Together Sm;)e
2013 Korea Franchise Association Slogan

프랜차이즈 산업인, 업계종사자, 가맹자영사업자,
독립자영사업자의 매상을 찾는 고객들까지
모두가 행복한 미소를 지을 수 있는 산업환경조성!
'우리함께 행복한 미소를' 이라는 컨셉을 담은,
2013년도 **(사)한국프랜차이즈협회의 슬로건** 입니다.

2013
Vol.5

K·F·A
Franchise World
프랜차이즈월드

한국 프랜차이즈산업 선진화의 길잡이

표지설명: (사)한국프랜차이즈협회 조동민 회장

● 기획특집 I
창조경제와 프랜차이즈산업

● 기획특집 II
인재가 경쟁력이다

● 특별인터뷰
새누리당 이현재 의원

● 기획시리즈
● 성공CEO열전 치어스 정 한 대표이사
● 글로벌 성공브랜드 요거베리
● 회원사탐방 장수돌침대 I 인토외식산업 I 채선당
● 업종별 FC History 주점 프랜차이즈

● 심층점검
프랜차이즈산업의 세계화

● 마켓트렌드
외식의 틈새 도시락시장

핫이슈 점검
가맹사업법 개정 논란
외식업 중기적합업종지정 후폭풍

社團 한국프랜차이즈협회
法人 Korea Franchise Association

에코버튼이 아껴드릴게요

[원터치로 손쉽게 출력 비용을 아껴 주는 **삼성 스마트 프린터**]

토너절약

양면출력

모아찍기

빈페이지 출력안함

소규모 비즈니스의 경쟁력이 되다

삼성 스마트 프린터

흑백 레이저 복합기 M2870FW

- Eco 버튼으로 손쉬운 절약모드 실행 (*토너절약모드 / 양면 출력 / 면당 여러페이지 인쇄 / 빈페이지 출력안함)
- WiFi-Direct 기능으로 인터넷, 케이블 없이 스마트폰, 테블릿, 노트북에서 바로 출력
- 분당 최대 28장의 빠른 출력속도, 600MHz CPU / 128MB 메모리의 빠른 처리속도, 높은 해상도로 선명한 출력 (ReCP 기능)

*토너절약모드 : 적은 양의 토너를 사용하여 식별이 가능한 출력물 인쇄

삼성전자 SAMSUNG

Homepage : www.keseco.com
Email : ultra@keseco.com
Tel. : 02. 3409. 1105

가맹점주 부담없이 20분 설치만으로
전기세를 줄여 주는

Energy Management Equipment
ULTRA

(세계의 ULTRA 설치장소)

세계최초 전류개선형 전기에너지 관리장치
Word's first chemically based energy equipment

기존 사용 설비 영향 없이 평균 8% 절전
ULTRA는 국내외 특허 및 인증, 세계 50여개국 수출로 증명된
전기에너지관리 신기술로 여러분 점포의 비용을 줄여줍니다.

어느 점포에나 20분내 설치 후 반영구적으로 사용
설치 시간, 공간의 제약이 없고 별도의 유지/보수가 필요 없습니다.
내부가 전기회로가 아닌 고분자 화합물로 구성되어 고장이 없고,
자체전력 소모가 없으며 안전합니다.

구입/설치 비용 ZERO
합리적 리스모델로 가맹점주 비용 부담이 전혀 없으며 2년 후에는
ULTRA 소유권 전환과 동시에 전기세 절감 금액이 이익으로 전환됩니다.

CE MET RoHS TÜV tgm ktl SAMSUNG FIRE & MARINE INSURANCE KESECO

ULTRA
KESECO

HIGH TIDE
LOW
STRESS
Corona Extra
MADE IN MEXICO
4.5% Alc./Vol.
LA CERVEZA MAS FINA
BEER
355 ml
Brewed and bottled by
CERVECERIA MODELO, S.A. DE C.V.
MEXICO, D.F.
Corona
LET THE WORLD WAIT
WWW.CORONA.ASIA
알코올 도수 및 용량
도수 4.5%
캔 355ml
병 코로나 355ml, 코로니따 207ml
※코로니따는 코로나의 미니어처 사이즈로 '코로나 베이비'라는 뜻

水と生きる SUNTORY

산토리 더 프리미엄 몰츠

화려한 향과 깊고 진한 맛의 맥주

알코올 도수 및 함량

도수 5.5% 병 334ml 캔 350ml, 500ml

[경고] 지나친 음주는 간경화나 간암을 일으키며 운전이나 작업중에 사고 발생률을 높입니다.

유한물류(주)

www.uhanlogis.com

유한물류(주)는 기업 물류의 운송 및 주선 전문업체로써 고객사의 가장 적합한 물류체계 구축과 최적화를 통해 운송업무의 전문화를 추구하고 최상의 서비스로 안전하고 신속한 운송서비스를 제공하여 기업경쟁력에서 앞서 나가실 수 있도록 최선의 노력을 다하고 있습니다.

차 주

- 운송전문업체의 관리로 용역제공에 집중
- 개인사업자로서 주인의식으로서의 책임감

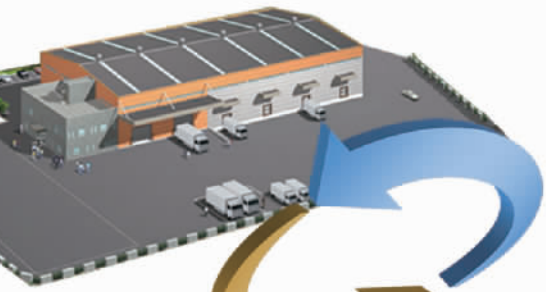
운송업체

- 차주관리 & 직영차량운영
- 고객사에 맞춤 서비스제공

고객사

기업 이미지향상

기업 경쟁력향상



신 속

정 확

책 임

운송서비스 장점

- 차량운영 유지비 절감
- 전국 네트워크
- 인력관리 효율화
- 종합물류 전문서비스
- 사고 손실 절감

전국 기업물류 운송시스템 구축

프랜차이즈 업체 물류 운송관리

전국 각 지역 지입차주 상시 모집

유한물류 검색

* 주 소 : 경기도 부천시 원미구 길주로 64, 205호 (상동,굿모닝빌딩)
(서울외곽순환고속도로 중동IC 앞)

* 홈페이지 : http://www.uhanlogis.com

* E-mail : uhanlogis@naver.com

* 문의 및 상담 *

대표전화
032) 666-1144

프랜차이즈월드 Vol.5
발행일 | 2013년 5월
발행인 | 조동민 (사)한국프랜차이즈협회장
발행처 | (사)한국프랜차이즈협회 서울시 광진구 천호대로 592(능동, 광명빌딩8층)
전화 (02)3471-8135~8 팩스 (02)3471-8139
기획/취재/편집/디자인 | 김병조, 푸드디자인
제판/인쇄 | 열린CNC
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

CONTENTS

08 **한국프랜차이즈협회 윤리강령**

11 **권두언 – 협회장 인사말**

12 **특별인터뷰**
새누리당 이현재 의원

18 **특별기획 I** – 창조경제와 프랜차이즈산업

36 **특별기획 II** – 인재가 경쟁력이다

44 **핫이슈 I** – 가맹사업법개정 논란

52 **핫이슈 II** – 외식업 중기적합업종지정 후폭풍

56 **심층점검** – 프랜차이즈산업의 세계화

62 **마켓트렌드** – 외식의 틈새 도시락시장

68 **기획시리즈 I**
성공CEO 인생열전 – 〈치어스〉 정한 대표이사

74 **기획시리즈 II**
글로벌 성공브랜드 – 요거베리

80 **기획시리즈 III**
회원사 탐방 〈장수돌침대〉 〈인토외식산업〉 〈채선당〉

92 **기획시리즈 IV**
업종별 FC History – 주점프랜차이즈
호프맥주전문점 상권분석

102 **기획특집** – 농업과 외식산업 생생의 길 '농산물 직거래'

110 **비즈니스 정보센터**
해외정보
전문가칼럼

154 **休 & 味**
음식관광 – 영주
먹을거리 완전정복 – 양파
이동현의 와인이야기
건강정보, 생활상식

180 **학술 & 연구**

184 **뉴스**
〈정책 동향〉 〈산업 동향〉

194 **협회 소식**
회원사 소식

232 **편집장 칼럼 / 편집 후기**

社團法人 한국프랜차이즈협회윤리강령
Korea Franchise Association (Code of Ethics)

1. 회원은 명백하든, 명백하지 않든, 어떠한 표현방법에 의해서도 가맹점주가 되고자하는 자를 기만하거나 오인하기 쉬운 표현을 사용하여 프랜차이즈상품 또는 서비스의 제공, 판매 또는 판매촉진을 하여서는 안된다.

2. 회원은 타인에게 오인 또는 혼동을 일으킬 수 있는 효과, 가능한 방법 및 형식을 사용하여 다른 기업의 상표, 상호, 회사명, 표어 또는 기업을 식별하는 기타 표지를 모방하여서는 안된다.

3. 피라미드방식, 다단계판매방식은 잠재적인 가맹점주 및 프랜차이즈에 있어서 유해한 것이다. 회원은 이러한 방식의 어떠한 형태에도 해당되어서는 안된다.

4. 광고는 전체적으로 보아 애매모호한 것이어서는 안된다. 또 광고가 어떠한 형식으로 제공되더라도 그 전체적인 표현으로 받아들여져야 할 것이고, 또 표현되어 있는 바대로 대상자가 읽고 이해되는 것이어야 한다.

5. 광고는 어떠한 것도 문언 및 정신에 있어 정부기관이 제정 · 공포하고 있는 모든 법률, 규칙, 규정, 명령, 지시에 어긋나는 것이어서는 안된다.

6. 가맹점주의 수익 내지 소득에 관한 실적기록, 숫자 또는 자료를 직 · 간접적으로 광고내용으로 하거나 이것을 인용하는 경우에는 진실한 것 이어야 한다. 또 타인을 기만하지 않도록 그 자료가 어느 지역 또는 어느 시기에 관한 것인가를 정확히 특정하여야 한다.

7. 가맹점 영업의 필요 투자액에 관한 정보를 인용하는 광고는 오해를 불러 일으키지 않도록 가능한 상세한 것이어야 하고, 그 표시금액이 가맹점 영업비용의 일부인가, 전부인가 또는 그 표시금액의 지급에 의해서 충당되는 항목, 융자상의 요건, 기타 관계비용에 관하여 명확하게 기재하 여야 한다.

8. 회원은 잠재적인 가맹점주에 대하여 가맹계약을 체결하기 전 적당한 시기에 프랜차이즈 관계에 있어서 중요하다고 인식되는 모든 정보를 서면 으로 충분하고 정확하게 제공하여야 한다. 또 회원은 잠재적인 가맹점주에 대한 사전공시에 관하여 헌법 또는 법률에 규정되어 있는 사항을 충분히 준수하여야 한다.

9. 프랜차이즈 관계에 있어서 중요한 사항은 모두 계약서에 기입하여야 한다. 계약서는 프랜차이즈 관계의 조건 및 양 당사자의 권리 · 의무를 명확하게 규정하여야 한다.

10. 가맹본부가 가맹점주를 선택함에 있어서 합리적인 심사에 의하여 가맹점 영업에서 요구되는 것을 실행하고 완수할 수 있을 만 한 기초적인기능, 교육, 개인적 자질 및 자금이 있다고 판단되는 자만을 선택하여야 한다. 인종, 피부색, 종교, 출신국 또는 성별의 어떠한 것에 의하여도 차별을 두어서는 안된다.

11. 가맹본부는 가맹점주에 대하여 가맹점 영업의 운영능력을 개선 · 향상시키도록 권장하고 또 그 능력 향상에 필요한 교육 · 훈련 을 실시하여야한다.

12. 가맹본부는 소비자의 이익을 보호하고 프랜차이즈 전체의 일체성을 유지할 목적하에 그것에 관심있는 모든 자를 위하여 가맹점 주의 사업활동에 대하여 적당한 지도와 감독을 하여야 한다.

13. 가맹본부와 가맹점주간의 모든 거래는 공정한 취지로 행하여져야 한다. 가맹본부는 가맹점주와 계약위반에 대한 어떠한 사항에 대해서도 정황에 따라 충분하고 적절하게 가맹점주에게 고지하고 또 가맹점주에 대한 계약불이행을 개선하기 위한 충분한 시 간을 주어야 한다.

14. 가맹본부는 가맹점주와 상호 이해를 넓히고 공영관계를 확인하기 위하여 가맹점주와 자주 대화의 기회를 가짐과 동시에 상호 의 견을 교환하여 상호 관심사항을 대화로 일치시키려는 계획을 수립하여야 한다.

15. 가맹본부는 가맹점주와의 불평, 고충 및 논쟁의 해결에 있어서는 신뢰와 선의를 가지고 공정과 도리에 입각하여 직접 의사소통과 교섭을 통하여 해결하려는 모든 노력을 기울여야 한다. 이것이 실패로 끝난 경우 검토되어야 할 것은 조정 또는 중재절차이다.

원앤원의 도약이 시작됩니다!

1975년, 청계 8가에서 작고 소박한 보쌈집으로 시작하여 신뢰있는 기업으로 자리잡았습니다
정성을 기반으로 더욱더 사랑받는 종합외식기업으로 나아가겠습니다

Eat'deli&cafe

족발중심

모리샤브하우스
모리바베큐하우스

박가부대

원할머니보쌈

천안본사 전경

원할머니 보쌈 | 박가부대 | COFFEE at-to-on | TukTuk | 모리샤브하우스 | 모리바베큐하우스 | 족발中心 | Eat' deli & cafe

우리 모두 창조경제의 주역이 됩시다

존경하는 프랜차이즈 산업인 여러분 안녕하십니까.
5월 가정의 달을 맞이하여 산업인 여러분의 가정에 웃음꽃이 활짝 피길 기원합니다. 그리고 모든 회원사에도 좋은 일이 이어지길 바라마지 않습니다.

프랜차이즈 산업인 여러분,
우리 프랜차이즈 업계는 박근혜정부 출범 이후 매우 역동적으로 움직이고 있습니다. 프랜차이즈산업은 박근혜정부의 핵심 경제정책인 창조경제를 통한 일자리 창출에 가장 부합하는 산업이라는 점에서 새롭게 주목을 받고 있습니다. 그러나 한편으로는 골목상권 살리기와 경제적 약자 보호 정책에 따라 규제의 대상이 되고도 있습니다. 그것이 바로 가맹사업법 개정과 음식점업의 중소기업적합업종 지정입니다.

꼭 1년 전인 지난해 5월부터 시작된 가맹사업법 개정은 이제 마무리 단계에 접어들었습니다. 국회 본회의를 통과하면 내년부터는 개정된 법률이 발효될 전망입니다. 저는 그동안 밤낮 없이 국회의원들을 만나 업계가 우려하는 개정안의 독소조항을 없애는데 전력을 다해왔습니다. 나름대로 최선을 다했다고 자부하지만 산업인 여러분 입장에서 그 결과가 다소 만족스럽지 못하더라도 널리 양해해주시길 바랍니다.

또 지난 2월 5일 동반성장위원회가 7개의 음식업종을 중소기업적합업종으로 지정한 뒤 그 후속조치도 이제야 마무리가 되었습니다. 이 또한 협회가 앞장서서 우리 프랜차이즈업계의 피해를 최소화시키는 성과를 거두었습니다.

프랜차이즈 산업인 여러분,
이제 우리 업계는 창조경제의 주역으로서 국가경제의 새로운 성장 동력으로 자리매김을 하느냐, 아니면 더욱 강화된 각종 규제로 인해 성장 동력을 잃고 제자리걸음을 하느냐 그 기로에 서있습니다. 그것이 엄연한 현실입니다.
저는 협회장으로서 여러분에게 우리 프랜차이즈산업의 순기능을 더욱 살리자고 말씀드리고 싶습니다. 프랜차이즈산업이 창조경제의 주역이 된다면 그동안 우리 업계를 바라보던 부정적인 시각도 고쳐질 것이고, 규제 일변도의 정책도 완화될 것이기 때문입니다. 공부 잘하고 일 잘하고 더구나 착하기까지 한 자식을 미워할 부모는 아무도 없을 것입니다.
우리 모두 소비자는 물론 정부와 언론으로부터도 사랑받고 존경받는 산업으로 우뚝 설 수 있도록 그 노력을 배가합시다.

감사합니다.

(사)한국프랜차이즈협회 회장
조 동 민 배상

[특별인터뷰] 새누리당 이현재 의원

한국 프랜차이즈산업은 지금 중대한 기로에 서있다. 글로벌경제위기로 인한 국내 경기침체로 사업이 지지부진한 가운데 정부의 각종 규제는 강화되고 있고, 다른 한편으로는 그런 악재 속에서도 업체들은 해외시장을 개척하기 위해 고군분투하고 있다.

이런 상황에서 박근혜정부가 추진하고 있는 '창조경제'와 관련해 프랜차이즈산업이 새로운 일자리를 창출할 수 있는 중요한 산업으로 인식되고 있는 것은 그나마 다행스런 일이다. 프랜차이즈산업이 한국경제의 새로운 성장 동력으로 도약을 하느냐, 아니면 제자리걸음을 하느냐는 이제 박근혜정부의 정책의지에 달려있다고 해도 과언이 아니다.

이번호 특별인터뷰에서는 중소기업청장을 역임한 바 있고, 박근혜정부 대통령직인수위원회에서 중소기업 관련 정책의 밑그림을 그린 새누리당 이현재 의원을 만나 프랜차이즈산업 발전을 위한 고견을 들어보았다.

〈대담: 김병조 편집장〉

“프랜차이즈산업 성장이 곧 일자리 창출이고 창조경제다”

중소기업 육성과 골목상권 살리기가 박근혜정부의 핵심 경제정책으로 부각되고 있습니다. 박근혜정부의 중소기업 육성 및 골목상권 살리기 정책을 어떻게 평가하고 있습니까.

소상공인은 사업체 275만개에 533만명이 종사하고 있어 우리나라 서민경제의 근간이지만, 52.6%가 월 소득이 100만원 미만으로 기본적인 생계 유지도 어려운 실정입니다. 이렇게 열악한 소상공인의 기본적인 생존권을 보장해주자는 것이 박근혜정부의 기본 정책 방향으로, 이분들에 대한 보호와 자생력 제고에 초점을 맞추어 관련 정책들이 입안됐습니다.

골목상권 보호를 위해 대형유통업체의 사업 일시정지 명령제를 도입하고 시군구에 유통업상생발전협의회를 설치하도록 하였고, 불합리한 3대 수수료 해결을 위해서 신용카드 우대 수수료 가맹점 범위를 확대하고, 백화점 수수료는 인하하며, 대기업과 중소기업 간의 금리차별 개선과 은행수수료 공시의무 법제화를 추진키로 하였습니다.

‘중소기업 대통령’이 되겠다던 박근혜정부인 만큼 과거 어느 정부보다 친 중소기업, 친 소상공인 정책이라고 보고 있고, 골목상권을 살리고 서민경제를 활성화시키는데 기여할 것이라고 생각합니다. 다만, 정책이 10%라면 정책 집행과 사후점검이 90%입니다. 어렵게 만들어놓은 정책이 현장에서 잘 이행되고 작동하고 있는지 지속적으로 점검 체크하는 데도 새 정부의 각별한 관심과 노력이 필요하다고 봅니다.

프랜차이즈산업의 경우 가맹본부 기준으로 보면 중소기업이고, 가맹점 기준으로 보면 골목상권의 영세사업자입니다. 그런데 동반성장위원회가 지난 2월 5일 제과업종과 음식점업종을 중소기업 적합업종으로 지정을 했습니다. 골목상권의 영세 자영업자를 보호하기 위한 취지였지만 프랜차이즈 업체 입장에서 보면 가맹본부의 성장을 가로막는 이율배반적인 요소가 있다는 비판이 나오고 있습니다. 어떻게 보십니까.

동반위에서 논란이 있었는데, 서로 상생이라는 차원에서 한발씩 서로 양보하고 이해하면서 접근하는 것이 필요합니다. 법률적으로 접근하는 것은 한계가 있습니다. 케이스 바이 케이스로 동반성장을 할 수 있는 길을 정부나 업계의 논의를 통해 합의점을 찾아야 할 것입니다.

박근혜정부는 새로운 성장 동력을 만들기 위한 경제정책으로 창조경제를 주창하고 있는데 프랜차이즈산업과 창조경제는 어떤 연관성을 갖고 있으며, 프랜차이즈산업이 창조경제에 도움이 되려면 어떤 후속 정책이 필요하다고 보십니까.

대통령직 인수위원회 간사 활동을 했던 제게 '박근혜정부 창조경제'의 개념이 무엇이냐는 질문들을 많이 하십니다. 그때마다 저는 "새로운 영역을 발굴해 많은 일자리를 창출해 내는 것"이라고 쉽게 풀어 대답하곤 했습니다. 프랜차이즈산업은 브랜드 가치와 상품의 독자성 및 우수성으로 소비자들의 요구에 부응하며, '창업'을 원하는 국민들의 동반자로 성장해 왔습니다.

경기불황과 고용 없는 성장으로 대기업에만 의존하는 일자리 창출이 한계를 드러내고 있는 가운데, 프랜차이즈산업 성장으로 늘어나는 창업은 곧 일자리 창출이며, 이는 새 정부의 '창조경제'와도 맞닿아 있다고 생각합니다. 따라서 정부 차원에서 대기업 진출, 특정업종 집중화, 과도한 경쟁 등 당면 문제 해결을 모색하여 업계가 갖고 있는 순기능의 부가가치를 높이고, 프랜차이즈 산업을 육성할 수 있는 중장기 발전 전략을 수립하고 실행해가야 할 것입니다.

의원님은 중소기업청장을 역임하셨고 인수위원으로도 활동하셨는데 국내 최고의 정책 전문가의 입장에서 보실 때 프랜차이즈산업이 바람직한 방향으로 발전하기 위해서 가장 시급한 해결과제는 무엇이라고 생각하십니까.

프랜차이즈는 업계가 성공모델을 찾아서 글로벌로 진출하는 것이 바람직한 일입니다. 국내 시장에서 서로 경쟁하기 보다는 그동안 쌓은 실력을 통해서 세계화하는 것이 바람직합니다.

국내에서는 이런 저런 비판도 있지만 장점도 많습니다. 자영업 문제를 해결하는데 프랜차이즈 업계가 힘을 보태서 상생할 수 있도록 하는 것이 필요합니다. 인수위 시절 협회가 자영업자들을 대상으로 교육을 하는데 중요한 역할을 하도록 정책을 세운 바가 있습니다. 국내에서는 자영업의 자생력을 확보하는데 기여하고, 업체들이 해외시장을 개척하는데 협회가 중요한 역할을 해야 할 것입니다. 산업이 바람직한 방향으로 발전하기 위해서는 정부는 업체들이 글로벌 시장을 개척하도록 지원을 해주고, 업체들은 기본적으로 경쟁력을 키워야 합니다. 'Only1'의 특화된 제품의 경쟁력을 갖추는 것이 매우 중요합니다. 저도 국회에서 산업이 커질 수 있도록 인프라를 구축하는데 예산이 지원되도록 돕겠습니다.

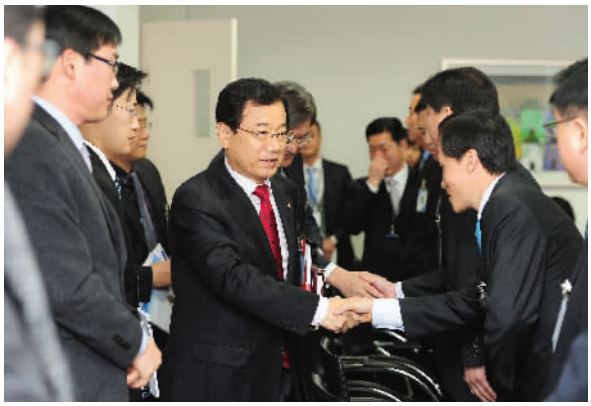
우리나라의 자영업자 비율은 경제활동 인구의 28.8%로 OECD 평균의 2배가 넘습니다. 특히 외식업의 경우 인구대비 음식점의 수가 미국과 비교할 때 7배, 일본에 비해서도 3배가량 많습니다. 그만큼 경쟁강도가 높다는 것입니다. 이에 따라 많은 수의 음식점이 개점과 폐점을 되풀이 하는 악순환이 거듭되고 있습니다. 따라서 자영업자를 보호하기 위해서는 지원책도 중요하지만 무분별한 창업을 막기 위해 진입장벽을 높이는 것(음식점의 허가제 전환 등)이 더 시급하다는 지적이 있는데 어떻게 생각하시는지요.

자영업자 대부분이 '묻지마 창업' 으로 인해 창업 3년 후 자영업 생존율이 53%에 불과합니다. 대부분 특별한 기술과 지식 없이 신고로만 식당, 가게 등이 개업됨으로써 경쟁이 심각한 수준입니다. 자영업 비중에 대한 국가별 비교만 봐도 알 수 있습니다. 미국, 일본의 자영업 비중은 각각 7.0%, 12.3%에 불과한 데, 한국이 28.8%에 이릅니다.

하지만 이를 억제하기 위해 음식점 허가제로 전환하는 것은 쉽지가 않을 것입니다. 기존의 음식점의 경쟁력을 키우는 것이 중요합니다.

진입단계(교육, 홍보 강화), 진입 후(자생력 강화), 퇴출단계(교육을 통한 전직 유도)에 따른 맞춤형 정책이 마련돼야 합니다.

특히 창업자 및 예비 창업자들에게 진입단계에서 시장에 대한 정확한 정보제공을 하고, 위생교육 외에 경영교육 및 현장실습 등의 교육을 강화하는 등 진입장벽을 높이는 방향으로 보완할 필요가 있습니다.



"프랜차이즈산업이 창조경제의 주역이 되도록 정부지원 필요"

프랜차이즈산업은 고용창출 효과 등 국가경제에 미치는 영향이 매우 큰 산업으로 평가되고 있습니다. 그래서 이명박정부 시절 2009년에 국가경쟁력강화위원회에서 대통령에게 프랜차이즈산업 육성방안을 보고한 바도 있습니다. 그러나 프랜차이즈산업 주무부처인 지식경제부(현 산업통상자원부)의 2012년 프랜차이즈산업 활성화 예산은 한 푼도 책정되지 않을 정도로 흐지부지 되고 말았습니다. 프랜차이즈산업 육성의 필요성에 공감하시는지, 공감하신다면 구체적으로 어떤 대책이 필요하다고 보십니까.

프랜차이즈산업에 대한 정책적 지원의 필요성에 공감하고 있습니다. 프랜차이즈 산업이 새 정부의 창조경제에 주역이 될 수 있도록 ICT와 과학기술 융합을 통해 프랜차이즈산업이 더욱 발전할 수 있는 방향을 모색하고, 이를 촉진하기 위한 정부 지원을 검토할 필요가 있다고 생각합니다.
또한 현재 가맹본부 중 외식업 비중이 68%로 지나치게 과다한 문제 등을 해소하기 위해 프랜차이즈 산업에 대한 세계 및 국내 시장 분석의 발전을 위한 로드맵 등 정부 차원의 연구와 방안을 마련할 필요가 있으며 불공정거래 관행을 혁파하고, 가맹점 역량 강화를 위한 체계적 지원 등을 제도화 할 수 있는 방안을 마련해야 합니다.

앞에서 지적한 바와 같이 산업 육성 정책은 흐지부지 된 가운데 공정거래위원회와 의회에서는 가맹본부에 대한 규제를 강화하는 법안 제 · 개정이 추진되고 있어 형평성 논란이 일고 있습니다. 채찍과 당근의 균형적인 정책이 필요하다고 보는데 어떤 견해를 갖고 계시는지요.

아시다시피 프랜차이즈산업이 국가 경제에 이바지 하는 순기능이 많은데도 본부와 가맹점을 강자, 약자의 논리로 바라보는 인식이 있습니다. 가맹본부 규제강화 등을 위한 일련의 움직임들은 국민들의 이러한 시각에 기인한 것입니다.
따라서 대, 중, 소 상생 발전 비즈니스 모델로서, 프랜차이즈 산업을 국민들이 긍정적으로 인식할 수 있도록 하는 것이 최우선적 과제이고 이를 위해 정부와 협회가 함께 나서야 합니다.
지난해 저는 중소기업청 국정감사에서 정부에 소상공인 자영업자 경쟁력 강화와 골목시장 자영업자의 성공창업을 돕기 위한 자영업자 멘토링 시스템을 도입하여, 협회 회원사의 지식과 노하우를 골목시장의 자영업자에게 전수하고 지원하도록 하는 시스템을 만들도록 요구했고 이를 인수위 간사 시절 중소기업청 업무보고에도 반영시켰습니다. 이러한 노력들이 가시화 된다면 정부정책의 방향을 채찍이 아니라 더 많은 당근을 제공하는 방향으로 변화시킬 수 있다고 봅니다.

우리나라의 프랜차이즈산업은 도입된 지 겨우 30여년의 짧은 역사임에도 불구하고 고속 성장을 이룩했습니다. 이제는 해외시장 개척을 통해 글로벌 브랜드를 육성해야 할 단계에 접어들었습니다. 그러나 개별 업체 차

원에서는 역량이 부족한 것도 사실이어서 정부의 지원이 절실한 실정입니다. 해외시장 개척을 위해 정부가 어떤 역할을 해줘야 한다고 보십니까.

미국의 대표적인 프랜차이즈 업체인 맥도날드, 던킨도너츠 등은 매년 로열티로만 수십억 달러를 벌어들이면서 매년 지속적인 고용을 창출하고 지국 문화를 세계에 알리고 있습니다.
우리 프랜차이즈산업 역시, 더 큰 국부를 창출하고 한국문화를 전파하는 힘이 될 수 있도록 정부가 키워가야 합니다.
현재에도 수출 중소기업 등에 대한 다양한 지원이 있지만, 비효율성, 복잡한 사업구조 등으로 효과를 보기가 어렵습니다. 프랜차이즈 산업의 수출역량, 대상지역, 분야, 규모 등에 맞춤화된 지원책을 제공해 나가야 합니다.
이를 위해 수출지원 전문기관, 정부의 정책담당자, 프랜차이즈산업 관계자들과의 정책 협의와 토론이 필요하며 수출지원 정책을 프랜차이즈산업의 특성과 수요에 맞춰 새롭게 설계해 나가야 합니다.

끝으로 프랜차이즈산업 발전을 위해 업계를 대표하는 (사)한국프랜차이즈협회와 업계 종사자들에게 당부하고 싶은 말씀이 있다면 한 말씀 부탁드립니다.

먼저 '창조경제'의 주역으로 대한민국의 중요한 성장 동력의 역할을 해주시는 사단법인 한국프랜차이즈협회와 업계 종사자 여러분들께 감사인사 드립니다.
국회 차원에서 어려운 자영업에 대한 해법으로 소상공인진흥공단과 소상공인기금을 설치하는 『소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법』 개정안을 제가 발의해 국회 통과를 목전에 두고 있습니다. 법안이 통과되면 프랜차이즈 가맹점사업자를 포함한 자영업자 분들에게 특화된 지원시스템을 구축해 체계적이고 안정적인 지원이 이뤄질 수 있을 것으로 기대합니다.

그런데 이러한 국회와 노력이 더욱 힘을 발휘하기 위해서는 협회의 자조적인 노력이 필요합니다. 한국프랜차이즈협회 여러분들께서는 산업 전반에 대한 부정적인 인식을 줄이는데 최선을 다해주시길 당부 드립니다. 자율준수 프로그램을 도입하고, 가맹점사업자 부당신고센터를 설치하는 등 현재 추진 중인 상생의 노력들에 더욱 박차를 가해야 합니다. 이러한 인식개선을 바탕으로 협회에 힘을 실어주는 정부 정책은 더욱 효과적으로 만들어지고, 또 작동될 수 있을 것입니다.

【이현재 의원 프로필】

〈학력〉
- 연세대학교 전자공학과 졸업
- 서울대학교 행정대학원(행정학 석사)
- 미국 USC 행정대학원(행정학 석사)
- 한국산업기술대학교 명예경영학박사
- 건국대학교 명예경영학박사

〈주요경력〉
- 산업자원부 산업기술국장 · 기획관리실장
- 중소기업청 청장
- 제18대 대통령선거 직능총괄본부 중소기업 본부장
- 박근혜정부 대통령직인수위원회 경제2분과 간사
- (현) 제19대 국회의원(경기 하남시/새누리당)
- (현) 새누리당 원내부대표

새정부 창조경제시대!

프랜차이즈산업이 나아가야 할 길

[세미나 개요]

○ 일시 : 2013년 4월 23일(화) 오전 10시~12시
○ 장소 : 국회의원회관 2층 소회의실
○ 주최 : 국회의원 손인춘(새누리당 광명을)
○ 주관 : (사)한국프랜차이즈협회
○ 후원 : 안전행정부, 산업통상자원부, 중소기업청

프랜차이즈 산업의 활성화를 통한 **일자리 창출 극대화 전략 세미나**

최근 우리 경제는 경기불황, 고용 없는 성장이 심화됨에 따라 대기업과 중소기업의 상생, 고용불안 해소 등이 핵심과제로 대두되고 있는 상황이다. 이에 따라 새 정부도 창조경제로의 전환을 통한 일자리 창출을 주요 국정목표로 제시하고 있다.

프랜차이즈 산업은 그동안 소상공인의 안정적인 창업과 일자리 창출 등 국가경제에 대한 긍정적 기여에도 불구하고, 성장과정에서 대두된 여러 문제로 인하여 우려의 목소리가 존재하고 있다.

이에 금번 세미나에서는 정부, 업계, 학계 등 각 분야의 관계자들을 초청하여 앞으로 전개될 창조경제 시대에 프랜차이즈산업이 나아갈 바람직한 방향에 대한 지혜와 의견을 모아 보았다.

새정부 창조경제시대!
프랜차이즈 산업이 나아가야 할 길
KFA
23(화) 오전 10시~12시
장 소 국회 의원회관 2층 소회의실
주 최 국회의원 손 인 춘

개 회 사

손 인 춘
국회의원

프랜차이즈산업은 우리나라가 IMF 외환위기에 처했을 때 창업 열풍을 일으키며 국민들의 삶에 희망을 주었다. 글로벌 경제위기 때는 일자리 창출과 내수시장 활성화를 통해 대한민국의 경제를 지탱하는 효자산업으로서 자리매김하였다.

특히, 지난해 기준 국내 프랜차이즈 산업규모는 100조원에 달하고, GDP의 10%를 차지할 만큼 성장하여 대한민국이 세계 경제규모 10위권에 진입하는데 있어서도 큰 역할을 담당하고 있다.

하지만 이러한 순기능적 역할에도 불구하고, 성장과정에서 대두된 업종 편중 문제, 대기업의 골목상권 침해 및 경쟁 심화, 그리고 수년째 지속되고 있는 한국경제의 저성장 등의 요인은 국내 프랜차이즈 산업의 위축을 야기하고 있는 실정이다.

이에 새 정부는 산업 전 분야에서 겪고 있는 다양한 문제점을 극복하기 위해 창조경제로의 전환을 국정과제로 삼고 있다. 창조경제란 창의성을 경제의 핵심 가치로 두고 새로운 부가가치와 일자리, 성장 동력을 창출해내는 것을 뜻한다.

프랜차이즈산업도 창조경제로의 전환에 발맞추어 창의력과 상상력, 공생 가치를 공유해 나간다면, 앞으로도 지속가능한 성장과 발전이 이루어지리라 확신한다.

아무쪼록 이번 정책토론회가 창조경제시대를 맞이한 새 정부에서의 프랜차이즈 산업 활성화 방안은 물론, 이를 통한 일자리 창출 극대화 전략 등에 대해서도 함께 고민하며 모색해 보는 뜻 깊은 자리가 되기를 소망한다.

이번 토론회를 통해 모아주신 소중한 의견들은 관계기관과의 심도 깊은 검토와 논의를 통해 정부정책에 반영할 수 있도록 최선을 다하겠다.

환 영 사

조 동 민
(사)한국프랜차이즈협회 회장

현재 우리나라를 둘러싼 경제 환경은 매우 어려운 상황이다. 미국, EU 등 선진국 경제가 좀처럼 침체의 상황에서 벗어나지 못하고 있고 신흥국들과의 경쟁도 점차 심화되고 있다. 우리경제도 저성장 기조로 완전히 고착되어가는 것을 우려하는 목소리가 높아지고 있다. 이러한 상황에서 한계를 드러내고 있는 기존 경제패러다임을 바꿀 수 있는 강력하고 새로운 성장 동력의 필요성이 대두되고 있다. 다행히 박근혜 정부에서 새로운 성장 동력의 패러다임으로 창조경제를 제시하고 있다. 창조경제의 개념에 대해서는 다양한 해석이 있지만, 우리나라의 경제에 대한 새로운 비전을 제시하고 있다는 점에서 고무적이라 할 수 있겠다.

우리 프랜차이즈 업계는 국내 도입 30년 만에 시장규모 95조원, 고용인구 125만 명의 거대 산업으로 비약적 성장을 이루어 냈다. 그러나 소상공인의 안정적인 창업과 일자리 창출 등 그동안의 국가경제에 대한 큰 기여에도 불구하고 성장과정에서 대두된 여러 문제와 함께 앞으로의 비전에 대해 많은 걱정의 목소리가 있는 것 또한 사실이다. 그러므로 우리 프랜차이즈 업계가 지금보다 앞으로 한 걸음 더 나아가기 위해서는 과거에 대한 자성과 앞으로의 비전에 대한 진지한 고민이 그 어느 때보다 필요한 시점이라고 할 수 있다.

이에 (사)한국프랜차이즈협회는 앞으로 전개될 창조경제시대에 프랜차이즈 업계가 어떠한 비전과 방향성을 가지고 혁신을 추진해야 하는지를 같이 고민해보자는 의미에서 금번 세미나를 주관하게 되었다. 아무쪼록 금번 세미나를 통해 프랜차이즈 업계가 앞으로 전개될 창조경제시대를 주도적으로 이끌고 비전과 경쟁력을 강화하는 계기로 활용될 수 있기를 바란다.

축 사

강 창 희
국회의장

최근 우리 경제는 경기불황과 이른바 고용 없는 성장으로 어려움에 직면해 있다. 지금 우리에게 가장 중요한 것은 일자리 창출이다. 그리고 일자리 창출을 위해서는 대기업에만 의존할 것이 아니라, 새로운 아이디어를 창업으로 연결할 수 있는 각종 인프라를 구축해 주어야 한다.

프랜차이즈산업은 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있을 정도로 널리 퍼져 있다. 작은 점포 하나로 시작해서 성장을 거듭하고 있는 중소기업부터, 놀라울 정도의 매출을 올리며 성공신화를 써나가는 세계적인 기업까지 프랜차이즈산업은 참으로 다양하다. 일자리 창출은 물론이고 한국의 독특한 문화를 자연스럽게 세계에 알리는 국가홍보차원에서도 이들은 큰 역할을 하고 있다.

하지만 우리 프랜차이즈산업의 더 큰 발전을 위해서는 아직도 보완해야 할 점이 많은 것으로 알고 있다. 특정업종 집중화, 과도한 경쟁, 대기업 진출 등 해결해야 할 과제도 있다. 금번 세미나를 통해 이러한 문제들을 해소하고, 앞으로 더욱 성장할 프랜차이즈산업의 미래를 논의해 주길 기대한다.

축 사

한 정 화
중소기업청장

최근 전반적인 경기 위축에 따라 일자리 문제가 사회전반의 화두로 떠오르고 있다. 특히 일자리 창출과 관련해서는 창업을 통한 근원적 일자리 창출이 핵심적이고 유효한 방안으로 떠오르고 있지만 한편으로는 하루가 마다하고 자영업 과당창업으로 인한 문제점과 원인에 대한 논란이 연일 신문지상을 달구고 있는 것도 현실이다.

물론 생계형 창업이 주를 이루고 있으며 대부분 전문지식이나 경험이 부족한 베이비붐 세대들이 자영업 시장에 같이 뛰어든다는 점을 감안하더라도 국내 취업자 중 자영업자 비중이 28.8%로 OECD 평균 15.9%의 1.8배에 달한다는 통계는 시사점을 주고 있다.

이 시점에서 소규모 자영업자들의 조직 · 협업화를 통해 한정된 자원의 제약을 극복하고 규모의 경제를 실현함으로써 자생력을 제고할 수 있다는 점을 감안하면 프랜차이즈 사업이야말로 효과적인 대안이 될 것으로 생각한다다.

이런 특성에도 불구하고 프랜차이즈산업에는 아직도 해결해야 될 많은 과제들이 산적해 있는 것으로 보인다. 전체 가맹본부(약 3,000개)중 외식업 비중이 지나치게 과다(68%)하여 전체 프랜차이즈산업의 안정적 성장을 저해하고 있으며, 가맹점의 수익성이 저하되고 폐업으로 이어지는 사례가 발생하는 등 가맹본부의 무리한 가맹점 확대, 불공정거래관행 상존 및 가맹점 역량 강화를 위한 체계적인 지원 미흡으로 또 다른 사회문제를 야기하고 있어 프랜차이즈 산업 전반에 대한 부정적 인식을 야기하고 있는 것도 사실이다.

최근 프랜차이즈 관련 산업의 서비스업분야 적합업종 선정을 둘러싸고 사회적 갈등이 야기된 것은 이를 반증하는 사례라 하겠다.

향후 이러한 부정적 인식을 극복하고 프랜차이즈 업계 공생발전을 위해서는 정부의 노력, 사회적 인식 변화와 더불어 프랜차이즈 업계의 자조적인 노력이 필수적이라 보여 진다. 이러한 노력들을 토대로 우리 자영업도 더 이상 생존을 위한 수단이 아닌 글로벌 경쟁에서 떳떳이 경쟁할 수 있는 글로벌 강소기업으로 거듭날 수 있을 것이다.

창조경제시대의 주역으로서 프랜차이즈산업이 자리매김할 수 있는 실천적 대안 수립을 위한 금번 세미나 개최를 축하하며, 글로벌 트렌드 및 체계적인 정보전달, 나아가 정부기관 간 체계적인 소통채널 구축을 통해 우리 프랜차이즈 업계가 한 단계 더 도약할 수 있는 계기가 되기를 기원한다.

"프랜차이즈산업 육성이 창조경제의 핵심"

창조경제를 달성하기 위해서는 프랜차이즈산업을 적극 육성해야 한다는 주장이 제기됐다.
이날 세미나에서 '창조경제와 프랜차이즈 산업' 이라는 제목의 주제발표를 한 서강대학교 커뮤니케이션학부 현대원 교수는 "우리나라 경제는 그동안 미국과 일본 등 선진국의 경제를 뒤 따라 가는 산업구조를 보여 왔다. 그런 추격형 경제가 한계에 봉착했다"며 창조경제의 필요성을 강조했다.

현 교수는 "철강, 조선, 반도체, 자동차를 잇는 신수종 산업 발굴 부재로 인해 고용 없는 성장이 지속되고 있고, 잠재성장률이 지속적으로 하락해 과거 1990년대에 10%대에서 현재는 3%대로 주저앉았고, 2030년대가 되면 1%대로 하락할 것으로 전망된다"며 새로운 창조경제형 프랜차이즈 비즈니스의 모델 개발이 필요하다고 역설했다.

이와 관련해 현 교수는 "아이디어를 통한 진정한 가치혁신은 고비용의 R&D만을 통해서 이루어지지 않으며 아이디어로 인한 가치혁신이 진정한 가치혁신"이라면서 "아이디어와 창의성에 기반을 한 프랜차이즈의 영역을 확장할 필요가 있다"고 강조했다.
현 교수는 이어서 "과거 파이를 나눠먹는 제로섬 게임이 종식되고 창조적인 가치혁신을 통해 파이를 키우는 것이 창조경제의 특징"이라며 "누구에게 피해를 주거나 뺏어오지 않고 서로 원윈(Win-Win) 할 수 있다"고 밝혔다.
현 교수는 "아이디어는 좋지만 국내 시장의 한계로 인해 사업화되기 어려웠던 영역들이 존재한다"고 진단하고 "ICT의 도움으로 글로벌 창업이 가능해지기 때문에 프랜차이즈산업과 ICT의 결합이 중요하다"고 강조했다.

"일자리 창출은 프랜차이즈산업 육성을 통해"

이어서 한국중소기업학회 회장이자 서강대학교 경영대학을 맡고 있는 임채운 교수는 '프랜차이즈산업과 일자리 창출' 이라는 주제발표를 통해 "가맹점의 고용창출 효과는 비가맹점에 비해 매우 우월하다"며 "국가적 과제인 일자리 창출은 프랜차이즈산업 육성을 통해 가능하다"고 강조했다.

임 교수에 따르면 음식점업 전반의 가맹점 85,430개의 평균 종사자수는 3.24명(주점 제외)으로서 비가맹점 500,867개의 평균 종사자수 2.88명에 비해 높은 것으로 나타났다. 특히 음식점업이 모두 가맹점화 된다고 가정할 때 고용창출효과는 무려 180.312명에 달하는 것으로 나타났다.

임 교수는 이날 주제발표에서 국내 자영업의 문제점에 대해서도 구체적으로 지적했다.
임 교수에 따르면 우리나라 자영업자 비중은 OECD 국가 중에 멕시코에 이어 두 번째로 높으며, 점차 감소하는 추세를 보이지만 여전히 가장 낮은 미국의 4배 수준이다.

게다가 우리나라는 전반적으로 창업자 수도 많고 폐업자 수도 많은 편이다. 평균적으로 10개가 창업하면 8개가 폐업할 정도로 폐업비율이 매우 높은 것이 자영업의 문제점으로 지적됐다.
이는 곧 우리나라에서는 자영업으로 창업해서 성공하는 확률이 매우 낮다는 것을 의미하며, 많이 창업하고 많이 폐업하는 이른바 다산다사(多産多死)의 악순환이 거듭되고 있다는 것이다.

임 교수는 프랜차이즈산업의 경제적 효과는 ▲프랜차이

즈 시스템을 통한 자영업의 선진국화 ▲서비스산업의 생산성 및 부가가치 제고 ▲대기업 직영 체인점의 골목상권 침투방지 ▲높은 자영업 폐업비율의 대안 ▲독립 자영업 점포보다 높은 고용효과 ▲실직자와 청년층의 일자리 기회 동시 창출 등이라며 프랜차이즈산업을 적극 육성해야 한다고 강조했다.

한편 주제발표에 이은 종합토론에서도 다양한 의견들이 개진되었다.
숭실대 박주영 교수는 과학기술과 유통의 접목에 주목해 창조경제를 이루고 있는 예를 제시했다. 컴퓨터로 재배조건을 자동 조절해 유럽시장을 장악한 창조농업, 감자의 온도를 생산지부터 4℃로 유지해 후렌치후라이의 맛을 최적의 상태로 만드는 방법 등을 소개했다.
박 교수는 가맹본사와 가맹점간의 관계에 대해서도 변화의 필요성을 주문했다.
박 교수는 "상생을 위해서 이제는 가맹점사업자의 이익에 초점을 맞춰야 한다"면서 "가맹점사업자의 수익이 높아지는 모델을 설정 · 권장한다면 프랜차이즈 산업이 창조경제의 주역이 될 것"이라고 강조했다.

제너시스BBQ 김태천 대표이사는 "프랜차이즈라는 특성을 유지하면서 고객에게 알맞은 서비스를 제공하기 위해서는 본사와 가맹점 모두 각자 해야 할 역할과 책임이 있다"며 "브랜드 가치를 높여 함께 윈윈해야 한다"고 말했다. 김 대표는 맥도날드의 브랜드가치가 삼성보다 높다는 점을 들어 프랜차이즈산업이 고용창출 및 국가경제 발전에 큰 기여를 할 수 있다고 주장했다.

건국대 박진용 교수는 "고용의 질 측면에서도 프랜차이즈가 현재 아르바이트 수준의 고용이나 가맹점사업자가 '스스로 고용되는' 형태에 머물 것이 아니라 전문화된 점포 인력을 운용하는 선진국형으로 발전해 나갈 필요가 있다"고 조언했다.

또한 이날 참석자들은 생계형창업으로 빵 · 피자 등 소수의 아이템에 집중된 현재의 프랜차이즈산업에 다양한 아이디어를 적용함으로써 창조적인 아이템을 발굴해 나가야 한다는 데에도 의견을 같이했다.

주제발표 I

창조경제와 프랜차이즈 산업

현대원(서강대학교 커뮤니케이션학부 교수)

□ 창조경제 필요성

○ 추격형 경제 한계에 봉착

우리나라 경제는 그동안 미국과 일본 등 선진국의 경제를 뒤 따라 가는 산업구조를 보여 왔다. 그런 추격형 경제가 한계에 봉착했다.

특히, 철강, 조선, 반도체, 자동차를 잇는 신수종 산업 발굴 부재로 인해 고용 없는 성장이 지속되고 있고, 잠재성장률이 지속적으로 하락해 과거 1990년대에 10%대에서 현재는 3%대로 주저앉았고, 2030년대가 되면 1%대로 하락할 것으로 전망된다.

○ 창의력과 ICT · 과학기술 중심의 새로운 경제패러다임이 필요

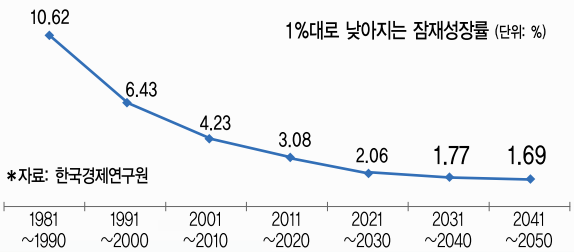
세계 경기침체를 극복하고 국민소득 3만 달러 시대를 열 수 있는 새로운 경제 모델이 필요한 상황이다.

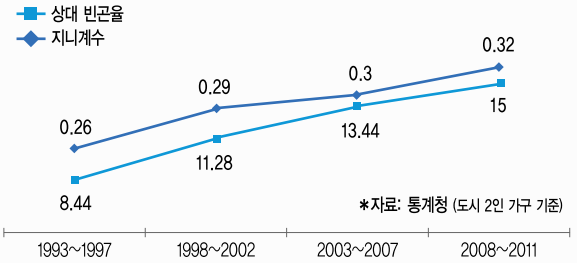
구글, 애플의 사례와 같이 창의적 아이디어 및 소프트웨어가 경제발전의 새로운 동력으로 등장하고 혁신적 시장을 창출할 것이다.

○ 일자리 창출과 국민행복의 복지 실현이 시대적 과제

지금 우리나라는 경기침체로 인해 청년실업, 저 출산, 양극화 등 다양한 사회문제가 등장하고 있다.

특히 실업문제와 관련해서는 중소 · 벤처기업의 고용비중이 국내 전체 취업자 수의 90% 이상으로, 고용증대를 위해서는 중소 · 벤처기업의 성장이 필수적이다.





□ 창조경제 구현을 위한 패러다임의 전환

과 거	미 래
모방 · 응용을 통한 추격형 성장	창의성에 기반한 선도형 성장
성장 최우선의 경제 운영	경제성장과 고용 · 복지의 조화
양과 하드웨어의 성장	질과 소프트웨어(가치)의 성장
대기업[주력산업] 중심	벤처 · 중소기업과의 상생 · 협업
성실한 인재	창의적 인재
원가중심의 기업경영	가치중심의 기업경영
실패를 패배와 낙오로 인식	실패는 혁신의바탕

○ 창조경제란 무엇인가

창의력과 상상력이 ICT 그리고 과학기술과 융합되면서 역동적인 창조생태계가 만들어짐에 따라 꿈을 이룰 수 있는 양질의 일자리가 창출되고 새로운 경제성장 동력들이 경제발전을 견인하며, 이를 통해 국민의 삶의 질이 향상되는 국민 행복의 새로운 경제 패러다임을 말한다.

○ 창조경제의 특징

- 사람 즉 국민이 중심이 되는 경제이며 그 끝도 결국 국민의 행복이다.
- 창조 경제의 궁극적 목적은 경제적 이익이 아닌 꿈의 실현 곧 행복이다.
- 성장과 복지가 동시에 작동한다.
- ICT가 성장의 중심임과 동시에 기존 산업들과 융합되면서 경제 전반에 다수의 새로운 성장 동력들을 창출한다.

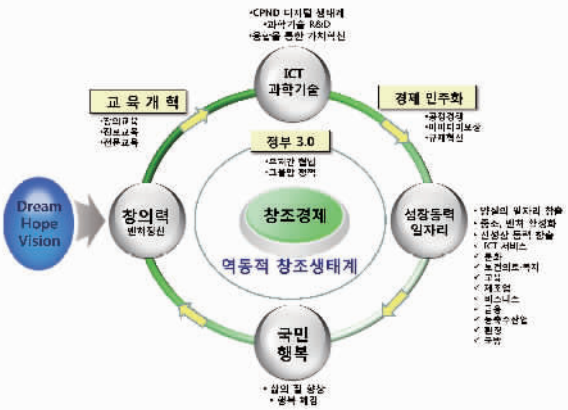
□ 창조경제의 주체

○ C-Generation

- Creation, Curation, Connect, & Community
  - 모든 이가 창조자가 될 필요는 없다. Curation도 또 다른 창조로 본다.
- 항상 누군가와 연결되기를 원함
- 스스로 표현하기를 즐겨함 (사진, 텍스트, 비디오 등)
- 나이와 상관없는 태도와 마인드가 중심 (The State of Mind)
- 소셜 상호작용을 즐기는 특징
- 'Connected behaviors' 가 핵심

□ 창조경제의 새로운 비전

○ 창조경제 개념도



○ 창조경제의 목표

전통적인 경제의 목표는 경제적 이익을 창출하는 것이었다. 그러나 창조경제의 목표는 국민들의 행복한 삶이다. 이런 목표를 달성하기 위해서는 ▲Convergence – 역동적 창조생태계를 조성하고 ▲일자리를 창출하며 ▲새로운 경제성장 동력을 창출해야 한다.

특히 새로운 경제성장 동력은 ▲ICT 서비스 경제성장 동력[ex) 새로운 CPND 생태계] ▲융합 경제성장 동력[ex) Health 2.0] 등을 들 수가 있다.

□ 창조경제 구현을 위한 국정과제

○ 창조경제 생태계 조성

- IT-SW 융합을 통한 창조산업 생태계조성
- 서비스 산업 전략적 육성 기반 구축
- 자본시장제도 선진화

• 협력적 기업 생태계 조성
• 세계 최고의 인터넷 생태계 조성
• 청년 친화적 일자리 확충 기반 조성
• 협동조합 및 사회적기업 활성화로 따뜻한 성장 도모

○ 중소기업 창조경제 주역으로
• 중소기업 성장 사다리 구축
• 창업, 벤처 활성화를 위한 일자리 창출

□ 창조경제 예시

1. 보건의료와 정보통신기술인 ICT가 융합 '헬스 2.0'

○ 개념
환자들이 평소의 건강관리에서 병원 예약, 진료 결과, 병원비 결제 등에 있어 자신의 스마트폰을 통해 쉽게 해결하고, 처방전도 스마트폰에 전송된다.
자신의 모든 의료기록들이 통합되어 있어 약의 오남용도 막게 되고, 의사들의 오진도 줄어들게 되며, 여러 검사들도 다시 받을 필요가 없다.
환자들은 편리함과 만족도가 커지고 국가도 불필요한 처방이나 검사에 따른 비용 감소로 상당한 규모의 보건복지 예산을 절감할 수 있다.

○ 일자리
다양한 건강관리(체중관리, 혈당관리, 다이어트 등) 애플리케이션 개발 및 창업에 따라 새로운 일자리가 창출된다.
또 의료기록 데이터베이스 시스템 및 솔루션 분야 전문인력 수요가 증가한다. 병원 운용 애플리케이션 개발, 관리 및 창업 등에서 새로운 일자리가 생긴다.

○ 헬스 2.0이란
헬스 2.0 은 ICT 기반의 웹 2.0과 스마트 미디어를 통해 헬스 관련 교육, 예방, 진단, 개입, 보상, 관찰, 관리의 영역에서 총체적인 서비스가 이루어지는 새로운 보건의료 패러다임을 의미한다.

○ 헬스 2.0의 특징
헬스케어를 개인화하고 다양한 참여 주체들 간의 협력을 최대화하며, 치료의 질과 환자의 만족도를 높이고, 동시에 경제적 효율성도 높이기 위해 ICT를 최대한 활용한다.
또 환자 또는 이용자들이 헬스케어의 주체로 등장한다는 점에서 테드 아이탄(Ted Eytan)은 헬스 2.0을 참여적 헬스케어로 정의했다.

○ 헬스 2.0의 주요 분야
헬스 2.0의 주요 분야로는 ▲헬스 웹앱스 ▲온라인 상담과 처방 ▲의료기록 ▲정보검색 서비스 ▲커뮤니티와 블로그 ▲포털 등이 있다.

2. 소셜 커머스 분야

○ 개념
소비자들이 공동 구매를 하는 소셜 커머스가 보편화되고 있고, 이를 통해 다양한 상거래가 발생하고 있다.
'티켓 몬스터' 라는 벤처는 20대 중반의 5명의 젊은이들이 100만 원씩 출자하여 총 5백만 원의 자본금으로 2010년 5월에 설립한 소셜 커머스 회사로 이후 창업 1년 반 만에 직원 770명, 회원 300만 명의 회사로 성장하였고, 2012년 7월을 기준으로 매출 1460억 원을 달성한 바 있다.

○ 일자리
다양한 상거래 관련 소셜 커머스 비즈니스 창업으로 일자리가 창출된다.
거래기반 소프트웨어 솔루션 개발, 상품 머천다이징 기획, 배송 및 소비자 서비스 분야 등 다양한 일자리가 창출될 수 있다.

3. 스마트 자동차

○ 개념

현대자동차의 BlueLink처럼 스마트폰을 통해 자동차의 시동을 걸고 차 온도를 조절하며, 스마트 폰의 음악을 자동차의 스피커로 듣고 전화도 자동차의 스피커폰을 이용하는 시대를 말한다. 여기에 더 나아가 올해 말에 선보이는 구글 안경과도 같이 자동차의 유리를 통한 증강현실의 구현으로 차가 지나가는 곳의 지리 정보, 관광지 정보, 식당 정도 등 다양한 정보들이 차 유리에 구현되는 기술이 상용화될 것이다.

○ 일자리

자동차 내에서 구현되는 다양한 스마트 애플리케이션 개발과 관련된 일자리가 창출된다.

증강현실과 관련된 기술 개발 인력 수요가 급증하고, 증강현실을 통해 구현되는 콘텐츠 및 비즈니스 애플리케이션 개발 및 창업, Z고 위치기반 서비스(LBS)와 연결되는 다양한 정보서비스 및 매쉬업 (Mash-up) 서비스 제공 및 창업이 늘어난다.

□ 창조경제의 성장엔진: 프랜차이즈 산업의 진화 방향 제언

○ 새로운 창조경제형 프랜차이즈 비즈니스 모델 개발

아디이어와 창의성에 기반을 한 프랜차이즈의 영역을 확장할 필요가 있다. 아이디어를 통한 진정한 가치혁신은 고비용의 R&D만을 통해서 이루어지지 않는다. 아이디어로 인한 가치혁신이 진정한 가치혁신이다.

양복점의 부활을 예로 들 수 있다. 맞춤형 양복시장이 사양 산업이 되었지만 새로운 맞춤의 시대가 도래 했다. 그것이 바로 Mass Customization(대량 맞춤)이다. 개별매장에서는 치수를 재고 원단을 고르고 디자인을 선택만 하면 된다. 양복을 직접 만들 수 없어도 얼마든지 양복점을 운영할 수 있다. 제작은 공장에서 통합적으로 이루어기 때문이다. 제품, 유통, 서비스 등에 있어 가치의 혁신이 발생하는 것이다. 새로운 프랜차이즈 모델이 만들어진다. 이는 정보화 시대에 ICT의 도움으로 가능하다.

○ 파이 확대: 글로벌화 전략

과거 파이를 나눠먹는 제로섬 게임이 종식되고, 창조적인 가치혁신을 통해 파이를 키우는 것이 창조경제의 특징이다. 누구에게 피해를 주거나 뺏어오지 않고 서로 원윈(Win-Win) 할 수 있다. 파이를 효과적으로 잘 키울 수 있는 툴이 바로 ICT다.

창조경제는 글로벌 마켓으로 시장 확대가 가능하다. 국내 시장은 레드오션화하고 있는 현실이다. 그러나 여전히 세계는 넓고 기회는 많다. 아이디어는 좋지만 국내 시장의 한계로 인해 사업화되기 어려웠던 영역들이 존재한다. 하지만 ICT의 도움으로 글로벌 창업이 가능해진다.

○ ICT 융합을 통한 프랜차이즈 선진화

- 고객DB 연동 마케팅 강화 – 빅데이터를 적극 활용하라.
- SNA 접목 – 고객의 생각을 정확히 읽어라.
- TGIF 활용 – 본사 차원의 마케팅 전략의 변화가 필요하다.
- 국내 시장에서도 ICT 융합의 새로운 기회들이 등장 – 위치기반(LBS), 상황인지(Context Awareness), 증강현실(AR) 등 진화하는 ICT가, 새로운 비즈니스 기회 창출 – 새로운 시장이 열린다. 주문 내역 분석을 통한 제안 마케팅, 공동구매 등을 이용하는 소셜 마케팅이 가능해진다.

주제발표 II

프랜차이즈산업과 일자리 창출

임채운 교수 (한국중소기업학회 회장)

□ 자영업의 의미와 유형

○ 자영업의 의미

자영업은 스스로 주인이 되어 운영하는 사업체(Self-Employed Business)라는 의미다. 일상적인 용어로 일반인, 언론, 국회 등에서 많이 사용하고 있다.

○ 자영업의 유형

■ 협의의 자영업: 가족기업(Family Business)을 말한다.
→ 소유와 고용 일치: 가족이 소유하고 가족을 고용(자본=노동)

■ 광의의 자영업: 소상공인 · 소기업(Small Business)을 말한다.
→ 소유와 고용 분리: 개인이 소유하며 타인을 종업원으로 고용(자본≠노동)

※ 생계형 자영업: 가족의 생계비에 해당하는 정도의 수익을 추구하는 자영업
→ '한 달 벌어 한 달 먹고 산다' = 영세성

○ 통계청의 경제활동 인구조사

취업자의 지위에 따라 자영업주, 비 임금근로자, 임금근로자, 일용근로자 등으로 구분한다. 자영업주는 종업원이 있느냐에 따라 고용주와 자영자(1인 업체)로 구분한다. 전국 2,412.5만 명의 취업자(2011년 12월) 중에서 자영업주는 552만 명(23%)이다.

○ 자영업자와 소상공인

소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법 시행령에 의거한 소상공인의 공식적 법적 정의는 상시근로자가 제조업 · 운수업 10인 미만, 기타 유통 · 서비스업 5인 미만의 소규모 사업체를 말한다.

통계청 전국 사업체 통계('09년)에 따르면 사업체는 269만개, 종사자는 522만 명이다.

자영업자는 소상공인을 포함하는 더 넓은 범위의 개념(자영업자 〉 소상공인)이다. 자영업주에는 소상공인 뿐 아니라 임시영업, 노점상, 농어민 등이 모두 포함된다.

○ 소상공인 비중과 업종 구성

구분	소상공인	소기업	중기업	대기업
사업체 비중	87.5%	8.8%	3.6%	0.1%
종사자 비중	38.9%	20.0%	28.8%	12.5%

*자료원: 2011 소상공인 통계집, 소상공인 진흥원, 2011년 12월

○ 소상공인 업종구성

구분	도소매업	숙박 음식점업	운수업	제조업	수리 및 기타 개인서비스업	교육 서비스업
사업치 비중	28.5%	210%	12.3%	9.7%	9.8%	4.3%
사업치 비중	26.6%	22.5%	7.6%	15.5%	7.3%	3.9%

* 자료원: 2011 소상공인 통계집, 소상공인 진흥원, 2011년 12월

☞ 자영업의 절반은 도소매업과 숙박 · 음식점업

○ 자영업자 비중(종사자 수) 추이

(단위: %)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
한국	32.8	31.8	301.3	30.0	28.8
일본	13.8	13.4	13.0	12.7	12.3
미국	7.4	7.2	7.0	7.1	7.0
이탈리아	26.7	26.4	25.7	25.2	25.5
호주	12.2	11.8	11.6	11.6	11.6
영국	13.1	13.3	13.4	13.6	13.9
독일	122	121	11.7	11.6	11.6
캐나다	9.2	9.3	9.1	9.5	9.2
노르웨이	8.5	8.0	7.8	8.1	7.7
멕시코	34.5	34.3	33.9	33.8	34.3
OECD 평균	16.4	16.1	15.9	15.9	17.5

* 자료원: OECD, OECD Labor Force Statistics 2011년

☞ 우리나라 자영업자 비중은 OECD 국가 중에 멕시코에 이어 두 번째로 높으며, 점차 감소하는 추세를 보이지만 여전히 가장 낮은 미국의 4배 수준이다.

○ 소상공인 사업체 형태

독립점	가맹점	본사	지사	기타
92.4%	4.5%	1.6%	0.8%	0.6%

* 자료원: 2010년 전국 소상공인 실태조사, 소상공인 진흥원

☞ 독립점이 92.4%로 절대 다수를 차지하고 있다.

○ 사업체 영업기간

3개월~1년	1년~5년	5년~10년	10년~20년	20년~30년	30년 이상
2.6%	29.2%	28.9%	26.7%	8.9%	3.6%

☞ 사업체의 평균 영업기간은 9.5년이며, 20년 이상 장수하는 사업체는 전체의 12.5%에 불과하다.

○ 사업체 성장단계

개업 초기	성장기	성숙기/안정기	쇠퇴기	폐업 및 업종전환 고려기
5.7%	11.0%	22.8%	44.0%	5.6%

○ 창업동기 유형

생계 유지	창업을 통한 성공 가능성	가업 승계	기타
80.0%	17.2%	1.6%	1.1%

* 자료원: 2010년 전국 소상공인 실태조사, 소상공인 진흥원

☞ 자영업을 창업하는 동기 중 생계유지를 위한 것이 80%로 가장 많다.

○ 창업 준비기간

1개월 미만	1~3개월	3~6개월	6개월~1년	1~2년	2년 이상
14.2%	23.0%	23.2%	13.5%	8.6%	17.4%

☞ 창업을 준비하는 기간이 6개월 미만인 경우가 전체의 60%가 넘을 정도로 우리나라의 자영업자들은 철저한 준비 없이 창업을 하는 것으로 나타났다.

○ 월평균 매출액

(단위: 만원)

400이하	401~1000	1001~2000	2001~3000	3001~4000	4001~5000
58.3%	25.4%	7.8%	3.3%	1.3%	1.2%

☞ 월평균 매출액이 1000만 원 이하가 전체의 83.7%로 매우 저조한 편이다.

○ 개인사업자 창업 및 폐업 추이

(단위: 개)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
신규자(a)	945,344	1,060,064	1,011,736	963,245	988,058
폐업자(b)	757,744	848,062	794,131	785,786	805,506
비율(b/a)	80.2%	80.0%	78.5%	81.6%	81.5%

* 자료원: 국세청 국세통계연보

☞ 우리나라는 전반적으로 창업자 수도 많고 폐업자 수도 많은 편이다. 평균적으로 10개가 창업하면 8개가 폐업할 정도로 폐업비율이 매우 높다. 이는 곧 우리나라에서는 자영업으로 창업해서 성공하는 확률이 매우 낮다는 것을 의미한다. 많이 창업하고 많이 폐업하는 이른바 다산다사(多産多死)의 악순환이 거듭되고 있다.

□ 자영업의 침체요인

○ 환경적 요인

거시경제 차원에서 보면 경제성장 둔화와 고용정체가 주요한 요인이 되고 있다. 경기침체에 따른 소비자의 구매력이 저하되고, 경제성장 위축으로 일자리가 감소하기 때문이다. 고용정체로 인한 실직자 창업으로 자영업자를 양산하고 있는 꼴이다. 상권침체와 경쟁심화 등 시장 환경도 자영업 침체의 요인으로 꼽히고 있다. 현대적 대형 상업시설의 증가로 기존 상가/시장 상권의 경쟁력이 저하되었고, 기업형 체인점의 확산에 따른 중소 자영점의 침체가 초래되었다. 또 생계형 창업 증가로 자영업자 간의 경쟁도 매우 격화되었다.

○ 내부적 요인

인력과 자본의 부족이 경쟁력 저하의 원인이 되고 있고, 협동심과 리더십 결여로 인해 공동화 사업이 부진하다. 또한 장인정신이 미흡해 기술과 전문성이 부족하다. 따라서 조직화와 협동사업에 의한 자생력 강화가 필요하다.

□ 프랜차이즈 시스템의 특징

○ 프랜차이즈 시스템의 지배구조

프랜차이즈 시스템의 지배구조는 자영점과 직영점의 장점을 결합한 Hybrid 형태의 계약형 구조다.

구조	독립형 자영점	계약형 가맹점	기업형 직영점
장점	- 소자본 창업 용이 - 강력한 주인의식 - 높은 이윤 동기 - 자율과 창의성 발휘 - 시장변화 적응력	- 본부의 시스템과 마케팅력에 가맹점의 이윤동기와 영업력을 결합하여 시너지 달성 - 분업과 전문화를 통한 상생협력 - 효율성과 창의성 동시 추구	- 운영의 통합과 일관성 - 공동비용 흡수와 효율화 - 대규모 투자와 전문적인 본사지원 - 점포간 유기적 연계와 시너지
단점	- 규모의 경제 결여 - 전문성/생산성 미흡 - 협동과 상생 미흡 - 품질/가격신뢰 저하 - 토탈 마케팅 미흡	- 초기 창업비용 증가 - 정보불균형에 따른 본부의 불공정거래 가능성 - 가맹점의 기회주의적 행동에 대한 감시와 제재 어려움 - 수식적, 수평적 마찰과 갈등의 조정 비용	- 고정비 및 간접비 증가 - 주인의식 결여와 도덕적 해이 - 관료주의와 부서 이기주의 - 시장변화 신속 대응력 저하

□ 프랜차이즈 시스템이 기본형태

○ 프랜차이즈 시스템이란

프랜차이즈 시스템은 가맹본부(Franchisor)와 가맹점(Franchisee)이 계약에 의해 협력하여 동반성장하는 사업형태다. 가맹본부가 개발한 사업모델(Biz Mode)l에 예비 가맹점사업자들이 자본과 노동을 투자하여 성과를 공유하는 Win-Win의 동반성장 거래방식이다.

□ 우리나라의 프랜차이즈 현황

○ 전체 가맹점 현황

(단위: 개)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	연평균 성장률
가맹본부 수	1,009	1,505	2,042	2,405	2,678	41.35%
브랜드 수	1,278	1,901	2,550	2,947	3,311	39.87%
가맹점 수	107,364	132,443	148,719	170,926	176.788	16.17%
직영점 수	6,087	7,695	9,477	10,155	11,326	21.52%
본부당 가맹점 수	106	88	73	71	66	-9.49%

* 자료원: 공정위 가맹정보제공시스템('08년 8월부터 등록 시작)

☞ 시사점

- 가맹본부의 수가 연평균 40%이상 성장하였으나, 가맹본부당 가맹점수는 감소하여 부실화 우려가 있다.
- 직영점수의 증가가 가맹본부의 성장률보다 낮은 수준으로 직영비율은 점차 감소하고 있다.
- 여러 브랜드들이 급증하여 실질적으로 시장이 포화상태에 이르고 있으나 사업 아이템 차별화가 미흡하여 중복경쟁이 심화되고 있다. 이는 가맹본부 간의 양극화 및 구조조정이 촉발될 가능성이 높다.

□ 해외 주요 국가와의 비교

○ 국내 프랜차이즈 산업은 영세업자 간의 경쟁심화 및 인구수 대비 과도한 가맹본부의 난립 등 구조적 문제점을 보이고 있다. 규모가 큰 자영업의 수준을 벗어나지 못하고 있다

○ 가맹본부가 난립된 부분적 이유로 현재의 상품공급 이익 중심의 수익구조를 꼽을 수 있다. 가맹사업에 대해서 비즈니스 모델의 차별화보다 단순히 구매력 통합을 통한 중간 마진 중심의 물품공급 산업으로 인식되고 있다.

〈주요 국가의 인구수 대비 가맹본부 수〉

가맹본부 수	점포 수	인구 수	가맹본부 1개당 인구수
미국	3,000	901,093	303,820,000
중국	2,600	200,000	1,338,610,000
인도	1,150	70,000	1,148,000,000
브라질	1,643	79,988	191,910,000
러시아	59.5	28,044	140,700,000
호주	1,025	69,000	20,600000
독일	980	65,500	82,370,000
한국	**2,430**	**180,000**	**48,750,000**

□ 국내 가맹본부의 수익구조

○ 데이터 분석을 위한 가맹본부 선정기준

- 2010년 이후 금융기관과 정상적인 거래를 위해서 재무제표를 작성한 가맹본부 대상 (KISLINE 금융정보 기준)
- 2010년 정보공개서에 등록되어 정상적인 가맹사업을 영위하는 가맹본부 (공정위 정보공개서 등록 기준)
- 年매출 3천억원 이하(대기업과 구분필요) → 243개 가맹본부 대상으로 분석

○ 국내 가맹본부의 수익구조

- 제품매출: 4조4천120억 원(57%)
- 상품매출: 3조1천630억 원(40%)
- 기타매출: 2천290억 원(3%)

□ 프랜차이즈 가맹점 폐점비율(중위값)

(단위: %)

가맹점 수	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	평균
1~10개	4.98	4.49	4.55	7.80	4.66	5.30
11~50개	4.00	6.74	8.96	11.17	13.94	8.96
51~100개	5.48	5.04	9.33	1104	14.85	9.15
101~500개	4.38	8.96	12.06	11.58	14.72	10.34
501개 이상	12.99	10.56	9.82	11.67	14.89	11.99

* 양수도 포함한 폐업률 중위값
* 자료원: 박주영 (2013), '프랜차이즈 산업의 경제적 의의' 중소기업학회 중소유통 정책심포지움

☞ 시사점

- 전반적으로 자영점에 비하여 폐업비율이 현저하게 낮다.
- 가맹점수가 증가할수록 폐업비율이 증가하는 것은 대형프랜차이즈일 수록 가맹점 교체가 활발하다는 것을 의미한다.

□ 프랜차이즈 가맹점의 성과

○ 음식점업(주점 제외)의 전반의 가맹점 대 비가맹점 경영성과 비교

가맹여부	매출액(백만 원)	사업이익(백만 원)
가맹점	평균 145.73	34.90
	N 65,832	65,832
	표준편차 207.029	54,705
비 가맹점	평균 127.58	27.24
	N 360,024	360. 24
	표준편차 581.964	56,877
합계	평균 130.29	28.42
	N 425,856	425,856
	표준편차 62.561	56,615
F	62.561	1.022.431

* 자료: 통계청(2012), '2010년 기준 경제총조사'

☞ 음식점업의 경우(주점 제외) 가맹점의 경영성과(매출액과 사업이익)이 비가맹점보다 우수한 것으로 나타남

□ 프랜차이즈 고용효과

○ 가맹점 대 비가맹점 종사자수 비교

〈음식점업의 종사자수 비교-주점 제외〉

가맹여부	종사자수(명)
가맹점	평균 3.24
비가맹점	평균 2.88
합계	평균 2.93

〈주점업의 종사자수 비교〉

가맹여부	종사자수(명)
가맹점	평균 2.61
비가맹점	평균 2.20
합계	평균 2.25

* 자료: 통계청(2012), '2010년 기준 경제총조사'

☞ 음식점업 전반의 가맹점 85,430개의 평균 종사자수는 3.24명(주점 제외)으로서 비가맹점 500,867개의 평균 종사자수 2.88명에 비해 높음
☞ 음식점업이 모두 가맹점화 된다고 가정할 때 고용창출효과는 180.312명에 달함
☞ 따라서 가맹점의 고용창출 효과는 비가맹점보다 우월하다고 결론지을 수 있음

□ 프랜차이즈사업의 경제적 효과

○ 프랜차이즈 시스템을 통한 자영업의 선진국화

– 독립 자영점의 자율성과 기업형 체인점의 통합성 결합하여 경쟁력 강화

○ 서비스산업의 생산성 및 부가가치 제고

– 생계형 서비스업의 창업 활성화 및 고도화 기여

○ 대기업 직영 체인점의 골목상권 침투 방지

– 소상인의 프랜차이즈화로 대기업 체인점에 대한 대응력 향상

○ 높은 자영업 폐업률의 대안

– 가맹본부의 전문적 지원에 의한 가맹점의 초기 생존율 제고

○ 독립 자영업 점포보다 고용효과 높음

– 단순 노동력의 고용시장 창출과 숙련도 제고 위한 직업교육 제공

○ 실직자와 청년층의 일자리 기회 동시 창출

– 실직자의 생계형 창업과 청년층의 가맹점 취업 기회 확대

□ 프랜차이즈산업의 현안이슈

○ 가맹본부 경영환경

1. 낮은 자기 자본에 대한 투자 비중 → 가맹점 확보 후 물류 및 기술투자
2. 아이템의 부족(유행에 따른 창업시도) → 유사업종간의 경쟁심화
3. 비즈니스 모델 미흡(전문성 부족) → 사업의 변동성 심화
4. 가맹점 모집영업에만 치중 → 초기 가맹점주의 자질 검증 미흡
5. 영업상권에 대한 보호 미흡 → 동일 본사 브랜드들간의 경쟁 심화
6. 인수인계 미관여 → 자질이 부족한 가맹점주가 매장인수

○ 가맹점주 영업환경

1. 관련 사업에 대한 전문성 부족 → 서비스, 영업전략 등 마케팅자질 부족
2. 영업지속여부에 대한 불확신 (프랜차이즈는 한 때 장사라는 인식) → 지속적 투자회피 및 단기 경영마인드
3. 매출이익보다는 영업권리금에 대한 집착 → 매출정보에 대한 독점 및 자료화 회피
4. 가족중심의 경영 → 투자에 한계 및 장기적 운영의 어려움
5. 프랜차이즈 계약유지 및 해지에 대한 판단기준 미흡 → 본사에 대한 불신 및 집단행동화

○ 국내 프랜차이즈 거래구조의 특성

1. 단기 계약 중심(Spot Contract)
   → 서로 통제할 수 있는 수단이 없어서 투자규모에 비해서 계약기간을 단기화시킴

2. 상품공급 이익중심과 독점거래선 지정
   → 원재료(물대)가격을 이중으로 유지하여 차익실현
   → 인테리어, 필수설비의 독점거래선 지정으로 가맹점 선택권 제약
3. 연구개발투자 부족과 상품차별화 미흡
   → 상품 및 시스템에 대한 투자 부족으로 차별성 미약
   → 인기품목에 대한 쏠림현상으로 모방프랜차이즈 과열
   → 과당경쟁에 따른 수익성 악화 및 수명주기 단축
4. 브랜드 내 경쟁(Intra-Brand Competition) 초래
   → 동일한 본사가 출시한 동일/유사 브랜드 간 경쟁심화 (영업지역 중복현상)
5. 해외진출 어려움
   → 프랜차이즈 관리시스템의 글로벌 경쟁력 취약
6. 단기 확장에 따른 자영점의 쇠퇴
   → 적합업종 선정에 따른 갈등

FC업계에 외부 전문경영인 영입 붐

대부분 중도하차, 제대로 정착하는 사례 드물어

어느 한 분야의 산업이 발전하는 과정에서는 두 가지 면에서 변화가 일어난다. 하나는 대기업 자본이 유입되고, 다른 하나는 고급 인력이 유입된다. 그렇다면 국내 프랜차이즈 산업에서도 이런 변화가 일어나고 있을까?

