한국 프랜차이즈산업 선진화의 길잡이

프랜차이즈월드

Together Smi;)e
2013 Korea Franchise Association Slogan

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

2013
VOL.7
november

| 특별기획
먹거리 시장의 신대륙 '아프리카'

| 특별인터뷰
김학도 산업통상자원부 국장
임정빈 농림축산식품부 국장

| 마켓트렌드
신규 브랜드 출시 봇물

| 성공CEO 인생열전
강우현 남이섬 사장

| 글로벌 성공브랜드
교촌치킨

| 회원사 탐방
압구정F&S
디포인덕션

| 업종별 FC History
패스트푸드
패스트푸드 상권분석

| 협회소식
프랜차이즈산업 1조원 성장엔진 장착
프랜차이즈TV개국

가맹사업법 시행령 개정안 입법예고!

K.F.A 社團 한국프랜차이즈협회
法人 Korea Franchise Association

“이바돔에는 깊고 풍부한 20년 전통의 맛이 있습니다”

이바돔만의 특별한 이야기

1 이바돔에는 20년 전통의 맛이 있습니다

20년 전통의 맛. 100% 순수 국내산 묵은지 사용

이바돔은 고객에게 20년 전통의 맛과 정성으로 대접하며, 한식의 전통적인 맛을 개발하고 발전시키는 온 가족의 행복한 외식 문화 공간입니다.

2 이바돔에는 멋이 있습니다

다양한 테마공간의 단체예약석 완비

고객님의 귀한 모임을 더욱 소중하게 모시고자 다양한 공간의 단체 예약석을 마련하였습니다.

3 이바돔에는 문화가 있습니다

카페를 그대로 옮겨놓은 문화공간 – 이바돔 카페

맛있는 먹거리로 즐거움을 드리며, 좋은 볼거리로 마음에 휴식을 드리는 카페공간 이바돔 카페가 있습니다.

4 이바돔에는 재미가 있습니다

초대형 어린이 놀이방 – 이바돔 키즈랜드

어린이 친구들의 꿈의 공간. 다양한 재미가 있는 초대형 어린이 놀이방인 이바돔 키즈랜드가 있습니다.

창업 안내 080-511-2151

이바돔 감자탕 kids&cafe

Solution
Interior Design

상업공간 / 사무공간 / 주거공간 외...

(주) 엔디자인넛지
T : 02.508.7028
E : nnudge@naver.com

우리동네 감성충전소 Collabo Cafe

바보스 babo's

www.babos.co.kr

Collabo Cafe

함께하면 휴식이 되는
우리동네 감성 충전소...바보스

바보스 메뉴는 3,800원부터~

3,800원

버터갈릭포테이토
치즈&고구마볼
스노우카사바칩
그린샐러드

우리동네 감성충전소 Collabo Cafe

바보스 babo's

가맹문의 1588-5592

오늘도 힘드셨나요?

우리 동네 감성 충전소
babo's에서 힐링하세요

바보스 메뉴는 3,800원부터~

4,900원

새우튀김
가라아케
소세지&포테이토
닭가슴살샐러드
반건조노가리

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 놀부유황오리전통구이 놀부항아리갈비 월월에 장닭 차롱 Express

(주)놀부 NBG Nolboo Global www.nbg.co.kr 추천 전화 : 1899-4893

한국 프랜차이즈산업 선진화의 길잡이

프랜차이즈월드

Contents

6 ▸ 윤리강령

9 ▸ 권두언

10 ▸ 특별인터뷰 I
- 김학도 산업통상자원부 국장

14 ▸ 특별인터뷰 II
- 임정빈 농림축산식품부 국장

18 ▸ 핫이슈 I
- 프랜차이즈산업 진흥에 예산 투입 본격화

22 ▸ 핫이슈 II
- 프랜차이즈 가맹점 세무조사

28 ▸ 핫이슈 III
- 가맹사업법 시행령 개정안 입법예고

42 ▸ 마켓트렌드
- 신규 브랜드 출시 봇물

48 ▸ 인물탐구 I : 성공CEO 인생열전
- 강우현 남이섬 사장

53 ▸ 인물탐구 II : 요즘 어떻습니까?
- 박열하 제너시스BBQ 전무

56 ▸ 특별기획
- 먹거리 시장의 신대륙 '아프리카'

64 ▸ 글로벌 성공 브랜드
- 교촌치킨

70 ▸ 회원사 탐방
- 압구정 F&S
- 디포인덕션
- 씨앤티테크

81 ▸ 신간소개

82 ▸ 히트예감 브랜드
- 민들레울

84 ▸ 업종별 FC History
- 패스트푸드
- 패스트푸드 상권분석

91 ▸ 비즈니스 정보센터
- 해외정보
- 전문가칼럼

136 ▸ 休&味
- 먹거리 완전정복
- 이동현의 와인이야기
- 꽃차향기
- 생활상식

154 ▸ 뉴스
- 정책동향
- 산업동향

165 ▸ 협회소식

197 ▸ 회원사소식

214 ▸ 편집장 칼럼

프랜차이즈월드 Vol.7

발행일 | 2013년 11월

발행인 | 조동민 (사)한국프랜차이즈협회장

발행처 | (사)한국프랜차이즈협회 서울시 광진구 천호대로 592(능동, 광명빌딩8층)
전화 02 3471 8135~8 팩스 02 3471 8139

디렉터 | 장민수

기획/취재/편집/디자인 | 김병조, FTN디자인센터(김상희, 배가영, 정희원)

제판/인쇄 | 삼진PNC

판매가 | 10,000원

【 프랜차이즈월드 】는 한국 간행물 윤리위원회의 도서잡지 윤리강령 · 잡지윤리실천요강을 준수합니다.

이 책에 실린 어떤 내용도 무단복제해서 사용할 수 없습니다.

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

제정 2013. 03. 05

전 문

한국프랜차이즈협회 회원사는 윤리경영의 시대적 사명감을 안고 합리적이며 투명한 경영활동과
공정한 거래질서를 확립함으로써 사회적 책임을 다하는 건전한 프랜차이즈 산업문화를 지향한다.
또한 프랜차이즈산업이 국가 신성장 산업으로 발전시키기 위해 최선을 다하며, 기업과 가맹점,
소비자가 함께 상생 할 수 있도록 협력을 도모하기 위해 올바른 행동과 가치판단의 기준으로 윤리강령을 제정한다.
이에 세부 행동 지침을 마련하여 국민건강(행복)증진과 회원사의 권익증대에 이바지 하고자 한다.

Ⅰ. 기본강령

1. 국민의 건강증진 및 프랜차이즈 산업의 발전

회원사는 국민의 건강증진을 최우선으로 고려하며, 나아가 프랜차이즈 산업의 지속적인 발전을 위해 최선의 노력을 다한다.

2. 신뢰와 협동

회원사는 상호 신뢰를 바탕으로 식품안전 및 서비스 제공의 질적 향상과 프랜차이즈 산업의 동반성장을 위하여 협력한다.

3. 공정한 경쟁과 거래

회원사는 관련 법규의 철저한 준수를 통하여 공정 경쟁질서 확립 및 자율적 경쟁 거래를 수행한다.

4. 기업의 사회적 책임 이행

회원사는 사회공헌 활동에 적극 참여하고 봉사하여 기업의 사회적 책무를 다한다.

5. 동반상생을 통한 기반 마련

회원사는 기업 및 가맹점, 고객과의 상생을 통한 협력을 도모하기 위해 최선을 다한다.

Ⅱ. 행동지침

1. 국민의 건강증진 및 프랜차이즈 산업의 발전

가. 회원사는 국민의 건강증진과 프랜차이즈 산업의 발전을 위하여 최선을 다한다.

나. 회원사는 국민의 위생과 안전을 최우선으로 생각하며,
국민 건강에 중대한 위해요소가 발생할 경우 필요한 조치를 다하여 개선하도록 노력한다.

다. 회원사는 정확하고 과학적인 정보를 바탕으로 프랜차이즈 산업의 발전을 위하여 지속 노력한다.

2. 신뢰와 협동

가. 회원사는 상호간의 건전한 영업활동을 존중한다.

나. 회원사는 어떠한 표현방법에 있어서도 가맹점주가 되고자하는 고객을 기만하거나 오인하지 않도록 준수한다.

다. 회원사는 다른 기업의 상표, 상호, 회사명, 표어 또는 기업을 식별하는 기타 표지를 모방하지 않는다.

라. 회원사는 가맹점주 또는 잠재고객에게 가맹계약과 관련된 모든 정보를 서면으로 충분하고 정확하게 제공하여야 한다.

마. 회원사는 가맹점주 또는 잠재고객에게 사전공시에 관하여 헌법 또는 법률에 규정되어 있는 사항을 충분히 준수하여야 한다.

3. 공정한 경쟁과 거래

가. 회원사는 자유경쟁 원칙에 따라 시장경제질서를 존중하고, 제품과 서비스의 품질을 통한 선의의 경쟁을 도모한다.

나. 회원사는 제반 법규를 철저히 준수하며 상도의에 따라 공정하게 경쟁한다.

다. 회원사는 비방광고 및 과장광고를 지양한다.

라. 회원사는 프랜차이즈 관계에 있어 중요한 사항은 모두 계약서에 기입하여야 하며 양 당사자의 권리와 의무를 지키기 위해 노력한다.

4. 기업의 사회적 책임 이행

가. 회원사는 사회적 책임을 다하며 안전한 서비스 및 제품 제공을 위하여 최선을 다한다.

나. 회원사는 국민들의 건전한 감시를 겸허히 수용하며, 사회적 신뢰구 축에 최선을 다한다.

다. 회원사는 사회복지 참여 프로그램을 통한 기부, 모금, 지원, 나눔행사 등의 사회공헌활동에 적극 참여한다.

5. 동반상생을 통한 기반 마련

가. 회원사는 대기업과 중소기업 간의 상생발전을 위한 기반 마련에 적극 협조한다.

나. 회원사는 가맹본부와 가맹점주 간의 합리적인 의사소통을 통해 동반성장을 이룰 수 있도록 적극 노력한다.

다. 회원사는 가맹점주의 운영능력 향상 및 개선을 위해 교육 · 훈련 등의 서비스를 지속적으로 제공한다.

Ⅲ. 윤리 · 분쟁조정위원회의 설치

가. 본 윤리강령 및 행동지침의 목적을 효과적으로 달성하고,
회원사 및 고객과의 분쟁을 조정하기 위하여 한국프랜차이즈협회 내에 "윤리 · 분쟁조정위원회"를 설치, 운영한다.

나. 윤리 · 분쟁조정위원회의 구성, 운영 및 심의 절차 등에 대한 세부 사항은 별도의 운영기준으로 정한다.

다. 회원사의 윤리강령과 관련한 조정 요청이 있을 경우 윤리 · 분쟁조정위원회는 위원회 규정에 따라 필요한 조치를 취할 수 있다.

Korea Franchise Business Awards 2013 대상 KFA 한국프랜차이즈대상

14th Korea Franchise Business Awards 2013 한국프랜차이즈대상

"대한민국 프랜차이즈 산업! 그 중심에 당신이 있습니다!"

· 대통령 표창

야채가 신선한 집 / 채선당 菜鮮堂 샤브샤브 & 월남쌈

(주)채선당 / brand.chaesundang.co.kr

· 국무총리 표창

나의생활 OK - 크린토피아®

(주)크린토피아 / cleantopia.com

· 산업통상자원부장관 표창

- 참이맛 감자탕 — (주)참이맛/외식업 — chamimat.co.kr
- 돈까스클럽 — (주)일승식품/동반성장 — tonkatsuclub.co.kr
- RIAHN — 미창조(주)/동반성장 — riahn.co.kr
- banul — 바늘이야기/정보화 — banul.co.kr
- IZAKAYA 꼬지사께 — (주)에쓰와이프랜차이즈 / 정보화 — kkojisakke.com
- 김家네 — 김가네울림픽공원북문점 / 우수가맹점 — gimgane.co.kr
- CHEERS — (주)치어스/개인공로 (정한 대표이사) — cheerskorea.com

· 중소기업청장 표창

- KKULDAK — (주)대제에프씨/신생브랜드 — kkuldak.co.kr
- 간이역 — 주인프레너스(주)/외식업 — ganiyeok.co.kr
- 한밭마니 보쌈·족발 — 유림에버-한밭족발 울산구영점 / 우수가맹점 — bossam.co.kr
- 박가부대 — 박가부대 대전트리넓점 / 우수가맹점 — parkga.co.kr
- COBACO — 코바코인동점 / 우수가맹점 — cobaco.com

· 한국프랜차이즈협회 회장상
국수나무 | (주)해피브릿지/외식업 남다른감자탕 | (주)보하라/외식업 비타민PC방 | 사과나무(주)/서비스업 잉크천국 | (주)오피스천국/해외진출 꽁돈삼겹살 | (주)위두/해외진출

· 중앙일보 대표이사상
치어스 | (주)치어스/동반성장 양키캔들 | (주)아로마무역/신생브랜드 코바코-강남점 | 우수가맹점

"(사)한국프랜차이즈협회는 정부정책에 부흥하고 창조경제를 응원합니다.
(사)한국프랜차이즈협회는 프랜차이즈 산업인들의 권익보호에 앞장섭니다.
(사)한국프랜차이즈협회는 프랜차이즈 산업의 세계화를 지원합니다."

프랜차이즈 산업인들의 든든한 동반자, (사)한국프랜차이즈협회가 함께합니다.

1599 6547 가맹점피해 신고센터를 운영중입니다 → 신고 (비밀보장) ikfa.or.kr → 자율분쟁조정위원회 → 회원사 / 비 회원사 → 적극중재

KFA 社團法人 한국프랜차이즈협회 Korea Franchise Association

서울특별시 광진구 천호대로 592 광명빌딩 8F (사)한국프랜차이즈협회 http//www.ikfa.or.kr Tel. 02)3471-8135~8 Fax. 02)3471-8139

(사)한국프랜차이즈협회는 30만 가맹점사업자와 124만 산업종사자의 대표단체입니다

기본을 업그레이드 합시다

사랑하는 회원사 임직원 여러분 안녕하십니까? 제가 제5대 협회장을 맡아 여러분과 함께 산업 발전을 위해 일한 지도 벌써 1년이 넘었군요. 새삼 세월이 참으로 빠르다는 생각이 듭니다.

지난 1년을 돌이켜보면 그야말로 만감이 교차합니다. 제 머리는 늘 한겨울 얼음장처럼 차가웠고, 제 가슴은 지난 여름 폭염처럼 항상 뜨거웠습니다. 때로는 힘에 부쳐 지치기도 하고, 때로는 역부족을 느낄 때도 있었지만 오늘날 우리 프랜차이즈산업이 처한 현실을 생각하면 자다가도 벌떡 일어난 적이 한두 번이 아니었습니다.

동반성장위원회의 외식 프랜차이즈에 대한 중소기업적합업종 지정과 가맹사업법 개정에 우리 업계의 목소리가 반영되도록 하기 위해 이리 뛰고 저리 뛰어다니던 일이 주마등처럼 스쳐 지나갑니다. 순간순간은 매우 힘든 과정이었지만 회원사 임직원 여러분의 격려와 성원이 있었기에 그나마 기대에 어긋나지 않는 성과를 거두었다고 생각합니다.

지난 1년간은 협회 내부적으로도 많은 일과 변화가 있었습니다. 조직을 재정비하고, 정부의 일자리 창출과 골목상권 살리기에 부합하는 새로운 사업을 전개하기 시작했습니다. 특히 여러분의 눈과 귀, 입이 되어줄 프랜차이즈TV를 개국한 것은 우리 프랜차이즈산업 발전에 획기적인 전기가 될 것으로 확신합니다. 또 외환은행과의 업무협약 체결로 1조원의 성장엔진을 장착하게 된 것은 우리 산업의 미래를 밝게 해주는 청신호가 아닌가 싶습니다.

이처럼 우리 프랜차이즈산업과 관련된 환경은 하루가 다르게 변화하고 있습니다. 이런 급변하는 산업 환경에 적응하기 위해서는 기본을 업그레이드하는 것이 필요합니다. 경영자는 나무가 아니라 숲을 볼 줄 아는 안목과 혜안을 가져야 하고, 임직원들의 역량도 더욱 키워나가야 합니다.

우리 협회도 회원사 임직원 여러분의 기대에 부응할 수 있도록 변화에 변화를 거듭하면서 기본을 업그레이드 해 나가겠습니다. 산업 환경이 녹록치 않지만 우리의 기본을 업그레이드하고 나면 앞으로 닥쳐올 그 어떤 시련도 거뜬히 극복할 수 있으리라 확신합니다. 남은 2013년 마무리 잘 하시고, 항상 건강하시길 기원합니다.
감사합니다.

(사)한국프랜차이즈협회 회장 조동민 배상

특별 인터뷰 I

김학도 산업통상자원부 국장

국내에 프랜차이즈 시스템이 도입 된지 30여년, 한국의 프랜차이즈산업은 급변하는 경제, 사회적 환경에 직면하고 있다. 글로벌경제위기로 인한 경제의 불확실성이 상존하고 있고, 이로 인해 국내 경기도 침체의 늪에서 헤어나지 못하고 있다. 이런 가운데 박근혜 정부가 추진하고 있는 '창조경제'와 '일자리 창출'이라는 두 마리 토끼를 잡기 위해서는 프랜차이즈산업에 대해 규제만 강화할 것이 아니라 적극적인 진흥정책도 필요하다는 목소리가 높아지고 있다. 그런가 하면 프랜차이즈산업이 한 단계 더 도약하기 위해서는 산업 내부의 경쟁력 강화도 요구되고 있다. 프랜차이즈산업 주무부처인 산업통상자원부의 김학도 창의산업정책관을 만나 그 해법을 들어봤다.

〈대담: 김병조 편집장〉

"프랜차이즈산업은 창업시장의 안정판 역할 수행, 한 단계 더 도약하려면 환경변화에 슬기롭게 대처해야"

프랜차이즈산업 발전을 위하여 많은 정책적 배려를 하고 계신데 대해 먼저 감사의 말씀을 드립니다. 박근혜 정부에서는 프랜차이즈산업의 중요성을 어떻게 인식하고 있으신지요?

프랜차이즈산업은 표준화된 사업모델을 개발하여 검증을 거쳐 시장에 빠르게 확산시키는 사업구조를 가지고 있습니다. 이러한 검증된 사업모델을 통해 창업희망자에게는 소자본으로, 많은 경험 없이도 창업을 가능하게 하고, 비교적 안정적으로 사업을 영위할 수 있는 기회를 제공하고 있습니다. 현재 경기침체, 베이비부머 세대의 은퇴 등으로 생계형 자영업자가 지속적으로 늘어나고 폐업률이 증가하고 있는 상황에서 안정적인 창업기회를 제공하는 프랜차이즈산업은 창업시장의 안정판 역할을 수행하는 중요한 역할을 수행하고 있다고 생각합니다. 또한, 프랜차이즈산업의 특성상 전국 가맹점에 대한 가격, 품질, 서비스를 일정 수준 이상으로 유지하여야 브랜드의 신뢰성을 확보하고 경쟁에서 살아남을 수 있기 때문에, 우리나라 서비스산업의 전반적인 수준을 향상시키고 소비자 후생에도 기여하는 바가 크다고 할 수 있습니다.

국내 프랜차이즈산업의 현주소를 어떻게 평가하고 있으며, 산업이 한 단계 더 도약하기 위해서는 어떤 노력이 필요하다고 보시는지요?

프랜차이즈산업은 지난 70년대 후반에 국내에 도입된 이후, 약 30년 동안 괄목할 만한 성장을 이루어, 2010년 기준으로 매출액은 GDP의 7.8%인 96조원, 고용은 총고용의 5.5%인 133만명을 차지하는 우리 경제의 주요 산업으로 발전하였습니다.

최근에는 이런 국내 시장에서의 성장을 바탕으로 아직은 초기 단계이지만 중국, 베트남, 미국 등 해외로의 진출을 활발하게 모색하고 있습니다. 그러나, 현재까지의 성장에 안주해 있기에는 프랜차이즈산업을 둘러싼 국내외 여건이 녹록치 않은 것으로 보입니다.

우선 규제 정책적 측면에서 가맹본부와 가맹점간의 갈등 및 프랜차이즈 기업과 골목상권과의 갈등이 이슈화되어, 프랜차이즈산업에 대한 규제를 대폭 강화하는 「가맹사업 거래의 공정화에 관한 법률」이 국회를 통과하여 시행을 앞두고 있고, 외식업, 제빵 등 일부 업종의 프랜차이즈 기업이 중소기업적합업종으로 선정되는 등 사업환경에 새로운 변동 요인이 발생하였습니다. 경제적 측면에서 경제활동인구 감소, 경제성장 둔화 등으로 우리 경제가 저성장 국면에 진입하였고, 소비침체도 장기화될 우려가 있어 프랜차이즈산업의 사업 여건이 지속적으로 악화될 가능성이 있습니다.

또한, 해외시장의 경우에도 금융위기 이후 미국과 중

국을 중심으로 완만한 회복세를 보이고 있으나, 여전히 유로존 경기부진, 아세안 환율 위기 우려, 중국 성장둔화 우려 등의 리스크가 상존하고 있어 해외진출 경험이 부족한 국내 프랜차이즈 기업이 해외진출에 성공하기에는 많은 난관에 직면할 것으로 예상됩니다.
프랜차이즈 기업이 한 단계 더 도약하기 위해서는 프랜차이즈협회를 중심으로 국내외적인 환경변화에 슬기롭게 대처할 필요가 있는 것으로 판단됩니다.
프랜차이즈산업의 내 · 외적인 갈등에 대해서는 업계의 지혜와 역량을 결집하여 선제적으로 문제를 해소할 수 있도록 노력해야 할 것이며, 국내 사업여건의 악화에 대해서는 지속적으로 소비자의 니즈를 파악하고 시스템을 개선하는 등 경쟁력을 확보하기 위한 노력을 계속해야 할 것입니다.
아울러 아직 초기단계에 있는 해외시장으로의 진출도 현재까지의 진출 방식과 내용을 재점검하여 현재 상황에서 최적화된 방식을 도출하고, 업계간 협력을 강화하여 경험부족 등에 따른 문제를 보완하는 등의 내실 있는 성과를 얻기 위한 노력이 필요합니다.

"프랜차이즈산업 실태조사 실시, '가맹사업 진흥 기본계획 수립 계획"

2007년 12월 21일 가맹사업 진흥에 관한 법률이 제정되었고, 2010년 2009년 9월 29일에는 대통령에게 '프랜차이즈산업 활성화 방안'을 보고하기도 했지만 정책 추진은 흐지부지되고 말았습니다. 또한, 최근 가맹사업법 개정과 외식프랜차이즈의 중소기업적합업종 지정으로 가맹본부에 대한 규제가 대폭 강화된 반면 산업진흥 정책은 아직 피부에 와 닿지 않아 업계에서는 다소 불만이 있는 것 같습니다. 프랜차이즈산업 주무부처로서 어떤 산업진흥 정책을 구상하고 계십니까?

우선, 지난 정부에서 범정부적으로 마련한 프랜차이즈산업 활성화 방안이 여러 가지 사정으로 인해 제대로 시행되지 못한 부분에 대해서는 안타깝게 생각하고 있으며, 정부와 산업계 및 프랜차이즈산업에 관여하고 있는 모든 관계자가 정해진 정책이 제대로 추진될 수 있도록 노력하고 협조해야 할 것으로 생각됩니다.
또한, 최근 「가맹사업법」 개정으로 예상매출액 제공 의무화, 영업지역 보호, 부당한 점포환경개선 강요 금지, 가맹점사업자 단체 설립 및 협의권 부여 등 가맹본부에 대한 규제가 대폭 강화되었습니다.
산업통상자원부는 규제로 인해 프랜차이즈산업의 성장 잠재력이 훼손되지 않도록 진흥정책을 추진해나갈 계획이며, 이를 위해 프랜차이즈산업 실태조사를 실시하여 현재의 산업현황을 진단하고, 산업계와 전문가들의 의견을 수렴하여 「가맹사업 진흥 기본계획」을 수립하여 프랜차이즈산업이 나아갈 방향과 비전을 제시할 예정입니다. 또한, 지난 5월에 발표한 「프랜차이즈 세계화 지원방안」을 바탕으로 프랜차이즈산업의 해외진출을 지원하여, 국내 프랜차이즈가 세계 속에서 사랑받는 글로벌 기업으로 발돋움할 수 있도록 기틀을 마련할 계획입니다.

산업을 진흥시키기 위해서는 예산이 뒷받침 되어야 하는데, 내년도 예산편성에서 프랜차이즈산업 활성화를 위한 예산규모는 어느 정도를 계획하고 있으며, 또 어떤 분야에 예산지원을 집중할 계획입니까?

산업통상자원부는 프랜차이즈산업 진흥을 위해 예상 당국과 지속적으로 협의를 진행하고 있습니다. 아직까지 협의가 마무리 되지 않아 정확한 예산규모를 말씀드리기 곤란한 상황이며, 추후 예산이 확정되는 대로 협회와 산업계에도 알려 드릴 계획입니다.
그리고, 내년도 예산이 요구안 대로 반영된다면, 산업계의 성장잠재력을 확보하고 애로를 해소하는 사업에 우선적으로 지원할 계획이며, 현재로서는 프랜차이즈 실태조사, 해외진출 지원 등의 분야가 주요 지원대상인 것으로 파악되고 있습니다.

국내 프랜차이즈산업은 선진국에 비해 지나치게 외식산업에 편중되어 있습니다. 따라서 서비스업과 도 · 소매업 분야를 활성화시켜서 업종간의 균형을 이뤄야 한다는 의견이 많은데 어떤 견해를 갖고 계시며, 서비스업과 도 · 소매업 분야를 활성화 할 수 있는 방법은 무엇이라고 생각하십니까?

프랜차이즈산업 중에서 외식업의 비중은 한국 69%, 미국 44%, 일본 43% 정도로 국내 프랜차이즈의 경우 외식업의 비중이 상당히 높은 수준입니다. 하지만, 단순히 프랜차이즈의 다양한 업종 중에서 일부 업종의 비율이 높은 것이 문제가 아니라, 산업적 측면에서 해당 업종의 성숙도 여부가 중요한 고려 요인이라고 생각합니다. 현재 국내 프랜차이즈산업의 외식업 분야는 대체로 성숙도가 높아 업종 내의 경쟁이 심화되고 있으며, 서비스업과 도소매업 분야는 편의점 등 일부 세부 업종을 제외하고는 성숙도가 낮은 분야로 생각됩니다. 성숙도가 높은 분야는 경쟁을 완화하거나 새로운 시장을 창출하려는 노력이 필요하고, 성숙도가 낮은 분야는 산업을 활성화시키려는 노력이 필요합니다.
특히, 우리나라는 선진국에 비해 서비스업의 부가가치가 낮아 프랜차이즈를 통해 물류비용 절감, 균등한 서비스 품질 제공 등 사회적 편익과 부가가치를 높이고 새로운 일자리를 창출하는 방안을 고려할 수 있는데, 이를 위해 청년층의 우수 서비스 프랜차이즈 창업 아이템의 발굴 · 지원을 강화할 계획이며, 중장기적으로는 수익모델 개발 및 시범사업 지원 등의 방안을 검토하고 있습니다.

국내 프랜차이즈업계도 활발하게 해외시장 진출을 추진하고 있습니다. 하지만 산업구조의 영세성 때문에 개별 업체 차원에서는 많은 어려움을 겪고 있습니다. 해외시장 개척을 위한 정부의 지원정책은 무엇입니까?

프랜차이즈산업에 대한 국내 규제의 강화 등으로 인해 성장제한 요인이 발생함에 따라, 업계에서는 새로운 시장을 확보하기 위해 활발하게 해외시장으로의 진출을 모색하고 있는 상황입니다.
산업통상자원부는 프랜차이즈산업의 해외진출을 지원하기 위해 지난 5월에 산업계과 전문가의 의견을 수렴하여 「프랜차이즈 세계화 지원방안」을 마련한 바 있습니다. 「프랜차이즈 세계화 지원방안」은 해외진출 과정에서 해외시장 정보부족 등 업계가 느끼는 애로를 우선적으로 해소하기 위한 사업으로, 프랜차이즈 기업의 해외진출을 지원하기 위해 맞춤형 종합정보 및 컨설팅 제공, 해외파트너 네트워크 구축 지원, 해외경영 전문인력 양성 등을 지원할 계획입니다.

끝으로 프랜차이즈산업에 종사하고 있는 임직원들에게 당부하고 싶은 것이 있다면 한 말씀 부탁합니다.

프랜차이즈산업은 국내에 도입된 지 약 30년 만에 우리나라 경제의 중요한 위상을 차지하는 산업으로 발돋움하였습니다. 앞으로도 우리나라 경제의 버팀돌로서의 역할을 담당하기 위해서는 지속적으로 경쟁력을 확보하려는 노력이 우선되어야 하며, 이와 함께 산업적 위상에 걸맞는 사회적 기여도를 확대하는 부분에도 산업계 임직원들이 노력해야 할 것으로 생각됩니다.
프랜차이즈협회를 중심으로 산업계가 합심하여 국내뿐만 아니라 해외에서도 사랑받는 기업으로 발전할 수 있기를 기대합니다. 감사합니다.

특별 인터뷰 II

임정빈 농림축산식품부 국장

지난 이명박 정부 때부터 외식산업이 농정(農政)의 새로운 과제로 등장했다. 농업을 살리기 위해서는 외식산업을 육성해야 한다는 취지에서였다. 이에 따라 외식산업진흥법도 만들어졌으며, 농업과 외식산업의 연계를 강화하고 한식세계화 정책도 추진되었다. 그러나 아직 가시적인 정책효과는 그다지 높지 않다는 것이 대체적인 평가이다. 이런 가운데 박근혜 정부는 그동안의 시행착오 등을 보완해 새로운 외식산업 진흥정책을 짜고 있다. 박근혜 정부의 외식산업 진흥을 위한 정책기조에 어떤 변화가 있는지, 또 한식세계화를 위한 외식프랜차이즈 지원정책은 무엇인지 등을 농림축산식품부 임정빈 식품산업정책관으로부터 들어봤다.

〈대담: 김병조 편집장〉

"이번 정부 외식산업 정책기조는 농업·유통·관광 등 관련 산업과 연계를 강화하는 것"

박근혜 정부의 외식산업 진흥을 위한 정책기조는 무엇입니까?

최근 창조경제가 큰 화두가 되고 있습니다. 박근혜 대통령께서는 "창조경제는 기존의 시장을 단순히 확대하는 방식에서 벗어나 융합의 터전 위에 새로운 시장, 새로운 일자리를 만드는 것"이라고 하셨습니다.

지난 정부에서는 국내 외식산업을 체계적으로 육성·지원할 수 있는 법적 기반을 마련하고, 외식산업 진흥을 위한 기본계획을 수립했다면, 이번 정부에서는 외식산업을 단순 산업육성 차원이 아니라, 농업·유통·관광 등 관련 산업과 연계를 강화하고, 소비자까지 생각하는 건강한 외식 생태계를 만드는 것을 목표로 하고 있습니다.

지난 정부에서 한식세계화 사업을 의욕적으로 추진했지만 성과에 대해서는 그리 높은 평가를 받지 못하고 있는 것 같습니다. 그동안의 한식세계화 사업을 어떻게 평가하고 있으며, 문제점은 무엇이라고 보십니까?

음식은 국가와 문화의 상징으로, 세계화와 개방화 흐름 속에 각 나라는 음식문화를 국가의 대표 브랜드로 자리매김 시키기 위해 노력중입니다. 우리나라도 '06년부터 한식세계화의 중요성을 인식하다가 지난 정부에서 예산 확보 등을 통해 본격적으로 한식세계화 사업을 추진해왔습니다. 이를 통해 해외에서 한식의 인지도가 꾸준히 상승하고, 해외에 진출하는 한식당 등 외식기업이 지속적으로 증가하고 있으며, 미슐랭 스타를 획득하는 해외 한식당이 출현하기도 하였습니다. 2012년에는 세계적인 요리행사인 '마드리드 퓨전'에 주빈국으로 참석하여 전 세계 전문가들이 한식을 극찬하기도 하였습니다. 하지만 사업초기 성과를 내려는 욕심에 의욕적으로 추진하다 보니 무리하게 접근한 측면이 있었던 것 같습니다. 특히 이벤트성 홍보 등은 국민들의 눈높이에서 보기에 부족한 점이 많았던 것 같습니다.

새 정부에서 한식세계화 사업 전략을 수정·보완하고 있는 것으로 알고 있는데 어떤 방향으로 개선하고자 하십니까?

우선, 국회와 감사원 등 외부기관의 지적을 겸허하게 받아들여 다시 시작한다는 마음으로 개편방안을 마련하고 있습니다. 또한 각계각층의 전문가와 관련 부처의 의견을 적극적으로 수렴 중에 있습니다. 과거 한식당 개설과 자금 지원 등 정부가 민간에 직접 지원하였

다면 앞으로는 해외 시장조사 및 정보 제공 기능을 강화하여 해외에 진출하려는 개인과 기업들을 측면 지원하는데 주안점을 두고자 합니다. 또한, 한식의 가치를 재정립하여 국내기반을 다지고, in-bound와 out-bound의 균형을 잡는 방향으로 사업의 관점을 조정하였습니다. 사업의 대상도 공급자 중심위주에서 탈피하여 현지 시장과 수요자 니즈를 파악하고 현지의 수요를 반영한 맞춤형 지원이 되도록 정비하고 있습니다. 이를 통해 한식세계화가 우리 문화를 알리고, 새로운 일자리와 부가가치를 창출하는 성장 동력으로 만들 계획입니다.

또한 농식품부 뿐만 아니라 문체부, 외교부, 산업부 등 관련 부처 및 기관과 협업을 통해 사업의 추진상황 등을 점검하고 함께 평가하는 등 사후관리를 강화하여 한식세계화 사업의 내실을 기하고자 합니다.

한식세계화 사업의 실행주체는 결국 한식프랜차이즈 기업들이라고 볼 수 있는데 정부에서는 프랜차이즈 기업의 한식세계화를 어떻게 지원하려고 합니까?

한류 열풍이 거센 중국과 동남아 지역에 가보면 확실히 우리 한식프랜차이즈 기업들의 진출이 눈에 띄게 늘어났다는 것을 볼 수 있습니다. 현지에서 한식세계화의 첨병 역할을 수행하고 있습니다. 정부에서는 해외 진출하는 기업들의 시행착오를 줄이고 보다 빠른 해외 시장 적응을 돕기 위해 해외 진출 주요 거점 도시의 소비행태나 경제 규모, 경쟁 강도 등 외식시장 상황 분석 결과를 정기적 · 지속적으로 업계 등에 제공하도록 할 것입니다. 또한 현지화를 통한 한식 해외 진출과 확산을 위해 업체 수요에 기반을 한 상품과 연구개발(R&D)을 지원하고, 현지의 역량 있는 컨설턴트 풀(pool)을 구축하여 유망 업체나 식당에 맞춤형 컨설팅을 지원하려고 합니다. 이 밖에도 해외 한식당 창업에 필요한 사업전략, 식당 개설 및 서비스 운영 매뉴얼 등 비즈니스 모델을 개발하여 보급할 계획도 세우고 있습니다. 국내에서 양성한 우수한 한식 조리 인재들을 해외 업체들과 매칭하여 취업을 지원하는 동시에 우수한 한식 조리 인력을 확보하기 어려운 현지의 애로사항을 해결하기 위해 노력할 계획입니다.

"경쟁력 확보와 종사자 역량 강화가 외식산업 선진화의 과제 국산 식재료 사용하는 우수 외식업체에 지원 방안 검토할 것"

국내 외식산업이 그동안 비약적으로 성장해서 시장 규모는 매우 커져 있지만 인구대비 음식점의 수가 너무 많아 경쟁강도가 높고, 이로 인해 영세성을 면치 못하고 있는 실정입니다. 외식산업이 선진화 · 고도화되기 위해서는 어떻게 해야 한다고 생각하십니까?

우선, 외식산업의 경쟁력을 확보해야합니다. 교육을 통해 외식종사자와 창업희망자의 역량을 강화하고, 단계적으로 외식업 공급을 완화하여 잦은 창 · 폐업을 방지해야 합니다. 또한, 우수 외식기업의 해외진출을 적극 지원하여, 국내 외식산업의 경쟁강도를 낮추고, 우리 농식품의 수출도 확대해야 합니다.

아울러 건강한 외식 생태계를 조성해야 합니다. 불합리한 제도를 개선하고, 산업 현실을 반영한 통계 · 정보를 제공해야 합니다. 우수 농산물 사용을 촉진하기 위한 제도적 뒷받침도 필요합니다. 또한, 외식산업과 농업의 연계를 강화해야 합니다. 우수 외식업 지구를 육성하고, 우수 식재료 직거래를 활성화해서 외식산업과 농업의 상생을 유도해야 합니다. 지금까지 언급한 과제들을 실행하기 위해서, 지난해 초 수립한 '외식산업 진흥 기본계획'을 보완 중에 있습니다.

정부는 외식업체들의 국산 농산물 사용을 확대하기 위해 직거래 활성화 등 각종 정책을 추진하고 있지만 업체들 입장에서는 현실적인 어려움(가격, 매입규모, 규격 등) 때문에 정책효과가 가시화되지 못하고 있는 것 같습니다. 농업과 외식산업이 동반성장할 수 있는 묘안이 필요한 것 같습니다.

최근 외식 소비 트렌드를 보면 점차 안전과 건강을 중시하는 쪽으로 변화하고 있습니다. 국내산 농산물에 대한 소비자의 관심도 매우 높은 상황입니다. 외식업체들도 가격 경쟁력 뿐만 아니라, 제품의 품질향상을 통해 고객의 요구에 적극적으로 대응해야 할 때입니다. 정부는 현재 추진하고 있는 식재료 직거래 활성화 사업을 확대하고, 국내산 식재료를 많이 사용하는 우수 외식업체를 지원하는 방안을 검토하고 있습니다. CJ푸드빌의 '계절밥상' 같은 농업과 외식산업의 동반성장 모델을 발굴 · 홍보하는 것도 중요하다고 봅니다.

끝으로 외식프랜차이즈 기업을 비롯해 외식산업에 종사하고 있는 사람들에게 당부하고 싶은 말이 있다면 한 말씀 부탁합니다.

외식산업의 발전을 위해서는 정부의 정책적 노력뿐만 아니라, 함께 활발히 소통하며 스스로 경쟁력을 강화해 나가는 업계의 노력이 꼭 필요합니다. 외식산업의 발전이 국민의 삶의 질 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지할 수 있도록 더욱 더 애써 주시길 바랍니다. 정부도 적극 뒷받침하겠습니다.

프랜차이즈산업 진흥에 예산 투입 본격화

산업통상자원부, 올해 예산 20억원 배정 확정
업계 "산업선진화 및 해외진출에 크게 기여" 환영

프랜차이즈산업을 진흥하기 위한 정부의 예산 투입이 본격화됐다.

산업통상자원부는 지난 11월 1일 프랜차이즈산업을 진흥하기 위한 사업 부문별 예산 배정을 확정했다.

투입되는 예산은 총 20억원이다. 산업통상자원부의 프랜차이즈산업 활성화 관련 예산은 2011년에 2500만원이었고, 2012년에는 한 푼도 배정되지 않았는데, 올해는 박근혜 정부의 산업 진흥을 위한 의지와 (사)한국프랜차이즈협회의 노력이 반영된 결과다.

정부의 이번 예산 배정은 중소기업적합업종 지정과 가맹사업법 개정으로 업계에 대한 규제가 강화된 시점에서 정부가 산업을 진흥하고자 하는 균형 있는 정책의지를 보였다는 점에서 그 의미가 큰 것으로 평가되고 있다. 업계는 그동안 협회 조동민 회장을 비롯한 임원진이 정부와 국회를 상대로 산업 진흥을 위한 예산 지원을 줄기차게 요청한 결과가 크게 반영되었기에 정부의 이번 조치를 매우 환영하는 분위기다.

특히 산업 진흥을 위한 노력은 산업통상자원부의 산업을 진흥시키고, 지키고자 하는 의지가 있었기에 결실을 맺을 수 있었다.

오늘의 환호와 박수갈채는 산업부의 '파수꾼' 역할이 없었다면 받지 못했을 것이다.

업계의 주무부처로서 최초로 현장간담회를 열고 규제의 대상이기만 했던 프랜차이즈의 산업 현장에 뛰어들어 업계의 목소리를 청취했다. 가맹본부와 가맹점을 시찰하며 산업의 애로점을 일일이 수렴하고 전문가들과 프랜차이즈 산업의 발전 방향을 모색하는 시간을 가졌다. 그야말로 실사구시를 실현한 정부였다.

산업과 관의 상생 노력이 만들어 낸 이번 예산 배정은 산업 현장에 바로 적용할 수 있는 정책이자 창조경제시대, 프랜차이즈 산업이 경제 활성화에 기여할 수 있는 모범 사례로 첫 본보기가 될 것이다.

정부의 금번 예산배정을 부문별로 보면 ▲프랜차이즈법 · 제도 기반정비 및 정책개발 연구에 8천만원 ▲프랜차이즈 통계 인프라 구축 1억7천만원 ▲프랜차이즈 진흥 기반조성 2억5천만원 ▲맞춤형 현지 정보 및 컨설팅 제공 9억원 ▲해외파트너 투자 네트워크를 구축 3억원 ▲해외경영 전문 인력 양성 및 청년 기업가 육성 2억원 ▲해외 투자협력 활성화 기반조성에 1억원이 투입된다. 전체 20억원의 예산 가운데 해외진출과 관련된 사업에 15억원이나 배정돼 국내 프랜차이즈 기업의 해외시장 개척을 적극 지원하겠다는 의지를 보였다.

프랜차이즈 법 · 제도 기반정비 및 정책개발 연구는 프랜차이즈산업의 내 · 외적 환경변화에 따른 사회적 갈등을 완화하고 성장잠재력 확충을 위한 정책대안을 제시하고 제도를 정비하기 위해 추진된다.

정부는 이를 위해 프랜차이즈 진흥 기본방향과 추진체계, 부문별 발전전략, 기반조성 및 경쟁력 강화방안 등 중장기 정책방향과 추진과제가 포함되는 '가맹사업 진흥 기본계획'을 마련할 계획이다.

또 프랜차이즈의 건전한 성장을 촉진하고, 성장잠재력을 확충하기 위해 '가맹사업 진흥에 관한 법률'을 개정, 프랜차이즈산업 진흥을 위한 법적 · 제도적 정비방안을 마련한다.

개정되는 '가맹사업 진흥에 관한 법률'에는 윤리규범 규정, 로열티 문화 정착방안, 자율분쟁 조정방안, 프랜차이즈 평가제도 개선 및 인증제도 도입, 전문 인력 양성제도 체계화 등 제도화 방안이 마련될 예정이다.

프랜차이즈 통계 인프라 구축 사업은 급격하게 성장하고 있는 프랜차이즈산업에 대한 현실성 있는 진흥정책의 수립 및 추진을 위해 체계적인 실태조사가 필요하다는 점에서 추진된다. 프랜차이즈산업 실태조사를 통해 프랜차이즈산업에 특화된 통계를 체계적으로 조사 · 분석해 정책수립 및 기업 활동에 유의미한 정보를 제공하고, 프랜차이즈 시장현황 및 영업환경, 인력현황 및 수급실태, 해외진출 현황, 가맹본부와 가맹점간 거래형태 등을 조사 · 분석한다. 또 프랜차이즈 창업희망자 등 국민에게 신뢰성 있는 식별정보를 제공해 프랜차이즈산업의 건전한 발전을 유도하기 위해 프랜차이즈산업 창업기상도를 제공한다.

프랜차이즈 진흥 기반조성은 유통 · 프랜차이즈산업은 생산과 고용 측면에서 국가경제에 중요한 비중을 차지하는 바, 중소유통과의 상생협력과 조화를 기반으로 성장 잠재력을 지속적으로 확충시킬 수 있는 진흥정책을 추진하기 위해 추진된다.

우선, 영세 프랜차이즈 업체의 물류비용 절감을 통한 경쟁력 강화를 위해 공동물류센터 구축을 위한 수요조사, 타당성 검토 및 기본계획을 수립한다.

또 해외 현지의 제도 · 문화 · 종교 등 특이성으로 인한 프랜차이즈 기업의 해외진출 시행착오를 최소화하기 위해 주요 국가별 '마스터 프랜차이즈 표준계약서'를 개발 · 보급해 서비스산업의 수출기업화를 촉진한다.

마스터 프랜차이즈 표준계약서는 해외진출 유망국인 태국과 인도네시아, 필리핀 등 3개국을 대상으로 외식, 서비스, 도소매 등 3개 업종에 대해 개발 · 보급한다. 정부는 또 해외진출 과정에서의 기업애로 및 시행착오를 최소화하기 위해 특이성을 반영한 맞춤형 현지 종합정보를 제공하고 컨설팅을 지원한다.

프랜차이즈는 혁신적 아이디어를 바탕으로 표준화된 서비스와 상품 등을 통해 빠른 속도로 확산이 가능하지

만 정보부족 등으로 해외진출은 미흡한 상황이다. 정부는 이에 따라 제조업 위주의 수출정보지원 체계에 추가해 서비스업종이 대부분인 프랜차이즈산업에 적합한 체계를 구축해 서비스업 수출기업화를 촉진할 계획이다. 이에 따라 올해의 경우 유망시장인 태국, 인도네시아, 필리핀 등 동남아 3개국에 대한 시장, 상권, 제도, 문화 등 프랜차이즈 맞춤형 종합정보를 제공하고, 연간 5회의 '프랜차이즈산업 세계화 포럼'을 운영해 해외진출 성공사례와 실패사례를 발굴, 지속적으로 신규 진출 프랜차이즈 기업에게 정보를 전달하게 된다.

또 법 · 제도 · 경영에 대한 종합 컨설팅을 지원하기 위해 '경영 · 법률 자문단'을 운영해 처음으로 진출하는 기업이나 해외진출 기업 중에서 미개척 지역에 진출을 희망하는 기업에게 컨설팅을 제공한다. 또한 심사를 거쳐 선정된 8개사에 대해서는 기업별로 진출 희망국에 대한 시장 분석과 고객 분석 등 해외진출 타당성 조사도 지원한다. 정부는 또 해외파트너 투자 네트워크를 구축해 프랜차이즈의 해외진출을 촉진하기 위해 국내 브랜드의 인지도 제고 및 현지 투자자 파트너계약(마스터, 합작, 가맹 등)을 위한 교류의 장을 마련할 계획이다. 이에 따라 브랜드 홍보 및 현지투자자 상담기회 확대를 위해 아세안 등 진출 유망국을 대상으로 투자조사단(IR쇼)을 파견하고, 해외박람회 참가를 지원하며, 해외 유망 투자자(파트너)를 국내로 초청해 국내의 실제 운영 중인 프랜차이즈 시스템 현장방문 등과 연계한 상담을 진행할 수 있도록 지원한다.

정부는 이와 함께 해외경영 전문 인력 양성 및 청년 기업가 육성으로 대부분 영세한 국내 프랜차이즈 기업의 원활한 해외진출과 성공적인 정착을 위해 현지 관리형 전문 인력의 양성을 지원하며, 해외진출 유망 프랜차이즈 아이디어 및 기술력을 보유한 청년창업자를 발굴하고 육성해 청년실업 해소 및 준비된 창업을 지원할 계획이다. 이에 따라 해외경영 실무형 전문 인력 양성 프로그램을 운영해 프랜차이즈시스템에 대한 기본소양, 현지 법률 · 제도 · 문화 등 공통의 전문지식을 습득할 수 있게 도와준다. 또 우수 아이디어 공모전 수상자에 대해서는 프랜차이즈 CEO멘토단 자문 등 특전을 제공하고 창업비용으로 활용할 수 있게 포상금을 지급해 청년 기업가의 프랜차이즈 진입을 통한 해외진출 역량을 확대하기로 했다.

정부는 이밖에 프랜차이즈 기업의 해외진출 동기부여와 애로해소를 위한 현실적이고 체계적인 인프라를 구축하기 위해 해외 투자협력 활성화 기반조성에도 예산을 배정했다.

〈글 : 김병조 편집장〉

● 예산 집행 계획안

구 분	예산 (단위:백만원)
1 법 · 제도 기반정비 및 정책개발연구	80
①프랜차이즈 마스터 플랜 및 법률개정안 마련	80
2 프랜차이즈 통계 인프라 구축	170
3 프랜차이즈 진흥 기반조성	250
①프랜차이즈 공동물류센터 구축	150
②프랜차이즈 해외진출 표준계약서 개발 · 보급	100
4 맞춤형 현지정보 및 컨설팅 제공	900
①맞춤형 종합정보 제공 및 해외진출포럼 운영	300
	100
②종합 컨설팅 지원	500
5 해외파트너 투자 네트워크 구축	300
①해외 투자협력 강화를 위한 투자조사단 · 사절단 파견	100
②해외박람회 및 전시회 참가지원	100
③해외투자자 초청 상담회 개최	100
6 해외경영 전문인력 양성 및 청년기업가 육성	200
①해외 전문인력 양성 프로그램 운영	100
②프랜차이즈 청년 기업가 육성	100
7 해외 투자 · 협력 기반조성	100
①해외진출 기업애로 및 제도개선 사항 발굴	100

프랜차이즈 가맹점 세무조사

마른하늘에 날벼락이라고나 할까. 장기화 되고 있는 경기침체로 인해 마른 행주도 쥐어짜야 하는 처지에 있는 영세 가맹점사업자들이 느닷없이 세금폭탄을 맞을 위기에 처해있다.

국세청이 가맹본부의 매출 자료와 가맹점의 POS 자료가 다르다는 이유로 가맹점에 세금 탈루에 대한 대대적인 세무조사를 벌이고 있기 때문이다.

업계는 세무당국의 프랜차이즈 POS에 대한 이해부족을 지적하고 가맹점의 사업 환경이 어려운 점 등을 호소하며 강력히 반발하고 있지만 국세청은 의지를 꺾지 않고 있다.

상반기에 중소기업적합업종 지정과 가맹사업법 개정으로 사업 환경이 극도로 어려워진 프랜차이즈 업계에 하반기에는 가맹점사업자에 대한 세금폭탄이 투하돼 그야말로 설상가상의 어려움을 겪고 있다. 프랜차이즈산업이 일자리창출의 보고(寶庫)이며 새로운 경제성장의 동력이라더니, 영세한 소상공인을 지원해 경제정의를 실현하겠다고 하더니 현실 정책은 거꾸로 가는 느낌이다.

【그간의 경위】

국세청, 프랜차이즈 가맹점을 '사후검증 중점관리 업정'으로 지정

세무당국이 프랜차이즈 가맹점의 탈세 의혹에 대해 조사를 하기 시작한 것은 지난 4월부터다. 국세청은 올해 4월 프랜차이즈 가맹점을 '사후검증 중점 관리업종'으로 지정하고 빵집, 외식업 등 프랜차이즈 본사로부터 POS 자료를 입수했다. 국세청은 이 자료와 대조해 세무서에 매출을 적게 신고한 가맹점사업자를 확인하는 작업을 벌였다.

중부지방국세청은 7월 이런 방법으로 관내 뚜레쥬르 가맹점의 소득 축소 정황을 확인하고 부가세 부과제척기간이 끝나가는 5년 전의 소득에 대해 수정 신고하라는 안내문을 발송한 바 있다. 하지만 해당 점주들이 "본사의 POS 매출과 실제 매출은 다를 수밖에 없다"고 반발해 검증 작업을 일시 중단했다. POS 매출에는 기부나 할인 판매한 빵도 정가 판매로 기록된다는 게 이들의 주장이다. 지난 10월 22일 국회 기획재정위원회의 중부청 국감에서도 이와 관련해 '자영업자 세금폭탄' 논란이 불거졌다.

프랜차이즈협회를 중심으로 강력 반발

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르 가맹점의 불성실 세무신고 정황을 포착한 국세청은 지난 6월말 10여개의 주요 프랜차이즈 가맹본부에 가맹점의 POS(판매시점 정보관리시스템) 자료를 제출할 것을 요구했다. 이에 대해 일부 업체는 가맹점 POS 자료를 제출했지만 전반적으로 업계는 자료 제출을 거부하며 크게 반발했다.

급기야 7월 9일에는 서울지방국세청 직원 5명이 (사)한국프랜차이즈협회를 방문해 조동민 회장을 비롯한 20여명의 회원사 간부들과 현장 간담회를 진행했다. 국세청이 협회 회원사에게 가맹점의 매출 등 POS정보를 제출하라는 요청에 대해 본사들이 반발하자 업체들의 목소리를 듣기 위한 자리였다.

이 자리에서 회원사들은 "자료제출 요청 공문을 받고 매우 당혹스러웠다"면서 "가맹본부가 가맹점의 매출정보 등을 제공하는 것은 문제가 많으며 또 다른 부작용을 초래할 수 있다"고 우려했다. 한 회원사의 간부는 "외식업은 회사마다 POS운영시스템이 다르고 운영목적도 다르기 때문에 제대로 파악이 되지 않는다"면서 "가맹본부가 가맹점의 자료를 제출하면 정보유출 등 법적 문제도 발생할 수 있다"고 지적했다.

또 다른 회원사 간부는 "외식 프랜차이즈 가맹점의 경우 영세한 소상공인이 대부분이라서 이제 겨우 POS 운영이 자리를 잡아가고 있는데 이번 일로 가맹점사업자들이 POS운영을 중단할 수도 있다" 국세청의 재검토를 요청했다. 또 다른 회원사 관계자는 "POS는 매출관리 외에 고객 정보수집 등 여러 가지 기능을 하고 있기 때문에 가맹본부가 가맹점의 POS정보를 유출하면 본사와 가맹점간에 신뢰에 금이 갈 수 있다"면서 "일정기간 홍보 및 계도기간이 필요하다"고 지적했다.

이와 같은 업계의 우려와 지적에 대해 서울지방국세청은 "가맹점의 POS자료를 요청한 것은 부가세 성실신고를 유도하기 위한 조치"라면서 "문제가 되는 경우 가맹본부와 협의해 처리하겠다"고 말했다.

또 "가맹사업법상 표준계약서에 가맹점이 POS를 사용하도록 할 권리가 있다"면서 "세법 개정 시에 POS를 사용하는 경우 세액을 공제해주는 방안도 검토하고 있다"고 밝혔다.

서울지방국세청은 이화순 과장은 "성실신고 유도 차원에서 사후검증을 하는 것"이라며 "가맹점들이 그동안은 영업에만 신경을 썼지 세무 관련 사항에는 관심이 없었을 것"이라면서 "앞으로는 가맹점이 세무에 대해서도 관심을 갖도록 가맹본부들이 잘 지도해주기 바란다"고 당부했다.

업계 반발에도 가맹본부에 가맹점 POS 자료 제출 강요

국세청은 업계의 이같은 우려와 반발에도 불구하고 가맹점 POS 자료 제출을 강요했고, 가맹본부들은 자료를 제출할 수밖에 없는 상황에 이르렀다. 이 때 업계는 이미 제출된 정보와 개별 가맹점사업자가 신고한 매출 금액 차이를 조사해 탈루 세액 징수에 활용할 것으로 예상하고 있었다.

이미 세무조사를 통해 가맹점 POS자료를 확보한 CJ 푸드빌의 뚜레쥬르 가맹점에 대해 최대 2억원을 웃도는 탈루세와 가산세 고지서를 발송한 것으로 전해졌기 때문이다.
탈루세와 가산세 고지서를 받은 뚜레쥬르 가맹점사업자들은 "본사도 국세청 세금 추징에 일부 책임이 있다"며 CJ푸드빌 본사를 방문해 본사 차원에서 대책을 마련할 것을 강하게 요구하기도 했다.
CJ푸드빌 관계자는 "세무조사 때 국세청이 가져간 자료를 토대로 2~3년 전 문 닫은 전 점주들에게까지 고지서를 발급했다"며 "POS는 실제매출과 다를 수 있어 억울한 피해자가 나올 수 있다"고 염려했다.

김영기 국세청 조사국장은 7월 25일 뚜레쥬르 등 프랜차이즈 가맹점에 대한 매출 소명 요구와 관련, "부가가치세 과세관리의 일환일 뿐이다. 매출액 수정신고 문제는 세무조사라고 보기 어렵다"고 말했다. 김 국장은 이날 오후 기자들과의 오찬 간담회에서 "(뚜레쥬르 문제는) 국세청이 수정신고를 안내한 것이지 세금고지서를 발부한 게 아니다"라며 이 같이 밝혔다. 김 국장은 "실제 매출액과 세금신고 매출액이 차이가 나니 납세자에게 이를 소명하라고 안내문을 보낸 것에 불과하다"며 "납세자들이 4~5년 기간에 대한 세금폭탄을 맞았다고 했는데 역으로 보면 5년 간 장부를 보관해야 하는 의무를 하지 않았다고 볼 수 있다"고 지적했다.
김 국장은 "이 기간에 성실 신고를 하지 않았다면 (세금을 더 내는 것이) 자연스러운 것"이라며 "프랜차이즈 가맹점 POS가 거의 맞다. 가맹점 매출액이 본사에 내는 수수료와 밀접한 관계가 있기 때문에 부풀리거나 조작하기 어렵다는 것을 반드시 알아야 한다"고 강조했다.
이어 김 국장은 "그럼에도 불구하고 납세자들 불만이 있는 것 같아 본청 조사국 직원 10여 명을 일선에 보내 왜 이런 말들이 나오는가를 살펴보라고 지시했다"고 덧붙였다.

11월 대대적인 소득탈루 검증 착수, '세금폭탄' 우려

논란이 됐던 뚜레쥬르 가맹점에 대한 부가세 소급 추징 문제는 국세청의 징수 보류로 진정 국면에 접어드는 듯했지만 11월에 국내 최대 프랜차이즈 빵집인 파리바게뜨와 뚜레쥬르를 포함해 슈퍼, 세탁소 등의 프랜차이즈 가맹점에 대해 대대적인 소득 탈루 검증에 착수한다는 소식이 전해지면서 가맹점 세금폭탄 논란은 계속되고 있다. 소득 탈루 검증 대상은 프랜차이즈 본사가 관리하는 매출 자료보다 세무서에 소득을 적게 신고한 가맹점이다. 탈세 여부를 둘러싸고 세무 당국과 가맹점 간의 치열한 '세금 공방'이 예상된다.
국세청은 뚜레쥬르 본사의 POS 정보와 가맹점이 관할 세무서에 신고한 소득을 대조하는 작업을 10월말에 마쳤으며, 11월 초부터 지방청별로 소득을 축소 신고한 정황이 있는 가맹점사업자에게 소명을 요구하고 있는 것으로 알려졌다.
국세청은 소득을 줄여 신고한 정황이 확인된 가맹점사업자에게 부가가치세 수정 신고를 요청할 방침이다.
국세청은 본청 차원의 통일된 과세 지침을 마련하고 가맹점주의 주장을 검증해 과세에 큰 문제가 없을 것으로 보고 있다. 국세청 관계자는 "가맹점들이 소득을 제대로 신고하지 않는 것은 엄연한 탈세이기 때문에 매출 차액에 대한 소명을 요구하는 것"이라며 "다만 가맹점주의 부담을 줄여주기 위해 최근 2년 치 정도의 소득에 대한 소명만 요구하는 방안을 검토 중"이라고 말했다.

프랜차이즈 가맹점에 대한 세무조사는 CJ그룹 비자금 사건에 대한 세무조사와 무관하지 않다는 주장도 있다. 국세청은 CJ그룹 비자금 사건을 조사하면서 이런 사실을 우연히 발견한 것인지, 아니면 세수 확보를 위해 계획적으로 조사를 한 것인지 밝히지 않았다. 그러나 프랜차이즈 업계는 정부가 복지공약을 이행하는데 필요한 세수를 확보하기 위해 계획적으로 프랜차이즈 업계에 사정의 칼날을 들이대고 있는 것으로 인식하는 시각이 우세한 편이다.

【프랜차이즈협회 의견】

(사)한국프랜차이즈협회는 국세청의 프랜차이즈 가맹점에 대한 세무조사와 관련해 다음과 같은 입장을 표명했다.

1. 개별 가맹점사업자들의 어려운 현실을 감안해야

일반적으로 프랜차이즈 가맹점사업자들이 많은 수익을 낼 것이라는 인식이 있으나, 사실 대다수의 가맹점사업자들은 경제적으로 영세하고 불확실한 지위에 놓여 있다. 많은 퇴직자들이 어렵게 모은 쌈지 돈으로 생계를 유지하기 위하여 시작하는 것이 프랜차이즈 가맹사업이다. 일부 가맹점들은 적지 않은 수익을 올리기도 하지만, 불경기의 여파로 대다수의 경우 온 가족이 동원되더라도 주변의 일반적인 영세 자영업자보다 낫다고 말하기 어려운 상황이다.
이러한 가맹점사업자들에게 갑자기 지난 수 년 간의 세금을 소급하여 부과한다면 더 이상 사업을 유지하지 못하고 폐업하는 가맹점이 속출할 것이고, 이미 사업을 폐업한 점주들 또한 대부분 세금추징액을 감당하지 못하고 경제적 파탄에 빠질 것으로 예상된다. 현재 가맹점사업자들이 과세당국의 조치에 당황하면서 가맹본사들에게 어려움을 호소하는 이유도 바로 이러한 절박한 상황에 기인하는 것이다.
특히, 금번 과세당국이 과세 소명의 근거로 제시하고 있는 POS는 가맹사업자 입장에서도 실제 매출과 차이가 있는 자료이며 정확성 및 사실관계를 보증할 수 없는 불확실한 자료이다.
가맹사업에서 POS는 마케팅이나 주문과 재고관리를 목적으로 하는 것으로 가맹점사업자들도 POS를 수불관리 외에 다른 목적으로 사용하지 않기 때문에 실제 매출과 차이가 날 수밖에 없다. 특히, 가맹점주의 매출에 따라 로열티를 받지 않는 가맹사업의 경우 더욱 그렇다.
프랜차이즈 사업의 특성상 각종 시식, 단체납품, 면세품, 반품, 폐기, 기부, 할인행사, 사회 적립의 경우 POS와 차이가 빈번히 발생하지만 오류 수정이나 관리는 현실적으로 거의 없는 실정이다. 이러한 자료를 근거로 세금을 부과한다면 누구라도 억울할 수밖에 없다.
또한, 개별 가맹점사업자들은 과세당국의 조치에 대해 제대로 된 자기변호를 기대하기 어려운 처지다. 가맹점사업자들은 대부분 영세 상인들로서 복잡한 세무 관련 지식도 부족할 뿐만 아니라, 하루하루 영업에 매달려야 할 상황이라 기장이나 세무신고를 준비할 여력이 없다. 대부분의 경우 세무조사에 스스로를 방어할 세무자료를 가지도 있지도 않다. 결국, 과세당국이 과거의 POS 자료를 가지고서 가맹점사업자들에게 그에 대한 반증을 요구한다면 가맹점사업자들은 억울하더라도 자기변호 없이 세금을 추징당할 수밖에 없을 것이다.
너무 급작스러운 조치로 가맹점사업자들과 생계를 같이하는 150만 가족들의 생계에 영향을 줄 수 있는, 지나친 소급 과세는 가맹점뿐 아니라 가맹사업 자체를 붕괴시킬 수 있는 상황이기 때문에 다시 한 번 재고되어야 한다.
설사 납세 누락이 있는 경우에도 무엇이 문제인지도 모르는 가맹점사업자들도 많은 것이 사실이다. 따라서 납세자로서의 납세의무에 대한 충분한 계도와 교육의 선행이 필요한 현실이다.
소명할 수 있는 능력과 준비가 없는 가맹점사업자들은 가맹본부에 대하여 위와 같은 어려움을 호소하고 있고, 가맹본부들도 이들의 상황을 충분히 이해하고

있다. 따라서 가맹점사업자들의 어려운 사정을 충분히 감안해야 할 것이다.

의 능력을 상회하는 일시적인 세금부과로 영세사업자들의 영업의지가 꺾여버린다면, 장기적으로는 세수확보를 저해하는 결과가 될 수 있을 것이다.

2. 과세당국의 금번 조치가 세수확보가 조세정의에 부합하는 합리적인 조치인지에 대한 신중한 판단이 요구된다.

최근 세수가 부족하다는 것, 현실적으로 일부 개인사업자들이 세금 신고를 소홀히 한다는 점은 일반적으로 인지하고 있다. 또한, 과세 당국의 국고확충을 위한 노고와 조세정의 실현을 위한 조치도 충분히 이해한다. 그런데 금번의 POS를 근거로 한 가맹점사업자들에 대한 과세 방침이 장기적으로는 세수확보와 조세정의에 부합하는 합리적인 조치인지 신중히 판단을 해야 할 것이다.

현재 과세당국이 과세를 고려중인 대상은 대부분 영세한 가맹점사업자들이고, 이러한 세금 추징이 실행된다면 이에 대한 대비가 전혀 되지 않은 대다수의 가맹점들은 영업을 그만둘 수밖에 없을 것이다. 사업자들

게다가 가맹본부와 영업 관계를 맺는 프랜차이즈 가맹점은 다른 일반 개인사업자들과 비교하면 상대적으로 세무신고 누락이 적다는 점은 과세당국이 더 잘 인식하고 있는 사실이다.

실제로 일반 개인사업자들은 많은 사업자가 간이과세자인 반면, 프랜차이즈 가맹점들은 대부분 일반과세자이다. 그런데 과세가 용이하다는 이유로 상대적으로 성실한 납세의무자인 가맹점사업자들에게 금번과 같은 과세 조치를 취하는 것은 조세정의에 부합한다고 보기도 어려운 측면이 있다.

나아가 과세당국이 금번 조치를 실행한다면 가맹점사업자들에게 큰 혼란을 불러일으킬 것이고, 조치 이후 오히려 POS를 쓰지 않거나 의도적으로 잘못된 정보를 입력하여 매출 누락의 수단으로 삼게 될 요인마저 있다. 그렇게 되면 가맹본부는 POS를 제대로 운영할 수 없어 프랜차이즈 사업 자체가 불가능해지는 상황이 올 수 있게 될 것이며, 가맹점사업자들의 성실 납세가 오히려 후퇴하는 것을 정당화 하고, 더욱 지하화 하는 분위기를 조장하는 등 후퇴할 것이 우려된다. 이는 장기적으로는 국민경제 전체의 합리성을 저해하는 부작용을 낳을 것이다.

3. 124만 가맹사업자의 대표인 한국프랜차이즈협회는 앞으로 조세정의 실현을 위해 다각도의 노력과 지원을 아끼지 않을 것이다.

본 협회는 과세당국의 조세정의 실현 노력에 부응하기 위하여, 앞으로 개별 가맹점사업자들의 납세 관련 지도 및 관리 강화와 자정 결의 및 구체적인 대안 제시 등 다각도의 노력과 지원을 아끼지 않을 것을 약속한다.

첫째, 본 협회는 개별 가맹점사업자들의 납세 관련 지도 및 관리를 강화해 나갈 것이다.

현재 세무신고는 가맹점사업자들에게 맡겨져 있고, 가맹본부 및 협회는 이에 대한 별도의 지원을 하고 있지 않는 상태다. 그러나 영세한 가맹점에게는 세무지식의 부족으로 올바른 세무 신고를 할 능력이 없으므로 본 협회와 가맹본부가 정기적인 교육과 개별적인 지도 프로그램을 마련함으로써 가맹점사업자들을 지원하도록 할 것이다. 현재 외식 가맹점사업자의 경우 일반 외식자영업자와 마찬가지로 외식업중앙회에서 교육을 담당하고 있으나 본 협회에서도 지도, 교육을 통한 세무 교육을 적극 추진하겠다.

