화
	전화번호		팩스번호
발표요약			
Keywords			
동의여부	저작권 위임 - 동의() 동의안함() 동영상 활용 - 동의() 동의안함()	관리번호	(기재하지 마십시오)



기본을 업그레이드 하자

김 병 조 본지 편집장

얼마 전 지방에 있는 어느 한식 프랜차이즈 업체에서 강의를 하면서 세계적인 외식기업을 목표로 하고 있는 그 회사의 직원들에게 글로벌 기업에 근무하는 직원이 갖춰야 할 기본이 뭐냐는 질문을 던졌다. 원하는 답이 나오지 않았다. 정답은 외국어 실력을 갖추는 것이다. 세계 시장을 무대로 마케팅을 하려면 소속 직원들이 영어, 일어, 중국어 등 상대국가의 언어를 유창하게 구사할 줄 알아야 하기 때문이다.

강의를 듣는 직원들에게 “이 회사가 글로벌 기업이 되었을 때도 당신들이 이 회사의 중책을 맡고 있을지 그렇지 않을지를 생각해보라”고 말했다. 아울러 그 회사 대표이사에게는 창업공신들과 끝까지 함께 하고 싶다면 직원들에게 능력을 향상시킬 수 있는 기회를 주라고 주문했다. 어느 수산물유통업체 대표이사는 필자에게 직원들에게 교육의 기회를 줘야겠다는 생각을 많이 한다고 털어놨다. 회사의 역사가 40년이 넘고 자신이 2대째 경영을 하고 있지만 사업과 관련된 모든 기회를 대표이사 자신이 하고 있다는 사실을 깨닫고 ‘이건 아니다’는 생각을 하게 됐다고 고백했다.

회사가 성장함에 따라 그에 맞게 직원들의 능력도 향상되어야 한다. 다시 말하면 기본이 업그레이드되어야 한다는 뜻이다. 회사는 역사가 쌓여가고 매출규모도 크게 늘어났는데 종업원들의 능력은 향상되지 않는다면 그 회사의 미래는 없다고 해도 과언이 아닐 것이다. 매출이 100억 원일 때의 부장의 능력이 매출 1천억 원으로 성장했을 때의 능력과 같다면 그 부장이 퇴출되거나 그 회사가 망하거나 둘 중 하나가 될 것이다.

그런데 사실은 직원들의 기본을 업그레이드시키기 위해서는 최고경영자부터 업그레이드되어야 한다. 특히 오너 경영체제의 최고경영자에게 하는 말이다. 전문 경영인 체제의 기업이야 회사 규모에 따라 또는 시기적으로 필요한 CEO를 채용하면 되지만 오너 경영체제의 회사는 최고경영자가 바뀌지 않기 때문이다. 회사규모는 매출 1천억 원으로 성장했는데 최고경영자는 매출 100억 원일 때 경영하던 방식이나 사고(思考)로 회사를 운영한다면 절대로 직원들의 기본을 업그레이드시킬 수가 없다.

회사가 구멍가게 수준일 때 직원들을 대하던 태도를 바꾸지 않는 한 그 기업에는 유능한 인재가 자라날 수가 없고, 자기발전의 기회가 없다고 생각하면 그 회사에서 오래 근무하고 싶은 생각이 없어진다. 결론적으로 말하면 사람에 대한 투자를 하란 뜻이다. 특히 휴먼 비즈니스라고 하는 외식업의 경우는 더욱 그렇다.

사람에 대한 투자 가운데서도 직원들의 기본을 업그레이드시키는 쪽으로 투자를 하라고 권하고 싶다. 직원들 스스로가 자기발전을 위해 시간과 노력을 들여야 하지만 그것은 쉽지가 않다. 경영자가 회사의 미래를 위해 직원들에게 재교육의 기회를 주고, 그 결과 능력이 향상된 직원들이 회사발전에 기여하게 하는 선순환이 거듭될 때 기업은 건전하게 성장할 수 있다고 본다.