결론적으로 말하면 두 가지 변화 모두 일어나고 있다. 지금까지는 영세 자영업으로 시작한 업체들이 중견기업으로 성장하는 과정을 거쳤지만 이제는 대기업이 자본력을 앞세워 시장에 진출하고 있고, 모건스탠리 사모펀드가 인수한 놀부NBG에서 보듯이 외국계 자본도 유입되고 있다.

시장규모가 커지고 대기업 자본이 유입되면서 다른 산업분야에서 풍부한 경력을 가진 고급 인력도 유입되기 시작했다. 이런 고급 인력의 영입은 주로 임원급에서 이뤄지고 있다. 고급 인력의 유입은 프랜차이즈산업 발전을 위해서는 반드시 필요하다. 그러나 외부에서 영입된 고급 인력들이 제대로 정착하는 사례는 아직 드문 편이다. 이번호 특별기획에서는 외부에서 영입된 고급 인력들이 왜 안착을 못하는지 그 원인을 분석해보고, 영입된 고급 인력들이 안착하기 위해서는 어떻게 해야 하는지에 대해 대안을 제시하고자 한다.

고급 인력 영입의 필요성을 느끼는 FC업계

회사규모 성장에 따른 자연스런 현상

국내 프랜차이즈산업은 시스템이 도입된 이후 지난 30여 년간 급성장을 해왔다. 처음에는 외국계 브랜드가 시장을 주도했고, 다음에는 외국계 브랜드를 통해 노하우를 배우고 익힌 국내 자생 브랜드들이 바통을 이어받았다. 이제는 토종 브랜드들이 미국 등 프랜차이즈산업의 주류무대로 역수출하는 기염까지 토하고 있다.

그러나 국내 프랜차이즈 업체들은 아직까지 취약한 부분이 있다. 메뉴를 개발하고, 가맹점을 개설하는 등의 프랜차이즈 시스템에 대한 노하우는 많이 선진화 되었지만 경영전반에 대한 관리는 매우 취약한 실정이다.

경영관리란 무엇인가. 회사의 중장기 발전을 위한 전략을 기획하고, 재무와 노무, 인사 등을 체계적으로 관리하는 것을 말한다. 회사가 지속적인 성장을 하기 위해서는 시대적 경제 및 경기상황과 소비 트렌드를 제대로 파악하고, 이를 바탕으로 회사의 중장기 비전과 목표를 설정하는 것이 매우 중요하다. 또 이같은 비전과 목표를 달성하기 위해서는 자본을 어떻게 운용하며, 직원관리는 어떻게 할 것인지 등의 액션 플랜도 매우 중요하다.

주먹구구식 경영 탈피 체계적인 경영시스템 구축 시급

불행하게도 국내 프랜차이즈 업체들은 이 부분이 취약하다. 짧은 시간에 시장이 급팽창을 하다 보니 시스템에 의한 경영이 아니라 주먹구구식으로 경영을 해왔기 때문이다. 그저 가맹점 개설에만 욕심을 부려왔다고 해도 과언이 아닐 것이다.

이렇다 보니 외형적으로는 가맹점 수가 급증하고, 매출이 쑥쑥 올라가는 것처럼 보였지만 내부적으로는 곪아 들어가는 '외화내빈' 현상을 초래했다. 인사관리를 제대로 못해 직원들의 이직률이 높고, 재무관리를 제대로 못해 흑자부도를 내는 경우도 비일비재했다. 결국 수많은 브랜드가 탄생과 소멸을 거듭하는 악순환이 프랜차이즈산업 전반의 암적인 요소가 되어버렸다.

이와 같은 현상이 초래된 이유는 국내 프랜차이즈산업의 태생적 한계에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 일부 대기업이 운영하는 브랜드를 제외하고는 대부분의 브랜드가 '구멍가게'에서부터 출발했다. 매장 하나 운영하면서 좀 잘되면 프랜차이즈 사업에 대한 개념과 원리에 대한 지식도 부족한 상태에서 덜컹 가맹사업을 전개하는 경우가 허다하다.

능력이든 운이 좋았든 회사의 매출규모가 수백억 원이 되기 시작하면 감당이 불가능해진다. 시스템에 의해 경영관리를 제대로 하는 기업이라면 꾸준히 매출이 신장되고 더불어 내실도 다져지는 것이 정상이다. 그러나 경영관리가 제대로 되지 못한 기업들은 매출이 들쭉날쭉하고 매출은 신장되어도 내실이 없는 속빈 강정으로 전락하기 마련이다.

국내 프랜차이즈 업체들이 외부 전문 인력을 영입하기 시작한 배경이 바로 여기에 있다. 그동안 창업자 한 사람에 의한 경영에 한계를 느꼈기 때문이다. 그래서 창업자는 회장으로 승진(?)해서 한 발짝 뒤로 물러나고 외부에서 영입한 고급 인력에게 대표이사를 맡기거나 주요 임원직을 맡기는 사례가 부쩍 늘어나고 있다.

주요 업체 고급 인력 영입 실태

삼성 현대 등 대기업 임원 출신 많아

국내 대표적인 치킨 프랜차이즈 기업 제너시스BBQ의 경우를 살펴보자. BBQ는 주로 전략기획부문 사장을 외부에서 영입한 사례가 많다.

2000년대 중반 회사가 매우 역동적으로 움직일 때 BBQ는 전략기획부문 사장으로 최동주씨를 영입했다. 최동주씨는 현대그룹에서 잔뼈가 굵었으며 BBQ 이전에는 풀무원의 유기농 브랜드 '올가홀푸드' 대표이사를 지내기도 했다. 최동주씨는 유기농 전문가다. BBQ가 2005년에 선을 보인 '올리브유 치킨' 도 최동주 사장의 작품이라고 해도 과언이 아니다.

최동주 사장

그러나 최동주 사장은 2005년에 BBQ를 그만두고 친정인 현대그룹으로 돌아갔다. 2005년부터 현대아이파크몰 대표이사를 지냈고 2010년부터 2011년까지는 현대산업개발 대표이사까지 역임했다. 수상경력도 화려하다. 2007년 제33회 국가품질경영대회 대통령상을 수상했고, 2008년에는 국가품질경영대회에 금탑산업훈장과 제2회 자랑스러운 한국의 유통인상 시상식에서는 유통명인상을 수상했다. 최동주 사장은 누가 봐도 고급 중의 고급 인재였다.

최동주 사장이 그만둔 후에 BBQ는 동원그룹 출신의 윤형식 사장을 전략기획부문 사장으로 영입했다. 윤형식 사장은 동원그룹을 그만둘 때 김재철 회장이 퇴사 이후에도 1년 동안 월급을 줄 정도로 아끼던 인재였다. 그룹 비서실에서 김재철 회장을 직접 보좌했고 급식 및 식자재 전문 계열사 동원홈푸드의 대표이사를 역임했다.

윤형식 사장

그러나 윤형식 사장도 오래 버티질 못했다. 1년도 채 되지 않아 BBQ를 떠났다. 그리고 그는 지금 다시 동원그룹으로 돌아갔다. 지난해 동원수산과 일본의 1위 도시락 브랜드 '호토모토' 를 운영하는 플래너스가 공동 투자한 외식전문기업 'YK푸드서비스' 의 대표이사를 맡고 있다.

윤형식 사장이 그만둔 후 2006년 BBQ는 국내영업총괄 사장으로 또다시 외부 인재를 영입했다. 골드만삭스 전무를 지낸 김신영 사장이었다. 그러나 김신영 사장은 2개월 만에 BBQ를 그만두었다.

김신영 사장

김신영 사장은 BBQ로 오기 전에 경쟁회사인 교촌의 사장으로 일했던 사람이다. 교촌은 2005년 10월 31일자 보도자료를 통해 김신영 사장의 영입과 관련해 "프랜차이즈 업계에서는 보기 드물게 전문 경영인을 영입, 업계의 비상한 관심을 끌고 있다"고 자평했다. 그리고 "김 사장을 중심으로 조직을 새로이 정립, 혁신적인 경영과 공격적인 마케팅을 펼쳐나갈 것"이라고 발표했다. 교촌에프앤비 측은, 향후 더욱 더 치열해질 프랜차이즈 시장에서 교촌을 혁신적으로 이끌고 갈 수 있을 리더를 물색하던 중 정보통신과 재무 구조, 프랜차이즈 혁신 등 다양한 분야에서 특히 탁월한 능력과 리더십을 발휘해 온 김신영 사장이 최고 적임자라고 판단, 적극적으로 영입하게 되었다고 설명했다. 교촌에프앤비는 "김 사장의 영입으로 최근 제 2의 창업 선언을 하고 교촌 인터내셔날 등을 출범 시키며 새로운 국면을 맞고 있는 교촌이 더욱 더 강화된 영업과 혁신적인 경영으로 프랜차이즈 업계는 물론 전체 외식업계에서도 초우량 기업의 입지를 굳힐 것으로 기대하고 있다"고 밝혔다.

김 사장은, 연세대 경제학과를 졸업하고 삼성물산 기획실, 비서실, 정보통신사업부와 대한통운 이사, 골드만삭스의 전무를 지냈으며, 최근까지는 자이오넥스의 대표를 역임하였다.

BBQ는 지난해 전략기획부문 사장으로 또다시 외부 인재를 영입했다. 이번엔 고위공직자 출신인 김성민 사장이었다. 김성민 사장은 고려대 농경제학과를 졸업하고 고시에 합격해 농림부 공무원으로 재직했다. 2009년 다소 불미스러운 일로 공직의 옷을 벗기 직전에는 식품산업정책국장까지 지낸 인물이다. 김 사장은 공직을 그만둔 후 대학교수로 변신을 했다가 BBQ로 자리를 옮겼다.

김성민 사장은 BBQ의 해외사업총괄 사장인 김태천 사장과 고려대 농경제학과 동창이면서 윤홍근 회장과는 같은 호남출신 인사여서 공무원 시절에도 BBQ에 자문 역할을 해온 것으로 알려져 있다. 그러나 고위공무원 출신이 사기업 BBQ에 합류한 것에 대해서 매우 뜻밖이라는 것이 당시의 대체적인 시각이었다.

회사 관계자에 따르면 김성민 사장은 취임식에서 "65세까지 근무하겠다"고 말한 것으로 전해지고 있다. 당시 김성민 사장의 나이가 50세였으니 인생을 BBQ에서 마무리하겠다는 각오를 피력한 셈이다. 그러나 김 사장은 약 1년을 근무하고 퇴사했다. 지금은 소비자TV방송의 대표이사직을 맡고 있다.

국내 대표적인 한식전문 브랜드 놀부도 최근에 외부에서 고급 인력을 영입했다. 2012년 11월 1일 취임한 김준영 대표이사다. 김 사장은 1959년생으로, 연세대 신문방송학과와 서강대 경영대학원(경영학 석사)을 졸업했으며, 오비맥주, 피죤, 해태음료 대표이사를 역임했다. 마케팅과 영업부문에서 오랜 경험을 쌓은 것으로 알려졌다.

중견기업도 전문경영인 체제 도입

대기업뿐만 아니라 중견 프랜차이즈 기업들도 외부 인력을 영입하는 경우가 많아지고 있다. 1세대 치킨프랜차이즈인 멕시카나는 지난 2010년 전 경남방송(현 CJ헬로비전) 대표이사를 지낸 김태봉씨를 대표이사로 영입했다.

김태봉 대표이사

김 사장은 금융전문가다. 동아대 경영학과를 졸업한 김 사장은 1985년 삼성그룹 공채로 사회생활을 시작했고, 1999년에는 제일투자신탁(현 한화투자증권)으로 자리를 옮겨 경영지원본부장을 지냈다. 이어 2002년에는 제일선물 대표이사를 역임한 바 있다. 현재 멕시카나 대표이사직을 3년째 수행하고 있다. 주점전문 프랜차이즈 태창파로스는 지난해 10월 25일 김찬규씨를 대표이사로 영입했다. 김 사장은 KAIST 수석연구원과 UN ITU의 Senior Export, 그리고 (주)디엠에스컴즈 대표이사를 역임했던 IT 전문가이다.

태창파로스는 기존의 프랜차이즈사업은 김서기 회장이 그대로 맡고, 새로 영입한 김찬규 사장은 사업다각화 차원에서 추진하고 있는 신규사업을 전담하는 것으로 알려졌다. 외국계 회사도 다른 산업분야에서 고급 인재를 영입하는 경우가 많다. 대표적인 사례가 한국피자헛의 경우다. 한국피자헛은 지난 2008년 3월 3일자로 신임 대표이사 사장으로 이승일 전(前) 삼성전자 디지털미디어 총괄전무를 선임했다.

이승일 대표이사

이승일 사장은 美 미시건 대학 경영대학원을 거쳐 20년 이상을 다국적 기업에서 근무한 글로벌 마케팅 전문가다. P&G와 씨티은행을 거쳐 1990년 펩시콜라 아시아지역 마케팅 이사직을 역임하며 전략적인 마케팅 기획력으로 성공적인 사업성과를 이뤄냈으며, 이후 제약회사 BMS 재직 시에는 말레이시아, 싱가포르, 브루나이 사업을 총괄하며 침체되어 있던 사업을 획기적으로 전환하는데 핵심적인 역할을 담당했다.

특히 2001년부터 5년간의 야후코리아 사장 재임 시에는 수익모델 개발 등을 통해 사업성과를 아홉 배나 높이며 변화와 트렌드에 민감한 온라인 비즈니스에서도 탁월하다는 평가를 받았다. 이후 2005년부터는 삼성전자 디지털미디어 부문에서 국내 및 해외 마케팅을 진두지휘했다.
이승일 사장은 취임 당시 "한국 피자헛은 지난 20년간 뛰어난 제품과 서비스로 외식업계 1위 자리를 굳건히 지켜왔다"며 "경쟁심화로 다소 침체된 국내 외식업계에 새 바람을 불러일으킬 신 경영전략을 전개하겠다"고 취임포부를 밝힌 바 있다.
그러나 이승일 사장에게도 첫 위기가 찾아왔다. 이미 피자시장의 주도권을 미스터피자에게 내어준 상황에서 위기를 극복하고자 일부 매장에서 '피자헛' 간판을 내리고 '파스타헛' 으로 바꾼 것이 실패로 돌아갔기 때문이다.
이승일 사장은 최대한 파격적인 인상을 주기 위해 '쇼크 마케팅' 도 벌였다. '이제 피자헛은 갔다, 파스타헛이다' 라는 식의 광고도 냈다. 그러나 이를 '피자헛이 문을 닫는다' 고 오해한 고객들은 발길을 돌렸다. 광고 하루 만에 매출이 30% 뚝 떨어진 것. 결국 일주일 만에 광고를 내리는 등 특단을 취했지만 이때 등을 돌린 고객이 다시 돌아오기까지는 9개월이 걸렸다.
한국피자헛은 지난해 초 '피자전문점에서도 치킨을 즐긴다' 는 콘셉트로 신제품 '와우박스' 를 출시하며 피자업계에 새로운 돌풍을 일으키며 제2의 도약을 시도하고 있다. 와우박스는 '치킨 · 피자 · 파스타 · 포테이토를 한 번에 즐길 수 있도록 할 수 있는 방법이 없을까' 라는 생각에서 탄생한 제품으로 마케팅팀이 개발에만 9개월 동안 매달렸다. 이승일 사장의 입장에서는 취임초기 까먹었던 점수를 와우박스 성공으로 만회한 셈이다.
이승일 사장은 업계 최초로 'SNS 리포터' 를 모집해 소셜 미디어로 신제품 리뷰 및 이벤트 정보를 실시간 전달하는 활동을 전개하고, 스마트폰으로 편리하게 피자를 주문하고 고객과 실시간으로 커뮤니케이션 할 수 있는 모바일 고객센터 기능을 탑재한 아이폰 어플리케이션을 선보이는 등 IT분야 전문가로서의 자신의 장점을 활용하는 마케팅으로 회사를 되살리는 '구원투수' 역할을 톡톡히 하면서 5년째 무난히 대표이사직을 수행하고 있다.

외부 인재가 정착을 못하는 이유

대기업과 중소기업의 문화적 차이가 가장 커

앞에서 살펴본 바와 같이 오너 경영체제가 아닌 외국계 대기업에서는 피자헛에서 보듯이 외부에서 영입된 고급 인력이 롱런하는 경우가 다소 있다. 이는 전문경영인에게 많은 재량권을 부여하기 때문이다. 만약 국내 업체였다면 이승일 사장의 초기 실수는 용납이 되지 않았을지도 모른다. 그렇다면 대부분 오너 경영체제인 국내 프랜차이즈 업계에서 외부 영입 고급 인력이 제대로 정착하지 못하는 이유는 뭘까. 가장 큰 이유는 문화의 차이다. 이미 시스템화 되어있는 대기업에 몸을 담았던 사람들이 '구멍가게' 와 같은 중소규모 프랜차이즈 업체에 적응을 하기가 쉽지 않기 때문이다.
대기업에서는 시스템적으로 움직이기 때문에 자기에게 주어진 일만 제대로 잘 하면 되지만 구멍가게 수준인 프랜차이즈 업체들은 네일 내일 따지지 않고 멀티플레이어가 되어야 한다. 이런 근무환경 차이에서 오는 문화적 괴리를 극복하지 못하는 경우가 많다.
대기업에서 근무하다 온 사람들은 취임하자마자 이런 문화적 격차를 극복하기 위해 회사경영을 대기업 수준으로 개혁하려고 덤빈다. 그러나 그것이 잘 먹히지 않는다. 대기업과 비교해 상대적으로 역량이 부족한 직원들의 수준, 사방에 심어져 있는 오너의 가족과 친지들, 창업 때부터 동고동락했던 기존 임원들의 견제구가 만만치 않기 때문이다. 결국은 털석 주저앉고 말게 된다.

창업자와의 원만하지 못한 관계도 중요한 이유

그러나 이보다 더 중요한 이유가 있다. 그것은 오너와의 관계가 원만하지 못하다는 것이다. 오너들이 외부에서 전문경영인을 영입할 때는 나름대로 필요에 의해서다. 그런데 외부에서 영입된 고급 인력들은 오너가 필요로 하는 부분을 충족시키는데 충실하지 않고 마치 자신이 그 회사의 주인인양 행세를 하는 경우가 허다하다.

오너의 입장에서는 자신의 자존감에 상처를 주면서까지 회사경영을 혁신하려는 전문경영인을 좋아할 리가 없다. 아무리 작은 규모의 회사일지라도 프랜차이즈 업체 오너들은 프랜차이즈 사업에 관한 한 자기가 최고라고 생각한다. 이를 무시하면 함께 갈 수가 없게 된다.

고급 인재의 정착 방법은 뭔가

국내 프랜차이즈산업이 한 단계 선진화하려면 이미 선진화되어 있는 다른 산업분야에서 많은 경력을 쌓은 고급 인재가 속속 들어와야 한다. 최근 외부에서 고급 인재를 영입하는 사례는 부쩍 늘어나고 있지만 그들이 제대로 안착을 하지 못하고 있는 것이 현실이다. 그 책임은 채용하는 오너와 영입되는 전문경영인 양자에게 모두 있다. 그렇다면 이를 해결할 수 있는 방법은 없을까? 최근 교촌 F&B의 임원으로 영입된 이근갑 부사장과의 인터뷰를 통해 그 해법을 모색해 본다.

"전문경영인 정착하려면 창업자의 자존감부터 지켜줘야"
"오너는 제대로 능력발휘 할 수 있는 환경조성에 신경 써야"

INTERVIEW 교촌 F&B 이근갑 부사장

Q 그동안의 주요 경력을 소개해 주시죠.

대학을 졸업하고 한국투자신탁에 입사를 해서 2000년 5월까지 14년을 근무했습니다. 그 후 2년간 벤처경영컨설팅 사업을 했고, 부동산 시행사에서도 1년을 근무한 적이 있습니다. 그리고 2004년 3월에 교촌에 입사해 2005년 12월까지 기획관리 이사로 일한 적이 있습니다. 교촌을 그만두고 동부그룹에 입사를 해서 동부자산운용에서 1년 8개월을 근무했고, 2007년 9월부터 2012년 4월까지 동부증권 상무로 일했습니다.

Q 주로 금융기관에서의 경력이 많은데 2004년에 교촌에 입사를 하게 된 계기가 궁금합니다.

교촌은 1991년 창립되어 가맹점수가 2002년에 500개였는데 2003년 말에는 1000개로 늘어났습니다. 회사가 급성장을 한 것이죠. 이런 가운데 2003년 말에 국내에서 처음으로 발생한 조류독감 사태로 치킨 업체들은 최악의 상황이었습니다.

회사의 급성장과 조류독감이라는 악재를 극복해야 하는 중차대한 시기에 회장님은 경영관리 시스템을 안정화 시켜야 할 필요성에서 적임자를 찾으시던 중에 지인의 소개로 입사하게 되었습니다.

Q 그런데 왜 그만두었고, 최근에 재입사를 하게 된 배경은 무엇입니까.

2005년 11월에 부임한 김신영 신임사장이 기존임원들을 퇴사하게 했죠. 저도 본의 아니게 퇴사를 하게 되었는데, 곧바로 동부그룹 계열사로 입사를 했습니다. 그후 동부그룹에서 근무할 때도 회장님과는 가끔 연락을 주고받곤 했는데, 지난 해 동부증권 퇴사후에 회장님께서 일할 기회를 주셔서 11월5일부터 부사장으로 재입사를 하게 된 것입니다.

Q 각오가 남다를 것 같은데 재입사를 할 때 어떤 마음가짐을 가졌습니까.

교촌에 뼈를 묻을 각오를 했습니다. 2005년에 본의 아니게 회사를 그만 두었지만 회장님에 대한 존경심과 회사에 대한 애정은 누구보다도 강했습니다. 회장님은 너무 훌륭하신 분인데 그동안 보좌하는 임원들이 문제였다고 생각합니다. 회장님의 꿈은 교촌치킨을 KFC 처럼 세계적인 글로벌 치킨브랜드로 만드는 것입니다. 그룹 계열사가 7개인데 회장님이 혼자서 감당하기에는 벅찰 정도로 회사가 커졌습니다. 회장님의 짐을 덜어드려야겠다는 생각을 하고 있습니다.

Q 권원강 회장님에 대한 존경심이 매우 강하신 것 같은데 특별한 이유가 있습니까.

교촌의 사훈은 '정도경영' 입니다. 구호로만 그치는 것이 아니라 회장님은 정도경영을 실천하기 위해 몸부림을 치시는 분입니다. 교촌은 회장님의 경영철학에 따라 '정직' '신용' '혁신' 을 실천하기 위해 행동강령인 '교촌인의 자세' 를 기반으로 조직 전체가 한 방향으로 움직이고 있는 회사입니다.

Q 회장님을 제대로 보좌하면서 짐을 덜어드리겠다고 했는데 구체적으로 어떻게 하고 있습니까.

회장님의 경영철학을 전파하기 위해 현장중심의 경영과 마인드 혁신에 주력하고 있습니다. 최근 취임후 두달반 동안 전국의 30개 지사와 70개의 가맹점, 20개의 협력업체를 방문했습니다. 특히 가맹점주들을 대상으로 정신교육을 강화하고 있습니다. 가맹점 사업자들에게 스스로 '생계형 자영업자' '장사꾼' 이라는 말을 못쓰게 합니다. 대신 '자본금 얼마짜리 사업가' '사장' 이라는 것을 명심하라고 주문합니다. 사업가 마인드를 심어주기 위해서죠. 본사 직원들에게도 마인드를 바꾸도록 강조하고 있습니다. 어떤 부서에서 어떤 일을 하든 교촌의 직원이라면 모두가 '교촌맨은 영업맨' '교촌맨은 홍보맨' 이 되도록 강조하고 있습니다.

Q 회사의 지속적인 발전을 위해서는 부사장님의 역할이 매우 중요할 것 같은데 역점을 두고 추진하고 있는 일은 어떤 것들입니까.

우선, 조직문화를 개선하는데 역점을 두고 있습니다. 저는 회장님을 제대로 모시는 것은 시키는 대로만 즉시 하는 것이 아니라 '제대로' 하는 것이라고 생각합니다. 교촌뿐만 아니라 다른 업체도 마찬가지지만 프랜차이즈 업계에서는 '즉시' 라는 조직문화가 마치 모범답안인 것처럼 통용되어 왔습니다. 저는 의사결정과정을 오히려 더 길게 하고 있습니다. 담당부서에서 검토하고 관련부서와 협의해서 피드백을 한 후에 의사결정을 하면 그때 실행토록 하고 있습니다. 업무를 하는데 있어 직원들 각자의 생각이 반영되도록 하기 위함이죠. 전반적으로는 최소한 5년간은 운영할 수 있는 경영관리 시스템 정비작업을 하고 있습니다. 새롭게 뜯어고치는 것이 아니라 그야말로 정비입니다. 왜냐하면 기존의 경영시스템에는 오랜 시간 오너의 경영철학이 녹아있기 때문입니다.

Q 이 부사장님은 롱런을 할 것 같습니다만, 대체로 외부에서 영입된 고급 인력들이 오래 버티지 못하고 떠나가는 것이 현실입니다. 이유가 무엇이라고 봅니까.

가장 중요한 것은 새로 영입된 전문경영인들이 오너의

존재감을 인정하지 않기 때문입니다. 외부에서 영입된 전문경영인은 오너의 부족했던 부분을 보완하면서 자신이 가진 경쟁력을 회사 경영에 접목을 해야 하는 데 어떤 욕심을 갖고, 오너가 그동안 해온 경영방식이나 경영철학을 깡그리 무시해버리는 경우가 많죠. 예를 들어 교촌의 경영철학은 '정도경영' 인 데 내 마음대로 'xxx경영' 식으로 바꿔버리면 곤란하겠죠? 교촌의 조직문화는 '가족문화' '신뢰문화' 인데 실적을 많이 내기 위해 '경쟁문화' 로 갑자기 바꿔 버린다면 어떻게 되겠습니까? 그것은 회장님의 심기를 불편하게 하지 않겠습니까?

Q 말씀을 들어보니까 외부에서 영입된 전문경영인들이 제대로 정착을 못하는 데는 본인에게 문제가 많다는 것으로 들립니다만 오너 입장에서도 개선해야 할 점이 있지 않겠습니까.

우선 뽑을 때 잘 뽑아야 한다고 생각합니다. 대기업 출신이라고 무조건 선호하거나 헤드헌터를 통해 채용하는 것은 바람직하지 않다고 봅니다. 헤드헌터를 통해 대기업 출신들을 채용한다면 그분들이 가진 스펙은 좋겠죠. 그러나 스펙보다는 오너의 경영철학을 공유하고 호흡을 맞출 수 있는 사람을 채용하는 것이 더 중요하다고 봅니다. 즉 초기에는 지인을 통한 검증된 인재영입으로 회사의 경영시스템을 구축하는 것이죠. 그 다음에는 공개적으로 외부인재를 영입한다면 많은 시행착오를 줄이는 방법이 될 것입니다. 교촌에는 그룹전체를 총괄하는 사장급의 경영전략본부가 있는데 회사 고문변호사로서 회장님과 오랜 지기를 본부장으로 모셨습니다. 검증된 사람을 채용하는 좋은 사례죠. 오너의 입장에서 전문경영인을 영입할 때는 특히 제대로 일할 수 있는 '틀' 을 만들어 주는 것이 필요합니다. 오너가 수시로 간여를 할 것이 아니라 전문경영인이 상당한 재량권을 갖고 뛸 수 있는 환경을 조성해 주고 그 결과는 실적으로서 평가하는 조직문화가 필요합니다.

Q 어떤 분들은 기존 임직원들의 '텃새' 나 '인의 장막' 때문에 갈등을 야기하고 이른바 '왕따' 를 당해 주저앉는 경우도 있는데 이 부사장님은 이런 부분은 어떻게 대처하고 있습니까.

본인이 풀어야 합니다. 외부에서 영입된 전문경영인들은 기존의 직원들을 자기 사람으로 만들고자 하는 경향이 있는데 이는 역설적으로 말하면 오너의 사람들을 빼앗아 가는 거나 마찬가지죠. 저는 기존 직원들을 회장님에게 더욱 충성하는 사람으로 만들고 그들이 오히려 저를 감시하게 만듭니다. 프랜차이즈 업체의 오너들은 대부분 힘든 역경을 딛고 자수성가한 분들이 많은 데, 삶 자체가 그 회사의 성장스토리이기 때문에 그 사실들을 인정하고 존중해야 합니다. 오너 외에는 이 부분을 결코 대신할 수 없습니다. 내 경력이 좋다고 이런 상황들을 무시한다면 프랜차이즈 업체에서 일할 자격이 없다고 생각합니다.

박근혜 대통령은 자신의 국가경영 핵심 철학인 창조경제를 이룩하기 위해 미래창조과학부를 만들고 성공한 글로벌 IT 전문가 김종훈씨를 삼고초려 끝에 장관후보로 선임했었지만 정치권의 반대로 결국 무산되자 크게 낙심했다고 한다. 국가경영이나 기업경영이나 사람이 중요하다. 그래서 인사가 만사라고 한다. 국내 프랜차이즈산업이 선진화, 고도화되기 위해서는 고급 인재가 필요한 것은 누구도 부인할 수 없다. 인재가 곧 경쟁력이기 때문이다. 그러나 아무리 대기업에서 좋은 경력을 쌓았더라도 프랜차이즈산업의 특성을 제대로 이해하지 못하고 자신만의 방식대로 경영을 한다면 결코 기존의 프랜차이즈 산업인들과는 융화가 되기 어려울 것이다. 또한 오너들도 스스로의 필요에 의해서 외부 전문가를 영입했다면 그들이 제대로 능력을 발휘할 수 있는 환경을 조성해줘야 할 필요가 있다. 그렇지 않다면 고급 인재를 통한 산업발전을 기대하기는 어려울 것이다. 마치 화성에서 온 남자와 금성에서 온 여자처럼 말이다.

〈글: 김병조 편집장〉

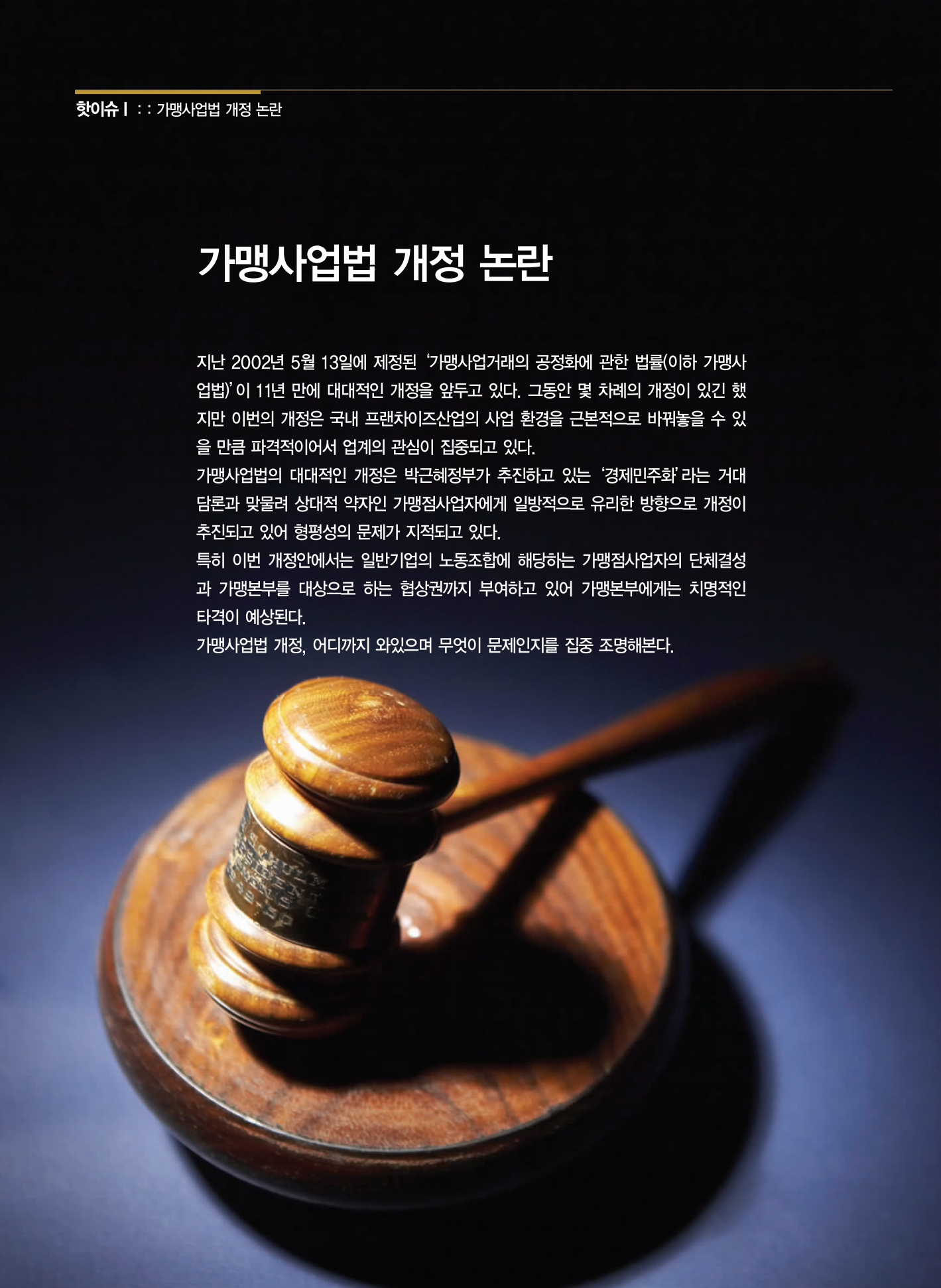
가맹사업법 개정 논란

지난 2002년 5월 13일에 제정된 '가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(이하 가맹사업법)'이 11년 만에 대대적인 개정을 앞두고 있다. 그동안 몇 차례의 개정이 있긴 했지만 이번의 개정은 국내 프랜차이즈산업의 사업 환경을 근본적으로 바꿔놓을 수 있을 만큼 파격적이어서 업계의 관심이 집중되고 있다.

가맹사업법의 대대적인 개정은 박근혜정부가 추진하고 있는 '경제민주화'라는 거대담론과 맞물려 상대적 약자인 가맹점사업자에게 일방적으로 유리한 방향으로 개정이 추진되고 있어 형평성의 문제가 지적되고 있다.

특히 이번 개정안에서는 일반기업의 노동조합에 해당하는 가맹점사업자의 단체결성과 가맹본부를 대상으로 하는 협상권까지 부여하고 있어 가맹본부에게는 치명적인 타격이 예상된다.

가맹사업법 개정, 어디까지 와있으며 무엇이 문제인지를 집중 조명해본다.



가맹사업법 제정 11년 만에 대대적인 수술
국회 개정안대로라면 사업 환경 크게 바뀔 듯

□ 가맹사업법 개정 경과

가맹사업법 개정은 1년 전인 지난해 5월부터 본격화되기 시작했다. 국회 정무위원회는 김영주의원, 이만우의원이 각각 대표 발의한 개정안 2건을 제310회 국회(임시회) 제1차 정무위원회(2012. 8. 23)에 자동 상정하고, 제311회 국회(정기회) 제2차 정무위원회(2012. 9. 17)에 상정한 후 제안 설명 및 검토보고를 듣고, 제311회 국회(정기회) 제3차 정무위원회(2012. 9. 26)에 상정한 후 대체토론을 거쳐 법안심사소위원회에 회부했다.

정무위원회는 이어 올해 들어 강석훈의원, 민병두의원, 이종훈의원이 각각 대표 발의한 개정안을 국회법 제58조 제4항에 따라 법안심사소위원회에 직접 회부했다.

제315회 국회(임시회) 제4차 법안심사소위원회는 2013년 4월 22일 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 일부개정법률안을 심사한 결과 이들 5건의 법률안을 각각 본회의에 부의하지 아니하기로 하고, 각 법률안의 내용을 통합·조정하여 대안을 정무위원회 안으로 제안하기로 합의했다.

그러나 5월 6일 열린 정무위원회에서 민주당이 새로운 규제조항을 추가했고, 정무위원회는 이를 반영해 정무위원회 대안으로 결정했다. 그리고 5월 7일 법사위원회에 상정을 했다. 하지만 법사위원에서 새로 추가된 규제조항에 문제점이 있음을 인정해 개정안 통과를 보류했다. 업계의 의견을 수렴하는 과정 등을 거친 뒤 6월 임시국회에서 처리하기로 결정했다. 법사위원회에서 통과가 되었다면 제315회 임시국회 마지막 날인 5월 7일 본회의에서 개정안이 그대로 통과될 뻔한 상황이었다.

□ 4월 22일 법안심사소위의 대안 제안이유

정무위원회는 가맹사업법 개정안을 정무위원회 대안으로 제안하는 이유에 대해 다음과 같이 밝혔다.

『최근 퇴직인구의 증가와 취업난, 창업의 수월성으로 인해 가맹점사업자가 급속히 증가하는 추세이나, 가맹본부의 허위·과장 정보제공, 부당한 영업시간 강요, 가맹계약 중도 해지시 과도한 위약금 요구, 잦은 매장 환경개선 요구, 가맹본부의 우월한 거래상의 지위를 이용한 불공정행위 등으로 인해 가맹점사업자의 피해가 확산되고 있는 바, 가맹희망자에게 정확하고 충분한 정보가 제공되도록 하고, 새롭게 제기되는 불공정거래행위를 예방할 수 있는 제도적 장치 마련이 시급한 실정이다.

이에 따라, 점포환경개선 시 가맹본부도 일부 비용을 부담하도록 하고, 가맹본부가 계약의 목적과 내용, 발생할 손해 등 대통령령으로 정하는 기준에 비해 과중한 위약금을 부과하지 못하도록 하며, 심야 영업시간대의 매출이 그 영업에 소요되는 비용에 비하여 현저히 저조하거나, 가맹점사업자의 질병 등 불가피한 사유가 있는 경우 부당하게 영업시간을 강요하지 못하도록 하는 한편, 가맹점사업자 단체 구성의 법적 근거를 마련하고, 동일한 영업표지를 사용하는 가맹점사업자들의 단체에게 협의권을 부여하여 대등한 지위에서 가맹본부와 거래조건 변경 등을 협의할 수 있도록 하고자 한다.

또한, 가맹본부의 중복 출점에 따른 가맹점사업자의 피해를 방지하기 위하여 영업지역 보호를 강화하도록 하는 한편, 가맹본부와 가맹점사업자간 동반성장을 유도하기

위한 협약체결 제도를 도입하고 과징금 및 과태료 부과 등에 있어 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선 · 보완하려는 것이다.』

□ 4월 22일 범안심사소위 대안의 주요내용

○ 정보공개서 기재사항 추가

가맹본부가 「약관의 규제에 관한 법률」을 위반한 사실 및 가맹점사업자의 영업활동 등에 대하여 지원해 주는 내용 등을 정보공개서에 기재하도록 함. (안 제2조제10호).

○ 등록취소 사업자 명단공개

가맹희망자 피해예방을 위해 등록취소 된 사업자의 명단을 공정거래위원회가 공개할 수 있도록 하는 한편, 정보공개서 등록 취소사유에 가맹본부가 폐업하거나 가맹본부가 등록 취소를 요청하는 경우를 추가함.(안 제6조의4).

○ 가맹금 반환청구기간 2개월 연장

가맹금 반환청구기간을 2개월에서 4개월로 연장하여 사업초기에 있는 가맹점사업자에 대한 최소한의 금전적 안전장치를 확보함.(안 제10조제1항).

○ 불공정거래행위 추가

가맹본부가 계약의 목적과 내용, 발생할 손해 등 대통령령으로 정하는 기준에 비해 과중한 위약금을 부과하는 등 가맹점사업자에게 부당하게 손해배상 의무를 부담시키는 행위를 불공정거래행위에 추가함.(안 제12조제1항).

○ 점포 환경개선 비용 가맹본부가 40%이내 부담

가맹본부가 대통령령으로 정하는 정당한 사유 없이 점포 이전 · 확장이나 환경개선을 강요하지 못하도록 하는 한편, 가맹본부의 요구로 인해 점포 환경개선을 하는 경우에는 가맹본부가 환경개선에 소요된 비용의 100분의 40 이내에서 대통령령으로 정하는 금액을 부담하도록 함.(안 제12조의2 신설)

○ 심야영업 강요 금지

대통령령으로 정하는 심야 영업시간대의 매출이 그 영업에 소요되는 비용에 비하여 현저히 저조함에도 불구하고 심야 영업을 요구하거나, 가맹점사업자가 질병의 발병과 치료 등 불가피한 사유로 인하여 최소한의 범위 내에서 영업시간의 단축을 요구함에도 이를 허용하지 않는 행위를 부당한 영업시간 구속으로 규정하고 이를 금지함.(안 제12조의3 신설).

○ 영업지역 설정, 상권보호

가맹본부가 가맹계약 체결 시 가맹점사업자의 영업지역을 설정하여 가맹계약서에 기재하도록 하고, 영업지역 안에서 가맹점사업자와 동일한 업종의 자기 또는 계열회사의 직영점이나 가맹점을 설치하는 행위를 금지하는 한편, 공정거래위원회가 업종별로 바람직한 거래기준을 정하여 가맹본부에 이의 준수를 권고할 수 있도록 함.(안 제12조의4, 제12조의5 신설).

○ 가맹점사업자단체 구성, 가맹본부와 협의권 부여

가맹점사업자들이 가맹점사업자단체를 구성할 수 있도록 하는 한편, 동일영업표지를 사용하는 가맹점사업자단체는 가맹본부와 거래조건의 변경에 대하여 협의할 수 있도록 하되, 복수의 가맹점사업자단체가 협의를 요청할 경우 가맹본부는 다수의 가맹점사업자로 구성된 가맹점사업자단체와 우선적으로 협의하도록 함. (안 제14조의2 신설) 단, 가맹사업의 통일성이나 본질적 사항에 반하는

거래 조건을 요구하는 행위, 가맹본부의 경영 등에 부당하게 간섭하는 행위 또는 부당하게 경쟁을 제한하는 행위는 협의 내용에서 제외.

○ 동반성장 협약체결 권고, 거래 서면실태조사 실시

가맹본부와 가맹점사업자간의 동반성장협약 체결을 권장하고, 협약 이행에 관한 평가를 실시하여 인센티브를 제공할 수 있도록 하는 한편, 가맹본부와 가맹점사업자간 거래에 관한 서면실태조사를 실시할 수 있도록 함.(안 제15조의4 및 제32조의2 신설)

○ 감사원장, 중소기업청장에 고발권 부여

공정거래위원회가 제44조제2항에 따른 고발 대상에 해당하지 않는다고 결정하더라도 감사원장, 중소기업청장이 사회적 파급효과, 가맹희망자나 가맹점사업자에 미친 영향 등 다른 사정을 이유로 공정거래위원회에 고발을 요청할 수 있도록 함.(안 제44조).

○ 제도 운영상 미비점 보완

가맹본부의 매출액이 없거나 매출액 산정이 곤란한 경우에는 5억 원 이내의 범위에서 그 위반정도에 따라 금액을 정하여 과징금을 부과하도록 하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 미비점을 개선 · 보완함

□ 5월 6일 정무위원회에서 추가된 내용

○ 예상매출액 서면 제출 의무화

비중소기업 등의 가맹본부는 대통령령에서 정하는 기준에 따라 '예상매출액 산정서'를 서면으로 제출하여야 하며(제9조 제5항) 이러한 정보 제공이 허위 · 과장 및 기만적인 정보제공에 해당시 형사처벌하며, 이 경우 기존 벌금액수를 1억5천만원에서 3억원으로 상향조정함(제41조 제1항)

○ 정보공개서 제공시 시점 확인 가능수단 이용 의무화

정보공개서를 제공할 때 내용증명 등 제공 시점을 객관적으로 확인할 수 있는 대통령령으로 정하는 방법에 따라 제공하도록 함(제7조 제1항)

□ 프랜차이즈협회의 입장

○ 논의 없던 예상매출액 서면제시 및 관련 처벌강화 조항은 향후 심각한 분쟁의 단초

(사)한국프랜차이즈협회는 프랜차이즈 업계를 대표해 지난 6일 국회 정무위원회를 통과한 일명 프랜차이즈 법안과 관련해 새로 추가된 규제조항을 강력히 지탄하고 나섰다. 프랜차이즈 업계는 기본적으로 이번 가맹법 개정에 대해 심각한 우려와 반대를 하면서도 경제민주화와 동반상생의 관점에서 일정 수준의 개정은 업계의 발전을 위해 수용할 수 있다는 입장을 견지해 왔다. 이러한 차원에서 그동안 가맹법 개정안이 상호 수용 가능한 수준에서 조정될 수 있도록 최대한의 노력을 기울여 왔다.

그러나 이번에 통과된 개정안에는 기존 발의 안에 전혀 없었고 따라서 논의 자체도 없었던, 예상 매출액의 서면제시 의무화, 예상매출과 실제 매출이 현격한 차이를 보일 경우 허위 과장광고로 간주하고 있으며, 벌금도 현행 1억5천만 원에서 최대 3억 원까지 두 배로 증액해 부과할 수 있도록 한 독소조항이 들어가 있는데 이는 매우 부당하다는 입장이다.

조동민 협회장은 “유통업에서는 아주 초보적인 사항이지만 점포의 매출은 브랜드, 상품, 상권, 경쟁, 점주역량 등 매우 다양한 요인이 복합적으로 작용하여 나타나는 결과”라며 “아무리 영업을 표준화 하더라도 이들 요인과 매출과의 상관성을 정확하게 분석할 수 있는 방법은 없다”고 독소조항의 문제점을 지적했다.

어느 업체도 특정 점포의 매출을 정확히 예측할 수 없다는 얘기다. 특히 소형점포일수록 운영자의 역량이 매출에서 차지하는 비중은 커지게 마련인데 대부분의 프랜차이즈 가맹점이 소형점포의 형태를 취하고 있는 점을 고려하면 프랜차이즈 가맹점의 매출을 정확히 예측하기는 더더욱 어려질 수밖에 없다는 것이다.

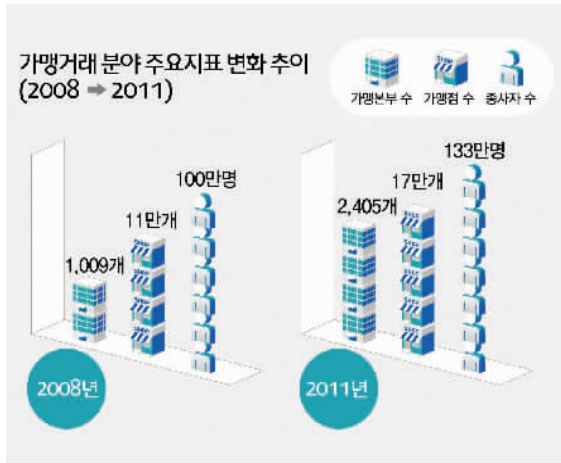
조동민 협회장은 “정확한 점포 매출 추정 자체가 매우 어렵고, 특히 소형점포일수록 점포운영자의 역량이 큰 영향을 미치는 점을 고려하면 이번에 통과된 것과 같이 합리적인 예상매출액 산정 방법과 과장 · 허위에 대한 판단기준 등에 대한 고려 없이 점포의 실제 매출이 예상매출보다 적어지는 사례가 발생했을 때 이를 모두 가맹본부의 ‘허위과장광고’ 탓으로 돌릴 수 있는 조항을 넣은 것은 문제가 있을 뿐만 아니라, 향후 심각한 분쟁의 단초가 될 수 있다“고 지적했다.

또한 협회는 “가맹점사업자를 보호하겠다는 취지는 이해하지만 명확한 기준에 대한 고려없이 가맹점 개점 후 예상하지 못한 경쟁점포의 증가, 가맹점주 역량 부족, 상권의 변동 등 가맹본부에서 통제할 수 없는 요인에 의해 발생하는 매출 부진까지 가맹본부의 허위 · 과장 · 기만으로 돌려 법적인 처벌까지 가능하게 한 것은 과도하다”며 성토했다.

아울러 협회는 “향후 가맹본부와 가맹점간에 심각한 분쟁의 가능성을 내포하고 있는 이러한 법안이 단 한 번의 대외 발표나 업계측과 전문가의 의견수렴 조차 없이 단몇 시간 만에 통과한 것은 경제민주화에 역행하는 일”이라며 “이 독소조항에 대해 협회는 강력히 반대한다”는 입장을 피력했다.

□ 또 하나의 쟁점 가맹사업자 단체허용에 대한 전문가 의견

업계, “노사관계 아닌 사업자 간 파트너”



개정안에 따르면 가맹본부의 과도한 횡포로부터 가맹점사업자들을 보호하기 위해 가맹본부별 가맹사업자단체 설립이 허용된다. 말하자면 노동조합이 설립되는 것이나 마찬가지다.

이들 사업자단체는 가맹본부와 1 대 1로 협상할 수 있게 된다. 단 영업 품목 선정 등 가맹사업의 본질을 훼손할 수 있는 분야는 단체협상 대상에서 제외됐다.

앞으로 대통령령으로 단체협상 대상을 정하는 과정에서 가맹본부와 가맹점사업자 간에 첨예한 공방이 벌어질 것으로 전망된다.

이와 관련해 공정위 관계자는 “판매 촉진을 위한 가맹본

부의 제품 강제 발주나 24시간 영업 강요 등이 해당된다"고 설명했지만 매우 민감한 사안이라 최종적으로 어떤 결론이 나올지 귀추가 주목된다.

정무위가 가맹점사업자단체 설립과 단체협상을 허용하기로 한 것은 가맹점사업자 개개인이 가맹본부를 상대로 협상을 벌이기 힘들다는 점을 감안한 조치다. 그러나 가맹본부를 대표하는 프랜차이즈협회는 가맹본부와 가맹점시업자의 관계는 노사관계가 아닌 사업자 간 파트너 관계라는 점과 외부 세력의 개입 가능성을 이유로 가맹사업자단체 설립과 단체협상권 부여에 반대해왔다.

공정위, 당초 반대하다가 찬성으로 선회

공정거래위원회도 당초 '담합과 유사한 효과가 나타날 수 있다' 는 이유로 가맹점사업자단체 설립과 단체협상권 부여에 부정적이었지만 정무위 논의 과정에서 찬성 쪽으로 돌아선 것으로 알려졌다. 공정위 측은 "단체설립권과 단체교섭권은 헌법상 보장된 권리라는 점, 단체행동권이 빠지고 단체협상권 중에서도 가맹사업의 본질을 훼손할 수 있는 부분은 협상 대상에서 제외된 점 등을 감안해 개정안에 찬성하게 됐다"고 밝혔다.

이에 대해 법률 전문가들은 대체로 긍정적이기 보다는 부정적인 견해를 내놓고 있다.

법무법인 '한림' 의 김종무 대표변호사는 "가맹점사업자는 독립된 자영업자로서 가맹본부의 근로자라고 볼 수가 없어서 노동법상의 사용자와 근로자의 관계로 접근하는 것이 무리"라는 점을 가장 큰 문제점으로 지적했다.

김 변호사는 또 가맹점사업자단체가 가맹본부의 기본적인 경영방침이나 프랜차이즈의 핵심 요소의 변경을 요구할 경우 프랜차이즈사업의 독창성과 통일성을 해칠 우려가 있다는 점도 문제점으로 지적했다.

또 다른 상거래의 경우 기업에게 대리점운영자단체, 거래처연합단체 등과의 협의의무를 강제하지 않음에도 특히 프랜차이즈 거래만을 차별화하여 취급할 법적 근거도 미약하다는 점 등을 감안한다면 기본적으로 자유로운 선택과 계약으로 이루어지는 가맹본부와 가맹점사업자 사이의 관계를 단체법적으로 접근하는 것은 부적절하다는 것이다.

김 변호사는 따라서 "헌법상 보장된 결사의 자유에 의하여 모든 가맹점사업자가 자율적으로 협의체를 구성할 수 있는 이상 가맹사업법에서는 가맹본부가 가맹점사업자단체의 설립이나 운영을 방해하는 행위를 규제하는 정도로 충분하고 가맹본부에게 협의의무를 부과하는 것은 지나치다"고 주장했다.

법률전문가, "민법상 '사적자치' 에 반하는 내용"

법무법인 '국민' 의 김선진 변호사도 비슷한 의견을 개진했다. 가맹본부와 가맹점사업자의 관계를 노사관계처럼 보고 비슷하게 규율하려는 취지이지만 가맹점사업자는 가맹본부와는 독립된 사업자이기 때문에 부적절한 조치라는 것이다.

김 변호사는 "독립된 사업자 사이의 관계에 있어서 가맹점사업자라고 하여 마치 노사 관계처럼 단체 결성권 및 그에 따른 단체 협약권을 부여하고 가맹본부로 하여금 거래내용과 관련하여 협상에 응하도록 하는 것은 민법의 기본정신인 사적자치에 반하는 내용"이라고 지적했다.

사적자치의 원칙상 가맹점사업자는 가맹본부가 제공하는 사업이 마음에 들지 않는다면 마땅히 가맹계약을 체결하지 아니하거나 이탈해야 할 것이고, 굳이 가맹점사업자로 가입한 뒤 단체협약을 진행할 이유는 없다는 것이다.

김 변호사는 또 "계약체결 전의 정보공개의 강화 및 계약해지 시 과도한 위약금 부과를 방지함으로써 가맹계약체결의 안전성을 확보하고 가맹계약 이탈의 자유를 확보하는 것이 본조가 우려하는 문제를 해결하면서도 사적자치의 원칙에 부합하는 해결책일 것"이라고 덧붙였다.

나아가 이미 이번 개정안에서 정보공개를 강화하고 과도

한 위약금을 금지하는 내용이 포함되어 있는 바, 구태여 사적자치의 원칙을 훼손하면서까지 본 조항을 추가할 이유는 없어 보인다는 것이 김 변호사의 의견이다.

가맹사업법개정안은 앞으로 국회 본회의를 통과하면 6개월 후부터 적용이 된다. 6월 임시국회에서 통과가 된다면 내년부터 개정안이 발효가 된다. 경제민주화라는 거대 담론 속에서 추진되고 있는 가맹사업법 개정을 물리적으로 막을 방법은 없다.

그러나 이번에 정무위원회에서 추가된 독소조항들이 그대로 반영된 채로 법안이 개정되는 것은 업계가 좌시해서는 안 될 것이다. 개정안이 본회의에 상정되기 전에 업계의 의견을 적극적으로 개진하여 악법이 만들어지는 것은 막아야 할 것이다. 그리하여 이번 가맹사업법 개정이 프랜차이즈산업의 발전을 저해하는 '독'이 아니라 산업의 건전한 발전을 유도하는 '약'이 되어야 할 것이다. 그러기 위해서는 국회와 정부, 그리고 업계가 각자의 입장만 고집할 것이 아니라 프랜차이즈산업을 발전시키는 길이 무엇인지를 심사숙고하는 자세가 필요하다고 본다.

〈글: 김병조 편집장〉

SAEVIT
Custom Made System

단골고객 확보를 위한,

포인트카드시스템

첫째, 사용방법이 간단합니다.
둘째, 고객관리프로그램(PC)과 연동가능합니다.
셋째, 금액, 보너스, 포인트, 품목, 선불방식 등 선택이 용이합니다.
넷째, 카드전면 디자인으로 업소의 이미지를 부각시켜 드립니다.

단독형

- 기계하나로 포인트 적립 및 사은 기능.
- 전국 체인점을 동일한 카드로 사용할 수 있음.
- 조작이 간편하고 처리 속도가 빠름.

PC연결형

- 고객 성명,주소,전화번호,생일 등 입력 가능.
- SMS문자메시지 발송 및 DM리스트 출력.
- 자세한 매출집계 및 적립포인트 집계.
- 우수고객 선정 및 고객정보 등 거래내역을 PC로 관리

카드후면

금액,점수누계방식/비고방식/PC연결방식/선불방식

고객이 주문한 메뉴와 적립금액을 한눈에 파악할 수 있고,
적립된 포인트는 현금처럼 사용이 가능하기 때문에
단골고객 확보에 큰 도움이 됩니다.

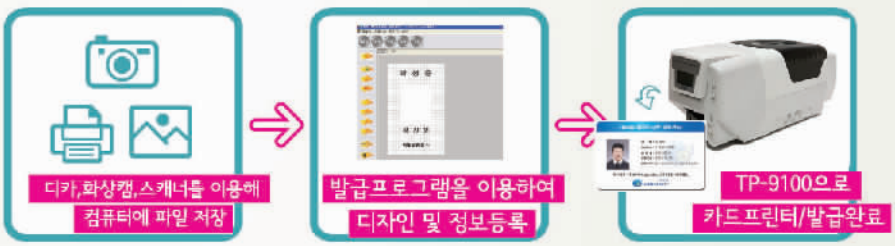
단골고객 관리를 위한,

멤버십카드발급기

고객카드, 회원증, 사원증, 자격증, 직원출입증, 골프회원권, 병원진료증, 수강증 등
손쉽게 즉석에서 발급 가능합니다.

첫째, 보급형 국산제품으로 신속한 A/S가 가능합니다.
둘째, 발급프로그램 무상제공으로 편리하게 사용할 수 있습니다.
셋째, 사용방법이 손쉬워 초보자도 쉽게 익힐 수 있습니다.
넷째, 고급스러운 멤버십카드 발급으로 업소이미지를 향상시킬 수 있습니다.

고객의 사진과 신상을 고해상도의
칼라로 카드 전면표기가 가능합니다.



24시간 언제든지 상담 가능합니다
02-7845-114

골목상권 살리기 명분보다 부작용 심해

동반성장위원회는 지난 2월 5일, 무너져가는 골목상권을 지키겠다는 명분으로 제과업종과 함께 7개의 음식점업종을 중소기업 적합업종으로 지정했다. 동반성장위원회는 당시 복합다중시설 및 역세권의 허용범위, 신규 브랜드의 허용여부 및 범위 등에 관한 세부사항에 대해서는 음식점업동반성장협의회를 구성해서 3월 31일까지 정하기로 했다고 밝혔다.

그러나 협의회는 시한을 연장해서 4월말까지 14차까지 회의를 진행했지만 끝내 합의점을 찾지 못해 결론을 내지 못했다. 마지막 남은 쟁점은 역세권에서의 신규출점 허용범위였다. 출구로부터의 신규 출점 허용범위를 100m로 하느냐 200m로 하냐를 두고 접점을 찾지 못한 것이다.

이런 가운데 중소기업 적합업종 지정에서 배제된 외국 브랜드들은 무차별적으로 골목상권을 파고들면서 국내 브랜드들의 빈자리를 차지하고 있어 외국 브랜드와 국내 브랜드의 역차별 논란이 가속화 되는 등 후폭풍이 만만치 않다.

□ 중소기업적합업종 지정 관련 동반성장위원회의 권고사항

지난 2월 5일 중소기업적합업종으로 지정된 음식점업은 ▲한식 ▲일식 ▲중식 ▲서양식 ▲기타 외국식 ▲분식 및 김밥 ▲그 외 기타 음식점업 등 모두 7개 업종이다. 이들 7개 업종에 대해서는 중소기업기본법 기준에 의거한 대기업의 확장과 진입을 자제하라는 것이 동반성장위원회의 권고사항이었다.

중소기업기본법에 따르면 상시근로자가 200명이 넘고 연간 매출액이 200억 원 이상이면 중소기업의 범위를 넘어선다. 이 기준에 따라 7개 업종에서 규제의 대상이 된 업체는 상호출자제한기업(대기업)이 CJ푸드빌과 롯데리아 등 10개, 중견기업은 놀부NBG, 카페베네 등 24개였다.

동반성장위원회는 이들 34개 업체는 중소기업적합업종으로 지정된 7개의 음식점 업종에 대해서는 권고일로부터 3년 동안 신규진입과 확장을 자제하라는 것이었다. 단, 복합다중시설과 역세권, 신도시 및 신상권 지역 내에서의 출점에 대해서는 예외를 인정하기로 했다.

신도시는 국토해양부의 지속가능한 신도시 계획기준을 준용하여 330만㎡ 이상의 국가차원의 계획으로 추진하는 도시를 의미하며, 신상권은 3천세대 이상 아파트가 신규 건설되거나 철길 · 왕복 8차선 도로로 상권이 확연히 구분되어 새로 형성되는 경우 및 기타 이에 준하는 경우를 의미한다.

동반성장위원회는 예외로 인정하기로 한 내용 중에서 복합다중시설 및 역세권의 신규 출점 허용범위와 신규 브랜드의 허용여부 및 범위 등에 관해서는 조정협의체 위원 중에서 각측 대표 7명으로 구성된 음식점업동반성장협의회를 구성해 세부사항을 정하기로 했다. 각측 대표는 대기업측에서 한국프랜차이즈협회와 한국식품산업협회, 중소기업측에서는 한국외식업중앙회와 중소기업중앙회, 그리고 공익위원 2명과 동반성장위원회에서 간사로 1명이 참석했다.

□ 음식점업동반성장협의회 협의결과

역세권 허용기준 놓고 끝까지 티격태격

우선 규제의 대상 기업이 세분화되었다. 당초에는 중소기업기본법의 기준에 따라 중소기업의 범위를 넘어선 대기업으로만 통칭했지만 협의회에서는 상호출자제한 기업(대기업 계열사)과 중견기업으로 구분하고, 중견기업은 또다시 일반기업 및 외식전문기업의 직영점과 외식전문기업의 가맹점으로 구분했다.

외식전문기업은 소상공인에서 출발해 중견기업이 된 기업 중 외식업의 매출비중이 전체 매출액의 50%이상인 기업(적합업종 권고일 기준)을 의미하는 것으로 규정했다. 다만 해당 기업의 직영점은 일반 중견기업의 룰(rule)을 적용하기로 했다.

협의회는 결론을 내야 할 3가지 사안 중에서 복합다중시설의 출점 허용범위와 신규브랜드의 적용여부 및 허용범위에 대해서는 합의점을 도출했다.

복합다중시설의 출점 허용범위는 대기업은 연면적 20,000㎡ 이상 건물 및 시설에 한해서만 허용하고, 중견기업의 경우 일반기업 및 외식전문기업의 직영점은 10,000㎡ 이상 건물 및 시설에서만 허용하고, 외식전문기업의 가맹점은 5,000㎡ 이상이면 허용하는 것으로 했다.

복합다중의 의미는 용도의 다중을 불문하고 건물과 시설의 크기로 결정했으며, 건물 및 시설은 등기부등본상 건물 · 연면적+토지 면적을 의미한다.

신규브랜드는 대기업이든 중견기업이든 모두 출점을 허용하는 것으로 결론이 났다.

그러나 역세권에서의 출점 허용범위는 4월 30일에 개최된 14차 회의에서도 결론을 내리지 못했다. 대기업측은 출구로부터 반경 200m까지는 신규 출점을 허용해야 한다고 주장했고, 중소기업측은 100m 이내에서만 허용해야 한다고 맞섰기 때문이다. 협상 초기에는 대기업측은 500m, 중소기업측은 25m 이내로 입장차이가 매우 컸지

만 협상이 진행되면서 이견이 많이 좁혀졌지만 마지막 회의에서도 양측이 더 이상의 양보를 하지 않아 최종 합의를 도출하는 데는 실패했다.

동반성장위원회는 이에 따라 150m를 중재안으로 제시했지만 양측은 받아들이지 않았다. 동반성장위원회는 결국 더 이상의 회의는 진행하지 않기로 하고, 양측에 5월 7일까지 서면으로 의견을 제시할 것을 요청했고, 서면 의견에서도 합의점이 나오지 않으면 직권으로 결정하겠다는 입장을 보였다.

외식전문기업 가맹사업은 사실상 자유로워져

그러나 역세권 출점 허용기준과 관련해 합의를 도출한 부분도 있다. 외식전문기업의 가맹점의 경우는 역세권을 벗어나거나 복합다중시설이 아닌 곳에서도 간이과세자(연간매출 4800만원 미만의 영세소상공인)로부터 도보 기준으로 수도권과 광역시는 100m, 그 외 지역은 200m가 떨어진 곳에서는 신규 출점을 할 수 있도록 했다.

외식전문기업의 경우 직영점이 아닌 가맹점의 경우 사실상 중소기업적합업종 지정에서 제외된 것이나 마찬가지다. 외식전문기업 가맹점의 주요 출점 지역이 어느 정도 상권이 형성된 지역이고 그런 주요 상권에서는 간이과세자라 할지라도 연간매출 4800만원 미만의 점포가 많지 않기 때문이다. 이는 외식전문기업을 대변하는 한국프랜차이즈협회가 협상력을 발휘한 결과로 평가되고 있다.

그럼에도 동반위가 당초 권고안의 수정을 검토하고 있는 것은 외식산업이 성장동력을 잃을 수 있다는 업계의 우려를 반영한 데 따른 것이다. 외식 기업은 신규 브랜드와 메뉴를 꾸준히 개발해야 성장하는 속성을 갖고 있다. 제조업체가 신제품을 내놓는 것과 마찬가지로 외식업체도 연구 · 개발(R&D)을 통해 신규 브랜드를 선보인다는 것이다.

한편 협의회에서는 상호출자제한 기업집단 대기업인 농협중앙회의 계열사 목우촌이 운영하고 있는 프랜차이즈 '미소와돈'은 농촌 살리기 일환으로 추진되고 있으므로 역세권과 복합다중시설의 적용에서 예외로 인정하기로 했다.

□ 중소기업적합업종 후폭풍 만만찮아

외국계와 토종브랜드의 역차별, 시장왜곡 우려

음식점업에 대한 중소기업적합업종 지정은 시작부터 2가지 측면에서 문제점을 안고 있었다. 외국계 브랜드가 적용대상에서 제외되었다는 점과 골목상권과 직접적인 연관이 있는 피자, 햄버거, 치킨 업종이 제외되었다는 점이다. 이에 따라 외국계 브랜드와 토종 브랜드 간의 역차별, 업종 간의 역차별 논란이 끊이지 않고 있다.

특히 국내 대기업과 중견기업의 신규 출점이 제한을 받게 되자 외국의 유명 외식업체들이 국내 시장을 확대할 수 있는 절호의 기회로 생각하고 공격적인 마케팅을 전개하고 있어 중소기업적합업종 지정이 골목상권을 살리는 것이 아니라 외국 브랜드에 좋은 일만 시키는 것이 아닌가라는 우려를 낳고 있다.

가령 패밀리레스토랑 업종에서 외국계 브랜드인 '아웃백스테이크하우스'와 토종 브랜드인 '빕스'가 1,2위를 다투고 있는데 빕스는 신규 출점이 제한을 받는 반면 아웃백은 자유롭기 때문에 아무 곳에서나 신규 출점이 가능하다. 외국계 브랜드들은 중소기업적합업종 지정이 적용되는 향후 3년 동안을 시장을 확대할 수 있는 절호의 기

회로 삼을 것이 명약관화하기 때문에 경우에 따라서는 업계의 시장지배력에 큰 변화도 몰고 올 수 있는 상황이다. 이런 현상은 이미 국내시장에 진출해있는 브랜드뿐만 아니라 새로운 외국계 브랜드의 진출을 가속화시키는 결과를 초래하기 때문에 국내 외식업체의 어려움을 더욱 가중시킬 공산이 크다.

주요상권 임대료 상승에 따른 파장도 무시 못해

음식점업에 대한 중소기업적합업종 지정이 몰고 올 후폭풍은 이것만이 아니다. 상가건물의 임대료 거품이 발생해 외식업체들의 수익성이 더욱 악화된다는 것이 또 하나의 문제점으로 지적된다.

대기업의 경우 역세권과 복합다중시설에만 신규 출점이 가능하기 때문에 이들 지역의 임대 수요가 많아질 수밖에 없고, 그렇게 되면 임대료 상승은 불가피한 수순이다. 지금도 역세권과 복합다중시설 등 소위 A급 상권에서는 잘 나가는 업종의 브랜드들이 건물주에게 파격적인 임대료를 제시하면서 자리를 차지하기 위해 혈안이 되어 있는 바람에 경쟁력이 약한 업종들은 울며 겨자 먹기 식으로 쫓겨나는 일이 다반사인데 앞으로는 더욱 심해질 수밖에 없을 것이다.

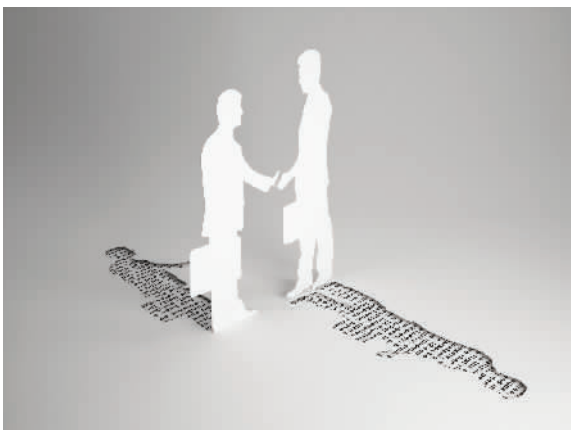
주요 상권에서의 임대료 상승은 골목상권의 임대료에도 영향을 미치기 마련이다. 역세권과 같은 주요 상권에서 대기업에 밀려 출점을 못하는 중견기업들은 결국 골목상권으로 침투할 수밖에 없고, 이렇게 되면 골목상권의 임대료 상승도 부추길 수밖에 없다.

상가건물의 임대료 상승은 메뉴 가격의 인상으로 연결되기 때문에 소비자 부담도 가중시키는 결과를 초래한다. 소비자들 입장에서는 대기업 브랜드들이 제한된 곳에서만 출점이 가능하기 때문에 브랜드 선택권에 제약을 받으면서 멀리까지 가서 비싼 가격으로 음식을 먹어야 하는 이중의 부담을 떠안게 되는 셈이다.

결국 음식점업에 대한 중소기업적합업종 지정은 골목상권 살리기라는 당초의 명분보다는 부작용이 더 많은 시장 왜곡 현상만 초래할 것이라는 우려의 목소리가 많다.

어찌 되었던 음식점업에 대한 중소기업적합업종 지정에 따른 후속조치는 이제 마무리되었다. 앞에서 살펴본 바와 같이 이 제도가 국내 외식시장에는 적지 않은 영향을 미칠 것이 분명하다. 비록 적용기간이 3년이기는 하지만 매우 민감한 사안이기 때문에 향후 3년 동안 외식업계의 판도가 바뀔 수도 있는 상황이다. 따라서 좋은 취지로 시도된 제도가 시장을 왜곡시키지 않고 소비자들에게도 부담이 가중되지 않는 가운데 대기업과 중견기업, 그리고 골목상권이 모두 상생할 수 있는 길을 모색하는데 모두가 지혜를 모아야 할 것으로 보인다.

〈글: 김병조 편집장〉



한국 프랜차이즈의 세계화

'세상은 넓고 시장은 무한하다.'
시스템 도입 30여년 만에 국내 시장을 넘어 해외시장 개척에 몰두하고 있는 한국 프랜차이즈 기업들에게 어울리는 말이다. 한국 프랜차이즈의 해외진출은 갈수록 치열해지고 있는 내수시장에서의 경쟁에서 탈피하고자 하는 대안이자 글로벌 브랜드로서의 높은 가치를 창출하고자 함이다.
이에 따라 기업차원에서 다양한 투자의 시도와 수익원의 다양화, 동종 브랜드와의 과다 경쟁을 피해 보다 넓은 세상과 경쟁하고자 한다. 자사 브랜드를 세계인들에게 검증받고 싶은 비전 또한 기업으로서는 도전해 볼 만한 가치가 충분하다.
그러나 최근 정부가 모범거래기준을 만들어 국내에서의 신규출점이 사실상 어려워진 일부 업종의 경우 울면서 겨자 먹기 식으로 어쩔 수 없이 강제로 해외로 나가야 하는 상황도 벌어지고 있어 무작정 해외진출에 따른 부작용도 적지 않을 것으로 예상된다.
토종 브랜드들의 해외시장 개척의 현주소와 바람직한 세계화 전략을 심층적으로 점검해 본다.

해외진출 현황

중국으로의 진출 가장 많아

대한상공회의소 조사에 따르면 프랜차이즈 업종으로 해외에 진출한 가맹본부 96개사 중 64.6%의 기업이 중국에 진출한 것으로 나타났다. 미국에는 32.3%, 일본에 진출한 기업은 10.4% 등의 순이었다. 올해 해외진출 계획에 대해서는 45.8%의 기업이 추가적인 해외진출을 계획하고 있었고, 가장 많은 기업이 미국(34.1%) 진출을 계획하고 있었다. 이어 일본(22.7%), 중국(20.5%)이 차례로 꼽혔다.

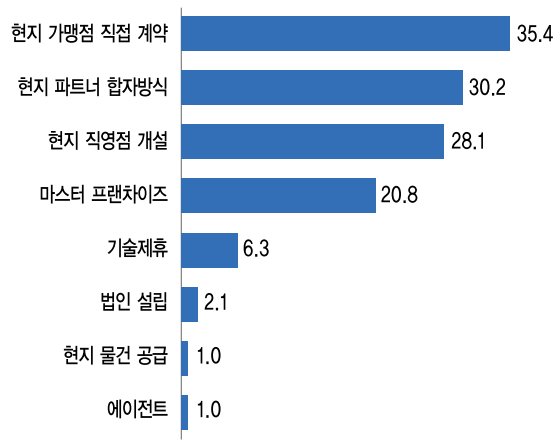
해외진출 방식으로는 '현지 가맹점 직접 계약'(35.4%)이 가장 많았고, '현지 파트너 합자'(30.2%), '현지 직영점 개설'(28.1%), '마스터 프랜차이즈'(20.8%) 등이 뒤를 이었다. 그밖에 '기술제휴'(6.3%), 기타(4.1%) 등으로 나타났다.

[표] 해외진출 국가 [중복응답]

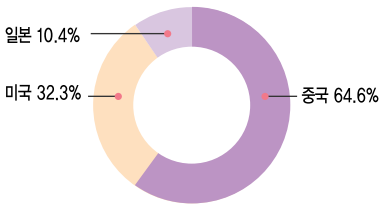
국가	업체수	총 업체수 기준(%)	응답건수 기준(%)	운영매장수 평균
중국	62개	64.6	36.9	62.1개
미국	31개	32.3	18.5	3.9개
일본	10개	10.4	6.0	11.2개
싱가포르	9개	9.4	5.4	1.3개
베트남	8개	8.3	4.8	13개
태국	7개	7.3	4.2	1.8개
호주	7개	7.3	4.2	2.0개
필리핀	5개	5.2	3.0	1.0개
대만	5개	5.2	3.0	1.5개
말레이시아	5개	5.2	3.0	1.2개
캐나다	4개	4.2	2.4	1.3개
브라질	2개	2.1	1.2	**
이태리	2개	2.1	1.2	**
인도네시아	2개	2.1	1.2	**
동남아시아*	2개	2.1	1.2	**
멕시코	1개	1.0	0.6	**
영국	1개	1.0	0.6	**
독일	1개	1.0	0.6	**
뉴질랜드	1개	1.0	0.6	**
몽골	1개	1.0	0.6	**
인도	1개	1.0	0.6	**
스위스	1개	1.0	0.6	**
전 체	96개 업체	–	100.0	

* 해당 지역을 언급하면서 국가명은 말하지 않음.
** 브라질 이하는 과소표본으로 미산정.

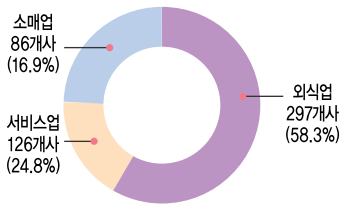
[Base: 해외 진출 가맹본부(n=96), %, 중복응답]



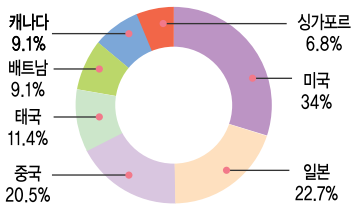
2011년 해외 진출한 프랜차이즈 가맹본부(96개사)



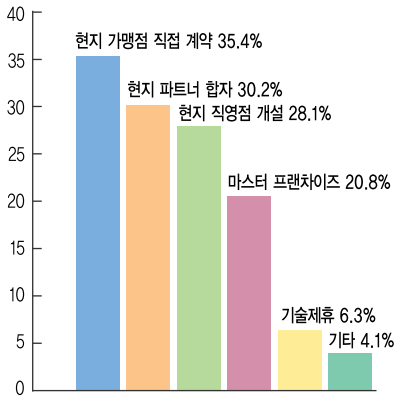
2011년 해외 진출 선호 업종



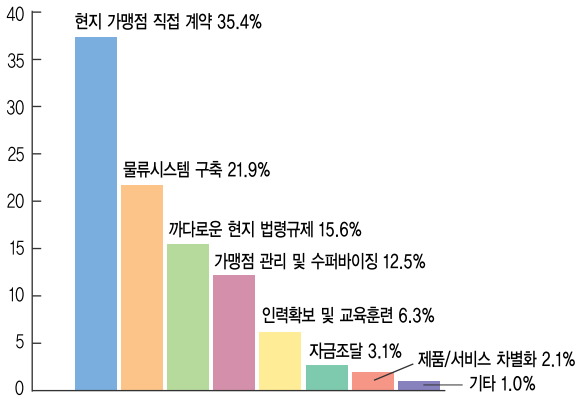
2011년 하반기 해외진출 선호 국가



선호하는 해외진출 방식



해외진출 시 애로사항



해외시장 성적표는 '아직 글쎄'

일부 대기업 해외매장 적자규모 갈수록 커져
투자비용 회수까지 장시간 필요, 재정부담 늘어

많은 국내 토종 브랜드들이 해외진출에 적극 나서고 있지만 수익성 면에서는 아직 크게 성과를 거두지 못하고 있다. 특히 대기업들은 리스크 부담이 적은 마스터 프랜차이즈 방식이 아니라 직접 투자에 의한 직영점 개설에 치중해 온 결과 과도한 초기 투자비용에 비해 수익성이 낮아 새로운 골칫거리가 되고 있기도 하다.

