한국 프랜차이즈산업 선진화의 길잡이

프랜차이즈월드

특별기획
공정위의 가맹사업 정책 점검
프랜차이즈산업 인재양성의 요람

특별인터뷰
김재수 aT사장

기획특집
"주방장 없는 주방을 선도한다"
대상주식회사 '토털솔루션' 인기

기획시리즈
업종별 FC History / 커피전문점
글로벌 성공브랜드 〈BBQ〉
성공CEO 열전 〈알파문구〉 이동재 회장
회원사 탐방 〈김가네〉 〈짐보리〉 〈원앤원〉

여름호
2012 Vol.2

핫이슈
로열티 문화 정착 어떻게 할 것인가

마켓 트랜드
외식업계의 영역파괴 – 무한경쟁 시대

(사)한국프랜차이즈협회
Korea Franchise Association

이름있는 쉐프는 쓸 수 없지만
이름있는 식자재는 쓸 수 있습니다

넘버원 식자재 브랜드, **쉐프원**
청정원이 만들어 더 믿을 수 있습니다

다양한 식자재 제품과 체계적인 매뉴얼 서비스는 물론 맞춤형 컨설팅까지-
쉐프원의 One-stop solution system 으로 성공적인 비즈니스를 시작하세요

쉐프원 솔루션 센터란?

전문 쉐프들이 메뉴제안과 맞춤형 제품 개발부터 조리 시연, 시식, 교육 등 다양한 활동을 전개하고 있는 쉐프원의 Total Solution 센터입니다

DAESANG 대상주식회사

50여 년의 식품 업계 노하우로 전문 쉐프들이 다양한 제품을 개발합니다

쉐프원 제품으로 요리의 맛을 한층 더 높여보세요
엄격한 품질 관리는 물론 전문 쉐프들이 선보이는 다양한 제품까지 –
쉐프원이라면 믿고 맡기셔도 좋습니다

지금 www.chef1.co.kr에서 다양한 제품을 만나보세요 (문의전화 02-490-5111)

ChefONE
쉐프원

My Stylish Accent

EAU with Style by Karim Rashid
Refreshing Water Rich in Minerals

Design

PARIS CROISSANT · PARIS BAGUETTE · PASCUCCI · PASSION5 · BASKIN-ROBBINS · DUNKIN' DONUTS

프랜차이즈월드 여름호 Vol.2
발행일 | 2012년 7월
발행인 | 김용만 (사)한국프랜차이즈협회장
발행처 | (사)한국프랜차이즈협회 서울시 광진구 능동 237-11 광명빌딩 8층
전화 (02)3471-8135~8 팩스 (02)3471-8139
기획/취재/편집/디자인 | 김병조, 푸드디자인
제판/인쇄 | 열린애드
판매가 | 10,000원
[프랜차이즈월드]는 한국 간행물 윤리위원회의 도서잡지 윤리강령 · 잡지윤리실천요강을 준수합니다. 이 책에 실린 어떤 내용도 무단복제해서 사용할 수 없습니다.

한국 프랜차이즈산업 선진화의 길잡이

프랜차이즈월드

CONTENTS

06 Photo & Poem
권두언_ 협회장 인사말

08 **특별인터뷰**
김재수 한국농수산식품유통공사(aT) 사장

14 **심층점검**
공정위의 가맹사업 정책 점검

22 **핫이슈**
로열티 문화 정착 어떻게 할 것인가

30 **마켓트렌드**
외식업계의 영역파괴 – 무한경쟁 시대

35 **특별기획**
프랜차이즈산업 인재양성의 요람

52 **기획시리즈 I**
업종별 FC History – 커피전문점
상권분석 – 커피전문점

66 **기획시리즈 II**
글로벌 성공브랜드 – BBQ치킨

72 **기획시리즈 III**
회원사 탐방 〈김가네〉 〈원앤원〉 〈태창파로스〉 〈짐보리〉

88 **기획시리즈 IV**
성공CEO 인생열전 – 〈알파문구〉 이동재 회장

96 **기획특집**
통계청 2011 경제총조사 결과 분석
대상주식회사 '토털솔루션' 인기

106 **休 & 味**
음식관광 – 태안군
먹을거리 완전정복 – 천일염

120 **비즈니스 정보센타**
전문가 칼럼
해외정보

144 **학술 & 연구**

160 **뉴스**
〈정책 동향〉 〈산업 동향〉

178 **협회 소식**
회원사 소식

202 **편집장 칼럼 / 편집 후기**

山中問答

李白

問余何事棲碧山 (문여하사서벽산)

笑而不答心自閑 (소이부답심자한)

桃花流水杳然去 (도화유수묘연거)

別有天地非人間 (별유천지비인간)

산중문답

이백

물노니, 그대는 왜 푸른 산에 사는가.

웃을 뿐, 답은 않고 마음이 한가롭네.

복사꽃 띄워 물은 아득히 흘러가나니,

별천지 따로 있어 인간세상 아니네.

어려울땐 '신뢰'와 '단합'이 필요합니다

세월이 유수와 같다고들 합니다만 연초부터 '프랜차이즈월드' 창간을 위해 애쓰던 날이 엊그제 같은데 어느덧 올 한해도 반년이라는 세월이 훌쩍 지나갔습니다. 그리고 프랜차이즈월드 2호로 독자 여러분을 찾아뵙습니다.

그동안 어려운 경제여건 속에서 가내 두루 평안하시고, 하시는 일들이나 사업이 차질 없이 잘 진행이 되고 있으신지요.

최근 프랜차이즈산업과 관련해서는 여러 가지 환경이 급변하고 있습니다. 불황으로 올 하반기에는 프랜차이즈산업 경기가 상반기보다 더욱 악화될 것이라는 전망이 나오고 있는 가운데, 정부에서는 제과 · 제빵 업종에 이어 치킨 · 피자 업종에도 모범거래기준을 마련했습니다.
새롭게 출범한 19대국회에서는 이미 여야 의원들이 가맹본부들에게 더욱 부담이 되는 내용을 골자로 하는 '가맹사업법' 개정안을 제출해놓은 상태입니다.

이런 환경변화들이 정부의 특별한 지원도 없는 가운데 산업발전을 위해 고군분투하는 산업인 여러분들의 어깨를 더욱 무겁게 하지 않을까 심히 걱정이 되어 협회장으로서 마음이 매우 무겁습니다.

사랑하는 프랜차이즈 가족 여러분!
이럴 때일수록 우리들에게 가장 필요한 덕목이 무엇이겠습니까. '신뢰'와 '단합'입니다. 한국 프랜차이즈산업을 선진화시키고 세계무대에서 활개를 치게 하려면 소비자, 정부당국, 학계, 가맹본부와 가맹점 등 모두가 단합을 해야 합니다.

'단합'은 '신뢰'가 바탕이 될 때만이 가능합니다. 소비자와 업체, 정부와 업계, 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰가 형성된다면 우리가 넘지 못할 산은 없다고 생각합니다.
그 신뢰구축에 앞장서고자 협회는 지난봄에 '윤리헌장'을 제정해 공표를 했습니다.
윤리헌장은 가맹본부들이 정도경영을 통해 한국 프랜차이즈산업 발전의 견인차가 되겠다는 의지를 담고 있습니다. 그 의지의 핵심은 소비자로부터, 정부로부터 사랑과 신뢰를 받는 산업으로 발전시키겠다는 것입니다.

올 가을에는 우리 모두의 신뢰지수가 한층 높아져 있길 기대하면서 소비자와 정부 당국자, 그리고 산업인 여러분 모두의 건승을 기원합니다.

감사합니다.

(사)한국프랜차이즈협회
회장 **김 용 만**

[특별인터뷰]
김재수 한국농수산식품유통공사(aT) 사장

식품 · 외식산업이 크게 성장하면서 우리 농수산물의 대량 수요처로 부각하자 정부는 농림부를 농림수산식품부로 개편하고 식품 · 외식산업의 육성을 통해 농업의 동반성장을 도모하겠다는 정책을 추진하고 있다. 그러나 아직은 정책 추진 성과가 미미한 수준이다. 이에 농촌진흥청장, 농식품부 차관 등 농식품 분야 요직을 두루 거치고 현재 농업과 식품 · 외식산업의 가교 역할을 하고 있는 한국농수산식품유통공사 김재수 사장을 만나 농업과 외식프랜차이즈 산업의 상생 방안을 들어봤다.

〈대담 : 김병조 편집장〉

“『명품외식브랜드(가칭)』인증해 각종 지원 사업에 우선권 부여”

▲ 먼저, 외식프랜차이즈와 관련해 현재 aT가 추진하고 있는 사업들을 소개해 주십시오.

aT는 우리 외식산업을 글로벌 고부가가치 산업으로 육성하기 위하여 해외프랜차이즈박람회 참가, 해외바이어 초청상담회 사업 등을 통해 국내 외식프랜차이즈의 해외시장 진출을 돕고 있습니다.
아울러 양질의 국산 농식품 식재료를 사용하고 농어업 기여도가 높은 업체를 우수프랜차이즈로 선정하여 표창, 모범 외식사업자로 대국민들에게 널리 홍보하는 등 다양한 사업을 통해 외식프랜차이즈 산업 발전에 기여하고 있습니다.
또한 외식업계의 발전과 육성을 위한 다양한 용도의 정책자금 지원을 통해 자금난으로 어려움을 겪고 있는 외식관련 업체들을 적극 도와주고 있습니다.

▲ 농가소득 증대와 소비자 물가 안정을 위해 정부가 농수산물 직거래 활성화를 적극추진하고 있는데, 실질적으로 농수산물의 대량 수요처인 외식프랜차이즈 업체를 대상으로 우리농산물 직거래 확대를 위해 구상하고 있는 방안은 어떤 것입니까?

현재 aT에서는 중소형 외식업체의 경쟁력 제고를 위해 산지직거래로 식재료 구매원가를 절감하기 위한 외식식재료 직거래사업을 농수산물사이버거래소를 통해 시행하고 있습니다.

그동안 중소 외식업체는 대량구매로 바잉파워가 강한 대기업에 비해 상대적으로 높은 구매원가를 지불하고도 상품의 안정성과 신선도 관리에 어려움이 있었지만, 외식식재료 직거래 시스템을 이용하면 aT가 산지의 공급업체를 직접 관리해 상품의 가격, 안정성 면에서 대기업 못지않은 구매경쟁력을 갖출 수 있게 됩니다.
외식식재료 직거래사업은 농림수산식품부와 한국외식업중앙회, 한국외식산업협회와 같은 외식관련 단체와 협력하여 사업 홍보, 회원가입 유치활동 등이 이루어지고 있으며, 최근에는 거래실적이 1억 원을 초과하는 등 가시적인 성과가 나타나고 있습니다.
현재 거래품목은 쌀, 마늘, 고춧가루, 김치, 장류, 쌀, 밀가루 등이 있으며, 동네식당까지 1포, 1개라도 배송이 가

능합니다. 이 사업은 올해까지 시범운영 후 품목을 점차 확대하여 내년에는 본격적으로 활성화시켜 나갈 계획입니다.

aT는 이번 외식식재료 직거래사업을 계기로 중간 유통과정을 없앤 외식식재료 전문몰(www.eatmart.co.kr)을 통해 음식점은 5~10% 수준의 구매 원가절감과 함께 산지 생산농가는 판로확대, 장기적으로는 시장지표 형성을 통한 물가안정 효과에 기여할 것으로 전망하고 있습니다.

▲ 국내 식품산업(외식산업 포함) 규모가 2010년 기준으로 133조 원의 거대시장으로 성장했습니다. 농업과 식품산업의 연계를 강화하기 위해서는 어떤 정책수단이 필요합니까?

세계는 지금 식량과 종자산업, 생명산업, 발효산업 등 새로운 시각으로 농업을 바라 보려는 움직임이 거세고, 최근 우리 농어업도 1차산업을 넘어 IT와 반도체산업 못지 않은 첨단산업으로 발 빠르게 변화하고 있습니다.

또한 각국과의 FTA체결로 인해 국가경제의 체질강화, 경제영토 확장, 국익증대, 경제외연 확장, 성장동력 확충으로 거대경제권과의 경제 특급열차를 개통하는 효과를 가져 올 수 있으나, 농업분야는 타 산업에 비해 피해를 보는 분야로서 시장개방에 철저한 대비를 해야 합니다.

따라서 이러한 어려움 속에서 식품산업과 농업이 상호 협력하여 동반성장할 수 있도록 농업관련 기관과 식품기업, 연구기관, 수출업체, 지자체 등 산 · 학 · 관 · 연의 상호 협력이 그 어느 때보다도 필요합니다.

새로운 부가가치를 창출할 수 있는 농공상융합형 식품업체 육성, 지역전략식품육성사업 등의 협력사업을 지속적으로 추진하는 한편, 신기술 식품기업 발굴 · 육성과 R&D를 기반으로 한 식품산업의 체질개선을 통해 밀려드는 경쟁의 파고를 넘어야 한다고 생각합니다.

또한 전국에 있는 우수한 외식업지구를 발굴 육성하여 지역특산물 직거래 및 우수한 국산 농산물 사용을 유도함으로써 우리 국민들은 물론 외국인 관광객들에게 상품화하는 등 지속적으로 노력하고자 합니다.

▲ 프랜차이즈 사업과 관련, 우수 외식프랜차이즈 업체 선정 시범사업을 하셨는데, 향후 이 사업을 어떤 방향으로 발전시켜 나가실 계획입니까?

외식프랜차이즈산업은 외식과 관련된 조리, 식품, 급식, 호텔, 관광, 유통물류 등 많은 부분과 종합적으로 연계된 산업으로 실질적으로 국내 외식산업을 이끌어가는 중요 산업입니다.

최근에는 선진화 유통망을 발판으로 바른 먹거리에 대한 소비자들의 니즈에 걸 맞는 안전한 식재료 확보에 노력하는 한편, 이로 인한 지역농산물의 안정적인 판로확대 및 지자체간 MOU를 통해 협력관계 구축에 노력하고 있는 것으로 알고 있습니다.

이에 aT는 지난해 우수한 외식프랜차이즈를 발굴하여 외식업계가 대표 프랜차이즈 롤 모델로 삼을 수 있도록 『우수 외식프랜차이즈 선정 시범사업』을 처음으로 실시하였습니다.
사업 첫 해였던 지난해에는 우수 외식프랜차이즈 표창과 홍보에 그쳤으나, 앞으로는 보다 엄격하고 합리적인 평가기준을 마련하여 『명품외식브랜드(가칭)』인증 및 각종 외식관련 지원 사업에 있어 우선권을 부여하는 등 검증절차는 강화하되 인지도와 실익은 확대하는 방향으로 발전시켜 나갈 계획입니다.
아울러 향후에는 외식프랜차이즈 업체뿐만 아니라 외식업체 전반을 대상으로 확대하여 외식산업 발전에 기여하고 있는 『우수 외식사업자』를 다양한 방식으로 발전, 육성시켜 국내외 외식산업을 선도적으로 이끌어 나갈 수 있는 글로벌기업으로 키워 나가고자 합니다.

▲ 지난해 설립한 농수산식품기업지원센터(K-FOOD지원센터)의 역할과 기능에 대해 설명해 주십시오.

세계적으로 식품산업은 발전가능성이 매우 큰 산업이지만 국내 식품산업의 경쟁력은 아직 취약합니다. 현재 국내식품 · 외식시장은 50인 미만의 식품제조 사업체가 80%를 차지하는가 하면 전체 외식업체의 90%가 5인 미만인 영세사업체입니다.
특히 외식업의 경우 체계화된 창업 전문교육이나 컨설팅 부재로 창업과 휴폐업이 반복되고, 해외 진출한 외식프랜차이즈도 현지화 전략이 미비해 현지시장 개척에 어려움을 겪고 있는 실정입니다.
따라서 공사는 국내 식품기업을 종합적으로 관리 · 지원 · 육성하기 위한 창구단일화의 필요성으로 농수산식품기업지원센터(K-FOOD 지원센터)를 지난해부터 운영해 오고 있습니다.
대개 중소 자영업자는 규모 있는 기업에 비해 경영자와 고용인들이 1인 다역을 맡는 경우가 많아 사업전문성도 떨어지고 수시로 갖가지 어려움에 노출되어 있습니다.
이럴 경우 K-FOOD지원센터를 활용해 창업, 메뉴개발, 고객서비스 향상, 해외진출 지원 등 현장의 현안을 극복하고 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 함께 모색할 수 있습니다.
농수산식품기업의 애로상담부터 전문컨설팅, 교육, 자금지원, 수출마케팅 등 다양한 정책사업과 연계시스템을 구축하여 식품관련 분야별 전문기관들과 전문자문단으로부터 맞춤형 지원서비스를 제공받을 수 있습니다.
통상 식품 · 외식관련 업체가 외부기관에 의뢰하여 컨설팅을 받을 경우 많은 비용이 들지만, K-FOOD지원센터를 이용할 경우 최상의 서비스와 노하우를 전수 받을 수 있다는 것이 가장 큰 장점입니다.

▲ 현재 전 세계적인 K-Pop 열풍은 K-Food, K-Culture 열풍으로 이어지고 있습니다. aT는 그동안 한식세계화를 위해 많은 노력들을 해 온 것으로 알고 있습니다. 추진성과와 함께 앞으로 한식세계화를 더욱 활성화시킬 수 있는 복안이 있으신지요?

최근 우리 한식이 동남아를 넘어 미국과 유럽, 남미 지역까지 휩쓸고 있는 K-POP 열풍과 함께 세계인들에게 주목받고 있습니다.
한 나라의 고유한 음식 문화는 대표적인 국가이미지 상품이며, 높은 부가가치를 창출하는 경제상품입니다. 이 때

“외식프랜차이즈 해외진출 지원이 한식세계화의 지름길”

문에 현재 세계 각국은 자국의 전통음식을 국가 전략산업으로 육성하기 위해 많은 노력들을 기울이고 있습니다.

따라서 우리의 한식세계화사업은 음식문화의 해외진출로 농산물과 식재료의 수출증대와 우수 외식프랜차이즈의 본격 진출로 이어지며 이는 경제적 측면을 넘어 문화적, 외교적으로 우리나라 국격을 높이는 계기가 될 것입니다.

따라서 K-Pop 등 문화 컨텐츠로부터 시작된 한류의 분위기를 K-Food로 이어가려는 노력이 필요합니다.

K-Pop으로 대표되는 문화 컨텐츠를 활용, 한류의 영향력을 식문화까지 확대하여 식품산업의 부가가치를 상승시켜 향후 대한민국의 신성장동력 산업으로서의 위상을 다져 나갈 수 있도록 다양한 전략을 통해 추진해 나가야 합니다.

aT의 경우 그동안 한식세계화를 위해 한식 인프라와 네트워크 구축, 한식분야 R&D, 한식전문 교육기관과 전문인력 양성, 해외진출 한식당 자금지원, 국내외 홍보 등을 통해 한식의 경쟁력 향상 등 나름대로의 성과를 거두었습니다.

지난해 한식에 대한 선호도 조사에 의하면 뉴요커들의 한식에 대한 선호도는 2009년 9%에서 2011년에는 31%로 증가하였으며, 프랑스 출신 세계적 요리사 ‘피에르 가니에르’는 한식을 균형 잡힌 건강식이라 칭찬하였습니다.

이처럼 최근 K-pop과 더불어 K-food인 한식이 세계인들에게 주목받고 있지만, 한식세계화는 외국인들의 입맛을 바꾸는 일로 꾸준한 노력과 시간이 필요합니다.

얼마 전 정부가 발표한 자료에 따르면 우리 한식이 인지도 높은 세계 12개국 중 7위에 그쳤다는 조사가 있었습니다. 음식, 이미지, 가격, 서비스 등을 평가하는 분야에서 아직 개선해야 할 부분이 많음을 보여주는 것입니다.

따라서 한식세계화는 단기적 성과에 조급해 하지 말고 정부와 민간이 합심하여 장기적 안목과 추진전략으로 지속해 나가는 것이 대단히 중요합니다.

또한 그 동안의 한식세계화 사업이 우리의 한식을 세계인들에게 알리고 체험토록 함으로써 한류열풍 등과 함께 세계적인 식문화로 정착하는데 주력하였다면 앞으로는 유망 외식프랜차이즈가 해외로 진출하여 세계 각 국에 자리잡도록 하는 것이 중요하다고 봅니다.

이러한 측면에서 보더라도 외식산업진흥법 제정에 따라 aT가 새롭게 추진하고 있는 외식산업육성사업은 그 의미와 중요성이 매우 크다고 할 수 있습니다.

▲ 현 정부 들어서면서 농림부를 농림수산식품부로 개편하고, 식품산업 진흥법과 외식산업진흥법을 제정하는 등 식품 · 외식산업 발전을 위한 기본적인 틀은 마련했으나 활성화를 위해서는 많은 제도적 보완이 필요하다고 생각합니다. 앞으로 중점적으로 추진해야 할 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

초창기 식품 · 외식산업 발전을 위한 법 제정이 관련 산업의 기틀을 다지고 기반을 구축하기 위한 도입단계였다면, 이제는 식품 · 외식산업 발전을 위해 보다 구체적인 실행단계를 고민해야 할 시기라 생각합니다.

첫째, 식품과 과학이 만나 바이오 식품과 의약품, 신소재 등 나노기술을 기반으로 한 신가공 기능성식품, 친환경 재배기술, 우주환경에서도 먹을 수 있는 우주식품까지 이른바 『푸드 컨버전스(Food Convergence)』로 영역을 확대하면서 선진식품산업의 선도적 역할을 확보할 필요가 있습니다.

둘째, R&D 투자 확대를 통한 식품가공 산업 활성화와 국가식품클러스터의 아시아 식품시장 허브화, 전통 · 기능성식품의 수출 전략 품목개발을 통한 신시장 창출과 함께 세계인들에게 사랑받을 수 있는 한식으로서의 브랜드 가치제고 등 식품산업의 글로벌화에 힘써야 합니다.

셋째, 과거에는 농산물이 원물형태로 유통되었으나 최근에는 선별 · 가공된 농식품 형태로 유통되고 있으며, 선진국에서는 농식품의 생산부터 유통 전 과정을 총괄한 정책을 개발 · 시행하고 있습니다. 따라서 앞으로는 농산물과 식품을 통합한 총괄적 접근이 필요합니다.

마지막으로, 기존의 생산자 보호라는 관점에서 벗어나 소비자에게 고품질 안전식품을 공급하는 방향으로의 페러다임 전환을 통해 소비자 지향적 식품정책이 필요합니다.

▲ 끝으로 외식프랜차이즈 기업에 종사하는 분들에게 당부하실 말씀이 있다면 한 말씀 부탁드립니다.

그동안 각 분야에서 노력해주신 외식프랜차이즈 종사자 여러분 노력에 힘 입어 우리나라의 외식산업과 외식문화는 과거에 비교하여 한층 더 업그레이드 되고 선진화 되었다고 생각합니다.

앞으로도 꾸준한 기술개발과 마케팅 및 홍보, 그리고 더 나아가 활발한 해외시장 진출을 통해 대한민국의 외식문화를 세계인들 모두가 즐길 수 있도록 힘써 주시기 바랍니다.

아울러 aT는 외식산업육성사업을 추진함에 있어서 무엇보다 농어업과의 동반성장을 핵심목표로 두고 있습니다. 특히 식재료의 직거래는 농어민과 소비자를 위한 매우 중요한 과제라고 생각합니다.

이에 따라 농수산물 사이버거래소 운영을 통해 B2B 직거래에 가시적인 성과를 거양하고 있으며, 지난해부터 외식식재료 직거래 몰을 구축하여 식재료 직거래 활성화에 본격적으로 참여하고 있습니다.

aT는 이러한 사업을 통한 농산물 유통단계 축소로 농어민에게는 수취가격을 제고하고 외식업소는 원재료비 절감 효과를 도모할 수 있습니다. 따라서 외식프랜차이즈 관련업체의 적극적인 참여를 당부 드립니다.

aT 또한 외식프랜차이즈 업계에 종사하는 여러분들에게 든든한 조력자이자 파트너로서 손색이 없도록 최선을 다하겠습니다.

공정거래위원회
FAIR TRADE COMMISSION

'가맹사업법' 시행 10년 무엇이 문제인가

올해로 '가맹사업 공정화에 관한 법률'이 제정된 지 10년이 되었다. 가맹사업의 공정한 거래질서를 확립하고 가맹본부와 가맹점사업자가 대등한 지위에서 균형 있게 발전하도록 함으로써 소비자 복지의 증진과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함으로 목적으로 제정된 '가맹사업법'이 어떤 변화의 과정을 거쳐 왔으며, 또 어떤 문제점을 안고 있는지 짚어본다.

90년대 중반부터 가맹사업에 정책개입 시작

가맹사업에 대한 정부의 정책적 관여가 시작된 것은 1990년대 중반부터다. 1990년대에 접어들면서 프랜차이즈 형태의 가맹 점포가 급증하였지만 가맹본부와 가맹점 간의 계약관계를 규정할 명확한 법규가 없는 상황이었다. 이로 인해 가맹본부와 가맹점 간의 분쟁이 확산되었고, 1990년대 중반을 넘어서면서 관련 법률 제정의 필요성이 꾸준히 제기되었다.

1997년부터 관련 고시 등을 통하여 기본적인 관리가 이뤄지기 시작했다. 가맹사업 계약을 할 때 가맹본부는 가맹계약자에게 계약 후 부담해야 하는 가맹비, 보증금, 각종 공과금, 기존 가맹사업 관련 재무상황 등의 자료를 서면으로 제공해야 하며, 또 가맹본부가 계약자에게 가맹점의 실내의 장식을 위한 설비를 특정 업체로부터 구입하도록 강제하거나 취급 상품의 구입처 등을 제한할 경우 부당거래행위에 해당돼 강력한 제재를 받게 되었다.

공정거래위원회를 통하여 실시된 이러한 내용은 '가맹사업의 불공정거래행위 기준 고시'를 통해 1997년 2월부터 시행되었다. 고시 내용 중에는 가맹사업 희망자가 요구할 경우 가맹본부는 가맹사업 관련 재무상태, 최근 5년간 사업경력, 소송 관련 사항, 그리고 계약 후 가맹본부가 지급해야 할 내용, 상품 또는 용역의 공급조건 등을 서면으로 제공하도록 했다.

또 가맹본부가 가맹점의 실내외 설비를 자기 또는 자기가 지정한 사업자로부터 구입해 설치하도록 강요하는 행위와 경쟁사업 종사 금지 등을 요구할 경우 모두 불공정행위로 규정하기도 했다. 그 밖에 가맹본부가 특별한 이유 없이 상품 및 용역공급을 중단하거나 영업지원을 거절하는 행위, 결제방법 등을 계약자에게 일방적으로 불리하게 규정하는 행위도 모두 규제 대상이었다.

공정위, 2002년 '가맹사업법' 제정

공정거래위원회는 마침내 2002년 '가맹사업거래의 공정화에 관한 법률'(이하 가맹사업법)을 제정하기에 이른다. 가맹사업법은 가맹사업의 공정한 거래질서를 확립하고 가맹본부와 가맹점사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형 있게 발전하도록 함으로써 소비자 복지의 증진과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함으로 목적으로 하고 있다.

그러나 과연 이 법률의 내용이 제정 목적에 부합하고 있는가에 대해서는 의문을 가질만한 요소들이 적지 않다. 우선, 공정한 거래질서 확립에 이 법이 가맹본부와 가맹점사업자에게 공평하게 적용이 되고 있는가 하는 문제이다.

가맹사업법은 총6장 44조로 구성되어있다. 이 가운데 가맹점사업자에 대한 규정은 제6조(가맹점사업자의 준수사항) 규정 밖에 없고 나머지 대부분은 가맹본부의 의무, 책임, 금지 조항들로 구성되어 있다. 제6조(가맹사업자의 준수사항)도 1. 가맹사업의 통일성 및 가맹본부의 명성을 유지하기 위한 노력 2. 가맹본부의 공급계획과 소비자의 수요충족에 필요한 적정한 재고유지 및 상품진열 3. 가맹본부가 상품 또는 용역에 대하여 제시하는 적절한 품질기준의 준수(이하 12개 항목) 등 대부분이 추상적이고 두루뭉술한 내용이 전부다.

가맹본부에 엄격, 가맹사업자엔 관대 '불공정 법률'

특히 제12조(불공정거래행위의 금지) 조항을 보면 과연 이 법률이 공정한 거래질서를 확립하기 위한 법률인지 의문이 가지 않을 수 없다. 제12조의 내용을 보면 ① 가맹본부는 다음 각 호의 1에 해당하는 행위로서 가맹사업의 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위를 하거나 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니 된다.

1. 가맹점사업자에 대하여 상품이나 용역의 공급 또는 영업의 지원 등을 부당하게 중단 또는 거절하거나 그 내용을 현저히 제한하는 행위
2. 가맹점사업자가 취급하는 상품 또는 용역의 가격, 거래상대방, 거래지역이나 가맹점사업자의 사업활동을 부당하게 구속하거나 제한하는 행위
3. 거래상의 지위를 이용하여 부당하게 가맹점사업자에게 불이익을 주는 행위
4. 가맹계약을 위반하여 가맹계약기간 중 가맹점사업자의 영업지역 안에서 가맹점사업자와 동일한 업종의 자기 또는 계열회사(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 계열회사를 말한다)의 직영점이나 가맹점을 설치하는 행위
5. 제1호 내지 제4호외의 행위로서 부당하게 경쟁가명본부의 가맹점사업자를 자기와 거래하도록 유인하는 행위 등 가맹사업의 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위

② 제1항 각호의 규정에 의한 행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.

이처럼 불공정거래행위의 금지 조항에 가맹점사업자가 불공정거래행위를 하여서는 아니 된다는 내용은 하나도 없다. 거래는 상대방이 있는 법이다. 불공정거래행위가 어찌 어느 일방에게서만 행하여지겠는가. 그럼에도 가맹사업법에서는 어느 일방에게만 금지행위를 규정하고 있다.

제41조(벌칙)과 제43조(과태료) 조항에서도 징역과 벌금에 처하고, 과태료를 처하는 대상은 전부가 가맹본부이지 가맹점사업자에 대한 벌칙과 과태료 규정은 단 한 가지도 없다. 법률에서 가맹점사업자의 책임과 의무, 금지조항을 규정하고 있지 않으니 벌칙과 과태료를 규정할 수가 없는 꼴이다.

'가맹사업법' 이 지니고 있는 이 같은 맹점 때문에 가맹본부들은 가맹점사업자가 잘못을 저질러도 속수무책으로 당해야만 하는 상황이다. 실제 지난해 발생한 죽 전문점 '본죽' 의 사태에서 보듯이 잘못은 가맹점사업자가 저질렀는데도 그 피해는 고스란히 가맹본부가 떠안아야만 했다.

공정거래위원회는 가맹사업에 있어서 가맹본부의 우월적 지위를 남용한 '횡포' 에 정책의 초점을 맞추고 있지만 가맹점사업자의 도덕적 해이에 대해서도 간과해서는 안 된다는 것이 전문가들의 견해다.

따라서 가맹본부와 가맹점사업자가 법률의 목적에서 밝힌 바와 같이 '대등한 지위' 에서 양자가 책임과 의무를 다할 수 있도록 균형감 있는 방향으로 법률이 개정되어야 한다는 목소리가 높아지고 있다.

산업 활성화를 위한 제도개선 시급

정부의 각종 정책은 시대적 상황에 맞게 추진되어야 한다. 오늘날 대한민국의 시대적 상황은 어떠한가. 글로벌 경제위기 이후 급속도로 냉각된 경기, 이로 인한 저성장

기조의 고착화가 심각한 상황이다. 이는 가계의 실질소득 감소와 실업률 증가로 이어지고 있다. 따라서 일자리 창출 등을 통해 국가경제의 새로운 활력을 찾는 것이 시급한 정책적 과제로 대두되고 있다.

프랜차이즈산업은 부가가치가 높은 지식산업이면서 고용창출 효과가 가장 높은 산업분야로 인정받고 있다. 그럼에도 불구하고 정부의 프랜차이즈산업 활성화 정책은 매우 미흡한 수준이다.

이런 상황에서 공정거래위원회에서는 갈수록 가맹본부에 대해서만 압박의 수위를 더욱 높여가고 있다. '고용창출'과 '동반성장'이 시대적 화두인데 고용창출의 일등공신인 프랜차이즈산업 성장의 발목을 잡고 있고, 동반성장의 중요한 한 축을 무너뜨리고 있는 셈이다.

제대로 키우기 위해서는 채찍만 들게 아니라 당근도 주어야 한다는 의미다. 공정거래위원회가 산업적 마인드를 갖고 프랜차이즈산업이 지속적으로 성장 · 발전할 수 있도록 관심을 가질 필요가 절실히 요구되고 있다.

〈글 : 김병조 편집장〉

▲ 김동수 공정거래위원장(앞줄 오른쪽 여섯번째)이 지난 4월 100대 프랜차이즈 CEO포럼 특강을 마치고 김용만 협회회장(앞줄 왼쪽 두번째)등 프랜차이즈 업계 CEO들과 앞으로도 프랜차이즈산업 발전을 위하여 상호협력할 것을 다짐했다.

〈공정거래위원회의 가맹사업 관련 정책변화〉

□ 표준가맹계약서 제정 및 보급 (2010.7.2.)

○ 가맹사업 분야에서의 분쟁발생을 예방하기 위하여 외식업, 도소매업 교육 · 서비스업 등 3개 업종의 표준가맹계약서를 제정해 2010년 7월 1일부터 보급

○ 주요내용

① 가맹사업법의 내용을 계약서에 반영하여 계약 준수가 곧 가맹사업법의 준수로 이어지도록 함

– 거래거질, 거래상지위 남용, 구속조건부 거래 등 불공정거래행위의 금지조항을 명시하여 가맹본부가 불공정거래를 하지 아니할 계약상 의무를 부과

– 가맹사업법에 규정된 가맹본부의 계약 해지 사유를 표준계약서에 포함시키고, 해지 절차 및 위반 효과를 법과 일치시킴

– 가맹금의 상세 내역을 명시하고 가맹금의 예치 및 반환 사유 · 기간 등의 절차를 상세히 약정하도록 함

② 가맹사업 분야에서 대표적 불공정약관조항으로 지적되는 사항을 수정하여 표준계약서에 포함

– 가맹사업 양수도시 원칙적으로 양수인에게 최초가맹금의 지급을 면제하여 가입비 등을 이중으로 지급하지 않도록 함

– 가맹사업 양수도시 신규계약 체결 여부를 협의하여 결정하도록 하여 일률적으로 신규계약을 체결하지 않도록 함

– 계약기간 중 경업금지 되는 업종을 동종업종에 한정하도록 하고, 계약 종료 후에는 영업비밀 준수의무부과로 대체함

– 시설교체시 비용분담에 관하여 협의하도록 하여 시설교체비용을 가맹점사업자가 일방적으로 부담하지 않도록 함

– 가맹본부가 일방적으로 가맹사업을 타인에게 양도할 경우 가맹점사업자는 가맹금을 반환받고 계약관계에서 탈퇴할 수 있도록 함

③ 가맹사업거래에 있어 빈번히 발행하는 분쟁사례를 예방하고 분쟁해결수단을 확대하기 위한 내용을 표준계약서에 반영

– 가맹점에 대한 영업설비 시 설비기간 · 세부내역과 부담비용을 구체화하고 당사자 간 협의하여 결정할 수 있도록 함

– 가맹본부가 원 · 부재료의 가격을 인상할 경우 인상금액 결정 이유 및 산출 근거를 미리 통지하고 상호 협의하여 결정하도록 함

– 분쟁 발생 시 한국공정거래조정원에 설치된 가맹사업분쟁조정협의회에 조정을 신청하거나 다른 법령에 의하여 설치된 중재기관에 중재를 신청할 수 있음을 명시하여 다양한 분쟁해결수단을 제시함

□ 정보공개서 기재사항에 경영 · 영업활동 지원 사항 추가 (2010.7.6.)

○ 2010년 7월 6일 국무회의에서 정보공개서 기재사항에 가맹본부의 경영 · 영업활동 지원 사항을 추가하고 가맹사업법 적용대상을 확대하는 내용을 골자로 하는 '가맹사업거래의 공정화에 관한 법률' 개정안 의결

○ 개정안 주요내용

– 정보공개서 기재사항 확대 : '약관의 규제에 관한 법률' 위반사실 및 가맹본부의 경영 · 영업활동 등에 대한 지원 사항

– 가맹사업법 적용대상 확대 : 가맹본부의 매출액이 기준에 미달하더라도 소속 가맹점사업자 수가 5개 이상의 범위에서 대통령령으로 정하는 수 이상이면 가맹사업법을 적용함

※ 이전까지는 가맹본부의 직전 사업연도 매출액이 5천만 원 미만인 경우 가맹사업법을 적용하지 않음(가맹사업법 시행령 제5조제2항)

– 가맹금 예치 및 정보공개서 제공의무 면제규정 신설 : 가맹점운영권 양수도, 재계약 등 의무부과의 실익이 적은 경우 해당 의무 면제

□ 가맹계약서 및 정보공개서 기재사항 추가 (2010.10.5.)

○ 2010년 10월 5일 국무회의에서 가맹계약서와 정보공개서의 기재사항을 확대하는 내용 등을 담은 '가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 시행령' 개정(안) 의결

○ 개정안 주요내용

– 가맹계약서 기재사항으로 가맹본부의 사업 양도나 지식재산권 유효기간 만료 시 조치사항을 추가

– 정보공개서 기재사항으로 광고판촉비 부담기준 등 가맹점 부담 사항과 계약위반 시 손해배상 등 가맹계약서

에만 있던 기재사항의 일부 내용을 추가
- 가맹본부의 즉시 계약해지 사유 보완, 과태료 부과기준 마련 등 규제를 합리적으로 개선

□ 정보공개서 등록 업무 한국공정거래조정원에 위탁 (2012.2.6.)

○ 정보공개서 등록 관련 업무를 한국공정거래조정원으로 위탁하고, 정보공개서의 기재사항을 확대하는 등의 내용을 담은 '가맹사업법 시행령' 개정안 입법예고

○ 주요내용
- 정보공개서 등록, 등록 거부, 공개 등 관련 업무를 한국공정거래조정원에 위탁
- 가맹계약서 필수 기재사항인 '가맹계약 위반으로 인한 손해배상에 관한 사항'을 가맹계약 체결 전 가맹희망자가 반드시 검토해야 할 정보공개서 기재사항에 추가
- 가맹거래사 자격시험 공고기간을 현행 30일에서 3개월로 개선
- 대표자 주민등록번호는 생년월일로 대체하고, 시행령의 별지 서식을 보기 쉽게 일괄 개선

□ 가맹본부가 가맹점 리뉴얼 시 20~40% 비용을 지원 (2012.4.9.)

○ 기존 가맹점에서 500m이내 신규 출점을 금지하여 가맹점의 영업지역을 보호하고, 매장 리뉴얼 시 가맹본부가 20%~40%이상의 비용을 지원하는 것을 주요 골자로 하는 제과 · 제빵 분야의 가맹사업 '모범거래기준'을 마련하고, 향후 피자 · 치킨 등 세부 업종별로 업종별 특성을 반영한 모범거래기준을 계속 확산해 나가기로 함

○ 모범거래기준 마련 배경
- 최근 취업난, 베이비붐 세대의 은퇴 등으로 일반 서민들의 가맹점 가입을 통한 창업이 크게 증가하고 있으나 가맹본부의 횡포로 인한 가맹점사업자의 피해 사례가 빈번하고 분쟁사례도 지속적으로 증가하고 있음

※ 정보공개서 등록 가맹점 수 : 107,354개(08년) → 170,926개(11년)

※ 가맹사업거래 분쟁조정협의회 조정신청 건수 추이 291건(08년) → 357건(09년) → 479건(10년) → 733건(11년)

- 최근에는 영업지역 침해 문제와 잦은 매장 리뉴얼 강요 문제 등이 사회적 이슈로까지 부각함
- 가맹본부가 기존 가맹점 인근에 새로운 가맹점 또는 직영점을 개설함에 따라 영업지역 침해 문제가 심각함
- 가맹본부가 계약갱신 조건으로 매장 이전 · 확장이나 인테리어 교체를 강요함

○ 제빵분야 모범거래기준의 주요내용

① 적용대상 : 2개 가맹본부(파리크라상, CJ푸드빌)
- 가맹점수가 1천개 이상이거나, 가맹점수가 1백개 이상이면서 매출액이 1천억 원 이상인 외식업 가맹본부

② 영업지역
- (기본원칙) 기존 가맹점에서 반경 500M 이내 신규출점을 금지하며, 다음 2가지 경우에는 예외를 인정

△ 예외인정 1 : 기존 가맹점이 영업지역내에서 폐점 후 재출점하거나 가맹점을 이전하는 경우. 단, 기존 가맹점이 폐점 후 다른 사업자가 대체 출점하는 경우는 불허

△ 예외인정 2 : 다음 3가지 사유 중 어느 하나에 해당하면서 인근 가맹점의 동의를 받는 경우

※ 예외인정 사유 : 1) 3천세대 아파트가 신규 건설되거나 2) 철길 · 왕복8차선 도로로 상권이 확연히 구분되는 경우 3) 기타 이에 준하는 사유

③ 매장 리뉴얼
- (리뉴얼 주기) 5년 이내에는 리뉴얼을 원칙적으로 금지, 단, 리뉴얼 비용을 가맹본부가 전액 지원하는 경우에는 5년 내 리뉴얼도 가능
- (비용부담) 가맹본부가 리뉴얼 비용의 20%~40% 이상을 지원

△ (매장 확장 · 이전 없는 리뉴얼) 가맹본부가 리뉴얼 비용의 20% 이상을 지원

△ (매장 확장 · 이전하는 리뉴얼) 가맹점이 원하는 경우만 매장 확장 · 이전이 가능하며, 가맹본부가 리뉴얼 비용의 40% 이상을 지원
- (금지행위) 리뉴얼 요구를 거부하는 가맹점과의 계약갱신을 거절하거나, 리뉴얼 시 부당하게 가맹본부가 지정하는 특정업체와만 거래하도록 요구하는 해위를 금지함

④ 기타
- (정보제공) 창업희망자 피해예방을 위해 계약체결 전에 예상매출 등 시장분석 자료를 반드시 제공
- (계약내용에 반영) 모범거래기준 내용을 정보공개서와 가맹계약서에 반영하여 성실히 이행

한미 FTA, 국내 프랜차이즈 산업의 '약' 인가 '독' 인가?

오 세 조
연세대 경영학과 교수
한국유통물류정책학회 회장

한미 FTA의 발효는 유통산업에 있어, 우리나라가 특히 취약한 전문도매물류 분야와 프랜차이즈 분야에 지대한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

지난 1996년 유통시장 개방에 있어 소홀히 되었던 정부정책 상의 문제는 중소 소매 업체와 중소 제조업체의 거래를 원활하게 할 수 있는 전문도매물류기업(전문벤더)을 제대로 육성하지 못한 것이다. 이러한 상황에서 가맹점을 대상으로 전문도매물류 기능을 수행하는 프랜차이즈 업체들이 우후죽순 생겨났으나 전문벤더의 지원이 어려워 현재 매우 취약한 산업 구조를 이루고 있다.

프랜차이즈는 프랜차이즈 가맹본부(franchisor)와 가맹사업자(franchisee) 간의 상호계약 관계를 기초로 하여, 가맹사업자에게 브랜드나 경영 노하우를 사용하게 하고, 가맹비나 로열티 등 대가를 받는 사업 형태로 상생협력의 대표적 비즈니스 모델이다.

프랜차이즈는 미국의 서부 개척시대 즉 1850년대에 싱거재봉틀회사에서 시작되어 1950년대 이후 맥도날드, KFC, 피자헛 등 패스트푸드 업체의 등장으로 전 세계로 확산되었다. 우리나라에서는 1979년 롯데리아가 롯데1번가 지하에 점포를 개점한 것을 필두로, 현재는 외식, 유통, 서비스 전 분야에 걸쳐 폭넓게 적용되고 있다.

미국 서비스 프랜차이즈 국내 진입 대책 시급

미국에서는 소매업의 50% 이상이 프랜차이즈로 운영되고 있으며, 이 중 55%가 서비스업 프랜차이즈로서 매우 활성화되어 있다. 예컨대, 호텔, 회계, 의료, 법률, 학교 등 거의 모든 분야와 심지어는 교도소, 은행 등도 프랜차이즈로 운영되고 있다.

향후 한미 FTA와 관련해 미국의 고도로 발달된 프랜차이즈 사업들이 특히 서비스 프랜차이즈를 중심으로 활발하게 국내에 진입할 것이다. 이에 대한 효과적 대비가 요망되며, 향후 공기업의 프랜차이즈 적용도 검토되어야 할 것이다.

국내 프랜차이즈 산업의 규모는 매년 지속적으로 성장하고 있다. 2002년 42

조원에서 2011년에는 95조로 매년 9% 정도씩 성장하고 있다. 향후 2022년에는 200조원이 넘을 것으로 예상된다.
2011년 기준으로 우리나라 프랜차이즈 가맹본부의 수는 2,900여개이며, 이중 2/3인 2,000여개 브랜드가 외식업이다. 다음으로, 서비스업이 20% 정도, 유통업이 10% 정도이다. 외식업에 편중되어 있고, 서비스 프랜차이즈가 적은 편이다. 미국은 55%, 일본은 30%가 서비스업 프랜차이즈인 것을 볼 때, 앞으로 한미 FTA의 발효에 따라 우리나라도 서비스 프랜차이즈가 더욱 확대될 것으로 예상된다.
최근 불경기에도 프랜차이즈 사업은 더욱 확대되고 있는데, 그 이유는 우선, 사업 경험이 적으면서 창업을 원하는 사람들에게는 신뢰할 수 있고 사업의 성공 확률이 높은 프랜차이즈 본사를 선호하기 때문이다. 또한 프랜차이즈 본사 입장에서는 투자자를 모으는 것이기 때문에 사업을 빠르게 확산할 수 있는 매력이 있다.
미국은 지난 1850년대 프랜차이즈모델을 도입한 이후 20세기 전반에는 자동차 판매업과 주유업에서의 프랜차이즈 성공을 계기로 약국, 의류, 화장품, 청량음료, 식당, 호텔에서 프랜차이즈가 도입되었다. 미국은 2차 대전과 한국전쟁 이후 많은 제대 군인들이 가맹점 사업에 종사함으로서 50년대에 프랜차이즈 붐을 일으켰다. 이로부터 맥도날드, KFC, 던킨도너츠, 버거킹 등이 탄생하였다.
1980년대 이후 프랜차이즈는 더욱 성숙하고 진화하여, 학원, 은행, 이발 및 미용, PC방, 청소대행업 등 거의 모든 서비스 업종에 프랜차이즈방식이 도입되었다. 그리고 1990년대에 IT 분야를 프랜차이즈 경영에 접목시켜 독립업소에 비해 경쟁력을 더욱 강화시켰다. 2000년대 중후반부터는 국제적으로 미국계 프랜차이즈가 확산되고 있다.

로열티 문화 정착, 해결해야 할 과제

국내 프랜차이즈는 1970년대 후반 태동하여 80년대와 90년대에 외식업에 프랜차이즈붐이 일면서 본격적으로 도입하게 되었다. 1997년 외환위기시에 많은 퇴직자들이 가맹점에 참여하였는데 부실한 본사로 인해 많은 피해자가 발생하였다. 이에 정부는 '가맹사업거래의 공정화에 관한 법률'을 2002년 제정하여 4차례의 개정을 거쳐 2010년 3월 개정 공포하였다.
국내 프랜차이즈 사업은 단기간 급성장하면서 관련 인프라가 매우 취약한 실정이다. 예컨대, 로열티를 부과하고 있는 가맹본부가 매우 적은 것이 우리나라 프랜차이즈의 현실이다. 선진국의 경우 로열티가 가맹본부의 가장 중요한 수입원임을 감안할 때 프랜차이즈 시스템의 내실경영을 저해하는 주원인이라 할 수 있다.
한미 FTA 시대에 프랜차이즈 산업 육성을 위한 장기발전 로드맵이 무엇보다도 필요하다. 국내 프랜차이즈 산업 관련 정책은 공정거래 구현, 가맹점 보호 등에 지나치게 초점이 맞추어져 있어서, 국내 프랜차이즈 산업을 선진국 수준으로 육성시키는 데 한계를 가지고 있다.
한미 FTA 시대 미국의 프랜차이즈 진입은 더욱 가속화될 것인데, 국내 프랜차이즈 인프라는 매우 열악한 실정이다. 향후 프랜차이즈 전문 인력 육성, 물류 및 정보시스템 구축, 가맹본부의 전문적인 관리시스템 개발, 프랜차이즈 마케팅 역량 강화, 프랜차이즈 국제화 지원 등 다양한 육성 방안을 준비하고 실행해야 한다. 이에 대한 대비를 하지 않으면 프랜차이즈 속국, 로열티 속국, 그리고 생활 문화의 속국이 될 것이다.

로열티 문화 정착
어떻게 할 것인가

전문가들은 가맹본부의 핵심 수익원은 로열티라고 말한다. 한국 스타벅스가 미국 본사에 지불한 로열티가 700억 원이 넘는 등 국내에 도입된 외국 브랜드에 대한 로열티 지급을 둘러싸고 국부 유출이라는 비판까지 나오고 있는 판국이다.

그러나 국내 가맹본부들은 로열티를 받는 브랜드가 많지 않다. 본지가 프랜차이즈협회가 주최하는 프랜차이즈창업박람회 참가업체를 대상으로 조사한 바에 따르면 세 차례에 걸친 박람회에 참가한 307개 브랜드(중복 참가 포함) 중 로열티를 받는 브랜드는 146개(47.6%)였다.

국내 브랜드들의 경우 로열티를 받을 자격이 없는 것인지, 문화의 차이인지 정확한 분석도 어려운 상태다. 이런 가운데 김동수 공정거래위원장은 로열티를 받을 경우 좌시하지 않겠다는 입장까지 내놓았다.

국내 프랜차이즈업계의 뜨거운 감자, 로열티 문화에 대해 집중 분석해본다.

국내 프랜차이즈업체 로열티 징수 현황

〈2012 제27회 프랜차이즈창업박람회 참가업체〉

가맹본부	로열티(만원)
김가네김밥	0
깨끗한마을 청결이	100/년
베리치킨	0
닥터플라즈마	0
죽이야기	200/년
필용이닭갈비	180/년
곰달구	0
락앤락플러스	0
명인만두	0
폰깨비	0
핸디페이	400/년
셰프의 국수전	영업면적 1㎡당 2,200원
벨킨스	0
뷰티콜라겐	0
라돌체플라워	가맹비에 포함
비턴	20/월
SDE ACADEMY	0
소보루치킨&도시락	0
스타키보청기	0
IL NATURALE	0
랍스봇캐쳐	0
에듀박스	0
꼬지사케	15/월
군선생	카드매출의 1.5%
맛있는 순두부&김치찜	0
열봉찜닭	20/월
오니기리와이규동	15/월
ONIYA 도시락Cafe	0
Whenzly	0
슈네	0
땡큐맘치킨	월 물류매출의 2%
이원건강의료기	0
맥주바켓	20/월
까르보네	10/월
앤치킨	0
쿨럭	10/월
춘천꼬꼬닭갈비	0
나노 갈매기	0
따끈한도시락 맘마킹	20/월
착한고기	0
초록마을	0
치어스	평수, 계약조건에 따라
스포애니	유효회원 1인에 1천원
정석 통 바비큐 족구이	0
코노피자카페	일정액 지급
치킨매니아	0
시즌2쪼끼쪼끼	0
화투	0

미국 18개 산업 평균 로열티 6.7%
외식업도 평균 4~5% 수준은 받아

로열티(royalty)란 법률상 일정한 유형의 권리를 소유한 자에게 그 권리를 사용한 대가로 지불하는 대가이다. 권리에는 저작권이나 특허권, 상표권 등이 포함된다. 가맹사업에 있어서는 가맹본부가 갖고 있는 권리에 대해 가맹점사업자가 대가를 지불하는 경우를 말한다.

통상적으로 외국에서는 Initial royalty와 Running royalty로 구분한다. Initial royalty는 우리로 말하면 가맹비에 해당하는 것이고, Running royalty는 매출액 또는 수익의 일정한 비율을 받는 것에 해당한다.

미국의 경우 18개의 산업분야별 평균 로열티가 6.7%이다. Personnel Services 분야가 12.5%로 가장 높고, Restaurants 분야가 4.6%로 가장 낮다. Fast Food 분야도 5.1%로 산업 전체 평균보다 낮다. 외식분야도 적어도 평균적으로 4~5%의 로열티를 받고 있다는 것이다.

INDUSTRY	AVERAGE ROYALTY PERCENTAGE
Automotive	6.1%
Baked Goods	5.2%
Building & Construction	5.6%
Business Services	11.9%
Child-Related	6.3%
Education-Related	8.3%
Fast Food	5.1%
Lodging	4.6%
Maintenance Services	6.9%
Personnel Services	12.5%
Printing	5.4%
Real Estate	7.4%
Restaurants	4.6%
Retail Food	6.2%
Retail	6.1%
Service Businesses	6.1%
Sports & Recreation	6.6%
Travel	5.6%
TOTAL	6.7%

Table1: Average Royalty Percentage by Industry
Sample Definition: Active franchise systems with percentage-based ongoing fees. Where a minimum-maximum percentage was given, the average the range was used.
Sample Size: 1,342 systems

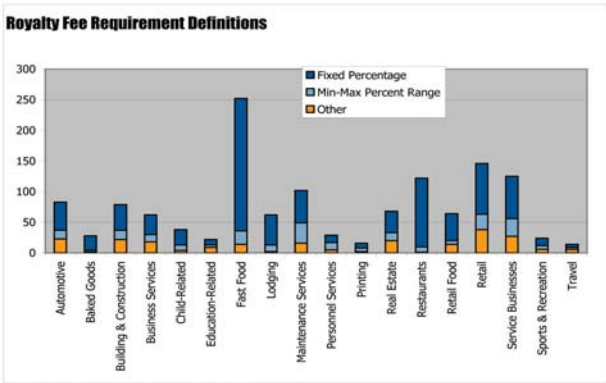


Chart 1: Royalty Fee Requirement Definitions
Sample Definition: Active franchise systems with percentage-based ongoing fees.
Sample Size: 1,342 systems

SO delicious	0
강남가브리와뽈살	0
이수근Soolzip	0
돈호야	0
바빈스 커피	0
토시래	40평미만 30/40평이상 40
펀 비어킹	㎡당 1650원
아이디 페이스다이어트	30/월
핑크에이지	3%
개성보쌈	0
솔레미오	0
오리스	20/월
카페 파스타	㎡당 2,000원
핸디맨닥터	0
참치愛난	0
굽네치킨	월 카드매출액 4%
두원애!한판하자	월 카드매출액 4%
공룡고기	0
설악떡갈비	0
웍앤박스	30/월(일시납 300)
치킨마루	0
속초오마니웰빙	0
별난치킨강정	0
지지고	평당 1만원
뮤젠	3%
솔향	3%
버블트리	0
본도시락	매출의 2%
곰소뜸	30/월
천하제면소	30/월
빅뱅	12/월
빨간펭귄 나라오무스비	15/월
21세기하우징	가맹비에 포함
원할머니보쌈	15/월
박가부대찌개 · 닭갈비	15/월
온파스타	0
춘천닭갈비	0
칡산에	0
단하나 케이크	10/월
깍둑고기와 지짐김치	500/년(VAT별도)
에코한마음	0
헤펠레목공방	0
팬시문구 전문점 색연필	15/월
LEDOK	0
보스바비큐	0
꿀닭	0
사도시찜마니	평당 5천원
놀부부대찌개와철판구이	15/월
놀부보쌈	15/월
차룽반점	15/월
동경구락부 사이타마야	10/월
고기킹	0
에듀코치	매출의 11%(VAT포함)
예우랑	1%

미트테리아	0
퀘어에듀	0
강화홍삼조삼원	0
펄샤이닝	0
아이센트	0
시바라구	포스매출의 3%
장충당왕족발보쌈	0
세르니끄	50/월
코리아나 뷰티인스티튜트	50/월
현대옥	20/월(VAT별도)
와플마스터	0

〈2011 제26회 프랜차이즈 창업박람회 참가업체〉

브랜드	로열티
가르텐Hof&Rest	평당 4000원
욕실리폼은 바센	0
루시	0
맥그릴	0
뉴한시스 컴퓨터사비스편의점	가맹비에 포함
후하	카드매출의 1%
채선당	10/월
사이타마야	10/월
보스바비큐	0
죽이야기	120/년
노발대발	120/년
필용이닭갈비	180/년
미스앤미스터포테이토	0
Belko Waffle	0
사바사바치킨&비어	0
빠사시	0
셰프의 국수전	영업면적 1㎡당 2200원
보드람치킨	1000
뷰티콜라겐	0
개성보쌈	0
카페24창업센터	80/3년 일시불
얌샘	10/월
꼬지사케	15/월
엘리팝	25/월
군선생	카드매출의 1.5%
닐리 파스타	250/년
오니기리와이규동	15/월
오피스허브	0
꽁돈삼겹살	평당 5천원
윈드웰	20%
Welcoup	0
맥주바켓	20/월
까르보네	20/월
철파니야	0
초록마을	0
치어스	조건에 따라 상이
정석 통 바비큐 족구이	0
치킨매니아	0
시즌2쪼끼쪼끼	0

한국은 공식 통계조차 없어
프랜차이즈창업박람회 참가 브랜드 중 47.6%가 징수
로열티 받는 브랜드도 기껏 월 10~20만원이 고작

그러나 우리나라의 경우는 어떤가. 우리나라는 가맹본부들이 로열티를 얼마씩 받고 있는지 정확한 통계가 없다. 공정위가 정보공개서를 등록하고 있지만 가맹점사업자의 부담금에는 '가입비(가맹비)', '교육비', '보증금', '기타비용'으로만 구분되어 있지 로열티를 기재하는 항목 자체가 없다. 따라서 정부의 공식 통계는 없는 상태다.

다만, 본지가 (사)한국프랜차이즈협회가 주최하고 있는 프랜차이즈창업박람회에 참석한 브랜드별 자료를 분석한 결과 2011년 봄(제25회), 2011년 가을(제26회), 2012년 봄(제27회) 등 세 차례의 박람회에 참석한 브랜드(중복으로 참가한 업체 포함) 중 로열티를 받고 있는 브랜드는 전체 참가 브랜드 307개 중 146개로 평균 47.6%로 나타났다. 수치상으로는 예상 외로 절반에 가까운 브랜드가 로열티를 받고 있는 것으로 집계되었으나 이는 어디까지나 박람회에 참가한 브랜드만을 대상으로 조사한 것이기에 전체를 대변할 수는 없는 수치다.

로열티를 받고 있는 브랜드들도 대부분 월 10~20만원 정도만 받고 있어 매우 낮은 수준이었다. 일부 브랜드를 제외하고는 사실상 형식적인 것이나 마찬가지다.

로열티를 받는 기준도 제각각이다. 매월 또는 연단위로 일정액을 받는 브랜드가 대부분이지만 매출액(주로 카드매출액)의 일정 비율로 받는 브랜드도 있고, 심지어는 평당 또는 ㎡당 일정 금액을 받는 브랜드들도 있다.

법률적으로도 로열티 개념 부재
정보공개서 기재항목에도 없어

우리나라는 법률적으로 로열티 개념 자체가 없다. '가맹사업법'에서는 '가맹금'에 대해서만 규정을 해놓았지 '로열티'에 대해 별도로 규정하지 않고 있다.

법률 제2조(정의)제6항에서 「"가맹금"이란 명칭이나 지급형태가 어떻든 간에 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 대가를 말한다. 다만, 가맹본부에 귀속되지 아니하는 것으로서 대통령령으로 정하는 대가를 제외한다.」고 규정하고 있다.

법률에서 정하고 있는 대가는 다음과 같다.

가. 가입비 · 입회비 · 가맹비 · 교육비 또는 계약금 등 가맹점사업자가 영업표지의 사용허락 등 가맹점운영권이나 영업활동에 대한 지원 · 교육 등을 받기 위하여 가맹본부에 지급하는 대가

나. 가맹점사업자가 가맹본부로부터 공급받는 상품의 대금 등에 관한 채무액이나 손해배상액의 지급을 담보하기 위하여 가맹본부에 지급하는 대가

다. 가맹점사업자가 가맹점운영권을 부여받을 당시에 가맹사업을 착수하기 위하여 가맹본부로부터 공급받는 정착물 · 설비 · 상품의 가격 또는 부동산의 임차료 명목으로 가맹본부에 지급하는 대가

라.가맹점사업자가 가맹본부와의 계약에 의하여 허락받은 영업표지의 사용과 영업활동 등에 관한 지원 · 교육, 그 밖의 사항에 대하여 가맹본부에 정기적으로 또는 비정기적으로 지급하는 대가로서 대통령령으로 정하는 것

마. 그 밖에 가맹희망자나 가맹점사업자가 가맹점운영권을 취득하거나 유지하기 위하여 가맹본부에 지급하는 모든 대가

그리고 법률제2조제6호라목에서 "대통령령으로 정하는 대가"에 대해서 법률 시행령에서는 다음과 같이 규정하고 있다.

1. 가맹점사업자가 상표 사용료, 리스료, 광고분담금, 지도훈련비, 간판류 임차료 · 영업지역 보장금 등의 명목으로 정액 또는 매출액 · 영업이익 등의 일정 비율로 가맹본부에 정기적으로 또는 비정기적으로 지급하는 대가
2. 가맹점사업자가 가맹본부로부터 공급받는 상품 · 원재료 · 부재료 · 정착물 · 설비 및 원자재의 가격 또는 부동산의 임차료에 대하여 가맹본부에 정기적으로 또는 비정기적으로 지급하는 대가 중 적정한 도매가격을 넘는 대가. 다만 가맹본부가 취득한 자신의 상품 등에 관한 「특허법」에 따른 권리에 대한 대가는 제외한다.

'가맹사업법'과 '가맹사업법 시행령'으로만 본다면 로열티에 대한 규정은 없다. 굳이 적용을 하자면 가맹사업자가 상표사용료 등의 명목으로 정액 또는 매출액 · 영업이익 등의 일정 비율로 가맹본부에 정기적으로 또는 비정기적으로 지급하는 대가가 로열티에 해당한다고 볼 수 있다.

돈호야	20~30/월
펀비어킹	㎡당 1650원
술애바퀴	월매출액의 0.9%
토스피아	0
Pinkage	추후협의
담소락	5/월
솔레미오	0
오리스	20/월
핸디맨닥터	0
후냄비포차	0
코바코	0
굽네치킨	0
NH한삼인	0
강남가브리와 뽈살	0
공룡고기	0
이동근선산곱창,막창	0
오픈라인창업	0
정 도너츠	0
웍앤박스	월30/일시납 300
치킨마루	0
땡큐맘치킨	0
떡담	0
스타폭스	0
모플	순매출의 2%
나의아지트뉴욕	0
소보루치킨마트	0
썬라이더	0
떡쌈시대爐	월카드매출2%(60만원 한도)
벤또랑	上同
아르페지오	0
오빌	220/년
원할머니보쌈	180/년
박가부대찌개 · 닭갈비	180/년
700beer	월매출액의 1.2%
술푸는세상	월매출액2%(최대50만원 한도)
토마토아저씨	면제
팬시문구 전문점 색연필	15/매월
와플킹	0
박향희구이구이김	5/월
토들앤토들	매출액 2%
바람부리명태찜	0
Valance Burgers	0
산채家	0
새우리	0
치즈카페 썬리치	총매출액의 3%/월
더크레페	0
진이찬방	22/월
시바라구	3%
장비갈매기	0
SO delicious	0
비어몬스터	0
장충동왕족발보쌈	0
골프타임	300/년

〈2011 제25회 프랜차이즈산업박람회 참가업체〉

브랜드	로열티
Keller	10/월
가르텐Hof&Rest	평당 4,000원
사도시	평당 10,000원
굴마을낙지촌	0
김가네 김밥	0
맥그릴	0
베리치킨	0
놀부보쌈/놀부부대찌개	15/월
플젠	0
족고을	0
채선당	10/월
토마토도시락	20/월
바비큐보스/오리궁뎅이	0
락휴노래타운	800/년
죽이야기	120/연
노발대발	120/년
사바사바치킨호프	0
포터빌/서유기/철파니아	0
이탈리코	0
멕시카나	0
빠사시	0
수제 햄버거	3%(일정매출이상)
육실리폼은바센	0
보다람치킨	1000
비스트로코너	0
SEDEN	120/년
미사랑임실치즈피자	0
구어스 치킨	5/월
개성보쌈	0
싱크퓨어	0
마라훠궈	10/월
군선생	0
닐리 파스타&피자	매장타입별 30~50/월
오니기리와이규동	15/월
오르다코리아	0
오피스디포 익스프레스	11/월
해물맛이	0
꽁돈삼겹살	평당5천원
봉우화로	1.5%
타누키돈부리	1.5%
땡큐맘치킨	0
꼬지마루	조건에 따라 상이
본취향	15/월
이원건강의료기	0
맥주BARKET	20/월
창작	20/월
사이타마야	10/월
요런떡볶이	0
쿨럭	10/월
지정환피자	0
나노 갈매기	0

공정거래위원회 위험한 발상
김동수 위원장 "로열티는 이중부담"

이런 가운데 김동수 공정거래위원장이 얼마 전 국내 업체들이 로열티를 받는 것은 가맹점사업자에게 이중부담을 주는 행위라며 만약 로열티를 받는다면 좌시하지 않겠다는 입장을 밝혀 업계를 뒤숭숭하게 만들고 있다.

김동수 위원장은 "가맹점들은 계약 때 이미 가맹비를 부담한다"며 "여기에 또 로열티를 부과하는 것은 부당한 처사"라고 지적했다. 이어 그는 "만약 프랜차이즈업체들이 로열티를 부과하려 한다면 이에 대해 엄밀히 따져보겠다"고 덧붙였다. 최근 공정위가 가맹점 매장 리뉴얼 시 비용의 일부(20~40%)를 프랜차이즈 본사에서 부담하도록 하자 일부 프랜차이즈들은 각 가맹점에 최근 매출액에 비례한 로열티를 부과하겠다고 나선 상황이다.

김 위원장의 말대로라면 이미 로열티를 받고 있는 업체들은 모두 불법을 저지르고 있다고도 해석할 수 있는 대목이다.

공정거래위원장의 이 같은 언급은 국내 프랜차이즈업체들에게는 매우 위험한 발언이다. 국내 업체들도 마스터프랜차이즈 방식으로 로열티를 받고 해외로 진출을 하고 있는데 만약 진출하고자 하는 국가의 사업 파트너가 한국에서는 로열티를 받지 않으면서 해외에서는 왜 로열티를 받느냐고 따지고 들면 할 말이 없어지기 때문이다.

로열티 문화 정착이 가맹사업 선진화의 지름길

가맹사업에서 로열티 문화를 정착시키는 것은 프랜차이즈산업을 제대로 선진화시키는 지름길이기도 하다. 지금까지 국내 프랜차이즈업체들은 가맹사업의 본질을 제대로 이해하지 못한 채 로열티를 받지 않고 가맹점 개설을 통해 수익을 올리는 수법으로 사업을 해온 측면이 매우 강하다. 가맹비를 받고, 인테리어 비용에서 남기는 방식이 대표적이다.

이렇다보니 가맹본부들은 지속적으로 가맹점 개설을 늘려나가야만 수익이 창출되고, 그 과정에서 가맹점의 상권보호 등에 소홀할 수밖에 없는 악순환이

거듭되고 있는 꼴이다. 뿐만 아니라 한 개의 브랜드가 더 이상 입정할 때가 없을 정도로 가맹점 수가 많아지면 또 다른 수익을 만들기 위해 제2, 제3의 브랜드를 개발해 사업을 확장해 나갈 수밖에 없는 구조적인 문제점을 안고 있는 것이다.

로열티 문화를 정착하려면?

"리베이트 관행 없애고 원가가 투명해야"
"브랜드 가치에 대한 공정한 평가가 중요"

이와 관련해 전문가들은 로열티 문화가 제대로 정착되어야 한다는 데는 누구도 이의를 제기하지 않는다. 문제는 어떤 방식으로 로열티 문화를 정착시킬 것인가 방법을 찾아야 한다.

숭실대 박주영 교수에 따르면 미국의 맥도날드가 1950년대에 사업을 시작할 때 'NO 리베이트'를 선언했다고 한다. 당시 미국 사회에도 리베이트가 성행하고 있었는데 맥도날드는 리베이트를 받지 않는 대신 로열티를 받으면서 가맹본부와 가맹점 간의 상생모델을 구축했다고 한다.

박주영 교수는 "당시 맥도날드 사장은 흑자전환 시까지 무려 10년간 연봉을 1달러만 받았다"고 전하면서 "CEO의 마인드가 중요하다"고 강조했다. 박 교수는 따라서 "로열티 문화를 정착시키려면 가맹본부가 가맹점사업자에게 원가를 투명하게 공개하는 것이 선결과제"라고 지적했다.

장안대 변명식 교수는 브랜드에 대한 공정한 가치평가와 로열티에 대한 정보공유를 강조했다. 변 교수는 "본사가 받는 로열티는 브랜드 파워와 가맹점의 영업에 얼마나 도움을 주느냐에 따라 달라져야 한다"면서 "브랜드 가치 평가를 전문적인 기관에 의뢰해 공정한 평가를 해야 한다"고 주장했다. 변 교수는 이를 제도적으로 뒷받침하기 위해서는 '가맹사업법'에 로열티에 대한 규정을 만들어야 한다고 강조했다.

