아이는 엄마와의 애착을 통해 자아를 키우고, 세상을 배웁니다. 혼자 놀게 하지 마세요. 짐보리 애착육이를 시작하세요. 엄마와 눈 맞추고, 체온은 느끼고, 함께 바라보는 짐보리 놀이프로그램이 엄마가 꿈꾸는 행복한 아이로 키웁니다.

짐보리에서 함께 놀아주세요. 애착육아를 시작하세요.

GYMBOREE PLAY& MUSIC



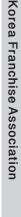


전 세계 45개국 300만여 명 회원이 선택한 글로벌 프리미엄 영·유아 놀이 프로그램 <mark>짐보리</mark>와 함께 새로운 미래를 열어갈 <mark>비즈니스 파트너를</mark> 모집합니다<u>.</u>

상담문의: 02-6714-2220

# 프랜차이즈월드 신뢰의 가치로 성장을 나누다 Franchise Vol. **22** 2017 May





드라마&영화 속, 그 프랜차이즈 Part 2



# The 40th Korea Franchise in Busan



**Business Expo** 

### 제40회 부산프랜차이즈산업박람회

- 간: 2017. 6. 22(목) ~ 24(토), 3일간
- 소: BEXCO 제 2전시장 4(A&B&C)홀
- 의 : 한국프랜차이즈산업협회 중앙회

Tel. 02.3471.8135~8

한국프랜차이즈산업협회 부산 •울산 •경남지회

Tel. 051.761.2066



- 프랜차이즈산업 신규 브랜드 개발업체 외식, 서비스, 도소매 등 프랜차이즈 가맹본사 브랜드
- 프랜차이즈산업 지원 중소기업체
- ㅇ 한식관련 브랜드 및 제품
- 주방용품, 인테리어, 디자인, 인터넷, e-BIZ 관련 상품

- □ **박람회관련 부대행사**  창업상담 및 자금지원 안내
- ㅇ 법무, 세무, 변리, 회계 등 무료법률상담
- 프랜차이즈 창업교육 및 컨퍼런스







#### **Cover Story**

- 038 '가맹사업거래 공정화에 관한 법' 개정안의 문제점 프랜차이즈산업에 대한 왜곡된 인식
- 044 '규제의 극치 가맹사업법 개정 프랜차이즈산업 고사 한다

#### **Special Report**

- 046 공공요금인상보다 더 어려운 치킨가격인상 정부 시책부터 배달앱까지
- 052 드라마&영화 속, 그 프랜차이즈 Part 2 '다시, 첫사랑', '아버지가 이상해' & '아버님 제가 모실게요'
- 056 反프랜차이즈 정서 부추기는 서울시 기준 없는 성수동 일대 프랜차이즈 입점 제한
- 058 음식점 위생등급제 시행 "우리 동네 깨끗한 음식점은 어디에 있을까?"
- 090 올 프랜차이즈 시장 이끄는 트렌드 '가성비' 아이템 인기…혼밥 트렌드도 강세

#### **The Letter from President**

036 박기영 협회장 인사말

#### The Letter from Publisher

037 발행인 조동민 회장 인사말

#### **Guide Post**

- 프랜차이즈산업연구원장 장재남 가맹점 만족이 본부 성공의 지름길
- 86 노승욱 기자의 일본에서 본 한국의 내일 체험 · 접객 · 초니치 전략으로 승부

#### **Association News**

- 35 윤리강령
- 114 Hot Issue / 제6기 KFCEO 2~8주차 교육과정 진행
- 116 Hot Issue / 제22차 글로벌 프랜차이즈 리더스 포럼
- 118 Movement / 협회소식
- 124 Membership / 신규 · 협력회원 현황



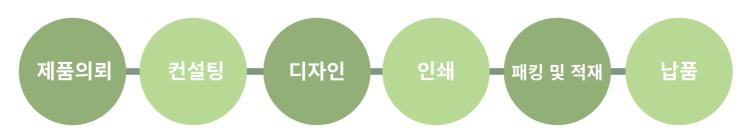








100% 천연펄프로 환경친화적이고 인체에 무해한 최고급 펄프원단을 사용하여 식탁의 문화를 선도하는 냅킨을 제조 유통하고 있습니다.



주소: 경기도 고양시 일산동구 은마길63번길7 Tel: 031-977-6810 Fax: 031-977-6825 품목: 인쇄냅킨, 디너냅킨, 해동지, 테이블밴킨, 핸드타올, 점보롤 E-mail: 7booming@naver.com





#### **People & Company**

- Business Interview / 통인익스프레스 새 아이디어로 새 시장 창조
- 64 K-Franchise / 노랑통닭 치친 브랜드부문 '2017년 소비자만족지수 1위'
- Meet the Celebrity / 네네치킨, 현철호 대표 68 철학이 있는 행동가
- FC Partner / 유통혁명 (주)하파 72 Shop in Shop '이건 내가 쏠게!' & '얌얌친구들!' & '바른먹거리!'
- 76 Business Interview / 프랜차이즈, 세컨 브랜드에 주목하라 ㈜오니규의 밀겨울 & 또봉이F&S㈜의 또봉이핫독&도넛

#### **Brand Highlight**

원앤원 / 아로마무역 / 엔켓 / 알볼로에프앤씨 / 죠스푸드 / 라이스파이 / 디딤 / SPC / 금탑에프엔비 / 리치푸드

#### Column

- 106 연구소장 김옥기 고객의 마음을 사로잡는 컬러전략
- 108 변호사 조은혜 가맹계약 종료 후 경업금지약정의 유효성 판단 기준
- 110 세무사 최인용 본사 매출 현금 흐름 관리와 세금계산서 발행 시 유의점
- 112 가맹거래사 이윤재 정보공개서, 그리고 징벌적 손해배상!

#### **Culture**

- 96 Country Club / 베트남 프리미엄 골프 클럽, 트윈도브스
- 98 Travel / 한국형 해양 스타트업 요트탈래(YACHTTALE)
- 100 Musical / '비발디아노-거울의 도시' 미디어아트
- 102 Book / '가곡의 탄생' 흥미진진한 한국 가곡 이야기
- 104 Post Card / 서정자 화백의 'Healing'













품격이 다릅니다! 디테일이 살아있습니다! 창업성공과 공간디자인 창조에 최선을 다하겠습니다.

디자인 창조와 실용성 창조를 최우선으로 하는 프랜차이즈 가구 전문 - **한양디자인가구** 

(주)한양디자인가구 / 업소용가구전문점 **NAVER** 

한양몰



Franchise World 프랜차이즈월드 Vol.22 The Magazine For You

PUBLISHER	
발행인 · 회장	조동민
편집인 · 사장	이진창
***************************************	
EDITORIAL DEPT	
국장	박호진
부장	이동한
차장	김종백
기자	도정은
기자	김은영
특임 기자	노승욱
특임 기자	박서진
특임 기자	이경수
특임 기자	허지영
DESIGN	
실장	김현영
디자이너	김지영
РНОТО	
사진기자	김동하
CORRESPONDENT	
강원/기자	손준기
광주·전남/기자	박내연
대구·경북/기자	권오하
대전·충남/기자	박경원
부산·울산·경남/기자	남구만
전북/기자	고재경
충북/기자	박성희
CONTRIBUTORS	
가맹거래사	이윤재
PIB연구소장	김옥기
화가	서정자
세무사	최인용
변호사 	조은혜
CONSULTATIVE COMMITTEE	
고문	김영근
편집위원	김용순
	신향숙
	천선아

<sup>※</sup>프랜차이즈월드는 한국 간행물 윤리위원회의 도서잡지 윤리강령·잡지윤리실천요강을 준수합니다. 이 책에 실린 어떤 내용도 무단복제해서 사용할 수 없습니다.



#### 표지 설명

우리나라 국민이 가장 사랑하는 꽃이 장미인 것으로 조사된 바 있다. 사상 초유의 탄핵사태 를 딛고 새롭게 국가와 국민을 이끌 지도자를 뽑는 이번 대통령선거는 이른바 장미(薔微)대 선이다. 특히 노랑 장미는 우정, 영원한 사랑 을 의미한다. 아름다운 노랑 장미처럼 국민으 로부터 영원한 사랑을 받을 수 있는 지도자가 탄생하길 기대한다. 그러나 장미의 화려함 뒤 에는 날카로운 가시가 숨어있다. 국민들의 신 중하고 현명한 선택이 절실한 이유다.

주소 서울시 서초구 서초대로 248 월헌빌딩 2층 발행처 (사)한국프랜차이즈산업협회 · (주)KFN

**인쇄** (주)근아인쇄

보도자료 Webhard(ID-kfn1991, PW-1991)

**광고문의** 02-556-7889

대표메일 kfn1991@naver.com

**구독문의** 02-556-7889 **구독료** 10,000원 / 권





#### 한국프랜차이즈산업협회 윤리강령

개정 2016, 06, 30

#### 전 문

한국프랜차이즈산업협회 회원사는 윤리경영의 시대적 사명감을 안고 합리적이며 투명한 경영활동과 공정한 거래질서를 확립함으로써 사회적책임을 다하는 건전한 프랜차이즈 산업문화를 지향한다.

또한 프랜차이즈산업을 국가 성장에 기여하고 부가가치가 높은 산업으로 발전시키기 위해 역량을 집중시켜 가맹본부와 가맹점, 소비자가 함께 동반상생 할 수 있도록 올바른 행동과 가치판단의 기준으로 윤리강령을 제정한다. 이에 세부행동 지침을 마련하여 신뢰를 높이고 프랜차이즈 산업에 대한 인식제고를 통한 회원사의 권익증대에 이바지 하고자 한다.

#### 1. 기본강령

#### 1, 국가 경제 성장 동력 및 프랜차이즈 산업의 발전

회원사는 국가 경제 성장에 기여하며, 나아가 프랜차이즈 산업의 지속 적인 발전을 위해 최선의 노력을 다한다.

#### 2. 신뢰와 협동

회원사는 가맹본부와 가맹점간의 상생의 중요성과 필요성을 인식하고 다양한 상생협력 방안 도입 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 경쟁거래를 수행한다.

#### 4. 기업의 사회적 책임 이행

회원사는 사회공헌 활동에 적극 참여하고 봉사하여 기업의 사회적 책 무를 다한다.

#### 5. 동반상생을 통한 기반 마련

회원사는 기업 및 가맹점, 고객의 상생을 통하나 협력을 도모하기 위해 최선을 다한다

#### Ⅱ. 행동지침

#### 1. 국가 경제 성장 동력 및 프랜차이즈 산업의 발전

- 가. 회원사는 국가 경제 성장에 기여하고 프랜차이즈 산업의 발전을 위하여 최선을 다한다.
- 나. 회원사는 물적, 인적 시스템 구축 강화해 경쟁력을 높이고 수익 개선을 위한 다양한 제도 개선에 적극적으로 앞장선다.
- 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 경 쟁한다.
- 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 다하고 가격 및 상품의 동질성을 앞세워 지역 간 소비자 후생의 격차를 해소하여 국민 후생 증대에 기여한다.
- 나. 회원사는 국민들의 건전한 감시를 겸허히 수용하며, 사회적 신뢰구축에 최선을 다한다.
- 다. 회원사는 사회복지 참여 프로그램을 통한 기부, 모금, 지원, 나눔행 사 등의 사회공헌활동에 적극 동참한다.

#### 5. 동반상생을 통한 기반 마련

- 가. 회원사는 산업 구성원과의 상호 신뢰와 협력이 바탕이 된 동방성장 시스템을 구축함으로써 공존공영(共存共榮)을 실현하고 조화로운 발전을 추구한다.
- 나. 회원사는 대기업과 중소기업 간의 상생발전을 위한 기반 마련에 적 극 협조한다.
- 다. 회원사는 가맹점주의 영업 운영능력을 개선·향상시키도록 권장하고 그 능력 향상에 필요한 교육, 훈련을 지속적으로 제공한다.
- 라. 회원사는 공정하고 투명한 기업문화 환경 조성을 위해 가맹본부와 가맹점주 간의 합리적인 의견소통을 이끌고 불평, 고충 및 논쟁의 해 결에 있어서 신뢰와 선의에 입각해 모든 노력을 기울인다.

#### Ⅲ. 윤리·분쟁조정위원회의 설치

- 가. 본 윤리강령 및 행동지침의 목적을 효과적으로 달성하고, 회원사 및 고객과의 분쟁을 조정하기 위하여 한국프랜차이즈산업협회 내에 '윤리 분쟁조정위원회'를 설치·운영한다.
- 나. 윤리 분쟁조정위원회의 구성, 운영 및 심의 절차 등에 대한 세부 사항은 별도의 운영기준으로 정한다.
- 다. 회원사의 윤리강령 관련한 조정 요청이 있을 경우 윤리 분쟁조정위 원회는 위원회 규정에 따라 필요한 조치를 취할 수 있다.

### 이제는 꽃길만 걸어갑시다!

대한민국 역사에 있어 2017년은 여러 의미로 특별한 해로 기 록될 것 같습니다. 헌법재판소 탄핵 결정으로 대통령 파면이 란 초유의 사태를 맞았고, 얼마 후면 19대 대통령 선거를 앞 두고 있습니다. 새로운 정권이 내건 다양한 정책이 쏟아져 나 올 것이고. 각계각부처의 체제 변화에 따른 변동과 변혁도 예 견되어집니다. 한마디로 격변의 시간을 맞고 있는 것입니다. 엎친 데 덮쳐 내수경기 불황과 고용 불균형, 사드배치로 불거 진 외교문제 등 고질적인 숙제도 풀어야 합니다. 그 회오리들 속에서 대다수의 국민들은 직•간접적으로 영향을 받고, 국 내 경제에 그대로 반영되어 나타납니다. 자영업 및 프랜차이 즈산업이 감당할 무게도 커졌고 이겨내야 할 난관들도 많아

현재 프랜차이즈산업을 포함한 많은 경제인들이 경기불황과 제반환경 악화요인들로 인해 어려움을 겪고 있는 것이 사실 입니다. 하지만 그런 와중에도 '좌절'이나 '포기'라는 단어대 신 '희망'과 '가치 실현'의 기치를 내걸고 현장 곳곳에서 구슬 땀을 흘리며 정진해 나가는 프랜차이즈 산업 일꾼들이 많습 니다. 경쟁력을 발판으로 힘찬 전진을 펼쳐나간다면 지금의 어려운 시간을 현명하게 돌파할 수 있다고 확신합니다.

더불어 이렇게 일궈낸 소중한 결과물을 사회에 다시금 환원 하고자 하는 움직임들도 활발합니다. 일자리창출이나 국가 경쟁력 강화에 기여하는 프랜차이즈의 대표적인 순기능 외에 도 가장 눈에 띄는 부분이 바로 '나눔 실천'입니다. 물품이나 성금뿐 아니라 재능을 기부해 필요한 곳에 유용하게 사용되 길 바라는 목적으로 사회봉사에 앞장서고 있는 것입니다. 오 른손이 하는 일을 왼손이 모르게 하듯이 조용히 기부문화를 일궈 나갔기 때문에 알려지지 않는 경우가 많습니다. 하지만 지금도 전국 곳곳에서 좋은 일을 실천하고 있는 프랜차이즈 기업들을 찾을 수 있습니다.

한국프랜차이즈산업협회도 이미 사회봉사위원회를 구성하 여 소외된 이웃들을 찾아 나눔을 실천하는 의미 있는 활동 을 꾸준히 펼치고 있습니다. 어려움에 처해 있는 사회적 약자 들에게 힘을 주고 프랜차이즈 브랜드가 가진 장점을 활용해 사회에 환원하자는 취지로 위원회를 구성했고, 20~30여개 프랜차이즈 기업들이 동참하고 있습니다. 2013년 5월 7일 경 기 부천의 덕유사회복지관에서 300인분의 점심식사를 지원 하면서부터 시작된 것이 벌써 26회차 봉사를 마쳤습니다. 봉사에 참여한 프랜차이즈 기업 대표들은 직원들과 함께 정 성껏 준비한 후원물품은 물론이고, 음식을 직접 나눠주거나 아이들과 즐거운 대화의 시간을 갖는 등 현장의 일꾼을 자처 합니다. 형식이 아닌 진심이 느껴지기에 감동스러웠습니다. 이처럼 윤리의식에 입각한 정도(正道)경영, 이웃과 함께 나 누는 삶을 실천하는데 더 많은 프랜차이즈산업인들이 동참 하길 희망합니다.

가시밭길의 연속입니다. 웃을 일이 사라졌다고 하는 분들도 간간히 접합니다. 요즘 젊은 세대들이 즐겨 쓰는 말 중에 '좋 은 일만 생기기를 바란다'는 비유적인 표현으로 '꽃길만 걷자' 라는 말이 회자된다고 합니다. 프랜차이즈산업인 여러분께도 같은 말씀을 전하고 싶습니다. 지금까지 힘들고 외롭고 고단 했던 지난날은 잊고 앞으로는 꽃길만 걸어갑시다!



2017년 5월 한국프램차이즈산업협회장 박 기 영



발행인 조 동 민

### 프랜차이즈산업 진흥 위해 정부·정당에 적극 입장 표명할 것

화, 벚꽃, 목련, 개나리... 거리에 꽃들이 만발합니다. 1년 중 요즘이 눈 과 마음이 가장 호강을 누리는 시절인 것 같습니다. 꽃이 피고 잎이 나 오는 것을 보면 신비롭기까지 합니다. 찬 눈바람 맞으며 한 겨울 서 있 는 나무를 보면 혹시나 염려가 들기도 합니다. 그러나 계절이 바뀌면 어김없이 꽃 망울을 터뜨립니다. 자연의 순환과 그 강인함에 새삼 놀랍니다.

전 순환의 원칙은 자연뿐 아니라 세상만사에 똑같이 적용된다고 생각합니다. 우린 너무나 어둡고 답답한 겨울을 보냈습니다. 우리 손으로 뽑았던 국가지도자 가 영어(囹圄)의 몸이 되었습니다. 중국의 사드 보복은 갈수록 노골화 되고 있으 며 북한의 연이은 핵 도발. 미국의 FTA 재협상요구. 일본과는 위안부 소녀상 문 제 등.. 사면초가(四面楚歌)가 따로 없습니다.

새벽 동이 트기 직전이 가장 어둡습니다. 그러나 우리는 긴 어둠의 터널을 빠져나 가고 있습니다. 밝은 아침 햇살이 곧 비칠 것입니다. 우리 앞에 설 새 지도자가 새 로운 변화와 역동을 가져오리라 믿습니다. 성경은 "새 술은 새 부대에 부어라"라 고 말합니다. 지금이 바로 새 포도주와 부대를 준비해야 할 때입니다.

프랜차이즈산업협회 역시 혹독한 추위를 겪고 있습니다. '징벌적 손해배상제'가 도입되고 우리를 옥죄는 악법적인 가맹사업법 개정안이 줄줄이 기다리고 있습니 다. 그러나 비가 온 뒤 땅이 더 굳어진다고 했습니다. 협회는 규제 악법 법안에 대 해 적극적인 대응에 나설 것입니다. 더불어 大 변화의 시점을 맞아 적극적으로 준비노력을 기우릴 것입니다. 최근 프랜차이즈산업의 진흥에 필요한 각종 제안 을 담은 건의안을 마련해 정부와 각 정당에 전달했습니다. 앞으로는 수동적으로 기다리지 않고 선제적으로 우리의 입장을 전달하여 정부와 정치권을 이해시키고 설득해나갈 방침입니다.

준비하는 자만이 변화에 적응하고 살아남을 수 있습니다. 프랜차이즈는 상조와 상 생의 21세기에 가장 적합한 비즈니스 모델입니다. 새로운 변화의 흐름에 적응하고 장애를 헤쳐 나가면 우리 산업 미래는 그 어느 때보다 밝을 것입니다.

프랜차이즈월드 22호가 100만 프랜차이즈산업인의 변화 적응과 발전에 작은 도 움이나마 되길 희망합니다. 감사합니다.



## '개맹사업거래 공정화에 관한법' 개정안의 문제점 프랜차이즈산업에 대한 왜곡된 인식

'징벌적 손해배상제'가 지난 3월 국회 본회의를 통과한 데 이어 프랜차이즈 가맹본부를 규제하는 '가맹사업거래 공정화에 관한 법(이하 가맹사업법)' 개정안 발의가 무려 19건에 달하고 있다. 대선을 앞둔 정치권이 '경제민주화'바람에 편승, 경쟁적으로 쏟아내고 있는 법안이 시행될 경우 산업 발전에 심각한 걸림돌이 될 것이다. 개정 내용을 보면 대부분 프랜차이즈산업에 대한 왜곡된 인식과 '갑을(甲乙) 또는 노사관계'로 가맹관계를 보는 잘못된 시각에서 비롯되었다. 일자리 창출, 해외 진출 등으로 우리 경제의 중요한 축으로 성장한 프랜차이즈산업이 일방적으로 매도당하고 있는 것이다. 프랜차이즈 산업위기를 극복하기 위해서는 적극적인 입법 대안노력이 필요하다. 이에 본지는 현재 국회에 발의된 가맹사업법의 주요 내용과 문제점을 정리하고 대안을 찾아봤다.

#### 필수적 구매용품의 부당한 구매강요방지

- 제윤경 의원 이하호칭 생략

#### • 주유내용

가맹본부가 가맹점사업자에게 필수적구매물품 외의 물품 을 구매하도록 강요하는 행위를 방지하기 위하여 ▷'가맹 계약서'에 필수적 구매물품에 관련한 내용을 기재 ▷구매 강요 금지와 공정위의 시정 및 과징금 부과조치 관련 규정 을 신설

#### • 문제점

필수적 구매물품은 가맹본부의 상표권을 보호하고 상품 또는 용역의 동일성을 유지하기 위하여 필요한 원재료 또 는 부재료로 범위가 가맹사업의 업종별로 달라 필수물품 의 유형과 기준을 법률로 일률적으로 규정하기 어려움. 또 신상품(서비스) 출시 또는 기존상품 변경. 구매업체의 변경 등으로 수시로 변경될 수 있음.

#### • 대안

법률이 아닌 가맹본부와 가맹점간 자율에 맡겨 법위와 항 목을 정하도록 해야함. 필수적 물품범위도 가맹계약서 기 재 방식이 아닌 별도의 합의 방식, 즉 가맹점사업자단체와 의 자육협약 등이 바람직함

#### 계약갱신요구권 행사기한 삭제 또는 연장

- 이학영, 제윤경

#### • 주요내용

계약갱신요구권의 행사 기간인 10년을 삭제하거나 20년으 로 연장.

#### • 문제점

사실상 영구적인 계약갱신요구권을 부여하는 것으로 사법 상 중요 원칙인 계약자유의 원칙에 어긋나는 위헌적 내용 임 상가임대차보호법 갱신기간도 5년으로 기존의 10년은 충분한 기간임, 미국이나 EU 모두, 법으로 가맹계약 갱신 기간을 설정하는 규정은 없음

#### • 대안

현 10년은 가맹점사업자의 투자금 회수 기회를 보장하기에 충분한 기간임.



#### 가맹점사업자단체에 단체교섭권부여

- 이학영

#### • 주요내용

가맹점사업자단체의 협의 요청시 정당한 이유가 없다면 반 드시 응하도록 함

#### • 문제점

가맹본부와 가맹점사업자는 노사관계가 아니고 모두 독 립된 사업자로 가맹사업거래의 구도가 노사 관계처럼 상호 대립구조로 변질할 가능성이 큼

#### • 대안

가맹사업법 제 14조에 명시한 "가맹점사업자단체가 가맹사 업의 통일성이나 본질적 사항에 반하는 거래조건을 요구하 는 행위, 부당한 경영간섭, 부당한 경쟁 제한 행위"에 대한 명확한 기준을 정해야 향후 분쟁의 소지를 줄일 수 있음.

#### 가맹사업의 일시정지권 또는 휴업권부여

- 이학영, 제윤경

#### • 주요내용

가맹점사업자단체의 협의요청에 가맹본부가 정당한 이유 없이 응하지 않는 등 의 경우에 가맹사업거래를 일시중지 할수 있음

#### • 문제점

사실상 노사 간의 파업과 같은 단체행동권을 부여하자는 것으로 독립적·수평적 관계인 가맹본부와 가맹점사업자 사이에 적용하는 것은 어불성설임.

#### • 대안

해외 어느 나라에서도 가맹점사업자단체에 단체행동권을 부여하는 경우는 없음



#### 광역자치단체에 분쟁조정협의회 설치

– 민병두

#### • 주요내용

현재 한국공정거래조정원에만 한정된 분쟁조정협의회의 운영권을 광역자치단체로 확대

#### • 문제점

전문성이 떨어지는 지자체가 동일 사안에 대해 다른 판단 이 나올 경우 혼란만 가중시킬 우려가 있음, 이로 인해 분 쟁조정 제도의 공정성·신뢰성이 저하될 우려가 있음.

#### • 대안

한국공정거래조정원의 부족한 인력 및 예산을 보강.

#### 가맹계약 체결시 영업지역의 최소범위 설정

- 이학영

#### • 주요내용

가맹계약 체결시 가맹점사업자의 최소 영업범위 기준을 법 으로 설정.

#### • 문제점

가맹사업의 업종이나 지역 따라 차이가 있는데도 획일적으 로 영업지역의 최소기준을 정하는 것은 영업활동의 자유 를 지나치게 제한함. 더욱이 기존 가맹점주에게 사실상 독 점권을 부여할 수 있어 과도한 권리금상승 등 시장 왜곡현 상도 부추길 수 있음.

#### • 대안

영업지역 설정은 가맹계약체결 전 가맹본부와 가맹점사업 자가 충분히 사전 협의를 거친 후 최종적으로 계약서에 합 의하는 사항임

#### 가맹계약 즉시 해지 사유를 법률화

- 제윤경

#### • 주요내용

현행 시행령 제4호 가목(허위사실 유포로 명성·신용을 훼 손한 경우) 및 다목(영업비밀 또는 중요정보를 유출한 경 우), 시행령 제9호(공중의 건강이나 안전에 급박한 위해를 일으킬 염려가 있는 형태로 가맹점을 운영하는 경우)는 삭제 하고, 나머지 사유는 시행령이 아닌 법률로 상향하여 규정

#### • 문제점

허위사실 유포. 영업비밀 유출 등의 내용은 가맹본부의 존 립을 좌우할 수 있는 중요한 문제이고, 제9호는 국민의 건 강과 안전에 관한 사항임. 이러한 사건이 발생할 경우, 소비 자들의 신뢰를 한순간에 무너져 가맹사업 존립에도 영향 을 줄 수 있음

#### 광고. 가맹점사업자의 사전동의 의무화

- 이학영, 조배숙

#### • 주요내용

가맹본부가 광고·판촉행사를 실시하기 전 가맹점사업자 의 사전동의.

#### • 문제점

전국적인 광고·판촉행사에 모든 사업자 동의를 받는 것은 과다한 비용이 소요되며 모든 가맹점의 동의를 받는 것은 현실적으로 불가능함. 일부 가맹점만 시행할 경우 비용을 분담하는 다른 가맹점과의 형평성에 어긋하고, 일부가 반 대할 경우 사실상 실행되기 어려워 이로 인한 피해가 모든 가맹점들에게 돌아감

#### • 대안

전 가맹주 동의가 아니라 일정한 가맹점주의 동의가 있으 면 광고, 판촉행사 실시가 가능하도록 함.



#### 업무제휴 강요 및 제휴할인비용 전가금지

- 조배숙

#### • 주요내용

가맹점사업자에게 신용카드사·통신사 등과 부당한 업무 제휴를 강요하지 못하도록 하고,제휴에 따른 비용이 발생 하면 가맹본부가 일정비율을 부담하거나, 사전동의를 받 도록 함.

#### • 문제점

브랜드 홍보, 전체 가맹점의 매출 증대 등을 위해 업무제휴를 할 필요가 있음에도 일부가 반대할 경우 사실상 정책이 실행되기 어려워져 결과적으로 브랜드가 망가지고 모든 가 맹점들이 그 피해를 받을 수 있음.

#### • 대안

현행법상 거래상지위남용 중 부당한 강요금지조항 등으로 규제가 가능

#### 가맹점사업자에게 가맹계약 해지권

- 이학영, 김성원

#### • 주요내용

허위정보제공, 불공정거래행위 및 위법하거나 공중에 위해 가 되는 영업 방식 강요 등 가맹점사업자가 더 이상 가맹계 약을 유지하기 어려운 사유가 존재하는 경우 가맹점사업자 가 계약을 해지할 수 있도록 함

#### • 문제점

허위정보나 불공정거래행위는 포괄적 개념으로 적용대상 및 판단기준 등 구체적 세부기준이 없을 경우 법 해석에 관 한 혼란으로 분쟁 증가가 우려됨.

#### • 대안

가맹점사업자의 계약해지권은 표준가맹계약서에 이미 정하고 있음.

#### 부당한 영업시간 구속 금지

- 조배숙

#### • 주요 내용

공휴일 혹은 경조사 등 사회통념상 용인될 수 있는 이유 가 있는 경우 가맹본부에 영업시간 단축을 요구할 수 있음

#### • 문제점

가맹사업은 통일성 유지가 무엇보다 중요하므로 업종에 따 라서는 가맹점의 영업시간이 최소한이나마 일관되게 통일 될 필요가 있음 또 공휴일까지 영업시간 단축 요구 사유에 넣고 법으로 규정하는 것은 바람직하지 않음.

#### 광역자치단체에 조사권. 고발요청권 등 부여

- 민병두, 제윤경

#### • 주요 내용

공정위에 전속된 조사권, 과태료부과권을 시·도지사에게 도 부여하고 공정위에 대한 고발요청권까지 부여

#### • 문제점

전문성이 떨어지는 지자체의 조사결과에 대한 신뢰 부족 으로 결정불복 행정소송 등 제소의 가능성이 높으며, 실적 주의로 인한 무리한 조사 및 고발요청 등이 남발될 것임.

#### 정보공개서 등록 등의 업무를 지자체로 이관

- 홍익표

#### • 주요 내용

정보공개서의 등록. 가맹거래사 시험관리 업무를 광역자치 단체에도 위탁



#### 문제점

자격시험의 공정성과 통일성을 담보할 수 없으며, 역량을 갖추지 못한 가맹거래사의 활동으로 산업의 질을 후퇴시 킬 수 있어. 가맹점사업자의 피해를 키울 수 있는 가능성 이 있음

#### 점포공사 등에 대해 경쟁입찰방식 도입의무화

- 홍익표

#### • 주요내용

점포설치 및 점포환경개선 공사에 대한 시공자를 경쟁입찰 방식으로 선정하도록 하고. 가맹점사업자 또는 가맹희망 자가 직접 시공자를 선정하는 경우는 예외로 하려는 것임.

#### • 문제점

가맹사업은 통일성 유지가 중요한데, 시공사를 경쟁입찰방 식으로만 선정하게 되면 브랜드의 통일성 및 인테리어의 독 창성 유지가 어려워질 수 있고 개별 점포의 상황이나 특수 성을 충분히 고려하지 못할 수 있음.

#### • 대안

공사금액규모별로 경쟁입찰방식, 수의계약방식(본부선정) 등으로 구분하는 것도 검토 가능

#### 가맹본부의 보복조치 금지

- 김선동, 정인화, 제윤경

#### • 주요내용

가맹점사업자가 공정위, 분쟁조정위 등에 신고하거나 조사 에 협조한 것을 이유로 가맹본부가 보복조치 등을 했을 경 우 형사 처벌함

#### • 문제점

가맹점사업자의 가맹계약 위반행위에 대한 가맹본부의 적 법행위와 보복조치를 구분하기가 현실적으로 쉽지 않음. 보복조치 금지와 함께 형사처벌까지 과도한 규제임

#### • 대안

가맹사업법에 보복조치(불공정거래행위) 사항의 행위자체 가 불법적인 사항으로 규정하고 있어 별도의 개정안이 필 요하지 않음



#### 정보공개서 미등록 계역체결에 대한 신고포상금

- 이학영

#### • 주요내용

정보공개서를 등록하지 않고 가맹희망자와 가맹계약을 체결하거나 가맹금을 수령한 가맹본부를 신고한 자에게 포상금을 지급

#### • 문제점

악의적 전문 파파라치를 양성할 수 있는 여지를 줄 수 있으며, 가맹사업에 대한 정보가 부족한 소상공인 혹은 신설가맹본부에게는 가혹할 수 있음

#### • 대안

가맹본부의 신규 브랜드 런칭 후 1호점 계약의 경우 일정 유예기간을 정하여 그 기한 내에는 반드시 정보공개서를 등록해야한다는 의무사항 추가

#### 정보공개서 등록거부, 내용 변경 및 취소사유 추가

- 이학영

#### • 주요 내용

공정위가 현행법 위반 가맹사업 및 불공정 거래 관련 사항 이 포함된 가맹사업 정보공개서는 등록을 거부, 취소할 수 있음

#### • 문제점

사실상 정보공개서 내용을 심사하는 것으로 정보공개서 기 재 내용만으로 불공정거래행위를 판단하여 거부·취소하 게 하는 것은 과도한 규제임

#### • 대안

불공정거래행위는 사안별로 발생이후 철저한 조사한 후 판 단해야함

#### 가맹점사업자단체 설립시 신고제도입

- 이학영

#### • 주요 내용

가맹점사업자단체 구성시 일정사항을 공정위에 신고하고, 공정위가 이에 대해 신고증을 교부

#### • 문제점

미신고 단체 및 점주간의 갈등이 빚어질 수 있어 가맹점 사업주의 절반이상이 참여한 경우에 한해 가맹점사업자 전체를 대표하는 단체를 구성할 수 있도록 해야함

#### • 대안

신고 시 가맹점사업자단체의 목적과 취지를 엄격하게 확 인한 후 가맹본부에도 통보되어야함

#### 상습 분쟁 발생 가맹본부에 대한 공정위조사

– 박찬대

#### • 주요내용

최근 2년간 5회 이상 분쟁조정을 한 가맹본부의 분쟁에 대하여 공정위가 직접 조사하여 사건을 처리

#### • 문제점

일부 가맹점사업자들이 공모하여 조정신청을 남용하는 경 우. 가맹본부가 부당한 피해를 입게 될 우려가 높음

#### • 대안

현행 가맹사업법은 일방이 분쟁조정을 거부하거나 중지하는 경우, 공정위에 지체없이 이를 보고하도록 하고 있어 충분한 공정위 조사가 가능

글 박호진

# SKYC&되는 프랜차이즈 기업과 함께합니다





문의전화 1544-7710



www.erpmaster.co.kr www.posmaster.co.kr www.kioskmaster.co.kr www.groupwaremaster.co.kr

산업통상자원부 장관 賞 수상 기업



(주)스카이씨엔에스 ERP / POS / 결제시스템 서울특별시 성동구 성수이로 18길 31 (성수동2가 풍림테크원 3,4층)







### **GTAX** SYSTEM

# 건강한 기업을 위한 스마트한 세무관리의 시작



### 실시간 확인 가능한 나의 사업현황

동종업계와 비교한 <mark>매출</mark>분석, **매입**분석, **인건비**분석, **예상세금** 등을 쉽고 빠르게 파악 할 수 있습니다. 우리 사업이 얼마나 건강하게 잘하고 있는지 어디서나 확인 할 수 있습니다.



www.gtax.kr 상담문의 : 02)555-5025

### *ToPresso*



### 토프레소를 선택해야 하는 이유!

- 2015 중소기업청 '우수 프랜차이즈' 선정
- '2016 한국 프랜차이즈 대상' 산업통상부장관상 수상
- 당일 주문·당일 로스팅·당일 발송 원칙의 신선한 커피
- 슈퍼바이저의 전담 운영 관리 시스템



제40회 부산프랜차이즈산업박람회 참가

라 (목) (목) (E)

강원도에서 온 촌닭

강원도의 토속음식과 닭갈비가 도시로 찾아와 '건강한 밥상의 힘'을 보여드립니다

# ♪ 강촌닭갈비 3대 재씬감 ▶

### 점심메뉴가 다양하고 건강한 음식

강촌닭갈비는 점심메뉴가 다양하고 건강 식재료를 사용해 직장인은 물론 중장년층에도 인기입니다

### 유행타지 않는 창업아이템!

닭갈비 메뉴는 유행을 타지 않고 오랫동안 사랑 받아 온 메뉴로 누구나 쉽게 창업할 수 있는 창업아이템입니다

### 믿을 수 있는 외식전문기업 이바돔

외식전문프랜차이즈 (이바돔감자탕)을 전개해온 (주)이바돔이 야심차게 준비한 소자본 창업 브랜드 입니다

창업문의 1644-9388





# 지금은 로버는 브랜드가

필요합니다!

시장을 주도하는 파워 브랜드와 검증된 노하우를 담은 체계적인 창업 지원 시스템까지,

42년간 대한민국 외식 역사를 이끌어 온 <mark>원앤원 성공창업지원센터가</mark> 여러분의 성공 창업을 위한 분명한 해답을 보여드리겠습니다.



원할머니보쌈족발 전속모델 김준현





# 성공하업

# 현장체험 창업특강

수도권지역

일시: 3월23일(목) 오후2시

호남지역

일시: 3월29일(수) 오후2시

영남지역

\*선착순으로 조기 마감될 수 있으니 빠른 신청 바랍니다. 일시: 3월30일(목) 오후2시





창업특강 참석하신 모든 분께 '프랜차이즈 창업의 신' 증정!

