

한국 프랜차이즈산업 선진화의 길잡이

프랜차이즈월드

기획특집 I - 동반상생의 길

독립가맹점 멘토링
부진가맹점 클리닉센터

특별인터뷰

양일선 한식재단 이사장

기획특집 II

식량위기와 대응전략

기획시리즈

성공CEO 열전 <장충동왕족발> 신신자 대표이사
글로벌 성공브랜드 <오피스천국>
회원사 탐방 <농협목우촌> <멕시카나> <땅땅치킨>
업종별 FC History - 감자탕

비즈니스 정보센터

<해외진출 전략> <창업시장 전망>

겨울호

2013 Vol.4

핫이슈 심층점검

중소기업 적합업종 지정
무엇이 문제인가

68년 빵바라기

대한민국과 함께 성장해 온 우리빵집
파리바게뜨는 당신과 빵만을 생각합니다

1945년부터 한결같은 마음이었습니

‘상미당’이라는 작은 빵집에서 시작해

사람들의 입에서 입으로 전해져서

사랑받아 온 우리브랜드, 파리바게뜨!

이제는 대한민국을 넘어 중국, 미국, 베트남, 싱가포르까지

세계 139개 매장에서 사랑받고 있습니다

우리 이웃 모두를 살맛나게 하는 빵으로

베이커리의 한류 바람을 일으키는 빵으로

국민들이 주신 사랑에 보답하겠습니다

3만여 이웃들의 소중한 일터,

제과제빵전문기업인 파리바게뜨는

언제나 빵과 당신만을 생각합니다

PARIS BAGUETTE



68년 역사의 우리빵집



1945년 '상미당'이라는 작은 빵집으로 시작한 파리바게뜨는 오직 고객과 빵만을 생각해 온 대한민국 대표 제과제빵전문기업입니다.

139개 해외매장의 지구촌빵집



파리바게뜨는 중국, 미국, 베트남, 싱가포르 등 세계 139개 매장에서 사랑받는 우리브랜드입니다.

99% 자영업자인 동네빵집



3200여개 매장에서 99%가 자영업자인 파리바게뜨는 이웃과 더불어 행복을 굽는 동네빵집입니다.



한국프랜차이즈대상
(한국프랜차이즈협회)

우수외식브랜드
(농림수산식품부 & 한국농수산식품유통공사)

브랜드파워대상
(지식경제부/국기브랜드위원회 후원)

● 2013년 꿀달 신년맞이 EVENT

해택1. 꿀담 안전창업 SYSTEM

가맹점의 수익률을 본사에서 보장하여 리스크의 부담을 없애고 있습니다.

혜택2. 충청, 강원지역 창업자 우대! (30개점 한정)

1월, 2월 지역 계약자에 한해 **가맹비와 교육비**를 면제해 드립니다.

혜택3. 믿을 수 있는 본사입니다.

26년 전통의 식품외식전문기업입니다. HACCP인증과 자체물류시스템.
2012년 많은 언론에서 주목한 믿을 수 있는 브랜드 입니다.

혜택4. 주기적인 신메뉴 개발로 트렌드를 리딩해 갑니다.

닭강정은 메인메뉴일뿐 가맹점 매출활성화를 위해 꾸준한 신메뉴개발로 Meat Snack Cafe로 진화해 가고 있습니다.

● **꿀담 창업비용 분석 33m² 기준**

신규창업

2,950만원

점포비 제외한 매장 창업비기준

업종변경

850만원

● 꿀담 가맹점 수익성 비교 (10월~12월)

- 1 **신경갑상점** (총투자비: 4,500만원)
월매출 21,000,000원 (7월/8월 오픈/10월매출)
수익 6,930,000원
 - 2 **수원초매실점** (총투자비: 7,550만원)
월매출 29,400,000원 (10월/8월 오픈/10월매출)
수익 9,702,000원
 - 3 **문진로테오점** (총투자비: 8,000만원)
월매출 31,044,180원 (13월/9월 오픈/10월매출)
수익 10,245,000원
 - 4 **구미4광당점** (총투자비: 8,500만원)
총매출: 31,639,692원 (10월/11월 오픈/12월매출)
수익 10,392,000원



- 26년 역사의 프랜차이즈 전문기업입니다.
- HACCP인증시설에서 믿을 수 있게 생산되어 집니다.
- 호소발효기술로 원육을 처리하여 몸에 이롭습니다.
- 자체물류를 통한 전국 24시간 Cold Chain System.
- 천연재료를 소스를 만들어 맛의 깊이가 다릅니다.

2012년 3월 론칭! 12월말 기준 119개점 오픈! 오픈예정점 포함 147개점 돌파!

서울-고척 체육공원	정	070-8258-8298
중앙미래대	정	02-2687-8882
우당 아파트	정	02-576-5575
한양대 우산학	정	02-3395-3302
한양대 우산학	정	070-4129-6460
신촌고교스쿨	정	070-8014-2870
문정 아파트	정	02-400-3289
문정 아파트	정	02-2065-1452
문정 아파트	정	02-609-9187
문정 아파트	정	02-804-9048
문정 아파트	정	02-2231-0728
문정 아파트	정	070-7763-5099
문정 아파트	정	031-571-4000
문정 아파트	정	032-325-9982
문정 아파트	정	031-311-9982
문정 아파트	정	031-443-9235
문정 아파트	정	070-8947-4982
문정 아파트	정	032-342-3040
문정 아파트	정	031-511-9240

경찰서가리	031-2685-3636
수원 송파동	031-227-6282
수원 송파동	032-656-3353
수원 송파동	031-682-3215
수원 송파동	032-577-9282
수원 송파동	032-489-5582
수원 송파동	032-469-2260
수원 송파동	032-811-3515
수원 송파동	032-624-9229
수원 송파동	032-618-6205
수원 송파동	070-8266-0458
수원 송파동	032-472-5582
수원 송파동	032-506-8200
수원 송파동	032-863-9172
수원 송파동	032-874-0440
수원 송파동	070-8880-2748
수원 송파동	063-912-9245
수원 송파동	063-8481-8811
수원 송파동	061-732-0021

전북 김제시	063-275-9534
전북 김제시	063-251-0595
전북 김제시	063-228-9535
전북 김제시	063-278-5452
전북 김제시	063-222-9226
전북 김제시	063-255-9634
전북 김제시	063-225-3550
전북 김제시	063-276-9944
전북 김제시	063-286-0303
전북 김제시	063-245-6996
전북 김제시	063-841-7003
전북 김제시	063-275-9242
전북 김제시	063-281-9634
전북 김제시	063-247-9534
전북 김제시	063-224-4885
전북 김제시	063-277-6292
전북 김제시	063-831-9188
전북 김제시	063-853-4629
전북 김제시	063-615-7115

광주 신가면	052-954-7692
전주 동성동	063-243-9278
대전 유성구(신B)	041-936-5584
대전 유성구(신B)	041-562-8258
대전 대덕구	042-524-1977
대전 서구대동	070-7344-5582
대전 서구대동	042-236-7009
충북 영암면	033-242-0092
충북 영암면	033-375-8228
대전 서구대동	052-855-0091
대전 서구대동	052-553-9990
대전 서구대동	052-536-9954
대전 서구대동	053-791-1369
대전 서구대동	052-566-7123
대전 서구대동	053-644-7642
대전 서구대동	053-567-1322
대전 서구대동	053-584-6258
대전 서구대동	053-553-8091
대전 서구대동	053-644-3110

구미 다산초	053-592-9845	
구미 북부초	053-522-3114	
구미 서초	053-794-9945	
구미 중앙초	053-944-4560	
구미 동초	054-476-4296	
구미 남초	054-244-0817	
구미 장곡초	053-525-7175	
구미 북곡초	054-456-1318	
구미 대곡초	054-472-7992	
구미 동곡초	054-7731-2266	
구미 서곡초	054-694-3241	
구미 남곡초	053-636-1358	
구미 서산초	053-472-9886	
구미 구곡초	054-474-0599	
구미 남산초	051-293-8298	
구미 동산초	070-4045-9245	부산
구미 서산초	051-202-8543	부산
구미 동산초	051-811-9416	
구미 동곡초	051-896-7003	

주재정	051-312-0058
한성호	051-562-1405
정우현	070-8811-3346
김동진	055-383-1235
유기창	055-284-5346
노재현	058-273-9981
김정호	055-262-9923
남우현	055-1116-5278
정우현	055-8532-9793
신재호	055-366-0059
송재호	055-232-8006
내사현	070-7552-5877
정우현	070-8844-8292
정우현	051-867-9159
송재호	070-7744-7110
정우현	051-893-8955
김동진	051-403-5114
최재호	051-362-2897
정우현	051-364-4728

매주

daedae
현대문화교육

충

수요일
 **158**
전문가의

오후 2시
8928

미트스넥카페 꿀담 사업설명회
매주 수요일 오후2시



15889288

업소용 주방용품 전문쇼핑몰

왜? 주방뱅크 일까요?

상세한 상품이미지와 5만여가지 상품의 쇼핑, 365일 다양한 이벤트, 제품보증 안심 쇼핑물! 배송, 반품, 교환, A/S 걱정 뚫~ **고객님이 OK하실때까지**

외식업 트렌드를 앞서가는 주방뱅크
www.jubangbank.co.kr



프랜차이즈/관공서/학교/단체급식/요식업 전문





프랜차이즈월드 겨울호 Vol.4

발행일 | 2013년 2월

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 | 한국프랜차이즈협회 윤리강령 | 82 | 기획특집II
식량위기와 대응전략 |
| 09 | 권두언 - 협회장 신년사 | 88 | 비즈니스 정보센터
해외진출 전략
창업시장 전망
해외정보
전문가칼럼 |
| 10 | 찾이슈 심층점검
중소기업 적합업종 지정 무엇이 문제인가 | 136 | 休 & 味
음식관광 - 강원도 화천
먹을거리 완전정복 - 고구마
김준철의 와인이야기
생활상식 |
| 22 | 기획특집 I - 동반상생의 길
독립가맹점 멘토링
부진가맹점 클리닉센터 | 158 | 학술 & 연구 |
| 40 | 특별인터뷰
양일선 한식재단 이사장 | 164 | 뉴스
〈정책 동향〉 〈산업 동향〉 |
| 46 | 기획시리즈 I
성공CEO 인생열전 - 〈장충동왕족발〉 신신자 대표이사 | 176 | 협회 소식
회원사 소식 |
| 52 | 기획시리즈 II
글로벌 성공브랜드 - 오피스천국 | 202 | 편집장 칼럼 / 편집 후기 |
| 58 | 기획시리즈 III
회원사 탐방 〈농협목우촌〉 〈맥시카나〉 〈땅땅치킨〉 | | |
| 72 | 기획시리즈 IV
업종별 FC History - 감자탕
감자탕 상권분석 | | |



社團 한국프랜차이즈협회윤리강령
法人 Korea Franchise Association (Code of Ethics)

1. 회원은 명백하든, 명백하지 않든, 어떠한 표현방법에 의해서도 가맹점주가 되고자하는 자를 기만하거나 오인하기 쉬운 표현을 사용하여 프랜차이즈상품 또는 서비스의 제공, 판매 또는 판매촉진을 하여서는 안된다.
2. 회원은 타인에게 오인 또는 혼동을 일으킬 수 있는 효과, 가능한 방법 및 형식을 사용하여 다른 기업의 상표, 상호, 회사명, 표어 또는 기업을 식별하는 기타 표지를 모방하여서는 안된다.
3. 피라미드방식, 다단계판매방식은 잠재적인 가맹점주 및 프랜차이즈에 있어서 유해한 것이다. 회원은 이러한 방식의 어떠한 형태에도 해당되어서는 안된다.
4. 광고는 전체적으로 보아 애매모호한 것이어서는 안된다. 또 광고가 어떠한 형식으로 제공되더라도 그 전체적인 표현으로 받아들여져야 할 것이고, 또 표현되어 있는 바대로 대상자가 읽고 이해되는 것이어야 한다.
5. 광고는 어떠한 것도 문언 및 정신에 있어 정부기관이 제정·공포하고 있는 모든 법률, 규칙, 규정, 명령, 지시에 어긋나는 것이어서는 안된다.
6. 가맹점주의 수익 내지 소득에 관한 실적기록, 숫자 또는 자료를 직·간접적으로 광고내용으로 하거나 이것을 인용하는 경우에는 진실한 것 이어야 한다. 또 타인을 기만하지 않도록 그 자료가 어느 지역 또는 어느 시기에 관한 것인가를 정확히 특정하여야 한다.
7. 가맹점 영업의 필요 투자액에 관한 정보를 인용하는 광고는 오해를 불러 일으키지 않도록 가능한 상세한 것이어야 하고, 그 표시금액이 가맹점 영업비용의 일부인가, 전부인가 또는 그 표시금액의 지급에 의해서 충당되는 항목, 용자상의 요건, 기타 관계비용에 관하여 명확하게 기재하 여야 한다.

8. 회원은 잠재적인 가맹점주에 대하여 가맹계약을 체결하기 전 적당한 시기에 프랜차이즈 관계에 있어서 중요하다고 인식되는 모든 정보를 서면으로 충분하고 정확하게 제공하여야 한다. 또 회원은 잠재적인 가맹점주에 대한 사전공시에 관하여 헌법 또는 법률에 규정되어 있는 사항을 충분히 준수하여야 한다.
9. 프랜차이즈 관계에 있어서 중요한 사항은 모두 계약서에 기입하여야 한다. 계약서는 프랜차이즈 관계의 조건 및 양 당사자의 권리·의무를 명확하게 규정하여야 한다.
10. 가맹본부가 가맹점주를 선택함에 있어서 합리적인 심사에 의하여 가맹점 영업에서 요구되는 것을 실행하고 완수할 수 있을 만 한 기초적인기능, 교육, 개인적 자질 및 자금이 있다고 판단되는 자만을 선택하여야 한다. 인종, 피부색, 종교, 출신국 또는 성별의 어떠한 것에 의하여도 차별을 두어서는 안된다.
11. 가맹본부는 가맹점주에 대하여 가맹점 영업의 운영능력을 개선·향상시키도록 권장하고 또 그 능력 향상에 필요한 교육·훈련을 실시하여야 한다.
12. 가맹본부는 소비자의 이익을 보호하고 프랜차이즈 전체의 일체성을 유지할 목적하에 그것에 관심있는 모든 자를 위하여 가맹점 주의 사업활동에 대하여 적당한 지도와 감독을 하여야 한다.
13. 가맹본부와 가맹점주간의 모든 거래는 공정한 취지로 행하여져야 한다. 가맹본부는 가맹점주와 계약위반에 대한 어떠한 사항에 대해서도 정황에 따라 충분하고 적절하게 가맹점주에게 고지하고 또 가맹점주에 대한 계약불이행을 개선하기 위한 충분한 시간을 주어야 한다.
14. 가맹본부는 가맹점주와 상호 이해를 넓히고 공영관계를 확인하기 위하여 가맹점주와 자주 대화의 기회를 가짐과 동시에 상호의견을 교환하여 상호 관심사항을 대화로 일치시키려는 계획을 수립하여야 한다.
15. 가맹본부는 가맹점주와의 불평, 고충 및 논쟁의 해결에 있어서는 신뢰와 선의를 가지고 공정과 도리에 입각하여 직접 의사소통과 교섭을 통하여 해결하려는 모든 노력을 기울여야 한다. 이것이 실패로 끝난 경우 검토되어야 할 것은 조정 또는 중재절차이다.

DYNAMIC F&C - 프랜차이즈 디자인전문 컨설팅회사
Franchise Consulting Group

디자인그룹 아침, 프랜차이즈 성공하모니를 만들어갑니다

프랜차이즈 디자인 통합 솔루션 제공

CI, BI, 사업설명제안서 디자인, 3D MAX디자인,
실내인테리어디자인 메뉴얼, 가구디자인, 시공실시 설계디자인,
시공·감리대행, 프랜차이즈 관련 팜플렛 디자인 등
디자인그룹 아침은 프랜차이즈에 필요한 모든 디자인 통합 솔루션 제공으로
귀사의 성공하모니를 만들어갑니다.



www.d-achim.com

본 사 서울시 강남구 청담동 5번지 tel. 02-545-3304 fax. 02-545-3047

디자인연구소 서울시 금천구 가산 디지털 1로 233 에이스하이엔드타워 9차 201, 202호 tel. 02-3477-9870

환경변화에 적극적으로 대처합시다.



여러분 안녕하십니까?

다사다난했던 흑룡의 해가 지나고, 희망찬 계사년 새해가 밝았습니다. 새해의 붉은 태양과 같이 여러분들의 사업이 더욱 더 번창하시고, 가정에도 건강과 행운이 가득하시기를 진심으로 기원합니다.

지난 임진년은 우리 프랜차이즈 업계가 유난히 어려웠던 한해였습니다. 경기 불황에 대선정국이 맞물리면서 정치인들이 앞 다투어 자영업자 보호 정책을 쏟아내는 가운데 프랜차이즈에 대한 부정적인 여론이 확산됐기 때문입니다. 2009년 국가경쟁력강화위원회에서 자영업 경쟁력 강화를 위해 프랜차이즈 산업을 육성하겠다고 발표했을 때의 기대가 엇그제 같은데 불과 얼마 안 돼 프랜차이즈는 자영업자와 적대적 관계로 여겨지는 가슴 아픈 현실을 맞은 것입니다.

새해에는 특히 동반성장위원회가 제과업과 음식점업에 대한 중소기업 적합업종 지정으로 우리 프랜차이즈 업계를 더욱 힘들게 만들고 있습니다. 산업 환경이 그야말로 급변하고 있습니다. 이럴 때일수록 우리 산업인 모두가 일치단결하여 적극적으로 대처해야 할 것입니다.

산업 규모 95조원 대에 종사자도 124만 명에 달하는 프랜차이즈산업은 다른 어느 산업보다도 매출액 대비 고용 비중이 높고 대학을 졸업한 젊은이와 퇴직한 베이비부머들에게도 좋은 일자리를 제공하는데 한 몫하고 있습니

다. 또한 대기업의 골목시장 침투 속에서 생존하기 위한 자영업자들의 경쟁력 강화에도 기여하고 있습니다. 이러한 프랜차이즈산업의 순기능은 무시된 채 규제 대상으로만 여겨지는 현실이 참 안타깝습니다.

그러나 지난 30여 년 동안 프랜차이즈인 모두가 합심해 열악한 상황들을 극복하고 산업을 잘 이끌어 왔듯, 이 위기 또한 모두의 지혜를 모아 슬기롭게 헤쳐 나갈 수 있을 것이라 믿습니다. (사)한국프랜차이즈협회 또한 그 중심에서 부실가맹점 클리닉센터, 가맹본부 피해 사례 신고센터 및 독립자영업자 멘토단 운영 등 프랜차이즈업계의 자발적 '상생'과 '자율적 규제'를 위한 사업에 힘쓸 것을 약속드립니다.

지난 한 해 동안 한국프랜차이즈 산업의 발전과 우리 협회의 발전을 위해 아낌없는 성원과 협조를 해주신데 대해 깊이 감사드리며 새해에는 구멍가게에서 중소기업으로 성장해온 우리나라의 자생적인 프랜차이즈 브랜드에 대해 어느 때보다 따뜻한 시선과 활성화 정책이 이뤄지기를 간절히 바랍니다.

여러분, 우리 모두 힘차게 전진하여 2013년에는 프랜차이즈산업인 · 업계종사자 · 가맹점사업자 · 독립자영업자 그리고 고객에 이르기까지 '모두 함께 행복한 미소'가 넘치는 프랜차이즈 환경을 만들어 갑시다. 새해 복 많이 받으십시오.

(사)한국프랜차이즈협회 회장

조 동 민 배상



중소기업 적합업종 지정 무엇이 문제인가

동반성장위원회가 지난 2월 5일 제21차 회의에서 생계형 서비스업 14개 업종과 제조업 2개 품목 등 모두 16개의 업종과 품목을 중소기업 적합업종(품목)으로 지정했다. 특히 이번 중소기업 적합업종 지정에는 제과점업과 음식점업 등 프랜차이즈 업종이 대거 포함되어 논란이 확산되고 있다.

동반성장위원회는 “생계형 서비스업 적합업종의 지정은 무너져가는 골목상권을 지키고 대·중소기업 모두의 동반성장을 추구하기 위해 반드시 필요하다.”며 그 배경을 설명하고 있지만 업계의 반발이 만만치 않은데다가 전문가들 역시 문제점을 지적하고 있어 향후 귀추가 주목된다.

이에 본지는 동반성장위원회의 이번 서비스업에 대한 중소기업 적합업종 지정의 문제점이 무엇인지, 그리고 개선방향은 무엇인지를 심층적으로 점검해 본다.

〈편집자 주〉

동반성장이 아닌 동반몰락을 강요 시대역행적인 발상 즉각 철회해야



1. 동반성장위원회의 주요 발표내용

1) 제과점업

□ 권고사항* : 확장자제 및 진입자제

* 적용범위 : 프랜차이즈(Franchise)형 및 인스토어(In Store)형 제과점

○ 대기업(중소기업기본법 기준)은 점포수 총량*을 확장 자제

* '12.12.31일 점포수(가맹점+직영점) 기준

- 다만, 다음의 경우에는 일부 예외를 허용

① 프랜차이즈형 : 매년 전년도말 점포수의 2%이내 범 위에서 가맹점 신설만 허용하되, 移轉 재출점과 신 설 시 기존 인근 중소제과점과의 근접 출점*을 자제

* 도보기준 500m 이내

- 단, 기존 점포의 移轉 재출점이 불가피한 경우*에
한해 '가맹사업거래의 공정화에 관한 법률'에 의한
가맹계약서 상 영업구역 내의 移轉은 가능하나 근
접 출점을 최대한 자제

* 상가 임대차 재계약 불가, 건물 재건축 또는 리모델링, 임차료의 과
다상승, 건물주의 상가 직접운영 등

② 인스토어형 : 유통산업발전법 등을 준수하여 개점 한 백화점, 대형마트, SSM(Super Super Market) 및 호텔 내의 출점

○ 대기업(중소기업기본법 기준)의 신규 진입자제*

* 인수·합병(M&A) 및 업종변경(예 : 커피전문점에서
제과점으로 변경하는 경우 등) 등으로 인한 진입 포함

※ 대한제과협회는 중소 제과점의 경쟁력 강화를 위한
자구노력*을 실시해야 함

* 베이커리 슝 인증제도 도입, 제과·제빵 기술 및 마케팅 향상 방안
마련, 제과·제빵 경영·인력 양성기관 설립 등을 추진

○ 권고기간 : 2013. 3. 1 ~ 2016. 2. 29

2) 음식점업(한식, 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식, 분식 및 김밥, 그 외 기타 음식점업 등 7개 업종)

□ 권고사항 : 확장자제 및 진입자제

○ 대기업(중소기업기본법 기준)은 신규 진입자제*

* 인수·합병(M&A) 등으로 인한 진입 포함

○ 대기업(중소기업기본법 기준)은 확장자제

* '12.12.31일 점포수(가맹점+직영점) 기준

- 단, 복합다중시설, 역세권, 신도시 및 신상권*지역 내 출점에 한해 예외 인정

* 신도시는 국토해양부의 '지속가능한 신도시 계획기준'을 준용하여 330만 제곱미터 이상의 국가차원의 계획으로 추진하는 도시를 의미하며, 신상권은 3천세대 이상 아파트가 신규 건설되거나, 철길·왕복 8차선 도로로 상권이 확연히 구분되어 새로 형성되는 경우 및 기타 이에 준하는 경우를 의미함

※ 복합다중시설 및 역세권의 허용범위, 신규 브랜드의 허용여부 및 범위 등에 관한 세부사항에 대해서는 조정협의회 위원 중 각측 대표 7명*으로 구성된 음식점업동반성장협의회(가칭)를 구성하여 13년 3월 31일까지 정하기로 함

* 대기업측(2) : 한국식품산업협회, 한국프랜차이즈협회
중소기업측(2) : 한국외식업중앙회, 중소기업중앙회
공익위원(2)

동반성장위원회 간사(1)

○ 권고기간: 2013. 4. 1 ~ 2016. 3. 31

[음식점업 적합업종 지정 관련 기업]

No.	구분	대기업명	대표 외식점
1	상호 출자제한 기업집단	CJ푸드빌	빔스 등
2		CJ엔시티	한국 등
3		농협중앙회(목우촌)	미소와돈 등
4		롯데리아	T.G.I 프라이데이
5		대성산업	디큐브한식저작거리
6		SK네트웍스	자연 등
7		현대그린푸드	명가병면
8		한화호텔앤리조트	티원 등
9		신세계푸드	보노보노
10		이랜드파크	애슐리 등
11	중견 기업	아모제	오모토토마토 등
12		삼립식품	사누끼 등
13		아워홈	사보텐 등
14		풀무원	풍경마루 등
15		썬앳푸드	모락 등
16		매일유업크리스탈	제이드 등
17		농심	코코이찌방아 등
18		LF푸드	마키노차야 등
19		AK프라자	잇푸드 등
20		동원산업	동원참치 등
21		삼양사	세븐프링스
22		바른손	베니건스
23		남양유업	일치프리아니
24		MPK그룹	제시카키친
25		더본코리아	새마을식당 등
26		놀부NBG	놀부 부대찌개 등
27		(유)아웃백스테이크코리아	아웃백스테이크하우스
28		SPC	라그릴리아 등
29		삼천리	차이797
30		귀뚜라미범양냉방	닥터로빈
31		하림	취화로
32		카페베네	블랙스미스
33		오리온	마켓 오
34		대상	HSE터치앤스파이스, 라카테고리



2. 문제점

1) 일관성 없는 정책

프랜차이즈 '살리기' 정책 3년 만에 '죽이기' 정책으로

정부는 지난 2009년 9월 29일 이명박 대통령에게 '자영업자 경쟁력 강화를 위한 프랜차이즈 산업 활성화 방안'이라는 것을 보고했다. 대통령 직속의 국가경쟁력강화위원회가 주관한 가운데 '프랜차이즈산업 활성화 방안'에 대해서는 지식경제부가 발표했다.

정부는 이날 보고에서 ▲가맹점 1000개 이상의 건설한 국내 브랜드 100개 육성 ▲ '세계 100대 프랜차이즈 기업'에 국내 기업 3개 이상 진입을 목표로 정했다. 그리고 이런 목표를 달성하기 위해 ▲고부가가치화 ▲가맹점 창업촉진 ▲인프라 선진화 ▲해외시장 진출을 4대 정책추진 방향으로 내세웠다.

그런데 정부의 이와 같은 야심찬(?) 계획은 3년 4개월 만에 물거품이 되고 말았다. 같은 정부에서 프랜차이즈 '살리기' 정책이 프랜차이즈 '죽이기' 정책으로 180도 바뀐 꼴이다. 이번 중소기업 적합업종 지정으로 3년 4개월 전에 대통령에게 보고했던 ▲가맹점 1000개 이상의 건설한 국내 브랜드 100개 육성과 ▲ '세계 100대 프랜차이즈 기업'에 국내 기업 3개 이상 진입이라는 목표 달성은 사실상 불가능하게 되었다.

2) 피터팬 증후군 조장

“더 이상 커지 말라”
중기 적합업종 지정은 '성장 억제제'

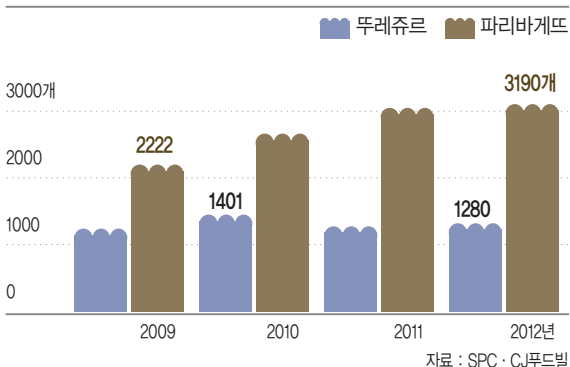
박근혜정부의 중소기업 정책기조는 소상공인이 중소기업으로 성장하고, 중소기업이 중견기업으로, 나아가 대기업으로 성장하는 선순환 구조를 만들겠다는 것이다. 이를 위해 골목상권을 보호하고, 중소기업을 육성하겠다는 것이다. 여기에 대기업이 '황포'를 부리지 말라는 것이 대기업에 던지는 '견제구'다. 거창하게 표현해서 '경제민주화'다.

그런데 이번 동반성장위원회의 제과업과 음식점 프랜차이즈에 대한 중소기업 적합업종 지정이 박근혜정부의 경제민주화 정책에 부합하는지는 의문이 가지 않을 수 없다. 부합은커녕 오히려 거꾸로 가는 정책이라고 볼 수 있다.

한국중견기업연합회도 이 같은 점을 우려했다. 협회는 성명서를 통해 “이번 적합업종 지정이 중견기업으로 성장을 가로막는 규제 장벽이 될 수 있다”며 “특히 동네빵집에서 대형 프랜차이즈로 성공한 중견기업을 대기업과 동일하게 규제하는 것은 부당하다. 적용대상을 정하면서 명확한 기준 없이 '상호출자제한기업집단(이하 대기업)'과 '중견기업'을 혼용하고 있다”고 비판했다.

중소기업기본법에 따라 음식점업의 경우 상시근로자가 200명이 넘고 연간 매출액이 200억 원 이상이면 중소기업의 범위를 넘어서는다. 대기업이 되거나 그렇지 않으면 중견기업인 셈이다. 앞의 표에서 본 바와 같이 이번에 동반성장위원회로부터 제재 대상이 된 국내 음식점업의 대기업 25개 가운데 실제 2~3개를 제외하고는 모두가 모기업이 대기업인 '모태 대기업'이다. 이들 업체에 대한 제재는 설득력이 있다. 그러나 더본코리아나 카페베네와 같은 회사는 자수성가한 기업들이다. 지금은 외국계 회사가 되었지만 놀부NBG 역시 마찬가지다.

파리바게뜨 · 뚜레쥬르 매장 증가 추이



놀부는 김순진 회장이 신림동 후미진 골목에서 조그만 식당으로 시작해 오늘의 글로벌 기업으로 키웠고, 더본 코리아도 아직 40대 중반인 젊은 CEO가 탁월한 메뉴개발 실력과 역발상으로 키워온 회사이고, 카페베네 역시 감자탕 프랜차이즈에서 성공을 거둔 뒤 커피전문점 사업으로 중소기업의 범위를 갓 벗어난 주목받는 기업이다. 이번에 제재 대상에 포함되지는 않았지만 본죽은 부부가 사업실패 후 죽 집을 사업화해서 한식세계화에 선도적 역할을 하고 있고, 원앤원도 현재의 대표이사가 오래된 장모님의 가게를 프랜차이즈 사업으로 중견기업으로 성장시켜놓았다.

이처럼 동반성장위원회에서 제재를 가한 대기업 외에 대부분의 외식업체들은 점포 하나에서 시작해 자생적으로 성장한 그야말로 자수성가형 기업들이다. 그런데 이런 기업들에게 더 이상 사업을 확장하지 말라는 것은 사업을 포기하라는 것이나 마찬가지다. 외식업에서 잔뼈가 굵은 기업들에게 더 이상 성장을 못하게 제재를 가하는 것은 외식 기업들에게 중견기업으로 성장하는 것을 회피하게 하는 '피터군 중후군'을 조장할 가능성을 높여주고 있다는 점이 문제점으로 지적되고 있다.



3) 한식세계화 · 식량안보에 역행

“세계를 향한 발걸음에 찬물 끼얹어”

세계 1위 프랜차이즈 대기업 맥도널드의 2011년 매출액(본사 기준)은 약 32조원, 영업이익은 10조 원이나 된다. 한 개의 기업 매출이 국내 전체 외식산업 매출의 절반 가까이 된다. 전 세계 120여 개 나라에 퍼진 가맹점포의 매출액까지 더하면 그 규모는 삼성전자에 버금간다는 게 전문가들 분석이다. 실제로 맥도널드는 3만2000개가 넘는 가맹점을 보유하고 있으며, 매일 6000만 명이 전 세계 맥도널드 매장을 찾는다.

이런 맥도널드도 처음에는 한 개의 점포로 시작되었다. 미국이 우리나라처럼 레스토랑을 중소기업 적합업종으로 지정을 해서 제재를 가했다면 오늘의 맥도널드는 없었을 것이다.

글로벌 프랜차이즈 업체들

맥도널드	총 매출액 약32조원(본사 기준), 120여 개 나라 3만 2000개 점포 하루 6000만명 매장 방문
KFC	총 매출액 약12조원(본사 기준), 100여 개 나라 1만 5000개 점포 전 세계 100만명 고용
서브웨이	미국 내 프랜차이즈업체 1위, 91개국 3만2300여 개 점포 운영



미국 프랜차이즈 산업의 시장 규모는 8500억 달러(약 1020조원)다. 가맹본부 수 5000개, 점포 수 88만3984개, 종사자 수는 993만 명으로 거의 1000만 명에 육박한다. 민간 소매 매출 중 차지하는 비중은 무려 45%에 이른다. 1979년 이후부터 매년 10% 성장률을 보이면서 미국의 산업 발전을 이끌어왔다.

시장 규모 2308억 달러(약 276조원) 규모의 일본 프랜차이즈 산업도 1960년대 도입된 후 1990년대까지 연 10% 이상 성장하고 있다. 캐나다 역시 854억 달러(102조원)의 시장 규모를 갖고 있으며 최근 미국과 긴밀한 교류 속에서 급성장 중이다.

우리나라도 30여년의 짧은 기간 동안 급속히 성장해 100조 원가량의 시장을 형성하면서 국가경제의 중요한 한 축을 담당하고 있다. 특히 외식 프랜차이즈의 경우 한식 세계화 정책과 맞물려 이제 막 해외진출에 시동을 걸고 있는 상황이다. 이런 시점에서 의도적으로 외식 프랜차이즈의 성장을 억제하는 것은 우리음식의 세계화와 글로벌 브랜드의 육성에 역행하는 정책이 아닐 수 없다.

또 외식 프랜차이즈 산업의 육성은 우리농산물의 소비를 촉진시켜 농업과 외식산업의 동반성장을 추구하겠다는 정부의 당초 정책 취지와도 맞지 않는 것이다.

4) 논리적 모순

적용기준 등 곳곳에 허점 투성이

프랜차이즈 가맹사업은 점포 입지를 매우 중요하게 여기며, 소기업의 신규 브랜드마저 진입 초기부터 골목상권에서의 성공 여부에 따라 성패가 좌우되는 사업이다. 이에 따라 점포개발 등의 상권개발 프로그램 등이 외식기업의 생존 전략이며, 점포개발과 관련한 전방산업의 부동산 경기 진장에 지대한 영향을 주고 있다.

프랜차이즈 가맹점 역시 골목상권을 지키는 소상공인인 자영업자이어서 만일 이들에게 출점 수 제한 등의 조치가 이뤄질 경우 해당 브랜드들의 자산가치가 저하되는 동시에 가맹사업의 심각한 부진이 예상되며, 결국 가맹본부의 경영난이 심화될 수밖에 없다.

외식기업의 중소기업 적용 기준을 매출액 200억 원 이상 및 상시 근로자 200명 이상으로 정한 것도 문제다. 중소기업에서 중견기업으로 진입하는 외식 프랜차이즈 기업

의 경우 다수의 브랜드 사업을 저개하고 있으며, 각 브랜드별 매출액과 본부 통합 매출액은 분리되어야 하며 상시 근로자수 역시 분리되어 적용되어야 한다. 이번엔 제재를 받은 기업들도 가맹본부의 개별 브랜드별 투입인력 및 매출액 기준으로 볼 때 대부분은 제외되어야 마땅하다.

또 국내 기업과 외국기업 간의 역차별도 문제다. 중소기업 적합업종 지정제도는 국내 기업에 한정되어 있어 동일업종, 동일사업의 경우에도 토종브랜드에 대해서는 규제에 묶이는 반면 외국계 특히 직영점으로 사업을 하는 경우에는 규제 대상에서 제외되는 역차별 모순이 있다.

이와 함께 프랜차이즈를 중소기업 적합업종으로 적용하는 것 자체가 법리적으로 오류가 있다는 문제점도 제기되고 있다. 상생법은 사업조정 대상 기업을 대기업과 대기업의 실질적 지배를 받는 중소기업으로 한정하고 있다. 상생법 제32조 제5항을 보면 동반성장위원회는 합의 도출이 안 될 경우 중소기업청장에게 사업조정을 신청할 수 있다고 명시되어 있다. 이는 동반성장위가 중기적합업종을 직접 지정하거나 사업조종을 하는 것은 법리를 벗어난 월권행위라고 볼 수 있다는 것이 전문가들의 지적이다.

이와 관련해 고려대학교 법학전문대학원 최영홍교수는 “프랜차이즈 가맹점은 가맹본부의 실질적 지배를 받는 기업이 아니라 협력관계, 동반성장하는 사업방식이기 때문에 현행 상생법령상 프랜차이즈는 사업조정 대상에 해당하지 않는다”고 해석했다.

또 광운대학교 경영대학 임영균교수는 “프랜차이즈는 가맹본부와 가맹점 간의 상생 혹은 동반성장을 추구하는 사업방식이며 가맹점은 명백한 중소기업자이기 때문에 가맹점이 중소기업자를 보호하려는 정부규제에 의해 오히려 피해를 입는다면 이는 자기모순”이라고 지적했다. 임교수는 이어 “이러한 관점에서 중소기업 적합업종 지정은 경쟁구조를 심각하게 왜곡하는 오류를 범할 수도 있다”며 “적합업종 지정으로 인해 출점규제 등이 이뤄지

는 경우 프랜차이즈산업 발전을 저해하고 중소기업 사업자의 보호나 경쟁력 제고, 소비자 후생측면의 실효성 없는 잘못된 선택으로 남을 가능성이 크다”고 강조했다.

5) 골목상권 살리기 정책에 역효과

기존 가맹점 및 신규창업자에게도 부담만 가중

동반성장위원회가 이번에 제과업과 외식 프랜차이즈를 업계의 반대에도 불구하고 무리하게 중소기업 적합업종으로 지정하는데는 박근혜정부가 추구하고 있는 골목상권의 자영업자 살리기 정책과 무관하지 않은 것으로 분석되고 있다. 그러나 이것이 과연 골목상권의 자영업자를 살리는 길인가에는 의문이 가지 않을 수 없다.

우선 간과하지 말아야 할 것이 외식 프랜차이즈의 가맹점들이 바로 골목상권의 자영업자들이라는 사실이다. 박근혜정부가 보호하려고 하는 그 정책대상에 외식 프랜차이즈 가맹점도 포함되어 있는 것이다. 그런데 이번 중소기업 적합업종 지정으로 어떤 결과를 초래할까. 가맹본부는 더 이상 가맹점 개설을 할 수 없으니 판촉활동을 줄일 수밖에 없다. 그렇게 되면 그 피해는 고스란히 기존 가맹점들이 입게 된다. 거액의 초기 투자비용을 들여 장사를 시작했는데 가맹본부가 판촉활동을 줄이거나 가맹점 개설 부진으로 인해 경영상의 위기에 봉착한다면 빼도 박도 못하는 상황이 초래될 수도 있는 것이다.

두 번째로는 시장을 왜곡시킬 수도 있다. 동반위의 이번 결정이 신규 창업자의 초기비용만 가중시킬 것이란 우려가 바로 그것이다. 프랜차이즈사업이 거리와 신규 개설 제한을 받게 되면 새 점포 출점이 쉽지 않아 창업 기회가 줄고 기존 점포의 권리금만 올라간다는 것이다. 가맹사업은 점포개설과 식재료공급, 로열티 징수 등이 주요 수입원인데 가장 기본적인 점포개설의 길이 막히면 사실상

수익모델이 없어지게 된다. 게다가 공정거래위원회에서는 로열티도 이중부담이라면서 징수를 못하게 하고 있는 상황이다. 이렇게 되면 가맹본부는 생존을 위해 기존 가맹점에 이런 저런 이유를 들어 부담을 전가시킬 가능성이 높아지고, 그렇게 되면 가맹점들은 이중삼중의 부담을 떠안게 되어 창업시장을 왜곡시키는 결과를 초래할 가능성도 배제할 수 없다.

오늘날 골목상권이 어려움에 처해 있는 것은 경쟁력 있는 중견기업이나 대기업 때문만은 아니다. 기본적으로 자영업자의 수가 너무 많아 경쟁강도가 심하기 때문이다. 우리나라 경제활동인구 가운데 자영업자 비중은 28.8%로 경제협력개발기구(OECD) 평균의 약 2배에 이른다. 쏟아져 나오는 베이비부머 세대로 인해 향후 자영업자 비중은 더욱 높아질 가능성이 높다.

정부가 민생경제의 중요성을 내세우며 골목상권의 자영업자 보호 정책을 펴고 있지만 국가경제 차원에서 보면 바람직한 정책은 아니다. 최근 자영업자의 대부분은 가족 단위의 1~2인 경영이 대부분이다. 일자리 창출에도 전혀 도움이 되지 않는다. 그렇다고 모두 성공하는 것도 아니다. 음식점의 경우 1년에 10만개가 새로 창업을 하지만 1년에 폐업하는 음식점은 12만개에 이른다. 성공보다 실패의 확률이 훨씬 높은 시장 구조에서 자영업자 육성 정책은 시대에 역행하는 정책이다.

어설픈 정책으로 자영업자를 양산할 것이 아니라 기존의 자영업자들이 경쟁력을 갖추어 중소기업으로 성장하게 하고, 중소기업은 중견기업으로, 나아가 대기업으로 성장해 어려운 환경 속에서 자영업업을 하고자 하는 사람들에게 좋은 일자리를 제공함과 동시에 해외로 진출해 국부를 창출하도록 하는 선순환 정책이 더욱 필요한 시점이다.



[성명서]

동반성장위원회가 가져올 동반몰락을 우려한다!

오늘(2월5일) 동반성장위원회(동반위)가 논란이 됐던 제과점업과 요식업에 대해 중기적합업종으로 지정하고 대기업의 확장자제를 권고했다. 동반위가 중기적합업종이란 이름으로 기존 시장 진입자들을 보호하고, 신규 진입자를 제한함으로써 사실상 담합을 권유하는 결론을 내린 것은 심히 유감이다. 이런 식이라면 동반위가 각 업체별 시장 점유율, 수익률까지 지정해주는 비아냥이 나올만하다.

과거 비슷한 정책이 몰고 온 파장에 대해서 아무런 분석과 반성이 없는 것도 문제다. 고 노무현 대통령 임기 중인 지난 2006년 '중소기업 고유업종' 제도가 폐지된 것은 이 제도가 당초 의도와 달리 중소기업의 경쟁력 강화에 도움이 되지 못했기 때문이다. 오히려 재생타이어, LED조명 등 중소기업 고유업종으로 지정된 분야에서 국내 대기업들이 퇴출된 자리를 외국계 기업들이 차지하는 일들이 벌어졌다.

골목빵집에서 성장한 기업을 규모가 커졌다는 이유로 골목에서 내몰고, 한 분야에 집중해 성장한 기업에 대해 그런 품목은 그 규모에 어울리지 않는다고 사업축소를 권고하는 어처구니없는 일이 지금 한국에서 벌어지고 있다. 소비자들에게 더 좋은 서비스, 더 낮은 가격, 더 맛있는 음식으로 경쟁해야 할 업체들에게 구역을 정해주고, 과당경쟁을 하지 말라는 동반위의 '나눠먹기'가 가져올 미래는 뻔하다.

중소기업의 경쟁력은 대기업을 분할해 중소기업으로 만들 때 높아지는 게 아니라 소비자들이 중소기업의 제품을 자발적으로 더 많이 선택할 때 높아진다. 경쟁을 제한하고 담합을 유도하는 동반위의 이번 결정은 중소기업의 경쟁력을 낮추는 것은 물론 소비자의 후생도 악화시키는 최악의 정책조합으로 꼽힐 것이다. [바른사회시민회의]는 동반위가 중기적합업종 지정을 즉각 철회할 것을 요구한다.

“행정소송 등 법적대응도 불사할 것” 프랜차이즈협회, **중소기업 적합업종 지정에 강력 반발**

(사)한국프랜차이즈협회는 2월 5일 동반성장위원회의 제과업과 음식점업에 대한 ‘중소기업 적합업종’ 지정과 관련해 “동반위의 결정에 강력하게 반대하며 행정소송 등 법적대응도 불사할 것”이라는 입장을 밝혔다.

특히 제과업의 경우 “동네빵집 500m 이내 거리엔 프랜차이즈 점포의 출점을 금지하고 신규 매장을 현재 매장 수의 2% 이내로 제한하리”는 권고안은 “법적으로 문제가 있다”고 지적했다.

‘대·중소기업 상생 협력 촉진에 관한 법률’(일명 상생법) 시행규칙9조에 따르면, 중소기업 적합 업종 지정 대상은 대기업 직영점형 체인 사업과 대기업이 총 투자비용의 50%를 초과한 실질적 지배관계인 프랜차이즈형 가맹점 사업에 한하고 있어 개인이 100%

자본을 투자한 자영업가맹점은 대상이 될 수 없다”고 밝혔다.

협회는 “‘공정거래법 제19조 1항’ 동반성장위원회의 중재안대로 합의할 경우 공정거래법에 위반되는 담합행위로도 볼 수 있다.”며 “현행 공정거래법 19조는 ‘특정 사업자가 계약·협정·결의 등을 통해 다른 사업자와 공동으로 부당하게 경쟁을 제한하는 행위를 하지 못하도록 하고 가격을 결정하는 행위뿐 아니라 거래 지역이나 거래 상대방을 제한하는 행위까지 부당한 공동행위(담합)로 규정하고 있기 때문’임을 이유로 들었다.

아울러 음식점업의 경우 “골목의 작은 점포에서 시작한 프랜차이즈전문기업은 적합업종 권고대상에서 필히 제외되어야 한다.”고 주장했다.



협회는 “프랜차이즈 자영가맹점주 역시 골목상권을 지키는 소상공인이며 골목상권은 프랜차이즈사업의 근간이 되는 삶의 터전이자 생존권과 직결되는 문제로 만일 이들에게 거리 및 출점제한 등의 조치가 이루어질 경우, 해당 브랜드들의 자산가치가 저하되는 동시에 가맹사업의 심각한 부진이 지속되어 결국 가맹본부의 몰락을 자초하는 결과를 초래하게 될 것”이라고 토론했다.

협회는 “프랜차이즈 자영가맹점주가 겪는 어려움은 독립자영업자가 겪는 그것과 다르지 않는데 왜 프랜차이즈 자영가맹점주만 역차별 당하고 골목상권을 죽이는 원흉으로 매도당하는지 논리적으로 이해되지 않는다.”라며 목소리를 높였다.

이에 따라 음식점업의 경우 매출액이 고작 200억 원 초과하고 상시 근로자 수가 200명 이상인 경우를 중소기업기본법에 의거 대기업으로 분류하여 확장자제와 진입자제를 지정한 것에 대해서도 반대의사를 분명히 했다.

특히 가맹본사의 매출액은 음식점업 매출과 제조업 매출 등이 혼재되어 있어 가맹사업의 특성상 다 브랜드로 사업을 전개하고 있는 경우는 각각의 브랜드별 매출액도 포함되어 있어 실제 브랜드별 매출액을 분리할 경우 200억 원 미만이 대부분임에도 불구하고 브랜드별 적합업종 지정이 아닌 해당 기업이 포함된 것은 불합리하다고 지적했다.

협회는 3월31일까지 7명으로 구성된 ‘음식점업 동반성장협의회’ (가칭)를 통해 이 같은 의견을 포함하여 다각적인 협상을 전개할 예정이다.

협회 조동민 회장은 “동반위의 결정에 대, 협회에서는 행정소송도 불사할 것이며, 비상대책위원회를 통해 추가 대응방안을 강구할 것”이라며 대응의지를 밝혔다. 한편 비상대책위원회(이하 비대위)는 2월 13일 회의를 열고 지난 2월5일자 발표된 동반성장위원회의 권

고안에 대한 법리적 판단에 따른 위헌적 요소를 집중 조명했으며, 이번 결정에 대해 법적 대응을 포함한 모든 가능한 대응을 하기로 최종 결정했다.

이명훈(협회 상임부회장) 위원장과 위원 등 20명이 참석한 가운데 협회 대회의실에서 개최된 비대위는 법적 대응을 위해 별도의 법률자문단을 운영하기로 했으며, 프랜차이즈 산업인 모두가 참여해 적극 대응하기로 했다.

비대위에서 이명훈 위원장은 “소상공인으로 구성되어 있는 프랜차이즈산업에 대해 일부 이익단체의 일방적이고 편향된 주장을 받아들이며 동반성장위원회가 음식점업(7개 품목), 제과업을 ‘중소기업 적합업종’으로 지정한 것에 대해 법률적 대응을 포함한 모든 조치를 취할 것”이라고 밝혔다.

아울러 비대위는 중소기업과 소상공인의 발전 및 고용창출과 경기활성화에 기여하는 점 등과 같은 국내 프랜차이즈산업의 순기능을 보다 정확하게 알릴 수 있도록 공청회 등의 다양한 방안을 마련하여 조기에 추진하기로 했다.



중소기업 적합업종 지정이 프랜차이즈산업에 미치는 영향

장 재 남 프랜차이즈산업연구원 원장



대기업과 중소기업의 갈등이 심화되고 있고 낙수 효과 또한 제대로 작동하지 않고 있으며 사업조정제도의 실효성에 대한 논란이 이어지고 있는 가운데 중소기업의 사업영역을 보호하고 중소·대기업간 양극화를 해소하며 더불어 골목상권도 보호하기 위한 방안으로 도입된 것이 중소기업 적합업종 지정제도이다. 이와 같은 취지하에 동반성장위는 최근 프랜차이즈기업들이 포함된 제과업과 외식업종 등 14개 서비스업을 중소기업 적합업종으로 지정해 발표하였지만 해당기업과 해당기업의 가맹점사업자 그리고 프랜차이즈업계의 반발이 거세게 이어지고 있다.

물론 대기업들이 주력분야와 관계없는 서비스업에 대한 진출 확대에 의해 중소기업 및 소상공인과의 갈등을 초래하고 있는 실정이므로 중소기업이나 중소상인을 보호한다는 측면에서는 긍정적인 효과가 기대된다. 하지만 적합업종 지정으로 대기업과 대형유통업체의 인스턴트 베이커리, 프랜차이즈 가맹점에 비해 제품력, 안정성, 브랜드 인지도, 서비스품질, 접근성 등에서 경쟁력이 약한 소상공인들의 매출이 단기간에 증가하기란 매우 어려울 것이다. 따라서 중소기업 또는 소상공인을 보호하는 측면만 고려하다 보면 관련 업종

의 전문성을 기반으로 중소기업에서 시작하여 성장한 중견기업 또는 대기업까지 포함되어 있는 프랜차이즈산업의 위축은 물론이고 국내 기업의 국제적 경쟁력을 약화시키는 등 여러 가지 부정적인 모습이 나타날 수 있다.

첫째, 공정위의 모범거래기준 적용대상과 중소기업 적합업종 지정을 받게 되는 프랜차이즈 전문기업들은 기업의 성장억제로 인하여 가맹점의 성공에 매우 중요한 신상품개발, 브랜드력 강화, 매장의 후생관리, 서비스품질 향상, 가맹점의 교육과 훈련 등에 대한 기능과 지원을 축소하게 되어 결국 가맹점의 매출감소는 물론이고 심지어는 폐업하는 가맹점의 숫자가 증가하는 문제를 발생시킬 수 있다.

둘째, 현재 국내 프랜차이즈산업은 역사는 짧지만 가맹점사업자의 권익보호만큼은 그 어떤 국가보다 앞서고 있다. 정보공개서 등록제, 가맹금 예치제 및 가맹계약 갱신 요구 제도가 시행되고 있으며 제빵, 치킨, 피자, 커피, 편의점 등의 일부 프랜차이즈 업체는 공정거래위원회로부터 모범거래기준 권고안을 받아 시행 중에 있다. 이와 같이 프랜차이즈와 관련하여 이미 가맹사업법과 그리고 공정거래위원회의 모범거래기준 등의 시행

으로 공정거래는 확보하고 있으므로 다시 중소기업 적합업종 지정은 이중삼중의 규제로 프랜차이즈산업에 대한 과도한 제한이라고 할 수 있다.

셋째, 중소기업 적합업종·품목 지정은 지금까지 제품을 사용해 왔던 소비자들의 선택의 기회를 제한함과 동시에 소비자의 후생을 감소시키는 부정적인 효과를 초래한다. 자금력이 열악한 중소·영세업체들의 경우 태생적인 한계가 존재하며 관리감독 인원의 부족으로 허술한 품질관리가 이루어질 가능성이 있다. 또한 중소기업 간의 역차별 문제를 발생시켜 소수 중소기업이 시장을 독점함으로써 소비자 선택의 폭이 줄어들 가능성이 있다. 따라서 제품의 효용을 판단하는 역할은 국가가 아닌 소비자의 몫으로 남겨 두어야 한다.

넷째, 외국 프랜차이즈기업에 의한 국내 프랜차이즈 시장 잠식 우려와 역차별 적합업종의 지정이 될 경우 국제적 경쟁력을 갖고 있는 국내 프랜차이즈 대기업들의 위축과 사기저하로 인하여 해외진출과 R&D, 식품안전에 대한 투자 감소와 더불어 국내 진출한 해외 기업들의 사업 확장은 물론이고 해외기업의 국내 진출 증가로 이어져 국내 시장의 잠식이 가속화될 가능성이 크다. 스타벅스, 맥도날드, 피자헛 등 글로벌 혁신기업은 매장 하나에서 시작하여 미국 골목상권의 창의적 혁신은 물론이고 문화전파와 수출증대에 많은 기여를 하고 있다.

이제 국내 프랜차이즈산업에서도 한국의 문화를 전파하는 세계적 프랜차이즈기업이 성장할 수 있는 환경조성과 정부의 적극적인 지원이 필요하다. 프랜차

이즈는 가맹본부와 가맹점사업자의 상생 협력을 통하여 동반성장하는 시스템으로, 고객에게 양질의 제품과 서비스를 제공해야 매출과 이익이 증가하고, 브랜드에 대한 소비자 만족도가 상승하며 가맹점포 수가 증가함에 따라 자연스럽게 가맹본부의 규모도 커진다. 이에 따라 뛰어난 제품력과 차별화된 마케팅 능력으로 고객만족도가 높아진 가맹본부가 중소기업에서 중견기업, 대기업으로 성장하는 것은 국가경제와 소비자 복리를 위해서 지극히 바람직한 것이다.

따라서 프랜차이즈 기업의 성장 과정이나 배경을 고려하지 않고 현재 대기업이나 중견기업이라는 이유만으로 이들에게 불이익을 주는 일은 없어야 한다. 더욱이 간과해서는 안 될 점은 중소기업 적합업종 지정이 해당 프랜차이즈기업이 기업의 성장억제에서 끝나지 않고 가맹본부의 경쟁력과 지원에 사업의 승패가 달려있는 소상공인들인 가맹점사업자들에게 피해로 이어질 수 있다는 것이다.

중소기업 적합업종제도가 영세한 중소기업과 소상공인을 보호하고 대기업이 주력업종과 관계없는 사업으로 프랜차이즈시장에 진출하는 것을 억제시킬 수 있다는 점에서 매우 바람직하지만, 관련산업(업태)의 선진화를 촉진하는데 장애요인이 될 수도 있다. 더욱이 프랜차이즈산업은 관련 법률인 '가맹사업거래에 관한 법률'이 존재하고 있으며, 공정위의 규제와 단속도 매우 엄격해지고 있는 만큼 동 법률에서 제한할 수 있는 경우에는 동 법률에서 규정하는 것이 바람직한 형태라고 본다. 또한 적합업종 선정범위, 한시적용 등 제도적 보완 등 다각적인 검토가 이루어져야 한다.

동반성장위원회 장께 드리는 글

프랜차이즈 자영업자매점은 자영업 소상공인으로서 골목상권의 주인공입니다.

프랜차이즈 가맹본부와 자영업자매점은 상생협력의 파트너십으로 맺어진 공동 운명체입니다.

소상공인으로 구성되어있는 프랜차이즈산업을
'중소기업 적합업종'으로 지정해야 한다는 일부 이익단체의 일방적이고 편향된 주장은 잘못된 것이며,
소상공인인 자영업자매점주의 어려움을 가중시킬 것입니다.

첫째, 프랜차이즈 자영업자매점주 역시 골목상권을 지키는 소상공인입니다.

1. 현재 프랜차이즈 자영업자매점주 대부분은 IMF와 금융위기 이후 은퇴자 급증에 따라 생계형 창업을 하게 된 소상공인입니다.
2. 이들은 하루 12시간 이상 일하면서 해당 산업발전 및 지역 사회 활성화와 일자리 창출에 기여하는 골목상권의 주인공입니다.

둘째, 프랜차이즈 가맹본부와 자영업자매점은 상생협력의 파트너십으로 맺어진 공동 운명체입니다.

1. 자영업자매점의 영업이 잘 되어야 가맹본부가 성장할 수 있고, 가맹본부의 지속적인 투자와 성장동력 확보 및 자영업자매점 운영 노하우 지원이 있어야 자영업자매점도 지속 성장할 수 있습니다.
2. 가맹본부와 자영업자매점의 신뢰를 바탕으로 한 파트너십은 정부가 강조하는 공생발전과 동반성장의 표본입니다.
3. 즉, 가맹본부를 '감자', 자영업자매점을 '약자'로 구분할 것이 아니라, 'WIN-WIN'이라는 공통된 목표를 지향하는 공동 운명체로 보아야 할 것입니다.

셋째, 프랜차이즈 자영업의 창업성공률은 일반 자영업의 3배 이상입니다.

1. 프랜차이즈는 경영에 대한 경험이나 전문 지식이 없어도 소자본으로 사업을 시작할 수 있고, 가맹본부의 기술력, 노하우, 경영전반의 지도와 지원 그리고 높은 브랜드 가치를 바탕으로 성공적인 사업을 할 수 있기 때문에 자영업자가 스스로 프랜차이즈를 선택한 것입니다.
2. 실제로 우리나라 소비자의 76%가 독립 자영업보다 프랜차이즈를 더 선호하는 것으로 조사된 바 있고, 지난 5년간 일반 자영업 폐업률이 84.3%인 반면 프랜차이즈는 25%에 그쳐 프랜차이즈 시스템의 우수성을 증명해 주고 있습니다.

**넷째, 자영업자로 구성된 프랜차이즈가 중소기업 적합업종에 선정된다면,
부당한 규제에 인하여 가맹본부와 자영업자매점은 동반몰락의 길을 걷게 될 것입니다.**

1. 주요 프랜차이즈는 이미 모범거래기준을 준수하여 정보 출처가 제한되고 있어, 적합업종 선정은 명백한 이중규제입니다.
2. 적합업종으로 선정되어 성장이 제한되고 브랜드 가치가 하락하면 이는 곧 가맹점 매출 하락과 직결될 것입니다.
3. 가맹본부 수익성 악화로 인하여 마케팅 비용 및 인테리어 환경개선비 등 각종 혜택과 지원금이 축소될 것이며, R&D 투자감소, 식품안전시스템이 부실화 될 것으로 예상됩니다.
4. 특히, 글로벌 진출 성장 동력이 약화되어 현재 활발하게 진행되고 있는 글로벌 시장개척에도 치명타가 될 것입니다.

다섯째, 정책 당국은 소비자의 후생과 산업발전을 우선적으로 고려해야 합니다.

1. 품질 좋고 가격경쟁력 높은 제품을 선택할 권리는 소비자에게 있으며 정부 정책 또한 소비자의 편익을 최우선적으로 고려해야 할 것입니다.
2. 외국 브랜드들이 골목상권에 공격적으로 진입하여 시장을 잠식하고 있는 시점에서 국내기업으로 한정되어진 중소기업 적합업종 제도는 동일업종, 동일사업의 경우에도 토종브랜드에 대해서 엄격히 규제하는 반면 외국계 특히 자영업자를 하는 경우에는 규제 대상에서 제외하는 심각한 역차별의 모순이 있습니다.
3. 정부는 2009년 '자영업자 경쟁력 강화를 위한 프랜차이즈산업 활성화 방안'을 통해 '가맹점 1,000개 이상인 국내 브랜드 100개 육성' 및 '세계 100대 프랜차이즈 기업군에 3개 이상 진입'이라는 목표를 제시한 바 있으며, 최근에는 규제 일반도로 흘렸던 정책기조를 지원과 육성 위주로 바뀌어나가기도 하고 '글로벌 스탠다드 프랜차이즈'를 육성하기 위한 전담 조직 신설을 추진한다고 발표한 바 있습니다.
4. 이에 정부는 기존에 제시했던 프랜차이즈 육성책을 강력하게 추진함과 더불어 글로벌 트렌드와 국민 편익, 경제 상황등을 종합적으로 고려하여 자영업자와 영세 소상공인의 성장에 실질적으로 도움이 되는 방향으로 정책을 수립해 주시길 간곡히 부탁드립니다.



사단 한국프랜차이즈협회
법인 Korea Franchise Association

<http://www.ikfa.or.kr>

(사)한국프랜차이즈협회는 프랜차이즈산업인들의 소중한 회비로 운영되며,
프랜차이즈산업발전을 위하여 산업인들의 적극적인 동참을 촉구합니다.

[기획특집] 동반상생의 길을 찾다

양극화 해소와 골목상권 보호를 통한 민생경제를 살리기 위한 해법으로 동반상생이 화두로 떠오르고 있다. 대기업과 중소기업, 가맹본부와 가맹점 간에 서로 도움을 주고받으며 함께 성장해가는 것이 동반상생이다. 이에 동반성장위원회에서는 외식업에 대해서도 중소기업적합업종을 지정하고 있고, 특히 사단법인 한국프랜차이즈협회에서는 동반상생을 위한 구체적인 실행 프로그램을 개발해 즉각적인 사업 시행에 착수했다. 이번 호에서는 동반상생의 길을 모색하는 각종 제도를 소개하고자 한다. <편집자 주>

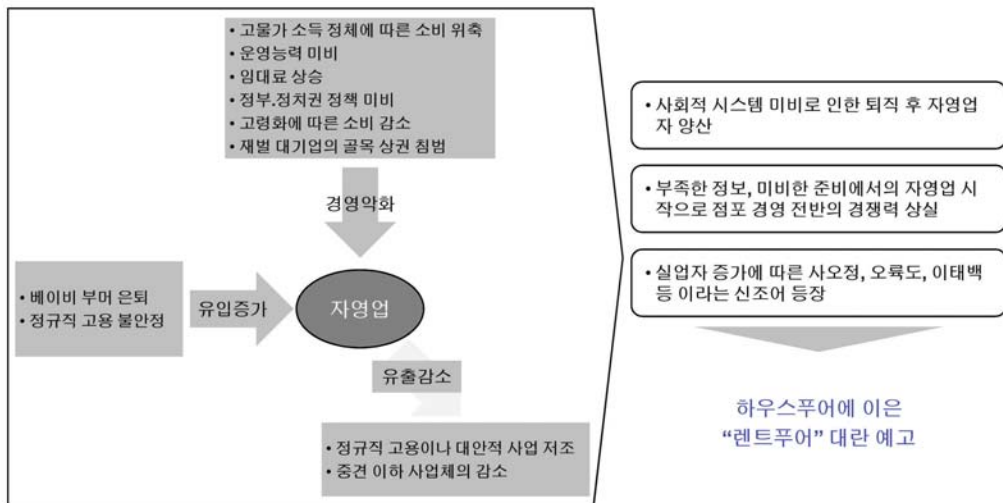


독립 자영업자 멘토링 프로그램

1. 독립 자영업자 실태

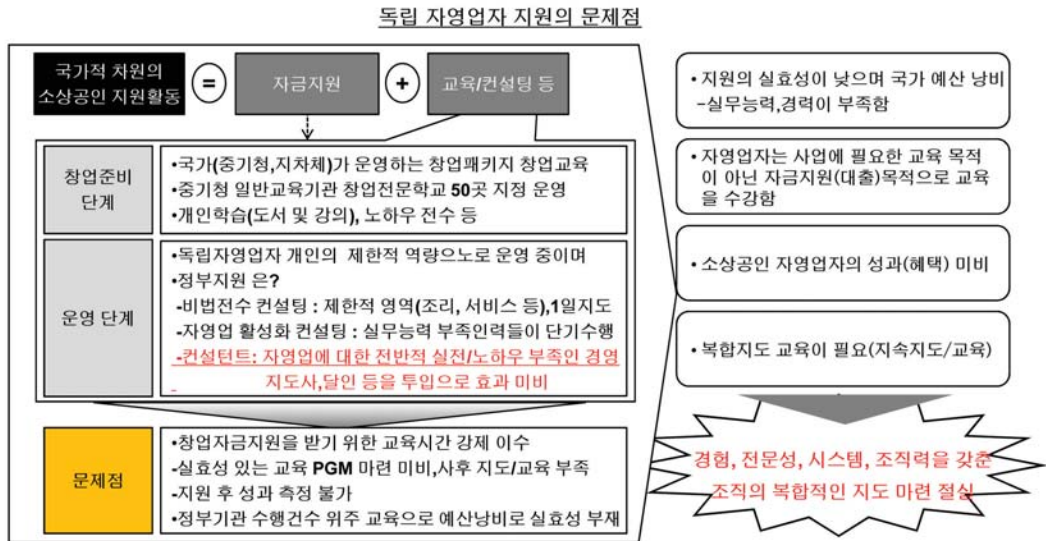
국내 자영업자 비중은 2010년 기준 약 800만명, 경제활동인구의 28.8%로 경쟁강도가 높은 것도 현실이지만 정보와 준비 부족으로 인한 운영능력의 미비가 자영업자 위기의 더욱 큰 원인임.

자영업 대란 예고



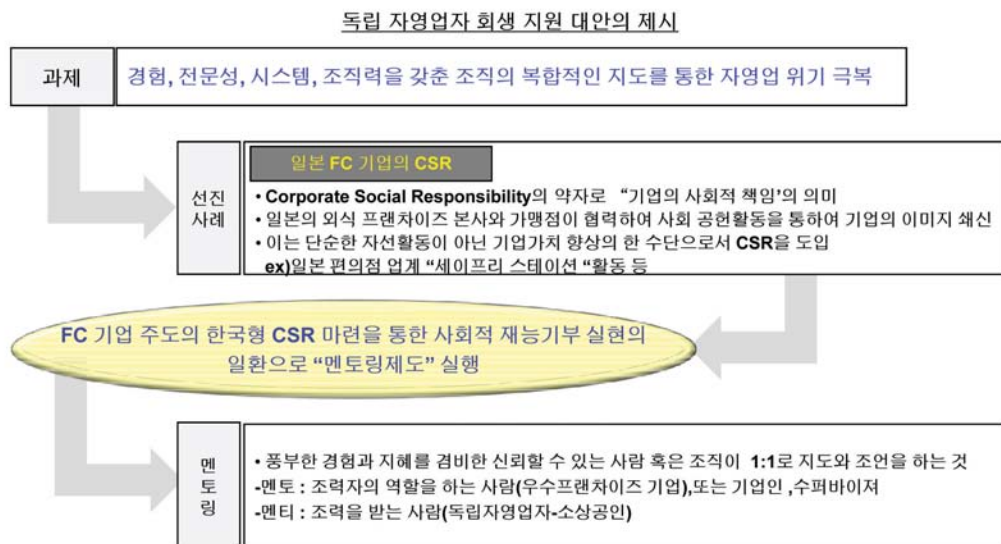
2. 독립 자영업자 지원 현황

그 동안 국가적 차원 소상공인(독립자영업자)을 지원하는 활동은 자금지원과 교육/컨설팅 등이 있었으나, 실무 능력부족 인력들의 이론적 교육 수행으로 실효성 문제가 지적됨에 따라 실질적인 복합적 지도가 요구되어짐.



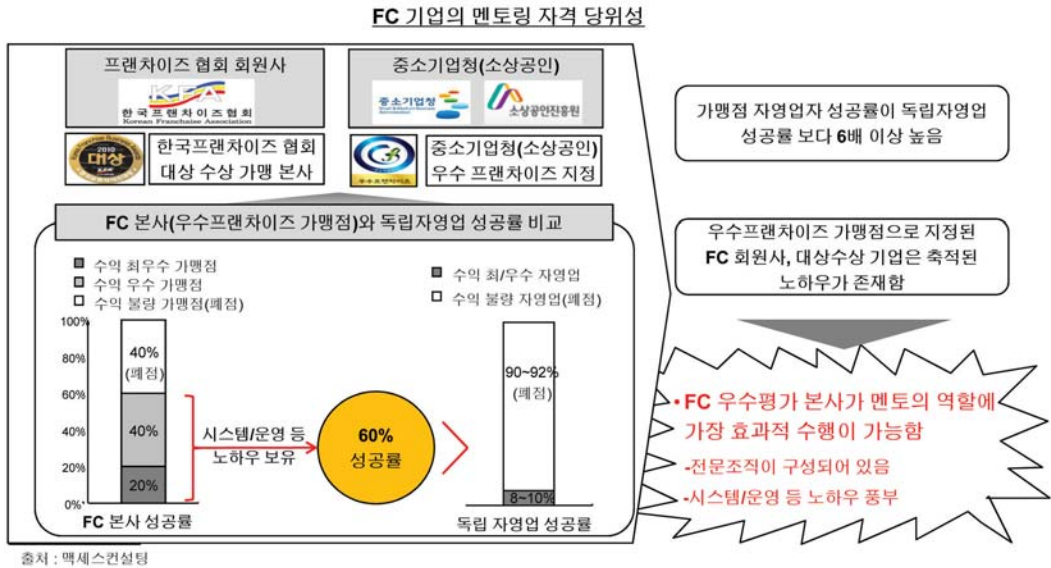
3. 독립 자영업자 실천적 지원 방안

이러한 실질적이며 복합적인 교육 및 지도를 통한 독립 자영업자의 회생 프로그램을 수행하기 위한 최적의 대상은 FC기업이며, FC기업이 사회적 재능기부 실현과 상생경영 차원의 사회 참여가 바람직한 방법일 수 있음.



4. 멘토의 자격기준

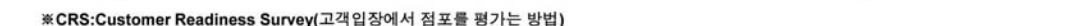
2011년 FC협회 회원사 소속 가맹점은 60%의 성공률로 독립 자영업자의 성공률 10% 대비 6배 이상 높으며, 이는 전문 조직과 시스템/운영 등의 노하우가 풍부하기 때문임,따라서,멘토의 자격이 충분하다고 판단 됨.



5. 멘토의 선정방법

따라서,멘토링 FC기업 선정은 프랜차이즈 회원사로 공신력 있는 기관의 우수 평가 결과 혹은 수상 기업으로써 각 시스템 별 정비가 잘 이루어지고 전문 인력이 확보된 기업으로 선정 .

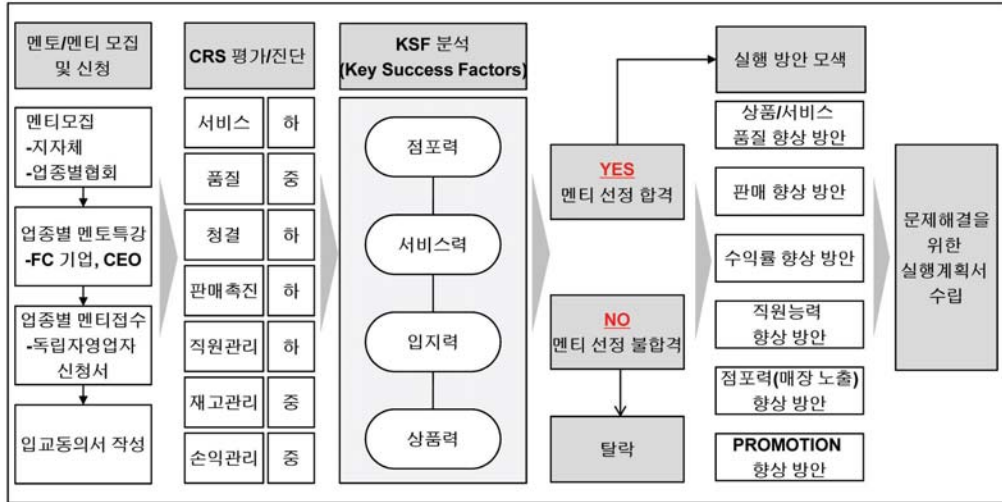




8. 멘토링 PROGRAM-예시

구체적인 멘토링 PGM은 현 자영업자의 상황 진단 후 해당 멘토 기업의 전문 인력(S/V)으로 명확한 문제점을 파악하여 개선 실행 방안을 도출, 이후 실행계획서를 수립할 수 있도록 하며...