〈글 : 김병조 편집장〉

치어스	조건에 따라 상이
초록마을	0
강남샤브샤브찌개	120/년
치킨더홈	0
치킨매니아	0
세레니끄	50/월
시즌2쪼끼쪼끼	0
크린토피아	1.5%
강남가브리와뽈살	0
토마토아저씨	0
펀비어킹	㎡당 1650원
돈호야	15~25/월
치킨스타	20/월
토스피아	0
강성범의 비누꽃	0
솔레미오	0
세계 볶음밥	0
해피소뿡이	0
상하이짬뽕	20/월
동해물가	월카드매출 1%
따끈한도시락 맘마킹	20/월
우동텐	3.3㎡당 월1만원
공룡고기	0
무동이네집	3%
마리&모리	0
부송국수	0
고메육가	매출의 2%
알바트로스	5/월
쓰임	0
오원집	0
벤또랑	월카드매출의 2%
원할머니보쌈	180/년
박가부대찌개/두루치기	180/년
곰소뜸	0
유미원	0
크린업24 셀프빨래방	0
야들리애치킨	0
논골집	5%
이수근의 Soolzip	0
얌샘	10/월
레인도우	200/년
불레부	0
700beer	월매출액의 1.2%
토들치킨	0
컬러치킨 꾸에스	0
디디치킨	0
한마음공동체	0
마들렌케익	15/월
미스앤미스터포테이토	10/월
빌리리맘보	15/월
keller	0

★★★★★★ 2012 창업 HIT ITEM 히트아이템

꿀닭

믿음이도 믿고 찾는 꿀닭!

Meat & Snack Cafe

꿀닭®

www.kkuldak.co.kr

믿음 1

- 창업하기 막연하십니까?
- 창업에 대한 노하우가 없어 고민이신가요?
- 창업비용 때문에 고민이신가요?
- 음식솜씨가 전혀 없으시다구요?
- 좋은 자리가 없어 고민이신가요?

꿀닭과 상의하시면 답이 보입니다.

믿음 2

- 25년 역사의 프랜차이즈 전문기업 입니다.
- HACCP인증시설에서 믿을 수 있게 생산되어 집니다.
- 효소발효기술로 원육을 처리하여 몸에 이롭습니다.
- 자체물류를 통한 전국 24시간 Cold Chain System.
- 천연재료로 소스를 만들어 맛의 깊이가 다릅니다.

믿을 수 있는 든든한 파트너 입니다.

믿음 3

- 본사교육장 및 오픈매장에서의 실전교육 지원
- 최소창업비용으로의 창업실현! 업종전환 환경
- 매체를 통한 홍보/광고지원과 블로그 검색 서비스
- 입정상권분석 및 매장분석서비스 실행
- 지역별 맞춤메뉴 제공

가맹점 활성화를 위해 노력합니다.

론칭 3개월만에 50개점 오픈 / 꿀닭 짝퉁주의보 발령! (효소발효기술로 원육을 숙성하여 원재료 고유의 맛을 강화시키고, 몸에 이로운 영양소를 증대시키는 특허기술은 꿀닭만의 자랑입니다.)

☆☆☆☆☆ 2002/2005 2회 자식경제부 장관상 수상
☆☆☆☆☆ 5년 연속 한국프랜차이즈 우수브랜드 대상 수상
☆☆☆☆☆ 제1회 프랜차이즈사업인상 수상

HACCP 농림수산식품부

K.F.A 정회원사

창업문의 www.kkuldak.co.kr

전국공통 1588 9288

전국지사모집 강원/충북/대전/충남 지사모집

나의생활 OK-
크린토피아®

2011중소기업청주관
프랜차이즈 수준평가1등급 선정

이 광고를 보시고 직장을 관두실까 걱정입니다

평생직장은 없어도 평생직업은 있습니다.

안정된 수익모델 〈크린토피아〉와
고성장 수익모델 〈코인워시〉를 하나로-

크린토피아+ 코인워시

대한민국 NO.1 세탁편의점의 안정된 수익모델과
코인세탁점의 고성장 수익모델을 하나로!
두 가지 수익모델로 불황기에도 끄떡없습니다.
1억 투자로 매달 믿기지 않는 고수익을 누리십시오.

폐점률 제로 0%

2009년 6월 1호점 **오픈 이후 현재까지**
가맹점 폐점율이 0%인 크린토피아+ 코인워시는
수익성과 안정성을 모두 검증받았습니다.

신개념 창업모델

크린토피아+ Coin Wash

크린토피아+ 코인워시는 세탁편의점과 코인세탁이 한 곳에 있는
크린토피아의 토탈 세탁서비스 브랜드입니다.

대한민국 No.1 세탁전문기업!

2011년 프랜차이즈 수준평가에서 2,700여개 중 9개 업체만이 선정된
1등급 브랜드 크린토피아가 선보이는 신개념 부부 창업모델입니다.

2가지 수익 구조의 안정적 수익 모델!

20년간 수익률이 검증된 1등 세탁 편의점에 무인 코인세탁점을 접목하여
365일 24시간 매출이 발생되는 안정적인 수익구조를 자랑합니다.

라이프스타일에 딱 맞는 창업 아이템!

싱글 가구, 맞벌이 부부 증가 등 폭발적으로 늘어나고 있는 1~2인 가구의
라이프스타일에 딱 맞는 신개념의 비즈니스 기회입니다.

고수익을 창출하는 신개념 창업 모델!

세탁에서 건조까지 1시간에 완료되는 코인워시의 빠른 고객 회전율과
365일 24시간 무인 운영을 통해 높은 수익을 창출합니다.

최대 4천만원까지 창업자금 대출!!

창업 자금으로 인해 고민하시는 분들을 위해 세탁업 No.1 브랜드
크린토피아는 IBK기업은행과의 협약으로 최대 4천만원까지
창업자금 대출을 도와 드립니다.

창업예상비용 약 8,000만원

상기 창업예상비용은 설비 규모, 세탁기종,
매장 여건에 따라 다소 증감될 수 있습니다
(vat별도, 대리점 임차보증금 별도)

창업문의 1577-4560

전문점이 따로 없다 무한경쟁 돌입

우리나라에 업종별 전문영역이 본격적으로 파괴되기 시작한 것은 IMF 이후 금융권에서부터 시작됐다. 그 전까지만 해도 금융권은 은행을 제1금융권, 증권사와 보험회사를 제2금융권, 그리고 투자금융사 등을 제3금융권이라고 영역을 구분했다. 각자 고유의 영업범위를 확보하고 있었다. 그러나 IMF 이후 그 전문영역의 경계가 무너지기 시작했다. 은행에서 증권상품을 판매하고, 증권회사에서도 예금상품을 취급하면서 고유의 영역이 사라졌다.

국내 외식업계도 이런 전문영역 파괴가 급속도로 진행되고 있다. 한식전문 업체가 중식 브랜드를 내놓고, 치킨전문 매장에서 커피를 팔고 있다. 커피전문점에서 빵을 팔고, 베이커리 전문점에서 커피를 팔고 있다. 어떤 경우는 사업다각화 차원에서, 어떤 경우는 구색 갖추기 차원에서 자신의 영역을 벗어나 다른 업종으로 진입을 하고 있다. 한마디로 무한경쟁에 돌입한 셈이다.

▲ 서울 천호사거리에 위치한 '치킨&Beer'와 '카페베네'

커피전문점 옆 호프집에서 아메리카노 990원에 판매

서울 천호사거리 대로변에는 사진에서 보는 바와 같이 요즘 잘나간다는 커피전문점 '카페베네'와 제너시스 BBQ가 운영하는 치킨호프전문점 '치킨&비어'의 매장이 나란히 붙어있다. 그런데 '치킨&비어' 매장에서 테이크아웃용 아메리카노 커피 한잔에 990원에 판매한다고 매장 입구에 크게 붙여 놨다. 카페베네에서 아메리카노 한잔에 3800원에 판매를 하니까 비교가 안 되는 가격이다. 커피전문점 카페베네 입장에서는 배가 아픈 꼴이지만 어쩔 수 없다. 이것이 현실이다.

글로벌 외식 공룡기업들의 땅따먹기 싸움 치열

맥도날드의 커피전문점 진출에 스타벅스는 베이커리까지

햄버거 전문 브랜드로 잘 알려진 맥도날드는 이미 미국을 비롯한 일부 국가에서 '맥카페'라는 브랜드로 커피전문점 사업에 진출을 했다. 이에 국내에서도 현재 대구에서 시범매장을 운영하며 본격적인 사업진출을 모색하고 있는 것으로 알려지고 있다.

커피전문점 '맥카페'는 국내 맥도날드 매장에서 운영 중인 맥카페와는 전혀 다른 개념이다. 현재 맥도날드 매장 안에 설치된 맥카페는 커피, 음료와 아이스크림 등을 구매하려는 고객들의 쇼핑 편의성을 높이기 위해 별도로 작은 공간을 설치해둔 것이다.

반면 커피전문점 맥카페는 커피와 케이크 등을 판매하며 내부 인테리어 역시 맥도날드라는 느낌이 들지 않을 정도로 전형적인 커피전문점 모습을 띠고 있다. 이곳에서 사용하는 커피는 현재 맥도날드에서 판매하는 커피와는 다른 고급 원두를 로스팅한 제품이다.

현재 대구 테스트 매장에서도 커피 외에 케이크 7종을 판매하고 있다. 그리고 바리스타도 상주하며 직접 로스팅한 커피를 고객들에게 제공하고 있다. "반응이 아주 좋다"는 것이 한국맥도날드 측 설명이다.

햄버거 전문 브랜드 맥도날드가 커피전문점 사업에 뛰어든 반면 커피전문점 브랜드 스타벅스는 주스와 빵, 茶시장까지 영역을 넓혀가고 있다.

주스와 빵 시장으로 사업 영역을 넓혀가던 세계 최대 커피 체인 스타벅스가 차(茶) 판매 전문점도 열 계획이라고 블룸버그 통신이 최근 보도했다. 보도에 따르면 스타벅스는 올 10월께 타조 브랜드로 80여 종의 차만 판매하는 전문 매장을 열 계획이다.

스타벅스의 차 전문점 운영 계획은 주스, 제빵 등에 이은 사업 다각화의 일환으로 해석된다. 스타벅스는 커피 시장만 고집하는 것은 성장에 한계가 있다고 판단하고 다양한 분야로 사업 진출 분야를 넓히고 있다.

스타벅스는 지난 3월 과일주스 전문 매장을 연데 이어 6월에는 제빵업체인 베이 브레드를 인수해 제빵 시장에도 진출했다. 스타벅스는 6월 4일(현지시간) 미국 샌프란시스코에 거점을 둔 제과 · 제빵 회사 베이브레드를 사모펀드인 넥스트월드그룹으로부터 1억달러에 인수한다고 발표했다. 베이브레드는 라블랑주 브랜드로 19개 매장을 갖고 있으며 프랑스식 빵과 샐러드, 샌드위치 등을 판매하고 있다. 스타벅스는 올 3분기 안에 인수 작업을 마무리할 방침이다.

하워드 슐츠 스타벅스 최고경영자(CEO)는 "제빵 사업은 우리의 핵심 비즈니스가 될 것"이라며 "40년 후 스타벅스가 제과점으로 불릴 수 있기를 바란다"고 말했다.

현재 스타벅스는 샐러드나 스낵 등 음식류를 판매해 커피 못지않은 수입을 올리고 있다. 지난해 미국 전역에서 커피류를 제외한 음식의 매출은 15억 달러에 달한다. 스타벅스는 "매장을 방문한 소비자의 30%가량이 음식류를 동시에 구매하고 있다"고 설명했다.

스타벅스는 지난해 인스턴트 커피 '비아(VIA)'를 내놓았고 이후 주스 브랜드 '에볼루션프레시'를 3000만달러에 인수하기도 했다. 올초에는 에너지 음료 '리프레셔스'를 선보이는 등 커피 이외 음식료 사업으로 영역을 공격적으로 넓히고 있다.

몸집 불리는 스타벅스

시기	신상품 판매, 개점 또는 기업인수
2011년 3월	인스턴트커피 '비아' 출시
2011년 11월	주스브랜드 '에볼루션프레시' 인수
2012년 1월	미국 25개 매장에 와인 · 맥주 판매
2012년 3월	미국 워싱턴에 주스바 1호점 개점
2012년 3월	에너지음료 '리프레셔' 출시
2012년 6월	제과브랜드 '라블랑주' 인수

국내에서도 영역파괴 활발

커피전문 카페베네, 페밀리레스토랑 진출
보쌈전문 원할머니보쌈, 커피 · 주점업 진출

국내 외식업체들의 영역파괴도 매우 활발하게 전개되고 있다.

우선 국내 최대 베이커리 전문점 '파리바게트'를 운영하고 있는 파리크라상이 프리미엄 생수 '퓨어(PU:R)'를 출시하고 생수시장에 진출했다. 그동안은 식품제조회사들이 외식업에 진출하는 사례가 많았는데 거꾸로 외식업에서 제조업으로 영역을 확대한 꼴이다. 퓨어는 GS25, 미니스톱과 G마켓, 슈퍼마켓에서 판매하며 가격은 1,200원(450ml)이다. 파리크라상 관계자는 "퓨어는 지리산의 맑은 물과 세계적인 디자이너의 패키지가 결합해 프리미엄 생수 브랜드들과 경쟁할 수 있는 제품이다"라고 말했다.

국내에서 최대의 매장을 보유하고 있는 커피전문점 카페베네는 지난해 11월 제2브랜드 '블랙스미스'를 출시하며 패밀리 레스토랑 분야에 뛰어들었다. 브랜드 출시 8개월 만에 카페베네 제 2브랜드 '블랙스미스'가 패밀리레스토랑의 강자 아웃백, 빕스, 베니건스를 제치고 패밀리 레스토랑 탑 순위에 진입했다는 것이 회사측의 자체 평가다.

블랙스미스는 틈새를 공략한 오픈 키친 시스템으로 고객에게 음식 제조 과정의 재미와 신뢰성을 전달하고 창고와 공장을 모티브로 기존 레스토랑과는 확연히 차별화된

디자인 콘셉트로 역동성과 즐거움을 전달해 주고 있다.
맛과 서비스도 브랜드 인지도상승에 지대한 영향을 주었다. 자극적인 음식을 즐기는 이탈리아 본고장의 맛의 특색은 고객에게 재방문을 유도하고 한국적인 조화는 신규 고객 창출에 역할을 하며, 이로 인해 특화된 메뉴 누룽지 파스타, 피자 프리마베라는 고객층에게 좋은 먹거리로 유명세를 타고 있다

외식업계 중견기업 가운데서는 원앤원(주)의 사업다각화가 매우 활발하다. 원앤원은 그동안 '원할머니보쌈' 으로 잘 알려진 보쌈 전문 업체였다. 후속 브랜드 '박가부대' (부대찌개), '백년보감' (삼계탕) 등을 선보였지만 이들 브랜드도 한식의 범주를 벗어나지는 않았다.
그러나 최근 커피전문점에 이어 치킨호프전문점 브랜드까지 출시하며 종합외식기업으로 변모를 꾀하고 있다.

원앤원은 다양한 외식 프랜차이즈 운영 노하우를 바탕으로 신규 사업 모델인 '커피에투온' 을 지난해 5월 선보였다. 원앤원 측은 "직영점인 종로점을 통해 쌓은 운영 노하우를 기반으로 올해 약 40개의 점포를 오픈하는 것이 목표"라고 밝혔다.
커피에투온에서는 합리적 가격대로 선보이는 '오늘의 커피와 스콘 세트' (2000원)가 특히 큰 인기를 얻고 있다. 진한 맛 커피에는 '과테말라 안티과' 원두를, 연한 맛에는 '에티오피아 예가체프' 원두를 사용하면서 커피의 질도 높였다.
취향에 맞게 두 가지 원두를 직접 골라 먹을 수 있게 한 점도 고객들로부터 좋은 반응을 얻고 있다고 회사 측은 전했다. 커피 주문을 마친 고객들은 두 개의 커피 머신에서 원하는 맛의 커피를 직접 골라 따라 마실 수 있다.
커피에투온은 50m²(약 15평) 규모의 소형 점포 모델로 개발됐다. 비교적 적은 투자로 높은 효율을 내기 위해 메뉴 등을 선정했다는 것이다.

원앤원은 또 마포구 서교동에 치킨맥주전문점 'Tuk Tuk' 을 오픈하며 주점 사업에도 뛰어들었다. 'Tuk Tuk' 은 치킨과 쉬림프를 이용한 독창적이고 다양한 메뉴와 세계의 맥주를 합리적인 가격으로 즐길 수 있는 공간이다.
이밖에 즉석김밥 전문 브랜드 김가네에서는 쭈꾸미전문점 '쭈가네' 에 이어 보쌈과 족발 전문점 '보족愛' 를 출시해 좋은 반응을 얻고 있다. 또 세계맥주 전문점 와라와라를 운영하는 인토외식산업에서는 스파게티전문점 '까르보네' 를 내놓았고, 호프전문점 쪼끼쪼끼를 운영하고 있는 태창파로스에서는 냉면전문점을 오픈하고 사업 타당성을 타진하고 있다.
또 오븐치킨의 새 지평을 연 굽네치킨에서는 철판요리주점 '두원아!! 한판하자' 를 출시하며 주점사업에 뛰어들었다. 생맥주전문점 가르텐Hof&Rest를 운영하고 있는 가르텐에서는 밥집과 술집의 '이모작' 개념 '사도시찜마니' 를 출시했다.

전문영역 파괴, 왜 벌어지고 있나

첫 번째 이유는 사업다각화다.

국내에서 전문영역 파괴의 바람을 몰고 온 외식업체는 놀부다. 놀부는 대한민국을 대표하는 '한식' 전문 브랜드였다. 그동안 운영해온 브랜드들은 보쌈, 부대찌개, 유황오리진흙구이, 항아리갈비 등 모두가 한식 메뉴였다. 그러나 2007년 창립 20주년이 되던 해에 중국식당 '차룽'을 론칭했다. 회사로서는 쉽지 않은 결단이었을 것이다. 놀부 김순진 회장은 항상 "한식 사업을 하기가 정말 힘들다"고 말해왔다. 식재료비가 차지하는 비중이 높은데다가 그나마 수급이 원활하지 못해 원료 농축산물의 가격이 급등하면 헛장사 하는 꼴이 되기 십상이기 때문이다. 다른 외식업체들에 비하면 그래도 꿋꿋하게 한식전문 브랜드라는 명성을 유지해왔지만 한식만으로 회사의 성장을 도모하기에는 한계에 봉착한 결과다. 스스로 철옹성 같은 한식전문 브랜드의 이미지를 벗어난 경우이다.

두 번째 이유는 프랜차이즈사업의 속성 때문이다.

프랜차이즈사업은 한 개의 브랜드가 확보할 수 있는 매장의 수가 업종별로 차이는 있지만 어느 정도 정해져있다. 가령 치킨전문점의 경우 전국단위로 1천개 이상의 매장 확보는 사실상 불가능하다는 것이 업계 관계자들의 분석이다. 본사 입장에서는 매장 전개의 한계점에 이르면 제2, 제3의 브랜드를 개발할 수밖에 없는데, 가맹법이 생기면서 기존 브랜드와 유사한 브랜드는 동일상권에 점포 개설을 못하게 되어 있어서 자연스럽게 다른 영역으로 눈길을 돌릴 수밖에 없는 것이 현실이다.

특히 국내 가맹본부들은 로열티를 거의 받지 않고 있기 때문에 점포가 지속적으로 개설이 되어야 본사의 수익이 창출되는 사업구조를 갖고 있기 때문에 가맹본부들은 어떻게 하든 회사를 지속적으로 성장시키기 위해서는 전문성이 다소 부족하더라도 다른 업종에 진출하고자 하는 유혹에 빠질 수밖에 없다.

전문영역 파괴, 바람직한 현상인가

앞에서 살펴본 바와 같이 업체들이 위험을 분산하고, 지속적인 성장을 도모하기 위해서는 사업다각화 차원에서 다른 업종에 진출하는 것이 불가피한 면이 없지 않다. 그러나 차별화된 전략이나 전문성이 없이 뛰어들었다가는 낭패를 보기 십상이다.

기존의 업체들이 각자 전문 영역에서 치열한 경쟁구도 때문에 나름대로 생존전략을 확보하고 있는, 말하자면 산전수전 모두 경험한 업체를 대상으로 경쟁우위를 확보하기가 쉽지 않기 때문이다. 실제로 치킨전문 BBQ가 '오션스타'라는 브랜드로 씨푸드 레스토랑 사업에 진출했다가 회사전체가 위기에 직면한 적도 있다.

외식업뿐만 아니라 다른 산업 분야에서도 고유의 영역을 벗어나 전혀 생소한 산업분야로 진출했다가 회사의 간판을 내린 사례도 적지 않다. 과자 전문 업체 해태제과가 중공업과 정보통신사업에 진출했다가 망했고, 소주 전문 업체인 진로는 유통업에 진출했다가 망했다.

이런 이유로 미국 월가에서는 '사업다각화'를 '사업다악화'라고까지 표현하면서 무분별하게 사업을 다각화하는 회사에는 투자하지 말라고까지 권고할 정도다.

〈글 : 김병조 편집장〉

[특별기획]
프랜차이즈산업 인재양성의 요람

특정분야의 산업이 발전하기 위해서는 고급 인재가 필요하다. 전문성을 갖춘 고급 인재가 많아야 그 산업을 선진화시킬 수 있기 때문이다. 그래서 정부에서도 특정산업을 육성하는데 최우선적으로 필요한 인프라를 고급 인력 양성으로 꼽고 이에 대한 투자를 아까지 않는다.

국내 프랜차이즈산업은 기껏해야 약30년의 역사를 갖고 있을 정도로 아직은 그 뿌리가 튼튼하지 못하다. 사회적 인식도 그다지 호의적이지 못했다. 그러나 최근 프랜차이즈산업이 높은 고용창출 등 국가경제에 미치는 긍정적인 효과로 미래의 성장산업으로 주목을 받고 있다.

프랜차이즈산업이 국가경제의 중요한 한 축을 담당하려면 산업이 선진화되어야 한다. 지금까지는 양적 성장을 해왔다면 앞으로는 질적 수준을 향상시켜야 한다. 그러기 위해서는 제대로 교육을 받은 전문 인력이 반드시 필요하다.

하지만 국내에는 장안대학을 비롯한 일부 2년제 대학에만 프랜차이즈 관련 학과가 개설되어 있을 뿐 4년제 대학에는 관련 학과조차 개설되어 있지 않다. 정부의 지원도 아직은 미미한 수준이다.

이런 척박한 교육 환경 속에서도 프랜차이즈산업 선진화를 위해 전문적인 교육을 실시하고 있는 곳들이 있다. 본지는 프랜차이즈산업의 질적 수준 향상을 위해서는 인재양성이 가장 중요하다고 인식하고 이번호부터 두 차례에 걸쳐 특별기획으로 '프랜차이즈산업 인재양성의 요람'이라는 타이틀로 보도하고자 한다. 이번호에 소개되는 제1편은 대학, 다음호에는 협회를 비롯한 공공 기관과 민간 교육기관을 소개한다.

세종대학교

○ 'FCMBA'과정이란?

세종대 경영전문대학원은 (사)한국프랜차이즈협회와 공동으로 지난 2006년 국내 최초로 프랜차이즈 경영학 석사과정(FCMBA)을 개설하였으며, 현재 명실상부한 국내 최고의 프랜차이즈 교육의 메카로 자리매김 하고 있다.

FCMBA 과정은 프랜차이즈 분야의 지식과 실무를 겸비한 전문가를 키워내는 것을 목표로 마케팅 및 프랜차이즈 분야를 중심으로 한 다양한 경영학 과목들로 커리큘럼이 구성됐다.

교수진 역시 실무 경력을 갖춘 분들로서, 학문적으로도 마케팅 및 프랜차이즈 분야에서 뛰어난 연구실적을 인정받고 있는 분들로 구성되어 있다. 이를 기반으로 전반적인 수업이 이론을 바탕으로 한 사례중심의 교육이 병행되어 실시되고 있다.

또한 FCMBA 중심의 한국프랜차이즈경영학회는 꾸준히 국내 및 국제 학술대회를 개최하고 있으며, 프랜차이즈 포럼을 통해 프랜차이즈업의 현안에 대해 고민하는 장을 마련하는데 힘쓰고 있다.

교육은 직장인들을 위해 주로 평일 야간과 토요일에 진행되며, 과정 수료 시에는 (사)한국프랜차이즈협회가 인증하는 컨설턴트 자격증도 수여하고 있다. 졸업을 위해선 전공필수 과목 18학점과 전공 선택 과목 27학점 등 총 45학점을 이수해야 한다.

세종대 FCMBA과정은 현업에서 활동 중인 다양한 인재들이 친목 도모 및 정보교류의 장으로 활용되고 있는데, 실제로 총각네 야채가게, 죽 이야기, 굽네치킨, 본죽, 이마트, 신세계, SPC(파리바케트), 떡삼시대, 놀부, 풀무원, 삼성에버랜드 등 국내 유명 프랜차이즈 CEO 및 관련 인사들이 학위를 받았거나 수업 중으로 이 분야에 자연스러운 인적 네트워크가 형성되는 장점을 가지고 있다.

○ 교육과목

▶ FC전략경영론 : 소자본 창업의 가장 안정적인 시스템이라고 할 수 있는 FC경영의 기본시스템, FC의 기본개념, FC경영의 성공요소, 본부와 가맹점과의 관계, FC계약, 성공사례 등을 학습

▶ FC창업과 사업성 검토 : FC창업과 기업가 정신, 사업아이디어의 탐색 및 사업성 평가, 자금조달, 각종 창업지원제도 등 창업과 관련된 다양한 내용들을 포괄적으로 다룸으로써 FC창업성공을 위한 경영자로의 능력배양

▶ FC브랜드 관리 : 글로벌 시장의 주요한 경쟁 도구로서 인식되는 브랜드에 대해 FC업체의 전략적 브랜드 관리를 위한 전체적인 프레임 웍을 제공하고 개념, 전략, 분석도구를 습득

▶ FC상권분석 : FC창업에 앞서 점검해야 할 점포의 입지 및 상권(T/A)분석방법에 대해 학습하며, 실제 도상훈련을 통해 상권분석을 할 수 있는 응용 능력의 습득

▶ FC세무회계 : FC본사와 가맹점의 세무회계를 연구하여 본격적인 사업수행에 필요한 자금관리의 기법을 학습

▶ FC인적자원관리 : FC가맹점 조직관리, 슈퍼바이저의 이론 및 실제, 인재개발 등 포괄적으로 연구하여 실전감각 배양

▶ FC시스템개발론 : FC시스템 구축을 위한 개점 기획과 실무, 점포운영관리, 가맹점 발굴 등 FC시스템을 개발하고 구축하는 과정에 대한 실무지식의 습득

▶ FC컨설팅실무 : FC사업과 관련된 다양한 컨설팅 기법을 익히고 이를 통하여 FC창업자를 위한 전문 컨설턴트로서의 역할을 할 수 있도록 학습

▶ FC외식경영론 : 국내외 FC외식산업의 현황과 FC창업에 관련된 지식을 습득하고 외식창업을 위한 계획과 사업성의 분석을 통해 FC의 경영관리, 품질관리시스템에 대한 지식습득

▶ FC사례 연구세미나 : SI구성, FC성공사례 및 실패사례를 통하여 FC사업체제의 문제점, 실패원인, 문제해결을 위한 대안제시, 마케팅전략, 영업전략, 매뉴얼 작성 등 분석에 응용할 수 있는 각종 기법 제공

▶ 해외연수 : 해외FC산업에 대한 현지체험을 통해 우리나라 FC브랜드의 해외진출과 아이디어 탐색 등 글로벌한 감각 배양, 선택과목이지만 사례보고서 제출 시 학점인정

○ 교수진 프로필

유동근 교수
■ 강의과목
● 마케팅 관리
● 마케팅 조사
[전]한국프랜차이즈경영학회 회장
[전]세종대학교 경영대학 학장

이용기 교수
■ 강의과목
● 서비스마케팅/환경경영
● 마케팅전략, 제품관리
[현]한국프랜차이즈경영학회 회장
[전]최고경영자과정 원장

이동일 교수
■ 강의과목
● 광고홍보론/영업관리론
● 인터넷마케팅
[현]OSMBA 주임교수
[현]경영전문대학원 부원장

우종필 교수
■ 강의과목
● 유통경로관리/국제마케팅
● 마케팅관리/구조방정식모델
[현]FC MBA 주임교수
[현]한국프랜차이즈경영학회 부회장

〈Interview〉 우종필 주임교수

▲ 언제부터 프랜차이즈에 관심을 갖게 되었으며 계기는 무엇인가.

미국에서 유통분야 박사학위를 받았지만 본격적으로 관심을 갖게 된 것은 2007년 세종대 교수로 부임하면서부터다. FCMBA2기와 같이 입학을 한 셈이다. 그리고 2009년부터 FCMBA 주임교수를 맡으면서 더욱 많은 관심을 갖게 됐다.

▲ 국내 프랜차이즈 교육기관에서는 어떤 교육에 중점을 둬야 한다고 보는가.

국내 프랜차이즈산업이 양적으로는 크게 성장을 했는데 질적 성장은 크게 이뤄지지 않았다. 프랜차이즈산업을 선진화시키기 위한 질적 부분 중에서도 가장 중요한 것은 고급인력 양성이다. 지금까지는 프로그램에 의해 획일화 되었는데 CEO, 실무자, 초보자 등 교육 대상자별로 세분화해서 특화된 교육을 할 필요가 있다.

▲ 세종대만이 가지고 있는 차별화된 경쟁력은 뭔가.

국내 최초로 2006년에 과정이 개설되어서 현재 7기가 교육을 받고 있는 명실상부한 최고의 FC과정이라고 자부한다. 특히 교수진이 실무경험이 많다는 것이 장점이다. 한국프랜차이즈경영학회를 세종대를 중심으로 운영하고 있고, 프랜차이즈협회와 공동으로 과정을 운영하면서 수료생 전원에게 컨설턴트 자격증을 수여하고 있다. 동문들의 인적 네트워크가 좋다는 것도 장점이다.

▲ 프랜차이즈 교육자로서 보람과 아쉬운 점이 있다면.

졸업생이 크게 성장을 하거나 활발한 활동을 하는 것을 보면 보람을 느낀다. 과정을 거친 사람이 일반대학원으로 진학해 작년에 박사학위를 취득한 사람도 있다.
아쉬운 점은 과정의 규모(학생 수, 프로그램 다양화 등)를 좀 키우고 싶었는데 생각대로 잘 안되었다.

▲ 인재양성과 관련해 정부가 해야 할 역할도 있을 것 같은데.

교육기관을 더 늘리는 것은 반대다. 강사진의 질적 수준 문제가 있기 때문이다. 분야별 세부 교육이 필요하다. 기존의 교육 프로그램 틀에서만 교육을 할 것이 아니라 분야별 세부프로그램을 만들어 교육하게 해줘야 한다. 이 부분에 정부의 지원이 필요하다고 생각한다. 그리고 교수들의 질적 수준도 더 높일 수 있도록 연구부분에 대한 지원도 필요하다.

숭실대학교

○ 연혁

숭실대학교 중소기업대학원 프랜차이즈 경영학과는 2010년 중기청의 프랜차이즈 수준평가제도의 시행과 더불어 국내 프랜차이즈 산업과 기업의 선진화 및 국제화를 선도하기 위해 이전에 운영되던 프랜차이즈학과를 대폭 보강하여 새롭게 출범했다.

숭실대 중소기업대학원은 국내 최초의 중소기업 분야의 대학원으로 1983년에 설립된 이래 석사 1,000명, 최고경영자과정 3,500여명의 동문을 배출한 중소기업분야의 명실상부한 명문대학원이다. 중소기업 분야의 핵심으로 활동하는 동문 네트워크와 함께 내실 있는 교육을 바탕으로 숭실대 프랜차이즈 경영학과는 우리나라 최고의 프랜차이즈 전문가 육성기관으로 자리 매김하겠다는 것이 학교 측의 포부다.

○ 교수진

교수명	직위	경력	담당과목
박주영	숭실대 교수 (중소기업대학원장)	한국프랜차이즈학회 회장, 프랜차이즈수준평가제도수립참여, 프랜차이즈수준평가 운영위원	◆ 프랜차이즈 수준평가방법론 ◆ 프랜차이즈 마케팅
김남효	숭실대 교수 (건축학부 실내건축전공)	한국도시경관디자인학회 회장, 서울특별시 디자인 심의위원, 조달청 및 LH공사 설계자문위원	◆ 프랜차이즈 디자인 ◆ 업종별 디스플레이와 레이아웃
한용희	숭실대 교수 (벤처중소기업학과)	삼성전자 물류 및 SCM 담당	◆ 프랜차이즈 물류 ◆ 조사연구방법론
김현순	숭실대 중소기업대학원 겸임교수	유통 및 상업시설 컨설팅기업인 키라에셋 컨설팅 본부장으로 유통전략, 출점전략, 비즈니스모델, 타당성 분석 등 컨설팅분야 경력 20년	◆ 비즈니스모델 개발방법론 ◆ 상권분석
김기석	숭실대 중소기업대학원 겸임교수, KS앤컴퍼니(주) 대표	CJ 리서치센터장 역임, CJ에서 런칭한 프랜차이즈 브랜드 (올리브영, 투썸플레이스, 비비고 등)기획, 「신상품마케팅전략」 저자	◆ 프랜차이즈 신상품개발
염규석	공정거래조정원 실장	한국공정거래조정원 분쟁조정실장으로 재직하면서 프랜차이즈 분쟁조정업무 총괄하였으며, 다양한 프랜차이즈법령 제정에 실무 및 자문위원으로 활약	◆ 가맹계약 이론 및 실무 ◆ 가맹사업 법제도 및 실무
박경원	삼성전자 부장	삼성전자 영업점 슈퍼바이징 및 판촉 총괄책임자, 「프랜차이즈 슈퍼바이징원론」저자	◆ 프랜차이즈 슈퍼바이저 지도방법론 ◆ 프랜차이즈 판촉관리
조형기	한국기술교육대학교 기술경영대학원 대우교수	IBS컨설팅 인사조직 경영컨설턴트 서울대학교 경영대학원 사례개발센터 연구원	◆ 프랜차이즈 조직론
박은서	박은서세무회계 대표공인회계사	현 기술보증기금 기술평가위원이며, 산동회계법인(KPMG), 세동회계법인(PWC), 신원회계법인이사역임 「기업의 재무전략 및 절세가이드」 저자	◆ 프랜차이즈 세무회계

○ 학생수

숭실대학교 중소기업대학원의 석사과정에 재학하고 있는 인원은 현재 120명이며, 이들 중 프랜차이즈경영학과 재학생은 현재 50명이다.

○ 졸업생수

프랜차이즈 석사과정의 경우 2009년도까지는 프랜차이즈 전공과목을 4~6개 정도 이수하는 수준에서 타 학과와 통합하여 운영하였으나 2010년도부터 전공과목을 대폭 보강하여 새롭게 출발하였으며, 올해부터 졸업생이 배출되고 있다. 올 여름에 17명이 졸업할 예정이며, 이들 중 상당수는 박사과정에 진학할 예정이다.

○ 교육내용

대학원생 대부분이 프랜차이즈 관련 산업에서 현업으로 일을 하고 있기 때문에 토요일 하루만 나와서 아침 9시30분부터 오후4시 50분까지 프랜차이즈 4개 과목을 수강할 수 있도록 하고 있다. 본 대학원의 프랜차이즈경영학과 강좌는 총 4개의 모듈로 구성되어 있으며, 한 학기에 하나의 모듈(4개 과목)을 이수하게 된다. 마지막 학기인 4학기에는 모듈4의 3개 과목을 이수하든지 아니면 논문작성을 하든지 본인의 선택에 달려있다.

FC모듈 1	FC모듈 2
프랜차이즈 디자인	프랜차이즈 물류관리
프랜차이즈 마케팅	상권분석
프랜차이즈	세무회계
프랜차이즈	수준평가방법론
프랜차이즈 조직론	프랜차이즈 슈퍼바이저 지도방법론
FC모듈 3	**FC모듈 4**
프랜차이즈 판촉관리	가맹사업 법제도 및 실무
가맹계약 이론 및 실무	비즈니스모델개발방법론
프랜차이즈 신상품개발	업종별 레이아웃 및 디스플레이
조사연구방법론	

본 대학원의 15개 과목은 프랜차이즈 특화과목으로서 이론 및 실습을 병행함으로써 실무적 경쟁력을 갖추게 된다. 또한 논문을 작성함으로써 인지능력을 개발하게 되어 본 대학원을 졸업하게 되면 명실상부한 프랜차이즈 전문가로 거듭나게 된다.

본 대학원 과정은 해외 논문170여 편, 국내논문100여 편의 분석을 통하여 만들어진 프랜차이즈 수준평가 제도를 주제별로 철저히 학습함으로써 수준평가를 받는 수심 가맹본부나 수준평가를 하는 심사원은 수준평가 제도에 대한 완벽한 이해를 하게 되어 수준평가를 받을 준비와 심사를 할 준비를 동시에 갖게 한다.

또한 수준평가 제도는 프랜차이즈 시스템의 모든 영역을 포함하고 있는데, 이들 영역들을 15개 과목으로 구성하여 본 학위과정을 이수하게 되면 프랜차이즈 시스템에 대한 완벽한 정리가 이루어지게 된다.

○ 학과의 특징

국내 프랜차이즈 본사 및 프랜차이즈 컨설팅 업체와의 산학협력을 통하여 현장 수요에 적합한 글로벌 수준의 프랜차이즈 경영자와 컨설팅 전문 인력을 양성하여 프랜차이즈 산업의 성장 및 고도화에 기여하기 위해서 설치하였다.

숭실대학교 중소기업대학원 프랜차이즈경영학과가 육성하고자 하는 인재상은 다음과 같다

(1)산업발전을 선도할 수 있는 전문 인력 양성

저성장시대의 새로운 성장 동력으로 인식되는 프랜차이즈 산업의 경쟁력 제고 및 사업의 선진화, 국제화를 통해 중소기업 및 국가 경쟁력 제고에 기여한다.

(2)프랜차이즈 본부를 혁신할 수 있는 전문 인력 양성

실천적 이론과 프랜차이즈 전문지식을 갖춘 글로벌 수준의 경영자와 컨설팅 전문 인력 양성을 통해 현장의 문제를 해결하고 이를 통해 프랜차이즈기업의 경쟁력을 강화한다.

(3)프랜차이즈의 국제화를 선도할 수 있는 전문 인력 양성

새로운 시장기회로 부상하는 해외 시장으로 국내 프랜차이즈 기업의 진출을 선도할 수 있는 글로벌 전문 인력 양성한다.

프랜차이즈경영학과에 진학한 학생들의 직업은 가맹본부 대표 및 임직원, 가맹거래사, 경영지도사, 소상공인지원센터 상담사, 프랜차이즈 창업 컨설턴트, 프랜차이즈 수준평가 심사원, 변호사, 공정위 직원, 가맹본부 설립준비자 등 다양한 직업으로 구성되어 있어서 상호간에 직접적인 도움이 되고 있다.

몇몇 가맹본부는 같이 수업 받는 원우 변호사의 자문을 받고 있으며, 한 대학원생은 같이 공부하던 가맹본부의 임원 회사에 취업을 하기도 하고, 프랜차이즈 컨설턴트 대학원생들은 원우들 회사를 직접 컨설팅하기도 하는 등 협력이 매우 실질적이고 활발하게 일어나고 있다. 이렇게 숭실대는 “협력하여 善을 이룬다.”는 성경 말씀을 실천하고 있는 현장이기도 하다.

〈Interview〉 박주영 중소기업대학원 원장

▲ 언제부터 프랜차이즈에 관심을 갖게 되었으며 계기는 무엇인가.

1993년 미국 네브라스카주립대에서 박사과정을 할 때 프랜차이즈 분야에 유명한 교수가 있었다. 매크로마케팅학회, 국제프랜차이즈학회 상임 멤버로 활동한 분인데 학파가 굉장히 세다. 이 교수의 영향으로 네브라스카 출신은 자연스럽게 프랜차이즈에 관심을 갖게 되어 있었다.

▲ 국내 프랜차이즈 교육기관에서는 어떤 교육에 중점을 둬야 한다고 보는가.

50명의 학생들 중에 80%는 프랜차이즈산업 현장에서 일하고 있는 사람들이다. 실무경험자에게 이론적 무장을 시켜주는 교육이 필요하다. 학생들도 이론의 중요성을 깨달았다고 말하고 있다.

▲ 숭실대만이 가지고 있는 차별화된 경쟁력은 뭔가.

다른 대학에서는 하지 못하는 수준평가 방법론을 가르치고 있다는 것이다. 프랜차이즈학회에서 중소기업청의 수준평가 제도 매뉴얼을 만들어 준 적이 있다. 우리 대학원에서는 이론을 곧바로 실무에 활용할 수 있는 툴을 제공하는 수준평가 방법론을 교육하고 있다.

▲ 프랜차이즈 교육자로서 보람과 아쉬운 점이 있다면.

석사를 마친 학생들이 박사과정에 지원을 많이 하고 있다. 국내에도 프랜차이즈 관련된 학문적 수준이 많이 높아졌다는 것이 보람이다. 석사과정 졸업논문을 영어로 제출하는 학생도 있을 정도다.

그럼에도 불구하고 아쉬운 점이라면 국제학회를 장악하지 못하고 있다는 것이다. 중국은 산업적으로는 우리보다 훨씬 뒤졌는데도 불구하고 내년 3월에 국제프랜차이즈학회를 개최한다. 대학 학부에도 프랜차이즈학과가 있는 곳이 많은 것으로 알고 있다. 글로벌 수준에서 중국에 뒤지게 생겼다.

▲ 인재양성과 관련해 정부가 해야 할 역할도 있을 것 같은데.

학교에서 인재를 양성해내는 데는 한계가 있다. 정부와 프랜차이즈협회, 대학이 협력해서 단기 교육프로그램을 많이 만들 필요가 있다. 이를 위해서는 정부의 재정적 지원이 필요하다.

연세대학교

○ FCP(프랜차이즈CEO과정) 소개

FCP는 양질의 단기 경영자전문 교육기관인 연세대학교 상남경영원과 국내 프랜차이즈 사업문화 정착을 위해 앞장서온 (사)한국프랜차이즈협회가 공동 개발한 프랜차이즈 전문경영인을 위한 과정으로, 프랜차이즈 성공 사례를 통한 실무 중심의 교육과정이다.

특히, 본 과정은 연세대학교 교수진 및 프랜차이즈 실무 전문가로 구성된 최고의 강사진을 보유하고 있으며, 600명이 넘는 프랜차이즈CEO과정 총동문회의 활동 및 후원이 이루어지고 있다.

10년 전, 국내 프랜차이즈 산업이 급속히 성장하고 있었으나 이를 이끌고 갈 전문 인력이 너무나 부족한 상황에서 한국프랜차이즈협회의 요청에 따라 연세대학교 상남경영원에서 프랜차이즈협회와 공동으로 본 과정을 개설하게 되었다

○ 과정의 특징

연세대는 프랜차이즈의 성패가 최고경영자의 혼이 담긴 경영역량에 달려있다고 보고 이에 적합한 인재 양성에 주력하고 있다. 특히 본부는 가맹점을 위해 존재하는 것이며, 가맹점은 소비자의 대리인이라는 정신을 심어주고 있으며, 진리와 자유의 정신에 의해 항상 애정이 충만한 최고경영자가 되도록 하고 있다.

현업 및 학계 최고의 강사진과 우수한 강의장 시설, 그리고 한국프랜차이즈협회와 공동으로 진행하는 과정으로 인해 원우회 및 총동문회가 잘 조직되어 있어 다양한 네크워크 형성이 가능하다는 점이 장점이다.

수강생들은 프랜차이즈 본사 대표 및 임원과, 현재 소매업, 도매업, 제조업에 종사하고 있으면서 향후에 프랜차이즈 본사 창업을 희망하고 있는 분들이 대부분이다. 프랜차이즈 사업을 전개하여 기업인으로 성공하고자 하는 분들이 주로 오고 있다.

○ 교육과목

교육은 1년에 상반기(3월~6월) / 하반기9월~12월)에 걸쳐 약 17주 동안 매주 토요일 오후에 진행되고 있는데 교육내용은 다음과 같다.

Module 1.	프랜차이즈 접근 시각과 프랜차이즈 경영의 이해
Module 2.	프랜차이즈 가맹점　개발 및 출점 전략
Module 3.	상권분석
Module 4.	프랜차이즈 시스템 개발전략
Module 5.	소매경영 전략
Module 6.	소매 마케팅 전략
Module 7.	고객분석 및 CRM 전략
Module 8.	프랜차이즈 계약 및 관련 법령
Module 9.	프랜차이즈 세무회계
Module 10.	정부 프랜차이즈 정책
Module 11.	프랜차이즈사업 성공사례 연구
Module 12.	프랜차이즈 리더십 및 소양 배양
Module 13.	프랜차이즈 해외 진출 사례 (해외워크숍)

Franchise CEO Program (FCP)
A Professional Development Program for Franchise Executives

FCP 강의내용

선진전략 및 실무중심의 교육과정

- 프랜차이즈 관련 선진 전략 체계의 이해
- 프랜차이즈 사업 전개 실무의 습득
- 프랜차이즈 성공 CEO 초청 강의

FCP 과정특징

1. 국내 최고의 강사진

- 연세대 및 유수 대학의 프랜차이즈 전문 교수진
- 프랜차이즈 학계 및 업계의 최고 권위자

2. 수준 높은 교육시설

- 편안하고 현대적인 강의장 및 시설
- 호텔 수준의 식사 및 숙식제공

3. 해외워크숍

- 해외 워크숍을 통한 해외 프랜차이즈 현황 파악
- 해외 진출한 한국기업 현황과 성공사례 특강

FCP 과정특전

활발하고 폭넓은 총동문회 활동

- 약 600명의 총동문회 조직의 적극적인 후원
- 총동문회 주관 각종 행사(체육대회, 골프모임, 송년회 등)을 통한 폭넓은 인적 네트워크 형성

〈Interview〉 오세조 주임교수

▲ 언제부터 프랜차이즈에 관심을 갖게 되었으며 계기는 무엇인가.

미국에서 80년대 중반 마케팅 및 유통 박사 과정 공부를 하면서, 자동차 프랜차이즈에 대한 연구를 한 적이 있다. 미국은 제조업체에서도 프랜차이즈를 도입하는 경우가 적지 않다. 이에 대해서 연구하면서 미국에서 소매, 도매, 제조, 서비스 등 전 분야에서 프랜차이즈가 도입되어 활성화되어 있다는 것을 알게 되었다. 프랜차이즈의 중요성을 알게 되면서, 미국에서는 물론 귀국해서도 프랜차이즈를 대상으로 적지 않은 연구를 하였다. 예컨대, 편의점, 패스트푸드, 외식업, 건강식품 등 다양한 분야를 대상으로 학문적 및 실무적 연구를 하였다.

▲ 국내 프랜차이즈 교육기관에서는 어떤 교육에 중점을 둬야 한다고 보는가.

프랜차이즈 산업의 발전은 프랜차이즈를 일으키는 프랜차이즈본부 사업가의 역량 개발이 무엇보다도 중요하다. 특히 프랜차이즈 사업가는 상도의를 바탕으로 가맹점사업자와 함께 가는 지속적인 파트너십이 확립되어 있어야 한다. 우리 과정은 이에 대한 배양에 최우선 역점을 두고 있다. 우리 연세대학교는 진리와 자유가 숨 쉬는 기독교 대학이기 때문에 이에 대한 접근이 매우 용이하다. 그리고 이러한 섬김의 리더십과 함께 프랜차이즈 전개를 위한 실전적인 역량 개발에도 많은 노력을 기울이고 있다.

▲ 연세대만이 가지고 있는 차별화된 경쟁력은 뭔가.

크게 세 가지로 설명할 수 있다. 우선은 연세대 출신의 경영학 교수들 중에 프랜차이즈에 대해 집중적으로 연구하고 교육하는 교수들이 많다는 것이다. 이들의 연구 및 교육 역량이 본 과정의 핵심 기반이 되고 있다. 다음으로, 본 과정은 (사)한국프랜차이즈협회와 10년 이상 공동으로 운영하면서 프랜차이즈 인재 육성과 산업 발전을 위해 함께 노력해 왔다는 것이다. 우리나라의 대표적인 프랜차이즈 기업가들이 모두 본 과정을 거쳐 간 연세대

동문들이다. 이들의 상호 지원과 협력은 신규 프랜차이즈를 꿈꾸는 분들에게도 큰 도움이 되고 있다. 마지막으로, 본 과정은 현재 및 미래의 프랜차이즈 기업가들에게 프랜차이즈의 정신과 혼의 정립과 배양에 중점을 두고 있다. 향후 우리나라 프랜차이즈 산업의 발전은 하드웨어 측면보다는 소프트웨어 측면이 더 관건이 될 것으로 확신하기 때문이다. 이를 통해 궁극적으로는 미래 환경에 걸 맞는 혼이 살아있는 전문 프랜차이즈인의 육성에 앞장서고 있다.

▲ 프랜차이즈 교육자로서 보람과 아쉬운 점이 있다면.

예전의 초창기 보다 성공적으로 프랜차이즈를 운영하는 우리 동문 사업가들이 많이 늘어나고 있다. 또한 아직은 미흡하지만 열심히 건전한 성장을 꾀하는 프랜차이즈 동문들도 적지 않다. 이들이 더 잘 되도록 격려하고 지원하는데 나름의 보람이 있다. 하지만, 아쉬운 점은 이들 동문들을 더 많이 챙겨주고 도와주어야 하는데 그렇게 하지 못하고 있다는 점이다. 앞으로 더욱 더 분발하여 동문들에게 더 도움이 되도록 노력하려고 한다.

▲ 인재양성과 관련해 정부가 해야 할 역할도 있을 것 같은데.

정부가 프랜차이즈 인재 육성에 대해 많은 노력을 하고 있지만 프랜차이즈 최고경영자의 교육 과정에 대해서도 신경을 써야 한다는 것이다. 앞으로 글로벌 프랜차이즈 기업을 육성하고, 한미 FTA 시대에 즈음하여 우리 프랜차이즈 기업가들의 역량을 더욱 강화시켜야 할 상황에서 이들 본부 경영자들에 대한 체계적인 역량 개발이 무엇보다도 중요하기 때문이다. 이를 육성할 수 있는 여건을 갖춘 기관에 대한 배려도 필요하다.

장안대학교

○ 학과 소개

국내 소재 대학교 최초로 2008년도에 개설된 장안대학교 프랜차이즈경영과는 급속하게 변화하는 프랜차이즈산업 시장 변화에 적극적으로 대처 할 수 있는 전문 인력 양성이라는 중요한 역할을 수행하고 있다. 현장 중심의 교육프로그램을 통해 현업인 프랜차이즈산업에서 필요로 하는 프랜차이즈 전문가 양성을 교육목표로 삼고 있다.

국내 프랜차이즈산업의 효율적인 성장을 도모하기 위해서 필요한 인재로는 슈퍼바이저, 브랜드 기획자, 마케팅 전문가, 상권분석 등의 핵심역량을 갖춘 고급인력이 필요하다. 장안대학교 프랜차이즈경영과는 국내 프랜차이즈 업계와의 긴밀한 협력을 통해 현장에서 필요로 하는 현장 실무형 인재를 중심으로 교육을 진행하고 있다.

○ 프랜차이즈경영과 개설 배경 및 취지

프랜차이즈산업은 서민을 위한 서민밀착형 산업이면서 국가적인 입장에서 보면 고용창출 효과 등 핵심 산업으로 떠오르고 있다. 그러나 프랜차이즈산업이 우리나라에서 본 괘도에 올라 안착되어 있다고 말하기는 어렵다. 따라서 프랜차이즈 관련 산업의 창업 촉진 및 관련 산업의 활성화를 통해 고부가가치 프랜차이즈산업으로 성장시킬 필요가 있다.
이러한 시대적 조류에 부흥하기 위하여 장안대학교 프랜차이즈경영과는 지난 2008년 유통경영학부에서 4개의 경영학과로 개편하면서 프랜차이즈산업의 선진화를 위한 전문 인력 양성을 목표로 프랜차이즈경영과를 신설하였다. 2012년 프랜차이즈경영과는 120명의 입학생을 모집하여 프랜차이즈 전문 인력 양성이라는 목표아래 프랜차이즈 산업 인력을 배출하고 있다.

○ 중점적인 교육목표와 산업에서의 역할

장안대학교 프랜차이즈경영과의 교육목표는 프랜차이즈 전문 인력 양성과 프랜차이즈 전문 경영자를 양성함으로써 산업의 선진화 및 고도화를 이끌 수 있는 올바른 인재로 키우는 것이다.
경영 및 서비스 마인드 정립, 상권분석 및 입지분석, 점포운영 및 관리, 현장실습을 통하여 이론으로 배운 사항을 실무로 직접 연결하여 실무중심의 교육과정을 통해 직간접적인 경험 축적이 배양되는 점이 장안대학교 프랜차이즈경영과의 특징적인 부분이라 할 수 있다.
또한 방학을 이용하여 학생들은 현장경험을 위해 편의점, 외식업체, 대형 마트 및 슈퍼 등에서 인턴교육을 실시하고 있으며, 프랜차이즈 산업 선진화를 이룩한 해외 업체와의 연수 및 견학의 기회도 제공하고 있다.

▲프랜차이즈경영과 학과장 성백순 교수

○ 학과의 특징 및 장점

장안대학교 프랜차이즈경영과는 프랜차이즈 전문 인력 양성 및 프랜차이즈 CEO의 요람이 될 수 있는 요건을 갖추고 있다. 먼저 이론과 실무 어느 쪽에 치우치기보다는 균형 있는 조화로운 교육 커리큘럼과 프랜차이즈산업의 통합적인 전문가를 양성하는 인재육성프로그램을 진행하고 있다.

특히 주목하고자 하는 점은 이론을 바탕으로 한 실무중심의 연계교육과 현장교육을 통해 졸업 후 실제 산업 현장에서 업무능력을 극대화 할 수 있도록 했다는 점이다.

먼저 실습실 운영을 통해 그 동안 수업시간에 배운 이론을 바탕으로 전문지식을 직접 실천해 볼 수 있는 기회를 제공하고, 수시로 프랜차이즈기업의 CEO 및 프랜차이즈 산업 전문가를 초청하여 현장의 목소리를 들으며, 2학년 때는 방학기간을 이용하여 직접 현장에서 실습해 봄으로써 그 동안 배운 학문적 소양의 기회를 직접 실천해 볼 수 있는 장을 마련해 주고 있다.

또한, 프랜차이즈 본사인 가맹본부나 가맹점을 현장 방문하여 현장업무를 직 · 간접적으로 체험하거나 프랜차이즈 산업 박람회 견학 및 창업 박람회를 통해 프랜차이즈산업의 안목을 넓히는 장으로 활용하고 있다.

또한 외국 프랜차이즈 기업의 요구에 부응하기 위하여 방학을 이용한 외국에서 외국어 학습의 기회를 제공하고 해외 연수의 기회를 제공하여 국제 프로그램 교류를 통해 글로벌 프랜차이즈 산업에도 대비하는 등 창의적인 인재양성에 힘을 쏟고 있다.

〈Interview〉 변명식 교수

▲ 언제부터 프랜차이즈에 관심을 갖게 되었으며 계기는 무엇인가.

80년부터 대학에서 강의를 하기 시작했는데 81년부터 장안대학교에서 강의를 하고 있다. 프랜차이즈에 본격적으로 관심을 갖게 된 것은 95년부터다.

▲ 국내 프랜차이즈 교육기관에서는 어떤 교육에 중점을 둬야 한다고 보는가.

실무능력 배양도 중요하지만 인성교육이 필요하다. 기술과 기능만 가진 사람은 산업을 제대로 발전시킬 수 없다. 미션과 비전을 달성할 의지가 중요하다. 월급이나 근무조건을 따져서 이 회사 저 회사로 옮겨 다니는 것은 옳지 않다. 품성이 중요하기 때문이다.

▲ 장안대만이 가지고 있는 차별화된 경쟁력은 뭔가.

수도권에서는 최초로 프랜차이즈경영과를 개설했다는 점이다. 특히 개인적으로는 유통과 프랜차이즈, 네트워크마케팅, 전통시장 등의 산업분야를 선도하는 배경을 만들었기 때문에 폭넓은 수업을 받을 수 있다. 시설과 커리큘럼, 유통업체와의 네트워크 구축으로 풍부한 실습과 체험학습을 할 수 있는 것도 장점이다. 공간적으로 수도권에서 가깝다는 것도 장점이다.

▲ 프랜차이즈 교육자로서 보람과 아쉬운 점이 있다면.

77년도부터 고등학교 교사로 교육계에 몸을 담은 후로 36년간 강의를 해왔는데, 좋은 강의를 하고, 좋은 글을 쓰고, 좋은 제자를 양성하겠다는 세 가지 목표를 다 이뤘다고 생각한다. 다만, 제자들 중에는 아직도 제대로 자리를 잡지 못하고 있는 제자들도 있어서 안타깝다. 도전정신과 십자군 정신을 길러야 하는데 그 부분에서는 교육자로서 아쉬움이 남는다.

▲ 인재양성과 관련해 정부가 해야 할 역할도 있을 것 같은데.

정부가 실상과 미래 관측을 정확히 해서 인재육성의 필요성을 제대로 파악해야 한다. 특히 프랜차이즈의 중요성을 제대로 알아야 하고, 프랜차이즈산업에 대한 올바른 이해가 필요하다. 프랜차이즈를 하나의 독립된 산업으로 인정하려면 프랜차이즈 전문대학이 필요하다. 전문대학을 만들려면 투자재단 등이 필요한데 정부가 재원을 확보할 수 있는 방법을 모색하는 것이 필요하다.

〈글 : 김병조 편집장〉

업종별 프랜차이즈 History [커피전문점]

▲ 노량진역에 위치했던 난다랑 가맹점

1979년 '난다랑'이 커피전문점의 효시

"우리나라 원두커피 체인점의 시조인 난다랑은 고급 원두커피만큼이나 격식 높은 카페풍 인테리어로 우리 마음을 사로잡았다. 갈색 통유리 창문 안에서는 따스한 음악이 흘렀고 그 안에서 우리는 영원히 행복할 것이라고 미소 짓곤 했다. 처음으로 맛본 비엔나커피 한 잔이 1700원, 생크림을 얹은 달콤한 고급커피에 반해버린 나는 난다랑 앞을 지날 때마다 첫 인턴 월급을 타기만 하면 친구들을 불러놓고 저 비엔나커피를 실컷 마셔야겠다는 꿈을 꾸곤 했다."

안규리 서울대 의대 교수가 경향신문에 기고한 칼럼 중의 일부다. 이처럼 1979년 7월, 동숭동 샘터빌딩에 처음 문을 연 커피전문점 프랜차이즈 국내 1호는 기존의 다방문화를 획기적으로 변화시킨 일종의 혁명이었다

난다랑에 이어 등장한 커피전문점은 쟈뎅이었다. 쟈뎅 압구정 1호점은 1988년 '새로운 스타일의 커피문화를 창조하겠다'는 캐치프레이즈를 걸고 다방 이미지를 탈피한 커피전문점의 프랜차이즈 시장 진출을 알렸다.

쟈뎅은 초기 커피전문점 프랜차이즈임에도 불구하고 본사가 생산 1주일 이내의 커피를 직접 공급함으로써 신선도를 관리하는 한편 메뉴에서 조리까지 사전교육을 실시해 전 가맹점에서 같은 맛을 낼 수 있도록 했다. 서비스는 셀프서비스와 서빙 방식을 병행했다.

쟈뎅은 그 후 미스터커피, 브래머, 샤갈, 사카 등 커피전문점 프랜차이즈의 전성기를 이끌었다.

20년 후인 1999년 '스타벅스'가 대중화 이끌어

쟈뎅이 새로운 영역을 개척한 커피전문점 시장에 해외에서 국내에 첫 진출한 브랜드는 일본의 '도토루'였다. '한잔의 커피를 통해 고객에게 편안함과 활력을 제공한다'는 기업 모토로 1955년에 탄생한 도토루는 우리나라와 대만 등에 영업망을 구축한 바 있다. 도토루는 1989년 4월 삼성동 공항터미널에 1호점을 개설하고 본격적으로 사업에 나섰다.

이처럼 1990년대 초에 편의점과 함께 현대적 외식 프랜차이즈의 꽃이라고 할 만한 원두커피전문점은 쟈뎅, 도토루 등 다양한 브랜드들이 등장하여 고급스러운 외식업의 전형을 선보였다. 당시 이들 업종의 투자비가 3~5억 원 대에 이를 정도로 고가 창업 업종이었다. 비싼 외국의 설비와 고급스러운 평당 200만원이 훨씬 넘는 인테리어 때문에 투자비가 비쌌던 것이다.

1990년대 후반에 접어들면서 원두커피 전문점이 서서히 에스프레소 커피로 바뀔 조짐이 나타났다. 로즈버드가 에스프레소 커피숍을 선보였고, 1999년 1월 스타벅스가 이대 앞에 1호점 매장을 열었다. 이후 스타벅스는 8년 만에 200개의 가맹점을 개설할 정도로 한국시장에서는 큰 성공을 거두었다.

특히 스타벅스는 테이크아웃 문화를 정착시키며 2000년대의 커피시장을 선도했다. 스타벅스 외에도 할리스, 자바커피, 커피빈 등은 기존 원두커피 전문점들과는 차별화된 커피전문점을 등장시켜 춘추전국시대를 맞게 했다. 대형 커피전문점 외에 저가격 소형 커피업체들도 이 시장에 가세함으로써 소자본 창업 형태의 커피전문점이 눈에 띄게 증가했다.

2000년대 초반 커피시장은 직영점포 위주의 대형업체와

가맹점 위주의 소형업체로 양분화 된 가운데 신규고객 창출을 위한 신규 점포 개설에 많은 공을 들였다.
에스프레소 커피가 대중화되면서 브랜드 인지도 제고에 힘쓰는 한편 제휴 마케팅이 활발히 전개됐다. 고품질 커피와 편안한 휴식공간을 원하는 고객들의 성향에 맞추다 보니 부실한 업체는 정리되고 내실 있는 커피전문점들이 시장을 주도해 나가는 발판을 마련하게 됐다.

▲ 복합문화공간으로 발전하고 있는 커피전문점

수도권 포화, 지방 상권으로 개점 확대

2000년대 중반 커피시장은 지속되는 경기불황과 얇아진 지갑으로 소비가 위축되고 있는 상화에서도 지속적으로 규모를 키워나갔다. 메이저 브랜드들의 점포 출점이 가속화되면서 군소 커피업체는 사업을 접어야 하는 아픔도 겪었다.
치솟는 임대료도 커피업계의 출점을 저해하는 요소로 작용했다. 커피전문점이 들어서 있는 곳은 대부분 주요상권에서 목이 좋은 곳으로 부동산시장에서도 은행과 함께 커피전문점이 인기를 끌자 임대료가 크게 치솟았다. 이로 인해 스타벅스의 경우 명동매장을 폐점하고 할리스커피 역시 강남역점의 문을 닫기에 이르렀다.
서울과 수도권 지역이 포화상태에 이르자 지방으로 눈을 돌려 중소도시로의 출점을 가속화하고 차별화 전략을 전개했다.
커피전문점을 복합문화공간으로 업그레이드 시키고 로스팅 방식의 차별화와 함께 웰빙 트렌드에 부합하는 메뉴 출시 등으로 소비자의 기호에 어필했다.

커피전문점 2011년 9400개, 3년간 51% 성장

최근 커피전문점 시장은 외식업계의 전반적인 불황 속에서도 나 홀로 성장에 성장을 거듭하고 있다. 매장 수가 3년 전에 비해 51%나 증가했고, 9대 브랜드의 신규 매장 수는 1140개를 돌파했다.
삼성경제연구소와 AC닐슨코리아 등에 따르면 국내 커피전문점 매장 수는 2008년 6천개에서 2011년 말 현재 51% 증가한 9400개인 것으로 조사됐다.
지난해 카페베네, 이디야, 엔제리너스, 스타벅스, 탐앤탐스, 커피빈코리아, 투썸플레이스, 파스쿠찌, 할리스커피 등 국내 주요 커피전문점 브랜드들은 호황을 보이며 높은 성장을 했다.
이들 9대 브랜드가 지난해 신규 론칭한 매장 수는 총 1145개로 전체 매장수도 3555개를 넘어섰다. 업체별로 보면 카페베네는 지난해 340여개의 매장을 신규 오픈해 매장수가 700개를 돌파, 730호점을 달성했다. 이디야도 지난해 150여개 매장을 오픈하며 580호점을 확보했고 뒤를 이어 엔제리너스도 180여개 매장을 오픈시켜 550호점을 일궜다.
매출로는 1위를 유지하고 있는 스타벅스도 지난해 90여개 신규매장을 출점시키며 총 395개 매장을 오픈했고, 할리스커피도 73개를 개점시켜 366호점을 확보했다. 이어 탐앤탐스도 89개 매장을 출점해 314개 매장을, 커피

빈도 34개를 확장해 매장수를 240여개로 늘렸다.
투썸플레이스도 가맹사업을 겨냥해 '투썸커피'를 론칭하는 등 매장 확장에 주력한 결과 지난해 93개 매장을 출점하며 190여개 매장을 확보했다. 파스쿠찌도 90여개 신규매장을 출점시켜 190호점을 냈다.
지난해 이들 9대 브랜드가 확보한 총 매장 수는 3555개로 전년대비 46% 성장하는 성과를 달성했다.

주요 커피전문점 매장수 현황

브랜드	2011년 총 매장수	2011년 출점수
카페베네	730	346
이디야	580	150
엔제리너스	550	180
스타벅스	395	90
할리스커피	366	73
탐앤탐스	314	89
커피빈코리아	240	34
투샘플레이스 · 투썸커피	190	93
파스쿠찌	190	90
합계	3555	1145

이처럼 지난해 커피전문점들의 신규 매장 수가 크게 늘어난 것은 지방 출점이 늘어났기 때문이다. 이미 포화상태에 이른 서울과 수도권 시장에서 지방 상권으로 눈을 돌린 결과다.
스타벅스는 지난해 신규매장 90여개 중 제주를 포함해 42개를 지방에 오픈했으며, 엔제리너스도 180여개 신규 매장 중 128개, 카페베네는 346개 신규매장 중 160여개를 지방에 오픈했다.
업계 전문가들은 아직 지방 상권이 남아있어 커피전문점 시장이 향후 몇 년간은 지속적으로 성장할 것으로 관측하고 있다. 특히 지방 상권은 그동안의 믹스커피 문화에서 이제는 원두커피 문화로 전환되는 시기이기 때문에 원두커피문화 확산이라는 차원에서도 시장의 성장성은 충분하다는 분석이다.

추가 성장 가능성 vs 성장 한계 봉착

그러나 전반적으로 커피전문점 시장이 한계에 이르렀다고 보는 시각도 만만치 않다. 특히 서울의 경우 한집 건너 한집이 커피전문점일 정도로 매장수가 너무 많기 때문이다. 가맹본부들은 신규매장의 전개가 활발해 매출신장

률이 높게 나타나고 있지만 개별 점포 입장에서는 경쟁이 치열해 갈수록 수익률이 떨어지고 있다는 것이 가장 큰 문제점으로 지적되고 있다.

여기에다가 편의점에서 판매하는 저가의 테이크아웃용 포장 원두커피 시장이 급격한 성장세를 보이고 있고, B급, C급의 골목상권에서 가격을 파괴한 소형 커피전문점들이 우후죽순 생겨나고 있어서 브랜드를 앞세운 유명 커피전문점의 화려한 시대는 끝나가고 있는 것이 아니냐는 분석이 지배적이다.

편의점에서는 현재 아이스커피를 1000원에서 1200원 정도의 가격으로 판매하고 있다.

편의점 커피의 대명사인 쟈뎅의 경우 2006년 177억 원이던 회사 매출이 2011년에는 530억 원으로 급증했고 올해는 630억 원으로 예상하고 있다. 쟈뎅의 매출이 급증한 데는 편의점 커피의 인기가 결정적인 역할을 했다.

2005년 첫 선을 보인 편의점 전용 테이크아웃 커피 '까페모리'(핫커피)와 '까페리얼'(아이스커피)이 대박을 쳤기 때문이다. 까페리얼의 경우 고물가로 인한 합리적 소비 확산 등의 영향으로 지난해 전년대비 200%의 매출 신장을 기록했다.

쟈뎅은 최근 150억원을 투자해 천안 공장을 증축했다. 연간 최대 1500 t 의 원두를 로스팅할 수 있는 규모로, 원두커피 생산 공장으로는 국내 최대다. 특히 로스팅-추출-제품화까지 전 과정을 전자동으로 처리하는 국내 유일의 커피 공장으로 주목받는다.

'편의점 커피'와 '캡슐 커피'가 전문점엔 위협적 요소

여기에다가 집에서도 전문점에서 마시는 커피와 같은 맛을 즐길 수 있는 '캡슐 커피'의 대중화가 서서히 다가오고 있는 것도 전문점에게는 위협적인 요소다.

캡슐커피 시장은 이미 전체 커피 시장의 11%를 차지하며, 2007년부터 2011년까지 24%의 높은 연평균 성장률을 보여주고 있다. 특히 네슬러는 캡슐커피 기계 '네스카페 돌체구스토'로 캡슐커피 시장을 주도하고 있다.