프랜차이즈월드의 주인은 회원사, 발행목적 살릴 수 있게 적극적인 동참을

잡지를 만들며 회원사들로부터 원고나 자료를 받는 과정에서 느끼는 점이 있다. 적극적으로 응하는 회사가 있는가 하면 아주 소극적으로 응하는 회사가 있다.

적극적으로 응하는 회사는 자료를 한 가지라도 더 쟁여서 보내주려고 하고, 요청한 자료제출 마감을 지키지 못하면 매우 미안해하기까지 한다. 반면 소극적인 회사는 있는 자료도 제대로 쟁여주지 않을 뿐만 아니라 자료요청 자체를 무시해버리는 경우도 허다하다.

‘프랜차이즈월드’는 프랜차이즈산업 선진화의 길잡이가 되고자 하는 것이 발행 목적이다. 프랜차이즈산업 선진화의 주역은 회원사이다. 그리고 협회나 협회가 발행하는 ‘프랜차이즈월드’는 주역들이 활활 날개 짓을 할 수 있도록 앞에서 끌어주고 뒤에서 밀어주는 조력자이다. 이번에 새로 협회 회장이 된 조동민 회장은 취임사에서 협회와 프랜차이즈산업의 발전을 위해 회원사들이 적극적으로 동참해줄 것을 호소했다. 혼자서 복을 치고 장고도 칠 수는 없는 일이기 때문이다.

프랜차이즈월드도 회원사들이 적극적인 자세로 동참할 때 지속적인 발전이 가능할 것이다. 앞으로는 회원사들이 주인의식을 갖고 잡지 발행에도 적극 동참하여 프랜차이즈월드가 산업 선진화의 길잡이 역할을 다 할 수 있게 되길 기대해 본다.

〈소중한 원고와 제보를 기다립니다〉

프랜차이즈월드는 회원사소식란에 다음과 같은 주제의 원고들을 게재하고 있습니다. 회원사의 소중한 원고를 보내주시면 편집에 적극 반영하도록 하겠습니다.

○ 경영혁신 사례

- 새로운 마케팅 방안이나 원가절감 전략 등 경영혁신과 관련된 내용

○ 주목받는 회원사

- 가맹점 개설 급증 등 특별한 이슈로 다른 회사들의 이목을 끌고 있는 사례

○ 히트예감 브랜드

- 신규 출시 브랜드 중 향후 히트가 전망되는 브랜드 소개

○ 현장 이사람

- 가맹점사업자나 직원들 중에서 특이한 경력이나 서비스 마인드를 가진 분

○ '이 맛에 산다'

- 가맹본부의 특정팀을 소개하는 코너

○ 기타

- 위의 카테고리에 적합하지 않더라도 회사와 관련된 각종 동정

※원고 보낼 곳 : 김병조 편집장 bjkim123@hanmail.net
전화: 011-9951-3790



믿고 찾는 꿀닭!
2012년 가을
고객의 마음을 얻다!

황금빛가을!
황금빛 **꿀닭**으로
준비하세요!

기존 운영매장도
손쉽게 **업종전환**이
가능합니다.



믿음
1

- 창업하기 막연하십니까?
- 창업에 대한 노하우가 없어 고민이신가요?
- 창업비용 때문에 고민이신가요?
- 음식솜씨가 전혀 없으신가요?
- 좋은 자리가 없어 고민이신가요?

꿀닭과 상의하시면 답이 보입니다.

믿음
2

- 25년 역사의 프랜차이즈 전문기업입니다.
- HACCP인증시설에서 믿을 수 있게 생산되어 집니다.
- 효소발효기술로 원육을 처리하여 품질이 좋습니다.
- 자체물류를 통한 전국 24시간 Cold Chain System.
- 천연재료로 소스를 만들어 맛의 깊이가 다릅니다.

믿을 수 있는 든든한 파트너입니다.

믿음
3

- 맞춤창업 지원 (33㎡ 기준)
신규 2,950만원 / 업종변경 850만원
- 핵심작전! 메뉴상성
꿀닭강정 / 땅콩벌박기리야끼 / 치킨탕수육 외
지역별 맞춤메뉴 제공
- 매체를 통한 홍보/광고지원과 블로그 검색 서비스
가맹점 활성화를 위해 노력합니다.

