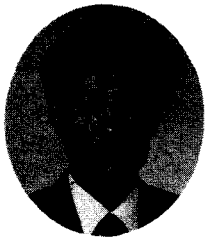
〈技術資料〉



韓國飮食業 프랜차이즈 식당의 現況과 展望

The Present Status and Future prospects of the Franchise type Restaurant in Korea

鄭 五 和*
Jung, Oh Hwa

1. 머리말

한국 프랜차이즈에 의한 상품이나 서비스의 판매는 90년을 기준으로 계속 성장하고 있으나 외국의 형태와 비슷하게 경영시스템을 모방하다보니 현재 한국형 프랜차이즈로 구축하는데 상당한 시간이 필요하게 되었다. 사회의 환경과 문화, 그리고 생활습관 등 모든 것을 신세대에 접목시켜 가는 데는 여러가지 경영기법과 전략이 필요하다.

미국의 프랜차이즈 성장은 1988년부터 농업부분을 제외하고 종업원도 6.9%에 달하는 완만한 성장을 해왔다. 이어서 90년부터 급성장을 하면서 분야별로 프랜차이즈는 폭발적으로 확산되어 갔다. 오늘날에 와서 한국의 프랜차이즈는 식품분야에서 시작된 것처럼 롯데리아, 맥도날드, KFC, 피자헛, 도시락 등에서 우리가 쉽게 접할 수 있는 분야이다. 또한 프랜차이즈의 국제화로 이어지면서 한국의 음식업브랜드도 외국에 진출하는 업체가 상당수에 이른다.

한국의 음식산업은 경제성장과 함께 날로 발전하고 있다. 국제화 시대에 즈음하여 밀려오는 외국브랜드에 대응하기 위하여 우리의 식문화도 화려한 실내장식, 넓은 주차시설, 극진한 서비스, 깔끔한 식당으로 변모해 가고 있다. 특히 고객을 왕으로 모시고 맛과 기쁨을 주는 감성화 시대로 돌입하게 되었고, 음식문화의 세대교체 바람을 불러 일으키고 있다.

국내 음식산업의 매출은 약 17조억원에 이르고 있으며, 그 중에서도 한국땅에 진출한 외국메뉴와 일식당이 판을 치고 있는 실정이다. 한국음식업중앙회 통계에 의하면 한국에 진출한 일식전문점은 연 20%의 증가율을 보이며, 그 경영의 방법에서 한국형의 맛과 분위기, 위생, 친절 등의 무기로 한국전통음식점을 위협하고 있다.

또한 외국계 패밀리레스토랑은 국내 대기업과 손잡고 한국땅에 진출하고 있고, 막강한 자금력을 바탕으로 점포의 대형화, 체인화에 박차를 가하고 있다. 오늘의 음식산업을 식품의 유통에서 서비스가 종합된 미래형 식품산업으로 변화시키고 있다.

최근에 들어 신업태의 음식업이 등장하고 있으며, 고객에게 다양한 기쁨을 제공할 수 있도록 가격파괴매장(음식백화점운영), 각종 음식재료를 마음대로 골라 직접 조리해 먹을 수 있는 재료부페식당, 푸드코트(FOOD COURT) 등 개성 있는 음식점들이 다양한 고객의 욕구를 만족시켜주고 있다. 이러한 모든 것들은 식도락 여행을 해보면 알겠지만 유럽과 동남아지역에서 주로 도입되는 것 같다.

또한 음식업의 형태가 다양화되면서 음식산업의 생존 경쟁은 어느 때보다도 더 치열하게 될 것으로 믿어 음식산업의 특별한 경영기법과 전략이 요구되는 시기라 하겠다.

이러한 프랜차이즈 성장기의 현황과 전망에 대하여 기술코저 한다.

* 食品技術士, 公認仲介士, (주)풍년유통-味家도시락 次長, 안산시 식품위생관리인협의회 운영위원.

2. 프랜차이즈의 정의

Franchising이란 프랜차이즈 회사(Franchisor)가 프랜차이즈를 사는 사람(Franchisee)에게 프랜차이즈 회사의 이름, 상호, 영업방법 등을 제공하여 상품과 서비스를 시장에 파는 시스템을 말하며, 이때 Franchisee가 프랜차이즈 회사로부터 받게되는 권리와 면허 자격을 프랜차이즈라 한다.

> 찰스본: 유형 또는 무형의 상품을 가진 회사가 그들의 상품을 일반 대중이나 시장에 공급하는 여러 경로를 가지고 있는데 그 방법 하나가 프랜차이징이다.
> 본사가 개인 또는 상대적으로 작은 기업에게 특정한 장소에서 일정기간 동안 약정된 방법하에 영업할 독점 권한을 부여하여 프랜차이즈로 하여금 분배하게 하는 방법이라고 한다.