빕스, 뚜레주르 등의 외식 브랜드를 운영하고 있는 CJ푸드빌의 지난해 전체 매출은 8500억 원이었다. 그러나 지난해 해외매장에서는 133억 원의 손실을 봤다. 2011년에 비하면 손실 규모가 배 이상 늘어났다. 회사 측은 해외시장 개척을 위해서는 초기 투자 확대가 불가피하고, 초기 투자비용을 회수하는 데는 시차가 있기 때문에 나타난 현상이라고 설명한다.

국내 대표적인 패스트푸드 브랜드 롯데리아도 해외매장에서 해마다 적자가 늘고 있어 골치다. 지난해 5개 해외법인의 당기순손실은 324억 원으로, 재작년보다 1.5배 증가했다. 베트남을 뺀 전 지역에서 적자를 봤다. 특히 일본 법인의 경우 부채가 자산보다 많은 이른바 자본잠식 상태다. 대기업과 달리 마스터 프랜차이즈 방식으로 해외시장을 개척해온 중견업체들의 경우도 지지부진한 것은 마찬가지다.

그동안 해외시장 개척을 가장 활발하게 전개해온 중견업체는 제너시스BBQ다. 제너시스BBQ는 2003년 중국을 시작으로 전 세계 56개국에 진출했지만 매장은 아직 350개에 불과하다. 소리만 요란했지 실속은 별로 없는 셈이다. 2003년 첫 해외매장으로 개설한 중국에서는 10년이 지난 지금까지도 적자를 보고 있는 상황이다.

한식전문 브랜드 놀부도 해외시장 개척에서는 별 재미를 보지 못하고 있기는 마찬가지다. 중국 북경에 40억 원을 투자한 '수라온'은 적지 규모가 만만치 않다. 놀부도 직접 투자에 의한 해외진출의 리스크가 크다는 판단에 따라 마스터 프랜차이즈 방식으로 전환하고 있지만 한식의 특성상 해외사업이 활기를 띠는 데는 한계가 있을 수밖에 없는 상황이다.

업계에선 해외사업 초기인 점을 고려해야 한다는 시각도 있지만, 앞뒤 안 가리고 밀어붙인 게 화(禍)를 불러왔다는 지적이 많다. 해외시장 개척을 위해 국내에서 번 돈을 해외에서 까먹고 있어 모기업 재무에도 부담요인이 되고 있다. 특히 모범거래기준이 적용돼 국내에서는 더 이상의 신규매장 개설이 어려워진 제과, 커피, 치킨, 피자 업종의 경우 국내 시장에서의 성장조차 동력을 잃어 자칫 해외시장에서 마저 실패할 경우 그 부담은 배가될 수밖에 없는 실정이다.

해외시장 개척 성공전략

거점 지역에서의 안테나숍을 통한 홍보가 효과적
리스크 큰 직접 투자보다는 마스터 프랜차이즈로

국내 외식업체들이 신규 브랜드를 출시할 때는 대부분 대학가 주변에 안테나숍을 개설한다. 매장을 경험한 젊은 대학생들의 입소문으로 브랜드를 홍보하기에는 최적이기 때문이다. 이 때문에 업체들은 대학가 주변에 안테나숍을 개설할 때는 수익성을 따지지 않는 편이다. 적자를 보더라도 브랜드 이미지를 제고하는데 성공하면 된다는 계산이기 때문이다. 일종의 초기투자인 셈이다. 그리고는 높아진 브랜드 이미지와 인지도를 무기로 해서 가맹사업을 전개한다.

이런 방식은 해외시장에서도 마찬가지로 적용된다. 두 업체의 실제 사례를 들어보자.

요거트 아이스크림 전문점 '요거베리'는 회사 전체의 매출이 아직 100억 원에도 미치지 못하는데도 불구하고 벌

써 23개국에 진출했다. 진출 국가도 아시아와 미주 지역에 국한되지 않고 유럽, 중동, 아프리카 지역까지 뻗어나갔다. 법인 설립 8년 만에 이룬 성과다.

이 회사는 법인 설립 초기부터 국내 시장보다는 해외시장 개척에 더 많은 공을 들였다. 하지만 한 번도 박람회에 참가한 적이 없다. 외식업은 주로 돈이 많은 집안의 2세들이 경영하는 특성을 간파하고, 뉴욕 등 거점지역에 안테나숍을 개설한 뒤 미국에 유학 중인 다른 국가의 2세들이 직접 체험을 하도록 마케팅을 전개했다. 그 결과 전 세계로 진출할 수 있었다. 진출 방식은 당연히 리스크 부담이 적은 마스터 프랜차이즈 방식이다.

또 하나의 사례는 교촌치킨이다. 교촌치킨도 초기에는 해외지사를 설립해 직접 가맹사업을 전개하다가 실패한 경험이 있다. 지금은 마스터 프랜차이즈 방식으로 전환했는데 최근 인도네시아의 사업 파트너와 마스터 프랜차이즈 계약을 체결했다. 사업 파트너는 '와하노' 그룹이다. 와하노 그룹은 혼다 오토바이의 총판매권을 가진 탄탄한 기업이다. 물론 외식업도 하고 있다.

교촌이 와하노그룹과 마스터 프랜차이즈 계약이 성사된 뒷 이야기를 들어보면 매우 흥미롭다. 와하노그룹의 회장이 딸과 함께 뉴욕에 출장을 갔는데 딸이 아버지를 뉴욕 맨하탄에 있는 교촌매장으로 데리고 갔다는 것. 매장에서 직접 교촌치킨을 먹어본 회장은 그 맛에 반해서 직접 교촌 한국 본사로 찾아오기까지 했다.

교촌 본사를 방문한 와하노그룹 회장은 교촌 권원강 회장의 경영철학에 또 한 번 반해 사업 파트너가 되기로 결심했다는 것이다. 심지어 권원강 회장의 경영철학 등이 담긴 15분짜리 동영상을 현지어로 번역해 그룹 전 임직원에게 배포할 정도로 열성적이라는 것이다.

교촌은 말레이시아에도 진출을 하게 되었는데 말레이시아 사업 파트너는 태국에 있는 매장에서 맛을 경험하고 교촌의 마스터 프랜차이즈 역할을 자임했다고 한다. 교촌은 향후 10년 내에 최소 30개국, 최대 50개국에 진출한다는 계획이다.

풀어야 할 과제

정부-통합관리 기구, 맞춤형 지원 필요
기업-'Only 1'의 차별화된 경쟁력 필수

국내 토종 프랜차이즈의 성공적인 해외시장 개척을 위해서는 아직 풀어야 할 과제가 많다. 우선 시급한 과제는 정부의 체계적인 지원책 마련이다. 지금 현재 정부의 지원제도는 매우 미약한 수준인데다가 그나마 여러 기관에서 산발적으로 지원하고 있어 체계적이지 못하다.

프랜차이즈 해외진출에 관계하고 있는 기관은 중소기업청과 산하 중소기업진흥공단, KOTRA(대한무역진흥공사), aT(농수산식품유통공사), 한식재단 등이다. 이들 기관들이 주로 지원하는 내용은 해외박람회 지원, 해외매장 개설 지원, 진출국에 대한 정보제공 등 매우 제한적이다. 그리고 이러한 지원의 혜택을 보는 기업 역시 극히 일부에 지나지 않는다.

국내 기업들이 해외시장을 개척하기 위해서는 매우 다양한 분야의 지원이 필요하다. 진출국에 대한 법률적, 제도적 정보제공은 물론이고 국가별 식문화와 그에 따른 마케팅 전략과 전문인력 양성도 필요하다. 진출방식과 진출하고자 하는 기업의 규모 및 업종에 따른 맞춤형 지원으로 세분화되어야 한다. 이러한 체계적인 지원을 위해서는 현재 기관별로 흩어져 있는 지원제도를 통합적으로 관리할 수 있는 헤드쿼터가 필요하다는 것이 전문가들의 지적이다. 헤드쿼터에서 종합적인 중장기 마스터플랜을 만들고 각 기관에서는 기관의 성격에 맞게 차별화된 액션플랜을 실행하는 것이 바람직하다는 의견이다.

기업차원에서의 준비도 철저해야 한다. 가장 중요한 것은 경쟁력을 갖추는 것이다. 타의 추종을 불허하는 경쟁력 있는 메뉴와 서비스 개발, 차별화된 시스템을 구축하는 것이 필수다. 그렇지 않고 어설프게 진출했다가는 진출국의 경쟁 사업자들에게 노하우만 빼앗기는 결과를 초래할 수도 있기 때문이다.

기업들은 또 해외시장 개척에 앞서 국내시장에서 탄탄한 기반을 만드는 것도 중요하다. 해외시장에서 안정적인 수익모델을 만들기 위해서는 오랜 시간이 필요하다. 투자에 대한 회수가 이뤄질 때까지는 재정적인 뒷받침이 되어야 하기 때문에 국내시장에서 기반이 약하면 재정악화에 따른 부담을 견디기가 어렵기 때문이다.

국내 프랜차이즈 기업의 해외시장 개척은 이제 선택이 아니라 필수가 되었다고 해도 과언이 아니다. 포화상태가 된 국내시장, 골목상권 살리기 차원에서 전개되고 있는 정부의 각종 규제 등이 기업들로 하여금 해외시장으로 눈을 돌리게 하고 있다.

그러나 무턱대고 해외진출을 하는 것은 금물이다. 이미 10여 년의 해외시장 개척 역사에서 경험한 사실이다. 특히 최근에는 국내시장에서의 규제 강화로 인해 어쩔 수 없이 강제로 해외시장에서 돌파구를 찾아야 하는 기업들도 적지 않아 해외진출에 따른 역작용도 무시할 수 없는 상황이다.

이런 상황에서 토종 프랜차이즈 기업들이 성공적으로 해외진출을 하기 위해서는 기업의 철저한 준비는 물론 정부차원의 실질적인 지원책도 절실하다. 민 · 관 · 학이 함께 힘을 합칠 때만이 국내 프랜차이즈의 세계화는 가능할 것이다.

〈글: 김병조 편집장〉

▲ 파리바게뜨 뉴욕 매장에서 현지인들이 빵을 먹고 있다.

▲ 중국 베이징 왕징 지역에 있는 파리바게뜨 매장

▲ 뉴욕 카페베네 매장에서 고객들이 주문하는 모습

▲ 최근에 문을 연 BBQ의 미국 뉴저지주 에디슨 매장

외식의 틈새
도시락시장

新르네상스시대 맞은 도시락

1990년대 이전에 중고등학교를 다닌 사람이라면 누구나 갖고 있는 추억이 있다. 바로 도시락(일명 벤또)에 대한 추억이다. 지역에 따라 소득수준에 따라 차이가 있겠지만 경상도 농촌 출신인 필자의 도시락 반찬은 주로 김치에 콩자반, 메뚜기볶음, 콩잎이나 깻잎 절임 등이었다. 대부분 직접 농사를 지은 식재료로 만든 특별한 것이 없는, 보잘 것 없는 반찬들이었지만 지금 시점에서 생각해 보면 그야말로 건강 식단이다.

아침 일찍 학교를 가야하기에 아침밥을 먹는 둥 마는 둥 했으니 점심시간이 되기 전에 배가 고프기 마련이다. 그래서 3교시 수업을 마치고 도시락을 까먹는 일이 다반사였다. 이런 학창시절의 도시락에 대한 추억은 90년대 중반부터 중고등학교에도 학교급식이 보편화되면서 사라지고 말았다.

그러나 어머니가 직접 정성스레 싸주었던 학창시절의 아련한 추억을 담고 있는 도시락이 최근 직장인들을 대상으로 화려하게 부활하고 있다. 사회현상의 변화에 따라 도시락문화의 새로운 르네상스 시대가 열리고 있는 것이다.

IMF이후의 생활변화가 도시락시장 키워

현재 국내 도시락시장 규모는 2조원대로 추산되고 있는 가운데 가파른 성장세를 이어가고 있다. 이처럼 도시락 시장이 新르네상스 시대를 맞고 있는 이유는 뭘까. 몇 가지 배경이 있다.

우선, IMF가 가장 중요한 배경이 되었다. 1997년에 불어닥친 IMF는 우리 국민들에게 두 가지의 생활 변화를 남겼다. 가계의 소득이 줄었고, 돈벌이를 주로 책임지던 가장이 구조조정을 당하거나 명예퇴직을 하면서 여성들을 일터로 내몰았다. 직장에서의 점심은 얇아진 지갑 때문에 외식을 하기가 부담스럽고, 집에 가서도 맞벌이 하는 아내로부터 따뜻한 저녁밥을 얻어먹기가 쉽지 않은 상황이 벌어진 것이다.

이런 소비자들의 니즈를 반영해 등장한 것이 편의점 도시락 및 도시락 전문 업체의 도시락 상품이다. 편의점의 경우 과거에는 식사량이 많지 않은 여성들이나 바쁜 직장인을 위한 '삼각김밥' 등이 주류를 이뤘지만 지금은 3천원대의 가격으로 한 끼를 해결할 수 있는 도시락 상품이 즐비하다. 외식과 비교하면 절반의 가격이면 충분하다.

독신가구 급증도 시장 성장에 한몫

도시락시장 규모가 커지고 있는 두 번째 배경은 독신가구의 급증이다. 우리나라의 독신가구는 전체가구의 25%나 된다. 2인 가구까지 더하면 절반이 넘는다. 혼자 사는 사람이 나 홀로 식당에 가서 밥을 먹는 일은 왠지 청승스럽다. 저렴한 가격에 가정까지 배달을 해주니 고객이 늘어날 수밖에 없다.

또 하나의 배경을 들자면 소비자들의 건강지향적인 욕구가 크게 증대하고 있다는 것이다. 한 끼의 식사라도 내 몸에 맞는 음식, 친환경적인 식재료로 만든 음식을 선호하는 경향이 뚜렷해졌기 때문이다. 식당에 가서 밥을 먹을 때는 공급자가 주는 대로 먹어야만 한다. 몸에 이롭지 않은 화학조미료를 사용했든, 값싼 수입산 식재료를 사용했든 주는 대로 먹어야만 한다. 이에 식상한 소비자들의 욕구를 충족시켜주는 프리미엄 도시락이 각광을 받고 있다. 이른바 맞춤형 도시락이다.

당뇨병이나 고혈압 등 성인병을 앓고 있는 소비자들을 위한 도시락이나 친환경 국산 식재료로 만든 도시락, 심지어는 사찰음식을 상품화 한 도시락까지 등장하고 있다. 서민들을 대상으로 하는 도시락의 가격은 3천 원대 안팎이지만 프리미엄급 또는 맞춤형 도시락은 식당에서의 외식비용보다 훨씬 비싼 1만원에서 1만5천 원이나 한다. 호텔에서 만드는 도시락은 5~6만 원짜리도 있다.

이처럼 도시락시장이 급팽창하면서 기존에는 급식업체나 외식업체들이 주로 사업을 영위해왔지만 최근에는 대기업까지 뛰어들어 각축을 벌이고 있다. 대표적인 육가공업체 하림그룹이 도시락사업에 진출을 선언하고 나선 것이 대표적인 사례다. 도시락시장의 불꽃 튀는 치열한 경쟁이 예견된다.

이는 도시락시장이 성장사업임에는 틀림없지만 누구나 성공할 수 있는 환경은 아니라는 것을 의미한다. 결국은 차별화된 상품과 소비자를 만족시켜주는 서비스가 사업 성공을 결정짓는 요소가 될 수밖에 없을 것이다.

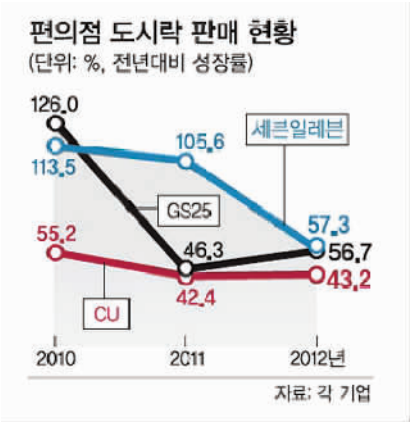
도시락시장의 현황

저렴한 도시락과 프리미엄 도시락의 한판 승부

국내에서 도시락 프랜차이즈 사업이 본격화 된 것은 20년 전인 1993년 한솥도시락이 출범하면서부터다. 20년간 가맹점 수가 700개가 넘을 정도로 고속 성장을 해왔다. 한솥도시락의 가격은 가장 싼 건 1700원이고, 보통 3000원대면 괜찮은 식사를 할 수 있도록 구성해 지갑이 얇아진 서민층과 직장인을 공략했다.

저가형 도시락시장은 IMF이후 편의점들이 시장에 뛰어들면서 급격한 성장세를 보였다. 업계에 따르면 2010년 편의점 도시락 매출은 2009년 전년 대비 189.1%, 2010년 113.5%, 2011년 105.6% 등 비약적으로 상승했다. 이처럼 도시락 시장이 크게 늘어나고 있지만 편의점 저가 도시락 성장세는 서서히 둔화되고 있는 것으로 파악되고 있다. 이에 따라 편의점들은 차별화된 상품을 출시하면서 시장을 확대해나가고 있다.

CU는 집에서 먹는 밥을 그리워하는 직장인들을 겨냥해 매장에서 직접 밥을 지어주는 '즉석밥 특화점'을 운영한다. 이 매장에서는 국내산 쌀로 지은 따끈따끈한 밥을 맛볼 수 있다. GS25는 중장년층을 겨냥해 향수를 느낄 수 있는 '추억의 도시락'을 내놓았다. 1970~80년대 학창시절을 보낸 이들에게 익숙한 빨간 소시지와 볶은 김치, 달걀부침을 넣어 흔들어 먹는 양은 도시락을 재현했다. 세븐일레븐은 노량진 학원가에서 수험생들에게 큰 인기를 끌었던 '컵밥'을 상품으로 개발해 출시했다.



이미 정점을 찍은 편의점 저가 도시락 성장세는 조금씩 둔화되고 있는 반면 3만원이 훌쩍 넘는 고급 도시락 시장도 급속하게 성장하고 있다. 도시락시장에도 양극화가 심화되고 있는 것이다.

지난해 초 처음 가맹사업을 시작한 중·고가 도시락 브랜드 본 도시락은 1만원이 넘는 VIP도시락과 1만5000원이 넘는 프리미엄 도시락 비중이 전체 매출 중 약 20%를 차지한다. 가맹점도 1년여 만에 100개를 돌파했다.

CJ푸드빌의 경우 차이니즈 레스토랑인 '차이나팩토리'를 통해 유린기, 깐풍기, 꿍빠오, 안시찹 등 도시락 4종을 '딜라이트 박스'라는 브랜드로 9900원부터 1만1900원 가격대에 선보인 바 있다.

▲ 본아이에프가 야심차게 내놓은 1만원대의 명품 한식도시락

이와 함께 속칭 '황제 도시락'으로 불리는 초고가 도시락 시장도 고소득층을 중심으로 수요가 점차 늘어가는 추세다. 주로 호텔에서 고급 베이커리나 과일, 고가의 생수 등과 함께 3만원이 넘는 가격으로 판매하고 있다. 황제 도시락은 고액 연봉을 받는 직장인 사이에서 인기를 얻고 있다. 또 일식당 등에서 만들어 파는 도시락도 5만 원대가 훌쩍 넘는 가격에도 불구하고 비즈니스 미팅 때나 대학원 최고위과정 저녁식사용으로 등장하고 있다.

르네상스서울호텔은 호텔 내 '일식당 이로도리'에서 생선회, 샐러드, 조림, 장어구이, 튀김 등으로 구성된 '벤또 박스' 도시락 판매 행사를 벌이고 있다. 주방장이 직접 최상급 재료를 엄선해 만든다. 강남 테헤란로 주변 직장인들을 대상으로 테이크아웃이나 배달서비스를 제공한다. 이 일식당은 초고가 도시락 판매를 통해 전체 매출의 20%를 올리고 있다. 가격은 세금을 포함해 5만2000원부터 6만3000원까지다.

서울팔래스호텔도 그동안 연회장이나 식당에서만 제공하던 5만~6만 원대 도시락을 고객이 주문하면 테이크아웃이나 배달 등의 서비스로 제공하고 있다.

1인 가구가 늘고 간편하게 점심을 먹고 시간을 확보하려는 직장인들로 인해 도시락 시장이 급팽창했지만 경제적 양극화 현상이 도시락 시장에도 그대로 반영되고 있는 셈이다.

▲ 호텔 도시락과 편의점 도시락의 가격 비교

도시락시장의 미래

대기업의 진출로 시장 지각변동 전망

국내 도시락시장이 활황을 보이자 세계 최대 도시락 브랜드인 일본의 호토모토도 최근 국내에서 영역을 넓히고 있다. 호토모토는 일본에만 2600개 매장을 갖고 있는 업체다. 압구정역 인근에 1호점을 연 데 이어 최근엔 구로디지털역에도 점포를 냈다. 가격대는 편의점보다 약간 높다. 직장인과 인근 주민이 주요 공략 대상이다. 제조 후 3시간이 지나면 상품을 폐기함으로써 안전한 먹거리라는 것을 장점으로 내세운다. 구로점은 132㎡ 규모로 좌석 33개를 보유한 국내 최대 규모의 도시락 매장으로 구매 즉시 먹을 수 있게 차별화했다.

국내 급식 · 외식업계의 강자인 아워홈도 도시락 매장을 여의도 IFC몰에 냈다. 한식 패스트푸드 브랜드 '밥이 답이다'와 돈까스 브랜드 '사보텐'의 도시락 버전이다. 가격을 30~40% 낮췄다. 편의점이나 한솥도시락 등보다 단가가 높은 8000~1만 원대다.

CJ제일제당 백설은 서울 여의도 IFC몰에서 1만 5000원에 백설 사리원불고기 도시락을 판매하고 있다. 잡곡밥에 시금치나물, 무나물, 샐러드 등과 함께 백설의 프리미엄 고기 양념장인 '사리원불고기 양념'으로 만든 담백한 황해도 사리원식 불고기를 담아 인근 직장인들 사이에서 인기다.

백설은 IFC몰 내 올리브마켓을 통해 '백설 사리원불고기 도시락' 이외에도 떡갈비, 치킨 데리야끼, 후도마끼, 유부초밥, 고추장 불고기 등 7종의 웰빙 도시락을 일평균 100개씩 판매하고 있다.

식품 전문그룹 하림도 도시락시장 진출을 선언했다. 하림그룹은 일본 도시락 전문기업과 손잡고 프리미엄 도시락 프랜차이즈 사업에 착수했다. 하림의 이번 도시락사업 진출은 하림그룹이 AI, 육류제품 소비 감소에 따른 불확실성을 해소하는 것뿐만 아니라 식재료 생산부터 가공, 유통판매까지의 벨류 체인(Value Chain)을 완성한다는 데에서 의미가 크다. 특히 국내 도시락 시장이 초기 시장이어서 하림그룹의 양질의 국내산 재료와 일본 최고의 도시락 기술이 접목되면 '시너지'를 발휘할 수 있게 되어 국내 도시락시장에 적지 않은 파장을 몰고 올 것으로 전망된다.

하림그룹은 일본 도시락 전문기업 '유노타니(ゆのたに)'와 손잡고 프리미엄 도시락 프랜차이즈 사업에 착수했다. 오피스빌딩 밀집 지역인 서울 여의도 국회의사당 앞에 5월 '하이밀'이라는 브랜드로 프랜차이즈 1호점 개설한다는 계획이다. 이를 위해 올해 1월 하림그룹 최상위 지주사인 제일홀딩스와 유노타니가 각각 50%씩 지분을 투자해 신설 합작법인 (주)하림유노타니를 설립했다.

하림은 그룹 역량을 발휘해 양질의 국내산 식재료를 조달하고, 유노타니는 앞선 일본의 도시락 제조 및 쌀 가공 기술을 제공하게 된다. 또 사업이 본 괘도에 오르면 도시락 산업의 본고장인 일본에도 진출할 것으로 알려졌다.

하림유노타니는 최근 철원군친환경농업단체연합회 등과 생산 · 유통 업무협약을 맺고 2012년산 무농약 오대쌀 20톤과 2013년산 200톤도 이미 확보했다.

▲ 지난해 11월6일 김홍국(왼쪽) 하림그룹 회장과 핫토리 나오토 유노타니 대표이사가 합작법인 설립 계약서를 교환하고 있다.

이에 앞서 지난해에는 수산 전문기업 동원수산이 일본의 최대 도시락 전문 업체 플레나스와 손잡고 국내 도시락 시장에 진출한 바 있다. 동원수산은 'YK푸드서비스'라는 합작법인을 설립해 일본 내 저명한 외식 브랜드인 '호토모토(Hotto Motto)'를 국내에 들여와 도시락 전문 가맹사업을 시작했다.

백화점도 도시락사업에 뛰어들고 있다. 대구백화점은 자체 개발한 도시락 브랜드 '밥고리'를 출시했다. '밥고리'는 밥을 담는 작은 그릇이라는 의미로 도시락의 옛말이다. 델리, 푸드코트, 식당가 등 26개 업체가 참여해 만든 대구백화점만의 도시락인 밥고리는 총 39종이 준비돼 있다.

▲구정모 회장을 비롯한 대구백화점 임직원이 3월 13일 백화점이 자체 개발한 도시락 브랜드 '밥고리' 품평회에 참석해 제품을 살펴보고 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이 국내 도시락시장은 그야말로 춘추전국시대에 접어들었다. 아직 시장규모가 2조원에 불과해 잠재 성장 가능성은 매우 높지만 업체들 간의 시쟁 쟁탈전은 더욱 치열할 것으로 예상된다. 특히 대기업의 시장 진출이 그런 현상을 더욱 가속화시킬 것이라는 것이 대체적인 분석이다. 저가 브랜드와 고가 브랜드의 경쟁, 전문점과 편의점에 이은 대기업과 호텔, 백화점 등의 진출로 중소기업과 대기업 간의 각축전이 불가피하게 되었다.

따라서 치열한 경쟁에서 생존하려면 메뉴와 마케팅, 서비스에서 차별화하는 전략이 무엇보다 중요하다고 전문가들은 지적하고 있다. 최근 외식의 대안으로 급부상한 도시락시장이 어디까지 진화할 것이며, 어떤 양상으로 발전해 나갈 것인지 귀추가 주목된다.

〈글: 김병조 편집장〉

CHEERS SINCE 2001

CHEERS® PREMIUM RES PUB

치어스
정한 대표이사

오랜지족에서 노숙자로, 그리고 화려한 재기

정 대표는 부동산과 금융업으로 재산을 모은 부모를 둔 그야말로 잘 나가는 '오렌지족' 이었다. 일찌감치 미국으로 유학도 다녀왔다. 유학 당시 '인생 공부' 에 더 천착했다. 그리고 이 인생 공부는 지금 그가 프랜차이즈 기업을 운영하는데 상당한 영향을 미치고 있다. 사람들의 인간관계에 얽혀 있는 흐름을 읽는데 많은 도움을 받고 있다는 게 그의 생각이다.

IMF당시 부도로 1년여 통한의 노숙자 생활

1997년 그는 개인 사업으로 시작했던 금융업이 IMF로 인해 부도가 나 길거리에 나앉게 된다. 말썽(?)을 많이 피운 대가로 이 당시 부모님으로부터도 외면을 받아 어디 한 곳 의지할 데가 없어진다.

친구들도 그가 부도가 나자 외면하기에 이른다. 인천에서 노숙자 생활을 해야만 했다. 피눈물이 났다. 하고 싶은 대로 다 해보고 살아오던 지난날이 떠오르는 날이면 억장이 무너지곤 했다. 그렇게 노숙자 생활이 1년이 흘렀다.

나락으로 떨어진 그해 1년은 오늘의 정 대표에게는 치욕이자 인생의 의미를 되새김질하게 해 준 약과 같았다. 그는 1998년 7월, 마지막으로 부모님에게 간청을 한다. 한 번만 도와달라고. 그리고 1998년 10월 분당 서현역 인근에 있는 8평짜리 테이블 5개의 치킨집을 5,000만원을 들여 인수한다. 재기의 순간이었다. 너무나도 기뻤다. 노숙자 생활의 쓰디쓴 맛을 보고 난 직후라 그 감동은 이루 말할 수 없었다.

"지난날 부모님 덕분에 내 마음대로 하고 살았습니다. 말썽도 많이 피우곤 했습니다. 그런데 부도가 나자 주위의 모든 것이 끊겼습니다. 부모님도 친구도 모두 외면했습니다. 결국 노숙자 생활을 해야만 했고 그 고통은 이루 말할 수 없었습니다."

정 대표는 참담했던 노숙자 시절을 그렇게 회고했다. 그리고 다시 일어서는 날만을 손꼽아 기다려 왔다. 치킨집을 처음 오픈하는 날 그 기쁨은 말로 표현하기 어려울 정도였다고 한다.

하지만 치킨집을 오픈하고 나서 몇 일 지나자 소개해 준 부동산 업자에게 속았다는 걸 알게 된다. 하루 40~50만원의 매출로 월 500만원의 소득을 올릴 수 있다는 말은 모두 거짓이었다. 닭 튀기는 것조차 제대로 가르쳐주지 않고 떠나는 전 주인과 10만원 내외의 매출은 그를 다시 한 번 위기에 몰아넣고 있었다. 희망이 물거품이 되는 순간이기도 했다. 어떻게 시작한 장사인가.

속아서 시작한 8평 치킨집... 이 악물고 직접 배우러 다녀

여기서 무너지면 이제는 정말 끝이라고 생각했다. 그는 주변 사람들에게 하나씩 물어보고 이리 뛰고 저리 뛰며 장사를 익혀 나갔다. 그러기를 7개월, 1일 매출이 뛰기 시작하면서 150만원까지 올랐다. 스스로 익힌 음식 노하우와 매장 분위기 조성, 그리고 무형의 서비스 강화 등은 훗날 프랜차이즈 치어스 운영의 원동력으로 작용한다.

"사실 동네 치킨집들은 대부분 어두컴컴하고 지저분하지 않습니까. 저는 미국 유학 시절 그 곳에서 받았던 서비스와 분위기 등을 현장에 접목했습니다. 비록 치킨 집이지만 유명 레스토랑에서나 받아볼 수 있는 서비스를 고객에게 제공해 만족도를 극대화 시켰습니다."

그는 예스맨으로 불렸다. 고객이 원하는 것이라면 무엇이든지 만족시켜주려고 애썼다. 가게는 늘 만원이고 배달도 강화됐다. 고객들은 줄을 서서 먹어야 했고 심지어 바닥에 신문지를 깔고도 먹곤 했다. 매출은 기하급수적으로 늘어 여름에는 8평 매장에서 4,000만원, 겨울에는 3,000만원까지 올랐다.

한달 순 수익이 1,000만원 가까이 오르자 2년여가 지날 즈음 그는 또 다른 도전을 구상한다. 젊은 시절 고통의 시간들이 그를 강하게 담금질해서일까. 더 이상 힘든 일이 없을 것 같았다. 막연한 불안감이 없지는 않았지만 그는 호프집 오픈에 도전하기로 결심한다.

그의 장기는 선택과 집중 그리고 쾌도난마의 실천력이다. 한 번 결정하면 거의 몰입하는 스타일이다. 깊은 생각과 진중한 행동에서 결정된 사안들을 어떻게 해서든 완성하는 결정력이 그의 특기다.

예스맨의 지칠 줄 모르는 고객 감동의 실천

그리고 가치를 분석하는 날카로운 직관력 또한 그가 오늘에 이르는데 크게 일조를 했다. 하루에 4~5군데 이름 있는 호프집을 다니기를 3개월, 맥주 맛과 안주, 그리고 분위기 등을 연구하고 분석했다. 망해가는 치킨집을 성공시킨 그는 자신감을 갖고 분당구 야탑동에 아름마을에 60여 평의 호프집을 오픈한다. 2001년 12월 드디어 '치어스'가 탄생했다. 본인의 의중하고는 달리 주변에서는 다들 회의적이었다. 아니 미쳤다고도 했다. 다운타운의 유흥가 중심도 아니고 야탑역 상권도 아닌 주거지에 대형 호프집을 오픈했으니 그럴 만도 했다.

"남들은 다들 안 될 것이라고 했습니다. 주거지에 대형 호프집을 내서 성공한 사례가 없다는 것이었습니다. 그러나 나는 생각이 달랐습니다. 음주문화가 거주지 위주의 가족중심으로 옮겨가고 있고, 외부로 나가는 고객들의 심리는 동네에 없는 그 무엇을 찾아 나간다는데 착안해 '그 무엇'을 분석했습니다. 결국 신선한 안주와 색다른 서비스, 그리고 세련된 인테리어가 있다면 충분히 승산이 있다고 판단했습니다."

오픈 초기에는 고전했다. 조정국면이라고 생각했다. 인근에 치킨집이 7~8개가 있지만 다들 영업실적이 저조한 편이었다. 주거지 주민들이 이 새로운 형태의 호프집에 적응하는데 시간이 걸리는 것이라고 자위했다. 그러기를 3개월, 점차 고객이 늘어나고 매출도 덩달아 오르기 시작했다. 1일 100만원 하던 매출이 250만원까지 뛰었다. 한달 매출이 9,000만 원대까지 올랐다. 그가 전략적으로 내세웠던 요소들이 빛을 발하기 시작한 것이다.

주방장들이 신선한 재료로 직접 요리한 메뉴로 승부

치어스에서 나오는 안주는 일반 생맥주 집에서는 먹어볼 수 없는 요리 메뉴들이 대부분이다. 인스턴트 위주의 안주들이 아닌 주방장들이 손수 신선한 재료들을 가지고 음식을 조리한다.

경쟁업체들이 모방할 수 없는 새로운 아이템을 창출해 낸 것이다. 인테리어 역시 패밀리 레스토랑 급으로 시설해 인근 주민고객들로부터 푸근하고 세련된 장소에서 요리를 즐기고 맥주를 마실 수 있어 폭발적인 인기를 끌었다. 무형의 자산인 서비스 역시 동네에서 치킨집으로 성공하는데 크게 이바지를 했던 방식을 도입, 고객만족에 최선을 다했다.

그는 역발상에도 능하다. 얼마 전 유행하는 언어 중 하나였던 벤치마킹의 관념적 해석도 독특하다. 성업 중인 업소를 벤치마킹 하러 가게 될 경우 대부분은 장점만을 가져와 자신의 업소에 접목하는 방식이 일반적이다. 하지만 정 대표는 벤치마킹하는 업소의 단점을 보고와 개선하는데 더 주력한다. 지금의 치어스 컨셉도 이러한 관점에서 출발해 완성한 것이다. 주방장 관리도 본사에서 직접 한다.

가치 분석에 탁월, 그리고 외부 회사 단점서 내실을 다져

그의 남다른 시각은 경쟁업체들이 따라할 수 없게 시스템을 혁신적으로 운용하는데서 빛을 발한다. 여느 맥주 전문점 프랜차이즈업체들과 달리 '치어스'는 직접 주방장이 요리를 하기 때문에 주방장의 중요성이 매우 높다. 하지만 주방장들로 하여금 애도 많이 끓을 때가 있는 만큼 이 부분은 본사에도 계륵과 같은 존재일 수 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 장치가 본사의 '주방장 직접관리' 체계다. 본사의 방침에 어긋나면 즉시 교체해 주어 가맹점들로부터 좋은 평가를 받고 있다.

치어스 본점이 이러한 시스템으로 성업에 이르자 단골고객들이 늘어나기 시작한다. 그리고 이 단골 고객들이 훗날 가맹점사업자들로 변신의 옷을 갈아입게 된다. 1년여 동안 고객이 늘 북적거리고 매일 성업 중인 장면을 목격하고는 분점을 내달라고 조르기 시작한 것. 2002년 분당 미금에 처음 분점을 낸 이후 1년 동안 단숨에 10개점을 단골고객들과 입소문에 의해서만 오픈시킨다. 별도로 홍보를 할 필요가 없었다. 이미 치어스의 사업성에 대해선 검증을 끝냈기 때문이다. 당시 가맹비 등의 비용을 하나도 받지 않고 오픈해 주었다.

"어렵게 회사를 성장시켜왔기 때문에 베푸는 기쁨으로 지인들에게 10호점까지 오픈시켜주고는 가맹비 등을 전혀 받지 않았습니다. 그리고 가맹점들에 대해서는 내 가게 이상의 최선을 다했습니다. 그 분들은 또 그 고마움으로 다른 분들에게 홍보를 더 해 주는, 선순환으로 가맹점들이 계속 늘어났습니다. 그래서인지 가맹점들이 분당을 중심으로 용인, 수지, 죽전, 송파 등에 몰려 있습니다"

2004년 유통 사업 도전으로 성장 전환점 마련

가맹사업에 탄력이 붙자 정 대표는 물류사업에 도전하게 된다. 2003년 법인설립에 이어 계속 가맹점이 증가하자 직접 유통 사업에 뛰어들기로 결심한 것이다. 물류 유통 사업은 미수금 해결과 품질 보증문제로 가맹점들과 마찰이 종종 발생해 아웃소싱을 주는 게 일반적인 추세다. 그런데 역으로 유통 사업을 하겠다고 나선 이유는 무엇일까. 그는 치어스의 경쟁력 강화를 위해서 필요하다고 보았다.
2004년 허름한 건물과 트럭 한 대를 구입했다. 구멍가게 수준이었다. 하지만 반드시 성공해야한다고 다짐했다. 그래야 치어스의 미래를 낙관할 수 있다고 보았다. 고만고만한 경쟁력으로 치어스를 국내 제일의 브랜드로 키워내는 데는 한계가 있다고 계산했다. 그는 고민과 문제가 돌출하면 우회하지 않는다. 정면으로 부딪쳐 대안마련과 해결책을 찾으려 골몰하는 스타일이다.
물류사업도 이같은 연장선상에서 출발했다. 하지만 만만치가 않았다. 예전에 치어스에 물건을 납품하던 회사 사장이 얘기한대로 어려움이 계속 닥쳤다. 주방장들이 원하는 품질의 물건과 점주들이 희망하는 저렴한 가격을 모두 맞춘다는 것은 불가능할 정도였다. 또 처음 시작한 터라 거래처와의 신용관계가 형성돼 있지 않아 모두 현금으로 사야했다. 구입물량도 적어 싸게 살 수도 없었다.

가맹점사업자와 흉금 없는 대화로 신뢰 쌓아

더 큰 문제는 미수금이었다. 정 대표 본인이 직접 점주들을 상대하다 보니 그들의 입장을 무시하기도 결코 쉽지 않았다. 하지만 유통 사업의 성공을 위해서는 반드시 넘고 가야할 산이라고 여겼다. 가맹점들의 영업시간이 끝나는 저녁 늦은 시간에 각 점주들과 허심탄회하게 대화를 나누는 방식으로 문제를 풀어 나갔다. 회사의 발전방향과 미래의 가맹점 경쟁력 등에 대해 1년 여 동안 진솔하게 대화를 해 나가자 문제들이 하나씩 해결돼 나갔다.
거래처와 점주들이 치어스 유통의 가능성에 대해 인정을 하기 시작한 것이다. 이를 기회로 2007년 3월 광주 오포읍에 200평 규모의 물류센터로 확장 이전했다.
물류배송 차량도 3대에서 6대로 늘렸다. 냉동, 냉장창고도 100여개 가맹점이 더 생기더라도 감당할 수 있도록 최신식으로 확장했다. 또 해산물과 냉동식품의 소분사업도 시작했다.

"지금 생각해 보면 너무도 힘든 시간들이었습니다. 그러나 유통 사업을 포기했더라면 치어스가 크는 데에 한계가 있었을 것으로 생각합니다. 유통 사업이 제대로 돌아가면서 회사의 운영구조도 매장 확장보다는 관리 쪽으로 많이 움직이고 있습니다. 물류사업이 안정되었기 때문임은 말할 필요가 없습니다."

정 대표는 이렇게 승승장구하고 치어스를 성장시켜나가던 중 두 번의 위기를 맞는다. 하나는 인사 실책이고 두 번째는 점주들의 반란이다. 2005년부터 정 대표는 사업확장에 이은 영업력 강화를 위해 인재를 영입하는데 공을 들인다.
그해 발을 들여놓은 영업본부장과 유통본부장에게로의 전권 위임은 치어스를 위기로까지 몰고 가게 된다.

외부인사 영입실패와 가맹점주협의회로 위기 맞아

수익창출이라는 미명아래 가맹점을 마구 개설해 준 덕에 문제가 발생하기 시작한 것. 당시 그는 중국 연길에 직영점 오픈을 위해 약 7개월간을 중국에 머무르고 있었다. 그러다보니 국내 상황에 적극적으로 대처하지 못하는 상황이 발생했다. 치어스 컨셉상 매장 규모가 35평 이상 되지 않으면 수익이 나기 어렵다. 테이블이 15개 미만인 매장에서는 월 3,000만 원 이상의 매출을 올릴 수 없기 때문이다.

20평대 매장을 오픈한 점주들의 불만이 쏟아지기 시작했다. 본사에 항의나 보상을 요구하기도 하고 폄하하기도 하는 등 골머리가 아플 지경이었다. 다행히 당사자들이 퇴사한 이후 가맹사업이 순탄하게 풀려나가고 있다.

일부 가맹점주가 선동이 돼서 만든 자칭 점주협의회는 치어스를 거의 그로기 상태까지 몰고 갈 뻔한 사건이 있었다. 악의적인 본사 깨부수기를 의도한 양 무리한 요구로 일관한 일부 가맹점사업자들로 인해 본사와 가맹점주 간 관계는 최악 그 자체였다.

그는 무리한 요구를 하는 가맹점사업자들과 정면으로 부딪쳤다. 무리한 요구를 계속하려면 가맹관계를 청산하자고 강수를 두었다.

프랜차이즈 기업들의 고전지역 분당에서 '맹위'

더욱 눈길을 끄는 대목은 재계약시 간판 판 갈이, 외관 및 내부 페인트 칠, 소파 천 갈이 등을 반드시 해야만 한다는 내용이다. 다시 계약을 하고 영업에 나서는 만큼 새로운 면모를 고객들에게 보여주어야 한다는 것이 정 대표의 지론이다. 특이한 점은 '투 잡' 형식의 가맹점사업자들이 많다는 것이다. 본사에서 주방을 확실하게 관리해 주고 운영 시스템 역시 체계화 되어 있어 매니저를 고용해 운영해도 아무 문제가 없기 때문이다. 그래서 다른 경쟁 주류업체들과는 다른 격식의 가맹점사업자들이 많은 편이다. 그가 가맹점주 초기 교육시 반드시 말하는 두 마디가 있다.

"내 속이 시커멓게 타지 않으면 성공할 수 없습니다. 여러분은 지금 창업전쟁터로 나가고 있습니다."

특히 분당은 생활수준이 높은 만큼 프랜차이즈로 성공하기가 쉽지 않은 지역이다. 이 같은 풍토에서 본점의 영업력과 능력으로 전국에 가맹점 330호점을 오픈하는 등 위력을 발휘하고 있는 치어스의 정 대표 발길은 행군 그 자체다. 노숙자에서 유망 프랜차이즈 기업 대표로 거듭나고 있는 이유는 간단하다. 그는 열정으로 뭉쳐 있고 가치분석에 탁월한 안목을 가졌다. 그리고 매사에 문제를 해결하려는 의지가 분명하고 실천력이 무섭다. 위기 때마다 보여준 그의 진실이 묻은 언행은 고비 길에서 매력이자 힘으로 작동해 왔다. 앞으로 그의 활동이 더욱 기대된다.

〈글: 김병조 편집장〉

yogurberry

해외매장의 수가 국내 매장의 수보다 10배나 많은 브랜드가 있다. 진출 국가도 아시아뿐만 아니라 아메리카, 오세아니아, 유럽, 아프리카 대륙까지 전 세계에 진출했다. 이미 매장을 개설한 국가가 14개국이며 진출이 확정된 나라까지 합치면 23곳이나 된다. 해외시장 개척 8년 만에 이룬 성과다. (주)후스타일이 운영하는 '요거베리' 이야기다.

후스타일은 지난해 103만 달러를 수출해 무역의 날 기념식에서 '100만 달러 수출탑'을 수상했다. 신 시장 개척의 공로를 인정받아 대통령 표창과 훈장까지 받았다. 아직 회사 전체 매출이 100억 원에도 미치지 않는 작은 기업, 그리고 8년의 짧은 역사를 가진 브랜드라는 점을 감안하면 놀라운 성과다.

한국 프랜차이즈 업계의 '숨은 진주', 프로즌 요거트 전문 브랜드인 '요거베리'를 이번호 【글로벌 성공브랜드】로 소개한다.

프랜차이즈 해외시장 개척의 '모범답안'
8년 만에 23개국 진출, 대통령 표창 수상

2000년대가 시작되면서 한국에도 이른바 '웰빙 문화'가 급속도로 확산되기 시작했다. 그런 경향은 특히 먹거리에 있어서 더욱 뚜렷했다. 아이스크림 시장도 예외는 아니었다. 비만의 원인이 되는 지방 함량을 줄이는 대신 건강에 좋은 기능성 성분을 더한 상품이 출시되기 시작했고, 이를 사업화 하는 브랜드가 우후죽순처럼 생겨났다.

'요거베리'도 그런 소비 트렌드 속에서 탄생했다. 그러나 선발주자는 아니었다. 국내에서 가장 지명도가 높은 '레드망고'가 2003년 1월에 첫 매장을 개설했고, '요거베리'는 2005년에 첫 매장을 개설했으니 뒤따라가는 신세였다. 2013년 현재도 국내 매장은 불과 15개에 불과하니 국내 소비자들에게는 잘 알려지지 않은 브랜드임에는 틀림없다. 그런데 어떻게 글로벌 성공브랜드로 그 명성을 세계 방방곡곡에 날릴 수 있었을까?

성공 포인트
처음부터 글로벌 브랜드化 하겠다는 마케팅전략
원료개발 등 끊임없는 연구를 통한 부가가치 상승

'요거베리'를 운영하는 (주)후스타일 김진석 대표이사는 처음부터 사업전개 방향을 다르게 잡았다. 두 가지 점에서 달랐다. 우선 처음부터 글로벌 브랜드로 진출하겠다는 계획을 가졌다. 또 하나의 차이점은 다른 업체들이 수입에만 의존하던 원료를 직접 개발하게 된 것이다.

김진석 사장은 브랜드 출시 2년 전인 2003년에 국내 최초로 요거트 파우더 원재료를 개발했다. 그리고 브랜드가 출시되던 2005년에는 세계 최초로 결정과당 요거트 파우더인 '요거베리 프리미엄 플러스'를 개발했다. 2006년에는 수출용 요거트 파우더 '요거베리 19'를 출시했다.

김 사장이 원료 개발에 열중한 것은 프랜차이즈는 물류가 없으면 안 된다는 생각에서였다. 그래서 가맹사업을 시작하기 전에 원료부터 개발했다. 원료 개발이 가능했던 것은 문학을 전공했기 때문이라고 김 사장은 말한다. 처음에는 어렵지 않게 생각했다. 식품을 전공했으면 아예 개발을 시작하지 못했을 거라고 회고한다. 무식이 용감했다고나 할까. 그렇게 개발한 원료를 국내 카페 5천 군데에 공급하고 있다.

김 사장은 대학에서 국문학을 전공했다. 학창시절에는 소설가가 되는 것이 꿈이었다. 대체로 작가나 예술가들이 그러하듯 그래서 그런지 김 사장도 창의성이 강하다. 게다가 김 사장은 취미가 발명이다. 그가 발명한 아이템이 50여 가지나 되고, 실제 상품화 된 것도 5~6개나 된다. 최근에는 전기를 사용하지 않고 요거트를 만드는 기계도 발명했다.

해외시장 개척의 성공과 실패원인 분석이 주효

해외시장 개척을 위한 김진석 사장의 준비는 이것만이 아니다. 그는 이미 글로벌 브랜드로 성공한 사례와 실패한 사례를 집중적으로 분석했다.

그 결과 글로벌 성공 브랜드의 공통점을 찾아냈다. 그것은 외식 비즈니스는 부자들의 2세들이 주로 하는 사업이라는 것이었다. 이는 국내는 물론 외국도 마찬가지라는 것. 부자들의 자녀가 해외유학을 많이 가고, 해외에서 접한 외식문화를 자국에 도입하는 경우가 많다는 것을 발견한 것이다.

국내 브랜드가 해외시장 개척에 실패한 원인도 찾아냈다. 대부분의 업체가 해외시장에 진출할 때 교포들을 사업 파트너로 한다는 것이 실패의 원인이라는 점도 알게 되었다. 김 사장 역시 2005년에 브랜드 출시와 더불어 현지 교포와 손을 잡고 중국시장에 진출했지만 실패한 경험이 있다. 교포 사업자는 주로 교민들을 대상으로 사업을 하기 때문에 현지화가 어렵다는 것을 실감했다. 이런 경험을 바탕으로 그는 가능하면 현지인을 사업 파트너로 선택한다고 한다. 23곳의 해외진출 국가 중 11곳의 사업 파트너가 현지인이다.

"현지화는 현지인을 파트너로 활용하는 것"

이와 관련해 김 시장은 "해외시장 개척에서 현지화는 현지인을 활용하는 것이다"고 말한다. 현지인이야 말로 그 나라의 문화를 가장 잘 알기 때문에 실질적인 사업을 전개해 나가는 사업 파트너가 현지인일 때 진정한 현지화가 가능하다는 이야기다. '요거베리'가 교포가 많지 않은 중동이나 아프리카 대륙의 국가에까지 진출할 수 있었던 것도 현지인 출신의 2세를 활용한 김 사장의 마케팅 전략이 주효했기 때문이다.

'요거베리'가 해외진출을 통해 벌어들이는 수익구조는 이렇다. 우선 마스터프랜차이즈 계약에 의한 현지 사업 파트너로부터 브랜드 사용료를 받는다. 국가별로 다소 차이가 있는데 적게는 20만 달러, 많게는 50만 달러나 된다. 그리고 매장 오픈 시 받는 가맹비의 30%를 받는다. 또 로열티는 매출액의 1.5%를 받는다. 여기에 요거트 파우더 등 원료를 수출한다. 김 사장이 목표로 하고 있는 2015년(해외진출 10년차)까지 30개국에서 1000개의 매장을 운영할 경우 연간 500억 원 정도의 외화 획득이 가능할 것으로 추산되고 있다.

프랜차이즈 사업을 하는 경영자라면 누구나 해외진출이 꿈이자 목표다. 해외진출 전략에 대해 김 사장은 "단기적인 안목에서 비용을 아끼지 말고 중장기적인 안목에서 준비를 해야 한다"고 강조한다. 기회는 갑자기 올 수 있기 때문이라는 것이 이유다. 당장은 생산성이 없더라도 꾸준히 준비를 했다가 기회가 왔을 때 제대로 활용할 수 있게 해야 한다는 뜻이다.

30년 이상 장수 브랜드로 만드는 것이 목표

앞으로의 사업계획이 궁금하다. 당장은 3년 내에 40개국에 진출하는 것이 목표다. 그리고 앞으로 회사의 비즈니스 모델은 요거트 전문점으로 변해갈 것이라고 김 사장은 말했다. 지금까지는 아이스크림이 주력 상품이었지만 앞으로는 가정에서도 직접 만들어 먹을 수 있는 요거트, 요거트 화장품 등 상품을 진화시켜 나간다는 계획이다. 이런 계획에 따라 김 사장은 커피에도 유산균이 들어가는 제품의 개발을 완료한 상태라고 귀띔했다.
중장기적으로는 '요거베리'를 30년 이상 장수하는 브랜드로 성장시키는 것이 목표다. 김 사장은 이를 위해 끊임없이 공부하고 있다. 마케팅 전략 때문에 심지어 심리학까지 배우고 있다고 한다. 또 글로벌 마인드나 경력을 가진 전문 경영인의 영입도 구상하고 있다.

고속도로에서 앞서가는 차를 추월하기 위해서는 차선을 바꿔야만 가능하다. 앞서 가는 차의 꽁무니만 따라가서는 절대 앞차를 추월할 수 없다. 사업도 마찬가지다. 경쟁에서 이기려면 뭔가 다르게 생각해야 한다. 김진석 사장이 우리의 전통식품도 아닌 요거트 아이스크림으로 전세계 미식가의 입맛을 사로잡고 있는 것도 바로 남들과 다른 생각을 가졌기 때문이 아닌가 싶다. 애플의 창업자 스티브잡스가 창업 슬로건으로 'Think Different(다르게 생각하라)'로 했던 것이 새삼 생각난다.
김 사장은 사업초기부터 발명 때문에 볼펜을 쥐고 잠을 자는 습관이 있다고 한다. 잠을 자면서 꿈속에서라도 새로운 생각이 나면 즉시 메모를 하기 위해서라고 한다. 지금도 풀리지 않는 일이 있으면 볼펜을 쥐고 잔단다. 소설가가 되고자 했던 문학도의 손에 쥐어진 볼펜에서 앞으로 또 어떤 사업구장이 그려질지 자못 궁금하다.

〈글: 김병조 편집장〉

대·한·민·국·대·표·침·대
장수돌침대
www.jangsoo.com

침대는 가구가 아니라 문화다
온돌문화 전도사 '장수돌침대'

'침대는 가구가 아닙니다. 과학입니다.' 어느 서양식 침대회사의 광고 카피다. 다른 침대에 비해서 뭔가 편안한 잠자리를 제공하기 위해 과학적인 연구를 많이 해서 만들어진 제품이라는 점을 강조하기 위한 역설적 표현일 것이다.

그렇다면 돌침대로 전 세계인의 잠자리를 바꾸겠다는 꿈을 가진 '장수돌침대'의 경우 '침대는 가구가 아니라 문화입니다'라는 광고 카피가 어울릴 것 같다.

지금이야 웬만한 가정에 서양식 침대가 없는 집이 없지만 우리의 전통 잠자리는 온돌이었다. 구들장 문화다. 그런데 한국전쟁 이후 미국으로부터 도입된 스프링 매트리스 침대가 우리의 잠자리 문화를 완전히 바꿔 놓았다. 주거환경이 한옥에서 아파트로 바뀌면서 서양식 침대가 더욱 활기를 띠는 양상이 벌어진 것이다. 그러나 나이든 사람들이나 건강이 좋지 못한 사람들은 지금도 온돌방을 이용한다. 역설적으로 말하면 온돌방이 서양식 침대보다 건강에는 크게 도움이 된다는 뜻이다.

'장수돌침대'의 탄생은 장수산업 창업자인 최창환 회장 아내의 건강 때문에 비롯됐다. '장수돌침대' 발상은 부인의 산후통을 덜어주기 위한 아이디어에서 나온 것이다. 최 회장은 산후조리를 제대로 못해 누워 지내던 부인을 위해 참숯 화롯불 위에 약탕기를 올려놓고 복사열로 보약을 달였는데, 이 과정에서 돌침대를 만들 아이디어를 떠올렸다. 최 회장은 "아내가 온돌 침대로 점차 효과를 보자 제품에 대한 확신을 갖고 연구개발을 시작했고 결과적으로 아내의 건강도 찾고 사업도 키울 수 있었다"고 회고했다.

'장수돌침대'는 1992년 설립된 (주)장수산업의 돌침대 브랜드다. 국내에서 독보적인 브랜드 위상을 확보하고 있을 뿐만 아니라 이제는 세계인의 잠자리 문화를 바꿔나가는 전도사 역할을 하고 있다. '세계인의 잠자리 ☆ 꿈은 이루어진다!'는 슬로건을 내걸고 한국의 전통 잠자리 온돌문화를 세계에 전파하고 있는 (주)장수산업의 최창환 회장을 만나봤다.

“장수돌침대는 딸과 같은 존재, 고객은 사돈”
“사돈을 섬기는 마음으로 건강을 선물합니다”

INTERVIEW 최창환 장수돌침대 회장

☆☆☆☆☆ 중국을 비롯한 해외시장 개척의 성공 요인은 무엇입니까.

단순히 돌침대를 판매하는 것이 아니라 문화를 체험하게 한 것이 성공요인이라고 생각합니다. 중국에 처음 진출할 때 다른 사람들은 날씨가 추운 동북삼성을 개척하라고 했지만 나는 상해로 갔습니다. 공장을 운영하면서 직접 돌침대를 체험할 수 있게 했습니다.

전에는 돌침대를 팔았지만 지금은 문화를 체험시키는 것이죠. 이제는 한국의 온돌문화, 춤, 먹는 문화 등 문화체험을 통해서 한국의 스토리텔링을 하는 쪽으로 전환해야 합니다. 하루 300~500명이 방문하는 매장이라면 작은 것에서부터 시작해서 한국의 문화를 체험할 수 있는 사업이 가능하다고 생각합니다.

☆☆☆☆☆ 향후 유럽시장은 현지화 전략으로 공략하겠다고 하셨는데 구체적인 현지화 전략은 무엇입니까.

한국문화에 반한 현지인들을 활용하는 것입니다. 우리문화를 알리려면 그 사람들의 문화부터 존중해야 합니다. 그래야 문화적 충돌을 없앨 수 있습니다. 역발상으로 매트리스를 이용하던 사람들이 온돌문화를 받아들이게 하려면 체험을 통해 스토리를 만들면서 문화적 충돌을 없애고자 하는 전략입니다. 감성마케팅을 통해 감동을 받게 하겠다는 것입니다.

☆☆☆☆☆ 20년 넘게 전통 온돌문화를 전파하는 ‘전도사’ 역할을 해오셨는데, 그동안 힘들었던 점은 어떤 것이며, 보람을 느끼는 점은 무엇입니까.

처음에는 인식 부족으로 어려움이 많았습니다. 초기 백화점에서는 한 달에 한 개도 팔지 못했습니다. 여의도 백화점에 입점했을 때 월세를 주지 못해 매달 침대를 하나씩 준적도 있었습니다. 또 유사 상품이나 유사 상호 때문에 어려움이 많았습니다.

그러나 지금은 세상에 없는 것을 만들어 성장을 했고 가구업계 대통령이라고 불리는 가구협회 회장도 7년을 역임했습니다. 가구업계에서는 독보적인 존재가 되어있습니다. 저에게 ‘장수돌침대’는 딸이나 마찬가지입니다. 돌침대를 판다는 것은 정성스레 키운 딸을 시집보내는 거와 같습니다. 따라서 ‘장수돌침대’를 사용하는 고객은 저에게 사돈인 셈이죠. 사돈을 섬기는 마음으로 가족의 건강을 선물했다는 점에서 보람을 느낍니다.

☆☆☆☆☆ 앞으로 20년 후 장수돌침대의 청사진을 미리 그려본다면 어떤 모습일까요.

아마 전 세계는 20년만 흘러도 우리침대를 알게 될 것입니다. 잠자리에 대한 개념이 편안하게 쉬는 곳이 아니라 충전을 하는 곳이라는 개념으로 바뀔 것입니다. 유비쿼

터스 시대를 맞아서 신체의 리듬도 체크할 수 있는 시대가 될 것입니다. 평균수명 100세 시대를 앞두고 실버산업과 관련된 상품개발로 노년층의 힐링을 돕는 회사로 발전할 것입니다.

☆☆☆☆☆ 경영철학은 무엇입니까.

직원이 행복해야 고객의 감동을 이룰 수 있습니다. 작년에 20% 성장해서 직원들에게 100% 보너스를 주었습니다. 회사원으로서의 자긍심을 높일 수 있도록 하고 있습니다.

☆☆☆☆☆ 살면서 가장 중요하게 생각하는 가치는 무엇입니까.

올해 환갑인데 나는 인생은 60부터라고 생각합니다. 뱀띠로서 허물을 벗는 해입니다. 향후 30년을 계획적으로 생각하는 삶을 살 것이고, 그리고 10년이 남으면 하나님을 위해서 봉사하고자 합니다. 인생을 살면서 생각하는 중요한 가치는 사람이 이 세상에 태어났으면 늘 갚음을 해야 한다는 것입니다. 제 고향이 충북 괴산의 산골인데 아버지가 약사였습니다. 약사인 아버지가 산파 역할까지 하시는 것을 보고 사명감을 배웠습니다.

가구업계에 뛰어들어서는 업계를 대신해서 매년 전시회도 열고 가구산업 발전을 위해 사명감을 갖고 노력해왔습니다. 무엇을 먹고 어떻게 자고 어떻게 생활할 것인가가 매우 중요합니다. 어떻게 하면 사람들이 잘 살 수 있을 것인가를 고민하는 것, 그것이 제가 가진 사명감이자 중요한 가치입니다. 내게 주어진 능력 범위 내에서 세계인의 잠자리를 책임지겠습니다.

☆☆☆☆☆ 올 하반기부터 프랜차이즈 사업을 계획하고 있는 것으로 알고 있는데 구체적인 계획을 좀 소개해주시죠.

저희 '장수침대'의 가맹점은 한 두 명의 가족만으로도 운영이 가능합니다. 본사에서 제품을 직접 배송해주기 때문에 주문만 받으면 됩니다. 100세 시대에 누구나 건강을 중요시하기 때문에 가맹점 개설이 크게 인기를 끌 것으로 기대합니다. 매장마다 체험공간을 만들고, 침대 외에도 건강 기구들도 판매할 수 있게 할 계획입니다. 또 주변 상권의 다른 업종과의 네트워크를 형성해서 회원제로 매장을 이용하면 혜택이 돌아가게 할 것입니다.

'힐링센터'도 계획하고 있습니다. 룸 하나를 힐링 룸으로 만들어 기능성 침대, 안마 의자 등을 갖추고 참새 방앗간으로 만들 것입니다. 1000개 정도의 '힐링센터'를 계획하고 있습니다.

☆☆☆☆☆ 가맹사업의 차별화 전략은 무엇입니까.

하드웨어와 소프트웨어를 접목한 사업입니다. 매장에서 상품만 판매하는 것이 아니라 '힐링센터' 등을 통해 체험을 할 수 있게 하는 것이 특징입니다.

상권보장의 경우, 시장이 폭발적으로 성장하면 붐을 일으키는 경우도 있습니다. 본사에서는 거리제한을 두지만 동종업계의 다른 브랜드 때문에 경쟁이 되는데 상권보호를 제대로 하겠습니다. 가맹점사업자가 대부분 노후준비를 하는 분들이 많은데 그런 사람들을 고객으로 만들어 행복한 노후를 보장하고자 합니다.

〈글: 김병조 편집장〉

WESTERN ICE BAR
BEER BAR
WA BAR
www.WA-BAR.co.kr
WORLD BEER OUTLET
BEER BARKET

국내 최초 세계맥주전문점 '와바' 성공신화
신규 브랜드 '맥주BARKET' 히트예감 좋아

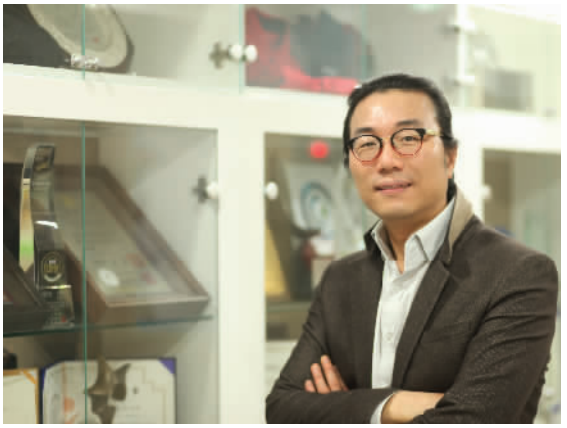
㈜인토외식산업은 2001년 세계맥주전문점 와바(WABAR)를 통해 가맹사업을 시작하며 국내 주류문화의 새로운 지평을 개척했다는 평가를 받고 있다. 와바는 지난 12년간 꾸준히 가맹사업을 진행하며 현재 국내 280여 개 매장은 물론 중국, 싱가폴에 진출해 모두 성공적인 운영을 하고 있다. 세계 각국 200여 종의 맥주를 판매하고 있는 와바는 기존의 호프집과 양주바의 이미지를 접목시켜 편안하고 이국적인 분위기로 고객들의 오감을 사로잡고 있다. 이러한 와바만의 분위기는 10년 이상 세계맥주전문점 시장의 선두 자리를 지키고 있는 이유이기도 하다.

2011년부터는 와바에 이어 셀프형 세계맥주할인점 '맥주바켓'과 분식형 스파게티전문점 '까르보네'를 안정적으로 런칭시키며 외식산업 전반에 걸쳐 제 2의 도약을 하고 있다. 셀프형 경영방식을 통해 합리적인 가격으로 세계맥주를 즐길 수 있는 맥주바켓은 20~30대 젊은층을 중심으로 인기를 얻으며 와바와 함께 서로 윈윈하며 지속적인 성장을 하고 있다. 2013년 4월 현재 55호점까지 개설이 됐으며, 연일 높은 수익률을 기록하는 등 성공적으로 매장이 운영되고 있다. 까르보네 역시 24호점까지 계약을 진행하며 소자본 창업의 강자로 떠오르고 있다.

또한 〈맥주왕과 소주왕의 만남〉으로 불리며 업계의 눈길을 끈 해산물 전문 실내포장마차 '버들골 이야기'와의 전략적 제휴 협약을 통해 앞으로 국내 주류시장에 큰 영향력을 미칠 것으로 예상한다. 와바의 검증된 프랜차이즈 운영시스템을 바탕으로 버들골 이야기의 중대형화 실현 및 버들골 이야기의 섬세한 감성스타일의 와바 접목 등 다양한 시도를 계획하고 있다.

인토외식산업은 국내 주점 프랜차이즈 중에서는 매출규모로 볼 때 상위권 업체다. 지난해 연말 기준 연간 매출액은 224억 원이다. 이 회사는 물류 유통을 직접 하지 않기 때문에 물류 유통을 직접 하는 업체와 비교한다면 적지 않은 매출규모다. 치열한 경쟁 속에서도 연평균 7%(직영점 기준)의 매출 신장을 기록하고 있다.

탁월한 위기관리 능력이 성장배경



인토외식산업이 안정적인 성장세를 보이고 있는 배경이 뭘까. 이효복 대표이사는 "운이 좋았다"고 말한다. 그러나 그것은 지나친 겸손이다. 인토외식산업이 걸어온 지난 12년에 대한 이야기를 듣다보면 그는 위기관리 능력이 매우 뛰어남을 알 수가 있다.

이 대표는 와바를 출시한 후에 이른바 '공동창업' 이라는 마케팅 전략으로 가맹점을 전개하기 시작했다. 매장의 규모가 어느 정도 되어야 하는 브랜드의 특성상 초기 투자비용이 많이 들기 때문에 가맹점 전개가 쉽지 않을 것이라는 판단에서였다. 그런 전략은 매우 성공적이었다. 돈은 있는데 외식사업 경험이 없는 투자자들이 공동으로 자본을 모아 투자를 하고 그 중에 한 명이 매장을 운영하거나 아니면 본사에서 운영을 대행해주는 방식이었다,

그러나 2008년부터 시작된 미국의 금융위기와 유럽 국가들의 재정위기로 촉발된 글로벌 경제위기가 국내 경기에 영향을 끼치면서 소비자들의 씀씀이는 줄어드는데 임대료와 인건비 등은 급등을 하자 이 대표는 공동창업을 중단했다. 매출은 연평균 7% 신장되고 있었지만 경상경비가 13%가량 상승해버리는 상황에서 투자자들에게 큰 이익을 돌려줄 수 없었기 때문이었다. 이 대표는 공동창업으로 개설된 매장을 모두 직영점으로 전환하는 결단을 내렸다.

이 대표의 위기관리 능력은 이뿐만이 아니다. 바로 새로운 브랜드의 출시였다. 2011년 6월에 '맥주 BARKET' 이라는 브랜드를 출시한 것을 보면 이 대표의 위기를 돌파하는 경영능력이 어느 정도인지를 알 수가 있다.

'맥주 BARKET' 은 WABAR처럼 세계맥주 전문점이지만 셀프형 할인점이다. 맥주를 BARKET(BAR와 MARKET의 합성어)에 담아 마켓처럼 쇼핑하듯이 고객이 직접 골라먹을 수 있게 한 것이 와바와 다른 점이다. 편의점 등에서 사용하고 있는 '워크인 쿨러(Walk-in cooler)' 시스템에 의한 냉장고에 세계맥주를 진열해 놓으면 고객이 직접 원하는 맥주를 가져다가 마시는 방식이다. 셀프형이기 때문에 많은 인력이 필요가 없다. 매장의 위치도 와바의 경우 대부분 주요 상권의 1층을 차지했지만 맥주바켓은 주로 2층에 입점을 한다. 게다가 고객이 직접 안주를 반입해도 무방하다.

와바에 비해서 임대료와 인건비가 줄어드는 것은 당연한 이치다. 회사에서 분석한 자료에 따르면 맥주바켓 가맹점의 수익률은 32%나 된다. 와바보다 훨씬 높은 편이다. 출시 2년도 되지 않아 55개의 가맹점이 개설된 이유를 알만하다.

이효복 사장이 생각하는 위기관리 경영이란 무엇일까. 이에 대해 이 사장은 "매년 성장을 하다보면 성장에 따른

위험인자가 생기는데 그 위험요인을 찾아서 정리하는 것"이라고 말한다.

인토외식산업의 경우 장사가 잘되니까 원가절감에 대한 개념이 부족했다는 것이 이 시장이 진단한 위험인자였다. 대기업도 아닌 회사가 마치 대기업처럼 행세하는 '대기업 증후군' 이 문제라는 것이었다.

인토외식산업은 2011년 연말에 가진 워크숍에서 '100년 브랜드' 선포식을 가졌다. 이 자리에서 이 사장은 직원들에게 "우리 회사의 목표는 임직원들이 물심양면으로 행복해지는 것"이라고 선언했다고 한다. 사람이 중심이 되는 외식사업을 하겠다는 뜻에서 법인 명칭을 인(人)토(土)외식산업이라고 지은 그의 경영철학이 묻어나는 대목이다.

그러나 일을 하지 않고서는 행복해질 수 없기 때문에 내부 역량을 강화하자고 주문했단다. 그런데 지난해 6월에 창사 이래 가맹점 계약이 한 건도 이뤄지지 않은 사태가 벌어졌다. 이 사장은 이러다가는 큰 위기가 올 것이라고 판단하고 또 다른 차원의 위기관리 경영에 착수했다. 그것은 인력에 대한 구조조정이었다. 당시 4명의 임원이 있었는데 모두 정리를 했다고 한다. 인사 조치를 한 것이 아니라 위기경영을 하니까 스스로 알아서 퇴사를 했다는 것.

정확한 미래예측으로 트렌드 주도

이효복 사장은 자신의 장점에 대해 "예측력이 있는 것 같다"고 말한다. 어떨 때는 너무 앞서 나가서 단점이 될 수도 있지만 미래에 대한 예측력은 사업에 크게 도움이 된다고 한다.

그럼 이 사장은 지금 현재 미래를 어떻게 예측하고 있으며 그에 따른 사업전략은 무엇일까가 궁금하다. 주점 사업은 어떻게 될 것이며, 프랜차이즈 산업 전반의 환경은 어떨지에 대해 물었다.

먼저, 주류문화에 대해서는 앞으로 술 소비시장이 크게 위축될 것이라고 전망했다. 지금까지는 국내에서 술 문화에 대해 관대했지만 앞으로는 규제가 심해질 것이며 소비자 스스로도 음주량을 줄이는 추세로 갈 것이라는 분석이다. 이에 대한 대비책으로는 지금의 '바' 에서 '다이닝' 으로 매장 운영 방식을 전환하겠다는 생각이다.

프랜차이즈 영업 환경에 대해서는 앞으로도 계속 좋지 않을 것으로 내다봤다. 때문에 끊임없이 원가를 절감할 수 있는 대안을 세워야 한다고 강조했다. 인토외식산업에서는 이미 원가절감 대안으로 원재료의 직수입을 통한 재료비의 절감, 셀프형 매장 운영을 통한 주방의 간소화로 인건비를 절감하는 대안을 추진하고 있다.

앞으로의 사업계획이 궁금하다. 이효복 사장은 거침없이 "M&A에 관심이 있다"고 말했다. 영업 환경이 좋지 않은 상황에서 새로운 사업을 자꾸 벌리기 보다는 가능성이 있는 회사를 인수해 시너지를 내는 방향을 검토하고 있다는 것이다. 그래야만 프랜차이즈 기업 중에서도 매출 1조 클럽에 가입하는 업체의 탄생이 가능하다는 것이 그의 생각이다.

이효복 사장의 궁극적인 목표는 정성적인 면에서는 글로벌 브랜드로 성장하는 것이고, 정량적 측면에서는 주식시장에 상장하는 것이다. 미래를 예측할 줄 아는 통찰력과 그것을 바탕으로 현재의 위기를 타파하는 능력을 가진 이효복 사장이 국내 프랜차이즈산업의 미래를 어떻게 바꿔놓을지 벌써부터 기대가 된다.

〈글: 김병조 편집장〉

'야채(菜)가 신선한(鮮) 집(堂)'
샤브샤브의 대명사

채선당

10여가지 친환경 야채로 '맛'과 '건강' 1석2조의 웰빙 슬로우 푸드

㈜채선당은 '야채(菜)가 신선한(鮮) 집(堂)'을 뜻하는 친환경 샤브샤브 브랜드 채선당을 뜻하면서, 동시에 대게도락, 누들&돈부리 등 구㈜다영에프앤비의 프랜차이즈 브랜드를 대표하는 외식 프랜차이즈 전문기업이다.

2003년에 선보인 채선당은 현재 전국에 300여 개 가맹점을 운영하고 있는 동종 업계 1위 브랜드로, 신선한 친환경야채와 호주산 청정 쇠고기, 샐러드, 삼색김치, 칼국수, 만두, 영양죽 등으로 구성된 푸짐한 메뉴를 샤브샤브 방식으로 저렴하게 즐길 수 있는 것이 특징이다.

채선당 샤브샤브는 10여 가지의 친환경야채, 천연재료를 사용해 자체 개발한 육수와 소스, 각종 독소를 제거해 주는 '황동냄비' 등을 통한 건강식으로 영양섭취가 부족한 현대인들이 즐겨 찾는 대표적인 슬로우푸드다. 양평군 지평면 옥현리에 위치한 1200평 규모의 직영 친환경야채 농장을 포함해 전국 6개 영농조합으로부터 산지 직거래 방식으로 모든 야채를 안정적으로 공급받고 있다. 또한 자체 물류유통센터를 운영하여 cold-chain 시스템(냉장유통)으로 전국 가맹점에 매일 식자재를 공급하고 있으며, 2012년 2월 남양주 진건읍에 통합물류센터를 신축, 11월 통합물류센터 ERP시스템을 완성해 최신의 물류유통 시스템을 갖추고 더욱 신속, 정확한 배송이 이뤄지고 있다.

㈜채선당만의 경쟁력으로는 '체계적인 프랜차이즈 경영시스템'과 'R&D 능력'을 꼽을 수 있다. 독립된 신메뉴 개발 연구시스템을 갖추고 있어 호텔출신 최고 요리사들이 신메뉴와 계절별 특선메뉴를 개발하고 지속적인 품질 향상을 실천해 고객들의 끊임없는 변화와 니즈에 부응하고 있다. 또한 자동 물류 시스템을 갖춰, 사무 자동화를 통한 관리 시스템 및 ERP 수·발주 시스템으로 간단한 인터넷 주문만으로 보다 빠르고 편리하게 물류 배송 관리가 가능하다. 이 밖에도 본사와 가맹점과의 확고한 신뢰구축에 적극 앞장서고 있으며, 고객중심의 경영마인드를 기반으로 각 부서의 전문화 및 창조적인 경영혁신에 힘쓰고 있다.

6년 연속 프랜차이즈대상, 퍼스트브랜드대상 수상

이런 노력으로 2010년 제 11회 한국프랜차이즈대상에서 산업최초로 국무총리표창을 수상하는데 이어 2011년 제 12회에는 동반성장부문 '대한상공회의소 회장상' 및 우수가맹점 부문 중소기업청장상(수락산역점) 등 2개 부문 수상, 2012년 제 13회는 동반성장부분 '대한상공회의소 회장상'을 수상하여 6년 연속 한국 프랜차이즈대상(2007년 산업자원부장관상, 2008·2009년 중소기업청장상)을 수상하는 쾌거를 이뤘다. 또 매년 소비자 고객만족도 조사에서 1위를 차지하여 6년 연속 대한민국 소비자가 선정하는 '퍼스트브랜드대상'을 수상하기도 했다. 특히 가맹점사업을 하고 있는 소상공인을 보호·육성하기 위해 가맹본사의 안정성과 공정성을 평가하여 지원하는 2012 '프랜차이즈 수준평가'에서 최고등급인 1등급을 받아 '우수프랜차이즈'로 2년 연속 선정되었다. 2010년 KOTRA와 지식경제부에서 후원하는 한국을 대표하는 토종 프랜차이즈 브랜드로 선정되어 2011년 4월 인도네시아 자카르타에 해외1호 점을 오픈 해 운영 중이다.

㈜채선당의 김익수 대표이사는 1996년 하얏트 호텔을 퇴사하고, 2001년 경기도 의정부에 게요리 전문점 '대게도락'을 열어 외식사업에 뛰어든 후 2002년 점심 특선으로 선보인 샤브샤브가 인기를 끌자, 이듬해 이를 채선당으로 독립시켜 의정부 신곡동에 직영 1호점을 냈다. 이후 2005년에 본격적으로 법인을 설립하고 프랜차이즈 사업을 시작한 후 지금에 이르렀다. 김익수 대표이사는 오랫동안 외식업에 종사한 노하우를 바탕으로 품질 좋은 식재료와 서비스 마인드 등 기본을 충실히 하며, 채선당이 선진국의 전통 레스토랑처럼 100년 이상 가업으로 이어갈 수 있는 브랜드가 되는 것을 목표로 하고 있다.

가맹점과의 유대관계 강화에 역점

채선당은 이 같은 목표를 달성하기 위해 가맹점사업자에게 운영에 필요한 지식 및 노하우를 전수하기 위한 최적의 교육 시스템을 마련해 실시하고 있다. 가맹점 교육훈련 시스템은 크게 개업교육, 운영교육, 특별교육 3단계로 이뤄진다.