돌체구스토는 2011년 현재 전체 캡슐커피 기계 시장의 43%를 점유하고 있다. 2006년 10월 론칭해 56개국에 진출해 있으며, 누적 판매 8백만 대를 달성했으며, 기계당 하루 1잔 이상의 높은 캡슐 소비율을 보이고 있다. 한국에는 2010년 12월에 출시를 했는데 출시 1년 만에 12만 대 이상 판매 기록을 달성해 출 시 첫 해 전세계적으로 가장 많은 기계 판매를 달성했다.

파이넌셜타임스는 최근 세계적인 커피 체인 스타벅스와 세계 최대 식품회사 네슬레가 유럽에서 '캡슐커피 전쟁'을 벌일 태세라고 보도하기도 했다.

스타벅스는 지난해 11월 미국에서 처음으로 선비인 캡슐커피 '케이-컵(K-Cup)'이 시장에 내놓은 지 두 달 만에 1억 개가 팔려나가자 유럽으로 시장을 확대하는 것을 꾀하고 있다.

▲ 사진 왼쪽부터 스타벅스 K-Cup, 네슬레 네스프레소 제품.

메뉴 다변화, 상품 개발, 해외진출로 신 성장 모색

이처럼 커피전문점의 성장에 위협적인 요소들이 등장하자 국내 커피전문점들은 메뉴 다변화와 신규 사업 진출 등 다양한 생존전략을 세우고 있다.

스타벅스는 로고에서 커피를 삭제하는 등 커피전문점에서 복합 레스토랑으로 변신을 꾀하고 있다. 카페베네는 지난해 '블랙스미스'를 론칭하고 이탈리안 외식 사업에

진출했으며, 탐앤탐스도 '탐앤탐스 이탈리안'을 내놓고 본격적인 다이닝 사업에 착수했다.

원두커피 전문점에서 인스턴트 커피 상품을 내놓은 것도 눈에 띈다. 스타벅스는 '비아'를 내놓았고, 파스쿠찌도 아라비카 원두로 만든 스틱형 인스턴트 커피 '카페 인스턴트 커피'와 '디카페인 인스턴트 커피' 등 2종을 선보였다. 할리스커피도 티백형 제품인 '삼각 커피백'을 출시해 좋은 반응을 얻었다.

국내 토종 브랜드들의 해외진출도 활발하다.

업계에 따르면 '엔제리너스', '할리스커피', '탐앤탐스' 등 토종 커피 전문점 상위 3개사가 최근까지 해외에 출점시킨 매장 수는 30개가 넘었다. 매장 오픈과 관련 계약이 체결된 매장까지 합친다면 그 숫자는 더욱 커질 전망이다. 동남아시아를 넘어 미국, 호주까지 그 범위를 넓히면서 진출한 국가는 10개국에 달한다.

국내 커피전문점 브랜드 해외진출 현황

브랜드명	해외진출현황
엔제리너스	중국(9), 베트남(3), 인도네시아(1)
탐앤탐스	미국(4), 호주(2), 싱가포르(1), 태국(3)
할리스커피	필리핀(2), 말레이시아(2), 페루(2), 미국(1)

※2011년 11월 22일 기준
※자료 : 업체제공

커피전문점은 국내 외식시장에서 대표적인 창업 아이콘으로 자리 잡았다. 그러나 높은 임대료 부담과 과당 경쟁으로 인해 매장당 수익률은 높지 않은 편이다. 여기에 대체 상품들의 개발로 '전문점'의 위상이 흔들리고 있는 모습이다. 이런 가운데 커피전문점 업체들이 다양한 방법으로 새로운 성장 동력을 모색하고 있어서 또 한 번의 도약을 하느냐, 아니면 쇠퇴의 길로 접어드느냐의 기로에 서 있다고 할 수 있겠다.

〈글 : 김병조 편집장〉

〈상권분석〉 커피전문점

전국 커피전문점 점포당 월평균 매출 1046만원

지난 2002년, 미국의 한 TV 프로에서 '심슨' 이라는 만화영화를 본 적이 있다. 이 프로그램은 사회문제를 패러디해서 대화형식으로 풀어가는 풍자만화다. 어느 날 심슨의 아들이 한 아이스크림 가게를 들렀다가 나오면서 보니까 주변의 모든 스토어가 순식간에 스타벅스로 변해있는 영상을 그려냈던 적이 있다. 심슨이 말하고자 하는 메시지는 커피전문점이 지나치게 많이 생기고 있는 것을 우려했던 것 같다.

그런데 그로부터 10년 후인 지금, 우리나라가 그렇다. 길거리를 가다보면 한 집 건너 하나씩 커피전문점이 있을 정도로 그 숫자가 폭발적으로 늘고 있다. 실제로 2011년 말 기준으로 전문점 수가 12,500개나 되는데 전년대비 54%나 급성장한 것이다. 이 통계는 전문점 숫자일 뿐, 다방까지 합치면 무려 3만 8천 개에 이른다.

우리나라에 커피가 소개된 것은 1895년 러시아 공사관에서 고종황제가 마신 것이 처음이며 최초의 커피숍은 독일의 손탁이라는 여인이 중구 정동에 열었던 것이 효시다. 아주 특별한 기호식이었던 이 커피가 이제는 성인 1인당 연간 338잔을 마실 정도로 일상음료가 됐다.

이러한 커피전문점을 창업하려면 과거에는 8~9천만 원이면 되던 것이 지금은 웬만한 아파트 한 채 값이 있어야 폼 나는 가게 하나 차릴 수 있는 정도다. 그렇다면 이렇게 큰돈을 들여 창업한 커피전문점의 수익성은 어느 정도일까?

나이스비즈맵 상권정보서비스(www.nicebizmap.co.kr)를 제공하고 있는 나이스신용평가정보 분석팀과 함께 분석해 본 결과, 전국 커피전문점의 점포당 평균 매출은 1,046만원으로 나타났다. 이 가운데 상위 20%의 평균 매출은 3,121만원이었고, 하위 20%는 207만원에 불과했을 정도로 격차가 심했다.

지역별 매출 서울 1370만원, 대구 796만원
잠실3동 4530만원으로 전국평균의 4배 수준

시도별로 보면 서울이 1,370만원으로 가장 많았고, 대구가 796만원으로 가장 낮았다. 도시지역의 행정동 단위로 다시 분석했더니 서울 잠실3동이 4,530만원으로 가장 높았고, 다음이 용인 서농동의 3,980만원, 청주시 복대 1동의 3,940만원 순이었다.

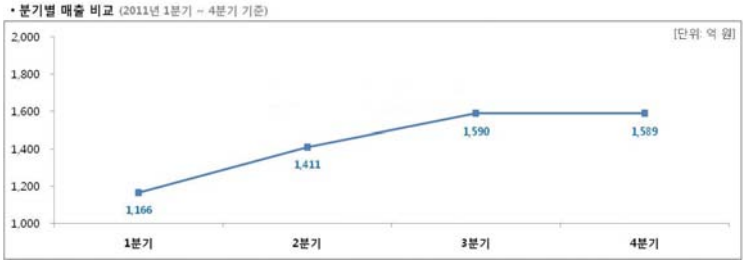
• 지역단위별 점포당 월평균 매출순위

순위	광역시도 단위 매출순위	
	지역	평균 매출
1위	서울특별시	13,698,916
2위	충청남도	12,738,930
3위	전라남도	12,072,500
4위	경기도	11,608,221
5위	충청북도	11,546,822
6위	부산광역시	11,020,708
7위	광주광역시	10,567,903
8위	대전광역시	10,033,467
9위	인천광역시	9,953,620
10위	경상남도	9,813,833
11위	강원도	9,728,238
12위	경상북도	9,726,534
13위	울산광역시	9,284,588
14위	제주특별자치도	8,847,020
15위	전라북도	8,763,526
16위	대구광역시	7,959,112

순위	전국 행정동매출순위	
	지역	평균 매출
1위	서울특별시 송파구 잠실3동	45,318,030
2위	경기도 용인시 서농동	39,826,118
3위	충청북도 청주시 복대1동	39,403,243
4위	경기도 이천시 부발읍	38,845,309
5위	서울특별시 동작구 신대방2동	38,074,557
6위	경기도 수원시 매탄3동	37,986,638
7위	경기도 화성시 반월동	37,661,854
8위	서울특별시 송파구 마천2동	36,987,865
9위	서울특별시 양천구 신정3동	35,614,259
10위	충청남도 아산시 배방읍	35,199,831
11위	서울특별시 서초구 방배2동	34,071,349
12위	서울특별시 관악구 남현동	33,222,193
13위	인천광역시 연수구 송도1동	30,667,050
14위	경상북도 포항시 두호동	30,150,519
15위	서울특별시 양천구 목1동	29,523,356
16위	경기도 화성시 진안동	28,993,452

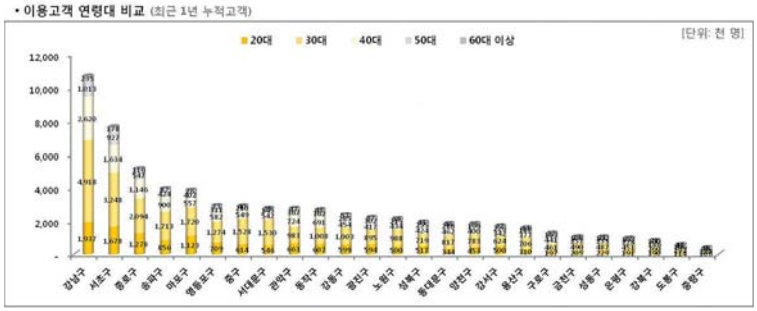
커피전문점의 분기별 매출 분석은 창업시점을 결정하는데 중요한 지표가 된다. 일반적으로 매출이 상승선상에 있을 때 창업하는 것이 리스크를 줄일 수 있는 방법이기 때문이다. 여타 업종과 다르게 동 업종은 1분기가 가장 낮고, 다음분기로 갈수록 크게 상승하고 있다는 점에서 커피전문점의 창업시점은 2분기에 하는 것이 유리하다는 점을 알 수 있다.

• 분기별 매출 비교 (2011년 1분기 ~ 4분기 기준)



이용고객 30대가 43%로 가장 많다

그렇다면 커피 소비자들의 일반 성향은 어떤가? 프랜차이즈 업체의 출점전략에서 빠질 수 없는 요소가 소비특성 분석이라는 점을 감안해서 연령대 별로 분석해 봤다. 최근 1년간 커피고객을 연령대별로 보면 30대가 43%로 가장 많았고, 지역에 따라 다소 다르긴 하지만 40대(21%)와 20대(22%)가 비슷하게 나타났다.



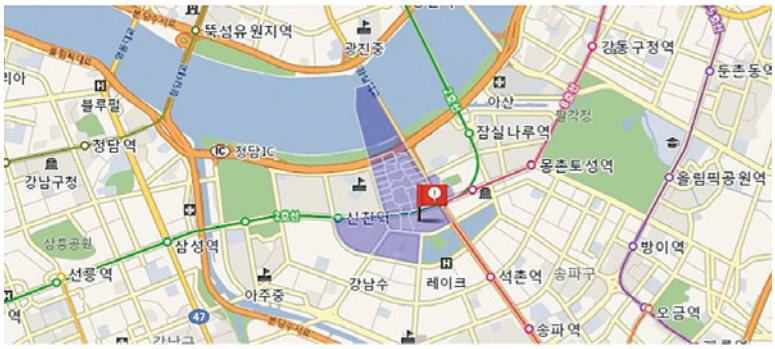
이러한 결과로 보면 거주자 중심의 근린형 상권보다 지역형 상권 이상이 유망한 상권이며, 특히 30대 유동인구가 많은 오피스가가 일차적 공략상권임을 알 수 있다.

소비자들의 업종선호도 즉, 여러 업종 중에서 어떤 업종을 가장 선호하는가에 대한 분석에서도 소득수준이 높고, 광역형 상권인 강남구, 서초구, 송파구 등이 가장 높았고, 20~30대가 혼재한 관악구, 노원구 등에서 소비자들의 관심이 높았다. 즉 내점 빈도수가 다른업종에 비해 현저히 높다는 의미다.

요일별로 고객 수를 보면 강남역이나 홍대 앞처럼 특수지역을 제외하고 금요일에 이용자 수가 가장 많았고, 월요일이 가장 적었다. 이는 휴일을 결정하거나 직원 휴가제도 활용에 적극 활용할만한 가치가 있다.

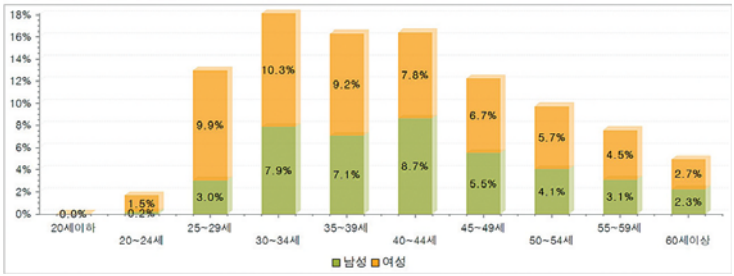
이번에는 전국에서 가장 잘되는 지역인 잠실3동의 특정입지만 따로 떼서 분석해 봤다.

• 잠실3동 주변 지도



동 지역의 평균 매출은 4,074만원으로 전국평균보다 4배 가까이 많은 매출을 올리고 있는 지역이다. 최고매출을 올리고 있는 특정입지에 대한 분석은 가맹점 출점전략에 필수적인 상권모델링을 하는데 대단히 중요하다.
동입지에서의 연령구간별 남녀비율을 분석해 본 결과 20대는 여성이 남성보다 무려 3배 이상 많이 이용한 반면에, 40대 초반에서는 오히려 남성비율이 약간 높았다.

• 잠실 3동 성별/요일별 고객 비중



결제금액을 분석해서 동반고객 수를 추정해 본 결과, 최소한 10명중 4명은 3인 이상 함께 내점한 반면에 혼자 커피를 마시는 비율은 12% 수준으로 크게 낮았다. 이는 잘되는 지역일수록 커뮤니케이션 장소로 이용한다는 점이 확인된 셈이다. 따라서 좋은 입지일수록 분위기를 감안한 감성인테리어에 각별한 신경을 써야 할 것으로 보인다.

시간대별로는 오후 3시~6시대에 전체 매출에서 차지하는 비중이 32.1%로 가장 높았고,6시~9시까지가 29%로 점심시간대의 24.5%보다 많았다.

유명 가맹점 투자비(35평기준) 5억에 이익률 1.8%
독립점(10평기준) 투자비 9800만원에 이익률 13%

이제 중요한 건 "지금 창업해도 괜찮을까?"에 있다. 선진국에서는 창업할 때 가장 중요시하는 데이터가 "폐점율"과 "창업자금 회수기간"을 꼽는다. 폐점율은 따로 산출하지 않았지만 업력 즉, 영업생존기간을 분석해 봤더니 전국평균으로 불과 7개월밖에 되지 않았다. 그만큼 자리잡기가 어렵다는 얘기다.

창업자금 회수기간을 보려면 평균 창업비를 기준으로 분석해야 하는데, 유명 가맹점의 경우(35평기준), 평균 투자비가 5억인데 반해 이익은 매출의 1.8%에 불과했다. 반면에 독립점의 경우(10평기준)는 평균 9천8백만원을 투자해서 이익률은 13% 수준이었다. 차이점은 유명가맹점의 경우, 로열티와 임대료 부담 때문인 것으로 판단된다. 실제로 임대료가 매출액의 44%나 되는 곳이 수두룩하다.

여기에다 유명 브랜드들은 2-3년에 한번씩 리뉴얼을 하도록 강요받기 때문에 창업비 회수는 쉽지 않다고 봐야 한다. 다만 희망적인 면은 현재 우리나라 커피시장은 인스턴트와 원두커피 비율이 6:4정도라는 점을 감안하면 원두시장으로 많이 넘어오는 시점이라는 점이다.

따라서 유행따라 가는 창업보다는 맛을 내는 배전기술을 충분히 익힌 다음, 기술수준에 맞는 입지를 선택해 도전하는 것이 바람직해 보인다.

만일 그래도 창업하려 한다면 성공확률이 가장 높은 지역은 어디일까? 이를 분석하기 위해서는 평균매출이 높은 지역 중에서, 최근 이용건수 증가율이 높은 지역을 선택하면 성공할 확률이 그만큼 높아지기 때문에 이러한 데이터를 기준으로 판단했다.

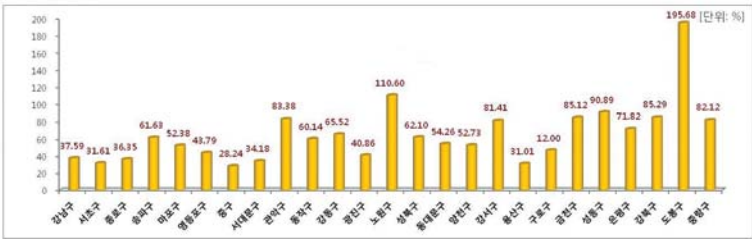
이용건수 증가율로 분석해 본 결과, 서울 잠실3동이 1위, 관악구 남현동, 송파구 잠실 6동 순이었고, 지방에서는 용인시 서농동, 부산 부전2동, 광주 봉선 2동, 대전 탄방동 순으로 나타났다.

이들 지역의 평균 이용증가율이 140%에 이르고 있어서 이 지역을 공략하면 승산이 있어 보인다. 여기서 '이용건수'라 함은 커피 값을 지불하는 사람 수를 말한다. 서울에서는 강남구가 평균 매출이 가장 높았지만 이용자 증가율은 최

저 수준이었고, 도봉구, 노원구, 중랑구 등은 평균 매출이 낮았지만 이용자 증가율이 86%이상 올랐기 때문에 이 지역에서 입지선택만 잘하면 지금 창업해도 무리가 없을 것으로 보인다.

창업자의 기술수준을 감안해서 결정하되, 그 기술이 먹히는 지역을 고르면 조금 더 안전할 것이다. 다만 커피전문점 매물이 점차 증가하고 있고, 동 입지 권리금도 떨어지는 추세에 있어서 다소 늦은 감이 없지 않으므로 창업은 신중해야 할 것이다.

• 이용건수 증가율



• 행정동 단위 이용건수 증가율 순위

순위	행정동	2011년 2월 이용건수	2012년 2월 이용건수	이용건수 증가율(%)
1위	서울특별시 송파구 잠실3동	11,872	34,210	188.2
2위	서울특별시 관악구 남현동	10,905	30,047	175.5
3위	서울특별시 송파구 잠실6동	14,098	35,056	148.7
4위	경기도 용인시 서농동	12,305	30,344	146.6
5위	부산광역시 부산진구 부전2동	24,220	58,512	141.6
6위	광주광역시 남구 봉선2동	11,803	27,192	130.4
7위	경기도 안양시 부림동	10,896	24,883	128.4
8위	인천광역시 남동구 구월1동	17,834	40,315	126.1
9위	인천광역시 연수구 송도동	12,168	26,904	121.1
10위	서울특별시 서초구 양재1동	12,870	27,271	111.9
11위	서울특별시 동작구 사당2동	10,365	21,689	109.3
12위	서울특별시 강남구 역삼2동	30,502	63,022	106.6
13위	서울특별시 송파구 문정1동	10,228	20,298	98.4
14위	충청남도 아산시 배방읍	15,638	30,890	97.5
15위	대전광역시 서구 탄방동	11,312	22,028	94.7
16위	경기도 용인시 죽전1동	14,041	27,183	93.6
17위	서울특별시 영등포구 당산1동	10,528	20,165	91.5
18위	서울특별시 중구 회현동	16,375	31,329	91.3
19위	서울특별시 강동구 성내3동	12,196	23,204	90.3
20위	서울특별시 강남구 대치4동	39,633	73,752	86.1

※자료 제공 : 나이스신용평가정보 상권정보서비스(www.nicebizmap.co.kr)

이형석(leebangin@gmail.com)
비즈니스유엔 원장

소셜 모니터링 및 데이터 분석 솔루션 - SK텔레콤 Smart Insight

「스마트 인사이트」는 인터넷 뉴스, 블로그, 카페, SNS(페이스북, 트위터, 미투데이 등)의
소셜 모니터링 및 데이터 분석을 통하여 고객에 대한 인사이트를 제공하는 소셜 분석 플랫폼입니다.

- 업무 맞춤형 차별화된 Pack 제공(RealTime/Marketing/CRM Pack)
- MAP 기반 소셜 분석 및 온/오프라인 프로모션 기능 제공
- 온라인 상의 타겟 고객 스크리닝, 관리 및 온라인 설문
- 스마트폰/태블릿PC/PC로 언제 어디서나 쉽고 빠른 모니터링

Smart Insight+

웹사이트 : www.smartinsight.co.kr 고객센터 : 1600-6622

조은주비트산업(주)

최고보다 최선을 다하는 기업

종합주방기기, 위생설비, 닥트시공 및 설계

시공 후 철저한 A/S로 신뢰받는 업체

20여년간 축적된 노하우로 전국 프랜차이즈 시공 전문업체이며
주방기기, 급배수설비, 급배기닥트 설계시공을 동시에 하므로
사후 A/S처리 및 원가 절감에 최선을 다하는 업체

고객센터 CUSTOMMER CENTER

02.926.3501~2

공 장 : 02.926.3504

www.joeunjubit.co.kr

맥도날드 능가하는 토종 프랜차이즈

"2020년까지 세계 5만개 가맹점 구축, 세계1위 그룹 되겠다."

1995년 9월 1일, 자본금 5억 원으로 시작한 BBQ. 그 해 11월 16일 가맹 1호점을 시작으로 1999년 1000호점을 돌파한 이후 2005년부터 현재까지 1800여개의 매장을 유지하고 있는 자타가 인정하는 대한민국 최고 · 최대의 치킨 프랜차이즈다.

2012년 현재 BBQ치킨을 비롯한 10개 브랜드를 통해 4000개 넘는 가맹점을 운용하고 있다. 특히 BBQ치킨은 전 세계 56개국에 마스터프랜차이즈 방식으로 진출해 350개의 매장이 이미 영업을 하고 있으며, 해외진출의 성과가 가속도를 내고 있는 상황이다.

IMF와 AI사태 등 가맹사업에 치명적인 위기에 직면해서도 윤홍근 회장의 역발상과 특유의 뚝심으로 오뚜기처럼 일어나 세계 속의 브랜드로 성장한 제너시스BBQ를 글로벌성공브랜드로 소개한다.

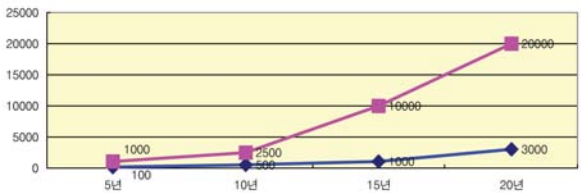
〈편집자 주〉

BBQ성장의 신화
세계 최대 맥도날드를 뛰어넘다

제너시스BBQ는 창사 후 국내 프랜차이즈 업계의 각종 기록을 갈아치우며 비약적인 성장을 거듭하고 있다. 제너시스BBQ는 연말기준 1995년 16개 가맹점으로 8억 원의 매출을 기록한데 이어 2000년 1200개 가맹점, 2,390억 원의 매출을 발판으로 2010년에는 3,750여 가맹점에 9,500억 원의 매출을 달성했다. 이는 창사 첫 해인 1995년 대비 무려 1,000배가 넘는 어마어마한 성장기록이다.

제너시스BBQ의 첫 주자이자 대표 브랜드인 BBQ는 1995년 11월 1호점을 오픈한지 꼭 4년 만에 1000호점(99년 11월)을 돌파, 현재(2010년 9월)까지 1,800여개 가맹점망을 구축하며 국내 대표 치킨 브랜드로 자리매김했다.

이는 세계 최대 프랜차이즈 기업인 맥도날드(McDonald)보다 두 배 이상(동일 기간 대비) 빠른 성장속도로, BBQ가 세계 최고의 프랜차이즈 브랜드가 될 수 있다는 가능성을 보여주는 대목이다. 〈표 참조〉



* 분홍선(위)은 제너시스BBQ, 청색선(아래)은 맥도날드
* 가로축은 창사년도 기준

제너시스BBQ 윤홍근 회장은 "창사 후 성장속도를 비교하면 맥도날드가 20년 만에 일군 성과를 우리는 10년 만에 일궜다"며 "중국, 싱가포르 등 해외시장의 반응이 뜨거운데다, 프랜차이즈 본고장인 미국은 물론 일본까지 진출하면서 명실상부한 '세계 최대 최고 프랜차이즈 그룹' '세계 1위 기업'이 된다는 비전달성을 눈앞에 두고 있다"고 말했다.

치킨의 혁명
올리브 치킨의 역사를 열다

BBQ는 지난 2005년 5월 튀김유를 올리브유 중 최고급인 '엑스트라 버진급 올리브 오일'로 바꾸면서 '맛'은 물론 '건강'까지 책임지는 브랜드로 거듭나며 선두업체의 지위를 확고히 했다.

'BBQ 올리브 치킨'은 우선적으로 트랜스지방산에 대한 소비자 불안을 없앴다. 올리브유 교체로 치킨 한 마리당 가격이 2000원 올랐지만 10%대의 꾸준한 매출증가는 BBQ 변신이 성공적임을 보여주고 있다.

윤홍근 회장은 "올리브유로 튀김유를 교체하며 원가부담이 무려 6배 이상 늘었지만, 우리 희생을 통해 고객 이익을 높일 수 있다는 생각에 결단을 내렸다"며 "'고객이 원하시면 무엇이든 하겠습니다'는 본사의 경영방침이 잘 반영된 결과"라고 말했다.

해외진출과 성과
세계 최대 최고를 향한 날개를 펴다

제너시스BBQ는 또 2003년 3월 중국에 첫 해외진출을 시작으로, 2004년 6월에는 스페인에 진출해 2005년 6월 2개점을 동시 오픈하는 등 세계시장 개척에 본격적인 시동을 걸었다.

제너시스의 '글로벌 경영 원년'으로 기록될 2006년에는 일본(5월)과 미국(7월)에 로열티를 받는 '마스터프랜차이즈 방식' 진출을 성공시켰다. 중국에서도 사업 지역을 상해와 청도에 이어 북경, 천진 지역뿐만 아니라 동북 3성과 강소성까지 확대하는 성과를 거뒀다. 제너시스 BBQ는 연이어 베트남(9월), 호주(11월), 몽골(12월)에 마스터프랜차이즈 방식으로 진출하는 본계약을 체결했다.

제너시스 BBQ가 지향하는 마스터프랜차이즈 방식이란 글로벌 프랜차이즈 브랜드들이 공통적으로 적용하고 있는 최신 해외진출 방식으로, 현지 상황에 대해 가장 잘 알고 있는 경쟁력 있는 기업에게 상표 사용 독점권을 부여하고 사업 노하우를 전수하여 사업의 성공 가능성을 가장 높이는 방식이다.

실제 2009년 4월 7일 동서양 문화의 교두보이자 고대 로마시대의 대 제국이었던 터키의 최대 의류 및 섬유 업체를 운영하고 있는 현지 기업 'SANAYZ TICARET LIMITED SIRKETI'와 마스터 프랜차이즈 계약을 맺었으며 2010년 1월에는 이스탄불의 중심지 탁심에 플레그십 매장을 성공리에 개설함으로써 제너시스 BBQ의 성공신화를 이어가고 있다.

BBQ와 터키 현지 파트너인 'SANAYZ TICARET LIMITED SIRKETI' 간 맺은 계약의 주요 내용을 살펴보면 BBQ는 터키 파트너와 계약을 체결한 대가로 마스터 프랜차이즈 비용(Fee) 35만 달러를 받았다. 추가로 BBQ 터키는 BBQ 매장 한 곳을 열 때마다 5000달러를 로열티로 BBQ에 내야 한다. 또한 점포 총 매출의3.5%를 런닝 로열티로 BBQ에 제공해야 한다.

예를 들어, BBQ터키가 100개의 매장을 열 경우 BBQ는 점포 개설에 따른 50만 달러의 로열티와 점포별 매출의 3.5%에 해당하는 '러닝 로열티'를 받는 것이다. 계획대로 터키 내 1000개의 BBQ 가맹점이 영업에 들어갈 경우 연간4천 800억 원의 매출이 발생, 러닝 로열티(점포당 5000달러+매출의 3.5%)로 연간223억 원을 벌어들이는 셈이다.

또한 BBQ는 2011년 5월에는 사우디아라비아의 SURE 그룹과 마스터 프랜차이즈 계약을 100만 달러에 체결하여 중동 시장의 진출 교두보를 마련하였으며, 2011년 11월 U.A.E, 카타르, 쿠웨이트 등을 포함한 중동 14개 국가의 마스터 프랜차이즈 계약을 체결하였다. 이로써 BBQ는 실질적으로 중동 전역에 진출하게 된 셈이다.

해외진출의 성공요인
현지화 전략

'현지인 파트너와의 문화 교류'를 매우 중요하게 여기고 있다. 베트남, 사우디아라비아 등 맥도날드나 KFC의 힘이 상대적으로 약한 국가에서는 '철저한 현지화 전략'을 사용하고 있다. 맥도날드 문화에 비교적 덜 익숙한 이들 국가에는 프랜차이즈산업의 '효율성'보다 현지 소비자들의 거부감을 줄이고 보다 친숙하게 다가가기 위한 '문화적 접근'이 중요하다는 판단 때문이다.

각기 다른 문화권마다 간판에 사용해선 안 되는 색깔이나 음식 먹을 때의 예절 등 디테일한 부분까지 신경 쓰지 않으면 성공하기 어려운 게 당연하다. 한국인들이 직접 가서 아무리 오랜 기간 자세하게 현지 조사를 한다고 하더라도 현지인을 따라 갈 수는 없다.

그래서 제너시스BBQ는 현지인 사업 파트너를 두고 있다. 현지인 사업 파트너가 결정되면 파트너는 100페이지 분량의 정교한 사업계획서를 제너시스BBQ에 제출한다. 제너시스BBQ 본사에서는 이 보고서를 바탕으로 현지 파트너와 지속적인 연락을 취하며 꾸준히 사업 계획서를 수정, 보완해 나간다.

제너시스BBQ가 본사 차원에서 현지인 파트너에게 약 1년간에 걸쳐 브랜드와 시스템에 관한 다양한 교육을 실시하는 것은 기본이다. 본사에서 현지인 파트너를 존중하는 만큼, 현지인 파트너 역시 제너시스BBQ에 대해 제대로 이해해야 진정한 시너지 효과를 발휘할 수 있다는 믿음 때문이다.

현재 미국에 진출해 있는 BBQ 매장은 LA와 뉴욕 맨해튼 등의 지역을 중심으로 모두 47여 곳. 모두 재미교포가 아닌 현지 미국인이 주 고객이다. 이를 위해 BBQ 미국 매장은 캐주얼 레스토랑의 형태를 띠고 있으며, 치킨 역시 미국인들의 입맛에 따라 매운 맛이 강한 편이다.

메뉴 구성도 예외가 아니다. 제너시스BBQ의 10개 브랜드 180여개의 음식 메뉴 중에서 어떤 것이 미국 현지인들의 입맛에 잘 맞을지 점주들이 직접 메뉴를 구성해 서비스하고 있다.

BBQ 발전의 원동력
가맹점이 살아야 본사가 산다

제너시스BBQ 윤홍근 회장은 '소비자가 원하면 무엇이든 하겠습니다', '가맹점이 살아야 본사가 산다'는 경영이념을 바탕으로 현장중심 경영을 실천하고 있다.

일례로 지난 2010년 제너시스BBQ는 "We Are Family" 활동을 전개하여 임직원들이 직접 매장에 나가 전단고지 활동을 하고 매장 청소를 도와주는 등 "공생 프로젝트"를 진행하였다. 또한 2011년에는 16주년 창립기념일을 맞아 패밀리와 공생하기 위한 G-volution활동을 진행하고 있다. 이는 임직원이 매장에 투입되어 담당 매장의 매출과 손익을 관리해주고, 마케팅 전략을 세워주는 등 집중관리 교육을 통해 한 단계 업그레이드 된 新 "공생 프로젝트"이다.

위기를 기회로,
역발상의 경영철학

BBQ의 혁신은 이뿐 아니다. 윤홍근 회장은 지난 1995년 (주)제너시스를 창사한 후 프랜차이즈 사업에 대한 사회적 불신이 팽배했을 때 업계 최초로 '투자비 리콜제'를 실시하고, IMF가 도래하자 본사 이익을 축소하는 방식으로 가맹점과 고통을 분담하며, 오히려 공격적인 광고와 판촉을 실시해 후발업체와의 격차를 크게 벌렸다.

또한 조류 인플루엔자 파동으로 치킨업계가 공멸위기에 처하자 '위기는 위험과 기회의 준말'이라는 신념을 바탕으로 국민들의 인식을 성공적으로 전환시키며 사업을 확장하는 기회로 이용하는 발군의 경영수완을 발휘했다.

'세계 유일의 매뉴얼' 혁신을 꿈꾸는 선두주자 BBQ

제너시스BBQ는 최고의 시스템과 운영 노하우로 한국적 프랜차이즈 시스템의 표준을 확립한 기업으로 평가받고 있다.

제너시스BBQ는 국내는 물론 세계 유일의 창업교육시설인 치킨대학을 운영하고 있으며, 석박사급 30여명의 연구원으로 구성된 중앙연구소를 통한 제품 개발 및 품질관리를 하고 있다. 또한 '콜드체인시스템'으로 구축된 최첨단 자체 물류센터를 보유, 유통 면에서도 감히 다른 프랜차이즈 업체들이 따라오지 못할 인프라를 구축했다.

윤홍근 회장은 이에 만족하지 않고 국산 쌀 소비 촉진을 위한 고부가가치 제품을 개발, 식품외식 산업 발전을 이끌어왔다. 그 결과물이 바로 지난 2010년부터 적용된 '쌀튀김 옷'으로, 현재 국내 치킨 1위 브랜드인 BBQ와 BHC의 일부 치킨 메뉴는 주원료로 사용되는 밀가루 대신 쌀가루를 사용하고 있다. 또한 쌀 떡볶이가 주 메뉴인 'BBQ올떡'의 매장 수를 늘려 국산 쌀 소비에 더욱 앞장서는 기업이 될 것을 약속했다.

더불어 10가지 치킨 메뉴에 각각 10종류의 토핑과 소스를 고객이 마음대로 선택하고 조합하여 총 1,000가지 맛을 즐길 수 있는 '내 맛대로 1,000가지 치킨'을 개발, 세계 치킨 시장 석권을 위한 야심찬 도전에 착수했다. 이는 국내는 물론 세계 치킨 시장에서 한 번도 시도된 적 없는 혁신적인 시스템으로, 치킨을 단순한 간식이 아닌 다양한 식재료를 조합한 하나의 완성된 요리 형태로 전환시켜 치킨 시장에 새로운 물결을 불어넣는 계기가 되었다.

최근에는 맥주와 어울리는 신 개념 치킨 요리 '빠리치킨'을 선보이며 큰 열풍을 일으키기도 했다. 앞으로도 BBQ는 맥주와 어울리는 최고의 맛을 찾아 치맥 치킨 메뉴를 시리즈로 출시할 계획이며, BBQ는 창립 25주년을 맞이하는 2020년 전 세계 가맹점 5만 개를 달성한다는 목표 아래 국내 1위 브랜드에서 세계 1위 브랜드로 우뚝 서는 새로운 역사를 써나가고 있다.

기업의 이익을 사회로 *사회공헌에 앞장서다*

세계 유일의 창업교육기관인 치킨대학을 운영하고 있는 제너시스BBQ는 1999년 치킨대학 창립 이래 치킨대학에서 생산되는 치킨을 장애인과 저소득층에게 제공해오고 있다. 봉사 대상은 성애원, 엘리엘 동산, 맹인학교와 주변 성당이나 고아원 등으로, 지난 12년 간 제너시스 BBQ는 이들을 대상으로 꾸준히 봉사활동을 이어오며 매년 그 범위를 확대하기 위해 노력해왔다. 현재는 식품 지원 민간단체인 전국 푸드뱅크를 통해 매달 700마리에 달하는 치킨을 경기도 이천 지역의 고아원과 양로원 40여 곳에 제공하고 있다.

지난 2006년에는 국민 건강과 체력 증진, 건전한 여가활동을 통해 명랑한 사회분위기를 조성하고자 일반기업 최초로 인기스포츠인 스쿼시 실업팀을 창단했다. 이후 매년 스쿼시 대회를 개최함으로써 국민건강과 체력증진에 앞장서오고 있다.

계속되는 물가상승과 경기불황으로 외식업계가 어려움을 겪고 있는 가운데, 제너시스 BBQ는 기업 성장의 밑바탕이 되어온 가맹점의 노고에 보답하고자 지난 2007년부터 10년 이상 장기 운영 가맹점의 자녀들을 위한 학자금을 지원해오고 있다. 실제 2007년 상반기에는 8개 가맹점의 자녀 12명에게 1,400만원을, 2011년 상반기에는 29개 가맹점의 자녀 42명에게 5,200여만 원을 지원하는

등 현재까지 총 2억 2천여 원의 학자금을 지원함으로써 가맹점과 함께 산다는 경영이념을 실천해오고 있다.
이와 함께 제너시스BBQ는 어린이 질병 사망원인 1위를 차지하는 치명적인 병인 백혈병 소아암 어린이를 위한 나눔 실천에 앞장서고 있다. 지난 2011년 1월에는 광고모델이었던 아이돌 그룹 "비스트"의 소장품 경매를 통해 "백혈병 어린이 돕기 자선 행사"를 진행하였고, 지난 9월에는 창립 16주년을 맞아 (사)백혈병소아암 협회와 결연을 맺고 임직원들의 자발적인 참여 아래 백혈병 소아암 어린이들을 위한 사랑의 헌혈 운동을 펼쳤다. 소외 이웃들에게 나눔을 실천하자는 취지에서 정해진 날인 천사의 날(10월4일) 페스티벌 행사에서는 백혈병 소아암 어린이 및 가족을 위해 BBQ치킨을 제공한 바 있다. 앞으로도 BBQ는 백혈병 소아암 어린이들을 위한 나눔 실천의 일환으로 헌혈 대상을 전국 가맹점으로 확대하여 정기적인 헌혈증서 기증을 통한 이웃 사랑 실천에 앞장설 계획이다.

최근에는 윤홍근 회장이 아프리카 전문 국제구호개발 NGO "아이러브아프리카"의 초대 총재로 취임하여 본격적인 사회공헌 활동의 시작을 알렸다. 현재 제너시스 BBQ의 임직원은 개개인이 자발적으로 매달 1만 원에서 5만 원 정도 아프리카 아이들을 위한 기부활동을 펼치고 있다. 향후 제너시스BBQ는 개발의 불모지인 아프리카 대륙에 우물 및 정수시설 설치 같은 식수개발과 아동복지, 의료 서비스, 교육 기관 설립, 농장 개발 및 농업 교육 등의 지원 활동을 펼쳐나갈 계획이다.

임금 40%인상, 직원 전용 사택까지!
파격적인 인사 제도

이 밖에도 제너시스 BBQ는 파격적인 인사제도와 업계 최고 대우의 복리후생으로도 주목 받고 있다. 제너시스 그룹은 "완성된 인재보다, 함께 일하면서 커가는 인재"를 채용한다는 슬로건으로, 채용 후 실무중심의 현장 교육과 꾸준한 역량 강화 이론 교육을 통해 직원들의 실력을 업그레이드 시키는데 주력하고 있다.
또한 직원들의 급여를 매년 10%이상 인상한 것으로도 눈길을 끈다. 특히 99년 국내 외식 프랜차이즈 업계에서 최초로 1000호점을 열었던 시기에는 직원들의 노고에 보답한다는 차원에서 임금을 무려 40% 인상했다. 뿐만 아니라 2000년과 2001년에는 회장이 보유하고 있는 주식 중 20%를 무상으로 전 직원들에게 양도하고, 향후 주거 안정을 위한 사택 건설을 추진하는 등 직원들의 노후 걱정을 덜어주기 위해 물심양면으로 힘쓰고 있다.
무엇보다 제너시스BBQ는 가맹점 수를 늘리며 거두는 가맹비를 주 수입원으로 하는 '구태의연한' 기존 프랜차이즈의 잘못된 사업구조와 사회적 인식을 획기적으로 개선했다. 최고의 맛과 품질로 소비자의 사랑을 받고, 이를 통해 가맹점주와 회사가 이익을 거두는, 프랜차이즈에 제조업의 개념을 접목시킨 탄탄한 사업구조를 확립한 것이다.
윤홍근 회장은 "최근 국내외 경제상황이 매우 열악하지만 '위기는 위험과 기회의 준말'이라는 소신을 바탕으로 세계 최고의 토종기업이 될 수 있도록 최선을 다할 것"이라며 "자원이 없는 국가적 현실을 돌파해 세계 최고의 기업으로 올라서려면 '무형의 지식산업'인 프랜차이즈 사업이 가장 효과적"이라고 강조했다.

〈글 : 김병조 편집장〉

외식 프랜차이즈 전문기업

(주) 김家네

Since 1994

예나 지금이나 소풍갈 때 빠지지 않는 필수 준비물이 김밥이다. 간단하게 먹을 수 있는 간편 음식이지만 속을 들여다보면 갖가지 영양소가 골고루 들어가 있는 하나의 완전식품이다.

어머니가 말아주신 김밥이 당연히 가장 맛있겠지만 사회활동이 많은 요즘 세대의 어머니들이 김밥을 말고 있을 시간이 있겠는가. 이런 시대적 상황에 맞춰서 등장한 것이 김밥 프랜차이즈다.

길거리 분식집을 프랜차이즈 시스템을 도입해 대성공을 거둔 '김家네 김밥', 서민들에게 창업의 기회를 제공할 뿐만 아니라 국민들에게는 영양만점의 간편 음식을 제공하고 있는 국민기업이다.

(편집자 주)

'김밥 왕' 김용만

지금으로부터 18년 전인 1994년 3월, 대학로에 10평 남짓한 '즉석 김밥집' 하나가 문을 열었다. 깔끔한 인테리어는 마치 카페를 연상시켰다. 나오는 김밥의 종류도 여타 김밥집과는 비교도 되지 않을 만큼 다양하고, 주방이 아닌 쇼윈도에서 김밥을 만든다는 것이 무엇보다 눈길을 끌었다.

이 예사롭지 않은 김밥집은 오픈한지 얼마 되지 않아 유명세를 타기 시작했다. 이곳저곳에서 손님들이 몰려오기 시작했고 체인점을 내고 싶다는 사람들이 줄을 이었다.

18년이 지난 지금 이 조그만 김밥집은 전국 430여 개가 넘는 가맹점을 보유한 대한민국 대표 김밥브랜드로 자리 잡았다. 김밥집의 놀라운 성공을 일궈낸 주인공 (주)김家네 김용만 대표를 만나봤다.

평범함을 비범함으로 만든 김용만의 통찰력

사업적으로 성공을 하기 위해선 반드시 필요한 덕목 중의 하나가 통찰력이다. 김밥이란 아이템은 지극히 평범한 아이템이다. 그는 평범한 아이템을 비범하게 만들어냈다. 평범함을 비범함으로 만든 것은 김용만 대표의 통찰력 덕택이다.

사업에 대한 통찰력은 하루아침에 키워지는 것이 아니다. 그는 1987년 외식업계에 입문한 이래 한 우물만을 파면서 외식업에 대한 안목을 키워나갔다.

미국인들은 부자가 되려면 '길거리지식(street knowledge)'이라고 부르는 총체적 통찰력이 있어야 한다고 말한다. 이런 지식은 대기업 같은 큰 조직 안에서 배우는 것이 아니라 현장에서 직접 부딪히면서 익혀나가는 것이다. 김 대표는 주점, 치킨가맹점 등을 운영해 나가면서 이런 안목들을 넓혀 나가기 시작했다.

"잘되던 주점을 주변상황으로 인해 접을 수밖에 없었어

요. 그러다 한 치킨브랜드의 가맹점을 하게 됐습니다. 그러나 4개월 만에 문을 닫게 됐죠. 그 자리에다 다시 분식점을 열었는데 이 또한 몇 개월 만에 문을 닫았습니다. 그러나 이때 한 가지 깨달은 것이 '상권이 아무리 좋아도 브랜드가 안 맞으면 못한다.'는 교훈이었습니다."

그는 몇 번의 시행착오를 밑천삼아 재도약을 꿈꿨다. 아내와 전국을 돌며 맛있다는 집은 죄다 찾아다녔다. 이렇게 몸으로 부딪히며 얻은 것이 지금의 (주)김家네의 근간이 됐다.

철저한 관리와 재투자가 FC업계 살아남은 비결

업계에서는 프랜차이즈 기업의 평균수명이 2년여라고 말한다. 그렇듯 부침이 심한 곳이 바로 프랜차이즈 시장이다. (주)김家네는 1994년부터 지금까지 18년 동안 발전에 발전을 거듭했다. 김 대표는 "철저한 관리와 재투자가 김가네의 장수 비결"이라고 말한다.

현재 430여 개 가맹점 가운데 50%이상이 5년 이상이 된 장수가맹점들이다. 이만큼 브랜드 충성도가 크다. 저가 정책으로 나오는 후발주자들의 난립에도 김家네는 정상의 브랜드 파워를 과시하고 있다. 서울시내에 10년 이상 김家네 김밥을 꾸준히 팔고 있는 가맹점도 50여 곳에 이른다.

본사 입장에서만 생각해서 가맹사업을 전개했다면 지금

보다 훨씬 많은 가맹점을 운영할 수 도 있었다. 그러나 가맹점을 무작정 늘린다면 본사의 수입은 높아질지 몰라도 관리의 한계가 오게 된다. 김 대표는 본사 매출만 생각한다면 지금보다 두 배 이상의 가맹점도 열 수 있었겠지만 가맹점이 잘돼야 본사도 산다는 생각에서 점포 확장을 자제해왔다.

"서울시내 한 구(區)에 10개 가맹점이 들어가면 딱 맞아요. 서울 25개구 전체로 보면 250개 가맹점이 되겠죠. 10개 기준으로 봐서 이보다 더 들어가면 상권보호가 안 돼 제살 깎아 먹는 꼴이 되죠."

이런 원칙으로 운영하다 보니 가맹점은 본사에 대한 신뢰가 높다. 김 대표의 원칙은 또 있다. 식자재는 무조건 국산품, 정품, 최상급만 쓴다는 것이다. 전문가가 아니라면 식자재의 품질을 가늠하기 어렵지만 '맛을 느끼는 것은 누구나 같다' 라는 것이 김 대표의 생각이다. 그는 우리 땅에서 나온 우리농산물로 프랜차이즈를 하고 있다는 자부심이 대단하다.

18개 가맹점당 물류 탑차 1대를 뽑아내는 것도 관리를 철저히 하기 위해서다. 서울 본사에만도 21대의 물류 탑차가 서울 근교, 경기도 일부, 원주까지 책임을 진다. 매일 새벽 본사 정문을 출발하여 오후 2~3시면 물류 배송이 모두 끝난다.

김가네가 18년 동안 탄탄대로를 이어올 수 있었던 장수비결은 이렇듯 튼실한 관리를 들 수 있다. 영업, 교육강사(맛), 슈퍼바이저 등이 가맹 점주들의 편의를 돕는데 총력을 기울이고 있다. 430여 개의 가맹점을 운영하고 있는 김家네 본사의 직원은 100명이 넘는다. 100여개 가맹점을 10명 남짓한 직원들이 관리하는 본사들이 비일비재하다는 것을 생각했을 때 김家네가 가맹점 관리에 얼마만큼 신경을 쓰고 있는지 짐작이 간다.

김 대표는 "김家네의 '김' 자는 제 이름을 걸고 좋은 품질의 메뉴를 제공하겠다는 의미이며, '家' 자는 집에서 어머님이 만들어주신 것처럼 정성과 사랑이 가득담긴 음식을 제공해 드리고자 하는 김가네의 강한 의지가 담겨있다"고 말한다.

그의 말처럼 김家네는 본사 100% 물류로 맛의 일관성을 유지하는데 최선의 노력을 기울이고 있다.

"한번 인연 맺으면 끝까지 가는 의리파"

김 대표는 주변에 사람들이 많다. 운동선수 출신이라 체육계 유명 인사들과의 친분도 두터운 편이고, 각계각층의 두터운 인맥을 쌓고 있다. 그는 현재 (사)한국프랜차이즈협회의 회장직을 맡고 있기도 하다. 주변사람들은 그를 '한번 인연을 맺으면 끝까지 가는 의리파' 라고 말한다. 두터운 인맥은 이런 성격 덕택이다.

"저는 인복이 있는 것 같아요. 주점을 하던 당시 건물 주인이 저를 아들같이 아껴주셨죠. 저도 아버지가 일찍 돌아가셔서 그분을 아버지처럼 모셨습니다."

유난히 장수가맹점이 많은 것도 그의 이런 성격 때문이 아닐까.

김 대표는 창업자 자신이 곧 브랜드라고 생각한다. 많은 창업자는 흔히 프랜차이즈의 관리와 브랜드에 기대기를 원한다. 하지만 창업자가 일상적으로 고객을 대하고 경영을 하는 모든 순간이야말로 브랜드 가치를 결정하는 가장 중요한 요소가 될 수 있다고 조언한다.

그는 "사람들은 창업자를 한명의 인간이 아닌 기업과 가맹점의 경영주로 바라본다"며 "한순간의 실수가 기업의 성패에 영향을 미칠 수 있다는 뜻이기도 하지만 반대로 생각하면 창업자가 머무는 모든 순간이 곧 홍보의 연장이기도 하다"라고 말했다.

우보천리(牛步千里)의 철학으로

김용만 대표는 김家네에 이어 2006년 8월 '쭈家네' 라는 쭈꾸미전문점을 론칭한 바 있다. 김 대표의 쭈家네 론칭에 업계 사람들은 다소 놀란 눈치였다. 당시 프랜차

이즈 시장에서 가장 뜨거운 이슈로 떠오른 것은 쇠고기 전문점이었기 때문이다.

그러나 김 대표의 생각은 달랐다. 그는 당시 모 언론과의 인터뷰에서 이런 말을 전했다.

"창업은 결코 서둘러서 되는 일이 아니다. 천천히 가되, 정확히 하는 것이 가장 빠른 길이다. 물론 소고기 브랜드가 큰 성공을 거둘 수도 있다. 하지만 큰 실패 역시 부인할 수 없다. 그렇다면 내 가족과 전 재산을 거는 사업에서 그런 모험을 할 수 있는가. 중요한 것은 기초가 튼튼한, 그래서 서둘러 가지 않아도 되는 아이템을 고르는 것이다. 창업자들이 바로 알아야 할 점은 노력과 시간을 투자한 만큼 기초가 튼튼해진다는 것이다."

'우보천리(牛步千里)' 라는 말이 있다. 소걸음이 천리를 간다는 이야기다. 이것이 김 대표의 사업 철학의 핵심이다.

김용만 대표는 우람한 체격과 무뚝뚝한 표정으로 자칫 '어려운 사람' 이라는 인상을 풍기기도 한다. 그러나 직접 김 대표를 직접 만나보면 누구보다 정이 깊은 사람이고 식지 않는 열정을 지닌 사람이라는 것을 확인할 수 있다. 그의 열정과 정직한 경영이 국내 프랜차이즈 산업 발전에 이미 밀알이 되었다는 사실을 아무도 부인하지 못할 것이다.

〈글 : 김병조 편집장〉

주)김家네의 경쟁력

(1) 맛

ㅇ 전 가맹점 일일 배송으로 신선한 식자재 공급
- 직영 중앙물류센터 운영으로 전 가맹점 일일 물류 직배송
- 일일 주문, 일일 배송으로 가맹점 재고부담 감소
- 언제나 신선한 식재료 사용으로 최고의 '맛' 유지
- 영업직원이 매일 가맹점을 방문함으로써 도 한 명의 슈퍼바이저 역할 수행

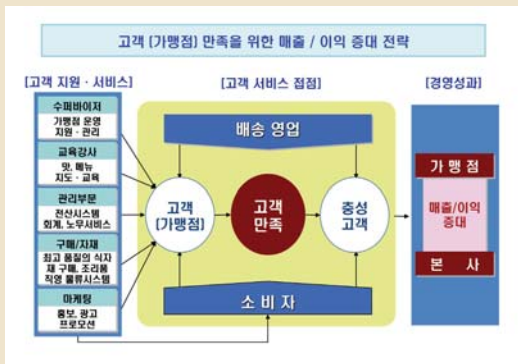
ㅇ '맛'의 표준화를 위한 '맛' 관리 전담 부서 운영
- 전문 교육강사가 전 가맹점을 순회하며 식자재 관리 상태 및 조리 매뉴얼 체크, 신선한 재료만을 사용하도록 교육, 관리

ㅇ R&D 전담 부서의 엄격한 품질 관리 및 신 메뉴 개발
- 연구개발부의 엄격한 품질 관리 및 시대 흐름에 맞는 히트 메뉴 개발

ㅇ '맛'을 내는 조리 품목 자체 생산 시스템 구축
- 전 가맹점이 동일한 맛을 낼 수 있도록 각종 소스류, 식자재 자체 생산 공급

(2) 철저한 가맹점 관리

(3) 본사와 가맹점의 WIN-WIN 전략



직원들이 일하기 좋은 기업문화 만들어가는

원앤원 주식회사

회사가 지속적으로 발전하기 위해서는 고객에게 감동을 주고 고객으로부터 사랑을 받아야 하지만 그것보다 더 중요한 것이 있다. 직원들이 회사생활에 만족을 하고 개인의 역량을 키워나갈 수 있는 기업문화가 더 중요하다. 고객을 감동시킬 수 있는 모든 것들이 직원으로부터 나오기 때문에 그렇다.

국내 프랜차이즈 업계에도 직원들의 역량을 키우는데 아낌없이 투자를 하고 일하기 좋은 분위기를 조성하는 등 임직원 중심의 경영을 하고 있는 업체가 있으니 바로 원앤원(주)이다.

원앤원의 비전은 '더 큰 사람, 더 큰 행복' 이다. 임직원이 중심이 되는 회사, 나아가 고객이 중심이 되는 회사를 의미하며, 임직원의 성장을 통해 더 많은 고객의 행복을 창조하겠다는 의지를 담고 있다.
이 같은 비전을 달성하기 위한 행동지침 가운데도 ▲조직구성원의 전문성 향상 ▲구성원의 참여경영문화 전파 ▲일하기 좋은 기업으로의 조직 활성화 등 임직원을 배려한 지침이 강조되어 있다.
원앤원의 인간중심 경영은 구호로만 그치지 않고 여러 가지 방법으로 실천을 하고 있다.

우선 '잼터문화' (재미있는 일터)가 대표적이다. '잼터문화' 란 행복한 일터를 함께 만들어 직원 개개인의 핵심역량을 한 단계 업그레이드 시켜주는 인간중심 경영을 의미한다.
성동구 성수동에 위치한 서울사무소에는 1층에 원두커피를 즐길 수 있는 사내 카페 '카페아라' 가 있고, 2층에는 북카페와 스포츠룸, 4층에는 회의나 동호회 모임을 가질 수 있는 하늘 정원 '원스가든' 이 마련되어 있다.
여가 및 취미활동에 대한 지원도 활발하다. 원앤원 산악회(등산), 위너스(농구), 원블던(테니스), 레포트(스키/보드), 원태공(낚시), 문공여(문화 공연 관람), 막핑퐁(레져스포츠), 원앤원볼링(볼링), 얼리버드(외국어), 식음료벤치마킹(벤치마킹) 등 총 10개의 사내 동아리에 대해 2007년부터 지원을 하고 있다.
세 번째는 아이퍼스트 페스티벌(I-First Festival)이다. '내가 먼저' 를 뜻하는 I-First Plus라는 솔선수범 캠페인으로 시작되었다가 2007년 아이퍼스트 페스티벌로 명칭이 변경되면서 직원 개개인의 자기계발과 사기진작을 목적으로 다양한 강좌를 진행하고 있다.
월1회 정기적으로 운영되는 아이퍼스트 페스티벌은 각계각층의 외부 강사는 물론 사내직원을 자발적으로 적극 참여시켜 다양한 형태의 강의를 진행하고, 직원들의 커뮤니케이션의 장으로도 활용되고 있다. 자칫 딱딱해지는 교육의 자리가 아닌 직원들의 자기계발을 목적으로만 진행되고 직원들 간의 화합을 위한 다양한 레크리에이션 성격의 프로그램도 마련되어 호응도가 높다고 한다.
자기계발 강좌, 회사 생활에서 기본적으로 알아야 할 사항들이 주로 강의 되며 직원들이 함께 커뮤니케이션을 하고 즐기는 시간이 될 수 있도록 하고 있다. 뿐만 아니라 신규 입사자를 소개하거나 우수 사원에게 상장을 수여하는 등 직원들에게 즐거운 시간도 선사한다.

네 번째는 퍼스트 피플(First People) 모임이다. 2009년부터 기업문화 혁신활동 모임인 '퍼스트 피플' 을 신설해 지원하고 있다. 직원들이 퍼스트 피플을 통해 스스로 원하는 기업문화로 바꿔나갈 수 있도록 적극 지원하고 있다.
원앤원의 기업문화 저변에는 '일하는 문화', '학습하는 문화', '잼터 문화' 구축이라는 3대 기본 문화가 있는데, 퍼스트 피플이 이러한 3대 문화를 스스로 구체화시켜 나가고 실행될 수 있도록 하는 역할을 하고 있다.
'퍼스트 피플' 은 다양한 커뮤니케이션과 기업문화혁신 전파, 변화 주도자 육성 등을 하고 있다. 다양한 커뮤니케이션 활동으로는 각종 행사를 통한 대내외 홍보, 리더급+사원급 문화 워크숍(상호 이해증진), 다양한 조직 활

성화 프로그램 등을 운영한다.
기업문화 혁신 전파 활동으로는 화장실 내 좋은 글 부착, 아침인사, 도시락 행사, 생일 축가 불러주기, 가족사진 콘테스트, 친선탁구대회 개최, 사내 문화강좌 개설, 텃밭 가꾸기, 성가원 봉사활동 등을 하고 있다.
변화 주도자 육성 활동으로는 각 팀별 핵심사원을 선발해 Change Committee를 운영하고, Change Committee로서 현장에 기업문화 혁신 내용을 전파하는 메신저 역할을 담당하고 있다.

학습하는 분위기를 조성하는 문화도 독특하다. 원앤원에서 추구하는 인재상은 '고객지향형 인재', '미래지향형 인재', '행복나눔형 인재', '전문가형 인재'로 요약할 수 있다. 회사가 추구하는 가치와 비전을 달성하기 위해 요구되는 핵심인재 양성을 위해 SDP(자기개발계획)에 의한 자기주도형 학습체계를 정립하고 있다.
자아실현형 인재를 목표로 개인직무역량 향상을 위한 자기개발계획과 역량개발방법을 스스로 정립하고, 그에 따른 교육프로그램은 사이버교육훈련, 독서통신교육, 사외위탁교육, 테마강좌, 멘토링, 해외연수, 사내강사활동 등 다양한 형태의 강좌를 자율적으로 선택하도록 하고 있다. 또한 온 · 오프라인 교육을 병행한 강좌를 통해 여가시간을 활용할 수 있도록 운영하고 있다. 오프라인 강의의 경우 업무로 지정해 부서별로 적극 지원해 주고 있다.
이밖에 원앤원은 2005년부터 기업 내에 학습조직문화를 정착시키기 위해 독서경영을 진행하고 있다.

박천희 대표이사는 조직의 비전을 공유하는 것은 입을 통해서가 아니라 사내 문화적 코드를 통해 전달돼야 한다는 신념으로 조직의 비전과 직원들의 자기계발에 합당하는 다양한 서적을 선택, 전 사원에게 각 2권씩 분기별로 지급하고 있다.
직원들은 이를 통해 서적에 대한 내용과 느낀 점을 공유하고 부서별 토론으로 심화해 서적의 내용을 부서에 적용할 수 있는 방안에 대해 논의하게 된다. 이러한 독서경영을 통해 조직원들은 미래형 학습조직문화를 습득하게 되고 지적역량의 향상을 도모하고 있다.

〈글 : 김병조 편집장〉

원앤원의 경쟁력은 무엇인가?

원앤원(주)의 역사는 1975년 3월 청계8가의 한식 음식점 '할머니집' 으로부터 시작된다. 1991년부터 프랜차이 사업을 시작한 이후 원할머니보쌈, 박가부대찌개/닭갈비, 백년보감 삼계탕/찜닭, 커피에투온, 툭툭 등 5개 브랜드 340여 점포를 운영하고 있다. 꾸준하고 차별화된 마케팅과 경영전략으로 매년 두 자리 수 이상의 성장을 계속하고 있다. 그 성장의 원동력은 어디에 있을까.

○ 외식업계 최고의 식품공장

2007년 4월, 국내 외식업계에서 단일투자로는 가장 큰 규모인 220억 원의 자금이 투입된 본사(식품공장)가 천안시 서북구 업성동에 준공되어 본격적인 가동에 들어갔다. 12,231㎡의 대지 위에 지하 1층, 지상 4층, 건평 9,917㎡ 규모로 지어진 천안본사는 최첨단 생산시설과 HACCP 기준에 적합한 위생설비를 갖추고 있으며 보쌈김치와 족발, 소스 등을 생산하고 있다.

2008년 3월에는 식품의약품안전청으로부터 김치생산라인이, 2009년 3월에는 족발생산라인이 HACCP 지정을 받음으로써 음식의 가치와 품격을 높이고 건강한 맛을 지키는 정직한 기업으로 발 빠른 행보를 지속하고 있다. 김치 3000톤과 족발 2200톤의 연간 생산능력을 보유하고 있으며, 15개 도크가 동시에 운영되어 전국 중앙물류가 가능하다.

○ 한식의 매뉴얼化, 다양한 판촉지원

원앤원은 또 원할머니보쌈을 필두로 한식의 매뉴얼화, 철저한 상권 분석 및 가맹점의 영업지역 보장, Cold-chain시스템을 통한 신선한 식자재 공급, 수퍼바이저의 월2회 가맹점 순회 관리, 식품개발연구소의 지속적인 맛 개선을 통해 꾸준히 도약하고 있는 외식기업이다.

원앤원㈜의 다양한 판촉지원 프로그램은 일반 프랜차이즈 업체와 크게 다르다. 원할머니 브랜드를 오픈 할 경우, 가맹점의 이벤트 행사, 메뉴판, 유니폼, 전단지 등을 포함한 판촉용품을 무상으로 지원한다.

또한 상표 및 상호에 대한 사용료로 가맹점 경영주가 본사에 납부하는 가맹비의 80%는 상권분석, 가맹점 교육지원, 판촉지원, 서비스 교육 등에 재투자된다.

“가장 평범한 것이 가장 특별한 것이다”

외식업계의 ‘스티브 잡스’ 김서기 사장
역발상으로 일궈낸 주점프랜차이즈의 지존

TCF 행복을 전하는 기업 (주)태창파로스

태창파로스 임직원들은 모두가 가슴에 한 가지의 표어가 적힌 명찰을 달고 있다. 얼마 전까지 김서기 대표의 표어는 “가장 평범한 것이 가장 특별한 것이다”이다. 그러나 김서기 대표를 잘 아는 사람 입장에서 보면 이 표어는 김서기 대표에게 어울리지 않는 표어다. 왜냐하면 그는 결코 평범한 인물이 아니기 때문이다.

그는 한마디로 괴짜다. 역발상의 대가다. 중학교를 졸업하고 무작정 상경해서 취업하고자 하는 회사에 1주일이나 무단출근을 하면서 취업시켜 줄 것을 강요해 끝내 취업을 하고만 뚝심의 사나이다.

어디 그뿐인가. 1990년 부산 서면의 어느 후미진 골목 지하에서 건물 주인에게 준 보증금을 다시 빌려 생맥주집을 열었다. 그렇게 시작한 생맥주집은 그 건물의 지상 4층까지 확대돼 5개 층이 모두 호프집이 되었다. 이름 하여 ‘영타운’, 오늘날 쪼끼쪼끼의 전신이다. 당시 부산에서는 ‘영도다리’와 ‘영타운’이 최고의 명물로 꼽힐 정도로 인기가 좋았다고 한다.

영타운이 유명해진 것은 전적으로 김서기 대표의 괴짜적인 생각, 역발상의 덕분이다. 그는 ‘비몽사몽’이란 이름이 붙여진 5000cc 생맥주 상품을 다른 업소와는 달리 양동이에 담아 내놓았다. 맥주는 똑같은 맥주이지만 잔에서 차별화를 시켰던 것이다. 거친 부산 사나이들에겐 이것이 통했던 모양이다. 4개 층의 영타운에서는 하루에 백만cc의 생맥주가 팔릴 정도였다.

그는 이미 그 때부터 이른바 ‘감성마케팅’을 하고 있었던 것이다. 감성마케팅은 상품의 색깔과 모양, 소재를 다양화함으로써 새로운 고객층을 만들어내는 것으로 요즘 가장 인기 있는 마케팅 기법이다. 모양이 다른 호프 잔을 선보임으로써 고객들의 호기심을 자극했다고나 할까.

“처음부터 특별한 것은 없다. 생각을 달리하면 특별해질 뿐”

이처럼 평범하지 않은 사람의 가슴에 왜 “가장 평범한 것이 가장 특별한 것이다.”라는 표어가 붙어있었을까. 그의 생각은 의외로 간단했다. 그는 “이 세상에는 처음부터 특별한 것은 없다”고 말한다. “평범하지만 생각을 조금만 다르게 하면 특별한 것으로 변화시킬 수 있을 뿐”이라는 것이다. 말하자면 이미 조금 특별해져 있는 것보다는 가장 평범한 것이 가장 특별한 것으로 변화될 가능성이 더 높다는 논리다.

따지고 보면 ‘영타운’에서 마시는 생맥주가 다른 호프집에서 마시는 생맥주와 다를 것이 뭐가 있겠는가. 어차피 똑같은 맥주회사에서 공급되는 술인데. 다만, 아주 평범한 양동이를 생맥주 잔으로 활용했을 뿐인데 ‘영타운’은 특별한 생맥주집이 되었던 것이다.

자전거를 타는 것은 보통사람에겐 평범한 것이다. 그런데 김서기 대표는 자전거를 타고 국토 최남단 해남 땅끝 마을까지 달려 가버렸다. 그러니까 특별한 인물이 되어버렸다. 그가 왜 가슴에 “가장 평범한 것이 가장 특별한 것이다.”는 표어를 달고 있었는지 이해가 갈 것이다.

회사경영에도 녹아있는 "가장 평범한 것이 가장 특별한 것"

□ 태창가족 정신

하나, 우리는 가족의 나무에 흙과 뿌리가 된다.
하나, 우리는 스스로 개척하고 도전하는 셀프리더가 된다.
하나, 우리는 평범한 것을 꾸준히 실천하여 가장 특별한 순간을 맞이한다.

□ 경영이념

하나, 고객이 무엇을 원하는 지를 항상 남보다 먼저 생각하고, 먼저 시작한다.
하나, 전통이라는 점에 얽매이지 않고 열린 눈으로 본다.
하나, 소외된 이웃과 함께 하는 나눔의 정신을 실천한다.
하나, 당당히 세계시장에 진출하여 국가 경제 발전에 기여한다.

위에서 보는 바와 같이 태창파로스의 정신이나 경영이념에서도 김서기 대표의 철학이 그대로 반영이 되어있다.
사실 태창파로스가 운영하는 생맥주 전문점 시즌2쪼끼쪼끼에 가보면 다른 호프집과 별로 달라보이는 점은 없다. 오히려 요즘 새로 생겨난 브랜드의 매장에 더 호감을 느끼는 고객도 많을 것이다. 그런데 시즌2쪼끼쪼끼에서 호프를 마셔보면 다른 술집에 비해 호프가 특별히 맛있다는 느낌을 받는다.
이유는 간단하다. 호프의 맛은 호프를 따르는 기계의 관을 얼마나 자주 청소해주느냐에 따라 달라지는데 시즌2쪼끼쪼끼에서는 그 관 청소를 자주하게 한다는 것이다. "평범한 것을 꾸준히 실천하여 가장 특별한 순간을 맞이한다."는 태창의 정신을 매장 운영에 그대로 적용하고 있기 때문이다.
삼겹살집과 같은 음식점에 가보면 크게 다른 두 유형의 음식점을 발견할 수 있다. 어떤 삼겹살집은 손님이 "여기요, 상추 좀 더 주세요."라고 외치는 집이 있고, 어떤 집은 그런 소리가 들리지 않는 집이 있다. 차이는 뭘까. 소리 외쳐 상추를 더 달라고 하지 않는 음식점은 고객이 소리를 지르기 전에 상추가 떨어져 가면 미리 알아서 상추를 갖다 주기 때문이다. 채소 값이 올라 상추 좀 더 달라고 하는 자체가 미안할 때도 많은데 알아서 갖다 주는 음식점의 서비스를 우리는 특별하다고 평가한다.
김서기 대표가 "고객이 무엇을 원하는지를 항상 남보다 먼저 생각하고, 먼저 생각한다."는 것을 경영이념으로 삼고 있는 것도 다름 아닌 가장 평범한 것을 가장 특별한 것으로 만드는 정신에서 비롯되는 것이다.

Think Different

미국의 애플 창업자 스티브 잡스가 창업 때 내걸었던 슬로건은 Think Different였다. 다르게 생각하라는 뜻이다. 사실 스티브 잡스도 김서기 대표처럼 직원들에게 '평범한 것에서 특별한 것을 창조해라' 는 메시지를 던진 셈이다. 왜냐하면 애플 창업 이전에 IBM의 창업 슬로건이 Think였는데 스티브 잡스는 여기에 Different를 덧붙인 것이기 때문이다.

