

창업박람회,
다 똑같은가요?

가맹사업 확장을 위한 최고의 방법

IFS | 대한민국 최대규모
프랜차이즈 창업 박람회

2022년 참가업체 모집중

IFS는 귀사의 성과를 위해 차별화된 솔루션을 제공합니다.
자세한 사항은 지금 바로 문의주세요!

3월 24일 - 26일
서울 COEX

5월 12일 - 14일
대구 EXCO

10월 20일 - 22일
서울 COEX

11월
부산 BEXCO

프랜차이즈월드

Vol.53 2021 DECEMBER

5월~11월 등록 정보공개서 4500여건...전년 대비 5배 증가

Korea Franchise Association

신뢰의 가치로 성장을 나누다

프랜차이즈월드

Franchise

WORLD

Vol.53 2021 DECEMBER

+ Cover Story

“코로나19 쇼크 지속 ... 내년 업계 전망은”

부실 가맹본부 걸러 낸다 ‘가맹사업법 개정’

1+1제 본격 시행... 先등록 後양도 약용 우려

광고판촉사전동의제 6월 시행... 가맹점주단체 신고제도 추진

Special Report

프랜차이즈 유공 대상... 대통령표창 ‘굽네치킨’ 외

프랜차이즈 산업인의 날... “업계 노고에 감사”

연말연시 방역강화에 업계 ‘반발’

People & Company

굽네치킨 정태용 대표

외식인 조강훈 대표

꾸브라꼬숯불두마리치킨 전민호 대표



KFA
Korea Franchise Association



잘 나가는 프랜차이즈 본사만 알고있는 가맹점 공지의 비밀

Q FC다움 스타터



먹고 싶은 음식을 마음껏 즐기는 호사

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



고객센터 / 가맹문의 **1577-4841**

가맹점 공지 서비스 FC다움 스타터

- ✓ 3 TYPE 공지: 알림, 설문, 요청 타입별 제공
- ✓ 점주님의 카톡으로 공지 도착(가맹점주 별도 앱설치 X)
- ✓ 점주님이 읽을 때까지 카톡 자동 재발송
- ✓ 공지 열람, 응답 실시간 확인
- ✓ 예약발송, 수신 매장 선택 발송, 1:1 문의 및 댓글, 자주 쓰는 공지 템플릿, 전자계약

선착순 50개 브랜드 무료 프로모션

마감
임박



1년 무료 사용해보세요!
www.fnbpeople.co.kr 무료 사용 신청
(검색창에 'FC다움' 검색 또는 QR 코드 스캔)



9월 9일은 쿠우쿠우 DAY

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.

주식회사 GF포유

서울시 광진구 아차산로 415, 401호
www.najoo.kr / 대표전화 02-2203-2040

Goobne
No.1 Oven Roasted Chicken



불맛이 화르르~
금빛갈릭소스가 사르르~



NEW
구~WAR!
매~WAR!!
굽네
불금치킨
구워서 불맛정복!

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

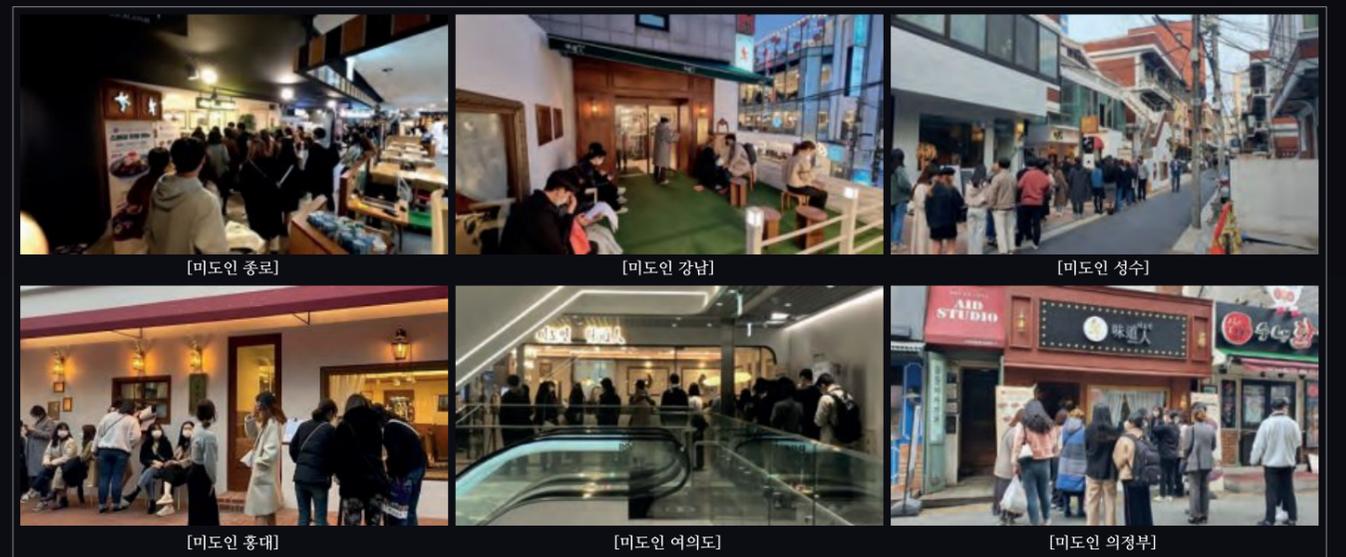


味道人
MiDoIn
가정식 스테이크 전문점



미식 기행, 답을 찾다 ...

점포별 매장전경



[미도인 종로]

[미도인 강남]

[미도인 성수]

[미도인 홍대]

[미도인 여의도]

[미도인 의정부]

창업문의 | 070-5029-4406 | www.http://midoin.co.kr/ **본사** | 서울특별시 강북구 번동 448-11, 202호

(주)위드컴퍼니 H&B

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

대표님! 웹페이지 개설하고, 프랜차이즈 교육을 온라인으로 진행하세요!

900여개의 기업·기관이 선택한 포인캠퍼스



간편한 회원관리



가맹점, 과정별
클래스관리



동영상, 라이브
수업 방식



수강 및 이수율 체크

고민하지 말고, 일단 무료로 시작하세요!

무료 개설하기 : <https://poincampus.com>

포인캠퍼스 고객센터 : 1833-5396



포인캠퍼스 바로가기

교육일정

| | |
|------|---------------------------|
| 교육기간 | 2022년 3월 ~ 2022년 6월 (39기) |
| 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. 총동문회 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/ |

매일 아침 직접 만드는 수제돈가스

二張 이백장 돈가스

가족창업 · 지인 추천창업으로 단기간 200호점 오픈!
대한민국 최다매장 돈가스브랜드

신규창업 / 업종변경 / 딜리버리샵 / 배달전문창업

성공창업문의 1544-8853





| 가맹문의 | 080-202-2688

청춘 꼬마김밥 & 떡볶이



가치 있는 청춘!
같이 만드는 청춘!

Why 청춘 꼬마김밥&떡볶이 인가?

건강한 분식 문화를 만들어가는 (주)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 (주)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

누가 만들었는지 그것이 중요합니다!!

서래갈매기/성북동면옥집/성북동빵공장
일차돌/서래통/와플킹 등을 성공시킨
맛의 장인들이 만든 밀키트 전문점!

라면보다 쉬워요
EASY COOK

- 밀키트 전문점 -

이지쿡 일 최고 매출

부천옥길점 10평 3,809,700

파주운정점 8평 4,280,400

고양원흥점 8평 3,634,700



* * 특별 창업 혜택 * *

창업비 **최대 1,200만원** 할인!

2,300만원 → **1,100만원**

가장 빠른 투자금 회수!

현재 영업중인 이지쿡 전 매장
손익 분기점 달성 완료!

"얼마를 파느냐 보다 얼마나 오래가느냐가 중요합니다." | 창업상담 | 1644-7256

사장님!
가맹점 관리부터
알바 근태까지
힘드시죠?



TIGRIS

티그리스는 업무에 필요한 메신저, 게시물 공유, 전자결재 이메일, 근태관리, 파일보관 등 다양한 기능을 담은 서비스입니다

“ 티그리스로 이제 고객에게만 집중하세요 ”



월 7,000원 ^{1인}

주요 기능

- 뉴스피드
- 메신저
- 캘린더
- 전자결재
- 인사 근태관리
- 세무 회계관리
- 관리자기능
- 급여관리

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



Hi-비타민이란



Hi-비타민은 제휴된 가맹점에서 임직원 복지카드 및 기업 패밀리카드로 결제시 할인혜택을 받을 수 있는 서비스입니다.
살에 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!



'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



특허받은 마늘치킨명가
티바두마리치킨



티바두마리치킨 전속모델 박군

알싸한마늘간장

* 본 사진은 연출된 이미지로 실제와는 차이가 있을 수 있습니다.

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, 땡초갈릭, 소스에 들어가는 생마늘, 양파, 당근, 생강) 얼리지 않은 국내산 식재료를 사용합니다.

최근 3개월 오픈 가맹점 (2021년 11월 기준)
 신수서강대점 / 대구송현점 / 문산점 / 상서하서점
 대명2호점 / 김해진영점 / 김포장기점 / 금암진북태평점
 미아점 / 쌍용신방점 / 마산창동점 / 서정점 / 신가점
 양산연제점 / 고색오목점 / 송도신도시점 / 제주신촌점
 노은점 / 흥천비발디점 / 퇴계점



이윤보다 품질을 먼저 생각하는 정직한 기업 별교꼬막

어업회사법인 별교꼬막

TEL. 061-745-9907

FAX. 061-857-9907

Homepage. www.k-cockle.com

전라남도 보성군 벌교읍 장암길 185-95 (장암리943)



땀나고 습한 그 곳 어디든

X2 Y2 데오드란트

Homme Woman Inner Deo

| 자연유래성분 순하고 부드러운 남녀 이너 |

자연유래성분에서 추출한 에센셜이 피부 속에 노폐물과 땀 등을 녹여내어 좋은 효과를 줍니다.
오롯이 자연의 향기로 심신의 안정과 아로마테라피를 함께 느낄 수 있으며 매력적인 향을 간직할 수 있습니다.
4대 유해물질인 수은, 납, 비소, 대장균 불검출 테스트 완료로 더욱 안심하고 사용하세요.



남자의 속사정, 고개숙인 남자를 위한 자신감
1년 365일 남자를 더 남자답게
파워포르테 X2



은은하고 매혹적인 기분좋은 나만의 향기
1년 365일 여성을 더 여성답게
퓨어시크릿 Y2





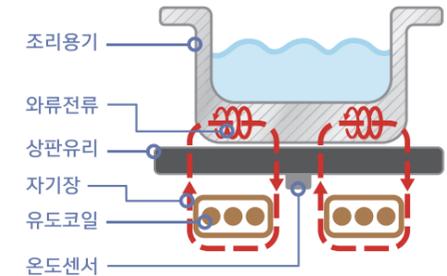
인덕션 스페셜리스트! 제이콥입니다.

고급스러운 디자인에 압도적 기술력을 더한
프리미엄 인덕션으로 당신의 주방을 바꿔드립니다.



인덕션. 왜 제이콥일까요?

- 연구/기술 선두주자**
- ▶ 빠른 스피드의 조리를 완성하는 고효율 인덕션
 - ▶ 큰 사이즈의 식기도 커버하는 넉넉함
 - ▶ 8단계 화력조절로 미세한 컨트롤
 - ▶ 충격과 굽힘에 강한 견고한 글라스



- 친환경/고객지향**
- 높은 열효율
 - 연료비 절감
 - 유해가스 배출 No
 - 음식맛 향상
 - 안전한 주방
 - 위생적 주방

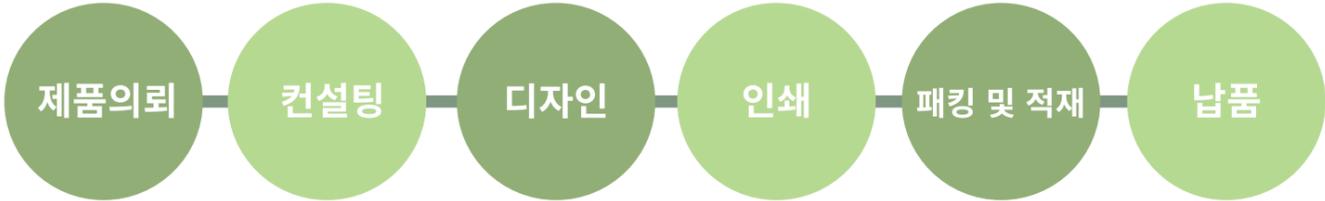
- 전문 컨설턴트 팀**
- 다 똑같은 인덕션이 아닙니다. 업종, 메뉴, 공간 등을 모두 고려해 최적의 인덕션을 찾아야 합니다. 제이콥은 다년간의 노하우를 보유한 전문 컨설턴트팀이 함께합니다.



- + 사용자 중심 설계**
- 사용자의 취향과 인테리어 공간에 맞게 색상과 디자인을 커스텀해 진정으로 나만의 주방을 만들어 드립니다.
- + 스마트한 인덕션 컨트롤**
- 스마트폰으로 인덕션의 작동 여부나 상태를 실시간으로 모니터링할 수 있으며, 60가지의 자동 메뉴를 통해 완성도 높은 요리를 손쉽게 만들 수 있습니다.

- 맞춤 인덕션**
- 손님의 만족도를 최상으로! **객장용**
 - 주방운영 시스템 극대화! **주방용**
 - 산업현장 고민 해결사! **산업용**

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



(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**

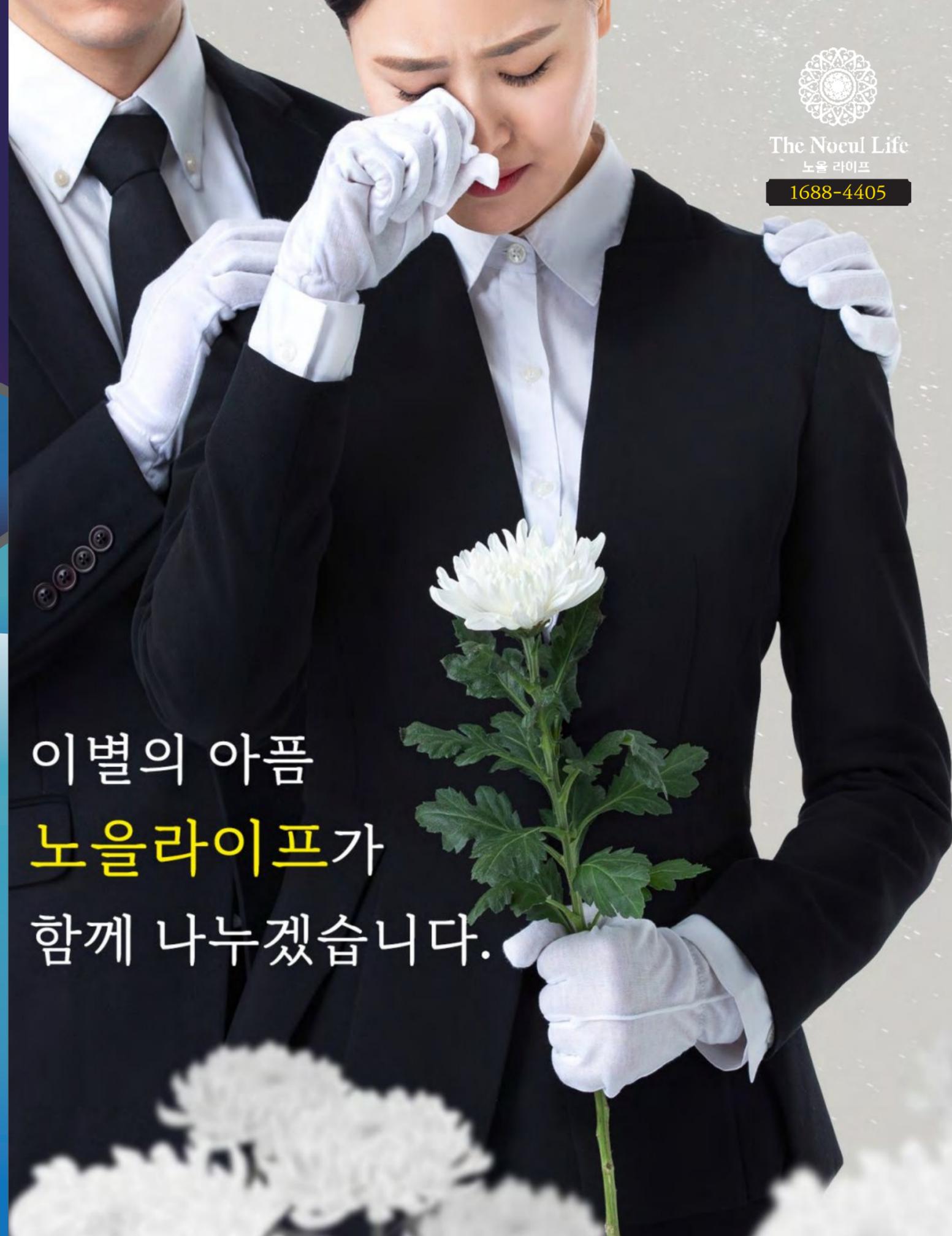


The Nocul Life

노을 라이프

1688-4405

이별의 아픔
노을라이프가
함께 나누겠습니다.



친환경 초음파 세척기
브랜드 大賞 1위

특허권 KC인증 CE인증 ISO9001인증

ecomon

초음파 야채세척기



초당 40만번의
초음파 진동

잔류 농약 및
오염물질 제거



야채세척기를 써야하는 이유

이제는 많은 양의 야채, 과일, 육류 세척에서
벗어나고 싶다

주방 노동 피로감을 확~ 줄여보세요!!



직원 노동 피로감 해소로 인한
근무 만족도 향상



야채, 과일 세척시간
50% 이상 단축으로
직원 인력을 적재 적소에 배치할 수 있다



역시 에코몬 초음파 야채세척기야 !!

초음파 업계 에코몬만의 노하우

주방의 세척 문화를 바꿔 나가는
초음파 야채 전용세척기 스마트 3D를
경험해보시기 바랍니다

문의 1644-1041



The Letter from President

029 정현식 협회장 인사말

The Letter from Publisher

031 이진창 발행인 인사말

Cover Story

- 032 위기危機가 기회機會
2021년 결산·2022년 업계 전략
- 038 가맹사업법 1+1 개정안 시행
광고판촉사전동의제 6월 시행·가맹점주단체 신고제 추진

Special Report

- 042 프랜차이즈 유공 대상...굽네치킨 외
- 048 프랜차이즈 산업인의 날...표창 28점 수여
- 052 IFS 프랜차이즈서울... 미리 본 2022년 창업트렌드
- 058 2022년 WFC 총회 서울 개최
- 059 코로나19 동향...방역패스 확대에 허탈
- 060 온라인플랫폼법, 연내 국회 통과 무산
- 062 "가맹본부, 식품위생교육 필요"
- 063 협회·중기부, 인테리어 관련 상생협약 체결
- 064 협회·서울시, 다화용기 MOU

Organ News

- 066 공정위, 가맹분야 실태조사 결과
- 067 고용노동부, 임금명세서 교부 의무화

Hot Issue

- 068 8기 KFCEO 과정 개강
- 072 허그맘허그인, 회원사 심리상담 지원
- 073 우편사업진흥원, MOU 체결
- 074 알바프리, 인력확보 위한 MOU
- 075 네네봉구스, 작은도서관 개관



HIMPEL

코로나19 시대
 우리 매장은
 고객이 먼저 찾는다

**Why? 힘펠이
 있으니까!**

환기는 기본 살균까지
 환기, 자동, 공기청정, 비이패스
 4가지 모두로 공기질 관리

스마트한 공기질 관리
 57지 센서로 실시간 공기질
 측정 및 제어 시스템

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

**ALL바른
 환기가전**

비말제거율 **98%↓** | 감염률 **90%↓**

참고: 1) 공기 중 비이커스 방출 감염 위험 완화를 위한 SARS-CoV-2의 비말액(Quantal) 방출. Environment International, 카시는 대학교 토목 기계공학계(이원래)와 콘즈랜드 공과대학교(이우) 2020

추천 설치 장소



음식점/상업시설 | 카페/스타디움 | 체육시설 | 교육시설

힘펠과 함께 할 대리점주를 모십니다 031)424-8403

고객문의 1899-0991
 www.himpellmall.com

HIMPEL
 ALL바른 환기가전

People & Company

- 076 굽네치킨 정태용 대표
- 080 외식인 조강훈 대표
- 084 꾸브라꼬숯불두마리치킨 전민호 대표

Brand Highlight

- 088 헤인CT
- 089 셀렉토커피, 커피에반하다

Guide Post

- 104 자영업 구원투수, 한국형 메가 프랜차이즈

Association News

- 108 협회소식
연세대FCEO · 프랜차이즈경영학회 외
- 112 지회소식
대구 · 경북, 부산 · 울산 · 경남
- 114 신규회원/교육일정
- 120 구독안내

Column

- 090 컨설팅-이경희
가맹모집 안된 신생 브랜드, 급성장한 이유
- 094 마케팅-장재남
창업 및 자영업 결산과 2022년 전망
- 096 법률 - 안철현
가맹계약 기간과 가맹계약 갱신
- 098 세무-최인웅
대표이사 급여, 얼마까지 줄 수 있을까
- 100 노무-이금구
주휴수당 행정해석 변경
- 102 교육 - 박종길
프랜차이즈 업계로 확산된 비대면 온라인 교육



희로애락(喜怒哀樂) 함께 한 2021년 산업인들의 헌신에 감사드립니다



한국프랜차이즈산업협회장
정현식

희망과 좌절이 교차하며 우리 프랜차이즈 산업을 울고 웃게 한 2021년 한 해가 어느덧 저물어 가고 있습니다. 프랜차이즈 산업인 여러분들이 보여 주신 피땀 어린 노력과 헌신에 진심으로 감사와 위로의 말씀을 먼저 드립니다.

올해 우리 산업은 지난해 코로나19로 닥친 큰 아픔을 딛고 본격적인 도약을 준비하고자 했습니다. 위기에 강한 DNA를 심분 발휘하여 새로운 창업 운영 모델들이 속속들이 배출됐고, 상생과 자구노력, 혁신으로 산업 역사상 가장 큰 위기를 슬기롭게 극복하기 위해 정말 꾀했던 힘까지 다 쏟아부었다고 해도 과언이 아닙니다.

허나, 모든 이들의 유일한 희망이었던 '위드 코로나', 즉 단계적 일상회복이 오히려 역풍을 맞게 되면서 이제 프랜차이즈 산업은 한 치 앞도 내다볼 수 없는 시계(視界)제로의 형국에 놓여 있습니다. 경기 회복과 방역 완화로 연말연시 대목만을 기다리며 한 해 내내 버티고 버텨오나, 이마저도 무위에 돌아가면서 중소기업들과 소상공인들은 더 이상 버틸 수 있는 동력을 상실하고 있습니다. 산업인의 한 사람으로서 참담한 심정입니다.

하지만, '동이 트기 전 새벽이 가장 어둡다'는 말이 있습니다. 어려운 시기에도 희망을 잃지 말고 위기를 이겨낸다면 오히려 더 밝은 미래가 온다는 격언입니다. 여기서 우리 프랜차이즈 산업인들이 혁신과 도전을 포기한다면

2년여 동안 고군분투하며 마련한 재도약의 기반이 모두 허사로 돌아갈 것입니다.

길고 긴 터널을 헤쳐나오면서 다시 태어난 우리 프랜차이즈 산업인들은 이제 어떠한 산업보다도 그간 축적한 위기 극복 역량을 기반으로 새 시대의 새 트렌드를 주도할 준비가 되어 있습니다. 이미 갖은 신기술의 트렌드 세터로서 자리매김하고 소비자와의 접점에서 꾸준히 많은 혁신적인 시도가 진행되고 있습니다. 또 가맹본부와 가맹점의 상생협력과 안정성이 부각되면서 타의 모범이 되는 산업으로 재도약하고 있습니다.

여기서 무너지지 않고 내년을 프랜차이즈 산업의 재도약의 원년으로 삼아 희망의 꽃을 피우는 한 해로 만들어 나가야 할 것입니다. 작금의 상황을 뼈아픈 교훈으로 삼아 로봇, AI, 빅데이터와 같은 최신 ICT 기술을 기반으로 산업을 선진화하고, 상생협력과 안정적 창업 모델로 서민경제를 지탱하며, 새로운 형태의 일자리를 창출해 고용시장 안정화에 기여하고 적극적인 해외 진출로 제2의 한류열풍을 선도할 기회를 살려야 합니다.

프랜차이즈 산업인들이 다시 일어설 수 있도록 2022년 우리 한국프랜차이즈산업협회가 새 정부와 긴밀히 협의하고 지원책을 발굴해 최선을 다하겠습니다. 한 해 동안 보여주시는 노고에 다시 한 번 감사드립니다. 부디 따뜻한 연말연시와 함께 한 해를 잘 마무리하시기를 바라겠습니다. **KFA**

Franchise World 프랜차이즈월드 Vol.53
 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 |
| 가현텍스 대표세무사 | 최인용 Choi, In Yong |
| 로앤파트너스 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



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

인곤마핍(人困馬乏)의 시대 선택과 집중 또는 다각화, 선택의 기로



발행인
 이진창

올해의 사자성어로 '묘서동처(貓鼠同處)'가 꼽혔다. 전국 대학교수 880명이 선정한 사자성어다. 고양이 '묘', 쥐 '서', 함께할 '동', 있을 '처'라는 네 자로, '고양이와 쥐가 함께 있다. 도둑 잡을 사람이 도둑과 한패가 됐다'는 뜻이다.

묘서동처를 추천한 이는 최재목 영남대 철학과 교수다. 최 교수는 "각처에서, 또는 여야 간에 입법, 사법, 행정의 잣대를 의심하며 불공정하다는 시비가 끊이지 않았다"며 "국정을 엄정하게 책임지거나 공정하게 법을 집행하고 시행하는 것을 감시할 사람들이 이권을 노리는 사람들과 한통속이 돼 이권에 개입하거나 연루된 상황을 (2021년에) 수시로 봤다"라고 이유를 밝혔다. 현 시대의 권력자들이 부정을 저지르는 사태를 반영했다는 의미다.

그런데 업계 상황을 보면 묘서동처보다는 2위를 차지한 '인곤마핍(人困馬乏)'이 더 적당하다는 생각이다. '사람과 말이 모두 지쳐 피곤하다'라는 뜻으로, 유비가 기나긴 피난길에 '날마다 도망치다 보니 사람이나 말이나 기진맥진했다'라는 삼국지의 이야기에서 따온 사자성어다. 인곤마핍을 추천한 서혁 이화여대 교수(국어교육과)는 코로나19 팬데믹을 유비의 피난길에 비유하며 올해를 "코로나19를 피해 다니느라 온 국민도 나라도 피곤한 한 해"로 정의했다. 인곤마핍은 40대 교수 270표 중 묘서동처와 같은 67표 (24.8%)를 받아 공동 1위를 차지했다. 그렇다. 2020년에 발병한 코로나19는 여러 번이를 만들어 내며 2년여간 업계를 비롯해 국민들의 삶을 힘들게 만들었다. 그나마 11월부터 워드코로나 시행으로 숨통이 트이는

가 싶었다. 하지만 확진자가 급속도로 증가하면서 영업시간과 인원 제한이 다시 시작됐다. 연말 특수를 기대하던 자영업자와 프랜차이즈 업체는 다시 힘든 시기를 맞았다. 2010년 들어 10여 년간 프랜차이즈 업계가 쉬운 시기는 없었다. 해마다 더 힘들어질 것이라는 전망이 대부분이었다. 그런데 코로나 팬데믹은 사상 최악이다. 그럼에도 성장을 거듭하는 기업, 브랜드들이 있다. 여기서 생존을 위해 '선택과 집중'이나, '다각화'나, '선택의 기로'에 섰다.

선택과 집중은 경영전략 학자 마이클 포터가 이론화시킨 경영 전략이자 개념이다. 특정 분야를 선택하고, 거기에 자원을 집중시키는 경영 전략이다. 이때 집중 투자할 분야는 자기 조직의 장점을 살릴 수 있거나, 경쟁 상대의 투자와 관심이 덜한 분야다. 하지만 선택과 집중은 전형적인 하이리스크-하이리턴의 전략이다. 조직의 비교우위나 잠재력을 잘못 파악하거나, 미래의 시장성 및 기술 발달 전망을 잘못 예측하면 참담한 투자 실패로 이어질 수 있다

다각화 전략이란 기존의 사업과는 다른 새로운 사업 영역에 진출해 기업의 성장을 꾀하는 방법이다. 다각화는 크게 기존의 사업과 관련이 있는 신사업에 진출하는 경우와 기존의 사업영역과는 전혀 다른 사업영역에 진출하는 경우다. 프랜차이즈 업계도 올해 다브랜드 전략을 펼친 이들이 많다. 문제는 소비자의 선택이다. 트렌드를 쫓기 보다는 트렌드를 만들어내는 신중함이 필요하다. 선택과 집중을 할 것인지, 다각화를 시도할 것인지. 고민의 시간이 필요한 때다. **KFN**



위기危機가 기회機會

2021년, 업종별 희로애락喜怒哀樂 · 가맹점 상생 중요도 UP

2022년, 잠재된 창업 대기수요 잡는 다이내믹한 전략 필요

2021년 사회적 거리두기 강화로 자영업 시장을 포함해 프랜차이즈업계도 어려움을 겪었다. 위드코로나 시행으로 창업시장도 조금씩 활기를 찾고는 있지만, 오미크론 등 코로나19 관련한 위험은 여전히 존재하고 있다. 아울러 변화된 소비 트렌드 반영도 업계가 고민해야 하는 상황이다. 이에 한국프랜차이즈산업협회 정현식 회장과 (주)편앤아이 김철윤 회장, 한국창업전략연구소(부자비즈) 이경희 소장을 통해 2021년을 간단하게 정리하면서 2022년 위기를 기회로 삼기 위한 프랜차이즈 업계의 전략에 대한 내용을 조망해 봤다.

WRITE | 이호국장

2021년 프랜차이즈 업계를 간단하게 결산, 정리한다면



정현식 회장

정현식 회장 - 프랜차이즈 업계에 있어서 지난해가 절체절명(絶體絶命)의 위기였다면, 올 한 해는 위기를 이겨내고 재도약할 수 있는 기반을 닦은 한 해였다. 위기 극복의 유일한 희망은 본사와 가맹점이 서로 믿고 협력하는 것뿐이었다. 서로 양보하며 상생하고, 힘을 모아 인내하면서, 각자의 위치에서 새로운 탈출구를 찾기 위한 꾸준한 시도를 이어갔다. 그 결과 올 한

해 업계의 노력은 크게 빛을 발했다. 많은 브랜드들이 대면과 비대면을 넘나들며 소비자들이 원하는 다양한 형태와 방식으로 제품과 서비스를 판매하고 있다. 공생관계인 본사와 가맹점의 관계의 중요성도 더욱 높아지고 끈끈해졌다. 프랜차이즈 사업은 본사와 가맹점의 2인3각이라는 것을 절실히 깨닫게 된 것이다. 또, 위기 대응 및 혁신 역량을 축적하고, 더 멀리, 그리고 더 널리 내다볼 수 있는 시야를 갖추게 되었다. 많은 산업인들의 노력으로 이제 어지간한 위기에는 흔들리지 않을 튼튼한 체력을 갖추게 된 해였다 할 수 있겠다.

김철윤 회장 - 프랜차이즈 비즈니스가 자영업을 기반으로 하는 업이다 보니 전체적으로 많이 힘들었을 것이다. 다만 사업 유형에 따라 그 결과가 사뭇 다를 텐데 오프라인 기반의 브랜드들은 거리두기 방역 정책에 따라 매출 하락 폭이 상당히 크게 나타났고, 온라인을 기반으로 한 브랜드들은 반대로 매출 상승의 기회를 달성하는 기쁨을 토했다. 특히 오프라인형의 경우 업종별로 차이가 크게 나타났는데, 단체 고객의 비중이 거의 없는 분식업 같은 경우 매출 하락폭이 그리 크지 않았다. 반면, 주류 업종 등은 영업시간이 심야에 이루어지고, 단체 고객의 비중도 높다보니 영업시간 제한과 인원 제한에 따른 영향을 한꺼번에 받아 70% 이상 매출하락 사태도 겪었다. 개점휴업이나 마찬가지로 정도로 타격이 매우 컸다. 그 기간 또한 장기적으로 이어져 사업 연수가 길지 않거나 자금력이 부족한 본사



김철윤 회장

의 경우 더 이상 견디지 못하고 사업을 중단하게 된 곳도 많았던 한 해였다.

의 경우 더 이상 견디지 못하고 사업을 중단하게 된 곳도 많았던 한 해였다.

이경희 소장 - 코로나가 2021년까지 연장되면서 프랜차이즈 브랜드간에 희비가 엇갈린 한 해였다. 브랜드 파워가 있는 배달업종들은 매출이 상승한 곳이 많았다. 하지만 매출 상승과는 별개로 배달앱내 경쟁이 과열이 되고 업종이 분산되면서 가맹점들의 수익성은 오히려 떨어지고



이경희 소장

있는 추세라 향후 가맹점들의 사업성을 높이기 위한 고민이 필요해 보인다. 또 2020년부터 확산되던 숏인슈프랜차이즈 브랜드는 2021년에 접어들어서는 일반적인 전략으로

자리잡았다. 언택트 스마트 스토어는 프랜차이즈 사업의 핵심 키워드 중에 하나였다. 특히 밀키트는 2021년 가장 핫이슈가 된 업종이다. 하지만 경쟁력을 갖추지 못한 브랜드들은 상당수 정리될 걸로 전망된다. 테이크아웃과 로봇이나 스마트 시스템을 활용한 무인점포와 스마트 음식점도 2021년의 주요 현상이다. 외식업에서는 서빙로봇이나 조리 로봇 도입이 어느 때보다 활발했다. 2020년 보다는 달했지만 올해도 여전히 가맹본부-가맹점 상생이 주요 이슈였다.

2022년 창업시장에 대한 전망은 어떨지

정현식 회장 - 내년은 올해 쌓은 역량을 바탕으로 새롭게 프랜차이즈 산업 발전의 백년대계(百年大計)를 세우는 한 해가 될 것이다. 하지만 코로나19 이전으로 복구된다는 의미는 아니다. 이러한 환경들을 감안해 보면, 내년 창업시장은 소위 '보복소비'에 나선 소비자들이 만족스럽게 비용을 지출하게 할 수 있는 세심하면서도 포용적인 전략이 주목받을 것으로 예측된다. 어떤



특정 트렌드가 형성되기 보다는, 복잡성을 특징으로 하는 현대 사회에 맞게 수많은 성향의 소비자들의 만족도를 높이기 위한 극한의 다양화 전략이 필요하다. 본사가 갖춰야할 역량은 갈수록 늘어날 것이고, 창업 시장에서 성공하기 위해 역량있는 가맹본부의 중요성은 높아질 것이다.

