

참가업체
모집중

국내 **최대규모** 프랜차이즈 **창업상담** 전시회

IFS | **프랜차이즈
창업 박람회**



2021년
박람회 일정

서울(상)

07.01~07.03

코엑스

서울(하)

10.14~10.16

코엑스

부산

11.11~11.13

벡스코

IFS 창업박람회는 본질에 집중합니다.



IFS는 브랜드별 맞춤 예비창업자를 연결합니다.

연간 7만여명이 방문하는 IFS 창업박람회,
그러나 그 중 진짜 내 고객은 누구일까요?

IFS에서는 참관객의 창업프로필을 분석해 딱 맞는 예비창업자에게
박람회 전, 중, 후로 끊임없이 귀사의 가맹 정보를 전달합니다.

1

최고의 전문가가 만듭니다

산업을 대표하는 한국프랜차이즈
산업협회가 주최하며 **신뢰도와 공정성**을
최우선으로 합니다.

대형 전시주최자인 코엑스와
리드엑시비전스가 주관하며
다른곳과 비교할 수 없는 탁월한
박람회 운영 서비스를 제공 합니다.

2

**오늘 최고의 자리를
선점하세요!**

국내 5,000여개 프랜차이즈 중
단 500개 브랜드만이 경험하게될
놀라운 **IFS만의 프로그램!**

정부 후원을 받는 공신력있는 박람회,
국내 대표 브랜드와 어깨를 나란히하세요.

3

**IFS가
맞춤형 제안하겠습니다**

박람회 참가목적, 브랜드 규모, 산업 등
참가사별 특성에 맞는 가격, 위치,
부스크기를 **1:1 맞춤 상담**해드립니다.

연간 가맹점 모집, IFS에서 끝!
오늘 상담하세요!



업계 리더가 되기위한 최고의 선택, IFS 프랜차이즈 창업박람회 입니다.

홈페이지
바로가기



IFS 프랜차이즈창업박람회 사무국

Tel. 02-561-6172

E-mail. info@ifskorea.co.kr

Website. www.ifskorea.co.kr

* 코엑스는 IFS 프랜차이즈 서울만 주관합니다.

신뢰의 가치로 성장을 나누다

Franchise WORLD

Vol.52 2021 SEPTEMBER

+ Cover Story

포스트코로나시대, 프랜차이즈 업계 경영애로 심화

최저임금 1만원 돌파, 비용부담 커졌다
짧고 굵게 가자던 거리두기, 연장에 매출 급감

협회 “가맹본부·가맹점 상생으로 위기 극복 이끈다”

Special Report

프랜차이즈의 미래, 비대면·상생에 있다...제50회 IFS프랜차이즈서울
가맹사업법 시행령 개정안 입법예고...업계 “정보 과잉 왜곡 우려”
“프랜차이즈=위생” 공식 만들 것” 자율관리로 위생 안전 강화

People & Company

부영이온가스 유전균 대표

한만두식품 남미경 대표

에이스로보테크 김남빈 대표





먹고 싶은 음식을 마음껏 즐기는 호사

첫 젓가락의 설렘이 식사를 마치는 순간까지
계속될 수 있도록 늘 최선을 다하겠습니다.



고객센터 / 가맹문의 **1577·4841**



쿠우쿠우
캐릭터 쿠웅이

9월 9일은 쿠우쿠우 DAY

프랜차이즈 CEO 과정 모집요강



교육일정

교육기간	2021년 10월6일 ~ 2022년 1월 12일 (38기)
교육일시	매주 수요일 15:00 ~ 18:00
교육장소	연세대학교 신촌캠퍼스 상남경영원

모집요강

모집정원	40명 내외
모집대상	1) 제조, 유통, 외식 및 서비스업의 CEO 및 임원 2) 프랜차이즈 본사 및 가맹점 대표 3) 프랜차이즈 창업 희망자
전형방법	온라인 원서접수를 통한 수강능력 심사 후 선착순 입학
원서접수	상남경영원 웹사이트(https://sim.yonsei.ac.kr/)에서 입학지원서 작성
제출서류	1) 입학지원서 (상남경영원 웹사이트 소정양식) 2) 재직증명서 (대표자는 사업자등록증) 1부 * 회사에서 교육비를 지원하는 경우 재직증명서 제출 생략 가능
합격발표	입학지원서 상에 기재된 이메일로 개별 통보
등록금	4,100,000원 (부가세 없음. 총동문화 입회비 포함) - 교재, 간식, 주차, 간담회 등 학사 운영비 일체 포함 - 계좌이체만 가능 (우리은행 126-000091-18-322 (학)연세대학교) - 계산서 발급 가능 (홈페이지에서 계산서 신청서 작성)
문의처	Tel : 02-2123-4266 E-mail : songlim@yonsei.ac.kr Website : https://sim.yonsei.ac.kr/



| 가맹문의 | 080-202-2688

청춘 꼬마김밥 & 떡볶이



가치 있는 청춘!
같이 만드는 청춘!

Why 청춘 꼬마김밥&떡볶이 인가?

건강한 분식 문화를 만들어가는 ㈜아연푸드 "청춘"의 역사는 현재 진행형이며, 10여년동안 현장에서 실패와 희생으로 쌓은 소중한 경험과 노하우를 "청춘" 브랜드와 함께 영위하실 수 있도록 아낌없이 나누도록 하겠습니다. 흔히들 말하는 '상생'이 아닌 ㈜아연푸드 가맹본부의 모든 노하우를 가맹점주님들과 그리고 "청춘"을 사랑해 주시는 소비자들과 함께 소통하며 성공브랜드로 안착하여 진정한 "상생"의 의미를 공유할 수 있도록 노력하겠습니다.

청춘 꼬마김밥 이야기



홈페이지 QR



(주)아연푸드 본사 | 강원도 원주시 원문로 1848 101호 지사 | 서울특별시 영등포구 여의도동 43-4 롯데캐슬아이비1층 110호

SINCE 1975
원할머니



보쌈·도시락·덮밥

따뜻하게

푸짐하게

간편하게

배달, 포장 그리고 간편한 식사까지

스몰다이닝형 론칭



단체주문 특별 혜택

30개 이상 주문 시 원할머니 재래김 증정

50개 이상 주문 시 VIP 우대권 변경 가능

원할머니 보쌈족발 창업 문의 02-3408-2000 | www.bossam.co.kr



오늘도
김가네

같은 음식이라도, 담아내는
진실한 마음은 모두가 다릅니다.

. 2021년 신메뉴, 치킨마요덮밥 .



김가네

(주)김가네는 고객에 대한 이해와 배려의 자세를
우선시하는 외식 프랜차이즈로 항상 최선을 다할 것입니다.

www.gimgane.co.kr
가맹문의 T. 1588-7187



산업통상자원부
장관 표창



2년 연속 매일경제
100대 프랜차이즈 인증



2년 연속 중소벤처기업부
우수프랜차이즈 지정

특허받은 마늘치킨명가
티바두마리치킨

특허번호 : 제 10-2270216 호
특허명칭 : 마늘치킨 제조법



★ NEW ★ 마늘빵 치킨

빠삭한 치킨과 마늘빵을
갈릭 크림치즈 소스에 풍당!



New
마늘빵
치킨



갈릭풍당소스
추가 증정

갈릭 크림치즈 소스가
마늘빵의 풍미를 더하는
갈릭풍당소스 (90g)

티바두마리치킨
전속모델 박군

티바두마리치킨 가맹문의 및 상담 : 1522-2637 www.tiba.co.kr



창녕마늘 소비촉진을 위한 협약을 통해
지역 농가 살리기에 동참하고 있습니다.

가격이 아무리 비싸도 최고의 맛을 위해 국내산 생마늘을
산지직송생산(티바양념, 알마간, 고마간 땃조갈릭, 소스에
들어가는 생마늘, 양파, 당근, 생강) **절리지 않은 국내산**
식재료를 사용합니다.

최근 3개월 오픈 가맹점 (2021년 8월 기준)

사동점 / 경주용항점 / 정선남면점 / 부산하단점 / 충북옥천점
청학리점 / 용인모현점 / 서산동문점 / 안성1호점 / 산성점
거제아주점 / 제주인제점 / 제주삼화점 / 원주기업도시점
진잠점 / 완주봉동점 / 가평점 / 원주태장점 / 다사1호점 / 황금점
양산북부점 / 옥암남악점 / 경주안강점 / 김해울하점

사장님! 가맹점 관리부터 알바 근태까지 힘드시죠?

이제
협업툴로
해결하세요



TIGRIS

티그리스는 업무에 필요한 메신저, 게시물 공유, 전자결재
이메일, 근태관리, 파일보관 등 **다양한 기능을 담은 서비스**입니다

“ 티그리스로 이제
고객에게만 집중하세요 ”



월 7,000 원 ^{1인}

주요 기능



빠른 소통으로 가맹점과의 신뢰도 UP!

게시글 공유, 메신저, 캘린더, 전자결재 등 다양한 기능으로
빠른 커뮤니케이션을 통해 쉽고 편하게 가맹점을 관리하세요

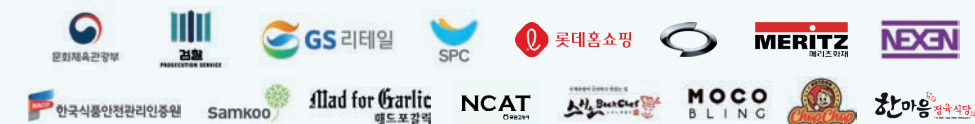


사장님도 알바도 간편해지는 근태

간편한 모바일 출퇴근과 근무시간 설정으로 편리한 알바관리,
급여관리까지 가능한 근태관리 시스템으로 손쉽게 해결하세요

15만명이 선택한 검증된 서비스

다수의 프랜차이즈 가맹점은 물론! 공공기관·대기업은 물론 중소기업과 스타트업까지
다양한 산업에서 티그리스를 사용 중입니다



상담문의

E-MAIL. socialware@tigrison.com

Tel. 070-7781-0332

가족의 건강을 위하여 밤 새워가며 가마솥 아궁이를 지키시던
할머니와 어머니의 사랑 가득한 정성으로 고아낸 명품 곰탕

바우네 70년 전통 나주곰탕

어머니의 손을 꼭 잡고 가던 시골장터에서
하루의 피로를 풀며 먹던 정겨운 음식 곰탕!
전국 방방곡곡 장터에서 유래한 곰탕은 지역별로 그 맛의 특징을 달리하지만,
서민들의 귀한 음식으로 자리매김하였습니다.
오랜시간 정성과 사랑으로 완성되는 웰빙과 슬로우-푸드의 대명사
곰탕이 바우네를 거쳐서 국민 대중 건강식으로 거듭 자리 잡았습니다.

Hi-비타민이란



Hi-비타민은 제휴된 가맹점에서 임직원 복지카드 및 기업 패밀리카드로 결제시 할인혜택을 받을 수 있는 서비스입니다.
삶에 활력을 주는 비타민처럼, 결제에 기분 좋은 활력을 주는 Hi-비타민!!
복지카드를 쓸 때마다 상큼한 비타민 같은 기분 좋은 청구할인혜택이 따라옵니다.

이런 혜택 어때요?



01
최대 20%할인



02
제한없는 혜택



03
어디서든 중복할인



04
전국 다양한 가맹점

쉽게 사용하세요!

STEP 01



Hi-비타민 가맹점 검색

STEP 02



복지카드 결제

STEP 03



익월 청구 할인

'Hi-비타민' 임직원 복지카드 멤버십

Hi-비타민 서비스 특징



평균 3~10% 청구할인
(가맹점에 따라 폭넓은 혜택 제공)



어디서든 중복할인
(제휴사 할인혜택과 중복가능)



제한 없는 혜택
(전월실적 및 할인한도 제한 없음)



전국 다양한 가맹점
(쇼핑/외식/생활 등 생활 밀착형)

서비스 방식

복지카드에 제휴 서비스 탑재

임직원 대상 제휴 서비스 안내

제휴 및 소비 활성화를 위한
공동 이벤트 및 프로모션

서비스 목표

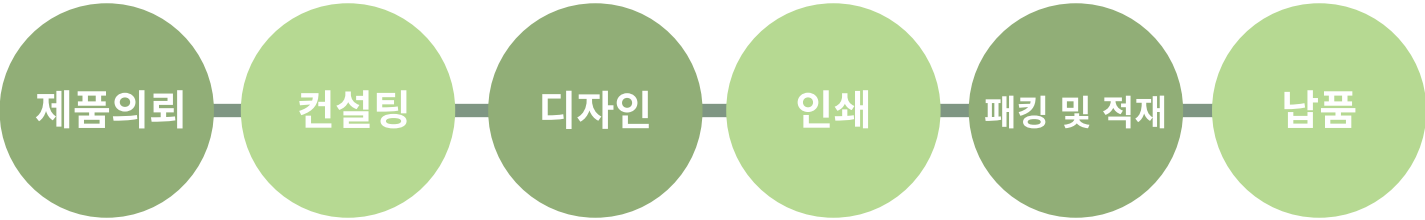
- 기존고객 유지
- 기존고객을 통한 신규 고객확보

서비스 기대효과

- 고객 보상(청구할인 혜택)을 통한
- 평균 구매 빈도 향상
 - 반복 구매 증가



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



프랜차이즈 가맹본부에 혜택이 쏟아진다

하이프랜차이즈 박람회 전용상품입니다.

배달 전문 패키지

구성 인터넷+전화
(500M/1G)
+
푸드테크 2년무료!

CCTV 패키지

구성 인터넷+전화
(500M/1G)
+
CCTV 4대 무료!

*5대 이상부터 별도 상담 필요
*CCTV 모니터 설치 요청시 15만원 추가

POS 패키지

구성 인터넷+전화
(500M/1G)
+
POS 단말기 무료!

키오스크 패키지

요식업 전용 패키지	월 12만원 →
인터넷+전화+키오스크 (500M/1G)	월 9.5만원 (VAT포함)
무인매장 전용 패키지	월 11만원 →
인터넷+키오스크 (500M/1G)	월 9만원 (VAT포함)

위 패키지 상품 외 프랜차이즈별 맞춤형 솔루션 제공 가능합니다.



[맞춤 상담문의]

이준성 팀장
010-2946-5312

LG유플러스 기업전문대리점

엑티브아이티(주)





이윤보다 품질을 먼저 생각하는
정직한 기업 벌교고막

어업회사법인 벌교고막

TEL. 061-745-9907

FAX. 061-857-9907

Homepage. www.k-cockle.com

전라남도 보성군 벌교읍 장암길 185-95 (장암리943)

명품 친환경 전문기업 **ecomon**

1644-1041



코로나19 방역이 필수 / 완벽한 방역시스템 !!
에코몬 초음파 방역소독기



코로나 방역은 이제 생활입니다 !!
건강을 지켜주는
바이러스 SAFE ZONE



에코몬 초음파 방역소독기로 바이러스, 미세먼지,
각종 세균들을 완벽하고 안전하게 방역해 드립니다!!

제품모델

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| • 외 형 규 격 : W550*D550*H1800 | • 모니터 규격 : W350*H270*D20 |
| • 재 질 : SS400 (고급도장) | • 분 사 형 태 : 초음파진동자분사 |
| • 전 격 전 압 : 220V 60Hz | • 소 비 량 : 0.5ml/sec |
| • 소 비 전 력 : 160W | • 소 독 방 식 : 초음파진동자살균 소독방식 |
| • 작 동 방 식 : RIP 감지센서 | • 무 상 A/S : 1년 |
| • 인체근접방식 : 자동센서 분사 | • 소 독 액 용 기 : 20L |

명품 친환경 전문기업 (주)에코몬

1644-1041

에코몬방역기

www.ecomon.kr

(주)뉴대우종합주방은 고객과의
약속을 최우선하여 한번 맺은 인연을
소중하게 생각합니다.



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



명품 KFCEO 3기
연대 FCEO 30기

견적환영 : 도면 직접 작성하여 주방 설비에서 그릇까지 논스톱 해결해 드립니다.
공장직역 : 우성냉장고, 유니크냉장고, 롯데냉장고, LG냉장고, 삼성냉장고,
간택기가스렌지, 주방싱크대 등 주방용품 일체 전국배송 설치,
사후 서비스까지~



뉴대우종합주방

사무실 : 서울시 동대문구 난계로 26길 21,
금성빌딩 1층 대우종합주방(신설동)

TEL : 02)2233-1308(代)
02)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 : dw0011@hanmail.net
http://www.daewookitchen.co.kr

식
자
재
의
모
든
것

● 구매 물류 유통 전문업체



주식회사 **대상티앤디**

상담 문의 010-8808-6339

www.daesangtnd.co.kr

● 가공식품 ● 신선식품 ● 1회용 용품 ● 주방&생활용품

복합기, 아직도 비싼 가격에 사서 쓰세요?

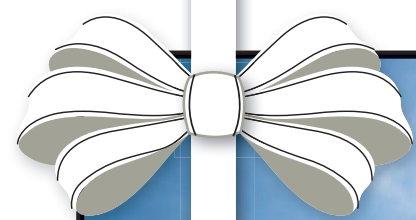
사무용 복합기 판매·렌탈 전문기업 초록렌탈이
프랜차이즈 기업과 프랜차이즈 협회 회원사에 파격적인 가격과 서비스를 제공합니다.

복합기 렌탈 착한렌탈로 부터

Scan + Print + Copy + Fax



초록렌탈 | 견적문의_ **TEL 031-5180-3800**



소중한 분의 평안한 안식과 건전한 장례문화를 위해
정성으로 준비했습니다

일 자	구 분	일반형(300)	프리미엄(400)
		협회회원사 및 협력사 100만원 지원	협회회원사 및 협력사 100만원 지원
첫째 날	임 종	의전팀(1688-4405)연락	자동
	지 도 사	전문 장례 지도사 현장파견 출동(전국 2시간 이내)	자동
	빈소용품	액자 리-본, 부의록, 위패(혼백), 향, 초, 등 기타...	자동
		향로, 촛대, 병풍, 조등, 잔대, 근조기 등 대여	자동
	제단장식	현화30송이(기독교, 천주교)	자동, 빈소재단제공 또는 20만 지원
둘째 날	빈소용품	위패, 혼백, 향, 초, 향로, 촛대, 부의록, 기타 등	자동
	소 령	수위(삼배저마100%)~기계직	자동
		염습 2명(일반대렴~장례지도사)	자동
		한지, 탈지면, 알코올 등	자동
	대 령	운아, 명정(고급), 관보(종교별)	자동
		결관바, 다라니경, 기도문	자동
		관 : 오동나무1.0(화장시 화장 규격 관). 화장시 봉안함 제공	관 : 오동나무1.5(화장시 화장 규격 관). 화장시 봉안함 제공
	도 우 미	2명(1인 10시간 기준)	4명(1인 1일 10시간 기준)
	상주용품	전통식:굴건제복, 상복수, 요, 수질, 행전, 두건, 리본, 완장, 띠 등 직계제공	자동
		현대식:남, 녀 각3벌씩 제공(셔츠, 타이 포함)	현대식:남, 녀 각5벌씩 제공(셔츠, 타이 포함)
셋째 날	발 인	장의버스, 리무진 택일 관내제공 (통행료, 도선료, 주차비는 별도입니다.)	장의버스(왕복200km) 리 무 진(왕복200km)-화장시 1차 장지까지 (통행료, 도선료, 주차비는 별도입니다.)
		선두차량 띠, 운구용 장갑 제공	자동
	행정서비스	장례 지도사 장지 동행	자동
		각종 행정절차 안내(각종 증명서류, 납골당, 수목장, 자연장, 공원묘지 등 이용안내 및 알선 및 화장절차 안내)	자동
	수의준비시		현금 10만원 지원 또는 기타 대체 지원

※도우미 시간은 주간 기준이며 야간 사용 시 시간이 줄거나 추가 금액이 발생할 수도 있습니다.

- * 리무진, 장의 버스는 관 외의 경우 톨게이트 비용을 유가족이 부담함을 원칙으로 함.
- * 리무진, 장의 버스 도,광역시 경계, 초과시 1km당 2,000원 별도 요금 적용함
- * 리무진, 장의버스는 지역별, 장지 상황에 따라 적용됨.
- * 수의, 관 원산지 / 원사, 관:중국 / 제조:한국
- * 회원님이 직접 준비하신 품목은 권리포기로 간주하고 일체 공제 혜택이 없습니다.
- * 장례발생시 먼저 전화주시면 당사와 협약된 장례식장 할인 혜택이 많아집니다.
- * 종교 가풍에 따라(수시, 염, 입관, 발인)성심 성의껏 봉사하겠습니다.

프랜차이즈산업인을 위한
장례전문
(주)KFN 孝상조
1688 4405

전액 후불(회원제)

The Letter from President

021 정현식 협회장 인사말

The Letter from Publisher

023 이진창 발행인 인사말

Cover Story

024 포스트코로나시대, 프랜차이즈 업계 경영으로 심화
 - 최저임금 1만원 돌파, 비용부담 커졌다
 - 짧고 굵게 가져던 거리두기, 연장에 매출 급감
 - 주52시간제·금리인상...일은 줄이고 이자는 높고

030 협회 "가맹본부·가맹점 상생으로 위기 극복 이끈다"

Special Report

032 프랜차이즈의 미래, 비대면·상생에 있다
 제50회 IFS프랜차이즈서울

038 배달앱 시장 확대에 사장님들 속앓이...경쟁 순기능 실증

040 가맹사업법 시행령 개정안 입법예고
 업계 "정보 과잉 왜곡 우려"

042 "프랜차이즈=위생" 공식 만들 것
 자율관리로 위생 안전 강화

044 대형 프랜차이즈 직영점 제한...업계 "역차별 언제까지?"

046 프랜차이즈 중심으로 국산김치자율표시제 확대

Organ News

048 공정위, 가맹사업분쟁 4건중 1건 '허위과장 정보제공'

049 식약처, 어린이 기호식품 영양표시 의무확대 외

Hot Issue

052 협회, 비대면 가맹본부 재직자의 역량 강화 교육 지원

054 제22회 한국프랜차이즈산업발전 유공 신청 성황리 마감

055 유통·프랜차이즈 업계 에너지 절약 자발적 노력 다짐



HIMPEL

코로나19 시대

우리 매장은
고객이 먼저 찾는다

Why? **힘펠이
있으니까!**

환기는 기본 살균까지
 환기, 자동, 공기청정, 바이패스
 4가지 모드로 공기질 관리

스마트한 공기질 관리
 5가지 센서로 실시간 공기질
 측정 및 제어 시스템

365일 생활밀착형 가전
 365일 사용해도
 소음걱정, 전기료 걱정 제로

ALL바른
환기가전

비말제거율 98%↓ | 감염률 90%↓

참고논문 1) 공기 중 바이러스 분출·감염 위험 평가를 위한 SARS-CoV-2의 비말핵(Quantal) 방출.
 Environment International, 카시노 대학교 토목·기계공학부(이필라리아), 퀸즈랜드 공과대학(호주), 2020

추천 설치 장소



음식점/상업시설

카페/스타벅스

체육시설

교육시설

PIN UP
 DESIGN AIRWAYS
 스탠드형 환기가전
 휴먼S HRD2-400EGS

힘펠과 함께 할 대리점주를 모십니다 031)424-8403

고객문의 1899-0991
 www.himpellmall.com

HIMPEL
 ALL바른 환기가전

People & Company

- 056 부영이돈가스 유전균 대표
- 060 한만두식품 남미경 대표
- 064 에이스로보테크 김남빈 대표

Brand Highlight

- 068 (주)프렌코, 33떡볶이
- 069 돈통마늘보쌈

Association News

- 086 협회소식
한국프랜차이즈協 · 경영학회, 2021 춘계학술대회 개최 제8기 KFCEO 교육과정 원우 모집 외
- 088 지회소식
대구·경북, 부산 · 울산 · 경남
- 090 신규회원/교육일정
- 096 구독안내

Guide Post

- 082 제2전성기 맞은 와인바&숍 창업 MZ세대 흥한 와인...마트에서 골목으로

Column

- 070 컨설팅-이경희
위기시대에 필요한 미니멀리즘 경영 노하우
- 074 마케팅-장재남
코로나시대 창업박람회도 바뀌어야 한다
- 076 법률-안철현
가맹계약서 기재사항의 중요성
- 078 세무-서성우
Pop-up-TAX를 이용하자
- 080 노무-이금구
2021년 하반기 노무관리 이슈



한계 봉착한 코로나19 방역 정책 이제는 '위드 코로나'로 전환할 때



한국프랜차이즈산업협회장
정현식

여름철 극성수기에도 코로나19로 어려움을 겪으신 프랜차이즈 산업인 여러분들께 위로의 말씀을 드립니다. 많은 분들께서 백신 접종률 상승으로 하반기 경기 반등을 기대해 왔지만, 뜻하지 않게 오히려 4차 대유행이 기승을 부려 실망이 크실 줄로 압니다.

벌써 2년여 가까이 이어지는 사회적 거리두기로 97%가 중소기업인 가맹본부와 대다수 영세 가맹점사업자들은 이제 더 이상 여력이 없습니다.

정부의 일시적인 자금 보조, 손실보상도 좋지만 정말 중요한 것은 사장님들이 장사를 할 의지를 갖게 해 주는 것입니다. 거리두기 단계를 4단계로 격상하면서 짧고 굵게 끝내겠다고 했지만, 어느덧 두 달 가까이 되는데 확진자 수는 2천명대를 넘나들고 자영업자들만 피해를 보고 있습니다. 현장일선에서 방역 수칙을 준수하는 데 앞장서 온 자영업자들의 허탈감은 이루 말할 수 없을 정도입니다.

거리두기 완화를 하루 앞두던 6월 30일 업계에 가득했던 설렘을 잊지 못합니다. 내일부터 조금이나마 가게를 다시 제대로 운영할 수 있다는 기대에 다들 아르바이트생을 다시 부르고, 식자재 주문을 늘렸습니다. 그리고, 당장 내일이었던 거리두기 완화가 취소됐다는 소식이 그날 전해졌습니다. 사장님들이 어떤 심정이었을지 도저히 상상하기도 어려웠던 순간입니다.

업계의 분위기가 크게 돌아선 것도 아마도 그 때부터였던 것 같습니다. 이제 체력적으로는 물론이고, 정신적으로도 더 이상 감내하기 어려운 상황입니다. 군말없이 방역 수칙을 따르던 일부 자영업자 단체들이 벌인 차량 시위는 방역 정책에 대한 업계의 인내심이 한계에 다다랐다는 것을, 그

리고 이를 단속하고자 벌어진 해프닝은 정부의 시각이 여전하다는 것을 보여주는 것 같아 안타깝습니다.

최근 서울대의 한 연구에 따르면, 이제는 거리두기 효과가 사실상 소멸했다고 합니다. 백신 접종이 지속되고 2달 가까이 이어지는 4단계 속에서도 확진자 수가 널뛰기를 하는 것을 보니, 이제는 자영업자의 고통만 안겨다 주는 현 방역정책이 하루빨리 수정되어야 한다는 확신이 듭니다. 마스크까지 벗어 던진 나라들처럼 당장 전면 해제하자는 것이 아닙니다. 확진자 수보다 위중증률, 치명률 등을 위주로 관리하면서 사적모임 제한, 영업시간 제한 등 자영업자들에게 아픈 부분들은 이제 완화할 필요가 있습니다. 어차피 일반 외식업소들의 감염률은 높지 않습니다.

최근 질병관리청은 성인 80%, 고령층 90% 이상이 백신을 맞아야 '위드 코로나'로 전환하겠다고 밝혔습니다. 하지만 백신수급이 불안정한 상황에서 기약없는 접종률 목표 수치는 자영업자들을 두 번 죽이는 길입니다. 필수적인 방역 수칙들은 남겨두되, 절충안으로 자영업자들이 가장 아파하는 부분들만 먼저 풀어 주어도 큰 도움이 될 것입니다. 언제까지 자영업자를 틀어막고 세금으로 보조하는 정책을 반복할 것입니까.

민족 최대의 명절 추석이 성큼 다가왔지만, 여전히 암울한 상황에 마음이 무겁습니다. 많은 산업인 분들께서도 마찬가지로 지칠 것으로 압니다. 한가위 동안 방역 수칙 준수 하에 조금이나마 위로를 받으시고 따뜻하게 보내시기를 바랍니다. 하루 빨리 이 길고 어두운 터널의 끝이 보일 수 있도록 한국프랜차이즈산업협회도 최선을 다하겠습니다.