멘토링 PGM(예시)



9. 멘토링 세부실행 계획

멘토링은 총 3단계로 이루어지며, 오리엔테이션을 통해 멘토/멘티 모집/신청서 작성 후, 1차 CRS 평가를 통해 교육입소자 선정 및 입소를 거쳐, 심층 노하우 전수 교육/SV 지도, 2차 평가를 통한 성과 도출 과정을 거침.

세부실행 계획(안)

오리엔테이션 단계 (2월초)	멘티 선정 단계 (2월중순)	심층 노하우 전수 단계 (2월말)
➢ 대상선정 -대상 지역, 활성화 업종 등 ➢ 대상모집 -업종별 멘토 모집/선정 -해당 업종별 멘티 모집 ➢ 멘토링 오리엔테이션 강의 -업종별 멘토링 강의 ➢ 심층 노하우전수 PGM 신청서작성 -독립자영업자(소상공인)의 신청서작성 (가맹신청서와 유사하게 간략한 양식)	➢ 1차 CRS 평가 -대상자 : 1차 강의 후 교육 신청자 (독립자영업자) -평가자 : 업종별 멘토(FC 기업) ➢ 교육 입소자 선정 -1차 CRS 평가 후 약 30명 가량 선정 -입소가 가능한 독립자영업자 결정 ➢ 교육 입소 -해당 FC 본사 아카데미 입소(독립자영 업자)	➢ 해당 업종 FC 아카데미 교육 실시 -이론(2일, 8H) -실습(4일, 16H) ➢ SV 지도 시행 -2개월간 SV(수퍼바이저) 지도 6회 시행 ➢ 2차 CRS 평가 -노하우 전수 후 재평가 ➢ 평가 결과 성과도출 -심층 노하우 전수 전/후 CRS 결과비교 -성과 도출

9. 멘토링 세부실행 계획

오리엔테이션 단계는 총 10일이 소요되며, 시행공고를 통해 멘티 대상을 모집하고, 멘토단의 오리엔테이션 강의를 들은 후 멘티는 참가 신청서를 작성함.

오리엔테이션 단계

활성화 멘토단		강의 (4H)	•베이커리 FC 이론 강의(2H) -멘토 대상 : 빠리바게트 전무/임원급 -멘티 대상 : 하남시 베이커리 운영 독립자영업자 -강의 내용 : 베이커리전문점의 특징/산업환경 효과적 베이커리전문점 운영전략
	•오리엔테이션 기간 : 2013년 2월초 -시행공고, 모집, 업종별 강의실행		•맥주/호프 전문점 FC 이론 강의(2H) -멘토 대상 : ㈜인토외식산업 이효복 대표 -멘티 대상 : 하남시 맥주/호프점 운영 독립자영업자 -강의 내용 : 맥주/호프 전문점의 특징/산업환경 효과적 맥주/호프전문점 운영 전략
	•베이커리 : ㈜파리크라상(파리바게뜨) •맥주/호프 전문점 : ㈜인토외식산업(와바)	신청서 작성	•심층 교육(멘토링) 참가 신청서 작성 -독립자영업자 기본정보(나이, 경력 등) -해당 업종 운영점 정보(평수, 아이팀, 월 매출 등) -심층 교육 참가 지원 동기(현재 문제점, 의지 등)
	•대상 지역 : 하남시 •멘티 : 베이커리, 맥주/호프 전문점을 운영하는 독립자영업자		

9. 멘토링 세부실행 계획

참가 신청서를 작성한 멘티를 대상으로 1차 CRS 평가를 진행하며, FC 기업에서는 적합한 대상을 선정하여 FC기업 아카데미 입소 결정을 통보하며....

멘티 선정 단계

기간	•1차 CRS 평가 : 2월중 -교육신청자에 대한 CRS 평가(FC기업) •멘티 선정 및 교육입소 : 2월중	1차 CRS 평가	•목적 : 멘티 선정 및 1차 CRS 평가로 교육 전/후 평가 비교자료(성과평가)로 활용 함 •내용 : 독립자영업자의 CRS 평가, 평가 후 KSF 분석																		
대상	•대상자 : 오리엔테이션 강의를 듣고 교육신청을 작성한 독립자영업자(하남시) •평가자 : 업종별 FC 기업(베이커리/맥주전문점)		<table border="1"> <tr> <th colspan="2">CRS 평가/전단</th> <th>KSF 분석 (Key Success Factors)</th> </tr> <tr> <td>서비스</td> <td>하</td> <td rowspan="8"> <pre> graph TD A(정포력) --> B(서비스력) B --> C(입지력) C --> D(상품력) </pre> </td> </tr> <tr> <td>품질</td> <td>중</td> </tr> <tr> <td>청결</td> <td>하</td> </tr> <tr> <td>판매촉진</td> <td>하</td> </tr> <tr> <td>직원관리</td> <td>하</td> </tr> <tr> <td>재고관리</td> <td>중</td> </tr> <tr> <td>손익관리</td> <td>중</td> </tr> </table>	CRS 평가/전단		KSF 분석 (Key Success Factors)	서비스	하	<pre> graph TD A(정포력) --> B(서비스력) B --> C(입지력) C --> D(상품력) </pre>	품질	중	청결	하	판매촉진	하	직원관리	하	재고관리	중	손익관리	중
CRS 평가/전단			KSF 분석 (Key Success Factors)																		
서비스	하	<pre> graph TD A(정포력) --> B(서비스력) B --> C(입지력) C --> D(상품력) </pre>																			
품질	중																				
청결	하																				
판매촉진	하																				
직원관리	하																				
재고관리	중																				
손익관리	중																				
평가 내용	•1차 CRS 평가 -서비스, 품질, 청결, 판매촉진, 직원관리 등 평가기준에 따른 평가		•CRS 평가 후 적합한 대상 선정 및 공지 -효과적 교육이 가능한 적정인원 파악(약 30명) -평가 기준에 따른 적합 독립자영업자 선정/공지																		
		멘티 선정																			

9. 멘토링 세부실행 계획

교육 입소 후 독립자영업자는 이론교육(2일 8H), 실습교육(4일 16H)을 받은 후 2개월 간 총 6회 SV의 현장 지도를 통해 노하우 전수 받으며...

심층 노하우 전수 단계(1)

구분	세부내용	
	배이커리	맥주전문점
이론	4H •자영업 성공 조건(1H) •직원관리, 점포위생(1H) •고객응대 기본(1H) •클레임 응대(1H)	•주점업 성공 조건(1H) •직원관리, 점포위생(1H) •클레임 응대(1H) •식자재 관리 이론(1H)
	4H •제품 및 이벤트(2H) •배이커리의 이해(1H) •VMD 이해(1H)	•맥주의 이해(1H) •메뉴선정 및 출시방법(1H) •점포 판촉 이론(2H)
실습	4H •유연생지, 케이크, 샌드위치, 음료제조 실습(8H)	•조리교육(12H)
	4H •음료 제조실습(4H)	•서비스 실습(2H)
	4H •샌드위치 제조실습(4H)	•맥주관리 실습(2H)
SV 지도		
•CRS 평가에 준한 독립자영업자 현장지도 관리 •총 2달간 6회 시행		

9. 멘토링 세부실행 계획

교육 및 SV 현장지도를 마친 후 이수한 독립자영업자에게 2차 CRS 평가를 함으로써, 교육(멘토링) 전/후를 비교해 멘토링 서비스 성과도출을 측정하고자 함.

심층 노하우 전수 단계(2)

기간	•2차 평가 및 성과측정 : 4월중 •2차 CRS 평가 : 4월중 •성과측정 : 4월중
내용	•2차 CRS 평가 : -평가 기준별 교육(멘토링)수강 독립자영업자 2차 CRS 평가 •성과측정 : -1차 CRS, 2차 CRS 평가 결과 비교/성과 도출

2차 CRS 평가

•CRS 평가 기준별 교육(멘토링) 후 재 평가

•목적 : 교육(멘토링)의 이행 수준 진단

•내용 : 1차 기준과 동일한 기준으로 2차 평가 실행

교육(멘토링) 전	교육(멘토링) 후	CRS 평가 기준
서비스	이	이
품질	이	이
가격	이	이
직원관리	이	이
점포관리	이	이
제품관리	이	이
고객관리	이	이
환경관리	이	이
안전관리	이	이
정보관리	이	이
재무관리	이	이
인사관리	이	이
법률관리	이	이
기타	이	이

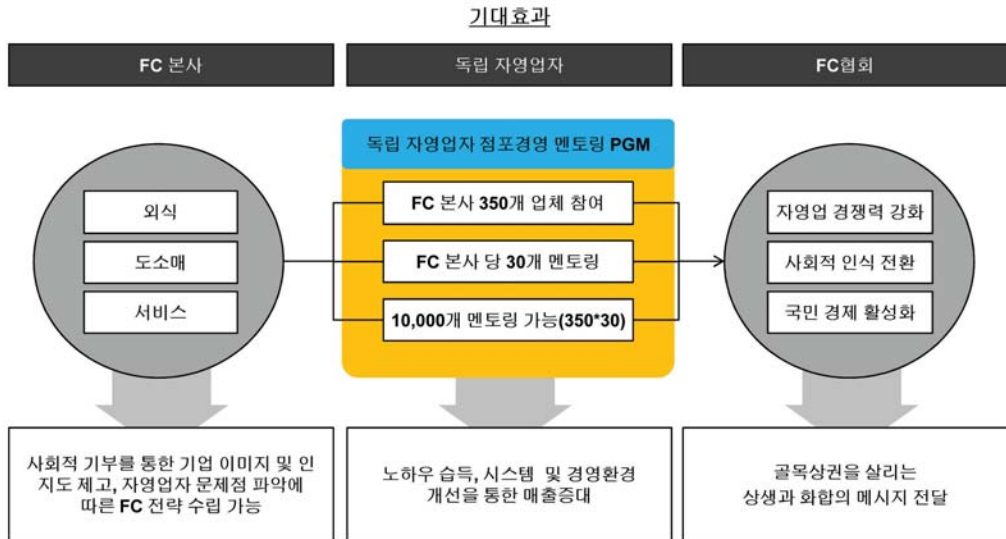
•교육(멘토링) 전/후 평가 비교

•1차, 2차 CRS 평가 결과를 종합하여 교육 전/후의 독립자영업자 운영 성과 도출

서비스	Before	After	내용
서비스	이	이	
품질	이	이	
가격	이	이	
직원관리	이	이	
점포관리	이	이	
제품관리	이	이	
고객관리	이	이	
환경관리	이	이	
안전관리	이	이	
정보관리	이	이	
재무관리	이	이	
인사관리	이	이	
법률관리	이	이	
기타	이	이	

10. 기대효과

독립 자영업자 점포경영 멘토링 PGM을 통해 FC 본사는 기업이미지 제고, 독립 자영업자는 매출증대, FC협회는 독립자영업 10,000개점 회생을 통한 상생과 화합의 메시지 전달로 프랜차이즈 산업 성장에 기여하고자 함.



독립 자영업자 멘토링 프로그램

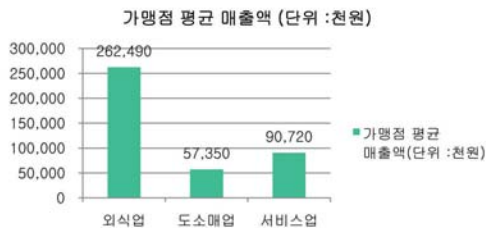


부진가맹점 클리닉센터

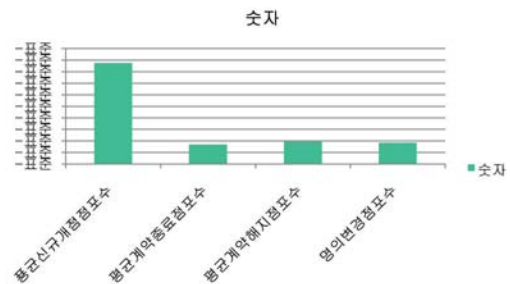


1. 프랜차이즈 가맹점 및 부진가맹점 현황

국내에 등록된 정보공개서에 의하면 가맹본부의 총점포수는 **176,088개**이며 가맹점의 총 매출액은 **42조 8843** 억원으로 **1개** 점포 당 연 매출은 **2억4천3백만원** 임. 이는 **5인** 미만 개인사업자 연평균 매출액인 **1억6백만원** 보다 훨씬 높은 수치임. 전체적으로 가맹점포의 매출액이 일반 개인점포 평균매출보다는 높지만, 가맹점 중에서도 수익 부진 등으로 계약종료 및 해지, 양도 양수되는 점포의 숫자는 전체 신규 가맹점 숫자와 유사함



가맹점의 평균 매출액은 위와 같이 나왔으나 정보공개서 상의 각 브랜드 별 최저 매출과 최고 매출, 평균 매출의 차이는 최저 많게는 **100배** 이상 차이가 나는 경우도 많으므로 부진가맹점 문제를 소홀히 할 수 없음을 알 수 있음.

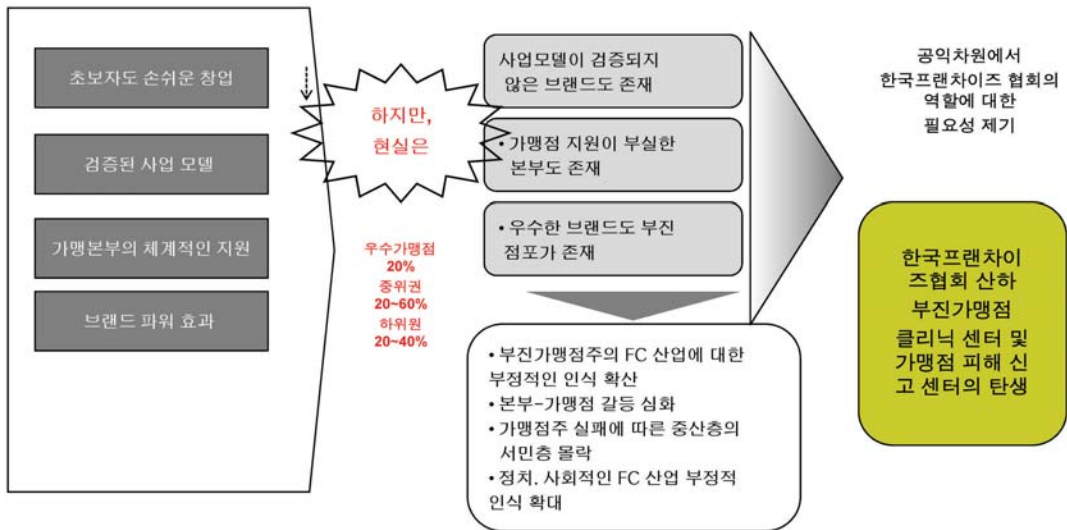


2010년 현재 가맹점 점포 변동 숫자를 보면 신규 개점 숫자와 계약종료+평균계약해지점포+명의변경 숫자가 거의 비슷해 실제 점포 숫자는 크게 증가하지 않는 걸로 나타남.

2. 프랜차이즈 가맹점 선정 이유 및 부진가맹점 클리닉 센터 탄생 배경

프랜차이즈 가맹점 선정 이유

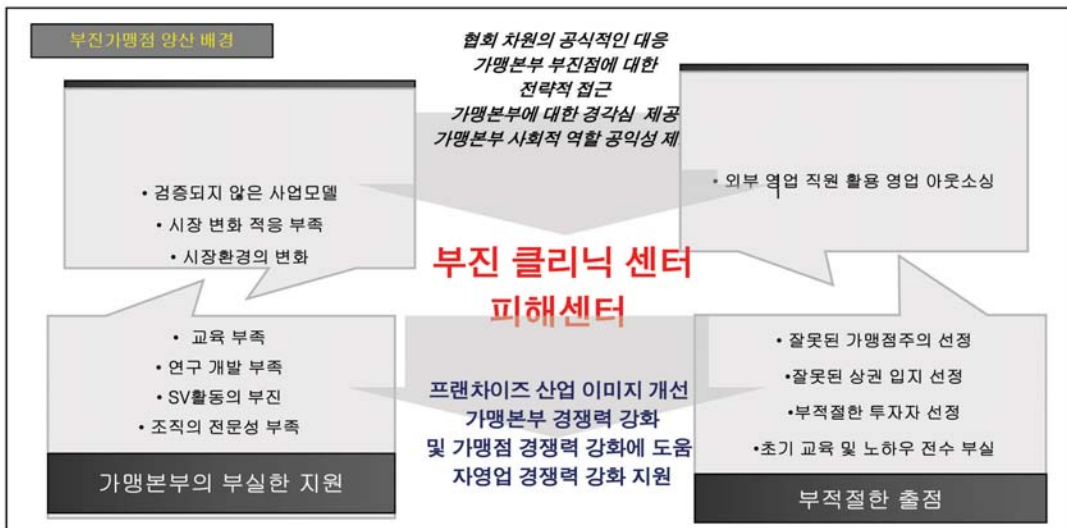
부진가맹점 클리닉 센터 탄생배경



3. 가맹점 피해 신고센터 및 부진가맹점 클리닉 센터 운영 기대 효과

가맹본부 목표

부진가맹점을 줄이고 우수 가맹점을 늘림으로써 지속가능 경력 브랜드 파워를 확대함



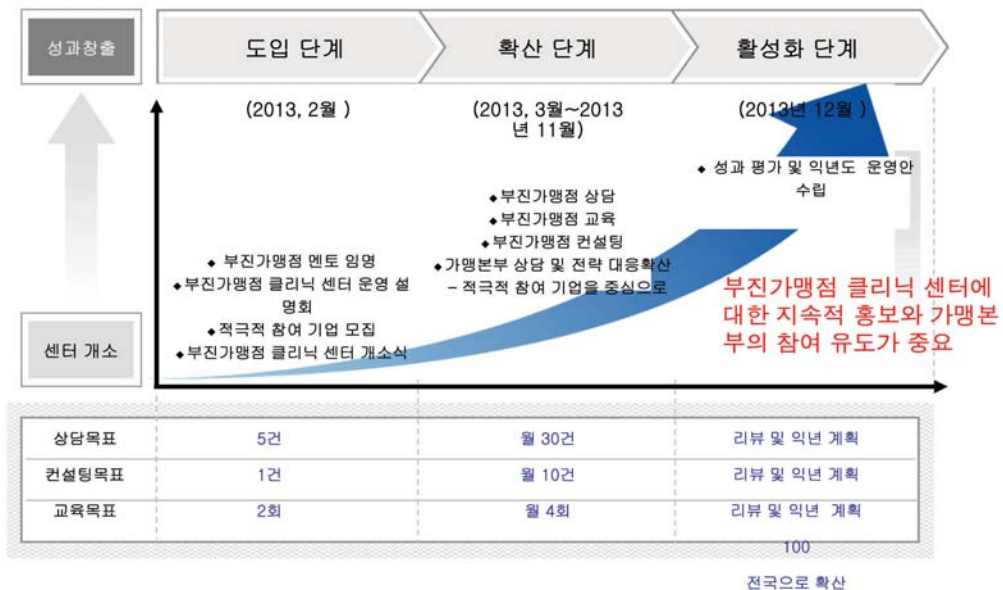
4. 부진가맹점 클리닉 센터 설립 목적 및 주요 활동 내용

설립
목적

협회 차원에서 회원사들의 부진 가맹점 활성화를 위한 도움과 구제의 손길을 제공함으로써 프랜차이즈에 대한 긍정적인 인식을 제고하고 매출 부진으로 고민하는 가맹본부와 가맹점주에게 실질적인 대안 및 전략적 제안을 함으로써 부진 가맹점을 줄이고 우량 가맹본부와 프랜차이즈 산업을 육성하는데 기여하는 것

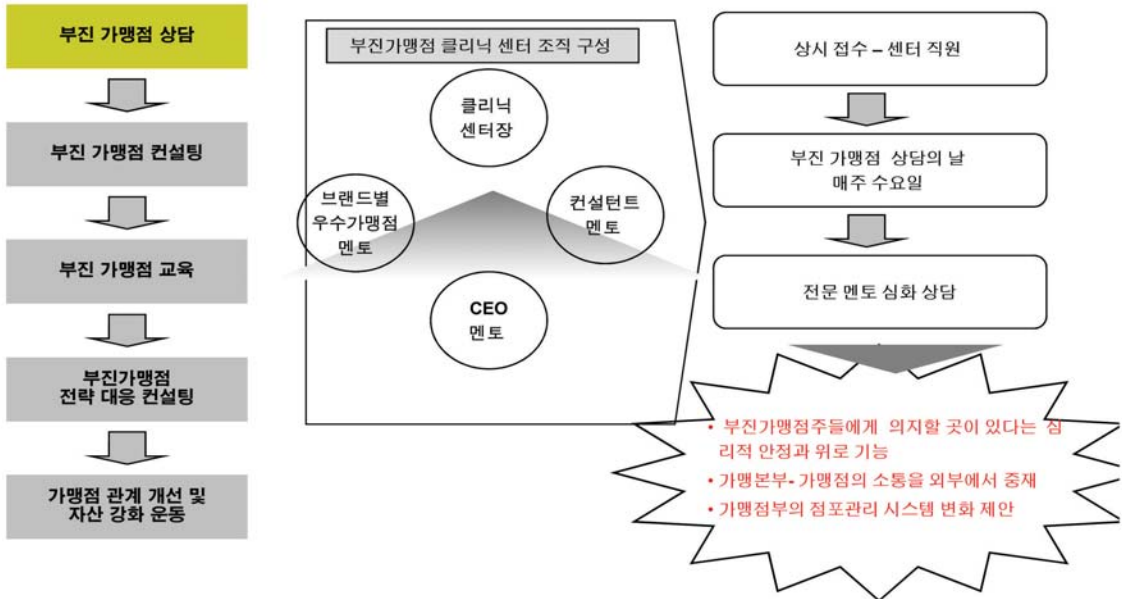


5. 부진가맹점 클리닉 센터 활동 프로세스



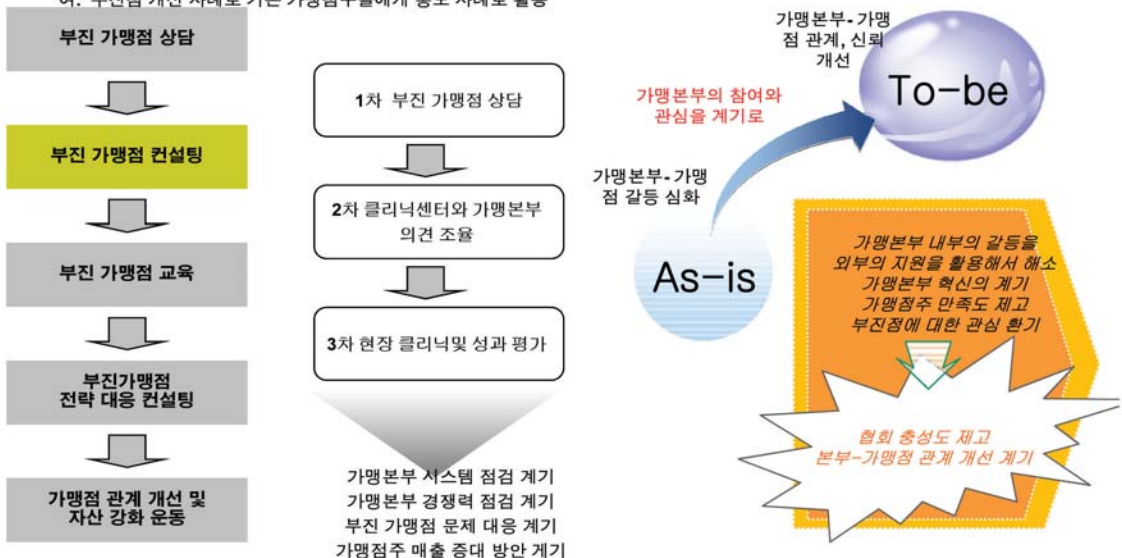
6. 구체적 실행 방안

부진가맹점 상담은 클리닉 센터의 가장 중요한 업무로서 상시 접수를 받아서 정기적인 일자에 상담을 기초 상담을 진행하는 한편, 심화된 상담은 가맹본부와 전문 멘토들에게 소개 됨. 이를 통해 가맹점주들은 가맹본부외에도 어려움을 호소할 수 있는 곳이 있다는 심리적인 안정을 얻게 되며 프랜차이즈 사업과 관련한 사회 안전망 역할을 기대할 수 있음



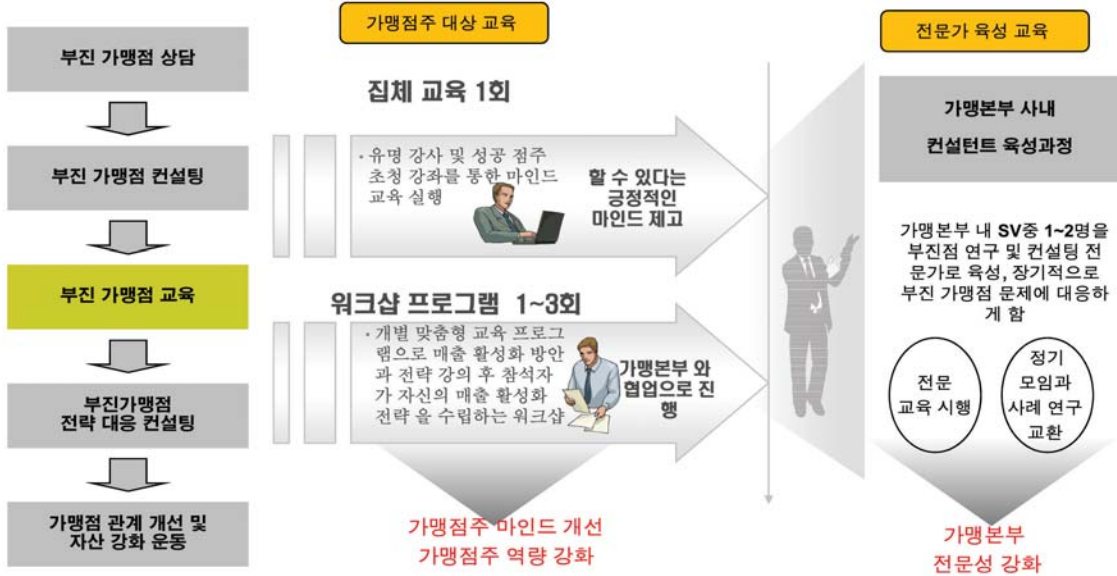
6. 구체적 실행 방안

부진 가맹점 컨설팅은 월 10건의 목표로 시행. 가맹상담자 중에서 회생 가능성이 크고 가맹본부의 지원을 받을 수 있는 곳을 선정하여 실행. 클리닉 센터 성과 평가 운영의 계기로 활용. 클리닉 센터-가맹본부 공조 체제로 운영. 전문가의 진단과 전략 제시, 가맹 본부의 가맹점 지원으로 진행. 브랜드 내 우수점 멘토, 가맹본부 CEO, 전문 컨설턴트 참여. 부진점 개선 사례로 기존 가맹점주들에게 홍보 사례로 활용



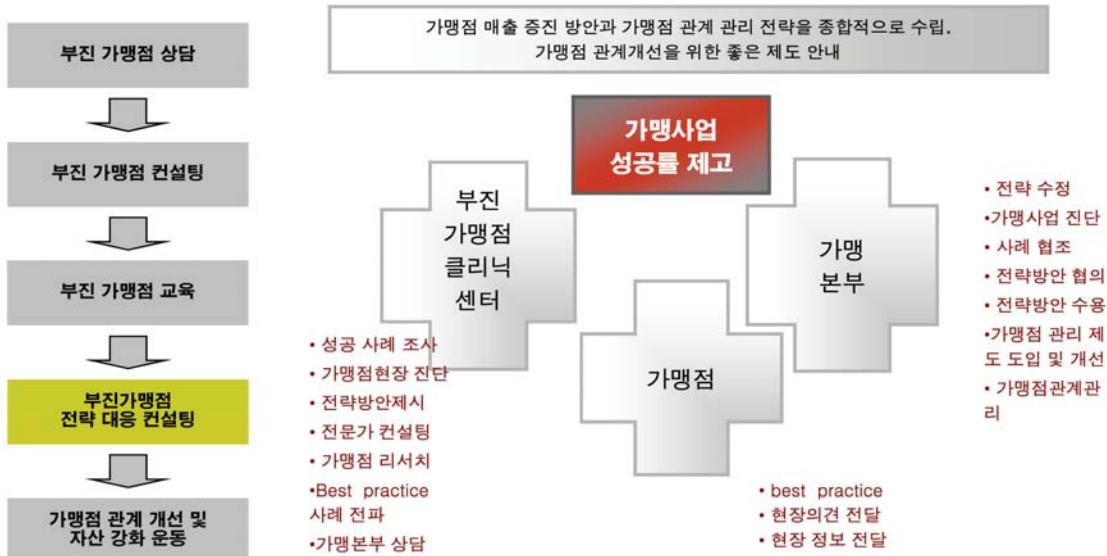
6. 구체적 실행 방안

월 4회 정기적인 부진점 교육 실행. 가맹본부 및 가맹점의 신청에 의해서 매출 활성화 전략 방안 및 매출 부진 개선을 위한 실행 전략 안 수립 방식으로 운영. 외부적인 홍보 효과 및 가맹본부 - 가맹점 관계 개선을 위한 캠페인으로 적합



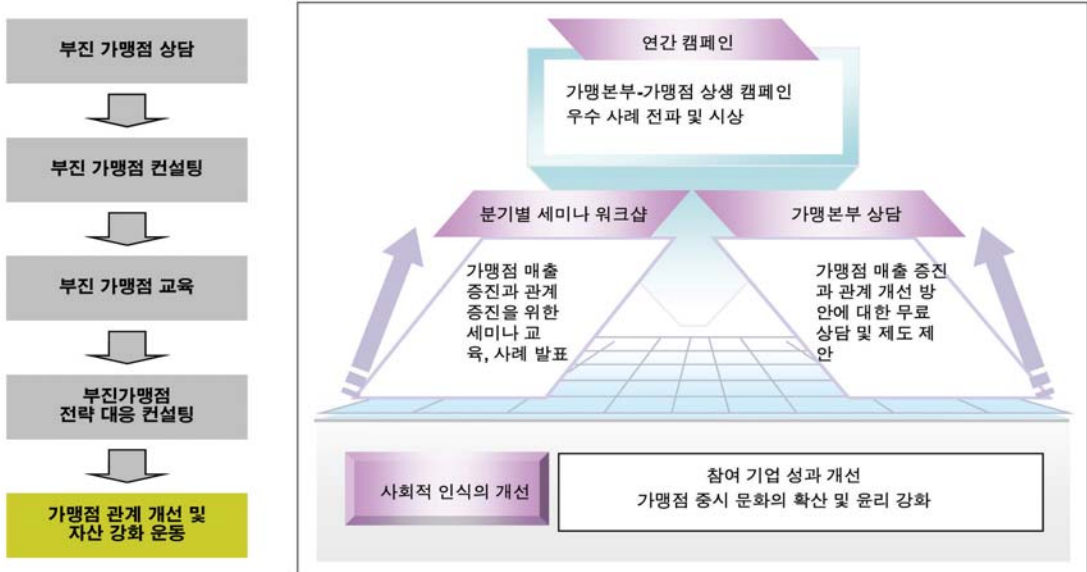
6. 구체적 실행 방안

개별 브랜드의 요청이 있을 경우 종합적인 가맹점 관계 관리 및 부진점 문제개선을 위한 체계적인 지원 서비스 구축. 가맹점 관계 개선 및 매출 개선을 위한 전략 방안 제안 및 수립 지원



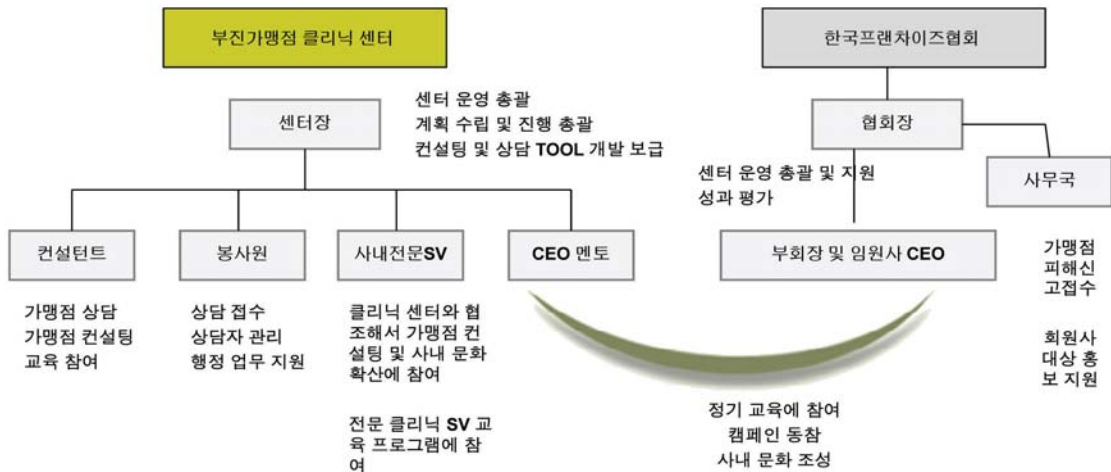
6. 구체적 실행 방안

시장에서 가맹본부를 갑인 착취자, 가맹점주를 을인 피해자로 보는 경향이 있으므로 부진점 정보 및 피해 상담을 통해 가맹본부에게 가맹점 관계 관리 및 가맹점 매출 증진을 위해 노력할 수 있도록 캠페인 전개



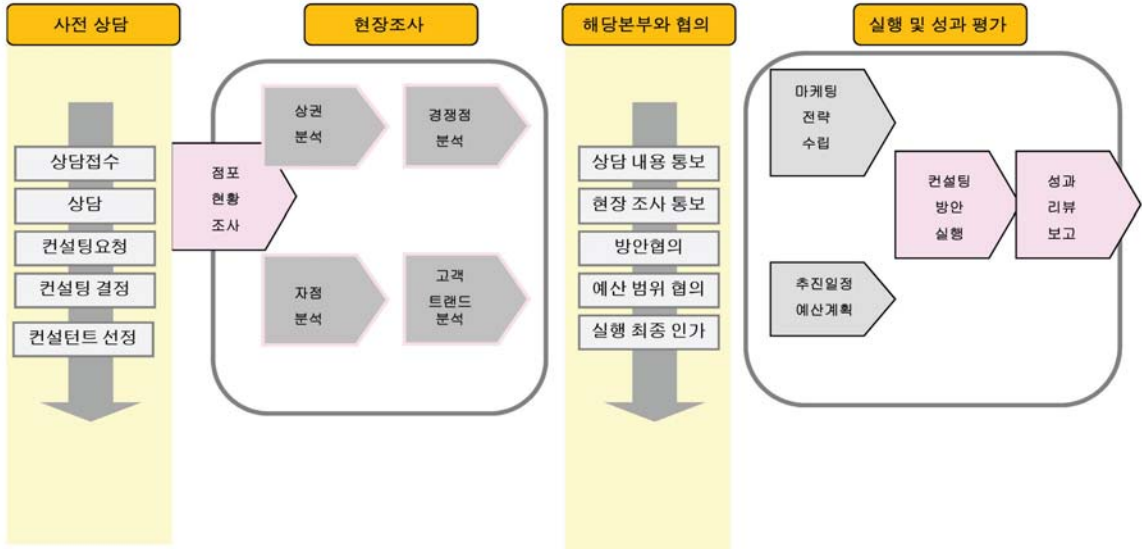
7. 부진가맹점 클리닉 센터 운영 조직

시장에서 가맹본부를 갑인 착취자, 가맹점주를 을인 피해자로 보는 경향이 있으므로 부진점 정보 및 피해 상담을 통해 가맹본부에게 가맹점 관계 관리 및 가맹점 매출 증진을 위해 노력할 수 있도록 캠페인 전개

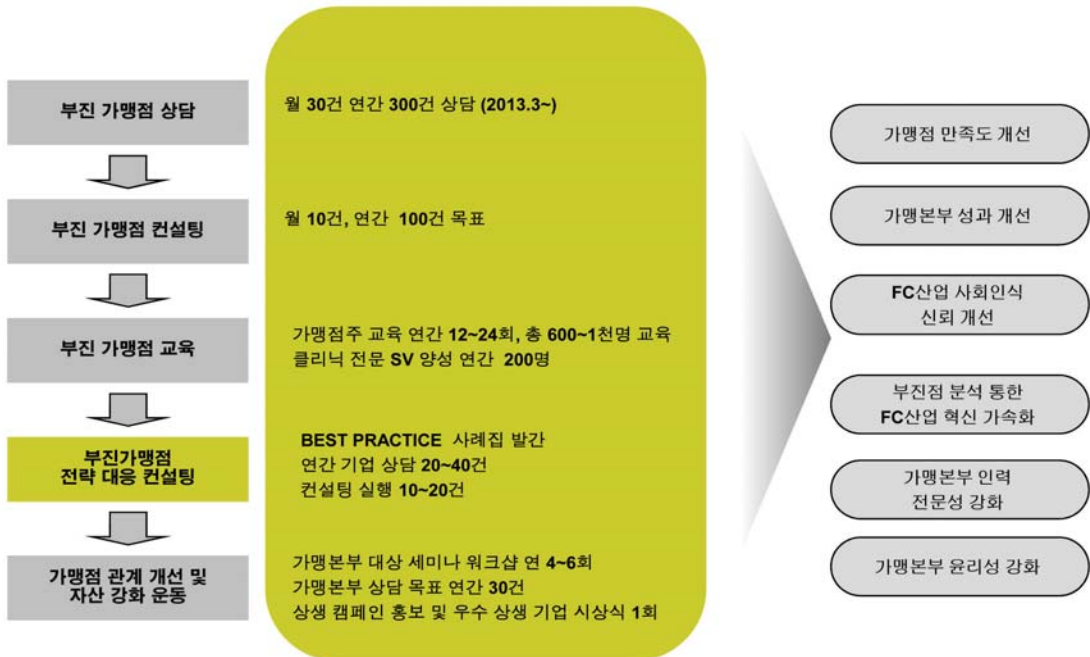


8. 부진가맹점 클리닉 중 컨설팅 프로세스 [예시]

2011년 FC협회 회원사 소속 가맹점은 60%의 성공률로 독립 자영업자의 성공률 10% 대비 6배 이상 높으며, 이는 전문 조직과 시스템/운영 등의 노하우가 풍부하기 때문임. 따라서, 멘토의 자격이 충분하다고 판단 됨.



9. 2013년, 1차 년도 목표



SAMSUNG

제일공조 프랜차이즈 솔루션

성공 프랜차이즈를 위한 고품격 외식 문화공간

공간의 품격과 효율성 까지 만족시켜주는 프랜차이즈 솔루션
제일공조가 한차원 앞선 서비스를 제공할 것입니다.



견적상담

친절하게 상담해 드리겠습니다.



TEL (02) 579 - 8553~5

✉ jeilkong@feelair.co.kr

주소 서울시 서초구 신원동 192-73

특별인터뷰 : : 한식재단 이사장



[특별인터뷰] 양일선 한식재단 이사장

최근 전 세계적으로 한국문화 열풍이 거세게 불고 있다. 드라마, 영화, 스포츠까지 많은 분야에서 한류 열풍을 일으키고 있다. 특히 지난해 가수 싸이의 '강남스타일'은 전 세계를 '말춤'으로 들썩이게 했다.

이런 한류의 중심에 바로 한식이 있다. 드라마 '대장금'을 통해 소개되기 시작한 한식은 다른 분야의 한류와 맞물려 더욱 그 가치를 인정받으며 세계적인 음식으로 각광받고 있다. 그 한식세계화를 주도하는 곳이 2010년에 설립된 '한식재단'이다. 이번 호 특별인터뷰에서는 한식재단의 양일선 이사장을 만나 한식세계화에 대한 전략을 들어봤다.

(대담 : 김병조 편집장)

한식세계화 사업

한식재단으로 일원화해야



THE TASTE OF KOREA
H A N S I K

한식재단 이사장직을 맡고 난 후 지금까지의 소화가 어떻습니까?

2009년 5월 한식세계화추진단이 발족하면서 공동 단장으로서 한식을 세계에 알리는 프로젝트를 시작한 이후, 2011년 7월에 재단 이사장으로 취임을 했습니다. 한식세계화 프로젝트를 진행한 지는 햇수로 벌써 5년차가 되었습니다.

그간 많은 변화가 있었지만, 현재 세계 각국의 주된 트렌드는 외교·문화·스포츠 등을 통해 자발적 공감을 이끌어내는 능력인 '소프트 파워'에 집중하고 있다는 것입니다. 군사력이나 경제제재 같은 '하드 파워'보다 한류와 같은 '소프트 파워'의 매력에 빠져들고 있는데, 그 파급효과가 얼마나 대단한지는 그간의 한류 드라마나 싸이의 강남스타일을 보면 알 수 있을 것입니다.

그만큼 문화가 가지고 있는 잠재력과 위력을 잘 알고 있기에, 반만년 역사가 살아 숨 쉬는 우리의 자존심이자 후손에게 빌린 소중한 자산인 한식의 전파를 위해, 한식의 세계화를 위해 일한다는 것은 참으로 값진 일이라고 하지 않을 수 없습니다.

최근 한국문화산업교류재단이 실시한 해외 외국인 대상

의 한국이미지에 대한 실태조사 결과에 따르면 한국에 대한 최초 상기 이미지 순위에서 한식이 1위를 차지했다고 합니다. 건강하고 친환경적인 자연건강식인 한식이 이제 서서히 '소프트 파워'로서의 자리매김을 하고 있는 시점이 아닌가 생각합니다.

하나의 국가 혹은 민족이 가지고 있는 문화를 세계화한다는 것은 매우 어렵고 힘든 일입니다. 하지만 그만큼의 보람과 자부심이 뒤따르는 일임에는 틀림없습니다. 한식재단은 한식문화 전도의 구심점이라는 사명감과 책임감을 가지고 한식세계화를 위한 재단의 비전 달성을 위해 더욱 박차를 가하고자 합니다.

재단 설립 이후 한식세계화와 관련한 그 동안의 성과와 미흡한 점은 무엇입니까?

한식재단은 한식세계화를 위해 인프라 구축, R&D 확대, 인력양성, 기업투자 활성화, 식문화 홍보 등의 5대 전략하에 다양한 사업을 추진해 왔습니다.

그간 G20서울정상회의, 한-아세안 정상회담, 2012서울 핵안보정상회의 등과 같은 국제행사와 연계하여 한식의 우수성을 해외 VIP들에게 홍보했으며, 무한도전 뉴욕 비빔밥 광고, 미국 NBC를 통해 방송된 엔젤로 소사의 '한국의 발효음식' 등이 많은 주목을 받았습니다. 또한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통해 효과를 극대화한 해외종합홍보 등을 통해 한식의 인지도와 이미지 향상은 물론, 국제사회의 한식에 대한 관심 증대에 크게 기여해 왔습니다.

특히 작년 1월 24~26일 스페인 마드리드에서 열린 세계적인 권위와 전통을 자랑하는 '마드리드 퓨전 2012'에 아시아에서는 세 번째로 주빈국가로 참가하여 한식의 진수를 세계에 알렸습니다. 이 행사를 통해 한국의 발효음식이 세계가 인정하는 과학적인 요리로 거듭났고, 전통을 현대식으로 재해석하여 준비한 환영만찬 메뉴에 참가자들이 탄성을 자아낸 바도 있습니다.

이 외에 한식 인프라 구축을 위해 한식원형복원 및 아카이브 구축사업을 비롯해, 한식과 식문화와 관련 고(古)조리서 등과 같은 콘텐츠를 발굴하여 DB화하는 작업을 지속적으로 진행하고 있는데 이는 관련연구와 산업화의 기초자료로 유용하게 쓰일 것입니다. 그리고 한식 스타셰프 양성과정, 향토음식 전문가 과정 등 다양한 전문인력 양성 프로그램을 통해 한식세계화에 필요한 인력을 양성하기 위해 노력해 왔습니다.

또한 세계한식당의 경쟁력 강화 방안을 수립하기 위해 2011년부터 해외 도시별 정보전략 조사와 해외 한식당 현황 조사를 실시하고 있으며, 한식을 쉽게 이해할 수 있도록 한식메뉴의 통일된 외국어 표기를 가이드북으로 출간했고 한국음식문화 이해를 돕기 위해 '맛있고 재미있는 한식이야기'를 6개 국어로 제작, 배포했습니다.

이와 같은 노력으로, 2011년 뉴욕에서 조사한 한식 선호도가 상반기 31%, 하반기 41%로 나타났는데, 2009년 9%에 불과했던 것에 비하면 매우 높아졌습니다. 그리고 한식재단의 한식당가이드북 '동경편' (2011년)에 소개한 동경소재 '마츠노미', '모란봉'과 '동경편' (2012년)에 소개한 '센노하나', 뉴욕소재 한식당 '단지', '정식'이 미슐랭 가이드에서 스타등급을 받는 쾌거를 올리기도 했습니다.

그렇지만 그간의 한식세계화 사업이 여러 기관으로 분산되어 추진됨으로써 사업간 시너지 효과 창출에 한계가 있었다고 생각합니다. 유사사업이 분산되어 일부 정책수요자로 하여금 혼란을 야기한 부분이 있었기에 추진체계의 일원화 등 정책적 판단이 필요한 시점이라고 생각합니다. 또한 그간의 재단 사업이 국내에 비해 해외홍보에 집중

한 측면이 있는데 이제는 국내거주 외국인과 방한 외국인인물론 인천 아시안게임, 평창 동계올림픽과 같은 국제적 행사와 연계하여 찾아오는 고객 대상의 마케팅을 전개해야 할 것입니다. 프랑스, 이탈리아 등 서유럽 국가에 비해 상대적으로 음식 특히, 외식문화가 뒤떨어진다고 평가받는 영국이 런던올림픽을 계기로 Food Vision을 발간하였고 일본이 동계올림픽을 계기로 일식의 세계화를 추진한 것과 맥락을 같이 하는 것으로 마케팅 측면의 다양화와 다원화, 입체화를 통해 한식브랜드 가치를 제고하는 것이 반드시 필요한 시점이기 때문입니다.

 **한식세계화 사업이 기관별로 분산되어 있는 것이 문제점이라는 지적과 함께 추진체계의 일원화가 필요하다고 말씀하셨는데 구체적으로 어떻게 해야 된다는 겁니까?**

현재 한식세계화 사업은 한식재단과 aT, 농식품기술평가원 등 3개 기관에서 추진하고 있습니다. 이렇다 보니 기관 간의 업무 중복 등의 문제점이 발생하고 있고, 시너지효과를 내지 못하는 문제점이 있습니다.

문제점으로 지적한 바와 같이 한식세계화 사업을 일원화해야 하는 이유는 첫째 기관 간의 업무 중복을 방지해야 하기 때문이고, 둘째 기관 간의 연계 시너지를 창출해야 하기 때문이며, 셋째로는 정책고객인 사업자들에게 혼란을 방지해야 하기 때문입니다.

따라서 aT와 농기평에서 하고 있는 업무 중 재단이 더 잘 할 수 있는 사업은 재단으로 일원화하고, 재단이 한식세계화 사업의 컨트롤타워 역할을 해야한다고 봅니다.

이와 관련해서는 이미 지난해 11월 국회 농림수산식품위원회에서 새해 예산안 예비심사보고서 중에 분산되어 있는 한식세계화 사업을 전문기관인 한식재단으로 일원화할 것을 촉구한 바 있고, 이에 대해 농식품부 장관도 한식세계화 추진체계를 한식재단으로 일원화 하겠다고 밝혔습니다.



한식세계화 5개년 계획, 한식세계화촉진법 제정 추진할 터

한식세계화를 위해 당장 해결해야 할 과제와 중장기 로드맵은 어떻게 됩니까?

이제는 전통먹거리 홍보에서 벗어나 새로운 성장 동력으로서의 한식세계화를 바라보는 관점의 진화와 패러다임의 전환이 필요한 시점이라고 생각합니다. 이를 위해 객관적인 성과평가 틀을 개발하여 한식세계화 사업에 대한 실적을 정리하고 경제효과 등의 성과를 측정해야 합니다. 이를 통해 개선사항을 도출하여 현재 추진 중인 전략과 목표, 추진체계 등을 재검토하여 구체적이고 체계적인 한식세계화 5개년 계획을 수립코자 합니다.

또한, 재단의 설립근거와 역할 등이 현재는 식품산업진흥법에 기반하고 있지만 한식세계화의 목적은 물론 한식에 대한 개념과 정책대상을 명확히 하고 추진체계를 정립하기 위해서 가칭 '한식세계화촉진법'과 같은 법안 마련으로 한식세계화의 당위성과 지속가능성을 확보하고자 합니다.

그리고 한식재단의 업무를 고유 업무와 수익 업무로 유형화해 각각의 추진전략을 마련하고 재단의 자립을 위한 수익사업을 지속적으로 발굴하여 재정 자립화를 도모할

방안을 구축할 것입니다.

외국인 관광객 1천만 시대를 맞아 이제는 한식을 종합적으로 체험하고 홍보할 수 있는 랜드마크가 반드시 필요한 시점입니다. 단일품목 위주의 홍보관이나 어린이와 같은 특정 대상만을 위한 프로그램이 아닌 한식과 한식문화 전반을 아우르는 한식세계화 허브가 구축되어야만 구심점 역할을 충실히 할 수 있을 것입니다. 아직도 중국인들은 한국의 어디를 가야 대장금에서 본 음식을 맛볼 수 있느냐는 질문이 많은데 우리가 보유하고 있는 자산조차 제대로 활용하지 못한다는 것은 국가적 손실이 아닐 수 없습니다. 이를 위해 재단은 랜드마크를 조성하기 위한 연구를 이미 마쳤으며 올해는 본격적으로 추진하기 위한 뜻깊은 첫해가 될 것입니다.

올해 중점적으로 추진할 사업은 무엇입니까?

올해는 그간의 추진성과를 바탕으로 일자리 창출, 농식품 수출 증대 등 한식세계화와 연결되는 모습을 보여주는 실용적인 한식세계화 사업을 통해 한식세계화의 새로운 도약을 실현시켜 나갈 계획입니다.



이를 위하여 먼저, 역사에 기반을 둔 한식과 식문화에 대한 콘텐츠를 발굴하고 자원을 하여 한식의 문화적 가치를 확보하기 위해, 조선시대 한식 시각자료 발굴 및 자원화사업, 역사 속의 한식 대가 발굴사업 등을 시행할 예정입니다.

스타셰프 심하·양성과정, 외국어 한식조리 교육 등 다양한 형태와 커리큘럼을 도입한 교육과정을 개설하고, 해외 한식당 협의체와 연계하여 한식 전문 인력 박람회를 개최할 계획입니다. 또한, 해외 한식당과 한식사업 현황을 분석하고 우수한 한식당을 추천하여 현지 한식당

경쟁력 강화를 촉진하고, 국가별 한식당 현황과 도시별 심층 시장분석을 통해 지역별 한식 포지셔닝에 적합한 전략을 수립할 것입니다.

국내·외 한식홍보를 위해서는 지속적으로 통합마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략을 유지하면서, 각 지역별 맞춤형 홍보활동을 계속할 생각입니다. 특히, 온라인과 뉴미디어 등을 적극적으로 활용하여, 직접적인 커뮤니케이션도 확대할 계획입니다. 그리고, 한식이 K-POP에 이어 차세대 대표 한류콘텐츠로 세계적으로 발돋움할 수 있도록, 한류콘텐츠 연계 홍보를 더욱 강화할 것입니다.

프랜차이즈 해외진출 성공하려면 현지화 · 가격경쟁력 확보가 관건

국내 외식프랜차이즈 업체들도 세계화를 적극 모색하고 있는데, 이들 업체가 해외진출에 성공하려면 어떤 노력이 필요한지요?

문화를 이루는 여러 요인 중 음식은 적절한 '현지화'가 되어야 성공적으로 다른 국가에서 정착할 수 있다고 생각합니다. 예를 들면 주 종교가 이슬람인 국가에서는 야채 위주의 비빔밥을 현지인이 좋아하는 메뉴로 개발하는

노력이 필요할 것이고, 같은 중국이라도 지역마다 입맛이 다른 것을 고려하여 홍콩에서는 매운맛보다는 짭짤하고 단맛을, 사천성은 매운 맛을 선호하는 특징을 고려해야 할 것입니다.

최근 한류콘텐츠가 크게 인기를 끌고 있는 캄보디아의 경우, 한식에 대한 관심은 많으나 상대적으로 비싼 가격 때문에 사람들이 쉽게 접할 수 없는 것이 현실입니다. 가격 경쟁력 확보가 절대적으로 필요합니다.

동남아시아의 경우, 한류가 많은 인기를 끌고 있는 덕분에 한국음식에 대한 관심과 선호도가 매우 높은 지역입니다. 싱가포르에서는 비비고, 메드포칼릭, 크라제버거 등 한국 프랜차이즈가 시내 중심가에 자리 잡고 있으며, 매출이 급성장 중입니다. 특히, CJ푸드빌은 작년 연말에 개최된 Mnet Asia Music Award를 현지에서 개최하며 한류스타들을 대거 내세워 자사 상품을 적극적으로 홍보하였습니다. 한류콘텐츠를 활용한 홍보 전략으로 성공을 거둔 예입니다.

미국은 한국의 주요 식품업체들의 제품이 한인 슈퍼마켓과 아시안 식품점을 통해 활발하게 판매되고 있고, 한국음식에 대한 관심이 점차 증가하고 있는 지역입니다. 특히, 뉴욕과 LA 등 대도시에서 한국음식 푸드트럭이 등장해 한국음식을 즐기는 트렌드가 확산되고 있습니다. 그 밖에 독일, 프랑스, 영국 등에서도 웰빙음식으로 인식된 한국음식에 대한 인기가 점차 높아지고 있는 추세입니다. KOTRA가 조사한 글로벌 한류음식 동향보고서에 따르면 대체로 한류가 도입된 곳은 한국음식에 대한 관심이 높은 것으로 나타나 있습니다. 한국음식에 대한 관심을 나타내는 국가에 대해 적극적인 홍보가 필요하다고 생각합니다.

한식재단에서는 해외한식산업에 대한 정보를 조사 분석하여 보다 전략적인 사업추진이 가능하도록, 2011년에는 서유럽(런던, 로마, 마드리드) 등 10개 도시를 시작으로 한식세계화의 가능성이 큰 글로벌 도시 30여개를 선정하여, 외식시장에 대해 조사하고 한식당이 진출하기 위한 전략적 방안을 제시하는 해외도시별 전략조사를 시행해 오고 있습니다.

▶▶▶ 끝으로 한식세계화와 관련해 새로 출범하는 박근혜 정부에 바라는 점이 있다면 무엇입니까?

한식세계화 프로젝트의 발전을 위해서는 정부와 한식재단의 노력도 중요하지만, 국민적 공감대 확산이 무엇보다

중요한 과제라고 생각합니다. 한식재단은 이러한 국민적 공감대 확산을 위해서, 국가브랜드 이미지 제고는 물론이고 한식산업의 세계화를 통한 일자리창출, 식재료 등 한식주변산업의 수출 그리고 외식산업의 선진화, 농어촌 활력창출 등 실용적 관점에서의 한식세계화를 위해 정진코자 합니다.

음식은 대표적인 민간 외교 아이템으로 한 국가 음식문화의 해외 진출은 그 자체가 지니는 성과뿐만 아니라 농식품산업, 식자재산업, 관광산업, 문화콘텐츠, 인재 육성 및 파견 등 전후방으로 연계된 관련 산업의 동반성장이라는 의미도 크다고 하겠습니다.

따라서 한식세계화 사업은 지속적으로 발전해야 할 국가적 정책 사업이라고 생각합니다. 이를 위해서는 총리 산하에 위원회를 두는 등 콘트를 타워가 필요하다고 봅니다.

한식을 알린다는 것은 단순히 음식을 알리는 것이 아니라, 오천년의 역사를 지닌 우리의 전통과 문화를 알리는 길이라고 확신합니다. 온 국민의 기대와 염원을 안고 탄생할 새 정부에서 장기적인 비전과 전략을 바탕으로 이제 본격적인 성숙단계로 접어들기 시작한 한식세계화의 지속과 한식브랜드 가치 제고를 위한 다각적인 검토를 할 것으로 생각하며 후손들에게 자랑스러운 사업으로 남길 소중한 유산이 되기를 진심으로 바랍니다.





국민야식 족발의 역사를 새로 쓰다



장충동왕족발
신신자 대표이사



**족발 불모지 일본 대형마트에
수출 일궈낸
장충동왕족발 신신자 사장의
인생역전 드라마**



“**일본**시장 진출은 상상도 할 수 없는 거였다. 일본 쪽에서 먼저 제의가 왔었지만 국민건강을 위한 일본정부의 까다로운 안전기준 탓에 요건을 맞추는데 3년이나 걸렸다.” 장충동왕족발의 일본진출 성사에 대한 신신자 대표이사의 소회다. 2012년 12월 27일, 일본의 대형마트 업계 1위인 라이프와 6위인 야오코의 전국 370개 모든 매장에서 ‘장충동왕족발’을 판매하기로 최종 승인이 났다. 3년만의 준비 끝에 성사된 쾌거다. 그것도 일본 업체 쪽의 요청에 의해 협상이 시작되었고, 족발을 먹지 않는 일본에 국산 족발을 최초로 수출하게 된 것이다. 1997년 족발업계에 뛰어들어 15년 만에 일궈낸 큰 성과지만 신신자 대표이사는 이제 시작에 불과하다고 말한다.



‘복부인’이 ‘족발대모’가 된 까닭은?

신신자 사장이 족발업계에 몸을 담기 시작한 것은 1997년부터다. 그 전까지만 해도 신 대표는 남부러울 것이 편만한 인생을 살았다. 대전에서 땅값이 최고로 비싼 동네에 건물을 갖고 있었고, 80년대 중반에 한 달 건물 임대료만 해도 3천만 원이나 되었다. 그러나 남편의 사업 실패로 건물이 압류되었고, 이 일을 계기로 동생이 가맹점을 운영하고 있던 장충동왕족발과 인연을 맺게 된다. 망한 입장에서 대전에서는 얼굴을 내밀수도 없어서 부산에서 가맹점을 오픈하고 부산지사장을 맡아 상권을 개척하기 시작했다. 다행히 장사가 잘되었다.

2001년 1월 17일, 신신자 사장은 드디어 회사를 인수하고 대표이사에 등극한다. 당시 창업자는 가맹점사업자들

의 제보에 의해 세무조사를 받고 있는 상황이었고, 이를 견디다 못한 나머지 염증을 느끼고 신 사장에게 회사 인수를 권유했던 것이다.

인수할 당시 가맹점은 60개였는데 지금은 190개로 늘었다. 프랜차이즈 사업을 하고 있던 주요 브랜드가 4개 정도 있었는데 지금은 장충동왕족발 외에는 모두 유명무실해진 상태다. 무엇이 장충동왕족발을 경쟁 브랜드를 제치고 족발업계의 독보적인 존재로 우뚝 서게 했을까?

이에 대해 신 사장은 “제품의 품질을 높이는 것이 유일한 생존전략”이라고 단언한다. 족발문화의 불모지 일본에 올 3월부터 매주 한 컨테이너 분량(1억8000만 원어치)의 족발을 수출할 수 있게 된 것도 오로지 제품의 품질을 인정받았기 때문이라는 것이 신 사장의 자부심이다. 일본에서는 일본기업들이 직접 족발을 제조하지는 않지만 한국 업체들이 족발을 제조하는 경우가 종종 있는데 이들 업체들의 생산시설이 너무나 열악해 신뢰를 주지 못했는데 일본 유통업체들이 한국의 장충동왕족발 생산시설을 둘러보고는 만족감을 표시했다는 것이다.

3월부터 370개 매장에서 론칭을 하게 될 유통업체 관계자들은 직접 장충동왕족발을 먹어보고 맛에 대해서도 반응이 너무 좋았다고 한다. 향후 3년간 370개 전 매장에서 최고의 인기상품으로 만들겠다는 것이 그들의 목표라고 한다. 일본 소비자들에게는 족발문화에 대한 인식은 부족

하지만 콜라겐에 대한 선호도는 높아서 제대로 프로모션만 하면 ‘대박’ 상품이 될 것으로 그들은 예측하고 있다. 대형마트 뿐만 아니라 이자카야(일본 선술집)에서도 손을 내밀고 있다. 일본 전역에 1800여 곳의 점포를 두고 있는 한 이자카야 체인과의 제품 납품을 위한 협상을 진행하고 있다. 협상은 사실상 끝이 났고, 납품시기만 조절하고 있는 셈이다. 이유는 생산 능력이 부족하기 때문이다. 대형마트에서의 반응이 좋으면 생산시설을 증설해서 이자카야로 확산하겠다는 계획이다.

일본에서의 러브콜이 이 정도로 강력하다면 투자를 유치해서라도 생산시설을 확충하고 싶을 텐데 신 시장은 그럴 생각이 없다고 한다. 정부자금 제안도 들어왔지만 천천히 가려고 한다는 것이 그의 생각이다.

“고난이 닦쳤을 땐 자기성찰이 중요해”

‘실패는 성공의 어머니’라고 한다. 성공한 사람치고 한두 번의 실패 경험이 없는 사람도 거의 없다. 신 사장도 예외는 아니다. 뼈아픈 실패의 경험이 있다. 본인의 실패라기 보다는 남편의 사업실패가 가져다 준 시련이 그것이다. 신 사장은 결혼 후 대전에서 레스토랑 사업을 한 적이 있다. 건물주가 건물 관리를 맡길 정도로 신임이 두터웠다고 한다. 임대한지 4~5년 만에 건물주는 병에 걸렸고, 자식들의 재산 싸움에 염증을 느낀 건물주는 신 사장에게 싸게 건물을 넘겨주었다. 17억 원에서 사서 나중에 48억 원에 되팔았으니 그야말로 엄청난 차익을 남긴 것이다. 그리고는 남편 사업 실패로 압류가 되었던 지금의 빌딩을 사게 되었다.

“대전 최고의 요지에서 임대업으로 80년대 중반에 월 3천만 원의 임대수입으로 남부럽지 않게 살다가 빌딩이 압류되어 벼랑의 끝에 서서 보니까 제 정신이 들더라.”고 회고하는 신 사장은 “그런 고통이 없었으면 그 이후에도 불행하게 살았을지 모른다.”고 말한다. 누구에게나 고통과 시련은 찾아오기 마련인데 그럴 때 어떻게 자기를 성



찰하느냐가 중요하다고 신 시장은 역설한다. 그래서 신 사장은 그 때의 고통이 참으로 감사하다고 말한다.

누구나 기억하는 바와 같이 2011년에 발생한 구제역 사태는 돼지 족발을 원료로 하는 장충동왕족발에게도 치명타가 되었다. 그 시련을 어떻게 극복했는지도 궁금했다. “끝이라고 생각했다. 돼지발 자체가 없었으니까.”

그렇다고 포기할 순 없었다. 신 사장은 원재료가격이 50% 올랐는데도 제품가격은 20%만 올리면서 위기를 극복했다고 한다. 또 사업다각화로 극복했다. 가맹점사업 만으로는 안되니까 상품화해서 마트나 편의점에 납품하고 급식사업도 하고 했다.

“사람을 중시하고 책임감을 갖는 것이 중요한 가치”

위기를 극복하고 장수하는 기업으로 만들어 가는 원동력은 어디에서 나오는 것일까? 기업가들에게는 나름대로 중요한 덕목으로 생각하는 가치와 경영철학이 있기 마련이다. 신 사장의 경영철학은 사람을 중요하게 생각하는

것이다. 사실 사업이라는 것을 계획하고 한 것이 아니라
얼떨결에 먹고 살기 위해 시작한 것이지만 지금은 기업
의 가치가 무엇인가를 깨닫게 되었다는 신 사장. 예전에는
일을 열심히 하지 않는 직원들을 월급 도둑놈이라고
생각했지만 어느 날부터 직원들의 소중함을 알고 감사하
게 생각하기 시작했다고 한다. 그렇게 생각하고부터 오
히려 회사가 더 잘되더라는 것이다.

직원들의 애사심에는 동기부여가 필요하다. 신 사장은
장충동왕족발이 다른 업체와의 경쟁우위에 있는 것도 직
원들의 애사심에 있다고 말한다. 신 사장은 기업이 이익
이 나면 가장 먼저 배려하는 것이 직원들에 대한 보상이
라고 말했다. 지난해 회사의 이익이 좋아서 올 설 명절에는
창사 이래 최고의 보너스를 지급하게 되었다고 한다.
신 사장이 살면서 중요하게 생각하는 또 하나의 덕목이
있다. 그것은 바로 책임감이다.

신 사장은 “중가의 중부로서 그 역할은 상상을 못하게 고
통스러웠다.”며 “그런데 그걸 다 겪어내게 된 것은 책임
감 때문이다.”고 말한다. 책임감의 소중함을 알면 많은
것을 양보할 수 있다는 이야기다. 보여주기 위한 것이 아
니라 책임을 다하기 위해 일하면 여유가 생긴다는 것이
다. 기업경영도 그런 마음으로 하면 비록 천천히 가지만
제대로 신뢰 받는 기업으로 성장시킬 수 있다는 것이다.
대표로서의 부귀영화보다 직원들과 함께 그들의 삶을 풍
족하게 해주면서 함께 일을 즐길 수 있는 것이 그의 기업
경영 철학이자 윤리다.

“세상은 더불어 살아가는 것”

신 사장은 지난해 고향 거창에 장학금 1천만 원을 쾌척했
다. 또 대전시티즌 축구단에 3천만 원의 후원금을 내놓
고, 특히 대전시립장애인종합복지관에는 사전 연락도 없
이 찾아가서 1천만 원의 후원금을 전달했다. 연간매출 2
백여 억 원에 불과한 중소기업의 이처럼 통 큰 나눔 경영
에 대한 철학은 어디에서부터 시작된 것일까.

“과거에는 목표가 두 아이 교육시키는 것이 전부였다. 그
런데 기업을 경영하면서부터 어디서부터 내가 존재하는
가를 생각하게 되었다. 사회로부터 존재하게 된 것을 깨
닫게 되었다. 기업은 나만의 소유물이 아니다. 따라서 사
회에 환원하는 것은 당연한 일이다.”

신 사장은 이 같은 깨달음에 바탕을 두고 올해부터는 아
예 수익의 일정부분을 직원과 사회에 환원하겠다는 마음
을 먹고 있다.

신 사장의 이런 더불어 살아가는 정신은 그의 가맹사업
에도 이미 반영이 되어 있다. 그는 식재료 공급 외에는
가맹점사업자들로부터 얻어내는 수익모델이 하나도 없
다. 흔히 말썽이 되고 있는 인테리어 등도 가맹점사업자
가 자율적으로 하도록 하고 있다. 그런 연유에서인지 10
년 이상 된 가맹점이 전체의 절반이 넘는다. 분쟁 건수도
하나도 없다. 그동안 ‘갑’과 ‘을’의 입장을 좁히기 위해
노력해왔고, 상대의 마인드를 바꾸기 위해 꾸준하게 교
육을 해온 결과다.

내가 있어 그대가 존재하는 것이 아니라, 그대가 있어 내
가 존재한다는 생각의 상대방에 대한 배려심이 신신자
사장의 성공의 비결이 아닐까 생각된다. 그는 올해 본격
적인 일본시장 진출에 매진할 계획이다. 지금까지 그러
했듯이 제품의 품질을 최우선의 가치로 생각하고, 나보
다 남을 먼저 생각하는 배려의 진정성을 잃지 않는다면
죽발의 불모지 일본에서도 모두가 깜짝 놀랄만한 ‘대박’
의 성공신화를 이루리라 믿어 의심치 않는다.

〈글 · 김병조 편집장〉



20년 전.. 아내를 사랑하는 마음에서 장수돌침대를 만들었습니다.

첫아이 출산 후 산후조리를 못했던 아내는 뼈 마디마디가 마비되어
표현할 수 없는 고통 속에서 수년동안 거동조차 온전치 못했습니다.
그런 아내를 지켜보며 제가 할 수 있었던 건 잠자리라도 뜨끈뜨끈하게 만들어주는 것이었습니다.
이제 우리는 웃을 수 있습니다. 장수돌침대 덕분입니다.^^



최장 최 행복

결혼 30주년 기념사진 중에서

21st
The 21st Anniversary



장수돌침대 사옥



배송차량 정렬사진



고객만족센터



8402Q



‘잉크’로 세계지도 새로 그린다

프랜차이즈 업계에서 소리 소문 없이 전 세계를 무대로 활보하고 있는 브랜드가 있다. (주) 오피스천국이 운영하는 브랜드 ‘잉크천국’과 ‘오피스박스’이다. ‘잉크천국’은 잉크 관련 제품의 판매 및 충전 등을 해주는 프랜차이즈 브랜드이고, ‘오피스박스’는 24시간 사무 편의점이다,

(주)오피스천국은 2005년도에 ‘잉크천국’ 가맹사업을 시작해 2013년 2월 현재 국내에 260여개 가맹점을 운영하고 있고, 해외 11개 국가에 60여개의 가맹점을 운영하고 있다. 특히 해외시장의 경우 2005년 몽골에 첫 발을 내디뎠지만 본격적으로 시장을 개척한 20010년 이후 불과 3년이라는 짧은 시간에 이룬 쾌거라서 업계의 주목을 받고 있다. 해외로부터 벌어들이는 로열티만 연간 100만 달러에 이른다.

잉크천국은 이와 같은 해외진출의 성공을 인정받아 지난해 제13회 한국프랜차이즈대상 시상식에서 해외진출 부문 KOTRA사장상을 수상하는 영예를 안았다.

오피스천국 한준섭 대표이사를 만나 글로벌 성공브랜드 신화의 노하우를 들어봤다.

〈대담: 김병조 편집장〉





세계적인 친환경문화 추세를 꺾었다

▶ 해외진출을 추진하게 된 특별한 동기나 배경이 있습니까?

최근 '환경 친화적 산업구조로의 전환 촉진에 관한 법률' '자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률' '녹색제품 구매촉진에 관한 법률' 등 친환경과 관련된 제도들이 증가되고 있습니다. 저희 회사는 19년간의 경험과 노하우를 시스템과 매뉴얼화 하여 사용 후 버려지는 잉크 및 카트리지를 중요한 원자재로 재활용되기를 희망하기에 이를 체계적으로 회수하여 재제조하는 것이 환경을 보호함과 동시에 제2의 상품 부가가치를 발생시키는 것에 착안하여 해외 진출을 활발하게 추진하게 되었습니다.

가장 결정적인 동기는 2010년 지경부와 코트라에서 실시한 '한국토종프랜차이즈 세계로 가다.' 라는 해외진출 프로그램에 저희 업체가 선정되며 탄력을 받게 되었고, 외식은 현지화 입맛을 맞추는 어려움이 있지만 저희 브랜드는 서비스 프랜차이즈로서 현지화가 빠르게 확산되어 성공사례가 많이 발생하게 되었습니다.