사람이 '생각하는 것' 은 평범한 행위인데 '다르게 생각하는 것' 은 새로운 것을 창조해내는 시작이고, 그로 인해 특별한 것을 만들어 내게 되는 것이다. 이렇게 보면 김서기 대표야말로 한국 외식업계의 스티브 잡스라 해도 과찬이 아닐 듯하다.

지금도 태창파로스의 본사 사옥에 가면 매주 월요일에는 남녀 직원들이 각각 화장실을 바꿔서 사용하게 하고 있다. 다르게 생각하는, 역발상을 하는 훈련을 시키기 위해서다.

CEO의 마인드가 곧 회사발전의 초석

회사가 발전해나가는 데는 여러 가지 요인들이 있다. 기술력이 원동력이 되는 경우도 있고, 자본력이 힘이 되기도 한다. 그러나 가장 중요한 것은 회사의 경영을 책임지고 있는 CEO의 경영마인드가 아닐까. 특히 가맹본부가 어떻게 하느냐에 따라 사업성공의 여부가 달려있다고 해도 과언이 아닌 가맹점사업자들에게는 선장 역할을 하는 가맹본부 CEO의 역량이나 기업가 정신, 경영마인드가 브랜드를 선택하는 중요한 기준이 될 것이다. 그런 의미에서 보면 태창파로스야말로 예비창업자들에게는 후회없는 선택이 될 것으로 믿어 의심치 않는다.

태창파로스는 해마다 가슴에 달고 있는 명찰의 표어를 바꾸고 있는데 올해 김서기 대표의 가슴에 적힌 표어는 "힘든 일은 긍정적으로 쉬운 일은 꼼꼼하게"이다. 아무리 힘든 일이라도 긍정적으로 받아들이면 난관을 해쳐나갈 수 있고, 쉬운 일이라고 해서 대충 대충 하게 되면 반드시 문제가 생긴다는 경각심을 주는 표어다. 내년에는 그의 가슴에 어떤 표어가 붙을지 벌써 궁금해진다.

〈글 : 김병조 편집장〉

GYMBOREE PLAY & MUSIC GW GYMWORLD

가맹금 9천만원, 로열티 8% 받는 '명품 프랜차이즈'

프랜차이즈 업체도 '명품'과 '싸구려'가 있다. 가맹점을 계약할 때 가맹비와 로열티를 얼마나 지불하느냐에 따라 구분된다고 볼 수 있다. 물론 법적 기준이나 절대적 기준은 아니다.

국내 프랜차이즈 업체 가운데서 '명품'을 꼽으라면 단연 한국짐보리(주)짐월드가 최고의 명품이다. 이 회사는 가맹금을 9천만 원이나 받는다. 유명 프랜차이즈들도 3천만 원을 넘게 받는 회사는 거의 없다. 유명 프랜차이즈에 비하면 3배를 더 받으니 명품 중에 명품이 아닐 수 없다. 이 회사는 20년 전인 1992년 처음 가맹사업을 시작할 때부터 가맹금을 5천만 원을 받았다. 당시 다른 회사들은 기껏 300만 원 정도 받을 때였다.

가맹금을 많이 받는 것도 놀랍지만 이 회사가 받는 로열티 수준을 보면 입이 벌어진다. 무려 매출액의 8%를 받고 있다. 국내 프랜차이즈 업체들의 대부분은 로열티 자체를 받지 않고 있고, 받는 업체들도 그 수준이 매우 낮다. 심지어 미국의 유명 프랜차이즈 업체들도 5% 안팎이 일반적이다.

"가맹사업은 가치를 주고받는 것"

철저한 상권보호, 교육 사업에 대한 자부심도 중요한 가치

어떻게 이처럼 '통큰' 가맹사업을 할 수 있을까? 박기영 대표이사에게 물었더니 이런 대답이 나왔다.

"가맹사업에서 중요한 것은 '가치의 교환' 입니다."

그리고 덧붙였다. 다른 업체들이 로열티를 받지 못하고 있는 것은 본사가 가맹점에 해주는 것이 없으니까 그렇다는 것이었다.

그럼 한국짐보리는 가맹점을 위해 주고 있는 가치가 무엇이냐고 되물었다.

박기영 대표는 첫 번째로 주고 있는 가치는 상권보호라고 말했다. 가맹점을 개설할 때 인구 30만 명 기준으로 1개를 개설하고, 전체 인구가 100만 명이 넘지 않는 지역은 그 도시 전체에 1개만 개설하는 것을 원칙으로 삼고 가맹점의 상권을 철저히 보호해준다는 것이다.

이렇게 지역별 상권을 보호해주다보니 이 회사의 전국 가맹점 수는 58개에 불과하다. 이미 7~8년 전부터 가맹점 개설을 중단한 상태다. 가맹점 수를 늘리기 위해 수단과 방법을 가리지 않는 여느 업체들과는 너무나 대조적이다.

이 회사가 가맹점사업자에게 주는 두 번째 가치는 짐보리 사업을 통해 '세상을 바꾼다는 자부심' 이다. 이에 대해 박기영 대표는 "짐보리 사업은 가장 바람직한 놀이기구를 통해 아기와 부모에게 잘못된 교육관을 수정하고 새로운 방향을 제시함으로써 가족관을 변화시키는 교육사업이기 때문"이라고 말했다. 특히 아빠들의 가정문화에 대한 개입, 역할의 중요성을 일깨워준다는 점에서 새로운 가족문화를 창조해내고 있다는 것이다.

짐보리는 단순한 '놀이터' 가 아니라 바람직한 양육을 위한 '교육장' 이기 때문에 가맹점사업자들이 '보람' 과 '긍지', '자부심' 을 갖게 된다는 것이다. 다시 말하면 가맹

사업자들은 짐보리를 통해 다른 사업에서는 얻지 못하는 '정신적 만족감' 을 얻고 있다는 것이다.

"가맹사업에서 가장 중요한 덕목은 신뢰"

철저한 공개경영, 민주적 경영으로 신뢰구축

한국짐보리(주)짐월드는 올해 창업 20주년을 맞이했다. 강산이 두 번이나 바뀔 정도의 오랜 세월 동안 사업이 평탄하기만 했겠는가. 박기영 대표가 1992년 창업 후에 처음으로 맞은 위기는 IMF 상황이었다고 한다.

IMF로 건물주들이 부도가 나서 건물이 경매되는 상황에서 직영점의 전세권을 설정하지 않아 7개의 직영점의 전세 보증금을 고스란히 날려버린 일이 벌어졌던 것이다. 7개의 직영점이 공중분해 된 상황에서 최악의 소비심리 탓에 6개월 동안 매출이 40%나 추락하는 사태가 벌어진 것이었다.

이런 어려움을 이겨낼 수 있었던 원동력은 가맹점 원장들의 박기영 대표에 대한 믿음과 직원들의 격려였다고 한다. 특히 가맹점 원장들이 "사장님 보고 투자했다"며 힘을 내라고 격려해준 것이 큰 힘이 되었다고 박 대표는 회고했다. 가맹점사업자들이 무엇 때문에 박 대표를 보고 투자를 한다고 했을까? 박 대표는 스스로에 대해 "남에게 손해를 끼치는 사람이 아니며, 자신의 잘못은 100% 책임을 지는 사람"이라고 말한다. 이런 책임의식은 한 때 2개의 가맹점이 오픈 일정을 잡아 놓은 상황에서 미국 본사의 공장에 화재가 나서 물품을 공급받지 못했을 때 해당 가맹점에 3개월 동안의 기회비용 2천만 원씩을 보상해준 사례에서도 확인할 수 있다.

박기영 대표는 가맹사업에서 가장 중요한 덕목은 '신뢰' 라고 말한다. 가맹본부와 가맹점 간에 신뢰가 구축되려면 가맹본부가 우월적 지위를 남용해서는 안 된다는 것이 박 대표의 생각이다.

이를 실천하기 위해 박 대표는 가맹점사업자에게 인테리어 비용에서 한 푼도 부당이익을 챙기지 않는다는 것이다. 인테리어에 대한 기본 매뉴얼만 제공하고 시공자는 가맹점사업자가 알아서 선택하도록 하고 있다.

이 뿐만 아니라 한국짐보리는 가맹점이 3개일 때부터 KOGFA(한국짐보리가맹점주협의회)를 운영하고 있다. 협의회는 분기별로 두 번 개최하는데 한 번은 점주들만의 회의로 진행되고 한 번은 점주들과 본사 간의 회의로 진행된다. 이 협의회에서는 비즈니스 전반에 걸쳐 모든 것이 논의된다. 본사 운영에 관한 사항도 점주들과 정보를 공유하고 있다. 철저한 공개경영, 민주적인 절차에 의한 경영이 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰구축에 크게 기여하고 있다는 뜻이다.

전국 가맹점 58개, 연간매출 430억 원. 수치로 보면 그리 대단한 회사는 아니다. 그러나 한국짐보리(주)짐월드는 그야말로 '작지만 강한 기업' 이다. 이에 대해 박 대표는 "숫자가 중요한 부분도 있지만 콘텐츠가 중요한 사업도 있다는 것을 보여주고 싶다"고 말한다.

국내 프랜차이즈산업 역사 30년, 지금까지의 양적인 성장에서 질적인 성장을 도모해야 할 시점에서 한국짐보리(주)짐월드는 '가맹사업은 이렇게 하는 거야' 라는 모범답안을 제시하고 있는 회사라고 해도 과언이 아닐 것이다.

〈글 : 김병조 편집장〉

짐보리란?

짐보리는 1976년 유아교육 전문가들에 의해 연구 개발되어 36여 년에 걸쳐 영유아 프로그램의 선구자로 그 역할을 확립, 전개해 나가고 있다. 짐보리는 놀이 교육을 통해 어린이들의 신체 · 인지 · 정서 · 사회성 발달을 도모하고, 어린이들로 하여금 스스로 학습하는 방법을 배우게 함으로써 미래 학습의 기초를 형성할 수 있도록 한다.

짐보리 프로그램은 어린이들의 문제 해결력과 창의적 사고력, 자아 존중감을 형성할 수 있도록 격려하며 독립적 학습자로 성장할 수 있도록 보다 새로운 방법들을 제공한다. 짐보리 프로그램은 어린이들의 발달을 격려하고 부모의 자녀 이해를 위해 만들어졌다. 짐보리 놀이 · 음악 · 아트 교육 프로그램에서 부모는 놀이 파트너가 된다. 짐보리 프로그램은 부모가 어린이의 훌륭한 놀이 친구가 될 수 있도록 다양한 정보와 지침들을 제공하여, 어린이에게 있어서 최초이자 최고의 교사인 부모가 자녀의 발달을 보다 잘 이해할 수 있도록 지원한다.

영유아기에 이루어지는 다양한 관계와 경험들은 어린이의 성장과 미래에 매우 중요한 영향을 미치며, 짐보리는 이러한 결정적 시기의 어린이들과 부모들에게 놀이와 학습이 함께 이루어지는 양질의 프로그램을 제공함으로써 미래 사회가 요구하는 전인적 어린이가 될 수 있도록, 또한 바람직한 부모상을 수립할 수 있도록 길잡이가 되어준다.

짐보리 본사

짐보리 그룹(Gymboree Corporation, USA)은 1976년 설립된 이래 눈부신 성장을 거듭하여 현재 약 1만여 명의 직원이 근무하고 있으며, 1993년 나스닥에 상장되어 미국 내 유아복 및 유아 놀이 교육 사업 분야를 대표하는 글로벌 기업으로 자리매김하고 있다. 짐보리 유아복 사업은 미국, 캐나다, 호주에 약 600여 개의 리테일 스토어 및 140여 개의 아울렛을 운영하고 있으며, 한국에서는 2011년 하반기부터 롯데백화점에 입점, 운영 중이다. 짐보리 교육 사업은 전 세계 40여 개국에서 짐보리 프로그램 센터가 운영되고 있다.

한국짐보리

우리나라 놀이 교육의 역사, 곧 짐보리의 역사이다. 놀이 교육의 불모지인 1992년 선진 놀이 교유 프로그램을 도입하여 우리나라 영유아 교육에 새로운 지평을 연 한국짐보리는 영유아기에 있어 '놀이가 곧 학습이며 최고의 교육' 이라는 철학을 20여 년간 수 십 만의 부모들을 통해 입증해 오고 있다. 짐보리 프로그램의 목적은 '이런 시절의 축제' 로 비유할 수 있다. 출생부터 초기 몇 년 동안 빠른 성장 발달을 하게 되는 결정적 시기에 적절한 환경과 자극이 제공된다면 이후에 제공받게 될 훨씬 강도 높고 집중적인 학습을 잘 이행할 수 있다. 생에 가장 중요한 시기인 영유아기 발달을 위해 짐보리는 놀이 교육 프로그램을 통해 세계의 부모들이 자녀들을 위한 어린 시절의 축제를 마련할 수 있도록 노력하고 있다.

(주)알파 이동재 회장

한국기업의 평균수명은 10년 정도다. 세계기업의 평균수명도 13년에 불과하다. 인간의 수명은 갈수록 늘어나고 있는데 기업의 수명은 갈수록 짧아지고 있다. 기업의 수명이 짧아지고 있는 이유는 기업환경이 그만큼 변화가 심하기 때문이다.

200여 년 전 '종의기원'을 통해 진화론을 주창한 다윈은 환경의 변화에 적응을 잘하는 생명체가 오래 동안 살아남는다고 했다. 기업도 하나의 생명체라고 볼 수 있다. 탄생해서 100년 이상 장수하는 기업도 있지만 사람으로 치자면 10대 때 사망하고 마는 것이 현실이다.

이런 가운데 창업한지 40년이 넘는 세월 동안 '문구' 분야에서 독보적인 입지를 굳히고 장수하고 있는 기업이 있다. (주)알파다. 창업자인 이동재 회장을 만나 급변하는 기업환경에 어떻게 적응해왔기에 장수기업으로 성공할 수 있었는지 들어봤다.

문구시장의 새 지평을 연 개척자

문구(文具)는 학습을 하거나 사무를 보는데 필요한 용품이다. 어려운 시절을 상징하는 '몽당연필'에서부터 최신 칼라프린팅까지 종류도 다양하고 범위도 매우 넓다. 예전에는 문방사우(文房四友)라고 해서 붓, 종이, 먹, 벼루 등 단촐했지만 세상이 변하면서 문구도 변화에 변화를 거듭해온 결과다. 이는 문구가 인류의 삶과 늘 함께 하는 영원한 도구이며, 그 시대의 문구가 곧 그 시대의 생활상을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

1971년, 이동재 회장이 남대문에서 문구점을 열고 사업을 시작했을 때 한국사회의 생활상은 어떠했을까. 이 회장의 말에 따르면 산업화 초기라 조그마한 기업들이 막 태동하던 시기였다는 것이다. 이 회장은 이 사실을 간파하고 자신의 사업방향을 설정했다고 회고한다. 기업들이 성장하면서 사무용품의 수요가 크게 늘어나고 있다는 환경변화를 제대로 읽은 것이다.

이 회장이 처음 문구 장사를 시작할 때만해도 이미 동대문과 남대문, 종로, 영등포 등 집단상가 지역에는 지방까지 관리하는 문구 거상(도매상)들이 존재하고 있었다고 한다. 그러나 도매상으로부터 용품을 납품받아 소매영업을 하는 문구점들 입장에서는 대부분 학습용 도구를 판매하는 것이 당시의 상황이었다. 일부 도매상들이 직접 공공기관을 상대로 B2B영업을 하고 있었지만 기업을 대상으로 사무용품 영업을 하는 곳은 흔치 않았다.

이 회장은 바로 이 점에 착안해 소비자가 문구점에 찾아오면 판매하는 방식에서 탈피해 직접 소비자(기업)를 찾아가 영업을 하는 방식을 택했다. 문구 영업에 있어서 B2B 영역을 개척한 셈이나 마찬가지다.

"현장에 답이 있다"

영업환경의 변화를 읽어내는 이 회장의 이런 혜안(慧眼)은 어디서 나오는 걸까. 이에 대해 이 회장은 "현장에 답이 있다"고 말한다.

"현장에 답이 있는데 그 현장을 아무런 목적 없이 보는 것과 생각을 하면서 보는 것에는 엄청난 차이가 있다."

이 회장이 후배들에게 시장조사의 중요성을 강조하면서 일갈(一喝)하는 표현이다.

이 회장은 문구점 장사를 시작하기 전 직장생활을 할 때 휴일이면 서울의 주요 노선버스를 무조건 타고 종점에서 종점까지 오른쪽만 보고 다녔다고 한다. 갈 때도 오른쪽, 올 때도 오른쪽만 보고 있으면 결국 양쪽을 다 보게 된다. 이 회장이 이렇게 한 이유는 세상의 변화를 눈으로 확인하기 위해서였다.

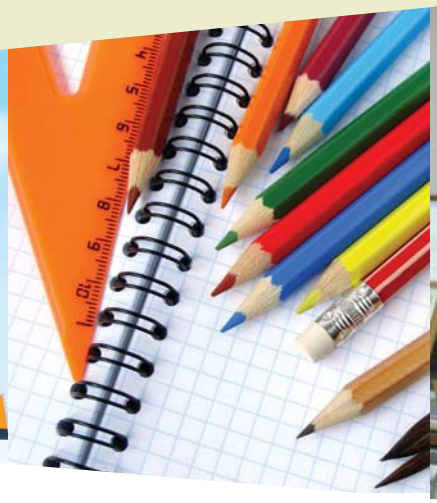
남대문시장에서 문구점을 시작하고 난 뒤에도 그는 시장을 샅샅이 돌아다녔다. 당시에는 시장이 모든 경제의 중심이어서 시장을 보면 한국경제의 돌아가는 모습을 확인할 수 있었기 때문이다. 자신의 가게가 있는 남대문시장뿐만 아니라 동대문시장, 노량진수산시장, 경동시장 등 각양각색의 얼굴을 가진 시장을 돌아다녔다. 현장에서 답을 찾기 위해서였다.

어릴 적부터 길러진 책임의식

이 회장은 1948년 남원의 작은 시골에서 9대종가의 장손으로 태어났다. 선대가 조선시대 관직을 지낸 전형적인 선비 집안이라 유교적 가풍이 매우 엄격한 환경에서 자랐다. 특히 장손으로서 가정을 책임져야 하는 막중한 입장에 있었다.

그의 막중한 책임의식은 사업을 하면서도 그대로 적용을 시키고 있다. 그는 가맹사업을 하면서 가맹점사업자가 손해를 보는 일이 있으면 100% 본사가 책임을 지고 있다. 생각보다 장사가 잘 안되거나, 다른 생각이 있어서 가맹점을 그만 둘 경우 등 어떤 경우라도 본사가 물품을 전량 반품해주고 있는 것이 대표적인 사례다.

뿐만 아니라 이 회장은 자신과 함께 했던 임직원들에 대해서도 강한 책임의식을 갖고 있다. 초창기 함께 일



했던 동료 직원들을 가맹점 형태로 독립을 시켜줌으로써 항상 알파와 함께 할 수 있도록 도와주었다. 1년에 5~6명의 직원들을 독립시켜 현재도 전국 670개의 가맹점 중에서 40개는 직장 동료 출신이다. 그는 동료 직원들에 대한 무한 책임의식으로 이들을 독립시켜 준 일을 보람 중의 으뜸으로 꼽을 정도다.

정도경영으로 숱한 어려움도 극복해

개인적인 삶이나 사업이나 어려운 일은 항상 생기기 마련이다. 이 회장 역시 예외는 아니다. 사업 초기, 당시만 해도 수위가 영업직원을 잡상인 취급하는 등 기업을 상대로 한 영업이 쉽지가 않았고, 회사 직원 중에서 인격 관계나 사람과의 의리의 관계성을 헌신짝 버리듯이 배신을 했을 때는 정말 힘들었다고 한다. 문제는 그 어려움과 정신적 괴로움을 어떻게 극복하느냐가 중요한 관건이었다.

"사업을 하다보면 어려운 일은 항상 있다. 자금적인 관계, 세무적인 관계, 사람과의 관계, 정부와의 관계 등을 어떻게 만들어가느냐에 따라 어려움을 극복하느냐 못하느냐가 달라진다."

관계성의 중요성을 강조하고 있는 이 회장은 관계성을 만들어 나가는데 가장 중요하게 생각하는 것은 '정도'라고 말한다. 특히 유통 사업은 비리가 많은 편인데, 그렇기 때문에 오히려 더욱 정도와 제대로 된 것이 롱런의 기초가 된다는 것이다.

"문구는 소모품이 아니라 미래 투자용품"

쓰레기를 그냥 버리기만 하면 그야말로 쓰레기다. 그러나 이를 잘 활용하면 자원이 된다. 문구도 한번 쓰고 버린다고 생각만 하면 단순한 소모품에 불과하다. 그러나 문구를 통해 새로운 가치를 창출해낸다는 생각을 가지면 단순한 소모품이 아니라 미래를 위한 투자용품이 된다.

"문구는 소모품이 아니다. 투자용품이다. 기업이 어렵다고 문구를 소모품 취급하는 것은 잘못된 생각이다. 문구활용을 더 배가시켜라. 그렇게 해서 지적요소를 창출해야 어려움을 극복할 수 있다."

이 회장은 이런 말을 하면서 우리 부모님들이 어려운 환경 속에서도 논 팔고 소 팔아서 자식에 투자를 한 경우를 비유했다. 논 팔고 소 팔아서 자식 공부 뒷바라지 하지 않았다면 자식에게 무슨 미래가치가 있겠냐는 논리다. 다른 한편으로 이 회장은 "문구는 식탁 위의 간장 그릇이나 소금 그릇"이라고 표현했다. 아주 작지만 식사를 할 때 항상 빠지지 않는 존재, 인간이 태어나서부터 죽을 때까지 항상 같이하는 존재가 바로 문구라는 것이다.

"인생은 식탁 위의 그릇"

이 회장에게 단도직입적으로 '인생이란 무엇이냐'고 물었다. "인생은 한편의 드라마나 영화다. 드라마나 영화에는 각각의 배역이 있다. 주인공도 있고 조연도 있고 엑스트라도 있다. 식탁 위의 그릇과 같다. 인생은 드라마 연출인데 식탁 위의 그릇은 모두 다 다르다. 큰 그릇은 큰 그릇대로 작은 그릇은 작은 그릇대로 쓰임새가 있듯이 각자 분량대로의 자기 몫을 해나가는 것이 사회 구성원으로서의 역할이다."

자기 그릇에 맞는 최고의 가치를 만들어 내는 것이 인생이라는 뜻이다. 주연은 주연대로 조연은 조연대로 엑스트라는 엑스트라대로 각자 자기의 가치를 최고로 만들면서 나아가 협력할 때 최고의 한편의 드라마가 탄생한다는 것이다. 인생에 대한 이런 기본철학 때문에 그의 경영이념도 '협력' '창의' '개척'인데, '협력'이 최우선의 덕목이다. 세상에는 아무리 잘 나도 혼자 할 수 있는 일은 없으며, 많은 사람과의 협력, 관계성이 있어야 가능하다는 것이 그의 생각이다.

나눔의 가치와 교육의 중요성 몸소 실천

이 회장은 남대문시절에 어렵고 힘들게 살아가는 노점상들에게 수돗물을 나눠주고 화장실을 개방해주었다. 물론 지금도 그렇게 하고 있다. 이를 계기로 이 회장은 나눔 경영을 실천하고 있다. 이 회장이 노점상들에게 수돗물을 나눠준 것은 "물은 누구의 소유가 아니라 만인이 공유해야 하는 것"이라는 생각에서 비롯됐다.

노점상들 중에서는 아이를 돌볼 사람이 없어서 자녀를 데리고 시장에 나오는 장사꾼들이 있었는데 이들이 자녀에게 직설적으로 알파의 선행을 이야기하기까지 했다고 한다. 노점상들의 자녀들이 대부분 잘 되어 있는데 그 때의 일들이 자녀들에게는 실천적 현장교육이 되었다고 자부한다. 그래서 그것이 알파로서 가장 자랑스럽고 보람된 일이라고 이 회장은 자신 있게 말한다.

'물의 경영'을 보람으로 여기고 실천해나가고 있는 것이 현재 하고 있는 '알파 水' 사업이다. 생수를 만들어 알파와 함께 하는 사람과 문화, 철학, 미래성을 만들어 나가는 경영이다.

장학사업도 활발히 전개하고 있는데 좀 특이하다. 공부 잘하는 학생이나 가난한 학생을 장학생으로 선발하는 것이 아니라 중하층을 대상으로 선발하고 있고, 장학금을 받은 학생들이 사회에 진출해서는 십시일반으로 자기 스스로 정한 금액을 장학재단에 기부를 하도록 하고 있다.

이 회장은 특별히 교육의 중요성을 강조한다.

"교육이 진정으로 제대로 되어야 한다. 젊은 사람들에게 특히 대한민국 리더를 길러내는데 교육이 중요하다. 교육 중에서도 인성을 제대로 만들어 나가는 교육이 필요하다."

이 회장은 "유치원부터 초등학교 교사들에게도 대학교수 못지않은 대우를 해주면서 인성교육을 할 수 있도록 토양을 만들어 줘야 한다."고 까지 주장한다.

알파 이동재 회장은 누가 봐도 성공한 CEO이다. 그런 그도 지금 고민에 빠져있다. 회사가 수백 년 동안 지속적으로 존속할 수 있도록 해야 하는데 기업환경의 변화로 마진폭이 낮아져 수익성이 예전 같지 않다는 것이 그를 고민하게 만들고 있다.

이 회장의 꿈은 전 세계 인구에게 '연필장학회'를 통해 연필과 노트, 수첩을 만들어 하나씩 기념으로 주겠다는 것이다.

용산에 위치한 알파의 본사 건물 계단에는 올해로 250주년을 맞이한 문구업계의 전설인 독일의 '파브카스텔' 사진이 걸려 있다.

이동재 회장이 자신의 꿈을 실현시키고 250년이 된 '파브카스텔' 못지않은 장수기업으로 알파를 성장시키기 위해서 어떤 해법을 내놓을지 궁금해진다. 사업을 구상할 때 버스 종점에서 종점까지 오른쪽만 보면서 세상의 변화를 눈으로 확인했듯이 이번에는 비행기를 타고 세계일주를 해보면 어떨까.

〈글 : 김병조 편집장〉

사업주와 근로자 모두에게
희망을 여는
즐거운 소식!

국가가 책임지는 든든한 사회보험
이제 가입 부담까지 덜어드립니다

지금 고용보험, 국민연금에 가입하시면 보험료를 지원해 드립니다.

지금까지 망설인 사회보험 가입. 더 이상 망설이지 마세요.
저소득 근로자가 있는 소규모 사업장의 보험료를 국가가 지원합니다.
고용보험으로 실업 걱정 덜어 내고, 국민연금으로 편안한 노후 준비하세요.

지원 기준

- ❖ 사업장 : 사용자를 제외하고 근로자가 10인 미만인 사업장
- ❖ 근로자 : 월 평균 보수 35만원 이상 125만원 미만인 근로자

지원 금액

- ❖ 월 평균 보수가 35만원 이상 105만원 미만인 근로자
  ··▸ 사용자와 근로자 부담 보험료의 각 1/2
- ❖ 월 평균 보수가 105만원 이상 125만원 미만인 근로자
  ··▸ 사용자와 근로자 부담 보험료의 각 1/3

2012년 2월부터 16개 시범지역 사업장에 보험료가 지원되며 7월부터는 전국적으로 확대 시행됩니다.
자세한 내용은 아래 문의전화로 확인하십시오.

고용노동부 | 보건복지부 | 근로복지공단 | 국민연금공단 NPS National Pension Service

근로복지공단 1588-0075 www.kcomwel.or.kr
국민연금공단 1355(국번없이) www.nps.or.kr
고용노동부 고용센터 1350(국번없이) www.ei.go.kr

대한민국 대표 프랜차이즈 전문

주방기물 파트너!

주방기기 주방설비 제작 시공 전문업체

- 호텔
- 병원
- 관공서
- 골프장
- 학교
- 웨딩홀뷔페
- 스시뷔페
- 구내식당
- 한,일,중식
- 퓨전식당

배려깊은 주방공간! 주방연출은...

(주)주용키친플러스
JUYONG KITCHEN PLUS CO.

2010년 기준 경제총조사 결과로 본

개인사업체 현황 및 특성 분석

[도매 및 소매업, 숙박 및 음식점업]

1. 산업별 사업체수, 종사자수

◇ 사업체수는 소매업이 55만 8천개로 가장 많고, 종사자수는 음식점 및 주점업이 112만 4천명으로 가장 많음

◇ 사업체당 평균 종사자수는 도매 및 소매업은 1.8명, 숙박 및 음식점업은 2.1명임

□ 2010년말 기준 5인 미만 개인사업체수(구성비)를 보면 도매 및 소매업의 경우 소매업이 55만 8천개(75.7%)로 가장 많고, 숙박 및 음식점업의 경우 음식점 및 주점업이 53만 3천개(92.2%), 숙박업이 4만 5천개(7.8%)순으로 나타남

○ 소매업 사업체수는 55만 8천개, 종사자수는 94만 9천명으로 사업체당 평균 종사자수는 1.7명임

○ 음식점 및 주점업 사업체수는 53만 3천개, 종사자수는 112만 4천명으로 사업체당 평균 종사자수는 2.1명임

〈표 1〉 산업별 사업체수, 종사자수 및 사업체당 종사자수

(단위 : 천개, 천명, %)

산 업	사업체수		종사자수		사업체당 평균종사자수 (명)
		구성비		구성비	
G 도매 및 소매업	737.5	100.0	1,308.2	100.0	1.8
45 자동차 및 부품판매업	16.6	2.3	31.9	2.4	1.9
46 도매 및 상품중개업	162.8	22.1	326.9	25.0	2.0
47 소매업;자동차 제외	558.1	75.7	949.3	72.6	1.7
I 숙박 및 음식점업	578.1	100.0	1,210.6	100.0	2.1
55 숙박업	45.0	7.8	87.0	7.2	1.9
56 음식점 및 주점업	533.1	92.2	1,123.6	92.8	2.1

2. 산업별 영업수지

◇ 2010년 도매 및 소매업의 연간매출액은 143조 5,459억원, 영업이익률은 19.2%이며 숙박 및 음식점업의 연간매출액은 38조 7,572억원, 영업이익률은 33.4%임

□ 2010년 5인 미만 도매 및 소매업 개인사업체의 연간매출액은 143조 5,459억원, 영업비용 115조 9,460억원, 영업이익 27조 5,999억원으로 영업이익률은 19.2%임

○연간매출액(구성비)은 소매업이 절반 이상을 차지하는 74조 3,869억원(51.8%)로 가장 많고, 영업이익률 역시 소매업이 22.1%로 도매 및 소매업 전체 영업이익률보다 높음

– 소매업의 사업체당 연간매출액은 1억 3천 3백만원, 종사자 1인당 연간매출액은 7천 8백만원으로 나타났음

□ 5인 미만 숙박 및 음식점업 개인사업체의 연간매출액은 38조 7,572억원, 영업비용 25조 8,300억원, 영업이익 12조 9,272억원으로 영업이익률은 33.4%임

○연간매출액(구성비)은 음식점 및 주점업이 36조 6,891억원(94.7%), 숙박업 2조 681억원(5.3%)이며, 영업이익률은 숙박업이 45.8%로 음식점 및 주점업(32.7%)보다 높음

–음식점 및 주점업의 사업체당 연간매출액은 6천 9백만원이고, 종사자 1인당 연간매출액은 3천 3백만원으

로 나타났음

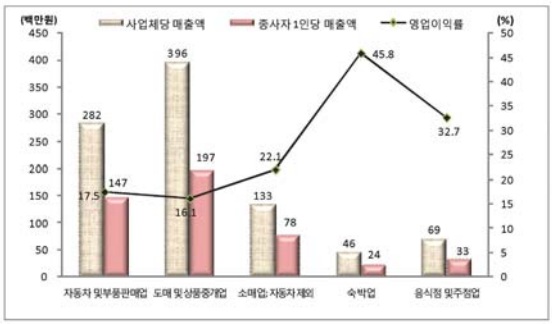
〈표 2〉 산업별 영업수지 현황

(단위 : 천개, 천명, 십억원, %)

산업	사업체수	종사자수	매출액				영업비용		영업이익	
				구성비	사업체당 (백만원)	1인당 (백만원)		구성비		이익률
G	737.5	1,308.2	143,545.9	100.0	195	110	115,946.0	100.0	27,599.9	19.2
45	16.6	31.9	4,691.2	3.3	282	147	3,871.1	3.3	820.2	17.5
46	162.8	326.9	64,467.8	44.9	396	197	54,106.8	46.7	10,361.0	16.1
47	558.1	949.3	74,386.9	51.8	133	78	57,968.1	50.0	16,418.8	22.1
I	578.1	1,210.6	38,757.2	100.0	67	32	25,830.0	100.0	12,927.2	33.4
55	45.0	87.0	2,068.1	5.3	46	24	1,120.4	4.3	947.6	45.8
56	533.1	1,123.6	36,689.1	94.7	69	33	24,709.6	95.7	11,979.5	32.7

* 산업분류 명칭은 〈표 10〉 명칭 참조

〈그림 1〉 매출액 및 영업이익률



3. 정기 휴무일수별 사업체수

◇ 정기 휴무일수 구성비를 보면 휴무일이 없는 사업체는 소매업이 21만 2천개(37.9%), 숙박업은 4만 5천개(98.8%)로 나타남

□ 5인 미만 도매 및 소매업 개인사업체의 경우 월 4~5일 쉬는 사업체가 31만 9천개(43.3%)로 가장 많고, 이어 한달 중 하루도 쉬지 않는 사업체가 23만개(31.2%)로 나타났음

○ 자동차 및 부품판매업과 도매 및 상품중개업은 월 4~5일 근무하는 사업체가 각각 1만 1천개(68.5%), 10만 5천개(64.2%)로 가장 많은 반면, 소매업은 휴무일이 없는 사업체가 21만 2천개(37.9%)로 가장 많음

□ 5인 미만 숙박 및 음식점업 개인사업체의 경우 휴무일이 없는 사업체가 24만 4천개(42.2%)로 가장 많고, 이어 월 4~5일 쉬는 사업체가 15만 5천개(26.8%)로 나타났음

○ 숙박업의 경우 업종 특성상 휴무일이 없는 사업체의 비중이 98.8%에 달하는 것으로 나타남

〈표 3〉 산업별 정기 휴무일수 현황

(단위 : 천개, %)

산업분류별	계	월1일	월2~3일	월4~5일	월6~7일	월8일 이상	휴무일 없음
G.도매 및 소매업	737.5 (100.0)	31.0 (4.2)	77.2 (10.5)	319.0 (43.3)	29.6 (4.0)	50.4 (6.8)	230.3 (31.2)
45. 자동차 및 부품 판매업	16.6 (100.0)	0.2 (1.3)	1.2 (7.5)	11.4 (68.5)	0.7 (4.2)	0.8 (5.0)	2.3 (13.6)
46.도매 및 상품중개업	162.8 (100.0)	2.2 (1.4)	8.8 (5.4)	104.5 (64.2)	12.4 (7.6)	18.3 (11.2)	16.6 (10.2)
47.소매업;자동차 제외	558.1 (100.0)	28.6 (5.1)	67.1 (12.0)	203.1 (36.4)	16.5 (3.0)	31.3 (5.6)	211.5 (37.9)
I.숙박 및 음식점업	578.1 (100.0)	37.5 (6.5)	115.2 (19.9)	155.0 (26.8)	8.7 (1.5)	17.5 (3.0)	244.2 (42.2)
55.숙박업	45.0 (100.0)	0.0 (0.1)	0.1 (0.2)	0.2 (0.4)	0.0 (0.1)	0.2 (0.5)	44.5 (98.8)
56.음식점 및 주점업	533.1 (100.0)	37.5 (7.0)	115.1 (21.6)	154.9 (29.1)	8.7 (1.6)	17.2 (3.2)	199.7 (37.5)

4. 일일 평균 영업시간별 사업체수

◇ 일일 평균 영업시간별 사업체수(구성비)를 보면 도매 및 소매업은 8~10시간이 27만개(36.6%)로 가장 많고, 숙박 및 음식점업은 10~12시간이 20만개(34.6%)로 가장 많음

□ 5인 미만 개인사업체의 일일 평균 영업시간이 도매 및 소매업의 경우 8~10시간이 27만개(36.6%)로 가장 많고, 10~12시간 24만 3천개(33.0%), 12~14시간 9만 5천개(12.8%) 순임

○ 자동차 및 부품 판매업과 도매 및 상품중개업은 8~10시간 영업하는 사업체가 각각 9천개(53.6%), 8

만 7천개(53.4%)로 가장 많으나, 소매업은 10~12시간 영업하는 사업체가 19만 5천개(35.0%)로 가장 많음

□ 숙박 및 음식점업의 경우 10~12시간이 20만개(34.6%)로 가장 많고, 8~10시간 15만 7천개(27.2%), 12~14시간 9만 2천개(16.0%)의 순임

○ 숙박업의 경우 업종 특성상 14시간 이상 영업하는 사업체가 4만 3천개(95.3%)에 달하는 것으로 나타남

〈표 4〉 평균 영업시간별 현황

(단위 : 천개, %)

산업분류별	계	8시간 미만	8~10시간	10~12시간	12~14시간	14시간 이상
G.도매 및 소매업	737.5 (100.0)	52.7 (7.2)	270.2 (36.6)	243.4 (33.0)	94.5 (12.8)	76.7 (10.4)
45.자동차 및 부품 판매업	16.6 (100.0)	0.8 (4.7)	8.9 (53.6)	5.6 (33.4)	1.2 (7.0)	0.2 (1.3)
46.도매 및 상품중개업	162.8 (100.0)	14.8 (9.1)	87.0 (53.4)	42.6 (26.2)	12.9 (7.9)	5.6 (3.5)
47.소매업;자동차 제외	558.1 (100.0)	37.2 (6.7)	174.3 (31.2)	195.3 (35.0)	80.4 (14.4)	70.9 (12.7)
I.숙박 및 음식점업	578.1 (100.0)	53.3 (9.2)	157.1 (27.2)	199.8 (34.6)	92.3 (16.0)	75.6 (13.1)
55.숙박업	45.0 (100.0)	0.3 (0.7)	0.6 (1.4)	0.7 (1.6)	0.5 (1.1)	42.9 (95.3)
56.음식점 및 주점업	533.1 (100.0)	53.0 (9.9)	156.4 (29.3)	199.1 (37.3)	91.9 (17.2)	32.7 (6.1)

* ( ) 안은 해당 산업의 구성비

5. 소매업 매장면적

◇ 소매업 사업체당 매장면적은 71㎡, 종사자 1인당 매장면적은 42㎡임

□ 5인미만 소매업 개인사업체의 전체 매장면적은 3,874만 3천㎡, 사업체당 매장면적은 71㎡, 종사자 1인당 매장면적은 42㎡임

○ 산업소분류별 사업체당 매장면적은 연료 소매업(221㎡), 기타 가정용품 소매업(94㎡) 순으로 넓음

- 산업소분류별 종사자 1인당 매장면적은 연료 소매업①(91㎡), 기타 가정용품 소매업②(57㎡), 기타 상품 전문 소매업③(47㎡) 순으로 나타났음

* ①연료 소매업 : 주유소 운영, 차량용 액체연료 등 소매, 가스충전소 등
②기타 가정용품 소매업 : 기계공구, 건설자재, 벽지 및 장판류, 가구, 주방용품 등
③기타 상품 전문 소매업 : 의약품, 의료용 기구, 화장품, 사무용 기기, 사진장비, 시계 및 귀금속, 예술품 및 선물용품, 중고가구 · 가전제품 등

〈표 5〉 산업소분류별 사업체수, 종사자수 및 매장면적

산업분류별	사업체수	종사자수	매장면적	사업체당 매장면적(㎡)	1인당 매장면적(㎡)
47.소매업[1]	549.3	930.8	38,743.2	71.0	42.0
471.종합 소매업	96.2	180.7	6,768.9	70.3	37.5
472.음·식료품 및 담배 소매업	95.0	151.3	4,133.6	43.5	27.3
473.정보통신장비 소매업	28.3	50.0	1,559.3	55.0	31.2
474.섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	129.6	204.2	7,820.3	60.3	38.3
475.기타 가정용품 소매업	58.2	96.6	5,465.0	93.9	56.6
476.문화, 오락 및 여가 용품 소매업	33.3	53.1	2,405.8	72.3	45.3
477.연료 소매업	12.9	31.5	2,864.2	221.2	90.9
478.기타 상품 전문 소매업	95.7	163.4	7,726.0	80.7	47.3

* 주1) 479.무점포 소매업 제외

6. 프랜차이즈 가입현황

가. 소매업, 음식점 및 주점업의 프랜차이즈 가입현황

◇ 프랜차이즈 가입률은 음식점 및 주점업이 13.9%로 소매업의 5.9% 보다 높음

□ 5인 미만 소매업 개인사업체의 프랜차이즈 가입률은 5.9%로 전체 55만 8천개 사업체 중 3만 3천개가 가입함

□ 5인 미만 음식점 및 주점업 개인사업체의 프랜차이즈 가입률은 13.9%로 전체 53만 3천개 사업체 중 7만 4천개가 가입하여 소매업보다 높게 나타남

〈표 6〉 소매업, 음식점 및 주점업 프랜차이즈 가입현황

(단위 : %, 개)

산업분류별	가입률	사업체수		
			가입함	가입하지 않음
47.소매업; 자동차 제외	5.9	558,056	33,023	525,033
56.음식점 및 주점업	13.9	533,058	73,874	459,184

□ 프랜차이즈에 가입한 사업체당 매출액은 소매업이 2억 3천만원, 음식점 및 주점업이 9천 3백만원으로 소매업이 많음

○ 영업이익률은 소매업이 19.1%, 음식점 및 주점업이 30.2%로 나타남

〈표 7〉 프랜차이즈 가입 사업체 영업수지

(단위 : 개, 명, 십억원, %)

산업분류별	사업체수	종사자수	매출액	영업이익	사업체당 매출액	영업 이익률
					(백만원)	
47.소매업; 자동차 제외	33,023	79,969	7,607	1,451	230	19.1
56.음식점 및 주점업	73,874	173,357	6,872	2,073	93	30.2

나. 음식점업 프랜차이즈 가입 현황

◇ 음식점업 5인 미만 개인사업체 38만개 중 5만 6천개(14.7%)가 프랜차이즈에 가입함

□ 음식점업 전체 38만개 사업체 중 프랜차이즈에 가입한 5인 미만 개인사업체수는 5만 6천개이며, 가입률은 14.7%임

○ 산업세세분류별 프랜차이즈 가입률은 치킨전문점이 74.8%(2만개)로 가장 높고, 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업 66.6%(7천개), 제과점업 42.3%(4천개), 분식 및 김밥전문점 21.7%(9천개) 순으로 높음

– 반면 중식 음식점업이 2.1%(4백개)로 가입률이 가장 낮고, 한식 음식점업 5.0%(1만 2천 8백개), 그외 기타 음식점업 11.8%(4백개) 순으로 낮음

〈표 8〉 음식점업 프랜차이즈 가입현황

(단위 : %, 개)

산업분류별	가입률	사업체수			
			가입함		가입하지 않음
				구성비	
561.음식점업	14.7	380,327	56,036	100.0	324,291
56111.한식 음식점업	5.0	257,397	12,770	22.8	244,627
56112.중식 음식점업	2.1	18,137	385	0.7	17,752
56113.일식 음식점업	18.0	4,281	771	1.4	3,510
56114.서양식 음식점업	13.3	5,583	744	1.3	4,839
56119.기타 외국식 음식점업	16.8	612	103	0.2	509
56191.제과점업	42.3	10,614	4,491	8.0	6,123
56192.피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	66.6	10,092	6,724	12.0	3,368
56193.치킨 전문점	74.8	27,238	20,363	36.3	6,875
56194.분식 및 김밥 전문점	21.7	42,662	9,246	16.5	33,416
56199.그외 기타 음식점업	11.8	3,711	439	0.8	3,272

* 프랜차이즈 가입 사업체가 없는 56120.기관구내식당업과 56131. 출장 음식 서비스업 제외

다. 음식점업 프랜차이즈 영업수지

◇ 프랜차이즈에 가입한 음식점업의 영업이익률은 29.3%로 나타남

□ 프랜차이즈에 가입한 음식점업 5인 미만 개인사업체의 매출액은 5조 5,100억원이며, 사업체당 매출액은 9천 8백만원으로 나타남

○ 산업세세분류별로 사업체당 매출액은 제과점업이 2억 1천 9백만원으로 가장 많고, 기타 외국식 음식점업 1억 9천 6백만원, 일식 음식점업 1억 4천 2백만원 순임

□ 프랜차이즈에 가입한 음식점업의 영업이익률은 29.3%로 나타났음

○ 프랜차이즈에 가입한 음식업 사업체 중에서 치킨전문점의 영업이익률이 32.0%로 가장 높고, 분식 및 김밥 전문점 31.3%, 그외 기타 음식점업 31.2% 순으로 나타남

〈표 9〉 음식점업 프랜차이즈 영업수지

(단위 : 개, 명, 십억원, %)

산업분류별	사업체수	종사자수	매출액	영업이익	사업체당 매출액 (백만원)	영업 이익률
561.음식점업	56,036	135,605	5,510	1,615	98	29.3
56111.한식 음식점업	12,770	34,768	1,579	489	124	31.0
56112.중식 음식점업	385	1,129	46	13	120	27.4
56113.일식 음식점업	771	2,257	110	26	142	24.0
56114.서양식음식점업	744	2,148	88	22	119	25.1
56119.기타 외국식 음식점업	103	337	20	4	196	20.6
56191.제과점업	4,491	13,465	984	215	219	21.9
56192.피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	6,724	14,370	515	157	77	30.5
56193.치킨 전문점	20,363	43,160	1,497	478	73	32.0
56194.분식 및 김밥 전문점	9,246	23,128	646	202	70	31.3
56199.그외 기타 음식점업	439	843	25	8	57	31.2

〈표 10〉 음식점업 프랜차이즈 가입여부에 따른 영업수지 비교

(단위 : 십억원, %)

산업분류별	매출액		영업이익		사업체당 매출액 (백만원)		영업이익률	
	가입	미가입	가입	미가입	가입	미가입	가입	미가입
561.음식점업	5,510	22,643	1,615	7,425	98	70	29.3	32.8
56111.한식 음식점업	1,579	18,076	489	5,980	124	74	31.0	33.1
56112.중식 음식점업	46	1,269	13	393	120	71	27.4	31.0
56113.일식 음식점업	110	511	26	122	142	145	24.0	24.0
56114.서양식음식점업	88	442	22	120	119	91	25.1	27.2
56119.기타 외국식 음식점업	20	43	4	11	196	85	20.6	25.7
56191.제과점업	984	470	215	140	219	77	21.9	29.9
56192.피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	515	160	157	54	77	48	30.5	33.8
56193.치킨 전문점	1,497	317	478	106	73	46	32.0	33.5
56194.분식 및 김밥 전문점	646	1,206	202	446	70	36	31.3	37.0
56199.그외 기타 음식점업	25	148	8	51	57	45	31.2	34.6

라. 음식점업 프랜차이즈 가입여부에 따른 영업수지 비교

◇ 프랜차이즈 가입 사업체의 사업체당 매출액은 9천 8백만원으로 미가입 사업체(7천만원)보다 많으나, 영업이익률은 29.3%로 미가입 사업체(32.8%)보다 낮은 것으로 나타남

□ 프랜차이즈에 가입한 음식점업 5인미만 개인사업체의 사업체당 매출액은 9천 8백만원으로 가입하지 않은 사업체(7천만원)보다 2천 8백만원 더 많음

○ 사업체당 매출액 차이가 가장 큰 업종은 제과점업으로 프랜차이즈 가입 사업체 2억 1천 9백만원, 미가입 사업체 7천 7백만원으로 가입사업체가 1억 4천 2백만원 더 많음

□ 프랜차이즈에 가입한 음식점업 5인미만 개인사업체의 영업이익률은 29.3%로 가입하지 않은 사업체(32.8%)보다 3.5%p 낮음

○ 영업이익률 차이가 가장 큰 업종은 제과점업으로 프랜차이즈 가입 사업체 21.9%, 미가입 사업체 29.9%로 미가입 사업체의 영업이익률이 8.0%p 더 높음

7. 숙박 및 음식점업 객실 및 객석수

가. 숙박업 객실수

◇ 숙박업의 사업체당 객실수는 16.8실, 종사자 1인당 객실수는 8.7실, 객실당 매출액은 2백 70만원임

□ 숙박업 5인 미만 개인사업체의 객실수는 75만 6천실이며, 사업체당 객실수는 16.8실로 나타남

○ 숙박시설 운영업의 사업체당 객실수는 14.5실, 기타 숙박업은 31.8실이며, 숙박시설 운영업 중 여관업의 사업체당 객실수는 19.5실임

□ 종사자 1인당 객실수는 8.7실로 나타남

○ 산업소분류별 종사자 1인당 객실수를 보면 숙박시설 운영업이 7.4실, 기타 숙박업이 18.0실로 나타남

□ 객실당 매출액은 2백 70만원으로 나타남

○ 산업소분류별로 보면 숙박시설 운영업의 객실당 매출액이 3백 10만원이고 기타 숙박업이 1백 70만원으로 나타남

〈표 11〉 숙박업 매출액 및 객실수

(단위 : 천개, 천명, 십억원, 천실)

산업분류별	사업체수	종사자수	매출액	객실수	사업체당 객실수 (실)	종사자 1인당 객실수 (실)	객실당 매출액 (백만원)
55.숙박업	45.0	87.0	2,068.1	755.8	16.8	8.7	2.7
551.숙박시설 운영업	39.0	76.4	1,737.9	563.9	14.5	7.4	3.1
※55112.여관업	24.2	49.6	1,475.2	473.0	19.5	9.5	3.1
559.기타 숙박업	6.0	10.7	330.1	191.9	31.8	18.0	1.7

나. 음식점 및 주점업 객석수

◇ 사업체당 객석수는 음식점업이 37.7석, 주점 및 비알콜음료점업은 31.7석임

□ 음식점 및 주점업 5인 미만 개인사업체의 객석수는 1,920만 5천석으로 사업체당 객석수는 36.0석이며, 음식점업이 37.7석, 주점 및 비알콜음료점업은 31.7석으로 나타남

○ 종사자 1인당 객석수는 17.1석으로 음식점업이 17.1석, 주점업이 17.4석, 비알콜음료점업이 15.6석으로 나타남

○ 객석당 매출액은 1백 90만원으로 음식점업이 2백만원, 주점업이 1백 80만원, 비알콜 음료점업이 1백 40만원으로 나타남

– 한식 음식점업의 사업체당 객석수는 45.7석, 객석당 매출액은 1백 70만원으로 나타남

〈표 12〉 음식점 및 주점업 매출액 및 객석수

(단위 : 천개, 천명, 십억원, 석)

산업분류별	사업체수	종사자수	매출액	객석수 (천석)	사업체당 객석수	종사자 1인당 객석수	객석당 매출액 (백만원)
56 음식점 및 주점업	533.1	1,123.6	36,689.1	19,205.1	36.0	17.1	1.9
561.음식점업	382.7	844.5	28,368.5	14,443.9	37.7	17.1	2.0
※ 56111.한식 음식점업	257.4	574.3	19,655.0	11,761.6	45.7	20.5	1.7
562.주점 및 비알콜음료점업	150.4	279.1	8,320.6	4,761.2	31.7	17.1	1.7
5621.주점업	122.9	229.2	7,225.9	3,984.5	32.4	17.4	1.8
5622.비알콜 음료점업	27.5	49.9	1,094.8	776.7	28.2	15.6	1.4

외식업 원가절감의 대안 '토탈 솔루션' 인기

외식업 경영에 있어서 어려운 점이 뭔가. 외식업의 원가는 식재료비와 인건비, 그리고 건물 임대료를 비롯한 관리비 등이다. 그런데 이들 3대 원가 중에 인건비와 임대료 등은 경영주의 의지대로 어떻게 할 수가 없다. 그러나 식재료의 경우는 경영주가 어떻게 하느냐에 따라 경영 효율화를 도모할 수가 있다.

최근에는 우리나라뿐만 아니라 미국이나 일본 등 선진국에서도 외식업에서는 원가를 절감할 수 있는 대안들이 속속 등장하고 있다. 미국에서는 아예 주방이 없는 외식업소들도 있다. 주방을 대여해주는 업체들이 생겨났기 때문이다.

일본에서는 반 조리, 반 가공된 식재료를 인터넷으로 판매하는 업체들이 호황을 누리고 있다. 어떤 업체는 회원사로 등록된 음식점이 2만 곳이 넘는 업체도 있다.

그뿐인가. 중국에서는 이미 2005년도에 북경에서 열린 IT박람회에서 로봇이 사천요리를 5분 만에 뚝딱 해내는 시범을 보인 적도 있다. 바야흐로 음식점에 주방장이 필요 없는 시대가 도래 할 조짐이다.

우리나라도 장기불황으로 국가경제의 저성장 기조가 고착화되고 있는 가운데 물가는 불안해 외식업소의 원가 부담이 갈수록 가중되고 있는 현실이다. 이런 외식업소의 불안요소를 덜어주는 해법이 제시되고 있다. 대상(주)이 개발한 '토털 솔루션' 서비스다.

토털 솔루션(Total Solution) 서비스는 외식업체에 맞춤형 메뉴를 제안하고, 맞춤형 제품을 개발해주며, 공동마케팅 등을 통해 영업지원까지 해주는 서비스다.

주방장이 필요 없다

대상(주)의 토털 솔루션 서비스는 우선 외식업소에 주방장의 일손을 덜어주는 역할을 한다. 국내 최고의 연구인력 및 호텔 주방 출신의 우수한 메뉴 개발자들이 고객의 파트너가 되어 새로운 메뉴를 개발해 제안해주기 때문이다. 메뉴를 개발할 때는 메뉴 개발자와 식품연구원, 마케팅 담당자가 고객 요구에 따라 시장 트렌드를 분석하고, 이에 맞게 개발한 최적의 메뉴를 제안한다.

메뉴 개발과 관련해서는 2010년부터 국내 다수의 프랜차이즈 업체를 방문하거나 초청해서 시연회를 개최하고 있다. 대다수의 메뉴가 실제로 적용되어 소비자들의 큰 인기를 얻고 있다. 대상은 특히 시연회를 위한 메뉴 개발이나 조리, 시식, 조리교육 등의 활동을 통한 고객 니즈 해결의 공간으로 솔루션 센터를 운영하고 있다.

원하는 식재료도 개발해준다

토털 솔루션의 두 번째 서비스는 '맞춤형 제품개발' 이다. 50년 이상 축적된 연구개발 노하우의 B2B전용 연구센터 운영을 통해 외식업체의 요구에 맞는 맞춤형 제품을 신속히 개발해 제공한다. 각종 조미료, 엑기스, 양념, 액젓 등 80여 가지의 용도별 소스를 갖고 있기 때문에 외식업체들이 원하는 맞춤형 식재료 제품을 얼마든지 원하는 스펙대로 만들어 줄 수가 있다.

외식업체의 주 메뉴는 PB상품으로 만들어 주고, 나머지는 대상의 소스를 사용하도록 해준다. 맞춤형 제품을 개발해 제공할 때는 유통과정을 단순화하고 마진을 줄임으로써 제품을 합리적인 가격으로 제공해 외식업체의 경제적 이득을 최대한 높여주고자 노력하고 있다.

대상은 맞춤형 제품을 개발해줄 뿐만 아니라 농수축산물 및 해외상품을 포함하여 식품과 비식품 등 200여종 이상의 토털 식자재도 공급하고 있는데, 이 경우에도 식품안전센터가 주관하는 엄격한 품질관리 시스템에 입각하여 철저한 품질관리를 하고 있다.

마케팅도 지원해준다

토털 솔루션의 세 번째 서비스는 마케팅 지원이다. 외식업체의 프로모션 지원 및 다양한 이벤트를 통해 매출확대 및 가맹본부 신뢰도 증대에 기여하고 있다.

마케팅지원은 공동 프로모션 및 다양한 이벤트 지원을 통해 고객사의 매출 확대 및 홍보, 경영 역량 향상에 기여하는 서비스다. 대상의 B2B 식자재 전문 브랜드 '쉐프원'과의 공동프로모션을 통해 고객사의 매출 확대 및 신뢰도 증대를 도우며, 다양한 컨설팅 및 교육 지원을 통해 고객사에 꼭 필요한 경영노하우를 지원하고 있다.

대상㈜의 명성답게 유통 · 안전성 장점 살려

쉐프원은 대상에서 운영하는 브랜드답게 청정원의 대표상품을 B2B화 시켰다. 대표적인 상품으로는 '쉐프원 대두유', '쉐프원 소스류', '쉐프원 스위트콘' 등이 있으며, 이외에도 전분, 참기름, 계란, 후식류, 냉동식품, 캔류, 수산캔, 조미양념 등 다양한 상품을 취급하고 있다. 아울러 주방세제, 위생용품 등 외식업체 운영에 필요한 상품을 매입하여 제공하고 있다.

쉐프원의 가장 큰 강점은 전문 쉐프들과 R&D들이 주방장 없이 맛있는 요리를 만들 수 있는 외식 전용 상품을 개발하는 것이다. 또한, 합리적인 상품 가격과 안전성 또한 장점으로 꼽힌다. 특히 대상의 '식품 안전센터'는 2005년도에 KOLAS 국제공인 시험기관 인증을 획득, 한 차원 높은 식품 안전 시스템으로 운영되고 있다. 이를 통해 안전성이 검증된 상품만을 취급하고 있다.

끝으로 품질 관리 전문가 그룹이 대거 모여 있다는 점도 장점이다. 식품안전센터를 통해 원자재 입고부터 유통에 이르기까지 각 단계별로 철저한 사전 품질검사를 하고 있다. 외식업체에 있어 품질은 가장 먼저 고려되어야 할 사안이기에 그만큼 대상의 철저한 식품 안전 시스템은 고객사에게 신뢰를 주고 있다.

〈글 : 김병조 편집장〉

〈Interview〉 황명철 대상(주)케터링사업본부장/상무

▲ 토털 솔루션 서비스를 하게 된 배경이 뭡니까.

국내 외식산업의 경쟁강도가 심합니다. 게다가 식재료비용은 고공행진을 하고 있습니다. 그러나 원가 비중이 높아진다고 이를 서비스 가격에 그대로 반영할 수 없다는 것이 현실적인 어려움입니다. 저희 대상주식회사가 외식업체의 원가절감에 도움을 주면서 서로 상생 발전하고자 하는 취지에서 시작한 것입니다.

▲ 토털 솔루션 서비스가 실제로 외식업체에 어떤 원가 절감 효과를 주고 있습니까.

저희 토털 솔루션 서비스의 핵심이 '메뉴 제안' 입니다. 저희가 고객사의 새로운 시장 창출에 도움이 될 수 있는 메뉴를 개발해 제안하거나 고객사와 함께 공동으로 메뉴를 개발하는 것입니다. 고객사가 직접 메뉴개발을 위한 고급인력을 채용하지 않아도 되기 때문에 비용을 절감할 수 있고, 또 저희가 개발한 메뉴의 경우 주방장이 따로 없어도 쉽게 상품화 할 수 있도록 해주기 때문에 주방인력을 절감하는 효과를 볼 수 있습니다.

▲ 어떤 업체들이 이용하면 좋을까요.

자체적으로 메뉴개발 전담팀을 확보하고 있지 않는 프랜차이즈 업체들은 어떤 업체든 이용이 가능합니다. 특히 기존의 메뉴로는 브랜드 성장에 한계가 있는 업체, 제2 제3의 신규 브랜드 개발을 준비하는 업체들의 경우 저희 토털 솔루션 서비스를 이용하면 효과적인 마케팅을 할 수 있으리라 확신합니다.

▲ 실제 토털 솔루션 서비스를 이용하는 프랜차이즈 업체들이 많습니까.

그렇습니다. 올 상반기까지만 해도 70여개 프랜차이즈 본사와 업무 협의가 진행 중일 정도로 관심이 많습니다. 저희가 개발해준 메뉴가 인기가 많아서 매출 증대를 보고 있는 업체도 많고요. BBQ 같은 대기업도 저희와 공동개발을 하기도 했습니다. 요즘 인기 있는 '파리치킨' 의 경우가 대표적인데 파리치킨의 소스는 저희가 개발해서 제공하고 있습니다.

‘검은 바다’ 오명 벗고 청정해역 명성 되찾아

4면이 바다로 둘려 쌓여 있고, 120개의 섬과 530km에 이르는 기나긴 해안선 위에 살아 숨 쉬는 관광자원이 가장 잘 보존돼 있는 곳, 그곳이 바로 태안이다. 바다만 있는 것이 아니다. 산도 있고, 1년 내내 축제가 열리고, 먹거리 또한 풍부하다. 특히 32개의 해수욕장이 있어 여름 휴가철 가족 여행지로는 최고의 장소로 꼽힌다.

2007년 12월 태안군 앞바다에서 발생한 허베이스피릿호 기름유출 사고로 한때 ‘검은 바다’로 전락하기도 했지만 주민들과 자원봉사자들의 헌신적인 노력으로 청정해역의 명성을 되찾았다. 이번 여름, 자연을 즐기면서 나눔의 정신도 배울 수 있는 충남 태안으로 음식관광을 떠나보면 어떨까.

1년 내내 축제가 열린다

태안군은 각종 수산물과 양질의 농산물이 계절마다 다양하게 생산된다. 태안군의 축제는 이러한 지역 특산품을 홍보하고 소비를 촉진시키기 위해 개최하는데, 봄부터 겨울까지 1년 내내 각 지역별로 축제가 열린다.

다른 지역에서는 축제를 통합하여 대규모로 추진하지만 태안군의 축제는 지역 주민들의 소득과 연계시켜 소규모로 다양하게 추진되는 것이 특징이다. 매년 1월부터 추진되는 축제는 일출 축제, 몽대항 주꾸미축제, 신진도 꽃게 축제, 만리포 금빛 모래 축제, 연포 해변 축제, 몽산포 모래 페스티벌, 백사장 대하 축제, 안면도 꽃지 저녁놀 축제가 매달 이어져 관광객들에게 다양한 볼거리를 제공한다.

또한 황토축제가 지난해 '충청남도 향토축제'로 지정됨에 따라 올해부터는 태안군 대표축제로 육성할 계획이다. 특히, 태안 꽃 축제는 4계절 내내 열리는데, 봄에는 튜율립 축제, 여름에는 백합 축제, 가을에는 다알리아 축제, 겨울에는 빛과 노을 꽃 축제를 개최해 4계절 꽃 축제 도시로 자리매김하고 있다.

해안지형을 이용한 풍부한 관광자원

태안에는 요소요소에 지역의 특성을 살린 수목원, 해안길, 체험장 등이 조성돼 있는데, 이러한 해안지형을 이용한 탐방체계의 구축은 관광객들로부터 큰 호응을 받고 있다. 특히 태안군에는 세계에서 12번째로 아름답다는 천리포수목원과 '22세기를 위해 보전해야할 아름다운 숲'으로 선정된 안면도 자연휴양림, CNN이 선정한 '한국에서 가봐야 할 아름다운 50곳' 중 best 2에 오른 꽃지 해변, 국토해양부에서 아름다운 도로로 선정된 안면도 해안도로, 한국관광공사의 이달에 가볼만한 곳으로 선정된 황도 마을, 천연기념물로 보존 관리되고 있는 신두리 해안사구, 람사르 습지로 등록된 두웅습지 등 다양한 관광자원이 개발돼 있다.

4계절 내내 다양한 먹거리와 특산물 풍성

태안군에는 4계절 내내 다양한 먹거리와 특산물이 생산된다. 바다에서는 봄철 입맛을 돋우는 주꾸미, 꽃새우, 실치, 꽃게에서 부터 여름에는 전복, 세발낙지, 갑오징어, 가을에는 전어, 대하, 굴 등 청정해역의 수산물들이 수두룩하게 생산된다.

이러한 수산물들은 주로 지역의 토속식품으로 개발돼 관광객들의 입맛을 유혹하는데 우럭젓국, 밀국낙지탕, 새조개 무침, 물텀뱅이탕, 간자미 회무침, 굴회 등으로 관광객들에게 제공된다. 또한 꽃게장, 건어물, 젓갈류 등을 활용한 가공식품들은 그 인기가 입소문으로 퍼져 애호가들로부터 많은 사랑을 받고 있다.

그리고 태안에는 수산물 외에도 다양한 특산물이 있는데, 특히 간척지에서 생산된 고품질 쌀과 태안 자염, 6쪽마늘, 갯바람 고추, 생강, 황토 호박고구마, 태안 명품 사과 등이 대도시 지역에서 우수한 태안 황토 농산물로 인기를 끌고 있다.

태안의 황토에는 산화철, 산화칼슘, 산화칼륨, 산화마그네슘 등이 다른 지역의 황토에 비해 2배 이상 함유돼 있어 우수한 농산물을 생산하는 것으로 나타났다.

태안팔경(景)

제1경 백화산

태안읍 동문리 백화산 정상에 축조된 백화산성은 고려 충열왕(1275-1308)때에 축성되었으며, 성의 규모는 길이 700m, 높이 3.5m임. 성안에는 2개의 우물이 있고 봉화대가 설치되어 있어 동쪽으론 서산의 북주산, 남쪽으론 부석의 도비산과 연락을 취했다. 지금은 폐성되어 700여m의 성곽만이 남아 있다.

제2경 안흥성

안흥성(안흥진성)은 근흥면 정죽리 안흥항의 뒷산에 위치해 있는데, 조선조 제17대 효종 6년(1655)에 축성된 것이다. 축성연유를 살펴보면 경기사인 김석견이 왕에게 상소하여 안흥진성의 축조를 청원하니 왕이 지경연사인 이후원을 불러 안흥진성 축조의 필요성을 하문하였다. 이에 왕이 충청감사에 명해 안흥진성을 축조케 하니 인근 19개 읍민이 동원되어 10여년 만에 축성되었다.

제3경 안면송림

하늘을 찌를 듯이 곧게 자란 천혜의 적송 군락은 궁궐을 짓고 배를 만드는 재료로 쓰였을 정도로 우수하며 보는 이로 하여금 절로 감탄을 자아내게 한다.

제4경 만리포

1955년 7월 1일 개설되어 대천, 변산과 함께 서해안 3대 해수욕장으로 꼽힌다. 백사장의 길이가 약 3km, 폭 약 250m이상 면적 20만 평방미터이다. 고운 모래로 질이 양호하고 경사가 완만하고 수심이 얕아 가족단위의 해수욕장으로 사랑받는다. 조석간만의 차와 조류의 변화가 심한 편이어서 썰물 때의 수영은 삼가는 것이 좋다. 충분한 숙박시설과 위락시설을 갖추고 있으며 인근 방파제에서는 낚시도 즐길 수 있다. 반야월의 만리포 사랑 노래비가 세워져 있어 명물로 자리하고 있다.

제5경 신두사구

태안 신두리 해안사구는 우리나라 최고의 사구지대로 태안군 신두리 해수욕장에 위치하고 있으며 그곳에는 사막처럼 펼쳐진 넓은 모래벌판으로 이루어져 있다. 이곳 신두리 해안사구는 빙하기 이후 약 1만 5천 년 전부터 서서히 형성된 것으로 추정이 되며 강한 바람에 모래가 파랑에 의해 해안가로 운반되면서 오랜 세월을 거쳐 모래언덕으로 만들어졌다.

제6경 가의도

가의도(賈誼島)는 안흥에서 서쪽으로 5.5㎞ 떨어진 곳에 있다. 안흥항을 출발해 가의도에 도착할 때까지 약 40여분 동안 주변에 펼쳐지는 죽도, 부엌도, 목개도, 정족도와 사자바위, 독립문바위, 거북바위등은 실로 바다의 장관이 아닐 수 없다. 가의도 입구에 들어서면 상큼하기까지한 아담한 백사장이 여객(旅客)들의 마음을 사로잡고 멀리까지 아련히 보이는 크고 작은 섬들은 도시민들의 시선을 끌기에 충분하다.

제7경 몽산해변

태안에서 안면도 방향으로 지방도 649호선을 따라 9㎞를 달리면 남면 소재지에 조금 못미처 몽산포 해수욕장이라는 이정표와 만난다. 이곳을 오는 동안 차창 넘어로 언뜻 언뜻 보이는 푸른 바다의 모습에서 '꿈에 그리던 몽산포'가 얼마 남지 않았음을 짐작했지만 지척에 둔 몽산포는 더욱 더 조바심을 내게 한다. 몽산포 해수욕장의 가장 큰 특징은 40-50년생 정도가 됨직한 넓은 소나무 숲과 2-3℃밖에 안 되는 완만한 해수면, 달산포-청포대로 이어지는 13㎞에 이르는 탁 트인 백사장이다.

제8경 할미할아비바위

수려한 할미, 할아비 바위를 배경으로 붉은 태양이 바다 속으로 빨려들어가며 빚어내는 황홀한 저녁놀 풍경은 서해안 최고의 낙조임에 틀림이 없다.

태안의 맛(味)

아름다운 태안반도의 절경을 염두에 두고 태안으로의 길을 재촉하다 보면 의외로 비경보다 먼저 다가오는 것이 있다. 몸속 깊이 파고들어 전해오는 바다 내음과 파도소리! 그 바다 내음에 취하다 보면 자기도 모르는 사이에 청정바다에서 잡아 올린 싱싱한 수산물로 눈길과 발길이 다가서서 머무른다. 풍성하고 독특한 태안의 사계절 식도락으로 태안여행은 더욱 즐거워진다.