국제 프랜차이즈 협회(The International Fanchise Association)에 의하면 Franchising이란 프랜차이즈 회사가 Franchisee에게 조직, 교육, 상품전개, 상품관리 등의 기법을 면허와 함께 제공하여 사업을 영위케 하는 지속적 관계라고 정의하고 있다.

그리고 경영정책하에 서로 다른 장소에서 2개 이상의 업소를 형성하여 운영하는 것이며, 외식체인업을 통하여 얻을 수 있는 이점은 규모의 경제이다. 이때 업소를 대형화하기보다는 같은 시설을 지닌 외식업소들은 동일한 경영방침, 동일한 상품, 동일한 서비스 수준을 갖춘 채 각각 하나의 단위 외식업소로 운영될 때 좀 더 효율적인 규모의 경제가 적용될 수 있다. 즉 외식체인 기업의 핵심은 다점포를 통한 효율 향상이다.

국내 유명 음식업 프랜차이즈 구성과 관련기관 및 업체를 보면 〈표1〉, 〈표2〉와 같다.

〈표 1〉 유명음식업 프랜차이즈의 구성수

분야	프랜차이즈 수	분야	프랜차이즈 수	분야	프랜차이즈 수
갈비전문	3	냉 면	3	돈까스	3
건강식품	5	닭갈비	17	돼지고기	2
국수류	8	덮 밥	1	떡볶기	4
김 밥	2	도시락	7	레스카페	1
꼬치구이	11	도우넛	3	맥주전문	3
바베큐	2	아이스크림	12	족 발	1
반찬전문점	3	오징어 낚지	6	주류판매	2
보 쌈	8	요구르트	2	철판볶음	1
부대찌개	1	일 식	3	치 킨	21
셀프호프	1	전통차	1	카페테리아	1
솥뚜껑삼겹살	4	정육점	2	칵테일	3
스 낵	2	제과점	12	커피 전문	24
캔 디	1	FAST FOOD	22	호 떡	1
콩나물	13	편의점코너	11	회전문점	9
피 자	26	회전초밥	1	기 타	

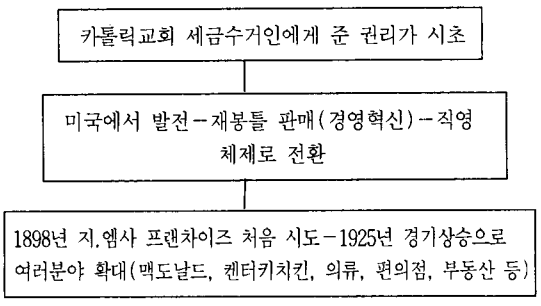
주) 1. 기타부분에는 미등록된 프랜차이즈를 포함한다.
2. 현재 체인화된 프랜차이즈 중소경영 업체는 제외함.

〈표 2〉 국내 음식산업 관련기관 및 업체수 등

분 류	기관 및 업체수	비 고
외식관련 대학 교육기관	7	전문대, 최고경영교육원, 대학원
외식산업 언론기관	9	신문, 잡지, 정지회보지
외식산업 관련단체	7	조리 및 영양사협회, 정부기관 등
외식산업 관련기관	13	연구기관, 연구회, 문화원 등
외식산업 전문관련 업체	77	문자조각, 실크인쇄, 컴퓨터서비스, 현수막제작, 음식물발효업체, 판촉물 주방기구, 유니폼, 물수건, 도시락용기, 법률, 외식업소종업원알선, 식자재납품
기타업체		

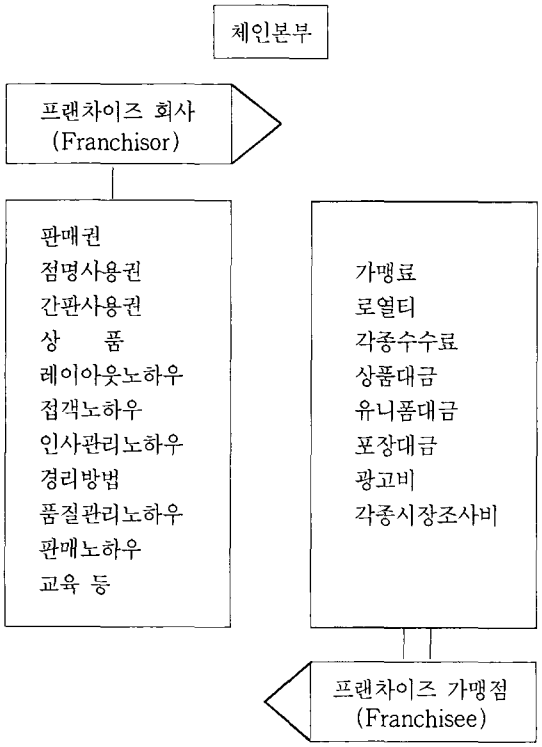
주) 음식산업에 관련된 협력업체는 상당히 넓게 분포되어 있음.