김철운 회장 - 내년 창업시장 또한 코로나19의 향방에 따라 사업환경이 크게 좌우될 것으로 보이는데, 내년 상반기까지는 불안한 위드코로나로 전개되다가 하반기쯤 돼야 안정된 위드코로나로 이어지지 않을까 예상된다. 아울러 밀키트 업종과 무인 매장의 경우 사업성에 대한 결과가 나타나며, 내년도엔 성장세가 다소 꺾일 것으로 보인다. 그리고 2년 동안 보류돼 왔던 창업 대기 수요가 본격적으로 창업 시장에 뛰어들 것으로 예측된다. 코로나19 2년 동안 당사의 가맹점 출점 유형을 살펴보면, 신규 창업자들의 비율이 25% 정도였는데, 위드코로나로 전환된 11월의 경우 신규 가맹점의 수도 3배 가량 늘어났다. 신규 출점 비중도 70% 넘게 나타났다.

이경희 소장 - 소상공인의 특징은 부침이 심하다는 점이다. 매년 100만 정도가 창업하지만 그 중 상당수는 신규가 아니라 재창업이다. 슝인숍 브랜드의 경우 어떤 의미에서는 프랜차이즈로 정의하기도 애매하지만 최근 들어 급속히 확산되는 것은 재창업 수요 덕분이다. 까다로워지는 노동법과 상승하는 인건비도 문제다. 여기에 대비한 창업을 하는 게 좋다. 무인화, 스마트

스토어는 거스를 수 없는 대세이다. 운영의 효율을 위해서 업종은 더욱 잘게 쪼개질 것이다. 아티잔 및 기획 브랜드도 갈수록 늘어나고 있고, 이들이 인스타그램을 달구며 줄서는 점포를 만들고 있다. 프랜차이즈 브랜드들은 다이나믹한 브랜드 전략으로 능동적으로 대응해야 한다.

2022년 성장 원년을 삼기 위한 업계 전략은

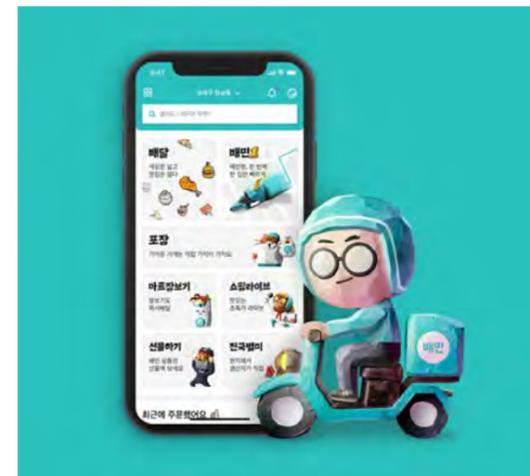
정현식 회장 - 먼저 소비층과 소비방법이 다양화된 만큼 각각에 맞는 대응전략을 치밀하게 세워야 한다. 소비자들이 만족을 얻는 포인트도 디자인과 인테리어, 가격대, 품질, 공정거래, 편의성 등 하나로 특정할 수 없을 정도로 세분화됐다. 한 가지에 집중하기보다는 넓어진 스펙트럼을 아우를 수 있도록 제품 및 서비스 라인업을 다변화해야 한다. 두 번째는 최신 ICT 기술 활용이다. 변화의 속도가 빠르고 경쟁이 치열해 한 발 앞서 나가기 위한 킬링 포인트가 필요하다. 또 최근 업계에서는 각종 비용부담 증가로 비용구조를 효율화하는 것이 절



실한 상황이다. 해답은 최신 ICT 기술이다. 다양한 비대면 주문·결제 시스템은 이제 기본이고, 서빙, 제조, 배달 등에서 로봇을 적극 활용한다면 마케팅 효과 제고와 운영 효율화를 동시에 달성할 수 있다.

마지막으로 ESG 경영이다. 프랜차이즈 업계는 중소기업이 92%에 달하다보니, 그간 ESG 경영에 관심을 쏟을 여력이 없었다. 하지만 앞으로 경쟁은 더욱 치열해질 것이다. 가치 소비 트렌드도 강화되고 있다. 물의를 일으키거나 불공정 이슈가 불거지는 곳은 외면받고, 사회적으로 기여하고 가맹점과 상생하며, 공정하고 투명한 운영을 하는 기업은 사랑을 받는 시대다. 정부가 중소기업 ESG 경영 지원을 위한 움직임을 보이는 것은 고무적이다. 한 발짝 먼저 나아가기 위해 더욱 넓은 시야가 필요한 때다.

김철운 회장 - 어느 업종이든 이모작은 기본이고, 가능한 한 삼모작, 사모작까지 영업을 해야만 살아남을 수 있다. 팬데믹을 겪으며 업종 불문하고 이제 배달은 필수가 됐다. 다만 배달은 단순하게 매출을 무조건 끌어올리는 것만으로는 바람직하지 않고, 홀 매출과 적절한 밸런스 관리를 해야만 한다. 이유는 배달 수익률은 홀 수익률에 비해 1/3 정도밖에 안된다. 때문에 메인홀 매출을 극대화하면서 적정 수준의 추가 수익을 창출하는 전략이 필요하다. 평상시엔 그렇게 운영을 하다가 또다시 코로나19 같은 팬데믹이 발생했을 때, 바로 마케팅 방향을 전환하여 배달 비중을 대폭 높임으로써 팬데믹에도 견딜 수 있는 안정된 수익 시스템을



을 구축해야 한다. 당사도 코로나19로 직격탄을 맞았었지만 위와 같은 시스템을 구축하고 난 이후로는 그 문제에서 상당 부분을 벗어날 수 있었다.

“ 어느 업종이든 이모작은 기본이고, 가능한 한 삼모작, 사모작까지 영업을 해야만 살아남을 수 있다. ”

자동화 공정 또한 프랜차이즈 업계가 적극적으로 해결해 나가야 할 과제다. 임대료와 노무비는 가파르게 증가한 반면 자영업자들의 수익률은 제자리 걸음이거나 오히려 감소되는 모습을 보이고 있다. 지금 전 산업계에 걸쳐 AI와 빅데이터, 사물인터넷 등의 발전에 힘입어 자동화가 빠르게 진행되고 있다. 당사를 비롯해 업계 각 기업별로도 자동화를 하기 위한 노력이 한창 진행 중이다. 만약 기업별로 자체적으로 진행하기 어렵다면 분야별로 동종 기업들이 공동으로 개발하는 것도 함께 원원할 수 있는 방안이 될 수 있을 것이다.



2022년 업계 전략

IT 기술 더한 ESG 경영

홀 매출 극대화에 배달 더해야

AI 빅데이터 등 자동화 노력

스마트화 · 디지털 트랜스포메이션

4차 산업혁명 · 인수 합병 전략

이경희 소장 - 첫째는 기업의 특성에 따라 다른 성장 전략을 구사해야 한다. 성장기업의 전략과 신생 기업의 전략이 다를 것이다. 신생기업의 성장 여부는 코로나로 인해 달라진 사업환경에 얼마나 잘 맞는 업태인가에 따라서 희비가 엇갈릴 것이다. 반면 성장기업들은 적어도 5년~10년 이상 축적돼온 과거의 유산으로 새로운 변화의 시대를 대응해야 하는 과제를 안고 있다. 변화관리와 혁신, 중장기적 사업전략이 중요하다. 둘째는 스마트화와 디지털 트랜스포메이션 전략이다. 스마트화는 운영의 효율성과 인건비 절약, 새로운 매장 경험의 창조로 요약된다. 서빙로봇, 조리로봇, IT를 활용한 마케팅 전략이나 매장 통제 시스템의 도입을 고려해 볼 수 있다. 디지털 트랜스포메이션은 가맹본부 운영의 전체 시스템에 필요하다.

셋째는 4차산업 혁명에 동참하는 것이다. XR 시스템, AI, 로봇 등은 먼나라 이야기가 아니다. 이미 국내 기업들도 동참하고 있으며 기업의 미래 가치를 높이는 데 필수적인 요소이다. 미래 방향을 어떻게 수용하고 대비하느냐에 따라서 테크 기업으로의 가치도 보유할 수 있다. 넷째는 인수합병에 대한 고려이다. 코로나 사태 이후 오프라인 사업이 크게 위축된 건 사실이지만 오프라인 플랫폼으로서 가지는 프랜차이즈 가치 부가과 직영점 1개를 1년 이상 운영해야 한다는 가맹사업법 개정에 따라서 인수 합병이 어느 때보다 활발하

다. 사업의 성장 전략과 출구 전략에서 M&A에 대한 옵션도 고려해 볼만 하다.

마지막으로 업계가 조심, 주의해야 할 점은

정현식 회장 - 변화가 큰 시기다. 지나치게 시류(時流)를 좇는 것은 조심해야 한다. 어떤 한 아이템 또는 업종이 뜬다고 충분한 준비 없이 신규 브랜드를 런칭하는 것은 신중하게 접근해야 할 문제다. 어떤 때보다 경쟁이 치열한 상황에서 무분별한 신규 브랜드 런칭은 본사의 역량을 분산시키는 행위가 될 수도 있다. 갈수록 강력해져 가는 가맹사업법 규제, 가맹점과의 분쟁, 소비자 대응 문제, 품질 관리, 안전사고, 기타 돌발적인 이슈, 시장 변화 등을 고려해볼 때 운영 브랜드가 늘어나는 것은 기업의 경쟁력을 약화시킬 수도 있다. 사정들이 다 다르겠지만 시장상황을 보면서 기존 브랜드의 역량을 고도화시키는 것이 본사들에게 나은 선택이 될 수 있을 것이라 생각된다.

김철윤 회장 - 당장 힘들다고 장기적으로 지속할 수 없는 형태의 사업 전개를 하는 건 절대 피해야 한다. 지속 경영이 불가능 할 정도의 저가 아이템을 출시한 다거나, 가맹점을 하나라도 더 나가겠다는 그릇된 욕심에 부적합한 입지에 출점하는 경우 가맹점과 해당 업체도 당연히 성공하지 못하겠지만 전체 프랜차이즈 업계에 미치는 악영향 또한 크다. 이런 때일수록 기본으로 돌아가 정도正道대로 차근차근 다녀가야 하는 것이 가맹점이든 본사든 모두가 성공할 수 있는 최선의 길일 것이다.

이경희 소장 - 코로나 이후 가맹본부들이 다양한 방식으로 성장의 기회를 찾고 있다. 두드러진 현상 중 하나는 다브랜드 전략이다. 이런 방식으로 새로운 성장 기회를 찾는 것이 나쁘다고 할 수는 없다. 하지만 관리할 게 많아지면 경쟁력은 약화되고 브랜드의 부침을 심하게 경험할 수도 있다. 이런 상황에서 잊지 말아야 할 것은 프랜차이즈 사업의 본질이다. 프랜차이즈 사업의 토대가 가맹점의 성공에 기반한다는 것을 인식하고 가맹점이 당면한 과제 해결, 가맹점의 수익성 향상과 혁신, 가맹본부와 가맹점의 상생을 위해 집중해야 한다.

'TIGER OR CAT'로 본 2022년 10대 키워드

김난도 서울대 교수는 "2022년 대면과 비대면으로 이분화하는 것은 많은 것을 놓치는 부분이 된다"고 지적했다. 핵심은 '트렌드 대응능력'이다. 김 교수의 변화의 주축이 될 10가지 트렌드를 짚었다.

먼저 나노사회다. 공동체가 개인으로 파편화되고, 개인은 더 미세한 존재로 분해된다. 사회가 극소단위로 분해됐다는 의미에서 김 교수는 나노사회로 명명했다. 나노사회는 쪼개지고, 뭉치고 공명하는 양상을 띠며 사회적 갈등을 증폭시키는 경향이 있다. 다른 의미로는 고객 취향이 그만큼 세분화됐다는 의미다. 업계의 대응 어려움이 커져간다는 분석이다.

두 번째는 머니러쉬다. 돈에 대한 관심이 어느 때보다 뜨겁다. 머니러쉬는 두 가지 이상의 일을 하는 투잡·N잡과 부채를 이용해서라도 수익을 극대화하기 위한 투자로 양분된다. 각자도생의 시대에 내 힘으로 살아남기 위해서는 월급 이외에 부가적인 파이프라인이 반드시 필요해졌다는 얘기가.

세 번째는 득템력이다. 사치의 대중화로 높은 가격보다 구하기 어려운 아이템이 차별화의 기호가 됐다는 점이 중요하다. 따라서 이러한 트렌드를 매출 극대화의 기회를 삼는 기업의 정교한 한정판 마케팅전략이 중요해졌다. 득템력 트렌드는 기업 입장에서 막대한 마케팅 수단이 되지만, 소비자 입장에서 과소비와 상대적 박탈감의 근원이 될 수도 있다.

네 번째는 러스틱라이프다. 시골의 따분함을 넘어서는 여유로움과 불편함을 무릅쓰는 날 것의 경험이 매력적인 힐함으로 다가왔다. 러스틱라이프는 과밀한 주거와 업무환경으로 고통받는 대도시나 고령화와 공동화 현상으로 시름하고 있는 지방자치단체, 모두에게 중요한 트렌드다.

다섯 번째는 헬시플레이저다. 건강관리가 힘해지고 있다. 더 이상 건강과 다이어트를 위해 고통을 감수하거나 절제하려 하지 않는다. 맛있고 즐겁고 편리해야 한다. 여섯 번째는 엑스틴 이즈 백이다. 80~90년대생인 MZ세대가 화제이지만, 소비의 양적 규모나 질적 파급력에서 70년대생인 X세대가 주역이다. X세대는 40대에 접어들면서 가장 큰 소비력을 갖춘 집단으로 성장했다. 고정관념을 깨는 소비에 도전하고 Z세대 자녀와의 케미도 돋보인다.



김난도 교수

일곱 번째는 바른생활 루틴이다. 자기주도적으로 생을 살아가고자 하는 신인류다. 일상에서도 작은 루틴을 만들어 나만의 성공스토리를 모아간다. 큰 성공이 어려워진 나노사회에서 자아의 의미를 찾는 방도는 반복되는 일상에서 '미세행복'을 추구하는 거다. 루틴 소비자들의 성실한 하루를 지원하는 마케팅과 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다.

여덟 번째는 실재감 테크다. 시공간의 물리적 한계를 극복하고 완전한 실재감을 느낄 수 있는 기술이다. 실재감 테크를 비즈니스에 적용하려면 소비자가 그 안에 들어가 참여할 수 있는 활동을 마련해야 하고, 기술 속에서 자기 비즈니스를 어떻게 느끼게 해줄 것인가를 고민해야 한다. **아홉 번째**는 라이크커머스다. 기업이 활용할 수 있는 비즈니스 모델로는 소비자 선호(Like)를 예측하기 위해 데이터를 확보하고, 유통마진을 줄일 수 있는 플랫폼 사업이다. 항상 쇼핑하는 시대다.

열 번째는 내러티브 자본이다. 서사(narrative)는 힘이 세다. 이야기(story)가 사건 자체를 전달하는 것에 초점을 둔다면 내러티브는 발화의 주체가 창의성을 가지고 자기만의 방식으로 서술하는 것에 방점을 찍는다. 비즈니스 영역에서 소비자가 공감할 수 있는 내러티브를 만들기 위해서는 감정과 상징에 어필하는 문학·예술 언어를 발휘하고, 고객 공동체와 함께 만들어가는 세계관적 접근이 필요하다. 흐름과 맥락이 진정성이 있으며, 일관되어야 한다. 2022년을 새로운 도약의 원년으로 삼고자 하는 기업은 반드시 스스로에게 물어야 한다. "나의 브랜드 내러티브는 무엇인가" **K771**



지난 7월 제50회 IFS프랜차이즈서울을 찾은 예비 창업자들이 박람회장을 둘러보고 있다

“가맹점 모집시 직영점 경험 필수” 11월 19일, 가맹사업법 개정안 시행

부실 가맹본부 창업 피해 완화 기대...10월 등록 1200여개 악용 우려

WRITE | 김동하 기자

부실 가맹본부 및 미투 브랜드로 인한 창업 피해를 방지하기 위해 직영점 운영 경험이 없는 가맹본부의 가맹점 모집을 제한하는 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(이하 가맹사업법) 개정안, '1+1'제 및 기타 법규가 11월 19일부터 본격적으로 시행됐다.

이에 11월 19일부터 신규 브랜드의 정보공개서에 1년 이상 직영점 1개 이상 운영 경험이 기재되지 않은 경우 등록이 거부된다. 다만, 기존 브랜드의 경우 변경·정기등록시 운영 경험 여부를 기재만 하면 된다. 또 1+1제와 함께 온라인 판매 관련 사항도 정보공개서 기재사항으로 추가됐다. 법 시행 이후 정

보공개서 등록시 가맹본부의 온오프라인 채널별 매출 기재, 온오프라인 전용상품 판매 비중 기재 등의 의무가 부과된다.

◇“1+1제 시행, 창업시장 안정화 기여” 업계 기대

지난 2017년부터 꾸준히 1+1제의 시행을 추진해 온 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회) 등 업계에서는 개정안 시행으로 창업 시장이 안정화될 것으로 기대되고 있다.

최소한의 진입장벽도 없이 마구잡이로 가맹점 모집이 가능하다보니 매년 유행에 흔들리는 창업 시장의 신뢰도가 하락하는 등 선량한 브랜드까지 피해를 입고 있어서다.

“지난 2017년부터 꾸준히 1+1제의 시행을 추진해 온 업계는 개정안 시행으로 창업 시장이 안정화될 것으로 기대되고 있다. 다만, 사후 악용 우려가 있어 회원사에 주의를 당부했다.”

그간 협회는 가맹사업법 주무부처인 공정거래위원회 등과 꾸준히 협의를 거치고 국회 토론회, 정책과제 제출, 국회 의견 제출, 가맹점주 단체 협력 등 다방면으로 법 시행을 적극 건의한 바 있다.

특히 협회는 개정안이 지나친 시장 규제로 이어지지 않도록 직영점 운영 경험으로 간주할 수 있는 예외사항들을 확충하는 데도 주력했다. 이에 이번 개정안 및 하위법규에는 ▲직영점 운영이 불가능한 개인 면허 필수 업종 ▲국내외에서 동일업종 가맹사업 1년 이상 운영 ▲임원 및 특수관계인 가맹점 1년 이상 운영 등 다양한 예외규정들이 담겼다. 협회 관계자는 “법 시행 초기라 아직 일부 가맹본부들의 사업제한 우려가 있지만, 수 년째 반복되는 미투 창업의 폐해를 방지한다면 오히려 프랜차이즈 창업 희망자들이 늘고 시장도 안정화될 것으로 전망한다”고 밝혔다.

◇“시행 전 브랜드 선등록 폭증” 혼선 우려도

다만 여전히 진입장벽 강화에 따른 우려가 남아 있는 만큼, 협회는 법제도가 정착하는 과정에서 정부와 협력해 악용을 막고 혼선을 해소해 나간다는 방침이다. 현재 가장 큰 문제로는 법 시행 전 문지마 등록으로 확보한 브랜드들을 시행 이후 양도 등의 방식으로 악용할 소지가 남아있는 점이 꼽힌다.

실제 지난 10월 한 달간 전년(22개) 대비 50배가 넘는 1229개의 브랜드가 등록됐고, 특히 특정 법인이 무려 112개의 브랜드를 등록하는 등 복수 등록 사례가 다수 확인돼 이 같은 우려를 뒷받침하고 있다. 법 통과 이후인 5월부터 11월까지 등록된 정보공개서는 총 4585건으로 작년 같은 기간 895건 대비 5배 이상 폭증했다.

협회는 사후 악용으로 법 시행 취지가 무력화될 수 있다고 보고, 공정위 등에 관련 문제의 해결을 적극 건의하고 회

원사에도 주의를 당부했다. 최근 공정위도 정보공개서 편법 등록 업체가 자진 등록취소하지 않을 경우 원칙적으로 직권 등록취소에 나선다고 밝히기도 했다. 협회 관계자는 “몇 년에 걸쳐 가맹본사와 가맹점주, 국회 여야와 정부 모두가 뜻을 모아 통과시킨 개정안인 만큼 법안착에 기여할 수 있도록 최대한 노력할 것”이라고

밝혔다.

◇“가맹본부 온라인 판매정보 기재도 확대”

한편 이번 개정안 시행으로 가맹본부의 온라인 판매정보 관련 사항이 정보공개서 기재사항으로 추가됐다. 최근 코로나19 유행 장기화로 대다수 가맹본부들이 온라인 판매를 강화한 만큼 신중한 주의가 요구된다.

법 시행 이후 가맹본부는 정보공개서에 ▲가맹본부의 온오프라인 매출액 비중 ▲가맹본부 판매 상품 중 온오프라인 전용상품 비중 ▲직영점 관련 정보(명칭, 소재지, 평균 운영기간·매출액 등)를 기재해야 한다. 이 중 온오프라인 매출 비중은 자사몰과 타 유통채널, 가맹점 판매 등으로 나뉜다. 직영점 정보의 경우 당초 모든 직영점 전체의 매출액을 각각 표기하도록 행정예고됐으나, 협회 및 업계가 적극 반대 의견을 건의, 전체 직영점의 평균 매출을 기재하는 것으로 변경됐다. **KFN**



2019년 체이배 의원실 주최 국회토론회에서 김상식 협회 정책사업실장(오른쪽)이 직영점 경험 의무화 도입을 주장하고 있다



“비용분담 광고·판촉 사전에 동의받아야” 내년 6월경 시행 확정

12.9 가맹사업법 개정안 국회 통과...가맹점주단체 신고제 등도 내년 추진

WRITE | 김동하 기자

가맹본부가 가맹점과 비용을 분담하는 광고·판촉을 실시할 경우 사전에 일정 비율 이상의 동의를 받아야 하는 ‘광고·판촉 사전동의제’ 가맹사업법 개정안이 12월 9일 국회 본회의를 통과했다. 시행은 공포 후 6개월이 되는 날로, 2022년 6~7월 경 시행이 예상된다. 공정거래위원회는 “가맹시장에서의 광고·판촉행사는 가맹본부에 의해 일방적으로 실시되는 경우가 많았고, 이 과정에서 가맹점주들은 예측하지 못한 비용을 부담하고

있었다”면서 “개정안 시행 이후 가맹점주들이 비용을 부담하는 광고·판촉행사를 가맹본부가 실시하기 위해서는 반드시 사전에 일정 비율 이상 가맹점주의 동의를 얻도록 했다”고 말했다. 다만, 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회) 등 가맹본부측의 의견이 반영돼 지난해 말 입법예고안에 비해 별도로 약정을 사전에 체결한 광고·판촉의 경우 동의를 받은 것으로 간주한다는 예외조항이 추가됐다. 가맹본부와 가맹

점 모두 시행 이후 맛따뜨릴 실질적인 번거로움을 해소할 수 있는 길이 열린 셈이다.

앞서 협회는 ▲매 건마다 사전 동의 수렴으로 광고·판촉 위축 및 담당인력 부담 ▲브랜드 성장 정체 및 가맹점 매출 감소 ▲현행법상 사후 열람권 등 충분한 견제장치 존재 등을 이유로 제도 도입을 반대한 바 있다. 다만 정부의 추진의지가 강력한 점을 감안, 사전에 일정 주기 동안 복수의 광고·판촉 행위에 대해 사전에 서로 약정을 체결할 경우 해당 건들은 동의를 받은 것으로 간주하는 예외 규정과 부분 판촉 가능 예외규정의 신설을 건의해 받아들여졌다.

협회 관계자는 “광고·판촉 사전동의제는 자칫 잘못 운영되면 부작용이 큰 법안으로, 업계 애로 해소를 위해 안전장치 마련에 주력해 왔다”면서 “앞으로 시행령, 고시 등 하위법규 제정 과정에서 동의 비율, 약정 내용 등이 합리적으로 정해질 수 있도록 최선을 다하겠다”고 밝혔다.

이번에 가맹사업법 개정안에는 당초 정부안에 포함돼 있던 가맹점주단체 신고제가 빠졌으나, 20대 대통령 선거와 지방선거 등과 맞물려 내년 상반기에는 본격적으로 논의가 될 것으로 예상된다.

◇가맹점주단체 신고제, 내년 상반기 논의 예상
이번에 가맹사업법 개정안에는 당초 정부안에 포함돼 있던 가맹점주단체 신고제가 빠졌으나, 20대 대통령 선거와 지방선거 등과 맞물려 내년 상반기에는 본격적으로 논의가 될 것으로 예상된다.

본 법안은 일정 조건을 충족하는 개별 브랜드 가맹점주단체들이 공정위에 정식으로 등록하고 법적 지위를 부여받을 수 있도록 하는 제도다. 특히, 현재 국회에 계류 중인 가맹점주단체 단체협상권이 추후 논의될 경우 기반이 될 제도로, 신고제 단계에서부터 이해관계자들의 다양한 의견이 반드시 반영돼야 하는 신중한 사안이다.

협회 관계자는 “가맹점주단체 신고제의 경우 최소 50% 이상의 가맹점주들이 있는 단체만 등록할 수 있도록 제



지난해 11월 권명호 의원실 주최 토론회에서 김선진 변호사(우측), 김상식 협회 정책사업실장(우측 2번째) 등이 광고판촉 사전동의제 등 정부안의 부작용을 역설하고 있다

〈광고판촉 사전동의제〉 관련 가맹사업법 신설 조항

제12조의6(광고·판촉행사의 실시 및 집행 내역 통보)

① 가맹본부는 가맹점사업자가 비용의 전부 또는 일부를 부담하는 광고나 판촉행사를 실시하려는 경우(가맹본부 및 가맹점사업자가 대통령령으로 정하는 바에 따라 체결한 광고·판촉행사의 약정에 따라 실시하는 경우는 제외한다) 그 비용 부담에 관하여 전체 가맹점사업자 중 대통령령으로 정하는 비율 이상의 가맹점사업자의 동의를 받아야 한다. **다만, 판촉행사의 경우에는 해당 판촉행사의 비용 부담에 동의한 가맹점사업자만을 대상으로 하여 이를 실시할 수 있다.**

한해야 한다는 것이 업계 대다수의 의견”이라면서 “향후 본 개정안이 본격적으로 추진될 경우 최소 가입 비율, 법적 지위의 수준 등 업계 의견이 반영되도록 강력히 건의하겠다”고 밝혔다. **KFN**

대통령표창 굽네치킨, 올해 최고 브랜드 영예 메가커피·푸라닭 ... 국무총리 표창

제22회 한국프랜차이즈산업발전 유공 표창 35점 수여

WRITE | 김동하 기자



2021 제22회 한국프랜차이즈산업발전 유공에서 굽네치킨이 영예의 대통령 표창을 수상했다

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 12월 16일 오후 2시 서울 '호텔 프리아 서울'에서 산업통상자원부와 '2021 제22회 한국프랜차이즈산업발전 유공'을 개최했다.

2000년 출범한 <한국프랜차이즈산업발전 유공>(한국프랜차이즈대상)은 대통령 표창이 수여되는 업계 유일의 시상이다. 산업에 기여한 기업·유공자에 대한 감사와 사기진작을 위한 자리로, 올해 총 35점이 수여됐다. 이날 시상식에는 황수성 산업부 산업혁신실장 등 정부 관계자와 정현식 협회장, 이원성 경기도체육회장 등 협회 임원·회원, 강성민 대한가맹거래사협회장 등 내외빈들이 참석했다.

정현식 협회장은 기념사를 통해 “끝없는 혁신과 도전으로 코로나19로 어려운 우리 프랜차이즈 산업에 귀감이 되어 주신 모든 수상 브랜드에 감사드린다”고 말했다.



정현식 한국프랜차이즈산업협회장



국무총리 표창 푸라닭



국무총리 표창 메가커피

2021 제22회 한국프랜차이즈대상 수상자 명단

| 훈격 | 부문 | 업체명 | 브랜드명 | 수상자 |
|--------------|-------------|---------------|-------------|------|
| 대통령 | 우수프랜차이즈 | (주)엔푸드 | 굽네치킨 | 홍경호 |
| 국무총리 | 우수프랜차이즈 | (주)엔하우스 | 메가커피 | 김대영 |
| | | (주)아이더스코리아 | 푸라닭 | 장성식 |
| 산업통상자원부장관 | 우수프랜차이즈 | (주)장스푸드 | 60계치킨 | 장조웅 |
| | | (주)다들플러스 | 이차돌 | 이역불 |
| | | (주)아소비교육 | 아소비 | 박시연 |
| | | (주)선진멧 | 멧마트 | 이권형 |
| | | 혁신 성장 프랜차이즈 | (주)양샘 | 양샘김밥 |
| 농림축산식품부장관 | 우수프랜차이즈 | 원할머니보쌈족발(개포점) | - | 양경희 |
| | | 프랜차이즈산업 발전 유공 | (주)한울 | 돈치킨 |
| 식품의약품안전처장 | 우수프랜차이즈 | (주)역전에프앤씨 | 역전할머니맥주1982 | 소종근 |
| | | (주)위드인푸드 | 걸작떡볶이치킨 | 김복미 |
| 한국프랜차이즈산업협회장 | 우수프랜차이즈 | (주)티에스푸드 | 팡스부대찌개 | 정경문 |
| | | (주)기영에프앤비 | 두점 | 이기영 |
| | | (주)지호 | 지호한방삼계탕 | 이영채 |
| | | (주)더벤티코리아 | 더벤티 | 최준경 |
| | | (주)한경기획 | 청년다방 | 한경민 |
| | | (주)7번가사람들 | 7번가피자 | 양명덕 |
| | | (주)커피메이 | 커피메이 | 백진성 |
| | | (주)채선당 | 채선당 | 김익수 |
| | | (유)에브라임이노베이션 | 카페게이트 | 권순문 |
| | | (주)데일리비어 | 생활맥주 | 임상진 |
| 혁신 성장 프랜차이즈 | 우수프랜차이즈 | (주)성김과나눔 | THE진국 | 손석우 |
| | | (주)해피푸드 | 김영희강남동태집 | 김영희 |
| | | (주)푸드맵 | 맵도리탕 | 박근원 |
| | | (주)에쓰와이프랜차이즈 | 이백장돈가스 | 김성운 |
| | | (주)이노티안경제인 | 이노티안경 | 채경영 |
| | | (주)금담에프앤비 | 청담동말자싸롱 | 최성수 |
| | | (주)비즈통상 | 이들리에 뷰티아카데미 | 유희 |
| | | (주)고피자 | 고피자 | 임재원 |
| | | (주)리맥스코리아 | 리맥스 | 신희성 |
| | | (주)아로마글로벌 | 양키캔들 | 임미숙 |
| 우수가맹점 | 혁신 성장 프랜차이즈 | (주)꿈을실현하는사람들 | 불막걸삼 | 오몽석 |
| | | 연안식당(오산시청점) | - | 차미경 |
| | | 커피메이(강동암사역점) | - | 정은지 |

대통령 표창의 영예는 굽네치킨(회장 홍경호, (주)엔푸드)이 차지했다. 굽네치킨은 오븐구이 치킨이라는 정체성을 기반으로 다양한 스테디셀러와 신제품들을 통해 지난해 매출 2천억원을 달성하고, 상생협력 및 가맹점 지원, 사회공헌 노력을 지속해 왔다. 국무총리 표창은 올해 상생혁신, 창업 안정화 등 산업의 기여도를 인정받아 2점으로 늘었다. 코로나19 확산속에서도 가맹점과의 상생협력과 뛰어난 역량으로 높은 성장세를 달성한 메가커피(대표 김대영, (주)엔하우스)와 푸라닭(대표 장성식, (주)아이더스코리아)이 수상의 기쁨을 누린다.

산업통상자원부장관 표창은 ▲60계치킨(대표 장조웅) ▲이차돌(대표 이역불) ▲아소비(대표 박시연) ▲멧마트(대표 이권형) ▲양샘김밥(대표 김은광) ▲원할머니보쌈족발 개포점(점주 양경희) ▲박익태 돈치킨 대표 등 총 7점이 브랜드, 가맹점, 유공자에 수여됐다.

농림축산식품부장관 표창은 ▲역전할머니맥주1982(대표 소종근) ▲걸작떡볶이치킨(대표 김복미)에 2점이, 식품의약품안전처장 표창은 ▲팡스부대찌개(대표 정경문) ▲두점(대표 이기영) ▲지호한방삼계탕(대표 이영채)에 3점이 수여됐다.

한국프랜차이즈산업협회 회장상은 ▲채선당(대표 김익수) ▲청담동말자싸롱(대표 최성수) ▲이백장돈가스(대표 김성운) ▲양키캔들(대표 임미숙) ▲생활맥주(대표 임상진) ▲THE진국(대표 손석우) 등 20점이 수여됐다. **KFA**

굽네치킨, 트렌디한 메뉴로 안정적 운영 이끈 15년 상생 경영

국내뿐 아니라 해외에서도 K-오븐구이 치킨 명성 드높여

WRITE | 이상규 기자



튀기지 않은 치킨으로 오븐구이 치킨 문화를 선도하고 있는 치킨 프랜차이즈 굽네치킨(대표 정태용)은 2005년부터 국내 1,100여 개 매장과 해외 22여 개 매장을 운영하며 쌓아온 본사-가맹점-고객 상생 경영 노하우를 바탕으로 가맹점이 안정적으로 운영될 수 있도록 지원해 왔다.

굽네치킨은 스테디 메뉴인 ‘굽네 오리지넬’과 ‘굽네 고추바사삭’부터 시작해 ‘굽네 볼케이노’, ‘굽네 갈비천왕’까지 오븐구이 인기 메뉴들을 연달아 선보이며 소비자와 가맹점주의 마음을 모두 사로잡았다.

가맹점 매출 보전과 소비자 만족도 제고를 위해 2019년에는 굽네 인기메뉴의 소스 3종을 피자료 담아낸 ‘굽네피자 3종’을 출시했으며, 5가지 프리미엄

치즈를 한 판에 담아낸 ‘굽네 시카고 피자’를 선보여 2030세대를 중심으로 뜨거운 호응을 얻었다.

굽네치킨은 세밀한 해외 진출 전략을 기반으로 진출해 다양한 국가에서 사랑 받고 있다. 현지 식문화를 반영한 ‘한국식 오븐구이 치킨’의 차별화된 메뉴와 현지 맞춤형 마케팅으로 현지인들 사이에서 큰 호응을 얻고 있다. 현재 굽네치킨은 홍콩, 말레이시아, 호주, 싱가포르 등 10여 개국 총 30여 개 매장에 진출해 있다.