가맹점 계약 체결 후 개업하기 전까지 이수해야 하는 필수 교육인 개업교육 이외에도 개업 이후 서비스 제고와 매출 증대 방법에 대한 내용으로 구성된 운영 교육, 신제품 및 영업방침 등에 대한 특별 교육 등을 필수 교육으로 정해 시행하고 있다.

우수가맹점에 대한 보상제도는 가맹점 사업자들의 사기를 고양시켜 본사에 대한 신뢰도를 높이는 작용을 하고 있다. 베스트 가맹점과 가맹점 베스트 친절사원을 분기별로 뽑아 시상하는 제도를 실시하고 있다.

베스트 가맹점 시상 제도는 △본사와의 유대관계를 강화하고 △채선당 전 매장에 영업마인드를 고취하며 △고객서비스를 향상시키기 위해 연 4회 실시하고 있다. 지난해부터는 가맹점 베스트 친절사원 선발제도를 신설했다. 가맹점 차원이 아닌 본사 차원의 보상제도를 운영해 소속감을 고취시키고 서비스의 질을 높이려는 취지다.

채선당은 온라인 수 · 발주 시스템을 통해서도 가맹점사업자들의 배송상태, 식재료 가격 등에 대한 만족도 조사를 정기적으로 진행하고 있으며, 가맹점사업자들의 건의나 개선사항 등 생생한 목소리를 듣기 위한 다양한 창구도 별도로 마련돼 있다. 본사 경영진이 매주 목요일 전국 가맹점을 방문, 현장을 점검하고 가맹점사업자의 애로와 건의사항을 청취하는 '임원현장경영제도'는 본사와 가맹점 간 소통의 채널로 활용되고 있다.

올해부터 시행 중인 '채선당 가맹점 신메뉴 창작 경연대회'도 본사와 가맹점의 협력관계를 공고히 하는 프로그램이다. 가맹점주가 자신의 노하우를 바탕으로 직접 신메뉴 개발에 참여해 매출을 향상시키면 본사와 가맹점간 관계 강화에도 도움이 될 것이라는 게 회사 측 구상이다.

임직원 독서활동 권장으로 지식경영 시동

김익수 대표는 최근 전 임직원들에게 매주 9시간 이상 독서를 하도록 권장하고 있다. 위기의 프랜차이즈 사업 환경을 극복하기 위해서는 지식경영이 필요하다는 판단에서다. 책 읽는 분위기를 위해 화요일 출근시간을 오전 8시로 앞당겨 1시간 동안 독서시간을 갖게 하고, 매월 10권을 이달의 도서로 추천해 준다. 김 대표는 리더십과 경영성공 사례를 강조한 책들을 추천함으로써 임직원들이 발상의 전환과 혁신적 사고를 갖도록 하고 있다.

김 대표는 또 기업 혁신 문화 정착을 위해 '경영혁신팀'도 신설했다. 경영혁신팀은 현재 조직문화 구축을 위한 체계적인 전사 교육을 진행하고 있다.

김 대표는 "독서활동 등을 통한 지식과 노하우의 개발은 물론이고 이를 현장에 즉시 적용할 수 있는 기업 혁신 문화를 정착해 브랜드와 가맹점의 경쟁력 향상을 이룰 수 있도록 하겠다"고 말했다.

㈜채선당은 현재에 만족하지 않고 '정직'과 '혁신'이라는 기업정신을 바탕으로 무한한 도전과 열정으로 대한민국 대표 외식기업으로 발전해 나간다는 계획이다.

브랜드 소개

명품 샤브샤브 전문점 '채선당'

'채선당'은 '야채가 신선한 집'이라는 의미로 화학조미료(MSG)를 전혀 사용하지 않고, 친환경야채와 호주산 청정 쇠고기를 주 재료로 하는 샤브샤브 전문점이다. 현재 전국에 260여 개 가맹점을 성공적으로 운영하고 있다. 신선한 친환경야채와 호주산 청정 쇠고기 등심, 샐러드, 삼색김치, 칼국수, 만두, 영양죽 등 푸짐하고 영양가 높은 샤브샤브를 저렴하게 즐길 수 있는 것이 특징이며, 깔끔하고 편안한 인테리어로 소비자의 오감을 만족시키고 있다. 현재 '채선당'은 샤브샤브 전문 브랜드의 독보적인 위치를 차지하고 있으며 성공한 비즈니스 모델로 꼽히고 있다.

해산물 · 대게요리 전문점 '대게도락'

강북의 명소로 알려진 '대게도락'은 바다의 신선함과 자연의 휴식을 테마로 옮겨놓은 신개념 해산물 · 대게요리 전문점으로 현재 상계점과 의정부점, 2개 직영점이 운영 중에 있다. 살아있는 대게, 킹크랩, 랍스터, 활어 등 한곳에서 쉽게 접할 수 없는 씨푸드 메뉴와 계절에 어울리는 즉석 퓨전요리가 중저가 코스요리로 구성되어 온 가족이 부담 없이 즐길 수 있으며, 수족관 및 정원을 꾸며 휴식공간을 제공하는 등 자연 친화적인 인테리어를 추구하고 있다. 한식, 양식, 중식, 일식 등 다양한 요리 연구와 함께 고객의 선호도, 호응도에 대해서도 끊임없이 분석과 개발에 매진하고 있는 대게도락은 매일 새벽 산지에서 직송되는 활어를 사용해 즉석으로 신선한 메뉴를 바로 제공함으로써 고객들의 만족도를 높이는데 주력하고 있다.

신개념 일본식 퓨전요리 전문점

'채선당의 누들&돈부리'는 한국인의 입맛에 맞게 재해석한 새로운 스타일의 면요리와 일본식 덮밥 전문점이다. 판매되는 모든 메뉴는 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 오감을 만족하는 감각 메뉴로 바쁜 현대인들의 일상 속에서 간편하면서도 건강까지 챙길 수 있는 오감만족 건강식이다. 심플하면서도 깔끔한 이미지로 최근 젊은이들 사이에서 입소문을 타고 있는 '채선당의 누들&돈부리'는 신세대 여성들은 물론 가족 단위 고객들에게 한창 인기몰이 중이다.
소자본 창업 아이템으로 각광받고 있는 '채선당의 누들&돈부리'는 홍대 1호점을 3년 간 운영하면서 매출 및 수익성 검증을 끝내고 본격적인 가맹사업에 나서고 있다.

업종별 FC History

주점 프랜차이즈

적당히 마시면 '약'이 되고 지나치면 '독'이 되는 술. 인류가 개발한 최고의 작품 중의 하나다. 우리의 삶과 이래저래 뿌리 깊은 관계를 맺어온 술 문화도 시대상황에 따라 변모에 변모를 거듭해왔다. 특히 언제 어디서 누구와 함께 술을 마시느냐가 음주문화의 중요한 요소가 되고 있다.

과거 농경시대에는 농사일의 고달픔을 달래기 위해 한낮에 들판에서 막걸리 한 사발 들이키는 문화였다면, 도시화된 현대에는 퇴근 후에 술집에서 쓴 소주 한잔으로 하루의 스트레스를 풀기도 하고 시원한 호프 한잔으로 정담을 나누기도 한다.

이런 시대적 배경과 수요에 의해 사업적으로 발전해온 것이 주점이다. 그 중에서도 주점 프랜차이즈는 1990년대부터 성업을 이루며 인기 있는 창업 아이템으로 자리 잡았다. 통계청에 따르면 전국의 술집 가운데 15%가 프랜차이즈로 운영되고 있을 정도다. 이번호 업종별 History에서는 주점 프랜차이즈에 대해서 알아본다.

주점 프랜차이즈의 효시 '투다리'

주점이 본격적인 프랜차이즈사업으로 태동하기 시작한 것은 1987년 꼬치구이 전문점 '투다리'가 탄생하면서부터다. 1980년대 초에는 오비맥주의 지원을 받은 '오비호프', '헤벤호프', '카이저호프' 등 독일식 명칭의 생맥주 전문점이 등장한데 이어 현재의 하이트맥주인 조선맥주가 창업시장에 가세하면서 생맥주전문점이 인기를 끌었으나 당시 업태는 자영업에 가까웠고 프랜차이즈 브랜드로 성장한 것은 후일에나 가능했다.

투다리는 1987년 7월 13일 인천 제물포역 인근에 8.26m2(2.5평) 규모로 10명의 손님을 수용할 수 있는 스탠드 바 형식으로 문을 열었다. 오픈 초기에 200원 짜리 꼬치로 하루 14만원의 매출을 기록, 성공창업 가능성의 싹을 틔웠다. 투다리라는 브랜드를 개발한 (주)이원은 1989년까지 100호점을 출점시키는 기염을 토했다.

그 당시는 프랜차이즈란 용어자체가 없던 시절로 가맹비도 따로 책정된 것이 없었다. 그래서 김 회장은 스스로 공정거래법(?)을 만들어 시행했다. 가맹비는 일반인들 월급 수준인 50만 원 선에서, 이익은 보통 기업 과장급 선에서 정해 시행했다.

1993년에 1000호점 오픈, 1998년에는 가맹점이 2000호점을 돌파했다. 투다리가 이처럼 폭발적인 성장세를 보인 것은 1997년 11월에 터진 IMF의 영향이 컸다. 술을 한잔하고 싶어도 다른 술집에서는 비싼 안주가 부담이었지만 투다리에서는 1~2천원으로 먹을 수 있는 안주가 수두룩했기 때문에 손님이 많을 수밖에 없었다. 게다가 기업들의 구조조정으로 명예퇴직이나 조기퇴직을 한 사람들이 창업시장에 뛰어들면서 창업비용이 많이 들지 않는 투다리로 몰리게 된 것도 가맹점이 폭발적으로 늘어난 원인이 되었다.

(주)이원은 투다리의 성공에 뒤이어 1991년 젊은 고객층을 상대로 앤티크 펍 '칸'을 론칭했다. 1995년에는 국내 외식업계 최초로 중국에 〈土大力〉을 진출시키고 2006년에는 일본식 이자카야 '라쿠엔'을 오픈했다. 투다리는 현재 중국에 140개를 비롯해 태국(4개), 베트남(2개) 인도네시아(1개) 등 4개국에 진출하면서 글로벌 브랜드로 성장했다.

주점 프랜차이즈의 '마이더스' 해리코리아 김철윤

1990년대에 주점 프랜차이즈의 역사를 새로 쓴 사람이 있다. 그는 바로 (주)해리코리아의 대표이사 김철윤이다. 김철윤 사장은 속칭 '장돌뱅이' 출신이다. 가난하고 어렵던 시장 시장통에서 리

어카로 장사를 한 경험 때문에 붙여진 별명이다. 그런 그가 1989년에 프랜차이즈산업에 뛰어들었다. 브랜드는 '해리피아' 였다.

투다리는 저렴한 가격과 소형매장이 강점이었다면 해리피아는 화려함 그 자체였다. 매장의 규모나 인테리어, 안주 등에서 투다리와는 확연히 차별화되었다. 특히 매장에서 펼쳐지는 특별한 이벤트는 젊은 술꾼들의 마음을 사로잡아 성장가도를 달렸다.

해리코리아 김철윤 사장은 해리피아에 이어 '비어캐빈', '유객주' 등의 후속 브랜드까지 성공시키면서 프랜차이즈 업계의 마이더스의 손으로 불리기까지 했다. 그러나 무리한 사업 확장과 미숙한 경영으로 인해 2007년 위기를 맞는다. 그 때 김철윤 사장은 자금압박을 견디지 못해 제1브랜드인 해리피아의 상표권을 상실하는 아픔을 겪었다.

김철윤 사장은 최근 다시 재기에 성공해 비어캐빈과 유객주, 퓨처월드 등 3개의 주점 브랜드와 브링웰피자 등 4개 브랜드를 운영하고 있다.

주택상권에 침투한 주점 '쪼끼쪼끼'

2000년대로 접어들면서 주점 프랜차이즈 업계에 또 하나의 획을 그은 브랜드가 바로 '쪼끼쪼끼' 다. 쪼끼쪼끼는 현재의 태창파로스 창업자인 김서기 회장이 1999년 12월에 1호점을 내면서부터 그 역사는 시작된다. 김서기 회장은 쪼끼쪼끼라는 브랜드를 론칭하기 훨씬 이전인 1990년 부산 서면에서 '영타운' 이라는 호프집으로 대성공을 거둔 바 있다. '영타운' 은 지하에서 시작해 건물의 4층까지 5개 층을 모두 매장으로 확장시켜 호프집 가운데 단일매장으로 가장 큰 규모로 유명세를 떨쳤었다.

김서기 회장은 그런 경험을 바탕으로 1999년 서울에 입성해 강동구 성내동에 직영1호점을 오픈했다. 2000년부터 본격적인 가맹사업을 전개해 대성공을 거두면서 프랜차이즈업계의 주목을 받기 시작했다.

쪼끼쪼끼가 성공을 거둔 데에는 김서기 회장의 독특한 매장전개 전략이 주효했기 때문이었다. 김서기 회장은 주점은 먹자골목에 있어야 한다는 당시의 고정관념을 깨고 과감하게 주택상권으로 침투하기 시작했다. 당시 소비상황은 IMF 후유증으로 소비자들이 먹자골목에서 흥청망청 돈을 지출하는 것이 아니라 일찍 귀가하는 분위기였고, 집 근처에서 가족들이나 동네 친구들과 간단하게 한잔 하는 분위기였다. 이런 소비성향이 쪼끼쪼끼의 주택상권 침투전략과 맞아떨어졌던 것이다.

퓨전주점의 대명사 '피쉬&그릴'

2000년대 중반부터는 주점업계에 '퓨전주점'이 유행을 했다. 그 중에서도 장수브랜드로 꼽히는 것이 '피쉬&그릴'이다.

피쉬&그릴은 (주)리치푸드가 개발한 브랜드다. 피쉬&그릴은 2003년 12월 주점 프랜차이즈 시장에 진출한 뒤 올해로 창업 10주년을 맞는다. 꾸준하게 메뉴를 개발해 다양한 메뉴와 감성적인 매장 인테리어로 서민들과 함께 해온 퓨전 주점이다.

여성들이 좋아하는 패밀리 레스토랑의 메뉴를 안주류로 개발해 젊은 여성층을 고객으로 끌어들였다. 호텔과 패밀리레스토랑에서 일한 경험이 풍부한 여영주 사장의 마케팅 전략에서 나온 것이다. 뿐만 아니라 국내 주점 프랜차이즈 최초로 2008년 연구 · 개발(R&D) 연구소를 설립한 것도 주효했다.

그러나 피쉬&그릴도 한때 위기를 맞은 적이 있다. 2008년경 환율이 급등하면서 회사경영에 적지 않은 타격을 입었다. 당시 피쉬&그릴의 안주 메뉴는 대부분 해산물을 원료로 하고 있었는데 환율이 폭등하자 수산물 수입업체들이 수입을 포기하거나 창고에 있는 물량을 내놓지 않아 원가부담이 엄청나게 늘어났기 때문이다. 피쉬&그릴은 어쩔 수 없이 해산물 위주의 안주 메뉴를 다른 원료를 사용하는 쪽으로 바꾸어서 위기를 타개했다.

피쉬&그릴은 매년 두 차례에 걸쳐 신메뉴를 내놓고 있다. 40여개의 다양한 퓨전 요리와 새로운 주류를 개발하고 있다. 2011년 하반기에 출시한 산수유, 모히토, 오렌지, 아사이베리를 베이스로 한 보드카 칵테일 4종은 산뜻하고 독특한 맛으로 지난해에도 꾸준히 여성 고객들 사이에서 인기를 누렸다.

또 2005년 가을에 출시, 특허 등록까지 한 후레쉬 칵테일 소주는 비타민이 풍부한 과일 원액을 사용해 지금까지도 잘 팔리는 스테디셀러다. 또 2003년 브랜드 출범 때부터 선보인 대표 음식 꼬치구이와 오뎅은 다양한 메뉴와 합리적인 가격 덕분에 인기를 끌고 있다.

레스펍으로 진화한 '치어스'

1987년 투다리로부터 시작된 주점 프랜차이즈는 25년의 역사를 거치면서 진화에 진화를 거듭하고 있다. 단지 저렴하게 마시는 술집에서 이제는 레스토랑 개념으로 바뀌고 있다. 과거에는 저녁을 먹고 나서 2차로 술을 마시는 문화였지만 이제는 점차 2차 문화가 사라지고 원스톱으로 한 곳에서 저녁식사와 술을 같이 해결하는 쪽으로 술 문화가 변모했기 때문이다.

이런 트랜드를 제대로 파악해 2013년 현재 주점 프랜차이즈 중에서 가장 성업 중인 브랜드가 '치어스' 이다.

치어스(대표이사 정한)는 2001년 분당 야탑동에 1호점을 개설한 후 지속적으로 성장해 현재 가맹점이 320개를 넘었다. 50평 내외의 대형 점포가 대부분이라는 점을 감안하면 매우 성공적이다.

치어스의 강점은 맛있고 신선한 안주이다. 재료부터 조리까지 본사가 철저히 통제한다. 심지어 가맹점의 주방장까지도 본사에서 관리를 한다. 치어스가 이처럼 맛있는 안주로 승부를 건 것은 호프전문점을 레스토랑으로 업그레이드시키기 위한 전략에서 비롯됐다.

흔히 호프전문점이라면 맥주 맛이 가장 중요한 것 같지만 정한 대표의 생각은 달랐다. 애초부터 치어스는 직장인들의 회식에 적합한 술집, 그리고 가족모임도 할 수 있는 레스토랑을 결합시킨 모델이었기 때문이다. 이른바 '레스펍(레스토랑과 호프의 합성어)' 개념이다.

(주)이수푸드빌(회장 이병억)의 '하이트비어플러스' 도 트랜드를 빠르게 읽고 반영해 좋은 성과를 거둔 대표적 사례로 손꼽힌다.

하이트맥주(주)에서 1999년 론칭한 공식가맹사업 브랜드였던 하이트비어플러스는 2008년 이병억 회장의 주도하에 이수푸드빌로 인수됐다. 인수 이후 50곳이던 점포는 1년간 65개까지 늘어났고 충무로 등 주요 상권의 가맹점은 월 8,000만원 이상의 매출을 올리는 등 높은 수익을 내며 하이트비어플러스는 현재 이수푸드빌의 대표 브랜드로 자리매김했다.

하이트비어플러스의 주요 성공가도 요인에 대해 이병억 회장은 "호프집이 예전과 같이 2차로 찾는 곳이 아니라 식사도 하고 술도 같이 즐길 수 있는 복합음식점, 즉 프리미엄급 생맥주 전문점+패밀리레스토랑+CAFE의 개념을 한데 모은 '가족을 위한 호프집' 으로 변화를 꾀한데 있다"고 전했다. 하이트비어플러스의 메뉴를 패밀리레스토랑급으로 강화하고 인테리어도 대폭 바꾸는 등 많은 시도를 이어갔다. 다소 어둡고 음침했던 기존 호프집의 분위기를 버리고 아이들이 같이 있어도 좋을 만큼 환하고 깔끔한 분위기를 내는 오픈형으로 매장 인테리어를 바꿨다. 메뉴도 단순한 술안주 개념을 넘어 피자와 파스타, 국수와 같은 식사 대용품까지 추가로 개발해 현재 하이트비어플러스에는 50여종의 다양한 메뉴가 있다.

그 결과 하이트비어플러스는 직장인 뿐 아니라 20대에서 50대까지 다양한 연령대의 가족 손님이 찾는 생맥주전문점으로 발돋움할 수 있었다.

업그레이드 된 막걸리 프랜차이즈

한편 전통주 전문 프랜차이즈도 크게 성장할 기미를 보이고 있다. 2000년대 중반 한때 막걸리전문점들이 창업시장에서 돌풍을 일으켰던 적도 있다. 그러나 대부분의 브랜드들이 질이 낮은 막걸리를 사용함으로써 소비자들의 외면을 받아 지금은 대부분이 사라진 상태다.

그러나 최근 막걸리를 직접 제조하는 회사에서 프랜차이즈를 운영하는 사례가 늘어나고 있어 매우 고무적이다. 제조업체가 직접 프랜차이즈 사업을 하기 때문에 기본적으로 막걸리의 품질이 좋을 수밖에 없다. 게다가 과거의 싸구려 막걸리전문점이 사라진 상태에서 2009년부터 불기 시작한 막걸리 열풍으로 소비층이 한층 두터워졌기 때문에 막걸리 프랜차이즈는 새로운 기회를 맞고 있다.

국내 대표적인 전통주 제조업체인 국순당은 '우리술상'의 가맹점 사업을 본격화하고 있다. '우리술상'은 지난 2009년 오픈한 소자본 한국형 주점으로 우리 술과 우리 술에 꼭 맞은 음식을 가장 맛있고 편하게 즐길 수 있는 매장을 콘셉트로 현재 서울에 직영점 5개, 전국적으로 가맹점 6개점을 운영하고 있다.

'우리술상'의 가맹점 규모는 개인 자영업자의 손쉬운 창업과 효율적인 운영을 위해 20평 내외의 소형 매장을 기본으로 하며 주거지와 오피스를 배후로 둔 지역밀착형 입지에 전략적으로 진출하고 있다.

올해 론칭한 주점 프랜차이즈 '이동주막'은 57년부터 한 일탁주로 시작해 '이동막걸리'라는 브랜드로 성공한 이동주조㈜에서 만든 주점 프랜차이즈다. 프랜차이즈 시스템은 전문 업체와 제휴하여 만들었다. 시스템 운영은 프랜차이즈 전문 업체에서 맡고, 술은 직접 이동주막에서 공급한다.

대형 옹기를 이용하여 전통 방식으로 막걸리를 제조하다 보니 내수를 위한 충분한 생산량을 충족시키지 못했다. 이에 생산 공장을 증설하면서 국외수출을 늘리고 국내 내수 시장에 본격적으로 진출하기 위해 주막 형태의 주점 프랜차이즈 '이동주막' 사업을 전개했다.

〈글: 김병조 편집장〉

상권분석
호프맥주 전문점

대부분의 업종이 그렇지만 "호프맥주전문점"도 유행을 잘 타는 업종에 속한다. 90년대에는 소주를 주종으로 한 간이주점이 인기였다면 2000년대 들어서는 생맥주전문점과 퓨전주점과 같은 대중주점들이 강세를 보였다.
특히 2002년 월드컵을 전후해서 생맥주전문점 브랜드만 50여개가 난립할 정도로 전성기를 누렸지만 채 4년을 버티지 못하고 퓨전주점으로 옮아가기도 했다. 2005년경 부터는 오뎅바와 같은 일본식 퓨전, 아웃테리어를 홍등으로 치장한 중화풍 퓨전, 해산물을 메뉴로 한 한국형 퓨전주점 등이 대표적인 히트업종으로 올라섰다.
IMF 외환위기 때도 나름대로 잘 버텨왔던 호프맥주집이 2008년 금융위기 이후에는 주점창업이 주춤한 상태다. 소비자들의 호주머니 사정도 있지만 주점 컨셉이 4~5년을 주기로 바뀌어왔음을 감안하면 이제 퓨전주점도 수명을 다한 것으로 보인다. 요즘에 그나마 잘되는 업종으로는 세계맥주전문점 정도라 할 수 있다.
이러한 위기를 헤쳐 나가기 위해서는 점포컨셉트가 중요하다. 호프맥주는 어딜 가나 맛은 거의동일하기 때문에 차별화할 수 있는 방법이 컨셉트 밖에 없기 때문이다. 앞으로 상당기간 "분위기와 재미" 그리고 저가 중심의 컨셉트가 주류를 이룰 것으로 보이는데, 최근 몇 년간 공동창업으로 인기를 끌었던 세계맥주전문점이 또 다른 모델로 진화할 것으로 예상되고 있다.

예를 들면 세계맥주와 엔터테인먼트를 결합한 일종의 비어테인먼트(beer_tainment)모델도 기대되는데 당구장이 있고, DJ가 부활하는 등의 재미있는 컨셉트가 되지 않을까 싶다. 또다른 컨셉으로는 "원가바"가 인기업종으로 부상할 것으로 보이는데 약간의 입장료를 받고 맥주나 안주는 원가에 제공하는 형태가 될 것으로 예측할 수 있다. 원가바는 수익률은 좀 낮지만 업계의 관행인 "백마진"이 있어서 그것만으로도 수익이 보전되기 때문에 가능한 모델이다.

최근 일본에서 지갑이 얇은 샐러리맨들에게 큰 인기를 끌고 있는 모델 가운데 하나가 '통조림바(Can Bar)'. 세계 각국에서 생산되는 168가지의 통조림을 진열해 놓고 입구에 들어서면서 안주로 통조림을 선택해 구입하도록 했다.

종업원이 크게 필요하지 않은 시스템이라 통조림에서는 조금 붙이지만 주류에서는 마진이 거의 없다. 저성장기로 접어든 우리나라에서 잘 어울릴만한 비즈니스모델이다. (사진참조)

그렇다면 현재 호프맥주집들은 장사가 잘 되고 있는 것일까? 분석결과 전국 점포당 월평균 매출은 1,953만원으로 나타났고, 상위 20%는 3,900만원, 하위 20%는 368만원을 벌고 있다. 전국에서 가장 많이 버는 시군구로는 경기도 과천시로 5,700만원이었고, 다음이 부산 중구(4,600만원), 서울 서초구(4,400만원) 순인데, 이 매출규모는 가장 저조한 경상북도와 강원도의 평균매출액 1,400만원보다 3배 이상 높은 수치다.(표1)

(표1 = 호프맥주 월평균 매출 및 광역시도별 매출 순위)

전국 호프/맥주 업종 점포당 평균매출: **월 1,953만원**
(하위 20%: 368만원 / 상위 20%: 3,905만원)

- 월평균 건당 매출액: 48,273원
- 점포당 월평균 이용건수: 401건

순위	광역시도	평균매출(원)	점포수(개)
1위	서울특별시	23,871,917	6,566
2위	경기도	21,008,379	6,186
3위	광주광역시	20,684,947	1,284
4위	인천광역시	19,023,305	1,832
5위	대전광역시	18,513,207	1,102
6위	부산광역시	18,367,837	1,160
7위	충청남도	17,765,867	1,238
8위	충청북도	17,287,395	1,187
9위	울산광역시	17,235,198	401
10위	대구광역시	17,133,253	862
11위	전라북도	16,398,973	1,057
12위	경상남도	16,164,238	1,460
13위	전라남도	15,561,956	1,467
14위	강원도	14,758,176	912
15위	경상북도	14,475,722	1,354
16위	제주특별자치도	14,369,076	532

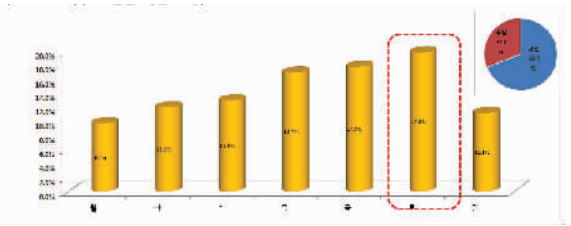
행정동 단위로는 수원 매탄 3동, 서울 서초 4동, 화성시 동탄1동 등이 1~3위 상권으로 평균 8천만원의 매출을 올리고 있는 곳이다. 매출 가운데 순이익을 산출해본 결과 경인지역이 평균 738만원을 벌었고 광주광역시가 838만원으로 오히려 서울보다 많이 벌고 있는 것으로 집계됐다.

주요상권으로 보면 예상대로 상업지역에서 가장 많이 벌고 있는 반면에, 잘될 것 같은 대학가가 주택가보다 매출이 적었다. 대학생들이 의외로 맥주를 적게 마시는 경향도 있겠지만 음주문화가 도심에서 주거지역으로 옮겨가는 트렌드로 볼 수도 있다. 참고로 서울의 경우, 작년 한햇동안 전년대비 매출이 더 오른 곳은 종로구, 중구, 송파구 등이 10%이상 올랐지만 도봉구, 용산구, 동대문구는 오히려 마이너스였다.

그렇다면 주점을 찾는 사람들의 성향이나 소비행태는 어떨까? 우선 남녀 성비로 보면 남성이 여성보다 평균 3배가량 많았는데 특히 30대는 전체고객 가운데 남성이 26.5%를 차지하는 반면에 여성은 7.4%에 불과했다.

요일별로는 월요일부터 서서히 올라서 토요일날 정점을 찍고, 일요일은 화요일 매출과 비슷했다. 따라서 주간휴일이 필요하다면 월요일로 하는 것이 매출에 덜 영향을 받을 것으로 보인다.(표3)

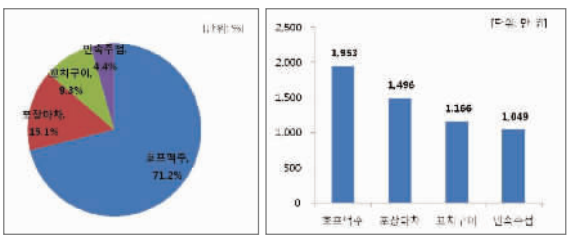
(표3 = 호프맥주 요일별 매출 비중)



하루 중 시간대별로는 오후 9시~12시 사이에 전체매출의 50%가 올랐고, 24시에서 새벽 4시까지도 30.3%나 됐다. 새벽시간대 비율은 오후 6시~9시 사이보다 더 많았는데 올빼미족들이 주점을 자주 찾는건지, 술을 자주 마시니까 올빼미족이 되는건지는 '의사(擬似) 상관(Pseudo-correlation)' 관계를 좀더 분석해 볼 필요가 있을 것 같다.

호프맥주집은 업종분류상 포장마차, 꼬치구이, 민속주점 등과 함께 "간이주점(중분류)"으로 등재된 업종인데 이 가운데 호프맥주가 전체의 71%를 차지했고, 월평균 매출은 1,953만원이었다.(표4)

(표4 = 간이주점(중분류) 내 이용비중 및 평균매출 비교)



장수돌침대 ☆☆☆☆☆

20년 전.. 아내를 사랑하는 마음에서 장수돌침대를 만들었습니다.

첫아이 출산 후 산후조리를 못했던 아내는 뼈 마디마디가 마비되어
표현할 수 없는 고통 속에서 수년동안 거동조차 온전치 못했습니다.
그런 아내를 지켜보며 제가 할 수 있었던 건 잠자리라도 뜨끈뜨끈하게 만들어주는 것이었습니다.
이제 우리는 웃을 수 있습니다. 장수돌침대 덕분입니다.^^

회장 허 창 환

결혼 30주년 기념사진 중에서

장수돌침대 사옥

배송차량 정렬사진

고객만족센터

8402Q

www.jangsoo.com
대표전화 1599-9988

본사 : 서울시 강남구 삼성동 무역센터 40층 5호
Tel. 02-6000-4444 [프랜차이즈 사업부]

[기획특집] 농업과 외식산업 상생의 길 '농산물 직거래'

어느 정권이나 새 정부가 들어서면 가장 관심을 갖는 분야가 물가이다. 물가만큼 민심에 영향을 미치는 요소가 없기 때문이다. 박근혜정부 역시 마찬가지다. '경제민주화'니 '창조경제'니 하는 거창한 담론도 있지만, 선거 때부터 '민생대통령'이 되겠다고 약속한 박근혜 대통령으로서는 물가안정을 통한 서민들의 생활안정이 무시할 수 없는 국정과제임에는 틀림없다.

FTA체결 확산으로 수입농산물이 우리의 식탁을 점령하고 있는 가운데 우수한 국산 식재료는 가격 경쟁력을 상실해 정작 국내 소비자들에게는 좋은 줄 알면서도 사먹지 못하는 '그림의 떡'과 같은 신세가 되고 말았다.

특히 식재료비용이 원가의 상당 부분을 차지하는 외식업체의 경우 소비자들의 건강지향적인 욕구를 충족시키기 위해서는 우수한 국산 식재료의 사용 비중을 높여야 하지만 원가 부담 때문에 쉽사리 엄두를 내지 못하는 상황에 처해있다. 이에 본지에서는 농산물 직거래를 통해 농업과 외식산업이 상생할 수 있는 길을 모색해 본다.

농산물 유통구조 개선 의지 강한 박근혜정부

"작년에 방문했던 한 프랜차이즈 업체는 최대 7단계에 이르는 돼지고기 유통단계를 3단계로 줄여 소비자에게 합리적인 가격에 품질 좋은 돼지고기를 제공한다."
박근혜 대통령이 취임 후 서울 양재동 농협 하나로마트에서 농축산물의 유통구조 개선의 필요성을 강조하며 한 말이다.

박근혜 정부는 농산물 유통구조 개선을 가장 중요한 농정 과제 가운데 하나로 제시했다. 생산자와 소비자 모두 만족할 수 있는 체계를 만들겠다는 구상이다. 여기에는 과거 소비자는 소비자대로 생산자는 생산자대로 농산물 가격에 불만이 있어 누구도 만족하지 못했다는 반성이 깔려 있다. 이에 정부는 시장 기능을 존중하면서도 가격의 폭등·폭락에 대비한 수단을 구축하고, 유통경로를 다양화해 경로 간 경쟁을 유도, 유통구조를 전체적으로 효율화하겠다는 계획이다.

이와 같은 계획에 따라 농림축산식품부는 농산물 직거래를 늘리기 위해 농수산식품유통공사에 직거래 지원센터를 운영하기로 했다. 직매장과 대규모 직거래 장터를 대폭 확대하고 농협의 농산물 유통비중과 직거래비중도 오는 2016년까지 각각 8%P와 6%P 늘린다는 계획이다.
박근혜 대통령이 농축산물 유통구조 개선이 시급하다고 지적하자 대형마트를 비롯한 유통·식품업체 사이에서도 긴장감이 높아지고 있다. 정부가 최근 대형마트 3사 임원들을 소집, 가격인하를 독려하며 물가 고삐를 죈 데에는 무엇보다 다단계의 비효율적인 유통구조 개선에 앞장서 달라는 요구가 배경으로 깔려있다.

대형마트 업계 선두인 이마트는 지난해 오픈한 '후레쉬센터'를 대표적인 성과로 내세우고 있다. 후레쉬센터는 이마트가 경기도 이천에 마련한 대규모 농수산물 유통센터로, 산지에서 농수산물을 직접 매입해 각 매장에 뿌려주는 역할을 한다. 4~5단계에 이르던 유통단계를 2단계로 줄여 가격을 20~30% 끌어내렸다는 것이 이마트의 주장이다. 이마트는 2014년까지 1조원의 물량을 이 곳에서 처리할 계획이다.

또 홈플러스는 2002년부터 농협중앙회와 전략적 제휴를 통해 산지 직거래를 시작했다. 홈플러스는 기존 4단계(산지→경매시장→도매업자→소매업자)의 유통구조를 2단계(산지→홈플러스)로 줄였다고 설명했다. 더불어 판매 3~6개월 전 사전 계약구매를 통해 안정적으로 물량을 확보하고 농가의 수익도 보장해주는 '사전 계약구매' 제도도 적극 도입하고 있다.

롯데마트는 지난해 '매매 참가인' 자격을 취득하고 도매시장 과일 경매에 직접 참여했다. 이를 활용해 중도매인 유통 과정을 줄일 수 있었다고 롯데마트는 설명했다. 통영 선단과 직접 계약을 맺고 멸치를 들여오는 등 수산물 유통구조 간소화에도 힘을 쓰고 있다.
농협을 중심으로 한 유통단계 축소 움직임도 주목된다. 농협은 올 6월 안성에 대형 물류센터를 짓는데 이어 전남 장성, 경남 밀양, 강원, 제주 등 전국 권역별로 물류센터를 개설, 농산물 직거래 물량을 확대할 계획이다.
외식업체들도 앞 다퉈 유통구조 개선 노력을 홍보하고 있다. 박근혜 대통령이 7단계나 되는 돼지고기 유통단계를 3단계로 줄였다고 언급한 프랜차이즈 식당은 '종로상회'로 알려졌다. 박 대통령은 지난해 11월 종로상회 임직원들을 직접 만났던 것으로 전해지고 있다.

종로상회의 한 관계자는 "사업초기부터 산지직거래와 직영물류를 고집한 종로상회는 최대 7단계에 이르는 돼지고기 유통단계를 3단계로 줄였다"며 "고정거래처가 생긴 양돈농가의 소득은 높아지고 고기 가격도 저렴해졌다"고 강조했다.

산지와의 직거래가 농어업-외식업 동반성장의 길

농어업 등 생산자 입장에서 보면 외식산업이 가장 큰 수요처다. 가구당 식료품비 지출 중에서 외식비용이 차지하는 비중이 50%에 육박할 정도로 가장 높기 때문이다.
그러나 국내 외식업체들은 일부 대기업을 제외하고는 대부분 영세한 사업구조를 갖고 있어 산지와의 직거래를 할 수 없는 처지다. 이 때문에 외식업체들은 도매시장이나 식재료 공급업체 또는 식재료 유통전문 밴더 업체를 통해 식재료를 조달할 수밖에 없다. 직거래에 비하면 유통단계가 많기 때문에 비싼 가격으로 식재료를 조달할 수밖에 없는 현실이다.
뿐만 아니라 외식업체들이 요구하는 식재료의 품질과 규격은 다양한 반면 산지에서는 이와 같은 요구를 충족시켜주지 못하고 있는 것 또한 현실이다. 외식업체가 요구하는 품질과 규격을 충족시키려면 전처리 과정을 거친 식재료를 공급할 수밖에 없는데 이럴 경우 또 하나의 유통단계와 가공과정이 늘어나 가격 상승의 원인이 되고 있는 것이다.
외식업체는 식재료 조달과 관련해 이른바 4정(定)을 요구한다. 정해진 품질을 정해진 물량만큼 정해진 가격과 시간에 공급받기를 원한다는 뜻이다. 그러나 아직까지는 산지에서 이를 100% 충족시켜주지 못하고 있다.

산지와 외식업체 간의 직거래가 활성화되지 못하고 있는 이유 중에는 외식업체의 영세성도 한몫하고 있다. 공급하는 입장에서는 거래물량이 어느 정도 확보되어야 가격도 인하할 수 있는데 개별 외식업체 차원에서는 산지의 이런 욕구를 충족시켜주지 못하는 문제점을 안고 있다.
따라서 산지는 산지대로 생산자를 조직화하고 외식업계는 업체를 묶어서 조직화를 한 뒤 산지와 외식업계 간의 공동판매와 공동구매가 이뤄지도록 하는 것이 규모의 경제 논리에 의한 가격인하 효과를 달성할 수 있는 해법으로 제시되고 있다.

전문가 의견

한국의 외식산업과 농업의 연계방안

최 지 현 박사 한국농촌경제연구원

■ 외식업체의 식재료 조달 및 이용실태

외식업체가 식재료를 조달하는 방법은 생산자로부터 직구매하는 가장 간단한 단계부터 생산자→산지농협 등→중간도매/밴더업체→외식업체에 이르는 단계까지 다양하다. 외식업체(한식 음식점)의 식재료 구입비용은 연간 5천만 원 미만이 전체의 50%내외다. 프랜차이즈 음식점의 경우 1억 원 이상이 63.9인데 반해 개인음식점은 32.4%로 두 배나 많으며 평균 구입비도 3배 정도 높다. 외식업체의 판매원가 가운데 식재료비와 인건비가 차지하는 비중이 평균 63.7%로 상당히 높아 기상이변 등으로 식재료의 가격이 급등할 경우 업체의 손익에 크게 영향을 미칠 수 있다. 외식업체의 쌀 구매처는 도매시장이 29.6%, 중간도매/밴더업체가 24.6%, 재래시장 14.6, 산지 직구매가 11.4% 등으로 다양하다. 프랜차이즈 식당의 경우 축산물은 본사로부터 구매하는 비중이 높으나 채소류의 경우 당근을 제외하고는 7~8%에 불과하다. 외식업체가 식재료를 구매할 때 우선적으로 고려하는 사항은 신선도가 55.5%, 가격이 35.1%로 이 두 항목이 90% 이상을 차지한다. 따라서 신선도가 유지될 수 있는 콜드체인 구축이 필요하다.

일본의 경우 외식업체가 식재료 구매 시 고려사항으로 신선도 등 품질이 42.2%, 가격 35.8%, 안정적인 공급 11.1%, 국산품 4.4%, 브랜드 3.5% 등으로 나타나 품질과 가격을 우선적으로 고려하고 있다.

"농업과 외식산업의 연계를 위해서는 직거래를 통한 가격인하가 필요해"

■ 농업과 연계강화를 위한 당면과제

○ 국산 식재료 가격인하

중소식재료유통업체는 외식업체에 식재료를 공급하는 주요 공급처로서 이들 업체들이 경영상의 애로사항을 느끼는 가장 큰 원인은 식재료의 원가상승(37.5%)이다. 다음으로는 물류비 상승이 28.9%를 차지한다. 식재료유통업체의 식재료 구입처 선택 시 고려사항도 적절한 가격으로 거래가 가능한지 여부가 대형유통업체는 33.3%, 중소유통업체는 37.7%로 가장 높다. 국산 식재료의 가격 불안정성에 대한 의견이 73%로 경영상의 문제점으로 작용하는 것으로 나타났다. 이에 따라 국산 식재료를 보다 안정적으로 공급하고, 가격을 인하할 수 있는 방안을 모색해야만 농업과 외식산업의 연계를 강화할 수 있을 것으로 판단된다.

○ 식재료의 안정적 공급

외식업체는 경영안정을 위해 필요한 시기에 식재료를 안정적으로 공급받는 것이 매우 중요하다. 그러나 실제 외식업체가 국산 식재료를 안정적으로 공급받기가 어렵다는 의견은 54.6%나 된다. 따라서 국산 식재료를 안정적으로 공급할 수 있는 산지조직과 외식업체를 연결시킬 수 있는 방안 마련이 중요한 과제로 대두되고 있다.

○ 신선도 및 품질향상

국산 식재료가 저가의 외국산 식재료와 경쟁하기 위해서는 신선도 유지와 품질향상을 위한 전략수립이 필요하다.

○ 산지와 연계 가능한 적절한 파트너 확보

국산 식재료 이용률을 높이기 위해서는 산지와 외식업체를 연결해주는 우수한 협력 밴더를 확보하여 육성하는 것이 중요한 과제다.

■ 외식산업과 농업의 연계방안

○ 외식시장 니즈에 적극 대응

외식업체가 식재료 조달 과정에서 중요하게 생각하는 사항은 식재료 가격인하 및 안정화, 필요한 물량의 안정적인 공급, 품질향상 등이다. 외국산 식재료에 비해 낮은 가격 경쟁력을 극복하기 위해서는 산지와의 직거래를 통한 유통비용의 절감이 필요하다. 직거래를 할 때는 개별 농가보다는 산지 조직과 연계하는 것이 바람직하다. 직거래는 가격인하 효과뿐만 아니라 식재료를 우선적으로 확보할 수 있다는 점에서 필요한 물량을 안정적으로 확보할 수 있는 장점이 존재한다.

○ 산지 유통조직과의 품목별 연계방안 마련

쌀의 경우 지역농협 등 대규모 조직이나 RPC를 선호하므로 지역농협과 연계될 수 있도록 추진한다. 축산물의 경우 가공처리가 가능한 지역축협이나 농협중앙회 축산물가공센터와 직접 연계한다. 원예작물은 품목별 작목반이나 영농조합법인과 연계한다.

○ 산지의 체계적인 마케팅 전략 수립

체계적인 마케팅 전략을 통해 외식업체 수요에 맞는 맞춤형 제품을 개발해 산지와 외식업체의 지속적인 연계를 도모해야 한다. 원료개발 단계에서는 경쟁제품/수입제품 등과의 비교/분석 및 각종 사례를 수집하여 해당 산지만의 차별성을 모색해야 한다. 아이디어 도출 단계에서는 외식업체의 니즈를 적극 수용하여 판매 가능한 제품을 개발해야 한다. 상품화 검토 단계에서는 정확한 콘셉트로 메인 타깃을 설정하고, 상품개발 단계에서는 품질과 가격에 대한 구체적인 대안을 도출해야 한다. 출시 및 사후단계에서는 실제 외식 현장에서 사용할 수 있도록 관리를 해야 한다.

○ 정부의 역할 및 지원 강화

각 지역별, 품목별 작목반과 영농조합법인의 목록과 지역농협의 물량처리 능력 등 산지의 식재료 생산 정보를 외식업체에 제공하여 국산 식재료의 이용 활성화를 도모해야 한다. 산지조직과 외식업체의 직거래뿐만 아니라 산지와 외식업체를 연결시켜주는 우수한 식재료 전문 협력 밴더업체를 육성해야 한다. 원산지표시제도는 안전성 문제 등으로 국산 식재료를 선호하는 소비자의 요구에 부응하고 있으며, 이는 곧 국산 식재료 소비 증대에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 따라서 향후 원산지표시 품목의 확대를 검토해야 한다. 정부는 한식세계화를 농식품수출을 견인하는 국가 브랜드사업으로 정착시키고, 외식산업 육성을 통해 고용창출과 우수 식재료 사용을 확대할 목적으로 한식세계화 사업을 지원하고 있다. 한식세계화사업을 통해 국산 식재료의 수출을 도모할 경우 농식품의 새로운 수요를 개척할 수 있는 장점이 있다.

□ 농수산물 직거래의 개념

○ 농수산물 유통개선사업 지침상의 개념

- 1983년도 농림부 농수산물유통개선사업지침에서 농산물의 직거래는 중간 유통단계를 줄임으로써 생산자에게는 수취가격을 높이고 소비자에게는 구입가격을 낮추기 위하여 "생산자가 소비자(아파트단지, 기업체, 병원, 군부대, 대도시에 임시로 설치된 직판장)에게 직접 판매하거나, 슈퍼마켓 및 직판장에 공급하는 거래를 말함"이라고 정의하고 있음.
- 따라서 직거래는 산지의 생산자 또는 생산자단체가 소비자 또는 소비자단체 그리고 대형 소매점 및 대량 수요처와 거래하는 것이라고 할 수 있음.

○ 협의의 직거래(생산자-소비자 간의 직거래)

- 생산자가 소비자에게 직접 판매하는 형태임.
- 직거래 유형으로는 직거래장터, 온라인 마케팅, 공동체지원농업 등이 있음.
- 협의의 직거래에 속하는 대표적인 거래 방식은 직거래장터이며, 거래위치에 따라 산지 직거래장터, 소비지 직거래장터로 구분됨.
- 최단의 경로로 거래가 이뤄져 유통단계에서 발생하는 비용을 최소화 할 수 있는 장점이 있는 반면, 이동거리가 멀 경우 물류비용이 오히려 증가(소규모 거래를 위한 장거리 이동 등)하고, 소규모 거래로 농수산물 유통의 주류를 형성하기에는 어려운 한계가 있음.

○ 광의의 직거래(생산자단체-소비지업체 간의 직거래)

- 도매시장을 경유하지 않고 중간도매상이 없는 거래 형태.
- 농산물 직거래의 개념을 규정하는 기본 조건은 농산물 유통구조 중 도매시장으로 대표되는 중계기구를 거치지 않는다는 것임.
- '시장 외 유통' '장외 거래' 등으로도 불리고 있음.
- 산지수집상, 도매상 등 중간 유통경로를 생략하고 규모화 된 생산자조직과 소비지 대량 수요업체가 직접 거래함.
- 유통경로 단축을 통해 비용을 절감하여 직거래의 편익을 대규모로 실현할 수 있는 현실적인 수단인 반면, 생산지의 규모화 · 조직화가 미흡하고 산지 브랜드의 인지도가 낮을 경우 거래교섭력 약화로 생산지에 불리한 조건의 거래가 이뤄질 우려가 상존함.

□ 직거래 유형

○ 거래방식별 분류

- 대면거래(상설점포 형, 임시장터 형)
- 주문거래

○ 운영주체에 의한 분류
- 생산자 주체에 의한 직거래
- 농 · 수 · 신협 등 생산자단체에 의한 직거래
- 자생적인 단체에 의한 직거래
- 유통업체에 의한 직거래
- 공공기관 등에 의한 직거래

○ 유통경로별 분류
- 생산자와 소비자간 직거래
- 생산자단체와 소비자단체 간 직거래
- 집배센터 시설을 매개로 한 직거래
- 공공기관의 알선에 의한 직거래

□ 직거래의 일반적인 특징 및 문제점

○ 계절성으로 인한 수급의 불안정
- 계절적으로 공급량과 수요량의 차이가 크고 수집, 분산 기능이 유통 조직별로 다품목, 소량으로 취급되고 있기 때문에 유통비용이 과다하게 발생해 소비자 가격을 인상시키는 요인으로 작용함.
- 따라서 생산지에서는 판로가 불안정하게 되고, 소비지에서는 물품의 다양성과 물량이 부족한 현상이 발생함.

○ 표준화와 등급화가 어렵고 미흡함
- 농산물의 질적 수준을 낮게 평가받는 요인이 되며, 결국 소비자의 신뢰도를 떨어뜨리는 요인이 되고 있음.

○ 유통효율성 제고에 필요한 물류시설 및 장비 등 시스템이 매우 취약함
- 생산규모는 영세하고 생산지가 전국 곳곳에 분산되어 있는데 수집, 반출 기능을 수행할 조직이 미흡함.

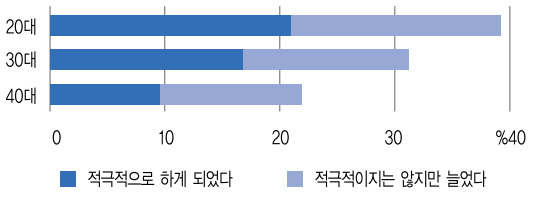
○ 지역별 특화 농산물에 대한 홍보체계 미흡
- 친환경농산물의 일반농산물과의 차별화 홍보 부족.

○ 전자직거래 활성화 인프라 취약
- 높은 물류비용과 카드 수수료.
- 소비자들의 인터넷 쇼핑몰을 통한 비대면 거래에 대한 신뢰 부족.
- 전자상거래 관련 법령과 제도 미비.

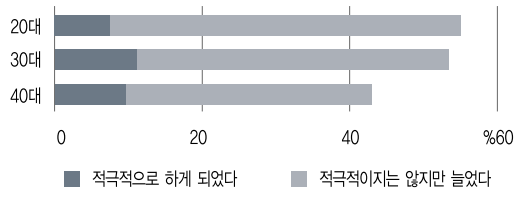
日, 젊은 층을 중심으로 늘어나는 '나홀로 소비'

SNS 보급으로 혼자 하는 외식 · 외출이 외롭지 않다는 인식 증가
수요에 비해 공급 부족, '나홀로족'을 위한 상품 및 서비스 증가 예상

닛케이산업지역연구소가 수도권과 긴키지역에 거주하는 20~40대의 자녀가 없는 미혼 남녀 1000명을 상대로 조사한 결과 '나홀로' 활동이 늘고 있는 것으로 나타났다. "혼자 하는 외식이나 외출 · 레저 활동 등이 3년 전보다 늘었는가?"라는 질문에 "늘었다"고 답한 사람은 20대가 39.3%를 차지했으며, 조사한 연령대 중 가장 높은 비율을 보였다.



이러한 현상에 대한 배경으로 SNS의 보급을 들 수 있다. 특히, 20대는 타 연령대보다 SNS활용에 적극적이기 때문에 인터넷을 통해 언제든지 친구들과 연결돼 있다고 느끼므로 외로움을 덜 느끼는 것으로 파악됐다.



▲혼자서 외출하거나 외식을 해도 외롭다고 느끼지 않는다.

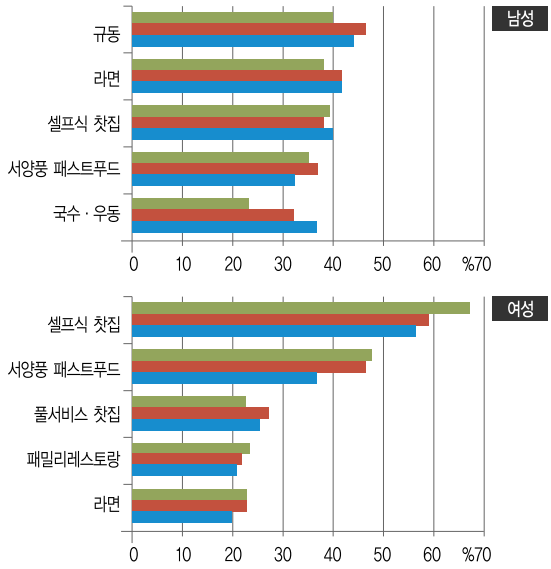
혼자서 소비하는 일이 증가했다고 응답한 사람을 대상으로 소비액 변화를 질문한 결과 36.3%가 소비액이 증가했다고 답변했다.

혼자 즐기는 활동은 주로 식사, 관련 상품의 개발로 이어져

나홀로 소비활동의 중심은 식사와 차 마시기 등의 일상적인 활동이 많으며, 여가생활을 혼자 하는 경우는 아직까지 많지 않았다.

최근 1년간 경험 중에 '히토리 디즈니(홀로 디즈니랜드를 즐김)' 를 언급한 사람은 0.9%에 불과했다.

설문조사 결과, 1년간 혼자 많이 한 외식 장르는 남성은 규동(덥밥, 55.6%), 여성은 셀프식 찻집(64%)이 1위를 차지했다. 이는 나중에 혼자서 즐기고 싶은 외식에서 1위를 차지한 항목들과 일치한다.



▲나중에 혼자서 즐기고 싶은 외식

노후를 위한 예행연습으로 나홀로 소비를 즐기는 편이 좋다고 응답하는 20대도 70%에 달했다. 이에 대한 관련 서비스와 상품 수요가 증가하고 나홀로족을 위한 노래방 전문점도 등장하는 등 새로운 수요를 반영하는 움직임이 있다.

닛세이후즈는 혼자 식사하는 사람을 위한 냉동 파스타의 품질을 높여 최근 5개의 신제품을 출시했다. 도쿄 우에노에서 1인 고객전용 고깃집인 '히토리(혼자)' 가 개점해 관심을 끌고 있다.

▲혼자서 즐기는 노래방 '완카라(ワンカラ)'

'나홀로 소비' 의 수요는 확대되지만 아직 주변 시선을 신경 쓰는 사람이 많다. 지속적인 수요 창출을 위해서는 혼자인 손님을 받아들이는 것뿐만이 아니라 단독손님이 불편함 없이 자연스럽게 즐길 수 있는 분위기를 조성해야 할 것으로 보인다.

일본 진출을 염두에 둔 소비재의 상품개발을 할 경우 "혼자서 편하게 소비한다"는 점에 중점을 두는 일본 젊은 층의 소비성향을 고려하는 것도 성공적인 일본 진출을 위한 한 가지 방법일 것이다.

〈자료출처: 코트라 오사카 무역관〉

'컵밥'은 '컵라면'을 능가할 수 있을까?

컵라면 최초 개발한 일본 닛신식품, '컵밥' 마케팅 강화
영업망 정비 및 시식회 개최 등 역량 집중

닛신식품, 컵밥 제품을 핵심상품으로 육성

'컵누들'로 즉석 용기면이라는 장르를 개척한 닛신식품이 즉석 '컵밥' 마케팅을 강화해 즉석 면제품과 같이 진행했던 영업 체제를 단독 팀으로 분리했다.

3월의 제품 리뉴얼에서는 조리방법을 간단히 하고 가격 인하도 단행했다.

닛신식품은 2011년 '컵누들밥' 등의 즉석 컵밥을 전국에 출시했다. 초기에는 컵누들의 자매품으로 주목을 모았지만, 비싼 가격과 번거로운 조리 등으로 판매는 부진했다.

즉석 컵밥의 2013년 1분기 매출액은 약 40억 엔으로 당초 예상의 절반 정도에 그쳤다. 향후에는 타사 제품까지 포함해 전자레인지 조리 상품을 모은 매장을 제안할 계획이다. 컵라면이나 반찬과 인접한 위치에 상품을 배치하는 등 소비자의 구매욕을 자극하는 매장을 구성할 예정이다. 닛신식품은 3월 제품 리뉴얼을 통해 소매가격을 인하, 200엔 미만의 가격으로 소비자에게 제공하고 있다.

2014년 1분기 즉석 컵밥 매출을 100억 엔까지 늘리는 것을 목표로 삼아 가까운 시일 내에 200억 엔까지 성장시킬 생각이다.

▲컵누들밥
특징: '컵누들'의 맛을 그대로 밥에 재현

▲U.F.O 소바 밥
특징: 볶음 소바와 밥을 배합

▲돔베이 솥밥
특징: 밥을 기존 돔베이 우동 맛으로 재현

▲GoFan 오목볶음밥
특징: 5가지 재료의 볶음밥

"컵밥은 시니어 시대에 대응한 상품"

닛신식품의 즉석 컵밥은 40년 전에 출시됐다. 컵 누들 발매 4년 후 1975년 첫 번째 '컵 라이스'를 출시했다. 화제는 끌었지만 당시에는 봉지면 10개 가격에 맞먹는 비싼 가격과 "밥은 집에서 간단하게 만들 수 있다"는 인식이 있어 소비자에게 어필하지 못했다.

닛신식품 관계자는 "컵밥은 시니어시대에 대응한 상품"이라고 강조했다. 더운 물을 사용하는 즉석 면제품과 달리 화상 위험이 거의 없고, 5분 만에 간단히 만들 수 있기 때문에 독거노인에 적합하다는 판단이다.

닛신식품에 따르면, 컵밥 등 '세트 쌀밥'의 시장 규모는 2011년도 70억 엔 정도로, 아직까지는 5000억 엔 규모의 즉석면 시장이 지닌 규모의 1%에 불과한 상황이다.

일본의 즉석요리시장은 전통적인 용기 제품, 레토르트 파우치 제품, 냉동제품 등 매우 다양한 제품이 치열하게 경쟁 중인 상황이다.

일본의 즉석면시장을 선도했던 닛신식품이 어디까지 즉석밥 시장을 확대할지 주목된다.

일본의 고령화, 1인 가구 증가, 젊은 층의 공동주거양식 등 점점 다양해지는 라이프스타일에 맞는 식문화 마케팅을 먼저 주도하는 업체가 시장에서 앞서 나갈 것으로 보인다.

〈자료출처 닛게이 마케팅 저널, 닛신식품 홈페이지 등〉

내륙에서 프랜차이즈도 역시 먹는장사가 최고!

소자본형 간식 프랜차이즈 대유행
날로 커지는 소비, 빠른 진출로 선점효과 챙겨야

간식문화 발달, 번화가의 "小吃街"(간식 파는 거리)마다 인산인해

현재 중국 서부지역은 중산층 소비가 빠르게 상승하고 소비내역 중 식품 관련 소비지출이 가장 높다.

중국 정부의 지속적인 내륙투자 정책과 대형 외자기업들의 내륙 2 · 3선 도시 이전 및 투자로 2 · 3선 도시의 구매력이 향상되고 있다. 세밀한 시장조사와 적절한 판매전략을 세운다면 진출 성공 가능성이 크다.

프랜차이즈 업체의 진출과 경쟁이 치열한 대도시에 비해 발전 중인 내륙도시로의 진출은 경쟁력 확보에 유리하다. 또한 新도시화를 통한 내수 진작, 바우링허우(80后)로 시작되는 신 소비층의 등장은 향후 발전 가능성을 키우는 요소로 자리매김하고 있다.

충칭 간식 프랜차이즈시장 동향

충칭 간식 판매시장은 현지 로컬 업체를 중심으로 소규모 영세 점포가 포진해 있는 구조다. 특히 현지 프랜차이즈가 강세를 보이며, 충칭의 마이리쓰와 라이더콰이가 규모가 큰 대표기업이다.

충칭을 비롯한 서부지방 사람들은 강하고, 자극적인 맛을 좋아한다. 맵고 얼얼한 맛(麻辣味)과 신맛을 선호하고, 간식거리 대부분의 음식에 양념을 듬뿍 치는 것이 특징이며, 이를 중화시켜주는 달콤한 음료나 디저트류가 많다.

꼬치류 간식이 발달해 돼지, 닭, 오리고기 및 오징어를 이용한 부위별 꼬치가 현지에서 인기를 끌고 있다. 가격도 2.5~3위안대로 저렴한 편이다.

면류 간식 또한 많은 사람의 사랑을 받고 있다. 쏸라펀(충칭식 매운 탕면), 량펀(중국식 비빔면) 등의 메뉴가 인기다. 번화가 곳곳에 걸터앉아 음식을 먹는 중국인의 모습을 쉽게 볼 수 있다.

일본의 타코야끼(문어빵), 대만의 루로우(고기 전병) 등의 간식도 인기를 끌고 있다. 하지만 프랜차이즈 관리가 제대로 되지 않아 유사품을 파는 영세 상인들도 많이 생겨났다.

〈현지 인기 간식 프랜차이즈〉

업체명	점포 수	브랜드 개요 및 주요 메뉴
	7	– 1998년 해방비 八一路에 첫 직영점 오픈 – 충칭 현지 프랜차이즈 – 각종 꼬치류, 면류, 달콤한 디저트류, 음료 판매 – 각종 꼬치류 3위안, 면류 4~6위안, 음료 4~5위안
乘得快	20	– 2005년 개업 – 충칭 현지 프랜차이즈 – 각종 음료, 꼬치류, 닭다리 튀김, 어묵, 면류 판매 – 각종 꼬치 · 어묵류 3~5위안, 음료 5~10위안
	27	– 1993년 개업, 2003년 프랜차이즈시장 진출 – 본사는 청두에 위치 – 소금에 절인 닭, 오리 꼬치류 판매 – 가격은 2~3.5위안
Bingo	8	– 2007년 개업 – 커피, 밀크티, 슬러시 등 음료 전문 판매점 – 가격 6~10위안대 – 한국 유자차 판매
	3	– 구운 전병 안에 계란, 간장에 졸인 고기, 야채를 넣고 말아서 만드는 간식류 – 기본 가격 5위안, 고명에 따라 5~9위안
	4	– 일본 간식 타코야끼(문어빵) 전문점 – 가격 6위안/4개

현재 충칭의 중심지역 내에는 제팡베이(解放碑)를 중심으로 관인차오, 양자핑, 샤핑바, 난핑의 5개 주요 상권이 발달해 있다. 상권은 시의 중심 소비창구의 기능을 하며, 상권마다 특징과 주 소비층의 차이가 있다.

상권	특징	유동인구(만 명)	
		평일	주말
제팡베이	– 충칭의 가장 대표적인 상권 – 가장 오래된 상권으로 성숙도가 높음.	25~30	50
샤핑바	– 충칭대학, 충칭사범대학 등 대학이 밀집 – 인근지역 대학생들이 주 소비계층	20~30	40
난핑	– 새로 떠오르고 있는 상권 – 아파트 및 오피스텔 밀집	30~33	80
관인차오	– 장베이구에 위치 – 충칭 현지 사람들이 많이 찾는 상권	30~35	60~80
양자핑	– 궤도교통 연결로 상권 성장 중 – 오피스텔 밀집 지역	28~30	50

진출 유망 아이템(현지 반응을 중심으로)

충칭 무역관은 5대 상권에서 "현지에서 제일 잘 팔릴 것 같은 한국 간식은?"을 주제로 현지 중국인 100명을 대상으로 설문조사를 했다. (괄호 안의 %는 100명 중 해당 아이템을 선택한 응답자의 비율)

○ 떡볶이(38%)

– 현지에서 인지도가 높음.

– 현재 한국에서 인기리에 방영 중인 MBC 일일드라마 '오자룡이 간다'에서 주인공은 떡볶이 노점을 하고 있어 드라마 상에 자주 노출 되는데, 실제로 이를 보고 관심을 보인 중국인들도 있었음.

– 현지에서 많은 사랑을 받는 꼬치류와 접목시킨 떡꼬치 등의 메뉴도 경쟁력이 있을 것임.

○ 닭강정(33%)

– 튀기는 조리법과 매콤하고 시큼한 맛의 소스가 어우러져 중국인들의 기호에 부합할 것임.

– 음료와 적당히 결합한 세트형 상품으로도 경쟁력이 있을 것으로 전망됨.

○ 호두과자, 붕어빵(13%)

– 호두가 가진 건강한 이미지를 이용해 영양이 풍부한 웰빙 간식으로 다가간다면 경쟁력이 있을 것으로 판단됨.

○ 김밥(9%)

– 들고 다니면서 간편하게 먹을 수 있고, 한 끼 식사로도 손색이 없을 만큼 든든한 것이 장점.

– 현지에 맞게 속 재료를 다양화하거나, 영양이 풍부한 웰빙 간식으로 다가간다면 경쟁력 있을 것으로 보임.

○ 한국식 라면, 비빔면(7%)

– 면류 간식이 보편화돼 있는 만큼, 여러 가지 고명을 얹은 비빔면이나 끓여서 파는 라면 등도 경쟁력 있을 것으로 판단됨.

□ 시사점

○ 서부 내륙지역은 최근 경제 급성장으로 중산층 소득 증가 및 소비가 빠르게 상승하고, 이에 따른 내수시장 확대 및 식 · 음료 등 프랜차이즈시장이 지속해서 확대되고 있음.

○ 구매력이 높아지는 서부 내륙지역 사람들의 입맛을 사로잡을 제대로 된 한국 프랜차이즈 업체가 진출한다면 초기 시장진입에 따른 선점효과를 기대할 수 있음.

○ 충칭을 비롯한 서부 내륙의 핵심 도시들은 향후 시장의 성장 가능성을 대비한 시험시장으로서의 가치 또한 충분함. 단기간 내 높은 수익창출보다는 장기적으로 미래 서부 내륙 진출의 교두보로서 접근할 필요가 있음.

□ 성공적인 진출을 위한 제언

○ 지역별, 상권별 차별화된 전략 구사 필요

진출 지역별, 상권별 면밀한 분석 및 전략 수립 필요. 지역별 시장과 소비특성이 다르므로 시안, 청두, 충칭 등 내륙 핵심도시를 중심으로 거점을 구축한 후 주변으로 뻗어 나가는 전략이 필요함.

○ 문화 콘텐츠와 함께 팔아라

아직도 뜨거운 한류 열풍은 또 하나의 기회. 연해 지역에 비해 비교적 뒤늦게 상륙한 한류를 마케팅에 적극 활용할 필요가 있음. 중국 현지 젊은이들에게 파급력이 큰 한국 드라마나 예능 프로그램에 협찬 등을 통한 프랜차이즈 노출뿐만 아니라 자연스럽게 판매 아이템 자체가 많이 노출되도록 하는 등의 마케팅 전략 수립이 필요함.

○ 한국과 동일한 서비스 수준 제공할 것

내륙 프랜차이즈시장은 새로 진출하는 기업에는 거대한 발전 기회가 있으나, 중소 브랜드와의 낮은 차원의 경쟁에 노출될 위험도 있음. 따라서 깨끗한 위생 관리, 질 높은 서비스, 웰빙, 철저한 직원교육 등 다른 현지 프랜차이즈 업체와 차별화하는 방안을 모색해야 함.

○ 진출 시 진입장벽 등 고려사항 면밀히 따져봐야

중국 프랜차이즈 관련 법령 규정에 대한 철저한 이해가 선행돼야 하며, 지재권 보호와 노무관리 등의 현지문제 발생에 대비해 관련 법률 사무소 등을 통한 충분한 자문이 필요함. 또한, 계약서상에도 이를 명확히 기재해 추후에 일어날 문제에 대비해야 함.

〈자료출처: 현지 언론 및 코트라 충칭 무역관〉

광저우 한식당 오너에게 듣는 한식당 창업 정보

일반음식점 대다수, 단일메뉴로는 불고기 인기
요식업은 '감성'이 다가 아님을 잊지 말아야

□ 중국 · 광저우 요식업 및 한식당 영업 현황

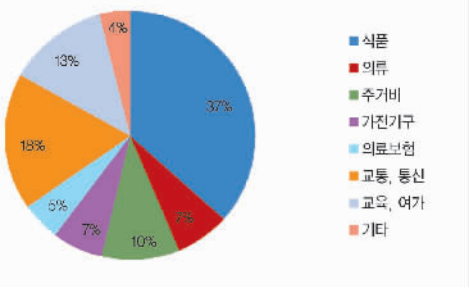
○ 중국 요식업 및 한식당 영업 현황

국가통계국에 따르면 중국의 2013년 2월 요식부문 소비 규모는 전체 사회소비재 매출의 10.7%를 차지하는 4030억 위안이다. 중국요리협회에 따르면 전년 동기 대비 2013년 1월 요식업계 활동량은 17.3% 하락, 주문 건수는 절반으로 하락했다.

용저우신원왕의 자체조사에 따르면 중국인 약 절반이 한국 요리를 알고 있으며 이는 중국 인기 음식인 후난(湖南)요리의 인지도와 비슷하다.

○ 광저우 요식업 및 한식당 영업 현황

최근 몇 년 사이 급격히 발달한 주강신청(珠江新城)의 고급 레스토랑들이 경쟁적인 할인 행사를 펼쳤음에도 39.4%가 예약 수가 줄었다고 답했다.



광둥통계연감에 따르면 2011년 광둥성 도시 주민의 평균 지출 2만252위안 중 7472위안이 식품 지출이며 문항 중 최대 소비항목(37%)으로 뽑혔다.

불고기	김밥분식	탕류	비빔밥	김치요리	치킨	전골찌개	회스시	면류	퓨전	기타	일반	계
49	8	7	12	3	4	2	6	5	4	2	506	608

(단위:개)

지역별 식당 소개 사이트 아이방메이스에 따르면 광저우 한식당 대부분은 일반음식점으로 한국식 숯불고기구이, 불고기, 비빔밥, 각종 덮밥, 분식을 주로 취급한다.

종합 음식점(506개)이 대다수이다. 상호 명에 특정 메뉴가 언급된 전문점(102개) 역시 다른 메뉴도 제공하며 단일 메뉴 전문점은 거의 전무하다.

전문점(102개) 중 48%(49개)는 불고기가 주력 메뉴다. 이는 맵거나 강한 맛이 없는 광둥요리와 감칠맛 나면서 달콤한 불고기 양념이 가장 유사하기 때문으로 보인다. 배추김치는 한식당의 기본 반찬이며 매운 것을 잘 못 먹는 현지인의 입맛 때문에 인지도는 높으나 단일 메뉴화는 힘들다. 기타 밑반찬은 순두부, 오이무침, 감자채볶음 등 식당마다 다르다.

한류 열풍을 틈 타 K-pop, 한국 드라마 이름을 딴 상호도 있다.

□ 한식당 반찬 납품 현황

○ 중국 현지에서 생산, 조달

각종 김치, 나물 및 밑반찬을 제공하는 업체는 업체별 김치제조공장에서 김치를 공수해 식당에 공급한다. 모든 식재료는 부득이하게 한국에서 수입해야 하는 경우(멸치액젓 등)가 아니면 모두 중국 현지에서 재배, 가공한다. 한국산 김치를 수입하면 수지가 맞지 않다.

김치 제조공장은 청도에 비교적 많고 연변, 북경(北京)에도 있다. 1근 당 배추김치 소매가격은 12위안(약 2160원, 광저우기준), 총각김치 소매가격은 15위안(약 2700원, 광저우 기준) 정도다. 도매가격은 이보다 약간 저렴하다. 소규모 식당은 위와 같이 김치 공장에서 납품을 받으며 중 · 대형 식당은 자체적인 생산 공장이 있다.

□ Case study:
광저우 한식당 '한원' 고재성 사장 인터뷰

한원은?
한원은 광저우 중국의 중 · 상층 젊은이를 타깃으로 한 한식당으로 광저우 내 4개 분점이 있다. '삼계탕이 맛있는 퓨전 한국요리점' 이 콘셉트이며 중앙 주방을 중심으로 한 소규모 다점포 시스템을 기반으로 한다. 반제품이 가능한 제품 위주로 최대한 다양한 제품을 공급하고 있으며 사무실과 아파트가 밀집한 2선 도로의 1층에 있다.

인터뷰에 앞선 당부의 말
이 인터뷰의 모든 내용은 '광저우', '중 · 상층 중국인 젊은이' 를 타깃으로 설정했다는 점이 중요하다.

한원 경영은 어떤 시스템인가?
한원 경영은 사실 분석과 규범 본위다. 지난 8년 간 한원의 매출 데이터는 일별 · 주별 · 월별 · 국적 · 성별 · 가격별 등으로 보관한다. 이에 대한 철저한 분석이 시스템 확립의 초안이다. 직원 관리, 운수, 요리, 보관, 손님 접대 등 모든 활동도 정해진 규칙이 있다.

사실 분석과 규범 본위 시스템의 예를 들면?
식자재 주문은 데이터 분석이 기준이다. 계절, 기후, 휴일, 국경일, 휴가시기 등 시기마다 반복되는 패턴을 추출하면 재고가 줄고 긴급 상황에 탄력적으로 대응할 수 있다. 또 나를 포함한 10명의 경영진은 분업이 원칙이다. 주방장, 세무, 재무, 인사 등 한 가지 일은 한 사람이 책임지고 일이 끝나면 크로스 체킹을 통해 서로 확인한다. 리스크 분산을 위해서다. 보통 말이 통하는 조선족 한 사람에게 모든 일을 일임하는데 한 사람에게 모든 권한이 있으면 실패한다.

한원의 맛은 어떻게 개발, 유지 되는 것인지?
역시 표준화된 시스템을 따른다. 한식은 체계화된 요리법이 없고 이를 체계적으로 배울 수 있는 기관도 없다. 일관된 맛을 위해 한원의 모든 요리는 중앙 주방에서 만든다. 1요리사 1품목이 원칙이다. 김치(동치미)같은 경우도 항상 일관된 온도의 냉장 공장에서 보관한다. 하루에 두 번씩 금방 만든 음식을 신선하게 포장해 한원의 분점으로 배달한다. 내부 주방에서는 이 제품을 먹기 좋도록 차리는 역할을 한다. 신메뉴는 개발을 담당하는 한국 주방장이 따로 담당한다. 맛에 대한 감각과 중국 식문화 이해가 모두 요구되는 작업이다.

중앙 주방과 분점을 분리한 이유는 무엇인가? 관리, 배송, 신선도 등 문제가 더 많아지지는 않았나?
아니다. 1일 2회 배달이라 신선하다. 품질 관리, 일정 온도 보관 등 관련 규범은 더 엄격하다. 이는 손이 많이 가는 한식을 상품화할 수 있는 거의 유일한 길이다.
더불어 요리사를 주방에 직접 두는 것은 현실적이지 않다. 광둥 사람 자체가 매운 음식을 만들어 본 적이 없을

뿐만 아니라 일반적으로 식당 종업원의 교육수준이 매우 낮아 요리법, 위생, 관리법을 배우려면 시간, 노력이 너무 많이 든다. 외지인은 장기 근무를 하지 않는다. 법적 문제도 있다. 법에서 규정한 주방 면적을 지키면서 영업 자리를 확보하려면 주방을 최소화하는 수밖에 없다. 따라서 한원은 소규모 다분점 체제로 최대한의 효율성을 확보하고자 했다.

모든 활동이 시스템 기반이면 실패 사례는 없나?

있다. 예를 들어 작년 한국인 체감 가격 기준으로 삼계탕 가격을 낮추었으나 오히려 손해를 봤다. 중국인은 한국인보다 가격 변동에 민감하지 않았다. 한원 손님의 80%는 중국인인데 양국 국민 성향이 다르다보니 마케팅도 달라진다. 고객층 선택 오류가 빚은 결과다. 이 경험을 바탕으로 불닭, 동치미, 순대 등 한국인이 찾는 메뉴 가격은 유지하거나 낮추고 비빔밥, 삼계탕, 숯불구이 등 중국인이 찾는 메뉴 가격은 올리는 마케팅을 새로 검토 중이다. 시스템 기반 마케팅은 실패하지 않는다는 것이 아니라 실패확률을 줄여주고 안정적인 문제 해결 프로세스를 제공해 준다는 뜻이다.

한원의 인사 관리는?

역시 시스템에 기반 한다. 한원 직원의 모든 행동에는 상점, 벌점이 있다. 이에 근거해 인센티브, 진급 등이 이루어진다. 또한 한원만의 특징은 같은 지역 출신자를 한 지점으로 배치하지 않는다는 것이다. 중국 내에 200여 개의 소수어가 있는데, 같은 고향 출신끼리는 고향말을 사용하게 돼있다. 이것이 주방 내 커뮤니케이션 실패의 원인이 된다. 또 같은 고향 출신이 많으면 파벌이 형성되기 마련이다.

한원의 주력 메뉴를 삼계탕으로 정한 이유는?

광둥(광저우) 사람을 연구한 결과다. 광저우 사람은 더운 기후 때문에 소식하되 자주 먹으며 적게 먹기 위해 식사 전에 탕을 즐긴다. 또 1인 1메뉴가 아닌 여러 메뉴를 시켜 같이 나눠 먹는다. 삼계탕은 닭 소비량이 중국 평균의 7배를 넘기는 광둥성에서 친숙하면서도 건강하고 맛있는 한국 음식으로 적격이었다. 심지어 조류 독감이 유행했을 때도 중국인들은 '닭은 먹어야겠는데 오랜 시간 끓인 삼계탕이 제일 안전하지 않겠냐' 며 평소대로 삼계탕을 즐길 정도였다.

광저우 한식당은 종합음식점이 대세다. 단일 메뉴 전문점 창업은 어떻게 보는가?

한식인지도는 올라갔지만 '삼계탕', '갈비', '불고기' 등 특정 메뉴로만 장사를 할 정도는 아니다. 중국인은 한식에 무엇이 있는지, 맛은 어떤지 자세히 모르기 때문에 여러 요리를 제공하고 선택할 수 있게 해야 한다. 또 단일 메뉴면 여러 음식을 시켜 나눠 먹는 중국인 입장에서는 당황스러울 수밖에 없다. '정통 한식'을 수출하기 위해 한국식을 그대로 살리는 생각은 반드시 실패한다. 철저히 본토화해야 한다. 우리가 상대하는 것은 중국인이지 한국인이 아니다.

실제 한식당 경영인의 눈으로 보는 중국 요식업 시장은?

중국인을 상대로 장사를 하려면 중국인을 알아야 한다. 중국은 A급과 C급으로 양분화된 시장이다. A급은 1끼 식사비가 300~1500위안인 반면 C급은 10~30위안이다.

목표 타깃을 분명히 하는 것이 마케팅의 시작이다. 중국 문화도 간과하면 안 된다. '고급 요리'는 곧 '고급 식재료를 사용한 요리'라는 중국인의 인식에 대해 무지해 쌀, 야채, 소고기 등을 정성스레 요리하는 정통 한식당이 프리미엄 시장에서 종종 실패한다. 샥스핀, 제비집이 꾸준히 팔리는 데에는 이유가 있다.

광저우 요식업 창업을 생각하는 한국인에게 주는 팁은?