둘째, 본 협회는 가맹점사업자들의 차원에서 잘못된 납세 관행을 바로잡을 수 있도록 자정 결의를 하고 구체적인 대안을 제시하도록 요구할 것이다.

납세 정의의 실현을 위해서는 제도의 개선, 과세당국의 적극적인 노력도 중요하지만 근본적으로는 사업주들의 의식 개선이 필요하다. 따라서 금번 사태를 계기로 가맹점사업자들의 올바른 세무 관행을 정립하기 위한 결의를 이끌어 내고, 구체적인 대안을 제시하겠다.

4. 세수확보와 조세정의 실현을 위하여 금번 과세 방침의 일부 수정을 제안한다.

자영업자들이 근로 소득자에 비하여 매출누락을 통한 세금탈루의 유혹에 빠지기 쉽다는 점은 널리 알려져 있다. 따라서 과세당국의 과세 조치가 기존의 잘못된 관행에 경종을 울리기 위하여 필요하다고 볼 수도 있다. 다만, 앞에서 설명한 문제점을 방지하기 위하여, 다음과 같이 잘못된 일부 관행을 바로 잡고 미래 조세정의 실현을 위해 시범케이스를 조사하는 선에서 과세대상의 조정을 요청한다.

첫째, 세금추징의 대상은 POS 등을 참조로 하여 신고매출과 실제매출 사이의 차이가 극심하여 매출누락의 의혹이 강한 사업자들로 한정하는 것이 바람직하다. 앞서 지적한 것처럼 소명할 능력과 자료가 없는 가맹점사업자를 대상으로 과거의 불확실한 POS를 근거로 하여 많은 가맹점사업자를 대상으로 한다면 억울한 과세가 발생할 수밖에 없다.

둘째, 세금추징의 대상에서 영세한 소규모 가맹점들은 제외하는 것이 바람직하다. 영세 가맹점들에 대한 과세는 지나치게 큰 타격을 입혀 향후 영업을 불가능하게 하고 파산에 이를 뿐만 아니라, 실제 걷히는 세수도 많지 않아 비효율적이기 때문이다.

셋째, 세금추징의 기간은 최소화하여 최근 1년 이내를 대상으로 하는 것이 바람직하다. 대부분의 가맹점들이 제대로 된 세무 관련 증빙을 수집할 능력이 되지 않기 때문에, 최소한 가맹점들이 소명할 수 있는 기간으로 한정하는 것이 타당해 보인다.

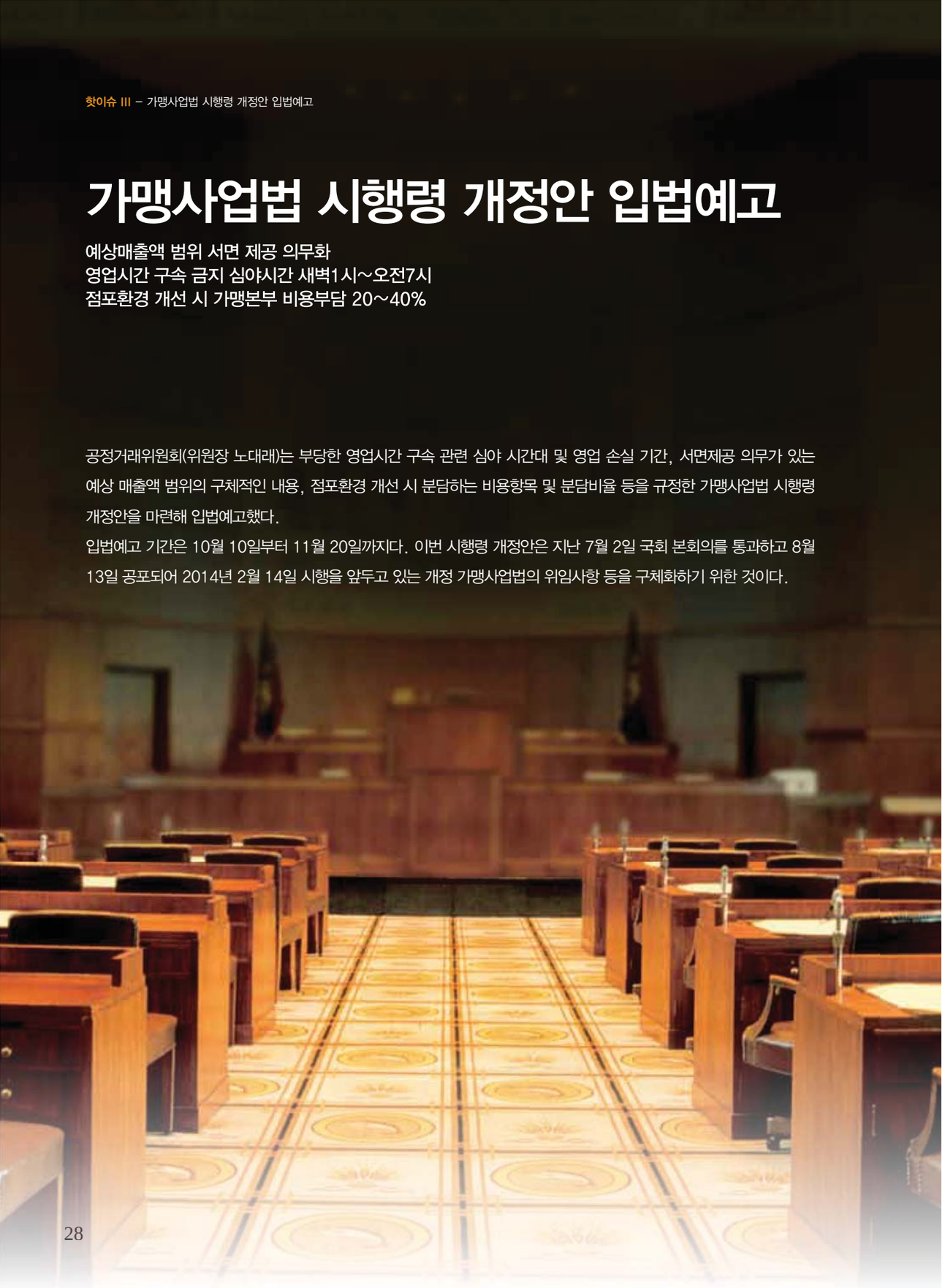
〈글: 김병조 편집장〉

가맹사업법 시행령 개정안 입법예고

예상매출액 범위 서면 제공 의무화
영업시간 구속 금지 심야시간 새벽1시~오전7시
점포환경 개선 시 가맹본부 비용부담 20~40%

공정거래위원회(위원장 노대래)는 부당한 영업시간 구속 관련 심야 시간대 및 영업 손실 기간, 서면제공 의무가 있는 예상 매출액 범위의 구체적인 내용, 점포환경 개선 시 분담하는 비용항목 및 분담비율 등을 규정한 가맹사업법 시행령 개정안을 마련해 입법예고했다.

입법예고 기간은 10월 10일부터 11월 20일까지다. 이번 시행령 개정안은 지난 7월 2일 국회 본회의를 통과하고 8월 13일 공포되어 2014년 2월 14일 시행을 앞두고 있는 개정 가맹사업법의 위임사항 등을 구체화하기 위한 것이다.



I. 시행령 개정안의 주요 내용

가. 부당한 영업시간 구속 관련 심야 시간대 및 영업손실 기간 (개정안 제13조의 4)

• (개정법률) 대통령령으로 정하는 심야 영업 시간대의 매출이 저조하여 대통령령으로 정하는 일정기간 동안 영업손실이 발생함에도 영업시간 단축을 허용하지 않는 행위를 금지행위로 신설함

*입법취지 : 가맹분야에서 영업시간은 브랜드 통일성 등을 위해 가맹본부와 가맹점 간 사전계약에 따라 준수하는 것이 원칙이나 심야 시간대 영업손실이 발생하는 경우까지 영업을 강요하는 것은 정상적인 관행에 반한다고 보아 이를 금지함

– 이에 따라 영업 손실 발생여부 판단의 기준이 되는 심야 영업 시간대 및 영업 손실 발생기간을 대통령령으로 정해야 함

• (심야 시간대) 유동인구가 적고*, 실제 매출액도 가장 저조한 시간대인 오전 1시에서 오전 7시로 규정함

*지하철 등 대중교통이 종료되는 시점이 대략 오전 1시이고, 통상 출근이 본격적으로 시작되는 시간이 오전 7시임

• (영업 손실 발생기간) 심야 시간대 매출은 계절변동이 크지 않아* 상권의 특성을 알기 위해 1년정도의 긴 영업기간이 필요한 것은 아닌 점, 편의점 계약은 2년 타입도 적지 않은 점 등을 고려 6개월로 규정함

*편의점 업종의 심야 시간대 가맹점 매출의 월별 표준편차 : 전체 가맹점 기준으로 할 경우 16,000원, 매출하위 30% 가맹점 기준으로 하면 10,000원에 불과함

나. 예상 매출액 범위 서면 제공 (개정안 제9조)

• (개정 법률) 일정 기준 가맹본부*는 계약 시 가맹 희망자에게 대통령령으로 정하는 예상 매출액의 범위를 서면으로 제공토록 의무화함

*비(非)중소기업(연 매출 200억 원이상 + 종업원 수 200인 이상)이거나, 가맹점 수가 대통령령으로 정한 수 이상인 가맹본부임

• (예상 매출액 범위) 원칙적으로 가맹 희망자의 점포 예정지에서 영업개시일로부터 1년 간 예상되는 연간 매출액 범위(최저액과 최고액으로 획정된 범위)를 제공하되 최고액은 최저액의 1.3배를 초과하지 않도록 함

–그러나, 점포 예정지가 속한 광역자치단체 내 5개 이상 가맹점 존재 시는 최인근 5개 가맹점의 매출액*중에서 양극단치(최저액과 최고액)를 제외한 차하위액 · 차상위액으로 획정된 범위**를 제공하는 것으로 대체할 수 있음

*가맹점의 직전 사업년도 연간 매출액을 매장 단위 면적 당 매출액으로 환산한 매출액임 (매출에 큰 영향을 주는 가맹점별 매장면적의 차이를 보정하기 위한 목적)

**최인근 가맹점 5개의 환산 매출액은 총 5개의 수치인

바, 예를 들어 5개 수치를 작은 순서로 나열 시 A, B, C, D, E 일 경우 예상 매출액 범위는 B~D가 됨

* * * 점포 예정지 인근에 가맹점이 다수 존재할 경우는 인근 가맹점의 매출 데이터 통계가 점포 예정지 예상 매출액의 의미 있는 추정치로 볼 수 있다는 점을 고려한 방안임

▶ 단, 양극단치는 입지조건의 현격한 차이 등으로 인한 특이치일 가능성이 높고, 극단적 최고액 제공 시는 가맹본부 악용 우려가 있는 점을 고려하여 양극단치는 제외함)

• (가맹점 수 요건) 예상 매출액을 제공할 수 있는 정도의 가맹점 운영경험, 비(非)중소기업 기준과의 형평성* 등을 감안하여 가맹점 수 100개 이상 가맹본부를 의무대상으로 규정함

* 가맹점 수 100개 ~ 200개 구간에 있는 가맹본부 평균매출액은 208억 원으로 중소기업 기준(매출액 200억 원 미만)과 유사한 수준임

–가맹점 수 100개 기준 시 의무대상 가맹본부는 311개로 전체 가맹본부 3,311개(브랜드 수 기준) 대비 9.4%임*

* 전체 의무대상 가맹본부(406개) = ①가맹점 수 100개 이상 가맹본부(311개) +②비중소기업 가맹본부(150개) – ③중복된 가맹본부(55개)

다. 점포환경 개선 요구 허용사유 및 비용부담 비율 (개정안 제13조의 3)

• (개정 법률) 대통령령으로 정하는 정당한 사유없이 가맹점 사업자에게 점포환경 개선을 강요하는 행위를 금지함

–가맹점 사업자의 점포환경 개선 시 소요되는 비용 중 대통령령으로 정하는 비용항목에 가맹본부도 일정금액*을 부담토록 의무화함

* 최대 40% 이내의 범위에서 대통령령으로 정하는 비율에 해당하는 금액임

• (점포환경 개선 요구 허용사유) 가맹본부가 가맹점에 점포환경 개선을 요구할 수 있는 정당한 사유를 2가지로 규정함

–점포의 노후화가 객관적으로 인정되는 경우, 위생·안전상 결함으로 브랜드 통일성 유지 및 정상적 영업에 현저한 지장을 주는 경우임

• (가맹본부 비용부담 항목 및 비율) '12년 공정위가 4개 업종별 모범거래기준에서 제시한 기준과 유사한 기준으로 설정*함

* 기존 모범거래 기준은 업계와 협의를 거쳐 마련된 기준으로 시장기준으로 정착되고 있는 상황임을 고려함

–가맹본부가 분담하는 비용항목은 브랜드 가치와 직결되는 간판교체비용과 인테리어 공사비용으로 규정함

–분담비율은 이전·확장이 수반되는 점포환경 개선 시는 40%, 이전·확장 미수반 점포환경 개선은 20%로 규정함

* 이전확장 리뉴얼 시는 가맹점의 매출증가 효과가 더 크고, 이에 따라 가맹점에 가맹본부의 원부재료 판매액 및 로열티 금액도 함께 증가하는 점을 고려함

• (비용부담 절차) 점포환경 개선 시 비용분담 제도가 분쟁없이 원활히 작동할 수 있도록 구체적 절차를 마련함

–가맹점 사업자가 점포환경 개선 후 비용지급 요청 시 가맹본부는 90일 내 비용을 지급하도록 하되, 상호 별도 합의가 있는 경우에는 1년 내 분할지급하는 것도 허용함

–또한, 점포환경 개선 시점으로부터 3년 이내에 가맹본부의 책임없는 사유로 계약이 종료(영업양도 등 포함)될 경우는 잔여기간에 비례하는 가맹본부의 비용 부담분은 부담하지 않을 수 있도록 예외 인정함

* 점포환경 개선 시 일부 비용을 부담한 가맹본부는 수 년간의 매출증가 효과를 통해 점진적으로 비용을 회수하는 점을 고려 3년 이내에 가맹점이 폐점될 경우 에는 비용부담을 줄여줄 필요가 있음

라. 위약금의 부당성 판단기준 구체화 (개정안 제12조 ①, 별표2)

• (시행령안) 기존 대법원 판례 및 약관법 심결례를 고려하여 위약금의 부당성 판단 시 고려할 기준으로 4가지 기준을 규정함.(개정안 제12조 ①)

–①계약의 목적 및 내용, ②발생할 손해액의 크기, ③당사자간 귀책사유 유무 및 정도, ④해당업종의 정상적인 거래관행

–또한, 편의점 등에서 특히 문제가 되었던 중도해지 시 위약금의 경우 부당성 판단기준을 행위유형에 맞게 구체화*(별표2)하여 실손해를 넘어 기대수익 상실액까지 위약금으로 부과하는 관행을차단함

* 시행령(안) : 계약해지의 경위 및 거래 당사자 간 귀책사유 정도, 잔여계약 기간의 정도, 중도해지 이후 가맹본부가 후속 가맹점사업자와 계약을 체결하기 위하여 통상 소요될 것으로 예상되는 기간에 상당하는 손해액 등에 비추어 부당하게 과중한 위약금을 설정하거나 부과하는 행위

마. 영업지역 변경사유 구체화 (개정안 제13조의 5)

• (개정 법률) 가맹계약 체결 시 가맹점 사업자의 영업지역을 설정하여 계약서에 기재하도록 의무화하고, 계약기간 중 동일업종 가맹점 등의 추가 설치를 금지함

–단, 상권의 급격한 변동 등 대통령령으로 정하는 사유발생 시에는 계약 갱신과정에서 영업지역을 재조정할 수 있도록 예외를 허용함

• (영업지역 재조정 사유) 상권의 물리적 변화, 해당 상권의 구매력의 변화, 해당 제품의 수요변화 등의 요인에 맞추어 변경허용 사유를 규정함

–(상권 변화) 재건축·재개발·신도시 개발 등 대규모 개발로 인해 상권이 현저히 변동되는 경우

–(구매력 변화) 해당 상권의 거주·유동인구가 현저히 변동되는 경우

–(제품 수요 변화) 소비자의 기호변화 등으로 해당 상품에 수요가 현저히 변동되는 경우

* 다만, 이러한 요건에 해당되지 않음에도 가맹본부가 계약갱신 과정에서 가맹점의 영업지역을 축소·분할하여 불이익을 주는 경우에는 부당한 계약변경행위에 해당됨.(가맹사업법 제12조 ① 제3호 및 시행령 별표 3. 다.)

바. 정보공개서 제공방법 구체화 (개정안 제6조)

• (개정법률) 정보공개서를 내용증명우편 등 제공시점을 객관적으로 확인할 수 있는 대통령령으로 정하는 방법으로만 제공토록 한정함

* 정보공개서는 가맹본부 현황, 주요 거래조건 등 계약체결 의사결정을 위한 주요정보가 담긴 문서로, 정보공개서 사전제공(계약체결 14일전 제공) 제도는 신중한 계약체결 유도를 위한 가맹사업법의 가장 핵심적인 제도임

▶ 그러나, 현행은 가맹본부가 계약체결 시점 등에 사후교부하는 경우도 많으나 사후분쟁 시 제공시점에 객관적 입증이 어려워 제도의 실효성 낮은 문제임

• (시행령안) 현행 직접제공 방식은 가맹희망자의 자필 확인서 작성·교부 시만 제한적으로 허용*하고, 우편제공 방식은 내용증명 우편으로 한정함

* 정보공개서를 제공받았다는 사실·제공일시 등을 가맹희망자가 자필로 기재한 확인서에 가맹희망자와 가맹본부가 각각 서명날인한 후 가맹 희망자에게 교부하도록 함으로써 직접제공 시 사후교부하는 행위 등을 원천 차단함

현행	개정(안)
①직접제공 (제1호)	→가맹희망자 자필확인서 작성·교부의 경우만 제한적 허용
②우편 (제1호)	→내용증명 우편으로 한정
③자기디스크에 담긴 전자파일형태 (제2호)	→삭제
④정보통신망 게재(단, 내용확인시점 확인이 가능한 시스템을 갖춘 경우로 한정) (제3호)	→현행과 동일
⑤전자우편(단, 자동수신사실통보장치를 갖춘 경우로 한정) (제4호)	→현행과 동일

사. 법 적용제외 가맹본부 요건 엄격화 (개정안 제5조 제5항)

• (개정 법률) 연 매출액 5000만 원 미만 가맹본부라 하더라도 계약체결중인 가맹점 수가 5개 이상의 범위에서 대통령령으로 정하는 수 이상인 가맹본부는 법 적용 대상에 포함함

• (시행령안) 사기성 가맹점 모집은 소규모 가맹본부에서 더 빈번한 만큼 법 적용 사각지대 최소화를 위해 개정법 하한선인 5개로 설정함

* 시행령 기준 도입 시 기존에 법 적용이 제외된 788개 가맹본부 중 가맹점 수 5개 이상인 162개(21%)가 새롭게 법 적용대상이 됨('11년 기준)

아. 기타 개정사항

• (과징금 부과기준 변경) 과징금 부과기준 매출액을 현행 전체 매출액 기준에서 관련 매출액 기준 * 으로 변경함.(개정안 제34조)

* 해당 가맹본부가 위반기간 동안 관련 가맹희망자 또는 가맹점 사업자에게 판매한 상품이나 용역의 매출액 또는 이에 준하는 금액임

–아울러, 과징금 부과 시 고려요소를 구체화 한 과징금 부과 세부기준을 마련(별표 4의 2)하는 등 가맹사업법상 과징금 제도를 정비함

• (과태료 부과기준 개정) 개정법률이 과태료 부과대상 위반행위를 3개 신설함에 따라 이들 위반행위의 과태료 부과 세부기준을 마련하는 한편, 허위 · 과장 정보제공 행위 예방차원에서 예상수익 상황 정보제공 의무 관련 4개 위반행위(기존2, 신규2)의 과태료 수준을 상향 조정함(별표5)

구분	위반 행위	법상 과태료 상한	과태료 금액 기준		
			1차	2차	3차이상
기존 의무(2개)	• 예상수익상 황 정보 서면제공 의무위반(법 제9조③) • 예상수익 상황 정보 산출근거 사업장 미비치행위(법 제9조④)	1000	(기존)200 →(개정)500	(기존)500 →(개정)700	(기존)1,000 →(개정)1,000
개정, 법률, 신설 의무 (3개)	• 예상 매출액 산정서 제공의무 위반(법 제9조⑤) • 예상 매출액 산정서 보관의무 위반(법 제9조⑥)	1000	(신설)500	(신설)700	(신설)1,000
	• 정보공개서 변경등록 위반행위(법 제6조의2제2항)	1000	(신설)200	(신설)500	(신설)1,000

II. 시행령 개정 추진 경위

• 시행령 개정안 마련을 위해 7월부터 9월 중 이해 관계자 간담회 등을 통해 광범위한 의견을 청취함

–아울러, 부당하게 가맹점 사업자의 권익이 침해되는 것이 방지되고, 가맹본부와 가맹점 사업자 간 권리 · 의무 사항이 보다 명확히 규정됨에 따라 가맹사업의 건전한 발전도 기대됨

▶ 예상 매출액 서면제공 및 정보공개서 제공제도의 내실화를 통해 가맹본부의 허위 · 과장 정보제공이 감소함으로써 가맹점 사업자가 안심하고 창업할 수 있는 환경이 조성할 것으로 기대됨

▶ 심야 시간대 영업강요 금지 기준이 마련됨에 따라 영업손실 발생 가맹점은 심야영업 여부를 자율적으로 선택할 수 있게 되고, 편의점 업종 등에서는 심야영업을 둘러싼 분쟁이 원만히 해결될 것으로 기대됨

▶ 실손해를 넘어선 과도한 위약금 부과가 금지됨에 따라 중도해지 시 폐점비용이 최소화되어 장사가 안 되는 가맹점은 쉽게 가맹계약을 해지하고 쉽게 업종전환할 수 있는 여건을 마련할 것임

• (향후계획) 입법예고 기간(10. 10. ~ 11. 20.)동안 이해관계자 의견을 충분히 수렴한 후 규제개혁위원회 및 법제처 심사, 차관 · 국무회의 등을 거쳐 가맹사업법 시행('14. 2. 14.)에 차질이 없도록 기간내에 시행령 개정을 완료할 계획임

(사)한국프랜차이즈협회의 가맹사업법 시행령 개정안(모범거래기준)에 대한 의견

시행령 개정안(모범거래기준) 관련 주요이슈

• 모범거래기준과 영업지역보호(제12조의4)의 문제점

이전 모범거래기준에서는 영업지역을 일정거리로 규정하였으나 개정 가맹사업법과 시행령에서는 영업지역을 가맹본부가 지도 등을 활용하여 현실적으로 설정할 수 있도록 개정되었다. 그러나 이는 다음과 같은 문제점이 있다.

1. 경쟁 기본원리 위반

– 개정법은 영업지역 설정을 강제하고, 위반 시 형사처벌 대상으로 규정하여 경쟁의 기초 원리에 반하며, 경쟁의 촉진을 기본임무로 하는 공정거래위원회 영업지역의 강제적 설정은 자가당착이다.

미국 연방독점금지법은 원칙적으로 영업지역의 규정을 금지 다만,
①가맹점사업자 보호 필요성이 있고,
②브랜드 간 경쟁(inter-brand competition)을 촉진하거나 저해하지 않는 합리적 사유가 있는 경우에만 예외적으로 적용

– 영업지역의 강제적 보호는 가맹점의 추가 개설을 봉쇄하고, 해당지역에서 브랜드 내 경쟁(intra-brand competition)을 억제하여 해당지역의 가맹점사업자에 의한 독점을 법률로써 조장하는 결과를 초래한다.

2. 소비자 후생 저해

– 소비자의 장소적 편의성이 감소되고 유명브랜드 접근권이 제한을 받게 되는 부당한 차별이 발생한다.

– 소비자의 선택권 내지 시장기능에의 부당한 개입이며, 경쟁의 촉진과 소비자 후생의 증진을 추구하는 경쟁법의 목적에 배치된다.

3. 시스템 부실 초래로 유통 현대화와 경제발전 저해

– 독점권을 인정받은 가맹점은 영업활동에 최선을 다하지 않거나 가맹본부의 정당한 통제를 부정할 가능성이 커지며, 이는 시스템의 부실을 초래하여 결국 전체 가맹점에게 피해를 줄 우려가 있다.

– 가맹본부의 성장이 제한되어 규모의 경제를 달성하기 어려워지면, 경쟁사의 등장이나 소비자 욕구의 변화에 효과적으로 대응하지 못하게 되어, 결국 유통의 현대화와 경제발전을 저해한다.

3. 시스템 부실 초래로 유통 현대화와 경제발전 저해

– 독점권을 인정받은 가맹점은 영업활동에 최선을 다하지 않거나 가맹본부의 정당한 통제를 부정할 가능성이 커지며, 이는 시스템의 부실을 초래하여 결국 전체 가맹점에게 피해를 줄 우려가 있다.

– 가맹본부의 성장이 제한되어 규모의 경제를 달성하기 어려워지면, 경쟁사의 등장이나 소비자 욕구의 변화에 효과적으로 대응하지 못하게 되어, 결국 유통의 현대화와 경제발전을 저해한다.

4. 영업지역 보호의무 규정 해석의 혼란과 분쟁 야기

– 가맹점사업자들은 가맹계약서에 명시한 영업지역뿐만 아니라 모범거래기준의 영업지역 역시 가맹본부가 보호해 주어야 한다고 주장할 가능성이 높다.

– 이로 인해 가맹사업법상 영업지역 보호의무 규정이 사실상 의미가 없어지며 해석상 혼란이 발생, 가맹본부와 가맹점사업자 간 또는 가맹점사업자들 간 분쟁을 야기할 우려가 있다.

– 이는 가맹점사업자들의 권리 보호라는 본래 취지에도 부합하지 않으며 지나친 규제적 행정작용으로 사회경제적 손실을 초래한다.

• 가맹사업법 개정으로 인하여 모범거래기준 존재 실익 소멸

1. 모범거래기준의 주요 내용은 가맹사업법 개정으로 이미 모두 포함

– 모범거래기준에 주요 내용 중 영업지역보호, 리뉴얼, 예상매출액, 위약금 등 대부분의 내용이 개정된 가맹사업법에 포함이 되어있다.

– 특히 개정 가맹사업법이 영업지역 보호 의무를 보완·구체화였으므로 더 이상 모범거래기준의 거리제한 규정의 존속은 실익이 없다.

〈가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(개정)과 모범거래기준〉

	[개정]가맹사업 거래의 공정화에 관한 법률	[개정]가맹사업 거래의 공정화에 관한 법률
영업지역	제12조4, 제12조5	제빵, 피자, 치킨, 커피, 편의점
리뉴얼	제12조2	제빵, 피자, 치킨, 커피
예상매출액	제9조1, 제9조2	편의점
위약금	제12조1	편의점

2. 해당 기업명을 명시한 모범거래기준은 주홍글씨와 같음

– 모범거래기준에 해당 기업명을 명시하는 것은 기업의 브랜드가치와 신뢰성의 저하를 야기한다.

– 특정 기업의 성장을 저해시키고 공정한 경쟁을 막는 모범거래기준의 특정 기업 및 브랜드명 명시는 삭제되어야 한다.

3. 법률 유보의 원칙에 위배

– 개정 가맹사업법 제12조의4(영업지역보호)에서는 "가맹본부가 영업지역을 설정하도록 하고 있을 뿐 이를 반드시 거리로 해야 한다."고 명시하고 있지 않아 모범거래기준은 법률 유보의 원칙과 포괄 위임 입법 금지 원칙에 위배된다.

※ 법률 유보의 원칙 : 일정한 행정권의 발동은 법률에 근거하여 이루어져야 함

※ 포괄 위임 입법 금지원칙 : 법률에서 구체적으로 범위를 정하지 않고 포괄적으로 위임입법을 규정하는 것을 금지

– 또한, 모범거래기준으로 인해 법 위반 행위의 영역이 확대되고 사업자의 영업 활동의 자유가 제한되는 결과가 발생된다.

– 개정법은 대통령령으로 정하는 사유가 발생하는 경우, 가맹본부와 가맹점사업자간 협의를 통해 기존 영업지역을 합리적으로 변경할 수 있으나, 모범거래기준은 가맹본부-가맹점간 협의를 원칙적으로 배제하거나, 인근 가맹점의 동의를 요구한다.

• 예상매출액 범위 서면제공(개정안 제9조)

▶(문제점) 가맹점의 직전 사업 년도 연간매출액을 제공時 매출이 완벽하지 않은 매장(중간 휴무 및 인테리어 보수 등으로 영업을 하지 않은 매장)의 예상매출액 범위 산정의 어려움이 있다.

▷(제안방향) 영업일수를 기준으로 매출이 완벽하지 않은 매장은 배제하고 선정해야 한다.

• 점포환경개선 요구 허용사유 및 비용부담비율(개정안 제13조의3)

▶(문제점) 같은 브랜드 내 다른 사업 모델로의 전환時 발생하는 인테리어 비용에 대한 지원 여부

▷(제안방향) 동일 브랜드를 사용하고 있지만 다른 사업모델로의 전환은 단순 점포환경 개선으로 보기 어렵기 때문에 본사의 인테리어 지원은 불필요하다.

〈모범거래기준내용 & 대상기업〉

		제 빵 (4월)	피 자 (7월)	치 킨 (7월)	커 피 (11월)
영 업 지 역		500m	1,500m	800m	500m
리 뉴 얼	주기, 비용지원, 기타	5년(내점업종) 20%~40%지원	7년(배달업종) 20%~40%지원	7년(배달업종) 20%~40%지원 과도한 감리비 등 제한 도급금액 공개	5년(내점업종) 20%~40%지원 과도한 감리비 등 제한 도급금액 공개
광 고		관련내용 없음 (분쟁없음)	년도별 총 광고비 사전동의 – 분기별 광고내역 송부 등		관련내용 없음(분쟁없음)
판 촉		관련내용 없음 (분쟁없음)	동의 가맹점만 판촉요구가능 – 단, 전체가맹점 참여가 불가피한 판촉행사의 경우 70% 이상 사전동의		관련내용 없음(분쟁없음)
대 금 지 급		관련내용 없음	관련내용 없음		월 1~2회 정산 – 정산기한 최소 7일 보장

제 빵 (4월)	피 자 (7월)	치 킨 (7월)	커 피 (11월)
㈜파리크라상 파리바게뜨 ㈜CJ푸드빌 뚜레쥬르	㈜엠피케이그룹 Mr. Pizza 한국도미노피자㈜ 도미노피자	㈜제너시스비비큐 bbq 교촌F&B㈜ 교촌치킨 ㈜농협목우촌 또래오래 ㈜페리카나 페리카나	㈜카페베네 카페베네 ㈜롯데리아 엔제리너스 ㈜CJ푸드빌 투썸플레이스 ㈜할리스커피 HOLLYS ㈜탐앤탐스 TOM&TOMS

"모범거래기준과 중소기업 적합업종 지정 재고로 이중규제 줄여야"

박 주 영
(한국프랜차이즈학회 회장/숭실대교수)

경제민주화 시대에서는 강한 자의 부당한 횡포에서 약한 자를 보호해야 하는 정의의 실현이 목표가 되어야 한다. 이러한 시대적 요청에 의해 최근 가맹사업에 대한 규제가 강화되고 있는 것은 프랜차이즈산업이 국민경제에서 중요한 자리를 차지하도록 한 프랜차이즈산업의 성장과도 맞물려 있다. 새로이 강화된 가맹사업법의 개정은 프랜차이즈산업의 큰 도약을 앞두고 업계를 정비한다는 점에서는 환영하는 바이다.

그러나 규제는 필연적으로 부작용이 있을 수밖에 없다. 일례를 들자면, 가맹점 예상 매출액 의무제공은 가맹점사업자가 본인의 경영과실에 대한 책임을 가맹본부에 전가할 위험도 상시 내재하고 있다. 또한 리뉴얼비용 분담에 대한 부담 때문에 본사가 리뉴얼을 망설이다가 시기를 놓쳐 기존 고객을 새로운 브랜드에 뺏긴다면 가맹점사업자에게도 피해가 갈 수 있을 것이다. 이와 같은 위험에도 불구하고 개정된 가맹사업거래법이 업계의 체질을 강화시키고 상도의를 정착시켜 프랜차이즈 산업이 국가경제의 당당한 한 축을 담당하는 계기가 되기 위해서는 이중규제는 줄여야 한다고 생각한다.

다시 말해 강화된 가맹사업거래법이 시행되려는 시점에서 이전에 시행된 모범거래기준과 중소기업 적합업종 지정은 재고해야 된다. 프랜차이즈산업에 대한 규제는 가맹사업법이라는 법체계 하에서 합리적이고 일관되게 이루어져야 함에도 불구하고, 합당한 법적 근거도 없이 이중 삼중으로 규제하는 행위는 프랜차이즈 산업의 성장을 제한시켜 규모의 경제를 달성하기 어렵게 하고, 궁극적으로는 프랜차이즈산업 전반의 경쟁력을 떨어뜨릴 가능성이 높다. 이러한 이중 규제는 프랜차이즈 창업시장을 위축시켜 재무구조가 불안한 중소 프랜차이즈 가맹본부들의 경영을 악화시킬 가능성이 농후하다. 결국에는 중소 가맹본부들의 줄도산으로 이어지게 되고, 이들에게 속한 가맹점사업자들의 폐업으로 이어질지도 모른다. 이와 동시에 프랜차이즈에 가입하여 안정된 창업을 하고자 하는 베이비부머 은퇴자를 포함한 많은 예비

창업자들에게도 이러한 규제들은 기존 사업자들의 기득권을 지키기 위한 불평등한 규제로 비추어질 수도 있다.

업계에서는 모범거래기준이 기존에 영업 중인 상점의 상가 임대료와 권리금 상승을 유발하여 예비 가맹희망자의 창업선택권 상실과 동시에 신규 가맹 희망자에 대한 새로운 진입장벽을 만들고 있다고 한다. 업계의 주장을 일방적이라고 일축한다 할지라도 특정한 브랜드에만 소비자의 접근권을 제한하는 것은 소비자 후생 형평의 원칙에도 반한다. 또한 프랜차이즈 업종에 따라 소비형태가 다르고, 상권별로도 소득수준이나 유동인구 분포가 다르기 때문에 획일적인 거리제한은 변화하는 시장환경을 반영할 수 없다.

한편 프랜차이즈를 적합업종으로 지정할 것을 요청하는 측의 주장을 살펴보면 유명 프랜차이즈 브랜드가 점포를 내면 임차료와 임차보증금이 상식선 이상의 수준으로 크게 오르기 때문에 적합업종으로 지정해서 골목시장에 진입하지 못하게 해야 한다고 주장한다. 그러나 임차료와 임차보증금 문제는 프랜차이즈가 문제가 아니라 건물주의 이기심이 문제의 근원이며, 이 문제는 임대차 보호법을 강화해서 풀어야 할 문제이다. 또한 시장은 포화상태인데 가맹본부는 가맹점수익보다는 가맹점 확장을 통한 본사 수익창출에만 몰두하기 때문에 적합업종 지정대상이 되어야 한다고 주장하고 있는데, 이것이야말로 개정된 가맹사업법 시행령에 포함된 예상매출액 서면제공 의무와 강화된 영업지역 보호 조항으로써 충분히 통제가 가능하다. 기존 자영업자의 시장을 지키기 위해 경쟁력이 약한 소상공인이 가맹점의 형태로 생업을 위해 창업을 하겠다는 것을 막겠다는 것은 경제주체간의 조화를 통한 경제의 민주화에 거스를 뿐만 아니라 반경쟁행위를 규율하는 경쟁법에 역행하는 발상이라고 할 수 있다.

이상에서 볼 수 있는 바와 같이 모범거래기준과 적합업종지정을 찬성하는 측과 반대하는 측이 같은 내용을 놓고도 서로 상반된 주장을 하고 있다. 따라서 이들 규제가 진정으로 가맹점사업자와 소상공인에게 긍정적인 영향을 미치는지, 아니면 악영향을 미치는지를 객관적이고 과학적인 방법으로 조사하고, 그 결과에 따라 규제를 유지하든지 철폐하든지 하는 것이 합리적일 것이다. 구체적으로 예를 들자면, 이번에 개정된 가맹사업법의 시행령으로 모범거래기준이 없이도 가맹점사업자를 충분히 보호할 수 있는가에 대한 엄정한 검증을 실시하고, 그 검증결과에 따라 모범거래기준의 존폐여부를 결정해야 할 것이다.

적합업종 지정 역시 일부 가맹본부에 대한 규제가 골목상권의 소상공인에게 긍정적인 영향을 미쳤는지, 만약 그렇다면 그 효과가 모든 소상공인에게 골고루 돌아갔는지 아니면 대부분의 소상공인은 규제 전과 별 다름없이 여전히 어려운 처지에 있는지 여부를 파악해야 할 것이다. 그리고 이러한 규제들이 다수의 소상공인들을 보호하려는 원래 취지와는 다르게 일부 기득권층의 이익을 지키는 효과만 있다면 정부는 이러한 규제를 과감히 철폐하여 안정적인 일자리 창출에 도움이 되는 프랜차이즈산업 발전을 장려해야 할 것이다.

예상매출액의 서면제공범위에 대하여

김 선 진
(법무법인 국민 변호사)

개정 가맹사업법에서 예상매출액의 범위 및 산출근거를 서면으로 제공하도록 의무화한 한 것은 가맹본부의 허위정보제공 및 구두제공으로 인한 피해로부터 가맹점사업자를 보호하려는 취지로 해석된다, 그런데 시행령 개정안의 경우에는 오히려 가맹점사업자로 하여금 현실적이거나 객관적이지 못한 예상매출액을 제공받고 이를 신뢰하여 가맹계약을 체결하도록 하는 문제점이 있을 수 있어 이를 지적하고자 한다.

가. 예상매출액 서면제공의 취지 | 먼저 예상매출액을 서면으로 제공하도록 하는 취지는 구두로 허위과장 매출액을 제시하는 것을 방지하고자 하는 목적도 있다. 그러나 보다 근본적인 취지는 예비 창업자로 하여금 객관적인 근거에 따라 작성된 예상매출액을 확인하고 가맹여부를 결정하도록 함으로써, 근거 없이 작성된 허위예상매출 혹은 과장된 매출액정보에 속아서 가맹계약을 체결하는 일이 없도록 하기 위한 것이다. 따라서 예상매출액을 서면으로 제공할 것인지 여부를 결정함에 있어서는 과연 객관적인 상권분석능력을 보유하고 있는지, 그에 따라 제공된 상권분석서를 신뢰할 수 있는지 여부가 기준이 되어야 할 것이다.

나. 제공의무를 부담하는 가맹본부 획정기준에 대하여 – 가맹점수 100개 | 대형 편의점 업체나 가맹점이 100개 이상 되는 가맹본부의 경우에는 전국에 걸쳐 매장이 존재하는 경우가 많으므로 어느 정도 비교할 수 있는 매장별 산출근거를 보유하고 있고 이를 토대로 예상매출액 자료를 분석하는 것이 가능할 것으로 생각된다. 그런데 한국의 프랜차이즈 현실상 겨우 100개 정도 되는 가맹점을 보유하고 있는 가맹본부의 예상매출액 분석능력을 얼마나 신뢰할 수 있을 것인가? 과연 그러한 가맹본부가 객관적인 데이터를 보유하고 이를 근거로 객관적인 상권분석을 해낼 수 있을까? 이는 입법자의 입장에서 볼 때 가맹점수가 100개 이상 되는 가맹본부가 제시하는 예상매출액을 믿고 가맹계약을 체결해도 안심할 수 있을 것인지를 심각하게

고민해봐야 하는 문제인 것이다. 일단 시행령으로 예상매출액을 제공해야 하는 가맹본부의 범위가 정해진다면 창업자들은 그 시행령에 규정된 가맹본부가 제시하는 예상매출액은 신뢰해도 된다고 생각할 가능성이 크다. 따라서 그 기준은 매우 신중하게 결정해야 하는 것이다. 만일 시행령에서 정한 기준에 따랐을 때 분석능력이 없는 가맹본부가 그 범위에 포함되어 예상매출액을 제공하게 된다면 이를 신뢰한 창업자들에게 고스란히 그 피해가 돌아 갈 것이고 그로 인한 비난은 입법자에게 돌아갈 것이기 때문이다. 그렇다면 가장 단순하게 생각하여 가맹점수가 1,000개 이상 되는 편의점 가맹본부나 대형 프랜차이즈 본부에 한하여 예상매출액을 서면으로 제공하도록 한다면 객관적인 분석능력이 없는 가맹본부의 정보제공을 막을 수 있을 것이다. 그러나 어떻게 해서든 허위정보의 구두제공으로 인한 폐해방지와 객관적인 예상매출액 제공이라는 두 마리 토끼를 잡으려는 의도라면 최소한 그 분석능력을 신뢰할 수 있는 가맹본부에 한해 예상매출액 정보를 제공하도록 하여야 할 것이며, 그 기준은 (최소 가맹점수 500개 이상 + 10년 이상 가맹본부 운영)의 요건을 구비한 가맹본부가 되어야 할 것으로 본다. 상권분석 능력에 있어서는 가맹점의 수 못지않게 중요한 것이 가맹사업을 운영해 온 경험이 될 것인데, 금번 시행령에서는 가맹점의 숫자만 고려하고 더 중요한 사업경험은 고려하지 못한 것으로 보인다. 또한 객관적인 분석능력이 없는 가맹본부의 경우에는 예상매출액의 제공을 막고 예상매출액을 제공하지 않았다는 가맹점주의 자필 확인서를 징구하도록 의무화하는 것이 현실적인 방안이 된다고 본다.

다. 예상매출액 산출근거에 대하여 | 매출이라는 것은 해당 업종 및 상권의 지역적 특성에 따라 전혀 다른 결과를 가져오기 때문에 설사 객관적인 근거를 토대로 작성된 예상매출액을 제시하고 이를 신뢰하여 가맹계약을 체결하였다고 하더라도 그 정도의 매출이 나온다는 보장은 없다. 그러나 예상매출액을 서면으로 제공받은 가맹점주로서는 최소한 최저한도의 매출은 나올 것이라고 기대하기 마련이므로 제시된 예상매출액은 가맹계약 체결여부를 결정함에 있어서 가장 중요한 요소로 작용할 것이다. 따라서 예상매출액의 산정근거 및 산정결과는 최대한 현실적인 수치가 되어야 할 것이다. 먼저 점포예정지가 속한 광역자치단체에 5개 이상의 가맹점이 존재하고 있는 경우에는 정확하지는 않지만 그나마 현실적으로 존재하는 매출자료가 있을 것이니 이를 제시받으면 어느 정도 비슷하게나마 판단을 해 볼 수 있다. 이는 근접한 지역에 위치한 동일한 브랜드의 자료이므로 현실적으로는 업종 및 지역적 특성에 따른 차이를 최소화할 수 있는 방안이라고 볼 여지도 있다. 그러나 같은 광역자치단체에 4개 이하의 가맹점만 존재하고 있는 경우에는 가맹점의 매출액을 제공할 수 없어서 다른 근거를 토대로 예상매출액을 산정해야 할 것이고, 그 예상매출액은 아무래도 같은 지역에 위치한 가맹점의 매출보다는 현실성이 떨어질 가능성이 높다. 따라서 이러한 경우에는 예상매출액을 산정하는 근거자료 및 기준을 명확하게 규정해야만 부실한 예상매출액의 산정을 막고 어느 정도 객관적인 자료를 제공하도록 할 수 있는 것이다. 그런데 금번 시행령 개정안에서는 가장 중요한 이 부분에 대하여는 침묵하고 있다. 그렇다면 가맹본부는 아무런 근거도 없이 다른 지역 중 나름 유사한(?) 지역을 토대로 예상매출액을 산출할 수밖에 없을 것으로 보이는데, 과연 예비 가맹점주로 하여금 이를 신뢰하여 가맹계약 체결여부를 결정하라고 권할 수 있을지 의문이다.

따라서 4개 이하의 가맹점만 존재하고 있는 지역에서는 기존의 가맹점의 매출내역을 공개하도록 하고, 해당 지역에 가맹점이 없는 경우에는 예상매출액의 제공을 막는 것이 좀 더 현실적인 가맹점주 보호책이 될 것이다. 나아가 그러한 지역에서는 '본인이 가맹점을 오픈하는 지역은 가맹점이 존재하지 않아 예상매출내역이나 실제 매출내역을 제공받지 아니하였음을 확인한다'라는 내용의 확인서를 가맹점주로부터 징구하여 보관하도록 한다면 허위정보의 구두제공으로 인한 문제는 해결할 수 있을 것으로 본다.

외식프랜차이즈 생존전략, 신규 브랜드 출시

프랜차이즈 기업이 제2, 제3의 신규 브랜드를 출시하는 데는 몇 가지 이유가 있다. 기업은 속성상 지속적으로 성장을 해야 하는데 기존 브랜드만으로는 성장의 한계가 왔을 때 새로운 성장 동력을 만들기 위해 새로운 브랜드를 출시하는 것이 대부분이다.

또 위험 분산 차원에서 포트폴리오를 구성하기 위해 새로운 브랜드를 출시하는 경우도 있다. 쇠고기, 돼지고기 등 구이전문점을 운영하던 회사가 수산물 전문 브랜드를 신규 브랜드로 출시하는 경우가 이에 해당한다. 그 역의 경우도 마찬가지다. 광우병이나 구제역 등의 사건이 발생하면 이를 대체할 수 있는 먹거리에서 현금흐름을 확보함으로써 재무적인 위험에 대처하기 위함이다. 일종의 사업다각화다.

프랜차이즈업계에는 오로지 외길로 한우물만 파는 기업도 있지만 사업 환경이 급변하면서 국내 프랜차이즈 업체들은 너도나도 제2, 제3의 신규 브랜드를 출시하는 형국이다.

특히 외식업이 중소기업적합업종으로 지정되고, 가맹사업법 개정으로 출점에 대한 규제가 강화되면서 이런 현상은 더욱 두드러지고 있다. 2013년 하반기 현재 국내 프랜차이즈업계의 생존전략이 되고 있는 신규 브랜드 출시에 대해 집중적으로 알아본다.

최근 1~2년간 신규 브랜드 출시 봇물

동일업종 경쟁사간 '장군 멍군' 경쟁치열

프랜차이즈 업체 중에서 최근에 가장 많은 신규 브랜드를 출시한 업체는 (주)원앤원이다. 원앤원은 1975년 작고 소박한 '보쌈집'으로 시작한 메인 브랜드 '원할머니보쌈'의 가맹사업을 1991년에 전개하기 시작해 오래 동안 오직 보쌈 외길만을 걸어왔다. 그러다가 2008년 6월에 부대찌개 전문점 '박가부대'를 제2브랜드로 내놓았다. 그리고 이듬해 6월에는 삼계탕 · 찜닭 전문점 '백년보강'을 제3브랜드로 출시했지만 이 브랜드는 살리지 못했다.

원앤원의 신규 브랜드는 2011년부터 쏟아져 나오기 시작했다. 2011년 4월에 커피전문 브랜드 'at · to · on'을 출시한데 이어 2012년에 '모리샤브하우스'와 '모리바베큐하우스' 등 2개의 브랜드를 개발했다. 그리고 올해 들어서는 족발전문 브랜드 '족발중심', 이태리 피자를 중심으로 한 캐쥬얼 다이닝카페 'Eat Pizza'와 'Eat deli & cafe'를 런칭한데 치킨호프 브랜드 '툭툭 치킨'과 '툭툭 샐러드바'를 런칭했다. 이로써 원앤원은 모두 10개의 브랜드를 보유한 프랜차이즈 기업이 되었다.

보쌈 전문 원앤원vs놀부, 족발로 2라운드

원앤과 마찬가지로 보쌈과 부대찌개 외길을 걸어왔던 놀부NBG도 최근 1~2년 사이에 새로운 브랜드를 2개나 런칭했다. 1987년 5평 남짓의 신림동 허름한 가게에서 출발한 놀부는 그동안 놀부보쌈, 놀부부대찌개&철판구이, 놀부항아리갈비, 놀부유황오리진흙구이, 차룽(중국음식) 등의 브랜드를 운영해오다가 최근에는 설렁탕 전문점 '맑은 설렁탕 담다'와 진짜 숯불닭갈비 '숯불애장닭', '놀부족발'을 내놓았다.

보쌈 전문 브랜드로 선의의 경쟁을 벌이며 국내 보쌈 시장을 키워온 원앤원과 놀부의 신규 브랜드 출시 동

향을 보면, 공통점도 있지만 차이점도 있다.

원앤원은 기존의 한식 중심에서 치킨과 커피, 양식에 이르기까지 업종과 업태를 가리지 않고 무차별적으로 매우 공격적인 다(多)브랜드 전략을 구사하고 있다는 점에서 향후의 성공 여부가 주목되고 있다.

그러나 놀부는 신규 브랜드 역시 모두가 한식 위주일 뿐만 아니라 기존의 브랜드도 차롱을 제외하고는 모두가 한식 브랜드여서 두 경쟁사의 사업전략에 큰 차이점을 발견할 수 있다.

공통점이 있다면 두 업체가 '족발' 전쟁을 벌일 것 같은 전운이 감돈다는 것이다. 족발은 두 업체가 보쌈과 함께 이미 취급해온 메뉴였다. 그러나 이번에 원앤원은 '족발중심', 놀부는 '놀부족발'로 별도의 브랜드를 만들었다. 원앤원의 '족발중심'은 쫄깃하고 부드러운 '本족발'과 매콤한 불 맛의 '매운火족발', 허브를 가미한 '바비큐허브보쌈' 등으로 젊은 취향의 감각적인 메뉴로 구성된 것이 특징이다. 반면 '놀부족발'은 화덕을 이용해 족발의 젤라틴 성분을 더욱 부드럽고 맛있게 만들었다는 점을 차별성으로 내세우고 있다. 특별히 해외진출 최고의 아이템으로 선전하고 있다. 보쌈에서와 마찬가지로 족발 시장을 놓고 두 업체가 자존심을 걸고 치열한 경쟁을 펼칠 것으로 전망된다.

죽 전문 본죽vs죽이야기 도시락으로 '맞짱'

한식전문 업체 중에서는 '죽' 전문 업체들의 신규 브랜드 출시도 눈에 띈다. 2002년에 죽 전문점 '본죽'으로 창업을 한 본아이에프는 2009년 본죽 1000개 가맹점을 돌파한 후 창업 10년째인 2012년 프리미엄 한식도시락 '본도시락'을 런칭했다. '본도시락'은 벌써 150호점을 돌파할 정도로 제2브랜드로서의 성공적인 모습을 보이고 있다.

'본죽'의 경쟁 브랜드인 '죽이야기'를 운영하고 있는 (주)대호가도 이에 질세라 지난 7월에 '산채도시락' 브랜드를 선보였다. '산채도시락'은 한식의 맛을 통해 서로가 공감대를 형성하고 이야기를 나누는 신개념 도시락 카페이다. 전국 최고의 친환경 농업특구인 양평에서 재배한 친환경 농산물을 사용하며, 한국 현대 음식문화의 흐름을 이어가는 동시에 다양하고 건강한 한식의 맛을 체험하는 공간이 되어가고 있다. 대호가는 이에 앞서 지난 2011년에 런칭한 제2브랜드 '팔용이닭갈비'를 올해 '닭갈비이야기'로 리뉴얼하기도 했다.

치킨 · 주점업체도 사업영역 화장

치킨 · 주점 전문업체인 대대에프씨는 2012년 3월에 '꿀닭'을 출시했다. 회사 관계자는 "길에서 아이들이 불량식품을 사먹는 모습을 보고 참 안타깝다는 생각이 들었다"며 "한창 자라는 아이들일수록 안전한 식품, 영양이 높은 음식을 먹어야 한다는 부모의 마음에서 '꿀닭' 브랜드를 개발하게 되었다"고 말했다. 그래서 생각한 것이 고기도 분식처럼 1000원, 2000원에 나눠서 먹는 메뉴를 선보인 것이다. 창업비용도 2950만원에 불과해 예비창업자들로부터 인기를 끌고 있다. 2013년 6월 현재 150개 매장을 오픈했고, 계약이 이뤄진 것까지 합치면 170건이 넘는다.

대대에프씨는 또 지난 3월에 '바비큐보스'를 '바보스'로

리뉴얼했다. '바보처럼 살고 한잔 술에 잊는다'는 재미있는 스토리텔링으로 비어&치킨포탈 개념의 힐링주점을 지향하고 있다. '바보'라는 스토리텔링을 통해 힐링을 확산시키겠다는 의미다. 바보는 멍청하다는 뜻이 아니라 마음을 열고 편안한 마음의 상태를 말하는 것으로 '바보스' 공간이 직장과 학교에서 받은 스트레스를 한 방에 풀 수 있는 치유 공간을 만들겠다는 의미를 담고 있다고 회사 측은 설명했다. 이를 위해 힐링이 가능한 음료와 주류, 음식을 지속적으로 개발하고 고객들에게 제공하고 있다.

국내 대표적인 치킨전문 업체 농협목우촌도 주력 브랜드 '또래오래'의 시장이 포화상태에 이르자 신규 브랜드를 잇달아 출시하고 있다. 목우촌은 2007년 12월에 또래오래 1000호점을 돌파한 이후 이듬해인 2008년 5월에 '바비큐마을(나중에 '웰빙마을'로 리뉴얼)'을 런칭했다. 이어서 2010년 7월에 '미소와 돈', 12월에 '마머스밥'를 출시했으며, 2012년 12월에는 '참피자'라는 브랜드로 피자시장에까지 뛰어들었다.

2000년에 웨스턴바 '와바' 브랜드로 주점업계에 신선한 바람을 일으킨 바 있는 전통적인 주점프랜차이즈인 인토외식산업도 2005년에 제2브랜드인 황토참숯화로구이 브랜드 '화로연'을 런칭했지만 별로 재미를 보지 못했다.

이 회사는 2011년에 '와바'와 사실상 콘셉트가 비슷한 '맥주바켓'을 새로운 브랜드로 내놓는 한편 '까르보네'라는 브랜드로 스파게티 전문점에 도전하기도 했다.

이밖에 김밥전문 프랜차이즈 김가네의 변화도 주목된다. 김가네는 1994년 4월 즉석김밥 전문점 '김가네' 대학로본점을 오픈한 뒤 2006년 6월에 제2브랜드 '쭈가네'를 선보인 바 있다. 그리고 2008년 12월에 보쌈족발쌈밥 전문 '보족애'를 런칭한데 이어 올해는 '파크볼226'를 새로운 브랜드로 선보였다.

'파크볼226'은 최신 트렌드에 부합하는 밥버거, 또밥, 컵밥 전문점으로 소자본, 소점포, 초보자에 적합한 아이템이라는 것이 회사 측의 설명이다. 경기변동과 계절변화에도 안정적인 아이템이라는 것. 특히 밥버거는 전 연령층을 대상으로 경기 불황에도 위험 부담이 없

는 대중적 아이템으로 안정적인 매출을 유지할 수 있을 것으로 회사 측은 전망하고 있다.

경쟁심리에 따른 무분별한 신규 브랜드 출시는 위험

기업은 지속적인 성장을 할 때만이 존재의 의미가 있다. 로열티를 받는 업체가 적은 우리나라 프랜차이즈 산업의 특성상 아직까지는 가맹점 수를 늘려나가는 것이 곧 성장을 의미한다. 그러나 최근 외식프랜차이즈의 중소기업적합업종 지정과 가맹사업법 개정에 따른 출점규제가 강화되면서 이미 많은 수의 가맹점을 갖고 있는 브랜드의 경우 추가로 가맹점을 확보한다는 것은 사실상 불가능한 상황이 되었다. 그런 점에서 볼 때 업체들의 신규 브랜드 출시가 봇물을 이루는 것은 긍여지책으로 보일 때도 있어 안타까운 것도 사실이다.

하지만 우려되는 점도 적지 않다.

우선 전반적으로 창업시장이 녹록치 않다는 것이 가장 큰 문제다. 글로벌경제위기 이후 침체된 소비시장이 언제 되살아날지 모르기 때문이다. 경기침체가 장기화되면 예비창업자들도 창업에 소극적일 수밖에 없지만 외식시장 자체가 위축된다는 것이 가장 우려되는 부분이다.

산업규모는 더 이상 성장할 여지가 보이지 않는데 업체들이 신규 브랜드를 마구 쏟아낸다는 것은 스스로 출혈경쟁을 하겠다고 선언하는 것이나 마찬가지다. 특히 경쟁관계에 있는 업체들이 경쟁적으로 유사 브랜드를 출시하는 모양새는 마치 자존심 싸움을 하는 것처럼 보이기도 해 더욱 우려가 된다.

무분별한 신규 브랜드 출시가 실패로 돌아갈 경우 1차적으로는 해당 가맹본부에 타격을 주지만 2차적으로는 가맹점사업자들에게 피해를 준다는 점에서는 프랜차이즈산업 전반에 대한 불신을 더욱 가중시킬 수 있기 때문에 더욱 우려된다.

산업화되지 않은 아이템 발굴하는 것이 현명

과거 공격적으로 다(多)브랜드 전략을 펴다가 실패한 사례를 우리는 많이 목격했다. 대표적인 업체가 제너시스BBQ그룹이다. 치킨전문 업체가 한식 브랜드(참스)와 시푸드레스토랑(오션스타)에 진출했다가 크게 손해를 보고 결국 사업을 포기한 적이 있다. 특히 오션스타의 경우는 매장 1개를 개설하는데 20억 원 정도가 소요되었는데, 5호점까지 오픈했지만 매장당 월평균 5억 원까지 적자를 보는 상황이 벌어지자 그룹전체의 자금압박까지 초래해 매장을 전부 포기하는 사태까지 벌어지기도 했다. 이같은 경험이 있어서인지 제너시스BBQ는 알짜배기 오히려 BHC를 매각하고, 자금력이 풍부한데도 불구하고 신규 브랜드 출시에 매우 신중한 입장을 보이고 있다.

따라서 불가피하게 신규 브랜드를 개발해야 하는 입장에 있다면 이미 어느 정도 시장이 형성되어 있는 아이템을 베끼기 식으로 따라 할 것이 아니라 아직 산업화되지 않은 아이템을 발굴하는 것이 해당 기업은 물론 프랜차이즈산업 전체를 키워나가는 길이 될 것이다.

〈글: 김병조 편집장〉

남이섬
강 우 현 사장

좌로가나 우로가나 만나는건 운명이요 그냥 딛고 넘어가시라

'좌로가나 우로가나 만나는건 운명이요 그냥 딛고 넘어가시라'

남이섬 강우현 사장의 '좌우명'이다.
듣고 보니 그럴듯해 감탄을 했더니 인터뷰 중에 커다란 부채에 직접 써서 선물로 주었다.
그는 이 좌우명조차도 심사숙고해서 만든 것이 아니라고 한다. 어느 라디오에 출연해 인터뷰를 하는 중에 좌우명이 뭐냐고 질문을 하기에 즉흥적으로 만든 것이라고 한다. 그런데도 생각하면 할수록 심오한 철학이 담겨있는 것처럼 느껴진다.
그는 글씨도 거꾸로 쓴다. 정상인이 보면 모든 것이 비정상이지만 그는 정상인보다 더 큰 성공을 이뤄냈다.
강우현, 역발상으로 성공한 사람, 그의 상상의 세계로 깊이 들어가 보자.

영혼이 자유로운 사람
계획도 목표도 없는 사람
상상 속의 동화나라에 사는 사람

남이섬에 들어가기 위해 선착장에서 배를 타는 표를 샀는데 '나미공화국 패스포트'라고 적혀있다. 배에서 내리니 섬 입구에 '나미공화국'이라는 간판이 커다랗게 붙어있다. 50대 중반이 되도록 남이섬 방문은 처음이라 강우현 사장에 대한 궁금증은 더해갔다.
사무실을 찾아 첫 대면을 했을 때 강우현 사장은 허름한 작업복 차림이었다. 인터뷰 때문에 왔다고 하니까 느닷없이 웬 인터뷰냐는 듯이 "오늘 인터뷰 있어?"라며 비서에게 확인을 했다. 첫 느낌이 아무런 생각 없이 되는 대로, 닥치는 대로 막 살아가는 사람처럼 보였다. 아니나 다를까. 그는 자유인이었다. 영혼이 자유로운 사람이었다. 상상 속의 동화나라에 살고 있는 사람이었다. 계획도 없고, 목표도 없는 사람이었다. 그런데 그는 성공했다. 어째서일까?

2001년에 사장으로 부임을 해서 13년간 경영을 해왔는데 소회가 궁금하다고 첫 질문을 던졌다.
"소회가 따로 없다. 지금 공사장에서 돌 놓는 걸 보고 왔는데, 다음 일은 그 다음에 생각한다."
기대하는 답변은 아니었다. 역시 그는 아무런 생각 없이 사는 사람임이 틀림없었다.
강우현 사장은 2006년 3월 1일에 남이섬을 '나미공화국'이라고 선포를 했다. 나미공화국 애국가도 만들고, 헌법도 따로 만들었는데 헌법 이름이 '무범천지법'이다. 독재시대였다면 쇠고랑을 찰 중대범죄가 아니었겠는가. 그럴만한 이유가 있었을 것이라는 생각에 나미공화국 선포 계기를 물었더니 공무원들이 일하는 꼴을 보고 분통이 터져서 그랬다고 한다. 그러면서 그는 "보통 사람들은 나라가 저 모양이냐 등 비판만 하는데 대안이 될 필요가 있다. 앞으로 배워야 할 이상이 이 나미공화국에 다 담겨있다"고 그 의미를 부여했다.
강우현 사장은 남이섬 안에 있는 호텔을 무궁화 3개짜리 호텔로 승인을 받으려고 해당 관청을 수없이 찾아갔지만 규정 때문에 안 된다고 하기에 별 5개를 만들어 5성급 호텔로 만들어 버렸다. 무궁화를 만들어 붙인 것이 아니니 법을 어긴 것은 아니다.

이 이야기를 듣고 기자는 강우현 사장이 성공을 할 수 밖에 없는 이유를 알게 되었다.

> 갑을 관계는 없다.
> 함께 간다는 생각이 중요해

종신고용제 도입하고, 주주배당보다 직원 보너스부터 챙겨

강 사장은 2008년부터 종신고용제를 도입해서 정년을 80세로 하고 80세가 넘어도 일정한 월급은 지급하고 있다. 그렇게 한 배경이 궁금해서 종신고용제를 왜 만들었냐는 질문을 던졌는데 "80세까지 정년을 한 거는 나도 80세까지 일하고 싶어서"라고 답했다. 얼핏 들으면 농담 같은 대답이지만 행간을 살피면 100세 고령시대에 정년연장은 당연한 것 아니냐는 반문으로 들렸다.

그리고 그는 한마디 덧붙였다.

"부정적인 사람들은 걱정만 한다. 우리는 되는 꿈만 꾼다."

남이섬에서 일하는 직원 중에는 50세 이상이 35%나 되고. 나갔다가 다시 들어와 일하는 사람도 적지 않다고 한다.

"고용과 피고용의 관계는 요즘 사회적으로 문제가 되고 있는 갑을관계와 연관이 있는데, 갑과 을의 갈등을 해소하기 위해서는 고용주와 피고용인이 각자 어떤 마음을 가지는 것이 중요하다고 보십니까?"라고 다소 머리 아픈 질문을 했다.

"함께 간다는 생각이 중요하다, 나는 주주 배당보다 직원 보너스부터 준다. 입사 3개월이 넘으면 50만원씩 보너스를 주는데 사장도 똑같이 받는다. 아끼고 재활용하고 덜 쓰면 직원한테 보너스로 돌아간다는 생각을 직원들이 한다. 갑을 관계는 없다. 시중에 휩쓸리면 안 된다."

의외로 진지하면서도 의미 있는 답변을 들었다.

"비전 없으면 그만두게 돼있어"

"프랜차이즈 업계는 이직률이 상당히 높다. 종사자들이 비전을 갖고 평생직장으로 생각하고 일할 수 있게 하려면 경영자들이 어떻게 하는 것이 좋겠습니까?"라며 머리 아픈 질문을 하나 더 던졌다.

"사실은 답이 없다. 나라의 구조 자체가 전공과 무관하게 취업하게 되어있고, 결국은 자승자박인데, 영업의 경우도 따로 영업이 아니라 사람 관리 잘하는 것이 영업이다. 나도 지금 영업하고 있다. 나라 전체가 줏대가 없는 것이 문제다. 시류에 끌려 다닌다. 영업이나 비즈니스나 장사나 같은 거다. 포장을 하기 때문이다."

중구난방으로 대답하는 것 같아도 하나하나 새겨보면 귀담아 들을 이야기다.

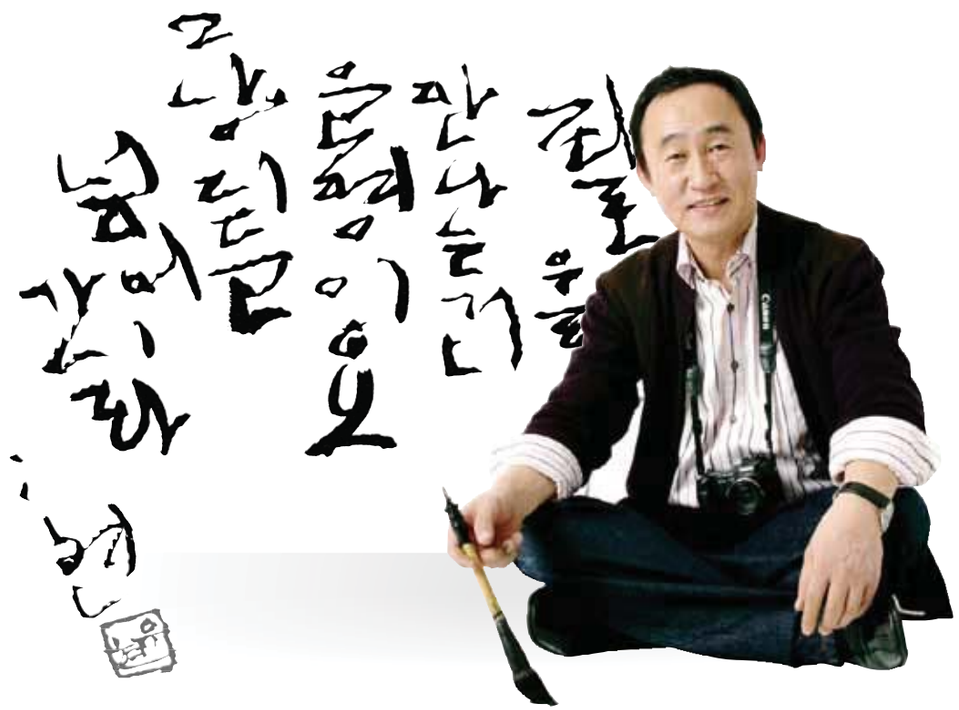
강 사장은 이어 한마디 덧붙였다.