봄(春)

바지락국물맛이 시원하여 숙취해소에 으뜸

실치회봄철 모내기 전후에만 맛을 볼 수 있는 담백한 맛인기

쭈꾸미살이 통통하고 알이 밴 봄 주꾸미와 소주 한 잔 !

갑오징어(찰베기)쫀득하게 씹히는 맛이 일품으로 술 안주로 각광

꽃게지방함량이 적어 맛이 담백함 소화성분도 좋아 환자에 좋음

아귀탕식욕을 자극하는 요리로 제격

여름(夏)

우럭회보리가 익을 무렵인 6월이 제철로 맛이 담백하다

오징어8월 안흥외항 파시가 열려 성황을 이룸

밀국낙지탕박속낙지라고도 불리는 세발낙지 요리로 초여름의 별미

붕장어통구이여름철에 적합한 고스테미너 식품

해삼물회가슴속까지 시원해지는 바다 인삼

노래미양식이 불가한 어종으로 부드럽게 입안을 감돌면서 넘어가는 맛 일품

가을(秋)

전복원기회복에 널리 쓰이는 대표적 영양식으로 왕의 진상품으로 유명하다.

대하단백질과 칼슘이 풍부한 대표적 강정식품

농어유영을 좋아하는 어종으로 유달리 쫄깃한 맛이 일품이다.

전어집나간 며느리도 돌아온다는 고소한 맛! 전어요리

겨울(冬)

생굴무침회영양소를 고루 갖춰 '바다의 우유'라고 불리는 완전식품으로 미식가들이 즐겨 찾는다.

우럭젖국맛이 담백하고 시원하여 숙취해소에 좋다.

넙치(광어)회콜라겐성분이 피부를 탄탄하게 한다.

개불겨울철 입맛을 돋우는 해산물로 강정식품으로 유명하다.

〈교통정보〉

○ 고속도로 주 진입로

- 서해안고속도로 → 서산 IC 또는 해미 IC 또는 홍성 IC → 태안 · 안면
- 경부고속도로 → 평택 → 삽교천 → 당진 → 서산 → 태안
- 천안 → 온양 → 예산(덕산) → 서산 → 태안
- 공주 → 청양 → 홍성 → 서산 → 태안
- 천안 → 온양 → 예산(덕산) → 서산 → 태안

○ 지역별 찾아가는 길

• 서울/인천/경기

[1코스] 서해안고속도로 → 서산 IC 또는 해미 IC → 태안

[2코스] 서해안고속도로 → 홍성IC → AB지구 방조제 → 태안 · 안면

[3코스] 서울출발 → 경부고속도로 → 평택 → 삽교천 → 당진 → 서산 → 태안

• 광주/전남,북

[1코스] 서해안고속도로 → 서산 IC 또는 해미 IC → 태안

[2코스] 서해안고속도로 → 홍성IC → AB지구 방조제 → 태안 · 안면

• 부산/대구/울산/경남,북

[1코스] 경부고속도로 → 대전 → 대전당진간고속도로 → 서산 IC 또는 해미 IC → 태안

[2코스] 경부고속도로 → 대전 → 대전당진간고속도로 → 홍성IC → AB지구 방조제 → 태안 · 안면

태양과 바다가 만든 보석 '천일염(天日鹽)'

인간의 생존에 필수불가결한 식품으로서 소금은 우리의 역사 속에서 '귀한 것' 그 자체이자 권력과 부의 상징, 통치 수단의 의미를 지녀왔다. 소금은 음식의 조미료로 사용될 뿐 아니라 인체 내 신진대사를 주도하고, 음식의 부패를 방지하는 효과 등 여러 기능을 지니는데, 최근에는 스포츠 음료와 아이스크림, 과자, 미용소금 등 다양한 용도와 형태로 개발되고 있으며, 갯벌 · 염전 등을 활용한 지역축제와 체험 관광 상품으로도 개발되고 있다.

소금 중에서도 하늘이 내리는 소금이라 하여 가장 귀하게 여겨지는 천일염은 바닷물을 염전에 가두고 태양열과 바람으로 자연 증발시켜 얻는 '태양과 바다가 만든 보석' 이다. 천일염은 정제염에 비해 염화나트륨 함량이 낮고 미네랄은 3~5배나 높게 함유되어 있어 새로운 미네랄의 공급원이라 할 수 있다.

이러한 천일염은 우리의 전통 발효 음식인 김치와 장류, 젓갈의 맛을 내는 특별한 재료이며, 식재료의 신선함과 풍미를 유지하고 장기간 보존하는데 필수적인 역할을 한다. 또한 보습, 염증제거 효과 등이 있어 미용재료로 사용되고, 잇몸이나 목의 통증을 없애고 상처를 살균하는 등 약으로도 활용된다.

사실 소금은 식용보다 화학공업이나 섬유, 페인트 등 산업용으로 사용되는 비중이 더 높은데, 최근에는 천일염을 생산하는 갯벌 염전이 문화자원으로 부각되면서 문화역사 마을로도 개발되고 있다.

Ⅰ. 소금 이야기

인간과 소금

소금은 인류가 수렵과 채집생활에서 정착생활로 접어들면서 생존의 필수요소로서의 중요성이 부각됐다. 생식을 하던 인류는 동물의 살코기와 체액에서 필요한 소금을 충분히 얻을 수 있었기 때문에 별도의 소금이 필요하지 않았다. 초식동물은 소금을 별도로 섭취해야 하기 때문에 소금성분이 있는 바위를 핥아 염분을 섭취했는데 이를 인간이 발견하고 이용하게 된 것이다. 음식을 익혀 먹기 시작하고 곡물 위주로 식단이 변화하면서 생명을 유지하기 위해 소금의 섭취가 시작되었다.

소금의 우리말은 15세기에는 '소곰' 이었고, 영어 Salt는 라틴어 'Sal' 에서 유래하였으며, 한자로 '소금 鹽' 은 국가의 권력을 의미한다. 영어로 봉급을 의미하는 샐러리(Salary)는 로마시대에 군인들의 급여를 소금으로 지급한데서 기원한다. 소금으로 봉급을 받던 군인을 뜻하는 라틴어에서 병사(Soldier)가 유래하였고, 샐러드(Salad)는 채소에 소금을 뿌린 음식이라는 의미다.

'염장지르다' 의 어원

▷ **이미 나빠진 상황을 더 좋지 않게 만든다는 의미로 쓰이는 관용어구이나 그 어원에 대해서는 다수의 설이 존재**

- 생선에 소금을 뿌리는 염장에서 유래하여 죄인을 심문할 때 상처에 소금을 뿌리는 고문법이 성행하면서 오늘날의 의미로 확대되었다는 설이 유력
- 해상왕 장보고가 그의 심복인 염장(閻長)에게 암살을 당한 사건을 빗대어 마음 아픈 일이 생기면 염장이 칼을 지른다고 표현하게 되었다는 설도 존재

소금의 상징성과 역사적 사건

예로부터 소금은 생존의 필수품일 뿐 아니라 사회 · 문화적으로 다양한 상징과 의미를 내포하고 있다. 구약성서의 '민수기' 에는 신과 사람의 영원히 변하지 않는 거룩한 인연을 '소금의 계약' 이라고 표현했고, 레오나르도 다빈치의 '최후의 만찬' 에는 신을 배반한 유다의 앞에 엎어진 소금 그릇이 묘사되어 있다.

소금은 육체와 영혼을 정화시키고 사신이나 마귀를 쫓는 힘이 있다고 믿어 다양한 주술행사에 활용되었다.

간디의 소금 행진

▷ **1930년 영국정부의 소금세 신설에 반대하는 비폭력 불복종 운동(사티아그라하)으로 인도독립의 불씨 역할**

- 당시 61세였던 간디가 지원자 79명과 25일 동안 360km를 걸어가서 서쪽 해안의 바닷물을 떠 직접 소금을 채취하여 영국산 소금만 수입하게 한 정책을 비판
- 이후 인도 독립운동의 바탕이 되어 간디는 '위대한 영혼의 소유자' 라는 마하트마 칭호를 얻음

소금은 권력과 부를 상징하였고 통치 수단으로도 활용되어 인류의 역사를 바꾸는 사건도 발생했다. 중국 한나라의 무제는 소금 전매권을 실시하여 국가를 통치하고 소금을 세금으로 징수한 최초의 군주였다.

1789년 시작된 프랑스대혁명은 과중한 염세(鹽稅)로 인해 성행하던 소금 밀수와 이를 막는 정부에 대한 대중의 저항이 발단이 되었다.

1861년부터 시작된 미국의 남북전쟁 당시 북군은 남부의 소금 생산지를 봉쇄하여 남부 연맹을 와해시키고 전쟁에서 승리했다.

우리 민족과 소금

소금은 우리 민족의 일상생활뿐 아니라 국가의 탄생과 운영 등에도 영향력을 행사했다. 한(漢)나의 통제로 부여(夫餘)에 소금이 부족하자 주몽이 티베트에서 소금을 구해와 고구려 건국의 발판을 마련했다는 전설이 존재한다. '삼국사기'에 고구려 왕자 '을불'이 소금장수로 세상을 떠돌며 민심을 헤아려 15대 '미천왕'이 되었다고 기록되어 있다.

또 '고려사'에는 고려 태조 때 '도염원'을 설치해 소금 전매제도를 실시함으로써 국가재정의 원천으로 삼았다는 기록도 전래되고 있다. 조선시대에는 균역법이 실시되면서 염세를 징수하였고, 국가의 제정을 안정적으로 확보하기 위하여 관염제와 사염제를 병행했다.

문화적으로도 소금은 다양한 설화 등의 소재로 활용되었으며 역사적 인물과 소금에 얽힌 이야기들도 전래되고 있다. 소금을 만드는 맷돌을 훔친 도둑이 멈추는 법을 몰라 바닷물이 짜졌다는 설화는 우리나라뿐 아니라 세계 여러 지역에 분포되어 있다.

충무공이 임진왜란에서 정부의 군수물자 공급이 끊기자 여수 지역에서 소금생산을 장려하여 자체적으로 군수물자를 충당하기도 했다.

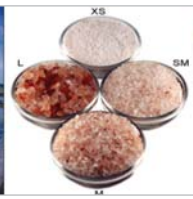
소금의 정의와 분류

소금은 '염관리법'에서 '염화나트륨(NaCl)을 100분의 40 이상 함유한 결정체와 함수(鹹水)를 의미한다고 정의하고 있다. 나트륨(Na)과 염소(Cl)의 화합물인 소금은 바닷물에 약 2.7~3.0% 정도 들어 있으며, 염화나트륨의 함유량에 따라 품질이 결정된다. 소금의 주성분은 염화나트륨이나 그 외에 칼슘, 마그네슘, 칼륨, 황산이온 등 다양한 미네랄이 함유되어 있다.

소금은 원료의 출처에 따라 천일염, 정제염, 암염 등으로 구분할 수 있고, 가공방법에 따라 재제염, 가공소금 등으로 분류한다. 천일염은 바닷물을 자연적으로 증발시켜 얻으며, 정제염은 바닷물을 인공적으로 정제하여 제조한다. 암염은 해수나 염분을 포함하는 호수가 퇴적 또는 증발하여 생성된 소금으로 전 세계에 고루 분포되어 있다. 재제염은 기계염 60%, 천일염 20%, 암염 20%의 비율로 물에 녹여 씻어낸 후 재결정화시켜 제조한 소금으로 꽃소금이라 불린다.

태움 · 융융소금은 소금을 태우거나 녹여 원형을 변형한 소금이며 소금 50% 이상에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 제조한다.

천일염 염전(한국)



히말라야 암염(네팔)

태움 · 용융소금(죽염)

소금의 역할

소금은 짠맛을 내는 조미료일 뿐 아니라 인체의 신진대사를 주도하는 기능을 수행한다. 유해한 물질이나 세균이 인체 내 세포와 혈관으로 침입하는 것을 막아 인체의 저항력을 유지하게 한다. 혈관을 정화시키며 적혈구 생성을 도와주고 소변의 양을 늘려 노폐물을 배출시킴으로써 신장 기능을 향상시킨다.

생명활동을 유지하는데 꼭 필요한 5대 영양소 중의 하나인 미네랄의 공급원이기도 하다. 혈관 벽에 침착되어 있는 광물질을 제거함으로써 혈관이 굳는 것을 방지하여 동맥경화와 고혈압을 예방한다.

소금은 부패를 방지하여 식품의 보존을 가능하게 해주며 살균효과가 있어 이를 활용한 다양한 상품이 개발되고 있다. 냉장시설이 없던 시대에도 염장(鹽藏)을 통하여 부패하기 쉬운 생선이나 고기를 보존했다. 소금이 지니고 있는 살균 효과를 활용한 치약, 세제, 입욕제 등 다양한 상품이 출시되고 있다.

안동 간고등어 새우젓 죽염치약

소금에 대한 오해와 진실

최근 소금은 몸에 해로운 물질이고 고혈압 발생의 원인이므로 최대한 섭취를 줄여야 한다는 인식이 확산되고 있다. 세계보건기구(WHO)는 '나트륨'이 각종 생활습관병을 유발하므로 소금을 하루 5g 미만으로 섭취할 것을 권고하고 있다. 김치, 장류 등을 많이 먹는 한국인의 하루 평균 소금 섭취량은 13g 정도로 WHO 권장량의 2.5배이므로 소금을 줄여야한다는 주장이다.

이러한 주장은 단일성분인 나트륨의 과다 섭취에 대한 위험성을 경고하는 것으로 소금 자체에 대한 위험성과는 별개의 문제다. 나트륨은 체내 영양소 흡수를 돕고, 산과 알칼리의 균형 유지 역할을 하지만 과다 섭취하면 암, 고혈압 등의 위험이 존재한다. 염소도 심장, 혈관, 신장조직 등의 수축현상으로 혈압 상승과 조직 이상을 초래한다.

천일염은 정제염보다 염화나트륨의 함량이 낮은 대신에 칼륨, 마그네슘 등 우리 몸에 필수적인 미네랄이 풍부하다. 소금 섭취를 무조건 줄일 것이 아니라, 좋은 소금을 골라먹는 습관을 가지는 것이 중요하다.

좋은 소금 vs 나쁜 소금

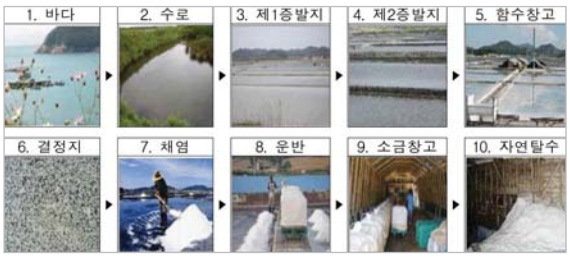
▷ **소금에 대한 유해성은 염화나트륨의 과잉섭취가 원인**

- 목포대 함경식 교수는 "WHO가 제시한 소금섭취 권장량은 염화나트륨 함량이 98~99%에 달하는 정제소금을 기준으로 만들어진 것이므로 우리나라 사람들이 많이 먹는 천일염에 똑같이 적용할 필요는 없다" 고 주장
  * 정제염 및 암염 : 99% 이상, 천일염 : 80~85%
- 중앙대 김정하 교수는 고혈압 환자 43명을 대상으로 임상실험을 실시하여 일반소금 대신 천일염을 섭취하게 한 환자 39명(90.7%)에서 혈압개선 효과가 나타났다는 연구결과를 발표('10 국제 소금 박람회 심포지엄)

II. 태양과 바다가 만든 보석

몸에 좋은 소금, 천일염

하늘이 내리는 소금, 천일염(天日鹽)이란 바닷물을 염전에 가두고 태양열과 바람으로 자연 증발시켜 만든 소금이다. 천일염은 제조과정에 인공 동력이나 재료는 사용되지 않고, 오직 햇빛과 바람, 사람의 노동력만으로 생산된다. 바닷물을 여러 단계에 나누어 증발시키고, 농축 과정을 거치면 소금결정이 생성되어 천일염이 탄생한다.



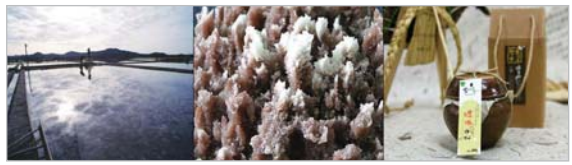
천일염은 새로운 천연 미네랄 공급원으로 부각되고 있으며, 그 외에 인체에 유익한 기능들이 밝혀지면서 그 가치가 더욱 상승하고 있다. 천일염은 염화나트륨 함량이 다른 소금보다 낮고 칼슘, 마그네슘, 칼륨 등 미네랄을 3~5배 가량 더 함유하고 있다.

약할칼리성 성분으로 인간의 몸에 적합하고, 꾸준히 섭취하면 항산화 및 암세포 억제 효과를 제공한다. 부산대 박건영 교수 연구진은 일반소금보다 천일염이 위암세포의 생육을 억제하는 효과가 크다는 것을 입증한 바 있다.

세계 0.1%, 대한민국 천일염

우리나라의 갯벌 천일염은 세계 약 0.1%에 불과한 희귀자원으로, 천일염 중에서도 최고의 품질을 자랑한다. 세계 갯벌 천일염은 43만8천 톤 가량 생산되어 세계 소금 생산량의 0.15%를 차지하고 있다. 세계 5대 갯벌 중 하나인 우리나라 서해 갯벌의 염전은 염도가 낮고 미네랄이 풍부한 세계 최고의 천일염이 생산되고 있다.

우리나라는 최고의 천일염을 생산할 뿐만 아니라, 몸에 좋은 소금을 만드는 전통기술을 보유하고 있다. 대나무통에 천일염을 넣고 1,000℃가 넘는 불에 9번 구운 '자죽염(紫竹鹽)' 은 약이 되는 소금으로 유명하다. 자죽염은 피를 맑게 하는 정혈작용과 더불어 염증을 치료하는 소염작용, 항 알레르기 효과 등 다양한 기능서을 보유하고 있다. 최근에는 소금의 기능성을 배가시킨 함초 소금이나 녹차 소금, 키토산 소금 등 다양한 소금 가공 상품이 등장하고 있다.



서해 갯벌 염전(전남) 보랏빛의 자죽염 함초소금 상품(한국)

숙성된 깊은 맛의 비밀

배추를 절여서 갖가지 양념과 버무려 만드는 김치는 소금의 종류에 따라 맛이 달라지는 대표적인 음식이다. 배추를 절이는 것은 장기간 저장이 가능하도록 할 뿐 아니라 양념이 배추 속으로 적절히 배어들게 하는 과정이다. 정제염으로 절이면 배추 조직에서 물이 너무 많이 빠져나와 조직이 물러지고 소금흡수량도 많아져 짜고 써지는 현상이 발생한다. 세계 모든 나라에 오이나 양배추를 소금, 식초에 절여 먹는 음식문화가 있으나 우리나라처럼 콩잎, 고들빼기, 순무, 부추, 갓 등 다양한 채소를 이용한 사례는 전무하다.

콩, 밀 등을 이용한 장류나 여러 가지 해산물을 이용한 젓갈은 주재료와 천일염에 따라 맛이 결정된다. 예로부터 종가에서는 만든 지 3년 이상 지나 간수가 빠진 소금만 장을 담그는데 사용했다.

종가의 김치와 젓갈, 장류의 비밀은 천일염

▷ 가음식은 3~5년 묵혀 간수가 완전히 빠진 천일염만을 사용하여 음식이 쓴 맛이 없고 은은한 단 맛이 남

- 미네랄이 풍부한 천일염으로 담근 김치는 배추의 수분을 적절하게 유지해주고, 김치유산균의 활발한 활동을 촉진시켜 김치 고유의 맛과 감칠맛을 살려줌
- 우리 젓갈을 정제염으로 담을 경우, 너무 짜고 발효가 진행되지 않으며 장기 저장 시 맛이 변함
- 된장, 간장 등은 간수를 뺀 천일염을 이용해야 깊은 맛이 나고 발효가 잘되어 묵힐수록 맛이 살아남

가공식품의 감초

천일염은 식재료의 신선함과 풍미를 유지하면서 장기간 보존하는데 필수적인 역할을 한다. 별도의 냉장수단이 없던 옛날에는 다양한 생선, 조개류를 천일염에 절여 신선도를 유지했다. 법성포의 굴비, 안동의 간고등어, 네덜란드의 청어절임, 캐비어 등은 부패를 막고 숨은 맛을 이끌어 내기 위해 천일염을 이용했다.

소금은 햄과 소시지 등 육가공품과 어묵제품의 맛을 내는 단백질을 활성화시키고 씹는 맛을 좋게 만드는 역할을 한다. 스페인의 민속음식 '하몽'이나 유럽의 '프랑크소시지', '살라미', '베이컨' 등의 최고품은 천일염을 이용한다.

밀가루에 소금을 첨가하면 면에 탄력을 주는 글루텐 형성이 촉진되어 국수 특유의 쫄깃한 느낌이 증가한다. 탄력뿐만 아니라 살균효과와 저장성을 늘리는 작용도 있어 우동, 소면, 라면에 모두 사용된다.

천일염이 나트륨 함량은 낮으며 미네랄은 풍부하다는 점이 널리 알려지면서 식품업계에서도 사용이 증가하는 추세다. 건강에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 대상, CJ제일제당, 농심 등에서 천일염을 이용한 장류나 과자 등의 제품 출시가 증가하고 있다.

클레오파트라의 화장품

소금은 고대 이집트의 여왕 클레오파트라도 즐겨 사용했을 만큼 훌륭한 미용재료다. 살균, 염증 저게 효과가 있어 여드름 같은 피부질환을 완화시키고, 피부의 수분을 보호하는 효과가 존재한다. 천일염은 가루형태의 스크럽 제품으로 활용되며, 세안 및 입욕 보조제로서의 활용도 증가하고 있다.

한방에서는 예로부터 소금을 약으로 이용하여 체했을 때 토하게 하거나 상처를 살균하며, 잇몸이나 목의 통증, 출혈에 이용하고 있다. 우리나라의 동의보감이나 중국의 본초강목에 소화를 돕고 혈액순환을 촉진하며 어혈을 제거하는 등의 기능이 수록되어 있다. 소금은 해독, 살균, 지혈, 체내 수분의 균형 조절 효과가 있어 오래 전부터 민간요법으로 활용되고 있다.

의약용도로는 체내에 수분과 영양을 공급해주는 링거액이나 논의 소독에 사용하는 생리식염수가 대표적이다.

사해소금 비누(미국) 천일염 화장품(한국) 생리식염수(한국)

〈자료제공 : 농촌진흥청〉

KFA 한국프랜차이즈협회 Korea Franchise Association

IFIS 프랜차이즈산업연구원 The Institute for Franchise Industry Studies

제12기 교육생 모집!

프랜차이즈 최고전문가 과정

꿈을 향한 도전!

임직원들의 전문성제고와 경쟁력 강화를 위한 교육이 필요하십니까?
프랜차이즈 사업의 성공적인 시작과 경영을 위한 교육이 필요하십니까?

교육프로그램의 진행

- 교육기간 : 2012년 8월 25일 ~ 12월 08일
- 강의시간 : 매주 토요일 13:00 ~ 18:00
- 강의장소 : 프랜차이즈산업연구원
  프랜차이즈 홀 (중구 신당동 소재)

교육비용 : 2,000,000원

- 교재 및 각종 보고서 제공
- 주임교수의 『가맹본부 창업론』 제공
- 실습, 현장방문 비용 포함
- 교육과정동문소개10%, 2인이상10%,

교육프로그램의 특징

- 한국프랜차이즈협회 회장 명의 수료증
- 이론과 실무를 갖춘 국내 최고의 강사진
- 현장방문, 실습, 팀 프로젝트
- 주임교수의 무료상담과 연구원의 자료 제공

문의 및 신청

- 담 당 : 프랜차이즈산업연구원 조철원 차장
- 전 화 : 02)2233-4777 팩 스 : 02)2233-8985
- 이 메 일 : philarr@ifis.co.kr
- 홈페이지 : www.ifis.co.kr

교육 일정

모듈 Ⅰ. 프랜차이즈 시스템 구축

주	강의 주제
1	입학식 및 오리엔테이션
	프랜차이즈의 의미와 성공전략
	CEO 초청 강연 1
2	프랜차이즈시스템의 이해와 구축
	브랜드컨셉화와 브랜드력 강화
3	상품과 가격설계
	부품의 표준화 및 물류전략
	프랜차이즈시스템 구축 실습 I
4	프랜차이즈디자인과 주방시스템
	가맹점 운영&관리방법의 표준화
5	판매 및 촉진 기술의 시스템화
	고객관리 및 서비스의 시스템화
	프랜차이즈시스템 구축 실습 Ⅱ
6	장충동왕족발 본사 및 공장 견학

모듈 Ⅱ. 가맹본부의 경영 전략

주	강의 주제
7	기업경영과 경영자
	가맹본부 직원의 생산성 향상 전략
	CEO 초청 강연 2
8	가맹사업법에 대한 이해
	가맹사업 관련 판례 분석
9	가맹금에 대한 이해와 수익구조
	상권분석 모델링 기법과 출점전략
10	가맹본부의 홍보전략
	가맹본부의 광고전략
11	가맹본부의 인터넷 마케팅 전략
	가맹본부의 프로모션 전략

모듈 Ⅲ. 가맹점 지원 및 관리

주	강의 주제
12	매뉴얼에 대한 이해와 작성요령
	가맹점주 교육 및 훈련방법과 성공사례
13	슈퍼바이징시스템과 슈퍼바이저 관리
	가맹본부와 가맹점의 분쟁 및 갈등해결
	프랜차이즈의 생산적 관계
14	가맹점의 서비스품질 향상전략
	가맹점의 성공적인 노무관리
15	명사 특강
	팀별 프로젝트 발표와 토론
	수료식

(사)한국프랜차이즈협회
회원 활동 소개

Member가 되시면

그 외에도 많은 혜택이 있사오니
자세한 내용은 협회 홈페이지(www.ikfa.or.kr)에서 확인하거나
아래의 연락처로 문의 바랍니다.

협회 회원 가입 문의
노용운 국장 02-3471-8135~7

꽃 배달 혜택 – **협회 회원사 15% DC**

문의 : 김유미 사원 02-3471-8135~7

FC CEO는 윤리성, 진정성, 핵심가치로 승부하자

변 명 식 장안대학교 프랜차이즈경영과 교수

프랜차이즈협회는 지난 3월 15일 프랜차이즈 윤리헌장을 선포했다.

프랜차이즈산업인은 중소상공인으로 동반성장과 함께 창의와 활력 넘치는 기업가 정신을 발휘하여 경영과 기술을 혁신하고 기업윤리에 충실하며 선진복지국가를 만드는데 기여하고자 한다. 더 나아가 프랜차이즈 산업인은 선진 자유 시장경제 체제를 구축하여 국민에게 꿈과 희망과 행복을 제시하고 대한민국 국민으로서 자부심과 함께 존경받는 프랜차이즈 산업으로 거듭나야한다는 사명감에 새로운 각오와 마음가짐으로 실천의지를 분명히 다짐했다.

기업은 이윤을 남겨야 지속적인 존립이 가능하고, 사회는 법률과 제도를 지켜야 확대재생산이 가능하다. 대한민국의 프랜차이즈 기업들이 당면하는 위기와 기회는 앞으로도 계속 될 명제이다.

지식경제부가 2012년도 예산 15조 9799억원을 집행하면서 프랜차이즈 산업 활성화에 단 한 푼도 지원하지 않은 행정조치는 약인지 독인지 분명한 평가가 필요하다. 3년 전 한국 경제의 원동력으로 프랜차이즈 산업을 선정하고 집중 육성하여 세계 100대 브랜드에 10개 이상 진입시키겠다던 푸른 꿈은 어디로 갔는가? 1,000개 이상의 점포를 갖는 프랜차이즈 본사를 100개 이상 육성하려던 정책은 왜 실종되었나? 자문자답이 필요하다.

프랜차이즈 산업이 국가경제의 성장을 주도하고 고용창출 효과가 높은 새로운 성장 동력이라면 정부지원의 예산 및 제도적 관련 규정 등에 대한 재검토와 획기적이고 혁신적인 지원이 필요한 산업 부문이다.

외환위기와 금융위기 같은 경제위기상황에서 서민경제의 든든한 동반자 역할을 해온 프랜차이즈 산업이 그 실질적 가치와 국민경제 속에 차지하는 비중이 큰 만큼 충분히 인지되고 그 중요성만큼 중요시되지 못하고 국민들에게 걱정과 우려의 대상이 되어버린 상황은 프랜차이즈 산업인도 반성해 볼 일이다. 이러한 배경에는 프랜차이즈산업에 대한 국민들의 관심은 보다 깨끗하고 윤리적인 산업으로 거듭나는 계기로 삼아달라는 의미도 담겨있다고 본다.

대부분의 프랜차이즈 기업들은 윤리성의 바탕 위에 기업의 철학과 경영자의 의지와 역량에 의해 기업의 기반을 만들고 발전해간다. 그러나 간혹 비윤리적, 비사회적, 비양심적 소수의 기업들이 흐려놓은 사회적 혼탁 요인에 의해 도매금으로 사회적 지탄을 받기도 한다.

한두 개 업체가 전체 프랜차이즈 산업의 대표성 있는 모습은 아니지만 프랜차이즈 시스템으로 구성된 동일범주로 보면 매스컴에서 부정적인 모습으로 평가하기도 하고 사회적 지탄의 대상이 되기도 한다.

매스컴과 IT산업이 세계 최고 수준으로 발달한 대한민국에서는 사업의 기본 철학이 “윤리성”, “진정성”, “핵심가치”로 정립되어 시행되지 않는다면 기업의 존립이 유지될 수 없다.

가맹본부와 가맹점사업자의 상생과 협력

장 재 남 프랜차이즈산업연구원 원장

최근 프랜차이즈산업은 프랜차이즈사업화의 확산과 브랜드개발 경쟁으로 인한 경쟁심화와 가맹본부와 가맹점사업자의 프랜차이즈에 대한 이해부족을 바탕으로 한 사업전개로 인하여 분쟁과 갈등이 많은 것이 사실이다.

필자가 최근 연구한 바에 따르면 가맹본부의 특성 가운데는 가맹본부의 표준화 관리가 가맹본부에 대한 가맹점의 신뢰와 몰입을 감소시키는 것으로 나타났고, 가맹본부의 지원은 가맹점의 신뢰와 몰입을 높이는 것으로 나타났다. 그러나 가맹본부의 가맹점사업자에 대한 통제와 인센티브 정책은 가맹본부에 대한 가맹점사업자의 신뢰 및 몰입에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가맹점사업자의 특성 가운데는 가맹점사업자의 건전한 재무 상태와 기업가 정신이 가맹본부에 대한 신뢰와 몰입을 높여주는 것으로 나타났다. 그러나 가맹점사업자의 마케팅, 고객관리 능력, 운영능력 등과 같은 사업능력은 오히려 가맹본부에 대한 몰입을 감소시키는 것으로 나타났다.

그리고 가맹본부에 대한 신뢰와 몰입은 가맹본부에 대한 만족을 높여주어 재계약 의도를 높이는 것으로 나타났다. 또한 시장 불확실성에 따라 가맹점의 특성이 가맹본부에 대한 신뢰와 몰입에 미치는 효과가 차이가 있을 것으로 생각하였으나, 불확실성의 인식정도에 따라 가맹점사업자의 특성이 미치는 효과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 볼 때 가맹본부의 가맹점에 대한 지원이 가맹점사업자의 신뢰와 몰입을 높일 뿐만 아니라 재계약 의도에도 많은 영향을 주는 것을 알 수 있다. 또한 가맹점사업자의 기업가 정신이나 재무상태가 마케팅, 고객관리 능력, 운영능력 등과 같은 사업능력 보다는 가맹본부에 대한 신뢰와 몰입에 더 중요하다는 것을 알 수 있다.

프랜차이즈 방식이 비록 가맹본부와 가맹점사업자간의 분쟁과 갈등이 발생할 수밖에 없는 구조적 특성을 갖고 있지만 서로가 동반자 관계이고 파트너 관계라는 동지적 연대감을 갖고 노력을 한다면 프랜차이즈시스템의 발전은 물론이고 가맹점창업의 성공률도 더욱 높아질 것이다.

무엇보다도 가장 중요한 것은 가맹본부와 가맹점사업자 모두가 서로에게 매우 소중한 존재이며 한 배를 탄 공동운명체라는 확고한 인식을 갖는 것이다.

가맹계약 갱신제도 ①

윤 기 찬 법무법인 우송 변호사

가맹계약관계에 있어 계약갱신과 관련된 분쟁이 적지 않게 발생하는 분쟁유형 중 하나이지만 실무상 위 가맹계약 갱신과 관련된 규정은 기한 및 의사표시 방법 등에 있어 많은 혼돈을 일으키고 있는 규정 중 하나다.

보통 가맹점 사업자가 가맹계약의 갱신을 요구하는 경우, 가맹본부가 가맹계약갱신을 거절하는 경우 혹은 계약조건의 변경을 원하는 경우 가맹계약갱신의 통지를 하게 되는데, 이때 통지기한 및 통지방법 등을 지키지 못한 경우, 강행규정인 가맹사업법 제13조에 따라 종전계약과 같은 조건으로 계약이 체결된 것으로 보게 된다.

따라서 가맹계약 체결 중 가맹계약갱신 또는 거절, 계약조건의 변경을 요구할 경우 기한 및 그 통지 방법 등을 정확히 주지하고 준수하는 것이 중요한데 다음에서 가맹계약갱신 절차 등에 관하여 자세히 살펴보도록 하겠다.

① 가맹사업자가 가맹본부에 가맹계약의 갱신을 요구한 경우

가맹사업자는 가맹계약기간 만료 전 80일부터 90일까지 사이에 가맹본부에 가맹계약의 갱신을 요구할 수 있으며, 가맹본부는 정당한 사유 없이 이를 거절하지 못한다.

이때 가맹점 사업자의 갱신요구는 서면(통상 내용증명)이나 구두 등 그 방법에는 제한이 없지만 단순히 구두로 의사표시를 할 경우 갱신요구권을 행사한 사실을 입증하기 매우 불리하고 어려우므로 내용증명 등을 통하는 것이 좋다.

위와 같이 가맹점 사업자가 가맹본부에 가맹계약의 갱신을 내용증명을 통하여 요구한 경우 가맹본부는 가맹사업법 13조에서 규정하고 있는 갱신거절을 할 수 있는 정당한 사유가 있는 경우에 가맹점 사업자의 가맹계약갱신의 의사표시를 받은 날로부터 15일 이내에 위 가맹계약의 갱신을 거절할 수 있는데, 만일 계약갱신요구 의사표시를 받은 날(도달한 날)로부터 15일 이내에 서면(내용증명)으로 거절의사를 통지(가맹점사업자에게 도달)하지 아니하면 가맹계약은 전과 같은 내용으로 갱신되게 된다.

단, 가맹사업자의 계약갱신의 의사표시에는 그 방법에 제한이 없었지만, 가맹본부가 가맹계약 갱신과 관련하여 가맹사업자에게 의사표시를 할 경우에는 반드시 서면으로 이루어 져야 하는 점을 유의해야 한다(가맹본부가 계약조건의 변경이나 가맹계약을 갱신하지 아니한다는 사실을 통지 하는 경우도 마찬가지로 반드시 서면을 통하여 통지해야 한다).

다음호에서는 **② 가맹점사업자가 가맹본부에 가맹계약의 갱신을 요구하지 않은 경우에 대해서 소개하겠다.**

가맹본부의 허위 · 과장된 정보제공에 대한 책임

홍 순 재 법무법인 지음 변호사

가맹점 개설을 희망하는 창업자가 가맹본부로부터 예상 매출액 및 예상 순이익이 기재된 상권분석표를 제공받은 후 이를 믿고 가맹계약을 체결하였으나, 실제 매출액은 상권분석표에 나타난 영업이익 예상 수치와 현저한 차이를 나타내고 적자를 면하지 못하고 있다. 이처럼 가맹본부의 예상 매출액과 실제 매출액의 차이가 현저한 경우 창업자는 구제를 받을 수 있으며, 가맹본부는 이에 대한 책임을 반드시 져야하는가.

허위 · 과장 정보 준 가맹본부 배상해야

영업지식과 경험이 부족한 가맹점사업자는 가맹점 운영에 관한 축적된 경험을 가진 가맹본부가 제공하는 정보를 신뢰할 수밖에 없는 입장이다. 즉 가맹점사업자의 창업 성공 여부는 계약 체결 과정에 있어서의 입지 선정과 그 이후의 교육 훈련, 경영 비법 전수 등 가맹본부가 제공하는 정보에 크게 의존한다고 할 것이다.

따라서 가맹본부는 계약 체결 과정에 있어서 객관적인 판단 근거가 되는 정확한 정보를 제공할 의무를 지니고 있다. 특히 가맹본부가 시장조사를 실시하고 그 내용을 제시한 경우, 이는 계약 체결의 가부를 판단하는 아주 중요한 자료가 되므로 시장조사 내용이 객관성을 결여해 계약 체결 여부에 관한 판단을 그르치게 한다면 가맹본부는 그 책임을 면할 수 없다고 봐야 한다.

가맹사업법에서도 가맹본부는 가맹점사업자에게 허위 · 과장된 정보를 제공하거나 정보공개서에 중요사항을 누락하여서는 아니 되며, 가맹점사업자의 매출액 등 수익사항 또는 예상수익 등에 대한 정보 제공시에는 반드시 서면으로 하여야 한다고 규정하고 있다. 따라서 가맹본부가 가맹점사업자에게 잘못된 상권분석 정보를 제공함으로써 가맹점사업자가 적자 경영으로 인해 손해를 입은 경우 가맹점사업자는 가맹금 또는 영업손실 상당의 손해액을 입증해 가맹본부에 청구할 수 있다.

가맹점사업자도 영업상의 손익에 대하여 스스로 책임져야

그러나 예상 매출액과 실제 매출액의 차이가 현저한 경우라도 가맹점사업자가 구제받는 것은 그리 쉽지만은 않다. 왜냐하면 위와 같은 사례의 경우 법원은 대체적으로 가맹본부에게 유리하게 판단하기 때문이다.

즉, 법원은 "가맹점사업자는 가맹본부와는 독립한 사업자로서 가맹본부가 설명한 사업내용의 타당성과 그에 대한 전망을 고려하여 자기 책임과 판단에 따라 가맹계약을 체결하는 것이므로 영업상의 손익에 관하여도 스스로 책임을 져야 한다."고 판시하면서 가맹본부가 예상매출액을 산정하기 위한 자료를 허위로 제시하였다는 특별한 사정이 있을 경우에만 가맹점사업자를 보호하고 있다.

따라서 가맹점사업자는 가맹본부가 예상 매출액 등을 제시한 경우 반드시 그에 대한 근거자료를 제시해 줄 것을 요구하고 충분한 시간을 거쳐 검토를 하여 스스로 권리보호의 노력을 기울여야 할 것이다.

거래처가 의심스러울 때는 금융기관을 통하여 대금을 지급하세요

박 은 주 세무사

의류 원단을 도 · 소매하고 있는 Y씨는 1년 전 평소 거래가 없던 사람으로부터 현금을 주고 원단을 구입한 적이 있다. 매입 당시 사업자등록증 사본도 확인했고 세금계산서도 받았기 때문에 별 문제가 없으리라 생각했는데, 얼마 전에 관할 세무서로부터 거래상대방이 「자료상」으로 통보되었으므로 실지 거래가 있었으면 그 사실을 입증하라는 통지서를 받았다.

만약 입증하지 못하면 매입세액을 불공제하고 매입비용도 인정하지 않아 이에 대한 부가가치세와 소득세를 추가 징수 하겠다고 한다. Y씨의 입장에서는 부가가치세는 어쩔 수 없다 하더라도 원단을 구입한 것은 사실이므로 소득세는 매입비용을 인정받았으면 한다. 이런 경우에는 어떻게 해야 하나?

거짓 세금계산서란 재화 또는 용역의 거래 없이 실제 거래가 있었던 것처럼 주고받는 세금계산서를 말한다. 이때 일정액의 대가를 받고 세금계산서를 파는 사람을 「자료상」이라고 한다.

당초 수령한 세금계산서가 거짓 세금계산서로 밝혀지면 그와 관련된 매입세액을 불공제하여 부가가치세를 추가 징수하고 또한 매입비용을 인정하지 않고 소득세를 추가 징수한다. 만약 사업자가 장부를 기록하고 이에 따라 소득세를 신고(해당 거래를 주요경비로 반영한 기준경비율 신고자 포함)하였다면 매입비용 전액을 소득금액에 가산하므로 소득세 부담이 크게 늘어난다. 그러므로 실제 거래가 있었다면 거래사실을 반드시 입증해야 하며 거래사실을 입증할 때 가장 객관적이고 확실한 방법은 금융자료를 제시하는 것이다. 거래대금을 직접 지급하지 않고 은행을 통하여 송금한 다음 무통장 입금증 등 증빙서류를 갖추어 놓으면 인정받기 쉽다.

위 사례의 경우는 세금계산서를 발급한 사람이 「자료상」으로 판명된 데다 물품대금을 현금으로 지급하였으므로 거래사실을 입증하기가 어렵다. Y씨 계좌에서 현금이 인출된 사실이 인정된다 하더라도 그것이 거래상대방에게 갔다는 사실을 입증하기가 힘들기 때문이다.

그러므로 **거래상대방이 의심스러운 경우에는 가급적 금융기관을 통하여 대금을 지급하는 것이 좋다.**

만약 그렇게 할 상황이 못 된다면 **거래상대방의 사업자등록증 사본을 받아 놓고 수표사본을 보관 해 놓는다거나 거래명세서에 운송자의 인적사항(성명, 주민등록번호 등) 및 운반차량의 차량번호를 기록해 놓는 등의 조치를 취해 놓아야 한다.**

동업하면 소득세 부담이 줄어드나, 다른 점도 고려해야 한다.

성 해 용 세무법인 정상 세무사

올해 5월에 가맹점사업자들은 소득세를 신고하고 납부했을 것이다. 소득세가 너무 많이 나오면 적극적으로 공동창업(공동대표)을 고려해 봄직하다.

가맹점사업자가 사업자등록증 상에 대표를 두 사람으로 공동창업 하는 이유는 운영측면에서는 역할분담을 통해 사업의 시너지 효과가 발생하기 때문이고, 세금측면에서는 소득세를 줄일 수 있는 장점이 있어서다. 공동창업을 하더라도 부가가치세는 절세 할 수 없음을 유념하자.

이렇게 가맹점주가 두 사람이상으로 대표를 하려면, 관할세무서에 동업계약서, 공동대표의 신분증, 사업자등록증 원본 등을 구비해서 '사업자등록정정신고서'를 제출하면 추가되는 대표도 사업자등록증상에 나온다. 동업을 하다가 헤어지면 '동업해지계약서'를 세무서에 제출하면 사업자등록증에서 대표가 빠지게 된다.

'동업계약서' 상에는 반드시 동업자의 투자금액과 손익분배비율이 기재되어야 한다. 손익분배비율에 맞춰 동업자 각각 종합소득세를 계산하기 때문이다.

프랜차이즈 가맹점을 3년째 해오고 있는 '잘나간다' 가맹점의 2011년도 사업실적이 다음과 같은 경우 단독대표 시 소득세와 두 사람이 대표 시(손익분배 비율은 각각 50%로 가정) 종합소득세를 비교해 보자.

'잘나간다' 가맹점의 2011년도 매출 등 실적현황

매출 : 10억원, 식자재 등 매입 7억원, 인건비 등 기타 비용 1억5천만원, 계산의 편의상 종합소득공제는 '0'로 가정한다.

'잘나간다' 가맹점의 2011년 최종번 소득은 1억5천만 원(10억 원 – 7억 원 – 1억5천만 원)이다. 참고로 2011년도 종합소득세 세율은 최종번 소득이 0 ~ 1,200만 원까지는 6%가, 1,200만 원 ~ 4,600만 원까지는 16%가, 4,600만 원 ~ 8,800만 원까지는 25%가, 8,800만 원 초과분은 35%세율이 적용된다.

단독대표 시 소득세는 3,836만 원(1,200만 원 × 6% + 3,400만 원 × 16% + 4,200만 원 × 25% + 6,200만 원 × 35%)이다.

만약, 두 사람이 대표인 경우 손익분배비율을 반반 했으므로, 최종번 소득이 각각 7,500만 원이다. 소득세는 각각 1,341만 원(1,200만 원 × 6% + 3,400만 원 × 16% + 2,900만 원 × 25%)이다. 두 명의 소득세 합은 2,682만 원(1,341만 원 × 2명)이 된다.

두 명을 공동대표로 하면 단독대표 시 보다 소득세를 1,154만 원(3,836만 원 – 2,682만 원)합법적으로 절세할 수 있다. 소득세가 이와 같이 차이가 나는 이유는 2011년 소득세의 세율이 4단계 누진세율(6 ~ 35%)구조로 되어 있어 비용을 차감한 최종번 소득이 많을수록 더 높은 세율이 적용되기 때문이다. 따라서 소득금액이 분산되면 될 수록 세금은 더 적어지게 된다.

종업원 4대보험 가입 원칙과 예외

정 완 기 에이스노무법인 서부지사 대표 노무사

1. 1인 이상 종업원을 고용하면 원칙적으로 4대보험 가입 대상이다.

① 고용보험: 근로자(종업원)를 사용하는 모든 사업 또는 사업장 (고용보험법 제8조)

② 산재보험: 근로자(종업원)를 사용하는 모든 사업 또는 사업장 (산업재해보상보험법 제6조)

③ 국민연금: 국내에 거주하는 국민으로서 18세 이상 60세 미만인 자 (국민연금법 제6조)

④ 건강보험: 모든 사업장의 근로자(종업원) (국민건강보험법 제6조)

2. 4대보험 적용제외: 단시간근로자 (월 60시간 미만), 가족종사자, 외국인(체류자격) 등 가입예외 대상이다.

① 고용보험 가입예외

1) 65세 이상인 자(고용안정 · 직업능력개발 사업 만 적용)
2) 소정(所定)근로시간이 60시간(주 15시간) 미만인 자
3) 「국가공무원법」과 「지방공무원법」에 따른 공무원
4) 「사립학교 교직원 연금법」의 적용을 받는 자
5) 외국인(단, F-2, F-5 체류자격은 당연취득), 「별정우체국법」에 따른 별정 우체국 직원
6) 주간 고등학생, 주간 대학생

② 산업재해보상보험 가입예외

1) 공무원연금법 등 타법에 따라 재해보상이 되는 사업
2) 총공사 금액이 2천만 원 미만인 공사
3) 연면적이 100제곱미터 이하인 건축물의 건축 또는 연면적이 200제곱미터 이하인 건축물의 대수선에 관한 공사
4) 가구내 고용활동
5) 상시근로자 수가 1명 미만인 사업
6) 농업, 임업(벌목업은 제외한다), 어업 및 수렵업 중 법인이 아닌 자의 사업으로서 상시근로자 수가 5명 미만인 사업

③ 국민연금 가입예외

1) 일용근로자나 1개월 미만의 기한을 정하여 사용되는 근로자.
2) 소재지가 일정하지 아니한 사업장에 종사하는 근로자
3) 법인의 이사 중 국민연금법 제3조 제1항 제2호에 따른 소득이 없는 사람
4) 1개월 동안의 소정근로시간 이 60시간 미만인 단시간근로자. (시간강사, 사용자의 동의를 받아 근로자로 적용되기를 희망하는 사람은 예외)

④ 건강보험 가입예외

1) 1월 미만의 기간동안 고용되는 일용근로자
2) 「병역법」의 규정에 의한 현역병(지원에 의하지 아니하고 임용된 하사를 포함한다), 전환복무 된 사람 및 무관후보생
3) 선거에 의하여 취임하는 공무원으로서 매월 보수 또는 이에 준하는 급료를 받지 아니하는 자
4) 비상근 근로자 또는 1개월간의 근로시간이 60시간 미만인 단시간근로자
5) 비상근 교직원 또는 1개월간의 소정근로시간이 60시간 미만인 시간제공무원 및 교직원
6) 소재지가 일정하지 아니한 사업장의 근로자 및 사용자

소규모 사업장, 채용시부터 퇴직시까지 노무관리 방안

신 항 철 삼정노무법인 노무사

임금 어떻게 정하고 계시나요?

[A사업장, 근로자 김 씨 입사 첫날.]
관리이사가 김 씨를 불러서 근로조건에 대해 이야기 해준다.
관리이사는 근로시간은 8:30분 출근 ~ 18:30분 퇴근에다, 상품이 들어오는 시간이 있어 일요일은 한 달에 한번 4시간씩 근무하는데, 동종업계 임금 평균이 oo원이라고 했는데, 김 씨는 그 정도면 괜찮다고 생각해서 알겠다고 했다.
그 후 김 씨는 매월 "월급 oo원"으로 표기된 급여지급명세서를 받았다.

[1년 후]
회사와 사이가 안 좋아져 퇴사하게 된 김 씨는 연장근로수당과 휴일근로수당을 달라고 한다. 관리이사는 처음 입사한날 그렇게 하기로 했으면서 이제 와서 무슨 소리냐고 했지만 고용노동부는 연장근로수당과 휴일근로수당을 김 씨한테 지급하라고 했다. 도데체 왜 그랬던 걸까?

근로기준법은 1일 8시간을 초과하는 근로에 대해서는 연장근로수당으로 통상임금의 50%를 가산한 150%를 연장근로수당으로 지급하도록 하고 있고, 야간근로(22:00~06:00사이의 근로)와 휴일근로에 대해서도 각각 50%를 가산한 임금을 지급하도록 하고 있다.

만약 연장근로나 휴일근로가 고정적으로 발생한다고 하면, 계산편의상 일정금액의 연장 및 휴일근로수당 등이 월 임금에 포함해서 지급할 수 있다.

즉, 위의 사례에서는 1일 8시간을 초과하는 1시간의 연장근로와 월 4시간의 휴일근로수당을 월 임금에 미리 포함하여 약정할 수 있다. 다만, 각각이 얼마인지(혹은 비율)가 근로계약서상 명시되어야 있어야 인정을 받을 수 있다.

위의 사례에서 회사와 김 씨는 첫 근무일에 근로시간과 그에 대한 임금을 월oo로 할 것을 약정했지만, 문제는 한쪽 당사자가 그렇게 약정한 적 없다거나, 기억이 나지 않는다고 하면 구두로 약정한 부분을 인정할 수 없기 때문에 고용노동부도 회사가 지급한 "월급 oo원"은 법정 근무시간(주40시간)에 대한 임금이라고 보고 추가로 근무한 연장 및 휴일근로 등에 대한 수당을 지급하라는 시정명령이 내려질 수밖에 없다.

따라서 향후 임금과 관련한 분쟁이 발생하지 않도록 하기 위해서는 ①-ⓐ 연장, 야간, 휴일근로에 대해서는 실제 발생 분만큼 매월 계산하여 수당을 지급하거나 ①-ⓑ 사전에 예상되는 연장 근로수당 등을 미리 산정하여 월급여에 포함하여 지급해야 하며, ② 월급여에 포함해서 지급하고자 하는 경우에는 근로계약서상 각각의 수당을 구분해서 표기하여야 한다.

좋은 공동체로서의 프랜차이즈

이 경 희 한국창업전략연구소 소장

최근 미국에 거주하는 지인이 한국을 방문했다. 오랫동안 만나지 못했던 지인은 미국으로 이민 가서 급부상한 A외식 브랜드의 가맹점으로 가입해 큰돈을 벌었다고 말했다. 그가 창업한 A브랜드의 경우 신제품이 출시되면 전형료를 내고 가맹본부에서 신제품에 관련된 완벽한 교육을 이수해야 하는데 합격이 쉽지 않아 몇 번이나 떨어지기를 반복하기 일쑤라고 한다. 특히 위생 점검은 까다롭기가 그지없어 철저하게 가맹본부의 지시를 이행하지 않으면 여러 가지 불이익을 받기 때문에 내 돈을 투자하고 이렇게까지 해서 가맹점을 운영해야 하는가하는 회의가 들 때가 한 두 번이 아니었다고 말했다.

미국의 경우 소비자 관련 소송이 많고, 특정 가맹점의 문제는 전체 브랜드의 이미지에 심각한 타격을 주기 때문에 가맹본부는 더할 나위 없이 엄격하게 가맹점을 관리한다는 게 그의 설명이다.

한국 프랜차이즈의 문제점을 지적하는 사람에게 이러한 미국의 현실을 전달했더니 한국 가맹점도 그 정도로 까다롭게 가맹점을 관리해주느냐고 반문했다.

최근 들어 우리나라에서도 가맹점 몇 몇 곳의 문제 때문에 브랜드 전체가 불매 운동을 당하는 사례가 발생하기도 했다.

주기적으로 발생하는, 프랜차이즈에 대한 크고 작은 부정적 이슈들에 대해서 당당해 지려면 가맹본부와 가맹점의 관계를 개선하는 한편 업계 전체의 수준을 높이는 수밖에 없다.

지금까지 우리나라 가맹본부들은 양적인 성장에 치중하는 면이 없지 않았다.

배송이나 물류시설을 갖추고, 직원들을 늘려 양적인 규모를 키우고, 가맹점수를 늘리는데 많은 노력을 기울였다. 정상급 스타들을 모델로 기용해 브랜드 인지도를 높이는 것도 새로운 트렌드가 되고 있다.

하지만 그런 화려한 외양 못지않게 소비자와 가맹점에 좋은 기업, 좋은 공동체가 되겠다는 기업철학, 기업 역량의 강화를 통해 해당 산업의 과학화와 발전을 선도해 나가겠다는 책임감이 필요하다.

프랜차이즈는 영세한 중소자영업자 및 퇴직자들의 일자리 창출에 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 실제로 자영업자들의 시행착오를 줄이고 성공가능성을 높여 자영업자들의 경쟁력 강화에 중요한 역할을 한다.

그럼에도 대부분의 가맹점들은 가맹본부를 믿고 의지할 수 있는 운명공동체로 여기는 게 아니라 자신을 통제하고 억압하며 이를 통해 돈을 벌어가는 적대적인 관계로 여기는 경우가 많다.

프랜차이즈의 어원에는 속박으로부터의 해방이라는 의미가 포함돼 있다. 조직에 예속되는 직장생활과 달리 독립적인 존재로서 서로 협력을 하는 파트너 관계가 바로 가맹본부와 가맹점의 관계인 것이다. 이렇게 서로 돕는 관계가 착취하고 억압하는 존재가 아닌 좋은 공동체가 되려면 가맹본부의 노력은 물론이고 규칙을 준수하고 협력하는 가맹점의 태도도 필수적이다.

김선진 법률 Q&A

프랜차이즈 관련하여 법률 자문이 필요하십니까?

가맹계약의 체결에서 종결까지 일관성있는 자문이 필요하십니까?

공정거래조정원에 귀사의 조정신청이 제기되거나 분쟁이 예상되고 있습니까?

상표권분쟁이 발생하셨습니까?

이 모든 프랜차이즈 관련 법률자문을 제공해드립니다.

저희 법무법인에서는 가맹사업의 시작부터 소송에 이르기까지 프랜차이즈와 관련된 모든 법률서비스를 제공하고 있습니다.

• 가맹계약서·정보공개서의 작성 및 정보공개서의 등록
가맹사업의 개시에 필요한 가맹계약서와 정보공개서를 작성하고 작성된 정보공개서를 등록해드립니다.

• 가맹사업관련 법률자문
가맹사업법·상표법·부정경쟁방지법 등 가맹사업과 관련된 일체의 법률자문 서비스를 제공합니다.

• 가맹계약 해지·종결 절차의 관리
가맹점의 계약위반 및 계약기간 종료로 인한 가맹계약의 해지·종결 절차를 대리하여 계약해지의 무효화를 방지하고 분쟁의 소지를 제거합니다.

• 공정거래조정원 조정사건 및 공정거래위원회 신고사건 대리
공정거래조정원에서의 근무 경험을 살려 조정사건 및 신고사건을 대리하거나 어드바이스를 제공합니다.

• 가맹사업관련 소송대리
가맹사업관련된 차별화된 소송서비스를 제공합니다.

"프랜차이즈 관련 법률자문 변호사"

김 선 진(金善珍) 변호사

학력 및 주요경력

- 공주 한일고등학교 / 서울대학교 졸업
- 법무법인 국민 변호사 / 프랜차이즈 담당변호사
- 사법연수원 기업법 전공 / 상사·회사법 특별연수
- 상사·기업법 커뮤니티 회원
- 서울중앙지방법원 조정위원
- 공정거래조정원 가맹사업분야 전문기관 연수
- 공정거래조정원 가맹사업팀 근무
- (구) 공정거래조정원 법률지원변호사 (가맹분야)
- 가맹사업분쟁 연구회 운영
- 다수의 가맹본부 자문 (주)메가스플레이온, 유천냉면, 떡담, 아이비티앙글리쉬 등
- 프랜차이즈 관련 소송 및 조정·신고 등 대리

법무법인 국민 서울시 중구 삼각동 115 경기빌딩 17층 T 737-9900 H 010-4131-0574 E royallawyer@naver.com

일본은 음식도 절전, 冷 푸드가 뜬다

고정관념 타파한 새로운 冷푸드 등장
서머타임제로 조식(朝食) 시장도 후끈

2012년 여름, 전력 공급에 대한 우려가 커지고 절전 대책의 일환으로 실내온도가 높아지면서 시원한 음식에 대한 소비자들의 선호가 높아지고 있다. 이를 겨냥, 식품업체들은 여름철 입맛을 돋우면서 절전에도 도움이 되는 冷푸드를 속속 출시하고 있다.

음식업체인 아지노모토(味の素)에서 실시한 여름철 음식관련 설문조사 결과, 산뜻하고 개운한 음식을 60% 이상의 사람이 선호하는 것으로 조사됐다. 그리고 50% 이상이 신 음식, 매콤한 음식을 선호하는 경향을 보였다.

여름에 식사메뉴를 정할 때 불을 사용한 음식에 대한 의식조사에서는 36.7%의 사람이 불을 사용한 음식을 의식적으로 피한다고 답변했다.

일본 소비자들이 여름에 선호하는 음식은 1위가 소면, 냉소바(139명), 2위가 토마토, 그리고 가지나 냉 중화냉면, 오이 등으로 나타났다. 이러한 음식들은 시원하고 산뜻한 맛이 특징으로 일본인들의 전형적인 입맛에 맞는 식품들이다.

음식관련 업체들은 산뜻함과 시원함에 초점을 두고, 기존의 여름에 먹기 힘든 라면이나 카레 등을 가공해 출시 · 판매 중이다.

절전으로 실내온도가 높아짐에 따라 일본인들은 과거보다 더 시원하고 산뜻한 음식에서 더위를 잊으려는 경향을 보이고 있다. LED, 초절전 가전 등 기존의 절전 트렌드가 음식, 생활습관 등으로 번지고 있는 추세다. 일본 소비자의 이러한 트렌드를 잘 읽는 제품 개발이 필요한 시기다.

여름을 대비해 출시된 식품들의 특징 중 하나는 '고정관념 타파'이다. 뜨거운 컵라면을 시원하게 먹고, 맥주에 얼음을 넣어 마시는 등 과거와는 다른 방법으로 제품을 출시하고 있다.

최근 일본인들이 한국 음식에 많은 관심을 보이는 가운데 한국 음식업체들은 앞으로 '시원하고 산뜻함'과 '고정관념 타파'라는 키워드를 가진 제품으로 일본 식품시장에 접근할 필요가 있어 보인다.

한편 일본 식당이나 슈퍼마켓이 아침에 문을 여는 시각을 2시간 앞당기는가 하면 새로운 아침식사 메뉴를 선보이는 등 아침 영업에 힘을 쏟고 있다. 절전을 위해 출근 시각을 앞당기는 기업이 늘어나면서 출근 도중에 식사하는 회사원이 증가할 것으로 예상했기 때문이다.

아사히신문과 니혼게이자이신문에 따르면 슈퍼마켓 체인인 이온은 올여름 3개월간 전국 약 1200개 점포의 식품 매장 개점 시각을 오전 9시에서 오전 7시로 앞당길 예정이다. 빵이나 커피, 도시락을 사가는 회사원들을 끌어들이기 위해서다. 이온은 3개월간 매출이 170억 엔(2560억 원) 늘어날 것으로 기대하고 있다.

햄버거 체인인 모스버거도 내년 3월말까지 오전 7시에 문을 여는 점포를 약 210곳(15%)에서 320곳(30%)으로 늘릴 예정이다. 오전 11시까지 음료수를 곁들인 '채소 버거' 를 360엔(5400원)에 팔 계획이다.

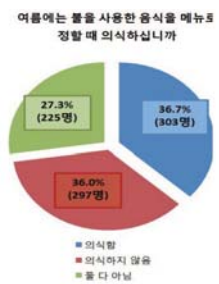
일본 켄터키프라이드치킨(KFC)도 아침 메뉴를 판매하는 점포를 100곳에서 300곳으로 늘릴 방침이다. 외식 체인인 스카이락은 젊은 회사원뿐만 아니라 정년 퇴직자들을 겨냥해 아침 메뉴를 늘렸다.

외식업계의 이같은 움직임은 전력난과 관련이 있다. 일본의 주요 기업은 지난해부터 여름이 되면 전기 사용량이 급격히 늘어나는 오후 시간대를 피하기 위해 출퇴근 시각을 앞당기는 서머타임제를 실시하고 있다.

이렇게 되자 회사원들이 집에서 아침 식사를 하는 대신 출근길에 식당에서 밥을 사먹는 일이 늘어났고, 덩달아 외식업계가 가게 문을 여는 시각이 빨라졌다는 것이다.

외식업계의 사정도 있다. 2010년 일본 음식점 업계의 매출은 12조6996억 엔으로 전년보다 0.7% 늘어나는데 그쳤다. 시장이 정체 상태에 빠지자 지금까지 전체 매출의 10%에 불과한 아침식사 매출을 늘리는 데 힘을 쏟기 시작했다고 니혼게이자이신문은 분석했다.

〈자료출처: KOTRA〉



일본인의 입맛이 변하고 있다

대형유통업체 중국 쌀 판매 시작, 소비자 평가도 긍정적
수입식품에 대한 개방적인 인식 확대로 연결될 수 있어

□ 수입쌀 먹어보고 싶다는 일본 소비자 25.3%

일본 국내산에 대한 자부심과 고집이 무엇보다 강한 '쌀'에 대한 최근 소비자 의식조사를 한 결과 '수입쌀을 먹어보고 싶다'는 의견이 25.3%로 예상보다 높게 나와 주목을 받고 있다. 먹어보고 싶다고 대답한 소비자의 절반 이상이 '저렴하기 때문'을 첫 번째 이유로 꼽았다.

실제로 대형 유통업체인 세이유(Seiyu)가 최근 시험적으로 수입해 149개 점포에서 판매하는 중국 길림성산 '중국 길림쌀(中國吉林米)는 5kg에 1299엔으로 일본산 중 가장 저렴한 제품보다도 30% 가량 싸다.

이 제품을 시식한 소비자 평가 또한 나쁘지 않아 향후 이러한 수입쌀의 존재감은 소비자들에게 커질 전망이다. 일본 주부들이 시식 후 '의외로 맛있다'고 하거나 '윤기와 향은 좀 떨어지지만 초밥용 밥이나 덮밥용으로 괜찮을 것'이라고 한 답변이 다수 있었던 것으로 드러났다.

□ 수입쌀 조달 시작하는 일본 대형 외식업체들

일본의 유명 규동 체인점인 '요시노야(Yoshinoya)의 아베슈지 사장은 전년도 결산 발표 시 "수입쌀을 도입할 준비가 돼 있다"라고 밝히기도 했다.

'마츠야(Matsuya)' 에서는 올해 2월 호주산 쌀을 도입한 후 매출액은 오히려 2개월 연속 전년보다 증가 했다.

중국산 쌀 판매를 시작한 세이유 또한 해당제품 매출이 계획을 웃돈다고 밝혔다.

대형 스시 체인점인 '갓바(Kappa)스시' 는 사이타마현의 2개 점포에서 스시용으로 미국산 쌀을 시험 도입하기도 했다.

일본 외식업계의 수입산 쌀에 대한 관심이 시작되면서 쌀 도매상으로 수입산 쌀에 대한 샘플 제공 가능 여부와 가격에 대한 문의 또한 많아진다고 한다.

물론 수입쌀에 대해 아직 부정적인 의견을 보이는 기업도 존재한다. 패밀리레스토랑 체인을 운영하즌 사이제리야(Saizeriya)는 수입쌀의 경우 공급 안정성이 염려되기 때문에 일본산 쌀을 고집하고 있다.

대형 유통업체인 이토요카도(Itoyokado) 또한 수입쌀의 취급에 대해서는 신중한 자세를 나타내기도 했다.

□ 시사점

작년 원전 사고 이후 일본산 쌀에서의 방사능 물질 검출 발표 등이 잇따르면서 소비자들 사이에 일본산 쌀을 고집했던 의식에 변화가 생기면서 수입쌀에 대한 긍정적인 인식이 생겨나기 시작했다.

또한 작년 일본산 쌀 가격이 전년 대비 약 20% 상승함에 따라 각 외식업체에서 비용을 줄이고자 수입쌀 도입을 검토한 것 또한 이러한 흐름의 시발점이 된 것으로 볼 수 있다.

과거 1993년 일본의 쌀 부족으로 긴급 수입됐던 태국쌀은 일본의 자포니카종과 상당히 달라 소비자들의 악평을 받았으나 최근 수입쌀은 일본쌀과 동일한 종인데다 맛도 비슷해 점차 소비자들도 이에 익숙해질 것이라는 의견 또한 많다.

日 식생활비 '빵>쌀' 처음으로 역전 도시락 구입비 최고치 기록

일본인들이 쌀보다는 빵을 사는데 돈을 더 많이 쓰는 것으로 나타났다고 니혼게이자이신문이 최근 보도했다.

일본 총무성의 2인 이상 가구 대상 조사결과에 따르면 지난해 가구당 식생활비는 87만3294엔(약 1232만원)이었다. 이중 쌀 구입비용은 2010년보다 4.1% 줄어든 2만7780엔(약 39만원)인 반면, 빵 구입비는 0.2% 증가한 2만8368엔(약 40만원)이었다.

일본인들이 쌀을 사는 데 쓰는 돈은 1980년대 중반까지만 해도 연간 7만엔(약 98만원)을 넘었고, 빵 구입비는 2만엔(약 28만원)대였다. 2003년까지만 해도 쌀 구입비가 1만엔 이상 많았지만 차이가 계속 줄어든 끝에 지난해 처음으로 빵 구입비가 더 커졌다.

구입량은 쌀이 빵의 1.7배에 이르지만, 10년 전(2.6배)보다는 차이가 줄었다.

또 지난해 가구당 도시락 구입비용은 1만3411엔(약 19만원)으로 사상 최고를 기록했다.

신문은 "노인이나 맞벌이 가구가 늘어나면서 쌀을 사다가 집에서 밥을 지어먹지 않고, 조리 식품을 사먹는 비중이 늘었기 때문"이라고 풀이했다.

러시아에서 최고 인기 외식업체는 맥도날드

설문자 1000명 중 36%가 음식주문을 주기적으로 이용

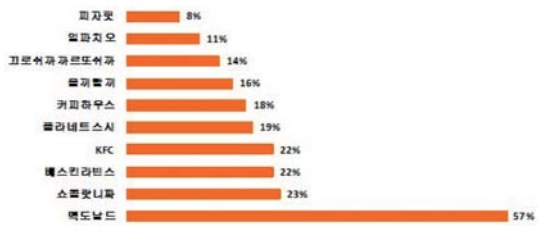
– 설문으로 본 러시아인들이 선호하는 외식체인점 및 음식주문배달

Q1. 최근 6개월 동안 이용한 레스토랑, 패스트푸드점 및 카페는 어디인가?(복수응답 가능)

설문조사에 따르면, 맥도날드가 57%를 차지 단연 선두를 형성했으며, 러시아 토종 커피체인점인 쇼콜랏니짜, 베스킨라빈스, KFC가 뒤를 이었다.

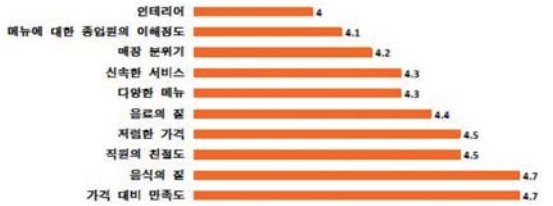
맥도날드는 소득과 교육수준에 상관없이 남성과 여성 모두 선호하는 패스트푸트점이다. 지난 6개월 동안 25세 미만 그룹 중 70%가 맥도날드를 이용한 반면, 45~50세 그룹에서는 49%가 이용한 것으로 조사됐다.

반면, 커피체인점인 쇼콜랏니짜와 커피하우스는 여성이 용자 비율이 높은 반면 베스킨라빈스, KFC는 남녀 비율이 비슷했으며 주로 교육수준이 높거나 고소득자가 주로 이용했다.



Q2. 레스토랑나 카페를 이용하는데 가장 중요하게 생각하는 것은?

설문에 따르면, 가격대비 만족도, 음식의 질, 직원의 친절성, 저렴한 가격 순이었다. 이를 통해 아직까지는 레스토랑과 카페를 선택할 때 가격을 우선시 여김을 알 수 있다. 그 뒤를 이어 접근성, 주차 가능 여부, 독특한 메뉴, 어린이 메뉴의 유무, Wi-Fi 존 유무 등이었다.