KFA

Franchise World 프랜차이즈월드 Vol.52
 The Magazine For You

PUBLISHER

회장	정현식	Chung, Hyun Sik
발행·편집인	이진창	Lee, Jin Chang
협회/사무총장	박호진	Park, Ho Jin

EDITORIAL DEPT

국장	이 호	Lee, Ho
이사	김태규	Kim, Tae Kyu
	조기석	Cho, Gi Seok
특임 기자	김동하	Kim, Dong Ha
기자	김은영	Kim, Eun Young
	이상규	Lee, Sang Kyu
	노승욱	No, Seung Wook
	박서진	Park, Seo Jin

DESIGN

실장	임재승	Lim, Jae Seung
----	-----	----------------

PHOTO

사진기자	이명철	Lee, Myung Cheol
------	-----	------------------

CORRESPONDENT

대구·경북 기자	정다미	Jung, Da Mee
부산·울산·경남 기자	정미진	Jung, Mi Jin
강원 기자	손준기	Son, Jun Ki
광주·전남 기자	박내연	Park, Nae Yeon
대전·충남 기자	박경원	Park, Kyung Won
전북 기자	고재경	Ko, Jae Kyung
충북 기자	박성희	Park, Sung Hee

CONTRIBUTORS

한국창업전략연구소 소장	이경희	Lee, Gyeong Hee
프랜차이즈산업연구원 원장	장재남	Jang, Je Nam
법무법인 로투스 대표변호사	안철현	Ahn, Cheol Hyun
세무회계 성우 대표	서성우	Seo, Sung Woo
가현택스 대표세무사	최인용	Choi, In Yong
로앤피트너스 대표이사	노정민	No, Jeong Min
노무법인 C&B 대표	이금구	Lee, Keum Goo

CONSULTATIVE COMMITTEE

편집주간	김영인	Kim, Young In
편집위원장	정종인	Cheong, Chong In
수석편집위원	김용순	Kim, Yong Soon



발행처	한국프랜차이즈산업협회
기획/제작	(주)KFN 애드콤
디자인	(주)여울미디어
주소	서울특별시 영등포구 여의대방로 67길9 706호(여의도동, 두일빌딩)
대표메일	kfn1991@naver.com
광고문의	02-556-7889
보도자료	Webhard (ID : kfn1991, PW : 1991)
취재·구독문의	02-556-7889 (구독료 10,000원 / 권)
인쇄	(주)근아인쇄
판매대행	(주)성운도서
등록번호	영등포, 마00070

KFA
 KFA 한국프랜차이즈산업협회
 Korea Franchise Association

프랜차이즈월드는 한국 간행물 윤리위원회의 도서잡지 윤리강령·잡지윤리실천요강을 준수합니다. 이 책에 실린 어떤 내용도 무단복제해서 사용할 수 없습니다.

The Letter from
 Publisher

근심지무(根深枝茂) 원원유장(源遠流長) 기본에 충실하고 있는지 자문자답할 때



발행인
 이진창

유통기한이 지난 식자재를 스티커를 덧붙이는 방식으로 재사용한 맥도날드와 270여명 집단 식중독을 일으킨 마녀 김밥 사태로 외식 프랜차이즈 업계가 바짝 긴장하고 있습니다. 소비자들의 불신이 다른 외식 프랜차이즈 브랜드에도 영향을 미칠 것이라는 우려 때문입니다.

식약처와 한국프랜차이즈산업협회도 지난 18일 서울지방 식품의약품안전청에서 ‘식중독 예방을 위한 김밥 프랜차이즈업체 간담회’를 개최하고 위생 안전 강화 방안을 논의하고, 업계가 자율적으로 위생관리 강화를 촉진키로 했습니다. 또 정부도 업계와 협력해 위생관리 역량 강화 지원 정책을 적극 발굴한다는 방침을 내걸었습니다.

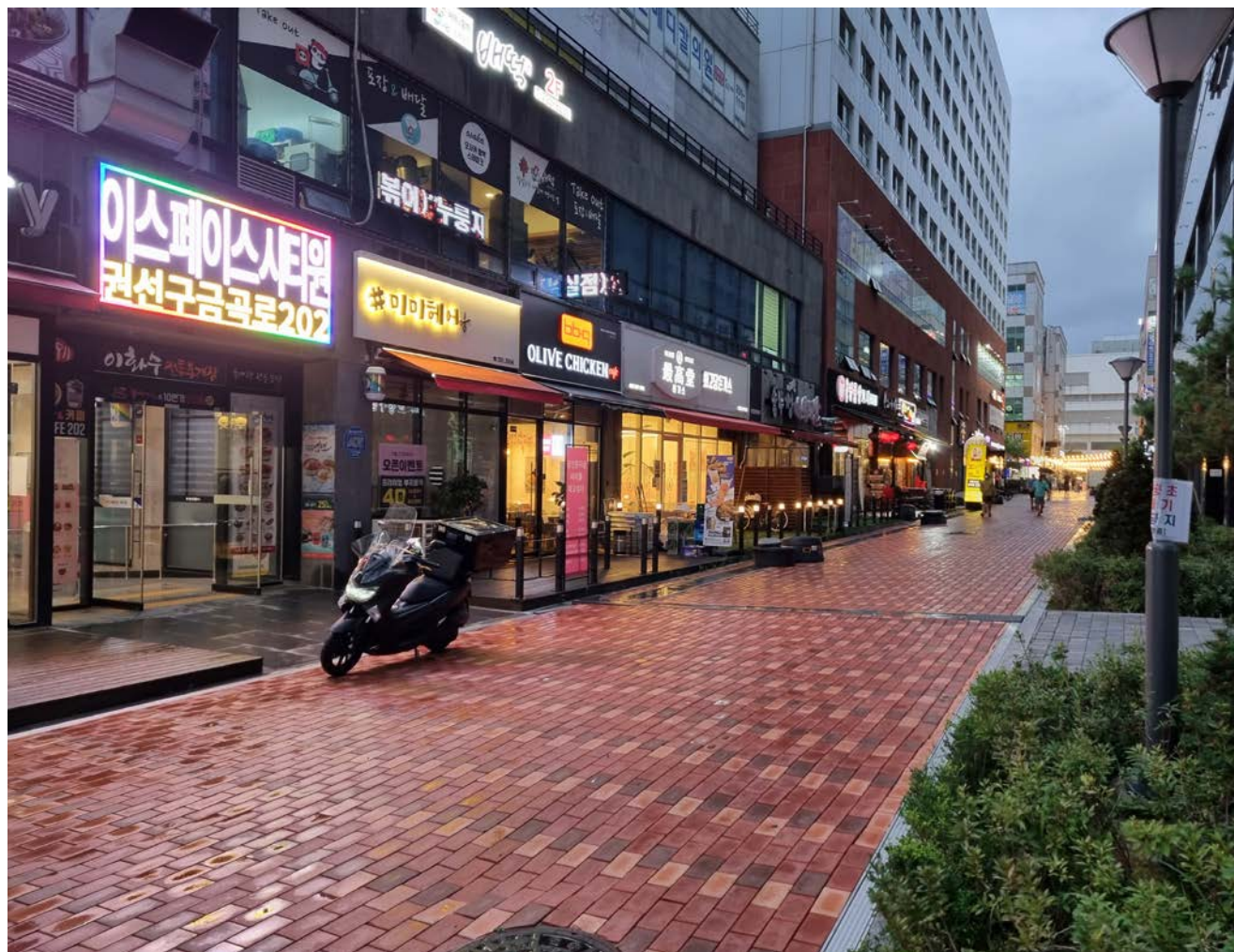
여기서 다시 한번 생각해봐야 할 대목이 ‘기본을 지키자’라는 원칙입니다. 맥도날드의 창업자 레이크록은 1955년 맥도날드를 처음 시작할 때부터 ‘고객에게 깨끗한 레스토랑에서 저렴한 가격으로 품질 높은 식사를 친절한 서비스와 함께 제공할 것’을 기업정신으로 삼았습니다. 바로 QSC&V인데, 오늘날의 맥도날드를 있게 한 원동력이자 성공 전략이며, 프랜차이즈 가맹본부 선택의 기준이라고도 할 수 있습니다.

Q는 Quality(품질)입니다. 최고의 재료, 엄격한 조리방법, 안전이 검증된 준비방법, 뛰어난 맛을 지닌 음식을 말합니다. 원재료는 철저한 품질기준에 의해 선정돼야 합니다. S는 Service(서비스)입니다. 고객의 대서비스는 성공의 기반입니다. 고객의 기대를 뛰어넘는 서비스를 통해 고객이

행복과 즐거움을 느낄 수 있도록 해야 합니다. C는 Cleanliness(청결)인데, 매장의 외부를 비롯해 주방, 화장실, 주차장에 이르기까지 깨끗하고 상쾌한 공간과 시설을 제공해야 합니다. 청결에 대한 확실한 철학이 있어야만 고객 안심을 이끌어낼 수 있습니다. V는 Value(가치)입니다. 고객이 소비한 시간과 비용보다 많은 혜택과 만족을 제공하는게 내용입니다. 음식 이상의 많은 가치를 고객에게 제공해야 고객의 재방문을 이끌어 낼 수 있습니다.

경제학자 짐 콜린스는 기업의 몰락을 ‘성공으로부터 자만심이 생겨나고, 원칙없이 더 많은 욕심을 부리고, 위험과 위기 가능성을 부정하며, 절망 속에서 구원을 찾다보면, 유명무실해지거나 생명이 끝난다’라고 5단계로 설명했습니다. 지금의 프랜차이즈 업계는 몇 단계를 걷고 있는지 자문자답해야 할 때입니다.

수도권을 비롯해 대도시의 사회적 거리두기 4단계 연장은 업계에 위험과 위기를 더욱 가중시키고 있습니다. 정부의 지원책도 사실상 도움이 되지 않는 상태입니다. 절망 속에서 외부의 구원을 찾는 것은 이제 의미가 없어 보입니다. ‘근심지무(根深枝茂) 원원유장(源遠流長)’, ‘뿌리가 깊으면 가지가 무성하고, 샘이 깊으면 물이 멀리 흘러간다’는 뜻으로 불확실성이 큰 상황에서 내실을 다진다는 의미입니다. 기본에 더욱 충실해야 한다는 제언입니다. 소비 트렌드가 변화된 상황에서 외부에서 답을 찾기보다는 얼마나 기본에 충실해 있는지를 다시 한번 점검해 보는 것도 소비자의 선택을 받는 방법이 아닐까 생각합니다. **KFA**



포스트코로나시대, 프랜차이즈 업계 경영애로 심화

프랜차이즈 가맹점주를 비롯한 자영업자의 경영 애로가 심각한 상황인 것으로 나타났다. 고용원이 없는 1인 자영업자가 급증했고, 종업원이 있는 일정 크기 이상의 매장은 대거 문을 닫았다. 최저임금 인상에 임대료 부담, 4차 대유행에 따른 거리두기 강화와 매출 감소, 식재료 등 원부자재값 상승 등이 원인이라는 분석이다. 문제점을 하나씩 짚어봤다.

WRITE | 이호 국장



문제점 1

최저임금 1만원 돌파 등 비용부담 커졌다



소득과 업무 자유도, 워라벨 등을 종합적으로 고려해 삶의 만족도는 어떨까. 응답한 사람 중 67.7%는 '삶의 만족도가 낮다'라고 답했다. 그 이유(복수응답)에는 코로나 상황 장기화(82.5%)가 가장 많았고, 내년 최저임금 상승에 대한 걱정(42%)이 뒤를 이었다. 또 응답자의 42.5%는 '하루 10시간 이상 근무한다'고 답했고, 42.9%는 정기휴무 없이 일하고 있는 것으로 조사됐다. 이유는 매출 유지 때문이다.

주 휴수당을 포함하면 바야흐로 최저임금 1만원 시대다. 2022년 최저임금이 시급 9160원으로 결정됐다. 아직 1만원 시대가 된 것은 아니다. 하지만 주휴수당을 포함하면 실질적인 1만원 시대를 열었다고 할 수 있다.

주휴수당이란 일주일 15시간 이상 근무, 약정한 시간에 개근, 주간 근로관계가 존속되고 그 기간 동안의 소정근로일에 개근한 경우에 차주 근로예정 관계없이 지급하는 것을 말한다. 근로기준법 제 55조에 규정된 내용으로 주휴수당을 주지 않을 경우 고용주는 '2년 이하의 징역'이나 '2000만원 이하의 벌금형'에 처해질 수 있어 반드시 지켜야 할 사항이다. 가맹점주 등 프랜차이즈 업체를 포함해 자영업자의 비용부담이 높아졌다.

이같은 최저임금 상승은 고용원 감원과 자영업자의 워라벨 생활에도 영향을 주고 있다. 취업포털 인크루트가 소상공인 및 중소기업 자영업자 510명을 대상으로 '코로나19 확산과 최저임금 인상'에 따른 직원 고용계획'에 대해 설문 조사한 결과, 향후 1년간 고용원을 추가 충원 또는 감원할 계획이 있는지에 대한 질문에 66.2%는 '감원 계획이 있다'라고 밝혔다. 해당 질문의 이유(중복응답)로는 코로나로 인한 영업시간 단축 및 매출 정체(74.6%)와 내년 최저임금 상승에 따른 고용 부담(52.8%)을 1,2순위로 꼽아 코로나와 최저임금 상승이 직원 고용에 큰 부담을 느끼고 있었다.

우유, 계란 등 각종 먹거리 물가 상승도 자영업자와 프랜차이즈 업계의 비용부담을 높이는 요소다. 낙농업계는 최근 우유 가격 인상절차를 진행하고 있다. 9월부터 1ℓ당 21원씩 오르면서 우유를 시작으로 우유 관련 제품 가격도 연달아 오르는 이른바 '밀크인플레이션(우유제품발 물가 인상)'이 불가피할 전망이다. 이미 원유 및 우유를 원료로 사용하는 가공식품을 만들어내는 업체들은 제품 가격 인상을 기정사실화하고 있는 상태다.

프랜차이즈 업계 관계자도 "우유를 취급하는 프랜차이즈 브랜드들의 비용부담이 커지면서 제품 가격 인상이 불가피한 상황"이라며 "가뜩이나 어려운 시국에 가격 인상에 대한 소비자 반발이 걱정된다"고 전했다. 이에 따라 농림축산식품부는 우유 가격 결정 구조를 개편하기 위한 논의에 들어갔다. 우유업체 관계자도 "우유 가격 인상이 확정되면 외식 프랜차이즈와 순차적으로 접촉해 가격 조정을 논의하는 방안을 검토할 것"이라고 전했다.



문제점 2

짧고 굵게 가자던 거리두기...강화 지속에 매출 급감 치명률 전환의 위드코로나 목소리도 커져

짧고 굵게 간다던 거리두기 4단계가 벌써 두달여간 지속되면서 프랜차이즈 가맹점과 독립 자영업자의 매출이 급감하고 있다. 80만명 소상공인의 신용카드 데이터를 분석한 한국신용데이터 데이터포털에 따르면 4단계 강화 이후 서울 종로구, 중구, 마포구, 서초구 등 수도권 주요 상권의 소상공인 오후 6시 이후 저녁 매출은 격상 이전보다 20%p 이상 떨어졌다. 코로나 전에 비해서는 반 토막이다.

특히 8월 9일부터 15일까지 전국 소상공인 매출은 코로나19 사태 전인 2019년 같은 기간보다 11% 감소했다. 8월 10일 거리두기가 4단계로 격상된 부산은 17%

줄어 감소폭이 더 두드러졌다. 지난달부터 4단계가 시행중인 서울은 15% 감소했다. 자영업자들은 두달여 동안 사실상 저녁 영업을 거의 못하는 상황이 됐고, 특히 술집이나 노래방처럼 저녁 장사에만 의존하던 곳은 폐업 위기까지 내몰렸다.

상황이 한계에 다다르자 정부 방역 정책에 대한 소상공인들의 불만도 커지고 있다. 일부 자영업자들은 반발하며 단체행동까지 나서겠다는 입장이다. 실제 8월 21일 카카오톡 오픈 채팅방 등에서 자발적으로 모인 자영업자 10여명은 장대비 속에서도 거리두기 재연장과 영업시간 단축 등 정부의 고강도 방역수칙이 자영



업자에게 희생을 강요하고 있다며, 항의성 국회 근처를 걷는 '걷기 운동' 행사를 진행했다.

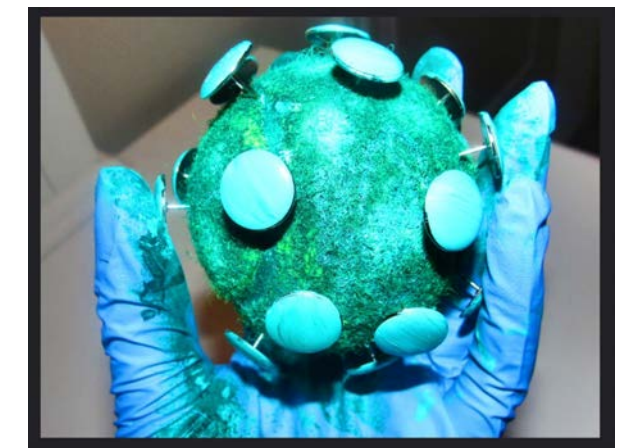
거듭하는 영업제한과 매출 감소에 정부가 특단의 대책을 내놓아야 한다는 주장이다. 앞서 소상공인연합회는 논평을 통해 “짧고 굵게 끝내자”던 정부의 약속이 무색해진 상황에 소상공인은 언제까지일지도 모를 영업제한을 ‘길고 굵게’ 겪으며 생사의 갈림길에 서 있다”며 “손실보상법을 통해 올해 영업제한도 실효적으로 보상돼야 하고, 코로나 사태 초반에 시행된 각종 정책 대출의 연장도 만기가 도래하는 만큼 연장 방침도 시급히 결정해야 한다”고 촉구했다.

상황이 이렇게 되자 우리나라를 비롯해 세계에서도 위드 코로나(With Corona) 이야기가 나오고 있다. 미국 케이블방송 CNN은 7월 12일 “싱가포르와 영국이 둘 다 코로나와 공존 계획을 세우고 있다 (Singapore and the UK are both planning to 'live with Covid')”는 제목의 기사를 실었다. 위드 코로나는 매일 확진자 수를 세는 대신 중환자 관리에 초점을 맞추자는 취지다.

코로나19 대응 전국자영업자 비상대책위원회도 방역 패러다임 전환을 요구하고 있다. 확진자 수 중심의 거



리두기 정책이 더는 효과가 없고, 코로나19 치명률이 많이 낮아진 만큼 ‘치명률’과 ‘위중증 환자 수’ 중심으로 거리두기 정책을 개편해야 한다는 설명이다. 비대위는 8월 23일엔 더불어민주당 이낙연 전 대표를 만나 일상과 코로나19가 공존하는 ‘위드 코로나’ 방식을 요구하기도 했다.



이같은 ‘위드 코로나’ 전환 시점에 대한 질문에 질병관리청의 입장은 “국민의 70% 이상이 예방접종을 완료한 시점 정도부터 적용을 고려할 수 있을 것 같다”라며 “9월 말~10월 초부터는 그에 대한 준비·검토 작업이 조금 더 공개적으로 진행될 수 있을 거로 생각한다”라고 밝혔다.

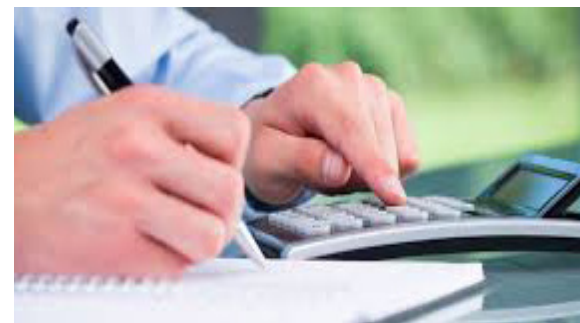
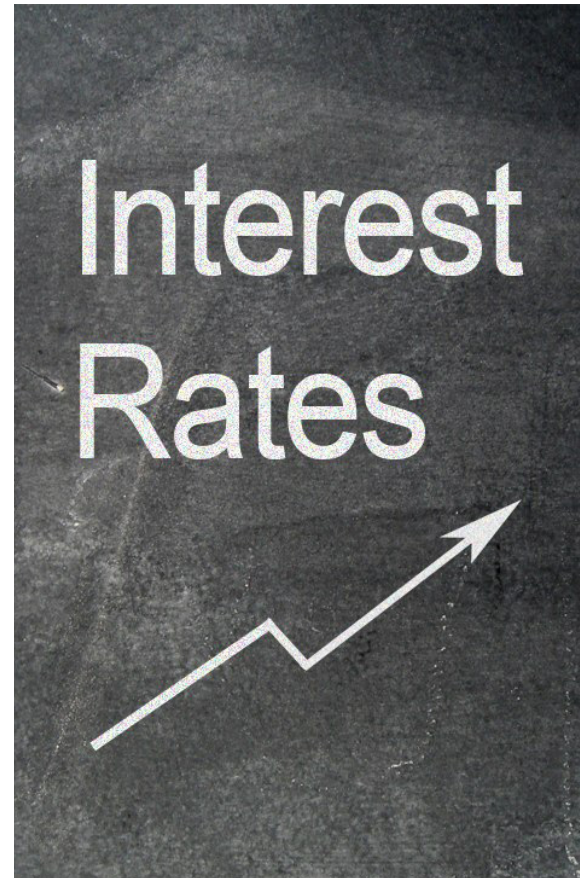


주52시간제·기준금리인상... 일은 줄이고 이자는 높이고

7월 1일부터 5인 이상 50인 미만 사업장에도 주 52시간 근로제가 적용됐다. 가맹본부도 예외는 아니다. 5인 이상이 근무하는 프랜차이즈 가맹본부도 1주일에 52시간 이상 근무하지 말라는 얘기다.

여기에 기업의 사업장에서 발생하는 사고의 방지와 사업자의 책임을 강조하는 중대재해처벌법 시행령(이하 중대재해법)의 입법예고 기간이 23일로 종료됐다. 현재 공개된 내용 그대로 내년 1월부터의 시행이 유력하다. 제조공장을 보유한 가맹본사들에게 해당되는 얘기다.

업계에서는 주 52시간 근무제와 중대재해처벌법 시행 등 규제 위주의 경제정책 변화가 프랜차이즈 가맹본부의 기업활동을 위축시킨다며 우려하고 있다. 코로나 19 장기화로 가맹본부뿐만 아니라 가맹점도 경영난이 가중된 상태에서 문제 해결을 위해 움직여야 하는데 제약을 받는다는게 이유다. 중대재해처벌법 시행도 사업주와 경영책임자에 대한 처벌에 중점을 두고 있다는 점도 문제다. 직업성 질병자 규정이 광범위하게 규정되고 안전보건관리체계 구축 및 이행 관련 조치가 모호해 법 적용이 일관되지 못할 뿐 아니라 과잉처벌로도 이어질 수 있다는게 일반적인 견해다.



한국은행의 기준금리 인상도 가맹본부와 가맹점의 경영난을 가중시킬 것으로 우려된다. 코로나 이후 처음으로 인상되는 것인데, 물가가 뛰고 있고, 자산 시장도 과열돼 있다는 판단 때문이다. 문제는 가계 대출 82%가 변동금리라는 점이다. 금리가 오르면 고스란히 이자 부담이 늘어난다.

한은이 8월 24일 발표한 '2분기 가계신용(잠정)'에 따르면 6월 말 현재 가계신용 잔액은 1805조9000억 원으로, 전 분기말보다 41조2000억 원(2.3%) 늘었다. 1



분기 늘어난 36조7000억 원보다 증가 폭이 더 커졌다. 1년 전과 비교하면 168조6000억 원(10.3%) 늘어난 것으로, 2003년 관련 통계 작성 이후 가장 큰 증가 폭이다.

증가율이 10%를 넘은 것도 2017년 2분기(10.4%) 이후 처음이다. 가계신용은 금융권 가계대출과 결제 이전 카드 사용액을 더한 실질적인 가계부채를 뜻한다. 2019년 말 1600조6000억 원이던 가계부채는 지난해 말 처음으로 1700조 원을 넘어선 데 이어 6개월 만에 1800조 원을 돌파했다.

이 중 은행권의 개인사업자(자영업자) 대출 잔액은 409조7000억원이다. 1년 전보다 10.8%(40조원) 늘었다. 코로나19가 발생하기 전인 2년 전과 비교하면 25.2%(82조5000억원) 증가했다. 개인사업자를 포함한 전체 기업 대출 잔액이 1033조5000억원으로 1년 전보다 8.2%(78조4000억 원), 2년 전보다 21.1%(180조2000억원) 늘어난 것과 비교할 때 자영업자의 대출 증가폭이 더 컸다.

소상공인진흥공단이 관리하고 있는 부실징후기업 역시 가파르게 증가하고 있다. 부실징후기업은 소상공인 정책자금을 15일 이상 연체하고 있는 사업체로, 6

월 말 기준 2764곳에 달했다. 이미 지난해 전체 수치(2321곳)를 넘어섰다. 코로나19 발생 전인 2019년에는 1135곳에 불과했다.

물가 상승도 프랜차이즈 기업의 경영난을 가중시키고 있다. 7월 소비자물가는 지난해 같은 달과 비교해 2.6% 올랐다. 기상여건 악화에 따른 작황부진과 조류인플루엔자(AI) 등의 영향으로 농축수산물 가격이 크게 뛰었다. 국제유가 등 원자재값도 고공행진을 거듭하고 있다. 최근의 물가 상승세는 부정적 요인이 더 많다. 코로나19 사태가 장기간 지속되면서 시민들은 소득 정체 또는 감소를 겪고 있다. 프랜차이즈 가맹본부 역시 마찬가지다. 수급균형이 무너진 물가 상승이 악영향을 미친다는 분석이다. 이로 인해 지난 1분기 월평균 실질가계소득은 410만1621원으로 1년 전에 비해 0.7% 줄었다.

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식) 관계자는 “프랜차이즈 업계는 과도한 방역과 규제, 내수침체, 경영환경 악화 등 악재 폭탄 속에서 고군분투 하고 있으나 여전히 역부족인 것이 사실”이라며 “정부가 효과성이 떨어지는 방역 정책을 이제는 과감하게 전환하고 업계 대다수인 중소기업과 자영업자, 더 나아가 근로자와 소비자들 모두를 살릴 수 있도록 업계 애로사항과 지원 정책을 강력하게 건의해 나갈 것”이라고 밝혔다. **KFN**



(가운데) 문승욱 산업부 장관, 정현식 프랜차이즈협회장 및 각 브랜드 가맹본부-가맹점단체 대표들이 상생협약식을 기념하고 있다

한국프랜차이즈協 “가맹본부-가맹점 상생으로 위기 극복 이끈다”

4개 회원사 상생협약 체결 및
〈프랜차이즈 상생협의회〉 1차회의 개최

WRITE | 김동하 기자

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)가 가맹본부와 가맹점의 상호 협력을 통한 코로나19 위기의 슬기로운 극복과 지속가능한 동반성장을 선도해 나간다.

◇4개 회원사 상생협약 체결

7월 2일 (주)제너시스비비큐(BBQ치킨), (주)놀부(놀부부대찌개&보쌈족발), (주)명륜당(명륜진사갈비), (주)역전에프랜씨(역전할머니맥주) 4개사는 2일 서울 코엑스 컨퍼런스룸 403호에서 열린 〈프랜차이즈 상생협약식〉을 통해 상생협약을 체결했다. 특히 이날 상생협약식에는 가맹사업진흥 주무부처인 산업통상자원부 문승욱 장관과, 지난 4월 전국가맹점주협의회와 함께 프랜차이즈 상생협의회를 발족한 한국프랜차이즈산업협회 정현식 회장이 참여해 축하의 뜻을 전했다.

문 장관은 축사를 통해 “업계 주도의 〈상생협약 체결 이어달리기〉를 통해 본부와 가맹점이 동등한 파트너로서 함께 성과를 공유하는 상생협력 문화가 확산되기를 기대한다”고 말했다.



문승욱 산업통상자원부 장관



(가운데) 정현식 한국프랜차이즈산업협회장, 하승재 전국가맹점주협의회 공동의장 등 상생협의회 위원들

정 회장은 “우리 산업은 오늘 협약 체결사들과 같이, 상생의 힘으로 코로나19 위기를 슬기롭게 극복하고 있다”면서 “업계의 자발적 상생확산을 위해 따뜻한 시선과 정부의 꾸준한 관심 및 지원을 당부드린다”고 말했다.



정현식 한국프랜차이즈산업협회장

각 가맹본부-가맹점주단체 대표들도 정부의 관심에 대한 감사와, 동반성장을 위한 상호 협력 증진을 다짐했다. 협회도 산업부와 협력하여 프랜차이즈 상생협의회 및 업계의 상생협약 독려로 상생확산을 도모하기로 했다.

◇〈프랜차이즈 상생협의회〉협력 강화

또, 협회는 앞서 전국가맹점주협의회(공동의장 하승재 등·이하 전가협)와 발족한 〈프랜차이즈 상생협의회〉 첫 회의를 지난 6월 25일 개최, 업계의 상생문화 확산과 동반성장을 위한

협력 관계를 강화했다.

협회 및 전가협은 서울 강서구 협회 회의실에서 ‘2021년 프랜차이즈 상생협의회 제1차 회의’를 개최했다. 지난 4월 26일 산업통상자원부와 협의회 발대식을 가진 후 첫 회의다.

정현식 협회장은 인사말에서 “프랜차이즈의 본질은 상호 신뢰와 상생으로, 코로나19 위기 극복의 가장 큰 원동력도 상생협력”이라고 하면서 “각자 노력해 오던 가맹본부와 가맹점 측이 한 데 모여 기념비적인 첫 회의를 개최하게 된 것은 의미가 매우 크다”고 말했다.

이번 상생협의회 1차 회의는 가맹본부 6인, 가맹점 6인으로 구성된 협의회 위원 12명 전원이 참석한 가운데, 지난 발대식에서 합의했던 추진 방향을 구체화하기 위해 향후 협의회가 주력할 활동 사항을 자유롭게 제안 및 논의하는 자리로 진행됐다. 위원들은 ▲업계 자발적 상생 문화 확산 방안 발굴 ▲동반성장을 위한 공동 정책건의집 마련 ▲경영환경 개선을 위한 주요 현안 공동대응 등을 추진하기로 결의했다. 또, 실질적인 상생 확산을 위해 실무 T/F를 구성하고 지속적으로 상생협의회 활동을 이어갈 것을 다짐했다.