"식당에서 근무하는 사람들은 힘드니까 그만두고 싶어 한다. 비전이 없으면 그만두게 되어 있다. 그런데 나는 행복하다. 취미와 전공과 직업이 같기 때문이다. 게다가 보람도 있다."

프랜차이즈업계의 높은 이직률을 줄이기 위해서는 어떻게 해야 하는지 그 해법이 담겨있는 대답이었다.

프랜차이즈 업계가 풀어야 할 과제 중의 하나인 소비자들로부터 신뢰를 회복하는 방법에 대해서는 "집사람이 '아가방' 가맹점을 하다가 망했는데, 프랜차이즈는 허위광고가 많은 것 같더라"면서 "본질에 충실해야 한다"고 일침을 놓았다.

강우현 사장은 도자재단 이사장도 맡고 있기에 "만약에



사장님이 한식재단 이사장이라면 어떤 방식으로 한식을 세계화 하시겠습니까?"라는 뜬금없는 질문을 했다.

"당장 재단부터 없앤다. 한식세계화는 민간이 해야 한다. 뭐를 육성해보겠다고 재단 등을 만들지만 전부 엉뚱한 사람들 좋은 일만 시키고 있다. 백남준이나 싸이를 정부에서 도와준 게 있나? 그냥 놔두는 것이 나을 수 있다. 한식세계화 전에 해야 하는 것이 외국 사람들이 우리나라를 방문했을 때 즐겁게 먹을 수 있도록 하는 자세가 먼저 필요하다. 맛으로 승부해서는 안 된다."

그 답변과 관련해 정부에서 추진하고 있는 음식관광 활성화 정책에 대해 물었다.

"여기도 세계 각국에서 사람들이 많이 오는데, 여러 가지 음식을 먹을 수 있게 해줘야 한다. 선택할 수 있게 해줘야 한다는 것이다. 한국에 오면 반드시 한식을 먹게 해야 한다는 쓸데없는 애국심을 버려야 한다. 자기 것만 좋다고 생각해서는 안 된다. 내 · 외국인을 구별해서 정책을 추진해야 한다. 관광 가이드가 문제다. 한국음식 먹을 게 없다는 평가가 나온다. 여기는 가이들에게 커미션을 주지 않는다. 우리나라는 아직 관광에 대한 준비가 부족하다."

강 사장은 한국관광공사 사장 제의도 받았는데 거절했다고 한다. 거절한 이유는 "가면 나도 망할 텐데"였다.

"노림수는 목표고, 속임수는 수단"
"창조는 커닝, 사람의 마음이 디자인 되는 것"

창조경영, 창조경제에 대한 그의 생각은 어떨까?

"모든 것은 커닝에 의해서 하는 것이다. 나는 디자인도 속임수를 썼다. 노림수는 목표고, 속임수는 수단이

다. 결국은 창조란 심리적으로 볼 때 디자인 되는 것이다. 사람의 마음이 디자인 되는 것이다."

기자가 볼 때 강우현 사장은 상상력이 풍부한 사람, 그래서 역발상의 대가, 그러면서 한편으로는 영혼이 자유로운 사람으로 보였다. 본인이 생각하는 강우현은 어떤 사람일까.

"행복한 사람이라고 생각을 한다. 나만큼 하고 싶은 걸 하고 사는 사람이 많지 않다고 생각한다. 하고 싶은 것을 못하는 이유가 많은데, 나는 안 되는 거는 안 한다. 될 수 있는 것만 한다. 불평, 불만이 많은 사람들이 있는데, 그것은 자신을 남들과 비교하니까 그렇다. 하고 싶은 것은 다 한다. 할 수 없는 것은 안하면 된다. 디자인에서 중요한 것이 균형이다. 건너뛰려고 하면 안 된다. 갈등은 거기서 생긴다. 남이 잘했다 잘못했다 하지 말고 자기가 잘하면 된다. 단어가 상상력을 저해한다."

강 사장의 답변을 듣고 "자기가 하고 싶은 일을 하고 사는 사람이 가장 행복한 사람이다"는 철학자 아리스토텔레스의 '행복론'이 생각났다.

강우현 사장은 '좋은 아버지 되기' 모임도 이끌고 있다. 개인적으로 좋은 아버지가 아니라서 좋은 아버지가 되려면 어떻게 해야 하는지 물었다.

"나는 좋은 아버지가 아니라 좋은 아버지가 되려는 것이다. 좋은 아버지가 되려면 적어도 아버지 같은 사람이 되려는 아이들의 수명을 연장하는 것이다. 자식들이 늘 '아버지처럼' 되려고 산다면 그것이 좋은 아버지다."

자식들이 본받을 짓을 하지 못한 자신이 부끄러워 반성을 했다.

강우현 사장은 올해 환갑의 나이다. 인간의 자연수명이 120세라고 하는데 이제 절반을 산 셈이다. 강 사장에게도 인생 후반전이 있을 거라고 생각하고 앞으로의 계획이 뭐냐고 물었지만 아니나 다를까, "없다"고 말한다. 역시 기대에 어긋나지 않는 쿨(Cool)한 대답이다.

고백컨대 강우현 사장을 인터뷰 하고 나서 글로 옮기기까지는 오랜 시간이 걸렸다. 평생 기자생활을 했지만 글을 쓰는 것이 이토록 힘든 경우는 없었다. 그가 쓴 책도 읽어보고 별의 별 생각을 다했지만 쉽게 글이 되질 않았다. 보통사람과는 다른 괴짜를 어떻게 하면 독자들에게 제대로 소개할 수 있을까 하는 욕심과 그 욕심에 따라주지 못하는 글 솜씨 때문이 아니었나 싶다. 결국 원고마감 마지막 날에 탈고를 했지만, 차라리 강 사장처럼 아무 생각없이 그냥 마구 써버렸으면 하는 후회를 한다. 그랬으면 오히려 더 좋은 글이 되지 않았을까.

〈인터뷰 · 글: 김병조 편집장〉

요즘 어떻습니까?

일이란 누가 하느냐에 따라 결과가 달라질 수 있다.
승승장구하는 기업의 경우 CEO의 탁월한 능력 덕분이기도 하지만 CEO를 제대로 보필하는 임원의 역할도 매우 크다. 본지는 이번호부터 〈요즘 어떻습니까?〉라는 코너를 신설해 업계의 든든한 대들보 역할을 하는 숨은 인재들을 발굴해 소개하고자 한다.

제너시스BBQ그룹
박 열 하 전무(홍보실장)

흔히 청와대 대변인을 대통령의 '입'이라고 말한다. 그의 말이 곧 대통령의 말이기 때문이다. 청와대나 정부 부처, 정당 등 각급 국가기관에서는 대변인의 역할이 매우 중요하다. 그리고 매우 어려운 자리다. 돼지 100마리를 끌고 제주도에 가는 것보다 기자 1명을 데리고 가는 것이 더 어렵다고 할 정도로 언론을 상대하는 일은 엄청나게 스트레스를 받는 일이다. 그래서 대변인 직책을 잘 수행하고 나면 곧바로 승진의 기회가 주어지기도 한다.

국가기관에 대변인이 있다면 일반 기업에는 홍보실장이 있다. 기업체 홍보실장 역시 국가기관의 대변인과 마찬가지로 매우 중요하고 어려운 자리다. 권력이 없기 때문에 민간기업의 홍보실장 역할이 더 어려울지도 모른다. 그 어려운 홍보실장 자리를 8년째 굳건히 지키고 있는 사람이 있다. 한국의 대표적인 프랜차이즈 기업 제너시스BBQ그룹 박열하 전무가 장본인이다. 본지에서 새롭게 기획한 〈요즘 어떻습니까?〉의 첫 손님으로 그를 만나 근황을 들어봤다.

홍보실장의 임무가 뭐라고 생각하십니까?

있는 사실을 제대로 알리는 것이라고 생각합니다. 있는 사실을 예쁘게 포장하는 역할을 하는 거죠.

가령 외부에서는 윤홍근 회장님에 대해 카리스마가 매우 강해서 상대하기가 어려운 분으로만 알고 있는데 사실은 정이 많고 내면적으로는 매우 여린 분입니다.

박 전무는 중국 상해지사 직원이 교통사고를 당해 사망했을 때 윤홍근 회장이 직접 현지로 날아가서 펑펑 눈물까지 쏟으면서 자녀들이 대학을 졸업할 때까지 학비 전액을 지원하라고 지시했던 일을 사례로 들었다. 윤홍근 회장을 오래 전부터 잘 알고 있는 기자로서도 윤 회장이 겉으로 보기와는 다르게 정이 많은 사람이라는 것에 동의를 한다.

언론을 상대로 하는 나름대로의 전략이 있을 텐데 무엇입니까?

진정성으로 맺어진 신뢰관계가 가장 큰 무기이자 전략이죠. 저는 평소 사람은 언제 어디서 다시 만날지 모른다는 생각으로 사람을 대합니다. 그래서 새로운 인연을 만드는 것도 중요하지만 그 보다는 기존에 알고 지내던 사람을 소중하게 생각하고 있습니다.

제너시스BBQ그룹에는 외부에서 영입된 이른바 '외인구단'이 많았지만 대부분 오래 버티지 못하고 퇴직하는 사례가 많았는데 박 전무님은 잘 버티시는 것 같군요. 비결이 뭡니까?

그룹에 영입된 임원 가운데 제가 최장수 임원인 꼴이네요. 처음 입사해서 보니까 프랜차이즈는 통일성이 매우 중요하다는 것을 알았습니다. 통일성을 유지하려면 일사불란한 것이 필요하죠. 프랜차이즈 사업을 제대로 이해하고 나니까 적응이 되었지만 가장 중요한 것은 오너의 경영철학을 공유한 것이 장수의 비결이 아닌가 싶습니다.

제너시스BBQ에 입사하기 전에는 프랜차이즈에 대해서 전혀 몰랐을 텐데 그동안 가장 힘들었던 점이 무엇입니까?

프랜차이즈산업에 대한 좋지 못한 인식 때문에 힘들었습니다. 지금은 많이 좋아졌지만 제가 프랜차이즈 업계에 처음 입문했을 때는 다단계, 방문판매 다음으로 이미지가 나빴습니다. 일부 잘못된 업체들 때문에 이미지가 나빠졌지만 그 때문에 1위 업체는 더욱 힘들었습니다. 프랜차이즈 대표회사로서 억울한 점도 많았습니다.

그래도 보람된 일도 많았을 텐데요.

많지요. 치킨을 주문하면 복권을 주고, 추첨을 해서 당첨되면 1주일에 1명에게 1억원을 주는 이벤트를 10주간 진행한 적이 있는데, 마침 아버지가 돌아가신 상황에서 당첨된 학생이 이화여대에 합격을 해서 학비 걱정 안하게 된 걸 보고 보람을 느꼈죠. 요즘은 베이비부머들에게 새로운 길을 찾아주고 있다는 점에서 보람을 느낍니다.

BBQ가 해외에 진출한지도 벌써 10년이 되었습니다. 그런데 기대보다는 성과가 미흡하다는 지적이 있는데 상황이 어떻습니까?

2003년 중국에 첫 진출한 후로 57개국의 현지 사업자와 MOU를 체결했고, 지금 현재 30개국에서 350개의 매장이 운영되고 있습니다. 지금까지는 씨앗을 뿌린 단계였다고 봅니다. 저희 목표가 2020년까지 맥도날드를 능가하는 글로벌 프랜차이즈가 되는 것인데 불가능한 일은 아니라고 생각합니다. MOU를 체결한 57개국에서 1개국당 1천개의 매장만 만들면 그 꿈은 달성됩니다. 지금부터는 시간 단축 싸움이라고 봅니다.

얼마 전에 BHC를 1300억원에 매각해서 '총알'이 많은 걸로 알고 있는데 앞으로 그 돈으로 뭘 하실 계획입니까?

신규 브랜드 개발 등에 사용하고 일부는 부채를 상환하는데도 사용할거고요. M&A도 적극 검토하고 있습니다.

〈인터뷰 · 글: 김병조 편집장〉

먹거리 시장의 새로운 영토
아프리카를 주목하자

지난 2011년에 방영된 TV광고에서 검은 색의 어떤 아프리카 사람이 한국의 떡볶이를 먹고서는 찡긋 묘한 표정을 짓는 모습을 봤다. 한국 떡볶이가 '맵지만 맛있다'는듯한 표정이었다. 국가브랜드위원회와 POSCO가 공동으로 제작한 공익광고였다. 언젠가는 우리의 떡볶이가 검은 대륙 아프리카에도 전파될 날이 머지않았음을 시사해주는 광고였다.

지구촌은 지금 식량전쟁을 치르고 있다. 식량위기나 식량안보의 차원을 넘어 전쟁을 벌이고 있다고 해도 과언이 아니다. 그 소용돌이 속에 미지의 대륙 아프리카가 위기 속에 기회의 땅으로 주목을 받고 있다. 기본적으로 식량이 부족한데다가 인구는 폭발적으로 증가하고 있어 아프리카 대륙의 국가들은 앞으로도 더욱 심각한 상황에 빠져들 것으로 관측되고 있다.

그러나 궁하면 통하는 것도 동서고금을 통해 입증된 진리다. 아프리카 국가들은 최근 글로벌 경제위기 상황에서도 석유자원 개발 등으로 연평균 5%가 넘는 경제성장을 보이고 있고, 식량위기를 극복하기 위해서 선진 농업기술을 도입하는 등 각고의 노력을 기울이고 있다. 여기에는 우리 농촌진흥청도 적지 않은 역할을 하고 있다. 기본적으로 먹거리가 부족한 아프리카에 우리의 선진 농업기술을 전파하는 일은 매우 바람직한 일이다. 이제는 그 과실을 식품산업의 영토 확장으로 연결시킬 준비를 할 때다. 지금 이 시점에서 그것이 왜 중요한지를 짚어본다.

미지의 땅, 하지만 아픈 아프리카

지난 2011년 여름 대구육상세계선수권 대회에 참가한 케냐의 육상영웅 우사인 볼트가 인천국제공항에 도착하자마자 치킨을 가장 먼저 찾았다는 뉴스를 보고 적지 않게 놀란 사람들이 많았을 것이다. 아프리카 사람들은 어떤 음식을 좋아할까 궁금했는데 세계적인 육상 스타가 평소 우리가 즐겨먹는 치킨을 좋아한다니 말이다.

그만큼 우리 국민들에게 아프리카는 그리 친숙하지 않은 미지의 대륙, 신비의 대륙이다. 남아공 월드컵과 대구육상세계선수권 대회 등 스포츠를 통해 급속도로 친숙해지고 있지만 그 전까지만 해도 제대로 된 정보가 부족했다.

아프리카는 지구 육지 면적의 20%를 차지하고 있는 거대한 대륙이다. 52개국으로 구성돼 있고, 약 10억 명의 인구가 살고 있다. 전 세계 인구가 얼마 전 70억 명을 돌파했으니 전체 인구의 15%에 육박하는 인구다. 5년 뒤에는 14억 명으로 늘어난다는 전망이다. 2050년 세계 인구가 90억 명이 넘을 것이라는 관측이 있는데 바로 그 주범이 아프리카다.

그러나 대부분의 아프리카 국가 국민들의 생활은 어떤가. 한마디로 빈곤과 기아, 질병 속에서 인간답지 못한 삶을 살고 있다. 아프리카 전 지역을 통틀어 국민 1인당 하루 평균 1달러 정도로 생활하고 있다. 특히 아프리카 동부지역은 60년 만의 최악의 가뭄으로 1200만 명이 극심한 기아에 시달리고 있다. 소말리아는 20년 째 이어지는 내전까지 겹쳐 아비규환 상태다.

어려울 때 친구가 진정한 친구

대한민국 국민들에게 미국이라는 나라는 어떻게 각인되어 있는가. 6.25전쟁에서 크게 도움을 줬고, 특히 전후 폐허가 된 상황에서 국가를 재건하는데 많은 원조를 해준 '고마운 나라'로 인식돼 있다. 그래서 우리는 미국을 '전통적인 우방국가'라고 부른다. 정치적 이유 등을 배제하더라도 사실은 사실이다.

미군들이 먹다 남긴 햄과 소시지 등을 넣고 끓인 '부대찌개'는 풍요의 시대인 지금도 서민들에게 사랑받는 식사 메뉴가 되었고, 배고픈 국민들에게 던져주던 초콜릿과 껌, 원조해준 옥수수로 만든 급식 빵 등도 우리 식문화 형성에 적지 않은 영향을 미친 것도 사실이다.

음식문화 뿐만 아니라 전반적인 미국의 대중문화를 우리는 거부감 없이 받아들였다. 심지어는 우리가 미국의 문화식민지라고까지 우려하는 목소리도 없지 않다. 우리가 어려웠을 때 도와준 국가이니, 그들의 문화를 받아들이는 것이 당연한 것처럼 여겼고, 이로 인해 부지불식간에 우리는 미국의 문화에 동화되었던 것이다.

6.25전쟁으로 폐허가 된 우리가 그랬듯이 아프리카도 지금 신음하고 있다. 선진국들의 도움의 손길이 절대적으로 필요하다. 사실 그동안 미국을 비롯한 선진국들이 아프리카에 적지 않은 원조를 해왔다. 그러나 그러한 원조는 대부분 밑 빠진 독에 물붓기여서 '죽음의 원조'라는 혹평이 나올 정도다. 물고기를 그냥 주는 것이 아니라 물고기를 잡는 방법을 가르쳐 주는 미래지향적인 파트너십이 필요한 때다. 그렇다면 우리나라가 아프리카 국가와 국민들에게 기억에 남는 친구, 거부감 없는 친구로 남기 위해서는 어떻게 해야 할까.

농진청의 선진농업기술 전파, 의미 있는 '씨 뿌리기'

어려움에 처해 있는 아프리카에 진정한 '친구관계'의 씨를 뿌리고 있는 노력이 농촌진흥청에서 활발히 진행되고 있다. 농촌진흥청은 2010년 7월6일 아프리카

농업발전과 농촌개발을 체계적으로 돕기 위해 '한-아프리카 농식품 기술협력 협의체'(KAFACI : Korea-Africa Food and Agriculture Cooperation Initiative)를 발족했다. 아프리카에서 참여하고 있는 국가는 앙골라, 카메룬, 콩고, 에디오피아, 가봉, 가나, 케냐, 말라위, 모로코, 나이지리아, 세네갈, 수단, 튀니지, 우간다. 짐바브웨 등 15개국이다.

당시 농진청 기술협력국 나승렬 국장은 자신이 쓴 칼럼에서 아프리카 사람들에게 전하고 싶은 희망의 메시지를 이렇게 표현했다. "우리가 할 수 있었던 만큼 여러분도 할 수 있습니다. 그리고 우리의 경험이 여러분들에게 도움이 된다면, 우리의 손을 잡아 주시기 바랍니다. 그 곳이 어느 곳이든 함께 할 것이며, 훗날 힘들었던 시절 함께 고생했던 기억을 떠올리며 함박웃음을 지읍시다."

먼 훗날 우리가 전수한 기술로 생산한 쌀로 만든 떡볶이와 비빔밥, 값싼 아프리카의 쇠고기로 만든 불고기로 맛있는 식사를 하고, 우리의 전통술 막걸리를 한잔 하며 함박웃음을 지을 때가 반드시 오리라는 믿음이 간다.

우리의 선진농업기술은 이미 이전부터 아프리카에서 진가를 발휘하고 있다. 1972년부터 농촌진흥청의 초청 훈련을 받은 500여명의 전문가들이 아프리카 전역에서 활발한 활동을 벌이고 있다. 알제리에는 씨감자 생산기술을 지원했고, 튀니지에는 양잠기술을 전수했다. 케냐에서는 해외농업기술개발센터(KOPIA)를 설치해 현지 맞춤형 기술을 전수하고 있다. 못줄을 이용한 모내기 기술이라든가, 자전거를 이용한 탈곡기는 아주 단순한 기술임에도 불구하고 생산성을 20%나 증대시키는 놀라운 결과를 낳았다고 한다.

왜 아프리카를 주목해야 하나

먹을거리 산업을 지배하는 요소는 크게 네 가지다. 인구와 식량, 국민들의 식습관, 정부의 정책이다. 200년 전 영국의 경제학자 토마스 멜세스는 그의 저서 '인구론'에서 인구는 기하급수로 늘어나는 반면 식량생산은 산술급수적으로 증가하기 때문에 결국 인류는 식량위기에 처할 것이라고 예언했었다. 200년이 지난 지금 그의 예언이 적중되고 있는 느낌이다. 불행하게도 그 예언이 아프리카에 더욱 적중되고 있다.

하루 1.25달러 미만으로 생활하는 세계 절대빈곤인구 13억 명 중 약 30%인 4억 명이 아프리카에 살고 있으며, 이는 아프리카 10억 인구의 40%에 해당하는 수치다. 농촌개발 없이 아프리카의 경제를 재건할 수 없고, 농업발전 없이 만성적인 기아와 빈곤문제를 해결할 수 없다.

아프리카는 인구는 급증하고 있는 반면 먹거리는 턱없이 부족하다. 전 세계적으로 볼 때는 급증하는 인구를 먹여 살리기 위한 새로운 농업생산 기술이 꾸준히 생겨날 것이다. 가령 유전자변형 농산물 생산 기술 등이 하나의 사례다. 벼 한 이삭에 지금보다 훨씬 많은 수의 낱알이 열리고, 지금보다 훨씬 큰 나락이 열리는 기술 등을 말한다.

그러나 이러한 신기술들도 아프리카와 같은 가난한 나라들에게는 그림의 떡이다. 비싼 로열티를 주고 기술을 사야 하는데 그럴 형편이 되지 못하기 때문이다. 농촌진흥청의 선진농업기술 전파가 그래서 매우 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다.

다음으로 먹을거리 산업을 지배하는 요소는 국민들의 식습관이다. 식습관의 변화는 두 가지 요인에서 비롯된다. 하나는 국민소득의 증가에 의한 것이고, 다른 하나는 글로벌화에 의한 것이다.

국민소득 증가로 식습관의 큰 변화를 가져온 대표적인 국가가 중국과 인도다. 이들 국가들은 경제발전과 더불어 국민소득이 증대되면서 육류 소비량이 엄청 늘었다. 이것이 전 세계 곡물수급을 불안하게 한 요인이기도 하지만 부유층이 늘어나면서 잘 먹고 잘 살겠다는 국민의 욕구를 억지로 막을 수는 없는 일이다.

앞으로는 아프리카 국민들의 소득증가에 의한 식습관 변화를 주목할 필요가 있다. 앞에서도 언급했듯이 국민 대다수가 빈곤에 허덕이고 있지만 아프리카의 경우 빈부의 격차가 심하기 때문에 부유층의 소비성향은 무시할 수 없는 상황이다. 게다가 GDP 성장률이 5~10%로 높게 나타나고 있어 소득증가에 의한 식습관 변화는 더욱 커질 것으로 예상된다.

국경 없는 글로벌화도 식습관 변화의 주된 원인이다. 여행의 자유화, 인터넷 발달로 인한 정보의 홍수 등으로 사람들은 늘 먹던 자국의 음식뿐만 아니라 이국적인 음식에 호기심을 갖게 됐고, 이로 인해 소위 에스닉 푸드가 발달하고 있는 것이다.

끝으로 정부의 정책이다. 아프리카 국가들의 최대 현안은 뭐니 뭐니 해도 식량위기를 탈피하는 것이다. 때문에 아프리카 각국 정부에서는 식량의 원료가 되는 농업 생산에서부터 가공, 유통에 이르기까지 전반적인 푸드시스템 선진화에 정책의 우선순위를 둘 수밖에 없는 현실이다. 이것이 해당 분야 선진국들에게는 기회가 된다는 것이다. 선진 각국이 아프리카에 관심을 갖고 투자를 하고 있는 이유가 바로 여기에 있다.

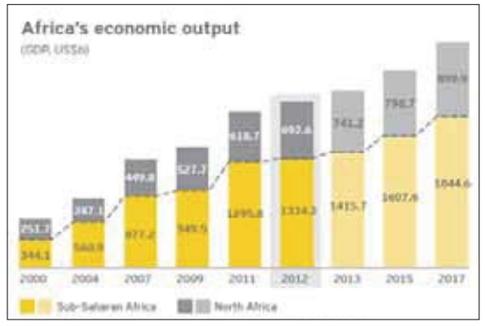
아프리카 시장이 떠오르는 이유

▫ 성장하는 아프리카 경제 2002~2012년 연평균 경제성장률 13.3%, 2017년 15%대 성장 전망

아직 아프리카의 가능성에 대해서 외부에서는 가난, 질병, 부족 갈등 등에 대한 부정적인 인식이 지배적이다. 하지만 최근 세계적인 마켓리서치 기관인 Ernst &Young은 아프리카가 떠오르는 유망시장인 구체적인 근거를 제시했다.

아프리카의 GDP를 보면 2000년 이래로 계속 성장하고 있다. 2002~2012년까지 아프리카의 연평균 경제성장률은 13.3%이며, 2012년 아프리카 GDP는 2002년 대비 3.5배나 증가했다. 2013년은 1조4157억 달러로 전년 대비 6%, 2015년에는 1조 6076억 달러로 2013년 대비 13.6%, 2017년에는 1조 8446억 달러로 2015년 대비 14.7%로 지속해서 성장할 전망이다.

〈아프리카 GDP 증가 추이〉



(자료원: IMF, Ernst &Young의 Attractiveness Survey Africa 2013)

IMF의 세계 경제전망 자료에 따르면, 2001~2010년 전 세계에서 가장 빠른 경제성장을 이룬 최상위 10개 국가 중 6개 국가가 아프리카에 속해 있다. 2017년까지 가장 빠른 경제성장을 보일 것으로 전망하는 세계 20개국 중 11개국이 아프리카에 속한다. 또한, 아프리카가 현재 수준의 경제 성장세를 이어갈 경우 2025년까지 13개 이상의 국가가 세계은행이 정의한 중진국 수준으로 성장할 것으로 보인다.

▫ 세계은행, "아프리카 경제 곧 이륙할 것" 아프리카 지역 가계지출 인도와 러시아 추월

세계은행에 따르면 아프리카지역은 경제성장률이 연평균 5%를 웃도는 등 지난 10년간 세계에서 두 번째로 빠르게 성장하는 지역이다. 또한, 세계경제가 최근 둔화되는 상황에서도 아프리카지역은 성장궤도를 이탈하지 않고 계속해서 경제성장을 하며, 30년 전 중국

또는 20년 전 인도와 같이 경제가 곧 이륙(take-off)할 것으로 세계은행은 분석했다.

이처럼 아프리카지역 경제가 고성장하는 이유는 천연자원이 한몫을 하지만, 그보다는 '떠오르는 소비계층' 때문인 것으로 조사됐다.

미국계 Nile Capital Management 및 Nile Pan Africa Fund(NAFAX)의 Larry Seruma씨는 "아프리카지역의 소비자 지출은 엄청나다"고 말하며, McKinsey Global Institute도 "현재 아프리카 지역의 가계지출이 러시아와 인도보다 높으며, 앞으로 급성장할 것"이라고 밝혔다. 또한, 아프리카지역에서 재량소득(가처분소득에서 기본생활비를 뺀 소득)을 지닌 가계가 2020년에 가서는 1억3000만 가계에 이를 것으로 전망했다.

ㅁ 아프리카 경제성장을 뒷받침하는 핵심요소

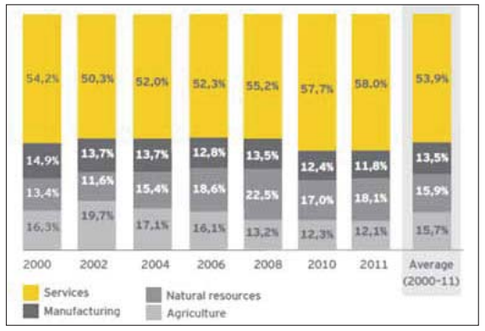
1) 예산적자와 외채 감소

사하라이남 15개국의 외채 부담률(국민총소득 대비 외채)은 1994년 평균 120%에서 2011년 21%로 감소했다. 아프리카의 수출액을 통한 부채상환능력이 2007년 이후 1990년과 비교해 평균 4배 좋아졌다. 또한, 경제성장에도 인플레이션율이 과거에 비해 상당히 개선됐다.

2) 제조업 확산

아프리카는 그동안 지하자원이 주 경제성장 동력이었다. 하지만 2000년 이후로 농업, 제조업, 건축업, 특히 서비스업을 포함한 다른 경제 분야에서 GDP 기여도가 높아졌다. 아프리카의 GDP가 2002~2012년에 3배가 되는 동안 천연자원은 GDP의 평균 20% 이하의 기여도를 보이는 반면, 서비스업의 기여도는 60%까지 증가했다.

〈사하라이남 아프리카의 GDP 기여도〉

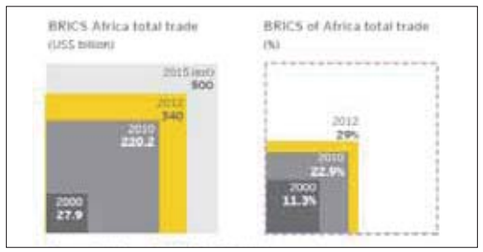


(자료원: 세계은행)

3) 무역 파트너의 다양화

한 국가의 해외 무역통상은 GDP의 지속적인 성장을 위해 필수적으로, 아프리카의 수출입 총액은 2000~2012년에 4배나 증가했다. 특히, 전통적으로 주 수출입 대상국이던 EU는 무역장벽 등의 이유로 2000년 이후 수출입 규모가 늘고 있지 않은데, BRICS로 알려진 브라질, 러시아, 인도, 중국, 남아공과의 무역이 10년 전에 비해 10배 이상 증가했다.

〈사하라 이남 아프리카와 BRICS국가 간 수출입 〉



(자료원: Standard 은행)

4) 인프라 투자 확대

BMI보고서에 따르면 아프리카에서 2013년 2월까지 추진된 인프라 건설 프로젝트는 총 800건, 7000억 달러 규모다. 남아프리카가 134건 1299억 달러로 1위, 나이지리아가 106건 955억 달러로 2위, 이집트가 82건 602억 달러, 우간다가 63건 177억, 케냐가 60건 329억 달러 등이다. 주 인프라 분야는 교통이 41%와 전력이 37%를 차지했으며, 케냐-탄자니아-우간다를 합한 동아프리카 지역 인프라 프로젝트는 총 152건, 총 668억 달러 규모에 달했다. BMI는 이러한 인프라 투자 확대가 경제성장에 상당한 기여를 한 것으로 분석했다.

〈인프라 프로젝트 추진 현황(2012~2013년 2월까지)〉

(단위: 건, 백만 달러)

국명	프로젝트 수	투자금액
남아프리카공화국	134	129,934
나이지리아	106	95,480
이집트	82	60,164
우간다	63	17,730
케냐	60	32,851
알제리	34	87,154
모잠비크	31	32,085
리비아	29	20,668
탄자니아	29	16,185
카메룬	25	8,470

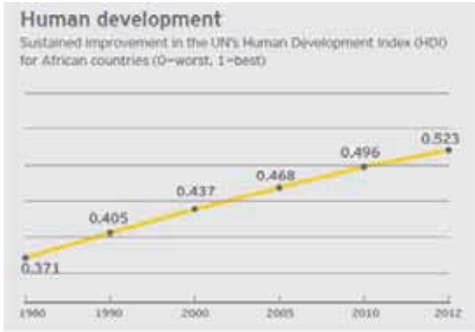
5) 정치 안정

1960년대 독립 초기부터 1980년대까지 거의 모든 아프리카 국가는 독재자에 의해 통치됐다. 1989년 나미비아의 민주적인 선거를 시발점으로 아프리카 민주화가 꾸준히 진행돼 왔으며, 25년간 아프리카의 정치환경이 상당한 변화를 이루었다. 비록 몇몇 국가는 아직도 민주주의가 완전히 정착되지 않았으나 전반적인 대내외 경제전문가들은 아프리카 내 정치 안정이 현저한 발전을 이루는 것으로 보며, 2013년 3월 케냐의 평화적인 총선이 향후 인근국가를 비롯한 많은 아프리카 국가에 좋은 영향력을 끼칠 것으로 기대된다.

6) 삶의 질 향상

Ernst &Young은 삶의 질 개선도 경제의 지속적 성장에 중요한 요소로 지적하는데, UNDP의 인간개발지수는 1980년에 0.37 수준에서 2012년에는 0.52 수준으로 증가한 것으로 UNESCO는 식자율(literacy)이 1990년대 52%에서 현재 거의 65%로 상승한 것으로 보고했다. 세계은행은 아프리카 빈곤층이 1995년 60%에서 2015년에는 38%로 감소할 것으로 전망했다.

〈인간개발지수〉



(자료원: UNDP의 Human Development Report Office)

【한국의 대응전략】

이젠 식품 · 외식대기업이 나설 때다

농촌진흥청이 선진농업기술 전파를 통해 아프리까 대륙에 식량 영토 확장의 '씨앗'을 뿌렸다면 이제 식품 · 외식기업들이 그것을 토대로 해서 식품산업 영토 확장이라는 '열매'를 거둘 준비를 해야 한다. 다만 열매가 익기만을 기다렸다가 수확을 하려고 한다면 오판이다. 열매가 익기 전에 투자를 할 필요가 있다.

일전에 모 식품대기업 간부들에게 아프리카에 투자를 하라고 했더니만 깜짝 놀라는 표정이었다. 자기들은 상상도 못했다는 것이었다. 하기야 장기적인 안목에서 투자를 하기 보다는 당장 눈앞의 이익을 추구하는 기업의 속성상 충분히 이해할 만도 하다. 지금 아프리카에 투자를 해서 얻을 것이 뭔지 계산도 해보지 않았을 것이 뻔하다.

그런데 한번 상상을 해보자. 국내 식품대기업들이 아프리카에서 국산 식품 박람회를 개최했는데 마침 아프리카에 K-POP 열풍이 거세게 몰아쳤다면 어떻게 될까. 국산 식품을 홍보하기 위해 개최한 투자 성격의 박람회가 대박이 날 것이다. 현지에 생산 공장을 지어야 할지도 모른다.

국내 식품기업들이 아프리카 현지에서 농업에 직접 투자를 하는 것은 아직 시기상조고 위험한 일일지 모른다. 그러나 중장기적인 안목에서 홍보성 이벤트를 개최한다거나 농진청에서 추진하고 있는 우리의 선진농업기술로 생산된 현지 원료를 활용해 다양한 가공식품을 제조하는데 투자하는 것은 당장 필요하다. 한국에 대한 좋은 이미지가 우리 식품에 대한 선호도로 연결되도록 할 필요가 있다는 것이다. 그들의 입맛이 조금씩 우리 식품에 젖어들도록 함으로써 머지않은 장래에는 아프리카가 식품산업 영토 확장의 최고의 적합지가 되도록 하기 위함이다.

외식프랜차이즈 업계에서는 이미 아프리카 지역에 진출한 브랜드도 있다. 요거베리가 첫 주자다. 요거베리는 국내 매장은 불과 15개에 불과한데도 해외에는 벌써 24개국에나 진출한 대표적인 글로벌 브랜드다. 요거베리의 아프리카 진출은 우리 외식프랜차이즈들의 아프리카 진출이 불가능한 것이 아니라는 사실을 증명해주고 있는 사례다.

대표적인 국내 외식프랜차이즈 중에서는 제너시스BBQ가 아프리카 지역 진출을 적극 모색하고 있는 중이다. 윤홍근 회장이 아프리카에 눈을 돌린 것은 2008년부터다. 아시아 유럽 미주 중동 등 세계 각국에 BBQ 깃발을 꽂은 뒤 남은 대륙인 아프리카 진출을 결심했다. 그해 6월 모로코, 8월엔 나이지리아, 가나, 튀니지의 현지 파트너사와 잇따라 마스터 프랜차이즈 계약을 맺은 바 있다. 현재는 다소 지지부진한 상태지만 BBQ는 아프리카 진출에 대한 꿈을 키워나가고 있다. 윤홍근 회장은 이미 수차례 현지 출장을 다녀올 정도로 아프리카 지역에 대한 치킨 프랜차이즈 사업을 구상하고 있다.

제너시스BBQ그룹 박열하 전무는 "아프리카의 경제수준은 아직 낮지만 인구가 10억명에 이르는 등 잠재적인 사업기회가 큰 것으로 판단했다"고 설명했다. 아프리카에 매장이 열리면 전 세계 모든 대륙에 BBQ 매장이 들어서게 된다.

민관 협력체계 구축 필요

위기의 대륙 아프리카가 식량 및 식품산업 영토 확장의 블루오션으로 부상하고 있는 가운데 그럼 우리는 어떻게 대응해야 할까. 결론적으로 말하면 민-관 협력체계 구축이 필요하다. 농촌진흥청이 인도적 차원에서 선진농업기술을 아프리카에 전파하는 것이 그 자체로도 큰 의미가 있지만 기술 전파만으로 끝나서는 안될 것이다. 국가 기관의 투자는 국가의 이미지를 제고하고 국격을 높이기 위한 인프라 투자라면, 민간 기업은 이를 활용해 국가 경제 발전에 이바지하는 투자를 해야 한다. 그것이 바로 식량 및 식품산업 영토를 확장하는데 투자하는 것이다.

아프리카는 넓은 땅덩어리를 보유하고 있다. 우리의 선진농업기술만 제대로 전파되면 향후 농업 생산능력이 배가될 수 있는 가능성이 있는 땅이다. 사료용을 포함한 곡물자급률이 25% 수준으로 OECD국가 중 최하위권인 우리나라는 향후 국제곡물수급 불안이 심화되면 언제든지 에그플레이션에 빠질 위험이 도사리고 있다. 특히 100% 자급이 가능한 쌀을 제외한 콩, 밀, 옥수수 등의 곡물 자급률은 5%에도 미치지 못하는 상황에서 이들 작물의 해외 생산과 반입의 기반을 만드는 것이 시급한 과제다. 그런 의미에서 농업 생산능력의 가능성이 높은 아프리카는 우리에게 기회의 땅이 되는 것이다. 따라서 국내 식품·외식기업들이 아프리카의 농업에 투자하는 것을 적극적으로 검토할 필요가 있다.

식량 영토 확장뿐만 아니라 식품산업 영토 확장 차원에서도 아프리카는 국내 식품·외식업체들에게 기회의 땅이다. 식품산업은 미래 성장산업이다. 지금 현재도 전 세계 식품산업의 규모는 5조8천억 달러의 거대산업이지만 앞으로는 더욱 확대될 전망이다. 하지만 이 거대 식품산업에서 국내 식품기업들이 차지하고 있는 비중은 극히 미미하다. 특히 수출 측면에서는 부존자원이 부족한 탓에 원료를 수입해서 가공제품을 만들어 수출을 하다 보니 가격경쟁력이 떨어져 선진 식품기업들과는 경쟁 열위에 있다. 현지 생산과 현지 가공의 필요성이 대두되고 있는 이유다.

수출 지역에 있어서도 우리나라는 전통적인 수출국가, 가령 일본과 미국, 중국 등에 치중되어 있고, 최근 한류 열풍을 타고 동남아와 EU지역으로 다소의 확대 조짐을 보이고 있을 뿐이다. 비교적 경쟁강도가 낮고 향후 가능성이 높은 지역이라면 역시 아프리카다. 특히 아프리카는 경제성장률이 높아서 국민 소득이 향상될 경우 시장성은 상상 외로 커질 가능성이 높다. 따라서 국내 식품·외식기업들은 아프리카 현지에 가공식품 생산시설을 확보해 폭발적으로 늘어날 수요에 대비하는 사업전략과 투자가 필요할 것이다.

아프리카 지역에 대한 생산·가공시설 투자는 아프리카 지역 국가들에 대한 수출뿐만 아니라 인근 중동지역으로 수출 전진기지 역할도 할 수 있다는 점에서 또 다른 의미를 찾을 수 있을 것이다.

한식세계화, 식품수출의 확대 등은 정부의 힘만으로도, 민간의 힘만으로도 안 된다. 민과 관이 서로 협력할 때 그 가능성은 높아진다. 식량 영토와 식품산업 영토 확장의 새로운 기회의 땅으로 부상하고 있는 아프리카 대륙에 우리의 식문화를 뿌리 내리기 위한 민-관 협력체계 구축을 기대해 본다.

〈글: 김병조 편집장〉

맛으로 세계를 사로잡는 기업

교촌치킨

교촌에프앤비(주)는 한국 외식산업을 20년간 이끌어온 치킨 전문 외식프랜차이즈로 현재 한국에 960개의 매장을 운영하고 있으며, 미국, 중국, 태국, 인도네시아 등에 성공적으로 진출했다. 또한 연내에 말레이시아와 필리핀에도 1호점을 개점 준비 중으로 세계 제1의 글로벌 치킨 브랜드로 도약하고 있다.

교촌은 끊임없는 제품의 개발과 이를 바탕으로 한 차별화된 제품, 고객만족, 서비스를 위한 치킨 전문 외식프랜차이즈로 치킨의 고급화를 실현하고 있으며, 지난 20년간의 노력은 치킨업계 전반을 성장시키는데 큰 기여를 한 것으로 인정받고 있다.

교촌 스토리

순수 한국 브랜드로 차별화를 선도하는 기업

교촌치킨은 1991년 구미시 송정동에 10평 남짓한 작은 가게에서 '교촌통닭'이라는 이름으로 시작했다. 교촌통닭의 '교촌(校村)'은 향교(鄕校)가 있는 시골이라는 뜻으로 우리나라 어느 곳에서나 볼 수 있는 따뜻하고 푸근한 고향마을을 뜻한다.

작은 가게에서 시작했지만 다른 가맹점과는 차별화된 전략으로 우리 입맛에 맞는 건강하고 좋은 마늘간장소스를 개발해 치킨의 고급화를 이뤄냈으며, 부분육 개념을 도입해 한국인의 입맛에 새로운 장을 열었다.

또한 치킨 무를 담는 현재의 사각 플라스틱 용기를 처음 선보였으며, 비닐봉지 대신 쇼핑백을 처음으로 도입해 업계를 선도했다.

작은 부분까지도 고객의 입장에서 정도경영을 실천하는 독보적인 기업 교촌은 빙초산과 사카린나트륨이 없는 치킨 무를 개발하는 등 전 제품을 MSG 없는 인체에 무해한 성분으로 고객만족을 실현하고 있고, 표백되지 않은 천연 펄프 패키지 포장박스로 세심한 부분까지 고객의 건강과 편의를 위해 노력하고 있다.

한국 치킨업계의 질적 · 양적 성장에 기여하는 기업

가맹사업을 시작한 후 13년간 가맹점 폐점비율 0%대를 기록하면서 성장한 교촌치킨은 가맹점당 일평균 매출이 업계1위인 브랜드로서 하루 평균 10~15만명이 애용하고 있다.

부분육(날개, 다리)을 최초로 도입함으로써 절단육과 포장육 공급 확대에 일익을 담당하고 있으며, 국내 양계와 계육업계 성장에 기여한 바도 크다.

정도경영을 실천하는 기업

교촌은 사람을 가장 소중하게 여기며 본사와 가맹점간의 유대강화를 위해 노력하고 있다. 본사의 이익보다는 가맹점의 영업권 보호와 이익을 더욱 중요시하고 있다.

그리고 가맹점사업자들의 노고를 조금이나마 줄여주기 위해 배달 직원 보험 MOU체결 및 장학금 지원제도를 실천하고 있으며, 대외적으로는 사회공헌 및 자선활동도 지속적으로 운영하고 있다.

교촌은 치킨에만 머무르지 않고 식품업계 선도 기업이 되기 위해 사업 분야를 넓혀가고 있다. 38년 전통 칼국수의 장인 맛 '강남교자'와 붉은 양파를 기본으로 하여 한국 사람의 입맛에 맞춘 이탈리안 레스토랑 '치폴라로쏘'도 교촌이 운영하는 브랜드다.

교촌은 한국 최고는 물론 세계 속의 교촌으로 성공하기 위한 전략으로 고객의 니즈와 트렌드를 선도하고, 연구개발에도 집중 투자해 전문성을 갖춘 글로벌 프랜차이즈 기업으로 나아가고 있다.

해외진출 전략

세계 속의 브랜드 교촌10년 비전 설정

2013년을 해외진출 사업의 원년으로 정했다. 2023년에 세계 35개국 2000개 이상의 매장을 운영한다는 목표다. 2013년부터 매년 3~5개국 이상의 신규 국가에 공격적으로 진출할 계획이다.

교촌에프앤비(주) 해외사업부 손동희 부장은 "전 세계 고객들에게 교촌치킨 고유의 맛을 즐기게 하자는 것이 교촌의 해외진출 추진의 가장 큰 모토이자 정신"이라고 말했다.

해외진출 방식–마스터프랜차이즈 방식

교촌이 프랜차이즈 사업권 및 노하우를 제공하고, 해당 국가의 현지 사업자가 투자와 운영을 담당하는 방식이다.

현재 80% 이상의 미국 브랜드들이 마스터프랜차이즈 방식으로 해외에 진출했고, 성공 가능성이 가장 높은 검증된 방식으로 알려져 있다.

미국, 중국, 태국 등에 진출해 있는 교촌 매장들의 장점을 모아 현지 시장에 맞는 소비자 선호도, 경쟁 환경을 전략적으로 분석해 기존 성공모델에서 벤치마킹을 할 수 있는 부문만을 채택해 시행착오를 최소화한다는 계획이다.

5년 째 자사 모델인 '슈퍼주니어'를 활용해 동남아시아 시장에 한류 전략으로 접근한다는 것이다.

해외시장 공략 전략

국내 시장과는 다르게 내점과 배달, 테이크아웃이 모두 가능한 복합형태의 매장으로 해외 현지 시장을 공략할 계획이다. 매장이 안정적으로 정착되면 배달 및 테이크아웃 전문 소형 매장을 뒤이어 오픈하는 전략을 설정했다.

이 같은 방식으로 현지 파트너의 안정적인 사업 운영을 돕고, 저렴한 투자비로 매장 오픈이 가능하도록 해서 교촌의 프랜차이즈 사업이 현지에 새로운 비즈니스 모델 및 고용창출에 기여할 것으로 예상하고 있다.

해외매장 수익의 일부를 사회에 환원함으로써 정직하고 사회에 공헌하는 기업으로 현지 고객들에게 사랑받는 브랜드 이미지를 확립한다는 것도 중요한 전략 중의 하나이다.

해외매장 현황 및 최근 진출 현황

미국 5개 매장, 중국 상하이 1개, 태국 1개 매장을 운영하고 있고, 올해 4월 인도네시아 와하나그룹과 마스터프랜차이즈 계약을 체결해 하반기에 매장을 오픈할 예정이다.

지난 8월 말레이시아 캠머라이트그룹과 마스터프랜차이즈 계약 체결로 조만간 매장을 오픈할 예정이다.

하반기 대만 매장 오픈과 중국 전역으로의 매장 확대도 계획하고 있다.

현재 필리핀 WCGC와 MOU 체결을 진행했고, 베트남과 계약 협의를 진행 중이다.

동남아시아의 사업 기반이 완료되는 시점인 2015년경에 우선 유럽의 중요 국가인 프랑스 및 독일부터 진출할 수 있도록 준비 중이다.

유럽진출 계획

유럽은 실질적인 사업의 성과 이외에도 브랜드 인지도를 높이는데 중요한 거점이다. 또한 모든 국가가 육로로 연결되기 때문에 유통 및 네트워크 구축에 상당한 이점이 있다. 동남아시아의 사업기반이 완료되는 시점인 2015년경에 우선 유럽의 중요 국가인 프랑스 및 독일부터 진출할 수 있도록 준비 중이다.

해외시장에서의 교촌의 경쟁력

건강하고 안전한 브랜드

교촌치킨은 자연숙성 방식의 원료육과 천연재료(간장, 고추, 마늘 등)로 만든 소스를 사용해 치킨업계 중 나트륨 함량이 가장 적은 양념치킨으로 평가받고 있다.

또 건강에 좋은 카놀라유를 사용하되 MSG는 사용하지 않고 치킨 무에 사카린나트륨과 빙초산을 첨가하지 않음으로 건강한 먹거리를 제공하고 있다.

포장지도 천연 펄프 패키지 사용으로 화학물질을 배제했다.

Thin Better 차세대 치킨

기존의 한국 치킨들과 달리 얇은 튀김옷으로 본연의 치킨의 육질과 천연소스의 맛을 동시에 맛볼 수 있다.

튀김옷이 얇아 칼로리가 낮은 웰빙 치킨이며, 천연 소스를 붓으로 발라 조리과정을 25분정도가 소요되는데 이 과정 자체가 하나의 '요리'로 평가된다.

외국인 입맛에 딱 맞는 치킨

교촌치킨 홍대점은 중국 관광객들이 일부러 여행일정에 넣어 다녀갈 정도로 인기가 좋다. 자국에서 접하지 못한 교촌만의 독특하고 차별화된 간장소스와 한국 특유의 매운맛이 교촌치킨의 강점이다.

2011년 미국 NBC 선정 '뉴욕 베스트 그릴윙3'에 선정되며 독특하고 매력적인 맛으로 평가되었다.

검증된 해외매장의 수익성

미국 LA매장의 경우 월평균 3만5천 달러의 수익을 내고 있다. 2012년 9월 태국의 방콕매장도 평균 월 1천만원의 수익을 올렸다.

방콕매장의 경우 30평 기준이라 중대형 매장의 경우 더 높은 수익을 기대할 수 있다는 것이 회사 측의 설명이다.

강력한 인프라 통한 마스터프랜차이즈 설립 지원

미국, 태국, 중국 등 기존 해외매장 개설의 노하우를 전수해준다. 안정적으로 운영할 수 있도록 입지 선정에서부터 매장공사, 체계적인 교육, 인력지원, 홍보마케팅, 안정적인 원재료 공급까지 일련의 영역을 지원하여 브랜드가 자국에 성공적으로 도입될 수 있도록 지원한다.

창업자 권원강 회장은 어떤 사람인가?

"남자가 앉았다 일어난 자리에서는 빛이 나야 한다."

1951년 경북 영해에서 태어난 권 회장은 어린 시절 유복한 환경에서 자랐지만 군대를 제대하던 시절 가세가 기울었다. 이때부터 생계를 유지하기 위해 노점상과 실내포장마차, 영업 · 개인택시 등 숱한 직업을 전전했다. 외국에 근로자로 나갔다 갑상선기능항진증을 앓으면서 한국으로 돌아와 택시 운전대를 잡았다. 그렇게 모은 돈으로 1991년 경북 구미에 '교촌통닭'이라는 통닭집을 열었는데 이것이 지금의 '교촌치킨'이다. 권원강 회장은 선친에게 들은 '신용을 지켜라'는 말을 교촌의 핵심가치 중 하나로 삼아 사업을 시작했다. 특히 창업 당시 만연하던 외상으로 거래하는 장사법을 버리고 언제나 바로 현금 결제를 했고, 이것은 권 회장이 어려움을 겪을 때 마다 많은 이들이 힘이 되어주는 밑거름이 됐다.

권 회장은 군대시절 '남자가 앉았다 일어난 자리에서는 빛이 나야 한다'는 훈화를 평생 좌우명으로 삼고 있다. 그는 지난 2004년 조류인플루엔자(AI)가 국내에 처음 발생 했을 때 주위의 반대에도 불구하고 약 400개의 신규 점포 개설을 포기했다.

권 회장은 "그 선택으로 인해 80억 이상의 손해를 봤지만 눈앞의 이익을 포기하고 내린 올바른 결정으로 교촌의 정신이 세계로 나갈 수 있는 기반이 됐다"고 회상했다. 앉은 자리를 더럽히지 않고 더불어 살아가야 한다는 굳은 신념이 지금의 교촌에프앤비를 이끌어 가는 원동력이 되고 있는 것이다.

처음 사업을 시작했던 1991년에는 지금과 달리 치킨의 종류가 많지 않았다. 시장에서 팔던 전기 통닭이나 후라이드, 양념치킨이 전부였다. 그래서 차별화된 치킨의 맛을 개발하기 위해 끊임없이 고민했던 권 회장은 재래시장에서 맛 본 간장 소스를 떠올려 끈적거림이 덜하고 맛이 깔끔한 교촌 고유의 고급 소스를 직접 개발했다.

권 회장은 1991년 창업 이후 항상 '정도경영', '나눔경영', '고객중심'의 경영철학을 모토로 교촌의 3대 선언을 고집스럽게 구현해 오고 있다. '정도경영'이란 기업의 경영을 올바르고 떳떳하게 하자는 뜻으로 항상 고객에게는 정직하게, 협력사와의 거래는 공정하게, 다른 회사와는 정정당당하게 경쟁을 펼치기 위해 노력하고 있다.

"외식업은 단순한 장사가 아니라 국민 식생활을 책임지는 사업"

권 회장이 프랜차이즈 사업에서 고객만족과 더불어 가장 중요하게 생각 하는 것이 가맹점사업자에 대한 배려다. 교촌은 모든 사업 방향을 가맹점주의 입장에서 먼저 생각하고 결정하기 때문에 가맹점사업자들의 본사 만족도가 매우 높은 것으로 알려져 있다.

특히 전체 가맹점포수를 무리하게 확장시키는 것보다 기존의 점포들이 보다 많은 매출을 올릴 수 있도록 관리하고 있어 공정위의 '동일 브랜드 신규 점포 개설 금지' 권고안을 충실히 지켜 각 가맹점 간의 상권을 철저히 보호하고 있으며 이러한 가맹점의 상권 보호를 위해 무리한 확장을 하지 않는 권 회장의 이야기는 업계에 익히 알려져 있다.

권 회장은 "충분히 상권이 확보된 다음 가맹점을 오픈해야 실패하지 않는다"며 "많은 프랜차이즈 본사들이 가맹점 오픈에만 급급하지만 우리는 그보다도 가맹점주의 성공이 우선이다. 어렵게 창업한 가맹점이 매장 수가 많아지면서 매출 부진에 빠지는 것이 안타까웠다"라며 가맹점주에 깊은 애정을 보였다.

권 회장은 "외식업을 단순한 장사가 아니라 우리 생활에 필수적인 식생활을 책임지는 중요한 사업이라 생각해 고객들의 건강이 최우선이라 여긴다"며 "한국을 넘어 전 세계에 '교촌치킨은 엄선된 최고의 재료만을 사용해 조리한 치킨'이라는 인식을 심어주는 게 목표"라고 밝혔다.

권 회장은 "해외 진출을 하면서도 여전히 한인 상권에 의존 한다면 처음에는 용이하게 사업 진행을 할 수 있겠지만 성장을 기대하거나 대중적인 브랜드가 되는 것을 바랄 수 없다"고 말했다.

미국 사업 초기에 시장 조사차 뉴욕 타임스퀘어를 방문했을 때 메인 빌보드의 삼성 광고를 보고 교촌도 글로벌 브랜드로 성장해 타임스퀘어에 광고를 낼 수 있도록 하겠다는 해외 사업 비전을 설정했고 이를 위해 활발하게 해외진출 사업을 준비하며 해외에서의 성공도 이어 간다는 계획이다.

골목상권 입맛 잡은 **돈치킨**

치킨은 남녀 성별은 물론 연령대에 상관없이 누구나 사랑하는 최고의 간식이다. 다른 먹거리에 비해 압도적인 선호도를 자랑하며 최고 야식 · 간식으로 확실히 자리매김했다. 최근에는 누리꾼들 사이에서 '치느님을 영접한다'는 우스갯소리가 나돌 정도다. 소자본 예비창업자들이 가장 선호하는 외식사업 중 하나도 치킨체인점이다. 그만큼 치킨 브랜드의 경쟁도 치열하다. 이 같은 치킨시장에 성공밀착형 창업을 내세우고 맛과 품질로 승부하며 최고의 주가를 올리고 있는 프랜차이즈가 있다.

25년 넘게 외식사업 한 우물을 파온 (주)압구정에프앤에스(회장 박의태)가 바로 그곳이다. '돈치킨'의 홍보이사인 방송인 이경규와는 오랜 기간 동반자로서 외식사업의 길을 함께 해왔다. 이들이 함께 만든 '돈치킨'은 런칭 5년 만에 가맹점 350호점을 돌파하는 성과를 이뤘다.

신뢰와 믿음을 파는 기업

(주)압구정에프앤에스는 먹거리의 스테디셀러 '치킨' 분야에서 신뢰와 믿음을 파는 기업으로 이름이 높다.

이 회사의 최대 경쟁력은 자체 생산 공장과 완벽한 물류시스템을 갖췄다는데 있다. 가맹점 지원을 위해 경북 김천에 닭 가공 공장을 별도 운영하고 있다. 신선한 국내산 냉장육만 취급하는 김천공장은 식약청과 농식품부 두 곳으로부터 식품위해요소중점관리기준(HACCP) 인증을 받았다. 이곳에서 매일 수만 마리의 닭을 가공하고 손질된 닭은 경기도 광주에 있는 대규모 물류센터를 거쳐 전국으로 이송된다. 치킨에 빼놓을 수 없는 무절임도 자체 공장에서 따로 만든다. 이로써 가맹점은 불안정한 닭 값을 고정가격으로 공급받아 안정적인 수익률을 높일 수 있고, 본사는 프리미엄 웰빙 치킨으로서의 명성에 걸맞은 품질을 유지할 수 있다. 이 회사의 또 다른 강점은 다양한 메뉴와 각각의 개성 있는 맛에 있다. 가장 기본 메뉴인 구운 치킨은 오븐에 굽는 프리미엄 치킨으로 맛에 특별한 공을 들였다. 자체 개발한 시즈닝으로 양념한 후 프리미엄 오븐에 구워 육즙을 살린 것이 맛의 비결이다.

소비자 취향이 빠르게 변하고 있는 만큼 새로운 입맛에 맞는 신 메뉴를 개발하는 데도 주력한다. 최근엔 피넛 베이크치킨과 깐풍치킨 등을 선보여 더욱 다양한 맛을 즐길 수 있게 되었다.

박의태 회장은 가맹점들이 사업에 성공적으로 안착할 수 있도록 'A~Z까지' 지원을 아끼지 않는다. 직접 상권을 분석하고 여러 차례에 걸친 현장 방문을 통해 점포를 선정한다.

엄격히 선정된 점포에 본사의 철저한 오픈 실무교육을 이수 받아야 가맹점 오픈이 가능하다. 이런 모든 시스템이 갖춰진 가맹점에 안정된 물류를 보장하는 것이 성공확률을 더욱 높일 수 있었던 또 다른 비결이다.

맛과 서비스, 상생경영이 성공비결

사업 초기부터 바른 먹거리를 위한 웰빙메뉴 전략을 추진해온 이 회사는 최근 닭을 오븐이 아닌 숯불에 구워먹는 방식인 제 2브랜드 '화통구이'를 런칭하고 서울 장안동과 면목동, 상계동 등지에 직영점을 냈다. 화통구이는 신선한 국내산 냉장육만을 사용해 참숯불에 구워먹는 닭갈비가 주메뉴이다. 합리적인 가격과 맛으로 입소문을 타며 주머니가 가벼운 젊은이들에게 특히 인기다.

이 회사가 적지 않은 체인망을 구축할 수 있었던 것은 다양한 본사지원이 밑거름이 됐다. 우선 창업의 문턱을 낮추기 위한 서비스가 돋보인다. 신한은행과 업무제휴를 맺고 무담보 신용대출을 받을 수 있도록 알선해 초기 투자비용이 모자라 창업의 꿈을 접어야 하는 예비창업자들을 포용했다. 돈치킨 아웃(배달 전문점), 돈치킨 호프(호프 전용 매장) 등 다양한 창업모델을 제시해 투자규모와 희망업종에 따라 맞춤 창업이 가능하도록 돕고 있다. 최근에는 본사에서 직접 운영하여 검증과정을 거친 직영점을 대상으로 30%의 투자금과 점주의 열정만 있다면 본사에서도 아낌없는 지원과 서비스로 창업희망의 꿈을 실현할 수 있다.

맛과 서비스, 소비자 트렌드를 정확히 반영한 인테리어, 여기에 본사와 가맹점이 동반 발전해 나가겠다는 상생의 철학이 '골목상권'을 꽉 잡은 스타 프랜차이즈의 인기 비결이다.

interview1

회장 **박 의 태**

"가맹점을 가족처럼… 맛있으면 불황 몰라요"

"성공비결이요? 별게 없어요. 기본에 충실하면 됩니다. 좋은 재료를 정확히 배송하고, 점주들의 애로사항을 수시로 파악하지요."

(주)압구정에프앤에스 박의태 회장은 '상생경영'을 강조한다. 가맹점과의 상생, 협력업체와의 상생을 위해 점주들의 의견을 귀담아 듣고 이를 즉각 경영에 반영하려 노력한다.

'빨리 가려면 혼자 가고, 멀리 가려면 함께 가라'는 말에 지극히 공감한다는 그는 5분만 대화해도 소탈하고 겸손한 인간미가 느껴지는 사람이다.

박 회장는 '가맹점을 가족처럼'이라는 신조를 고집한다.

"가맹사업은 본사와 점주들 간에 평생을 같이 한다는 가족의식으로 똘똘 뭉쳐져야 합니다. 본사는 점주에 신뢰를 주어야 하고 점주는 본사의 경영방침을 믿고 따라와 줘야 하지요."

박 회장의 가맹점 관리는 철저하기로 소문나 있다. 완벽한 점포 선정과 철저한 점주 교육은 박 회장이 가장 염두에 두는 일이다. 그는 수차례의 성공과 실패를 거듭하며 자수성가로 오늘을 일궜다. 때문에 "예비창업자들이 어떤 심정으로 창업전선에 뛰어 드는지, 창업자금이 어떠한 돈인지 누구보다 잘 알고 있다"고 했다.

박 회장은 '돈치킨'과 신규브랜드 '화통구이'의 가장 큰 강점은 '맛'이라고 했다. 알음알음 찾아오는 예비 창업자들이 맛을 보고 장사에 확신을 갖게 되고, 서구식 조리 시스템과 한국적 맛을 접목한 치킨요리 전문점이라면 충분히 '골목상권'을 장악할 수 있겠다는 자신감과 신념이 있었다고 말한다.

단순히 가맹점 수를 늘리는 것보다 어떻게 하면 현재 가맹점들이 사업에 안착할 수 있을지 늘 고민한다는 것. 30년 가까이 프랜차이즈 사업을 해온 사업귀재의 성공비결이다.

interview2

방송인 **이 경 규**

"돈 벌어 드리게 해서 '돈치킨' 이죠!"

방송인 이경규, 요즘 몸이 열개라도 모자 랄 지경이다. 방송에서 종횡무진 하느라 바쁜 줄만 알았더니 회사 일도 만만치 않게 바쁘다고 한다. 이경규가 나오는 방송을 보면 종종 치킨 이야기가 나오곤 하는데 자신이 운영하는 돈치킨을 은근히 홍보하기 위해서라고 한다.

언제부터 외식사업을 해왔는지 묻자 "압구정 김밥 몰라요? 원래 제가 20년 전부터 외식사업을 해온 전문가에요"라고 자신감 넘치는 대답을 들을 수 있었다.

돈치킨의 가장 큰 강점이 무엇이냐고 묻자 1초만에 '맛'이라고 대답한다. 소비자들의 냉정한 입맛은 한번 먹어보고 맛이 없으면 두 번 다시 찾지 않고 친환경 과정을 거친 먹거리인지 그 이력까지 따지는 시대라 맛이 가장 근본이 되어야 한다고 한다.

돈치킨 가맹점들이 장사가 잘되는 이유도 맛이 있기 때문에 단골이 쉽게 형성되고 입소문이 빠르기 때문이라고 한다.

돈치킨이 무슨 뜻이냐고 물었더니 "점주님들 돈 벌어주는 치킨이라 돈치킨"이라고 농담 섞인 대답을 한다.

항상 점주들에게 무엇을 해 드릴 수 있는지 연구한다고 한다.

"점주님들이 잘 되어야 저희 본사도 잘 되는 겁니다. 그 분들이 돈을 잘 벌고 행복해지면 저절로 제가 행복해지는 거예요" 라며 확신에 차 있었다. 때문에 처음 오픈 시 투자비용도 과감히 거품을 제거했다고 한다.

"창업하시는 분들 대부분이 거의 전 재산을 투자하다시피 합니다. 일단 시작할 수 있도록 도와드려야 된다고 생각합니다. 시작하고 나면 또 더 잘되게 만들어 드려야지요. 그게 저희 회사의 목표입니다"라고 경영이념을 자신 있게 말해 주었다.

외식산업은 외형적으로는 산업규모가 커지고 있어 성장산업이지만 산업 내부적으로 보면 경쟁강도가 매우 높은 레드오션이다. 더구나 최근에는 장기화되고 있는 불경기로 인해 소비자들이 외식비용을 줄이고 있어 생존전략이 절대적으로 요구되고 있다. 불황의 긴 터널을 벗어날 때까지 외식업체들이 살아남기 위한 수단 중의 하나가 원가를 절감하는 것이다. 상가 임대료나 인건비는 경영자 마음대로 할 수 없지만 식재료나 설비를 어떻게 조달하느냐에 따라서는 원가를 크게 줄일 수 있는 방법이 생긴다.

여기에 주방 설비를 획기적으로 개선함으로써 주방 환경도 바꾸고 동시에 점포의 경영 효율도 높일 수 있는 시스템이 있다. 바로 전기주방이다. 국내 대표적인 전기주방 전문 업체로 창업 10년차를 맞은 '디포인덕션'을 소개한다.

중원대학

음식점 주방환경 혁신을 주도하는 디포인덕션

주방환경 개선과 경영효율화 일거양득

음식점의 주방, 맛있는 음식을 창조해내는 성스러운 공간이지만 자세히 들여다보면 꼭 그렇지만은 않다. 항상 불이 있어 화재의 위험과 일하는 사람들에게는 화상을 입을 위험도 도사리고 있다. 게다가 지저분하기도 하다.

이런 주방환경을 친환경적으로 바꿀 수는 없을까? 이런 고민에서 탄생한 것이 전기주방 시스템이다. 간단하게 설명하면 조리를 할 때 가스레인지를 사용하지 않고 전기(인덕션)레인지를 사용하는 시스템이다.

이웃 일본에서는 오래전부터 대중화 되어 있지만 우리나라는 아직 초기 단계다. 외식산업이 선진화되기 위해서는 맛과 서비스도 중요하지만 고객들의 눈에 잘 보이지 않는 주방공간의 혁신도 필수적인 과제다. 그런 의미에서 전기주방의 도입은 아무리 강조해도 지나침이 없을 것이다.

전기주방 시스템은 여러 가지 측면에서 장점이 많다. 우선 주방환경을 쾌적하게 만들어 준다. 가스레인지를 사용함으로써 발생하는 각종 위험요소를 감소시켜 줌으로써 주방인력의 신체적, 정신적 안정도를 높이고 이는 곧 음식의 품질을 향상시키는 효과를 가져 온다. 특히 각종 원가를 절감시켜 경영효율화에 크게 도움이 된다. 가스비용 등 연료비를 절감할 수 있고, 닥터 등의 시설이 필요 없어져 공조비도 절감이 된다. 뿐만 아니라 주방공간도 30% 내외로 활용도를 높일 수가 있다.

게다가 자동조리 매뉴얼로 인건비도 절감할 수 있는 이점까지 있다. 프랜차이즈 본사의 CK와 디포의 자동 조리시스템으로 최소의 요리가 가능한, 요리사가 필요 없는 외식업도 가능하게 해준다. 테이블에서 고객이 스스로 조리하게 하므로 홀서빙 인원도 감소시킬 수 있어 인건비를 절감할 뿐만 아니라, 고객에게는 직접 조리하는 체험을 줌으로써 외식하는 재미도 증가시킨다.