▶ 짧은 시간에 상당히 많은 국가에 진출을 하셨는데 성공비결이 무엇이라고 생각하십니까?

3가지가 있다고 할 수 있겠습니다. 어떤 나라든 세 가지의 공통점을 가지고 있습니다.

첫째는 친환경 문화입니다.

선진국이든 개발도상국이든 상관없이 친환경에 대한 문



화가 확산되고 있습니다. 친환경에도 여러 종류가 있지만 자원의 재활용은 가장 중요한 친환경을 실천하는 것이라고 생각합니다. 재활용, 재제조, 재사용 등이 어떤 나라건 필요하고 이에 잉크천국이 빠르게 확산되게 되었습니다.

둘째는 창업과 고용확산입니다.

당사는 잉크나 토너리필의 잉크천국 브랜드와 친환경에 코매장 오피스박스라는 두 개의 브랜드를 가지고 있습니다. 이것은 고용창출과 창업을 해결할 수 있는 것으로서 소자본 무점포로 창업도 할 수 있고 매장형으로도 창업할 수 있어 성공적인 서비스 사업으로 확산되고 있는 것입니다.

셋째는 경비절감입니다.

운이 좋게도 전 세계 경제가 어려워지면서 기업이나 가정의 경비절감에 대한 욕구가 증가되고 있습니다. 한 번 쓰고 버리는 정품 카트리지 가격대비 리필을 한 카트리지의 5분의 1 가격으로 사용할 수 있으며, 품질은 정품과 동일하게 출력됨으로 일석이조의 효과가 있어 전 세계에 저희 브랜드가 확산되는데 큰 역할을 하고 있는 것입니다.



세계적으로 친환경문화가 확산되고 있다고 하셨는데 실제 어느 정도입니까?

한국은 정부의 녹색성장 10대 전략 발표에 따라 금융, 투자 등 세금을 지원을 확대하고 있습니다. 그러나 재활용 제품에 대한 관심도는 있지만 아직 범용적인 상용화는 진행이 미비한 상황입니다. 미국은 환경문제가 세계적 관심사 부각하면서 폐기물처리 및 재활용제품에 관심이 증대하고 있습니다. 미국 소비자들에게는 전자제품에 친환경 '그린' 바람이 거세게 불고 있고, 노키아는 재활용 원자재 휴대폰 개발로 큰 호응을 받고 있으며, HP는 친환경 프린터 개발로 자원을 15% 절약하고 있습니다. 일본도 친환경에 대한 관심이 고조되면서 에코열풍이 불고 있어서 가전 및 자동차를 중심으로 친환경 제품에 대한 보조금 정책을 시행하고 있으며, 시민들의 에코에 대한 제품구매 등 참여도가 높은 상황입니다.

해외 진출을 앞두고 가장 주력해서 준비했던 것은 무엇이며, 준비하는 과정에서 가장 어려웠던 점은 무엇입니까?

해외 진출을 위해 가장 주력했던 것은 시스템과 매뉴얼입니다. 일반 외식과 달리 서비스 사업은 철저한 시스템과 매뉴얼을 갖추지 못하면 관리에 대한 경쟁력이 떨어져 프랜차이즈 사업의 지속성에 문제가 발생할 수 있습니다. 두 번째는 R&D입니다. 새로 출시되는 프린터 관련 기술들의 신기술에 대해서 계속 연구 개발을 통해 총판 및 가맹점에게 공급을 하고자 노력하고 있습니다. 어려운 점은 언어 소통입니다. 아무리 통역을 한다 하더라도 CEO의 정확한 의중을 전달하기에는 부족합니다.

해외진출 국가 및 지역을 선정할 때 어떤 기준을 두고 계획하셨는지 궁금합니다.

우선 3개국을 목표로 준비를 했습니다. 미국, 일본, 중국입니다. 이유는 저희 사업의 핵심은 기술서비스 프랜차이즈 사업이기 때문입니다. 아직 한국은 서비스프랜차이즈가 많이 활성화 되지 않았습니다. 성공모델을 가장 선진화 되어 있는 곳을 중심으로 활성화시켜 다시 한국으로 리턴하는 방법을 쓰려고 노력하고 있습니다.

“해외진출은 선택 아닌 필수, 실패 두려워 말고 해외로 나가야”



서비스분야 프랜차이즈 시장을 어떻게 전망하시며, 특히 해외시장 개척의 가능성을 어떻게 전망하십니까?

상당히 중요한 질문입니다. 현재 한국의 프랜차이즈는 편향적으로 성장된 것이 사실입니다. 외식중심의 프랜차이즈가 80% 이상 되는, 다른 나라에 유례가 없는 상황입니다. 미국이나 일본은 서비스 프랜차이즈가 40% 이상 되는 것으로 알고 있습니다. 한국의 서비스분야 프랜차이즈 시장도 이에 발맞추어 확산 될 것이라 생각합니다. 그러기 위해서는 많은 서비스 프랜차이즈들의 확산적 운동이 필요하고, 정부 또한 이에 걸 맞는 지원책이 나와야 할 것이라 생각합니다. 국내에서 서비스 프랜차이즈가 확산된 후에 그 경험으로 해외시장도 개척될 것입니다. 현재 해외 11개국에 저희 서비스 프랜차이즈 사업을 하면서 해외 시장이 크다는 것을 느꼈습니다. 좁은 국내시장에서 제살 깎아먹기 식의 무한경쟁보다는 실패를 두려워하지 말고 해외로 나가야 합니다.

해외진출을 모색하고 있는 프랜차이즈 업체들에게 조언해 주고 싶은 내용이 있다면 어떤 것입니까?

해외 진출은 선택의 문제가 아니라 필수 문제입니다. 그렇기에 CEO의 대부분 시간을 해외 진출 전략을 짜는데 할애해야 합니다.

해외진출과 관련된 각종 세미나 또는 컨퍼런스에 참석해서 여러 나라에 대한 파악이 이루어져야 합니다. 적을 알고 나를 알면 백전백승이란 말처럼 지금 우리가 해외 여러 나라의 상황을 정확히 알면 알수록 프랜차이즈 업체들에게는 큰 기회가 있다고 봅니다.

실패를 두려워서 국내에만 머물다가는 더 큰 실패를 볼 수도 있습니다. 저는 저의 작은 경험이라도 다른 프랜차이즈 업체들에게 도움을 드리고자 GFF(글로벌프랜차이즈포럼)를 만들어 이미 해외진출을 활성화 하고 있는 업체 대표들과 많은 정보 교류를 하고 있습니다.

국내 프랜차이즈 기업들의 해외진출 전망과 비전에 대해 한 말씀 해주십시오.

아직 기회는 많이 있다고 봅니다. 한국은 특히 IT 환경의 발달과 한국인만이 가지고 있는 빨리 빨리 문화로 인해 우리가 생각하는 것 이상으로 프랜차이즈 시스템과 서비스 수준이 크게 높아져 있습니다.

하지만 국내에서만 무한경쟁을 하다 보니 보석을 발견하지 못하고 있습니다. 앞으로 많은 중소프랜차이즈 본사들이 해외진출을 활성화 할 것이라 봅니다.

스무드킹이 한국에서 성공시켜 미국 본사를 인수한 것처럼 한국의 프랜차이즈 경쟁력은 높아져 있습니다. 앞으로 이러한 사례가 더 많이 나오리라 생각합니다.

🌈 해외시작 개척을 포함해 향후 사업계획을 말씀해주십시오.

이미 저희 회사는 VISION 2030 을 선포하였습니다. “100 / 100,000 / 10,000,000,000”이 그것입니다. 즉 100개의 나라에 10만개의 친환경 매장을 만들어 100억 명의 고객들이 사용하는 브랜드로 거듭날 것입니다. 꿈은 이루어지지 않겠습니까?

🌈 대표님의 경영철학은 무엇이며, 살면서 평소 가장 중요하게 생각하는 덕목(생활신조)은 무엇입니까?

경영철학은 분명한 좌표를 가져야 한다는 것입니다. 속도보다는 방향이 중요하고, 성취보다는 의미가 중요하며, 소유보다는 나눔이 더 중요하다는 사업 방향의 좌표입니다. 가장 중요한 생활신조는 “1%의 가능성만 있어도 도전한다.” 입니다.

잉크천국은..

잉크충전장비, 토너충전장비, 무한 연속공급 장치 등의 기술력을 바탕으로 프린터잉크 및 토너의 충전, 재생, 재활용을 하고, 이를 통하여 경비절감, 환경보호, 고용창출에 기여하는 (주)오피스천국의 프랜차이즈 아이템이다.

잉크천국 특징

- (주)오피스천국은 사무기기 및 사무서비스 분야 19년 이상의 기술력을 축적한 전문기업이며, 잉크천국은 2005년 브랜드 런칭 이후 전국 260여개의 가맹점을 개설하였다.
- 잉크천국은 2010. 4. 16. 지식경제부와 KOTRA로부터 토종프랜차이즈 해외 진출지원 사업 대상브랜드로 선정되었다.
- 잉크천국은 OK캐시백(전국3200만 가입자)과 해피넷서비스 업무제휴계약을 약정하였으며, 그리고 SK브로드밴드 등과 잉크토너절감프로그램 공동업무제휴계약을 약정하여 가맹점의 영업력확대를 추진하였다.
- 잉크천국은 호주, 인도네시아, 미국, 일본, 터키, 아르헨티나, 중동아프리카, 몽골, 인도, 중국 등과 총판계약을 체결하고 현재 KOTRA의 지원으로 현지에서 가맹점을 모집하고 있다. 아울러

카자흐스탄, 벤쿠버 등과도 가맹점계약을 체결하였으며, 중국, 베트남 등과도 해외프랜차이즈 계약을 추진 중에 있다.

오피스박스는..

복사, 출력, 제본, PC이용 등을 주로 하는 24시 사무서비스 편의점이며, 점포 내에 사물함(Office Box)을 설치하여 1인 창조기업, SOHO창업자, 프리랜서 등이 사업자등록증개설, 사무 공간 활용 등 비즈니스센터로 이용할 수 있도록 설계된 (주)오피스천국의 프랜차이즈 아이템이다.

Office Box 특징

- 현재 중심상권에서 대형화된 출력전문점을 소형 편의점화하여 1인 창조기업, SOHO창업자, 프리랜서 등과 일반소비자를 상대로 사무서비스 토털서비스를 제공하고 있다.
- (주)오피스천국은「1인 창조기업 오피스박스 제도」를 중소기업청 정책아이디어로 제안하여 채택되었다. (2009.12.23.)
- 복사, 출력, 인화 등 프린팅서비스와 인터넷, 문서작성, 이메일송수신 등 IT서비스, 제본, 스캔, 코팅, 재단 등 OA서비스 그리고 1인 창조기업 등을 위한 「Office Box」 제도를 운영하고 있다.

해외진출현황(진출국가, 진출시기, 매장수)

- 몽골 / 2008년 / 총판
- 미국 뉴욕 / 2010년 6월 / 총판, 직영1, 가맹점 4
- 호주 / 2010년 4월 / 총판, 직영 3
- 일본 / 2010년 4월 / 총판, 가맹점 5
- 인도 컬카타 / 2010년 5월 / 총판, 직영 2
- 인도네시아 / 2010년 6월 / 총판, 직영 1, 가맹점 6

- 카자흐스탄 / 2010년10월 / 가맹점 1
- 터키 / 2010년 10월 / 총판
- 벤쿠버 / 2011년 5월 / 가맹점 1
- 중동 / 2011년 8월 / 총판
- 미국 시카고 / 2012년 11월 / 총판
- 중국 / 2012년 12월 / 총판

친환경 전기주방의 선도자

dipo (주)디포인덕션
INDUCTION

불꽃 없는 주방, 건강한 실내공기

디포인덕션으로 바꿔보세요.



✓ 가스연료비 최대 70% 절감

90% 고효율로 가스연료비 대비 최대 70%의 비용이 절감되어, 투자비가 1년 내외에 회수가 가능합니다.

✓ 덥지않은 주방

폐열이 없으므로 주방 온도가 10℃이상 내려갑니다.
유해가스 배출이 없으므로 건강한 주방 공기를 유지 할 수 있습니다.

✓ 가스렌지보다 더 빠른 고화력

워머전용(400w) 화력 부터 3열3구 화력인 11kw 까지 다양한 제품군을 보유하고 있습니다.
또한 고효율 및 온도의 미세한 조절, 타이머기능, 보온 기능들이 있어 더욱 맛있는 요리가 가능합니다.

디포 "에코렌탈" 솔루션

가스비 대신 전기료 내고 렌탈비 내도
에! 돈이 남네!!

자세한 내용은 홈페이지 참조

NAVER 디포인덕션

검색

상품구입 및 상담 : 1688-5874

dipo INDUCTION

건강한 식문화를 선도하는 대한민국 축산종합식품 리더



‘2012 프랜차이즈대상’ 대통령표창 수상



▲ 김용철 농협목우촌 대표이사(가운데)가 ‘2012 한국프랜차이즈대상’ 시상식에서 최고의 영예인 대상(대통령표창)을 수상하고 포즈를 취하고 있는 모습

국내에는 엄청나게 많은 치킨프랜차이즈가 있다. 치킨이 국민적 식품으로 사랑을 받으면서 크고 작은 가맹본부들이 우후죽순으로 생겨나고 있다. 그래서 옥석을 가리기도 쉽지 않다. 그러나 그 중에서도 소비자들로부터 신뢰를 받고 있는 믿음이 가는 브랜드들도 있다. 대표적인 브랜드가 농협목우촌이 운영하는 ‘또래오래’다.

농협목우촌 또래오래는 “도농상생”이념을 기반으로 도시민들에게는 저렴한 창업비용으로 안정적인 수익을 얻을 수 있는 사업을 제공하는 한편, 농민들에게는 육계농가의 안정적인 생산기반을 구축할 수 있도록 지원하고 있다.

또한, 농협목우촌이 사업을 운영·관리하여 본사에 대한 높은 신뢰도와 함께 축산물 전문 브랜드 파워가 밑바탕이 되어 소액창업 수요자에게 큰 호응을 얻고 있다. 그 결과 2003년 프랜차이즈 사업을 시작하여 현재 전국 800여 개의 가맹점을 운영하고 있다.

농협목우촌의 치킨프랜차이즈 “또래오래”는 이러한 노력의 결과를 인정받아 지난해 12월 12일 프리마 호텔에서 열린 “2012년 한국프랜차이즈대상” 시상식에서 영예의 대상(대통령 표창)을 수상했다.

김용철 농협목우촌 대표이사는 “치킨업계 최초로 한국프랜차이즈대상에서 영예의 대상을 수상하게 되어 기쁘다.”면서 “어떠한 환경에서도 원리 원칙을 지키며 정직하게 사업을 한 점이 인정받은 것 같다.”고 소감을 밝히며 “앞으로도 국내 프랜차이즈 발전을 위해 최선을 다하겠다.”고 다짐했다.



고품질 육가공품의 선두주자



우리나라 육가공품(햄, 소시지)의 역사를 보면 1960년대부터 식품에 대한 인식이 변화하면서 육가공품이 시장에 하나 둘씩 등장하기 시작했다. 당시 중소기업들을 중심으로 생산하였고 대부분 어육혼합소시지였다.

그러다 1980년대에 이르러 자본력과 유통력을 갖춘 대기업들이 본격적으로 육가공 산업에 진출함으로써 어육혼합가공품이 아닌 제대로 된 식육가공품이 출시되었다. 기업들의 대량생산시스템과 유통시스템의 발전으로 이 시기 국내 육가공 산업은 비약적인 발전을 이루었다. 하지만 육가공 제품의 맛에 대한 접근은 본격적으로 이루어지지 않은 상태였다.

1990년대 가계소득이 늘어나면서 경제적으로 여유 있는 소비자들을 중심으로 값을 더 치루더라도 제대로 된 육가공 식품을 먹자는 분위기가 점차 확산되었고, 농협은

이점을 기회로 삼아 우리나라 육가공 시장의 발전을 주도하고자 1995년 축산식품전문가공기업인 '농협목우촌'을 설립하였다.

농협목우촌은 '깨끗하고 신선한 자연의 선물'이라는 슬로건 아래 '100%국내산 순돈육 원료, 무방부제, 무전분'의 3원칙을 고집하며 육가공 시장에 등장하였다. 당시 냉동수입육을 원료로 사용한 제품이 일반적으로 유통되는 육가공 시장에서 3원칙을 기반으로 한 목우촌 제품은 고급 햄이라는 새로운 시장을 개척하였다. 목우촌의 제품은 신선하고 안전한 제품을 원하던 소비자들의 욕구에 맞춰 큰 인기를 얻었고, 다른 업체들도 잇달아 고급 햄 시장에 진출하는 계기가 되면서 국내 육가공 식품의 질을 한 단계 끌어올렸다.

2000년대 이후 '웰빙(well-being)' 문화의 확산이 식품 시장에 중요한 트렌드로 자리매김하였고 육가공 시장에도 큰 영향을 미쳤다. 이에 발맞추어 목우촌은 친환경 제품 '순진무가'를 선보였다. 순진무가는 '무첨가', '프리미엄' 제품을 찾는 소비자 조사결과를 바탕으로 '순수하고 참된 것 이외에는 더한 것이 없다'라는 브랜드 슬로건을 내세우며 아질산나트륨과 합성보존료 등 6가지 첨가물은 넣지 않고, 천일염, 야채발효균을 추가한 '6無2加' 컨셉의 무첨가 햄으로 출시된 브랜드로 건강을 우선 생각하는 소비자들에게 사랑받고 있다.



한편 농협목우촌은 육가공 시장에서 독심 있는 기업경영을 해왔다. 2011년 초 발생한 구제역의 영향으로 무관세 혜택을 받은 타 육가공 업체의 수입 원료육 제품과 달리, 농협목우촌은 힘든 경영 여건 하에서도 굳건하게 “100% 국내산 원료육 사용”이라는 사업원칙을 철저히 지켜나갔다. 타회사들도 물론 제품 출시 초기에는 국내산 원료육을 사용하였으나 구제역 발생 후 무관세 수입 원료육으로 대체되었다. 그러나 목우촌만은 ‘100% 우리고기 사용’ 원칙을 고수해 왔고, 이러한 점이 신뢰와 만족으로 이어져 축산물브랜드 대통령상, 고객감동브랜드지수 1위 등에 선정되었다는 평가를 받고 있다.

농협목우촌은 단일 축산식품기업으로는 국내 최초로 “2015년 매출 1조 클럽 진입”을 목표로 하고 있다. 1995년 국내 축산업과 양축 농가의 동반성장 및 질적 향상을 목적으로 출발한 목우촌은 그간 농가의 안정적 판로제공, 가공제품의 고급화와 브랜드화, 국내산 축산물의 수출 증대라는 부문에 있어 국내 축산업의 질적 변화를 선도해 왔다는 평가를 받고 있다.

2011년 2월 농협중앙회 자체적으로 전문 리서치 기관에 의뢰해 조사한 결과, 농협 개별브랜드 중 가장 높은 인지도와 국내 육가공품 중 소비자들이 가장 선호하는 브랜드로 조사되었으며, 이는 신선하고 위생적인 원료육만을 사용, 철저한 위생 및 품질관리를 통해 최고의 제품을 지속적으로 생산·공급한 결과라 할 수 있을 것이다.

완벽한 품질관리와 중장기 사업기반 확보

목우촌 돼지고기는 업계 최초 HACCP 인증을 획득하였고, 닭고기 역시 위생조건이 까다롭기로 소문난 주한미군에 아시아 최초로 닭고기를 납품하는 등 목우촌 돼지고기, 닭고기, 햄, 소세지 등 전 공정에 HACCP 인증, ISO 및 KS인증획득 등 통합품질 경영시스템을 완비하고 있다.

목우촌은 2011년 6월 마니커와의 공동투자 협약을 통해 자체 종계장 및 부화장을 확보하고 올해 6월에는 토종닭

전문업체를 인수, 종합적인 육계 계열화 사업 시스템을 갖추었으며 늘어나는 물량과 수출확대를 위해 열처리 가공장을 새로 지어 본격 가동을 눈앞에 두고 있다. 또한 현재 OEM 생산 중인 오리사업도 신규투자를 추진하는 등 적극적인 투자로 미래를 준비하고 있다.

기업경영에 있어 목우촌이 가장 중점을 두는 것은 '시스템 경영 정착'을 통한 기업 체질 강화로 이를 통해 업무를 체계적으로 수행하여 핵심 업무와 지원업무 있어 업무의 질 및 생산성을 향상시켜 고효율의 경영성과를 이룰 수 있었으며 이는 목우촌의 연속 흑자경영 및 최고 매출 갱신의 원동력이 되고 있다.

소비자 니즈에 부합한 웰빙 프리미엄 상품 주력

웰빙과 건강에 대한 관심이 커지고 있는 환경에서 농협목우촌 역시 소비자의 니즈에 부합하기 위해 ‘순진무가’ 브랜드를 2007년 개발했다. ‘순진무가’는 ‘순수하고 참된 것 이외에는 더한 것이 없다’는 의미로 현재 식육부문에서 무항생제 1등급 닭고기와 무항생제 돼지고기 브랜드로 사용하고 있으며, 햄부문에서도 2011년 10월에 아질산나트륨, 합성보존료 등 6가지의 첨가물은 빼고 천일염, 야채발효균을 추가한 ‘6無 2加’ 컨셉의 프리미엄 햄을 개발 해 국내 육가공 시장의 차원을 높여 나가고 있다.

햄시장의 주요 소비 계층이 온라인을 통해 시장을 선도하고 있는 20대 후반에서 40대까지의 주부층임을 고려하여 온라인 상 자연스러운 입소문을 만들어 내고 소비자와의 열린 소통을 하고자 제품 출시와 함께 ‘순진무가 블로그’를 운영하고 있다. 똑똑한 소비를 지향하는 오늘날의 소비자에게 그 동안 농협목우촌이 쌓아 온 신뢰와 제품력을 바탕으로 프리미엄 육가공 시장에서 ‘순진무가’가 확고한 자리를 선점 할 것이라는 복안이다.

최근 소비 양극화와 가축질병으로 육류 시장에서도 프리미엄 제품 수요가 급증하고 있으며 맛과 기능성이 뛰어난 토종닭은 1,500억 원 대의 시장규모를 형성하며 급속

히 확대 되고 있다. 이에 농협목우촌은 친환경·무첨가 브랜드인 '순진무가'와 함께 토종닭 시장을 확대하기 위해 국내 토종닭 최대 업체인 연산식품을 인수, 안정적 제품 조달 기반을 확보 하였을 뿐 아니라 영세한 토종닭 농가들이 사육에만 전념 할 수 있도록 안정적 계열 사업을 확대해 나가고 있다.

이와 함께 최근 오리고기가 건강식품으로 인기를 끌면서 인기 축산물로 자리 매김 한 가운데 목우촌에서는 새로운 오리 브랜드와 함께 다양한 제품들을 개발, 목우촌의 차세대 주력 축종으로 성장시킨다는 계획이다.

정직한 먹거리 문화를 선도하는 농협목우촌 외식사업

농협목우촌은 정직한 먹거리 문화의 정착과 철저한 품질 관리 시스템을 통한 고객만족의 극대화, 생산자-가맹점-소비자가 함께 만족하는 협동조합의 상생정신을 바탕으로 치킨 프랜차이즈 '도래오래'와 '9292치킨', 삼겹살·꽃등심 전문점 '웰빙마을', 참숯바베큐 전문점 '바베큐마을'을 비롯해 2010년 론칭한 육우전문점 '미(味)소와돈', 한식덮밥전문점 '파머스밥' 등의 목우촌 외식 사업 브랜드를 운영하고 있다.

농협목우촌의 외식 브랜드는 안전한 먹거리가 시대적 요구인 요즘에 100% 국내산 축산물만을 고집하여 신선하고 안전한 외식문화를 지향하고 있다는 것이 최대 강점이며, 여기에 농협이라는 브랜드 파워가 접목되면서 소비자들로부터 높은 신뢰를 얻고 있다. 또한 농가와 도시 소자본 창업자를 직거래로 연결해 유통비용을 최소화하고 적정 이윤의 배분이 가능하도록 하고 있다.

'도래오래치킨'은 농협목우촌만이 가지고 있는 시장 경쟁력을 그대로 보여주는 목우촌의 외식 시스템이자 브랜드라 할 수 있다. 목우촌 계열 농가에서 직접 키운 닭을 충북 음성에 위치한 목우촌 계육가공공장에서 직접 가공한 1등급 닭고기만을 제품화되어 소비자에 전달하는 말 그대로 '원웨이 프로세스'를 통한 외식 프랜차이즈 사업

이 이루어지고 있는 것이다.

이러한 시스템을 통해 현재 국내 가맹점이 1,000개를 넘어설 정도로 안정된 사업기반을 다진 '도래오래'는 2007년 미국 진출에 이어 최근 러시아 진출 등으로 해외사업 진출에도 박차를 나가고 있다.

또한 도래오래는 G마켓과의 업무 제휴를 통해 '온라인 E-쿠폰'으로 치킨을 주문할 수 있는 시스템을 구축하였다. 그리고 스마트폰 유저들을 위해 배달음식점을 쉽고 빠르게 찾아주는 어플리케이션인 '배달통'에 전국 가맹점을 등록하여 소비자의 편의를 증진시켰다.

최근 소비심리 위축으로 전반적인 외식 업계가 마이너스 성장률을 보이는 가운데, 농협목우촌은 축산물 비선호 부위를 이용한 중저가형 외식사업 추진에 중점을 두고 있다. 삼겹살·꽃등심 전문점인 '웰빙마을'과 참숯바베큐 전문점 '바베큐마을'이 대표적으로 최근 전국지사제 도입으로 지역 영업 및 관리 활성화에 주력해 가맹점주 만족도를 높이는데 힘쓰고 있으며, 올 한 해 목우촌에서 가맹점 확대를 위해 전사적으로 매진한다는 계획이다.

Franchise Business

농협목우촌과 함께
창업성공을 위한
신개념 프랜차이즈 사업!

농협목우촌의 브랜드 파워와 든든한 기업기반 위에서 건강하고
한인한 외식사업을 시작해 보세요.
• 농·물 : 국내 브랜드 1위인 양생 수종인 약 14호
• 육우촌 : 국내 축산물 브랜드 최정상도 1위

이러함도 함께, 기쁨도 함께한결같은 마음으로 모든 가맹점들
가게으로 모시고 성공을 위해 정성을 다해 하겠습니다.

농협목우촌의 안전한
대한민국 대표치킨
도래오래

목우촌에서 새롭게 출시한
오븐치킨 브랜드
9292

일품의 육우촌 대표
양념전문 계육업체인 레스토랑
파머스밥

최고의 국내축산물을 사용하는
전문바베큐 요리전문점
바베큐

한정된 먹거리를 공급하는
축산물 전문판매장
웰빙마을

소고기, 돼지고기를 저렴하게
도입할 수 있는 육우전문점
미소와돈

친환경 먹거리만을 제공하는
100% 우리 생고기 100% 전문점
목우촌 마을



치킨프랜차이즈 1세대, 국무총리 표창으로 굳건한 반석 위에

(주)멕시카나는 치킨프랜차이즈 1세대 브랜드다. 24년 전인 1989년부터 가맹사업을 시작해 단일 브랜드로서 800여개의 가맹점을 운영하고 있는 명실상부한 치킨프랜차이즈 성공기업이다. 경쟁이 치열한 치킨 시장에서 1세대 브랜드의 자존심을 지키며 꾸준히 성장하고 있다.

(주)멕시카나 치킨은 20년 넘게 단 한 번도 전년대비 마이너스 성장을 하지 않고 매년 지속적인 성장을 계속하고 있으며, 그 결과 2012년 한국프랜차이즈 대상에서 국무총리 표창을 수상했다

멕시카나의 성공비결은 뭘까?



◀ '2012 한국프랜차이즈대상' 시상식에서 국무총리 표창을 받은 김태봉 사장 (오른쪽)이 환한 모습을 짓고 있다.



2012 제13회 한국프랜차이즈대상 시상식



▲ 국무총리 표창 수상의 기쁨을 직원들과 함께 나누고 있는 김태봉 사장(가운데)

‘가맹점이 살아야 본사가 산다’ 행동으로 실천

멕시코나가 치킨프랜차이즈 사업을 처음 시작한 것은 지금으로부터 24년 전인 1989년부터다. 최광은 회장은 1987년 안동에서 부인과 함께 직영1호점을 개설해 치킨 집을 시작했고, 안동과 영주, 예천 등 경북지역에 20여개의 점포를 운영해본 경험을 바탕으로 가맹사업에 뛰어 들었다.

대학에서 행정학을 전공한 최광은 회장은 1980년대 초반 누님들이 살고 있는 안동으로 가서 매형들로부터 장사를 배우기 시작했다. 당시엔 ‘안동찜닭’이 유행을 했고, 아내가 2~3평짜리 가게로 통닭 장사를 시작한 것이 치킨과의 인연이 되었다.

“돈에 대한 큰 욕심이 없었다. 때문에 장사를 하고 싶다고 도와달라고 하면 몇 년 뒤에 갚으라고 하고 외상으로 도 가맹점을 만들어 주었다. 지금 생각하면 그렇게 했기 때문에 성공한 것 같다.”

최광은 회장 스스로가 말하는 성공요인이다.

본점 운영경험에서 비롯된 진정성 변치 않아

“무엇보다 가맹점 잘 되게 해줄 자신은 있다.

내가 밑바닥부터 해봐서 잘 안다.”

24년이 지난 지금도 그는 그렇게 하고 있다. 가맹비도 받지 않는다. 매뉴얼도 마련돼 있지만 그러한 시스템에 너무 의지하려고 하지 않는다. 장사가 잘 되도록 본수가 투자를 해서 적극적으로 홍보를 해주고, 좀 사정이 괜찮은 가맹점은 본사와 반씩 부담해서 매장을 살리는데 총력을 기울인다. 적자를 보는 경우도 있지만 가맹점사업자가 장사를 잘 하도록 성심성의껏 도와주는 것이 자신의 일이라고 생각한다.

“만약 내가 본사 이익만 생각하고 사업을 했다면 이만큼 성장하지 못했을 것이다. 하지만 그들의 어려운 점을 잘 이해하고 옆에서 도와주다 보니 이만큼 유지할 수 있었던 것이라고 생각한다.”

가맹점이 살아야 본사가 산다는 최 회장의 철학이 담겨져 있는 말이다.

최 회장이 이처럼 가맹점이 잘 되도록 도와주게 된 데는 나름대로 배경이 있다. 본인이 직접 직영점을 운영하면서 얼마나 힘든 일인지를 경험을 해봤기 때문이다. 아침부터 새벽까지 정말 힘들게 일하고, 피곤해서 돈이 귀찮을 정도였다는 것.

최 회장의 이런 '가맹점 살리기'는 지금도 본사의 미션이다. 이벤트 등 매장운영에 필요한 것을 본사에서 적극적으로 지원해주는 것이 멕시코나의 가장 큰 힘이다. 가맹점에 대해서 끊임없이 지원해준다는 것이다.

그렇게 가맹점에 무한 지원을 하면 본사의 수익이 없지 않느냐는 질문에 최 회장은 "나도 돈을 많이 벌수는 있지만 본사가 얼마나 벌었나 보다는 가맹점이 얼마나 잘 되느냐가 더 중요하다"고 말한다. 가맹점을 도와주는 것, 그래서 가맹점이 돈을 많이 벌게 되면 본사도 작지만 이익이 생기게 된다는 소박한 생각을 갖고 있다.

멕시코나가 장수 브랜드로 성공할 수 있었던 또 다른 요인에 대해 최 회장은 "정직하게 하는 것"이라고 말한다. 멕시코나는 원가도 투명하게 모두 공개한다. 심지어는 자금이 어느 정도 있어야 가맹본부가 돌아가는지 까지도 가맹점사업자들에게 모두 알려준다.

이젠 가맹점 소득 2배 증대가 목표

최근 멕시코나의 최대 화두는 첫째 가맹점 소득 2배 증대이다. 만수클럽, 희망클럽이라는 자발적인 학습모임을 결성하여 가맹점간 성공사례도 공유하고 대표이사가 직접 교육 및 멘토 역할을 하며 더 이상 동네 치킨집 사장이 아닌 연매출 20억 순수익 6억을 올릴 수 있는 중소기업형 사장이 되는 비전을 심어주고 있다.

둘째는 창업사관학교 제도 운영이다. 창업 시 예비 창업자의 자금 부족과 경험 부족을 해결하기 위해 우수 가맹점에서 1년간 인턴십으로 창업훈련을 받고 그에 따른 인건비의 50%는 본사에서 지급하여 가맹점의 인건비 절감

및 예비 창업자에게는 노하우를 전달하고 있다. 셋째는 1억 연봉의 수퍼바이저 육성이다. 능력성과에 맞는 합리적 보상 제도를 통해 가맹점에 실질적인 도움을 주는 최고의 전문가로 수퍼바이저를 육성하고 있다.

멕시코나의 창업자 최광은 회장은 화확비로 덕분에 속성으로 자라난 채소가 아니라 자연의 힘에 의해 자라난 벌레 먹은 친환경 채소처럼 보인다. 회사의 역사에 비해서는 매출규모도 그리 많지 않지만 24년이라는 세월 동안 모진 풍파 다 견뎌내고 꿋꿋하게 자리 잡고 있기에 멕시코나의 향후 앞날도 전도가 양양하리가 믿어 의심치 않는다.

(글: 김병조 편집장)

맛있는 나라 멕시코나입니다.

다양한 멕시코나 치킨으로
행복을 전하세요~!

치킨은 시스템이다!

토종 명품 치킨 브랜드

멕시코나 치킨은 1989년에 출발하여 약 23년동안 치킨 사업에 가장 적합한 시스템을 만들기 위해 노력해 온 토종 명품 치킨 브랜드입니다. 멕시코나는 최고의 품질, 홍보, 경영지원, 관리, 물류를 만들기 위해 전사적인 노력을 아끼지 않았습니다. 경기도 광주 군자암의 최신 장비를 갖춘 물류센터와 전국 10개의 자사를 통해 완벽한 cold chain 시스템을 구현해 내어 운영하고 있습니다.



좋은 재료와 좋은 맛의 개발을 위한 끊임없는 노력

저희 품질관리팀과 영업관리팀은 철저한 노하우 좋은 재료와 좋은 맛의 개발을 위해 끊임없이 노력하고 있습니다. 가나인 시간, 전국 많은 자사 및 체인점을 소유한 브랜드로 입지를 지킬 수 있었던 까닭은 고객님들의 성원과 전 사원, 그리고 체인점주님의 끊임없는 노력에 따른 결실입니다.

앞으로도 최고의 맛과 최상의 고객 서비스로 안전한 먹거리를 제공할 것을 약속드리며, 체인점주님들과 더불어 고객님들의 입속에 즐거움을 가득 선사할 것을 다짐하겠습니다.

가맹점이 살아야 본사가 산다!

가맹점과 본사가 함께 성장하는 기업

멕시코나는 "발전생각 배분발전"이라는 사상으로 치킨시장의 리딩 브랜드로 위치를 확보하였습니다. 고객 서비스를 위한 배려와 가맹점 이익창출 극대화를 위한 본사의 시스템으로 가맹점과 본사가 함께 성장하는 기업이 되었습니다. 고객과 멕시코나는 서로를 부를 때 '우리'라는 말을 붙였으면 좋겠습니다. 가맹점과 본사 역시 서로를 부를 때 '우리'라는 말을 붙였으면 좋겠습니다. 멕시코나 역시 고객과 가맹점의 '우리' 멕시코나가 되었습니다. 보다 넓은 세계를 꿈꾸며 또 다른 도전의 장을 펼쳐 나가겠습니다. 고객 여러분과 함께 하는 기업, 국민건강에 아끼지하는 기업이 되었습니다.

지회에게 관심을 가지고 찾아주시는 여러분들에 감사드리며, 변함없는 사랑과 따뜻한 응원과 격려를 나눠가져 멕시코나가 되었습니다.

[멕시코나의 비전]



[멕시코나의 장점]

01 높은 브랜드 인지도로 영업이 쉽다!

멕시코나치킨은 지난 1989년 11월 브랜드 탄생 이후 꾸준히 TV와 신문 등 각종 매체 광고를 집행해오고 있으며, 그와 더불어 사회의 공익을 위한 각종 캠페인과 지역사회를 위한 각종 홍보활동을 병행하고 있어 높은 인지도와 브랜드 가치를 만들고 가꾸어가고 있어 처음으로 시작하는 외식사업이라도 그 실패율이 적습니다.

02 8평 이상의 점포만 있다면 누구나 창업 가능!

포장 및 배달 판매가 전체 판매량의 약 70~80%를 차지하므로 주택가에 8평 정도의 규모면 누구나 손쉽게 창업이 가능합니다. 포장/배달 위주인 경우 초기 창업 시 가장 큰 혜택은 바로 이렇게 부동산 비용을 크게 줄일 수 있다는 것입니다.

03 치킨업계 최고의 마진률

멕시코나 치킨은 본사의 이익을 최소화 하는 저단가 전략으로 체인점 사장님께 최대의 이익을 안겨드립니다. 따라서, 멕시코나 치킨 가맹점들은 재료비에 기타 시설비를 제외 하고도 타업종 최고 수준의 고소득을 올리고 있습니다.

04 차별화된 메뉴와 조리의 간편함!

멕시코나에서는 자체 개발한 고유하고 독특한 맛을 바탕으로 동종업체와는 비교가 되지 않는 다양하고, 차별화 된 메뉴를 제공합니다. 한편 본사에서 직접 계육 및 기타 부자재를 천원가공하여 공급하므로 사업자에서 특별한 기술이 없어도 손쉽게 운영이 가능합니다.

05 든든한 가맹본부와 완벽한 AS!

가맹점 개설 즉시 멕시코나 본부의 오랜 경험에서 우리나라 사업의 각종 노하우와 전문지식을 전수 받으실 수 있으며, 장기적인 위생검진은 물론 문제 발생 즉시 A/S 전담팀이 신속하게 달려가 지원합니다.

06 확실한 마케팅 지원!

현재 전국모텔인 아이유를 통해 “더 새롭게 변화하는 멕시코나”를 표어로 전국을 커버하고 있으며 기타 다양한 전단과 POP 도구들의 간편한 주문/제작/배송 체계를 구축 가맹점을 지원하고 있습니다. 특히, 업계 최초의 시식차량 지원을 통해 매장 오픈 시 그 맛의 자신감을 고객의 입에 직접 전달하여 초기 시장진입에 도움을 드립니다

07 전국 1000여개 체인점이 함께 합니다!

절대 외롭지 않습니다. 전국에 이미 1천여 개 매장이 멕시코나치킨의 이름으로 사업을 하고 계시며, 그 모든 멕시코나치킨 사주들이 모두 하나가 되어 사업의 성공을 위해 매진하고 있습니다.

2012 제13회 한국프랜차이즈대상 시상식

최우수 가맹점 부문



▲멕시코나 오식도점 정성렬 점주가 '2012 한국프랜차이즈대상'에서 최우수 가맹점상을 수상했다.

멕시코나는 '2012 한국프랜차이즈대상' 시상식에서 본수가 국무총리 표창의 영예를 안았을 뿐만 아니라 가맹점 부문에서도 오식도점이 최우수상을 수상했다.

멕시코나치킨 오식도점은(새만금) 주민등록상 총 인구가 1,091명밖에 안 되는 작은 마을임에도 불구하고 월4,000만 원가량의 매출을 올리는 우수매장이다.

멕시코나 오식점 점주(정성렬)는 60세가 넘는 나이에도 불구하고 직접 배달 및 홍보를 하고 있으며, 고객 서비스, 직원에 대한 신뢰, 지역사회에 대한 봉사 등 멕시코나치킨 뿐만 아니라 대한민국 프랜차이즈 가맹점 중 모범이 되는 사업자라 할 수 있다.

“멕시코나 치킨 오식도점은 군산에 위치한 새만금 지역에 있습니다. 작은 마을에서 이렇게 큰 상을 받게 되어 매우 기쁘게 생각합니다. 저희 지역에 주민등록상 총거주 인원이 1,091명인데 전 한 달에 2,000마리 이상의 닭을 판매하고 있습니다. 우리나라 1인당 월 평균 1마리의 닭을 소비하는 것에 비하면 정말 많이 팔고 있죠. 저희 작은 동네에도 치킨집이 10개 정도 있습니다. 정말 경쟁이 치열하죠.”

정성렬 가맹점주의 수상소감이다.

정성렬 사장은 이어 “전 치킨 배달을 하면서 건강도 챙기고, 지역사회에 무료 치킨을 제공하는 등 봉사할 수 있어 행복하고 본사에서 저를 인정해주시고, 돈도 벌고 정말 행복합니다.”라고 밝혔다.

멕시코나치킨 가맹점사업자들의 행복 릴레이가 계속 이어지길 기대해본다.

기획시리즈III :: 회원사 탐방 - 땡땡치킨



땡땡 하세요

‘최고의 품질과 합리적인 가격’으로 승부



(주)프랜푸드에서 운영하는 ‘땅땅치킨’은 닭고기 가공 및 유통을 시작으로 17년간 사업을 이어온 치킨프랜차이즈 기업으로 대한민국 최고의 먹을거리를 만들기 위해 최선을 다해왔다.

프랜차이즈 기업은 가맹점의 매출 활성화가 이루어져야 성공을 할 수 있다는 일념 하에 모든 역량을 가맹점에 집중시킨 결과 현재까지 지속적인 성장을 이루고 있다. 또한 고객들이 모두 안전하게 먹고 편하게 찾을 수 있도록 '최고의 품질과 합리적인 가격'이라는 운영 전략을 통해 지속적으로 사랑을 받아오고 있다.

땅땅치킨의 모든 제품은 대구 테크노파크 바이오헬스 융합센터, 한방산업 지원센터의 연구진 및 대구카톨릭대학교 해양바이오산업 지원센터와 상호 협력하여 지속적인 제품개발을 하고 있다. 이런 연구 결과를 토대로 20가지가 넘는 다양한 제품을 소비자에 공급하고 있으며, 다양한 제품을 가장 맛있게 표현하기 위해 ‘속살까지 양념이 쫄! 땅땅치킨’이라는 슬로건을 제작하여 마케팅에 활용하고 있다.

땅땅치킨은 2004년 5월 대구 비산1점을 1호점으로 시작하여 170여개의 매장을 오픈했다. 현재 280호점을 운영 중인 땅땅치킨은 2013년 내에 380호점을 연다는 목표를 세웠다.

현재 땅땅치킨은 2015년 대한민국 TOP10 프랜차이즈 기업이 되기 위해 2010년까지 경북/부산/울산/창원지사를 구축하였고 2011년 대전/천안지사, 2012년 제주/청주지사/김해지점/수원지점을 개설하여 수도권 진출의 발판을 마련하였다.

나아가 맛있는 치킨하면 땅땅치킨이 생각날 수 있도록 차별화된 브랜드 작업을 진행하고 있다. 전국 가맹점의 철저한 위생관리, 커피 및 아이스크림 판매, 1인용 메뉴 개발, 깔끔한 인테리어 등 땅땅치킨만의 차별화된 전략을 통해 치킨 프랜차이즈의 선두주자로 발돋움하고 있다.

이런 노력의 결과 땅땅치킨을 운영하는 (주)프랜푸드는 지난해 12월 12일 서울 호텔프리마에서 열린 ‘2012년 제

13회 한국프랜차이즈 대상’ 시상식에서 외식업 부문 ‘프랜차이즈 협회장상’을 수상하는 영예를 안았다.

땅땅치킨은 2009년 첫 수상 이후 2011년에 이어 2년 연속으로 상을 받았다. 옥광세 땅땅치킨 대표는 “2004년 창업 이래 현재까지 많은 가맹점이 물심양면으로 도와준 결과”라며 “앞으로 수도권 진출 및 1000호점 오픈을 목표로 열심히 노력하겠다.”고 소감을 밝혔다.



▲ 옥광세 대표이사(오른쪽)가 '2012 한국프랜차이즈대상' 시상식에서 조동민 협회 회장으로부터 협회장상을 수상하고 함께 기념촬영한 장면

하늘땅 별땅에서 가장 맛있는 치킨

‘땅땅’이라는 말은 하늘땅 별땅의 줄임말로, 천지에서 가장 맛있는 치킨이라는 의미를 담고 있다. 땅땅치킨호프는 1996년 대구에 설립한 닭고기 가공업체인 참마음식품에 뿌리를 두고 있다. 생산가공에서 유통, 서비스로 전방향 사업확대를 한 케이스로, 다수의 닭고기 가공기술과 사업 경험을 보유하고 있는 것이 강점이라고 할 수 있다. 땅땅치킨호프는 지역에서 전국으로, 궁극적으로는 세계 시장으로 진출하고자 하는 의지를 불태우고 있다.

땅땅치킨호프가 사용하고 있는 사업모토는 ‘없으니까 더 맛있네! 빼 없는 땅땅치킨호프’이다. 맛있고 건강까지 생각하며, 정성스럽게 만든 치킨이라는 것을 함축적으로 보여주고 있다. 이를 위해 다음과 같은 4가지 차별적인 전략으로 펴고 있다.

땅땅치킨의 4가지 차별적인 전략

- 1) **고객의 건강을 생각하는 오븐구이 치킨** : 땅땅치킨호프는 2004년 창업 당시부터 오븐구이 방식을 채택했다. 숯불구이와 프라이드가 대세였던 당시로서는 획기적인 사건으로, 고객의 건강에 대한 고려가 국내최초로 오븐구이를 시작하게 된 계기가 되었다는 것이다.
- 2) **닭고기 가공기술과 독자적인 소스 개발** : 땅땅치킨호프는 속살까지 양념이 잘 된 땅땅치킨을 내세운다. 닭고기 가공기술을 기반으로 하여 가슴, 다리, 날개 등 특정부위만을 사용한 메뉴, 순살요리 등을 개발하고, 외부 전문기관(대구테크노파크 바이오산업지원센터 등)과 협력하여 독자적인 소스를 개발하고 있다.
- 3) **매출향상을 위한 '3웨이 시스템'(3 Way System)** : 땅땅치킨호프는 치킨호프 전문점의 업태 정의와는 상당히 다른 점포운영방식을 채택하고 있다. '3웨이 시스템'(3 Way System)이라는 독특한 영업방식이 그것인데, 매장(홀), 배달, 테이크아웃 등 3가지를 병행하여 매출구성을 다변화하고 있는 것이다. 테이크아웃 판매를 촉진하기 위해 테이크아웃 판매 시 1000원 할인 혜택을 제공한다. 이에 따라 전형적인 매장의 매출 구성은 매장(홀) 30%, 테이크아웃 40%, 배달 30%인 것으로 알려져 있다.
- 4) **식재료 반가공 공급 시스템** : 땅땅치킨호프는 닭을 천연 양념에 18시간 이상 숙성한 후 한 마리씩 개별 포장해 가맹점에 공급한다. 이 때문에 별도의 손질이나 양념이 필요 없어 초보창업자들도 어렵지 않게 창업을 할 수 있다.



사회공헌 활동도 활발히 실천

빈곤가정 아동 지원을 위한 아동용 안경테 1150개 지원으로 사랑 나눠



▲ 성용중 땅땅치킨 대전지사장(좌측부터 세 번째)과 최명옥 초록우산 어린이재단 대전지역본부장(좌측부터 네 번째) 및 관계직원이 '사랑의 안경테 나눔' 전달식을 갖고 있다.

“가정형편이 어려워 정기적으로 시력검사를 못하고 안경도 제때 교체하지 못하는 아이들을 보면서 아이들에게 사랑이 담긴 안경테를 전해주어 건강하게 지낼 수 있도록 돕고 싶었습니다.”

땅땅치킨(대표 옥광세)은 지난 1월 9일

성용중 땅땅치킨 대전지사장 및 관계직원이 참석한 가운데 초록우산 어린이재단 대전지역본부(본부장 최명옥)에 어린이들의 시력보호를 위한 아동용 안경테 1150개를 전달, 사랑이 담긴 아름다운 나눔을 실천하였다.

이날 전달된 안경테는 땅땅치킨이 치킨 판매액의 일정액을 적립해 아이들을 위해 마련되어 더욱 의미 있는 후원 물품이 되었으며, 대구지역의 기업인 (주)그린테크(대표 김학봉)가 땅땅치킨의 나눔 소식을 듣고 이에 동참하여 아동들을 위한 더욱 뜻 깊은 선물이 되었다.

이날 '사랑의 안경테 나눔' 전달식에 참석한 성용중 땅땅치킨 대전지사장은 “우리의 미래인 아동들이 맑은 눈으로 밝은 세상을 건강하게 바라볼 수 있도록 돕기 위해 이렇게 안경테 1150개를 전달하게 되었다.”면서 “앞으로도 땅땅치킨은 대전지역 아동들의 건강한 성장을 위하여 다양한 나눔을 실천할 수 있도록 노력할 예정이다.”라고 말하였다.

(글: 김병조 편집장)

노하우 Knowhow



커피

소프트 아이스크림

01. 폭넓은 고객층을 사로잡는 다양한 맛!

17여년간의 양념달고기 가공의 노하우와 산업자원부 대구시 지정 전통생물소재산업화센터(바이오센터) 교수진들과 상호 협력하여 어느 누구도 모방할 수 없는 **명망치킨만의 독특한 맛과 특별한 소스, 다양하고 새로운 메뉴를 연구 개발**하고 있습니다. 또한 HACCP(식품 위해요소중점관리기준)을 적용해 치킨의 **안전성과 과학적인 위생관리 방식**의 납품체계로 신선한 품질의 재품을 제공합니다. 탄력적인 육질의 맛과 닭 특유의 느끼함을 제거하고 수분까지 축축한 최고의 상품을 출시하고 있으며, 기존 치킨점과의 차별화를 가지면서 남녀노소 누구나 부담없이 먹을 수 있는 명망치킨만의 특별함이 있습니다.

02. 땡땡만의 특별한 TIP!

TIP.1 Take out 할인시스템

매장에 오셔서 포장하시면 1,000원 할인됩니다. (일부메뉴 제외)

TIP.2 전국 대표번호 1688-7766 시행

전국 어디서나 땡땡이 먹고 싶으면 1688-7766



땡땡이 먹고싶다! 1688-7766

TIP.3 혼자서도 부담없이 먹을 수 있는 솔로세트메뉴 출시

1인 가구의 증가에 맞추어 땡땡이 출시한 신제품 솔로세트메뉴. 이제 혼자 있더라도 맛있는 치킨을 부담없이 즐기실 수 있습니다.

TIP.4 커피, 소프트 아이스크림 판매

아메리카노, 카페라떼, 달콤 씹싸콤한 아포가토로 향기로운 여유를! 부드럽고 달콤한 유육, 소프트 아이스크림! 땡땡치킨 매장에 오셔서 반가운 얼굴과 함께 커피 한잔 마시며 즐거운 시간 보내세요.

03. 판매수익의 극대화!

- 1 배달 판매 + 홀 판매 + 포장 판매 → 안정적인 매출 구조
- 2 오픈구이 메뉴 + 후라이드 메뉴 → 고객의 다양한 입맛에 맞춘 메뉴 구성
- 3 카페형 인테리어 → 젊은 세대 유입을 통한 매출 확대



- 4 자체 생산 및 물류 공급 → 가맹점주의 수익 극대화



04. 최첨단 주방시스템!

최첨단 오픈기를 활용하여 현 최고의 관심거리인 **행방에 걸맞는 기름기를 쏙 뺀 치킨**으로 고객에게 다가가고 있으며 점주에게는 인건비 절약 및 보다 나은 편리성을 제공하고 있습니다. 또한 주방에서 보다 효율적이고 편리하게 일할 수 있도록 동선을 고려한 과학적 인테리어를 통해 일의 효율을 높일 수 있습니다.

05. 가맹점 영업 활성화 방안!

경험없는 예비 창업자의 심정으로 본사에서 **영업초기 집중 홍보 및 컨설팅**을 지원하고 있으며, 본사는 가맹계약을 맺기 전 입지, 상권 분석, 성공 가능성 등 **성공적인 운영**을 위해 예비점주와 엄격한 논의 관정을 거칩니다. 이는 가맹점 개설보다 **가맹점주님의 성공 창업과 고객 만족**을 우선으로 생각하는 땡땡치킨의 신념입니다.





2012년 제13회 프랜차이즈 대상 치킨업체 최초 대통령표창 수상

100% 국내산! 100% 안전성!
대한민국 성공창업-농협목우촌 토레오래

한 동네에도 몇 개씩 되는 치킨 프랜차이즈들... 그러나 정말 고객들이 믿고 찾는 브랜드는 몇 개나 될까요? **토레오래**는 본사의 공신력, 강력한 브랜드 파워, 품질의 안전성을 모두 갖춘 웰빙치킨, 성공치킨의 대명사입니다. 확실한 검증을 마친 토레오래 치킨으로 확실한 성공을 예약하십시오.



토레오래 전속모델
이흥기

농협목우촌 토레오래 전국 가맹점 **대**모집

토레오래 파워 경쟁력

1. 고객충성도 1위 농협목우촌 브랜드파워
2. 최소의 개설비용과 최대의 수익율
3. 100% 국내산 닭만을 사용
4. 빠르고 안전한 냉장유통시스템!



개설상담
1588-9992

수도권 강남지사 : 서울 영등포구 영등포동 5가 25-1 (02-2678-2044)
수도권 강북지사 : 서울 강북구 번동 465-1번지 3층 (02-3493-5999)
수도권 강서지사 : 경기도 부천시 소사구 송내동 393번지 성보빌딩 502호 (032-652-0946)
수도권 서부지사 : 서울 영등포구 영등포동 5가 25-1 (02-2678-3996)

강원 및 충북지역 : 강원도 원주시 무실동 (033-744-9303) 광주 및 호남지역 : 광주시 북 구 북 동 (062-525-9992)
대전 및 충남지역 : 대전시 서 구 탄방동 (042-472-9238) 부산 및 경남지역 : 부산시 남 구 용당동 (051-973-9511)
대구 및 경북지역 : 대구시 수성구 만촌2동 (053-742-9771) 제 주 지 역 : 제주도 제주시 앞도동 (064-755-4520)

멕시코나 국무총리상 수상!

전국 어디서나 치킨이 생각날땐~

1577-0008

www.MEXICANA.co.kr



한국 프랜차이즈 대상



13th

Korea Franchise Business Awards

2012 한국프랜차이즈대상
Korea Franchise Association



바삭바삭 소리까지 맛있는~
후라이드치킨

mexicana Chicken



아이유

멕시코나 전속모델
아이유

주최/주관

KFA 社團 한국프랜차이즈협회
法人 Korea Franchise Association

후원

MKE 지식경제부
Ministry of Knowledge Economy

중소기업청
Small & Medium Business
Administration

대한상공회의소

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

소상공인진흥원

중앙일보

유서 깊은 대표적인 서민음식 감자탕

날씨가 추운 날에는 뜨끈뜨끈한 국물이 있는 탕이 생각한다. 그 중에 서민들이 가장 부담 없이 즐겨먹는 음식이 바로 '감자탕'이다. 한 끼 식사뿐만 아니라 저녁에 술안주로도 인기가 매우 높다.

이런 감자탕이 우리 민족에게는 어떤 유래와 역사를 갖고 애환을 같이 해왔을까? 그리고 오늘날 프랜차이즈산업으로 발전하기까지 어떤 변화된 모습을 보여 왔을까? 기획시리즈 업종별 프랜차이즈의 역사를 알아보는 이 코너에서 이번 호에는 감자탕을 소개한다.

〈편집자 주〉





감자탕은 저렴한 돼지 등뼈와 감자, 우거지, 같은 들깨, 깻잎, 파, 미늘 따위의 양념을 넣어 진하고 맵게 끓인 탕으로 감자 속속들이 등뼈 맛이 흠뻑 배어들어 깊고 구수한 맛을 낸다. 아침에 해장국으로 또는 더운 여름과 날씨가 쌀쌀해질 때 식사메뉴, 늦은 밤 야식, 술안주 등으로 이용한다.

'감자탕'이란 이름은 돼지 등뼈에 든 척수를 '감자'라 한다는 데서 유래했다는 설과 돼지 등뼈를 부위별로 나눌 때 감자뼈라는 부분이 있는데 이것을 넣어 끓였다고 해서 '감자탕'이라 했다는 설이 있다. 그러나 감자뼈에 관련된 설은 동물해부학적이거나 도축작업상 감자라 이름 붙이는 부위는 없다는 게 전문가들 의 이야기이기도 하다. 그냥 누군가가 만듦에 낸 하나의 '설'일 뿐이라는 것이다. 감자뼈는 그 바닥 사람들끼리만 통하는 속칭이며, 장사하는 사람들 사이에서 감자뼈라 불러주든 등뼈라 불러주

든 서로 헷갈리지 않고 의미가 통했을 것이다. 실제로 돼지 등뼈를 취급하는 가게나 업자들의 취급 품목에는 등뼈와 함께 감자뼈라는 표기를 적어놓는 경우도 있다. 감자가 들어간 탕이라는 의미에서 감자탕이라는 설도 있다. 감자가 들어간다는 설은 초창기 뼈해장국에 원래 뼈보다 감자가 많았기 때문에 감자탕이라는 이름이 붙여졌다는 것이다. 하지만 현재는 소득수준이 나아지며 뼈 함량이 더욱 높아지고 뼈 손질시 감자탕용으로 일부러 살점을 남겨 업소에 공급되고 있다. 어느 설이 정확한지는 알 수 없지만 맛있으면 그만이다.

돼지 등뼈 감자탕의 역사

감자탕은 고구려, 백제, 신라가 자웅을 겨루던 삼국시대에 돼지사육으로 유명했던 현재의 전라도 지역에서 유래

되어 전국 각지로 전파된 한국 고유 전통음식이다. 농사에 이용되는 귀한 ‘소’ 대신 ‘돼지’를 잡아 그 뼈를 우려낸 국물로 음식을 만들어 뼈가 약한 노약자나 환자들에게 먹인 데서 유래되었다는 이야기가 전해지기도 한다. 이러한 감자탕은 인천항이 개항됨과 동시에 전국의 사람들이 몰려와 다양한 음식문화를 갖추게 된 인천에서 서서히 뿌리를 내리기 시작하여, 1899년 경인선 개통 공사에 많은 인력이 동원되면서 뼈해장국과 감자탕이 인천의 대표 음식으로 자리를 잡았다.

돼지등뼈에는 단백질, 칼슘, 비타민 B1 등이 풍부하여 어린이들의 성장기 발육에 큰 도움이 되며, 남성들에겐 스테미나 음식으로, 여성들에겐 저칼로리 다이어트 음식으로, 노인들에겐 노화방지 및 골다공증 예방 음식으로 좋다. 또한 함께 넣어 끓이는 우거지와 시래기는 대장활동도 원활하게 해주고 숙취를 제거해 준다고 한다.

돼지등뼈는 큼직하게 토막 내어 찬물에 하룻밤 정도 담가 핏물을 빼놓은 후, 냄비에 물을 넉넉히 붓고 돼지등뼈를 넣어 5~6시간 정도 끓이고, 찌꺼기는 버리고 뼈는 찬물에 깨끗이 씻어둔다. 들통에 분량의 물과 돼지등뼈, 통마늘, 대파, 양파, 건고추, 파뿌리, 저민 생강, 통후추, 청주 등을 넣고 1시간가량 뽀얀 국물이 나올 때까지 끓여준다. 이때 떠오르는 불순물은 걷어낸다.

국물을 끓이는 동안 따로 데쳐 물기를 빼둔 얼갈이와 우거지를 양념으로 조물조물 무쳐 간이 배도록 하고, 감자는 껍질을 벗긴 뒤 2등분하여 냉수에 담갔다가 건진 후 냄비에 넉넉히 물을 붓고 삶는다. 굵은 파는 길게 자르고 마늘과 생강은 곱게 다져 놓는다. 양념한 얼갈이배추 반은 들통에 같이 넣어 1시간 정도 더 끓이고 나머지 반은 맨 마지막에 넣어 준다. 큼직한 냄비에 삶은 돼지등뼈와 감자를 담고 끓여낸 국물을 부어 센 불에서 팔팔 끓이고, 감자가 익고 국물이 반쯤 줄면 불을 줄이고 준비한 양념장(고춧가루, 다진 마늘, 생강, 진간장, 술, 소금, 후추가루)을 넣어 간을 맞춘다. 상에 내기 전에 얼갈이배추, 우거지, 깻잎, 감자수제비, 들깨가루, 대파 등을 넣어 다시 한소끔 끓여 먹는다.

돼지등뼈를 이용할 때는 하룻밤 정도 폭 담가 핏물과 냄새를 완전히 빼내는 것이 좋다. 핏물을 뺀 갈비는 끓는 물에 살짝 익을 정도만 데쳐주면 갈비의 누린내도 많이 없어지고, 겉 기름도 빠져 국물이 담백해진다. 또한 양념장을 만들 때 고춧가루 대신에 고추기름을 내서 쓰면 깔끔한 맛이 살아난다.

삼국시대부터 서민과 함께 해온 고유의 한식 감자탕은 1990년대 후반부터 프랜차이즈로 산업화되기 시작해 이제는 전국 어디에서나 즐길 수 있는 대중음식으로 자리 잡았다.



감자탕 프랜차이즈, 불황창업 아이템으로 인기



불황기에는 창업열기도 식기 마련이다. 불안하기 때문이다. 그래서 대부분의 예비창업자들이 자본이 적게 들어가는 소자본 창업을 선호하는 경향이 높다. 하지만 이것도 유행에 따라 부침이 심한 반짝 아이템이 많아 주의가 필요하다. 그나마 검증이 된 아이템, 즉 스테디셀러가 안정적이라고 할 수 있다. 감자탕이 바로 대표적인 창업 아이템이다.

올해는 경기회복에 대한 기대감으로 창업시장이 지난해에 비해 다소 활기를 보일 것으로 예상된다. 창업시장이 활기를 띠면 소자본 창업에만 치우치던 예비창업자들의 시선이 자본금이 좀 더 들더라도 안정적인 아이템으로 옮겨가기 시작한다. 또 기존 자영업자들의 업종 변경, 리뉴얼 재창업 수요가 늘어나기도 한다.

외식 프랜차이즈는 지난해와 마찬가지로 올해도 삼겹살, 감자탕, 맥주전문주점 등 이른바 스테디셀러 아이템 강세가 이어질 것으로 기대된다. 불경기에는 새로운 아이템보다는 기존의 익숙하고 대중적인 메뉴에 대한 소비자들의 선호도가 높아진다. 위축된 소비심리가 낫설고 새로운 것보다는 친근한 아이템에 덜 인색하게 반영되기

때문이다.

지난해 창업시장의 침체에도 불구하고 꾸준한 신규 가맹점 개설을 통해 성장을 이어간 업체 대다수는 대중성과 서민적 정서가 강한 메뉴를 주요 아이템으로 하고 있다. 아이템 경쟁력과 더불어 내실 있는 사업 인프라, 다수의 가맹점 관리를 통해 축적된 위기관리 노하우를 갖춘 프랜차이즈 업체들이 불경기에도 선전하고 있다.

감자탕전문점 같은 대형 한식 아이템은 타 업종에 비해 매출 변동이 적은 편이다. 남녀노소 누구나 선호하는 대중성을 갖춘 외식 메뉴인 동시에 맛과 영양, 가격 경쟁력 면에서도 만족도가 높다. 삼겹살, 보쌈 등과 달리 가정식으로 대체하기가 어렵다는 점도 상업적 장점이다. 아이템 특성상 24시간 운영도 효과적이며 50대 이상 퇴직창업자나 장기간 안정적 사업을 목표로 하는 이들에게 추천된다.

【주요업체 소개】



이바돔 감자탕

설립연도	1993년
점포수	120개
창업비용	1억 8,000만원(198㎡기준)
업종	감자탕
해외진출	없음

이바돔감자탕은 1993년 물류전문 유통회사인 에텐축산을 시작으로 1999년 독자적인 프랜차이즈 시스템을 갖추고 론칭한 외식 전문 브랜드다.

이바돔감자탕은 남도 목은지를 가미한 차별화된 메뉴로 20여 년 동안 장수하는 브랜드다. 매일 매장에서 돼지 뼈와 천연 재료로 만든 다진 양념을 넣어 2시간 이상 우려내 신선하고 진한 육수의 맛을 살렸다. 육질은 부드러운 면서도 쫄깃하고, 육수는 진하고 구수하다.

여기에 곁들여지는 남도 묵은지는 농협과 손잡고 매년 약 1000톤 이상을 생산해낸 2~3년 저온 숙성시킨 묵은지만을 고집한다. 이러한 육수와 묵은지를 사용해 내놓은 특허 등뼈찜, 명품 감자탕, 남도묵은지감자탕, 남도묵은지찜, 묵은지찌개 등의 친근한 메뉴들은 다양한 연령층에게 고른 인기를 얻고 있다.

이바돔감자탕은 해썹(HACCP) 인증 묵은지를 사용한다. 2006년부터 해남 화원농협과 MOU(양해각서) 계약을 체결하고, HACCP 인증을 받은 공장에서 생산한 국내산 안심 묵은지다. 묵은지는 해남군수와 전남도지사의 인증서가 발급될 정도로 품질이 뛰어나다. 여기에 사용되는 배추는 해풍을 맞고 자란 국내산 배추다. 배추부터 고추, 마늘, 소금, 생강 등 국내산 재료만 사용한다.

감자탕 열풍을 이끌며 외식업체로 입지를 다져온 데 이어 최근에는 기존 감자탕 전문점 이미지를 넘어 한식 프리미엄화에 앞장서고 있다. 특히 이바돔감자탕은 슥인슥 개념을 도입해 카페에서 즐기는 분위기 있는 감자탕 메뉴를 선보이고 있다. 새로운 콘셉트로 선보이는 다양한 신메뉴도 강점으로 꼽힌다. 또한 기존의 어린이놀이방을 키즈랜드로 업그레이드해 좋은 반응을 얻고 있다.



▲ 이바돔감자탕 특허받은 등뼈찜

[감자탕의 효능]

1. 풍부한 갈슘 등 인체에 필요한 성분을 함유하여 골다공증이나 성인병의 예방한다.
2. 필수 아미노산 다량함유, 비타민E, B2, B1(쇠고기의 10배 함유), 갈슘함유 하고 있다.
3. 적혈구 생성, 소화흡수가 빨라 어린이들의 성장 발육에 도움이 되며 빈혈을 예방하고 간장을 보호한다.
4. 약 기운을 없애고 수은 중독과 광무성 약 중독을 치료(술, 담배 해독작용)한다.
5. 피로해소 및 빈혈을 예방하며 임산부의 해산을 쉽게 한다.
6. 피부를 윤택하게 하며 여드름, 살이 트는 것, 주근깨, 기미를 없앨 수 있다.
7. 아픈 허리를 낮게 하며 몸을 다스리게 한다.
8. 열도 대변이 막힌 데다 혈액이 약하며 뼈가 허약한 것을 치료한다.
9. 옛 문헌 “동의보감”에 의하면 뼈다귀 고기는 허약한 사람을 살찌게 하고 음기를 보하며, 성장기 어린이와 노인들의 허약을 예방하는데 좋은 약이 된다.

업소용가구/인테리어가구/디자인가구/주문제작가구/프랜차이즈가구/구내식당가구

WWW.HANYANGMALL.COM

서울시 중구 황학동 737 한양디자인가구

외식 산업의 든든한 동반자

가구전문 쇼핑몰 NO.1

가구전문쇼핑몰 한양몰

Tel:02.2256.8989 Fax:02-2256-8986

ISO 인증업체



2010 머니투데이 소비자 만족 대상



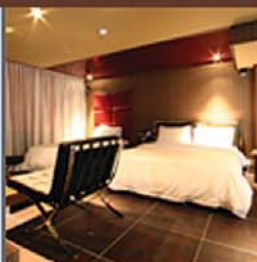
33기 이재근 중문



프랜차이즈 가구
납품전문 및 창업지원



디자인가구 제작 전문
의자 및 소파, 테이블



커피숍가구, 카페가구,
레스토랑가구
전문업체 한양몰



한식, 일식, 중식외
구내 식당용 가구
전문업체 한양몰



호텔, 모텔용가구
집기류
주문제작

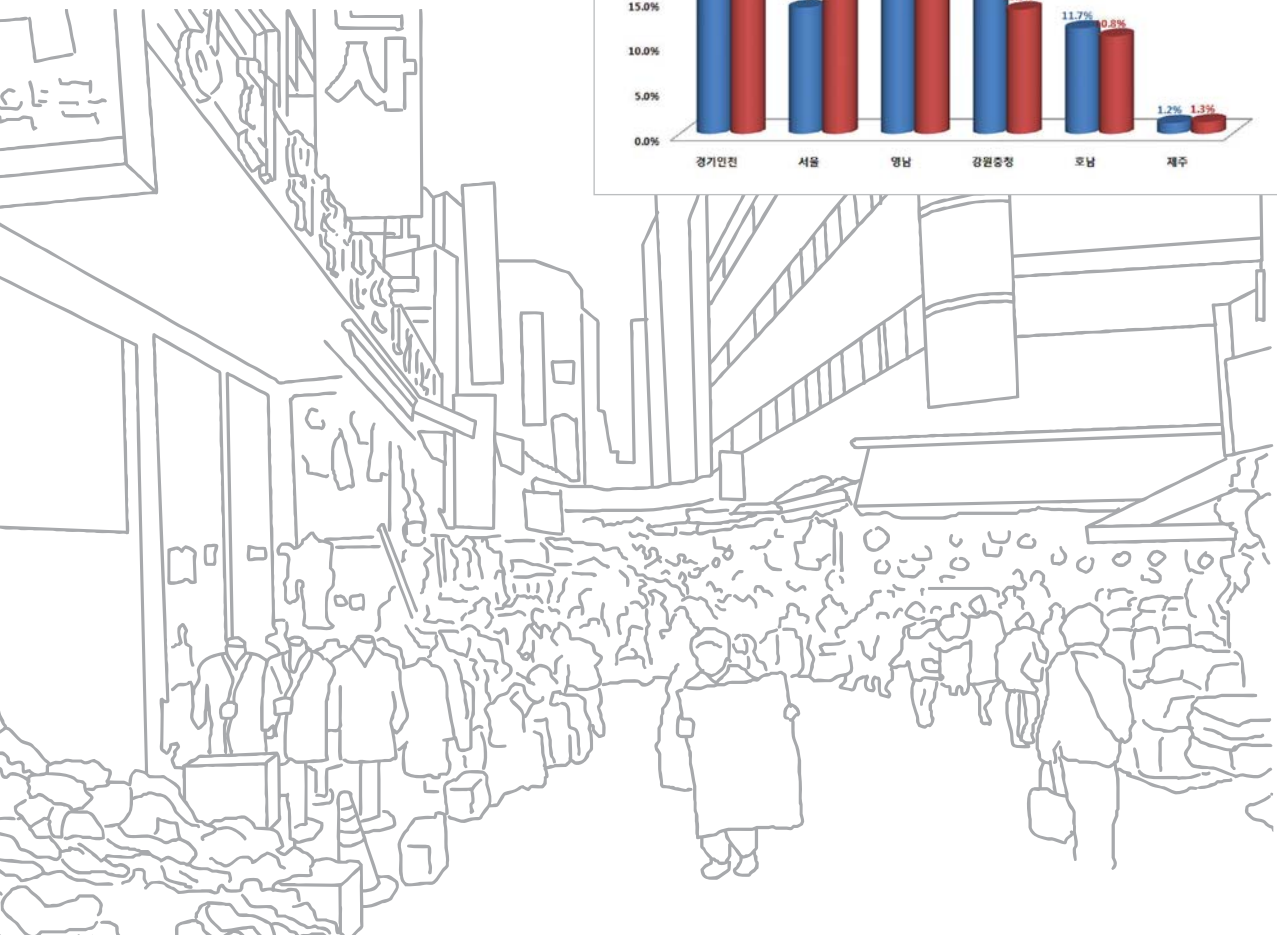
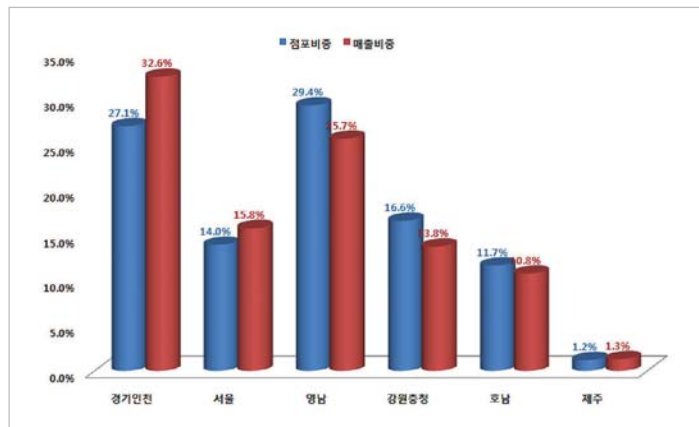


상권분석 감자탕 전문점

‘감자탕’이란 이름은 돼지 등뼈에 든 찹수를 ‘감자’라 한 다 해서 붙여진 이름으로, 이 돼지등뼈와 감자, 우거지, 들깨 등의 양념을 넣어 진하고 맵게 끓인 탕을 말한다. 감자탕은 삼국시대에 돼지사육으로 유명했던 전라도 지역에서 출생했지만 1899년, 경인선 공사에 동원된 인부들이 즐겨 먹으면서 전국으로 확산됐고, 그 때문에 오히려 인천음식으로 인식되어 왔다.