한식당은 멀리 봐야 한다. 숯불 장치 등 인테리어, 복잡한 운송 등 때문에 초기 비용이 많이 든다. 따라서 수익도 2차 임대 계약 시기를 기다려야 한다. 보통 3년 단위로 점포를 계약하지만 5년이 좋다. 중국 상관습은 1차 계약이 끝나면 암묵적인 재계약이 있는 것이 아니라 인테리어까지 고스란히 주인에게 넘어가기 때문이다. 이를 노리고 계약 종료 시점 전후로 임차료가 폭등하기도 한다. 법적 연속성을 우선 확보해 놓고 서비스, 맛의 연속성을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 한 자리에 꾸준히 있던 음식점은 맛이 좋으면 소문나기 마련이다.

한국인이 유독 심한데 사전 조사를 철저히 하지 않는다. 한국과 중국 요식업의 최대 차이는 한국은 신고제, 중국은 허가제를 채택한다는 것이다. 일단 현지 법인 절차를 시작하면서 요식업 창업에 필요한 서류, 과정, 비용, 기간을 완벽하게 숙지할 필요가 있다. 광저우 요식업 창업은 환경보호허가(오물배출허가증), 위생허가증, 소방허가증, 영업집조, 지방세 등기증, 국세허가, 주류 판매허가가 기본 항목이다. 법률 컨설팅 상담 비용을 아깝다고 생각하지 말고 충분히 활용해야 한다.

〈현지 법인 설립절차〉

단계	절차	소요비용(RMB)	발행기관	소요기간
1	기업명 사전 신청	100	공상행정관리국1주일	1주일
2	설립 신청 (기업, 재무총, 기업대표자)	무료	대외경제무역합작국	3주일
3	기업등기	등록자본금액이 1) RMB 1000만 이하 : 등록자본금의 8/10000 2) RMB 1000만~1억 : 등록자본금의 4/10000	공상행정관리국	10일 (근무일기준)
4	인감 제작 (기업, 재무총, 기업대표자)	100~300	공안국	5일 이내
5	기업코드증 신청	178	기술감독국	3일 (근무일기준)
6	외환관리등기	300	외환관리국	10일 이내 (근무일기준)
7	은행계좌 개설	400	은행	1주일
8	세무등기	20	세무국	10일
9	재정등기	무료	재정국	15일
10	통계등기	20	통계국	당일
11	세관등기	60	세관	5일
12	노동국등기	무료	노동사회보장국	1일 이내 (근무일기준)
13	취업허가증	무료	노동국	3일
14	취업증	130	노동국	5일
15	비자, 거류허가	800 (유효기간 1년)	공안국	5일

○ 비전과 한원의 목표

향후 10년 안에 광둥성 내 100개, 광저우 내 20개 분점을 내고 싶다. 이를 통해 한원이 한식의 맛의 표준이 되고 싶다. 한원의 강점인 표준화된 시스템을 통해 만들어내는 일관된 맛, 서비스를 체계적으로 중국 시장에 공급하고 이를 넘어 체계화된 한식을 배울 수 있는 기관을 설립하는 것이 목표다.

□ 시사점

○ 실패 사례 철저히 분석해야

해외 창업인 만큼 창업 과정에 필요한 세부 사항까지 확실히 숙지해야 한다.

(사례1) 외국인 명의 등록 절차 및 비용을 회피하기 위해 조선족 명의를 빌려 동반 사업하다가 하룻밤 사이에 가게가 팔리거나 명의가 바뀐 경우

(사례2) 한국 방식대로 당연히 부동산 중개를 통한 상가 매매를 계획했다가 창업 시작도 전에 실패한 경우 중국 부동산 매물 가게는 입지와 가격 좋지 않은 편임. 인터넷을 통해 많은 정보를 구해 직접 발품을 팔며 유동인구, 접근성, 매물가격 등을 확인하는 것이 가장 확실함.

(사례3) 매장을 구해 인테리어까지 마치고 영업 허가를 받는 중 환경보호국, 소방국 등의 요구조건이 미달돼 사업 실패

○ 정식 한국메뉴 vs. 중국화된 메뉴

광저우 내 한식당 메뉴는 실제 한국 음식이 아닌 '한국 느낌이 나는' 음식이 많다. 예컨대 '뚝배기 불고기'도 팔지만 '불고기 양념 돼지고기 볶음 덮밥', '김치 불고기 볶음 덮밥'도 있다. 또 '정통 비빔밥'도 있지만 '베이컨 김치 비빔밥'도 있다. 즉, 중국화된 한국요리가 다수다.

따라서 메뉴 선택 시 무조건 정통 한식을 따르는 것은 위험하다. 단, 한국과 중국의 공통 식재료를 이용해 조리법을 달리하는 마케팅은 잠재성이 있다.

예를 들어 닭발은 중국에서 매우 흔한 식재료다. 주로 간장 소스에 졸여먹거나 향신료를 넣어 쪄내는 방식이 많다. 따라서 매운 한국식 족발을 중국화해 판매하는 전략은 성공 가능성 있다.

▲마트에서 팔리는 닭발(좌)과 중국식 닭발요리(우)

○ 시스템화를 통한 효율적인 영업이 장기 생존 관건

법, 마케팅, 영업 등 모든 활동은 일련의 규칙을 통해 행해져야 연속성과 안정성을 확보할 수 있다. 예컨대 주방장마다 요리법이 다르고 심지어 한 가게의 음식 맛이 변하는 경우도 많은 것이 현재 실정이다.

공휴일, 특히 춘절을 전후로 고향에 간 종업원들이 일괄적으로 퇴직해 치명타를 입는 식당이 많다. 인사부터 영업까지 일괄된 시스템을 구축할 필요가 있으며 인사는 경력과 실적을 통한 차등 대우를 시스템화하는 것이 좋다.

일정 수준 이상의 맛을 일관되게 제공하지 못하면 겹치는 상권에 조선족이 비슷한 콘셉트의 저가형 가게로 손님이 이탈하므로 공고한 시스템으로 기반을 다지는 것이 매우 중요하다.

〈자료출처: KOTRA〉

중국 스타벅스에 도전한다
'뜨겁고도 진한' 커피 경쟁

매년 20% 이상 성장하는 중국 커피시장
스타벅스를 선두로 한 커피전문점, 2·3선 도시로 진출경쟁 치열
진출 시 시장조사, 관련 법률 등 꼼꼼히 준비해야

□ 중국 커피시장이 열린다

○ 중국 커피시장, 매년 20% 이상 성장

컨설팅 업체에서 발간한 '2013~2017년 커피시장 보고서'에 따르면 2011년 중국 내 커피 소비량은 8만 톤으로 전 세계 소비량의 0.7% 밖에 되지 않지만, 최근 3년간 20% 이상 증가추세를 보이고 있고 원두커피는 연 30% 이상 성장세를 보였다. 2015년 커피 소비량은 20만 톤에 달할 것으로 예측되며, 2020년에는 일본 커피시장 규모에 육박할 것으로 내다보고 있다.

○ 커피전문점 수, 5년 만에 2배로

중국 왕이신문에서 2012년 12월 보도한 "중국 커피전문점, 5년 만에 2배로 늘어나다"의 기사에 의하면 중국에 있는 카페의 수는 2007년 1만 5898개에서 2012년에는 3만 1783개로 늘어났다.

유로모니터(Euromonitor International)의 조사에 따르면 중국 카페와 찻집의 시장가치는 2007년의 317억 8500만 위안에서 2012년의 715억 9900만 위안으로 증가했다. 또한 2012년에서 2017년까지 70%가 증가해 1216억 9000만 위안이 될 것으로 예측했다.

□ 인스턴트 커피가 주류, 고급 커피전문점 점차 늘어날 것

○ 아직은 인스턴트커피가 주류: 편리함과 가격, 중국인 입맛에 맞아

특히 인스턴트 커피 중에서는 네스카페 커피가 가장 인기가 많다. 네스카페 연구개발부서에 따르면 커피의 쓴 맛을 중국인들이 좋아하지 않기 때문에 자사 커피브랜드 제조법을 15년 만에 처음으로 중국 입맛에 맞춰 변경했다고 밝힌 바 있다.

○ 소득계층 · 연령층별 소비패턴: 소득과 연령층에 따른 커피소비 구분 뚜렷

베이징 커피사업협회 회장 찌밍(季明)에 따르면 현재 중국에서는 커피소비가 아직 대중화되지 않은 단계이며 커피의 주 소비층은 중상층 이상과 젊은 층 사람들이 많다. 40대 이상의 중장년층 및 노인층은 커피 맛에 거부감과 건강에 좋지 않은 음료라고 여기는 부정적 견해를 가진 경우가 많다고 한다.

또한 소득에 따른 커피소비도 매우 뚜렷한 편이다. 최소 4500위안 이상의 소득층 이상만이 30위안 이상의 커피를 마실 수 있는 것으로 조사되었다.

○ 커피전문점: 1선 도시 점진적 포화, 2 · 3선 도시로 커피전문점 크게 확대

커피전문점은 현재 1선 도시를 중심으로 분포돼 있다. 최근 2 · 3선 도시로 커피전문점이 크게 확대되는 추세이며, 2 · 3선 도시 소비자들은 커피맛 자체보다는 편안한 환경과 고급스러운 분위기 때문에 찾는 경우가 많다.

장쑤왕 2012년 10월 보도기사 "중국 곳곳에 퍼져나가는 커피시장"에 따르면, 커피전문점 업체의 투자가 더는 1선 도시에 국한되지 않고 2 · 3선 도시로 점점 뻗어나가는 추세라고 밝혔다.

스타벅스 중국 왕찡잉 총재 역시 앞으로 스타벅스는 2 · 3선 도시의 시장 개척에 힘쓸 것이며, 긍정적인 결과를 가지고 올 것으로 예측한다고 밝혔다. Howard Schultz 스타벅스 CEO 역시 향후 2 · 3선 도시에서의 사업이 이미 포화상태인 베이징이나 상하이에서보다 더 나을 것이라고 밝혔다.

□ 중국 스타벅스, 2014년에 중국이 세계 제2 시장이 될 것으로 예측

1999년 1월 스타벅스는 중국 베이징 국제무역센터에 첫 매장을 열었으며, 2006년 11월 중국 서북지역 시안에 분점을 열며 본격적으로 내륙 진출했다. 스타벅스가 2013년 2월 공표한 최신 재무통계자료에 따르면 2012년도 4/4분기의 중국 및 아태지역 시장에서의 순수익은 2141억 달러로, 전년 동기 대비 28% 증가했다. 스타벅스 중국 및 아태지역 총재 John Culver는 보아오 포럼 당시 중국일보와의 인터뷰에서 2014년도가 되면 중국은 미국에 버금가는 제2의 스타벅스시장이 될 것이라고 예측했다.

2013년 1월 기준 중국에 있는 스타벅스 매장은 732개다. 이 중 화동지역에 342개(상하이 170개, 산둥 24개), 화북지역 133개(베이징 106개), 화남지역 135개, 화중지역 33개, 동북지역 26개, 서북지역 12개, 서남지역 51개다.
스타벅스 중국 왕찡잉 총재에 따르면 앞으로 내륙지역에서의 시장 개척에 가속도를 낼 것이며, 2015년도에는 중국에 1500개의 스타벅스 매장을 보유할 계획이라고 밝혔다.

□ 중국 스타벅스의 성공비결

○ 직영체제로 정비

1999년 초기 진출 당시 경영권을 협력파트너에게 주는 방식으로 했으며, 약 5%의 주식을 보유하면서 브랜드 가맹비 · 광고비 등을 수취하는 방식이었다. 2003년부터 스타벅스의 주식을 회수, 권한 부여방식에서 협력관계로 변경해 나가면서 2006년부터 전면적인 직영방식을 실시했다.
[참고] 스타벅스는 중국 내 3개 사의 협력파트너가 있다. 베이징 메이다커피유한공사, 타이완통일그룹, 홍콩 맥심이다.

○ "제품의 질과 문화"를 동시에 고급브랜드 이미지 구축

스타벅스의 브랜드에 기대어 차별화된 마케팅으로 저가 경쟁을 피하면서 고급브랜드 시장에 정착했다.
원두의 종류, 생산지에서 원두모양을 만들고 말리는 방법까지 모든 과정을 세밀하게 관리하면서 낭만적이고 특색 있는 품격을 손님에게 전해주는 것을 목표로 설정했다. 또한 우아한 음악과 목재가구, 오랜 연구로 만들어진 커피 기계, 향긋한 커피 향기 등 유행과 만족감을 동시에 추구할 수 있도록 했다.

○ 철저한 직원교육, 노무관리

직원들의 대우와 전문적인 훈련을 통해 직원들이 열정적이고 전문적으로 고객의 요구를 만족시킬 수 있도록 노력하며 직접적인 광고보다는 직원과 소비자의 입소문을 통해 목표고객을 늘리고 있다.

○ 소비계층에 맞춰 다양한 상품개발

스타벅스는 끊임없는 상품개발을 통해 경쟁력을 유지하고 있다. 소비자가 모두 다르기 때문에 다양한 커피를 개발한다. 커피 애호가를 위해 고급 원두로 만든 에스프레소를, 유행을 따르는 젊은이들을 위해서는 프라푸치노를 제공해 세분화된 시장의 수요를 만족시키고 있다.

○ 유연한 마케팅 방식

스타벅스는 기간이 정해져 있지 않거나 계절적인 상품을 한정판 마케팅을 통해 판매를 촉진시키며 '스타벅스 멤버십카드'를 발급해 회원 수를 늘리고 있다.

□ 중국 커피시장에 도전하는 한국 브랜드

○ 카페베네

카페베네는 중국의 투자기업인 중기투자그룹과 합자계약을 체결하고 합자회사인 카페베네 주식유한공사를 설립해 2012년 4월 베이징에 3개 점포를 열었다.
카페베네는 한류스타로 인기 있는 연예인들과 광고 계약을 체결해 한류 마케팅을 적극 활용할 계획이다.

▲카페베네 중국진출 기념식

○ 할리스커피

할리스커피는 중국 광둥성 100대 기업인 동링그룹과 파트너십을 맺고 2012년 8월 베이징 1호점을 시작으로 베이징 등 중심 상권에서 점차 매장 수를 늘려 2014년까지 최소 100개 이상의 매장을 오픈할 계획을 세우고 있다.

○ 이디야 커피

이디야커피는 2005년 중국 베이징에 첫 가맹점을 냈지만, 적자를 본 끝에 2008년 철수한 경험이 있다. 실패경험을 바탕으로 중국인들이 좋아하는 고급차와 베이커리 제품을 포함한 메뉴를 준비할 것이라고 밝혔다.
한국에서 이디야커피는 외국계 커피전문점에 비해 30% 가량 싼값에 판매되지만, 중국에서는 이 같은 차이를 크게 줄이고 고급화 전략으로 중국인들을 사로잡을 계획이다.

○ 디초콜릿커피

㈜인터파크 HM이 운영하는 수제초콜릿 전문점 '디초콜릿커피' 는 2011년 12월에 디초콜릿커피 북경 1호점을 시작으로 중국진출에 시동을 걸었다. 9개월 후 북경 조양구에 위치한 북경 최대 규모의 신규 쇼핑몰인 인디고몰에 북경 3호점을 오픈했다.

○ 투썸플레이스, 자매 브랜드 '투썸커피'로 중국시장 공략

CJ 푸드빌은 투썸플레이스의 자매브랜드인 '투썸커피' 매장을 오픈해 '글로벌'과 '문화' 두 가지를 브랜드 키워드로 해외진출에 박차를 가했다. 현재 중국 베이징의 주요 지역에 4개의 매장을 보유하고 있다.

□ 커피전문점 중국 진출, 이런 점을 주의하라

○ 시장이 넓고 지역 간 불균형이 상당, 소비자 계층별 수요 파악

현재 1선 도시는 상당수의 커피전문점이 이미 진출해 경쟁이 치열한바 2~3선 도시에 집중적으로 진출하는 방안도 고려해볼 만하다. 중국은 지역편차가 심하고 같은 지역이라고 해도 상권이 복잡하고 다양한바 철저한 시장조사는 필수다.
소비자군을 대상으로 한 시장조사를 통해 자신에게 적합한 상권을 파악하고 투자방식(프랜차이즈, 직접경영방식)을 선택해야 한다.

○ 까다로운 현지경영 및 노무관리 준비 철저히

중국 내 관련 세무, 노무, 임대계약, 지재권, 상업 프랜차이즈법 등 까다로운 중국법률로 문제발생에 대비해 자문시스템을 구축하는 등 철저한 준비가 필요하다.
중국인들은 아직 커피 종류, 메뉴에 익숙하지 않기 때문에 직원들의 친절한 메뉴 설명은 필수적이며 바리스타 등의 전문 인력을 현지에서 직접 선발, 교육 및 배치해 중국 소비자들로 하여금 맛은 물론 전문성과 고급스러움을 느낄 수 있도록 하는 것도 중요한 전략이다.

○ 맹목적 현지화, 기존 방식 모두 경계해야

'무조건적 현지화' 도, '기존방식에 대한 믿음' 도 모두 경계해야 한다. 커피에 대한 이해도 측면이나 커피 자체를 즐기는 생활방식이 아직은 부족하기 때문에 중국인들의 입맛을 사로잡으려면 메뉴의 현지화 및 신메뉴 개발이 필수적이다. 하지만 무조건적인 현지화는 자칫 커피전문점만의 개성을 잃게 해 중국인들이 흥미를 잃을 수도 있다는 점에서 주의해야 한다.

〈자료출처: KOTRA〉

말레이시아에서는 양념치킨도 한식?

말레이시아 KFC ‘Spicy Korean Crunch’ 출시
한식 세계화를 다시 생각할 수 있는 계기

□ 말레이시아 KFC 한국의 양념치킨 메뉴 출시

최근 말레이시아 KFC에서는 한국의 양념치킨에 해당하는 메뉴를 출시했다. 메뉴명도 ‘Spicy Korean Crunch’다. 현지인들은 기존 맛을 ‘오리지널’, 한국 양념치킨 맛을 ‘스파이시’라고 일반적으로 부른다. 현지 매장에 나가본 결과, 한국 양념치킨 맛 메뉴를 찾는 고객이 많아 일단은 신메뉴 출시는 성공적인 것으로 보인다. KFC의 양념치킨 메뉴 출시는 한식 세계화에 대해 다시 한 번 생각해 보는 계기가 되고 있다.

□ 한국 고유문화로서 한식만 고집할 것인가: 그 나라의 식문화에 맞춘 메뉴 개발 필요

말레이시아 사람이 가장 무난하게 즐기는 요리는 닭요리다. 종교적인 이유로 무슬림은 돼지고기를 먹지 않으며 인도계나 일부 소승불교를 믿는 중국계는 소고기를 먹지 않기 때문이다. 말레이시아를 대표하는 나시르막 역시 코코넛 기름에 버무린 밥과 닭고기 한조각, 매운 소스인 삼발 소스로 구성된다. 이 같은 점에 착안해 말레이시아 KFC에서 가장 인기 있는 점심메뉴는 Chicken Rice Combo다. 이는 말레이시아의 전통음식인 나시르막과 유사하다.

▲ KFC의 Chicken Rice Combo

▲ 나시르막

Chicken Rice Combo 메뉴는 서양이나 한국에는 없는 메뉴로 말레이시아의 문화적 특성을 고려한 메뉴로 볼 수 있다. 이에 한식이 어느 특정 나라에 효과적으로 진출하기 위해서는 한식을 현지의 문화적인 특성을 고려해 변화시키고 발전할 필요가 있다. 다국적 식품 프랜차이즈의 현지 문화에 맞춘 메뉴 개발은 현지 시장 진출 전 사전에 연구를 해볼 가치가 있다.

□ 한국 전통문화 한식만 고집할 것인가: 현재 한국인이 즐겨먹는 음식도 한식

우리는 한식이라면 한국전통문화로서 한정식, 전주비빔밥, 구절판 등 한국 전통문화로서의 정통 한식을 떠올리는 경향이 있다. 이와 같은 정통 한식도 한식이지만 현재 한국사람이 즐기는 음식도 한식으로 보아야 할 것이다.
한 국민의 고유한 음식이라고 여겨지는 것도 결국은 여러 나라의 문화의 영향이 반영된 것이다. 현재 우리나라의 고춧가루가 들어간 김치도 조선 후기에 고춧가루가 중국에서 수입된 이후 만들어진 음식이다.
이에 전통문화로서의 정통 한식이 아니더라도 현재 보통 한국 사람이 즐기는 음식은 충분히 한식으로서 가치가 있을 것이다. 이번 말레이시아 KFC에서 출시한 양념치킨 메뉴에 붙은 'Korean'이라는 단어를 보면 KFC는 우리가 정통 한식으로 생각하지 않는 양념치킨을 한식으로 보는 것으로 생각된다. 특히 말레이시아 사람들이 매운 소스인 삼발 소스를 즐겨 먹는 점도 한국의 매콤한 양념치킨을 자사 메뉴에 포함시킨 이유가 될 것이다. 이에 현재 우리가 즐겨 먹는 음식 중 외국인이 즐겨 먹을 수 있는 음식을 발굴하는 것이 중요할 것으로 판단된다.

□ 시사점

4월 13일, PSY 신곡 뮤직 비디오가 발표됐다. 뮤직 비디오는 가수 PSY와 가인이 포장마차에서 국수와 어묵을 먹는 장면이 코믹하게 나온다. 이 뮤직 비디오가 인기를 끈다면 한국의 포장마차와 포장마차에서 파는 음식에 대한 관심도 커질 것으로 생각된다.

〈PSY 신곡 뮤직비디오의 포장마차 장면〉

논란의 여지가 있겠지만 21세기 한국의 서민이 즐기는 포장마차와 그곳에서 파는 음식 또한 외국인들이 같이 즐기는 한식이 될 수 있을 것이다. 한국에 방문한 관광객이 PSY의 뮤직 비디오를 보며 포장마차 음식을 즐기는 것은 생각만으로도 재미있는 광경이다.
진출하려는 나라의 문화를 충분히 연구하고, 현재 우리나라 사람이 즐기는 음식에서 외국인이 같이 즐길 수 있는 메뉴를 발굴할 수 있다면 더 많은 나라에서 한식을 맛볼 수 있을 것이다. 한국에서 우리가 먹는 스파게티는 이탈리아인이 자국에서 주식으로 먹는 스파게티와 맛이 다르다는 점을 알아야 할 것이다.

〈자료출처: 코트라 쿠알라룸푸르 무역관〉

꼭 알아야 할 필리핀 프랜차이즈시장 진출 유의사항

1억 인구의 내수시장 잠재력, 브랜드 소비 선호문화 등 매력적인 진출 여건
까다로운 지분소유 관련 법규, 반드시 알고 진출해야

□ 필리핀 프랜차이즈시장 현황

필리핀 프랜차이즈협회(Philippine Franchise Association; PFA)에 따르면 2011년 말 기준 필리핀 프랜차이즈 기업 수는 1300여 개로 집계되었다. 1980년대 초 20여 개의 외국기업이 전부였던 필리핀 프랜차이즈시장은 매년 30~40%씩 급속히 성장, 1995년 PFA 발족과 함께 필리핀 주요산업으로서의 위치를 점하기 시작했다.

2000년 이후에도 매년 5% 이상의 견고한 경제 성장과 민간소비 활성화에 힘입어 프랜차이즈시장은 성장을 지속해 10년 만에 기업 수로는 2배, 매출액 기준으로는 3.6배 증가했다.

〈필리핀 프랜차이즈 시장규모 비교〉

구분	2000년	2011년	성장률
종업원 수(명)	274,482	1,031,000	26.62
기업 수(개 사)	30,498	125,000	24.39
가맹점 수(개)	598	1,300	46
매출액	30억	110억	27.27

자료원: 필리핀 프랜차이즈협회(PFA), 2012년 통계 미발표

필리핀 프랜차이즈시장 규모는 110억 달러에 달하며, 국내 소매판매의 30%를 차지하고 있고 고용인구도 100만 여 명에 달하는 등 기업 수 증가와 고용창출 면에서 내수경제 확대에 큰 역할을 하고 있다.

필리핀의 프랜차이즈산업이 성장을 거듭하는 원인으로는 1억 인구에 기반하고 있는 탄탄한 국내 소비시장과 경제구조상 해외근로자(OFW) 송금에 의존하는 소비경제라는 점을 들 수 있다.

2012년 필리핀의 해외근로자(OFW) 송금은 약 210억 달러로 GDP의 15%를 차지한다. 필리핀인들은 가격이 조금 비싸더라도 개별 상품보다는 인지도 있는 브랜드 구매를 선호하며, 자존심이 강하고 과시하기를 좋아하는 성향이 있다.

과거 미국 식민지 문화의 영향으로 소매업 프랜차이즈 선호도가 높다는 점도 브랜드 지향 소비를 유도하는 원인이다.

〈매출액 기준 필리핀 Top 5 프랜차이즈 브랜드〉

자료원: 필리핀 프랜차이즈협회(PFA)

업계 순위로는 매출액 기준 1~3위를 필리핀 토종브랜드가 점하는 가운데, 맥도널드와 세븐일레븐이 뒤따르고 있다. 이 밖에 현지에 성공적으로 진출한 주요 외국 프랜차이즈로는 피자헛, 스타벅스, 던킨도넛 등이 있으며, 대다수가 식음료 부문에 집중돼 있다.

□ 진출기회와 저해요인 분석

강점(S) 한류 열풍의 영향으로 한국에 대한 관심이 드라마, K-pop과 함께 음식 및 상품에도 확장. 이미 진출한 기업들의 친근한 이미지 구축, 한국산은 가격 대비 고급이라는 인식 등 Made in Korea의 프리미엄

약점(W) 외국계 대형 프랜차이즈보다 자본력 열세, 소매업에 대한 외국인 진출 제한(250만 달러 이상 미투자 시 직접투자 금지)으로 현지기업과의 제휴가 필요하다는 점이 진출 장벽으로 꼽힘.

기회(O) 1억 인구 보유한 내수시장의 잠재력, 꾸준한 경제 성장과 연간 200만불 이상의 해외근로자 송금액을 중심으로 한 소비경제 여건, 외식을 선호하고 브랜드 충성도가 높은 국민성, 12만 명의 교민과 연간 100만 명에 육박하는 한국인 관광객

위협(T) 극심한 빈부격차로 인한 중산층 취약, 1000여 개의 이미 진출한 브랜드와의 경쟁 치열, 일부 프랜차이즈 전문기업에 의한 과점 가능성 상존, 부패 및 관료주의 특성

□ 마스터 프랜차이즈를 통한 진출제약 극복

소매자유화법(Retail Trade Liberalization Act, RA 8762): 소매업의 경우 기본적으로 필리핀 외국인투자법에 투자금지 업종으로 명시돼 있으나, 이 법률에 의거하여 다음의 경우에 한해 외국인의 직접투자를 허용하고 있다.

구분	제한내용
Category A	자본금 250만 달러 미만일 경우 외국인 지분소유 금지
Category B	자본금 250만 달러 이상 외국인 지분취득 가능. 단, 아래 요건을 충족해야 함. - 매장당 투자비 83만 달러 이상 - 모기업 자산가치 2억 달러 이상 - 전 세계에 5개 이상 매장 보유 또는 1개 매장 투자금 2500만 달러 이상 - 5년 이상 소매업 종사경력 보유 - 해당국이 필리핀 국적자의 소매업 허용한 경우에 한해 상호주의에 의거, 해당 국적자의 진출 허용
Category D	고가, 사치품 소매업의 경우 외국인 지분취득 가능. 단, 하기 요건을 충족 - 모기업 자산가치 5000만 달러 이상 - 매장당 25만 달러 이상 투자

고가 및 사치품 소매 이외의 모든 소매업 진출 시 자본금 250만 달러 이상의 조건을 충족해야 하며, 이 경우에도 까다로운 제한조건은 필리핀 프랜차이즈시장 진출의 최대 걸림돌로 작용하고 있다. 이 때문에 외국기업들은 현지기업과의 파트너십을 맺는 마스터 프랜차이즈 진출이 일반화돼 있다.

설사 직접투자 요건을 충족하여 단독으로 진출한다 하더라도, 불투명한 개도국 시장특성과 비즈니스 관행상 현지 파트너와 공동으로 진출하는 것이 유리하다. 신뢰할 수 있고 역량 있는 마스터 프랜차이즈 선정이 진출 전략의 핵심이다.

〈자료출처: 필리핀 프랜차이즈협회(PFA), 코트라 마닐라 무역관〉

진출사례로 보는 필리핀 프랜차이즈시장

외식업 및 화장품 중심으로 활발한 진출
메뉴 현지화와 한류 브랜드마케팅 적극 활용해야

□ 한국기업 진출 여건

필리핀 프랜차이즈시장은 시장규모 110억 달러, 가맹점 1300여 개, 필리핀 전체 소매판매의 30%를 차지하고 있다. 최근 10년 동안 기업 수는 2배, 매출액은 3.6배가 증가하는 등 꾸준한 성장으로 주목받는 시장 중 하나다.

특히, 한류 열풍의 영향으로 한국에 관한 관심이 드라마, K-pop을 넘어 한국 문화와 상품에까지 확장, 한국 브랜드에 대한 선호도가 높으며 진출업체도 이를 적극 활용하고 있다.

12만여 명에 달하는 한국교민과 연간 100만여 명에 달하는 한국인 관광객을 대상으로 하는 수요도 꾸준한 특성이 있다. 일례로 BBQ치킨은 배달서비스를 활용해 한인 거주 지역으로 점포를 확장하는 등 교민들도 주요 타깃으로 하고 있다.

2009년까지만 해도 한국계 진출 브랜드는 더페이스숍, 스킨푸드 정도였으나 이와 같은 특성을 반영해 최근 2~3년간 화장품 및 외식업 분야를 중심으로 다양한 한국기업이 현지에 진출하기 시작했다.

□ 주요 한국브랜드 프로필

○ 외식 및 식음료

까페베네(Caffebene)

1호점	– 마닐라 이스트우드점(2012. 8.)
가맹점 현황	– 마닐라 파사이 2호점(2012. 12.)
진출방법	– 필리핀 현지 파트너 회사는 골든벨 그룹(Goldbell Philippines Inc)으로 1960년 설립된 호텔 및 유통업 선도 중견기업

까페 띠아모((주) 띠아모코리아)

1호점	– SM몰 아넥스점(2010. 5.)
가맹점 현황	– 2013년 기준 5개 매장 운영
진출방법	– 2009년 필리핀 최대 외식기업 졸리비와 합작투자, 현지법인 설립
비고	– 3호점인 그린벨트점 일일 매출액 원화 약 120만 원

할리스(Hollys)

1호점	– 필리핀 명문사립 라샬대학 인근 63평 100석 규모(2011. 7.)
가맹점 현황	– SM Southmall 2호점 (2011. 11.)
진출방법	– 한국 본사에서 마스터프랜차이즈, 인터내셔널 프랜차이즈 판권 정식 구입
비고	– 라샬대 1호점은 캠퍼스와 인접해 학생 유동인구가 많으며 대형 주상복합단지 내 입점 – 2012년 기준 월매출 평균 약 120만 페소(3230만 원)

뚜레쥬르(CJ 푸드빌 베이커리 브랜드)

1호점	– SM Northmall (400여 개 매장 규모의 대형몰)
가맹점 현황	– 대형몰을 중심으로 7개 매장
진출방법	– 2010년 마스터프랜차이즈 계약 체결

BBQ 치킨(제네시스 BBQ)

1호점	– 수빅(패밀리 레스토랑), 파라냐케(소규모 배달) 오픈(2008. 7.)
가맹점 현황	– 마카티 한국 직영점 등 2012년 기준 8개 매장
진출방법	– 레스토랑, 배달전문 등 다양한 방식으로 진출

불고기브라더스

1호점	– 마닐라 최대 쇼핑메카에 그린벨트점(2011. 8.)
매장현황	– 마카티,수빅,다바오 등2013년 기준 5개 매장
진출방법	– 현지 외식업체인 CRCI와 라이센스 계약 체결
비고	– 필리핀 전통음식인 부랄로와 비슷한 갈비탕 메뉴로 인기

셰프의 국수전

셰프의 국수전

1호점	- 유니버시티 몰 내 35평 규모(2012. 6.)
가맹점 현황	- 1개 매장
진출 방법	- Nater Wellness Inc와 마스터 프랜차이즈
비고	- 한국계 유명 방송인인 그레이스 리의 활발한 모델활동, 토핑국수와 돈부리 브랜드로 현지 젊은 층에 인기

○ 화장품 및 미용

더페이스숍(Thefaceshop)

1호점	- 필리핀 3대 쇼핑몰인 글로리에타몰 오픈(2006. 7.) - 한국 화장품브랜드로는 최초 매장
가맹점 현황	- 2011년 기준 26개 매장
진출방법	- 2006년 의류유통업체인 슈엔코퍼레이션(중국계)와 총판매계약 체결
비고	- 마닐라 경제중심지 및 중상류층 밀집지역과 대형 쇼핑몰에 5개 매장을 시작으로 주요도시로 확대

에뛰드 하우스

1호점	- SM 메가몰(2010.12)
가맹점 현황	- 2013년 기준 26개 매장
진출방법	- '즐거운 화장놀이문화'를 콘셉트로, 브랜드 아이덴티티 - 그룹 f(x) 멤버 설리와 크리스탈을 모델로 한류 이용 홍보 마케팅, 고급화 전략 추구

네이처리퍼블릭

1호점	- 마닐라 페스티벌 슈퍼몰(2011. 10.)
가맹점 현황	- 2011년 기준 3개
진출방법	- 한류스타 장근석을 앞세워 브랜드 인지도 구축 - 페이스북을 통한 SNS 마케팅, 멤버십 운영

□ 성공요인과 시사점

○ 외식 및 식음료

카페, 레스토랑 등 매장유형에 따라 주요 타깃(대학생 등 젊은 층, 가족 단위)이 상이하므로 이를 고려한 매장위치 선정이 주효하다.

현지에서 한인만을 대상으로 하는 외식업체의 경우 부침 정도가 심고 단맛을 선호하는 현지인들 입맛에 맞추어 메뉴의 현지화는 필수다(현지 전통음식과 유사한 메뉴 개발, 퓨전메뉴 출시 등)

○ 화장품 및 미용

필리핀 사람들은 하얀 피부를 선호, 한국 유명 화장품 모델들을 선망하며 닮고 싶어 한다. 특히 한류열풍과 함께 젊은 층을 중심으로 고급 한국화장품에 대한 선호도가 매우 높다.

유명 한류스타를 활용한 브랜드마케팅이 현지 진출업체의 공통적인 주요 전략, 차별화된 고급 브랜드 이미지로 필리핀 현지 중상류층 공략이 필요하다.

〈자료출처: 필리핀 프랜차이즈 협회(PFA), 코트라 마닐라 무역관〉

스페인, 불황 속 도시락 틈새시장 급성장

외식비 지출 최소화 위해 너도나도 도시락 싸기 시작
기능과 디자인, 두 마리 토끼를 모두 잡은 '패션 도시락' 인기

□ 불황으로 밥값마저 아끼는 스페인 소비자

○ 장기적인 불황으로 얇아진 지갑 사정은 스페인 소비자들의 외식습관을 바꾸기 시작

외향적인 국민성을 가져 친구들이나 가족과 함께 정통 레스토랑이나 동네 바 · 카페테리아 등에서 지중해식 식단을 즐기던 스페인 국민은 경기 위축으로 인한 구매력 감소로 과거에는 청소년이나 어린이들의 전유물로만 여겨지던 패스트푸드점을 찾는가 하면 집에서 직접 음식을 조리해 먹는 방법을 더욱 선호하고 있다.

이를 통해 스페인 소비자들은 월간 217유로에 달하던 외식 지출을 최소화하려고 노력한다. 특히, 8~15유로에 달하는 점심값을 절약하기 위해 그간 구내식당이나 인근 음식점에서 점심을 해결하던 회사원들은 직접 도시락을 만들기 시작했다. 2012년 FUCI(스페인 소비자단체)에 따르면 스페인 직장인 중 37%가 점심밥으로 도시락을 싸는 것으로 조사됐다.

이러한 추세로 과거 유치원생이나 초등학교 저학년 층을 대상으로 주로 판매되던 도시락 제품이 성인층으로 확대되며 틈새시장으로 부활하고 있다.

그 중, 회사원을 대상으로 한 도시락 제품 판매가 백화점

이나 주방용품 전문매장 등을 중심으로 괄목할 만한 성장세를 보이고 있다. 업계에 따르면 도시락 관련 제품 판매는 2009년 이후 꾸준히 늘고 있으며, 2012년에도 전년대비 약 10% 증가한 것으로 추정된다.

한편, 일부 음식점에서는 고객 손실을 막기 위해 기존 음식 값의 일정 부분을 할인해 판매하는 도시락 메뉴를 출시했다. La Republicana 레스토랑은 손님이 음식을 싸서 가져갈 수 있는 도시락 메뉴 주문 시 음식 값의 20%를 할인해 주고 있다.

▲레스토랑 La Republicana의 도시락 메뉴 안내판

□ 도시락도 패션 아이템처럼!

현지 관련 업계에 따르면, 스페인 직장인들은 도시락 구매 시 품질이나 기능은 물론 정장을 입고 들고 다녀도 불편함이 없고 위화감이 적은 디자인이나 색상이 가미된 점을 중요시한다고 한다. 따라서 무거운 보온 도시락보다는 어디서나 데워 먹을 수 있는 가벼운 용기를 선호한다.

현재 스페인에서는 Valira나 Koko, Iris 등과 같은 브랜드에서 직장인용 도시락 또는 도시락 전용백 등을 활발히 판매 중이다. 도시락(도시락 가방+음식물 용기) 가격대는 대략 20~40 유로, 도시락 전용백은 10~20유로 정도다.

〈스페인 내 주요 도시락 및 도시락 전용백 제품 현황〉

브랜드	사진	가격(유로)	비고
Valira		34.35	- 크기: 240x125x230㎜ - 무게: 1027gr - 전자레인지용 음식물 용기 2개 포함 (0.5, 0.75ℓ) - 보온 기능
Valira		13.54	- 도시락 가방 - 음식물 용기 별도 판매 - 보온 기능
Koko		24.82	- 도시락 가방 - 음식물 용기 별도 판매 - 크기: 25x11x23㎝ - 보온 기능
Iris		36.9	- 전자레인지용 음식물 용기 2개 포함 (0.6, 0.8ℓ) - 보온 기능
Iris		21.89	- 전자레인지용 음식물 용기 2개 포함 (0.6, 0.8ℓ) - 보온 기능 - 작은 주머니 4개

□ 전망 및 시사점

앞으로도 최소 1~2년간은 스페인 경제상황이 가시적으로 개선되지 못할 것으로 전망하므로 도시락 관련 제품에 대한 수요는 당분간 상승세를 유지할 것으로 보인다. 전반적인 소비재 판매가 하락하는 현시점에서 우리 기업들은 도시락 시장과 같이 불황일수록 더욱 성장하는 틈새시장이 있음을 파악하고, 이러한 시장 수요를 한발 앞서 예측하는 성공 전략이 요구된다.

〈자료출처: FUCI, TNS Consulting, Ferroshop, 현지언론 종합〉

러시아 프랜차이즈시장 동향 및 전망

지난 3년간 프랜차이즈 수 98% 증가
매력적인 프랜차이즈시장으로 떠오르는 시베리아

□ 러시아 프랜차이즈시장 동향

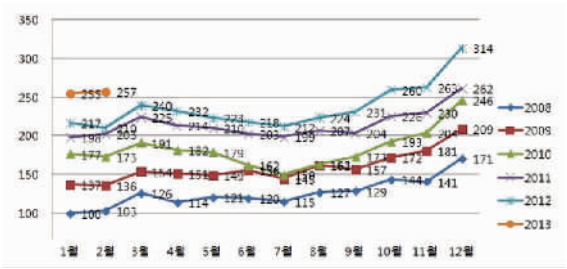
○ 지난 3년간 러시아 내 프랜차이즈 수가 약 98% 증가

2012년 기준 500여 개의 프랜차이즈 가맹본사와 2만여 개의 가맹정이 해당 분야에 종사하고 있다. 이 중 외국 업체가 시장에서 차지하는 비중은 40%이며, 대표적인 업체로는 KFC · 서브웨이 · 배스킨라빈스 등이다. 외식업, 의류 및 신발산업 등 광범위한 분야에서 성장 중이다.

○ 러시아 경제의 성장과 국민의 지출 증가가 프랜차이즈산업의 성장에 기여

2010~2012년까지 1인당 GDP는 1만201달러에서 1만3996달러로 약 37% 증가 및 소매매출 증가율 평균 6.3%를 기록했다. 이러한 GDP 성장과 소비자의 구매력 증가는 프랜차이즈산업을 포함한 러시아 전 산업 발전에 기여하고 있다.

〈2008~2013 러시아 국민 지출 증가 추이(2008년 1월 100% 기준)〉



자료원: Romir Research

프랜차이즈시장 확대로 2011~2012년 디젤, DKNY, 크리스피크림도넛 등이 이미 진출했거나 진출 예정이다. 한편, 2008~2009년 러시아 경제위기 때 프랜차이즈산업의 강점 역시 이 산업 발전에 기여하고 있다. 경제위기 당시 비 프랜차이즈 업체가 30% 파산했지만 프랜차

이즈 업체는 6%만 파산했다. 프랜차이즈를 통해 효과적 파트너십 형성과 불안정한 경제상황에서 자본 보호가 가능하다.

□ 어떤 지역이 프랜차이즈시장으로 유망한가

모스크바, 상트페테르부르크 등 중심도시는 높은 임대료 때문에 진출이 부담스럽다. 또한, 대형 프랜차이즈 업체가 이미 시장에 포진해 있어 포화상태에 가깝다.
이에 경쟁이 치열하지 않고, 임대료가 낮은 시베리아 시장으로의 진출이 주목받고 있다. 이 지역에 크라스노야르스크, 노보시비르스크, 톰스크 등 인구 100만 이상 대도시가 존재한다. 현재 해당 지역에 진출한 해외 프랜차이즈 업체는 KFC, 서브웨이 정도다. 유일한 문제로 지적받던 물류의 어려움도 맥도날드 사례를 통해 해결방안을 마련할 수 있다. 맥도날드는 모스크바와 시베리아의 중간지점인 카잔, 예카테린부르크 물류센터를 활용한 물자 공급을 통해 시베리아로 진출 예정이다.

□ 시사점

프랜차이즈사업 진출에는 시장을 충분히 분석해 소비자 요구사항을 충족시킬 수 있는 매력적 아이템 확보가 선행돼야 한다. 러시아 시장 및 관련 법률을 잘 파악하는 사업 파트너 확보가 시장 진출에 유용할 것이다.
모스크바, 상트페테르부르크 등 대도시로의 프랜차이즈 진출은 충분한 자금을 갖춘 대규모 업체에 적절하다. 중소기업은 Sberbank, Life의 금융 프로그램이나 향후 정부의 프랜차이즈 지원계획을 지속적으로 모니터링을 해서 경쟁이 심하지 않은 시베리아 및 다른 지역으로의 진출을 고려해야 할 것이다.

〈자료출처: 코트라 모스크바 무역관〉

제9회 프랜차이즈 법률 심포지엄 개최

장 재 남 프랜차이즈산업연구원 원장

최근 프랜차이즈산업과 관련하여 중소기업 적합업종의 선정은 큰 사회적 반향을 일으키고 있다. 그 논란은 현재까지 진행형으로 이어지고 있다. 또한 최근에는 편의점 프랜차이즈와 관련하여 점주의 가슴 아픈 사건 등으로 인하여 프랜차이즈에 대한 인식이 그 위험 수위를 넘어가고 있는 듯하다. 가맹사업은 시장규모가 약95조, 등록브랜드 3,400여개, 가맹점 약 170,000개, 종업원 약 130만 명으로 추산될 정도로 급성장하고 있는 산업이다. 또한 가맹사업을 하고 있는 업종 또한 외식업, 소매업, 학원, 카센터, 이 · 미용업을 비롯하여 이전에는 없었던 분야에까지 확산되고 있으며 향후 유통부문은 물론이고 전 산업분야로 확대될 것으로 전망된다.

하지만, 여전히 지속적으로 발생하고 있는 가맹본부들과 가맹점간의 거래행위의 공정성시비나 가맹본부 및 가맹점의 식재료 관리 부재나 가맹점사업자와 고객 간의 분쟁과 갈등에 대한 언론 및 인터넷 미디어의 무분별한 보도 등으로 인하여 프랜차이즈에 대한 여론은 그 편견과 불신이 줄어들지 않고 있는 실정이다. 또한 대형 프랜차이즈 기업의 골목상권과의 대립이 증가하고 있는 상황이다. 정부 또한 프랜차이즈 가맹본부에 대한 지원보다는 단속이나 규제강화에 더 무게를 두고 있다고 보아야 한다. 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 개정안, 박근혜정부의 프랜차이즈 정책, 동방성장위원회의 프랜차이즈 업종에의 중소기업적합업종 지정, 2012년 공정거래위원회에서 발표된 몇몇 업종의 모범거래기준 등은 프랜차이즈산업에 종사하는 종사자들에게는 규제와 제한으로 프랜차이즈산업은 위축될 우려가 있다는 의견도 심심찮게 제기되고 있는 현실이다.

프랜차이즈는 이제 국내 산업에 있어서 중추적인 역할을 수행하고 있고 앞으로도 더욱 발전하고 성장할 수 있는 분야라는 것은 주지의 사실이며, 프랜차이즈에 종사하는 모든 이들이 불신과 편견을 넘어 상생과 협력으로 국가 경제 발전과 성장에 기여하여야 한다.

이에 한국프랜차이즈협회와 프랜차이즈산업연구원은 최근 논의가 되고 있는 프랜차이즈산업의 법률적 이슈들에 대한 법률적 해석과 대응전략을 수립하는데 도움을 주고자 『제9회 프랜차이즈법률심포지엄』을 성황리에 개최하였다. 2013년 4월 10일 오후 1시 충무아트홀에서 개최된 제9회 프랜차이즈법률심포지엄에서는 우선 한국프랜차이즈협회 조동민 회장의 인사말씀과 최근 개정안에 대한 개요와 의견의 말씀이 있었고, 본 행사의 주요내용으로 ▲최근 프랜차이즈산업의 법적 제도적 환경변화와 대응전략 ▲가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 개정의 올바른 방향이라는 주제로 강의가 진행되었다.

또 ▲가맹점사업자단체 결성과 활동의 법률적 타당성과 가맹본부 및 가맹점사업자의 대응전략 ▲영업지역 설정 및 매장 리뉴얼의 법리적 접근과 모범거래기준과의 관계 ▲정보공개서 및 가맹계약서에 모범거래기준의 적용방법으로 강연이 이어졌다. 이어서 ▲정부의 프랜차이즈산업 진흥과 규제의 올바른 방향과 프랜차이즈업계의 대응방안에 대해 종합토론이 진행되었으며 토론자의 간단한 발표와 청중의 질의&응답시간을 가졌다.

구제적인 내용으로 2012년 프랜차이즈 관련 또 다른 큰 이슈 중 하나는 공정거래위원회의 업종별 프랜차이즈 모범거래 기준이 될 것이다. 2012년 4월 제과제빵 모범거래 기

준을 시작으로 7월 피자 및 치킨, 11월 커피, 12월 편의점 모범거래 기준이 발표되었다. 모범거래 기준의 내용은 일정규모 이상이 되는 업종별 브랜드에 대하여 영업지역, 리뉴얼, 광고비 분담, 판촉비 분담, 정보제공, 위약금 등에 대한 제한이 주요내용이다. 프랜차이즈와 관련하여 이와 같은 모범거래 기준의 발표가 프랜차이즈 산업에서 갖는 의미가 무엇이었는지 되새겨 보는 시간이 되었다.

또한, 2012년에는 가맹사업법의 개정안에는 프랜차이즈 산업에서의 지속적으로 입법여부가 논의가 되고 있었던 내용으로 가맹본부와 가맹점사업자의 공정한 거래질서를 확립하고 가맹점사업자의 피해를 방지하기 위해 통합민주당 김영주의원 대표 발의와 새누리당 이만우의원이 대표 발의한 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(이하 가맹사업법) 일부 개정법률안을 발의하였다. 김영주의원이 발의한 가맹사업법 개정안의 내용은 영업지역 보호 기준에 관한 규정과 사업자단체의 설립 등에 관한 규정, 허위 과장정보를 제공한 경우와 불공정거래행위의 경우에의 손해배상 입증책임의 전환에 대하여 규정하고 있고, 이만우의원이 발의한 가맹사업법 개정안의 내용은 가맹본부의 지원내용 정보공개서 기재, 가맹사업법 적용배제의 조정, 정보공개서 등록취소의 사유의 정비, 가맹금 반환 청구기간의 연장 등이 포함되어 있다.

2013년 3월 14일에 민주통합당 민병두의원이 대표 발의한 개정안에는 주요 내용으로 독점적 영업지역의 인정, 사업자단체의 설립 등에 대하여 규정하고 있다. 새누리당 이종훈의원 대표발의로 2013년 3월 19일자 개정안에는 영업지역의 배타적 인정과 부당한 점포환경개선(리뉴얼) 강요를 금지, 부당한 광고비용 등의 부담 강요 금지 등을 규정하고 있다.

이와 같은 개정안에 대하여 가맹점사업자나 단체 및 일부 의견은 찬성하는 입장에서 개정안이 가맹점사업자의 권익보호를 위하여 필요하며 국회에서 반드시 처리되어야 하는 사항이라고 본다.

하지만 반대하는 입장에서는 가장 논란이 되고 있는 영업지역의 경우에는 업종별로 합리적인 영업지역 설정은 불가능하고 업체마다 특성 및 영업 방법이 다른 만큼 거리로 제한하는 것은 불합리하다고 보고 있으며 대안으로 영업지역은 가맹본부와 가맹점주가 개별계약으로 정할 수 있도록 하되, 가맹본부가 사전에 충분한 상권분석 자료를 제공하도록 하고 영업지역 보호의 예외를 최대한 축소하도록 조정하면 될 것이라 하고 있다.

매장의 리뉴얼과 관련해서는 직전 점포환경개선으로부터 5년이 지나지 않은 경우에는 제한해야 한다는 것에는 원칙적으로 동의하지만 5년이 지난 경우 브랜드의 전체적인 이미지와 통일성을 위해서 점포환경개선을 요구할 수 있어야 한다는 입장이다.

사업자단체 설립에 대하여도 가맹점사업자 단체의 범위를 명시하지 않아 사업자단체가 외부 단체와 연계하여 가맹본부에 대해 압력을 행사할 가능성을 배제할 수 없으며 가맹사업법이 가맹사업자 지위를 보호하기 위해 가맹본부에 여러 의무조항을 부여하는 법률이기는 하지만, 노사관계가 아닌 개인사업자 간 관계에서 사실상 노조의 성격을 갖는 단체 설립을 법률로 의무화하고 권한을 부여하는 것은 논란이 따를 수 있다는 점을 강조하면서 프랜차이즈 산업의 발전과 성장을 저해시키는 요인으로 작용할 수 있다는 우려의 시선이 공존한다.

프랜차이즈가 그 규모와 국민 경제에 미치는 영향을 고려할 때 절대 가벼이 접근하여서는 안 될 분야이다. 전국의 소상공인과 창업자에게 창업의 한 대안이 아닌 이제는 필수적인 선택사항이 되고 있는 시점에서 프랜차이즈의 건전한 발전과 성장은 반드시 필요한 사항이다. 어느 한쪽의 의견을 지나치게 반영하는 법안이나 언론은 바람직하다고 볼 수 없다. 프랜차이즈의 본질인 서로 상생하여 발전하는 산업이 되기 위해서 가맹본부와 가맹점사업자는 서로 합의와 소통이 필수적이라고 본다. 한국의 프랜차이즈가 세계의 모범이 되고 표준이 되는 시대를 맞이하기 위해서는 가맹본부와 가맹점사업자가 하나가 되어 나아가야 할 것이다.

홍보 전략을 재정비하라!

강 기 우 에프씨랜드 대표

프랜차이즈 가맹본사의 가장 기본이 되는 홍보 형태로는 신문 광고를 들 수 있다. 가맹본사에 오랜 기간 근무한 필자 또한 신문 광고의 위력을 피부로 느껴서 잘 알고 있다. 2005년 전후의 광고 시장은 신문광고가 대세였고 그 효과가 긴 시간 유지되어 많은 가맹 문의로 연결되었다.
물론 2013년 현재도 많은 프랜차이즈 가맹본사들이 일간신문을 포함한 4대 매체 (TV · 잡지 · 라디오 · 신문)등에 자신들의 브랜드 강점을 홍보하고 있다. 그런데 여기서 한 가지 돌아 볼 것이 있다. 투자대비 수익률이다. 이른바 ROI (Return Of Inverst)로 일컬어지는 가격대비 성능비는 기업 입장에서는 중요한 부분이다.
최근 프랜차이즈 신규 가맹관련 신문 광고를 게재 후 예비 점주들의 문의수를 체크해보자. 현업에 근무하는 실무자라면 예전과 같지 않음을 공통적으로 느낄 것이다. 왜 그럴까? 해당 일간지의 열독률 하락? 일간지 구독료 인상으로 독자 감소? 일간지 본사의 논조 변경? 아니다. 예나 지금이나 일간자의 국내외 여론 영향력은 크게 변함이 없다. 그럼 대체 왜 '콜 수(가맹 문의 수)' 는 눈에 띄게 떨어지고 있는 것인가?
문제는 홍보 내용의 진정성이다. 더 이상 예비 점주들이 광고를 믿지 않기 시작한 것이다. 광고를 믿지 않는 사람들에게는 아무리 멋진 미사여구와 사진이 포함된 광고일지라도 아무 소용이 없는 그런 시기가 된 것이다. "더 이상 예비 점주들은 광고를 믿지 않는다?" 가맹본사 입장에서는 난감한 말이 아닐 수 없다. 아니 비단 가맹본사가 아니라 전 산업에 적용할 수 있는 화두이기도 하다.
대체 소비자들은 왜 광고를 믿지 않기 시작한 걸까? 우선 아래 조선일보 기사를 참고하자.

> **"한국 소비자, 입 소문 가장 믿어... 온라인 의견 신뢰도 세계 1위"**
>
> 우리나라 소비자들은 물건을 살 때 TV나 신문, 라디오와 같은 대중매체보다 '입 소문'을 더 신뢰하며 구매와 관련해 블로그 정보 신뢰도는 세계 최고 수준인 것으로 나타났다.
> 여론조사 전문기관 AC 닐슨 글로벌이 전세계 47개국 소비자들을 대상으로 올 4월 조사한 설문조사에 따르면 우리나라 소비자 가운데 87%는 제품을 구입할 때 다른 소비자의 추천을 '전적으로' 혹은 '어느 정도' 신뢰한다고 밝혔다.
> TV나 신문을 비롯한 기타 광고 유형보다 입 소문을 신뢰하는 응답자가 많은 상위 5위 국가에 해당되는 수치다. 우리나라 소비자 가운데 81%는 블로그와 같은 온라인에 기재된 소비자 의견을 신뢰한다고 응답해 전세계에서 온라인 소비자 의견을 가장 신뢰하는 국가 1위에 올랐다. 구매와 관련해 대중매체 신뢰도는 TV 71%, 신문 64%, 라디오 50%, 잡지 46% 등 낮게 나타났다.
>
> 출처 : 조선일보 인터넷 사이트: 곽창렬 기자의 기사 중 일부

이젠 소비자들은 '나와 같은 소비자들'의 의견을 신뢰한다라는 것이다. 정리하자면 광고 대신 소비자 입 소문을 통한 홍보를 해야 한다는 것이다. 이른바 고 관여도 상품을 구매할 때 소비자들은 나와 같은 소비자들을 신뢰한다.

> A기업 – "최고의 가맹! 대박 성공창업 신화가 시작된다"
> B기업 – "실제 가맹하니 본사의 이러저러한 지원이 좋았어요. 제가 추천합니다!" – 점주 홍길동

어떤 문장에 더 호감이나 신뢰감이 느껴질까. 대다수가 B 기업에 호감을 느낄 것이다. 몇 천 원 정도의 일상적인 소비재를 구매하는 것은 구매 결정에 대한 고민을 진중하게 갖지 않지만 몇 천만 원에서 몇 억이 되는 제품을 구매할 때는 깊은 고민과 더불어 많은 정보 수집을 통한 구매 결정에 이르게 된다. 단순히 광고를 믿지도, 무조건 브랜드의 인지도를 믿지도 않는다. 이제 한두 번 정도 가맹을 한 경험이 있는 상황이기에 안전성 여부를 더 따지는 것이 점주들의 심리이다.

소비자가 소비자를 설득하는 유일한 소통창구 입 소문 홍보

이렇듯 프랜차이즈 가맹 또한 두말할 것 없이 신중한 결정을 필요로 하는 소비자 관여도가 높은 구매 행위이다. 그렇다면 어떻게 입 소문을 내는가? 실제 사례를 살펴보자.

지금부터는 필자가 직접 입 소문 홍보를 해서 가맹점을 모집한 프랜차이즈 본사의 사례로 설명해볼까 한다. 최근까지 온라인 마케팅을 지원한 한 외식전문 프랜차이즈 브랜드가 있다. 처음 마케팅을 시작할 때만 해도 5인 미만의 소규모 기업이었고 가맹점도 5개 전 후의 이제 도입기에 들어선 프랜차이즈 브랜드 가맹본사였다. 그 즈음 해당 브랜드 본사는 온라인 마케팅을 의뢰했고, 아래 두 가지 사항을 중점으로 온라인에 정보를 노출시켰다.

창업 핵심 키워드를 검색 시 홍보(브랜드 관련 정보)가 노출되어야 한다.(1차 검색)

예비 점주가 특정 브랜드를 검색 시 다량의 내용이 노출되어야 한다.(2차 검색)

창업 핵심 키워드라면 '창업' '프랜차이즈' 등을 들 수 있겠다. 이러한 창업 핵심 단어를 검색 시 블로그, 카페글, SNS, 언론보도 등을 통한 브랜드 노출이 이뤄져야 하는 것이다. 이러한 전략을 꾸준히 6개월 이상 이끌어 나갔고 당연히 일반 키워드 광고나 신문 광고와는 비교할 수 없는 저비용을 토대로 진행을 했다.

고객들에게 '우리 브랜드가 최고!' 가 아니라 '먹어 보니 맛있네요' 혹은 '제가 창업해 보니 참 좋았어요' 라는 경험담을 찬찬히 장기간 들려주기 시작했다. 광고 대신 블로그를 통한 다양한 정보를 노출시키면서 브랜드 상기율을 높이기 시작했다. 해당 분야의 전문성을 소비자를 앞장세워 강조했고, 단기간 파급력 있는 입 소문을 내기 위해 소비자 체험단 프로그램을 실시했다.

적은 지면상 간략히 설명한다면 전국에 살고 있는 일면식도 없는 소비자들이 비용도 받지 않고 특정 브랜드를 자발적으로 홍보해 주는 것이다. 기존의 일상적인 체험단과는 완전히 다른 시스템의 홍보 방법이다. 평소 필자는 이를 두고 체험단 2.0 시대가 열렸다고 설명하고 있다. (네이버 '얼리유저' 검색. www.earlyuser.co.kr)

이러한 방법을 통해 브랜드 장점은 장점대로 단점은 단점대로 담백하게 알렸다. 그 결과 1년 동안 80개가 넘는 가맹점 모집이 이루어졌다.

'1년 동안 신규 가맹점 모집이 80개?'

대형 스타 브랜드 담당자 입장에서는 80개라 하면 성이 차지 않는 가맹점 모집 성과일 수도 있다. 하지만 홍보에 매달 투자된 홍보비용을 알게 된다면 무릎을 치고 혀를 내두를 것이다. 기존 신문, TV, 라디오 광고에 일체 비용을 쓰지 않고 얻은 결과인 것이다.

더구나 이러한 온라인 입 소문 마케팅(블로그, SNS 등)은 광고와 달리 사라지지 않고 몇 달을 몇 년을 지속적으로 홍보할 수 있다. 월급 한 푼 아니 받고 몇 년간 홍보 해주는 일등 사원이다. 아무리 좋은 위치의 광고라도 기간 만료가 되면 사라지고 재활용 휴지통으로 사라지는 것과는 사뭇 다른 결과인 것이다. 이러한 소비자 입 소문을 이길 수 있는 다른 강력한 대안은 아직까지 없다.

바이럴 마케팅은 '얼마' 가 아닌 '어떻게' 의 논리다 그렇다면 어느 정도의 예산으로 바이럴 마케팅을 준비해야 할까? 바이럴 마케팅은 전략과 기획이 70%를 차지하는 마케팅 전략이다. 기존의 신문이나 키워드 상품처럼 일정한 고정된 공간에 가맹본사 브랜드를 끼워 맞추는 것이 아니라 자유로운 인터넷 환경에서 각각의 매체들에 분산시켜

노출을 유도하는 일종의 게릴라전이다. 해당 브랜드의 현재 상황과 입지 그리고 상대 브랜드의 전략을 어느 정도 파악한 후 전략과 지출 비용을 산정하는 것이 가장 현실적이다.

'어떻게' 경쟁 브랜드 보다 상단에 오를 수 있나? – 비용이 아닌 전략기획이 주효.

'어떻게' 좀 더 우리 장점을 알릴 수 있나? – 소비자의 마음을 움직일 수 있는 것은 같은 소비자.

'어떻게' 진성 예비 점주들을 모객 할 수 있는가? – 단기가 아닌 장기적인 입 소문 기획.

위의 설명들과 기사보도 내용과 같이 이젠 단순히 광고로는 비용대비 수익률을 얻기 어려운 시절이 되었다. 소비자들과 소통하고 대화하며 진정성 있게 소비자를 섬김의 자세로 받아들이지 않는다면 어느 브랜드도 장기적인 미래를 보장받지 못할 것이다.

국내 굴지의 대기업들도 소비자들과 소통하기 위해 각종 SNS 프로그램을 유지하며 고객 사랑을 받기 위해 애쓰고 있다. 시장 주도가 기업에서 소비자로 완전히 바뀌어 버린 것이다. 이젠 일상적인 광고가 아닌 소비자 위주의 입 소문 전략으로 기조를 바꾸어야 할 시기이다. 이제 가맹사업은 단순히 가격 경쟁이 아닌 인식의 경쟁으로 바뀌어 가고 있기 때문이다.

2013년도 무한 경쟁이 될 창업시장, 올바른 전략 전술만이 브랜드의 지속화를 담보할 수 있을 것이다. 21세기 다윗이 살아남는 방법은 꾸준한 입 소문 마케팅이다.

*용어설명: 소비자 입 소문은 다른 말로 바이럴(viral) 마케팅 혹은 버즈(buzz)마케팅 이라고도 일컫는다.

서비스에 진정한 가치를 담아라

김 나 위 김나위 경영연구소 소장 / 유한대학교 겸임교수

진부한 상품과 서비스로 고객을 매혹시키거나 고객의 마음을 자극하는 것은 하늘의 별을 따는 것보다 어렵다. 이제는 서비스에 가치(value)를 담아내고 차별화된 아이템이 뒷받침되어야 비로소 고객의 이목을 집중시킬 수 있다.

이것은 특히 무형의 서비스보다는 유형의 서비스에서 더욱 두드러진 효과를 나타낸다. 시설을 확장하고 개선하고 변형시키는 것은 단숨에 고객의 눈길을 끌 수 있기 때문이다. 굳이 상품을 소비하거나 직원의 접객 서비스를 받지 않아도 하드웨어적(hardware service)인 서비스는 보는 것 자체로도 긍정적인 이미지와 평가를 얻어 낼 수 있기 때문이고 완성도를 높이는데 탁월하다.

하지만 이를 위해서는 지속적인 투자와 유지 관리가 뒤따라야 한다.

최근에는 '허브공원'이 인기가 많은데 허브공원은 주로 허브 박물관, 아로마테라피 센터, 허브 레스토랑, 허브 갈비, 허브 빵가게 등 허브 관련 가게들로 이루어져 있다. 사계절 내내 다양한 이벤트와 볼거리, 즐길 거리가 풍성하여 점차 증가추세를 보이고 있다.

기업(점포)의 전략적인 서비스와 마케팅이 때로는 판매하는 주요 상품보다 더 많은 영향력을 발휘한다. 허브 상품을 구매하기 위해 방문하는 것이 아니라 부가적인 서비스 때문에 방문을 결정하도록 하기 때문이다.

한 번의 방문으로 끝나는 것이 아니라 다음에 또 오게 하고 주변 사람들에게 추천하게 만든다. 바로 이것이야말로 가장 단순하면서도 가장 강력한 잠재고객 발굴 방법이다. 특별한 서비스는 하루아침에 만들어지는 것이 아니다. 그리고 대충대충 전수되는 것도 아니다. 게다가 누구나 쉽게 따라 할 수 있는 것은 더욱 아니다. 물론 따라한다고 해서 똑같은 서비스가 이루어지는 것도 아니다. 특별함을 만드는 기업과 직원은 혹독한 훈련과정을 거치고 나서야 성과를 만들고, 특별한 철학을 고수하며 장인정신, 프로의식을 발휘한다.

서기 718년에 개업해 지금은 46대 자손이 경영을 하고 있으며, 1,300여년을 이어온 전설적인 여관이 있다. 세계에서 가장 오래된 여관으로 기네스북에 올라와 있는데다 연간 4만 명이 방문해 130억 원의 매출을 올리는 온천여관이다. 바로 호시료칸의 이야기다.

그런데 그들은 단 한 번을 만날 때에도 이번 만남이 마지막이라고, 평생 단 한 번의 만남이라고 여기고 손님을 맞이한다. 一基一會(일기일회)의 정신으로 고객에게 서비스를 하는 것이다. 정성을넘어 성심을 다하는 이곳의 직원들은 단순한 서비스가 아니라 서비스에 대한 철학과 고객존중이라는 원칙으로 철두철미하게 무장되었다.

호시료칸의 서비스는 정말 특별하다. 뻔한 기술 몇 가지로 재주를 부리는 것 아니냐는 생각을 한다면 큰 오산이다. 이곳은 들어가는 순간부터 나오는 순간까지 매순간 고객에게 온 정성을 다하고 있음을 몸으로 느끼게 한다. 호시료칸의 서비스는 하루아침에 만든 것도, 시대흐름에 따른 서비스 기법을 응용한 것도 아니다. 언제나 늘 고객을 우선으로 생각하고 처음이지만 마지막처럼 정성스럽게 응대한다.

400년이 넘는 고목, 이끼 낀 바위, 소박한 연못, 매 시간마다 수질관리사가 관리하는 온천수, 새벽시장에서 사오는 식자재, 고품격 고객서비스 등 이 모든 것이 1300년 동안 변함없이 유지되고 있다.

장수하는 기업(점포)이 따로 있는 것이 아니라 좋은 서비스가 장수비결이라는 것을 보여준다. 오랜 전통과 가문에 대한 자부심, 성실한 근로의식, 고객에 대한 일기일회의 서비스가 바탕이 된 서비스라면 천년의 역사가 결코 불가능할 것이라고 의심하지 않을 것 같다.

위대한 서비스란 항상 초심을 유지한 채 매일매일 한결같은 열정을 불태우며, 성실하게 나아간다는 진리를 깨우치게 하는 것뿐만 아니라 기업(점포)이 제공하는 서비스에 진정한 가치를 담아내는 것이다.

프랜차이즈 Chicken 브랜드 Menu 어디로 "진화" 하는가

정 헌 정 (주)쏠푸드코리아 대표 / 경영학 박사

우리나라 외식 프랜차이즈 브랜드 발전의 역사가 약 25년에 이르렀다. 그동안 수많은 외식 업종의 브랜드들이 신규출현과 동시에 사라진 브랜드들도 무수히 많다. 특히 프랜차이즈 외식 브랜드 중 "치킨 브랜드"가 시장에서 차지하는 비중은 제일 크다고 볼 수가 있다. 그렇기 때문에 치킨브랜드가 시장에서 가장 경쟁이 치열하다.

치킨브랜드 닭 메뉴의 발전사는 Fast Food 브랜드가 출현하면서 햄버거와 치킨 메뉴가 등장하면서 발전하기 시작하였다.
그동안 치킨 프랜차이즈 브랜드가 시장에서 가장 독보적이며, 큰 시장으로 자리매김을 해오면서 생존의 진화를 하고 있다. 크게 치킨 메뉴의 발전을 3단계로 분류하여 정리해 볼 수가 있다.

발전1단계는 튀김 닭을 전제로 한 다양한 "기름과 튀김가루"로 맛을 유지 및 변화해 왔다. 그러면서 발전 2단계는 숯불구이 메뉴 컨셉으로 출현하여 한동안 시장에서 인기를 얻었다.

발전1단계와 2단계에 오면서 튀김과 구이에 양념(Sauce)을 버무려서 메뉴의 변화를 꾀하기도 했다.

발전 3단계는 Oven을 활용한 "오븐치킨" 메뉴이다. 최근에 매우 큰 인기를 끌었다. 아울러 현재는 다양한 소스(Sauce)와 재료로 진화를 꾀하고 있다. 고추장 치킨, 커리치킨, 허브치킨, 순살치킨, 깐풍치킨, 마늘치킨, 닭강정, 해산물과 닭, 파(닭)치킨 등이다.

그렇다면 크게 발전3단계까지 치킨메뉴의 진화를 가져왔는데, 과연 다음 발전4단계는 어디로 갈 것인가가 매우 궁금해진다.

특히 시장에서 경쟁이 심화되어 생존하기 위해서 많은 브랜드들이 시설/인테리어, 운영컨셉, 서비스, 메뉴 등의 진화를 도모하면서 차별화를 추구하고 있다. 특히 최근에 치킨시장의 매출이 감소하고, 정체되어 있어 각 브랜드별로 경영혁신 활동과 쇄신으로 탈출을 가속화 하고 있다.

분명한 것은 다음단계 치킨 메뉴의 진화는 반드시 일어난다고 확신을 한다. 그래야만 고객의 Needs에 부응하고 지속적인 기업 성장이 가능하기 때문일 것이다.

시장의 욕구와 Trend를 조심스럽게 추측해 보건데 아마도 진화의 방향은 Wok Chicken(중화렌지) 시대를 가져올 것이라 예상한다.

왜냐하면 최근의 치킨메뉴의 변화를 보면 점점 더 치킨 소재로 요리(Cooking, Cuisine)화 되어가는 것이 특징이다. 후라이팬(Fry Pan)을 이용하여 많은 메뉴들을 출시하고 있다.

소스를 후라이팬에 데쳐서 튀긴 치킨 위에 뿌리는 방법 또는 다시 후라이팬에 소스와 함께 데친다든가 후라이팬을 활용한 다양한 조리기법 메뉴를 출시하고 있다.

결국은 더 깊고 더 짙은 맛을 내기 위해서는 강한 직화방식 즉 중화식 Wok을 활용하는 것이 유일한 방법일 것이다. Wok Chicken의 유래는 중화렌지(중국요리)를 활용한 요리를 말할 수 있다. Wok을 이용하면 매우 다양한 메뉴와 매우 짙은 맛을 낼 수 있는 유일한 방법이다.

즉 매우 강한 불로 달구어진 중화 후라이팬에 소스와 재료를 함께 요리하며 만드는 방식을 말한다. 이것에 장점은 소스가 재료에 매우 감미롭고 짙은 맛을 베어내게 하여 소비자들의 감성의 맛을 자극한다는 장점이 있다.

맛의 욕구도 먹는 맛에서 먹고 난 이후에 맛도 충족해야 한다. 즉 건강을 추구해 주는 맛으로 고객의 욕구가 이동하고 있다. 먹기 전의 맛(오감)과 먹고 난 이후의 맛(건강)이 충족되어야만 고객에게 사랑을 받을 수 있다는 매우 중요한 의미이기도 하다.

다양한 소스 개발과 Wok을 통한 조리방법의 발전이 필요할 것이다. 따라서 생존을 위해서는 이러한 메뉴 품질의 Story 컨텐츠 확보와 마케팅 실행이 수반이 되어야만 치킨 브랜드가 끊임없이 성공을 할 수 있을 것으로 전망된다.

예시:
〈현재 Wok치킨 개발추진 사례 : 장보기정-춘장소스를 버무린 닭요리+부황부추/궁보기정-간장소스에 요과(캐슈넛)와 함께 버무린 고소한 닭요리/라조기정-닭고기와 매운 고추(땡초)요리/폭전정-해산물과 닭가슴살/고추장 불닭-고추장의 매콤함이 어우러진 닭요리/깐풍치킨 등 -메뉴명이나 표현방법은 다름- 〉

가맹사업법 개정안에 대한 고찰

김 선 진 법무법인 국민 변호사

최근 가맹사업법 개정안이 입법 발의되었고, 그 내용에 관하여 찬반대립이 가열되고 있다. 그런데 가맹사업법 발의안의 구체적인 내용을 하나하나 살펴보면 자칫 가맹사업의 근간을 흔들 수 있는 내용이 담겨 있어 우려스러울 뿐만 아니라 법적 근거조차 없이 즉흥적으로 만들어진 법안이 아닌가 하는 의구심마저도 든다.
아래에서는 개정안의 내용 중 일부에 대하여 구체적인 조항별로 살펴보고자 한다.

가. 가맹계약서의 불공정 해소를 위한 사전등록 의무화, 시정명령조치권에 대하여

〈개정안의 내용〉
개정안은 가맹계약서를 공정거래위원회에 등록하도록 하고 공정거래위원회는 불공정한 가맹조건이 있는 경우에는 그 시정을 명할 수 있도록 하고 있다.

하지만 실제적으로 불공정성에 대한 명확한 기준이 없는 현실에서 그 범위조차 특정하지 않고 공정거래위원회에 그 시정명령을 내릴 수 있도록 위임하는 것은 자칫 국가가 계약의 내용에 간섭하는 결과를 가져올 수 있다. 따라서 가맹계약서의 내용에 가맹사업관련 법령을 위반하는 내용이 있는 경우에 한하여 시정을 요구할 수 있도록 하는 것이 타당한 입법이다.
또한 정보공개서를 작성함에 있어 가맹계약서의 주요내용이 정보공개서에 기재되고 등록되기 때문에 별도로 가맹계약서를 등록할 실익도 찾기 어렵다.
따라서 아래에서 살펴 볼 가맹계약서 사전제공의무를 강화하여 문제를 해결하는 것이 바람직하다고 할 것이다.

나. 가맹계약서를 계약체결 7일 전에 제공하도록 하는 점과 관련하여

가맹계약서를 사전에 제공하여 가맹점사업자로 하여금 그 내용을 미리 살펴 보도록 하는 것은 바람직한 입법이다.
다만 점포를 임대한 후에 가맹계약을 체결하는 것이 거래현실이기 때문에 위 규정이 가맹점사업자에게 오히려 불편한 조항이 되어 계약서 작성일을 소급하여 기재하는 등 폐단이 발생하고 있는 바, 계약일 7일전 제공을 원칙으로 하되 변호사나 가맹거래사의 조력을 받은 경우에는 제공 당일이나 다음날 가맹계약을 체결할 수 있도록 하는 것이 실질적으로 가맹점사업자의 이익에도 부합하고 입법목적도 달성할 수 있는 입법이 될 것이다.

다. 냉각기간의 설정과 관련하여

〈개정안 내용〉
① 가맹점사업자는 가맹계약 체결일로부터 14일 이내에 청약을 철회할 수 있고, ② 가맹본부가 제공하는 서비스의 내용이 정보공개서의 내용과 다른 경우에는 영업개시일로부터 3개월 이내에 청약을 철회할 수 있다.

우선, 청약은 그에 대한 승낙이 있으면 계약을 체결하겠다는 확정적인 의사표시로서 상대방에게 도달한 후에는 철회할 수 없는 것이 민법이 취하고 있는 계약법의 기본원칙이며, 이를 청약의 구속력이라고 한다(민법 제527조). 청약을 표의자의 마음대로 철회할 수 있게 하면 거

래안전을 해치고 상대방에게 불측의 손해를 줄 수 있기 때문이다. 위 조항은 이러한 계약법의 기본원칙을 깨드리는 입법으로서 허용될 수 없다. 민법상 모든 사람은 사적자치의 원칙에 따라 자유롭게 계약을 체결하되 그 결과에 대하여도 자신이 책임을 져야 하는 것이다. 그런데 위 개정안은 자유롭게 계약은 체결하되 책임은 지지 않는다는 것으로 민법의 대원칙인 사적자치의 원칙에 반하는 내용인 것이다.

나아가 위 개정안은 다음과 같이 가맹점사업자에게 실질적인 도움을 주지도 못한다. 즉, 위 개정안에 따르면 가맹점사업자는 아무런 이유없이 가맹계약체결일로부터 14일 이내에는 청약을 철회할 수 있다. 그렇다면 가맹본부로서는 14일 동안에는 가맹계약이 철회될 수 있으므로 시설공사 등을 빠르게 진행할 수도 없고, 혹시라도 있을 분쟁에 대비하기 위하여 공사대금이 지급되지 않는 한 공사의 진행을 거부하거나 14일의 기간이 지나기를 기다릴 수밖에 없다. 이러한 경우 철회의 의사가 없는 가맹점사업자까지도 사업의 진행을 못하고 임차료만 지급하게 되는 결과가 된다. 현재 정보공개서의 사전제공 기간인 14일도 가맹점사업자에게 불편한 경우가 있는데 위 청약철회 기간까지 포함하면 거의 1달 동안을 아무런 진행 없이 임대료만 지급해야 한다는 점에서 위 개정안은 오히려 가맹점사업자의 이익에 부합하지 않는 조항이다.

마지막으로 가맹본부가 제공하는 서비스의 내용은 공산품과는 달리 그 내용을 명확히 특정하기 어려울 뿐만 아니라 가맹본부의 제공내용과 가맹점사업자의 기대가 정확히 일치하기도 어렵다. 그렇다면 가맹점사업자는 미미한 차이점을 지적하여 얼마든지 청약을 철회할 수도 있고 가맹본부는 이를 받아들이지 않아 다수의 분쟁이 발생할 소지도 크다.

또한 위 법조항은 허위정보의 제공과 동일한 내용을 가지고 있으며, 가맹사업법에서는 허위정보제공의 경우에는 2개월 이내에 가맹금의 반환을 청구할 수 있도록 하고 있기 때문에 중복적인 규정으로 판단된다.