한편 이날 회의에는 협회 측 위원으로 상생협의회 공동위원장이 정현식 협회장과 김재영 (주)커브스코리아 대표, 최성수 (주)금탑에프앤비 대표, 홍경호 (주)지앤푸드 회장, 강형준 (주)명륜당 대표, 임미숙 (주)아로마글로벌 대표가 참석했다. KFA



(왼쪽 6번째부터) 조봉환 소진공 이사장, 정현식 프랜차이즈협회장, 이동원 코엑스 대표, 손주범 리드엑시비전스코리아 대표 및 협회 임원들



제50회 IFS프랜차이즈서울을 찾은 예비 창업자들이 박람회장을 둘러보고 있다

제50회
IFS
프랜차이즈 서울
2021.7.1~3 | coex

“프랜차이즈의 미래, 비대면·상생에 있다” 제50회 IFS프랜차이즈서울 개최

무인판매, 배달·포장 등 비대면 사업모델과 위기 극복 위한

상생 우수 브랜드에 뜨거운 관심 몰려

WRITE | 김동하 기자

국내 최대 규모의 창업 박람회 <2021 제50회 IFS프랜차이즈서울 상반기>가 7월 1~3일 서울 삼성동 코엑스 C홀에서 비대면과 상생에 대한 예비 창업자들의 높은 관심을 재확인하며 성황리에 개최, 하반기 경기 회복과 업계 재도약의 발판을 마련하는 큰 의미를 남겼다.



정현식 한국프랜차이즈산업협회장이 개막식에서 인사말을 하고 있다



조봉환 소상공인시장진흥공단 이사장이 개막식에서 축사를 하고 있다

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)가 주최하고 코엑스(Coex), 리드엑시비전스(Reed Exhibitions)가 공동주관하며, 산업부, 공정위, 중기부, 농식품부, 식약처, 특허청 등 정부 부처가 공식 후원한 이번 박람회는 코로나19 유행 장기화로 안전하고 상황 대처가 빠른 프랜차이즈 창업에 대한 관심이 급증하면서 예비 창업자들이 가장 많은 브랜드 정보를 한 곳에서 얻고 상담할 수 있는 국내 최대 규모로 치러졌다. 특히, 코로나19 4차 대유행의 엄중한 분위기 속에서도 박람회 사무국의 철저한 방역 체계 운영과 참관객들의

적극적인 협조로 사고 없는 안전한 박람회로 마무리됐다. 지난해에 이어 다시 한 번 IFS 프랜차이즈서울이 지닌 업계 최고 수준의 방역 역량이 검증됐다는 평가다.

◇ 비대면·상생 브랜드 대거 참관객과 만나

올해 최대 규모인 200개 브랜드 400개 부스 규모로 열린 이번 박람회는 코로나19시대에 맞춰 비대면 모델을 활용한 외식업, 도소매업, 교육서비스업 등 프랜차이즈 전 업종의 다양한 브랜드들이 예비 창업자들과 만남을 가졌다. 특히 ▲배달·포장 최적화 매장 ▲자



동행상생 브랜드관에 참여한 역전할머니맥주 소종근 대표가 문승욱 산업부 장관에게 브랜드 소개를 하고 있다

동화 시스템 및 협동로봇을 활용한 무인·1인 매장 ▲밀키트·가정간편식(HMR) 전문점 ▲구독경제·공유주방 활용모델 ▲비대면 주문·결제 인프라 모델 등 최근 각광받는 브랜드들이 대거 참가했다.

외식업종에서는 ▲셀렉토커피 ▲조스떡볶이 ▲생활맥주 ▲로드락후라이드 ▲33떡볶이 ▲토프레소 ▲원할머니보쌈족발 ▲불막열삼 ▲결작떡볶이치킨 ▲국수나무 ▲금복주류 ▲달토끼의떡볶이흡입구역 ▲하루엔소쿠 ▲이화수 전통육개장 ▲무공돈까스 ▲카페봄봄 ▲노랑통닭 ▲승도리네 등 우수·유망 브랜드들이 배달·포장에 특화된 창업아이템들을 선보였다. 또, ▲협동로봇 활용 모델(커피베이, 고피자) ▲무인 HMR전문점(홈즈앤쿡) ▲반찬 전문점(진이찬방, 오레시피) ▲공유주방 모델(공유주방 1번가) 등 신유행 모델들도 예비 창업자의 눈길을 사로잡았다. 비외식업종에서도 코로나19로 집콕족, 1인·소형 가구가 늘어나고 대면 교육·접촉이 부족해진 상황에 맞춰

▲커브스(여성전용 피트니스) ▲월드크리닝(무인빨래방) ▲르하임스터디카페(스터디카페) ▲한컴말랑말랑 행복케어(시니어케어) ▲아소비공부방(어린이 교육) ▲집도리(소형이사전문) ▲다트(전동킥보드) ▲든든피플 든든한파출부(가사도우미) ▲프린트카페(24시간무인 프린트숍) 등 다양한 서비스 브랜드들이 참여했다.

창업에 필수적인 설비 등 부문에서는 ▲브이레이저(방역케어) ▲브이디컴퍼니(서빙로봇 등) ▲지엠에스티(주방설비) ▲베지스타(HMR제조) ▲사업노트(경영관리 플랫폼) 등이, 또 안전한 창업을 위해 ▲경기도 공공배달앱 배달특급 ▲한국공정거래조정원 ▲소상공인시장진흥공단 ▲대한민국김치협회 등 공공기관·협단체가 참여해 안전한 가맹점 운영을 후방지원했다. 박람회 사무국도 안전한 참관을 위해 기존의 최고 수준의 자체 방역 시스템을 한층 업그레이드해 운영하고, 효율적인 상담 및 브랜드 선택을 위해 ▲‘레드카펫존’ ▲‘비즈매칭라운지’ ▲‘창업 레시피’ 서비스를 제공했다.



참관객들이 방역살균장비를 거쳐 입장하고 있다

◇ 무인 밀키트 전문점 열풍…비대면 흐름 가속화

박람회 기간 동안 가장 두드러졌던 변화는 최근 급속히 다변화되고 있는 비대면 사업 모델에 대한 예비 창업자들의 뜨거운 관심이다. 특히, 무인 밀키트 전문점은 대면접촉 우려가 없고 24시간 운영이 가능하며, 집콕족·1코노미 등 최신 트렌드에 맞아 외식업의 새로운 대세로 떠올랐다는 평가다.

실제로 과거 무인 운영 모델은 코인빨래방, 편의점, 스터디카페 등 도소매·서비스 업종이 주를 이뤘으나, 이번 박람회에서는 ▲홈즈앤쿡 ▲쿠싱타임 ▲얌키트 ▲요리비책 ▲엘로우스폰 등 무인 밀키트 전문점들이 대거 참여해 예비 창업자들의 뜨거운 관심을 모았다. ▲프린트카페 ▲월드크리닝 ▲진이찬방 ▲오레시피 ▲짬닭구장 등도 무인 운영 모델을 내세워 예비 창업자들로 분주한 모습을 보였다. 또, ▲협동로봇을 활용한 커피베이, 고피자 ▲서빙로봇 브이디컴퍼니 ▲ICT 시니어 헬스케어 한컴말랑말랑 행복케어 부스에 문승욱 산업통상자원부장관이 방문하는 등 많은 참관객들이 비대면 프랜차이즈 시대의 미래에 높은 관심을 보였다. ▲삼진어묵당 ▲승도리네 곱도리탕 ▲셀렉토커피 ▲생활맥주 ▲금복주류 ▲무공돈까스 ▲무봉리 순대국 ▲쫄쫄돈까스 등 대다수 외식·주점 브랜드들도 잘 정비된 배달·포장 운영 시스템을 주무기로 이목을 모았다.

◇ 위기 극복 위한 상생 우수 브랜드 높은 관심

코로나19 이후 프랜차이즈 업계의 트렌드로 자리잡은 상생협력 우수 브랜드에 대한 관심도 높았다. 대다수 참여 브랜드들이 본사의 주요 역량으로 상생 지원을 강조하거나, 정률 로열티, 본사 직거래 시스템 등 창업자의 부담을 낮추는 자사 시스템을 홍보해 참관객의 눈길을 끌었다.

특히 ▲BBQ치킨 ▲놀부부대찌개&보쌈족발 ▲명륜진사갈비 ▲역전할머니맥주 4개사의 <동행상생 브랜드관>에는 검증된 가맹본부의 역량과 상생 정책에 대한 기대감으로 참관객의 발길이 이어지는 등 상생우수 브랜드에 대한 선호가 더욱 확고해진 모습이 확인됐다. 4개사는 2일차에 가맹점 단체와 상생협약을 체결하고 문승욱 산업통상자원부 장관이 직접 부스를 방문하기도 했다.



예비 창업자들이 참가업체 부스에서 상담을 받고 있다

협회 관계자는 “최근 소비자들에게 비대면 주문의 경험은 확고히 자리잡은 만큼 비대면 창업 모델은 꾸준히 성장세를 이어갈 것”이라고 하면서 “또, MZ세대가 착한 기업에 대한 가치 소비, 착한 소비를 선호하는 경향이 높고, 실제 코로나19 위기에 가맹점 운영에 도움을 준 만큼 향후 상생정책이 브랜드 주요 역량으로 자리잡을 것으로 전망된다”고 말했다. 한편, 협회·코엑스·리드엑시비전스는 오는 10월 14~16일 코엑스에서 <2021 제51회 IFS 프랜차이즈 서울 하반기>를 개최한다. 이번 상반기 박람회가 성황리에 마무리되고, 방역 상황 및 내수 경기 개선이 전망되면서 많은 업체들이 참가신청을 마쳤다. 참가 문의는 협회 박람회사업팀(070-7919-4162) 및 박람회 사무국(02-561-6172, 02-6000-1104)으로 하면 된다. **KFN**



정현식 한국프랜차이즈산업협회장이 개막식에서 인사말을 하고 있다



참관객들이 부스를 둘러보고 있다

**제50회
IFS
프랜차이즈 서울**
2021.7.1~3 | coex



문승욱 산업부 장관이 고프자의 피자 제조 협동로봇 시연을 받고 있다



참관객들이 부스를 둘러보고 있다



예비 창업자들이 커피베이 로봇 바리스타 모델을 살펴보고 있다



문승욱 산업부 장관이 커피베이 로봇 바리스타 시연을 받고 있다



고프자가 협동로봇 모델인 고킨트 및 고킨트를 선보이고 있다



문승욱 산업부 장관, 경기도 공공배달앱 배달특급 소개



문승욱 산업부 장관, 명륜진사갈비 동행상생 브랜드 소개



문승욱 산업부 장관, 브이디컴퍼니 서빙로봇



문승욱 산업부 장관의 한컴말랑말랑행복케어 VR 모델 체험



문승욱 산업부 장관과 박람회 주최주관사 대표 기념촬영

‘단건·빠른배달’, ‘별점제 불공정 운영’... 배달앱 시장 확대에 사장님들 속앓이

‘독과점 강화’ 기형적 구조에 경쟁 순기능 실종...

“입점업체 보호 최우선” 한 목소리

WRITE | 김동하 기자



후발주자인 쿠팡이츠가 시장 석권을 위해 공격적 투자를 지속하고 있으나, 자영업자들의 경영 애로는 오히려 증가하고 있다

코로나19 유행 장기화의 반사이익으로 배달 앱 시장이 크게 성장하고 있으나, 대형 플랫폼인 배달의민족과 쿠팡이츠의 경쟁이 격화되면서 외식업계의 고충도 커지고 있다. 배달앱사의 불공정 약관에 가맹점사업자가 사망하는 사건이 벌어지는가 하면, 수수료 부담 비용이 높은 단건 배달이 경쟁적으로 확산되면서 우려가 커지는 분위기다.

◇ 코로나19 여파...“배달앱 없으면 폐업”

8월 24일 와이즈앱·리테일·굿즈에 따르면 배달앱 1위 배달의민족 온라인 결제액은 지난해 상반기 4조 4172억원에서 올해 상반기 8조 5591억원으로 2배 가까이 폭증, 11번가, SSG닷컴 등을 제치고 4위를 기록했다.

시장 규모도 2019년에는 9조원 가량이었으나 지난

해는 15조원대로 성장했으며, 올해는 20조원대를 이미 넘은 것으로 알려져 있다. 배민과 더불어 지난해 약진한 쿠팡이츠, 최근 대기업 GS리테일이 인수한 요기요가 3강 구도를 형성하면서 시장 규모 확대는 지속될 전망이다. 경쟁 격화로 프로모션이 늘면서 소비자들의 이용률도 높아지고 있다.

업계 관계자는 “사실 배달앱 판매라도 하지 않으면 당장 폐업해야 하는 곳이 대다수”라고 진단했다. 지난해 8월 서울시가 조사한 수도권 외식업소 2천개 중 92.8%가 배달의 민족에 입점한 것으로 나타나는 등 배달앱 의존도는 절대적이다.

◇ 경쟁 격화에 “웃어야 할지 울어야 할지”

하지만 배달앱 업체들의 늘어나는 영향력과 반비례하여 자영업자들의 사정은 더욱 악화되고 있다. 높은 수수료와 배달대행비 부담, 별점 제도 부작용, 기타 불공정 운영 등 경영 애로도 함께 늘고 있기 때문이다.

수수료의 경우 배민의 무제한 깃발뽑기로 과다한 비용 지출이 여전한 상황이며, 갑작스럽게 배달 대행비 낮은 순의 노출 기준을 추가해 자영업자의 부담이 더욱 가중되고 있다. 노출에 매달려야 하는 상황이다보니 ‘배달비 0원, 최소주문 8만원’ 같은 웃지 못할 꿈수가 나오면서 소비자 피해도 적지 않다.

최근에는 배민과 쿠팡이츠가 벌이는 단건배달 진검승부가 또 다른 불씨를 예고하고 있다. 단건배달은 한 명의 배달라이더가 한 개의 주문만 취급하도록 해 배달 속도와 품질을 높이는 서비스다. 만족도가 높지만 그만큼 대행비가 비싸다. 배민의 배민원 서비스를 보면 기존에 없던 중개료로 12%를 내고 배달비 6천원을 별도로 낸다. 쿠팡이츠는 중개료가 15%다. 현재 시장 안착을 위해 양사가 중개료 1천원, 배달비 5천 프로모션을 진행 중이나, 소비자들 이 단건 배달에 적응한 후 프로모션이 종료되면 2만원짜리 치킨을 팔고 배달비와 수수료로 9천원을 내야 하는 터무니없는 상황이 펼쳐질 예정이다.

30~40분 가량의 배달 속도 경쟁도 업주에게는 부담이다. 배달 라이더들의 독촉은 물론이고, 시간 위반



배달앱도 단건 배달 시장 공략에 뛰어들면서 자영업자들이 고래 싸움에 새우등 신세로 전락하고 있다

시 클레임과 낮은 별점은 모두 잘못된 가맹점으로 들어온다. 라이더의 불만이라도 사면 배달을 거부당할 수 있어 하소연할 데도 없다. 이전과 비교해 동일 노동을 들여 동일 매출을 올려도 못해먹겠다는 아우성이 나오는 이유다.

◇ 강압적 운영에 사망...“자영업자가 죄인가”

배달앱 업체들의 별점 제도와 강압적 운영은 지난 5월 한 자영업자의 사망으로 이어지는 등 대표적인 불공정 사례로 거론된다. 고객의 터무니없는 클레임과 리뷰에도 배달앱은 입점업체 보호를 도외시키고 있고, 별점 제도 개선 요구도 묵살돼 왔다. 사건 이후 약관 개선, 제도 개편 논의가 진행 중이나 자영업자들의 어려움은 달라진 게 없다.

업계 전문가는 “통상적으로 시장 확대에 따른 경쟁 촉진은 가격 경쟁과 품질 서비스 상승, 만족도 제고 등 선순환을 불러오는 것이 당연하다”라고 하면서 “그런데 유독 배달앱 시장만큼은 독점적 지위를 갖고 있는 특정 업체와 시장 탈환을 노리는 경쟁 업체의 독과점 구조가 강화되면서 폐해가 갈수록 늘고 있는 기형적 구조”라고 비판했다.

그는 “배달앱 시장에 있어서 플랫폼사의 역할은 중개에 그치고, 실제 재화의 생산과 서비스는 자영업자들이 하는데 코로나19 반사이익으로 업체들은 막대한 이익을 챙기고 자영업자들은 재주 넘는 고푼으로 전락하고 있다”라면서 “배달앱들은 사업의 근간인 입점업체를 더욱 보호하고 부담을 완화할 수 있도록 노력해야 진정한 국민 기업으로 거듭날 수 있을 것”이라고 지적했다. **KFN**

공정위, '정보제공 확대' 가맹사업법 시행령 개정안 입법예고

‘온·오프 판매 정보’, ‘1+1제 직영점 매출정보’ 등...

업계 “정보 과잉 왜곡 우려”

WRITE | 김동하 기자



공정거래위원회가 가맹사업법 시행령 개정안을 입법예고하고 업계 의견을 수렴했다

공정거래위원회(위원장 조성욱, 이하 공정위)가 가맹시장 건전성을 제고하고 가맹점주의 권익을 보호하기 위한 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(이하 가맹사업법) 시행령 개정안을 지난 6월 28일부터 8월 9일까지 입법예고하고 업계 의견을 수렴했다.

이번에 입법예고된 개정안은 크게 ▲1+1제 관련 세부사항 규정 ▲온라인 판매정보 제공 확대 ▲5개 법

위반행위 과태료 부과한 지자체 부여 등을 포함하고 있다. 공정위는 11월 19일부터 지난 5월 국회 본회의를 통과한 개정 가맹사업법과 동시에 시행한다.

◇직영점 운영 경험 관련 정보 구체화

개정안은 신규 정보공개서 등록시 가맹본부의 직영점 운영 경험 관련 정보(시행령에서 구체화)를 정보공개서에 기재하도록 의무화했다. 직영점 1개 이상



지난해 가맹사업법 개정 선진화 국회 토론회에서 김상식 협회 정책사업실장 등 업계 관계자들이 토론을 하고 있다

의 1년 이상 운영 경험을 의무화하는 개정 가맹사업법에 맞춘 시행령이다.

기재 정보로는 ▲직영점 목록 및 주소 ▲직영점 별 운영기간 및 직영점 평균 영업기간 ▲직영점별 매출액 및 직영점의 평균 매출액 등이 규정됐다.

또, 1+1제 관련 운영 의무 면제 사항이 ▲다른 법령에 따라 허가·면허를 받은 경우 ▲국내 또는 국외에서 같은 업종의 사업 운영 경험이 1년 이상 있는 경우 ▲기타 이에 준하는 경우로 규정됐다.

또, 법에 따라 임원이 점포를 운영한 기간도 직영점 운영기간으로 인정하는 경우를 점포를 운영한 해당 임원이 정보공개서 등록 신청일 현재에도 가맹본부의 임원인 경우로 한정했다. 공정위는 “이는 임원이 가진 점포 운영 노하우를 가맹본부의 직영점 운영 경험으로 인정하기 위한 최소한의 장치”라고 밝혔다.

◇가맹본부 온라인 판매 정보제공 확대 등

또 개정안에는 가맹본부의 온라인 판매 증대에 따른 분쟁을 막기 위해 정보공개서에 관련 내용을 더욱 자세하게 밝히도록 하는 내용이 포함됐다.

이에 따라 가맹본부는 정보공개서에 가맹본부의 국내 매출액 중 온라인(자사 온라인몰, 기타 온라인) 및 오프라인(가맹점, 기타 오프라인) 채널별 매출액의 비중, 전체 취급 상품 중 가맹점 전용상품 및 온라인 전용상품의 비중을 기재해야 한다. 현행법에는 가맹본부가 온라인 판매시 채널 리스트 및 취급품목만 공개하도록 돼 있다.

공정위는 “가맹희망자가 온라인 매출액 대비 가맹점

매출액의 비중 등을 고려하여 창업 및 가맹본부 선택 의사결정을 하는데 도움이 될 것”이라고 밝혔다.

이밖에 현장에서의 신속하고 효율적인 법집행을 위해 단순 위반 5개 행위에 대한 과태료 부과권한을 현재 정보공개서 등록 심사업무를 수행하고 있는 4개 시·도지사(서울, 경기, 부산, 인천)에 이양했다. 또 현행 시행령상 기재 의무가 없는 지자체 등록취소사실도 기재하도록 했다.

◇업계 “취지 좋지만 세심한 입안 아쉬워”

업계에서는 개정안 취지는 이해하지만 일부 항목이 불필요하거나 효과성이 부족하고 왜곡 우려가 있다며 아쉽다는 분위기다. 직영점 관련 정보에 대해서는 직영점이 가맹본부의 전략과 역량이 집중되는 만큼 전 직영점의 목록과 주소, 직영점별 매출 등이 노출될 경우 영업기밀 유출이 우려되며, 특히, 직영점별 매출 정보까지 제공하는 것은 지나친 것 아니냐는 목소리가 제기된다.

온라인 판매 정보 제공 확대에 대해서도 세심함이 아쉽다는 반응이다. 많은 가맹본부들이 비대면 트렌드 확산에 맞춰 활발히 온라인 판매 활동을 전개하고 있는데, 가맹점과 충돌 우려가 없는 판매액까지 모두 포함해 제공하게 되면 마치 불량 가맹본부처럼 비춰질 소지가 크다는 우려다.

협회 관계자는 “법적 불확실성을 제거하고 법 개정에 맞춰 빠르고 구체적으로 시행령이 입법예고된 것은 환영할 만한 일이나 일부 항목에서 업계에 부담이 갈 수 있는 부분이 있어 공정위에 의견을 전달했다”면서 “업계 목소리가 반영될 수 있도록 건의를 지속할 것”이라고 말했다. [KFTI]

외식 프랜차이즈 업계, 법규 준수 및 자율관리로 위생 안전 강화한다

잇단 사고에 업계 가맹점 위생 안전 최우선...

“프랜차이즈=위생’ 공식 만들 것”

WRITE | 조기석 기자



(왼쪽부터) 고봉민 고봉민김밥사 감사, 신성덕 김가네김밥 전무, 김은광 양샘김밥 대표, 고경진 바르다김선생 사장, 김진석 식품의약품안전처 차장, 정현식 한국프랜차이즈산업협회장, 우영택 식약처 식품소비안전국장, 강석우 협회 상근부회장, 박호진 협회 사무총장 (사진 = 식약처)

최 근 김밥 업소 집단 식중독 사태, 발 씻은 무를 사용한 족발집 사건 등 외식 업계에 위생 사고가 발생하면서 국민들의 불안감이 커지고 있다. 업계는 프랜차이즈의 장점을 살려 위생 안전 관리를 강화하고 소비자들이 믿고 찾을 수 있을 수 있도록 최선을 다한다는 방침이다.

◇ 김밥업계 ‘식중독 사태’에 불동

지난 7월 29일부터 8월 2일까지 경기도 성남시 소재 김밥 브랜드 2개 직영점에서 총 276명의 식중독 환자가 발생해 전국민을 놀라게 한 사건이 발생했다. 경기

도보건환경연구원에 따르면 식중독 원인은 살모넬라균으로 밝혀졌으나, 명확한 감염 경로는 아직 확정되지 않은 상태다.

당시 업체 측은 즉시 사과와 함께 피해 보상을 약속하고 성실히 대응 중이다. 하지만, 문제는 엉뚱한 곳에서 벌어졌다. 이번 사태가 같은 브랜드를 쓰는 2개의 매장에서 동시에 발생했던 탓에, 통합적으로 물품을 공급받아 판매하는 프랜차이즈 가맹점에 대한 우려가 확산된 것이다. 앞서 한 족발집에서 한 직원이 무를 손질하는 물에 발을 씻는 영상이 퍼지면서 동종업계의 매출이 일부 감소한 상황에서 얹힌 데 덮친 격이 됐다.

하지만 업계에서는 프랜차이즈 매장에서는 흔치 않은 일이라며 억울해 하고 있다. 프랜차이즈 모델은 가맹본부와 가맹점이 각자의 역할에 충실해 더욱 전문적인 관리 역량과 인력을 갖추고 있고, 가맹사업법 상 징벌적 손해배상 제도 등 강력한 규제 법규도 존재한다.

특히, 공생관계라는 기본적 인식 하에 한 사람의 잘못이 모두를 어렵게 한다는 무거운 책임감을 갖고 있다. 가맹본부나 가맹점 한 곳에서만이라도 대형 사고가 나면 본부는 물론이고 다른 가맹점들이 큰 타격을 입는다. 브랜드에 속한 집단 전체가 엄중한 책임감을 갖고 일하기 때문에 이같은 대형 사고는 좀처럼 발생하기 어렵다는 얘기다.

실제 경기도에 따르면 해당 업체는 40여개 매장 전부가 직영 형태로 운영돼 정보공개서 등록 사실이 없는 것으로 나타났다. 상식적으로 40여개 직영점을 신생 중소기업 수준으로 관리하기란 매우 어렵다. 한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)가 선량한 가맹본부와 가맹점들의 피해를 막기 위해 즉시 해당 김밥 업체는 프랜차이즈가 아니라고 입장문을 낸 이유다.

업계 관계자는 “물론, 개별 업소 차원에서의 위생 기준 위반은 프랜차이즈 가맹점에서도 얼마든지 일어날 수 있다”면서 “하지만 이번 경우처럼 대형 사고가 거의 없는 이유는 가맹본부와 가게는 수백 수천여 명의 가맹점이 공동체 의식을 갖고 위생 안전을 위해 노력하는 프랜차이즈의 자발적 노력이 있기 때문”이라고 설명했다.

그는 “열심히 노력하고 있는 외식 프랜차이즈 가맹점들이 이번 사태로 갑자기 매출 타격을 입고 있어 안타깝다”고 덧붙였다. 현재 해당 업체는 현재 피해자 대응과 함께 정보공개서 등록을 준비 중인 것으로 알려졌다.

◇ 업계 “자율적 노력으로 위생우려 불식”

외식 프랜차이즈 업계는 민관합동으로 자율적 위생관리를 더욱 강화하고 법규를 더욱 철저히 준수함으로써 소비자들의 신뢰를 되찾기 위한 노력을 지속한다는 방침이다. 8월 18일 협회는 서울 강서구 서울지방식품의약품안전청 본관에서 개최된 <식중독 예방을 위한 김밥 프랜차이즈



지난 8월 13일 김강립 식약처장이 위생 우수 업체로 김가네김밥을 찾아 김용만 회장 등과 현장 점검 및 안내를 받고 있다

즈 업체 간담회)를 통해 식약처 및 김밥 업체들과 위생 안전 강화 방안을 논의하고 현장 애로를 전달했다. 이날 간담회에는 김진석 식품의약품안전처 차장, 정현식 협회장과 신성덕 김가네김밥 전무, 김은광 양샘김밥 대표, 고경진 바르다김선생 사장, 고봉민 고봉민김밥사 감사 등 4개 김밥 프랜차이즈 업체 대표자들이 참석했다.

정현식 협회장은 “외식 프랜차이즈 업계는 국민들의 생활과 매우 밀접한 만큼 무거운 책임감을 갖고 높은 수준의 위생 수준을 유지하고 있다”면서 “하나 전 가맹점이 통일된 식자재·매뉴얼로 운영돼 문제시 파급효과가 크기 때문에 정부가 지속적으로 본사의 역량 강화를 지원해주시기를 바란다”고 말했다.

김진석 차장은 “식중독 사고 예방을 위해 조리 물품 수시 교체 및 교차오염 방지, 조리원 개인 위생 관리 철저 등을 당부드린다”면서 “업계의 자율적 노력에 감사드리며 국민 건강과 현장 애로 해소를 위해 정부에서도 적극적으로 지원해 나갈 것”이라고 말했다.

각 업체 대표자들도 “국민 먹거리를 다루는 업종으로서 막대한 책임감을 느끼며, 식품안전 관리에 최선을 다하겠다”면서 각 사별 위생관리 노하우 및 성공사례를 공유하고, 업계 신뢰도 제고를 위한 위생수준 개선 방안을 논의했다.

협회는 향후 회원사들을 대상으로 ▲위생사고 예방 홍보자료 배포 ▲위생안전 강화 캠페인 전개 ▲성공사례 소개 등을 통해 업계의 자율적인 위생관리 강화를 촉진하고, 식약처 등 정부 부처와 협력해 업계의 위생관리 역량을 강화할 지원 정책을 적극 발굴할 예정이다. **KFN**

‘대형 프랜차이즈 직영점 제한’ 내년 시행… 업계 “역차별 언제까지”

‘젠트리피케이션 방지’ 지역상권법 국회 통과에 부작용 우려 잇따라

WRITE | 이상규 기자



파리바게트 등 대형 프랜차이즈 직영점 출점을 제한할 수 있는 지역상권법이 내년 4월 시행될 예정이다

일부 지역에서 대기업 프랜차이즈 직영 매장 출점을 규제할 수 있는 ‘지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률’(지역상권법)이 5년여 만에 국회 본회의를 통과하고 지난 6월 27일 공포돼 내년 4월부터 시행된다.