가맹점사업자를 만족시키는 전기주방

과거 테이블에서만 주로 사용되던 인덕션은 이제는 주방으로까지 보편화되는 추세다. 주방안쪽의 고 화력, 고 내구성 제품으로, 또 시스템 제품으로, 나아가 조리의 시스템화로 진화하고 있다. 이에 따라 더 작은 주방, 더 적은 주방인력으로 더 맛있고, 균일하고, 더 빠른 대응으로 원가를 절감하여 점주 만족도가 상승하고 있다, 인력난으로 인한 애로사항을 줄여 사업체 유지가 용이하도록 해주기 때문이다.

하남시에 있는 '아미채'라는 샤브샤브 · 칼국수 업체는 인덕션 시스템을 도입한 후로 한 달에 540만원을 절감했다고 한다. 테이블 32대, 주방 안에 낮은 레인지 두 대 설치로 가스요금이 450만원에서 90만원으로

▲ 시계방향으로 회전국솥, 1TCK, 3단밥솥, 웍

360만원 줄고, 전기요금은 130만원에서 150만원으로 20만원 늘었고, 홀서빙 인력 한사람을 줄여 200만원이 절약되었다고 너무 즐거워한다.

대부분의 식당에서 투자비 회수기간은 6개월에서 1년 반정도 된다. 급식식당의 경우 2-3년 정도 걸리는 편이다.

대부분 초기투자비에 대한 부담감이 있으나 최근 협회와 외환은행이 저리 대출 프로그램을 지원하고 있어

에버랜드

스톤밸리

빕스

매월 절약되는 가스비용으로 할부금을 낼 수 있을 정도로 부담이 크게 줄어들었다.

FC의 편견 : 비싸다?

본사직원들의 우려, 즉 가스레인지보다 비싸다는 것은 편견이다. 실제 가맹점사업자들이 인덕션 전기주방을 경험하게 되면 사용 후 반응은 훨씬 좋다. 경우에 따라서는 가스설비, 가스기기 도입비용보다 간단하게 인덕션 레인지 4-5대로 주방이 완성되어 설치비용이 적게 드는 경우도 많지만, 더 비쌀 것이라는 쪽으로 편견과 선입견이 많은 것도 현실이다.

그러나 FC의 조리 자동 매뉴얼을 통한 원가절감과 경쟁력 강화라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 이점이 있다.

메뉴개발에서 부터 인덕션 레인지의 자동조리시스템을 같이 도입하면 주방의 노동력이 줄고, 공간도 줄고, CK활용도도 커지게 되어 본사의 역할이 늘게 되는 것이다. 특히 비전문 조리인력의 활용으로 인건비 절감과 노동유연성을 확보할 수가 있다.

프랜차이즈 본사의 경우, 가맹점에게 인테리어 개선을 강요할 수 없게 되어 있다. 가맹점사업자들이 자발적으로 주방개선을 원하도록 시범점포 운영이 매우 중요하다.

소자본 창업시장에 매력적인 디포인덕션

가장 흔한 닭튀김, 감자튀김 등의 경우 기존 가스튀김기 대비 전문 기능은 높아지고 투입 기름양은 40% 감소시킨 디포인덕션 튀김기는, 매우 빠른 복원력과 정밀한 온도제어 기능을 갖고 있어 탁월한 튀김 품질을 나타낸다.

기름의 수명은 길어지고, 투입 기름양은 적어 매달 비용 절감효과가 우수하고, 정밀한 온도제어 기술로 기름이 거의 타지 않아 튀김기 주변의 냄새가 월등히 적은데, 이는 조리인의 건강과 직결된다. 기름이 타면서 발생하는 유증 등은 호흡기를 타고 몸으로 들어가 동맥경화증을 유발하기도 하는데, 디포인덕션 튀김기는 이를 최소화 시켜준다.

튀김음식이 몸에 나쁘다고 하는 대중의 불신을 해소할 중요한 기기로 자리매김할 것으로 확신한다.

소자본 창업은 주방공간이 아주 작아서 조리를 최소화할 필요가 있다, 인덕션 시스템은 주방공간을 최소화 시켜줄 뿐만 아니라 가스비용 등의 설비비용을 감소시켜주는 효과까지 있어서 소자본 창업에는 적극적인 도입이 권장되고 있다.

FC의 글로벌 진출 동반자

불고기브라더스는 성공한 외식브랜드로 평가받고 있다. 특히 해외진출의 방식에 있어서 타의 모범이 되고 있다. 마스터 프랜차이즈로 나가는 필리핀, 말레시아, 베트남 등의 경우 디포인덕션의 현지 파트너들에게 제품 구매 및 유지 보수 서비스를 받게 되므로 편리할 뿐만 아니라 기존 레시피의 변동이 없기에 편리하다.

해외 각 나라별 판매에는 각 나라가 요구하는 전기 안전인증이나 위생안전 인증 등 다양한 인증들이 필요한데, 디포인덕션은 미국, 일본, 호주, 중국, 대만 등의 인증을 구비하고 있다.

또한 해외 특허 및 국내 특허 구비로 객관적인 기술력이 입증된 시스템이다.

인천공항팔도

샤브전문점 아미채

불고기브라더스

디포인덕션은 FC의 진정한 파트너

FC는 시간에 따라 신메뉴도 나오고 브랜드의 컨셉도 변화하면서 가맹점에 리모델링을 제안해야하는 경우들이 생겨나지만, 법적으로 강제할 수 없는 문제가 있다. 디포인덕션이 제안하는 전기주방으로의 변화는 점주들에게도 경제적 이익이 되는 바, 이를 잘 활용하면 자발적 리모델링을 이끌어낼 수 있고, 이는 점포의 업그레이드 및 본사의 이익 창출로도 이어질 수 있다.

전기주방은 또 개점 장소에 구애를 받지 않는다. 백화점, 쇼핑몰, 지하철역, 기차역 등 가스를 사용할 수 없는 공간에서도 고화력을 내줄 수 있는 유일한 조리 시스템이다.

국내외 등에서 아웃소싱한 제품을 판매하는 경쟁사들의 경우, 전기주방 전체를 꾸며줄 제품의 라인업이 부족하지만 디포인덕션은 모두 다 갖추고 있다는 것이 장점이다.

세계적 판매 라인을 가지고 있는 디포인덕션은 상업용 시장이 요구하는 강한 제품, 고화력 제품군을 구비하고 있다. 10년 이상 한 시장에 집중하는 업력을 바탕으로 하는 신뢰성이 강한 무기이다. 고객의 문제점들을 찾아 풀어주는 제품, 성능 개발로 고객을 만족시키는 성실한 파트너이다.

현재 프랜차이즈 업체 중에서는 마루샤브, 원앤원, 놀부부대찌게, 채선당, 미정국수, 현대옥, 불고기브라더스. 스쿨푸드, 명동칼국수, 신선설농탕, 본죽, 키친수다, 선수촌, 아모제, 창고43 , 한촌설렁탕, 현대옥, 타누키돈부리 , 꽃마름, 도토리, 등 다수의 브랜드가 디포인덕션 시스템을 사용하고 있고 프랜차이즈 업계 전반으로 확산되고 있다.

외식주문 중개플랫폼 전문기업 씨엔티테크㈜

지난 2003년 전화성 대표가 창업하여 올해 11년차가 된 씨엔티테크는 시스템개발 및 콜센터아웃소싱을 기반으로 한 외식주문중개플랫폼 전문기업이다. 외식주문중개플랫폼은 피자나 치킨 등의 배달서비스 이용시 콜센터와 온라인, 모바일, 앱 등을 통해 고객이 주문을 하고 매장에서 주문을 받을 수 있도록 IT인프라를 선 투자하여 일정 금액의 중개수수료를 받는 모델이다. 이러한 서비스를 위해서 상권을 전산화한 GIS(Geographic information system), POS(Point of sales) 등 주문에 최적화된 플랫폼 개발이 필수적인데 씨엔티테크는 이러한 기술력을 확보하여 시장을 선점하고 있다. 씨엔티테크는 외식업계에 이러한 종합플랫폼을 제공한 최초의 기업이었으며, 선투자에 대한 혜택은 대형 프랜차이즈본사뿐만아니라 초기 투자금 부담으로 진입 장벽이 높아 서비스를 이용할 수 없었던 소상공인들에게 제공되어 CRM 기반의 고객관리 개념을 국내 최초로 적용시킴으로써 외식 매출을 크게 증대시키는데 일조하였다.

현재 씨엔티테크의 외식 주문중개시장 점유율은 93%를 차지하며, 2012년 기준 매출 100억 달성 및 6년 연속 흑자 경영 중이다. 2013년 매출목표 125억원 중, 6월까지 60억원을 기록하면서 목표달성이 가능할 것으로 전망된다. 씨엔티테크의 주문중개플랫폼(콜센터, 온라인, 모바일웹, 안드로이드앱, 아이폰앱, POS)을 통한 주문건수는 연간 약 2,000만 건으로 거래 금액으로 환산하면 약 6,000억원 이상의 거래를 성사시키고 있다. 이러한 성과는 엔지니어 출신인 씨엔티테크㈜의 전화성대표가 남다른 시스템에 대한 이해와 시장에 대한 분석과 예측, 그리고 전체 매출의 15% 이상을 연구개발에 투자하여 시장에 새로운 기술들을 지속적으로 선보였기에 가능했다.

콜센터 주문중개플랫폼

콜센터 주문중개플랫폼은 피자, 치킨, 족발, 보쌈 등의 외식 배달 대표번호를 통해 들어오는 주문 전화를 콜센터의 상담사가 주소, 메뉴, 결제 정보를 받아 처리하여 매장 POS에 전송하는 방법이다. 씨엔티테크는 2003년부터 콜센터와 주문중개 시스템인프라, POS까지 외식브랜드에 선투자로 플랫폼을 구축하여 주문건당 수수료를 받는 구조로 하여, 장기계약을 통해 수익을 내는 비즈니스 모델을 지속해오고 있다. 그 결과 현재 약 60개의 브랜드와 약 30,000개의 매장과 네트워크로 연결되어 씨엔티테크의 콜센터 주문중개플랫폼을 이용하고 있다. 씨엔티테크 콜센터를 통해 한 해 평균 약 1,200만건 이상의 주문중개가 이루어지고 있으며, 매출로는 2,500억원으로 추산된다.

온라인(인터넷, 모바일) 주문중개플랫폼

씨엔티테크는 2003년 국내에서 최초로 미스터피자에 온라인 주문시스템을 개발, 적용에 성공함으로써 외식시장에 가장 먼저 인터넷 주문 배달시장을 개척하였고, 2009년에는 국내 최초로 모바일 주문을 개발, 적용하면서 이 시장의 기술을 선도해왔다. 현재는 대부분의 온라인 주문중개플랫폼을 독과점하면서 그 자리를 굳건히 지키고 있다. 온라인주문중개플랫폼은 홈페이지와 모바일을 통한 주문으로 나뉘어지고, 모바일주문은 모바일웹, 아이폰앱, 안드로이드앱 세가지 형태로 분류된다. 올해 5월 외식업 국내 최초로 모바일웹과 안드로이드앱, 아이폰앱의 3개 채널에 대한 관리를 통합하는 개념인 하이브리드 앱을 개발하면서 피자, 치킨 시장에 빠른 속도로 확산시키고 있다. 씨엔티테크 온라인주문중개플랫폼을 통해 연간 약 600만 건의 주문중개가 이

루어지고 있으며, 매출로는 약 2,000억원으로 추산된다. 또한, 온라인, 모바일 주문과 연계된 웹에이전시 사업도 함께 수행하면서 더욱 더 큰 시너지를 만들어내고 있다.

국내 주문중개플랫폼에서 전 세계 주문중개플랫폼까지 표준화 추진

씨엔티테크는 외식 주문중개와 관련한 인프라 통합플랫폼을 제공하고 있으며, 이를 위해 지난 10년간 지속적으로 POS와 CMS(Communication Middleware Server)에 투자를 해왔다. 씨엔티테크 POS는 기존 배달 외식시장에 없었던 CRM(Customer Relationship Management) 기반의 고객관리개념을 국내 최초로 만들었고, ERP 연동형은 물론 다양한 외식업 업무환경(선불형, 후불형, 배달형)과 여러 브랜드에 적용 가능한 통합형 POS 시스템을 전 세계 최초로 구현하였다. 기존 내점 중심의 POS 기능에서 최초로 원격지 주문 전송기술을 자체 개발하여 대표번호 및 온라인 주문에 접목시켰으며 고객이 요구하는 기능을 적용한 성공적인 POS시스템 구축으로 최상의 서비스와 유지보수를 통한 고객 만족도를 강화하고 가맹점을 확보할 수 있는 기회를 만들었다.

주문중개플랫폼 표준화 사업의 핵심인 CMS 기술은 어떠한 시스템이라도 수용 가능한 확장성, 유연성, 효율성을 가진 오픈 플랫폼으로, 합리적인 서버 관리 및 빅데이터 축적 및 활용까지 가능하다. 현재 CRM의 국내와 세계 표준 모델을 만드는 작업이 한창 진행 중이다.

현재 씨엔티테크 POS를 통해 연간 약 400만건의 내점 주문중개가 이루어지고 있으며, 매출로는 1,500억원으로 추산된다. 시장에 최초로 선보인 CMS 표준을 세계적으로 확대해 나간다면 관련 매출은 꾸준한 성장세가 예상된다

또한, 씨엔티테크(주)는 국내 시장을 주도하고 있는 POS 솔루션을 다국적 기업인 'YUM'에 납품하고 이를 계기로 세계시장 진출을 준비하고 있으며, 필리핀, 나이지리아 등 제3국가의 영어권에 콜센터 주문중개플랫폼을 이용한 주문중개시장 세계화의 비전도 2015년부터 추진계획 중에 있다.

신간소개

글로벌 프랜차이즈 기업은 어떻게 세계시장을 정복했나
글로벌 프랜차이즈 성공전략

저자: 배학

골목상권에서 벗어나 세계시장으로 진출한 글로벌프랜차이즈 기업들의 도전과 성공스토리

해외진출을 계획하는 프랜차이즈 기업들을 위한 완벽한 가이드북

전경련의 출판자회사 FKI미디어가 국내 최초로 프랜차이즈 기업 해외진출 가이드북 《글로벌 프랜차이즈 성공전략》을 펴냈다.

프랜차이즈 브랜드 수 3,400개, 고용인원 124만 명, 가맹점포 수 30만 개에 이르는 한국 프랜차이즈 기업들은 포화상태에 이른 내수시장과 성장정체, 정부 규제로 전환기를 맞고 있다. 이러한 가운데 '경제민주화'와 함께 등장하는 이슈들–동반성장, 골목상권 보호, 중소기업 적합업종 선정 등–은 안에서의 싸움만 부추기고 있다. 지금은 한정된 시장을 두고 나눠먹기식 고민만 하고 있을 때가 아니다. 법적인 규제를 제외한다면 국내시장과 해외시장의 경계는 허물어진 지 오래다. 창조경제 시대에는 국가 간의 시장 진입장벽이 더욱 낮아질 것이다. 이제 더 크고 넓은 시장을 찾기 위해 해외로 눈을 돌려야 한다.

국내 프랜차이즈 기업들의 해외진출은 아직은 걸음마 단계다. 해외진출이 성장과 생존을 위한 과제인지라 수출이 일반화된 제조업과 달리 외식, 소매, 서비스업으로 크게 나누어지는 프랜차이즈 기업들은 해외진출과 관련된 지식과 경험에 목말라 하고 있다. 그러나 현실은 몇몇 일부 기업의 성공사례가 부풀려져 알려지거나 근거 없는 부정확한 정보만 알음알음으로 떠도는 상황이다.

《글로벌 프랜차이즈 성공전략》은 글로벌 프랜차이즈를 위한 시장조사, 사업화, 파트너 선정, 브랜딩, 현지화까지 프랜차이즈 산업인들이 필요로 하는 정보를 일목요연하게 정리해 제공한다. 또한 미국, 영국, 호주, 일본의 프랜차이즈 및 글로벌 프랜차이즈에 관한 다수의 책과 논문, 관련 문헌 등에서 건져 올린, 우리보다 10년 또는 수십 년 이상 앞서 프랜차이즈를 경험한 외국 프랜차이즈 기업들의 사례를 소개한다.

〈저자 : 배 학〉
서울대학교 경영학과를 나와 한미은행 부행장, 한국씨티은행 부행장을 지냈다. (주)티맥스소프트의 해외 사업총괄 사장을 거쳐 (주)자바시티의 회장을 역임하였다. 그간의 다양한 경험과 유창한 외국어 실력을 바탕으로 글로벌 프랜차이즈에 대한 정보와 사례 연구를 진행해오고 있다. 2012년 서울글로벌프랜차이즈연구소를 세워 해외진출을 희망하는 기업들을 적극적으로 돕고 있다. 주요 연구로는 〈프랜차이즈 기업의 해외 진출에 관한 탐색적 연구〉(2013), 〈프랜차이즈 기업 해외진출 지원방안 연구〉(2013) 등이 있으며, 현재 가천대학교 경영대학원 초빙교수, 서울글로벌프랜차이즈연구소장으로 있다.

히트예감 브랜드 | 민들레울

지난 10월3일부터 사흘간 열린 '제30회 한국프랜차이즈산업박람회'에서 관람객들의 시선이 집중된 브랜드가 있었다. 허브 전문 브랜드 '민들레울'이었다. 그동안 외식프랜차이즈 브랜드가 대부분이었던 박람회장에 허브제품 판매 브랜드가 등장해 전시장을 화려하게 장식한 것부터가 이색적이었다. 게다가 웰빙을 추구하는 소비자들의 욕구가 더욱 커지고 있는 추세이기에 관람객들의 발길은 끊이질 않았다.
이번 박람회에서 군계일학으로 돋보인 '민들레울'을 히트예감 브랜드로 선정하고 김양식 사장을 만나 가맹사업과 관련된 향후 계획을 들어보았다.

프랜차이즈산업박람회에 처음 참가하셨을 텐데 소감이 어떻습니까?
"강호무림에 처음 나왔는데 볼만했습니다. 시장이 있겠다는 생각이 듭니다."

참관객들의 반응은 좋았습니까?
"새로운 것에 놀라워하더군요. 평소에는 접해보지 못한 것에 놀라워했습니다. 성공적인 창업에 대한 저의 자신감을 안 믿는 경우도 있었습니다. 교육이 필요하다는 생각이 들었습니다."

어떤 교육이 필요할까요?
"롤 모델이 일본에서 '생활의 목'이라는 허브 숍을 운영하는 분인데, 그 분이 교육을 강조하더군요. 주변에 아로마 테라피스터가 많은데 이분들은 쓸데없는 일을 하고 있습니다. 아로마 태라피스터는 강의만 합니다. 아로마 소믈리에라는 개념을 도입하고자 합니다. '비염이 있을 때는 이 오일을 사용하세요.' 라는 식으로 안내를 할 수 있도록 하고자 합니다. 아로마 소믈리에 양성 교육 프로그램을 만들어 양성하겠습니다. 가맹과 동시에 교육을 시킬 계획입니다."

민들레울 카페를 한마디로 소개한다면?
"고감도 감성 충전소입니다. 떨어진 감성을 언제든지 재충전할 수 있게 해줍니다. 도시인들의 고갈된 감성을 충전시키는 곳. 기본 콘셉트는 빛, 소리, 향기입니다."

민들레울의 가장 큰 장점이라면?
"수익성이 높습니다. 카페베네보다 2~3배 수익이 날 거라고 확신합니다."

현재 운영 중인 매장은 대부분 리조트나 고속도로 휴게소 등에 위치하고 있는데, 앞으로의 가맹점 전개 전략은 무엇입니까?
"기존의 도심형 카페를 리모델링해서 할 수 있게 하겠습니다. 주차장 등 임대료가 많이 안 들어가는 공간, 도시 변두리의 자투리 땅 등이 적합합니다. 부자동네에 안테나 숍을 하고 싶지만 실익이 없어 안합니다. 장소가 어디든 민들레울 향기로 불러들일 수 있다고 생각합니다."

가맹점사업자들도 가려서 선택하겠다고 전해 들었는데, 어떤 사람들이 가맹점사업자들이 되기를 원하십니까?
"관행적이지 않는 사고를 가진 사람, 개척 정신이 있고, 창의적인 사람이라야 합니다. 한 푼도 없이 할 수 있는 사람, 창의적인 도전의식이 중요합니다."

창업비용은 얼마나 듭니까?
"얼마를 가지고 하느냐에 따라 맞춰줄 수 있습니다. 최하 5천만 원, 최고 50억 원까지 가능합니다. 5천만 원짜리는 5.5평(펼치면 10평) 기준이고, 50억 원짜리는 힐링센터 개념입니다."

민들레울 가맹점을 하면 어떤 이점이 있습니까?
"가맹점에 10가지를 줍니다. 향기명함, 4명당 1명 천연 허브 믹스터 스킨(어느 매장에서나 무료로 리필), 10잔을 마시면 유아사진(포토존에서 찍어) 10명당 1장 무료촬영, 유리로 된 스틱, 기능성 향수를 20잔 마시면 1개를 줍니다. 체험으로 인지된 정보가 구매력으로 이어지도록 카페에서 세수하고 화장할 수 있는 공간도 제공합니다. 인사이드 카드(아로마 타로 카드)도 제공합니다. 또 가맹점사업자가 책자, 의자 등을 구매하기를 원하는 소비자에게 판매할 경우 가맹점사업자에게 100% 수익으로 줍니다."

앞으로의 계획은?
"멀티카페를 성공시키고 나면, 제가 이미 검증해 놓은 20여 가지의 창업 아이템을 하나씩 내놓을 계획입니다. 캠핑장 운영, 허브 먹거리, 외식문화사업, 허블웨딩 숍 등을 준비하고 있습니다. 따라서 현재 모집 중인 멀티카페 아이템이 아니라도 민들레울과 함께 할 수 있는 사람이라면 빛, 소리, 향기 사업을 할 수가 있습니다."

〈인터뷰 · 글: 김병조 편집장〉

한국 프랜차이즈산업의 효시

34년간 영욕의 세월을 담은 패스트푸드

햄버거라는 먹거리가 인류 역사상 처음 등장한 것은 1904년 세인트 루이스 세계박람회 때였다고 한다. 박람회장에 인파가 몰려들면서 정신없이 일하던 요리사가 햄버거 스테이크를 둥근 빵에 끼워 핫 샌드위치로 팔았다. 번즈라고 불리는 둥근 빵에 패티를 끼워서 만든 것이 햄버거의 기원이다.

그 후 1949년 맥도날드 형제가 캘리포니아에 식당을 열고 식당 메뉴 중 하나햄버거를 선보였다. 햄버거의 상품화는 이렇게 진행됐다. 제2차 세계대전 이후 일본에 미군이 진주하면서 일본에서도 햄버거가 소개됐으며, 1970년대에 맥도날드가 일본에 진출했다. 우리나라에 햄버거가 처음 알려진 것도 6·25전쟁 후 미군이 주둔하면서 부터로 전해지고 있다.

1979년 롯데리아, 패스트푸드 시장 열다

1978년을 전후해 일본에서는 일본롯데리아와 일본맥도날드, 모스버거, 일본KFC 등이 치열한 점포 확장 경쟁을 벌이고 있었다. 롯데리아는 우리나라를 일본에 이어 패스트푸드 시장이 성장할 거점으로 보고 시장 선점 차원에서 한국롯데리아 설립 작업에 나섰다. 1979년 10월 25일 (주)롯데리아가 설립됐고, 같은 날 옛 반도호텔 자리에 호텔롯데가 들어서면서 롯데리아 1호점 소공점이 문을 열게 됐다. 우리나라에서는 프랜차이즈 역사의 시작이라고 하는 커피전문점 '난다랑' 1호점이 개점한지 2개월 후였다.

롯데리아는 이 때 '롯데리아 5훈 및 7대 접객용어'를 근무수칙으로 제시하는 등 우리나라 최초의 현대식 프랜차이즈의 면모를 과시했다. 1980년 5월 9일 호텔롯데에서 프랜차이즈 가맹점 모집 설명회를 가졌는데 무려 1000명이 넘는 창업 희망자가 몰려 대성황을 이뤘다. 이에 따라 7월 19일에는 2호점이자 가맹 1호점인 명동점을 개점하는 등 같은 해에 4개점을 잇따라 개점했다. 롯데리아는 1980년 명동점 개점과 더불어 외식업계에서는 최초로 물류센터를 설치하기도 했다.

〈초창기 롯데리아의 5훈 및 7대 접객용어〉

(5훈)

- 나는 언제나 최고 품질의 상품을 고객에게 제공한다.
- 나는 언제나 미려하고 청결한 점포환경을 유지한다.
- 나는 언제나 최대의 서비스로써 고객을 대한다.
- 나는 언제나 모든 난관에도 도전하는 정신을 갖는다.
- 나는 언제나 심신의 건강 유지에 최선을 다한다.

(7대 접객용어)

- 어서 오세요(안녕하세요)
- 네, 잘 알겠습니다.
- 죄송합니다만---
- 잠시만 기다려 주시겠어요.
- 오래 기다리셨습니다.
- 기다리게 해서 죄송합니다.
- 감사합니다. 또 이용해 주세요.

1980년대 버거킹, KFC, 맥도날드 등 줄줄이 상륙

롯데리아 설립 작업이 본격화되던 1978년 롯데리아와 마찬가지로 우리나라 패스트푸드 시장을 긍정적으로 바라본 화신그룹에서도 미국맥도날드와 제휴를 시도했다. 화신백화점을 운영하는 등 재력을 떨치던 화신산업은 1960년대 홍한화학을 설립하는 등 활발한 기업 활동을 벌이고 있었다.

하지만 맥도날드는 1인당 국민소득이 적어도 3000달러에서 5000달러 정도 돼야 패스트푸드 사업이 가능하다는 입장을 전해 온 것이다. 우리나라의 1인당 국민소득은 1977년 1000달러를 간신히 넘긴 상황이었고 1978년에는 1400달러, 1979년에는 1600달러에 불과했다. 또한 가구당 외식비 지출은 5만원 정도에 그쳤었다. 이렇게 해서 국내에서는 롯데리아가 최초로 패스트푸드 시장에 진출하게 된 것이다.

롯데리아의 등장 이후 시장에는 반도리아, 매드리아, 롯따리아, 맥가이버 등의 유사업체가 등장해 롯데리아의 인기를 실감케 했다. 또 이따리아, 만나리아 등 '리아'를 모방한 브랜드가 출현하기도 했다. 명동 입구 옛 코스모스백화점 맞은편에 1호점을 개점한 메드리아는 영등포에 2호점까지 개설하면서 반짝 상승세를 보였으나 아류 브랜드의 한계를 극복하지 못했다.

해외 프랜차이즈로는 롯데리아가 국내 시장에 정착한 1980년 12월 홍우건설이 미국 빅보이와 1% 로열티 지불 조건으로 기술제휴를 맺고 아메리카나를 설립, 명동 입구에 아메리카나 1호점을 개점했다. 이즈음 협진양행도 미국 버거킹과 51:49 합작으로 한암을 설립해 버거킹 브랜드를 도입했다. 아메리카나와 버거킹은 80년대 본격적으로 프랜차이즈 사업을 전개하게 된다. KFC는 두산식품의 전신인 한양식품이 미국 휴버라인으로부터 로열티 지불 조건으로, 웬디스는 웬디스코리아가 미국 웬디스와 8:2 합락과 로열티 지불 조건으로 국내에 진출시켰다. 1984년 4월 버거킹과 KFC는 나란히 종로 1호점을 개점하면서 경쟁의 신호탄을 쏘아 올렸다. 또 같은 해 12월에는 을지로 2가에 웬디스 1호점 명동점이 문을 열었다.

이처럼 시장이 무르익어 가는 가운데 미국맥도날드도 1986년 3월 한국 진출을 결정했다. 한국맥도날드의 전신인 맥안산업과 미국맥도날드가 51:49로 합작해 개점 준비에 나섰다. 하지만 맥도날드 1호점인 압구정점 개점은 1988년 3월에야 이뤄졌다.

한편 롯데리아는 1983년 4월에 업계 최초로 고속도

로 휴게소점(천안삼거리)을 개점했고, 1986년 7월에는 업계 최초로 팥빙수를 출시하기도 했다. 창립 10주년을 맞는 1989년 6월에 서울 소공지역 5개점에 외식업계 최초로 POS시스템을 도입했으며, 10월에 본부매출 100억원을 돌파해 명실상부한 1980년대 최고의 프랜차이즈 브랜드였음을 입증했다.

90년대 최고의 전성기, 2000년대 들면서 위기직면

1990년대 초반은 패스트푸드가 급성장하던 시기였다. 1978년 1호점을 개점한 롯데리아는 1990년 88개, 1991년 98개, 1992년 114개로 100호점을 돌파했으며, 1993년 148개로 1990년대 초반에 매년 20여개 내외의 점포를 개점했다.

1993년 당시 외식업계 평균 매출증가율은 27%선이었으나 롯데리아의 경우 전년대비 매출증가율이 36%로 790억원을 기록했으며, 94년 12월말에 드디어 매출 1천억원을 달성하게 된다. 같은 기간 맥도날드는 9개의 매장을 개점했다. 대부분 직영점인 다른 메이저급 패스트푸드와 달리 가맹점을 적극 모집했던 롯데리아의 경우 1990년대 중반 가맹점과 물류 공급과 관련해 갈등을 빚기도 했다. 그런 가운데서도 롯데리아는 96년 9월에 300호점을 개점하고 12월말에 마침내 매출 2천억원을 달성했고, 97년 11월에 업계 최초로 드라이브 쓰루점을 개점했으며, 2000년 4월에 500호점 개점한 뒤 12월말에 매출 4천억원을 달성하는 등 승승장구했다.

2000년대 초반이 되면서 패스트푸드 업계는 광우병 파동과 IMF의 여파뿐만 아니라 업체들 간의 출혈경쟁이 이뤄지면서 과다한 점포 출점으로 제살 깎아 먹기 식의 경쟁이 원인이라는 지적을 받기도 했다. 특히 경쟁우위 확보를 위해 가격할인 행사를 반복하다 보니 고객들은 식상하다는 반응을 보였고, 점포 간의 거리가 가까워 같은 브랜드의 점포가 경쟁하는 사례도 발생했다.

소비자들의 편리성을 추구하는 라이프스타일이 일반화 되면서 차에 탑승한 채 물품을 구매하는 드라이브 쓰루 매장도 선보였으며, 매장 내에 인터넷 존을 설치하는 등 고객잡기에 안간힘을 쏟았다.

그런가 하면 2003년 말에 발생한 AI와 광우병으로 어려움을 겪고 있던 와중에 사회적으로는 웰빙 열풍이 불면서 유해식품 논란을 비껴가지 못하고 비난의 중심에 서게 됐다. 이에 따라 마이너스 성장 속에서 매장의 수를 줄이고 이미지 향상 및 수익개선을 위해 건강메뉴를 비롯한 신 메뉴 개발에 힘을 쏟기도 했다.

업체들은 정크 푸드라는 편견을 불식시키기 위해 오밀빵, 치킨그릴버거, 쉬림프 샐러드 등 건강식, 프리미엄 제품 등 메뉴의 변화를 꾀했다. 이와 함께 업체 간 불꽃 튀는 할인경쟁이 시작됐으며, 한 개 가격으로 두 개를 제공하는 출혈판매를 진행해 제품의 질이 떨어진다는 비판을 받았다. 가격 면에서도 저가와 고가로 양분화 되는 추세를 보여 프리미엄급의 경우 6천원대에 육박하기도 했다.

웰빙 열풍과 함께 프리미엄 수제 햄버거 시대 개막

2000년대 초반부터 불기 시작한 웰빙 열풍은 '나쁜 음식'으로 인식되어온 패스트푸드 업계의 변화를 요구했다. 이런 소비자의 욕구를 반영해 탄생한 브랜드가 '크라제버거'이다. 크라제버거는 1998년 11월 7일 직영 1호점인 압구정점을 개점한, 국내에서는 처음으로 선보인 프리미엄 수제 햄버거 전문 브랜드다.

2007년 가맹사업을 시작한 크라제버거는 정보공개서 기준으로 2011년말 현재 직영점 42개, 가맹점 50개와 해외매장 등 100여개의 매장을 운영하고 있다. 2011년말 기준으로 가맹점의 연평균매출은 4억1천만원이나 된다.

크라제버거의 메뉴가격은 버거류의 경우 최하 8000원에서 최고 1만3000원이다. 롯데리아의 버거가격이 최하 1300원(햄버거), 최고 5500원(한우불고기버거)인 것과 비교하면 매우 비싼 편이다. 그래도 매장에는 몸에 좋은 버거를 먹고자 하는 고객들이 줄을 서서 기다리고 있다.

크라제버거를 시작으로 현재 국내에는 10개 이상의 수제 버거 브랜드가 운영되고 있는 것으로 파악되고 있다. 이런 수제 버거의 등장으로 자극을 받은 기존의 패스트푸드 브랜드들도 건강에 좋은 식재료를 사용해 다양한 메뉴를 개발하는 등 국내 패스트푸드 업계는 그야말로 진화에 진화를 거듭하고 있다.

특히 국내 최초 패스트푸드 브랜드인 롯데리아의 경우 국내 매장이 1133개로 시장의 포화에 이름에 따라 해외시장 개척에 박차를 가하면서 글로벌 브랜드로 발돋움하고 있다. 1997년 베트남을 시작으로 첫 해외매장을 개점한 롯데리아는 베트남, 중국, 인도네시아 등에 이어 올해는 미얀마에 까지 진출하는 등 활발한 해외진출을 도모하고 있다.

한국 외식산업의 살아있는 역사라고도 할 수 있는 패스트푸드 업계가 앞으로 또 어떤 모습으로 고객의 사랑을 계속 받을 수 있을지 귀추가 주목된다.

〈글: 김병조 편집장〉

패스트푸드점 2170개 수도권에 절반 분포

평균 존속기간 3.2년, 월평균 4729만원 매출

고용 없는 저성장시대가 요구하는 것은 효과적인 시간 소비의 기술, 즉 시테크다. 식사시간을 최대한 줄여서 남는 시간을 자기계발에 투자해야만 경쟁력을 가질 수 있기 때문이다. 그 중심에는 패스트푸드가 있다. 물론 저성장으로 인해 실질적인 가처분 소득이 줄어서 지갑이 얇아진 것도 패스트푸드를 찾게 되는 중요한 이유이기도 하다.

그런데 소비자 일각에서 비만의 원인으로 패스트푸드를 지목하고 인체에 해롭다는 의미로 '정크 푸드(junk food)'라 표현하고 있다. 이로 인해 2010년을 전후해서 피해야 할 대표적인 음식으로 지적하기도 했다. 이러한 흐름을 타고 미국의 '젠버거(Zen Burger)'는 식물성 재료를 이용한 버거, 샌드위치, 핫도그 등을 개발해서 채식주의자들의 관심을 끌기도 했다.

그러나 맥도날드, 롯데리아, KFC, 파파이스, 버거킹 등 업계는 이에 대응하여 유기농 재료를 식재로 한 웰빙(well being) 메뉴를 개발하여 소비자들의 부정적인 인식을 불식시키려는 노력을 계속하고 있고, 그 덕분에 여전히 각광받는 업종으로 자리메김하고 있다.

1979년, 서울의 소공동에서 우리나라 최초의 패스트푸드전문점이자 프랜차이즈 브랜드인 '롯데리아'가 영업을 시작한 이후 30년이 지난 오늘, 전국에는 2,170여개의 점포가 있다. 이들 점포는 평균 3.2년간 존속했고, 월평균 4,729만원의 매출을 올리고 있다. 이중에서 상위 40%는 4,054만원을 벌고 있는 반면에 하위 60%는 3,000만원을 조금 웃도는 수준에서 그치고 있다.

〈표1〉 시도별 점포수 및 매출 현황

순 위	광역시도	총 매 출 (원)	평 균 매 출 (원)	점 포 수 (개)	점 포 비 중	매 출 비 중
1위	인천광역시	6,431,195,307	66,991,618	96	4.4%	6.3%
2위	강원도	4,296,212,672	58,852,228	73	3.4%	4.2%
3위	경기도	26,836,434,470	55,332,855	485	22.4%	26.2%
4위	울산광역시	1,528,365,556	52,702,261	29	1.3%	1.5%
5위	충청북도	3,694,106,289	51,307,032	72	3.3%	3.6%
6위	경상남도	5,730,103,730	49,826,989	115	5.3%	5.6%
7위	전라남도	3,070,660,352	47,979,068	64	3.0%	3.0%
8위	전라북도	2,761,580,618	46,806,451	59	2.7%	2.7%
9위	충청남도	5,737,189,773	45,897,518	125	5.8%	5.6%
10위	대전광역시	4,883,417,126	45,639,412	107	4.9%	4.8%
11위	광주광역시	3,006,780,228	41,760,837	72	3.3%	2.9%
12위	서울특별시	21,042,391,980	40,544,108	519	24.0%	20.6%
13위	제주특별자치도	1,136,750,523	39,198,294	29	1.3%	1.1%
14위	대구광역시	4,303,079,633	39,118,906	110	5.1%	4.2%
15위	부산광역시	4,265,854,680	38,431,123	111	5.1%	4.2%
16위	경상북도	3,632,996,736	37,071,395	98	4.5%	3.5%
합 계 / (평 균)		102,357,119,672	(47,299,963)	2,164	100.0%	100.0%

전국에서 점포수가 가장 많은 광역시도는 경인지역으로 581개의 점포가 있고, 전체 점포수에서 차지하는 비중은 26.8%에 이른다. 다음으로는 서울이 519개로 24%를 차지하고 있는데 이들 두 지역을 합하면 2개중 1개는 수도권에 있는 셈이다. 다음이 충남(대전 포함)으로 332개 순이다.(표1 참조)

시도별 매출에서는 인천이 96개 점포에서 월평균 6,700만원으로 나타나 전국 1위를 차지했고, 2위는 강원도로 73개 점포에서 5,900만원의 월매출을 올렸다. 반면에 서울은 월평균 4,100만원으로 16개 시도(세종시 제외) 가운데 12위

에 그쳤고, 가장 적은 매출을 기록한 곳은 경북으로 3,700만원에 머물렀다.

시군구별 매출 상위지역으로는 인천 서구가 약 1억 원을 올려서 전국 1위에 랭크됐고, 경기 안산(8,700만원), 광주 광산구(8,400만원)가 2~3위를 기록했다. 매출 최고지역 상위 20위까지에는 경기도가 아홉 곳으로 패스트푸드 강세지역임이 입증됐고, 인천이 언급한 서구를 비롯해서 연수구(8,000만원), 남동구(6,000만원) 등 3곳이다. 반면에 서울은 송파(7,800만원)와 강서구(6,900만원) 등 2곳에 불과했다. 특히 눈에 띄는 곳은 강원 원주(7,700만원)와 전남 목포시(6,500만원)로 지방 소도시 가운데서 유일하게 이들 2곳이 20위 안에 들었다.

반면에 매출 최하위의 불명예를 안게 된 지역은 충남 서산시로 월평균 810만원의 매출을 올리는데 그쳤고, 공주시도 1,400만원으로 최하위에 이름을 올렸다. 이 두 곳이 전국 최하위에서 1~2위인 지역인데 매출은 무려 600만원이나 차이나는 이유를 알아보기 위해 인구비례를 따져봤다. 그 결과 최하위인 서산시는 인구 6,600명당 1개꼴인 반면에, 공주시는 1만명 당 1개로 서산시가 확실히 밀집도가 높기 때문인 것으로 분석됐다.

다음으로 동별로 전국에서 가장 매출이 높은 지역을

〈표2〉 상권유형별 평균매출액 비교

추출해 봤다. 그 결과 목포시 신흥동(그림 참조)이 3개 점포에서 평균 1억 5,700만원의 월매출을 올려서 1위에 랭크됐다. 신흥동은 인구 1만 8,817명에 불과한 곳이지만 아파트 밀집지역이며 인근에 목포기독병원과 동신대 한방병원 등 대형병원 3곳이 있고, 지방은행은 물론 KDB산업은행, 외환, 신한, 제일은행 등 중앙은행도 8개나 있는 점으로 미루어 소득수준이 높고 유동인구가 많은 지역으로 추측된다.

다음으로는 인천 송도1동(1억5,200만원), 경기도 파주 탄현면(1억3,800만원), 안산 선부3동(1억3,000만원), 충남 천안 신안동(1억2,900만원) 등의 순으로 나타났다. 매출 상위 20위 안에 드는 대부분의 동(洞)에는 평균 3~4개의 점포가 영업하고 있으나 경기도 화성 동탄1동(1억1,300만원)은 8개, 경기도 이천 창전동(9,300만원)은 6개로 다른 지역에 비해 비교적 많았다.

30~44세 연령대 이용률 가장 높고 주거지역보다 상업지역 점포 매출 높아

패스트푸드점을 이용하는 고객들은 남녀비율은 거의 비슷하지만 연령대는 30~44세 사이에 집중되어 있고, 일-토-화요일 순으로 많이 이용했다. 또한 이들은 점심시간대(12시~15시)에 27%, 저녁시간대인 18시~21시 사이에 24.7%가 이용했다. 또한 이들은 연중 7~8월에 가장 많이 찾았으며 1회에 2만원을 썼다.

창업자들은 이러한 데이터를 감안해서 상권을 결정하는 것이 좋다. 여러 데이터를 종합해 분석한 결과 서울의 경우, 서초, 마포, 도봉구 등이 가장 유력한 후보지로 꼽혔으나 중랑, 구로, 종로, 금천구 등은 위험지역으로 분류됐다. 패스트푸드는 특성상 상권반경이 넓은 광역형 상권에 적합한 업종이기 때문에 이 점을 감안해서 입지를 잡는 것이 중요하다.

서울의 경우, 주거지역에 소재한 패스트푸드점은 336개로 월평균 3,900만원의 매출을 올리고 있는 반면에 상업지역에는 968개 점포에서 평균 5,230만원을 벌고 있다.

〈글:이형석 한국사회적경영연구원장
(leebangin@gmail.com)〉

미국 식탁에 부는 웰빙 바람

그리스식 요구르트의 인기비결
이젠 미국 피자도 건강식으로 만든다

미국 소비자의 건강식품 선호 풍조

기존 미국 소비자들은 트랜스지방 (Trans fat)을 포함하지 않은 저지방, 저칼로리 음식 및 음료 소비에 주로 관심을 보였다. 그러나 최근 들어 미국 식품시장에서 그리스식 요구르트, Gluten-Free 음식 등의 새로운 건강식품을 선호하는 풍조가 일고 있다.

그리스식 요구르트의 인기 비결

시장조사 전문기관 Nielsen에 따르면 미국 식품시장에서 인기를 끄는 그리스식 요구르트는 최근 5년 판매량이 급증한 것으로 집계됐다.

그리스식 요구르트의 미국 시장 내 인기 비결로는 시중의 일반 요구르트보다 낮은 탄수화물 함유량으로 다이어트에 큰 도움이 되며 단백질(Protein) 함량은 2배 이상 높기 때문에 단백질 공급원이 부족한 경우가 많은 미국 내 채식주의자들에게 크게 어필하는 것으로 분석됐다. 현재 미국 내 그리스식 요구르트시장은 여러 업체가 치열하게 경쟁하고 있다. 가장 대표적인 업체는 다양한 종류의 요구르트 상품을 내놓아 높은 시장 점유율을 자랑하는 Chobani다.

Gluten-Free 음식이란

글루텐은 보리, 밀가루 속에 존재하는 불용성 단백질 성분임. 섭취 시 인체에 미치는 장기적 영향에 대해서 현재 많은 논란이 있다. 글루텐 성분은 미국 내 300만 명에 달하는 셀리아크병(Celiac Disease)을 앓는 이들에게 매우 위험한 알레르기 반응을 일으키는 것으로 알려졌다. 최근 미국 내 식품시장에서는 이러한 글루텐 성분을 제거한 Gluten-Free식품이 건강식으로 각광 받고 있는 것으로 분석됐다. 지난 2013년 8월 미국 식약청(FDA)은 미국 내 글루텐 무포함 식품에 대한 라벨 규정을 최종적으로 발표했다.

피자를 건강식으로 만든 Amy's Kitchen

오랫동안 미국 시장에서 피자는 높은 칼로리와 염분 때문에 건강에 나쁜 대표적인 음식으로 여겨져 왔다. 캘리포니아 주에 본사가 있는 미국의 대표적인 건강식품 업체 Amy's Kitchen은 고기와 글루텐 성분을 전혀 포함하지 않은 냉동 피자를 선보이며 연간 매출액

이 무려 1억2000만 달러에 달하는 업체로 성장했다. 전국적으로 많은 인기를 끌고 있다.

Amy's Kitchen사의 식품이 미국 시장에서 인기를 끄는 요인에는 조리가 간편하다는 점, 유전자 변형이 되지 않은 (Non-GMO) 유기농이며 친환경 성분을 사용한다는 점이 있다. 전체 미국 인구의 5%에 달하는 채식주의자를 위한 다양한 종류의 식품을 선보이고 있는 점도 인기 요인의 하나로 분석된다.

미국 내 유전자 변형식품(GM Food) 논란

유전자 변형식품(GM Food)이란 유전공학을 통해 유전자를 변형, 병충해, 유해물질 내성, 환경 저항성 등을 높인 식품을 일컬음. 미국 내에서는 보통 밀이나 옥수수와 같은 작물이 유전자 변형을 거쳐 판매되는 경우가 많다. 유전자 변형 식품의 안전성에 대해서는 글루텐 못지않게 의학적으로 많은 논란이 있다. 이에 따라 미국 내에서도 유전자 변형이 되지 않은 Non-GMO식품을 선호하는 소비자가 증가하고 있다.

현 시점에서 유럽연합, 호주, 뉴질랜드, 인도 등의 세계 주요 국가는 유전자 변형식품은 의무적으로 라벨을 부착하도록 규정하고 있다. 현재 미국에서는 유전자 변형식품에 대한 라벨 규정이 법제화 되지 않은 상태이지만, 점차 캘리포니아, 코네티컷, 워싱턴 주 등 각 주정부 차원에서 라벨 규정을 법제화하는 추세다.

시사점 및 한국 업체를 위한 조언

최근 미국 식품 시장 내 인기를 끄는 이른바 웰빙 음식의 특징으로는 저칼로리, 고단백질, 유전자 변형 성분 무포함, 글루텐 무포함 등을 들 수 있다.

한국보다 조리의 편의성을 매우 중요시 하는 미국 소비자들은 전자레인지에 단 몇 분간 조리로 완성하는 식품 수요가 상대적으로 높다.

앞으로 미국 식품 시장 진출을 노리는 국내 식품업체는 이러한 시장 트렌드를 잘 읽고 적절히 대응하면 현지 시장 진출에 도움이 될 것으로 판단된다.

(자료원: FDA (미국 식약청), 코트라 디트로이트 무역관 자체 자료 종합)

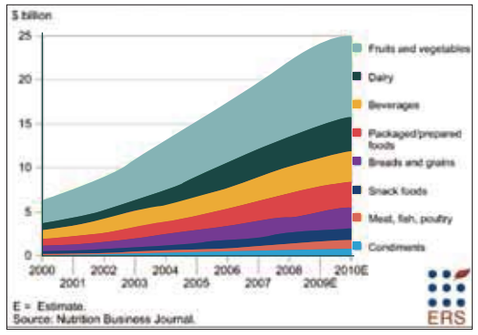
진화하는 미국의 웰빙 식품시장

불황에도 건강한 먹거리에 대한 수요로 유기농 식품 매출 꾸준한 증가
우리 업계도 건강을 앞세워 미국 시장 공략 노력 강화 필요

미국 웰빙시장 현황

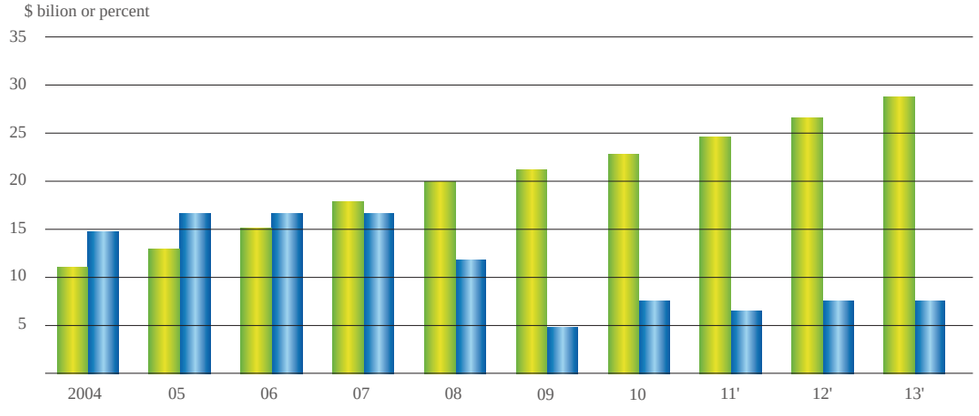
미국 농무부에 따르면 2012년 미국 유기농 식품의 매출규모는 270억 달러로 2004년 매출 규모인 110억 달러 대비 250%에 육박하는 성장세를 보인 것으로 파악된다. 또한, 웰빙식품을 취급하는 전문 유통기업이 지속적으로 증가했다. 건강식품 전문 조사기관인 Nutrition Business Journal에 의하면 미국 시장의 유기농 식품은 과일과 채소가 37%로 가장 많이 유통되며 그 뒤로 유제품 16%, 음료 13%, 조리식품 및 가공식품13%, 제과류 10%, 스낵 5%, 육류 및 어류 3% 등이 유통 중이다.

〈미국시장의 주요 유기농 제품 규모〉



(자료원: Nutrition Business Journal)

〈미국 유기농식품 판매 현황 및 연성장률〉



(자료원: United State Department of Agriculture)

미국인의 생활 곳곳에서 자리 잡는 웰빙문화

• Farmers Market(개인 간 직거래시장)

지역마다 일주일에 한 번씩 개인이 직접 재배한 신선한 과일, 채소 등과 가정에서 직접 만든 쿠키, 빵, 초콜릿, 양념소스 등을 판매할 수 있는 Farmers Market을 운영하고 있다. 이를 통해 소비자들에게 친환경적이고 더 건강한 식품을 접할 수 있는 기회를 제공한다.

▲ 뉴욕 맨하탄 소재 한국 식당 앞에 줄 선 현지인들

• 캘리포니아 교육부 Farm to School 프로그램

학생들에게 신선하고 건강한 식품을 선보이고 기존 학교 구내식당에서 주로 제공했던 피자, 햄버거 등 고칼로리 식품을 대체함과 동시에 학생들의 식품영양섭취를 개선하고자 'Farm to School'이라는 프로그램을 시행하고 있다. 1997년 캘리포니아 산타모니카-말리부 교육구에 있는 한 학교에서 시작된 Farm to School 프로그램은 2001년 산타모니카-말리부 교육구 내 있는 모든 학교에서 시행됐으며 현재 미국 다른 주로도 확대되는 상황이다. Farm to School 프로그램은 학교 인근지역의 농장과 학교를 연결해 학생들에게 농민이 직접 재배한 신선하고 영양가 높은 식품을 제공하고 지역 농업을 활성화하는 역할을 한다. 지역 농민은 Farm to School 프로그램을 통해 지역 시장 및 정부조달 시장에 진출할 기회와 지역사회에 더 친근하게 접근할 수 있게 된다. 학생들은 농장 체험학습을 통해 본인이 섭취하는 식품이 어떻게 자라고 재배되는지 직접 관찰할 수 있으며 지역 농민은 학생들에게 건강한 먹거리에 대한 올바른 인식을 심어줘 친환경 농업교육을 제공한다.

미국 유기농식품 전문매장 출현

미국 유기농 마켓인 Whole Foods와 Trader Joe's 외에도 Sprouts, MOM, Bristol Farms 등 다양한 유기농 마켓 체인은 미국 전역으로 확대되는 추세다.

기업 정보 유료 데이터베이스인 Hoover's, Inc에 의하면 미국 서부에 본사가 있는Trader Joe's는 미국 30여 개주에 375개의 매장을 운영 중이다. 2012년 중순 Texas주에 처음 오픈해 현재 12개의 매장을 2년 만에 열었다. 올해 안으로 미국 각 지역에 약 30여 개의 매장을 추가 개점할 계획이다. 미국 소비자의 건강한 먹거리에 대한 관심은 한국 음식에까지 이어짐. Trader Joe's는 2011년부터 가공 포장한 불고기를 판매하기 시작해 김치볶음밥, 비빔밥 냉동포장 식품, 포장김치, 김 등 다양한 한국 식품을 출시했다.

〈Trader Joe's에서 판매 중인 한국 식품〉

(자료원: Trader Joe's)

시사점

미국 식품보다 상대적으로 칼로리가 낮고 채소와 함께 섭취할 수 있는 한국 음식의 장점을 십분 활용한 가공식품 및 냉동식품 또는 말린 과일, 초콜릿, 야채 과자 등과 같은 가공식품이 미국인에게 어필할 것으로 기대된다.

미국 진출을 희망하는 한국 식품 기업은 식품의약국(Food and Drug Administration)에 제조업체 등록 외에 유기농 식품 제조 시 미국 농림부에서 제시하는 유기농식품 인증절차를 거쳐야 유기농 식품으로 미국 시장에 진출할 수 있으니 이에 대한 대비가 필요하다.

(자료원: LA Times, WSJ 등 현지 언론,
코트라 로스앤젤레스 무역관)

미국 내 한식 인기, 앞으로 2~3년이 중요

현지 한식업계 관계자, 최근 1년 동안 한식에 대한 관심 크게 증가

뉴욕 한식업계 관계자들은 최근 한식당을 찾는 사람들 중 현지인 비중이 높아진 것은 사실이라고 말한다. 특히, 뉴욕 맨하탄 32번가에 위치한 Korea Town에서는 한식당에서 저녁을 먹기 위해 줄을 서서 기다리는 현지인들을 쉽게 목격할 수 있다.

한식에 대한 관심이 높아지는 배경

싸이 효과 등 한류 확산이 한식에 대한 관심 증가로 이어지고 있다.

이와 함께 그 동안 미국에서는 일본, 중국, 이탈리아, 프랑스 음식 등에 대한 인기가 높았으나 이제 여기에 식상함을 느낀 미국인들이 아시아 음식을 찾기 시작하면서 한식 인기가 높아지는 것으로 파악된다.

현지 한식업계, 향후 2~3년 주이 중요

현지 한식업계 관계자들은 미국 내 한식 인기를 이어가기 위해서 향후 2~3년이 중요하다고 밝히면서 한식에 대한 홍보를 더욱 강화하고 다양한 메뉴를 선보이는 등 마케팅을 더욱 강화해야 한다고 언급했다.

(자료원: 현지 한식업계 관계자 인터뷰)

먹어보면 알 수 있는 일본경제

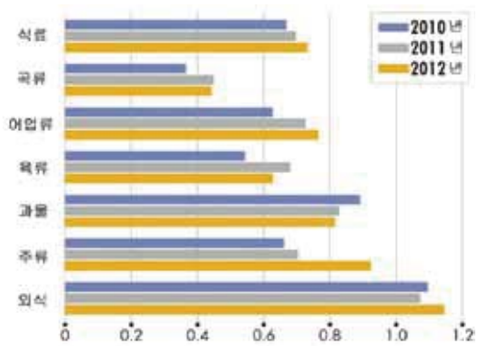
외식산업, 가격인상 주도 및 품질 우선 등 고급화 추세
주요 소비자층도 남성에서 여성, 중장년으로 전환

가격인하 일변도 탈피, 외식산업이 가격인상 주도

• 외식의 증가와 탈디플레이션 움직임

매년 지출 탄력성이 높아짐을 볼 수 있는데 외식의 지출탄력성을 보면, 경기동향이 좋아지거나 물가가 상승하고 있음을 볼 수 있다.

〈식료의 지출탄력성〉



주1:전국 2인 이상 세대 중, 노동자 세대의 결과
주2:지출탄력성이란 소비지출총액이 1% 변화할 때의 변화율을 의미

(자료원: 총무성)

• 외식산업에 부는 가격인상 바람

외식산업은 그동안 적극적인 저가격 전략을 취해왔으나 원가가 높은 상품의 인기, 소비자의 기호 변화, 탈디플레이션, 아베노믹스 정책, 원재료 가격 상승, 품질추구 등의 요인으로 가격인상에 나서는 추세다.

대표적인 패스트푸드점인 맥도날드는 처음으로 500엔을 넘는 햄버거 판매를 시작했다.

메뉴 단가가 1000엔을 넘는 패밀리 레스토랑 로얄호스트의 경우, 16년 만에 전년대비 가계매출액이 증가했다. 고가격대의 상품 도입뿐만 아니라 전반적으로 원가를 올리려는 기업도 있다.

현재의 추세와 반대로 가격을 내리는 기업의 경우는 쇠고기 수입규제 완화 때문으로 분석된다.

〈2012~13년 1분기 기업별 단가 추이〉

	2012년	2013년
패스트푸드	459엔	469엔
패밀리 레스토랑	1081엔	1113엔
선술집(이자까야)	2647엔	2764엔

• 식품업체, 소매업체 및 정부와 가격 공방전 예상

식품업체들의 가격인상 선언과 이를 받아들이지 않는 소매업체, 그리고 디플레이션 탈피를 노리는 정부의 긍정적인 검토 등 각 입장에 따른 가격 공방전이 예상된다.

〈가격인상 표명한 주요 업체〉

품목	기업명	가격폭(가정용)	실시 기간
소맥분	닛신푸드	약 2~7%	7월 1일
	일본제분	약 2~6%	7월 1일
식용유	닛신오일그룹	1kg/20엔이상	7월 1일
	제이오일밀즈	1kg/20엔이상	7월 22일
마요네즈	큐피	약 2~9%	7월 1일
	아지노모토	약 6%	8월 1일
빵	야마자키빵	식빵 3~6%	7월 1일
	시키시마제빵	4~6%	7월 1일
햄/소시지	일본햄	5~11%	7월 1일
	이토햄	5~15%	7월 22일
와인	메루산	약 3~8%	9월 2일
	산토리와인인터네셔널	2~9%	9월 2일

(자료원: 주간 다이아몬드)

소비자층의 고령화, 성숙화 가속이 식문화 고급화를 주도

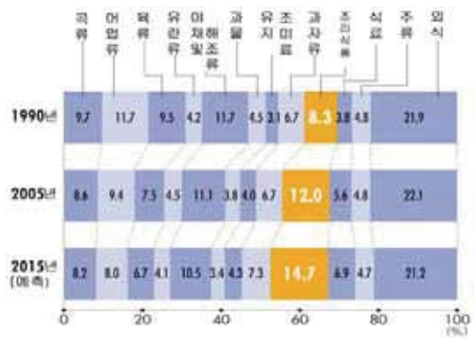
• 소비 계층 확대

주요 소비층이 저가격대를 중시하는 남성에서 질을 추구하는 여성과 중장년으로 전환되고 있으며, 이러한 변화에 대응해 상품의 안전성을 높이며 상품의 고급화가 진행 중이다.

• 소비 계층 확대조리식품 지출 비율 90년 대비 2015년 2배 정도 예상

조리식품의 지출 비율이 급격하게 확대되는데, 이는 부부가 함께 일을 하거나 독신가정이 증가하고 고령화가 진행되는 일본사회의 현상을 반영하는 것이다.

〈품목별 지출비율 추이와 전망〉 (자료원: 농림수산정책연구소)

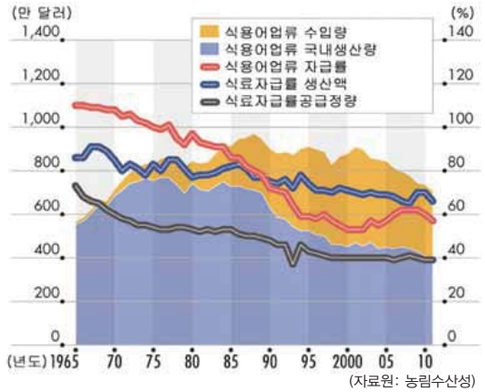


식료, 생선류의 자급율 저하

• 식료 수출입 증가의 양면성

식료 수출입의 증가는 경제 글로벌화를 의미하기도 하지만 일본은 자급률 저하로 풍부한 어장을 가지고 있음에도 수산물에서도 수입대국이 되고 있는 실정이다. 식량은 어느 선을 넘어 부족하면 시장부전을 초래할 가능성이 있고 어패류의 경우 글로벌 리스크에 노출돼 있기 때문에 자원관리 강화가 급선무인 실정이다.

〈식료 자급률과 식용어업류의 자급률 추이〉



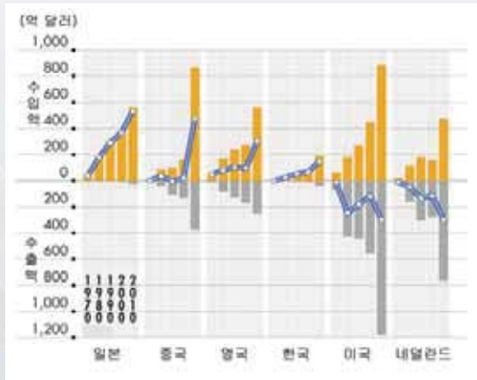
(자료원: 농림수산성)

식재, 식품류 수출력 보완할 필요

• 시장의 한계 및 자급력을 고려한 국가전략과 바람직한 정책 수립 필요

국내외 공급 경로를 다양화하고 비교우위의 식량 수출 역량을 확보하는 것이 중요하다. TPP협정을 통해 식재와 식품 수출 기회를 확대하는 것이 필요하다.

〈주요국 농산물 수출입액 및 순 수출입액 추이〉



주: 꺾은선 그래프는 순수입액 또는 순추출액을 의미
(자료원: FAO, 농림수산성)

시사점

일본 인구의 저출산, 고령화는 외식산업 및 조리식품 사용의 증가 등 식문화에서도 큰 변화를 주도하고 있다.

한편, 식문화를 주도하는 주요 소비자층도 이전의 가격을 강조하는 남성층에서 가격이나 양보다 질을 추구하는 등 여성과 중장년층으로 변화되고 있고, 이들은 식문화의 고급화도 주도하고 있다.

일본의 식문화 변화는 우리나라의 가까운 미래를 반영하는 것이기도 하므로 국내 시장은 물론 일본을 겨냥하는 식재료 및 식품개발 등에 참고할 필요가 있다.

(자료원: 총무성, 농림수산성 등)

日 세계 최초 샴푸로봇 등장, 미용실과 노인간호시설에 혁명

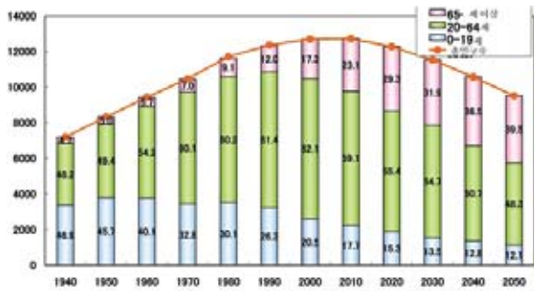
배경: 기존 샴푸서비스의 문제점

노인시설, 병원, 신체장애자 등 혼자서 머리를 감기 어려운 사람을 위해 샴푸서비스를 담당하는 간병인들은 큰 부담을 느끼고 있었다.

머리 감기는 일상적인 생활에 해당하는 만큼 "매일 하고 싶다", "하고 싶은 시간에 하고 싶다"는 필요가 있어도 간병인의 노동 부담이 크기 때문에 대응이 어려웠다.

머리를 감기 위해 간호하는 사람은 허리 부담 및 통증을 견뎌야 하며, 직접 물을 만지거나 약품을 만져야 해 손이 심하게 트는 경우가 있어 이에 대한 해결책이 필요했다. 65세 이상의 노인 인구가 2010년에는 23%, 2050년에는 약 40%로 초고령화 시대를 맞이해 노인간호에 대한 수요가 급증할 것으로 예상된다. 그러나 대응 가능한 인력은 한정돼 있으므로 기계가 할 수 있는 분야는 기계가 담당하는 시대가 도래 할 전망이다.

〈일본의 인구 비율 추이 전망〉



(자료원: 국립사회보장, 인구문제연구소 자료)

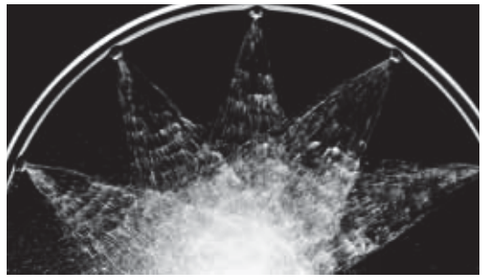
오토 샴푸기계 등장

머리를 감겨주는 샴푸서비스를 기계가 자동으로 해결해주는 솔루션이 등장해 시장의 관심을 모으고 있다.

TAKARA BELMONT 사는 '오토 샴푸'라는 샴푸 자동화 기계를 개발해 판매하고 있다. 가격은 120만 엔, 크기는 W700×D655×H1092㎜다.

손으로 씻어내기 힘든 두피의 노폐물과 각질을 높은 수압을 이용해 깨끗하게 씻을 수가 있으며, 마사지 효과도 있어 혈액 촉진과 피로회복에 효과가 있다.

〈오토 샴푸〉



(자료원: TAKARA BELMONT)

〈완성된 헤드케어 로봇〉

헤드케어 로봇 등장

손 모양의 로봇인 로봇 핸드 기술을 응용해 고객의 머리 모양에 따라 거품 세척, 컨디셔너 등 샴푸서비스에 포함되는 여러 가지 과정을 매뉴얼화 했다. 개인의 머리 모양과 원하는 세탁방법의 데이터도 등록할 수 있어 매일 샴푸 요구와 두피 케어도 가능하다. 총 24개의 실리콘으로 된 손가락(로봇 핸드)을 섬세하게 움직여 머리에 부드럽게 밀착, 두발 · 두피를 손으로 씻어낸다. 부드러운 거품을 이용해 손끝으로 부드럽게 머리를 씻고, 컨디셔너 및 간이 드라이 기능을 탑재했다. 샴푸에서 드라이까지 로봇이 전자동으로 지원한다. 여러 손가락으로 감싸듯이 두피를 부드럽게 주무르기 때문에 마사지 효과도 있다. 머리를 감는 데 소요되는 시간은 약 15~20분이며, 소비전력은 최대 2000W(건조기 사용 시), 물 사용량은 1회당 15ℓ(손으로 하는 샴푸에 비해 대체로 60% 정도 절약)다. 병원, 노인복지시설뿐만 아니라 일반 이발, 미용실에도 도입 가능성이 있다.

시사점

파나소닉은 일반 가전제품시장에서는 한국 등 신흥국가와의 치열한 경쟁 속에서 밀리면서 판매 부진상태인 관계로, 로봇분야 등 블루오션시장에서 기술력을 기반으로 한 제품 개발에 적극적이다. 파나소닉의 로봇산업은 연간 매출은 50억 엔 규모이며, 향후 간호시장과 미용시장에 진출해 2015년까지 약 6배인 300억 엔 규모 매출 달성을 목표로 하고 있다. 로봇은 앞으로 고성장 가능한 유력한 시장이다. 동력 · 각종 센서 · 온풍기 · SW제어 등 다양한 기술의 복합체이므로 한국 기업도 기존의 기술과 제품을 응용해 새로운 제품을 개발 · 판매하는 것이 시장 개척 차원에서 필요하다.