그래서인지 전국에서 감자탕전문점 매출이 가장 높은 도시는 인천이다. 413개의 점포에서 월평균 1,880만원의 매출을 올리고 있다. 인천을 포함한 경기지역의 매출도 전국 총 매출액의 32.6%를 차지할 정도여서 경인지역의 대표적인 업종으로 볼 수 있다. (표=아래)

전국점포수 vs 매출비중



매출이 가장 높은 도시는 인천 413개의 점포 월평균 1,880만원

다음으로는 영남지역의 총매출이 25.7%를 차지하지만 점포수의 비중이 전국의 9,707개 중 29.4%인 점을 감안하면 경인지역에 비해 수익성이 훨씬 떨어진다는 것을 알 수 있다. 반면에 서울은 경인지역의 절반수준에 불과하고 호남은 매출비중이 10.8%로 인구대비 매출비율이 적정수준으로 평가됐다. 참고로 호남 인구는 전국 총 인구의 10.9% 수준이다.

그렇다면 감자탕(해장국 포함)전문점은 얼마나 벌고 있을까? 전국평균 매출을 분석해 본 결과 점포당 월 평균 매출은 1,485만원으로 나타났다. 이 금액은 전체 감자탕 전문점 수의 75% 수준에서 결정됐다. 즉, 100개 점포가

운데 25개 점포만이 평균매출이상을 벌고 있다는 얘기다. 평균매출(1,485만원)을 올릴 경우, 순이익은 약 300만원 수준이라는 점을 감안한다면 상위 20% 정도만이 그나마 돈을 벌고 있다고 볼 수 있다.

참고로 상위 20%의 매출은 월평균 4,100만원으로 세전 수익이 820만원 수준으로 추정되기 때문이다. 대도시 기준으로 이 범위(20%)에 드는 행정동 단위 상권으로는 경기도 수원시 태장동과 매탄3동, 영통 1동 등 수원에만 3개 동이 있고, 그 밖의 지역으로는 부산 대연1동과 서울 서초4동 그리고 대전시 관평동 등이다. (표2 동별 매출액)

(표2) 동별 매출액

순위	시군구	평균매출(원)	점포수(개)
1위	경기도 수원시 태장동	62,503,832	5
2위	경기도 화성시 반월동	58,162,251	10
3위	경기도 수원시 매탄4동	53,816,175	7
4위	부산광역시 남구 대연1동	48,917,240	6
5위	경기도 남양주시 호평동	47,085,453	6
6위	서울특별시 서초구 서초4동	45,505,355	6
7위	경기도 수원시 영통1동	43,128,835	8
8위	대전광역시 유성구 관평동	41,884,311	5
9위	경상북도 경주시 용강동	40,545,825	5
10위	충청남도 아산시 배방읍	40,208,279	9
11위	부산광역시 사하구 하단2동	39,715,984	9
12위	충청북도 청원군 오창읍	38,903,827	9
13위	충청남도 아산시 탕정면	38,881,911	12
14위	인천광역시 중구 운서동	38,674,541	5
15위	경기도 구리시 수택1동	38,559,119	7
16위	대구광역시 달서구 본리동	38,406,209	6
17위	서울특별시 강북구 송천동	38,352,850	6
18위	서울특별시 동대문구 장안동	38,322,770	6
19위	인천광역시 연수구 옥련1동	37,886,590	9
20위	경기도 화성시 진안동	37,621,897	6

그렇다면 감자탕을 즐겨 찾는 고객은 어떤 성향을 보일까? 우선 남녀성비로 보면 남성이 67.3%로 여자보다 2배 이상 많고, 특히 40대 남성이 다른 구간에 비해 훨씬 높다. 시간 대별로는 점심과 저녁시간이 높지만 오후 9시~12시 사이의 매출도 19.4%로 상당부분 차지하고 있다. 심지어 밤 12시~새벽6시까지의 매출도 7.1%나 됐다. 이는 오전 9시~12시까지의 매출비율(7.4%)과 비슷한 수준이다.

해장과 주류 판매의 특성상 인건비 부담만 적다면 상권에 따라서는 심야영업도 가능한 업종이라는 점을 알 수 있다. 다만 창업하려면 다음의 몇 가지 점에서 주의가 필요하다. 첫째, 평균매출이 상위 25% 수준이라는 점과 1만개에 가까운 점포수가 있어서 경쟁이 치열한 업종이라는 점. 둘째, 영업시간이 길기 때문에 부부창업 혹은 가족 창업 등과 같은 대안이 없다면 인건비에 대한 부담이 많은 업종이라는 점. 셋째, 갈수록 점포사이즈가 커지고 있는 추세여서 경쟁력을 갖기 어렵다는 점. 그리고 유사 업종과 비교했을 때 매출비중이 다른 업종에 비해 낮은 점(표3 참조) 등을 감안해서 결정할 필요가 있다.

그래도 창업해야 한다면 서울의 경우, 영등포, 강남, 송파, 관악구 등을 공격하는 것이 유리할 것으로 보인다. 이들 지역의 매출이 다른 구에 비해 상대적으로 높기 때문이다. 다른 한편으로 창업비를 줄이면서 안정적인 매출을 기대한다면 용산, 서대문, 구로구 등에 입지하는 것이 유리할 수도 있다. 이들 세지역의 평균 업력이 5년으로 다른 지역에 비해 길기 때문이다.

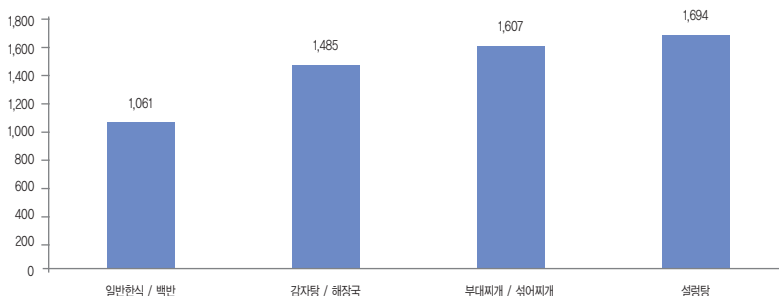
글 : 이형석(leebangin@gmail.com)



이형석

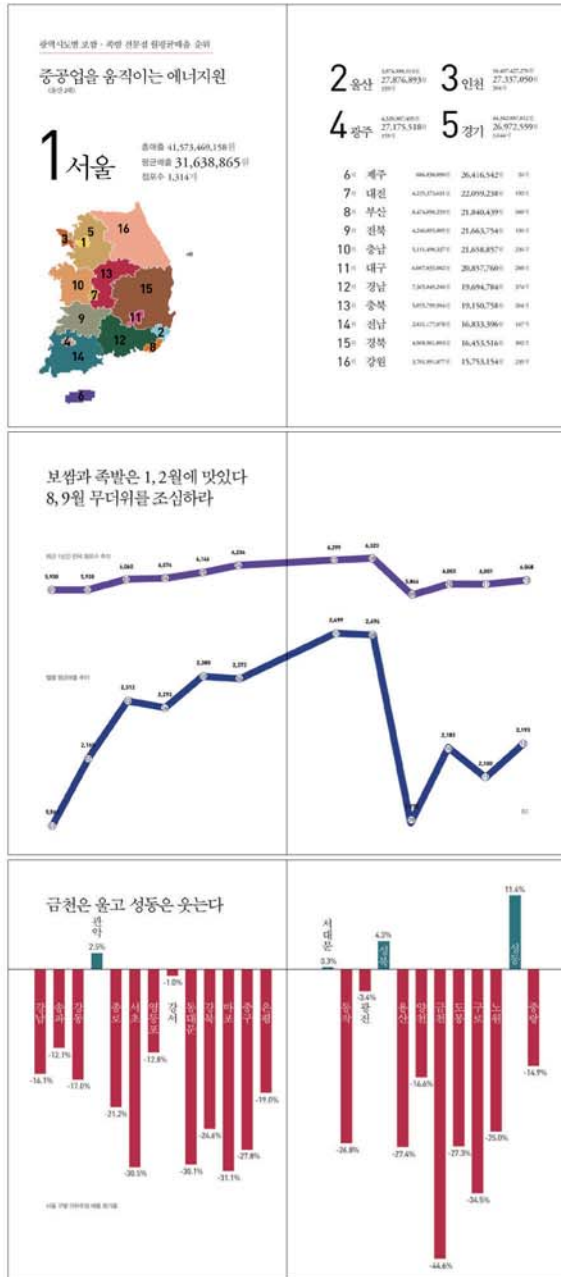
(주)비즈니스유엔 대표이사
한국사업정보개발원장

(표3) 유사업종별 매출비교



41개 업종 창업 유망지 동 단위까지 집중분석

번뜩이는 통찰과 예지
자영업자를 위한 등불



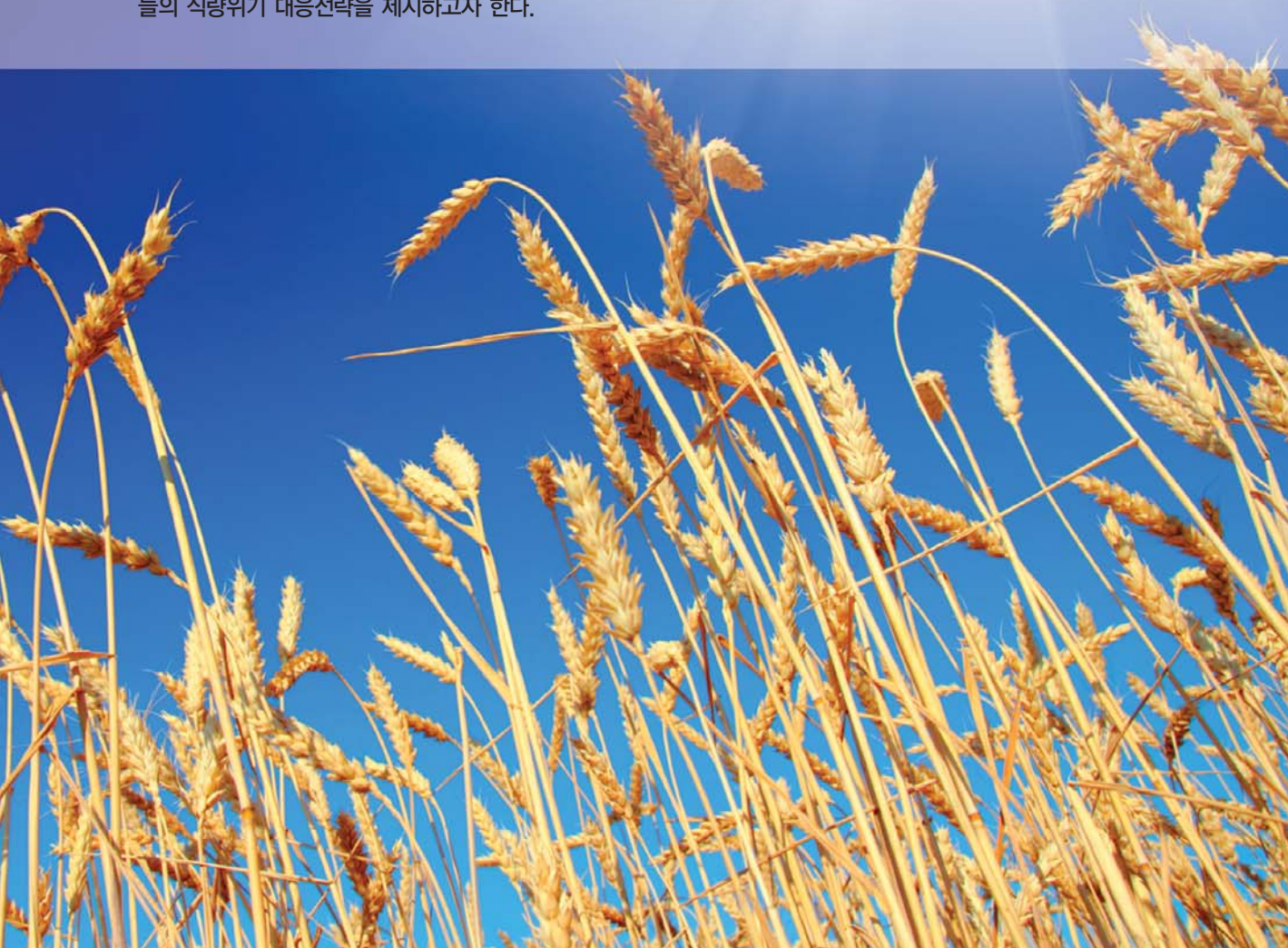
이형석 지음 | 520쪽 | 양장 | 40,000원

김치장 전문점 창업비를 줄이면서 안정적인 매출을 기대한다면 서울에선 용산, 서대문, 구로구가 유리하다.
보쌈 족발 전문점 대도시가 유리하고 지방에선 불리하다. 8, 9월 무더위를 피해 서울과 경기, 인천을 공략하라.
냉면 전문점 서울에선 도봉, 종로, 강북구가 유리하고, 서대문, 강동, 은평구는 창업 위험지역이다.
단란주점 당분간 창업을 보류하라. 그나마 진입이 쉬운 지역은 송파, 영등포, 관악구다.
베트남쌀국수 전문점 서울, 경기, 인천은 포화상태다. 서울에선 서초, 마포, 양천, 성북구가 그나마 낫다.
분식집 대학이나 학원가보다 역세권이나 사무실지역 매출이 높은 건 객단가 때문이다.
갈비 심검살 전문점 역세권보다 상업지역이 유리하다. 단가가 높으면 유동인구가 교통요지가 장점이 되지 못한다.
파스타 전문점 여성이 많이 모이는 대형 상권이나 쇼핑상권으로 입점하라.
이아스크림 전문점 매출은 벌써 18도에서 오르고, 27도에서 급증하다 31도를 넘어서면 오히려 떨어진다.
제과점 피크 후 큰 욕심 내지 않고 생계비를 목표로 한다면 조용한 지방을 선택하라.
죽 전문점 마포나 역삼동처럼 거주인구 비율이 직장 인구에 비해 크게 뒤지지 않은 지역을 공략하라.
중국음식점 서울과 경기는 그나마 여유가 있지만, 영남지역은 요주의 지역이다.
치킨 전문점 종로, 중구, 강남구는 비교적 안정적이지만, 중랑, 광진, 강서구 등은 매우 불안정하다.
칼국수 전문점 도봉, 금천, 노원, 성동, 강북구를 제외한 나머지 구에서는 성공률이 상대적으로 높다.
커피 전문점 창업 시점은 2분기, 30대 유동인구가 많은 오피스가가 1차 공략상권이다.
패스트푸드 전문점 더이상 학생들의 전유물이 아니다. 군장병 외식메뉴와 30, 40대에 직장인들의 점심메뉴로 인기다.
포장미차 지갑이 가벼워져 소주가 잘 팔린다. 변형된 간이주점 등장으로 포차시장은 확장될 것이다.
피자 전문점 40% 이상이 상업지역에 밀집되어 있다. 일요일 저녁에 남성보다는 30, 40대 여성 고객이 많다.
한식집 상위 10%가 거의 절반 독점하고, 절반 이상이 서울, 경기 지역에 집중되어 있다.
호프매주 전문점 상업지역에서 잘 된다. 대학가보다는 주택가가 매출이 높다.
횡집 자영업 중 업력이 가장 길다. 회는 바닷가에서 잘 팔리고 초밥은 서울에서 잘 팔린다.
골프용품점 임대료가 비싼 서울보다 골프장이 많은 경기도나 고소득 외지인 비율이 높은 지역이 유리하다.

식량위기와 식품외식업체의 대응전략

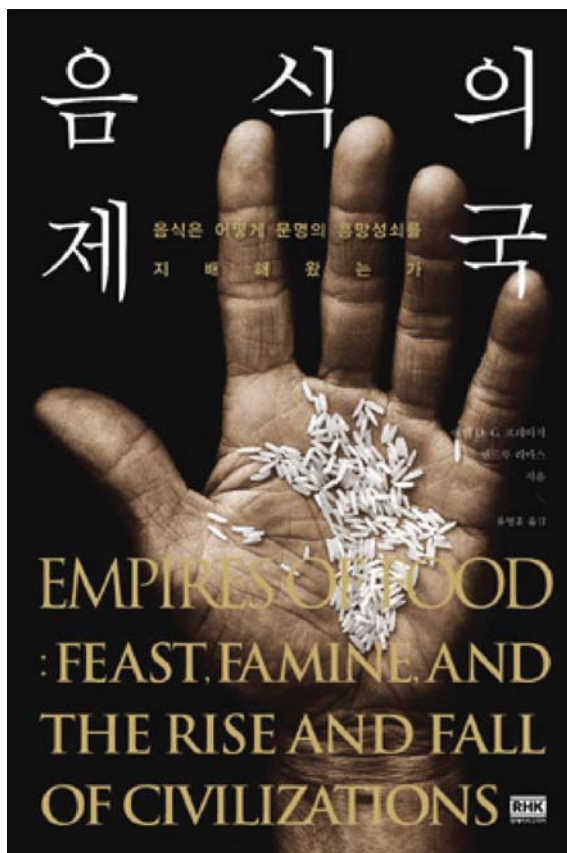
국내 식품외식업체들의 사업전략은 대체로 시장논리에 근거를 하고 있다. 원료의 수급 상황에 따라 제품이나 메뉴의 가격을 올리고, 국내 시장이 포화 상태에 이르자 해외진출을 모색하는 정도가 전략의 전부라고 해도 과언이 아니다. 그러나 이런 정도의 사업전략으로 국제적인 식량위기 상황에 대처할 수 있을까? 또 글로벌 경제위기에 따른 저성장 기조의 고착화에 제대로 대응할 수 있을지 의문을 갖지 않을 수 없다.

특히 식량자급률이 낮은 상황에서 대부분의 원료를 수입에 의존해야 하는 식품외식업체 입장에서는 국제 곡물가격 상승에 따른 글로벌 식량위기를 어떻게 극복할 것인지 걱정이 앞선다. 이에 이번 호에서는 국내 식품외식업체들의 식량위기 대응전략을 제시하고자 한다.



국제 곡물가격 급등, 강 건너 불 아니다

장기적 안목에서 농업에 투자하는 것 필요해



역사는 돌고 돈다

그리스가 망해가고 있다. 빵 때문이다. 기원전 7000년부터 인간은 티그리스 강과 유프라테스 강 사이에서 살았다. 수렵과 채집으로 배를 채울 수 없게 되자 두 강 사이의 기름진 땅에서 밀농사를 지어 빵을 만들어 먹기 시작

했다. 이것이 최초로 인류문명을 발달시킨 메소포타미아(그리스어로 ‘두 강 사이’라는 뜻) 문명이다.

인류 최초로 농사를 지어 인간에게 빵이라는 먹거리를 제공해준 인류문명의 발상지 그리스가 망해하고 있다. 국민들은 빵 한 조각을 구입하기가 쉽지 않은 지경이 되었다. 빵으로 문명을 일으킨 나라가 빵을 먹을 수 없어 무너져가고 있다.

농경학자 에번 프레이저와 저널리스트 앤드루 리마스가 공동으로 지은 ‘음식의 제국’이라는 책이 있다. 이 책은 도시민의 식탁에 더 많은 빵을 올리려고 전속력으로 내달린 사회가 어떻게 무너져 갔는지 보여주고 있다. 음식이 문명의 흥망성쇠를 지배한 사례를 보여준다. 여러 식품 제국의 몰락에는 반복되는 패턴이 있고, 현대 사회도 불길한 징후를 보여주고 있음을 경고하고 있는 책이다.

역사는 돌고 돈다. 옛날에는 먹거리가 풍부했던 나라도 문명이 발달하면서 먹거리가 부족한 상황이 벌어지고 있는 것이다. 중국의 경우도 예외는 아니다. 중국은 세계 최대의 인구를 가지고 있으면서도 10여 년 전까지만 해도 먹거리 걱정을 하지 않는 식량수출국이었다. 그러나 공업화가 진전되면서 농사를 짓던 농민들이 도시로 몰리면서 2006년부터 식량수입국으로 전락했다. 경제성장에 따른 소득수준이 높아지면서 육류소비가 늘어났고, 이에 따라 가축을 먹여 살리는데도 엄청난 곡물이 필요해졌기 때문이다.

옛 소비에트공화국(소련)은 미국과의 냉전체제에서 밀가

루 포대에 무릎을 꿇었다. 미국이 밀가루 수출을 중단해 버리자 당시 식량자급률이 5%에 불과했던 소련은 두 손을 들고 말았던 것이다. 식량이 무기가 된 셈이다. 이런 아픈 기억이 있는 러시아와 우크라이나 등은 지난 2007년~2008년 국제 곡물가격이 급등하자 자국의 밀가루 수출을 제한하는 조치를 내리기도 했다. 국내 식품가격을 안정시키기 위한 국수주의적 발상에서였다.

세계은행에 따르면 2005년 이후 주요 농산물 가격이 80%나 급등했다. 쌀값은 19년 만에, 밀값은 28년 만에 최고치를 기록했다. 세계 인구는 계속 늘어나고 있는 가운데 기후변화로 농업생산성은 떨어지고 있고, 그나마 생산된 농산물도 공업용과 가축용 수요가 폭증해 사람의 입으로 들어갈 먹거리는 갈수록 줄어들고 있는 상황이다. 먹거리를 두고 한판 전쟁이 벌어지고 있는 상황에서 어떤 제국이 승자가 되고 패자가 될지 관심거리다.

여기에서 우리나라도 자유롭지 않다. 지금으로부터 50년 전인 1963년, 우리나라에 '라면'이라는 것이 처음으로 등장했다. 우리나라 '라면의 대부'로 불리는 삼양식품 전 중운 회장이 일본으로부터 라면 제조기술을 도입해 라면 사업을 시작한 것이 50년 전의 일이다.

전중운 회장은 어느 언론과의 인터뷰에서 “1963년, 국민을 위해 애국하는 마음으로 라면을 생산했다”며 “가격은 10원으로 시작했고 이후에도 회사의 수익성보다 국민의 편에서 저렴하게 라면을 공급해왔다”고 소감을 밝혔다. 서민들이 한 끼 식사로 먹을 수밖에 없었던, 음식이라고 할 수 없는 5원짜리 ‘꿀꿀이죽’을 먹는 것을 보고, 그는 과거 일본에 갔을 때 라면을 시식했던 걸 기억하고, 이제 식량문제 해결의 유일한 길이라고 판단해 모험과도 같은 일을 감행했다고 한다.

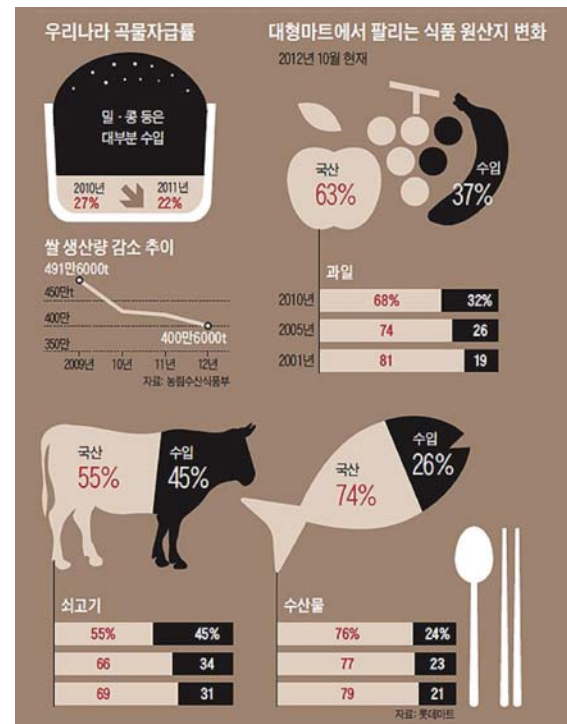
50년 전 출시 당시 삼양라면 한 개의 가격은 10원이었다. 지금 1000원 안팎이니 100배가량 오른 셈이다. 보릿고개 시절 국민의 배고픔을 채워주기 시작했던 라면은 50년이 지난 지금도 여전히 서민음식으로 사랑을 받고 있다. 식

약청 통계에 따르면 봉지라면은 2011년 생산실적이 1조 3602억 원으로 가공식품 중에서 1위를 차지하고 있다. 그런데 과연 앞으로도 그럴까?

식량위기와 식품위기

식량위기는 국제 곡물가격 급등에서 비롯되고, 국제 곡물가격이 오르면 곡물을 수입에 의존하고 있는 국가에서는 식품가격이 오를 수밖에 없다. 다시 말하면 식량위기는 곧 식품위기라는 뜻이다.

우리나라의 곡물 자급률은 2011년 기준으로 22% 수준에 불과하다. 국제 곡물가격의 폭등을 주도하고 있는 것은 밀과 옥수수, 콩이다. 밀과 옥수수의 자급률은 1%에도 미치지 못하고 있고, 콩도 10%가 되지 않는다.



(자료 출처: 조선닷컴)

그런데 문제는 우리의 먹거리 원료가 대부분 수입 곡물에 의존하고 있다는 것이다. 식약청이 발표한 국내 가공식품 생산실적(2011년)을 보면 1위에서 10위까지 품목 중에서 대부분이 자급률이 낮은 밀과 콩, 옥수수를 원료로 만들어진다. 그만큼 국내 식품가격이 국제 곡물가격의 변동에 민감할 수밖에 없는 이유다.

구 분	2009		2010		2011		성장률
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	
총 액	331,816	100.0	358,241	100.0	408,772	100.0	14.1
1 유당면류(봉지라면)	12,863	3.9	10,855	3.0	13,602	3.3	25.3
2 탄산음료	10,547	3.2	11,263	3.1	12,938	3.2	14.9
3 빵류(기타)	7,096	2.1	7,534	2.1	11,652	2.9	54.7
4 말가루	11,490	3.5	10,257	2.9	10,784	2.6	5.1
5 기타가공품	8,339	2.5	8,192	2.3	10,152	2.5	23.9
6 과자(스낵과자류)	7,527	2.3	8,278	2.3	9,705	2.4	17.2
7 백설탕	7,158	2.2	7,202	2.0	9,063	2.2	25.8
8 빵류(케이크)	4,029	1.2	4,255	1.2	8,678	2.1	104.0
9 복합조미식품(조미식품)	6,748	2.0	7,119	2.0	8,396	2.1	17.9
10 혼합음료	6,182	1.9	7,057	2.0	8,394	2.1	18.9
누계(10품목)	81,978	24.7	82,012	22.9	103,365	25.3	26.0
11 기타품목	249,838	75.3	276,229	77.1	305,407	74.7	10.6

게다가 표에서 보는 바와 같이 밀과 옥수수를 주요 원료로 만들어지는 케이크와 빵 등은 전년대비 각각 104.0%, 54.7%나 급성장했다. 특히 케이크의 생산실적은 2년 전인 2009년에 비해 무려 2배가 넘게 성장했다. 독신가루가 늘고, 먹거리 문화가 서구화되었기 때문이다. 이런 영향으로 앞으로도 자급률이 낮은 밀, 옥수수, 콩 등의 곡물 수입은 더욱 늘어날 수밖에 없는 환경에 처해있다. 국제 곡물가격은 고공행진을 지속할 것이라는 것이 대체적인 분석이고, 먹거리의 주요 원료를 대부분 수입에 의존해야 하는 국내 식품시장의 현실은 그야말로 위기에 봉착하고 있다고 해도 과언이 아니다.

그러면 국제 곡물가격의 급등이 국내 소비자물가에는 어느 정도 영향을 미칠까? 삼성경제연구소 글로벌연구실 김화년 박사의 '식량쇼크'에 따르면 옥수수의 국제거래 가격이 30% 오르면 한국 소비자물가는 0.1% 상승하고,

가격이 50%와 100% 상승했을 때 소비자물가는 각각 0.2%와 0.4%가 상승하는 것으로 나타났다. 옥수수, 밀, 콩 세 가지 곡물의 가격이 동시에 30% 오르면, 한국 소비자물가는 0.2% 상승하고, 가격이 100% 오르면 소비자물가는 0.7% 이상 상승하는 것으로 분석됐다. 이 분석대로라면 옥수수, 밀, 콩 세 가지 곡물의 국제 시세가 10% 오를 때마다 한국의 소비자물가는 약 0.07% 상승하게 된다는 것이다.

한국은행과 골드만삭스도 국제 곡물가격 상승으로 인한 국내 물가 상승을 경고한 바 있다. 한국은행은 올해 물가 전망치를 지난해보다 0.2%포인트 올린 2.9%로 잡았다. 국제 곡물 시세는 6개월 정도 시차를 두고 국내 소비자물가에 반영되기 때문에 지난해 국제 곡물가격 상승이 올해 초 물가 상승 압력으로 작용할 것이라는 근거를 두고 있다.

골드만삭스도 애그플레이션이 올해 초 한국의 소비자물가 상승률을 0.2~0.4%포인트까지 높일 수 있다고 내다봤었다. 한국은행과 골드만삭스의 예측대로 국내 식품업체들은 연초부터 줄줄이 제품가격을 올리기 시작했다.

이런 가운데 2011년 식품산업 무역수지 적자규모는 24% 늘어난 4조9,303억 원으로 만성적자가 지속되고 있는 것으로 나타났다. 식품 수입은 전년(6조9,249억 원) 대비 22.8% 늘어난 8조5,014억 원인 것에 비해 수출은 3조 5,711억 원으로 전년(2조9,668억 원) 대비 20.4% 늘어난 결과이다. 만성적자가 지속되는 이유로는 최근 계속되는 국제 곡물가격 상승 등이 영향을 미친 것으로 분석된다. 국제적인 식량위기가 국내적으로는 식품위기로 이어지고 있다는 조짐이 곳곳에서 입증되고 있는 셈이다.

상생경영을 하라

새로 출범할 박근혜 정부는 민생안전을 최우선의 정책과제로 잡고 있다. 물가안정도 민생안전의 중요한 목표다. 원재료인 국제 곡물가격이 오른다고 해서 이를 무조건

제품이나 메뉴가격에 반영할 수 없는 현실, 이것이 식품 외식업체들이 처해 있는 현실이자 딜레마다.

그러면 어떻게 대응해야 할까?

세계적으로 유명한 식품업체들의 사례에서 그 해답을 찾을 수 있다. 비용을 줄이기보다는 멀리 내다보고 생산성 향상에 투자를 아끼지 않은 네슬레와 코카콜라가 좋은 사례다.

세계 1위 식품기업 네슬레는 지난 50년간 원유(原乳)를 공급하는 인도 모가 지역에 대한 투자를 아끼지 않았다. 네슬레가 처음 진출할 당시 이 지역은 관개(灌漑) 시설이 미비했고, 송아지 사망률이 60%나 될 정도로 위생이 취약했다고 한다. 네슬레는 멀리 내다보고 이곳에 투자를 하기 시작했다. 전문가를 파견해 젖소 관리에 필요한 기술을 전수해 주었다. 뿐만 아니라 축산 농가에 대한 자금 지원과 교육에도 투자했다. 그 결과 첫 진출 당시 180곳에 불과하던 원유 공급 농가는 7만5000곳으로 늘어났다. 젖소 농가의 우유 생산성도 50배로 증가했다. 덩달아 인도 전역에서 네슬레 제품 판매도 늘어났다. 비용을 줄이는 것이 아니라 오히려 비용을 더 투자해서 생산성을 높이는 전략이 주효한 것이다.

캡슐커피를 만드는 네슬레의 네스프레소 사업부도 같은 맥락의 투자를 했다. 비용을 줄이기 위해 값싼 커피 원두(原豆)를 찾아 다니기 기보다는 커피 재배 농가의 기술력을 높이는 데 투자했다. 네스프레소는 아프리카와 남미에 기반시설을 갖춘 클러스터를 조성하고 그곳에 커피 소농가들을 입주시켰다. 입주한 소농가들에게는 고품질의 커피를 재배할 수 있도록 교육을 하고 필요한 자금도 지원했다. 결과는 어떠했을까. 네스프레소는 2000년부터 매년 30%의 경이적인 성장률을 올렸다.

음료회사인 코카콜라는 물에 투자했다. 중국 양쯔강 살리기에 나선 것이다. 코카콜라는 수천만 달러를 투자해 양쯔강 유역의 농가에서 배출되는 동물의 분뇨로 바이오가스를 만들고 있다. 미국 기업인 코카콜라가 중국 양쯔강 수질 개선에 적극적으로 나서는 데는 몇 가지 이유가 있다.

양쯔강 유역에서 사업을 하기 위해 수자원을 확보하는 것이 가장 큰 이유다. 콜라 1ℓ를 생산하려면 깨끗한 물 3ℓ가 필요하기 때문이다. 코카콜라는 콜라 외에도 생수, 탄산음료, 주스 등 여러 음료사업을 전개하고 있기 때문에, 수자원 확보가 필수적이다. 수자원 확보가 시급해진 이유는 양쯔강의 수질이 갈수록 나빠지고 있기 때문이다.

코카콜라의 양쯔강 수질 개선에 대한 투자는 수자원 확보 외에도 중국 현지화 전략 차원에서 기업의 이미지 제고에도 기여할 것으로 기대하고 있기 때문이다. 중국에서의 이미지 개선은 판매 확장을 위해서도 중요하다. 현재 중국 탄산음료 시장은 코카콜라가 50%, 펩시가 33%의 점유율을 기록하고 있다. 특히 중국에서의 매출 증가세가 뚜렷하다. 코카콜라는 북미 매출은 감소하 반면, 중국 매출은 급증하고 있다. 전 세계적으로 일인당 연평균 2438ml의 콜라를 마시는 데 반해, 중국인들은 연평균 929ml의 콜라를 마신다. 중국에서의 콜라 소비량이 늘어날 여력이 충분해 잠재시장이 매우 크다는 점에서 코카콜라의 양쯔강 투자야 말로 상생경영이자 미래에 대한 투자인 것이다.

농업에 투자하라

국내 식품외식기업들이 네슬레나 코카콜라 등 세계적인 대기업들처럼 대규모 해외투자를 하는 것은 쉽지가 않다. 국내 기업들 중에서 해외농업에 투자하고 있는 기업들은 현대중공업과 포스코 등 식품기업이 아닌 일부 대기업에 불과하다. 국내 식품기업들의 경우 기업규모가 크지 않은데다 수익성이 낮아 대규모 투자에 대한 엄두를 내기가 어렵기 때문이다.

그러나 그렇다고 해서 쥐어짜기 식의 긴축경영이나 업체끼리의 출혈경쟁으로는 국내 식품외식산업의 미래는 없다고 해도 과언이 아닐 것이다. 굳이 대규모 투자비가 들어가는 해외에 대한 투자가 아니더라도 국내 농업에 투자하는 것도 현실적인 대응전략이 될 것이다.

국내 농업은 한미FTA 발효에 이어 한중FTA협상이 본격화 되는 등 FTA체결 확대에 따른 농산물의 수입개방 확대에 위기에 처해있다. 국내 농업의 생산기반이 붕괴되고, 먹거리의 원료조달을 해외에만 의존할 경우 식품외식업체들이 살아남을 길은 없다. 식품외식기업들이 농업을 지원하기 위해서가 아니라 자신들의 생존을 위해서라도 국내 농업에 투자해야 하는 이유가 바로 여기에 있다. 식품외식기업이 국내 농업에 투자하는 방법은 여러 가지가 있을 수 있다. 직접 영농사업을 할 수도 있고, 직거래를 활성화해서 원료의 조달비용을 낮추면서 우수한 국산 농산물을 가공식품이나 메뉴의 원료로 사용하는 비중을 높일 수도 있다. 뿐만 아니라 농산물을 이용한 가공사업에 투자를 할 수도 있다. 부가가치가 높은 가공식품을 만드는 데 필요한 R&D에 투자를 하고, 개발된 제품을 유통하는데 마케팅 기술을 지원할 수도 있다. 그 어느 수단이든 식품외식기업들이 국내 농업에 투자를 하는 것이 농업과의 상생이며 중장기적인 생존전략이 될 것임은 분명하다.

밀가루 대신 쌀가루

다시 라면 이야기로 돌아가 보자. 50년 전 삼양식품 창업자가 처음 라면이라는 먹거리를 만들 때는 쌀이 부족했다. 그래서 박정희 정권은 1965년에 분식 장려정책을 폈다. 미국으로부터 지원되는 밀가루나 옥수수로 먹거리를 해결하도록 한 것이다. 삼양라면의 매출은 급신장했고, 유명한 요리 전문가들은 전국을 돌며 빵 만드는 기술을 전파했다.

그런데 지금은 어떤가? 1970년대만 해도 국민1인당 연간 쌀 소비량이 140kg이나 되었지만 지금은 절반으로 푹 떨어졌다. 대신 앞에서 살펴본 바와 같이 국민 먹거리의 대부분은 밀가루와 옥수수 등으로 만들어지고 있다. 원료는 거의 전량을 수입에 의존하고 있다. 대신 쌀은 남아돈다. 아이러니가 아닐 수 없다.

일본의 한 저명한 교수는 몇 년 전 국내에서 개최된 심포지엄에서 “지금 세계는 대륙 간의 곡물전쟁을 벌이고 있

다.”고 역설한 바가 있다. 쌀은 아시아권에서 80%가 생산되고 70%가 소비되는데, 아시아권에서의 쌀 소비가 갈수록 줄어들고 있는 것이 심각한 상황이라고 지적한 바 있다. 그러면서 아시아권 각국이 쌀 소비를 늘릴 수 있는 방안을 찾아야 한다고 강조했다. 그것이 식량안보를 지키는 길이라는 의미였다.

만약 지금처럼 국제적인 식량위기가 지속되는 가운데 국내 식품외식기업들의 먹거리 원료의 대부분을 해외에 의존하는 상황이 계속된다면 어떻게 될까. 경제대국이니 돈으로 사오면 되지 않느냐 라고 생각할 수 있지만 자원이 부족해지면 비싼 값을 주고도 없어서 구하지 못하는 사태가 벌어질 수 있게 된다. 상상만 해도 끔찍한 상황이다.

따라서 식품외식기업들은 지금부터라도 국내에서 넘쳐나는 쌀이라는 곡물을 이용한 제품과 메뉴개발에 적극적인 투자를 해야 할 것이다. 그리하여 5년 10년 후에는 밀가루로 만든 라면이 아닌 쌀가루로 만든 라면, 밀가루나 옥수수로 만든 케이크나 빵, 과자가 아닌 쌀가루로 만든 제품이나 외식 메뉴를 맛 볼 날이 오길 기대해본다.

〈글: 김병조 편집장〉





프랜차이즈기업 해외진출 전략

한국 프랜차이즈산업 역사 30년, 짧은 역사에 비해 괄목할만한 성장을 이뤄냈다. 외국에서 도입된 브랜드를 통해 많은 노하우를 익혔고, 이제는 건실한 토종브랜드들이 생겨나 오히려 선진 외국에까지 역수출하는 쾌거를 이루고 있기도 하다.

국내 시장이 성숙기에 접어든 이상 프랜차이즈 기업의 해외진출은 선택이 아닌 필수과제가 되고 있다. 그러나 준비 없이 해외진출을 했다가는 시행착오만 거듭하는 경우도 허다하다. 이에 본지에서는 해외진출을 위한 바람직한 전략을 전문가들의 의견을 통해 제시하고자 한다.

〈편집자 주〉



I. 기업의 해외진출 개요

①

고대에 확장의 개념은 영토를 넓히는 것



영토를 많이 확장한 정복자가 영웅

②

현대사회에 확장은 기업이 해외에 진출하여 수익을 창출 하는 것



오늘날의 영웅은 글로벌 기업의 CEO

③

산업의 발달과정

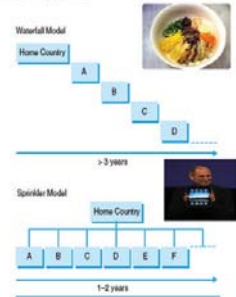
- 전통시장 단계: 제조업체와 소매업체 모두 소규모
- 제조업체 우위단계: 높은 시장점유율을 차지하는 제조업체를 등장
- 소매업체 성장단계: 소매업체 대규모화
- 제조업체 국제화: 제조업체 해외진출 (재벌)
- 소매업체 대형화: 제인형 대형소매업체 등장
- 소매업체의 국제화: 소매업체의 해외진출 - 월마트, 마트



④

제조업 Vs 소매업

- 소매업은 특성상 제조업체를 표준화된 물품으로 여러 시장을 동시에 공략하기 어려움 → 소매업의 해외진출은 각 국가마다 현지화가 필요하기 때문에 제조업보다 느리고 힘들.
- 하지만 소매업체들이 제조업체의 개념으로 소매업이 해외로 진출하기 때문에 여러 가지 문제가 발생 → 국내 시스템이나 물품을 그대로 해외에 진출시켜 실패를 안 경우



⑤

기업의 해외진출 이유

- 포화상태의 국내시장: 자국 내 포화로 인한 경쟁심화
- 다양한 투자 시도: 수익 원의 다양화
- 글로벌 시장의 형성: 새로운 시장의 형성 (인터넷, 인터넷 등 인프라 발달)



⑥

해외 진출 시 얻는 장점

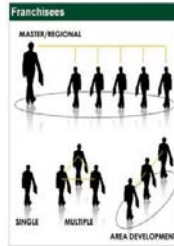
- 현지 정보습득 (경험과 노하우)
 - 현지 소비자, 시장에 대한 정보 습득
 - 경쟁기업에 대한 비교우위
- 투자 및 재무자 순환 연결고리
 - 투자, 재무자통 통간 규모의 경제
 - 바이파워 (Buying Power)를 이용한 가격 경쟁력
- 선발 주자로서의 장점
 - 좋은상권 위치 선정
 - 우발투자 견제 용이



7

프랜차이즈 기업의 해외진출 방식

- **직접투자:** 국내 본사에서 해당국가에 직접 법인을 설립 후 직영점을 운영하는 방식
- **합작투자:** 국내 본사가 현지 파트너와 함께 운영하는 방식. 일반적으로 본사는 경영 노하우나 운영 시스템을 제공하고 현지 파트너는 현지 정보를 제공하고 마케팅 등을 맡음
- **마스터 프랜차이즈:** 국내 본사가 현지와 마스터 프랜차이즈에게 가맹 사업권 한을 부여하는 방식



8

International retail franchise activity

Domestic market	Franchising	Ahold, Carrefour	Benetton Body Shop
	No-franchising	Sainsbury Tesco, Wal-Mart	Arcadia, Marks & Spencer
		No-franchising	Franchising
International market			

Barry Quinn & Alexander Nicholas (2002), 'International retail franchising: a conceptual framework', *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (3), 204-219

II. 기업의 해외진출에 대한 이론적 고찰

1

- 현재까지 국내외적으로 프랜차이즈 기업의 해외진출에 대한 학문적 연구는 활발히 진행되지 않았으며, 특히 국내 프랜차이즈 기업을 대상으로 한 연구는 거의 없는 현실

2

기업의 해외진출에 영향을 미치는 요인

- 지리적 거리 (Geographic distance)
- 문화적 거리 (Cultural distance)
- 해외에서의 경험 (International experience)
- 브랜드 자산 (Brand name asset)
- 환경적 불확실성 (Environmental uncertainty)
 - 정치적 위험 (Political risk)
 - 통화적 위험 (Currency risk)

Flaesch-Landqvist, K. & Jacques, L. (1997) 'Control Modes in International Service Operations: The Propensity to Franchise', *Management Science*, 43, 1228-1249

3

해외진출 이론: 절충이론 (Dunning's Eclectic Theory)

- Dunning은 기업이 국제화를 위해서는 3가지 장점이 필요하며 이러한 장점이 강할수록 해외진출이 용이하다고 주장

- **소유적 이점 (Ownership advantage)**
- **지리적 이점 (Locational advantage)**
- **내재적 이점 (Internalization advantage)**



Dunning, J.B. (1981), *International Production and the Multinational Enterprise*, London: Allen & Unwin

4

소유적 이점

- **기업의 자산 능력 (Asset based)** - 브랜드 파워, 특허, 지적재산권
- **기업의 업무 능력 (Transaction based)** - 경영 노하우
 - 물류 시스템 능력 (logistic system)
 - PB 독점생산 능력 (private label product)
 - 정보 시스템 능력 (information system): 신기술, RFID, EDI



5

지리적 이점

- 시장의 크기 (Market size) - 중국시장? 미국시장?
- 문화적 유사성 (Cultural proximity) - 중국 의 문화가 일본의 문화 보다 우리와 더 유사 할까?
- 정신적 거리 모순 (psychic distance paradox) - 서로 비슷하다고 생각되는 문화가 실제로 알아보면 매우 상이한 경우 (U.S - Canada)
- 경쟁상대 움직임 (Competitors' move) - KFC도 중국에 진출했는데 우리도 해볼까?



6

내재적 이점

- 기업의 특성을 지키는 능력 (Ability to keep its own secrets) - 기업의 노하우를 얼마나 잘 지켜낼 수 있는지에 대한 능력
- 프랜차이즈 기업의 경우, 내재적 이점이 매우 중요함

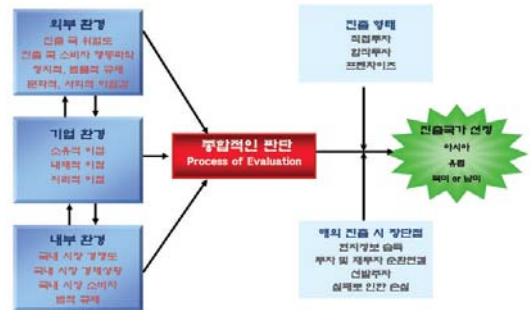


7

만약 이러한 장점이 약하다고 생각하는 기업은 해외진출을 피하는 것이 좋다!

8

기업의 해외진출 모델



III. 기업의 해외진출 실패분석

1

- 전승불복 (戰勝不復): 전쟁에서 한번 거둔 승리는(戰勝) 반복 되는 것은 아니다(不復).

손자병법

2

해외진출의 장벽들 (Barriers)

- 외부적 문제 (External)
 - 외국시장에서 문화적 & 법적 차이점
- 내부적 문제 (Internal)
 - 재정적 능력과 기반시설
 - 성장에 대한 경영태도
 - 교육과 지식의 부족
- 많은 해외 논문들에서도 이러한 문제로 해외진출이 쉽지 않고 대부분이 실패나 절반의 성공을 거들 뿐이라고 명시하고 있음



3

The cultural & legal framework

	Culturally close		
Few legal barriers	Culturally close Few legal barriers (Canada, U.K., Australia)	Culturally close Many legal barriers (Italy, Spain)	Many legal barriers
	Culturally Distant Few legal barriers (Japan, France, Russia)	Culturally distant Many legal barriers (Middle East, South Asia, Africa)	
	Culturally distance		

Hartman, Charles Keith and Sonoma University (2002), International growth of U.S. Franchising: Cultural and legal barriers. In: Thomas H.B. Walsh & Tina Loucheux, International Franchising in Industrialized markets: North America, the Pacific Rim, and other countries. Riverwood, IL: CCH, Inc.

4

미국 프랜차이즈

- IFA에 의하면 현재 3,000여개의 프랜차이즈 브랜드, 500여 개가 프랜차이즈를 통한 발전
- 선진국일수록 이러한 규제는 강함 (유럽의 스페인)
- 신규 비즈니스에 대한 규제가 엄정함 (liquor license, 종업원 고용)
- 연방정부의 Franchise rule 과 달리, New York, Michigan 등 14개주는 Franchise Disclosure Law 를 채택
- 법인절차가 매우 까다로움
- 모든 인터넷이나 각종설비 등도 미국의 기준을 따라야 함 → 개점 휴업 상태



5

국내 기업의 해외진출 현황

- 2008년 국내 프랜차이즈 기업 17%가 해외진출 경험 - 중국 (56%), 미국(34%), 동남아(21%) 등
- 2008년 12월 현재 해외시장 진출 후 폐점하거나 접수한 외국 기업은 20여 곳으로 추정
- 통계로 안 잡힌 기업을 합하면 그 규모는 훨씬 더 클 것으로 추정



6

해외진출 시 고려사항

- 국내 시장보다 몇 배의 시간과 노력이 필요 (점점 난 조기 투자 비용, 현지 소비자 및 시장 파악)
 - 수익을 내기까지 상당한 시간이 필요 (예: 중국의 경우 외국 프랜차이즈 기업이 바로 가맹사업을 할 수 없게 되어 있어 2년간 2개의 직영점을 성공적으로 운영해야만 가맹사업이 가능)
 - 예상치 않았던 돌발상황 (예: 법적 문제-US FDL)
- 결국 성공의 확률보다 실패의 확률이 매우 높음 (대기업도 예외 아님)



Yaohan 사례분석

1

Yaohan

- 일본의 글로벌 소매기업
- 1990년대, 일본이 아닌 해외에서 놀라운 만한 성장을 보임 - 중국, 미국, 런던, 홍콩 등 16개 국에서 450 개 점포를 운영
- 1997 년 Asia Financial Crisis 와 일본 거품 경제로 인해, 일본 역사상 최고의 기록인 1613 억엔의 부채를 안고 파산



2

상황 배경 I -지역적 한계

- 출발 당시 시주오카현 지역을 기반으로 성장
- 조장기 Yaohan 은 일본 내에서 34위 정도
- 하지만 국내 (일본)시장에서는 치열한 경쟁으로 2류에 머무르는 수준

→ 소유적 이점이 떨어진 상태



3

상황 배경 II - 치열한 경쟁

- 다이에, 이토요카도 등 전국 규모의 대형 유통업체들의 지방시장공략
- 대형유통업 진출을 규제하는 '대점법 (大店法)' 이 있지만 대형업체의 편법진출을 막기엔 역부족
- 이러한 지방 유통업체의 지역적 한계와 대형유통업체와의 경쟁으로 인한 위기意識으로 결국 국제화 선택



4

해외진출 시작

- 1971년: 브라질 1호점 진출 (79년 철수)
- 1974년: 싱가포르 1호점 오픈 (최초의 투남아)
- 1978년: 미국 진출
- 1984년: 홍콩 1호점 오픈
- 1990년: 싱가포르 IMM (International Merchandise Mart) 완공
- 1990년: 본사를 홍콩으로 이전
- 1995년: 중국 상하이에 최초로 진출하는 외국기업. 이후 Wal-mart, Carrefour 진출
- 1996년: Nextage 상해 (동양 최대 백화점) 오픈, 본사를 홍콩에서 중국상해로 이전
- 1980년대 일본소매업체 사이에 해외진출 선두주자
- 해외진출: 브라질, 싱가포르, 미국, 영국, 캐나다, 말레이시아, 홍콩, 중국, 대만 등 진출



→ 지리적 이점이 떨어진 상태

5

무리한 중국시장 진출

- 중국에만 600억엔 투자하는 등 능력 을 넘어선 과투자
- 중국의 후진적 물류 시스템과 저소득 수준 등을 고려하지 않음 → 단기적으로 이익이 나기 힘든 시장임을 무시한 재 막대한 투자
- 제휴투자가 아닌 직접진출이나 M&A 방식선택 → 리스크가 큰 전략 선택
- 해외투자의 선점효과도 좋지만 투자 회수가 늦다는 점 간과 (중국진출 기업의 고준)



6

과다한 출점

- 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 중국, 미국, 런던 등 과도한 점포를 한꺼번에 오픈
→ 지리적 이점 간과, 동시에 수많은 국가의 소비자를 파악하는 데 어려움
- 홍콩과 중국에 10년 가까운 시간에 54 스토어 오픈, 같은 지역 경쟁자인 Jusco 경우 같은 시간에 9개 점포 오픈
- 특이나 금융권과 좋지 못한 사이로 인한 재정난을 겪는 도중에도 다시 Nextage Shanghai 오픈



7

일본 자국 내 상황 악화

- 일본인 조자 생소했던 기업 이미지
- 일본 내에 60 여개 점포가 있었지만, 시주오칸에 집중되어 있어, 일본인들이 Yaohan 을 해외에서 저음으로 소망하는 아이러니
- 현지 고급인력을 해외로 파견하여, 일본 점포 내 경쟁력 악화
- 일본 내 중소기업들 보호하러 '대점법' 이 점차적으로 완화됨 → 경쟁지열
- 결국 일본 시장상황이 악화되고, 고급인력은 해외로 나가버린 상황



8

해외시장의 대처능력 부족

- 시간이 지남에 따라 경쟁자들이 생겨남 (조창기 때와 달라짐)
- 물품 품질에 대한 소비자들의 불만 (경쟁사들) - 저품질
- 중국투자로 인해 기존 지역점포의 리모델링이나 재투자에 소홀



9

와다가즈오 회장 경영

- 와다 가즈오(和田一夫)
- 엄청난 카리스마 & 독단성
- 세이코노이 라는 종교심취: **사람의 마음은 어떠한 고통도 이겨낼 수 있다는 신념** → 회사의 경영 방침
- 전통적인 일본식 방식 - 핵심인사와 모든 일을 결정, 다른 직원의 말을 고려하지 않음



10

시사점 I

- 국내 에서 큰 성공을 거두지 못한 상황에서 해외 진출은 실패한다
- 미국의 Wal-mart, 영국의 Tesco, 한국의 E-mart 와 비교됨
- 자국 시장 내에서 치열한 경쟁 속에서 살아남은 노마우, 실전경험 과 자금력을 바탕으로 진출
- 도미성 해외진출의 경우 실패확률이 높음
- 초창기 중국진출에 실패한 무수한 한국기업에게도 같은 현리



IV. 기업의 해외진출 성공전략

11

시사점 II

- 해외사업에 진출 하더라도 자신의 능력에 맞게 장기적인 안목으로
- 단기간 이익을 노리고 진출하는 기업들이 상당히 많으나 장기적인 안목으로 진출
- 장기적인 관점에서 회사능력에 맞는 해외진출 방안 강구



1

국내 기업 해외 진출 성공 전략

1. 철저한 현지화 전략
2. 올바른 현지 파트너 선택
3. 좋은 점포 위치 선정올바른
4. 체계적인 물류관리, 배송 시스템 구축
5. 현지 소비자 니즈 와 라이프 스타일, 구매패턴 파악
6. 브랜드 및 점포 충성도에 대한 투자

2

“파르푸는 한국진출 초기 말단 매니저까지 프랑스 현지인들로 채웠습니다. 때문에 한국인 직원들과 사사건건 마찰을 빚곤 했는데요. 일례로, 한국인 직원이 토마토를 과일 판매대에 진열하면, ‘왜 야채를 과일매장에 배치하느냐, 당장 야채 매대로 옮겨라’는 주문이 떨어지곤 했습니다. 한국 사람들은 토마토를 과일처럼 먹는다고 아무리 강조해도 소용없었어. 그러가 하면 프랑스 관리인들은 한 박스에 20만원이 넘는 수입 채리로 과일매장을 도배하다시피 하기도 했습니다. 그 비싼 걸 누가 그리 많이 먹는다고... 한마디로 유럽식 경영방식을 무조건적으로 주입하려는 게 문제였죠.”

- 파르푸 신선식품부에 근무했던 한 직원의 말

3

1. 철저한 현지화 전략

- 현지화 전략을 위한 철저한 사전 조사가 반드시 필요
- 각 나라마다 각각 다른 현지화 필요 → 시간이 많이 소요됨
- 현지소비자들에 대한 정보 없이 국내 시스템을 들고 진출하는 것은 국내에서 창업하는 것 보다 더 위험
- 모든 성공한 기업은 현지화 전략이 바탕이 되었음을 명심해야 함



INTERVIEW 박원후 체인정보 대표이사



Q 현재 한국 프랜차이즈 기업의 해외진출 상황을 어떻게 평가하십니까?

초기엔 가까운 중국 편중에 그것도 한인타운 내 교민대상의 단일 가맹점 혹은 교민과의 합자, 협력에 의한 단일 직영점 진출이 대부분으로

전국 체인화 달성엔 많은 문제가 있었습니다.

최근엔 동남아 등지로 다국화하면서 특히 마스터프랜차이지(국가, 혹은 광역지사판권판매)방식의 양호한 진출로 현지 중견기업 파트너가 현지마케팅 전개를 전담해 가는 전형적인 프랜차이즈 글로벌 진출 흐름 방식을 타고 있어 좀 더 지나면 세계 곳곳에서 한국브랜드의 다점포 확산 효과가 더욱 두드러지게 나타날 것으로 봅니다. '뽕돈'의 경우 싱가포르 마스터파트너가 벌써 2호 직영점 오픈에 이어 10호점까지 단기간 내 오픈을

계획하고 있어 여러 부수 효과 및 안정적인 식자재 수출 효과까지도 톡톡히 보고 있습니다.

Q 해외진출과 관련해 SWAT 분석을 어떻게 하고 계십니까?

S(강점): 이미 국내에서 다점포 체인망 구축 및 상품개발, 마케팅에 노하우를 갖고 있어 특히 서비스 후진국인 동남아 지역에선 강력한 강점을 갖고 있습니다.

W(약점): 국제파트너 지원 등에 준비가 너무나 미약한 국내 프랜차이즈 본부들, 기본 투자 의지도 너무 약한 것이 약점입니다.

O(기회): 한류 붐을 타고 한국브랜드에 대한 선호가 최강이며, 강력한 세계화 타이밍이 기회로 작용하고 있습니다.

T(위협): 후발 주자인 중국이 벌써 4000개의 브랜드 시대를 맞고 있습니다. 이들이 국제화로 나설 때 한류 붐마저 꺾이면 우리 브랜드들의 설자리가 없어질 가능성도 없지 않다는 것이 위협적 요소입니다.



Q 해외진출을 모색하고 있는 프랜차이즈 기업들은 기본적으로 어떤 전략으로 접근해야 한다고 보십니까?

편의성과 수익성이 안정된 마스터 현지 파트너 개발 계약방식을 추진하되 경우에 따라선 반직영점격의 우호가맹점 먼저 개설 또는 샘플직영점 운영 후 마스터파트너를 찾는 방법을 병행하는 것이 바람직합니다. 동남아에선 한국에서의 성공보다 현지에 오픈한 점포의 성업현장을 확인하고 계약하려합니다. 최근 할리스커피의 경우 중국 심천에 오픈한 두 개의 직영점을 보고 현지 중견기업이 마스터 계약을 요청해 와서 성사가 되었습니다.

Q 해외진출 전략과 관련해 업종별, 지역별로 차별화된 전략이 필요할 텐데 세부적으로 어떤 전략이 필요하니까?

프랜차이즈는 외식업이 주도하고 있습니다. 한식세계화 추진과 함께 한식브랜드들에 대한 지원이 많은데 세계화로 보급하기엔 너무 지역성이 강합니다. 이에 우선은 패스트푸드, 현대화된 레스토랑, 커피, 베이커리, 치킨, 호프 등 젊은이들이 선호하는 깔끔하고 현대적인 분위기의 아이템 및 분위기 연출 업종, 브랜드들이 우선적으로 동남아 등지에 나가야 하고, 전통 한식브랜드들은 현지 한인타운이 비전문 교민들에 의한 서로 제살 깎아먹기 식 무한 경쟁을 하고 있는 만큼 브랜드한식당들이 들어가서 보다 현대적이고 고급서비스를 선보여 이를 주류 상권까지 체인점으로 끌고 가야 할 것으로 보입니다.

소매업은 한류 붐을 타고 의류, 화장품 등은 이미 동남아 등지에서 잘 자리를 잡고 있는 상황입니다. 미용 및 피부 관리, 네일 등도 좋은 진출 아이템입니다.

최고 선진국으로 가는 것은 가장 유명한 브랜드들이 가고 중견이하 브랜드들은 서비스 취약 및 이제 막 서비스 업그레이드 욕구가 일고 있는 3세계국가 등에 선점

진출하면 보다 사업 확장이 용이할 듯합니다. 최근 베트남에 진출한 페이스숍, 푸레쥬르, 롯데리아, 롯데마트 등이 좋은 예입니다.

Q 해외진출을 지원하기 위해 협회나 정부차원에서 해야 할 일은 무엇입니까?

협회는 보다 회원사들이 자력으로 해외진출에 대한 사전 준비, 해외 시장조사, 바이어 만남 시장개척단, 해외 박람회 참가 등을 주도적으로 하게 돕고, 정부는 박람회 지원 등에 이어 바이어 개발 등에 더욱 현지 공관들이 앞장서주어 우리 브랜드들의 수출 활로를 터주었으면 합니다.

Q 해외진출을 컨설팅하는 입장에서 그동안 성공적인 사례가 있다면 소개해주시죠?

아직 성공이라 단정할 순 없고 이제 시작점을 벗어나 그동안의 노하우로 최근 직접 바이어개발을 여러 경로로 추진하여 그 성과를 속속 내리고 하고 있습니다. 한국브랜드를 원하는 바이어와 메일 교환 등으로 최근 필리핀 바이어가 셰프의 국수전과 마스터프랜차이즈 계약을 했으며, 10여 년 전부터는 중국 주요도시에서 민간차원의 프랜차이즈박람회한국관 운영 등으로 국내 업체 해외진출을 도왔던 바 바비큐보스, 쪄쪄쪄 등의 중국정착 지원과 이마트 및 베이징공항 식당가 개발지원 등의 경험도 갖고 있습니다. 최근엔 정부지원을 유도하여 aT와 해외프랜차이즈박람회에 한식위주의 한국관을 선보여 이들 참가 기업의 해외 마스터파트너 개발을 지원하고 있는데 보스바비큐, 쫄돈, 소공동떡볶이, 크라제버거, 와바 등이 혜택을 받았습니다. 또 중기청, 소상공인진흥원, 코트라 등과도 협조하여 중국 현지 시장개척단도 지원하고 있습니다.

“프랜차이즈 해외진출, 정부가 적극 지원해야”

강 병 오 중앙대 겸임교수(창업학 박사)



지난 30여 년간 압축 성장을 해온 국내 프랜차이즈산업이 세계시장에서 통할 경쟁력을 갖춰가고 있다. 커피·패스트푸드·치킨·피자 등 여러 업종에서 토종 기업들이 글로벌 브랜드들을 제치고 국내시장 1위로 올라서거나 대등하게 경쟁하고 있다. 프랜차이즈의 글로벌화는 서비스산업의 브랜드 수출을 의미한다. 1960~70년대 산업화 시대에 상품 수출기업이 외화 획득의 1등 공신이었던다면, 이제는 브랜드 수출기업도 원재료 수출과 로열티 등 외화 획득에 기여한다. 또 우리 문화 전파를 통한 국가 이미지 제고의 첨병 역할도 한다. 맥도날드는 미국식 라이프스타일을 글로벌 스탠더드로 만드는 데 일조했고, 스타벅스는 미국식 커피문화를 전파하는데 공헌했다.

하지만 국내 프랜차이즈 기업의 해외 진출은 아직 미미하다. 미국은 전체 5,000여 개 가맹본부 중 20% 가량인 1,000개 정도의 가맹본부가 해외에 진출해 있다. 그에 비해 우리나라는 60여 개 프랜차이즈 기업만이 해외에 진출해 있다. 공정거래위원회에 정보공개서가 등록된 브랜드 수가 3,200여 개라는 점을 감안하면 미미한 수준이다. 그나마 해외 진출 기업도 실질적인 수익 창출은 미흡한 수준이다. 해외 진출은 많은 자본과 현지

정보, 전문 인력을 필요로 하지만 국내 프랜차이즈산업의 대부분을 차지하는 중소기업이 이를 추가는 쉽지 않기 때문이다.

따라서 우수 프랜차이즈 기업에 대한 정부 지원이 강화돼야 한다. 우수 프랜차이즈의 해외 진출을 위해 대기업과 합작하는 것도 좋은 방안이다. 단기적인 수익에 연연하지 않을 인내심도 요구된다. 스시도 1960년대 일본 정부 주도의 자국 음식 세계화 노력 이후 많은 시간이 지나서야 글로벌 음식이 됐다.

‘한식 세계화’에도 프랜차이즈 기업의 역할이 기대된다. 2000년대 후반부터 정부가 한식의 세계화를 추진한 지 몇 년이 흘렀다. 지금까지 분위기를 띄우는 데 주력했다면 이제는 본격적으로 실리를 거둬야 할 때다. 한식의 세계화로 우리 전통 음식을 전파하고, 동시에 경제적인 실리도 챙긴다면 더더욱 좋을 것이다. 이를 위해 한 가지 짚어볼 것이 있다.

각국의 유명 전통음식을 살펴보면 그 종주국과 실리를 챙기는 나라가 별개인 경우가 많다. 피자의 본고장은 이탈리아지만 현재 세계 1, 2위 피자 업체는 미국 기업인 피자헛과 도미노피자다. 원산지가 인도인 카레 역시 그렇다. 글로벌 시장에

서 이름을 날리는 곳은 '이찌방야' 등 일본 외식기업이 많다. 일본은 우리나라의 김치와 막걸리도 '기무치' '맛코리' 등으로 변형해 상품화하고 있다.

종주국으로서의 실리를 뺏기지 않기 위해서는 한식 프랜차이즈 기업들이 보다 적극적으로 나서야 한다. 토종 한식 프랜차이즈 기업 중에는 소문난 맛집에서 시작해 맛과 제조 과정을 표준화하고 생산·배송시스템을 체계화한 곳이 많다. 그래서 보쌈·죽·비빔밥·떡볶이 등 일부 한식은 기업화, 브랜드화가 돼 세계시장에서도 통할 경쟁력을 갖췄다.

실제 경쟁력을 보여주는 곳도 있다. 보쌈김치 제조관련 특허 등 기술력을 보유하고 있는 '원할머니 보쌈'이 2011년 말 중국 칭다오(靑島)에 직영점을 개설, 1년여 동안 현지인들의 큰 호응을 얻으며 선전하고 있다는 소식은 매우 반가운 일이다. 본죽과 본도시락

등을 운영하는 '본아이에프' 역시 미국, 중국, 일본 등에 진출해 인기를 끌고 있다.

중소기업으로서 세계시장에 정면 도전하는 이러한 모습이야말로 이 시대에 꼭 필요한 창업가 정신(entrepreneurship)이 아닐까 한다. 이들 기업이 드넓은 해외시장에서 세계인의 사랑을 받는 글로벌 브랜드로 성장해 한식의 세계화와 국부 창출에 기여하기를 바라는 마음 간절하다.

프랜차이즈 기업이 해외에 진출하면 초기 가맹비를 바로 받는 것뿐 아니라, 로열티를 받고 원재료를 수출하는 등 정기적이고 중장기적인 수입까지 만들어 낸다. K팝의 인기로 한국에 대한 호감이 높아지고 있는 지금, 많은 프랜차이즈 기업들이 이 기회를 성과로 연결시키기를 바란다. 정부의 지원 또한 더욱 절실할 때다.



2013 창업시장 전망



2013년 창업시장을 아주 조심스럽게 전망해 보려고 한다. 사실, 불확실성이 그 어느 때보다 높은 시기여서 창업 시장을 전망한다는 것이 어떤 의미가 있을까 걱정스러운 마음이 앞서지만, 이미 수면 위로 드러나고 있는 여러 현상과 정책 등을 바탕으로 몇 가지 창업시장의 특성을 예측해 본다.

창업시장의 가장 큰 특징이라면, 구조적으로 창업자가 급격히 증가할 수밖에 없다는 것이다. 베이비부머로 대표되는 시니어 창업자의 증가는 본격적으로 나타나기 시작했고, 세계적인 경기불황은 심각한 청년실업 문제를 가져왔다. 창업 외에는 다른 대안이 별로 없다는 데서 잠재적 창업자 수의 증가는 불을 보듯 뻔한 상황이다.

문제는 우리나라 자영업이 이미 초 포화상태에 있다는 것이다. 서울시가 최근에 발표한 음식점 수에 관한 통계에 따르면, 음식점 1개당 인구수가 83명으로 미국, 일본 등 선진국에 비해 음식점 수가 너무 많다는 것만 봐도 쉽게 알 수 있다. 이러한 상황에서 창업자가 더 늘 수밖에 없는 구조적 문제는 결국 과당 경쟁을 가져올 수밖에 없고, 이는 창업시장의 미래를 더욱 암담하게 만들고 있는 것이다.

“과당 경쟁 속, 능동적 구조조정 필요”

과당경쟁 속 구조조정논의 본격 시작

잠재적 창업자가 늘 수밖에 없는데다가 지금과 같은 경기 불황은 2013년에도 지속될 것이므로, 자영업의 과당 경쟁은 불을 보듯 뻔하고, 이는 심각한 영업부진으로 이어질 수밖에 없다. 결국, 이미 여러 통계자료에서 나타나는 바와 같이 자영업자의 폐업은 더욱 증가할 수밖에 없게 된다. 이와 같이 경쟁이 치열한 상황에서는 “아무리 잘 해도 망할 수밖에 없다”는 말까지 나오고 있는 현실이다.

전문가들은 이미 꽤 오래 전부터 이러한 비정상적인 자영업 실태에 대한 해법으로서 ‘자영업 구조조정’의 필요성을 강조해 왔다. 다만, 자영업 문제에 대한 대안 마련이 쉽지 않다는 이유로 그 동안 미루어져 온 것이 사실이다. 하지만, 이제는 더 이상 미룰 수도, 아니 미루어서도 안 되는 상황까지 온 것으로 보인다. 결국 2013년 창업시장의 화두는 ‘자영업 구조조정’이 될 가능성이 크다.

소자본 창업의 확산 및 가격경쟁의 심화

장기적 경기불황 및 창업자의 급증, 그로 인한 과당경쟁의 심화는 결국 창업의 불확실성을 더욱 높일 수밖에 없

다. 그 결과로 나타나는 현상이 바로 소자본 창업의 확산이다. 이러한 현상은 이미 2012년에도 뚜렷하게 나타났다고 볼 수 있다. 매장 규모가 크고 창업자금이 상대적으로 많이 들어가는 아이템은 창업 문의가 급격히 감소했고, 1억 원 미만의 소자본 창업은 상대적으로 호황을 누렸다.