론칭 8개월만에 100개점 오픈 / 꿀닭 짹퉁주의보 발령! (호스발효기술로 원육을 손상하지 않아 원재료 고유의 맛을 강화시키고,
물에 이로운 영양소를 증대시키는 특허기술은 꿀닭인의 자랑입니다.)



5년 연속 한국프랜차이즈 우수브랜드 대상 수상

제1회 프랜차이즈업인상 수상



2011
대상

WORLD BUSINESS EXPO
2011
KOREA
1st PLACE



HACCP
농식품부인증

KFA
정회원사

창업문의 www.kkuldak.co.kr
전국
통봉 15889288

전국지사모집 강원/충북/대전/충남 지사모집

DESIGN GROUP ACHIM

ARCHITECTURE AND INTERIOR DESIGN



본사
서울시 강남구 청담동 5번지
TEL _ 02-545-3304 | FAX _ 02-545-3047

디자인연구소
서울시 금천구 가산동 디지털 3단지 에이스하이엔드 9차 201, 202호
TEL 02-3477-9870 | FAX 02-866-8677

계열사 및 브랜드



(주)디자인그룹 아침

김한 

디자인 주제 및 테마

조선 - 숲속의 아침

디자인그룹아침 디자인 원칙과 철학은 남다르다.
우리는 항상 3가지 원칙에 충실하길 원한다.

첫째, 이야기가 있는 디자인인가?

즉, 공간은 어떤 감성을 표현하는가이다.

봄과 겨울의 느낌이 다르듯이 아침과 석양의 느낌이 다르듯이 공간은 주제와 아이덴티티에 따라 다르다.

그래서 첫번째 워치은 스토리가 중요하다

둘째 워리에 막는 디자이너가?

이것은 학습이고 배움이고 결연이다.

다수하게 실내건축은 마감에 원치이 있다.

물론 표현하고자 하는 창조성 때문에 다르게 시공된다 할지라도 원칙은
존재한다.

세계 자연은 단일 디자인인가?

자연은 사람이 돌아가야 할 마지막 종점이자 잊어서는 안될 어머니의 표입니다.

공간은 그래서 자연을 그대로 표현하거나, 자연이 준 감동을 추상적으로 표현하고 어쨌든 자연의 느낌을 디자인그룹 아침의 공간에 담길 원한다. 디자인그룹 아침은 이렇게 보면 한 의지로 가기고 디자인으로 시작된다.

나사건그룹 이점은 이렇게 운용한 원칙을
물론 그 외에 디자인의 중심은 사람이다.

선수한 푸성과 탐워한 열량은 경비한 디자인과 편의를 갖춘 제품이다.

상황에서 간도 반기 위하고 간도 주기 위하다.

디자인 연구소 가산센터는 3가지 위치에 출시했다

첫째 이야기가 있는 디지털이야기?

셋째, 이야기가 있는 대사만인
존재는 조성(수송의 인체)이다.

부제는 뿌리깊은 나무, 샘이 깊은물이다. 그래서 조선살 문을 선택했고,
으뜸 미주의 연시와에 기자 학구적이 걸이 새계적이 걸이기 입니다.

둘째, 원리와 원칙을 지키며 시공하였다. 이것은 가지고 있는 자재와 비용의 원칙을 고수하였다.

세계 친환경 증자금은 푸른마을금고에 있다



we only use [100%] Olive Oil
BBQ frying oil is made from 100% Extra Virgin Olive Oil

세계 5대 건강식품의 하나
지중해 연안의 장수비결

신이 내려준 최고의 선물,
엑스트라버진 올리브유를 선택한 이유는
고객님 때문입니다. 바로 BBQ니까요!

BBQ는 가장 건강하고 맛있는 치킨만을 만들기 위해
후라이에 사용하는 오일 하나도 최고만을 고집합니다.