라. 가맹점 사업자단체의 결성, 협의, 협약권 보장에 대하여

〈개정안의 요약〉

① 가맹점사업자는 가맹본부와 거래조건에 대하여 협의하기 위하여 가맹점사업자단체를 만들 수 있고 ② 가맹점사업자단체의 대표는 가맹본부와 협의하고 협약을 체결할 권한을 가지며 ③ 협의가 되지 아니하는 경우에는 공정거래조정원에 분쟁조정을 신청할 수 있으며 ④가맹본부는 가맹점사업자단체의 가입을 방해하거나 불이익을 주어서는 아니 된다.

위 개정안은 가맹본부와 가맹점사업자의 관계를 노사관계처럼 보고 비슷하게 규율하려는 취지이다. 그러나 가맹점사업자는 가맹본부와는 독립된 사업자이다. 문언상의 표현을 가맹본부, 가맹점사업자라고 하니 마치 가맹본부는 회사이고 가맹점사업자는 이에 종속된 근로자처럼 오인될 가능성도 있으나 실지로 편의점과 같은 소수의 대규모 가맹본부를 제외하면 대다수의 가맹본부는 그 규모가 영세하기 때문에 가맹점사업자와 그 지위에 있어 별다른 차이가 없다.

이처럼 독립된 사업자 사이의 관계에 있어서 가맹점사업자라고 하여 마치 노사 관계처럼 단체 결성권 및 그에 따른 단체 협약권을 부여하고 가맹본부로 하여금 거래내용과 관련하여 협상에 응하도록 하는 것은 민법의 기본정신인 사적자치에 반하는 내용이다.

사적자치의 원칙상 가맹점사업자는 가맹본부가 제공하는 사업이 마음에 들지 않는다고 한다면 마땅히 가맹계약을 체결하지 아니하거나 이탈해야 할 것이고 굳이 가맹점사업자로 가입한 뒤 단체협약을 진행할 이유는 없다. 또한 계약체결 전의 정보공개의 강화 및 계약해지시 과도한 위약금 부과를 방지함으로써 가맹계약체결의 안전성을 확보하고 가맹계약 이탈의 자유를 확보하는 것이 본 조가 우려하는 문제를 해결하면서도 사적자치의 원칙에 부합하는 해결책일 것이다. 나아가 이미 이번 개정안에서 정보공개를 강화하고 과도한 위약금을 금지하는 내

용이 포함되어 있는 바, 구태여 사적자치의 원칙을 훼손하면서까지 본 조항을 추가할 이유는 없어 보인다.
다만 가맹점사업자들 자체의 자발적인 모임을 막을 이유는 없으므로 가맹점사업자단체의 결성행위 자체를 방해하는 것은 금지하는 것이 타당해 보인다.

마. 허위과장 정보제공의 경우 형사처벌 및 공정위의 전속 고발권 제외(안 제44조)

〈개정안의 내용〉
개정안은 허위 과장된 정보의 제공이나 중요사항을 누락한 경우에 공정거래위원회의 전속 고발권을 삭제하고 누구나 고발이 가능하도록 하고 있다.

공정거래위원회에 전속고발권을 인정한 것은 경제활동의 과정에서 법을 위반한 경우 그것이 시장상황에 따라 죄가 될 수도 있고 되지 않을 수도 있기 때문에 공정거래의 전문기관인 공정거래위원회로 하여금 그 판단을 하도록 하여 억울하고 불필요하게 처벌되는 것을 방지하려는 취지이다.
또한 가맹사업법과 같은 공정거래법의 경우 그 행위 자체가 범죄가 된다기 보다는 시장 질서를 보호하거나 경제적 약자를 도우려는 취지에서 규정된 것이기 때문에 단순한 범죄와는 규정 취지가 전혀 다르다. 만일 형사법적으로 범죄가 성립한다면 굳이 공정거래법의 도움을 빌지 않고서도 처벌할 수 있기 때문이다.
허위과장 정보의 경우 그 태양이 다양하고 개념이 모호하기 때문에 가맹사업법에서 보호하고자 하는 취지 및 그 구체적인 제재에 대하여는 전문적인 판단이 필요하다. 따라서 경제전문기관인 공정거래위원회로 하여금 그 행위에 대한 제재가 필요한지, 필요하다면 행정적 제재로 갈지 아니면 형사처벌을 할지 여부를 결정하도록 하여 경제적 약자라고 할 수 있는 가맹점사업자를 보호하면서도 성실한 경제인에 해당할 수 있는 가맹본부가 억울하게 처벌받는 것을 방지하려는 것이다.
만일 허위과장정보제공의 정도가 심하여 '사기'에 해당할 정도라면 현행법상으로도 얼마든지 형사고소를 하여 처벌할 수 있으므로 구태여 전속 고발권을 폐지할 이유가 되지 못하며, 그 정도가 심하지 않다면 시정명령이나 과징금 등 행정적 제재로서도 충분하다고 할 것이므로 역시 전속 고발권을 폐지할 이는 없다.

바. 결론

한번 잘못된 입법은 후에 그로 인한 폐단이 발생하여 이를 수정하고자 할지라도 그 수정이 사회적인 분위기 등으로 인하여 어렵거나 실제로 불가능한 경우도 많다. 특히 가맹사업법은 사회적인 관심이 쏠리는 부분으로서 설령 잘못된 방향으로 입법을 하였다 하더라도 추후의 수정은 거의 어렵다고 보아야 한다.
또한 가맹사업법 개정은 어디까지나 가맹사업 시장이 활성화되어 국민경제에 기여하는 가운데 경제정의가 실현되도록 하는 방향으로 진행되어야 하지, 일부의 시장왜곡 현상을 전체 시장의 문제로 섣불리 해석하여 시장경제질서의 근간을 흔드는 방향으로 입법을 하게 된다면 정작 보호하려고 하였던 가맹점사업자마저도 그 피해를 입을 수 있다는 점도 반드시 고려되어야 할 부분이다.
그런데 위 가맹사업법 개정안은 가맹점사업자의 정보부족으로 인한 잘못된 선택을 방지하고 억울한 피해가 누적되는 것을 막아보자는 취지에서 발의된 것이나, 그 내용을 보면 가맹사업 시장에 미칠 영향과 입법적 문제점 등을 제대로 고려하지 않은 채 성급하게 제안되어 대한민국이 지향하는 시장경제질서에 부합하지 않는 등 문제점이 많을 뿐더러 가맹점사업자에게 실질적인 도움이 되지도 않은 조항도 있다. 그렇다면 이러한 점을 고려하여 가맹사업법의 개정을 논하되 공정거래위원회, 가맹점사업자단체, 가맹본부 기타 관련 전문가들의 의견을 충분히 수렴하여 시장 활성화를 촉진하면서 불공정 요소를 없앨 수 있는 방안을 강구하여야 할 것이다. 가맹사업법 개정안 진행 중에 작성된 칼럼으로 현재까지 가맹법 개정안 상황과 내용이 다를 수 있습니다.

가맹사업법 개정안에 대한 법률전문가 의견

김 종 무 법무법인 한림 대표변호사

현재 시행되고 있는 '가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(이하 '가맹사업법' 이라 약칭함)' 은 2002년 5월 13일에 제정된 이후 그 동안 몇 번의 개정을 거쳐 왔다.
그런데 최근 '경제민주화' 라는 논의와 함께 일부 가맹본부들의 가맹사업법 위반행위가 사회문제로 부각되면서 2012년 5월부터 국회에서 가맹사업법 개정안들이 발의되기 시작해서 현재까지 총 8건이 발의되어 있다.
이러한 개정안들의 내용 중에서 주요한 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다.

① 가맹점사업자단체의 설립 근거를 만들고 가맹본부에게 협의 의무를 부과한다는 것이다. 그러나 가맹점사업자는 독립된 자영업자로서 가맹본부의 근로자라고 볼 수가 없어서 노동법상의 사용자와 근로자의 관계로 접근하는 것이 무리라는 점, 가맹점사업자단체가 가맹본부의 기본적인 경영방침이나 프랜차이즈의 핵심 요소의 변경을 요구할 경우 프랜차이즈사업의 독창성과 통일성을 해칠 우려가 있다는 점, 모든 가맹점사업자를 단체에 가입하도록 강제할 수도 없고 복수의 가맹점사업자단체가 설립될 경우 대표성 문제와 가맹점사업자들 사이의 분열이 발생할 수 있는 점, 다른 상거래의 경우 기업에게 대리점 운영자단체, 거래처연합단체 등과의 협의의무를 강제하지 않음에도 특히 프랜차이즈 거래만을 차별화하여 취급할 법적 근거도 미약하다는 점 등을 감안한다면 기본적으로 자유로운 선택과 계약으로 이루어지는 가맹본부와 가맹점사업자 사이의 관계를 단체법적으로 접근하는 것은 부적절하고, 헌법상 보장된 결사의 자유에 의하여 모든 가맹점사업자가 자율적으로 협의체를 구성할 수 있는 이상 가맹사업법에서는 가맹본부가 가맹점사업자단체의 설립이나 운영을 방해하는 행위를 규제하는 정도로 충분하고 가맹본부에게 협의의무를 부과하는 것은 지나치다고 본다.

② 가맹본부에게 일정한 경우 가맹점사업자가 입은 손해의 3배 범위 내에서 손해배상책임을 지게 한다는 것이다. 그러나 실제 손해액이 확인되는 경우에는 구태여 3배까지 가중할 이유가 없고, 대부분의 경우는 손해액을 확정할 수 없는 경우인데 이 경우에는 손해액의 3배를 가중하는 것 자체가 불가능하다는 점, 가맹사업의 경우를 다른 상거래와 달리 특별히 손해의 3배까지 가중해야할 정당성과 근거가 없다는 점, 더구나 환경오염, 제조물 책임, 전자상거래 등과 같이 불법성과 피해가 심각한 분야에도 도입되지 않은 징벌적 손해배상 제도를 특별히 프랜차이즈 영역에 도입할 법적인 정당성도 미약하다는 점, 징벌적 손해배상책임은 오히려 가맹본부의 경제적 부담만 가중시켜 가맹사업의 부실화와 궁극적으로는 가맹점사업자의 부담 가중을 초래할 가능성이 있다는 점 등을 감안한다면 규제 목적에만 치우친 나머지 그 파급효과를 경시한 것으로서 도입은 적절치 않은 것으로 본다.

③ 가맹본부의 부당한 점포환경개선(리뉴얼) 강요를 금지하고, 가맹본부가 점포환경개선을 요구한 경우에는 최

대 40%의 리뉴얼비용을 부담하여야 한다는 것이다. 그러나 가맹본부의 점포환경개선비용 부담을 강화할 경우 가맹본부의 부담이 가중되어 궁극적으로는 이러한 부담이 가맹점사업자에게 그대로 전가될 우려가 있다는 점, 가맹본부가 점포환경개선 비용을 부풀리는 경우 이를 단속할 방법이 없고 오히려 가맹점사업자의 부담만을 가중시킬 수 있다는 점, 가맹본부와 가맹점사업자 중에서 누구의 요구로 점포환경개선을 하게 된 것인지에 대하여 분쟁의 소지가 있다는 점 등을 감안하면 원칙적으로 가맹본부의 부당한 리뉴얼 강요를 금지시키는 것 자체는 타당하다고 생각되나, 도입 초기의 충격을 완화하기 위하여 우선 부담의 상한을 보다 경감시킬 필요가 있고, 만약 원안대로 40%를 상한으로 정하더라도 일정한 연차(예컨대 5년 이후) 이후의 리뉴얼부터라도 가맹본부의 비용부담을 경감시킬 필요가 있다고 본다.

④ 가맹본부로 하여금 가맹희망자의 점포 예정지 인근 10개 가맹점의 정보를 제공하도록 한다는 것이다. 그러나 동일한 광역자치단체 내라고 하더라도 해당 점포 예정지와 상당한 거리가 떨어져 있는 다른 가맹점의 정보를 반드시 공개하여야 하는 정당성이 미약하고 공개의 실익도 적다는 점, 반드시 10개의 다른 가맹점에 대한 정보를 제공하여야 할 근거도 미약하다는 점, 가맹본부 또는 인근 가맹점사업자의 영업비밀이나 개인정보를 침해할 소지가 있다는 점, 가맹본부는 인터넷 홈페이지에 모든 가맹점의 일반적인 정보를 사전에 게재하여 불특정 다수인이나 모든 가맹희망자에게 정보를 공개하는 방법도 충분히 가능하다는 점 등을 감안하면 반드시 가맹본부가 가맹계약 체결시마다 인접한 가맹점의 정보를 제공하여야 할 필요성은 크지 않다고 본다.

또한 위와 같이 혁신적인 내용들은 가맹본부와 프랜차이즈산업의 위축을 가져올 수 있다는 점을 고려하여 설령 위 제도들을 도입한다고 하더라도 가맹본부의 매출규모나 대기업, 중소기업과 같은 기업군 등에 따라 차별화하여 적용할 필요가 있다고 본다. 결론적으로 이번 가맹사업법 개정안들은 가맹점사업자의 권익 보호에만 치우친 나머지 가맹본부와의 상생을 통한 상호 경쟁력 강화 및 프랜차이즈산업의 활성화 측면은 경시하였다는 점에 아쉬움이 남는다. 가맹사업법 개정안 진행 중에 작성된 칼럼으로 현재까지 가맹법 개정안 상황과 내용이 다를 수 있습니다.

소규모 사업장, 채용시부터 퇴직시까지 노무관리 방안

신 항 철 삼정노무법인 노무사

지난번에는 채용부터 퇴직까지 노무관리에 필요한 핵심 관리방안 중 근로계약서 작성 의무와 임금 및 근로시간을 정하는 방법을 소개했고, 이번 지면에서는 "휴일"을 부여하는 방법에 대해서 소개한다.

휴일, 어떻게 부여하고 있는가?

[A사업장, 추석 명절 전.]
이제 막 치킨 프랜차이즈 가게를 개업한 B 사장님. 올해 유난히 긴 추석 연휴를 앞두고 고민에 빠졌다. 분명 긴 연휴로 매장 손님이나 배달 주문이 몰려들 것이 뻔한데, 직원들은 명절 연휴라서 쉬게 해달라고 요구한다.

결국 직원들과 협의해서 교대로 근무하기로 했는데, 이번에는 휴일에 근무하니까 수당을 더 달라고 한다.
B 사장님은 인건비 걱정에 또 한번 한숨짓는다.

달력상 소위 빨간 날, 법률상 반드시 직원들을 쉬게 하거나 출근 시키면 수당을 더 주어야 하는 걸까?

결론부터 말하자면 NO!다. 사업주가 근로자들에게 꼭 부여해야 하는 법정휴일은 딱 두 가지인데, 그 첫 번째는 주휴일(주로 일요일), 두 번째는 근로자의 날(5월 1일)이다.
먼저 주휴일의 경우, 「근로기준법」 제55조(휴일)에서 "사용자는 근로자에게 1주일에 평균 1회 이상의 유급휴일을 주어야 한다"고 정하고 있고, 동법 시행령 제50조에서는 "1주 동안의 소정 근로일을 개근한 자"에게 유급 주휴일을 주도록 규정하고 있다. 다시 말해, 근로자가 1주 소정 근로일 중 하루라도 결근하면 그 주에 반드시 유급으로 하루를 쉬게 할 의무는 없다는 뜻이다.
또한 주휴일은 요일이 정해져있지 않으므로 반드시 일요일일 필요는 없고, 노사간 합의로 1주 평균 1일의 휴일을 부여하면 된다.
근로자의 날은 「근로자의날제정에관한법률」에서 "5월 1일을 근로자의 날로 하고 이 날을 "근로기준법"에 의한 유급휴일로 한다"고 정하고 있으므로 또 하나의 법정 유급휴일이라 하겠다.
위와 같은 법정휴일에 근로자가 근무하게 되면 통상임금의 50%를 가산한 휴일근무수당을 지급해야 하며, 사전에 노사간 합의로 휴일을 다른 날로 바꾸어 쉬게 하는 경우 원래의 휴일에 근무하더라도 그것은 통상근무로 보아 가산임금 지급의무가 없다 하겠다. 단, 근로자의 날은 주휴일과 달리 법률상 그 날이 특정되어 있으므로 다른 날로 대체할 수 없고, 근로자의 날에 근무하면 휴일근무수당을 추가로 지급해야 한다는 것이 고용노동부의 해석이다.
그렇다면 구정 연휴, 추석 연휴, 광복절 등 소위 달력상 빨간 날은 어떨까? 이러한 날들은 「관공서의 공휴일에 관한 규정」에 나오는 관공서의 휴일에 해당한다. 즉, 달력상 빨간 날은 공무원들이 쉬는 날일 뿐, 민간기업에서 반드시 근로자를 쉬게 할 의무는 없다. 다만, 현실적으로 많은 사업장에서 취업규칙이나 노사합의로 이러한 공휴일을 유급휴일로 정하고 있으며, 이 경우에는 공휴일에 근무할 경우 법정휴일과 마찬가지로 휴일근무수당을 추가로 지급해야 한다.

사례중심 주택에 대한 양도소득세 절세 전략

이 건 창 인덕회계법인 공인회계사, 세무사

양도소득세는 과세대상이 세법에 규정되어 있으므로 이를 잘 이해하면 때로는 상당하게 절세가 가능하다. 약간만 세법을 이해하게 되면 절세가 되는 주택의 사례를 중심으로 설명하면 다음과 같다.

세법에서는 서민의 주거생활 안정을 도모하기 위하여 1세대 1주택과 그 부수토지의 양도로 인하여 발생하는 소득에 대해서는 소득세를 과세하지 않도록 하고 있다. 여기서 1세대 1주택이란 거주자 및 그 배우자가 그들과 동일한 주소 또는 거소에서 생계를 같이 하는 가족과 함께 구성하는 1세대가 양도일 현재 국내에 1주택을 보유하고 있는 경우로서 해당 주택의 보유기간이 2년 이상인 것을 말한다. 종전에는 1세대 1주택 요건인 보유기간이 3년이었으나 주택 거래의 활성화를 위하여 2012년 6월 29일 양도하는 분부터는 보유 요건을 완화하였다.주택이란 상시 주거용으로 사용하는 건물을 말하며, 그 용도의 구분은 공부상의 용도에 불구하고 사실상의 용도에 따른다. 이러한 주택에는 그 부수되는 토지에서 건물정착면적의 5배(도시지역 밖의 토지는 10배) 이내의 토지를 포함하도록 하고 있다. 여기서 다가구주택에 대해서는 원칙적으로 한 가구가 독립하여 거주할 수 있도록 구획된 부분을 각각 하나의 주택으로 본다.

Ⅰ. 기본적인 주택의 비과세 요건

1. 1세대 1주택의 비과세요건

1세대가 양도일 현재 1주택만을 보유하고 있고 그 주택의 보유기간이 2년 이상인 경우에는 비과세한다.

2. 1세대 1주택의 비과세 요건 판정기준일

비과세 요건을 구비하였는지는 양도일 현재를 기준으로 판단한다. 다만, 매매특약에 다라 매매계약 성립후에 1세대 1주택에 해당하는 주택을 멸시한 경우에는 매매계약일 현재를 기준으로 비과세 요건을 판정한다.

3. 1세대 요건

1세대란 거주자 및 배우자와 그들과 동일한 주소 또는 거소에서 생계를 같이하는 가족을 말한다. 1세대 1주택 규정은 거주자에 대하여 적용되는 것이므로 비거주자는 본 규정을 적용하지 않는다. 다만, 거주자일 때 취득한 주택을 해외이주 또는 근무상 형편으로 국외로 출국하여 비거주자가 된 후에 양도한 경우에는 예외적으로 비과세규정이 적용될 수 있다.

Ⅱ 사례별 주택의 절세포인트 사례

1. 자녀의 세대분리로 인한 절세 전략

세법상 배우자가 없어도 1세대로 보는 경우에는 거주자가 30세 이상인 경우와, 배우자가 사망하거나 이혼한 경우 그리고 종합소득과 퇴직소득 양도소득이 국민기초생활보장법에 따른 최저생계비 이상인 경우에는 자녀가 30세 미만이라도 1세대를 구성할 수 있다. 그러므로 자녀와 부모중 1인이 각각 1주택을 소유하고 있고 자녀가 이와같이 1세대 구성요건을 구비하고 있으면 자녀가 결혼을 하지 않고 있더라도 세대를 분리하면 각각 1세대 1주택으로 양도소득이 비과세 된다. 양도소득세의 비과세 요건의 판정시기는 양도시점이다. 예를 들어 28세인

자녀명의로 주택을 취득한 다음 2년간 보유한 후에 양도한 경우 30세 이상 보유한 기간은 2년이 안되나, 양도당시 30세 이상이므로 독립세대로 비과세 된다. 따라서 양도소득세를 피하기 위하여 세대분리를 하는 경우에는 양도일 전에 세대를 분리하여야 양도소득세를 피하게 된다.

2. 오피스텔 등과 다른 주택 보유시의 절세전략

주택이란 사실상 주거용으로 사용하는 건물과 그 부수토지를 말한다. 상시 주거용 건물인지는 실제 용도로 판단하나, 실제 용도가 불분명한 경우에는 공부상의 용도에 의한다. 세법상 콘도와 별장, 합숙소, 櫂션, 재고자산(건설업자의)은 주택으로 보지 않는다. 그러나 오피스텔은 실제 용도에 따라 주택인지 여부을 판단한다. 또한 주택을 임대한 경우에는 임차인의 실제 용도에 따라 주택인지 여부를 판단한다. 임차인이 주택을 주거용으로 사용한 경우에는 주택으로 보나, 사업용(음식점등)으로 사용한 경우에는 주택으로 보지 않는다.

예를 들면 아파트 1채와 오피스텔 1채를 소유하고 있는 1세대가 오피스텔을 임대하던 중 아파트를 양도하였다면 아파트 양도 당시에 임차인이 오피스텔을 주거용으로 사용하고 있으면 1세대 2주택이 되어 과세가 되나, 사업용으로 사용하고 있으면 1세대 1주택으로 비과세 된다. 임차인이 오피스텔을 사업용으로 사용한 경우 임대차계약서 임차인의 사업자등록증 사본, 오피스텔내부의 사진, 관리소장의 인우증명 등으로 사업용으로 사용한 것을 입증할 수 있다. 따라서 오피스텔과 다른 주택 보유 시에 주택의 양도로 인하여 비과세 혜택을 받기 위해서는 오피스텔을 사업용으로 임대하여야 하며 이를 입증할 수 있는 증거 자료를 입수 하여야 양도소득세를 절세하게 된다.

3. 다가구주택 등의 주택수와 관련된 절세 전략

주택은 1세대의 주거공간을 말한다. 1주택인지는 등기나 물리적인 건물의 개수와는 관계없이 1세대가 생활하는 주거 공간인지가 판단기준이 된다. 좌우 또는 상하로 인접한 아파트, 다세대주택의 벽을 철거하고 1세대가 하나의 주거공간으로 실제 사용하는 경우에는 등기부등본상 2개 주택이라도 1주택으로 보므로 1세대 1주택 비과세 규정을 적용받을 수 있다. 다가구주택은 원칙적으로 공동주택으로 본다. 다만, 다가구주택을 가구별로 분양하지 아니하고 전체를 하나이 매매단위로 양도하는 경우에는 다가구주택을 단독주택의 양도로 보아 비과세 적용을 받을 수도 있다.

4. 상속을 받아 주택이 2채가 된 경우의 양도소득세 절세전략

상속주택을 보유하고 있다가 양도한 경우에는 다음과 같이 과세 여부가 달라지므로 가능한 일반주택을 먼저 양도하여 비과세 혜택을 받는 것이 유리하다.

1) 일반주택을 양도하는 경우의 특례

1주택(일반주택)을 보유한 1세대가 1주택을 상속받아 2주택인 경우에는 일반주택을 양도하는 경우 상속받은 주택은 주택수에 포함하지 않는다. 이 경우에 다른주택이 1세대 1주택 요건을 갖춘 경우에는 비과세가 된다. 피상속인이 상속개시 당시 2이상의 주택을 소유한 경우에는 다음 순서에 따른 1주택에 대해서만 상속주택특례규정이 적용된다.

가) 피상속인 소유한 기간이 가장 긴 1주택

나) 피상속인 소유한 기간이 같은 주택이 2이상일 경우에는 피상속인이 거주한 기간이 가장 긴 1주택

다) 피상속인이 소유한 기간 및 거주한 기간이 모두 같은 주택이 2이상일 경우에는 피상속인이 상속개시 당시 거주한 1주택

2) 상속주택을 양도하는 경우

상속주택을 양도한 경우에는 특례규정이 없으므로 1세대

1주택의 요건을 구비한 경우에만 비과세한다. 그러므로 상속받은 주택을 일반주택 보다 먼저 양도하는 경우에는 1세대 2주택이므로 양도소득세가 과세된다.

5. 이혼시의 부동산등 재산 이전에 대한 절세전략

부부가 이혼한 경우에 부동산 소유권을 이혼위자료로 이전하는 경우에는 양도소득세가 과세 되지만 재산분할청구권행사로 이전하는 경우에는 양도소득세가 과세되지 않는다. 즉 이혼위자료로 부동산을 이전하는 경우에는 부동산등으로 대물변제 한 것으로 보아 양도로 보아 양도소득세가 과세된다. 다만, 그 후 부동산을 양도하는 경우에는 이혼시 취득일을 취득시기로 보아 양도차익을 계산한다. 한편 이혼시 재산분할청구권의 행사로 인하여 부동산 등을 이전하는 것은 부부공동재산을 분할하는 것이므로 양도로 보지 않는다. 그 후 부동산을 양도하는 경우에는 이혼 시 이월과세된 것으로 보아 이혼전의 배우자의 취득일을 취득시기로 본다. 부부의 협력으로 형성한 재산만 분할청구의 대상이므로 부부 일방의 특유재산은 원칙적으로 분할 대상이 되지 않는다. 따라서 혼인 전에 단독으로 취득한 고유재산을 형식상 재산분할등기를 원인으로 소유권을 이전하는 경우에는 재산분할청구권 행사로 보지 않는다. 이점을 잘 유의하여 활용하여 양도하면 양도소득세를 절세할 수도 있다.

6. 상속재산의 양도소득세 절세 전략

상속세는 일반적으로 상속순재산가액이 10억원에 미달하면 신고를 생략해도 무방하다. 이때 신고는 하지 않아도 산출세액이 나오지 않기 때문이다. 만일 주택 등 상속재산의 시가가 10억원 미만이라면 상속 시에 상속세를 미래에 양도에 대비하여 신고함으로써 상속재산에 대한 취득가액을 기준시가가 아닌 상속시의 시가로 취득가액을 확정하여 양도소득세를 절세 할 수 있다.

현행 세법은 상속부동산의 양도가액에서 차감되는 취득가액을 상속 당시의 평가액으로 하고 있기 때문이다. 따라서 매매사례가액이나 감정평가액이 없다면 기준시가로 취득가액을 산정하게 된다. 이렇게 되면 미래 양도시에 양도가액은 실제거래가액, 취득가액은 기준시가로 결정돼 양도차익이 많아져 세금이 증가될 수 있다. 상속재산의 신고는 원칙적으로 시가로 하면 되나 실무적으로 시가 산정이 어렵다. 그 결과 국토해양부의 홈페이지에서 상속개시일 전후 6개월 동안 해당 부동산과 유사한 거래금액으로 신고하는 것이 일반적이다. 부득이 매매사례가액이 없다면 2이상의 감정평가법인으로부터 감정평가를 받아 평균가액으로 신고할 수 있다. 따라서 상속세가 과세 되지 않더라도 상속세를 신고함으로써 상속재산의 취득가액을 시가로 확정해 두는 것이 차후에 발생되는 양도소득세를 절세하는 방법이다.

한양몰.com
hanyangmall.com

한양몰 검색

대한민국 NO.1 업소용가구 전문 쇼핑몰

왜? 한양몰 일까요? 가구쇼핑몰 부분 최초 ISO 인증!

2만여가지의 제품과 정확한 상품페이지, 제품의 납품현황, 고객을 위한 다양한 이벤트
배송, 반품부터 친절한 고객상담까지~ 고객님이 OK 하실때까지

www.hanyangmall.com

blog http://blog.naver.com/hanami75

모바일쇼핑몰 **OPEN**

안전거래

KOREA SINZISIKIN ASSOCIATION(KSA) (사)한국신지식인협회 언론보도

ISO 9001:2008
ISO 14001:2004
ISO인증

KFA 프랜차이즈 협회 회원사

커피숍 · 카페/레스토랑/구내식당/한식 · 일식/프랜차이즈 전문

주소 서울시 중구 황학동 737번지 1,2층
TEL 02-2256-8989
E-mail hanami75@naver.com

연중무휴 www.hanyangmall.com 02-2256-8989

G&D YeongJu Good & Different

높고 푸른 소백산~
맑은 물이 유유히 흐르는 선비의 고장
영주!

산 좋고, 물 좋고, 역사의 숨결이 살아 숨 쉬는 곳. 거기다가 먹거리까지 풍부한 곳, 바로 영주시다. 소백산의 웅장함과 그 자락에 스며있는 역사의 향기, 천혜의 자연이 선물한 먹거리까지 3박자를 모두 갖추었다.

5~6월이면 소백산 능선을 붉게 물들이는 철죽을 감상하고, 부석사와 소수서원에서 역사의 향기를 맡으며, 산채나물밥과 풍기인삼으로 만든 삼계탕 한 그릇 맛보는 것은 어떨까?

관광명소

○ 부석사

신라 문무왕 16년(서기 676년)에 의상조사가 창건한 화엄종찰 부석사는 우리나라 최고(最古)의 목조건물인 무량수전을 비롯해 국보5점, 보물6점, 도 유형문화재 2점 등 많은 문화재를 가지고 있는 우리나라 10대 사찰중 하나다. 사찰 앞으로 펼쳐진 자연경관을 품안에 끌어안은 모습은 마치 부처님의 온화한 자비심처럼 모든 이의 마음을 무아의 경지에 이르게 한다.

부석사는 신라 문무왕 16년(676) 해동화엄종의 종조인 의상대사가 왕명으로 창건한 으뜸 사찰입니다. 대사가 당나라에 유학하고 있을 때 당 고종의 신라 침략 소식을 듣고 이를 왕에게 알리고 그가 닦은 화엄교학(華嚴敎學)을 펴기 위해 귀국하여 이 절을 창건, 우리나라 화엄사상의 발원지가 되었다고 한다.

부석사라 이름 하게 됨은 무량수전(無量壽殿) 서쪽에 큰 바위가 있는데, 이 바위는 아래의 바위와 서로 붙지 않고 떠 있어 '뜬돌' 이라 부른데서 연유하였다고 한다.

경내에는 신라유물인 무량수전 앞 석등(石燈)(국보 제17호), 석조여래좌상(石造如來坐像)(보물 제220호), 삼층석탑(三層石塔)(보물 제249호), 당간지주(幢竿支柱)(보물 제255호)등이 있고, 고려시대 유물인 무량수전(無量壽殿)(국보 제18호), 조사당(祖師堂)(국보 제19호), 소조여래좌상(塑造如來坐像)(국보 제45호), 조사당벽화(祖師堂壁畵)(국보 제46호), 고려각판(高麗刻板)(보물 제735호), 원융국사비(圓融國師碑)(도유형문화재 제127호), 삼층석탑(三層石塔)(도유형문화재 제130호) 등이 있다.

특히, 무량수전은 우리나라 최고(最古)의 목조건물 중 하나이며, 조사당벽화는 목조건물에 그려진 벽화 중 가장 오래된 것으로 현재 유물전시관(遺物館展示館)에 보관되어 있다.

○ 소백산

풍기읍 수철리에 소재하고 있으며 열여덟 번째로 국립공원으로 지정되었고, 우리 민족의 영산(靈山)이며 영남지방의 진산(鎭山)으로 알려져 왔다.

태백산에서 서남으로 갈린 산맥이 구름 위에 솟아 경상도 · 강원도 · 충청도 3도의 경계를 지으면서 서남쪽으로 구불구불 백여 리를 내려 뻗어 일으킨 소백산은 영주 · 예천 · 단양 · 영월 네 고을의 배경이 되어 고장의 평화와 행복을 수호하며, 기품 있는 선비의 풍모처럼 맑고 수려한 기상의 영기(靈氣)어린 성산(聖山)이며, 또한 지맥의 흐름으로는 한반도의 척추 부분에 해당하는 중요한 곳이기도 하다.

특히, 소백산 허리를 감돌아 오르는 아흔아홉 굽이의 죽령(竹嶺)은 영남의 3대 관문중 하나로서, 그 옛날 과거길 선비들의 수많은 애환이 서려있는 곳이기도 하다. 주봉인 비로봉(毘盧峰)(1,439m)에는 천연기념물인 주목(朱木)이 군락을 이루고 있으며, 나라가 어지러울 때 이 고장 선비들이 한양의 궁궐을 향해 임금과 나라의 태평을 기원하였다는 국망봉(國望峰)(1,421m)과, 소백산 천문대가 있는 연화봉(蓮花峰)(1,394m), 그 옛날 산성의 흔적이 남아 있는 도솔봉(1,315m) 등 많은 산봉우리들이 연이어져 있으며, 소백산 중턱에는 신라시대 고찰 희방사(喜方寺)와 비로사(毘盧寺)가 있고, 희방사 입구에는 영남 제일의 희방폭포(28m)가 연중 시원한 물줄기로 피서객들을 즐겁게 맞고 있다.

해마다 5월이면 철쭉꽃의 장관과 상수리나무 숲 터널은 소백산의 아름다움을 더해주고 있으며, 연중 6개월 정도 백설로 덥혀 있는 비로봉은 『한국의 알프스』로 불리어지고 있다.

소백산 연화봉 밑 깊은 골짜기에서 발원하여 몇 천 구비를 돌아, 천지를 진동시키는 듯한 소리와 함께 웅장한 폭포를 이루는 희방폭포는 보는 것만으로 장관일 뿐만 아니라 자연의 웅대함을 실감케 한다. 무더운 여름철, 우거진 잡목과 시원한 폭포가 어우러진 희방폭포는 일등 피서지가 되고 있다.

영주의 많은 문화재의 중요한 특징 중 하나가 소백산과 밀접한 관련을 맺고 있다. 영주를 병풍처럼 둘러싼 소백산 주봉들의 이름에서도 비로봉, 연화봉, 도솔봉 등의 불교적 색채를 쉽게 발견할 수 있듯이 영주 지역의 문화재는 대부분 소백산 자락에 묻혀 있다.

불교문화재가 소백산 자락과의 조화를 이루며 골골이 적당한 자리를 차지하고 있고, 유교문화재 역시 소백산 자락을 배경으로 양지바르게 앉아 있다. 뿐만 아니라 사적, 천연기념물까지도 소백산 자락을 비켜선 것이 별로 없음을 보면, 영주 지역의 문화재와 소백산은 따로 떼어놓고 생각할 수 없는 하나의 큰 그릇이라고 할 수 있다.

한편 2009년 문화체육관광부로서부터 "이야기가 있는 문화생태탐방로"로 지정을 받은 소백산자락길은 2011년 "한국 관광의 별"로 선정됐다. 소백산은 사람을 살리는 산이다. 그래서 산자락마다 선조들의 오랜 문화가 숨을 쉰다.

소백산자락길은 열두 자락이다. 400리 길에는 자락마다 우리나라를 이끈 성현이나 이름 없는 촌부나 아낙의 흔적이 있다. 그 삶속의 인물들은 모두 큰 산을 자랑하고 섬길 줄 안다. 소백산자락길은 자락(自樂)하는 길이다. 깊은 골 따라 흐르는 물소리를 들으며 ~.

○ 소수서원

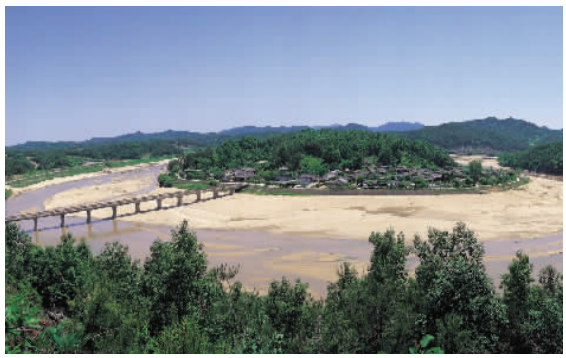
조선 중종 38년(1543년) 풍기군수 주세붕이 세워 서원의 효시이자 최초의 사액서원이 된 이 서원은 수많은 명현거유 배출은 물론 학문탐구의 소중한 자료들을 소장하고 있다.

소수서원은 건립 당시 백운동서원(白雲洞書院)으로 불렸는데 그후 퇴계 이황이 풍기군수로 부임한 후 조정에 건의하여 소수서원으로 사액되었다. 사액서원이라 함은 나라로부터 책, 토지, 노비를 하사받아 면세, 면역의 특권을 가진 서원을 말한다. '소수(紹修)' 라 함은 '이미 무너진 교학을 닦게 하였음' 이란 뜻으로 학문 부흥에의 의지를 보여주고 있는데, 당시 명종임금은 손수 '소수서원(紹修書院)' 이라는 편액 글씨를 써서 하사하였다고 한다.

이 서원은 풍기군수였던 신재(愼齋)주세붕(周世鵬)선생이 고려말 유현(儒賢)인 회헌 안향(安珦)선생의 연고지에 다가 조선 중종 37년(1542) 사묘(祠廟)를 세우고 안향 선생을 주향(主享) 하였으며, 다음해에는 안향 선생의 영정을 봉안하고 학사(學舍)를 세워 주자(朱子)의 백록동서원을 본받아 백운동서원(白雲洞書院)을 창건한 데서 비롯되었다. 중종 39년(1544)에는 안축(安軸)선생과 안보(安輔)선생을 배향하였으며, 명종원년(1545) 안향 선생의 후손 안현이 경상감사가 되어 서원의 사당을 참배하고 각종 경비를 지원하였다.

명종 4년(1549) 퇴계 이황 선생이 풍기군수로 부임하여 경상감사 심통원(沈通源)에게 서원의 편액과 토지 · 노비를 하사해 주도록 계청(啓請)하자, 감사 심통원이 조정에 계청함으로써 이듬해 명종5년(1550) 5월 왕명으로 대제학 신광한(申光漢)이 서원의 이름을 『소수紹修』 라 지었으니, "이미 무너진 교학을 다시 이어 닦게 하였음"(기폐지학 소이수지旣廢之學 紹而修之)이란 뜻이다. 명종임금이 손수 『紹修書院』편액 글씨를 써서 하사 하였으니, 곧 우리나라 최초의 서원이자 공인된 사립고등교육기관(私立高等敎育機關)으로 인정받게 되었다.

○ 무섬마을



문수면 수도리는 아름다운 자연과 고가(古家)가 그대로 보존된 전통마을이다. 내성천이 마을의 3면을 감싸 안고 흐르고 있으며 그 가운데 섬처럼 떠 있는 마을이다.

굽이굽이 돌아 흐르는 강을 감싸 안은 자연의 정겨움이 가득한 수도리 전통마을의 고가들은 우리 선조의 숨결을 그대로 이어가고 있다. 고색으로 흠뻑 젖은 마을을 거니노라면 역사를 거슬러 선조들의 체취와 삶의 정취를 마음껏 느끼게 될 것이다.

문수면 수도리는 아름다운 자연과 고가(古家)가 그대로 보존된 전통마을이다. 수도리는 이름 그대로 내성천(乃城川)이 마을의 3면을 감싸 안고 흐르고 있으며 그 가운데 섬(島)처럼 떠 있는 마을이다. 안동 화회마을을 연상

시키는 이 마을은 휘감아 도는 강을 따라 은백색 백사장이 펼쳐지며 맞은편에는 소나무, 사철나무 등이 숲을 이룬 나지막한 산들이 강을 감싸 안고 이어진다. 또, 강위로는 견실한 다리가 있어 마을과 마을을 잇고 있다.
수도리는 고택과 정자로 이루어진 전통마을로 옛 모습이 그대로 보존되어 있다. 그 중에서도 해우당(경상북도 민속자료 제92호)과 만죽재(경상북도 민속자료 제93호)는 옛 선비들의 단아한 격식이 느껴지는 고택이다.

○ 죽계구곡

죽계구곡은 고려후기의 명현이자, 문장가인 근재 안축의 '죽계별곡' 이며, 이퇴계와 주세붕 등 조선시대 유현들이 유상하던 자취들이 있어 잘 알려진 계곡이다.
죽계구곡은 초암사 앞에서 제1곡으로 시작되어, 시냇물을 따라내려 삼괴정을 못 미쳐 있는 제9곡에 이르기까지 약5리 사이에 분포되어 있다. 이 죽계구곡은 영조초에 순흥부사를 지낸 신필하가 처음 정한 바인데 옛 초암법당 앞 바위벽에 "죽계1곡(竹溪一曲)"이라 커다랗게 새겨있고, 시냇물이 넓게 고여 흐르는 물밑 반석에 행서로 세긴 "제일수석(第一水石)" 4자는 아주 힘차고 활달한 글씨인데 오랜 세월에 갈려 겨우 알아볼 지경이다.
지금 우리가 죽계구곡으로 발길을 돌리면 옛 선현들이 그곳에서 받은 감흥을 고스란히 느낄 수 있다. 아니 늘 콘크리트 속에서 살아가는 우리 현대인들은 자연이 주는 감동을 뛰어넘어 보이지 않은 더 큰 위안과 치료를 받을 수도 있다.
계곡 밑바닥이 훤히 보이는 맑은 물, 울창한 푸르른 숲, 그 사이로 보이는 하얀 바위들, 이들이 모여 빚어놓은 죽계구곡은 어느 지점에서든지 주저앉아 발을 담그고 휴식을 취할 수 있다. 여름에는 더위를 피해 죽계구곡을 찾고, 가을에는 계곡물 위에 떠도는 한 잎의 붉은 낙엽을 잊지 못해 죽계구곡으로 간다. 겨울의 등산객은 살짝 얼어붙은 계곡물 밑으로 느껴지는 생명력을 배운다. 사철 어느 때라도 찾고 싶은 소백산 죽계구곡은 한마디로 '산 좋고 물 맑고, 하늘 높은 곳이다.
죽계구곡은 자연경관만 빼어난 곳이 아니라, 계곡을 따라 최초의 사액서원인 소수서원이 있어 역사의 향기도 함께 느낄 수 있다.

○ 죽령옛길

소백산 제2연화봉과 도솔봉이 이어지는 잘룩한 지점에 자리한 해발 696m의 죽령. 삼국사기에 『아달라왕(阿達羅王) 5년(서기158년) 3월에 비로소 죽령길이 열리다』라 했고, 동국여지승람에는 『아달라왕 5년에 죽죽(竹竹)이 죽령길을 개척하고 지쳐서 순사(殉死)했고, 고개마루에는 죽죽을 제사하는 사당(竹竹祠)이 있다고 했다.
유구한 역사와 온갖 애환이 굽이굽이 서려있는 죽령은 삼국시대 한동안 고구려의 국경으로 신라와 대치, 삼국

의 군사가 뒤엉켜 치고 쫓기고 엎치락뒤치락 불꽃 튀는 격전장이기도 했다. 고구려가 죽령을 차지한 것은 장수왕 말년(서기 470년경) 신라 진흥왕 12년(서기 551년) 왕이 거칠부(居漆夫) 등 여덟 장수를 명하여 백제와 함께 고구려를 공략, 죽령이북 열 고을을 탈취했으며, 그 40년 뒤인 영양왕 1년(서기 590년) 고구려 명장 온달(溫達)장군이 왕께 자청하여 군사를 이끌고 나가면서 『죽령 이북의 잃은 땅을 회복하지 못하면 돌아오지 않겠다』는 등의 기록(삼국사기)으로 당시 죽령이 얼마나 막중한 요충이었음을 짐작할 만하다.

서기 1910년대까지도 경상도 동북지방 여러 고을이 서울 왕래에 모두 이 길을 이용했기에, 청운의 뜻을 품은 과거 선비, 공무를 띤 관원들이며, 온갖 물산을 유통하는 장사꾼들로 사시장철 번잡했던 이 고갯길에는 길손들의 숙식을 위한 객점, 마방들이 목목이 늘어 있었다.

죽령(竹嶺)옛길은 장장 2천년의 유구한 세월에 걸쳐 우리나라 동남지역 교통 대동맥의 한 토막이었던 길이다. 이 길은 교통수단의 발달로 이곳을 이용하는 사람이 끊겨 수십 년 동안 숲과 덩굴에 묻혀 있었다.

역사의 애환을 간직하며 2천년 가까운 세월, 영남 내륙을 이어온 죽령의 옛 자취를 되살려 보존하려는 뜻에서 1999년 영주시가 희방사역에서 죽령주막까지 1시간 정도(2.5km)걸리는 길을 복원하였다. 울창한 숲의 나무와 산새, 다람쥐 등이 반기는 산길을 걸으며 선인들의 발자취를 느껴볼 수 있다.

영주의 특산물

○ 풍기인삼

영주는 소백기슭의 풍부한 유기물과 대륙성 한랭기후와 배수가 잘되는 사질양토로서 인삼이 생육하기 좋은 천혜의 자연조건을 갖추고 있어, 타지방보다 육질이 단단하며 유효사포닌 함량이 높은 우수한 인삼을 880여 농가에서 436ha 재배하여 393톤을 생산하고 있으며, 또한 풍기인삼의 특성을 살린 인삼가공제품을 4개의 업체에서 20여종의 가공제품을 생산하여 전국에 유통하고 있다.

풍기인삼은 육질이 탄탄하여 중량이 무겁고 약효가 뛰어난 것이 특징이다. 같은 분량을 달여도 다른 인삼보다 훨씬 진하다. 약탕기에 끓여 재탕, 삼탕을 해도 물렁하게 풀어지지 않는다. 피로를 빨리 회복하고 식욕을 돋구어 준다. 적혈구 증가 등 신진대사를 원활히 해준다.

많은 연구결과 인삼을 장기적으로 복용하는 사람은 체내에서 병 발생에 대한 위험도를 감소시켜 효과적으로 병을 예방 할 수 있다. 현대 의학적 효능을 살펴보면, 당뇨병, 암, 동맥경화 및 고혈압, 빈혈, 노화방지, 피로 및 스트레스 해소등 효능이 있으며 한방적 효능으로 신체허약개선, 강장효과, 간 기능 강화, 체력증진 등이 있다.

○ 영주사과

영주사과는 전국 제1의 사과 주산지로서 백두대간의 주맥인 태백산맥과 소백산맥이 분기하는 지역의 소백산 남쪽에 위치한 산지과원에서 생산되어 풍부한 일조량과 깨끗한 공기, 오염되지 않은 맑은 물 덕택에 맛과 향이 뛰어나며 성숙기 일교차가 커서 사과의 당도가 높다. 특히, 쓰가루는 어느 지역 사과보다도 품질의 우수성이 입증되어 농산물 도매시장에서 인기를 누리고 있는 품종이다.
사과는 대부분 15kg 상자로 포장되어 출하되고 있으나 다양한 소비자가 욕구를 충족시키기 위해 포장단위를 5kg,10kg 단위로도 다양화 되어있다. 출하가격은 작황 및 계절적 변동요인에 크게 좌우되며, 저장시설의 현대화로 연중 질 좋은 사과를 출하하고 있다.
영주사과는 3,084ha 재배면적에 생산량 5만1천 톤으로 전국 13%를 차지하며 2006년도에는 97톤 47만7천 달러의 수출실적을 달성하였고 매년 증가추세에 있다.

○ 영주한우

천혜의 환경을 자랑하는 소백산 맑은 물과 깨끗한 공기에서 사육된 영주한우. 개량된 암소에 1등급 정액으로 인공 수정하여 생산된 우량 수송아지를 5-6개월에 거세하고 한우고급육 표준사양관리프로그램에 의거 사육하며, 비육후기에는 영주시와 건국대학교 축산대학 정태영 교수팀이 협력해서 1996~1997년 2년에 걸쳐 개발한 아마종실을 첨가한 특수사료를 급여하고 초음파 육질진단을 실시하여 출하적기를 판단, 고품질의 육질만을 생산 · 판매한다. 부루세라병 등의 악성가축전염병을 완전차단하고 축산물의 위생 · 안정성에 대한 소비자 신뢰확보를 위해 사육 · 도축 · 가공 · 판매에 이르기까지 정보를 기록 · 관리하는 쇠고기이력추적시스템을 2006년부터 시범 실시함으로써 소비자들이 안심하고 먹을 수 있는 안전한 축산물을 생산하고 있다. 식물성 기름성분을 함유한 특수사료를 급여하여 일반한우보다 "올레인산"과 "불포화지방산" 함량이 높아 맛과 풍미가 뛰어나며 2006년 쇠고기이력추적 시범경영체로 선정된데 이어, 농림부에서 후원하고 (사)소비자시민모임에서 주관하는 2007년도 우수축산물브랜드로 인증 받게 되었다.

유명 음식점

○ 횡재먹거리한우

〈업소현황〉

업 소 명	횡재먹거리한우	대 표 자	조정희
업태	한식(청국장,식육)	외국어회화	–
전화번호	054-638-0094	휴대전화	010-9151-8736
좌 석 수	200석	객실수(방)	3실(16석), 1실(12석), 1실(8실)
영업시간	11:00~21:30	휴 무 일	–
주차시설	300대 (대형버스가능)	홈페이지	–
후식	커피(원두)	건물층수	2층
업소소재지	영주시 풍기읍 산법리 446-4		

〈음식메뉴〉

메뉴명(g,인분)	가 격	메뉴명(g,인분)	가 격
영주한우갈비살(600g)	66,000	한우육회비빔밥(1인분)	10,000
한우횡재특모듬(600g)	72,000	한우돌솥비빔밥(1인분)	8,000
한우등심특(600g)	60,000	한우인삼갈비탕(1인분)	8,000
한우횡재모듬구이(600g)	48,000	한우불고기정식(1인분)	7,000
인삼육회(1접시)	30,000	무수촌청국장(1인분)	6,000

※ 상차림비 포함.

〈업소특징〉

횡재먹거리한우 음식점은 영주시 3대 특산물 중 하나인 영주한우를 이용한 숯불구이 식당으로 지역인들 뿐만 아니라 관광객들에게 입소문으로 널리 알려진 업소다.

이집의 숯불구이 고기 맛은 등급 좋은 영주한우를 사용하여 강한 참숯불에 구워 육즙이 살아있고 구수한 맛이 일품이며, 또한 밑반찬으로 나오는 반찬 한 가지도 쥔장이 소백산 산나물과 좋은 농산물을 구입하여 제공해 깔끔하고 맛이 있다. 숯불구이 고기를 다 먹고 식사로 나오는 청국장은 영주지역에서도 이름 있는 무수촌에서 만든 전통청국장으로 이를 듬뿍 넣어 끓인 청국장은 고기를 먹고 난 다음 느끼한 맛을 없애기에는 그만이다.

○ 죽령주막

〈업소현황〉

업 소 명	죽령주막	대 표 자	안정자
업태	한식	외국어회화	-
전화번호	054-638-6151	휴대전화	010-3812-0423
좌 석 수	80석	객실수(방)	3개(8석)
영업시간	09:00~20:00	휴 무 일	-
주차시설	30대	홈페이지	-
후식	매실차	건물층수	기와집 단층
업소소재지	영주시 풍기읍 수철리 438		

〈음식메뉴〉

메뉴명(g,인분)	가 격	메뉴명(g,인분)	가 격
소백산산채정식(1인분)	12,000	산더덕구이(1접시)	10,000
옛날비빔밥(1인분)	6,000	인삼튀김(1접시)	10,000
도토리채묵밥(1인분)	6,000	파전, 감자전, 고추전	7,000
사골우고지국밥(1인분)	6,000	특선산나물전(5~6월)	10,000
손만두국(겨울메뉴)	5,000		

※ 소백산산채정식은 2인분부터 주문가능

〈업소특징〉

영남의 관문 죽령고개 정상에서 16년째 소백산 산나물을 이용한 음식과 장아찌를 만들어 음식점을 운영하고 있으며, 2012 영주삼계요리경연대회에서 "홍삼삼계떡갈비"로 금상을 수상한 경력이 있다. 이 집 음식은 소백산 아래에 위치해서 산나물을 많이 사용하고 있으며 "산나물 무침", "산나물 장아찌"등 정말 토속적인 음식을 취급하고 있을 뿐만 아니라, 특히 5~6월에만 취급하는 특선산나물전은 산나물향이 가득한 이 집만의 특색 있는 음식이다.

○ 약선당명품영주삼계탕

〈업소현황〉

업 소 명	약선당명품영주삼계탕	대 표 자	박순화
업태	한식	외국어회화	-
전화번호	054-633-3379	휴대전화	010-3540-9080
좌 석 수	총100석	객실수(방)	3개(8석)
영업시간	11:00~20:30	휴 무 일	-
주차시설	-	홈페이지	-
후식	커피	건물층수	1층
업소소재지	봉현면 오현리 26-6		

〈음식메뉴〉

메뉴명(g,인분)	가 격	메뉴명(g,인분)	가 격
불로초삼계탕	15,000	홍삼계탕	12,000
영주삼계탕	10,000		

〈업소특징〉

인삼요리전문점인 약선당은 삼계탕 메뉴만 별도로 전문 음식점으로 오픈한 곳이다. 봉현농공단지 풍기인견홍보전시관 맞은편에 위치해 있어 주변에 인견 판매장이 많다.

〈메뉴특징〉

불로초삼계탕은 경옥고를 넣어 맛이 진하여 쌉쌀한 인삼 맛을 좋아하는 사람들에게 좋으며, 홍삼계탕은 홍삼을 넣었으며 영주삼계탕은 풍기인삼과 곡물로 육수를 내어 맛이 부드럽고 쫀득한 맛이 일품이다.

둥근 불로초 양파

고대 세계의 중요한 작물, 양파

양파는 기원전 5천 년 경부터 사람들에게 이용되어 왔으며 재배의 시작은 근동(현재의 이스라엘, 팔레스타인, 레바논, 시리아와 요르단의 일부 지역을 근동 또는 중동지역이라고도 함). 중앙아시아 지역일 것으로 추정된다. 기원전 5천 년 경 가나안 지방(Canaan1))의 청동기 유적에서 대추야자, 무화과와 함께 양파의 흔적이 발견되었다. 기원전 3,200 년경에는 고대 이집트에서 서양부추(leek), 마늘과 함께 재배되기 시작한 것으로 추정된다. 피라미드 건설에 동원된 노동자들에게 순무(radish)와 함께 제공되고 이집트식 장례문화에도 사용된 것이 벽화와 유물에서 확인되었다. 이집트인들은 양파를 숭배하였는데 양파의 모양과 단면의 동심원 모양이 내세를 상징한다고 보았기 때문이며, 람세스 4세의 유적에서 발견되었다. 건강한 신체와 정신을 강조했던 고대 그리스에서는 올림픽을 준비하는 운동선수들이 많은 양의 양파를 주스와 생과로 섭취했다. 혈액(체액)의 균형을 바로 잡아준다고 믿었으며 히포크라테스와 테오프라투스의 저술에도 양파에 대한 이야기가 등장한다.

고대 로마의 검투사들은 보리를 주식으로 하여 스테미너(지구력)를 높였으며 몸을 강화시키기 위해 양파를 먹고, 몸에 발랐다고 한다. 구약성서에 의하면 기원전 5세기 경 로마제국 내에서 널리 재배되었으며 몇 가지 품종이 존재하고 있었다고 전해진다. 민수기 11장에는 애굽을 탈출한 이스라엘 백성들이 이집트에서 먹던 음식을 그리워하는 장면에서 양파, 오이, 수박, 리크, 마늘 등이 언급되고 있다.

〈알렉산더 대왕과 양파〉

고대 그리스의 왕국, 마케도니아의 왕인 알렉산더 대왕(재위 B.C. 336 ~ B.C. 23)은 그리스 · 페르시아 · 인도에 이르는 대제국을 건설하면서 수많은 전쟁을 치렀는데 그때 군사들에게 많은 양의 양파를 먹여 체력을 보강시켰다고 전해지고 있다.

색깔과 맛으로 구분하는 양파

양파는 보통 겉껍질의 색깔을 기준으로 크게 황색, 백색, 적색 또는 자색양파 등 3가지 종류로 구분한다. 황색양파는 전 세계 재배면적의 80% 이상을 차지하는데, 육질이 단단하고 저장성이 좋아 우리나라 재배종의 대부분을 차지한다. 백색양파는 매운 맛이 강하고 저장성은 좋은 편이며, 미국이나 남아메리카에서 주로 이용되고 있으나 국내에서는 보기 힘들다. 적색양파는 인도 등에서 많이 재배되고 있으며 단 맛이 강하고 매운 맛은 상대적으로 적은 품종이 많다. 안토시아닌 등 항산화 물질이 풍부한 것으로 알려져 샐러드 및 즙 가공 등으로 수요가 증가 추세다.

눈을 아리게 하고 음식의 맛을 조절하는 매운 맛의 정도에 따라 신미(辛味)와 감미(甘味)로 나누기도 한다. 매운 맛이 많은 신미종은 우리나라, 남북아메리카에 걸쳐 재배되고 있으며 오래 저장을 할 수 있는 품종이 많다. 이탈리아, 스페인계 품종이 대부분인 단 맛이 많은 종(甘味)은 겉껍질이 희고 저장성이 약한 것이 특징이다.

세계의 양파 생산과 소비

기후 적응성이 뛰어나 많은 곳에서 재배되며, 토마토, 수박 다음으로 생산량이 많은 세계의 3대 채소 중 하나다. '11년 현재, 430만 ha의 면적에서 8,500만 톤이 생산되나 세계 생산량의 9%만이 수출될 정도로 무역 규모는 크지 않다. 세계 140개국에서 생산될 만큼 많은 나라에서 재배되나, 상위 3개국인 중국, 인도, 미국의 생산량이 전체의 52%를 차지한다. 중국의 생산량은 전 세계의 29%인 2,476만 톤에 이르나 대부분 국내에서 소비하여, 수출량은 생산량의 3%에 불과하다. 반면 전 세계 수출량의 21%를 담당하는 네덜란드는 생산량의
거의 전량을 수출한다. 특히 영국, 러시아 등으로의 수출이 많으며, 중국, 한국, 일본 등을 제외한 거의 모든 국가로 수출 선이 다변화된 것이 특징이다. 양파의 주요 수입국은 미국, 영국, 방글라데시, 러시아 등이며, 수입물량이 특정 국가에 의존하지 않고 고른 것도 특징이다.
FAO에 따르면 '09년 전 세계의 1인당 연간 소비량은 8.5kg으로 '00년 이후 약 2%씩 꾸준히 증가하고 있는 추세다. 북부 아프리카, 중앙아시아, 중동 등의 원산지로 추정되는 곳의 주변국가에서 소비량이 많은 것이 특징이다.
1인당 소비량이 많은 국가는 타지키스탄(31.3kg), 리비야(28.4kg), 우즈베키스탄(27.1kg), 알제리(26.6kg)등의 순이다. 상대적으로 사하라 이남 지역의 아프리카, 아시아의 필리핀, 태국 등의 1인당 소비량은 1kg 이하로 낮은 수준이다.

양파의 영양가치

품종, 수확시기, 토양, 기후 등에 따라 영양 성분 차이가 있으나, 다른 채소와 차별화되는 특징은 당분과 유황성분의 존재다. 양파에는 탄수화물, 단백질, 무기물 등이 다량 함유되어 있고, 반면 지방과 나트륨 함량은 낮은 편이다. 당분은 약 8.0g(100g당)으로 포도당, 설탕, 과당, 맥아당 등이 포함되어 있어 특유의 단맛을 나타낸다. 무기질로는 칼륨 144㎎, 칼슘 16㎎, 철 0.4㎎, 인 30㎎ 정도가 함유되어 있고, 식이섬유와 엽산도 풍부한 편이다. 비타민 C가 10~20㎎(100g당)으로 많이 들어 있으며, B1은 0.04㎎, B2는 0.02㎎, 나이아신은 0.1㎎ 정도가 함유되어 있다.
색소성분인 플라보노이드(flavonoid)는 kg당 0.06~1.0g 정도가 포함되어 있으며, 양파의 겉껍질로 갈수록 함량이 높아진다. 주성분인 케르세틴(quercetin)은 양파, 차, 사과 등도 있으나, 양파의 체내 흡수율은 차의 2배, 사과의 3배 수준으로 높다.
디설파이드류, 트리설파이드 등의 휘발성 유황(硫黃)화합물은 코를 찌르고 눈물이 나게 하는 양파 특유의 향을 형성한다. 매운맛 성분인 알릴프로필 디설파이드, 디알릴 디설파이드 등은 열을 가하면 일부는 설탕의 50배 단맛을 내는 프로필멜캅탄 등으로 분해되어 단맛이 증가한다.

〈양파와 눈물?〉
핀란드의 노벨상 수상자인 '볼타나번'은 양파를 썰면 세포에 따로 분리되어 있었던 최루성 물질 전구체(前驅體)와 효소가 서로 반응해 눈물을 흘리게 하는 최루성 물질인 '프로페닐스르펜산'이 만들어져 눈물이 나게 된다고 밝혔다. 이탈리아에서는 눈이 작아 고민하는 아가씨들에게 양파를 많이 썰게 하여 눈물을 흘리다 보면 눈이 커진다는 얘기가 전해지고 있다.

고대로부터 이용되어 온 양파

예로부터 양파는 자양강장과 노화방지에 도움이 되는 식품으로 그리고 해열, 구충, 해독, 장염 치료 등의 약재로 이용되었다. 고대 이집트, 그리스, 페르시아, 로마, 인도, 중국 등에서 식품의 향신 조미료 외에도 약재로 널리 애용되었다.

인도의 전통의학서 아유르베다에는 익히지 않은 양파는 체온 감소, 식욕 감퇴, 체중 증가, 변비 등에 효능이 있다고 기록되어 있다. 중세 시대 흑사병이 전 유럽을 휩쓸었을 때에 양파와 마늘에 있는 알리신 성분의 항균 작용 덕분에 피해를 줄인 사례가 보고되었다. 미국의 조지 워싱턴은 감기에 걸리면 자기 전에 구운 양파를 먹었고, 중국의 덩샤오핑은 양파가 많이 들어간 충조전압탕을 애용했다. 94세까지 장수한 덩샤오핑이 애용한 충조전압탕은 오리의 뱃속에 생강과 양파를 크게 썰어 넣고, 동충하초와 약재를 넣고 물을 부어 1시간 이상 찐 요리다.

중국의 본초강목에는 양파가 고혈압, 소화 불량, 황달, 고열성 질병, 담석 등에 효과가 있어 매일 섭취하라고 권장한다. 동의보감에도 '양파는 오장의 기에 모두 이롭다'고 기록되어 있으며, 중풍 치료에도 효과가 있다고 기록되어 있다.

〈차이니즈 패러독스〉
기름진 음식을 많이 먹는 중국인이 날씬한 몸매를 유지하고 심장병에 잘 걸리지 않는다는 사실을 '차이니즈 패러독스'라고 하며, 전문가들은 양파를 그 비결로 꼽고 있다. 양파는 중국에서 가장 많이 요리에 이용되는 필수 양념 채소다.

* '07년 영국 식품연구소(IFR)의 폴 크룬 박사팀은 양파를 먹은 사람의 혈액을 분석하여 퀘르세틴이 동맥경화증을 일으키는 만성염증을 예방한다고 발표

과학으로 증명되고 있는 양파의 효능

최근 가장 주목받고 있는 기능은 혈액순환 개선을 통한 고혈압, 동맥경화 등 성인병 예방 효과다. 양파속의 항응고물질은 혈전의 형성을 막아 혈액이 끈적거리지 않게 하는 효능이 있어 순환기 질환 치료에 효과적이다. 양파의 겉껍질에 많은 퀘르세틴 성분은 항산화 작용으로 혈관 벽의 손상을 막고, 나쁜 콜레스테롤(LDL) 농도를 감소시킨다.

* 양파 농축액을 혈장내의 콜레스테롤과 중성 지방의 수준이 높은 성인남자 17명에게 급여한 결과, 섭취 3개월 후 각각 15.0%, 31.2% 감소('03, 황금희)

양파속의 황 화합물은 체내의 인슐린 분비를 촉진시켜 혈당을 내리는 효과가 있어 당뇨병의 예방, 치료에 도움을 준다.

* 흰쥐를 대상으로 한 연구결과에서 양파의 황 아미노산 성분이 당뇨병 치료 약물이나 인슐린과 비슷한 치유 효과를 보임('05, K. Srinivasan)

양파를 섭취하면 유해물질을 흡착시켜 몸속을 깨끗하게 해주며, 지방 흡수를 방해하는 효과가 있다는 연구결과도 많다. 양파에는 활성산소의 발생을 억제하는 성분이 있어 피부노화를 막고 주름을 예방하여 피부미용 효과를 나타낸다. 퀘르세틴이 피하 지방의 세포분화를 억제하고 아릴설파이드 성분이 지방합성 효소를 억제하여 고지방 분해 효과로 다이어트에 도움이 된다. 양파의 섬유소는 장운동을 촉진시켜 변비를 해소하고, 칼슘과 이유화 프로필 성분은 신경을 안정시켜 불면증 해소에 도움이 된다.

* KBS개그콘서트의 헬스걸 코너를 통해 다이어트에 성공한 권미진 씨의 날씬한 몸매 유지 비결이 양파즙과 양파샐러드를 즐겨먹는 것

양파의 항균, 항암, 해독 작용 등 다양한 약리효과들에 대한 연구결과들이 최근 크게 부상하고 있다. 알린과 플라보노이드 성분은 식중독 원인인 살모넬라균이나 대장균, 그리고 습진이나 무좀의 원인이 되는 곰팡이 피부질

환에 효과가 있다.
퀘르세틴이 발암물질의 활성과 암세포의 효소작용을 억제하고, 항암물질의 활성 증대 및 변이 암세포의 생육을 저해한다.

* 서울대 이기원 교수는 양파의 성분이 암세포의 증식을 억제하는 원리를 최초로 밝혀냄('12.5.12, KBS 생로병사의 비밀)

양파의 껍질에 많은 폴리페놀 성분은 니코틴을 해독하고, 유황 성분은 체내에 쌓인 수은 등 중금속을 배출하는 효과를 낸다.
자양강장, 골다공증 예방, 안질환, 항알레르기, 기억력 증대 등 다양한 효능들도 보고되고 있다. 양파의 비타민A는 정자 생산에 이용되고 비타민B는 성적 욕구를 자극하는 부교감신경을 왕성하게 하여 강장제로 이용된다. 골다공증은 여성호르몬의 결핍, 생활습관, 약물 등이 원인으로, 양파가 뼈의 미네랄 양과 밀도를 증가시킨다.
양파의 글루타티온은 눈의 각막이나 수정체가 흐려져 나타나는 백내장 등 각종 눈병의 예방에 효과가 있다. 그 외에도 항알레르기 효과, 기억력 증대 및 치매 예방, 전립선염 예방 등 다양한 효능들이 보고되고 있다.

〈감기 물리치는 양파!〉
양파의 유화아릴 성분이 혈액순환을 활성화시켜 발한, 해열작용을 하여 감기, 특히 코감기에 탁월한 효과가 있다. 스위스에서 양파즙에 꿀을 섞어 만든 '허니 어니언', 핀란드에서는 다진 양파를 우유와 함께 끓여내는 '양파우유'가 감기예방 음식으로 이용되고 있다.

다재다능한 양파의 음식궁합

동서양의 음식에 두루 쓰이는 식재료로, 다지거나 썰어서 양념 형태로 조리에 이용하거나 샐러드 등의 생식으로도 이용된다. 요리를 하면 부드럽고 단맛이 강해지는 흰 양파는 수프부터 파이까지, 매운맛이 덜한 붉은 양파는 색을 살려 샐러드 등에 많이 사용된다. 고기의 좋지 못한 냄새를 제거하는 데 효과적이며, 기름이 많은 요리에도 많이 이용되어 특히 중국요리에 없어서는 안 될 재료다.
지역마다 다소 차이는 있지만 생 것, 얼린 것, 통조림에 넣은 것, 절인 것, 말린 것의 형태로 널리 이용된다. 서양요리에서 가장 많이 이용되는 향신료로 주로 메인 요리와 곁들여 먹으며, 수프나 샐러드로도 많이 이용된다. 우리나라에서는 요리의 부재료로 많이 이용되고 있으며, 양파 김치 등에 이어 구이나 찜 등 주재료로도 이용이 확대되고 있다.

〈프랑스 레알(Les Halles)의 해장국, 양파수프!〉
양파속의 글루타티온 유도체 성분이 간의 해독기능을 강화시켜 숙취해소에 효과가 좋아 양파수프를 해장국으로 이용한다. 프랑스 파리의 대표 관광지인 레알의 시장에는 양파를 얇게 썰어 버터에 볶고 소고기 국물을 넣고 바게트빵과 그뤼에르치즈를 뿌려 구운 양파수프가 유명 양파수프다.

양파의 가공제품으로 분말, 기름, 피클 등이 있으며, 최근에 건강식품으로 즙이나 음료 형태가 개발되어 이용된다. 분말은 소시지, 수프, 소스, 카레, 케첩, 인스턴트라면 등의 원료가 되고, 소금이나 후추 등을 첨가하여 양파소금으로도 이용된다.
기름은 수증기로 양파를 증류시켜 만들며, 강한 매운맛과 냄새를 가지고 있어 식품가공 시 향기 성분으로 이용된다. 피클은 소금물에서 발효를 시키고 식초에 담아 둔 것으로, 우리나라에서는 장아찌, 김치 등을 담가 먹는다.
양파 특유의 매운맛과 냄새를 완전 제거하고 효능을 살린 즙, 식초, 음료수, 장류, 스낵 등이 개발되어 국내외에 판매 중이다.
양파는 어떤 요리에도 잘 어울리지만, 다른 식재료와 함께 하면 더욱 시너지 효과를 내어 전 세계 요리에 활용되고 있다. 양파와 식초가 만나면 파의 유화알릴 성분이 신경을 안정시키며 식초의 항스트레스 작용으로 불면증에 좋은 음식으로 변모한다.
양파는 고기를 연하게 하고, 좋지 않은 잡냄새도 없애준다. 양파, 당근, 호박을 배합하면 변비에 효과가 있는데, 양파의 통변 작용이 당근이나 호박의 섬유질에 의해 더욱 활발해지기 때문이다.

양파와 콩은 당뇨병에 좋다고 알려져 있는데, 양파가 인슐린 분비를 촉진하고 콩산이 글리코겐을 합성하여 피로를 풀어주기 때문이다. 양파와 꿀을 배합하면 양파가 우리 몸에 당분이 흡수되는 시간을 단축해주므로 피로회복과 자양강장제로 매우 좋다.

양파 품종 이야기

▲날것으로 먹는 '맵시황'

단맛이 강하고 매운맛이 적어 사과처럼 날것으로 먹는 품종으로 겨울에 비교적 온난한 남해안에서 재배된다. 모양이 둥글고 크며 황색을 띠는 양파로, 날것으로 먹는다. 뿐만 아니라 양파김치, 양파즙 등 다양하게 이용된다.

▲국내의 대표적인 조리용 양파 '영풍황'

맵지만 몸에 좋은 황화합물 성분이 많아 볶음요리, 조미용으로 적합하며 저장성이 뛰어나다. 모양이 좋고 수량성이 높아 농가에서 선호하는 품종으로 수확 시기는 5월 하순 경이다.

▲세계의 대표적인 조리용 양파 'White onion'

껍질과 엽육이 모두 백색인 양파로 수분함량이 적고 조직이 단단하여 분말용으로 많이 이용된다. 대부분 맛이 달고 순하지만 매운 품종으로 세계 생산량의 약 5% 정도를 차지하며, 주로 멕시코, 미국, 유럽 등에서 재배하지만 국내에서는 일부 연구용으로 재배되고 있다.

▲국내의 자색양파 '엄지레드'

항산화성분인 플라보노이드가 일반양파에 비해 많고 인편이 두꺼워 생식용과 착즙용으로 많이 이용된다. 표피와 인편이 진한 자색이며 아삭아삭하고 단맛이 있어 생식에 적합하지만 저장성이 약하여 유통기간이 짧다.

▲수확시기가 빠른 국내 개발 양파 '경보황'

모양과 크기가 균일하고 조기수확이 가능한 품종으로 수입품종들과 경쟁력이 있는 품종으로 평가된다. 제주도와 고흥 등 남해안 지역에서 재배가 가능하며 추위에 강하며, 수확 시기가 빨라 극 조생종으로 분류된다.

▲제주도가 개발한 양파 '싱싱볼'

껍질은 연녹색이며 단맛이 많아 소비자의 선호도가 높은 품종으로 제주 지역에 적합한 특성을 갖고 있다. 양파가 공 모양이고 신선한 햇양파라는 뜻으로 '싱싱볼' 이라는 이름이 붙여졌으며, 일본 품종보다 평균 수량이 높아 수입 대체 효과가 크다.

〈자료출처: 농촌진흥청〉

힐링피크닉과 설레는 웨딩 와인,
스파클링 와인

어느덧 훈훈한 초록내음이 봄의 자리를 가득 메운다. 창틈을 비집고 들어오는 햇살의 포근한 감촉은 이내 마음을 설레게 하고, 성큼 곁으로 다가온 봄을 맞으러 어디론가 떠나고픈 마음은 '피크닉'이요 '웨딩'으로 들뜨는 5월이다.
5월은 봄이란 단어처럼 상큼한 계절이다. 예년에는 봄이 왔는지도 모르게 도망가버렸는데 이번에는 봄의 심술을 잘 보여준다. 추웠다 더웠다를 반복하며 비가 내렸다가 햇살이 걷어주는 전형적인 봄날씨라고 한다. 올 봄 건강과 즐거움이 모두 깃든 '웰빙피크닉'이 될 수 있도록 꼼꼼히 따져본 '웰빙 피크닉 웨딩 와인 체크리스트'를 통해 '로제와인'을 소개한다.

글 이동현

1879G
(Green shot), Puglia Moscato, Italy, NV

1879G 는 알코올 도수 5.5% 달콤한 화이트 스파클링 와인이다. 주로 작은 페스트리 빵이나 헤이즐넛 케익과 상당히 잘 어울린다. 옅은 황금색이 빛나는 노란색, 기분 좋은 향의 잔향 지속력이 강한 편이다. 전형적인 백포도주의 과일과 오렌지 꽃의 은은함이 묻어난다. 세계2차대전 이후 이태리의 산테로(SANTERO) 형제들이 아버지의 발자취를 이어 와인 명가 패릴리로 거듭나기 위해 1958년에 결성하였다. 현재는 5곳의 빈야드에서 (SANTERO, VILLAJOLANDA, HAND, CA' BAUDA, TENUTA MARTA) 생산한 포도로만 만들며, 연간 20만병이상 생산 하여 전세계에 판매되고 있다. 신의 물방울에 소개되었던 "피노 샤르도네 스파클링 (PINO CHARDONNAY SPARKLING)"을 생산하는 업체로 잘 알려져 있다.
우리나라에 와인이 들어온 이후 가장 많은 사람들이 마셔본 와인은 어떤 와인일까? 또한 가장 사랑받는 와인은 어떤 와인일까? 정답은 단연 세계에서 가장 많이 재배되는 품종 중의 하나인 모스카토를 꼽을 수 있다. 모스카토는 다른 단일 품종과는 달리 여러 품종 군을 거느리고 있는데 이는 이 품종의 역사가 그만큼 오래된걸 의미한다. 이탈리아에서 자주 보이는 와인만 해도 두 개의 레드를 포함해서 5개나 된다. 모스카토는 라틴어인 Muscum 즉 사향이라는 말에 기원하는데 그만큼 향이 강하고 매혹적이란 뜻이다. 또한 모스카토는 고대시대부터 uve apiane(벌들이 많이 몰리는 포도라는 뜻)이라고 불렸던 포도에서 기인한 것이 확실한데 이는 당도가 아주 높은 이 포도의 특징과 연관이 깊다. 지중해의 동부 즉 그리스, 시리아 등이 그 기원으로 보인다.

연인이 함께 마셔도 좋고 어느 누구라고 모두 모여 마실 수 있는 와인, 뿔리야 모스카토 다스티

달콤한 '뿔리야 모스까토 다스티'는 마트에 갔을 때 장보러 나온 아줌마들의 시음용 와인이 되면서 한번 시음하면 꼭 사는 와인이다. 쓴맛도 없을 뿐더러 달콤함에

숨겨져 있는 알코올 때문에 어느 순간 달콤함과 취기의 경지에서 세상을 아름답게 바라보는 힘이 생기니 말이다. 그뿐인가 소주잔보다 와인 잔을 기울이는 우아함까지 맛볼 수 있으니 말이다. 이렇게 우리의 식탁에 올라 온 '뽈리야 모스카토 다스티' 는 초보자들이 마시는 와인 내지는 여자가 마시는 와인으로 인식되기 시작했다. 이도 맞는 말이다. 남녀노소를 불문하고 달콤함이란 인간을 유혹하는 가장 중독성 있는 맛이기 때문이다. 어찌 보면 담배를 끊는 것보다 달콤함을 끊기가 더 어려울 법도 하기 때문이다. 이렇게 친근감 있게 다가온 와인은 와인을 좋아하는 고수들은 피하는 와인이 되기 시작한 것도 근거 없이 나도는 사실이다. 이는 어설프게 와인을 조금씩 알고 탄닌(Tannin)에 중독되기 시작하면서부터 일시적으로 나올 수 있는 증상이다. 달콤한 와인은 잠시 피하고 다채로운 향을 가진 그리고 와인이라 불릴 만큼의 알코올을 가진 와인을 선호하기 시작하면서부터 잠시 내 뱉을 수도 있는 말이다. 하지만 진정한 고수들은 디저트 와인에 민감하다. 매콤한 낙지볶음을 먹으면 달콤한 디저트인 아이스크림을 먹고 싶은 것처럼 말이다. 디저트를 즐긴다는 것은 그 만큼 여유가 있는 것이다. 밥만 뚝딱 먹고 마는 것이 아닌 것이다. 여기에 달콤함의 유혹과 낭만을 즐길 수 있는 와인이 있어 한가위나 모든 가족이 오랜만에 만나 마실 수 있는 와인이기도 하다.

200년이 넘는 로제와인의 명가
로랑-페리에(Laurent-Perrier)

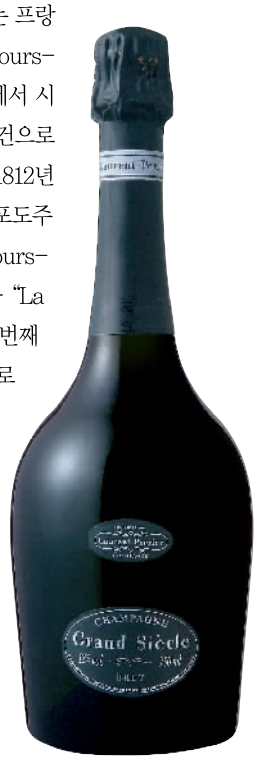
샴페인의 원조 로랑 페리에, 프랑스 드골 대통령이 직접 명명한 와인이 있을 정도로 명성을 자랑

세계 4대 샴페인 그룹 가운데 하나인 로랑 페리에. 프랑스인에게 자존심과도 같은 샴페인은 끊임없이 솟아오르는 미세한 기포, 특유의 이스트 향, 정신이 번쩍 드는 싱싱한 신맛으로 일찌감치 그 이름을 국제적으로 인정받았다.