소자본 창업에 대한 관심은 2013년에도 더욱 가속화 될 것으로 보인다. 창업을 해야 하지만, 그 실패 위험을 줄이기 위해 어쩔 수 없는 선택이 될 것이다. 또한, 자영업의 경쟁 심화와 경기불황은 자연스럽게 심각한 수준의 가격 경쟁으로 치달을 가능성이 있다. 사업자 입장에서 가장 쉽게 접근할 수 있는 경쟁 방법이 바로 가격 경쟁이기에 너도 나도 싸게 팔기 위한 경쟁을 하게 될 가능성이 높은 것이다.

복합매장과 업종전문화, 그리고 무리한 차별화 경쟁

자영업에서의 치열한 경쟁은 여러 가지 현상을 가져오기도 한다. 그 대표적인 예가 바로 복합 매장과 업종 전문화다. 이러한 현상은 이미 시장에서는 일반적 현상이 되어가고 있다. 어느 한 가지 아이টে으로 승부하기가 어려워

니 여러 가지 상품 또는 서비스를 복합적으로 다루고자 하는 복합 매장으로의 변신을 시도하는 것이다. 경쟁자와 차별화 하는 방법으로 ‘복합 매장’을 선택하는 것이다.

업종 전문화의 경우도 차별화의 한 방법이라고 할 수 있다. 아무런 특성 없이 여러 아이템을 다루기보다는 경쟁력을 높일 수 있는 한두 가지 아이টে으로 집중해서 승부를 하겠다는 의도다. 아이러니 하게도 경기 불황이 심화될수록 복합 매장과 업종 전문화는 동시에 나타나게 마련이다. 어찌 보면, 경쟁 심화에 따른 무리한 차별화 경쟁의 산물일 수도 있다는 분석이 가능하다.

협동조합, 그리고 다양한 협업 시스템의 출현

2013년 창업시장에서는 협동조합을 설립하고자 하는 붐이 일 것으로 보인다. 작년 12월부터 시행된 ‘협동조합 기본법’의 산물일 것이다. 그 동안 무척 까다로웠던 협동조합의 설립 기준이 5명 이상의 조합원 요건만 갖추면 누구든지 쉽게 설립할 수 있게 되었기 때문이다. 기존 사업자 간에 협동조합을 설립하는 현상 뿐 아니라, 새로운 사업조직으로서의 협동조합이 각광을 받을 수 가능성도 높다.

또한, 그 동안 중소기업 간의 협업화 사업에 역점을 두었던 정부의 지원 사업이 소상공인의 협업화 사업에까지 확산될 예정이어서 다양한 협업 시스템의 출현도 기대해 볼 수 있을 것이다. 물론, 협동조합이 협업화 시스템의 가장 대표적인 모델이 되겠지만, 네트워크 가상조직 또

는 협동조합형 프랜차이즈 등 다양한 형태의 협업화 시스템이 출현할 가능성도 배제할 수 없다.

카페산업의 양극화 및 모든 업종에서의 카페화 가속

2013년에는 지금까지 초호황을 누리고 있는 카페 산업에서도 상당한 변화가 예상된다. 커피산업 자체의 시장규모가 더욱 커질 것으로 예상되지만 한편으로는 이미 너무 많은 카페들이 만들어진 것이 사실이므로, 2013년부터는 자연스럽게 옥석이 가려지면서 양극화 현상이 나타날 것으로 보인다. 변화무쌍한 고객 니즈와 트렌드를 반영하지 못하면, 언제든 도태될 수 있는 치열한 상황이 예상되기 때문이다.

한편, 이와 같은 카페 산업에서의 치열한 경쟁과 함께 거의 모든 업종에서 카페화 현상이 강하게 나타날 것으로 보인다. 즉, 음식점도, 미용실도, 스포츠센터 등도 카페화를 추구하면서 고객들의 다양한 니즈를 충족하려는 노력이 시도될 것이기 때문이다. 이미 치킨과 베이커리 등의 업종에서는 카페화가 상당한 수준까지 진행되었고, 다른 업종에서도 카페화는 속도를 내기 시작할 것으로 보인다.

전통적 창업방식의 탈피 및 해외창업에 관심증가

2013년 창업시장에서는 그 동안의 전통적 방식의 창업에서 탈피하려는 노력도 상당히 나타날 것으로 보인다. 인

터넷과 모바일 환경을 활용한 IT형 창업이 청년 창업자 사이에서 더 큰 관심을 끌게 될 것이고, 1인 창조기업 또는 혁신형 소호기업 등 아이디어를 사업화 하거나 비즈니스 서비스 및 사회적 서비스를 전문으로 하는 창업도 큰 관심을 끌 것이다.

또한, 자영업 시장 및 잠재적 창업자의 급증은 곧 해외시장에 대한 관심으로 이어질 것임에 틀림없다. 정부 차원에서의 해외창업 활성화 정책도 상당한 영향을 끼칠 가능성이 높다. 이와 같은 해외시장에 대한 관심은 해외에 직접 나가서 창업을 하는 방안 뿐 아니라, 국내에서의 성공적인 사업아이템을 해외시장으로 확대하려는 구체적인 노력으로 나타날 것으로 보인다.

창업시장의 불확실성에 능동적 대처가 필요한 때

앞에서도 언급했지만, 사실 2013년 창업시장을 미리 예측한다는 것은 큰 의미가 없을 지도 모른다. 이미 과당 경쟁이 이루어지고 있고, 더 많은 창업자가 이 시장에 유입될 수밖에 없는 상황이다. 창업시장의 불확실성은 훨씬 커지고 창업자와 자영업 종사자의 위기의식은 극대화

될 것이다. 문제는 이러한 상황을 아무런 변화 없이 유지하려고만 한다면 공멸할 가능성도 있다는 것이다.

오히려 어려운 상황일수록, 자영업 구조조정이든 아니든 해외시장 개척이든 적절한 대안을 찾으려는 구체적인 노력이 필요한 시점이라는 것이다. 또한, 이는 정부와 자영업 종사자 그리고 프랜차이즈 업계 등 모든 관계자가 힘을 모으지 않으면 불가능하다. 조금 더 힘들어지더라도 이대로 두어서는 안 된다는 인식이 절실하게 필요한 때가 바로 지금인 것이다.

다만, 그 어떤 변화를 시도하든 기본적인 전제 조건이 꼭 필요한데, 그것은 바로 지금의 상황을 있는 그대로 모두에게 알리고 창업자가 올바른 선택을 할 수 있도록 해주어야 한다는 것이다. 즉, 창업을 할 것인지 말 것인지, 그리고 창업을 꼭 해야 한다면 어떤 선택을 할 것인지, 육석을 가릴 수 있도록 해주어야 한다.

바로 2013년에 이러한 바람직한 변화의 바람이 창업시장에 훈훈하게 불어오기를 기대해 본다.

〈글 : 창업경연신문 오병목 발행인〉



마케팅 data를 과학적으로 읽고 매출로 만드는 교육 과정

창업&프랜차이즈 최고위 상권경영지도사과정 3기 모집

본 교육은 20년역사의 한국창업전략연구소가 한국프랜차이즈협회, SK telecom과 함께 하는 최고 전문가교육 입니다.

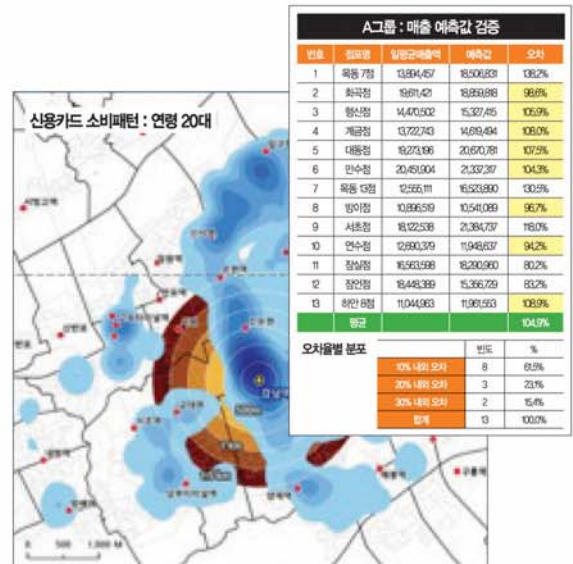


이경희 한국창업전략연구소 소장 (상권경영마케팅 강의)



송규봉 GIS united 대표 (GIS, G-CRM 강의)

본 과정은 Area Data base에 기반한 매출 목표 수립과 상권 확장 방법, 브랜드 프로모션 및 출점전략, 부진 점포 활성화 방안 등, 독립점 및 프랜차이즈 본부의 전략적 상권 경영과 슈퍼 바이징 활동을 통한 사업성공제고 등을 목표로 개설한 전문과정입니다.



상권 DATA 정보가 창업, 프랜차이즈 성공의 핵심입니다

교육기간: 3월 9일부터 ~ 12주간 / 교육시간: 매주 토요일 13시 ~ 18시 / 교육비: 239만원

본 교육 과정의 효과

- 부실출점의 피해 최소화
- 전국 상권로드맵을 이용한 과학적 출점전략
- 상권인지 유형별 가맹점 경영전략수립
- 가맹점 매출증대 및 분석기법(통제 및 관리력증대)
- 수퍼마켓업 의무역량 향상
- 과학적인 단계별 사업성상 전략수립

본 교육 과정의 특혜

- 목적별 다양한 네트워크형성으로 정보교류
- 창업도서관 이용권제공(창업, 경영, 프랜차이즈 등 경영전반의 도서대여)
- G-CRM을 이용한 브랜드 출점자략

손익 SIMULATION

[illegible]

※가맹점의 출점은 브랜드의 경쟁력입니다. 과학적인 분석기법에서 스마트한 가맹점관리까지 상권경영지도사과정에 해답이 있습니다.

임직원의 프랜차이즈 전문성을
높이겠습니다.

임직원의 생산성을 높이도록
만들겠습니다.

프랜차이즈 최고전문가 과정

제13기 교육생 모집!

교육프로그램의 진행

- ◆ 교육기간 : 2013년 2월 23일 ~ 5월 11일
- ◆ 강의시간 : 매주 토요일 14:00 ~ 19:00
- ◆ 강의장소 : 프랜차이즈산업연구원
프랜차이즈 홀 (중구 신당동 소재)

교육프로그램의 특징

- ◆ (사)한국프랜차이즈협회 회장 명의의 수료증
- ◆ 이론과 실무를 갖춘 국내 최고의 강사진
- ◆ 현장방문, 실습, 팀 프로젝트
- ◆ 주임교수의 무료상담과 연구원의 자료 제공

교육 일정

주	강의 주제
1	입학식 및 오리엔테이션 프랜차이즈의 개념과 성공사례 가맹본부의 성공과 실패사례 한국프랜차이즈산업 현황과 트렌드
2	프랜차이즈시스템이해와 구축 브랜드컨셉화와 브랜딩 전략 상품의 디자인전략과 성공사례
3	부품의 표준화 및 물류전략 사례 프랜차이즈 디자인 전략과 성공사례 외식 가맹본부의 주방시스템 구축
4	가맹점 운영 및 관리방법의 표준화

주	강의 주제
5	판매 및 촉진기술의 시스템화 고객관리 및 서비스의 시스템화 프랜차이즈시스템구축 RoundTable
6	우수가맹본부 견학 우수가맹본부 물류센터 견학
7	가맹사업법에 대한 이해 가맹사업관련 판례 분석
8	가맹금에 대한 이해와 수익구조 상권분석 모델링 기법과 모집전략

주	강의 주제
9	매뉴얼의 기능과 작성방법 가맹점주 교육 및 훈련 방법 가맹본부의 세무전략
10	슈퍼바이징 시스템 구축과 운영 가맹점의 서비스품질 향상전략 가맹본부&가맹점의 노무관리 및 사례
11	가맹본부와 가맹점간의 분쟁 프랜차이즈Relationship 구축과 사례 가맹본부의 인터넷 마케팅 전략
12	프랜차이즈 사업 성공전략 세미나 명사 초청 강연 및 수료식

교육비용 : 1,600,000원 (VAT 별도)

- ◆ 교재 및 각종 보고서 제공
- ◆ 주임교수의 저서 『프랜차이즈 가맹본부 창업』 제공
- ◆ 실습, 현장방문 비용 포함
- ◆ 교육과정동문소개10%, 2인이상10%,

문의 및 신청

- ◆ 담 당 : 프랜차이즈산업연구원 박원철 팀장
- ◆ 전 화 : 02)2233-4777 팩스 : 02)2233-8985
- ◆ 이 메 일 : park1fe@hanmail.net
- ◆ 홈페이지 : www.ifis.co.kr



중국의 실버산업을 주목하라

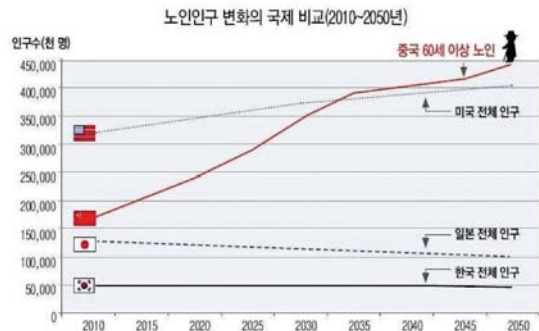
엄청난 속도로 인구 고령화에 접어들고 있는 중국
현재 중국의 실버산업은 모든 방면에서 공백상태, 발전 가능성 매우 커

□ 중국의 인구고령화 빨라져, 2011년 이미 전 세계 노인인구 최다



- UN의 세계인구 전망과 중국 제6차 인구조사자료에 따르면 중국은 이미 2010년에 60세 이상 노인 인구가 1억7776만 명이 넘어서 총인구의 13.26%를 차지
- 2011년에는 중국의 노인인구가 1억8500만 명으로 세계에서 노인이 가장 많은 국가가 됐음.
- 2035년에는 60세 이상의 노인인구가 중국 전체인구 중 4명 중 1명 수준으로, 미국 총인구보다 많은 약 3

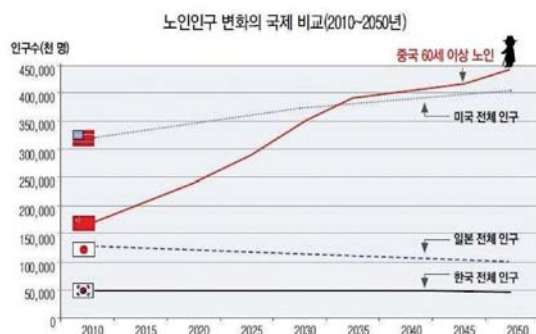
억8만 명에 이를 전망이며, 2050년에는 규모가 4억4만 명으로 늘어 세계 전체 노인인구의 22%를 차지할 것으로 예측됨. 이는 한국 총 인구의 10배, 일본 총 인구의 4배에 달하는 수치임.



자료원: UN, World Population Prospects: The 2008 Revision Population Database

□ 중국 노인층 소비시장 꾸준히 성장할 전망

- 중국 시니어 시장 크기는 2009년 5680억 위안에서 10년 뒤인 2019년엔 1조2060억 위안으로 2배 이상 커질 것으로 예상됨.
- 글로벌 리서치 회사인 '글로벌 데모그래픽스'에 따르면, 중국에서는 아직 경제력이 있는 50~64세 시니어들이 젊은 층보다 수입은 적지만 부양 가족 수가 적어 소비 여력이 젊은 세대보다 30% 더 크며, 집과 필수 내구재도 이미 소유하기 때문에 외식, 교양, 오락 등 선택성 지출이 젊은 세대보다 높다고 밝혔음.



자료원: Global Demographics, 실버그룹

- 아시아지역 최대 종합의료서비스인 IHH 헬스케어의 림축평 이사의 말에 따르면, 중국에서는 늙은 부모를 자식이 직접 모시고 살아야 한다는 전통이 여전히 남아있기는 하지만 산업화가 진전되고 소득수준도 높아지면서 노후를 굳이 자녀들에게 맡기지 않으려는 부모 세대가 늘 것으로 전망됨. 이에 따라 노인들이 실버산업의 제품 및 서비스에 의지하는 정도가 더욱 커질 것으로 예측

□ 노인층 인터넷 이용률도 높아지는 추세

- 60세 이상 노년층의 인터넷 이용률은 2011년의 0.7%에서 2012년에는 1.8%로, 1년만에 2배가 넘는 수치로 증가함. 중국 인터넷 사용 인구 중 노년층의 비율이 앞으로 더욱 가파르게 증가할 것으로 예측되며, 이에 따라 중국 노인의 인터넷 쇼핑 역시 대폭 늘어날 것으로 전망됨.

중국 연령별 인터넷 사용률(2011~2012)



자료원: 바이두

□ 인터넷 쇼핑몰 실버용품 수요에 비해 공급은 턱없이 부족, 소비자 만족도도 낮아

- 중국 총 노인 인구 가운데 노인용품을 당장 필요로 하는 노인의 비율은 78.91%에 달해
- 노인들이 가장 필요로 하는 노인용품으로는 보청기, 돋보기, 보행보조기, 노인 목욕보조기, 건강보조기 등으로 총 노인인구의 27.54%가 필요로 한다고 조사됐음. 두 번째로는 노인건강식품으로 총 노인 인구의 27.44%가 필요하다고 조사됨.
- 쉬훙다오 중국 저장성 노인학회 회장 겸 저장성 정협 부주석은 중국 고령인구가 지속적으로 증가하고, 이들의 소비 잠재력이 커지고 있음에도 현재 공급되는 실버상품은 수요의 10%밖에 되지 않는 현실에 대해 우려를 표명했음. 또한, 발전 필요성과 가능성에 대해 언급했음.

- 인터넷 노인용품 판매 증가에도 여전히 공급이 부족하고 만족도 낮아
 - 최근 노인 전문용품의 수요가 급증함에 따라 중국의 주요 인터넷 쇼핑몰에서의 노인용품 판매 역시 급증함. 중국 최대의 온라인 쇼핑몰인 타오바오왕에 노인용으로 2만 건이 넘는 상품 정보가 검색됨. 돋보기 달린 손톱깎이, 노인용 휴대전화, 전화벨소리 확대 기계, 바퀴 달린 지팡이 등의 노인들의 편리한 실생활을 위한 상품들이 판매됨.
 - 상품들이 거의 중복되고 매우 불편일률적이며 구매자 피드백을 보면 상품 디자인, 품질, 혹은 실용성에 대한 소비자의 불만사항이 적지 않음.



중국 노령사업발전 '十二五(12번째 5년)' 계획 좌담회



타오바오왕에서 판매되는 노인용품

□ 중국 정부, 실버산업 촉진정책 발표

- 중국 노령사업발전 '十二五(12번째 5년)' 계획에서 중국 정부는 노령산업발전을 주요 임무로 지정했음.
 - 이 계획에서는 실버산업으로의 사회자본 투입, 노인들의 합리적인 소비 유도, 노인용품시장의 개발 및 성장(노인용품, 기구, 서비스상품 개발) 통한 다양화된 요구에 부합할 수 있도록 노력하고 나아가 실버산업·사업과 관련된 정치, 사회, 문화 등의 요소에 더욱 관심을 기울여 사회보장체계의 확립과 실현을 추진하는 것 등을 목표로 함.

□ 노인인구 최다 지역 산둥성, 노령박람회 매년 개최

- 전국 노인인구 최다 지역 산둥성
 - 산둥성 2008~2020년 인구노령화 상황 및 대책 연구에 따르면 2008년 말 산둥성의 60세 이상 노인인구는 1337만2800명으로 이미 중국 내 최다를 기록했고, 노인 인구가 전체 성 인구의 14.20%에 달함. 또한, 60세 이상 인구가 연 평균 72만6100명씩 증가할 것으로 예상돼 2030년에는 노령인구가 3022만8400명에 달해 산둥성 전체 인구의 30.99%로 예측됨.
 - 2012년도에는 산둥성 노인인구의 전체 소비규모가 1100억 위안에 달했고, 2030년엔 1조1000억 위안에 달할 것임.
- 2008년도부터 매년11월 국제노령산업박람회 개최
 - 현재까지 총 4회의 박람회를 개최함(2009년 제외). 베이징, 저장성 등 중국 주요 지역이 2012년에 첫 노령산업박람회를 개최한 것에 비교하면 산둥성은 타 지역에 비해 실버산업에 대한 인식과 이해도가 높다고 볼 수 있음.
 - 2012년 박람회에는 중국, 미국, 네덜란드, 영국, 대만, 홍콩, 독일, 덴마크, 스웨덴, 한국, 일본 등 10개

가 넘는 국가 혹은 지역의 200여 개의 업체가 참여했음. 또, 업계 인사 5000여 명과 일반인 관람객 2만여 명이 참관했음.



2012中国(山东)国际老龄产业博览会组委会办公室
개최시기·장소
11.8~12 /山东机械设备展览中心
관련 웹사이트
<http://www.zgsdlbh.com>

□ 시사점 - 우리 기업의 진출전략

- 실버산업이 틈새시장이라는 고정관념을 버리고, 노인 관련 서비스·금융산업에도 관심 기울여야
- 실버산업은 노인 전용이라는 산업의 특성상 시장크기가 비교적 작은 틈새시장으로 여기는 경향이 있음. 대부분의 사람은 실버시장을 단지 의료기구나 보험 시장 정도에 국한해서 생각하기도 함. 그러나 실버시장은 사실 모든 일상 영역에서 존재하며, 특히 젊게 살고자 하는 고령층의 욕구에 부응해 성장함. 신체 기능이 점차 떨어지는 고령층이 예전처럼 활발하게 행동할 수 있도록 뒷받침해주는 아이템 등을 잘 공략할 필요가 있음.
- 또한 일상용품 이외에도 노인관광·여행, 노인의료, 노인보험, 재테크 등 모든 방면에서 상당수가 공백상태에 가까운바, 향후 이러한 영역 서비스분야에도 적극적인 개발과 진출이 필요할 것임.
- 현지시장에 대한 철저한 이해는 필수
- 원론적인 사항이지만 무엇보다 현지시장 수요와 특성에 대한 철저한 정보와 이해를 바탕으로 상품 개발, 진출 전략을 수립, 판매거점을 설정해야 하며, 유력 현지기업과의 제휴 등을 통한 유통망 구축 등 철저한 준비가 필요할 것임.

(자료원: 바이두, 코트라 칭다오 무역관 자체조사, 매일경제(2011년) 등 자료 종합)



중국의 10대 유통기업 경영분석 ①: 1~4위

쑤닝, 귀메이, 가전전문매장 지위버리고 종합유통매장으로 탈바꿈
화룬완자, BLT명품마켓, OLE고급슈퍼마켓, V+도시마트 등
다양한 형태의 체인점 열어



□ 유통기업, 생존을 위한 차별화 전략 뚜렷

- 2011년 중국의 소비재 매출은 2010년보다 17.1% 오른 18조3919억 위안에 달함.
- 2012년 소비재 매출은 20조 7167억 위안으로 전년 대비 15.2%(명목상승률) 증가함(가격인상요인을 제외한 실질상승률은 13.5%임).
- 원가 상승과 매출 증가폭이 점차 줄어 기업부담이 가중됨.
- 고급 슈퍼마켓, 편의점, 전문점, 온라인 쇼핑몰, 대형 쇼핑센터, 3·4선 시장 등이 빠르게 발전함.
- 쑤닝(蘇寧)과 귀메이(國美) 등 전문 가전유통체인은 전문매장이 아닌 종합매장으로 변모함.
- 3, 4선 시장으로 확장해 더 큰 사업기회를 모색 중임.
- 슈퍼마켓과 백화점을 통합한 형태의 화룬완자(華潤萬家)는 수준 있는 제품을 발굴하고 고급 슈퍼마켓을 오픈해 중산층과 상류층 소비자를 공략하고자 함.

2011년 중국의 10대 토종 소매체인기업

순위	기업명	2011년 매출액 (만 위안)	총 점포 수
1	바이렌(百聯)그룹유한공사	11,820,757	5604
2	수닝(蘇寧)가전주식유한공사	11,000,000*	1724
3	귀메이(國美)가전유한공사	11,000,000*	1737
4	화룬완자(華潤萬家)유한공사	8,270,000	3977
	산하기업: 수귀(蘇귀)슈퍼마켓유한공사	3,300,800	2001
5	중창상서(重慶商社)그룹유한공사	4,780,262	325
	산하기업: 중창백화점투자유한공사	2,995,631	263
6	우메이(物美)그룹유한공사	4,107,499	2609
7	다상(大商)주식유한공사	3,560,000	170
8	산둥인궈(山東銀座)쇼핑센터주식유한공사	3,067,037	93
9	농공상(農工商)슈퍼마켓(그룹)유한공사	3,024,551	3374
10	하이항(海航)상업유한공사	2,340,000	468

주: *는 추산치임. 자료원: 중국연쇄경영협회(中國連鎖經營協會)

- 인터넷쇼핑이 발전하면서 전통 유통기업들이 속속 온라인시장으로 뛰어 들고 있음.

- 쑤닝과 귀메이가 선봉 역할을 했고 뒤를 이어 인궈(銀座)그룹, 하이항(海航)그룹 등이 전자상거래에 뛰어듦.

□ 바이렌그룹

- 바이렌그룹은 상하이 이바이(一百)그룹, 화롄(華聯)그룹, 요우이(友誼)그룹, 우즈(物資)그룹이 합병해 탄생한 대형 국유유통 그룹임.
- 자산총액이 300억 위안이고 소비재와 생산재를 모두 취급함.
- 직간접적으로 바이렌, 우마오(物質), 요우이(友誼), 피이(第一)제약, 련화(聯華) 슈퍼마켓 등 5개 상장사의 주식을 보유함.
- 상하이를 중심으로 전국 25개 성시에 판매망이 있으며 7000개의 점포, 직원이 25만 명에 달함.
- 주로 일용품, 하드웨어 및 전기기기, 음향·영상제품, 시계·안경, 문화용품, 공예품, 가구 인테리어, 인테리어 재료, 측정기·계량기, 식품, 의류·신발·모자, 사무용품, 가구, 공예미술품, 일용잡화, 식량·식용유 및 가공제품(소매판매만 함), 부식품, 보건품 등을 취급함.

바이렌그룹 소매형태 구조

소매 형태	점포 수	세부사항
백화점	27	- 피이(第一)백화점(2개) - 동팡(東方)쇼핑센터(14개, 상하이 이외에 충칭(重慶), 창사(長沙), 닝보(寧波)에도 개설) - 홍차오요우이(虹橋友誼)쇼핑센터(4개) - 피이빠이반(第一百八佰)백화점 - 화롄 쇼핑센터(2개) - 용안(永安)백화점 - 패션점포(時裝商店) - 여성용품점(婦女用品商店) - 용안주바오(永安珠寶)
대형 쇼핑센터	14	- 바이렌 쇼핑센터(13개) - 스보웬(世博源)쇼핑센터가 2012년 12월부터 영업개시. 2013년부터 전면적인 영업에 들어갈 예정. 상하이엑스포 개최장소에 소재하며 소매, 요식, 오락, 레저, 문화, 전시를 한곳에서 즐길수 있음. 중국에서 유일무이한 초대형 쇼핑센터
아웃렛	3	- 바이렌 아웃렛 광장(상하이, 칭푸(青浦)) - 바이렌 아웃렛 광장(항저우, 샤사) - 바이렌 아웃렛 광장(우한(武漢)·판룽(盤龍))

- 바이렌그룹은 피이백화점, 용안백화점(화롄쇼핑센터), 동팡쇼핑센터, 화롄슈퍼마켓, 련화슈퍼마켓, 여성패션상점, 피이제약, 차이통더(蔡同德)약국 등 중국 내 유명 기업을 소유함.

[용안백화점]

- 용안백화점은 1918년 설립됐으며 상하이 용안회사(上海永安公司), 상하이 피스(上海第十)백화점, 상하이화롄상사로 이름이 바뀌었다가 2005년에 회사명이 용안백화점으로 바뀜.
- 용안백화점은 1949년 신중국 설립이전에도 상하이의 트렌드와 우아함을 상징하는 백화점으로 유명했음.
- 민국시기에는 화교자본으로 설립된 상하이 난징루 소재 4대 백화점 중 하나였음.
- 당시 4대 백화점은 센스(先施), 용안(永安), 신신(新新), 파신(大新)이었음.
- 현재 홍콩에 5개 분점이 있음.

[동팡쇼핑센터]

- 1992년 설립된 동팡쇼핑센터는 중국 최초의 중외합자 대형상업기업임.
- 상하이에서 가장 변화한 쉬자후이(徐家彙)에 소재하며 상하이의 최고급 백화점 중 하나임.
- 동팡쇼핑센터는 명품과 고급 브랜드를 주로 취급하며 판매제품이 8만여 종에 달함.
- 주로 보석류, 시계·안경, 수공예품, 유명 담배와 명주, 의류·모자·신발, 가구용품, 가정용 전기제품, 식품, 생필품, 트렁크, 세척제, 화장품 등을 판매함.

[화롄슈퍼마켓]

- 화롄슈퍼마켓은 바이렌그룹 산하 기업으로 일반 슈퍼마켓과 대형 할인마트 위주로 돼 있음.
- 프랜차이즈 가맹방식으로 운영됨.
- 상하이 등 장강삼각주 지역을 대상으로 확대 중이며

가맹점을 등급별로 관리함.

- 중국 프랜차이즈가맹기업으로 지명도가 높음.
- 중국 프랜차이즈협회로부터 프랜차이즈분야 최고영예인 '중국 프랜차이즈상'을 다년간 수상함.

□ 쑤닝전기

○ 쑤닝전기는 1990년 난징에 설립됐으며 중국의 3C(가전제품, 컴퓨터, 통신기기)제품 전문 소매기업임.

- 쑤닝가전은 중국의 30개 성, 300여 도시, 홍콩과 일본에 판매망이 있음.
- 1000여 개의 체인점과 80여 개의 물류배송센터, 3,000여 개의 A/S센터, 18만여 명의 직원이 있음.
- 브랜드 가치는 815억6800만 위안이며 중국 최대 체인기업 중 하나임.

○ 본사는 장쑤성 난징에 있으며 화동 및 화남지역에서 영향력이 큼.

○ 취급 제품은 에어컨, 냉장고, 세탁기, 컬러TV, 음향·영상기기, 소형 가전제품, 통신기기, 컴퓨터, 디지털 제품, 소프트웨어, 주방·욕실 제품 등 수천개의 브랜드와 20여만 개의 모델이 있음.

○ 2012년 9월 30일 기준 쑤닝전기는 중국 267개 지급 이상 도시에 총 1667개 점포가 있음.

- 그 가운데 일반매장은 1543개(플래그십스토어 336개, 중심매장 431개, 커뮤니티매장 776개), 명품매장 10개, 현진(縣?)매장 110개, LAOX 라이프스퀘어(購仕生活廣場店) 매장 4개로 매장면적만 총 691만 m²에 달함.
- 제품이 많고 규모가 크며 전문성이 강한 플래그십 스토어와는 다르게 커뮤니티 가전판매점이 크지는 않지만, 가전제품을 고루 갖추고 있고 상업 밀집지역에 소재해 교통이 편리하고 접근성이 좋음.
- 2011년 말 기준 중국 내 256개 지급이상 도시에

1684개 점포를 두고 있으며, 총 매장 면적이 682만 8800제곱미터로 2010년 같은 시기보다 32.32%나 늘어남.

구분	화동 제1	화동 제2	화남	화북	서남	화중	동북	서북	홍콩	일본	합계
점포수 (개)	367	311	270	226	180	143	109	78	30	10	1724
점유율 (%)	21.29	18.04	15.66	13.11	10.44	8.29	6.32	4.52	1.74	0.58	100

주: 화동 제1지역은 장쑤, 안후이, 산둥을, 화북 제2지역은 상하이, 푸젠, 저장, 장시를, 화남 지역은 광둥, 광시, 하이난을, 화북 지역은 베이징, 톈진, 허베이, 산시, 네이멍구를, 서남 지역은 쓰촨, 충칭, 윈난, 구이저우를, 화중 지역은 후베이, 후난, 허난을, 동북 지역은 랴오닝, 헤이룽장, 지린, 서북지역은 산시, 간쑤, 칭하이, 신장, 닝샤

쑤닝전기 점포현황(2011.12.31.기준)

점포 유형	수량(개)	총 점포수에서의 점유율(%)
플래그십 스토어	3331	9.77%
중심 매장	4372	5.95%
커뮤니티 매장	7624	5.25%
일반매장 소개	1532	90.97%
명품 매장	17	1.01%
현진매장	134	7.96%
LAOX 매장	1	0.06%
합계	1684	100.00%

자료원: 쑤닝전기 2011년 연보

○ 지역 플래그십 스토어는 2, 3선 시장으로 확대됨.

- 2011년 12월 쑤닝은 차세대 개념의 소매점인 지역 플래그십 스토어를 오픈함.
- 취급 제품은 에어컨, 냉장고, 세탁기, 컬러 TV, 생활 가전, 욕실·주방 제품, 컴퓨터, 통신기기, 디지털 제품, OA, 음향·영상 기기임.
- 플래그십 스토어+온라인을 합친 개념인 지역 플래그십 스토어가 앞으로 쑤닝의 미래 매장 주요 형태가 될 것임.
- 8개의 쑤닝 지역 플래그십 스토어는 2012년 12월 말 린이(臨沂), 샤오싱(紹興), 자싱(嘉興), 타이안(泰安), 후이저우(惠州), 취안저우, 진청(晉城), 신이(新沂)등에 개점하고 3년 내 1000개의 매장을 새로 짓거나 개조할 계획임.

- 2, 3선 시장의 특성과 소비자 니즈를 반영해 브랜드 집중, 편리한 서비스, 초저가, 트렌드 등을 구현할 예정임.
- 쑤닝은 2, 3선 도시에서 주도적 지위를 확보할 것임.
- 쑤닝은 3년 내 신축과 개조를 거쳐 총 1000개의 지역 플래그십 스토어를 열 계획임.
- 쑤닝이 이러한 전략을 갖게 된 것은 대도시 매장 임대료가 올라 쑤닝의 순이익이 하락했기 때문임.
- 3, 4선 도시의 임대료는 1선 도시에 비해 크게 낮기 때문에 쑤닝은 2, 3선 도시의 핵심 상권에 지역 플래그십 스토어를 열고자 함.
- 지역 플래그십 스토어와 현진매장을 결합한 형태의 매장은 3, 4선 도시를 대상으로 확대시킬 예정임.

쑤닝전기의 도시등급별 점포 현황(2011.12.31. 기준)

구분	1급 도시	2급 도시	3급 도시	4급 도시
점포수(개)	608	461	479	136
총 점포수 중 점유율(%)	36.10%	27.38%	28.44%	8.08%

- 초특급 매장과 지역 플래그십 스토어가 지속적으로 늘면서 커뮤니티 매장 등 소규모 매장이 사라짐.
 - 쑤닝은 2012년 200개 커뮤니티매장 문을 닫기로 함.
 - 쑤닝은 대형매장을 집중적으로 관리하고 소형매장을 느슨하게 관리하는 형태로 운영방식을 바꾸고 있음.
- 쑤닝이꼬우(蘇寧易購)는 쑤닝전기 산하의 B2C 종합 온라인쇼핑몰임.
 - 가전, IT, 일용품을 취급함.
 - 중국 B2C 업계에서 티엔마오(天?), 징둥상청(京東商城) 다음으로 큰 쇼핑몰임.
 - 쑤닝이꼬우 매출의 절반은 가전제품이, 나머지 40%는 3C(가전제품, 컴퓨터, 통신기기)가 차지함.
 - 쑤닝이꼬우의 2012년 매출은 150억 위안으로 추산됨.
- 쑤닝은 온라인 상품종류를 늘리고, 주류·여행·육아·운동·복권 등도 취급함.

- 의류도 꾸준히 늘리고 있음.
- 창쑤웨이(長孫爲) 쑤닝전기 부이사장은 쑤닝전기는 쑤닝이꼬우를 통해 백화·의류품목으로 판매품목을 확대할 것이라며 신선품목 외에는 모두 다 판매하겠다고 선언함.
- 난징 인허(銀河) 국제쇼핑광장에 위치한 쑤닝은 중고급 소비자를 타깃으로 함.
- 의류, 신발, 화장품 등을 주로 취급함.
- 2011년 하반기에는 잡화만 취급하던 쑤닝의 Loax가 난징의 핵심상권인 후난루 상권에 매장을 오픈함.

□ 귀메이(國美)

- 귀메이전기는 중국에서 두 번째로 큰 가전소매유통 체인점임.
 - 1987년 1월 1일에 설립됐으며 베이징, 타이웬, 텐진, 상하이, 광저우, 선전(深?), 칭다오, 창사, 홍콩 등지에 42개 분공사와 1200여 개의 직영점을 설립함.
 - 본사는 베이징에 있음.
- 2012년 가전업 불경기로 몇 년간 호황으로 보이던 가전업이 실적부진을 겪음.
 - 귀메이전기도 큰 폭의 적자를 봄.
- 2012년 12월 25일 발표회에서 귀메이는 자사상표 귀메이전기에서 '전기' 자를 떼냄.
 - 왕쥔저우(王俊洲) 귀메이 총재는 이는 온라인과 오프라인을 동시에 발전시킬 계획에서 비롯됐다고 2013년부터 귀메이온라인(國美在線)을 통해 가구, 장식용 식물, 육아용품 등도 취급할 계획임.
- 귀메이는 미래 3년 전략을 수립함.
 - 1선 도시에서의 우위를 지키고 2선 도시까지 유통망을 확대시킬 계획임.
 - 이를 위해 2013년 2선 도시에 200개 분점을 열 계획임.

- 1선 도시에서는 큰 점포 전략을 유지하고 2013년에는 1선 도시 점포 실적을 5% 향상시킬 것을 목표로 설정함.

귀메이 매장 분포도



- 귀메이는 전자상거래에 대한 투자를 늘려 앞으로 3년 내 전자상거래 매출이 그룹 총 매출의 20~30%를 차지하도록 할 계획임.
- 2012년 12월 3일 귀메이그룹은 그룹 산하의 두 개의 온라인쇼핑몰을 통합해 귀메이전기 온라인상점 명칭을 '귀메이 온라인'으로 바꿈.
- 귀메이온라인에서는 전 품목을 다루며 쿠바왕(庫巴網)은 독립 브랜드와 사이트로 운영될 예정임.
- 현재 두 사이트의 품목(SKU)는 200만 개가 넘음.
- 2012년 귀메이온라인 총매출은 50억 위안, 쿠바왕은 60억 위안으로 추산됨.
- 2013년에는 온라인 매출 150억 위안을 달성할 계획임.
- 현재 귀메이 매출에서 대형가전과 3C제품이 전체의 60%를 차지함.
- 이 비율은 점차 줄어들 것임.
- 귀메이온라인 쇼핑몰에서는 종래에도 디지털, 출판

물, 육아, 체육 관련 제품을 판매했으나 2013년에는 가정용 방직, 의료제품으로 확대할 계획임.

- 귀메이온라인은 육아 용품 플랫폼인 '친친바오베이'와 업무협력을 체결하고 공동으로 육아사이트를 운영 중임.
- 10억 위안을 투자해 B2C 육아용품 시장 3위권 내 진입한다는 목표를 세움.

□ 화룬완자

○ 화룬완자유한공사는 중국의 대형 소매체인기업이자 중국자본이 설립한 홍콩 최대규모인 화룬(그룹)유한공사 산하기업임.

- 화룬 그룹의 총 자산은 2400억 홍콩 달러이고, 영업액은 1100억 홍콩 달러가 넘음.
- 직원 수는 30만 명임.
- 소매, 전력, 맥주, 부동산, 식품, 의약, 방직, 화공, 시멘트, 마이크로일렉트로닉스, 가스, 공기 압축기 등 업종에 종사함.

○ 화룬완자는 일반 슈퍼마켓, 쇼핑센터, BLT명품마켓, OLE고급슈퍼마켓, V+도시마트, VIVO차이취(VIVO 采活) 등 다양한 형태의 소매유통매장을 통해 다양한 형태의 소비자 수요에 부합함.

- 화룬완자 고급 슈퍼마켓은 총 30개 매장이 있음. 이 중 20개는 OLE매장, 나머지 10개는 젊은 층을 대상으로 트렌디 제품을 판매하는 BLT임.
- 2016년까지 OLE 매장을 50개로 늘리고 BLT는 30개까지 늘릴 계획임.
- 예상매출은 49억 위안임.

[슈퍼마켓]

- 대형 할인마트, 신선식품 전문 마트, 편의점 등이 있음.
- 그 중 대형 할인마트 면적은 8000~1만5000 m²이며,

2~3만여 종 상품을 판매함.

- 주로 신선식품을 판매함.
- 편의점은 500~800㎡이며, 5000종의 상품을 판매함.
- 무료배송, 예약주문, 응급약품 판매, 케이크 대리구매 등 서비스를 제공함.

[환리송(歡樂頌)쇼핑센터]

- 환리송 쇼핑센터는 가정에서 필요한 제품을 공급하는 기능을 함.
- 면적은 8만~10만 ㎡로 일상제품 구매 및 휴식, 식사, 문화생활 등이 가능한 공간임.

[Ole]

- 2004년 선전에 처음 오픈한 ole는 영업면적 4000~6000㎡이며 2만여 종의 제품을 취급함.
- 수입제품이 전체의 70%를 차지함.
- 선전, 상하이, 항저우, 닝보, 지난, 선양, 충칭 등지에 매장이 있으며 주 타깃은 중산층 소비자임.

[blt 명품 마트]

- 2009년 화이트칼라를 타깃으로 한 BLT(Better Life Together)는 홍콩에서 탄생함.
- 면적이 1000~3000㎡이며 1만여 종의 상품을 취급함.
- 이 가운데 50% 이상이 수입제품임.
- 2012년 12월 기준 blt는 중국 내 총 11개의 매장을 개설했으며 ole가 입점한 매장은 총 31개임.

[V + 도시마트]

- ole와 blt를 이어 V+도시명품마트를 선보임.
- V+도시명품마트는 부촌에 위치하며 면적은 ole보다 크고 화룬완자보다 작음.
- 일상생활에 필요한 신선식품과 개인용품을 위주로 취급하며 가정용품과 생활전기기기 등을 보조적 형

태로 판매함.

[vivo 차이훵(VIVO采活)]

- vivo 차이훵은 화룬완자 산하의 건강·미용 소매체인 브랜드임.
- 매장이 산뜻하고 간결하며 5000여 상품을 판매함.
- 헬스, 개별관리, 피부관리 및 미용, 화장품, 미용, 선물용품을 취급하거나 서비스를 제공함.
- 2012년 12월 31일 기준 vivo 차이훵은 중국 내 18개 도시에 소재하며 매장 수는 33개임.

[수귀마켓(蘇果超市)]

- 수귀마켓은 화룬완자가 2004년 인수한 자회사임.
- 장쑤성에 본사가 있음.
- 2011년 수귀의 매출은 431억 위안임.
- 장쑤, 안후이, 산둥, 후베이, 허베이, 허난 등 6개성에 소재하며 직영점은 주로 장쑤, 안후이, 후베이 등 3개성에 포진함.
- 2011년 말 매장 수가 2001개에 달함.

〈자료원: 각 기업 공식 홈페이지, 중국연쇄경영협회 등〉





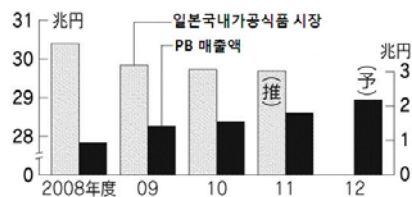
일본 식품업체, PB 제품을 능가하는 ‘절대 상품’ 개발에 고심 중

가공식품시장 규모 감소에도 PB 매출은 증가
대기업들도 PB 제품 수탁에 참가,
사활을 건 신제품 개발 경쟁 본격화

□ 기로에 선 일본 식품업체의 자사 브랜드 (NB)

- 일본 내 가공식품시장이 축소하는 가운데에서도 유통업체의 PB 제품은 무서운 속도로 성장 중임.
- 경쟁이 치열한 분야는 판매 가격이 내려간 NB도 많아졌을 뿐만 아니라, 식품업체들은 기존 자사 NB 제품에 피해를 주지 않는 범위 내에서 PB 제품 생산도 타진해야 함. 동시에 NB 제품도 소비자에게 어필해야 하는 등 압박을 받고 있음.

가공식품 시장의 성장 둔화세에도 계속 성장하는 PB



주 : 국내가공식품시장은 음료 및 주류 등도 포함, 야노 경제연구소 조사
자료원 : 닛케이 신문(2월 5일)

□ NB의 굴욕 - 추천상품 목록에서 제외

- 일반 편의점 4000품목 이상의 추천상품 목록에서 NB 제품이 제외되는 사태를 초래한 것은 PB 상품 때문임.
- 유통 대기업인 세븐 & 아이 홀딩스는 자사 PB 제품 '세븐 프리미엄'의 판매에 주력하는 등 NB 상품은 각 유통업체의 추천상품 목록에서 점차 밀려나고 있음.

□ NB와 PB의 제휴 - 뜻밖의 시너지 효과

- 한편, 삿포로 맥주는 PB를 지렛대로 NB 판매를 늘리는 데 성공했음.
- 세븐 & 아이에 PB 맥주 '100% MALT' 공급을 시작한 지난해 11월 이후, 세븐 일레븐과 이토요 카도에서 이 회사의 '에비스'와 '블랙 라벨'의 판매가 조금 성장한 것으로 조사됐음.
- 업계에서는 "기업 이미지를 결정하는 맥주는 PB를 받지 않는다"는 의식이 강했지만, "어쨌든 우리 회사의 맥주를 소비자가 더 많이 마실 수 있게 한다"(삿포로 홀딩스 관계자)는 전략이 주효했음.



◀ 2012년 11월 발매한
삿포로 맥주의 PB제품

□ 양날의 칼 - PB 수탁

- 야노 경제연구소에 따르면, 일본의 2011년 가공식품 시장은 전년 대비 0.1% 감소한 29조6900억 엔으로 추산됨.
- 반면 주요 소매업의 PB 매출은 12년 예상으로 총 2조 원을 넘어 2008년도의 2배 이상 초과할 것으로 전망됨.
- PB 수탁은 주로 중소 하위업체들이 많았지만, 소매

업의 세력이 점차 커지는 최근에는 대기업도 PB제품 수탁을 받지 않을 수 없게 돼 결국 NB와 PB의 총 매출을 어떻게 확보하느냐가 초점이 됨.

- 다만, PB 수탁은 양날의 칼이 되기도 함.
- 한 대형 즉석면 메이커는 자사가 생산한 PB 때문에 NB와 이익에서 충돌하기도 했음.
- PB제품을 납품했던 슈퍼체인이 원래의 기반 지역인 중경지역뿐만이 아닌 관동의 다른 슈퍼체인에도 판매했지만, 제조업체로서는 중지할 방법이 없었음.

□ "Only One"만이 살아남는다

- 아이스크림 제품은 매년 450개 품목의 신제품이 발매되지만, 편의점의 판매대에 들어가는 제품은 40개 품목 정도임. 이 중 5개 품목만이 1년 이상 장기간 매장에 남아있음.
- 이런 치열한 경쟁에서도 모리나가 제과의 '초코 모나카 점보'는 1972년의 발매로부터 100회 이상 제품의 형태, 우유와 카카오의 배합 비율을 바꾸는 등 "소비자 만족도를 높여왔다"(빙과사업 관계자)는 전략으로 NB 제품으로 살아남았음.
- 판매량은 연간 1억4000만 개로 회사 제품 중에서도 월등하며, 일본 내 전체 아이스크림 판매에서도 항상 TOP3에 포함됨.

- 제과업체인 칼비는 12년도 연결 순이익 기준으로 4분기 연속 최고 이익을 예상함.
- 이러한 배경의 하나가 새로운 유형의 야채 스낵 Vegips 임. 가격은 120엔 전후로, 같은 양의 주력상품인 '감자 칩'의 2~3배이지만 여성들에게 인기몰이 중임.
- 지난해 10월 전국 발매 이후 2012년도 회사 매출은 11년도 대비 3배인 30억 엔을 예상함.
- 마츠모토 아키라 칼비 회장은 "홍내낼 수 없는 상품으로 새로운 시장을 창출해야 한다"고 밝힘.

▼ 칼비의 'Vegips' (좌), 모리나가의 '초코모나카 점보' (우)



자료원: 모리나가 홈페이지, 구글 이미지

□ 시사점

- 최근 소비자 기호의 다양화 등으로 소위 '팔리는 상품' 생산은 점점 더 어려워짐.
- 닛케이 산업지역연구소의 조사에서는 제조사가 지난 2년간 내놓은 신제품의 매출이 예상·기대 이상이었다는 비율(적중률)은 05년 31%, 2009년 18%로 계속해서 하락함.
- 일본의 대형 식품회사인 닛신식품 홀딩스는 "신제품 개발 기간을 단축하라"는 목표 아래 기존 6개월에서 1년이었던 기간을 원칙 3개월 단축시키기로 했음.

- 영국 유로 모니터 인터내셔널의 조사에서 영국과 독일에서는 가공 식품의 PB 비율이 12년에서 3% 이상이었으나, 일본은 약 10%까지 도달했다고 밝힘.
- 최근 일본의 소매업은 구색의 독자성을 높이기 위해 점점 PB에 주력하고, 식품 제조업체에는 PB의 격류에 중심을 잃지 않는 균형 감각이 요구됨.
- 그동안 우리 기업에 일본 식품시장 진입은 어려운 과제가 많았으나, 일본 유통업체의 PB 제품으로 제품을 판매하는 방법 이외에도 일본에 전혀 없는 '온리원' 콘셉트의 제품도 경쟁력이 있을 것으로 보임.

(자료원: 닛케이 신문(2월 5일), 각 사 홈페이지 등)





스타벅스 사례로 본 베트남 프랜차이즈시장 진출 전략



베트남 프랜차이즈시장은 성장 잠재력이 큰 유망 시장
철저한 수요조사를 통한 현지화 전략이 성공의 열쇠



□ 스타벅스 베트남 진출 개요

○ 세계적인 커피 브랜드 스타벅스가 오는 2월, 베트남 호찌민시에 제1호 매장을 개점할 것으로 알려지면서 향후 베트남 내 커피전문점 브랜드 간 경쟁구도 방향과 기타 프랜차이즈의 베트남 진출에 어떠한 영향을 미칠지 관심이 높아짐.

- 현재 베트남에는 KFC, Jollibee, 롯데리아 등 다국적 프랜차이즈가 진출했고 베트남 국민의 커피에 대한 기호가 높음에도 스타벅스의 이번 진출 시기는 상대적으로 늦은 것으로 평가됨.
- 이에 대해 스타벅스 측은 커피 프랜차이즈는 국민소득과 직결되는 영역으로 그동안 베트남의 시장 성숙 여건을 주시했고 지금이 진출 최적기로 판단했다고 밝힘.
- 베트남에서 스타벅스와 유사한 현대적 커피전문점은 현지 브랜드인 Trung Yen과 Highland가 주도하며 외국 브랜드는 Gloria Jean's (2007년 1월), Coffee Bean & Tea Leaf (2009년)가 이미 진출해 향후 베트남 커피전문점 시장의 치열한 경쟁을 예고함.
- 베트남 통상산업부 (MoIT)에 따르면, 2011년 베트남의 패스트푸드 시장은 약 8700억 동 (약 4200만 달러)으로 전년 대비 약 30% 증가했고, 2008부터 11년간 베트남

남의 커피 소비시장은 약 65% 증가했으며 35세 이하 연령의 3/5이 커피 소비 주도 계층인 것으로 나타남.

- 스타벅스의 동남아 진출은 약 16년 역사를 가지고 있으며, 특히 태국·말레이시아·싱가포르에서 높은 성과를 거둠.
- 2008년 베트남이 일 인당 소득 1000달러를 넘어 중 소득국 대열에 진입하면서 시장 진출을 본격적으로 모색했던 스타벅스는 2011년 말부터 본격적인 매장 진출을 추진했는데, 이번 제 1호 매장 개점을 계기로 올해 내 3~5개의 매장을 추가할 계획임.

□ 스타벅스의 전략 및 도전



- 스타벅스는 베트남이 중국, 인도와 다른 독특한 커피 음용 문화를 보이고 있다고 평가함.
- 베트남은 전통적인 차 문화국이나 브라질과 함께 세계 최대 커피 생산국이며, 최근에는 커피 소비가 증가하고 있음.
- 베트남 국민은 노천카페의 간이 탁자에서 커피를 마시는 데 익숙하며, 진한 커피에 연유와 설탕 등 단맛 첨가를 선호함.
- 스타벅스 측은 베트남 소비자들의 입맛에 맞는 맞춤형 커피를 공급할 계획이며, 향후 하노이를 비롯한 기타 지역에도 매장 확대 계획을 수립하고 있다고 밝힘.
- 스타벅스는 또한 최근 베트남 젊은 층이 세계적 유행

에 부합하는 현대적 분위기를 원하고 있어 스타벅스가 베트남 시장에서 성공을 거둘 수 있는 최적의 브랜드이자 맛임을 강조함.

- 그러나 오랫동안 베트남 고급 커피문화를 주도한 현지 대표 커피전문점 브랜드인 Trung Yen Coffee와 Highland Coffee는 스타벅스의 베트남 시장 진출에 경계감을 표현하면서 미치는 영향이 미미할 것으로 예상함.
- 베트남 내 60개 직영 커피전문점을 운영하고 있는 Trung Yen은 스타벅스와 Trung Yen의 시장이 서로 다르다고 전제하고 스타벅스의 진입이 자신의 영업활동에 위협으로 작용하지 않는다고 평가함.
- Trung Yen은 또한 전 세계 60개국에 원두커피를 수출하고 있고 200여 개 소매점을 운영하고 있어 커피의 품질은 스타벅스에 뒤지지 않는다고 말함.
- Trung Yen의 CEO인 Dang Le Nguyen Vu는 최근 언론 인터뷰에서 “스타벅스는 베트남 소비자들의 입맛을 간과하고 있고 베트남에서 스타벅스가 판매할 상품은 커피맛 음료수와 쾌적한 소파와 음악”이라고 혹평한 바 있음.
- 베트남 커피전문점의 현대화를 주도하는 Highland도 매장을 시내 중심부, 랜드마크 등에 입점함으로써 최고의 브랜드 이미지를 구축했다고 자신하고 소비자들을 끌기 위해 배경 음악, 인터넷 등의 시설도 제공하고 있어 스타벅스와 경쟁에 자신감을 보임.
- 베트남 소비자에게 맞는 커피를 공급하겠다는 스타벅스의 실질적 타겟은 소득 상위계층, 신세대 및 여성 소비자들일 것으로 예상함.
- 하노이 시내 일반 카페에서 판매되는 커피는 한잔에 약 1만 동(0.5달러)이며, Trung Yen 커피전문점에서는 약 6만 동(3달러) 수준임.
- 베트남에 진출한 다국적 커피 브랜드 Coffee Bean

& Tea Leaf에서 판매되는 카푸치노 한 잔 가격은 약 7만 동(3.5달러) 수준임.

- 스타벅스에서 커피는 이들 가격보다 높게 형성될 것으로 예상되는데, 마케팅 관계자는 "스타벅스는 현지 패스트푸드 업체와 경쟁 구도는 지양할 것이며, 베트남 상위계층에 고급스럽고 쾌적한 분위기를 판매하는 것이 마케팅 전략"이라고 밝힘.

□ 시사점 및 베트남 프랜차이즈시장 진출 전략

- 무엇보다 최근 베트남에서 변화하는 커피전문점 트렌드와 베트남 소비자들만의 독특한 음용 방식도 분석해야 함.
 - 스타벅스 브랜드 도입을 컨설팅한 전문가에 의하면, 최근 베트남의 외식 문화 추이, 특히 커피는 젊은 층과 여성을 중심으로 맛보다 분위기를 중시하는 경향이 증가하고 있다고 봄.
 - 또한, 현지에서 Gloria Jean's와 Coffee Bean & Tea Leaf의 매장 수는 각각 6개, 8개에 그쳐 100여 개 이상을 확보한 KFC, 롯데리아보다 저조함. 이는 라떼 등 뜨겁게 끓인 커피에 익숙하지 않은 베트남 소비자들을 사로잡는 데 실패했기 때문이라 평가함.
 - 즉, 베트남에 커피 프랜차이즈 진출은 진한 맛에 익숙한 베트남 소비자들의 입맛을 어떻게 사로잡을 것인가가 중요한 요소이며, 이에 따라 프랜차이즈 매장 확대에 영향을 줄 것임.
- 결론적으로 베트남 프랜차이즈시장은 이미 개방된 유망한 분야이나 성공적 진출을 위한 전략은 다음과 같음.
 - 첫째, 장기적 관점에서 진출 전략을 수립해야 함. KFC의 베트남 최초 진출은 1997년이었으나 영업이 익을 기록한 시점은 7년 후인 2004년이며, 이후 KFC는 베트남에서 높은 성장세를 지속해 제1위 프랜차이즈 브랜드로 부상함.
 - 둘째, 독자적 진출이 여의치 않은 경우 현지 실정을 잘

- 알고 마케팅 능력이 있는 파트너와의 협력이 필수적임.
- 스타벅스의 이번 베트남 진출은 프랜차이즈 진출이 아닌 홍콩의 Maxim Group과 합작 진출로, 그 배경과 향후 베트남 프랜차이즈시장 진출 전략을 참고로 활용할 수 있음.
- 셋째, 커피 등 식음료 프랜차이즈의 베트남 진출은 정교한 수요 조사를 통해 현지인 맛을 최우선 고려한 현지화 전략 혹은 대도시의 소득 상위계층이 선호하는 현대적 분위기를 중시한 고급화 전략일 것임.

(자료원: Wall Street Journal, Bloomberg, 베트남 현지 언론 및 하노이 무역관 종합)





실리콘밸리에는 IT 말고 다른 것도 있다

한눈에 보는 2013 Fancy Food Show



Fancy food show는 북미에서 최대 규모를 자랑하는 식품 전시회로 미국 특별음식무역연합회(National Association for the Specialty Food Trade)에서 주관하며, 1955년에 시작된 이 전시회는 올해 38회째로 겨울에 샌프란시스코, 여름에 뉴욕에서 각각 개최돼 매년 2회에 걸쳐 진행된다. 이번 전시회는 35개국에서 온 1300명의 출품자가 참가해 8만여 개의 새로운 식품을 선보였으며 1800명 이상의 바이어가 방문함. 해당 전시회는 한국 식품 기업의 북미시장 진출 발판이 될 가능성이 크므로 관련 기업들의 많은 관심이 필요함.

□ 전시회 내역

○ 개요

- 장소: Moscone Center North, South, San Francisco, CA

- 일시: 2013. 1. 20~22.

- 전시 규모: 1만 3000여 개 업체 전시 참석

- 전시장 규모: 900,000 Sq. Ft. (전시장 및 컨퍼런스)

- 관람자: 15만 3000여 명(추정, 자료원: 주최 측)

- 주요 참가기업: Saffron Road Foods, Milo's Whole World Gourmet, Yancey's Fancy, Ciao bella Gelato Company, Sartori Company, Olivier Napa Valley 외 다수

○ 성격

- 이번 Fancy food show는 1월 20일부터 22일까지 3일간 진행됨. 샌프란시스코 Moscone Center에서 총 20만6000평방피트 규모로 South Hall, North Hall, Gateway Ballroom의 3개관으로 구성됐으며 동일 전시회 중 역대 가장 큰 규모로 개최

- 이 전시회는 식품 제조업체 및 소매, 유통업체 간의 비즈니스 관계 형성을 도모하고 있으며, GHIRARDELLI CHOCOLATE, Jelly Belly 등 대기업 또한 참가함. 처음 브랜드를 창업하는 기업이 식품 비즈니스를 확장할 수 있는 좋은 기회로 판단됨.

□ 전시회 특징

○ 3가지 키워드 강조

1) 건강

- 이번 전시회에서는 채식주의자를 위한 식품 및 친환경 식품, 글루텐 무첨가 식품이 주를 이루었으며 특히 글루텐 무첨가 제품은 최근 식품시장에서 화두가 되고 있음.
- 밀가루에 사용되는 불용성 단백질인 글루텐을 체내에 흡수하지 못하는 사람이 많고 천식·비염과 같은 알레르기 증상을 보이는 사람도 있어, 글루텐무첨가 식품은 최근 주목 받고 있음.
- 특히 Natural & Organic 협회가 전시회 지원을 한 가운데, 2012년의 유기농 열풍이 여전히 지속돼 빵과 수프 등 끼니를 해결할 수 있는 식품뿐만 아니라 스낵류, 캔디, 초콜렛 등 디저트 품목에서도 원재료의 영양을 최대한 살린 유기농 제품이 두각을 나타냄.
- 또한, 바쁜 현대인의 일상을 고려해 간단하게 먹을 수 있는 패키지로 구성된 유기농 제품이 인기가 많음.

▼ cook! 사의 Real Simple Delicious Soups. (글루텐 및 버터 무첨가)



- 날씬한 몸매를 유지하기 위한 저지방, 무설탕 식품이 꾸준한 인기를 모으고 있으며 피넛버터, 블루치즈,

코코넛워터와 같이 원 제품과 비교했을 때 비슷한 맛을 유지하되 저칼로리로 구성된 식품이 인기를 얻음. 특히, 코코넛은 이번 전시회에서 최다 레이어드된 인기 재료임.



◀ 2012년에 5대 인기 제품으로 꼽힌 Victoria's Kitchen가 본래의 아몬드 워터에 코코넛 맛을 더해 선보인 신제품

2) 전통

- 일본, 스페인, 이탈리아, 칠레, 멕시코 등 14개 참가국들이 각국의 식품 전시관을 마련해 전통 식품을 선보임. 이탈리아 전시관의 경우 'The Taste Way'를 만들고 요리를 먹을 수 있는 테이블을 부스별로 따로 배치해 편하게 음식을 즐길 수 있다는 점에서 호응을 얻음. 스페인, 칠레, 이탈리아 국가관에서는 해당 국가에서만 재배·생산되는 와인이 참석자들에게 인기를 끌.

▼ 이탈리아 식품 전시관(좌), 멕시코 식품 전시관(우)



- JETRO LA 사무소에서 지원한 일본 전시관은 총 32개의 업체가 참가해 일본 전통술 사케, 차, 쓰유와 같은 대표적인 품목부터 외국인들에게 비교적 생소한 품목인 지역특산물까지 다채로운 구성을 선보임.

- 또한, 인포메이션 센터를 따로 배치해 고객들과 적극적인 커뮤니케이션을 가능하게 했고 'Flavors of Japan, On Your Table' 을 주제로 마케팅에 일본의 식문화를 접목시켜 외국인들의 흥미를 유발함. 차를 마실 때 일본의 전통 다기 문화를 습득할 수 있게 유도하고, 사케 판매 부스에서는 일본의 전통 선물집 이자카야의 분위기를 연출하며 'Kampai!' (건배)를 외치는 등 고객을 끌어당길 수 있는 요소를 두루 갖춘.
- 일본 전시관 입구에 오픈 키친을 마련했고 일본 음식 조리법을 프린트해 고객들과 공유함. 조리법에서 일본 단어를 영어 발음대로 표기하고, 그에 대한 설명을 곁들임으로써 일본 음식에 대한 지속적인 관심을 유도함.
- 도마 위에서 요리를 만드는 모습을 확대경을 통해 고객들에게 보여주어 위생적인 인식을 심어줌. 음식 면에서는 외국인들의 입맛에 맞게 퓨전스타일을 선보여 참기름 · 명란젓 업체가 이를 이용한 파스타를 만들었음. 본래 팔, 녹차를 주로 사용하는 모찌(일본의 아이스 떡)는 크림치즈, 다크초콜릿 맛을 새로 선보이며 외국인들에게 큰 호응을 얻음.

▼ JETRO에서 선보인 일본 식품 전시관



3) 아이디어

- 패키징 분야에서는 환경파괴 없이 지속적으로 사용 가능한 제품 및 100% 재활용 가능한 제품 등 친환경 제품이 전반적인 트렌드였음.
- 참신한 아이디어가 돋보이는 제품들이 눈길을 끄는 가운데, Cake Boss 사는 컵케이크와 같은 디저트에

장식으로 쓰이는 레이스 매트를 식용으로 만들어 아동에게 안전하게 제공할 수 있다는 점에서 주목을 받음. dufeckwood 사는 선물용 나무 포장 용기를 만들어 고객이 원하는 형태의 1대1 맞춤 서비스를 제공함.

- 언론의 집중적인 조명을 받은 제품은 Hot-Can으로 자체발열을 통해 마시는 동안 뜨거운 음료나 수프의 온도를 계속해서 유지하게 하는 패키징 제품임. 고객이 작동버튼을 누른 후 Hot-Can을 위아래로 흔들면 3분 안에 50~55°C의 열기를 발생시키고, 라벨의 색깔이 변하면서 적정 온도를 표시함. 다른 별도의 연료가 필요 없고 용기를 재활용할 수 있다는 점에서 친환경적인 면모를 갖춘.
- repurpose 사가 준비한 커피컵은 석유 대신 식물을 사용해 이산화탄소 배출량을 3~4배가량 줄인 친환경 소재의 컵으로, 몇 겹의 레이어로 만들어져 홀더가 없어도 뜨겁지 않으면서 보온 효과를 유지할 수 있어 긍정적 반응을 얻음.

▼ Hot-Can (좌), Repurpose Coffee Cup (우)



○ 참가자들을 위한 프로그램 강화

- 교육 프로그램: 전시회에 참여하는 신생기업의 성장을 도모하기 위해 교육 세션을 마련. 초보 생산자들이 흔히 범하는 실수를 미연에 방지하는 법, 소셜네트워킹을 활용한 마케팅, 최근 시세 및 트렌드 파악을 위한 정보 등 15가지를 주제로 관련 전문가들이 강의를 진행함. 생산자, 수입자, 마케터, 유통업자 등 식품 관련 종사자의 직무별로 강의를 구성돼 있음.
- 비즈니스 미팅 프로그램: 출품자와 바이어가 1대1로

이른바 스피드 미팅을 가지는 것으로, 정해진 10분 안에 이루어짐. 사전에 참가 식품업체 목록을 통해 관심 기업을 선정했고, 업체의 일정을 확인한 후 테이블을 이동하면서 미팅이 이루어져 최대 17개의 미팅이 성사 가능함. 토요일에는 소매업자와 유통업자의 활발한 참여 가운데 1400개 이상의 스피드 미팅이 이루어졌고, 개인 인터뷰 세션에서는 또 다른 100여 명의 바이어들이 참여함.

□ 시사점

○ 적극적인 해외시장 진출 노력 필요

- 한국 기업의 경우 CJ Bibigo가 미국 식품 체인 annie chun's와 협력해 냉동만두를 선보였고, 최근 현지에서 인기를 모으고 있는 가수 싸이를 모델로 한 신라면 블랙이 고급스러운 이미지를 부각시키며 현지 언론의 관심을 받음. 이 외에도 우성아메리카가 종갓집 김치와 한국식 BBQ 소스를 판매함. 이번 전시회에 참가한 한국 기업은 대기업을 비롯해 미국 LA에 본거지를 둔 교포기업들로 그 수는 많지 않았으나, 한국 식품업체에 대한 현지의 관심은 높은 편임. 한국 식품업체의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 적극적인 해외시장 진출 노력이 필요함.

○ 해외에서 어필하는 발상의 전환

- 한국 김의 경우 밥과 같이 먹는 개념이 아니라 '건강한 스낵' 개념으로 언론의 조명을 받았고, 제주 유기농 녹차, 고추장에 참기름을 곁비한 한국식 소스가 타 국가의 기업 부스에서 부분적으로 수입돼 판매됐음. 특히, 김은 현지 유명 슈퍼마켓인 Trader Joe's에서도 건강한 유기농 스낵처럼 판매되고 있는 것을 감안해 다양한 한국 식품을 건강한 스낵으로 어필하는 것도 전략이 될 수 있음.
- 반면, 한국 김의 경우 현지에서 직접 제조해 많은 비용이 소모됐으므로 더 효율적인 제조·공급망과 유

통 체인을 형성하는 것이 필요함.

- 또한, 4년째 자발적으로 참여하고 있는 한국 중소기업 K사의 경우 한국산 유자를 칵테일로 제조해 현지의 좋은 반응을 얻어내는 등 한국 제품의 진출 성공 가능성을 엿볼 수 있음. 현장 인터뷰에 의하면 실질 이윤을 창출하기 위해서는 4~5년에 걸친 전시회 참가가 필요하다고 함.
- 한국 기업은 코트라 무역관과 농수산물유통공사의 지원을 받은 소수의 업체가 있지만, 더 많은 기업의 해외 진출을 돕기 위해서 Fancy Food Show 참여를 더욱 권장하고 국가 차원의 지원이 필요함.
- 마케팅에서는 최근 전시회의 가장 큰 마케팅 트렌드인 소셜미디어를 활용하는 것이 중요함. 소셜미디어를 통해 관심 고객을 찾고, 고객의 니즈를 파악한 후 브랜드를 소개해 고객에게 접근 용이성을 높이도록 fancy food show 기획 측에서 소셜미디어를 적극 장려하고 있음.
- 식품 산업의 경우 국가가 대표하는 브랜드 가치가 다른 산업에 비해 중요하게 여겨짐. JETRO가 기획한 일본 식품 전시관과 같이 한국의 식품 제품을 단순 판매하는 것이 아니라 한국 전통 식문화를 접목시킴으로써 장기적인 관점에서 해외고객을 유치할 수 있는 마케팅 전략이 필요함.

▼ 현지인들의 호응을 이끌어낸 한국 김, 냉동만두, 유자칵테일



〈자료원: USA TODAY, Silicon valley news, sf gate, fancy food show 데이터, 코트라 실리콘밸리 무역관 자체 인터뷰 및 의견 종합〉



대기업과 자영업간 동반성장을 위한 상생방안

김 성 수 (주)굿파트너비즈니스컨설팅 대표 / 경제학박사/협회정책위 부위원장

우리나라 경제구조는 소득 양극화에 따른 갈등조짐이 날로 심화되고 있다. 대기업과 중소기업, 대형 유통업체와 전통시장 및 골목상권 자영업, 대형 프랜차이즈 본부와 가맹점간, 지역상권 식당가와 길거리 음식 포장마차 등의 갈등과 분쟁이 사회문제로 이슈화 되고 있는 현실이다.

정부, 기업, 단체 등에서는 서로의 입장을 주장하고 대변하기에 급급하며, 갈등문제해결의 현실적인 실마리를 딱 부러지게 찾지 못하고 있다. 이러한 문제는 우리나라 경제가 3%대의 저성장과 불황기가 지속되는 상황의 경제 환경에 적지 않는 성장의 걸림돌이 되고 있다.

서로의 입장과 이해관계에 의해 갈등을 빚고 있는 대표적인 사례들을 살펴보자. 대기업과 중소기업 간의 갈등 핵심 요인은 경제민주화에 대한 논쟁에서 비롯됐다.

지난해 9월 前경제장관 경제민주화 토론회서는 “재벌의 탐욕은 바로잡아야 하지만 대기업 끌어내리기 식은 안 된다.”는 것이 공통된 목소리였다. 그럼에도 불구하고 진념 전 부총리는 “한국경제 대표선수로 세계시장에서 챔피언이 돼야 할 대기업들이 국내시장에 안주하며 돈만 되면 뭐든지 한다는 식으로 덤비는 것은 창업주들의 기업가 정신에도 맞지 않는다.”고 비판했다. 강봉균 전 장관은 “대기업들이 수출로 돈을 많이 벌고도 비정규직 일자리만 만든 탓에 젊은이들이 미래에 대한 희망을 잃고 있다.”고 지적했다.

공정거래위원회는 신세계와 이마트에 대해 계열사인 (주)신세계SVN(베이커리 및 피자)에 판매수수료 과소책정 부당지원에 과징금40억6100만 원을 부과했다. 공정거래법 잣대 보다는 베이커리와 피자전문 업체 보호 측

면의 의미가 더 크다.