"선칙문으로 조기 마감될 <del>부 있으니 때는 선정 마입니다</del>

(大<mark>里</mark> 자세한 사항은 검색창에







매운맛의 절대강자!! **땡초불꽃치킨** 

하림닭고기 안심살로 만든 호식이안심텐더



1688-9922

맛도 두배!양도 두배!기쁨도 두배



대하민국 최다 치인천

대한민국 최다 친인척, 지인 가맹프랜차이즈 한국최고기록 등재

99%가 아닌 100%국내산 하림닭 사용!

고객감동과 체인점주님감동 그리고 소외된이웃과 함께!! 호식이두마리치킨은 (주)하림과 함께합니다.

투자대비 매출액 1위-1,866% 공정거래조정원 소비자만족도 종합1위 한국소비자원 업계 최하위권 폐점률-1.6% 공정거래조정원

남산 서울타워 4층에서도 호식이두마리치킨 치맥을 즐기세요!

가맹문의 : 080-992-9922 NAVER 호식이두마리치킨 · 검색

### 우리가 진짜다





三元以下012 是个十个个方台! 引起性! 祖子性!

するかかりのじゃ!なけないへ



### [ 프랜차이즈 사업 맞춤, 유통 / 판매 솔루션 ]

하파가 제안하는 외식프랜차이즈 맞춤형 샵인샵 비즈니스



프랜차이즈 사업 컨셉별 맞춤 아이템 제공으로 더 높은 수익을 창출해 보세요.

## [ 점주 회원들을 위한 각종 생필품 판매 ]

하파몰 사이트에서는 1,000여 종의(음료/식품/과자/라면/숙취/기능성제품) 모든 상품들을 소비자가격 최고 75% 할인율로 판매하고 있습니다.

























□ 스마트폰 애플리케이션 "하파"를 검색 후 다운로드 하세요.



# 코리안바베큐 KOREAN BARBECUE



**몬**된고양이\*☆

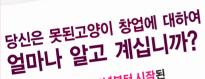
NCAT





中分至 到外外的 五岁 다시에게 트리는 바지막기회!

## 투자비는 **최소화하고** 수 익 은 **효율적으로**



계시다는 걸 아십니까?

못된고양이가 1991년부터 시<sup>작된</sup> 슬랜드인걸 알고 계십니까? 전국 가맹점 평균매출액이 연 472,980,000원 이라는걸 아십니까? 2개 이상 운영중인 점포의 비중이 전체 가맹점의 Yes or 30.0% 이상인걸 아십니까? [2015.03.09기준] 지금이 시간에도 전국의 가맹점을 직접 방문하여 이는 것이 나에 보고 그 그 그 이 이 등 그 다 이 는 이 한 이 한 이 나 이 는 이 한 이 나 는 걸 아십니까? 현장의 소리를 듣는 CEO가 있다는걸 아십니까? Yes 못된고양이가 당신이 생각하는 그 어떤 브랜드보다 조근보증에서 중단에 중국어는 크게도 크린트포토 경쟁사가 적고, 상권 내에서 독보적인 브랜드임을 그러는 당신은 아<mark>직도 창업을 준비하면서</mark> 커피, 한식, 분식, 베이커리 창업 아이템만 찾고 Yes or No



















**े अर्थेट्य शिपिन्द्रिट्य श्रीस्म निर्म** 1억원 못된고양이 프랜차이조론 협약 체결

창 업 설 명 문 의: 02)317.8000 www.naughtycat.co.kr





# 마음까지 담았습니다

### 건강하고 행복한 맛, 고객의 마음까지도 소중히 여기는 김영희 강남동태찜

김영희 강남동태찜의 역사는 곧 국내 동태찜, 동태요리의 역사입니다. 30년간의 노력과 노하우는 차곡차곡 쌓여 더나은 브랜드, 메뉴로 탄생됩니다. 김영희 강남동태찜은 늘 새로운 메뉴, 식문화를 제시하고자 합니다. 그 원동력은 바로 정통성입니다. 시간으로 빚어진 정통성, 한발 한발 내딛은 지난 30년간의 발자취는 누구도 흉내낼 수 없는 것입니다. 저희는 가족의 건강을 생각합니다. 건강한 식재료, 신선한 해물이 주는 건강하고 행복한 맛, 고객의 마음까지도 소중히 여기는 기업 김영희 강남동태찜입니다.

김영희 강남 동타집 가를 동타정&로나 가녕면 장당 서비스 02)412-3375



### 거성치킨 대한민국최저가 창업지원이벤트!(홀+배달)

- **¬** 인테리어 평당 90만원 (평당150만원→90만원)
- 🥎 가맹비 500만원 → 200만원
- ¬ 교육비200만원→100만원
- **→** 거래보증금 200만원 → 100만원 **→** 무이자대출 3,000만원
- → 월로열티 평생면제!

▶ 총 창업비용: 3,450만원

### 거성치킨의 차별화된 경쟁력!

- 🤊 상권, 입지, 고객층에따라 1:1 맞춤식 창업 프로그램운영
- ╮물류공급가격 연동제 시스템운영
- 🤊 동종업계 최저수준의 물류공급가격
- ╲물류센터 1일배송시스템
- ┓ 20년 프랜차이즈 경험과 노하우
- ♥하자보수 이행증권 의무발행

거성치킨소자본배달전문매장 창업지원이벤트

▶본사창업비:535만원

서울 시당점 학동점 강남점 서울숲푸르지오점 답십리점 혜화점 미아점 고대종암점 망원점 신림점 영등포점 오류점 당산점 경기 김포운양점 소사본동점 부천삼정점 부천약대점 양평역점 금정역점 용인죽전점 안양일번가점 파주와동점 범박점 20천 영종하늘도시점 청라점 당하점 간석점 동인천점 기타 부산명지점 부산죄동점 부산대연점 제주노형점 제주이라점 제주연동점 대포항점 대구평화시장점 거제옥포점





# 후회없는 선택!

# 주방그릇은 주용키친플러스

이윤추구 보다는 사람을 남길 수 있는 인연으로 고객의 입장에서 노력하는 기업





공장 OEM생산으로 원가절감! 대량의 물량확보로 가격 경쟁력을 갖춘 주방전문기업입니다.



**주방설비** 및 **주방기기** 전문업체 http://www.jykp.co.kr 본사 / 전시장: 서울특별시 중구 난계로15길46 대영빌딩2층 (황학동 1491)

TEL: (본사) 02-2238-8612(代) (매장) 02-2238-8611(代) (쇼핑몰) 1600-0601

FAX: (본사) 02-2236-8619 (매장) 02-2238-8614









Steakboss is Delicious!

http://www.steakboss.co.kr #스테이크보스 창업문의 1666.9595





# 옥토버훼스트 크래프트 비어

▲살아있는 효모의 신선한 맛▲합리적인 공급 가격▼드와 어울리는 맥주 선택 가능

밀맥주 바이스비어 / 독일남부 스타일의 필스너비어 / 맑고 깔끔한 헬레스라거 / 호밀맥주 로겐비어 / 훈제맥주 라우흐비어 / 쾰른 전통의 쾰쉬 / 흑맥주 둥클레스비어 / 축제용맥주 메르첸비어 / 알코올 7.5도의 바이스복 / 인디안 페일에일 (5월 출시)



공급상담: 02-738-8881

### 대우종합주방은 고객과의 약속을 최우선하여 한번 맺은 인연을 소중하게 생각합니다.









#### 체인점, 식당, 단체급식, 병원, 호텔, 카페, 커피숍, 주점, 치킨전문점

**견적환영** 도면 직접 작성하여 주방 설비에서 그릇까지 논스톱 해결해 드립니다.

공장직영 우성냉장고, 유니크냉장고, 롯데냉장고, LG냉장고, 삼성냉장고, 간덱기가스렌지, 주방씽크대 등 주방용품 일체 전국배송 설치. 사후 서비스까지~



# 대우종합주방

사무실: 서울시 동대문구 난계로 26길 21.

금성빌딩 1층 대우종합주방(신설동)

TEL: (02) 2233-1308(代)

2232-4719

FAX: (02) 2232-4721

공 장: 경기도 남양주시 화도읍 차산리 273-1

TEL: (02) 2232-4720

webhard: ID: mykitchen PW: 마이키친

E-mail: dwoo11@hanmail.net http://www.daewookitchen.co.kr



# 국밥 그 이상의 가치!

한해 오백만명이 다녀간다는 바로 그 핫 플레이스. 사골 육수의 제조방법 특허, 홍차를 이용한 국밥 특허로 한번 가보면 누구라도 반할 수 밖에 없는 세상에 없던 새로운 국밥입니다.

가맹문의 1577-6387





오니기리와이규동을 선택해야할 이유가 있습니다! **안정성** 초보자, 무경험자도 손쉽게 운영가능한 시스템 구축

수익성 30% 식자재 공급으로 원가대비 안정적인 매출수익

장성 장기성이 검증된 블루오션 아이템

브랜드력 동종업계 NO.1 일등브랜드

한국표준협회 소비자 만족지수

퓨전일식부문 **1위** 기업 선정

2013, 10, 29 조선일보 발췌

고품질의 신선한 음식을 빠르게 공급하는 패스트 캐주얼 외식문화의 대표주자 동종업계 1위를 자랑하는 오니기리와이규동 입니다.

중국에 이어 **홍콩,미국** 마스터프랜차이즈 체결





→ 가맹문의 **←** 02·598·0290 -

# 착한데 맛있다!

# 나라본다

한국브랜드만족도 소비자만족도







소비자고발 프로그램이 선정한 작한지킨

- 전국 27개 대표 프렌차이즈 치킨 중 제나트륨 1위
- 염지제 무첩가 생닭 사용 전국 248호점 오픈

노랑통닭 첫 CF TV 공중파 송출!!



원스톱 장업OK 본사지원 시스템

맞춤 교육

1:1



6천만원대부터 소자본창업 (25평기준)

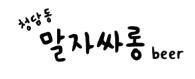
초보자도, 소규모도 안심! 창업이 든든한 파트너를 만나세요! 대한민국 치킨계를 점령한 노랑통닭이 성공을 약속합니다! 대표번호 1599-2527



포자어게인 나래의 활.력!!이 넘치는 이곳은? CI~OI 비내리는 길거리 포장마차 포차어게인 전속모델 **개그우먼 박나래** 가맹문의

가맹문의 1544.2292











### 냉동식품 전문회사 **굿프랜즈**가 귀사와 윈윈하는 성공파트너가 되겠습니다

좋은 친구 (주)굿 프랜즈는 프랜차이즈 회원사가 필요로 하는

모든 상품들을 최고의 품질로 공급할 수 있는 냉동식품 전문회사입니다. 또한 회원사가 필요로 하는 상품들을 공동으로 기획하고 연구 및 공동 개발할 수 있는 검증된 능력을 보유한 기업입니다. 굿프랜즈는 앞으로도 꾸준히 식품의 가치를 창조하고 새로운 영역을 개착하는 표준이 되며, 식생활 문화를 선도하는 기업이 되겠습니다.





### **Brand** News

### 기분 좋은 한끼로 행복을 채우세요.

얌샘김밥의 17년 브랜드 스토리.

영등포 대신시장 앞 신길오거리에는 17년간 꾸준히 주변 상인과 장훈고등학교 학생들의 끼니를 책임지고 있는 얌샘이 있다. 얌샘은 작년 급속도로 성장한 얌샘김밥의 모태가 된 브랜드로 2001년 36㎡(12평) 규모의 김밥집으로 출발했다. 요리사 출신의 어머니와 형님, 그리고 사업마인드를 가지고 있던 동생은 1000원 김밥이 유행하던 당시 다소 부실한 김밥의 내용물을 특화해 햄김밥과 계란말이 김밥을 개발했고 고객들의 큰 호응을 얻으며 월매출 7000만원을 달성하였다. 이후 4개의 직영점을 추가로 운영하며 김밥을 비롯한 분식으로 성공을 거두게 된다.

이후 얌샘은 가맹사업을 준비하며 가맹사업에서 식자재 공급의 중요성을 인식하고 2005년 식품제조가공업 영업인가와 돈가스 성형기계 특허를 등록하는 등 정도를 걷는 가맹본부가 되기 위해 노력했다. 그리고 2006년 9월 공식적으로 가맹사업을 시작했다.

이후 얌샘은 무리한 확장보다는 지속가능하고 수익성있는 가맹사업을 위해 노력해 왔다. 특히 안정적인 식자재 공급과 가맹점 교육 강화를 위해 2010년 개소한 파주 생산공장 교육연구원은 당시 60여개의 매장 수준으로는 감당하기 힘든 결정 이었 지만 가맹사업의 정도를 걷기위한 얌샘의 노력이 잘 묻어나는 예로 볼 수 있다. ISO 9001, ISO 14001 인증 획득, MAIN-BIZ, INNO-BIZ 인증획득, 벤처기업인증 등은 얌샘의 가맹사업본부로서의 저력을 보여주며 중소기업청 우수프랜차이즈 지정, 식 품의약품안전처장 표창, 산업통상자원부 장관 표창, 산업통상자원부 세계일류브랜 드 인증 등은 그 결과로 볼 수 있다

암샘의 가맹사업은 무리한 확장보다는 지속가능한 수익을 얻을 수 있는 가맹점 오 픈에 주력하고 있다. 암샘김밥의 매장들의 입점위치를 보면 지역적으로 편중되어 있다는 느낌이 드는데 공격적인 마케팅으로 매장을 오픈하기 보다 하나의 매장이 성공하면 주변에 생기는 방식으로 매장이 늘어난 결과로 분석된다. 그만큼 얌샘은 오래된 매장도 많은데 1호점인 얌샘 신길점을 비롯해 금호점, 남영점, 영등포역점 등은 10년 가까이 운영해오고 있는 대표적인 매장들이다.

양샘은 2000년대 후반 아기자기한 카페식의 브랜드로 리뉴얼 한 후 2015년 변화된 트랜드에 맞춰 또 한번의 변화를 주었다. 2013년부터 프리미엄 김밥의 가능성을 알아보고 준비에 들어간 얌샘은 2014년 압구정에 프리미엄 김밥전문점인 "고집쟁이 김팔이"를 오픈한다. 고집쟁이 김팔이는 프리미엄 김밥위주의 테스트 매장으로 압구정에 오픈해 월매출 9000만원 이상을 기록하며 대박행진을 이어간다. 하지만 현실적으로 얌샘은 가맹사업에 적합하지 않다는 판단을 내렸다. 바로 프리미엄 김밥의 고질적인 문제인 높은 식재료 비중이 낮은 마진으로 이어져 가맹사업이 힘들다는 생각에서 였다. 이러한 문제점은 최근 프리미엄 김밥 시장이 정체된 이유이기도하다

따라서 얌샘은 기존 종합분식브랜드의 노하우를 앞세워 합리적인 가격에 높은 품질의 식사를 즐길 수 있는 "얌샘김밥"을 런칭하였다. 얌샘김밥은 고객이 합리적인 가격에 식사를 즐기면서도 30% 후반의 업계 최저수준 식재료 비율을 보이며 수익성 있는 분식브랜드로 떠올랐다. 덕분에 2016년 얌샘은 타 분식브랜드의 정체에도 불구하고 50여개의 매장을 오픈하며 선전하고 있다.

얌샘의 성공포인트는 정도를 걷는 가맹사업이라고 볼 수 있다. 2010년 파주 생산공 장 교육연구원 개소는 현재 브랜드의 최대 강점이 된 용기있는 결정이었다. 최근 가 맹본부의 수명이 5년 미만인 현실을 고려할 때 17년간 분식브랜드를 성공적으로 운영하고 있는 얌샘의 사례는 한국의 프랜차이즈 업계가 나아갈 방향을 제시하고 있다.









대선 바람을 타고 경제민주화 구호가 거세지고 있다. 표만 얻으면 된다는 포퓰리즘 공약도 난무하고 있다. 프랜차이즈산업에 대한 정치권의 규제 칼바람도 같은 맥락으로 해석된다.

최근 정치권은 '가맹사업거래 공정화에 관한 법률(이하 가맹사업법)' 개정안을 앞다투어 발의했다. 하나같이 프랜차이즈 기업인 가맹본부들을 과잉 규제하는 내용의 개정안으로, 최근 1년 사이에만 20건이 발의됐다. 이중 징벌적 손해배상 조항을 담은 개정안은 최근 국회 본회의를 통과했다. 가맹본부가 허위·과장 정보를 제공하거나 상품·용역의 공급 또는 지원을 중단했을 때 최대 3배의 징벌적 손해배상을 하도록 규정한 개정안이다. 이밖에 19개 개정안이 국회에 계류 중이다.

### 가맹본부 과잉규제 개정안, 1년 새 20건 발의

프랜차이즈 업계를 옥죄는 개정안은 징벌적 손해배상제가 전부가 아니다. 가맹계약서에 필수적 구매물품을 일일이 기재토록 하는 필수적 구매물품의 부당한 구매강요 방지를 위한 개정안, 가맹본부의 광고·판촉행사 실시 전 가맹점사업자의 사전동의 의무화 개정안, 가맹점사업자에 단체교섭권과 단체행동권을 부여하는 개정안 등이 줄줄이 대기하고 있다.

가맹사업법에 대한 대폭 개정은 지난 2013년 물꼬가 터졌다. 가맹점사업자단체의 결성권과 협의권, 매장 재단장시 가맹본부 부담 의무화, 24시간 영업시간 강제 금지, 예상매출액 제시 의무화 등 다양한 조항들이 개정안에 포함됐다. 하지만 그때도 징벌적 손해배상제는 문제가 많다고 여야 공히인정. 철회됐다가 이번에 여야 합의로 전격 통과됐다.

### 가맹본부와 가맹점 관계, 노사관계로 오해

이 같은 개악 입법행위가 프랜차이즈 산업계에 미칠 영향을 점작하기란 그리 어렵지 않다. 학계는 가맹점사업자단체에 단체교섭권과 가맹사업거래 일시정지권(일시휴업권)을 부여하는 개정안은 전문적 식견이 없는 의원입법의 맹점을 드러내는 단적인 사례라고 지적하고 있다. 국내 최고의 가맹사업법 권위자인 최영홍 고려대 법학전문대학원 교수는 "가맹점사업자 단체의 협의 요청 시 가맹본부가 반드시 협의에 응하도록 하는 단체교섭권은 가맹본부와 가맹점의 관계를 노사관계로 오해하는 정치권의 무지에서 비롯된 것"이라며 "가맹점사업자단체에 일시휴업권을 부여하자는 개정안도 가맹점주를 노동자로 혼동한 것으로 하루하루 생계가 절박한 가맹점주들의 현실과도 맞지 않는 입법"이라고 평가했다.

### 상생이 기본인 관계에 공멸과 갈등의 불씨 제공

업계는 지난 20여년간 가맹본부와 가맹점들이 공들여 일군 100조원대의 프랜차이즈 시장이 정치권의 포퓰리즘 입법으로 고사위기에 처했다며 개탄하는 분위기다. 상생을 기본으로 하는 가맹본부-가맹점 관계에 공멸과 갈등의 불씨를 제공하는 개정안 일색이란 지적이다. 만약 개정안들이 줄줄이 통과된다면 프랜차이즈 브랜드를 홍보하기 위한 광고판촉행위는 자취를 감출 지도 모를 일이다. 수백, 수천명 가맹점주들의 사전 동의를 얻어야만 광고가 나갈 수 있는데, 동의를얻는데만 상당 시간과 인력이 투입되기 때문이다.

### 가맹본부와 가맹점, 공멸위기로 몰아

기존에 통과된 본사의 인테리어 부담 조항 탓에 노후된 가 맹점들은 소비자들의 외면을 받을게 뻔하다. 매장들이 낡아 지고, 브랜드를 홍보할 기회를 갖지 못하고 시름시름 죽어가는 브랜드가 속출해도, 가맹사업법대로 하면 가맹본부도, 가맹점도 두 손을 놓고 공멸과정을 지켜봐야만 할 것이다. 정치권의 무지가 가맹본부는 물론이고 가맹점주들까지 몰락의 구렁텅이로 밀어 넣고 있다. **KFA** 

강창동 (前)한국경제매거진 편집장 (前)한국경제신문 부국장급 전문기자 (現)한국경제신문 계열 (주)한국소상공인전략연구원 대표이사

중앙대 산업경영대학원 산업경제학과 경영학 석사 중앙대 일반대학원 산업경제학과 경제학 박사

저서: '장사로 인생 역전하기', '대한민국 알짜상권'





# 공공요금인상보다 더 어려운 지킨가격인상

정부 시책부터 배달앱까지

조류인플루엔자(AI) 여파로 닭고기 가격이 올랐다. 하지만 치킨 가격에서 닭이 차지하는 비율은 그리 높지 않으니, 치킨 가격을 올리는 것은 부당하다. 물론 인건비도 올랐고, 임대료도, 재료값도 전체적으로 올랐지만, 그런 건 치킨 가격 상승을 저지하는 데 도움이 되지 않으니. 얘기하지 않기로 한다.

"논리란 결론을 도출하기 위함이지, 결과를 유도하기 위함은 아니다."

치킨 가격을 올리는 요인 중에 배달앱에 지출하는 수수료가 있다고 얘기하는 것도 옳지 못하다. 건당 수수료를 받지 않고 월 광고비를 받는 곳도 있기 때문이다. 여기 서 건당 수수료보다 월 광고료를 지불하는 것이 가맹점주들에게 더 경제적인가는 따지지 않기로 한다. 확실하게 수수료는 받고 있지 않기 때문이다.



"치킨 가격을 올린다." 소비자에게 기분 좋은 소식은 아니 다. 지출이 늘어나는 데 환영할 소비자는 없다. 하지만 도저 히 치킨 가격을 올리지 않고는 수익을 보장할 수 없게 된 상 태임을 설명했는데도 가격을 올리지 말라고 한다.

공공재라면 그런 결정이 옳을 수 있다. 교통비라든가. 교육 비라든가. 의료비 등등은 가격을 올리는 데 있어서 논의가 필요하다. 쌀이나 생리대 등 생필품의 경우도 마찬가지다. 가격이 올랐을 때 입을 수 있는 피해가 크기 때문에 가격에 정부가 어느 정도 관여를 할 수밖에 없다. 물론 그마저도 적 절한 보상이 따라야 하겠지만 말이다.

그런데 치킨이다. 심지어 2010년 1000원이던 버스비는 2015년 1300원으로 올랐지만, 같은 기간 BBQ 기준으로 치킨가격의 상승은 없었다. 그런 치킨 가격을 이제 올리려 고 하는 것뿐이다. 물론 가격을 올리지 않는 데 따른 보상은 없다. 올렸을 경우 보복은 따르겠지만.

### 사건의 시발이 된, '닭고기 가격 150% 급등'

지난 연말 사상 최악의 고병원성 조류인플루엔자 여파로 닭 고기 가격이 폭등했다. 축산물품질평가원에 따르면 AI 확산 세가 한창이던 지난해 12월 kg당 888원까지 하락했던 육계 시세는 가파르게 올라 2월에는 kg당 2200원으로 148%까지 폭등했다.

AI로 인해 가금류가 3300만 마리 이상 도살 처분된 데다 AI 에 따른 이동제한조치도 상당 지역에서 해제되지 않아 병아 리 입식이 지연되면서 닭고기 공급부족 현상이 심화됐기 때 문이다.

육계 시세가 이처럼 오르자 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 주요 대형마트들은 주요 닭고기 제품 판매가를 일제히 5~8% 인상했으며, 치킨 프랜차이즈 대표 업체인 BBQ에서 도 "닭고기뿐 아니라 부재료인 무와 매장 임대료, 인건비 등 도 모두 올라 가격 상승 요구가 거세다"며 "마지막으로 가격 을 올린 시점도 8년 이상 지나 내부적으로 가격 인상 여부를 검토 중"이라고 밝힌다.

### '세무조사' 카드까지 꺼내며 프랜차이즈업계 압박

하지만 농림축산식품부는 "프랜차이즈업체들이 육계농장과 연간 계약을 통해서 평균 1600원씩 구매하는 상황에서 치킨 가격을 올리는 것은 적절하지 않다"는 입장을 내놓는다.

프랜차이즈업체가 가격 상승 시기를 결정하는 데에, 닭고기 가격 상승이 이유가 됐을 수는 있다. 하지만 프랜차이즈업계 에서는 발표 당시 "닭고기뿐 아니라 부재료인 무와 매장 임대 료, 인건비 등도 모두 올라"라고 입장을 명확히 했다. 그리고 그 근거를 제시한다.

하지만 농림축산식품부는 닭고기 가격을 포함해서 "추가 가 격 인상요인이 없는데도 불구하고"라며 업계의 요구를 묵살 했다. 더구나 유통질서를 어지럽힌다는 이유로 가격인상을 하는 업체에 대해 국세청 세무조사, 공정거래위원회 불공정 거래행위 조사를 의뢰할 것이라 발표했다.

### '세무조사' 공갈에 가격인상 백지화

이런 강경 반응 이후 프랜차이즈업계 대표로 가격 상승을 발 의했던 BBQ는 "정부 물가 정책에 동참하겠다"는 의사를 농 림축산식품부 주재로 열린 '외식업계 CEO 간담회'에서 밝힌 다. 사실상 '울며 겨자 먹기' 식의 후퇴다.

하지만 이후 농식품부가 치킨 가격을 인상하는 업체에 대해 국세청에 세무조사를 의뢰하겠다고 공언한 것에 대해 국세청 과의 사전조율도 없었다는 사실이 밝혀지면서, 정부의 무분 별한 규제가 도마 위에 오른다.

국세청의 '세무조사'는 결과에 따라 기업의 생사가 달리기도 한다. 대기업조차도 세무조사는 가장 두려워하는 카드 중 하 나로 여기는 것이 좋은 예다. 이런 상황에서 농식품부가 마치 '치킨가격 인상=세무조사 실시'라는 오해를 불러일으킬 수 있 는 발언을 한 것은 문제가 된다.

세무조사가 납세자의 재산권을 침해할 소지가 다분한 만큼 국세청도 가장 조심스럽게 절차를 지키는 부분인 것을 비추 어보면, 농식품부의 이런 일방적 발표는 국세청 입장에서도 당황스러운 일이었을 것이다.

이와 관련해서는 이마트 역시 닭고기 가격에 대한 인상을 자 제해 달라는 요청을 농식품부로부터 받은 것으로 드러났다. 규제 권한을 가진 주무부처가 민간업체에 '부탁'을 할 경우 이 를 단순한 부탁이 아닌 압력으로 느낄 소지가 다분하다 는 점에서 농식품부의 처신이 적절했는지에 대해 논란의 여지가 있다.

### 8년간 올리지 못한 치킨 값

하여간 BBQ의 치킨값 인상 철회 발언과 함께 겉으로는 해당 사태는 일단락된 것으로 보였다. 하지만 근본적인 문제는 해결된 것이 전혀 없었다. BBQ의 경우, 2009년 이후 8년간 가격을 올리지 않은 상태에서 닭고기 가격 뿐 아니라 부재료 및 매장 임대료, 인건비 등이 모두 올라. 제품 가격을 올리는 것에 대한 요구가 치달아 있었기 때 문이다. 즉 단지 정부 부처의 요청만으로 치킨가격을 동 결해 놓은 것은 문제해결이 아닌 미봉책일 뿐이었다.

심지어 농식품부가 공개한 자료 역시 프래차이즈 업체에 대한 대중의 오해를 깊게 하여 가격인상에 대한 적대적 감정을 심게 하였다는 점은 프랜차이즈 업체 측에서는 뼈아팠다. 즉 기본적으로 잘못된 원가 계산을 바탕으로 여론을 몰아 가격 인상을 억제했다는 것. 그랬기에 BBQ 는 가격인상에 있어서는 물러서면서도, 농식품부가 공개 한 원가 계산 등 자료 부분에 있어서는 조목조목 반박을 하다

### 치킨 원재료 가격이 1600원? 못해도 1만원 넘어

우선 치킨 가격의 원가를 생닭으로 책정한 것부터가 문제 가 됐다. 생닭의 경우 그 가격은 kg당 1600원 즉 1마리 기준 2560원이다. 하지만 털을 뽑고 뼈를 제거하는 등 가 공한 원료육은 마리당 4460원, 여기에 유통 마진과 본사 관리비 및 이익을 붙이면 마리당 평균 가격은 6385원으 로 올라간다. 이것이 닭의 가격이다.

닭고기 만을 원재료라고 해도, 이미 농식품부의 주장에 서 한참은 올라간 가격이다. 여기에 개별 가맹점으로 넘 어갈 때 물류비, 소스·부자재 가격, 제세공과금 등이 붙 은 원료 가격은 1만431원이 된다. 이어 최종적으로 소비



도표1. 치킨 1마리에 소요되는 비용

출처	생계 매입가격	가맹점 출고 가격	가맹점포 원가
농림 축산식품부	1600원(kg) (사육 농가 출고가격)	4460원 (원료육)	1만431원 (원료육, 물류비, 부가서비스, 쿠폰 등 비용)
프랜차이즈 업체	2560원 (마리)	6385원 (운송비 및 관리비 등 포함)	1만5285원 (기타 재료비, 임대료, 배달 등 인건비, 운영비 등 총합)

표1, 가격 책정 기준

자에게 제공되는 치킨은 인건비와 마진 등이 더해져 1만 6000~1만8000원대에서 결정된다.

즉 아무리 낮게 책정된다고 해도 원가라고 하자면. 원료 육에 기타 재료비까지는 포함시켜야 옳다. 즉 튀김용 파 우더, 올리브유, 양념, 무(280원) 등 재료 값과 포장(350 원) 가격 등을 합친 약 9385원이 치킨 한 마리당 원재료 비라고 할 수 있는 것이다.

이것이 바로 치킨 가격 중 원가 비중이 10% 안팎이란 농 식품부의 주장이 심각하게 본질을 해치는 발언이라는 근 거가 된다.

# 배달앱의 편법운영

### 결국비용은 가맹사업자와 소비자의 몫

### 배달 비용만 건당 약 4000원

뿐만 아니다. 앞에서 책정된 원재료비용에서 배달앱 주 문 비용과 배달 대행수수료 등을 내면 치킨 한 마리 원가 는 1만3785원으로 훌쩍 뛴다. 여기에 다시 임차료, 기타 인건비 등을 모두 포함하면 총원가가 무려 1만5285원이 라는 계산이 나온다.

배달 비용이 지나치게 많이 책정된 것 아닌가라고 생각하 기 쉽지만, 배달 대행을 이용했을 경우 건당 3000원은 최소비용이다. 배달대행을 이용하지 않고 만약에 배달원 을 1명 채용했을 경우, 시간당 최소 3마리는 배달주문으 로 들어와야 수지가 맞는다. 즉 소형업체에서는 배달대행 을 사용하는 것이 비용측면상 유리하기 때문에 쓰지 않 을 수가 없다. 여기에 건당 1000원 가량 붙는 배달앱 수 수료를 더하면 배달 관련 비용만으로 4000원 가깝게 비 용이 더해진다.

### 배달앱 건당 수수료 방식만 있는 것은 아니야

농식품부가 "업계가 '치킨 가격을 상승하려는 요인'으로 '생닭 가격의 상승'을 든 것은 말도 안된다."라고 한 것이 비난 받는 것은, 여론의 오인을 유도했기 때문이다. 그런데 배달앱 업계 도 비슷한 방법으로 업계를 압박했다.

지난 3월 BBQ가 치킨값 인상을 사실상 철회하며 '치킨 가격 사태'는 일단락되는 듯 보였다. 하지만 배달앱 업계 1위인 '배 달의민족'이 BBQ에 항의 공문을 발송하며 문제는 재점화된 다. 배달의민족은 보도자료를 내고 "BBQ가 치킨값 인상의 필요성을 주장하는 근거로 '배달앱 수수료'를 언급한 것과 관 련해 내부적으로 문제가 크다고 판단해 항의 공문을 발송했 다"고 밝혔다.

앞서 BBQ가 치킨 가격 인상 요인 중 하나로 'IT 환경 변화에 따른 배달앱 주문비용 신규 증가(마리당 약 900원)'를 꼽았 던 것이 문제였다.

배달의민족은 2015년 8월 수수료를 전면 폐지했다. 수수료 를 받지 않는 대신 희망하는 가맹점주를 대상으로 광고상품 을 판매하는 방식으로 수익을 내고 있다는 것이 회사 측 설명 이다. "수수료 전면 폐지라는 어려운 결정을 한 배달의민족 입장에서, 받지도 않고 있는 수수료 문제로 비판을 받는 것은 참을 수 없다"고 불만을 드러냈다.

#### 수수료 아니라고 해서 비용 발생하지 않는 것 아냐

일단 배달의민족을 제외한 배달앱들은 수수료를 받고 있다. 배달의민족의 경우에도 광고상품을 판매하는 방식으로 가맹 점들을 대상으로 고정 광고비를 받고 있다. 수수료를 안받는 다는 발표로 인해 이미지를 개선했지만, 명목만 바꿨을 뿐 업 주들로부터 돈은 받고 있는 것이다. 단지 수수료 체제에서 고 정 광고비 체제로 바뀐 것뿐이다. 실제 배달의민족은 수수료 를 폐지하면서 기존보다 더 많은 업주들이 등록했고 수수료 폐지로 인한 적자를 6개월만에 흑자로 돌렸다. 발표에 따르면 지난해 영업이익 24억6001만원을 기록하면서 전년인 2015 년 249억원의 영업손실을 만회했다. 지난해 매출은 848억 5026만원으로 전년 495억원보다 71.5% 늘었다.







#### 거리순 검색 ▶

근처업소만 보기, 혹은 가까운 순 설정을 해도 실제 검색된 업소가 근거리 업소 혹은 거리순 업소 순서로 리스트 됐다고 보기는 힘들다

#### ◀ 다중 거점 방식

다수의 사업주들은 한 사업주가 동일 매장을 업체명을 바꿔 2개 이상의 울트 라콜 광고를 하기도 하며, 동일 매장명 으로 다중 거점 방식으로 광고를 하기 도 한다



### 다중 거점 방식 인정으로 광고비 지출 유도

수수료를 폐지했는데도 불구하고 영업이익이 발생했다는 것은, 수익구조가 달라졌을 뿐 매출을 올리고 있다는 것이다. 그리고 그 대상은 여전히 외식업 사업주들(대부분 프랜차이 즈가맹점)이다.

배달의민족의 수익은 이런 사업주들의 광고비다. 사업주들이 배달의민족 앱에 등록되기 위해서는 월별로 광고비를 지출해 야한다. 광고비 지출 방법은 "울트라콜"과 "슈퍼리스트" 두 종 류다.

우선 울트라콜은 88,000원(vat 포함)을 지불하고 한달간 광고를 기재하는 상품으로 대부분의 사업주들이 이용하고 있는 광고 상품이다. 특히 문제가 되는 부분은 경쟁이 심해져 노출의 우위를 점하기 위해 동일 사업주가 여러 개의 광고를 한다는 점이다.

예컨대 앱 이용자가 반경 3km 이내에서 검색을 할 때, 멀리까지 배달 주문을 받기를 원하거나 혹은 가까운 지점에서도 가까운 곳으로 상위 노출되기 위해서 여러 거점으로 광고료를 지불하는 것이다.

대다수의 업주들은 거점 1곳만 등록하지 않고 여러 거점을 등록해서 모객하고 있다. 실제로 배달의민족 관계자는 "거점 1곳만 등록하는 곳이 드물기는 하다"고 말하며 이를 인정하고 있다. 문제는 결국 빠른 배달을 원해 가까운 거리 순서로 검색하는 소비자들은 의미없는 설정을 하게 된다는 것이다. 즉 거리순 나열이라는 설정 목록은 실효성이 없는 목록이다. 이런 다중 거점 방식 인정의 또다른 문제는 사업자에게 지나

치게 소모적인 광고 방식이라는 점이다. 이는 어떤 한 사업자가 다중 거점 광고를 시작하면, 다른 사업자는 울며겨자먹기식으로 따라 할 수밖에 없다. 자신의 고객만 빼앗길 수는 없기 때문이다.

결론은 배달의민족에서 다중 거점 방식을 인정하지 않으면, 배달앱 이용 소비자도, 사업자도 만족스러울 수 있다. 하지만 명백하게 더 많은 광고비를 받을 수 있는 배달의민족 측에서 이를 포기할 리는 없을 것이다.

### 입찰 경쟁으로 광고비 더 높게 더 높게

배달의민족이 시행하고 있는 또 다른 광고 방법은 "슈퍼리스 트"라는 상품이다. 입찰경매 방식의 이 광고 상품은 거리나 주문순, 리뷰순 등에 관계없이 리스트 최상단 노출이 보장되 는 광고다.

기간별 입찰 경매의 경우 입찰 경매를 통해 1,2,3등 입찰가만 최상단에 노출되는데, 지역별(동)로 비교적 낮은 가격으로 입찰시작가가 책정되지만, 보통 서울에 위치한 일반 상권의 경우에도 대략 60~70만원 정도부터 입찰이 가능하다고 알려져 있다. 특히 강남구 역삼동 경우 340만원이라는 금액을 입찰가로 올려도 낙찰되지 못한다고 해당 관계자가 증언하기도 해다.