(자료원: 국립사회보장, 인구문제 연구서 자료)

일본 유통업체들, 카페 경쟁

네슬레 일본, 슈퍼마켓에 카페 500개 점포 개장 예정
맥도널드, 데니즈 등도 매장 내 카페 오픈 활발

네슬레 일본 법인, 수퍼마켓 내 소규모 카페 500개 개장 예정

네슬레 일본은 금년 내 슈퍼마켓 매장 안에 소형 카페를 500개 입점할 예정이다. 네슬레가 커피를 공급하고 슈퍼가 운영하는 형태로 3월부터 매장 확대를 시작해 이미 70개 점포가 카페를 운영 중이다. 카페를 유치하려는 소매점이 증가하고 있어 네슬레는 이 기회에 커피 판매 확대까지 연결한다는 생각이다. 주로 슈퍼마켓의 빵 매장이나 휴게소 등의 한켠에 면적 4㎡ 정도의 카운터를 설치해서 운영하게 된다. 당초 연내까지 250개 점포만 계획하고 있었지만, 집객 효과를 노려 카페 개설을 요청하는 슈퍼가 늘고 있어 계획을 2배로 상향 조정했다. 앞으로 슈퍼 외에도 약국이나 병원 등에까지 입점 대상 매장을 확대한다는 계획이다.

〈일본 주요 유통, 외식업체 카페 입점 추진 계획〉

편의점	
로손	전체 1만개 점포중 2014년 2월까지 5000개 점포에 도입, 1잔 180엔부터 판매
훼밀리마트	2014년 2월까지 전 9500개 점포에 도입, 1잔 150엔부터 판매
패스트 푸드	
일본 맥도널드 홀딩스	연내 본격 커피 판매 카페 도입 매장 100개 이상 확대 예정
모스 푸드 서비스	올해부터 커피 품목 확충, '모스 카페' 전개 본격 시작
패밀리 레스토랑	
세븐 & 아이 푸드 시스템	올해부터 일부 '데니스' 매장 내 카페 전용 공간 마련
로얄 홀딩스	올해부터 커피 전문점 '스탠다드 커피' 전개
슈퍼마켓	
이온	종합 슈퍼마켓이나 쇼핑센터 내 자사 운영 카페 출점

(자료원: 닛게이 신문)

편의점, 패스트푸드 레스토랑 등에서도 채용 확대

매장에 카페 개장의 선두는 편의점이었으나 최근 다양한 매장에서 '소형 카페'를 채택 중이다.
훼밀리마트는 2014년 2월까지 총 9500개 매장에 150엔 커피를 판매하는 코너를 마련한다는 계획이다.
일본 맥도날드 홀딩스는 본격적으로 커피를 제공하는 카페 병설 가게를 연내까지 100개 이상으로 확대할 계획이다. 세븐&아이홀딩스도 패밀리 레스토랑 '데니즈'에 카페 전용 코너를 도입하기 시작했다.

시사점

일본의 소비 양극화 및 유통업체 간 가격경쟁이 치열해짐에 따라 커피시장도 '저렴한 가격에 좋은 품질'의 커피음료를 제공하는 점을 내세우는 업체가 많다.
유통업체로도 매장 내 카페를 설치함에 따라 고객의 체류 시간을 연장하고, 내점 빈도를 증가시키는 효과를 기대할 수 있으므로, 소매 및 외식 체인이 매장 내에 카페를 도입하는 움직임이 확산되고 있다.
커피 관련 업체의 고객 확대 목적과 유통업체의 고객 서비스 등에 따른 니즈가 맞아 앞으로도 대형 매장 내 '소형 카페' 개장은 계속될 것이다.

(자료원: 닛게이 신문, 각 사 홈페이지 등)

KFC의 현지화에 중국 진출 성공의 답이 있다

중국 요식업계의 최대 강자로 떠오른 KFC
현지화 전략으로 동서양 식문화차이 극복

(자료원: 바이두)

KFC의 성장 과정

• 중국 진출의 시작

미국의 패스트푸드점인 KFC는 1987년 11월 12일 베이징점을 시작으로 중국 시장에 뛰어들었다.
KFC의 첫 중국 시장 진출 당시 기존 중국 현지 업체와는 다른 서양식 패스트푸드만의 맛, 음식문화, 관리방식, 식사관념 등에 대한 변화가 필요했다.

• 지속적인 성장, 그리고 안정

1992년 10개의 지점에서 1996년 100개, 2004년 1000개, 2007년 2000개로 늘어났다.
중국 내 200여 도시에 지점이 분포해 있으며 중국 외식업계 중 가장 큰 규모를 가진 기업으로 성장했다.
현재 가장 높은 수익을 내고 있으며 업계의 트렌드를 주도하는 주요 역할을 하고 있다.
6만여 개의 일자리를 제공하고 있으며 외식업 관리 인재양성을 위해 대학을 설립했다.

KFC의 현지화, 그 성공비밀은

• 생산방면의 현지화 전략

–원료 현지화

중국인의 입맛을 사로잡기 위해 베이징의 러우쥐안(肉卷), 춘권 등을 원료로 사용한다. 또한, 원료는 중국산만을 사용해 중국인에게 쉽게 다가가며 원가를 절감하는 이중효과를 보게 됐다.

–상품 현지화

원료의 공급 상황과 소비자의 선호도, 상품의 시장 적절성 여부 등을 다방면으로 고려해 상품을 현지화했다. 주메뉴인 치킨, 버거, 감자튀김 이 외의 메뉴개발을 위해 노력한 것도 소비자로 하여금 중국 KFC는 중국인의 KFC라는 이미지를 심어주게 됐다.

• 관리경영의 현지화 전략

–경영 현지화

아시아지역 본부를 상하이에 설치해 소비자의 요구에 더 빨리 반응할 수 있게 했다. 1급 도시와 2, 3급 도시의 큰 격차를 고려해 지역 맞춤형 경영 전략을 펼쳤다. 가맹점을 통한 특허경영으로 중국 전역으로 매장이 확산됐다.

–시장 현지화

외래문화를 가장 쉽게 받아들이는 청소년층을 주 타깃으로 해 이에 맞는 상품과 서비스를 제공함. 어린이들을 위한 공간을 조성해 부모의 이목을 집중시켰다.

–인재 현지화

지역 인재를 채용해 소비자의 요구에 더 귀 기울일 수 있게 됐으며 동시에 정부와 대중에게 사회에 기여하는 이미지를 심어주게 됐다.

• 마케팅의 현지화 전략

–관계 현지화

다국적 기업의 중국 진출에 가장 큰 어려움을 겪는 것 중 하나는 바로 '관계(关系)' 문제이다. KFC는 이를 위해 홍보부서를 만들고 공공사업에 힘써 관계 형성을 위해 노력했다.

–브랜드 이미지와 광고 현지화

KFC 브랜드가 가지는 외국적 이미지를 최대한 배제하는데 집중함. 패스트푸드의 비만문제, 쓰레기 식품 논란이 제기됐을 때는 〈중국 KFC 건강식품정책〉을 공포해 영양 균형, 웰빙 창도자로서의 이미지를 부각했다.

〈창업주 커넬 샌더스를 모토로 만든 KFC의 로고〉

한국의 KFC와 중국의 KFC는 메뉴가 다르다

한국과 중국의 KFC는 메뉴에서부터 큰 차이가 있다. 한국의 KFC는 버거와 치킨을 제공하는 것에서 크게 벗어나지 않지만, 중국의 KFC는 조식, 중식, 석식 메뉴로 구분해 버거, 치킨뿐만 아니라, 죽과 밥에 이르기까지 다양한 메뉴를 선보이고 있다.
음료의 종류에서도 한국의 KFC가 탄산음료, 커피, 에이드 등을 제공하지만, 중국의 KFC는 탄산음료, 커피를 포함해 나이차(奶茶)와 기타 차(茶) 종류의 음료를 제공한다.

시사점

한국 KFC와 중국 KFC의 메뉴의 차이에서도 알 수 있듯이 다국적 기업 대부분은 자신의 브랜드 가치를 바탕으로 한 정통 상품과 서비스를 공급했지만, KFC는 중국 현지화를 위한 많은 변화를 도모했다.
KFC의 중국진출 성공사례에서처럼 시장 진출 전 시장에 대한 명확한 이해가 필요하다. 특히, 대규모 자본을 바탕으로 한 기업이 시장을 점유하고 트렌드를 주도하고 있는 현 상황에선 제품, 서비스, 경영의 차별화에 초점을 둘 필요가 있다.
중국 현지화 과정에서 가장 중요한 부분 중 하나는 지역 인재 채용에 있다. 이는 지역 특색을 이해해 올바른 시장분석을 가능하게 할 뿐만 아니라 소비자들의 요구에 대한 빠른 대처를 가능하게 한다. 또한, 기업의 이익을 자연스럽게 사회에 환원해 브랜드 이미지 제고에도 큰 효과를 기대해 볼 수 있다.

(자료원:더우딩왕(豆丁网), 차오저왕(瞧这网), 코트라 칭다오 무역관)

중국 내륙도 차대신 커피

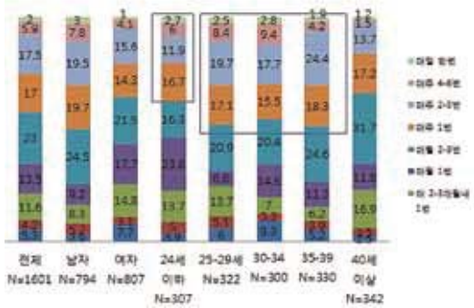
외국 유명브랜드부터 현지 소규모 창업까지 경쟁 심화
커피전문점의 폭발적 증가로 본 중국 내륙 소비시장 진출 전략

중국 커피시장 현황

• 중국 커피시장의 고속성장

현재 전 세계 커피 소비시장 규모는 1조9000억 달러에 달하며 중국 단일시장의 커피 소비규모는 약 114억 달러다. 그러나 이는 전체 소비시장의 0.6%에 불과하다. 하지만 중국의 커피 소비시장은 매년 15% 이상 성장하고 있으며 1인당 커피 소비량도 매년 30% 가까이 증가하는 추세로, 2020년에는 일본 수준의 커피 소비시장으로 부상할 것으로 예상된다.

2013년 7월 중국매체 치엔짱왕빠오사에서 커피를 마시는 1601명의 모집단을 대상으로 조사한 결과, 일주일에 한 번 이상의 커피를 마시는 사람은 25~40세 응답자 중 50%에 가까운 것으로 조사됐다.매주 1회 이상의 커피를 마시는 사람 중 남자 비중이 여자보다 높았으며 설문에 참여한 응답자의 19% 정도가 24세 미만으로 젊은 층의 커피 이용률도 비교적 높은 것으로 확인됐다. 기타 조사결과에서는 30대 이상 응답자는 맛이나 분위기보다 브랜드 선호도가 높은 것으로 확인됐다.

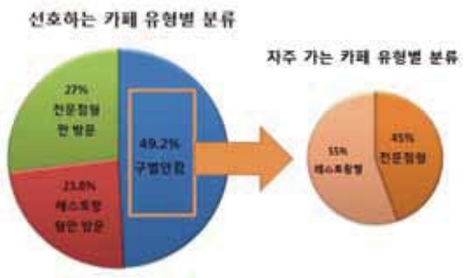


(자료원: 치엔짠왕바오(2013.07.26), 코트라 창사무역관 재정리)

• 중국인이 선호하는 카페 유형

기존 식사류 위주의 레스토랑 스타일의 커피점이 아직 절반수준의 이용 빈도를 보이고 있다. 하지만 중국 내륙 지역은 커피만 전문으로 파는 전문점 수가 절대적으로 부족한 상황으로 앞으로 외국계 고급 브랜드 인지도를 바탕으로 전문점 공급확대에 따른 소비 패턴에 큰 변화가 있을 것으로 판단된다.

현재 스타벅스, 퍼시픽 커피숍 등 커피전문점을 이용하는 고객도 커피가 아닌 녹차라떼, 주스 등을 구입하는 경향이 크다. 20대, 30대를 중심으로 커피전문점은 단순히 음식점이 아닌 친구들과의 사교공간이라는 이미지가 빠르게 전파되고 있다.



(자료원: 치엔짠왕바오(2013.07.26), 코트라 창사무역관 재정리)

[사례조사] 중국 내륙시장의 커피시장 동향

• 내륙 지역의 대표 소비도시 창사시

인구 700만, 전체 면적 서울의 19.2배, 1인당 GDP 1만4000달러를 웃도는 대표적인 중국 내륙 소비도시인 창사시도 지난 1년간 주요 중심지역 내에 커피전문점 수가 기하급수적으로 증가했다. 특히, 인지도 높은 외국 브랜드 및 현지 소규모 창업자 간의 경쟁이 심화되고 있다. 창사의 대 · 소규모 카페는 이미 1000여 개를 넘어섰으며 2013년 1월, 2월에 비해 세계적인 브랜드 기업인 스타벅스 지점 증가가 두드러졌다. 기타 경쟁업체인 Pacific Coffee, Coster Coffee 등이 빠르게 확대되고 있다. 창사 시내 번화가에 홍콩, 대만 자본 쇼핑몰 개장과 함께 주요 커피전문점의 진출이 가속화되고 있다. 젊은 층을 중심으로 다양한 커피전문점을 이용하는 현지 소비자 문화가 보편화되고 있다.커피전문점은 미국의 스타벅스를 중심으로 영국의 Costa Coffee, 홍콩의 Pacific Coffee, 코피 루왁 등이 경쟁 중이다.

1) Starbucks, 브랜드 인지도는 기본, 점포 차별화로 경쟁력 강화

스타벅스는 2010년 9월 창사 시내에 2개점을 동시 오픈하면서 중국 내륙시장 진출을 시작했다. 2013년 7월까지 15호점까지 확대했다. 특히, 2012년 말부터 2013년 초까지 지점 확대가 두드러진다.

창사시 태평로(우리나라 인사동거리)에 중국식 스타벅스 매장오픈 등 중국 고객확보를 위한 다양한 마케팅를 선보였다.

2) Pacific Coffee, 후발주자로서 상품 차별화로 중국 소비자 잡기

Pacific Coffee에서는 창사 시내 양대 최대 쇼핑몰인 '러허청'과 'ID몰'에 1, 2호점을 최초 런칭하면서 '소흥주 모카', '이과두주 프라푸치노' 등 중국 유명 술을 믹스한 독특한 커피제품으로 차별화된 제품을 선보였다.

3) McCafe, 기존 인프라를 활용한 시장 확대는 맥도날드사의 맥카페 잠재력이 최고

2013년에 들어와 중국의 유행을 선도하는 중국 내 최고 블로그인 웨이보를 통해 "맥카페를 즐기자"라는 분위기 조성에 성공했다.

중국 후난성 창사시의 맥도날드는 2012년 11월부터 맥카페 운영을 위한 대대적인 인테리어 설계 변경이 이루어졌다. 2013년 3월 1일부터 맥도날드의 맥카페는 창사 시내 최대 번화가인 보행로(步行街)를 중심으로 판매를 시작했다.

5) 한국브랜드 커피숍, 내륙시장 경쟁대열의 합류

한국 브랜드인 "Zoo Coffee"가 후난성 최대 번화가인 '뿌싱지에(대학로와 같은 차량통제 쇼핑로)'에 있는 쇼핑몰 'ID몰'에 2013년 7월 첫 매장을 오픈했다.

외국 커피숍과의 철저한 차별화 콘셉트로 매니아 층의 호감을 얻고 있다.

시사점

• 중국 내수시장의 분할적 접근, 미개척 시장에 대한 관심 확대 필요

현재 중국 연안의 베이징시, 상하이시, 광저우시, 선전시 등의 1선 도시에서 소비자의 구매력과 소비취향이 다른 선진국과 큰 차이를 보이지 않는다.

이 보고서의 사례지역인 후난성 창사시를 포함한 중국 내륙의 2, 3선 도시 소비시장은 1인당 GDP가 1만 달

러를 웃돌 뿐만 아니라 매년 10% 이상의 경제성장률을 보이고 있다. 소득 수준과 구매력 상승 여력을 고려한다면 앞으로 5년 안에 가장 큰 시장 잠재력을 가진 중국 내 시장이 될 것이다.

• '커피가 아닌 여유로운 생활의 공유' : 소비자가 원하는 것 그대로 제공 필요

창사 무역관의 자체 인터뷰 조사 시 한 커피숍 담당직원은 날로 늘어가는 커피소비자에 대해 "그들이 마시는 것은 커피가 아니라 분위기다"라고 표현했다. 커피 수요가 크게 증가하고 있지만 커피 자체의 맛보다는 커피전문점의 분위기와 여유를 즐기는 소비자가 많은 편이라 현지화 전략은 필수다. 스타벅스 창사시 태평로점의 중국식 인테리어가 대표적인 사례다.

구분	특징	브랜드명	이미지	브랜드 소개
레스토랑형	– 업무상담 시 이용 – 주로 식후이용 – 창사에서 가장 보편화된 유형 – 휴식 및 교류장소 이미지 강조	상도커피 上岛咖啡 (대만)	上岛咖啡	– 1997년 중국 진출 – 현재 중국 내 3000여 개 최다 매장 보유 – 지역별로 독자법인 설립, 여러 브랜드를 자체적으로 운영 중 – 2, 3선 도시에서의 높은 인지도 – 아메리카노 한잔 가격 25.00위안
전문점형	– 커피+서양식 디저트 – 경제력 있는 젊은 층의 높은 선호도 – 모임, 여유시간 활용 시 이용 – 외국의 인지도 있는 카페 외 개성있는소규모 카페도 일부 매니아층을 대상으로 발달(MOunGar423, 고양이똥(코피루왁)커피숍 등)	스타벅스 Starbucks (미국)		– 커피전문점 1위, 글로벌 브랜드 – 중국 내 58개 도시, 800여개 – 2015년까지 중국대륙 1500개 점포 설립계획 – 아메리카노 한잔가격 21.00위안
		코스타커피 Costa Coffee (영국)		– 영국 최대의 커피전문점 – 중국 내 200여 개 점포 개설 – 2018년까지 2500개 점포설립 계획 – 고급스럽고 아늑한 분위기의 인테리어를 통해 편안하게 커피를 즐길 수 있는 공간 제공 – 아메리카노 한잔가격 21.00위안
		퍼시픽커피 Pacific Coffee (홍콩)		– 중국 내 100여개의 점포 개설 – 중국 내 1000여 개 매장 설립 목표 – 친근하고 편안한 매장 분위기로 소비자에 접근 – 아메리카노 한잔가격 22.00위안
패스트푸드형	– 저렴한 가격 – 구매력이 낮은 대학생, 시간에 쫓기는 사무직 직장인이 선호 – 최근 창사에서 빠르게 유행	맥카페 McCafe (미국)		– 미국의 패스트푸드 체인인 맥도날드의 커피전문점으로 향후 중국 내 500여 개 매장 설립 예정 – 타 커피전문점보다 30~40% 저렴한 가격, 좋은 맛의 커피 제공으로 본래 패스트푸드의 이미지를 상쇄하는 틈새시장 공략 – 아메리카노 한잔가격 12.00위안

• 중국만의 특이사항과 커피숍이 위치한 지역별 차별화를 위한 철저한 타깃 소비자 분석은 필수

탕즈원(唐志文) Pacific Coffee지점장은 "커피문화의 발달은 도시생활과 밀접한 관계가 있다. 현재 중국의 커피 소비자들은 사무직종사자, 경제력을 갖춘 젊은 층이 대부분이다. 커피 소비자는 돈이 있고 여유로우며 소비관념이 유행을 따른다. 업무 후에 편안한 분위기와 모일 수 있는 장소를 찾는 여성고객이 상대적으로 많다"고 언급했다. 다른 국가에서 중요한 소비자층을 형성하는 10대 후반에서 20대 초반의 중국 대학생은 대부분 기숙사 생활을 하며 여름방학과 겨울방학에는 각자의 고향으로 돌아가는 상황을 고려한다면 중국의 커피전문점은 단기간적으로는 20대 초반까지의 고객층보다 20대 중반 이상의 직장인을 타깃으로 하는 전략 포인트를 고려해야 할 것이다.

창사 시내 커피전문점 이용고객실태를 보면 고객 1명당 매장 이용시간이 한국보다 길고 외부 음식반입이 자유로워 매장 내에서 주문을 안 하고 자리만 차지하는 경향이 있다. 이는 커피전문점을 포함한 대부분 식음료 프랜차이즈 매점의 가장 큰 애로사항이다.

• 커피 외에 케이크, 머그잔 등 다양한 상품 개발을 통한 다양한 수익원 창출 필요

Pacific Coffee는 "5월 1잔 구매 시 1잔 무료 마케팅" 과 6월 "2잔 구매 시 로고가 찍힌 물병지급" 등 다양한 마케팅전략으로 고객 확보를 위한 노력 중이다. 커피전문점을 포함한 내륙시장에 진출하고자 하는 한국 기업은 "한국"이라는 국가이미지에 대한 호감도가 높으므로 가수, 연예인, 음악, 드라마 등 다양한 한류 콘텐츠와의 연계를 통한 상품 개발도 인지도 상승에 유효한 전략이다.

• 마케팅 차별화를 통한 전략적 접근은 기본, 시장 진출을 위한 비용관리, 각종 허가서류에 대한 사전 조사는 필수

중국 시장 진출을 위한 위생허가, 제품의 통관 및 운송비용 등 초기정착을 위한 비용관리가 관건이다. 특히, 1선 도시와 다르게 제품 품질관리를 위해 내륙까지의 운송거리 등을 고려한 대체 원부자재 이용 등을 고려하는 등 다른 중국 지역과는 차별화된 시각으로 접근하는 것도 중국 내륙시장 진출을 위한 필수요소다. 현지 직원 훈련과 서비스 수준유지 및 제품의 품질 유지를 위한 차별화된 접근도 경쟁 심화상황에서의 중장기적인 생존 전략이다.

(자료원: 코트라 창사 무역관)

중국 외식업체, O2O 마케팅 붐

온라인 사이트 통해 할인쿠폰, 공동구매 내놔
O2O 이용 소비자 1억 명 육박… 2년 뒤에는 2억 명 넘을 듯

O2O(Online To Offline) 마케팅, 하지 않으면 '구식'으로 여겨져

최근 중국에서는 외식업체들이 온라인사이트를 통해 공동구매티켓이나 쿠폰을 발행해 고객을 끌어모으는 방식이 유행처럼 번지고 있다.

일반 소비자들이 식당을 이용하기 위해 전화로 예약하거나 바로 찾아가는 것이 아니라 관련 온라인사이트를 통해 식당을 예약하는 경우가 많다.

이러한 O2O 마케팅 방식이 요식업체를 중심으로 매우 활발하다. O2O 마케팅을 하지 않는 식당에 대해서는 시대에 뒤떨어진다는 인상을 받는 소비자들이 점차 많아지고 있다. 중국 소비자들이 식당 할인쿠폰을 받거나 공동구매를 하기 위해 주로 이용하는 사이트는 다중뎬핑왕(大眾點評網), 메이퇀왕(美團網),누어미왕(糯米網) 등이다. 소비자들은 온라인 사이트에서 식당에 대한 평가 등을 꼼꼼히 점검하고 적당한 식당을 골라 미리 예약하고 식당을 방문해 서비스를 제공받는다.

O2O 이용 소비자 1억 명 육박

중국 시장조사기관 핀투즈쉰(品途咨詢)은 최근 외식업체를 대상으로 2012~2013년 중국 외식업 O2O 발전 보고서를 발표했다.

중국 외식업의 O2O 이용자 규모는 1억 명에 육박한다. 이는 지난 2년간 세배 이상 증가한 것이다.

인터넷 사용자가 늘면서 인터넷에서 외식업체를 검색하거나 예약 등 사전소비를 하는 네티즌이 2012년 전년 대비 58.1% 증가한 9800만 명에 달했다.

올해에는 O2O 이용자가 1억3900만 명, 2015년에는 2억2100만 명으로 급증할 전망이다.

〈2010~2015년 중국 요식업 O2O 사용자 규모 추이 및 전망〉

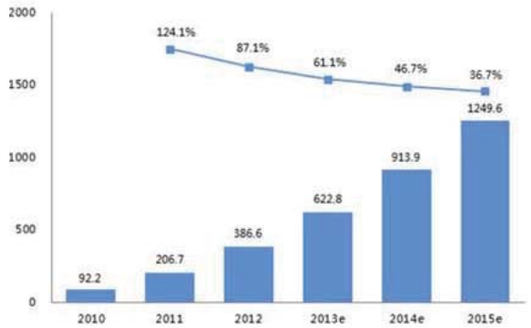
(자료원: 品途咨詢)

올해 O2O시장 규모 600억 위안 돌파 전망

2012년 중국 외식업 O2O시장 규모는 386억6000만 위안에 달했으며, 올해는 600억 위안을 돌파할 전망이다. 외식업 O2O시장은 2010년 92억 위안에 불과했으나 2012년에는 2010년의 네배 이상 증가했다.

올해는 622억8000만 위안에 달해 전년 대비 61.1% 증가할 전망이며, 2015년에는 1250억 위안에 달할 전망이다.

〈2010~2015년 중국 요식업 O2O시장규모 추이〉



(자료원: 品途咨詢)

전체 외식업 매출에서 공동구매 비중 빠르게 늘어

국가통계국에 따르면 2013년 상반기 중국 외식업 매출 총액은 1조1795억 위안으로 전년 동기 대비 8.7% 증가했다. 중국 전체 외식업시장 규모 대비 O2O 외식업시장 규모는 2012년 1.7%에 불과했지만 O2O 소비가 형성되는 초기단계이기 때문에 앞으로 이 시장이 급속히 커질 것으로 전망된다.

핀투즈쉰은 올해 중국 외식업 O2O시장 규모가 전체 외식업시장 규모의 2.4% 차지할 것으로 전망했다.

2010년 이전까지 중국의 O2O 관련 사이트는 주로 외식업체가 발행하는 쿠폰을 판매하고 일정한 커미션이나 광고비를 받는 형태로 운영하고 있다.

2010년부터 공동구매시장이 폭발적으로 성장하면서 중국 외식업 O2O시장이 빠르게 발전하고 있다.

중화메이스왕(中華美食網) 등 다양한 외식 서비스 관련 사이트들이 우후죽순 생겨났으며, 오프라인 외식업체도 온라인 사이트와 협력해 할인 마케팅에 나서면서 외식업 O2O시장이 급성장하고 있다.

소비자들도 음식점을 찾거나 이용하기 전에 먼저 인터넷을 통해 관련 식당 정보를 검색한 후 평가가 좋거나 특색이 있는 식당을 선정하고 식당에 가서도 기존 온라인 사이트에서 좋은 평가를 받은 메뉴를 주문하는 경향이 높아졌다.

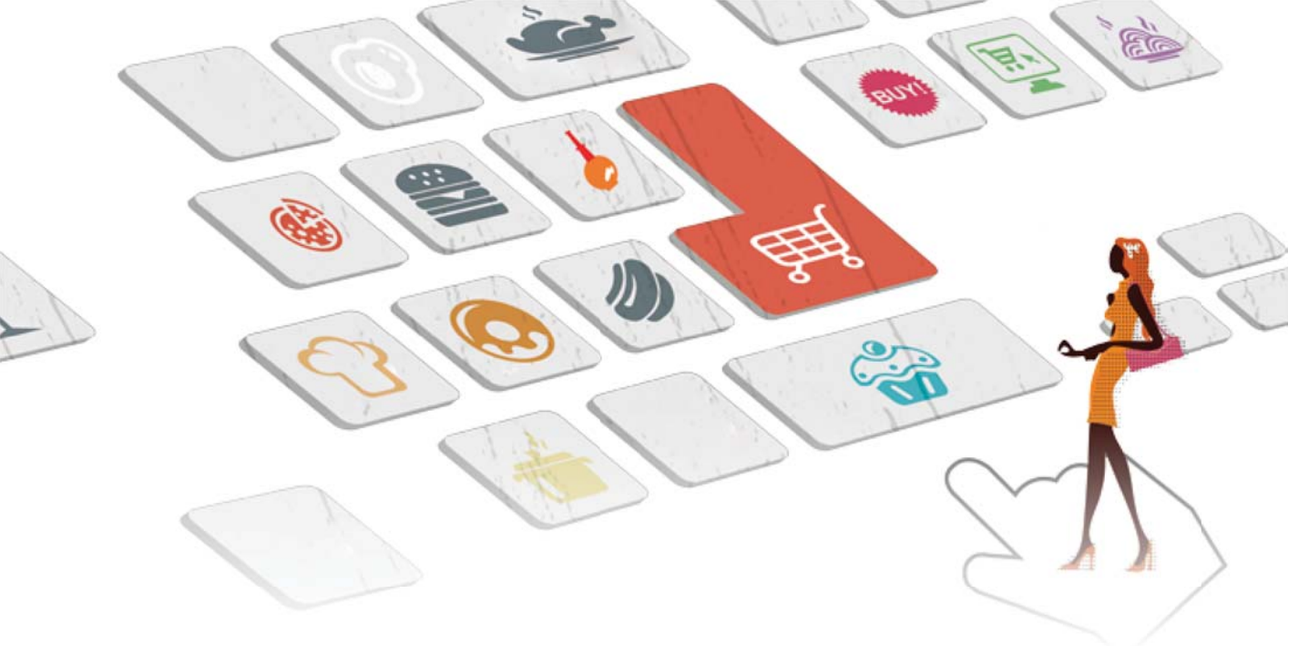
허베이성 스자좡(石家莊)의 올 상반기 공동구매 관련 통계에 따르면 1~6월 스자좡시에서 공동구매에 참여한 소비자는 264만 명이고 공동구매금액은 1억 4890만 위안에 달했다. 그 중 외식업 관련 공동구매가 60% 이상을 차지했다.

장쑤성 우시(無錫)에서도 올 상반기 식당 서비스 공동구매가 전체의 60% 이상을 차지했다.

췐쥐더(全聚德), 샤오난궈(小南國), 펑서우르(豊收日) 등 중국 유명 식당도 O2O를 적극 활용해 정가보다 10~15% 할인된 할인권이나 4명 이상 정식을 30~50% 할인하는 방식으로 온라인과 오프라인을 결합, 매출을 늘리고 있다.

중국의 요식 공동구매, 예약 등 주요 인터넷 사이트

- 공동구매사이트: 메이퇀, 라서우(拉手), 누어미왕, 워워퇀(窩窩團) 등
- 예약주문사이트: 딩찬샤오미수(訂餐小秘書), 메이찬(美餐), 판퉁왕(飯統網), 화라라(嘩啦啦) 등
- 할인쿠폰사이트: 딩딩요우후이(丁丁優惠), U연생활(U聯生活), 슝마오따저(熊貓打折), 웨이루어청(維絡城) 등
- 식당 평가사이트: 다중뎬핑왕, 커우베이왕(口碑網), 텅쉰워이성후어(騰訊微生活), 카이판라(開飯喇) 등. 이중 다중뎬핑왕에 대한 신뢰도가 가장 높음.
- 외식 미디어 사이트: 하오더우왕(好豆網), 메이쓰톈샤(美食天下), 중화메이쓰왕(中華美食網), 더우구어왕(豆果網) 등으로 요리 소개, 요리방법, 관련 기사 등을 종합적으로 게재
- 스마트폰 사용자는 판체콰이뎬(番茄快點),



50% OFF, 부띵요우후이챈(布丁優惠券) 등
어플을 다운받아 빠르게 편리하게 메뉴를 주문하고
할인 쿠폰을 다운로드할 수 있음

〈중국 요식업 O2O 관련 인터넷 사이트〉

(자료원: 品途咨詢)

시사점

중국 내수경기가 침체를 보이면서 요식업체들이 고객을 모으기 위해 공동구매, 할인쿠폰 발급을 적극적으로 활용한다.

이러한 방식이 널리 퍼지다보니 중국의 디엔핑왕 등 사이트에는 할인쿠폰을 발급하지 않는 식당에 대해 '이 식당은 할인쿠폰을 발급하지 않는다' 는 평이 달리기도 한다. 과거 중국 쇼핑몰은 의류점포 임대료가 주 수입원이었으나 최근에는 수익이 잘 나는 요식업 임대 비중을 높이는 쇼핑몰이 늘고 있다.

베이징의 어떤 쇼핑몰은 외식업이 임대 비중이 전체의 18%에 달하며 의류점포 임대 비중이 34%로 줄어들었다. 중국에서 O2O 마케팅이 외식업 경영의 주요 방식 중 하나가 되고 있다.

중국에서 외식업을 하려면 유력한 공동구매 사이트를 활용하는 것이 바람직하다. 한라산, 부산요리 등 한국 식당도 다중뎬핑왕을 적극 활용해 고객에서 자기 식당을 홍보하고 소비자를 끌고 있다. 다중뎬핑왕에는 7월 29일 기준 상하이 지역의 일식과 한식 공동구매정보가 473개 등록돼 있으며, 한 예로 부산 요리 11% 할인권은 이미 3만9088명이나 구매했다.

(자료원: 商界, 和訊網, 人民網, 速途網)

인도에 부는 프랜차이즈 붐

소비계층과 수요 급증으로 매력적인 사업 모델 중 하나로 부상
향후 5년간 4배 성장 기대… 건강, 미용 등 미개척분야 진출 유망

인도, 프랜차이즈산업 성장

• 인도 프랜차이즈시장 향후 5년간 4배가량 성장할 전망

경기 침체와 성장률 저하에도 인도 소비계층과 수요 급증으로 프랜차이즈 붐이 일고 있다. 맥도날드와 같은 단순 식음료뿐만 아니라 자동차, 금융, 교육, 숙박, 부동산, 패션, 건강, 미용 등 분야를 가리지 않고 확장 중이다. 세계적인 회계법인 KPMG와 FAI(Franchising Association of India)의 최근 보고서에 따르면, 인도 프랜차이즈산업은 2012년 134억 달러로 인도 GDP의 1.4%를 차지하고 있다. 2017년에는 GDP의 약 4%인 510억 달러 규모로 성장할 전망이다.

현재 1만3000여 개의 프랜차이즈 업체 수 역시 향후 5년간 4만3000개까지 늘어날 것으로 전망된다.

EXKI의 성공 요인

샌드위치, 샐러드, 키슈(식사용 파이), 과일 케이크 및 주스 등 판매되는 모든 식품에 냉동 · 저장식품 등의 사용은 금하고 매일 공급되는 싱싱한 야채와 과일 등으로 즉석조리된 식품만을 판매한다. 인공성분이 함유된 식품이 아닌 유기농 식품을 사용하며 식품의 신선도를 보장해줘 소비자에게 패스트푸드도 건강식이 될 수 있다는 인식을 심어주고 있다.

포장 용기에 식품의 구성 성분 및 영양 가치, 열량 등을 명료하게 표시해 소비자에게 정확한 식품 정보를 전달하며 건강과 웰빙을 중요시하는 오늘날 소비자의 요구를 충족해주고 있다. EXKI는 최근 소비자의 높은 인지도를 얻고 있는 공정무역(Fair trade)을 기업 마케팅 전략에 결합해 이와 연계한 이벤트 등 기업 행사를 하고 매장 내 판매되는 모든 커피는 공정무역 커피만 공급한다. 식기, 컵, 제품 용기 및 포장재 역시 자연 분해성 자재만을 사용해 식품뿐만 아니라 포장용기까지 양면으로 '그린'을 추구하는 기업으로 알려졌다. 이 회사에서 판매하는 대부분의 제품 가격은 기존 유사 패스트푸드와 비슷한 수준을 유지한다.

프랜차이즈산업 성장의 이유

• 낮은 스타트업 비용

프랜차이즈 가맹점의 단순한 경영 방식과 유연한 설계 지원, 낮은 스타트업 비용은 이제 막 비즈니스를 시작하려는 초보 사업가에게 어필하는 주요 요소다.

400만~600만 루피(약 7000만 원에서 1억 원) 정도의 예산으로 개점 가능한 Subway 가맹점은 낮은 스타트업 비용을 무기로 2001년 376개였던 가맹점 수

를 2015년까지 650개로 늘릴 계획이다.

• 일관된 품질 관리

프랜차이즈는 세계 어느 지역에 가더라도 같은 브랜드 매장을 방문한다면 비슷한 품질을 기대할 수 있다. 가령 어떤 소비자가 던킨도너츠에 간다고 했을 때 그 매장이 뉴욕에 있든 뭄바이에 있든 서울에 있든 결국 같은 수준의 도너츠를 살 수 있다는 것이다. 품질뿐만 아니라 브랜드 이미지까지 회사 차원에서 세세하게 관리하기 때문에 가맹점은 상품을 자신 있게 팔 수 있고 고객도 어느 정도 믿음을 가지고 구매를 하게 된다.

• 효과적인 시장 진출 방법

인도와 같은 거대시장에 진출할 때 가장 효과적인 방법 중 하나가 바로 프랜차이즈이다. 직영점보다 가맹점을 늘려 적은 자본으로도 단시간 내 각 지역 상권에 접근할 수 있다. 인도 프리미엄 남성복 브랜드 Louis Philippe는 런칭 시 가맹점과 직영점의 비율이 6:4였으나 현재는 8:2 수준까지 늘리며 프랜차이즈를 통해 공격적인 확장 전략을 쓰는 중이다. 인도의 대표적 프리미엄 브랜드 Raymond 역시 1967년 뉴델리에 첫 'The Raymond Shop'을 개설한 후 꾸준히 가맹점 비율을 늘려 현재 약 700개 점포 중 60여 개 정도만 직영점일 정도다.

• 안전하고 위험 적은 투자 옵션

투자자 입장에서 프랜차이즈는 매달 10만 루피(약 180만~200만 원)의 수익을 얻을 수 있는 안전하고도 위험이 적은 매력적인 투자 옵션이다.

해당 분야가 매년 30%씩 성장하다보니 투자가에게 거대한 기회로 여겨지고 있다.

인도 프랜차이즈 성공을 위한 Tip

• 천천히 시작하라

인도는 북미나 유럽 등 여타 서구권은 물론 인근 아시아 지역과도 분명한 차이를 가진 또 다른 시장이다. 아무리 유명 브랜드라도 단순히 인지도만을 믿고 섣불리 진출했다간 큰 코 다칠 수 있다. 한 번에 너무 많은 지점을 동시에 내는 것은 위험하다. 일단 소수의 가맹점을 개설해 사업을 진행하며 인도 고객의 특성을 파악해야 한다. 그래야 수익을 낼 수 있고 인도 시장 전체로 확장할 수 있는 파괴력을 지니게 된다.

• 미개척 유망분야에 주목

영국의 식민지였던 시절부터 유럽 등 서구와 가까웠던 인도 시장의 특성상 프랜차이즈산업의 역사도 생각보다 길고, 유명한 분야는 이미 다 선점된 상황이다. 따라서 새롭게 떠오르는 미개척 유망분야를 주목할 필요가 있다. 대표적인 유망분야는 건강과 미용. 누구나 더 좋게 보이고 싶은 욕망을 가지고 있고 사람들 역시 기꺼이 이에 돈을 쓸 준비가 돼 있기 때문에 인도의 소득수준이 올라갈수록 관련 시장은 더 커질 것이다. 향후 인도의 고령화가 진행되면 노인을 위한 간호, 운동 수업, 치과 치료 등 건강분야 발전가능성은 무궁무진하다. 현재 미국에서도 새롭게 시도되고 있는 홈 서비스도 아직 개척되지 않은 분야이다. 예를 들면 일주일 걸려서 페인트를 칠해주던 것을 여러 명이 가서 하루만에 끝내주는 서비스를 비롯해 정원 관리, 청소, 세탁 등의 서비스도 프랜차이즈가 될 수 있다.

• 법과 제도 변화에 기민하게 대응해야

다만, 인도 내 프랜차이즈산업이 더 활성화되기 위해선 아직 법과 제도의 정비가 좀 더 필요하다. 시장 환경 조성을 위한 적절한 수정이 예상되는 만큼 항상 이에 대한 정보를 수집하고 그에 맞는 대응을 준비하는데 노력을 기울여야 한다. 최근 FDI 규제 완화와 더불어 멀티브랜드 소매업 개방 방침 등 인도정부의 발표들은 유통시장에 큰 영향을 미치는 만큼 항상 귀를 열어두고 기민하게 대처하는 것이 중요하다.

시사점

인도 프랜차이즈산업은 시장 발전, 소비계층과 수요 급증으로 크게 성장해왔고 앞으로도 그럴 것이다.

프랜차이즈 분야를 한정하지 않고 다양하게 성공하기에 해당 산업의 성장 이유와 전략은 충분히 연구할 가치가 있다.

중국 이후 인도라는 또 다른 거대 시장을 공략하려는 한국 기업에 프랜차이즈는 해당 분야에 빠르게 진출할 수 있는 주효한 방법 중 하나가 될 것이다.

(자료원:Business India, KPMG, FAI 및 코트라 뭄바이 무역관)

독일, 프랜차이즈사업 공략법

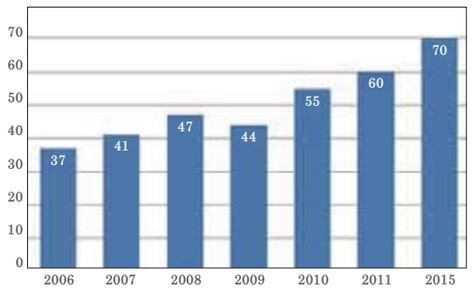
시범운영 형태의 테스트 기간 반드시 필요

커지는 독일에서의 프랜차이징 중요성

독일 프랜차이즈산업의 중요성이 커지는 가운데 2011년 기준 시장규모는 전년 대비 9.6% 성장한 600억 유로에 달한다.

독일 Germany Trade &Invest사 자료에 따르면 전 세계적으로 프랜차이즈 기업 수는 약 80만 개사이며, 1만2000여 종류의 프랜차이즈 시스템이 있는 것으로 나타났다.

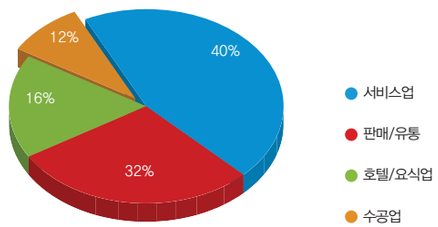
〈독일 프랜차이즈산업 시장규모〉 (단위: 십억 유로)



(자료원: 독일 프랜차이즈협회)

지난 10년간 독일에서 운영 중인 프랜차이즈 브랜드 기업 수는 30% 이상 늘어났으며, 2011년 기준 990여 개의 프랜차이즈 기업이 독일 시장에서 운영 중이다. 프랜차이즈산업에 투자하는 사업자 수는 6만 7000명, 관련 산업 종사자 수는 500만 명이다.

〈독일 프랜차이즈 브랜드 산업 분야별 구성(2011년 기준)〉



(자료원: 독일 프랜차이즈협회)

독일 프랜차이즈 브랜드 중 청소용역, 노인 도우미, 세탁소 등 서비스 분야의 비율이 약 40%를 차지한다. 판매 · 유통, 호텔 · 외식업 분야의 프랜차이즈 브랜드의 비율이 전체 비율에서 각각 32%, 16%를 차지한다. 독일 프랜차이즈 협회장인 토르벤 브로데르센(Torben L. Brodersen)에 따르면 독일 프랜차이즈 산업은 다른 유럽 국가에 비해 발전이 덜 진행됐는데, 향후 외국 프랜차이즈 기업에는 성장가능성이 큰 매력적인 시장이라는 의견을 제시했다.

독일 시장에 진출한 프랜차이즈 기업 수는 이웃국인 프랑스의 40%에 그치고 있다.

토르벤 브로데르센 협회장은 독일 프랜차이즈산업 종사자의 80%가 독일 직업교육 또는 학업을 마친 인력으로 구성돼 있으며, 향후 새로운 외국 프랜차이즈기업에서 독일 시장 진출 시 사업에 필요로 하는 인력 수급에도 큰 문제가 없을 것이라고 밝혔다.

프랜차이즈 기업의 독일 시장 진입에는 대체로 아래와 같은 단계를 거치는 것으로 분석된다.

- 시장분석 (market analyse)
- 시장방문, 개인방문 (personal visit)
- 법률, 세금 체계 확인 (clarification of legal and fiscal framework)
- 사업계획 개발 (Development of a business plan)
- 프랜차이즈 계약서, 설명서, 마케팅 자료 등 주요 서류 번역 또는 작성 (Translation; create necessary documents such as franchise agreement, manual, marketing materials)
- 사업투자자 · 파트너 물색 및 협상
- 하나 이상의 시범 운영체 설립 (Establishment of one or more pilot operations)
- 지역 개발자 또는 프랜차이즈 전문가를 통한 확장 (expansion by area developer or master franchisee)

시사점

독일에서의 프랜차이즈사업의 성공 여부는 취급하는 제품, 서비스, 마케팅 전략 등 여러 요소에 달려있다. 하지만 시장 진입과 확장을 위해서는 지역별 개발자 또는 적절한 프랜차이즈 전문가를 파트너로 물색하는 것이 주요 성공요소이다.

직접 운영하는 형태로든 파트너 기업과의 협력형태로든 반드시 1개 이상의 시범운영지점으로 시장성 테스트를 해봐야 한다. 이를 통해 프랜차이즈 기업은 자신들의 사업 아이템이 독일 시장에서 얼마나 효과가 있는지 확인할 수 있는 동시에 프랜차이즈사업의 투자자를 물색하는 홍보수단으로 활용할 수 있다.

Deutsche Bank Research는 향후 독일에서는 일반 유통 · 판매 관련 프랜차이즈사업의 큰 성장은 어려울 것으로 전망했다. 성장 가능성이 큰 프랜차이즈사업 분야로는 의료 · 보건 분야(치과, 약국, 미용치료)와 친환경분야 프랜차이즈사업(친환경 기술의 세탁소, 에너지 효율을 위한 단열재 관리)으로 분석했다.

(자료원: 독일 프랜차이즈협회, Germany Trade &Invest, 코트라 뮌헨 무역관 종합자료)

패스트푸드=정크푸드

공식의 한계를 뛰어 넘다

그린 마케팅으로 건강 패스트푸드 트렌드를 선도하는 벨기에 EXKI 기업
청년 창업 성공사례로 자리잡아 K-MOVE 본보기로 삼을 만

유럽 내 친환경 패스트푸드 선두주자, EXKI

바쁜 현대인의 생활에서 많이 이용되는 패스트푸드는 정크푸드라는 인식을 없애고 건강한 패스트푸드가 필요하다는 점에서 착안된 EXKI는 2001년 3명의 젊은 벨기에 청년에 의해 설립됐다.

EXKI(한국어 발음: 엑스끼)는 '최상의 맛'이라는 뜻의 불어 'Exquis'를 발음대로 표기한 것으로 현재 유럽 내 총 58개 체인을 운영 중이며(벨기에 28개, 프랑스 17개, 룩셈부르크 3개, 이탈리아 9개, 네덜란드 1개) 올해 말에는 미국 뉴욕에도 오픈할 예정이다.

이 기업은 유로존 위기에도 거침없는 성장을 보여주는데 2011년 기준으로 5100만 유로의 매출액을 달성해 2007년 대비 325%의 증가세를 보였다. 또한, '2012년 최고의 레스토랑 콘셉트 상'을 수상했다.

EXKI의 성공 요인

• 웰빙 트렌드에 딱 맞는 콘셉트, 'Natural, Fresh, Ready'

샌드위치, 샐러드, 키슈(식사용 파이), 과일 케이크 및 주스 등 판매되는 모든 식품에 냉동 · 저장식품 등의 사용은 금하고 매일 공급되는 싱싱한 야채와 과일 등으로 즉석조리된 식품만을 판매한다. 인공성분이 함유된 식품이 아닌 유기농 식품을 사용하며 식품의 신선도를 보장해줘 소비자에게 패스트푸드도 건강식이 될 수 있다는 인식을 심어주고 있다.

포장 용기에 식품의 구성 성분 및 영양 가치, 열량 등을 명료하게 표시해 소비자에게 정확한 식품 정보를 전달하며 건강과 웰빙을 중요시하는 오늘날 소비자의 요구를 충족해주고 있다.

EXKI는 최근 소비자의 높은 인지도를 얻고 있는 공정무역(Fair trade)을 기업 마케팅 전략에 결합해 이와 연계한 이벤트 등 기업 행사를 하고 매장 내 판매되는 모든 커피는 공정무역 커피만 공급한다.

식기, 컵, 제품 용기 및 포장재 역시 자연 분해성 자재만을 사용해 식품뿐만 아니라 포장용기까지 양면으로 '그린'을 추구하는 기업으로 알려졌다.

이 회사에서 판매하는 대부분의 제품 가격은 기존 유사 패스트푸드와 비슷한 수준을 유지한다.

• 그린카드로 고객화 전략

다른 기업보다 가장 차별화된 마케팅 전략은 매장에서 발급하는 '그린카드(Green Card)' 정책으로 고객이 '친환경적인 행동'을 이행할 때마다 그린카드에 스탬프를 채워가는 형식이다. '친환경적인 행동'으로는 자동차가 아닌 자전거로 매장을 방문하거나 고객의 EXKI 쇼핑백의 재사용 등이 있다. 소비자는 6개의 스탬프가 채워질 때마다 공정거래(Fair Trade) 커피를 무료로 받고 스탬프를 다 채우게 되면 지정된 선물 중 원하는 선물을 선택할 수 있다.

• 그린 생산과정 및 그린 파트너

이 기업은 유럽 사기업 중 생태발자국 지수(Ecological footprint) 감소 전략을 도입한 최초 기업이다. 자사의 생태발자국 지수를 계산해 개선 대책 마련의 일환으로 2007년 비정부 환경단체인 WWF와 파트너십을 맺었다. 2011년 벨기에 EXKI 매장의 총 생태발자국 지수는 글로벌 헥타르 기준 171gha를 기록했는데, 이는 2006년의 242gha보다 29%나 감소한 수치이며 목표치였던 25%를 넘는 결과이다.

EXKI는 모든 비즈니스를 친환경 기업과 하고 있음.

〈왼쪽부터 매장 진열 제품, 제품 영양정보가 담긴 앱, 그린카드〉

〈매장 인테리어 전경〉

(자료원: EXKI 홈페이지)

매장 내 청소 및 세척 세제로 친환경기업인 Ecover, 100% 그린 에너지를 제공하는 Lampiris사로부터 전기 및 가스 공급, 환경 및 지속가능한 활동을 하는 기업에 대출을 해주는 Triodos 은행 등 환경 및 지속가능한 발전을 중시하는 기업과 거래를 맺고 있다.

• 건강하고 현대적 감각의 매장 내부 인테리어

'저품질'이 아닌 '고품질'의 패스트푸드의 인식을 소비자에게 심어주기 위해 '젊은 벨기에 디자이너 상'을 받은 디자이너들을 투입, 매장 인테리어 역시 자연친화적인 인테리어에 현대적 감각의 디자인을 도입했다.

이에 2002년 '우수 레스토랑 내장 디자인상'을 받아 디자인 측면에서도 차별화를 인정받았다.

시사점

EXKI는 차별화된 콘셉트로 패스트푸드도 건강한 이미지를 심어줄 수 있다는 인식을 주는 데 성공한 것으로 평가된다. 특히, 그린카드 전략으로 EXKI는 일반적인 고객 적립식 카드에서 벗어나 소비자도 '지구 환경보호'에 참여한다는 자긍심을 느낄 수 있도록 유도해 고객의 호응도가 매우 높은 편이다.

'그린' 패스트푸드 이미지 외에도 '고품질'의 패스트푸드라는 인식을 주는데 성공했다. 또한, 모든 비즈니스 과정이 친환경화 정책 등으로 소비자에게 진정한 그린기업의 이미지를 각인시키고 있다. EXKI의 사례에서 보듯 기존 방식에서 발상을 전환해 좀 더 차별화된 콘셉트를 잡을 수 있다면 오늘날 포화된 시장 속에서 경쟁력 우위 확보에 도움이 될 것으로 판단된다.

(자료원: EXKI 홈페이지, La libre, Le soir, 코트라 브뤼셀)

멕시코, 한국 프랜차이즈 카페 진출 가능할까?

〈멕시코 3대 카페 브랜드〉

멕시코 프랜차이즈 카페 동향

멕시코는 중산층 증가와 여성의 사회참여 확대에 따라 외식, 카페 등의 수요가 증가하는 추세다. 특히, 중남미에서 멕시코의 소비 규모는 가장 높은 수준이기 때문에 여타 중남미 국가에 비해 프랜차이즈 카페시장 매력도는 높은 것으로 보인다.

멕시코 카페 및 Bar의 총 매장 수는 약 3만 개에 달하며, 이 중 프랜차이즈 매장 수는 약 1570개에 달하는 것으로 조사됐다. 멕시코 자체 브랜드 Italian Coffee는 388개 매장, Cafe Bunte 120개, Punta del Cielo 78개, Cielito 26개로 각각 매장을 운영하고 있다. 해외 브랜드로는 스타벅스가 337개 매장을 운영해 가장 많은 수를 기록했고, 커피빈은 8개의 매장을 보유하고 있다.

경쟁 동향

프랜차이즈 카페 중 가장 인지도가 높은 브랜드는 역시 스타벅스로, 2012년 약 337개 매장을 운영 중이며 2013년까지 400개로 매장 수를 늘린다는 계획이다. 가격은 제품에 따라 한국 스타벅스보다 10~15% 가량 저렴하다. 한국과 마찬가지로 '해피아워', '원플러스 원' 이벤트도 시행해 해피아워(오후 3~5시)에는 커피 두 잔을 한 잔 가격으로 제공하는 프로모션을 진행하기도 한다. 주요 판매 제품으로는 커피, 프라푸치노, 주스, 샌드위치, 베이글, 케익 등으로 한국과 흡사하다. 스타벅스의 매장은 주로 시내, 호텔 혹은 사무실 근처에 있어 고객들이 쉽게 이용할 수 있다.

멕시코 자체 카페 브랜드 Italian Coffee는 약 388개의 매장을 운영하며, 멕시코 카페 프랜차이즈 중 가장 많은 매장을 보유하고 있다. 가격은 해외 카페 브랜드에 비해 저렴한 편으로 아메리카노 15페소(약 1200원), 카페 모카 30~35페소(약2800~3200원), 프라프치노 35페소(3200원) 정도 선에서 판매된다. 주요 판매 제품은 타 브랜드와 마찬가지로 크로

와상, 파니니 샌드위치, 커피 등이 있다.
2010년 처음 개장한 카페 브랜드 카펠틱은 멕시코 치아파스 지역에서 생산되는 원두만 사용한 커피를 판매해 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있다. 또한, 커피 판매로 이룬 수익을 치아파스 커피 농가와 공유한다는 사회적 기업 이미지를 구축해 자사의 커피를 사면 자국 커피산업을 살린다는 마케팅을 하고 있다.
기존 멕시코 브랜드 매장은 인테리어 측면에서 해외 카페 브랜드에 비해 수준이 떨어졌으나, 최근 개장되는 매장은 고급스러운 인테리어를 통해 고급 브랜드의 이미지를 추구한다.

〈The Italian Coffee Company 외부〉

〈Punta del Cielo 내부 인테리어 모습〉

한국 업체 진출 현황

현재 멕시코 진출을 추진 중인 한국 카페 브랜드는 C업체가 있으며, 멕시코 시티의 상업 지역인 소 나로사(Zona Rosa)지역에 매장을 준비 중이다. C사는 올해 1월 마스터프랜차이즈(MF) 계약을 체결했으며, 2000㎡ 규모로 1호점을 오픈할 계획이다. 올해 멕시코 전역에 5개 매장을 개설할 예정이며 국내 메뉴 90%와 현지 메뉴를 결합해 운영할 계획이다.
매장에서 사용하는 식재료는 신선품을 제외하고 필요한 물자는 모두 한국에서 수출할 계획이다. 한국 카페 브랜드로는 처음으로 멕시코에 진출하는 것이기에 진출 성공 여부에 큰 관심이 쏠리고 있다.

멕시코프랜차이즈 프로그램 (Programa nacional de Franquicias)

멕시코의 경제부에서는 국가적 차원에서 프랜차이즈 산업 진흥 계획은 '20멕시코 프랜차이즈 프로그램'을 통해 산업 투자 및 진흥을 지속하고 있다. 이 프로그램에서는 신규 프랜차이즈 신설 시 개설 비용의 50%를 초과하지 않는 범위 내에서 프랜차이즈전문 컨설팅 업체의 지원을 받을 수 있다. 최고 25만 페소(약 2만 달러)까지 무보증, 무이자로 컨설팅 비용을 지원 받을 수 있으며 3년에 걸쳐 상환 가능하다.

• 멕시코 경제부 인증 프랜차이즈 전문 컨설팅 업체
업체명: Poblete y Asociados
– 담당자: Eudardo Poblete Castillo / Homer Cruz Poblete
– 이메일: epoblete@pobleteasociados.com, hcruz@pobletasociados.com
– 주소: Av. Coyoacan 928. Col. Del Valle. Del Benito Juarez, Mexico, D.F
– 전화번호: (52)55 5575-4542, (52)55 5575-2050
– 홈페이지: www.pobleteasociados.com

업체명: Alcazar Aranday y Asociados
– 담당자: Lic. Enrique Alcazar / Lic. Cesar Aranday (Queretaro)
– 주소: Quintana Roo 12, Col. Roma Sur, C.P 07760, Mexico, D.F
– 전화번호: (52)55 5264-0888
– 홈페이지: www.alcazar.com.mx

관련 전시회

• Expo Cafe 2013
– 개최기간: 2013.09.05~2013.09.07
– 개최장소: 멕시코시티 World Trade Center
– 참가업체 수: 약 100개 업체
– 홈페이지: http://www.tradex.mx/expocafe/
– 담당자: Ana Rosa Corral
– 이메일: anacorral@tradex.com.mx
– 전화번호: (52-55) 5604-4900

시사점 및 전망

여성의 사회 참여 및 중산층이 증가해 외식, 카페 수요가 증가함에 따라 프랜차이즈 카페시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.
한국 내에서 카페 프랜차이즈 경쟁이 심화됨에 따라 제3국으로 진출하는 사례가 증가하는 가운데 멕시코에도 한국 카페 프랜차이즈 업체가 진출해 관심이 집중된다. 멕시코 프랜차이즈 커피 업체의 메뉴는 샌드위치, 파니니, 케이크 등으로 획일화돼 있어서 소비자들은 선택의 폭이 좁다. 시장에 이미 진출한 업체들과 같은 메뉴로 승부하기보다는 멕시코인의 입맛을 사로잡을만한 차별화된 메뉴를 개발해 시장에 진입하는 것이 필요하다.
멕시코는 한국에 있어서 아직 제3의 시장이기 때문에 현지 소비자, 시장 정보가 아직 부족한 실정이기 때문에 충분한 시간을 가지고 소비자 니즈, 소비 경향 등을 정확하게 파악하는 것이 중요하다.
멕시코 경제부에서는 프랜차이즈산업 진흥을 위한 멕시코 프랜차이즈 프로그램을 운영 중이어서 멕시코 진출을 희망하는 한국 업체는 프로그램을 통한 혜택을 받는 것도 검토할 필요가 있다.

(자료원: 각 카페 프랜차이즈 업체 홈페이지 및 멕시코시티 무역관)

브라질, 서비스분야 프랜차이즈시장이 뜬다

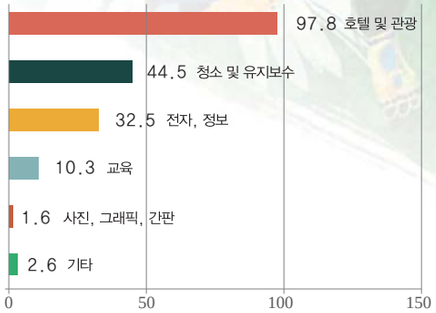
고급스럽고 차별화된 서비스를 희망하는 중산층 소비자 공략

개요

브라질에서는 최근 서비스 업종 프랜차이즈 업체가 대폭 성장하고 있다. 관광, 청소 및 유지보수, 정보, 부동산, 통신, 컨설팅 분야 프랜차이즈 업체가 두각을 나타내고 있다.

브라질 프랜차이즈협회(ABF: Associação Brasileira de Franchising)에 따르면 2013년 상반기에 45개의 업체가 새로 프랜차이즈 영업 시스템을 도입한 것으로 나타났다. 신규 프랜차이즈 업체 수는 전년 대비 15% 상승했다. 올해 상반기에 있었던 프랜차이즈 박람회 기간에 4억5000만 헤알 규모의 계약이 성사되는 등 브라질 프랜차이즈시장은 지속적인 성장세를 유지하고 있다. 이 중 특히 서비스분야는 다른 분야보다 성장 폭이 매우 큰 것으로 나타났다.현재 서비스 분야는 브라질 국내 총생산(GDP)의 68.5%를 점유할 정도로 높은 비중을 차지한다. 이 수치는 2000년 이후 가장 높은 점유율이다.

프랜차이즈 업체의 분야별 매출 성장률을 살펴보면 관광, 청소, 정보, 교육 등의 서비스 분야 매출이 크게 상승한 것을 알 수 있으며, 각 분야의 성장률은 오른쪽 위와 같다. 브라질의 중산층으로 알려진 C계층 여성의 구매력이 향상함에 따라 미용, 여행, 건강, 교육, 청소 등과 같은 서비스 업종 프랜차이즈가 많이 늘어나는 추세다. 최근 공기청정기와 수입 청소용품을 이용하는 친환경 청소서비스, 고급 스파와 에스테틱 등과 같은 사치성



이 높은 품목을 취급하는 프랜차이즈 업체가 시장에 많이 등장했다. 이들은 서비스의 고급화 전략을 통해 C계층 여성 소비자의 구매 욕구를 자극하고 있다.

시사점

최근 브라질 시장에서는 C 계층 소비자를 대상으로 하는 차별화된 고급 서비스 품목이 인기를 끄는 것으로 나타났다. 브라질 시장에 진출하려는 기업은 현재 가장 떠오르는 소비자군인 C 계층 소비자를 공략할 수 있도록 고급화하는 전략이 필요하다.이와 같은 고급 서비스 프랜차이즈 업체의 인기 비결은 상류층과 같은 서비스를 받고 싶어 하는 중산층의 욕구를 어느 정도 충족할 수 있기 때문으로 나타났다.브라질 프랜차이즈시장에 진입을 희망하는 우리 기업은 가격대비 고급스럽고 차별화된 서비스를 제공하는 프랜차이즈 시스템 도입을 고려해 볼 필요가 있다.

(자료원: 경제 전문지 DCI, 코트라 상파울루 무역관)

주문중개플랫폼

11 년 외식주문중개플랫폼의 역사는 11년입니다.
씨엔티테크㈜의 창립과 함께 역사가 시작되었습니다.

93 % 앞서가는 프랜차이즈 기업 대부분이 우리의 고객입니다.

60 개 우리의 주문중개플랫폼을 이용하는 고객사 숫자입니다.
총 3만개 매장에서 사용하고 있습니다.

- 콜센터 주문중개 플랫폼
- 인터넷 주문중개 플랫폼
- 모바일 주문중개 플랫폼
- 웹에이전시
- POS

CNT Tech www.cntt.co.kr TEL : 02.309.0380 FAX : 03.309.0371 서울시 서대문구 북가좌동 326-17번지 씨엔티테크빌딩 www.cntt.co.kr

입법 포퓰리즘은 프랜차이즈산업의 발전에도 걸림돌

BUSINESS INFORMATION CENTER

김 종 무 변호사
(법무법인 한림)

얼마 전 대한변호사협회는 의원입법이 안고 있는 각종 난맥상으로부터 국민의 권리와 실질적 법치주의를 수호하기 위하여 '입법평가위원회' 구성을 위한 TF팀을 조직한다고 발표했다. 즉 최근 들어서 특히 '경제 민주화', '갑을관계 개선' 등의 문제에 편승하여 국회에서 경쟁하듯이 전개되고 있는 소위 '입법 포퓰리즘'을 검증하고 바로 잡겠다는 것이다. 우리나라의 경우 헌법상 정부와 국회의원만이 법률안을 국회에 제출할 수 있다. 그런데 정부입법에 비해 의원입법은 신속하다는 장점은 있으나, 입안단계에서 검증절차와 전문성이 부족하여 졸속입법과 다른 법률과의 부조화 우려가 있다는 단점이 있다. 이런 의원입법의 단점을 더욱 증폭시킬 수 있는 것이 바로 '입법 포퓰리즘'이다.

당장 국내 프랜차이즈 시장도 최근에 '입법 포퓰리즘'의 소용돌이에 휘말렸던 경험이 있다. 2012년 중반부터 대선 정국과 맞물려 여 · 야당 사이에 '경제 민주화'와 관련하여 공약경쟁이 불붙었고, 사회적으로 '갑을관계' 논쟁과 '가맹본부의 불공정행위' 문제가 이슈화되자 국회의원들이 전례 없이 가맹사업법개정안을 쏟아 냈는데, 심지어 2013년 3월에만 4건의 의원입법이 제출되었다. 그 결과 개정안들 중 일부의 내용이 반영되어 2013년 8월 13일 가맹사업법이 개정되어 2014년 2월 14일부터 시행을 앞두게 되었고, 이러한 법률 개정의 후속조치로서 공정거래위원회는 2013년 10월 10일 가맹사업법시행령을 입법예고하였다. 그런데 이러한 가맹사업법 개정 과정에서 아쉬웠던 점은 표심잡기나 성과주의 등 정당의 목적과 필요에 의하여 너무 정치적인 고려에 치우쳐 짧은 시간에 의원입법을 추진하다 보니 전문성 및 현실성의 부족, 다른 법체제와의 부조화 등 의원입법의 폐단이 그대로 드러났다는 것이다. 몇 가지 예를 들자면, 가맹사업법개정안 중에 포함되었던 가맹본부에 대한 징벌적 손해배상 제도, 가맹본부에게 가맹점사업자단체와의 협의 의무를 부과하는 내용 등은 가맹본부에 대한 규제라는 목적과 시류에만 편승한 나머지 가맹본부의 기본권 침해, 다른 상거래와의 형평성 등을 너무 경시하여 법적 정당성이 결여되는 측면이 있었고, 대다수 가맹본부들의 재정적 취약성, 프랜차이즈 사업의 특성 등과도 조회되기 어려워 현실성도 떨어지는 측면이 있었다.

또한 이번 개정된 가맹사업법에서 모든 가맹본부에게 사업 초기부터 영업지역의 설정을 의무화한 것도 영업지역의 설정이 부적절한 프랜차이즈 유형이 있다는 점, 처음부터 가맹점사업자가 영업지역 설정을 원하지 않는 경우에는 '계약자유의 원칙'의 본질적 내용을 침해할 수 있다는 점 등의 법적, 현실적인 문제점이 있음에도 충분한 검증과정과 논의과정을 거치지 않고 단기간에 여론과 포퓰리즘에 떠밀려 제도화 되었다는 아쉬움이 남는다.