정부는 올 초 전통시장과 골목상권 보호를 위해 유통산업발전법을 개정 의결하여 대형마트 영업규제에 들어갔다. 일요일을 포함한 월2회 휴무, 영업시간은 자정부터 오전10시로 제한, 개설등록 시 주변상권영향평가, 지역협력계획서, 사전입점예고제를 도입해 해당 지자체에 제출토록 했다. 대형마트는 이제부터 24시간 심야영업과 연중무휴영업을 할 수 없게 되었다.

최근 언론에 편의점 아르바이트생에게 최저임금보다 적은 인건비를 주고 있다는 사실이 보도 되면서 화근이 가맹점사업자에게 돌아갔다. 그러나 그 내면에는 편의점 본부는 가맹점을 확대하여 일정수수료 수익을 통해 본사는 손해를 보지 않는 운영구조 때문임이 밝혀졌다. 벼룩의 간을 빼먹는다는 여론에 가맹점사업자는 오죽하면 아르바이트 인건비를 깎겠냐는 항변이다. 본부에 제 비용을 지불하고 나면 정작 점주 자신의 인건비도 맞추기 힘들다고 토로했다.

한편 공정거래위원회는 베이커리, 치킨, 피자에 이어 보쌈과 족 전문점까지 가맹점 출점 거리제한을 거론하고 있다. 특히 가맹점의 투자비 과중의 갈등요인이 되었던 유명 프랜차이즈본부 가맹점의 리뉴얼도 개점한지 7년 이내는 금지된다.

또한 노랑진 고시촌 명물인 컵밥집 노점상이 철거되었다. 세금을 내는 인근 식당가와 세금을 내지 않고 무허가로 영업하는 노점상간의 갈등 사례도 있다. 식당상인들은 세금과 비싼 임대료에 싼 가격의 컵밥집에 손님을 뺏겨 식당운영이 어렵다는 주장이다. 소비자 입장에서 보

면 주머니가 얇은 고시촌 수험생들은 2끼에 5000원으로 해결하는 밥집이 사라졌다고 아쉬워하고 있다.

업계의 제 각기 입장이 서로 다른 갈등요인을 어떻게 슬기롭게 해결하느냐가 오늘날 우리 사회가 안고 있는 공통된 과제다. 갈등 당사자 간 이해와 양보를 통해 상호 공존과 상생의 길을 찾는 해법은 없을까? 동반성장의 의미는 시이소 원리와 같다. 좌로나 우로나 치우치지 않고 상호 균형을 이뤄야 서로 간 시이소 타기가 가능하다. 어느 한쪽의 일방적인 힘으로는 시이소는 균형을 유지할 수 없으며 그 본래의 기능을 잃고 말 것이다.

동반성장을 위해서 정부의 규제 일변도의 법제화와 규제로는 언제나 한계가 있어 왔다. 법과 제도 위에 민심과 소비자의 입장과 판단이 존중되어야 한다. 아울러 제도와 규제 이전에 상식이 최우선되어야 한다는 점이다.

필자가 바라는 동반성장의 견해는 첫째, 서로 함께 가지 않고 혼자만 먼저 앞서 가겠다는 생각을 버려야 한다. 나만이 아닌 이웃을 돌아보고 다 같이 도달할 수 있는 방법을 모색하고 함께 가는 자세가 무엇보다 중요하다. 둘째, 창업 당시의 기업정신과 초심을 회고 할 필요가 있다. 대기업을 비롯한 많이 가진 자는 과거 창업 시 어려웠던 초심으로 돌아가 자영업자와 약자의 입장을 돌아보고 배려하는 마음이 요구된다.

셋째, 약자의 입장만 주장하고 지원과 요구만 해서는 안 된다. 동반성장을 위한 조건은 상호 여계를 나란히 할 수 있는 준비와 기본을 갖추어야 한다. 무엇보다 자신의 영역에서 자생력을 위한 경쟁력을 갖추는 것이 필수이다. 넷째, 경영에 상인정신과 상도(上道)가 살아 있어야 한다. 투명

경영은 물론이고 기업윤리와 사회적 기업으로 거듭나야 하며, 임상옥의 상인철학을 본받아야 한다. 다섯째, 상호 간의 반성과 실천을 위한 자정노력이 구체적이고 실효성 있게 마련되어야 한다. 갈등요인을 근본적으로 해결할 수는 없지만 서로 배려와 양보로 적정선에서 일방적인 게임이 아닌 새로운 물을 마련해야 한다. 여섯째, 좁은 국내 시장을 놓고 서로 싸울 것이 아니라 더 넓은 세계시장으로 나가 경쟁해야 한다. 일본의 경우 국내 시장에 안주하다 세계시장을 우리에게 빼앗긴 사실이 이를 증명하고 있다. 글로벌 경영이 상호간 상생의 대안이다. 마지막으로 사업가의 사명감과 열정이 기업가정신으로 다시 무장해야 한다. 현재 우리나라 사업가와 기업인이 과거 경제발전을 주도했던 산업화의 경제 주역 인물에 비해 기업가정신이 쇠퇴했다는 지적이다.

대처리즘(Thatcherism)의 대처 전 영국총리가 “부자를 가난하게 만들어도 가난한 사람이 부자가 되는 것은 아니다.”고 한 말을 동반성장과 상생을 위해 곱씹어볼 말이다.

세계의 정치, 경제 분야 등을 지배하고 있는 유대인과 유대상인은 자신의 나라도 땅도 가지지 않은 약조건에서 경제부흥을 주도해온 사실을 주목해봐야 한다. 그들은 “돈은 버는 것이 아니라 불리는 것.”이라고 한 것처럼 동반성장을 위해서는 무엇보다 혼자서 벌겠다는 독식의 자세를 버리고 함께 벌어서 나라의 경제기반을 튼튼히 해야 할 사명이 프랜차이즈 산업인을 비롯한 이 땅의 기업과 사업가 모두에게 요구된다.



프랜차이즈와 촌놈정신

오 영 택 서경대학교 프랜차이즈학과 / 학과장

시대가 변하면 변하지 않는 것이 없다. 최근 인기 있는 직업을 보면 과거와 달리 단연 연예인이 두각을 내고 있다. 특히 모방송의 개그콘서트 프로는 남녀노소 할 것 없이 많은 인기를 누리고 있다. 이것을 모르면 대화가 안 된다고 할 정도로 한 시대의 유행의 축을 대변하고 있다. 그 프로 중에 촌놈 코너가 있다. 항시 우둔하고 뒤처지는 것 같지만 은근과 끈기, 모험과 도전으로 역전시키는 것이다.

다른 분야보다도 우리 프랜차이즈 사업에서는 이와 같은 ‘촌놈정신’이 매우 중요하다. 최근 국내외 프랜차이즈 사업으로 크게 성공한 분들의 공통점은 한마디로 촌놈정신이 투철한 분이었다. 물질적 학문적 배경이 좋았을 것이고 풍부한 사람이 아니고 어려운 환경에서 역경을 극복하고 도전하여 이룬 것이다.

현대사회는 디지털 사회, 지식정보화 사회로 요약되곤 한다. 이는 한마디로 “지식정보가 중심이 되는 사회”라는 것이다. 그 만큼 지식정보가 많고 또 중요하다는 의미도 된다. 무차별 무한경쟁시대에 부지런하고 열심히도 좋지만 체계적인 지식정보 없이는 그만큼 뒤처지고 실패 확률이 높다는 의미일 것이다.

그러나 여기서 지식정보보다 더 중요한 것으로 ‘실천과 성과’를 꼽고 싶다. 주변의 많은 지식과 정보를 가지고 있으면서 사회적으로 뒤처지고 가족들에게 어려움을 주고 있는 엘리트(?)분들을 자주 볼 수 있다. 이분들은 세계적인 명문학교에서 최고의 학위까지 받아 지식정보는 최고수준이다. 그러나 그다지 활동도 없고 직업도 변변치 못하며 수입도 별로 없다보니 본인이나 사랑하는 가족 또는 사회적으로 어렵게 되곤 한다. 이분들이 왜 이렇게 되었는가는 한마디로 촌놈정신, 실천정신이 부족하여서라고 하고 싶다.

“신은 공평하다.”고 한다. 개인이건 나라이건 멀리 그리고 넓게 보면 크게 다를 것이 없다는 뜻이며 사회생활에는 어느 것 한가지로만 되는 것이 없다는 의미도 된다. 개인적으로나 국가적으로 보면 모든 분야에서 다 잘할 수 없고 자기에게 주어진 환경을 잘 받아드리고 촌놈정신으로 도전하면 된다고 본다.

시나리오를 쓰는 극작가와 연기하는 배우 그리고 연출하는 감독이 있을 때 모두가 배우가 되고 감독이, 극작가가 될 수 없다. 그저 자기가 좋아하고 잘하는 분야에서 잘하면 되는 것이다.

최근의 경제상황은 장기불황과 저성장 구조에 직면하고 있다. 그러나 잠시 우리나라 발전과정을 되돌아보면 세계에서 가장 짧은 시간에 경제발전과 민주화를 성공적으로 이룬 모범국가이다. 해방 후 전쟁의 폐허 속에 원조 받던 나라에서 1인당 국민소득 2만 불에 원조하는 선진국 대열에 든 것이며 세계 어느 곳에 가든 인정받고 당당하게 생활할 수 있는 나라가 된 것이다.

우리나라가 여기까지 오는 데는 촌놈정신을 강조하고 싶다. 우리는 땅이 좁고 물질적 자원이 부족한 나라이다. 이렇게 부족하고 열악한 나라이기에 죽기 아니면 살기로 열심히 도전하는 촌놈정신이 있었기에 여기까지 온 것이다. 국토가 넓고 풍족하였으면 이러한 도전과 열정은 없었으리라 본다.

촌놈이란 촌에서 나서 무엇인가 부족한 사람을 일컫는다. 물론 약간의 비하의 뉘앙스도 있다. 그러나 이를 인정하고 도전하는 기업가정신이 물씬 풍기는 촌놈정신이야말로 현대에서 가장 요구되는 기본이 아닐는지?

프랜차이즈사업은 무에서 유를 창조하는 벤처산업이다. 새로운 아이템을 찾고 시장을 개척하는 촌놈정신이 무엇

보다도 중요하다. 국내 성공한 프랜차이즈 CEO들의 대부분은 지방 두메산골의 촌놈들이다. 갖춰진 것이 없는 부족한 사람들이었기에 잃을 것도 없다는 자기멘토 속에 더 강한 촌놈정신으로 도전하고 좌절에서 일어난 분들이다.





골목상권, 합리적 분석으로 실효성 있는 정책 마련 필요

박 인 복 소기업소상공인연합회 회장

한때 우리 사회에 신경영 이론으로 “메기론”이 회자된 적이 있다. 미꾸라지 양식장을 반으로 나누어 한쪽에만 메기를 넣어 기른 후 1년이 지나 양식장에 미꾸라지를 잡아본 결과, 우리 상식을 뒤엎고 메기를 안 넣은 양식장은 번식률이 저조하고 미꾸라지들이 비실비실한 반면, 메기를 넣었던 양식장의 미꾸라지는 번식은 물론 육질마저 좋아졌다는 이야기이다. 즉 조직이나 개인에 경각심을 일깨워 경쟁력을 키워 나가면 지속 성장해 나간다는 이론이다. 골목상권, 동네빵집도 깊이 되새기고 실천해야 할 대목이다.

이런 점에서 골목상권을 대표하는 동네슈퍼와 빵집의 현실은 경쟁력을 갖춘 일부를 제외하곤 대다수가 느긋한 서비스, 적당한 가격과 품질, 비위생적, 세련되지 못한 디자인 등으로 인식되어 왔다. 반면에 프랜차이즈 매장은 조직적이고 체계적인 관리 속에서 양질의 서비스, 다양한 상품 구성, 과학적 수요예측과 재고관리, 지속적인 마케팅 등 합리적인 운영으로 시장에 진입하여 왔다. 이러한 현실에 소비자들이 골목가게, 동네빵집도 선택할 수 있는 경쟁력을 갖춰야 할 것이다. 소비자는 조금 멀리 가더라도 서비스와 품질이 좋은 곳으로 발길을 돌린다.

동반성장 위한 경쟁력 갖춰야

골목상권에 있는 동네빵집이라고 적당한 지식과 경험 노하우만으로 경영해서는 안된다. 전문가 수준의 지식과 경

험을 가져야 하고, 경영자로서의 영업, 재무, 마케팅 제품 개발의 식견을 갖추고 있어야 한다. 자영업이나 대기업은 규모면에서 차이가 있을 뿐 경영원리는 같기 때문이다. 이제는 소상공인도 사업가로서 자생력을 갖추기 위한 피나는 노력이 필요할 때다.

그 누구도 그 동네에 사업을 시작하라고 강압, 권유한 적도 없다. 본인이 직접 선택하고 운영하고 있는 것이다. 엄연한 개인사업자이며 경영자이기 때문이다.

새 정부는 합리적 분석을 통해 대형 프랜차이즈와 경쟁할 수 있는 정책을 갖고 소상공인들의 상품경쟁력, 고객 지향적 사고 등 투철한 경영 마인드와 열정, 문제의식, 경쟁력을 스스로 갖출 수 있도록 방향을 지원하고, 그 것만이 자본주의 사회에서의 생존과 성공의 열쇠라는 것을 제시해야 할 것이다.

동네빵집이 대규모 프랜차이즈로 인해 문을 닫은 사례가 많지만, 성공사례도 많다. 대전의 ‘성심당’, 군산의 ‘이성당’, 서울의 ‘김영모 빵집’ 등 전국 곳곳의 유명한 동네빵집들은 고객들에게 맛있는 빵으로 즐거움과 만족을 주며 성업 중이다. 이들은 공통적으로 자신만의 차별화된 제품, 서비스, 마케팅 노하우 개발 등 남들과 다른 경쟁력으로 대규모 프랜차이즈 빵집과의 경쟁 속에서 당당히 그 명성을 유지해 가고 있다.

또한 최근 통과된 ‘골목상권 보호를 위한 유통법’의 대형마트 규제 정책으로 골목상권이 저절로 희생될 것이라고 기대해선 안된다. 소비자가 대형마트 대신 재래시장이나

동네슈퍼를 찾아 주어야 살아남을 수 있다. 당장 주변을 둘러봐도 골목상권을 내 가족, 내 친지가 이용하는 빈도는 매우 낮음을 알 수 있다. 대형마트의 영업시간 제한을 두어도 소비자는 사전에 구매하거나 다음날 대형마트에서 구매하는 경우가 많아 골목상권 매출현황은 큰 변동이 없다. 무엇이 소비자의 선택권을 이끌게 했는지 알아야 한다.

골목상권을 이용하게 하기 위해선 대형마트 이상은 불가능할지라도 제품, 서비스, 접근성 등 최대한 경쟁력을 높여 소비자의 마음을 붙잡아 구매력을 높일 것이냐? 에 초점을 맞추어야 할 것이다. 골목상권의 경쟁력 강화 없는 유통법 개정은 소비자가 불편함과 손해를 감수하면서까지 골목상권을 이용하기에는 그 한계가 있기 때문이다. 골목상권은 누가 끝까지 보호해 주는 것이 아니다. 스스로 자생력과 경쟁력으로 일어서고자하는 강력한 의지 등이 동반되어야 할 것이다.

우리 모두가 원하는 것은 함께 살아가는 것

새 정부는 골목상권, 특히 동네슈퍼나 빵집 등과 대형마트, 대규모 프랜차이즈와 대립이 심각하다고 보고 이를 보호하기 위한 규제 마련에 고심 중이다. 특히 대형 프랜차이즈 제과점으로 인해 '동네빵집의 피해가 막대하다'고 판단한 동반성장위원회는 제과점을 중소기업적합업종으로 지정하려고 하고 있다.

우리 모두가 원하는 것은 상생(相生)이다. 함께 머리를 맞대고 방법을 찾아야 할 것이다. 합리적 분석이 없는 결정으로는 자칫 상사(相死)가 될 수도 있다. 정부 정책은 특정 산업의 발전을 저해하고 골목상권의 발전과 이익만을 도모하고자 하는 것은 아닐 것이다. 모두가 더불어 사는 정책을 전개해야 할 것이다.

그렇다고 정부가 대기업이 프랜차이즈라는 명목 하에 무차별 골목상권 소상공인들 영역을 침범하도록 방치하라는 것은 아니다. 자본을 무기로 무엇인가 된다 싶은 골목상권에 마구잡이로 침범하는 것은 규제하여 골목상권에 소상공인을 철저히 보호하되 오래된 역사를 가지고 경험에 노하우를 살려 경쟁력 속에서 성장한 기업은 설상 그것이 골목상권의 품목이라 하더라도 너무 규제를 하지 말고 시장경쟁 원리에 맡기라는 것이다. 삼성이나 현대 등 내로라하는 국내 몇몇 그룹 역시 구멍가게에서부터 출발하여 오늘의 대그룹으로 성장하였지만 반면 그렇다고 전기업이 성공한 것이 아니라 그 와중에도 수많은 이렇다 할 대그룹의 도산에서 보듯이 경영에 철학이 없이는 이들 기업을 경영할 수 없다는 뜻이다.

따라서 정부는 자영업, 골목상권, 대규모 프랜차이즈, 대형마트 문제를 감정적인 갈등 구조의 시각에서 벗어나, 합리적이고, 섬세한 시각으로 분석하여 실효성 있는 정책을 마련에 주안점을 두어야 할 것이다.



개인사업자의 법인전환의 이점과 얻을 수 있는 세금혜택

이 건 창 공인회계사

사업자가 사업경영을 법인과 개인 중 어떤 방법으로 할 것인지를 검토하면 다음과 같은 요소를 고려해 볼 수 있다. 법인으로 사업자를 할 경우의 유리한 점을 살펴보면 우선 세금부담이 적다는 것을 들 수 있다. 개인 기업의 경우 과세표준에 대해 1,200만원 미만 6%에서 3억 초과 38%의 소득세를 납부해야 하는 반면, 법인은 10% 또는 22%의 법인세만 납부하면 된다. 또한 법인은 대표이사 급여, 상여금, 퇴직금이 비용으로 인정되며 외부 자금 조달도 용이하다. 이외에도 주주가 출자한도 내에서 유한책임을 진다는 점, 대외신용도가 우월하다는 점, 노사관계를 정립할 수 있다는 점도 법인이나 개인사업자가 법인으로 전환할 경우에 얻게 되는 장점들이다.

1. 법인전환의 주요 이유

- 1) **기업의 유지 및 발전** : 법인기업은 기업의 영속성과 발전성이 강하며 전문경영인에 의한 경영합리화와 위험 분산이 가능하다. 또한 회사가 발생된 이익에 대하여 세후에 적립함으로써 자본구조의 개선을 할 수 있다.
- 2) **대외신용도 제고** : 기업의 대외 신용도를 높여 거래처, 은행 등과의 관계를 용이하게 한다.
- 3) **자금조달의 원활화 및 다양화** : 다수인으로부터 자본을 용이하게 조달할 수 있다.
- 4) **세금의 절감** : 법인세율(최고22%)과 소득세율(최고 38%)의 차이로 과세표준이 2,160만 원 이상의 이익을 내는 경우 개인사업자보다 법인기업의 세금부담이 상대적으로 낮다.

5) **노사관계의 정립** : 종업원지주제의 도입으로 종업원이 회사의 지분에 참여할 수 있으므로 종업원의 모티베이션이 향상될 수 있고 바람직한 노사관계의 정립이 가능하다.

이와 같은 여러 이유들 중, 개인기업이 법인으로의 전환을 고려하게 만드는 가장 중요한 이유는 세금 부담을 줄일 수 있다는 사실이다. 특히 법인세 인하로 법인전환을 고려하는 개인사업자들이 늘어나고 있는 추세이며, 세금 절세만을 고려한다면 과세표준(소득금액 - 이월결손금 - 비과세소득 - 소득공제액)이 약 2,160만 원 이상이 될 때 법인으로의 전환을 꾀하는 것이 유리하다.

2. 법인전환 시 유리한 점

- 1) 개인은 과세표준이 1천2백만 원 이하 6%, 4천 6백만 원 이하 15%, 8천 8백만 원 이하 24%, 8천 8백만 원 초과 시 35% 3억 원을 초과하면 38%로 고율의 세율이 적용된다. 반면 법인은 2억까지는 10%, 200억까지는 20% 200억 원 초과 시에는 22%가 적용되므로 과세되는 소득이 2,160만원을 넘을 경우에는 개인사업자보다 법인의 적용세율이 낮다. (2013년 기준, 주민세 별도 과세)
- 2) 법인은 주주 등 외부로부터의 사업자금 조달이 개인보다 유리하여 사업 확장에 용이하다.
- 3) 개인보다 대외적인 신용도가 우월하며, 주식양도를 통하여 투하 자본을 비교적 쉽게 회수할 수 있다.
- 4) 개인은 부도 시 무한책임을 짐으로 모든 재산이 위험해 지지만, 법인은 주주가 출자한도 내에서 유한책임

만 부담하여 도산 시에도 피해가 개인사업보다 적다.

5) 사업규모가 크면 개인으로 운영 시 성실납세자로 지정되어 세무와 관련된 행정비용부담과 성실로 인한 부담 등이 있고 특히 이를 소홀히 할 경우에 세무서나 지방국세청 세무조사 대상에 포함될 수 있지만, 법인의 경우는 규모가 큰 사업자가 많으므로 세무조사 대상에서 제외될 수 있다.

6) 개인은 사업주 본인에 대한 급여를 비용으로 인정하지 않지만, 법인은 대표이사의 급여와 퇴직급여를 비용으로 처리할 수 있다.

7) 부동산을 매입한 뒤 양도하는 경우, 법인은 매매차익에 대해 법인세(최고 22%)를 부담하지만 개인사업자는 부동산매매업이 아닐 경우 부동산매매차익을 사업소득의 수익에서 제외하고 양도소득세(과세표준이 3억 원이 넘는 구간에 대해 38%를 적용)를 부담한다.

여기서 비사업용토지인 경우 중과세율이 적용되고, 장기보유특별공제가 배제된다. 법인의 경우에는 토지 등 양도소득에 대해서 법인세만 부담하게 되므로 대체로 법인이 개인에 비해 유리하다고 볼 수 있다.

3. 법인전환 시 받을 수 있는 세금혜택

개인기업을 법인으로 전환하게 되면 개인사업자가 사용하던 부동산이나 기계장치 등을 법인명으로 이전하여야 한다. 개인과 법인의 실체가 다르므로 개인사업자는 부동산 양도 및 이전함에 있어 양도소득세 및 부가가치세를 부담하여야 하며, 취득하는 법인의 입장에서는 취득·등록세를 원칙적으로 부담하여야 한다.

1) 부가가치세

사업용 자산을 비롯한 물적·인적시설 및 권리, 의무 등을 포괄적으로 양도하여 사업의 동질성을 유지하면서 경영주체만을 교체시키는 '사업양도·양수 방법'에 의하여 개인기업의 자산을 법인으로 이전하는 경우에는 재화의 공급으로 보지 아니한다. 즉, 양도·양수 방법에 의하

여 법인으로 전환하는 경우에는 부가가치세를 부담하지 않아도 된다(부가가치세법 제6조 제6항 제2호).

2) 양도소득세

개인기업을 법인으로 전환함에 따라 사업용 고정자산을 법인 명의로 이전하는 방법의 경우, 이전시점에서는 양도소득세를 과세하지 않고 이월과세를 한다(조세특례제한법 제32조 및 동법 시행령 제29조).

여기서 '이월과세'라 함은 현물출자나 사업양도·양수 방법에 의하여 개인기업을 법인으로 전환하면서 사업용 고정자산을 법인 명의로 이전하는 경우, 이전시점에서는 양도소득세를 과세하지 않고 이를 양수한 법인이 나중에 당해 자산을 처분할 때 개인이 종전 사업용 고정자산 등을 법인에게 양도한 날이 속하는 과세기간에 다른 양도자산이 없다고 보아 계산한 양도소득세 산출세액 상당액을 법인세로 납부하는 것을 말한다. 이월과세를 받기 위해서는 법인의 자본금 등 까다로운 문제가 있으므로 관련법의 세심한 검토가 필요하다.

3) 취득·등록세

개인기업을 법인으로 전환 시 현물출자 또는 사업양수에 따라 취득하는 사업용 재산에 대하여는 취득세와 등록세도 면제된다(조세특례제한법 제119조 및 제120조).

4. 결론(법인전환 시 고려할 사항)

위에서 살펴본 것처럼 대체로 법인이 개인 사업자보다 유리하다고 할 수 있다. 상대적으로 동일 매출규모의 법인은 그러한 부담이 없으므로 법인으로 사업을 경영시에 성실신고에 대한 압박이 해소되고 법인의 저율의 세금부과로 세금부담이 덜하기 때문에 상기 매출규모 이상은 반드시 법인으로 전환해야 유리하다. 따라서 법인으로 전환하고자 할 때는 세무신고시 성실신고에 대한 부담과 향후 기업의 성장가능성과 자금계획에 맞춰 여러 가지 사항들을 충분히 검토한 후 전환하는 것이 좋다.



종업원(금연구역 확대 등에 따른) 건강관리

정 완 기 에이스노무법인 대표

국민건강증진법 개정에 따라 연면적 150㎡ 이상의 음식점, 호프집, 커피전문점 등은 실내 전체가 금연 구역이 되고 있다. 이를 위반하는 업소는 최고 500만원의 과태료가 부과되고, 흡연자들은 금연지역에서 담배를 피우다 적발될 경우 과태료 10만원을 내야 한다. 웬만한 식당은 말할 것 없고, 호프집이나 커피전문점에서도 담배를 피울 수 없게 된 것이다.

1. 건강경영

1) 건강에 투자하는 기업

최근 직원건강에 투자하는 기업이나 사업체가 증가하고 있다. 건강투자가 관련 보건인력 등 인력의 채용이나 체육시설의 마련 등 기업의 비용이 증가한다고 볼 수도 있지만 다양한 아이디어로 접근하여 비용없이 성과를 창출하는 사업체가 의외로 많다.

2) 소규모 사업장 종업원이 느끼는 건강

프랜차이즈 소규모 사업장 종업원들이 가장 많이 느끼는 감정은 아마도 '피곤하다' 일 것이다. 특히, 배달이나 매장에서 고객들에게 직접 서비스를 제공하는 종업원의 경우 바쁘게 돌아가는 생활만으로도 충분히 벅차기만 할 것이며, 나름의 이런 저런 사회적인 유대관계를 유지하려면 좀처럼 '건강관리'를 할 만한 시간조차 내기가 어려울 것이다.

2. 최근 기업별 건강관리 사례

1) 금연기업

아시아나항공은 1991년 1월1일을 기점으로 전 사업장내 금연을 실시하고 있으며 아시아나 빌딩은 금연빌딩 1호를 기록하기도 했으며, 직원들을 대상으로 금연서약서를 받고 있다. 승진항목에 금연항목이 있다고 한다.

삼성전자는 2003년 사무실 내 금연제도를 도입했고, 완제품(DMC)과 부품(DS) 부문 모두에서 임원 승진과 해외주채원, 연수자 선발 때 비흡연자를 우대한다. 전 직원에게 금연 서약서를 받고있다.

하나은행, 한국화이자제약, 동부익스프레스, 한화케미칼, 동아오츠카 등 다수의 기업도 금연을 주요한 경영지표로 도입하고 있다.

2) 아침체조하는 기업

(주)크레딕책임의 임직원이라면 한 명도 빠지지 않고 오전 8시10분이면 아침체조를 한다. 직원의 건강이 곧 기업생장의 원동력이라 여기는 대표의 고집으로 PT체조 180회에다 팔굽혀펴기 30회, 다리강화운동 30회가 포함된다.

택전의 고장 충주시는 2012년 2월이후 매일 오전 8시50분부터 전 직원이 택견체조로 하루일과를 시작하고 있으

며, 식품회사 올가는 매일 아침을 국민체조로 시작하고 있다. 처음에 어색해하던 직원들은 국민체조 실시 후 한결 가볍게 하루를 시작하게 되었다고 한다.

3) 기타 다양한 건강관리 사례

CJ프레시웨이는 구내식당에서 건강한 식생활 캠페인을 진행하고 있다. ‘행복한 구속’이라는 이름의 이 캠페인은 2~3개월 단위로 건강정보를 제공한다.

신한은행은 2009년 말부터 ‘스트레스 관리 프로그램’을 도입해 온라인 스트레스 진단서비스를 제공하고 있다. 진단 결과 심각한 수준이라면 직장 내 또는 외부의 전문 상담사로부터 심리상담을 받을 수 있다.

LG생명과학은 임직원에게 파격적인 의료비를 지원하고 있다. 직원의 배우자나 자녀들에게도 300만원까지 지원을 한다.

SK는 경영의 근간이 되는 SKMS(SK경영관리체계)에도 ‘기업 경쟁력의 원천인 사람이 건강해야 기업이 건강해질 수 있다’는 건강경영의 원칙을 명시하고 있다. SK텔레콤, SK네트웍스, SK케미칼, SK C&C 등 대부분의 주력사가 피트니스 센터를 운영 중이다. 심기신수련실도 만들어 몸뿐만이 아니라 상담을 통해 정신건강도 돕고 있다.

3. 소규모 사업장 종업원 건강관리

1) 산업안전보건법상 건강검진 실시

산업안전보건법은 사업주는 상시 사용하는 근로자 중 사무직에 종사하는 근로자에 대해서는 2년에 1회 이상, 그 밖의 근로자에 대해서는 1년에 1회 이상 일반건강진단을 실시하여야 한다고 규정하고 있다.

일반건강진단은 10만원이내이며 비용지원시 사업체의 손비로 처리가 가능하다.

2) 아침체조, 금연서약서, 절주음주문화 등 사업주의 다양한 관심

우량 사업체가 되기 위해서는 구성원들 스스로 건강경영을 적극 도입해야 한다. 내 몸에 투자하고 건강을 관리하면 나의 수명이 늘어나듯 종업원의 건강에 관심을 갖고 다양한 방법을 제시한다면 경영인과 종업원의 융합에너지가 긍정적으로 작용할 것으로 본다.

**금연표시가 없어도
금연이 기본입니다**

nosmokeguide.or.kr 금연상담전화:1544-9030



화천군
HwaCheon-Gun

산천어와 수달의 고향, 물의 나라 화천!

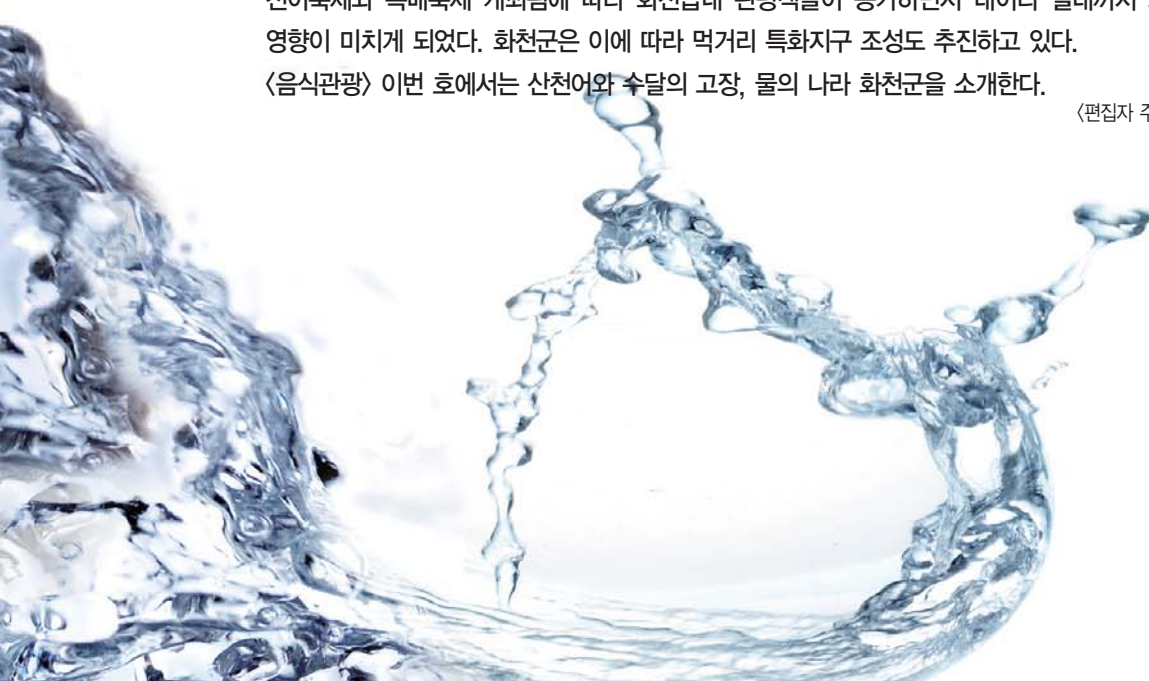
역사적으로 화천은 원래 야시매라 불렸으며 구석기시대부터 북방계열의 부족이 살았던 곳이다. 고구려에서는 생천군, 신라 경덕왕 때 낭천군으로 하였던 곳이 조선초기까지 낭천군으로 불렸던 곳으로 조선왕조에 들어와 낭천을 독립된 현으로 하였는데 이것이 곧 오늘날 화천군의 기초가 되었다.

산천어와 수달이 많고, 물이 맑아 '물의 나라'라는 별칭을 갖고 있는 청정고장이다. 최근 관광객이 늘어나면서 461번 지방도와 북한강 줄기를 따라 화천읍 대이리와 간동면 구만리 일원에 음식점이 집적되고 있다. 화천읍 ~ 파로호 ~ 평화의 댐으로 연결되는 화천군 최고의 관광노선 상에 음식점들이 입지하고 있어 향후 발전 가능성이 매우 높다.

파로호 일대(간동면 구만리 일원)는 예부터 낚시를 즐기는 여가수요가 상존하던 곳이며, 산천어축제와 쪽배축제 개최됨에 따라 화천읍내 관광객들이 증가하면서 대이리 일대까지 그 영향이 미치게 되었다. 화천군은 이에 따라 먹거리 특화지구 조성도 추진하고 있다.

〈음식관광〉 이번 호에서는 산천어와 수달의 고향, 물의 나라 화천군을 소개한다.

〈편집자 주〉



화천9경(景)

1. 용담계곡



화천 사창리에서 56번 국도를 타고 춘천 지춘 쪽으로 가다보면 오른쪽에 경치가 수려한 골짜기가 나타난다. 이곳이 바로 용담계곡이다. 물의 고장 화천의 진면목을 유감없이 보여주는 곳이다. 굽이굽이 이어지는 골짜기를 따라 힘차게 솟아나는 물줄기가 청량감을 자아낸다. 싱그러운 수풀 사이 흘러내리는 맑은 물에 발을 담그고 있으면 한여름 더위가 자취도 없이 사라진다.

일명 ‘가메소’라 불리는 용소를 비롯해 백운담(곡운영당), 개똥소이 등이 계곡 안에 자리하고 있다. 그중에서도 용소는 용담계곡의 상징이라 할 수 있다. 계곡 입구에 자리하는 깊이 10m의 웅덩이로, 휘몰아치듯 흐르는 모양이 마치 용의 몸짓 같다. 옛날 이곳에 살았던 용이 승천하면서 지금과 같은 형태를 만들었다고 전해진다.

용소에서 도보 20분 정도 거리에 있는 장군바위도 유명하다. 웅장하면서도 위풍당당한 규모에 절로 압도된다. 옛날 이곳에 국창(나라의 창고)이 있었는데, 어느 날 갑자기 창고에 불이 나서 입구를 지키던 장군과 병사들이 피하지 못하고 그대로 바위로 변했다고 한다.

용담계곡은 흔히 ‘곡운구곡’이라 불리기도 한다. 조선 후

기 성리학자였던 곡운 김수증이 관직을 버리고 화천에 내려와 은둔생활을 했는데, 그때 용담계곡의 절경 9곳을 찾아내 ‘곡운구곡’이라 이름 붙였다. 그리고 당대 최고의 화가 조세걸을 불러 그 모습을 그림으로 남기게 했다. 그것이 바로 <곡운구곡도>다.

2. 비수구미



오염되지 않은 청정자연을 보유하고 있는 곳이다. 계곡을 따라 원시림과 넓은 바위가 밀집되어 있다. 계곡 하단 부는 파로호 호반과 접하고 있어 휴양, 낚시 등을 즐기기에 좋다. 인근에 평화의 댐, 비목공원, 안보전시관, 해산전망대 등 볼거리 적지 않은 편. 특히 평화의 댐 경수로의 웅장한 풍경이 장관이다. 계곡과 강, 산으로 둘러싸인 마을 풍경도 한 폭의 그림 같다. 시원한 물줄기를 뿜어내는 비수구미 폭포도 놓칠 수 없다.

비수구미에는 차량용 도로가 개설되어 있지 않기 때문에 차로 들어갈 수 없다. 배를 이용하거나 걸어서 들어가야 한다. 가는 길이 조금 불편하기는 하지만, 그래서 더욱 매력적이다. 사람들이 많이 찾지 않기 때문에 휴가철에 와도 붐비지 않는다. 사람의 손을 타지 않은 깨끗

한 자연, 한가로운 마을 풍경, 절로 사색에 잠기게 만드는 고요한 분위기가 방문객의 마음을 사로잡는다. 계곡을 따라 트레킹을 즐기며 원시림의 아름다움에 푹 빠져보자. 각종 야생화들과 새소리, 물소리, 바람소리가 도시의 공해에 찌든 가슴을 정화시켜 줄 것이다.

비수구미는 트레킹을 좋아하는 이들에게 적극 추천할 만한 곳이다. 온 가족이 부담 없이 여가를 즐기기에 좋다. 단, 자연휴식년제 실시로 출입이 제한되어 있다는 걸 기억하자.

3. 용화산



화천을 대표하는 명산. 화천군민의 정신적인 영산이라 해도 과언이 아니다. 해발 875m로, 8.3km의 등산로가 잘 정비돼 있어 수도권 일일 등산코스로 인기가 높다. 등산로 안내판이 잘 마련돼 있으며 등반 로프도 설치돼 있다. 용화산 입구에서 정상까지는 걸리는 시간은 40분 정도. 산 정상에 오르면 화천군과 춘천시가 한눈에 들어온다. 9부 능선에서 맛보는 용화 약수도 일품. 산 정상에서 1km 지점까지 포장도로가 뚫려 있고 주차시설이 갖춰져 있기 때문에 가족 단위, 직장 단위의 단체 야유회를 열기에도 좋다.

용화산은 통일신라 화엄종의 성지로, 미래불 미륵이 용화수 아래에서 성불한다는 불교 교리에서 이름이 유래되었다. 지네와 뱀이 싸우다 이긴 쪽이 하늘로 올라가 용이

되었다는 전설에서 이름이 비롯되었다는 설도 있다.

용화산의 대표 명소인 심바위에도 오래된 설화가 전해지고 있다. 옛날 효심이 지극했던 어느 심마니가 백발의 노인을 꿈에 보고 이곳에서 큰 산삼을 캐겠다고 한다. 그래서 일까. 용화산은 산삼이 많이 나는 곳으로도 유명하다. 해마다 처서가 되면 전국 각지의 심마니들이 모여든다.

수많은 전설을 간직한 기암괴석이 절경을 이루고 있어 산행하는 내내 지루함을 느낄 틈이 없다. 옛 정취가 살아 숨 쉬는 성불사터도 가볼 만하다.

4. 화악산



화천군 사내면과 경기도 가평군 북면의 경계에 위치한 산. 해발 1,468m로 높이가 상당한 편이다. 화악산은 6.25 전쟁의 격전지로 비극의 역사를 품에 안고 있다. 정상을 38선이 가르고 있다는 점도 의미심장하다.

산기슭에 자리하는 쫓대바위는 화악산을 대표하는 명물이다. 높이가 20m 정도 되는 기다란 바위 끝에 소나무가 자라고 있다. 그 외에도 삼일계곡, 법장사, 화음동정사지, 낙수애와 모골계곡, 반수암지 법정사, 화음동계곡, 곡운구곡 등 볼거리가 가득하다. 삼일리에서 출발해서 법장사와 화음동정사지를 둘러본 후 쫓대바위를 따라 내려오는 것이 가장 일반적인 코스. 개인 차량을 이용할 경우 화악터널까지 운행 가능하다.

중봉과 애기봉 사이에는 1000m가 넘는 대장벽이 우뚝

서서 시야를 압도한다. 남쪽 오림계곡에 있는 승원폭포와 옥녀탕, 서쪽 조무락골에 있는 쌍룡폭포와 복호등폭포도 경치가 아름답다.

화악산이 자리하는 사내면 문화마을에서는 매년 7월 말에서 8월 초에 '화악산 고랭지 찰토마토 축제'를 개최한다. 토마토 요리 시식회 등 다채로운 행사를 만나볼 수 있다. 등산과 축제를 동시에 즐기며 잊지 못할 추억을 만들어보자.

5. 광덕산



강원도 화천군과 철원군, 경기도 포천군의 경계를 이루는 산으로, 높이는 1,046m이다. 북주산·석룡산·가리산 등과 함께 태백산맥에서 갈라지는 광주산맥의 일부를 구성하고 있다. 웅장한 산세가 보는 이를 압도하며, 능선이 대체로 암벽으로 이어져 있어 스릴이 넘친다. 주로 규암석으로 이루어져 있고 가을이면 단풍, 겨울이면 설경이 아름답다. 광덕산 능선에 펼쳐지는 억새밭 풍경 또한 장관.

광덕산의 산행 코스는 약 17km다. 수피령에서 출발해 촛대봉과 북주산을 거쳐 정상을 밟은 뒤 하오현과 하오터널을 지나 광덕계곡으로 내려오면 된다. 총 7~9시간 정도 소요된다. 좀 더 부담 없는 산행을 원한다면 해발 620m 지대에 위치하는 광덕동에서 출발하면 된다. 2시간 정도면 정상에 오를 수 있다. 수피령에서 출발한다면

주변의 명산들을 좀 더 입체적으로 감상할 수 있다.

광덕산 정상은 광장처럼 넓고 사방이 탁 트여 있어 주변 풍경을 조망하기에 좋다. 운이 좋다면 신비롭게 펼쳐지는 운해도 감상할 수 있다. 하산할 때는 올라온 길을 되돌아 내려가거나 상해봉을 거쳐 내려가면 된다. 상해봉은 '정상을 이룬 바위 지대가 마치 망망대해에 떠 있는 암초 같다'고 해서 붙은 이름이다. 상해봉에는 군사시설 보호구역이 있으므로, 이곳에 진입할 때는 주민등록증을 제시해야 한다.

6. 파로호



1938년 일제가 대륙 침략을 목적으로 축조한 호수로, 우리나라 호수 중에서 축조 연대가 가장 오래되었다. 총 면적 38.9km², 저수량은 약 10억 톤. 화천군 간동면 구만리에 협곡을 막아 조성했다. '파로호'라는 이름은 6.25 전쟁 때 국군이 중공군의 대공세를 무찌른 것을 기념해 이승만 대통령이 '파로호'라는 친필 휘호를 내린 것에서 비롯되었다. 6.25 전쟁 전에는 북한 치하에 있다가 전쟁 후 수복되었다.

현재 파로호는 전국 제1의 낚시터로 유명하다. 잉어, 붕어, 메기, 쏘가리 등 각종 담수어가 풍부해 전국 각지에서 낚시꾼들이 모여들고 있다. 이승만 대통령도 파로호 주변에 별장을 세우고 이곳을 종종 찾아 휴식을 즐겼다고 한다.

1987년 평화의 댐 축조를 위한 퇴수 시 호수 바닥이 드러났는데 그 일대에서 고인돌 21기가 나왔다. 파로호 인근 상무룡리에서는 1만 년 전 구석기인들이 사용했던 선사 유물 4,000여 점이 발굴돼 학계의 관심을 모았다. 근래에는 파로호 주변에서 천연기념물 원앙새의 집단 서식지가 발견되기도 하였다.

8. 비래바위



강원도 화천군 상서면 구운리에 있는 비래암은 비래바위라고도 하며 해발 970m이다. 비래암은 폭 100m, 높이 60m의 기암괴석으로 병풍처럼 깎아지른 바위로 주변 산중에 홀로 우뚝 솟아 있어 금강산에서 바위가 날아와 이곳에 앉았다는 전설을 간직한 곳으로 산이 높고 골이 깊어 만산동계곡과 갈목계곡을 잉태하여 이곳을 찾는 관광객들에게 신선한 산소와 맑은 물을 공급하고 있기도 하다. 옛날 9명의 신선이 구름을 타고 내려와 놀던 마을이라고 붙여진 구운리의 북쪽에 서 있는 비래암은 신선들이 내려와 놀던 곳이라고 전해지고 있는데 이 바위 한 가운데는 연못같이 패이고 그 곳에는 맑은 물이 괴어 있어 신선들이 이곳에서 목욕을 했다고 한다. 또한 이 바위는 마치 병풍처럼 주위를 둘러쳐 있어 병풍바위라고도 한다. 주변에도 토고미 오리쌀 농촌체험마을이 자리 잡고 있으며 학생 및 기업체, 가족 등이 사계절 친환경 프로그램에 참여하기 위해 많이 찾아오고 있는 곳으로 잘 알려진 곳이다.

무농약 오리쌀과 무농약 콩, 고추 등을 생산하고 있으며 토고미 자연학교에서는 체류형 여가 활동인 그린 투어를 실행하고 있다. 매년 6월 6일에는 토고미 오리쌀 축제가 개최되고 있다.

8. 평화의 댐



강원도 양구군 방산면 천미리와 화천군 화천읍 동촌리에 걸쳐 있는 댐이다. 북한강 줄기의 최북단, 군사분계선 남쪽 9km 지점에 자리하고 있다. 총길이 601m, 높이 125m, 최대 저수량 26억 3,000만 톤인 대규모 댐이다. 본래 평화의 댐은 북한의 금강산댐에 대비해 만들어졌다. 북한이 북한강 상류에 금강산댐을 만들자, 이를 수공에 이용할 것을 대비해 건설했다. 1986년 공사에 착수, 1989년 1단계로 완공했다. 국민성금 639억 원을 포함해 총 사업비 1,666억 원을 들여 공사를 진행했으나 금강산댐의 위협이 부풀려졌다고 알려지면서 공사가 중단됐다. 이후 2002년 댐 높이를 높여 2차 공사를 시작해 2005년 10월 증축공사를 마쳤다. 현재는 물문화전시관, 인공벽천, 쉼터 등을 갖춘 관광지로 변모했다. 안보 관광객들은 물론이고 탁 트인 수면을 배경으로 한적한 시간을 보내고 싶은 관광객들도 많이 찾는다. 댐 주변의 오염되지 않은 자연 환경이 무척 아름답다. 인근에 비목공원, 비수구미 계곡, 수하리 낚시터 등 가볼 만한 곳도 많다.

9. 판산



판산은 화천읍에서 4km 정도 떨어져있다. 화천 읍내를 지나 평화의 댐 쪽으로 가다보면 진입로 쪽에 판산이 보인다. 이름에 ‘산’이 들어가 있기는 하지만, 실제로 보면 산이라기보다는 물가에 자리하는 조그만 동산이다. 섬처럼 두둥실 떠 있는 모습이 아주 인상적이다. 옛날에 울산

에 있던 바위가 금강산으로 가고 있었는데 “금강산 일만 이천 봉이 다 채워졌다”는 소식을 듣고 그 자리에서 걸음을 멈췄다고 한다. 그것이 바로 지금 여기에 있는 판산이라고 한다.

판산은 북한강과 계곡이 만나는 지점에 있어 경치가 무척 좋다. 여름이면 산그늘이 드리워지고 강물이 시원해 많은 이들의 발길이 이어지고 있다. 물이 그리 깊지 않아 아이들이 물놀이를 즐기기에 부담 없다. 어른 허리까지 정도 물이 차 있는데, 물이 워낙 맑아서 바닥이 흰히 들여다보인다. 아침에 피어오르는 물안개가 아름답기로도 유명하다. 아침이면 물안개가 피어오르는 강가에 앉아 낚시를 즐기는 사람들을 많이 볼 수 있다.

최근 판산은 캠핑장으로도 이름이 널리 알려지고 있다. 화장실, 수도가 등이 갖춰진 캠핑장이 옆에 있어 온 가족이 함께 즐거운 시간을 보낼 수 있다.



테마여행



산천어축제

온 세상이 눈과 얼음으로 뒤덮이는 한겨울. 산천어와 수달이 사는 청정 지역으로 소문난 강원도 화천에서 ‘얼지 않은 인정, 녹지 않는 추억’을 주제로 축제가 시작된다. 가장 춥다는 겨울의 한복판 1월, 차가운 계곡 바람과 깨끗한 물이 만나 전국에서 가장 빨리 가장 두꺼운 얼음이 어는 청정한 지역 화천에서 산천어축제가 열린다. 40cm가 넘게 어는 화천천의 두꺼운 얼음을 깨고, 바닥까지 보이는 맑은 물속에 노니는 산천어를, 남녀노소 누구나 쉽게 배울 수 있는 얼음낚시로 잡는 “산천어 얼음낚시”와 차가운 얼음물에 뛰어들어 맨손으로 잡는 “산천어 맨손잡기” 등, 북한강 최상류의 1급수가 흐르는 청정한 자연환경을 보유하고 있는 화천군의 이미지와 부합하는 산천어를 접목한 산천어 체험프로그램들과 “얼음썰매”, “눈썰매”, “눈조각”, “얼음축구” 등 약 30여종의 다양한 체험프로그램과 볼거리가 가득한 겨울철 이색테마 축제이다.

2013 얼음나라 Hwacheon Sancheoneo Ice Festival 화천산천어축제



화천의 맛집(味)

1. 큰바위가든

- 분류 : (한식)모범 음식점 • 대표메뉴 : 닭갈비 • 위치 : 간동면 간척리
- 연락처 : 033-442-6805 • 좌석 : 80석 • 영업시간 : 10:00 ~ 22:00
- 휴일 : 연중무휴



닭갈비, 막국수, 오리로스를 전문으로 하고 있으며 오이와 아삭이고추, 피클 등을 직접 만들어서 판매하고 있다. 주인이 직접 가꾼 텃밭에서

상추, 깻잎 등의 신선한 채소를 따와 손님들에게 제공하고 있다.

이곳은 닭갈비가 유명한데 국내산 춘천 닭으로 만든 닭갈비에 깻잎, 야채, 가래떡이 들어가며 상추와 배추김치, 오이, 고추절임 등이 반찬으로 나온다.

막국수는 가게에서 직접 메밀국수를 뽑아 사용해서 더욱 찰지며, 오리로스는 춘천에서 가져온 국내산 오리로 육질이 부드럽고 굵기 좋게 잘려서 나온다. 그리고 화천군에서 유명한 오음신선주 독점제조판매점이기도 하다.

2. 육해공

- 분류 : (한식)모범 음식점 • 대표메뉴 : 해물찜 • 위치 : 사내면 사창리
- 연락처 : 033-441-2881 • 좌석 : 72석 • 영업시간 : 10:00 ~ 22:00
- 휴일 : 연중무휴



해물요리와 고기 요리를 한꺼번에 즐길 수 있는 음식점으로 군청에서 지정한 음식점 협회지정 으뜸 음식점이기도



하다.

보통 고깃집에 가면 고기 메뉴만, 해물탕집에서는 해물 요리만 즐길 수 있지만 이곳은 돼지갈비, 소불고기, 해물탕, 해물찜 등 다양한 메뉴를 갖추고 있어 단체로 식사를 왔을 때도 취향대로 고를 수 있고 나눠 먹을 수 있다는 장점이 있다.

홍합, 조개, 낙지 등이 들어간 매콤한 해물찜과 부드러운 화천돼지를 양념에 오랫동안 저미어놓은 돼지갈비를 함께 먹어도 색다른 맛의 즐거움을 느낄 수 있다. 아구찜, 해물탕, 소불고기 등의 메뉴도 준비되어 있다.

3. 산채골

- 분류 : (한식)모범음식점 • 대표메뉴 : 찜밥정식 • 위 치 : 화천읍 아리
- 연락처 : 033-442-4880 • 좌석 : 56석 • 영업시간 : 10:00 ~ 20:00
- 휴일 : 연중무휴



산천어축제와 쪽배축제가 열리는 물의도시 화천. 이곳의 중심지라면 터미널에서 재래시장에 이르는 길. 산천어축제장과도 가까워 화천을 찾

는 이들이 주로 머무는 장소기도 하다.

산채골은 바로 이곳 재래시장 골목 안에 있다. 터미널을 지나 재래시장 골목을 찾아가면 바로 만날 수 있다. 시장골목이어서 지저분하리라 생각되지만 산채골은 전혀 그렇지 않다. 실내도 깔끔하고 식기류도 아주 정갈하다. 또한 식당의 고급스러움과 달리 가격이 저렴해 시골 인심을 느끼게도 해준다.

산채골은 숯불구이를 전문으로 하는 한식당이다. 찜밥과

더덕구이, 삼겹살이 주메뉴. 참나무 숯으로 고기를 구워 고기가 담백하고 은은한 향이 입맛을 돋운다. 이 집에서 가장 인기있는 차림은 쌈밥정식. 상추, 깻잎 등 여러 종류의 쌈과 각종 야채와 돼지불고기, 생선구이 등 각종 10여 가지 반찬이 나온다.

내놓은 기본반찬과 야채들은 전부 화천에서 생산한 토종들로만 사용한다. 외지에서 여행 온 사람들은 더덕구이도 많이 찾는다. 화천에서 직접 캐온 더덕만을 구입해 사용한다는 게 사장님의 철칙. 싱싱한 더덕을 마늘과 고춧가루 등 갖은 양념을 해서 구워내는데, 향긋한 더덕의 맛이 아주 좋다.

그 외에도 가격이 저렴해 많이 찾는 것이 삼겹살, 최고등급의 삼겹살을 사용하고, 정갈한 10여 가지 반찬이 함께 나온다.

4. 웰빙 오겡가든

• 분류 : (한식)모범음식점 • 대표메뉴 : 오골계 숯불구이, 토종닭 백숙
• 위치 : 화천읍 아리 • 연락처 : 033-441-9595 • 좌석 : 70석 • 영업시간 : 11:00 ~ 22:00 • 휴일 : 연중무휴 • 홈페이지 : <http://www.오골계맛집.com>



오골계, 옛날엔 임금님만 먹었다는 아주 귀한 음식이다. 왕의 음식으로도 통한다. 두뇌발달에 좋은 DHA가 풍부해 임신기 태아에 좋은 태고

음식이다. 메치오닌이 높아 (이 물질은 지방간을 예방해주는 알칼리성 식품으로 간암의 예방과 치료에 효과적이다.)

성장기 어린이의 뼈성장에 좋은 기능성식품이다. 피를 새롭게 하고 체력을 돋우는 웰빙 식품으로 치매예방과 중풍, 관절염에 효과적인 건강식품이다. 기가 약한 사람에겐 특히 좋고 살이 찌고 땀이 많이 나는 사람에게 효험이 있으며 성인병 예방에 좋다.

5. 왕골가든

• 분류 : (한식)TV소개 맛집 • 대표메뉴 : 산천어순대 • 위치 : 하남면 원천리
• 연락처 : 033-441-6171 • 좌석 : 40석 • 영업시간 : 11:00 ~ 20:00
• 휴일 : 명절



원천리 길목에 있는 이곳은 주로 야외행사를 전문으로 하는 식당이다. 돼지 바베큐나 염소전골, 소머리국밥, 뼈다귀해장국 등의 메뉴는 단

체 주문만 받아, 주로 가족, 친척들의 모임이나 산악회, 낚시회, 동창회 등 각종 모임이 많이 찾는 곳이다.

한편 식당에서는 산천어순대, 국밥을 판매한다. 산천어순대는 화천의 명물 산천어가 들어간 순대로, 화천에서만 먹을 수 있는 별미다. 순대국밥에도 부드러운 돼지창자와 함께 산천어가 들어 있어 독특한 맛을 낸다.

6. 솔뚜껑감자탕

• 분류 : (한식)TV소개 맛집 • 대표메뉴 : 감자탕 • 위치 : 화천읍 하리
• 연락처 : 033-442-2400 • 좌석 : 80석 • 영업시간 : 07:00 ~ 23:30
• 휴일 : 연중무휴



감자탕, 닭갈비 전문점. 조미료를 사용하지 않고 자체 개발한 양념장을 넣고 깊은 맛을 낸 이곳은 sbs, kbs 맛집에도 소개된 맛집이다.

왕감자탕은 청정 강원지역의 알이 큰 감자와 살코기가 많이 붙은 뼈다귀, 시래기의 맛을 살려, 각종 야채, 쫄면, 떡을 넣고 끓여내어 얼큰하고 맛있다. 감자탕을 다 비우면 밥을 볶아 먹을 수 있어 별미로 사랑받고 있다. 반찬으로 김치, 시금치, 오이무침, 고추, 양파 등이 나온다.

홍합 등 각종 신선한 해물과 뼈다귀를 함께 넣고 쪄낸 요리 해물뼈다귀매운찌름은 별미로 사랑받고 있으며 싱싱한

굴을 넣은 얼큰한 굴해장국, 신선한 황태를 넣은 황태해장국 등의 메뉴가 있다.

7. 화천어죽탕

•분류 : (한식)TV소개 맛집 •대표메뉴 : 잡고기어죽탕 •위치 : 간동면 구만리 •연락처 : 033-442-5544 •좌석 : 52석 •영업시간 : 09:00 ~ 20:00 •휴일 : 연중무휴



파로호 가는 고개 아래, 북한강이 바라보이는 곳에 위치한 음식점. 어죽탕과 감자전, 메밀냉면, 파전 등을 판매하고 있다. 강을 바라보면서 식사를 할 수 있고 한국의 맛과 멋이 소박하게 어우러진 식당이다.

아담한 옛 시골집 형태의 이곳에는 각종 그림과 미술품들이 진열되어 있어 멋진 분위기를 느낄 수 있다. 대표메뉴로 잡고기어죽탕이 있다. 북한강에서 잡은 자연산 물고기를 버섯, 파 등과 함께 끓여낸 국으로 담백하고 시원하다. 원도 감자를 직접 갈아서 만든 감자부침과 함께 먹으면 더욱 맛있게 먹을 수 있다.

8. 명문가든

•분류 : (한식)일반음식점 •대표메뉴 : 다슬기해장국 •위치 : 화천읍 중리 •연락처 : 033-442-3240 •좌석 : 84석 •영업시간 : 07:00 ~ 21:00 •휴일 : 연중무휴



화천군청 뒤편에 위치한 명문가든은 다슬기해장국 전문점이다. 북한강에서 잡은 다슬기로 만든 다슬기해장국은 국물이 시원해 속을 편하게

해주고 해장으로는 그만이다.

다슬기를 넣고 만든 다슬기칼국수 메뉴도 있다. 그 외에

도 돼지부속, 잡고기를 취급하는 이 식당에서는 소머리곰탕도 판매하고 있다. 부드러운 육질의 소머리를 직접 만든 육수에 끓여냈다. 아구찜, 메기매운탕 등도 판매한다. 산천어 축제 기간인 1월 ~3월에는 화천의 명물인 산천어 회와 매운탕을 판매한다.

9. 낭천가든

•분류 : (한식)일반음식점 •대표메뉴 : 능이한방오리백숙 •위치 : 화천읍 하리 •연락처 : 033-442-5900 •좌석 : 80석 •영업시간 : 11:00 ~ 22:00 •휴일 : 연중무휴



한방 삼계탕, 오리백숙 및 숯불구이 전문점. 향토관광음식 콘테스트에서 수상한 식당이다.

대표 메뉴로는 능이한방오리백숙이 있다. 상호명인 '낭천'은 화천의 옛말이다. 임금님께도 진상했던 오리라 할 만큼 그 품질을 자랑하는 화천 오리와 비타민, 칼슘 등 영양이 듬뿍 들어 있는 능이버섯과 각종 한방재료를 넣어 끓여 뚝배기에 담아낸 몸에 좋은 보양식이다.

후식으로는 된장칼국수가 무료로 제공된다. 그 외에 묵은지오리구이도 인기메뉴다. 부드러운 오리를 불판에 직접 구워서 먹는데, 잘 삭은 묵은지를 함께 얹어 구워 먹으면 색다른 맛을 즐길 수 있다.



休 & 味 : 먹거리 완전정복 - 고구마

고구마

겨울밤, 동치미 국물에 굵거나 삶은 고구마만한 야식이 있을까? 어디 그뿐인가. 뿌리뿐만 아니라 줄기, 잎 등 버릴 것이 하나 없는 영양이 탁월한 알칼리성 식품이다. 예전에는 구획작물이었지만 오늘날에는 그 기능이 탁월해 건강식품으로 인기가 높다. 미국의 식품영양운동단체인 공익과학센터(CSPI)가 1991년에 선정한 건강식품 10가지에 고구마가 첫 번째로 선정된 것이 이를 증명한다. 이번 호 먹거리 완전정복에서는 고구마를 소개한다.

〈편집자 주〉





준(準) 완전식품이라 불리는 고구마

뿌리, 줄기, 잎 등 버릴 것이 하나 없는 구황작물이었던 고구마는 영양이 탁월한 알칼리성 식품이다. 쌀이나 보리와 같이 탄수화물이 많고, 단백질, 지방, 식이섬유, 미네랄, 비타민 등이 골고루 들어있어 주식 대용이 가능하다. 열을 가하면 전분이 풀처럼 되는데, 이때 베타아밀라아제(β -amylase)에 의해 맥아당(maltose)이 만들어져 단맛이 증가한다. 칼륨을 비롯해 비타민 A, B, C가 풍부하고, 비타민 C는 조리할 때 열을 가해도 잔존율이 70~80% 수준이다. 필수 아미노산이 많이 함유되어 있으며, 어린이 생장에 도움을 주는 라이신 함량은 옥수수나 쌀보다 높은 편이다.

고구마 잎, 잎자루, 어린 줄기는 영양가가 풍부하여 오래 전부터 요리에 뿐만 아니라, 사료로도 이용되었다. 잎과 줄기에는 비타민 A, C, E가 뿌리보다 많으며, 잎에는 단백질, 칼슘, 철, 아연 등이 풍부하고 필수 아미노산도 골고루 함유되어 있다. 잎에는 눈에 좋은 루테인이 있어 백내장 등 안질환 예방에 효과적이다.

성인병과 다이어트 덕분에 제2의 전성기

항암·항산화작용, 혈중 콜레스테롤 강하 작용 등의 효능을 가지고 있어 성인병 예방에 좋은 식품으로 각광을 받고 있다. 주황색의 베타카로틴과 자색의 안토시아닌은 대표적인 항산화물질로 활성 산소를 제거하여 노화와 질병을 예방한다. 베타카로틴은 암세포 파괴와 발암물질의 제거에도 효과적이다.

일본 도쿄대 의과학연구소에 의하면, 고구마의 발암 억제율이 98.7%에 달해 항암 효과가 있는 채소 82종 가운데 1위를 차지했다. 콩, 토마토와 함께 칼륨 함량이 높아, 고혈압의 원인이 되는 나트륨 배설을 촉진하여 혈압이 내리는 효과가 있다.

고구마는 당지수(GI)가 낮아 당뇨병 예방에 효과적인 식품이다. 자색고구마의 안토시아닌과 백색고구마의 카이아포 등이 인슐린의 분비를 촉진한다고 미국 당뇨병협회는 밝혔다.

고구마를 먹으면 쌍둥이를 잘 낳아? 대장암 예방에도 효과



나이지리아의 요르바 부족은 쌍둥이 출산율이 세계 최고로, 고구마를 많이 먹으면 쌍둥이를 임신한다는 믿음이 있다. 고구마는 난포 자극 호르몬(FSH)의 분비를 높이는 효과가 있으며, 고구마를 주식으로 하는 임신부의 FSH

수치가 매우 높게 확인됐다.

식이섬유와 유백색 액체인 알라핀(jalapin)은 변비를 해소해주고 대장암을 예방하는 데도 효과적이다. 식이섬유는 장내 고형물을 증가시키고 세균의 영양원으로 쓰여 장운동을 활발하게 하고, 포만감을 느끼게 하여 다이어트에 도움이 된다. 인기 걸그룹의 고구마 다이어트 TV 보도, 베스트셀러 ‘먹기만 해도 10kg 가벼워지는 고구마 다이어트’ 등은 대표적인 다이어트 홍보 사례다.

고소득의 가능성, 식품가공



일본은 폭넓은 식품가공 산업이 고구마 산업을 뒷받침하여 높은 부가가치를 창출하고 있다. 주 생산단지인 규슈의 가고시마를 중심으로 다양한 식품가공기술을 개발하여 부가가치를 향상시키고 있다. 고구마소주, 케이크 등에 특화된 지역기업과 생산자연합이 가공공장을 운영하고 있다.

우리 농업구조 전반에 있어서 가장 뒤쳐진 분야는 식품가공으로 상품 뿐 아니라 디자인, 마케팅 등 모든 면이 약세다. 우리나라에서는 2010년 정도에 시작하여 초기 단계이나 빠르게 성장 중이다.

고구마 산업을 세련된 식품소재와 6차 산업으로 격상시킨 일본의 페스티발로사(festivalo社)는 눈여겨볼 만한 사례다. 생산 뿐 아니라 가공, 유통, 서비스까지 통합하

면서 새로운 농업의 유형을 보여주었으며 제품의 질도 독보적이다. 제빵, 제과분야에서 전문업체 수준의 가공 기술 개발과 고객의 취향과 눈높이를 고려한 제품개발이 특징적이다.

대표상품인 케이크 ‘러블리’는 ‘스튜어디스의 케이크’란 별칭으로 더 유명할 정도로 전문직 여성 사이에 인기가 매우 높은 스테디셀러다.

농업인의 자존심, 일본 페스티발로사

25년의 역사를 지닌 페스티발로(festivalo)社は 일본 내에서도 고구마산업을 한 단계 격상시킨 회사로 평가받고 있다. 연매출액 242억 원 정도의 페스티발로사는 일본 정부로부터 고구마 화과자 개발을 의뢰 받을 정도의 기술력을 가진 중견기업으로 유명백화점 등에 40여개 직영점을 운영하고 있다.

고구마품종에 대한 깊은 이해를 제품개발에 잘 반영한 것이 특징으로 150년 된 ‘타이하쿠’와 최근 개발된 ‘베니하루카’로 만든 과자가 좋은 예이다.

일본의 고구마 소주

일본의 술 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있는 고구마 소주는 매우 중요한 식품가공분야로 문화와 결합된 대표적인 상품이다. 고구마는 쌀, 보리와 함께 일본소주의 3대 원료로 각광받고 있으며 특이한 향취로 인하여 충성도가 높은 소비자층을 확보하고 있다.

일본 소주 중에서도 프리미엄 소주라 불리며 최고의 소주로 인정받는 소위 3M은 모두 고구마 소주(이모조츄, Imojochu)다. 3M은 모리이조(2만 엔), 마오(720ml 8,400엔), 무라오(1,800ml, 1만8천 엔)를 일컫는 말로 모리이조는 추첨에 의해서만 판매할 정도다.

소주애호가 사이에서는 고구마소주를 좋아한다고 하면

‘소주 맛을 안다’라고 평가받을 정도지만 일반소비의 역사는 30년 정도다. 생산 시작은 1970년 중반, 2차 붐은 농촌경제 활성화 지원이 강화된 1980년대, 소비문화로 정착된 것은 2002년 증류식소주가 건강에 좋다고 알려진 이후다.

외국문화에 익숙한 우리 젊은 층을 중심으로 일본여행, 음식 등에 대한 소비가 증가한 이후 국내의 일본식 선물 집에도 보급되었다. 쌀로 만든 청주(니혼슈)와 증류식 소주 등의 뒤를 이어 점차 고구마 소주도 시라나미(白波), 호오잔 등 대중주를 중심으로 인지도가 상승 중이다.

가고시마는 고구마의 대표산지인 점을 특성화하는데 성공하여 2002년에는 일본 고구마술의 99%를 공급했다. 발달된 양조문화와 더워서 좋은 청주를 만들 수 없어 소주로 만들던 환경특성이 고구마와 결합하면서 강력한 브랜드가 형성되었다. 각 제품마다 다른 품종을 쓰는 것은 물론, 신소비자계층 공략을 위한 자색고구마, 군고구마 등 다양한 제품을 계속하여 출시함으로써 시장을 확대했다.



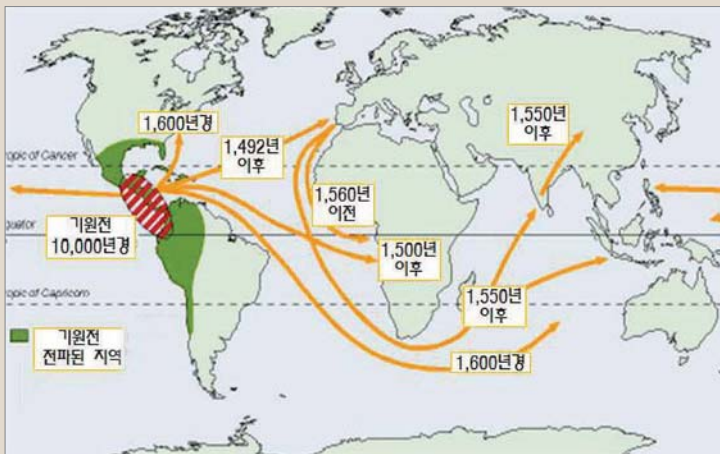
【고구마의 기원과 전파】

고구마 기원의 중심지는 재배 역사가 오래된 중앙아메리카의 유카탄 반도와 남미 베네수엘라 오리노코강 하구지역으로 추정된다. 페루 칠카(Chilca) 협곡의 동굴에서 약 8천~1만 년 전의 것으로 밝혀진 고구마 형태의 마른 뿌리가 발견되었다.('70, Engel)

신대륙의 마야, 아스테카, 잉카 제국의 사람들은 고구마를 재배하고 품종도 개량했다는 주장이 있다('00, Watahiki Hiroshi) 페루의 코즈마(Cosma) 계곡에서도 기원전 약 2천년 경으로 추정되는 고구마 유물이 발견되었다.('83, Ugent, Pozorski & Pozorski)

15세기 말에 콜럼버스에 의해 도입된 고구마는 유럽과 스페인으로, 다시 희망봉과 인도양을 거쳐 필리핀으로 전파되었다. 미국 등 북미 지역으로는 17세기 초에 페루인에 의해 전파되었다.

〈고구마의 전파경로〉



1594년 명나라의 상인에 의해 필리핀에서 중국으로 온 고구마는 1605년 류큐 왕국(오키나와)의 사신에 의해 일본으로 도입되었고, 명나라 때 고구마 등 외래작물의 도입과 농업기술의 발달로 경작지와 먹을거리가 늘어 인구가 빠르게 증가했다.

재배가 쉽고 수확량도 많아, 식량 사정이 좋지 않았던 일본 본토로도 확산되었고, 이후 쓰시마(대마도)까지 전파되었다. 일본에서 효자마(孝子麻)라고도 불리는 고구마는 대마도의 전설이다.

코코이모(孝行芋)에서 어원이 유래되었는데 코코이모 전설은 가난한 효자가 산에서 고구마를 발견하고 이를 집에 심었더니 열매가 주렁주렁 달려 노부모를 봉양할 수 있었다는 내용이다.

우리나라는 1763년 일본에 조선통신정사로 갔던 조엄이 쓰시마에서 고구마를 구황작물로 들여온 것이 최초이다. 조엄이 가져온 씨고구마는 부산진 첨사 이응혁에게 보내져 이듬해 봄에 파종이 되었고, 다시 동래 및 제주도에서 재배되었다.