이처럼 슈퍼리스트 경우 광고비용에 따라 노출 순위가 결정되는 '자율형 입찰광고'라는 상품으로 진행 되지만, 실질적으로는 과잉 경쟁을 유도 하여 높은 입찰가를 형성하고 광고를 통해 높은 수익을 취하고 있다.



▲ 입찰 경쟁 역삼동에서는 340만원 이상의 입찰가격으로도 '슈퍼리스트' 낙찰에 실패하기도 한다

### 공공요금보다 더 엄격한 감시받는 치킨가격

현재 치킨프랜차이즈 가맹점들은 살펴 본대로 많은 어려움에 처해있다. 오랜 시간동안 치킨 가격을 현실적으로 올리지 못 해 적절한 이익을 보장받지 못하고 있으며, 그에 반해 인건비 및 임대료, 재료비 등은 착실하게 올라가고 있다. 심지어 이제 는 필수불가결해진 배달앱 관련 비용도 추가되고 있어 점점 더 수익을 내기가 어려워지는 형편이다. 그런데 도대체 왜 치 킨가격을 올리는 것에 대해서 이렇게까지 거부반응을 일으키 는 것일까?

기술했듯이 BBQ 기준으로 1997년 8500원이던 치킨 가격은 20년이 지난 2017년 현재 1만7000원에 불과할 정도로 가격 인상이 더뎠다. 불과 20년간 2배 정도가 오른 가격인 것. 같 은 기가 동안 자장면은 6.4배, 버스비는 8배가 올랐다는 점에 서 비교해보면 치킨가격이 얼마나 정체됐었는지 알 수 있을 것이다. 특히 치킨 값을 올리지 않은 지난 5~8년 동안을 살 퍼보면 최저임금은 61.7%, 삼겹살은 62.5%, 배추는 144.8% 올랐다. 치킨 값과 월급 빼고는 다 올랐다는 자조적인 농담이 나오게 된 배경이다.

심지어 치킨 가격으로 한참 말이 많았던 이번 기간에 아시아 나항공은 국내선 관광노선의 항공 운임을 평균 5% 인상한다 고 밝혔으며, 국내 저비용항공사들도 2~11% 정도 국내선 기 본 운임 인상을 확정했다. 화장품도 평균 4% 정도 인상을 결 정했다. 하지만 이들은 치킨 가격 인상에 비해 이렇다 할 여 론의 뭇매를 맞지 않았다. 유독 우리는 치킨에만 엄격한 잣대 를 들이대고 있는 것은 아닌지 되돌아봐야 할 것이다. KFA 글 이동한







**글** 도정은 **사진** tvn 방송사진 캡쳐





- 신메뉴 개발 공모에서 우승한 이하진(명세빈)이 '돈까스팩토리' 1호점 을 오픈하고 운영한다.
- 극 중 천세연(서하)이 '**돈까스팩토리**' 홍보 전단지를 나눠주며 "우리 가게에요"라고 자랑 중

### ETILA FACTORY

### 돈까스클럽·돈까스팩토리

다시, 첫사랑

㈜일승식품의 돈까스 프랜차이즈 전문 브랜드 '돈까스 클럽'과 '돈까스팩토리' KBS2 일일드라마 '다시, 첫사 랑'에 제작지원 중이다. 극 중 주인공인 이하진(명세빈 분)이 LK그룹의 새로운 외식프랜차이즈 브랜드인 '돈 까스팩토리' 1호점을 운영하는 것으로 나온다. 극의 주 인공이 직접 운영하는 음식점인 만큼 노출 빈도가 잦 은 것은 물론, 이에 시청자들에게 그만큼 각인이 잘 되 어 마케팅 효과가 클 것으로 기대된다. 실제로 '돈까스 팩토리'는 대표 브랜드 '돈까스클럽'의 가맹본사인 ㈜일 승식품의 제2브랜드이다. '돈까스클럽'은 매장 위치에 대한 전략을 차별화하여 레스토랑이 대거 포진한 서울 및 대도시에만 매장 수를 급속히 늘리기보다 교외 및 부도심에 전략적으로 출점해있다. 양주(본점), 수원, 일 산, 인천 등 중소도시의 매장 매출이 서울보다 오히려 수익률이 높다고 한다. 출점 전략 엄지척! '돈까스팩토 리'는 부담 없이 언제든 먹을 수 있는 친근한 매장으로 서울 주요 도심에 입점하고 있다. 메뉴들이 가성비가 좋다. 메뉴 주문을 무인식권자판기를 통해 하는데 이 거 은근 신기하다. 뭔가 미래인(?)이 된 것 같은 느낌적 인 느낌 (개취존중)





▲ 주인공 이하진(명세빈)이 LK그룹 **돈까스클럽** 신메뉴 개발 공모 최종 시연회에 참가해 우승!



### 뽕뜨락피자 - 아버지가 이상해

㈜웰빙을만드는사람들의 피자 프랜차이즈 브랜드 '뽕 뜨락피자'. KBS2 주말드라마 '아버지가 이상해'에 제 작지원 중이다. 20화 전까지는 제작지원 자막으로 나 오다가 20화부터는 본격적으로 뽕뜨락피자를 볼 수 있다. 씬스틸러 나영식(이준혁 분)이 운영하는 매장으 로 나온다. 대세 씬스틸러와 뽕뜨락피자, 어떤 케미를 보여줄지 기대해보아요~





#### 커피베이 - 아버님 제가 모실게요

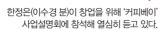
㈜사과나무의 카페 프랜차이즈 브랜드 '커피베이'. MBC 주말드라마 '아버님 제가 모실게요'에 제작지원 중이다. 커 피베이는 드라마 제작지원에 일가견이 있다. KBS2 드라 마 '후아유', tvN 드라마 '치즈인더트랩', '시그널' 등으로 마 케팅 효과를 톡톡히 봤다. 일례로 '후아유'에 나온 커피베 이 텀블러가 방송 후 주문이 폭주해 품절대란이 일어났다 는 후문. 드라마 제작지원을 활발히 하는 만큼 커피베이 가 드라마에 나온다면 아는 사람이 텔레비전에 나온 것처 럼 반가울 듯~



- 🛕 드디어 한정은(이수경)이 커피베이 매장을 오픈! (보는 내가 다 뿌듯)
- ▲ 커피베이 테이크아웃 잔을 건네며 "제가 직접 만든 고구마 라떼에요~" 라고 할머니 황미옥(나문희 분)에게 애교 부리는 한정은(이수경). 귀요미~

### COFFEEB

Roasting one dream at a time







### 서울시의 기준 없는 수동 일대 프랜차이즈 입점 제한

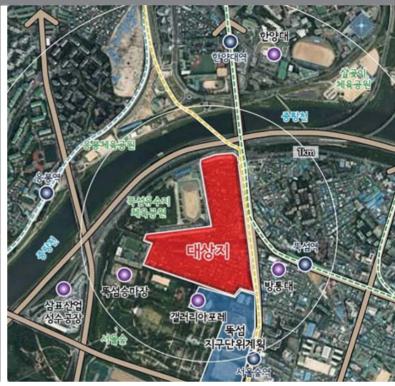
反프랜차이즈 정서 부추기는 서울시 이대로 괜찮나

근 들어 서울 사대문 내 중심지역의 프랜차이 즈 점포 입점 제한에 나선 서울시가 핫플레이 스로 떠오르고 있는 성수동 일대에까지 프랜 차이즈 입점 금지를 결정. 우려의 목소리가 점차 커지고 있다.

서울시 도시건축공동위원회는 지난 3월말 성동구 성수 동 상권에 대기업과 프랜차이즈 가맹점의 입점을 금지하 는 내용의 성동구 성수동 1가 685-580번지 일대 '뚝섬 주변 지역 지구단위계획 결정 변경안'을 가결했다.

변경안은 세부 개발계획이 수립되지 않은 특별계획구역 3·4·5구역을 해제하고 필지별로 개발할 수 있도록 하 는 동시에 기존 뚝섬 주변 거리 특성의 유지 및 강화를 위해 휴게 · 일반음식점 및 제과점의 경우 대기업 및 프랜 차이즈 가맹점이 입점할 수 없도록 하는 내용이 골자다. 서울시와 성동구는 '이번 변경안은 지역 내 소규모 상권 보호 및 지역 특성 유지 및 강화, 젠트리피케이션(임대 료 상승으로 지역 상권이 내몰리는 현상) 방지 등을 목 적으로, 자생적으로 자리 잡은 소규모 상점과 공방 등 골목상권을 보존하고 활성화시키기 위해서'라고 설명하 고 있다. 서울 숲과 중랑천, 한강변 등이 인접해 있는 해당 구역에 공방과 카페 등이 모여들며 성수동만의 독 특한 색깔이 형성된 만큼 이를 보호하겠다는 얘기다. 하지만 일각에서는 역사적, 관광적 가치가 큰 서촌이나 혜화·명륜동 일대와는 특성이 다른 사대문 밖 성수동 지역에까지 프랜차이즈 입점을 제한한 것은 서울시가 앞장서서 반 프랜차이즈 정서를 부추기는 결과를 낳을 뿐이라는 우려를 제기하고 있다. 또 명확한 기준도 없이 일괄적으로 프랜차이즈를 젠트리피케이션의 주범으로 지목하는 것은 지나친 행정편의주의적인 발상이라는 지적이다





### "일괄적·포괄적 규제는 행정편의주의 적 발상"

앞서 서울시는 지난 2015년 젠트리피케이션 종합 대책을 발표하면 서 대학로, 인사동, 신촌·홍대·합정, 북촌·서촌, 해방촌, 성수동 등 6개 지역을 주요 대책 지역으로 꼽았다. 이어 지난해 5월에는 서촌 일대에, 지난해 9월에는 혜화·명륜동 일대에 빵집·카페·음 식점 등 프랜차이즈 업종의 신규 입점을 제한하는 지구단위계획 가결을 실행에 옮겼고. 북촌 지역에 대한 지구단위계획 재정비 용 역도 올해 말을 목표로 현재 진행 중이다.

하지만 성수동 지역의 프랜차이즈 입점 제한은 이들 지역과 달리 설득력이 떨어진다는 지적이 나온다. 골목상권 보호를 위해 프랜 차이즈 가맹점 입점을 제한한다는 얘기는 프랜차이즈 가맹점들이 골목상권을 침해하고 젠트리피케이션을 부추긴다는 시각에서 비 롯된 것인데 규모와 종류가 천차만별인 프랜차이즈 가맹점을 일괄 적으로 묶는 발상은 구시대적인 사고에 지나지 않는다는 지적이다. 실제 이번 변경안에는 대상 업종이 휴게음식점, 일반음식점, 제과 점 등으로 지나치게 광범위하고 영업 형태 분류 역시 대기업과 프 랜차이즈 가맹점 등으로 지나치게 포괄적이다. 가맹점 수, 매출 규 모, 직영 여부 등을 구분하지 않고 그저 '프랜차이즈 가맹점'으로 제한 대상을 설정하는 것은 오히려 부작용을 낳을 우려가 크다는 지적이다

더욱이 이 같은 서울시의 움직임은 기획재정부, 중소기업청 등 정 부 부처가 일자리 창출 효과를 주도하고 있는 프랜차이즈 산업을 독려하고 있는 것과도 배치된다. 서울시가 모호한 기준으로 프랜 차이즈 입점 제한을 서울시 곳곳에서 확대해 나갈수록 프랜차이 즈 산업이 마치 골목상권 해체의 주범으로 여겨질 공산도 크 다. 대다수를 차지하고 있는 생계형 가맹점 사업자들로서는 억울할 노릇이다.

### 프랜차이즈업체가 임대료 상승의 주범?

정책의 실효성에 대한 의구심도 제기된다. 이미 해당 지역은 골목상권이라고 부르기 무색할 정도로 최근 2년새 임대료가 2~3배 가량 오른 상태다. 상가임대료와 권리금이 오를 대로 올라 이미 자영업자들의 폐업률이 상당히 올랐다. 부동산 업 계에서는 상대적으로 적은 유동 인구, 낮은 상권확장 가능성 등을 들어 초보 창업자들의 성수동 상권 창업은 위험할 수 있다고 경고하고 있다. 폐업률이 상대적으로 낮은 프랜차이 즈 창업을 일괄적으로 제한할 경우 성수동 상권이 독립 창업 자들의 무덤이 될 가능성도 배제하기 어렵다.

프랜차이즈 업계 관계자는 "프랜차이즈 가맹점 사업자는 기 본적으로 가맹 본부와 동등한 입장에서 계약을 맺는 개인 사 업자일 뿐이고 생계형이 대부분인데 자율 경쟁이 지나치게 위 축될까 우려스럽다"면서 "자본력을 앞세운 대기업 및 대형 프 랜차이즈 직영점이 임대료 상승을 주도하는 경우가 부작용을 낳는 경우는 있지만 영세 프랜차이즈 직영점이나 중소 프랜차 이즈 가맹점들의 입점까지 일괄적으로 제한하는 것은 종로에 서 뺨 맞고 한강에서 화풀이 하는 것 아니냐"고 토로했다.

KFA 글 김종백 사진 김동하



# "우리 동네 깨끗한 음식점은 어디에 있을까?"

음식점 위생등급제 5월 19일 시행…소비자·음식점 'Win-Win' 기대

외식 문화가 생활 속 보편적 문화로 자리잡으면서 대중 음식점 위생 관리의 중요성이 나날이 커 지고 있는 가운데, 정부가 음식점들의 위생 수준을 객관적으로 평가하는 '음식점 위생등급제' 가 5월 19일 본격적으로 시행된다.

현재 각 지자체는 각자의 판단과 기준에 따라 우수음식점. 모범음식점 등 100개가 넘는 음식 점 관련 인증을 운영하고 있지만 대부분 위생 상태에 따른 인증이 아니라는 점에서 위생 상태 를 평가하는 인증제도의 필요성이 대두돼 왔다. 이에 식품의약품안전처(이하 식약처)는 음식점 위생등급제의 성공적인 안착을 위해 많은 준비 작업을 거친 후 지난 2015년부터 전국 17개 시· 도 지자체와 함께 일반 음식점 1만1600개 업소를 대상으로 시범사업을 진행해 왔다.

음식점 위생등급제는 식약처가 음식점의 위생 상태를 평가, 우수한 업소에 한해 등급을 지정 함으로써 업소별 자율 경쟁을 통한 위생 향상을 목적으로 한다. 음식물 위생등급제가 자리잡 게 되면 소비자들은 위생이 우수한 음식점을 쉽게 구분할 수 있게 되고. 위생 우수 등급을 지 정받은 음식점 입장은 홍보 효과를 통한 매출 증대를 기대할 수 있을 것으로 전망된다.

무엇보다도 음식점 위생등급제의 정착은 공중 위생의 질이 한 단계 올라가는 계기가 될 수 있



지난해 오픈한 쉐이크쉑 1호점 개점 당일 모습. (사진은 특정 내용과 무관함) 지난 3월 식약처와 프랜차이즈 가맹본부 실무자들이 가진 위생관리 관련 간담회.

다. 이미 음식점 위생등급제를 시행하고 있는 미국과 영국에서 는 식중독 사고가 13% 감소했고 캐나다에서는 무려 30% 가까 이 감소했다는 통계도 있다. 식약처에 따르면 국내에서 식중독에 따른 사회경제적 손실 비용은 연간 2조8천억원 규모에 달하고 식 중독 발생 건수의 절반 이상이 일반 음식점에서 일어난 것으로 조 사된 바 있어 제도 정착시 수천억원의 사회경제적 비용을 절감할 수 있을 것으로 추정된다.

#### 3개 분야, 44개 기준 따라 엄격 평가

본격 시행을 앞두고 3월 28일 식약처가 행정예고한 '음식점 위생 등급 지정 및 운영관리 규정' 고시 제정(안)은 일반음식점의 위생 등급 지정을 위한 신청절차와 평가분야. 평가단 구성 등을 주요 내용으로 하고 있다

고시에 따르면 신규로 위생등급을 신청하는 음식점 영업자는 누 구나 식약처장이나 시·도지사. 시·군·구청장 중 한 곳을 골라 등급 지정을 신청할 수 있다. 위생 등급은 평가 점수에 따라 '매우 우수'(90점 이상)와 '우수'(80~89점), '좋음'(70~79점)으로 나뉘 며 신청인은 원하는 등급을 선택해 등급 지정을 신청해야 한다. 평가는 한국식품안전관리인증원 인력이나 식품 관련 공무원 등 전문 인력들이 업소를 방문해 점수를 매기는 방식으로 진행된다. 평가 분야는 ▲식품위생법상 필수적 준수 사항인 '기본 분야' ▲

시설 기준이나 위생 관리 등 '일반 분야' ▲영업자 개선을 유도하 기 위한 '공통 분야' 등 크게 3가지 분야로 나뉘어지며, 조리장의 위생 상태에서부터 폐기물 용기, 청결 상태, 식자재 보관 상태 등 44가지에 달하는 기준이 수립돼 있다.

등급 지정 심사를 통과한 업소는 2년 주기로 등급을 갱신해 기 간을 연장해야 한다. 평가에 임하는 업소들에는 업소 운영을 위 한 기술적 지원, 시설·설비의 개발·보수 비용 등 인센티브가 제 공된다.

반면 평가결과 기준 미달로 심사를 통과하지 못해 등급 지정이 보류된 신청인은 6개월 후 다시 재평가를 신청할 수 있다. 참고 로 식약처가 2년간 시행한 시범사업에서는 '우수' 등급이 36%로 가장 많았고 '매우 우수' 등급(26%). '좋음' 등급 (25%)이 뒤를 이 었다. 등급 지정 심사를 통과하지 못한 '등급 외' 업소는 13%로 집계됐다

식약처는 일단 올해에는 지난해 시범사업 결과를 바탕으로 평가 기준을 보완하는 데에 주력한다는 방침이다. 이어 내년에는 4만 여 곳의 관광 특구 내 음식점을 포함, 2019년에는 2년간의 운영 성과를 재검토해 완전히 음식점 위생등급제를 정착시킨다는 계 획을 세우고 있다. (FA) 글 김종백 사진 김동하



100년 된 벤처기업 통인익스프레스



마음까지 통하는 사람들 -

Moving Living Caring

근혜 정부가 추진했던 '창조경제'에 대한 논란이 있 었다. '창조(創造)'라는 단어의 모호함으로 인한 개 념 호동 때문이다 기존에 전혀 없었던 것을 새로

만드는 것. 다시 말해 '無에서의 有'만이 창조인가?

독일 철학자 프리드리히 니체는 창조에 대해 이렇게 말했다. "정말 로 독창적인 사람은 다른 이들도 이미 보았지만 아직 알아차리지 못해서 변변한 이름조차 없는 것을 알아보는 눈을 갖고 그것에 새 로운 이름을 부여하는 사람이다" 니체의 창조는 우리 주변에 늘 있었던 것에 새로운 의미를 찾아내고 이름을 부여하는 것이다. 창 조적 기업들이 세상을 바꾼다. 애플의 스마트폰은 통신수단을 넘 어 인간의 생활을 통째로 바꿨다. 과거 소니의 위크맨이나 MP3 플레이어도 음악 문화를 바꿨다. 상상 속에서나 가능했던 일을 기 술과 아이디어로 현실로 만들기에 도전 하는 기업을 우리는 창조 기업. 벤처(venture)라 한다.

### 포장이사, 토탈 홈케어 등 새 아이디어로 새 시장을 창조

포장이사를 창안해 한국 이사문화를 통째로 바꿔놓은 통인 익스프레스는 이런 의미에서 우리나라에서 가장 오래된 벤처 기업이라고 해도 손색이 없다. 회사가 설립된 지 백년 가까이 (1924년 창립)되었지만 늘 새로운 아이디어로 새 시장을 개척 해 왔기 때문이다 '포장이사'라는 통인의 새로운 서비스는 혁 명이나 다름없었다. 8~90년대 만해도 이사는 한마디로 전쟁 이었다 짐을 싸고 품고 하면서 여자들 특히 어머니는 골병이 걸리기 십상이었다. 그러던 이삿날이 주부 휴무일이 되었다. 포장이사 서비스가 이사의 개념을 확 바꿔 놓은 것이다.

### 프리미엄 서비스를 제공해 경쟁업체와의 차별화

통인이 1987년 첫 포장이사 서비스를 시작한 뒤 사업모델을 모방, 새로 생긴 포장이사 회사는 1.000개가 넘어선다. 통인 의 서비스 가격은 소규모 이사 업체에 비해서는 50%. 다른 프랜차이즈형 이사업체와 비교해도 2~30%가량 비싸다. 하 지만 업계 1위의 자리를 줄곧 고수하고 있다. 후발주자들이 가격으로 경쟁할 때 상상하지 못한 새로운 서비스를 개발, 아예 경쟁의 차원을 달리하기 때문이다. 한마디로 끊임 없이 진화하고 있는 것이다. 그래서 통인에는 최초로 한 것이 많 다. 포장이사쁜 아니라 '슈퍼바이저제도'. '홈 케어(Home care)시스템', '홈 플래너' 등이 그것이다. 홈 케어서비스는 하



우스클리닝, 알레르기 클리닝, 오존살균 클리닝 등 집안 환 경을 총체적으로 관리하는 '리빙 서비스'와 베이비시터, 가사 도우미, 산후도우미 등까지 제공한다. 또 최근 이사 서비스의 포인트를 수납(收納)서비스로 집중하고 있다. 옮긴 이삿짐을 단순히 넣어주는 차원을 넘어서 수납 전문가들이 시스템적 으로 정리. 정돈까지 해서 고객의 라이프 스타일까지 바꿔주 는 것이다. 홈플래너는 이사를 앞둔 이사 예정 고객들에게 이사 전반에 걸친 모든 준비 과정을 계획해주고 컨설팅해주 는 서비스로 포장이사의 창조업체답게 계속해서 새로운 시장 을 개척해 나가고 있다. 저가 포장이사에서 벗어나 품질 높 은 포장이사를 진행해 지점 수익률이 높다. 비용은 비싸지 만 고객 절반 이상이 기존 고객의 추천으로 계약이 이뤄지는 경우가 많다.



### 국내 최고 전문가들과 끊임없이 새 트랜드 연구

'포장이사' 등 새 사업 아이템은 대부분 통인익스프레스 이호 회장(58세)의 아이디어에서 나왔다. 공학도 출신인 이 회장은 요즘 현대인의 라이프 스타일 변화에 관심이 많다. 국내 최고 의 트랜드 전문가인 서울대 김난도 교수 등과 함께 트렌드 변 화를 연구한다. 요즘 이 회장이 주목하고 있는 분야는 이른바 '골드 싱글족'과 'IoT를 활용한 토탈 홈케어링 시스템'이다. 우리 나라 한해 이사는 520 만 건으로 이중 300~320만 건이 싱글 이사다. 연봉 1억 이상 고소득 싱글을 대상으로 이사뿐아니라 수납. 청소. 집 관리 등 토탈 홈케어 서비스를 제공한다. 또 IoT 사물인터넷 기술을 활용해 도난, 보안뿐 아니라 실내 공기 질. 각종 가전기기 등을 원격 모니터링해서 관리하는 토탈 홈 케어 서비스를 제공하고 있다. IT회사 CEO를 지냈던 이 회장 은 2009년에 이 같은 시스템을 구상, 추진했다고 한다. 이 회 장은 "우리는 남들이 하는 것을 따라하지 않는다. 새 영역을 개 척하고 도전해 기존 패러다임을 바꾸려고 노력하고 있다"고 말 했다

### VVIP 대상으로 최고급 생활서비스 제공

현재 통인은 최고급 아파트 및 주상복합단지 내에 "The 0123" 을 도입하여. 미래형 생활 서비스를 제공하고 있다. 특히 '리빙' 서비스는 IT, BT, ET 기술을 이용, 매월 리빙 매니저가 방문해 가족들의 환경과 건강을 지켜준다. 새집에서 주로 발생하는 포 름알데히드. VOC. 집 먼지 진드기 등 각종 유해물질을 제거해 아토피성 피부병, 알레르기성 비염 등 피부 및 호흡기 질환을 예 방해 줄 뿐 아니라 일상생활 중 실내에 서식하는 각종 유해 세균 및 미세먼지, 각종 냄새를 살균 탈취 제거하여 실내환경을 쾌적 한 청정지역으로 유지 관리해준다.

'Life style upgrade. 7up'은 통인의 기존 무빙. 리빙. 케어링 서 비스를 통해 생활의 Clean up, Green up, Healthy up, Care up을 가져다 준다. 뿐만 아니라 다양한 지식과 문화 컨텐츠로 cheer up. style up. Level up을 통해 우리생활의 7가지 upgrade 서비스를 제공한다.

아파트 단지 내 커뮤니티 룸을 활용할 수 있는 식사와 공연이 함 께 하는 정오음악회, 분기별 열린 음악회, 가든파티, 조찬강의를 비롯한 지식 아카데미 등 총 32가지 생활 서비스도 제공한다.

### '요람에서 무덤까지' 미래형 실버타운사업도 추진중

통인이 앞으로 제시하는 비전은 고객에 대한 '평생 케어'다. 5년 전 회사 캐치 프레이즈도 '요람에서 무덤까지'로 바꿨다. 고령화 사회를 맞아 실버케어 사업 진출을 준비하고 있다. 의료기관과 협력하여 고소득 은퇴자를 대상으로 도심형 고급 실버타운 (Silver Town)를 기획하고 있다는 것. 기존에 홈케어 서비스가 완비되어 있기 때문에 의료서비스를 접목하면 사업추진에 어려





움이 없을 것으로 이 회장은 기대하고 있다. 이 회장은 "내가 필 요해서 한 게 아니라 남이 필요한 걸 먼저 생각다보니 업무영역 이 확대됐다"고 말했다. 이 회장은 "스티브 잡스가 기존의 솔루 션을 네트워킹해서 스마트폰이라는 새로운 패러다임을 개척했 다"며 "소비자의 욕구와 트렌드를 관찰하고 찾아내 이를 충족시 키는 과정에서 새로운 사업영역이 나올 것"이라고 강조했다.

### 100년 전통의 고미술상 '통인가게'에서 출발

통인익스프레스의 역사는 1924년 서울 인사동에서 古미술품과 골동품을 판매하는 '통인가게'에서 출발한다. 삼성 이병철 회장 이 거래할 정도로 명성이 높았던 이곳에 외교관등 외국인들의 발길이 이어졌다. 귀국을 하는 외국인 고객들을 상대로 미술품 과 도자기 등을 포장, 운송해주는 해외이주업체로 독립했다. 1985년 '한국미술 2,000년전'이 해외에 열릴 때 전시 문화재를 성공적으로 이송해 명성을 높였다. 이후 1987년 국내 최초로 국 제 운송협회(FIDI), 세계 이삿짐협회(HHGFA)에 정회원으로 등 록했다. 현재 세계 700군데에 에이전트를 확보하고 있다. **KFA** 

글 박호진 사진 김동하

홈페이지: www.tonginexp.com 문의전화: 1899-0123





# 노랑통닭

치킨 브랜드부문 '2017년 소비자만족지수 1위'



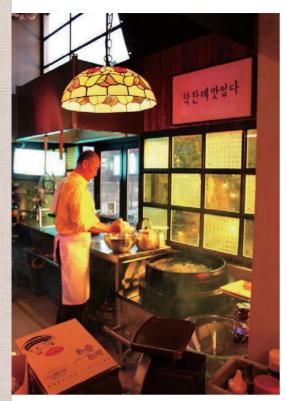


### 건강한 먹거리와 향수 자극해 소비자 입맛 사로 잡아.

'치킨공화국'이라고 불릴 정도로 우리 국민들이 가장 좋아하 는 외식메뉴가 치킨이다. 2016년 현재 국내 치킨 시장 총매출 액 규모는 3조 1천억, 치킨 집은 3만 6000여 개에 이르는 것 으로 추산된다. 브랜드도 넘쳐난다. 공정거래위원회 정보공 개서에 따르면 '치킨'이 들어가는 브랜드만도 200여 개를 웃 돈다. 이들 수치만 봐도 치킨이 얼마나 사랑을 받는지 알 수 있다. 그러나 그만큼 국내 치킨 시장은 이름 그대로 레드오션 (Red Ocean)이다. 영업 중인 치킨 전문점 수는 국내 인구 1 만 명당 7곳, 1만 가구당 18곳으로 한 집 건너 한 곳이 치킨집 인 셈이다. 이는, 이처럼 치열한 치킨 시장에서 최근 눈에 띄 게 급성장하고 있는 노랑통닭(김장윤 대표)의 성공스토리에 더 큰 관심이 쏠리는 이유다.

### 창업 8년만에 브랜드 가치 200억대 중견기업으로 급성장

중국 고전 장자(莊子)에 손 트는 것을 막는 약을 만든 빨래꾼 이야기가 있다. 송(宋)나라에 그 약을 만드는 장인이 있는데, 그는 이 약을 갖고 빨래하다 손 트는 것을 막는데만 사용했 다. 지나가는 길손이 그에게 100냥을 주고 그 기술을 사간 다. 길손은 그 길로 오나라 왕에게 가서 기술을 전수한다. 덕 분에 오(吳)나라는 수전(水戰)하는 병사들에게 사용, 월(越) 나라를 굴복시켰고 길손은 제후가 된다. 같은 기술이지만, 한 명은 겨우 100냥을 얻었고, 한 명은 제후라는 신분을 얻 었다. 같은 것을 갖고도 이를 어떻게 사용하느냐에 따라 그 차이는 하늘과 땅만큼 달라진다. 노랑통닭 김 대표는 발상의 전환으로 성공한 케이스다. 부산이 고향인 그는 군 제대 후 시장 섬유 원단 가게에서 아르바이트를 했다. 성실한데다 디 자인을 전공, 스타일 감각까지 뛰어나자 손님이 몰려 왔다. 첫 달에 40만원 받던 아르바이트 월급이 1년 사이에 110만원까 지 올랐다. 돈이 모아지자 인터넷에서 직접 원단을 파는 온라 인 쇼핑몰을 운영했다. 낮에는 쇼핑몰을 운영하고 밤에는 가 게에서 새벽까지 일을 해왔다. 하루에 세 시간만 자고 쉬는 날 없이 친구도 없이 앞만 보고 달렸다. 그러나 1990년대 후 반 네이버, 다음 같은 포털사이트 조차 없던 시절이라 온라인 사업이 쉽지 않았다. 아내가 손맛이 뛰어나 음식장사를 해보 기로 했다. 아르바이트하며 즐겨먹던 치킨 맛이 생각났다. 시 장에 카레 만드는 강황가루를 입혀 가마솥에 튀겨 파는 통닭 집이 있었다. 무쇠 가마솥의 높은 온도 때문에 기름도 쏙 빠 지고 노랗게 튀겨진 바삭한 통닭이 너무 맛있었다. 시장 통닭





◀ ▲ '노랑통닭' 광고촬영 스틸컷

가게 주인에게 레시피와 기술을 팔라고 제안했다. 어렵게 저 축한 1500만원 가운데 '1.000 만원'을 선뜻 투자했다. 현재 전국에 250여개 가맹점을 갖고 있고 한국경제가 선정한 '2017년 소비자만족지수 1위'의 치킨 브랜드 '노랑통닭'이 이렇 게 탄생한 것이다. 지난해 한 펀드에서 노랑통닭의 브랜드 가 치를 200억 원으로 평가, 인수를 제안했다. 8년 만에 200배 성공한 것이다.

#### 부산 젊은층 입소문으로 전국 치킨 브랜드로 성장

2009년 부산 경성대학교 인근에서 치킨 집을 열었다. 남은 돈이 부족해 큰길가가 아닌 뒷골목에 문을 열다보니 쉽지 않 았다. 낮에 학생손님을 끌기위해 점심에 분식 뷔페를 했다. 낮에는 '도깨비식당', 밤에는 '노랑통닭', 부부가 밤, 낮으로 정신없이 일했다. 그래도 매출은 크게 오르지 않았다. 낮 밥 손님을 저녁 통닭손님으로 유도할 방법이 필요했다. 밥을 먹 는 손님에게 반 마리 무료 쿠폰을 주었다. 손님 대부분이 학 생인데 방학이 다가왔다 '권총(F학점) 차면 반 마리 공짜, 학 사경고는 사장이 쏜다'는 플래카드를 내걸었다 방학이 되자 성적표를 들고 학생들이 몰려왔다. 방학 때 매출의 절반이 학 사경고 받는 학생에게 나갈 정도였다. 이들 경성대 학생들이 '카레 맛 통닭'을 입 소문내기 시작했다. 프랜차이즈를 하고 싶다는 이들이 찾아왔다 어려운 가정환경에서 고생하며 자 란 김대표는 '열정과 헝그리 정신'이 있는 젊은이에게만 가맹 점을 열어주었다. 지금도 3~40대 젊은이들이 가맹점주의 대 부분이다. 가맹비도, 인테리어 비용도 받지 않았다. 젊은 친 구들이 하는 통닭집이 성공하자 '작은 영웅들'이라는 TV 프 로에서 이들을 소개했다. 몇 년 사이에 부산 경남 지역에만 150여개 프랜차이즈점이 생겼다. 자신이 붙은 젊은 가맹 점 주들이 서울로 진출했다. 전국적인 치킨 브랜드로 성장했다.

### 카레가루 사용하고 나트륨 함유량 적어 건강한 먹거리

행운은 더 찾아왔다. 아니 김 대표의 열정과 자신감이 행운 을 만들었다. 2014년 4월, MBC '불만제로 UP'에서 '국내 치 킨업체 대부분이 화학 염지제를 사용해 건강에 해로운 통닭 을 팔고 있다'고 보도했다. 치킨 집마다 사용하는 닭 염지 성 분이 소비자 건강을 위태롭게 하고 있다는 것이다. 생 닭 만 을 사용해 화학 염지제를 전혀 사용하지 않은 자부심이 있었 기에 방송사에 사과방송을 요구했다. 취재진이 재조사했다. 그 결과 나트륨 함량이 다른 브랜드보다 훨씬 적은 것으로 밝혀졌다. '소금덩어리가 아닌 바른 먹거리를 추구하는 치킨



집이 있어 화제다'라며 별도의 정정 방송했다. 이 방송이 나 가자 당시 무명 브랜드였던 노랑통닭은 일약 유명세를 탔다. 이후 KBS '생생 정보통' MBN '작은 영웅들' 등에도 방영되면 서 브랜드 인지도가 급상승했다. 완전 대박이 났다.

### 향수를 자극하는 노랑 이미지

노랑통닭의 성공 비결은 '건강한 먹거리'와 '향수를 자극하는 이미지'다. 노랑통닭은 처음부터 무형문화재 소지자인 장인 (匠人)이 만든 무쇠 솥만을 사용하고 있다. 높은 온도로 덥힌 무쇠 솥에 닭을 튀겨 기름도 덜 먹고 식어진 후에도 바싹하 고 강황 특유의 카레 맛이 오래갔다. 또 생닭만을 사용하고 화학 역지제 대신 우유와 천일역을 사용해 짠 맛을 낮추었다. 브랜드 명칭인 '노랑'이 상징하는 것은 두 가지, 하나는 어렸 을 때 시장에서 아버지가 사왔던 통닭 포장 종이봉투의 색깔 이다. 또 하나는 통닭에 들어가는 파우더의 주원료인 강황 가루의 색깔이다. 둘 다 노랑이다. 하나는 추억을 상징하는 노랑, 하나는 건강을 상징하는 노랑이다. 사업 초창기에는 크 수작업으로 직접 접었다. 지금은 공장에서 만들어내지만 내 글 박호진 사진 김동하 구성은 물론, 따뜻한 정감은 여전하다.

### 필리핀 등 해외시장 진출 계획

조만간 노랑통닭은 서울로 본사를 이전할 계획이다. 앞으로 수도권에 더욱 집중하기 위해서다. 지금도 부산, 경남지역에 서 창업요구가 있지만 가맹점을 늘리지 않고 있다. 호형호제 하며 같이 성장해온 지역 가맹 점주의 상권을 보호하기 위해 서다. 또 소스 개발이나 물류를 직접 하면서 본사 이익을 낮 추어 가맹점주 마진을 25~30%까지 높였다. 이런 노력 때문 에 부산 지역에서 문을 닫는 가맹점이 초기 5년간 단 한 곳도 없었다. 지금도 전국적으로 노랑통닭 가맹점의 폐점율은 5% 에 그치고 있다. 하루 멀게 문 열고, 닫는 치킨 시장에서 놀 라운 실적이다. 노랑통닭은 올해 처음으로 서울과 대전에서 열린 프랜차이즈박람회에 참가했다. 20여개 가까운 가맹점 계약을 현장에서 체결했다. 올해 중에는 전국에 350개 가맹 점을 목표로 하고 있다

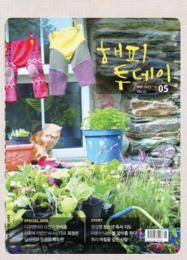
올 상반기 중에 필리핀에서 첫 프랜차이즈 가맹점을 여는 등 싱가포르, 중국 등 해외진출도 공격적으로 진행하고 있다. 전 세계인의 입맛을 사로 잡기위한 노랑통닭의 힘찬 날개짓



철학이 있는 행동가

# 현철호 네네치킨 대표

- '대한민국 소비자대상' 소비자브랜드 부문 선정
- 4년 연속 '매경 100대 프랜차이즈' 선정
- 5년 연속 '한국유통대상' 수상
- 모범 납세자 표창 수상











먼치킨, 컴퓨터 게임을 하거나 라이트 노블을 읽는 사람이라면 한번쯤은 들어봤을 만한, 최근 젊은이들 사이에서 유행하는 신 조어다. 간단히 말하자면 최강 캐릭터를 의미한다. 이를테면 누 구도 이길 수 없고, 무엇이든 해내는 슈퍼맨. 다시 말하자면 '말 도 안 되는 캐릭터'라는 것이다. 현철호 대표를 만난 이들은 그 를 표현할 때 마치 먼치킨 캐릭터를 설명하듯 말한다.