가맹점 편의를 우선한 체계적인 유통 시스템은 굽네치킨의 장수 운영 비결 중 하나다. 굽네치킨은 전국의 각 지역별로 7개의 물류센터를 보유해 주 6일 배송으로 365일 신선한 원료육을 제공한다. 이처럼 안정적인 물류 시스템을 통해 가맹점주는 효율적인 주문과 재고 관리를 동시에 할 수 있으며, 이는 신선하고 깨끗한 제품 품질로 이어진다. 본 시스템은 실제 굽네치킨 가맹점주 사이에서 대표적인 상생 시스템으로 높은 평가를 받고 있다. 굽네는 기업 사훈인 ‘역지사지(易地思之)’ 정신을 기반으로 이번 상을 수상했다. 고객과 가맹점, 내부 직원들과 상생해 나가는 ‘3생(生) 캠페인’ 등 굽네의 상생정책이 국가 경제 및 프랜차이즈산업 발전에 기여할 뿐만 아니라 업계 정책수립에도 긍정적인 영향을 주었다는 점을 인정받았다는 설명이다.

홍경호 지앤푸드 회장은 “2005년 창업 이후 대한민국 프랜차이즈업계에서 가장 권위있는 상을 받아 영광스럽다”며 “역지사지 정신에 동행해 준 1000여 개의 가맹점 사장님과 직원들, 굽네를 사랑해주시는 고객님들 덕분이라고 생각한다. 이를 계기 삼아 지속적으로 업계의 모범을 보이고 국내를 넘어 세계로 뻗어가는 K-오븐 요리 브랜드가 되도록 노력하겠다”라고 말했다. [77]

‘치킨, 요리가 되다’…새로운 치킨 트렌드 이끄는 푸라닭



오븐후라이드 치킨 전문 브랜드 푸라닭은 ‘치킨, 요리가 되다’라는 슬로건 아래 차별화된 메뉴 구성으로 새로운 치킨 트렌드를 선보이고 있다. 차별화된 패키지와 매장인/익스테리어를 통해 새로운 브랜드 영역을 구축하며 치킨의 요리화, 고급화, 시각화를 선도하고 있다.

또한 ‘상생 경영’을 우선 가치로 두며 전문적이고 체계적인 가맹 시스템을 넘어 신뢰를 바탕으로 한 가맹점과의 동반성장을 추구해왔다. 그로 인해 지난 2월, 가맹 사업 시작 6년 만에 컨설팅 계약 700호점을 돌파했다.

푸라닭 치킨 관계자는 “이번 수상은 고객 만족과 상생 경영을 위해 꾸준히 노력 해온 결과인 것 같다”라며 “차별화된 상품 개발 및 다양한 브랜딩 활동과 더불어 가맹점 사장님들과의 다양한 상생 정책 실행을 통해 앞으로도 프랜차이즈산업의 발전에 기여하는 브랜드가 될 것”이라고 전했다. 한편 푸라닭은 2014년 10월 1호점을 오픈한 이후 2017년 8월 100호점 오픈, 2020년 12월 600호점 오픈 등의 성과를 보였다.

저가 커피 시장 호령…카페 업계 2위 등극한 ‘메가커피’



가성비 커피의 선두주자 메가엠지씨커피(이하 메가커피)는 2015년 12월 론칭 후 가장 빠른 속도로 가맹점을 확대하고 있는 브랜드 중 하나다.

2016년 본격적으로 가맹사업을 시작해 현재 전국에 1581개 가맹점을 운영 중이다. 업계 불황 속에서도 가맹

사업 5년 8개월 만에 커피 프랜차이즈 중 두 번째로 1500호점을 달성하고, 2년 연속 약 400개 이상의 매장을 오픈했다.

메가커피는 ‘메가 사이즈’에 우수한 품질의 커피와 음료를 합리적인 가격에 제공한다는 모토로 인기를 얻고 있다. 특히 메가커피는 코로나19가 장기화하자 ‘가맹점이 살아야 본사가 산다’는 기업 철학에 맞춰 홍보물 비용 전액을 본사가 부담하는 것은 물론 노후화된 인테리어 리모델링 비용, 방역물품 등도 지원했다.

메가커피 관계자는 “메가커피가 브랜드 론칭 6년 만에 한국프랜차이즈산업발전 유공 국무총리 표창 수상을 할 수 있었던 것은, 진정성 있는 가맹점 상생 정책과 지속 가능한 경영을 추구한다는 이념을 지키고, 사랑해 주신 고객분들 덕분”이라고 말했다.

2021 한국프랜차이즈산업발전 표창



참석자들이 국민의례를 하고 있다



축사를 하고 있는 황수성 산업통상자원부 산업혁신성장실장



심사위원장을 맡은 김주영 한국프랜차이즈협회장



(왼쪽부터) 산업부 장관 표창 돈치킨, 원할머니족발보상 개포점, 펫마트, 60계치킨, 황수성 실장, 아소비공부방, 이차돌, 암샘김밥



(왼쪽부터) 농식품부 장관 표창 결자떡볶이치킨, 황수성 실장, 역전할머니맥주



(왼쪽부터) 식약처장 표창 땅스부대찌개, 지호한방삼계탕, 황수성 실장, 두마리짬뽕



채선당, 카페게이트, 생활맥주, 7번가피자, 더벤티, 커피베이



연안식당 오산시청점, 불막열삼, 커피베이 강동암사역점, 양키캔들, 리믹스코리아, 고평자



청담동말자사롱, THE진국, 김영희 강남동태집, 아틀리에뷰티아카데미, 맵도리탕, 이백정돈가스

“코로나19로 지친 산업인들 위로와 격려” ‘제4회 프랜차이즈 산업인의 날’

정부표창 및 협회장 표창 28점 수여...황지영 교수 초빙 2021 제2차 포럼 개최

WRITE | 조기석 기자



제4회 프랜차이즈 산업인의 날 기념식 참석자들이 기념촬영을 하고 있다

한 국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 12월 16일 호텔 프리마 서울 그랜드볼룸에서 <제 4회 프랜차이즈 산업인의 날> 기념식을 개최하고 코로나19로 어려운 한 해를 보낸 회원사 및 산업인들의 노고에 감사하는 자리를 마련했다.

<프랜차이즈 산업인의 날> 기념식은 지난 2018년 프랜차이즈 산업의 위상 제고와 산업인들의 사기 진작을 위해 협회가 출범한 산업인들을 위한 행사로, 올해 4회째를 맞았다. 연말연시 방역 강화로 송년 모임이 어려워진 상황에서 회원사들의 최소한의 소통을 위해 올

해 제2차 포럼과 병행해 개최됐다.

정현식 협회장은 “비록 최근 잠시 방역상황이 위중해 지기는 했으나, 지난 2년여 동안 우리 회원 여러분들의 상생과 도전, 그리고 뼈를 깎는 헌신이 없었더라면 오늘 이 자리조차도 아예 불가능했을 것”이라면서 “아직 많은 제약이 아직 있으나, 이 자리를 통해 한 해를 잘 마무리할 시간을 갖기를 바라겠다”고 말했다.

기념식 첫 순서로는 글로벌 유통 분야 마케팅·트렌드 분야 권위자인 황지영 노스캐롤라이나대 마케팅 전공

제4회 산업인의 날 수상자 명단 (정부 표창)

| 구분 | 규모 | 표창명 | 수상자 |
|-------------------------------------|----|---|-----------------------------|
| 산업부장관 | 1 | Hot-Trend Franchisor 트렌드를 이끈 FC기업가 | (주)빅스타푸드 빅스타퍼자 박종현 대표 |
| 농식품부 장관 | 2 | Global K-Franchisor 한류를 이끈 FC기업가 | (주)에스엘에프앤비 강릉부대찌개 이종근 전무 |
| | | Co-Prosperity Franchisor 상생 FC기업가 | (주)놀부 놀부 조갑술 대표 |
| 서울시장 (단체) / (가맹점주협의회회장 전수) | 3 | Good Franchise in Seoul 서울시 착한 FC기업 | 본아이에프(주) 본죽 |
| | | | CJ푸드빌(주) 두레주류 |
| | | | 배러댄와플협동조합 배러댄와플 |
| 식약처장 | 1 | Food Safety Franchisor 식품안전 FC기업가 | (주)모두여는세상 배달삼겹집구삼 오재균 대표 |

제4회 산업인의 날 수상자 명단 (협회장 표창)

| 구분 | 규모 | 표창명 | 수상자 |
|----------|----|--|---|
| 국내 가맹 본부 | 1 | Proud Senior Franchisor 자랑스러운 시니어 FC기업가 | (주)호경에프씨 코바코 이용재 대표 |
| | 1 | The Best Franchisor 최고의 FC기업가 | (주)하남에프앤비 하남돼지집 장보환 대표 |
| | 1 | Creative Young Franchisor 창의 혁신 청년기업가 | (주)아이엔지스토리 작심 강남구 대표 |
| 해외 가맹 본부 | 1 | Global Master Franchisor 해외 마스터 FC기업가 | (주)아트크레오 영랜브란트 오은정 대표 |
| 해외 진출 | 1 | Global Franchise Brand 글로벌 프랜차이즈 브랜드 | (주)서래스터 서래갈매기 박철 대표 |
| 사업 참여 | 2 | Leading Franchisor 리딩 FC 기업가 | 피에스피에프앤비(주) 박상용 대표 |
| | | | (주)커피베이 커피베이 백진성 대표 |
| 파트너 | 2 | Best Partner 우수 협력 파트너 | 가현세무법인 최인용 대표 |
| | | | 바른씨앤에스(주) 김상훈 대표 |
| 공로자 | 7 | Meritorious Plaque 공로패 | (주)금탑에프앤비 최성수 대표 |
| | | | (주)엔젯 양진호 대표 |
| | | | KFCEO 1기 회장 (주)주방뱅크 강동원 대표 |
| | | | KFCEO 6기 회장 인덕식품 이인덕 대표 |
| | | | 연대 FCCEO 총동문회장 (주)에쓰와이 프랜차이즈 김성윤 대표 |
| | | | (주)KFN에드콤 이진창 대표 |
| | | | (주)하이데이터 한석준 대표 |
| 관계자 | 5 | Letter of Appreciation 감사장 | 한국공정거래조정원 한장원 실장 |
| | | | 서울산업진흥원(SBA) 전대현 팀장 |
| | | | 대한상공회의소 염민선 선임연구원 |
| | | | 리드엑시비즈니스코리아(RX) 임준엽 팀장 |
| | | | 코엑스(COEX) 노은영 팀장 |



황지영 노스캐롤라이나대학교 부교수가 프랜차이즈 비즈니스 전략을 강연하고 있다

부교수를 초빙해 언택트 시대 프랜차이즈 비즈니스 전략을 들려주는 <2021년 제2차 협회 포럼>이 진행됐다.

이어 표창 수여식에서는 ▲산업부장관 표창(박종현 (주)빅스타푸드 대표) ▲농식품부장관 표창(이종근 (주)에스엘에프앤비 전무, 조갑술 (주)놀부 대표) ▲서울시장 표창(CJ푸드빌(주), 본아이에프(주), 배러댄와플협동조합) ▲식약처장 표창(오재균 (주)모두여는세상 대표) 등 정부·지자체 표창 7점이 수여됐다.

▲<최고의 FC기업가> 장보환 (주)하남에프앤비 대표 ▲<리딩FC 기업가> 박상용 피에스피에프앤비(주)대표 ▲<우수 협력 파트너> 최인용 가현세무법인 대표 등 업계 유공자에게는 협회장 표창 21점이 수여됐다.

한편 이날 기념식에는 정현식 협회장, 김용만 명예회장, 조동민 명예회장, 박기영 명예회장, 남중현 자문고문단장, 이원성 경기도체육회장 등 협회 임원·회원, 강성민 대한가맹거래사협회장 등 내외빈들이 참석해 축하의 뜻을 전했다. **KFA**

2021 제4회 프랜차이즈 산업인의 날

2021 한국프랜차이즈 산업인의 날 정부 지자체 표창



산업부 장관 표창
박중현 빅스타푸드 대표



농식품부장관 표창
이중근 에스엘에프앤비 전무



농식품부장관 표창
조갑술 농부 대표



식약처장 표창
오재균 모두어는세상 대표



서울시장 표창
CJ푸드빌



서울시장 표창
본아이에프



서울시장 표창
베러댄와플협동조합

2021 한국프랜차이즈 산업인의 날 협회장상 표창



자랑스러운 시니어 프랜차이즈 기업가 이용재 호경에프씨 대표



최고의 FC 기업가 장보환 하남에프앤비 대표



창의혁신 청년기업가 강남구 아이엔지스토리 대표(대참)



해위마스터 FC사업가 영렘브란트 오은정 대표



글로벌프랜차이즈브랜드 박철 서래스터 대표(대참)



리딩FC기업가 박상웅 피에스피에프앤비 대표



리딩FC기업가 백진성 커피베이 대표(대참)



우수 협력 파트너 최인웅 가현세무법인 대표



우수 협력 파트너 김상훈 바른씨엔에스 대표



감사패 영민선 대한상의 선임연구원, 한장원 공정거래조정원 실장, 임준엽 리드엑시비즈니스코리아 팀장, 노은영 코엑스 팀장



공로패 김성운 에스와이프랜차이즈 대표, 최성수 금담에프앤비 대표, 양진호 엔캐 대표, 박원후 고문, 강동원 주방뱅크 회장(대참), 한석준 하이데이터 대표, 이인덕 인덕식품 대표, 이진창 KFN에드콤 대표



예비 창업자들이 참가 부스를 둘러보며 창업 아이템 선정을 고민하고 있다

제51회
IFS
프랜차이즈 서울
2021.10.14~16 | coex

10월 14일 서울 코엑스에서 열린 제51회 IFS프랜차이즈서울을 찾은 예비 창업자들이 부스를 둘러보고 있다

제51회 IFS 프랜차이즈서울 통해 본 2022년 창업 트렌드는?

무인 밀키트 전문점 등 '무인 창업' 높은 관심...비대면·무인화 트렌드 강화

WRITE | 김동하 기자

한 국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)가 주최하고 코엑스(Coex), 리드엑시비전스(Reed Exhibitions)가 공동주관하는 국내 최대 창업박람회 '2021 제51회 IFS 프랜차이즈 서울 하반기'가 3일간 약 2만여 명 가까운 관람객들이 몰리며 지난 10월 14~16일 3일간 성황리에 개최됐다. 260개 브랜드 450개 부스 규모로 서울 코엑스 C홀에서 개최된 이번 박람회는 11월로 예고됐던 '위드 코로나'(단계적 일상 완화)를 불과 2주 가량 앞두고 열려 향후 대세가 될 프랜차이즈 창업 트렌드에 미리 대비하려는 예비 창업자들의 높은 관심을 받았다. 또, 앞서 코로나19 방역 상황이 엄중했던 20년 11월, 21년 7월 박람회 사무국이 IFS프랜차이즈서울을 안전하고 성공적으로 개최한 바 있고, 산업부, 공정위, 중기부, 농식품부, 식약처, 특허청 등 정부 부처가 공식 후원하는 국내 최대 규모의 박람회인 만큼, 미리보는 2022년 창업시장의 축소판으로 예상을 뛰어넘는 1만 8000여 명의 관람객들이 3일간 박람회장을 가득 채웠다.



IFS 비즈니스 매칭 라운지에 대해 협력업체 관계자가 본사 바이어 일정을 문의하고 있다

◇“무인 점포 모델이 창업 시장 대세”
방역 상황을 감안해 개막식 없이 열린 이번 박람회장을 찾은 창업자들은 대체로 업종 구분 없이 무인 창업 모델을 들고 나온 부스들에 크게 주목했다. 자영업의 난제로 꼽히는 인건비와 관리 부담을 덜 수 있고, 특히 대면 서비스 리스크를 줄일 수 있다는 점이다. 참가사들도 다양한 업종에서 무인 모델을 접목해 예비 참관



박람회에는 전면 또는 부분 무인 브랜드가 30%를 차지했다

객들과 만남을 가졌다. 최근 가장 뜨거운 관심을 받고 있는 무인 밀키트 브랜드로 ▲영영상점 ▲요리비책 ▲잇츠프레시 ▲터치쿡 ▲노키친 ▲올케 ▲바로한끼 ▲밀땅 ▲웬쉐프행복식탁 ▲윤형빈의 하이키친 등이 대거 참가해 예비 창업자들과 활발한 상담을 진행했다.

▲짱탁구장 ▲이솝스터디카페 ▲빵꾸똥꾸문구야 ▲메르쎬시(아이스크림) ▲일온스(커피) ▲커피베이(로봇 커피) ▲MR CUP(커피) ▲런드리플립플랩(세탁) ▲달콤과일나무(과일판매) ▲더스윙 블랙(골프) ▲더까까주까(편의점) 등 다양한 업종들도 무인 모델로 참여해 이목이 집중되기도 했다.

협회 관계자는 “지난 7월에 비해 새로이 등장한 무인 밀키트 전문점 브랜드들이 많았고, 특히 다양한 업종으로 무인 점포 모델이 확산되는 모습이 크게 눈에 띄었다”면서 “박람회에 참가한 전면 또는 부분 무인 브랜드들이 30%에 육박한 점 등을 볼 때, 내년에는 무인 점포 모델들이 다양한 업종으로 확산될 것으로 생각된다”고 전망했다.

◇“코로나19 대응 역량이 성패 가를 것”

전반적으로 대다수 업체들이 코로나19 특화 전략을 내세웠다는 점도 관전 포인트로 꼽혔다. 외식업에서는 ▲결작떡볶이 치킨 ▲떡볶이참잘하는집떡참 ▲김가네 ▲삼진어묵당 ▲돈치킨(이상 분식·치킨) ▲원할머니보쌈족발 ▲본도시락·본설렁탕 ▲킹콩부대찌개 ▲지호한방삼계탕 ▲노포식당 ▲불막열삼(이상 한식) ▲토프레소 ▲커피베이 (이상 커피·음료) ▲청담동말자싸롱 ▲생활맥주 ▲크라운호프(이상 주점) 등이



박람회를 찾은 예비 창업자들이 부스를 둘러보고 있다



박람회를 찾은 참가자들이 무인 커피머신 기계를 체험하고 있다

코로나19에 특화 아이템들을 선보였다.

▲가자주류(주류) ▲리맥스(부동산) ▲카앤피플(세차) ▲커브스(피트니스) ▲웅진씽크빅(교육) ▲월드크리닝(세탁) 등 도소매·교육·서비스 업종의 많은 브랜드들도 참가해 상담을 진행했다. 특히, 친환경 프리미엄 셀프 빨래방 <어반런드렛>은 박람회장에서 최초 런칭행사를 갖고 지속가능한 미래와 가치 소비를 위한 신규 창업 모델을 선포해 큰 눈길을 끌었다.

◇“참가사·참관객 함께 만족하는 박람회 만들 것”

참관객만이 아닌 모든 연관 기업들을 위한 다양한 프로그램들도 진행했다.

개막 첫날 협회는 심리상담 전문 프랜차이즈 허그맘허그인(대표 최양구)과 <한국프랜차이즈산업협회 회원사 심리상담 지원 기프트카드 전달식>을 개최했다. 코로나19 블루 등 협회 회원사 및 산업인들의 심리 안정을 위협하는 다양한 스트레스들을 해소할 수 있도록, 허그맘허그인 가맹점에서 사용할 수 있는 기프트카드 10만원권이 협회 회원사들에게 제공됐다.

또 협력업종 업체들을 한 곳에서 편하게 볼 수 있도록 구성된 <리테일 빌리지>와 가맹본사 구매팀과 협력업종 업체를 이어주는 <IF5 비즈니스 매칭 라운지>가 처음으로 운영돼 눈길을 끌었다.

<리테일 빌리지> 존에서는 결제와 배달 솔루션, 인테리어, 주방·설비, 컨설팅 등 필수 업종들을 한 곳에서 비

교 분석할 수 있어 참관객의 만족도가 높았다. 또, <IF5 비즈니스 매칭 라운지>는 ▲교촌치킨 ▲놀부 ▲역전할머니맥주 등 대형 브랜드들이 참여한 초청 구매 상담회 형식으로 진행돼 참가사 성과 제고에도 기여했다는 평가다.

▲서울시 공정경제담당관 ▲한국우편사업진흥원 ▲충청남도 ▲한국공정거래조정원 ▲한국지식재산보호원 등 지자체·공공기관, ▲이흥구 한국창업트렌드연구소장 등 제2기 IF5 전문 컨설턴트진, ▲대한가맹거래사협회 등도 공신력 높은 상담으로 안전 창업 지원에 나섰다.

▲최근 주목 받는 우수 브랜드를 한자리에 모은 ‘레드 카펫존’ ▲상담 매칭 지원 프로그램 ‘비즈매칭라운지’ ▲예비창업자의 관심사를 기반으로 AI가 맞춤형 브랜드를 추천하는 ‘창업 레시피’ 등 IF5 프랜차이즈서울만의 역량과 노하우가 담긴 고유 프로그램들도 참관객들의 만족도를 높였다.

박람회 운영위원회 관계자는 이에 대해 “참관객들이 더욱 편리하게 ‘원스톱(One-Stop) 창업 쇼핑’을 경험하고, 참가사들이 높은 성과를 내도록 신규 프로그램들을 운영하고 기존 프로그램들을 고도화하는 데 주력하고 있다”라면서 “앞으로도 무사고 박람회를 이어가는 동시에 <IF5 프랜차이즈서울>이 예비 창업자와 참가사, 모두가 만족하는 박람회가 되도록 노력하겠다”고 밝혔다. **KFN**

제51회
IF5
프랜차이즈 서울
2021.10.14~16 | coex



참관객들이 세탁 프랜차이즈 부스에서 상담을 받고 있다



3일간 1만 8000여명의 참관객들이 박람회장을 찾았다



예비 창업자들이 커피베이 로봇 바리스타 모델을 구경하고 있다



서빙로봇 모델이 주행하며 방역 안내사항을 전시하고 있다



참관객들이 프리미엄 세탁 브랜드 부스를 살펴보고 있다



참가업체로 참여한 개그맨 윤형민씨가 예비 참관객들과 상담을 진행하고 있다



참관객이 무인 촬영 브랜드 모델을 살펴보고 있다



상담이 한창 진행 중인 무인 스티커카페 브랜드 부스



안전 창업을 위한 전문가 존에서 컨설팅이 진행되고 있다



IF5 비즈니스매칭 라운지에서 가맹본사 바이어와 협력업체 간의 미팅이 진행되고 있다

“2022년 세계프랜차이즈협의회(WFC) 총회 서울서 개최”

2010년 이후 12년 만...APFC도 함께 진행

“K-프랜차이즈 위상 제고·국내 가맹본부 해외진출 촉진”

WRITE | 김동하 기자



전세계 프랜차이즈 산업인들의 축재인 세계프랜차이즈협의회(WFC) 및 아시아태평양프랜차이즈연맹(APFC) 2022년 정기 총회가 세계로 뻗어가는 'K-프랜차이즈'의 중심 대한민국 서울에서 개최된다.

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)는 WFC 45개국 회원들이 지난 9월 15~16일(한국시각) 열린 <2021년 WFC 하반기 정기총회>에서 2022년 총회 개최지로 상반기 아르헨티나, 하반기 한국을 최종 선정했다고 밝혔다. 하반기 WFC 총회에는 지역 협회 총회가 함께 열리는 관례에 따라, 내년 하반기 서울에서는 WFC 총회와 APFC 총회가 함께 개최된다.

WFC·APFC 정기 총회가 서울에서 개최되는 것은 지난 2010년 10월에 이어 12년 만이다. 앞서 협회는 지난 2019년 아부다비 총회에서 2020년 하반기 개최자로 선정된 바 있으며, 코로나19 팬데믹으로 취소되자 올해 2022년 개최를 다시 지원, 이날 만장일치로 최종 개최자에 선정됐다.

협회는 같은 기간 서울 코엑스에서 개최될 국내 최대 창업 박람회 'IFS 프랜차이즈서울'과 총회를 연계해 우리나라 프랜차이즈의 우수성과 다양성을 널리 해외에 알릴 예정이다.

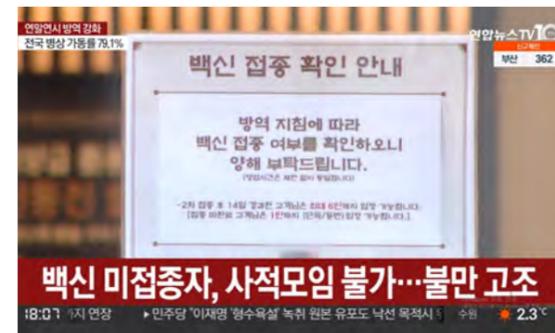
특히 코로나19 극복을 위한 각국의 극복 방안과 성과를 45개국 회원들과 나누고, 회원간 적극적인 교류로 국내 업체들의 성공적인 해외 진출의 교두보를 마련한다는 계획이다.

한편 WFC 정기총회는 세계적인 코로나19 팬데믹의 영향으로 1994년 창설 이후 처음으로 지난해 개최가 연기됐고 올해는 온라인 화상회의로 진행됐다. 이번 총회에는 미국, 프랑스, 일본, 중국 등 세계 45개국을 대표하는 50여명의 프랜차이즈 산업인들이 참석한 가운데, 한국 대표로는 박호진 협회 사무총장이 참석했다. 또 협회는 11월 24일 역시 온라인으로 개최된 APFC 정기총회에도 참석해 내년도 총회 개최계획을 설명하고 높은 지지를 받았다. **K77**

“연말 대목인데...” 방역패스 확대에 허탈

턱없이 모자란 방역지원금·과태료 부과 등 '대책 보완' 목소리

WRITE | 조기석 기자



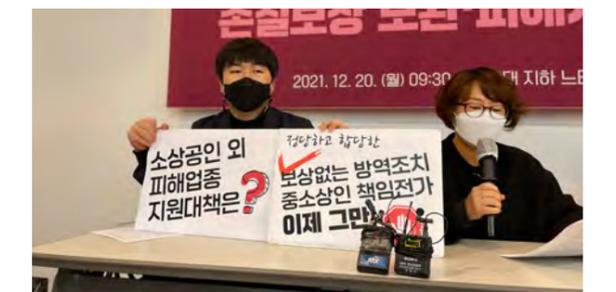
영업시간 제한과 방역패스 확대 등 정부의 방역조치가 강화되면서 소상공인·자영업자를 비롯해 프랜차이즈 업계의 고심도 깊어지고 있다. 위드코로나 시행과 연말 대목으로 모처럼 회복세를 기대했지만, 상황이 여의치 않아서다.

이로 인해 지난 22일 서울 광화문에서 정부의 고강도 방역 정책 철회를 요구하는 대규모 총궐기 집회도 열렸다. 이날 전국자영업자비상대책위원회는 자영업자 코로나 피해지원 100조 추경 추진 등을 촉구했다. 아울러 “손실보상법이 제정됐지만 사각지대가 많고 보상 규모도 실제 영업 손실액에 비해 태부족인 상태”라며 자영업자 부채 해결, 손실보상책 보완, 골목상권 재활성화 등을 요구했다. 이에 앞서 참여연대 민생희망본부도 20일 기자회견을 열고, 현행 손실보상제도와 피해지원 대책을 보완해야 한다고 정부와 국회에 요구했다.

기획재정부와 중소벤처기업부 등에 따르면 방역지원금 지급 대상이 되는 소상공인 320만곳 가운데 집합금지·영업시간 제한 업종은 90만곳이다. 나머지 230만곳은 여행업, 공연업 등 손실보상 대상이 아니었던 사업체로 구성된다. 정부는 신속한 지급을 위해 2021년 내 손실보상 업체 명단을 활용해 방역지원금 1차 지원 대상을 확정하고, 이들 영업시간 제한 대상 소상공인들에게는 우선적으로 연내 각 100만원의 방역지원금을 지급할 방침이다. 정부는 또 올해 4분기부터 손실보상 대상에 기존의 집합금지업종과 영업시간 제한에 더해 인원 제한도 추가하기로 했다.

이에 따라 이·미용업, 돌잔치 전문점, 키즈카페 등 12만곳이 손실보상 대상에 포함될 전망이다. 정부는 분기별 손실보상 하한액을 50만원으로 상향하고 대상을 확대한 것을 반영해 손실보상 예산을 1조원 추가하기로 했다. 손실보상 대상 소상공인은 방역지원금도 중복으로 받을 수 있다.

문제는 정부의 방역지원금 100만원은 작금의 소상공인·자영업자들에게는 턱없이 모자라다는 점이다. 양창영 참여연대 민생희망본부 공정경제분과장은 “방역지원금 100만원은 빠른 피해지원이라는 장점은 있으나 피해 규모에 한참 못 미친다”며 “실제로 12월~1월의 대부분이 중소기업과 자영업자에게 대목인 점을 고려하면 이 기간의 집합금지 및 제한조치에 대해선 더 두텁게 지원해야 한다”고 주장했다.



참여연대 기자회견 모습

방역패스 확대, 적용도 소상공인·자영업자의 운영을 어렵게 만드는 요소다. 방역패스 단속 첫 날과 이튿날 연속으로 특정 집종증명어플의 먹통 현상이 이어졌다. 여기에 강화된 과태료도 업주의 부담이다. 이로 인해 미접종자 손실을 받지 않으려는 업주와 손님과의 마찰도 종종 발생하고 있다. 방역패스 수칙들을 위반한 경우 운영자에게는 300만 원 이하, 이용자에게는 10만 원 이하의 과태료가 부과된다. 한편 일각에서는 “여야 대선후보들이 50조원, 100조원의 손실보상으로 정쟁만 일삼을 게 아니라 지금 당장 할 수 있는 예산확보, 법안 개정, 나아가 사회안전망 강화에 나서야 한다”는 목소리도 높아지고 있다. **K77**

산으로 간 온라인플랫폼법, 물건너 간 연내 국회통과

고용보험 · 인력난 이유...인상되는 배달대행비

WRITE | 이호국장



온라인 시장을 주도하는 네이버·쿠팡·배달의민족 등 플랫폼 사업자의 불공정행위를 규제하는 내용을 담은 온라인플랫폼법 법안의 연내 국회 통과가 사실상 물건너 갔다. 이런 가운데 배달대행업체들이 가맹점주를 대상으로 한 배달비를 일괄 인상하고 있어 가맹점주의 어려움이 예상되고 있다.

과방위 소속 국회 관계자에 따르면 과방위의 경우 업계의 의견을 좀 더 수렴하자는 입장으로 소위를 마무리한 후 진전이 없는 상태다. 여기에 내년 3월 대선을 앞두고 국회를 열기도 어려운 상황이다. 온플법은 대선 이후인 5월 국회부터 논의가 될 수 있다는게 관계자의 말이다.

정부도 이와 별 차이가 없다. 정부 관계자는 “온플법을 여당에서 추진하고 있지만 이번 임시국회에서 추진할 만큼 시급한 현안으로 보지 않고 있는 것 같다”라며 “내년 3월 대선이

있기 때문에 온플법이 차기 정부에서 논의될 가능성도 배제할 수 없다”고 전했다.

공정위·방통위, 1년간 주도권 싸움

온플법은 법안 규제 권한을 놓고 공정위와 방송통신위원회의 주도권 싸움이 벌어지면서 법 시행 시기가 올해 내내 안개 국면이 됐다. 공정위와 국회 정무위원회 소속 의원들이 발의한 온플법은 온라인 플랫폼 사업자와 입점업체 간 계약서 작성을 의무화하고, 플랫폼 사업자의 불공정 행위를 규정해 위반 시 과징금을 부과하는 내용을 담고 있다. 규제기구는 공정위다. 반면 국회 과학기술정보방송통신위원회 소속 전혜숙 민주당 의원이 발의한 법안은 대규모 플랫폼 사업자에 대해 불공정 중개거래 행위 금지와 이용자 보호 책무를 부여하고, 방통위에 규제권한을 두는 내용이다.



국회 과학기술방송통신위원회와 정무위원회는 11월에도 2차례 각각 법안심사소위를 열고 방통위 소관의 ‘디지털플랫폼 발전과 이용자보호법(플랫폼 이용자보호법)과 공정위의 ‘온라인플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률(공정화법)’을 논의했으나 결론을 내지 못했다. 두 상임위 모두 IT업계의 반발을 고려해 신중히 논의하자는 입장으로 정리했다.

이와 관련해 한국프랜차이즈산업협회는 올해 초부터 현재 온라인 플랫폼 분야의 불공정거래로 인한 입점업체 피해 상황의 심각성을 토로하며 180만 입점업체 보호를 위해 조속한 입법을 촉구해 왔다. 특히 코로나19로 인한 비대면 거래 급증, 중소기업·소상공인 피해 심각성을 고려해 신속하게 입법을 완료해야 한다고 지적했다. 아울러 판매수수료와 광고비, 검색결과 노출기준 등 주요 거래조건을 계약서에 명시하고, 사업자간 책임소지를 명확히 해야 분쟁을 예방할 수 있다고 주장했다.

한국중소상인자영업자총연합회와 전국가맹점주협의회 등 중소상인단체도 온플법 통과를 촉구하는 집회를 열고 “온플법 제정이 늦어지면서 온라인 플랫폼 중개거래 시장의 규제 공백상태가 지속되고 있다”며 “온라인 플랫폼 기업의 알고리즘 조작과 부당한 광고비수수료 부과, 일방적 정책 변경, 자사상품 우대 등 다양한 불공정거래가 디지털 경제 생태계를 위협하고 있다”고 밝혔다.

배달대행비 인상·고용보험 등 이유

온플법이 이처럼 산으로 가고 있는 가운데 배달대행업체들이 배달비를 일괄 인상하고 있는 것도 가맹점주를 어렵게 하는 요인이다. 관련업계에 따르면 배달대행업체들이 배달대행비를 km 기준 10%~20% 인상을 진행 중이다. 구역 할증 및 우천 할증 등은 기존과 그대로 적용된다. 최근 쿠팡이츠와 배민원(1)으로 기사이탈이 심화되고 있는 가

운데 최저임금 인상에 따라 불가피하다는게 배달대행업체들의 목소리다.

이같은 배달대행비 인상은 외식 자영업자들의 부담을 높이는 요인이다. 한 자영업자는 온라인 커뮤니티에 “배달대행료가 오르면 구조상 소비자들을 대상으로 한 배달팁을 올릴 수밖에 없다”며 “또 이같은 내용을 상호 협의 없이 통보하는 것도 이해가 되지 않는다”고 밝혔다.

이같은 배달대행비 인상은 예견된 일이라는게 일반적인 견해다. 산업재해보험 및 고용보험 적용 등으로 지역배달대행업체의 부담이 커지면서 앞서 배달대행비도 함께 오를 것이란 전망이 제기됐다는 것이다. 업계 관계자는 “담합처럼 모두가 한날한시에 가격을 올리는 것은 아니지만 이미 전국적으로 나타나고 있는 추세는 맞다”고 전했다.