〈프랜차이즈의 발전사〉



2.1 프랜차이즈의 시스템(Franchise System)

〈표 3〉 프랜차이즈 시스템이란



2.2. 프랜차이즈의 시스템의 유형

1) 상품 및 상표 프랜차이즈: 제조기업에서 사용하는 프랜차이즈 기법으로 프랜차이즈가 프랜차이지에게 특정한 지역에서 자사의 상품을 판매할 권리를 주는것.
2) 사업형태 프랜차이즈: 어떤 상품이나 상표제공보다 포괄적이고 완전한 사업형태를 제공하여 주는 새로운 프랜차이징 형태로 여기에 마케팅전략, 운영지침서, 품질관리, 연구개발, 교육 등의 경영기법이 갖추어져야 한다.

근래에 증가하는 프랜차이즈는 이러한 형태에서 이루어지고 있는 실정이다.

3) 직영방식(COMPANY OWNED), 가맹방식(FRANCHISING), 경영대리계약방식(MANAGEMENT CONTRACT)

(1) 로얄티(Royalty)

프랜차이즈 계약기간 중에는 본부가 가맹점에 대하여 정기적으로 징수하는 금전을 말한다. 명칭은 여러가지가 있는데 프랜차이즈 관리료, 간판료, 업무위탁료 등이다. (국제적 분쟁 및 VAT에 대하여 확실한 규정이 필요)

(내 용) * 상품 등 마크 사용권료
- 지도료
- 교육비
- 경영노하우 사용권료
- 경영관리비
- 선전비 등

주) 가맹점으로서는 일방적으로 징수당하고 있다든가 비싸다라는 불만이 많은데 이것이 트러블의 원인이 되어지고 있는 경향이다.(가맹점을 지부등으로 나누어 불만이 많은 업소를 조사하고 이에 맞는 지원과 대응책을 강구한다)

(2) 로얄티의 징수 방법
매출액 비례방식
조 이익배분방식
정액방식
점포면적비례방식
수수료수입비례방식
상품공급비례방식
편성조립방식

(3) 프랜차이즈의 좋은 점

본 부 측	가맹점측
1. 분점. 개점비용이 들지 않는다. 2. 단시일 내에 다점포 전개가 가능 3. 가맹점이 증가되는 만큼 본부의 이익이 가속적으로 증가 4. 단시간 내에 지명도가 높아진다(지역 사회에 대한 빠른 적응성) 5. 점내에서 인건비가 들지 않는다 6. 다점포에 의한 메리트를 본부로서도 충분히 얻을 수 있다 7. 회사 내에 근무하는 사람보다도 가맹점의 사람이 더 열심히 근무해 주고 있다 8. 재고 부담이 거의 없다 9. 재무위험의 회피, 노사문제 회피	1. 미숙한 사람이라도 장사가 가능하다 2. 지니고 있는 자금이 적더라도 사업을 할 수 있음 3. 본부의 스토어 로얄티를 활용할 수 있음(상표사용권리 획득－높은 인지도) 4. 상품구색이 풍부하다(스스로 장사하는 것 보다)－입정된 식당개념 5. 본부로부터 사입되는 편이 값이 싸다 6. 경영지도 및 BACK UP이 있다(교육훈련－개인지도 포함) 7. 각종 노하우를 활용할 수 있다 8. 사입하는데 시간이 걸리지 않는다 9. 인재를 끌어 들이기가 용이하다 10. 경영리스크가 상대적으로 적다 11. 공동광고 및 판촉용이