사업적으로 번뜩이는 아이디어를 지님과 동시에, 소통을 통한 아이디어의 수렴. 또 그 아이디어들을 바로 현실화시키는 강력 한 행동력을 지닌 인물. 성공한 사람으로 평가받으면서도 더 높 은 곳을 향하려고 하는 향상심을 보이는 야심가, 거기에 뚜렷한 철학을 가지고, 적극적인 봉사활동을 하는 사회공헌가.

이 정도면 위인이 아닌가 라는 생각이 들게끔 하는 평가들이다.

네네치킨의 마케팅은 젊은 감각이 돋보이는 것으로 유명하다. 최근 진행된 마케팅 '네네치킨 푸드파이터 대회'가 대표적이다. 이 대회는 BJ갓형욱, BJ애봉이 등 인터넷 유명 먹방 스타를 출 전시키는 파격의 이벤트로서, 연세대 치킨 동아리 '피닉스'의 초 창기 멤버인 일반인 신용수 씨는 치킨 한 마리를 5분만에 먹어 치우고. 대회 중에만 3마리의 치킨을 소화하며 대회 우승을 차 지했다.

현철호 대표는 "젊은 감각을 인정할 수 있어야 한다. 스스로 젊 은 아이디어를 내지 못하는 것은 괜찮다. 하지만 경영인으로서

젊은이들의 감각을 이해하지 못하는 것은 브랜드를 노화시 키는 가장 빠른 방법이다."라고 말하며 참신한 아이디어의 마케팅을 적극적으로 지원하고 있다.

### Subject 1 사업철학

현철호 대표의 사업철학은 확고하다 가장 우선시 되는 것 은 가맹점주들의 안정적인 경제활동이다. 해외진출에 있어 서도 그러하다.

많은 프랜차이즈 가맹본부의 경우 일정 가맹점 수가 넘어 가면, 국내에서는 더 이상 사업 확장이 어렵다고 판단하고 해외로 눈을 돌린다. 하지만 해외 진출 시 시장 예측에 실 패하고 무리하게 버티다가 수백억의 손실을 내고. 오히려 본사에 높은 부담을 주는 경우가 생각보다 많다. 이렇게 축 적된 본사의 부담은 결국 가맹점주들에게도 이어진다. 상생 이 기본이라고 할 수 있는 프랜차이즈에서는 선택해서는 안 되는 그림이라는 것이 현 대표의 생각이다.

"해외진출도 적극적으로 알아봤다. 중국, 미국, 스페인 등 등 안 가본 곳이 없을 정도였다. 하지만 알아볼수록 쉽게 결정해선 안 되겠다는 확신만 섰다. 그래서 선택한 것이 마 스터프랜차이즈다. 실제로 싱가폴 쪽에서 한국에 들어와 프랜차이즈 브랜드들을 조사하다가 우리와 계약을 한 것이 네네치킨의 첫 해외진출이다. 꼼꼼하게 모든 브랜드들의 회





사 재무재표까지 확인하고 최종 우리와 마스터프래차이즈 계약 읔 한 것이다"

마스터프랜차이즈란 해외 파트너에게 해당 브랜드 영업권을 판 매하는 방식의 계약이다. 리스크가 적은 것이 장점이다. 네네치 킨은 이 방식으로 현재 호주에서 만 11개점을 오픈했고, 싱가폴 에 10개점, 홍콩에 2개점을 오픈했다.

### Subject 2 소통

현철호 대표는 가맹점주나 직원들과의 소통에 대해 무척이나 적 극적이다. 점주들과 소통하는 게시판을 따로 두고 있을 정도. 그 게시판을 통해 새로운 메뉴에 대한 아이디어를 올리는 점주 도 있다. 이외에도 가맹점주들은 적극적으로 게시판을 통해 건 의사항이나 불만사항 등을 게시하며 본사와 소통을 한다. 현 대 표는 매일 이 부분을 문서화해서 체크하고 있다. 좀 더 정확한 의견을 듣고 싶으면 직접 점주들을 찾아가기도 한다.

부산 사하구 하단점 강순구 점장도 게시판을 통해 건의를 한 경 우다. 강순구 점장의 의견은 네네치킨의 반반반 제품의 박스 크 기에 대한 것이었다. 박스크기가 애매해서 테이핑을 해서 배달 을 해도, 안에 있는 제품들이 섞이고 난리가 나서 소비자 불만건 수가 생긴다는 것. 박스 높이가 5mm만 높아도 해결될 것 같다 는 의견이었다.

"현장의 의견은 그냥 넘길 수가 없다. 점주들의 아이디어가 가장 현실적이고, 효율적인 의견이기 때문이다. 해당 의견은 본사에 서 확인을 거쳐 개선된 박스로 다시 제작되고 있다. 이런 피드백 을 통해 당연히 소비자의 네네치킨에 대한 이미지는 좋은 쪽으 로 재고될 것이다."

현 대표는 기술했듯이 게시판만으로는 소통에 한계가 있다고 생각 해 두 차례에 걸쳐 전국 가맹점 1200개를 모두 방문하기도 했다.

"직접 돌면서 느낀 것은 역시 사람은 만나야 한다는 것이었다. 특히 본사 초창기에는 대표 얼굴 보는 것이 어렵지 않았지만, 회 사가 커질수록 대표이사 얼굴을 본 적도 없다는 불만이 나오기 도 했다. 대표이사 입장에서도 가맹점들이 어떤 환경에서 어떤 마음으로 일하는 지 알 필요가 있었다."

올해로 4회째를 맞은 최우수 가맹점 시상식도 소통하는 또 다 른 방법이다. 최우수상에는 4년 연속 수상의 영광을 거머쥐 대 전 유성구 봉명구암점 점주를 비롯해 제주 도남점 서울 종로점 등 총 12곳의 가맹점주가 시상대에 올랐다. 특히 이날 시상식에 서는 '크리미언 치킨'의 아이디어를 제공한 강원 양구군동면점의 정인옥 점주가 공로상을 수상해 눈길을 끌었다. 정인옥 점주는 "신메뉴 출시 같은 중대한 사안에 가맹점주의 의견이 직접 반영 되는 것을 보니 신기하고 뿌듯하다"고 수상소감을 전했다.

### Subject 3 행동력

하지만 일반인으로서 현철호 대표를 보면서 느끼는 가장 놀라 운 점 중 하나는 바로 행동력이다. 생각을 하는 것은 쉽다. 문제 는 생각한 것을 행동으로 옮길 수 있느냐는 것이다. '공부를 열 심히 하면 성적이 오른다. 그러니 공부를 열심히 하자'라는 생각 은 누구나 한다. 하지만 '실제로 열심히 공부를 하는 사람'은 적 다. 하지만 현 대표가 바로 그 드문 사람 중 하나다.

'CEO로 있으면서 새로운 직업에 도전해서 새로운 지식을 체득 하겠다'는 발상은 사실 그렇게 놀라운 것이 아니다. 진짜 놀라운 것은 실제로 CEO로 재직하면서 택시시험을 보고 유수회사에 들어가 택시기사가 된 현철호라는 인물이다.

"택시 일을 하면서 바람이 다니는 길이 따로 있듯이 택시가 다녀 야 할 길도 따로 있다는 것을 알게 됐다. 내가 가고 싶은 곳에서 손님을 태우려고 할 것이 아니라. 손님이 있을 곳으로 택시를 몰 고 다녀야 한다는 것이다. 또 같은 길이라도 방향이 틀리면 안 된다는 사실도 알았다. 마치 사업과도 같았다. 어쩌면 정신적으 로 매너리즘에 빠져 있었을지 모르는 스스로에게 좋은 채찍이 됐다고 생각한다."

이렇게 생각하고 행동하고 그로 인해 철학적 사유를 하는 현 대 표는, 행동하는 것을 무엇보다 우선 시 여긴다. 그 대표적인 예 가 바로 기술했던 직접 모든 가맹점주와 만난다는 것이다. 2012 년 처음 13개월에 걸쳐 당시 천여개에 가까운 가맹점주를 만났 던 그는, 2014년에도 18개월간 전국 1200개 점주들을 직접 만 나 그들의 이야기를 들었다.

"현장에 가면 가맹점주들이 무슨 생각을 하고 있고 본사에 원하는 게 무엇인지 명확히 알 수 있다"며 "아울러 생산 공장을 방문하는 과정에서도 직원들과 이야기를 나누며 그들이 바라는 회사의 상을 파악할 수 있다"고 말했다.

### Subject 4 사회공여활동

보통 사업가의 사회공여활동은 대부분 그 마저도 사업활동의 일환인 경우가 많다. 회사 이미지 향상 혹은 절세를 위한 방법 으로 여겨지기도 한다. 하지만 그런 목적으로라도 사회공헌을 위한 활동을 하는 것이 윤택한 사회를 만드는 것에 일조하기 때 문에 사회공여활동은 지향된다.

하지만 현철호 대표의 활동은 그런 수준을 넘어서 있다.

일단 활동의 영역이 넓다. '예술나무 후원자상' 수상 경력으로 알려진 바와 같이 2013년부터 극단 '허리'와 인연을 맺고 적극적 인 홍보 및 지원 활동을 펼쳐 왔다. 뿐만 아니라 '2017 세계 휠

생시: 2016년 5월 17일 생소: 함께 대구인 보지: 2016년 5월 17일 생소: 함께 대구인 보지: 201일 원정 보고 201일

은 남이 맡겨 놓은 부라고 보고 그것을 옳은 방향으로 집행하려고 노력하는 것이다. 사회적으로 재화를 만드는 능력을 가지고 부가가치를 더 창출하는 사람이라면, 누구나 부의 재분배에 고민을 해야 한다고 생각한다. 그렇지 못한 사람은 그 재화의 주인이 될 자격이 없다고 생각한다."

현철호 대표는 부의 재분배를 위한 가장 좋은 재산환원방식은 교육에 투자하는 것이라고 생각한다고 말한다. **KFA** 

**글** 이동한 **사진** 김동하



현철호 대표는 마니커에서 일할 때 당시 상무였던 유재석의 아버지와 인연을 맺었다. 이 인연으로 현 대표는 유재석에게 광고 출연을 제안했고, 당시 유재석의 아버지는 회사 가 공 공장까지 꼼꼼하게 둘러본 후 아들의 명성에 해가 되지 않을 것이라는 판단이 들어 유 재석의 광고 출연을 허락하게 되었다. 2007년부터 시작된 네네치킨과 유재석의 광고모델 계약은 현재까지 10년째 진행되고 있다

체어 컬링 선수권대회' 공식 후원, '사랑나눔 청년장학금' 4000 만원 전달, 2016 도봉경찰서와 탈북민·다문화 이주 여성 지원 협약, 소외계층 아동들에게 도서 후원, 연탄배달 등 문화·체육·탈북민·다문화가정·아동 등 전방위에 걸친 활동을 아우르고 있다

무엇보다도 사회적으로 놀라움을 시사했던 것은 개인 사재로 대 안학교 설립에 20억원을 쾌척한 일이다. 현철호 대표는 대구한울 안중학교 설립을 위해 20억원을 학교법인 삼동학원에 전달했다. 학교법인 삼동학원은 대안학교 설립에 앞장서고 있는 단체다. 현 철호 대표는 2009년에도 전남 영광군에 위치한 송학중학교에 후원금 4억원을 전달하기도 했다.

기부라는 명목 하에 재단을 설립하여 편법 재산 상속을 하거나, 기업 이미지를 위한 회사 재정으로 기부를 하는 것만 보아 왔던 세상에 이런 기업인이 있다는 놀라움을 던져줬다.

"사회공헌활동은 사업하는 이유 중 하나다. 현재 스스로의 생각 으로는 가질 수 있는 이상의 부를 가지고 있다고 생각한다. 이것



현철호 대표는 체중조절을 위해 사모님이 싸주신 도시락을 가지고 다닌다



# 편의점에 빼앗긴 매출을 회복하자

Shop in Shop '이건 내가 쏠게!' & '얌얌친구들!' & '바른먹거리!'

주식회사 하파. '하파'는 하얀 파도의 준말이다. 포말로 부서 지는 모습의 하얀 파도처럼 가격을 부수겠다는 의지가 담긴 회사명이다. '가격파괴'는 1990년대 편의점 업계에 입문하여 20여년간 상품, 물류, 영업, 가맹사업 등을 전문으로 해온 추 광식 대표이기에 단언할 수 있는 포부며, 하파몰(http:// www.hapa1.com)을 통해서 실제로 이를 증명하고 있다.



▲ 회원전용 하파몰 애플리케이션 홈

하파몰은 추 대표가 쿠팡이나 티몬과 같은 이커머스를 목표 로 준비한 폐쇄형 회원제 쇼핑몰이다. 추 대표는 물류센터를 직접 운영하며, 하파몰을 통해 상상할 수 없을 정도의 최저 가로 제품을 제공하고 있다.

일례로 유명 브랜드 칫솔의 경우 시중가 1900원 1개에 443 원. 치약의 경우 시중가 2900원 1개에 711원이라는 믿을 수 없는 가격에 제공되고 있다. 농담반 진담반으로 추 대표는 "너무 싸다고 마트 사장님한테 판매하지 마세요"라고 말할 정도다. 제조사와 직접 협상을 해도 구매할 수 없는 가격이기 때문이다. 음료 및 가공식품, 과자, 라면, 생활잡화, 숙취/기 능성제품 등 5000여 가지 아이템을 구비하고 있으며, 그중 A급 상품으로 1000여 가지 아이템을 최고 75%의 할인율로 하파몰을 통해 공개하고 있으며, 1인 1스마트폰 시대에 맞춰 스마트폰 애플리케이션(앱스토어 '하파' 검색)을 함께 서비스 하여 사용자 편의성을 강화하였다.

#### 숍인숍 브랜드 '이건 내가 쏠게!'. '얌얌친구들!'. '바른먹거리!'

물류센터를 직접 운영하고 있는 유통물류전문가로서 추 대 표의 이런 능력을 십분 활용한 것이. (주)하파의 숍인숍 브랜 드 '이건 내가 쏠게!'. '얌얌친구들!'. '바른먹거리!'다.

숍인숍이란, 매장 안에 또 작은 매장을 만들어 상품을 판매 하는 형태로, 매장의 입장에서는 상호 시너지 효과를 통해 판매를 촉진하는 이점이 있고, 소비자 입장에서는 편리하게 쇼핑을 할 수 있다는 장점이 있다. 투자에 비해 안정적으로 새로운 매출구조를 창출하기 때문에 사업주 입장에서는 운 영에 고무적인 영향을 받는다.

특히 술집의 경우 카운터 옆에 숙취해소 음료를 진열한 매대 를 놓을 경우, 상당한 추가매출을 올릴 수 있다. 실제로 포차 어게인에 입점한 숍인숍 매장은 숙취해소음료, 껌, 초콜릿. 아이스크림 등을 판매하는데 10명 중 3~4명이 구매할 정도 로 반응이 좋다. 현재 '이건 내가 쏠게!'와 '얌얌친구들!'을 운 영하고 있는 매장으로는, 포차어게인 15개점(직영점 2곳)과 코리안바베큐 5개 지점이며 꾼노리, OK포차, 삼칠포차 등 ㈜빅토리어스가 운영 중인 전국 300여 개의 매장에 입점하 기로 확정되었다.

하파몰을 통해 증명된 대로 거의 불가능에 가까운 가격으로 제품이 납품되기 때문에 마진률 40~50%의 높은 순이익을 보이고 있어. 점주들의 만족도가 무척 높다. 하파는 이 같은 반응에 힘입어 현재 여러 유명 외식 프랜차이즈 업체들과 입 점협약 논의가 진행 중에 있다.



#### 전문가 컨설팅 후 맞춤 매대 설치

추광식 대표는 단순히 저렴한 가격에 물건을 들여온다는 것 이외에 어떤 제품을 어떻게 배치할 것인가에 대한 분석이 먼 저 따라야 한다고 말한다. 컨설팅을 마친 후, 업종별, 브랜드 별, 매장별, 상권별로 구색을 맞추고, 매장 사이즈별로 매대 타입(A,B)을 결정해야 한다는 것이다.

"최저단가 납품을 보장하는 것은 기본입니다. 그에 못지않게 중요한 부분은 적은 구매수량도 납품 받을 수 있는가 입니 다." 추 대표에 따르면, 편의점의 경우 한정적인 매장크기에 도 제품 아이템 수가 많을 수 있는 것은, 제품을 낱개로 받을 수 있기 때문이라는 것 '이건 내가 쏠게!'처럼 숍인숍으로 매 대를 설치하는 경우, 해당 제품을 위한 보관장소를 따로 마 련할 수는 없기 때문에 특히 소량 구매가 가능해야 한다.

"칫솔 2개도 주문이 가능합니다. 가맹본부의 직원 복리차원 으로 구매 아이디를 직원들과 공유해서 하파몰을 이용하기 도 하거든요. 개인물품 배송도 가능할 정도의 소량구매가 가 능하다는 반증이죠."

#### 가격 경쟁력과 고객 니즈 파악

무엇보다도 중요한 것은 제품의 구매단가를 점주 마진으로 40~50%에 맞출 수 있도록 물류를 제공할 수 있느냐다. 하 파에서 초저가로 물류제공이 가능한 것은 행사단가로 들어 오는 제품들을 제공하고 있기 때문

소비자 입장에서 보자면 근처 편의점에서 구매할 수 있는 가 격보다 비싸다면, 굳이 숍인숍 매대를 이용할 필요가 없다. 반대로 숍인숍에서 같은 가격 또는 낮은 가격에 구입할 수 있 다면, 굳이 불편하게 따로 편의점을 찾아갈 필요도 없다.

기본은 우선적으로 가격 메리트가 있느냐다. 가격 경쟁력이 있다면, 그 뒤로는 편의성 및 타깃 설정이 고려돼야 할 것이 다. 음식점 숍인숍에 가그린이 있다면, 구강청결에 신경을 써 야 할 타이밍의 손님이라면 구매할 확률이 올라갈 것이다. 이 것이 '이건 내가 쏠게!'의 필요성이다.

#### 편의점의 외식시장 잠식

"'이건 내가 쏠게!'를 시작하게 된 계기는 간단합니다. 한국프 랜차이즈산업협회가 있지만, 편의점협회가 따로 있습니다. 편의점도 프랜차이즈지만, 현재 둘은 따로 협회를 차렸을 정 도로 다른 길을 가고 있는 것으로 보입니다. 그리고 그 둘 중 하나를 선택하라고 했을 경우, 전 한국프랜차이즈산업협회 쪽에 서 있습니다. 그것이 바로 '이건 내가 쏠게!'를 시작하게 된 계기입니다"

추광식 대표는 편의점의 프래차이즈 시장 잠식에 이제는 반 격을 가할 때가 됐다며 말을 이었다.

현재 편의점 시장은 20조에 가까운 매출을 보이고 있다. 단 순히 가맹점이 늘어난 것이 이유일 수도 있지만, 그에 못지않 게 편의점의 아이템이 늘어난 것도 이유가 되고 있다. 편의점 의 외식업 시장 잠식이 무시할 수 없는 수준까지 올라와 있다 는 얘기다.

예를 들어보자. 편의점의 경우 맥주·소주 등 주류는 밤 10시 이후 가장 잘 팔린다. 하루 전체 주류 매출의 30% 이상을 차 지한다. 이 시간에는 술안주로 찾는 냉장·냉동식품 등 즉석 식품 매출도 크게 올라간다. 술집으로 향하던 발걸음 중 상 당수가 편의점으로 돌아서고 있다는 얘기다. 편의점 도시락 시장도 급속도로 커졌다. 2014년 2000억원 규모이던 시장은 2년 새에 약 5000억원으로 2배 이상 성장했다. 실제로 골목 식당상권은 그 위협을 절감하고 있다. 뿐만이 아니다. 편의 점이 조리식품 판매를 확대하면서, 분식집, 치킨가게 등도 매 출하락을 체감하고 있다. 같은 치킨가게끼리의 경쟁도 버거 운데, 편의점 치킨과도 경쟁해야 한다는 점은 업주들 입장에 서 보자면 한숨이 나오는 상황이다. 품질의 차이가 있다고 해도. 수요가 겹치는 것은 어쩔 수 없기 때문이다.



▲ 코리안바베큐 / 포차어게인-안양점

현재 파악된 바로 보자면, 미니스톱은 대부분 매장에서 소량 포장의 치킨이나 어묵 등을 판매하고 있다. 이어 CU. GS25. 세븐일레븐 등도 햄버거나 어묵 등을 판매한다. 일부 점포에 서는 빵을 구워 파는 곳도 있고, 피자나 튀김을 파는 곳도 있 다. 여름에는 소프트 아이스크림도 판매 품목이다.

#### 프랜차이즈의 반격, 숍인숍 전략으로

앞서 보았듯이 편의점은 외식산업을 대체할 수 있다는 입장 이고, 그것을 지향하기 위한 아이템을 늘이고 있다. 시장 잠 식은 시작됐고, 외식관련 프랜차이즈 점주들은 실제로 매출 감소의 타격을 받고 있다

"실제로 치킨집을 하는데, 손님들이 같은 건물 편의점에서 술 과 치킨을 사들고 편의점 앞 파라솔에 앉아서 먹고 마시는 모습을 매일 본다고 합니다. 시각적으로 확인되는 상황이다 보니 수치상으로 매출이 줄었다는 것 이상의 심리적 타격을 받는다고 해요"

추 대표는 편의점의 즉석조리식품이 한때 대형할인점에서 판 매해서 사회 문제가 되었던 피자. 치킨 보다 파급력이 크다고 말한다. 접근성이 너무 좋기 때문이다. 그래서 더욱이나 편의 점에 빼앗긴 매출을 편의점으로부터 찾아와야 한다고 말한 다. 그리고 그 역습을 (주)하파에서 숍인숍 전략을 통해 도와 주겠다는 것이다. 편의점도 하지 못할 가격으로, 부담없이 말 이다.

#### 하파의 또 다른 가치 '보헤미안'

포말(물거품)과 탄산수, 하얀 파도라는 사명(社名)에 절묘하 게 어울리는, 건강한 탄산수 '보헤미안'은 하파의 또 다른 가



치다. 보헤미안 스파클링 워터(플레인맛/라임맛)는 제주 용 암해수로 만든 탄산수로 풍부한 미네랄을 건강하게 담은 것이 특징이다. 용암 해수는 제주도가 40만년 전에 탄생될 때, 바닷물이 섬 지하로 흘러 들어가 만들어진 염지하수로 칼슘과 마그네슘 등의 미네랄을 풍부하게 함유해 청정하고 안전한 수자원으로 평가받는다.

그렇다고 '보헤미안'의 장점이 단순히 건강함만은 아니다. 고 칼로리 음식들과의 궁합이 훌륭하다는 것이 가장 큰 장점. 치킨이나 피자, 햄버거 등 고칼로리 음식을 먹을 때 드는 죄 책감. 대부분 그런 고칼로리 음식의 경우 느끼하기 때문에 콜라와 함께 마시게 되는데, 느끼함은 사라질지 몰라도 죄책 감의 크기는 더욱더 커진다.

이럴 때 필요한 것이 바로 하파의 '보헤미안' 탄산수다. 특히 최근 웰빙 열풍이 불면서 소비자들 사이에 치킨과 탄산수라 는 새 조합에 대한 만족도가 상당히 높은 것으로 나타났다. 소화에 좋은 탄산수가 당분을 포함하고 있는 콜라 대신 치킨 과도 즐기기 좋아 주문량이 크게 늘은 것.

실제로 굽네치킨은 지난해 업계 최초로 탄산수 보혜미안 스파클링 워터를 제공하기 시작한 이후 탄산수 주문량이 꾸준히 늘고 있다고 밝혔다. 굽네치킨 측에 따르면 "고객들이 보다 더 건강하게 치킨을 즐길 수 있도록 시작한 탄산수 서비스가 고객 만족도 증가로 이어졌다"고 설명했다. 또한 "청량감은 주고 치킨 본연의 맛을 끝까지 살아남게 하고 있어, 탄산

사기 최초의 '용임에수' 만산용로 보이미안 탄산주

FOREMAN

▲ 보헤미안 탄산수

수에 대한 요구가 더욱 높아지고 있다"고 밝혔다. 보헤미안 탄산수는 기술했듯이, 굽네치킨 주문 시 즐길 수 있으며, 부엉이돈까스, 카페육십오도씨 등 30여 프랜차이즈 업체에서도 함께 선택할 수 있다.

한편 하파는 최근 신세대 음주문화를 추구하는 이색적인 편의주점 브랜드 '공동음주구역' 수원 경기대점을 열기도 했다. 편의주점이라는 말에서 알 수 있듯이 편의점과 주점이 결합된 모델이다. 공동음주구역은 편의점형태 주점으로 저렴한가격으로 편의점식 안주와 파격가격으로 내세운 1900소주등으로 인기를 얻을 것으로 기대되고 있는 브랜드다.

문의 : 1800-5672



## 프랜차이즈,

## 세컨 브랜드에 주목하라

주)오니규 "일7#울"





또봉이 F&S㈜

"또봉이핫독&도넛"

'오니기리와이규동'과 '밀겨울', 그리고 '또봉이통닭'과 '또봉이핫독&도넛'. 브랜드는 다르지만 각각의 두 브랜드들은 공통점이 있다. 바로 퍼스트 브 랜드와 세컨드 브랜드라는 점이다. '오니기리와이규동' 브랜드를 성공시 킨 ㈜오니규는 '밀겨울'이라는 브랜드를 지난 9월 새로 런칭했으며, 또봉 이통닭으로 치킨업계에 새바람을 몰고 온 또봉이F&S㈜도 '또봉이핫독& 도넛'이라는 뉴브랜드를 선보였다.

이처럼 퍼스트 브랜드를 성공시킨 본사는 그 성공 노하우와 운영시스템을 적극적으로 적용해 상대적으로 쉽게 세컨드 브랜드를 안정적으로 성공 궤도에 올린다. 이것이 바로 유명 브랜드들의 제2브랜드가 예비 창업자 입장에서는 좋은 선택이 될 수 있는 이유다. 글 이동한

## MENU /

#### 밀겨울

밀겨울은 일반 칼국수집과는 달리 오직 사골 칼국수라는 단일메뉴를 주 력 판매한다. 주메뉴는 사골칼국수. 잎새만 두 수제떡갈비 3가지다. 가격은 모두 3천원 안팎 시중에 판매되고 있는 칼국수의 가격대가 평균 5~6천원 선인 것 으로 보면 무척 저렴하다. 사골칼국수가 3500원, 투명한 감자 피로 만든 잎새만두가 2800원이다. 칼국수에 500원 을 추가하면 칼국수에 밥 한 공기를 말아 먹을 수 있다. 그 래도 4천원, 한 끼 식사 값이 5천원이 되질 않는다. 면은 중 면 정도의 굵기이고 면발과 깊은 맛의 사골육수의 밸런스 가 적당하다. 사골 국물 특유의 깊고 진한 국물 맛이 칼국 수 맛을 더한다. 감자로 만들어 낸 만두피가 이색적인 '잎 새만두'는 감자 피 특유의 쫄깃함을 더한 것이 특징. 여기 에 수제떡갈비를 2500원에 즐길 수 있다. 고객이 체감하는 가격대비 만족도는 가히 최고라 할 수 있다. 이외에 현재 신메뉴로 4500원의 '칼칼칼국수'와 4900원 '냉모밀'이 준비돼 있다

#### **또봉이핫독&도넛**

또봉이핫독&도넛은 고품질 현미가 들어간 종류로 핫 도그 시리즈 5종과 도너츠 1종을 메뉴로 선보이고 있 다. 옛날 그 시절 먹던 기본형 핫도그인 옛날핫도그 와 속이 튼실한 수제 소시지로 꽉 차있는 현미핫도 그. 순도 높은 모짜렐라치즈와 고급 수제 소세지가 조화롭게 들어있는 치즈점보핫도그. 반죽에 단호박 을 넣어 향과 맛 두 가지를 모두 잡은 단호박점보핫 도그 그리고 이색핫도그로서 츄러스를 닮은 바삭하 게 즐길 수 있는 츄러스점보핫도그를 메뉴로 두고 있 다. 여기에 찹쌀로 빚어 쫀득한 식감이 일품인 찹쌀 도너츠가 추가돼 있는 메뉴다.

가격도 가장 비싼 메뉴가 2000원으로 부담 없이 즐 길 수 있도록 했으며. '골라 먹는 재미'와 '나만의 레시 피'를 가능케 하는 7가지 소스가 곁들여 진다.

프랜차이즈업계에선 첫 사업을 성공시키고 이에 힘입어 후속 또한 제1브랜드의 경우는 가맹점 모집 전후 많은 시행착오를 브랜드를 선보이는 곳이 적지 않다. 이렇게 세컨드 브랜드가 주목을 끄는 건 단지 프랜차이즈 본사의 전략 때문만은 아니 다. 세컨드 브랜드 창업은 기존 퍼스트가 쌓은 경영과 판매 노하우를 편하게 전수받을 수 있다. 특히 퍼스트와 세컨드 브 랜드가 비슷한 업종일 경우 성공 확률은 더욱 높아진다. 퍼 스트와 유사성이 많은 세컨드 브랜드인 경우, 노하우가 쉽게 접목될 수 있기 때문이다. 구체적으로 보자면 제2브랜드는 제1브랜드를 통해 배운 전문성과 노하우가 집약돼 있으며. 제1브랜드를 통해 상당기간 경험과 노하우를 축적해 왔고. 그것이 성공을 위해 좀 더 효율적인 전략을 세울 수 있는 밑 바탕이 된다. 물론 가맹점에 대한 지원 및 관리에 있어서도 안정적인 매니지먼트가 이뤄질 것이다.

거치면서 적정 운영시스템이나 상품에 대한 소비자 만족 수 준을 파악하게 된다. 그러나 제2브랜드의 경우 제1브랜드를 통해 경험한 시행착오를 거치지 않을 수 있다.

제1브랜드의 경우는 시간을 두고 성장하는 과정에서 수퍼바 이저 등 관리인력의 충원 또는 양성을 통해 가맹점을 관리할 수 있는 전문인력이 확보되지 않는 경우가 많다. 하지만 제2 브랜드의 경우 기존 본사 인원을 통해 빠르게 전문 인력을 양 성할 수 있으며, 필요한 경우 대체 인력으로 활용할 수도 있 어 어려움이 적다

마지막으로 가장 중요할 수 있는 문제, 새로운 브랜드의 가장 큰 문제는 인지도를 쌓는 것이다. 하지만 제1브랜드의 유명세는 제2브랜드의 이름을 짧은 시간 안에 빠르게 퍼뜨릴 수 있다.

### 또봉이 F&S㈜

### "또봉이핫독&도넛"

## 1간판 2브랜드

경쟁력 높은 새로운 창업 트렌드



전국 500여개 가맹점을 보유한 중견 치킨업체 '또봉이통닭'에서 새롭게 런칭한 또봉이통닭&핫독이 본격적인 가맹점 모집을 시작했다. 또봉이통닭 본사에서는 경기불황이 지속됨에 따라 가맹점주님들의 매출향상을 고민하던 중 1간판 2브랜드를 기획하게 되었으며 가맹점은 같은 월세와 인건비로추가매출을 올릴 수 있다는 게 가맹본부의 설명이다.

즉, 매장을 찾는 고객들의 구매 시간이 다른 점을 착안하여 손님이 덜 분비는 점심시간대와 낮시간대에는 유동인구를 대 상으로 한 핫도그를 판매함으로써 매장의 매출을 증강 시킬 수 있으며 이후 저녁시간대에는 주 메뉴인 통닭과 안주류를 판매함으로 1매장 2브랜드의 역할을 하게 한 것이다.

낮시간대의 매장 활용도를 높인 전략적 창업형태로 기존매 장을 효율적으로 운영한다는 점에서 또 하나의 창업형태를 실현 하고있는 기능성 매장형태의 출현이라 할수 있다.

'또봉이에프엔에스'에 따르면 고품질 현미가 들어간 종류로 곳을 오픈할 예정이다.

핫도그 시리즈 5종+1종을 메뉴로 했다. 핫도그는 식이섬유 가 풍부하고 건강에 좋은 '현미'를 넣음으로써 속은 부드럽고 겉은 바삭한 식감을 맛볼 수 있다.

특이한 점은 핫도그와 더불어 찹쌀도너츠는 자동화 튀김기로 인해 조리의 간소화를 실현시켜 타 핫도그 브랜드와는 달리 인건비를 줄일수 있어 점주가 부담 없이 영업할 수 있다는 것이 큰 장점이다.

한편, 핫도그와 도넛을 접목시킨 독자형 브랜드를 출시 예정 인 또봉이 핫독&도넛은 3~5평의 공간으로도 운영을 할 수 있으며 1인 창업으로 안성맞춤이다.

창업준비자금은 1,500~2,000만원으로 2017년 창업시장 메가키워드인 '소자본창업'에 힘입어 올 해 100개의 가맹점을 개설하는 것을 목표로 먼저 용인시 기흥구 보정동에 숍인숍 형태로 본점을 운영 중이며, 곧 단독매장 3곳과 안테나숍 1곳을 오픈화 예정이다

소자본의 초보 창업자를 위한 브랜드 다촠한 메뉴 구성으로

### 2명이 충분히 운영

## ㈜오니규 칼국수전문점 "**일**겨울"

연간 15만개에 달하는 음식점이 문을 닫고 있는 이때, 소자 본으로 창업하는 자영업자에게 안전판이 될 아이템을 마련 해 줄 수 있는 브랜드가 탄생했다. 바로 '오니기리와이규동'을 성공적으로 런칭했던 (주)오니규의 새로운 칼국수전문점 브 랜드 '밀겨울'이다.

밀겨울은 저성장시대 트렌드에 맞는 아이템이다. 창업비와 상품가격에서 기존 틀을 깬 것, 음식점을 하다가 업종 전환 을 하려는 자영업자들은 기존 인테리어와 주방 설비 등을 대 부분 활용하고, 간판교체 등에 990만원만 들이면 재창업이 가능하다. 음식점을 처음 운영해보는 초보자도 6000만원 이 하 창업비로 문을 열 수 있도록 가맹 시스템이 설계됐다.

메뉴도 단촐하다. 주력상품인 사골칼국수, 찐만두, 떡갈비가 그것이다. 단출한 메뉴로 복잡한 주방 업무를 최소화해 인력 두 명이 하루 매출 50만원 이상을 올릴 수 있도록 고안됐다 는 것이 밀겨울 측 설명이다.

생면, 사골육수, 만두, 떡갈비 등 판매하는 모든 메뉴가 원팩 으로 포장 돼 매장에 전달되기 때문에 칼국수를 라면보다 쉽 게 뚝딱 끓여내 4분 타이머에 맞춰 고객 밥상에 올릴 수 있다. 조리 공정을 최소화했지만 가맹본부에서 제공되는 깊은 맛 의 진한 사골육수와 생면은 직접 제면하고 육수를 달여 끓여 낸 칼국수 못지않다.

밀겨울 관계자는 "현재 대한민국에서 소점포 외식창업을 염 두하고 있다면 편의점과 맞서 이길 수 있는 경쟁력을 갖추는 것이 무엇보다 중요하다. 커피, 김밥, 도시락, 죽, 베이커리 등 고품질의 즉석요리제품들 각종 PB상품, HMR(Home Meal Replacement)상품이 쏟아져 나오는 시대에서 살고 있다."며 "밀겨울은 편의점이 할 수 없는 것이 무엇일까라는 고민으로 시작된 외식브랜드다. 편의점과 가격경쟁력에서도 밀리지 않 으면서 편의점에선 맛볼 수 없는 온기를 담은 칼국수로 경쟁 력을 갖췄다."고 강조했다. KFA







▲ 성업중인 미금역 매장, 밀겨울 냉모밀, 밀겨울 만두



\*이 글은 '2017년 프랜차이즈 전망 및 사업 설명회'에서 한국프랜차이즈산업연구원 장 재남 원장이 강연한 내용을 바탕으로 재구 성한 것입니다.

가맹점 성공 사례 분석으로 보는 올해 가맹본부 전략은?

본부 성공의

지름길

은 가맹본부 임직원들이 올해 프랜차이즈 산업이 어떻게 변화할 것인가에 관심이 많 🔾 을 것입니다. 물론 올해는 아무래도 낙관

적이기보다는 비관적일 것이라는 전망이 강합니다. 하지만 가맹 본부 입장에서는 그나마 불황에 프랜차이즈가 강하다는 점에 위안을 삼 으셔도 좋을 것 같습니다.