본 법안은 ‘젠트리피케이션’으로 지역상권이 쇠퇴하는 것을 해결하기 위한 법으로, 지역 주민들과 지자체가 합의할 경우 자연 매출이 일정 수준 이상인 대형 가맹본부의 직영 매장 출점이 원칙적으로 제한된다. 하지만 업계에서는 ‘젠트리피케이션’의 원인을 프랜차이즈로 돌리는 역차별 문제와 함께 소비자들의 선택권 침해, 상권 활성화를 바라는 소수 지역민들의 선택권 박탈 및 재산권 침해 등이 문제라는 입장이다.

◇‘3분의 2’ 이상 동의시 출점 제한 가능

지역상권법은 젠트리피케이션을 막고 기존 상권 고유의 특색을 지키면서 경제활력 선순환 체계를 구축하는 것이 목표다.

지역상권법에 따르면 상권을 특성에 따라 임대료가 급상승한 ‘지역상생구역’과 쇠퇴한 구도심 상권인 ‘자율상권구역’으로 나눈다. 이는 지역 내 상인과 임대인, 토지 소유자가 각각 3분의 2 이상 동의하면 지역자치단체장이 지정한다.

지역상생구역으로 지정되면 대규모 점포와 준 대규모 점포, 연 매출이 일정 수준 이상인 가맹본부의 직영점 출점이 제한된다. 지역상생구역에 직영 점포를 출점하기 위해서는 지역상인 단체의 별도 허가를 받아야한다.



권철승 중소벤처기업부 장관

아직 구체적 기준이 마련되지 않았지만 ‘스타벅스’, ‘다이소’, ‘올리브영’, ‘파리바게트’, ‘뚜레쥬르’ 등 규모가 큰 대형 브랜드들이 제한 대상으로 유력하다. 그간 지자체 차원에서 특정한 일부 지구에 비슷한 조치를 취한 적은 있지만 법 시행 이후에는 어디에서나 출점 제한이 가능해질 전망이다.

중기부는 “지역중소기업법 제정안을 기반으로 정부-지자체가 힘을 합쳐 지역중소기업을 체계적으로 육성하고 지역의 혁신기업이 글로벌기업으로 성장할 수 있도록 최선을 다하겠다”면서 “지역상권법을 통해서도 쇠퇴한 도심 상권을 활성화시키고, 상권 내몰림을 방지해 지역경제가 재도약할 수 있는 여건을 조성하겠다”고 밝혔다.

◇“프랜차이즈 순기능 도외시키고 화살 돌려”

프랜차이즈 가맹본부는 97% 가까이 중소기업인 만큼 당장 업계 전반에 직접적인 영향은 크지 않을 것으로 전망된다. 제한 대상이 될 만한 대형 프랜차이즈들은 사정이 좀 낫고, 직영매장만 금지되고 가맹점 출점은 해당되지 않기 때문이다.

하지만 업계 전문가들은 중장기적인 관점에서 매년 프랜차이즈가 도심 쇠퇴의 원인으로 지목돼 역차별을 받는 것에 대해 우려를 표하고 있다. 프랜차이즈가 갖는 많은 순기능들이 있는데, 젠트리피케이션 방지책으로 매년 프랜차이즈가 거론되는 것은 불합리하다는 목소리다.

실제 일반적으로 도심을 제외한 지역·골목상권에서는 대형 프랜차이즈 입점 여부가 지역 발전도의 척도가 된

다. 대형 브랜드 매장이 입점하면 유동인구가 몰리고, 일자리가 창출되며 상권이 활성화되는 효과가 크다. 업계 관계자는 “실제 스타벅스나 파리바게트, 맥도날드 등 대형 프랜차이즈가 들어서면 주변 지역이 집값 상승, 상권 활성화 등 수혜를 입는다”면서 “스타벅스 입점 시 건물주가 올이라는 말도 있지 않느냐”고 말했다.

또 직영점은 가맹본부가 전략적으로 출점하는 곳으로, 높은 퀄리티의 서비스와 제품이 제공돼 이용자들의 만족도가 높다. 출점이 제한되면 해당 지역에 거주하는 소비자들이 원하는 서비스를 부담하게 받지 못할 수 있다는 얘기다. 가뜰이나 출점 밀도가 떨어지는 지방의 경우 이 같은 불편함은 더욱 커질 수 있다.



중기부는 지역상권법 통과로 젠트리피케이션 방지 효과를 기대한다고 밝혔으나 업계는 부작용이 우려된다며 반발하고 있다

직영점 제한으로 고용창출 및 투자 위축, 사회공헌 위축 등 부작용이 우려된다는 의견도 나온다. 지역 상권과 상생할 수 있는 장을 마련해 주는 것이 아니라 입점 자체를 제한하는 것은 부작용만 일으킨다는 얘기다. 여기에 동의하지 않은 3분의 1의 지역민들의 재산권 피해를 감안하면 위험 소지가 있다는 주장까지 나온다. 업계 관계자는 “프랜차이즈가 악의 축이라는 정부의 시선이 언제까지 지속될지 우려스럽다”면서 “젠트리피케이션은 경기와 이미지 소비, 고객 만족도 등 다양한 문제가 복합되어 발생하는 것으로, 단순히 대형 브랜드가 임대료 거품을 만들고 상권을 망친다는 시선은 잘못된 것”이라고 지적했다. **KFN**

프랜차이즈 업체 중심으로 국산김치자율표시제 확대

WRITE | 김진욱, 박수빈 객원기자



국내 외식 업소들의 중국산 김치 수입량이 급감하고 있다. 지난 3월 ‘알몸배추’ 영상이 공개된 후 소비자들의 김치에 대한 태도가 달라졌기 때문이다. 반면, 국산김치라는 것을 증명하는 ‘국산김치 자율표시제’를 참여하는 외식 업소들은 급증했다.

국산김치 자율표시제는 한국프랜차이즈산업협회, 한국외식업중앙회, 한국외식산업협회, 대한민국한식

협회, 대한민국김치협회 등 5개의 민간단체로 구성된 국산김치 자율표시위원회에서 국산김치를 인증하겠다는 업소를 대상으로 현장심사 및 심의를 거쳐 95% 이상 국산재료를 사용한 김치라는 것을 인증하고, 인증마크를 부여하는 제도이다. 기존의 원산지 표시제보다 엄격한 기준으로 배추, 고추 외에도 소금, 마늘, 생강, 젓갈 등 모든 재료의 원산지를 따진다.

김치협회 등에 따르면 2019년 출범한 국산김치 자율



표시제에 참여하는 업소 수는 지난해 말 1200개 수준에서 8월 7300개로 급증했다. 올해 4월 이후 4000개가 넘는 식당들이 국산김치 자율표시제에 합류했기 때문이다. 프랜차이즈 업소 약 1500개, 구내식당 등 집단 급식소 약 500개, 기타 업소 약 2000개 등으로 업소 유형을 가리지 않고 신청이 쇄도했다. 위원회 관계자는 “그동안 국산김치 자율표시제는 전남과 충남을 중심으로 증가해 왔으며 경북, 전북, 충북, 경남 등도 참여업소가 늘어나고 있다. 업종별로는 본죽, 한솔, 고봉민김밥 등 프랜차이즈 업체가 대다수를 차지한다”라고 밝혔다.

반면 중국산 김치 수입량은 급감했다. 농림축산식품부에 따르면 2021년 7월 김치 수입량은 16만6천톤이다. 이는 지난해 같은 달보다 27% 줄었다. 코로나의 여파로 외식 업소들이 주춤함으로써 수입량이 감소한 경향도 있지만, 지난 3월 중국 알몸배추 사건이 큰 여파로 작용해 이후 4월부터 꾸준히 중국산 김치의 수입량이 감소하고 있다.

월별 김치 수입량은 4월 18만톤, 5월 21만1000톤, 6월 17만9000톤, 7월 16만6000톤이다. 이는 전년 동월 대비 4월 7.2%, 5월 13.2%, 6월 21.8%, 7월 27.0% 각각 감소했다. 이는 수입 김치의 주요 수요처인 외식 업소가 수입 김치를 꺼리기 시작한 점이 큰 영향을 미쳤다.

한편 ‘21년 7월 기준 김치 수출액은 9930만불로 전년 동기 대비 17% 증가했으며, 역대 최고 수준을 기록한 전년도 김치 수출(‘20년, 144백만불)에 이어 성장세가 지속되고 있다. **KFN**



공정거래위원회

가맹사업 분쟁 4건 중 1건, '허위·과장 정보 제공 관련'



〈최근 3년간 가맹분야 허위 과장 정보 제공 관련 접수 현황〉

(단위: 건, 억 원, 기간: 2019. 1. 1. ~ 2021. 6. 30.)

구분	구분	계	2019	2020	2021(상반기)
건수	허위·과장정보 [A]	374	189	126	59
	총 접수 [B]	1,379	637	514	228
	비중(A/B, %)	27.1	29.7	24.5	25.9
신청 금액	허위·과장정보 [A]	237	120	93	24
	총 접수 [B]	700	309	287	104
	비중(A/B, %)	33.9	38.8	32.4	23.1



가맹점주 또는 가맹희망자와 가맹본부간 분쟁 사례 중 다수가 가맹본부의 허위·과장 정보 제공인 것으로 나타났다. 한국공정거래조정원(원장 김형배)에 따르면 2019년 이후 허위·과장 정보 제공으로 인한 분쟁은 조정원의 가맹분야 전체 조정신청의 약 27%로 4건 중 1건에 해당했다.

주요 사례로는 가맹본부가 영업 중 가맹점주 부담 비용을 축소 또는 은폐한 정보공개서를 제공하거나 실제보다 과장된 매출액 또는 순이익 등의 정보를 기재한 예상매출액산정서 등을 제공한 뒤 가맹계약을 체결한 경우다. 이에 조정원은 가맹사업자의 피해 예방을 위해 가맹 계약 체결 관련 유의사항을 안내했다.

가맹점주 또는 가맹희망자가 가맹본부의 부당한 행위로 피해를 입었거나 가맹사업자와 가맹본부간 거래 중 분쟁이 발생했다면 조정원 가맹종합지원센터(1855-1490)에 문의하거나 조정원 온

라인분쟁조정시스템(<http://fairnet.kofair.or.kr>)을 직접 활용, 분쟁조정을 신청할 수 있다.

이미용·교육서비스·기타 서비스업, 표준가맹계약서 제·개정
공정거래위원회(위원장 조성욱)는 가맹사업 거래 관행을 개선하고 가맹점주의 권익을 보호하기 위해 이미용, 교육서비스, 기타 서비스업 등 서비스업 분야 3개 업종의 표준가맹계약서를 제·개정했다.

3개 업종의 공통된 내용은 10년 이상 장기 점포의 경우에도 특별한 사유가 없으면 평가 기준에 미달하는 경우에만 계약 갱신을 거절하도록 하고, 영업 부진에 따른 가맹점주의 조기 계약 해지를 용이하게 하는 것이다. 그 밖에 가맹점주의 필수 교육 이수 의무(교육서비스·이미용), 회원 등록 및 전용교재 사용(교육서비스), 이미용 인력의 채용(이미용) 등 개별 업종 특성을 반영한 조항도 새로이 마련됐다.

WRITE | 유영서 객원기자

식품의약품안전처

나트륨 줄이기 음식점 577개 추가 지정



식품의약품안전처

식품의약품안전처(처장 김강립)는 한국프랜차이즈산업협회와 협력해 올해 '나트륨 줄이기 실천음식점(1인분량 나트륨 함량을 1,300mg 미만으로 줄인 메뉴를 운영 또는 30% 이상 나트륨을 줄인 메뉴를 전체 메뉴의 20% 이상 운영하는 음식점)' 577개를 추가·지정했다. 이에 따라 실천음식점은 현재 총 879개소가 운영 중이다.

이번에 신규로 지정된 실천음식점은 국민 기호식품이면서 나트륨 함량이 높은 닭튀김(치킨)업체와 기호에 따라 소금을 가미해 먹는 곰탕, 순댓국 등을 판매하는 프랜차이즈 가맹점이다. 식약처는 이번 실천음식점 지정·확대로 소비자들의 외식을 통한 나트륨 섭취를 줄이고 건강한 식생활 문화 정착에 도움을 줄 것으로 기대하며 외식업체가 자발적으로 나트륨 줄이기 실천음식점에 참여해 줄 것을 당부하였다.

WRITE | 김은영 기자



Organ News

어린이 기호식품 판매 프랜차이즈, 영양성분표시 의무 확대

식품의약품안전처(처장 김강립)는 햄버거·피자·제과·제빵류·아이스크림류를 판매하는 어린이 기호식품 조리·판매 업소의 영양성분과 알레르기 유발 원료 표시 의무가 7월 13일부터 가맹점 100개 이상에서 50개 이상 프랜차이즈 업체로 확대된다고 밝혔다.

영양성분과 알레르기 유발원료 정보는 바탕색과 구분되는 색상으로 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 표시해야 한다. 온라인 주문의 경우에는 업체별로 차이가 있을 수 있으나 제품명 또는 가격표시 주변에 영양성분과 알레르기 유발원료 정보를 표시해야 한다. 또한 식약처는 최근 이용이 증가하고 있는 배달앱 운영사와도 영양성분 표시를 위하여 협의할 것을 약속했다.

WRITE | 유영서 객원기자



Organ News

서울시

직영점 운영 브랜드 생존율 20%↑

서울시 프랜차이즈 통계



서울특별시

서울시가 시에 등록된 가맹사업 정보공개서를 분석한 '2020년 서울의 프랜차이즈' 운영 현황을 7월 28일에 발표했다.

조사 결과에 따르면 지난해 말 기준으로 서울에 등록된 프랜차이즈 '가맹본부'는 1996개, '브랜드'는 2654개다. 이들 브랜드가 운영하는 '가맹점'은 16만3145개(전국분포)에 달했다. 지난해와 비교하면 가맹본부와 브랜드 수가 소폭 증가했고 가맹점수는 다소 줄었다.

전국 데이터(가맹본부 5602개, 브랜드 7094개, 가맹점수 25만 8889개)와 비교해 보면, 가맹본부의 35.6%, 브랜드의 37.4%가 서울시에 등록된 셈이다. 또한 전국 분포 가맹점의 63%가 서울에 본부를 두고 있다. 여기에서 브랜드(가맹사업 시작일이 '16년 이후인 서울시 등록 브랜드)의 연차별 생존율을 들여다 보자. 가맹사업 시작 후 1년 이상 생존율은 평균 92.9%였다. 2년차는 75.3%, 3년차 63.8%이었고, 5년이 경과하면 생존율이 51.5%

로 떨어져 2개 중 1개만 살아남는 것으로 나타났다.

업종별로는 서비스업이 (1년차)93.3%→(3년차)65.3%→(5년차)62.3%로 생존율이 가장 높았고, 서민층 창업이 집중되는 외식업 생존율은 (1년차)92.8%→(3년차)63.8%→(5년차)49.1%로 상대적으로 낮았다. 특이한 점은 직영점을 운영한 브랜드의 생존율이다. 직영점을 운영하지 않은 브랜드 대비 생존율이 20% 정도 높았다. 직영점 운영 브랜드는 (1년차)97.2%→(3년차)72.7%→(5년차)61.5%였지만, 미운영 브랜드는 (1년차)89.9%→(3년차)55.7%→(5년차)41.3%로 3년차 이후에는 생존율이 20% 가량 차이를 보였다. 이는 본부가 직영점 운영으로 쌓은 노하우를 가맹점에도 적용해 안정적 운영을 도운 것으로 평가되고 있다.

한편 서울시에 등록된 전체 브랜드 2654개 중 직영점이 있는 곳은 1082개(40.7%)이며, 전체 브랜드 중 1572개(59.2%)의 브랜드가 직영점 운영 경험 없이 가맹사업을 운영하고 있었다.

WRITE | 유영서 객원기자

산업통상자원부

국내 최대 쇼핑 주간 '2021 코세페' 참가기업 모집



산업통상자원부

대한민국 최대 규모의 쇼핑 주간 '2021 코리아세일페스타'가 오는 11월 1일부터 15일까지 진행된다. 유통업계 주도의 '코리아세일페스타' 추진위원회(이하 코세페 위원회)는 10월 31일까지 공식 홈페이지를 통해 참가기업을 모집한다고 밝혔다.

행사 기간 소비자 대상으로 판매를 희망하는 기업은 누구나 신청 가능하다. 참여기업에겐 판로 기회가 제공될 뿐 일체 수수료나 참가비 등은 발생하지 않는다. 신청 기업은 코세페 위원회 내부 심사를 통해 최종 참가 승인이 확정된다.



코세페 위원회는 올해 행사를 '따뜻한 소비를 통한 내수 경기 활성화'를 목표로 특별 프로그램을 계획하고 있다. 구체적으로 라이브 커머스 플랫폼을 활용한 판매전, 17개 지자체별 소비 진작 행사, 소비를 통한 기부 캠페인 등이다. WRITE | 김동하 기자

고용노동부

2022년 최저임금 시간급 9160원으로 고시



고용노동부

고용노동부는 2022년도 적용 최저임금을 시간급 9160원(인상률 5.05%, 증 440원)으로 8월 5일 고시하였다. 이를 월급으로 환산할 경우 1주 소정근로 40시간 근무 시(유급 주휴 포함, 월 209시간 기준) 191만4440원이며, 업종별 구분 없이 전 사업장에 동일한 최저임금이 적용된다.

내년도 최저임금 수준과 월 환산액 병기, 업종별 구분적용 여부는 최저임금위원회에서 이해관계자 간담회(7회), 현장방문(4회)

및 9차례의 전원회의를 거쳐서 심의·의결했다. 정부는 내년도 최저임금의 현장 안착을 위해 적극적인 홍보, 안내와 함께 사업장에 대한 교육·컨설팅 및 노무관리 지도 등을 통해 최저임금 준수를 높여나갈 계획이다.

안경덕 고용노동부 장관은 "경제회복 기대와 코로나19 영향 지속 등 복합적인 상황에서 최저임금위원회가 최선을 다해 대내외 경제 여건과 고용상황, 저임금근로자 및 영세소상공인의 어려운 사정 등을 종합적으로 고려하여 결정한 점을 존중한다"라며 "최저임금 수준에 대한 갈등을 넘어 코로나19로 인한 경제위기 극복과 포용적 회복 계기가 되도록 정부는 최선을 다할 것"이라고 밝혔다. WRITE | 이상규 기자



가맹본부 재직자들이 방역 수칙을 준수하며 교육을 수강하고 있다

한국프랜차이즈協 재직자 무료교육, 코로나19 걱정 없는 비대면 과정 확대

지역밀착 맞춤 소비자 프로모션 등

서비스 지역 확대·질적 향상에 노력

WRITE | 김동하 기자

최 근 코로나19 4차 대유행으로 대면 교육이 어려워지면서, 여력이 부족한 프랜차이즈 중소기업들의 역량 격차가 심화될 우려가 높다. 이에 한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)는 발빠르게 비대면 교육 시스템을 준비하고 방역 상황에 맞춰 안전하게 가맹본부 재직자의 역량 강화를 지원하고 있다. 특히, 협회는 코로나19로 재직자 역량강화에 어려움을 겪는 중소 프랜차이즈 기업들을 지원하기 위해 8월부터

협약기업을 대상으로 고용노동부 '2021년 국가인적자원개발 컨소시엄 교육과정' 비대면 무료교육을 대폭 확대해 나간다.

협회는 지난 2015년부터 '국가인적자원개발 컨소시엄 교육과정' 전략분야 수행기관으로서 매년 200여개 기업 700여 명의 수료자를 배출해 왔다. 지난해에도 코로나19 유행 속에서도 철저하게 방역지침을 준수하며 14개 과정 37회차에 걸쳐 605명에게 단 1건의 확진자 발생 없이 무사히 교육을 제공해 온 바 있다.

협회 관계자는 “프랜차이즈 기업은 가맹점 관리 등 많은 부문에서 전문적 역량을 갖춘 인력을 필요로 하나, 중소기업 비중이 97%에 달해 비숙련 인력의 비중이 높은 편”이라면서 “코로나19로 각종 역량강화 교육이 위축된 상황에서 업계를 지원하기 위해 비대면 무료 교육을 대폭 확대하기로 했다”고 밝혔다.

“

지난해에도 코로나19 유행 속에서도 철저하게 방역지침을 준수하며 14개 과정 37회차에 걸쳐 605명에게 단 1건의 확진자 발생 없이 무사히 교육을 제공해 온 바 있다.

”

◇ “프랜차이즈 재직자 역량 강화 지원”

한편, '국가인적자원개발 컨소시엄 교육 과정'은 분야별 단체·기관 등이 중소기업의 재직자 역량 강화를 위한 교육을 무료로 제공하는 사업이다. 협회는 지난 2015년부터 매년 200여개 기업의 재직자 700명에게 교육을 제공해 왔으며, 올해 교육과정은 총 640명의 재직자를 목표로 하여, 15개 과정 32회차로 진행되고 있다.

▲비대면 시대에 맞는 역량을 강화하기 위한 <FC 언택트 전략> ▲코로나19로 더욱 중요도가 높아진 <FC 빅데이터 상권분석>이 이론과 실습으로 이원화돼 심화 과정으로 운영되는 것을 비롯해, ▲<가맹상생과 분쟁예방> ▲<불공정거래 행위 분쟁관리> ▲<가맹점 노무관리 실무> ▲<슈퍼바이저 가맹점 영업관리> 등 본사 재직자에게 필요한 모든 교육 과정이 제공된다.

협회 관계자는 “최근 코로나19 유행 장기화로 대다수 중소 프랜차이즈 가맹본부들이 비대면 방식 도입·전환, 상권 변화 분석 등 모든 분야에서 새로운 역량을 필요로 하고 있다”면서 “여력이



지난해 컨소시엄 교육을 진행하고 있는 협회 강서 교육장

부족한 중소 기업들을 위해 대대적으로 재직자, 인사담당자, 기업 대표 등에게 수요 조사를 진행할 예정이며, 전문가 회의 등을 거쳐 앞으로는 커리큘럼에 반영할 예정”이라고 강조했다.

협약 희망 기업은 협회 교육원 홈페이지(<http://www.edukfa.or.kr>)에서 협약서를 다운받아 날인 후 제출하면 된다. 단, 고용보험 납입 사업장만 가능하며, 대표자는 고용보험에 가입되어 있는 급여형 대표자만 가능하다. 네이버에서 <프랜차이즈 재직자 교육>으로 검색해도 교육원에 쉽게 접속할 수 있다.

수강 비용은 전액 무료이고, 교육은 서울 강서구 SBA 국제유통센터 교육장 또는 비대면으로 1~2일 동안 진행된다. 1개 기업당 신청자가 20명을 초과할 경우 방역 상황에 따라 출장 교육도 가능하다. 자세한 사항은 협회 교육사업팀(jce0709@ikfa.or.kr, 02-3471-8135~8 내선 2)으로 문의하면 된다. **KEN**





(왼쪽에서 7번째) 강석우 한국프랜차이즈산업협회 상근부회장 등 유통 프랜차이즈 협단체 및 기업 관계자들이 협약 체결 후 기념촬영을 하고 있다

프랜차이즈 업계 “탄소중립 및 에너지 절약 실천 위한 자발적 노력 확대”

한국프랜차이즈협 등 14개 협단체·기관과

14개 기업 5만 3천여 매장 사회적 협약 대거 동참

WRITE | 조기석 기자

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)를 비롯한 8개 협·단체와 6개 시민단체, 그리고 14개 기업 총 5만 3천여 매장 등 유통·프랜차이즈 업계가 산업통상자원부(장관 문승욱·이하 산업부)와 함께 에너지 절약을 위한 자발적 노력을 다짐했다. 산업부는 6월 28일 서울 용산구 소재 하얏트호텔에서 유통·프랜차이즈 기업 및 관련 협·단체, 시민단체, 유관기관 등이 참여한 ‘에너지절약을 위한 사회적 협약식’을 개최했다.

이번 협약식은 국민 생활과 접점에 있는 기업들이 적정 실내온도(여름 26℃, 겨울 20℃) 준수 등 에너지절약을 적극 실천하고 탄소중립을 위한 실질적 이행에 동참하자는 취지로 마련됐다. 문 장관은 “오늘 협약은 편의점, 마트, 슈퍼 등 국민 생활과 밀접한 유통·프랜차이즈 기업들이 솔선수범해 자발적으로 에너지절약 실천을 약속한다는 점에서 큰 의미가 있다”면서 “이번 협약을 통한 산업 부문의 수요 감축 노력과 함께 국민 여러분들의 에너

지절약 동참 노력이 더해진다면, 이번 여름을 슬기롭게 극복하는데 큰 힘이 될 것”이라고 강조했다.

협회, ㈜파리크라상 등 단체·기업들은 협약 체결을 통해 적정 실내온도 준수 등을 통한 에너지절약 실천은 물론, 약 1133개소에 이르는 직영매장과 회원사들이 에너지절약 및 탄소중립 인식 확대를 위한 노력을 지속할 것을 약속했다. 또 산업부 및 협약 참여 협단체·기업들은 △에너지절약을 위한 민·관 협력체계 구축 및 이행사업 발굴·시행, △매장내 적정온도 준수 등 에너지절약 실천, △에너지절약의 국민 공감대 형성·참여를 위한 공동 노력을 이어갈 예정이다.

한편 협회는 지난해 환경부와 자원순환 실천 플랫폼 참여, 플라스틱 용기 감축 업무협약 등을 체결하고 올해도 한국환경공단 등과 함께 ‘내그릇 사용 캠페인’을 공동으로 전개하는 등 프랜차이즈 업계의 환경보호 노력 확산을 꾸준히 지원하고 있다. **KFN**



지나해 영예의 대통령표창을 수상한 이디야커피. (왼쪽 두 번째부터) 정현식 한국프랜차이즈산업협회장, 이디야커피 강남점 부사장, 신유호 부사장

‘2021 제22회 한국프랜차이즈산업발전 유공’ 신청 성황리 마감

“프랜차이즈 산업 위기 극복 및 동반성장에 기여한

기업·개인의 노고에 감사”

WRITE | 김은영 기자

국내 최고 권위의 프랜차이즈 시상 ‘2021 제22회 한국프랜차이즈산업발전 유공’(한국프랜차이즈대상) 신청이 8월 25일 성황리에 마감됐다.

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)에 따르면, 올해 시상에는 어려운 와중에도 혁신 노력과 상생협력으로 프랜차이즈 업계가 코로나19 위기 극복의 모범 사례로 거듭나는 데에 기여하고 성공적인 위기 대응 모델을 제시한 많은 브랜드들과 유공자 등 예년보다 많은 총 60여건의 신청이 접수됐다.

협회 관계자는 “격변기에 놓인 프랜차이즈 산업의 발전에 기여한 공로가 있는 기업과 개인이 정당한 평가를 받도록 하기 위해, 외부 위원들로 구성된 심사위원회의 공정한 운영을 최대한 지원하겠다”고 밝혔다.

한편 협회와 산업통상자원부가 공동 주최하고 농림축산식품부, 식품의약품안전처가 후원(예정)하는 본 시상

한 해 동안 프랜차이즈 산업 발전에 기여하고 모범이 된 산업인들을 널리 알리고 노고에 감사하는 자리다. 업계 관련 시상 중 유일하게 대통령 및 국무총리 표창을 수여하는 최고 권위의 시상으로, 공정한 심사평가를 위해 일체 비용 부담 없이 운영되고 있다.

▲〈우수 프랜차이즈 부문〉 ▲〈혁신·성장 프랜차이즈 부문〉 (이상 가맹본부) ▲〈우수 가맹점 부문〉 (가맹점) ▲〈프랜차이즈 산업 발전 유공 부문〉 (기업 또는 개인(학계, 컨설턴트 등)) 등 총 4개 시상 부문에 걸쳐 ▲대통령 표창 ▲국무총리 표창 ▲산업통상자원부장관 표창 ▲농림축산식품부장관 표창 ▲식품의약품안전처장 표창 ▲한국프랜차이즈산업협회장 표창 등이 시상된다. 시상식은 자체 심사위원회와 각 정부 부처 심사를 거쳐 12월 16일 (목) 개최될 예정이다. **KFN**

유비무환(有備無患), 세계로 도약하다

부영이돈가스
유전균 대표

돈가스는 남녀노소 대중적인 먹거리다. 문제는 줄을 서서 먹을 정도로 대박이라고 불리는 돈가스전문점이 거의 없다는 거다. 이에 반기를 든 브랜드가 부영이돈가스다. 줄서는 인간띠를 만들어 내면서 돈가스 맛집으로 떠올랐다. 돈가스로 프랜차이즈 시장에 새로운 변화를 만들어 내겠다는 유전균 대표의 당찬 포부다.

INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

외식업으로 성공한 프랜차이즈 CEO들에게는 공통점이 있다. 외식업에 대한 관심이 오래 전부터 많았다는 거다. 요리를 배우고 경험을 쌓고, 그렇게 자신의 브랜드를 만든다. 그런데 홍대 1등 돈가스 브랜드로 평가받는 부영이돈가스 유전균 대표는 상황이 다르다. 관심도 없었던 외식업에 무언가 홀리듯이 빠지면서 이제는 프랜차이즈 시장을 바꿔보겠다는 사명감으로 시장을 누비고 있다.