오늘날 유럽에서는 '샴페인' 이라는 이름이 남용되지 않는다. 다른 지역에서 샴페인이란 이름을 쓸 수 없게 하는 조약도 체결됐다. 1891년 마드리드 조약은 샴페인 지역에서 나오는 스파클링 와인에만 샴페인이란 칭호를 붙일 수 있게 했으며, 1919년 베르사유 조약은 이를 다시 한 번 확인했다. 대형 오크 캐스크에서 발효하던 것을 스테인리스스틸 통으로 바꿨고, 단일 빈티지를 선택해 프레스티지 샴페인을 생산하는 기존의 방식 대신 좋은 빈티지 와인을 여럿 혼합해 만드는 새로운 방식도 만들었다. 드골 전 대통령은 이 와인을 시음한 뒤 '그랑 시에클' (찬란한 시대)이라는 이름을 지어줬다.

200년의 전통을 자랑하는 로랑-페리에는 프랑스 동북지역 샴페인 지방, 그중에서도 Tours-sur Marne 마을에서 탄생되었다. 이곳에서 시원한 기후와 천혜의 토양으로 최적의 조건으로 최고의 샴페인을 자랑하게 된 것이다. 1812년 쉬니레로즈(Chigny-les-Roses)에서 포도주 병입업자였던 Alphonse Pierlot는 Tours-sur-Marne지역에 "Plaisances" 와 "La Tour Glorieux"의 이름으로 첫번째 샴페인 하우스를 설립하였다. 로랑페리에 와인중에는 프랑스 드골 대통령이 직접 명명한 그랑 씨에클도 있다. 최근 대한항공이 기내 제공용 샴페인으로 로랑 페리에를 택했다.

판매처_
와인79 아울렛(02-2155-2578)



핑크빛 로제와인 어떻게 만들어질까?

분홍빛의 포도주로 프랑스어로 뱅 로제(Vin Rose)라고 부른다. 맛은 가볍고 신선하여 화이트 와인에 가깝고, 색은 분홍빛으로 화이트 와인과 레드 와인의 중간이다. 색은 엷은 핑크색, 연어색, 분홍빛의 장미색 등을 띤다. 로제와인은 보존기간이 짧아 오래 숙성시키지 않으며 화이트 와인과 같이 차게 해서 마시는 것이 좋다. 때문에 외국의 노천카페나 해변에서 로제와인을 시원하게 해서 많이 마시며 '바캉스 와인' 이라고 부르기도 한다. 제조방법은 레드와인과 같이 포도의 과육과 껍질을 같이 넣고 약 6~12시간 발효시키다가 색이 우러나오면 압착하여 껍질을 제거한 후 과즙을 가지고 와인을 제조한다. 한편 가벼운 로제와인을 만들기 위해서는 침용 과정 없이 처음부터 압착을 하면서 원하는 색이 나오도록 압력을 높여 제조하는 방식도 있다.

프랑스에서는 레드와인과 화이트 와인을 섞어서 분홍빛을 내는 것을 법으로 금지하고 있으나 예외적으로 샹파뉴(Champagne) 지방만 허용하고 있다. 따라서 로제 샴페인은 로제 와인과는 달리 청포도인 샤르도네(Chardonnay) 품종으로 만든 와인에 적포도인 피노 누와(Pinot Noir) 품종으로 만든 와인을 섞은 것이다.

프랑스의 최상품 로제와인 산지는 코드 뒤 론 지역의 타벨(Tavel)과 루아르(Loire)지역의 앙주(Anjou)가 유명하다. 또한 랑그옥-루시옹(Languedoc-Roussillon)지방과 남부지방의 프로방스는 대중적인 로제와인을 많이 생산하는 곳으로 잘 알려져 있다. (다음은 세부 제조공정이다)

1 포도알 분리하기

포도자루에서 포도알을 분리하는 작업. 과도하게 거친 탄닌과 불쾌한 식물성 냄새를 제거하기 위한 과정이다.

2 포도알 터트리기

포도껍질 파열 과정. 알콜 발효시 포도의 중요성분이 잘 추출되고 퍼질 수 있도록 하기위한 목적이다. 탄닌, 색소(레드와인), 비타민, 효소, 미네랄은 포도 껍질에 많이 들어 있는 성분으로 나중에 와인 속에 그대로 녹아난다. 포도의 압착 과정중 가장 중요한 것은 포도알에 상처를 입히지 않고 조기산화를 막도록 기계를 잘 조작하는 것이다.

3 발효전 침용

발효전 침용을 통해 아로마 성분이 활성화된다. 아로마와 과일향이 풍부해질 뿐만 아니라 짙은 색깔의 유질감이 좋고 과일 맛이 풍부한 와인을 얻을 수 있다. 발효전 침용은 2일에서 8일 걸린다.

4 병입

로제와인의 양조는 대부분은 레드와인과 비슷하게 시작된다. 파열된 포도송이 전체를 발효조에 넣어 포도껍질과 포도즙을 접촉 시켜 색소가 빠져나올 수 있도록 한다. 하지만 레드와인과 달리 몇 시간 후에 바로 고체부분과 분리시켜 과정을 끝낸다. 이를 쎄니에(Saignée)라고 한다. 이렇게 쎄니에 과정을 통해 얻어진 핑크빛 포도즙은 화이트 와인처럼 발효조에 다시 넣어진다. 짙은 루비색의 보르도 끌레레는 쎄니에 과정을 좀더 길게 하여 얻어진 것으로 포도즙이 레드와인 처럼 진하고 어두운색을 띄기 전에 과정을 끝내는 것이 중요하다.

5 정화

알코올 발효가 시작되기 전에 포도즙에는 여전히 잎조각이나 흙먼지 같은 이물질이 남아있다. 바로 정화(데부르바즈) 과정을 통해 이물질을 제거하는데 즙의 산화를 막기위해 냉장 더나가 이산화탄소를 이용한 불활성 상태에서 진행된다.

6 알코올 발효

알코올 발효는 효모의 작용을 통해 포도의 당분을 알콜로 변화시키는 과정이다. 효모는 포도의 껍질에 자연적으로 존재하는 물질로 레드와인의 경우 발효조 내부에서도 발견된다. 화이트와인의 경우는 압착을 하게되면 자연 효모가 제거되기 때문에 인공적으로 효모를 첨가시킨다. 알코올 발효는 보통 5일동안 이루어지며 온도는 레드와인의 경우 28-32°C 사이에서, 화이트와인, 로제 와인, 끌레레의 경우 섬세한 아로마를 잘 살려내기 위해 낮은 온도(18°C)에서 진행한다. 빼싹레오냥, 그라브, 스위트화이트 같은 보르도의 고급 화이트와인의 경우 새 오크통에서 알코올 발효를 시키기도 한다.

7 블랜딩

블랜딩은 각기 다른 품종, 발효조, 포도밭 구획에서 나온 와인의 결혼이라고 할 수 있다. 깊고 복합적이며 아로마가 풍부한 그리고 무엇보다도 밸런스가 뛰어난 보르도 와인을 양조하는데 중요한 작업이라 할 수 있다. 와인 마스터는 해당 포도밭의 특성과 잠재성을 최대한 이끌어내야 한다. 자신의 지식과 경험을 바탕으로 양조 철학과 생산자가 원하는 스타일에 맞게 와인을 블랜딩한다. 같은 와인이더라도 각 빈티지별로 블랜딩을 다르게 할 수 있다.

8 숙성

숙성은 와인의 색깔을 맑게 하면서 오묘한 조화를 이끌어 내는 필수적인 과정이다. 색깔을 안정시키고 아로마의 잠재성을 발전시켜 조화롭고 균형잡힌 와인으로 키운다. 마시기 좋은 영 와인을 만들 때는 시멘트나 스테인리스 숙성조에서, 복합적이고 오크 느낌의 와인을 원할 경우는 오크통에서 숙성시킨다. 오크통은 와인의 질감을 부드럽게 하고 통내 쒸르리(효모찌꺼기) 숙성을 통해 더욱 풍부한 아로마를 얻게 해준다.

9 병입

병입 _병입

리더십, 열정, 팀워크를 새로운 관점에서 바라보고 싶다면

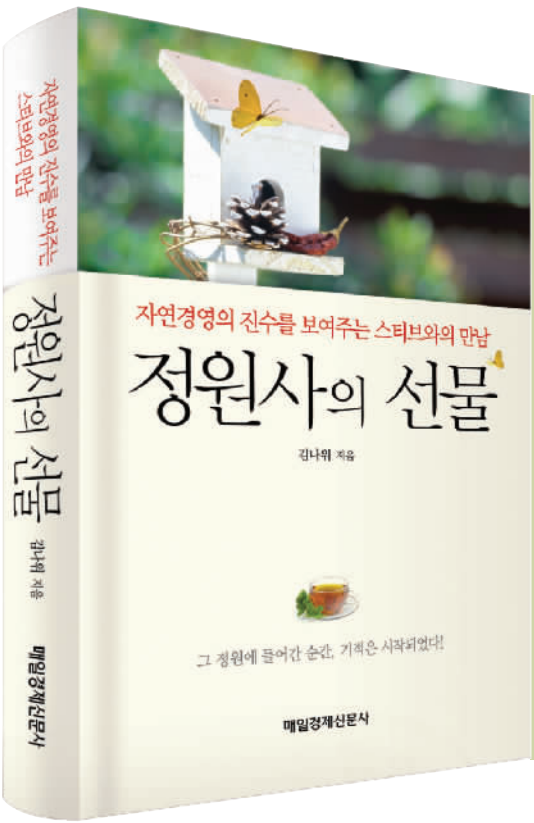
당신은 '자연경영'에서 답을 찾아야 한다!

◆ 지은이_ 김나위

조직성장과 인재양성 및 서비스산업 품질향상 분야의 컨설턴트다. 경영컨설팅, 고객만족(CS), 커뮤니케이션 전문교육 강사로서 1,500여 개의 기업과 기관에 출강하였고, 수강인원만 해도 100만 명이 넘을 정도로 큰 인기를 얻고 있다.

현재 큰나무서비스아카데미 대표이사 및 김나위경영연구소 소장이며 유한대학교 겸임교수와 (사)한국소상공인컨설팅협회 이사로 재직 중이다. 또한 대한상공회의소, 인천국제공항, KT, 경찰청 자문위원 등으로 활동하고 있다.

저서로는 《밸런스, 열정을 완성시키다》, 《서비스 퍼포먼스》가 있으며, 역서로는 《CEO의 질문》이 있다.



자연에서 찾은 성공비법!

경영과 우화를 접목시켜 전문적인 내용을 전달하는 글은 그동안 동서양을 막론하고 폭넓게 이용돼왔다. 이런 점에서 이 책은 식물을 의인화했다는 점에서 차별화를 두었다. 자연을 좀 더 유심히 살펴보면 인간사회와 맞닿은 점을 찾아볼 수 있고, 거기서 우리에게 필요한 많은 가르침을 얻을 수 있다. 이 책은 탁월한 통찰력과 세밀한 관찰력으로 우리들에게 그 어느 때보다 필요한 가르침을 자연에서 찾아내어 전해주고 있다.

오늘날 기업이라는 조직 속에서 살아가는 직장인과 그러한 조직을 이끌어야 하는 경영자, 관리자 등은 '머리도 식힐 겸 자기계발도 할 겸'이라는 이중 목적의 읽을거리를 찾는다. 이 책은 바로 이른 이들에게 알맞은 읽을거리다.

신비롭고 오묘한 자연에는 사람, 기업, 성공이 담겨있다!
생존의 위기에 처한 회사의 총책임자로 발령받은 주인공. 그는 우연히 지혜의 정원에 들어갔다가 정원사 스티브로부터 자연경영의 지혜를 배워나간다. 그는 주변의 예측을 깨고 공포스러운 어려움을 극복하고 자연의 성공법칙 안에서 꿋꿋하게 한 걸음 한 걸음 성공을 향해 걸었다.
매일매일, 현실 속에서 맞닥뜨리는 고민의 중심은 사람과 성공이다. 이 책에서는 본질적인 문제를 해결하고 성과를 향상시키기 위해 필요한 리더십, 열정, 팀워크를 기존의 이론이 아니라 새로운 관점으로 바라보았다. 바로 살아 숨 쉬는 자연경영에서 답을 찾는 것이다. 신비롭고 오묘한 자연은 사람, 기업, 성공을 오롯이 담고 있었다.

살아 숨 쉬는 자연에 답이 있다!

좌절에 빠진 주인공은 지푸라기라도 잡아야 했다. 그는 단순한 성공이 아니라 진정한 가치와 행복을 느낄 수 있는 완전한 성공을 갈망했다. 이에 주인공은 자신과 조직에 활력, 변화, 가치를 찾아가기 위해 정원사 스티브로부터 자연경영의 지혜를 배워 나가게 된다.
자연경영이란 단순한 통계적 기법과 과학적 접근법으로 사람과 기업을 성공시키고자 하는 성공 접근법이 아니라 수천 년, 수만 년 동안 전해져 내려오는 자연이 가진 진리, 자연의 법칙, 자연의 지혜를 배우며 성장하고 발전하는 것이다. 이것이 자연경영 성공 법칙이다.
이 책에 나오는 정원사 스티브는 경영기법을 자연을 보고 배우고, 자연을 기본으로 생각해야 한다는 원칙을 지키고 있다. 자연의 위기대응 특성들이 기업 경영에 주는 시사점은 환경의 불확실성을 예측하는 것도 중요하지만 그 속에서 생존하는 법을 익히는 것은 더욱 중요하기 때문이다.

위기탈출, 자연경영 성공법칙에서 배워라!

이 책의 주인공은 지혜의 정원에서 만난 정원사 스티브의 도움으로 선인장 · 대나무 · 억새 프로젝트를 업무에 차례로 도입하게 되면서 회사는 경의적인 기록을 달성하게 된다.

① 자연에서 배우는 경영의 지혜 '선인장'
우리 생활과 매우 밀접하여 지나칠 수 있는 식물이지만 더 깊이 들여다보면 개인과 조직의 현재 상태를 냉정하게 바라볼 수 있게 하는 위력적인 식물이다.
② 자연에서 배우는 경영의 지혜 '대나무'
자신의 일에 긍지를 가지고, 전문가가 되어야 하고, 최고의 기업을 넘어 위대한 기업으로 가기 위해 반드시 거쳐야 하는 과정을 보여주는 식물이다.
③ 자연에서 배우는 경영의 지혜 '억새'
혼자가 아니라 함께라서 가능하다는 것, 조직의 성공은 서로를 다독이며 진한 팀워크를 만들어가야 하며, 함께 했을 때 더 가치 있다는 것을 증명해 주는 식물이다.

이 책의 저자는 위기를 기회로 만들기 위해서는 고정관념과 편견을 버릴 줄 알아야 한다고 말하며 혼자가 아니라 함께 힘을 모아야 수월하다고 말한다. 또한 주인공이 겪는 고초와 갈등은 허황되기만 한 비현실이 아니라 우리의 주변에서 수시로 볼 수 있는 현실적인 이야기라고 말하고 있다.
성공을 단숨에 얻으려고 하고 있다면, 혹시라도 자신이 처한 상황에 절망하고 있다면, 이 책을 통해 잠시 잠깐 시간적 여유를 갖기 바란다.
또한 살아 숨 쉬는 자연 속에 사람이 있고, 사람 속에 자연이 있으며, 오묘한 자연경영에서 지혜경영과 인생경영을 찾기를 바란다.

영양만점, 생활습관병 해결사 '새싹보리'

– 고지혈증, 당뇨병 등을 개선하는 기능성 물질의 보고(寶庫) –

농촌진흥청(청장 이양호)은 보리의 어린잎인 새싹보리에서 고지혈증, 당뇨병 등의 생활습관병을 예방하고 개선하는데 탁월한 효과가 있는 기능성 물질을 국내 최초로 구명하고 대학과 함께 전임상(고려대학교), 임상시험(이화여자대학교)을 통해 그 효능을 입증했다고 밝혔다.

새싹보리에는 폴리코사놀과 사포나린으로 알려진 기능성 성분들이 다량 함유돼 있다. 이 중 폴리코사놀은 식품의약품안전처에 콜레스테롤 경감 효과를 인정받아 다양한 형태의 건강 기능성 식품으로 시판 중이다.

특히 새싹보리의 폴리코사놀 함량은 분말 100g당 최대 342mg으로 기존 식약처에 등록된 폴리코사놀 추출재료인 사탕수수(27mg)와 쌀겨(2.1mg)에 비해 약 12~160배 높은 것으로 나타났다.

새싹보리에는 총 9종의 폴리코사놀 중 헥사코사놀이 약 70 % 함유돼 있고, 이 성분은 콜레스테롤 생합성 관련 효소2)의 활성을 억제해 현재 시판되고 있는 고지혈증 치료제인 로바스타틴3)과 동일한 효과를 나타냈다.

또한, 새싹보리에는 폴리페놀 화합물 중 사포나린이 약 80 %(1,150mg/100g) 함유돼 있고, 이 성분은 당뇨병 관련 효소인 알파-글루코시데이즈를 억제할 뿐만 아니라 간 기능 개선효과도 탁월한 것으로 알려져 있다.

한편, 농촌진흥청 공동연구팀은 새싹보리 추출물을 이용해 고지혈증, 당뇨병의 주요 원인인 콜레스테롤과 혈당을 낮추는 효과를 전임상과 임상시험을 통해 확인했다.

전임상 시험에서 고지혈증과 고혈당을 유발한 실험쥐에 새싹보리 추출물을 12주 동안 투여한 후 혈액 분석한 결과, 총 콜레스테롤 수치는 약 15 %, LDL 콜레스테롤은 40%, 혈당은 39% 정도 줄어드는 효과가 있었으며, 인체 대상 임상연구 결과에서도 새싹보리 추출물을 8주 동안 섭취 후 혈액분석 한 결과, 총 콜레스테롤 수치는 10.8%, LDL 콜레스테롤은 16.8%, 혈당은 10.2% 줄어드는 효과를 나타냈다.

새싹보리의 뛰어난 기능성 성분들은 22~25℃에서 약 13~15일 동안 키운 후 수확했을 때 가장 높았으며, 특히 겉보리인 대진보리와 큰알보리가 우수했다.

현재, 국내 고지혈증, 당뇨병 등의 생활습관병 환자가 천만 명이 넘는 점을 감안할 때, 보리 1kg을 새싹보리 분말로 가공했을 때, 893원에서 6만원으로 약 67배의 부가가치가 향상되므로 새싹보리는 농식품 산업 분야에서 새로운 블루오션이다.

농촌진흥청 신소재개발과 남민희 과장은 "국내 새싹보리 관련 제품 시장 규모는 일본의 약 1조 원에 비해 아직 초기단계이지만 새싹보리의 기능성 연구를 기반으로 농가와 연계된 다양한 가공제품 개발과 홍보, 마케팅 등을 접목한다면 농가 소득증대와 국민 건강 증진에 크게 기여할 것"이라고 말했다.

[문의] 농촌진흥청
신소재개발과장 남민희, 신소재개발과 서우덕 055-350-1166

□ 새싹보리를 다양하게 이용하는 방법

○ 녹즙, 보리잎 차, 미용팩, 공기정화 등으로 이용

– 새싹보리 생체 10g을 하루 2회 섭취 시 폴리코사놀 16.4mg이 함유돼 있음

* 식약처의 폴리코사놀 하루 섭취권장량 : 5-20mg

〈새싹보리 녹즙〉

제조방법 : 믹서기에 새싹보리 생체 10g, 사과주스 200mL 넣고 믹서기로 갈아서(3분정도) 녹즙으로 만듦

〈보리잎 차〉

제조방법 : 보리잎 생체를 응달에서 말린후 후라이팬으로 2-3분 볶은 후 잘게 잘라서 이용

〈새싹보리 미용팩〉

제조방법 : 새싹보리 생체를 잘게 잘라 쌀겨, 밀가루 첨가 후 오이마사지 하듯 팩으로 이용

아파트 베란다,
실내에서 공기정화,
식물 교육용으로 이용

산뽕나무가 뇌를 살린다

뇌졸중 · 치매 효과 탁월, 기존 치료제의 50배 효과

우리 산야에서 자생하는 산뽕나무 추출물이 뇌졸중과 치매 등 뇌혈관질환을 치료하는 데 탁월한 효능이 있는 것으로 밝혀졌다.

이에 따라 2015년 366조원 규모에 이를 것으로 보이는 뇌신경질환 치료제 관련 세계시장에서 이 추출물이 각광을 받을 것으로 기대된다.

국립산림과학원은 산림식물자원의 퇴행성 뇌질환 생리활성물질을 개발하는 연구를 통해 632종의 산림수목 추출물 중 산뽕나무 추출물인 K-709가 뇌허혈 활성평가에서 가장 효과가 뛰어난 점을 밝혀냈다고 발표했다. 국립산림과학원은 2008년부터 2012년까지 이 연구를 서울대학교와 공동으로 진행해 왔다.

▲산뽕나무

K-709는 뇌허혈 치료제 후보물질 중 하나로 등록돼 현재 사용되고 있는 카르노신(carnosine)보다 훨씬 뛰어난 효과를 보였다.

카르노신의 뇌허혈 억제효과는 20㎛일 때 나타나는 반면, K-709는 겨우 0.08㎛ 수준에서 카르노신과 동일한 효과를 보여 250배 이상 월등했다.

특히 뇌신경세포 보호 및 재생은 동물실험을 통해 K-709 1.1mg/kg가 무려 50배에 달하는 카르노신 60.7mg/kg과 동일한 효과를 가진다는 점이 입증됐다.

국립산림과학원 화학미생물과 이학주 박사는 "K-709를 이용한 천연물신약 개발도 가능할 것"이라며 "현재 육묘(育苗)가 거의 이뤄지지 않고 있는 산뽕나무가 앞으로는 농가의 소득 작목 발굴과 기능성식품 · 천연물신약 개발 등에 귀중한 자원으로 쓰이길 기대한다"고 말했다.

뇌혈관 질환은 지난 5년간 암에 이어 우리나라에서 두 번째로 높은 주요 사망 원인이었다. 세계적으로는 환자 수가 20억 명에 달하는 것으로 알려져 있다.

뇌신경질환 관련 세계시장 규모는 연평균 8.7%의 성장률을 보이며 2005년 110조 7600억 원에서 2015년 366조 원에 이를 것으로 전망된다. 우리나라에서는 연평균 12.8% 성장해 2015년이면 2조1554억 원의 시장이 형성될 것으로 예상된다.

뇌혈관 질환은 사지마비, 언어 · 기억 장애, 정신적 장애 등의 후유증을 남기지만 현재 뇌허혈 치료에 사용되는 혈전용해제는 직접적으로 뇌신경세포를 보호하거나 치료하는 약제는 아닌 것으로 알려져 있다.

문의 : 국립산림과학원 이학주 연구사 02-961-2762

나들이철, 식중독 주의 하세요!

식중독 환자 발생 2사분기 가장 많다

야유회나 현장학습 등 야외활동이 많은 봄철은 식중독 사고 발생 가능성이 높다. 따라서 손 씻기 등 개인위생관리는 물론 적절한 식품 보관 등 식중독예방 요령을 잘 지켜야 건강한 봄날을 보낼 수 있다.

식품의약품안전처가 최근 5년간 분기별 식중독 환자 발생 현황을 분석한 결과 전체 식중독 환자수의 평균 37.6%가 나들이철인 4월~6월(2~4분기)에 집중된 것으로 나타났다.

최근 5년간 분기별 평균 환자 수를 보면 1분기에 1,051명(15.5%), 2분기에 2,545명(37.6%), 3분기 2,108명(31.1%), 4분기 1,070명(15.8%)으로 역시 나들이가 잦은 봄과 가을에 식중독 환자 발생이 많은 편이다.

이는 낮의 기온은 높으나 아침 · 저녁은 쌀쌀하여 음식물 취급에 대한 경각심이 떨어지고, 야외활동으로 장시간 외부온도에 음식물이 노출되는 등 관리 부주의가 식중독 발생의 원인으로 추정된다.

나들이철 식중독을 예방하기 위해서는 도시락 준비부터 보관 · 운반 및 섭취까지 다음의 식중독예방 요령을 숙지하는 것이 바람직하다.

도시락을 준비할 경우 ▲조리 전 · 후 손 씻기 등 개인위생 철저 ▲과일 · 채소류 등은 흐르는 물로 깨끗이 씻기 ▲조리 음식은 중심부까지 완전히 익히기 ▲음식은 1회 식사량만큼 준비하고 밥과 반찬은 식힌 후 별도 용기에 따로 담는 것이 좋다.

도시락을 보관 및 운반할 때는 ▲조리식품은 아이스박스 등을 이용하여 가능한 10℃이하에서 보관 · 운반 ▲차량 트렁크 등 실온에 2시간 이상 방치하지 않아야 한다.

운반한 도시락을 섭취할 경우 ▲조리 후 가급적 빠른 시간 내에 섭취 ▲실온에서 장시간 방치되었던 식품은 섭취하지 말고 버리기 ▲안전성이 확인되지 않는 약수나 샘물 등을 함부로 마시지 않기 등을 실천해야 한다.

무심코 사용하는 '안약' 이것만은 알고 사용하세요

봄철에 많이 발생하는 대표적인 안과질환은 알레르기성 결막염 등이 있으며 또한 먼지, 바람, 건조한 공기 등으로 눈의 건조감, 불쾌감이 나타날 수 있다.
알레르기성 결막염은 꽃가루 또는 화학 자극 등 환경적 요인에 의해 눈 결막에 생기는 염증으로 가려움과 충혈, 눈부심, 이물감, 눈물의 과다분비 등의 증상이 나타난다.
가려움, 충혈, 이물감, 건조감 등의 증상이 있는 경우 일반인이 사용할 수 있는 점안제는 ▲항히스타민 성분 함유제 ▲인공눈물 등이 있다.

〈올바른 점안제 사용방법〉

항히스타민제는 알레르기 결막염 등의 초기 증상을 완화할 수 있으며 '크로모글리크산나트륨', '크로몰린나트륨', '레보카바스틴염산염', '케토티펜푸마르산염' 등을 주성분으로 한다.
이들 성분은 드물게 졸리거나 진정작용이 나타날 수 있으므로 운전 또는 기계 조작할 때 주의가 필요하며 원칙적으로 6세 미만의 소아 및 65세 이상의 고령자는 사용하지 않아야 한다. 현탁액인 경우 사용 전 잘 흔들어 사용한다.
인공눈물은 건조증상의 완화, 자극의 경감 등의 목적으로 사용하며 '포비돈', '카보머', '세트리미드' 등을 주성분으로 한다.
필요시 점안하고 지속적인 충혈이나 자극증상이 악화되거나 72시간 이상 지속되면 사용을 중단하는 것이 좋다.
사용 후에는 일시적으로 시력이 선명하지 않을 수 있어 즉시 운전 등 기계조작을 하지 않는 것이 바람직하다.

〈점안제 사용 시 일반적인 주의사항〉

일반 점안제는 일시적인 증상의 완화에 단기간 사용한다. 투여 후, 증상의 개선이 보이지 않거나 눈의 자극감, 작열감, 안구통증, 눈꺼풀 부종 등이 나타나면 약 사용을 중지하고 전문가와 상담한다. 점안 후에는 눈을 감고 콧등 옆에 위치한 눈물관(비루관)을 1분정도 누르고 있으면 전신 흡수를 줄일 수 있다.
결막과 각막의 손상이 심하여 2차적 염증이 생기거나 세균감염이 일어난 경우는 항균점안제 등의 약물 투여가 필요할 수 있으므로 전문의의 정확한 진단 및 치료를 받아야 한다.
콘택트 렌즈를 사용하는 경우 렌즈를 뺀 후 점안하고 보존제(벤잘코늄염화물)가 렌즈에 흡착되어 렌즈를 혼탁시킬 수 있으므로 15분 정도 후 재착용하는 것이 좋다.
두 종류 이상을 함께 사용할 경우에는 약물이 흡수되는 시간이 필요하고, 성분간 상호영향을 줄이기 위해 일정 간격을 두고 사용해야 한다.
점안제 끝이 눈꺼풀 및 속눈썹에 닿으면 약액이 오염될 수 있으므로 주의하고 약액의 색이 변했거나 혼탁된 것은 사용하지 말아야 하며 공동으로 사용하면 안 된다.

자세한 내용은 식약처 홈페이지(http://drug.mfds.go.kr) 의약품분야서재 〉 e-book 리스트에서 확인할 수 있다.

페트(PET)병, 이것이 궁금해요!

가벼우면서도 잘 깨지지 않아 탄산음료, 맥주병 등으로 많이 사용하고 있는 페트(PET)병, 소비자들은 페트병에 대해 얼마나 제대로 알고 있을까.

페트(PET)는 폴리에틸렌테레프탈레이트[poly(ethylen eterephthalate)]의 약자로 테레프탈산 또는 테레프탈산 메틸에스테르와 에틸렌글리콜을 중합하여 만든 플라스틱의 한 종류다.

〈페트병 관련 주의사항〉

페트병은 일회 사용을 목적으로 만들어진 제품이므로 가급적 재사용하지 않는 것이 좋다. 사용한 페트병을 재사용 한다고 해서 유해물질이 용출되지는 않지만, 통상 입구가 좁은 형태인 페트병은 깨끗이 세척 · 건조하기가 어려워 미생물 오염 가능성이 있다.

페트병은 뜨거운 물을 담으면 하얗게 변하거나 찌그러지는 경우가 있는데 이는 제조 시 열처리 여부에 따라 나타나는 현상으로 유해물질 용출과는 상관없다.

식품 용도에 따라 페트병 제조 시 열처리 여부가 달라지는데, 열처리 공정이 없는 탄산음료나 생수 병의 경우 약 55℃ 이상에서는 백화(하얗게 변함) 또는 찌그러지는 등 물리적 변형이 일어난다.

반면, 열처리 과정을 거친 오렌지 병의 경우 90℃ 정도의 뜨거운 물을 담아도 병의 변형이 일어나지 않으며, 간혹 페트병 사용 시 글씨가 찌그러져 보여 제품 이상으로 오인하는 경우가 있으나, 이는 수축라벨 사용으로 인한 현상으로 제품 품질과는 무관하다.

페트병 재활용이 쉽도록 페트(PET)나 폴리스티렌(PS) 재질의 수축라벨을 사용하면 병 디자인에 따라 오목하거나 요철이 있는 부분에서 글씨가 수축될 수 있다.

〈페트병 관리기준〉

페트병 안전 관리는 페트 재질로부터 식품에 이행될 수 있는 납, 안티몬 등 유해물질이나 불순물을 관리하기 위해 식품위생법에서 정한 기준 · 규격을 준수하도록 하고 있다. 페트병의 뚜껑(라이너(liner) 포함)은 주로 폴리에틸렌(PE) 또는 폴리프로필렌(PP) 재질로, 이 역시 식품에 이행될 우려가 있는 유해물질 등에 대한 기준 · 규격을 마련해 관리하고 있다.

아울러, 페트병은 내분비계장애추정물질이 검출될 것이라는 소비자 인식과는 달리, 페트(PET) 제조 시 DEHP나 비스페놀A가 원료로 사용되지 않으므로 내분비계장애추정물질이 검출될 우려가 없다.

가맹점조직의 형성 요인 및 기능에 관한 연구
(Formation of Franchisee Organizations and Their Role in Franchisor-Franchisee Relationship)

임영균(광운대 경영대 교수)

가맹사업은 상호의존을 본질로 하고 있다는 점에서 가맹본부와 가맹점조직 간의 지나친 대립은 바람직하지 않다. 가맹점협회와 자문위원회로 대표되는 가맹점조직은 가맹점으로 구성되어 있다는 점에서 가맹본부와 다른 정체성을 지니고 있다. 대체로 가맹본부는 가맹점협회보다는 자문위원회를 통해 가맹점의 의견을 수렴하고 이를 정책에 반영하는 것이 가맹본부와 가맹점 모두에게 바람직하다고 생각한다. 하지만 대다수 가맹점은 가맹본부가 언제든 기회주의적으로 행동할 수 있으며 따라서 가맹점협회를 통해 자신을 보호할 필요가 있다고 생각한다.

대부분의 가맹본부는 가맹점조직의 존재 자체를 반기지 않는다. 어떠한 형태건 가맹점 간의 연계가 가맹본부-가맹점간 힘-의존 구조를 가맹본부에게 불리하게 변화시킬 수 있다고 판단하기 때문이다. 네트워크 관점에서 볼 때 가맹점간의 연계가 활발히 이루어질수록 가맹본부는 구조적 공백(structural hole)에 의한 이익을 보기 어렵다. 가맹본부는 대체로 사업실적이 저조하거나 불만이 많은 가맹점이 가맹점조직의 결성을 주도하기 때문에 선의의 가맹점을 선동하여 불필요한 갈등을 조장한다고 생각한다. 반면 가맹점조직은 가맹본부가 근본적으로 가맹점을 약취하는 강자이고 자신은 피해에 속수무책인 약자인 것으로 규정한다. 상반된 인식이 존재하는 한 가맹점조직과 가맹본부와의 관계는 긴장된 관계를 지속할 수밖에 없다.

"가맹점조직이 가맹점에 대한 정보획득에 도움될 수도"

하지만 가맹점조직이 반드시 가맹본부에게 해가 되는 것만은 아니다. 가맹점간 네트워크가 형성되고 밀집성이 증가할 때 가맹본부는 가맹점에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있고 모니터링 및 조정 비용을 크게 줄일 수 있다. 만약 가맹본부가 이러한 비용을 부담하지 않으면서 시스템을 확대하고자 한다면 가맹점조직을 활용하여 가맹점간 연계를 활성화하는 것이 바람직할 수도 있다. Ehrmannn and Meiseberg (2011)는 특정지역에서의 가맹점간 상호작용이 증가할수록 협력적 교환이 촉진되고, 가맹점의 기회주의가 동료 가맹점에 의해 모니터링 될 수 있기 때문에 가맹본부의 모니터링 비용이 감소한다고 본다. 또한 가맹점간 공감대 형성을 통해 공정한 거래에 대한 규범을 확립할 수 있기 때문에 가맹점의 성과가 향상될 수 있는 것으로 보고 있다. 특히 신설 가맹본부일수록 지리적 확장을 모색하고자 한다면 모니터링의 문제를 효율적으로 해결할 수 있어야 하기 때문에 가맹본부가 직접 모니터링 하는 대신 인근 가맹점을 활용하는 것이 효율적인 대안이 될 수 있다고 본다.

가맹점조직은 가맹본부의 기회주의적 행위를 억제하는 기능을 수행한다는 점에서 프랜차이즈 시스템의 발전에 도움을 줄 수 있다. 하지만 가맹점조직이 가맹본부에 대해 지나치게 투쟁적인 것으로 정체성을 가져가면 조직

을 유지하기 어렵고 프랜차이즈 시스템의 발전에도 바람직하지 않은 결과를 초래할 수 있다. 반면 가맹점조직이 지나치게 우호적일 때도 가맹본부의 기회주의에 대한 견제 기능을 제대로 수행하지 못할 수 있다.

"갈등과 협력의 균형을 꾀할 필요 있어"

프랜차이징은 가맹본부와 가맹점의 협력에 의해 새로운 가치가 창출되고 성장할 수 있는 사업방식이다. 때문에 가맹점조직이 자신의 정체성을 유지하면서 시스템 발전에 기여하기 위해서는 가맹본부와의 관계에서 갈등과 협력의 균형을 꾀할 필요가 있다. 가맹점조직이 브랜드를 통해 자신의 정체성을 확보하는 것은 이를 위한 하나의 방안이 될 수 있다. 브랜드 정체성 (brand identity)은 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 기능적, 감정적, 자기 표현적 가치를 담고 있다는 점에서 확고하게 정립된 브랜드 정체성은 가맹본부와 가맹점 간의 갈등을 순기능적으로 해결하고 이들을 하나의 공동체로 묶어주는 도구로 활용될 수 있다 (Madhavaram, Badrinarayanan, and McDonald 2005). 가맹점조직이 브랜드 정체성에 반하는 가맹본부의 정책이나 요구를 거부하는 것은 동료 가맹점이나 소비자 관점에서 정당성을 지닐 수 있다. 반면, 자신이 브랜드 정체성에 반하는 행위를 하는 경우에도 동료가맹점이나 소비자의 지지를 받기 어려울 수 있다.

가맹점협회가 되었건 가맹점자문위원회가 되었건 가맹점조직이 가맹점의 권익을 보호하고 시스템의 발전에 기여하기 위해서는 몇 가지 조건이 충족되어야 한다. 첫째, 가맹본부와 가맹점 모두 자신의 관점이 아닌 전체 시스템의 관점에서 무엇이 과연 최선인가를 질문하고 이에 대한 답을 추구하여야 한다. 가맹본부와 가맹점은 프랜차이즈 시스템의 성장과 발전이라는 공동의 목표를 가지고 있으며 공동목표의 성취를 위해 파트너십을 필요로 한다. 가맹점은 프랜차이즈 시스템의 이익을 위해 행동하여야 하는 책임이 있으며 가맹본부가 시스템을 개선할 수 있도록 지원하여야 한다. 가맹점조직의 중요한 목적 중 하나는 시스템을 보호하고 개선하는 것이며 따라서 개인적인 이해관계는 피하여야 한다. 가맹점조직은 다수의 가맹점 의견을 고려하여 객관적이고 긍정적인 목표를 설정해야 하는 의무를 지니고 있으며, 시스템 발전에 기여할 수 있는 올바른 행위를 수행하여야만 한다.

둘째, 가맹본부와 가맹점조직은 갈등이 발생하면 이를 해결하는 과정에서 대결방식이 아닌 대화와 문제해결식 접근을 취하여야 한다. 가맹본부와 가맹점조직이 서로에 대해 적대적 감정과 사고를 가지고 있는 한 파트너십의 유지는 불가능하다. 가맹본부는 가맹점협회가 자신과 다른 사고방식을 가지고 있으며 조직결성의 목적이 자신의 경영권을 간섭하고 방해하는 데 있다고 생각한다. 심지어 불법단체나 강성노조와 동일시하기도 한다. 하지만 가맹점협회는 자문위원회와 마찬가지로 중요한 정보를 제공할 수 있으며 가맹본부를 대신하여 로비, 마케팅, 정보원, 교육기관으로서 중요한 역할을 수행할 수도 있다 (Selinsky 2012). 특히 시스템 전체에 위기가 발생하였을 때 가맹점협회는 든든한 원군이 될 수 있다. 또한 가맹점은 가맹본부 못지않게 프랜차이즈 시스템 전체의 균형된 발전을 위해 사업모델과 제품/서비스를 개발하고 브랜드가치를 높이는 중요한 역할을 수행할 수 있다. 문제는 각자가 상대방에 대해 긍정적인 생각과 태도를 가지고 있을 때 시스템이 발전할 수 있다는 점이다. 성공적으로 운영되는 가맹점협회는 상호존중의 태도로 가맹본부와의 의사소통을 모색한다. 이를 위해 일부 협회는 가맹본부의 협회 참여를 허용하기도 한다. 역으로 가맹본부는 자신의 스탭을 통해 다양한 쟁점을 놓고 협회와 지속적으로 소통한다. 이 과정에서 가맹본부의 스탭은 협회를 존중하여야 한다. 가맹본부는 어떤 형태로건 협회 결성을 방해하지 않아야 한다. 유력 가맹점으로 하여금 협회 가입을 하지 않도록 권유한다거나 가입 가

맹점에 대해 과도한 조사를 하는 등의 보복행위는 바람직하지 않다.

셋째, 가맹점조직이 가맹본부의 기회주의적 행위를 억제하기 위해서는 집단적 힘을 발휘하여야 한다. 가맹본부에 대한 제재는 여러 가맹점에 의한 집단제재(collective sanctions)나 개별 가맹점에 의한 쌍방적 제재(bilateral sanctions)에 의해 이루어질 수 있다. 프랜차이즈 시스템의 경우 개별 가맹점의 힘이 약하기 때문에 쌍방적 제재는 유효한 수단이 아니다. 집단적 제재가 힘을 발휘하기 위해서는 민주적 절차에 의해 각 지역을 대표하는 가맹점에 의해 가맹점조직이 구성되어 하며 이에 대한 가맹점의 전폭적인 지지가 있어야 한다. 가맹점조직은 대표성과 적절한 권한을 가지고 있어야 하며 이들의 결정을 가맹점이 존중하고 따라야 한다. 가맹점조직의 결정을 가맹점이 따르지 않는 경우 조직은 유명무실해지거나 도태할 수밖에 없다.

넷째, 가맹점조직은 가맹본부로 하여금 자기몰입기능(self-commitment function), 즉 가맹점조직을 인정하고 정직한 행위를 하는 것이 가맹본부 자신에게 유익하다는 점을 인지시키도록 노력하여야 한다. 가맹본부의 입장에서는 가맹점조직이 자신에게 유익하다는 확신이 서지 않는 경우 이를 거부할 수 있다. 반면 가맹점조직이 자신에게 유익하다는 확신을 가지는 가맹본부는 보다 긍정적이고 적극적으로 가맹점조직을 대한다. Subway의 자문위원회는 가맹점협회로 전환하면서 오히려 시스템을 강화하는데 기여하였다. Subway의 NAASF 회장인 Keith Miller는 "상호 존중관계를 맺기 위해서는 가맹본부의 입장을 이해하는 것이 가장 중요하다. 쟁점에 대해 적대적 역할을 취하는 것은 아무 것도 성취할 수 없으며 시스템을 약화시킬 뿐이다. 그렇다고 NAASF가 가맹본부와 모든 것을 동의하는 것은 아니며, 현재의 팀워크를 파괴하지 않으면서 각각의 쟁점을 함께 논의하고자 최선을 다하고 있다"고 말한다 (Berecz 2001).

마지막으로 가맹점조직과 같은 조직을 결성하는 것만이 가맹본부의 기회주의적 행위를 억제하는 수단이라는 인식을 바꿀 필요가 있다. 상대방의 기회주의를 통제할 수 있는 수단은 매우 다양하다. 예를 들어 가맹점조직이라는 제도적 수단 대신 계약 수단으로 로열티나 광고비 비율 등 자기강제적 효과를 지닌 강력한 인센티브를 활용하는 것이 효과적인 대안이 될 수 있다. 로열티를 가맹본부가 가맹점의 이익을 착취하는 수단이라고 인식하는 것은 매우 편협하고 잘못된 것이다. 가맹본부로 하여금 자신의 사업을 계속 지원하고 브랜드에 대한 투자를 많이 하도록 하기 위해서는 가맹점이 로열티를 지급하는데 인색해서는 안 된다. 로열티는 가맹본부의 기회주의적 행위로부터 가맹점 자신을 보호하고 가맹본부의 투자를 유도해 궁극적으로 가맹점의 수익을 높일 수 있는 유효한 수단이기 때문이다. 오히려 가맹점은 로열티를 받지 않는 가맹본부를 조심할 필요가 있다. 로열티를 받지 않는 일부 가맹본부의 경우 신규 가맹점 모집에만 관심을 가질 뿐 이미 계약을 체결한 가맹점에 대한 지원을 소홀히 하거나 브랜드에 대한 투자를 하지 않을 가능성이 높다.

본 연구는 가맹점협회와 관련된 최근의 법 개정 움직임에 대해서도 시사점을 준다. 첫째, 가맹본부에 대해 가맹점사업자단체와의 협의를 의무화하는 것은 신중한 검토가 필요하다. 미국의 경우 오래전부터 가맹점사업자단체가 가입 가맹점에 대한 가맹본부의 보복을 금지하고 가맹본부가 이들을 교화시키고자 하는 시도를 금지하도록 FTC가 Rule을 개정하여야 한다고 주장하고 있다. 실제로 미국의 Arkansas, California, Hawaii, Illinois, Iowa, Michigan, Iowa, Nebraska, New Jersey, Rhode Island, Washington 등 11개 주는 가맹본부가 가맹점의

자유로운 협회 결성과 가입을 방해하지 못하도록 규제하고 있기도 하다. 하지만 개정안이 협회 결성과 가입에 대한 가맹본부의 방해를 규제하는 것을 넘어 협의 의무를 부과하는 것은 지나치다 할 것이다.

가맹점협회는 가맹본부와의 집합적인 상호작용을 통해 가맹점의 공동 이익을 추구한다는 점에서 피고용자가 집단형태로 기업과 상호작용하는 노동조합과 유사하지만 피고용자는 기업에 종속하여 거래의 주체가 아닌 반면에 가맹점은 가맹본부와는 독립된 거래의 주체라는 차이가 있다 (최영홍 2003). 만약 독립 사업자의 이익단체인 가맹점사업자단체에 단체교섭권을 부여하는 경우에는 이와 유사한 단체가 교섭권을 요구할 경우 이를 거부하기 어려울 수 있다. 나아가 이러한 조항이 헌법이나 여타 법체계에 부합하는가도 논란의 대상이 될 수 있다. 예를 들어 가맹점조직이 가맹본부나 특정 공급자에 대해 단체보이콧(group boycotts)을 하는 경우에는 '당연위법' 혹은 '합리성의 원칙'에 의해 처벌의 대상이 될 수 있다 (Caruso 2004).

미국의 연방법이나 대부분의 주법, FTC의 Franchise Rule에서는 가맹점사업자단체가 요구하는 단체교섭권이나 단체행동권을 수용하고 있지 있다 (FTC 2007). 프랜차이즈관계를 규제하고 있는 소수의 주에서도 주에 따라 규제의 내용과 강도가 크게 다르다. 9개 주는 점포 양도, 10개 주는 가맹점의 협회 결성 및 가입, 5개 주는 영업지역침해, 4개 주는 인상된 가격에 의한 제품이나 서비스의 구매에 대한 가맹본부의 권한 남용을 규제하고 있다. 일부에서는 가맹본부가 가맹점에 대해 자신의 권한을 남용하고 있는 사례는 분명 존재하지만 프랜차이즈관계에 대한 연방정부와 주 차원의 규제가 지나치게 비용이 큰 반면에 그 효과가 크지 않다는 주장도 제기되고 있다 (Caruso 2004).

둘째, 공정거래위원회는 가맹점조직 (가맹점협회, 자문위원회, 협동조합 등)에 관한 정보를 가맹본부로 하여금 정보공개서에 공개하도록 정보공개서 작성요령을 조속히 개정할 필요가 있다. 네트워크 관점에서 보았을 때 가맹점조직은 가맹희망자의 의사결정에 필요한 정보원으로서 매우 중요한 기능을 수행할 수 있다.

정보공개서에 가맹점조직이 존재 사실과 연락처를 제공하는 것은 가맹희망자가 가맹본부에 대한 정보를 탐색하고 현명한 의사결정을 지원한다는 점에서 의의가 크다. 이 때 다수의 가맹본부는 대립하는 가맹점조직, 특히 가맹점협회를 후원하거나 인정하지 않는 경향이 있으므로 가맹본부의 후원이나 승인여부 혹은 규모나 대표성을 불문하고 공개하도록 하여야 한다. 다만 가맹본부가 인지하지 못하는 가맹점조직을 정보공개서에 공개하지 않은데 따른 책임을 묻지 않기 위해서는 법적 요건을 충족시키고, 자신의 존재를 공개할 것을 서면으로 요청하는 가맹점조직에 한해 정보를 공개하도록 하는 것이 바람직할 것이다. FTC의 Rule은 가맹본부로 하여금 등록상표 고유 (trademark-specific)의 가맹점조직 관련 정보 (명칭, 주소, 전화번호, 이메일 주소, 웹주소, 가맹본부와 조직 간의 관계 (설립, 후원, 승인 여부))를 정보공개서의 Item 20에 구체적으로 명시하도록 요구하고 있다 (FTC 2008).

※ 이 논문은 2012년 12월 프랜차이학회의 제5회 학술대회에서 발표된 논문으로 지면 관계상 전문을 게재하지 못하고 결론부문만을 발췌 수록한 것임

NEWS

정부, '농산물 직거래' 본격 추진

매년 10월 '직거래 페스티벌' 개최
내년에 '농산물 직거래 활성화 법률' 제정

농림축산식품부(장관 이동필)는 박근혜 정부의 핵심 농정분야인 '농산물 유통구조개선'의 주요 과제 중에서 국민의 관심과 체감도가 높은 '농산물 직거래 활성화 추진계획'을 우선적으로 확정 · 발표하였다.

농식품부는 신정부 출범 이후 직거래 관련 민 · 관 합동포럼, 간담회, 현장방문 등을 신속하게 추진하여 직거래 현장의 다양한 의견이 최대한 반영된 현실성 있는 추진계획을 수립하는데 중점을 두었다고 밝혔다.

농식품부는 과거 어느 때보다 농산물 직거래에 대한 소비자와 산지의 수요가 높고, 직거래 활성화를 위한 사회적 여건도 형성되고 있어 이번에 본격적으로 추진하는 직거래 확대 정책이 농산물 유통구조 개선에 실질적인 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다고 밝혔다.

최근 맞벌이 가구 · 1인 가구 · 노령층 증가와 같은 인구사회구조 변화, 장바구니 물가 및 다양한 농식품에 대한 관심이 높아지면서 대형 마트 · 슈퍼마켓과 같은 기존의 소매유통 시장과는 차별화된 새로운 유통경로에 대한 수요가 크게 증가하고 있으며, 협동조합법이 시행되면서 보다 다양한 주체가 농산물 유통에 참여할 수 있는 계기가 마련되었고, 첨단 IT 기술과 농산물 유통의 접목, '꾸러미', '로컬푸드 직매장'과 같은 해외 직거래 사례의 국내 도입이 확산되면서 다양한 유형의 직거래가 시도되고 있으며, 성공사례도 곳곳에서 나타나는 등 직거래 활성화를 위한 여건이 형성되고 있다.

농식품부는 이번 직거래 활성화 추진계획의 특징으로 사회여건 변화에 맞추어, 과거와 같이 일률적이고 정형화된 대책이 아닌, ▲다양한 직거래 유형별 특성을 감안한 맞춤형 지원을 실시하고, ▲'창의적'이고 '재미있는' 직거래를 '자유롭게' 추진할 수 있는 '기회의 장(場)'을 마련하는 한편, ▲직거래 활성화 정책이 산발적 · 일회성으로 그치지 않고, 지속적이고 체계적으로 추진될 수 있도록 제도적 기반 등을 조성한다는 점을 꼽았다.

먼저, '직매장 · 꾸러미 · 직거래장터'와 같이 각기 다른 직거래유형의 특성에 맞도록 맞춤형 지원을 추진할 계획이다.

직매장 · 꾸러미사업은 소포장 · 라벨 작업 등을 위한 공동작업장, 수/발주 · 재고 · 정산 관리 등을 위한 경영정보관리시스템 구축을 지원하는 한편, 직매장의 경우 직매장 신규 설치에 필요한 판매대 · 장비 · 인테리어 등을 별도로 지원할 계획이다.

꾸러미 사업은 소비자와의 소통 · 관계 맺기가 중요한 만큼, 도농교류 행사를 지원하고, 경영부담 완화를 위하여 꾸러미 박스 재활용 체계 구축 및 통합 배송을 통한 택배비 단가 인하 방안 등을 마련하여 추진할 계획이다.

직거래 장터는 우수한 장터 입지 확보가 직거래 장터 성공적 운영의 전제조건으로 지자체 등과 협조하여 주차장 · 소비자 편의시설 등이 구비된 공공시설

NEWS

등을 적극 활용하고, 장터 개설에 필요한 부스 · 판매대 등을 지원할 계획이다.

또한, 그 동안 지자체 주관 직거래 장터 위주로 지원했으나, 민간 차원의 직거래 장터도 활성화 될 수 있도록 지원할 계획이다.

이와 함께 산지 APC에서 직접 구매하는 'APC 직거래 구매단'을 운영하여 알뜰 구매를 원하는 소비자에게 기회도 제공할 계획이다.

다음으로 새로운 유형의 직거래 발굴과 확산을 위한 '기회의 장(場)'을 마련한다.

매년 10월 중에 '직거래 페스티벌'을 개최하여 전국 각지에서 진행 중에 있는 다양한 직거래 유형을 소비자에게 알리고, 직거래 운영자 간에 상호 벤치마킹 할 수 있는 기회를 제공하는 한편, 페스티벌을 계기로 '직거래 컨테스트'도 함께 개최하여 소비자 투표 등을 통해 우수 직거래 사업자를 선정하고 수상자에게는 활성화에 필요한 인센티브를 제공할 계획이다.

그 동안 대부분의 직거래 사업 대상자가 농협 · 농업법인 등의 생산자 단체 중심이었으나, 창의적 직거래 추진이 가능한 벤처기업, 상생차원의 전통시장 등도 직거래 주체로 포함시킨다.

최근 대형 유통업체들도 로컬푸드 · 농민단체와의 상생협약 등을 통해 지역 농산물 소비촉진에 동참하는 사례가 확산되고 있어 농민단체 등과 연계하여 대형마트 내 직매장 설치 지원 등을 통해 직거래 참여를 유도할 계획이다.

아울러, IT 기술과 접목하여 학교급식 등의 식자재 직거래를 주로 추진 중인 aT 사이버거래소 사례를 슈퍼마켓 등으로 확산시킬 수 있는 직거래 시스템을 구축('14년부터 시범운영)할 계획이다.

셋째, 지속적이고 체계적인 직거래 정책 추진을 위하여 제도적 기반을 조성한다.

내년 중에 「(가칭) 농산물 직거래 활성화 법률」을 제정하여 정책적으로 추진하는 직거래를 규정하고 활성화를 위한 기본계획 수립, 지원근거 마련 및 직거래 인증제 도입 등의 내용을 포함시킬 계획이다.

직거래 소비층 확대를 위하여 스마트폰 앱 및 통합 홈페이지 등을 통한 각종 직거래 관련 정보 제공, 각종 매체를 활용한 직거래 우수사례 홍보, 소비자 단체 등과 연계한 꾸러미 샘플제공, 현장 방문 등의 체험형 홍보를 전개한다.

관계부처와도 협조하여 지자체 및 공공기관의 직거래 참여 활성화도 유도할 계획으로 지자체 합동평가 시 직거래 장터 운영실적을 평가지표에 포함시키고, 공공기관 지방이전과 연계하여 직거래를 추진할 경우 비용 지원 등의 인센티브 제공 방안을 검토하여 추진할 계획이다.

NEWS

정부, '유통산업발전 5개년 종합계획' 수립

프랜차이즈산업 규제완화 및 육성정책 기대

정부가 유통산업정책을 체계적으로 재정비하기로 했다.

산업통상자원부는 최근 '유통산업발전 5개년 종합계획'을 세우기로 방침을 정하고 특별대책반 운영을 준비 중이다.

특별대책반은 산업부와 중소기업청을 비롯해 유관기관과 학계, 전문가로 구성해 상반기 중으로 초안 작업을 마치고 하반기에 '유통산업 5개년 종합계획'을 내놓을 방침이다

5개년 종합계획에는 중소 유통기업 관련 규제 완화와 인수 · 합병 자금 지원, 유통산업 발전기금 설치 등 각종 지원방안이 포함될 예정이다.

특히 그동안 규제 일변도에서 탈피, 과도한 규제를 일부 정비하고 산업 생태계 안에서 상생의 선순환 구조를 만드는 데 주력하기로 했다.

이에 따라 프랜차이즈산업과 관련해서도 행정적 규제는 대폭 완화하는 반면 산업을 육성할 수 있는 정책이 마련될 것으로 기대되고 있다.

우선 유통산업 경쟁력 강화를 위해 중소 유통기업이 '혁신형 중견 유통기업'으로 성장할 수 있도록 관련 규제를 완화하고 인수 · 합병(M&A) 자금 지원과 세금 감면을 병행한다.

공급자 중심의 접근 방향에서 더 나아가 물가 등과 관련한 소비자 관련 내용도 포함된다.

고령화와 1인 가구 증가 등 변화한 사회구조에 대응하는 새로운 형태의 유통 서비스 산업을 육성할 계획이다.

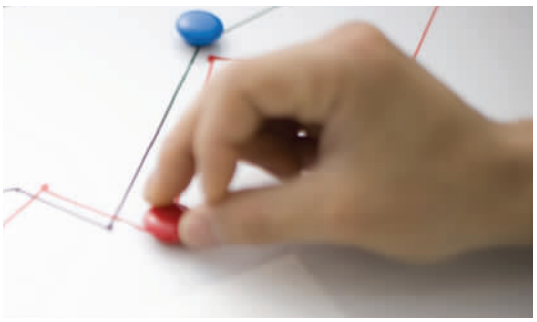
대형유통업체의 지역경제 기여도를 높이기 위해 '유통산업 발전기금' 설치와 일정 수준의 지역주민 고용의무화를 검토한다. 지역농산품 판매 확대, 중소상인 쇼핑데이 운영도 고려하고 있다.

대형유통업체의 판매망과 중소기업의 기술력을 결합한 유통 · 제조기업 공동 '판로연계형 연구개발(R&D)'도 제도화할 방침이다.

아울러 유통이 내수 중심에서 수출로 확대되어야 한다는 인식 아래 유통 프랜차이즈 등의 해외 진출과 판로 개척 등에 관해서도 논의할 예정이다.

또 지난 1월 강화된 뒤 논란이 계속되고 있는 유통산업발전법 재개정을 추진한다.

산업부 관계자는 "아직 구체적인 내용은 나오지 않았다"면서도 "상생협력 분위기를 이어가면서도 유통환경이 많이 변화한 것을 고려해 미래지향적인 생태계 차원에서 선진유통으로 가는 방향으로 정책 기조를 잡았다"고 말했다.



NEWS

aT, 식품 · 외식 지원사업 종합안내서 발간

"한권으로 보는 식품 · 외식기업 정책사업정보"

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT, 사장 김재수)는 식품 · 외식기업이 쉽게 이용할 수 있도록 다양한 지원사업 정보를 수록한 '2013 농식품 · 외식기업 지원사업 종합 안내서'를 발간했다.

본 안내서에는 농림축산식품부 기업지원 정책과 aT 한국농수산식품유통공사 지원사업 뿐만 아니라, 유관기관 및 지자체 지원사업 등 총 27개 기관 147개 지원사업 정보가 담겨져 있다.

이번에 발간되는 종합안내서는 전국 지자체, 식품 · 외식 유관기관에 배포되며, PDF파일 형태로도 농수산식품기업지원센터 홈페이지(www.foodbiz.or.kr)에서 다운 받아 볼 수 있다.

aT 김재수 사장은 "식품 · 외식 기업들이 정부에서 지원하는 사업정보를 몰라 활용하지 못하는 사례가 많다"며 "이 안내서를 통해 중소식품기업들이 경쟁력을 갖추고 중견기업으로 성장하는데 적극 활용하기 바란다"고 밝혔다.

한편, aT 농수산식품기업지원센터는 식품 · 외식기업의 애로를 해결해 주기 위해 전화상담(1566-2272) 및 온라인상담(www.foodbiz.or.kr), 컨설팅 등도 종합적으로 지원하고 있다.

외식 및 전처리업체 원료구매자금 지원

"국내 농산물을 원료로 조리 및 전처리하는 18개 업체에 71억원 지원"

한국농수산식품유통공사(aT, 사장 김재수)는 국내 농산물 생산기반을 확충하고 농업과 식품산업과의 연계성 강화를 통한 농산물의 부가가치 제고를 위하여 외식 및 처리업체 구매자금 사업대상자 18개 업체를 선정하여 지원한다.

지원규모는 총 71억 원으로 사업대상자는 한식외식업체, 단체급식업체 및 농산물을 전처리하는 업체로 지원용도는 외식 · 급식업체 국내산 식재료 구입비용과 전처리업체 국내 농산물 구입비이다.

지원조건은 연 4%, 농업법인의 경우 연 3%이며, 대출기간은 1년으로 사업기간 동안 대출액의 125%이상 국내산 농산물 원료를 수매하는 조건으로 지원된다.

2013년 사업대상자로 선정된 업체는 배정받은 금액 범위 내에서 연중 필요한 시기에 공사 각 지사를 통하여 소정의 담보를 제공하고 대출을 신청하면 이용이 가능하다.

NEWS

aT, 농수산식품기업지원센터 중소식품외식기업 지원 강화키로

상생을 위한 중소 식품기업간 공동협력 사업지원

한국농수산식품유통공사(aT, 사장 김재수)는 농수산식품기업지원센터를 통해 중소 식품기업 육성 및 지원을 강화하기로 했다.

금년 aT는 상생협력에 기반 한 중소식품기업 공동사업 활성화를 위한 '중소식품기업 협력지원사업'을 신규 사업으로 새로이 선보인다. 이 사업은 2개 이상의 식품 · 외식기업이 공동으로 기술 및 제품개발, 판매 확대, 정보수집, 해외시장 진출, 수출협업 등의 사업을 추진할 경우 정부가 사업비의 50%를 지원하는 사업이다.

식품 · 외식기업은 창업과 폐업이 빈번하고 종사자 10인 이하의 영세업체 비중이 92.1%로 지나치게 높아 성장과 발전에 한계로 지적되어 왔다. 이에 중소식품기업의 애로를 해결하고 체계적으로 육성 · 지원하는 전담창구의 필요성이 대두되었고 이의 일환으로 aT는 농수산식품기업지원센터를 작년 1월 설립하였다.

지난 1년간 기업지원센터는 250명이었던 전문가 풀을 321명으로 확대하는 한편, 컨설팅산업협회, 식품기술사협회 등 12개 식품기업 지원기관과 협력네트워크 구축하였다. 이를 통해 컨설팅은 '11년 332개사에서 '12년 384개사로 지원을 확대하였으며, 기업애로 상담도 전년대비 103.9% 증가한 7,476건을 지원하는 등 명실 공히 중소식품외식기업의 전문상담 · 컨설팅 센터로 정착하였다는 평을 받고 있다.

aT 김재수 사장은 "현장기동상담회 지역별 그룹화 추진, 전문가 초청상담 도입 등 기업애로 상담기능을 강화하는 한편, 기업수준별 서비스 제공을 위한 기업진단 및 멘토링을 통한 컨설팅 서비스의 업그레이드와 함께 해외유명 리서치 기관을 활용한 종합시장조사, 온라인 수출거래 알선 등 종합지원 창구 역할을 확대해 나가겠다"고 밝혔다.

NEWS

“간장 · 된장 · 고추장 원료로 소스 · 드레싱 개발해야”

장류기술연 – 장류조합, ‘밥상 위의 힐링과 장류 포럼’ 개최

한국장류기술연구회(회장 신동화)와 한국장류협동조합(이사장 오무)은 4월 10일 aT센터 세계로룸에서 ‘콩과 메주, 그리고 醬’을 주제로 ‘밥상 위의 힐링과 장류 포럼’을 개최했다.

신동화 한국장류기술연구회장은 ‘한국 장류의 역사적 바탕과 과학적 조명’에 대한 발표를 통해 “장류는 다른 나라 음식과 차별화 하는 독창성의 근원이며 여러 음식의 맛과 향의 조화에 기여하면서 풍미를 순화하는 기능이 탁월하다”면서 “앞으로 장류를 기반으로 한 상식이 가능한 소스, 드레싱 등으로 개발 보급하는데 노력해야 한다”고 강조했다.

강원대 오덕환 교수는 ‘사람의 체질에 따른 장류의 힐링효과’를 주제로 한 발표에서 “체질별 된장, 고추장, 청국장 추출물의 면역 활성을 조사한 결과, 된장 추출물에서는 양인 체질에서 음인 체질에 비해 높은 면역 활성을 나타냈으며, 고추장 추출물에서는 음인 체질에서 높은 면역 활성을 나타냈다”고 밝혔다.

오 교수는 “체질별 면역효능에 미치는 영향의 차이는 발효과정에 따라 장류 성분이 변화하기 때문으로 나타났다”면서 “청국장과 같은 발효 장류제품은 개인의 체질에 영향을 미치지 않으면서도 면역증진효과가 가장 큰 것으로 나타나 향후 새로운 프로바이오틱스로서 활용 가능성이 크다”고 말했다.

서울 고메 페스티벌 이혜진 이사는 ‘장류를 활용한 한식의 세계화와 발전 방향’에 대한 발표에서 “한식의 지나친 현지화는 오히려 한식 고유의 매력을 포기하는 것”이라고 지적하고, “한국 고유의 장 맛을 극대화 하되 한식 초보부터 심화단계까지, 전통메뉴부터 모던메뉴까지, 외국음식에의 활용 등 다양한 접근방법을 제공해야 한다”고 말했다. 또 “접근하기 쉬운 대표요리의 개발 및 보급, 민관 협력 하의 전방위 홍보 등이 필요하다”고 강조했다.

전북대 임상지원센터 채수완 센터장은 ‘장류의 기능성과 과학적 비밀’을 주제로 한 발표에서 “건강한 라이프스타일을 유지하는 방법은 콩발효식품을 섭취하는 것”이라면서 “장류에 포함된 섬유소는 장 운동 개선에 도움을 주고, 발효과정을 거친 콩단백질은 펩타이드와 아미노산으로 분해되어 수면물질인 트립토판 및 멜라토닌 분비를 증가시켜 숙면에 도움을 줄 수 있다”고 밝혔다.

NEWS

네네치킨, 싱가포르 매장 사용 소스 · 파우더류 할랄 인증 획득

이슬람권 진출 교두보 확보

네네치킨(대표 현철호)은 싱가포르 현지 매장에서 사용하는 소스 및 파우더류 총 11개 품목에 대해 한국이슬람교중앙회(KMF)로부터 '할랄(halal)' 인증을 획득했다.

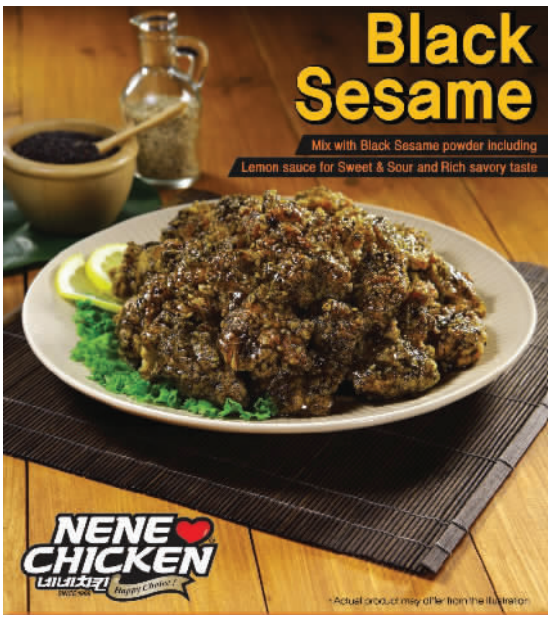
'할랄'은 '허용되는 것'을 뜻하는 아랍어로, 이슬람 율법 하에서 무슬림이 먹고 쓸 수 있도록 허가받은 제품을 의미한다.

할랄 인증은 이슬람 율법에 따라 도살, 처리, 가공된 식품과 공산품 등에 부여하는 것으로 이슬람 지역 진출 시 도움이 된다.

네네치킨은 작년 11월 싱가포르 매장을 열고, 현지인 입맛에 맞춘 10여 가지 치킨과 버팔로스틱, 네네팝 등을 판매하고 있다.

이번 소스 및 파우더류의 할랄 인증 획득을 시작으로 싱가포르 매장의 할랄 인증을 진행해 무슬림 고객 확보에 주력할 계획이다.

네네치킨 현철호 회장은 "매장의 무슬림 고객 확보로 30%의 매출 상승효과가 있을 것으로 예상된다"면서 "이번 할랄 인증이 네네치킨 해외 진출의 커다란 교두보 역할을 할 것"이라고 밝혔다.



NEWS

롯데리아, 미얀마 진출, 양곤에 1호점 오픈

2016년까지 30개 매장 개설 계획

롯데리아가 4월 27일 미얀마 양곤에 롯데리아 1호점을 오픈했다.

미얀마 매장은 미얀마 최대 쇼핑몰인 양곤의 정션스퀘어(Junction Square)에 2개 층 268㎡ 규모로 문을 열었다.

롯데리아는 연말까지 양곤 시내에 로드숍 3개, 쇼핑몰 내 6개, 드라이브스루 1개 점포 등 총 10개의 매장을 오픈하고, 2016년까지 30개 매장을 열 계획이다.

오픈식에는 노일식 롯데리아 대표이사와 우 흘라 민(U Hla Myint) 양곤 시장을 비롯해 미얀마 대표 기업인 STD그룹(Shwe Taung Development Co.Ltd)의 우 아이 툰(U Aik Tun) 회장 등 미얀마 정계 주요 인사들이 참석했다.

롯데리아는 "이번 미얀마 진출이 미얀마의 첫 번째 글로벌 외식기업이라는 점과 향후 롯데그룹의 미얀마 진출을 위한 교두보를 마련했다는 점에서 의미가 있다"고 밝혔다.

미얀마는 지난해 정부의 문호개방을 계기로 아시아 신흥 시장으로 주목받고 있다. 지난해 2월 롯데그룹 신동빈 회장이 직접 미얀마를 방문하고, 같은 해 8월에 롯데리아가 현지 외식전문 기업 마이코(MYKO. Co.,Ltd.)와 MOU를 체결하며 본격적인 미얀마 진출을 가시화 했다.

노일식 롯데리아 대표는 "롯데리아는 풍부한 외식사업 노하우와 베트남, 인도네시아 등에서 성공적인 해외사업 실적을 가지고 있다"며 "이러한 노하우와 경험을 바탕으로 철저한 현지화 전략을 구사한다면 미얀마에서도 성공적인 조기안착이 가능하다"고 말했다.

한편, 롯데리아는 1998년 베트남에 첫 해외 매장을 오픈한 이후 현재 베트남에 141개, 인도네시아 19개, 중국 14개 등 해외에서 총 175개 매장을 운영하고 있다.

NEWS

버거킹, 가맹사업 본격 시작

맥도날드 · 롯데리아에 도전장, 격전예고

그동안 직영점 체제로 운영되던 버거킹이 가맹사업에 본격적인 시동을 건다.

업계에 따르면 버거킹은 최근 홈페이지를 통해 가맹사업자 모집에 나서고 있다. 이번 모집을 통해 구체적인 가맹점 지원 자격과 운영 혜택 등을 직접 설명한다는 계획이다.

상반기까지 신청서를 받고 신규 가맹사업 매장 신설 등에 대한 협의를 거쳐 마무리 지을 예정이다.

버거킹은 가맹사업을 처음 시작하는 단계에서 이후 운영에 이르기까지 점주들에게 글로벌 경영 시스템 노하우를 모두 전수하며, 동반 성장을 최대한 끌어올리겠다는 전략이다.

이같은 가맹사업의 진출은 버거킹 한국사업부를 인수한 토종 사모펀드(PEF) 보고펀드가 버거킹 매장을 지금의 두 배 가량으로 늘리겠다는 공격 경영의 의지로 풀이된다.

시장점유율 확대를 위해서는 매장 수 확대가 필수적일 뿐만 아니라 직영에서 가맹사업 진출이 중요하다고 판단한 것으로 보인다.

버거킹은 향후 3년 내 100여개의 가맹점을 개설한다는 목표를 세운 것으로 알려졌다.

버거킹은 현재 전국 134개의 직영점을 운영하고 있다. 경쟁사 맥도날드(295점)에 비해서는 절반 수준이다.

맥도날드는 전 세계적인 프랜차이즈 사업의 대명사로, 이미 전 세계 3만3000여개의 매장 중 약 80% 이상을 가맹점으로 운영하고 있다.

앞서 2010년 국내에서 가맹사업에 뛰어든 맥도날드는 현재 점포수의 10%가 넘는 34개의 가맹점을 운영중이다.

이에 따라 햄버거 시장에서는 글로벌 브랜드 맥도날드와 버거킹, 토종 브랜드 롯데리아가 국내 시장에서 격전을 벌일 것으로 예상되고 있다.

한편 보고펀드는 지난해 버거킹을 1000억 원에 인수했다.

NEWS

파리바게뜨, 중국에 매장개설 러시

4월에만 3개, 중국전체 매장 113개로 늘어

▲4월 27일 중국 다롄 칭나와 지역에 오픈한 파리바게뜨 매장

파리바게뜨의 중국시장 확대가 가속화되고 있다.

국내시장에서의 출점제한 조치 이후 해외시장 개척에 더욱 박차를 가하고 있는 모습이다.

파리바게뜨는 4월 23일 중국 상하이 난샹쩐과 송쟝 신도시 2곳에 매장을 오픈했다. 이어서 27일에는 다롄 칭니와 지역에 다롄 기준으로는 8번째 매장을 개설했다.

파리바게뜨 칭니와신마터점은 155㎡(47평) 규모의 카페형 베이커리로 다롄의 최대 번화가이자 교통의 요충지인 칭니와 상권에 자리잡고 있다.

이 지역은 마이카이러, 바이니엔청(百年城) 등 고급 백화점과 쇼핑몰이 밀집해있으며, 반경 500미터 이내에 3천 세대가 거주하고 하루 평균 유동 인구가 50 만 명에 이르는 등 일 년 내내 수많은 인파로 붐비는 곳이다.

이에 앞서 개설한 난샹쩐 쩐난루점은 131㎡(40평) 규모의 카페형 베이커리로, 지하철 11호선, 17호선(공사 진행중)이 지나는 교통의 요충지이자 핵심 상권에 자리 잡고 있다.

특히 파리바게뜨 쩐난루점이 입점한 복합 쇼핑몰은 난샹쩐의 주택가와 고층 사무용 건물이 교차하는 곳에 위치해 있으며 대형 영화관, 글로벌 의류 브랜드가 함께 입점해 있다.

파리바게뜨 신난루점은 159㎡(48평) 규모의 대형 카페형 베이커리로, 고급 별장과 생태도시로 유명한 상하이 근교의 송쟝 신도시에 위치해 있다.

인근에 1만 세대 규모의 주택가와 복합 쇼핑몰이 위치하고 있어 유동 인구가 많으며, 특히 외국인 비중이 높은 것이 특징이다.

파리바게뜨 중국법인 관계자는 "기존의 도심뿐만 아니라 신흥 부촌, 신도시에 매장을 선보이고 있다"며, "앞으로 상권 개발과 연구를 통해 현지 고객들에게 한 발 더 다가설 계획"이라고 말했다.

한편, 파리바게뜨는 현재 중국에 113개, 미국 25개, 베트남 8개, 싱가포르 1개 매장을 운영하고 있다.

프랜차이즈協, 힘 모아 재능기부 '독립자영업자 살린다'

(사)한국프랜차이즈협회, 3일 독립자영업자 멘토단 발대식 개최
프랜차이즈 노하우 전수로 독립자영업자와 동반 상생 실현

프랜차이즈 업계가 독립자영업자와 골목상권에 프랜차이즈의 성공 노하우를 전수하는 재능 기부에 앞장서며 동반 상생에 적극 나섰다.

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 5월 3일(금) 한국프레스센터 19층 매화홀에서 새누리당 이현재 국회의원, 중소기업청 김순철 차장, 소상공인진흥원 이용두 원장을 비롯해 협회 임원 및 회원사 CEO, 언론사 등 각계각층이 참석한 가운데 '독립자영업자 멘토단' 발대식을 가졌다.

조동민 한국프랜차이즈협회장은 인사말을 통해 "최근 프랜차이즈 업계를 중소기업 적합업종 지정과 가맹사업법 개정 등 규제 일변도의 정책으로만 몰아세우고 있는데 프랜차이즈의 순기능을 살리면서 독립자영업자와 동반 상생할 수 있는 공통분모를 찾아야 한다"며 "이를 위해 협회는 독립자영업자 멘토단을 운영해 프랜차이즈사업에 대한 정보와 성공경험을 공유하고, 앞으로도 꾸준히 '동반 상생'을 실현할 수 있는 업계 차원의 방안을 모색해 나갈 것"이라고 말했다.

새누리당 이현재 의원은 축사를 통해 "자영업 종사자가 580만 시대지만 통계에 따르면 57.6%가 100만 원도 안 되는 수입으로 살 길이 어려운 실정이다"며 "경제민주화를 위해서는 대기업과 소상공인의 조화가 필요한데 이런 상황에서 이번 멘토단 발대식은 매우 시의적절하며 업계의 전문화된 멘토링 프로그램이 향후 새정부의 일자리 창출 성공모델로 발전되길 바란다"고 말했다.

중소기업청 김순철 차장은 "창조경제시대에 창업을 통한 근원적 일자리 창출이 필요하지만 자영업 폐업이 사회적 문제가 되고 있는 상황에서 독립자영업자 살리기 멘토단 발대식은 새정부의 최대 화두인 일자리 창출과도 맥락을 함께 한다는데 그 의미가 크다"며 "앞으로 멘토링의 범위를 넓혀 창업을 하려는 사람들에게도 멘토 역할을 한다면 자영업 폐업률이 현격히 감소할 것으로 예상되는 등 중추적인 역할을 기대한다"고 축사했다.

이날 발대식을 가진 독립자영업자 멘토단은 창업 전문 컨설턴트사인 맥세스 컨설팅의 서민교 대표가 단장을 맡았고, 협회 회원사인 (주)대대FC, (주)파리크라상, (주)놀부NBG, (주)크린토피아, (주)보드람씨앤알, (주)오피스허

브, (주)정도너츠, (주)대호가, (주)비전트리코리아, (주)호경에프씨, (주)야들리애에프엔씨, (주)에쓰와이프랜차이즈, 연두커피인터내셔날(주) 등 다양한 업종의 프랜차이즈 기업들로 구성됐다.

발대식은 서민교 단장이 독립자영업자 살리기 멘토링 프로그램에 관한 사업 설명으로 시작했다. 이어 '죽이야기' 임영서 사장과 '김영희 강남동태찜' 김영희 사장이 멘토단을 대표해 적극적인 멘토단 참여를 통해 독립자영업자의 경쟁력 강화에 기여하겠다는 내용의 선언문을 낭독했다.

앞으로 멘토단은 프랜차이즈의 노하우와 전문 시스템을 재능 기부함으로써 전문화되고 차별화 된 독립자영업자 살리기 멘토링 프로그램 운영에 나선다.

관련 업계의 자발적 참여로 기업의 사회적 책임을 이끌어내고 독립자영업자들의 경쟁력 강화와 매출 증대에 기여할 수 있는 전문 프로그램이란 점이 고무적이다.