과거 불황 시기를 떠올려 보면 공통적인 점이 하나 있습니다. 바로 실업률이 높아진다는 점입니다. 취업이 잘 되지 않아서일 수도 있고 구조조정의 결과일 수도 있겠지만, 어쨌든 실업률이 높아진다는 것은 결국 어쩔 수 없이 사람들 이 창업 시장으로 눈을 돌릴 수밖에 없다는 얘기이기도 합니다.

창업 희망자가 늘어나면 이는 가맹점 창업으로 이뤄지고 가맹점 창업이 활성 화되면 가맹본부의 매출 성장이 나타나게 됩니다. 일반적으로 그래서 프랜차



강연을 경청하고 있는 가맹본부 임직원들

이즈 산업이 불황기에 강하다는 평가를 받는 것입니다.

결론적으로 예비 창업자가 늘어나게 되면 가맹점 창업과 독 립 창업의 갈림길에 놓이게 됩니다. 최근에는 저희 연구원이 직접 조사를 해 봐도 독립 창업보다 가맹점 창업을 선호하는 예비 창업자가 뚜렷하게 증가하고 있습니다.

하지만 가맹 가맹본부들의 기존 가맹점들이 나름대로 만족 을 할 수 있어야 가맹점 창업도 늘어나는 법입니다. 모객은 비용 투입과 효과적 전략, 영업직원들의 역량 등에 달려 있지 만 실제 계약성사율을 높이기 위해서는 기존 가맹점 사업자 들이 더 중요합니다.

그런 면에서 가맹본부 입장에서는 사업적 목표를 달성하기 위한 모객도 중요하지만 가맹점 창업자들의 성공과 높은 만 족도가 선행돼야 결과적으로 가맹본부들의 성과로 이어질 수 있다는 점을 명심해야 할 것입니다. 이에 우리는 수 많은 가맹점 사업자(가맹점주)들 중에서 어떤 가맹점 사업자들이 성공하는 지를 고찰해 볼 필요가 있습니다.

#### 가맹점 창업의 성공 조건은?

가맹점 창업의 성공 조건은 여러 가지가 있습니다. 우선 가장 예비 창업자들이 어려워 하는 부분인 아이템 선정입니다. 너 도 나도 포화상태라고 하고 그렇게 많은 점포들이 폐업하고 있는데도 여전히 치킨이나 커피 전문점, 편의점 등 특정 아이 템 분야에서는 계속적으로 창업이 이뤄지고 있습니다. 왜 예 비 창업자들은 이 아이템을 선정할까요? 고민이 필요합니다. 프랜차이즈에 대한 이해도도 필수 요소 중 하나입니다. 예비 창업자들이 가맹사업법만 제대로 이해해도 어떤 가맹본부와 계약을 해도 되는지, 하지 말아야 하는지를 잘 선택할 수 있다고 보는데. 사실 예비 창업자들은 이 분야에 상당히 취약합니다.

제가 1년여 간 교육을 진행하고 있는 특정 프랜차이즈 가 맹점 사업자들에게 매번 "계약을 맺기 전에 프랜차이즈 관련 교육을 받은 적이 있느냐"라고 물으면 90%가 없다고 답합니다. 가맹사업법에 대한 이해 역시 비슷합니다. 많은 가맹점 사업자들이 이런 상황에서 계약을 맺고 있다는 겁 니다

프랜차이즈는 결혼과 비슷합니다. 좋은 두 배우자가 잘 만났을 때 가정사가 행복하듯이. 프랜차이즈 역시 가맹본 부와 사업자가 잘 만나야 행복합니다. 가맹본부가 시스템

을 잘 구축하고 가맹점과 생산 적 관계를 맺는 등 가맹본 부의 기능이 지나치게 강 조되고 있지만 사실 가맹 점 사업자의 역할도 매우 중요합니다 가맹사업법에도 가 맹점 사업자의 준 수사항을 규정하

열띤 강연을 펼치고 있는 프랜차이즈산업연구원 장재남 원장.

고 있습니다. 가맹본부의 제품과 완성품, 부재료 등을 사용하고 점포를 이전할 때 가맹본부와 합의해야 한 다는 내용들입니다. 이렇게 가맹점 사업자 역시 의무 를 다해야 가맹점 창업이 성공할 수 있다는 얘기입니 다.

#### "프랜차이즈 선호하지만 개설 비용 높다"

서울 1000여명. 부산 200여명의 예비 창업자들을 대 상으로 조사한 결과에 따르면 가맹본부에 다행스러운 점은 가맹점 창업 선호도가 굉장히 높다는 부분입니 다. 특히 그 이유로는 가맹본부 지원에 의한 운영의 편 리함이 꼽힙니다. 예비 창업자의 연령대가 높아지면서 직접 몸으로 움직이는 것보다 이미 만들어져 있는 것 을 구매하고 시스템에 따라 움직이는 것을 선호하기 때문입니다

반면 가맹보부에서 주의해야 할 점은 많은 예비 창업 자들이 현재 가맹점 개설비용이 높다고 인식하고 있다 는 부분입니다. 프랜차이즈의 개념을 바탕으로 한다면 가맹본부는 가맹점주의 창업비용을 낮춰주도록 노력 해야 합니다. 가맹본부가 개설비용에 수익을 얹힐수록 창업자의 투자비용은 높아지고. 그만큼 손익분기점도 함께 올라가 가맹점주의 전체 창업비용이 높아지게 됩 니다.

물론 가맹본부 입장에서는 개설수익과 물류수익에 의 존하는 수익구조상 거기에 마진을 붙일 수밖에 없습니 다. 하지만 합리적이지 못한 부분도 분명히 있습니다. 예를 들어 매장 크기가 커지고 제품 가격이 높아져야 개설비용이 높아지는 것이 맞을 텐데. 실제로는 평수 가 작고 제품 가격도 낮은 가맹점의 평당 개설 비용이 상당한 수준입니다.

가맹 가맹본부들이 올해 뭔가 예비 창업자들에게 차





프래차이즈 창업에 관심을 보이는 예비 창업자들.

별적으로 접근하기 위해서는 반드시 이 부분에 대해 구조적 조정을 해 야 한다고 생각합니다. 단순히 "가맹비나 광고분담금을 받지 않겠다"로 끝나는 얘기가 아닙니다. 원칙적으로 가맹점 모집만을 위한 정책은 프 랜차이즈의 기본 개념이 아니라는 점을 간과해서는 안 될 것입니다.

#### "직관적 전략 수립 조심해야 할 때"

또한 대체적으로 현재 우리나라 프랜차이즈 기업들의 전략을 분석해 보 면 굉장히 전략적이지 못한 경향이 있습니다. 소비자가 브랜드를 선택하 거나 행동을 결정할 때 어떠한 부분을 중요하게 여기는지에 대한 파악 이 부족한 상황에서 프랜차이즈 기업들은 과거의 패턴이나 경험, 직감 만 가지고 콘텐츠를 전달하려고 합니다.

그렇다 보니 실제 예비 창업자들이 알고 싶은 것은 창업 이후의 수익성 인데 많은 프랜차이즈 기업들은 물류 설비의 규모나 CEO의 역량만 강 조하고 있는 것이 현실입니다. 예비 창업자들은 얻고자 하는 정보를 얻 지 못하게 되면 다른 브랜드로 옮겨갈 수 있다는 사실을 명심해야 합니 다

따라서 회사는 목표로 삼고 있는 예비 창업자들이 어떤 특성을 갖고 있 는지를 바탕으로 합리적인 의사 전략을 세워야 할 필요가 있습니다. 예 를 들어 조사 결과에 따르면 예비 창업자들은 가맹점 사업자 단체에 가 입할 의향을 묻는 질문에 95% 이상이 긍정적 반응을 보였습니다. 가맹 점을 100개 이상 거느린 가맹 가맹본부는 현재 가맹점 사업자 단체가 구성돼 있지 않다면 가맹점 사업자 단체 구성에 대한 대비책을 마련해 야 한다는 얘기입니다.

#### "올바른 브랜드 전략이 명운 가른다"

특히나 브랜드 확립과 관련된 전략의 중요성은 아무리 강조해도 지나치 지 않습니다. 프랜차이즈는 결국 브랜드 사업이기 때문입니다.

프랜차이즈의 가장 기초적인 요소는 '일정한' 품질입니다. 사 실 독립점과 가맹점이 품질 경쟁을 벌이게 되면 가맹점은 지 게 돼 있습니다. 가맹본부가 만들어준 제품을 사용하는 것 과 직접 만든 제품을 사용하는 것은 소비자들의 평가에서부 터 이미 차이가 벌어지기 마련입니다.

따라서 가맹본부가 만들어준 제품을 조립하는 매장이 현장 에서 직접 만드는 독립점부터 우위에 서기 위해서는 결국 일 정한 품질, 즉 브랜드밖에 없습니다. 일정함이 고객에게 익 숙함과 편안함을 주고 그 편안함이 소비자들이 타 제품을 선택할 때 발생할 리스크를 줄여줄 수 있기 때문입니다.

가맹점 창업의 가장 큰 장점인 '신규 고객 확보'가 결국 브랜 드에서 비롯됩니다. 실제 가맹점은 생존률은 물론이고 고객 수와 매출이 모두 독립점보다 훨씬 높습니다. 과열 경쟁과 경기 침체 상황에서 예비 창업자가 실패 확률을 크게 줄일 수 있는 것이 바로 가맹점 창업인 이유입니다.

물론 가맹점 창업에도 단점은 분명히 있습니다. 낮은 자율성 과 가맹본부의 우월적 지위 남용 여지, 동료 가맹점 사업자 로 인한 피해 가능성 등입니다.

특히 가맹본부는 가맹점 사업자에게 동료 가맹점 사업자로 인해 다른 가맹점 사업자나 가맹본부가 같은 피해를 볼 수 있다는 점을 꼭 강조해야 합니다.

1000개의 가맹점을 거느린 가맹본부에서 1개 가맹점의 문 제는 곧 그 브랜드의 문제이고. 그 브랜드를 사용하고 있는 가맹본부와 나머지 가맹점 모두가 같은 피해자가 됩니다. 가맹본부는 그래서 분명한 원칙을 가지고 이 부분에 대해 강력한 통제를 가해야 합니다. 품질, 동일성 유지, 매뉴얼, 가격, 인테리어, 서비스 등 가맹본부가 양보할 수 없는 가치 와 기준은 가맹점이 반드시 준수해야 하고, 이를 지키지 않

#### "가맹점 사업자 역할 간과 말아야"

는 가맹점은 반드시 처벌해야 합니다.

예비 창업자들은 이 같은 브랜드 인지도와 수익성 등 많은 요인들을 바탕으로 가맹본부를 선택하게 됩니다. 창업자들 로부터 선택받기 위해 가맹본부는 이런 부분에서 나름대로 차별성을 분명히 갖추고 있어야 합니다. 하지만 가맹 가맹본 부들은 브랜드 성과 향상에 있어서 가맹본부 뿐 아니라 가 맹점 사업자들의 역할도 막중하다는 점을 간과해서는 안됩 니다

많은 가맹점 사업자들을 6년째 조사한 결과, 널리 알려진 브 랜드라도 가맹점들의 성과는 저마다 다릅니다. 좋은 상권에 위치한 가맹점이 어려움을 겪거나, 좋지 않은 상권에서 좋은 성과를 내는 가맹점들이 많습니다.

어떠한 요인 때문에 이런 예상 밖의 결과 또는 모순이 발생

할까요 우선 가맹점 운영과 관리 부분을 꼽을 수 있습니 다. 즉. 동일성, 매뉴얼, 매출, 원가 관리, 품질과 위생·청결 관리 등입니다. 또한 가맹본부와의 생산적 관계나 가맹점 마케팅도 중요한 요인입니다. 특히 가맹점 마케팅은 가맹점 매출과 직결되는 부분으로 가맹본부의 마케팅과 합쳐질 때 구체적인 성과로 이어지기 마련입니다.

여기에 가맹점 사업자의 리더십의 중요성도 날로 커지고 있 습니다. 매장 직원들은 실제 고객들과 접점을 만들어 내는 찻구이지만 가맹본부가 채용부터 생산성 향상까지 관여할 수 있는 부분은 사실 그리 많지 않습니다. 가맹점 사업자들 도 할까 말까인데 가맹본부에서 가맹점 직원까지 교육시키 는 곳은 거의 없다고 보면 됩니다.

하지만 매장에서 가장 중요한 게 직원입니다. 직원들에 의 해 매출이 발생하고 고객을 직접적으로 응대하는 게 직원인 데 가맹본부 차원에서는 이 부분에 대한 관리가 전혀 안 됩 니다. 결국 가맹점 사업자가 이 부분을 책임지고 직원들의 생산성을 높이는 쪽으로 역할을 설정해 줘야 합니다. 이 부 분이 가맹점 사업자의 리더십입니다.



강연을 경청하고 있는 가맹본부 임직원들.

#### "서비스 품질, 제품 효과 좌우"

마지막으로 가맹점의 성과를 높이는 요인은 서비스 품질입 니다. 제가 우리나라보다 십수년 앞서 불황을 극복했던 일 본에 가서 인상깊게 느꼈던 점은 가맹점 단위에서 서비스가 가장 강조되고 있다는 부분입니다. 그런데 우리는 이 부분 에서 가맹본부든 가맹점 사업자든 큰 신경을 쓰지 않는 것 같습니다.

아무리 가맹본부가 많은 연봉을 주고 메뉴 개발자를 데려



열띤 강연을 펼치고 있는 프랜차이즈산업연구원 장재남 원장.



와서 시장에 적합한 상품을 만들어 내더라도. 가맹점을 통 해 고객에 전달되는 과정에서 그 제품의 효과가 50%로 반감 될 수 있다는 점을 잊지 말아야 합니다.

즉, 바꿔 말하면 가맹본부가 새 메뉴 개발에 투자하기보다 서비스 품질 향상을 통해 지금 갖고 있는 제품이 고객들에 게 제대로 전달되도록 하는 것이 더 중요하다는 얘기입니다. 게다가 비용도 거의 들지 않습니다.

하지만 많은 프랜차이즈 가맹본부들은 이 지점에서 너무나 도 쉽게 포기하는 경향이 있습니다. 물론 이유는 굉장히 많 습니다. 직원들이 자주 바뀌어서, 점주가 마인드가 안돼서, 우리나라의 서비스 인식이 상대적으로 낮아서 등등.

하지만 그렇다면 가맹본부가 어떻게 가맹점들의 매출을 향 상되게 할 수 있을까요. 언제까지 가맹본부가 가맹본부 본연 의 역할만 가지고 가맹점을 책임질 것이냐는 얘기입니다. 지 금은 가맹점 역할이 너무나도 중요한 만큼 가맹본부는 가맹 점 사업자들에게 환경을 만들어 주고 슈퍼바이저를 통해 교 육과 지원, 체크와 통제 등의 역할을 해야 합니다.

#### "실제 성과 내는 것은 가맹점 마케팅"

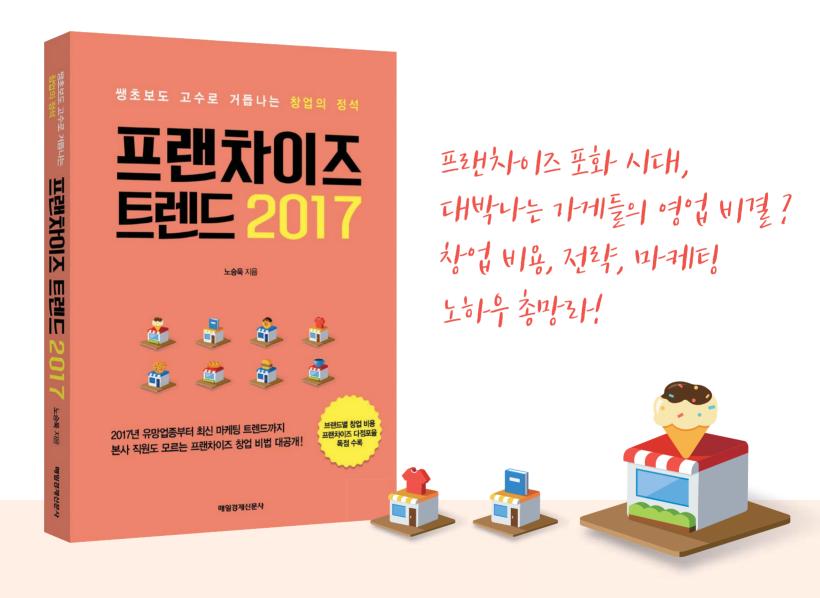
이렇게 가맹본부가 환경을 만들어주는 동시에 가맹점 사업 자들 역시 가맹점 마케팅과 관련해 노력해야 합니다. 조사해 보면 브랜드 인지도가 실제 구매로 이어지는 가맹점이 있고 그렇지 않은 가맹점이 있습니다. 이건 브랜드 인지도에 가맹 점 마케팅이 합쳐져야 매출로 연결된다는 이야기입니다.

결국 아무리 브랜드 인지도가 높다고 해도 실제 성과를 내는 것은 가맹점이 얼마나 그 인지도를 활용해 마케팅을 하는지 에 달려 있습니다. 하지만 가맹점 사업자가 전략을 스스로 짜게 하면 통상적으로 적극적인 자세를 보이지 않습니다. 가 맹본부는 이러한 마케팅 전략을 수립해주고 가맹점 사업자 가 이를 실행하도록 해야 합니다.

물론 가끔 매장 외부 홍보물에서부터 고객카드까지 스스로 성공적인 마케팅을 수행하고 있는 가맹점이 있습니다. 가맹 본부는 이러한 가맹점의 사례를 슈퍼바이저를 통해 분석하 고 다른 가맹점에게 적용할 만한 것인지 재고해 순환시켜야 합니다

하지만 실제로는 가맹본부에서 이 부분을 간과하고 있는 경 우가 많습니다. 우리 프랜차이즈 기업들은 지금까지의 고객 증대 전략, 가맹점의 매출 증대 전략을 바꿔야 합니다. 지금 은 무엇을 더 만들고 더 하는 것보다 현재 가맹본부가 하고 있는 것을 가맹점을 통해 100% 전달되도록 해 성과가 날 수 있도록 매사에 평가하고 개선해야 하는 시기입니다.

# 불황 속 창업, 프랜차이즈라면 살아남는다!



프랜차이즈 '옥석 가리기'를 돕는 책, 《프랜차이즈 트렌드 2017》! 수수료만 챙기면 끝인 몇몇 창업 컨설턴트들의 정보와는 깊이가 다르다! 창업전문기자가 직접 조사한 브랜드별 다점포율, 창업비용, 홍보 전략 수록! 프랜차이즈 오픈 전 꼭 알아야 할 모든 정보를 담았다!



### 일본에서 본 한국의 내일

## 체험·접객·초니치 전략으로 승부

글·사진 노승욱 기자



#### '세계에서 우리와 라이프 스타일이 가장 비슷한 나라'

유통업계에서 일본을 두고 하는 말이다. 업계에선 일본과 한국의 유통 트렌드 시차가 짧게는 수개월에서 길게는 20년까지도 나는 것으로 파악한다. 1인 가구 증가, 비혼, 저출산, 고령화, 저성장, 지방 소멸, 키덜트, 덕후 문화 등이 대표적인 예다. 일본이 한국의 미래 모습이라면 우리에게 좋은 나침반이 될 터이다. 일주일간 도쿄 현지 취재를 통해 우리가 참고할 만한 일본의 최근유통 트렌드를 살펴봤다.

#### 백화점·대형마트 지고, 접객·체험 마케팅으로 극복

도쿄 신주쿠역에 위치한 이세탄백화점. 일본 최대 백화점 중 하나인 이곳은 한국과 중국의 추석 연휴 대목임에도 불구하고 비교적 한산한 모습이었다. 인근마루이백화점도 마찬가지다. 한 층에 직원을 제외한 손님이 30명도 안 될 정도다. 일본 오프라인 유통업계 트렌드는 한국과 크게 다르지 않다. 백화점과 대형마트가 성장이 둔화된 반면, 복합쇼핑몰과 편의점은 성장세가 돋보이는 추세다. 일본백화점협회에 따르면 1991년 9조 7,000억 엔(약 105조 원)에 육박했던 백화점 매출은 2012년엔 6조 1,000억 엔(약 67조 원) 수준까지 쪼그라들었다. 최근 2~3년은 아베노믹스에 따른 부유층 소비 활성화와 외국인 관광객 증가로 회복세를 보였지만 2015년 들어 전년 대비 다시 매출이 감소하며 기세가 꺾였다. 실적 부진은 백화점 폐점으로 이어진다. 1999년 311개였던 일본 백화점은 2016년 9월 230여 개로 줄었다. 유통업계 관계자는 "한국이 일본 유통 트렌드를 닮아간다면 향후 국내 백화점업계의 전망이 매우 어두울 것이란 우려는 가능하다"고 말했다.

일본의 '종합슈퍼마켓(GMS)' 시장도 백화점과 사정이 비슷하다. 종합슈퍼마켓은 식료품 외에도 의류, 가전 등을 취급하는 대형 소매업으로 한국의 대형마트와 흡사하다. 종합슈퍼마켓 시장은 1990년대 중후반까지 꾸준히 성장해 1997년엔 약 10조엔(약 110 조 원)까지 성장했지만 최근엔 5조엔(약 55조 원) 수준으로 반 토막 났다.

이 같은 위기를 타개하기 위한 일본 오프라인 유통업계의 전략 은 세 가지다. 덩치 줄이기와 체험 마케팅. 그리고 접객 서비스 강화다. 덩치 줄이기는 인수합병과 폐점을 통해 이뤄진다. 채산 성이 떨어지는 점포를 줄이고 도쿄와 수도권 등 매출이 괜찮은 점포에 집중해 경쟁력을 강화하겠다는 취지다. 매장 개수뿐 아 니라 매장 규모도 작아지는 추세다.

체험 마케팅은 이세탄백화점 키즈존이 대표적인 예다. 12세 이 하 유아동을 대상으로 꾸며놓은 키즈존은 디즈니풍의 경쾌한 음악이 흘러나오고 곳곳에 체험시설을 배치한 게 특징이다. 목 좋은 길목마다 직원들이 카드마술이나 장난감 조립 시범을 보이 며 아이들을 유혹한다. 최근 스타필드하남에 입점한 '이유식 카 소비자가 직접 이용해보고 또 전문 상담을 받을 수 있도록 한 코 너도 늘고 있다. 생활잡화 코너인 5층에는 고급 편지지 매장 옆 에 현장에서 손편지를 써서 바로 부칠 수 있도록 우체통을 마련 해놨다. 백화점 관계자는 "손편지의 추억을 간직한 40~50대 여 성이 주로 찾는다. 많을 때는 하루 50통씩 편지를 수거해간다" 고 전했다.

츠타야 서점도 빼놓을 수 없다. 출판업 침체와 온라인 서점 성장 에 밀려 고전하던 츠타야 서점은 오프라인 매장을 외식과 체험 이 어우러진 복합쇼핑공간으로 탈바꿈시켜 2013년부터 업계 1 위로 올라섰다. 여행 서적을 파는 곳엔 자전거와 아웃도어 용품 은 물론, 해당 지역 특산물과 전통 복장도 전시돼 있다. 만년필 코너 옆에는 책상과 의자를 갖다 놨다.



◀◀ 시부야 사거리 ▲ 츠타야 서점

◀ 이세탄 백화점 손편지 체험마케팅



▲ 도큐해즈 컨설팅

"기업 입장에선 인건비도 비싸고 비효율적이지만 손님은 이를 통 해 온라인에서 경험할 수 없는 '위로'를 받는다. 덕분에 할인을 거 의 안 해줘도 단골이 된다. 일본 특유의 '접객의 힘'이다. 한국도 오프라인 매장에서 응대 서비스 수준을 높일 필요가 있다."

한때 도큐핸즈의 국내 도입을 추진했던 최한우 리얼커머스(라쿠 텐의 국내 최대 패션 입점업체) 대표의 설명이다.

#### 온라인·편의점·100엔숍 뜬다 가성비 중시하고 시장 세분화

요즘 일본에서 매출이 성장하고 있는 유통 업태는 세 가지, 온라 인 쇼핑. 편의점. 100엔숍이다. 2015년 기준 전년 대비 성장률이 각각 7%. 2%. 0.5% 안팎이다.

우리나라와 일본의 온라인화율은 전자상거래(PC+스마트폰) 시 장과 모바일(스마트폰) 쇼핑 시장 규모로 비교해볼 수 있다.

일본 경제산업성이 밝힌 2015년 전자상거래 시장 규모는 7조 2.398억 엔(약 79조 6.378억 원), 이 중 스마트폰을 통해 구매한 모바일 쇼핑은 1조 9.862억 엔(약 21조 8.482억 원)으로 모바일 화 27.4% 수준이다. 반면 같은 기간 국내 온라인 쇼핑 시장 규모 는 약 52조 5.800억 원(한국온라인쇼핑협회 자료). 일본의 66% 수준이다. 양국의 GDP(국내총생산)가 3배가량 차이 나는 점을 감안하면 한국 온라인 쇼핑 시장이 훨씬 발달했다는 평가다. 모 바일 쇼핑 시장 규모도 한국은 24조500억 원으로 모바일화 비 율이 45.7%에 달했다.

단 일본도 최근 들어 모바일 쇼핑 시장이 급성장하는 분위기다. 최대 전자상거래업체인 라쿠텐의 마사히로 이가라시 홍보담당자 는 "라쿠텐의 경우 최근 모바일 쇼핑률이 58.6%로 2015년보다 10.1%포인트나 급증했다."고 전했다.

업태 간 경계가 무너지는 '업태 융합'도 눈에 띈다. 일본은 다이소 같은 100엔숍과 편의점, 드러그스토어 등이 식품이나 생활용품 을 공통으로 취급하며 서로 경쟁하고 있다.

#### 대형마트 뺨치는 일본 100엔숍

#### 다이소 '대형'·세리아 '고급'·캔두 '여성' 차별화

특히 다이소 같은 100엔숍은 가성비 트렌드를 타고 젊은층 사이 에서도 인기가 높다. 우리나라도 1990년대에 '1.000냥 백화점'이 등장해 인기를 끌었지만 현재는 거의 찾아볼 수 없다. 조잡한 품 질과 서비스로 대부분 명맥이 끊기고 다이소만 유일하게 살아남 아 시장을 평정했다. 반면 일본에선 5개 이상 업체가 각자 다른 개성으로 저가 쇼핑 시장을 키워가고 있다.

100엔숍 업계 1위인 일본 다이소는 일본 내 매장이 2.900여 개. 연매출은 3.763억 엔(약 4조1.391억 원)에 달했다(2015년 기준). 한국 다이소의 3배 수준이다. 업계 최강자답게 3층이나 5층짜리 대형 건물을 통째로 쓰며 '저가 백화점'으로 군림하고 있다.

2위 업체인 세리아는 고급스러운 매장 분위기와 상품 구색으로 차별화했다. 다이소가 500엔 이하 저가 상품만 판다면 세리아는 500엔 이상 고급 제품도 판다. 매장 인테리어도 원색의 다이소 와 달리 파스텔톤 색으로 꾸며 유럽풍을 지향한다. 심지어 일본 최대 백화점 체인 중 하나인 마루이백화점에도 입점했을 정도다.



▲ 다이소 매장

3위인 캔두는 20~30대 여성 고객을 타깃으로 한다. 다른 100엔 숍 액자 틀이 플라스틱으로 만들어졌다면 캔두는 유리로 만든 더 세련된 제품을 파는 식이다. 100엔숍의 정체성을 지키기 위해 주요 제품 가격대는 300~500엔대지만, 고급 제품은 최고 4.000엔짜리도 있다.

100엔숍 업계 막내 실크'는 독특한 출점 전략으로 유명하다. 말 그대로 딱 100엔짜리만 파는 실크는 비용 절감을 위해 매장 인테



▲ 이키나리 스테이크

리어에 거의 투자를 하지 않는다. 실제 신주쿠 번화가 한복 판에 있는 실크 매장은 1층과 지하 2개층으로 이뤄졌는데. 최소 10년 이상 쓴 듯한 낡은 에어컨과 선풍기로 냉방을 하 고 있었다. 그럼에도 '모든 제품 100엔'이란 절대적인 가격 경쟁력으로 신주쿠의 알뜰 쇼핑족들로 365일이 붐빈다. 편의점도 마찬가지다. 로손은 고급 PB 제품을 먼저 선보이 는 테스트베드 매장 격인 '내추럴로손'과 100엔짜리만 파 는 '로손100'으로 매장 콘셉트를 다양화해 타깃 고객층을 넓혔다.

일본 편의점도 역동적인 성장세를 보이는 점이 우리나라 와 비슷하다. 일본 편의점은 약 5만 7.000개로 우리나라 (약 3만 3.000개)보다 2만 4.000개가량 많다(2016년 9월

일본 전문가들은 한국 기업들이 일본 유통 트렌드를 참고 해 사업 전략을 짤 필요가 있다고 조언한다. "일본은 한국 보다 앞서 지속적인 인구 감소로 인해 소비재 수요가 줄어 들고 있다. 일례로 2050년 가계 식량 소비는 2000년 대비 약 30% 감소할 것으로 예측된다. 1인 가구 증가, 고령화 등 인구 구성 변화로 인한 소비 시장 전반의 생활 기호 변화 도 주목할 만하다. 고령화가 진행될수록 노인을 위한 업그 레이드된 택배 서비스, 이동 판매, 쇼핑 대행 서비스, 연금 지급일 한정 프로모션 기획판매 등의 트렌드가 나타날 것 이다. 지속적인 사업 확대를 위해 포화된 일본 시장을 벗어 나 해외 시장으로 진출하려는 움직임도 점점 더 활발해질 것이다" 조은호 코트라 일본지사 본부장의 전망이다. **KFA** 

저가 스테이크 인기. 자영업 생존육 안 밀려



Short Interview

이토 히로유키 일본 프랜차이즈협회 전무

이토 히로유키 일본 프랜차이즈협회 전무는 편의점 '로손'에서 사장 보좌 임 원까지 지낸 뒤 프랜차이즈협회로 자리를 옮긴 인물이다. 그에게 한국과 일 본의 프랜차이즈 구조의 차이점과 시사점, 최근 트렌드를 물었다.

#### Q 일본 프랜차이즈 시장 현황은 어떤가요?

A 2015년 기준 브랜드는 1,321개, 가맹점은 약 25만 9,000개 정도입니다(한국은 브랜 드 약 5.000개, 가맹점 21만 개 정도). 일본의 전체 점포가 약 100만 개이니 프랜차 이즈가 25% 정도 됩니다. 자영업의 전체 연 매출은 약 160조엔(약 1,760조 원)이고 프랜차이즈 전체 연 매출은 24조엔(약 264조 원)이에요(2016년 3월 기준). 매장수와 매출 모두 해마다 2~2.5%씩 성장하고 있습니다. 점포가 1,000개 이상인 대형 프랜 차이즈는 약 70%가 상장했어요. 외식업 비중은 50%가 조금 안 됩니다.

#### Q 한국에 비해 프랜차이즈 시장 규모가 작은 편인데요.

A 출점할 때 가맹점 간 거리를 엄격하게 제한합니다. 점주들의 생존권을 보장하기 위 해서죠. 이게 출점할 때 가장 중요한 고려 요소입니다. 일본에 비해 한국은 너무 가 맹점이 많은 것 아닌가 싶습니다.

#### Q 일본 편의점도 포화 논란이 있습니다.

A 상위 3개 사가 매년 2,000여 개씩 점포 늘리고 있습니다. 그래도 아직 성장 여력 있 다고 봅니다. 일본도 한국처럼 다른 유통업은 침체됐는데 편의점만 압도적으로 성장 하고 있거든요. 특히 요즘은 편의점이 재해 발생 시 물. 음식 등을 피해 지역으로 가 장 먼저 보내며 긴급구호소 역할을 합니다. 재해가 일어나면 점장이나 아르바이트생 도 피해자가 될 수 있기 때문에. 편의점 본사에서 직원을 파견해 구호 활동을 하죠. 재해 발생 시 도로가 폐쇄돼도 편의점 보급 차량은 통행할 수 있도록 우대받습니다.

#### Q 한국 프랜차이즈 본사는 로열티보단 물류 마진이 주요 수익원입니다. 일본은 어떤가요?

A 일본은 로열티가 주요 수익원이다. 한국에선 로열티를 할인해주거나 안 받는 식으로 경쟁하는데, 일본은 로열티를 확실히 받는 전략을 취합니다. 로열티는 프랜차이즈의 근간이라 생각합니다. 전체 프랜차이즈의 약 70~80%가 로열티 방식을 취해 압도적 으로 많습니다.

#### Q 일본에서 최근 뜨는 프랜차이즈는 무엇인가요?

A 서서 먹는 저가 스테이크전문점이 크게 성장하고 있습니다. 일본은 지금까지 고기를 파는 가게의 가격대가 높았기 때문에 좋은 반응을 얻었어요. 숙성한 고기전문점도 잘됩니다. 전반적으로 육류 소비가 트렌드에요. 저가형 외에 아주 비싼 고깃집도 인 기가 있어서 양극화가 진행되고 있습니다.



## 올해 프랜차이즈 시장 이끄는 트렌드는?

핫도그 열풍 속 '가성비' 아이템 인기…혼밥 트렌드도 여전히 강세

소비자들의 지갑은 가벼워지는 반면 프랜차이즈 창업 열기는 갈수록 뜨거워지면서 예비 창업자들의 아이템 선정의 중요성은 그 어느 때보다 높아지고 있다.

많은 전문가들은 올해 창업 시장의 키워드 역시 '가성비'라고 입을 모으고 있다. 소비자들은 얇아지는 지갑 때문에 더욱 더 가성비가 높은 상품을 선호하기 마련이다. 단순한 저가 전략이 아닌, 가격 대비 맛있는 정도를 넘어 소비자의 만족도를 극대화시키는 전략이 시장을 주도하고 있다. 이는 앞서 극도의 불황을 미리 겪었던 일본에서 두드러지게 나타나고 있는 현상이다.

창업자들 입장에서도 '가성비'는 최대의 화두다. 투자비용의 거품을 제거하고 소규모·소자본 창업이 가능한 업종에 뜨거운 관심을 보인다. 인력을 최소화하는 1인 창업, 부부창업 아이템을 선호하는 경향이 두드러진다. 역시 생계형 창업자들이 위험 부담을 최대한 낮추기 위한 전략이다.



#### 부산에서 전국구로…심상치 않은 핫도그 열풍

이 같은 흐름 속에서 최근 프랜차이즈 창업 시장에서 가 장 뜨거운 아이템을 꼽으라면 단연 핫도그다. 취향과 계 절을 거의 타지 않는 국민간식급의 인지도에도 불구하고 길거리 음식을 벗어나지 못했던 핫도그는 최근 수 개월 사이 핫도그 전문 브랜드가 우후죽순처럼 생겨나면서 전 성기를 맞고 있다

밀가루 반죽에 두툼한 소시지를 넣고 설탕과 케첩을 뿌 려먹던 기존의 핫도그와 달리. 최근 인기를 끌고 있는 핫 도그 브랜드들은 반죽에 찹쌀을 첨가해 보다 맛있고 바 삭한 쌀 핫도그를 바탕으로 체다 치즈 핫도그. 모짜렐라 치즈 핫도그, 먹물 치즈 핫도그 등 다양한 메뉴를 선보이 고 있다. 여기에 여러 종류의 시즈닝과 소스류를 소비자 들이 직접 선택해 마음껏 뿌려 먹을 수 있도록 하면서 1000원대의 저렴한 가격은 지키면서도 만족도를 크게 높 였다.

여기에 소자본 및 소규모 창업이 가능해 진입 장벽이 상 대적으로 높지 않다는 점도 예비 창업자들의 마음을 끈 다. 상대적으로 자본력이 부족한 젊은 창업자들이 특히 핫도그 프랜차이즈에 뜨거운 관심을 보이는 이유다.

테이크아웃이 주력인 만큼 매장이 클 필요가 없어 핫도 그 매장은 대부분 3~5평 안팍의 최소 공간으로 운영이 가능하다. 조리가 간편하기 때문에 상주 인력 역시 최소 화된다. 숍인숍 개념으로 기존 브랜드와 결합이 가능하 다는 점에서 적지 않은 프랜차이즈 가맹본부가 제2브랜 드 격으로 론칭하는 경우도 늘고 있다.

실제 또봉이통닭(대표 최종성)을 운영하고 있는 또봉이 에프앤에스는 지난 3월 한국프랜차이즈산업협회가 SETEC에서 개최한 제39회 프랜차이즈산업박람회에서 또봉이통닭 매장 내 또봉이왕핫도그를 함께 운영, 또봉 이통닭 가맹점 사업자들이 추가 수익을 낼 수 있는 모델 로 각광을 받기도 했다.

#### 오믈렛빵. 대왕 카스테라 떠난 빈 자리 꿰찰까

지난해 선풍적인 인기를 끌었던 대왕 카스테라 아이템이 최근 여러 악재 속에서 주춤하고 있는 가운데 최근에는 충북 청주 지역에서 시작돼 전국적으로 인지도를 높여가 고 있는 오믈렛빵이 온라인 커뮤니티와 SNS에서 소비자 들의 뜨거운 관심을 끌고 있다.