물론 의원입법 자체가 문제이거나 가맹본부의 불공정행위를 규제하여야 한다는 논의 자체가 문제인 것은 아니다. 문제는 법률의 개정이 가지는 전문성과 파급효과를 경시하고 당리당략과 대중 선동 측면에서 접근하는 '입법 포퓰리즘'이 문제인 것이다. 경제적인 불균형 문제와 소위 '갑을 관계' 문제를 입법으로만 규제해야 할 필요도 없고, 입법만이 만능의 해결책이라고 볼 수 없다. 과거부터 정부는 경제성장에 지장을 주는 각종 규제를 철폐하거나 억제하는 정책을 시행하여 왔고, 현재의 정부도 세계 100대 프랜차이즈 기업의 육성을 외치고 있으며, 프랜차이즈 산업이 굴뚝 없는 청정산업으로서 고용창출과 투자, 생산, 소비 등의 증대에 기여하는 중요성을 고려한다면 적어도 프랜차이즈 관련 법령을 정비함에 있어서 '입법 포퓰리즘'은 반드시 청산되어야 하고, 규제 만능주의가 아닌 상생과 경제 성장에 주안점을 두어야 할 것이다.

개인사업자가 법인사업자로 전환할 때 세금을 내지 않는 방법은?

tax management
BUSINESS INFORMATION CENTER

조 용 근 세무사
(세무법인 석성 회장)

Q. 작년에 프랜차이즈 음식점을 개업하여 운영하고 있는 서상일(45세)씨는 성실한 사업수완 덕분에 매출이 증가하여 사업규모가 커지자 대외신인도와 대출문제, 세금문제 등에서 유리할 것으로 판단되는 법인으로의 유형전환을 검토하고 있다. 그런데 법인으로 전환하기 위하여 현재 사용하고 있는 시설 장치나 부동산 등을 법인 명의로 이전하게 되면 양도소득세나 부가가치세를 낼 수도 있다고 하는데, 이러한 세금을 안내고 전환할 수는 없는지 궁금하다.

A. 개인사업자가 법인사업자로 전환하는 방법에는 개인기업의 사업주가 사업용 고정자산을 법인에 현물 출자하는 방법과 사업을 그대로 양도·양수하는 방법이 있다. 현물출자 방법이란 개인기업의 사업주가 금전이 아닌 부동산, 채권, 유가증권 등으로 출자하는 것을 말한다. 현금으로 출자하는 것이 아니기 때문에 출자하는 자산의 평가문제가 까다로울 수 있다. 즉 현물출자의 경우는 법원이 선임한 검사인 또는 공인된 감정평가기관의 조사를 받아야 하므로 절차가 복잡하고 비용도 만만치 않게 드는 약점이 있다.사업양도·양수방법은 개인기업의 모든 자산과 부채를 법인에 포괄적으로 양도하는 것을 말한다. 쌍방 간에 적정한 가격이 형성되기만 하면 용이하게 전환할 수 있으므로 실무적으로 사업양도·양수방법을 가장 많이 선호하고 있는 편이다.

Q. 그러면 개인에서 법인으로 전환할 경우에는 어떠한 세금문제가 따를까?

A. 개인기업을 법인으로 전환하게 되면 개인에서 사용하던 부동산이나 인테리어, 비품 등을 법인 명의로 이전하게 되는데, 개인과 법인은 실체가 다르므로 개인에서 법인으로 시설장치 등을 이전하게 되면 이에 대해서도 세금을 내야 한다. 즉, 부동산을 이전하는데 대해서는 양도소득세를, 비품 및 시설장치를 이전하는데 대해서는 부가가치세를 납부해야 한다. 하지만 세법규정을 잘 이용하면 세금을 내지 않고 자산을 이전할 수 있다. 사업용 자산을 비롯한 물적, 인적시설 및 권리 의무 등을 포괄적으로 승계하는 "사업양수도 방법"에 의하여 개인기업의 자산을 법인으로 이전하는 경우에는 재화의 공급으로 보지 아니한다. 따라서 사업양수도 방법에 의하여 법인으로 전환하는 경우에는 부가가치세를 과세하지 않는다. 또한 개인기업을 법인으로 전환함에 따라 사업용 고정자산(부동산 등)을 법인 명의로 이전하는 경우, 이전시점에서는 양도소득세를 과세하지 않고 이월과세를 한다. 이월과세란 현물출자나, 사업양수도 방법에 의하여 개인기업을 법인으로 전환하면서 사업용고정자산을 법인 명의로 이전하는 경우, 이전시점에서는 양도소득세를 과세하지 않고, 이를 양수한 법인이 나중에 당해 자산을 처분하는 시점에, 개인이 종전사업용 고정자산 등을 법인에게 양도한 날이 속하는 과세기간에 다른 양도자산이 없다고 보아 계산한 양도소득세 산출세액 상당액을 법인세로 납부하는 것을 말한다. 개인기업을 법인으로 전환 시 현물출자 또는 사업양수도 방법에 따라 취득하는 사업용 자산에 대해서는 지방세인 취득세도 면제된다. 상기에서 본 바와 같이 개인사업자가 그 규모가 커져 법인으로 전환할 경우, 현물출자나 사업양수도와 같은 방법을 이용하면 양도소득세나 부가가치세와 같은 세금을 납부하지 않고도 전환하는 방법이 있으므로 법인전환을 염두에 둔 개인사업자라면 지금 세무전문가를 찾아서 자세한 상담을 한번 받아보는 것을 권장한다.

화재보험 보상금 제대로 받는 방법

financial management
BUSINESS INFORMATION CENTER

배 명 숙
(골드플레이트 머니쉐프 대표)

사업 할 때 가장 기본이 되는 화재보험은 인(人)보험과 다르게 영업장의 손해와 직결되는 것이므로 사업체 리스크 관리 차원에서 해당 매장에 맞게 맞춤 형태로 가입해야 함에도 불구하고 지인을 통해서 그냥 가입하고 무조건적인 보상이 이루어질 것으로 생각하는 사례가 많다. 요즘은 법률이 변경되면서 의무적으로 가입하지 않으면 과태료를 내야하는 경우도 있고, 같은 건물에 요율 높은 매장들의 오픈으로 우리업장의 보험가입 내용을 수정해서 배서요청을 해야 하는 경우도 있다. 계약 후에 업장을 리모델링을 할 경우에도 변경사항을 보험 담당자에게 알려 배서요청을 해야 한다. 그래야 사고 시 분쟁의 소지를 만들지 않는다. 실제 화재사고가 나면 송사에 휘말리지 않고 제대로 보상 받을 수 있도록 지금 보험 증권을 점검해야 한다. 보험에 가입하는 목적은 우발적으로 발생할 일에 대해서 재산상의 손해를 막기 위해서이다. 따라서 제대로 가입하고 제대로 보상받을 수 있도록 몇 가지 가입증서를 체크해보자.

첫째, 건물담보 VS 임차자배상책임담보

건물담보는 법률적 배상책임과 상관없이 화재손해를 보상하는 반면에 임차자배상책임담보로 가입되어 있는 경우에는 포괄적인 보상과 보험료가 저렴하다는 장점이 있을 수 있으나 화재발생시 법률적 배상책임이 있을 때만 배상되기 때문에 실제손해금액을 보상받지 못하는 경우도 있다.

또 입주 전의 상태로 원상복구를 해줘야하는 의무 때문에 보상액이 모자라는 경우도 속출된다. 2009년부터는 '실화법'에 의해 화재 원인을 본인이 규명해야하는 번거로움과 보상혜택 또한 전부 가능하지 않아 책임을 져야하는 상황이므로 더욱 난감하다. 그래서 건물담보를 잘 살펴보고 전부보험으로 가입되어 있는지도 확인해야 실제손해금액을 배상받을 수 있다. 통상 평당 300만원으로 계산되는 경우가 많으므로 평수대비 제대로 되어있는지 확인해야 큰 손해를 막을 수 있다.

둘째, 시설소유관리자배상책임에 구내치료비 담보를 추가해서 넣으면 더욱 좋다.

구내치료비는 가입된 한도만큼 고객 과실유무를 따지지 않고 치료비를 지급해주기 때문에 고객 응대 시 브랜드가치가 올라간다. 그리고 부족부분에 대해서는 시설소유관리자배상책임으로 커버 받을 수 있다.

셋째, 일반음식점인 경우에는 음식물 배상책임, 가스사고배상책임, 화재폭발배상책임이 담보 설정 되어있는지도 꼭 확인해 볼 사항이다.

넷째, 화재 시 화재벌금은 대표자(책임자)명의로 나오므로 법인 가입 시에도 대표자를 피보험자로 설정해서 벌금에 대한 담보도 넣었는지 확인해보자.

다섯 째, 비행보장추가 특별약관 미용사, 안마사 등 직업상 과실로 생긴 손해에 대해 보상책임 추가 특별약관을 참고해서 업종별 배상을 추가 가입해서 제대로 안정장치를 마련하도록 하자.

화재보험은 기본적으로 전년도에 보험금 지급에 따라 해마다 브랜드별로 저렴한 브랜드가 선정되기도 하고, 특별한 담보내용으로 새로운 보험이 나오는 경우도 있으므로 비교견적을 해서 가입하는 것이 좋다.

보험은 가입하는 것보다 보상받는 것이 중요하므로 배상을 제대로 해주는 브랜드로 선별해서 가입하는 것이 좋다. 가장 좋은 것은 제대로 된 전문 업체에 의뢰하고 가입된 보험이 실제 매장에서 일어날 수 있는 사례별로 교육을 의뢰해서 고객과 접점에 있는 직원들이 제대로 활용할 수 있도록 해야 한다. 가입 후에는 모두가 볼 수 있는 곳에 보험가입 목록표를 정리해서 보험증서와 약관을 함께 보관하는 것이 좋다.

소규모 사업장, 채용시부터 퇴직시까지 노무관리 방안

labor management
BUSINESS INFORMATION CENTER

신 항 철 노무사
(삼정 노무법인)

Q. 휴가, 어떻게 부여하고 있는가?
사업장에 직원이 새로 들어왔다.그런데 2개월 정도 일하더니 사장에게 휴가를 달라고 한다.
사장은 이제 갓 들어온 직원이 무슨 휴가가 있냐며 거절하였지만, 신입직원은 인터넷으로 알아보니 자신도 법정 연차휴가가 발생한다고 주장한다.과연 누구의 말이 맞을까?

A. 주40시간제(상시근로자 5인 이상)가 적용되면서 '월차휴가'가 없어지고 '연차휴가'만 남아있는 지금, 위와 같이 입사한지 1년도 안된 직원도 '연차휴가'를 사용할 수 있을까? 정답은 YES다. 단, 근로기준법상 연차휴가는 상시 5인 이상 직원을 사용하는 경우에 부여할 의무가 있다. 1년간 80퍼센트 이상 출근한 근로자에게 다음연도부터 15일의 연차유급휴가를 주어야 한다. 즉 연차휴가는 1년간 열심히 일한 대가로 부여되는 휴식이므로, 원칙적으로 입사 후 매 1년마다 발생하는 휴가이다. 최근에는 1년간 재직하였으나, 그 기간 중 80퍼센트 미만으로 출근한 근로자도 1개월 개근시 1일의 유급휴가를 주도록 변경되어 적용범위가 확대되었다. 3년 이상 계속하여 근로한 근로자에게는 최초 1년을 초과하는 계속 근로 연수 매 2년에 대하여 1일을 가산한 유급휴가를 주어야 하며, 이 경우 가산휴가를 포함한 총 휴가 일수는 25일을 한도로 한다.
그런데 근로기준법은 기존 월차휴가를 없애면서 입사 후 1년 미만인 근로자는 휴가를 사용할 수 없다는 점을 감안하여 예외적으로 1년 미만자에게 1개월 개근시 1일의 유급휴가를 부여하도록 규정하고 있다. 다만, 근속 1년 이상이 되어 연차휴가 15일을 부여할 때, 근속 1년 미만인 때 위 휴가를 이미 사용한 경우에는 그 사용한 휴가 일수를 15일에서 공제하면 된다.
위 사례의 경우 신입직원이 2개월 모두 개근하였다면 입사 후 3개월째 되는 날에 2일의 유급휴가가 발생하게 된다. 만일 입사 후 1년 미만인 근로자가 발생한 휴가를 모두 사용하지 않고 퇴사하는 경우 1년 이상 근무한 근로자와 마찬가지로 미사용 연차휴가에 대한 수당을 지급해야 한다. 한편, 1년 이상 근무한 근로자가 발생한 연차유급휴가를 이후 1년간 사용하지 못한 경우에는 그러한 미사용 일수만큼의 수당을 지급해야 하지만, 예외적으로 연차휴가 사용 촉진 제도를 통해 사용자는 그러한 금전보상의무를 면할 수 있다.
즉 연차휴가 사용기간 만료 6개월 전을 기준으로 10일 이내에 사용자가 직원에게 휴가 사용시기지정을 서면으로 요구해, 이에 대해 직원이 통보를 받은 날부터 10일 이내 사용시기를 지정하지 않는 경우 사용자는 휴가사용기간 만료 2개월 전까지 휴가사용시기를 지정해 서면으로 통보한다면 사용자는 미사용 휴가에 대한 보상의무를 면하게 된다.
위 사례의 경우 신입직원이 2개월 모두 개근하였다면 입사 후 3개월째 되는 날에 2일의 유급휴가가 발생하게 된다. 만일 입사 후 1년 미만인 근로자가 발생한 휴가를 모두 사용하지 않고 퇴사하는 경우 1년 이상 근무한 근로자와 마찬가지로 미사용 연차휴가에 대한 수당을 지급해야 한다.

SNS마케팅을 시작하라!

BUSINESS INFORMATION CENTER consulting

이 장 우
(이장우브랜드
마케팅그룹 회장)

현 시대는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)를 기반으로 소통과 네트워킹(Networking)이 활발히 이루어지고 있는 소셜시대(Social Age)이다. 이런 소셜시대에서 전 세계 사람들은 트위터나 페이스북, 유튜브와 같은 SNS를 이용해 너도 나도 콘텐츠를 올리고 있다. 그리고 다른 사람들의 콘텐츠를 공유하며 새로운 네트워크를 만들어 가고 있다. 이런 현상은 기업들이 SNS를 통해 마케팅을 하는 데 좋은 여건을 만들어 준다. 기업이 소비자와 동일 선상에서 서로 자유롭게 실시간으로 대화를 나눌 수 있기 때문이다. 이 좋은 환경을 활용하지 못하고 있다는 것은 매우 안타까운 일이다.

그런데 많은 기업들이 SNS를 활용한 마케팅을 펼치기에 앞서 이를 통해 얻을 수 있는 효과와 결과만을 생각한다. 그리고 투자대비 실패를 했을 때는 어떨지에 대한 불안함을 먼저 느끼게 된다. 하지만 이 모든 고민들은 참여를 하지 않은 상황에서는 불필요한 일이다. 물론 SNS에 잘못 올린 글 하나가 도화선이 되어 오히려 논란거리가 될 수도 있다. 그러나 이는 SNS에 참여하지 않아도 마찬가지다. 사람들은 이미 SNS 상에서 많은 이야기를 하고 있다. 그 속에서 오해가 생긴다면 가장 좋은 방법은 무시하는 것이 아니라 이해시키기 위해 노력하는 것이다. 오해를 풀지 않는다면 사람들은 하고 싶은 말을 마음대로 할 거이고, 결국 나쁜 이미지는 더욱 확산될 수밖에 없다. 게다가 사람들은 칭찬과 같은 좋은 이야기보다 좋지 않는 이야기에 더욱 귀를 기울인다. 따라서 오해는 더욱 커질 수 있다. 혹 전례가 없어 효과를 가늠하기 어렵다고 생각하는 사람들에게 나는 항상 소개하는 한 사람이 있다. 프랑스 파리에서 개최된 'SNS 컨퍼런스'에서 만났던 라몬(Ramon Delon)이 바로 그 주인공이다. 그는 미국 시카고에서 도미노 피자 프랜차이즈를 운영하고 있는 평범한 피자가게 주인공이다. 그는 도미노 피자의 SNS 담당 직원도 아니고, 그러한 교육을 따로 받지도 않은 그저 평범한 프랜차이즈 피자가게 주인일 뿐이었다. 그랬던 그는 단순히 자신의 매장에 좀 더 많은 고객들이 찾아올 수 있도록 하는 방법으로 트위터를 운영하기 시작했다. 그렇게 시작한 트위터로 손님들의 방문이 늘었음은 물론 SNS상에서 세계적인 유명인사가 되기도 하였다. 흥미로운 것은 이렇게 SNS상의 유명인사가 되어 컨퍼런스에서 강의를 할 정도로 능력을 인정받은 그였는데, 현재는 그의 트위터를 찾는 팔로워들이 늘고 있지 않는 점이다.

여기에서 SNS 마케팅에 있어 중요한 요소를 하나 발견할 수 있다. 바로 소통이다. SNS는 앞서 이야기했듯 소통과 네트워킹을 기반으로 만들어져 있다. 그런데 소통을 하지 않는다면 더 이상 SNS는 그 기능을 발휘할 수 없는 것이다. 많은 기업들이 착각에 빠져 오류를 범하는 부분도 이것인데, 단순히 SNS에 가입하기만 한다면 SNS마케팅의 절반은 이루었다고 생각하는 것이다. 그러나 SNS 마케팅에 있어서도 전략이 필요하다. 이를 위해서는 다양한 SNS의 특징들을 파악하는 것도 중요하다. 매장 없이 트럭에서 음식을 팔다 트위터를 통해 폭발적 성장세로 가로수길에 매장을 열게 된 그릴파이브타고(Grill5taco)는 트위터의 기능을 제대로 발휘하여 성공한 사례이다.

트위터는 단숨에 많은 사람들에게 단발적인 이벤트를 가능하게 한다. 시간과 장소에 대한 트윗을 올리면 이를 본 그 근처의 사람들은 계획하지 않았던 선물을 받은 듯 그 자리로 모여들게 된다. 또한 다른 이들과 이런 트윗을 공유하게 되며 자연스럽게 점점 입소문을 타고 그릴파이브타고는 성공할 수 있었던 것이다.

트위터뿐 아니라 페이스북도 중요한 SNS마케팅의 수단이 되어준다. 페니카페라는 작은 규모의 커피전문점에서도 페이스북 페이지를 운영하고 있는데, 그 팬 수가 미미할지라도 그들은 적극적으로 페니카페의 팬이 되어 스스로 홍보대사가 되어주고 있다. 이렇듯 SNS를 통해 소통하는 방법으로 성공했던 이런 기업들을 본다면 SNS마케팅이 우리에게 있어 얼마나 중요한 전략적 방법이 될 수 있는지 알 수 있다. 그런데 소셜시대의 SNS마케팅이 더욱 매력적인 이유는 이 외에도 무궁무진한 성공전략이 존재한다는 것이다. 프랜차이즈 업계에 있어 일반 언론을 통한 대대적인 홍보도 중요하겠지만 SNS를 통한 홍보 방법도 효과적이다. 그렇다면 과연 우리는 어떤 방법으로 SNS마케팅을 할 수 있을까. 그 고민에서부터 SNS마케팅 전략은 만들어진다.

이장우 대표는 삼성경제연구소 등을 통해 '한국 최초의 개인브랜드 Idea Doctor, 이장우 박사'로 소개되며 Personal Brand로 활동하고 있다. 연세대학교 경영학 석사, 경희대학교 경영학 박사, 성균관대학교 공연예술학 박사(Ph.D.) 학위를 취득했으며, 현재 '이장우브랜드마케팅그룹' 대표로 활동중이다. 한국소비자브랜드위원회 기업분과위원장, 중앙공무원교육 교육정책자문위원, 창조브랜드대상(미래창조과학부) 선정위원이며 경희대 경영대학 겸임교수, 이화여대 경영대학 겸임 교수를 맡고 있다.
27년 동안 한국 최고의 명강사로 브랜드마케팅, 소셜미디어전략, 오픈이노베이션, 디자인경영, 비자트, 상상창조경영, 아이디어, 자기계발, 커피토크 등을 주제로 수많은 대기업과 중소기업을 대상으로 가장 인기가 있는 현장중심의 자문과 경영을 해오고 있다. '소셜 지知용用 활活', '퍼스널 브랜드로 승부하라' 등의 저자이기도 하다.

특별한 경험으로 서비스를 디자인하라

BUSINESS INFORMATION CENTER

김 나 위
(김나위서비스경영연구소장)

하루는 24시간이고 1년 365일을 시간으로 환산하면 8,760시간이다. 10년을 시간으로 환산하면 87,600시간이다. 사람이 살아가는 동안 지난날과 지난 일에 대해 기억하는 능력은 턱없이 부족한 한계를 가지고 있다. 이런 사실은 서비스 기업에겐 중요한 정보가 되기도 하고, 풀어야 할 숙제가 되기도 한다. 모든 것을 다 기억할 수 없는 사람의 기억 속에 우리 회사(점포)와 우리 회사(점포)의 상품과 서비스를 특별하게 기억하게 하는 것은 무척 중요한 일이면서도 어려운 과제이다. 특히 치열한 경쟁을 뚫고 고객의 지속적인 선택을 받아야 하는 직종과 직무에서는 비교할 수 없는 경쟁력이다. 우리가 살아가면서 지난 날 방문했던 많은 음식점, 헤어샵, 의류매장 등 모두를 기억할 수는 없다. 일반적으로 사람은 누구나 특별한 것부터 생각해 내고, 기억해 내는데 익숙하다. 평범하고 일상적인 것보다는 특별하고, 자극적이며, 이색적이고, 흥미롭고, 대단히 즐거웠거나 불쾌했던 것들이 우선적으로 기억창고에 저장이 된다. Memory Performance(추억, 향수) 서비스는 고객의 기억 속에 특별함으로 저장하는 역할을 한다. 사람들은 일반적으로 과거와 현재, 미래로 흐르는 시간적인 관념 속에서 과거의 경험을 바탕으로 현재를 판단하고 미래를 예측하기 마련이다. 그렇기 때문에 고객의 경험을 디자인하는 서비스가 경쟁력 있는 서비스이다. 능동적이고 적극적인 현대 고객들은 일방적으로 제공받은 서비스보다는 스스로 자신의 경험과 체험을 통해 추억으로 저장시키고자 하는 태도로 변화되었다. 직접 만들어 보고, 사용해 보고, 경험해 보는 것으로써 감성적인 체감 만족도를 누린다. 개개인의 고객에게 잊혀 지지 않는 경험 제공 서비스는 부가가치의 원동력이 된다.

현대 기업(점포)은 보이지 않는 서비스의 무형적 특성을 평범함에서 특별함으로 업그레이드 시키는 서비스로 재 탄생시켜야 필요가 있다. 고객감동 서비스에 있어서 보이는 것이 전부가 아니며, 보이지 않는다고 해서 사소한 것이 아닐 때도 많다.

한적한 곳에 위치한 어느 테마동물원에는 어린이 고객들에겐 풍성한 체험으로 가득한 곳이다. 눈으로 보는 즐거움 보다는 만지고 쓰다듬고 먹이 주고 뛰어 놀 수 있는 즐거움 거리가 넘쳐난다. 단순하게 보는 즐거움이 아니라 체험서비스가 제공되는 이곳은 어린이들의 감성을 한껏 충족시킨다. 어른들에게도 역시 지난날의 추억을 새록새록 돋아나게 한다.

잉어, 캥거루, 토끼, 돼지, 당나귀, 염소, 양, 토기, 꿩에게 먹이주기는 동물들과 친구가 되기 위한 첫 번째 체험 서비스이다. 앵무새와 사진도 찍고, 오랑우탄과는 밀고 당기는 장난도 친다. 처음 해보는 뱀 만지기는 평생 잊을 수 없는 추억으로 저장된다.

이곳은 동물원이라는 특성을 가지고 있지만 체험 밀착적인 서비스 차별화로 인해 어린이 고객들의 마음을 유혹한다. 단순히 보는 것에서 끝나는 것이 아니라 체험을 통해 공감하고 이해하고 소통하며 추억의 한 장면으로 기억되는 과정을 제공한다.

고객에게 보다 더 강력한 만족감을 이끌어 내기 위해서는 수동적인 경험이 아니라 능동적인 경험이 효과적이라는 것을 서비스를 제공하는 기업(점포)은 반드시 기억해야 할 사항이다. 서비스 경쟁이 치열하다고 하여 무분별한 이색 서비스를 만들어 낸다고 고객이 집중하고, 성공이 보장되는 것은 아니다. 경쟁이 치열할수록 서비스 품질에 완성을 높이고, 고객의 니즈에 부합되어야 하는 것은 가장 기초적인 핵심 사항이다.

경쟁력 있는 서비스를 제공하고 싶다면 한번쯤 특별한 경험서비스를 가미할 필요하다. 쉽게 변하는 유행과 트렌드이면 충분하고 생각에서 벗어나 적극적이고 능동적인 고객 경험을 디자인 해보는 것이다. 지금은 서비스를 디자인하는 시대인 것이 확실하며, 똑 같은 서비스라고 하더라도 어떻게 디자인 하느냐에 따라서 다양한 색상을 가지게 되는 시대임에는 틀림이 없다.

우리 국수의 시작

현재까지 유물로 발견된 바는 없으나, 문헌적으로는 고려시대에 쓰여진 '고려도경' 내의 언급이 최초다.
송나라의 서긍(徐兢)이 기록한 '고려도경'에 '10여 가지 음식 중 국수 맛이 으뜸이다' 등의 기록이 최초의 기록이다. 밀의 수확량이 적어 중국으로부터 수입을 한다는 기록도 있어 국수는 중요한 일에만 쓰이는 귀한 음식이었을 것으로 추정된다. 조선시대 편찬된 '고려사'(1424)에도 고려에서는 '제례에 면을 쓰고 사원에서 면을 만들어 판다'라는 문장이 있다.

국수의 원료인 밀의 전파 역사로 볼 때 밀가루 음식은 훨씬 이전에 발달하기 시작했을 것으로 추정된다. 밀은 1만~1만 5천 년 전 코카서스 남부에서 기원되어 기원전 3,000년경에는 유럽으로, 기원전 2,000년 전에는 중국까지 전파됐다.
인도, 몽골을 거쳐 중국에 전파된 밀은 우리나라를 거쳐 서기 700년경에는 일본에 전해진 기록이 있다.
실크로드를 통해 들어온 문물이 삼국시대에 이미 전래된 것이나 중국과 교류가 활발했던 점을 고려하면 밀가루 음식의 기원은 고려 이전으로 추측된다.

국수문화의 도입

우리나라의 산업, 문화 등은 고대로부터 중국의 영향을 많이 받아왔으며 국수문화도 그 중 하나다. 최초의 밀가루 음식은 중국과 마찬가지로 밀가루 반죽을 얇게 펴 끓는 물에 삶아 먹는 방식이었을 것으로 추정된다. 현재의 수제비와 같은 형태로 반죽을 얇게 펴면 익는 시간은 줄이고, 국물이 밀가루에 쉽게 스며들어 조화를 이루기 때문이다.
중국에서 면의 기원은 한(漢)나라 때로 보고 있으며, 당시에는 면류를 '병(餠, 떡의 의미)이라 하고 국물과 함께 먹는 것을 탕병(湯餠)이라 불렀다.
위진남북조 시대의 문헌에 기록된 '수인박돈법'(水引饌飩法)이 최초의 국수 제법으로 기록되어 있으며 매우 원시적인 형태다. 학자들에 의하면 위진남북조시대, 당(唐)나라를 거쳐 송(宋)나라 때 현재 국수의 모양과 조리법이 확립된 것으로 보고 있다.

삼국시대부터 활발하게 이루어진 문물의 교류나 승려, 학자들의 유학에 의해 최초로 도입되었을 것으로 추정된다. 당의 수도 장안, 불교가 융성했던 서안 등 승려와 학자들이 유학했던 지역은 모두 국수문화가 최고로 발달되었던 곳이다. 일본 국수의 경우에도 메밀국수는 조선의 승려 원진(元珍)이, 우동은 중국에 유학한 승려 홍법(弘法) 또는 공해(空海)가 도입하는 등 승려의 역할이 지대했다.

〈불가와 깊은 관계에 있었던 국수〉

중국의 문헌 '고려도경', '동경몽화록', 조선시대의 세종실록 등의 문헌을 보면 불교행사에 이용되거나 절에서 국수를 팔았다는 기록이 있다. 일본의 전통 사찰조리법 '쇼진요리'에도 소바(메밀국수)가 중요한 위치를 차지하며 전국적 확산에도 기여하여 소바요리점에는 암(庵)으로 끝나는 집에 많다.

4가지로 나뉘는 전 세계의 국수제조법(제면법)

세상에는 수많은 국수제조법이 있으나 크게 보면 납면(拉麵), 압면(壓麵), 절면(切麵), 소면(素面)의 4가지로 구분된다. 납면은 밀가루와 물을 넣고 반죽하면서 식소다 등을 넣어 탄력을 증가시킨 면으로 수타면이라고 한다. 중국의 중화면과 일본의 라면이 대표적으로 손으로 두드리고 늘이기를 반복하면서 면의 가닥수와 가늘기를 조절한다.

압면은 국수반죽을 구멍이 뚫린 틀에 넣고 강한 압력으로 밀어 국수가닥을 뽑는 방식이다. 끈기가 적은 메밀이나 쌀, 옥수수 등을 이용한 국수에서 많이 볼 수 있으며 냉면, 중국의 당면, 이탈리아의 파스타가 대표적이다. 절면은 손으로 반죽하여 밀대로 밀어 얇게 만든 반죽을 칼로 썰어 만드는 제면법이다. 우리나라의 칼국수, 일본의 우동과 소바가 대표적으로 다른 방법에 비해 약한 탄력을 반죽시간과 달걀 등의 부재료로 보완한다. 소면은 밀가루 반죽을 막대기에 감아 당겨 늘리면서 가늘게 만드는 국수로 우리나라와 일본의 소면, 중국의 선면이 해당된다. 만든 후 건조시켜 적당한 길이로 잘라 저장할 수 있는 것이 특징으로 늘이는 횟수에 따라 가늘기가 결정된다.

우리 국수의 제법, 남절면(切麵) 북압면(壓麵)

우리나라의 국수제법을 보면 남부에서는 절면 방식이, 북부에서는 압면방식이 발달했다. 남부지방에서는 밀재배가 가능하였으나 생산량은 많지 않아 생일, 혼례 등에만 이용하였으며 주로 절면(칼국수)방식으로 조리했다. 어르신들의 생일잔치, 어린이의 돌, 혼례 등에 장수와 백년해로를 기원하였으며 음력 6월 15일(유두)에는 국수를 먹었다.

〈탄력이 있고 쫄깃한 면발 만들기〉

면만의 특징인 쫄깃한 식감을 만들기 위해 예로부터 중국에서는 견수라고 하는 알칼리 성분이 다량 함유된 물을 사용하고 숙성과정을 거치는 것이 필수다. 밀가루 내에 있는 글루텐을 활성화시켜 그물상 조직을 형성하기 때문이며 우리나라에서는 견수 대신 소금이나 간수를 사용한다. 알칼리 성분은 저장성을 높이는 역할과 잘 불지 않도록 하는 숨은 기능도 있다.

〈국수 먹는 날, 유두(음력 6월 15일)〉

가정에서는 유두천신(流頭薦新)이라 하여 유두면(국수), 각종 떡 그리고 피, 조, 콩 등의 곡식과 참외, 오이 수박 등을 사당에 올리고 고사를 지냈다. 보리나 밀 등의 밭작물을 수확하고 벼의 마지막 모내기와 김매기를 하였기 때문에 마을 단위로는 수확한 작물로 농신제를 올리고 국수를 나누어 먹었다. 농신제가 끝난 뒤 사람들은 산간 폭포나 동쪽으로 흐르는 맑은 시내에 가서 머리를 감고 술과 음식을 먹으며 시원한 곳에서 더위를 피하는 풍습이 있었다.

북부지방에 압면방식이 발달한 이유는 경지면적이 적어 밀을 재배하지 못하고 주로 메밀을 이용하였기 때문이다. 점성(黏性)이 약해 국수를 만들기 어려웠으므로 약간의 밀가루나 녹말을 섞어 탄력을 높이고 면을 뽑는 즉시 데쳐 탄력을 부여했다. 조리기술이 발달하면서 100% 메밀만을 이용한 방법이 개성, 평양 등을 중심으로 퍼지기도 했으나 특별한 기술이 필요하기 때문에 대중화되지 못했다. 조리법으로 나누어 보면 크게 '제물국수'와 '건진국수'로 나누는 것이 일반적이다. 제물국수는 펄펄 끓는 국물에 국수를 넣은 후 익혀 먹고, 건진국수는 국수를 따로 삶아 건진 후 별도의 육수와 고명을 얹은 것이다. 제물국수는 국수와 육수, 재료의 조화와 통일감이 뛰어난 반면 건진국수는 면발이 쫄깃하고 냉온(冷溫)의 2가지로 면을 즐길 수 있는 것이 장점이다.

우리 국수 맛의 핵심, 육수

세계의 국수와 비교했을 때 내세울 수 있는 우리 국수 문화만의 매력은 묘한 감칠맛의 육수다. 서양 국수가 소스로 다른 맛을 낸다면, 동양 국수의 핵심은 육수로 중국, 일본, 우리나라가 모두 다른 방면으로 발전했다. 서양요리는 육류나 해산물로 된 소스를 만들어 조리된 재료 위에 끼얹거나 입히는 형태로 육수라는 개념은 매우 약하다. 중국은 다양한 부재료를 불과 물로 뽑아낸 맛, 일본은 가츠오부시(가다랭이), 다시마 등 단순한 재료의 담백한 맛이 특징이다.

우리나라는 산간의 임산물과 야생동물, 평야의 가축과 각종 뿌리채소, 강가나 해안의 어패류 등 육수를 위한 재료만도 매우 다양하다.

북부의 국수(냉면)는 본래 국물을 넉넉하게 담은 이북식 김치의 국물을 면에 부어 먹는 형태로 김치를 담글 때 이미 육수가 포함된다. 가정의 형편에 따라 쇠고기나 꿩 국물, 명태 삶은 물 등이 다양하게 사용했는데, 현재는 쇠고기, 돼지고기 삶은 물에 동치미를 혼합하는데 비율은 비밀이다.

칼국수는 쇠고기, 사골, 잡뼈, 버섯, 깨, 콩, 멸치, 디포리, 황태(북어), 바지락, 꽃게, 새우 등 지역과 계절에 맞는 재료를 이용한다. 대부분 한 가지 재료로 맛을 내지 않고 2가지 이상을 조합하여 최상의 맛을 만들며 중간에 마늘 등의 조미채소로 잡내를 없애 다양한 조합이 가능하다. 면발도 메밀, 밀, 전분(감자, 고구마 등)을 지역에 따라 배합비가 다르며 굵기와 넓이도 다양하게 육수에 맞춰 사용한다.

우리 국수(麵)의 숨은 가치

쌀 문화권인 우리나라에서 밀을 이용한 국수는 쌀과 밀 문화권의 특징을 모두 간직한 독특한 음식이다.

밀이 재배되기 어려운 환경에서 소량의 밀을 다량의 메밀, 감자 등의 다른 재료와 섞어 탄생시킨 고유의 음식이다. 북부지방의 메밀, 감자나 남부지방의 콩, 녹두 등이 어울려 밥과 반찬으로는 나타내지 못하는 독특한 맛을 선사하는 음식이다.

한 그릇 안에 지역의 특색이 육수, 고명, 면발 등에 고스란히 담겨 있는 일품의 요리다. 세시풍속(유두), 경사스러운 날에 먹는 음식에서부터 주식, 간식, 야식, 인스턴트까지 다양한 활용도를 가진 음식이다.

제분에서 면을 만들고 재료를 준비하기 까지는 슬로푸드의 성격이, 조리법에서는 패스트푸드의 성격이 강한 것도 특징이다. 우리 국수는 먹기만 하는 것이 아니라 자연 속에 앉아 눈으로는 풍광을, 입으로는 강, 산, 들의 정기를 먹는 자연의 음식이다. 지역마다의 색이 뚜렷하여 별도의 차별화가 필요 없고 본래부터 인근의 가장 좋은 식재료를 써왔던 세계화 가능성이 높은 음식이다. 뜨겁게 또는 차갑게도 먹을 수 있으며 육수의 진하기가 다양하고, 국수 자체로 또는 다른 음식(전골)에 곁들여서도 먹을 수 있다. 유럽, 중국의 경우처럼 정찬 마지막에 나오는 식사처럼 품격 있게, 또는 일본처럼 실속 있는 일품메뉴로서의 다양한 변신이 가능하다는 것도 장점이다.

〈자료출처: 농촌진흥청〉

국내최초로

무(無)알콜 폴리페놀 농축액 개발

와인의 가장 큰 효능인 폴리페놀을 마음껏 섭취하는 길이 열리다

와인의 가장 큰 효능은 심혈관계 개선이라는 프렌치 페러독스가 폴리페놀의 신비한 효과가 일반인에게 널리 알려져 왔다. 하지만 와인이 아무리 좋다고 해도 알콜을 너무 과다하게 많이 마시면 간 손상 등 부작용이 있는 것은 주지의 사실이다. 그러기에 와인을 마시고 싶어도 알콜이나 알데하이드에 민감한 여성 등이나 와인의 효능을 알면서도 마음껏 마시지 못한 이들이 많았다. 하지만 국내 바이오 연구기관인 '하이바이오'에서 무알콜의 '레드와인 폴리페놀' 농축액을 개발하며 몸에 좋은 폴리페놀과 항산화 와인 농축액을 마음껏 섭취할 수 있게 하였다.

무(無)알콜의 폴리페놀 농축액 국내 최초로 개발

6년간의 연구개발과정 끝에 국내최초의 폴리페놀 농축액을 개발한 곳은 국내 바이오 연구산학기업인 '하이바이오'. 이 연구기관에서 개발한 '레드와인 폴리페놀'의 폴리페놀 농축액은 1병당(20ml) 무려 30mg을 함유하고 있으며 항산화 지수(ORAC score) 역시 1병당(20ml) 7,000을 함유하고 있다. 이렇게 와인으로만 폴리페놀 농축액을 추출하여 섭취할 수 있도록 만든 하이바이오는 연구기간만 2008년부터 시작하여 8년만에 개발 완료하여 국내 최초로 시판하는 개가를 올린 것이다. 또한 BWS강남와인스쿨(이동현 이사장)은 국내 와인 대중화에 앞장서 온 국내 최고의 와인교육기관으로서 책임감을 가지고 8월1일부터 전격적으로 시판하며 그동안 알콜 때문에 와인을 맛보지 못한 이들에게 폴리페놀의 월등한 함량으로 항산화 효과를 체험할 수 있는 계기가 된 것이다. 또한 고 농축 레드와인 폴리페놀을 시장에 선보이며 와인시장에 새로운 패러다임을 만들 것을 예고했다.

폴리페놀, 항산화와 노화방지에 뛰어난 효과가져

폴리페놀(polyphenol)은 식물에서 발견되는 화학물질의 일종으로서 분자 하나에 페놀 그룹이 한 개 이상 있는 것이 특징이다. 폴리페놀은 일반적으로 타닌, 페닐프로파노이드 (플라보노이드, 리그린 등)으로 분류된다. 페놀은 벤젠의 수소원자 하나가 히드록시기로 치환된 것이며, 폴리페놀은 두 개 이상의 히드록시기로 치환된 것이다. 항산화 효과가 있어 노화를 방지한다.

더 쉽게 설명하자면 식물이 광합성과정에서 활성산소로부터 보호하기 위해 항산화물질을 가지고 있는데 이 항산화물질을 '폴리페놀'이라고 부른다. 몸에 유해한 활성산소를 없앤다는 의미로 항산화물질 항산화제 혹은 항산화음식 항산화작용 등의 단어로 나오게 된 것이다. 이런 폴리페놀은 식물의 껍질, 표피, 씨앗 등에 포함된 색소, 쓴맛, 떫은 맛 성분으로 식물 스스로 자외선에 의해 발생되는 활성산소 등 외부로부터 자신을 지키기 위해 가지고 있는 생체 방어물질이다. 폴리페놀은 종류가 수천가지가 넘는다

1병당(20ml) 농축 폴리페놀이 무려 30mg며 항산화 지수(ORAC score)는 7,000 함유

이렇게 폴리페놀은 항산화 방지 및 노화 방지에 강력한 효과가 있는데 이번에 하이바이오에서 국내 최초로 개발한 레드와인 폴리페놀은 1병당(20ml) 폴리페놀이 무려 30mg이나 들어있고 항산화 지수(ORAC score) 역시 1병당(20ml) 7,000 함유하여 항산화 작용과 노화방지에 탁월한 효과를 가진다.

이번 농축액 개발로 폴로페놀과 항산화 지수의 높은 함량과 수치는 실제 각종 임상실험과 동물실험에서 효과를 나타났다고 연구기관 관계자는 전했다. 고려대학교 생명과학대학과의 공동연구에서 동물실험 결과 레드와인 농축액이 콜레스테롤 저하 및 관련 유전자에

미치는 영향은 도표에서 확연하게 나타난다고 한다. 각각의 Total Glyceride 와 Total Cholesterol, LDL 수치가 맨 오른쪽에서 볼 수있듯이 감소된 것을 확인할 수 있다는 것이다.

무알콜레드와인 농축액이 콜레스테롤 저하 및 관련 유전자에 미치는 영향

	정상적 Diet	콜레스테롤 Diet	콜레스테롤 Diet + 레드와인폴리페놀
Total Glyceride	1.23±0.004	1.1±0.008	0.77±0.001
Total Cholesterol	125.29±0.32	132.02±0.31	118.63±0.36
HDL	114.43±0.22	126.49±0.27	119.77±0.34
LDL	12.49±0.32	15.56±0.42	13.49±0.30

또한 연세대학교 생활과학과와의 공동 임상 실험에서 임상인원 60명을 대상으로 무알콜레드와인 농축액이 혈중콜레스테롤 저하에 미치는 연구(Double-blind randomized placebo-controlled design)를 진행하였는데 이 결과역시 왼쪽에서 볼수 있듯이 T-chol과 LDL-chol 등의 수치가 확연하게 차이가 나는 결과를 얻게 되었다고 관계자는 전했다.

3무(無) 제품의 농축액이며 물에 희석하거나 탄산수에 넣어 다양하게 음용 가능

이번에 개발된 '레드와인' 폴리페놀 원액의 장점은 3無 제품으로 무 아황산, 무 보존료, 무 감미료라 했다. 특히 농축액에 사용된 와인은 아황산을 첨가하지 않고 저온 장기간 발효한 와인을 사용하여 인체에 무해한 제품이라고 강조하였다. 포도 품종은 칠레산 까베르네 쇼비뇽 100% 사용하여 와인의 향미를 그대로 보존하려고 노력했다고 전했다.

또한 농축액 그대로 마셔도 가능하다고 한다. 하지만 진한 맛이 부담되면 농축액 1병을 자판기 종이컵 용량의 컵에 따르고 물을 반 정도 채운 후 희석해서 마셔도 되며 또는 농축액 1병을 종이컵 반잔 분량의 물로 희석후 티스푼 분량의 꿀에 타서 마셔도 된다고 한다.

단 농축액을 오픈 한 후 신선한 야채를 블랜칭 할 때 나는 냄새가 날 수 있다고 하는데 이것은 아무것도 첨가되지 않은 신선한 와인이라는 증거이며 시간이 지나면 소멸된다고 한다. 또한 주석산의 찌꺼기가 남는 경우가 있는데 이는 와인을 그대로 사용한 증거이며 마셔도 전혀 상관이 없다고 한다.

폴리페놀 농축액의 원료는 까베르네 쇼비뇽 품종과 무첨가물의 내추럴 와인을 사용

또한 이번 농축액은 칠레산의 까베르네 쇼비뇽의 풀바디한 전형적인 레드와인의 특징을 보이는 품종을 사용하며 무첨가물의 내추럴 와인(Natural Wine)이라는 점을 강조하였다. 특히 첨가물와인 생산 과정 중 아황산(SO_2)을 전혀 투입하지 않고 생산되는 농축액이라는 점을 강조하였다. 재배 지역 역시 전형적인 지중해성 기후지역에서 재배되는데 이 지역은 전 세계적으로 2.5%이하의 면적에 해단한다고 한다.

또한 농축액은 아황산을 첨가하지 않아도 저온에서 장시간 발효되어 포도의 특징이 그대로 와인에 전달되어 와인의 색깔과 과일향이 매우 뛰어나다고 전했다. 농축액에 대한 추출방식 역시 원심박막 감압농축기를 사용한 농축공정으로 최소 열처리 시간에 의한 폴리페놀 안정화로 개발되어 레드와인 그대로의 맛과 향을 유지하기 위해 노력하였다고 전했다.

폴리페놀 농축액은 제조방법 특허 취득은 등록 번호 10-0836676, 조성물 특허 취득은 등록 번호 10-0972552로 모두 특허 신청이 완료되었다고 전했다.

글/사진 이동현의 와인나라

자료제공 하이바이오

국화차 향기 앞에서

송 주 연
(서울꽃차연구원 원장)
http//cafe daum.net/song-ftc

가녀린 자태로 우아함과 멋스러움을 간직한 채
불어오는 바람에 자신을 맞기며
함께 부드러운 춤을 추는 듯한 그 모습에
발걸음이 멈춰지네요.

살포시 다가가 고개를 숙여 아주 가까이 눈 맞춤과 함께
긴 호흡으로 국화향기를 맞아봅니다.
음~~~
이라는 탄성이 나오며 그동안 억눌린 스프링처럼
힘겹게 쥐고 있던 삶의 시름을 놓아
바람에 날려 보내면 어떨까요~~

바쁘게 살아가는 요즘.
우리 곁에 소중한 사람들과 따뜻한 차 한 잔이
그리워지는 계절입니다.
잠시 파란 가을 하늘을 올려 다 보며
그윽한 국화향기 앞에서 잠시 쉬어가면 어떨까요~

국화의 효능을 보면 두통이나 풍열을 없애고, 청열과 피로한 눈, 노안이나 백내장 등 눈에 통증이 있을 때 효과가 있다고 합니다.

국화차 만들기

황국, 옥국, 금국은 저온에서 수분을 없애주고 고온에서 덖음하여 향과 색, 맛을 유지하며 향매김으로 마무리해 줍니다.
산국, 감국은 감초물에 데쳐 내어 수분을 제거 해 주고 저온에서 덖다가 고온으로 여러 번 덖어 주고 향매김으로 마무리 해 줍니다.

"야외에서도 맛과 영양 동시에 챙기세요!"

농촌진흥청, '향토음식' 소개

야외활동을 즐기는 여가문화가 확산되면서 '소풍에는 김밥, 야영에는 삼겹살'이라는 기존의 단조로운 나들이 식단에서 벗어나 새로운 식단을 찾는 사람들이 늘고 있다. 농촌진흥청(청장 이양호)은 나들이 때마다 무엇을 먹을지 고민하는 사람들을 위해 도시락이나 야외에서 간단한 조리로 맛있게 즐길 수 있는 '나들이에 좋은 향토음식' 50종을 소개했다.

이번에 선정된 '나들이에 좋은 향토음식' 50종은 「한국의 전통향토음식」에 수록된 3,000여 음식 중에서 재료손질과 조리방법이 간단한 음식을 선별해 실험조리와 기호도 조사를 거친 것이다.

나들이 음식들을 보면 콩가루주먹밥, 김치밥 등 일품식으로 활용할 수 있는 주식류 12종 밀국낙지탕, 콩나물잡채, 쇠고기 숯불고기 등 찬품류 32종 증편, 오미자차 등 후식류 6종이다. 이 중 콩가루주먹밥은 주먹밥에 설탕과 소금으로 간한 콩가루를 묻혀 만든 음식으로 만드는 법이 쉽고 먹기에도 간편하다.

김치밥은 참기름 등으로 양념한 김치와 쇠고기를 함께 넣고 지은 밥으로 김치볶음밥과 달리 기름에 볶지 않아 담백하며, 김치 등의 재료를 손질해 가져가면 쉽게 만들 수 있다. 밀국낙지탕은 낙지와 무, 고추를 넣고 시원하게 끓인 탕에 칼국수를 넣어 먹는 음식이다. 낙지가 많이 잡히는 서해안을 찾을 경우 산지에서 직접 산 낙지로 손쉽게 끓여 먹을 수 있다. 콩나물잡채는 살짝 데친 콩나물을 겨자소스에 무쳐 먹는 음식으로 아삭한 콩나물과 매콤새콤한 겨자소스가 어우러져 입맛을 잃기 쉬운 여름철 나들이에 제격이다. 쇠고기 숯불구이는 쇠고기를 간장 양념에 버무려 숯불에 구워 먹는 음식으로 삼겹살이나 목살, 소시지 위주의 바비큐 파티에 새로운 풍미를 더한다.

▲ 밀국낙지탕

▲ 콩가루주먹밥

▲ 김치밥

▲ 쇠고기숯불구이

▲ 콩나물잡채

농촌진흥청은 이번에 소개한 나들이 음식의 조리법을 「향토음식과 함께 떠나는 맛 여행-나들이에 좋은 향토음식」으로 발간해 시군 농업기술센터에 배부하고, 농식품종합정보포털(http://koreanfood.rda.go.kr)에서 e-북으로 제공하고 있다.

농촌진흥청 가공이용과 한귀정 과장은 "야외활동을 즐기는 인구는 늘고 있으나 야외활동에 맞는 먹거리 문화는 미흡한 실정"이라며, "이번에 소개한 나들이 음식을 통해 맛과 영양은 물론 만들어 먹는 재미까지 얻을 수 있기를 기대한다"고 말했다.

[문의] 농촌진흥청 가공이용과장 한귀정,

가공이용과 유선미 031-299-0460

즐거운 나들이길, 방심하면 식중독으로 고생길

단풍놀이, 지역축제 등 야외활동이 많은 가을철에 날씨가 선선하다고 자칫 방심하면 식중독에 걸리기 쉬우므로 도시락 준비, 보관 등에 각별한 주의가 필요하다. 특히, 요즘같이 아침 · 저녁과 낮의 일교차가 큰 경우 낮 기온이 높아 식중독균이 번식하기 쉬우므로 보다 철저한 음식물 취급 및 관리가 필요하다.

작년의 경우 가을철(9~11월) 식중독 발생건수가 79건으로 여름철(75건)보다 오히려 더 많아 연중 최고였다. 식품의약품안전처는 야외 나들이 시 식중독을 예방하기 위해서는 다음의 사항을 주의해야 한다고 밝혔다. 도시락은 필요한 양만큼만 준비하여 가급적 빠른 시간 내에 섭취하는 것이 좋다.

조리하기 전 손과 식재료(채소, 과일류 등)는 세척제 등을 이용하여 깨끗이 씻어야 하며, 조리하는 음식은 중심부까지 완전히 익혀야 한다. 식수는 끓이고 밥과 반찬은 따로 담아 충분히 식힌 다음 뚜껑을 덮어 보관해야 하며 김밥은 밥과 재료들을 충분히 식힌 후 만들어야 한다.

조리한 음식의 경우 차량으로 이동할 때에는 자동차 트렁크나 내부에 보관하지 말고 아이스박스 등을 사용하여야 하며, 여행지에 도착해서는 그늘지고 서늘한 곳에 보관하는 것이 좋다.

준비한 음식은 가급적 조리한지 4시간 이내에 섭취해야 하며, 섭취 전에는 손을 씻거나 위생 물티슈로 깨끗이 닦아야 한다.

휴게소 등에서 구입한 음식이나 음료수는 되도록 빨리 먹고, 남은 음식과 음료수를 차안에 그대로 두면 상할 우려가 있으므로 주의하여야 한다.

산 등에서 약수터를 이용할 때는 반드시 공인기관의 먹는 물 수질검사 성적서와 음용금지 여부를 확인하여야 하며, 야생버섯이나 덜 익은 과일을 함부로 채취 · 섭취해서는 안 된다.

식약처는 음식물을 섭취할 때 항상 손씻기와 같은 개인위생과 익혀먹기, 끓여먹기를 생활화하는 것이 중요하다고 덧붙이고, 음식물 취급 및 섭취에 주의하여 즐거운 나들이가 되기를 바란다고 밝혔다.

식중독 예방법, 대처요령, 신고요령 등에 대한 자세한 정보는 식중독 예방 대국민 홍보사이트(www.mfds.go.kr/fm) 또는 모바일 웹(m.mfds.go.kr/fm)에서 확인할 수 있다.

나들이철 식중독 예방 요령

안전한 도시락 만들기

○ 조리하기 전
- 손은 반드시 비누로 흐르는 물로 20초 이상 깨끗이 씻기
- 채소, 과일류 등은 살균 · 세척제로 깨끗이 씻은 후 흐르는 물로 헹구기

○ 조리 할 때
- 조리하는 음식은 중심부까지 완전히 익히기
- 식수는 끓여서 준비
- 조리하는 음식은 중심부까지 완전히 익히기
- 특히, 김밥은 밥과 재료들을 식힌 다음 만들기

○ 조리한 다음
- 밥과 반찬은 따로 담기
- 음식물은 식히고 나서 용기에 담기

안전한 보관 • 운반 방법

○ 아이스박스나 그늘지고 시원한 곳에 보관, 운반하기
- 자동차 트렁크는 온도가 높으므로 절대 보관하지 말고, 아이스박스 등을 사용하거나, 서늘하고 햇볕이 닿지 않는 곳에 보관하기

안전한 섭취 방법

○ 준비한 음식은 가급적 일찍 먹고, 개인 위생 관리를 철저히 하기
- 점심은 가급적 정오 12시 이전에 먹기 (제조 후 4시간 이내 섭취 권장)
- 식사 전에 손을 씻고, 손 씻을 곳이 없을 경우 물수건을 준비하여 닦기
- 맨 손으로 음식을 먹지 않기

값싸고 영양가 높은 닭고기 · 계란 많이 드세요

닭고기 섬유질 가늘고 연해 노약자와 어린이에게 좋아

농촌진흥청(청장 이양호)은 닭고기와 계란이 값도 저렴할 뿐만 아니라 저지방 고단백 식품으로 영양도 풍부해 기력이 떨어진 사람들이 먹으면 좋다고 밝혔다.

닭고기는 단백질 함량이 높고 지방 및 칼로리 함량이 낮은 고단백 저지방 · 저칼로리 식품으로 체중 조절 또는 운동하는 사람들에게 매우 좋다.

닭고기 가슴살 내 단백질은 22%, 지방은 1.2% 수준이며 필수 지방산이 16% 이상 함유돼 있어 영양학적으로 우수하다.

또한 닭고기는 섬유질이 가늘고 연하며 지방은 적고 양질의 단백질을 많이 함유하고 있어 성장기의 어린이, 근육보충을 필요로 하는 노약자, 다이어트에 관심이 있는 여성 등 남녀노소 누구에게나 좋은 음식이다.

무더운 여름철 기력이 떨어진 사람들에게는 닭을 인삼과 함께 푹 고은 삼계탕을 먹으면 기력 회복에 도움이 된다. 계란은 난각, 난백, 난황과 기실 등으로 이루어져 있으며 단백질 등 영양가가 높고 에너지는 낮아 소화흡수가 잘된다.

식품에 함유된 단백질 품질은 '생물가'로 표기되는데 최고 수치를 100으로 기준했을 때 계란의 생물가는 93.7로 매우 높고, 계란에 함유된 필수아미노산 조성의 가치는 모유(母乳) 다음으로 높다.
또한, 계란에는 두뇌와 눈에 좋은 인지질과 루테인을 함유하고 있어 성장기 어린이에게 훌륭한 건강식품이다. 다이어트에 관심이 많다면, 매일 아침 꼭 계란을 먹는 것이 좋다. 실제로 하나의 계란에 포함된 열량은 72kcal로 낮고 포만감은 높아 외국에서는 다이어트식품으로 애용되고 있다. 또한 농촌진흥청 국립축산과학원에서 실험용 쥐를 대상으로 계란을 5주 동안 먹인 결과, 혈중 콜레스테롤 중 몸에 좋은 콜레스테롤이 증가하고 계란을 많이 먹어도 항상성 유지를 위해 체내 콜레스테롤이 축적되지 않고 분변으로 배설되는 것으로 나타났다. 농촌진흥청 가금과 최희철 과장은 "계란과 닭고기는 식품 중 값싸고 영양가 높은 식품 중 하나"라며, "계란과 닭고기의 소비가 보다 확대되길 기대한다."라고 말했다.

올바른 치아미백으로 치아를 희고 튼튼하게!

희고 밝은 치아에 대한 심미적 요구에 따라 관심이 높은 치아미백제를 안전하고 효과적으로 사용하기 위해서는 어떻게 해야할까? '올바른 치아미백제 사용법'을 식약처의 자료에 근거해 소개한다.

치아미백제 종류

'치아미백제'는 미백 기능이 있는 물질을 이용하여 착색 또는 변색된 법랑질과 상아질을 원래의 색조 또는 그 이상 밝고, 희고 투명하게 만드는 것이다.
주로 사용하는 성분은 '과산화수소', '카바마이드퍼옥사이드'이며, 이들 성분이 분해하면서 방출하는 산소가 법랑질과 상아질을 표백하여 미백효과를 나타낸다. 시중에서 의약품 또는 의약외품으로 판매되고 있으며, 과산화수소의 함량이 3% 초과하면 의약품으로, 그 이하이면 의약외품으로 분류된다.

치아미백제 사용 시 주의사항

일반적으로 미백기능 성분의 농도가 높을수록 효과는 빨리 나타나는 것으로 알려져 있지만, 그에 따른 부작용도 나타날 수 있다. 입안에 상처가 있는 경우 자극이 심할 수 있으므로, 사용전 입안 상태를 확인한다.
충치나 치주병이 심한 경우는 가급적 사용하지 않는 것이 좋다. 사용 후 시린 증상이 나타날 수 있으며 증세가 심한 경우에는 사용을 중단하고 전문가와 상의해야 한다. 잇몸이 붉게 되거나 쓰라린 경우에는 치아미백제 또는 미백장치가 잘 맞지 않는 경우이므로 사용을 중지하는 것이 좋다. 사용 후에는 양치질 등을 통해 치아미백제가 입안에 남지 않도록 하는 것이 좋다.
치아미백 후 이를 닦을 때 치약을 사용하면 치아가 더 약해질 수 있으므로, 치약 없이 부드러운 칫솔로 이를 닦는 것이 좋다. 권장 사용기간보다 장기간 사용하면 치아가 약해질 수 있으므로 정해진 사용기간을 준수한다. 임신 중에는 사용을 피하는 것이 좋고, 흡연은 치아변색의 가장 큰 원인 중 하나이므로 금연하는 것이 좋다. 과량의 치아미백제를 섭취한 경우, 심각한 문제를 일으킬 수 있으므로 어린이 손에 닿지 않는 장소에 보관해야 한다.

치아변색 원인과 치아미백 방법

치아가 변색되는 이유를 살펴보면 외부의 투명한 '법랑질'의 착색과 내부 '상아질'의 변색이 원인이다. 정상적인 치아의 옅은 노란색은 투명한 법랑질을 통해 보이는 상아질의 색깔이다.
법랑질은 무색투명한 층이지만 커피, 초콜릿, 녹차 등 음식물에 포함된 색소물질 또는 흡연에 의한 니코틴 등에 의해 착색될 수 있다. 상아질의 변색 원인은 신경관 손상, 충치, 노화 등이다.
치아미백방법은 '전문가미백', '일반미백' 및 소비자가 가정 등에서 직접 사용하는 '생활미백(소비자미백)'으로 구분해 볼 수 있으며, 안전하고 효과적인 치아미백 방법을 선택하기 위해서는 방법을 꼼꼼히 살펴보고 치과의사 및 약사 등 전문가와 상의하는 것이 바람직하다. 추가로, 치아미백 후 평소 치아관리를 위해서는 담배나 색소가 강한 음식은 피하거나 줄이고, 식사 후에는 양치질을 바로 하는 것이 좋다.

‘버섯복합물’ 기억력 개선에 효과

농촌진흥청(청장 이양호)은 노루궁뎅이버섯, 노랑느타리버섯, 새송이버섯을 물로 추출한 버섯복합물이 기억력 개선에 효과가 있는 것으로 나타났다고 밝혔다.노루궁뎅이 버섯에는 신경성장인자의 합성을 촉진하는 헤리세논과 에리나신 성분이 풍부해 뇌의 신경세포를 만들어주고, 노랑느타리버섯에는 올리고펩타이드가 들어있어 항고혈압능력이 우수하다. 새송이버섯은 항산화 효과를 많이 함유하고 있어 비싼 송이버섯 대용으로 사용되고 있다. 농촌진흥청 인삼특작이용팀에서는 노루궁뎅이버섯, 노랑느타리버섯, 새송이버섯을 이용한 복합물이 기억력 개선 효과가 있는지 확인하기 위해 세포 실험과 동물실험을 실시한 결과 효과가 높은 것으로 나타났다. 농촌진흥청 인삼특작이용팀 김영옥 연구사은 “과학적으로 증명된 이번 연구결과는 버섯복합물은 주변에서 저렴하고 쉽게 구할 수 있으며 식습관으로도 기억력을 높일 수 있다.”라며, “앞으로 버섯의 소비를 촉진하고, 기억력 개선을 위한 건강 기능성 식품으로 제품화할 수 있도록 관련 연구를 확대해 나갈 것이다.”라고 덧붙였다.

노랑느타리버섯 ▲

◀ 새송이버섯

노루궁뎅이버섯 ▶

NEWS

서민경제 활성화를 위한 소상공인 자생력 제고 대책 마련

창의 · 혁신 기반 확산, 중소 유통체계 개선, 소공인 지원에 중점

중소기업청(청장 한정화)은 대형마트 · SSM 확산 등으로 경영여건이 어려워진 소상공인 및 전통시장의 활력회복을 위해 자생력 제고 대책을 마련하였다.

이번 대책은 그간 미흡하였던 창의 · 혁신 기반의 경영 확산, 중소 유통 · 물류체계 개선, 중소 제조업의 근간이 되는 소상공인에 대한 지원에 중점을 두고 있으며, 아울러 소상공인 및 전통시장의 생업안전망 구축과 함께 지원인프라도 확충해 나갈 계획이다.

2000년대 중반 이후 소상공인 · 전통시장에 대한 지원을 확대해 왔지만 소상공인의 자생력 향상은 아직 미흡한 실정이다. 그간 상인 자생력 강화를 위한 창의 · 혁신 노력 부족, 복잡한 유통구조에 따른 가격경쟁력이 저하되고, 제조업의 뿌리라 할 수 있는 소상공인에 대한 실질적인 정책미흡 등도 주요 요인으로 분석되고 있다. 이에 창의 · 혁신기반을 확충하고, 자발적 공생협력을 통해 스스로 발전해 나갈 수 있는 생태계를 조성하여 서민경제 활성화에 기여하고자 이번 대책을 마련하게 되었다.

【창의 · 혁신 기반의 경영 확산】

최근 모바일 결제 및 마케팅 확산 등 유통환경 변화에도 불구하고, 소상공인과 전통시장에 ICT를 접목한 경영확산 노력이 미흡하다.

또한, 준비된 창업과 경영개선 교육 시 자생력 확보를 위해 필요한 창의혁신 마인드 확산과 상인정신 함양 교육도 부족한 편이다. 이에 따라 소상공인 지원정책이 현장 체감성과로 이어지는데 제약요인으로 작용하고 있다. 따라서 창의 · 혁신 기반의 정보제공 강화와 경영혁신을 촉진하고, 창의 · 혁신 교육 프로그램 도입 등을 추진해 나갈 계획이다.

첫째, ICT를 활용한 정보제공 및 경영혁신을 촉진한다.

빅데이터, 공간정보 DB 등을 활용한 상권정보시스템 고도화 → 정확한 정보 제공과 이용 활성화를 유도한다. 내년부터 7.4억 건에 달하는 빅데이터를 분석하여 업종별 매출 추이 · 전망, 임대시세 등 정보 제공서비스를 강화해 나갈 계획이다. 서울시 음식점업 점포(16만개)에 대해 시범 운영하고, 연차적으로 지역 및 업종을 확대해 나간다.

도로 · 건물 · 지형 등 공간정보 DB(국토부), 임대료 정보(감정원)와 연계하고, 업소 전수조사를 실시하여 정보의 정확도를 제고하며, 예비 창업자를 위한 「창업자가진단시스템」을 도입하고, 지도 위에서 방송정보(영상콘텐츠) 등 상권의 정보를 한 번에 제공하는 상권 브로드캐스팅맵 구축 등을 통해 이용 활성화를 유도할 계획이다. 상권분석, 교육 등의 지원정보를 실시간으로 일괄 제공하는 '소상공인 지원 ICT 융합 플랫폼' 구축('14) → 사용의 편의성을 제고한다.

소상공인 지원 사이트(14개)를 통합하여 검색기능 및 정보제공범위를 대폭 강화하고, 사용자의 사이트 이용 행태를 분석하여 사용자별 맞춤형 정보를 제공한다.

소상공인의 영업혁신을 위해 IT솔루션을 개발 · 보급한다. 소상공인들이 예약, 매출, 재고관리 등을 수기로 하고 있어 중복예약 예방, 비용절감 등 생산성 향상에 애로가 있어, IT 솔루션을 '13~'15년간 5,000개사에 보급하고, IT 활용 교육 · 컨설팅을 강화해 나가며, 대상 업종(이미용업, 세탁업, 화훼유통업, 음식점업 등 34개)도 점차 확대해 나갈 계획이다.

둘째, 창의 혁신기반의 교육을 실시하고 확산한다.

창의 · 혁신기반 교육 및 지원인프라를 확충한다. 소상공인 창업 · 경영학교 내 창의 · 혁신 교육과정을 신설하고, '14년부터 10개 학교를 통해 시범교육(총 500명 교육)을 실시하며, 교육 수료생에 대해 업종전문가가 창업리스크 및 경영관리, 애로사항, 1:1 상담을 통해 창업 후 조기안착을 지원할 계획이다. 또한 내년 1월에 설립되는 소상공인시장진흥공단 내에 '창의혁신 지원센터'를 설치('14)하여 창의 · 혁신기반 소상공인 육성을 전담하고, 58개 소상공인지원센터를 통해 지역 내 창의 · 혁신기반 예비창업자 발굴과 밀착지원 기능을 수행할 계획이다. 성공적인 창업을 위한 멘토링 및 사업화를 확산한다. 청년 친화적 창업 아이템 등 유망분야 창업자에 대해 전문가 코칭을 통해 성공사례 모델을 개발하고, 성공적인 사업화를 위해 소상공인 정책자금과 연계 지원하며, 대출한도를 현행 7천만원에서 1억 원까지 확대('14)할 계획이다. 또한, 우수사례 확산을 위해 창의적 경영으로 성공한 소상공인을 교육 강사로 활용하고, 성공 점포를 통한 인턴십 프로그램 운영('14, 200명)도 추진할 계획이다.

【중소유통 및 물류체계 개선】

그간 중소유통 분야의 경쟁력 제고를 위해 중소유통물류센터 건립 지원(현재 26개 운영), 나들가게 육성('10~'12, 1만개) 등을 추진해 왔다.그러나 다단계 유통구조, 중소유통시설 부족 등 문제 해결에는 미흡한 실정이다. 중소소매업은 대형유통점보다 복잡한 유통구조로 구매력 부족과 가격 경쟁력에서 열위(10~20% 정도)에 있다. 이에 중소유통물류센터를 활용한 유통망 확충을 지속 추진하는 동시에, 유통단계도 축소하여 정책 효과의 시너지를 제고할 계획이다.

첫째, 골목상권에 로컬푸드 공급을 확대한다.

로컬푸드(Local food)는 통상 50km 이내에서 생산되는 지역 농산물로서, 유통단계 축소로 저렴하고 신선한 공급이 가능하다.