경희대 국제 대학원에서 교육프로젝트 경험이 많았던 유대표는 남들보다 늦은 30살에 중·고등학생을 대상으로 하는 교육회사에 입사하면서 사회에 첫발을 내딛게 된다. 교육프로그램을 만들고, 성실함으로 성과를 내면서 입사 1년 만에 전국의 지사로 강의도 하러 다녔다. 5년간 2개의 회사에 다니고 교육컨설팅을 진행하면서 교육관련 사업을 위한 공부도 놓치지 않았다. 회사에서 퇴사한 그는 북카페 형태의 공간임대사업을 위한 준비에 들어갔

다. 사업계획서도 만들고 투자처도 확보했다. 하지만 한두개씩 일이 꼬이면서 시간이 늦춰지기 시작했다. 6개월이 지나면서 초조함이 밀려왔다. 이런 와중에 우연히 프랜차이즈 창업박람회를 방문하게 된다. 공간임대사업도 프랜차이즈로 진행하려고 했던 영향도 있었다. 박람회 방문한 김에 여러 업체에 상담도 받았다. 이 상담이 그의 인생을 180도 바꾸게 된 계기가 될 줄은 아무도 몰랐다.

홀리돗 외식업에 뛰어든다

“일본식덮밥과 라멘이 주메뉴인 브랜드였어요. 상담 후 무엇에 홀린 듯 계약까지 하게 됐죠. 가족을 위해 뭐라도 해야겠다는 생각이 앞선 것 같아요.” 전세금까지 투자해 홍대에 매장을 오픈했다. 문제는 외식업 경험도 없고, 관심도 없는 상태에서 매장을 오픈한 거다. 3개월 동안 매장 관리가 제대로 이뤄지지 못했다. “3개월이 지나면서 제가 잘못된 선택을 했다는 것을 알았죠. 하지만 그대로 있을 수는 없었어요. 최선을 다해보자는 오기가 생겼죠.”

100시간 저온숙성으로 육즙 가득한
프리미엄 돈카츠를 즐길 수 있습니다.



최고급 가쓰오부시만 고집해서
육수의 깊은 풍미를 느낄 수 있습니다.





우선 매장을 알리는게 중요했다. 우편 봉투에 쿠폰과 전단지 넣고 홍대 주변과 주택가를 누비고 다녔다. 이때 생긴 그의 별명이 '전신'이다. '전단지의 신'이란 뜻이다. 또 일본식 요리를 취급하고 있다는 점을 활용해 일본과 국내의 다양한 정보를 매장에 비치하기 시작했다. 이로 인해 홍대를 찾은 일본인 관광객들이 반드시 거쳐 가야 하는 매장으로 도 인정받았다. 매출도 상승해 매출 1등 브랜드가 됐다.

여기서 그는 또 하나의 문제점을 발견하게 된다. 매출이 높아도 가맹본사가 말하는 수익을 내기 어렵다는 거다. "전 재산을 투자해 1년이 넘도록 하루도 쉬지 않고 일했는데, 본사가 계산한 원가, 인건비 등이 맞지 않는거죠. 본사에 항의했더니 매장 관리를 제가 못했다는 거예요. 허탈감이 밀려왔죠." 준비되지 않은 가맹본사의 문제점을 알게 된 것이다.

줄서서 먹는 돈가스를 만든다

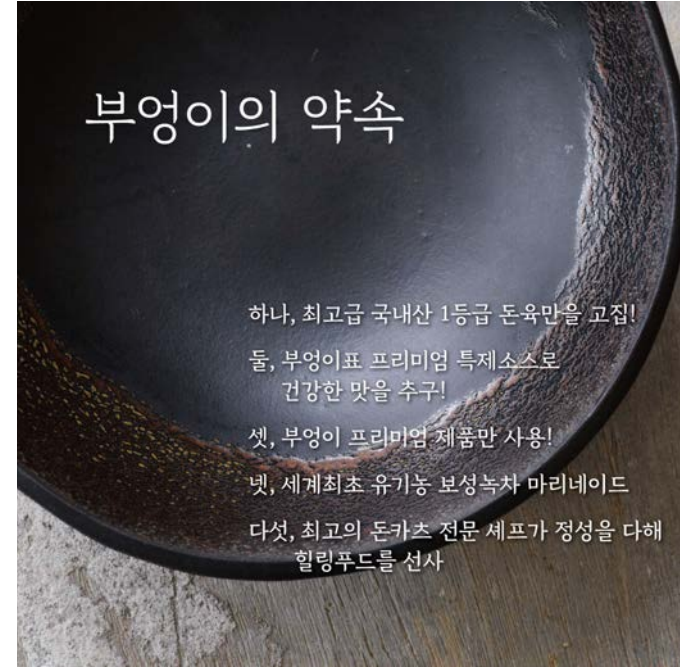
이때부터 그는 그만의 메뉴 개발에 들어갔다. 이유는 하나였다. 그만의 브랜드를 만들어 바꿔보자는 거다. "홍대 주변 상권을 조사하면서 돈가스의 대중성을 알게 됐어요. 대부분 왕돈가스와 일본식돈가스였죠. 홍대에서 1등 돈가스로 평가받으면 된다고 생각했죠." 낮에는 매장을 운영하고 영업시간 이후부터 새벽까지 메뉴 개발에 힘을 쏟았다. 읽은 요리책만 수백권. 유튜브, 블로그 등 돈가스 요리 동영상을 보면서 만들고 맛을 봤다. 이렇게 해서 탄생한 것이 지금의 부영이돈가스 메뉴다. 화두는 이탈리아 커틀렛이다. 돈가스에 치즈나 샐러드를 곁들여 일본식돈가스와 차별화를 뒀다.

2013년 12월 문을 연 부영이돈가스 홍대직영점은 4개월이 지나면서 홍대 1등 돈가스 매장으로 평가받기 시작했다. 고객들이 블로그나 SNS를 통해 맛있는 홍대 돈가스전문점이라는 평가를 올리면서 줄서는 매장 반열에 올랐다. 유 대표는 자신이 부영이돈가스를 만든 이유에 대해 "프랜차이즈를 바꿔보고 싶었다"고 말한다. "돈을 벌겠다는 생각보다는 가맹점주에게 정직한 브랜드, 가맹점주에게 제시한 수익을 그대로 낼 수 있는 브랜드로 만들고 싶어요"

포스트 코로나시대, 준비는 끝났다

부영이돈가스는 올해로 8년차를 맞았다. 가맹점 모집을 위해 만든 브랜드가 아니어서 끊이지 않는 가맹문의에도 직영점 3개 운영 후 가맹사업을 시작했다. 그동안 프리미엄 돈가스 레스토랑으로 40평 이상의 로드샵과 백화점이나 프리미엄 쇼핑몰에만 입점해왔다. 그러나 코로나19 이후 상황은 변했다. 지역맛집형 골목상권 브랜드인 부영이돈가스 소반을 올해 론칭하게 된 이유다.

부영이돈가스 소반은 키오스크형 매장이다. 홀인건비가 전혀 없다. 점주와 직원 1명이면 일매출 100만원까지 가능하다. 크기는 50~66㎡(약 15~20평)이면 좋다. 원가율은 유전균 대표가 특별히 신경쓰는 부분이다. 점주의 운영방식에 따라 34~36% 정도의 원가율로 타 프랜차이즈에 비해 낮은 편이다. 오픈마케팅도 3개월간 지원한다. "샘플 매장으로 압구정로데오점을 들 수 있는데, 현재 매출이 매월 가파르게 상승하고 있어요. 코로나 극복을 위해 본사의 아낌없는 지원 덕분이죠" 2020년 지난해에는 가맹점 매출관리를 위한 다양한 상생 프로젝트를 실시했다.



이커머스 제품 사진

모든 가맹점을 대상으로 1년 동안 3개월의 로열티를 면제했다. 또 3차례의 캠페인도 실시했다. 1탄 '최고의 비타민은 긍정의 힘'은 모든 가맹점에 비타민C 레모나를 무료 배포하고 고객과 무료 나눔으로 진행했다. 2탄 '준비된 자만이 살아남는다'는 가맹점 SNS 광고를 지원하고, 카플친 1000명 돌파시 이벤트를 지원했다. 3탄 '사장님 기지개를 펴세요'는 새단장하는 봄맞이 대청소 캠페인이다. 참여 매장에는 돈육과 물류를 지원했다. 아울러 지난해에만 3가지의 신메뉴를 출시하면서 고객의 주위를 환기시키는 광고를 본사 전액 부담으로 실시했다.

이커머스 시장에 성공적으로 랜딩하다

부영이돈가스의 첫번째 RMR 제품은 매장에서 인기가 높았던 '더티치즈돈가스'다. 첫번째 판매처로 카카오페이커스를 파트너사로 정했다. 더티치즈돈가스는 오픈되기 이전부터 관심을 받아 알림 예약만 700명을 돌파했다. 주문 판매한 결과 1분에 한세트 꼴로 1시간 만에 100세트 물량이 팔렸다. 더티치즈돈가스는 한 번 튀겨 나온 유통제품이다. 매장에서 먹는 맛과 같은 퀄리티를 위해 수십번의 테스트를 통해 출시됐다. 에어프라이어, 프라이팬, 오븐에 모두 조리가능한 간편함이 장점이다.

"이렇게 반응이 뜨거울 것이라고는 상상조차 못했어요. 직원들과 함께 이커머스 시장 첫 출시 성공에 대해 감격했어요. 이를 계기로 오프라인 매장에서 판매가 가능하도록 준비중이에요" 가맹점의 또 다른 수입원을 위해서다. 현재 유 대표는 더 다양한 제품 출시를 준비중이다. 밀키트 제품도 고려하고 있고, 시스니처 메뉴도 RMR 제품으로 준비중이다. "벌써 해외에서도 배송문의가 오고 있어요. 대한민국을 넘어 세계속에서 사랑받는 돈가스 브랜드로 성장시키고 싶다는 꿈에 한 발 더 다가선 느낌이에요. 부영이돈가스의 미래를 기대해 주시고 응원해 주세요" 부영이돈가스는 현재 50여개의 매장을 운영중이다. 소반 모델의 가맹점도 10여건 오픈 계약이 진행됐다. 2022년까지 100개 매장 오픈이 목표다. 포스트 코로나시대, 부영이돈가스가 새로운 도약을 앞두고 있다. **이커머스**



감동을 주는 행복한 기업을 꿈꾸다



비전
고객이 기뻐하며 안전하게 먹을 수 있고

직원들이 행복한 회사



한만두식품
남미경 대표

대기업이 주를 이루는 냉동만두 시장에 소리없는 강자가 있다. 바로 맞춤식 만두 생산과 각종 특허를 통해 다양한 맛을 자랑하는 한만두식품회사다. 만두 메뉴를 취급하는 프랜차이즈 기업들도 엄지로 꼽는 회사다. 모든 국민에게 1년에 1회 이상 감동을 주는 행복한 기업을 꿈꾸는 남미경 대표의 소망을 들었다.

INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

만두에 대한 우리나라 이야기는 고려사에 처음 나온다. 중국에서 유입된 것으로 추정되고 있는데, 밀이 주로 재배되었던 평안도나 황해도 지역에서 많이 먹었다. 이후 전국으로 확대되면서 지방별로 특색있는 만두로 발전했다.

맛있는 만두를 만들기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요하다. 또 만두소에는 야채와 고기가 들어가기 때문에 유통기한도 그리 길지 않다. 이런 와중에 등장한 냉동만두는 대중들에게 언제 어디서든 간편하게 먹을 수 있다는 편리성으로 큰 사랑을 받았다. 이로 인해 2010년 이후 대기업 중심으로 발전한 국내 냉동만두 시장은 현재 5000억원 규모로 성장했다.

냉동만두시장의 성장은 외식 프랜차이즈 업체의 성장에도 도움을 주고 있다. 특히 개별 외식 브랜드의 콘셉트에 맞는 만두는 고객의 유입뿐만 아니라 브랜드의 아이덴티티까지 확보하는 일석이조의 효과를 가져왔다. 한만두식품회사가 130여 가지의 메뉴를 개발한 이유다.

100여개 브랜드에 130여 가지 만두 공급

한만두식품회사의 장점은 지역별, 브랜드별 특색있는 만두를 맞춤으로 공급한다는 점이다. 이를 위해 중요한 것은 품질이다. 남미경 대표는 “가격보다는 맛과 품질에 중점을 두고 있어요. 좋은 재료와 좋은 레시피, 좋은 사람들이 좋은 기계로 만드는 것, 한만두식품회사의 철학이에요” 한만두식품회사는 다른 업체와 달리 만두소를 만들 때 고기를 통으로 갈지 않는다. 썰어서 갈아야만 고기의 식감과 재료 본연의 맛을 살릴 수 있기 때문이다. “믿고 먹는다는 것이 어려운 요즘, 한만두는 아픈 사람도 정성이 가득 담긴 좋은 음식을 먹고 몸과 마음이 회복되는 음식의 소중함을 담았어요” 이를 위해 HACCP 인증과 ISO22000+KS인증 획득했다.

여기서 궁금한 것이 메뉴의 가지 수다. 이렇게 많은 메뉴를 어떻게 개발했을까. 물만두에서 시작했다는 남미경 대표는 “20년 전 당시 유명했던 김밥 프랜차이즈 브랜드들에 물만두를 공급하면서 프랜차이즈 업계를 알게 됐어요. 이후 물만두 품질에 만족한 담당자들이 다른 외식 브랜드의 콘셉트를 강조한 만두를 주문하면서 개발하게 됐어요” 주꾸미 외식 브랜드에서는 주꾸미만두를, 동태전문점에서는 동태만두를 주문하는 형태다. 그런데 개발이 쉬웠을까.

“최선을 다했느냐” 물음에 답하다

여기서 시계추를 30여년 전으로 돌려보자. 남미경 대표의 사회 진출은 화장품 미용사원, 외판원을 시작으로 영어 테이프 판매, 책 판매, 보험상품 판매와 같은 일을 했다. 한마디로 먹고 살기 위해서였다. 어려운 가정형편에 도움이 되기 위해 20대





초반에 사회에 뛰어들어야만 했다. 그러던 중 그녀의 눈에 띈 것은 만두였다. 한국 만두가 세계에서도 인기가 있다는 것을 확인하고 만두 유통사업에 뛰어들었다. 성과는 좋았다. 그녀의 탁월한 사업수단과 입심으로 한달에 1억원의 매출을 올리기도 했다. 호사다마라고 했던가.

1999년 대장균 만두 파동은 그녀가 사업을 접을 수밖에 없는 상황으로 몰고 갔다. 하지만 여기서 멈출 수는 없었다. 만두를 유통해봤으니 직접 만들어서 팔아보자. 그녀의 역발상이다. 문제는 그녀가 만두를 직접 만들어본 경험이 부족하다는 점이다. 분야별로 전문 기술자를 영입하고 만두 제조에 들어갔다. 2년 동안 공을 들였지만, 그녀의 만두를 찾는 이들은 적었다. 월세도 내지 못하는 상황에서 직원들 월급도 밀려갔다. 자포자기한 상태였다. 도망치듯이 회사를 찾아간 그녀는 선교사의 길을 밟기로 결정하고, 하나님에게 자신의 마음을 고백했다. 그때 그녀의 마음에 물음들이 던져졌다. “왜 떠나는가” “직원들에게 미안하고 마음의 빛이

생겨 떠나려 합니다” “빛이 있다면 갇아야 하는 법, 그래야 마음이 편하지 않겠나” “어떻게 해야 할지 모르겠습니다” “최선을 다했느냐”

그대로 공장으로 달려온 그녀는 직원에게 물었다. “최선을 다하는 것이 어떤 것을 말하는지 알아?” 직원이 답했다. “코피가 나도록, 죽을 정도로 하는 것”. 갑자기 그녀의 머리가 맑아졌다. 모든 사비를 털어 직원들의 밀린 월급을 해결하고 남겠다는 직원과 함께 새로운 출발을 시작했다. 직접 만두 만들기도 뛰어들었다. 수십, 수백번 재료를 다양하게 넣어보면서 맛을 잡기에 노력했다. 만두가 맛있다는 집에도 찾아가 삼고초려로 배웠다. 이렇게 해서 6개월 만에 물만두 레시피가 탄생했다.

이 물만두는 2000년도 김밥 프랜차이즈들과 공급계약을 맺으면서 소비자를 만나게 됐다. 새벽 3시에 일어나 만두피를 빚고, 완성된 만두를 직접 차에 싣고 전국 매장을 돌아다니



며 공급에 나섰다. 차에서 먹고 자는 고생이 2년여가 지속됐지만, 조금씩 활로는 보였다. 그러던 중 2004년 터진 불량 만두파동사태는 만두 개발에 호재가 됐다. “당시 업계에서 김치만두도 공급해 달라는 주문이 있었어요. 물만두에 만족한 브랜드들이었죠”

삼둥이 갈비만두로 날개를 달다

한만두식품회사의 메가 히트 제품은 갈비만두다. 만드는 데만 3년이라는 시간이 걸렸다. 우연한 기회에 수제로 만든 갈비만두를 맛본 그녀는 저렴한 가격에 고품질의 갈비만두를 만들면 승산이 있다는 생각에 개발에 몰두했다. 직원들과 수백군데의 음식점을 다니며 맛에 대한 감각도 키웠다. 그렇게 연구개발한 기간만 3년. 갈비만두가 첫 선을 보였다. 기존 수제 갈비만두에 비해 가격은 저렴하면서도 맛에 대해서는 뒤떨어지지 않았다. 그러던 중 슈퍼맨이 돌아왔다 프로그램에서 삼둥이들이 갈비만두를 먹는 장면이 방송됐다. 말 그대로 대박이 났다. 당연, 외식 프랜차이즈 브랜드들의 러브콜이 이어졌다. “3개월에 50억원을 팔았어요. 연 매출 100억원대의 회사로 성장한 계기가 됐죠”



빛소금 같은 기업, 세계를 가다

남미경 대표는 현재 지금의 공장 옆에 물류센터를 완공한 상태다. 9월 중 준공 승인되면 바로 제품 공급에 들어갈 예정이다. 특히 물류제조공장이 없는 프랜차이즈의 경우 밀키트나 가정간편식(HMR) 제품으로 만들어 콜드체인시스템으로 공급한다는 계획이다. 이럴 경우 프랜차이즈 기업 대상도 확대될 것으로 예측되고 있다.

아울러 한만두식품회사의 자체 브랜드인 ‘한만두’로 세계 진출도 진행중이다. 최근 미국 만두회사와 기술제휴도 맺었다. 현재 고기가 들어가지 않는 만두를 미국에 수출중이지만, 현지 공장을 통해 고기가 들어간 만두를 만들어 미국 시장에 본격 진출한다는 계획이다.

남미경 대표의 바램은 전 세계 어린이들을 돕는 빛과 소금같은 기업이 되는 것이다. “기업의 모습을 한 NGO의 모습으로 나가서 공장을 세우고 그들을 가르치고 먹고 살게 하는 거죠. 부모에게는 일자리를 제공하고, 아이들을 지원하는 기업. 앞으로 제가 평생 열심히 해야 하는 이유예요.” **[K77]**





“사람과 로봇의 융합으로 새로운 가치를 만들다”

에이스로보테크 김남빈 대표

최저임금 인상과 포스트 코로나 시대를 맞아 프랜차이즈 브랜드들의 자동화에 대한 관심이 높아졌다. 그 주역은 로봇이다. 키오스크 매장의 보편화를 넘어 프랜차이즈 업계의 새로운 화두가 됐다. 이처럼 인력 대신 자동화 솔루션이 대세가 될 것이라는 판단으로 새로운 협동로봇 시스템을 만든게 에이스로보테크다.

iINTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

충 청남도 천안의 한 치킨집. 치킨을 튀기는 튀김기 앞에 사람이 없다. 그런데 주문을 하면 맛있는 치킨이 튀겨져 제공된다. 요리를 하는 이는 사람이 아닌 로봇이다. 로봇치킨으로 유명한 붓닭 매장 내부 모습이다. 기존 사람이 튀김 조리할 때에는 각종 화상 위험, 유증기로 인한 폐질환 문제, 근골격계 질환 등 건강상의 문제가 대두된다.

또한 좁은 주방에 많은 인력이 밀집돼 작업을 하기 때문에 코로나 등과 같은 바이러스 전염의 위험성도 있다. 그런데 로봇이 작업을 함에 따라 전염병 예방에도 효과적이다. 또 로봇이 주방에서 튀김과 같은 고위험 단순반복 작업을 대신해 주니, 고정비도 줄이고 사람은 훨씬 더 생산적인 일을 할 수 있다는 장점이 있다는게 이 치킨집 사장님의 말이다.

로봇이 튀긴 치킨, 맛+생산성 잡다

2015년 이후 인류 역사상 가장 급격한 변화의 시대인 인공지능 로봇 시대로 진입했다. 여기에 지난해부터 코로나19라는 큰 위기를 겪으며, 비대면의 일상화가 새로운 표준이 되고 디지털 경제가 가속화되고 있다. 이로 인해 무인매장, 특화된 로봇 등이 등장하기 시작했다. 이처럼 산업로봇이나

인력기반의 생산시스템에서 협동로봇의 활용도가 극대화될 것을 예측한 이가 김남빈 에이스로보테크 대표다.

그런데 협동로봇이 무슨 의미인가. 사람과 로봇이 함께 생산성을 높인다는 뜻이다. 대부분의 산업용 로봇이 사람과는 독립된 공간에서 작동하도록 설계된 점과 대조되는 점이다. 인간과의 직접적인 상호 작용을 위해 설계된 로봇을 말한



다. 다품종 소량 생산시대에 걸맞는 아이템이다. 현재 에이스로보테크가 제공하는 조리과정 협동로봇 자동화 솔루션은 튀김요리 로봇이다. 치킨을 비롯해 돈가스, 새우 등 모든 튀김요리가 가능하다.

김남빈 대표가 조리과정 로봇으로 관심을 확대한 이유는 지인의 푸념적인 말 한마디였다. “음식을 조리하는데 직접 튀김기 앞에서 수십마리를 튀기다 보니 어깨도 아프고 뜨거운 기름으로 화상 위험도 있고, 인건비 부담으로 힘들어” 그때 떠오른 생각 “로봇이 하면 어떨까” 그가 그동안 수행해 온 제조기업 대상 로봇 자동화사업에서 좀 더 확대해 조리과정로봇 자동화 사업에 관심을 가지게 된 이유다. “음식조리에 힘든 일이 많고, 인건비와 고정비 등의 비용 절감도 필요하고, 고객의 언택트 서비스 선호에 따른 비대면 서비스 제공 측면 등을 따져 봤을때 로봇 자동화 시대가 흐름이라고 판단했어요. 문제는 협동로봇 도입 비용이 높아 추가 투자부담이 큰 것인데, 렌탈 서비스체계를 구축해 경쟁력도 갖췄어요”

스마트팩토리 시작 ‘협동로봇’

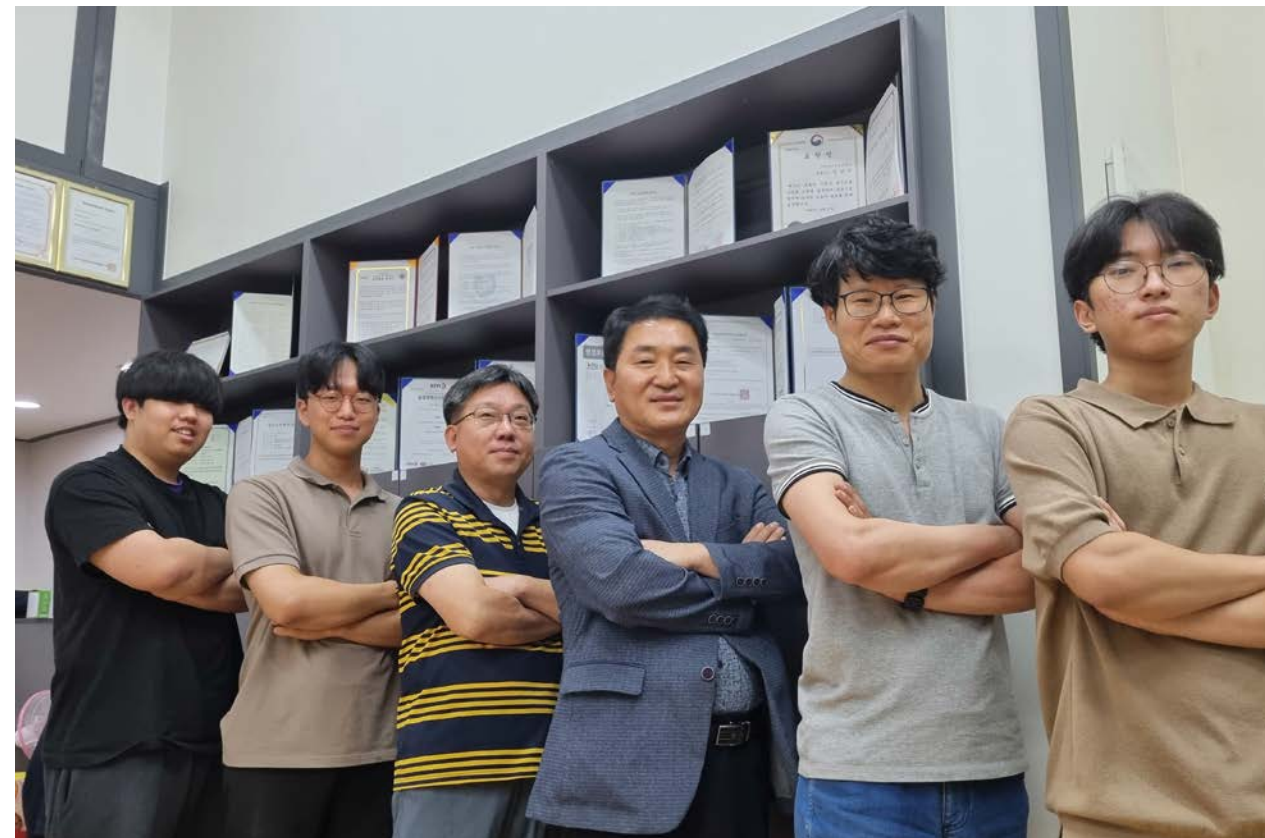
협동로봇의 장점은 크기가 작고 이동이 용이하다는 점이다. 사람과 협업도 가능하고, 산업용 로봇과 달리 별도 안전망도 필요하지 않다. 사용법이 간단하고 누구나 쉽게 사용할 수 있다. 공정 재배치가 쉽고 다양한 작업이 가능하다. 특히 조리과정 치킨로봇은 편리한 1shot 메뉴 명령 장치로 기존의 5~6가지 명령체계를 단축시켰다.

협동로봇의 장점

-  빠른 설치
-  누구나 프로그래밍 가능
-  유연한 재배치
-  좁은 공간에 설치 가능
-  사람과 협업 가능
-  비용 효율적, 빠른 자금 회수



튀김작업에 특화된 로봇 프로그램도 에이스로보테크의 장점이다. 뼈치킨, 순살치킨, 감자튀김, 치즈볼 등 모든 튀김 메뉴가 가능하다. 메뉴별로 정확한 조리시간 준수와 일정한 작업을 통해 균일한 맛을 구현해 내고 있다. 튀김옷 분리를 위한 사람의 추가작업이 필요 없어 사람과 로봇의 공간을 분리시켜 안전성도 확보했다. 아울러 혹시 발생할 지 모르는 멈춤 등의 이상징후 예방을 위해 튀김 타이머와 튀김 횟수 모니터링 어플을 설치, 체크도 할 수 있다. 로봇 가동 영상도 실시간 모니터링 가능하도록 시스템을 구축해 문제발생시 영업에 지장이 없도록 현장까지 가지 않고 본사 상황실에서 원격으로 해결한다. 정기적 관리와 소모품 교체만 제대로 실시되고 유지, 관리된다면 장기간 사용이 가능하다.



로봇사업부 임직원들과 함께

“튀김 관련 조리 종사자들의 건강권과 힘든 일에서 벗어나 대고객 서비스 향상을 위한 부분에 집중할 수 있도록 튀김 공정의 자동화솔루션 구축에 집중하고 있어요. 이를 바탕으로 프랜차이즈 가맹본부에 힘든 노동력 대체와 알바 등의 인건비 절감을 위해 로봇자동화를 도입할 것을 적극 권장해요. 4차 산업시대에 걸맞는 사업구축이라고 생각해요” 현재 조리과정 치킨로봇의 설치 레이아웃은 2가지다. 주방동선을 모두 고려해 효율성이 높은 방향으로 잡았다. 그렇다고 일률적으로 적용하지는 않는다. 가맹본부와 가맹점의 특성을 고려하고, 매장 상태를 보고 동선따라 협의 후 설치가 가능하다.

기술력으로 충남 스타기업 선정

김남빈 대표는 1994년부터 국내 굴지 대기업 제조법인들과 생산성 향상을 위한 자동화시스템 구축관련 업무를 수행해 온 전문가다. 그러던 중 2011년 에이스로보테크 법인을 설립, 대기업 계열사와 파트너 계약을 맺고, LCD설비 자동화 구축사업을 진행해 오고 있다. 3년 전부터는 중소제조업체 대상 협동로봇 자동화 구축 사업도 진행중이다. 또 중소벤처기업부의 ‘스마트팩토리 구축 지원사업’의

공급기업으로 등록돼 활동하고 있으며, 주로 공정개선을 위한 협동로봇 자동화솔루션을 제공하고 있다. 창업 후 지역 내 대학과 특성화고교들과 산학연 프로젝트를 수행했고, 여러차례 중소기업 지원기관들로부터 혁신상, 공로상을 수상받았다. 올해 6월에는 중소벤처기업부와 충청남도가 충남테크노파크를 통해 도내 성장 가능성이 크고 잠재력 있는 기업을 뽑는 충남지역 스타기업에도 선정됐다.