정부는 지난 7월 택배기사·가전제품 배송설치기사·화물차주 등 산업재해보험에 가입한 특수형태근로종사자(특고) 14개 직종에 대해 고용보험 가입을 시행했다. 2022년에는 1월 배달대행, 7월 기타 특고·플랫폼 종사자로 적용대상을 단계적으로 확대한다는 방침이다.

단건 배달에 따른 수익성 개선 나선 배달 플랫폼

배민·쿠팡 등 배달 플랫폼 업체들의 프로모션에 대한 우려의 목소리도 나오고 있다. 이들이 시장선점을 위해 공격적으로 쏟아 붓던 마케팅 비용을 낮출 경우 배달료 부담은 고스란히 점주와 소비자에게 넘어간다. 이로 인해 이들이 수익성 개선을 위해 시도하는 정책도 가맹점주에게는 부담이다. 쿠팡이츠는 최근 높은 수수료율을 제시한 식당을 앱 화면 상단에 노출시켜주는 경매형 광고 모델을 도입했다.

한편 관련 업계에 따르면 국내 배달주문 시장은 매년 큰 폭으로 성장하고 있다. 국내 배달시장 규모는 2017년 2조9600억원에서 2019년 9조7300억원으로 급상승했다. 코로나19 영향으로 지난해는 전년 대비 2배 이상 성장한 약 20조원을 기록했다. 배달 기술 발달과 비대면 수요 증가 시장 성장 속도를 가속화했다는 분석이다.

배달앱 결제액도 역대 최대치를 달리고 있다. 앱·리테일 분석 서비스 와이즈앱은 배달의민족·요기요·쿠팡이츠의 올해 1~10월 누적 결제추정금액 합계가 19조3769억원으로 전년동기(10조1000억원) 대비 91% 증가했다고 전했다. 이 추세대로라면 올해 배달앱 3사 결제규모는 24조원을 넘어선다. [K77]

김강립 식약처장 “프랜차이즈 가맹본부도 식품위생교육 필요”

국정감사에서 낮은 위생교육 비율 지적...“법 개정으로 의무교육 가능”

WRITE | 김동하 기자



10월 8일 국회 보건복지위 식약처 국정감사에서 김강립 식약처장(왼쪽)이 강병원 의원(오른쪽)의 질의에 가맹본부 식품위생교육이 필요하다고 답하고 있다.

올해 여름철 김밥 브랜드 집단 식중독 사태 등 잇단 식품위생 사고가 발생하면서 외식 안전에 대한 국민 우려가 커진 가운데, 김강립 식약처장(왼쪽)이 프랜차이즈 가맹본부에 대한 식품위생교육이 필요하다는 입장을 밝혔다. 지난 10월 8일 열린 국회 2021년 보건복지위원회 식품의약품안전처 국정감사에서 강병원 더불어민주당 의원은 “우리 국민들이 음식들을 많은 프랜차이즈 가맹점을 통해서 먹고 있는데, 국민들의 식탁을 부정식품으로부터 보호하는 것도 식약처의 주요 책무 중 하나”라고 말했다. 강 의원은 “특히 외식 프랜차이즈에서 철저한 위생이 필요한데, 가맹본부들이 대다수 제품들을 위탁생산하고 있다는 이유로, 식품위생교육을 받지 않는 비율이 83%나 된다”면서 가맹본부 식품위생교육의 필요성에 대해 질의했다. 이에 김강립 식약처장은 “현재는 관련 법령(식품위생법 시행령)에 따라 가맹본부는 영업허가 등록 신고를 한 경우에

해당되지 않아 교육 의무 대상은 아니다”라면서도 “강 의원님 지적대로 프랜차이즈 가맹본부가 가맹점을 관리·지도한다는 측면에서 필요하다고 생각한다”는 입장을 밝혔다. 강 의원은 “위탁 생산하는 가맹본부를 현재 식품위생법 시행령은 제외하고 있다”면서 “제조업자의 정의로 봤을 때 충분히 제조업자로 볼 수 있다”고 지적하고 “가맹본부 위생교육을 더 철저히 할 때 가맹점의 식품안전에 대한 경각심도 높이고 변질된 식품에서 국민 건강을 지킬 수 있다”고 말했다. 김 처장 또한 강 의원 의견에 동의하며 관련 질의를 마무리했다. 협회 관계자는 “프랜차이즈 가맹점에서 위생사고가 발생하면 국민들이 느끼는 우려와 다른 가맹점의 피해가 막대하기 마련”이라면서 “국정감사 지적에 따라 가맹본부 식품위생교육이 실시될 경우를 대비해 식약처에 업계 목소리를 전달하고 필요시 잘 협의할 것”이라고 밝혔다. [K7]

“가맹점 인테리어 공사 거래구조 개선” 협회·중기부 등 상생협약 체결

협약 참여 8개사 “창업시 인테리어 업체 직접 선정해 절차·과정 투명화”

WRITE | 김은영 기자



(앞줄 왼쪽부터) 정현식 협회장, 권철승 중기부 장관, 허석준 전국가맹점주협의회 공동의장 등이 기념촬영을 하고 있다

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)와 중소벤처기업부(장관 권철승·이하 중기부), 외식업종 8개 프랜차이즈 브랜드 가맹본부들이 지난 11월 18일 서울 마포구 BBQ치킨 홍대로테오점에서 가맹점 인테리어 공사의 공정화를 위한 자발적 상생협약을 체결했다.

이날 협약식에는 권철승 중기부 장관, 정현식 협회장, 허석준 전국가맹점주협의회 공동의장과 제너시스비비큐, 공차코리아, 명륜당, 커피베이, 요거프레스, 가장맛있는족발, 북촌사람들, 다채원 등 협약에 자발적으로 참여한 8개 브랜드 가맹본사 대표들이 참석했다.

이번 상생협약은 가맹점 인테리어공사 분야에서는 최초의 자발적 협약이다. 앞서 중기부는 상생협력법에 의거, 수위탁 관계의 일종인 가맹본부와 가맹점 사이의 인테리어 시공과 관련한 실태조사를 진행한 바 있다. 이후 중기

부와 협회, 상생협약 희망 8개 가맹본부 등은 거래구조 개선과 비용 절감 지원을 위한 상생협의를 지원, 이날 협약 체결에 이르게 됐다.

협약은 가맹희망자가 가맹본부를 거치지 않고 인테리어 업체에 직접 공사를 위탁하는 방식으로 거래구조를 단순화하는 내용이 담겼다. 참여자들은 인테리어 업체를 관리·감독하고 그에 필요한 실비수준의 비용만 받기로 개선을 약속했다. 협회는 협약 이행 및 확산을 지원할 예정이다.

협회 관계자는 “창업 비용 중 큰 비중을 차지하는 인테리어 공사 비용이 신규 창업자들에게 적지 않은 부담으로 다가왔던 만큼, 인테리어 관련 분쟁 방지와 창업 활성화를 위해 프랜차이즈 업계 전방위적 확산으로 적극 독려하겠다”라고 밝혔다. [K7]

“22년 일회용기 사용제한 부활... 다회용기 사용으로 탈플라스틱 확산”

한국프랜차이즈協-환경부·서울시·요기요, 다회용 배달용기 활성화 MOU

WRITE | 김동하 기자



강석우 한국프랜차이즈산업협회 상근부회장 등이 협약서에 서명하고 있다

2022년부터 일부 업종에서 코로나19로 잠시 해제됐던 일회용기 사용 제한이 다시 추진되는 등 환경 규제가 다시 강화될 것으로 예상되고 있다. 이런 가운데 한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)가 서울시 내 다회용 배달용기 사용 활성화를 통해 플라스틱 사용량 감축에 나선다.

◇“다회용 배달용기로 배달·포장 하세요”

협회는 11월 9일 서울특별시청 본관 8층 간담회장에서 환경부, 서울시, 요기요(위대한상상), 잇그린 등과 ‘다회용 배달용기 사용 활성화 업무협약’을 체결했다.

이번 협약은 최근 배달 시장 성장에 따라 플라스틱 일회용기 사용량이 크게 늘면서, 다회용기 사용 확



(왼쪽부터) 이준형 (주)잇그린 대표, 강신봉 위대한상상 대표, 홍정기 환경부 차관, 조인동 서울시 행정1부시장, 이성 서울구청장협의회장, 강석우 프랜차이즈협회 상근부회장

산을 통해 플라스틱 사용량을 감축하고자 체결됐다. 협약식에는 공공 부문에서 홍정기 환경부 차관, 조인동 서울시 행정1부시장, 이성 서울구청장협의회장(구로구청장)과 민간 부문에서 강석우 한국프랜차이즈산업협회 상근부회장, 강신봉 위대한상상 대표업무집행자, 이준형 잇그린 대표가 참여했다.

강석우 협회 상근부회장은 “배달·포장 판매는 지난 2년여 간 외식업계의 유일한 생존수단이었으나, 1회용품 사용량도 증가해 업계에서도 우려가 컸다”면서 “문제 개선을 위한 다회용기 사용이 그간 비용 문제로 쉽지 않았으나, 앞으로 업계 및 소비자에 확산되도록 적극 노력하겠다”고 말했다.

협회는 이후 서울시 전 자치구에 다회용기 사용이 확산되도록 회원사를 대상으로 홍보하고 소속 가맹점의 참여를 적극 독려한다는 계획이다.

또 서울시와 환경부는 정책 수립 및 지원, 서울지구청장협의회는 전 자치구 확산 독려, 요기요는 앱 내 기능 도입을 맡는다. 특히, 서울시는 11월 8일부터 1달 동안 서비스 이용료 0원 이벤트, 이용고객 5천원 할인쿠폰 제공 등을 지원하기로 했다.

사업자로 선정된 잇그린은 다회용기 사용 만족도 제고를 위해 편리한 대여와 수거, 철저한 세척·소독 등으로 사업을 수행하고 꾸준한 분석·연구로 지속적 사용 기반을 마련한다.

앞서 서울시, 요기요, 잇그린은 지난 4주간 강남구 일대 음식점 100곳에서 시범사업을 진행, 소비자와 참

여 업체로부터 긍정적인 반응을 얻은 바 있다. 협약에 참여한 민·관은 향후 서울시 전역에 확산되도록 적극 노력한다는 계획이다.

◇22년부터 환경규제 다시 강화 전망

한편, 코로나19 방역지침의 일환으로 카페 패스트푸드점 등에서 권장됐던 일회용품 사용이 다시 제한되는 등 각종 환경규제가 다시 강화될 것으로 전망돼 업계의 철저한 사전준비가 요구되고 있다.

환경부는 11월 12일부터 12월 2일까지 일회용품 사용 규제 제외 대상에서 식품접객업종을 삭제하는 내용의 일회용품 사용 규제 제외 대상 고시 개정안을 행정예고한 바 있다. 코로나19 사태 이전처럼 카페나 패스트푸드점 등의 매장 내에서 일회용품 사용을 제한하도록 하는 내용이 담겼다. 시행 시점은 내년 1월1일부터다.

환경부는 “코로나19 이후 일회용품 사용이 급증해 폐기물 발생이 증가함에 따라 무분별한 일회용품 사용을 줄이기 위해 일회용품 사용규제 제외 대상에서 식품접객업종을 제외하고자 한다”고 밝혔다.

협회 관계자는 “매번 통보식 규제강화로 많은 중소기업·소상공인들이 어려움을 겪고 있는 만큼 지속적인 업계 의견 건의 및 협의 요청 등을 진행하고 있으나, 상황이 여의치 않다”면서 “내년에는 컴보증권 부활 등 탄소중립 사회로의 이행을 위한 로드맵이 본격적으로 실행되는 만큼 업계에 각별한 주의가 요구된다”고 말했다. [KFN]

공정거래위원회

가맹점주 90% 이상 “광고·판촉 행사 사전 동의 필요”

공정위, 가맹 분야 실태조사 결과...단체 가입된 가맹점주 39.6%



공정거래위원회

광고·판촉 행사 시 가맹점주의 사전동의를 얻도록 해야 한다고 응답한 가맹점주의 비율이 약 97%로 매우 높게 나타났다. 반면 가맹본부가 가맹점주의 동의 없이 일방적으로 광고·판촉 행사를 실시하는 비율의 광고는 45.4%, 판촉 행사는 43.2%에 달했다.



공정거래위원회(위원장 조성욱, 이하 공정위)는 이같은 내용을 담은 200개 가맹본부와 1만2000개 가맹점을 대상으로 실시한 2021년도 가맹 분야 서면 실태조사 결과를 지난 11월 발표했다.

먼저 거래 관행이 개선됐다고 응답한 가맹점주 비율은 86.6%, 가맹 분야 정책에 만족한다고 응답한 가맹점주 비율은 87.9%로 높게 나타났다. 다만 가맹본부의 일방적인 광고·판촉 행사 실시, 가맹본부의 가맹점 단체 협의 요청 거절, 가맹본부의 온라인을 통한 물품 판매로 인한 가맹점주 매출 하락 우려, 가맹본부가 가맹희망자에게 예상 매출액 정보를 부풀려 제공하는 등 문제도 지속되고 있어 관련 제도 보완 및 시장 감시 강화 등의 필요성이 제기됐다.

공정위 조사 결과 가맹점주의 약 97%가 광고·판촉 행사 시 가맹점주의 사전동의를 얻도록 해야 한다고 응답했다. 광고·판촉 행사 사전동의를 지난 12월 개정 가맹사업법으로 국회를 통과했다. 내년 6월 이후 실시될 것으로 예측되고 있다.

가맹점 단체와 관련해서는 가입된 가맹점주의 비율은 39.6% 수준이었다. 또 가맹본부가 단체의 대표성 등을 문제 삼아 가맹점 단체가 요청한 거래조건 협의를 거절한 비율은 29.7%로 나타났다.

다. 비대면 트렌드에 맞는 온라인 판매도 설문조사 내용이다. 직영 온라인몰에서 물품을 판매하는 가맹본부 비율은 18.1%, 기타 온라인 플랫폼이나 오픈마켓을 통해 물품을 판매하는 가맹본부 비율은 20.1%로 나타났다. 반면 온라인 판매에서의 거래조건 등에 관해 가맹점주와 협의를 하는 가맹본부 비율은 33.0%로 낮은 수준을 보였다.

이와 관련해 공정위는 “가맹본부의 온라인을 통한 물품 판매는 가맹점의 매출 감소로 이어질 수 있음에도 낮은 수준을 보인게 문제”라며 “가맹점 단체의 대표성 확인을 위한 등록제 도입의 내용을 담은 가맹사업법 개정안이 국회에서 조속히 통과될 수 있도록 노력할 계획”이라고 밝혔다.

한편 가맹본부가 예상 매출액 정보를 과장해 제공(13.3%)하거나, 광고비 등을 부당하게 전가(13.0%)하는 등의 부당한 거래를 하고 있다고 응답한 가맹점주도 많았다. 공정위는 2022년에는 가맹점 창업이 활발해질 것에 대비해 가맹점 창업 단계에서 예상 매출액 정보과장 제공 등 가맹본부의 위법행위가 발생하지 않도록 시장 감시를 강화해 나간다는 예정이다.

WRITE | 조기석 기자

고용노동부

2021년 11월 19일부터 임금명세서 교부 의무화



고용노동부

11월 19일부터 사용자가 근로자에게 임금을 줄 때, 임금의 구성항목 및 계산방법, 공제내역 등을 적은 임금명세서를 함께 주어야 한다. 만약 이를 위반할 경우에는 사용자에게 ‘근로기준법’ 제116조에 따라 500만원 이하의 과태료가 부과된다.

고용노동부(안경덕 장관)에 따르면 주요 내용은 다음과 같다. 먼저 사용자는 근로자에게 ‘임금을 지급할 때’ 11월 19일 이후 임금지급분부터 임금명세서를 주어야 한다. 임금명세서에는 ‘근로기준법 시행령’ 제27조의2에서 정하는 기재사항을 반드시 포함해야 한다. 임금명세서에 필수적으로 기재해야 하는 사항은 다음과 같다.



성명, 생년월일, 사원번호 등 근로자를 특정할 수 있는 정보. 또 임금지급일, 임금 총액, 기본급, 수당, 상여금, 성과급 등 임금의 구성항목별 금액(통화 이외의 것으로 지급된 임금이 있는 경우 그 품명 및 수량과 평가 총액)도 기재해야 한다. 아울러 출근일수·근로시간 수 등에 따라 달라지는 임금의 구성항목별 계산방법(연장·야간·휴일근로를 시킨 경우에는 그 시간수 포함)도 적어야 한다. 임금의 일부를 공제한 경우에는 공제 항목별 금액과 총액 등 공제내역도 기재해야 한다.

임금명세서는 서면 또는 ‘전자문서 및 전자거래 기본법’에 따른 전자문서로 교부해야 한다. 전자우편(이메일)이나 휴대전화 문자메시지(SMS, MMS), 모바일 메신저 등을 통해 임금명세서를 작성·전송하는 것도 가능하다. 임금명세서 기재사항을 모두 적은 문서(전자문서 포함)라면 임금명세서에 해당하며, 반드시 특별한 서식으로 교부해야 하는 것은 아니다.

WRITE | 김은영 기자

TIP 임금명세서 Q&A

Q 임금명세서에 사원번호나 생년월일을 반드시 작성해야 하나.

A ‘성명’만으로 근로자를 특정할 수 있다면, 생년월일과 사원번호 등을 중복해 기재할 필요는 없다.

Q 모든 임금 구성항목에 대해 계산방법을 작성해야 하나.

A 임금의 구성항목별 금액이 달라지는 경우에 한해 계산방법을 작성하면 된다.

Q 취업규칙이나 근로계약서에 임금의 계산방법이 나와 있는데, 매월 임금명세서에 계산방법을 반드시 기재해야 하나.

A 취업규칙에 임금의 결정·계산·지급방법이 기재되어 있다 할지라도 임금명세서에 임금의 구성항목별 계산방법을 작성해야 한다.



제8기 KFCEO 과정 입학식에 참석한 정현식 한국프랜차이즈산업협회(앞줄 가운데) 등 내빈과 신입 원우들

“위드코로나 이끌 리더를 육성한다”

한국프랜차이즈協, 제8기 KFCEO 과정 개강

WRITE | 김동하 기자

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)와 부자 비즈가 주최·주관하고, 산업통상자원부가 후원하는 협회 공식 CEO 과정 '제8기 KFCEO 교육과정(주임교수 이경희 한국창업전략연구소장)'이 공식 개강하고 14주 과정에 돌입했다.

협회는 지난 10월 18일 서울 여의도 전국경제인연합회관 3층 에메랄드홀에서 '제8기 KFCEO 교육과정 입학식'을 개최했다. 이날 입학식에는 정현식 한국프랜차이즈산업협회장, 이경희 주임교수, 전병진 KFCEO 총동문회장, 손석우 협회 교육위원장 등과 8기 신입 원우까지 총 30여명이 참석했다. 입학식은 방역 지침에 맞춰 면적당 인원을 철저히 제한하고 최소한의 인원만 참석한 가운데 진행됐다.

정현식 회장은 “우리 업계의 뛰어난 리더들이 기민한 대처와 리더십으로 코로나19 위기 극복에 크게 기여한 것처럼, 리더의 비전과 역량은 프랜차이즈 산업에서 특히 중요하다”면서 “본 교육과정을 통해 다가올 위드 코로나 시대를 이끌어갈 리더로 거듭나 우리 산업을 이끌어 주시길 당부

드린다”고 말했다.

첫 날 교육은 마스터치를 창업해 20여년 만에 국내 최고의 사장 프랜차이즈로 키워낸 정 회장이 신입 원우들에게 성공 노하우와 전략 수립을 직접 들려주는 시간으로 진행됐다. 또 간단한 원우 소개를 기반으로 한 맞춤형 원포인트 레슨과 개별 질답이 이어져 높은 호응을 얻었다.

제8기 KFCEO 과정은 이후 ▲김난도 서울대 교수 ▲박주영 전 한국프랜차이즈학회장 ▲김상훈 서울대 교수 ▲서재영 NH투자증권 상무 등 학계 석학 및 업계 전문가들과 ▲굽네치킨 ▲커브스 ▲리맥스코리아 ▲피자마루 ▲청년다방 ▲편비어킹 ▲배달삼겹집구삼 ▲팡스부대찌개 등 다양한 성공 프랜차이즈 CEO들의 이론·실무 강연으로 내년 1월 22일까지 진행된다.

또 ▲굽네치킨 로봇소스공장 탐방 ▲동원홈푸드 공장 탐방 ▲원우 워크숍 ▲포럼·세미나 ▲협회 멘토단 토크콘서트 등 현장을 직접 체험하고 토론과 지식 공유로 역량을 강화하는 현장형 강연 순서도 마련돼 있다. **KFI**



2주차 교육과정

프랜차이즈 사업 성공 핵심 'CEO에게 듣다'

WRITE | 이호국장

명품 CEO과정인 KFCEO 제8기 2주차 교육이 10월 25일 진행됐다. 이날 교육에는 이경희 주임교수(한국창업전략연구소 소장)의 '프랜차이즈 기회와 가능성'에 대한 교육과 원우 소개 등으로 진행됐다. 이경희 주임교수는 프랜차이즈 사업의 성공 핵심 원리에 대해 강의하면서 가맹점 성공 시스템에 대해 강조했다.

이 교수는 “사업모델, 출점시스템, 마케팅, 가맹점지원 등이 성공 중요 요소”라며 “사업모델은 대중성이 있는지, 트렌드에 적합한지 등을 고려해야 한다”고 전했다. 출점시스템은 상권변경, 상권 입지조건, 점포 가이드라인 등



이경희 주임교수

을 포함한다. 이 교수는 가맹점 지원은 개선을 시작으로 교육, 슈퍼바이저, R&D, 구매물류 등 가맹점의 성공에 중점을 뒀다. “마케팅은 소비자와 창업자 모두를 고려해야 성공한 마케팅이라 할

수 있다”고 강의했다.

한편 이날 교육에는 제8기 원우들의 단합을 이루고 이끌어갈 제8기 회장으로 김영기 쿠우쿠우 회장이 원우들의 추천으로 선임됐다. 쿠우쿠우는 2011년 1호 안산점을 오픈으로 2012년 본격 가맹사업을 시작해 2021년 현재 스키·롤&샐러드 뷔페의 대표주자로 자리매김했다. 회장 선임에 이어 8기 임원진 선출은 3주차 교육인 11월 1일이었다.

3주차 교육은 11월 1일 진행됐다. 이날 교육은 배달시대의 프랜차이즈 경영전략이라는 주제 하에 두점 강인규 부대표, 배달삼겹집구삼 오재균 대표, 팡스부대찌개 정경문 대표가 참가했다.

이날 강인규 두점 부대표는 1브랜드인 두점과 2브랜드인 떡참의 급성장 출점전략에 대해 철저한 지역마케팅과 퀄리티 높은 교육을 성공 요인으로 꼽았다. 아울러 본사의 물류 경쟁력이 소비자의 가격 만족도와 가맹점주의 수익률을 높이는 요인이라고 전했다. 강인규 부대표는 “내부적으로 안정적인 노하우와 준비된 자세가 있어야만 가맹점주의 만족도를 높일 수 있다”고 강조했다. 오재균 배달삼겹집구삼 대표는 주방동선을 고려한 주방



3주차 교육과정

공간 세팅과 90초라는 빠른 조리시간을 성공요인으로 꼽았다. 또 배달 경쟁 심화에 따라 앞으로 매장형으로 전환중이라고 덧붙였다.

정경문 땅스부대찌개 대표는 물류 안정성에 중점을 둔 경영전략이 가맹점주의 수익률과 만족도를 높이는 성공요인이라고 전했다. 더불어 테이크아웃 홀 고객과 배달 고객과의 철저한 가격 이원화 정책도 점주의 부담을 없애고 브랜드의 아이덴티티를 확고히 하는데 도움이 됐다고 설명했다. 정경문 대표는 “소시지 등 주요 품목을 직수입하면서 국내 가격변동 영향 부담을 덜어 낼 수 있었다”라며 “점주의 수익률을 지켜주기 위해 앞으로도 본사가 여러방면으로 노력할 것”이라고 말을 맺었다.



김난도 교수

김난도 교수 · 김철운 회장의 공개포럼 개최

5주차 교육은 위드코로나 시대를 맞아 프랜차이즈 산업에 도움이 될 만한 내년도 업계 트렌드 전망과 성장전략에 대한 공개 포럼으로 개최됐다. 11월 15일 연세대학교 동문회관에서 김난도 서울대학교 교수와 김철운 ㈜편애아이 회장을 초청, 2022년 업계 트렌드 전망과 프랜차이즈 성장전략에 대한 강연을 개최했다. 이날 공개포럼에는 8기 원우들과 프랜차이즈 관련 종사자 100여명이 참석했다.

김난도 교수는 트렌드 전망을 통해 “2022년에는 대면과 비대면으로 이분화해서 사업을 진행하는 것은 많은 것을 놓칠 수 있는 우러가 있다”라며 “소비 트렌드는 완전히 새로운 변화된 모습을 보일 것”이라고 분석했다. 아울러 “2022년에는 코로나 이후 새로운 패러다임의 원년이 될 것”이라며 트렌드 변화를 어떻게 대응하느냐가 더 절실했다”고 전했다.

김난도 교수에 이어 김철운 회장은 프랜차이즈 성장전략과 예비창업자 이해에 대해 강의했다. 김 대표는 “프랜차이즈는 시스템 사업”이라며 “성공사례를 끊임없이 가맹점에 전파에 가맹점의 경쟁력을 높이는 게 본사의 역할”이라고 강조했다. 아울러 “가맹점주에게 책임과 미래에 대한 비전을 보여줘야 가맹점의 신뢰를 얻을 수 있다”라며 “이런 상태가 되면 팬데믹이 와도 걱정할게 없다”고 강의했다. 김철운 회장은 해리피아, 비어케빈, 유객주 브링웰피자 등을 성공시킨 프랜차이즈 업계의 입지전적인 인물이다. 현재 편애아이킹으로 활발한 프랜차이즈 사업을 하고 있다.



김철운 회장

예술·AI...매출 올리는 마케팅 활용법

8주차 교육은 11월 29일 서울 전경련 회관에서 서울대학교 경영대학 김상훈 교수의 ‘아트 인퓨전:예술을 마케팅에 활용하는 방법’과 세종대학교 경영학과 우중필 교수의 ‘4차 산업혁명, 빅데이터와 인공지능이 바꾸는 세상’ 강의로 진행됐다.

김상훈 교수는 “기업은 문화예술을 필요로 하고, 문화 예술은 경영기법을 필요로 한다”고 전제한 후 “비즈니스에서 결여된 감동과 감격, 품위와 품격을 문화예술이 제공한다”고 말했다. 이런 의미에서 Art Infusion은 제품과 아트의 결합으로 제품에 예술적 요소를 주입하는 것을 의미한다고 설명했다. 성공사례로 김 교수는 동원테마크우유, 종근당펜잘, 남양유업애플루트, 엔제리너스 등을 꼽았다.



7주차 교육과정, 여주워크숍



6주차 교육과정, 굽네 공장탐방

그렇다면 아트 인슈전의 효과는 무엇일까. 김 교수는 Luxury(고급화) 인식이라고 말한다. 이를 통해 제품 차별화와 구매 의도 상승의 효과를 불러온다. 브랜드 확장에도 용이하다. 문제는 제품과 고객 특성을 파악해야 효과를 볼 수 있다는 거다. 일회성 이벤트 보다는 꾸준히 진행해야 하며, 뚜렷한 목적의식을 가지고 실행해야 한다.

2교시는 우중필 교수의 빅데이터와 인공지능 관련 강의로 진행됐다. 우 교수는 “인공지능은 MIT나 스탠포드 연구진보다 100만배 정도 빠르다”라며 “사람이 할 수 있는 일을 보다 빠르고 정확하게 할 수 있는 상태”라고 전했다. 아울러 “그런데 인공지능(AI)는 어렵게 아니다”라며 “누가 어떻게 학습을 시키느냐에 따라 결과는 달라질 수 있다”고 강조했다. **KFN**

제8기 KFCEO 교육과정 원우 명단

| 성함 | 직급 | 기업명 | 브랜드 |
|-----|-----|--------------|---------|
| 공동원 | 대표 | 카이로스 | |
| 김복미 | 대표 | (주)우드인푸드 | 걸작떡볶이 |
| 김시형 | 대표 | 주식회사 고려주방 | |
| 김영기 | 회장 | (주)쿠우쿠우 | 쿠우쿠우 |
| 김영숙 | 대표 | (주)피앤비글로벌 | 꼬꼬떡이모 |
| 김종욱 | 대표 | (주)이안스페이스 | |
| 남민수 | 대표 | 브라더스팩토리 주식회사 | |
| 노준기 | 대표 | 세양주식회사 | 자연애찬 |
| 류인호 | 대표 | (주)류성 | |
| 문창모 | 대표 | 데코미(주) | |
| 박삼규 | 대표 | 카페 심플 | |
| 박홍은 | 부장 | (유)KSNETPlus | |
| 서재필 | 대표 | (주)하이비타민 | 하이비타민 |
| 서정진 | 대표 | 더라운아이디(주) | |
| 소종근 | 대표 | (주)역전F&C | 역전할머니맥주 |
| 송민서 | 대표 | 레드버들 | |
| 신근식 | 대표 | (주)신근식푸드 | 원조부안집 |
| 신 희 | 대표 | (주)엠브이엠 | 엠브이엠 |
| 안병현 | 본부장 | (주)커피에반하다 | 커피에반하다 |
| 양광석 | 이사 | (주)지구인컴퍼니 | |
| 양동모 | 대표 | (주)해가죽 | 해박 |
| 오몽석 | 대표 | (주)꿈을실현하는사람들 | 불막얇삼 |

KFCEO 총동문회 결성, 1기 회장에 전병진 회장 추대



전병진 KFCEO총동문회 회장 | 이진창 사무총장(우)과 김상훈 사무국장

한국프랜차이즈산업협회의 공식 CEO 교육과정인 K-프랜차이즈 CEO 교육과정 (KFCEO) 총동문회장으로 식품 포장기계 제조 생산업체 '엔터팩'의 엔터라인 전병진 회장이 선출 추대됐다.

전병진 신임 총동문회장은 지난 2015년 2기 KFCEO과정을 수료했다. 전병진 총동문회장은 “프랜차이즈 업계의 리더들이 소속된 KFCEO 총동문회 활동을 잘 이끌어 동문들 간의 우애를 다지고 업계 발전의 중심점이 되도록 노력하겠다”고 밝혔다.

한편 KFCEO 총동문회 사무총장에는 이진창 (주)KFN애드콤 대표가, 사무국장에는 김상훈 (주)바른씨앤에스 대표가 임명됐다.

| 성함 | 직급 | 기업명 | 브랜드 |
|-----|-----|-------------|------------|
| 이경수 | 대표 | (주)네임 | |
| 이현우 | 대표 | (주)잉크와오피스 | 프린터카페 |
| 이호 | 국장 | (주)케이에프앤에드콤 | 프랜차이즈월드 |
| 장성식 | 대표 | (주)아이더스코리아 | 푸리닭 |
| 전민호 | 대표 | 외식전문기업 제이케이 | 꾸브라꼬숯불마리치킨 |
| 정경문 | 대표 | (주)티에스푸드 | 땅스부대찌개 |
| 정미섭 | 대표 | 시락푸드주식회사 | |
| 정성업 | 변호사 | 법률사무소 위드윈 | |
| 조강훈 | 대표 | (주)외식인 | FC다음 |
| 조미옥 | 이사 | (주)아시안인터내셔널 | GO-ON 고온 |
| 조성욱 | 대표 | 육성푸드(주) | 팔각도 |
| 조확주 | 상무 | 롯데칠성음료 | |
| 지철 | 대표 | 한울정보통신 | |
| 천건수 | 대표 | 주식회사 모습 | |
| 천세원 | 대표 | (주)천개의결실 | |
| 최우진 | 이사 | (주)팻그라운드 | 건강상품 |
| 최원규 | 이사 | (주)비온드엠 | 비온드엠 |
| 한정숙 | 대표 | (주)한스앤수키에 | 한스유니폼 |
| 함판식 | 대표 | 브리디컴퍼니(주) | |
| 홍영배 | 대표 | 아이체열개발 | |
| 황재훈 | 변호사 | 법무법인(유)로고스 | |



정현식 한국프랜차이즈산업협회장(왼쪽)과 최양구 (주)허그맘허그인심리상담센터 대표(오른쪽)

허그맘허그인, 한국프랜차이즈協 회원사 ‘코로나19 블루’ 극복 심리상담 지원

WRITE | 조기석 기자

허그맘허그인심리상담센터(대표 최양구)가 프랜차이즈 업계 종사자들의 심리상담 지원을 위해 자사 서비스를 이용할 수 있는 기프트카드를 한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)에 전달했다.

협회와 허그맘허그인심리상담센터는 지난 10월 14일 서울 삼성동 코엑스 C홀에서 '한국프랜차이즈산업협회 회원사 심리상담 지원 기프트카드 전달식'을 열고 업계의 '코로나19 블루' 등 심리적 스트레스 극복을 위한 공동 협력을 다짐했다.

이번 전달식을 통해 협회 부회장 및 커뮤니케이션위원장을 겸하고 있는 최양구 대표는 협회 회원사들에게 4500만원 상당(10만원권 450장)의 기프트카드를 제공했다.

정현식 협회장은 "최근 보건복지부에 따르면 코로나19 이후 우울증이 63.2% 증가하고 심리상담은 무려 920%나 증가한 것으로 나타났다"면서 "어느 업종보다 큰 타격을 받은 우리 프랜차이즈 업계의 사기 진작을 위해 힘써

주신 허그맘허그인에 깊이 감사드린다"고 말했다.

최양구 대표는 "현대인의 삶에서 심리적 스트레스로 인한 갈등의 비중이 높아지면서 제대로 된 심리상담의 필요성이 증가하고 있으나, 아직도 다수가 상담받기를 어려워하고 있는 것이 사실"이라면서 "이번 전달식을 통해 한국프랜차이즈산업협회 회원사들이 마음의 치유를 받고 더욱 행복한 삶을 누릴 수 있기를 바란다"고 말했다.

한편 허그맘허그인심리상담센터가 운영하는 <허그맘허그인>은 영유아, 아동, 청소년, 성인·부부, 가족, 직장인 등을 대상으로 하는 전국 70여개 심리상담센터에서 1000여명의 심리 전문가들이 체계적인 심리상담 서비스를 제공하는 최초 심리상담 전문 프랜차이즈다.

지난 2019년 협회와 <협회 회원사 대상 심리상담 프로그램 제공 업무협약>(MOU)을 체결하는 등 프랜차이즈 산업 종사자들의 심리상담 지원을 위해서도 노력해 온 바 있다. **KFN**



민재석 한국우편사업진흥원장(왼쪽)과 강석우 한국프랜차이즈산업협회 상근부회장(오른쪽)

한국프랜차이즈協-한국우편사업진흥원, 업계 동반성장 지원 MOU 체결

WRITE | 김은영 기자

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)와 한국우편사업진흥원(원장 민재석·이하 진흥원)이 가맹본부와 가맹점의 홍보 및 판로개척을 지원해 프랜차이즈 업계의 역량 강화와 동반성장을 도모한다.