독립자영업자 살리는 멘토링 프로그램은?

독립자영업자 살리기 멘토링 프로그램은 경영에 어려움이 많은 독립자영업자와 소상공인 중 프로그램 신청자를 대상으로 지역별, 단계별 연중 시행에 들어간다.

한국프랜차이즈협회 서울 본부와 7개 지회가 거점기관이 되어 전국의 가맹본부와 독립자영업자를 유기적으로 연계해 주고 4단계에 걸쳐 멘토링을 실시한다.

1단계는 꼭 필요한 핵심 이론교육으로 구성해 독립자영업자에게 용기를 북돋운다. 프랜차이즈 기업 CEO가 직접 나서 실패와 성공을 거듭한 끝에 지금의 자리에 오르기까지의 과정을 생생하게 들려주며 총괄적인 경영 지도에 나선다.

2~4단계는 3차례에 걸쳐 현장 중심의 멘토를 통해 실질적인 도움을 준다. 프랜차이즈 슈퍼바이저가 해당 점포를 찾아가 현장을 점검, 분석한 후 점포 환경에 맞는 매출 증대 방안, 청결 · 서비스 지도, 골목상권에서의 판촉 활동 방법 등에 관한 맞춤 컨설팅을 제공한다.

모든 멘토링 과정이 끝난 후에는 사후 평가제를 도입, 피드백에 중점을 둔다. 멘티의 경영지도 이전과 이후를 비교 분석한 성과를 측정해 차후 프로그램 운영에 반영함으로써 효율성을 극대화했다.

또한 멘토로 참여할 수 있는 기업을 ▲중소기업청의 프랜차이즈 수준 평가 우수 업체 ▲한국프랜차이즈 대상 수상 업체 ▲프랜차이즈 시스템 정비를 통한 전문성을 갖춘 업체로 선정 기준을 두어 프로그램의 신뢰성을 높였다.

이 사업을 위해 협회는 회원사들을 대상으로 사업설명회를 실시해 참여를 이끌어냈으며, 서울 지역 중 자영업자 비율이 가장 높은 서울 중구지역의 독립자영업자를 대상으로 중구청과 함께 시범교육을 펼치며 준비를 마쳤다.

밥 · 떡 · 치킨에 사랑을 담다

협회 사회봉사단 출범, 매월1회 소외된 이웃과 함께
부천시덕유사회복지관에서 어르신 300명께 첫 봉사활동

함께하면 행복하다.

머리가 백발이 되신 300여명의 어르신들의 가슴에 일일이 정성스레 카네이션을 달아드리고, 소박하지만 사랑이 듬뿍 담긴 밥과 떡, 치킨으로 점심 진지를 차려드린다.

다른 한쪽에서는 머리도 단정하게 잘라드리고, 이불 빨래도 대신 해드린다.

어버이날을 하루 앞둔 지난 5월 7일, 사단법인 한국프랜차이즈협회 사회봉사단의 봉사활동 모습이다. 가슴에 새빨간 카네이션을 달아드리는 딸 같은 봉사단원 앞에서 "딸보다 낫다"면서 왈칵 눈물을 쏟는 모습도 보였다.

협회는 5대 조동민 회장의 취임 이후 프랜차이즈업계가 소외된 이웃과 함께 한다는 취지에 따라 분과위원회 중에 사회봉사위원회(위원장 김익수/채선당 대표이사)를 신설하고, 봉사단 발대식을 겸한 첫 봉사활동을 펼쳤다.

부천시 원미구 상3동에 위치한 부천시덕유사회복지관에서 열린 이날 봉사활동에는 협회 임직원과 압구정에프앤에스(대표이사 박의태/돈치킨), 라이스파이(대표이사 임철준/떡담), 블루클럽(대표이사 박대성/블루클럽), 오니규(대표이사 이명훈/오니기리와이규동), 채선당(대표이사 김익수/채선당), 크린토피아(대표이사 이범돈/크린토피아), 애플앤유(대표이사 신향숙/369플라워) 등 7개 회원사에서 30여명의 임직원이 참여해 보람된 하루를 보냈다.

봉사단은 앞으로 매월 둘째 주 화요일에 수도권을 중심으로 봉사활동을 펼친다.

사회봉사위원회 김익수 위원장은 "각 회원사별로는 봉사활동을 해왔지만 협회 차원에서 봉사단을 결성해 봉사활동을 시작한 것은 매우 의미 있는 일이기 때문에 어깨가 무겁다"면서 "앞으로 최선을 다해 프랜차이즈산업과 협회에 대한 이미지를 제고하는데 일조하겠다"고 각오를 밝혔다.

김 위원장은 또 "첫 행사기 때문에 다소 부족한 점도 없지 않았지만 문제점을 개선해가면서 어렵고 소외된 이웃들의 진정한 이웃이 되도록 하겠다"며 "회원사들도 적극적으로 참여해서 나누는 기쁨, 함께하는 행복을 실천해 주길 바란다"고 말했다.

300개의 카네이션 꽃을 준비해온 애플앤유 신향숙 대표이사는 "어버이날을 앞두고 어르신들과 함께 할 수 있어서 너무 기뻤다"는 소감과 함께 "앞으로는 거동이 어려워 손길이 닿지 않는 더욱 소외된 어르신들을 위한 봉사를 했으면 좋겠다"고 말하기도 했다.

부천시덕유사회복지관 최유호 관장은 "지역에서의 봉사는 주로 노력봉사가 대부분인데 이번 프랜차이즈협회의 봉사활동은 노력봉사에다가 재능봉사까지 더해져서 매우 바람직한 봉사활동으로 평가할 수 있다"고 평가했다.

최 관장은 이어 "봉사는 물질적 기부보다는 어려운 사람과 함께 하는 마음이 중요하다"고 강조한 뒤 "치킨에 사랑을 담아라"면서 앞으로 협회 사회봉사단의 바람직한 봉사정신을 주문하기도 했다.

[봉사활동 이/모/저/모]

▲ 카네이션을 준비해온 369플라워 신향숙 대표이사가 어르신에게 직접 꽃을 달아드리고 있다. 봉사단도 어르신도 행복하기는 마찬가지.

▲ 협회 임영태 사무국장(사진 우)과 최영희 부장도 감사의 마음을 담아 카네이션 달아 들이기에 동참했다. 이날 30여명의 봉사단원들은 300여명의 어르신들에게 일일이 카네이션을 달아 드렸다.

▲ 블루클럽 직원들이 할머니들의 머리를 곱게 손질해 드리고 있는 모습.

[봉사활동 이/모/저/모]

▲ 김익수 사회봉사위원회 위원장은 행사에 참여한 300여명의 어르신들에게 감사의 인사를 올렸다.

▲ 세탁편의점 업체 크린토피아의 세탁물 수거 차량에 이불 등 세탁물이 가득 찼다.

▲ 이날 봉사단은 어르신들에게 사랑을 담아 정성스레 준비한 밥과 떡, 그리고 치킨, 음료 등으로 점심 진지를 차려 드렸다.

[봉사활동 이/모/저/모]

▲ 돈치킨은 현장에서 직접 치킨을 만들어 어르신들에게 따뜻한 치킨을 대접했다.

▲ 오니기리와이규동도 현장에서 맛있는 컵밥을 만들고 있다.

▲ 피로했지만 보람찬 하루, 봉사단원들이 봉사활동을 마치고 다함께 더 나은 다음 봉사활동을 다짐하며 파이팅!

산업부, 프랜차이즈산업 직접 챙긴다

프랜차이즈산업 진흥 위한 현장 시찰 나서
가맹본부와 가맹점 방문해 생생한 목소리 청취

▲ 산업통상자원부가 프랜차이즈 산업 진흥을 위해 지난 4월 25일 현장 간담회를 개최했다. 베이커리 프랜차이즈 가맹점을 방문한 산업부 창의산업정책관 김학도 국장(사진 좌)이 가맹점주로부터 건의사항과 애로점에 관해 이야기 나누며 현장의 생생한 목소리를 청취했다.

박근혜정부의 핵심 경제정책인 '창조경제'를 추진하고 있는 핵심부처인 산업통상자원부가 프랜차이즈산업을 육성하고자 하는 강력한 의지를 표명했다.

산업통상자원부 창의산업정책관인 김학도 국장은 4월 25일 열린 프랜차이즈산업 현장 간담회에서 "박근혜정부의 정책기조인 ICT와 융합해 창조경제를 만들 수 있는 것이 바로 프랜차이즈산업"이라면서 "올 하반기에는 프랜차이즈산업 발전을 위한 중장기 전략을 마련하도록 힘쓰겠다"고 밝혔다.

김학도 국장은 또 "산업통상자원부는 규제부처가 아니라 진흥부처로서 업계와 같은 시각을 갖고 있다"면서 "최대한 행정적 규제를 풀 수 있도록 해서 진흥과 규제의 균형을 맞추겠다"고 말했다.

김 국장은 “프랜차이즈산업이 갖고 있는 순기능을 최대한 살려 부가가치를 높이는 방향으로 전략을 만들 생각”이라면서 “지속적인 커뮤니케이션과 아이디어를 주기 바란다”고 덧붙였다.

이에 대해 협회 조동민 회장은 “프랜차이즈 업계가 정부의 지원 없이 일자리 창출과 해외시장 개척 등을 통해 경제 활성화에 기여해온 순기능적 측면이 많은데도 부정적인 시각으로 바라보는 것이 매우 안타깝다”며 유감을 표시했다.

조 회장은 이어 “이번 현장 간담회를 통해 산업을 재평가받고 경쟁력을 키울 수 있는 분위기로 정부가 힘을 실어주는 단초가 마련된 것 같아 기쁘다”고 감사의 뜻을 전한 뒤 “앞으로도 정부가 계속 관심을 갖고 지켜봐주길 바란다”고 말했다.

이날 현장 간담회에는 산업통상자원부 김학도 국장을 비롯한 관계자들과 대한상공회의소 관계자, 그리고 업계에서는 한국프랜차이즈협회 조동민 회장, ㈜제너시스, 파리바게뜨, ㈜놀부NBG 임원 등 약 20여명의 관계자가 참석해 산업 현장을 시찰하는 것으로 이뤄졌다.

간담회는 경기도 이천에 소재한 (주)제너시스가 설립한 국내 유일의 치킨대학 방문을 시작으로 성남에 위치한 파리바게뜨 가맹점과 (주)놀부NBG의 가맹본부를 둘러보면서 진행됐다.

이번 현장 간담회는 프랜차이즈의 유통 · 물류 · 교육 등 전반적인 시스템을 살피고, 일자리 창출에 기여하는 프랜차이즈의 순기능 및 산업의 경쟁력, 프랜차이즈의 해외진출 현황과 실적 등 프랜차이즈 산업의 현장 감각을 익히고 업계의 의견을 청취하는 기회를 가졌다는 점에서 매우 의미 있는 행사였다.

특히 프랜차이즈 가맹점 사업장을 방문해 본부와 가맹점 간 소통의 채널을 점검하고 가맹점사업자의 건의사항을 비롯해 현장의 생생한 이야기를 들었 수 있어서 그 의미가 더욱 크다고 참석자들은 입을 모았다.

이날 간담회에서는 중소기업적합업종 지정을 비롯해 가맹사업법 개정안 등 프랜차이즈 업계가 당면해 있는 주요현안들이 업계에 미치는 영향과 애로사항들을 수렴하고 전문가들과 프랜차이즈 산업의 발전 방향을 모색하는 시간도 가졌다.

▲ 프랜차이즈 산업의 교육시스템을 시찰하기 위해 (주)제너시스가 설립한 국내 유일의 치킨대학을 방문한 시찰단. 산업부 창의산업정책관 김학도 국장(사진 좌로부터 네 번째)과 한국프랜차이즈 협회 조동민 회장(사진 좌로부터 다섯 번째)

▲ 경기도 성남에 위치한 프랜차이즈 가맹본부 (주)놀부NBG를 방문한 시찰단. 산업부 창의산업정책관 김학도 국장(사진 좌로부터 네 번째)과 한국프랜차이즈 협회 조동민 회장(사진 좌로부터 다섯 번째)

원스톱 프랜차이즈 합동설명회 열려

협회, 예비 창업자 위한 무료 사업설명회 개최
유망 프랜차이즈 브랜드와 성공창업특강이 한자리에!

다양한 프랜차이즈 브랜드 속에서 내게 맞는 아이템을 한자리에서 선별할 수 있는 프랜차이즈 합동 설명회가 처음으로 열렸다.

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 '2013 성공 프랜차이즈 창업전략 세미나'를 지난 4월 9일 코엑스 컨퍼런스룸(308호)에서 오후 1시부터 6시까지 개최했다.

협회가 올해 첫 시도한 세미나는 예비 창업자들이 자신에게 적합한 스타일의 프랜차이즈 브랜드를 선택하고, 그 사업성을 꼼꼼하게 비교 · 분석할 수 있도록 7개 브랜드의 유망 프랜차이즈 업체를 참여시킨 가운데 무료로 진행됐다.

설명회는 지난 3월 국내 최대 규모의 프랜차이즈산업박람회 참가 업체 7곳이 참여해 창업절차, 창업비용, 상권분석, 차별화된 경쟁력, 성공 노하우 등 가맹점 개설 전반에 관한 유용한 정보들을 제공하고, 설명회 후에는 1:1 개별 상담 시간을 마련해 참석자들을 위한 맞춤 컨설팅을 진행했다.

이번 합동 설명회에는 외식업 분야에서 유망한 7개 브랜드가 참여했다.

〈합동 설명회 참여 브랜드〉

브랜드	주요 메뉴	운영 본사
꿀닭	닭강정	(주)대대FC
꼬지사께	주류 및 퓨전요리	(주)에쓰와이프랜차이즈
채선당	샤브샤브	(주)채선당
시루향기	콩나물국밥 및 한식	(주)향기나는사람들
플젠	호프	(주)다산에프앤지
오니기리와 이규동	삼각김밥 및 우동	(주)오니규
펀비어킹	호프	(주)해리코리아

세미나와 함께 전문 컨설턴트의 성공 창업 특강을 준비, 프랜차이즈 창업에 대한 성공 포인트도 짚어봤다.

창업경영연구소 이상헌 소장과 맥세스실행컨설팅 서민교 대표가 '2013년 실패하지 않는 창업전략'과 '성공창업을 위한 실전핵심체크 포인트'를 주제로 예비 창업자들이 꿈을 실현할 수 있도록 조언했다.

협회 교육사업팀 민재기 팀장은 "이번 세미나는 예비창업자들이 일일이 업체를 찾아가 사업설명회를 들어야 하는 불편함을 없애고 원스톱으로 많은 브랜드를 만날 수 있도록 기획했다"며 "해당 가맹본부에서도 많은 예비창업자를 동시에 만날 수 있는 좋은 기회가 됐다"고 전했다.

협회는 이번 합동설명회가 매우 성공적이었다는 평가에 따라 앞으로도 지속적으로 개최하겠다는 계획을 밝혔다.

분과위원회 재정비, 대내 · 외 활동 강화

사회봉사위원회 · 글로벌위원회 등 11개 구성
조동민 회장 "산업발전 견인차 역할해줄 것" 당부

(사)한국프랜차이즈협회는 제5대 회장단의 출범과 더불어 협회가 산업발전의 견인차 역할을 할 수 있도록 하기 위해 협회의 각 분과위원회를 재정비하고 대내 · 외 활동을 강화하기로 했다.

이에 따라 협회는 지난 4월 11일 조동민 회장 주재로 각 분과위원장들이 참석한 가운데 간담회를 갖고 향후 발전방안과 활동계획 등에 대해 의견을 교환했다.

조동민 회장은 이 자리에서 "협회가 산업발전의 견인차가 되려면 분과위원회 활성화를 통해 소통과 교류를 확대할 필요가 있다"고 강조한 뒤 "각 분과위원회가 기능별 역할을 충실히 해주면 산업발전에 크게 도움이 될 것"이라고 말했다.

조 회장은 또 "위원장을 비롯한 각 분과위원들은 산업발전을 위해 봉사하고 배려한다는 정신으로 임해주길 바란다"며 솔선수범의 자세를 가져줄 것을 당부했다.

새로 정비된 협회의 분과위원회는 ▲사회봉사위원회 ▲홍보위원회 ▲산업진흥위원회 ▲가맹사업법대책위원회 ▲글로벌위원회 ▲여성위원회 ▲가금위원회 ▲상조위원회 ▲행사위원회 ▲정책위원회 ▲윤리위원회 등 모두 11개로 구성되었다.

각 분과위원회별 위원장과 위원명단은 다음과 같다.

(사)한국프랜차이즈협회 (분과)위원회 명단

순번	구분	직위	소속	이름
1	사회봉사위원회(14명)	위원장	㈜채선당 대표이사	김익수
		총무	(주)라이스파이 대표이사	임철준
		위원	㈜오니규 회장	이명훈
		위원	㈜크린토피아 대표이사	이범돈
		위원	㈜압구정에프엔에스 대표이사	박의태
		위원	㈜애플앤유 대표이사	신향숙
		위원	㈜블루클럽 대표이사	박대성
		봉사단	㈜채선당 이사	염태선
		봉사단	㈜라이스파이 전무	김도훈
		봉사단	㈜오니규 부장	전용훈

(사)한국프랜차이즈협회 (분과)위원회 명단

순번	구분	직위	소속	이름
1	사회봉사위원회(14명)	봉사단	㈜크린토피아 팀장	신우창
		봉사단	㈜압구정에프엔에스 이사	박상수
		봉사단	369플라워 부장	박상노
		봉사단	㈜블루클럽 과장	박경희
2	홍보위원회(11명)	위원장	본아이에프㈜ 회장	김철호
		위원	㈜제너시스 BBQ 대표이사	김태천
		위원	㈜채선당 대표이사	김익수
		위원	㈜카페베네 대표이사	김선권
		위원	㈜치어스 대표이사	정 한
		위원	㈜SPC 전무이사	김범호
		위원	㈜인토외식산업 대표이사	이효복
		위원	(주)네이쳐리퍼블릭	최진영
		위원	㈜태풍F&B 대표이사	김태환
		위원	지앤비영어전문교육㈜ 대표이사	김장수
		위원	㈜보드람씨앤알 대표이사	김태범
3	산업진흥위원회(1명)	위원장		김승식
4	가맹사업법 대책위원회(11명) *중기적합업종 비상대책위원회 종료시 일부변경 예정	위원장	㈜오니규 회장	이명훈
		위원	GnB영어전문교육㈜	김장수
		위원	법무법인 한림 대표변호사	김종무
		위원	㈜카페베네 부회장	김철증
		위원	㈜카페베네 변호사	엄기섭
		위원	㈜본아이에프 회장	김철호
		위원	㈜제너시스 BBQ 대표이사	김태천
		위원	(주)놀부NBG 전무이사	고경진
		위원	원앤원(주) 본부장	김인수
		위원	㈜SPC 전무이사	김범호
		위원	법무법인 국민 변호사	김선진

순번	구분	직위	소속	이름
5	글로벌위원회(7명)	위원장	㈜짐월드 대표이사	박기영
		위원	㈜위두 대표이사	전영민
		위원	㈜후스타일 대표이사	김진석
		위원	㈜서래스터 대표이사	박 철
		위원	㈜푸드죤 대표이사	이영존
		위원	세종대학교 교수	이동일
		위원	건국대학교 교수	박진용
6	여성위원회(24명)	위원장	㈜해피푸드 대표이사	김영희
		부위원장	㈜이젠통상 대표이사	박양숙
		위원	㈜장충동왕족발대표이사	신신자
		위원	바늘이야기 대표	송영예
		위원	㈜디포인덕션 대표이사	허진숙
		위원	㈜빅토리어스 회장	김금자
		위원	㈜드림미즈 대표이사	천선아
		위원	㈜란스콤 대표이사	문경란
		위원	㈜이지코퍼레이션 대표이사	함수진
		위원	㈜아시안푸드 대표이사	조미옥
		위원	㈜맛있는상상 대표이사	오원자
		위원	㈜그린빌 대표이사	이아자
		위원	㈜다채원 대표이사	이의연
		위원	㈜애플앤유 대표이사	신향숙
		위원	㈜에스아이모빌리티 대표이사	박정아
		위원	㈜에프씨천상 대표이사	박순임
		위원	㈜극찬사 대표이사	박주희
		위원	강가네뽈테기 대표	박향란
		위원	㈜통인서비스마스터 대표이사	정영희
		회원	㈜장수산업	장순옥
		회원	미소금융중앙재단	안수진
		회원	큰나무 서비스아카데미	김나위
		회원	소상공인진흥원 서울지역본부 본부장	황미애
		회원	㈜리더스비전	이경희

(사)한국프랜차이즈협회 (분과)위원회 명단

순번	구분	직위	소속	이름
7	가금분과위원회(25명) *사안발생시 위원 구성 유동적	위원장	㈜압구정에프엔에스 대표이사	박의태
8	상조분과위원회(3명)	위원장	㈜호경에프씨 대표이사	이용재
		위원	㈜라이스파이 대표이사	임철준
		위원	㈜진진푸드시스템 대표이사	노정현
9	행사분과위원회(7명)	위원장	㈜치어스 대표이사	정 한
		위원	㈜마세다린 대표이사	정태환
		위원	㈜다산에프앤지 대표이사	김양호
		위원	package119 대표	장준표
		위원	연두커피인터내셔날㈜ 대표이사	여선구
		위원	㈜다도글로벌 본부장	임용수
		위원	㈜태종에프디 대표이사	구성회
10	정책위원회(11명)	위원장	㈜체인정보 대표	박원휴
		부위원장	㈜굿파트너비즈컨설팅 대표	김성수
		부위원장	㈜크린토피아 대표이사	이범돈
		위원	경희대학교 교수	최규완
		위원	㈜SPC 전무이사	김범호
		위원	㈜후스타일 대표이사	김진석
		위원	KIM&CHANG 법률사무소	최지현
		위원	㈜세화FC 대표이사	장세광
		위원	㈜제너시스 BBQ 대표이사	김태천
		위원	㈜죽이야기 대표이사	임영서
		간사		나화숙
11	윤리위원회(4명)	위원장	장안대학교 교수	변명식
		위원	법무법인 한림 대표변호사	김종무
		위원	㈜장충동왕족발 대표이사	신신자
		위원	㈜크린토피아 대표이사	이범돈

2013 제1차 전국지회 회의 열어

전국적인 프랜차이즈산업 발전 도모
올 한해 주요 사업 및 지회 교육사업 공지

(사)한국프랜차이즈협회는 지난 3월 22일 서울 강남구 도곡동 소재 옛날농장에서 2013년 제1차 전국지회 회의를 개최했다.

전국지회 회의는 전국적인 프랜차이즈산업 발전을 도모하고, 지회 발전을 위한 중 · 장기 사업개발 및 지회 회원간 친목과 정보 교류를 위해 연 2회 정기적으로 열린다.

조동민 협회장, 한상만 상근부회장, 민재기 차장, 최성순 과장, 강원지회, 광주 · 전남지회, 대전 · 충남지회, 부산 · 울산 · 경남지회, 전북지회, 충북지회가 참석한 회의는 조동민 회장 취임 후 첫 전국지회와의 만남을 반가워하며 서로 인사를 나누는 것으로 시작했다.

회의는 올 한해 협회의 주요 추진 사업인 ▲동반상생을 위한 사업 ▲산업진흥을 위한 사업 ▲권익증진과 규제완화를 위한 사업 ▲글로벌 진출 지원 사업을 공지하고 세부 사업 계획에 대해 논의했다. 지회의 적극적인 참여가 독려되는 외식산업 전문 인력 양성교육과 독립자영업자 멘토링 사업 등 교육사업에 관해서도 홍보했다.

아울러 매년 한해의 사업 실적을 평가해 우수지회를 표창하는 우수지회 표창 안내와 올 하반기 시행될 제14회 한국프랜차이즈대상 시상에 대해 알렸다.

또한 각 지회의 원활한 운영을 위해 지회운영규정을 마련해 이를 준수해 줄 것을 당부했다.

이밖에도 협회 친목 모임인 골프회와 산악회에 대한 참여와 회원사에 할인 혜택을 줄 수 있는 꽃배달 B2B사업을 공지하고, 협회가 발행 중인 프랜차이즈월드 잡지 홍보에 협조를 요청했다.

전북지회 정광현 지회장 선출에 따라 이날 임명장 수여 및 협회 배지를 증정하는 임명식도 간단히 진행됐다.

▲ 2013년도 제1차 전국지회 회의가 지난 3월22일 서울 도곡동에서 열렸다.

▲ 조동민 협회장(사진 좌)이 새롭게 선출된 전북지회 정광현 지회장에 임명장을 수여하고 있다.

KFA 협회 및 협회장 동정

3월4일 가맹사업법 개정안 법률안 관련 정무위원회 소속의원 방문 설명

3월6일 코리아CC KFA 임원골프
(협회 2월 업무 및 3월 계획 보고)

3월8일 서래갈매기 마스터프랜차이즈 계약 조인식
외식업종 중기적합업종 관련 회원사 임원 미팅
– 놀부 고경진 전무, 카페베네 엄기섭 변호사 참석
CJ푸드빌, CJ프레시웨이 중기적합업종 지정 '동반상생' 회의 – CJ푸드빌 대표, CJ프레시웨이 대표 참석)

3월9일 23기 연대FCEO 입학식
17기 맥세스 입학식

3월11일 중기적합업종 비상대책위원회 회의

3월12일 프랜차이즈산업박람회 사전 설명회

3월13일 중소기업적합업종 협회 내부 회의
– FC산업 순기능 발굴 작업
비상대책위원회 4차 회의

3월14일 (주)대대에프씨 마스터프랜차이즈 계약 조인식
지식경제부 회의(프랜차이즈산업 활성화 정부예산 관련)
5차 음식점업 동반성장협의회 회의

3월15일 이륜차 불법주행 근절 캠페인 회의

3월16일 명사초청 산상토론회
– 엄홍길 초청, 홍성 용봉산 등반

3월18일 중기적합업종 비상대책위원회 회의

3월20일 창업&프랜차이즈 언론 인터뷰

3월21일 매경원아시아도시선언
프랜차이즈산업박람회 개막식
조선비즈 유통산업발전포럼 패널 참석

3월22일 프랜차이즈산업박람회 참석
제1차 전국지회 회의
6차 음식점업 동반성장협의회 회의

3월23일 프랜차이즈산업박람회 참석
제5대 자문위원단 미팅
제3기 상권경영지도사 과정 입학식

3월25일 중기적합업종 비상대책위원회

3월26일 7차 음식점업 동반성장협의회 회의
협회 정책위원회 회의

3월27일 유통산업연합회 출범식
중소기업적합업종 비상대책위원회 회의

3월28일 서울시 보도환경 개선 미팅

3월29일 7차 음식점업 동반성장협의회 회의

3월30일 연대 FCEO 'FC산업현황과 협회' 강의

4월1일 중소기업적합업종 비상대책위원회 회의

4월2일 8차 동반성장협의회 회의

4월3일 장신썽 주한중국대사 초청 조찬간담회

4월5일 9차 동반성장협의회 회의

4월6일 맥세스 특강(FC산업현황과 협회 소개)

4월9일 1차 법안심사소위원회

(정무위원회 민병두 · 김기식 의원과 미팅)
파이낸셜 뉴스 주최 국제식품포럼 주제 발표
(외식FC규제 영향 및 해법)
제1회 창업성공전략 세미나 개최

4월10일 비상대책위원회 회의(가맹사업법 개정 관련 업계 의견 서면 제출 요청)
임원 필드 미팅(협회 3월 업무 및 4월 계획 보고)
2013프랜차이즈 법률 심포지엄 개최
비상대책위원회 회의(가맹사업법 개정 관련 업계 의견 취합)
전현희, 김재윤 의원 미팅

4월12일 가맹사업법 개정 관련 대책회의(조찬)
독립자영업자 멘토링 사업 설명회
이현재 국회의원 미팅

4월13일 제19기 프랜차이즈 슈퍼바이저 전문가 과정 수료식(32명)

4월14일 가맹사업법 개정 관련 토론회 참석(민병두 의원실 · 민주사회를위한변호사모임 · 경실련 · 참여연대 · 편의점협회 · 편의점가맹점단체)

4월15일 외식경영학회 김명희 회장 미팅
독립자영업자 멘토링 시범 교육

4월16일 가맹사업법 개정 관련 정무위원회 의원 미팅

4월17일 2차 법안심사소위원회
(정무위원회 이상직 · 정호준 · 김종호 의원과 조동민 협회장 미팅. 개정조항에 관한 프랜차이즈 업계 의견 피력)

4월18일 (주)위두 'Kfoodexpress' 오픈식 참석
협회 분과위원회 전체 상견례

4월20일 명사초청 산상토론회 – 원도봉산 등반

4월22일 3차 법안심사소위원회(조동민 협회장 프랜차이즈 업계 의견 피력)
가맹법 개정안 통과

4월23일 손인춘 국회의원과 새정부 창조경제시대! 프랜차이즈 산업이 나아가야 할 길 세미나 개최
(장소: 국회의원회관)

4월24일 한국프랜차이즈전문가포럼 출범식

4월25일 프랜차이즈산업 진흥을 위한 정부기관 현장 간담회
(산업부 김학도 국장, 프랜차이즈산업 현장 간담회 – 놀부, 제너시스, 파리바게뜨 시찰)
aT, 농림부 업체 간담회(죽 이야기, 오니기리와 이규동)

4월25일 ~27일 2013 대한민국브랜드대전 참가(수원행궁광장)

4월29일 유통산업연합회 상생분과위원회 회의

4월30일 국무총리 간담회
제4차 정책위원회 회의

5월2일 코리아CC KFA임원골프(협회 4월 업무 및 5월 계획 보고)

5월3일 손인춘의원실과 여성CEO 조찬모임
독립자영업자 살리기 멘토단 발대식(한국프레스센터)

5월4일 전국 유 · 청소년축구연맹 강원도 동해 경기 후원

5월6일 제10회 연세대학교 FCEO총동문 회장배 골프대회
정무위원회 가맹사업법 통과 관련 국회 방문

5월7일 제1차 사회봉사위원회 봉사활동(부천시 원미구 덕유마을 어르신 300명 초청 나눔행사)

5월8일 동반성장위원회 유장희 위원장 면담

국내 최대 규모 제29회 프랜차이즈산업박람회 성료

베이비 부머, 여성, 재창업자, 예비창업자 등 3만여명 행사장 방문
200여개 국내 · 외 브랜드 대거 참여

사)한국프랜차이즈협회와 소상공인진흥원이 공동으로 주최한 '2013 제29회 프랜차이즈산업박람회'가 지난 3월 21일부터 23일까지 3일간의 대장정을 마치고 폐막했다.

서울무역전시관(SETEC)에서 개최된 박람회는 약 3만여 명이 박람회장을 찾아 여전히 국내 최고의 프랜차이즈 박람회로서의 권위와 위용을 떨쳤다.

개막 첫 날에는 새누리당 이현재 · 손인춘 의원, 민주통합당 최재성 의원, 전 미 하원의원 김창준 미래한미재단 이사장, aT한국농수산식품유통공사 김재수 사장, 지식경제부 박원주 국장, 농림축산식품부 이영구 과장, 소상공인진흥원 이용두 원장을 비롯한 정부 관계자와 유관기관장, 한국프랜차이즈협회 상임부회장, 협회 임원과 자문위원 등 수많은 내 · 외빈들과 참관객이 참석해 개막행사를 더욱 빛냈다.

조동민 한국프랜차이즈협회장은 개막식에서 "서민 경제의 근간이 되는 골목상권과 자영업자를 살리는데 프랜차

이즈산업이 중추적 역할을 수행할 수 있도록 알차게 준비했다"고 밝히고 "이번 박람회를 통해 새로운 브랜드를 알릴 수 있는 기회를 제공하는 동시에 예비창업자에게 양질의 창업 정보를 제공하여 고용 없는 성장으로 고민하고 있는 정부의 큰 짐을 덜어주어 고용효과가 높은 미래 지향적인 산업으로서 서민경제에 한 축을 담당할 것"이라고 말했다.

박람회는 20년 이상의 장수 브랜드를 포함, 야심차게 시장에 뛰어든 신생 브랜드와 국내 진출을 준비 중인 해외 브랜드에 이르기까지 외식, 도 · 소매, 서비스, e-biz, 제조업 등 프랜차이즈산업의 전 업종을 망라한 140여개 국내 · 외 업체의 200여개 브랜드가 360여개 부스를 통해 관람객에게 양질의 창업 정보를 제공했다.

특히 이번 박람회는 가맹본부와 가맹점의 우수 인재 영입을 돕고 프랜차이즈에 관심이 있는 구직자를 위한 '프랜차이즈 인재 채용관'을 운영했으며, 프랜차이즈 '수준평가제도'에 대한 홍보, 예비창업자의 안전한 창업을 지원하는 '정보공개서 제도' 소개 및 다수의 창업 관련 교육프로그램들을 알리는 등 예비창업자들에게 유용한 정보를 제공하는데 충실했다.

아울러 협회는 박람회가 끝난 지난 4월9일 코엑스 컨퍼런스룸에서 예비창업자 150여명을 대상으로 박람회 참가 8개 브랜드의 합동설명회와 창업전문 컨설팅을 함께 진행해 박람회에서 얻은 창업 정보가 실질적인 창업으로 이어질 수 있는 자리를 마련, 큰 호응을 얻었다.

올해로 29회째를 맞이한 프랜차이즈산업박람회는 1999년도부터 매년 2회씩 개최해 온 국내 최대 규모의 프랜차이즈 박람회로 산업통상자원부, 농림축산식품부, 중소기업청 등이 후원하고 있다.

◇ 역대 박람회 연혁

행사명		기간	장소
1999	1st 프랜차이즈산업전	1999 7/2~7/4	COEX
	2nd 프랜차이즈산업전	1999 9/10~9/12	
2000	3rd 프랜차이즈산업전	2000 6/9~6/11	SETEC
	4th 프랜차이즈산업전	2000 12/1~12/2	COEX
2001	5th 프랜차이즈산업전	2001 4/12~4/15	SETEC
	6th 프랜차이즈산업전	2001 10/26~10/18	
2002	7th 프랜차이즈산업박람회	2002 2/28~3/2	SETEC
	8th 프랜차이즈산업박람회	2002 9/27~9/29	
2003	9th 프랜차이즈산업박람회	2003 4/4~4/6	SETEC
	10th 프랜차이즈산업박람회	2003 8/29~8/31	
2004	11th 프랜차이즈산업박람회	2004 3/12~3/14	SETEC
	12th 프랜차이즈산업박람회	2004 8/27~8/29	
2005	13th 프랜차이즈산업박람회	2005 3/11~3/13	SETEC
	14th 프랜차이즈산업박람회	2005 10/21~10/23	
2006	15th 프랜차이즈산업박람회	2006 3/16~3/18	SETEC
	16th 국제프랜차이즈산업박람회	2006 10/26~10/28	
2007	17th 프랜차이즈산업박람회	2007 3/15~3/17	SETEC
	18th 국제프랜차이즈산업박람회	2007 9/6~9/8	
2008	19th 프랜차이즈산업박람회	2008 3/12~3/14	SETEC
	20th 프랜차이즈산업박람회	2008 9/4~9/6	
2009	21th 프랜차이즈산업박람회	2009 3/12~3/14	SETEC
	22th 프랜차이즈산업박람회	2009 9/4~9/6	
2010	23th 프랜차이즈산업박람회	2010 10/14~10/16	SETEC
	24th 프랜차이즈산업박람회	2010 3/18~3/20	
2011	25th 프랜차이즈산업박람회	2011 3/17~3/19	SETEC
	26th 프랜차이즈 창업박람회	2011 10/27~10/29	
2012	27th 프랜차이즈산업박람회	2012 3/14~3/16	SETEC
	28th 프랜차이즈산업박람회	2012 9/12~9/14	

[박람회 이/모/저/모]

[박람회 이/모/저/모]

[박람회 이/모/저/모]

[박람회 이/모/저/모]

동호회 소개 [골프동호회]

협회 대동단결의 선봉장 역할
세미나 개최, 소식지 발간도 계획

(사)한국프랜차이즈협회에는 골프동호회와 산악동호회 등 2개의 동호회가 있다. 두 동호회는 10년 넘게 활발한 활동을 하면서 협회 회원사 임직원들의 신체적 건강 증진은 물론 협회 운영과 관련한 정신적 지주 역할도 톡톡히 하고 있다.

이들 동호회는 골프와 산행을 통한 체력단련과 친선도모 등 기본적인 활동 외에도 프랜차이즈산업 발전을 위한 정보를 교환하고, 협회 발전을 위한 정책자문 역할도 하고 있으며, 특히 최근에는 외부의 저명한 인사들을 초청해 견문을 넓히는 교류 · 협력의 장으로까지 발전하고 있다.

2000년에 만들어진 골프동호회는 매월 첫째 주 수요일에 모임을 갖는다. 회원수가 50여명이나 된다. 회원을 더 늘리려고 해도 골프장이 많은 인원을 한꺼번에 수용할 수가 없어서 더 이상 회원가입을 못시키고 있을 정도로 인기다. 한번 회동을 할 때마다 평균적으로 30여명이 참석한다고 하니 그럴 만도 하다.

골프동호회는 현 협회장인 조동민 회장이 초대회장을 지내면서 초석을 다졌고, 이어서 조병대, 이명훈, 이병억 회장을 거쳐 올해부터는 전임 협회장이었던 김용만 회장(김가네 대표이사)이 모임을 이끌고 있다.

김용만 회장은 "골프동호회는 운동도 하지만 협회의 단합과 화합을 위한 모임"이라며 동호회 회원들의 자부심이 대단하다고 전했다.

실제로 골프동호회는 그동안 협회가 중요한 행사를 치를 때마다 앞장서서 솔선수범의 자세를 보여 왔다. 2010년 협회가 '세계프랜차이즈대회'를 국내에서 개최할 때 동호회 회원들이 적극적으로 나서서 후원을 한 것이 대표적인 사례다. 뿐만 아니라 박람회나 포럼, 체육대회 등 협회의 크고 작은 각종 행사에 물심양면으로 후원을 하고 있다.

골프동호회가 이처럼 협회 행사에 적극적인 후원자가 될 수 있었던 것은 회원들이 CEO를 비롯한 회원사의 임직원들로 구성되어 있기 때문이다.

김용만 회장은 앞으로의 활동에 대해서도 야심찬 계획을 갖고 있다. 지금까지는 골프를 치고 난 후에 회원들끼리 식사를 하면서 친선을 도모하고 정보를 교환하는 정도에 그쳤지만 앞으로는 외부 인사를 초청해 정부의 정책동향이나 경제상황 등에 대한 정보를 습득할 수 있는 미니 세미나까지 열겠다는 계획이다.

뿐만 아니라 골프동호회 소식지도 만들겠다는 계획이다. 소식지를 통해 모임에 참석하지 못한 회원들을 위해 미니 세미나 내용을 전달하고, 회원사들의 행사나 새로운 소식을 회원들에게 제공하는 '우체통' 역할을 하겠다는 것이다.

김용만 회장은 "협회의 동호회는 협회를 지원하고 응원하기 위해 단합하는 모임이기 때문에 동호회 활동을 더욱 활성화해서 협회에 도움이 되도록 하겠다"고 각오를 다졌다.

골프동호회가 앞으로도 프랜차이즈산업의 발전과 협회 소속 회원사들의 대동단결에 선봉장이 될 것을 믿어 의심치 않는다.

동호회 소개 [명사초청 산상토론회]

산에서 길을 찾다
호연지기 기르고 소통도 하고

산은 포용한다.

산은 누구나 끌어안는다. 세파에 시달려 지친 사람도, 심신이 병약해진 사람도, 악한 사람도, 선한 사람도, 잘난 사람도, 못난 사람도, 가진 사람도, 없는 사람도 가리질 않는다. 누구나 산을 통해 새로운 삶을 추구할 수 있는 여유를 줄 뿐이다. 그래서 우리들에게 더불어 살아가는 삶의 지혜를 준다.

산은 침묵한다.

산은 말이 없다. 비가 오나 눈이 오나, 꽃이 피나 낙엽이 지나 호들갑을 떨지 않는다. 비가 눈이 되고, 꽃이 낙엽이 될 뿐이지 산은 그대로이다. 시시때때 계절마다 옷을 갈아입을 뿐이다. 그래서 우리는 산을 통해 변덕스러움보다 진득한 인간미가 더 값지다는 것을 배우게 된다.

산은 변화한다.

봄에는 화사한 꽃밭이 되고, 여름에는 시원한 쉼터가 되고, 가을에는 낭만의 정원이 되고, 겨울에는 눈꽃 속에서 사랑을 키우게 한다. 이처럼 산은 아름답다. 산은 그래서 우리들에게 즐겁고 아름다운 인생을 살아가게 해준다. 그러나 때로는 무서운 상대로 변하여 자연의 힘이 얼마나 큰 것인지 보여주기도 한다. 이는 우리들에게 변화무쌍한 삶을 분수에 맞게 지혜롭게 살아가게 가르쳐준다.

산은 웅장하다.

억만 겁이 지나도 변함이 없는 바위, 하늘을 찌를 듯한 거목들의 기개는 웅대하고 장대하다. 그 속에서 인간은 힘을 얻는다. 불끈 솟아오르는 정기를 느끼고, 아무리 어려운 일이 닥쳐도 극복할 수 있는 용기를 배우게 된다. 산은 그래서 우리들에게 심신을 단련하고 호연지기를 기를 수 있는 수련의 장이 되기도 한다.

산은 이처럼 우리가 인생을 살면서 많은 가르침을 받을 수 있는 신성한 영역이다. 하지만 누구나 쉽게 가까이 할 수 있는 것 또한 산이다. 이런 산이 좋아 매월 셋째 주 토요일에 산에 오르는 30여명의 산악동호회 회원들.

10여 년 전부터 활동해온 산악동호회는 그동안은 주로 서울 근교 산행을 해왔지만 최근에는 2개월에 한번 정도 명사들을 초청해 '맛집' 기행을 겸한 지방산행도 하고 있다. 지난 3월에는 세계적인 산악인 엄홍길씨와 전현희 전 국회의원과 함께 태안반도에 있는 용봉산을 다녀왔다고 한다.

산악회의 명예회장을 맡고 있는 이병억 3대 협회장과 특별한 인연이 있는 엄홍길씨는 지난해와 올해 두 번에 걸쳐 동호회 회원들과 함께 히말라야 안나프로나 트레킹을 안내하기도 했다.

산행은 땀을 흘리며 정상을 정복하고, 산 아래 굽이굽이 펼쳐지는 자연을 감상하며 호연지기를 기르는 것이 제멋이다. 서로 손을 잡고 당겨주고 밀어주면서 스킨십을 할 때 마음의 벽은 무너지기 마련이다.

그러나 산행의 묘미가 어디 그뿐이겠는가. 하산해서 시원한 막걸리를 한잔하면서 시작되는 뒤풀이가 또 하나의 즐거움이 아니던가. 부딪치는 막걸리 잔에서 정이 깊어지고, 오고가는 대화 속에서 인생을 배운다.

산악동호회는 골프동호회와는 달리 일반 직원들도 누구나 참여할 수 있으니 프랜차이즈산업에 종사하고 있는 사람들에게는 그야말로 소통의 장이 되고 있다. 앞으로는 대학교수나 공무원, 정치인 등 외부의 저명인사들도 함께 산행을 할 수 있게 하겠다니 소통의 폭은 더욱 넓어질 것으로 기대된다.

산악동호회는 조병대 초대회장에 이어 김태한, 이환중 회장을 거쳐 올해부터는 최세규 회장(테팔키친 대표이사)이 이끌고 있다.

한국프랜차이즈협회
5월, 6월 교육 안내

교육명	성공하는 여성특화사업 초크아티스트 실전 창업반		
교육기간	5. 13 (월) ~ 6. 5 (수)	교육장소	한국종합공예협회 (서초구 양재동)
교육인원	20명 (선착순 모집)	비 용	5만원

교육 대상 : 초크아트 및 종합공예에 관심 있는 일반인 및 직장인, 예비창업자.
목　　적 : 초크 일러스트가 되기 위한 고급 기술전수, 고수익 창출 가능한 초크아트 1인 창업자 양성.
혜　　택 : ※교재 및 다과 무료 제공. ※소상공인 자금지원 혜택,
※소상공인진흥원장 명의 수료증 발급(홈페이지 출력).

교육명	성공을 향한 웰빙죽 전문점 업종전환 및 창업과정		
교육기간	5. 21(화)	교육장소	(사)한국프랜차이즈협회 (광진구 능동)
교육인원	30명 (선착순 모집)	비 용	전액 무료

교육 대상 : 기존 사업자 중 업종전환예정자.
목　　적 : 저비용으로 효율적인 홍보 방법을 습득하여 창업성공 확률을 높이고 웰빙으로 평가되는 죽에 대한 우수성과 관심 유발.
혜　　택 : ※교재 및 다과 무료 제공. ※소상공인 자금지원 혜택,
※소상공인진흥원장 명의 수료증 발급(홈페이지 출력).

교육명	깨끗하고 편리한 세탁편의점 업종전환 및 창업과정		
교육기간	5. 28 (화)	교육장소	(사)한국프랜차이즈협회 (광진구 능동)
교육인원	30명 (선착순 모집)	비 용	전액 무료

교육 대상 : 기존 사업자 중 업종전환예정자.
목　　적 : 저비용으로 효율적인 홍보 방법을 습득하여 창업성공 확률을 높이고 청청 이미지가 강한 세탁편의점에 대한 관심 유발
혜　　택 : ※교재 및 다과 무료 제공. ※소상공인 자금지원 혜택,
※소상공인진흥원장 명의 수료증 발급(홈페이지 출력).

한국프랜차이즈협회
5월, 6월 교육 안내

교육명	제2기 FC 가맹본부 핵심 인재 양성과정		
교육기간	5. 22 (수) ~ 5. 23 (목)	교육장소	(사)한국프랜차이즈협회 (광진구 능동)
교육인원	30명(선착순 모집)	비 용	회원사 12만원, 비회원사 15만원(부가세 별도)

교육 대상 : 예비창업자, 가맹본부 취업 희망자, 가맹본부 종사자(실무자, 임직원)
목　　적 : 본 교육은 프랜차이즈 가맹본부의 핵심 인재 양성을 위해 다양하고 전문성 있는 인재를 육성하기 위하여 구성하였고, 초보자도 프랜차이즈 가맹본부에서 활약 할 수 있도록 프로그램을 구성하였다. 또한, 현장에서 겪는 경영관리, 생산성 향상, 기술개발 등에 대한 실무적인 내용으로 구성하여 노하우를 전달하고자 함.
혜　　택 : ※교재 및 다과 제공, ※협회 교육 및 다양한 행사 초대

교육명	제3기 외식경영관리사 전문가 과정		
교육기간	6. 11 (화) ~ 6. 12 (수)	교육장소	(사)한국프랜차이즈협회 (광진구 능동)
교육인원	30명(선착순 모집)	비 용	회원사 12만원, 비회원사 15만원(부가세 별도)

교육 대상 : 외식업 프랜차이즈 임직원, 예비창업희망자, 외식업 프랜차이즈 취업희망자, 외식업 분석가, 외식업 전공 대학생 및 대학원생
목　　적 : 본 교육은 외식업 가맹본부, 가맹점, 독립 자영업(식당)을 포함한 식품관련 대표, 직원, 점장, 조리사들의 교육훈련을 통해 고객에게 안전한 식품을 제공하는 외식경영관리사 양성 프로그램으로 구성하였으며, 외식경영과 식품안전시스템(HACCP제도)을 국내 실정에 맞게 구성하여, 외식경영관리사로서의 직무능력 향상 및 외식경영관리사 응시자격부여가 되는 교육과정
혜　　택 : ※(사)한국프랜차이즈협회 명의 수료증 수여, ※민간자격증 외식경영관리사 자격증 응시자격 부여(이수 후 1년간)

(사)한국프랜차이즈협회 신입회원 명단

□ 정회원

업체명	브랜드	업종	대표자	가입일
㈜선빈코리아	소담치킨	외식업	박춘근	2013.02.18
홍삼나라파워롱㈜		도소매업	나병수	2013.02.13
㈜아이엠피그룹	해림	제조업	이홍규	2013.02.14
㈜케이제이에프앤비	수상한포차	외식업	강계성	2013.02.20
㈜리앤제이	박준뷰티랩	서비스업	박남식	2013.02.20
㈜비전트리코리아	피자팩토리	외식업	김철민	2013.02.25
농업법인	㈜옷가네	제조업	지용우	2013.03.07
㈜아로마무역	양키캔들	도소매업	임미숙	2013.03.22
㈜오리비	보쌈마루	외식업	이옥재	2013.03.25
㈜미래본		서비스업	최성식	2013.03.20
㈜지앤푸		서비스업	김은영	2013.03.26
㈜옵티마케어	옵티마	서비스업	김재현	2013.03.29
금탑프랜차이즈	베비바나나	서비스업	최성수	2013.03.29
㈜하남에프앤비	하남돼지	외식업	장보환	2013.03.29
㈜다음에프씨		프랜차이즈업	박현민	2013.03.29
비알코리아㈜	배스킨라빈스, 던킨도너츠	제조업	조상호	2013.04.03
백청우칼국수	백청우칼국수	음식업	백현기	2013.04.04
어죽이네철렵국	민물매운탕전문점	음식,도소매	김진희	2013.04.04
㈜알볼로에프앤씨		서비스업	이재욱	2013.04.10
㈜에버리치에프앤비	생생돈까스	서비스업	신인기	2013.04.10
㈜기발한사람들	기발한치킨	도소매업	명재정	2013.04.10
좋은땅 좋은씨	좋은땅 좋은씨	도소매업	박동영	2013.03.11
㈜코다	코다	도소매업	최고다	2013.04.12
(주)누들박스	누들박스	음식점	임광영	2013.04.19
(주)초록마을	초록마을	도소매업	박용주	
트렌차이즈	아리가또맘마	도매업	김재훈	2013.04.26
(주)무공이네	무공이네	도소매업	오종석	2013.05.06
미창조(주)	리안헤어	서비스업	유상준	2013.05.02
(주)바른손	베니건스	서비스업	장용운	2013.05.01

(사)한국프랜차이즈협회 신입회원 명단

□ 준회원

업체명	브랜드	업종	대표자	가입일
농업법인예원	농업법인예원	도소매업	한기남	2012.12.21

□ 특별회원

업체명	브랜드	업종	대표자	가입일
한양디자인가구	한양디자인가구	도소매업	이재곤	2012.12.24
열린 CNC	열린 CNC	제조,서비스업	정호섭	2013.02.13
㈜코락스	㈜코락스	국제물류	임재현	2013.02.01
㈜엔디자인넷지	㈜엔디자인넷지	건축,인테리어	이길환	2013.02.01
명승유통		도소매업	김장수	2013.03.07
에코유		서비스,도소매	김원곤	2013.02.15
맥스원디자인		제조.도소매	손삼주	2013.03.08
(사)한국도예협회		제조,서비스업	윤태윤	2013.03.08
함양상림 영농조합		제조업	하수만	2013.03.11
엠피알브레인		서비스업	안원근	2013.03.12
행복한쌀화환		소매업	김기영	2013.03.14
㈜조아교역		제조업	김남철	2013.03.20
㈜코리아알레소		도소매업	김동건	2013.03.21
늘푸른푸드		제조업	남영시	2013.03.26
미코에프씨㈜		도소매업	임경선	2013.03.04
㈜제우스코리아		제조업	김상우	2013.03.11
모링기획		서비스업	안종률	2013.03.28
㈜허브패밀리		도매,제조업	이용우	2013.04.01
유한물류㈜		서비스업	조희창	2013.04.09
한일유통		도소매업	이한규	2013.04.15
㈜필립스전자		제조업	김태영	2013.04.16
제일광고기획		광고물	이방준	
(주)케세코		제조도매업	김은국	2013.04.22
매직골드		도소매업	홍연	2013.04.29
(주)타임앤스페이스컴		서비스업	윤태웅,김영진	2013.04.29

꿀닭, 싱가폴 · 인도네시아 마스터프랜차이즈 진출!

(주)대대에프씨의 꿀닭강정 [꿀닭]이 싱가폴과 인도네시아에 진출하는 쾌거를 이룩했다. 지난 2012년 3월 론칭해 1년만에 150개 가맹점을 계약할 만큼 소자본창업의 이슈를 불러왔던 꿀닭이 마스터프랜차이즈 진출이라는 또 하나의 결실을 이뤘다.

마스터프랜차이즈 계약식은 지난 3월14일 aT센터 세계로룸에서 싱가폴 Sea Union S L Ptd Ltd (Mr. Steven)와 인도네시아 PT. Hanabel Indomarga (Mr. Reagan NG, Jimmy NG)의 대표와 각사 임직원이 참석하였고, (사)한국프랜차이즈협회 관계자(한상만 상근부회장), aT 관계자(박종서 식품수출 이사, 염대규 식품산업처 처장, 박장희 외식진흥팀 팀장)가 참석한 가운데 오전 11시에 진행됐다.

(주)대대에프씨의 [꿀닭]은 오늘을 기점으로 해외시장진출의 의지를 다지며, 2013년에는 필리핀, 동남아시아 국가와 중국대륙을 개척할 것이라는 당찬 포부를 밝혔다.

싱가폴, 인도네시아와의 마스터프랜차이즈 계약기간은 5년으로, 인도네시아 바이어는 기간내 1,000개 가맹점 오픈이라는 당찬 포부를 나타내기도 했다.

마케팅실의 곽환기 차장은 "2012년 aT평가에서 '우수외식기업'으로 선정, '한국프랜차이즈대상 최우수상' 등으로 맛과 품질, 브랜드의 가치를 인정받았다고 본다. 그 우수성이 해외에서도 여지없는 성과로 이어진 것을 볼 때, 연 내에 접촉중인 또 다른 국가와도 좋은 결실이 있을 것으로 본다. 이에 한국 프랜차이즈산업의 위상을 높이는 첨병의 역할을 다 할 것"이라고 밝혔다.

비타민PC방, 고급화와 건강미 갖춘 인테리어로 고객 문전성시

잠시 주춤하던 온라인 게임이 다시 붐을 일으키고 있어, PC방을 찾는 고객들의 발길이 잦아지고 있다는 소식이다. 동시접속률과 무료화 전환 등으로 주목 받았던 게임 '테라', '카오스온라인' 등이 콘텐츠 추가, 꾸준한 업데이트 등으로 다시 유저들의 마음을 사로잡았기 때문.

이 때문에 PC방 업계도 덩달아 호황을 누리고 있다. 그동안 소자본 창업아이템으로 각광받았던 PC방업계는 이처럼 게임의 유행에 따라 호황을 누리기도 하는데, 그 중에서도 장시간 게임 했을 때 쾌적한 환경을 제공하는 PC방은 고객들로 문전성시를 이룬다.

특히 게임을 즐기는 여성들이 크게 늘면서 여성고객이나 커플로 PC방을 찾는 경우가 많아 깨끗하고 여러 편의시설이 있는 PC방이 인기다. 비타민PC방은 고급스러운 디자인과 기능성, 트렌드를 반영해 업계에서 오랜 기간 우위를 차지하고 있다. '건강한 PC'를 컨셉으로 내세우는 비타민 PC방은 어둡고 공기가 탁한 기존의 PC방 분위기와 사뭇 다르게 밝고 쾌적한 분위기를 조성해 '쉼터'로서의 역할을 살리고 있다. 이 때문에 여성고객들로부터 호응이 높고 커플들의 발길도 잦은 것으로 알려져 있다.

올해 비타민 PC방이 출시한 부드럽고 따뜻한 분위기의 컨셉 '크라운'은 특별한 사람을 위한 왕관, 빛날 수 있는 공간을 제공한다는 컨셉으로 전문인테리어디자이너가 직접 설계 디자인했다. 아이보리, 오렌지 컬러를 메인으로 어두운 피씨방의 이미지에서 밝고 경쾌한 분위기의 환경을 선보인 것이 여성고객의 선호도가 높아진 배경으로 작용하고 있다. 인테리어 자재는 최고급만을 사용해 오랜 시간이 지나도 튼튼한 내구성을 자랑하며, 고객들의 대부분이 오랜 시간 사용하는 경우가 많기에 인체공학적인 설계를 바탕으로 한 시설구조와 좌석 배치 및 조명까지 고객이 편안한 공간에서 이용할 수 있도록 전문적인 설계를 통하여 시설을 구비하고 있다.

최근 출시한 V.I.P.컨셉은 '빈티지는 끝나지 않았다'라는 의미를 담고 있는 'Vintage isn't passed'의 약자로 기존의 V Cafe(Vintage cafe) 컨셉을 재해석한 모델이다. 기존의 모델을 재해석하며 디자인적 요소가 추가되기 보다는 디자인적 요소들의 통일과 정돈을 통하여 한층 더 자연스러움과 어우러짐을 표현하였다.

새롭게 리뉴얼되며 전보다 높아진 퀄리티의 실내인테리어와 편리한 동선을 제공하며, 매장 내에 흡연부스를 따로 설치하여 쾌적한 실내환경을 제시한다. 또한 카페테리아가 설치되어 있는 인테리어에서는 기존의 카페형 매장에서보다 고객들에게 편의를 제공하는 공간을 따로 설치하여 PC사용 고객뿐만 아니라 휴식공간으로 찾는 고객들을 위한 편의 공간이 따로 마련되어 있다.

비타민 PC방 관계자는 "여성고객의 마음을 잡아야 단골을 확보할 수 있으며, 깨끗하고 휴식공간이 잘 갖춰져야 PC방 업계에서 살아남을 것"이라고 조언했다.

우리 길거리 음식 싣고 세계로 향하는 특급열차

'KFooDExpress' 명동점 OPEN

대중한식의 세계화에 앞장서 온 ㈜위두에서 그동안 야심차게 준비하여 온 KFooDExpress가 드디어 브랜드의 돛을 올리고 세계를 향해 출발했다.

꽁돈삼겹살이라는 브랜드로 삼겹살 등의 구이류는 물론 각종 찌개류 등 대중한식을 세계에 알리는데 선봉적인 역할을 성공적으로 수행하고 있는 ㈜위두에서 이미 성공적인 세계화의 모범사례로 꼽히고 있는 싱가폴에 이어 중국, 베트남, 미국과 일본 등 추가 진출을 모색하는 와중에 의외로 외국인들이 떡볶이, 어묵 등의 한국 길거리 음식에 관심이 많은 점을 간파하고 그들의 입맛을 사로잡을 방법을 연구하기 시작한지 1년여 만에 드디어 'KFooDExpress' 라는 이름으로 우리의 대표적인 길거리분식인 국수, 떡볶이, 튀김 등의 New Age 음식을 주메뉴로 삼아 출범하고 그 1호 매장인 서울 명동 중앙로점을 지난 4월18일 개점했다.

KFooDExpress는 신세대 및 외국인이 보다 친숙하게 접할 수 있도록 식재료 및 조리법은 물론 매장 분위기를 한층 더 고급화하여, 한마디로 우리의 길거리 음식을 고급스럽고 편안한 분위기의 카페로 끌어들여온 신개념의 해외진출을 전제로 한 새로운 브랜드이다.

이는 해외의 젊은 세대들이 한국을 직간접적으로 경험하는 경우가 많아지면서 이미 유명한 불고기나 삼계탕 등의 기존의 한식 외에 널리 알려지지 않은 한국의 길거리 음식(Street Food)을 접하면서 새로운 감각에 대한 관심이 높아지는 최근의 트랜드를 미리 간파하여 이미 그동안 국내 매장에서의 메뉴선별과 자체적인 메뉴개발을 병행하고 이어 해외매장에서의 고객반응테스트를 거친 끝에 엄선된 40여가지의 메뉴를 토대로 하고 있다.

이미 세계유행의 중심지로 자리잡은 서울 명동. 그 한복판에서 새로운 맛을 경험한 외국인은 물론 한국의 젊은이들도 'Wonderful' 을 자연스레 외치게 되는 'KFooDExpress'. 최근 또다시 불붙기 시작한 한류의 또 다른 줄기를 형성할 '식한류(食韓流)' 의 출발점이자 선봉장으로서의 그 역할을 기대해본다.

COFFEE BAY
COFFEE & BAKERY

'직장의 신' 배우들이 마시는 커피는?

KBS 월화드라마 '직장의 신'에 등장하는 배우들은 어떤 커피를 마실까? 시청률 13.4%로 선전하고 있는 '직장의 신'에 등장하는 커피는 바로 커피전문점 커피베이의 제품이다.

일본에서 크게 사랑 받았던 원작 드라마 '파견의 품격'을 우리나라 시청자의 시각에 맞춰 각색해 재미 요소를 더한 것을 물론, 계약직을 무시하는 정규직, 상사에게 잘 보이려는 부하직원의 모습 등 우리나라 직장 문화를 풍자하는 장면을 통해 시청자와 공감대를 형성하고 있다.

특히, 사회적 약자로 인식되는 말단 계약직인 미스김(김혜수 분)은 자신의 상사 장규직(오지호 분)에게 '빠마머리'라고 말하고, 오후 6시가 됨과 동시에 사무실을 나서거나 시간 외 수당을 요구하는 등 당당한 매력으로 시청자에게 대리만족을 느끼게 했다.

그러면서도 미스김은 면접 자리에서 앞으로 커피는 자신이 직접 타겠다는 말을 실행해 상사의 미각을 만족시키는 능력 있는 사원이다. 극중에서 잠을 쫓기 위해 하루 평균 3~4잔의 커피를 마시는 직장인의 생활이 드러나는데, 미스김이 만든 커피는 맛과 향이 달라 동료들로부터 사랑을 받는 에피소드가 연출되기도 한다.

까다로운 미쓰김이 만드는 커피는 커피전문점 '커피베이'가 제작 지원한다. 커피베이를 설립한 사과나무주식회사 백진성 대표는 "커피베이 매장에서도 미스김 커피를 만나볼 수 있을 예정"이라며, "유쾌한 드라마와 함께하는 만큼, 마시면 기분이 좋아지는 커피를 만들기 위해 더욱 노력하겠다"고 전했다.

커피베이(www.coffee-bay.co.kr)는 2011년 런칭해 전국에 120여 개의 가맹점을 운영하고 있는 커피전문프랜차이즈다.

BBQ, 일본식 캐주얼 레스토랑 와타미 1호점 오픈

일본 최고의 외식 대기업 와타미와 합작으로 시너지 효과 극대화

제너시스BBQ(회장 윤홍근)가 일본 최대 외식 전문 대기업인 와타미(和民)와 합작해 일본식 캐주얼 레스토랑 와타미 1호점을 5월 2일 강남역 인근에 오픈했다.

이를 위해 지난해 11월 부터 제너시스 비비큐와 와타미 그룹이 총 70억원의 자본금을 들여 합작회사인 GNS 와타미 푸드 앤 베버리지 서비스(GNS WATAMI Food And Beverage Service)를 설립해 캐주얼 레스토랑 와타미의 오픈을 준비해 왔다.

강남역 인근에 오픈한 와타미 1호점은 2개층, 300 m2 규모로 100명을 동시에 수용할 수 있어 강남의 또 하나의 명소로 자리를 잡을 것으로 보인다.

매장 컨셉은 와타미가 자체 개발한 '이쇼쿠야'에 한국형 레스토랑의 개념을 융복합한 국내에서 볼 수 없었던 신개념 캐주얼 레스토랑이다.

'이쇼쿠야' (居食屋) 란 장소 [居(i)], 음식 [食(shoku)], 레스토랑 [屋(ya)]을 합성한 다이닝 컨셉으로 따뜻하고 친근한 분위기에서 식사와 음주를 함께 즐길 수 있는 차별화된 개념이다.

한국에 들어온 대부분의 이자카야(선술집)는 주류 비중이 높은 반면에, 와타미는 레스토랑의 개념에 가까워 주류 비중이 10% 수준으로 낮다.

뿐만 아니라 일본 현지 와타미의 다양한 메뉴와 풍부한 구성을 현지 그대로 가져 왔으며, 메인 메뉴 대부분을 小(소), 中(중) 사이즈로 구성해 5천원에서 3만원까지의 합리적인 가격으로 여러 가지 메뉴(약 120여 종)를 동시에 맛볼 수 있도록 했다.

윤홍근 회장은 오픈식에서 "이번 강남 1호점을 시작으로 5월 말에는 2호점인 종로점이 곧 오픈할 예정으로 향후 전국 주요 상권에 진출하여 고객들에게 최고의 음식과 문화를 선보이게 될 것"이라고 밝혔다.

또한 윤 회장은 향후 사업방향과 비전을 설명하는 자리에서 "와타미 강남 1호점 오픈은 한일 양국을 대표하는 최대 외식 그룹간의 합작이라는 점에 의의가 있다"며 "양사가 서로 협력하여 세계 최대 최고 외식 그룹이라는 공동의 목표를 함께 이루어 나갈 수 있도록 지속적으로 협력해 나갈 것"이라고 말했다.

와타미 그룹의 와타나베 미키 회장도 이날 간담회에서 "와타미 1호점 오픈을 준비하면서 일본 현지에서와 똑같은 맛과 분위기, 문화를 느낄 수 있도록 많은 정성을 들였다"며 "충분한 시장 조사와 준비를 했기 때문에 와타미 1호점의 성공을 확신한다"고 밝혔다.

GNS 와타미 조두희 대표는 "이번 오픈한 강남 1호점을 시작으로 내년까지 서울 경기권 및 주요 도시에 순차적으로 확장 운영해 나갈 예정"이라며 "2016년 부터는 6대 광역시에 진출해 국내 100여개의 매장 입점을 완료해 국내를 대표하는 일본식 정통 레스토랑으로 자리 잡겠다"고 밝혔다.

한편 이번 제너시스BBQ 그룹과 손을 잡는 와타미 그룹은 외식사업을 비롯해 농업 · 도시락 · 실버 사업 등 다각화된 사업 포트폴리오를 보유한 일본 내 외식기업 매출 4위, 이자카야 시장 매출 2위의 높은 인지도를 가진 기업으로 일본외식 시장을 선도해 가는 기업이다. 현재 중국 홍콩 등의 국가에 진출해 있으며, 일본 내에서는 와타미 이쇼쿠야 등 11개의 브랜드, 730여개의 매장을 보유하고 있다.

원앤원주식회사, '모리샤브 · 바베큐하우스', 외식시장 다크호스로 부상

대중적 아이템인 샤브샤브, 바비큐에 최근 인기인 샐러드 바 접목해 새로운 콘셉트 창출
카페 분위기로 젊은층에 호응... 가족고객, 단체회식도 많아

원할머니보쌈, 박가부대찌개/닭갈비 등을 운영하는 종합 외식기업 원앤원(주)이 신규사업 일환으로 새롭게 론칭한 '모리하우스브랜드'가 소비자들의 호평을 받으며 외식시장의 다크호스로 떠오르고 있다.

원앤원은 지난해 7월에 샤브샤브&샐러드바 '모리샤브하우스' (www.mori-house.co.kr)를 시작으로 지난해 11월에는 '모리바베큐하우스'를 론칭, 사업성이 검증되어 최근 1개점을 추가로 오픈했다.

모리샤브하우스와 모리바베큐하우스는 샤브샤브와 바비큐에 최근 패밀리레스토랑의 인기 아이템인 샐러드 바를 접목한 것이 특징이다. 다양하고 푸짐한 메뉴로 구성된 샐러드 바를 기본으로 건강하고 다양한 버섯, 쇠고기, 해물 샤브샤브 또는 바비큐 메뉴를 마음껏 즐길 수 있다.

기존의 전통적인 샤브샤브 전문점과 완전히 다른 콘셉트를 갖추고 있는 모리샤브하우스는 분위기나 메뉴들의 고급스럽고 현대적인 감각이 돋보인다. 오픈 주방에서 조리사들은 파스타, 이탈리안 피자, 그라탕 등 70여 가지의 요리를 즉석에서 만들어 샐러드 바에 내놓는다. 단순히 구색 맞추기 수준의 몇 가지 야채와 드레싱 정도가 아니라 샐러드 바 자체 요리만으로도 웬만한 레스토랑 메뉴의 수준을 웃돈다. 한편 모리샤브하우스와 모리바베큐하우스는 현재 이벤트가 한창이다. 오전 11시 30분부터 선착순 10팀에게 15% 할인혜택을 제공하는 Early Bird 이벤트, 생맥주 1,000원 무한페스티발 등을 실시하고 있다. 또한 봄을 맞아 피크닉을 떠나는 듯 한 설렘과 신선함을 느낄 수 있도록 로제시푸드파스타, 망고&스트로베리 샐러드, 오렌지 시금치샐러드, 피크닉브레드푸딩, 봄나물 비빔밥, 시저치킨샐러드, 새우갈릭피자, 해물스튜 등 다양한 신메뉴도 출시해 선보이고 있다.

원앤원 관계자는 "어린이부터 어르신들까지 전 세대가 방문하기 좋은 대중적인 외식공간"이라며 "원앤원의 노하우를 바탕으로 오랜 기간의 기획과 시범매장 운영을 통해 최적화된 프랜차이즈 시스템을 구축했기 때문에 외식시장에 성공적으로 정착할 것으로 전망된다"고 밝혔다.

매직골드 Magic Gold

중소형업소용 **도어타입**

Main Control

모든 진행상화을 한눈에 확인할 수 있으며
국내 유일 MODEL 로 온도 및 시간조절이
원터치로 가능하며 편리성을 극대화하였습니다.

MG-2012M

- **위생성** – 강력한 살균효과
- **경제성** – 심플한 디자인으로 실속있는 가격
- **편리성** – 간편한 조작을 위한LED 디스플레이

MG-2012MH

온수기가 필요없는 economizer 방식 채택
기존 히터용량(3㎾) 그대로 찬물에 바로 연결해서
추가 전기료, 가스비가 필요없습니다.
타 업체의 폐열처리 세척기에 비해 월등히 높은
열효율과 안정성을 유지하여 기존의 온수방식세척기와
비교해도 헹굼수의 온도 차기 없습니다.

대형업소용 **랙컨베어타입**

MG-2012RC

대형업소 / 병원 / 학교 등 사용

원터치로 세척에서 헹굼, 린스, 건조까지
연속적으로 사용할 수 있는 시스템

ICE MAKER

제빙기 은나노 항균 적용

MG-55

- 제빙량 : 55kg
- 저장량 : 27.5kg

세제

일반 수도물 및
지하수에서도 뛰어난 세척력 발휘!
용량 : 22ℓ

린스

식기류의 세척후
헹굼 작업의 건조 촉진제
용량 : 22ℓ

경기도 성남시 분당구 석운로 177번지 1층 (구. 석운동 60-1번지) 대표전화 1566-4313 Tel : 031-8016-0904 / Fax : 031-8017-0904

세종대왕과 창조경제

김 병 조 본지 편집장

"현재의 질서를 무너뜨리는 것을 '무리수'라고 하지만 '혁신'이라고도 한다."

세종대왕이 노비였던 장영실을 노비로부터 해방시키고 관직을 부여하려 할 때 이를 반대하는 병조판서 조말생에게 황희 정승이 했던 말이다. 세종대왕은 우리들에게 한글을 창제한 훌륭한 임금으로 국민 모두가 존경하는 위인이다. 우리가 세종대왕을 존경해야 하는 이유는 단지 한글을 창제했기 때문만으로는 부족하다. 세종대왕은 오늘날 박근혜정부가 핵심 경제정책으로 추진하고 있는 창조경제를 그 시대에 이미 이룩해낸 인물이다.

세종대왕은 창조경제를 위해서라면 기존의 질서도 무너뜨렸다. 그래서 그는 혁명가였다. 중국의 천문학에 의존해 우리의 현실에 맞지 않는 달력을 쓰고 있었고, 신식 무기가 없어 안보에 위협을 느껴야만 하는 현실을 안타깝게 생각했었다. 마침 무기제조 등에 뛰어난 재주를 가지고 있던 노비 장영실을 노비에서 해방시키고, 요즘 말로 하면 공무원으로 특채를 하는 파격적인 인사를 단행했다. 유교적 풍토로 양반과 상놈의 구별이 그 어느 때보다도 심했던 조선시대 초기에 세종대왕의 파격적인 인사는 혁명이나 마찬가지였다. 대신들이 반대하는 것은 당연지사였다. 세종대왕은 대신들의 반대에 맞서 단식투쟁까지 했다. 현실을 지키려는 보수 세력에 맞선 진보적이고 혁명적인 행동이었다. 세종대왕은 끝내 대신들을 제압하고 장영실을 준용하여 오늘날 대한민국 과학기술 문명의 토대를 만들었다. 창조경제는 새로운 성장 동력을 만드는 것이다. 새로운 성장 동력을 만들려면 기존의 사고나 질서를 파괴해야만 가능하다. 황희가 조말생에게 "현재의 질서를 무너뜨리는 것을 '무리수'라고 하지만 '혁신'이라고도 한다"고 말한 것이 바로 창조경제의 이념을 대변해주는 말이다. 보수주의자들은 현재의 좋은 것을 지키려고 하는 사람들이고, 진보주의자들은 지금보다 더 좋은 미래를 만들기 위해 현재의 좋은 것을 파괴하려는 사람들이다. 그래서 새로운 정권이 들어서서 개혁을 시도하다가도 보수주의자들이 득세를 하고 있는 상황에서는 개혁이 흐지부지되는 경우가 많다.

박근혜 대통령이 '창조경제'를 위해 개혁을 시도하고 있다. 미래창조과학부를 만들고, 미국 국적을 가진 성공한 벤처기업가 김종훈씨를 장관으로 모시려고 삼고초려 했던 것도 하나의 사례다. 아버지 박정희 대통령의 혁명가적인 유전자를 물려받았으니 잘 할 것이라는 기대감도 있지만, 집권여당이 보수집단이라는 점에서 과연 현실 파괴를 통해 새로운 것을 만들어 낼 수 있겠냐는 우려도 없지 않다. 기업들은 이미 오래 전부터 변화와 혁신을 넘어 창조경영을 해야만 살아남는다는 것을 알고, 새로운 블루오션 찾기에 모든 역량을 집중하고 있다. 유명한 경영석학들은 창조경영을 실현하기 위해서는 회사에서 괴짜를 키우라고 주문하고 있다. 남들이 보면 이상한 사람한테서 새로운 것이 나오기 때문이다.

마찬가지로 국가경제도 변화와 혁신을 넘어 창조경제를 해야 하는 것은 선택의 문제가 아니라 시대적 과제다. 박근혜 대통령이 창조경제를 이룩하기 위해서는 세종대왕이 창조경제를 실현하기 위해 반대하는 대신들 앞에서 단식투쟁까지 했던 의지와 혁명적 사고를 본보기로 삼아야 할 것이다.

가족의 의미를 되새겨 보자

5월은 가정의 달이다.
그래서 이때가 되면 모든 매스컴들이 가족의 소중함을 이야기 한다. 이런저런 이유로 가족의 해체가 심화되고 있는 요즘에는 가족의 소중함과 가정의 중요성이 더욱 실감난다. 가화만사성(家和萬事成)이라고 했다. 가정이 화목해야 모든 일이 잘 풀린다는 말이다. 가정의 화목은 어디에서 비롯될까. 기본적으로는 가족 구성원들의 책임이다. 그러나 좀 더 깊게 생각해보면 사회에 더 큰 책임이 있다. 오늘날 가족이 해체되고 가정이 파괴되고 있는 것은 가족 구성원들의 문제이기 이전에 사회적 문제라고 해도 과언이 아니다. 따라서 이를 치유하는 것도 사회가 앞장서야 한다. 가장 가까운 곳에서 해법을 찾을 수 있다. 회사가 구성원들의 가정에까지 신경을 써주면 된다. 회사의 임직원들의 가정에 어떤 문제가 없는지를 살펴보는 경영자야 말로 시대가 요구하는 감성경영자다.
직원들의 생일날 꽃다발 하나 주는 것으로 그치지 말고, 직원들의 아내와 지식들에게까지 관심을 갖는 것, 그래서 그 가정이 온전할 때 직원은 열심히 일을 할 수가 있고, 회사의 발전은 저절로 보장되는 것이다.
프랜차이즈 업체의 경우 가맹점사업자도 가족이다. 매출을 올리려고 쥐어짜기만 할 것이 아니라 가맹점 가족이 어떤 어려움이 있는지를 살펴보는 것, 그것이 곧 상생경영이다.
가정의 달에 가족의 소중함을 되새기면서 감성경영과 상생경영을 실천해봄이 어떨까.

〈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

해피푸드

대한민국 동태요리의 표준을 만들어가는…

김영희 강남 동태찜

★ 2012. 상반기 히트브랜드 선정
★ 2012. 한국프랜차이즈대상 수상
★ 2012. 지식경제부, 국가브랜드위원회 후원
디자인파워 대상 수상
★ 2012. 농수산식품부, aT공동주관 우수외식브랜드 선정
★ 2013. 싱가폴/인도네시아 마스타프랜차이즈 진출

daedae 대주피앤씨 www.kkuldak.co.kr
A Global Leader in Food Service Franchise – DAEDAE FC co.,ltd.

꿀닭

2013 행복가득

꿀닭®

창업문의
1588 9288

KKULDAK

2013년 꿀닭강정 꿀닭이 대박이죠!

유사 브랜드들이 자신을 '꿀닭'이라고 주장할 만큼, '꿀닭'은 이미 시장에서도 업계에서도 인정받고 있습니다.

믿음이도 믿고 찾는 꿀닭!

kkuldak.co.kr

놀부맑은설렁탕담다 강남점
욕심담은Nolboo보쌈 강남점
(강남 CGV 뒷편 위치)

놀부에게 좋은점포와 좋은예비창업자를 추천 해 주세요!

놀부에서 큰 혜택을 드립니다!

- 혜택은 추천하신 점포와 예비 창업자분이 정상적으로 놀부브랜드를 오픈 하였을 때 주어집니다.
- 50평 이상의 점포와 예비창업자를 추천해 주시면 추천인과 예비창업자 모두에게 더 큰 혜택을 드립니다.
- 단순 점포 추천 시 별도의 혜택은 없습니다. (추천 점포가 중복될 경우 최초 등록하신 부동산 및 시행사에게 우선권이 주어집니다)
- 타 브랜드를 운영중이신 점포와 점주님을 추천하여 놀부로 업종전환이 된 경우에도 혜택이 주어집니다.

놀부보쌈 놀부부대찌개&철판구이 담다 놀부유황오리진흙구이 놀부항아리갈비 숯불에 장닭 차룽 Express

(주) 놀부 NBG Nolboo Global www.nbg.co.kr 추천 전화 : 1899-4893