“경영인 혼자 잘한다고 기업이 성장, 발전할 수 없다고 생각해요. 조직 구성원들과 힘을 합쳐 아이디어를 만들고 구체화하면서 상생 발전하고, 이익의 나눔과 비전의 공유로 기업의 규모화, 네트워크화, 전문화를 이루도록 노력하고 있어요. 사회의 어려운 부분에 도움을 주고 일조할 수 있는 기업을 만들고자 하는게 저의 기업관이자 경영철학이에요” 4차산업 혁명시대에 지속 가능한 안정적인 기업으로 자리매김하기 위해 끊임없는 변화와 혁신을 실천하고 있는 김남빈 대표. 감정이 없는 로봇에 신의와 성실을 더하고 고객 가치창조를 최우선으로 프랜차이즈 업계에 최상의 서비스를 실현하는데 큰 걸음을 내딛고 있다. **KFN**

전통 건강식 보쌈 브랜드 돈통마늘보쌈, 공유주방1번가와 MOU 체결



국내 1등 공유주방 브랜드 '공유주방1번가'를 운영 하는 (주)에프케이가 전통 건강식 보쌈 브랜드 '돈통마늘보쌈'을 운영하는 (주)코리아푸드와 지난 7월 28일 업무 협약을 맺고 배달 전문 브랜드 확장에 나섰다.

양사는 이번 협약을 통해 돈통마늘보쌈의 안정적인 FC본사 시스템과 공유주방1번가의 공유주방 운영 노하우를 극대화해 돈통마늘보쌈의 배달 매장 확장에 나선다. 뿐만 아니라 프리미엄 샐러드&샌드위치 브랜드 샐리치를 공동으로 개발해 오는 9월 공유주방1번가 롯데슈퍼 상륙수점에 런칭할 예정이다.

국내 1등 공유주방 브랜드인 공유주방1번가는 배달에 집중해 음식을 조리, 판매할 수 있도록 주방 공간을 제공하는 시스템이다. 배달 음식점 창업에 필요한 시설과 인프라를 갖추고 있다. 또한 입점 업체에게 매출 분석 데이터와 디자인 서비스 등 배달 창업에 필요한 전문 노하우도 지원한다.

현재 공유주방1번가는 서울, 경기, 인천, 천안 등 전국 24개 지점을 운영중이다. 배달전문매장 모델만으로는 공유주방이 주변 식당과의 관계에서 우위를 유지하기 어려운 상황 속에서 롯데슈퍼 상륙수점 같이 안정적인 매출구조를 가진 매장과의 코웍 및 인프라를 통해 다양한 매출 구조를 확보하고 있다.

또한 건전한 FC본사를 발굴, 현재 200여 개의 브랜드와 제휴를 맺고 협력하며, 공유주방형 프랜차이즈 창업 서비스를 제공하고 있다. 이를 통해 예비창업자의 초기창업자금 부담을 줄이고 보다 나은 고객 경험을 위한 서비스 강화에 힘쓰고 있다.

공유주방1번가 관계자는 "전통 건강식 보쌈 브랜드 돈통마늘보쌈의 다양한 사업과 확장에 적극적으로 참여 할 것"이라며 "이번 업무협약이 배달과 공유주방 창업을 망설이는 예비 창업자들에게 좋은 기회가 될 수 있을 것"이라고 전했다.

WRITE | 조기석 기자

(주)프렌코, (주)아모제푸드와 업무협약 체결

프랜차이즈 기업컨설팅 전문기업 (주)프렌코(대표 유재은)가 마르쉐, 오모토마토 등으로 유명한 (주)아모제푸드와 지난 8월 9일 '리브랜딩 전략&프랜차이즈 시스템구축 컨설팅 업무협약'을 체결했다.

오모토마토는 인기가 높았던 퓨전 오므라이스 전문점으로 한 때 매장 수가 40여개에 달했으나, 현재는 인천공항점(다이닝) 한 곳만 남아 있다. (주)프렌코는 오랜 기간 쌓아 온 컨설팅 전략 역량을 살려 오모토마토의 리브랜딩을 이끌어 나간다는 방침이다.

WRITE | 김은영 기자



최고의 가치 '상생', 가맹하고 싶은 브랜드 '33떡볶이'

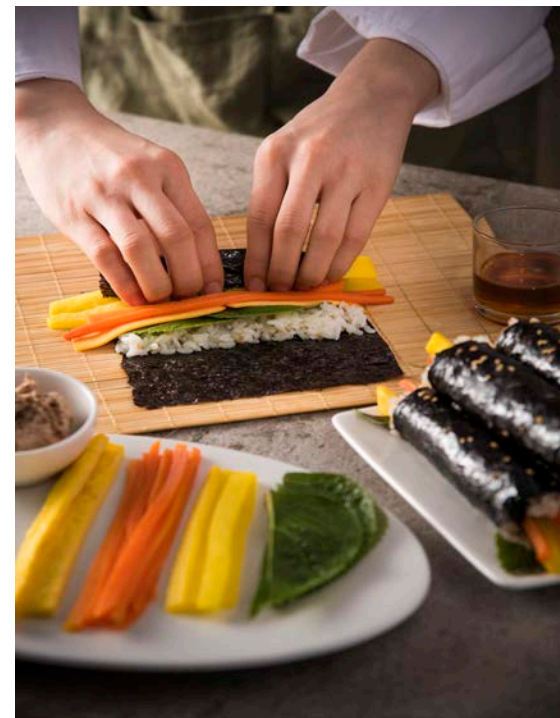
33떡볶이는 "가맹점 사장님이 행복해야 소비자가 행복합니다"라는 경영철학을 바탕으로 상생의 가치를 실현하는 분식 프랜차이즈다. 현재 130여개의 매장이 운영중이며, 대표메뉴는 꼬마김밥과 떡볶이다.

최근 물가상승으로 식자재 원가폭등에도 불구하고 33떡볶이는 식재료 공급가를 동결하며 인상된 원가를 본사에서 부담하고 있다. 가맹본사 뿐 아니라 모기업 (주)산돌식품의 모든 노력이 함께 투입된 결과로 연말까지 약 3억 원 이상을 지원할 예정이다.

33떡볶이는 모기업 (주)산돌식품에서 최상의 퀄리티 식재료를 직접 생산해 유통마진을 최소화시켰다. 업계 최저 수준의 원가율로 가맹점의 수익을 향상시켰다. 이호성 대표는 "가맹점의 수익향상을 위해 노력하고 있다"라며 "가맹점의 어려운 상황을 함께 헤쳐나가는 것이 본사의 역할이자 의무"라고 전했다. 아울러 "33떡볶이의 경영이념은 가맹점과의 상생에 있다"고 강조했다.

한편 33떡볶이의 모기업 (주)산돌식품이 제15회 강원경제인대상 수상기업으로 선정됐다. (주)산돌식품은 '우리가족 웰빙푸드'를 신념으로 양질의 가공식품 생산과 품질관리에 주력하고 있는 강원도 내 대표적인 식품생산 업체다.

WRITE | 김은영 기자





Korea Franchise Association Column ● 칼럼

위기시대에 필요한 미니멀리즘 경영 노하우

WRITE | 이경희

요즘 정리정돈이 인기다. TV 프로그램의 영향도 있지만 환경에 대한 관심이 커지면서 미니멀라이프에 대한 호감이 정리정돈으로 연결되는 것도 한 가지 요인이다.

정리 정돈의 첫 번째 원칙은 무엇일까. 버리는 것이다. 일단 안 쓰는 것을 버려야 한다. 그래야 소유하고 있는 것의 가치가 커지고 더 좋은 것을 받아들일 여유가 생긴다. 둘째는 정리정돈을 위한 구조를 만들어야 한다. 구조를 만들지 않으면 한 번 깔끔하게 정리 정돈을 해도 시간이 지나면 다시 엉망진창이 된다. 수납원칙을 정하고 수납공간과 수납용품을 적절히 비치해야 한다. 세 번째는 쓰레기가 쌓이지 않도록 지속적으로 버리기와 정돈을 실천해야 한다.

정리정돈의 3가지 원칙과 기업 경영

프랜차이즈 사업의 성공, 아니 기업의 성공 원리도 정리정돈 원리에서 배울 수 있다. 정리정돈의 첫 번째 원칙인 버리기는 사업 방향을 정하는 것과 관련이 있다. 사업방향이 정해지지 않은 상태에서 열심히 하는 것은 당장 성과를 볼 수 있을지 모른다. 하지만 장기적으로 보면 헛수고를 할 가능성이 크다. 사업 방향을 정한다는 것은 선택과 집중을 의미하기도 한다. 한 가맹본부가 여러 개의 브랜드를 운영하는 경우, 사업 포트폴리오 전략을 제대로 구성하는 게 버리기와 관련이 있다.

A사는 외식 브랜드를 2개 운영하고 있는데 최근 밀키트전문점 사업을 새로 시작했다. A사가 보유한 외식 사업은 코로나19로 타격을 받았다. 그래서 신규 가맹점 개설이 부진하자 밀키트전문점 사업에 손을 댔 것이다. A사가 새로 밀키트 사업을 시작한 것 자체가 잘못됐다고 할 수는 없다. 기업은 트렌드에 맞춰 새로운 성장 동력을 신사업에서 찾을 수 있기 때문이다. 문제는 중요한 현금흐름 창구인 기존 외식업에 대한 자원의 투입이 끊긴 것이다. 신규사업에 모든 에너지를 쏟다 보니 기존의 주력사업을 소홀히 하게 된 것이다.

이럴 때는 사업 포트폴리오에 대한 전략적 판단을 잘 해야 한다. 기존 외식업을 버릴 것인가. 코로나 이후에도 전망이 없다고 생각하는가. 그렇다면 자원 투입을 중단해도 뭐라고 할 수 없다. 하지만 여전히 기존 외식업이 가맹본부의 주요한 수익원이라면 신사업에만 집중하는 태도는 재고해볼 여지가 있다. 가맹본부의 수익원이 한식이므로 가맹점을 위해서 코로나 대응 방안을 마련하고 가맹점들의 의욕을 북돋우기 위한 노력을 해야 한다.

신규사업은 기존 사업에서 발생하는 수익이 아니라 회사가 유보한 자원으로 투자를 하는 게 맞다. 그리고 기존 사업부 인력을 모두 신사업



에 투입할 것이 아니라 신규 사업부를 별도로 구성해서 독자적인 생존이 가능하도록 해야 한다. 밀키트 사업의 미래를 담보할 수도 없는 상태에서 자칫 기존 주력 사업 경쟁력마저 무너질 수 있기 때문이다.

사업방향이 날카로울수록 사업이 정돈 된다

가맹본부가 한 가지 사업만 하는 경우라도 사업방향이 애매모호 하다면 전략적인 포커스를 제대로 맞출 필요가 있다. B사는 배달 프랜차이즈 브랜드를 운영하고 있다. 하지만 가맹점이 일정 숫자에 도달하면서 여러 가지 애로를 겪고 있다.

배달에 따른 비용 증가와 경쟁과열로 인해 가맹점당 매출액과 손익이 나빠지고 있는 것이다. 상황이 이렇다면 그 상태에서 계속 마케팅을 강화하면서 배달을 밀어붙이기 보다는 배달과 내점형 두 가지 모델을 모두 고려할 수 있다. 즉 새로운 출점 타임을 만들어서 신규 개점은 테이크아웃 비중을 높이고 배달 비중을 낮춘 매장으로 출점하는 것이다.

반대의 경우도 생각할 수 있다. 내점 중심 업종이었는데 코로나 이후 매출이 많이 떨어졌다면 가맹점들이 배달 대응을 할 수 있는 전략을 만들고 실천해야 한다. 전자이든 후자이든 사업의 올바른 방향을 정하는 것은 군더더기 없이 사업을 하는 데 중요한 요소이다.

위드 코로나 시대에 강화해야 할 조직역량은 무엇
두 번째 기업 경영에서 정리정돈을 위한 구조에



이경희

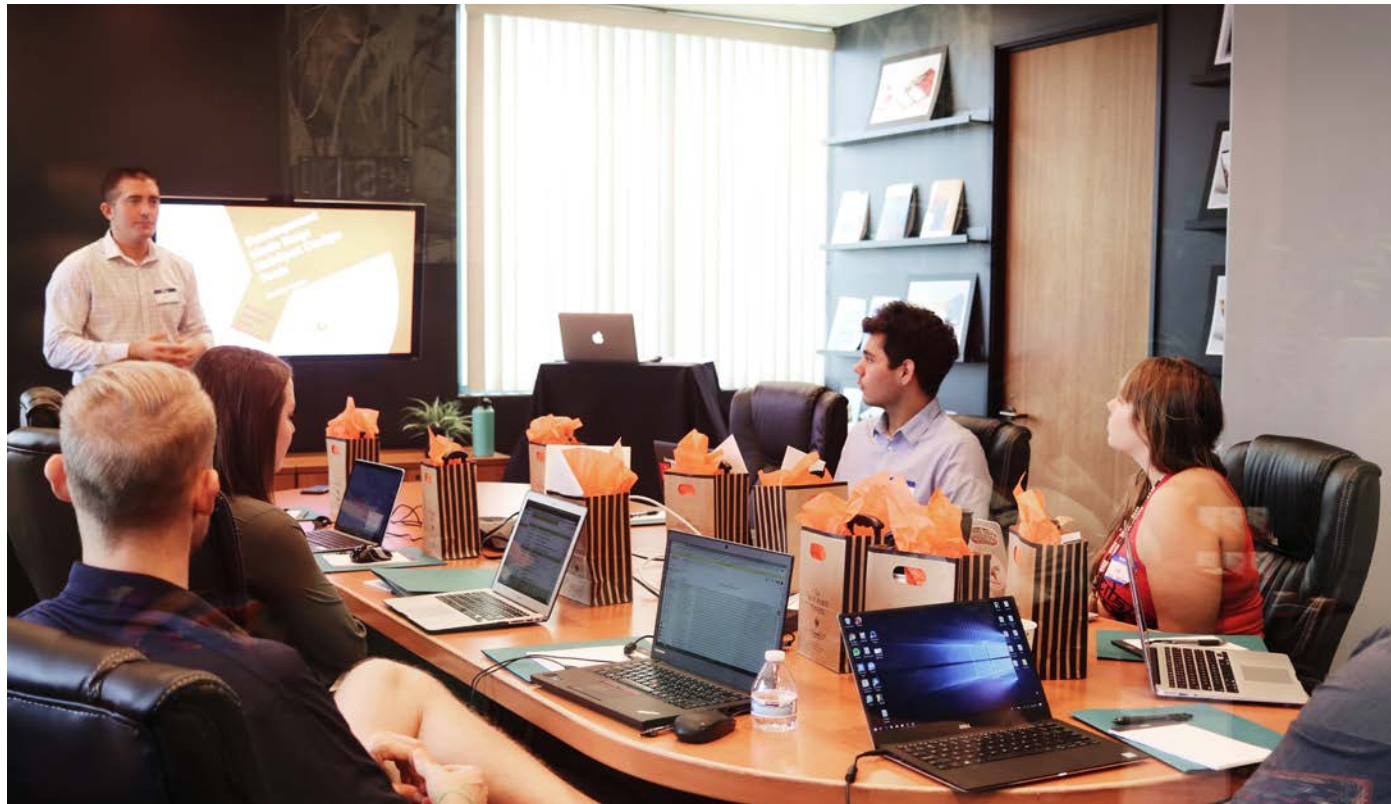
한국창업전략연구소 소장
부자비즈 의장
창업·마케팅 분야 저자
한국프랜차이즈산업협회
KFCEO 주임 교수

저서

CEO의 탄생
이경희 소장의 2020창업트렌드
내사업을 한다는 것

강의

세종대 MBA, 동국대 MBA,
경희사이버대학 호텔외식MBA,
한국방송통신대학 프라임스쿨,
세종사이버대학 프랜차이즈 전략,
신사업개발, 상권입지론, 외식산업론,
기업가정신 등



해당하는 것은 조직 정비다. 가맹본부의 조직은 보통 가맹영업과 상담, 가맹점운영(SV), 개설팀, 교육, 전략마케팅, 연구개발, 경영지원, 구매 물류 등의 부서로 구성돼 있다.

코로나19로 가맹점의 매출이 하락하고 가맹점 개설 역시 줄어들면서 손익상황이 악화되고 있는 가맹본부가 많다. 가맹본부의 수익이 나빠지면 제일 먼저 손대기 쉬운 게 인원 감축이다. 그렇다면 코로나 시대에 가맹본부 조직은 어디에 강조점을 뒀야 할까.

성장 중심 기업들은 마케팅과 가맹영업 및 상담에 가장 많은 인력과 자원을 투입한다. 어느 정도 가맹점을 확보한 가맹본부라면 운영(SV)에 가장 많은 인력을 배치한다. 요즘처럼 변화가 격심할 때는 전략마케팅과 연구개발팀을 강화해야 한다. 가맹점 운영(SV), 개설팀, 교육, 가맹영업과 상담 업무는 통합적으로 운영될 수도 있다. 가맹점 관리제도를 어떻게 짜느냐에 따라서 어느 정도 커버가 가능하기 때문이다.

코로나 이전에 비해서 창업 수요가 줄어든 요즘 가맹

운영팀이 가맹영업 및 상담을 병행하게 하는 것도 조직 효율을 높이는 한 가지 방법이다. 슈퍼바이저의 커리어 관리에도 도움이 되고 현장 실무 지식을 많이 알고 있는 슈퍼바이저들이 가맹상담을 하면 훨씬 안정적인 상담을 할 수도 있다.

갈수록 언택트 서비스가 중요해지고 판매 창구가 다양해지는 시점에서는 전략 마케터의 기능도 중요하다. 온라인 상에서 브랜드 파워를 어떻게 만들 것인가. 가맹점의 온라인 마케팅 활동을 가맹본부가 어떻게 지원하고 지원할 것인가가 중요하기 때문이다.

연구 개발 부서의 강화는 미래 성장 전략을 위해 포스트코로나 시대에 가장 중요한 덕목이다. 급성장했다가 쉽게 무너지는 가맹본부들은 대부분 연구 개발 조직이 약하다. 팔리는 상품을 만들어내고 개발하고 출시하는 일은 전략마케팅과 연구개발 부서의 협력에 의해서 가능하다. 연구개발 부서를 없애면 당장은 영향이 미미하지만, 장기적으로는 변화 대응력이 약해진다. 전략 마케팅 기능이 없는 연구개발 역량은 반쪽짜리 경쟁력이다.

쓰레기를 없애고 생산성을 높이는 미니멀리즘 경영 방법

세 번째는 기업 경영에서 쓰레기가 쌓이지 않도록 지속적인 버리기와 정돈을 실천하는 방법이다. 경영 효율을 제고하고 자원투입에 따른 낭비를 없애는 것이다.

회사 업무 중에서 비효율적이고 비생산적인 것은 무엇인가, 어떤 부분을 개선하는 게 좋은가를 끊임없이 찾아내고 바꿔야 한다. 그렇게 되려면 관리 기능을 강화하든지, 조직원의 자율적인 업무 능력을 높이든지 해야 한다. 조직원의 자율성이 커지려면 조직원의 직무가 잘 정리돼 있고, 직무에 대한 성과 목표를 명확하게 인지시켜야 한다. 2~3년 이상 장기근속하고 교육을 잘 받은 유능한 직원일수록 자율적인 업무 역량이 크다.

“갈수록 언택트 서비스가 중요해지고 판매 창구가 다양해지는 시점에서는 전략 마케터의 기능도 중요하다. 온라인 상에서 브랜드 파워를 어떻게 만들 것인가. 가맹점의 온라인 마케팅 활동을 가맹본부가 어떻게 지원하고 지원할 것인가가 중요하기 때문이다.”

먼저 회사의 목표를 정하고, 각 부서와 부서에 속한 조직원들이 목표 달성을 위해 해야 할 일이 무엇인지 잘 알고 있어

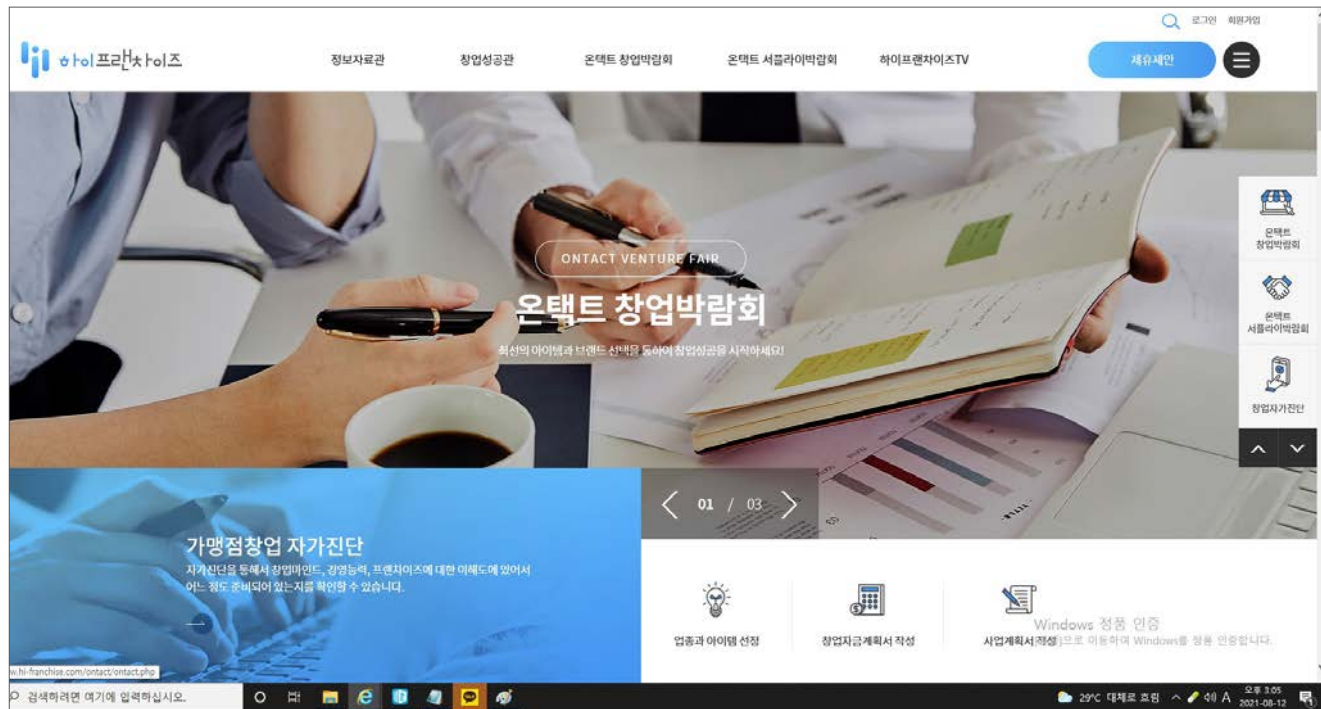
야 한다. 끊임없이 효율적인 방법을 찾아서 실천해야 한다. 이렇게 경영 현장에서 PLAN(계획)-DO(실행)-CHECK(평가)-ACT(개선)를 잘 실천하고 조직원 개개인이 이 과정에서 스스로 자신의 성과를 평가하고 자율적인 업무 능력을 높인다면 회사의 자원을 잡아먹는 쓰레기같은 업무를 줄일 수 있다.

정리 정돈에서 보는 경영 노하우

요즘처럼 소상공인들이 힘든 시기에는 프랜차이즈 사업도 덩달아 힘들 수밖에 없다. 가맹점이 힘들면 가맹점도 같이 힘들어진다. 이럴 때는 머릿속이 복잡해져서 꿈자리도 뒤숭숭하다. 그런데 불꿈과 뚱꿈은 운수대통하고 재수있는 꿈으로 여겨진다. 불은 모든 것을 태워버린다. 뚱은 쓸모없는 것을 배설하는 행위이다. 즉 불꿈이나 뚱꿈이 재수있는 꿈으로 여겨지는 것은 모두 쓸모없는 것을 태우고 버리는 행위이기 때문이다.

쓰레기통에 있는 쓰레기만 버려야 할 것이 아니다. 사업의 발목을 잡는 모호한 전략, 잘못된 조직 구조, 비능률적인 업무 관행은 모두 버려야 할 쓰레기에 해당된다. 정리 정돈 후에는 온 집안이 반짝반짝 해지고 상쾌해서 기분이 좋아지고 무슨 일을 해도 잘 풀릴 것 같다. 정리정돈에서 배운 노하우로 코로나 기간 중에 경영을 잘 정리해보자. 경영의 생산성이 훨씬 좋아질 것이다. **KFN**





코로나 시대! 창업박람회도 바뀌어야 한다

예비창업자가 필요할 때, 언제든 접근 가능한 창업정보에 대한 소구

WRITE | 장재남

정부의 적극적인 사회적거리두기 정책으로 잠시 주춤했던 코로나19의 확산세가 변이바이러스의 출현으로 재확산되고 있다. 이같은 상황이 펼쳐지면서 언택트(Untact), 뉴노멀(New normal) 트렌드가 고착화되고 있다. 전세계가 포스트 코로나 시대를 대비하며 정치, 유통, 문화, 교육 등 다양한 분야에서 언택트 기술을 적극적으로 검토, 활용하고 있는 상황이다. 정부가 포스트코로나19를 대비해 내놓은 한국판뉴딜 정책 중 ‘비대면 인프라고도화사업’이 그 중심에 있는 것도 맥락을 같이 한다.

사회적거리두기에 더해진 심리적 높이

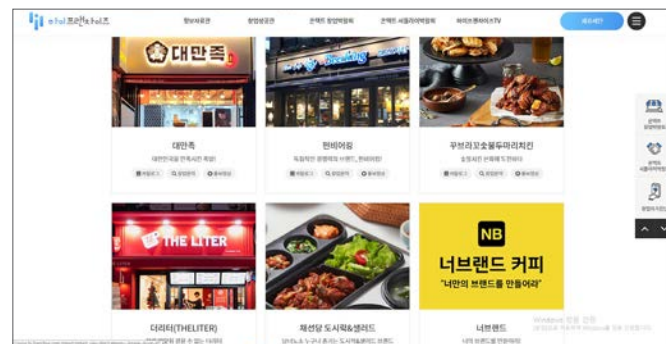
이렇게 비대면이 주류가 될 수밖에 없는 상황이 되자, 창업시장에서 가장 먼저 영향을 받은 부분이 바로 신규점포 출점사업이다. 가맹사업은 기본적으로 가맹본부와 예비창업자가 만나야 결과를 도출할 수 있는 영역이다. 때문에 장기화되는 사회적거리두기는 가맹본부와 예비창업자 모두에게 넘기 힘든

산이 되어 버렸다.

가맹본부 영업담당자 입장에서는 한 사람의 예비창업자라도 만나야 성과를 낼 수 있다. 하지만 예비창업자는 영업담당자의 미팅 요청이 부담스럽지만 한 요즘이다. 영업을 당하는 쪽은 일반적으로 영업을 하는 사람을 대면하는게 불편하다. 돈

을 내는 갑의 위치임에도 불구하고, 적극적으로 의지를 표현하면 판매자에게 휘둘릴 것 같다는 막연한 두려움 같은 것이 있다. 아울러 코로나19 전파 우려는 여기에 찬물을 끼얹은 것과 다름이 없다.

가맹본부 입장에서는 이 점에 주목해야 한다. 어떻게 하면 예비창업자들이 가맹본부와의 소통에 불안감을 느끼지 않을 것인지 고민해야 한다. 예비창업자 입장에서 프랜차이즈 브랜드가 궁금할 때, 창업에 대한 세부적인 요소들을 알고 싶을 때, 두 번, 세 번의 고민이 필요 없이 문의를 할 수 있도록 장치를 만들어야 하는 것이다.



비대면 설명회에 대한 가맹본부의 니즈

수십 년간 연례행사처럼 자리 잡은 창업박람회. 예비창업자들이 다양한 브랜드를 한 눈에 보고 비교할 수 있던 오프라인 박람회와 상담회는 하나의 거대한 축제였다. 다양한 프랜차이즈 브랜드들은 저마다의 경쟁력을 뽐내며 예비창업자를 불러들였고, 각자 담당자들은 다른 브랜드들을 한눈에 벤치마킹할 수 있는 장이기도 했다.

하지만 이같은 오프라인 행사들은 코로나19의 직격탄을 입었다. 불특정 다수가 제한된 공간에 모여야 한다는 불가피한 조건은, 가맹본부와 예비창업자 모두에게 적극적인 참여를 제한하는 요소가 되었다. 특히 최근 산모와 아동 등 수천 명이 다녀간 유아박람회에서 발생한 코로나19 확진사례는 이와 비슷한 운영 구조를 가진 타 박람회에도 직접적인 영향을 주었다. 때문에 구체적인 창업정보를 얻기 어려웠던 초보창업자들이 지엽적인 정보만 가지고, 제대로 설계되지 않은 사업을 선택했다가 실패하는 사례들도 어렵지 않게 목격되고 있다.

이제는 비대면 ‘언택트 창업박람회’의 시대

이제 이와 같은 복합적인 문제를 두 가지 정도로 정의할 수 있다. 하나는 비대면이고, 또 하나는 신뢰성이다. 365일 24시간, 예비창업자가 원하는 때에 접속해서 브랜드 정보를 습득할 수 있어야 한다. 아울러 그 정보가 공신력 있는 주최, 주관사의 필터링을 거친 정보여야 한다.