Q3. 지난 3개월간 피자, 스시, 파이, 샤슬릭 등 음식배달 서비스 이용 빈도는 ?

설문자 1000명 중 36%가 피자, 스시 등의 음식배달 서비스를 주기적으로 이용했다.

주문하는 회수는 한 달에 1회(20%)가 가장 많으며, 한 달에 2~3회(14%), 일주일 1회(2%) 순이었다.

반면 지난 석달 간 단 1회만 주문했다는 응답자는 15%를 차지하며 나머지 49%는 한 번도 주문한 적이 없었다.

한 번도 주문하지 않은 이들 중 31%는 추후 이용할 의사가 있으며 18%는 안전을 이유로 배달서비스를 이용할 용의가 없는 것으로 세분화됐다.

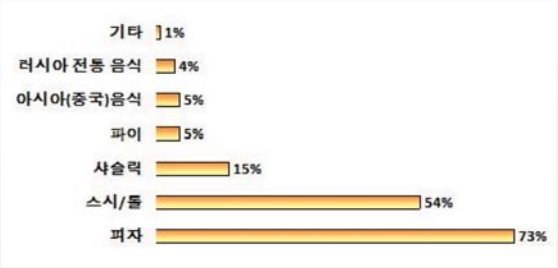
Q4. 주로 어떤 음식을 배달 시켰는가?(복수 응답 가능)

피자(73%), 스시 · 롤(54%)이 가장 많은 비중을 차지했다,

피자에 대한 남녀 선호도는 차이가 없으나 스시 · 롤은 여성이 압도적으로 선호했다. 여기서의 피자는 미국식 피자가 아닌 러시아(까프까즈)식 피자(고기, 야채 등을 도우에 넣은 구운 넓은 빵 형태의 피자)를 말한다.

기타 주문하는 음식으로는 샤슬릭(15%), 아시아음식(5%), 러시아전통음식(4%)이 차지했다.

러시아 전통음식 중 고기 꼬치구이인 샤슬릭은 고령층이 더 선호하는 것으로 나타났다.



1회 음식주문 배달 시 평균 주문금액은 920루블(약 31달러/1달러=31루블 기준)이다.

이 설문조사는 Romir 리서치에서 인구 10만 명 이상 도시의 거주민 16~60세 1000명을 대상으로 실시됐다.

□ 특이사항

비교적 음식문화가 미발달됐고 외식을 선호하는 러시아인에게 맥도날드는 손쉽게 이용할 수 있는 대표적인 외식 체인점이다. 1990년 1월 러시아에서 첫 개장 후, 현재 일일평균 95만 명이 이용하고 있다.(모스크바타임즈 2012. 2. 29.)

커피체인점인 쇼콜랏니짜이 이용 빈도도 매우 높아 러시아인이 많이 서구화됨을 확인할 수 있다. 최근에는 모스크바를 중심으로 코스타, 스타벅스 등 외국 커피체인점이 많이 생겨났다.

코스타 커피는 아침, 점심마다 할인 세트메뉴를 제공해 직장인들에게 최근 인기가 높다.

아직까지는 레스토랑과 카페를 선택할 때 분위기나 서비스보다는 가격을 우선시 여기는 것으로 파악됐다.

한편, 밖에서 외식을 선호하는 러시아인들도 설문자 중 34%가 주기적으로 음식을 배달 주문하는 등 과거에 비해 음식주문 문화가 발달함을 확인할 수 있다.

그러나 보안문제를 이유로 음식주문을 경계하는 정서가 아직까지 상당하고, 주거 구역별로 음식 배달 체인점이 부족하고 교통이 불필요한 러시아에서 얼마나 음식주문 문화가 활성화 될지는 좀 더 지켜보아야 할 것 같다.

비록 5%에 불과하지만 아시아(중국)음식을 주문하는 것은 러시아인들이 아시아 음식에 많이 친숙해졌음을 추론할 수 있다.

〈자료출처 : KOTRA〉

러시아인의 입맛을 잡아라

日食 편도에서 벗어나 아시아食 선호도 증가
외식업 열풍, 연간 30% 고속 성장

전통적으로 러시아는 서양에 비해 음식문화가 크게 발달하지 않아 러시아를 대표하는 음식은 보드카를 제외하고는 대표음식이라고 할만한 품목이 사실상 극소수에 불과하다.

러시아식 수프인 '쉬치' 나 죽인 '까샤' 정도가 고유음식으로 분류되며, 구 소련 붕괴 이전까지는 레스토랑의 종류와 수가 지극히 제한적이었다. 그러나 90년대 이후 러시아의 개방과 시장경제로의 전환으로 러시아인의 해외여행이 크게 증가했고, '열린 세계' 의 맛에 대해 눈을 뜨기 시작했다.

러시아 최초의 패스트푸드점인 맥도날드는 1990년 1월 모스크바 푸쉬킨 광장에 최초로 1호점을 오픈해 2012년 5월 현재 러시아 83개 도시에 314개 점포를 운영하며 러시아 진출 외식업의 대표적인 성공사례로 꼽힌다.

이러한 외식업 열풍을 타고 日食이 큰 인기를 끌어 2000년대 중반까지 젓가락을 사용할 줄 아는 러시아인은 상류층을 상징하는 아이콘의 하나로 인식됐으며, 젓가락을 뜻하는 Two Sticks(드베 빨로치키) 日食체인이 생겨나기도 했다.

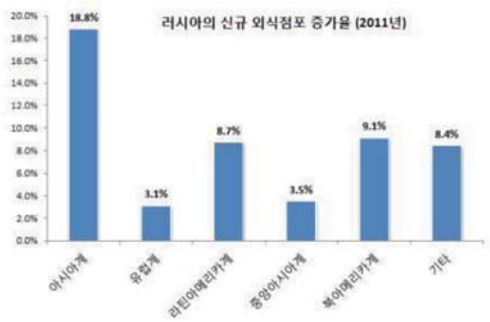
□ 러시아의 외식업 현황

컨설팅사 Eurmonitor에 따르면, 2011년 러시아의 외식업 시장규모는 159억 달러 규모로 패스트푸드점이 전체 시장의 절반에 이르는 75억 달러를 점유하고 있으며, 다음으로 카페와 레스토랑 순이다.

구분	2010년	2011년
바(Bar)	15	17
레스토랑	20	22
패스트푸드점	66	75
카페/셀프서비스식당	33	35
키오스크	6	6
기타	1	1
전체	144	159

▲ 러시아의 분야별 외식업 시장 규모(단위: 억 달러)
자료출처: EUROMONITOR

러시아의 신규 외식점포 증가율은 아시아계 식당이 가장 높아 전년대비 18% 급증했고, 다음으로 북아메리카, 라틴아메리카 순으로 나타났다.



이러한 추세를 반영하듯 페스트푸드 체인 운영업체인 'G.M.R. Planetna gostyeprimctva'사는 'Yamkee' 브랜드로 'Zolotoy Vavilon'과 'Global City', 러시아 민족우호 대학교에 아시아食 패스트푸드 체인점을 개설해 日食의 아성에 도전했다.

연말까지 모스크바와 상트페테르부르크, 랴잔, 우파, 사마라, 예카테린부르크 등에 30개 지점을 추가 개설할 예정이며, 2015년까지 전국적으로 300개 이상의 신규 아시아食 레스토랑 체인을 개설할 계획이라고 밝혔다.

일식을 전문으로 취급하는 식당들도 최근 들어 퓨전음식을 선보이며 스시와 함께 미소 수프 대신 김치 수프를 서비스하기 시작했다.

▲ 러시아 퓨전 일식의 김치 수프(좌)와 메뉴(우)

□ 러시아의 프랜차이즈산업 현황

러시아의 프랜차이즈산업은 연간 30%의 성장세를 보이며 485개 브랜드, 2만개 이상의 프랜차이즈 점포가 영업중이다. 러시아 프랜차이즈협회에 따르면 러시아의 프랜차이즈산업은 도소매업이 전체의 55%로 가장 높고, 기타 서비스업 26%, 외식업 16%를 기록하고 있다.

프랜차이즈산업의 지역별 현황을 살펴보면 전체 프랜차이즈산업의 72%가 모스크바에 집중되어 있으며, 상트페테르부르크 13%, 기타 도시가 15%를 차지했으나 지방도시로 점차 확산되고 있다.

□ 시사점과 전망

러시아의 프랜차이즈 사업은 새로운 형태의 비즈니스로 크게 주목을 받으며 서양식이나 日食 일본도에서 벗어나 아시아食에 대한 관심이 증가하는 추세로 한식의 세계화를 위한 러시아 시장진출의 주변여건이 성숙된 것으로 파악된다.

러시아 시장진출을 위한 초기 리스크 감소와 현지의 복잡한 조세, 법인설립 등의 과제 해결과 한식 현지화를 통한 최적의 요리법 개발 등을 해결하기 위한 방안으로 프랜차이즈 형태의 외식업 진출을 적극적으로 모색할 필요가 있어 보인다.

〈자료출처 : KOTRA〉

베트남 베이커리 시장

소득 증가와 도시화에 따른 제과제빵에 대한 소비 증가
외국 브랜드 베이커리 인지도 높아

□ 베트남 베이커리 시장 현황

베트남 주요 도심지역 소비자에게 바게트, 샌드위치, 크림케이크 등과 같은 소비 주기가 빠른 제과제빵 제품은 더 이상 낯설지 않으며 점차 수요가 증가하고 있다.

베트남에서 판매되는 베이커리 제품은 주로 유럽풍의 맛과 스타일로 점차 베트남의 젊은 세대와 도심지역에 거주하는 소비자에게 친근감을 주면서 수요가 증가하고 있다.

독일 제과제빵협회에 따르면 2012년 약 450억 달러 규모의 베트남 제과제빵 시장은 연평균 성장률 48.26%로 아시아 시장에서 빠른 성장을 보이고 있다.

베이커리 매장은 주로 베트남 대도시에 있으며 호찌민시에는 100여 개 이상의 국내외 브랜드 매장이 있다.

이들은 주요 제품은 패스추리, 케이크, 조리빵으로 다양한 종류의 빵, 샌드위치, 스폰지케이크 등 신선한 제품을 생산하며 개당 빵 가격은 대략 5000~1만 동 수준이다.

매일 아침 생산되는 대부분의 제품은 아침 이른 시간인 6~7시 사이와 늦은 오후인 16~17시 사이에 가장 많은 소비가 이뤄지며 생산된 제품은 당일 소진된다.

주요 소비자의 약 70%는 사무직원과 학생이며 자체 고객 조사에서 30%의 소비자가 가격이 차이(향, 크림이 첨가됨에 따라 가격 차이가 30%)가 나더라도 맛에 따라 구매의향이 있다고 응답했다.

도심지역 사람들의 간편한 식품 수요는 일상화되는 추세로 이에 따라 많은 기업이 베이커리 시장에 참여하는 중이다.

현재 베이커리 매장 형식은 단순히 베이커리를 판매하는 매장 형식에서 음료와 제품을 매장 내에서 즉석으로 즐기는 형식으로 변화하며 이러한 매장 형식의 변화는 특히 젊은 세대에 큰 호응을 얻고 있다.

□ 주요 베트남 현지 베이커리 업체

많은 주요 베트남 현지 베이커리 업체는 매장마다 100~200개 종류의 제과제빵을 판매하며 주력 제품 생산과 신제품 개발에 포커스를 두고 있다.

Duc Phat 베이커리는 크래커, 샌드위치가 주력 제품이며 다양한 종류의 빵 생산에 중점을 두고 있다(평균 제품 가격: 5000~7000동에서 시작).

Duc Phat 제품보다 다소 비싼 가격의 Kinh Do 제품은 100개 종류 이상 제과제빵이 있으며 Phaner Bakery는 저가당 빵과 프랑스 전통 빵 등 고급 빵 생산에 중점을 두고 있다.

베트남 현지 고급 베이커리의 매장은 주로 시내 중심가 또는 상업지역에 있고 에어컨, 냉고온 진열대, 최신 제빵 설비 시설을 보유하며 일부 매장은 흡사 커피숍과 같은 형태를 취함.

주요 베트남 고급 베이커리 브랜드로는 Kinh Do(Kinh Do Saigon Bakery JSC), Hy Lam Mon(Hy Lam Mon Bakery manufacturing enterprise), Phaner, Pioneer(Pham Nguyen Food Company), Nhu Lan(Nhu Lan Private enterprise), Bao Ngoc(Bao Ngoc Private enterprise), ABC(ASIA Bakery & Confectionery Private Enterprise), Duc Phat, Pat'a Chou(Tuong Van Co.,Ltd), Givaral(Sai Gon Givral JSC), Maxim's(La Cao Co.,Ltd), Huu Nghi(Huu Nghi Food Co.,Ltd), Brodard(Bong Sen JSC) 등이 있다.

일반 베트남 베이커리 브랜드는 Big C bread, Metro bread, Ngoc Anh, Tuan Phat, Nghiem, Nguyen Son, Dai Cat, Dao Nguyen, Mesa, Gia Hien, Donkey 등이 있다.

이들의 주요 제품은 바게트 빵으로 저가의 설비를 이용해 5000동 수준의 저렴한 가격대를 형성하고 있다.

일반 베트남 베이커리 브랜드는 넓은 유통망과 저렴한 가격으로 저소득층에 수요가 높은 이점이 있다.

□ 외국 베이커리 업체

최근 많은 외국 베이커리 브랜드가 베트남 시장에 진출했고 이들은 다양한 제품과 서비스로 베트남 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있다.

주요 외국 베이커리 브랜드는 B.Bang, Tours Les Jours(Korea), Love Bread(Singapore), Onore', Panjer(France), Schneider Finest(Germany) 등이 있으며, 이들 제품의 가격은 현지 브랜드보다 5000~1만 동 높은 수준의 가격대를 형성하고 있다.

이에 따라 외국 베이커리 제품 주요 소비자는 고소득 계층이며 이들 매장은 주로 시내 상업 지구와 쇼핑센터, 마트에 위치하고 있다.

※ 주요 외국 베이커리 브랜드

- **B.Bang, Tous Les Jours, Jig (Korea):** 베트남 시장에서 성공을 거두는 한국 브랜드이며 서양 스타일의 베이커리로 점차 베트남 소비층에 인지도를 얻어감. 특히 Tous Les Jours는 높은 서비스와 청결함이 강점으로 여성 소비자들의 선호도가 높으며 빵의 가격은 1만 동부터 시작
- **Schneider Finest (Germany):** 베트남 내 20여 개 매장 개설 계획이 있으며 80%의 재료를 독일에서 직접 수입, 독일 제빵사를 고용함. 주요 제품으로는 호밀로 만든 독일 흑빵으로 농후한 맛과 향으로 지루한 느낌이 들지 않아 소비자가 선호
- **Onore' (France):** 주요 제품으로는 참깨 바게트, 카푸치노 빵, 밀크 빵, 샌드위치 등이며 6000~1만7000동의 가격대를 형성
- **Panier (France):** 주요 생산 제품은 신성한 빵, 크래커, 피자 빵, 케이크 등으로 아시아 스타일을 접목한 프랑스 빵이며 5000동의 가격을 형성함. 10대 층을 주요 고객으로 겨냥
- **Topcake (cooperation of Vietnam, Big E Group and Cakaroo Company of Australia):** 처음 신선한

케이크을 베트남 베이커리 시장에 소개한 베이커리

– Love bread (Singapore): 싱가포르 제빵 브랜드로 최근 베트남 제과 시장에 등장. 이 브랜드는 고가의 빵을 취급하며 주요 수요층은 고소득층, Parkson 백화점과 이외 쇼핑센터에서 입점함.

□ 베트남 베이커리 시장 동향과 전망

Euromonitor에 따르면, 2009년 Kinh Do bakery의 시장점유율이 가장 높게 나타났고 이어 Nhu Lan, Duc Phat 순으로 나타났다.

2010년에도 Kinh Do사에서 가장 높게 나타났고 최근에는 정확한 수치로 공표된 바 없으나 베트남 베이커리 시장 전문가에 따르면, Kinh Do가 가장 높고 이어 뚜레주르, Hy Lam Mon 순이다.

Kinh Do는 베트남 베이커리 시장을 선점한 브랜드로 적극적인 광고와 브랜드 홍보를 통해 베트남 소비자에게 신임을 얻었으며 지속적인 제품 개발, 품질 향상에 항상 노력하는 중. 또한 베트남 시장에서 폭 넓은 유통망을 확보하고 있다.

2010년 베트남의 미 포장 빵 제품은 케이크와 패스추리 제품에 비해 높은 판매 비중을 차지했다. 미 포장 빵의 판매는 25만4700톤 3조5418억 동(약1억7005만 달러 수준)으로 2009년 동기 대비 각각 5.03%, 11% 증가했다.

미 포장 케이크 판매는 2100톤 1319억 동(약 633만 달러)으로 전년 동기 대비 금액에서 16% 증가되었고 패스추리 제품 판매는 800톤 234억 동(약 112만 달러)으로 2009년 동기 대비 21% 증가되었다.

2010년 베트남 시장 빵 판매(포장, 미 포장)는 6조3350억 동(약 3억416만 달러), 33만9100톤이다. 미 포장 빵의 판매량은 전체 빵의 판매량의 비중 중 수량에서 75.11%, 금액에서 55.91%를 차지하는 것으로 나타났다.

2010년 포장 빵의 판매량은 2조7932억 동, 8만4500이다.

[베트남 베이커리 소비 규모]

(단위: 천 톤, 십억 동)

품목	구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Unpackaged bread	수량	198.6	208.5	221	232.1	242.5	254.7
	금액	2,121.30	2,322.80	2,601.60	2,900.80	3,190.80	3,541.80
Unpackaged cakes	수량	1.3	1.4	1.6	1.7	1.9	2.1
	금액	62.3	71.3	84.1	98.9	113.7	131.9
Unpackaged pastries	수량	0.4	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8
	금액	8.9	10.8	13.3	16.2	19.3	23.4

* 자료원: "Baked Goods Vietnam 2010" – EuroMonitor International

2015년 베트남 시장 미 포장 빵의 경우 4조3705억 동(약 2억984만 달러) 33만6600톤으로 예상되며 이는 2010년에 비해 32% 증가하며 지속적으로 베이커리 시장에서 가장 높은 점유율을 보일 것으로 추정된다.

미 포장 케익은 1893억 동(약 909만 달러), 3000톤 수준으로 2010년 대비 금액에서 43.5% 판매 증가될 것이며 패스추리의 경우 369억 동(약177만 달러) 1300톤으로 2010년 대비 금액에서 51.8% 증가될 것으로 보인다.

[베트남 베이커리 소비 전망]

(단위: 천 톤, 십억 동)

품목	구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Unpackaged bread	수량	254.7	267.9	282.6	299.0	317.0	336.6
	금액	3,541.8	3,648.1	3,775.8	3,926.8	4,123.1	4,370.5
Unpackaged cakes	수량	2.1	2.3	2.5	2.6	2.8	3.0
	금액	131.9	143.1	154.6	166.1	177.8	189.3
Unpackaged pastries	수량	0.8	0.9	0.9	1	1.2	1.3
	금액	23.4	25.9	28.5	31.2	34.0	36.9

* 자료원: "Baked Goods Vietnam 2010" – EuroMonitor International

□ 베트남 베이커리 소비 추세

베트남 국내 소비자는 소득증가와 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 식품 안전에 많은 관심을 가지며 좋은 품질 제품에 대한 수요가 증가하고 있다.

소비자는 위생적이며 더 나은 맛을 추구하여 보다 높은 가격이라도 구매 의사가 있으며 최근에는 맛뿐만 아니라 건강을 생각하여 저가당과 저지방 제품에 관심이 높다. 일부 소비자는 콜레스테롤이 포함되지 않은 제품을 선택하고 있다.

베트남 소비자에게 일반적으로 현지 브랜드 제품은 외국 브랜드 제품에 보다 품질이 낮은 것으로 인식되어 비싸

더라도 외국 브랜드 빵과 케이크를 구매할 의향이 높은 것으로 파악되고 있다. 이에 따라 외국 베이커리 브랜드는 보다 많은 발전 가능성을 가지며 베트남 시장에 많은 유통망 확보가 용이한 편이다.

뚜레주르, Onore사는 외국 베이커리 브랜드 중에서 성공한 케이스로 빠른 소비자 선호도 성장을 보이고 있다.

베트남 베이커리 시장 인지도에 있어, 빵과 패스추리는 Kinh Do, Duc Phat, Nhu Lan 등의 베트남 현지 브랜드 제품이 시장에서 높은 선호도를 가지고 있으며, 케이크의 경우에는 외국 브랜드의 제품이 높은 인지도를 가지고 있다.

소비자는 맛, 건강 외에도 제품의 구성과 외형에 관심을 가지기 시작함에 따라 보다 외관적으로 매력적이며 다양한 제품 출시가 필요하다.

□ 시사점과 전망

최근 베이커리에서 빵을 즐기는 모습은 호찌민과 하노이 시와 같은 큰 도시에서는 자주 눈에 띄며 일상적인 현상이다. 이에 반해 지방 성과 기타 지역은 개척되지 않아 성장 가능성이 있다.

도시화, 서양문화에 익숙해짐에 따라 편의성이 중시되는 상황에서 베이커리 제품은 조만간 더 넓은 지역에서 소비가 증가할 것이다.

다만, 베트남은 아직 전반적으로 낮은 소득, 지역 간의

소득차로 대도심지역(남부지역)에 높은 소득을 보여 고른 발전에 다소 시간이 소요될 것으로 보인다.

베이커리 시장 전문가에 따르면 가격 요소는 점차 중요도 비중이 낮아지며 위생과 식품의 영양요인에 대한 관심이 증가하고 있다. 이에 따라 소비자는 가격이 다소 비싸더라도 높은 품질의 제품을 구매하는 추세가 증가하고 있다.

베트남 소비자의 건강, 위생, 편의시설에 대한 인식이 높아짐에 따라 에어컨과 위생적인 식음장소 분위기 조성, 직원 서비스 역시 중요한 요소이다.

베트남 시장에서 베이커리 프랜차이즈는 국내외 기업이 관심을 가지는 분야로 더 빠르게 많은 유통망 시스템 구축과 부지문제를 해결할 수 있을 것으로 기대된다.

싱가포르 프랜차이즈 BreadTalk, 태국 진출 확대

□ BreadTalk 진출 규모 2배 확장

싱가포르의 베이커리 프랜차이즈 기업 The BreadTalk Group은 올해 10억 바트(3300만 달러)를 투자해 태국 내 프랜차이즈 규모를 두 배로 확장할 계획이다. 현재 The BreadTalk Group의 전 세계 프랜차이즈 매장은 520개인데, 이를 2014년까지 1000개로 확장할 계획이며, 태국 내 프랜차이즈 확장도 이러한 전략적 계획에 따른 것이다.

BreadTalk은 베이커리와 식당을 소유하고 있는데, 2000년에 설립했으며 싱가포르 증시에 상장된 기업이다. The BreadTalk Group은 태국시장에 2004년에 진출했으며 현재 20개의 식품 및 베이커리 매장을 두고 있다.

The BreadTalk Group의 프랜차이즈 브랜드 중 BreadTalk, Toast Box, Din Tai Fung, Food Republic 등 4개가 현재 태국에 진출해 있다. The BreadTalk Group은 태국을 싱가포르, 중국과 더불어 3대 전략시장으로 선정했다.

The BreadTalk Group은 현재 태국에 진출한 20개 매장을 2014년까지 40개로 늘리고 2016년에는 80개로 늘릴 계획인데, 이는 향후 5년 동안 매달 하나의 매장을 신설하겠다는 것이다.

The BreadTalk Group의 또 다른 케이크 매장인 Icing Room은 곧 Megabangna 쇼핑몰에 개장할 예정이다.

식당 체인인 Food Republic은 현재 Central Plaza Grand Rama 9와 Megabangna에 각각 하나씩 있는데 Central Plaza Grand Rama 9에 있는 식당은 1500㎡에 600석의 규모를 갖고 있다.

□ 태국 내 베이커리 프랜차이즈 26개 브랜드 존재

현재 태국에는 26개의 베이커리 프랜차이즈가 있다. 베이커리 프랜차이즈의 주종을 이루는 것은 도넛인데, 태국의 도넛시장은 규모가 20억 바트(6600만 달러)이다. 현재 Mister Donut과 Dunkin Donuts가 큰 점유율을 차지하며, 특히 Mister Donut는 태국 전체 시장의 40%를 차지하고 있다.

Krispy Kreme은 태국에 진출 시 효과적인 광고와 프리미엄 이미지의 차별화 전략으로 매일 아침마다 도너츠를 사려는 사람들이 길게 줄을 서곤 한다.

국적	브랜드	점포 수
미국	Mister Donut	250
	Dunkin Donuts	201
	Mrs. Field	15
	Krispy Kreme Donuts	4
말레이시아	Mr. Bun	64
	Secret Recipe	30
	Bapple Donut & Coffee	4
싱가포르	BreadTalk	2

▲ 태국 진출 외국 베이커리 프랜차이즈 현황

□ 시사점

태국의 프랜차이즈 시장은 올해 17% 성장한 1600억 바트(53억3000만 달러)에 달할 것으로 전망된다. 태국에는 현재 약 550개의 프랜차이즈 브랜드가 존재하며, 이중 절반가량이 식품, 음료수 분야이다.

태국에는 아직까지 한국 프랜차이즈의 진출이 활발하지 않은데, 지난 수년 동안 활성화된 한류의 영향으로 한국에 대한 관심이 높아지기 때문에 프랜차이즈 진출에도 좋은 여건이 조성되고 있다.

태국 진출을 희망하는 프랜차이즈는 소비자들의 취향, 구매영향력 등 현지 시장수요 및 트렌드 파악이 중요한데 이를 감안해 초기 진출 시 현지 기업과의 합작도 고려할 수 있다.

〈자료출처 : KOTRA〉

가맹점주 특성에 따른 Social Franchising 개념의 적용 방식에 대한 연구

김현순 (숭실대학교 중소기업대학원 겸임교수)
박주영 (숭실대학교 벤처중소기업학과 교수)

Ⅰ. 문제제기와 연구목적

상업적인 프랜차이즈 분야에서 가맹본부와 소자본 가맹점간의 갈등이 증가하는 현상과는 반대로 최근 사회적 기업을 중심으로 실업자 및 저소득층의 고용이나 소득제고라는 사회적 가치의 실현과 조직의 지속가능성 확보를 위해 프랜차이징을 적용하는 사례가 증가하고 있는데 이를 사회적 프랜차이징(Social Franchising)으로 지칭하고 있다.

사회적 프랜차이징은 일반적으로 사회적 고용의 확대를 목표로 하는 사회적 기업을 중심으로 확산되고 있는데, 사회적 기업이 지역적 한계를 극복하고 규모의 경제를 달성하기 위해 사용할 수 있는 가장 효과적인 방법이기 때문이다

사회적 프랜차이징과 유사한 개념으로 저개발국가를 중심으로 미소프랜차이징의 적용도 확산되고 있다. 미소프랜차이징은 실직자 및 저소득층의 고용확대 및 소득증진이라는 사회적 추구가치는 사회적 프랜차이징과 비슷하지만 소규모 비즈니스 모델을 활용해 실직자 및 저소득층을 직접 가맹점주로 육성하고 있다는 점에서 차이가 있다

사회적 가치 제고를 추구하는 이러한 사회적 프랜차이징 방식은 이익을 우선시하는 상업적인 프랜차이징 방식과는 다르게 고용시장에서 소외된 저소득층의 고용확대 및 소득증진 분야에서 뚜렷한 실적을 내고 있다. 이런 점에서 주로 소자본 영세 가맹점주에 피해가 집중되고 있는 상업적 프랜차이징 분야에 던지는 시사점이 많다고 생각된다.

본 연구에서는 사회적 프랜차이징 방식의 상업적 프랜차이징 분야에의 적용을 위해 먼저 프랜차이즈의 성과에 영향을 미치는 가맹점주의 특성에 대해 살펴보고 사회적 기업과 상업적 기업에서 가지고 있는 가맹점주에 대한 가정의 차이를 분석할 것이다. 그 다음 사회적 기업과 상업적 기업, 사회적 프랜차이징과 상업적 프랜차이징의 차이점을 분석하고 사회적 프랜차이징의 상업적 프랜차이징 영역에의 적용 가능성에 대해 검토 할 것이다. 마지막으로 사회적 가치 제고를 위한 상업적 기업의 프랜차이징 방식에 대한 연구방향 및 시사점을 제시할 것이다.

Ⅱ. 선행연구 및 연구제안 도출

1. 사업성과와 가맹점주의 특성

1.1. 기업가 정신

기업가 정신은 일반적으로 혁신성(Innovativeness), 진취성(Proactiveness), 위험감수성(Risk-Taking)의 3가지 차원으로 요약되고 있다.

혁신성은 Schumpeter(1934)가 처음 도입한 개념으로 이후 기업가 정신의 대표적인 속성으로 널리 인정되고

있다. 혁신이란 일상적인 활동에서 벗어나 모든 인적 물적 요소를 새로이 결합하는 것이며, 이러한 새로운 결합이 경제발전의 원동력이 된다. 여기서 새로운 결합이란 연구개발, 끊임없는 신제품과 새로운 서비스개발, 생산기술 개선, 일반적인 기술향상 등을 추구하는 경향을 말한다.

혁신성이 높은 가맹점주의 경우 가맹본부의 신상품 도입 과정이나 창의적 아이디어 도출과정 등에의 참여가 증가하므로 결국 이로 인해 가맹본부와의 협동이 강화되고 프랜차이즈 시스템의 성과를 높이는데 긍정적 영향을 미친다.

진취성(Proactiveness)이란 시장 내 경쟁자와 적극적으로 경쟁하고 우월한 성과를 창출하려는 의지, 시장 내에서 자신의 위치를 변화시키기 위해 경쟁업체에 대해 직접적이고 강도 높은 수준으로 도전하는 자세 혹은 적극적으로 새로운 시장 수요에 부응하려는 경영활동 등으로 정의된다.

가맹점주가 도전적인 성향을 갖고 있으며 남들보다 앞서 기회를 만들려는 진취성이 높을 경우 본부와의 협동이 강화되어 해당 가맹점의 성공가능성이 높아지고 프랜차이즈 시스템의 성과를 높이는데 기여를 한다.

한편 위험 감수성은 불확실성이 매우 높음에도 불구하고 이에 도전하는 의사결정을 행하거나 프로젝트를 추진하는 경영활동 혹은 과감히 도전하려는 의지의 정도를 의미한다.

일반적으로 기업가의 위험감수성이 높을수록 현재 제한된 자원의 제약을 받지 않고 기회를 포착하고 추구하므로 해당기업의 성과가 높게 나타나나,

프랜차이즈 측면에서는 조금 다른 결과가 나타난다. 독립적 사업보다 프랜차이즈 가맹점 형태를 더 선호하는 사람은 위험 추구형보다 위험 회피형이 더 많은 것으로 나타난다. 위험 추구형 가맹점주는 가맹본사가 지시하는 규제를 따라 가맹점을 운영하는 것을 달가와 하지 않으므로 프랜차이즈 시스템의 조건에 만족하지 않고 기회주의적인 행동을 할 가능성이 높으며 이로 인해 가맹본부와의 협동이 약화되며, 오히려 프랜차이즈 시스템의 성과에 부정적인 영향을 미친다.

정리해 보면 가맹본부가 틈새시장에 적합한 새로운 사업 컨셉을 개발하여 사업화하고 독특하고 효율적인 운영시스템의 발전을 통해 경쟁에서 앞서 나감으로서 기업가적 역할을 수행하며, 이러한 가맹본부의 기업가적 활동이 결과적으로 프랜차이즈 시스템의 경쟁력을 강화 시킨다. 이와 마찬가지로 가맹점 사업자도 지역시장에서 기회를 발견하고 활용하며, 새로운 사업에 도전하는 기업가로서의 역할을 수행하기 때문에 가맹본부의 입장에서는 성과의 제고를 위해 기업가 정신이 높은 가맹점주를 선호하나, 반대로 기업가 정신이 높은 가맹점주는 항상 프랜차이즈 사업을 선호하는 것은 아니다.

1.2. 가맹점주의 기타 역량

가맹점주가 현재 가맹점을 운영하기 전에 유사한 업무경험이 있을 경우 과거 경험이 비추어 업무 파악을 더 잘하기 때문에 프랜차이즈 시스템에서 성공할 가능성이 높으며, 가맹본사와의 관계도 보다 협조적이다. Kaufmann and Stanworth(1995)는 그의 연구에서 이미 사업을 영위하고 있는 자영업자들이 프랜차이즈 가맹점주가 될 가능성이 높다고 주장했다. 자영업 경험이 있는 사람들은 혼자서 상품을 촉진하고, 가격을 정하고, 물류관리를 하고, 모든 사업을 관리해야 한다는 것이 얼마나 힘 드는 일인지 잘 알고 있다. 그렇기 때문에 자영업 경험이 있는 사람들은 가맹본사로 부터 받는 혜택에 감사하며, 유사 사업 경험이 없는 사람들보다 프랜차이즈 사업에 만족하며 가맹본사에 대하여 기회주의적인 행위를 덜 한다. 그러므로 가맹점주가 자영업 경험이 있을수록 가맹점의 성공가능성이 높아진다. 이외에도 가맹점주의 교육수준, 자본금, 사업에의 직접참여 정도 등이 프랜차이즈의 성공에 영향을 미친다.

이러한 가맹점의 특성은 가맹점주의 사업역량을 구성하

며, 가맹본부의 입장에서는 이러한 사업역량이 높은 가맹점주를 선호하게 된다.

1.3. 소규모 프랜차이즈

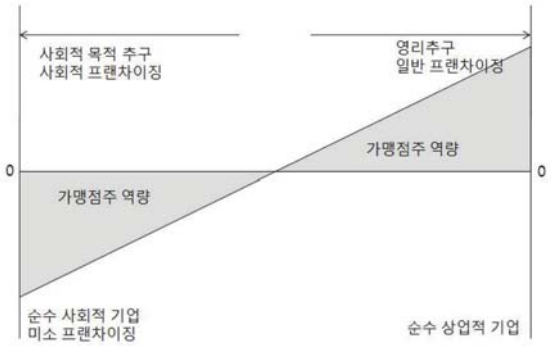
앞서 언급한 바와 같이 일반적으로 가맹점주의 기업가정신이나 사업 역량이 높을수록 프랜차이즈 시스템과 가맹점의 성과가 높아진다. 그러므로 가맹본부는 프랜차이즈의 성과 제고를 위해 기업가정신이나 역량이 높은 프랜차이지를 선별하려는 노력을 기울이게 된다. 이렇게 가맹점의 성공에 가맹점주의 기업가 정신이나 사업역량이 매우 중요한 영향요인이기는 하나 가맹본부와의 계약에 의해 경영활동에 제약을 받는 프랜차이즈의 기본 속성상 가맹점의 혁신적이고 진취적인 활동을 하는데 제약이 따를 수밖에 없고 활동이 자유스럽지 못하다. 그러므로 충분한 기업가 정신과 역량을 보유한 가맹점주에게는 오히려 프랜차이즈의 필요성이 상대적으로 크지 않으나 매출이나 점포수 증가 등 직접적인 성과를 추구하는 가맹본부에서는 시스템의 성과를 위해 이러한 가맹점주를 원하게 된다.

반면 소자본 프랜차이즈의 분야로 갈수록 대상이 되는 가맹점주의 기업가 정신이나 역량은 상대적으로 작은 것으로 추정할 수 있고, 이들은 자신들의 역량부족을 메워줄 교육이나 지원을 제공해 줄 수 있는 가맹본부를 원하게 된다. 그러나 직접적인 성과를 추구하는 가맹본부에서는 역량이 부족하여 교육훈련에 많은 비용이 소요되고 사업실패의 위험이 있는 가맹점주와 계약하기를 꺼릴 것이라는 것은 쉽게 예상할 수 있다. 이를 종합하면 다음의 〈도 1〉과 같이 표현이 가능하며 이를 근거로 다음과 같은 연구제안의 도출이 가능하다.

Proposition 1 : 가맹본부의 이윤추구 성향이 강할수록 역량이 부족한 가맹점의 성공가능성이 낮을 것이다.

Proposition 2 : 가맹본부의 이윤추구 성향이 강할수록 역량이 강한 가맹점의 성공가능성이 높을 것이다.

〈도1〉 가맹점주 역량에 따른 추구목적 및 프랜차이즈 방식



2. 사회적 프랜차이즈(Social Franchise)

2.1 사회적 기업과 상업적 기업

사회적 프랜차이징의 개념은 기본적으로 사회적 기업의 개념과 연결되어 있다. 사회적 기업이라는 개념은 1970년대에 유럽에서 처음 등장하여 1990년 이후 발전하기 시작한 형태로 기존의 복지제도나 사회제도가 해결하지 못하고 있는 사회문제를 해결하기 위한 시도 속에서 발전하며 그 영역을 넓히고 있다.

사회적 기업은 아직 학문적 연구가 많이 진행되지 않아 뚜렷하게 확정된 정의가 없는 상태이나 광의적으로는 '순수 자선단체부터 완전한 상업적 기업까지 다양한 스펙트럼을 가지는 사회적 목적을 가진 혁신활동' 으로 정의할 수 있으며 이 보다 협의의 의미로는 '사회적 목적의 달성을 위해 '사회적 가치제안(Social Value Proposition)을 제공하는 기업' 으로 정의할 수 있다.

상업적 기업도 사회적 편익을 제공하기도 하고 사회적 기업도 영리를 추구 할 수는 있으나 사회적 기업은 기업활동의 기본 목적이 개인의 이익보다는 사회적 가치(Social Value)의 창출에 있으며, 수행되는 활동체계는 혁신에 기반 한다는 특성을 갖고 있다.

2.2. 사회적 프랜차이징과 미소 프랜차이징 (Microfranchising)

일반 상업적 기업이 안정적으로 성장하는 것도 어렵지만 사회적 기업이 본래의 사업목적을 달성하면서 안정적으로 성장하는 것은 더욱 어려운 일이다. 사회적 프랜차이징은 태생적으로 성장에 상대적인 제약이 따르는 사회적 기업의 입장에서 가장 효과적인 성장방법으로 간주되고 있다.

사회적 프랜차이징은 기본적으로 일반적인 상업적 프랜차이징 방식을 사회적 기업에 적용한 것으로 이에 대한 학문적 연구가 많이 이루어지지 않아 아직 명확히 통일된 정의가 없는 상황이다. 현재 유럽지역에서 새로운 사회적 프랜차이징의 컨셉을 개발하고 지원활동을 하고 있는 ESFN은 사회적 프랜차이징을 '조직의 확대를 목적으로 한다는 점에서는 상업적인 프랜차이징과 유사하지만, 개인 이익의 극대화가 아닌 고용확대 및 아이디어 공유 등 사회적 목적달성을 목표로 한다는 점에서 다르며, 프랜차이저나 프랜차이지 모두 사회적 기업이어야 한다' 고 엄격하게 정의하면서 사회적 프랜차이징은 주로 노동시장에서 소외된 실업자 및 저소득자 등의 일자리 창출 등을 주 목적으로 한다고 명시하고 있다.

이와 비슷한 개념으로 최근 저개발국가에서 빈민구호사업의 일환으로 대두된 미소프랜차이징(microfranchising)이 있다. 미소프랜차이징은 사업의 규모, 가맹본부의 지원구조, 기본목표 등에서 일반적인 프랜차이즈와 다르다(Christensen et al. 2010). 미소프랜차이즈는 일반 프랜차이즈에 비해 규모가 작고, 가맹본부가 미소금융 등과 연계하여 가맹점주에게 보조금, 초기사업자금 등을 지원하거나 대여해 주는 경우가 많고 가맹본부의 성장이나 이익만을 추구하기 보다는 저소득층의 고용 확대나 소득증진을 더 중요하게 고려한다. 사회적 목적을 중시한다는 점에서 미소프랜차이징은 사회적 프랜차이징과 유사하나, 사회적 프랜차이징이 Franchisee 대상으로 주로 기관을 고려하는 반면, 미소 프랜차이징은 저소득층 개인을 주로 Franchisee 대상으로 고려한다는 점에서 차이가 있다.

2.3. 사회적 프랜차이징에 대한 프랜차이즈 이론 적용 가능성

Tracey & Jarvis(2007)는 영국의 사회적 기업인 Aspire 社의 Social Franchising 사례를 통해 상업적 프랜차이즈를 설명하는 대표적인 이론인 자원희소성이론과 대리인이론이 사회적 프랜차이징에도 그대로 적용되는지를 검토하였는데, 실제 사례검토 결과 자원부족이론은 사회적 프랜차이즈에도 그대로 적용하는 것이 가능하다고 제안하였다. 반면 대리인이론의 측면에서는, 사회적 프랜차이징에서는 상업적 프랜차이징과 달리 프랜차이지(franchisee)가 주로 유사한 사회적 기업이고, 프랜차이지 선정시 이들 조직을 대상으로 상대적으로 상업적 업무 수행역량 뿐만 아니라 사회적 업무 수행역량도 동시에 평가하여야 하므로, 오히려 프랜차이지를 평가하는데 더 많은 비용(Monitoring Cost)이 소요되어 프랜차이지의 이점이 퇴색될 수 있다고 하였다. 또한 프랜차이즈 시스템이 사회적 목적과 생존을 위한 영리적 목적의 두 가지 목적을 가지고 있다는 점은, 이들 두 목적간의 충돌로 인해 시스템에 목표 부조화가 발생할 수 있으며 이로 인해 프랜차이저와 프랜차이지 간의 목표의 일치 가능성도 낮아질 수 있다고 제안하였다. 이는 사회적 프랜차이즈는 프랜차이저나 프랜차이지 모두 자기의 이익보다는 사회적 목적에 초점을 맞추고 있으므로 자신의 이익추구에 의해 발생하는 대리인 문제는 상대적으로 적으며 오히려 모니터링 코스트나 교육훈련의 비용이 상대적으로 더 소요되는 것으로 해석이 가능하다.

Proposition 3 : 프랜차이즈 시스템에서 가맹점 대상 집단의 기업가정신과 역량이 낮을 경우 가맹본부의 사회적 가치 추구 성향이 높을수록 가맹점 및 전체 시스템 차원의 성과가 높을 것이다.

Proposition 4 : 프랜차이즈 시스템에서 가맹점 대상 집단의 기업가 정신과 역량이 높을 경우 가맹본부의 상업적 가치 추구 성향이 높을수록 가맹점 및 전체 시스템 차원의 성과가 높을 것이다.

Proposition 5 : 프랜차이즈 시스템에서 가맹점 대상 집단의 기업가 정신과 역량이 낮을 경우 미소금융 등 외부자원과의 연계가 많을수록 가맹점 및 전체 시스템 차원의 성과가 높을 것이다.

Ⅲ. 결 론

현재 국내 프랜차이즈 산업은 양적인 확대에 걸맞은 질적인 성장을 하지 못하고 있는 상황이다. 특히, 비즈니스 모델에 대한 충분한 검토 없이 가맹본부의 성장에 치중하여 무분별하게 가맹점을 확대하다 가맹점 부실이 분쟁이나 폐업으로 연결되는 사례가 점차 증가하고 있는 추세이다. 이러한 부작용의 원인은 일부 가맹본부의 과도한 이익 추구와 가맹점의 특성에 따른 가맹본부의 적절한 대응 부재에 있다. 일반적으로 프랜차이즈는 영리를 추구하는 상업적 기업의 성격을 가지고 있으므로 영리를 추구하는 가맹본부의 입장에서는 사업의 성과를 최대한 높일 수 있도록 기업가 정신이 높고 사업관련 역량이 높은 가맹점을 선호하게 되는데, 오히려 이러한 가맹점은 프랜차이즈에 대한 의존성이 상대적으로 낮다. 반면 기업가 정신도 부족하고 사업역량도 부족한 영세 가맹점의 경우에는 오히려 집중적인 가맹사업자의 관리가 필요하나 많은 경우 영리만을 추구하는 가맹본부로부터 제대로 된 관리를 받지 못하고 실패하는 사례가 증가하고 있다. 최근 사회적 기업분야에서 확산되고 있는 사회적 프랜차이즈나 미소 프랜차이즈는 이러한 측면에서 소규모 영세 가맹점을 대상으로 하는 프랜차이즈의 전략방향에 대한 많은 점을 시사한다. 1) 상업적 기업인 가맹본부의 이윤추구 성향이 강할수록 상대적으로 기업가정신과 사업역량이 부족한 가맹점의 성공 가능성이 낮을 것이고 2) 상업적 기업인 가맹본부의 이윤추구 성향이 강할수록 기업가 정신과 사업역량이 강한 가맹점의 성공가능성이 높을 것으로 예상된다. 이러한 점은 기업가 정신과 사업역량이 낮은 가맹점의 경우에는 가맹본부가 단순한 영리적 목적으로만 접근해서는 안 된다는 의미를 내포하고 있다. 3) 특히 가맹점 집단의 기업가 정신과 사업역량이 낮을수록 가맹본부의 입장에서는 영리적 목적뿐만 아니라 사회적 목적도 동시에 추구해야 전체 시스템의 성과가 증가할 수 있으며, 4) 미소금융 등 외부지원과의 연계를 적극 고려하여야 성과가 상승할 것으로 예상된다.

가맹사업에 있어 정보공개서의 작성 및 등록제도의 활용에 관한 연구 –가맹본부입장에서–

이재양 (공정거래위원회, 가맹거래사)
김판진 (초당대학교 기업경영학과 교수)

Ⅰ. 서 론

가맹법제정 초기에는 정보공개서 제공의무만을 규정하고 있을 뿐 이를 등록할 의무는 부여하지 않았기에 가맹본부 스스로 일정한 정보공개사항을 기재한 후 가맹희망자에게 이를 제공하도록 하였더니 정보공개서의 신뢰성과 투명성을 담보하는데 한계가 드러나게 되어 2007년 8월 개정 법률에서는 가맹희망자와 가맹사업자에 대한 보호를 강화하고 가맹사업거래의 공정한 질서를 확립하기 위하여 2008년 2월부터 가맹본부로 하여금 가맹희망자나 가맹점사업자에게 제공할 정보공개서를 공정거래위원회에 등록하도록 하고, 등록된 정보공개서를 가맹희망자나 가맹점사업자에게 제공하도록 하는 정보공개등록 제도를 도입하여 가맹본부에게 정보공개서 등록과 제공을 동시에 의무화하였다.

따라서 가맹본부에서는 이전에는 존재하지 않던 새로운 제도인 정보공개등록 제도를 두고 대부분의 가맹본부에서는 귀찮고 규제일원적인 존재로 파악하고 있으나, 본 연구에서는 과연 정보공개서가 가맹본부에게 어떠한 역할을 하고 장래에는 어떠한 역할을 할 것으로 기대되며, 이에 가맹본부는 정보공개서를 어떻게 작성하여 어떠한 방향으로 활용해야 할지에 대하여 논의하고 그 방향을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 정보공개서의 작성 및 활용방안

2.1. 정보공개서의 중요성

대다수의 예비창업자들의 경우는 정보공개등록 및 요구제도를 잘 몰라 가맹상담을 받으러 오는 대다수의 예비창업자들이 정보공개서를 요구하고 있지 않은 실정이지만, 가맹사업법의 개정으로 가맹본부는 가맹사업을 상담하는 예비창업자에게도 공정거래위원회에 등록된 정보공개서를 제공해야 할 의무가 있기에 가맹본부가 법을 잘 준수해 나가고, 창업을 하는 대부분의 예비창업자들이 정부가 주도하는 창업교육에 참가하여 교육을 이수하고, 컴퓨터가 발달되어 정보공개서등록에 대한 홍보가 좀 더 알려진다면, 앞으로의 예비창업자들은 앞으로 체결할 가맹계약의 핵심사항들이 정보공개서에 대부분 포함된다는 정도는 알 수가 있기에, 예비창업자들은 정보공개서를 통하여 가맹본부의 여러 가지 요소들을 비교 점검한 후 가맹본부를 선택할 것이다.

따라서 가맹본부는 경쟁사보다 먼저 정보공개서에 대한 정비를 해야 할 것이고 정보공개서에 나타나는 불리한 여러 가지 요소들을 제거하기 위한 노력을 아끼지 말아야 할 것은 물론 가맹본부의 여러 가지 장점을 살리고 이를 정보공개서에 어필할 수 있는 시스템을 갖추는 방안이 무엇보다 시급하다 할 것이다.

2.2. 가맹본부의 정보공개서의 작성 및 활용방안

정보공개서에는 가맹희망자들이 궁금해 하는 사항도 있지만 이를 다른 측면에서 분석해 본다면 가맹본부들이 앞으로 정보공개서를 어떻게 준비하고 어떻게 활용하여야 될지에 대한 방향도 제시해주고 있는 바 정보공개서의 역할은 앞으로 더욱 더 중요해 질 것이다.

가맹사업은 하나의 지식시스템사업으로 가맹본부는 자기의 브랜드가치를 높이고 시스템 및 제품서비스 등을 개발하여 가맹점에게 제공함은 물론 가맹점이 제대로 사업을 영위할 수 있도록 지속적으로 지도하고 통제하는 등 가맹사업의 주요부분의 대부분을 담당하고 있는데, 가맹본부가 성공하려면 무엇보다도 가맹점이 성공을 해야 하기에 가맹점의 경영성과에 영향을 미치는 성공요인으로 시스템요인(종업원간의 팀웍, 우수종업원선발 시스템, 슈퍼바이저 육성시스템, 매뉴얼 작성 및 활용정도), 브랜드요인(전국광고실시, 브랜드의 긍정적인 인식, 브랜드의 다양한 활동참여, 브랜드에 대한 이미지, 일반대중의 인지도), 지역 환경요인(우수한 입지상권, 점포의 가시성, 현지시장능력, 현지광고, 고객의 소득수준, 경쟁업체의 경쟁정도) 세부분으로 나누었다. 그렇다면 가맹본부는 위에 언급한 세가지 요소 및 그 밖의 성공요소들을 골고루 갖추고 이를 정보공개서에 잘 표현해 두었다가, 예비창업희망자들에게 이를 제공하여 자신의 가맹본부를 선택하게 함과 아울러 가맹계약을 체결한 이후에는 가맹점이 정말 성공할 수 있도록 지속적으로 지도하고 통제하는데 힘써야 할 것이다.

2.3. 가맹본부에 맞는 정보공개서 작성 방안

그동안 가맹사업자들은 가맹본부의 과장된 홍보만 믿고 가맹계약을 체결하였다가 수익성악화로 인한 가맹사업의 실패가 잇달았으나, 가맹계약을 체결하기 전에 공정거래위원회에 등록된 정보공개서를 분석한 뒤 사업성과가 어느 정도 확신이 들 때 가맹계약을 체결해 나간다면 프랜차이즈 시장에서 부실 가맹본부는 차츰 자연 도태되어 사라질 것이다.

따라서 가맹본부가 프랜차이즈시장에서 생존하려면 정보공개서를 잘 활용하는 것도 하나의 방법이 될 수 있는 바 아래에서는 가맹본부에 맞는 정보공개서를 작성방법에 대하여 살펴보겠다.

첫째, 표준정보공개서는 자신이 영위하는 가맹사업에 맞도록 수정할 수 있고, 가맹법에서 기재하도록 하고 있는 모든 사항을 담고 있으므로 공정거래위원회에서 고시한 표준 정보공개서를 토대로 가맹사업의 경영에 필요한 사항을 추가하여 작성하는 것이 좋다.

둘째, 정보공개서는 가맹희망자나 가맹점 사업자의 입장에서 읽기 쉽도록 명확하면서도 구체적으로 작성하여야 한다.

셋째, 정보공개서는 읽는 사람의 이해를 쉽게 하기 위하여 표, 그림, 그래프, 등 시각적인 효과를 높이는 도루를 가능한 많이 사용하고, 중요한 내용은 별도의 색상, 글꼴, 글씨크기 등으로 작성하면 좋다.

넷째, 정보공개서의 내용 중 사실과 가맹본부의 의견(전망, 예상, 추정 등)은 분리하여 작성하여야 한다.

다섯째, 가맹본부가 성공하려면 무엇보다도 대표자의 확고한 경영이념이 중요하고 이를 토대로 경영목표를 세운 뒤 가맹점 사업자들에게 비젼을 제시할 수 있어야 하는데, 정보공개서의 앞부분에 기업이념, 경영목표, 비젼 등을 제시하여 같은 사상이나 이념을 가진 가맹점사업자들이 가맹사업에 동참할 수 있도록 유도하여야 한다.

여섯째, 정보공개서의 경우 법률적인 내용을 숙지하고 작성해야 한다. 예를 들면 가맹본부와 그 임원의 법위반사실 기재해야 하는 란에서, 가맹본부나 그 임원이 정보공개일 현재 최근 3년 동안 가맹사업거래와 관련하여 가맹사업법 또는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하여 공정거래위원회로부터 시정권고 이상의 조치를 받은 사실을 기재해야 하도록 규정되어 있기에, 가맹사업법 또는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하여 공정거래위원회로부터 시정권고 이상의 조치를 받은

사실만 기재하면 되는데, 가맹사업법을 위반하여 시정권고이하의 처분인 경고조치를 받은 사실까지 기재하거나, 약관법에서 시정조치를 받은 사실을 기재한 경우를 종종 볼 수 있다.

또한 가맹법은 가맹본부 또는 그 임원이 정보공개일 현재 최근 3년 동안 가맹사업거래와 관련하여 가맹사업법 또는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하거나, 사기횡령 배임 등 타인의 재물이나 재산상 이익을 영득 또는 이득하는 죄와 관련된 민사소송에서 패소의 확정판결을 받았거나 민사상 화해를 한 사실을 기재하도록 규정하고 있음에도 불구하고, 민사소송에서 조정을 한 사실을 기재하거나 가맹사업법 또는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률의 위반이 아닌 다른 법의 위반으로 인하여 패소의 확정판결을 받은 경우까지 기재하는 경우도 있는데, 이는 법의 무지로 인하여 가맹본부의 신뢰성에 크나큰 타격을 입힐 수 있다.

일곱째. 가맹본부의 특?장점이 잘 나타나게 기재하여야 한다. 가맹점의 성공요인에 관한 선행연구 중 김근배(1999)는 가맹본부의 개점전 지원, 상품공급능력 영업지원, 문제해결능력, 직영점 운영경험유무 등을 성과변수 요인으로 작용을 밝혔고, 신창락 (1999)은 편의점 가맹점을 대상으로 가맹점의 성과에 대한 결정요인에 관한 연구에서 본부의 영업지원, 가맹점의 재무능력, 본부와 가맹점의 협력관계, 고객의 수요는 경영성과에 유의적이며, 가맹점의 상호경쟁은 부정적이라고 하였으며, 특히 외식사업의 경우에는 식자재 물류체계의 구축여부가 중요한 성공의 열쇠라고 하여도 과언이 아니다. 그렇다면, 가맹본부는 가맹희망자들이 가맹본부가 가진 여러 가지 특·장점을 잘 알아 볼 수 있도록 해당란에 쉽게 설명을 곁들이거나 별도의 색상이나 글꼴을 이용하여 표시하는 것이 좋다.

예를 들어 가맹본부가 가맹사업자의 폐점율이 거의 낮을 경우 '최근 3년간 가맹점수' 를 기재하는 란 밑에 이에 대한 설명을 곁들이거나, 개점 전 가맹점 입지선정에 있어 탁월한 서비스를 하는 가맹본부라면 가맹점 입지선정 주체 및 선정기준을 기재하는 란에 가맹점 입지선정과 관련된 자신의 강점을 기재하여 가맹점 사업자로 하여금 가맹본부 선정을 할 경우 도움이 될 수 있게끔 만들어야 할 것이다. 또한, 가맹본부가 슈퍼바이저 제도를 탁월하게 운영하고 있는 경우에는 영업 중의 부담인 가맹점사업자에 대한 감독란에 단순히 재고관리나 회계처리에 대한 관리·감독사항만 기재하지 말고, 슈퍼바이저의 정기적인 방문으로 인하여 가맹점사업자가 가맹본부의 노하우 전수를 쉽게 받을 수 있다는 사항을 부각시키고 그에 대한 구체적인 설명을 곁들인다면, 가맹점사업자는 슈퍼바이저의 방문이 단순히 자신을 감독하러 오는 것이 아니라 지도?교육하러 온다고 여길 것이다. 또한, 가맹본부가 외식업체이고 상품공급의 경우 타 업체와 달리 육가공 및 주요 식자재를 아웃소싱에 의존하지 않고 직접 생산하고 있으며, 본사 고유 노하우를 바탕으로 친 건강적인 생산방법을 고집하고 있는 경우 이러한 사실을 물품구입 및 임차란에 기재하면 가맹희망자들의 가맹본부에 대한 호감도가 훨씬 더 좋게 나타날 것이다.

여덟째, 일반 타 업종에 비해서 비교우위에 있는 요소를 기재하는 것이 좋다. 예를 들어 가맹본부가 주야간 동시 매출로 인해서 주야간 매출이 비슷하게 일어난다면 이는 투자대비 수익률이 높다는 증거이므로 이러한 사항은 '바로 전 사업년도 가맹점 사업자의 연간 매출액과 그 산정기준' 을 기재하는 란에 추가하면 가맹희망자들이 많은 관심을 가지고 될 것이고, 그들의 시선을 사로잡게 될 것이다.

아홉째, 정보공개서는 정확한 정보를 제공하도록 기재되어야 한다. 공정위에 등록된 정보공개서의 제공은 가맹점희망자들에게 가맹본부가 가진 객관적이고 정확한 정보를 제공하여 그들이 충분히 숙지한 후 가맹계약을 체결하도록 유도하고, 가맹본부와 상생하여 서로서로 윈윈할 수 있는 가맹점사업자를 배출함과 아울러 간접적으로는 분쟁을 사전에 예방하려는 목적을 가지고 있다. 따라

서 가맹본부는 정보공개서에 정확한 정보를 제공하여 가맹희망자가 이를 신뢰하고 가맹사업을 시작하였을 때 그 오차범위를 최대한 줄여주어야 한다. 예를 들어 가맹희망자가 창업을 함에 있어 가장 예민한 부분이 창업비용과 수익성을 꼽을 수 있는데, 이러한 이유로 일부가맹본부는 가맹점사업자의 부담과 관련하여 가능한 한 개점비용을 적게 기재하려고 간판비용, 인테리어비용, 최초 공급상품 비용을 최대한 줄이거나 아예 언급도 하지 않고 있는데, 가맹희망자가 가맹본부를 믿고 정보공개서에 나타나 있는 금액만 겨우 창업자금으로 마련하여 가맹사업을 하였을 경우 곧바로 자금압박을 받을 수밖에 없고, 이는 가맹사업의 실패요인으로 작용할 여지가 충분히 많을 것이다.

이에 비하여 외국계회사의 정보공개서를 보면, 가맹점사업자의 부담에서 개업 후 3개월간의 운영자금 뿐 아니라 예측하지 못한 경비에 대비하기 위한 여유자금까지 추가하여 가맹점사업자가 부담해야 할 총액으로 기재해 둔 경우를 종종 볼 수 있는데, 이는 매우 바람직한 방법이라 할 것이다. 또한 가맹본부가 가맹점 사업자의 연간평균 매출액 등과 같은 중요정보를 허위 · 과장되게 기재할 경우 여러가지 재제조치가 뒤따르는 것을 명심해야 할 것이다.

열 번째, 가맹점 사업자에 대한 과도한 규제내용을 기재하는 것은 바람직하지 않다. 공정거래위원회에 등록되어 공개되어 있는 정보공개서를 보면 마치 가맹희망자가 가맹사업을 시작하기만 하면 가맹본부가 여러 가지 제제를 가하여 가맹사업을 중단시킬 태세로 일반적인 가맹해지 사유만 20~30가지의 경우의 수로 작성된 정보공개서도 종종 볼 수 있는데, 참으로 안타까운 일이 아닐 수 없다.

2.4. 가맹본부의 정보공개서 등록제도의 활용방안

가맹본부는 2008. 2.부터 새로이 시행된 정보공개서의 등록제도를 귀찮고 규제일원적인 존재로 파악하지 말고, 가맹희망자들에게 신뢰와 성공할 수 있을 것이라는 희망을 심어 줄 수 있는 정보공개서를 만들기 위해 하나하나 노력하다보면 이전에는 존재하지 않던 가맹본부의 이념도 정립되고, 가맹본부의 경영방침이나 경영전략, 마케팅전략 등의 각종 시스템이 갖춰지며, 이와 동시에 교육메뉴얼, 상품메뉴얼, 서비스메뉴얼 등 각종 매뉴얼의 제작도 가능해 진다. 따라서 가맹본부가 위 4. 3. 3.에 기재된 내용대로 정보공개서를 작성하고, 내용이 알차게 담겨져 있는 정보공개서를 가맹희망자에게 제공하여 가맹본부의 이념이나 여러 가지 특?장점을 알릴 수 있는 합법적이고도 효율적으로 홍보할 수 있는 홍보자료로 활용한다면 매우 좋은 수단이 될 것이다.

또한 프랜차이즈시스템은 대리비용을 줄일 수 있는 구조를 지니고 있을수록 생존가능성이 높다(Shane & Scott A, 1998). 대리이론에 의하면 프랜차이즈 시스템이 성공하기 위해서는 대리비용을 발생시키는 이들 문제를 가맹본부가 사전 혹은 사후에 효율적으로 통제하고 절감할 수 있는 방안을 갖고 있어야만 한다.

정보공개서 등록제도를 실시하기 이전에는 가맹본부가 자신이 가진 정보를 가맹희망자에게 스스로 제공해 주지 않아 가맹사업 계약자간의 정보비대칭(information asymmetry)이 존재하였고, 가맹사업자들은 가맹본부의 과장된 홍보만 믿고 가맹계약을 체결하였다가 사실과 다른 사항들이 대두되어 분쟁이 끊이질 않아, 가맹본부는 분쟁해결을 하기 위해 많은 비용을 지불한 바 있다. 하지만 가맹본부가 정보공개서에 자신이 가진 객관적이고 정확한 정보를 기재하여 공정위원회에 등록한 후 가맹점희망자에게 제공함으로서 분쟁의 불씨를 사전에 차단할 수 있기에 대리비용을 줄이는 방안으로 적극 활용되어야 할 것이다.

Ⅲ. 결 론

가맹본부와 가맹사업자간에 톱니바퀴처럼 서로 뒤엉켜

있기에 어느 하나라도 부실해 질 경우 프랜차이즈 사업은 성공할 수가 없다. 따라서 운명공통체인 프랜차이즈 사업이 성공하려면 첫째 고객에게 신뢰를 잃지 않고 브랜드파워를 끊임없이 강구해야 하고, 둘째 가맹점이 본사로부터 착취를 당하는 느낌이 들지 않도록 이익을 공정하게 배분하여야 하며, 셋째, 가맹본부는 역량있는 가맹점주모집에 초점을 두어야 하며, 넷째, 마케팅 전략을 잘 수립하여 무엇보다 가맹점주의 이익을 끌어올려 주어야 한다. 따라서 가맹본부가 성공을 하기 위해서는 가맹사업을 하기 앞서 자신의 가맹사업에 맞는 정보공개서를 마련하여 진실성이 담보되도록 노력해야 하고, 정보공개서의 진실성이 담보될 경우 가맹본부의 신뢰성을 높이는 결과를 가져와 가맹사업을 신중하고 꼼꼼하게 준비해온 역량있는 가맹점주의 확보를 가능하게 함과 동시에 분쟁의 원인이 되는 핵심정보를 사전에 제공함으로써 대리비용을 줄일 수 있어 가맹사업의 토대를 더욱 충실하게 한다. 또한 가맹본부의 충실한 정보공개는 우량한 가맹본부와 불량한 가맹본부의 구분을 용이하게 함으로써 가맹본부 간의 경쟁과 가맹사업

시장의 건전화에 도움을 줄 뿐 아니라(정기동, 2004) 가맹본부의 영업상의 이익 및 확대를 가져올 수 있기에, 올바른 정보공개서의 작성 및 등록은 가맹사업의 성공의 초석이 된다 할 것이다. 따라서 가맹본부는 2008. 2.부터 새로이 시행된 정보공개서의 등록제도를 귀찮고 규제일원적인 존재로 파악하지 말고, 가맹희망자들에게 신뢰와 성공할 수 있을 것이라는 희망을 심어 줄 수 있는 신실한 정보공개서를 만들어 가맹사업을 전개함에 있어 홍보자료로 적극 활용하고, 또한 가맹점사업자와의 사이에 발생되는 분쟁을 사전에 미리 차단하여 대리비용을 감소시켜나가야 할 것이다.

프랜차이징 확산이 자영점 생존에 미치는 영향

임영균 (광운대 경영대 교수)

I. 머릿말

베이커리 시장을 필두로 가맹사업에 대한 정부당국의 규제가 강화될 전망이다. 정부당국의 이러한 규제는 외견상으로는 기존 가맹점을 불공정거래행위로부터 보호하는 조치로 보인다. 하지만 자영점을 보호하는 효과를 지닐 수도 있는 것으로 판단된다. 지역시장에서 강력한 브랜드 파워를 지닌 가맹점과의 경쟁을 피할 수 있기 때문이다.

영업지역보호 규제는 일부 예외조항이 있기는 하지만 신규출점 자체를 어렵게 하며, 리뉴얼비용의 공동부담은 가맹본부로 하여금 스스로 적정 수의 점포를 모색하게 하는 유인으로 작용할 가능성이 높다. 다만 리뉴얼비용의 경우에는 가맹금이나 로열티, 광고비, 물류비 등 다른 명목으로 보전할 수 있다는 점에서 영업지역침해 금지보다 경쟁제한의 효과가 크지 않다고 할 수 있다.

이 글은 프랜차이징의 성장이 자영점의 생존에 미치는 영향을 관련문헌에서의 이론적 근거를 토대로 논리적으로 검토하고 있다. 구체적으로 이 글을 통해 다루고자 하는 논제는 다음과 같다.

- 가맹사업의 성장이 자영점을 쇠퇴하게 하는가.
- 만약 그렇다면 어떤 이유 때문인가. 가맹점과 자영점 간 경쟁우위에서의 차이는 무엇인가.
- 자영점의 쇠퇴는 바람직하지 않은 것인가. 국민경제 측면에서의 평가와 사회적 측면에서의 평가는 어떻게 다를 수 있는가.

II. 가맹점과 자영점 간 경쟁

1. 가맹점의 성장과 자영점의 쇠퇴

가맹점의 성장은 필연적으로 지역시장에서의 브랜드 간 경쟁 (interbrand competition)과 브랜드 내 경쟁 (intrabrand competition)을 촉진하다. 가맹점은 독립적인 브랜드로 운영되는 자영점은 물론 경쟁 브랜드의 가맹점, 그리고 배타적 영업지역이 설정되어 있지 않는 한 자신과 동일한 브랜드의 가맹점 혹은 가맹본부의 직영점과 경쟁하여야 한다.

만약 시장이 충분한 수용력을 지니고 있거나 계속 성장하고 있다면 경쟁심화로 인해 기존 점포의 매출이 감소할 가능성은 낮다. 또한 제품이 차별화되어 있어 각자 소구하는 시장이 다른 경우에도 점포 간 경쟁에 의해 매출이 잠식될 가능성은 낮다. 하지만 시장의 수용력이 작고 성장률이 정체되어 있거나 점포 간 차별화가 이루어져 있지 않은 경우, 경쟁심화는 매출 손실로 이어질 가능성이 높다. 매출 손실이 더 이상 점포를 운영하지 못할 정도로 심각한 수준에 이르게 되면 가장 손실이 큰 점포부터 폐업이 이루어지게 된다.

베이커리 시장의 예를 들어보자. 〈그림 1〉을 보면 자영점(동네빵집)은 계속 감소하는 반면에 가맹점은 계속 확대되고 있다. 베이커리 시장의 경우 2000년 전국 약 1만

7,000여 곳이었던 자영점 수는 2011년 말 5,000여개로 크게 줄은 것으로 보고되고 있다. 최근 4년간의 통계를 보면, 2007년 3,489개였던 대규모 가맹점 수는 매년 늘어나 2011년 5,290개까지 증가하였다. 반면 자영점은 2007년 8,034개에서 2011년 5,184개로 크게 감소하였다.

총 점포수가 2007년 1만1,523개에서 2011년 1만474개로 약 9% 감소한 반면 대규모 가맹점은 52% 증가하고 자영점은 34% 감소한 것이다. 총점포수에서의 큰 변화는 없지만 가맹점과 자영점의 점유율에서 큰 변화가 있었음을 보여주는 통계치다.

〈그림 1〉 베이커리 시장에서의 자영점과 가맹점의 점포 수 추이

* 자료: 대한제과협회.

이는 자영점의 쇠퇴가 가맹점의 성장에 기인한다는 주장을 뒷받침하는 근거가 될 수 있다. 하지만 점포수의 연도별 변화추이를 보면 자영점의 쇠퇴가 반드시 대규모 가맹점의 증가에 의한 것이 아닐 수 있다는 주장도 가능하다. 2008년과 2010년은 전년도에 비해 대규모 가맹점이 증가하였음에도 불구하고 자영점의 수가 소폭이나마 증가한 것으로 나타나고 있다.

특히 2010년의 경우에는 대규모 가맹점이 전년보다 약 13% (521개) 증가하였음에도 불구하고 자영점 역시 1.5% 증가한 것으로 나타나고 있다. 대규모 가맹점 수는 안정되게 성장하는데 비해 자영점 수가 2008년 8,153개에서 2009년 5,665개로 2,488개나 급격히 감소한 것도 주목해야 할 부분이다. 이들 증거는 대규모 가맹점의 증가가 아닌 다른 요인이 자영점의 쇠퇴에 결정적인 영향을 미쳤을 가능성이 있음을 시사하고 있다.