특히 풍부한 생크림 속에 딸기를 넣어 만든 딸기 오믈렛 빵이 입소문을 타고 히트하면서 관련 매장이 꾸준히 늘 고 있는 추세다. 부산 지역의 명물에서 출발한 핫도그 프 랜차이즈들이 폭발적으로 인기를 누리기 시작한 것과 유 사한 과정을 밟고 있는 셈이다.

오믈렛빵의 인기 비결로는 대부분 색소와 방부제를 사용 하지 않고 100% 우리 밀가루와 생크림, 건포도 등 건강 한 주재료를 사용해 식감이 부드럽고, 지나치게 달지 않 아 가볍게 즐기기 좋다는 점이 가장 먼저 꼽힌다. 화려한



비주얼도 보는 사람의 식욕을 자극하는 데에 한 몫 한다 는 평이다.

여기에 딸기 대신 바나나. 치즈. 파인애플 등 다양한 재료 를 넣을 수 있어 메뉴 다양성도 확보하고 있고, 가격도 보 통 15개당 6000~7000원, 또는 30개 만원 안팎 정도로 저렴해 선물용으로도 인기가 높다.

판매 단위가 박스인 만큼 핫도그처럼 저가 단위로 구매할 수는 없지만 역시 가성비가 좋고 유통기한도 넉넉해서 일 부 매장에서는 대왕 카스테라처럼 줄을 서서 기다리는 소 비자들이 적지 않다. 아직 수도권에 매장이 많지 않기 때 문에 일부 지역 맘카페에서 온라인상으로 구매자를 모아 공동구매하는 일도 비일비재하다.

지난 2015년 말 경기도 통영에서는 한 맘카페 회원이 오 믈렛빵 공동구매를 미끼로 수 백만원대의 사기 행각을 벌이는 일까지 벌어졌을 정도다. 일부 지역에서는 대왕 카 스테라 매장이 문을 닫은 자리에 오믈렛빵 매장이 들어 서고 있다는 얘기도 들린다.

물론 일각에서는 다른 아이템처럼 쉽게 유행이 지날 것이 라는 예측도 나오고 있지만, 오믈렛빵은 메뉴가 다양하 고 반드시 오믈렛빵 전문 매장이 필요한 것이 아니라 디 저트 가게에서 케이크 등과 함께 판매하기도 용이하다는 점에서 위험 부담도 적고 인기가 쉽게 사그라들지도 않을 것이라는 전망도 힘을 얻고 있다. 본사로부터 매일 공급 받는 완제품에 토핑만 해서 판매하기 때문에 특별한 제빵 기술이 필요치 않고 테이크아웃이 주력이라 소자본 소 규모 매장 운영이 가능하다는 점도 롱런을 기대할 수 있 게 하는 요소다.



또봉이왕핫도그 39회 프랜차이즈산업박람회 부스

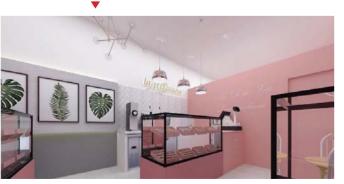
\_\_\_ 한 디저트 프랜차이즈가 판매하고 있는 오믈렛빵 메뉴





채선당 행복 가마솥밥 메뉴

인기를 끌고 있는 한 오믈렛빵 매장 내부



#### ◆'혼밥' 아이템, 올해도 비상한 관심

한편 '혼밥' 관련 아이템 역시 꾸준히 창업 시장의 문을 두드리고 있다. 혼밥 매장들은 소비자들 입장에서 쓸 데 없는 지출을 줄일 수 있어 가성비 면에서 월등하고, 창업 자들 입장에서는 소규모·소자본 창업이 가능하다는 장 점을 지닌다. 지난해 1인 샤브샤브 전문점 샤브보트를 론칭한 채선당(대표 김익수)은 최근 1인 가마솥밥 전문점 '채선당 행복 가마솥밥'을 론칭했다. 채선당 행복 가마솥 밥은 채선당이 자체 개발한 1인용 가마솥으로 밥을 지어 갓 지은 따뜻한 가마솥밥을 즐길 수 있는 점이 특징이다. 대표 메뉴는 '가마솥밥&순두부찌개'로 4900원에 제공, 가성비를 극대화한다. 이미 지난 2월 오픈한 대학로 직영 점에 하루 400여명 가량의 고객이 몰리는 등 한창 입소 문을 타고 있는 중이다.

'놀부부대찌개'를 운영하는 ㈜놀부(대표 김영철)도 39회 프랜차이즈산업박람회에서 1인 반상형 메뉴를 제공하는 1인 식당 콘셉트 '놀부부대찌개S'를 내세웠다. 부대찌개 메뉴가 최소 2인 이상이 주문이 필요한 반면 놀부부대찌 개S에는 1인 단위로 인덕션이 있어서 혼자서도 충분히 부 대찌개를 주문해 먹을 수 있다. 놀부 측은 9개월간 테스 트 차원에서 콘셉트 매장을 운영한 결과 젊은 고객층의 반응이 상당히 좋았다고 밝혔다.

'남다른감자탕'을 운영하는 보하라(대표 이정열) 역시 지 난해 하반기 고시촌이 있는 신림동에 패스트캐주얼 브 랜드 '남다른감자탕S'를 론칭, 좋은 반응을 이어가고 있 다. 혼밥과 혼술족이 편하게 즐길 수 있도록 1인 특화메 뉴 개발 및 셀프 운영 방식을 도입, 소비자와 가맹점 사업 자의 부담을 함께 덜었다. **KFA** 글 김종백 사진 김동하

#### **Brand** Highlight



#### • ㈜원앤원

원할머니보쌈족발·박가부대, 가족점 동반 성장 프로그램 진행 원앤원㈜(대표 박천희)의 원할머니보쌈·족발과 박가부대가 가족점과의 동 반 성장을 위한 프로그램을 진행했다. 이번 진행된 가족점과의 프로그램은 지난 42년간 브랜드 성장에 든든한 버팀목이 되어준 가족점을 지원하고, 이 를 통해 진정한 상생의 의미를 되새기기 위해 마련됐다. 프로그램 중에는 매 장운영의 동기부여 및 브랜드 자긍심 고취를 위해 우수매장을 종합 평가하 여 최종 24개점을 선정하고 이를 시상하는 자리와 W.I.T.H (Win-Win, Interaction, Together, Happy) 프로그램의 일환인 경영주의 자녀 입학 축하 금을 전달하는 시간을 가졌다.



#### ● ㈜엣켓

못된고양이, 본격적인 대형마트 입점 확장

㈜엔켓(대표 양진호)의 액세서리 프랜차이즈 브랜드 '못된고양이'가 이마트 화정점에 입점하여 본격적인 대형마트 입점 확장에 나섰다. 못된고양이는 지 난 3월 3일, 이마트 서수원점 입점을 시작으로 약 한 달 만에 이마트 화정점 에 입점하며 이마트 진출을 가속화하고 있다. 못된고양이가 입점한 이마트 화정점은 경기도 고양시의 대표적인 문화의 거리로 꼽히는 화정 문화의 거리 에 위치해 있고, 인근에는 화정시외버스터미널, 화정중앙공원과 이마트를 포 함한 다양한 대형마트들이 있어 유동 인구가 많은 곳이다.



#### ● ㈜**아로마무역**

양키캔들. 2017년 새로운 향기 7종 출시

50여 년의 역사를 지닌 세계 명품 양키캔들 한국공식수입원 (주)아로마무역 (대표 임미숙)의 '양키캔들'이 2017년 신향을 출시한다. 이번 출시되는 신향 은 체리블라썸(Cherry Blossom), 린덴트리(Linden Tree), 와일드민트(Wild Mint), 가든바이더씨(Garden by the Sea), 비바하바나(Viva Havana), 딜리 셔스구아바(Delicious Guava), 쿠반모히토(Cuban Mojito) 총 7종이며, 양키 캔들 전국 가맹점 150개 매장에서 판매된다. 이번 신향은 양키캔들의 가장 인기있는 상품인 자캔들(L)와 가볍게 즐길 수 있는 보티브 2가지 상품으로 출시됐으며, 상품 정면에는 미국 Yankee Candle Company, Inc에서 인증 해주는 '정품 인증홀로그램'이 부착되어 있다.



#### ● ㈜**알볼로에프앤씨**

피자알볼로, 새로운 모델 배우 이동욱 TV광고 눈길

㈜알볼로에프앤씨(대표 이재욱)의 수제피자 전문 브랜드 '피자알볼로'의 새로 운 모델 이동욱 TV광고가 방영되자 마자 큰 화제를 모으고 있다. 4월부터 방 영된 이번 TV광고는 이동욱의 비주얼과 매력, 그리고 피자알볼로의 상반기 신메뉴 '더너피자'를 알리는 콘셉트로 '사랑하면 "더 너(더 넣어)" 주는거야'라 는 재치 있는 카피가 인상적이다. 특히 대세 배우 이동욱이 시크한 목소리로 "더 너"를 반복. 고객들에게 확실히 메뉴명을 각인시키고 있다. 이번 TV 광고 를 통해 이동욱은 드라마에서 보여줬던 모습과는 다른 박력 있는 모습을 통 해 여성들을 열광시켰으며, 피자알볼로 홈페이지, 페이스북, 유튜브 등을 통 해 광고영상을 본 사람들의 뜨거운 반응을 통해 요즘 가장 핫한 배우임을 입 증했다.



#### ● ㈜<u>죠스</u>푸드

바르다김선생, 오티디코퍼레이션과 업무협약 맺고 오버더디쉬 입점

(주)죠스푸드(대표 나상균)의 프리미엄 김밥 브랜드 '바르다김선생'이 무항생제 한돈으로 만든 '바른 등심 돈가스'를 출시했다. 이번에 출시한 바르다김선생의 '바른 등심 돈가스' 메뉴는 바른 식재료를 추구하는 브랜드 철학에 맞게 항생제 없이 키운 한돈의 신선한 생등심을 사용해 특유의 도톰하면서 부드러운 육질을 느낄 수 있다. 여기에 돈가스와 어울리는 특제 소스와 신선한 야채가 가득한 샐러 드, 샐러드에 뿌려 먹을 수 있는 상큼한 드레싱을 함께 구성, 돈가스의 맛을 한 층 더 높여준다.



#### • 라이스파이

메고지고카페, '혼디족' 눈길 끄는 건강한 디저트 메뉴 선보여 라이스파이(대표 임철준)의 '메고지고카페'가 혼자서 즐기기에 충분한 메고 지고컵설기, 가래떡튀김 등 쌀로 만든 건강한 디저트 메뉴를 선보여 '혼디족' 들의 눈길을 끌고 있다. 1인 소비가 디저트에까지 영향을 미치면서 혼밥, 혼 술에 이어 홀로 디저트를 즐기는 '혼디족'까지 등장한 것이다. 전체 가구 중 1 인 가구의 비율이 27.7%로. 혼자 사는 사람이 520만 명을 넘어선 가운데 외 식 시장에서도 1인 소비가 주요 키워드로 떠오르고 있다. 이처럼 나홀로 디 저트를 즐기는 트렌드를 반영해 선보인 메고지고카페의 조청 빙수는 특히 혼자서도 먹기 적당한 양에 내 마음대로 토핑을 선택할 수 있어 혼디족들의 관심을 받고 있다.



#### ● ㈜디딤

고래식당. 서울 및 수도권 지역 잇따라 오픈 ㈜디딤(대표 이범택)의 생선조림 전문 프랜차이즈 브랜드 '고래식당'이 서울 및 수도권지역에 잇따라 오픈 하며 가맹점 확대에 속도를 내고 있다. '고래식 당'은 매콤하면서 달달한 양념이 밴 시래기와 생선조림의 궁합이 돋보이는 메뉴를 주 메인으로 하는 시래기 생선조림 전문점으로 지난 해 10월 1호점 인 송도점을 오픈하자마자 고객들의 입소문을 타고 맛집으로 부상했다. 서 울 왕십리점과 문래점을 오픈한데 이어 경기도 하남시 미사강변점도 문을 열어 서울 경기 지역 중심으로 현재 7개의 매장을 보유하고 있다. 다양한 연 령대의 고객을 타깃으로 하고 있는 고래식당은 중심 상권보다는 주로 주거 단지 인근에 자리잡아 지역 주민들의 사랑방 역할을 하고 있다.



#### ● (주)SPC

쉐이크쉑, 동대무 두타에 3호점 오픈

SPC그룹(회장 허영인)의 프리미엄 버거 브랜드 '쉐이크쉑(Shake Shack)'이 국내 세번째 매장인 '두타점'을 열었다. 쉐이크쉑 두타점은 대표적인 패션 쇼 핑 중심지이자 연 700만여 명이 방문하는 관광지인 동대문에 348㎡, 116석 규모로 자리 잡았다. 강북 지역으로는 처음 선보이는 곳이다. 활기찬 동대문 거리를 조망할 수 있는 야외 테라스와 캐노피, 화분 등으로 구성한 '도심 속 휴식 공간'으로 꾸몄으며, 외부 공간에는 스트링 비스트로 조명(String bistro lighting, 테라스·앞뜰 등 야외 공간의 공중에 매달아 장식하는 조명)을 설치 해 쉐이크쉑 1호점인 뉴욕 메디슨스퀘어공원점의 분위기를 낼 수 있도록 했



#### ● ㈜금탑에프엔비

청담동맠자싸롱 호가든 로제와 '벚꽃 이벤트'

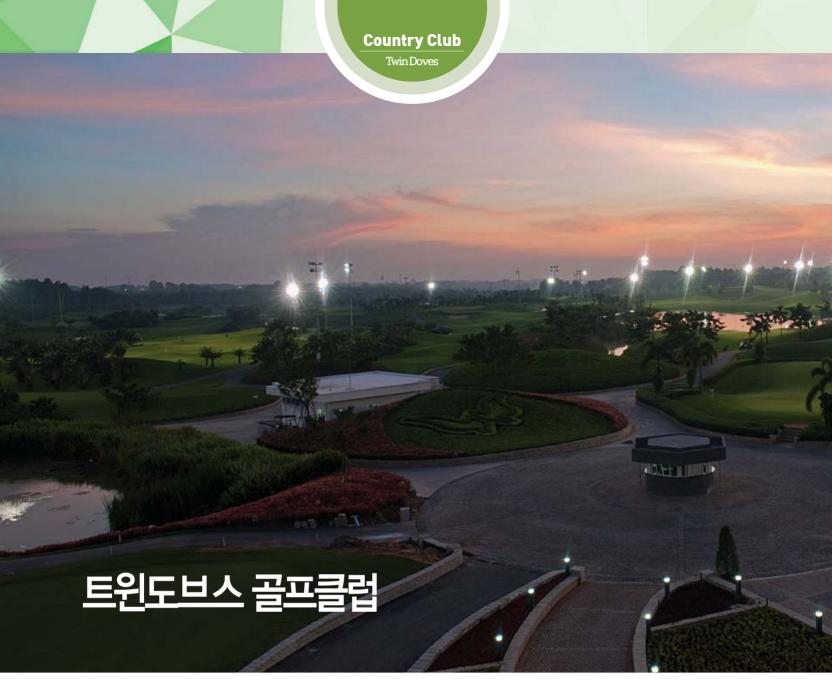
㈜금탑에프엔비(대표 최성수)의 대표브랜드 스몰비어&치맥 전문점 '청담동 말자싸롱'이 벚꽃 시즌을 맞아 호가든 로제와 함께 '벚꽃 이벤트'를 진행한 다. 이번 이벤트는 호가든 로제 4병과 감자튀김, 떡볶이로 구성된 '벚꽃세트' 를 기존 2만9500원에서 2만6500원의 할인된 가격으로 판매한다. '벚꽃세 트'는 호가든 고유의 밀맥주 맛에 라즈베리의 달콤함이 어우러진 독특한 핑 크빛 과일 맥주인 호가든 로제와 청담동 말자싸롱의 인기 메뉴인 감자튀김과 떡볶이로 구성돼 최근 인기인 단맛과 매운맛의 조화가 특징이다. 앞으로도 청담동 말자싸롱은 시즌에 따라 고객이 부담없이 만족스럽게 즐길 수 있는 이벤트를 선보일 계획이다.



#### ● **리치푸**드㈜

뉴욕야시장, KFC타임스퀘어 세트 먹고 '뉴욕 여행 이벤트'

리치푸드㈜(대표 여영주)의 스테이크 신개념 펍전문 프랜차이즈 브랜드 '뉴욕야시장'이 'KFC 타임 스퀘어 세트를 먹고 뉴욕가자' 이벤트를 오는 5월 14일까지 진행한다. 뉴욕야시장 매장에서 'KFC타 임스퀘어' 세트를 먹고 응모권에 적힌 번호를 문자로 전송하면 되며, SNS에 공유 인증샷 달면 당첨 확률이 더욱 높아진다. 이벤트 응모에서 당첨된 1등은 뉴욕 여행 상품권(4명), 2등은 뉴욕야시장 보 조배터리(500명), 3등 뉴욕야시장 1만원 권 상품권(500명)이 제공된다.





베트남 최고의 프리미엄 골프 클럽

래 들어 베트남이 최고의 골프 여행지로 관심을 모으고 이다. 안정된 치안과 저렴한 물가 때문으로, 국내 라운드 ▶ 비용 정도면 베트남에서 골프를 즐기기에 충분하다. 그 중에서도 트윈도브스 골프클럽은 베트남 최고의 골프 클럽에 선정된 바 있는 골프장으로 더욱 인기가 높다. 특히 한국 프로 골퍼가 직접 관리하고 있어, 코스 관리 상태부터 음식 및 서비스 등 모든 부분에 서 최고의 만족도를 보이고 있다. 여기에 최근에 트윈도브스 골프 여 행 상품이 전자랜드 계열사인 랜드투어를 통해 출시되어 한국 골퍼 들이 더욱 쉽게 접근할 수 있게 됐다.

트윈도브스 골프 클럽은 베트남 호치민에서 약 30km 떨어진 곳에 자리한 총 27홀 규모의 고급 골프장이다. 베트남 내 40여개 골프장 가운데 최고의 시설과 서비스를 선보이고 있으며, 지난 2015년 베트 남 내 언론과 골퍼들이 투표를 통해 선정한 '최고 클럽하우스 상'을 수상하며 그 진가를 인정받았다.



### TWIN DOVES **GOLF CLUB**





트윈도브스 골프장의 최고 매력은 잘 짜인 양탄자처럼 넓게 펼쳐진 또한 클럽하우스 옥상 테라스에서 바라보는 불 켜진 골프장의 경치 나(LUNA) 코스, 스텔라(STELLA) 코스, 쏠레(SOLE) 코스로 구 고의 선물이다. 성되어 있다.

유명 설계자인 존 피터가 코스를 설계했고, 한국 업체가 참여해 골 프장을 건설했다. 또한 한국 프로 골퍼가 직접 관리하여 높은 수준 의 페어웨이를 유지하고 있다. 특히 지난 '2012-2013 베트남 최고 의 골프 코스'로 선정되었고, 베트남 내에서 가장 한국적인 골프장이 라는 평가를 받고 있다.

트윈도브스의 색다른 매력은 야간 골프다. 열대의 뜨거운 태양이 은 총 4개 층의 30개 객실로 운영되며, 5성급 호텔과 견주어도 손색 사라지고, 시원한 산들바람이 부는 야간에도 골프를 즐길 수 있는 것, 잘 갖춰진 조명 덕분에 목요일부터 토요일까지 오후 4시부터 야 장을 보유하고 있는 것도 자랑거리다. 총 320명의 캐디는 1:1로 라 간 티업이 가능하다.

페어웨이와 탁 트인 시야다. 2007년에 첫 삽을 뜨기 시작해 2011년 가 일품이다. 넓게 펼쳐진 푸른 정원을 바라보며 풀벌레 소리와 산 12월에 27홀 규모로 완성된 골프장은 각 9홀(파36)로 이루어진 루 돌바람을 만끽하며 즐기는 저녁식사는 베트남에서 맛볼 수 있는 최

> 한편 트윈도브스는 전자랜드가 직접 운영하는 골프장이다. 전자랜 드 계열사인 SYS글로벌이 운영하는 여행사 랜드투어를 통해 경쟁 력 있는 골프 여행 상품(전 일정 식사 포함)을 출시하게 된 것도 이 때문이다.

> 클럽하우스에서는 한국인 식성에 맞게 음식을 제공하기 위해 한국 인 주방장이 상주하고 있고, 40가지 한국 음식이 제공된다. 골프텔 이 없는 시설을 갖췄다. 한 번에 350명이 이용할 수 있는 골프 연습

운드를 돕는다. KFA 문의전화 02)734-6566

Culture Yacht

#### 창업의 불모지, 바다 위 요트에서 창업하다

## 한국형 해양스타트업 요트탈래 YACHTTALE

요트탈래? 딱 들었을 때 뭔가 우습게 들리는 이름이지만 영 어로 해석하면 요트(vacht) + 이야기(tale) '요트이야기'라 는 뜻을 담고 있다. 해양스포츠연구소(Marine Sports Lab)의 선임연구원이었던 김건우 박사는 한솥밥을 먹던 석 사과정생 2명과 학부생 2명을 멤버로 창업팀을 구성했고, 한국관광공사에서 주관하는 '제5회 창조관광공모전'에 지 원하여 입상하게 되어 사업화지원금 2.500만원으로 사업 을 시작했다.

#### 투어, BBQ, 숙박까지 한번에 만족시키는 요트스테이

요트탈래는 한국관광공사에서 인증하는 2017~2019년 관 광벤처기업으로 지정되었으며, 그후 창업선도대학 지원사 업 선정(2.900만원). 대한민국 아이디어 오디션 입상 등 다 수의 공모전 및 사업화지원에 수상하는 등 해양에서 떠오 르는 창업 기업으로 손꼽힌다.

우리나라에서는 휴가를 가서 요트에서 잔다는 것은 상상도 할 수 없지만 외국에서는 이미 보트하우스(boathouse). 요 트텔(yachtel) 등으로 배에서 자는 것을 넘어 집 없이 거주 하는 사람이 매우 많이 있다. 요트탈래가 창업 아이템으로 선정한 것은 바로 요트스테이(yachtstay)다. 바다, 마리나 를 방문하는 관광객을 대상으로 요트투어, 선상BBQ, 요트 숙박까지 한 번에 해결할 수 있는 체류형 관광상품을 개발 한 것이다.

#### 저렴한 가격으로 요트 이용 가능해져

일반적으로 요트는 1년간 평균 26일밖에 사용하지 않으며. 특히 밤에는 전혀 사용하지 않는다. 또한 요트를 소유할 경 우, 월 50~100만원의 운영비(계류비, 관리비 등)가 소요되 기 때문에 모든 요트선주는 자신의 요트를 임대해주어 소 정의 수익 즉, 고정지출비 정도는 충당하기를 바란다.



더욱이 중요한 것은 2015년 7월 7일'마리나항만의 조성 및 관리 등에 관한 법률' (일명: 마리나법)의 개정으로 마리나 선박 대여업이 신설되었다. 쉽게 말해 요트를 소유한 개인 요트선주가 직접 요트를 임대해주어 수익을 창출할 수 있 게 되었다. 신설 이후, 많은 개인 요트선주가 임대를 시작하 면서 전국적으로 70여개의 사업체가 생겨났으며 약 150여 명의 직접적 신규 일자리가 창출되었다. 이로 인해 업체 간 의 가격 경쟁으로 전국적으로 요트 대여료는 기존 약 5~6 만원 수준에서 3~4만원 수준으로 대폭 낮아 졌으며, 이용 자들은 저렴한 이용요금으로 많은 요트를 선택할 수 있는 기회가 생겼다.

#### 가파른 성장세를 이루고 있는 요트탈래

요트탈래는 마리나선박 대여업 신설을 활용하여 사용하지 않는 개인요트를 임대하여 대신 운영하면서 수익을 분배하 면서 사업을 시작하게 되었으며, 2016년 1월, 1척의 요트에 서 2017년 4월에는 총 8척의 요트를 운영하고, 약 6,000명



이용자 방문하였으며 이용 만족도 9.6을 달성하는가 하면, 2016년 총매출 약 2억원을 달성하는 등 불과 1년 여만에 가 파른 성장을 달리고 있다.

#### 여성들의 수요가 더 높은 요트스테이

요트탈래에서 이용한 대상자 정보를 바탕으로 분석한 자료 에 의하면, 일반적인 숙소 예약은 남성의 비율이 높지만, 요트스테이 예약은 여성의 비율이 더 높게 나타나 여성이 더욱 더 관심이 높은 것으로 나타났다. 또한 인바운드 관광 객(외국인) 대상 홍보를 일체 하지 않음에도 불구하고, 이 용자의 11%는 외국인(특히 중국)으로 인바운드 관광객을 대상으로도 충분한 가능성이 입증되었다. 뿐만 아니라 우 리나라 요트산업의 가장 큰 문제점은 4계절의 영향으로 인 한 겨울 비수기가 존재하지만 요트스테이는 숙박형 여행 상품으로 비수기인 한겨울에도 예약률이 높게 나타나 해 양관광산업 비수기를 해결할 수 있는 유일한 해법으로 확 인되었다. KFA



★ 요트스테이를 운영 중인 요트 ▲ 팀 요트탈래 멤버

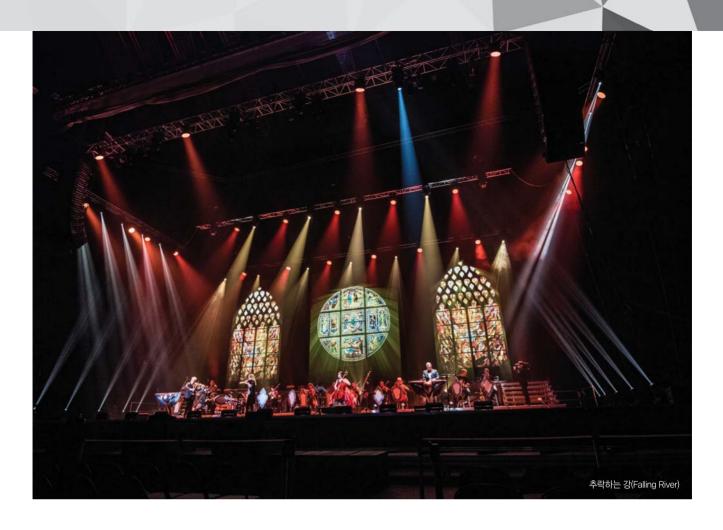


## 비발디아노 "거울의 도시"

비발디 '사계'와 미디어아트의 환상적인 만남! 유럽을 사로잡은 미디어아트 클래식 콘서트 아시아 최초 공연

클래식과 미디어아트의 환상적인 만남으로 전세계를 사로잡은 클래식 미디어아트 콘서트 〈비발디아노~거울의 도시〉(주최·주관:(주)에스와이코마드)가 오는 5월 10일부터 13일까지(4일간 총 5회) 세종문화회관 대극장에서 아시아 최초로 공연된다.





다양한 설문조사를 통해 '한국인이 가장 사랑하는 클래식 합주곡' 으로 손꼽히며 클래식 컴필레이션 앨범 0순위로 리스트업 되는 클 래식 명곡, 비발디의 '사계'가 완전히 새로운 모습으로 무대에 올려 진다. 오는 5월 10일 아시아 최초 공연을 눈앞에 둔 〈비발디아노-거 울의 도시〉 오리지널 내한공연이 바로 그 주인공. 〈비발디아노-거 울의 도시〉는 비발디의 '사계'를 중심으로 한 클래식 연주에 3D 미 디어아트, 현대무용 등을 결합한 신개념 융복합 공연이다. 이 작품 의 프로듀서는 체코를 넘어 전 유럽에서 21세기 천재 음악가 중 한 명으로 손꼽히는 미칼 드보르작(Michal Dvořák)이다. 그는 17세기 바로크 시대를 살아온 천재 작곡가 비발디의 삶과 음악에서 영감을 받아 그 파란만장한 일생과 음악에 대한 열정. 희망. 상실을 담은 인생 스토리를 격정과 환희의 100분으로 무대 위에 펼쳐놓았다.

#### 3D영상 결합한 클래식 미디어아트 콘서트

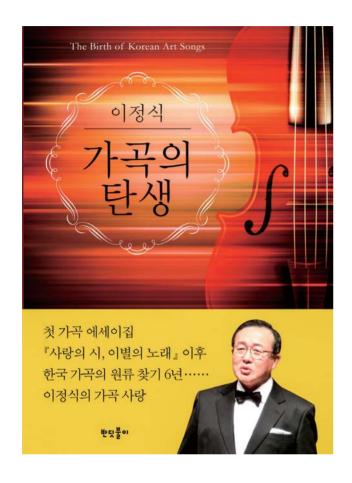
특히 기존 클래식 콘서트에서는 상상도 못했던 3D 미디어아트와 음 악의 결합이 이 공연의 백미다. 무대 앞쪽에는 초대형 백사막 (Scrim), 무대 뒤쪽에는 15미터에 달하는 초대형 LED 스크린을 설치 하여 3차원 미디어아트쇼를 구현해 냈다. 이 영상은 저명한 일본인 아티스트이자 애니메이터인 이엘린 애니메이션社(Eallin Animation) 의 코스케 스키모토(Kosuke Sugimoto)가 연출한 것으로 초대형 3D 미디어아트 역시 고스란히 재현될 예정이다. 기존 클래식 콘서트에 서는 볼 수 없었던 신선한 연출과 퍼포먼스로 클래식 애호가들에게 충격과 기쁨을 주고, 일반 대중에게는 클래식에 대한 편견을 허물며 모두를 위한 엔터테인먼트 공연으로 기대를 모으고 있다.

#### 전 세계 매혹시킨 월드투어 오리지널팀의 첫 아시아 공연

이번 공연은 클래식의 본고장인 유럽 전역에서 매진사례를 이끌며 작품성과 대중성을 인정 받은 이후 2년간의 업그레이드를 거쳐 2016년 새로이 시작한 〈비발디아노-거울의 도시〉 월드 투어 버전이 다. 공연의 모든 곡을 직접 작 · 편곡하며 프로젝트 전체를 연출한 프 로듀서이자 솔리스트 미칼 드보르작을 필두로. 실력파 솔리스트들 과 오케스트라 그리고 전세계를 무대로 활동하는 무용가들까지 오 리지널팀 그대로 내한한다. 미칼 드보르작과 함께 유럽의 신성 바이 올리니스트 이르지 보디카(Jiri Vodicka), 첼리스트 마르케타 쿠비노 바(Marketa Kubinova vrbkova). 바이올리니스트 마르티니 바초바 (Martina Bacova)를 이번 내한 공연에서 만나볼 수 있다.

또한 이번 국내 공연은 2008년 체코에서 시작해 독일, 영국 등 유럽 을 거쳐 남미와 북미까지 전세계 20여개국에서 진행 중인 〈비발디 아노-거울의 도시〉월드 투어의 아시아 최초 공연지가 한국으로 선 정되었다는 것에 더욱 의미 깊다. 차후 중국과 일본 등 아시아 전역 으로 확대될 예정인 아시아 공연을 한국에서 시작한 것은 국내 공연 시장의 위상을 확인할 수 있는 대목이기 때문이다.

〈비발디아노-거울의 도시〉의 배급사 ㈜에스와이코마드의 대표이자 국내 프로듀서를 맡은 강선영 대표는 "유럽에서 경험한 감동과 장르 를 초월한 즐거움을 아시아 최초로 국내 관객에게 전할 수 있어 자 부심을 느낀다"며 "세종문화회관 대극장을 가득 채우는 대형 스크 린 무대와 비발디의 선율이 어느 좌석에서 보더라도 관객을 압도할 것"이라고 밝혔다. **KFA 자료제공** (주)에스와이코마드



흥미진진한 한국 가곡 이야기

## 가곡의 탄생

지은이 이정식 펴낸곳 반딧불이 02-704-3331



노래 이야기라면 즐거워야 할 것 같은데. 가곡 이 야기는 탄생기의 어두웠던 역사적 상황 때문에 늘 다소 무거운 마음으로 시작하게 된다. 가곡의 역사를 더듬는다는 것은 20세기 초반 수십 년 동안 일제에 나라를 빼앗겼던 불행했던 시절을 되돌아보는 데서 시작해야 하는 서글픈 역사탐 구의 과정이기도 했다



우리 가곡의 역사와 가곡 창작의 뒷이야기. 굴곡진 우리 현대사 속에서 작사 · 작곡가들이 당한 수난 등을 담은 언론인 이정식 씨 의 두 번째 가곡 에세이집 『가곡의 탄생』이 나왔다.

첫 번 가곡 에세이 『사랑의 시. 이별의 노래』(2011)에 이어 6년 만 에 나온 『가곡의 탄생』에는 우리나라 가곡의 효시라고 할 수 있는 홍난파의 〈봉선화〉를 비롯, 〈동무생각〉, 〈희망의 나라로〉, 〈가고 파〉, 〈선구자〉, 〈동심초〉, 〈사공의 노래〉에서부터 근년에 지어진 이수인, 이안삼, 임긍수, 김효근 작곡가의 〈고향의 노래〉, 〈사랑이 여 어디든 가서〉、〈강 건너 봄이 오듯〉、〈내 영혼 바람되어〉 등 이 들의 대표곡과 신작가곡에 이르기까지 가곡 100년의 변화와 우리 가 잘 알지 못했던 가곡 탄생의 흥미로운 이야기들이 담겨있다. 가곡은 대체로 우리 시에 선율을 입힌 것이다. 우리말의 정제된 아름다움을 예술성이 담긴 노래로 표현한 것이라고 할 수 있다. 그러나 가곡 가운데는 번역시를 가사로 한 것도 가끔 있다. 중국 한시에서 온 〈동심초〉(김성태 작곡), 아메리칸 인디언 구전시에서 온 〈내 영혼 바람 되어〉(김효근 작곡) 같은 것이 그것이다.

저자는 〈동심초〉 한시(漢詩)의 원작자인 중국의 여류시인 설도( 薛濤)의 흔적을 찾아 중국 사천성 성도에도 갔으며. 〈선구자〉의 현장인 중국 길림성 용정시를 방문하는 등 지난 6년간 틈틈이 국 내외에 있는 가곡의 현장과 자취들을 찾아다녔다. 현존하는 작곡 가들과는 몇 차례씩 직접 인터뷰 하여 고통과 기쁨이 교차하는 창작의 과정과 인생스토리 등을 정리하였다. 노래는 과연 어떤 분위기 속에서 어떻게 만들어지는지, 예술 창작의 세계를 이 책 에 등장하는 인물들을 통해 들을 수 있다.

특히 북한에도 널리 알려져 있는 독도 노래 〈홀로아리랑〉으로 유 명한 가요작곡가 한돌이 〈홀로아리랑〉의 후속곡으로 가곡 〈독도 의 사랑〉을 지어낸 이야기는 매우 흥미롭다. 노래를 짓기 위해 독 도를 열두 차례나 드나든 한돌은 가요작곡가로서 가곡을 작곡한 이유에 대해. "어린이를 위해서는 동요가 필요하듯이. 가곡을 좋 아하는 이들을 위해 가곡풍으로 노래를 지은 것"이라고 말한다. 저자가 음악회를 위해 독도에 가면서 높은 파도 때문에 겪은 에피 소드 등은 부록으로 실려 있다.



대구에 있는 청라언덕의 〈동무생각〉 노래비에서 저자

한때 논란이 됐던 〈선구자〉에 대해서도 각종 자료를 광범위하게 분석, 정리하면서 "오랜 세월 우리 가슴을 뜨겁게 달구어 온 〈선 구자〉도 귀중한 음악적 자산으로 존중되는 것이 바람직하지 않겠 는가"는 입장을 밝히고 있다.

동요 또는 국민가곡으로 불리는 〈고향의 봄〉과 〈우리의 소원〉의 작사 작곡에 대한 이야기도 깊이 있게 다뤘다.

과거 우리 가곡처럼 불린 현제명 번안의 아일랜드 민요 〈아! 목동아〉 (Danny Boy)가 세계적인 노래가 된 스토리, 우리말 〈매기의 추 억〉이 울려퍼진 하얼빈의 정율성기념관, 김동규와 김태촌 두 콧 수염 사나이의 만남 등 재미있는 일화도 부록에 실었다.

한편 저자는 머리말에서, "노래 이야기라면 즐거워야 할 것 같은 데, 가곡 이야기는 탄생기의 어두웠던 역사적 상황 때문에 늘 다 소 무거운 마음으로 시작하게 된다. 가곡의 역사를 더듬는다는 것은 20세기 초반 수십 년 동안 일제에 나라를 빼앗겼던 불행했 던 시절을 되돌아보는 데서 시작해야 하는 서글픈 역사탐구의 과 정이기도 했다"고 일제 침략기에 발아된 우리가곡 이야기 집필 과정에서의 착잡했던 심경을 밝혔다.

그는 이어. "광복 후 70여 년이 흐른 지금의 가곡은 애상조였던 과거와는 분위기가 완전히 다르다. 대체로 밝고 경쾌해졌을 뿐만 아니라 리듬도 다양해졌다. 가요풍은 물론 탱고풍의 가곡도 있고 영화 OST 같은 분위기의 곡도 있다. 예술성과 대중성을 함께 추 구하기 위한 작곡가들의 다양한 노력들이 신작가곡에서 많이 보 인다"고 가곡의 변화를 설명했다.