협회와 진흥원은 지난 10월 7일 서울 영등포구 한국우편사업진흥원 대회의실에서 'ESG 경영 실천 및 중소기업 동반성장을 위한 업무 협약'을 체결했다.

강석우 한국프랜차이즈산업협회 상근부회장은 인사말을 통해 "프랜차이즈 업계는 코로나19로 대면 소비가 위축되고 비대면 소비가 급증하면서 배달앱 등 플랫폼들에 크게 종속돼 있다"면서 "오늘 업무협약을 통해 가맹본부 및 가맹점주들의 사업 홍보 및 판로개척을 적극 지원하고 산업의 체질 개선과 역량 강화를 도모하겠다"고 밝혔다.

양측은 우체국 및 진흥원의 전국적 인프라와 협회의

네트워크를 기반으로 협회 회원사와 소속 가맹점주들이 ▲생활정보홍보우편 ▲우체국쇼핑 입점 ▲기타 우편상품 등 사업에 도움이 될 다양한 서비스들을 프랜차이즈 업계의 특성과 요구에 맞춰 저렴히 이용할 수 있도록 협력한다.

또 10월 14일(목)~16일(토) 서울 코엑스에서 개최되는 <2021 제51회 IFS 프랜차이즈서울 하반기> 등 협회 박람회·행사를 통해 각종 서비스들을 업계에 널리 알리고, 가맹본부·가맹점주와 예비 창업자들을 지원할 신규 사업 개발을 위해 공조도 강화할 계획이다.

한편 이날 체결식은 코로나19 방역 지침 준수를 위해 강석우 한국프랜차이즈산업협회 상근부회장, 민재석 한국우편사업진흥원장, 박호진 협회 사무총장, 이호영 진흥원 우편사업실장, 방형수 진흥원 우체국쇼핑실장 및 양측 임직원들 10여명만 참석한 채 소규모로 진행됐다. **KFN**



박호진 한국프랜차이즈산업협회 사무총장(왼쪽)과 강중식 주반장프렌즈 대표이사

한국프랜차이즈協-알바프리, 프랜차이즈 가맹점 인력 확보 안정화 MOU

WRITE | 조기석 기자

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)가 단시간 인력이 필요한 프랜차이즈 가맹점과 구직자 매칭 활성화로 구인·구직난 해소에 나선다.

협회는 지난 11월 11일 위치기반 실시간 구인구직 플랫폼 '알바프리'를 운영하는 ㈜반장프렌즈(대표 강중식)와 '프랜차이즈 가맹점 인력확보 안정화를 위한 업무협약'을 체결했다.

'알바프리'는 지도를 기반으로 구인자와 구직자를 실시간 매칭시켜주는 어플리케이션이다. 인력이 필요할 경우 간단한 단기 알바 구인 요청을 등록하면 일정 반경 내 구직자들에게 바로 알림이 전송돼 매칭 성공률을 높일 수 있다.

박호진 한국프랜차이즈산업협회 사무총장은 "코로나19

유행 이후 가맹점 일선 현장에서 인건비 부담이 늘면서 피크타임 등 짧은 시간에만 인력이 필요한 경우가 많아지고 있다"면서 "단기간 일자리를 구하는 구직자와 빠르게 연결될 수 있다면 현장에서 인력관리 부담도 크게 줄어들 것으로 기대한다"고 말했다.

협회는 회원사 및 소속 가맹점들의 '알바프리' 어플리케이션 사용 활성화를 위해 참여 독려 및 홍보 활동을 전개한다. ㈜반장프렌즈는 협회 회원사에 특별 혜택을 제공하고, 협회와 불편점 개선 등을 함께 논의해 나갈 예정이다.

한편 이날 협약식에는 박호진 한국프랜차이즈산업협회 사무총장, 강중식 ㈜반장프렌즈 대표이사, 장준영 ㈜반장프렌즈 최고전략책임자 등 관계자 10여명이 참석했다. **KFN**



'네네봉구스작은도서관' 개관... 현철호 회장, ESG경영 강화

WRITE | 김은영 기자

외식 프랜차이즈 네네치킨·봉구스밥버거(대표 현철호)가 11월 25일 서울 노원구 상계동에서 현철호 회장과 오승록 노원구청장 등이 참석한 가운데 '네네봉구스작은도서관' 개관식을 개최했다.

네네봉구스작은도서관은 총 300여㎡ 공간에 청소년 진로탐색 전문도서 300여권을 비롯해 사회·문화·경제 등 각 분야 도서 1만여 권이 비치돼 있다. 또한 진로상담 등의 진로 프로그램 및 독서특강과 같은 독서프로그램, 온가족이 참여할 수 있는 가족 프로그램 등을 운영한다. 그 외에도 태블릿 학습기를 비치해 뮤지컬 중심으로 한·영·중 동시 학습이 가능한 토끼뮤즈 프로그램을 지원하는 학습 프로그램이 준비돼 있다. 해당 프로그램이 안정적으로 정착되면 한·영·중 이외에도 전 과목을 들을 수 있도록 확대해 교육의 기회를 넓힐 계획이다.

현 회장이 10억 원을 출연해 2년이 넘는 준비기간을 거쳐 공개된 작은도서관은 운영 관여 없이 앞으로 원불교 상계교당에서 운영을 맡을 예정이다. 이같은 배경에는

ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 실천하고 있는 현 회장의 의지가 반영된 것으로, 네네치킨에서는 운영에 일절 관여하지 않고 외부에 운영을 독립적으로 맡겨 도서관을 보다 활성화시키겠다는 취지다. 네네봉구스작은도서관 관계자는 "상계동 1호점을 시작으로 환경이 어려운 아이들에게 꿈과 희망을 줄 수 있는 공간을 의정부시 등지에 추가적으로 확대하고, 운영에 뜻이 있는 기독교계나 불교계, 시민사회단체 등과 함께할 계획"이라고 밝혔다.

현 회장은 "평소 독서를 즐기면서 많은 사람들이 자유롭게 책을 읽을 수 있는 공간을 마련하겠다는 소망을 갖고 있었다"면서 "네네봉구스작은도서관이 지역사회 남녀노소 모두에게 인문학적 교양과 삶의 지혜를 얻는 공간이 되길 기대한다"고 말했다.

한편 네네치킨은 '외식사업을 통한 더불어 사는 사회 실천'이란 기업이념 아래 지난 2016년 대안학교 대구한울안중학교 설립을 위해 24억 원을 기증한 것을 비롯해 매년 사랑의 열매 '사랑나눔 청년 장학금' 전달 등 기부문화 확산에 앞장서고 있다. **KFN**



3생 위한 비전 제시, 세계적 브랜드로 성장하다

유느님(유재석), 연느님(김연아). 칭송받을만한 이들을 부르는 친근한 호칭이다. 여기에 빠지지 않는 단어가 치느님이다. 시기 장소를 불문하고 우리가 가장 즐겨 찾는 음식이자 사랑할 수밖에 없는 메뉴다. 그만큼 경쟁도 치열한데, 이런 시장에서 오븐구이로 새로운 치킨시장을 개척했다는 평가를 받는 브랜드가 굽네치킨이다. 2021년 한국프랜차이즈산업발전 유공 대통령상도 수상했다. INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

한 국프랜차이즈산업발전 유공은 한국프랜차이즈산업협회가 주관하는 프랜차이즈 산업 발전에 기여한 기업에게 표창하는 시상 제도다. 국가경제발전에 기여한 우수기업을 발굴하고 포상을 통해 대국민 홍보 및 업계의 노고를 격려하는 프랜차이즈 업계 최고 권위의 시상제다. 굽네치킨은 메뉴 경쟁력을 기반으로 한 튼튼한 브랜드력과 기업 사훈인 '역지사지(易地思之)' 정신을 기반으로 한 다양한 상생 정책에서 높은 평가를 받았다. 특히 소비자와 가맹점, 직원들과 함께 성장해 나가는 것을 하나의 목표로 삼고, 이를 기반으로 한 굽네의 상생 정책인 '3생(生) 캠페인'은 성장의 주요 배경이다.



갈비천왕

기로 소비자들에게 맛있고 건강한 선택지를 제안하며 많은 사랑을 받게 됐다. 하지만 사랑을 받는 것과 브랜드의 영속성은 별개의 문제다. 프랜차이즈 브랜드의 평균 수명이 6년을 넘지 않는다는게 일반적인 업계의 속설이다. 그런데 굽네는 벌써 15년을 넘어 20년을 향해 달려가고 있다. 경쟁력은 뭘까. 바로 '오븐'이다.

굽네치킨 정태용 대표의 말이다. "3생(生)은 고객, 가맹점주, 본사 직원이 대상이죠. 고객에게는 고품질의 맛있는 메뉴를 제공해 행복감과 만족을, 가맹점주에게는 안정적인 수익 제공과 신뢰를, 직원들에게는 즐겁게 일하고 성장할 수 있는 환경을 만들어 주는 것, 3생(生)의 기본입니다."

굽네가 출범한 이후 오븐구이 치킨 브랜드는 연이어 나타났다. 그럼에도 굽네는 현재 오븐구이 치킨 브랜드 1위, 업계 4위라는 TOP 브랜드의 위치를 공고히 유지하고 있다. 20년 기준 1076개 가맹점과 매출 1977억원을 기록 중이다. 이는 굽네의 제품 개발 기술을 바탕으로 한 꾸준한 히트 메뉴의 출시와 본사 차원에서의 철저한 품질관리에서 비롯된 높은 고객 만족도 달성에 비결이 있다. 정태용 대표는 "굽네는 이러한 메뉴 개발력과 품질 유지를 위한 노력이 굽네만의 차별성이자 경쟁력이라고 생각해요"라며 "앞으로도 초심을 잃지 않는 자세로 고객 만족을 이끌어 갈 수 있도록 최선을 다할 예정"이라고 전했다.

2005년 구운치킨으로 시장을 개척하다
굽네는 2005년 출범한 오븐치킨 브랜드다. 후라이드 치킨이 주류였던 치킨 시장에 구운 치킨이라는 새로운 무

치킨에서 오븐요리 브랜드로 세력을 넓히다
굽네는 후라이드 시장이 주류였던 한국 치킨 시장에 오븐 레시피를 활용한 강력한 메뉴들을 꾸준히 내놓고 있



고추바사삭



에그미니 타르트



굽네치킨 매장 외관

다. '굽네만의 오븐요리 노하우'가 지금의 자리까지 성장할 수 있던 비결이라는 얘기다. 굽네는 치킨 카테고리에 국한되지 않고 소비자에게는 새로운 선택지를, 가맹점에게는 매출 확대를 제공할 수 있는 방안을 지속적으로 연구하며 신메뉴 개발에 힘쓰고 있다. 그 중심에는 굽네만의 상품개발 기술인 '굽테크'가 있다. 굽네는 까다로운 내부 개발 과정과 업계 최고 수준인 소비자 맛 평가 점수의 허들을 통과해야만 신제품 출시가 이뤄진다. 이러한 개발 과정을 종합해 굽테크라 명명하고 있다. 이를 기반으로 굽네의 제품들은 높은 소비자 만족도를 유지하고 있다. 정 대표는 "이같은 R&D 개발기술이 브랜드의 미래를 좌우하는 힘"이라고 전했다. 굽네는 또 2019년 또다른 주력 메뉴인 '오븐 피자' 카테고리를 개척해 '굽네 시카고 덤피쉬 피자'를 비롯한 피자 메뉴들을 출시했다. 지금의 굽네가 '오븐 요리' 브랜드로서 넓고 다양한 제품을 선보이며 고객들에게 먹는 즐거움을 선보이는 이유다. 정 대표가 말하는 굽네만의 강점이다. "사이드메뉴 또한 오븐에서 조리했을 때 가장 맛있을 수 있도록 다양한 디저트류 제품으로 꾸준히 개발하고 있어요. 점주가 별도의 비용을 들이지 않고도 매출의 다양화를 실현할 수 있는 방법이지요. 메뉴 카테고리도 새롭게 개척하면서 지속적으로 성장의 발판을 마련하고 있습니다"



불금치킨 닭다리_탑



덤피쉬 피자

신을 실천중이다. 이를 위해 가맹점과의 화합, 소통을 위한 정책을 꾸준히 운영한다. 여기서 잠깐, 브랜드 평가의 유용한 팁이다. 좋은 브랜드인지를 파악하는 방법 중 하나가 폐점률이다. 폐점률이 높으면 하락 아이템이거나 비전이 없는 브랜드라고 볼 수 있다. 그런데 굽네치킨의 가맹점 폐점률은 최근 3년 평균 1% 수준이다. 특히 직전 연도인 20년 기준 0.8% 폐점률을 기록하며 운영 안정성을 증명했다.

낮은 폐점률의 배경은 본사의 적극적인 가맹점 지원 활동이다. 첫 번째가 부진 매장 지원프로그램이다. 굽네치킨은 매년 2회 자체 운영력이 미흡한 가맹점들을 선정해 6개월간 운영 컨설팅을 제공한다. 컨설팅은 19년부터 현재까지 총 200여개 점에 지원됐고, 지원 비용은 약 10억원에 이른다. 두 번째는 가맹점 환경 개선 지원이다. 오래된 매장을 개선하고, 배달 위주의 작은 매장에서 홀 운영이 가능한 대형 매장으로 전환하는 가맹점을 위해 매장 이전, 리모델링 등의 비용을 지원중이다.

세 번째는 인프라 지원 활동이다. 오븐기, 냉동/냉장 트롤리 등 조리의 핵심이 되는 구비 인프라가 노후한 경우 구매 및 교체 비용을 지원한다. 네 번째는 가맹점의 매출 신장을 위해 마케팅 측면에서의 지원이다. 매월 제작하는 지역 홍보물 및 전국 단위 판촉물 제공 행사에서 매장별로 홍보물의 일

정 수량과 제작비용을 지원하고 있다. 또 신규 오픈한 가맹점의 안착을 위해 계약 시 지출하는 가맹금의 80%를 해당 가맹점의 홍보비용으로 지원해 필요한 홍보 활동(판촉물, 전단지, 홍보문자 발송 비용 등)에 사용할 수 있게 하고 있다.

명확한 QSC 기준, 프랜차이즈 기본을 지키다

굽네에는 명확한 QSC 기준이 있다. QSC란 Quality, Service, Cleaness의 약자다. 제품의 품질, 고객에 대한 응대, 조리 환경과 매장 청결도를 중점적으로 관리하는 제도다. 굽네는 매장을 담당하는 본사 AM(Area Manager)를 두어 상시 매장과 소통하며 정기적인 QSC 점검을 진행한다. 주기적인 모니터링과 점주 초빙 간담회를 진행



볼케이노 치킨

하여 회사는 가맹 점주의 고충을 이해하고, 점주는 고객의 마음을 이해하는 굽네 소통 프로그램도 운영중이다. 매월 발행되는 'GN 소식지' 역시 주요한 소통의 창구다. 소식지를 통해 본사에서는 조리 매뉴얼, 마케팅 소식 등을 정리해 점주에게 소개하고, 좋은 성과를 보이고 있는 가맹점을 선정해 인터뷰 기사를 작성하여 타 가맹점들이 운영 노하우를 참고할 수 있도록 하고 있다.

미국 진출 등 성장 가속도 높일 것

굽네는 국내뿐만 아니라 인도네시아, 홍콩, 호주 등 세계 각국에 진출해 K-오븐치킨을 알리는데 힘쓰고 있다. 이미 9개국(일본, 중국, 마카오, 홍콩, 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 인도네시아, 호주)에서 35개 매장을 운영중이다. 2022년에는 코로나19로 주춤했던 미국 진출도 가속화된다. 아울러 국내 시장도 어려움이 지속될 것으로 예상돼 트렌드에 맞는 메뉴를 지속적으로 론칭해 소비자와 가맹점주, 본사가 상생하는데 주력할 계획이다. 이를 위해 정 대표는 조직을 체계화하고 시스템화하는데 주력하고 있다.

"일반적인 프랜차이즈 조직이 개인 중심이라면, 생산, 물류 등 모든 면에서 시스템프로세스를 확립해 가맹점주와 직원들에게 미래 비전을 제시하고 브랜드의 장기 역량을 키우는 데 노력중이에요" 정 대표는 또 디지털 채널을 통한 고객 소통과 사회 공헌 활동을 통한 사랑의 나눔 등 고객들이 신뢰하고 친근하게 대할 수 있는 브랜드가 되기 위한 다양한 활동도 지속한다는 계획이다. [77]



굽네치킨 매장 내부

스마트한 품질관리... 2만여 가맹점을 대표하다

외식인
조강훈 대표



프랜차이즈 본부의 가장 중요한 역할은 가맹점이 지역의 고객으로부터 사랑 받으며 안정적인 매출을 확보하는데 도움을 주는 거다. 여기서 중요하게 가맹점의 품질관리인데, 가맹본사의 노력이 필요하면서도 고심되는 부분이다. 이처럼 가맹점 관리 영역에서 기본이지만 지키기 어려운 품질관리. 이를 비서처럼 도와주는 시스템이 외식인이 개발한 'FC다움'이다. INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

본죽, 메가커피, 60계치킨, 커피빈 등 이름만 들어도 알만한 브랜드다. 가맹점 품질관리면에서도 소비자 만족도가 높다. 공통점이 무엇일까. 바로 본사의 품질관리를 위한 노력의 일환으로 4차산업혁명시대에 걸맞는 IT 활용이라니, 새삼 놀랍다. 이 브랜드들은 모바일 어플 'FC다움'을 이용해 가맹점관리를 하고 있다. 그렇다면 'FC다움'은 어떤 어플일까.

외식인이 자체 기술력으로 개발한 가맹점이 품질관리 뿐만 아니라 예비 가맹점의 계약 단계부터 양도양수, 폐점까지 가맹점의 생애주기 전반을 아우를 수 있는 시스템이다. 2018년 출시 후 현재 150여개 프랜차이즈 브랜드, 2만 1000여 가맹점에 품질관리, 매장 커뮤니케이션, 전자계약, 운영 매뉴얼 등의 모바일 기반 업무 환경을 제공하고 있다. FC다움은 가맹점의 품질관리뿐만 아니라 예비 가맹점의 계약 단계부터 양도양수, 폐점까지 가맹점의 생애주기 전반을 아우를 수 있는 시스템이다. 프랜차이즈 본사의 FC다움을 통한 가장 큰 변화는 가맹점 품질 관리 영역과 매장과의 소통 영역이다.

FC다움, 시간·비용 절감 위한 기능이 한가득
가맹점에서는 매장의 품질 진단 결과를 모바일로 즉시 열람하여 확인할 수 있으며, 매장의 품질을 자가 진단해 볼 수 있다. 매장 소통 영역에서는 프랜차이즈 맞춤형 공지인 '스마트 공지' 기능을 통해 이루어진다. 본사에서 발송하는 공지사항은 물류 이슈, 프로모션 안내, 신제품 출시, 각종 설문조사 등 매장 운영에 중요한 내용을 포함한다. 본부는 FC다움에서 제공하는 앱, 웹페이지를 통해 각 가맹점으로 공지를 보낼 수 있다. 공지를 발송하고 가맹점의 의견 취합까지 소요되는 긴 시간과 비용을 줄일 수 있어 본사, 슈퍼바이저, 가맹점 모두가 편리하게 사용할 수 있다. 이러한 '스마트공지' 기능에 대한 가맹본사의 관심이 증가함에 따라, 지난 11월 스마트공지 기능을 특화한 상품인 'FC다움 스타터'가 정식 출시됐다.



가맹점주는 카카오톡으로 공지가 발송되기 때문에 별도의 앱 설치 없이 신속하게 공지 확인이 가능하다. 가맹점에서 매장 운영으로 인해 공지를 열람하지 못하더라도 자동으로

매장의 QSC 점검시 수기로 종이 체크리스트를 작성하던 기존 업무 시스템에서 벗어나 가맹점의 품질과 서비스, 위생, 고객 만족 상황 등을 앱을 통해 실시간 데이터 기반으로 전달할 수 있어 본사-슈퍼바이저의 업무 효율을 향상시켜 준다는게 특징이다. 또한 본사에서는 실시간으로 업데이트 되는 가맹점 관리 결과를 반영해 신속한 데이터 기반의 의사결정을 내릴 수 있다. 이러한 의사결정은 가맹점의 품질을 개선하는데 탁월하며, 개선을 통한 품질 향상 경험은 가맹점주가 자주적으로 품질관리를 할 수 있게 하는 원동력이 된다.



FC다움 앱 모습

알림톡을 재발송해 공지를 확인할 수 있도록 안내한다. 외식인 조강훈 대표는 “많은 프랜차이즈 본사의 공지 업무 비효율 개선을 돕고자 FC다음 스타터 출시 기념으로 FC다음 스타터를 1년간 사용해볼 수 있도록 무료로 제공 중이다”라고 전했다. 또 외식인은 시스템뿐만 아니라 품질 전문가가 매장에 직접 방문해 품질진단을 대행하는 서비스인 FQMA(Franchise Quality Management Agent)도 제공하고 있다. 조강훈 대표는 “전문성을 띠는 품질관리를 대행하는 역할로 가맹점의 객관적인 품질 관리가 가능하며, 매장 방문 시에는 현장에서 즉시 개선과 교육이 이루어지기 때문에 가맹점의 전문적인 관리가 가능하다”고 말했다. 많은 본부와 가맹점에서 관심 있어 하는 음식점 위생등급제 컨설팅 사업도 본격적으로 진행 중이다.



품질진단대행 품질진단결과를 FC다음 결과리포트로 브리핑하는 이미지

FC다음 품질결과리포트의 점주 서명 받는 이미지

외식 초보 창업자에서 푸드테크 전문가로

조강훈 대표는 2003년 자영업자로 외식업에 처음 입문했다. 이후 프랜차이즈 가맹점주로 매장을 운영하면서 혼자 할 수 없는 부분들을 대신 생각하고 도와주는 것이 얼마나 필요한지 몸소 체험했다. “장사 경력이 쌓이면서 개인적으로 궁금했던 것들을 슈퍼바이저에게 적극적으로 질의했지만, 아쉽게도 명확한 답변을 듣지 못했어요. 할 수 없이 다양한 서적을 보면서 스스로 배우고 실천에 적용을 해봤죠” 결과는 1등 가맹점주다. 다른 가맹점주들을 위한 매출혁신 과정, 고객이 느끼는 101가지 지각 등 노하우 전파 교육에도 적극 나섰다.

하지만 여전히 그의 갈증은 해소되지 않았다. 알면 알수록, 강의를 하면 할수록 궁금함은 쌓여갔다. “개인 브랜드와 10년 이상 가맹점주를 경험했지만, 더 전문적인 지

식을 쌓고 싶었어요. 그래서 경기대학교 관광전문대학원(외식산업경영학과)에도 진학했죠” 이론과 현장실무가 탄탄한 컨설턴트가 되고 싶어 2008년부터 5년 동안 정말 다양한 활동도 했다.

한식·커피·요리주점 등 5가지 브랜드 런칭, 1000시간의 강의(프랜차이즈 본부, 소상공인시장진흥원, 부동산 컨설팅 기업, 요리전문학교, 대학교, 대학원 등), 100여개 매장 운영 컨설팅, 창업 컨설팅 등 여러 일을 하면서 성공과 실패도 맛봤다. 그리고 2010년 공부의 필요성을 느껴 숙명여자대학교 호스피탈리티MBA에 입학했다. 여기서 그는 또 다른 사업 기회에 맞닥뜨린다. “비즈니스 모델 수업을 들으면서 시대에 맞게 테크를 접목한 무언가를 만들면 사업의 기회가 있을거라 확신했어요. 그래서 2015년에 현재 외식인의 CTO와 함께 푸드테크 협동조합을 만들었어요. 푸드분야 6명, 테크 5명의 전문가를 모아 시작했죠”

쌍방향 상생 패러다임을 만든다

외식인은 ‘외식 프랜차이즈 본부의 핵심인 표준화와 일관성 유지를 통해 궁극적으로 프랜차이즈 다음의 가치를 실현할 수 있는 문화 인프라를 구축한다’는 미션을 제시한다. 따라서 FC다음은 프랜차이즈 본부 규모 또는 가맹점 품질 관리 의지에 따라 기능을 선택하여 계약할 수 있는 가격 전략을 갖고 있다. 시장 진입 단계에 있는 가맹점 50개 미만의 가맹본부는 가맹사업법의 준수를 도와주는 ‘스마트 계약관리 시스템’과 가맹점에 쉽게 공지할 수 있는



품질진단대행 즉시 개선(손세척 유의사항)매장 부착 이미지



FC다음 모바일 앱, 태블릿, 관리자 웹페이지 종합 이미지



품질진단대행 진단 결과 및 즉시 개선 브리핑 장면 이미지

‘스마트 공지 시스템’을 필요로 하며, 만족도도 높다. 시장 진입에 성공한 가맹점 100~200개 가맹본부는 쌍방향 커뮤니케이션을 도와주는 ‘가맹점 요청 관리 시스템’과 가맹점 개설 과정의 비효율을 줄여주는 ‘개설관리 시스템’을 선호한다. 가맹점 200개 이상의 기업형 프랜차이즈 가맹본부는 브랜드 관리에 탁월한 ‘품질관리 시스템’에 높은 만족감을 보내고 있다.

조 대표는 “품질은 프랜차이즈 본부를 위해서 관리하는 게 아닌 가맹점주 본인의 생존을 위해서 꼭 관리해야 하는 음식점 운영의 본질”이라고 말한다. 이를 위해 외식인이 축적해온 데이터를 기반으로 품질 진단, 실시간 모니터링, 가맹점 품질 개선 활동을 분석해 계절별, 지역별, 상황별 품질 실패 예방 활동을 지원하는 시스템을 구현할 계획이다. 이를 바탕으로 가맹점주가 자주적 품질관리를 할 수 있게 환경을 제공하고 싶다는게 그의 바람이다. 아울러 음식점 상황에 맞는 100여가지의 교육 콘텐츠를 제작 및 제공도 할 예정이다.

K-팝·K-컬처 이어 K-프랜차이즈를 위해

조 대표는 “대한민국의 외식 프랜차이즈 산업은 성장 가

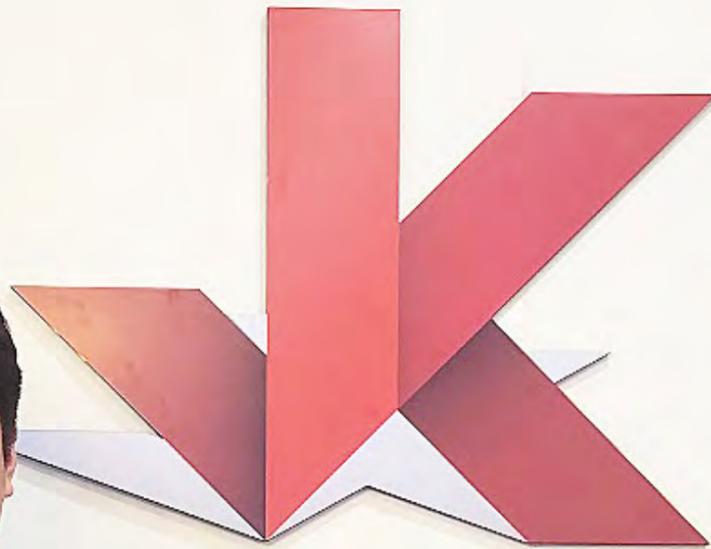
능하며, 미래가 밝다”고 말한다. 글로벌 관점에서 K-팝, K-컬처에 이어 K-프랜차이즈로 이어지는 엄청난 기회가 만들어지고 있다. 음식이 문화를 만나고, 프랜차이즈가 도시화를 만나면 폭발적으로 성장한다는 거다. “지금은 코로나 팬데믹으로 해외 진출에 어려움이 있지만, 이 시기만 지나면 대한민국 외식 프랜차이즈는 큰 성장을 할 것으로 생각해요”

하지만 그 전에 앞서 계속 개정되는 가맹사업거래법 및 다양한 외부 환경요인은 프랜차이즈 업계의 새로운 변화를 요구하고 있다. 과거와 다르게 시스템 및 아웃소싱을 적극 도입해 ‘작은 본부’를 지향해야 경쟁력을 갖출 수 있다는게 그의 생각이다. 매출과 비례해서 높아지는 지출 구조를 타파하지 못하는 기업은 도태될 수 있기 때문이다.

“외식인이 제공하는 품질관리 시스템은 비대면화예요. 품질에 연관된 공공 빅데이터 및 외식인이 보유한 빅데이터를 바탕으로 외식인만의 자가 진단 알고리즘을 발전시켜, 비대면 품질관리 시장을 개척할 것입니다.” 품질 실패를 사전에 예방할 수 있는 서비스로 진화해 국내 유일의 프랜차이즈 품질관리 전문기업으로 도약하겠다는 그의 힘찬 발걸음이 시작됐다. **KFN**



정성 더해 만족을 줘다... 소비자가 선택한 숯불치킨 본좌



전문기업 JK

꾸브라꼬숯불두마리치킨
전민호 대표

치킨은 대한민국을 치킨공화국으로 명명할 정도로 대중성 높은 아이템이다. 브랜드 수도 수백개에 이르고 요리방법도 다양하다. 이런 치킨시장에 20대 열정과 패기를 갖춘 청년 대표가 파란을 일으키고 있다. 가맹사업 5년 만에 전국 가맹점 200개에 육박하며, 프랜차이즈 풍운아가 된 전민호 대표다. 매일 먹어도 맛있는 치킨이라는 콘셉트를 위해 24시간이 모자라다는 그의 포부를 들었다. INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

꾸브라꼬숯불두마리치킨은 브랜드 이름에서 알 수 있듯이 숯불치킨이 주메뉴인 브랜드다. 꾸브라꼬에서만 맛볼 수 있는 숯불맛이 들어간 숯불소금구이와 양념구이, 데리야끼는 소비자 선호도 1등 메뉴들이다. 특유의 감칠맛으로 중독성이 강하게 특징인데, 한번 먹으면 자꾸자꾸 생각나는 치킨이어서 고객 만족도도 높다. 재구매율은 60%에 이른다. 이유는 본사에서 제공하는 4가지 소스다. 모두 천연조미료를 사용해 인위적인 맛이 아닌 제대로 된 감칠맛을 만들어 냈다.

꾸브라꼬숯불두마리치킨은 190호점 오픈 이후 최근 200호점을 눈앞에 두고 있다. 4~5년이라는 단기간에 성장한 배경은 뭘까. “모든 메뉴의 감칠맛이죠. 여기에 배달 아이템이지만, 본사가 모든 전처리를 제공해 가맹점의 수고를 덜어줬다는 점도 가맹점주들이 만족해하는 부분이에요. 원재료 비율이 치킨업계 평균 원재료 비율보다 10% 정도 낮다는 점도 저희만의 차별화죠” 전민호 대표의 말이다. 그런데 숯불 두 마리라는 아이템을 어떻게 생각했을까.

시계추를 10년 전으로 되돌려 보자. 당시 17살이던 전민호 대표는 식당 아르바이트를 시작했다. 이렇게 일찍 사회에 뛰어들어 이유는 어머니의 수고를 덜어주기 위해서다. 그의 나이 7살 때 형제를 남기고 하늘나라로 가신 아버님을 대신해 어머니는 자식들이 부족함이 없도록 무던히도 노력하셨다. 그런 어머니에게 조금이라도 도움을 주고 싶었다. 그렇게 시작한 식당 아르바이트는 단 몇 개월 만에 그에게 꿈을 줬다. 바로 외식창업이다.

4년의 노력으로 첫 매장을 가지다

사람들은 꿈을 위해 노력한다. 하지만 그 꿈이 모두 현실화되지 않는다는. 꿈은 가졌지만, 노는게 더 좋은 10대다. 자신이 돈을 벌면서 쓰는 재미도 알게 됐다. 자칫 꿈이 멀어질 때 그의

마음을 잡는 조언이 들어왔다. “식당 창업은 쉽게 할 수 있지만, 성공하기는 어려워. 벽이 높아. 지금처럼 생활하면 꿈을 실현하기 어려울거야” 평소 알고 지내던 30대 선배의 말이다. 정신이 번쩍 들었다. “나는 무조건 창업을 해야 한다” 4년 동안 일년에 명절 이틀만 쉬는 강행군이 시작됐다.

“낮에는 한식전문점 주방에서 일하면서 조리기술을 배웠어요. 밤에는 여러지역 상권의 포차에서 근무하면서 고객들과 소통하고, 어떤 요소에서 고객들이 반응하는지를 연구했죠. 아침 8시부터 새벽 4시까지 쉬지 않고 일을 했어요” 몸은 피곤했지만, 꿈은 조금씩 현실로 다가오기 시작했다. 그렇게 4년 후 그의 나이 21살, 그동안 모은 돈을 바탕으로 모치킨 프랜차이즈 가맹점이자 그의 첫 매장을 가지게 됐다.





숯불두마리치킨으로 프랜차이즈에 뛰어든다

프랜차이즈는 일반 독립 점포와 운영이 다르다. 그가 첫 느낀 것도 동일한 맛을 내기 위해 필요한 조리의 단순화다. 그런데 왜 처음부터 치킨전문점으로 시작했을까. 이유는 하나다. 그가 치킨을 너무 좋아해서다. 지금도 1일1닭을 할 정도로 그는 치킨을 사랑한다고 말한다. 1년여간의 치킨 가맹점주 생활은 그에게 프랜차이즈라는 새로운 사업에 대한 꿈을 갖게 만들었다. 그래서 선택한 것이 숯불두마리치킨이다. “아르바이트를 하던 시절, 돈을 모아야했기 때문에 항상 부족하게 생활했어요. 그때 두 마리치킨은 푸짐함이라는 기쁨을 줬어요. 그리고 당시 프랜차이즈시장에 숯불두마리라는 브랜드가 없었죠”

첫 매장은 배달이었다. 지금도 꾸브라꼬숯불두마리치킨은 배달콘셉트의 브랜드다. “처음 만들때부터 배달아이템으로 시작했어요. 배달앱에 대한 관심이 앞으로 더 커질 것이라는 생각에서였죠” 그가 만든 꾸브라꼬 매장은 입소문을



타면서 가맹점 문의로 이어졌다. 문제는 프랜차이즈에 대한 그의 사업관이 정립되지 못했다는 점이다. 수차례 거절하면서 세부적으로 프랜차이즈에 대한 공부를 시작했다. 그리고 숯불치킨이라는 까다로운 조리부분 해소를 위해 자동화 조리시설을 도입했다. 이를 통해 일주일의 교육만으로 가맹점 오픈이 가능하게끔 체계도 잡았다. “외식업에서 힘든 것은 영업이 아니라 전처리에 대한 일이라고 생각해요. 그래서 모든 전처리를 본사에서 제공이 가능할 때 프랜차이즈화를 하고 싶었어요. 지금 생각해보면 원팩시스템으로 성립이 되네요”

외형보다는 내공, 치킨 고수를 꿈꾸다

꾸브라꼬가 성장하면서 치킨 시장에도 숯불두마리라는 매장이 속속 등장하기 시작했다. 배달앱으로 검색하면 한



People & Company

부진매장이 우수매장으로 변모한 경우가 많다는 점도 타브랜드와 다른 점이다. 가맹점 평균 매출이 이를 보여준다. 꾸브라꼬숯불두마리치킨의 평균 매출은 3000만원대다. 치킨업계 평균 1000만원대보다 2배 이상 높다.