2. 가맹점과 자영점의 경쟁우위

하나의 조직이 생존하기 위해서는 경쟁조직과 비교하여 차별적이고 독특한 능력, 즉 경쟁우위(competitive advantage)를 지니고 있어야 한다. 경쟁우위는 다양한 원천으로부터 형성된다. 자원기반이론의 관점에서 볼 때 경쟁우위의 원천은 크게 기업고유의 자원(resources or assets)과 독특한 역량(skills or capabilities)의 두 가지 원천으로 구분된다. 조직은 이들 자원과 역량을 활용하여 비용절감이나 차별화를 구현한다.

가맹점과 자영점의 경쟁우위도 이들이 지닌 자원과 역량에 의해 결정된다. 현실적으로 자영점이 가맹본부보다 자원/역량에 있어 우위에 있는 경우는 드물다. 대부분의 업종에 있어 자영점은 가맹본부보다 브랜드파워나 자금, 경영노하우, 인적자원 등이 부족하다. 따라서 자영점이 경쟁우위를 가지는 경우는 가맹점의 자원/역량이 자영점에 비해 현저하게 부족하거나, 자원/역량을 가맹점보다 효과적으로 결합할 수 있거나, 가맹본부와 가맹점간의 부적합이 발생하는 경우로 국한된다.

3. 가맹본부와 자영점의 자원/역량 비교

가맹본부는 자영점에 비해 대부분의 경쟁우위원천에 있어 우위에 있다. 자영점을 위협하는 대규모 가맹본부는 강력한 브랜드를 지니고 있으며, 체계적인 경영전략을 구사하고 있고, 규모의 경제, 범위의 경제를 실현하고 있다. 또한 풍부한 인적자원과 재무자원, 강력하고 체계적인 물류시스템과 정보시스템을 보유하고 있다.

하지만 가맹본부가 자영점보다 자원/역량이 우위에 있다고 가맹점이 자영점보다 반드시 우위에 있는 것은 아니다. '규모의 경제' 의 경우를 보자. 가맹본부는 다수의 가맹점을 동일 브랜드 하에 표준화된 체계를 통해 운영함으로써 '규모의 경제' 를 달성하며 이를 통해 비용우위전

략을 구사한다. 하지만 복수의 점포를 운영하지 않는 한, 가맹점이 자영점에 비해 규모의 경제에 의한 경쟁우위를 지니기는 어렵다. 오히려 '규모의 경제'는 시스템을 경직화할 가능성이 크다. 왜냐하면 '규모의 경제'는 제품/서비스, 절차와 방법의 표준화를 요구하기 때문이다.

시장이 이질적인 것도 자영점이 가맹점과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 이유가 된다. 소비자가 이질적인 경우 혹은 복수의 상품구매가 가능한 경우 업태간의 경쟁은 가격경쟁으로부터 비가격경쟁으로 변화한다. 소매상은 상품차별화를 추구함으로써 독특한 상품믹스를 구성하고, 특정제품에 대한 매출 의존도를 낮출 수 있으며, 충성심 높은 고객을 확보하고, 경쟁점포의 도전을 극복할 수 있다.

4. 가맹점과 자영점의 자원/역량 비교

최근까지 국내외에서 가맹점과 자영점의 자원/역량을 비교하고 있는 연구는 극히 소수이다. 임영균 (2011)은 국내 자영업자와 가맹점사업자의 사업성과 및 사회경제적 · 사회심리적 특성에서의 차이를 비교분석하고 있다. 주요 분석결과를 기술하면 다음과 같다.

첫째, 가맹점과 자영점은 사업성과에 있어 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가맹점은 자영점에 비해 월평균 매출액과 순이익은 높은 반면 투자수익률과 매출순이익율은 낮은 것으로 나타났다. 가맹점이 자영점에 비해 매출이나 이익의 절대규모는 크지만 수익성에서는 오히려 자영점이 더 높을수 있음을 보여주고 있다.

둘째, 가맹점사업자는 자영업자에 비해 비싼 임대료와 종업원 관리의 어려움을 상대적으로 중요한 애로사항으로 인식하고 있는 반면에, 자영업자는 가맹점사업자에 비해 판로, 시설, 상품 및 고객관리의 어려움을 더 중요한 애로사항으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 가맹점이 가맹본부로부터 마케팅 관련 지원을 받는 반면에 자영점은 이러한 역량을 결여하고 있음을 시사한다.

셋째, 가맹점사업자가 자영업자에 비해 사업경험이 많거나 관리능력이 우수하지는 않은 것으로 나타났다. 가맹점사업자는 자영업자에 비해 사업기간이 짧고 동종업종에서의 사업 경험도 부족한 것으로 나타났다. 하지만 이종업종에서의 사업 경험이나 취업 경험은 가맹점사업자가 자영업자에 비해 많은 것으로 나타났다.

넷째, 인구통계적 특성에서 가맹점사업자와 자영업자의 남녀 비율은 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 가맹점사업자는 자영업자보다 평균연령이 낮으며 특히 30~40대가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 가맹점사업자는 자영업자에 비해 과거 화이트컬러 직종에 근무한 자가 많게 나타나고 있어 교육수준이 자영업자보다 높은 것으로 판단된다. 가족종사자 수는 가맹점사업자가 자영업자보다 많은 것으로 나타나고 있다.

다섯째, 가맹점사업자가 자영업자에 비해 정보탐색 노력을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 가맹점사업자는 사업구상에서 창업까지 소요된 기간이 자영업자에 비해 긴 것으로 나타으며 창업 및 경영 관련 정보를 얻은 경험이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 이는 자영업에 비해 가맹사업이 상대적으로 투자규모가 큰 이유이기도 하지만 다양하고 신뢰할 수 있는 정보원천을 활용할 수 있기 때문인 것으로 해석된다.

여섯째, 가맹점사업자는 자영업자에 비해 사업규모를 확대하겠다는 비율이 높은 반면 사업규모를 축소하거나 전업하겠다는 비율은 낮은 것으로 나타났다. 사업에 대한 몰입수준이 가맹점사업자가 자영업자에 비해 상대적으로 높다는 것을 시사한다. 한편 창업동기에 있어서도 자영업자는 '생계유지'나 '가업승계'가 목적인 반면 가맹점사업자는 '창업을 통한 성공가능성'이 목적이라는 응답자가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 이는 가맹점사업자가 기업가적 성향이 강할 것이라는 추정을 가능케 한다.

이상의 분석결과는 대체로 가맹점사업자가 자영업자에 비해 상대적으로 자원/역량이 우위에 있음을 보여주고 있다. 가맹본부와 가맹점의 자원/역량이 자영점에 비해

우위에 있다면 자영점은 경쟁력을 가지기 힘들다.
하지만 과연 이러한 자원/역량에서의 차이가 자영점의 쇠퇴를 가져오는가에 대해서는 여전히 의문이 남는다. 앞서 기술하였듯이 공유된 정체성을 본질로 하는 가맹사업의 특성상 가맹본부 혹은 가맹점이 반드시 자영점보다 우위에 있다고 할 수 없는 경우가 상존하기 때문이다.

5. 자영점의 쇠퇴에 대한 시각

가맹점의 성장이 자영점의 쇠퇴를 유발한 직접적인 원인이라고 인식하고 있는 자영점의 입장에서 대규모 가맹본부의 출점확대를 비난하는 것은 당연한 반응이라 할 수 있다. 또한 자영점과 중소 가맹본부의 가맹점이 협회 등을 통해 정부당국에 이의 부당성을 호소하며 규제를 요구하고 특별한 지원을 요청하는 것도 이해할 수 있는 반응이다. 그러나 이러한 요구는 논리적 정당성과 경험적 증거를 지니고 있을 때 설득력을 지닌다. 베이커리 시장의 예를 들어보자.

중소기업청이 2012년 3월 실시한 '동네빵집 실태조사'에 의하면 대규모 가맹점과 중소규모 가맹점, 자영점의 평당매출과 종사자 1인당 매출은 현격한 차이를 보인다(〈표 2〉 참조). 소매업의 생산성을 측정하는 중요한 두 지표에서 대규모 가맹점은 자영점에 비해 2배 이상의 성과를 보이고 있다.

〈표 2〉 자영점과 가맹점의 경영실태

구 분	전 체	자영 브랜드	중소 프랜차이즈	대기업 프랜차이즈
월 매출액 (만원)	2,306	1,554	1,816	4,803
점포 규모 (㎡)	66.9	62.8	54.9	85.9
종사자 수 (명)	3.1	2.8	3.2	3.9
평당월매출 (만원)	34.5	24.7	33.1	55.9
종업원 생산성(만원)	743.9	555.0	567.5	1,231.5

* 자료: 중소기업청 (2012), 동네빵집 실태조사.

객관적인 자료가 미흡한 상태에서 과연 대규모 가맹점의 성장이 자영점이 쇠퇴를 가져왔는지에 대한 명쾌한 결론은 내리기 어렵다. 설령 이것이 사실이라 하더라도 과연 이러한 현상이 국민경제 측면에서 바람직하지 않은 것인가도 논쟁의 여지가 있다.
무엇보다 프랜차이징의 확산과 자영점의 쇠퇴와 관련된 논쟁에 있어 소비자 후생에 대한 언급이 없는 것은 문제라 할 수 있다. 대규모 가맹점의 성장과 자영점의 쇠퇴가 소비자 가치에 어떤 영향을 미치는가는 정부정책을 수립함에 있어 매우 중요한 기준이 되어야 한다. 하지만 불행히도 현재 시점에서 이와 관련된 연구나 통계자료는 전무하다고 할 수 있다. 소비자후생과 관련하여 아무런 분석이 이루어지지 않은 상태에서 정부가 옳고 그름을 판단하고 시장에 개입하는 것은 잘못된 결과를 낳을 수 있다. 자영점이 쇠퇴하는 근본적인 원인은 자영점을 찾는 소비자가 감소하기 때문이다. 이를 달리 표현하면 자영점의 경쟁력에 문제가 있기 때문이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 결론

국내 프랜차이즈산업은 지난 30여 년 동안 지속적으로 성장해왔다. 외식업뿐만 아니라 도소매업과 서비스업 등 다양한 업종에 걸쳐 크고 작은 가맹본부와 가맹점이 늘어나면서 국민경제에서 차지하는 비중도 그만큼 커졌다. 과거 편의점에만 국한되던 대기업의 참여가 이제는 자동차정비업, 화장품업 등으로 확산되고 있다.
이 글은 프랜차이징의 확산이 자영점의 생존에 미치는 영향을 기존 연구를 근거로 논리적으로 검토하고 있다. 가맹본부가 대기업이건 중소기업이건, 외국계이건 토종이건 프랜차이징이 확산되면 지역시장에서 가맹점과 자영점 간의 경쟁은 치열해질 수밖에 없다. 브랜드평판이 높고, 고도의 관리시스템을 갖춘 가맹본부의 경영지원을 받는 가맹점의 진입에 의해 자영점의 생존의 위협을 받

는 것은 경쟁논리에 의하면 당연한 귀결이다.

다수의 자영점은 이미 상당한 자본과 자원을 투입하며 오랜 기간 사업을 해 온 터라 경쟁이 치열해지고 매출과 이익이 크게 감소하는 것을 우려한다. 사업자단체를 통해 정부와 언론에 호소하고, 그래도 승산이 없다는 판단이 들면 폐업을 결심하고 새로운 사업을 모색하거나 투항하여 가맹점으로 전환하기도 한다.

자영점이 직면하는 어려움은 크게 세 가지다. 자영점은 확고한 브랜드 평판을 지닌 이들 프랜차이즈 레스토랑과 어떻게 경쟁하여야 하는지, 어떻게 우수한 품질의 제품과 서비스를 제공할 것인지, 기존 충성고객을 어떻게 유지할 것인지를 고민한다. 하지만 소규모로 운영되는 이들 자영점은 한정된 자원과 역량을 지니고 있기 때문에 효과적인 대응책을 마련하기가 쉽지 않다.

하지만 자영점의 대응책이 전혀 없는 것은 아니다. 비록 가맹본부가 자영점에 비해 자원과 역량에 있어 우위에 있을 수는 있지만 가맹점이 자영점에 비해 반드시 우위에 있는 것은 아니다. 가맹사업은 본질적으로 표준화를 통해 일관성을 공유하고 있고 독립적인 사업자인 가맹점에 의해 사업이 수행된다는 점에서 환경변화에 대한 신속한 적응이 어렵고, 이질적인 현지시장의 욕구에 부응하기 어려우며, 혁신의 수용에 대한 가맹점의 저항이 크다는 단점을 지니고 있다.

더구나 모든 가맹본부나 가맹점이 보유자원과 역량에 있어 자영점보다 우위에 있는 것도 아니다. 브랜드 평판이 미미하거나 가맹점에 대한 지원과 통제능력이 부족한 가맹본부도 다수 존재하며, 사업에 대한 열의나 경험이 부족한 가맹점 역시 다수 존재한다. 학계에서는 가맹점과 자영점이 실패율에 있어 커다란 차이가 없다는 주장도 제기되고 있다.

업종에 따라 가맹사업이 자영점의 실패에 미치는 영향도 매우 큰 차이가 있다. 레스토랑이나 베이커리산업과 같이 제품/서비스의 생산에 있어 사업자의 암묵적 지식과 노력이 많이 요구되는 업종에서는 제품차별화나 고객관계관리를 통해 자영점이 생존할 수 있는 여지가 충분하다. 실제로 이들 업종에서는 여전히 성공적으로 운영되는 자영점이 다수 존재한다.

가맹점과의 경쟁이 어렵다고 판단될 때는 가맹점으로 전환하는 것도 대응 방안이 될 수 있다. 물리칠 수 없다면 동참해야 한다. 다수의 가맹점은 과거 자영점을 운영하던 사업자이다. 이들은 자신의 사업경험과 역량을 활용하여 점포를 성공적으로 운영하기도 한다.

가맹점과 자영점 간의 경쟁에 있어 논쟁의 대상이 되고 있는 것은 정부의 역할이다. 프랜차이징에 대한 정부정책은 규제와 지원이 병행되어야 한다. 정부는 가맹본부의 불공정거래로부터 가맹점과 소비자를 보호하여야 하며, 고용창출과 산업발전을 위해 프랜차이징을 지원하여야 한다. 최근 제정된 공정위의 '모범거래기준'에 대해 학계와 업계에서는 지역 시장에서의 대규모 가맹점, 중소규모 가맹점, 자영점 간의 경쟁구조가 왜곡될 수 있다는 주장이 제기되고 있다. 이에 대한 평가는 추후 보다 면밀한 이론적 · 실증적 검토가 따라야 할 것으로 판단된다.

자영점이 가맹점과의 경쟁에서 살아남는 가장 효과적인 방법은 자신의 경쟁력을 키우는 것이다. 정부의 역할은 자생하고자 하는 자영점에 대한 지원을 강화하는 방향으로 이루어지는 것이 바람직하다. 예로서 중소기업청이 계획하고 있는 동네빵집 지원정책은 자생력을 지원한다는 점에서 의미있는 것으로 평가할 수 있다.

프랜차이즈 사업의

오랜 친구

삼정노무법인

人事

인사관리

평가관리

산재 · 해고

급여아웃소싱

틀을 뛰어넘는 창의적 해법

프랜차이즈를 아는 파트너

프랜차이즈 협회 자문노무법인

삼정노무법인

삼정노무법인 공인노무사 정재홍, 하종식, 신항철, 설춘태, 전옥봉, 전경국, 허수경, 차명옥, 유정선, 황지연

서울본사 - 서울시 서초구 방배동 907-4 석교빌딩 305호 Tel : 02)521-3588
수원지사 - 경기도 수원시 장안구 560-8 Tel : 031)269-8088
관악지사 - 서울시 구로구 구로3동 HK타워 609호 Tel : 02)798-7775

NEWS 치킨업종 800m내 신규 가맹점 출점 제한

피자업종은 광고 · 판촉시 가맹점의 사전동의 받아야
공정위, 대표적 배달업종 치킨 · 피자 모범거래기준 마련

공정거래위원회(위원장 김동수)는 지난 4월 제과 · 제빵업종에 이어 대표적인 배달업종인 치킨과 피자업종의 모범거래기준을 마련했다.

Ⅰ. 모범거래기준의 주요내용

1. 치킨업종

〈적용대상 : 5개 가맹본부〉

□ (주)제너시스비비큐(비비큐), (주)GNS BHC(BHC), 교촌F&B(주)(교촌치킨), (주)페리카나(페리카나), (주)농협목우촌(또래오래)

※ 선정기준: 가맹점수가 1천개 이상이거나, 가맹점수가 1백개 이상이면서 매출액이 1천억원 이상인 치킨 가맹본부(단, 동종업종 브랜드 보유 계열사가 존재하는 경우 계열사를 포함하여 적용여부를 선정)

〈영업지역〉

□ (동일 브랜드) 기존 가맹점에서 반경 800㎡이내 신규 출점을 금지하며, 다음 2가지 경우에는 예외를 인정함

※ 기준설정 근거: 배달업종의 특성상 내점업종인 제과 · 제빵업종(500m)보다는 영업지역을 넓게 설정할 필요성이 있다는 점, 브랜드별 800m이내 가맹점 비율 등을 종합적으로 고려

※ 브랜드별 800이내 가맹점 비율

- 서울기준: 비비큐 52.6%, 교촌 26.9%, 페리카나 36.9%, 목우촌 13.2%
- 전국기준: 비비큐 17.9%, 교촌 17.8%, 페리카나 16.3%, 목우촌 5.3%

○ (예외인정①) 기존 가맹점이 영업지역 내에서 폐점 후 재출점하거나 가맹점을 이전하는 경우

※ 단, 기존 가맹점이 폐점 후 다른 사업자가 대체 출점하는 경우는 불허

○ (예외인정②) 다음 3가지 사유 중 어느 하나에 해당하면서 인근 가맹점의 동의를 받는 경우

※ 예외적인 사유: ①3천세대 아파트단지, 300병상 대형종합병원, 대학교가 새로 들어서거나 ②철길 등으로 상권이 확연히 구분되는 경우 ③기타 이에 준하는 사유

□ (계열사 동종 브랜드) 계열사 브랜드 간에 거리제한을 적용하지 않는 예외를 허용하되, 매출손실이 발생하는 경우 이를 보상토록 함

○ 인근에 계열사 가맹점(브랜드B) 출점으로 기존 가맹점(브랜드A)의 매출이 30%이상 하락하는 경우, 가맹본부(브랜드A)가 2년간 매출 하락분과 관련된 영업손실액의 50%를 보상

○ 다만, 신규 가맹점 출점이나 영업손실 보상 등과 관련하여 분쟁이 발생하는지 주기적으로 모니터링하여 문제 발생 시 가맹사업법 위반여부나 모범거래기준 변경 등을 검토할 예정

〈매장 리뉴얼〉

□ (리뉴얼 주기) 7년 (단, 내점판매 매출액 비율이 전체 매출액의 50%이상인 매장은 5년)이내에 원칙적으로

리뉴얼을 금지

※ 내점업종인 제빵업종(리뉴얼 주기 5년)에 비해 배달업종은 매장 인테리어에 따른 매출영향이 크기 않고, 실제 배달업종의 리뉴얼 주기가 긴 경향을 감안

□ (비용부담) 가맹본부가 리뉴얼 비용의 20~40%이상을 지원

○ 매장 이전·확장이 없는 리뉴얼 시 리뉴얼 비용의 20%이상, 매장 이전·확장을 수반한 리뉴얼 시 40% 이상 지원

○ 단, 10년 이후 리뉴얼 시는 가맹본부가 비용지원을 하지 않을 수 있도록 예외 인정

※ 10년 이후 리뉴얼 시는 노후화가 많이 진행된 점, 가맹사업법상 계약갱신 요구권이 10년인 점 등을 고려

□ (투명성 확보) 가맹점이 가맹본부 이외의 업체를 통해 리뉴얼을 할 경우 통상 수준보다 감리비를 과도 수취하는 등의 방식으로 사실상 가맹본부와 리뉴얼 계약을 하도록 강요하는 행위 금지

○ 아울러, 가맹점이 가맹본부와 직접 리뉴얼 계약을 할 경우에는 가맹본부가 인테리어 공사업체와 체결하는 도급계약서 및 도급금액 정보를 해당 가맹점에 제공

※ 정보제공을 통해 가맹본부의 마진을 가맹점이 알게 되면 가맹점도 적절한 선택이 가능해지고, 가맹본부의 과도한 마진수취행위도 억제되는 효과

〈광고·판촉 절차〉

□ 치킨업계의 경우 광고·판촉 관련 분쟁은 많지 않으나 예방차원에서 피자업종과 동일하게 규정 (후술하는 피자업종 내용 참고)

2. 피자업종

〈적용대상 : 2개 가맹본부〉

□ (주)엠피케이그룹(미스터피자), 한국도미노피자(주)(도미노피자)

※ 선정기준: 가맹점수가 1천개 이상이거나, 가맹점수가 1백 개 이상이면서 매출액이 1천억 원 이상인 피자 가맹본부

※ 한국피자헛(유)도 선정기준에 해당되지만 직영점 비율(33.8%)이 상대적으로 높은 점, 최근 3년간 연속적인 영업손실로 리뉴얼 비용 부담이 어려운 점, 그동안 영업지역이나 리뉴얼 관련 민원이 미미한 점 등을 감안하여 적용대상에서 제외

〈영업지역〉

□ (기본원칙) 기존 가맹점에서 반경 1500m이내 신규출점을 금지하며, 다음 2가지 경우에는 예외를 인정

○ (예외인정①) 기존 가맹점이 영업지역 내에서 폐점 후 재출점하거나 가맹점을 이전하는 경우

※ 단, 기존 가맹점이 폐점 후 다른 사업자가 대체 출점하는 경우는 불허

○ (예외인정②) 다음 4가지 사유 중 어느 하나에 해당하면서 인근 가맹점의 동의를 받는 경우

※ 예외인정 사유: ①5천 세대 아파트가 신규 건설되거나 ②철길 등으로 상권이 확연히 구분되는 경우 ③놀이공원 내 등 특수상권 내 출점 ④배달전문매장 인근에 내점 전문매장이 출점하는 등 기존 가맹점의 고객들이 신규 가맹점으로 거래를 전환할 가능성이 적은 경우

〈매장 리뉴얼〉

□ 리뉴얼 주기 및 리뉴얼 시 비용부담 내용은 치킨업종과 동일

○ 피자업종은 감리비 수취나 가맹본부가 직접 리뉴얼에 관여하는 경우가 없는 만큼 도급금액 공개의무 등은 부과하지 않았음

〈광고·판촉 절차〉

□ (광고) 가맹본부가 가맹점에 광고비를 분담시키는 경우에는 년도별로 총 광고비 부담액을 가맹점에 사전 동의 받도록 함

※ 년도별로 광고비 부담액은 사전에 정확히 계산하기 어렵다는 점을 감안하여 "월 매출 대비 일정비율" 형식으로 동의 받는 방식도 허용

○ 분기별로 광고집행의 구체적 내용을 가맹점에 통보

○ 또한, 광고내역을 통보받은 가맹점이 광고단가 등 세부원가 내역을 요구할 경우 가맹본부가 이를 열람할 수 있도록 함

※ 구체적 광고단가, 모델료 등은 영업비밀 측면이 있어 이를 가맹점에 상시적으로 공개하기는 어려운 만큼 요청 가맹점만 열람하는 방식 채택

□ (판촉) 원칙적으로 판촉행사 시 사전 동의 절차를 진행하고, 동의하지 않는 가맹점에 대해서는 판촉행사 요구 금지

○ 단, 사전 동의한 가맹점만 참여하는 방식으로는 판촉효과를 달성하기 어려운 판촉행사라고 인정되는 경우에는 투표를 통해서 판촉행사 실시여부를 결정할 수 있도록 하되, 전체 가맹점의 70%이상이 찬성하는 행사만 진행할 수 있도록 제한

※ 이 경우 가맹점의 진정한 의사가 표출되도록 무기명 투표 형식으로 진행

<업종별 모범거래기준 주요내용 비교>

		치킨	피자	제과·제빵
영업지역		○800m 거리제한	○1,500m 거리제한	○500m 거리제한
리뉴얼	주기	○7년	○7년	○5년
	비용지원	○20%~40%지원	○20%~40%지원	○20%~40%지원
	기타	○과도한 감리비등 제한	○관련내용 없음	○관련내용 없음
광고		○년도별 총 광고비 사전동의 - 분기별 광고내역 송부 - 세부내역 열람요구시 열람의무		○관련내용 없음
판촉		○원칙: 동의하는 가맹점만 판촉요구가능 - 예외: 전체가맹점 참여가 불가피한 판촉행사의 경우 70%이상 사전동의시만 가능		○관련내용 없음

II. 모범거래기준 마련 배경

〈시장현황〉

□ 치킨 · 피자는 대표적인 배달 업종으로 전체 사업체 수는 치킨 2만7천여 개(통계청, '10년말 기준), 피자 5천여 개임(업계 추산)

○ 치킨 · 피자 사업체의 프랜차이즈 가입률은 각각 74.8%, 66.6%로 여타 음식업종(14.7%)에 비해 프랜차이즈화가 가장 많이 진행

○ 이에 따라 프랜차이즈화가 가장 많이 진행된 치킨 · 피자업종에 대해 우선적으로 모범거래기준을 마련하게 된 것임

※ 프랜차이즈 비율이 높은 업종에서 영세 자영업자 보호는 가맹본부로부터 가맹점을 보호하는 정책이 가장 효과적이라고 판단

〈주요 문제점〉

□ (치킨업종) 영업지역 침해 문제가 심각하고, 매장 리뉴얼 강요 및 불투명한 리뉴얼 절차가 주요 문제점으로 지적

○ (영업지역) 상위 브랜드를 중심으로 가맹본부가 기존 가맹점 인근에 새로운 가맹점 또는 직영점을 개설함에 따라 기존 가맹점의 매출이 하락하는 등 영업지역 침해 문제가 심각

– 특히, 계열사 관계에 있는 상위 2개 가맹본부가 모두 치킨업종 브랜드를 보유하면서, 계열사 가맹점 인근에 자기 브랜드 가맹점 출점을 확대함에 따른 영업지역 분쟁도 증가

○ (매장리뉴얼) 상위 브랜드의 경우 브랜드 가치를 높인다는 명목으로 매장이전이나 인테리어 교체를 요구하는 사례 빈번

– 아울러, 가맹점이 외부 인테리어 업체를 통해 리뉴얼을 할 경우에는 과도한 감리비를 받고 있어 사실상 가맹본부를 통해서만 리뉴얼을 하도록 유도하는 경

우도 존재

□ (피자업종) 광고 · 판촉 비용 부담 강요가 심각한 문제이며 매장 리뉴얼 강요도 일부 지적

○ (광고) 피자업종은 광고비 지출이 타 업계에 비해 매우 크며, 가맹본부는 가맹점에게 매출액 대비 일정액을 광고분담금 명목으로 징수하여 광고비를 충당

– 가맹본부는 가맹점과 동일한 방식으로 직영점 매출에 비례하여 광고비를 부담하고 있어 직영점이 거의 없는 일부 브랜드는 사실상 가맹점이 광고비를 대부분 부담

– 그러나 일부 가맹본부는 가맹집행 세부내역을 가맹점에 통보 · 확인해주지않고 있어 불투명한 운영에 대한 가맹점 불만 존재

○ (판촉) 피자업계는 카드제휴할인(통신사 · 카드사) 등 판촉행사가 매우 많고, 이러한 판촉행사는 가맹본부 주도로 이뤄짐에도 판촉비용을 대부분 가맹점이 부담하는 경우가 빈번

※ 피자 00브랜드의 20% 카드제휴할인의 할인액 부담 방식: 카드사 10%, 가맹점 10%, 가맹본부 0%

– 가맹본부가 가맹점들의 사전 동의 없이 판촉행사를 결정하기 때문에 가맹점의 이익이나 사정 등을 고려하지 않고 과도한 판촉행사를 한다는 불만이 끊임없이 제기되고 있는 상황

○ (매장 리뉴얼) 일부 가맹본부가 특약사항으로 5년 경과 시 의무적으로 리뉴얼을 실시하도록 규정하여 가맹점의 불만 제기

Ⅲ. 기대효과 및 향후계획

□ (기대효과) 4월 제과 · 제빵 업종에 이어 주요 배달업종인 치킨 · 피자업종에도 모범거래기준이 마련되어 가맹본부와 가맹점 간 동반성장의 문화가 계속 확산될 것으로 기대

○ 아울러, 업종별로 주요 문제점과 분쟁유형 차이를 고려하여 업종별 특성에 맞게 모범거래기준을 마련함에 따라 '업종현실에 부합되고 해당 기업도 기준을 제대로 지켜나갈 것'으로 기대

□ (향후 계획) 모범거래기준 내용을 가맹본부의 정보공개서와 가맹계약서에 포함하도록 협의해 나갈 예정

○ 아울러, 하반기에는 커피전문점(3/4분기), 편의점(4/4분기) 업종의 모범거래기준을 계속 마련해 나갈 계획

NEWS 모범거래기준 **법제화될 듯**

여야의원 '가맹사업법' 개정 추진
협회, 불합리한 법률 개정에 대응책 마련

공정거래위원회가 추진하고 있는 가맹사업 모범거래기준이 '가맹사업법'에 반영돼 법제화될 것으로 보인다.

또 '정보공개서' 기재내용이 추가되고 가맹희망자의 신규 개설 예정지역 인근 가맹점들에 대한 정보제공 등이 의무화될 전망이다.

19대국회 개원과 더불어 여야 국회의원들이 '가맹사업법' 개정안을 제출했는데, 민주통합당 김영주 의원의 개정안은 영업지역 보호와 매장 리뉴얼 시 가맹본부의 부담 의무화에 초점을 맞추고 있고, 새누리당 이만우 의원의 개정안은 정보공개 강화에 무게를 두고 있다.

김영주 의원의 개정안에 따르면 가맹본부가 준수해야 할 가맹점 사업자의 영업지역 보호 기준을 공정거래위원회가 정할 수 있도록 하고 있고, 매장 환경 개선 때 가맹본부도 비용을 부담하도록 규정하고 있다.

영업지역 보호 기준은 가맹점의 영업지역을 지나치게 좁게 설정해 가맹점 간의 과당 경쟁으로 가맹점 사업자의 수익은 저하되고 가맹 본부만 이익을 보는 것을 방지하기 위한 조치다.

또한 개별 가맹점 사업자가 가맹 본부를 대상으로 불공정하거나 불합리한 것에 대한 시정 요구를 하기 쉽지 않은 만큼 가맹점 사업자들이 '가맹점사업자단체'를 구성해 가맹본부와 대등하게 가맹 계약의 변경 등을 협의할 수 있도록 하는 내용도 담겨있다.

이 밖에도 가맹본부가 가맹점사업자 등에게 허위 · 과장 정보를 제공하거나 불공정거래행위를 해 가맹점사업자가 손해를 입은 경우에는 손해액을 배상하도록 하되, 허위 · 과장 정보의 제공 등에 대한 입증 책임을 가맹 본부가 지도록 했다.

김 의원은 "가맹점이 급증하면서 가맹 본부에서 가맹점에 대한 리뉴얼이나 매장 확장을 강요하고, 영업 구역을 지나치게 좁게 설정하거나, 가맹점에 불합리한 거래를 강요하는 등 가맹점의 피해가 늘어나고 있다"며 법안 발의 배경을 밝혔다. 이 개정안은 민주통합당 소속 의원 127명 전원이 발의에 서명했다.

새누리당 이만우 의원의 개정안은 가맹희망자에게 올바르고 정확한 정보를 주도록 하는 내용들이 담겨있다.

우선 '정보공개서' 기재사항에 '가맹본부가 가맹점사업자에게 지원해 주는 내용' 등을 추가하도록 했다. 가맹본부가 정보공개서 변경등록 의무를 위반할 경우에는 1천만원 이하의 과태료를 부과할 수 있도록 해 입법상 미비점을 보완했다. 또 가맹희망자가 신규로 입점하고자 하는 예정지 인근에 있는 기존 가맹점 10곳의 정보를 제공하도록 규정하고 있다.

또한 현재는 '가맹사업법' 적용이 배제되어 있는 연 매출액 5천만원 미만인 가맹본부도 다수의 가맹점사업자가 있는 경우에는 법률을 적용하도록 하고 있다.

이밖에도 가맹본부가 정당한 사유 없이 가맹점사업자의 의사에 반해 점포 이전 및 확장이나 환경 개선을 요구하지 못하도록 하며, 점포 환경 개선 시 가맹 본부도 일부 비용을 부담하도록 했다.

한편 (사)한국프랜차이즈협회는 정치권의 이 같은 법률 개정 움직임에 대해 우려를 표시하면서 다각도로 대응책을 마련하고 있는 것으로 전해졌다.

이와 관련 협회 관계자는 "가맹사업법이 현재도 가맹본부에게 일방적으로 불리한 요소가 많은데, 발의된 개정안을 보면 가맹본부에게 불리한 내용들만 들어있다"면서 "법안심의 과정에서 업계의 의견을 충분히 전달하는 등 불합리하게 법률이 개정되지 않도록 모든 수단을 동원하겠다" 말했다.

NEWS 中企 "프랜차이즈, 적합업종 지정해야"

대기업 "가맹점사업자에게 피해 갈수도"
동반성장위 '2차 서비스업 적합업종 공청회'

중기적합업종 대상 서비스

업종	관련 대기업
슈퍼마켓, 편의점	이마트 홈플러스 롯데마트
과일·채소 도매	하나로마트 등
제과점	파리바게뜨(SPC그룹) 뚜레쥬르(CJ푸드빌)
떡류 식품 소매	빚은(SPC그룹)
보안 시스템 서비스	에스원 ADT캡스 KT텔레캅
자동판매기 운영	롯데칠성음료 코카콜라음료 동아오츠카 코레일유통 신세계푸드서비스
식자재 도·소매	대상 베스트코 CJ프레시웨어
인테리어	KCC(홈CC) LG하우시스
자동차 정비	현대차 기아차 SK GS 한국타이어 등
가정용 가스연료 소매	SK E1 GS 현대정유 등 계열 충전사업자
인쇄용지 도·소매	한솔제지 한화무역 등
꽃 소매	우체국 코레일 재향군인회 KT
문구 도·소매	LG SK 포스코 이마트 롯데마트 홈플러스
산업용재 도·소매	LG 포스코 코오롱 KT
베어링 도·소매	LG SK 포스코 코오롱 KT 웅진 등 국제강 현대중공업 동양

업종	관련 대기업
중고차 매매	SK엔카 GS카넷
상조	대영라이프웨이 NH생명 교원라이프 한국교직원공제회 재향군인회
예식장	삼성에버랜드 아워홈 CJ 한화 SK워커힐
계란 소매	풀무원 CJ 오뚜기
단체급식	아워홈 삼성에버랜드 현대그린푸드 신세계푸드 CJ프레시웨이
일반 음식점	LG패션 매일유업 농심 제일모직
자전거 소매	LS네트웍스
화장품 소매	아모레퍼시픽 등
주류 도·소매	롯데 등
유류 도·소매	SK GS 에쓰오일 현대오일뱅크 직영 주유소
소프트웨어 개발·공급	삼성SDS LG CNS SKC&C
자동차 임대	KT금호렌터카 아주오토렌탈 SK스피드메이트 렌터카
안경 도·소매	없음

자료:중소기업중앙회

7월 4일 동반성장위원회 주최로 열린 '2차 서비스업 적합업종 공청회'는 1차 공청회(5월23일) 때보다 더 뜨거운 분위기 속에 진행됐다. 적합업종 가이드라인뿐 아니라 구체적인 업종까지 거론되면서 대 · 중소기업 간에 팽팽한 신경전이 벌어졌다.

김세종 중소기업연구원 연구위원은 주제발표를 통해 "종업원 4인 이하의 영세한 자영업자 비중이 높은 업종과 최소자본으로 창업이 가능한 생활형 서비스업을 우선 선정해야 할 것"이라며 "중소기업 적합성은 업종과 상권뿐 아니라 평균 매출과 점포 면적이 기준이 될 것"이라고 말했다. 업종 평균 매출이 간이과세 기준(연 4800만원)과 비교해 얼마나 적은지, 또 업종별 초기비용과 점포 면적은 어떤지를 조사해서 적합업종 선정 기준으로 삼아야 한다는 설명이다.

임상혁 전국경제인연합회 상무는 "지난해 제조업 적합업종 선정과 권고사항도 100% 이행한 만큼 서비스업 역시 성실하게 임하고 협조할 것"이라며 "생활형 서비스업종을 적합업종으로 선정하자는 방향과 가이드라인 등에 이견이 없다"고 말했다.

NEWS

그러나 어떤 업종을 적합업종에 넣느냐를 놓고는 대기업과 중소기업 간 입장이 극명하게 갈렸다. 임 상무는 중소기업계가 제빵 등 프랜차이즈업종을 적합업종으로 지정해달라고 건의한 데 대해 "프랜차이즈 가맹점주 대부분이 자영업자인 만큼 그들이 피해를 입지 않도록 세밀하게 기준을 마련해야 한다"고 지적했다.

SPC그룹의 파리바게뜨나 CJ푸드빌의 뚜레쥬르 같은 프랜차이즈업종에 수많은 소상공인들이 종사하고 있기 때문에 대기업이 사업을 못하도록 할 경우 이들이 피해를 볼 수 있다는 것이다.

중소기업계는 프랜차이즈의 적합업종 지정은 당연히 추진돼야 하며, 공공기관과 지방자치단체, 비영리단체 등도 중기 적합업종 논의 대상에 포함시켜야 한다고 주장했다.

조유현 중기중앙회 정책개발본부장은 "꽃배달이나 문구유통 등 공공기관의 서비스업 진출이 도를 넘어 일반 소상공인의 분야를 침해하고 있다"고 말했다.

그는 코레일과 우체국의 꽃배달 사업, 교직원공제회의 문구유통, 농협이나 재향군인회의 상조업 등을 대표적인 사례로 꼽았다. 그는 또 "취급 품목별 업종의 영세성에 따라 문구나 식자재 등 도매업도 적합업종 지정 대상에 포함시켜야 한다"고 주장했다. 동반위는 지난 1차 공청회 때 도매업을 제외하고 소매업(68개)과 외식업(16개), 개인 서비스업(31개)을 적합업종 지정 대상으로 우선 논의하자는 의견을 냈다.

패널로 참석한 이성준 한국유통경영학회 회장은 "국내 소매업에서 중소상공인 비율이 90% 이상인데 매출은 대기업 비중이 60%를 넘는다"며 "대기업은 협소한 국내 시장에서 불이익을 받는다는 생각을 버리고 세계무대에서 글로벌 경쟁력을 키워가는 데 신경을 써야 한다"고 적합업종 선정의 당위성을 강조했다.

한편 이날 공청회 후 전국소상공인단체연합회를 비롯한 42개 소상공인단체는 서비스업 적합업종 선정을 위한 비상대책위원회를 결성하고, 조속한 지정을 촉구하는 공동성명서를 냈다. 이들은 성명서에서 "동반성장위 제2기가 출범한 지 2개월이 지났지만 진전이 없다"며 "이달 내로 적합업종 신청 접수를 즉각 개시할 것을 요구한다"고 밝혔다.

〈자료출처 : 한경닷컴〉

NEWS 불경기엔 구내식당업이 최고

극심한 경기침체로 주점업 울고, 구내식당업 웃었다
aT, 업종 · 지역 · 규모별 세분화된 외식업경기지수 발표

한국농수산식품유통공사(aT, 사장 김재수)는 국내 최초로 외식업의 경기현황과 향후 전망을 조사 · 분석하여 계수화 한 『2011 한국외식업경기지수(Korea Restaurant Performance Index)』를 발표하였다.

국내 외식산업은 소득향상과 핵가족화, 여성의 사회진출 증가에 따른 양적 성장에도 불구하고 질적인 면에서는 산업 전반에 대한 이해와 정보 부족, 비효율적인 투자 등으로 휴 · 폐업이 잦아 이로 인한 사회적 비용이 매년 증가함에 따라 체계적인 조사나 자료 분석이 절실한 분야였다.

지난해 4/4분기 업소규모별로는 소형업소가 가장 낮은 지수인 73.29로 중형(75.32), 대형업소(77.96)에 비해 영업상 어려움이 컸던 것으로 파악되었다. 이들 업소는 주로 분식 및 김밥전문점 등 영세 자영업자 진출이 많은 사업체로 고객단가가 낮으면 영업성과 또한 낮은 것으로 분석되었다.

이들 업소의 지수가 상대적으로 낮았던 원인으로는 국내외 식재료 원가 상승과 경기침체에 따른 소비위축, 규모의 경제 효과를 기대하기 어려운 영업환경 등이 수익구조의 취약성과 불안정성을 가져온 것으로 풀이된다.

업종별로는 주점업의 지수가 56.77로, 한식(75.67), 일식(77.50), 비알콜음료점(93.80) 등에 비해 현저히 낮게 나타나 유흥성 소비가 큰 폭으로 감소했음을 반증하였다. 이에 비해 구내식당업 지수는 102.27로 주점업에 비해 상당히 높은 지수를 나타내 상반된 대조를 보였다.

지역별로는 모든 지역의 외식업 경기가 전년대비('10년) 좋지 않은 것으로 나타난 가운데 서울시(76.57), 광역시(76.26), 기타지방 (73.39), 경기도(71.89) 순으로 조사되었다.

이번 『한국외식업경기지수』는 미국 레스토랑협회(NRA)의 외식업경기지수(RPI)를 모델로 지난 '11년 초 aT와 경희대학교가 공동으로 개발한 지수로, 국내 외식산업의 경기상황을 매 분기마다 업종, 지역, 규모 등에 따라 다양하게 분석하여 수치로 나타낸 지표다.

aT 김재수 사장은 "창업에 관심 있는 예비외식사업자들과 현재 외식업체를 운영하고 있는 사업자들에게 이번 외식업경기지수 자료가 향후 경영계획 수립에 많은 도움이 될 것"이라며 "국내 외식 창 · 폐업의 가이드가 될 수 있도록 지수체계를 더욱 보강하여 외식산업의 경쟁력 강화에 기여할 것"이라고 밝혔다.

NEWS 식품·외식산업 규모 133조, 10년새 2배 성장

매출1조 넘는 13개사가 총매출의 30% 점유
aT "식품산업 발전 위해 글로벌 역량 강화 노력 필요"

2011년 현재 우리나라 식품·외식산업 시장 규모는 133조원(식품시장 65조원, 외식업 68조원)이며, 10년 전인 2001년도에 비해 2배 가까이 성장한 것으로 나타났다.

농림수산식품부와 한국농수산식품유통공사는 통계청 등의 국내 식품산업 관련 주요 통계를 분석하여 정부의 정책수립 및 기업의 사업계획 수립에 활용할 수 있도록 '2011년 식품산업 주요지표' 자료집을 펴냈다.

우리나라 식품산업의 규모는 10년 전에 비해 크게 성장했으나 식문화가 유사한 이웃나라 일본의 식품시장 규모(출처: Datamonitor)는 한화로 약 470조원, 한국(65조원)의 약 7배를 넘고 있어 우리나라 식품산업도 계속해서 성장 가능성이 높을 것으로 기대된다.

또한 올해 4월, 포브스(Forbes)지가 선정한 '2012년 글로벌 선도 기업(Global 2000 Leading Companies)'에 일본과 중국은 각각 9개사가 선정되었으나 우리나라는 2개사만이 선정되는데 그쳐, 우리나라 식품산업 발전을 위해 식품기업의 글로벌 역량 강화 등 기업과 정부의 지속적인 성장 노력이 필요한 것으로 보여 진다.

한편, 연간 1조원 이상의 매출실적을 보인 이른바 1조 클럽 식품기업은 2009년에는 14개, 2010년 15개까지 증가했으나 2011년도에는 분사(分社)등의 이유로 13개사 정도에 머물렀다. 1조 클럽 식품기업의 매출액 규모는 우리나라 식품제조업 총 매출액(65조원)의 약 30%정도를 점유하는 것으로 분석됐다.

이번에 발간된 '2011년 식품산업 주요지표' 식품산업통계정보시스템 FIS (http://fis.foodinkorea.co.kr)에서 다운받을 수 있다. 참고로 식품산업통계정보시스템은 aT가 식품기업 및 산업연구자를 위해 '10년 7월에 개설하여, 식품산업 동향 정보와 원자재 가격정보, 식품관련 통계정보 및 동향 보고서등을 제공하고 있다.

〈통계로 보는 한국 외식산업 현주소〉
2011년도 식품산업 주요지표 중 외식분야 요약

가. 일반현황

□ 음식점업 사업체수는 '10년 58만6천개로 전년대비 0.98% 증가
○ '10년 종사자수는 160만9천명으로 '01년 134만2천명보다 19.9% 증가
○ '10년 음식점업 매출액은 67조5천억원으로 '01년 34조2천억원에 비해 97.3% 증가(연평균 6.9% 증가)

□ 음식점업 1개 사업체당 매출액은 '10년 1억1520만원으로 '01년 6780만원에 비해 69.9% 증가(연평균 6.5% 증가)
○ 종사자 1인당 매출액은 '10년 4190만원으로 '01년 2550만원보다 64.3% 증가(연평균 5.5% 증가)

□ 업종별 내역을 보면 한식당 사업체수가 28만1천개, 매출액은 32조2천억원으로 전체 음식점업의 사업체 및 매출액의 절반 정도를 차지
○ '10년 한식당 사업체수는 '09년 대비 1.0% 증가했으나, 매출액은 3.3% 감소하여 업체당 매출액은 전년대비 4.3% 감소

□ 지역별로는 서울(10만8400개소)과 경기(11만5500개소) 지역에 전국 음식점업 사업체 중 38.2%가 분포하고 있고, 종사자수 및 매출액도 서울과 경기지역이 가장 많음

□ '11년 한국은행 국민계정(잠정)에 따르면 서비스업 부가가치(GDP) 647조원 중 음식·숙박업(24조8천억원)은 3.8% 차지

나. 규모별 음식점업체수

□ '10년 전체 음식점업 중 종사자 5인미만 소규모 사업체수는 91.3%이고, 지난 10년간 평균 90% 수준 유지
○ 음식점업 중 종사자 10인 이상 대규모 사업체는 2.1% 수준

□ '10년 음식점업 매출액이 1억원 미만인 사업체는 전체의 72.9%로 '01년 86.4%에 비해 13.5%P 감소
○ 매출액이 1억원에서 10억원 사이인 업체는 전체의 26.0%이고, '01년 13.3%에 비해 12.7%P 증가

□ 사업체의 91.3%에 달하는 5인 미만 소규모 음식점업체의 종사자 비중은 전체의 70.3%, 매출액 비중은 55.6% 수준
○ 반면, 사업체 중 2.1%에 해당하는 10인 이상 대규모의 음식점업체의 매출액 비중은 24.4%로 나타남

다. 식품산업과 농어업의 연관관계

□ ('09년 기준) 식품제조업이 10억원 성장하면 모든 산업에서 직·간접적으로 21억원, 농림어업 부문에는 3억4천만원의 생산유발효과 발생
○ '5년에 비해 식품제조업의 생산유발효과(2.093→2.128) 증가

□ ('09년 기준) 외식산업이 10억원 성장하면 모든 산업에서 직·간접적으로 20억6천만원, 농림어업 부문에는 1억6천만원의 생산유발효과 발생
○외식산업의 생산유발효과도 '05년에 비해 증가(2.024→2.065)하였으나, 농림어업에 생산 유발되는 효과는 식품제조업에 비해 작음

※ 외식산업이 농림어업에 생산유발되는 과정(예시)
(1차유발)음식점 매출이 오르면 농산물 원재료 및 식기, 가스 등 수요 발생→ (2차유발)감자 수요가 증가하면 씨감자 수요 증가, 식기 제조공장 등의 생산도 활발해짐 → (3차유발)식기 제조공장 종업원이 늘어남에 따라 공장 식당에 납품하는 농산물 원재료 수요 증가 → (4차유발) → · · ·

□ 식품산업과 농업과의 흐름연계도

○ 국내 공급된 농축수산물은 식품제조업(소재 · 가공산업)에 51.5%, 외식산업에는 9.4% 쓰임

○ 식품제조업(86조1천억원) 생산을 위해 투입되는 농축수산물은 28조6천억원(그 중 국산 89.2%), 가공식품은 13조7천억원(그 중 국산 63.5%)

– 국내 공급 (수입 가공식품 포함)된 가공식품은 외식산업으로 28.8%, 최종 소비자에게 47.7% 흘러감

○ 외식산업(74조4천억원) 생산을 위해 농축수산물은 5조2천억원(국산88.5%), 가공식품은 24조8천억원(국산 85.9%) 투입됨

라. 고용효과

□ 식품제조업 10억원 생산에 직접적으로 필요한 피용자(임금근로자)는 2.2명(고용계수), 피용자 뿐만 아니라 자영업주와 무급가족종사자 모두 포함하면 3.0명(취업계수)이 직접적으로 필요함

○ 외식업 10억원 생산에는 피용자 9.9명, 자영업주와 무급가족종사자까지 포함하면 20.5명이 직접적으로 필요

– 외식업이 식품제조업에 비해 노동집약적인 산업임을 의미

○ 고용(취업)계수는 경제가 성장함에 따라 하락하는 추세를 보이는데, 이는 생산설비의 자동화 등에 따른 노동생산성 향상에 기인하나 근래에는 구조조정 등에 의한 인력감축도 작용

□ 식품제조업 10억원 생산에 직 · 간접적으로 유발되는 (식품제조업 외 다른 산업까지 포함) 피용자는 6.8명(고용유발계수), 자영업주와 무급가족종사자까지 포함하면 19.2명(취업유발계수)임

○ 외식업 10억원 생산에 직 · 간접적으로 유발되는 노동량은 각각 14.6명(피용자), 33.1명(자영업주 및 무급가족종사자까지 포함)임

□ 식품산업 뿐만 아니라 전반적으로 고용(유발)계수는 감소하는 추세

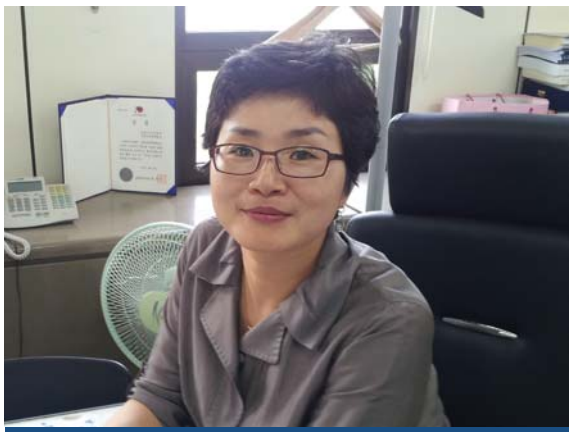
○ 식품제조업에 비해 외식산업의 모든 고용(유발)계수가 크므로 외식산업이 노동집약적인 산업이며, 다른 산업에 비해 외식산업 성장이 고용창출에 효과가 있음을 의미함

정책포커스

외식산업육성 어떻게 하고 있나

지난해 9월 외식산업진흥법의 시행을 계기로 정부의 외식산업 육성 정책이 본격화되고 있다. 최근 외식산업이 크게 성장해 우리 농산물 대량 수요처로 부각했다는 점에서 외식산업 육성 정책은 매우 큰 의미를 지니고 있다. 게다가 외식산업 육성은 한식세계화 사업과 맞물려 있어 정부의 중요한 정책 중의 하나로 인식되고 있다. 이에 농림수산식품부 이은정 외식산업진흥과장을 만나 정부의 외식산업 육성 정책이 어떻게 추진되고 있는지 들어봤다.

〈대담 : 김병조 편집장〉



〈Interview〉
농림수산식품부 이은정 외식산업진흥과장

▲ 지난해 9월 외식산업 진흥법이 시행되는 등 농식품부에서 외식산업 육성을 위한 정책을 추진하고 있는 것으로 알고 있습니다. 본격적으로 시행되는 외식산업 육성 정책에는 무엇이 있습니까?

농식품부는 외식산업 육성을 위해 크게 외식산업의 경쟁력 강화, 고부가가치 창출, 농어업과 연계강화 측면에서 정책을 펴나가고 있습니다.

경쟁력강화를 위해서는 생계형 외식업체의 경영난 해소를 위해 상황에 맞는 맞춤형 컨설팅을 실시하고, 외식업체에 공동조리시설(CK : Central Kitchen) 설치 및 시설 현대화 자금을 지원하며, 외식산업을 선도하는 우수 외식사업자를 지정하여 외식산업 전반의 외식서비스 질 제고를 유도할 것입니다.

고부가가치 창출을 위해서는 지역별 특색과 품격을 갖춘 우수 외식업 지구를 지정하여 지역 문화 · 축제 · 관광과 외식과 연계를 통해 산업간 융복합화를 추진하고 외식업체의 해외진출 활성화를 위해 현지 파트너 발굴 및 해외시장조사, 관련 제도 등 정보를 제공하고 전문 인력을 지원하는 정책도 추진할 것입니다.

또 농어업과 연계강화를 위해서는 농어업과 외식산업의 동반성장을 위해 외식업체, 전처리 업체의 국산 농수산물 수매자금 융자 지원규모를 지난해 32억 원에서 올해는 71억 원으로 대폭 확대하고, 농수산물 사이버거래소(aT)를 이용하여 외식업체가 산지와 국산 식재료를 직거래 할 수 있도록 시스템을 마련하는 정책을 추진하고 있습니다.

▲ 농업의 입장에서 외식산업이 우리농산물의 주요 수요처로 부각하고 있지만 외식산업의 입장에서는 수입 농산물과의 가격 차이 등 여러 가지 제약요인 때문에 우리 농산물을 사용하는데 어려움이 있습니다. 특별한 대책이 없을까요.

정책포커스

외식산업 매출액은 약 67조원, 외식업체 수는 586천개(10년)로 우리 농수산물의 최대 수요처로 평가받고 있으나 외식업체는 원가절감을 위해 점차 가격이 저렴한 수입식재료를 사용하는 경향이 있습니다.
그러나 식품 안전, 건강 등을 중시하는 소비트렌드 변화로 국산 우수 식재료에 대한 관심이 높아지고 있는 상태입니다.
이런 현실을 반영해 직거래 확대를 통해 가격절감을 유도하고, 국산 우수 식재료 구매자금을 지원하며, 식재료 안전성 향상을 통해 외식업체의 국산 우수 농산물 수요 확대를 추진하고 있습니다.
구체적으로는 우선, 우수 식재료 가격 절감을 위한 식재료 직거래 확대입니다.
「우수 외식업 지구」육성 사업을 통해 지구 내 업체 간 식재료 주요 산지에 대한 정보 DB 구축 · 공유, 식재료 공동구매 사업 등을 추진하고 식재료 공급자와 수요자를 연결시키는 사이버거래소(aT)의 「외식 식재료 전문몰」을 이용하여 직거래를 할 수 있도록 유도하고 있습니다.
두 번째는 우수 식재료 구매를 위한 융자자금 지원입니다. 외식 · 전처리업체 및 우수 외식사업자*에 국산 식재료 구매실적 등 평가 후 국산 식재료 원료구매 자금을 지원하고 있습니다. 올해는 71억 원 수준을 지원하고 있습니다.
세 번째는 안전하고 우수한 식재료 공급자 육성입니다. 신선편이업체, 공동조리시설 등 식재료 가공시설을 확충하여 식재료 품질 균일성 및 위생 · 안전성 확보를 추진하고 있습니다.
이러한 다각적인 정책을 통해 외식산업과 농어업이 상생할 수 있는 기반을지속적으로 마련할 계획입니다.

▲ 한식세계화가 국가의 중요한 정책과제 중의 하나로 인식되고 있습니다. 한식세계화 정책은 어떻게 추진되고 있습니까.

한식세계화는 동남아를 넘어 세계로 진출하고 있는 한류와 잘 결합하면 성공가능성이 매우 높습니다. 일식(日食) 세계화는 50년이 걸렸으나 한식은 5~6년 이내 가시적인 성과가 있을 것으로 예상합니다.
한식세계화는 단순한 「상품」이 아니라 우리의 「문화」를 전하는 것이므로, 정부는 「한식 세계화 5대전략과 중점과제」를 마련하여 한식세계화 사업을 추진하고 있습니다.
이제는 K-pop과 한식세계화 붐 조성을 바탕으로 본격적인 해외 진출을 추진할 단계라고 봅니다. 따라서 해외 한식당 협의체를 한식세계화 현지 거점으로 육성하고, 해외진출을 추진 중인 식품 · 외식 기업의 상품 현지화 기술개발을 지원하며, 현지 한식당의 경쟁력 제고를 위한 창업 · 경영 컨설팅 지원을 추진하고 있습니다.
최근 동아시아를 넘어 유럽으로 빠르게 확산하고 있는 K-pop 등 한류진출과 연계하여 한식과 문화를 접목하는 협력사업도 강화해 나가겠습니다.

▲ 앞으로 한식이 세계 속에서 경쟁력을 가지려면 어떤 부분이 보완되어야 할까요?

우선 해외 한식당의 경영?서비스 마인드 개선이 가장 시급합니다. 현재 해외 한식당 상당수가 한국인 관광객을 대상으로 소규모 운영되는 생계형 가족경영 형태로 설립 당시(이민 초기)의 메뉴와 경영방식에 안주하는 현실입니다.

또 한식세계화에 대한 장기적이고 일관된 노력이 중요합니다. 한식세계화 사업은 국격을 제고하고, 농식품 수출을 확대하는 장기적 사업으로서 일본이 50년 동안 일식 세계화를 추진하여 현재 성과를 이루었음을 감안할 때, 한식세계화도 장기적 안목으로 추진할 필요가 있습니다. 그리고 한식과 문화, 관광 등의 결합으로 한국에 대한 관심으로 확대시킬 필요가 있습니다.
가령, 리셉션(한식) – 의상(한복) – 초청장(한지) – 기념품(전통공예품)등을 종합적으로 구성하면 시너지 효과를 제고할 수 있다고 봅니다.

▲ 한식세계화를 하는데 있어서는 프랜차이즈 업체들을 활용하는 것도 좋은 방법 중의 하나라는 의견들이 많습니다. 하지만 업체들이 영세해 해외진출을 하는 데는 역부족인 면이 없지 않습니다. 어떻게 생각하시는지요.

정부에서는 한식세계화를 위해 정책대상별로 다양한 정책을 추진 중에 있습니다. 이러한 정책대상에 외식 프랜차이즈 업체도 물론 포함되어 있습니다. 특히, 해외 외식시장 개척을 위해 주요 해외 박람회 참가, 해외 바이어 초청 상담회 개최(연2회)사업은 프랜차이즈 업체의 참여가 높습니다. 참가업체도 대형기업보다는 중소 · 영세 업체위주로 선정 중입니다. 앞으로도 한식세계화를 위해 정부는 최선의 노력을 다할 것이며, 외식 프랜차이즈 업계도 많은 관심을 가져주시기 바랍니다.

▲ 국내에는 음식점 수가 너무 많아서 경쟁강도가 매우 높습니다. 이 때문에 창업과 폐업이 거듭되는 악순환이 계속되고 있습니다. 이런 악순환을 차단하고 외식산업을 선진화하기 위해서는 음식점 창업에 대한 규제를 강화해야 한다는 의견도 있는데 이에 대한 견해는 어떠신지요.

우리나라가 해외 선진국에 비해 외식업체 1개소 당 인구수가 많고, 창 · 폐업이 거듭되고 있다는 것은 주지의 사실입니다. 그러나, 외식업체 수를 줄이기 위해 창업시 규제를 강화하는 것은 신중하게 고려해야할 문제라고 생각합니다. 음식점 수가 너무 많고 폐업이 많은 현상은 규제강화가 아닌 다른 방식으로 해결해야 한다고 봅니다.
외식시장의 업종, 업태별 현재 운영상황, 향후 시장전망 등에 대한 시의적절한 정보를 제공하여 경제주체의 외식시장으로의 진입, 운영방식 등 의사결정에 도움을 주는 것이 필요하다고 봅니다. 이를 통해 창업의 적정규모를 유지하도록 하여 외식업체 수의 적정화를 유도하는 것이 바람직하다고 봅니다.
또 창업 시 조리 · 서비스, 경영마인드 등에 대해 교육을 실시하고 기존사업자에는 맞춤형 컨설팅을 받도록 하여 개별 외식업체의 경쟁력을 제고시켜, 폐업률을 낮추도록 하는 노력이 필요합니다.

NEWS 프랜차이즈산업 경기 하반기 더 어렵다

'소비위축' '매출원가상승'이 주된 원인
피자업종 '최악', PC방은 '호황' 전망

올 하반기 국내 프랜차이즈산업의 경기는 상반기보다 더욱 어려워질 것으로 전망되고 있다.
대한상공회의소가 최근 전국 프랜차이즈 가맹본부 319곳을 대상으로 실시한 '2012년 하반기 프랜차이즈산업 경기전망 조사'에 따르면 하반기 경기전망지수가 73으로 나와 기준치(100)에 크게 못 미치는 수준이었다.
프랜차이즈산업 경기전망지수는 가맹본부의 현장 체감 경기를 수치화(0~200)한 것으로, 100을 넘으면 이번 반기 경기가 직전 반기보다 나아질 것으로 예상하는 기업이 더 많음을 의미하고, 100 미만이면 직전 반기보다 더 나빠질 것으로 예상하는 기업이 더 많음을 의미한다.

가맹본부들이 이처럼 하반기가 상반기보다 경기가 더 나빠질 것으로 전망하는 이유로는 소비위축(32.2%), 매출원가 상승(21.4%), 경쟁심화(16.8%), 가맹점 창업 저조(8.1%), 불확실한 경제상황(7.8%), 정부규제(4.9%), 자금사정(2.9%), 인력부족(2.1%), 계절적 요인(1.5%), 가맹점과의 갈등(0.3%) 등을 차례로 꼽았다.

업종별로는 PC방(156)이 가장 높은 경기전망지수를 받아 하반기에 호황을 누릴 것으로 전망된 반면, 피자(51)는 가장 낮은 경기전망지수로 최악의 경기상황을 예고했다.
PC방은 국내외 유명 게임업체의 신제품 출시에 따른 호황이 예상됐고, 화장품(100)은 불황에 따른 중저가 화장품 인기에도 불구하고 수입화장품의 저가공세로 인한 고전이 예상돼 보합세를 보였다.
나머지 업종은 모두 기준치에 미달했다.
커피(95), 편의점(90), 치킨(79), 이 · 미용(74), 제빵 · 제과(71), 건강식품(67), 외식(67), 문구 · 사무용품(65), 교육(62), 주류(60), 자동차관련 서비스(53), 피자(51)는 불황에 따른 소비감소로 하반기에 상대적으로 위축될 것으로 전망됐다.

프랜차이즈 산업 전체적으로는 당기순이익(69), 매출액(87)이 기준치에 못 미쳐 수익구조가 악화될 것으로 나타났다. 다만, 가맹점포 수(128), 직영점포 수(116)는 기준치를 상회해 점포 수 증가에 따른 외연확대는 지속될 것으로 보인다.

하반기에 유망할 것으로 예상하는 트렌드로는 웰빙(43.5%)을 가장 많이 꼽았고, 레저 · 오락(18.8%), 친환경(17.6%), 건강(5.9%), 저가제품 · 서비스(3.5%), 교육(2.4%), 카페형 점포(1.2%) 등이 뒤를 이었다.

대한상의 김경종 유통물류진흥원장은 "불확실한 대외경제의 영향으로 소비가 위축될 거라는 우려가 내수산업인 프랜차이즈 산업의 경기전망을 어둡게 하고 있다"며 "프랜차이즈 기업들은 대외악재를 견딜 수 있도록 경영효율화와 시장개척 등 대책수립을 서둘러야한다"고 강조했다.

NEWS 미국 10대 프랜차이즈 어떤 것이 있나

1위 호텔프랜차이즈 Hampton Hotels
외식업프랜차이즈 2위 Subway 등 5개 차지

미국 창업&프랜차이즈 전문잡지인 '앙트레푸레너'(www.entrepreneur.com)는 2012년 세계(북미중심) 프랜차이즈 500대 기업을 선정했다.

한국경영능력개발원이 정리한 '앙트레푸레너'의 자료에 따르면, 상위 10대기업으로는 1위에 Hampton Hotels(호텔), 2위는 Subway(샌드위치&샐러드), 3위는 7-Eleven Inc(편의점), 4위는 Servpro(보험,재해복구, 청소), 5위는 Days Inn(호텔), 6위는 McDonalds(햄버거 및 치킨), 7위는 Dennys Inc(패밀리레스토랑), 8위는 H & R Block(세금준비 및 전자파일링) 9위는 Pizza Hut Inc(피자 및 파스타), 10위는 Dunkin Donuts(커피 및 도너츠)가 차지한 것으로 나타났다.

▲ 2012년 세계(북미중심) 20대 프랜차이즈

1~10위	11~20
1. Hamplan Hotels(호텔)	11. Anytime Fitness(피트니스센터)
2. Subway(샌드위치, 샐러드)	12. Stratus Building Solutions(상업청소)
3. 7-Eleven(편의점)	13. Jazzercise Inc(댄스, 피트니스, 의류)
4. Servpro(보험, 재해복구, 청소)	14. Supercuts(헤어살롱)
5. Days Inn(호텔)	15. Jifly Lube Int'l Inc(오일교환)
6. McDonald's(햄버거, 치킨, 샐러드)	16. ampm(편의점, 주유소)
7. Denny's Inc(패밀리레스토랑)	17. KFC Co계(치킨)
8. H & R Block(세금준비, 전자파일링)	18. Kumon Math & Reading Centers(보충교육)
9. Pizza Hut(피자, 파스타, 윙)	19. Miracle-Ear Inc(청력계기)
10. Dunkin Donut(커피, 도넛, 구운제품)	20. Taco Bell Corp(패스트푸드)

(자료출처정리 ; 한국경영능력개발원)

'앙트레프레너'는 프랜차이즈 가맹점 선정에 있어서의 예비 창업자의 주의사항으로 선정 프랜차이즈 기업은 어떤 특정 프랜차이즈를 보증, 광고 또는 권장하기 위한 것이 아니라는 것을 적시하고 있다.

창업자가 프랜차이즈 사업을 비교하는데 사용할 수 있는 도구이며, 프랜차이즈에 돈을 투자하기 전에 각자가 독립적인 조사가 필요하다고 강조하고 있다.

또 FDD(프랜차이즈정보공개서)와 관련 자료를 신중하게 읽고, 어떠한 법적 또는 재정 서류를 검토하는 과정에서 변호사 또는 공인 회계사의 도움을 받도록 권장하고 있다.

한국경영능력개발원 최중석 원장은 "기존의 많은 창업자와 이야기하고 매장을 직접 방문하는 등의 노력이 필요하다."라며 "창업자 스스로 자신을 보호하는 방법으로 직접 다리품을 팔아서 준비해야 한다."고 조언했다.

〈자료출처 : 머니투데이〉

NEWS 티켓몬스터, 프랜차이즈 사업 진출

자회사 통해 패션 쇼룸 '페르쉐' 운영

소셜커머스 업체인 티켓몬스터가 자회사를 통해 프랜차이즈 사업에 진출했다. 기존 온라인을 통해 개척한 사업 모델을 프랜차이즈로 접목해 수익성을 기대해보겠다는 전략이다.

관련업계에 따르면 티켓몬스터는 패션 쇼핑몰 '페르쉐'를 운영하는 자회사 리버티그룹을 통해 프랜차이즈 사업을 전개하고 있다.

리버티그룹은 지난달 경남 창원에 프랜차이즈 1호점인 '페르쉐 창원점'을 오픈했다. 일단 이곳을 테스트 매장으로 활용해 본 뒤 프랜차이즈 사업 방향을 잡아 나갈 계획이다. 이를 바탕으로 '페르쉐 명동점' '페르쉐 신사동점' 등의 매장 확대 전략을 취할 것으로 전망된다.

리버티그룹은 지난달 31일 공정거래위원회에 프랜차이즈 정보공개서 등록을 마쳤다. 프랜차이즈 가맹점 사업을 하는 업체는 공정위에 정보공개서를 신고, 등록을 완료해야 한다. 그렇지 않으면 가맹점을 모집할 수 없게 된다.

리버티그룹은 아울러 직영 형태의 오프라인 매장도 확대할 예정이다. 현재 쇼룸 형태로 신사동 가로수길에 오프라인 매장 1개를 운영하고 있는데 롯데몰 김포공항에 2호 매장을 오픈할 예정이다.

티켓몬스터는 작년 5월 100% 출자해 신발, 가방, 액세서리 등 패션 사업을 하는 리버티그룹을 설립했다. 그해 10월 국내 유명 브랜드 슈즈 디자이너 출신 전문가들이 디자인한 제품을 판매하는 쇼핑몰 '페르쉐'를 론칭했다.

리버티그룹은 작년 5억원의 매출을 기록했지만, 영업손실과 순손실이 각각 11억원에 달한다.

현재 김효진 대표가 리버티그룹 회사 경영을 맡고 있고, 신현성 티켓몬스터 대표는 사내이사의 역할을 하는 상태다.

티켓몬스터 관계자는 "리버티그룹의 성장 추세에 맞춰 사업을 확장하는 것"이라며 "일단 일부 매장 확장 상황을 살펴본 뒤 프랜차이즈 사업을 본격화할 예정"이라고 말했다.