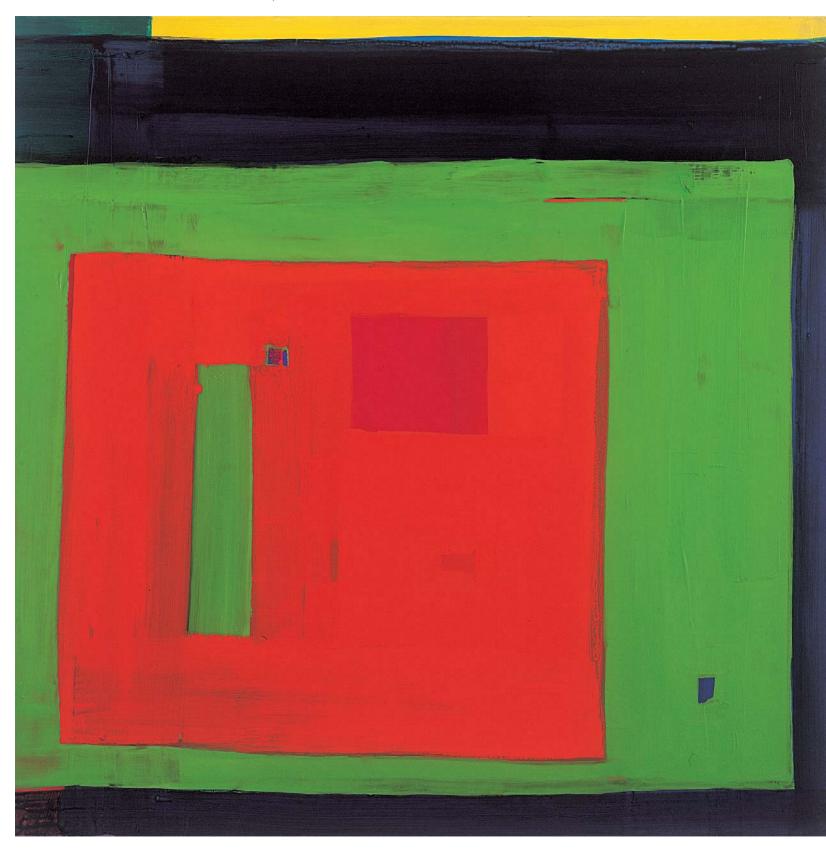


'안중근 의사 순국 105주기 추모식'에서 〈그리운 금강산〉을 부르는 저자

저자는 "음악애호가의 한 사람으로서 쓴 가곡의 탄생이 앞서 나 온 『사랑의 시. 이별의 노래』와 더불어 부족하나마 우리 가곡을 이해하는데 좋은 읽을거리와 자료가 되고 이를 통해 많은 이들이 가곡을 더욱 사랑하게 된다면 나의 인생의 큰 보람의 하나로 삼 겠다"고 말했다.

언론인인 저자는 현재 (주)서울문화사 사장이며, CBS 사장을 역 임했다. 이번에 펴낸 『가곡의 탄생』을 포함 7권의 저서가 있으며 아마추어 성악가로도 활동하고 있다. 오는 6월 3일(토) 오후 3시 용산 서울문화사 별관 강당에서 『가곡의 탄생』 북 콘서트 겸 제6 회 해설이 있는 가곡음악회가 열린다. **KFA** 

S E O , J E O N G J A



Healing 100 x 100cm Acrylic on canvas 2015.

바람 소리를 듣다 보면, 미세하게 여름이 다르고 봄이 다르며 겨울이 다르다. 진동의 느낌이 다르며, 울림의 깊이 또한 다르다. 가만히 귀 기울여 들어봐야 들을 수 있다. 사람의 마음 또한 가만히 귀 기울여 들어봐야만 알 수 있다.

> When you hear the wind, Summer is approaching minutely. The spring is different and the winter is different. The feeling of vibration is different and the depth of resonance is also different. Only when we listen carefully, we can listen. The mind of a person can also be known only by listening carefully.



### 서정자

경남 통영 출생 홍익대학교 미술대학원 수료 한국미협회원, 서울미술협회회원, 씨올회회원, ICA회원, 홍미회원 a34093816@hotmail.com

#### 개인전

2016 제 10회 개인전(ABLE FINE ART Gallery, 뉴욕) 2015 제 9회 개인전(미술세계갤러리, 서울) 2012 제 8회 개인전(노암갤러리, 서울) 2010 제 7회 개인전(Scola Art Center, Beijing China) 2010 제 6회 개인전(관훈갤러리, 서울) 2006 제 5회 개인전(키미갤러리, 서울) 2004 제 4회 개인전(BoA Art Gallery, Canada Vancouver) 2002 제 3회 개인전(관훈갤러리, 서울) 2001 제 2회 개인전(관훈갤러리, 서울) 1999 제 1회 개인전(인사갤러리, 서울)



## 우즈의 성적을 좌우한 붉은 색

글 / 김옥기



김옥기

퍼스널이미지브랜딩(PIB)연구소장 숭실경영대학원 퍼스널이미지경영 겸임교수 노루 홈테코레이터 (인테리어 컬러컨설팅) 일본 NPO 퍼스널컬러 인증강사

**문의전화** 02-542-5355 홈페이지 http://blog.naver.com/pibkok 타이거우즈가 경기 때 빨간색 셔츠를 자주 입는 이유는 무엇일까? 그냥보기에는 무심히 입은 것 같아도 사실은 타이거우즈의 경기 전 략이 들어 있다고 한다. 워낙에 냉정하고 침착한 타이거 우즈의 성 격을 아는 그의 어머니가 경기 때 진취적인 열정과 힘을 유도하기 위해 아들에게 권유했고, 그 결과 실제로 승률을 따져 봤더니 검은 색 의상 때 보다 훨씬 더 승률이 좋았다고 한다.

한 가지 일화로 소개했지만 실제로 컬러는 많은 곳에서 알게 모르 게 영향을 주고 있다. 유치원 스쿨버스의 노란색은 주목성과 더불 어 아이들의 밝고 유쾌함을 의미한다던가, 수술복이 녹색이 많은 이유는 환자와 의사의 마음을 안정시키고 잔상효과에 대비 한다던 가등

#### 그렇다면 우리에게 있어 컬러란 어떤 존재일까?

우리 주변에 흔히 있기에 그다지 심각하게 생각해본 적이 없을 것이라 생각된다. 눈에 띄었다 해도 그저 '예쁘다', '좋다', '산뜻하다' 정도로만 느끼고 지나치기 쉽지만 그 색에는 자신을 표현하는 무언의 힘이 있다. 가령 빨간색 자켓을 입은 여성이나 타이를 맨 사람을 보고 무의식중에 '저 사람은 열정적이며 주장이 강할 것 같아' 라는 인상을 받기도 하고, 핑크색 꽃의 하늘 거리는 원피스를 입은 여인을 보고 첫인상으로 '여성 스럽고 사랑스러울 것 같아'라고 생각하게 한다. 실제 로 그렇든지 아니든지 먼저 시각적인 이미지로 그 사 람을 판단하는 경우가 많은 것이다. 이처럼 인간의 마 음과 컬러 사이에는 깊은 연관성이 있다.

컬러가 마음을 지배하고 있다고 하면 거창하게 들릴 지 모르겠지만 밀접한 관계가 있다는 것은 분명한 사실이다. 때로는 비즈니스 전략이나 트릭으로 컬러를 쓰기도 하고 마케팅 전략으로도 자주 사용되기도 한다. 컬러는 생활 속 모든 곳에 존재하며 우리에게 메시지를 보내고 있으며 우리는 그 속에서 반응하고 있기에, 컬러를 전략적으로 사용한다면 고객의 마음을 사로잡기에 훌륭한 키워드가 될 수 있다. 소품, 액자, 페인팅인테리어 등 공간 속에 맞는 컬러로 공간인테리어를 연출해 보길 바란다.

#### 고객의 마음을 사로잡는 컬러키워드 제안

녹색

생명력과 부드러움을 지닌 컬러로 차분한 분위기를 연출하고 싶을 때나 건강에 신경 쓰고 싶을 때

오렌지

밝고 따뜻한 느낌을 가진 컬러로 힘을 기르고 싶을 때나 용기를 내고 싶을 때

누라신

행복과 진취의 컬러로 말을 잘하고 싶을 때나 가라앉은 기분을 없애고 싶을 때

청샌

성실하고 차분한 이미지를 주는 컬러로 냉정해지고 싶을 때 혹은 판단력, 식별력을 높이고 싶을 때

빨간식

열정과 에너지를 대표하는 컬러로 사람들 앞에서 당당하게 보이고 싶을 때나 강인함을 보이고 싶을 때

보라식

직관과 감각을 가진 컬러로 자기 자신을 믿고 싶을 때나 정서적인 혼란스러움을 가라앉히고 싶을 때

검정식

힘과 보호정신을 가진 컬러로 자신을 지키고 싶을 때나 설득력을 심어주고 싶을 때

희새

순수의 대표컬러로 새로운 아이디어를 만들고 싶을 때나 근육의 긴 장을 풀어주고 싶을 때. 혹은 소극적인 생각을 지우고 싶을 때



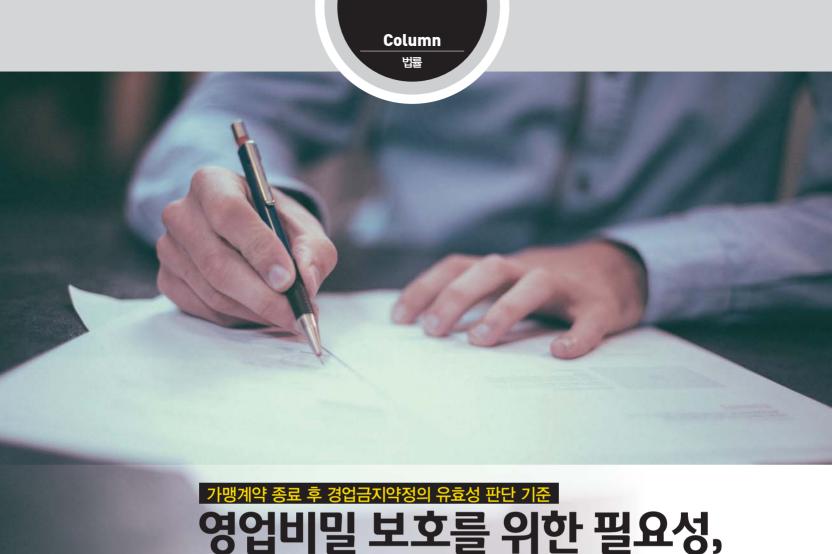












과도 규제에 대한 주의



#### 조은혜 법무법인 혜 파트너 변호사

제52회 사법시험 합격(2010, 사법연수원 42기) 서울중앙지방법원 상근 민사조정위원 서울지방변호사회 중소기업고문변호사 사단법인 한국프랜차이즈산업협회 고문변호사 행정심판 국선대리인 서울지방노동위원회 법률구조대리인 국민권익위원회 전문상담위원

가맹사업 관련 경업금지의무란 주로 가맹점주가 가맹본부와 동일 또는 유사한 업종에 종사하지 않을 의무를 뜻한다. 가맹계약 특성 상 가맹본부는 레시피, 매뉴얼 등 중요한 영업비밀을 가맹점 운영기간 동안 가맹점사업자로 하여금 활용하는 것을 허락하기 때문에 가맹 계약 중 또는 계약 종료 후 일정기간동안 가맹본부의 영업비밀의 보 호를 위하여 가맹본부와 동일한 업종의 영업을 금지하여야 할 필요 성이 있다. 다수의 가맹계약서는 '가맹점사업자는 가맹계약기간 중 또는 종료 후 일정기간동안 일정한 지역범위 내에서 동일한 업종을 영업하지 않는다'는 취지의 경업금지의무조항을 두고 있다. 관련하여 가맹점사업자의 가맹계약기간 중 경업금지행위(가맹본부

와 동일한 업종을 영위하는 행위)는 가맹계약의 본질에 반하는 것으 로 가맹사업법은 이를 금지하고 있다(제6조 제10조).

#### 경업금지약정의 법적 유효성

그렇다면, 가맹계약이 종료된 후까지 동종 영업의 영위를 금 지하는 경업금지약정은 법적으로 유효할까? 일단 가맹계약 종료 후 경업금지행위에 관하여는 가맹사업법상 규정이 없다. 가맹본부의 중요한 영업비밀을 보호하기 위하여 가맹계약이 종료된 이후 일정기간동안 가맹본부와 동일한 업종의 영업 을 금지하여야 할 필요성이 있고. 원칙적으로 당사자 간 사 적 합의인 점을 감안하면 그 효력이 인정되어야 할 것이나. 이는 가맹점사업자의 영업(직업) 선택의 자유를 과도하게 제

한하는 측면이 있기 때문에 판 례는 각 사안마다 개별적으로 해당 경업금지의무조항의 유효 성 여부를 판단한다.

#### 유효한 사업자 간 경업금지약정

가맹본부와 가맹점사업자 간 경업금지약정 효력의 유효성을 인정한 판례를 살펴보자. 해당 사례는 가맹점사업자가 죽 프 랜차이즈가맹점을 운영하다가

종료 이후에도 같은 자리에서 다른 상호로 죽전문점을 운영 하자. "가맹본부가 계약 종료 후 1년간 기존의 영업지역에 서 가맹본부와 동일한 업종(죽전문점) 내지 유사한 업종을 할 수 없다"는 경업금지약정을 근거로 경업금지가처분을 신 청한 사안이다.

피신청인들이 동일한 장소에서 동일한 점포를 운영하거나 가까운 곳으로 점포를 이전하고 그 사실을 안내문 등을 통 해 공지하는 경우, 종전에 당해 점포를 방문한 적이 있는 소 비자들은 점포의 표장이 변경되더라도 점포 운영자가 변경 되지 않은 이상 조리법이나 서비스 제공방식 등은 가맹계약 종료 전과 동일한 수준을 유지할 수 있을 것으로 기대하고 점포에 계속 방문할 수 있다. 그렇다면 피신청인들은 가맹계 약 종료 후 동종영업을 영위함으로써 신청인의 자산인 위 표 장의 가치에 편승하여 확보했던 기존 고객과의 거래를 지속 할 수 있고, 이는 계약종료 전에 신청인의 협력을 받아 형성 한 상권을 계약종료 후에 부당하게 유용하는 경우에 해당한 다."고 보아 해당 경업금지약정의 효력을 인정하였다.

#### 경업금지약정의 한계

그러나, 판례는 ① 가맹계약이 가맹본부의 귀책사유로 종료 된 경우. ② 치킨 판매업과 같이 배달 판매를 주로 하는 가 맹사업 사안에서(주로 업체를 검색하여 배달주문을 하므로 가맹점 탈퇴는 곧 기존 고객과의 거래관계 단절로 이어진다 고 봄) 경업금지약정의 효력을 인정하지 않았다. 또한 판례 는 ③ 가맹본부의 레시피를 제공한 경우 가맹본부는 해당 레시피 제공의 대가를 받았고. 비밀보호조항이 있는 경우에 도 해당 조항은 제3자에게 영업비밀 유출행위를 금지하는

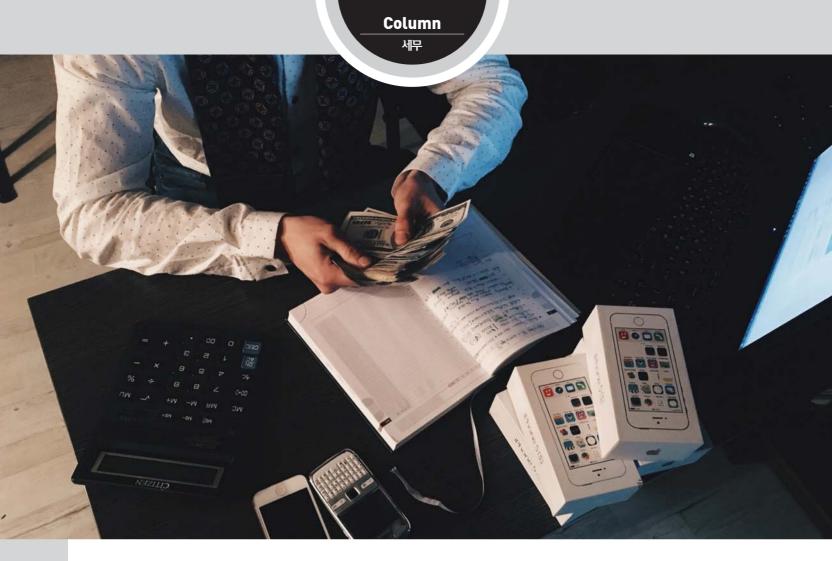
> 것이지 가맹점주가 가맹 계약 종료 후 스스로 그 조리법을 사용하는 것까 지 금지하는 것은 아니므 로 해당 레시피 등 영업 비밀을 제공하였다는 사 실 그 자체로 경업금지약 정의 효력을 인정할 보호 이익이 있다고 할 수는 없 다고 보았다.

> 이처럼 가맹계약 종료 후 가맹점주의 동업업종 영

위에 대한 경업금지약정은 가맹본부 입장에서는 영업비밀의 보호를 위하여 필요하나 그 개별사안마다 비교적 엄격한 유 효성 판단이 따른다. 그렇기 때문에 가맹본부는 해당 가맹 본부의 경업금지약정이 과도한 규제가 아닌지를 주의할 필 요가 있다. 특히 경업금지기간과 지역범위의 정도를 "가맹계 약 기간 종료 후 1년(내지 6개월) 이내", "해당 영업지역 내" 등 보호할 필요 범위 내로 한정하여. 경업금지약정이 가맹본 부의 이익과 가맹점주의 권리제한 사이에 형평성을 유지될 수 있는 합리적인 범위 내에서 이루어질 수 있도록 할 필요 가 있다. KFA









# 프랜차이즈 본사의 매출 현금 흐름 관리와 세금계산서 발행 시 유의할 점

#### 최인용 가현택스 대표세무사

(전)세무법인 코리아베스트 강남지사 대표세무사 연세대학교 법무대학원 조세법전공 국세청 조사요원 강의 프랜차이즈 협회 자문세무사 마곡지주협의회, 하남미사지구지주협의회 자문세무사 동탄 2기신도시, 검단신도시 삼성증권 자문세무사 용인지방공사 토지보상팀 자문세무사

#### 저서

친절한 쇼핑몰 세무 & 재무 가이드 (E비즈북스) 세금과 법률을 이용한 재테크(농협실무교재) 모르고 받으면 손해 보는 토지보상 절세의 비법 (코리아베스트) 기업의 재무관리와 절세 가이드

전화 02-555-5025 이메일 gtax@gtax.kr 프랜차이즈 본사는 초기에 매출의 관리에 중점을 둔다. 이 단계를 지나면 본사의 이익의 관리에 중점을 두게 되고 성숙한 브랜드가 되면 현금흐름에 중점을 두어 관리한다. 프랜차이즈 본사는 가맹이 일어나게 될 때 현금흐름이 좋아지지만 가맹점의 신규 계약이 끊기거나, 기존 가맹점의 폐점율이 높아지는 경우에 현금흐름에서 어려움을 겪는다.

가맹의 상황이 변동하더라도 본사의 현금흐름이 유지될 수 있도록 관리를 하는 것이 중요하다. 다음은 매출과 관련한 현금흐름관리와 세금계산서 발행시의 유의할 점을 자세히 살펴보기로 한다.



프랜차이즈 본사의 운영과 관련한 현금호름을 커버하는 매출이 있을까? 매출은 다음과 같이 구성된다. 크게 계 약 시에 발생하는 일시적인 수익이 있고. 가맹을 유지하 며 받는 유지 수익으로 나누어진다.

일시적인 수익은 가맹점의 개설로 늘어나는 반면, 유지 매출은 로열티나 물류수익으로 구성되어있다. 본사의 현 금흐름관리상 주의해야 할 점은 가맹점의 개설수익이 늘 어날 때 고정비용이 늘어나지 않도록 관리해야 한다. 가 맹점 계약 시의 매출은 일시적인 매출이다. 일시적인 매 출에 따라 고정비용을 같이 늘려 놓는다면, 계약이 중단 되는 경우 고정비용 부담으로 현금흐름에 큰 문제가 생 기기 때문이다. 프랜차이즈 본사는 매출 중 유지매출만 으로 회사의 고정비를 커버해야 한다. 본사의 물류 매입 비용과 고정 인건비 사무실 임대료. 이자비용 부담 등이 유지 매출로만 커버가 되어야 한다. 그래야 안정적인 사 업구조를 가져갈 수 있다. 가맹점 계약이 늘어날 때, 설 비를 늘린다던지, 고정자산을 확충할 현금흐름을 확보 할수있다.

#### 2. 매출의 구성내용은 자금 조달과 관련되어 있다.

프랜차이즈 본사는 매출 구조를 기업자금에 유리한 방향 으로 전략적으로 분류해야 한다.

같은 매출이라도 그 질은 다르다. 파란색으로 표시된 컨 설팅업이나 제조업 매출은 금융기관에서도 대출 총량규 제에 적용을 덜 받는 선호 업종이다. 따라서 프랜차이즈 본사는 매출의 구조를 전통의 유통, 도소매에서 컨설팅, 제조의 매출구조로 바꿀 필요가 있다. 컨설팅업으로 분 류되는 것이 최근 기업합병 시장에서의 가치평가에도 유 리한부분이 있다. 물류의 경우에도 식자재의 단순 도소 매보다는 일부 제조의 형태를 갖추어 제조업으로 만들어 놓는 것이 자금 조달측면에서 유리하다.

#### 3. 본사의 매출 인식 시기에 따른 세무상 유의사항

가맹점과 본사의 매출 인식에 따라서도 분쟁이 많이 되 는 부분이 있다. 가맹본사는 가맹점의 오픈 시 전자세금 계산서를 발행하여 끊어주게 된다. 경우에 따라 전자세 금계산서를 늦게 끊어주면 그 기간에 따라 가산세가 나 오기도 하고 가맹점에서 매입세액공제를 못 받을 수 도 있다

이는 가맹점과 분쟁이 될 수 있고. 처음 시작하는 가맹 점과의 관계가 초기부터 틀어지게 된다는 점에서 유의해 야하다

세금계산서는 원칙적으로 물건을 인도한날, 또는 용역제 공을 완료한 날의 다음달 10일까지 발행해야 한다. 이렇 게 발행하면 아무런 문제가 없다.

그러나. 이 시기(공급일의 다음달 10일)를 지나면 발급하 는 본사는 1%의 지연발급 가산세가 있다. 가맹점도 0.5% 의 가산세를 내게 되는데, 이에 대한 가산세를 누가 부담 해야 하는지가 본사와 가맹점간 분쟁이 되기도 한다. 따 라서 본사입장에서 잔금 지급 등의 사유로 늦게 세금계 산서가 발행되는 경우 가산세의 귀속을 누가 하는지 분 명히 알려주어야 한다

문제는 부가가치세 과세기간(1월~6월, 7월~12월)을 넘 겨 발급해 주는 경우이다. 5월 가맹을 오픈했는데 7월 10 일이 지나서 세금계산서를 발급한다면, 세법에서는 미발 행으로 취급하여 가맹점의 매입세액공제를 해주지 않는 다. 가산세보다 훨씬 더 큰 불이익이 아닐 수 없다. 오픈 시의 금액이 작지 않으므로 이에 대한 실수는 큰금액의 부닦을 가져오게 된다. 이는 본사 세무 조사에서 나타나 가맹점의 부가가치세를 추징하게 되기도 하므로 세금계 산서 발행에 특히 유의하여야 한다. **KFA** 

THE HALLS



# 정보공개서, 그리고 징벌적 손해배상!

글 / 이윤재 대표





이윤재 한국프랜차이즈법률원 대표

現한국프랜차이즈 법률원 대표/가맹거래사 (공정거래위원회 등록 제 290호) 前)한국공정거래조정원 정보공개서 등록관 2015년 가맹거래사 합격자 실수연수 강사 (대한가맹거래사협회) 2013-2014 가맹거래사 1차 및 2차 시험 강사 (갈라파고스법학원)

**저서** 가맹계약에 관한 이론 및 실무(갈라파고스) 객관식 민법(갈라파고스)

문의 010-7411-6551, 02)3412-6551/6552 E·mail koreafclaw@hanmail.net Homepage www.koreafclaw.co.kr 가맹 분야에 징벌적 손해배상제 도입 등을 내용으로 하는 '가맹 사업거래의 공정화에 관한 법률(이하 가맹사업법)' 개정안(의원 발의)이 2017년 3월 30일 국회 본회의에서 의결되었다. 가맹본 부의 허위·과장 정보 제공 또는 부당한 거래거절로 가맹점사업 자가 손해를 입은 경우 가맹본부가 그 손해의 3배 범위내에서 배 상책임을 지는 징벌적 손해배상제를 도입하는 것이다. 그간 허 위·과장 정보 제공에 따른 가맹본부의 처벌을 논함에 있어 예 상매출액 산정서의 제공이 의무화 된 후 주로 이와 관련해 논란 이 되었다.

그러나 필자는 한국공정거래조정원에서 정보공개서 등록관으로 서 2017년 2월 까지 약 4천여 건의 정보공개서와 가맹계약서 등 을 심사해 온 바, 정보공개서에 초점을 맞추어 이야기하지 않을 수 없다.

#### '허위·과장정보'가 무엇인가?

가맹사업법 제9조 제1항 내지 제2항에 의하면 사실과 다르게 정보를 제공하거나 사실을 부풀려 정보를 제공하는 행위 또 는 계약의 체결·유지에 중대한 영향을 미치는 사실을 은폐 하거나 축소하는 방법으로 정보를 제공하는 행위를 말한다. 해당 조문에 따르면 허위 과장된 정보 제공 등의 행위는 그 범위가 폭넓게 규정되어 있으며 가맹계약의 체결 과정에서 정보 제공 행위라는 것 자체는 계약 체결 단계 곳곳에서 수 시로 발생하게 된다. 특히 이 중 가맹사업법상 사전에 제공 해야 하는 등록된 정보공개서는 가맹본부와 가맹사업에 대 한 방대한 정보가 기재되어 있으므로 그 어떤 정보제공보다 도 제공 여부가 확실히 드러나며 제공 내용에 대한 증거가 남 는다.

#### 유효한 사업자 간 경업금지약정

등록된 정보공개서는 허위·과장된 정보제공에서 자유로울 것인가?

정보공개서는 가맹본부가 제출한 자료에 기반한 등록이 이루 어진다. 절차적인 부분 또는 필수 제출 서류 상 확인할 수 있 는 항목에 대하여는 실질심사가 이루어지고 있으나 가맹본 부가 의도적으로 정보공개서의 내용을 다르게 기재하거나 정 확한 데이터 조사가 안 된 자료를 바탕으로 작성한 경우도 있 을 수 있다.

이 경우 가맹사업법상 등록된 정보공개서 계약체결 전 14일 전에 제공되어야 하는 현실에서 결국 이는 허위·과장 정보 제공에 대한 귀책사유의 입증자료가 될 것이 분명하다. 따라 서 가맹본부의 의도적이거나 과실에 의하여 허위·과장된 내 용을 기재한 등록된 정보공개서를 제공하여 가맹점사업자가 손해를 입은 경우 가맹본부가 그 손해의 3배 범위 내에서 배 상책임을 져야 하는 것이다.

이렇듯 정보공개서의 중요성이 부각되면서 공정거래위원회 는 지난해 이미 사전심사강화를 표명한 바 있다. 지난해 공정 거래위원회(이하 공정위)는 프랜차이즈 가맹본부 A사가 영업 표지 B에 대한 정보공개서를 변경 등록하면서 가맹점 수를 허위로 기재한 행위를 적발하고 2016년 11월 10일자로 영업 표지 B의 정보공개서를 등록 취소한 사례가 있다.

B 브랜드는 정보공개서에 2015년도 말 기준으로 전국에서 영업 중인 가맹점 수를 1,709개로 기재했으나, 영업 중인 가 맹점으로 볼 수 없는 점포들이 일부 포함된 것으로 확인되었

고 1.709개 속에는 B로부터 제품을 공급받는 편의점 및 쇼핑 몰 등 단순 유통점이 포함되어있는 것으로 확인되었다.

B브랜드측은 정보공개서 작성 시 동 유통점을 가맹점 수에 포함한다는 취지의 문구를 기재하였다고 주장하였으나, 공 정위는 그러한 기재 여부와 관계없이 동 유통점들은 가맹 사 업법에 근거하여 정식 가맹계약이 체결된 가맹점으로 볼 수 없으며, 이미 B와 원·부자재 거래 등이 종료되어 2015년도 말 기준으로 영업하지 않고 있는 일부 가맹점들도 포함되었 다고 하였다

위의 등록 취소 사례는 정보공개서 등록과정에서 사전에 허 위과장정보제공의 가능성을 차단하겠다는 공정거래위원회 의 의도가 짐작된다. 가맹본부의 정보공개서 사전제공이 정 착되어가면서 그동안 상대적으로 부각이 덜 되었던 내용에 대하여 이제 중점적 논의가 되어가고 있는 것이다.

정보공개서 등록을 위하여 본사가 제출한 자료는 기관에서 는 수년간 보관을 하고 있다. 추후 가맹분쟁 등으로 인하여 추가 조사가 이루어진다면 얼마든지 등록된 정보공개서의 허 위여부가 밝혀질 것이고, 동일한 정보공개서와 가맹계약서를 통한 계약이 이루어지는 가맹업의 특성상 비슷한 시기의 계 약당사자간의 가맹분쟁은 가맹본사에게 있어서 큰 재앙이 될 수 있다.

#### 가맹본부의 신중한 정보공개서 작성 및 등록이 더욱 중요해질 것

혹자는 허위·과장된 정보제공 등에 대한 규정이 "코에 걸면 코걸이 귀에 걸면 귀걸이"로 가맹본부를 옥죄기 위한 규제라 고 말하기도 한다. 그러나 법 개정안의 시행을 피할 수 없을 것으로 보이는 현재 상황에서 영세 가맹본부의 피해를 최소 화하기 위하여서는 가맹희망자에게 정보 제공시 관련법에 어 긋남이 없도록 하여야 한다.

특히 가맹점사업자 입장에서는 이전보다 가맹본부에 대하 여 분쟁조정신청 및 소송 제기를 할 만한 실익이 높아졌기 때 문에 가맹점사업자들 간의 집단 분쟁 시도도 늘어날 것으로 보인다

건전하게 가맹사업을 운영하고 있는 가맹본부가 정보공개서 등록에 대한 이해의 부족으로 인하여 가맹점사업자에게 피 해를 주지 않고, 가맹본부와 가맹점사업자가 경영에 쏟을 힘 을 분쟁 해결에 소모하지 않도록 이제라도 신중한 정보공개 서 작성 및 등록이 필요할 때이다. **KFA** 



# K-프랜차이즈 글로벌 리더의 요람

### 한국프랜차이즈산업협회 제6기 KFCEO 2~8주차 교육과정 진행



주철환 대표 문화란 무엇인가 김성희 교수 4차 산업혁명 시대의 Business Insight 전략

3월 13일 6기 KFCEO 2주차 교육과정이 주철환 대표와 김성희 교수의 명강연으로 본격적인 대장정의 첫 발을 뗐다. 서울문화재단 주철환 대 표는 원우들이 문화에 대한 이해를 통해 문화적인 인간이 돼야 한다고 강조했다. 주 대표는 "문화란 우리를 움직이고 감동을 주는 것"이라며 " 문화를 통해 서로 소통하고 공감하며 인생의 참 의미를 찾아야 한다"고 설명했다. 'KFCEO 과정의 터줏대감' 한국기술원 경영대학원 김성희 명 예교수는 프랜차이즈 기업이 4차 산업혁명 시대를 맞아 취해야 할 전략 에 대한 강연을 이어갔다. 김 교수는 "디지털 파괴가 현실로 나타나고 있는 요즘 전통적 기업들은 힘들어질 수밖에 없다"면서 "모든 면에서 혁신에 나선 기업만이 살아남을 수 있다"고 지적했다.



주경희 소장 프랜차이즈 마케팅 전략 어도선 교수 나눔 경영과 사회공헌:글로벌 CSR/CSV 기업경영과 봉사의 이해

3월 20일 3주차 교육은 프랜차이즈 마케팅 전략과 기업의 사회적 기여 에 대해 진지하게 고민하는 시간으로 꾸며졌다. KFCEO 과정 주임교수 를 맡고 있는 한국창업전략연구소 이경희 소장은 다양한 실제 사례를 바탕으로 급변하고 있는 프랜차이즈 업종의 마케팅 전략이 나아가야 할 방향을 제시하며 원우들의 몰입도를 극대화했다. 특히 이 소장은 ' 가맹점 모집도 중요하지만 "여러분들이 만들어 온 '히스토리'를 '스토리' 로 만들어 소비자들에게 들려 주는 것이 비용을 절감하면서도 효과를 극대화할 수 있는 마케팅 전략"이라고 강조했다. 두 번째 연사로는 고려 대 사회봉사단장과 한국프랜차이즈산업협회 윤리위원장을 맡고 있는 고려대 영어교육과 어도선 교수가 나섰다. 어 교수는 "나눔과 배려가 사 회적으로 매우 중요한 의미를 지니고 있는 시대"라면서 "모두가 함께 경 제와 교육의 격차를 해소하기 위해 노력해야 한다"고 역설했다.



마세다린 탐방 및 용인 중소기업인력개발원 1박 2일 워크숍

4주차 교육과정은 50여명의 원우들이 참석한 가운데 3월 24~25일 양 일간 ㈜마세다린(대표 정태환) 탐방, 경기도 용인시 중소기업중앙회 인 력개발원 워크숍으로 진행됐다. 원우들은 경기도 용인 ㈜마세다린 본사 를 방문하여 물류 시설과 마세다린이 자랑하는 사원 복지시설 등을 시 찰하고 정태환 대표의 경영 특강을 들었다. 정 대표는 각종 경영 노하우 를 전하는 한편 특강 후 사업식당 주방에서 직접 요리하여 후배 기수들 에게 점심을 대접, KFCEO 동문의 끈끈한 애정을 보여주었다. 중소기업 중앙회 인력개발원으로 자리를 옮긴 원우들은 이미지메이킹센터 송은 영 교수의 〈성공하는 CEO의 이미지리더십〉, 방송인 이세진 씨의 〈CEO 의 커뮤니케이션 스킬〉등의 특강을 수강했다. 이어 1박 2일 동안 원우 들은 저녁 만찬, 오전 트레킹, 점심 식사 등 다양한 일정을 소화하며 단 합과 화합을 다지는 시간을 가졌다.



### 박재현 대표

21세기 뉴 마케팅 시대의 성공적인 브랜드마케팅 전략

4월 3일 5주차 교육과정은 새로운 시대에 걸맞는 브랜드 마케팅에 대한 심도 깊은 강연으로 꾸며졌다. 이날 한국브랜드마케팅연구소 박재현 대표는 〈21세기 뉴 마케 팅 시대의 성공적인 브랜드마케팅 전략〉이라는 주제로 강연에 나섰다. 특히 박 대 표는 KFCEO 교육과정 사상 처음으로 3시간 연속 강의를 소화. 브랜드 마케팅의 모든 것을 원우들에게 전했다. 박 대표는 "'브랜드'란 단순한 네이밍과 달리 존재의 이유가 있어 널리 사랑을 받고 있는 의미 있는 대상"이라고 정의하고 "'평범'한 것을 '비범'하게, 좋은 것을 더 좋아 보이게 하는 것이 곧 브랜딩"이라고 설명했다. 그는 다양한 예시를 통해 주제를 쉽게 풀어내고 원우들과 적극적으로 소통하며 강의를 진행, 원우들의 큰 호응을 얻었다.



#### 김유진 대표 장사는 전략이다

이승유 소장 디지털 마케팅:소비자들의 코드를 읽어내는 문화심 리학적 디지털 마케팅 전략

4월 10일 6주차 교육과정은 명강사들과 함께 다양한 전략적 사고의 중요성을 되돌 아보는 시간으로 진행됐다. 또한 6기 원우회장으로 푸드테크 강병태 대표가 선출 됐다. 〈장사의 신〉 등의 저서로 널리 알려진 김유진제작소 김유진 대표는 경영 전반 의 모든 분야에서 전략을 세심하게 수립해야 고객의 발길을 돌릴 수 있다고 강조했 다. 그는 "고객의 목소리를 듣고 고객의 마음을 읽기 위해 정말 세세한 부분에서까 지 고민을 거듭해야 한다"고 말했다. 두 번째 시간에는 건국대학교 경영대학 디지털 마케팅연구소 이승윤 소장이 나서 디지털 마케팅의 다양한 기법들을 소개했다. 이 승윤 교수는 CEO들이 디지털 시대의 마케팅을 대하는 마인드 자체를 제대로 정립 해야 한다고 역설, 많은 공감을 얻었다. 또한 강연 종료 후 6기 원우들은 원우회를 이끌어 갈 원우회장으로 푸드테크 강병태 대표를 선출했다.