성장의 기회를 나누다

3000만원으로 시작한 창업이 7년 만에 200억원대 매출의 기업으로 성장했다. 그 모든 것이 수많은 점주와 직원들의 덕이라고 말하는 전민호 대표. 그의 바람은 맥도날드, 스타벅스처럼 세계적인 브랜드로 성장하는 거다.

“저의 외식전문기업JK의 사훈은 ‘긍정적인 생각이 긍정적인 미래로’예요. 제가 꿈을 하나씩 이루어 냈듯이 저와 함께 한 직원들에게도 그룹사의 임원이 될 수 있는 멋진 성장의 배경이 되고 싶어요” 프랜차이즈 비즈니스를 통해 소중한 인연들을 많이 만났고, 맺었다는 전민호 대표. 꾸브라꼬를 통해 자신만의 길을 계속 개척하겠다는 열정에서 대한민국 치킨업계의 새로운 도약을 기대해 본다. **KFI**

지역에 20여개 매장이 눈에 띈 정도다. 그런데도 전 대표는 자신있다고 말한다. “꾸브라꼬는 수많은 시행착오를 겪으며 시스템을 만들고 커 온 브랜드예요. 단지 외형을 모방한 브랜드에는 경쟁의식도 생기지 않아요. 외형보다는 내공이 중요하죠” 꾸브라꼬의 내공 중 하나는 가맹점주의 수익률에 큰 영향을 주는 원재료 비율이다. “장사를 해 봤기 때문에 얼마나 힘든지 잘 알고 있어요. 따라서 그에 마땅한 보상이 있어야 한다고 생각해요. 그래서 프랜차이즈 산업의 최대 강점인 구매력을 갖추는 내공을 키워어요” 치킨업계 평균 원재료 비율은 50%대다. 이에 반해 꾸브라꼬는 원재료 비율이 40% 초반이다. 타치킨 브랜드 대비 가맹점 수익률이 높은 이유다.

슈퍼바이저 운영도 독특하다. 매달 담당지점을 방문해 매장 관리와 매출에 대한 정보를 나눈다. 부진매장의 경우 문제점이 개선될 때까지 방문은 이어진다. A부터 Z까지 매장운영에 필요한 모든 부분에 도움을 제공해 개선하는 것은 꾸브라꼬 슈퍼바이저의 필수 덕목이다. 이로 인해



헤인씨티(주), 내구성·위생기능 강화한 손 건조기 출시 HY-301...손쉬운 모터교체 등 해외 바이어들에게 호평



이후 꾸준히 개발 개선되어 2021년 새로운 패러다임을 제시하는 손 건조기 'HY-301' 모델이 등장하게 됐다. 'HY-301' 모델은 구 모델인 'HY-402'의 장점은 그대로 가져왔으면서도, 기능이 업그레이드되어 해외 바이어들에게 크게 어필할 강점을 더한 제품이다. 먼저 모터수명이 타사 제품보다 1.5배 가량 높다. 750시간으로 내구성을 크게 높이면서 유지비 및 소비전력을 크게 줄였다. 특히 광촉매 공기 살균·탈취 기능이 있어 손 건조 시 공기 중 유해물질이나 세균으로부터 오염을 미연에 방지할 수 있다. 또 공기흡입구 및 필터가 우측상단 측면에 설계되어 있어 세균번식도 막아준다. 위생적이면서도 관리 및 이용은 매우 편리한 제품이다.

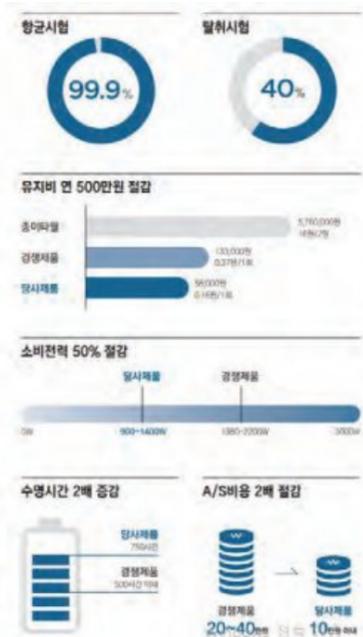
아울러 3단 필터가 탑재되어 탈취기능이 강화됐고, 고주파음을 저주파음으로 전환 즉, 감성소음화도 실현했다. A/S문제도 획기적으로 개선했다. 대부분의 손 건조기는 소모품인 모체교체 시 제품을 탈착하여 각 지역의 대리점이나 본사로 보내 진행되는 형태다. 하지만 'HY-301' 모델은 제품 뒷면의 커버만 제거하면 전문가의 도움 없이 소비자도 모터를 공급받아 손쉽게 모터교체가 가능하다.

구조도 PCB 몰딩 처리로 온도와 습도 변화에 강하게 설계됐다. 헤인씨티(주) 박순 대표는 "씨클린은 이미 관공서와 대형빌딩, 고속도로 휴게소 등에 납품되어 품질을 인증 받은 상태"라며 "앞으로도 마이크로 밸류 마케팅(Micro Value Marketing-사소하지만 고객 편의를 고려한 마케팅)으로 고객 만족도를 높여 가겠다"고 전했다. 박순 대표는 2021년 하반기 '창조혁신경영대상'을 수상했고, '산업통상자원중소벤처기업 위원장' 표창도 수상했다.

WRITE | 조기석 기자

손 건조기에 광촉매 시스템을 탑재하여 큰 호평을 받았던 광주 소재의 헤인씨티(주)가 새로운 손 건조기 HY-301 모델을 개발하고 출시했다.

헤인씨티(주)는 2002년 설립, 가전과 자동차업체에 단조품을 납품해오던 업체다. 하지만 10여년 전부터 신개념의 손 건조기를 선보이면서 동종업계의 새로운 주목을 받고 있는 지역유망 중소기업이 됐다. 2011년에는 전남대학교&광주과학기술원과 협업해 BLDC모터를 장착한 손 건조기 HY-500을 개발했다. 이후 2014년에 버셜 모터를 장착한 HY-400 시리즈를 출시했고, 학교장터 및 조달청의 '우수조달제품'에 등록되어 판매될 만큼 우수한 제품으로 인정받았다.



커피 프랜차이즈 잇따라 당류 함량 줄인 커피·음료 출시 식약처 당류 저감화 사업 효과...프랜차이즈산업연구원과 공동으로 개발

식품의약품안전처가 당류 줄이기 정책을 본격 추진하면서 커피 프랜차이즈들이 잇따라 당류 함량을 낮춘 음료를 출시하면서 효과를 보이고 있다.

커피 프랜차이즈 셀렉토커피는 당류를 25% 낮춘 '더 바닐라 DOWN 라떼'를 지난 11월 9일부터 전국 매장에서 판매에 들어갔다. 이번에 선보인 더 바닐라다운 라떼는 기존 메뉴보다 당류 함유량을 획기적으로 낮춘게 특징이다. "더 바닐라다운(down) 라떼"이라는 이름처럼 설탕 함량을 줄여 기존 바닐라라떼에 비해 당류를 저감시켰고, 아이스의 경우에는 최대 29.37% 낮다. 또한 자신의 기호에 맞춘 당도를 위해 평소 '덜 달게'를 선호했던 소비자들에게 안심맛춤인 메뉴라고 덧붙였다.

그러면서도 부드럽고 향기로운 바닐라의 풍미는 풍성하게 유지시켜 뷰티와 건강, 그리고 달콤한 커피를 동시에 챙길 수 있는 제품이다. '더 바닐라다운 라떼'는 9일부터 전국 셀렉토커피 매장에서 판매되고 있다.

커피에반하다도 당 함유량을 대폭 낮추면서도 진한 카카오의 풍미를 담은 저당초코음료 '카카오라떼'를 11월부터 매장 판매에 들어갔다고 밝혔다. 카카오라떼는 모두가 좋아하는 초코라떼에 설탕 대신 올리고당으로 단맛을 끌어내며, 건강한 달콤함을 즐길 수 있게 만든 것이 특징이다. 커피에반하다는 여기에 당류함량을 줄인 제품을 찾는 소비자의 니즈에 맞춰 기존 초코소스 대비 당류를 저감한 초코소스를 롯데 중앙연구소와 함께 개발하면서 탄생됐다. 개발해 HOT 메뉴는 29.18%, ICED는 34.26% 당류를 낮췄다.

식약처는 올해 6월 당류 함량을 낮춘 저당제품 개발을 위해 참여를 희망하는 커피 프랜차이즈를 모집하였고, 당류 저감 커피음료 개발에 적극적인 의지를 보인 커피에반하다와 셀렉토커피 2곳을 선정하고 프랜차이즈산업연구원과 함께 개발에 들어갔다. 프랜차이즈산업연구원에 따르면 소비자들은 건강을 위해 에이드와 라떼류의 당류 저감에 대한 요구가 높았다. 소비자 대상 설문조사 결과 에이드류는 26.2%, 라떼류는 22.8% 당류 저감이 필요한 음료제품류로 손꼽혔다.

업계 관계자는 "건강과 면역에 대한 소비자 니즈에 맞춰 저당 음료들이 출시되는 점은 고무적인 현상"이라며 "국내 허가된 당류대체제 정보와 기술제공으로 음료류 프랜차이즈에서 저당음료 출시가 꾸준히 이뤄질 것"이라고 전했다.

WRITE | 김은영 기자





Korea Franchise Association Column ● 칼럼

가맹모집 안되던 신생 브랜드가 급성장한 이유

WRITE | 이경희

신생 가맹본부들이 가장 궁금해 하는 것은 가맹점 모집 마케팅이다. 직영점을 1~2개 가지고 있고, 가맹점이 3~4개 늘어나면 가맹본부 인력을 충원해서 본격적으로 가맹사업을 하려고 준비한다. 매뉴얼도 만들고, 유튜브를 통하거나 도서를 구입해서 프랜차이즈 사업에 대한 공부도 한다.

이렇게 프랜차이즈 사업에 출사표를 던진 후 직영점 매출 성과도 나쁘지 않고 조금씩 마케팅비도 지출하기 시작하면 가맹 문의가 들어와야 한다고 생각한다. 그런데 가맹문의가 거의 없고 시장 반응이 조용하면 그때부터 고민이 시작된다. “어디가 잘못됐을까?”

가맹사업 초기, 가장 힘든 이유

자본력 있는 대형 가맹본부들의 경우 신규 브랜드를 런칭하면 대대적인 광고를 전개한다. 박람회도 나가고 자본을 투자해 인터넷으로 광고 용단폭격을 한다. 또 기존 브랜드에 관심이 있어서 연락한 예비 창업자들을 설득해서 신규 브랜드 가맹으로 전환시키니 가맹점이 빠른 속도로 늘어난다.

하지만 자본력이 부족한 신생기업은 그럴 여력이 부족하다. 가맹문의 기다리며 잠잠한 시장 반응을 바라보면 하루가 백년처럼 길게 느껴진다. 가맹본사 입장에서는 가장 힘든 시간이 사업 초기다. 점포 한 개를 10개로 늘리는 기간이 가장 길고 고통스럽게 느껴진다. “우리 사업이 잘못된 걸까? 왜 사람들이 관심을 안가지는 거지? 이리다 사업 접어야 하는 건 아닐까?” 고민이 스멀스멀 올라와 불안불안하다.

가맹점 모집 전에 사업 진단부터

우리 회사가 운영하는 교육프로그램에는 신생 브랜드가 많이 참여한다. 그 중에 남부러워하는 직장을 그만두고 가맹사업 준비를 하는 청년 사장 A가 있었다. 그는 프랜차이즈 사업을 목표로 직영점을 개설한 상태였다. 전체적으로 브랜드가 잘 되어 있었고, 매출도 대박 점포 수준은 아니지만 꽤 잘 나오는 편이었다.

그런데 직영점을 운영한 지 2년이 다 돼 가는데 가맹점 확장이 되지 않았다. 기다리던 A사장은 추가로 직영점을 개설하기로 했다. 혹시 내가 하는 사업 모델에 문제가 있는 건 아닌지 한 번 더 검증을 해보고 싶었던 것이다. 직영점이 2개로 늘어나면서 A사장은 더 바빠졌다. 가맹모집에 신경 쓸 여력도 없어졌다. 결원이 생기면 본인이 직접 현장 업무를 뛰어야 했기 때문에 교육 참여도 힘든 상황이었다.

사업모델을 리뉴얼하다

그런데 필자가 보기에는 사업 모델에 문제가 있



었다. 점심과 저녁, 모두 매출을 올리는 이모작 매장을 지향하며 두 가지 사업 아이템이 콜라보되어 있었다. 문제는 조리 동선과 인력이었다. 조리 동선이 이원화되어 있어서 불편했다. 인건비도 이중으로 들었다. 직영점은 그런 어려움을 감수하지만 가맹사업을 하기에 적합한 시스템은 아니었다. 창업자들에게는 충분한 수익성을 확보해줘야 하고 운영이 단순할수록 가맹모집에 유리하기 때문이다.

프랜차이즈 사업에 출사표를 던진 후 직영점 매출 성과도 나쁘지 않고 조금씩 마케팅비도 지출하기 시작하면 가맹 문의가 들어와야 한다고 생각한다. 그런데 가맹문의가 거의 없고 시장 반응이 조용하면 그때부터 고민이 시작된다. “어디가 잘못됐을까?”

A사장에게 향후 더 전망이 있는 주식으로 사업을 집중하고 이모작 시스템을 버리라고 조언했다. 한 가지 아이템에 집중해 조리 동선을 편리하게 해서 토폰 방식을 통해서 메뉴를 다양화하도록 조언했다. 또 홈페이지에 투자를 해서 정



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



비한 후 마케팅비를 조금씩 책정해 홍보를 하도록 했다. 시장 반응이 없어서 영원처럼 길게 느껴지던 그 시절이 지나고, 현재 A사장은 가맹점 150개를 목전에 두고 있다. 새로 리모델링한 사업모델이 코로나 시기 배달이나 테이크아웃에 유리할 뿐 아니라 흡인숍에도 유리한 메뉴였기 때문이다. 메뉴는 다양한데 조리는 더욱 단순해져 주방 운영이 훨씬 쉬워지고 코로나에 적합한 사업 모델로 리뉴얼해 업태가 바뀌자 창업시장에서 바로 반응이 왔다.

가맹점 매출이 낮은 이유를 밝혀라

최근에 교육프로그램에 참여한 B사장도 A사장과 비슷한 고민을 하고 있다. 직영점 매출은 스타 매장 수준으로 높다. 사업아이템도 코로나에 잘 맞고 디자인 등 브랜드도 중산층에게 어필할 수 있게 잘 돼 있다. 진단을 해보니 몇 개 안되는 가맹점은 직영점에 비해서 매출이 훨씬 못미쳤다. 경쟁시장도 상황이 좋지 않았다. 막강한 경쟁 브랜드가 많아서 신생 업체가 겨루기에는 벽찬 상태였다.

이럴 때는 사업 아이템의 강점을 재정립해서 스토리텔

링 마케팅을 준비하고 초기 가맹점의 매출이 낮은 이유를 진단해야 한다. 왜 가맹점 문의가 적지에 집중할 게 아니라 왜 출점한 가맹점 매출이 낮은지를 물어야 한다. “출점전략이 잘못됐나? 점포 마케팅을 더 강화



해야 할까? 가맹점주 교육을 강화해야 하나?” 문제를 진단해서 개선한 후 앞으로의 가맹점 모집과 운영에 반영해야 한다.

높이 뛰기 위해선 사업진단이 필요하다

맛없는 음식점이 홍보를 강화하면 반짝 손님이 몰리겠지만 실망한 고객들을 통해 나쁜 입소문이 금방 퍼진다. 그래서 준비가 되지 않은 음식점의 마케팅은 빨리 망하는 지름길이 될 수도 있다. 가맹사업도 마찬가지이다. 적절한 마케팅은 가맹사업을 활성화하는데 도움이 된다. 하지만 무조건 마케팅부터 전개할 게 아니라 가맹사업으로서 우리 사업 모델의 매력도와 문제점을 먼저 진단하는 과정이 필요하다.

특히 스타 가맹점이야 말로 가맹점 모집의 천국이라는 점을 기억해야 한다. 가맹본부가 가맹사업을 성공시키는 게 아니라 성공한 가맹점주의 사례가 간증이 되어 가맹점이 늘어난다. 대부분의 히트 사업은 입소문으로 가맹점이 늘어난다. 차별화된 사업모델과 경쟁력, 높은 수익성, 효율적인 운영시스템 등이 입소문의 원인이다.

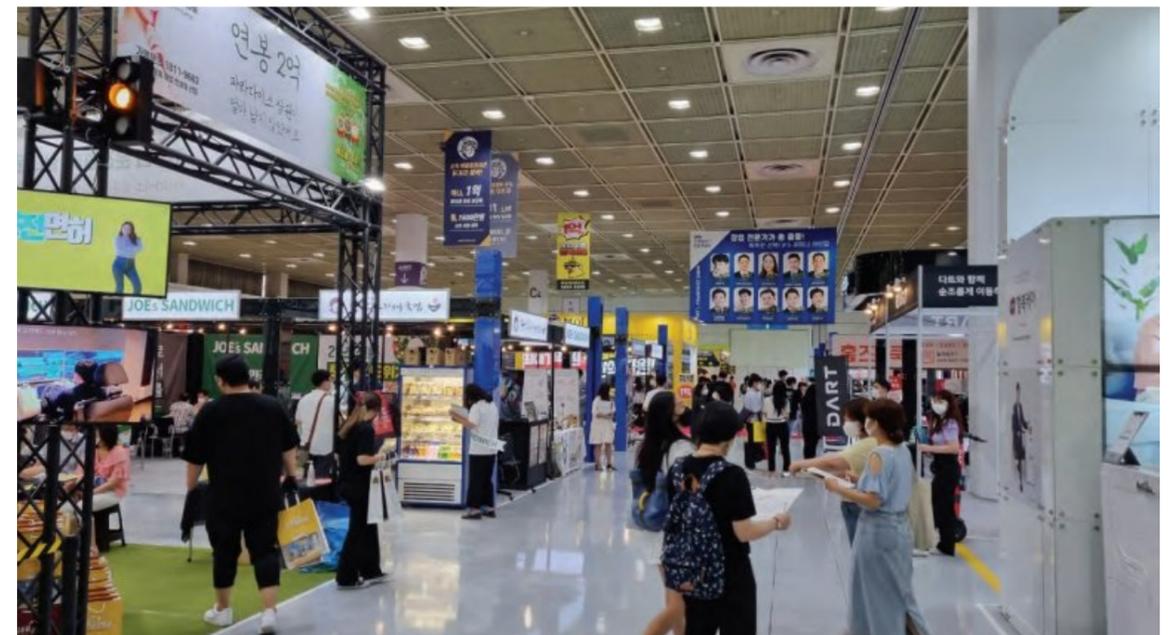
구체적인 미션 정립은 금성장의 비결

만일 출사표를 던진 후 자발적인 구전 홍보 효과가 없다면

가맹점 모집 마케팅을 하기 전에 우리 사업에서 무엇이 부족한 지 진단해볼 필요가 있다. 사업성장에서 중요한 것은 미션, 즉 우리 사업이 존재해야 하는 이유이다. 미션을 강화하면 가맹점 모집에 큰 도움이 된다.

맛없는 음식점이 홍보를 강화하면 반짝 손님이 몰리겠지만 실망한 고객들을 통해 나쁜 입소문이 금방 퍼진다. 그래서 준비가 되지 않은 음식점의 마케팅은 빨리 망하는 지름길이 될 수도 있다.

미션이 확실한 기업은 웬만한 바람에 흔들리지 않고 지속적으로 굳건하게 성장할 수 있다. 미션이란 ‘착한 기업이 되겠다’ 혹은 ‘대한민국 대표 브랜드가 되겠다’는 식의 애매모호한 구호가 아니다. 우리 회사가 시장에 존재해야 하는 이유를 명확하고 구체적으로 정립하는 과정이다. 예비 창업자들이 우리 사업을 선택해야 하는 이유, 소비자들이 우리 상품을 구매해야 하는 이유가 우리의 존재 이유이다. 창업자와 소비자들이 필요로 하는 제대로 된 사업 모델을 만들려면 객관적인 입장에서 사업타당성을 진단해 봐야 한다. **KFN**





Korea Franchise Association Column 칼럼

코로나시대! 창업 및 자영업 결산과 2022년 전망

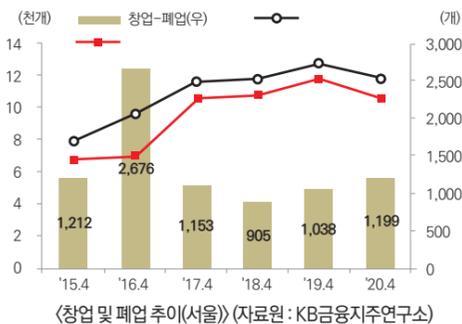
WRITE | 장재남

코로나 19의 확산되기 시작하지 이제 2년이 되었다. 지난 2년 동안은 절망과 기대, 고통과 희망이 수없이 교차한 시간들이었다. 그러나 지금 현재 가장 힘든 이들은 자영업자들일 것이다. 뿐만 아니라 소기업, 소상공인이 대부분을 차지하고 있는 가맹본부와 가맹점들 또한 그 어느 때 보다도 힘든 시기를 보내고 있으리라 생각된다. 사실 창업과 자영업, 프랜차이즈업계는 서로 깊은 영향을 주고받는 상호 유기적 관계의 성격이 매우 강하다. 즉 창업 활성화는 가맹점 창업에 긍정적 영향을 미치고, 자영업의 위기는 가맹점으로의 전환으로 연결되며, 자영업의 기회는 가맹본부 창업의 활성화로 이어지기도 한다.

창업과 폐업 모두 감소 추세

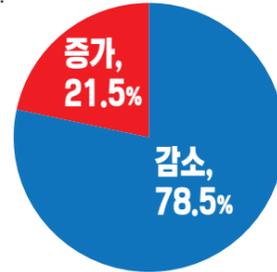
KB금융지주연구소가 발표한 자료에 의하면 2021년은 창업과 폐업이 모두 감소한 것으로 나타났다.

폐업의 감소는 업종전환이나 재창업도 쉽지 않다는 것이다. 지속되는 경기침체와 소비심리 위축 그리고 자영업의 어려움과 불확실성 때문에 창업시기를 늦추거나 포기하는 예비창업자들이 늘면서 창업자 또한 감소했다.

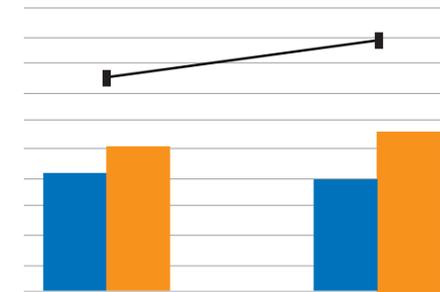
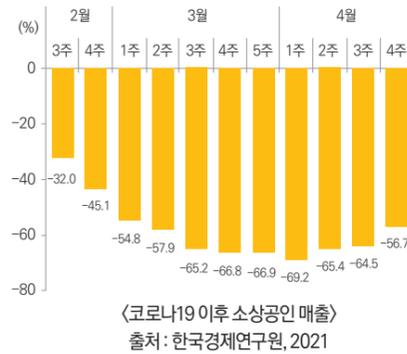


자영업자의 경영 악화

한국경제연구원과 KB금융지주연구소의 조사자료에서 보듯이 전년 대비 약 70%의 소상공인의 매출이 감소한 것으로 응답했다. 또한 근로자 가구보다 자영업자 가구에서 저소득층 비중이 더 높은 것을 보면 코로나19의 피해가 자영업자에 집중되고 있는 것을 확인할 수 있다.



〈2020년 상반기 매출액 증감〉



〈자영업자·근로자 가구의 저소득층 비율〉

출처 : KB금융지주연구소, 2021

소자본 창업과 고용원 없는 자영업자 증가

코로나19시대에 또 하나의 현상은 소자본창업의 증가가 지속되고 있으며, 고용원 없는 자영업자가 증가하고 있다는 점이다.

| 연도 | 11년 이내 사업시작 자영업자 | 5백만원 미만 | 5백만원~2천만원 미만 | 2천만원~5천만원 미만 | 5천만원~1억원 미만 | 1억원~3억원 미만 | 3억원 이상 |
|----------|------------------|---------|--------------|--------------|-------------|------------|--------|
| 2020. 8. | 100.0 | 32.5 | 22.7 | 22.3 | 12.4 | 8.7 | 1.4 |
| 2021. 8. | 100.0 | 31.8 | 19.3 | 22.6 | 16.2 | 8.0 | 2.0 |
| 증감 | - | -0.7 | -3.4 | 0.3 | 3.8 | -0.7 | 0.6 |

〈신규자영업자의 사업자금 규모〉 출처 : 통계청, 2021

물론 소자본창업의 증가는 어제오늘의 일이 아니다. 경기침체가 지속되면서 최근 몇 년 동안 이어져 온 특징이기도 하다. 다만 최근 들어 5000만원 미만의 창업자가 증가하고 있는 것에 주목할 필요가 있다. 이러한 현상은 아마 보유하고 있는 창업자금이 부족한 이유도 있겠지만 자영업 시장의 위기와 불확실성 때문에 자금을 분산하고자 하는 목적이 더 크기 때문일 것이다.

| 연도 | 고용원이 있는 자영업자 | 고용원이 없는 자영업자 | 무급 가족 종사자 | 합계 |
|-------|--------------|--------------|-----------|--------|
| 2020년 | 136.3만 | 419.3만 | 108.3만 | 663.9만 |
| 2021년 | 130.1만 | 424.9만 | 106만 | 661만 |

〈비임금근로자 규모(명)〉

또한 고용원이 없는 자영업자의 증가는 코로나19로 인한 매출감소로 점포 경영의 어려움과 신규직원 채용이 어렵기 때문이다. 이러한 고용원 없는 자영업자의 증가는 창업시 임금을 지불하는 직원의 수를 최소화하려고 하는 창업자가 더욱 늘어남으로써 더욱 증가할 것이다. 코로나의 확산 가능성이 여전히 상존하는 상황 속에서 이제 우리는 코로나와 함께 해야 하는 2022년을 앞두고 있다. 2022년은 창업은 감소에서 증가로 전환될 것이며, 폐업보다는 업종전환이 활발할 것으로 예상된다. 특히 창업은 5000만원 미만 소자본 창업이 활발할 것으로 예상된다. 백신 접종율이 높아지고 치료제 보급이 확산되면서 소득여건이 향상되고 자영업의 경영이 개선됨으로써 그동안 창업을 미루거나 포기했던 예비창업자들의 창업이 활발해질 것이다.

반면에 폐업을 고민하고 있는 자영업자들은 업종 전환을 통해 재기를 시도할 것으로 보인다. 다만 리스크를 최소화하기 위해 창업시 자금을 최대한 적게 투자하려고 할 것이다. 또한 코로나19의 확산과 매출감소로 인해 경영의 어려움을 겪었던 자영업은 국내경제 회복과 내수 회복 확대, 고용회복 지속 및 소득여건 향상으로 인해 매출이 증대될 것이다. 따라서 이러한 환경변화에 맞추어 가맹본부들은 1억 미만과 최소인력으로 운영 가능한 가맹사업모델 개발에 집중해야 하며, 온·오프라인을 결합한 하이브리드 가맹점 모집 전략과 더불어 업종전환희망자, 제대군인, 새터민 등을 대상으로 하는 맞춤형 가맹점 창업 지원프로그램 개발을 통해 신규가맹점 개설의 성과를 높여야 할 것이다. **KFA**



장재남

프랜차이즈산업연구원 원장

CFE, 경영학박사

한국프랜차이즈산업협회 자문위원



가맹계약기간과 가맹계약갱신

WRITE | 안철현

가맹계약기간과 가맹계약갱신에 관해 이야기해 보기로 하자. 다소 복잡할 수 있으니 집중하기 바란다. 가맹사업법 제13조에서 가맹본부는 가맹점사업자가 가맹계약기간 만료 전 180일부터 90일까지 사이에 가맹계약의 갱신을 요구하는 경우에는 정당한 사유 없이 이를 거절하지 못하도록 규정하고 있다.

가맹점사업자에게 가맹계약기간은 투자금을 회수 하는데 매우 중요하다. 그래서 가맹사업법 제13조는 안정적인 투자금 회수를 위해 적절한 가맹계약기간이 보장되도록 해 가맹점사업자를 보호하기 위해 둔 규정이다. 이는 임차인에게 주거의 안정을 위해 기본적으로 2년간 임차할 수 있는 권리를 주고, 여기에다 2년간 더 임차할 수 있도록 갱신요구권을 주는 것과 같은 맥락이다.

이런 가맹점사업자의 계약갱신요구권으로 최초 가맹계약기간을 포함한 10년간의 가맹계약기간을 보장해 주고 있다. 그렇다고 가맹본부가 무조건 10년간 갱신요구를 거절하지 못하는 건 아니다. 위에서 살짝 본 것처럼 가맹점사업자가 갱신을 요구하는 경우 가맹본부가 정당한 사유 없이 거절하지 못하지만 반대로 정당한 사유가 있는 경우에는 거절할 수 있다. 가맹사업법 시행령에서는 이러한 정당한 사유를 나열해 두고 있는데, 이런 경우다.



① 가맹점사업자가 가맹계약상의 가맹금 등의 지급의무를 지키지 아니한 경우 ② 다른 가맹점사업자에게 통상적으로 적용되는 계약조건이나 영업방침을 가맹점사업자가 수락하지 아니한 경우 ③ 가맹사업의 유지를 위하여 필요하다고 인정되는 것으로서 가맹본부의 중요한 영업방침을 가맹점사업자가 지키지 아니한 경우[이를테면 가맹점의 운영에 필요한 점포·설비의 확보나 법령상 필요한 자격·면허·허가의 취득에 관한 사항, 판매하는 상품이나 용역의 품질을 유지하기 위하여 필요한 제조공법 또는 서비스 기법의 준수에 관한 사항, 그 밖에 가맹점사업자가 가맹사업을 정상적으로 유지하기 위하여 필요하다고 인정되는 것으로서 가맹본부의 가맹사업 경영에 필수적인 지식재산권의 보호에 관한 사항, 가맹본부가 가맹점사업자에게 정기적으로 실시하는 교육·훈련의 준수에 관한 사항을 지키지 아니한 경우(다만, 가맹점사업자가 부담하는 교육·훈련비용이 같은 업종의 다른 가맹본부가 통상적으로 요구하는 비용보다 뚜렷하게 높은 경우는 제외한다)]에는 거절할 수 있다.

따라서 가맹본부의 입장에서는 가맹사업법 시행령에서 나열해 두고 있는 위와 같은 거절의 정당한 사유를 수시로 점검하여 가맹점사업자에게 주시시키고 경고해주는 것이 바람직하겠다. 이런 과정에서 가맹본부가 의외로 놓치기 쉬운 것이 서면통지다.

가맹본부가 정당한 사유가 있어 갱신요구를 거절하는 경우에는 갱신요구를 받은 날부터 15일 이내에 가맹점사업자에게 거절 사유를 적어 서면으로 통지하여야 한다. 그런데 가맹계약기간 만료 전 180일부터 90일까지 사이에 가맹점사업자에게 조건의 변경에 대한 통지나 정당한 사유가 있어 갱신을 거절한다는 사실의 통지를 서면으로 하지 않는 경우에는 계약 만료 전의 가맹계약과 같은 조건으로 다시 가맹계약을 체결한 것으로 보기 때문에 놓쳐서는 안 되겠다.



다만 예외적으로 가맹점사업자가 계약이 만료되는 날부터 60일 전까지 이의를 제기하거나 가맹본부나 가맹점사업자에게 천재지변이나 ①가맹본부나 가맹점사업자에게 파산신청이 있거나 강제집행절차 또는 회생절차가 개시된 경우 ②가맹본부나 가맹점사업자가 발행한 어음·수표가 부도 등으로 지급 거절된 경우 ③가맹점사업자에게 중대한 일신상의 사유 등이 발생하여 더 이상 가맹사업을 경영할 수 없게 된 경우와 같은 부득이한 사유가 있는 경우에는 그렇지 않다. 이런 경우까지 무조건 사전 서면통지를 요구하도록 하는 것은 누가 봐도 과하기 때문에 통로를 열어둔 것이다.