조선후기의 혼란 속에서 굶주림에 허덕이던 백성들을 위해 고구마를 도입한 조엄 선생의 목민관 정신이 높게 평가되어 부산 범어사에는 조엄 감사 공덕비가 세워져 있다. 동래에서 재배에 성공한 동래부사 강필리는 우리나라 최초의 고구마 전문 서적인 강씨감저보(姜氏甘藷譜)를 펴내기도 했다.

【고구마만의 독특한 특성】

고구마(*Ipomoea batatas*)는 메꽃과의 여러해살이 식물로, 온대에서 열대까지 잘 자라는 특성을 가진 뿌리작물이다. 메꽃과는 햇볕을 좋아하는 양지식물로 초원이나 길에서 흔히 볼 수 있으며, 갈때기처럼 화려한 꽃이 있고 흰색의 유액을 가지고 있다.

종종 덩이줄기나 덩이뿌리를 만들어 식용이나 약용으로 이용하고 있으며, 일부 설사를 일으키는 부작용도 있어 주의가 필요하다.

메꽃과(科)의 고구마

메꽃과는 열대에서 아열대에 걸쳐 분포하고 있으며, 1,400여 종이 알려져 있는 여러해살이 덩굴식물이다. 줄기가 다른 풀이나 키가 작은 나무를 감싸면서 올라가는 특성이 있고, 식용이나 약용으로 쓰인다. 우리나라에는 갯메꽃, 나팔꽃, 고구마, 새삼, 아욱, 메풀 등이 분포되어 있다.

땅위를 뻗는 줄기의 땅속 부분에서 영양분이 저장되는 덩이뿌리가 만들어지며, 꽃 모양은 나팔꽃과 비슷한 형태다. 덩이뿌리(塊根)는 안토시아닌 등의 색소 함량에 따라 색이 달라지며, 일반고구마, 자색고구마, 주황색고구마로 구분된다. 육색이 백색 또는 황백색인 일반고구마, 안토시아닌 성분이 많아 보라색인 자색고구마, 베타카로틴 성분이 다량 함유된 주황색고구마로 구분된다.

잎 모양은 잎의 둘레가 둥근 심장형으로부터 단풍잎처럼 잎이 갈라진 것까지 다양한 형태를 보인다. 꽃모양이 나팔꽃과 비슷하고, 낮의 길이가 짧아야 피는 특성이 있어 낮이 긴 우리나라의 여름에는 보기가 어렵다. 춘원 이광수의 회고록에는 '백년에 한번 볼 수 있는 꽃'이라고 기록되어 있다.

(자료출처: 농촌진흥청)





남은 와인, 도대체 어떡하지?

끓여먹고 스파클링으로 마시고 추위를 이기고
연말기분도 연출한다. 그리고 요즘은 양파와인이 대세

와인의 효능과 효과는 끝이 없다. 이미 로마군이 물대신 마셨다는 것이 와인이라며 유럽에서는 거의 음료대용으로 마시는 것이 와인이다. 고대에서는 대부분이 와인을 물 대신 마실 정도로 와인은 유럽에서 식생활의 대부분을 차지한다. 와인의 가장 큰 효능은 항산화작용이다. 안토시아닌의 폴리페놀은 강력한 항산화 종합체이기 때문에 심혈관 기관에 효과를 보인다. 특히 포도를 씨나 껍질째 먹는 것보다 숙성시킨 와인이 몇배 더 효능이 크기 때문에 와인을 만들어 마시는 것이다. 그런데 몸에 좋다고 와인을 많이 사 두었다가 코르크를 따버리고 남긴 와인, 어떻게 보관하고 처리해야 할까? 살때는 비싸게 주고 산 와인이지만 남긴 와인 어떻게 보관하고 처리할 수 있을까?

이미 그 답은 수백년간 와인을 마신 유럽인에게 노하우가 담겨져 있다.

글/사진 이동현



이동현 원장

육군 학사장교 2기, 광운대 골프 CEO 16기, 강원대 부동산 CEO 2기, 강원대 골프 CEO 11기
경희대 프랜차이즈 CEO 4기, 고려대 생명환경 CEO 35기, 고려대 식품 CEO 3기, 고려대 와인학 박사과정
고려대 ICP CEO 26기, 농수산 무역대학 8기, 단국대 골프 CEO 1기, 단국대 자산관리 CEO 6기
동국대 부동산 CEO 과정, BBO 프랜차이즈 산동성 사장 역임, 서울대 외식산업 CEO 15기, 서울대 식품영양 CEO 1기
세종대 관광 CEO 10기, 숙명여대 리더스 CEO 6기, 숙명여대 한류 CEO 8기, 순천향 건강과학 CEO 13기,
CIMA CEO 7기, IGMP CEO 10기, 연세대 외식산업 CEO 28기, 연세대 중국비즈 CEO 9기, 유니베시떼 뒤뱅 와인과정
전경련 LBL CEO 4기, 중앙공무원교육원 민관CEO 2기, 중앙대 문화예술 CEO 4기, 중소기업협회 CEO 4기
TPCEO 5기 / 이상 수료

현) 한국 소믈리에 학회 임원, 한국 와인 협회 임원, 한국 외식 산업 협회 임원, 한국 프랜차이즈 협회 임원
한양대 RCEO 과정 4기, 한체대 WPTM CEO 23기
BWS강남와인스쿨 이사장- 강남와인스쿨 와인 최고위 과정 운영, 강남와인스쿨 골프최고위 과정 운영



요즘 대세는 강남스타일? NO! 양파와인!

만병통치약으로 불리는 양파와인

유럽에서는 글뤼바인과 뱅 쇼, 혹은 샹그리아지만 한국에서는 양파와인이 대세다. 양파와인은 누구나 손쉽게 만들 수 있으며 만병통치약으로 쓰일 정도이다. 특히 효능과 효과는 이곳저곳에서 당뇨, 혈압, 관절, 다이어트, 눈 시력, 귀의 이명증 그리고 탈모나 남성에게는 정력, 여성에게는 생리불순에 좋을 정도로 각종 효과가 불로 그나 카페 등 인터넷에 올라오고 있다. 하도 많은 효능들이 올라오기 때문에 신뢰성이나 신빙성이 문제지만 양파와인은 누구나 만들 수 있기 때문에 정체불명의 약은 아니다.

누구나 간단하게 만들 수 있는 양파와인

양파와인은 말 그대로 양파 한 두개를 썰어서 만들면 되는 완성되는 와인이다. 양파 1~2개, 레드와인 포도주 400~500ml(와인 한병 용량 750ml)에 기호에 따라 꿀을 넣어도 된다.

만드는법

- 1 양파를 씻어서 겉껍질을 벗기고 8등분 또는 굵은 채처럼 썬다.
- 2 입이 넓은 용기에 넣고 포도주를 붓는다.
- 3 뚜껑을 꼭 덮고 시원한 곳에 2~3일 재운다.
- 4 양파는 걸러내고 와인만 병에 넣어 냉장고에 보관하고 마신다.
- 5 와인에서 빼낸 양파는 반찬으로 무쳐 먹어도 좋다.
- 6 술을 못 마시는 사람은 따뜻한 물에 희석해서 마신다. 또는 냄비에 넣고 끓여 알코올을 증발시켜마셔도 된다.





休 & 味 : 이동현의 와인이야기



상그리아(Sangria)로 물씬 빠지다

와인을 칵테일처럼 차게 마시면 파티나 축제의 감초

스페인의 상그리아(Sangria)는 와인에 과일류를 첨가하여 스페인에서는 전통적인 가정음료로 여름철 시원하게 마시는 유명한 와인으로 알려져 있다. 레드 와인이나 화이트 와인을 베이스로 사과, 오렌지, 레몬 등의 과일을 얇게 저며서 넣고 당분을 첨가한 것으로 새콤달콤한 칵테일 와인이 된다. 스페인의 각 가정에서 만들어 마시는 전통적인 음료였는데 최근에는 연말 파티나 행사에서 인기가 높아지고 있다. 이태리에서는 버무스(Vermouth)로 불리우며 와인 발효 전후에 과일즙, 천연 향을 첨가한다. 와인 발효 전후에 과일즙, 혹은 천연 향을 첨가하여 일반 와인과는 차별화 된 향을 낸 와인으로 크게 와인의 범주에 포함시킬 수 있다. 버무스는 화이트 와인을 베이스로 브랜디나 당분을 넣고 향썩, 용담, 키니네, 창포뿌리 등의 향료와 약초를 넣어 향미를 낸 음료이다. 버무스는 에피타이저 와인으로 이용되었으나 최근에는 칵테일의 원료로 많이 이용된다. 어원은 향썩의 독일명 베르무트(Vermut)에서 유래하고 이탈리아(단맛)과 프렌체(쓴맛)의 2종류가 있다. 이탈리아와 프랑스가 종주국이지만 현재는 다른 나라에서도 제조되며 친자노, 마티니, 뒤보네, 비르등의 상표가 유명하다.

포도주에 소다수와 레몬즙을 넣어 희석시켜 만든 술, 상그리아



스페인의 대중적인 술로서 여러 가지 과일을 넣어 차게 해서 먹는 칵테일의 일종이다. 여름에 즐겨 마시며, 특히 에스파냐 남부와 동부 지방에서 많이 마신다. 에스파냐에서는 품질이 우수한 포도주는 그냥 마시고, 질이 떨어지는 것은 상그리아를 만들어 마신다. 원래 상그리아는 적포도주 40~60%, 오렌지주스 20~30%, 소다수 20~30%를 섞은 다음 오렌지와 레몬을 잘게 썰어서 넣는다. 그러나 곁들이는 음식이나 기호에 따라 브랜디·퀴라소·트리플섹 등의 술을 섞을 수도 있다. 과일 역시 오렌지나 레몬 대신 복숭아·딸기·키위·포도·사과·라임 등을

사용할 수도 있다. 오렌지주스 대신 레몬주스를 넣기도 하며 설탕을 첨가해 단맛을 더하기도 한다. 반드시 냉장고에 보관하여 차게 해서 마시는 것이 좋다. 독하지 않고 달콤한 맛이 있어 해물요리나 닭요리 또는 볶음밥인 빠에야 등과 잘 어울린다.



시베리아 북극 추위와 감기는 글뤼바인으로 물렀거라

와인을 끓여 마신다? 얼마든지 가능하다

추운 겨울에는 글뤼바인 한잔이 제격이다. 프랑스에서는 뱅 쇼(Vin Chaud), 미국에서는 물드 와인(Mulled Wine)이라고 부른다. 정해진 레시피만을 고집할 필요 없이 와인에 오렌지나 레몬, 기호에 따라 각종 재료를 넣고 20~30분 은근히 끓이면 완성된다. 독일에서는 겨울이 찾아오면 글뤼바인(Glühwein)을 즐겨 마신다. 특히 11월 말경부터 임시로 열리는 크리스마스 시장에서 글뤼바인을 마시며 몸을 녹이는 사람들을 많이 볼 수 있다. 우리나라에서도 글뤼바인을 마실 수 있는 기회가 점점 많아지고 있다. 포도즙에서 포도주로 넘어가는 단계에 있는 페더바이서(Federweisser)가 10, 11월에만 마실 수 있듯이 글뤼바인도 계절적인 알코올 음료다.

글뤼바인은 '따뜻한 와인'이라는 뜻의 독일어이며 감기약 대용으로 마신다

글뤼바인(Glühwein)은 겨울이 몹시 추운 독일 지역과 스칸디나비아 지역에서 원기 회복이나 감기 예방을 위한 약으로 마시기 시작했다. 축제나 베틀시장 등에 가면 종이컵에 한 국자씩 부어서 파는 포장마차도 만날 수 있고, 크리스마스나 가족 행사 때 항상 빠지지 않고 준비되는 따뜻한 음료이기도 하다. 독일에서는 오렌지 껍질이나 클로브(Clove), 시나몬(Cinnamon) 스틱, 여러 향신료를 넣은 티백을 와인에 넣어 좀 더 편리하게 글뤼바인을 마신다고 한다.

기본 레시피는 레드와인에 계피와 정향, 감미료가 전부

고대 로마시대의 ConditumParadoxum에 그 근원을 찾기도 하는 글뤼바인을 만드는 가장 기본적인 레시피는 레드 와인에 계피와 정향 그리고 감미료를 넣고 따뜻하게 만드는 것이다. 이탈리아의 북부, 독일의 프랑켄 지방 혹은 오스트리아에서는 화이트 와인을 독일의 헤센 주에서는 사과 와인을 사용하기도 한다. 계피와 정향 이외에 오렌지나 레몬 등을 넣기도 하며 감미료로는 설탕을 주로 사용하지만 꿀을 넣는 경우도 있다. 특히 계피는 글뤼바인에서 빠져서는 안 된다. 글뤼바인의 향에도 큰 영향을 미치지만 소화에도 도움이 된다. 정향도 계피와 같은 긍정적인 작용을 하지만 약간의 알코올과 더불어 행복감을 가져다 주기도 한다. 글뤼바인이 건강에 좋다고 하는 이유는 여기에 있다. 2008년 독일에서는 총 5,000만 리터의 글뤼바인이 소비될 정도로 인기가 점점 늘고 있다. 국가마다 다를 수 있겠지만 독일에서는 글뤼바인이 적어도 7%의 알코올 농도를 가져야 한다고 법적으로 규정되어 있다.

80도 이하에서 몽글하게 덥힌 질 좋은 글뤼바인을 선택하는 것이 현명

글뤼바인을 만들 때 절대로 섭씨 80도이상 덥히거나 끓여서는 안 된다. 계피 등 양념의 맛이 현저하게 변하고, 섭씨 83도에서 글뤼바인에 포함된 알코올이 증발하며, 히드록시메틸푸르푸랄(Hydroxymethylfurfural)이 설탕 분해시에 생성되는데 이것은 발암물질이라는 혐의를 받고 있다. 이미 만들어진 글뤼바인을 구입할 경우 가능하면 너무 저렴한 것을 피하는 것이 좋다. 특히 큰 병이나 종이박스에 담아 저렴하게 공급할 경우 질이 좋지 않거나 결함이 있는 와인을 사용하며 이를 커버하기 위해 설탕을 많이 첨가하여 만드는 경우가 종종 있기 때문이다. 와인에 문제가 있거나 변질되었을 경우 양념이나 감미료를 넣어 글뤼바인을 만들어 파는 알뜰한 상술이 중세시대부터 여러 번 문제가 되었다. 큰 저장 통에서 숙성된 스페인 와인이나 프랑스의 론 지방에서 나오는 비교적 무겁고 질이 좋은 와인을 바탕으로 양념을 적당히, 설탕은 비교적 적게 넣고 80도 이하에서 몽글하게 덥힌 질 좋은 글뤼바인을 선택하는 것이 현명하다.

설탕이 들어간 알코올은 쉽게 취함으로 과음은 금물

다이어트를 원하는 사람에게 있어서 글뤼바인은 반갑지 않을 수 있다. 설탕이 첨가되어 그만큼 칼로리가 높기 때문이다. 겨울에 글뤼바인을 즐겨 마시는 가장 큰 이유 중 하나에 하나는 글뤼바인을 마시면 몸이 따뜻해져 추위를 이길 수 있다고 생각하기 때문이다. 그러나 글뤼바인이 몸을 따뜻하게 해 주는 효과는 따뜻한 실내 공간에서 마실 경우 잘 나타나지만 추운 야외의 경우에는 일시적인 효과에 불과하다. 왜냐하면 에탄올에 의해서 혈관이 확장되고 그만큼 많은 혈액이 피부가까이에 모이게 되어 신체가 온기를 잃게 되기 때문이다. 또한 탄산의 알코올 음료와 마찬가지로 설탕이 들어간 경우 알코올이 보다 빨리 피에 흡수되므로 쉽게 취하게 된다. 추운 겨울 날 각종 모임이나 야외에서 향과 질이 좋은 글뤼바인 한 두잔 정도를 즐기는 것은 건강에도 좋다. 그러나 과음은 금물이다.

2013년 건강보험 혜택이 이렇게 확대됩니다.



♡ 중증질환으로 인한 「재난적 의료비」에 대한 부담경감

- 위암 치료제인 '티에스원'의 본인부담률이 100% → 5%로 경감됩니다. (1월)
- 간암 항암제인 '넥사바'의 경우 본인부담률이 50% → 5%로 경감됩니다. (1월)
- 중증질환자(암, 뇌혈관, 심장질환 등)에 대하여 **초음파 검사**가 건강보험 적용됩니다. (10월)

♡ 노인·아동 등 「취약계층」 진료비 부담이 완화

- 만 6세 미만 아동의 구순구개열(일명 '언청이') 추가 수술에 건강보험이 적용됩니다. (4월)
- 만 75세 이상 어르신들 **부분틀니가(50% 본인부담)** 건강보험 적용됩니다. (7월)
- **장애인 자세유지보조기구 및 자가도뇨카테타**(자가배뇨가 불가능한 방광환자가 사용) 구입비용을 지원(구입비용의 80%)합니다. (10월)

♡ 많은 국민들이 이용하는 의료에 대한 급여 확대

- 집단 감염 등 위험성이 높은 **결핵의 검사비에 건강보험이 적용됩니다.** (4월)
- 치석제거 만으로도 치료가 완료되는 '**간단치석제거**'가 건강보험 적용됩니다. (7월)



전자금융사기 예방요령 안내

악성코드를 이용한 파밍사기 주의안내

- 파밍이란, 동영상 · MP3화일 등에 악성코드를 삽입 후 파일공유사이트 등을 통해 유포시켜 개인금융정보를 탈취하는 사기기법으로, 악성코드가 담긴 파일을 다운받은PC는 악성코드에 감염되고 인터넷뱅킹에 접속할 경우 피싱사이트로 강제 접속시키는 사기유형입니다.
- 즐겨찾기 또는 포털사이트(Naver, daum 등)에서 은행을 검색하거나 인터넷 주소창에 정당한 은행주소를 입력하여도 피싱사이트에 강제 접속됩니다.



〈예방요령〉

- 보안카드 비밀번호 전체입력 절대금지
 - 고객이 인터넷뱅킹으로 금융거래를(송금 · 이체)시도할 경우 은행은 본인확인을 위해 보안카드 비밀번호 중 2개만 입력을 요청합니다. 보안카드 전체입력을 요구하는 것은 모두 사기입니다.
- PC에 백신을 꼭 설치하시고 실시간감시 및 자동업데이트 설정
- 나만의 은행주소 서비스 가입하기
 - 나만의 은행주소 서비스란 단 한명을 위한 세상에 유일한 인터넷 뱅킹 주소를 제공하여 파밍 악성코드가 바뀌어야 하는 은행주소를 찾을 수 없어 파밍사기를 사전 차단하는 NH농협은행만의 금융 안전 서비스입니다. 또한 살아 움직이는 나만의 캐릭터를 제공하여 피싱사이트 식별력을 대폭 강화하였습니다.
 - 가입방법 : 농협인터넷뱅킹 접속/개인인터넷뱅킹/My뱅크/나만의 은행주소 서비스 신청

은행 콜센터 전화번호를 발신번호로 도용하는 SMS 피싱사기 주의안내

- 최근 금융기관 콜센터 전화번호가 발신번호로 찍히는 가짜 SMS를 이용한 피싱사기가 범람하고 있습니다. (해외에서 인터넷을 통해 피싱SMS발송 시 발신번호에 금융기관 콜센터 번호를 입력)
- 피싱SMS 주요내용은 보안강화, 보안등급, 개인정보유출, 전자금융사기 예방서비스 가입안내 등 사유를 언급하며 피싱사이트 주소를 SMS에 입력하여 피싱사이트 접속을 유도



〈예방요령〉

- 은행은 SMS문자로 인터넷뱅킹 주소를 안내하지 않습니다.
 - 접속 가능한 인터넷주소가 있을 경우 모두 피싱사기입니다.
- 보안카드 비밀번호 전체입력 절대금지
 - 고객이 인터넷뱅킹으로 금융거래를(송금 · 이체)시도할 경우 은행은 본인확인을 위해 보안카드 비밀번호 중 2개만 입력을 요청합니다. 보안카드 전체입력을 요구하는 것은 모두 사기입니다.

(자료제공: 농협은행)

소비자의 인구구조가 브랜드간 구분과 구매의향에 미치는 영향 커피 및 치킨 프랜차이즈 브랜드를 중심으로

박주영(숭실대학교 중소기업대학원장)

한용희(숭실대학교 벤처중소기업학과 조교수)

I. 서론

국내의 프랜차이즈산업은 지난 10년간 급속히 성장하고 있는데, 경제 성장, 고용 창출, 유통 선진화 등 국민 경제에 크게 기여할 수 있는 잠재력이 매우 높은 산업이며 그 외형적 규모 면에서 지속적 성장을 보이고 있는 상황으로, 최근 우리나라의 자영업자 증가 추세와 소비자의 브랜드 선호 현상 등으로 인해 그 중요성이 확대되는 추세이다. 또한 현재 국내 경제가 저성장시대에 진입함에 따라 프랜차이즈 사업이 고용 창출이나 경제 성장 측면에서 매우 중요한 부문으로 발전함에 따라 정부의 프랜차이즈 산업에 대한 관심도 커지고 있다.

특히 외환위기 및 최근의 금융 위기 이후 발생한 많은 실업자 및 미취업자의 창업 기회로서 프랜차이즈 산업이 활용되고 있다는 점에서 고용 창출과 사회 안정의 방안으로 프랜차이즈 사업의 경제 정책적 의의가 큰 것으로 인식되고 있다.

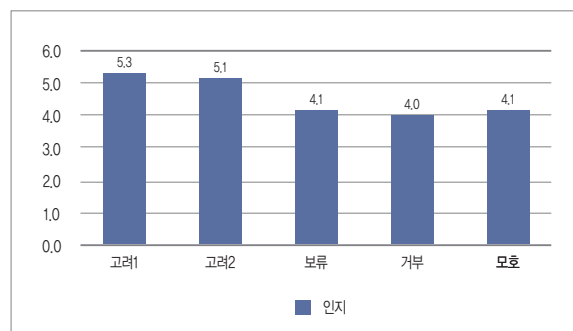
프랜차이즈 사업의 성패에 직접적으로 관련된 요소 중 브랜드 인지와 특정 브랜드 선택은 매우 중요한 요소라고 볼 수 있으며, 소비자들이 다수의 브랜드 중 어떻게 특정 브랜드를 선택하는 지는 매우 중요하면서도 아직 많은 추가 분석의 여지가 남아 있는 마케팅 현상 중 하나이다 (Laroche & Parza, 2000). 다수의 브랜드 중의 특정 브랜드 선택 프로세스에 대한 기존 연구 중 Laroche & Parza (2000) 는 브랜드 범주화(categorization)에 대한 Brisoux-Laroche 모델을 실증적으로 검증했으며 Laroche & Toffoli (1999)는 Brisoux-Laroche 모델과

Bliemel의 가격-품질 선택 행동 이론(Bliemel, 1984)을 통합하였다. 본 연구는 다수의 브랜드가 존재하는 한국 내 커피 및 치킨 프랜차이즈 업계에서의 브랜드 선택 과정에 대한 연구를 통해 프랜차이즈 브랜드 선택에 대한 기존 연구를 심화 발전시키는 것을 목표로 한다.

II. 분석결과

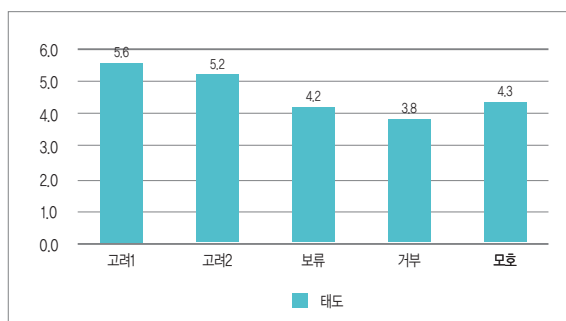
3.1 커피 프랜차이즈 브랜드 분석결과

커피 프랜차이즈 브랜드에 대한 인지 분석결과 정보처리 군별로 인지도(7점 척도)에 차이가 있는 것으로 보인다(〈그림 1〉 참조). 예상한 바와 같이 첫 번째로 고려하는 브랜드(고려1)에 대해서는 인지도가 가장 높았으며, 다음으로 고려하는 브랜드(고려2) 역시 인지도가 높았다. 거부 집단이 큰 차이는 아니나 가장 낮은 인지도를 보였으며, 보류와 모호집단의 경우 비교적 낮은 인지도를 보이고 있다.



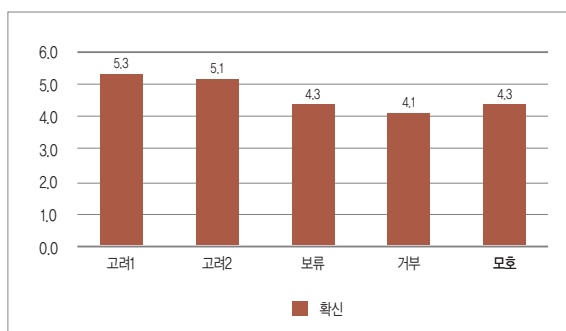
〈그림 1〉 정보처리군별 커피브랜드 인지

커피 프랜차이즈 브랜드에 대한 태도 분석결과 정보처리군별로 태도 역시(7점 척도)에 차이가 있는 것으로 보인다(〈그림 2〉 참조). 인지도와 마찬가지로 첫 번째로 고려하는 브랜드(고려1)에 대해서는 태도가 가장 높았으며, 다음으로 고려하는 브랜드(고려2) 역시 태도가 높았다. 거부집단이 가장 낮은 태도를 보였으며, 보류와 모호집단의 경우 비교적 낮은 태도를 보이고 있다.



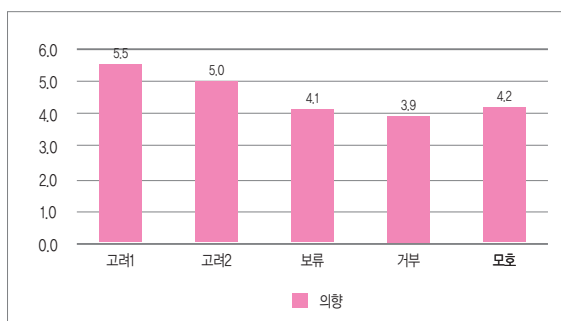
〈그림 2〉 정보처리군별 커피브랜드 태도

커피 프랜차이즈 브랜드에 대한 확신 분석결과 정보처리군별로 확신(7점 척도)에 차이가 있는 것으로 보인다(〈그림 3〉 참조). 앞서와 마찬가지로 첫 번째로 고려하는 브랜드(고려1)에 대해서는 확신이 가장 높았으며, 다음으로 고려하는 브랜드(고려2) 역시 확신이 높았다. 거부집단이 큰 차이는 아니나 가장 낮은 확신을 보였으며, 보류와 모호집단의 경우 비교적 낮은 확신을 보이고 있다.



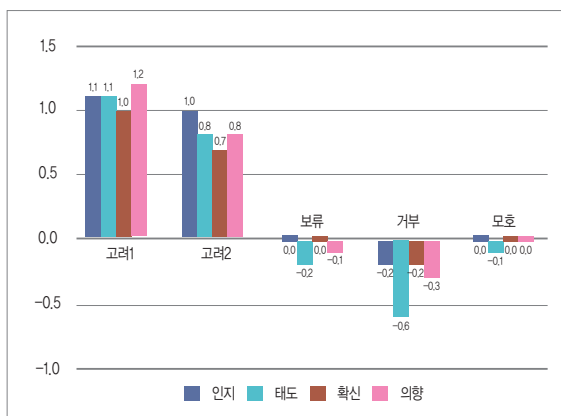
〈그림 3〉 정보처리군별 커피브랜드 확신

커피 프랜차이즈 브랜드에 대한 구매의향 분석결과 정보처리군별로 구매의향(7점 척도)에 차이가 있는 것으로 보인다(〈그림 4〉 참조). 예상한 바와 같이 첫 번째로 고려하는 브랜드(고려1)에 대해서는 구매의향이 가장 높았으며, 다음으로 고려하는 브랜드(고려2) 역시 구매의향이 높았다. 거부집단이 가장 낮은 구매의향을 보였으며, 보류와 모호집단의 경우 비교적 낮은 구매의향을 보이고 있다.



〈그림 4〉 정보처리군별 커피브랜드 구매의향

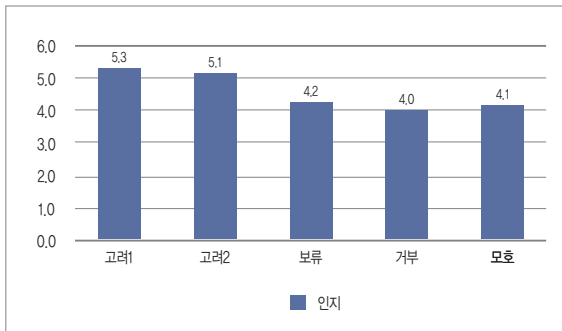
이상의 논의를 요약한 결과가 다음 〈그림 5〉에 나타나 있다. 전체 집단에 비해 첫 번째 고려브랜드(고려1)와 다음 고려 브랜드(고려2)의 경우 인지, 태도, 확신, 의향에 있어서 보류, 모호, 거부 등의 다른 정보처리군에 비해 월등히 높은 평균으로부터의 차이를 보이고 있다.



〈그림 5〉 정보처리군별 커피브랜드 전체집합과의 차이비교

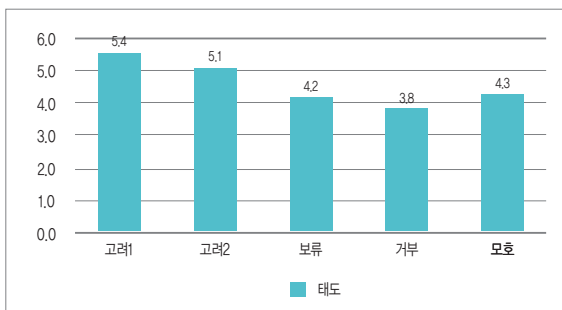
3.2 치킨 프랜차이즈 브랜드 분석결과

치킨 프랜차이즈 브랜드에 대한 인지 분석결과 정보처리군별로 인지도(7점 척도)에 차이가 있는 것으로 보인다(<그림 1> 참조). 예상한 바와 같이 첫 번째로 고려하는 브랜드(고려1)에 대해서는 인지도가 가장 높았으며, 다음으로 고려하는 브랜드(고려2) 역시 인지도가 높았다. 거부집단이 큰 차이는 아니나 가장 낮은 인지도를 보였으며, 보류와 모호집단의 경우 비교적 낮은 인지도를 보이고 있다.



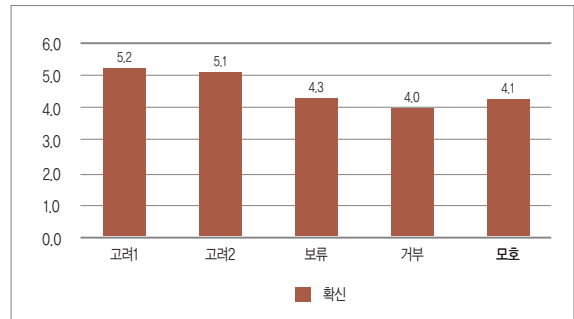
〈그림 6〉 정보처리군별 치킨브랜드 인지

치킨 프랜차이즈 브랜드에 대한 태도 분석결과 정보처리군별로 태도 역시(7점 척도)에 차이가 있는 것으로 보인다(<그림 2> 참조). 인지도와 마찬가지로 첫 번째로 고려하는 브랜드(고려1)에 대해서는 태도가 가장 높았으며, 다음으로 고려하는 브랜드(고려2) 역시 태도가 높았다. 거부집단이 가장 낮은 태도를 보였으며, 보류와 모호집단의 경우 비교적 낮은 태도를 보이고 있다.



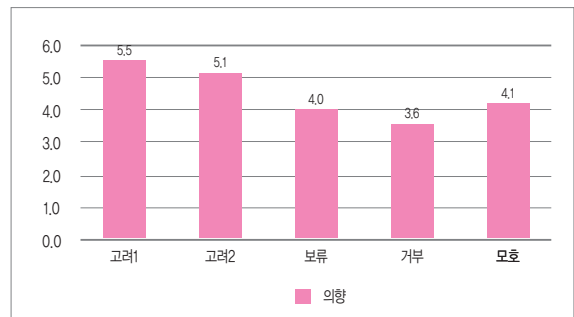
〈그림 7〉 정보처리군별 치킨브랜드 태도

커피 프랜차이즈 브랜드에 대한 확신 분석결과 정보처리군별로 확신(7점 척도)에 차이가 있는 것으로 보인다(<그림 1> 참조). 앞서와 마찬가지로 첫 번째로 고려하는 브랜드(고려1)에 대해서는 확신이 가장 높았으며, 다음으로 고려하는 브랜드(고려2) 역시 확신이 높았다. 거부집단이 큰 차이는 아니나 가장 낮은 확신을 보였으며, 보류와 모호집단의 경우 비교적 낮은 확신을 보이고 있다.



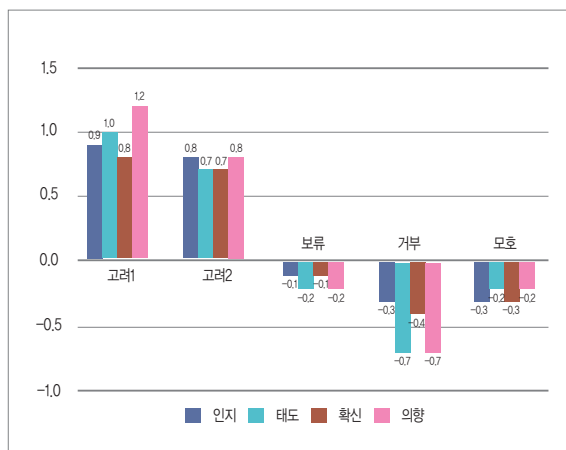
〈그림 8〉 정보처리군별 치킨브랜드 확신

치킨 프랜차이즈 브랜드에 대한 구매의향 분석결과 정보처리군별로 구매의향(7점 척도)에 차이가 있는 것으로 보인다(<그림 1> 참조). 예상한 바와 같이 첫 번째로 고려하는 브랜드(고려1)에 대해서는 구매의향이 가장 높았으며, 다음으로 고려하는 브랜드(고려2) 역시 구매의향이 높았다. 거부집단이 가장 낮은 구매의향을 보였으며, 보류와 모호집단의 경우 비교적 낮은 구매의향을 보이고 있다.



〈그림 9〉 정보처리군별 치킨브랜드 의향

이상의 논의를 요약한 결과가 다음 <그림 10>에 나타나 있다. 전체 집단에 비해 첫 번째 고려브랜드(고려1)와 다음 고려 브랜드(고려2)의 경우 인지, 태도, 확신, 의향에 있어서 보류, 모호, 거부 등의 다른 정보처리군에 비해 월등히 높은 평균으로부터의 차이를 보이고 있다.



<그림 10> 정보처리군별 치킨 브랜드 전체집합과의 차이비교

III. 결론

Brisoux-Laroche의 브랜드 선택 모델에서 처리 브랜드군은 고려 브랜드군(consideration set), 보류 브랜드군(hold set), 거부 브랜드군(reject set)으로 세분화된다. 고려 브랜드군에 대해서는 일반적으로 네 변수 모두에 대해 높은 평가를 받으며, 보류 브랜드군에 대해서는 브랜드에 대한 긍정적 / 부정적 / 중립적 태도의 결과에 따라 고려 브랜드군보다 약간 낮은 평가를 받는다. 소비자들은 거부 브랜드군내의 브랜드들에 대해서는 구매 대안으로 고려하지 않기 때문에 태도와 의도 점수는 낮으나 모호 브랜드군에 비해서는 상대적으로 높은 것으로 예상하고 있다.

3.3 정보처리군별 소비자반응 분산분석결과

정보처리군별 소비자 인지, 태도, 확신, 의향에 집단군간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 분산분석결과 정보처리군별로 인지, 태도, 확신, 의향에 차이가 있었으며, 그 차이는 통계적으로 의미있었다. 분산분석 결과는 <표 1>에 나타나 있다.

<표 1> 분산분석결과

정보처리군		제곱합	df	평균제곱	거짓	유의확률
인지	집단-간	35,762	4	8,940	58,626	.000
	집단-내	17,233	113	.153		
	합계	52,995	117			
태도	집단-간	46,290	4	11,572	154,771	.000
	집단-내	8,449	113	.075		
	합계	54,739	117			
확신	집단-간	28,994	4	7,249	60,164	.000
	집단-내	13,735	114	.120		
	합계	42,729	118			
의향	집단-간	51,091	4	12,773	98,654	.000
	집단-내	14,760	114	.129		
	합계	65,851	118			

본 연구는 Brisoux-Laroche의 브랜드 선택 모델을 한국의 커피 프랜차이즈브랜드와 치킨 브랜드에 대해서 실증분석을 해 보았다. 분석결과 고려 브랜드의 경우 인지, 태도, 확신, 의향의 네 변수 모두에서 모두 높은 평가를 받았다. 보류 및 모호 브랜드군에 대해서는 네 변수 모두에서 고려브랜드군보다 다소 낮은 평가를 받아 예상과 같았다. 그러나 거부 브랜드군에 대해서는 네 변수 모두에서 낮은 평가를 받아서 모호 브랜드에 대해서 높은 평가를 받을 것이라고 예상한 Brisoux-Laroche의 브랜드 선택 모델과는 다른 결과를 보였다.

향후 보다 정밀한 분석을 통해 우리나라 소비자들의 프랜차이즈 브랜드 선택과정을 설명하고자 한다.

2013년 외식경영관리사 전문가 과정

외식경영관리사(Foodservice Management Specialist)전문가는 외식산업분야의 전문가를 양성하여, 외식업 경영에 필요한 다양한 전문 지식과 실무를 제공하기 위하여 외식업경영, 식품안전 및 위생, HACCP 운영에 필요한 경영지침의 전반적인 이론학습과 실무학습을 병행하여 구성

교육 개요

- 주 최: (사)한국프랜차이즈협회
- 교육일시: 2013. 3. 26(화)~27(수) 09:00~18:00 / 16H
- 모집인원: 40명(선착순 마감)
- 교육장소: (사)한국프랜차이즈협회 교육장

교육 특징

- 사)한국프랜차이즈협회에서 시행하는 민간자격증 시험 응시 자격
- 미국 NRA에서 시행하는 제도를 국내 실정에 맞게 커리큘럼 구성
- 실무경험이 풍부한 강사진 구성
- 전문가 및 업계 네트워크와 인프라 구축
- 식품안전 관련 전문지식을 습득 또는 향상
- 동문회 결성

교육 대상

- 외식업 프랜차이즈 임직원
- 예비창업자, 외식업 분석가
- 외식업 전공 대학생 및 대학원생, 외식업 프랜차이즈 취업희망자
- 외식업 커뮤니티 회원

교육 비용

- 회원사 80,000원 / VAT별도
- 비회원사 130,000원 / VAT별도
- * 교재 및 다과 중식비용 포함

문의

- 교육사업팀 최성순 과장
- Tel. (02)3471-8135~8 Fax. (02)3471-8139



외식경영관리사 2급 자격증 시험 안내

외식경영관리사(Foodservice Management Specialist)란 ?

외식산업분야의 외식업 경영을 효율적으로 운영 할 수 있도록 지향하며, 식품위생교육을 병행하여 외식업을 운영 및 관리 업무와 종업원을 지도, 감독 하는 자를 말함

응시자격

- 외식경영관리사 전문가 과정 수료한 자
- 식품공학, 식품영양, 위생, 외식식품관련 학과 재학생, 프랜차이즈 경영과 휴학생 및 졸업생 (재학/휴학증명서 또는 졸업증명서 제출)
- 식품외식관련 회사에 1년이상 근무하고 있는 자(재직/경력증명서 제출)

자격증 특징

- 미국레스토랑협회(NRA)에서 ServSafe 인증서와 다른 국내실정에 맞게 국내 최초의 민간자격증

프랜차이즈CEO과정 23기 모집

지식경영에 기반을 둔 새로운 “21세기형 비즈니스모델”로서 프랜차이즈가 급부상하고 있습니다. 프랜차이즈업종 종사자 및 이에 관심이 있는 기업인들의 핵심역량 강화를 위해 연세대학교 상남경영원과 (사)한국프랜차이즈협회가 손을 잡고 본 과정을 진행하고 있습니다. 본 과정은 프랜차이즈 본사 대표 및 임원 그리고 창업 희망자는 물론 제조, 유통, 외식 및 서비스업의 임원 등 21세기 창의적 프랜차이즈 경영혁신을 꿈꾸는 분들에게 매우 유익한 과정이 될 것 입니다.

교육의 특징

1. 실무중심의 교육과정

- 도소매업, 서비스업, 외식 프랜차이즈 성공사례연구
- 점포경영 매뉴얼 연구 및 관계법령 및 계약 이해
- 프랜차이즈 성공사례 실무자 초청 강의

2. 국내 최고의 강사진

- 연세대 경영대학 프랜차이즈 전공 주임교수
- 국내 우수 대학의 전문 교수진
- 프랜차이즈 학계 및 업계의 최고 권위자

3. 해외 워크숍

- 매 기수 해외 워크숍 진행을 통한 해외 프랜차이즈 현황 파악
- 해외 대학 방문 및 현지 진출한 한국기업 현황과 성공사례 특강

4. 활발하고 폭넓은 총동문회 활동

- 800여명의 총동문회 조직의 전폭적인 후원
- 총동문회 주관 각종 행사(체육대회, 골프모임, 송년회 등)를 통한 폭넓은 인맥 형성

5. 수준 높은 교육시설

- 편안하고 현대적인 강의장
- 호텔 수준의 식사 제공

23기 교육일정

교육기간	2013년 3월9일(토) ~ 6월 29일(토) 총 17주
교육일시	매주 토요일 오후 13:00~17:05
교육장소	연세대학교 상남경영원

23기 모집요강

모집정원	50명 내외
지원자격	•제조, 유통, 외식 및 서비스업의 CEO및 임원 •프랜차이즈 본사 대표 및 임원 •프랜차이즈 본사 창업 희망자 (프랜차이즈 Developer)
전형방법	서류전형을 통한 수강능력 심사 후 선착순 입학결정
전형일정	•원서 접수 및 등록기간 : 2013년 2월22일(금)까지 •원서접수방법 : 홈페이지(sim.yonsei.ac.kr)를 통한 접수 •합격자발표 : 서류전형을 통한 수강능력 심사 후 통보 (지원후 1주일 이내 개별 통보)
제출서류	[온라인 지원서 제출] •반영합판 사진(온라인 접수시 첨부/최근 1년내 촬영분) [합격통지메일 수령 후 제출] •재직증명서 사본1부(대표자일 경우에는 사업자등록증 사본1통)
등록금	450만원(교재비, 식비, 간식비, 원우회비, 워크숍비 포함) ※정해진 기간 내에 등록하지 않으실 경우 입학이 취소될 수 있습니다.
문의처	프랜차이즈 CEO과정 담당자 서명석 Tel: 02-2123-4270 / E-mail: fcp@sangnam.yonsei.ac.kr 프랜차이즈협회 교육사업팀 팀장 : 민재기 Tel: 02-3471-8135-8 / E-mail: twinsi@hanmail.net



음식점 메뉴판, 소비자 중심으로 확 바뀐다

최종지불가격 및 100그램당 가격 표시('13.1.1) 옥외가격표시제('13.1.31) 시행

보건복지부(장관 임채민)는 소비자가 음식점 출입 전에 확인 가능한 가격정보를 음식점 외부에 게시하도록 하는 내용의 식품위생법 시행규칙을 '13년 1월 31일부터 시행한다고 밝혔다.

이번 시행규칙 개정으로 외부에 가격표를 게시하여야 하는 업소는 신고 면적 150㎡이상(약 45평)의 일반음식점 및 휴게음식점이며 전체 음식점의 약 12%인 8만여 개 업소가 해당된다.

외부 가격표는 최종지불가격과 주 메뉴(5개 이상 권장)를 표시하여 옥외광고물 관련 법령(조례 포함)에 위반되지 않는 방법으로 소비자가 알아보기 쉬운 장소(주출입구 등)에 게시하여야 한다.

향후 복지부는 외부 가격표가 도시기관을 해치거나 영업자에게 과도한 부담을 주지 않도록 자치단체 및 영업자의 의견을 충분히 수렴한 후 세부 표시방안(참고자료)을 홈페이지 등에 안내할 예정이다.

이와 함께 음식점 메뉴판에 소비자가 실제로 내야 하는 최종지불가격표시 및 음식점에서 판매하는 고기를 100그램당 가격으로 표시하는 제도도 '13년 1월1일부터 시행된다. (6개월 유예기간 경과)

이에 따라 음식점, 커피전문점 등 모든 식품접객업소(위탁급식영업 제외)에서는 메뉴판에 가격을 표시할 때 부가세, 봉사료 등을 포함하여 손님이 실제로 내야 하는 최종 지불 가격을 표시하여야 하고, 음식점에서 판매하는 고기에 대해서는 기존 단위당 가격 표시를 구체화하여 100그램당 가격 표시를 하고 1인분에 해당하는 중량당 가격을 함께 표기할 수 있도록 하였다.

〈지불 가격표시 예시〉

현 행		개선안
00음료 ... 10,000원	➔	00음료 ... 12,000원
00요리 ... 20,000원	➔	00요리 ... 24,000원
※ 봉사료 10%, 부가가치세 10% 별도		

〈100그램당 가격표시 예시〉

현 행		현 행
갈비 1인분 180g ... 18,000원	➔	갈비 100g 10,000원
등심 1인분 150g ... 33,000원	➔	등심 100g 22,000원 (1인분 150g 33,000원)

외식업체와 함께 식량작물 산업화의 새 길을 열다

농촌진흥청, 외식업체 초청 연구성과 설명회와 간담회 열어

농촌진흥청이 외식업체와 함께 우리 농산물의 적극적인 소비와 식량작물의 부가가치 향상방안을 논의하는 자리를 마련했다.

농촌진흥청(청장 박현출)은 1월 31일 식량작물 연구개발 성과의 외식산업 현장접목 촉진을 위한 ‘외식업체 초청 연구성과 설명회 및 간담회’를 개최했다고 밝혔다. 이날 간담회에는 임상중 국립식량과학원장을 비롯한 연구진과 한국외식산업관련 관계자 등 80여 명이 참석했다.

간담회는 농촌진흥청에서 개발한 벼, 맥류, 두류, 잡곡 및 서류 등 작목별 우수품종 개발 현황과 식품소재로서의 활용성 등에 대한 발표로 진행됐다.

소비자의 요구에 따른 용도별 맞춤형 쌀과 밀·보리·콩·감자와 고구마 등을 이용한 다양한 건강기능성 신소재와 기능성 식품 등이 소개됐다.

또한 우수 품종들에 대한 전시와 외식업체와의 협력방안에 대한 토의가 이어졌다.

농촌진흥청과 관련 외식업체와의 협력을 통해 식량작물 가공기술을 개발해 우리 농산물의 소비를 촉진시키고 식량작물의 부가가치를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

농촌진흥청 국립식량과학원 임상중 원장은 “앞으로 외식업체와 보다 긴밀한 관계를 맺어 식량작물관련

정보를 공유할 것이다.”라며, “기능성 작물을 이용한 새로운 식소재 개발로 식량작물의 부가가치를 높이는 데 최선을 다할 것이다.”라고 전했다.

한편, 농촌진흥청에서는 외식산업체와 함께 ‘설갱벼’를 이용해 국순당 백세주, ‘주안벼’를 이용해 CJ 햇반, ‘탐라이스’ 쌀을 이용해 CU편의점 삼각김밥, 도시락, 김밥 등을 산업화 했다.

[문의] 농촌진흥청 기획조정과장 김옥한, 기획조정과 박영은 031-290-6693





2013년 소상공인 신용보증 17.8조원 운용

전년대비 24.4% 증가, 영세 자영업자에 1조원 특례보증
자영업자 경영난 해소, 일자리 창출에 중점 지원

금년 영세 소상공인 등 서민에 대한 신용보증이 17.8조원 규모로 확대 지원된다.

중소기업청(청장 송중호)과 신용보증재단중앙회(회장 임충식)는 경기둔화에 따른 서민의 자금난을 해소하기 위하여 지역신용보증재단을 통해 '12년(14.3조원) 대비 24.4% 증가한 17.8조원 규모(수혜인원 약 110만명)의 신용보증을 운용할 계획이다.

아울러, 경기둔화가 가속화되어 소상공인 자금애로가 심화될 경우, 4,500억원의 보증을 추가로 즉시 지원할 수 있도록 하였다.(17.8조원+α 보증버퍼 운영)

금년 지역신용보증재단(이하 '지역신보')의 신용보증 지원은 경기침체에 따른 자영업자의 경영난 애로 해소를 위해 보증지원을 대폭 확대하는 계획뿐 만 아니라, 소상공인 협동조합, 사회적기업, 청년창업기업 등 일자리 창출을 위한 보증지원에 중점 우대토록 하였다. 2013년도 추진하는 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 영세 자영업자에 대한 1조원 규모의 특례보증을 추진한다.

영세 자영업자 중 특히 어려운 계층을 대상으로, 1조원 규모의 특례보증을 시행한다.

지원대상은 대형마트의 상권진입 등으로 피해를 입은 소상공인, 다문화가정·새터민·한부모가정 등 취약계층, 매출액이 업종 평균 미만인 자영업자 등 일반 소상공인에 비해 경영상 어려운 계층이다.

금융기관이 적극적인 대출을 취급하도록 지역신보의 보증비율을 통상 85%에서 95~100%로 운영, 금융기

관의 리스크 부담을 완화하여 최고 1천만 원까지 우대 지원할 예정이며 세부시행계획 확정 후 4월부터 시행할 계획이다.

둘째, 소상공인 협동조합, 사회적기업, 청년창업기업 등 일자리 창출을 위한 특례보증을 추진한다.

협동조합기본법 시행('12.12)에 따라, 소상공인 분야에서도 공동 생산, 구매 등을 위해 설립한 협동조합을 대상으로 한 특례보증을 지원한다.

5인 이상의 구성원이 모여 조직한 협동조합을 대상으로 하여, 별도 심사를 거쳐 보증비율, 보증료 등을 우대하여 4월부터 시행한다.

〈협동조합 활성화 기대효과〉

- (경제적효과) 창업활성화를 통한 일자리 확대, 유통구조 개선을 통한 물가 안정, 경제위기시 경제안정 효과 기대
 - * 스페인의 3대 기업인 '몬드라곤 협동조합(9만2천명 고용('08년))은 협동조합간 협동을 통해 '08년 금융위기시 구조조정 없이 위기를 극복
- (사회적효과) 취약계층에게 일자리 및 사회서비스를 제공하여 '복지시스템'을 보완하고 '일을 통한 복지'에 기대
 - * 청년창업, 소액창업 등 신규창업 활성화를 통한 취약계층 일자리 제고와 돌봄노동 등 사회서비스를 활성화하고, 대안학교 등 공공서비스를 보완

일자리 창출에 기여하는 사회적 기업에 대해서도 '사회적기업 전용 특별보증'을 확대 추진한다.

같은 업체당 지원한도가 지난해 5천만 원에서 금년 1억 원으로 상향되어 지원된다.

* 대출금리는 비영리사회적기업은 3.7%, 영리사회적기업은 4.6%

소규모 슈퍼의 시설현대화를 위해 '나들가게 특례보

증'을 2천억원 규모로 확대하여 1월부터 시행한다.
소상공인지원센터의 소상공인 정책자금(‘13.1/4분기
금리 3.75%, 변동금리)과 연계하여, 저리의 자금으로
지원(1억원 한도)한다.

셋째, 청년창업자에 대한 저리의 자금을 지원한다.
대표자가 만 39세 이하로서 지식서비스업, 문화콘텐츠
업, 제조업을 영위 중인 창업 후 3년 이내의 창업기
업 대상으로 한 ‘청년전용 창업 특례보증’을 실시한
다.(지원규모 1,200억원)

기업 당 1억 원 이내, 연리 2.7% 고정금리로 지원하여
젊은 인재의 적극적인 창업촉진을 통해 일자리 창출
을 유도할 계획이다.

넷째, 저신용·저소득 계층을 위한 햇살론 지원을 확
대한다.

저신용·저소득자(신용 6등급이하 또는 연소득
2,600만 원 이하 사업자, 근로자 등)를 대상으로 ‘햇
살론’ 보증에 대해 금년중 1조원을 추가 지원할 계획
이다.

〈햇살론 개요〉

- (개요) 고금리(대부업 30~40%대)를 부담하던 저신용저소득 서민계층에 지
역신보의 보증서를 지원하여 8~11%대 저금리 ‘햇살론(5년간 10조원)’ 대출
(‘10.7월 시행)
- (대출기관) 농협, 수협, 신한, 새마을금고, 산림조합, 저축은행.
- (지원대상) 신용등급 6~10등급 또는 연소득 2천6백만원 이하 자영업자(무
등록·무점포 포함), 농림어업인, 근로자

중소기업청은 경기회복 지원 및 은행권 리스크관리
강화 등으로 그 어느 때보다 소상공인의 자금 조달이
쉽지 않을 것이 우려된다며 소상공인의 자금애로 상
황을 보아가며 선제적으로 대응하고, 금융 불안 확대
시 신용보증 비상조치를 즉각 가동하여 긴급 유동성
공급을 확대할 계획이다.

문의: 중소기업청 기업금융과 운영팀 사무관(042-481-4385)





‘소상공인대학 창업학교’ 교육시스템 전면 개편

102개사 신규 선정, 3년간 ‘R&D, 마케팅 등 집중지원’

소상공인의 준비된 성공창업을 유도하기 위해 소상공인을 위한 맞춤형교육이 가능한 인적·물적 인프라를 갖춘 소수 정예 민간 창업교육기관인 「소상공인대학 창업학교」를 지정 운영한다.

중소기업청은 그간 소상공인들의 창업마인드 향상 및 사회적 인식개선 등 소상공인의 제2도약을 위한 주변 환경이 조성되었으므로, 소상공인 창업교육도 한 단계 업그레이드하여 미래 유망 성장(창의)형 창업교육 과정 운영을 중심으로 교육지원시스템을 전면 개편하였다고 설명했다.

특히, 지난해 시범사업 성과를 토대로 소상공인 창업교육을 「소상공인대학 창업학교」로 브랜드화 하고, 소수 정예 우수 민간교육기관을 선정(‘13년 신규 50개기관)하여 양질의 소상공인 창업교육을 지원한다.

금년에 신규로 선정되는 50개 민간 창업 교육기관과 기 지정한(‘12년 50개 기관) 민간 창업교육기관을 합하여 총 100개 우수 민간 창업교육기관이 금년도 소상공인 전문 창업교육의 산실로서 역할을 수행해 나갈 것이라고 설명했다.

금년에 개편된 주요 내용을 살펴보면, 창업교육 물량을 연간 턴키로 배정함으로써, 교육기관은 연간 교육 일정을 자율적으로 편성하여 교육수요를 적시적기에 반영할 수 있으며, 교육기관별 업종특성을 반영한 교과편성, 현장실습 기간 및 방법 등 성공창업을 위한 창의적 교육과정 운영의 재량권이 부여되고, 실적이 우수한 교육기관은 차기년도 교육물량을 확대 배정하

고, 우수 교육기관의 언론 기획홍보, 기관장 표창 등 인센티브를 지원한다.

아울러, 기존 80시간의 교육시간을 130시간으로 강화하여 예비창업자의 사후관리 연계 등 성공창업을 유도하고, 교육과정 구성은 창업기초, 창업전문, 현장실습(체험), 1:1매칭 연계지원(전국 소상공인 상담사)등의 단계로 총 130시간 내에서 교육기관이 자율적으로 구성·운영하며, 초기 창업자의 안정적 사업정착을 위한 1:1 매칭 연계지원 등 사후관리가 강화된다.

소상공인대학 창업학교에 선정된 민간창업교육기관의 유효기간은 1년이며, 운영성과 결과 미흡기관으로 평가되면 2년간 사업 참여제한 등 제재조치를 강화하여 「소상공인대학 창업학교」를 상시 우수 민간 교육기관이 참여하여 양질의 창업교육과정을 제공한다.

중소기업청 홍진동 과장은 금년 소상공인대학 창업학교는 소상공인 예비창업자가 시장진입이 용이한 음식 숙박 도소매업종의 생계형 중심의 과당 창업으로 인한 경쟁심화, 수익성 악화등의 반복적 피해를 지양하고, 소상공인의 성공창업과 창업지속률의 향상을 목표로 운영되며, ‘17년 까지 150개로 확대 운영해 나갈 것이라고 밝혔다.

문의 : 중소기업청 소상공인지원과 유인자(042-481-4528)



성공을 향한 첫걸음, '맥세스컨설팅'과 함께!

맥세스컨설팅은?

- 국내 최초 · 최고의 프랜차이즈 시스템(경영시스템)구축 컨설팅 기업
- 실무형 프랜차이즈 과정, 프랜차이즈 CEO 과정, SV School 등을 운영하는 프랜차이즈 전문 교육기관
- 프랜차이즈 ERP 솔루션 제공

맥세스컨설팅은?

- ✓ 보다 신속하게
- ✓ 보다 간단하게
- ✓ 보다 만족스럽게
- ✓ 보다 혁신적으로
- ✓ 보다 확실하게

고객 여러분의
성공을 보장합니다.





사골국 열량은 낮고 콜라겐과 무기물 고루 함유

사골 6시간씩 세 번 정도만 우려내야 좋은 영양공급원

열량이 높다고 알려진 사골국의 실제 열량을 조사해 보니 저지방우유 수준으로 열량이 낮고 콜라겐과 콘드로이친황산 등 각종 무기물이 고루 함유된 것으로 나타났다.

농촌진흥청(청장 박현출)이 최근 사골국의 칼로리와 영양성분을 조사해 밝힌 내용이다.

사골은 6시간씩 3회 정도 우려내 실온에 식히면 위에 지방이 뜨는데 이 때 사골국의 지방함량은 약 3% 수준이다. 끓인 사골국을 저온에서 식히면 위에 떠 있는 지방을 쉽게 제거할 수 있는데 2~3차례 지방을 걷어 내면 사골국에 들어있는 지방함량이 약 1% 이하로 낮아진다.

이렇게 지방을 걷어낸 사골국의 칼로리와 성분들을 분석해 본 결과, 칼로리는 100ml당 약 47kcal로 낮으며 콜라겐과 콘드로이친황산, 칼슘, 마그네슘, 칼륨, 나트륨 및 철분 등 각종 무기물이 고루 함유돼 있는 것으로 나타났다.

특히, 100ml당 콜라겐과 콘드로이친황산 함량은 약 43.8 mg과 106mg으로 250ml 기준 국 한 그릇을 먹을 경우 약 110mg과 265mg 정도의 콜라겐과 콘드로이친황산을 섭취할 수 있다.

콜라겐과 콘드로이친황산은 피부의 탄력이나 뼈의 성장, 골절 회복, 골다공증 방지 등에 도움이 돼 여성이나 성장기 어린이, 노약자들에게 모두 좋은 성분들이다.

※ 콘드로이친황산 일일 권장 섭취량 1,200mg 내외

※ 콜라겐 음료 한 병 함량 100mg/100ml

한우사골은 단면에 붉은 색 얼룩이 선명하고, 연골부분이 많이 남아 있으며, 골간 단면에는 뼈와 골수사이 에 붉은색 경계가 뚜렷해야 골화 진행이 적은 것으로 좋은 사골이다.

가정에서 사골을 우려낼 경우 물에 담가 핏물을 빼고 1회 6시간 기준으로 3번 정도 우려내는 것이 맛이나 영양적으로 가장 좋은 것으로 조사됐다.

사골을 4번 이상 끓일 경우 연골조직에 많이 함유되어 있는 콘드로이친황산과 칼슘함량은 급격히 감소하며 탁도와 점도도 낮아지는 것으로 나타났다.

농촌진흥청 국립축산과학원 조수현 박사는 “사골국물은 열량이 높지 않으면서 콜라겐 및 무기물이 고루 함유돼 있어 성장기 및 노약자들에게 좋은 영양공급원이 될 수 있다.”라며, “다만, 사골을 너무 여러 번 우려 먹을 경우 좋은 영양소보다 인 성분이 높아져 오히려 칼슘의 흡수를 방해할 수 있으므로 3회 정도만 우려 먹는 것이 좋다.”라고 말했다.





사골국물의 영양성분

표 1. 사골국물의 지방함량

	2차 추출국물 (기름을 걷어내지 않음)	2차 추출국물 (기름을 걷어냄)	3차 추출국물 (기름을 걷어냄)
지방함량(%)	3.13	1.63	0.98

※ 1차 추출물은 포함시키지 않음

표 2. 사골국물의 콜라겐, 콘드로이친황산 함량 및 칼로리

	콜라겐 (mg/100ml)	콘드로이친황산 (mg/100ml)	칼로리 (cal/ml)
2차 추출 사골국물	43.8	105.6	469

표 3. 사골국물 칼로리 함량

2차 추출 사골국물 (kcal/100ml)	쇠고기 육수 (kcal/100ml)	사골떡국 (kcal/100ml)	쇠고기 육수 떡국* (kcal/100ml)	성인 한끼 권장량 (kcal)
46.9	24.33	206.2	198.7	700~1000

*떡국떡 200g, 478kcal, 쇠고기 양지 30g, 45kcal(출처, (사)영양학회, 한국인영양권장량)

표 4. 사골국물의 무기물 함량(mg/L)

	Ca	Mg	K	Na	Fe
2차 추출 원액	21.15	1.97	15.04	43.87	0.04

[문의] 농촌진흥청 축산물이용과장 박범영, 축산물이용과 조수현 031-290-1703



온라인도 프랜차이즈 시대

메이크샵, 업계 최초 온라인 프랜차이즈 솔루션 메이크프랜 오픈

전자상거래 통합 솔루션 메이크샵(www.makeshop.co.kr /대표 김기록)을 운영 중인 (주)코리아센터닷컴이 온라인 프랜차이즈 솔루션 서비스 '메이크프랜(www.makefran.co.kr)'을 새롭게 선보였다.

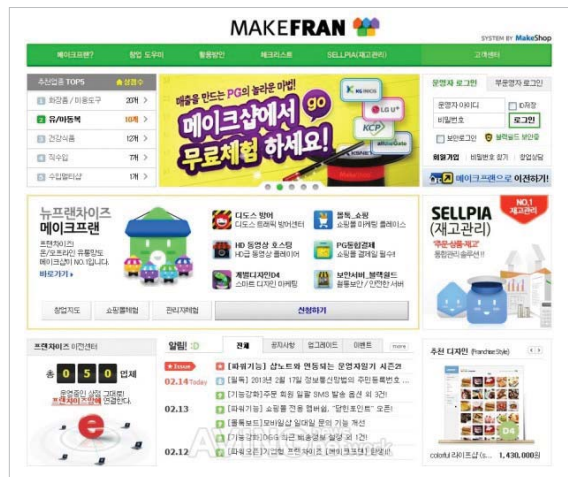
메이크샵이 업계 최초로 개발한 메이크프랜 솔루션은 오프라인의 본사와 대리점 관계와 동일한 개념을 온라인 쇼핑몰에도 적용시킨 것으로 온라인 쇼핑몰을 통해 상호간의 유기적인 유통망 구축을 지원하는 서비스다.

온라인 쇼핑몰은 메이크프랜의 '본사-대리점' 연동 시스템을 통해 본사 쇼핑몰의 상품 정보와 디자인을 대리점에서도 동일하게 적용 가능하며, 메이크샵이 자체 개발한 재고 관리 시스템인 셀피아(SELLPIA)를 이용해 본사와 대리점간의 정확하고 효율적인 상품 분배와 재고연동도 가능하다.

특히, 대리점은 본사 쇼핑몰의 인지도와 검증된 상품으로 영업 활동을 할 수 있어 창업 실패율을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 쇼핑몰 운영 비용을 줄일 수 있고, 별도의 제품 사입 과정 없이 쇼핑몰을 운영할 수 있다는 장점이 있다.

본사 입장에서는 다양한 유통망을 확보를 통해 매출처를 다변화시킬 수 있으며, 제품 개발 등에 좀 더 집중할 수 있다.

메이크샵 김기록 대표는 "메이크프랜은 화장품이나 유아동복, 건강식품 등 전국 유통망 구축이 필요한 상점에게 특히 도움이 될 수 있는 서비스"며 "매출이 정제된 쇼핑몰이나 좋은 상품을 공급할 수 있는 상점은 대리점 모집을 통해 매출을 극대화시킬 수 있고, 공동 마케팅 진행으로 쇼핑몰 브랜드화도 쉽게 이룩할 수 있다"고 말했다.



프랜차이즈 법률 심포지엄 개최

3월 6일 오후 1시 충무아트홀에서 개최

한국프랜차이즈협회와 프랜차이즈산업연구원은 프랜차이즈산업의 이슈들에 대한 법률적 해석과 대응전략 수립에 도움을 주기 위해 제9회 프랜차이즈법률심포지엄을 개최한다.

오는 3월 6일 오후1시 충무아트홀에서 개최되는 이번 심포지엄에서는 ▲최근 프랜차이즈산업의 법적·제도적 환경변화와 대응전략 ▲가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 개정의 올바른 방향이 논의된다.

또 ▲가맹점사업자단체 결성과 활동의 법률적 타당성

과 가맹본부 및 가맹점사업자의 대응전략 ▲영업지역 설정 및 매장 리뉴얼의 법적적 접근과 모범거래기준과의 관계 ▲정보공개서 및 가맹계약서에 모범거래기준의 적용방법으로 심포지엄이 진행될 예정이다.

그 밖에 ▲정부의 프랜차이즈산업 진흥과 규제의 올바른 방향과 프랜차이즈업계의 대응방안에 대한 종합토론이 진행된다.

이번 심포지엄은 협회 회원사 6만원, 비회원사 8만원(사전등록 시)의 참가비가 있고 선착순 150명까지 참가할 수 있다.





‘2013 자영업 대예측’ 저자 이형석 비즈니스유엔 원장에게 듣는다



Interview

이 형 석 (주)비즈니스유엔 대표이사



먼저 프랜차이즈 사업을 하는 가맹본부나 자영업 창업자들에게 유익한 책을 출간하게 됨을 축하드립니다. 특히 출간한지 일주일 만에 3쇄가 들어갔다고 들었는데 그만큼 창업자들에게 필요한 책으로 인정받고 있다는 의미겠지요?

일반적으로 창업 관련 책을 보면 저자만의 생각이나 어느 한 분야의 경험을 담은 경우가 대부분이어서 객관성을 담보하기가 어려웠는데 이번에 빅 데이터를 기반으로 정확한 분석을 하셨더군요. 우리 프랜차이즈업계에서도 출점전략에 상당한 도움이 될 것 같습니다.

Q 이번에 출간한 ‘자영업 대예측’에는 어떤 내용을 담고 있습니까.

일반적으로 창업자들이 가장 선호하는 아이템 41가지 업종을 심층적으로 분석했습니다. 예컨대 치킨업종의 경우, 시도별로 점포당 월평균 매출이 얼마나 되며, 시·군·구별 혹은 동(洞) 별로 어느 곳이 가장 잘되는 상권인지를 순위를 매겨 제시했습니다.

특히 소비자들은 어느 시기, 무슨 요일에 그 점포를 많이 찾게 되는지, 그리고 1인당 얼마를 쓰고, 앞으로 창업 유망지역은 어느 상권이며 피해야 할 상권은 어디인지를 상세하게 소개하고 있습니다. 업종별로는 외식업 21개, 소매·유통업 10개, 서비스업 10개 등 총 41개 업종을 도표와 함께 실었습니다.

Q ‘빅 데이터’라고 소개했습니다만 분석 정보는 항상 데이터의 신빙성이 문제가 되곤 하는데 어떠한 데이터로 분석했습니까?

가장 핵심적인 데이터는 카드매출데이터입니다. 개인 신용평가정보, 크레딧뷰로 등 개인정보와 120만개의

기업정보, 그리고 40만 명의 인물정보를 제공하는 국내 최대의 신용평가기관인 ‘나이스신용평가정보’에서 카드매출 데이터를 제공받아 데이터마이닝(data mining)을 했습니다.

그 외에도 통계청 정보, 지하철 승하차 데이터, 입찰 정보 등 업종별로 필요한 정보는 별도로 구해서 분석 확률을 높였습니다. 데이터의 정확도를 확인하기 위해 샘플링한 점포를 방문하여 실제로 확인한 경우도 있습니다.

Q 내용이 굉장히 방대하고 깊이가 있어서 혹자는 정부가 해야 할 일을 개인이 했다고도 하던데 책을 쓰게 된 배경이 있습니까?

자영업이나 사회적기업과 관련된 여러 정부기관의 정책개발에 참여하고 있는데 실제로 회의를 하다보면 근거가 부족하거나 일부 언론의 발표내용을 가지고 정책을 세우는 경우를 종종 봐 왔습니다. 그 점이 많이 아쉬웠습니다. 프랜차이즈 본부들도 출점전략을 세울 때, 과학적인 근거에 의해 유리한 지역을 공략할



수 있도록 한 일종의 지침서로 생각하고 썼습니다. 그동안 MBC 라디오 “손에 잡히는 경제”나 프랜차이즈협회가 발행하는 ‘프랜차이즈월드’를 통해서도 일부 소개했습니다만 그때마다 관련업체들의 데이터 요구가 많아서 종합적으로 정리해 제공하자는 의도도 있습니다.

Q 분석하면서 가장 기억에 남는 특이사항이 있었다면 어떤 게 있었습니까?

분석을 하면서 가장 신기했던 점은 대부분의 업종에서 지역별 인구에 비례해 점포수가 배치되어 있다는 사실입니다. 예를 들면 전국에서 영남지역 꽃집이 차지하는 비중이 25.2%이며 호남지역은 11.1%였습니다. 그런데 인구비율도 영남이 25.9%이며 호남은 10.9%입니다. 물론 스파게티나 베트남쌀국수 같은 일부 업종은 예외지만 정책적으로 기획하거나 통제된 것도 아닌 데 시장이 알아서 맞춰가고 있다는 사실입니다.

업력, 즉 업종별 평균수명을 분석한 결과 미용실과 꽃집, 한의원 등은 매출이 극히 저조한데도 업력은 다른 업종에 비해 길었습니다. 그 이유는 전문기술을 가진 사람들은 다른 업종 창업에 관심이 적고, 특히 카페, 재료상 등 주변 인맥을 통해 전수받거나 인수받는 경우가 대부분이었기 때문입니다.

Q 우리가 통상 예측하고 있는 사실과 다른 결과가 나오기도 했을 텐데, 흥미를 끌만한 내용은 있었나요?

가로수 길은 40대 남자의 매출비중이 가장 높았는데 이는 가족보다 이해관계자에게 선물하는 중년남자가 많다는 사실을 알았고, 편의점은 ‘고한’에 점포가 11개가 있는데 월평균 1억 5천여만 원의 매출을 올려 전국에서 2위라는 알게 됐습니다. 아시겠지만 고한은 카지노가 있는 동네입니다. 업종과 상권에 따라 소비 특성이 다르고, 소비자들의 성분도 다르다는 점을 확

인한 셈이죠.

노래방은 일반적으로 먼저 술을 마시고 들르는 곳 정도로 인식되고 있어서 동일 소비자의 동선을 추적 조사했습니다. 그 결과 노래방 결제 고객과 인근 술집 결제고객은 다르게 나타났습니다. 이는 노래방에서 결제한 사람과 술값을 내는 사람과는 다르다는 것을 알 수 있었습니다. 그러나 노래방 반경 100m 이내의 편의점에는 노래방 결제고객이 카드를 사용한 비율이 43%나 됐습니다. 이는 노래방을 가기 전에 술이나 담배를 인근 편의점에서 산다는 사실을 확인한 셈이죠.