골목수퍼, 전통시장과 생산자(영농조합 등)간 협약을 체결, ①유통단계를 축소하여 가격 경쟁력을 확보하고, ②로컬푸드 공급을 통해 소비자에게 저렴하고 신선한 농산물을 제공할 계획이다. 골목수퍼의 경우, '14년부터 2~3개 지자체(200개 점포)를 대상으로 시범운영 후 성과를 바탕으로 확대한다. 전통시장은 도매시장 기반시설과 기능을 갖춘 시장 1개를 선정하여, 금년 12월부터 시범운영하고, 내년부터 전국으로 확산해 나갈 계획이다.('14, 5개) 운영주체는 업종별 상인들이 직접 참여하여 도매기능을 수행할 수 있는 법인 또는 협동조합 형태로 설립하여 추진하고, 안정적인 정착을 위해 상인교육 실시와 시장매니저 우선 배정을 추진하며, 홍보 · 마케팅도 지원할 계획이다.

둘째, 중소유통물류센터 등을 통한 공급망을 확충한다.

나들가게 당일 「온라인 주문 · 배송 시스템」을 도입한다. 나들가게와 중소유통물류센터간 상품주문 → 분류 · 출고 → 배송이 1일내 가능한 전산시스템을 구축하고, 금년 12월말까지 1개 센터 시범운영 후, 성과

를 바탕으로 점차 확대 추진할 계획이다.('14, 10개) 산지의 다양한 농산물을 생산자로부터 직구매할 수 있는 소상공인 지원 포스몰(생산자가 포스몰에 농산물을 등록하고 식당 · 수퍼마켓은 POS단말기를 통해 주문 · 결제)을 구축해 운영한다.(한국농수산식품유통공사,'14)

셋째, 전통시장 정부 비축물 공급을 확대한다.

농산물은 현재 2개 품목(마늘 · 배추)에서 양파 · 무 등을 추가로 확대(농식품부 협업)하고, 수산물은 고등어 · 명태 등 수요가 많은 정부비축 물량을 위주로 확대해 나갈 계획이다.(해수부 협업)

문의 : 소상공인정책과 이상창 서기관(042-481-4564)

농업과 식품기업 동반성장 본격화

'농업과 CJ가 함께하는 즐거운 동행' 협약

농림축산식품부(장관 이동필)는 농업과 기업의 상생협력 및 동반성장을 위한 '농업과 CJ가 함께하는 즐거운 동행' 협약식 행사를 9월 16일 서울 양재동 aT센터에서 개최하였다. 이번에 체결한 협약서에 따르면 농식품부와 CJ는 ① 국산 농축산물을 식자재 및 가공용으로 사용 확대, ② CJ와 지역 중소식품기업의 공동브랜드화를 통한 동반성장, ③ 농식품 수출 활성화 및 한식의 세계화 등에 적극 협력하기로 하였다.

또한, 농식품부와 CJ는 농업과 식품산업의 연계를 강화하기 위해 농축산물의 가공적성 평가연구와 가공용 종자개발 · 보급에 공동 노력하기로 하였다.

협약의 실효성을 담보하기 위하여 5개 참여기관이 주축이 되는 실무협의회를 수시로 개최하여 지역의 우수 농축산물 및 중소식품기업의 공모 · 선정 등 협약 이행을 위한 구체적 사항을 추진하기로 하였다.

특히, CJ는 지역식품기업과의 농축산물 가공제품화 및 공동브랜드화를 통해 발생하는 수익금의 일부를 사용하여 '즐거운 동행 펀드'를 조성하고, 농촌지역 및 식품중소기업 역량강화를 위해 사용하도록 노력할 계획이다. 한편, 동반성장위원회, 소비자단체협의회, 농식품법인연합회 등 참여기관은 농업과 대기업의 동반성장 여건 조성, 사례의 발굴 · 확산 및 모니터링을 수행하는 역할을 할 계획이다.

이 자리에서 이동필 장관은 농업의 고부가가치화와 우리 농식품의 수출 및 한식의 세계화를 위해서는 기업의 적극적인 참여가 중요하다고 강조하고, 이번 CJ와의 상생협력 사례가 다른 기업에도 확산되어 계속 만들어지도록 노력하겠다고 밝혔다.

또한, 한 · 중 FTA 등으로 넓혀지는 해외시장을 선점하기 위해서 우리 농식품 수출의 중요성을 역설하고, 특히 세계식품시장의 블랙홀로 떠오르고 있는 중국시장을 공략하기 위해 기업의 적극적인 투자가 필요하다고 강조하였다.이 장관은 정부도 안전 · 품질관리, 연구개발, 시설개선 등 관련 지원사업을 활용하여 농업과 기업의 상생협력이 성공적으로 정착되도록 적극 지원하겠다는 의지를 보였다.

김철하 CJ 제일제당 대표는 가공식품 제조와 식자재 유통, 외식, 홈쇼핑 방송과 케이블 방송 컨텐츠까지 사실상 CJ 내 전 계열사를 아울러, 우리 농축산물 소비 확대 및 농업의 6차 산업화를 위해 농업과의 상생협력 문화조성에 힘쓰겠다고 말했다.

농식품부 관계자는 "이번 협약식 행사는 우리 농축산물의 수요기반을 넓히고 부가가치를 높이는 새로운 모델이 될 수 있고, 농업계와 기업계가 다함께 동반성장하는 계기가 되기를 기대한다"고 이번 행사의 취지를 설명하고, 앞으로 농심, SPC 등 주요 식품기업과 농업의 상생협력 방안도 추진할 계획이라고 밝혔다.

프랜차이즈 가맹점 대대적 탈세조사

본사 – 세무서 신고소득 다른 가맹점
국세청 "조사 후 점주에 소명 요구"

국세청이 11월 국내 최대 프랜차이즈 빵집인 파리바게뜨와 뚜레쥬르를 포함해 슈퍼, 세탁소 등의 프랜차이즈 가맹점에 대해 대대적인 소득 탈루 검증에 착수한다. 프랜차이즈 본사가 관리하는 매출 자료보다 세무서에 소득을 적게 신고한 가맹점이 대상이다. 탈세 여부를 둘러싸고 세무 당국과 가맹점 간의 치열한 '세금 공방'이 예상된다. 국세청 관계자는 10월 24일 "뚜레쥬르 본사의 판매시점정보관리(POS) 기기 정보와 가맹점이 관할 세무서에 신고한 소득을 대조하는 작업을 10월 말 마칠 계획"이라며 "다음 달 초부터 지방청별로 소득을 축소 신고한 정황이 있는 가맹점사업자에게 소명을 요구할 계획"이라고 밝혔다. 11월 말경에는 전국에 3200여 개 가맹점을 확보한 국내 최대 프랜차이즈 빵집인 파리바게뜨 가맹점에 대한 소득 탈루 검증 작업도 시작할 것으로 보인다. 이 밖에 대기업 계열 슈퍼, 세탁소, 치킨집, 화장품 매장 등의 프랜차이즈 가맹점도 검증 대상에 포함된 것으로 알려졌다. 국세청은 소득을 줄여 신고한 정황이 확인된 가맹점사업자에게 부가가치세 수정 신고를 요청할 방침이다.

POS는 프랜차이즈 가맹점이 물품을 판매하면 관련 정보를 실시간으로 본사에 전달하는 정보시스템이다. 이 자료를 입수하면 각 가맹점이 본사에 통보한 매출액을 한눈에 확인할 수 있다. 국세청은 올해 4월 프랜차이즈 가맹점을 '사후검증 중점 관리업종'으로 지정하고 빵집, 외식업 등 프랜차이즈 본사로부터 POS 자료를 입수했다. 국세청은 이 자료와 대조해 세무서에 매출을 적게 신고한 가맹점사업자를 확인하는 작업을 벌였다. 중부지방국세청은 7월 이런 방법으로 관내 뚜레쥬르 가맹점의 소득 축소 정황을 확인하고 부가세 부과제척기간이 끝나가는 5년 전의 소득에 대해 수정 신고하라는 안내문을 발송한 바 있다. 하지만 해당 점주들이 "본사의 POS 매출과 실제 매출은 다를 수밖에 없다"고 반발해 검증 작업을 일시 중단했다. POS 매출에는 기부나 할인 판매한 빵도 정가 판매로 기록된다는 게 이들의 주장이다. 22일 국회 기획재정위원회 중부청 국감에서도 이와 관련해 '자영업자 세금폭탄' 논란이 불거졌다. 국세청은 본청 차원의 통일된 과세 지침을 마련하고 가맹점주의 주장을 검증해 과세에 큰

문제가 없을 것으로 보고 있다. 국세청 관계자는 "가맹점들이 소득을 제대로 신고하지 않는 것은 엄연한 탈세이기 때문에 매출 차액에 대한 소명을 요구하는 것"이라며 "다만 가맹점주의 부담을 줄여주기 위해 최근 2년 치 정도의 소득에 대한 소명만 요구하는 방안을 검토 중"이라고 말했다. 〈출처: 동아일보〉

공정위, 커피 전문점의 가맹사업법 위반행위 제재

허위 · 과장정보 제공, 가맹금 미예치, 정보 공개서 미제공 행위 등 시정조치

공정거래위원회는 커피 전문점 가맹본부인 ㈜커핀그루나루와 ㈜해리스의 가맹사업법 위반행위에 각각 시정명령을 의결했다.

이번 조치는 ㈜커핀그루나루의 허위 · 과장정보 제공, 가맹금 미예치, 정보 공개서 미제공 행위와, ㈜해리스의 가맹금 미예치, 정보 공개서 미제공, 계약서 사전 제공 의무 위반행위에 이루어졌다.

가맹본부가 가맹 희망자에게 예상 매출액 등을 제공하는 경우에는 사실적인 근거와 예측에 관한 자료가 있어야 함에도(법 제9조 제1항), ㈜커핀그루나루는 이러한 근거와 자료 없이 2010년 2월 가맹 희망자에게 월 평균 예상 매출액으로 초기 6개월은 6,000만 원, 이후 12개월까지 8,000만 원, 12개월 이후 1억 원을 제시하여 가맹계약을 체결했다.

또한, 가맹본부는 가맹금을 수령하는 경우 가맹점 사업자로 하여금 은행 등 가맹금 예치기관에 예치하도록 하여야 함에도(법 제6조의 5 제1항), ㈜커핀그루나루는 2010년 2월 가맹 희망자로부터 예치대상 가맹금 2,100만 원, ㈜해리스는 2012년 2월부터 2013년 1월까지, 5명의 가맹 희망자로부터 예치대상 가맹금 총 2,800만 원을 직접 수령했다.

가맹본부가 공정거래위원회에 등록된 정보 공개서를 가맹 희망자에게 제공한 날로부터 14일이 지나지 않은 때에는 가맹계약을 체결할 수 없음에도(법 제7조 제2항), ㈜커핀그루나루는 정보 공개서 제공없이 가맹 희망자와 2010년 2월 가맹계약을 체결하였고, (주)해리스는 2012년 2월부터 2013년 1월까지 9인의 가맹 희망자에게 정보 공개서를 제공하지 않거나 제공 후 14일이 지나지 않은 상태에서 가맹계약을 체결했다. 그리고, 가맹본부는 가맹 희망자가 가맹계약의 내용을 미리 이해할 수 있도록 가맹계약 체결일과 가맹금 수령일 중 빠른 날 전일까지 가맹 계약서를 제공하여야 함에도(법 제11조 제1항), (주)해리스는 2012년 3월 가맹 희망자에게 가맹계 약서를 미리 제공하지 않은 상태에서 가맹계약을 체결하고 같은 날 가맹금을 수령했다.

이에 공정위는 법 위반 사업자들에게 향후 동일 또는 유사한 법 위반 행위의 금지를 명령하고, 가맹사업 개시 이후 장기간 법위 반 행위를 반복한 ㈜해리스는 임직원의 가맹사업법 교육이수를 명했다.

'식재료 우수관리업체'10개소 추가 지정

안전한 고품질 식재료 유통의 롤모델로 육성

국립농산물품질관리원(원장 임재암)은 식재료 품질 · 안전관리의 롤모델로 육성할 목적으로 『식재료 우수관리 업체』 10개소를 추가 지정하였다고 밝혔다.

이번 추가 지정은 신청업체 자격범위의 확대, 신청기간 증가(연1회→2회)등 제도개선을 통해 다양한 우수업체의 참여를 유도하여 고품질 안전 유통기반 조기 정착을 위해 추진되었으며, 이번 지정에는 미곡 종합처리장(RPC), 콩나물 생산업체 등 다양한 분야의 업체들이 우수관리업체로 지정되었다.

농관원은 지정업체에 '식재료 우수관리업체' 현판 부착, 잔류농약분석 지원, 업체 종사자에 대한 교육 및 홍보 지원 뿐만 아니라 원산지표시 · 인증품 관리, 품질관리 등 지속적인 사후관리 실시를 통해 안전한 고품질 식재료 유통의 주역으로 육성할 계획이다.

지정업체 자신은 일반업체와 차별화된 안전한 고품질 식재료 유통 모델로써 대외 신용자산을 확보할 것으로 전망된다. 농관원은 향후 매년 20개소 이상 '식재료 우수관리업체'를 지정 · 육성해 나갈 계획이며, 금년에 지정받기를 희망하는 업체가 있을 경우 추가로 지정할 방침이다. 농관원 관계자는 이를 통해 학교 · 일반기업 등 단체급식소, 외식업체 등에 안전하고 품질 좋은 식재료를 안정적으로 공급하여 우리 국민의 건강증진에도 크게 기여하게 될 것으로 기대된다고 밝혔다.

NEWS

국내에 맛있고 건강한 식품개발을 위한 기반 마련

푸드폴리스(FOODPOLIS), 기호적 품질 관리기술 해외 전문가 초청 세미나

◀ 스테이시 피아트 박사

◀ 피터 드 콕 박사

국가식품클러스터지원센터는 지난 10월 21일 과천시민회관에서 네덜란드 니조(NIZO) 식품연구소 '피터 드 콕' 연구원 등 3명의 연구원을 국내에 초청하여 기호적 품질관리 기술에 대한 필요성과 글로벌 연구동향에 대한 전문가 초청 세미나를 개최했다.

선진국에서는 이미 소비자들이 식품을 선택할 때 맛과 건강을 중요시하면서 기호성(맛 · 향 · 식감 등)은 그대로 유지하는 즉, 설탕, 지방, 소금의 함량을 줄인 제품 개발을 위한 연구가 진행되어 왔으나 국내에서는 아직 활발한 연구가 진행되지 못했다.

이번에 초청된 네덜란드 니조(NIZO)연구소에서는 네덜란드 식품회사인 DSM사 제품(제품명: PeptroPro)개발과정에서 SOIR 기술을 활용해 쓴맛을 제거해 유럽의 가장 대표적인 스포츠 음료로 사랑받을 수 있게 했다.

이번에 초청된 니조의 연구원 피터 드 콕, 스테이시 피아트, 마가렛 리퐁은 니조의 핵심연구진으로 맛있고 건강한 제품개발을 위한 니조의 SOIR 기술과 이를 활용한 설탕, 지방, 소금의 함량을 줄인 제품 개발 기술 및 성공 사례를 국내에 소개했다. 피터 드 콕 박사는 니조 연구소의 SOIR 기술과 천연 대체제를 활용하여 맛의 손실 없이 소금과 설탕의 함량을 줄이는 기술에 대해, 스테이시 피아트 박사는 올팩토메터(olfactometer), 구스토메터(gustometer)와 같은 풍미 연구를 위한 특별한 연구 장비에 대해 소개했다. 또 마가렛 리퐁은 소비자들이 식품을 더 신선하게 느낄 수 있게 하는 기술에 대해 강의했다. 이번 세미나를 통해 국가식품클러스터지원센터는 국내에는 아직 연구가 활발하지 못한 '맛 · 향 · 식감' 등 식품의 기호적 품질을 전문적으로 연구하고 기업을 지원하는 전문기관으로 특화해 나갈 계획이다.

국가식품클러스터 박종국 이사장은 "기호적 품질관리 기술의 기반 마련은 한국 전통식품의 짠맛과 이취 개선에도 크게 활용될 것"이라며 "향후 우리의 제품이 세계를 누빌 수 있도록 기업의 제품개발을 적극적으로 지원할 것"이라고 밝혔다.

뚜레쥬르, 글로벌 상생 동남아 확대 행보 '눈길'

2014년 인도네시아 SMK고교내 한-인니 CJ제빵훈련원 설립

베트남 CJ제과제빵학과 이후 동남아 지역 두 번째 사회 공헌

글로벌외식문화기업 CJ푸드빌이 베트남에 이어 인도네시아에서도 제빵 부문의 글로벌 상생 활동을 이어간다. CJ푸드빌은 최근 베트남 응에안성 기술학교의 CJ제과제빵학과를 개설한 데 이어 한국국제협력단(KOICA)과 협력하는 글로벌 사회 공헌 프로그램으로 한-인니 제빵훈련원을 추가 설립한다고 밝혔다.

한-인니 제빵훈련원은 인도네시아 자카르타에 위치한 실업계고교 'SMK 고등학교' 내 '페이스트리(Pastry)학과'의 시설과 교육 과정 등을 개편해 전문성을 높여, 선진화된 제빵 기술을 습득한 인력을 양성하는데 주력할 예정이다.

이로써 CJ푸드빌은 브릭스(BRICS-브라질, 러시아, 인도, 남아프리카공화국) 이후 떠오르는 'VIP 경제권(베트남, 인도네시아, 필리핀)'에서 핵심 제빵 기술 이전으로 시작해 지역 경제 자립으로 이어질 글로벌 상생의 발판을 마련하게 됐다.

한-인니 제빵훈련원 시설의 설립비와 운영 비용은 CJ푸드빌과 한국국제협력단이 공동 분담하며, 특히 CJ푸드빌은 국내에서 진행되는 뚜레주르 교육 과정의 제빵 이론과 실습 내용 등을 한-인니 제빵훈련원의 교육과정에 반영할 계획이다.

CJ푸드빌은 3학년 1학기로 이루어진 한-인니 제빵훈련원의 교육과정을 통해 연간80여 명의 학생에게 빵, 케이크 등 총 70가지 제품을 만들 수 있는 제빵 기술을 전수하게 된다. 교육생의 수는 5년 후 1,000여 명에 달할 것으로 예상되며, 지속적인 사후 관리를 통해 졸업생들의 뚜레쥬르와 현지 베이커리 취업도 적극 지원할 계획이다. CJ푸드빌의 베이커리 브랜드 뚜레주르는 2011년 12월 인도네시아에 진출한 이후 총 13개 매장을 활발히 운영 중이며, 현재까지도 인도네시아 내 한국 베이커리 브랜드는 뚜레쥬르가 유일하다.

뚜레쥬르는 고급스러운 매장 인테리어와 차별화된 제품으로 인도네시아에서 프리미엄 브랜드로써의 입지를 굳혔다. 또한 최근 인도네시아의 소비 문화로 자리잡은 웰빙 트렌드와 서구식 식생활에 따라 프리미엄 유럽식 건강빵을 선보여 선풍적인 인기를 끌고 있다.

CJ푸드빌 관계자는 "뚜레주르가 선도하고 있는 인도네시아 베이커리 시장은 연 평균 10%에 달하는 성장세를 보이고 있어 향후 우수한 제빵 기술인력 수요가 급증할 것으로 예상된다"고 전했다. 이에 따라 "CJ 한-인니 제빵훈련원의 운영은 선진 제빵 기술을 이전하는 글로벌 상생 활동과 동시에 현지에서 고급 기술을 가진 제빵 기사 수급을 원활하게 할 것"이라고 덧붙였다.한편, CJ푸드빌은 지난 9월 베트남 응에안성 한 · 베 기술학교 내 CJ제과제빵학과의 개교 후 1기 교육생 50여 명을 교육 중이다.

CJ 푸드빌 TOUS les JOURS AUTHENTIC BAKERY

"제철재료로 만든 건강메뉴 먹고 건강 챙기세요!"

외식업계, 식사부터 디저트까지 제철 재료 싹쓸이

갑자기 쌀쌀해진 날씨로 가을 환절기 건강관리가 강조되는 가운데 건강한 가을나기를 위한 외식업계의 제철 메뉴가 주목 받고 있다. 외식업계의 제철건강식은 식사메뉴부터 디저트까지 다양해 입맛대로 골라 먹으며 영양 보충이 가능하다.놀부NBG 미래전략마케팅팀 권태우팀장은 "아무래도 재료의 질이 최상일 때 먹는 게 맛도 좋고 영양가도 많아 제철 음식만 잘 챙겨 먹어도 건강에 좋다"며 "식욕이 왕성한 가을에 제철 건강식 많이 드시고 든든한 가을 나길 바란다"고 밝혔다. 낙지, 송이버섯 등 가을이 제철인 재료로 만든 음식은 영양분이 더욱 풍부히 들어있고 신선하게 즐길 수 있어 건강식으로 안성맞춤이기 때문이다.

무기질과 아미노산이 풍부한 가을 낙지로 원기강화

놀부NBG 맑은 설렁탕 브랜드 담다는 낙지의 맛을 설렁탕과 함께 맛볼 수 있는 낙지설렁탕에 얼큰함을 더한 낙지얼큰설렁탕을 선보였다. 낙지얼큰설렁탕은 맑은 설렁탕 특유의 담백함에 낙지의 시원한 맛과 고추의 매콤한 맛이 더해져 쌀쌀해진 환절기 날씨에 몸을 따뜻하게 해준다. 낙지얼큰설렁탕 한 그릇에 낙지 한 마리가 들어가기 때문에 영양가도 풍부하고 신선한 가을낙지를 통으로 즐길 수 있다. 단백질이 풍부한 수육을 매콤한 낙지볶음과 곁들여 먹는 '수육담은낙지볶음'도 별미다. 수육의 부드러운 식감이 쫄깃한 낙지의 식감과 어우러져 매콤담백 씹는 맛을 더한다.

샐러드&그릴레스토랑 세븐스프링스는 제철의 영양을 듬뿍 담은 가을 식재료를 활용해 메뉴를 구성했다. 낙지 세비체 샐러드는 페루의 전통요리인 세비체에 가을이 제철인 낙지를 곁들인 요리다. 먹기 좋게 썬 낙지에 다진 채소들과 함께 레몬이나 라임 등의 즙을 넣어 맛이 더욱 상큼하고 신선하다. 문어를 얇게 썰어 야채와 곁들여 먹는 문어 카르파치오를 함께 즐기면 가을 제철재료의 신선함을 배로 즐길 수 있다. 신선한 샐러드에 버섯을 넣어 고소한 맛을 담은 버섯 샐러드와 가을채소가 푸짐히 어우러진 치킨 윙봉도 맛이 좋다.

단백질과 비타민이 풍부한 자연송이버섯은 성인병 예방에 탁월

웰빙죽 전문점 본죽은 가을송이전복죽과 자연송이불고기죽을 출시했다. 가을제철을 맞아 신선하고 영양이 풍부한 자연송이버섯을 주재료로 한 메뉴다. 가을송이전복죽은 송이버섯과 미네랄이 듬뿍 든 전복 두 가지의 가을제철 재료가 들어가 영양소를 골고루 담았다. 자연송이불고기죽은 송이버섯에 단백질이 풍부한 쇠고기가 더해져 한 층 더 고소한 맛을 즐길 수 있다. 불고기브라더스의 한우 자연송이 불고기 세트와 특선 버섯 불고기 세트를 이용하면 가을제철건강식을 에피타이저부터 디저트까지 풀코스로 푸짐히 즐길 수 있다. 한우 자연송이 불고기는 불고기브라더스 특유 소스에 재워진 한우 불고기에 자연송이버섯이 들어가 함께 곁들여 먹는 요리다. 특선 버섯 불고기 세트는 버섯 불고기에 맛타리버섯, 새송이버섯 등 5가지의 버섯을 넣어 맛의 풍미를 더했다. 이와 더불어 가을 제철과일인 포도를 이용한 포도주스와 포도에이드도 출시했다.

달콤함이 맛있고 소화가 잘 되는 영양만점 밤과 고구마

CJ푸드빌의 베이커리 뚜레쥬르는 가을을 맞아 우리 땅에서 알차게 여문 제철 재료를 담은 신제품을 출시했다. '순 우리밤 초코 케이크'는 밤을 듬뿍 담은 무스와 고구마 무스가 어우러진 케이크로 풍부한 밤 맛이 두드러진다. 지리산 자락 하동과 산청, 공주의 밤과 해남 고구마를 아낌없이 사용해 더욱 진하고 깊은 맛을 느낄 수 있다는 점이 특징이다.

MPK그룹의 수제머핀전문점 마노핀은 고구마 맛을 그대로 담은 고구마쉬폰을 선보였다. 고구마쉬폰은 고구마의 고소하고 달콤한 맛을 진하게 즐길 수 있을 뿐만 아니라 고구마를 먹는 것처럼 포근하고 부드러움이 느껴진다. 영양가가 고루 있는 고구마가 담겨 한 끼 식사로도 좋다.

프랜차이즈 업계, 문화 사랑에 빠지다

다양한 문화 마케팅으로 고객과 소통

감성의 계절 가을을 맞아 프랜차이즈 업체들이 앞 다퉈 문화 마케팅을 전개하고 있다.

문화 마케팅은 개성을 중시 여기고 SNS 등에 자신의 일상을 거침없이 표현하는 요즘 젊은 층에게 다가가기 위한 일종의 소구 마케팅이다. 문화 마케팅에 적극 나서고 있는 프랜차이즈 업체들은 젊은 고객들과 소통하고 브랜드 이상의 가치를 전하기 위해 트렌디 한 감각과 브랜드 이미지로 무장해 젊은층을 공략하고 있다.

스쿨푸드는 매주 금요일 가로수길 매장에서 베란다공연을 진행한다.스쿨푸드의 정기 베란다 공연은 다소 침체된 가로수길의 상권과 문화적 감성에 활력을 불어

NEWS

넣고, 그 동안 국내 무대에 설 기회가 상대적으로 적은 신인 뮤지션들에게 공연과 홍보의 기회를 제공하고자 기획됐다. 본래 이벤트성으로 개최했던 공연은 예상 외로 고객들의 반응이 뜨거워 10월부터 정기 공연으로 편성됐다.스쿨푸드 가로수길점에서 진행되는 베란다공연은 매주 금요일 7시부터 9시까지 약 두 시간 동안 가로수길 매장 앞 잔디 광장에서 열린다. 스쿨푸드 매장을 찾은 고객 외에도 가로수길을 지나는 사람들이 자유롭게 공연을 즐길 수 있도록 스쿨푸드 가로수길점이 위치한 가로수길 초입 오픈 된 공간에 무대를 마련했다.지난 달에는 정기 공연 외에, 팝피아니스트 에이브를 초대하여 점심시간을 이용해 특별 공연을 펼치기도 했다.스쿨푸드는 앞으로도 꾸준히 문화마케팅을 진행하고 상대적으로 문화를 접하는 것에 소외되는 고객들과 함께 할 수 있는 프로모션도 발굴, 문화마케팅의 대상을 더욱 확대해 나갈 방침이다.

요거프레소는 매월 다양한 문화 이벤트로 고객들에게 문화의 향기를 전하고 있다.북 캠페인의 일환으로 매달 진행되는 요프리더스 이벤트는 요거프레소 홈페이지나 페이스북을 통해 좋아하는 요거프레소 매장을 소개하면 추첨을 통해 매월 선정된 추천도서를 선물로 제공한다. 이 달의 추천도서는 다양한 일본 고양이들의 재미있는 사연을 담은 '고양이와 느릿느릿 걸어요'로, 시원한 가을바람처럼 일본으로 여행을 떠난 듯한 기분으로 커피 한 잔과 함께 즐길 수 있다. 이와 함께 요거프레소는 21일부터 고객들에게 색다른 볼거리를 제공하기 위해 뮤지컬 이벤트도 진행한다. 요거프레소 매장에서 5만원 이상 구매한 고객 중 선착순으로 뮤지컬 '머더발라드' 초대권(1인2매)을 제공한다.

할리스커피는 커피전문점 최초로 자체 OST 음원인 '할리데이 인 할리스 뮤직'을 제작 발표했다. '할리스 뮤직'은 할리스커피가 매장을 찾은 고객들에게 선사하기 위해 국내 실력파 뮤지션들과 함께 할리스커피가 추구하는 브랜드 감성을 담아 제작한 음원들로, 오직 할리스커피 매장을 통해서만 만나볼 수 있다. 할리스커피 전국 매장을 통해 매일 오후 1~2시, 저녁 7~8시까지 하루 두 시간씩 해당 음원들을 선보이고 있다.

커피전문점 이디야가 진행하는 '이디야 리딩캠페인'은 이디야가 출판사 문학동네와 매달 도서 한 권을 선정해 총 200명에게 증정하는 행사다. 10월에 추천된 책은 파울로 코엘료의 화제의 신작 '아크라 문서'이다. '아크라 문서'는 11세기 말 십자군 전쟁이 시작되기 직전 콥트인 현자와 예루살렘 사람들 사이에 오고 간 대화가 기록된 아크라 문서에 담긴 이야기를 생생하게 그려낸 작품이다. 이디야 공식 블로그에 '가을 독서의 즐거움'에 대해 댓글을 작성하면 이벤트에 참여할 수 있다. 매장 내 포스터의 QR코드를 통해서도 응모가 가능하다.

카페 드롭탑(DROPTOP)은 한국미술의 대가 이왈종 화백과의 콜라보레이션을 진행, 서울 명동 매장에서 전시회를 진행중이다. 이번 행사는 '예술, 공간을 메우다'라는 콘셉트로, 단순히 커피를 마실 수 있는 공간에서 벗어나 커피와 공간을 매개로 사람과 사람이 만나는 감정 교류의 장을 마련하고자 기획됐다. 이와 함께 드롭탑은 이왈종 화백의 작품을 담은 스페셜 MD 상품을 출시했다. MD상품은 머그컵 4종, 핸드폰 케이스 8종, 텀블러 6종으로 구성돼 있으며 이왈종 화백의 '제주의 중도' 작품을 그대로 반영해 실생활 속에서 언제든 그의 작품을 즐길 수 있도록 했다. 업계 관계자는 "개성 있고 다양한 감성을 추구하는 젊은 소비자를 사로잡기 위한 문화 마케팅은 이제 선택이 아닌 필수가 됐다"며 "다채로운 이벤트뿐 아니라 고객과 접하는 매장 공간 또한, 단순히 메뉴를 판매하는 공간이 아닌 문화와 힐링이 공존하는 공간으로 변모하고 있다"고 말했다.

올해 최고의 프랜차이즈 브랜드는 '채선당'

2013년 한국프랜차이즈대상 대통령표창 영예

국무총리표창엔 세탁편의점 '크린토피아' 차지

샤브샤브 전문점 '채선당'을 운영하는 (주)채선당(대표이사 김익수)이 '2013 제14회 한국프랜차이즈대상' 시상식에서 최고의 상인 대통령표창의 영예를 안았다.

또 세탁편의점 '크린토피아'를 운영하는 (주)크린토피아(대표이사 이범택)는 국 무총리표창을 수상했다.

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 11월 15일 대한상공회의소 국제회의장에서 김학도 산업통상자원부 창의산업정책관과 이남식 심사위원장(계원예술대학 총장) 등 주요 인사들이 참석한 가운데 시상식을 갖고 22개 프랜차이즈 기업에 대한 시상을 거행했다.

영예의 대통령표창을 수상한 (주)채선당은 2005년 1월에 설립된 외식프랜차이즈로서 '야채가 신선한 집'이라는 콘셉트의 샤브샤브 전문점 '채선당'을 운영하고 있으며, 가맹점 수가 매년 꾸준히 증가해 가맹사업 개시 7년 만에 300호점을 돌파할 정도로 소비자들로부터 높은 인기를 얻고 있다.

'채선당'은 대표적인 웰빙 음식인 샤브샤브를 코스 요리로 제공하고 있는데, 특히 야채는 무농약 또는 유기농 친환경농산물로 제공해 국민건강 증진에 기여해온 공로가 높이 평가됐다.

국무총리표창을 수상한 '크린토피아'는 외식 위주의 국내 프랜차이즈산업에 서비스업에 대한 새로운 프랜차이즈 성공모델을 제시한 기업이다.

'크린토피아'는 선진형 자동화 시스템을 도입해 세탁요금을 파격적으로 인하시켜 개인서비스 요금과 물가안정에도 크게 기여한 것으로 평가됐다.

협회 조동민 회장은 시상식에서 "어려운 여건 속에서도 한국 프랜차이즈산업의 선진화를 위해 노력해온 수상 기업들에게 아낌없는 박수를 보낸다"며 "수상 업체들의 공적이 표상이 되어서 모든 회원사들이 크게 발전하는 계기가 되길 바란다"고 말했다.

이남식 심사위원장은 심사총평을 통해 "해를 거듭할수록 프랜차이즈산업 발전에 기여한 우수한 기업들이 많아져 수상 업체를 선정하는데 어려움이 많았다"면서 "한국프랜차이즈대상이 국내 프랜차이즈산업 발전의 초석이 됨은 물론 국가경제 발전의 원동력이 되길 바란다"고 심사 소감을 밝혔다.

2013 제14회 한국프랜차이즈대상 수상업체

● 대통령 표창

부 문	업체명	브랜드명	대표자
	㈜채선당	채선당 (brand.chaesundang.co.kr)	김익수

● 국무총리 표창

부 문	업체명	브랜드명	대표자
	㈜크린토피아	크린토피아 (cleantopia.com)	이범돈

● 산업통상자원부장관 표창

부 문	업체명	브랜드명	대표자
외식업	㈜참이맛	참이맛감자탕 (chamimat.co.kr)	문윤봉
동반성장	㈜일승식품	돈까스클럽 (tonkatsuclub.co.kr)	이규석
	미창조㈜	리안 (riahn.co.kr)	유상준
정보화	바늘이야기	바늘이야기 (banul.co.kr)	송영예
	㈜에쓰와이프랜차이즈	꼬지사께 (kkojisakke.com)	김성윤
우수 가맹점		김가네 올림픽공원 북문점 (gimgane.co.kr)	정승희
개인공로	(주)치어스	치어스 (cheerskorea.com)	정 한

● 중소기업청장 표창

부 문	업체명	브랜드명	대표자
외식업	주인프래너스㈜	간이역 (ganiyeok.co.kr)	황병훈
신생 브랜드	㈜대대에프씨	꿀닭 (kkuldak.co.kr)	조동민
우수 가맹점		원할머니보쌈족발 울산구영점 (bossam.co.kr)	김명제
		박가부대 대전터미널점 (parkga.co.kr)	양희찬
		코바코 안동점 (cobaco.com)	배영도

● 한국프랜차이즈협회 회장상

부 문	업체명	브랜드명	대표자
외식업	㈜해피브릿지	국수나무 (namuya.co.kr)	송인창
	㈜보하라	남다른 감자탕 (namzatang.com)	이정열
서비스업	사과나무㈜	비타민 PC방 (vitaminpc.co.kr)	백진성
해외진출	㈜오피스천국	잉크천국 (ink1009.com)	한준섭
	㈜위두	꽁돈삼겹살 (kkongdon.co.kr)	전영민

● 중앙일보 대표이사상

부 문	업체명	브랜드명	대표자
동반성장	㈜치어스	치어스 (cheerskorea.com)	정 한
신생브랜드	㈜아로마무역	양키캔들 (yankeecandle.co.kr)	임미숙
가맹점		코바코 강남점 (cobaco.com)	김진숙

한국프랜차이즈산업방송 '프랜차이즈TV' 개국

'희망의 산업' 프랜차이즈 소통 채널 국내 최초 탄생

IPTV로 급변하는 프랜차이즈산업 환경변화 24시간 송출

한국 프랜차이즈산업 도약의 발판이 될 큰 디딤돌이 생겼다. 바로 프랜차이즈산업 전문방송 '프랜차이즈TV'의 탄생이다. (사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 지난 10월 3일 '제30회 프랜차이즈산업 박람회' 개막식에서 윤상직 산업통상자원부 장관과 여야 국회의원들을 비롯한 내외 귀빈들이 참석한 가운데 '프랜차이즈TV' 개국식을 갖고 역사적인 첫 송출을 거행했다.

프랜차이즈TV(대표이사 정용석)는 24시간 방송을 통해 창업정보, 프랜차이즈산업 관련 뉴스 등을 실시간으로 제공하게 된다.

프랜차이즈TV는 상생과 공존, 동반성장을 지향하는 프랜차이즈협회의 기본 이념에 맞춰 프랜차이즈산업이 일거리창출과 창조경제의 주역이 될 수 있도록 건전하게 발전하는데 역점을 두고 프로그램을 제작할 방침이다. 또 종합광고대행 사업을 통해 회원사들을 소개하는 방송 프로그램과 실시간 창업설명회 중계, 인터넷 마케팅과 모바일 어플 제작, 광고 제작까지 원스톱으로 제공할 계획이다. 이는 그동안 일부 광고 대행업체들이 독점하다시피 했던 과도한 수수료를 경감시키고, 오직 프랜차이즈산업의 발전을 위해 산업인들의 노고를 공정하게 전달하는 미디어가 되겠다는 의지를 담은 것이다.

협회 조동민 회장은 "프랜차이즈TV의 개국을 통해 프랜차이즈산업인의 목소리를 한 곳에 모을 수 있는 계기를 마련할 것"이라며 프랜차이즈TV에 많은 관심과 적극적인 참여를 당부했다.

조 회장은 또 프랜차이즈산업에 종사하는 사람부터 프랜차이즈산업이 무엇인지 정확하게 알아야 한다며 "방송을 통해 올바른 학습이 이뤄지면 프랜차이즈산업의 발전을 도모하는 동시에 관련 분쟁도 줄어들 수 있을 것"이라고 밝혔다.

정용석 대표이사는 "앞으로 창업시장에 대세가 될 프랜차이즈산업이 발전하기 위해서는 교육과 홍보가 중요하다"면서 "프랜차이즈TV가 그 역할을 담당할 것이며, 나아가 국내 프랜차이즈산업의 글로벌화에 기여하겠다"고 포부를 밝혔다.

(시청문의: 070-7874-7765)

홈페이지: www.프랜차이즈tv.com

프랜차이즈TV를 소개합니다

정용석 사장과의 인터뷰

개국을 축하합니다. 40년의 방송경력이 프랜차이즈 산업 발전에 크게 기여할 것으로 기대가 됩니다. 어떤 자세로 임하실 것인지 소감과 각오를 듣고 싶습니다.

–조직생활을 하면서 성공하고 싶어 하는데, 성공하려면 몇 가지 조건이 있습니다. 도전을 해야 기회가 옵니다. 도전은 포기하지 않는 것입니다. 도전은 공격입니다. 도전하기 위해서는 두 가지 조건이 필요합니다. 우선 열정이 필요합니다. 또 하면 된다는 자신감. 긍정적인 마인드가 필요합니다. 저에게는 프랜차이즈산업 방송국이 마지막 도전이라고 생각하고 프랜차이즈산업 발전을 위해 혼신을 다하겠습니다.

프랜차이즈TV의 방송이념은 무엇입니까?

–딱 한가지입니다. 오늘날 창업의 대세는 프랜차이즈인데, 대세를 살리려면 목표가 있어야 합니다. 그 목표는 다 함께 살자는 것입니다. 그러기 위해서는 뭉쳐야 합니다. 현재 가맹점이 21만개인데 조만간 가맹점 100만개 시대가 온다고 봅니다. 그러면 교육이라는 소프트웨어가 필요합니다. 홍보도 마찬가지입니다. 그 역할을 방송이 할 수 있다고 생각합니다.

한국 프랜차이즈산업의 현실과 미래를 전망해볼 때 프랜차이즈TV가 왜 필요하며, 산업 발전에 어떤 역할을 할 수 있다고 보십니까?

–이미 가맹점 사업을 하고 있는 분들이나 예비창업자에게 가장 중요한 것은 정보입니다. 프랜차이즈TV는 24시간 뉴스를 할 것입니다. 프랜차이즈 업계가 어떻게 돌아가고 있는지 신속하고 정확한 뉴스를 생생하게 전해줄 것입니다. 또한 잘 되는 업체 300개를 선정해 성공한 사장들을 인터뷰를 통해 소개하고, 300개 업체의 현장을 직접 탐방해 소개하고자 합니다.

방송 주요 프로그램은 어떻게 구성됩니까?

–방금 말씀드린 바와 같이 기본적으로 뉴스와 성공 CEO 인터뷰, 업체 소개, 그리고 전문가들이 참여하는 토론을 통해 프랜차이즈산업에 대한 심도 있는 진단과 전망을 해드릴 것입니다.

시청자들의 관심을 끌 수 있는 히든카드가 있는지 궁금합니다.

–성공과 실패담을 소개할 것입니다, 특히 실패사례를 많이 발굴해서 창업자들이 실패의 전철을 밟지 않도록 하고자 합니다.

프랜차이즈TV는 IPTV 방송입니다. IPTV 방송이 생소한데 일반 지상파나 케이블방송과 어떻게 다릅니까? IPTV 의 전망, 긍정적입니까?

–TV를 보는 방법이 다릅니다. 지상파 방송의 전파나 케이블 대신 인터넷 통신망을 이용한 양방향 텔레비전 방송이 IPTV입니다.

IPTV는 방송국이 보내주는 콘텐츠만 보는 게 아니라 원하는 시간에, 원하는 방송을 찾아볼 수 있다는 장점이 있습니다. 사용자가 원하는 시간대에 이미 송출된 방송을 볼 수도 있으며, 방송을 시청하다가도 중간에 끊고, 다른 일을 하다가 이어서 시청할 수도 있는 양방향 서비스가 IPTV입니다. IPTV가 가장 후발 방식인데, 케이블 방송은 30년 역사에 가입자가 1300만 명이고, 스카이라이프가 250만 명, 인터넷방송의 가입자는 현재 650만 명입니다. 올 연말이면 1천만 명을 돌파해서 앞으로는 방송의 주도권을 잡을 것으로 예상합니다. 게다가 프랜차이즈 가맹점에서는 셋업박스만 설치하면 일반 고객들도 TV모니터를 통해 방송을 볼 수 있기 때문에 파급력은 상상을 초월할 것입니다.

프랜차이즈TV는 KT 올레TV 899번을 통해 올해 12월 중순부터 시청할 수 있습니다.

종합광고대행 사업을 주요 사업으로 제시하셨는데, 어떤 것인지 좀 구체적으로 설명을 해주시죠.

–방송국을 운영하는 데는 돈이 많이 듭니다. 따라서 자체 수익이 있어야 합니다. 프랜차이즈 광고시장이 2천억 원대인데 저희 방송국이 대행 사업을 하고자 합니다. 업체들 입장에서는 광고제작비가 절반으로 줄어드는 혜택을 보게 될 것입니다.

단기, 중기, 장기 사업계획을 말씀해주시죠.

–단기적으로는 방송을 홍보하는 것입니다. 우리 매체를 21만 가맹점에 알리는 것이 우선 과제입니다, 중장기적으로는 프랜차이즈산업의 글로벌화에 주도적 역할을 하고자 합니다. 해외진출의 길잡이 역할을 하고자 합니다. 이를 위해 해외에 지국을 만들겠습니다. 또 협회 관련 미디어도 통합해 운영할 것입니다. 주간지, 월간지, 인쇄, 광고 등 모두 통합할 것입니다. 그래서 미디어통합센터를 만들 것입니다.

끝으로 프랜차이즈산업에 종사하는 사람들에게 당부의 말씀이 있으시다면 한 말씀 부탁합니다.

–같이 살아갑시다. 프랜차이즈에 대한 이미지가 그다지 좋은 편이 아니었습니다. 이미지를 쇄신합시다. 그동안 잘못 인식해왔던 소비자들에게 '그게 아니었구나' 하는 생각이 들도록 방송이 앞장설 것입니다.

〈인터뷰: 김병조 편집장〉

프랜차이즈산업 1조원 성장엔진 장착

가맹사업자와 해외진출 기업에 다양한 금융혜택 제공

협회와 외환은행, '창조경제 및 동반성장을 위한 상생협약' 체결

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 10월 3일 SETEC에서 개최된 「제30회 한국프랜차이즈 산업박람회」 개막식에서 윤상직 산업통상자원부장관이 참석한 가운데 외환은행(은행장 윤용로)과 '프랜차이즈 창조경제 및 동반성장을 위한 상생 협약'을 체결했다.

이번 협약에 따르면 외환은행은 1조원 규모의 자금을 조성해 프랜차이즈 가맹사업자를 위한 다양한 금융혜택을 제공하는 한편, 프랜차이즈 기업의 해외진출을 위한 서비스도 제공하는 등 프랜차이즈산업 활성화를 통한 골목상권 및 서민경제 지원에 적극 참여할 계획이다. 프랜차이즈 가맹점과 가맹본부는 한국프랜차이즈협회의 추천을 받아 외환은행으로부터 전용 대출상품을 이용할 수 있으며, 이를 통해 대출 자격기준 완화, 최저 연 3.77%의 금리 혜택, 대출상환 부담 경감 등의 혜택을 받을 수 있어 가맹점 사업자의 대출 문턱이 크게 낮아질 것으로 보인다.아울러 해외 진출에 어려움을 겪고 있는 프랜차이즈 기업의 해외투자와 관련한 세무 · 법률 자문을 비롯해 국가별 투자정보, 제반 금융서비스를 지원함으로써 국내 프랜차이즈의 세계화에 앞장서기로 하였다.이번 협약은 서민경제의 한 축을 담당하고 있는 프랜차이즈 산업의 지원을 강화하여 새로운 부가가치와 일자리를 창출하고, 서민경제 안정에도 기여한다는 공감대를 바탕으로 체결됐다.

앞으로 자금 부족으로 프랜차이즈 창업 및 운영에 어려움을 겪고 있는 가맹점사업자와 해외 사업 운영과 진출 · 확장이 필요한 가맹본부는 자금을 상대적으로 낮은 금리로 조달할 수 있게 되어 실질적인 도움이 될 것으로 기대된다.

이날 업무 협약식에 참석한 윤상직 산업통상자원부 장관은 "이번 협약을 통해 프랜차이즈 산업에 대한 다양한 금융서비스가 지원되면 침체된 실물 유통시장에 큰 도움을 줄 것으로 기대한다"며, "프랜차이즈산업이 한 단계 더 도약하기 위한 계기를 마련한 만큼, 모범적인 동반성장 모델을 만들어 나가는데도 산업계가 같이 힘을 모아 줄 것을 당부한다"고 말했다.

윤용로 외환은행장은 "한국프랜차이즈협회와의 업무협약을 계기로 창업자금과 운영자금, 금융비용 등으로 어려움을 겪고 있는 가맹점사업자와 소상공인에게 실질적인 금융혜택을 제공할 수 있는 기회가 크게 확대될 것으로 기대된다"며 "앞으로도 외환은행은 맞춤형 상품 · 서비스의 개발과 지원 등 다양한 동반상생 프로그램을 적극 추진해 나가겠다"고 밝혔다.

조동민 협회 회장 역시 "최근 우리 경제는 경기불황, 고용 없는 성장이 심화되고 있으나 프랜차이즈산업은 지속적인 성장과 일자리 창출에 많은 도움이 되는 선진화된 산업이다"며 "이번 업무협약이 프랜차이즈 산업인들이 더 나은 금융조건에서 사업을 운영할 수 있는 기반을 마련하는데 도움이 되길 바란다"고 말했다.

한국 프랜차이즈산업의 미래가 보인다

'2013 제30회 프랜차이즈산업박람회 대성황'

경쟁력 있는 도 · 소매 및 서비스업 참가 눈길

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)가 주최하는 '제30회 프랜차이즈사업박람회'가 150대 업체 200여개 브랜드가 참여한 가운데 대성황을 이뤘다. 특히 이번 박람회에는 경쟁력 있는 도 · 소매 업종과 서비스업종의 브랜드들이 대거 참여해 눈길을 끌었다.

도 · 소매업종에서는 돌침대의 대명사로 불리는 '장수돌침대'가 올해 가맹사업을 시작하면서 처음으로 박람회에 참석했고, 허브 전문 브랜드인 '민들레울'과 '양키캔들' 등도 관람객의 시선을 사로잡았다.

이밖에 '한삼인(홍삼)', '강화홍삼조삼원(홍삼)', '색연필(팬시문구)', '램프플러스(영상기기)', 'XESS FOR MEN(남성의류)', '발란스(발 교정구)' 등의 이색적인 브랜드도 참여해 눈길을 끌었다.

서비스업종에서는 국내 서비스업종의 대표적인 브랜드인 '크린토피아(세탁편의점)'와 커버스(피트니스) 외에도 다양한 브랜드들이 많이 참여해 향후 창업시장 전망을 밝게 했다.

'닥터스(모발관리)', '얼짱몸짱(피부관리)', '썬플렉스(여성체형교정시스템)' 등 미용관련 브랜드들과 '24GUESTHOUSE(숙박)', '러브펫(애완동물)', '미스터엉클(청소)', '씨엠지(건물관리)', '빅뱅(소설, 만화, DVD 대여), '플라워달인(꽃배달)', '에듀코치(교육)' 다양한 서비스 브랜드가 등장했다.

박람회에 참여하는 브랜드가 예전에는 외식 브랜드가 주류를 이루었던 것이 사실이다. 그러나 이번 박람회를 계기로 이처럼 다양하면서도 경쟁력이 높은 도소매 및 서비스업종의 브랜드들이 참여함으로써 국내 프랜차이즈산업이 균형있게 발전할 것으로 기대를 모으고 있다. 이번 박람회에는 또 프랜차이즈산업의 주무부처인 산업통상자원부의 윤상직 장관과 여야 중진급 국회의원들이 개막식에 직접 참석해 산업 발전을 위한 정부의 적극적인 지원을 약속해 참석자들로부터 뜨거운 박수를 받았다. 조동민 협회 회장은 인사말을 통해 "프랜차이즈산업이 그동안 정책적 배려에서 소외되었던 것이 사실인데, 새 정부에서 많은 관심을 가져주고 있어서 늦었지만 다행으로 생각한다"며 "업계도 골목상권 살리기 등 동반상생을 위해 노력하고, 글로벌 브랜드 육성에 최선을 다하겠다"고 약속했다.

이에 대해 윤상직 장관은 격려사를 통해 "프랜차이즈산업이 일자리와 부의 창출에 큰 역할을 담당하면서 많은 발전을 해온 것이 사실이지만 사회적으로 안 좋은 시선도 있는 만큼 해결해야 할 과제도 많다"면서 "윤리경영과 투명경영으로 가맹점에 이익이 돌아가도록 노력해달라"고 주문했다.

윤 장관은 이어 "외식업종이 69&나 차지할 정도로 너무 많다"고 지적한 뒤 "도소매와 서비스업 등 다양하게 발전하는 것이 골목상권과의 마찰을 줄이는 길이 될 것"이라고 강조했다. 윤 장관은 또 "정부에서는 국내 프랜차이즈 기업들이 해외로 진출하는 것에 관심이 많다"면서 "해외로 진출하는 기업에 대해서는 글로벌 브랜드로 성장할 수 있도록 적극 지원하겠다"고 밝혔다.

이번 박람회에는 새누리당 이인제 최고위원과 이현재 의원, 민주당 김영환 최고위원과 최재성 의원 등도 참석해 축사를 통해 격려와 함께 프랜차이즈산업의 발전을 위한 의회 차원의 지원을 약속했다.

2013 제30회

프랜차이즈 산업박람회

The 30th Korea Franchise Business Expo 2013

The 30th
Korea Franchise
Business Expo 2013

2013 프랜차이즈산업박람회

개 막 식

이번 '30회 프랜차이즈산업박람회'는 박근혜 정부의 '창조경제' 실현과 '일자리창출'이라는 국정과제 추진과 맞물려 산업통상자원부 윤상직 장관이 박람회 역사상 처음으로 참석했으며, 여야 중진 국회의원들도 참석해 프랜차이즈산업에 대한 관심을 표명했다.

The 30th
Korea Franchise
Business Expo 2013

2013 프랜차이즈산업박람회

관 람 객

쏟아지는 베이비부머들과 취업을 못한 청년들, 이들에게는 프랜차이즈 가맹점 창업이 인생의 새로운 기회가 되고 있다. 그래서인지 박람회장은 발디딜 틈도 없이 많은 예비창업자들이 몰려 자신에게 맞는 브랜드 찾기에 여념이 없었다.

The 30th
Korea Franchise
Business Expo 2013

KFA

2013 프랜차이즈산업박람회

상 담

눈으로 보고, 시식도 해보고, 그래도 마지막은 가맹본부로부터 직접 설명을 들어보는 것이 가장 중요하지. 부스마다 예비창업자와 본사 직원의 상담은 언제나 진지하다.

2013 프랜차이즈산업박람회

기 타

프랜차이즈산업의 전망은 어떨까? 관람객들은 어떤 업종의 어떤 아이템을 선정하는 것이 좋을지 전문가들의 세미나 내용도 꼼꼼히 들어본다.
그런가 하면 박람회를 더욱 즐겁게 하는 것은 역시 연예인들, 개막식에서는 가수 유열씨가 축가를 열창했고, 배우 이훈씨는 '바보스' 브랜드의 광고모델로서 등장해 관람객들의 인기를 독차지했다.

The 30th Korea Franchise Business Expo 2013

글로벌 프랜차이즈 전문인력 양성된다

프랜차이즈協-가천대학교, 산학협력 체결
가천대학교 경영대학원에 글로벌 프랜차이즈학 석사 과정 개설

(사)한국프랜차이즈협회와 가천대학교가 글로벌 프랜차이즈 전문 인력 양성을 위해 손을 잡았다.

한국프랜차이즈협회와 가천대학교는 지난 8월26일 가천대학교 국제어학원 7층에서 협회 조동민 회장과 가천대 이길여 총장을 비롯한 양측 관계자들이 참석한 가운데 글로벌 인재 양성을 위한 업무협약을 체결했다. 이 협약에 따라 가천대학교는 경영대학원에 글로벌 프랜차이즈학과를 설치, 지난 9월부터 석사 과정을 운영하고 있다.

협회와 가천대는 또 국내 프랜차이즈 산업의 세계화에 이바지하고, 교육에 필요한 인적 · 물적 교류에 상호 협력하게 된다. 더불어 학과 운영에 있어 교과목 개발이나 교재, 교육 프로그램 개발 등을 위해 필요한 전문가의 교류나 자금 지원, 글로벌 프랜차이즈 전문 인력의 취업, 고용 관련 정보 제공 등에 적극 협력하게 된다. 이번 산학 협력은 국내 프랜차이즈 산업의 해외진출에 필요한 글로벌 프랜차이즈 전문 인력 양성 및 역량 강화는 물론 글로벌 프랜차이즈 강국으로 발전하기 위한 초석을 마련하기 위해 진행됐다는 점에서 큰 의미를 지니고 있는 것으로 평가된다.

협회 조동민 회장은 "고용창출 등 경제기여도가 인구대비 세계 2위로 한국의 프랜차이즈 수준은 뛰어나지만 인적 인프라가 부족하다는 점이 가장 아쉽다"며 "산업에 기여할 수 있는 인프라 기반을 학교에서 다져주

▲업무협약을 체결한 조동민 회장(좌)과 이길여 총장(우)

면, 협회가 이 인력들을 현장에서 육성해 국내 최고 수준의 글로벌 역량을 갖춘 우수 전문 인력 배출에 적극 나서겠다"고 밝혔다.

가천대 이길여 총장은 "경제 발전을 도모하는 프랜차이즈산업과 가천대학교가 인연이 되어 업무협약을 체결하게 돼 대단히 기쁘다"며 "상호협력을 통해 체계적으로 전문 인력들이 양성되길 기대한다"고 말했다.

이날 협약식에는 협회 한상만 상근부회장과 서민교 산학협력단장, 조효숙 가천대 부총장도 참석해 자리를 빛냈으며, 협회 임원사인 (주)호경에프씨 이용재 대표, (주)크린토피아 이범돈 대표, (주)치어스 정 한 대표 등도 함께 참석해 글로벌 인재 양성과 인력 활용에 관한 산학협력에 적극 참여할 뜻을 밝혔다.

가천대학교와 손잡고 국내 최초 글로벌프랜차이즈學 석사과정 개설

업계 임직원에 30% 장학금과 진료혜택 제공

한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 글로벌 프랜차이즈 전문인력 육성을 위해 가천대학교(총장 이길여)와 함께 지난 9월부터 가천대학교 경영대학원에 국내 최초로 글로벌프랜차이즈학 석사과정을 개설해 운영에 들어갔다.

가천대학교 글로벌 프랜차이즈 전문인력 양성과정은 한국프랜차이즈협회의 제안에 따라 직장인들을 위해 토요일 전일수업제로 운영되며, 협회의 추천을 받은 프랜차이즈업계 임직원들에게는 30%의 장학금과 가천대병원 진료비 감액 혜택 등이 특전으로 주어진다.

지난 9월 첫 강의는 조동민 한국프랜차이즈협회장의 특강으로 시작해 프랜차이즈산업계가 글로벌 진출에 필요한 이론과목들로 구성했으며, 국내 프랜차이즈 전문가들이 교수로 나서 글로벌 프랜차이즈 실전 경험을 학생들에게 강의했다.

글로벌 프랜차이즈 전문인력 양성과정은 글로벌FC전략론, 글로벌파트너십개발론, 글로벌FC계약론, 글로벌협상론, 글로벌FC실무, 글로벌프리젠테이션, 글로벌FC시스템운영론, 글로벌문화론, 글로벌FC물류공급망론, 글로벌FC시장분석론, 글로벌특허보호론, 글로벌FC분쟁조정론 등의 과목 중에서 프랜차이즈산업계의 현장 수요가 많은 5~6개 이내의 교과목들을 꾸준히 개발할 예정이다.

한국프랜차이즈협회와 가천대학교는 이번에 개설된 석사과정을 통해 해외진출을 위한 글로벌 프랜차이즈 전문인력들의 역량강화는 물론 성공적인 글로벌 프랜차이징시스템 전개에 많은 도움을 줄 것으로 기대하고 한류열풍에 부응한 글로벌 프랜차이즈 강국으로 발전하는 획기적인 전기가 마련될 것으로 전망하고 있다.

한편 정부도 국내 프랜차이즈 시장이 이미 포화상태에 도달한 것으로 판단하여 일정 수준의 기업들이 글로벌 프랜차이즈 사업을 쉽게 전개할 수 있도록 체계적이고 현실성 있는 지원책을 마련한 바 있으며 해외투자 결정, 파트너 계약 과정에서 정보 부족과 국가별 특이성으로 인한 시행착오를 최소화하기 위해 맞춤형 종합정보를 제공하고 단계별 컨설팅 및 기업 타당성 조사도 지원한다는 계획 아래 글로벌 프랜차이즈사업에 초석이 되는 글로벌 전문인력 양성에도 적극 지원하겠다는 계획을 지난 5월에 이미 발표한 바 있다.

(문의 : 가천대 경영대학원 031-750-5026,
한국프랜차이즈협회 070-7436-8900)

프랜차이즈協, 국가대표 청각장애인 축구단 구단주 되다

조동민 구단주 "많은 이들에게 꿈과 희망을 주는 구단 만들 터"

국내 프랜차이즈기업들의 대표기관 (사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)가 청각장애인 축구단의 구단주로 나섰다고 밝혔다.

(사)한국프랜차이즈협회는 6일 서초구 JW메리어트 호텔에서 협회 회원사 대표들과 동국대 인액터스 동아리, 청각장애인 국가대표 선수 등 150여명이 참석한 가운데 '청각장애인 구단 FITF 창단식'을 열고 국가대표 청각장애인 선수들의 지원군이 될 것을 약속했다.

협회가 구단주로 나선 FITF는 Football Is Their Future의 줄임말로 청각장애인 국가대표 선수들로 구성된 축구단이다.

FITF는 국가대표 축구선수임에도 불구하고 청각장애가 있다는 이유로 사회적인 관심과 정부의 지원이 없는 열악한 환경에 처해 있었다. 이러한 선수들의 사연은 동국대학교 글로벌 비영리 동아리 인액터스(대표 최수전)를 만나면서 사회적 문제로 이슈가 되었고, 인액터스가 선수들을 돕기 위해 구단 창단을 위한 다양한 후원활동을 펼치면서 한국프랜차이즈협회와 인연을 맺게 된 것이 구단 창단의 배경.

이날 창단식에서 조동민 한국프랜차이즈협회장은 구단주로서 국내 최초로 장애인선수로서 한국풋살연맹에 가입해 FK리그(대한민국풋살리그)에 출전하게 된 FITF 선수단의 경기 지원에 나서는 것을 비롯, FITF 선수단의 자립을 돕고 많은 이들에게 꿈과 희망을 주는 구단이 되겠다는 비전을 선포했다.

비전선포 후에는 FITF 구단의 박재현 감독이 조동민 회장에게 감사패를 전달했으며, 조동민 회장은 박재현 감독에게 감독 임명장을 수여했다.

한국프랜차이즈협회 조동민 회장은 "협회는 프랜차이즈산업 발전을 위해 각계와의 동반성장과 상생을 위한 사업을 추진해오던 중에 산업의 성장과 청각장애 축구에 큰 기여를 할 수 있는 FITF 창단을 하게 된 것을 매우 뜻 깊게 생각한다"고 인사하며 "어려운 여건에도 희망을 잃지 않고 전진하는 선수들의 열정에 깊이 감동받았다. 협회는 선수단의 경제적, 사회적 자립을 도우며 이들의 꿈과 열정을 함께 할 것으로, FITF의 위상을 높이고 모두의 발전에 밑거름이 되는 동반자가 되겠다"고 말했다.

FITF선수단 대표로 인사말에 나선 위원준 청각장애 국가대표 선수는 "국가대표 선수임에도 정규리그가 없고, 소속된 클럽이 없어 선수들은 체력관리나 운동에만 집중하기 힘든 환경이다. 그럼에도 태극마크를 달고 축구를 한다는 자체에 자부심을 느끼는 선수들에게 요즘 새로운 행복이 시작됐다"고 말하며 "동국대 학생들을 만나 FITF 선수단을 결성하게 되었고, 프랜차이즈협회를 만나 그 꿈을 실현시킬 수 있게 되었다. 청각장애 선수들에게 따뜻한 손을 내밀어준 모든 분들에게 진심으로 감사의 말씀을 드리며 좋은 성적으로 보답하겠다"고 인사했다.

위기관리 능력, 해군명장 이순신에게 배운다

프랜차이즈 협회, 첫 정기 CEO포럼 개최

임진왜란의 명장 이순신, 그는 어떻게 한국사 최고의 프로젝트 매니저로 성공할 수 있었을까?

이순신 장군의 종합적인 경영관리 능력을 흥미진진하고 유익하게 풀어낸 포럼이 개최됐다.

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 지난 11월 6일 서초구 반포동 JW메리어트 호텔에서 '이순신에게 배우는 위기극복의 리더쉽 CEO조찬포럼'을 개최했다. '조선의 프로젝트 매니저, 이순신'이라는 주제로 열린 포럼은 현 이순신포럼이사로 재임 중인 김덕수 제독이 강연을 맡았다.

김 제독은 경영학의 프로젝트 매니지먼트 관점에서 이순신 해전을 분석하여 위기가 왔을 때 어떻게 극복해야 하는지를 풀어냈다.

프로젝트의 계획과 실행에 있어 누군가에게 명령을 하고 작전을 세우는 등 일련의 과정을 책임지는 PM(Project Manager • 프로젝트 매니저)의 위기관리 능력과 역할은 CEO에게 필요한 자질.

김 제독은 23전23승이라는 불패 신화 이순신이 한산도대첩에서 펼친 학익진 진법을 소개하며, 프로젝트 매니저로서 이순신의 탁월성을 과학적이고 체계적으로 설명했다.

또한 프로젝트 착수에서 종료까지 프로젝트를 성공적으로 이끌기 위해 프로젝트 매니저가 지녀야 할 핵심 가치에 대해서도 짚어주었다.

한국프랜차이즈협회 조동민 회장은 "중기적합업종 지정, 가맹사업법 개정 등으로 프랜차이즈산업이 변화되는 시점에서 어떻게 위기를 통제할 수 있는지가 기업의 경쟁력을 키울 수 있는 관건이 된다"며 "이번 첫 정기 포럼을 통해 급변하는 환경을 받아들이고 업계가 성장할 수 있는 전환점을 마련하길 바란다"고 말했다.

◉ 김덕수 제독 약력

김덕수 제독은 해군사관학교, 해군대학, 국방대학원을 졸업했으며, 미국 조지워싱턴대학에서 연수했다. 35년간의 해군생활 동안 함장 등 각종 지휘관과 해군 전력 증강 사업 책임자로 일했다. 김 제독은 해군소장으로 전역했으며, 전역 후에는 프로젝트 매니지먼트(PM) 연구로 한남대학교에서 박사 학위를 받았고 미국의 PM전문가 국제자격증을 취득했다. 한국 EVM학회 회장을 역임한 후, 한국PM경영협회 이사, 한국PM학회 이사, 이순신포럼 이사를 맡고 있다.

프랜차이즈協, 범국민일자리창출연합과 MOU체결

창조경제 및 일자리창출 각종 사업에 적극 협력해 나가기로

한국프랜차이즈협회(회장 조동민)가 범국민일자리창출연합(상임대표 권오갑, 이하 '범일련')과 업무협약을 맺고 일자리 창출을 위한 각종 활동에 적극 협력하기로 했다.한국프랜차이즈협회와 범일련은 10월 2일 서울시 광진구 능동 소재의 한국프랜차이즈협회 8층 회의실에서 범국민 일자리창출을 위해 함께 적극 노력하겠다는 내용의 업무협약(MOU)을 체결했다.

▲조동민 회장(우)과 권오갑 상임대표

조동민 회장은 이날 인사말을 통해 "한국프랜차이즈협회가 박근혜정부의 가장 큰 화두인 일자리창출을 위해 범일련과 함께 노력하고자 업무협약을 체결하게 됐다"며 "프랜차이즈는 가맹점이 하나 더 생기면 4.3명의 일자리가 생기기 때문에 그 자체가 일자리다" 강조했다. 조 회장은 "따라서 정책입안 단계에서 이러한 지식서비스산업의 일자리창출 효과에 대해 좀 더 관심을 가졌으면 한다"면서 "오늘을 계기로 앞으로 범일련과 협의해 일자리를 만드는 새로운 초석이 마련되기를 간절히 바란다"고 밝혔다.

이어 권오갑 범일련 상임대표는 "새 정부가 역점을 두고 의욕적으로 추진하고 있는 창조경제 및 일자리 창출을 위한 노력에 적극 참여하고자 하는 많은 분들이 범국민일자리창출범국민연합에 뜻을 함께하고 있다며 "범일련과 한국프랜차이즈협회가 함께 한다면 좋은 결과가 있을 것"이라고 말했다. '범국민일자리창출운동연합'은 새누리당 이인제 의원이 상임고문, 안상수 전 새누리당 대표가 명예총재를 맡는 등 정계 및 재계, 학계에서 100여명의 유력 인사가 참여해 박근혜 정부의 국정기조인 '창조경제' 실현과 일자리 창출의 극대화를 위해 다양한 활동을 전개하고 있다.

이날 협약식에는 한국프랜차이즈협회 측에서 조동민 회장, 이병억 명예회장(이수푸드빌 회장), 김용만 명예회장(김가네 회장), 이용재 상임부회장(호경에프씨 대표), 정한 부회장(치어스 대표) 등이 참석했으며, 범국민일자리창출연합 측에서는 권오갑 상임대표(전 과기부 차관)와 이남기 경제고문(전 공정거래위원장), 수석공동대표인 최석만 교수(세종대), 정임선 운영위원 등이 참석했다.