최우식 교수 풍수지리의 이해:양택을 중심으로 김성호 변호사 미국 프랜차이즈 시장 진출에 대한 전략적 고려 사항

4월 17일 7주차 교육은 궂은 날씨에도 많은 원우들의 뜨거운 학구열 속에 풍수지리 와 미국 시장에 대해 탐구하는 시간으로 진행됐다. 명지대학교 부동산대학원 최우 식 교수는 풍수지리에 대한 올바른 이해와 양택 풍수지리에 대한 기본적인 노하우 를 원우들에게 전했다. 원우들은 풍수지리가 회사를 경영하면서 누구나 한 번쯤은 고민해 봤을 법한 분야라는 점에서 폭발적인 관심을 보였다. 한국계로서는 처음으 로 미국 캘리포니아주 공인프랜차이즈 전문변호사 자격을 획득, 미국에서 프랜차 이즈 활동을 계획하거나 진행하는 기업들을 대상으로 법률상담 및 자문을 제공하 고 있는 김성호 변호사는 미국 프랜차이즈 시장의 현황과 미국 법 체계상의 가맹법 과 절차. 실무적 이슈 등을 실제 경험을 바탕으로 쉽게 풀어내 원우들의 큰 호응을 얻었다.



김경준 원장 어떻게 일해야 하는가 유재욱 원장 나를 강화하는 색깔 건강학

4월 24일 8주차 과정은 딜로이트 안진경영연구원 김경준 원장 및 유재욱재활의학 과 유재욱 원장의 특별 강연으로 꾸며졌다. 김경준 원장은 원우들이 새 시대를 맞 아 기본부터 다시 정립해야 한다고 지적했다. 그는 특히 다양한 이유로 식품산업 트렌드가 변화하고 있다고 분석하고, 점점 격변의 속도가 빨라질 것으로 예측되는 만큼 4차 산업혁명 격변에서 도약하는 조직과 리더가 돼야 한다고 강조했다. 유재 욱 원장은 건강관리의 중요성을 강조했다. 프로 운동선수들의 관절 재활 치료 담당 으로 널리 알려진 유재욱 원장은 "건강진단 등 겉으로 나타나지 않는 이상이 있는 경우가 많다"면서 맨 손으로 진단하는 'AK 테스트'를 직접 시연. 원우들의 큰 호응 을 얻기도 했다.



# "가맹사업법 개정으로 질식위기, 규제 완화해 희망을"

프랜차이즈업계'한목소리'

제22차 글로벌 프랜차이즈 리더스 포럼…산업 발전 위한 제언 잇따라

최근 가맹사업법 개정 논의의 문제점을 진단하고 대안을 제안하는 자리를 마련했다. 4월 6일 한국프랜차이즈산업협회는 한국경제신문 본사 다산홀에서 한국경제신문, 한국유통법학회(회장 최영홍)와 함께 주최하고한국소상공인전략연구원이 주관한 '제22차 글로벌 프랜차이즈 리더스포럼'을 개최했다. 이 자리에는 협회 박기영 회장과 수석부회장단, 가맹본부 CEO 및 실무자 등 업계 종사자들과 정부, 언론, 학계 및 유관 단체등 프랜차이즈 산업과 밀접한 연관을 맺고 있는 150여명의 관계자들이 대거 참석해 업계 발전을 위한 심도 깊은 고민에 뜻을 보탰다.



박기영 회장은 축사를 통해 "최근 프랜차이즈 산업계는 봇물을 이루는 가맹사업법 개정으로 인해 때 아닌 홍역을 치르고 있다" 면서 "요즘과 같이 어려운 때일수록 산업인들이 의견을 모아 하 나가 되어 끊임없는 네트워크 활성화와 정보 교류 등을 통해 협 력해 나간다면 위기를 기회로 맞이할 수 있을 것"이라고 말했다. 첫 시간에는 공정거래위원회 신영선 부위원장이 〈가맹사업법의 미래〉라는 주제로 발표를 진행했다. 신영선 부위원장은 특강을 통해 선진국들의 다양한 프랜차이즈 법령을 소개하고 "갑의 횡 포를 막고 상생을 통한 혁신이 필요하다"면서 공정거래 정책의 필요성을 강조했다.

특히 한국프랜차이즈산업협회 이규석 수석부회장과 이범돈 수 석부회장, 이명훈 수석부회장, 여인국 상근부회장 등 협회 임원 진은 특강 종료 후 질의응답 시간을 통해 신영선 부위원장에게 업계를 대변해 업계의 현실과 규제 일변도 정책으로 인한 어려움 을 알아줄 것을 호소했다. 신영선 부위원장은 "많은 의견들을 내 주셔서 감사하며 정부에서도 이 같은 목소리를 충분히 이해하고 있다"면서 "하지만 정책의 당위성도 어느 정도 이해해 주셨으면 하고, 징벌적 손해배상제 등은 아주 제한적인 경우에만 적용될 것"이라고 강조하기도 했다.

이어 한국유통법학회 최영홍 회장은 〈프랜차이즈 규제입법의 문 제점과 대응과제〉라는 주제로 현 가맹사업법 개정 논의의 문제 점을 신랄하게 비판했다. 현재 고려대학교 법학전문대학원 교수 이자 현 가맹사업법의 뼈대를 마련한 것으로도 잘 알려져 있는 최영홍 교수는 "현행 가맹사업법은 2013년 대폭 개정을 통해 각 종 조항히 신설되면서 매우 불합리한 형태로 변해 있다"면서 "또 한 국회에서 논의되고 있는 개정안들 역시 도저히 프랜차이즈 사 업을 조금이라도 아는 사람이라면 생각조차 할 수 없는 내용들 밖에 없어 답답할 따름"이라고 지적했다.

이어 마지막 시간에는 한국프랜차이즈산업협회 포럼위원장을 맡 고 있는 숭실대학교 박주영 교수가 좌장을 맡아 패널들과 함께 토론을 진행했다. 패널로는 협회 이명훈 수석부회장과 이범돈 수 석부회장, 이규석 수석부회장 등 협회 임원단 외에도 김선진 법 률사무소 KLF 변호사와 한국소상공인전략연구원 강창동 대표 가 나서 프랜차이즈 업계가 처한 어려움의 다양한 원인과 양태를 짚고 각자가 생각하는 향후 대응 방안을 제시하기도 했다. **KFA** 글 김종백 사진 김동하



## 한국프랜차이즈산업협회 미래창조委 3·4월 정기 월례회

올해 회칙 관련 회의 진행 및 친목 도모…박형희 대표 강연으로 유익함 더해

한국프랜차이즈산업협회 산하 미래창조분과위원회(위원장 최 종성)가 정기 월례회를 통해 친목을 다지고 프랜차이즈 산업 의 발전을 위한 활동을 이어나가고 있다. 미래창조분과위원회 는 서울 서초동 한국프랜차이즈산업협회 교육장에서 3월 23 일과 4월 20일 각각 3월·4월 정기 월례회를 열었다. 3월 월례 회는 50여명의 회원사 CEO들 및 실무자들이 참석한 가운데 한국외식정보㈜ 박형희 대표의 특별 강연과 올해 미래창조분

과위원회 회칙 등에 대한 회의로 꾸며졌다. 4월 월례회는 한국 브랜드마케팅연구소 박재현 소장의 특별 강연을 듣고 다양한 의견을 나누며 친목을 도모하며 정보를 공유하는 자리를 마 련했다. 식품의약품안전처 표창장을 수여한 (주)맥스원이링크 (대표 황규연)와 (주)알볼로에프앤씨(대표 이재욱)의 축하 시상 식도 진행됐다.

## "글로벌 진출의 밑거름"… 한국프랜차이즈산업협회 글로벌위원회 발족식

국내외 활동 및 내부 역량 강화 통해 업계 해외 진출 지원 나서



한국프랜차이즈산업협회가 글로벌위원회(위원장 정현식)를 발족시키고 해외 진출 기업 지원 체제의 본격 가동에 나섰다. 3월 30일 한국프랜차이즈산업협회 글로벌위원회는 서울 서초동 협회 희망실에서 '글로벌위원회 발족식'을 열고 본격적인 위원회 활 동을 개시했다. 위원장을 맡은 해마로푸드서비스㈜ 정현식 대표는 "해외에 진출하고자 하는 기업들과는 성공확률을 높일 수 있 는 방안을, 이미 진출해 있는 기업들과는 내실있게 해외 매장 및 법인을 운영할 수 있는 방안들을 공유함으로써 프랜차이즈 업 계에 좋은 롤모델이 되길 바란다"고 발족 취지를 설명했다. 협회 여인국 상근부회장은 "글로벌위원회 활동에 도움이 될 수 있도 록 예산 확보에 최선을 다하고 불리한 법령이 합리적으로 개정될 수 있도록 노력할 것"이라고 화답했다.

## 한국프랜차이즈산업협회 2017 신입회원 오찬 간담회

#### 협회 새 식구 된 신입 회원들에게 환영과 감사의 뜻 전해

한국프랜차이즈산업협회가 올해부터 한솥밥을 먹게 된 신입 회원사 들과 첫 간담회를 갖고 환영과 감사의 뜻을 전했다.

4월 4일 한국프랜차이즈산업협회는 서울 서초동 협회 희망실에서 '2017 신입회원 오찬 간담회'를 열었다. 협회 사무국 임직원과 협회 수석부회장단은 이 자리에 참석한 10여명의 신입 회원들에게 협회 구성과 목적, 올해 목표 등을 소개하고 아낌없는 조언을 건네며 환 영의 뜻을 전했다. 박기영 회장은 "한국프랜차이즈산업협회는 기본 적으로 회원사들의 이익을 대변하는 이익단체로서의 기능을 수행 하는 단체"라면서 "여러분들은 분과위원회 활동이나 다양한 행사 등 많은 협회 활동에 참여해주시고. 협회는 회원사들의 발전에 조금 이나마 도움이 될 수 있도록 최선을 다하겠다"고 말했다



## 4월 KFA 협회 골프 월례회 성황리 개최

#### 렉스필드cc에서 70여명 인원 친목 다져…메달리스트에 조동민 명예회장

한국프랜차이즈산업협회 산하 골프회(회장 조동민)가 많은 회원들 의 뜨거운 관심 속에 4월 정기 월례회를 개최했다.

4월 5일 협회 골프회는 경기도 여주시 렉스필드cc에서 '4월 KFA 협 회 골프 월례회'를 진행했다.

이날 골프 모임에는 올해부터 골프회 회장을 맡고 있는 한국프랜차 이즈산업협회 조동민 명예회장과 김용만 명예회장, 이병억 명예회장 등 협회 및 분과위원회 임원단들과 골프회 회원들, 외부 귀빈들까지 총 70여명의 인원이 참석해 자리를 빛냈다.

또한 협회 사무국 임영태 사무총장이 협회 정책 및 활동사항과 현안 등에 대해 설명하는 시간을 갖기도 했다.



## 한국프랜차이즈산업협회-aT '우리 농산물 직거래 활성화' MOU

#### 가맹본부 안정적 식재료 공급과 농업인의 소득증대 기여로 상생 노력



한국프랜차이즈산업협회가 식품·외식 관련 협회 및 생산·유통 대표조직들과 더불어 한국농수산식품유통공사(이하 aT·사장 여인홍)와 업무협약을 맺고 우 리 농산물 직거래 활성화를 위해 노력해 나가기로 했다. 4월 11일 한국프랜차이 즈산업협회는 aT센터 수급상황실에서 aT와 '우리 농산물 직거래 활성화를 위한 상생협력 업무협약(MOU)'를 체결했다.

이번 MOU는 aT가 생산자와 식품·외식업체 간 상호 협력체계를 구축함으로써 우리 농산물 직거래를 활성화하기 위해 체결됐다. 향후 한국프랜차이즈산업협 회는 소속 회원사들이 계약재배 거래 참여를 확대하도록 협력할 예정이다.



## 한국프랜차이즈산업협회-KBS N 업무협약 체결

#### 프랜차이즈 산업의 안정적 성장과 일자리 창출 의지 다져

한국프랜차이즈산업협회와 KBS N(대표이사 이준용)이 손을 잡고 프랜차이즈 산업의 안정적 성장과 일자리 창출 에 나선다. 4월 17일 한국프랜차이즈산업협회와 케이블 위성채널 KBS N은 서울 마포구 상암동 KBS 미디어센터 에서 주요 임직원들이 참석한 가운데 업무협약 체결식을 진행했다. 양측은 이번 업무협약을 통해 프랜차이즈산업 에 대한 긍정적 이미지 제고, 협회 회원사 대상 광고교육

을 통한 사업 안정화 기여, 방송 매체를 통한 홍보로 프랜 차이즈 기업 및 소상공인의 매출확대와 일자리 창출 지 원 등을 추구하게 된다. 박기영 회장은 "이번 협약을 통해 한국프랜차이즈산업협회가 훌륭한 인프라를 바탕으로 방송채널과 손을 잡고 산업과 중소기업들에게 도움을 줄 뿐 아니라, 공익적인 측면도 강조하는 효과를 거둘 수 있 길 바란다"고 말했다.

## K-브랜드 보호 프랜차이즈 기업 CEO 간담회

해외 진출 프랜차이즈 기업들 지식 재산권 보호 필요성 높아져



프랜차이즈 기업들의 해외 진출 사례가 늘고 있는 가운데 해외 진출 기업들의 해외 지식재산권을 보호하기 위한 조찬 간담회가 열렸다. 4월 18일 한국프랜 차이즈산업협회는 특허청 및 한국지식재산보호원과 함께 서울 서초구 팔래 스호텔 그랜드볼룸에서 'K-브랜드 보호 프랜차이즈 기업 CEO 간담회'를 열 었다. 이날 간담회에는 한국프랜차이즈산업협회 임영태 사무총장과 많은 가 맹본부 임직원들이 참석해 특별 강연을 듣고 서로 소통하는 시간을 가졌다. 특허청 박성준 산업재산보호협력국장은 〈상표관리와 브랜드 전략〉이라는 주 제로 참석한 가맹본부 임직원들에게 상표와 브랜드의 기본적인 사항들을 설 명하고 많은 사례들을 쉽게 풀어내 참석자들로부터 많은 관심을 얻었다.

## 연대FCEO 총동문회, 안면도 7대 임원 워크숍 성료

지난 한 해 임원들 노고 달래고 후반기 활동 적극 참여 의지 다져



참여와 배려. 나눔이 있는 연세대 경영전문대학원 FCEO 총동문회(회장 김광철·이하 연대FCEO)가 풍성 한 먹거리와 아름다운 낙조가 있는 서해 안면도에서 지난해를 돌아보고 올해 적극적 참여 의지를 다지는 시간을 마련했다. 4월 7~8일 연대FCEO 총동문회는 안면도 리솜오션캐슬 리조트에서 총 50여명의 임원 들 과 함께 1박2일 일정으로 제7대 총동문회 임원 워크숍을 진행했다.

김광철 총동문회장은 인사말을 통해 지난 1년간 총동문회를 위해 수고한 임원진들을 격려하며 감사함을 표하고, 남은 후반기 활동에도 적극 참여해 줄것을 당부했다. 또한 신규 임원으로 선출된 30기 정성희 부 회장을 비롯한 8명에게 임명장도 수여, 환영의 뜻을 전했다.



## 제31기 프랜차이즈 슈퍼바이저 전문가 과정 수료식

#### 효율적 매장 관리 실무 능력 갖춘 28명 수료생 배출

한국프랜차이즈산업협회가 주최하고 프랜차이즈산업연 구원(원장 장재남)이 주관하는 '제31기 프랜차이즈 슈퍼바 이저 전문가 과정'이 10주간의 일정을 마치고 28명의 수료 생을 배출했다. 4월 15일 프랜차이즈산업연구원은 '제31기 로를 통해 프로 슈퍼바이저로서의 역량을 한층 강화하고 프랜차이즈 슈퍼바이저 전문가 과정 수료식'을 열고 수료 생들에게 한국프랜차이즈산업협회장 명의의 수료증을 전 프랜차이즈 슈퍼바이저 전문가 과정'은 오는 5월 27일부 달했다. 이날 수료식에는 각 프랜차이즈 가맹본부에서 현 터 7월 29일까지 진행될 예정이다.

업에 종사하고 있는 28명의 수료생들 및 장재남 원장이 참석했고 한국프랜차이즈산업협회 임영태 사무총장도 참 석, 축하와 격려의 뜻을 전했다. 수료생들은 교육과정 수 슈퍼바이저 자격증 시험 응시 자격을 부여받았다. '제32기

## 한국프랜차이즈산업협회 사회봉사委, 상록보육원 후원 및 봉사활동

26차 '함께하면 행복합니다'… 저녁 배식 및 후원금·후원품 전달



매월 꾸준히 사회봉사 활동을 이어가고 있는 한국프랜차이즈 산업협회 사회봉사위원회(위원장 김익수)가 상록보육원 아이 들에게 따스한 온기를 전했다. 4월 18일 한국프랜차이즈산업 협회 임직원과 사회봉사단원들은 서울 관악구에 위치한 상록 보육원을 찾아 70여명의 아이들에게 저녁 식사를 배식하고 후원금 및 후원품을 전달했다. 이날 봉사활동에는 박기영 회 장과 사회봉사위원장 채선당 김익수 대표, 사회봉사위원회 부위원장 토프레소 오종환 대표 등 사회봉사위원 및 회원사

임직원들이 참여했다. 또한 후원금 전달(채선당·짐보리) 및 정리수납봉사(여성분과위원회)와 함께 아이들이 즐길 수 있 는 맥포머스(짐보리), 쿠키(토프레소), 죽(본죽), 양말(못된고양 이), 초코바나나케이크·주스·피규어(커피베이), 에그타르트 (셀렉토커피). 휴지(좋은나라). 치킨(호식이두마리치킨 60계 치킨), 피자·콜라(돈까스클럽), 김밥(바푸리), 색칠공부세트(대 한결핵협회) 등도 전달했다.

## KFCEO 1기 동문회 워크숍 개최

춘천 파가니카컨트리클럽에서 4월 26~27일 이틀 간 진행

한국프랜차이즈산업협회 KFCEO 교육과정 1기 동문회가 4월 KFCEO 6기 교육과정이 진행 중이다. 이번 워크숍은 KFCEO 1 하고 있는 프랜차이즈 교육사업으로 리더십, 마케팅, 브랜드 전 역할을 했다. 략 등을 다양한 내용의 강의로 진행되는 교육과정이다. 현재는

26~27일 이틀 간 춘천 파가니카컨트리클럽에서 워크숍을 개 기 동문들의 안부를 묻고 친목을 도모하기 위해 마련되었다. 최했다. KFCEO는 한국프랜차이즈산업협회가 'K-프랜차이즈' KFCEO 1기 동문회는 2014년 10월부터 2015년 1월까지 교육과 해외 진출을 위한 글로벌 징기스칸 500명 양성을 목표로 추진 정을 진행했으며, 현재 KFCEO 교육과정이 이어져오는데 큰



## 광주전남지회 소식

#### 지식 정보 공유 위한 스터디 모임 발족

한국프랜차이즈산업협회 광주전남지회(지회장 문행우)가 회원 사들 간에 지식과 정보를 공유하기 위해 매월 '낭만부엉이' 스터 디모임을 갖는다. 이번 4월 18일 반석에프앤씨에서 가진 광주전 남지회 낭만부엉이 스터디모임에서는 ▲지적재산권 ▲개정상표 법 ▲회원사들의 상표 진행상황 ▲상표 거절시의 대처방법 등 과 관련한 내용으로 이재철 변리사의 강의가 진행됐다.



## 대구경북지회 소식

#### 지식 정보 공유 위한 스터디 모임 발족

한국프랜차이즈산업협회 대구경북지회(지회장 이재백)가 대구 광역시의 프랜차이즈 활성화 추진사업의 일환으로 지역의 프랜 차이즈 전문가로 거듭날 수 있는 인재를 양성하는 교육들을 진 행한다. 이번 진행되는 교육은 먼저 ▲제14기 프랜차이즈 사관 학교다. 이 교육은 실무형 프랜차이즈 전문가 과정으로 매주 수 요일 15주간 진행된다. 또한, ▲프랜차이즈지도사 자격전문 교 육(매주 수요일 15주간) ▲슈퍼바이저 전문가 양성반(매주 금요 일 6주간) ▲SNS 홍보마케팅 과정(매주 목요일 4주간) 등에 대 한 교육도 개최한다. 모집대상은 프랜차이즈본부 경영자 또는 실무책임자, 슈퍼바이저 등 학력에 제한 없이 공부하고자 하는 열정이 높은 사람이면 누구나 신청할 수 있다.



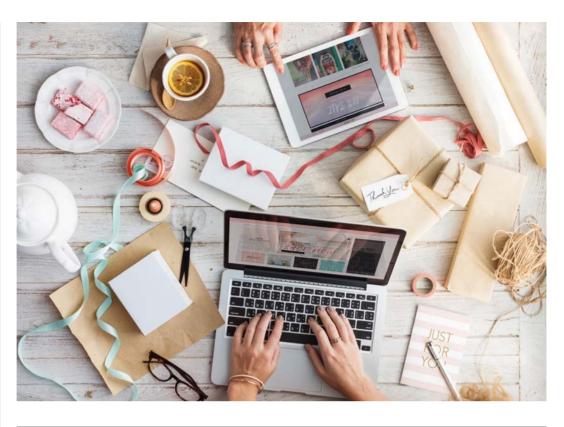
## 부울경지회 소식

#### '공동마케팅' 사업 진행

한국프랜차이즈산업협회 부울경지회(지회장 신영호)가 2017년 신영호 지회장의 취임과 동시에 부울경지역 프랜차이즈 산업의 활성화를 위하여 '공동마케팅' 사업을 진행 중에 있다고 밝혔다. '공동마케팅 사업'을 체계적이고 전문적인 교육프로그램으로 준 비하여 부울경지역 프랜차이즈 본부의 경쟁력 향상을 도모할 계획이다. 또한 부울경지회 프랜차이즈본사 회원사들의 해외진 출에도 도움을 주고자 해외진출 Package group(협동조합형태) 구축 및 정부 지원 사업에도 힘을 쏟고 있다. 뿐만 아니라, 회원 사 간 화합을 위한 골프클럽 및 스포츠클럽을 매월 운영하고 있 으며 4월 말에는 2017년 상반기 등산회를 개최한다. 이 외에도 2017년 하계 워크샵과 오는 6월 협회 중앙회와 공동주최하는 제40회 부산프랜차이즈산업박람회 등 다양한 행사를 진행할 계획이다.







## ●정회원

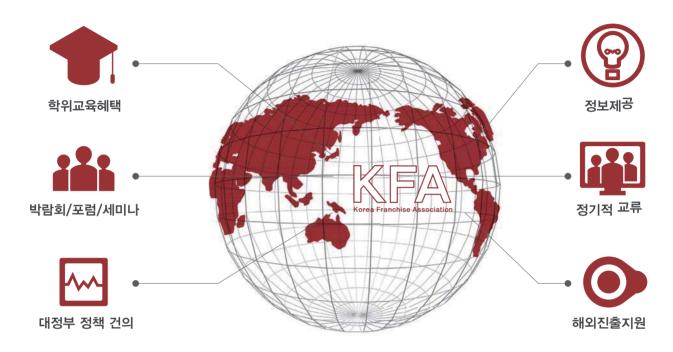
구분	업체명	브랜드명	업종	대표자	신청일
정회원	신전푸르시스	신전떡볶이/정다율짬뽕	도소매업	현철호	2017.03.21
	(주) <b>만점족</b>	만족오향족발	음식업	백진협	2017.03.22
	㈜ <b>뷰쎄</b>	제오헤어/프랑크프로보	도소매업	박종현	2017.04.12

### ●협력회원

구분	업체명	브랜드명	업종	대표자	신청일	
협력 회원	㈜ <b>성규푸드시스템</b>	성규푸드시스템	도매업	김현주	2017.03.17	
	㈜나인기획	나인기획	건설업	김승호	2017.03.24	

# **Walking Towards** a Brighter Future Together

홀로 걷는 '나'보다 함께 뛰는 '우리'가 밝은 미래를 만듭니다. 여러분이라는 든든한 지원군으로 더욱 더 발전하는 미래로 도약합니다.





#### 한국프랜차이즈산업협회 회원사 가입혜택

- 1 글로벌 프랜차이즈 진출 지원.
- 2 해외진출 컨설팅 지원
- 3 프랜차이즈 최고위 과정 "KFCEO 명품과정"수강혜택
- 4 홈페이지 및 프랜차이즈TV 미디어 홍보
- 5 프랜차이즈 산업인의 권익 대변
- 6 프랜차이즈 산업 박람회 참가비 10% 할인
- 7 학사 및 석사, 장학금 등의 학위 과정 혜택
- 8 포럼/세미나/컨벤션 행사 참가 기획 제공
- 9 프랜차이즈 실무교육 정보제공 및 수강료 할인
- 10 법률/세무 자문/정책정보 제공 및 컨설팅
- 11 협회 교육장 임대 25% 할인
- 12 각종 규제 개선 건의 및 대정부 정책 건의
- 13 B2B 꽃배달 서비스 혜택
- 14 프랜차이즈 산업인들과의 정기적 교류 기회 제공
- 15 가맹점주를 위한 외환은행 대출 서비스 혜택
- 16 프랜차이즈 가맹 창업지원
- 17 가맹분쟁 신고센터 운영

#### ● 회원가입문의

#### 한국프랜차이즈산업협회 경영지원팀(직통)

070, 7919, 4159

\* 회원사 혜택 및 자세한 가입 절차는 협회 홈페이지(www.ikfa.or.kr)를 참 $^{\infty}$ 하세요.

## 회원사 혜택

(사)한국프랜차이즈산업협회는 프랜차이즈 산업발전과 회원의 권익 향상을 위해 설립되었으며 이를 위한 각종 사업을 진행하고 있습니다.

· WFC(세계프래차이즈이사회) 정회워 · APFC(아시아태평양프래차이즈이사회) 정회워사입니다

#### 프랜차이즈 사업인의 큰 힘이 되어드립니다!

## 프랜차이즈 사업인의 권익 대변

한국프랜차이즈산업협회에 가입된 모든 회원사는 가맹사업진흥법과 가맹사업법으로부터 철저한 보호를 받을 수 있습니다

#### 성공 창업의 요락!

## 프래차이즈사언박락회 참가

국내 최대 규모 프랜차이즈산업박락회 부스 참가 시 10%의 할인 혜택을 드립니다



#### 해외진출을 꿈꾸는 회원사에게!

## 산언시챀 및 해외진춬 지원

프랜차이즈 가맹본부의 글로벌한 영업 확장을 위해 해외 진출 사업을 통한 다각적인 지원을 도와드립니다.

#### 프랜차이즈 전문가를 향한

## 프래차이즈 실무교육

가맹사업법, 시행령 개정 법안 수시 교육, 프랜차이즈지도사, 슈퍼바이저 전문가, 외식경영관리사, 맥세스 실무형 과정 등 각종 협회 교육 수강료를 할인해드립니다



#### 기맹계약서, 분쟁 조정 사항 등

## 법륰·세무·자문 및 정책 정보제공

혜택 피해 및 분쟁 발생 시. 또는 법률 · 세무 자문과 정책 정보가 필요한 회원사에게 변호사. 회계사. 세무사 등 자문위원과의 상담 기회를 제공합니다.

#### 최고경영자(CEO)대상

## 윤리준수교육 프로그램

프랜차이즈 산업의 위상을 높이고 최고경영자(CEO) 수준을 향상시키는 것은 물론 글로벌시대에 맞는 윤리경영의식을 함양시켜 드립니다.



#### 학사 및 석사

## 장학금등 학위 과정 혜택

협회인재육성장학, 가천대 글로벌프랜차이즈학 석사학위과정 장학금혜택, 세종대 FC MBA과정, 서경대 · 신흥대 직장인 학사과정. 기타 최고위 과정(연세대 FCEO 과정 추천) 등의 등록 혜택을 받을 수 있습니다.

#### CEO포럼 법률 세미나 등

## 포럼·세미나·컨벤션 행사 참가

정기 프랜차이즈 전망세미나, 프랜차이즈 법률 심포지엄, 성공창업전략 세미나, 프랜차이즈 해외진출 세미나 등 다양하고 알찬 행사에 참가할 수 있습니다

## 혜택 8

#### 새로운 홍보 플랫폼

## 홈페이지·잡지·신문·미디어 홍보

프랜차이즈의 미래를 위한 희망의 전파! 각종 회원사 홍보, 인터뷰 및 행사 정보를 협회 홈페이지 및 각종 매체와 공유 할 수 있습니다.

각종 규제 개선 건의

대정부 정책 건의

가맹사업법, 프랜차이즈진흥법 등

법안 제정 및 개정에 적극 참여할 수 있습니다.

### 300명 수용 가능한 교육장 임대

사업설명회, 교육 및 홍보장소로 활용할 수 있는 협회 교육장을 20% 할인된 가격에 임대할 수 있습니다 · 4시간 이상 기준



#### 프랜차이즈산업협회 지정업체

## B2B 사업 혜택

프랜차이즈협회의 지정 업체인 사무용품, 꽃배달서비스, 배달앱, 복지몰 등에서 각종 서비스를 저렴하게 이용할 수 있습니다.

## 혜택 12

#### 프랜차이즈 산업인들과의 정기적 교류

## 치목 프로그램 참가

임원사 정기 골프회. 정회원 · 협력회원을 위한 산악회, 체육대회, 송년회, 봉사활동 등 따뜻한 교류 프로그램에 참가할 수 있습니다

#### 프래차이즈산업협회 가맹점주를 위한

## 국민은행, 외환은행 대출서비스 혜택

협회 회원사 대상 전용 대출 상품을 제공합니다. (최저금리 연 3.5% 16. 08.08일자 신용1등급 기준) \* 개인 신용 등급에 따라 차이 발생

☎ 회원가입 관련문의: Tel. 02)3471-8135~8, 070-7919-4155(직통)

\* KFA 홈페이지: http://www.ikfa.or.kr / 주소: 서울특별시 서초구 서초대로 248(서초동, 월헌빌딩 2F, B1)

혜택 3



혜택 11

## 杜 회원가입 신청서

신 청 인 정 보							정회원	협력회원	
사 진 (3cmX4cm)	회 사 명				전 화	번호			
	브랜드명				휴 대 전 화 (대표자)				
	대표자명				팩	스			
	대 표 자 (주민등록번호)			이 메 일 (대표자)					
회사주소									
홈페이지			앝	송					
담당직원	이름 :	Tel:		가입경로		홈페	이지 🗌 추천인(	) <u> </u>	)
계좌정보	□ 개인 / □ 법인통장			출	금일자	매	월 🗌 5일 / 🔲 1	4일 / 28일	
회사명			계 3	좌 번 호					
대표자명					등록번호  등록번호)				
월납입액	금 원(₩ )			협회기	계 좌 번 호	국민은행 644837-04-001180 * 외환은행 630-008754-827 예금주:(사)한국프랜차이즈산업협회			
【CMS 출금이체 약관】  1. 위의 본인(예금주)이 납부하여야 할 요금에 대하여 별도의 통지 없이 본인의 지정출금 계좌에서 수납기관이 정한 지정 출금일(휴일은 경우 다음 영업일)에 출금대체 납부하여 주십시오.  2. 출금이체를 위하여 지정출금계좌의 예금을 출금하는 경우에는 예금약관이나 약정서의 규정에 불구하고 예금청구서나 수표 없이 출금이체 처리 절차에 의하여 출금하여도 이의가 없습니다.  3. 출금이체 지정계좌의 예금 잔액(자동대출약정이 있는 경우 대출한도 포함)이 지정 출금일 현재 수납기관의 청구금액보다 부족하거나 예금의 지급 제한 또는 약정 대출의 연체 등으로 대체납부가 불가능한 경우의 손해는 본인의 책임으로 하겠습니다.  4. 지정 출금일에 동일한 수종의 출금이체청구가 있는 경우의 출금 우선순위는 귀행이 정하는 바에 따르도록 하겠습니다.  5. 출금이체 신규 신청에 의한 이체 개시일은 수납기관의 사정에 의하여 결정되며, 수납기관으로부터 사전 통지받은 출금일을 최초 개시일로 하겠습니다.  6. 출금이체 신청(신규, 해지)은 해당 납기일 30일 전까지 신청서를 제출하여야 합니다.  7. 출금이체 신청에 의한 지정계좌에서의 출금은 수납기관의 청구대로 출금키로 하며 출금액에 이의가 있는 경우에는 본인과 수납기관이 협의하여 조정키로 합니다.  8. 출금이체금액은 해당 지정 출금일 은행 영업시간 내에 입금된 예금(지정출금일에 입금된 타 점권은 제외)에 한하여 출금처리 됩니다.  9. 연회비는 매년 1월에 한하여 징수하며 1월 이외 중도 가입시에는 월회비로 납부합니다.  10. 이 약관은 신청서를 수납기관에 직접 제출하여 출금이체를 신청한 경우에도 적용합니다.								ionii ii	
【금융거래정보의 제공 동의서】 본 신청과 관련하여 본인은 다음 금융거래정보(거래은행명, 계좌번호)를 출금이체의 목적을 위하여 신규신청 하는 날로부터 해지신청하는 시점까지 상기 수납기관에 제공하는 것에 대하여 「금융실명거래 및 비밀보장에 관한 긴급제정경제명령」의 규정에 따라 동의합니다.									
【개인정보의 제공 동의서】 위 본인은 개인정보보호법 「제15조(개인정보의 수집ㆍ이용)」의 규정에 따라 본인의 개인정보를 회원가입의 목적을 위하여 신규신청하는 날로부터 해지 신청하는 시점까지 시단법인 한국프랜차이즈산업협회에 제공하는 것에 대하여 동의합니다. 모든 약관동의 (□ 동 의 / □ 미 동 의)									
[관련문의] Tel)070-7919-4155 [필수구비서류] 사업자등록증사본, 회사소개서, 정보공개서, 대표이력서 [현회연락처] Tel)3471-8135~8 Fax)3471-8139 mail/bm@ikfa.or.kr 주소)서욱시 서초구 서초대로 248(월허박당 2층) 유)06647									

상기 본인은 사단법인 한국프랜차이즈산업협회 정관 제7조에 의거 위와 같이 회원으로 가입하고자 신청합니다.

신청일자 201 년 월 일

회 사 명 :

대 표 자 : (인)





# 경찰청 · 금감원 전화대출사기 주의보!

# 전화로 대출권유시 입금요구<sub>하면</sub> 100% 사기

전화대출사기(보이스피싱) 주요 수법

신용등급 올려줄테니 작업비 입금해라

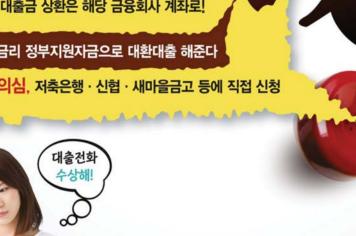
100% 사기

고금리대출을 지정해주는 계좌로 먼저 갚아라

100% 사기, 대출금 상환은 해당 금융회사 계좌로!

햇살론 등 저금리 정부지원자금으로 대환대출 해준디

보이스피싱 의심, 저축은행 · 신협 · 새마을금고 등에 직접 신청



사기범 검거에 결정적인 단서를 제공한 경우 소정의 포상금을 드립니다!

경찰청(112), 금융감독원(1332)에 신고하세요



"보이스피싱 신고하고 캠페인송 다운받기는 QR코드를 스캔하세요"









# 한국프랜차이즈산업협회 교육장 대관 SERVICE

::: 작은 회의도 컨퍼런스가 된다! :::



















교육장 구성: 희망실 1(70~90명) | 희망실 2 (35~40명) | 상생실(20~25명) | 창조실(25~30명)

## 교육<u>장 활</u>용 '

프랜차이즈 관련 및 기타교육 프랜차이즈 본사 시업설명회 주최 프랜차이즈 기맹점주 교육 & 워크샵



## 교육장활용 2

이사회의, 정기총회, 대형/미니세미나, 기획회의, 스터디, 강연, 워크샵, 직무교육, 그룹토의, 창업상담 등.



## 교육장 이용문의

- 상담문의:02,3471,8135~8(내선2번)
- 이메일문의 : master@ikfa.or.kr

"가맹사업을 지원하는 KFA세미나실!! 즐거움을 드리는 한국프랜차이즈산업협회 "





13명의 산 · 학 · 연 전문가들이 집필한 프랜차이즈 최초의 역사교과서가 탄생했습니다

# 한국프랜차이즈산업의 40년! KFA창립 200년의 역사!

## 한국프랜차이즈산업의 과거와 현재를 총망라한 프랜차이즈 바이블

대학교 경영학과 필독서! 프랜차이즈 가맹본사 필독서! 프랜차이즈 창업자의 필독서! 프랜차이즈 산업인의 필독서!

> 부록 - 프랜차이즈 관련법 - 2016년 12월 현재, KFA 회원사 정보 수록

# ₩150,000

- **편찬위원장** 연세대학교 교수(오세조), **위원 학계:**중앙대학교 교수(강병오), 숭실대학교 교수(박주영), 고려대학교 교수 (최영홍) ● 위원 - 산업계: 체인정보 대표(박원휴), 맥세스컨설팅 대표(서민교), 비즈니스유엔 원장(이형석),
  - 연구소(원) 창업전략연구소 소장(이경희), 창영경영연구소 소장(이상헌), 프랜차이즈산업연구원 원장(장재남)
  - ●법률감수 법무법인 한림 김종무 변호사, 법무법인 혜 조은혜 변호사 ●PM 푸드미디어그룹 김병조 대표

**구일문의** KFA 여혜민 팀장(070-7919-4155) / 단체구입환영