Q 듣다보니 새로운 사실에 상당히 놀라고 있는데요. 그렇다면 프랜차이즈 본부들이 참고할만한 점들도 많겠지요?

먼저 업종별 전망과 포화정도, 유망지역을 선정하는데 결정적인 데이터로 활용할 수 있습니다. 특히 고객성향 분석, 데이터를 통해 해당 업종이 어떠한 지역에서 잘되는지, 그리고 공략할 지역은 어디인지를 쉽게 알 수 있습니다. 또한 어느 시점에 창업하면 유리한지, 월별 매출추이와 요일별, 시간대별로 소비자들은 어떤 행태를 보이는지도 분석했기 때문에 상권모델링을 통한 출점전략에 유용한 데이터가 될 것입니다.

Q 매년 개정판을 낼 계획이라고 들었습니다.

그렇습니다. 업종별로 연간 변화추이를 한눈에 알 수 있도록 할 예정입니다. 전년도 추천지역이 실제 다음 해에 예측한대로 결과가 나타났는지에 대한 확률서비스를 추가하고, 더불어 학계 전문가들과 함께 분석결과를 뒷받침해 줄 이론도 실을 계획입니다. 독자들의 상당수가 프랜차이즈 본부나 정부의 창업지원기관들이어서 이점을 감안해 이들 기관이 꼭 필요한 내용도 보완할 계획입니다.

〈대담: 김병조 편집장〉

KFA 제13회 한국프랜차이즈대상 시상식 성료

농협목우촌 '또래오래' 영예의 대통령 표창 수상



(사)한국프랜차이즈협회는 지난해 12월 12일(수) 호텔 프 리마 그랜드볼룸에서 “2012 제13회 한국프랜차이즈대 상” 시상식을 성황리에 마쳤다.

영예의 대통령표창에는 (주)농협목우촌의 '또래오래', 국 무총리 표창에는 (주)치어스의 '치어스', (주)멕시코나의 '멕시코나 치킨', 지식경제부장관표창으로는 ▲외식업 부문에서 (주)한울푸드라인의 '솔레미오', (주)보하라 '남다 른감자탕', (주)다채원의 '토마토도시락' ▲동반성장 부문 (주)해피브릿지의 '국수나무' ▲개인공로부분에서는 (주)김 家네의 김용만 대표가 수상했다.

지난 한국프랜차이즈협회 지난해 처음으로 제정된 대통령표창의 영예를 안은 농협 목우촌 '또래오래'는 “도농상생” 이념을 기반으로 도시민 들에게는 저렴한 창업비용으로 안정적인 수익을 얻을 수 있는 사업을 제공하는 한편, 농민들에게는 육계농가의 안정적인 생산기반을 구축할 수 있도록 지원하고 있다. 또한, 농협목우촌이 사업을 운영·관리하여 본사에 대한 높은 신뢰도와 함께 축산물 전문 브랜드 파워가 밑바탕 이 되어 소액창업 수요자에게 큰 호응을 얻고 있다. 그 결과 2003년 프랜차이즈 사업을 시작하여 현재 전국 800여 개의 가맹점을 운영하고 있다.



▲ 김용철 농협목우촌 대표이사가 “한국프랜차이즈 대상” 수상 후 포즈를 취하고 있다.

김용철 농협목우촌 대표이사는 “치킨업계 최초로 한국프랜차이즈대상에서 영예의 대상을 수상하게 되어 기쁘다”면서 “어떠한 환경에서도 원리 원칙을 지키며 정직하게 사업을 한 점이 인정받은 것 같다.”고 소감을 밝힌 뒤 “앞으로도 국내 프랜차이즈산업 발전을 위해 최선을 다하겠다.”고 각오를 밝혔다.

협회 조동민 회장은 이날 시상식에서 “대상을 수상한 프랜차이즈 본사와 가맹점사업자는 우수한 프랜차이즈 시스템을 통하여 우리의 기술과 상품에 브랜드의 가치를 접목시켜 토종 프랜차이즈의 개발에 선도적인 역할을 묵

묵히 수행하며 시스템의 진화를 실천한 선구자들”이라며 수상자들을 높이 평가했다.

조 회장은 이어 “우리는 여기에서 안주할 것이 아니라, 프랜차이즈 비즈니스의 경쟁력 강화를 위한 선도적 역할을 수행하여 표준화, 단순화, 전문화를 통한 지식산업으로 성장하는 동시에, 자영업자 경쟁력 강화는 물론 고용창출로 지역 경제의 활성화와 더불어 국가경제의 든든한 버팀목이 될 수 있도록 더욱 더 노력해야 할 것”이라고 당부했다.

한국프랜차이즈대상은 프랜차이즈산업의 발전에 기여한 우수기업 및 가맹점을 발굴, 프랜차이즈산업의 고용창출과 투자촉진 등 국가경제발전에 기여한 우수기업을 포상하기 위해 제정한 상이다. 특히, 프랜차이즈관련 시상 중 유일한 대통령 표창과 국무총리 표창이 수여되는 가장 권위 있는 시상식으로 프랜차이즈산업 발전에 공이 큰 기업의 노고를 치하한다.

본 대상의 심사는 22명의 정부, 학계, 세무사 및 프랜차이즈 전문가로 구성된 심사위원회에 의해 이루어졌으며, 지난 9월부터 전체심사위원회와 PT심사, 현장심사 그리고 정보 공개서를 보다 정확하게 수치화하기 위해 세무사들을 심사위원회에 추가하여 더욱 공정한 심사가 진행되었으며, 또한 리서치기관에서 가맹점사업자 만족도 조사를 진행하기도 했다.

이렇게 엄격한 심사를 통해 평가한 자료는 추천된 정부포상대상자에 대해 한국프랜차이즈대상의 신뢰도를 높이기 위해 관련부처의 정부 공적심사위원회에서 별도의 심사절차를 통해 불공정거래행위로 인한 처벌여부, 산재비용, 범죄경력 등을 통해 최종 수상업체를 재검증 하였다.

2012 제13회 한국프랜차이즈대상 수상업체

◆ 대통령 표창

부문	업체명	브랜드명	대표자
	(주)농협목우촌	또레오레 (toreore.com)	김용철

◆ 국무총리 표창

부문	업체명	브랜드명	대표자
	(주)치어스	치어스 (cheerskorea.com)	정 한

◆ 지식경제부장관 표창

부문	업체명	브랜드명	대표자
외식업	(주)한울푸드라인	솔레미오 (solemio.or.kr)	신석순
	(주)보하라	남다른감자탕 (namzatang.com)	이정열
	(주)다채원	토마토도시락 (dachaewon.co.kr)	이의연
동반성장	(주)해피브릿지	국수나무 (namuya.co.kr)	이구승
개인공로	(주)김가네	김가네김밥 (gimgane.co.kr)	김용만

◆ 중소기업청장 표창

부문	업체명	브랜드명	대표자
연구개발	(주)이연에프엔씨	한춘설렁탕 (hanchon.co.kr)	정보연
해외진출	(주)위두	콩돈 (kkongdon.co.kr)	전영민
신생브랜드	(주)인토외식산업	맥주바켓 (beerbarket.co.kr)	이효복
우수 가맹점		원할머니보쌈 미아삼거리역점 (bossam.co.kr)	박상국
		꿀달_상인점 (kkuldak.co.kr)	조선미
		박가부대찌개 대전은행점 (parkga.co.kr)	황종만

◆ 한국프랜차이즈협회 회장상

부문	업체명	브랜드명	대표자
외식업	(주)프랜푸드	땅땅치킨 (codd.co.kr)	옥광세
서비스업	사과나무(주)	비타민PC방 (vitaminpc.co.kr)	백진성
외식업	주인프래너스(주)	간이역 (ganiyeok.co.kr)	황병훈

◆ 대한상공회의소 회장상

부문	업체명	브랜드명	대표자
동반성장	(주)채선당	채선당 (chaesundang.co.kr)	김익수
정보화	(주)인토외식산업	와바 (wabar.co.kr)	이효복

◆ KOTRA 사장상

부문	업체명	브랜드명	대표자
해외진출	(주)오피스천국	잉크천국 (ink1009.com)	한준섭

◆ 소상공인진흥원 원장상

부문	업체명	브랜드명	대표자
우수 가맹점		멕시코나치킨 오식도점 (mexicana.co.kr)	정성렬
		김해네김밥 노은점 (gimgane.co.kr)	강순자
		슬레미오 충주성서점 (parkga.or.kr)	김은희

◆ 중앙일보 사장상

부문	업체명	브랜드명	대표자
신생브랜드	(주)에쓰와이프랜차이즈	꼬지사까 (kkojisakke.com)	김성윤
	사과나무(주)	커피베이 (coffee-bay.co.kr)	백진성

KFA 국내 최초 4년제 프랜차이즈학과 설립

서경대학교 프랜차이즈 전문 인재양성 요람으로 부상



▲ 업무협약 후 교환한 협약서를 들고 있는 (좌)서경대학교 최영철 총장
(우)(사)한국프랜차이즈협회 조동민 회장



▲ 업무협약서에 서명하고 있는 (좌)서경대학교 최영철 총장
(우)(사)한국프랜차이즈협회 조동민 회장

국내에서는 최초로 4년제 대학에 프랜차이즈학과가 생겼다.

사단법인 한국프랜차이즈협회(회장 조동민)와 서경대학교(총장 최영철)는 지난해 12월26일 서경대학교 본관 2층 회의실에서 산학협력을 위한 양해각서(MOU)를 체결하고, 양 기관이 서경대학교 학부에 '프랜차이즈학과'를 신설하여 경쟁력을 갖춘 맞춤형 전문 인재를 양성함은 물론 정책개발 및 연구사업을 공동으로 추진하기로 하였다.

글로벌시대를 맞아 프랜차이즈업계는 맞춤형 인재육성의 중요성이 더욱 증대되고 있다. 이러한 배경 속에 양 기관은 국내 최초로 대학과정에 '프랜차이즈학과'를 신설하여 체계적인 맞춤형 전문교육을 통해 프랜차이즈산업 육성은 물론 안정적인 고용으로 국가 경제발전에 기

여하기 위하여 교육내용을 대학 기본과정은 물론 프랜차이즈전공 과목을 중점 편성하여 이론과 실무를 겸한 전문 인재를 양성하는데 중점을 두기로 합의하였다.

서경대학교 프랜차이즈학과는 내년부터 1학년 신입생을 모집하기로 했으며, 올해의 경우는 3학년 편입생을 모집하고 있다.

한편 서경대학교는 국제대학교로 출발하여 1997년 국내 최초로 물류대학원을 설립하여 '실용중심교육'을 실시하고 있는데, 이번에 교육과학기술부 '산업교육진흥법'에 따라 산업체 근무자를 위한 '프랜차이즈학과'를 설치하여 운영하기로 한 것이다. 수업은 매주 토요일만 실시하며 서울시내에 위치하여 교통의 접근성이 좋고 직장인 장학금지급 등 많은 강점을 제공하고 있다.

협회와 MOU체결, 올해 편입생 선발 내년부터 신입생 모집

한국프랜차이즈협회는 1998년 설립하여 선진국 형 서비스산업인 프랜차이즈산업을 통한 국가 산업발전에 초석을 다져온 단체로 회원사만 해도 전국 7개 지사, 700여 회원사에 달하는 실로 국내 최대의 우수한 서비스산업 단체로 활동하고 있다. 프랜차이즈산업은 2011년 기준 95조 시장에 3,000여 브랜드, 31만 가맹점, 124만 여명이 근무하는 국가 선진국 형 핵심 산업이다.

프랜차이즈협회 조동민 회장은 “이번 서경대와 업무협약

으로 프랜차이즈산업의 체계화 및 전문 인재육성을 통해 회원사가 겪고 있는 전문 인력 수급의 새로운 계기가 되었다.”며 “회원사의 많은 관심과 참여를 바란다.”라고 당부했다.

또 서경대학교 최영철 총장은 “이번 MOU를 계기로 국내 최초로 학부에 ‘프랜차이즈학과’를 설치하여 실용중심의 맞춤형 교육을 실시하고 국가 핵심 서비스산업으로 떠오르는 프랜차이즈산업의 경쟁력을 높일 수 있도록 산학협력을 강화할 것”이라고 밝혔다.



▲ 한국프랜차이즈협회와 서경대학교 간 업무협약 단체 사진



“4대 신규 사업으로 산업발전 견인”

“위기의 한국경제, 민생경제 활성화
프랜차이즈산업 육성이 해법이다.”

○ 동반상생

- 독립자영업자 멘토단 운영
 - 풍부한 실전 노하우로 성공창업의 길잡이가 된다.
- 부진 가맹점 클리닉센터 운영
 - 부진한 점포도 되살릴 수 있게 진단하고 도와준다.
- 가맹사업 피해신고센터 운영
 - 부도덕한 가맹본부로부터 입은 피해를 보상해준다.
- 자율분쟁조정단 운영
 - 가맹본부와 가맹점 간의 분쟁을 협회차원에서 조정해준다.
- CEO 윤리경영 교육프로그램 개발
 - 기업의 사회적 책임, 윤리적인 경영 환경을 조성한다.

○ 권익증진과 규제완화

- 대 정부, 학회, 유관단체 협력
 - 협회와의 유기적인 우호관계를 구축한다.
- 홍보기능 강화
 - 산업의 순기능을 적극 홍보한다.
- 지속적인 법적·제도적 개선 활동
 - 가맹사업법 등 법률과 제도개선으로 공정한 사업 환경을 조성한다.
- 합동사업설명회 개최
 - 합동사업설명회로 비용절감과 시너지효과를 극대화 한다.

○ 산업진흥

- CEO 컨벤션
 - 화합, 친목, 자질향상으로 산업발전 선도한다.
- 프랜차이즈 코리아
 - 박람회 활성화로 창업을 활성화 한다.
- 프랜차이즈 자격제도
 - 전문 인력 양성으로 산업의 내실화를 도모한다.
- 프랜차이즈 정책연구 강화
 - 협회의 정책기능을 강화해 정부 정책을 선도한다.
- 산학협력단 운영
 - 업계와 학계가 산업진흥을 위해 상호 협력한다.
- 공동물류단지 지원
 - 개별업체의 물류기능 애로사항을 해소해준다.

○ 글로벌 진출 지원

- 해외진출 지원센터 운영
 - 회원사의 해외진출에 필요한 각종 정보를 제공한다.
- 해외기업 정보제공
 - 해외의 유명 프랜차이즈 기업에 대한 정보를 제공한다.
- 국제 프랜차이즈박람회 참가
 - 해외 프랜차이즈박람회 참가로 해외진출 기회를 확대한다.
- 해외진출기업 정기포럼
 - 상호 정보교류와 글로벌 성장을 위한 발전 방안을 모색한다.



‘외식경영관리사’ 자격증 1호 탄생

협회, 외식산업전문가 40명 첫 배출

외식경영관리사 민간자격관리기관인 (사)한국프랜차이즈협회가 외식산업전문가들을 위한 등용문 ‘외식경영관리사’ 자격증 1호 합격자를 구랍 28일에 발표했다.

이번에 배출된 제1호 ‘외식경영관리사’는 총 40명으로 동국대학교, 세종대학교, 우송대학교 등의 해당 학과 출신의 졸업생 및 대학원생은 물론 현직 교수를 비롯해서 CJ푸드빌, (주)김가네, (주)마세다린, 다인F&B 등의 24개 외식 업체 종사자에 이르기까지 다양하다.

지난 해 12월 15일에 시행된 ‘외식경영관리사’ 시험은 외식경영 이론과 실무를 겸비한 외식산업분야의 전문가로 ‘식품안전관리’와 ‘HACCP(위해요소중점관리기준)’ 등 두 가지 과목으로 시행됐다. 각 과목은 과락 40점, 평균 60점으로 점수를 합산해 총 100점 만점으로 평가했다.

(사)한국프랜차이즈협회 조동민 회장은 “우리나라 경제활동인구의 7%가 외 식업체에 종사하고 있음에도 불구하고 외식업 관련 자격증은 대부분 조리 분야에 한정되어 있어 안타까웠다”며 “이번 ‘외식경영관리사’의 배출을 통하여 외식산업의 선진화에 많은 기여를 할 것이며 이미 외식산

업 전문가로 활동 중에 있는 분들은 프랜차이즈 외식업의 제조 및 가공분야의 체계적인 발전에 중추적인 역할을 할 것”이라고 덧붙였다.

한편 ‘외식경영관리사’ 1호의 합격의 영광을 안은 이창현 씨(우송대학교)는 “외식산업이 전문화 되어감에 따라 단순한 스펙 쌓기 용 자격이 아닌 외식업 실무에 활용이 가능한 자격증이라 도전했으며 특히 첫 번째 도전에서 합격한 것이 너무 기쁘다”며 “이 자격증으로 국내 유수한 프랜차이즈 가맹본부에 꼭 취업하고 싶다”고 소감을 밝혔다.

외식경영관리사는 외식업에 1년 이상 종사한 자나 한국프랜차이즈협회의 ‘외식경영관리사전문가과정’을 이수한 사람이라면 누구나 응시할 수 있다.



KFA 협회, '제5대 정책위원회' 출범

위원장 박원휴, 부위원장 김성수 · 이범돈 위촉

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 지난해 11월23일 오전 11시, 협회 대회의실에서 '제 5대 정책위원회' 위원 위촉식을 가지고 본격 활동에 들어갔다.

'제 5대 정책위원회'는 프랜차이즈 업계, 학계, 컨설턴트 및 법조계 인사 등 총 9명으로 구성됐으며, 위원장에는 박원휴 (주)체인정보 대표이사가, 부위원장에는 김성수 굿파트너비즈컨설팅 대표이사과 이범돈 크린토피아 대표이사가 위촉됐다.

위원들은 앞으로 ▲협회나 업계 발전을 위한 다양한 분야의 전문적 조언 및 정책 수립 ▲대 정부 제안 차원의 업계 발전방안 수립, 건의 및 대외 연대 창구 개발지원 ▲협회 사무국 운영 종합 제언 및 기존 정책과 사업에 대한 점검 및 대안제시 ▲업계 해외진출 활성화를 위한 다양한 프로그램 개발 및 관련 부처 연계한 지원업무 ▲기타 프랜차이즈산업 및 협회 발전을 위한 관련 사안 제안과 업무 협력에 관한 활동을 할 예정이며 임기는 오는 2017년 10월 23일까지 5년이다.

특히 이번 '5대 정책위원회'는 온·오프라인 모임을 병행하여 운영, 협회 회원사들이 위원회 활동사항을 온라인 카페를 통해 볼 수 있게 하고, 의견수렴 게시판을 통해 회원사들의 의견을 수렴, 위원회 활동에 반영할 예정이다.

〈제5대 정책위원회 위원 명단〉

성명	직책	소속기관	직책	연락처
박원휴	정책위원장	체인정보	대표	010-2334-0114
김성수	부위원장	굿파트너비즈 컨설팅	대표	010-5395-3827
이범돈	부위원장	크린토피아	대표	010-3363-0991
최규완	위원	경희대학교	교수	010-9258-2847
김범호	위원	SPC 그룹	전무	010-5286-9502
김진석	위원	요거배리	대표	010-5605-3003
최지현	위원	김앤장	변호사	010-8756-5200
장세광	위원	세화FC	대표	010-4070-5155
김태천	위원	제너시스	대표	010-2905-9282





(사)한국프랜차이즈협회 - KB국민은행간 업무협약 체결

상호 금융협조와 프랜차이즈 토탈전자시스템 개발 등에 적극 협조약속

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 지난해 12월 4일 KB국민은행 여의도본점 13층 중회의실에서 KB국민은행(은행장 민병덕)과 양사의 발전을 위한 업무협약을 체결했다.

이날 협약식은 조동민 한국프랜차이즈협회장을 비롯한 임원들이 참석한 가운데 이루어졌으며, 강용희 KB국민은행 영업그룹 부행장은 (사)한국프랜차이즈협회가 추진 중인 신용사업과 관련해, 대출거래의 간소화·보증 및 용자 시 금융 인센티브의 안정적 제공 등 협회 회원사의 금융거래 편의증진을 위한 활동에 적극 협조할 것을 약속했다.

또한 추후, 제휴카드사업 및 토털 전자시스템 개발 추진 등을 통해 양사의 협력관계를 더욱 확대해 나갈 예정이라고 밝혔다.

조동민 한국프랜차이즈협회장은 인사말을 통해 “이번 업무협약이 프랜차이즈산업인들이 더 나은 금융조건에서 사업할 수 있는 기반을 마련하는데 도움이 되길 바란다.”며 “자영업자 경쟁력 강화와 일자리 창출에 기여하는 프랜차이즈산업에 지속적인 관심과 관련 상품개발이 이루어지길 기대하며, 우리 프랜차이즈산업인들도 골목상권 지킴이로서의 역할을 다 하겠다.”고 말했다.



▲ (사)한국프랜차이즈협회-KB국민은행의 업무협력 MOU 체결식에서 (왼쪽부터) 강용희 KB국민은행 영업그룹 부행장과 조동민 한국프랜차이즈협회장의 모습

KFA 29회 프랜차이즈산업박람회 참가업체 모집

3월 21일부터 23일까지 서울 SETEC에서 개최

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)가 오는 3월 21일부터 23일까지 서울 대치동 SETEC(서울무역전시컨벤션센터)에서 개최될 '제29회 프랜차이즈산업박람회' 참가업체를 모집한다.

협회 회원사는 지난 1월 8일부터, 비 회원사 및 협력업체(특별회원사)는 1월15일부터 참가신청접수를 시작했으며 선착순 마감한다. '프랜차이즈산업박람회 홈페이지(<http://kfaexpo.kr/>)'에서 직접 참가신청서를 작성하면 된다.

'제29회 프랜차이즈산업박람회'는 (사)한국프랜차이즈협회가 주최하고 지식경제부, 농림수산식품부, 중소기업청이 후원할 예정이다.

한편 (사)한국프랜차이즈협회는 박람회 종료 후 브랜드 합동설명회를 개최할 계획이다. 박람회 종료 후 15일 전후로 컨설턴트 그룹과 해당본사가 지정된 장소에서 합동 사업설명회를 개최, 다양한 브랜드 소개와 창업 노하우를 전해 예비창업자들의 신속한 의사결정을 도울 예정이다. 이번 29회 짝을 맞는 '프랜차이즈산업박람회'는 국내 최고 권위와 최대 규모를 자랑하는 박람회로 200여개 브랜드의 프랜차이즈업체가 참여하여, 400여개의 부스로 꾸며진다. 참가 업체도 외식·서비스·도소매 등 국내외 프랜차이즈 업체를 비롯해 교육·건강·이미용·생활용품 및 식품 관련 업체, 인테리어 및 주방용품 등 설비기자재 관련 업체, e-BIZ 관련 정보화기기 및 정보화 서비스 관련 업체까지 다양하다.

(사)한국프랜차이즈협회 조동민 회장은 "프랜차이즈산업 박람회는 프랜차이즈산업의 정보화 격차를 해소하고, 프

랜차이즈기업 및 프랜차이즈 관련산업 제품의 판로 개척 및 창업확대를 통해 고용창출 및 국민경제 활성화에 기여하고 있다"며 "협회에 가입되어 있는 회원사를 포함하여 비 회원사에게도 참여 기회를 제공하여 국내 단일 박람회로 최대의 업체들이 참여하는 만큼 예비창업자에게는 좋은 브랜드를 만날 수 있는 기회이며 가맹본부에게는 예비창업자는 물론 소비자에게 자사 브랜드를 알릴 수 있는 좋은 기회가 될 것"이라고 전했다.





협회 임원단 신년하례식 개최

새해 주요 추진사업 및 슬로건 발표

(사)한국프랜차이즈협회는 1월 9일 오전 11시, 경기도 광주에 위치한 '낙선재'에서 2013년 임원 신년하례식을 개최했다.

(사)한국프랜차이즈협회 조동민 회장 및 명예회장, 상임 부회장, 부회장, 이사, 감사 40여명이 참석한 이번 행사에서 협회는 조동민 회장 취임 이후 협회 활동 현황보고와 더불어 2013년 추진예정인 주요 사업을 발표하는 시간을 가졌다.

협회가 보고한 주요 활동내용으로는 ▲대통령인수위원회 정책제안 ▲2012년도 4/4분기 협회 주요활동 ▲2012 제13회 한국프랜차이즈대상 ▲2012 한국프랜차이즈협회 가족송년회 ▲가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 개정 저지활동 ▲정부예산 배정활동 ▲2013년 협회주요추

진사업 등이다.

또한 협회는 “앞으로 프랜차이즈산업의 발전과 산업인들의 위상강화를 위해 진취적으로 변화할 것”을 다짐하며 2013년 (사)한국프랜차이즈협회 슬로건인 ‘Together Smile(투게더 스마일)’을 발표했다. ‘프랜차이즈 산업인, 업계 종사자, 가맹사업자, 독립자영업자와 매장을 찾는 고객들까지 모두가 행복한 미소를 지을 수 있는 산업 환경을 만들자’라는 의미가 담겨있는 문구이다.

조동민 회장은 “계사년 한해는 협회와 산업이 획기적인 변화를 위해 도약하는 매우 중요한 한 해가 될 것이다.”라며 “국민, 정부, 언론에게 프랜차이즈업계의 순기능을 적극적으로 알리고 인식전환을 이룰 수 있도록 124만 산업종사자들 모두가 힘을 모아줄 것”을 당부했다.





정보공개 등록 취소건수와 가맹본부 폐업비율은 무관

“정보공개 등록취소건수를 휴·폐업으로 간주하는 것은 과장된 해석”

(사)한국프랜차이즈협회는 최근 일부 언론사가 보도한 공정거래위원회의 프랜차이즈 브랜드 정보공개 등록 취소건수 증가(지난해 총 592건 발생)가 가맹본부의 폐업 비율 증가와 관련이 있다는 분석과 관련해 “정보공개서 등록 취소의 여러 가지 사유를 고려하지 못한 과장된 해석”이라며 강력하게 반발했다.

협회에 따르면, 현재 정보공개서 등록 절차 상, 가맹사업 개시 전에 정보공개서를 반드시 등록해야 하는 사유로 인해 가맹사업을 전개하지 않더라도 정보공개서를 미리 등록 해 놓은 폐단에서 발생된 문제라고 지적했다. 특히 가맹본부가 전개하는 사업 중에 여러 브랜드를 운영할 경우 특정 브랜드에 한하여 시장상황의 변화 등으로 가맹사업을 전개할 수 없어 등록을 자진 취소하는 경우도 포함되어 있어 이들까지 모두 실패한 사업자로 보기에는 무리가 있다는 것이다.

이 중 62%(365건)를 차지하고 있는 중요 변경사항을 신고하지 않아서 등록 취소된 경우는 대부분 가맹본부가 재무 실적 미 변경 사유에 해당되며 12월 결산법인인 경우 4월초(3월 결산법인인 경우 7월초 결산 확정)에 변경 사항 미신고의 사유가 일시적으로 많이 발생하고 있으며 특히 최초 등록한 가맹본부들이 실수하는 경우도 다수 포함되어 있다고 주장했다.

이 같이 상당수의 허수들이 포함되어 있는 데이터를 가지고 마치 프랜차이즈업계의 불황이 심각하여 프랜차이즈

본사가 휴·폐업이 늘어난 것처럼 단정 짓는 것은 ‘정보공개서제도’를 제대로 이해하지 못한 일부 언론사의 잘못된 분석이며 이로 인해 프랜차이즈 산업에 커다란 불신과 오해를 불러일으킬 수 있다는 것이 협회의 입장이다.

협회 조동민 회장은 이번 일부 언론사들의 프랜차이즈 본사의 휴·폐업이 늘어난 것으로 잘못된 보도와 관련하여 “2010년 통계청의 사업체 생성, 소멸 통계에 의하면 신규 사업체의 3년 내 폐업비율이 55%, 일반음식점의 폐업비율이 70%에 달하지만 프랜차이즈 폐업비율은 25%에 불과하다”며 “프랜차이즈 기업을 20년 이상 운영 해 오면서 정보공개서 등록제와 관련하여 프랜차이즈산업을 부정적인 시각으로 보는 경우를 숏하게 봐왔다.”며 안타까움을 표시했다. 조 회장은 이어 “앞으로 협회차원에서 정보공개서의 다양한 통계 관리를 더욱 강화하여 이번과 같은 엉터리 보도를 미연에 방지할 것이며 정보공개서의 내용 중 불필요한 기재사항은 개정을 통해 없앨 것”이라고 밝혔다.

‘정보공개서 등록제도’는 2008년부터 시행되었으며 ‘가맹사업거래의공정화에관한법률’에 의해 가맹사업을 하기 위해서는 브랜드마다 정보공개서 등록을 필수로 하고 년 매출액 및 가맹점수 변동으로 인해 변경 등록해야하는데, 이를 기한 내 변경하지 않으면 등록이 취소된다.



‘2013 프랜차이즈 경기전망 및 본부운영전략’ 세미나 개최

프랜차이즈본부 경쟁력 강화를 위해 2월 31일 협회 교육장서 실시

(사)한국프랜차이즈협회(회장 조동민)는 오는 31일(목) 오후 2시 군자동 협회 교육장에서 프랜차이즈본부 경쟁력 강화를 위한 ‘2013 프랜차이즈 경기전망 및 본부운영전략’ 세미나를 개최한다고 밝혔다. 3시간 동안 진행될 이번 세미나는 2013년 프랜차이즈시장 환경 및 트렌드를 전망하고, 새로운 정부정책의 변화에 맞춘 효과적인 본부 운영전략 논의를 통해 프랜차이즈 본부의 경쟁력 강화를 높이는데 도움을 주고자 마련된 자리다. 첫 번째 시간은 한국 창업경영연구소 이상현 소장이 <2013 프랜차이즈 경기전망>을, 두 번째 시간은 맥세스실행컨설팅 서민교 대표가 <2013 프랜차이즈 본부 운영전략>을 다룰 예정이다.

정원은 50명으로 선착순 마감하며, 팩스(02-3471-8139)나 이메일(twinsi@hanmail.net)로 신청하면 된다. 참가비는 회원사 3만원, 비 회원사 및 현장등록 시 5만원이다. (VAT별도)

협회 조동민 회장은 “각 프랜차이즈 본부의 전략 및 기획 담당자들이 이번 세미나를 통해 본부의 경쟁력 강화 및 프랜차이즈산업의 발전 방향을 모색하는 뜻 깊은 자리가 되길 기대한다.”며 “향후 ‘프랜차이즈 세미나’ 및 ‘브랜드합동설명회’ 등 회원사 및 프랜차이즈산업 종사자들에게 사업운영에 실질적인 도움이 될 수 있는 자리를 협회에서 자주 마련할 것”을 약속했다.

* 문의: (사)한국프랜차이즈협회 교육사업팀 민재기 팀장 (02-3471-8135~8)

KFA 2012 제 5회 프랜차이즈 우수아이디어 공모전 시상식 성료

홍익대학교 심응석씨 '하우징 코스메틱' 대상 수상 영예



한편, 아이디어 공모전 지원자는 전년 111명에서 132명으로 19% 상승했고, 지원자는 학생이 85%로 가장 많았다. 특히 이전의 지원자들이 대부분 외식업 프랜차이즈 아이디어 위주였는데 반해, 이번 공모전의 지원자들은 서비스 프랜차이즈 아이디어가 60%로 가장 높았다.

□ 수상자 명단

(사)한국프랜차이즈협회는 지난해 12월 12일(수) 오후 5시, 호텔프리마 그랜드볼룸에서 “2012 제 5회 프랜차이즈 우수아이디어공모전” 시상식을 진행했다.

이번 공모전은 (사)한국프랜차이즈협회와 지식경제부가 공동주관 하고 (주)김가네, (주)오니규, (주)원앤원, (주)해리코리아, (주)크린토피아가 후원, 프랜차이즈산업연구원, (사)한국소상공인컨설팅협회가 협찬했다.

영예의 대상 수상작으로 홍익대학교 심응석의 “하우징 코스메틱”이 선정되었다. 현대사회의 가족환경에 맞추어 홈인테리어 컨설팅을 지원하는 서비스 프랜차이즈사업 아이디어로 독창성과 실효성 면에서 높은 점수를 받았다. “2012 제 5회 프랜차이즈 우수아이디어공모전”은 공모전 참여를 통해 프랜차이즈 산업에 대한 대중들의 관심을 유발하고, 창의적이고 친취적인 아이디어 발굴 및 사업화를 통해 새로운 일자리 창출을 촉진하고 프랜차이즈 산업발전을 위한 신 전문 인력 양성을 위해 진행되었다.

시상명	수상자	작품명
대상 (지식경제부장관상)	심응석	하우징 코스메틱
최우수상 (김가네상)	임보경 외 2인	'나홀로' 문화를 반영한 새로운 private music therapy 서비스 공간 "Soul Food"
최우수상 (오니규상)	장주성 외 5인	장인샵
최우수상 (원앤원상)	신승환 외 1인	혼자 밥을 먹어야 하는 사람들을 위한 1인 전용 한식 프랜차이즈 "싱글의 품격"
최우수상 (해리코리아상)	강성지	Today's Mission - 위치기반 미션 마케팅 플랫폼
최우수상 (크린토피아상)	오지선 외 1인	질 높은 보육 서비스의 전국적 확대를 위한 어린이집 프랜차이즈
우수상 (협회장상)	장현주	반찬도시락전문점
	정경택 외 2인	배달위탁 프랜차이즈업 'Anyone'
	임규민 외 6인	키즈카페 아이두
	정영락 외 5인	풀뿌리카페
	김수정 외 2인	오가닉 시리얼 카페 '씨리얼(Cereal)'



한국프랜차이즈협회

2월, 3월 교육 안내

교육명	제13기 프랜차이즈 최고전문가 과정		
교육기간	2. 23 (토) ~ 5. 11 (토)	교육장소	프랜차이즈산업연구원 (중구 신당동)
교육인원	30명 (선착순 모집)	비 용	160만원 (부가세 별도)

교육 대상 : 프랜차이즈업계 CEO, 소상공인, 가맹본부 CEO, 가맹점주
창업에 관심 있는 일반인 및 직장인, 임직원

목 적 : 프랜차이즈 CEO의 역할과 능력향상, 최고전문가 양성

※(다음 기수 제14기 최고전문가 과정은 8월 실시 예정)

교육명	17기 맥세스 실무형 프랜차이즈 과정		
교육기간	3. 9 (토) ~ 6. 15 (토)	교육장소	맥세스 컨설팅 (종각역 소재)
교육인원	40명 (선착순 모집)	비 용	190만원 (부가세 별도)

교육 대상 : 프랜차이즈 본사 CEO 및 실무자, FC업계 진출 희망자, 대,중소기업 프랜차이즈 실무

목 적 : 프랜차이즈에 대한 전문성 및 실무능력 배양을 위한 실무형 프랜차이즈 전문가 육성 목표

※(다음 기수 제18기 맥세스 실무형 프랜차이즈 과정은 내년 9월 실시 예정)

교육명	제23기 연대 프랜차이즈 CEO 과정		
교육기간	3. 9 (토) ~ 6. 29 (토)	교육장소	연세대학교 상남경영원
교육인원	50명 (선착순 모집)	비 용	450만원 (부가세 별도)

교육 대상 : 제조, 유통, 외식 및 서비스업의 CEO 및 임원, 프랜차이즈 본사 대표 및 임원

목 적 : 프랜차이즈 본사 대표 및 임원 그리고 창업희망자는 물론 제조, 유통 외식 및 서비스업의 임원 등 21세기 창의적 프랜차이즈 경영혁신 꿈꾸는 분들의 핵심역량 강화를 위해 연세대학교 상남경영원과 (사)한국프랜차이즈협회가 손을 잡고 진행

※(다음 기수 제18기 맥세스 실무형 프랜차이즈 과정은 내년 9월 실시 예정)

KFA (사)한국프랜차이즈협회 우수지회 표창



대전·충남지회(지회장: 한윤교)가 협회의 우수지회로 선정돼 지난해 12월 12일 표창을 수상했다.

대전·충남지회는 대전시청으로부터 교부금(국비교육)을 지원 받아 15회에 걸쳐 450명의 교육생을 배출했다.

또 대전시 서구청 주관으로 시행하는 박람회에도 참석했으며 예비창업자 특강, 여성주부 특강, 이미지 메이킹 특강

등을 실시하였다.

특히 창업에 대한 어려움을 해결하고자 여성주부들을 대상으로 특강과 그에 따른 체험학습을 진행함으로써 여성 예비창업자들에게 많은 도움을 준 것이 높이 평가되었다. 한윤교 지사장은 “지방에서도 프랜차이즈산업이 활성화 될 수 있도록 앞으로도 지사에서 많은 역할을 하겠다.”며 소감을 밝혔다.



KFA (사)한국프랜차이즈협회 신입회원 명단

□ 정회원

업체명	브랜드	업종	대표자	가입일
(주)항기나는사람들	시루향기	도소매업	어중혁	2013. 1. 29
(주)장수산업	장수돌침대	도소매업	장순옥	2013. 1. 29
(주)에스아이모빌리티	SIA M Playground	도소매업	박정아	2012. 10. 29
보잉보잉팡팡	보잉보잉팡팡	서비스업	정순덕	2013. 1. 5
(주)포유넷	이파르프	도소매업	정흥기	2013. 1. 22

□ 특별회원

업체명	브랜드	업종	대표자	가입일
(주)탄스콤		서비스업	문경란	2013. 1. 8
유퍼스트 종합금융		보험,건설업	김윤자	2013. 1. 17
씨엔씨창업(주)		서비스업	임양래	2013. 1. 24
(주)싱싱나라		서비스업	이기복	2013. 1. 31
한양디자인가구		도소매업	이재곤	2012. 12. 24
(주)인넨아키		건설업	변미경	2013. 2. 5
산천푸드		도소매업	박기현	2013. 2. 1

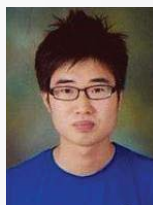
KFA (사)한국프랜차이즈협회 사무국 소식

□ 인사



○ 영입

- ▲ 임영태 사무국장(이사)
- 2013년 1월 3일자



○ 진급

- ▲ 최성순 과장
- 2013년 1월 3일자
- ▲ 김유미, 우호운 대리
- 2012년 10월 23일자

□ 최우수사원 표창

○ 표창내용

- ▲ 평소 근면성실한 자세로 맡은 바 업무에 충실하고 타인의 모범이 되며, 협회 발전에 많은 기여를 하였기에 2012년도 최우수사원 표창 수상
- ▲ 수상자: 김유미 대리, 우호운 대리

코리안바베큐 이원성 대표 농식품부장관상 수상

‘한식세계화 및 외식산업진흥유공자’ 부문 수상 영예

(주)티비비씨(코리안바베큐) 이원성 대표가 지난 1월 9일 ‘한식세계화 및 외식산업진흥유공자’ 부문 농림수산물식품부 장관상을 수상했다.

농림수산물식품부 장관상은 한식세계화와 외식산업 진흥을 통하여 농림수산물식품 산업발전에 이바지한 공로가 큰 유공자를 발굴, 포상해 긍지와 자부심을 고취하고자 마련된 상이다.

이원성 대표는 한국 고유의 컨셉과 모더니즘 트렌드를 접목해 특화된 조리법과 소스를 개발하여 대한민국 대표 통런 브랜드로 코리안바베큐를 성장시킨 점, 중국 및 동남아는 물론 미국에 현지 법인을 설립하고 우리나라 외식업 진출 및 식문화 확산을 위해 노력한 점, (사)한국프랜차이즈협회 부회장으로서 외식프랜차이즈산업발전을 위해 기여한 점 등을 인정받아 상을 수상하게 되었다.

이 대표는 “앞으로도 꾸준한 연구·개발을 통해 한국고유의 맛을 전 세계에 알리겠다”며 “또한 소신 있는 사업으로 자만하지 않고 지역사회와 소외계층에게 나눔과 공존의 미학을 지키도록 항상 노력할 것” 이라고 수상소감을 밝혔다.

코리안바베큐는 16년의 전통을 갖고 있는 장수 프랜차이즈 기업으로서 국내 최초로 20가지 이상의 한약 재료가 혼합된 특화된 소스를 사용한 한식바베큐를 필두로 다양한 종류의 소스와 메뉴를 유통, 판매하고 있다. 전국에

400여개의 가맹점을 보유하고 있으며, 최근 미국 LA 지사를 설립하고 필리핀 마닐라에 마스터 프랜차이즈를 계약하였고 1호점이 오픈하였다. 코리안바베큐만의 차별화된 한국인의 입맛에 맞춘 특제 소스로 세계인의 입맛을 사로잡고 있는 것.

한편 이원성 대표는 2008년부터 청소년 꿈나무 육상인들에게 육성 자금을 지원하고 있을 뿐만 아니라, 2012년에 경기도생활체육회 8대회장으로 취임해 1,100만 경기도민들의 생활체육 발전에 기여하고 있다. 또한 2012년 IBK 중소기업 홍보대사 및 대한민국 공군 홍보대사에 위촉된 바 있다.



KOREAN BARBECUE
코리안바베큐

간암 직장 선배에게 선티 간 이식해준 후배 코바코 직장 선후배간의 훈훈한 미담

건강한 몸 만들기 위해 3개월간 술, 담배 끊고 체중감량 마다하지 않아

돈가스, 우동, 초밥 전문 프랜차이즈 ‘코바코’ 본사에 근무하는 정양수 물류본부장(46)은 지난 2012년을 인생에서 가장 힘들었던 해로 기억하고 있다. 건강하던 그가 하루아침에 간암판정을 받았기 때문이다. 정본부장에게 유일한 치료방법은 간 이식 뿐이었다. 정 본부장에게는 간 이식 확률이 가장 높은 7명의 형제자매와 가족이 있었지만 모두 유전적인 B형 간염 보균자여서 다른 사람에게서 기증받는 것 외에는 다른 방법이 없었다. 정 본부장은 간 이식 대기자 명단에 이름을 접수시켜 놓은 뒤 그와 맞는 조직의 간 공여자가 나타나기만을 기약 없이 기다렸다. 정 본부장의 안타까운 사정을 접한 회사 동료 중 평소 정 본부장을 잘 따르던 30대 초반의 후배 5명이 ‘착한 선배 구하기’에 나섰다. 이들의 공통점은 정 본부장과 같은 부서에 근무한 적이 있다는 것밖에 없었다. 후배들은 조직 검사를 받기 위해 퇴근 후 3개월간 건강한 몸만들기에 전념했다. 건강한 간을 공여하기 위해서 몸 만드는 기간 동안 술과 담배를 끊고 체중감량을 시작하였다.

이 회사 이용재 대표(58)도 직원들의 훈훈한 이야기를 전해 듣고 회사 차원에서 적극 돕기로 했다. 가맹점 200여 개, 임직원 40여명의 중소기업이지만 직원 한명 한명이 소중하고 정이 넘치는 기업문화가 소중하다는 판단에서였다. 회사 비용으로 후배 직원들의 혈액형, 혈관, 간 상태들을 검사했고 사우회에서도 수술비용을 지원하는 등 코바코의 모든 임직원이 발 벗고 나섰다. 모두의 관심과 걱정덕분인지 최종적으로 간이식 적합판정을 받고 가족

들의 동의까지 얻은 강호상 가맹사업팀장(34)이 간을 공여하기로 결정했다.

지난해 5월 중순 정 본부장과 강 팀장은 서로 간을 주고받았다. 가족이 아니면 정부의 승인이 나지 않는 게 원칙이어서 수술하기까지의 과정이 순탄하지는 않았지만, 여러 걸림돌을 극복하고 두 사람은 수술에 성공했다. 강 팀장은 “제가 1남4녀 중 막내인데 가족이 많으면 누구나 이런 일을 당할 수 있다는 생각이 들어 간 공여를 자원했다. 그러나 아무리 선의로 장기를 공여하려 해도 장기매매가 아니라는 입증을 공여자가 하도록 돼 있는 현행 제도는 문제가 많다”며 “2005년 장기기증 서약을 했는데 이 서약서가 정부 승인을 얻는 데 결정적인 도움이 됐다”고 덧붙였다.

두 사람은 최근 병원에서 모두 정상화됐다는 최종판정을 받았다. 간의 69%를 떼어내 공여한 강 팀장은 수술 후 3개월이 지나 100%로 커져 원 상태를 회복했고, 정 본부장도 CT촬영 결과 이식받은 간이 75%까지 커져 정상화된 것으로 나타났다.

건강을 회복한 두 사람은 수술 전에는 회사 동료였지만 수술 후에는 가족보다 더 가까운 사이가 되었다며 서로를 향해 환하게 웃었다.



‘죽이야기’ 죽의 세계화에 앞장서

중국에 16호점 개설, 미국·동남아·아랍권까지 확산계획



(주)대호가에서 운영하는 죽 전문 프랜차이즈 ‘죽이야기’가 중국 강소성 진강시에 16호점을 성공적으로 입점하며 죽으로는 처음으로 해외시장 진출에 활발한 움직임을 보이고 있다.

한국 토종음식인 죽을 가장 자연에 가까운 방식으로 현대인의 입맛에 맞게 재탄생시킨 ‘죽이야기’는 중국을 시작으로 죽의 세계화를 위한 도약에 앞장서고 있다.

인구가 13억 명이 넘는 중국에서 소자본 창업을 할 수 있는 틈새시장을 공략하여, 토종 한국음식인 죽의 전통성을 살리고 또한 중국 현지인의 입맛에 맞는 새로운 방법으로 중국 음식과도 동떨어지지 않게 하겠다는 점에서 눈에 띈다. 또한 중국에서 커피문화가 확산되고 있는 점을 살려 ‘죽이야기 cafe’라는 컨셉으로 새로운 커피문화를 알리는데 이바지하고 있으며, 이는 실제로 중국인 고객들 사이에서 좋은 반응을 얻고 있다.

‘죽이야기’는 지난 2007년 6월 중국 길림성 연길시에 1호점을 시작으로 광둥성, 산둥성, 북경시 등 중국 전역으로 확산되고 있는 가운데 좋은 수익성을 보이며 지금까지 활발하게 운영되고 있다.

‘죽이야기’는 또 2011년 11월 미국 버지니아주 아난테일시에 미국 1호점을 오픈했으며, 앞으로는 동남아시아와 아랍지역 국가에도 진출할 계획을 갖고 있다.

‘죽이야기’를 운영하고 있는 (주)대호가의 임영서 대표는 “세계인의 입맛에 맞춘 다양한 죽 제품을 꾸준히 연구·개발함으로써 중국을 넘어 세계시장에 발돋움하겠다.”며 ‘죽이야기’의 해외진출에 대한 포부를 밝혔다.

‘죽이야기’에서 제공되는 죽은 야채죽, 자연송이전복죽, 꽃게죽에서부터 신메뉴인 면강죽, 총명죽까지 다양하게 있으며 ‘Cafe죽이야기’에서는 커피와 차도 제공하여 다양한 소비자의 니즈를 충족시키고 있다. 최근에는 아기들이 먹는 이유식을 안전하게 병에 담아 판매하는 ‘닥터 이유식’으로 영양과 안전성을 모두 갖췄다는 점에서 아이를 가진 엄마들에게 큰 인기를 끌고 있다.

‘죽이야기’는 2013년 현재 국내에서는 400여개의 가맹점을 운영하고 있다.

www.jukstory.com



대한민국 두피 건강을 책임진다!

고객과 함께 성장하는 친환경 프랜차이즈, 닥터스!



두피관리의 새로운 패러다임



(주)닥터스는 대한민국 두피 건강을 책임질 선량한 두피센터 프랜차이즈 기업으로써, 자연주의 친환경 시스템을 통해 다양한 두피, 탈모 문제에 대한 건강한 해결책을 제시하고 있다. 전문가의 과학적인 두피진단과 전문관리사들의 세심하고 체계적인 관리로 전

문적인 두피, 탈모 관리를 약속하고 있다.

닥터스는 여성의 사회적 일자리 창출을 목적으로 설립된 비영리 연구기관(국제 뷰티 산업 연구원)이 모태가 되어 설립된 두피센터 프랜차이즈 기업으로, 최저의 부담 없는 가맹비 및 노마진의 인테리어, 장비공급 등을 통해 성공적인 소자본 창업모델을 제안하고 있다.

(주)닥터스 VISION

아낌없이 주는 나무

닥터스는 여성의 사회적 일자리 창출을 목적으로 설립된 비영리연구기관 '국제 뷰티 산업연구원'이 모태가 되어서 만들어진 소자본 창업모델에서 시작되었다. 가맹주들의 부담을 덜기 위해 노심초사한 결과, 업계 최저의 가맹비 및 노마진 인테리어, 장비공급, 교육지원 등 아낌없는 혜택을 제공하여 선량한 프랜차이즈 비즈니스의 선례를 남기려 노력하고 있다.

가족이 행복한 기업

다소 강압적인 국내 대형 프랜차이즈 기업들의 가맹정책과 고객관리와는 달리, 닥터스와 인연을 맺은 모든 분들, 직원이 아닌, 또 가맹주가 아닌, 또한 고객이 아닌 가족으로 인식하는 회사로서 모든 가족들이 함께 행복한 가족 친화 경영 가치를 실현하는 선량한 프랜차이즈 기업을 지향하고 있다.

선량한 친환경 정책

닥터스의 친환경 두피와 탈모관리의 기본원리는 '토양(두피)을 건강하게 만들자'이다.

각종 두피문제와 탈모는 어느 한 순간 찾아 오는 게 아니다. 유전적 형질뿐 만 아니라 잦은 흡연과 음주, 불규칙인 생활, 잘못된 식습관, 각종 스트레스 등으로 서서히 두피의 건강을 잃어가기 때문에 나오는 현상으로 근본적인 문제를 해결하지 않은 채 약물치료와 모발이식 같은 급진적인 해결방법은 큰 효과를 보기도 어렵고 두피문제와 탈모문제 등이 추후 다시 유발될 수 밖에 없다. 닥터스는 몸에도 좋고 환경에도 좋은 친환경 관리시스템과 제품들을 통해 지점에 방문하는 고객에게 선량한 마음을 담아 맞춤 진단과 케어를 통해 고객들의 자신감을 되찾아 드리고 있다.

닥터스는 앞으로도 사람과 자연의 가치를 최우선으로 생각하는 선량한 친환경 정책과 닥터스만의 친환경시스템을 통하여 두피관리의 새로운 패러다임을 열 것이다.

DESIGN GROUP ACHIM

조선 - 숲속의 아침

뿌리 깊은 나무... 샘이 깊은 물...



디자인그룹아침의 디자인 원칙과 철학은 남다르다.

그들은 항상 3가지 원칙에 충실하길 원한다.

첫째, 이야기가 있는 디자인인가?

즉, 공간은 어떤 감성을 표현하는가이다. 봄과 겨울의 느낌이 다르듯이 아침과 석양의 느낌이 다르듯이 공간은 주제와 아이덴티티에 따라 다르다.

그래서 첫 번째 원칙은 스토리가 중요하다.



둘째, 원리에 맞는 디자인인가?

이것은 학습이고 배움이고 경험이다. 단순히 실내건축은 마감에 원칙이 있다. 물론 표현하고자 하는 창조성 때문에 다르게 시공된다 할지라도 원칙은 존재한다.



셋째, 자연을 닮은 디자인인가?

자연은 사람이 돌아가야 할 마지막 종점이자 잊어서는 안 될 어머니의 품이다. 공간은 그래서 자연을 그대로 표현하거나, 자연이 준 감동을 추상적으로 표현하고 어쨌든 자연의 느낌을 디자인그룹 아침의 공간에 담길 원한다.



디자인그룹 아침은 이렇게 분명한 원칙을 가지고 디자인을 시작한다.

물론 그 앞에 디자인의 중심은 사람이다. 성숙한 품성과 탁월한 역량을 겸비한 디자이너가 될 것이다.

삶 안에서 감동 받길 원하고 감동주길 원한다.

디자인 연구소 가산센터는 3가지 원칙에 충실했다.

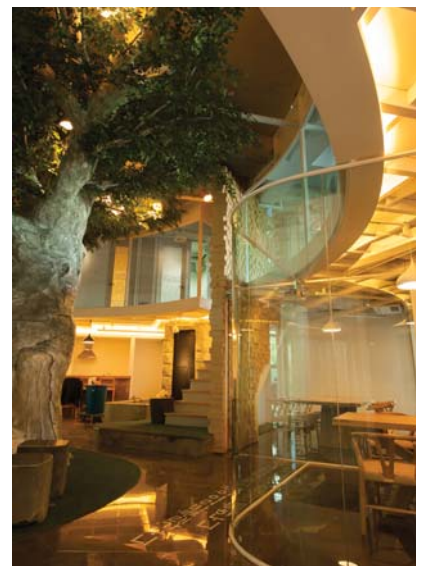
첫째, 이야기가 있는 디자인인가?

주제는 조선(숲속의 아침)이다.

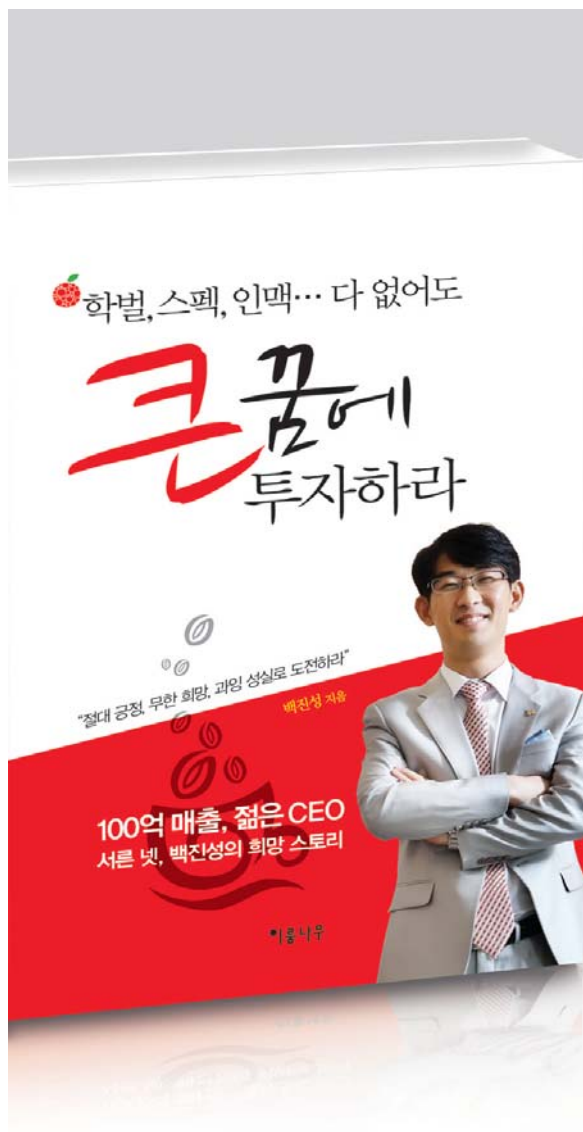
부제는 뿌리 깊은 나무, 샘이 깊은 물이다. 그래서 조선살 문을 선택했고, 우리 민족의 역사위에 가장 한국적인 것이 세계적인 것이길 원한다.

둘째, 원리와 원칙을 지키며 시공하였다. 이것은 가지고 있는 자재와 비용의 원칙은 포함한다.

셋째, 자연이 준 감동을 표현하고자 애썼다.



비타민PC, 커피베이 백진성 대표의 꿈을 담은 이야기 ‘큰 꿈에 투자하라’



커피와 베이커리의 복합형태인 커피전문브랜드 커피베이를 설립한 사과나무주식회사의 백진성 대표가 자전적 에세이 ‘학벌, 스펙, 인맥 다 없어도 큰 꿈에 투자하라’가 지난 2월 1일 출간했다고 밝혔다.

이 책에서는 백진성대표의 힘들었던 유년시절의 이야기부터 젊은 27살의 나이에 PC방 창업을 시작하게 된 이유와 불우했던 환경을 극복하여 현재 성공한 프랜차이즈 기업가가 되기까지의 여정을 담고 있다. 2005년 전 재산인 자본금 1천만원으로 시작하여 현재 비타민PC방을 국내최초 카페형 피씨방 1등 브랜드로 만들기까지의 이야기와 2010년 사과나무의 두번째 브랜드 커피베이를 런칭하며 1년이라는 단기간에 전국 가맹점100호점 돌파를 일구어 낸 백진성대표의 성공 스토리와 무한공정, 희망, 성실함으로 도전해 온 이야기를 담고 있다.

이는 지난 2월 1일 출간을 시작으로 오프라인매장에서도 함께 만나볼 수 있다. 온라인 구매 고객에게는 할인가혜택과 더불어 커피베이 사은품 증정행사도 진행 하고 있다.

2013년 5월 9일에 진행하는 제7회 서울프랜차이즈·창업박람회에 참가업체를 모십니다

2013 SCBE

제7회 서울프랜차이즈·창업산업박람회

2013.5.9(목) ~ 5.11(토) / 양재동 AT센터



참가 신청 안내

1. 신청기간

- 조기 마감 : 2013. 2. 22(금)까지
특전 : 부스비 30%할인, 4부스 이상 자리 신청과 같이
우선 선택 배정
- 최종 마감 : 2012. 4. 19(금)까지 (부스 선착순 조기 마감)

2. 신청방법

- 제출서류 : 참가신청서 1부, 사업자등록증 사본 1부,
참가계약금 (총 참가비의 50%)
※ 참가신청서는 홈페이지에서 다운로드 가능
(<http://www.yesexpo.co.kr>)
- 제출방법 : 우편 또는 팩스 (신청서는 e-mail 가능)

3. 신청서 제출 및 문의처

- 박람회사무국
서울시 구로구 구로동 609-1 한성B동 327호
TEL : 02-856-1402(대), FAX : 02-856-1403
E-mail : hongby001@hanmail.net
홈페이지 : <http://www.yesexpo.co.kr>

4. 부스안내

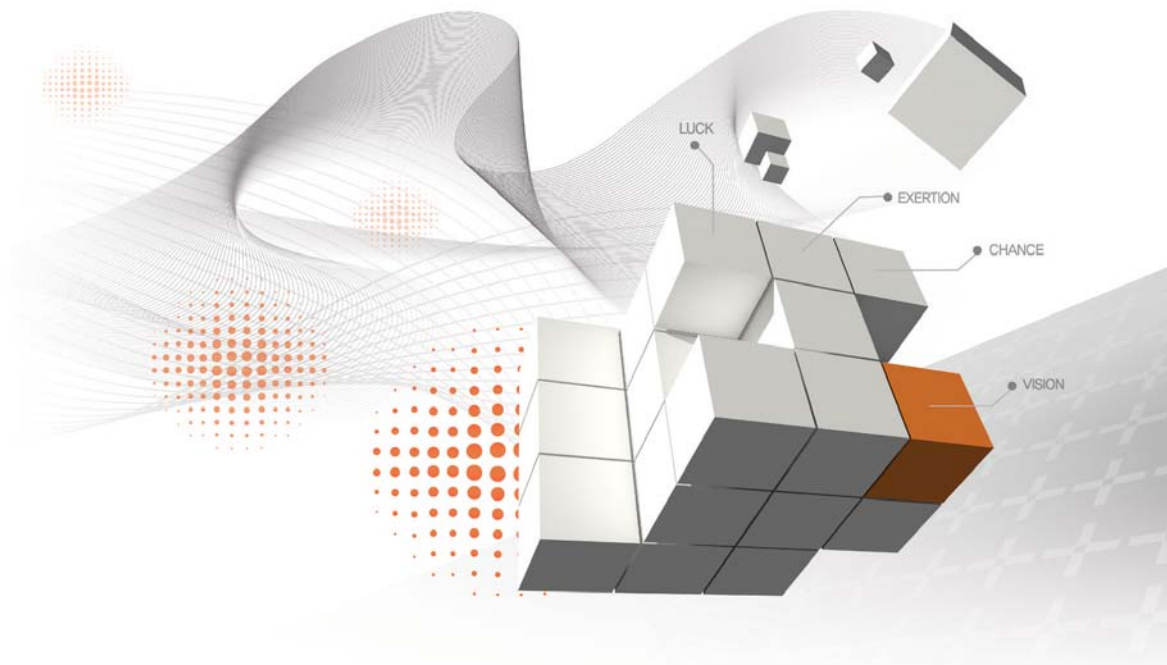
- 독립부스 - 전시공간만 제공
- 지정 용역업체를 선정하여 부스 설치
- 조립부스 - 상호간판 및 파이텍스 설치 제공
- 안내 데스크 및 의자 제공(업체 당 1개)
- 조명 제공 : 부스당 스팟전구 3개, 형광등 1개

5. 참가비 안내 및 납입 방법

- 참가비(부가세 별도)
- 납입방법
- 참가신청서 제출 시 계약금 동시 납입 (참가비의 50%)
- 참가비 잔액은 2013. 4. 19(금)까지 납부(참가비의 50%)
- 입금계좌 : 우리은행 1005-201-885543
예금주 : (주)제일좋은전람
기업은행 010-8027-2726 예금주 : 홍병열
- 온라인 입금시 필히 업체명 및 대표자명 명기

6. 부대시설 신청

- 참가신청(계약)서를 통해 신청



박람회 개요

1. 명칭

- 국문 : 제7회 서울 프랜차이즈 · 창업박람회
- 영문 : The 7nd Seoul Fanchise · CHANGUP EXPO

2. 전시기간

- 전시기간 : 2013. 5. 9(목) ~ 5. 11(토) 3일간
- 설 치 : 2013. 5. 7(화) ~ 5. 8(수) 2일간
- 철 거 : 2013. 5. 11(토) 당일 철거

3. 장소 및 규모

- 양재동 AT센터 1전시장 ■ 규모 : 3,793m²

4. 주최

- 제일좋은전람

5. 후원

- TBS 교통방송

6. 참가업체 공식 리플렛 제작 및 광고 안내

- 리플렛 제작안내
- 박람회 참가업체에 대한 기본 정보를 수록하여 제작

부스규격	부스형태	단가 (VAT별도)	비고
3 X 3m (9s/m)	독립	1,500,000	
	조립	1,700,000	

- 리플렛 광고 안내
- 출품업체 중 희망업체에 한함
- 광고 신청 마감 : 2012. 4. 19(금)까지 제출
- 광고료 : 내지 - 500,000(VAT 별도)



박근혜정부의 잘못된 골목상권 살리기 정책

김 병 조 본지 편집장

박근혜정부가 민생경제를 살린다는 명분을 앞세워 골목상권 살리기 정책을 밀어붙이고 있다. 대표적으로 내놓은 정책이 동반성장위원회가 제과업과 음식점업을 중소기업 적합업종으로 지정한 것이다. 영세 소상공인을 보호하겠다는 것이 이유다. 그러나 그것이 옳은 처방인지에 대해 박근혜정부는 다시 한 번 면밀한 분석을 해보아야 할 것이다.

우선, 골목상권에서 영세 소상공인이 어려움을 겪고 있는 원인에 대한 분석이 필요하다. 대기업이나 중견기업 때문이 아니다. 기본적으로 자영업자가 너무 많기 때문이다. 우리나라의 자영업자 비율은 28.8%로 OECD 평균이 2배가 넘는다.

음식점의 경우 인구대비 음식점의 수가 미국에 비하면 7배, 일본에 비해서도 2배가 넘는다. 1년에 10만개 새로 문을 열고 12만개가 문을 닫는다. 이런 상황에서 단지 영세 자영업자를 살리겠다고 한창 커가는 중견기업들의 발목을 잡는 것이 바람직한가. 이런 상황에서 영세 자영업자에 대한 지원책만 쏟아 낸다고 영세 자영업자들이 살아남을 수 있을까.

천만에다. 이는 밑 빠진 독에 물을 붓는 것이나 마찬가지다. 과거 농가가 어려움에 처했을 때 수백조 원의 투·융자 자금을 투입하고, 그래도 해결되지 않자 농가부채를 탕감해주는 식의 정치적 논리에 의한 해법과 다를 바가 없다. 정확한 원인분석이 이뤄지면 그에 따른 해법을 제시해야 한다. 그 원인이 음식점 수가 너무 많아 경쟁강도가

가 심해서 그렇다면 영세 자영업자를 보호할 것이 아니라 자영업에 진출하지 못하도록 오히려 규제를 강화해야 한다. 그리고는 중견기업을 더욱 육성해서 좋은 일자리를 더욱 많이 창출하고 자영업 창업 대신 중견회사에 안정적인 일자리를 갖도록 해줘야 한다. 그것이 실패자 양산을 막는 길이다.

아름다운 숲을 가꾸려면 어떻게 해야 할까? 나무를 많이 심는다고 아름다운 숲이 될까? 그렇지 않다. 아름다운 숲을 가꾸려면 그 숲이 아름다워질 수 있는 환경이 되어 있는지를 분석부터 해야 한다. 숲의 식수(植樹)는 적당한지, 토양은 나무가 잘 자랄 수 있는지, 큰 나무와 작은 나무, 여러 가지 수종(樹種)이 다양하게 분포되어 있는지 등을 따져보아야 한다.

이미 植樹가 너무 많은데, 토양은 황폐해져 더 이상 나무에게 영양분을 공급할 능력이 부족한데, 꾸역꾸역 나무를 심어댄다면 결과는 어떻게 될까. 새로 심은 나무가 뿌리를 내리기도 쉽지 않을 뿐만 아니라 기존의 나무도 제대로 자랄 수가 없는 공멸의 결과를 낳을 것이다. 게다가 건강하게 자라고 있는 큰 나무들도 잡목들에게 영양분을 빼앗겨 고사하는 지경에 이를지도 모른다. 아름다운 숲을 가꾸려면 오히려 잡목을 제거해줘야 한다.

골목상권을 숲에 비유를 해보자. 그러면 어떻게 해야 진정한 골목상권을 살릴 수 있는지 그 답을 얻을 수 있을 것이다.



한국프랜차이즈협회가 달라지고 있다



이번 호를 편집하면서 느낀 점이 있다.
협회 관련 소식이 전에 비해 엄청나게 늘어났다는 것이다.
이유가 뭘까 곰곰이 생각해 보았다.
몇 가지 의미 있는 이유가 있었다.
우선, 협회장의 활동력이다.
제5대 회장으로 취임한 이후 하루도 쉬지 않고 동분서주하는 모습이 역력하다. 굵직한 대외 현안에서부터 협회 내부 혁신에 이르기까지 직접 챙기고 있으니 뉴스가 쏟아질 수밖에 없다는 느낌이다.
가끔 코피까지 쏟는다는 소식도 듣는다. 그러다 건강을 다치지 않는을까 걱정까지 된다.
또 다른 이유는 협회에 능력 있는 새로운 인재들이 속속 영입되어 활기를 띠고 있는 것이다.
유능한 임영태 사무국장이 새로 영입되어 사무국이 전반적으로 안정적이며 활기를 띠고 있다는 느낌을 받는다.
여기에 한 가지라도 협회소식을 더 많이 반영하려고 꿈꿨던 자료를 챙기는 최주희 홍보과장 덕분에 협회 관련 소식이 풍성해지고 있다.
협회가 달라지면서 회원사들의 원고 투고도 전에 비하면 많아지고 있다.
이제 앞으로는 자료가 부족해 잡지를 편집하는데 애로를 겪는 일은 없을 듯하다.

〈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 특징팀을 소개하는 코너

○ 기타

– 위의 카테고리에 적합하지 않더라도 회사와 관련된 각종 동정

※원고 보낼 곳 : 김병조 편집장 bjkim123@hanmail.net

전화: 011-9951-3790



고객감동경영 · 동반성장경영 · 가치중심경영
대한민국 No.1 프리미엄 레스토랑

치어스

2012 한국프랜차이즈대상
국무총리표창

항상 북쪽하늘 제자리를 지키는 북극성처럼
한결같은 치어스가 되겠습니다

프리미엄 레스토랑 치어스는 70여 가지 호텔급 요리메뉴와 각종주류를 함께 즐기는 생맥주 전문 프랜차이즈 기업입니다.

2001년 분당 야탑동에 첫 매장을 오픈 한 이후, 주방인력 관리시스템으로 가맹점의 요리사 채용걱정을 없앴고, 자체 물류센터 · 식품공장을 기반으로 당일 물류배송 시스템 확립, 세련된 매장인테리어 등으로 타 프랜차이즈와 차별화된 전문적 외식경영솔루션을 제공해 왔습니다.

현재 330호점 (2012년 12월 현재)을 오픈한 치어스는 대한민국 대표 프리미엄 레스토랑으로서 인정 받았습니다.



13th Korea Franchise Business Awards

2012 한국프랜차이즈대상
Korea Franchise Association



TogetherSmile
2013 Korea Franchise Association Slogan

[Together Smile]은
프랜차이즈 산업의 동반/상생/협력의
VISION을 담은 KFA의 Slogan입니다.

대한민국 프랜차이즈 산업! 그 중심에 당신이 있습니다!

대통령표창

국무총리 표창



국무총리 표창



지식경제부장관 표창



중소기업청장 표창



- 한국프랜차이즈협회 회장상 평양치킨 | (주)프랜푸드/외식업 비타민PC방 | 시라나우(주)/서비스업 간이역 | 주인프랜시스(주)/외식업 ● 대한상공회의소 회장상 채선당 | (주)채선당/동반성장 WABAR | (주)인포와식산업/정보화
- KOTRA 사장상 잉크천국 | (주)오지스친국/해외진출 ● 소상공인진흥원 원장상 멕시카나-오식도점 | 우수가맹점 김가네김밥-노은점 | 우수가맹점 솔레미오-충주성서점 | 우수가맹점
- 중앙일보 사장상 고지사에 | (주)에프와이프랜차이즈/신생브랜드 커피베이 | 시라나우(주)/신생브랜드

TogetherSmile
2013 Korea Franchise Association Slogan

KFA
Korea Franchise Association

주요
사업현황

● 동반상생을 위한 사업

- 독립자영업자 멘토단 운영
- 부진가맹점 클리닉센터 운영
- CEO 윤리경영 교육프로그램 개발
- 가맹사업 피해신고센터 운영
- 자율분쟁조정단 운영

● 산업진흥을 위한 사업

- CEO 컨벤션
- 프랜차이즈 코리아
- 프랜차이즈 자격제도
- 프랜차이즈 정책연구 강화
- 산학협력단 운영
- 공동유통단지 사업

● 권익증진과 규제완화를 위한 사업

- 대정부, 학회, 유관단체 협력
- 홍보기능 강화
- 가맹사업 진흥에 관한 법률 활동
- 합동사업설명회 개최

● 글로벌 진출 지원 사업

- 해외진출 지원센터 운영
- 해외기업 정보제공
- 국제 프랜차이즈박람회 참가
- 해외진출기업 정기포럼

1599
6547

가맹점피해
신고센터를
운영중입니다

신고
(비밀보장)
ikfa.or.kr



자율분쟁조정
위원회



회원사
비 회원사



적극증재

(사)한국프랜차이즈협회는 31만 가맹자영업점과 124만 산업종사자를 위한 단체입니다.



社団法人 한국프랜차이즈협회
法人 Korea Franchise Association

http://www.ikfa.or.kr

제43회 발명의 날 금탑산업훈장 수훈



인류 생명 연장의 꿈을 위해

세상 사람들이 건강하고 행복하게 사는 것
주식회사 그레이가 꿈꾸고 소망하는 새로운 세상입니다.
오늘도 그날을 위해 최선을 다하겠습니다.

세계 발명왕
남정현
• 제4회 자랑스런 한국인 대상 수상
• 세계10대 발명전 대상 수상

숙취해소용 천연차
여명808®

음주전후 어디서나~

100% 천연양념
육향®

MSG가 들어가지 않은
웰빙 천연양념, 2대 이맛이야~!

발명특허품 505
DENDEA
c r e a m

덴데 바로 바르기만 하세요
참 좋아요~

세계 11개국
국제발명
특허품