이 와중에 주목 받고 있는 영역이 비대면, 온라인 전람행사다. 특히 국내 유일의 온라인 상설박람회를 운영하고 있는 하이프랜차이즈(www.hi-franchise.co.kr)는 올해로 운영 2년차를 맞았다. 코로나19 유행 이전부터 오픈되어 있던 서비스였지만, 비대면 박람회와 설명회에 대한 요구가 증가하면서 다시금 주목받은 케이스다.

하이프랜차이즈가 서비스하고 있는 ‘언택트 창업박람회’와 ‘언택트 서플라이박람회’는 업종별 브랜드와 상품, 창업비용 등을 몇 번의 클릭만으로 열람할 수 있도록 구성돼 있다. 특히 서플라이박람회는 예비창업자뿐만 아니라, 프랜차이즈 가맹본부와 기창업자에게도 유용한 다양한 서비스를 제공하는 벤더업체 정보가 가득하다. 유통, 주방, 설비, 간판, 인테리어, 마케팅, 노무-세무, 결제, 통신 등 매장 운영의 필요한 서비스를 제공하는 업체를 한곳에서 간편하게 찾아볼 수 있다.

실제 해당 서비스를 이용하고 있는 예비창업자들을 대상으로 설문을 한 결과, 코로나19 재유행과 사회적거리두기 강화로 외출이 쉽지 않은 상황에서 업계 트렌드와 동향을 살펴볼 수 있고 다양한 창업 아이템 등을 확인할 수 있어서 자주 접속한다는 의견이 주류를 이루고 있었다.

요즘 예비창업자들의 주된 커뮤니케이션 수단은 온라인이다. 극단적으로는 문자와 메신저로만 창업상담을 하는 브랜드들도 속속 등장하고 있다. 특히 나이가 젊을수록 비대면 매체를 선호하는 현상은 두드러진다. 코로나19가 이제 창업시장의 변수가 아니라 상수가 되어가고 있는 즈음이다. 보다 많은 예비창업자를, 시간과 장소에 구애받지 않고 만날 수 있는 접점을 많이 만드는 것이 필수인 이유다. **KFN**



장재남

프랜차이즈산업연구원 원장
CFE, 경영학박사
한국프랜차이즈산업협회 자문위원



가맹계약서 기재사항의 중요성

WRITE | 안철현

모가맹본부가 신규 가맹점사업자나 기존 가맹사업자로부터 최초 가맹비, 고정수수료, 원재료비, 콜센터비용, 광고비와 함께 별도로 가맹점서비스수수료를 받아 왔다. 이 가맹점서비스수수료는 가맹점 사업자들에게 제공한 가맹점 지원업무의 대가 명목이었다. 최초 가맹비, 고정수수료, 원재료비, 콜센터비용, 광고비는 가맹계약서에 명시적으로 기재돼 있었다. 그런데 그 외 가맹점서비스수수료는 가맹계약 체결 당시 부서별 제공 서비스와 각 서비스에 따른 비용을 명확하게 특정하기 어렵고, 특정하더라도 비용이 변경될 때마다 계약서를 변경해야 하는 번거로움이 있다는 이유로 가맹계약서에는 기재하지 않고 가맹점사업자와의 별도 합의를 작성해서 부과해 왔다. 대충 보면 뭐 특별한 문제가 있겠는가 싶어 보이지만 그게 단순한 것이 아니었다. 문제가 뭘까?

가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 제11조에는 가맹본부는 가맹희망자가 가맹계약의 내용을 미리 이해할 수 있도록 가맹계약서를 가맹희망자에게 제공한 날부터 14일이 지나지 아니한 경우에는 가맹희망자로부터 가맹금을 수령하는 행위나 가맹희망자와 가맹계약을 체결하는 행위를 금지하

고 있다. 그리고 이런 가맹계약서에 꼭 기재해야 하는 사항 중에 대표적인 것이 가맹금의 지급에 관한 사항이다. 이것을 위반하면 과징금을 부과할 수 있도록 규정해 놓았다.

이런 가맹사업법을 액면 그대로 해석해 보면 이유가 어찌되



었던 가맹본부가 가맹점사업자에게 제공한 가맹계약서에는 가맹점서비스수수료가 기재되어 있지 않으니 가맹사업법을 위반한 것으로 보인다. 반대로 가맹본부의 입장에서 보면 서비스에 따른 비용을 명확하게 특정하기 어렵고, 특정하더라도 비용이 변경될 때마다 계약서를 변경해야 하는 번거로움이 있는데다 정보공개서, 가맹상담, 오리엔테이션 등을 통해서 사전에 이런 수수료를 충분히 인지시켜 줬다고 주장한다. 법률을 형식적으로 해석하지 말고 가맹사업법 규정의 취지를 감안하면 충분히 이해되기도 한다.

몇년 전에 실제 있었던 사례다. 알고 있는 가맹본부도 많겠지만 결론부터 얘기하자면 우리 법원은 이와 같은 사례에서 위 가맹본부의 행위를 가맹사업법 위반으로 보고 있다. 왜 그렇게 해석했을까? 살짝 복잡하지만 여기에 법원의 판단이유를 간략하게 정리해 봤다.

먼저 법원은 서비스에 따른 비용을 특정하는 것이 반드시 불가능하다고 보지 않았다. 그리고 가맹사업법 제11조는 상대적으로 거래상 불리한 지위를 가지고 있는 가맹점사업자를 사전에 보호하기 위한 규정이다. 따라서 가맹점서비스수수료는 가맹계약의 중요 부분을 이루고 있으므로 그 기재가 없다면 가맹점사업자가 충분히 예상할 수 없었고, 가맹본부는 이를 가맹점사업자에게 사전에 알릴 필요가 있는 것이라고 보았다. 또 가맹본부의 가맹점 서비스수수료 부과행위는 거래상의 지위를 이용

해 가맹점사업자에게 부당하게 불이익을 주는 행위로 보았다. 정보공개서나 가맹상담, 오리엔테이션 등을 통해 알린 사실만으로는 가맹점사업자와 수수료 부과에 대해 사전협의를 충분히 했다거나 가맹점사업자로부터 사전에 동의를 얻었다고 보기 어렵다는게 법원의 입장이다.

법원의 이러한 판단은 심지어 별도의 합의를 통해 약정했음에도 불구하고 위와 같이 해석했다. 아무래도 약자의 지위에 있는 가맹점사업자를 배려한 해석이라고 보여진다. 그러나 아무튼 이러한 법원의 판단이 주는 시사점은 분명해 보인다. 가맹본부가 가맹점사업자로부터 어떠한 형태와 명목으로든 비용을 부과하기 위해서는 사전에 가맹계약서를 작성해 제공해야 함은 물론이고, 그 가맹계약서에는 가맹비 등 각종 명목의 비용 부과와 관련한 사항은 무조건 담아야 한다는 점이다.



이번 사례에서 보는 바와 같이 가맹점서비스수수료가 특정하기 어렵고 수시로 변경되는 비용이라고 하더라도 일단 가맹계약서에 기재해 놓고 구체적인 액수는 별도의 장치를 통해 해결하면 된다는 점을 시사해 주고 있다. 따라서 최초 가맹희망자와 체결하는 가맹계약에 담지 않고 나중에 일방적으로 통보해서 부과하거나 별도의 합의를 하는 등으로 부과하는 것은 피해야 하겠다. **KFA**



안철현

법무법인 로투스 대표변호사
2016년 - 송파경찰서 경찰발전위원회 위원
2016년 - 강남구청 인사위원회 위원
현/법률소비자연맹 집행위원
현/(주)소리바다 감사
현/경희대총동문회 감사
현/사단법인 민주정치아카데미 상임이사
T : 02-3478-6011 /
E : bebopmonk@hanmail.net



Pop-up-TAX를 이용하자

WRITE | 서성우

프랜차이즈 전문 세무는 무엇을 말하는가. 맥도날드와 같은 프랜차이즈 신화를 만들기 위해서는 햄버거를 만든 맥도날드보다 레이크룩이라는 경영자가 필요함을 알 수 있다. 레이크룩은 맥도날드를 햄버거 수입보다 부동산 가치를 높혀 새로운 사업으로 확장했음을 우리는 역사적으로 알 수 있다.

김밥이라는 아이템으로 가맹점을 수백개 이상 늘리더라도 주원재료인 쌀에 대해서 물류를 잡지 못하면 성공하지 못함을 우리는 여러 사례를 통해 알 수 있다. 그렇다면 프랜차이즈로 성공하기 위해선 물류도 잡아야 하고 부동산으로 수익도 벌어야 하는가. 필자는 프랜차이즈 전문세무사로써 프랜차이즈로 성공하기 위한 절세 방법을 말하려고 한다.

절세의 정석

절세의 기본은 '누진세'와 '종합소득세'의 개념을 아는 것부터 시작이다. 소득세는 소득이 많으면 많을수록 기하급수적으로 세율이 높아지는 '누진세'와 사업장 개수가 아닌 사업자의 모든 소득을 합하는 '인별 기준'으로 세금이 나오는 것을 알아야 한다.

그래서 과거에는 차명으로 사업을 하는 경우도 비밀 비재했고, 별도 법인을 세워 매출을 분산시키는 작업을 절세라는 이유로 많이 시행했었다. 전자의 경우는 PCI시스템 등 여러 국세청의 시스템으로 걸러지고 있다. 후자의 경우는 현재도 많이 시행되고 있지만, 결국 자금출구 전략이 제대로 세워지지 않으면 대표자 소득세로 이중과세 문제가 발생할 수 있다.

절세방식도 Update되어야 한다

백화점에 가면 POP-UP-STORE가 종종 생긴다. 말 그대로 금방생겼다 없어지는 매장이다. 필자는 이러

한 스토어를 애용한다. 이유는 이런 매대는 자신의 브랜드를 알리기 위해 많은 프로모션을 진행하기 때문이다.

세법에도 POP-UP-TAX가 있다. 우리는 그걸 조세 특례제한법이라고 한다. '조세특례제한법 제 6조'의 내용이다. 수도권 과밀억제권역 외의 지역에서 창업한 대통령령으로 정하는 청년창업중소기업의 경우 100분의 10이나. 수도권 과밀억제권역에서 창업한 청년창업중소기업 및 수도권 과밀억제권역 외의 지역에서 창업한 창업중소기업의 경우 100분의 50 경우다. 위 각 목에 따른 경우 최대 5년간 소득세 및 법인세 최대 100% 감면을 공제받을 수 있음을 알 수 있다.

해당 세법을 프랜차이즈로 접목시켜 보자

일정 수준의 가맹사업이 되는 경우라면 서두의 예시처럼 물류 및 제조까지 직접 본사가 하는 경우가 많을 것이다. 엄밀히 말해 가맹사업과 별도인 사업에는 2세 및 3세 경영자를 내세워 창업을 한다면 굉장히 큰 세금을 절약할 수 있다. 물론 증여세 문제와 일감 몰아주기 등의 이슈는 생길 수 있지만, 해당 이슈 또한 합법적으로 진행한다면 문제가 되지 않을 것이다.

남들이 모든 혜택을 다 챙겨가는 동안 나도 그때 할 걸 후회하지 않는 것이 중요하다. 우스갯소리로 국세청의 전산시스템은 FBI도 울고 간다라고 한다. 더 이상 주먹구구식인 탈세가 아닌 합법적인 절세방식을 Update 해야 한다.

작년 한해 동안 부동산 가족법인이라는 큰 이슈가 있었다. 1살배기 자녀를 주주로 넣어 '차등배당'을 통한 소득세 및 법인세 절감 효과 등 다양한 방법으로 가족법인이 활용됐다. 하지만 해당 컨설팅은 이제 여러 가지 제제사항을 통해 유명무실해졌다. 그럼에도 우리는 아직도 활용가능한 절세방안이 많음을 알아야 한다. **KFN**



서성우

세무회계 성우 대표

서초구 마을세무사 회장

서초구 지방세 심의위원

IBK기업은행 세무주치의

보건복지부 건강보험공단 세무강사

T : 02-2058-2553

H : www.sw-tax.com

E : swtax@sw-tax.com



2021년 하반기 노무관리 이슈

WRITE | 이금구

1. 주휴수당 행정해석 지침 변경

주휴수당은 근로계약서에 정한 소정 근로일을 개근한 경우 1일의 유급 주휴일에 부여하는 수당을 말한다. 1주간의 소정 근로일을 개근하고 아울러 1주를 초과하여(예: 8일째) 근로가 예정되어 있는 경우, 주휴수당이 발생한다. 1주간 개근을 한 후 곧바로 퇴사를 하는 경우에는 주휴수당이 발생하지 않았다.

그런데 고용노동부는 주휴수당의 산정방법에 대하여 1주간 개근을 한 후 곧바로 퇴사를 하는 경우에도 주휴수당을 지급하는 것으로 행정해석을 변경했다.

변경 전	1주간의 소정근로일을 개근하고 아울러 1주를 초과하여 근로가 예정되어 있는 경우 주휴수당 발생 (근로기준정책과-6551, 2015.12.7)
변경 후	1주간 근로관계가 존속되고 그 기간 동안의 소정 근로일에 개근하였다면 1주를 초과한 날(8일째)의 근로가 예정되어 있지 않더라도 주휴수당 발생

예) 소정근로일이 월요일 ~ 금요일까지이며, 개근했고, 주휴일이 일요일인 경우

○ 월요일 ~ 금요일까지 근로관계 유지(근무)하고 토요일에 퇴직한 경우 → 주휴수당 미발생

○ 월요일 ~ 일요일까지 근로관계 유지(근무)하고 그 다음

월요일에 퇴직한 경우 → 주휴수당 발생

○ 월요일 ~ 그 다음 월요일까지 근로관계 유지(근무)하고 그 다음 화요일에 퇴직한 경우 → 주휴수당 발생

2. 연차휴가 행정해석

약정 육아휴직기간 또는 업무 외 부상질병 휴직기간이 있는 경우 연차휴가 산정방법이 변경됐다.

○ **변경 전** : 그 동안 약정 육아휴직 기간에 대해 행정해석은 없었으며, 업무 외 개인적인 상병 등 근로자의 귀책사유로 소정 근로일에 근로를 제공하지 못한 경우 별도 정한 바가 없다면 이를 결근으로 보아 연차휴가를 산정(근로조건지도과-1755, 2008.5.29)

○ **변경 후** : 근로계약, 취업규칙 또는 단체협약 등에 근거하거나 사용자의 허락 하에 부여받은 약정 육아휴직 또는 업무 외 부상·질병 휴직 등의 기간은 근로제공 의무가 정지되는 휴직으로 개인적 귀책사유로 근로제공을 하지 않은 결근으로 처리하는 것은 부당하며, 근로관계의 권리, 의무가 정지된 기간으로 보아 소정 근로일수에서 제외하고 연차휴가 산정

3. 임금명세서

2021년 11월 19일부터 시행되는 임금명세서 교부 의무와 관련하여 임금명세서에는 임금의 각 항목별 계산방법 등 임금 총액을 계산하는데 필요한 사항과 공제 항목별 금액과 총액도 기재해야 한다 (1.성명, 생년월일, 2.사원번호 등 근로자를 특정할 수 있는 정보(30일 미만 일용 근로자는 제외 가능), 3.임금지급일, 4.근로일 수, 5.총 근로시간, 6.연장근로, 야간근로 또는 휴일근로를 시킨 경우 그 시간 수(상시 4명 이하 적용 제외 가능), 7.임금총액, 8.기본급, 각종수당, 상여금, 성과급 그 밖의 항목별 금액, 9.제8호에 따른 임금의 각 항목별 계산방법 등 임금총액을 계산하는데 필요한 사항, 10.법 제43조제1항 단서에 따라 임금의 일부를 공제한 경우는 공제항목별 금액과 총액).

임금명세서 교부의무를 위반하거나 기재사항 중 일부를 누락·왜곡한 경우 위반 횟수와 정도에 따라 30만~100만원의 과태료가 부과된다.



4. 코로나 백신 접종과 휴가관리

직원의 코로나 백신 접종 시 휴가는 반드시 부여해야 할 법적 의무는 없으며, 기업에서 자율적으로 운영할 수 있다. 백신휴가를 부여하는 회사의 경우 접종 당일을 포함해서 1~2일의 휴가를 유급 또는 무급으로 부여할 수 있고, 연차유급휴가를 활용하는 경우도 있다.

백신 휴가를 도입하지 않은 경우 다음과 같은 백신 접종 시간 부여 및 휴가 운영을 고려해야 한다

(1) 백신 접종 시간을 의무적으로 부여하거나 유급으로 인정해야 하는 것은 아니지만, 직원이 연차휴가를 사용하거나, 외출 등 회사 규정에 의한 절차에 따라 접종 시간을 요구할 경우 이를 보장해야 한다.

(2) 백신 이상 반응이 나타나 연차휴가 또는 규정에서 정한 병가를 신청할 경우 이를 허용해야 한다.

(3) 휴가기간의 유급 여부는 연차휴가는 유급, 병가는 회사 규정에서 정한 유급 기준에 따르면 된다.

(4) 회사는 백신 접종 직원에게 연차휴가를 사용하도록 권고할 수 있으며, 연차휴가를 사용할 것인지 여부나 병가 신청 여부 등 최종 결정은 직원이 선택할 수 있다.

(5) 백신을 접종하고 휴가를 사용하지 않은 직원에 대해 업무 부여나 근로시간 운영의 특별한 예외를 고려해야 하는 것은 아니며, 직원의 요청이 있을 경우 일시적으로 무리한 업무를 배제하거나 근로시간 조정, 재택근무 인정 등 근무환경을 고려하는 것이 필요하다. **KFN**



이금구

노무법인 C&B 대표

한국프랜차이즈산업협회

자문위원

1991년 제3회 공인노무사

자격 취득

2012년 전국소상공인단체연합회

고문

2015년 (사)한국소상공인단체

연합회 고문

2016년 GS25, 프랜차이즈

노무관리 시스템 도입

T : 1544-8323 /

E : www.franhr.com

제2전성기 맞은 와인바&숍 창업

MZ세대 홀린 와인...마트에서 골목으로

WRITE | 노승욱 특임기자



지난 8월 17일 저녁 6시 국내 '한우 1번지'인 서울 마장동 현대상가 3층에 위치한 와인바&숍 '마장동 호랑이'. 코로나19 4단계에도 단 2개뿐인 테이블이 모두 찼다. 14평 매장의 절반은 와인숍이다. 프랑스 보르도 그랑 크뤼 와인부터 신대륙 와인, 내추럴 와인에 프리미엄 전통주까지 업계 최저가를 표방하며 팔고 있다. 구입한

와인은 마장동 호랑이 또는 먹자골목 내 파트너 맛집에서 소정의 쿨키지를 지불하고 바로 마실 수 있다. 마장동 축산물 시장 내 정육점에서 1++한우를 사와도 인당 1만원씩 받고 구워준다. 마장동 호랑이 관계자는 "지난 7월 초 오픈하자마자 4단계라는 악재를 만났지만 일매출 100만원으로 그런대로 선방하고 있다"고 귀띔했다.

8월 18일 저녁 7시 서울 가로수길에 위치한 와인바&숍 '심퍼티쿠시'. 코로나19 확진자가 2000명을 넘은 날의 이른 저녁임에도, 와인을 즐기러 온 젊은 커플 손님들로 40평대 가게 자리가 거의 다 찼다. 매장 입구 한편에는 와인숍이 따로 있다. 각종 와인은 물론, 와인잔, 치즈, 음료 등 와인 관련 상품을 비치해놓고 판다. 심퍼티쿠시는 현대차 입사 동기인 박준혁(32)·유상(31) 공동대표가 3년 전 창업해 현재 4호점에 이른다. 안주가 대부분 1만원대로 가성비비가 좋아 25~35세 MZ세대 손님이 즐겨 찾는다고. 두 대표는 "3호점까지는 와인바만 운영했는데 4호점은 와인바와 와인숍을 결합했고, 내년에는 와인숍만 따로 오픈할 계획이다"라고 말했다.

와인 대중화 바람을 타고 와인바, 와인숍 창업이 빠르게 늘고 있다. 저가 와인으로 입문한 소비자 입맛이 높아지며, 보다 개성 있고 다양한 중고가 와인을 찾는 수요가 늘어난 덕분이다. 단, 전문가들은 업장만의 차별화된 상품 구성과 서비스, 지역 특화 전략을 갖춰야 생존할 수 있다고 조언한다.

▶ 골목마다 생기는 와인바·와인숍

▷ 바&숍 대세...중고가 와인도 잘 팔려

27.3%. 관세청이 집계한 지난해 와인 수입액 증가율이다. 2019년 2억5926만달러에서 3억3002만달러로 늘었다. 대형마트, 편의점의 저가 와인으로 입문한 '와린이'(와인+어린이)'들이 이제는 중고가 와인을 취급하는 와인숍으로 발길을 돌리는 모양새다. 업계에 따르면 최근 1년 새 와인 로드숍은 300여곳에서 500여곳으로 두 배 가까이 늘었다. A수입사 관계자는 "기존에는 와인숍을 주요 상권 대로변에서나 볼 수 있었다. 요즘은 골목마다 하나씩 들어서고 있다"고 분위기를 전했다. B수입사 관계자는 "과거에는 와인바, 와인숍이 분리된 형태가 많았다. 요즘은 바&숍으로 결합되는 흐름이다. 고급 와인 지식에 대한 수요도 늘어, 점장이 매장에서 PPT로 와인 강의를 하기도 한다"고 귀띔했다.

와인바&숍 진화는 심퍼티쿠시가 비근한 예다. 2017~2019년에 오픈한 1~3호점은 모두 25평 규모의 캐주얼 와인바였다. 와인에 대한 문턱을 낮추기 위해 레드·화이트 와인 6종을

〈대한민국 와인 수입 금액 추이〉

(단위: USD 1,000)

	1~12월 기준		1~11월 기준	
	수입금액	전년비 성장률	수입금액	전년비 성장률
2016년	191,444	0.9 %	170242	0.7 %
2017년	210,038	9.7 %	186555	9.6 %
2018년	244,001	16.2 %	220726	18.3 %
2019년	259,255	6.3 %	234292	6.1 %
2020년	287,575+α	----%	287575	22.7 %

출처: 관세청 수출입 무역 통계

3만9000원 균일가에 팔았다. 지난해 11월 문을 연 가로수길점은 심퍼티쿠시 2.0으로 정의하고 와인숍을 접목했다. 유상 심퍼티쿠시 대표는 "기존에는 업장 내 최고가 와인도 5만원을 넘지 않았다. 소비자 입맛이 고급화되며 지금은 10만원까지 높였다. 와인숍 매출 비중도 아직은 전체의 10% 수준이지만 점점 높아지는 추세다"라고 말했다.

▶ 와인바&숍 창업하려면

▷ 초도 물량만 5천만원 ↑ ...현지화 필수

와인바, 와인숍 창업은 어떻게 할까. 일단 와인을 구비하기 위한 선반, 창고 등을 감안, 15~20평 이상 공간을 확보해야 한다. 와인바는 주방과 홀을 얼마나 넓게 배치할지에 달렸다. 요리로 특화하려면 20평 이상으로 넓게, 가벼운 핑거푸드(finger food) 안주만 취급한다면 10평 이하로 좁게도 창업할 수 있다.

점포 임대와 인테리어 외에 와인은 초도 물량을 넣는 데도 비용이 꽤 든다. 한 수입사 관계자는 "보통 수입사에서 와



서울 가로수길에 위치한 와인바·숍 '심퍼티쿠시'. 안주가 대부분 1만원대로 가성비비가 좋아 25~35세 MZ세대 손님에게 인기가 높다



인을 주문하려면 기본 6병은 세트로 주문해야 된다. 가격대별 와인을 150종 갖추고 품목당 3병 이상 재고를 갖추려면 최소 5000만~1억원은 든다. 단, 와인은 보관 상태만 용이하면 재고를 재판매할 수 있어 반드시 매물 비용만은 아니다”라고 말했다.

와인만 파는 와인숍 마진율은 어느 정도일까. 역시 와인 가격대에 따라 천차만별이다. 저가 와인은 50%까지도 높아지고, 고가 와인은 20%까지도 낮아진다. 가령 원가 1만원 와인은 1만5000원에, 원가 50만원 와인은 60만원에 파는 식이다. 대체로 많이 팔리는 가격대는 1만~5만원대여서 평균 마진율은 40% 안팎이라 보면 된다. 업계 관계자는 “와인 시장이 성숙하지 못했던 과거에는 가격대가 양극화됐다. 1만~2만원대 이하 저가 와인과 8만원대 이상 고가 와인이 잘 팔리고 그 중간 가격은 수요가 적었다. 요즘은 달라졌다. 3만~7만원대 와인을 찾는 손님이 꽤 늘었다”고 말했다.

단, 와인숍 운영만으로는 여간해서는 생존이 쉽지 않다고. 와인 소매 시장이 성장하자 와인엔모어처럼 대기업을 운영하는 수입사가 와인숍도 직접 운영하며 시장을 잠식하고 있다는 우려에서다. 여기에 와인숍이 급증하며 가격 경쟁도 갈수록 치열해진다. 이 때문에 일부 와인바&숍은 커피머신도 갖다놓고 비수기인 낮에는 커피전문점으로 공간을 활용하기도 한다.

전문가들은 업장만의 차별화된 와인 구성과 서비스, 지역 특화 전략을 갖춰야만 생존할 수 있다고 강조한다. 앞의 마장동 호랑이가 대

표 사례다. 한우 오마카세 등 한우 맛집이 많아 와인 페어링(음식과의 궁합)을 위한 수요를 잘 노렸다는 평가다. 같은 맥락에서 수원 왕갈비, 왕십리 곱창, 장충동 족발 등 지역별 유명 먹자골목에서 식자재나 특산물과 잘 어울리는 와인으로 특화하는 전략도 추천된다. 업계 관계자는 “와인은 ‘글로벌라이제이션(글로벌+현지화)’에 알맞은 상품이다. 세계인이 즐겨 수요는 글로벌하지만 페어링은 현지화 전략을 쓸 수 있기 때문”이라고 전했다.

마케팅도 중요하다. 와인 시장이 급성장하고 있지만 와인별 특성을 이해하고 중고가 와인을 찾는 마니아층은 여전히 드문 편이다. 그렇기 때문에 구매력 있는 고관여 고객은 단골 관리가 필수다. 한 와인숍 직원은 “단골손님은 주기적으로 프로모션 문자를 보내는 것은 물론, 연간 구매금액에 따라 등급을 나누고 10~30% 할인율을 차등 적용한다”고 귀띔했다.



서울 가로수길에 위치한 와인바_삼 '심퍼티쿠시'. 안주가 대부분 1만원대로 가성비비가 좋아 25~35세 MZ세대 손님에게 인기가 높다

“와인숍 같은 유통업은 누구나 뛰어들 수 있어 진입장벽이 낮다. 글로벌라이제이션 같은 차별화 전략은 필수다. 와인바는 입지보다 상권이 중요하다. 구매력 있는 소비층이 찾을 만한 중대형 상권이라면 2층 매장도 괜찮다. 와인 지식이 대중화되며 정보의 비대칭성이 많이 줄어든 만큼, 가성비가 중요하다. 너무 비싸다는 인상을 받으면 재방문이 안 된다. 소비자 입장에서 돌이 갓을 때 호프집은 3만~4만원, 와인바는 그 2배 정도가 적정 예산이라고 보면 된다.” 강병오 중앙대 산업·창업경영대학원 겸임교수(창업학 박사)의 조언이다. **KFN**

매경이코노미

창업 전문 기자가 밝히는 자영업 필승 노하우

N E W P A R A D I G M

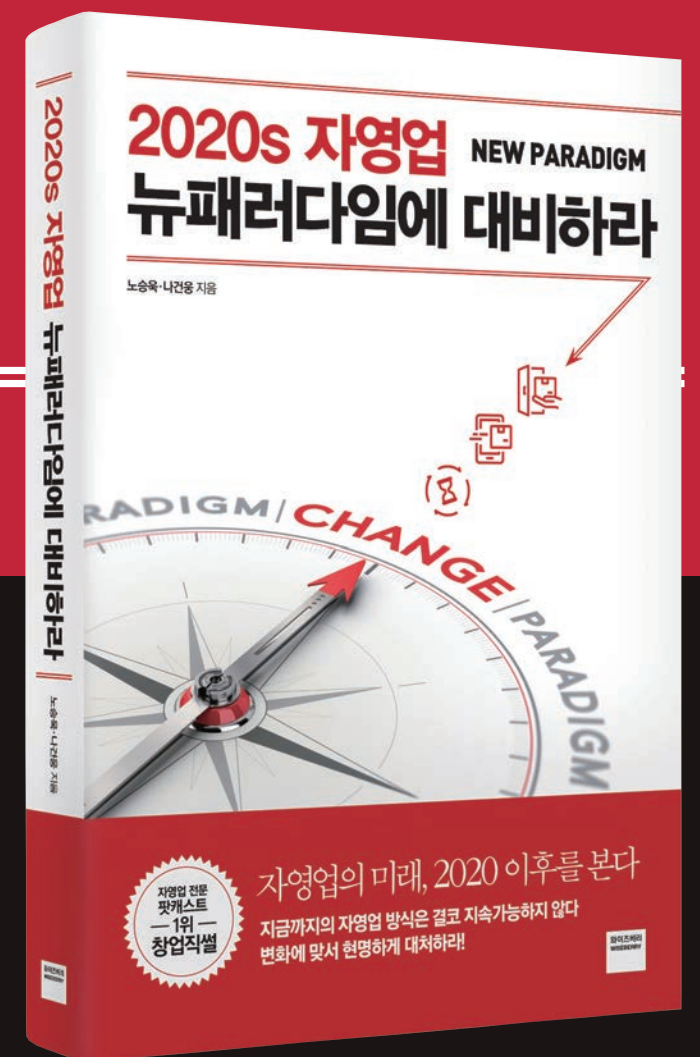
사라지는 트렌드, 공유주방, AI식당,
젠트리파이어, Z세대 점주
“대한민국 자영업 게임의 룰이 바뀐다”

(8)

자영업 전문
팟캐스트
— 1위 —
창업직설

2020s 자영업 뉴패러다임에 대비하라

노승욱 · 나건웅 지음 | 328쪽 | 16,800원



“포스트 코로나 시대 역량 강화” 제8기 KFCEO 교육과정 원우 모집

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 제8기 KFCEO 과정에 참여할 교육생을 모집 중이다.