"한번 맺은 인연 영원히"

협회 봉사활동, 1회성 아닌 '애프터 케어'까지 회원사 동참도 꾸준히 늘어 벌써 11개 업체 참여

지난 5월부터 시작된 (사)한국프랜차이즈협회 사회봉사분과위원회의 봉사활동이 단순한 1회성 방문으로 끝나는 것이 아니라 한번 방문한 시설에는 지속적으로 관심을 갖는 방향으로 발전하고 있다.

협회 조동민 회장은 지난 10월 18일 경기도 의정부시에 소재한 아동복지시설을 찾아가 봉사활동을 하는 자리에서 "학교를 졸업한 학생들이 취업을 희망할 경우 회원사에 취업할 수 있도록 도와주겠다"고 약속했다.

이번에 방문한 아동복지시설에는 올해 고등학교를 졸업하는 학생이 7명인데 이들 가운데 대학진학을 못하고 취업을 할 경우 프랜차이즈 업체에 취직을 해서 새로운 꿈에 도전할 수 있도록 해주겠다는 것이다.

조동민 회장은 "이번 일을 계기로 앞으로 다른 불우시설을 방문할 때도 한번 방문한 것으로 그칠 것이 아니라 주기적으로 재방문을 하거나 필요한 물품을 보내주는 방법으로 한번 맺은 인연을 영원히 가져갈 것"이라고 말했다. 협회의 봉사활동에 참여하는 회원사들도 계속 늘고 있어 '함께하면 행복해요'라는 슬로건으로 진행되고 있는 협회의 나눔 행사가 프랜차이즈산업에 대한 이미지 제고에도 크게 기여하고 있다.

이번 의정부 아동복지시설 방문에는 그 어느 때보다 많은 11개 회원사가 참여해 바쁜 가운데도 이웃을 돌보는 사랑의 정신을 발휘했다.

협회 사회봉사위원회 김익수 위원장(채선당 대표)을 비롯한 위원 및 사무국 직원 등 50여명은 18일 오후 4시부터 아동복지시설 '이삭의 집'에서 보호 아동 100여명을 대상으로 식사와 간식을 제공하고 아이들의 동무가 되는 등 다양한 봉사활동을 실시했다.

손뜨개 전문 브랜드 '바늘이야기'가 아이들에게 손뜨개질을 가르쳐 주며 아이들의 정서함양에 도움을 주면서 첫 만남의 서먹함을 깨고 화기애애한 분위기를 만드는데 일조했다.

'블루클럽'은 아이들의 머리를 깎아주며 말동무를 해주고, '크린토피아'는 활동량이 많은 아이들을 위해 빨래를 수거해 깨끗하게 세탁해줬다. '본죽'과 '떡담', '돈치킨'은 죽과 떡, 치킨 100인분을 준비해 아이들의 식사를 제공했다. '파리바게뜨'는 초코케익 100개를, '돈까스 클럽'과 '피자마루'는 각각 피자 20판과 30판을 간식으로 제공했다. '채선당'과 '닥터스'는 아이들의 식사를 돕는 등 일일봉사에 나섰다.

또 '369플라워'는 아이들의 모습을 촬영해 사진으로 간직할 수 있도록 전달하고, '좋은나라'는 물티슈를 비롯해 각종 휴지류 50만원 상당을 기부했다.

사회봉사위원회 김익수 위원장은 "독거노인 위주에서 아동복지시설로 봉사 영역을 넓혀 보다 많은 어려운 이웃과 함께 하겠다"고 전했다.

또 조동민 회장은 "사랑의 손길이 필요한 어린아이들과 함께 마음을 나누며 행복한 시간을 보낸 것 같아 뜻깊었다"며 "각계의 소외계층에게 나눔을 전파할 수 있는 더 많은 기회를 만들고 싶다"고 말했다.

국제프랜차이즈협회 공식 사무국 생긴다

2013년 하반기 WFC 미팅서 결정
조동민 회장 박기영 부회장 참석

국제프랜차이즈협회(WFC)는 지난 9월 18~19일 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 개최된 2013 하반기 회의에서 WFC 공식 사무국을 설립하기로 의견을 모았다. 현재는 뉴질랜드 프랜차이즈협회가 WFC사무국 업무를 대행하고 있다. WFC 공식 사무국은 WFC 미팅을 조정하고, 회원국 간의 의견을 수행하고자 설립된다. 특히 WFC의 목표를 달성하기 위해 계획된 프로그램을 실행하고 발전시키기 위함이다. WFC 사무국은 EU에 기반을 두고, 6대주(아시아, 유럽, 아프리카, 오세아니아, 북아메리카, 남아메리카)에 각 하나의 지역 전문가 그룹을 두기로 했다. WFC 사무국 직원은 전문성이 높은 전문가와 WFC 회원국의 대표들로 구성하기로 했다.

WFC는 또 내년 상반기 미팅은 4월 22~23일 브라질 상파울로에서 브라질 프랜차이즈협회 주관으로 개최하기로 했다. 이번 회의에서는 또 회원국들의 프랜차이즈 산업 현황 보고, 협회 소개 및 각국의 프랜차이즈 관련 법률 및 변경내용에 대한 소개가 있었다.

이번 회의에는 (사)한국프랜차이즈협회 조동민 회장과 박기영 부회장이 참석했다. WFC는 우호적이고 비정치적인 각 국가 프랜차이즈협회의 연합체로서 1994년 라스베가스에서 열린 국제프랜차이즈협회(미국 프랜차이즈협회 주관)켄벤션 기간 동안 유럽 프랜차이즈연합의 지지와 국제프랜차이즈협회의 도움 아래 1994년 2월 14일 설립됐다. 국제프랜차이즈협회는 각국의 프랜차이즈산업을 알리고 국제기구를 대표하는 역할을 하고 있으며, 매년 2회(상 · 하반기) 미팅을 갖고 있다. 우리 협회는 지난 2010년 서울에서 WFC 미팅을 개최한 바 있다.

Day 1 – 9월 18일 수요일

	Topic
1	말레이시아프랜차이즈협회장의 환영 연설
2	참석 회원의 소개 및 출석 확인
3	회의의 일반적인 구조와 안건 소개
4	제기된 문제
5	전략 계획 그룹의 부회장으로부터의 보고
6	WFC 회원 협회에 벤치마킹 설문조사 요청
7	업데이트된 이슈에 관하여 지식체 설립의 제안
8	현재 각 협회에 영향을 미치는 주요 이슈

Day 2 – 9월 19일 목요일

	Topic
1	법률 보고서 – 법률 사무를 담당하는 부회장의 발표
2	WFC 회원들의 개발계획
3	가상 프랜차이즈 박람회
4	공식(영구적인) 사무국 설립에 관한 제안
5	2014년 첫 미팅에 관한 발표

2013년 하반기 프랜차이즈 합동 설명회 개최

다양한 프랜차이즈 브랜드 속에서 내게 맞는 아이템을 한자리에서 선별할 수 있는 프랜차이즈 합동 설명회가 무료로 열렸다. (사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 '2013 하반기 성공 프랜차이즈 창업전략 세미나'를 지난 10월 21일 코엑스 컨퍼런스룸(318호)에서 오후 1시부터 6시까지 개최했다. 세미나는 예비 창업자들이 자신에게 적합한 스타일의 프랜차이즈 브랜드를 선택하고, 그 사업성을 꼼꼼하게 비교 · 분석할 수 있도록 6개 업체의 유망 브랜드 합동 사업설명회로 진행됐다. 협회가 (사)한국소상공인컨설팅협회의 후원을 받아 올해 상반기에 처음 시도한 후 큰 호응을 얻어 하반기에도 개최를 하게 된 것. 세미나는 각 참가 브랜드들이 약 25분 동안 창업절차, 창업비용, 상권분석, 차별화된 경쟁력, 성공 노하우 등 가맹점 개설 전반에 관한 유용한 정보들을 제공했으며, 사업설명 후에는 1:1 개별 상담 시간을 마련해 참석자들을 위한 맞춤 컨설팅을 진행했다.

이번 세미나는 ▲가마로 강정(닭강정 전문점) ▲바보스(콜라보레이션 호프) ▲놀부 4대 브랜드(보쌈, 부대찌개, 닭갈비, 설렁탕) ▲솔레미오(스파게티전문점) ▲또도(프리미엄 푸드카페) ▲채선당 PLUS(샤브샤브&샐러드바)이 참여했다.

세미나와 함께 프랜차이즈 전문가의 성공 창업 특강을 준비, 프랜차이즈 창업에 대한 성공 포인트도 짚어줬다. 직접 프랜차이즈 사업을 경영하고 있으며, 한국프랜차이즈협회 수장인 조동민 회장이 '성공창업 노하우'를 주제로 CEO특강에 나섰다.

프랜차이즈 전문 컨설턴트로 활약 중인 창업경영연구소 이상헌 소장과 맥세스실행컨설팅 서민교 대표는 '2013년 하반기 실패하지 않는 창업전략'과 '성공창업을 위한 실전핵심체크 포인트'를 주제로 예비 창업자들이 꿈을 실현할 수 있도록 조언했다.

한국프랜차이즈협회는 "이번 세미나는 일일이 업체를 찾아가 사업설명회를 들어야 하는 불편함을 없애고 원스톱으로 많은 브랜드를 만날 수 있도록 기획했다"며 "해당 가맹본부에서도 많은 예비 창업자를 동시에 만날 수 있는 좋은 기회가 됐다"고 전했다.

협회 및 협회장 동정

8월

2일	전국유소년축구연맹 하계 대회 나눔기부행사 (7월30일~2일)	동반성장위원회 외식업종 진행사항 확인 회의 참석
5일	가맹법 개정안 시행령 관련 비상대책위원회 회의 개최	프랜차이즈산업연구회 정기 모임 개최
6일	가맹법 개정안 국무회의 통과	
7일	가맹법 개정 시행령에 대한 업계 입장안 공정거래위원회에 2차 제출	산업부, 프랜차이즈 정책 예산 회의 참석
10일	제20기 슈퍼바이저 전문가 과정 수료식 개최	
12일	가천대학교 글로벌 프랜차이즈학 석사과정 1차 마감	산업부, 프랜차이즈 정책 예산 회의 참석
	aT센터 주최 외식산업발전포럼 참석	기획재정부, 프랜차이즈 정책 예산 회의 참석
13일	가맹법 개정안 공포	
14일	소상공인진흥원 '손톱 밑 가시 발굴 간담회' 참석	
16일	연세대학교 FCEO 24기 모집 1차 마감	
17일	명사초청 산상토론회 (청계산)	
20일	한미 농식품 무역비즈니스 조찬 포럼 참석	
26일	2013년 외식기업 해외진출기초교육 1차 개최(1일차)	한국프랜차이즈협회–가천대학교 산학 협력 체결식
27일	2013년 외식기업 해외진출기초교육 1차 개최(2일차)	2013 제14회 한국프랜차이즈대상 신청 마감
	동반성장위원회 전체회의 참석	고용노동부 환급과정 관련 회의 참석
	산업부, 2013 프랜차이즈대상 관련 회의 참석	정책위원회 회의 개최
28일	2013 제14회 한국프랜차이즈대상 서류 심사기간 (28일~30일)	2013년 외식기업 해외진출심화교육 1차 개최
29일	연세대학교 FCEO 24기 모집 마감	음식업 대표기업 재해예방 간담회 참석
30일	Mmoney주최 제1회 특별한 최고 경영자 모닝아카데미 참석	2013년 외식기업 해외진출심화교육 1차 개최
	2013~2014년 산업부 · 기재부 프랜차이즈정책 예산 심의 회의 참석	
31일	프랜차이즈 최고전문가 과정 14기 입학식	18기 맥세스 프랜차이즈 실무형 과정 입학식

9월

2일	중소기업 범위 기준 회의 개최	프랜차이즈산업연구회 정기 모임 개최
	한국프랜차이즈협회 · 일자리창출 국민운동본부 업무협약(MOU) 체결식	
3일	2013 프랜차이즈대상 신청업체의 가맹점주 만족도조사 (3일~10일)	서울시 보도환경과 회의 참석
	성공창업 외식업 프랜차이즈 아카데미 과정 실시(3일~16일)	
4일	동국대학교 인액터스 청각장애인 구단(FITF) 운영 회의	KFA 임원골프
	식품외식경제신문 프랜차이즈특집 취재 인터뷰	
5일	2013 제14회 한국프랜차이즈대상 PT심사 (5일~6일)	제1차 서비스산업정책포럼 참석
	2013년 외식기업 해외진출심화교육 3차 개최 (싱가폴박람회 참가 희망업체 대상 사전교육 및 현장 자문)	
	광진구 관내 음식업 CEO대상 조동민 회장 특강	비상대책위원회 진행 보고
6일	2013 한국프랜차이즈대상 가맹점주 만족도조사 (6일~10일)	
7일	가천대학교 글로벌 프랜차이즈학 석사과정 조동민 회장 특강	제24기 연세대학교 FCEO 입학식 참석
9일	2013 제30회 프랜차이즈산업박람회 참가업체 대상 사전 설명회 개최	30회 프랜차이즈산업박람회 홍보영상 촬영 · 조동민 회장 인터뷰
10일	2013 프랜차이즈대상 현지실사심사 (10일~15일)	아르바이트의 실태와 대응방안에 관한 국회 인권포럼 참석
	산업부, 가맹법 시행령 회의 참석	제24기 상권분석 전문가 과정 개설(10일~11일)
11일	2013한중성장기업가교류포럼 참석(중국 북경, 11일~13일)	
12일	고용노동부 주최 '14년도 자영업자 직업능력개발 훈련 수요 간담회 참석	모범거래기준에 관한 간담회 개최
13일	제4차 사회봉사 실시(청솔종합사회복지관)	MBC 시사매거진 2580 인터뷰
	산업부, 유통주간행사 관련 업무 회의 참석	외환은행과 1조원 대출 협약 관련 회의(1차)
14일	상권마케팅 지도사 과정 입학식	18기 맥세스 컨설팅 조동민 회장 특강
16일	APFC(아시아태평양프랜차이즈협회)&WFC(세계프랜차이즈협회)정기 회의 참석(말레이시아 쿠알라룸푸르, 16일~21일)	
	외환은행과 1조원 대출 협약 관련 회의(2차)	
24일	외환은행과 1조원 대출 협약 관련 회의(3차) (산업부, 한국프랜차이즈협회, 외환은행)	
	2013년 외식기업 해외진출심화교육 4차 개최 (베트남박람회 참가 희망업체 대상 사전교육 및 현장 자문)	
	정책위원회 회의 개최	
25일	2013년 외식기업 해외진출기초교육 2차(25일~26일)	
26일	유통산업연합회 운영위원회 회의 참석	2013 프랜차이즈대상 최종 심사
27일	서비스산업연구회 창립포럼 참석	서비스산업총연합회 창립 1주년 정책포럼 참석
30일	외환은행과 1조원 대출 협약 관련 회의(4차)	서울지방국세청 방문
	aT외식산업발전포럼 신정책 회의 참석	
	2013년 외식기업 해외진출심화교육 4차 개최 (베트남박람회 참가 희망업체 대상 사전교육 및 현장 자문)	

10월

1일	농림축산식품부에 2013년 외식기업 해외진출 교육 중간 보고	유통산업연합회 예산 회의 참석
	서울지방국세청 방문(업계의견 전달)	
3일	산업부, 한국프랜차이즈협회, 외환은행 1조원 협약 관련, '프랜차이즈창조경제 및 동반성장을 위한 상생협약' 체결식	
	제30회 프랜차이즈산업박람회 개최(3일~5일)	프랜차이즈TV 개국식
	제30회 프랜차이즈산업박람회 세미나 개최(3일~4일)	
4일	서비스산업 정책포럼 참석	
7일	세종대학교 부총장 오찬	
8일	프랜차이즈산업연구회 정기 모임	
10일	유통산업연합회 운영위원회 회의 참석	공정거래위원회 가맹법 개정안 시행령 입법예고
11일	프랜차이즈CEO아카데미 조동민 회장 특강	
12일	경주대학교 전국요리경진대회 후원 참석	연세대학교 FCEO 총동문회 체육대회 참석
	24기 연세대학교 FCEO 조동민 회장 특강	
16일	외환은행과 회의 참석	aT외식산업발전 포럼 참석
17일	중소기업 범위기준 개편(안) 공청회 참가 (17일~18일)	제3회 중소기업 사랑나눔바자회 후원 참석
18일	유통주간 행사준비 회의 참석	제5차 사회봉사(의정부시 아동복지시설) 실시
	서비스산업연합회 10월 정기 간담회 참석	
19일	서울대 AMPFRI 제16회 한마음 체육대회 및 요리 경연대회 참석	맥세스 한마음 체육대회 참석
21일	2013년 하반기 성공 창업 전략 세미나 개최	2013 동반성장주간 기념식 참석 민주당 김영환 국회의원실 방문
22일	제17회 연세대 FMP총동문회 한마음 체육대회 참석	여성분과위원회 회의 개최
	가맹법 개정관련 영업지역 예상매출액 서면 제공 의무화에 따른 대응전략 CEO교육세미나 개최	
	외환은행과 회의 참석(업무 협약 관련 10월 진행 점검)	
	장안대학교 외식산업전문인력과정 '프랜차이즈를 제대로 이해하면 당신도 CEO' 조동민 회장 특강	
23일	모범거래기준 대상 협회 회원사 CEO간담회 개최	국회예결위원장 국회 미팅 참석
24일	제6회 유통선진화포럼 참석	
25일	여성경제인 국회 조찬모임 참석	LA한인상의 경제사절단 협회 방문 미팅 개최
26일	10월 명사초청 산상토론회 (강화도 마니산)	
27일	윤리위원회 회의 개최	
29일	정책위원회 회의 개최	
30일	대 · 중소기업 win-win 협력 방안 세미나 참석	
31일	아시아중소기업대회 참석	

(사)한국프랜차이즈협회 신입회원 안내

| 정회원 |

업 체 명	브랜드	업 종	대표자	가입일
창업피아	창업피아	서비스업	이홍구	2013.07.31
영주농업회사법인(주)	고구맘	제조업	황병성	2013.08.13
(주)도연F&C	요기맘	도소매업	홍창표	2013.08.20
(주)협진코퍼레이션	와구야	도소매업	김우진	2013.08.21
브이에스컴퍼니(주)	벤또랑	서비스업	김승진	2013.08.30
민들레울	민들레울	도소매업	김양식	2013.09.09
(주)허공핸디페어	핸디페어	서비스업	김주원	2013.09.10
(주)혜윰에프엔비	삼대나주곰탕	서비스업	정대진	2013.09.26
(주)해를담는사람들		도소매업	이윤호	2013.10.01
(주)가업에프씨	구이가	도소매업	배승찬	2013.10.08

| 준회원 |

업 체 명	브랜드	업 종	대표자	가입일
(주)한뭉치	한뭉치	도소매업	문대진	2013.07.29
(주)사랑의뜰안	사랑의뜰안	서비스업	전미경	2013.10.02

| 특별회원 |

업 체 명	브랜드	업 종	대표자	가입일
씨엔티테크(주)		서비스업	전화성	2013.08.13
(주)정일일렉텍		제조업	임동인	2013.08.21
세창종합주방(주)		도매업	심재익	2013.10.17

한국프랜차이즈협회 11월 교육 안내

교 육 명	성공창업 외식업 프랜차이즈 아카데미		
기 간	11. 4(월)~15(금)	교 육 장 소	(주)한국창업경영연구소 (서초구 서초동)
교 육 인 원	35명(선착순 모집)	비 용	15만2천원
교 육 대 상	예비창업자 및 기존 자영업자, FC본부 및 가맹점주, 창업에 관심 있으신 모든 분		
목 적	이론과 실무를 모두 갖춘 외식 프랜차이즈산업 전문 창업자 양성 외식산업의 전문화 · 규모화를 통한 외식 프랜차이즈산업의 경쟁력 강화 외식 프랜차이즈산업 활성화를 위한 사회적 공감대 조성		
혜 택	※교재 및 다과 무료 제공. ※교재 및 입 · 수료식 식대 제공. ※소정의 상품 증정 ※(사)한국프랜차이즈협회장 명의 수료증 발급. ※협회의 다양한 교육 및 행사 초정		

교 육 명	제4기 외식경영관리사 전문가 과정		
기 간	11.5(화)~6(수)	교 육 장 소	(사)한국프랜차이즈협회 (광진구 능동)
교 육 인 원	30명(선착순 모집)	비 용	회원사 10만원, 비회원사 13만원(부가세별도)
교 육 대 상	외식업 프랜차이즈 임직원, 예비창업희망자, 외식업 프랜차이즈 취업희망자,외식업 분석가, 외식업 전공 대학생 및 대학원생, 외식업 커뮤니티 회원 등		
목 적	고객의 건강을 위해 외식경영과 안전한 식품을 제공하기 위한 전문가 양성		
혜 택	※(민간자격증 외식경영관리사 자격증 응시자격 부여 (이수 후 1년간) ※(사)한국프랜차이즈협회장 명의 수료증 수여		

교 육 명	제6기 소셜미디어 홍보마케팅 과정		
기 간	11.21(목) ~ 22(금)	교 육 장 소	(사)한국프랜차이즈협회 (광진구 능동)
교 육 인 원	30명(선착순 모집)	비 용	회원사 12만원, 비회원사 15만원(부가세별도)
교 육 대 상	프랜차이즈업계 CEO, 소상공인, 가맹본부 CEO, 가맹점주, 예비창업자 홍보마케팅에 관심 있는 일반인 및 직장인, 임직원		
목 적	어려움을 겪고 있는 홍보마케팅 분야를 세분화 된 이론교육과 체계적인 실습을 통해 어려움을 극복하고 직무능력을 향상시키고자 함.		
혜 택	※교재 및 다과 제공, ※협회장 명의 수료증 발급.		

한국프랜차이즈협회
11월 · 12월 교육 안내

교 육 명	경쟁점이 부러워하는 대박점포 만들기		
기 간	11.25(월) ~ 29(금)	교 육 장 소	(주)한국창업경영연구소 (서초구 서초동)
교 육 인 원	35명(선착순 모집)	비 용	8만원
교 육 대 상	예비창업자 및 기존 자영업자, FC본부 및 가맹점주, 창업에 관심 있으신 모든 분		
목 적	이론과 실무를 모두 갖춘 외식 프랜차이즈산업 전문 창업자 양성 외식산업의 전문화 · 규모화를 통한 외식 프랜차이즈산업의 경쟁력 강화 외식 프랜차이즈산업 활성화를 위한 사회적 공감대 조성		
혜 택	※교재 및 다과 무료 제공. ※교재 및 입 · 수료식 식대 제공. ※소정의 상품 증정 ※(사)한국프랜차이즈협회장 명의 수료증 발급. ※협회의 다양한 교육 및 행사 초정		

교 육 명	제25기 상권분석 아카데미		
기 간	11.26(화) ~ 27(수)	교 육 장 소	(사)한국프랜차이즈협회 (광진구 능동)
교 육 인 원	30명(선착순 모집)	비 용	회원사 15만원, 비회원사 18만원(부가세별도)
교 육 대 상	프랜차이즈 본부장 및 점포개발자, 예비창업자, 상가컨설턴트 취업 희망자 입지상권분석가 등		
목 적	상업용 부동산의 시장 환경 이해와 상권분석의 전문지식 습득과 과학적 이론, 경험적 실무 중심의 상권과 입지조건 분석기법을 전수		
혜 택	※소상공인진흥원장 명의 수료증 발급		

교 육 명	제6기 소셜미디어 홍보마케팅 과정		
기 간	12.5(목)~6(금)	교 육 장 소	(사)한국프랜차이즈협회 (광진구 능동)
교 육 인 원	30명(선착순 모집)	비 용	회원사 15만원, 비회원사 18만원(부가세별도)
교 육 대 상	프랜차이즈 본부장 및 점포개발자, 예비창업자, 상가컨설턴트 취업 희망자 입지상권분석가 등		
목 적	상업용 부동산의 시장 환경 이해와 상권분석의 전문지식 습득과 과학적 이론, 경험적 실무 중심의 상권과 입지조건 분석기법을 전수		
혜 택	※소상공인진흥원장 명의 수료증 발급		

프랜차이즈와 소상공인, 동반성장 위해 맞손

한국프랜차이즈협회, (사)한국소기업소상공인연합회와 '프랜차이즈기업 및 소기업소상공인 상생협력을 위한 업무 협약'체결

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)가 (사)한국소기업소상공인연합회(회장 박인복)와 전국 프랜차이즈기업과 소기업 소상공인들의 권익 보호 대변 및 활성화를 위한 전략적 업무 제휴를 맺었다.

한국프랜차이즈협회 6일 서초구 JW메리어트 호텔에서 조동민 협회장을 비롯 한국소기업소상공인연합회 박인복 회장과 협회 회원사 등 관계자 150여명이 참석한 가운데 한국소기업소상공인연합회와 '프랜차이즈기업 및 소기업소상공인 상생협력을 위한 업무제휴 협약식'을 체결했다고 밝혔다.

양 단체는 어려운 현실의 경제 여건에 공감해 상호 상생하는 차원에서 전략적인 업무 제휴를 맺었다고 협약식 배경을 설명했다.

이번 협약에 따라 양 단체는 저소득 사회 취약 계층에 대한 창업 및 교육을 통해 지속 가능한 일자리 창출이 가능하도록 협력한다.

또한 전국 프랜차이즈기업 및 소기업소상공인 등을 위한 인프라 조성 사업에 앞장섬과 동시에 양 단체의 목적 사업을 위한 인재 육성 공동 연구 및 교육 사업에도 나선다.

상생 협력 차원에서는 양 단체 회원사 업소 제품 우선 이용 및 구매와 상호 할인우대를 적용하는 사업을 추진하고, 양 단체의 회원 간 친선 교류 및 상호 상생에 필요한 제반 공동 사업 도 병행할 예정이다.

한국프랜차이즈협회 조동민 회장은 "어려운 여건 속에서도 경제의 최일선을 책임지고 있는 프랜차이즈 기업과 가맹점, 소기업, 소상공인들이 뭉쳐 골목상권에 활력을 불어넣을 수 있길 바라는 기대로 협약식을 체결했다"며 "앞으로도 산업이 동반 성장할 수 있는 실질적인 정책과 타 기관과의 상생 협약에 지속적인 관심을 갖고 추진할 계획이다"고 말했다.

한국소기업소상공인연합회 박인복 회장은 "최근 화두가 되고 있는 동반성장의 중심에 언제나 골목상권이 있는 것은 골목상권이 무너지면 결국 시장 전반이 무너질 수밖에 없기 때문이다"며 "소상공인을 지키기 위한 노력이 절실한 때에 이번 협약을 통해 프랜차이즈와 소상공인 간 협력 강화 및 신뢰 구축으로 동반성장이 촉진되길 기대한다"고 전했다.

사진 우부터 (사)한국프랜차이즈협회 조동민 회장과
(사)한국소기업소상공인연합회 박인복 회장

교촌에프앤비㈜,

‘올해의 브랜드 대상’ 11년 연속 수상

“전 세계 고객들에게 사랑 받는 브랜드로 자리매김 할 것”

좋은 재료 바른 먹거리를 선도하는 교촌에프앤비㈜는 지난10월 8일 서울 하얏트호텔 그랜드볼룸에서 개최된 ‘2013 올해의 브랜드 대상’ 시상식에서 11년 연속 ‘대상’을 수상했다고 밝혔다.

한국소비자브랜드위원회가 주최하고 한국소비자포럼과 한국경제신문사가 주관하는 ‘올해의 브랜드 대상’에서는 한 해 동안 소비자들에게 가장 많은 사랑을 받은 대표 브랜드를 선정한다. 올해로 11주년을 맞이한 이 행사에서 교촌은 11년 동안 ‘대상’을 수상하는 쾌거를 이뤄냈다. 더불어, 작년에 이어 10년 이상 선정 브랜드에게만 수여하는 ‘마스터피스 브랜드 특별상’을 함께 수상하는 영예도 안았다.‘올해의 브랜드 대상’은 매출액, 시장점유율, 각종고시자료, 실적자료, 언론보도 등 각 부문별 브랜드 기초자료조사를 거쳐 본선 후보를 선정한다. 이 후 소비자평가단과 화이트컨슈머의 SNS투표, 이메일투표, 소비자 일대일 유선조사 결과를 취합하고, 전문위원들의 검수 및 심의를 통해 최종 선정 브랜드를 발표한다.

교촌은 끊임없는 연구를 통한 차별화된 제품 개발과 고객만족을 위한 ‘정도경영’ 등에서 높은 평가를 받은 것으로 알려졌다. 교촌에프앤비㈜ 권원강 회장은 “고객편의와 만족을 최우선으로 생각한 덕분에 11년 연속 수상이라는 쾌거를 이뤘다”며, “향후 국내를 넘어 전 세계 고객들이 교촌치킨 고유의 맛과 서비스에 만족할 수 있도록 더욱 더 노력할 것”이라고 전했다.

KyoChon 1991
치킨이 생각날 때 1577-1991
교촌치킨의 11년 연속
수상!
감사합니다!
11년 연속 올해의 브랜드 대상
수상 기념 프로모션! 총 1,000명에게
감사의 선물을 드립니다.
1등 (1명) – 고급형 2룸텐트 1개
2등 (2명) – 프랑스 고급 주방기구 1개
3등 (300명) – 예미원 간편조리A세트
(닭볼고기1개,닭갈비1개,데리야끼1개)
4등 (697명) – 교촌 허니오리지날 제품교환권 1매
일시 : 2013년 10월 8일(화)부터
11월 22일(금)까지 / 총 46일간
지금 바로 홈페이지에서 참여하세요.
www.kyochon.com
*당첨자들의 제세공과금 22% 고객부담, 행사 진행상 경품은 변경될 수 있음
BRAND OF THE YEAR KOREA 2013
BRAND
올해의 브랜드 11년 연속 대상 수상!
(주최:한국소비자브랜드위원회 2009~2013)
2013 KS-PBI 프리미엄 브랜드 지수 1위
(주최: KSA 한국표준협회)
중소기업청 우수 프랜차이즈 4년 연속 지정
교촌치킨의 전 매장은 세스코의
통합방제 시스템에 의해 관리되고 있습니다.
교촌치킨은 아동안전지킴이집 활동에
적극 동참하고 있습니다.

"창업 경험 없는 주부 및 은퇴(예정)자의 불안함, 느낌 아니까"

놀부NBG, 은퇴자 · 주부 등 예비창업자 특성 맞춤 창업강연 진행

종합 외식문화기업 놀부NBG(www.nolboo.co.kr, 대표 김준영)가 예비창업자 별로 특성을 분석해 최적화한 맞춤형 창업 강연을 진행했다.

특성 맞춤형 창업강연은 지난 9월 진행됐던 연령별 맞춤형 창업아카데미에 대한 예비창업자들의 뜨거운 반응에 보답하기 위해 추가로 기획됐다. 연령을 기준으로 진행 된 초반의 맞춤형 창업강연보다 예비창업자 특성에 좀 더 초점이 맞춰진 것이 특징이다.

놀부NBG는 사업설명회에 참석하는 예비창업자의 특징과 관심사를 바탕으로 주부, 직장인 및 자영업자, 퇴직을 앞둔 은퇴예정자 및 퇴직자 세가지 클래스로 나누어 그에 맞는 창업 핵심 노하우를 전달했다.

1차 클래스는 10월 10일 주부창업자를 대상으로 '안전창업을 위한 창업준비 첫걸음 및 자본 부담 줄이는 소자본 창업' 강연이 진행됐다. 10월 16일에는 직장인 및 자영업자를 대상으로 '간편한 운영 시스템으로 투잡이 가능한 창업아이템' 강연이 있었다. 지난 10월 2일에는 퇴직예정자 및 퇴직자를 대상으로 '효율적인 퇴직금 활용을 위한 안전창업'강연이 진행됐다. 놀부NBG 창업아카데미 관련 상세 정보는 홈페이지나 별도문의를 통해 확인 가능하다. (www.nbg.co.kr, 1899-4892)

놀부NBG 창업전략연구소 김형민소장은 "지난 번 진행한 맞춤형 창업아카데미의 반응이 좋아 이번에는 예비창업자의 특성에 좀 더 초점을 맞춘 특별창업강연을 준비했다"며 "앞으로 놀부NBG를 통해 많은 예비 창업자들이 안전창업을 해나갈 수 있도록 전략적인 창업 강의를 기획해나가겠다"고 말했다.

놀부NBG

대상웰라이프 '산야초의 비밀', 농림수산부장관상 수상

대상㈜ 웰라이프사업본부의 '산야초의 비밀'이 전주국제발효식품엑스포(IFFE)에서 IFFE 지정 우수 상품 농림수산부장관상을 수상했다. 귀한 산야초에 대상의 발효기술을 더해 경쟁력 있는 발효식품을 만든 점이 높게 평가돼 이와 같은 수상의 영예를 안게 됐다.

대상웰라이프 나경호 본부장은 "산야초의 비밀이 전주국국제발효식품엑스포에서 농림수산부장관상을 수상한 것은 구하기 힘든 산야초 원료를 재료로 3년의 숙성을 거치는 등 오랜 시간 정성을 들인 결과"라며, "앞으로도 대상의 발효 기술을 활용해 우수한 제품 생산에 힘 쓸 계획이다"고 전했다.

장관상을 수상한 대상웰라이프 '산야초의 비밀'은 전라남도 보성의 약 50여 종의 산야초를 전통 항아리식 발효와 3년 숙성을 거쳐 만든 발효엑기스다. 뽕나무, 탱자나무, 어성초, 삼백초, 케일, 연, 마 등 깨끗한 보성의 자연에서 채취한 산야초가 주재료이다. 발효과정을 거치면서 우리몸에 이로운 다양한 유기물질이 생성되며 체질개선, 신진대사 활성, 디톡스에 도움을 준다고 알려진다. 뿐만 아니라 최소의 당을 사용하기 위해 갈색설탕과 올리고당을 1대 3 비율로 넣어 발효했다. 또한, 원료에 대한 신뢰를 위해 전라남도지사 인증과 품질 ISO를 획득했으며, HACCP 시설에서 생산하는 제품이다.

이러한 '산야초의 비밀'은 물에 희석해 차로 마실 수 있으며, 요리할 때 설탕이나 꿀 대신 사용할 수 있고 육류 요리엔 양념으로도 사용할 수 있다.
한편, IFFE 지정 우수 상품은 우수한 발효 관련 상품을 발굴하고 홍보하고자 하는 취지에서 마련된 상이다. 식품, 음식 및 마케팅 관련 전문가와 일반소비자로 구성된 심사위원회의 관능 및 상품성 평가를 거쳐 수상작이 정해진다.

따뜻한 가족사랑 사연에 선물이 풍성! 채선당 가족사랑 이벤트 성료!

샤브샤브 1위 브랜드 채선당은(대표 김익수, www.chaesundang.co.kr) 지난 9월 6일부터 10월 5일까지 총 30일 간의 〈채선당 가족사랑 이벤트〉를 성황리에 종료했다고 밝혔다. 금번 이벤트는 10월 11일(금) 홈페이지를 통한 당첨자 발표를 끝으로 전국 총 2500명의 이벤트 참여자가 각양각색의 가족 사랑 사연과 채선당 방문 후기 등을 남기며 성공적으로 마무리 됐다.

〈채선당 가족사랑 이벤트〉는 가족사랑 사연, 채선당 방문 포토 후기, 채선당 홈페이지 신규가입 이벤트 등 총 3가지로 진행됐다. 가족사랑 사연과 채선당 방문 포토 후기 이벤트의 당첨자는 심사를 통해 우수작을 선정했으며, 채선당 홈페이지 신규가입 이벤트는 추첨을 통해 총 700명의 당첨자에게 풍성한 혜택을 나눠 주었다.

가족사랑 이벤트 중 첫 번째 가족사랑 사연 공모에는 "우리 가족 10명이 뭉치면 행복도 10배"라는 제목의 권혜경씨의 사연이 1등으로 선정됐다. 권혜경씨는 이번 사연 공모를 통해 할아버지와 어린 손주들의 알콩달콩 추석 에피소드와 가족 간의 잊지 못할 추억을 사랑스러운 가족사진과 함께 블로그에 포스팅해 훈훈한 감동을 주었다. 가족사랑 사연 이벤트 1등에게는 LED 3D 스마트 TV(50")이 제공됐으며, 2등 6명에게는 로봇청소기, 3등 60명에게는 채선당 식사권 3매(3만원)가 경품이 제공됐다.

가족사랑 이벤트 중 두 번째 채선당 방문 포토 후기에는 가족과 함께 채선당 남악점을 방문하고 생생한 방문 후기를 남겨준 김영수씨의 후기가 1등으로 선정됐다. 김영수씨는 "샤브샤브 맛있게 먹는 법"에서부터 채선당 사이드 메뉴까지 상세한 외식 후기를 가족의 재미있는 에피소드와 함께 스토리로 구성해 우수작으로 선정되었다. 채선당 방문 포토 후기 이벤트 1등에게는 양문형 냉장고(800L)가 경품으로 제공됐으며, 2등 100명에게는 브리타 정수기, 3등 120명에게는 채선당 식사권 2매(2만원)가 제공됐다.

마지막으로 세 번째 채선당 홈페이지 신규가입 이벤트 당첨자 1등에게는 LTE A 휴대폰을, 2등 120명에게

는 채선당 식사권 2매(2만원)를, 3등 300명에게는 추석 신작 영화 '관상' 예매권(1인 2매)을 증정했다.

(주)채선당 경영지원본부 염태선 이사는 "이번 이벤트에 보여주신 고객 여러분의 뜨거운 호응에 진심으로 감사 드린다."며, "채선당은 앞으로도 고객이 함께 참여해 즐거움을 나눌 수 있는 다양한 기회를 제공하기 위해 최선을 다하겠다"고 말했다.

한편, 채선당은 외식트렌드를 반영해 샤브샤브 & 샐러드바 전문점인 채선당PLUS를 새롭게 선보여 좋은 반응을 얻고 있다. 채선당PLUS는 신선한 야채가 특징인 채선당의 장점을 최대한 살린 다양하고 수준 높은 샐러드를 제공함으로써 창업시장에서도 급속하게 늘고 있는 샐러드바 전문점 신흥강자로 떠오르고 있다.

뚜레쥬르, 동반성장을 위한 소통 강화

우수가맹점 대상 상생협력단 캠프 개최

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르가 우수가맹점 대상 '뚜레쥬르 상생협력단 4기'를 선정, 지난 10월 22~24일 제주도 CJ나인브릿지에서 소통과 화합, 협력의 시간을 가졌다. '뚜레쥬르 상생협력단'은 재료부터 다른 건강한 베이커리 뚜레쥬르(www.tlj.co.kr)가 가맹점과 소통을 강화하고 동반성장 실천을 더욱 구체화, 가속화하기 위해 지난해 설립한 제도로 연 2회 정례화해 운영하고 있다.이에 따라 '뚜레쥬르 상생협력단' 4기로 선정된 30명의 가맹점사업자는 본부 임원진과 함께 지난 22일부터 2박 3일간 제주도의 CJ나인브릿지에서 실질적으로 가맹점 운영에 도움이 되는 '경영자마인드확립' '고객가치경영' 등의 교육을 받았다. 또한 다양한 프로그램을 통해 힐링의 시간을 갖고 성공적인 사업 운영에 대한 동기 및 의지를 강화할 수 있는 기회도 마련했다.

'뚜레쥬르 상생협력단' 우수점포는 품질, 위생, 매출 등을 기준으로 공정하게 심사해 30개의 점포를 선정했으며 선정된 가맹점 점주는 '우수가맹점 상생캠프' 참여 외에 향후 정기적인 커뮤니티 운영을 통해 본부 – 점주간의 소통창구 역할을 하게 된다.

뚜레쥬르 관계자는 "'상생협력단 캠프는 본부와 점주가 공감대를 형성하고 대화의 시간을 갖는 중요한 자리"라며 "본부와 가맹점주와의 동반성장은 필연이므로 향후 이러한 노력을 더욱 많이 실천해 진정한 의미의 '상생'을 반드시 실현할 것"이라고 말했다.

뚜레쥬르는 2011년 8월 '가맹점 동반성장 프로그램'을 발표, 가맹점과의 동반 성장을 통해 궁극적으로 고객 가치를 끌어올리기로 한 뒤 무리한 출점 자제, 가맹점 상권 보호를 위한 영역 설정, 점주와의 소통 강화, 일정 자격 요건을 갖춘 가맹점에 대해 인테리어 비용을 지원하는 '상생자금' 운영, 아르바이트생 장학금 지원 등 다양한 노력을 전개해 왔다.

쌀쌀한 날씨에 따끈한 국물요리와 꼬치구이로 퇴근길 유혹

꼬지마루, 꼬치요리뿐만 아니라 각종 탕과 볶음요리로 고객들 눈길 끌어

날씨가 추워지면서 사람들이 퇴근길에 옷을 여미고 따뜻한 음식을 찾아 다니는 모습을 흔치 않게 볼 수 있다. 추운 날씨 탓에 체력도 떨어지고 입맛 또한 잃어버리기 쉽다. 이런 때에 따뜻하고 매콤한 음식으로 기력을 되찾아 보는 것은 어떨까?

한국식 수작 프리미엄 꼬치구이 전문점 꼬지마루(www.cozymaru.com)는 한국사람의 입맛에 맞는 재료와 심혈을 기울여 만든 특제소스로 한국식 꼬치구이를 만들고 있는 프랜차이즈 주점이다. 꼬치요리뿐만 아니라 굴짬뽕, 나가사끼 이찌방 짬뽕, 쭈꾸미볶음 등 각종 탕과 볶음요리로 고객들의 눈길을 끌고 있다.

한편, 기존의 꼬치구이 전문점은 어둡고 침침한 분위기에 저가의 식재료로 꼬치를 파는 곳이 대부분이었다. 그러나 꼬지마루는 이러한 꼬치구이점의 패러다임을 새롭게 뒤바꾸며 한국인들에게 맞는 한국식 꼬치구이 전문점을 선보이고 있다. 가장 큰 차이점은 바로 고객의 주문 즉시 주방장이 정성스럽게 구워내기 때문에 재료 본연의 맛을 그대로 느낄 수 있다는 특징을 가지고 있다.인테리어 역시 인기비결이라고 할 수 있다. 어둡고 침침한 분위기에서 개방형의 밝은 원목 인테리어로 바꿔 가족들과 여성들이 부담 없이 매장을 방문할 수 있도록 만들었다. 또한 원목 파티션은 매장을 분할해 독립 공간을 만들어 마음 놓고 술과 꼬치구이를 즐길 수 있도록 고객들을 배려했다.

㈜이안에프앤비의 한국식 수작 프리미엄 꼬치구이전문점 꼬지마루 창업관련 문의사항은 홈페이지(www.cozymaru.com)를 참고하거나 전화(080-719-5252)로 문의하면 된다.

㈜김가네, 덕성여자대학교에 장학금 2천만원 기탁

외식 프랜차이즈 전문기업 ㈜김가네(회장 김용만)는 10월 18일, 덕성여자대학교(총장 홍승용)에 학생 장학금 2천만원을 기탁했다.

이날 기탁식에는 ㈜김가네 유상목 기획실장, 덕성여자대학교 최기헌 부총장, 송혁준 기획처장, 허인섭 대외협력처장, 시각디자인학과 김승민 교수를 비롯해 양 기관 대표자 및 실무자들이 참석해 산학협력 발전에 관한 구체적인 방안을 논의했다.

이번 기탁식을 통해 기증된 장학금은 2018년까지 5년 동안 매학기 200만원씩 기탁되며, 덕성여대에 재학 중인 일러스트레이션 전공 시각디자인학과 학생 중 대상자를 선정해 지원될 예정이다.

㈜김가네 김용만 회장은 "작은 정성이지만 덕성여대 학생들에게 장학금을 전달할 수 있게 되어 매우 기쁘다"며 소감을 밝혔고, 덕성여대 홍승용 총장은 "이번 장학금은 일러스트레이션 전공 학생들이 대한민국 일러스트레이션 분야의 대표인재로 성장하는 자양분이 될 것"이라고 전했다. 김가네와 덕성여대는 이외에도 인재양성 · 기술 교육체제의 연계성을 강화하고 제반 업무 협력 및 상호발전을 도모하는 등 산학협동을 이어 나가기로 협의했다.

㈜카페베네, 中 진출 1년 6개월여 만에 100호점 돌파

철저한 시장조사 통해 빠른 시일 내 의미 있는 쾌거 이뤄

복합문화공간을 추구하는 ㈜카페베네 (대표이사 김선권, www.caffebene.co.kr)가 국내 커피 프랜차이즈 최초로 중국 100호점을 돌파하고 중국 시장 확대에 박차를 가한다고 밝혔다.

지난 10월 18일 문을 연 카페베네 중국 100호점, '주방2000(住邦2000)점'은 북경 조양구 팔리장서루(北京市朝阳区八里庄西路)에 위치한 오피스 건물 1층에 위치하고 있으며, 약 160평(529㎡), 148석 규모의 대형 매장이다. '주방2000점'은 카페베네를 대표하는 북카페 콘셉트와 따뜻한 느낌의 목재를 활용한 인테리어로 감성적이고 편안한 분위기를 연출하는데 중점을 뒀다. 매장 주변에는 오피스 단지와 관광지가 가까이 위치하고 있어 다양한 소비층을 아우를 수 있는 복합상권으로 향후 안정적인 매출이 기대된다.

매장 오픈에 맞춰 카페베네 중국 100호점 돌파를 기념하는 행사와 소비자 이벤트도 진행됐다. 카페베네 캐릭터 베피가 100호점을 방문하는 고객들에게 브랜드 로고가 새겨진 풍선을 전달했으며, 룰렛 이벤트를 통해 카페베네의 다양한 메뉴를 무료로 제공하는 시간도 마련됐다. 또한, 카페베네 중국 관계자들이 한자리에 모여 100호점 돌파를 축하하기 위한 테이프 컷팅식을 가지고, 지속적인 중국 시장 내 사업 역량 강화

에 대한 위한 의지를 다졌다.

이번 카페베네의 중국 100호점 돌파는 한국 토종 커피전문점 중에서 처음으로 달성한 성과라는데 그 의미가 크며, 1999년 중국 시장에 첫 문을 두드린 스타벅스가 진출 14년째인 현재 1000여개의 점포를 운영하고 있는 점을 미루어 봤을 때도 카페베네의 중국 시장 내 성장속도는 눈여겨 볼만한 부분이다. 카페베네는 현재 중국에 문을 연 매장 이외에도 추가로 70여개 매장 계약을 완료한 상태이며, 최근 중국 시장에서의 눈에 띄는 성과들을 바탕으로 동북아 우수 브랜드, 광저우 프랜차이즈 협회 베스트 프랜차이즈 브랜드로 선정되는 영예도 안았다.

여기에, 카페베네 기존 모델인 한예슬과 함께 중국모델로 장근석을 추가로 발탁해 기존 중국 프랜차이즈 시장에서는 이례적으로 유명 스타를 활용한 홍보 전략도 펼치고 있다. 또한 한국에서 공개채용을 통해 모집한 중국 현지 스토어매니저들의 철저한 매장 관리를 바탕으로 다양한 메뉴를 선보인 점들이 중국 진출 초반 소비자들을 사로잡았다는 평가다. 중국의 젊은층에게 한국식 디저트에 대한 선호도가 높아, 지난 여름 한국과 동시에 선보인 여름 빙수는 중국 내에서 가장 높은 매출을 담당하는 메뉴 중 하나로 자리 잡았다.

카페베네 중국 법인 관계자는 "지난 2011년 하반기, 중국 시장 진출을 위한 테스크포스팀(TFT)을 구성한 이후 약 2년 만에 100호점 돌파라는 의미 있는 성과를 만들어 낸 만큼, 향후 1년 안에 중국 내 1000개 매장을 목표로 사업 확장을 가속화할 계획이다"라며 "더불어, 한국 배우로서는 중국 웨이보 (중국판 트위터) 최다 팔로워 수를 보유하며 한류 스타로 떠오른 장근석을 카페베네 중국 모델로 기용해 한류 문화의 긍정적인 효과를 적극 활용할 예정이다"라고 전했다.

크린토피아, '프랜차이즈 수준평가' 3년 연속 1등급 선정

체계적인 운영 매뉴얼과 전산 시스템, 교육 부분에서 특히 우수한 성적 거둬

세탁전문기업크린토피아(회장 이범택, www.cleantopia.com)는 중소기업청과 소상공인진흥원에서 주최하는 '2013 프랜차이즈 수준평가'에서 1등급을 받아 3년 연속 우수프랜차이즈에 선정되었다.

프랜차이즈 수준평가는 정보공개서에 등록된 가맹본부만도 약 3,000개가 넘는 창업 시장에서 역량있는 가맹본부를 선별하고, 창업을 원하는 소상공인들에게 성공창업을 지원하기 위하여 각 프랜차이즈 브랜드의 수준을 평가하여 정보를 공유하는데 그 목적이 있다.

프랜차이즈 수준평가는 평가를 신청한 가맹본부 중 약 30여개만이 우수 프랜차이즈로 선정되기 때문에 국가에서 인정한 공신력 있는 평가이다. 따라서, 창업을 원하는 이들에게는 내실있는 가맹본부를 선택하는데 있어 중요한 정보가 될 수 있다.

프랜차이즈 수준평가는 정보공개서를 등록한 가맹본부로서 직영점 1개와 가맹점 10개 이상,또는 가맹점 100개 이상을 운영중인 브랜드를 대상으로 경영혁신 역량, 가맹점 지원 역량, 가맹계약 공정성 등 6개 항목으로 평가된다. 크린토피아를 담당했던 심사위원에 따르면 크린토피아는 이번 평가에서 현장에서 솔선수범하는 CEO 리더쉽과 대리점을 위한 체계적인 매뉴얼 구축, POS 프래그램 및 사내 인트라넷 등의 우수한 전산 시스템, 크린토피아 온라인 교육사이트(크린아카데미) 운영, 체계적인 매뉴얼 구축, 전략적인 마케팅 활동 등에서 좋은 평가를 받았다고 전했다. 이로써 크린토피아는 2011년부터 3년 연속 1등급으로 우수프랜차이즈에 선정되어 업계 1등 브랜드임을 다시 한번 입증했다. 크린토피아 관계자는 "공신력 있는 기관에서 3년 연속 우수프랜차이즈 기업으로 선정 될 수 있었던 것은 본사와 가맹점간의 상생을 위한 노력의 결과인 것 같아 기쁘다"며 "앞으로도 본사와 가맹점이 서로 소통하며, 함께 성장해 나갈 수 있는 경영으로 신뢰할 수 있는 프랜차이즈 기업이 되도록 최선을 다하겠다"고 전했다.

전통 웰빙 음식 족발을 트렌디하게 업그레이드

부드럽고 쫀득한 '本족발', 매콤한 불 맛의 '매운火족발' 등 선보여
족발은 위생이 생명... 신뢰의 기업 원앤원(주)이 만들어 믿을 수 있어

원할머니보쌈 · 족발, 박가부대찌개/닭갈비 등을 운영하는 외식문화기업 원앤원(주)이 론칭 한 족발전문점 '족발중심'(www.jokbal.co.kr)이 본격적으로 가맹사업을 시작한다. 2030세대를 주요 타겟으로 설정, '콜라겐제작소'를 모토를 내걸면서 건강과 미용을 부각시킨 차별화된 메뉴 구성과 트렌디한 인테리어로 신개념 족발전문점으로서 바람몰이를 시작했다.

족발중심은 기존 형태의 족발에서 벗어나 차별화된 고급 족발요리를 선보인다. 대표 메뉴로 따뜻함이 더해진 부드럽고 쫀득한 '本족발', 족발에 매콤한 양념을 해 석쇠에 초벌구이하여 불 맛을 살린 '매운火족발' 등이 있고, 이 밖에 허브를 가미해 오븐에 구운 바비큐허브보쌈 등 다양한 가격대의 세트메뉴를 선보인다. 입맛을 돋우는 상큼한 샐러드와 무한리필 칼국수를 무료로 제공하는 또 하나의 차별 포인트는 젊은 고객들을 열광시키게 하는 이유다.

인테리어 또한 블랙&화이트&옐로우의 컬러가 조화된 감각적이고 세련된 분위기를 연출해 고급스러운 족발전문점 이미지로, 젊은 층에 어필할 수 있도록 했다.

족발은 한식 기반의 스테디셀러 아이템으로, 남녀노소 누구나 좋아하는 전통 음식이다. 특히 콜라겐이 풍부하다는 점이 널리 인식되면서 기존 중장년층의 술안주로 여겨지던 족발이 최근에는 젊은층의 웰빙 음식으로 각광받고 있다. 족발에서 가장 먼저 연상되는 콜라겐은 피부미용 및 건강 등에 효과가 탁월해 동안을 지향하고 예뻐지고 싶어하는 2030 여성 고객의 니즈에 부응하고 있다. 하지만 기존 족발시장은 소비자 눈높이에 미치지 못하는 불투명한 식재료 관리와 허름한 분위기, 제한적인 메뉴 구성으로 소비자의 니즈에 충분히 부응하지 못했던 것이 사실. 이에 족발중심은 이러한 소비자의 니즈를 세심해 배려, 족발중심만의 차별화된 요소를 갖췄다.

족발중심은 38년 역사의 원할머니보쌈 · 족발을 운영하는 원앤원에서 운영하기 때문에, 족발 등 식재료의 위생과 품질에 대해 소비자에게 믿음을 준다. 족발을 포함한 보쌈용 삼겹, 무김치, 각종 소스류는 HACCP(위해요소중점관리우수식품) 인증을 받은 청결한 천안 본사 식품공장에서 콜드체인 시스템(저온 유통체계)으로 전국 매장까지 신선하게 공급된다.

또한 원앤원은 매장에 대한 사후관리 또한 철저해 본사에서 파견한 슈퍼바이저가 매장의 위생관리를 지원하고, 매뉴얼 · 위생 · 청결 등과 관련한 모든 항목을 수시 점검해 점주의 위생의식을 고취시켜 준다.

앞으로 족발중심은 차별화된 맛에 대한 경쟁력을 더욱 높여 가격대비 만족도를 향상시키며 지속적인 신메뉴 개발을 통해 다양한 고객 니즈를 충족할 계획이다. 또한 2030 고객층을 타겟으로 한 만큼 다양한 온라인 매체를 활용해 브랜드 인지도를 높여갈 예정이다.

떡담 '2013 쌀 가공식품 산업대전' 농식품부 장관상 차지

떡담(라이스파이 대표 임철준)이 지난 18일 서울 양재동 AT센터에서 열린 '2013 쌀 가공식품 산업대전(농림축산식품부 주최)'에서 농식품부 장관상을 차지했다.

이번 품평회는 쌀소비 촉진 및 쌀 가공식품의 활성화를 위해 진행됐으며 전국 69개 업체가 출품했다. 지난 7월24일부터 10월 1일까지 3차에 걸쳐 평가한 10개 업체를 선정하여 농림축산식품부 장관상 및 TOP10 제품 인증을 수여했다.

떡담의 오메기떡은 앞서 올 8월 경기도와 국내 최고 식품 국책 연구 기관인 한국식품연구이 주관한 전국 쌀가공품 품평회에서 영예의 대상을 수상했다.

이에 이번 이번 '2013 쌀 가공식품 산업대전'에서도 농식품부 장관상을 수상하면서 그랜드슬램을 달성, 명실상부한 올해 최고의 쌀제품으로 등극했다.

오메기떡은 우리 찹쌀에 한라산 쑥을 넣어 빚은 인절미 속에 팥앙금과 잣, 호두 등의 견과류를 넣고, 겉에는 미FDA검사승인을 받고 미주지역으로 수출되는 통팥을 묻힌 식사대용 간식이다.

주원료가 설탕인 일본식 모찌와는 달리 전통방식으로 제조되며 50년 전통의 노하우와 현대의 급속 냉동 기술이 어우러진 '6無(무방부제, 무색소, 무유화제, 무향료, 무트랜스지방, 무응고제)' 제품이다.

떡담 관계자는 "오메기떡은 떡담만의 제조, 유통기술과 천연재료만을 사용해 만들어져 떡 본연의 질감을 그대로 느낄 수 있는 웰빙식품"이라며 "쌀 문화권에서 결핍되기 쉬운 비타민 B1을 팥이 보완하고 있어 음식 궁합 또한 돋보인다"고 전했다.

한편 카페형 매장이 아닌 일자리 창출과 우리 쌀 소비라는 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있는 주문떡 전문 프랜차이즈를 지향하는 떡담은 2015년까지 떡담 전매장에 연산 1000톤(ton)규모의 즉석떡 가공및 포장설비 구축과 가맹사업 매출 100억을 목표로 하고 있다. 특히 가맹점 100개 육성을 위해 무분별한 가맹 유치가 아닌 성공 가능성이 높은 점주 발굴에 초점을 맞추고 있다.

벤또랑, 마스터프랜차이즈 계약 체결

14억 중국 시장 겨냥, 본격 채비 완료

국내의 일식 퓨전 도시락 전문 프랜차이즈업체 벤또랑이 일식의 본고장인 일본이 아닌 중국에서 14억 중국인의 입맛을 사로잡기 위한 마스터프랜차이즈 계약을 체결하고 본격적인 시동에 들어갔다. 한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 국내 일식 수제 도시락 프랜차이즈 브랜드인 '벤또랑'이 9월 6일 aT센터에서 중국 베이징과 마스터프랜차이즈 계약을 체결했다고 밝혔다.

(주)브이에스컴퍼니(대표 최연욱, 사진 좌)의 주력 브랜드인 벤또랑은 베이징, 뉴욕, 베트남 등의 해외 박람회에 참가하여 꾸준하게 해외시장 진출을 준비하면서 올해 상반기부터 중국 주요 대도시를 비롯해 각 성별로 마스터프랜차이즈 파트너를 찾던 중 베이징 소재의 북경상식진품찬음관리유한공사(北京尙食臻品餐飮管理有限公司)를 만나 계약이 성사됐다.

최 대표는 "이번 결실로 오는 2015년까지 하북성, 하남성, 청도, 상해, 대련, 요녕, 길림 등 중국 10개성에도 진출할 예정이며, 퓨전 일식을 가미한 한국 브랜드로 한그릇 메뉴, 떡갈비, 비빔밥 등의 한식 메뉴를 포함한 40여개의 메뉴로 중국외식시장 선점에 나설 계획이며 중국 진출을 교두보로 향후 뉴욕, 보스턴, LA, 등 미국 전역으로 사업을 점차 확대하겠다"고 야심차게 포부를 전했다.

이번 계약은 각 성별 30만 US달러의 로열티와 가맹점 개설 시 1개당 3,000~5,000 US달러의 개설 수익셰어와 가맹점 매출의 일정 비율을 러닝로열티로 받게 된다.

한국프랜차이즈협회 조동민 회장은 "외식문화가 발달한 중국시장에서 한국의 퓨전도시락 '벤또랑'의 활약을 기대해본다. 외식문화의 새로운 트렌드를 전파하길 바란다"고 격려하며 "한식의 세계화를 널리 알릴 수 있도록 국내 외식 프랜차이즈의 해외 진출을 협회 차원에서 지원할 수 있는 다양한 방안들을 모색하겠다"고 말했다.

진정한 의미의 배려란?

김 병 조
본지 편집장

요즘 세상사에서 '배려'가 화두(話頭)다. 자기중심적인 세태(世態)가 심하다 보니 더불어 잘살아 .보자는 의미에서 생겨난 풍토(風土)인 것 같다. 특히 최근에는 갑을논쟁 등으로 사회적 갈등이 심화되면서 너나 할 것 없이 말끝마다 배려라는 단어를 쓰고 있다.

그런데 배려라는 말의 진정한 의미를 알고 쓰고 있는지, 의미를 알고 쓰고 있지만 말과 행동이 일치하는지 반성할 필요가 있지 않나 싶다.

배려는 한자(漢字)로 配(아내)와 慮(생각하다, 걱정하다)의 조합이다. '아내를 걱정하다'는 뜻이다. 부부관계에 있어서 진정한 의미의 배려는 남편이 아내를 걱정한다는 의미다.

여기서 깊이 새겨야 할 의미는 아내가 남편을 걱정하는 것이 아니라, 남편이 아내를 걱정하는 것이 배려라는 것이다. 지금이야 남녀평등 시대고, 때로는 아내가 남편보다 더 강한 입지를 갖고 있기도 하지만 배려라는 단어가 생겨날 때는 분명히 남편은 갑(甲)이고 아내는 을(乙)이었던 것이 분명하다. 다시 말하면 배려는 강자(强者)가 약자(弱子)를, 갑(甲)의 입장에 있는 사람이 을(乙)의 입장에 있는 사람을 걱정하는 것이 진정한 의미라는 것이다.

우리사회에는 엄연히 강자와 약자, 갑과 을이 존재한다. 그것이 현실이다. 계급이 존재하는 한 상급자가 하급자에게는 갑이고, 자본주의 사회에서는 가진 자가 강자이며, 삼강오륜(三綱五倫)을 우리들 삶의 도덕적 가치로 삼고 살아가는 한 아버지와 어른은 강자이자 갑일 수밖에 없다. 만약 그러한 위계(位階)가 무너진다면 우리는 혼돈(混沌)과 무질서 속에 살아가야 할 것이다.

우리가 더불어 평화롭게 살아간다는 것은 이와 같은 엄연한 질서를 무너뜨리고 동등한 입장에서 살아가자는 것이 아니라, 질서를 유지하면서도 강자가 약자를 갑이 을을 배려하면서 살아가자는 의미일 것이다. 따라서 우리는 각자의 위치나 입장에서 자신에게 약자는 누구이며, 을의 입장에 있는 사람이 누구인지를 파악해서 그 사람을 걱정해주는 것이 진정으로 더불어 살아가는 삶을 실천하는 길이 될 것이다.

일전에 협회에서 매월 실시하는 사회봉사에 동참한 적이 있다. 그동안은 주로 독거노인들을 보살피러 다녔는데 10월에는 경기도 의정부시에 있는 어느 아동복지시설(고아원)을 찾았다. 필자는 그 시설의 원장님과 인터뷰를 하면서 배려의 진정한 의미를 다시 한 번 깨닫게 되었다.

그 아동복지시설에는 간판이 없었다. 다른 시설은 입구는 물론 저 멀리 대로변에서부터 대문짝만하게 간판을 세워놓는 것이 보통이다. 그런데 이 시설에는 왜 간판이 없을까? 원장님은 "시설에 거주하는 아이들이 뼛속 깊이 가장 싫어하는 말이 '고아(孤兒'이기 때문에 아이들이 고아원에서 생활한다는 것이 표시나지 않도록 하기 위해 간판을 달지 않았다"고 설명했다.

배려는 베푸는 것이 아니다. 내가 가진 것이 많아서 가지지 못한 자를 도와주거나, 내게 권력이 있으니 그렇지 못한 사람에게 관용을 베푸는 것이 아니다. 상대적으로 약자의 입장에 있는 사람에게 그 사람이 가장 힘들어 하는 부분을 파악해서 걱정해주고, 상대방이 자존심 상하지 않도록 표시나지 않게 도와주는 것이 진정한 배려일 것이다.

우리 프랜차이즈 업계도 가맹본부와 가맹점은 대등한 입장이라고 말하지만 사실은 갑과 을의 관계라는 것을 알아야 한다. 그걸 알고 나면 갑의 입장에 있는 가맹본부가 을의 입장인 가맹점에 어떻게 해야 하는지 해답도 얻을 것이다.

꿈꾸고 있다면 커피베이

'더 맛있는 커피'로 성공하고 싶은 당신의 꿈이 이뤄지는 곳, COFFEE BAY입니다.

커피베이는 가장 맛있는 커피를 만들기 위해 산지에서 선별한 최상급 생두만을 사용합니다.

커피베이만의 로스팅 프로파일을 통해 핸드로스팅합니다. 로스트전문가들이 하나하나 로스팅한 원두로 고객에게 신선한 커피를 제공합니다.

전문 제과점 수준의 다양한 베이커리 메뉴를 즐길 수 있습니다. 편안하고 따뜻한 느낌의 인테리어로 고정적인 단골확보가 쉽습니다.

바리스타를 양성하기 위한 커피베이 아카데미를 운영중이며, 바리스타 실기고사장으로 인증 받았습니다.

2012 한국 프랜차이즈 대상, 2013 Korea 지식사업단 해외진출 선도기업 선정으로 성외성이 높습니다.

매달 사업설명회를 개최해 성공창업을 할 한 길로 안내합니다.

MAIN Biz

www.coffee-bay.co.kr 가맹문의 1644-1157

외식창업 성공파트너

세창종합주방
온라인쇼핑몰 키마루
kitchenmaru.co.kr

새로운 시작을 반값창업으로 준비하는 주방토탈솔루션

자체 생산 라인 보유로 가격 경쟁력 확보, 해외 라이선스 및 직수입 브랜드 최다 보유. 국내 최초의 16개국 브랜드 전시장 원스탑 창업프로세스 구축, 성공 창업 파트너의 성공 전략과 23년 노하우를 전격 공개합니다

세창종합주방(주)

스텐자체공장
· 작업대,싱크대
· 회전국솥,자율배식대 스텐레스로 가공되는 모든 제작상품

돌자체공장
· 돌솥,불판등 돌을 가공해서 만드는 모든 제품을 제작

멜라민자체공장
· 경제적인 멜라민수지를 이용하여 만든 식기제품을 자체제작

온라인키마루
· 5만여 주방웨어를 인터넷으로 1년 365일 해외에서나 국내에서 이용할수 있는곳

중고키마루
· 리사이클을 통한 A급 중고제품을 소비자에게 보다 저렴하게 공급

1997년에 설립한 세창종합주방(주)
국내 최대의 전시장을 보유, 5만여가지의
국내외 유명업소용 브랜드를 브랜드를 전문취급하는 종합주방입니다
300여평 전시매장(서울 중구 황학동)

중고 전문 리사이클으로 반값창업으로
성공적인 사업의 파트너로 만나뵙겠습니다
중고매입 · 폐업대행 전문
160여평의 전시매장(서울 중구 황학동)

1년 365일 업소용주방을 만날수 있는곳
지방,해외에서도 매장의 5만여가지 주방을 만날수 있는 곳
www.kitchenmaru.co.kr

세창종합주방 키마루온라인

대표번호 1577-5176

서울 중구 황학동 183번지 세창 B/D

세계 호텔외식관광분야 올해의 인물로 선정된 한희섭 교수와 함께

세종대학교 호텔외식관광프랜차이즈경영학과(야간) 2014학년도 신입생 모집

- **지원자격** : 특성화 고등학교 졸업자로서 고교졸업일 이후 산업체에서 3년 이상 근무하고 있는 자
- **입학특전** : **신입생 전원에게 1년간 등록금의 30% 장학금 지급**
- **전형방법** : 1단계 – 서류평가 (학교생활기록부(교과+비교과), 자기소개서 등), 2단계–1단계 성적 50%+면접고사 50%, 대학수학능력시험은 반영하지 않음

2014학년도 정시모집 원서접수 기간 : 2013.12.20(금) ~ 12.24(화) 17:00

※ 기타 자세한 사항은 세종대학교 입시홈페이지(http://ipsi.sejong.ac.kr)에서 확인 가능

세종대학교