〈자료출처 : 조선닷컴〉

NEWS 네트워크치과들, 잇따라 프랜차이즈로 전환

UD치과 이어 룡플란트치과도 MSO 설립
1인 다경영 털고 통일성 지키는 대안 주목

치과 네트워크 병원들이 잇따라 프랜차이즈식으로 경영 시스템을 바꾸고 있다. 오는 8월 한명의 의료인은 1개의 병원만 운영할 수 있는 개정 의료법이 시행되는데 따른 것이다.

한명의 대표원장이 가지고 있던 지점 병원의 소유 · 운영권은 각 지점 원장에게 넘기고 홍보, 마케팅 등 후선 지원업무는 경영지원회사(MSO)에서 도맡아 하겠다는 복안이다. MSO가 프랜차이즈의 본사 같은 구실을 하는 셈이다.

룡플란트치과그룹은 최근 전국 40여 개 지점을 모두 매각하고 대표원장 1인 직영 체제에서 협력치과 체제로 탈바꿈했다고 4일 밝혔다.
이를 위해 룡플란트는 각 지점 원장에게 치과 소유권은 물론 모든 권한을 매각했다. 원장들은 자신 명의로 개설된 지점에 대한 실질적 소유주로서의 역할을 하게 됐다.

룡플란트치과그룹의 경영지원회사(MSO)인 (주)룡플란트는 홍보, 컨설팅, 공동구매, 교육 등 후선업무를 지원할 계획이다. 이와 관련된 수수료가 수입원이 된다.
회사측은 이같은 구조로 지점 병원을 위한 마케팅을 강화할 수 있을 것으로 보고 있다. 김용문 대표원장은 "해외에서도 임플란트 시술에 대한 관심과 수요가 상당하다"며 "국내 의료진들이 해외로 진출할 수 있도록 온 힘을 다할 것"이라고 밝혔다.

앞서 유디치과 역시 '프렌차이즈형 병원경영체제'로 변신한 바 있다. 그룹 내 구조개편을 통해 각 지점 원장이 병원을 운영하고 (주)유디에서 브랜드 대여 및 경영컨설팅을 제공키로 했다.

장비 대여, 인력 교육 등을 맡는 (주)UD렌탈, (주)UD HR 등도 새롭게 만들었다. 이를 통해 각 지점 원장들이 병원 경영지원서비스를 받으면서 진료에만 집중하는 환경을 제공한다는 복안이다.

조직 개편과 함께 대표도 새롭게 선임했다. (주)UD의 최대주주인 김종훈 전 대표는 감사직으로 물러나고 정환석 원장이 새롭게 대표 자리에 올랐다.

정환석 원장은 "1인 집중식 경영구조를 탈피해 합법적 사업구조를 만들고 누구나 납득할 수 있는 진료환경과 서비스를 제공할 것"이라며 밝혔다.

〈자료출처 : 머니투데이〉

협회, 회원사에 마케팅 지원 사업 전개

협회의 역할과 기능 날로 성숙해지고 있어

사단법인 한국프랜차이즈협회(회장 김용만)가 협회 회원사인 (주)온세통신의 지원 하에 프랜차이즈 업계의 마케팅 지원 사업에 팔을 걷고 나섰다. 사단법인 한국프랜차이즈협회는 1998년 2월 협회가 창립되어 그동안 어려운 여건 하에서도 프랜차이즈 산업의 발전을 위해 애써 왔으며, 더구나 금년도는 창립한지 15년차가 되는 뜻 깊은 해이기에 프랜차이즈 업체들을 위해 본격적인 마케팅 지원 사업에 나선 것은 더욱 의미가 깊다.

협회가 진행하는 마케팅 지원사업의 주요 핵심은 사업장에 '고객정보 자동수집 및 광고 자동화 솔루션을 제공하는 것으로, 고객이 이벤트 전화번호로 사업장에 전화를 하게 되면, 고객의 전화번호가 '고객정보 자동수집 및 광고 자동화 솔루션'에 기록되고, 사업장은 고객들의 전화번호 DB를 활용하여 다양한 홍보 및 마케팅을 펼칠 수 있게 된다.

이벤트에 참여하는 고객들은 사업장의 다양한 서비스를 무료로 즐길 수 있고, 푸짐한 경품도 받을 수 있어 일석이조의 혜택을 누릴 수 있게 되며, 사업장에서는 지속적인 고객정보 관리를 통해 다양한 프로모션 및 마케팅을 진행할 수 있어 매출신장에 일조할 것으로 기대된다.

협회 노용운 사업국장은 "본 고객정보 자동수집 및 광고 자동화 솔루션은 프랜차이즈 회원사에게 별도의 비용 부담 없이 무료로 제공할 예정"이라며 회원사들의 많은 관심과 활용을 당부하였다.

협회의 이번 마케팅 지원 사업은 협회가 회원사들의 성공적인 사업을 지원하는 것으로써 협회의 역할과 기능이 날로 성숙되고 있음을 의미한다. 프랜차이즈 산업의 발전과 사업장의 성공을 위해 최선을 다하고 있는 사단법인 한국프랜차이즈협회의 큰 역할을 기대해 본다.

(문의 : 진종섭, 02-2187-0812)

〈 이벤트 홍보포스터 샘플 〉

〈 고객정보 자동수집 및 광고 자동화 솔루션 〉

우수 아이디어 공모 7월말 마감

수상자에게 푸짐한 상금과 각종 혜택 부여

(사)한국프랜차이즈협회(회장 김용만)와 지식경제부(장관 홍석우)가 공동주최하는 '한국프랜차이즈산업발전을 위한 우수아이디어공모전' 의 응모가 7월말에 마감된다.

협회와 지식경제부는 프랜차이즈 시장의 사업 아이디어 발굴과 창업정신을 장려하는 한편, 창의적이고 진취적인 아이디어 발굴을 통한 산업 활성화와 프랜차이즈산업의 관심을 유도하기 위한 방안으로 이번 공모전을 시행했다.

주최 측은 경기침체와 정부의 일자리 창출의 고민 속에서 우수 아이디어 발굴 및 사업화를 통해 새로운 일자리 창출 촉진과, 프랜차이즈 산업발전을 위한 전문 인력 양성 및 사기진작을 유발시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다.

응모부문은 '외식업', '서비스업', '도소매업', '산업발전' 부문이며, 응모자격은 국내에 거주하고 있는 대한민국 국민이면 누구나 참여가 가능하다. 응모신청은 신청서 1부 및 응모작(한글 파일 4페이지 내외, 파워포인트 파일 15페이지 내외)을 7월 31일(화) 오후 6시까지 이메일(KFAGoodIdea@gmail.com)로 제출하면 된다.

공모전 대상 수상자에게는 지식경제부장관상과 상금 400만원이 수여되며, 세종대학교 경영전문대학원 프랜차이즈석사과정 추천과 30% 장학금 및 프랜차이즈 기업 · 협회 취업 시 가점 · 추천 등의 다양한 혜택이 주어진다.

기타 자세한 문의 사항은 전화(☎02-3471-8135~8) 및 협회 홈페이지(www.ikfa.or.kr) 및 블로그(blog.naver.com/kfagoodidea)를 참조하면 된다.

한편 공모전 결과 발표는 9월 1일(목) 협회 홈페이지 공고 및 개별 유선통보로 진행되며, 시상식은 연말에 제13회 한국프랜차이즈대상 행사와 함께 개최될 예정이다.

“협력해서 노력하는 열정이 감동을 준다”

이배용 국가브랜드위원장, 초청특강서 강조

“프랜차이즈는 연대가 중요하다.”

이배용 국가브랜드위원회 위원장은 지난 4월 10일 한국프랜차이즈협회 · 한국프랜차이즈경영학회 · 한국경제신문이 공동 주최한 프랜차이즈포럼에서 ‘세계인의 마음을 움직이는 브랜드 파워’란 주제의 강연을 통해 이같이 말했다.

이 위원장은 “브랜드는 신용, 신뢰, 지속성, 호감(매력) 등의 공감대가 형성될 때 가치가 높아진다.”면서 “찰나적인 꼼수보다는 진정성, 희망의 스토리를 불어넣어야 한다.”고 강조했다.

이 위원장은 이어 “고객의 마음을 열게 하려면 진정성을 갖고 감동을 줘야 한다.”면서 “문제는 감동을 어떻게 주느냐 인데, 열정과 창의가 모든 사람에게 각인될 때 호감도가 높아진다.”고 역설했다.

이 위원장은 또 “상대방을 아끼고 챙기는 진정성이 있을 때 다 함께 갈 수 있다.”면서 가맹본부와 가맹점이 역지사지의 정신을 발휘해주길 주문했다.

“프랜차이즈산업 발전을 위해 한마음으로”

제4회 프랜차이즈산업인 한마음 체육대회 성료

(사)한국프랜차이즈협회는 지난 6월 9일 연세대학교 대운동장에서 2012 프랜차이즈 산업인 한마음 체육대회를 개최하였다. 국내 프랜차이즈 산업의 도약을 위한 각사의 CEO와 종사자들을 포함한 전체 프랜차이즈 산업인들의 하나 된 모습을 확인할 수 있었다.

이날 체육대회에서 김용만 회장은 "이번 행사가 국내프랜차이즈 산업을 대표하는 CEO 뿐만 아니라 정부인사 및 유관기관이 참여해 프랜차이즈 산업의 도약을 위한 결의를 다지고 서로 격려하는 매우 뜻 깊은 자리가 되었으면 한다."라고 강조했다.

이번 행사에는 개그맨이자 영화제작자인 이경규씨의 사회로 화려하게 입장식등 1부 행사를 진행하였으며, 2부에서는 청룡, 백호, 현무, 주작 등 총 4개 팀으로 구성하여 열띤 경쟁과 화합을 다지는 시간을 가졌다. 3부에서는 초청가수 공연과 가족들의 장기자랑에 이어 국내 프랜차이즈산업 발전 공로에 대한 감사패 전달식 등이 함께 진행되었다.

더불어 국내 프랜차이즈 대표 기업들의 행사인 만큼 회원 가족들을 위한 다양한 음식을 제공하기 위한 푸드존이 마련되어 풍성한 먹거리로 다른 체육대회와 달리 오감을 만족시켰다.

협회 관계자는 “이번 행사는 국내 프랜차이즈 산업의 도약을 위한 결의를 다지고 서로 격려하는 매우 뜻 깊은 자리였다”면서 “적극적으로 참여해준 모든 분들과 성공적인 행사를 위해 협찬해준 회원사 및 관계사에 감사를 드린다.”고 밝혔다.

이번 행사에는 국내 프랜차이즈산업을 대표하는 CEO뿐만 아니라 유관기관 및 기자단을 포함한 700여명이 참석해 대성황을 이뤘다.

28회 프랜차이즈산업박람회 개최

9월12 ~ 9월14일, 서울무역전시컨벤션센터(SETEC)에서

(사)한국프랜차이즈협회와 소상공인진흥원이 공동주최하는 '2012 제28회 프랜차이즈산업박람회'가 오는 9월 12일(수)부터 14일(금)까지 3일간 서울 강남구 대치동에 위치한 SETEC(서울무역전시컨벤션센터) 1, 2, 3 전관에서 개최된다.

국내 최대 규모의 프랜차이즈산업박람회의 성공적인 개최를 위해 지난 5월 15일 협회 회원사들의 참가신청 접수를 시작으로 22일부터는 프랜차이즈 기업들의 참가신청 접수가 시작되었다.

한국 프랜차이즈산업의 세계화를 위한 실질적인 비즈니스의 장이 될 이번 박람회는 외식, 서비스, 도소매 등 국내외 프랜차이즈 업체를 비롯해 교육, 건강, 이·미용, 생활용품 및 식품 관련 업체, 인테리어 및 주방용품 등 설비기자재 관련 업체, e-BIZ 관련 정보화기기, 정보화 서비스 관련 업체 등 다양한 업종에 걸쳐 200여개 브랜드, 400여개의 부스 규모로 꾸며진다.

특히, 농축산물 및 중소기업 제품 등 프랜차이즈 관련 산업제품의 판로 개척과 프랜차이즈산업의 정보화를 촉진하고 창업 확대를 통한 고용창출 및 국민경제 활성화에 기여한다는 취지로 마련되었다.

참가 신청은 프랜차이즈산업박람회 홈페이지(http://www.kfaexpo.kr) 및 팩스로 접수를 받으며 선착순으로 마감한다.

국내 최대 규모의 프랜차이즈산업 박람회는 우수 프랜차이즈 기업들의 적극적인 참여로 매년 선착순 조기 마감되고 있기 때문에 참가를 원하는 기업들은 신청을 서둘러야 한다고 주최 측은 밝혔다.

2/4분기 신입회원 명단

ㅇ 정회원 5개사

회사명	브랜드명	업종	대표자	신청일	점포수		
					직영	가맹	합계
(주)다채원	토마토도시락	외식업	이의연	2012.03.27	2	118	120
(주)창구식품	강창구의 참쌀순대	외식업	강창구	2012.05.06	1	35	36
(주)한사랑푸드	한밤전주콩나물국밤	외식업	김명철	2012.05.12	5	35	40
(주)참토우	참토우	도매	진관식	2012.05.28	4	8	12
(주)창화당	창화당	도소매	최상업	2012.06.04	70	3	73

ㅇ 준회원 2개사

회사명	브랜드명	업종	대표자	신청일	점포수		
					직영	가맹	합계
(주)제이비티21	미연국수	외식업	정범재	2012.04.12	-	1	1
얌	얌	외식업	이하림	2012.05.03	1	-	1

ㅇ 준회원 2개사

업체명	업종	대표자	신청일	비고
(주)정일품	제조업	이강호	2012.04.02	족발, 보쌈
(주)주용키친플러스	도소매	남기원	2012.05.06	주방용품
package119	도소매	장준표	2012.05.06	포장 및 자재

프랜차이즈 윤리헌장

우리는 중소상공인으로서 동반성장과 함께 창의와 활력 넘치는 기업가 정신을 발휘하여, 경영과 기술을 혁신하고 기업윤리에 충실하며, 선진 복지국가를 만드는데 기여하고자 한다.
우리는 선진 자유시장 경제체제를 구축하여 국민에게 꿈과 희망과 행복을 제시하고 대한민국 국민으로서 자부심과 함께 존경받는 프랜차이즈 산업으로 거듭나야 한다는 사명감에 새로운 각오와 마음가짐으로 다음과 같이 실천 하고자 한다.

一. 우리는 기업인으로서 사회적 책임을 다한다.
좋은 일자리를 만들고 양질의 제품과 서비스를 제공하여 삶의 질을 높이고 국가 경제 발전의 초석이 되고 있다는 자부심으로 사회적 책임을 실천한다.

一. 우리는 건전한 기업윤리를 바탕으로 경제 발전의 주역이 된다.
지속가능한 발전의 기반을 만들고 윤리경영을 모범적으로 실천하여 경제 발전을 선도한다.

一. 우리는 가맹본부와 가맹점사업자가 상생 발전하는 동반성장의 주역임을 인식하며 배려와 나눔으로 상호발전을 위해 최선을 다한다.
가맹본부는 가맹점사업자와 한 몸, 한마음으로 경영, 마케팅, 매출증대, 합리적 운영 및 동반성장을 위해 최선을 다한다.

一. 우리는 국가와 사회 발전에 기여한다는 사명감으로 봉사하고 명예와 신뢰를 높이는데 앞장선다.
프랜차이즈 산업의 주역으로서 자부심을 갖고 헌신적 노력을 통해 프랜차이즈 산업발전 및 국가와 사회 발전에 기여하고 널리 계도한다.

一. 우리는 창의적이고 기업윤리에 투철한 세계적인 전문 경영인을 육성한다.
자율과 창의를 바탕으로 기업윤리에 투철하며 세계적 프랜차이즈 경영의 주역이 될 전문경영인을 육성한다.

사단법인 한국프랜차이즈협회 윤리위원회

2012 제13회 한국프랜차이즈대상 응모 안내

1. 명 칭 : 2012 제13회 한국프랜차이즈대상
(The 13th Korea Franchise Business Awards 2012)

2. 목 적
프랜차이즈산업의 발전에 기여한 우수기업 및 가맹점 발굴

3. 주최 및 주관 : (사)한국프랜차이즈협회
후원(예정) : 지식경제부, 중소기업청, 대한상공회의소, 소상공인진흥원, KOTRA, 중앙일보

4. 시상일시 및 장소
▶ 일시 : 2012. 12. 12(수) 15:00
▶ 장소 : 호텔 프리마 그랜드볼룸

5. 시상의 종류 및 내용

구 분		포상규모	부 문
정부포상	대통령 표창	1	• 업종별 부문 최고 평점 단체
	국무총리 표창	2	• 업종별 부문 차순위 평점 단체
	지식경제부 장관 표창	5	• 업종별 부문 3 • 동반성장 부문 • 개인공로 부문
	중소기업 청장 표창	7	• 연구개발 부문 • 정보화 부문 • 해외진출 부문 • 신생브랜드 부문 • 우수가맹점 부문 3
기관장상	한국프랜차이즈 협회 회장상	3	• 업종별 부문 3
	대한상공회의소 회장상	3	• 동반성장 부문 • 연구개발 부문 • 정보화 부문
	소상공인진흥원 원장상	3	• 우수가맹점 부문
	KOTRA 사장상	2	• 해외진출 부문
	중앙일보 사장상	2	• 신생브랜드 부문

* 상기 시상내용은 정부기관 및 관계기관과의 협의에 따라 일부 조정될 수 있음

6. 신청자격
ㅇ 국내에서 영업 중인 국내·외 프랜차이즈 가맹본사/가맹점

ㅇ 대통령 표창 및 국무총리 표창은 수공기간 5년 이상 단체이며 지식경제부장관 표창은 3년 이상, 그 외 표창은 2년 이상(단, 신생브랜드 부문은 2년 미만)

7. 신청기한 : 2012년 9월 20일(목) 18:00까지

8. 심사비 : 전액 무료

9. 신청방법 : 소정의 신청서와 구비서류를 작성하여 접수기한내에 대상 담당자에게 접수(방문 또는 우편접수)

10. 문의 및 신청
□ TEL: 02) 3471-8135~8 / FAX: 02) 3471-8139
□ 한국프랜차이즈대상 사무국 팀장 민재기
□ 자세한 사항은 협회 홈페이지(www.ikfa.or.kr) 참조

치어스, 글로벌 브랜드 도약 위한 품질혁신

㈜치어스(대표이사 정한)가 2012년 경영혁신의 일환으로 매장 서비스 개선과 조리 시스템 강화를 위한 다양한 정책을 시행하고 있다. 매장 서비스 개선의 경우 기존 고객 응대 매뉴얼을 좀 더 업그레이드하여 실제 매장에서 일어날 수 있는 사례와 이에 적합한 응대방법을 제시하는 매뉴얼로 강화하였다.

또 지속적으로 전문 모니터링 인력이 매장을 방문하여 실제 나오는 메뉴를 맛 본 후 조리 바이징이 필요하다고 판단될 시 본사의 전문 인력이 매장에 투입되어 식자재 관리부터 조리까지 컨설팅을 해주는 제도를 실시해 좋은 반응을 얻고 있다.

대한민국 NO.1 프리미엄 레스펍 치어스는 2001년 브랜드 런칭 후 급속하게 변화하는 소비자들의 니즈에 부합하고자 끊임없는 노력을 해오고 있다. 이런 지속적인 혁신의 배경에는 지난 10년간 국내 프랜차이즈 시장에서 최고의 자리에 오른 치어스가 국내 뿐 아니라 해외시장 진출까지 염두에 둔 것으로 해석할 수 있다. 날이 갈수록 경쟁이 치열해지고 있는 외식 시장의 경우 고객들의 다양한 욕구를 얼마만큼 충족시켜 주느냐가 관건이기 때문이다.

치어스는 패밀리 레스토랑에서 편하게 맥주를 먹는 것 같은 느낌을 줄 정도로 인테리어와 메뉴를 고급화 한 것이 특징이다. 기존 생맥주 전문점하면 떠오르는 어둡고 답답한 느낌이 아닌 최고급 자재와 고객의 동선까지 배려한 세련된 인테리어는 레스토랑과 펍을 합친 레스펍이라는 단어에 정말 잘 어울리는 요소이다.

외식업의 가장 기본인 메뉴의 경우 전문 주방장이 조리하는 70여 가지의 호텔급 요리안주로 기존 업체와 확연히 구별되는 경쟁력을 보여 주고 있다. 뿐만 아니라 정기적인 자체조리연구소에서 지속적으로 신 메뉴를 개발해 현재에 만족하지 않고 미래를 대비하는 역량도 있음을 증명하고 있으며 이를 증명하듯 지난 6월초 신메뉴 7종을 전격 출시했다.

훈제오리와 부추무침을 고소한 또띠아에 싸서 먹는 '훈제 오리 부추쌈', 훈제오리와 상큼한 파채를 곁들여 먹는 "오리 바비큐 파채", 여성고객들을 사로잡은 부드러운 치즈와 초코렛의 앙상블 "초코 치즈 퐁듀", 스위스식 감자요리로 구수하고 부드러운 감자에 피자치즈가 어울어진 "뢰스티", 겉은 바삭하고 속은 부드러운 달콤한 마늘소스의 향연 치어스만의 "갈릭치킨", 통통한 새우 튀김을 새콤한 레몬소스로 버무린 "레몬 새우", 깔끔하고 달콤한 간장향과 매콤한 소세지로 만든 "데리야끼 소세지" 등 다양한 재료와 신선한 조리법으로 고객들에게 큰 호응을 얻고 있다.

대한민국 NO.1 프리미엄 레스펍 치어스는 1회성이 아닌 지속적인 경영혁신을 통해 대한민국 외식 문화에 롤 모델이 됨은 물론 글로벌 브랜드로 도약하기 위한 노력을 아끼지 않고 있다.

“국가 저출산 문제, 지엔푸드가 앞장선다”

최근 몇 년간 출산율이 급감해 사회적인 이슈가 되고 있는 가운데 직원들에게 파격적인 출산장려금을 전달해 화제가 되고 있는 기업이 있다.

‘굽네치킨’으로 잘 알려진 ㈜지엔푸드는 지난 6월 8일 일산 소재의 본사에서 직원들의 출산을 독려하고 축하하는 ‘출산장려금 전달식’을 가졌다.

지엔푸드의 출산장려금 제도는, 첫째 출산 시 50만 원, 둘째 출산 시 1천만 원, 셋째 출산 시 2천만 원을 지원하며 넷째 이후부터는 출생 시 각각 1천만 원을 제공하는 파격적인 혜택이다.

이번 출산 장려금의 주인공은 각각 셋째와 둘째 자녀를 갖게 된 최명수 주임과 이만기 주임으로, 이들은 회사로부터 2천만 원과 1천만 원의 출산 장려금을 지원 받았다.

지엔푸드는 2009년부터 올해 상반기까지 4년 동안 총 6명의 직원에게 8천만 원의 혜택을 제공 했으며, 2010년에는 보건복지부에서 주관하는 ‘제1회 아이 낳기 좋은 세상 운동경진대회’에서 ‘국무총리 표창’을 수상하기도 했다.

지엔푸드는 또 ‘따뜻한 오븐 속 역지사지(易地思之)’라는 사회공헌프로그램을 통해 출산 장려금뿐만 아니라 직원 자녀들의 학자금도 지원하고 있다.

자녀 육아에 대한 경제적인 도움 없이는 출산 장려정책이 무의미 하다는 판단아래 2010년 8월부터 시작된 학자금 지원 제도는 2명 이상의 자녀를 둔 임직원에게 매월 한 자녀 당 20만원씩 학자금을 지원하는 제도다.

지엔푸드 홍경호 대표이사는 “지엔푸드의 출산 장려금, 자녀 학자금 지원제도가 국내 저출산 문제에 작게나마 도움이 되었으면 좋겠다”며 “향후 지엔푸드는 근로자와 회사가 상생할 수 있는 모범적인 기업이 되기 위해 직원들을 위한 다양한 복지 및 운영 제도에 대한 지원을 아끼지 않을 것”이라고 말했다.

한편, 굽네치킨은 오븐구이 치킨 프랜차이즈의 선두주자로 고객의 건강을 생각하는 웰빙 치킨 브랜드다. 현재 전국에 860여개 가맹점이 있으며, 지난 ‘2010년 우리지역 일하기 좋은 기업’과 ‘경기도 일하기 좋은 기업’으로 선정된 바 있다.

또, 2011년 GWP(Great work place) 대한민국 일하기 좋은 100대 기업 판매.유통 부문 대상 수상, 한국 프랜차이즈 대상에서 국무총리상을 수상하는 등 상품 및 고객서비스, 프랜차이즈 시스템의 경쟁력을 갖춘 브랜드로 인정받고 있다.

4년간 직원들에게 출산장려금 8천만 원 지급 화제
2명이상 자녀에게 한 자녀 당 매달 20만원씩 학자금도 지원

놀부 '구이900' '9'자 활용한 마케팅 이색

도시에서 캠핑을 즐기자!
놀부 구이900

맛있다.
그런데 가격은 너무나 저렴하다.

2명이 가서 '슬라이스롤돈삼겹' 2인분(1인분 2900원)과 '우삼겹야채지글지글' 2인분(1인분 6900원)에 소주 1병(2900원), 그리고 300cc 호프 6잔(한잔에 900원)을 마셨는데도 2만6900원에 불과하다.

불판 위에서 저절로 요리되는 계란찜과 된장찌개는 식사시간 내내 식지 않아 좋고, 분위기 또한 실내지만 마치 야외에 캠핑을 온 것 같은 인테리어로 꾸며져 술맛을 더욱 당기게 한다.

최근 론칭한 ㈜놀부의 신규 브랜드 '구이900' 이야기다. '구이900'은 '도심 속의 캠핑장'이라는 콘셉트의 구이전문점이다.

'구이900'은 구운 음식을 뜻하는 순수 우리말인 '구이'와 메뉴의 판매 금액이 모두 '900원'으로 끝나는 특징을 살린 합성어로 ㈜놀부가 2010년 차이니스레스토랑 '차룽반점' 론칭 이후 1년 4개월 만에 내놓은 신규 외식 브랜드다.

최근 캠핑에 대한 관심도가 높아지는 트렌드를 반영해 브랜드 콘셉트를 '도심 속의 캠핑장'으로 설정하고, 실내를 텐트 천막과 반합 · 유니폼 명찰 등 캠핑 추억을 회상할 수 있는 다양한 소품들로 꾸몄다.

캠핑 또는 여행을 못 나가는 고객들이 대리만족을 느끼면서 가족과 친구, 연인과 즐거운 시간을 즐길 수 있는 공간을 마련하자는 취지다.

'구이900'의 가장 큰 강점은 최근 고물가로 외식에 어려움을 느끼는 고객들을 배려한 '착한 가격'이다. '구이900'의 대표 메뉴인 '슬라이스롤삼겹'의 가격은 2,900원이고, 그 외 '슬라이스롤우삼겹', '돼지야채지글구이' 등의 일품류는 최대 가격이 12,000원을 넘기지 않는 등 차별화된 가격 전략을 펼치고 있다.

특수 제작된 사각 코펠에 담겨 나오는 '코펠김치', '코펠된장' 등 식사류의 가격도 4,900원으로, 모든 메뉴의 끝자리가 '900'원이라는 공통점이 있다.

특히, 특수 제작한 불판은 고객이 직접 4가지 주전부리 중 2가지를 선택해 메인메뉴와 함께 총 3가지 메뉴를 동시에 즐길 수 있도록 재미 요소를 더했다.

현재 '구이900'은 강동구 성내동 먹자골목 인근에 직영점을 오픈했으며, 9인분 이상 주문 시 1인분 무료 제공, 매월 9일과 19일, 29일에는 주전부리가 무한 리필 되는 등 '9'자를 활용한 다양한 행사가 진행 중이다.

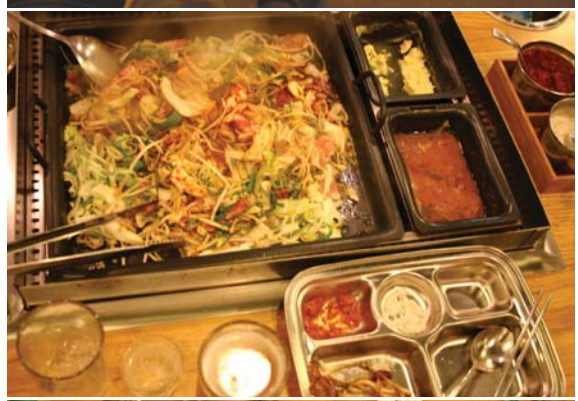
'구이900'은 오픈 하자마자 방문 고객들이 가맹 사업에 대해 문의가 이어질 정도로 예비창업주들이 먼저 사업 계획을 위해 찾는 브랜드라 할 수 있다.

직영점이 오픈한 지 얼마 되지 않았는데 불구하고 주말 저녁 타임에는 매장을 꽉 채운 손님들을 쉽게 볼 수 있고, 평일에도 역시 손님들로 북적거린다.

사업 성공성은 그러한 매장 분위기와 고객들의 입소문을 보면 쉽게 파악할 수 있을 것이다.

놀부는 이번 '구이900' 직영점 오픈에 이어 하반기에 동 브랜드에 대한 본격적인 가맹사업을 전개할 예정이다.

기존 놀부 가맹점은 물론 신규 사업자를 대상으로 대대적인 사업설명회를 개최하여 놀부의 대표적인 브랜드로 정착시킬 방침이며, 성공적인 가맹사업전개를 통해 구이 프랜차이즈 시장에서 확고한 지위를 확보해 나갈 계획이다.



코바코

COBACO 돈가스 우동 초밥

코바코의 이용재 대표는 딸들이 어릴 적 매주 토요일 예쁜 두 딸들에게 요리를 해주었다. 1996년 여름 이 대표는 11살, 12살의 딸들에게 돈가스를 만들어주기로 했다.

돈육에 밀가루를 입혀 기름에 튀기고 돈가스소스를 만들어 보통의 돈가스 요리를 했다. 아빠가 해주는 요리는 뭐든 다 좋아하는 두 딸들은 돈가스를 맛있게 먹었지만 이 대표는 아쉬움이 남았다. 돈가스의 겉은 너무 딱딱하고 육질은 퍽퍽했기 때문이다.

겉은 바삭하면서도 육질은 부드럽고 맛있는 돈가스를 딸들에게 해줄 수 없을까 라는 생각에 고민하기 시작했다. 문득 고소한 식빵을 접목해 보면 어떨까 라는 생각에 곧장 동네 빵집에서 식빵 하나를 샀다. 부드러운 식빵을 곱게 다져 돈가스에 묻히고 기름에 튀겨보았다. 조리과정에서 조금 타기는 했으나 보기에는 나쁘지 않았다.

딸들에게 돈가스 만들어 준 경험이 사업의 계기

드디어 두 딸들에게 시식을 해 본 결과 두 딸들이 정말 맛있게 먹었다. 이 대표의 예상대로 겉은 바삭하고 고기는 부드러웠다. 그 날 식빵에서 아이디어를 얻은 이 대표는 돈가스 사업을 구상하게 되었다.

먼저 빵에 대한 연구를 시작했다. 빵가루의 연구와 개발에 힘 쏟기 시작한 이 대표는 빵의 종류와 빵가루의 두께를 각각 다르게 하여 테스트 해보았다. 식빵을 갈아서 빵가루를 만들었을 때 빵가루가 기름에 잘 타는 단점을 보완해야겠다고 생각한 이 대표는 빵의 배합비율을 먼저 맞춰야겠다는 결론을 내려 직접 빵을 구워 빵가루를 만들어보기로 했다.

주변에서는 차라리 빵집을 차리라며 빵가루 연구에 힘 쏟는 이 대표를 극구 말렸지만 돈가스 사업에 확신이 있었던 이 대표의 열정을 막을 수는 없었다. 굳은 의지와 노력 끝에 돈가스를 튀기기에 적합한 빵을 개발하였고 빵가루의 적합한 두께도 찾게 되었다.

이 대표는 여기서 그치지 않고 개발한 빵을 갈기 위한 기계를 제작하기에 이르렀다. 빵가루 개발을 마친 이 대표는 씹는 식감을 위해 보다 두툼한 돈육을 써야겠다고 생각하게 되었다. 너무 두껍지도 않고 얇지도 않아야 했다. 수백 번의 실패와 연구 끝에 적합한 돈육의 두께를 찾아냈다.

'맛있어서 코를 박고 먹는다'

돈육에 대한 연구는 여기서 끝나지 않았다.
돈육 특유의 냄새를 잡고 보다 부드러운 돈육을 위해 소스개발을 시작했다. 수많은 시행착오 끝에 소스를 자체 개발하여 숙성시킨 결과 돈육의 냄새도 잡고 부드러움을 살릴 수 있게 되었다. 이로써 돈육에 대한 연구도 완료되었다.

돈가스에 대한 모든 연구개발을 마친 이 대표는 돈가스와 우동, 초밥을 함께 먹으면 좋겠다고 생각하여 메뉴개발을 시작하였다. 우동소스를 자체 개발하고 우동면을 보완하였다. 이로써 돈가스, 우동, 초밥으로 아이템을 정하게 되었다.

모든 메뉴개발을 다 마친 상태에서 회사법인 설립을 위해 브랜드명을 결정해야만 했다. 어떤 이름이 좋을지 고민하던 중 이 대표는 처음 돈가스 사업을 시작해야겠다고 다짐했던 때를 회상했다. 딸들이 자신이 만들어준 돈가스 접시에 코를 박고 정신없이 먹던 모습이 떠올랐다. 맛있게 먹던 딸들의 모습에서 착안하여 "음식이 정말 맛있어서 그릇에 코를 박고 먹는다"라는 의미로 브랜드명을 '코바코' 라고 정하였다.

재미있는 이름 때문에 코바코 매장을 방문한 고객들이 맛에 반해 또다시 매장을 찾아 현재 코바코는 14년 째 고객들의 사랑을 이어가고 있다.

‘와라와라’ “가치가 있으면 고객은 찾아온다.”

F&D Partner
(주)에프앤디파트너

(주)에프앤디파트너(대표이사)는 2002년 3월 1일 설립되어 올해로 창립10주년을 맞이한 청년기업이다. 주력 브랜드인 ‘와라와라’와 ‘군선생’, ‘와사라’ 등 3개 브랜드 93개 매장(직영 13, 가맹 80)을 운영하고 있다.

특히 제1브랜드인 ‘와라와라’는 2002년 10월 사당동의 지하 25평 매장에서 조촐하게 출발하였으나, "가치가 있으면 고객은 반드시 찾아서 온다"라는 신념으로 매장을 운영한 결과 오픈 한지 1년 만에 고객의 행렬이 이어지는 번성점포가 되었고, 10년이 지난 지금 전국 89개의 매장을 운영하며 고객의 사랑을 받고 있다.

WARAWARA

와라와라가 주목 받는 이유는 뭘까?

첫째, 3개월에 한번씩(1년/4회) 신 메뉴를 출시한다. 계절에 맞는 제철음식과 트렌드에 빠르게 대응을 하여 고객의 원하는 입맛을 놓치지 않고자 하며, 지속적인 보완과 변화를 통해 궁극적으로 시장 변화에 뒤쳐지지 않고 성장하고자 노력하고 있다.

둘째, 체계화된 교육시스템으로 안정된 매장 운영을 지원한다. 본사와 직영점, 가맹점을 대상으로 매월 관리자 정규 교육 프로그램을 통해 실무에 필요한 고객 응대 서비스와 리더십 역량 강화 등 교육에 많은 지원과 투자를 하고 있다. 특히 프로 점장 마스터 과정은 전문가를 초빙하여 현장에서 필요한 능력을 배양하도록 본사차원에서 지원하고 있다.
온라인상에서 점주와 본사와의 소통 채널을 만들어 활발한 의견개진과 피드백이 이루어지고 있으며, 점주교육, 점주 워크숍을 통해 점주들과의 원활한 의사소통이 이루어지도록 노력하고 있으며, 점주와 함께 동반 성장을 이

룬다는 생각으로 다양한 온/오프라인에서의 커뮤니케이션 활동을 진행하고 있다.

셋째, 개별적으로 디테일하게 가맹점을 관리한다. 가맹점 매장 대비 본사직원 수를 비교해 보았을 때 직원 1명당 관리하는 매장의 수는 타사 약 6.5개에 비해 와라와라는 약 2.5개로 더욱 체계적이고 개별적으로 관리가 가능하다. 또한 충분한 SV와 MV의 인력을 두어 실질적으로 매장의 목소리를 더욱 심도 있게 들을 수 있는 시스템이다. 매출과 매장 운영에 대해 함께 고민하고 해결해 나감으로써 성공적인 창업이 가능하다다.

넷째, 와라와라는 항상 생각하고 발전한다. 2012년 5월 17일(목) 분당 서현에 새롭게 플래그십 스토어를 오픈했다. 이번 와라와라 2.0 브랜드 리뉴얼은 기존 핵심 컨셉인 '수작요리주가'를 더욱 친근하고 세련되게 'HAND COOKED DINNING BAR'로 변경하고 국자와 뒤집개 모양으로 형상화해 손으로 만드는 요리의 행복한 느낌을 살렸다.

기존의 와라와라의 이미지를 과감히 탈피하고 새로운 컨셉과 이미지로 변신하여, 고객들에게 뜨거운 반응을 보이고 있으며, 프랜차이즈 업계에서도 기존 와라와라의 이미지를 과감히 탈피하고 새로운 컨셉과 이미지로 변신했다는 자체로 놀라운 일이라는 반응을 보이고 있다.

2012년은 와라와라가 10주년이 되는 해다. 와라와라인 모두가 초심으로 돌아가서 기초를 더욱 튼튼하게 구축해 앞으로 다가올 더 큰 성장을 준비하고 있다. 다른 본사들처럼 가맹점의 숫자를 대폭 늘리기 보다는 현재 90여개 매장에 집중해 와라와라의 핵심인 메뉴, 즉 상품경쟁력, 고객서비스, 매장관리 그리고 교육에 집중 투자하여 와라와라의 기본역량을 강화한다는 전략이다.

조개찜전문점 창업 인기, 창업시장에서도 통하네?

차별화된 경쟁력으로 창업시장에서 주목 받고 있는 조개찜&로스구이전문점 '사도시찜마니'

최근 외식시장에서 열풍을 일으키고 있는 메뉴를 꼽으라면 단연 조개찜을 이야기 할 수 있다. 조개찜은 저칼로리 고단백 메뉴이자, 식품 파동 없이 사계절 내내 편안하고 안전하게 즐길 수 있는 메뉴이다. 남녀노소 누구나 좋아하고, 특히 술안주로 일품이라 높은 인기를 누리고 있다.

조개찜의 인기에 외식창업 시장 역시 조개찜전문점 창업에 높은 관심을 보이고 있는 모습인데, 이에 가장 돋보이는 브랜드를 꼽자면 '사도시찜마니'를 들 수 있다. 다양한 프랜차이즈 조개찜전문점 중에서도 유독 조개찜&로스구이전문점 '사도시찜마니'를 돋보이는 브랜드로 꼽는 이유는 단연 브랜드 경쟁력이 뛰어나기 때문이다.

우선 '사도시찜마니'는 전 테이블에 인덕션을 설치했다. 이는 가스 불을 사용하는 여타 브랜드에 비해 훨씬 안전하고, 냄새가 나지 않으며 매장 내에 그을음이 없이 쾌적한 환경을 유지할 수 있다는 장점을 갖는다. 인덕션은 전기를 이용함에도 불구하고 화력에 있어서는 가스 불 못지 않아 이용에 불편함 역시 전혀 없다.

또한 '사도시찜마니'는 조개찜과 제철메뉴인 꽃게찜 등 찜 메뉴에 야채막회, 양푼주먹밥, 양푼물회, 추억의 도시락 등의 다양한 메뉴라인을 갖추고 있다. 특히 해물 로스구이 메뉴를 출시하면서 더욱 메뉴 구성을 강화 했는데, 고객들의 반응이 매우 좋다.

인덕션에 구워먹는 해물 로스구이는 조개, 새우 등을 비롯한 다양한 해산물 메뉴와 부채살을 맛볼 수 있으며, 특히 육즙이 그대로 살아있어 풍부한 식감을 느낄 수 있다는 특징을 가지고 있다.

해산물을 좋아하는 고객들에게는 안성맞춤이라는 것이 '사도시조개찜' 관계자의 설명이다. 이외에도 세련된 매장 인테리어 및 시설의 고급화를 통해 매스티지 사업을 추구하고 있다는 점, 전문 주방장이 필요 없을 정도로 완벽한 매뉴얼을 갖추고 있다는 점 등도 '사도시찜마니'의 장점으로 꼽을 수 있다.

현재 가장 핫한 메뉴로 창업 할 수 있다는 점만으로도 예비창업자들에게는 큰 희망이 될 수 있다. 여기에 남 다른 경쟁력까지 자랑하는 브랜드라면, 성공창업은 남의 일이 아닌 것. 이에 '사도시찜마니' 측은 초보창업자에서부터 업종변경창업을 희망하는 이들까지 '사도시찜마니' 가맹점이 누릴 수 있는 특별한 지원 혜택을 확대시켰다.

우선, '사도시찜마니' 창업에 나서는 예비창업자들은 오픈 시 본사에서 다양한 교육을 받게 된다. 전문 경영수업이 진행되는 것이다. 또한 창업비용이 부족한 이들을 위해 무이자 대출지원도 실시하고 있다. 꾸준한 마케팅과 철저한 사후 관리 역시 빼놓을 수 없는 부분이다.

본죽, '희망 나눔 가게' 오픈
수익금 전액 한국청소년보호협회에 기부

쓰레기죽 파문 등으로 어려움을 겪었던 김철호 본죽 대표가 사회적 매장으로 이미지 변신에 나선다.

본죽을 운영하는 본아이에프는 최근 충무로에 본도시락 '희망 나눔 가게'를 열었다.

이 매장은 직영점으로 운영되며 수익금 전액을 한국소년보호협회에 기부한다. 본아이에프측은 김 대표가 평소 친분이 있는 한국소년보호협회 이중명 회장의 소년원 체험 소식을 알고 동참 의지를 밝혀 이루어진 것이라고 설명했다.

김 대표는 "소년원 아이들이 보다 나은 미래를 만들 수 있도록 작은 힘이나마 보태고 싶다"며 "한국소년보호협회와 손잡고 다양한 기부 및 재능 개발 프로그램을 만들어 아이들이 사회의 중요한 일꾼으로 성장할 수 있도록 돕겠다"라고 말했다.

이에 따라 매장의 수익금은 본사랑재단을 통해 한국소년보호협회로 전달되며 소년원 출신 청소년들이 생활하는 자율생활관의 운영자금, 장학금 등으로 쓰일 예정이다.

뿐만 아니라 희망 나눔 가게는 현재 60세 이상의 노인 3명을 배달서비스 직원으로 고용해 노인 일자리 창출에도 기여할 것으로 보고 있다.

이진영 본아이에프홍보마케팅 팀장은 "노인 직원은 젊은 층보다 성실하고 이직률이 낮다는 장점이 있어 매장 운영에 도움이 될 것으로 보고 있다"고 말하며 "앞으로 노인 인력 채용을 확대해 나갈 계획"이라고 밝혔다.

본아이에프는 그 동안 기업의 사회공헌재단인 본사랑재단을 통해 결손 · 다문화 가정 아이들을 위한 장학금 사업, 쪽방촌 죽 나눔, 세계 기아들에게 죽을 보내는 '생명의 죽' 캠페인 등을 펼쳐왔다.

〈자료출처 : 이투데이〉

크린토피아 멀티숍

'크린토피아+ 코인워시' 사업 본격화

크린토피아가 제시하는 새로운 창업모델인 멀티숍 '크린토피아+ 코인워시'가 창업을 준비하는 사람들 사이에 블루칩으로 떠오르고 있다. 멀티숍은 대리점에서 세탁물을 접수해 지사에서 일괄 세탁하는 '세탁 편의점' 시스템과 일본, 미국 등 세탁 선진국에서 이미 보편화 된 '코인 세탁'의 장점을 결합시킨 새로운 형태의 토털 세탁 전문공간이다.

'세탁 편의점'과 '코인 세탁'의 결합을 통해 드라이클리닝이 필요한 세탁물과 물세탁을 하는 세탁물을 모두 소화할 뿐만 아니라 대형 세탁기와 건조기를 구비해 가정용 세탁기로 세탁하기 어려운 대형 침구류, 카페트, 커튼 등 새로운 수요를 창출해 수익률을 높였다. 거기에 선택적으로 수선점을 입점시켜 세탁에서 수선서비스까지 전반적인 의류 관리 서비스를 한 번에 제공할 수도 있다.

'멀티숍'은 일반 세탁소와는 차별화된 넓고 깨끗한 인테리어로 고객들의 관심을 유도하고, 한번 이용한 고객들의 재방문률이 높아 입소문 효과도 빠르다. 이는 수익성으로 연결되고 있다.

또한 1호점 오픈 후, 지난 2년여 동안의 투자대비 수익성 검증 및 폐점률 제로를 기록하면서 오픈 문의가 급속도로 증가하여 6월에만 15개 매장이 오픈되는 등 매장 확대에 가속도가 붙고 있다. 본사 가맹본부는 이 탄력을 이어받아 올해까지 총 150개 매장을 목표로 공격적인 오픈 전략을 펼칠 계획이다.

코인 세탁과 멀티 서비스를 무기로 싱글족, 가정주부 등 다양한 고객층 확보!

세탁에 많은 시간을 투자할 수 없는 싱글족, 맞벌이 주부, 자취생 등은 세탁시간을 단축하기 위해 1시간 정도면 세탁에서 건조까지 가능한 '코인 세탁'을 자주 찾는다. 코인세탁은 무인 셀프로 24시간 영업을 하기 때문에 퇴근 시간이 지난 저녁부터 밤늦은 시간까지도 고객들의 이용이 이어지고, 주말에는 밀렸던 빨래를 하려는 고객들로 붐빈다. 세제와 유연제는 자동 투입되는 편리함과 1회 사용에 2,500원~3,500원 이라는 저렴한 가격도 고객들을 끌어들이는 주요 요인이 되고 있다.

크린토피아 멀티숍에서는 코인 세탁을 맡기면서 1,000원을 추가하면 세탁물을 대신 세탁해 주고 찾으러 올 때까지 보관해주는 세탁대행서비스도 제공한다. 주부들은 드라이클리닝 서비스를 이용하는 것 외에도 대형 세탁기와 건조기를 이용해 가정용 세탁기로 세탁이 어려운 이불 등을 세탁하는 경우가 많은데 주로 오전에 들러 코인 세탁을 맡기고 용무를 마친 오후 시간에 찾아간다.

'세탁 편의점'은 모피 등 전문적인 관리가 필요한 의류뿐만 아니라 운동화, 가죽제품, 모자, 가방 등 일상적인 소품까지 대상 품목을 지속적으로 확대하고 있다. 이로 인해 드라이클리닝 등 기존 서비스를 이용하던 고객뿐만 아니라 새로운 서비스를 이용하기 위해 찾은 고객까지 넓은 고객층을 확보할 수 있다.

또한 편의점에서는 아침에 맡긴 옷을 저녁에 찾을 수 있는 당일 세탁서비스, 지우기 어려운 땀, 곰팡이 등의 얼룩제거 서비스 등 멀티 서비스를 제공해 고객에게 전문 세탁 서비스를 제공한다.

별도의 테크닉 無, 본사 교육만으로 검품부터 매장운영까지 OK!

멀티숍은 특별한 세탁 기술이 없어도 창업이 가능하고, 유행을 타지 않는 업종으로 기본적인 고객 관리만 신경쓰면 매출도 안정적이어서 부부 창업이나 은퇴창업으로 적합하다. 운영 및 접객에 필요한 지식은 본사의 교육을 통해 충분히 숙지할 수 있다. 개점 준비기간 중 약 10일 동안 전산 교육, 섬유 이론 및 대리점 실습 등의 교육을 받고 개업 후 일정기간 동안 본사의 수퍼바이저가 매장 운영에 대해 점검해준다. 특히, 본사의 전문세탁기술 교육 시설인 클리닝스쿨에서 멀티숍 운영과 관련된 기계교육 및 기술 교육을 실시해 고객에게 신뢰를 주는 서비스를 제공할 수 있도록 돕는다.

멀티숍 창업 시 필요한 주요 설비는 세탁기와 건조기, 전산장비 등이며 15평 기준으로 투자비용은 임차보증금을 제외하고 약 8,000만 원대 정도이다. 오픈 후 6개월 이상 된 매장의 임대료 등 경비를 공제한 월평균 순이익은 약 500만 원대이다.

이밖에 본사의 적극적인 마케팅 활동은 인지도 상승과 매출 신장에 도움이 된다. 본사에서는 지면과 방송을 통해 꾸준히 광고, 홍보 활동을 진행할 뿐만 아니라 다양한 세탁 서비스와 시즌, 트렌드에 부합하는 프로모션 등을 지속적으로 개발해 마케팅에 대한 점주들의 부담을 덜어준다.

Market 3.0 시대! 고객에 대한 인사이트가 핵심!

소셜 공간에서 우리 회사와 경쟁사에 대한 입소문과 고객의 평가를 확인하는 방법은?

SNS, 블로그 마케팅 등을 통해 고객에게 서비스와 제품을 알리는 바이럴 마케팅(Viral Marketing)은 이제 기업의 주요한 마케팅 수단으로 자리잡았다. 특히 입소문이 중요한 업계에서는 어떻게 바이럴 마케팅을 진행할 것인가, 그리고 진행하면서 실제 고객들의 평가가 어떠했는가 등을 모니터링하는 것이 굉장히 중요한 일이 되었다.

또한 최근 페이스북과 트위터, 미투데이 등의 소셜 미디어의 이용이 대중화되면서 고객과 기업 간 소통의 간극이 좁아지고 있어 트렌드 주기가 짧고 변화가 빠르게 나타나는 프랜차이즈 업계 또한 뉴미디어를 활용한 고객과의 적극적인 소통과 활동이 활발하다.

얼마 전 발생하였던 채선당 사태는 소셜 미디어의 파급력을 여실히 보여준 사례이다. 소셜 미디어를 잘 활용하면 고객들이 자발적으로 우리회사, 우리 브랜드에 대한 긍정적인 구전을 퍼뜨리지만, 잠시라도 방심하면 기업에 좋지 않은 소문들이 놀라운 속도로 확산될 수 있다는 것을 체감할 수 있었다.

오늘날 우리의 고객들은 SNS와 다양한 온라인 채널에서 스마트폰, 태블릿PC 등을 통해 언제 어디서나 의견을 주고받으며 정보를 생성하고 습득한다.

그리고 우리는 이제 보다 적극적으로 온라인과 소셜 공간에서 발생하는 고객의 의견에 귀 기울이고 분석하여 이를 기업의 경영에 반영하는 노력이 절실하다 할 수 있다.

온라인상에서 발생하는 고객의 의견들은 가공되지 않은 것으로 기업들은 이를 통해 고객들에 대한 인사이트를 발견하고, 비즈니스에 활용할 수 있다. 예를 들어 고객이 온라인상에서 표현하는 부정적인 이슈들은 실시간 모니터링하여 신속하게 대응하여 확산을 초기에 저지할 수 있고 우리회사 브랜드에 맞는 광고 메시지와 모델을 선택하는데 고객의 의견을 분석하여 반영할 수도 있다.

또한 새로운 광고 캠페인을 진행하거나 신제품 출시 후 마케팅 활동을 진행하였다면, 이와 관련한 고객들의 평가가 어떠한지 온라인, 소셜 미디어를 모니터링하고 분석하여 동향을 진단할 수 있다.

고객들의 입소문이 중요한 미용, 여성용품, 패션과 식, 음료 업계 등에서는 이러한 온라인 소셜 미디어를 모니터링하는 서비스 도입이 점차 확산되는 추세이며, 이들 산업의 대표 기업들에서의 SK텔레콤 『Smart Insight』(이하 스마트인사이트) 서비스의 이용 또한 증가하고 있다.

『스마트 인사이트』는 온라인과 소셜 모니터링, 분석을 위하여 인터넷 뉴스, 카페, 블로그, SNS 등에서 발생하는 고객의 입소문 동향을 파악하고 고객들의 의견을 분석하여 볼 수 있도록 제공하는 SK텔레콤의 소셜 분석 서비스다.

이를 비즈니스에 활용하면 PR에 대한 모니터링과 부정적 여론에 즉각 대응 등을 통한 리스크 관리, 효과적인 마케팅 활동 기획 및 실행과 평가가 가능하며 온라인 상에서의 고객 관계 관리도 가능하여 고객에 대한 이해를 바탕으로 지속적인 기업의 명성(Reputation)관리 및 서비스, 브랜드의 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

카프리, 17년 만에 첫 변신!!

'맛'과 '디자인' 대대적 리뉴얼 "더욱 상쾌하고 더욱 트렌디한 맥주"로 재탄생

국내 대표 프리미엄 맥주 '카프리(Cafri)'가 출시 후 17년 만에 처음으로 지난 5월 15일 제품 리뉴얼을 단행했다.

오비맥주(대표: 이호림)는 국내 대표 프리미엄 맥주 '카프리'의 맛과 디자인을 젊은 세대의 감각에 맞게 새롭게 리뉴얼하고 20-30대 젊은 층을 겨냥한 마케팅을 한층 강화한다고 밝혔다. 이번 리뉴얼은 1995년 카프리 출시 이후 17년 만에 처음으로 병과 캔 제품 모두 적용된다.

카프리, 더욱 상쾌하고 부드러운 맛

5월 15일부터 출하된 새 카프리는 더욱 산뜻하고 상쾌한 맛이 특징으로, 탄산 함량을 높여 상쾌한 맛을 강화했으며, 프리미엄 호프와 청정지역 맥아를 사용하여 깔끔한 끝 맛과 함께 부드러운 거품을 선사한다. 특히 전통적인 맥주 제조 방식인 초고발효 공법(U.C.M; Ultra Conversion Mashing)을 통하여 맥주의 칼로리를 낮추고 불필요한 성분들을 최소화하여 프리미엄 맥주 특유의 상쾌하고 부드러운 맛을 완성시켰다.

더욱 모던하고 스타일리쉬해진 디자인

새로워진 카프리의 디자인은 모던함에 편리함을 더한 것이 특징. 투명 병의 깨끗함과 세련된 이미지는 유지하되, 트위스트 캡을 완화시켜 편리함을 더했다.

기존의 여유와 휴식을 상징하는 태양빛을 형상화한 상징표(Emblem, 엠블렘)는 간결하게 디자인하여 모던함을 강화했으며, 이전부터 사용하던 PSL(Pressure Sensitive Label; 직접 병에 새겨 넣은 라벨)방식은 기존의 사각형에서 원형 형태로 변형해 고급스러움을 살렸다. 또한 은색 테두리로 마무리하여 스타일리쉬하고 세련된 제품 특성을 강조했으며 병목 부분에도 태양 엠블렘 로고를 추가해 프리미엄 이미지를 극대화했다.

시장조사 전문기관인 닐슨(Neilson)의 소비자 선호도 조사에 따르면 새 카프리의 경우 기존 제품과 비교하여 디자인 선호도는 44.7%에서 55.3%로 대폭 상승하고, 리서치조사 전문기관 티엔에스(TNS)의 맛에 대한 선호도 조사에서는 기존 33.3%을 훨씬 뛰어넘는 52.4%를 기록, 신제품에 대한 높은 호감도를 보였다.

오비맥주는 이번 카프리 리뉴얼과 함께 '산뜻한 기분전환, 상쾌한 카프리'라는 슬로건으로 트렌디하고 스타일리쉬한 라이프스타일을 추구하는 젊은 층을 대상으로 마케팅을 강화한다는 계획이다.

오비맥주 송현석 마케팅 상무는 "1995년 첫 출시 이후, 카프리 맥주는 국내 프리미엄 맥주 시장에서 꾸준한 사랑을 받아왔다"며 "출시 후 처음으로 맛과 디자인에서 대대적으로 리뉴얼된 카프리로 바쁜 도시생활 속에서 산뜻한 기분전환과 자유로움을 느낄 수 있는 프리미엄 맥주로 소비자에게 다가갈 예정"이라고 말했다.

토종 프리미엄 맥주 브랜드인 카프리는 부드러우면서도 상쾌한 맛, 맑고 투명한 병에서 느껴지는 자유로운 이미지로 1995년 출시 이후로 젊은 층을 중심으로 폭 넓은 사랑을 받고 있다.

주방설비 '한방'에 해결한다
조은주비트산업 '원스톱 설비' 시스템 인기

외식업체의 설비는 주방기기, 위생설비, 급배기 닥트 등 크게 세 가지로 나누는데 대부분 여러 개의 업체가 이 부분을 나눠서 시공하고 있다.

그러나 조은주비트산업㈜은 통합공사를 통해서 공사비를 절감하고 애프터서비스를 장기간 유지 보수함으로써 고객의 불만을 최소화하여 고객의 마음을 사로잡고 있는데 이것이 조은주비트산업㈜의 ONE-STOP 시스템이다. 즉, 한 업체가 모든 설비를 담당하여 공사시간과 공사비 절감과 AS를 편리하게 이용할 수 있다는 것이다.

AS가 365일 연중무휴 가능하며, 이런 점이 프랜차이즈 가맹점들에게 최고의 이점으로 비춰지고 있다. 이것이 고객에게 큰 장점으로 작용하였고, 조은주비트산업㈜은 동시에 불필요한 경비를 줄이기 위하여 영업직원을 따로 두지 않는 것을 영업전략으로 채택하였다.

주요거래처로는 스타벅스, CJ푸드빌, 카페네스카페, CZEN, 파스쿠찌, 털리스, 드롭탑, 파파이스, 롯데리아 등 업종별 대형업체들부터 소규모 음식점 등이 있다.

조은주비트산업㈜는 굵직한 클라이언트를 다수 보유하고 있는 주방기기 및 급배수 설비, 닥트 전문업체이지만 외형적으로 그리 큰 기업은 아니다. 오로지 실력과 신용만으로 유수의 경쟁사들을 제치고 많은 단골을 확보하고 있으며, 그 중에서도 스타벅스와 CJ푸드빌의 경우, 수많은 점포의 주방설비를 담당하고 있다.

1994년 설립 이후 줄곧 대형 프렌차이즈들과 거래를 하고 있다는 것은 김종국 대표와 대화를 나눠본 이라면 쉽게 이해할 수 있다. 그에게서 치열한 사업가의 모습보다는 열심히 공부하여 실력을 쌓아가는 학생 같은 인상만이 가득하다.

365일 연중무휴 AS, '실력'과 '신용'이 최고의 무기

영업력을 키워야 경쟁력을 갖출 수 있는 설비업체에 영업 인력이 한 명도 없다는 사실에 대해서는 많은 사람들이 인정해주고 있다.
"영업직원은 필요 없습니다. 열심히 하는 모습을 보고, 고객으로부터 작은 불만사항도 접수되지 않는 것을 보고, 새로운 거래처를 소개해주고 있습니다. 소개해 주는 분들께는 더 신경이 쓰이는 것이 사실입니다. 열심히 고객의 입장에서 생각하려고 애쓰는 모습을 더 믿음직스럽게 봐 주시는 것 같습니다."

단순한 전략이지만 고객을 만족시켜 그 고객이 다른 고객에게 홍보를 해주고, 그렇게 찾아온 고객도 만족시켜 또 다른 고객에게 홍보를 해주는 전략이야 말로 누구도 넘볼 수 없는 확실한 전략이 아닐까.

치열한 경쟁 속에서 오로지 믿음과 노력만으로 자리를 잡아가고 있는 조은주비트산업㈜. 눈앞의 이익을 쫓기보다는 고객의 마음과 직원들의 마음을 사로잡는 것에 주력한다면 그것이 바로 제대로 된 성공 전략이 아닐까.

김종국 대표의 마지막 한마디를 소개한다.
"소비자의 입장에서 부족함이 없도록 최선을 다합니다. 사업체 운영을 위한 첫째 조건을 소비자의 니즈 충족으로 생각하고 열심히 달려가고 있습니다."

사단법인 한국프랜차이즈협회의 우수 협력사로서 더욱 정진하여 한국 프랜차이즈산업의 선진화를 위한 초석이 되길 기대해본다.

어둠속에서 길을 떠나자

김 병 조 본지 편집장

"현재의 불황이 분명 큰 시련이 되고 있지만 어둠이 걷히기만 기다리지 말고 어둠 속에서 길을 떠나 새벽녘 기회의 강을 건너자." 한화그룹 김승연 회장이 2008년 창사기념식에서 한 말이다. "다른 사람이 탐욕을 낼 때는 두려워하고, 다른 사람이 두려워 할 때는 욕심을 내야 한다." 미국의 투자 귀재 워런 버핏가 금융위기로 인해 주식시장이 폭락할 때 지금이야말로 주식을 사야할 때라며 한 말이다. 이들 두 사람의 말은 '위기가 기회' 라는 것을 일깨워주는 상징적인 표현이다. 2008년 금융위기로 종합주가지수 1000포인트가 무너지면서 연중 최고점 대비 반 토막이 날 때 눈에 띄는 기사들이 연달아 쏟아져 나왔다. 모 재벌그룹 총수와 그의 가족들이 자기회사 주식을 연일 사들인다는 기사였다. 대부분의 상장회사들이 주가 폭락을 자사주 매입의 기회로 활용하고 있다. 워런 버핏의 말이 영향을 미쳤는지는 모르지만 위기를 기회로 활용하는 대표적인 사례들이다.

위기상황에서는 위기가 곧 기회로 작용하는 경우도 있고, 위기의 직격탄을 맞아 위기를 극복해야 하는 경우도 있다. 불황일수록 소비가 늘어나는 면제품을 생산하는 회사나 비정상적으로 폭락한 주식을 사들일 돈을 가진 부유층에게는 위기가 곧 기회다. 그러나 불황일 때 소비자들이 씀씀이를 가장 많이 줄이는 외식업에 종사하는 사람들에게는 위기가 직격탄이다. 업종별, 업태별로 다소 차이는 있겠지만 말이다.

그렇다면 어떻게 대응해야 할까. 전자의 경우 무조건 공격적인 경영을 해야 한다. 필자는 2008년에 면 제조회사에서 강의를 하면서 "최근의 경제위기가 이 회사에게는 앞으로 몇 십 년 동안 다시 올 수 없는 최고의 기회가 될 것"이라면서 공격적인 경영을 주문했다. 이미 공격경영에 시동을 건 그 회사의 대표이사도 필자의 말에 공감을 하면서 자신의 판단에 더욱 확신을 갖는 듯했다. 이 회사뿐만 아니라 어느 회사든 현재의 경제위기가 곧 기회로 작용할 수 있는 입장에 있다면 이 기회를 놓치지 않도록 공격적인 경영을 할 것을 주문하고 싶다.

그럼 반대의 경우는 어떻게 해야 할까. 물론 공격적인 경영을 하는 것은 금물이다. 그러나 위기라고 겨울잠을 자듯이 납작 엎드려 있는 것도 금물이다. 미래를 위한 투자를 하라는 말이다. 어둠이 걷히면 새벽이 오듯이 위기상황이 지나고 나면 기회도 반드시 오게 마련이기 때문이다. 문제는 누가 그 기회의 땅을 먼저 밟느냐가 중요하다. 한화그룹 김승연 회장이 말한 것처럼 어둠이 걷히기를 기다리지 않고 어둠 속에서 길을 떠난 사람이 먼저 밟게 되어 있다.

향후 최소 1~2년간 지속될 것으로 예상되는 경기불황으로 인한 소비위축 시기에 미래지향적인 연구개발과 투자를 아끼지 않는 것, 그것이 바로 어둠속에서 길을 떠나는 것이다. 그것이 필자가 예견하는 고령사회 진입에 대비하는 것이든, 아니면 또 다른 무엇이든 간에 그것은 업체들이 각자의 입장에서 알아서 판단할 일이다.

위기의 직격탄을 맞아 실의에 빠져 있는 사람이나 기업에게 해주고 싶은 말이 있다. 'Wake up! Your turn will come soon.' '깨어 있어라! 곧 네 차례가 올 것이다.'는 말이다. 기회의 땅은 준비하는 자의 몫이다. 준비되지 않은 자에게 기회는 뒷문으로 살짝 들어왔다 사라져버리기 마련이다.

生死의 경계선에 서서

원고마감, 영어로 말하면 Dead Line이다. 지키지 못하면 곧 죽음이라는 의미다. 혹자는 일간지도 아니고, 주간지도 아니고, 월간지도 아닌 계간지를 만들면서 무슨 Dead Line 운운하느냐고 핀잔을 줄지 모르겠다.

그러나 사실은 일간지, 주간지, 월간지보다 계간지를 만드는 것이 더 힘들다는 사실은 모를 것이다. 일간지는 하루만 고민하면 되고, 주간지는 일주일만 고민하면 되고, 월간지는 한 달만 고민하면 되지만 계간지는 무려 석 달 동안 고민해야 한다.

계간지지만 일간지를 만드는 마음으로 잡지를 만들겠다고 마음을 먹은 편집장으로서는 시시각각으로 변화하는 프랜차이즈산업 관련 정책과 시장 환경 변화를 적어도 석 달 동안 독자의 책상위에 놓여 있을 잡지에 어떻게 반영하느냐 하는 것이 최대의 고민이다.

한 줄의 글도 그것이 인쇄가 되어버리면 역사가 된다. 그 역사를 창조하는 입장에서는 일간지든 계간지든, 아니면 전단지 형태의 광고물이든 먹물로 인쇄가 되어버리면 그것이 곧 실력이요, 역사라는 사실을 인식하기 마련이다.

그러하기에 매번 당초 기획했던 편집방향을 수정에 수정을 거듭하면서 좀 더 현실에 맞는 내용을 담고자 고민을 하게 된다. 이번 2호도 그러했다.

生死의 경계선을 넘나드는 이러한 고민과 번뇌가 한국 프랜차이즈산업의 발전에 조금이라도 보탬이 된다면 죽어도 여한이 없겠다.

〈소중한 원고와 제보를 기다립니다〉

프랜차이즈월드는 회원사소식란에 다음과 같은 주제의 원고들을 게재하고 있습니다. 회원사의 소중한 원고를 보내주시면 편집에 적극 반영하도록 하겠습니다.

- **경영혁신 사례**
  - 새로운 마케팅 방안이나 원가절감 전략 등 경영혁신과 관련된 내용
- **주목받는 회원사**
  - 가맹점 개설 급증 등 특별한 이슈로 다른 회사들의 이목을 끌고 있는 사례
- **히트예감 브랜드**
  - 신규 출시 브랜드 중 향후 히트가 전망되는 브랜드 소개
- **현장 이사람**
  - 가맹점사업자나 직원들 중에서 특이한 경력이나 서비스 마인드를 가진 분
- **'이 맛에 산다'**
  - 가맹본부의 특정팀을 소개하는 코너
- **기타**
  - 위의 카테고리에 적합하지 않더라도 회사와 관련된 각종 동정

※원고 보낼 곳 : 김병조 편집장 bjkim123@hanmail.net
전화: 011-9951-3790

www.jndesign.co.kr

커피전문점에 꼭 맞는 리빙가구를 찾았다!

베트남 현지 공장 생산으로 인한
합리적인 가격

전국 직배송 및 A/S를 통한
사후관리 보장

다양한 인테리어 시공 경험을 바탕
무료견적 서비스

카페 / 프랜차이즈 전문 디자인가구
JND

JND
JANGIN & DESIGN
인천광역시 남동구 고잔동 737번지 163블록 1롯트
박희웅 실장 070-7730-9900 / 010-7161-6280

즉석 김밥의 조家

김家네®

GimGaNe

요리를 아는 사람들

김家네는 신선한 채소와 엄선된 품질의 재료만을 고집합니다
최고의 재료에서 최상의 음식이 나온다는 것을 알고 있기 때문입니다

맛있는 기쁨, 건강한 행복을 전하는 김家네 -

▸ 김家네는 음식전문기업입니다

1994년 시작된 김家네는 오랜 전통과 노하우를 바탕으로 고객에게 안전한 먹을거리를 제공하고, 세계 속에 한식의 건강한 맛과 우수성을 알리고 있는 음식전문기업입니다.

▸ 김家네는 안전하고 신선한 재료를 고집합니다

모든 음식엔 만드는 사람의 정성과 마음이 깃들어 있어야 합니다. 김家네는 최고의 재료를 선별해 고객에게 안전하고 맛있는 음식을 제공하기 위해 최선을 다하고 있습니다.

▸ 김家네는 고객의 건강을 최우선으로 생각합니다

김家네는 모든 고객이 한 가족이라 여기며 몸에 좋은 신선한 재료를 바탕으로 균형 잡힌 음식을 제공하고자 끊임없이 연구 개발에 힘쓰고 있습니다.

▸ 김家네는 위생적인 환경에서 음식을 만듭니다

김家네는 고객과의 약속을 지켜나가기 위해 모든 매장을 안전하고 청결하게 유지하고 있습니다. 고객이 늘 안심하고 찾을 수 있는 김家네가 되기 위해 끝까지 신뢰를 지켜나가겠습니다.

김家네가 새롭게 변화하였습니다!

everyday special taste!
GimGaNe

[강원지사 / 부산 · 경남지사 모집]

www.gimgane.co.kr

서울본사 02)923-7127 / 경인지사 032)464-8255 / 충청지사 042)936-3900 / 호남지사 062)944-7127

★우선순위로 수익성 분석이 완료된 유망상권을 추천해 드립니다★ [창업문의 및 사업설명회 사전예약] 가맹문의 1588-7187

1975년 소박한 보쌈집으로 시작하여 **2012년 종합외식기업으로 새롭게 도약합니다**

원할머니보쌈 박가부대 百年보감 TukTuk COFFEE at-to-on 모리 샤브하우스

창업문의 : 02) 3408-2000