KFCEO과정은 지난 2016년 협회가 출범시킨 ‘공식 프랜차이즈 CEO 성장 교육’ 과정으로, 파리바게뜨, 맘스터치, 본죽, 김가네 등 대한민국을 대표하는 CEO 및 핵심 임원과 식품제조 및 설비, 연구개발 등 프랜차이즈 관련 산업체 CEO 300여명의 동문을 배출했다.

신생 및 중소 프랜차이즈 기업을 우수 강소 기업으로 육성하기 위해 이론과 실무 모두를 아우르는 종합적인 커리큘럼이 마련돼 있으며, 특히 지난해부터 프랜차이즈 산업이 겪고 있는 어려움을 극복하기 위해 현장 탐방과 멘토링·코칭 부문이 크게 강화됐다.

교육 대상은 신생 프랜차이즈 가맹본부 CEO를 비롯해 향후 프랜차이즈 진출 희망 벤처, 제조기업, 유통기업 등의 CEO다. 교육비는 400만원이며, 협회 회원사 및 연세대 FCEO과정 원우는 20%, 회원사 추천으로 입학할 경



우는 교육비의 10%를 할인한다.

교육은 10월 18일부터 서울 여의도 전국경제인컨퍼런스에서 매주 월요일 진행될 예정이므로, 선착순 신청 접수 중이다. 문의는 협회 정책홍보팀(02-3471-8135~8 내선 5) 또는 부자비즈(010-3785-8406, 성함, 회사명, 직책을 남기면 개별 연락)로 하면 된다.



제37기 연세대 FCEO 교육과정 수료식 개최 제 38기 과정 10.6 개강

연세대학교 프랜차이즈 CEO 교육과정(이하 연대 FCEO 과정)이 8월 25일 연세대 상남경영원에서 40명의 37기 원우들의 수료와 새출발을 축하하는 수료식을 개최했다.

이날 수료식에는 최순규 연세대 상남경영원장, 손재열 연대FCEO 과정 주임교수, 김성운 연대FCEO 총동문회장, 박서진 사무총장, 임서현 사무처장, 이영우 37기 원우회장 및 수료생들이 참석했다.

과정을 마친 원우들은 코로나19 등 외부 환경에 따른 대전환기에 놓인 프랜차이즈 업계에 이끌 새 시대의 리더가 될 것을 다짐하고, 동문들과 소통 및 교류로 업계의 발전을 이끌 것을 다짐했다.

지난 2002년 개설된 연대 FCEO 과정은 프랜차이즈 CEO에 특화된 전문가들의 실무형 강의를 특징으로 한



다. 국내의 다양한 업종에서 활약하고 있는 1400여명의 총동문회가 제공하는 인적 네트워크도 큰 강점이다.

한편 제37기 과정은 코로나19 방역 상황을 고려해 일정을 일부 연기, 10월 6일 개강할 예정이다.



제43기 슈퍼바이저 과정 입학식·제 29기 최고전문가 과정 9.9 개강

한국프랜차이즈산업협회가 주최하고 프랜차이즈산업연구원(원장 장재남)이 주관하는 ‘제43기 슈퍼바이저 과정’ 입학식이 7월 10일 서초동 연구원 강의장에서 개최됐다.

이날 입학식에는 제43기 원우들 20여명과 함께 장재남 원장, 박민구 두드림창업경제연구소장 등이 참석했다. 신입 원우들은 9월 11일까지 매주 토요일 10주간 교육을 수강하게 되며, 수료시 한국프랜차이즈산업협회장 명의 수료증과 함께 슈퍼바이징 관련 정보제공 및 자료열람, 슈퍼바이저 과정 종합 보고서, 가맹본부 취업 희망자 추천 등 다양한 특전이 제공된다. 대상은 가맹본부 실무자 및 임원, 슈퍼바이저 취업희망자 등이다.

한편 협회 및 연구원은 9월 9일 개강하는 제29기 최고전문가 과정을 수강할 원우를 모집하고 있다. 프랜차이즈 비즈니스에 대한 이해부터 슈퍼바이징과 가맹점



과의 생산적인 관계 교육까지 이론과 사례, 실습 중심의 종합 커리큘럼으로 진행된다. 수강 대상은 가맹본부 CEO 및 임직원, 가맹본부 창업 희망자 등이다. 수료생은 수료증을 부여받고 700여명의 동문이 있는 한국프랜차이즈전문가포럼에 가입되는 등 다양한 혜택과 특전을 누릴 수 있다.



한국프랜차이즈協·경영학회, ‘2021 춘계학술대회’ 개최

광고·판촉행사 사전동의 제도 관련 가맹본부-가맹점주 상생 방안 연구·발표

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식)·한국프랜차이즈경영학회(회장 이용기 세종대 교수)가 주최·주관하는 ‘2021 춘계학술대회’가 지난 5월 29일 비대면 개최됐다.

이날 대회는 원철식 한국관광레저학회(영산대 교수), 배선경 변호사, 박홍진·신향숙 수석부회장(세종대 교수), 안성만 사무총장(한서대 교수), 김은정 학술위원장(영산대 교수), 한상호 편집위원장(영산대 교수) 등 60여명이 참여했다.

이용기 회장은 “광고 판촉 사전동의제가 불확실성 요인이 될 수 있어 오늘 대회가 가맹본부와 가맹점주 모두 상생하는 발판이 되길 바란다”고 말했다.

배선경 변호사는 주제발표에서 개정안과 판례, 공정위 심결례 등을 종합하고, “심리 위축, 동의율 저조 등으로 광고판촉이 감소해 매출감소로 이어질 수 있다”면서 “현행법 테두리 내에서 이미 목적을 달성할 수 있다”는 의견을 밝혔다.



또 토론에서 서민교 (주)맥세스컨설팅 대표(한성대 교수, 좌장)와 손석우 점검과 나눔 대표는 가맹점 50개 미만 연세 브랜드에 무리가 가기 때문에 가맹점 수와 매출 규모에 맞는 이분화가 필요하다고 말했다. 이수덕 박사(세종대 겸임 교수)박사는 광고와 판촉을 분리해 적용해야 한다는 의견을 내놓기도 했다.

WRITE | 김동하 기자

대구·경북지회 소식

2021년 6월 정기월례회

6월 정기월례회는 6월 8일(화)에 진행하였으며, 6월 월례회는 회원사들간의 교류와 정보공유를 위한 자리였다. 코로나로 인해 힘들어진 대구경북지회의 정상화와 발전을 위해서 많은 대표들이 참석해서 발전방향에 대해 함께 생각하고 의논을 하는 시간을 가졌다. 행사전에 코로나19 확산방지를 위해서 입장하기 전에 자가진단 키트 검사를 실시하고 월례회를 진행했다.



KFA

대구·경북지회 상반기 교육사업 종강식 및 하반기 교육사업

슈퍼바이저 전문가 과정(6주)이 6월 30일(수)에 종강했다. 프랜차이즈 리더양성 과정(12주 과정)도 8월 12일(목)에 종강됐다. 코로나19 예방을 위해 교육장내 칸막이 설치와 소독을 철저히 하면서 최소인원 입장 및 교육생들 간의 충분한 거리를 유지하면서 안전하게 교육이 진행됐다. 2021년 하반기 교육은 9월 개강 예정으로 밀키트, 간편식 미래산업의 미래 교육과정과 프랜차이즈 가맹점 모집과 마케팅 과정이 각각 개강 예정을 앞두고 있다. 교육일정 및 관련 문의는 대구경북지회 사무국(053-626-7664)으로 문의하면 된다.



KFA

2021년 8월 정기월례회

8월 정기월례회는 8월 17일(화)에 진행됐다. 8월 월례회는 상반기 결산보고와 하반기 교육사업에 대한 안건, 2022년 프랜차이즈 창업박람회에 대한 안건 등 협회 운영에 대한 보고와 의견을 듣는 자리로 진행됐다. 한시적으로 대구경북지회 월례회는 2달에 한번씩 정기월례회를 진행하고 있다.



한국프랜차이즈산업신문 프랜차이즈월드·창업도 이전 안내

저희 회사에 변함없는 신뢰와 협조에 진심으로 감사드립니다.
회원사와 업계의 발전을 위해 서울 서초동에서 여의도 새로운 사무실로 이전하게 되었습니다.
앞으로도 임직원 모두 새로운 마음가짐으로 정진하도록 하겠습니다.
꾸준한 관심과 업계의 성원 부탁드립니다. 감사합니다.

- **이전일** - 2021년 9월 1일
- **주소** - 서울특별시 영등포구 여의대방로 67길9, 706호(여의도동, 두일빌딩)
- **전화** - 02-556-7889

(주)케이에프엔에드콤 대표이사 이진창

KFA

부산·울산·경남 지회 소식(지회장 남구만)

2021년 6월 정기총회 및 월례회

(사)한국프랜차이즈산업협회 부울경지회는 지난 6월 정기월례회에 (주)에스와이프랜차이즈(꼬지사케/엘리펍/청춘연가) 대표를 초청해 회원사들에게 '프랜차이즈 성공 노하우'에 대해 강의를 실시했다.

8월에는 부산시의 사회적거리두기가 4단계로 격상되됨에 따라 소상공인·자영업체 협·단체 대표들과의 소통을 위해 부산시에서 '소상공인·자영업체 협·단체와의 간담회'를 개최했다. 부울경지회는 소상공인들을 대표하여 간담회에 참석, 우리들이 겪고 있는 현재의 상황과 불편함들을 가감없이 전달하였고 개선해주길 강력하게 이야기했다.

이후 점차 늘어나는 코로나 확진자 수로 인하여 회원사들의 건강과 안전을 위해 현재는 각종 회의 및 모임을 연기하고 있다.



6월 정기월례회의

별써 '21년도의 반이 흘러갔고 하반기를 맞이하고 있다. 그러나 코로나의 확산세는 그칠 기미가 보이지 않고 회원사들 또한 집합금지과 영업제한 등의 지속되는 상황에 많이 지쳐있는 상태이다. 그러나 지회는 단체 채팅방으로 매일 회원사들과 소통하고 정부 및 부산시의 정책과 지원 등 정보전달에 힘쓰고 있다. **KFN**

2021년 9월 ~ 11월 교육일정 안내

※ 자세한 커리큘럼 및 신청은 교육원 홈페이지 www.edukfa.or.kr 및 협회 홈페이지 www.ikfa.or.kr 참조 바랍니다.

※ 교육 일정 및 장소 등은 사정에 따라 변동될 수 있습니다.

[재직자 무료교육] FC 브랜딩 및 마케팅 전략			
기 간	9월 2일(목)~3일(금) 10:00~17:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 프랜차이즈 가맹본부 브랜딩 및 마케팅 업무 수행(예정)자

목 표 : 브랜드의 목표, 목적, 비전 등을 수립하여 브랜드 경영의 기초 확립은 물론, 차별화된 마케팅 전략수립 역량 함양

훈련내용 : 브랜드 전략기획 및 마케팅 등 등

[재직자 무료교육] 불공정거래행위 분쟁관리			
기 간	9월 9일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 가맹관리 및 법무분야 업무수행자 혹은 수행예정자

목 표 : 분쟁 조정 및 소송 프로세스의 이해와 불공정거래행위 사례 및 대응전략 파악을 통한 가맹사업 관리능력 함양

훈련내용 : 분쟁조정 및 소송 프로세스, 불공정거래행위 사례 및 판례 이해, 분쟁조정 및 소송 대응전략 등

[재직자 무료교육] 슈퍼바이저 지역점포마케팅			
기 간	9월 16일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 마케팅 분야 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 체계화된 지역 점포 마케팅(LSM)의 이론과 실전스킬을 토대로 지역특성을 고려한 점포 맞춤형

마케팅 전략 수립 능력 함양

훈련내용 : 지역점포마케팅(LSM)전략 수립 및 구축 등

[재직자 무료교육] 가맹상생과 분쟁예방			
기 간	9월 30일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 가맹관리 및 법무분야 업무수행자 혹은 수행예정자

목 표 : 가맹사업단계 별 실제 분쟁사례 및 예방 방안과 가맹본부-가맹점 간의 갈등관리 및 상생 전략 학습을 통해

가맹사업 분쟁의 사전 방지역량 함양

훈련내용 : 가맹사업 분쟁예방 전략, 가맹 상생방안, 가맹점 갈등예방 및 협의전략 등

[재직자 무료교육] FC 언택트 전략			
기 간	10월 7일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	전액 무료

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 가맹본부 영업전략 및 마케팅분야 업무 수행자 또는 수행예정자

목 표 : 프랜차이즈 산업 내 언택트 환경의 변화를 이해하고 이에 대응하는 언택트(배달 플랫폼) 마케팅 및

영업전략을 수립하는 능력 함양

훈련내용 : 언택트·배달플랫폼 환경 이해, 언택트·배달 플랫폼 마케팅 및 영업 전략 등

[재직자 무료교육] 슈퍼바이저 지역점포마케팅			
기 간	11월 4일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 마케팅 분야 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 체계화된 지역 점포 마케팅(LSM)의 이론과 실전스킬을 토대로 지역특성을 고려한 점포 맞춤형 마케팅 전략 수립 능력 함양

훈련내용 : 지역점포마케팅(LSM)전략 수립 및 구축 등

[재직자 무료교육] FC 경영기획 및 평가			
기 간	11월 11일(목)~12일(금) 10:00~17:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 프랜차이즈 경영기획 분야 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 기업의 중장기 경영전략, 목표 및 사업 계획능력과 및 사업종료 후 실적분석 및 평가능력 함양

훈련내용 : 가맹본부 경영전략 수립, 가맹본부 예산편성 등

[재직자 무료교육] 슈퍼바이저 가맹점 영업관리			
기 간	11월 18일(목)~19일(금) 10:00~17:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 가맹점 영업 업무수행자 혹은 수행예정자

목 표 : 가맹점 영업전략과 고객상담 전략을 습득하고, 가맹점 손익관리를 위한 매출 및 원가관리 능력 함양

훈련내용 : 가맹 영업전략, 매장 손익관리 등

[재직자 무료교육] FC 빅데이터 상권분석(기본)			
기 간	11월 25일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 가맹본부 점포개발 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 상권 및 점포개발이론, 관련 기본지식을 학습을 통해 가맹점 입지를 설계할 수 있는 기초역량 함양

훈련내용 : 상권 및 입지분석 개념 및 프로세스, 상가건물임대차보호법, 상권 유형별 입지전략, 상권분석 데이터수집 및 프로그램 활용 기초 등

2021.05.28~2021.08.17 신규회원 현황

구분	업체명	브랜드명	업종	대표자	가입일
정회원	(주)삼진식품	삼진어묵당	외식업	황창환	2021.05.28.
	(주)룩원에프앤비	리얼안심탕수육	외식업	정화영	2021.06.05.
	(주)백년가F&C	백년가교동짬뽕	외식업	전서희	2021.06.24.
	(주)미와진푸드	쿠킹타임	외식업	임신영	2021.06.28.
	신스타프리젠츠 주식회사	공돌이부엌	외식업	신기철,신종명	2021.07.12.
	주식회사 지향	곱창파는 청년들	외식업	박지성	2021.07.14.
	주식회사 에이치엠	카우보이치킨	외식업	신승환	2021.07.28.
	주식회사 인푸드	김순례 닭강정	외식업	서진원	2021.08.12.
협력회원	브라더스팩토리 주식회사	-	제조업	남민수	2021.05.28.
	주식회사 썬로이	썬로이	제조업	최성돈	2021.05.31.
	(주)맛존식품	-	제조업	이병복	2021.06.04.
	태경농산(주)	-	제조업	천영규	2021.07.01.
	브이디컴퍼니 주식회사	-	제조업	함판식	2021.07.14.
	(주)한스앤수쿠니에	한스유니폼	제조업	한정숙	2021.07.19.
	(주)위대한상사	픽콕	서비스업	김유희	2021.07.29.
	(주)후로웰	엘로치오	제조업	엄용회	2021.08.02.
	뉴통 주식회사	-	운수 및 창고업	김석운	2021.08.17.

한국프랜차이즈산업협회 윤리강령

개정 2016. 06. 30

전 문

한국프랜차이즈산업협회 회원사는 윤리경영의 시대적 사명감을 안고 합리적이며 투명한 경영활동과 공정한 거래질서를 확립함으로써 사회적 책임을 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.

I. 기본강령

1. 국가 경제 성장 동력 및 프랜차이즈 산업의 발전

회원사는 국가 경제 성장에 기여하며, 나아가 프랜차이즈 산업의 지속적인 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 책무를 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 상도위에 따라 공정하게 경쟁한다.

다. 회원사는 비방광고 및 과장광고를 지양한다.

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

4. 기업의 사회적 책임 이행

가. 회원사는 사회적 책임을 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, 나눔행사 등의 사회공헌활동에 적극 동참한다.

5. 동반상생을 통한 기반 마련

가. 회원사는 산업 구성원과의 상호 신뢰와 협력이 바탕이 된 동반성장 시스템을 구축함으로써 공존공영(共存共榮)을 실현하고 조화로운 발전을 추구한다.

나. 회원사는 대기업과 중소기업 간의 상생발전을 위한 기반 마련에 적극 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 해결에 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 분쟁조정위원회는 위원회 규정에 따라 필요한 조치를 취할 수 있다.

착한 K-프랜차이즈는 ^{자리}일·^생상이다

한국프랜차이즈산업협회는

‘착한 프랜차이즈’ 운동을 선도합니다.

코로나 19 위기 극복을 위해 가맹점을 지원하는 ‘착한 프랜차이즈’ 회원사 100여곳을 발굴해 널리 알리는 등 공정한 거래질서와 상생 협력 확산을 이끌고 있습니다.

‘K-프랜차이즈’의 우수성을 널리 알립니다.

WFC(세계프랜차이즈협의회)·APFC(아시아태평양프랜차이즈연맹) 총회 참가·개최로 세계 각국의 프랜차이즈 업계와 교류하고 국내 업체의 해외 진출을 활성화해 ‘K-프랜차이즈’의 우수성을 널리 알리고 있습니다.

일자리 창출과 상생으로 서민경제를 지탱합니다.

프랜차이즈 산업은 국가 GDP의 6.9%(매출 120조원)와 경제활동인구의 4.5%(종사자 수 125만 명)을 갖춘 기반 산업으로, 일자리 창출과 안정적인 창업의 순기능을 활성화해 국가 경제와 서민 경제에 기여하도록 노력하고 있습니다.

한국프랜차이즈산업협회 회원사 혜택

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

WFC(세계프랜차이즈이사회) 정회원 · APFC(아시아태평양프랜차이즈연맹) 정회원사입니다.

혜택 1

프랜차이즈 산업인의 큰 힘이 되어드립니다! 프랜차이즈 산업인의 권익 대변

한국프랜차이즈산업협회에 가입된 모든 회원사는
가맹사업진흥법과 가맹사업법으로부터 철저한 보호를 받을 수 있습니다.

혜택 2

성공 창업의 요령! 국내 최대 규모 프랜차이즈박람회 부스비 10% 환급

국내 최대 규모 프랜차이즈박람회 개최!
부스 참가 시 행사 후 부스비 10%의 환급 혜택을 드립니다.

혜택 3

해외진출을 꿈꾸는 회원사에게! 해외진출 사업지원 지원

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

혜택 4

프랜차이즈 전문가를 향한 프랜차이즈 정부무료교육 외

프랜차이즈 국가인적자원 무료교육
가맹사업법, 시행령 개정 법안 수시 교육,
프랜차이즈최고전문가, 프랜차이즈 5.0리더, 프랜차이즈사업 전략전문가,
슈퍼바이저 전문가 등 각종 협회 교육 수강료를 할인해드립니다.

혜택 5

가맹계약서, 분쟁 조정 사항 등 각종 정책 정보 제공

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

혜택 6

최고경영자(CEO)대상 윤리준수교육 프로그램

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

혜택 7

학사 및 석사 학위 과정 장학금 혜택

경희사이버대학교 전학과, 서울디지털대학교 전 학과, 세종사이버대학교 전 학과,
단국대학교 경영대학원 물류유통, 가천대학교 경영대학원 글로벌프랜차이즈,
세종대학교 경영전문대학원 프랜차이즈 경영 등
기타 최고위 과정의 장학 혜택이 있습니다.

혜택 8

CEO포럼, 법률 세미나 등 포럼·세미나 행사 참가

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

혜택 9

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.

혜택 10

300명 수용 가능한 협회 교육장 임대 할인 혜택

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

혜택 11

각종 규제 개선 건의 대정부 정책 건의

가맹사업법, 프랜차이즈진흥법 등
법안 제정 및 개정에 적극 참여할 수 있습니다.

혜택 12

회원사 대상 복지 서비스 꽃배달, 렌탈몰·스토어케어, 안심폐업보험

협회 회원사 꽃배달 할인, '가맹점 비용 절감' 렌탈몰, '창업 리스크 경감'
DB손해보험 가맹점 안심폐업보험, 점포 관리 서비스 제공 '스토어케어' 등
회원사 복지 혜택을 이용하실 수 있습니다.

혜택 13

프랜차이즈 산업인들과의 정기적 교류 다양한 친목 프로그램 참가

협회 내 분과위원회 활동, 신입회원사간담회
워크숍, 봉사활동, 프랜차이즈산업인의 날, 송년회 등
다양한 교류 프로그램에 참가할 수 있습니다.

혜택 14

한국프랜차이즈산업협회 회원사를 위한 종합검진 할인 혜택

협회 회원사 건강지킴 캠페인의 일환으로
서울아산병원 건강검진센터에서 특별혜택을 제공합니다.

혜택 15

최고 권위의 프랜차이즈 업계·정책 전문지 <월간 프랜차이즈 월드>무료구독

프랜차이즈산업인들의 현장 및 활동상을 탐사 기획하고 산업에 대한 정책 수립에
대응하며, 유기적인 소통의 장으로 회원사를 널리 알리고 있는 공식 협회지
월간 프랜차이즈월드 잡지 무료 구독 특별혜택을 제공합니다.

혜택 16

문자 메시지, SNS 등을 통한 업계 최신 뉴스·소식 안내

회원사 전용 네이버 밴드와 문자메시지를 통해
매일 중요한 업계 뉴스를 선별한 뉴스클리핑 서비스와
신속·정확한 주요 정책 소식 안내 서비스를 제공합니다.

☎ 회원가입 관련문의: Tel. 02)3471-8135~8, 070-7919-4145(직통)

※ KFA 홈페이지: <http://www.ikfa.or.kr> / 주소: 서울시 강서구 공항대로61길 29 SBA 국제유통센터 A동 101, 102호(등촌동, 647-26)

회원가입 신청서

신청인정보

☐ 정회원

☐ 협력회원

사 진 (3cmX4cm)	회 사 명			전 화 번 호	
	브 랜 드 명			휴 대 전 화 (대표자)	
	대 표 자 명			팩 스	
	대 표 자 (주민등록번호)			이 메 일 (대표자)	
회 사 주 소					
홈 페이지			업 종		
담당 직원		이름 :	Tel :	가 입 경 로	☐ 홈페이지 ☐ 추천인() ☐ 기타()
계 작 정보				☐ 개인 / ☐ 법인통장	출 금 일 자 매월 ☐ 5일 / ☐ 14일 / ☐ 28일
회 사 명				계 좌 번 호	
대 표 자 명				주민등록번호 (사업자등록번호)	
월 납 입 액	금	원 (₩	)	협 회 계 작 번 호	국민은행 644837-04-001180 * 외환은행 630-008754-827 예금주: 한국프랜차이즈산업협회

【CMS 출금이체 약관】

- 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.
- 출금이체를 위하여 지정출금계좌의 예금을 출금하는 경우에는 예금약관이나 약정서의 규정에 불구하고 예금청구서나 수표 없이 출금이체 처리 절차에 의하여 출금하여도 이의가 없습니다.
- 출금이체 지정계좌의 예금 잔액(자동대출약정이 있는 경우 대출한도 포함)이 지정 출금일 현재 수납기관의 청구금액보다 부족하거나 예금의 지급 제한 또는 약정대출의 연체 등으로 대체납부가 불가능한 경우의 손해는 본인의 책임으로 하겠습니다.
- 지정 출금일에 동일한 수종의 출금이체청구가 있는 경우의 출금 우선순위는 귀행이 정하는 바에 따르도록 하겠습니다.
- 출금이체 신규 신청에 의한 이체 개시일은 수납기관의 사정에 의하여 결정되어지며, 수납기관으로부터 사전 통지받은 출금일을 최초 개시일로 하겠습니다.
- 출금이체 신청(신규, 해지)은 해당 납기일 30일 전까지 신청서를 제출하여야 합니다.
- 출금이체 신청에 의한 지정계좌에서의 출금은 수납기관의 청구대로 출금기로 하며 출금액에 이의가 있는 경우에는 본인과 수납기관이 협의하여 조정기로 합니다.
- 출금이체금액은 해당 지정 출금일 은행 영업시간 내에 입금된 예금(지정출금일에 입금된 타 점권은 제외)에 한하여 출금처리 됩니다.
- 연회비는 매년 1월에 한하여 징수하며 1월 이외 중도 가입시에는 월회비로 납부합니다.
- 이 약관은 신청서를 수납기관에 직접 제출하여 출금이체를 신청한 경우에도 적용합니다.

【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 긴급제정경계명령」의 규정에 따라 동의합니다.

【개인정보의 제공 동의서】

위 본인은 개인정보보호법 「제15조(개인정보의 수집·이용)」의 규정에 따라 본인의 개인정보를 회원가입의 목적을 위하여 신규신청하는 날로부터 해지 신청하는 시점까지 사단법인 한국 프랜차이즈산업협회에 제공하는 것에 대하여 동의합니다.

모든 약관동의 (☐ 동의 / ☐ 미 동의)

[관련문의] Tel)070-7919-4145 [필수구비서류] 사업자등록증사본, 회사소개서, 정보공개서, 대표이력서

[협회연락처] Tel)3471-8135~8 Fax)3471-8139 mail)jinpark@ikfa.or.kr 주소)서울시 강서구 공항대로 61길 29 SBA 국제유통센터 A동 101, 102호 우)07563

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

신청일자 202 년 월 일

회 사 명 :

대 표 자 :

(인)



프랜차이즈월드
Franchise
WORLD

정기구독 안내

프랜차이즈월드는 150만 한국프랜차이즈산업인들의 현장 및 활동상을 탐사 기획하고 산업에 대한 정부 정책 수립에 대응하며, 프랜차이즈산업인들 상호 간에 유기적인 소통의 장으로 회원사를 널리 알리는 협회 공식월간지입니다.

구독료 안내

값: 1권 10,000원 / (주)KFN애드콤/ 입금계좌: 하나은행 389-910002-30504
전화 (02)556-7889, 팩스 (02)556-5281로 받으실 주소를 알려주십시오.

광고단가 안내

*연 5회 계약시 1회 서비스 (VAT 별도)

구분	유형	금액	수량	크기 (가로×세로mm)
A	표 4(뒷표지)	600만원	1면	전면컬러 226×296 (300dpi 해상도의 ai, psd 파일)
B	표 2 / 표 2 대면	400만원	1면	
C	표 3 / 표 3 대면	300만원	1면	
D	목차 대면	250만원	1면	
E	내지	200만원	1면	

광고, 콘텐츠, 구독 제안

*광고료 부가세별도

프랜차이즈월드

- 광고 1P 기본 200만원(내지): 연5회 계약시 1회 서비스
- 콘텐츠 2P + 광고 1p: 300만원
- 광고진행시 포털 (네이버, 다음)에 월1회 기사 게재

한국프랜차이즈산업신문 온라인 광고

- 배너 월 100만원(연 1,000만원)
- 청약브랜드 기사 게재 (보도자료 제공시)

창업도 온라인 광고

- 메인화면 월 200만원 (연 2,000만원)
- 서브화면 월 50만원 (연 500만원)

창업도,

- 누적 조회수: 310만명
- 월간 조회수: 12만명
- 프랜차이즈 7,200 브랜드 순위 검색 사이트

창업도

귀사의 발전과 마케팅을 위하여 최선을 다하겠습니다.



종합광고대행사 **KFN애드콤** ☎02.556.7889

국가대표 식품자동포장기 Enterpack®



깔끔하게!
안전하게!
편리하게!

식품 포장, 판매 프랜차이즈의 든든한 파트너!!



www.enterline.co.kr

NSF: National Sanitation Foundation, 미국 위생협회 승인



대표번호 031-434-9020

www.enterline.com