여기에서 정리한 가맹계약기간과 계약갱신요구에 대한 부분만 잘 숙지해 두어도 이와 관련한 모든 사안에 대해 대처가 가능하다고 하겠다. **KTW**



안철현

법무법인 로투스 대표변호사

2016년 - 송파경찰서 경찰발전위원회 위원

2016년 - 강남구청 인사위원회 위원

현/법률소비자연맹 집행위원

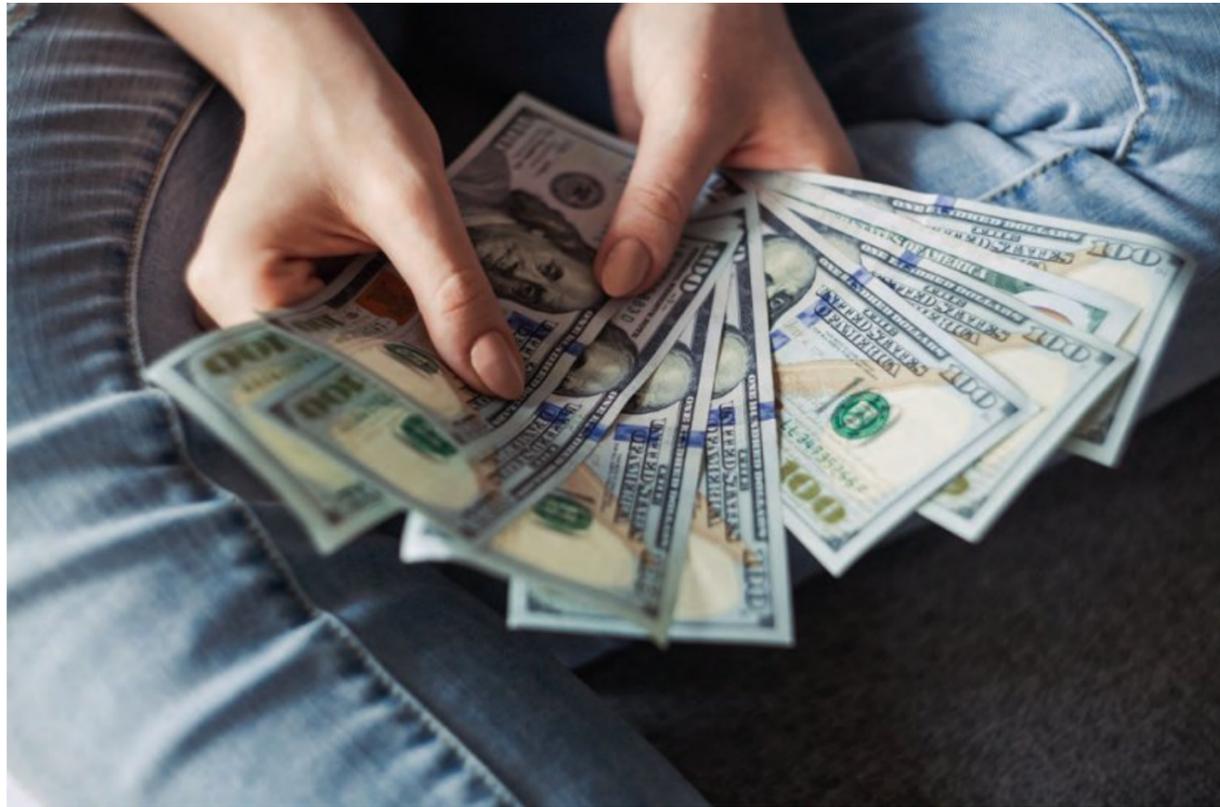
현/(주)소리바다 감사

현/경희대총동문회 감사

현/사단법인 민주정치아카데미 상임이사

T : 02-3478-6011 /

E : bebopmonk@hanmail.net



대표이사의 급여 얼마까지 줄 수 있을까

WRITE | 최인용

프랜차이즈 법인 대표와 임원의 급여를 어떻게 지급할지는 매우 어려운 부분이다. 각각의 법인마다 매출이나 이익 규모가 다를 수 있고 사업의 단계도 다르기 때문이다.

1. 임원 보수의 적용

임원의 보수는 정관에 규정되어야 한다. 보수 지급 규정을 적용받는 임원이 누구인지도 정관에 명시해야 한다. 주로 주주총회에서 선임된登記이사나 감사에 대해 보수 한도를 정하여 놓는 것은 중요하다.

대법원 판례에서는 정관에 규정하지 않고 임시주주총회 결의한 상여금이 취업규칙에서 경영실적에 따라 상여금을 지급할 수 있다고 규정하고 정기주주총회에서 임원 보수 한도를 결의하였다고 하더라도 그것만으로는 법인세법 시행령 제43조 제2항 소정의 '급여지급기준'이 정해져 있다고 할 수 없고, 상여금의 액수를 정한 근

거를 알 수 없을 뿐만 아니라 그 액수가 당기순이익의 약 42%에 이르는 거액으로 이는 임금으로 보기도 어렵다는 점으로 급여가 아닌 이익처분에 의하여 지급되는 상여금에 해당(대법원2013두4842, 2013.7.12.)한다는 판례가 있다.

2. 임원 보수 얼마나 받을 수 있을까

대기업 연봉의 순위를 보면 100억원 이상을 받는 대표이사들도 많이 있다. 프랜차이즈 본사의 대표는 일반적으로 많은 영업이익을 내더라도 큰 보수를 책정하지 않는 것이 일반적이다. 정관에는 보수의 최대한도를 정해놓을 수 있다. 그리고 최종 결정된 보수는 주주총회 결의로 변경할 수 있다. 2020년 발표된 우리나라 회사의 연봉순위는 다음과 같다.

프랜차이즈 대표는 얼마나 급여를 받을 수 있을까
현실적으로 임원의 보수한도는 따로 세법에는 규정이 없다. 법령에 인건비가 과다하거나 부당한 것인지에 대한 구체적인 기준이 없고 소수가 지배하는 비상장법인임을 감안할 때 형식적인 규제절차의 준수 여부는 법인의 재량으로 보이는 점을 볼 때 정당한 사유 없이 과다하게 지급된 상여금으로 보기는 어렵다고 보아 세무서장이 손금불산입하여 법인세를 부과한 부분에 대해서 인정한 사례가 있다(법인, 심사-법인-2017-0025, 2017.12.21. 일부 인용).



그래도 프랜차이즈 사업의 대표는 각종 매스컴이나 뉴스에 의하여 보수가 알려지는 것이 꺼려지는 경우가 많으므로 외부감사 대상 법인이라면 함부로 높이지 않는 것이 일반적이다.

2020년 주요 기업인 보수

※연봉·상여금 포함, 퇴직금 제외

| 순위 | 이름 회사명 직책 | 보수(만원) |
|----|---------------|-----------|
| 1 | 김택진 엔씨소프트 대표 | 184억 1400 |
| 2 | 이재현 CJ 회장 | 123억 8000 |
| 3 | 신동빈 롯데 회장 | 112억 3000 |
| 4 | 손경식 CJ 회장 | 102억 |
| 5 | 구광모 LG 회장 | 80억 |
| 6 | 최태원 SK 회장 | 63억 |
| 7 | 정의선 현대차 회장 | 59억 8000 |
| 8 | 박찬구 금호석유화학 회장 | 51억 8000 |
| 9 | 이부진 호텔신라 사장 | 48억 9000 |
| 10 | 조현준 효성 회장 | 46억 4000 |

출처: 금융감독원 전자공시시스템 각 사 사업보고서

3. 급여의 명시와 급여 최저한

임원의 보수 한도는 지급 급여 기준을 명시한다. 또한 기본급 외에 지급하는 각종 수당에 대한 지급사유와 금액을 별표로 마련하는 것이 좋다. 출장으로 인해 발생하는 비용도 어떻게 정산하여 처리할지, 출장경비 지급기준 등을 만들어 놓는 것도 바람직하다. 이제 막 서비스를 시작한 스타트업의 경우 공동창업자 모두가 무보수인 경우가 있다. 이렇게 보수를 받는 구성원 전원이 등기임원이라면 정관에 명시하고 따로 급여를 신고할 사항은 없다.

4. 기타 임원 가족 급여 설정의 중요성

세무조사를 받다보면 실질적 근무가 확인되지 않는 대표이사 및 임원 상여금이 늘 문제가 된다. 특히 대표이사의 배우자나 자녀 등이 실질적으로 출근을 하지 않으면서 높은 급여를 받거나, 회사에서 일을 하였다고 제시한 인사발령서류, 심사분석보고서 및 사업계획서에 서명한 서류만 제시하고 실질적으로 업무와 경영에 참여한 객관적인 증빙을 제시하지 않아 과세한 사례가 많이 있다(국세청적부2013-553, 2014.1.14.등 다수). **KFN**



최인용

가현세무법인 대표 세무사
(전)세무법인 코리아베스트 강남지사 대표세무사
연세대학교 법무대학원 조세법 전공
국세청 조사요원 강의
한국프랜차이즈산업협회 자문세무사
마곡지주협의회, 하남미사지구지주 협의회 자문세무사
한국프랜차이즈산업협회 협력위원장
T : 02-555-5025
E : ciy0130@daum.net



주휴수당 행정해석 변경

WRITE | 이금구

주휴수당은 가맹점주의 입장에서 인건비 부담의 한 요인이다. 2021년 8월 4일 고용노동부는 주휴수당의 발생요건에 대해 행정해석을 통해 변경했다. 이하에서는 주휴수당의 발생요건에 대해 살펴보겠다.

1. 근로기준법 제55조 : 주 휴일

근로기준법 제55조[휴일]

①사용자는 근로자에게 1주일에 평균 1회 이상의 유급휴일을 보장하여야 한다.

②사용자는 근로자에게 대통령령으로 정하는 휴일을 유급으로 보장하여야 한다. 다만, 근로자 대표와 서면으로 합의한 경우 특정한 근로일에 대체할 수 있다.(2018.3.20 신설 : 상시 5인 이상 30명 미만의 근로자를 사용하는 사업 또는

사업장은 2022.1.1부터 시행)

2. 주휴일 제도 취지

주휴일 제도는 근로자의 피로를 회복시킴으로써 노동의 재산을 꺾고 생산성을 유지하기 위해 정신적·육체적 휴식을 취하는데 그치지 않고 나아가 근로자로 하여금 근로제공 의무를 벗어나 사업장 이외의 장소에서 자유로운 시간을 갖도록 하려는 데에 그 취지가 있다.

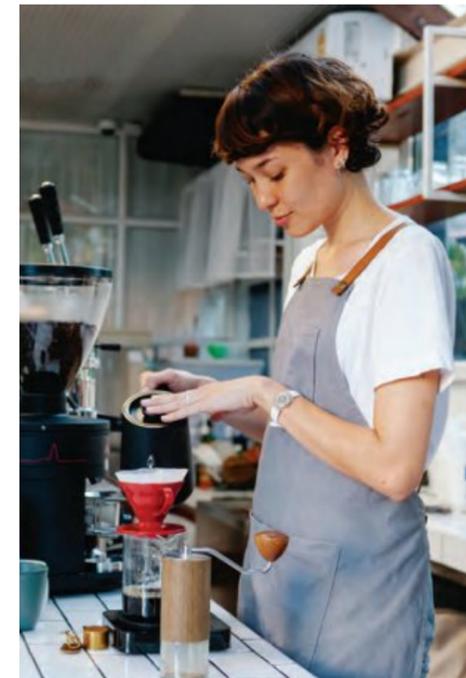
3. 주휴일의 부여 조건 및 부여 방법

근로기준법 시행령 제30조는 동법 제55조에 규정된 1주일에 평균 1회 이상의 유급휴일을 1주간의 소정근로일수를 개근한 자에게 주도록 규정함으로써 주휴일 부여조건을 제한하고 있다. 여기서 소정근로일이란 근로계약, 취업규칙, 단체협약 등에 의거 근로자와 사용자가 근로를 제공하기로 정한 날을 의미한다.

1주일이라 함은 연속한 7일의 기간을 의미하는 것으로 반드시 산정단위가 일요일부터 토요일까지로 해야 하는 것은 아니다. 주휴일은 산정단위가 되는 1주일의 기간 중 평균 1일 이상 주면 되므로 반드시 주휴일 간의 간격이 7일이 되어야 한다는 의미는 아니다.

4. 다음 주 계속 근로 전제

대법(2007다73277,2009.12.24) 판결에서 '근로 제공 없이도 근로자에게 임금을 지급하도록 한 유급휴일의 특별규정이 적용되기 위해서는 평상적인 근로관계 즉, 근로자가 근로를 제공하여 왔고 또한 계속적인 근로제공이 예정되어 있는 상태가 당연히 전제되어 있다고 볼 것이다'라고 유급휴일을 정의했다. 고용노동부도 행정해석을 통해 '1주간의 소정근로를 개근하고 아울러 1주를 초과하여 근로가 예정되어 있는 경우'라야 한다(근로기준정책과-6551,2015.12.7.)로 해석해 왔다. **즉, 그동안 이번 주까지만 근무하고 근로관계가 종료되는 경우라면 이번 주 개근과 관계없이 주휴수당은 발생하지 않았다.**



5. 행정해석 변경

고용노동부는 2021년 8월 4일 기존의 행정해석을 변경했다. 변경된 행정해석은 '다음 주 계속 근무 전제'부분이 삭제됐다. 즉, 한 주만 근무하고 근로관계가 종료되어도 주휴수당을 지급해야 한다는 것이다.

6. 예시

소정 근로일인 월요일부터 금요일(주휴일이 일요일)까지 개근한 경우 ①월요일부터 금요일까지 근무하고 토요일에 퇴직한 경우는 주휴수당이 발생하지 않으며 ②월요일부터 일요일까지 근로관계가 존속되고 월요일에 퇴직한 경우는 주휴수당이 발생한다.**KFM**

1주간의 소정 근로일을 개근하였다면 1주를 초과한 날(8일째)의 근로가 예정되어 있지 않더라도 주휴수당 발생한다.(임금근로시간과-1736, 2021.8.4)

<개정이유>

1. 근로기준법에서는 1주 동안의 소정근로를 개근한 자에게 부여하도록 규정하고 있을 뿐, 다음 주까지 근로관계가 유지되어야 한다는 내용은 없다.
2. 1주에 평균 1회 이상의 유급휴일을 보장한다는 취지는 1주 동안의 근로관계 존속을 전제로 한다.
3. 행정해석이 인용한 대법판결은 개인사정에 의한 휴직기간이 포함된 주휴일에 관한 판례이다.



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



프랜차이즈 업계로 확산된 비대면 온라인 교육

WRITE | 박종길

프랜차이즈 업계에 키오스크, 배달앱, 무인점포 시스템 도입 등 비대면 전환을 통한 수익성 개선과 주문, 재고 관리, 고객(배달) 및 마케팅 플로우 데이터 분석 등의 디지털 경영환경 구축을 통한 가맹점관리 체계화가 핵심 경쟁력으로 떠오르고 있다. 이러한 비대면 전환과 디지털 경영환경 구축과 더불어 가맹사업자 비대면 온라인 교육시스템 도입도 빠른 속도로 확산되고 있다.

IT 및 반도체 제조업 등의 기술기반 기업에서 내부 임직원 역량강화를 위해 본격 시작된 기업형 온라인 교육은 가맹사업주 교육으로 발전하여 주유소, 가맹SK, S-Oil 등과 유선방송가맹LG 등도 온라인 교육을 활발히 진행하고 있다. 최근 식품 가맹사업자 SPC그룹(파리바케트, 베스킨라빈스 등), 교촌,

원앤원 등에서 가맹점주 및 직원을 위한 창업, QCS, CS, 마케팅, 신규 이벤트 교육 등을 위한 온라인 교육 시스템 도입을 확산하고 있는 추세다.

신속하고 효과적인 비대면 온라인 교육 도입 확산
식품 프랜차이즈사업 특성상 현장 맞춤형 오프라

인 방문 교육이 주도적이다. 하지만 비대면 온라인 교육 시스템을 도입하려는 핵심 포인트는 신속성이다. 본사는 시시각각 변하는 시장의 트렌드와 주요 이슈 등을 분석하고 대응 방안 및 가이드라인을 신속하게 구상하더라도 오프라인 교육은 그 전파 속도가 느려 bottleneck으로 작용한다. 반면 온라인을 통한 전파 교육은 창업자, 가맹점주, 직원들이 신속하게 대응할 수 있는 환경을 제공한다.

교육대상자는 시공간 제약에서 벗어나 자신이 원하는 시간에 학습이 가능하고, 콘텐츠 등록(디지털 아카이빙)을 통해 반복학습이 가능해 온라인 교육에 대한 선호도가 상승하고 있는 추세다. 또한 본사는 집체교육시 발생하는 공간적 제약과 감염병 이슈를 극복할 수 있으며, 교육자 파견에 대한 비용 절감 효과와 일관된 교육 진행 등의 장점이 있다.

고비용의 온라인 교육 운영 시스템이 걸림돌

프랜차이즈 사업자의 비대면 온라인 교육 운영을 위해서는 교육 콘텐츠의 제작과 교육 시스템 구축이 필요하다. 최근 콘텐츠 제작 장비와 편집 프로그램의 보급화, 온라인 라이브 시스템의 기술적 향상으로 콘텐츠 제작 이슈는 점차 감소하고 있다.

반면 비대면 온라인 교육 시스템은 멤버 관리와 권한 설정, 스트리밍, 모바일app 등의 기술 구현이 필요하기 때문에 시스템 도입에 진입 장벽이 높다. 대부분의 기업에서 외부 개발업체에 아웃소싱하고 있지만 초기구축비용과 운영비용이 상당히 높게 책정되어 있어 비대면 온라인 교육 확산에 주요 걸림돌이다.

구독형 서비스 도입으로 비용은 획기적 개선

최근 이러한 비대면 온라인 교육 시스템 도입에 대한 니즈가 증가함에 따라 SaaS형 온라인 교육 시스템 서비스가 주목받고 있다. SaaS(Software as a service)는 개발기업에서 수요기업이 필요한 기능을 인터넷 환경에서

미리 구현하고 수요기업은 이 기능을 사용량 기반으로 비용을 지급하고 사용할 수 있는 구독형 서비스이다. 즉, 주요기업인 프랜차이즈 사업자는 별도의 인프라 구축 및 개발 비용 없이 SaaS형 서비스를 통해 '개설'하고 필요한 사용량만 비용지불해 비대면 온라인 교육을 진행할 수 있다.

SaaS형 온라인 교육 운영 서비스 포인캠퍼스(poincampus)는 비대면 온라인 교육에 필요한 기본적인 멤버관리, 스트리밍 및 라이브 시스템, 수강률 분석 도구, PC/mobile 반응형 페이지뿐만 아니라, 기관에서 독립적으로 사용가능한 URL 설정, 페이지 커스터마이징, 앱 등록 기능 등을 제공하는 프랜차이즈 사업자 최적화 서비스이다.

또한 멤버들간의 커뮤니케이션 도구, 유튜브 등의 외부교육 콘텐츠 커리큘럼 등록 도구 등을 제공하고 있다. 이러한 혁신성을 바탕으로 2021년에 대한민국교육박람회 올해의 스타트업상, 유네스코 세계도시 국제회의 에듀박람회 교육혁신상을 수상했으며, 900여개의 기관, 1만5000여명의 멤버들이 해당 서비스를 활용하고 있다.

프랜차이즈 QCS 교육의 온라인 전환은 필수

식품 프랜차이즈 사업의 핵심은 브랜드만의 QCS를 구축하고 이를 창업자, 가맹점주 및 직원에게 교육을 통해 효과적으로 습득할 수 있는 환경을 제공하는 것이다. 비대면 온라인 교육 시스템의 도입은 그 신속성과 시공간적 제약 해소, 반복학습 등의 장점으로 확대되고 있다.

또한 저비용의 SaaS형 온라인 교육 운영 서비스의 도입으로 본사는 교육 콘텐츠 개발에 집중할 수 있고, 창업자, 가맹점주 및 직원은 사업 운영에 집중할 수 있는 환경을 제공할 수 있기에, 온라인 교육 시스템의 도입을 적극 검토할 필요가 있다. [17]



박종길

Ph.D. 공학박사
(주)포인블랙 전략기획 이사
온라인교육 도입 전문 컨설턴트
안양여성이력개발센터 운영위원
前 한국기초과학연구원 CINAP 연구원
前 대유폴러스 R&D 대리
T. 031-299-6783
C. 010-6271-8032
E. official@poinblack.com

초토화된 자영업 구원투수 '한국형 메가 프랜차이즈'

바르다·씨브웨이·BBQ, 다점포 2배 꺾춤...세라젬, 오가다 120개 운영 '기업 점주'

WRITE | 노승욱 특임기자

대한민국 자영업이 백척간두에 섰다. 통계청이 발표한 고용동향에 따르면 지난 7월 기준 고용원이 있는 자영업자는 127만명. 지난해 동기 대비 7만명 감소해 1991년 4월 125만명 이후 30년 만의 최저치를 기록했다. 같은 기간 국내 전체 취업자 대비 자영업자 비중도 20.12%로 역대 최저 수준을 기록했다. 코로나19 사태와 가파른 최저임금 인상, 오프라인 쇼핑 위축이 맞물리며 나타나는 구조적 위기다.

그런데 한쪽에서 자영업자의 빈자리를 채우는 이들이 있다. 가게를 여럿 운영하는 다점포 점주다. 주로 프랜차이즈 가맹점을 풀오토(full-auto)로 운영하는 이들은 '서민형 일자리' 창출의 역군이다. 프랜차이즈 가맹점당 평균 고용 인원은 4명 안팎에 달한다(한국프랜차이즈산업협회 자료). 최근에는 거리마다 급증하는 공실을 앞장서서 채우니 로컬 크리에이티브 역할도 한다.

다점포 경영 확산 배경에는 자영업의 전문화, 기업화 그리고 세대교체가 숨어 있다. 미국 다점포 점주 콘퍼런스(MUFC·Multi-Unit Franchising Conference)를 20년간 운영해온 테어리스 툴젠(Therese Thilgen) MUFC 설립자는 "미국도 과거에는 평범한 맘앤팝스토어(mom & pop store)가 대부분이었다. 그러던 1990년경 경기 침체로 인해 많은 사무직 직장인이 퇴사하며 자영업을 시작했다. 이들은 (이전 세대와 달리) 교육 수준이 높고 경영, 마케팅, 재무 분야에서 근무한 경험이 있었다. 가게 하나만 운영하는 것은 역량이 부족한 점주에게 성에 차지 않았고 자연스럽게 다점포 경영에 나서게 됐다"고 말했다. 국내 프랜차이즈 산업의 다점

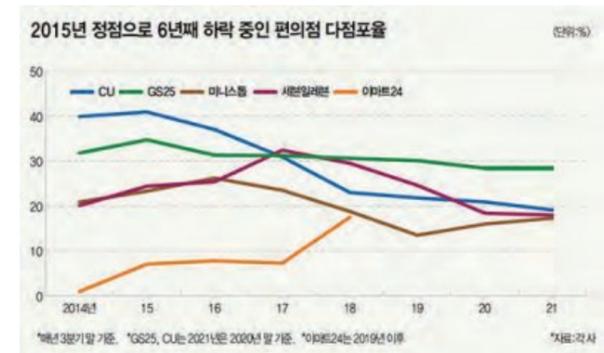
포 경영은 어느 수준일까. 주요 프랜차이즈 70여개 다점포율과 자영업 트렌드를 살펴본다.

'본죽&비빔밥'을 3개 운영하는 다점포 점주 이지인 씨(57). 주부였던 그는 지인의 추천으로 경기도 용인에서 2005년 본죽을 창업하며 자영업자가 됐다. 2008년 서울로 이사를 오며 가게도 충무로역점으로 이전했다. 2011년 다시 판교로 이사하며 판교역점, 서판교점을 추가 출점했다. 그의 매장은 코로나19 사태에도 큰 타격이 없다. 배달, 포장에 강화하고 비빔밥도 같이 파는 본죽&비빔밥으로 브랜드 콘셉트를 확장한 전략이 주효했다. 이 씨는 전국 가맹점주 모임인 '본사모' 부회장을 맡아 봉사 활동을 다니는 등 사회 공헌 활동도 하고 있다. 식재료가 떨어지면 인근 점주들끼리 빌려줄 정도로 신망도 두텁다. 그는 "코로나19 사태로 재택근무가 늘며 오피스 상권에 입점한 가게들의 매출이 다소 줄기는 했다. 그래도 보통 10~20개씩, 많게는 100개 가까이 단체 배달 주문이 종종 들어와 선방하고 있다. 덕분에 3개 매장에서 일하는 직원들도 8년, 9년, 10년 이상 장기근속 중이다. 코로나19 사태가 해소돼 경기가 회복되고 팬층은 입지가 있으면 본죽 매장을 추가 출점할 계획이다"라며 흡족해했다.

수제맥주 전문점 '브롱스' 5개를 포함해 주점, 외식 프랜차이즈 16개를 운영했던 다점포 점주 A씨. 코로나19 사태로 주점이 직격탄을 맞자 브롱스 3개를 포함 절반 가량을 폐업했다. 편의점을 17개 운영했던 다점포 점주 B씨도 상황은 비슷하다. '장차 20개까지 늘리겠다'고 공언했던 그는 편의점이 5만개를 넘어서며 포화도가 심각해

지자 최근 2개만 남기고 다 정리했다. 남은 2개 매장도 계약 기간이 종료되면 모두 손을 뗄 생각이다. 대신 A씨는 최근 배달에 최적화된 치킨집 전망을 밝게 보고 'BBQ' 매장을 늘리고 있다.

코로나19 사태로 자영업 시장이 초토화된 가운데, 다점포 점주 간에도 부침이 뚜렷해지는 모습이다. 사회적 거리두기 4단계 장기화로 영업 중단과 제한이 반복되며 외식업 전반의 다점포율은 감소했지만, 위기 대응에 성공한 실력과 점주와 자본력이 뛰어난 법인 점주의 대량 출점이 돋보인다. 특히 브랜드 내 가맹점을 가장 많이 운영하는 최다 점포 운영 사례가 크게 늘었다. 코로나19 위기를 못 넘고 헐값에 나온 매물을 인수, 외형을 키운 '전화위복형 추가 출점'이 잇따른 것으로 풀이된다.



외식·커피·소매업 '울상'...

편의점 2015년 이후 6년 연속 하락세

다점포율 조사 결과를 주식 전광판처럼 나타내면 파란색 하락 화살표가 절반을 훌쩍 웃돈다. 코로나19 사태로 직격탄을 맞은 자영업 위기가 내로라하는 다점포 점주들에게도 큰 상흔을 남긴 모양새다. 상황이 이러니 다점포율이 급감하는 것도 무리는 아니다. 에머이는 아예 가맹점 수가 줄었다. 코로나19 사태 전 100여개에 달했던 매장이 현재 60개로 거의 반 토막 났다. 다점포 수는 공개하지 않았다. 원앤원엔 배달에 집중한 원할머니보쌈족발은 가맹점이 2019년 239개에서 지난해 271개, 올해 330개로 꾸준히 늘었다. 반면 아류 브랜드인 박가부대&치즈닭갈비는 같은 기간 가맹점이 128개 → 125개 → 115개로 계속 감소 추세다. 큰맘할매순대국도 다점포 수가 2019년 65개에서 지난해와 올해 40개로 정체를 중이다.

배달에 취약한 커피 전문점도 다점포율이 하락했다. 2016년 46.4%에 달했던 엔제리너스 다점포율은 이후 꾸준히 감소해 올해는 7.7%에 그쳤다. 이밖에 파스쿠찌(14.6% → 11%), 이디야(11.5% → 10.5%), 스무디킹(45.9% → 41.3%)도 최근 1년 새 다점포율이 소폭 감소했다. 영업 중단 조치가 장기화된 코인노래방도 상황은 비슷하다. 슈퍼스타코인노래연습장의 경우 가맹점 수는 2019년 54개에서 지난해 47개, 올해 40개로, 다점포 수는 같은 기간 16개 → 10개 → 8개로 2년 만에 반 토막 났다.

소매업도 다점포가 많이 줄었다. 오프라인 매장에서 온라인 쇼핑으로 소비 채널이 이동한 영향으로 분석된다. 양키캔들이 대표적이다. 2016년 이후 30%대 후반을 꾸준히 유지했던 다점포율이 올해는 31.1%로 크게 줄었다. 양키캔들은 온라인 쇼핑몰에서 주문이 들어오면 소비자와 가까운 매장에서 직접 배송하게 해 가맹점 매출을 높여주는 상생 정책을 펴고 있다. 편의점은 다점포율이 2015년 정점을 찍은 후 6년 연속 감소세다. 1인 가구가 꾸준히 늘었지만 전국 매장 수가 5만개를 넘어설 만큼 포화도가 급증한 데다, 최저임금 인상으로 인건비 부담이 늘며 수익성이 악화된 탓이다. 세븐일레븐은 2018년 29.5%에서 2019년 24.6%, 지난해 18.4%, 올해 18%로 하향 곡선을 그리고 있다. GS25와 CU는 매년 말 기준으로만 데이터를 공개한다. GS25는 2018년 30.6%에서 지난해 말 28.4%, CU는 같은 기간 23%에서 19.1%로 역시 다점포율이 줄었다. 미니스톱도 2016년 26.2%로 정점을 찍은 뒤 올해 17.3%로 감소했다. 이마트24는 "다점포 운영 현황을 집계하지 않고 있다"고 밝혔다.

독점·장수 브랜드 '선전'...

BBQ·바르다·설빙 다점포율 2배

반면 다점포율이 증가했거나 지난해와 비슷한 수준에서 유지되며 선방한 브랜드도 적잖다. 이들의 공통점은 크게 세 가지다. 업계에서 독보적 1위 브랜드여서 경쟁 위험이 덜하거나 10년 이상 된 장수 브랜드여서 안정적이거나 배달, 포장에 특화해 코로나19 위기를 잘 넘은 경우다. 특히 배달 수요가 급증하며 치킨 업계 다점포율이 크게 늘었다. 교촌치킨(2.6% → 8.1%), BBQ(9% → 17.4%), bhc치킨(5.3% → 6.3%), 호식이두마리치킨(9.2% → 9.7%)이 대표 사례다. BBQ의 경우 BSK(BBQ Smart Kitchen) 매장을 선보인 것이 주효했다는

| 업종 | 브랜드 | 가맹점 수 | 다점포 수 | | 증감 | 업종 | 브랜드 | 가맹점 수 | 다점포 수 | | 증감 | | | |
|-----|-------|--------|-------|-------|------|-------|---------|-----------|-------|-------|------|------|-------|-----|
| | | | 2020년 | 2021년 | | | | | 2020년 | 2021년 | | | | |
| 편의점 | GS25 | 1만4623 | 4142 | 28.4 | 0 | 유통 | 셀러디 | 229 | 44 | 19.8 | 0 | | | |
| | 세븐일주점 | 1만773 | 1940 | 18.4 | 18 | -0.4 | 편의점 | 뉴스타터(가맹) | 52 | 0 | 0 | 0 | | |
| | CU | 1만4623 | 2852 | 20.9 | 10.1 | -1.8 | | 롯데푸드 | 1211 | 190 | 18.8 | 15.7 | -3.1 | |
| | 미니스톱 | 2828 | 454 | 16 | 17.3 | 1.3 | | 맥도날드 | 100 | 80 | 82.5 | 80 | -2.5 | |
| 피자 | 이마트24 | 5905 | 비공개 | 비공개 | 비공개 | - | 음식점 | 세븐일 | 462 | 187 | 30.7 | 40.5 | 3.8 | |
| | 피자헛 | 330 | 44 | 35.9 | 13.3 | -22.6 | | 에그프라이 | 224 | 31 | - | 13.8 | - | |
| | 도미노피자 | 303 | 120 | 33.1 | 33.1 | 0 | | 맘스터치 | 1342 | 85 | 5 | 4.8 | -0.2 | |
| | 피자마켓 | 330 | 44 | 35.9 | 13.3 | -22.6 | | 왕뚜껑 | 103 | 32 | 41.9 | 31.1 | -10.8 | |
| 커피 | 피자마켓 | 300 | 73 | 20.8 | 24.3 | -2.5 | 음식점 | 다이스 | 470 | 18 | 비공개 | 3.8 | - | |
| | 미니스톱 | 220 | 23 | 비공개 | 10.5 | - | | 스타벅스 | 75 | 31 | 45.9 | 41.3 | -4.6 | |
| | 피자마켓 | 621 | 66 | - | 10.6 | - | | 셀링 | 470 | 102 | 11.9 | 21.7 | 9.8 | |
| | 커피베리 | 325 | 16 | 1.7 | 4.9 | 3.2 | | 배스킨라빈스 | 1503 | 81 | 4.3 | 5.4 | 1.1 | |
| 기타 | 이마트24 | 2970 | 311 | 11.5 | 10.5 | -1 | 편의점 | 홈플러스 | 265 | 44 | 20.1 | 17.3 | -8.8 | |
| | 신세계 | 388 | 30 | 비공개 | 7.7 | - | | 피자헛(법인) | 3409 | 158 | 14.5 | 4.6 | -9.9 | |
| | 피자마켓 | 482 | 54 | 14.6 | 11 | -3.6 | | 투썸푸드 | 1381 | 146 | 10.2 | 11.4 | 1.2 | |
| | 세븐일 | 1505 | 비공개 | - | 비공개 | - | | 브라운스 | 80 | 2 | 12.1 | 2.5 | -9.6 | |
| 유통 | 대영제약 | 1916 | 454 | 16 | 23.7 | 7.7 | 잡화 | 비브다(가맹) | 148 | 27 | 비공개 | 18.5 | - | |
| | 백화점 | 888 | 121 | 30 | 19.4 | 24.8 | | 5.4 | 스몰푸드 | 75 | 18 | 20.6 | 24 | 3.4 |
| | 한진칼 | 66 | 2 | - | 3 | - | | BBQ(가맹) | 1746 | 308 | 9 | 17.4 | 8.4 | |
| | 육수당 | 217 | 84 | 29.4 | 29.5 | 0.1 | | 바나나 | 1800 | 100 | 5.3 | 8.3 | 1 | |
| 서비스 | 한솔이노비 | 330 | 134 | 21.1 | 30.1 | -1 | 차량 | 호신자동차(가맹) | 833 | 81 | 9.2 | 9.7 | 0.5 | |
| | 신세계 | 400 | 40 | 10 | 10 | 0 | | 교촌치킨 | 1302 | 106 | 2.6 | 8.1 | 5.5 | |
| | 신세계 | 930 | 45 | 5 | 4.8 | -0.2 | | 맥스카나 | 802 | 8 | 1.3 | 0.9 | -0.4 | |
| | 신세계 | 597 | 54 | 7.9 | 9 | 1.1 | | 골프왕 | 1018 | 0 | 0 | 0 | - | |
| 서비스 | 신세계 | 31 | 2 | 11.1 | 6.5 | -4.6 | 서비스 | 코웨이 | 2568 | 192 | 5.2 | 6.5 | 1.3 | |
| | 신세계 | 401 | 26 | 5 | 6.5 | 1.5 | | 유희왕 | 112 | 23 | - | 20.5 | - | |
| | 이마트 | 319 | 83 | 19.2 | 19.7 | 0.5 | | 조식(가맹) | 234 | 6 | 비공개 | 2.6 | - | |
| | 코웨이 | 29 | 7 | - | 24.1 | - | | 유기농(가맹) | 226 | 52 | 26.4 | 23 | -3.4 | |
| 서비스 | 미니스톱 | 58 | 21 | 34 | 37.5 | 3.3 | 스타벅스 | 350 | 38 | 14.9 | 16.6 | 1.7 | | |
| | 미니스톱 | 58 | 21 | 34 | 37.5 | 3.3 | 코웨이(가맹) | 40 | 8 | 21.3 | 20 | -1.3 | | |

평균다. BSK는 5000만원 내외 소자본 창업이 가능한 배달·포장 전문 매장이다. 써브웨이는 2019년 다점포율이 22.4%였는데 지난해 36.7%, 올해는 40.5%로 오히려 코로나19 사태 전보다 두 배 가까이 늘었다. 설빙도 다점포율이 같은 기간 4.8% → 11.9% → 21.7%로 급성장했다.

피자마루는 다점포가 21개(2019년 45개 → 2021년 66개) 늘어 다점포율이 3.3%(7.3% → 10.6%) 상승했다. 배달, 포장에 특화된 피자 업종인 데다, 장수 점주가 많아 브랜드에 대한 충성도가 높기 때문으로 풀이된다. 바르다김선생도 같은 기간 다점포가 두 배 이상(2019년 12개 → 2021년 27개) 급증했다. 프리미엄 김밥 시장의 독보적 1위라는 브랜드 파워가 주효했다는 평가다. 이밖에도 배스킨라빈스(지난해 4.3% → 올해 5.4%), 한촌설렁탕(19.4% → 24.8%), 본죽(5% → 4.8%), 본죽&비빔밥(7.9% → 9%), 본도시락(5% → 6.5%), 이차돌(19.2% → 19.7%), 셀러디(19.8% → 19.8%), 설록홈즈(50% → 50%)의 다점포율이 선방한 것으로 나타났다.

최다 점포·법인 점주 약진...세라젬, 오가다 120개 운영 '기염'
올해 프랜차이즈 시장에서 가장 두드러진 특징은 최다 점포 점주와 법인 점주의 약진이다. 지난해까지만 해도 10개 이상 가맹점을 운영하는

는 최다 점포 점주가 있는 브랜드는 3개를 넘지 않았다. 올해는 5개로 늘었다. 이 중 상당수는 자본력이 월등한 법인 점주다. 특히 한방차 프랜차이즈 오가다의 경우 의료기기 전문 업체 세라젬과 무제휴를 맺고 무려 120개 점을 '웰카페'라는 이름으로 운영하는 게 눈길을 끈다. 오가다 한방차와 세라젬의 주 고객층이 건강에 관심 많은 중장년층임에 착안, 한방차를 마시러 온 고객이 세라

| 2021년 최다 점포 수 | 브랜드 | 점포 수 |
|---------------|--|------|
| 120개 | 오가다(법인) | 120 |
| 22개 | 피자헛(법인) | 22 |
| 13개 | BBQ | 13 |
| 12개 | 도미노피자 | 12 |
| 10개 | 스무디킹(개인) | 10 |
| 9개 | CU | 9 |
| 8개 | 더본코리아, 써브웨이, 맘스터치 | 8 |
| 7개 | 피자마켓, 셀러디, 롯데리아 | 7 |
| 6개 | GS25, 설빙, 직심스타터카페, 맥도날드 | 6 |
| 5개 | 본아이에프, 미니스톱, 유기농(가맹), 이차돌, 미카도스시, 크린토피아, 스무디킹(개인), 푸리데이 | 5 |
| 4개 | 피자헛(개인), 피자마루, 홈플러스, 두끼, 셀러홈즈 | 4 |
| 3개 | 파라비게트, 한촌설렁탕, 피자헛(개인), 미스터피자, 이차돌, 연세리츠, 큰맘말, 매순대국, 교반스당, 에그프라이, 양꼬치, 스무디킹(개인), 푸레주르, 바나나, 호신자동차(가맹), 교촌치킨, 동우물, 비브다(가맹) | 3 |
| 2개 | 육수당, 다이소, 배스킨라빈스, 브라운스, 슈퍼스타노래연습장, 조식(가맹) | 2 |

젬도 체험해보도록 하며 구매 전환율을 끌어올린 전략이 주효했다. 피자헛은 부산 지역 메가 프랜차이즈(기업형 점주) 기업 진영푸드가 22개 점을, 스무디킹은 모영화관 운영 기업에서 10개를 운영한다. 개인 점주가 운영하는 최다 점포 수도 곳곳에서 눈에 띄게 늘었다. BBQ가 대표 사례다. BBQ 최다 점주는 지난해 7개 운영에 그쳤지만 올해는 13개로 1년 만에 두 배 가까이 늘었다. 이 밖에도 맘스터치(4개 → 8개), 도미노피자(11개 → 12개), 더본코리아(4개 → 8개), 써브웨이(6개 → 8개), 파스쿠찌(6개 → 7개), 셀러디(6개 → 7개), 설빙(3개 → 6개), 스무디킹(개인 3개 → 5개), 본아이에프(3개 → 5개), 미니스톱(4개 → 5개), 미카도스시(3개 → 5개), 크린토피아(4개 → 5개) 등의 최다 점포가 잇따라 추가 출점에 나섰다. 전문가들은 우리나라도 자영업 시장이 코로나19 사태로 구조조정을 거치며 미국처럼 메가 프랜차이즈가 지속 증가할 것으로 내다본다. 강병오 중앙대 겸임교수(창업학 박사)는 “코로나19 사태 이후 자영업 시장이 양극화되고 실력과 점주의 외형 확장이 지속되며 다점포 경영의 전문화, 기업화, 대형화가 가속화될 것”이라고 말했다. **KFN**

매경이코노미

창업 전문 기자가 밝히는 자영업 필승 노하우

NEW PARADIGM

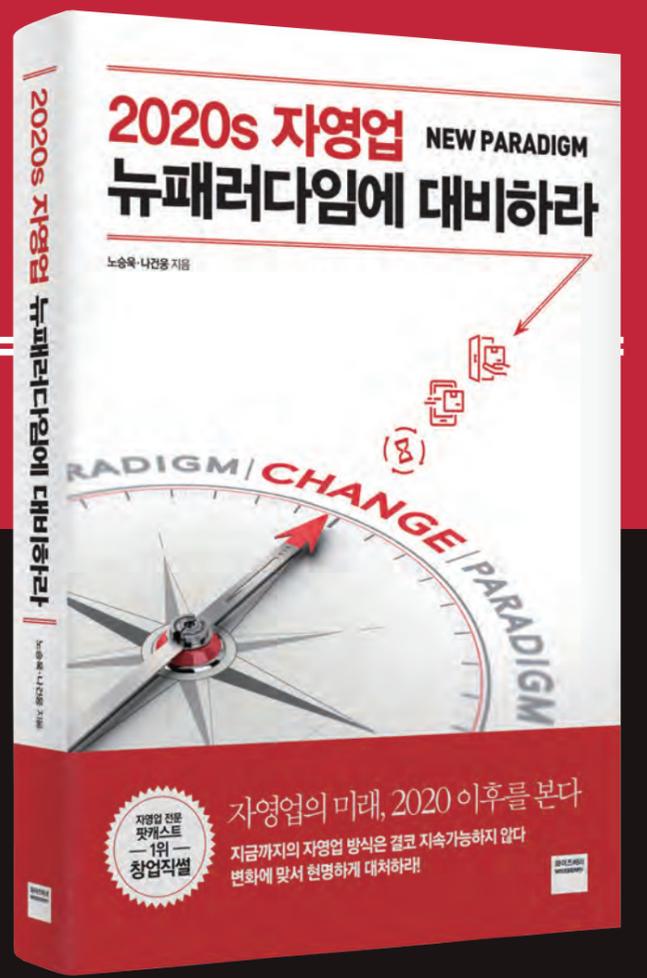
사라지는 트렌드, 공유주방, 시식당, 젠트리파이어, Z세대 점주 “대한민국 자영업 게임의 룰이 바뀐다”



자영업 전문 팟캐스트 — 1위 — 창업직설

2020s 자영업 뉴패러다임에 대비하라

노승욱 · 나건웅 지음 | 328쪽 | 16,800원



연세대 FCEO 교육과정, 제38기 신입 원우들과 2021년 '유종의 미'



지난 10월 제38기 과정 신입 원우들을 맞은 연세대학교 프랜차이즈 최고경영자과정(이하 연대FCEO 과정)이 연말을 맞아 CEO 포럼을 개최, 한 해를 마무리하는 뜻 깊은 시간을 가졌다.

연대FCEO과정 총동문회는 12월 7일 서울 서대문구 연세대 동문회관 그랜드볼룸에서 고종완 자산관리연구원장을 초청, 동문들의 역량 강화를 위한 CEO 포럼을 개최했다. 포럼을 개최한 김성운 총동문회장은 "코로나19로 많은 어려움이 있었으나, 위드 코로나를 계기로 2022년에는 동문 간의 많은 교류를 지원하는 총동문회가 되겠다"고 밝혔다.

김재영 한국프랜차이즈산업협회 수석부회장은 축사에서 "동이 뜨기 전 새벽이 가장 어둡다"는 말이 있듯이, 우리 프랜차이즈 산업인들은 2년여 동안 최악의 위기를 견뎌 온 끝에 이제 새로운 희망과 도전에 직면해 있다"면서 "신기술과 상생, 도전과 혁신으로 재도약의 기반을 마련하는 과정에 있는 만큼 협회와 연대FCEO 과정이 연결고리로 많은 역할을 할 수 있기를 기대한다"고 말했다.

포럼에 참석한 동문들은 지난해 송년회 취소로 나누지 못했던 연말연시 위로와 감사의 뜻을 서로 전하며 한 해를 마무리하는 시간을 가졌다.

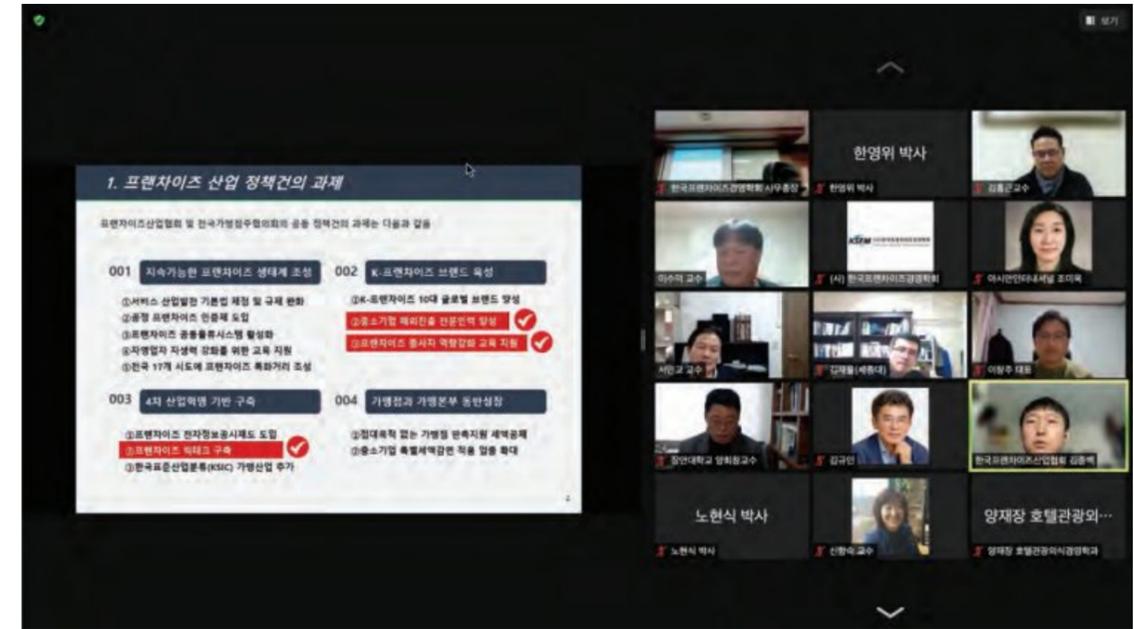
한편 연대 FCEO 과정은 지난 10월 6일 총 33명의 제38기 원우들을 환영하는 입학식을 서울 서대문구 연세대학교 상남경영원에서 개최한 바 있다.

입학식에는 김성운 총동문회장 및 사무국 관계자들과 강석우 협회 상근부회장, 최순규 연세대 상남경영원장, 손재열 연대FCEO 과정 주임교수 등 내외빈이 참석해 축하의 뜻을 전했다.

강석우 협회 상근부회장은 "프랜차이즈는 표준화, 대량화 등을 통해 비용절감 및 산업선진화를 도모해 낮은 폐업률로 서민 경제에 기여하고 있다"면서 "GDP 6.9%, 고용인구 140만에 달할 정도로 성장해 정부의 관심도 높은 만큼, 협회는 정부와 협력해 다양한 시스템 및 교육들을 추진, 우리 업계가 식위생 분야와 생태계 발전에 기여하도록 지원하겠다"고 밝혔다.

한국프랜차이즈협·경영학회, '2021 추계학술대회' 개최

프랜차이즈 업계 목소리 담아 차기 정부에 바라는 정책 과제 제시



한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식)·한국프랜차이즈경영학회(회장 이용기 세종대 교수)가 주최·주관하는 '2021 추계학술대회'가 12월 18일 비대면으로 개최됐다.

이용기 회장은 대회사에서 "프랜차이즈산업은 국가의 중심 산업 중 하나로서 직간접적으로 국가 경제성장에 기여하고 있다"면서 "차기 정부에 바라는 학계와 산업계의 목소리를 모아 차기 정부에 전달하는 계기가 되길 희망한다"라고 말했다. 정현식 협회장은 "상생 확산, 자영업자 역량 강화, 해외진출 활성화 등 산적한 현안에 대해 이번 학술대회에서 올바른 방향을 제시해주시기를 바란다"고 전했다.

이번 학술대회 주제발표는 <차기 정부에 바라는 프랜차이즈산업 정책 방향>을 주제로 프랜차이즈 산업인들이 업계의 현안 해소와 올바른 성장을 위한 의견을 제시하는 자리로 진행됐다.

서민교 한성대 교수는 주제 발표를 통해 ▲지속 가능한 프랜차이즈산업 생태계 조성 ▲K-프랜차이즈 브랜드 육성 ▲4차 산업혁명 기반 구축 ▲가맹점과 가맹본

부 동반성장 등을 제시하고, 구체적으로 K-프랜차이즈 10대 글로벌 브랜드 양성, 프랜차이즈 빅테크 플랫폼 구축 및 지원센터 등으로 소비자 맞춤형 서비스 향상 및 자영업자 매출 증진 도모를 제안했다.

토론은 김홍근 호서대 교수가 좌장을 맡아 토론을 총괄 진행하고, 이수덕 박사(울은방향 대표), 이창주 박사(백년가F&C 대표), 한국프랜차이즈산업협회 관계자가 참여했다. 이수덕 박사와 이창주 박사는 각각 ▲선제적 대응전략으로 가맹희망자의 사전교육 강화 ▲지역별 식자재 물류 거점 인프라 구축 및 인력 수급 지원 등을 주장했다.

이어 협회 측은 ▲창업 정보의 기초자료인 정보공개서의 실효성·적시성 제고를 위한 전자정보공시시스템으로의 전환 ▲식품위생교육 프랜차이즈 전문기관 확충을 통한 위생안전정책 효율성 및 성과 제고 ▲자영업 경쟁력 강화를 위한 필수교육 확대 및 역량강화 컨설팅 연계 지원 ▲가맹점과 가맹본부가 함께 참여하는 공정 프랜차이즈 인증제 등을 현재 업계의 문제점들을 해소하기 위해 도입이 시급한 정책으로 꼽았다.

제29기 프랜차이즈 최고전문가 과정 수료식 개최

한국프랜차이즈산업협회가 주최하고 프랜차이즈산업연구원(원장 장재남)이 주관하며 한국프랜차이즈전문가포럼이 후원하는 <제29기 프랜차이즈 최고전문가 과정>이 지난 12월 9일 수료식을 열고 새로운 출발을 다짐했다.

이날 수료식에는 장재남 원장과 박호진 협회 사무총장, 29기 원우 30여명이 참석했다. 박호진 사무총장은 축사를 통해 “프랜차이즈 산업이 어려운 시기에 체계적인 교육을 받고 현장에 나서는 29기 원우들을 응원하겠다”면서 “우리 업계의 재도약을 위해 노력해 달라”고 당부했다.

한편 프랜차이즈 최고전문가 과정은 프랜차이즈 비즈니스에 대한 이해부터 슈퍼바이징과 가맹점과의 생산적인 관계 교육까지 이론과 사례, 실습 중심의 종합 커리큘럼



으로 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.



협회 분과위원회, 다사다난했던 2021년 뜻 깊은 마무리

한국프랜차이즈산업협회 산하 분과위원회들이 코로나 19 여파로 한 해 내내 활동에 어려움을 겪었으나, 의미 있는 활동으로 한 해를 뜻 깊게 마무리했다.

협회 우정회(회장 김태환)는 방역지침 준수를 위해 올해 내내 식사, 단체모임 등을 완전히 배제하고 소규모의 별도 모임으로 활동을 지속해 왔다. 4분기에도 9월 2일, 10월 7일에 이어 11월 4일 남회 모임을 개최하고, 참석이 어려웠던 회원들을 위한 추가 모임을 12월 2일 여는 등 회원간의 소통을 위해 최선을 다하며 한 해를 마무리했다. 협회 산악회(회장 임미숙) 또한 9월 25일 수락산, 10월 16일 민동산에 이어 11월 21~22일에는 소규모 그룹별로 제주도 1박 2일 워크숍을 진행, 한라산과 함께 한 해를 돌아보는 시간을 가졌다.

또, 협회 협력위원회(위원장 최인용)는 숙원사업이던 ‘협

력회원사 브랜드북’을 10월 발간해 전 회원사에 발송하고 10월 박람회장 배포, 협회 홈페이지 온라인 게시 등을 진행했다. 협력위는 지속적으로 협력회원들을 더욱 널리 알려 사업 연계를 지원할 예정이다.

협회 박람회위원회(위원장 박상용)도 10월 IFS 프랜차이즈서울 박람회의 성공적인 개최에 기여했고, 협회 글로벌 진출추진위원회(위원장 이종근)는 11월 개최된 중기중앙회 태국·싱가포르 온라인 해외진출 상담회 참여사 모집과 연계를 지원했다. 협회 여성위원회(위원장 박효순), 협회 교육위원회(위원장 손석우), 협회 커뮤니케이션 위원회(위원장 최양구), 협회 청년강소기업위원회(위원장 이영채), 협회 사회봉사위원회(위원장 오중환) 등도 회원 간 소통과 소규모 모임을 지속하며 2022년에 더욱 활발한 활동을 다짐했다.

귀를 사로잡다, 마음을 사로잡다

소비자의 마음으로 가는 가장 빠른 길, 라디오 광고로 당신의 브랜드를 들려주세요
귀에서 마음으로, 마음에서 행동으로, 마음이 열릴수록 브랜드 가치가 올라갑니다.
30년 라디오광고 똑심, 애드콤이 함께 하겠습니다.



애드콤은 어떤 광고회사인가요?

끼 넘치는 사장님과 통통 튀는 직원들이 뚝뚝 뚝뚝 가장 좋은 크리에이티브를 도출하기 위해 고군분투하는 광고대행사로서, 수많은 정부기관, 프랜차이즈업체들과 파트너십으로 오랜 세월 뚝뚝한 라디오광고·CM송 제작 베테랑 광고대행사입니다

어떤 광고를 제작했나요?

정부기관 과학기술정보통신부, 통일부, 법무부, 감사원, 기획재정부, 한국예탁결제원, 경찰청, 서울시, 경기도광주시, 국립농산물품질관리원, 질병관리본부, 한국수자원공사, 행정안전부, 교육부, 서울시교육청, 국민건강보험공단, LH한국토지주택공사, 대한법률구조공단, 연천군, 울주군, 태백시 라디오캠페인, 수협중앙회 CM송, 충북농협 아리향CM송, 경기도 광주시청 CM송, 영월군 CM송, 강원도립대학교 CM송, 한국기술교육대학교 CM송 등

일반기업 마리오아울렛 CM송, 에덴낙원RCM, (주)해피푸드 김영희동태짬&코다리냉면RCM, 양기캔들CM송 제작, 돌돌치킨 TVCM, 별교꼬막 꼬마시CM송, 취영루RCM 등

대구·경북지회 소식

하반기 교육사업 종강식

밀키트, 간편식 외식산업의 미래 교육과정이 9월 16일에 개강하여 5주간 진행됐다. 프랜차이즈 가맹점 모집과 마케팅 교육 과정(6주 과정)은 10월 28일에 개강해 종강됐다. 코로나19 예방을 위해 교육장내 칸막이 설치와 소독을 철저히 하면서 최소인원 입장 및 교육생들 간의 충분한 거리를 유지하면서 안전하게 교육이 진행됐다. 2022년 교육은 4월 개강 예정으로 리더 과정, 밀키트 교육과정과 프랜차이즈 가맹점 모집과 마케팅 과정으로 계획하고 있다. 교육일정 및 관련 문의는 대구경북지회 사무국(053-626-7664)으로 문의하면 된다.



KFA

2021년 10월 정기월례회

10월 정기월례회는 10월 12일(화)에 진행됐으며, 2022년에 대한 사업계획을 준비하고 2022년 5월에 진행하는 IFS 프랜차이즈 대구박람회에 대한 안전 등 협회 운영에 대한 보고와 의견을 듣는 자리로 진행됐다. 대구경북지회 월례회는 2달에 한번씩 정기월례회를 진행하고 있다.



KFA

2021년 12월 회장 취임식 및 송년회

12월 14일(화)에 대구경북지회 회장 취임식과 송년회를 진행했다. 5대 회장으로 취임하는 한태원 지회장님과 함께 2021년 한해 서로의 노고를 격려하고 2022년 새해 더욱 힘찬 활동을 다짐하는 자리를 마련했다.



부산·울산·경남 지회 소식(지회장 남구만)

특별강연 포함한 송년의 밤 행사 개최

한국프랜차이즈산업협회 부울경지회는 지난 12월 7일(화) 부산 사학연금회관 4층 연회장장에서 '2021년 한국프랜차이즈산업협회 부울경지회 송년의 밤' 행사를 개최했다.

코로나로 인해 2년 만에 개최된 송년 행사에는 부산시 관계자 및 소상공인시장진흥공단, (사)한국외식업중앙회 부산광역시지회, (사)한국조리사협회중앙회 부산광역시지회, 부울경지회 회원사 등 90여명이 참석했다. 송년의 밤 행사는 11개 부문에 대한 우수 프랜차이즈인 시상식과 '2021년도 프랜차이즈 산업결산 및 2022년도 전망과 대응전략'의 주제로 특별강연도 진행됐다.



이번 행사를 통해 부산시에서도 프랜차이즈 전문 인력 양성 등을 통해 창업성과와 지역경제 활성화를 위해 힘쓰고 있는 협회에 감사의 인사와 부산 프랜차이즈 산업 활성화와 가맹사업의 공정한 거래질서를 확립할 수 있도록 힘쓰겠다고 전달하였다.

KFA

제1기 부산프랜차이즈 사관학교 종강

부울경지회에서 주최해 지난 10월 22일 첫 개강한 '제1기 부산프랜차이즈사관학교'가 12월 10일 종강했다.

부산경남지역의 강소기업 육성을 목표로 '내사업 100배 성장 노하우'를 전수한 부산프랜차이즈사관학교 교육에는 서울과 진주, 울산, 제주도 등 각지에서 청년 및 중장년 사장들이 참여해 뜨거운 교육 열기를 보여줬다.

부울경지회는 2022년 2월경 제2기 부산프랜차이즈사관학교 개강을 앞두고 있으며 곧 2기 모집 예정이다.



2022년 2월 ~ 4월 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] 슈퍼바이저 가맹점 CS

| | | | |
|------|-----------------------|------|----------------------|
| 기 간 | 2월 17일(목) 10:00~19:00 | 교육장소 | 한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장) |
| 교육인원 | 20명(선착순) | 비 용 | 국비지원 무료교육 |

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자
 - 프랜차이즈 가맹본부 브랜드 및 마케팅 업무 수행(예정)자
 목 표 : 프랜차이즈 가맹본부 슈퍼바이저의 가맹점 내 고객응대 및 서비스 역량 향상
 훈련내용 : 프랜차이즈 가맹점 고객관리 및 응대서비스

[재직자 무료교육] 슈퍼바이저 지역점포마케팅

| | | | |
|------|-----------------------|------|----------------------|
| 기 간 | 2월 22일(화) 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 : 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 | 3월 10일(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 : 가맹사업단계별 실제 분쟁사례 및 예방 방안과 가맹본부-가맹점간의 갈등관리 및 상생 전략 학습을 통해 가맹사업 분쟁의 사전 방지 역량 함양
 훈련내용 : 가맹사업 분쟁예방 전략, 가맹 상생방안, 가맹점 갈등예방 및 협의전략 등

[재직자 무료교육] FC 신규 브랜드 사업성 분석

| | | | |
|------|------------------------------|------|----------------------|
| 기 간 | 3월 17일(목)~18일(금) 10:00~17:00 | 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 : 사업 아이템의 시장성 평가를 위한 사업환경, 고객, 경쟁자, 공급자, 제품, 판매 측면에서의 분석을 통해 사업타당성 및 성공가능성 분석
 훈련내용 : 신규 아이템 발굴, 사업 타당성 검토, 내외부 환경분석 등

[재직자 무료교육] 가맹계약의 이해

| | | | |
|------|-----------------------|------|----------------------|
| 기 간 | 3월 29일(화) 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 : 가맹계약 작성 및 해석 원칙과 계약서 필수 기재사항, 핵심 내용 학습을 통해 효과적인 가맹계약 체결 및 관리능력 함양
 훈련내용 : 가맹계약 기본 / 가맹계약서 조항별 검토 / 가맹계약서 작성 실무 등

[재직자 무료교육] FC브랜드 및 마케팅전략

| | | | |
|------|----------------------------|------|----------------------|
| 기 간 | 4월 7일(목)~8일(금) 10:00~17:00 | 교육장소 | 한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장) |
| 교육인원 | 20명(선착순) | 비 용 | 국비지원 무료교육 |

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자
 - 프랜차이즈 광고전략 및 마케팅 업무수행자 또는 수행예정
 목 표 : 브랜드의 목표, 목적, 비전 등을 수립하여 브랜드 경영의 기초 확립은 물론, 차별화된 마케팅 전략수립 역량 함양
 훈련내용 : 브랜드 컨셉 도출, 브랜드 전략 수립, 마케팅 실행계획 수립 등

[재직자 무료교육] FC 빅데이터 상권분석(기초)

| | | | |
|------|-----------------------|------|----------------------|
| 기 간 | 4월 14일(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

[재직자 무료교육] FC 가맹영업

| | | | |
|------|-----------------------|------|----------------------|
| 기 간 | 4월 21일(목) 10:00~19:00 | 교육장소 | 한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장) |
| 교육인원 | 20명(선착순) | 비 용 | 국비지원 무료교육 |

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자
 - 슈퍼바이저 및 가맹영업 업무수행자 혹은 수행예정자
 목 표 : 가맹점 영업전략 수립, 고객상담 전략 습득을 통한 프랜차이즈 가맹영업 능력 함양
 훈련내용 : 가맹영업 전략 및 가맹상담 기법 등

[재직자 무료교육] 불공정거래행위 분쟁관리

| | | | |
|------|-----------------------|------|----------------------|
| 기 간 | 4월 26일(화) 10:00~19:00 | 교육장소 | 한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장) |
| 교육인원 | 20명(선착순) | 비 용 | 전액 무료 |

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

2021.08.18~2021.12.7 신규회원 현황

| 구분 | 업체명 | 브랜드명 | 업종 | 대표자 | 가입일 |
|-----------|---------------|--------------------|---------|-------------|-------------|
| 정회원 | (주)제이에프파트너스 | 고수의 운전면허 | 서비스업 | 정재현 | 2021.09.10. |
| | (주)더본인터내셔널 | 밀당 | 외식업 | 정해원 | 2021.09.14. |
| | (주)브이앤케이코퍼레이션 | 킹반미1964 | 외식업 | 정재학 | 2021.09.28. |
| | (주)맛있는수다 | 집밥뚝딱 | 외식업 | 손재성 | 2021.10.01. |
| | (주)브라더스스토어 | 밀방떡, 닭집애 | 외식업 | 박지우 | 2021.10.05. |
| | (주)한국창업능력개발원 | 노포식당 | 외식업 | 권순만 | 2021.10.14. |
| | 베러먼데이코리아(주) | 베러먼데이커피 | 외식업 | 도경백 | 2021.10.25. |
| | 공간에스아이에스(주) | sis스타디카페 | 서비스업 | 박정 | 2021.10.30. |
| | 마라루 | 마라루 | 외식업 | 권화숙 | 2021.10.30. |
| | 주식회사 다복향 | 다복향마라탕 | 외식업 | 박호 | 2021.10.30. |
| 협력회원 | (주)인생달강정 | 인생달강정 | 외식업 | 허진영, 이성준 | 2021.11.10. |
| | 주식회사 핵가족 | 핵밥 | 외식업 | 양동모 | 2021.11.17. |
| | (주)엘엑스하우스 | LX: ZIN | 제조업 | 박병섭 담당 | 2021.08.31. |
| | 미소디자인 | | 서비스업 | 윤미소 | 2021.09.08. |
| | (주)삼보팩 | SAMBOPACK | 제조업 | 김두연 | 2021.09.15. |
| | 로움아이티(주) | 세모장부 | 서비스업 | 박승현 | 2021.09.23. |
| | (주)포레스트에너지 | | 건설업 | 이상필 | 2021.10.05. |
| | (주)유신에코 | BIO STYLE KOREA | 제조업 | 서경미 | 2021.10.22. |
| | (주)고감도 | Factoterior Design | 서비스업 | 안향자 | 2021.11.01. |
| | 넥스트바이오(주) | | 제조업 | 신언무 | 2021.11.05. |
| 주식회사 엠마우스 | 페이워치 | 서비스업(정보통신업) | 김리차드에이치 | 2021.12.07. | |

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 상도리에 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 동방성장 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 일·자리·상생이다

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.

WFCA(세계프랜차이즈협회)·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)를 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 | <p>프랜차이즈 산업인의 큰 힘이 되어드립니다! 프랜차이즈 산업인의 권익 대변</p> <p>한국프랜차이즈산업협회에 가입된 모든 회원사는 가맹사업진흥법과 가맹사업법으로부터 철저한 보호를 받을 수 있습니다.</p> | 혜택 2 | <p>성공 창업의 요령! 국내 최대 규모 프랜차이즈박람회 부스비 10% 환급</p> <p>국내 최대 규모 프랜차이즈박람회 개최 부스 참가 시 행사 후 부스비 10%의 환급 혜택을 드립니다.</p> |
| 혜택 3 | <p>해외진출을 꿈꾸는 회원사에게! 해외진출 사업지원 지원</p> <p>프랜차이즈 가맹본부의 글로벌한 영업 확장을 위해 해외 진출 사업을 통한 다각적인 지원을 도와드립니다.</p> | 혜택 4 | <p>프랜차이즈 전문가를 향한 프랜차이즈 정부무료교육 외</p> <p>프랜차이즈 국가인적자원 무료교육 가맹사업법, 시행령 개정 법안 수시 교육, 프랜차이즈최고전문가, 프랜차이즈 5.0리더, 프랜차이즈사업 전략전문가, 슈퍼바이저 전문가 등 각종 협회 교육 수강료를 할인해드립니다.</p> |
| 혜택 5 | <p>가맹계약서, 분쟁 조정 사항 등 각종 정책 정보 제공</p> <p>피해 및 분쟁 발생 시, 또는 법률·세무 자문과 정책 정보가 필요한 회원사에게 변호사, 회계사, 세무사 등 자문위원과의 상담 기회를 제공합니다.</p> | 혜택 6 | <p>최고경영자(CEO)대상 윤리준수교육 프로그램</p> <p>프랜차이즈 산업의 위상을 높이고 최고경영자(CEO) 수준을 향상시키는 것은 물론 글로벌시대에 맞는 윤리경영의식을 함양시켜 드립니다.</p> |
| 혜택 7 | <p>학사 및 석사 학위 과정 장학금 혜택</p> <p>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.</p> | 혜택 8 | <p>CEO포럼, 법률 세미나 등 포럼·세미나 행사 참가</p> <p>정기 프랜차이즈 전망세미나, 프랜차이즈 법률 심포지엄, 성공창업전략 세미나, 프랜차이즈 해외진출 세미나 등 다양하고 알찬 행사에 참가할 수 있습니다.</p> |
| 혜택 9 | <p>새로운 홍보 플랫폼 홈페이지·잡지·신문·미디어 홍보</p> <p>프랜차이즈의 미래를 위한 희망의 전파! 각종 회원사 홍보, 인터뷰 및 행사 정보를 협회 홈페이지 및 각종 매체와 공유 할 수 있습니다.</p> | 혜택 10 | <p>300명 수용 가능한 협회 교육장 임대 할인 혜택</p> <p>사업설명회, 교육 및 홍보장소로 활용할 수 있는 협회 교육장을 20% 할인된 가격에 임대할 수 있습니다. (4시간 이상 기준)</p> |
| 혜택 11 | <p>각종 규제 개선 건의 대정부 정책 건의</p> <p>가맹사업법, 프랜차이즈진흥법 등 법안 제정 및 개정에 적극 참여할 수 있습니다.</p> | 혜택 12 | <p>회원사 대상 복지 서비스 꽃배달, 렌탈몰·스토어케어, 안심폐업보험</p> <p>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.</p> |
| 혜택 13 | <p>프랜차이즈 산업인들과의 정기적 교류 다양한 친목 프로그램 참가</p> <p>협회 내 분과위원회 활동, 신입회원사간담회 워크숍, 봉사활동, 프랜차이즈산업인의 날, 송년회 등 다양한 교류 프로그램에 참가할 수 있습니다.</p> | 혜택 14 | <p>한국프랜차이즈산업협회 회원사를 위한 종합검진 할인 혜택</p> <p>협회 회원사 건강지킴이 캠페인의 일환으로 서울아산병원 건강증진센터에서 특별혜택을 제공합니다.</p> |
| 혜택 15 | <p>최고 권위의 프랜차이즈 업계·정책 전문지 <월간 프랜차이즈 월드>무료구독</p> <p>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.</p> | 혜택 16 | <p>문자 메시지, SNS 등을 통한 업계 최신 뉴스·소식 안내</p> <p>회원사 전용 네이버 밴드와 문자메시지를 통해 매일 중요한 업계 뉴스를 선별한 뉴스클리핑 서비스와 신속·정확한 주요 정책 소식 안내 서비스를 제공합니다.</p> |

☎ 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

정회원 협력회원

신청인 정보

| | | | | |
|------------------|---|--------|--------------------------|--|
| 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 | |
| 담 당 직 원 | 이름 : | Tel : | 가 입 경 로 | <input type="checkbox"/> 홈페이지 <input type="checkbox"/> 추천인() <input type="checkbox"/> 기타() |
| | | | | |
| 계 작 정보 | <input type="checkbox"/> 개인 / <input type="checkbox"/> 법인통장 | | 출 금 일 자 | 매월 <input type="checkbox"/> 5일 / <input type="checkbox"/> 14일 / <input type="checkbox"/> 28일 |
| 회 사 명 | | | 계 작 번 호 | |
| 대 표 자 명 | | | 주 민 등 록 번 호 (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 출금키로 하며 출금액에 이의가 있는 경우에는 본인과 수납기관이 협의하여 조정키로 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 약관동의의 (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 202년 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)KFN에드콤 / 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 월 1회 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 **KFN에드콤** ☎02.556.7889

국가대표 식품자동포장기 Enterpack®



깔끔하게!
안전하게!
편리하게!

식품 포장, 판매 프랜차이즈의 든든한 파트너!!



대표번호 031-434-9020

www.enterline.co.kr

NSF: National Sanitation Foundation, 미국 위생협회 승인