(4) 프랜차이즈의 불리한 점

본 부 측	가맹점측
1. 독금법(獨禁法)과 관련된 재판이 많다 2. 가맹점 중 단 하나라도 과실을 범하게 되면 전 가맹점에 영향을 미친다 3. 메뉴얼에 따르지 않는 가맹점이 있다(경영정책 변화에 어려움－간판 및 전략) 4. 가맹점주는 기본적으로 본부의 사원이 아니기 때문에 일방적으로 명령을 내릴 수가 없다. 5. 가맹점의 집단 탈퇴 등 압력 단체가 되는 일이 많다.(법적 분쟁가능성) 6. 가맹점이 탈퇴하여 동일한 영업을 하는 경우가 많다.	1. 가맹점에 일방적으로 정해지는 부합계약 2. 계약중도에서 탈퇴가 곤란하다 3. 로얄티나 지도료가 비쌀 경우가 많다. 4. 매입은 본부로부터 모든 것을 매입하지 않으면 안된다. 5. 경영적 자유행동이 인정되지 않는다. 6. 시스템 변경이나 점포의 컬러변경 등 일방적으로 강요되는 비용 부담이 많다. 7. 프랜차이즈를 악용한 사기 수법이 많다. 8. 본부의 경영지도원이 콧대가 높다. 9. 본부의 능력에 의존하는 일이 많다. 10. 추가비용 발생, 못 미치는 기대 11. 계약서 상의 불평등성, 자유재량권 부족

2.3 프랜차이즈의 기준

1) 기본요건－까다로운 선발 기준
(本人의 자세 － 상품 및 서비스선정 － 시장성조사 － 프랜차이즈회사)

2) PARTNERSHIP－LONG-TERM RELATIONSHIP
사람선택, 자금력 및 음식산업에 서비스제공, 욕심이 없는 사람, 장기적인 사람.
시작과 동기－자신의 분석－자신의 정신적, 육체적 상태－자신의 기술, 경험, 지식상태－법적 및 관리부분

3) COMMUNITY INVOLVEMENT(지역사회

와 연대감 형성)

4) TRAINING SYSTEM(교육체계)

5) ADVERTISING(광고) & 지속적인 CONSULTING

광고비 5%사용: 3. 5%(네온싸인 및 신문, 잡지), 1.5%(로칼 마케팅 스토아에 제공)

공동구매(경쟁회사가 구매력에 따라 오지 못하게 제일 싸게 구매-다국적 제조가공 및 유통업소를 선발하여 구매)

품질관리(식품위생 정기적 지원-기술정보 교환등)

2.4 프랜차이즈의 전개

1) 계약: 본부와 회원점의 권리 의명시 문제처리 해결방식을 약정하는 것 (프랜차이즈 시스템에서 가장 중요)

(1) 계약시 유의사항

- 분쟁의 소지가 없도록 내용을 명확히
- 권리 의무를 상세히 하고 장기간에 변경할 필요가 없는 것으로
- 본부와 체인점의 활동에 서로 부당한 제한을 초래하지 않도록
- 프랜차이즈의 예상수익 관계 및 투자액 비교
- 지속적으로 지불하여야 할 로얄티 및 물품구매 공급자의 지정. 구매경쟁력
- 경영지도, 교육 프로그램의 질적 수준 및 광고형태는 어떠한가

(2) 가맹체결시 주의하여야 할 프랜차이즈회사

- 소규모로 엄청난 이익이 보장된다고 주장하는 프랜차이즈회사
- 늦기 전에 당장 사업을 시작해야 한다고 하는 회사
- 프랜차이즈 매출,이익,매장위치 등 필요자료의 제출을 꺼리는 회사
- 피라미드(계조직)개념의 판매를 강조하거나 PART-TIME이나 자가영업으로도 큰 소득을 얻을 수 있다고 장담하는 회사
- 수수료 및 로얄티가 없거나 아주 싸다고 강조하는 회사

2) 계약시 기본 조항

(1) 계약당사자(갑,을), 전문, 상표. 상호 등 영업심벌의 사용, 프랜차이즈 지역 구분과 점포장소 선정, 점포장내외의 통일, 회원점의 설비투자, 본부의 자재공급등, 가입비 및 로얄티, 수수료 등

(2) 자금조달과 본부의 원조, 회원점의 교육 훈련, 판매촉진 선전광고, 본사의 제품을 사용하지 않을 경우 제재조치사항, 경리 등 세무지도, 매뉴얼의 제공, 영업시간, 본부가 지시하는 정책규정 등의 준수사항

(3) 회원점의 회계보고, 상품공급조건 및 대금결제, 타 체인점의 참가 및 타업종 영업등의 가부, 프랜차이즈의 양도 및 양수 등의조건, 계약기간 및 계약 갱신, 해제, 영업비밀 준수

3) 체인점 전개에 따른 요건

(1) 지역 사황에 맞는 메뉴가격 설정

(2) 점포입지 선정의 중요성

- 점포입지 선정의 원칙
- 입지 선정상 고려 사항

가. 주간 및 야간 균등한 매출 발생 지역

나. 평일 및 공휴일의 균등한 매출발생 지역

다. 상품과 입지가 조화 되는 지역

라. 고정고객과 이동고객의 흡수가 가능한 지역

마. 타 업종으로 전업이 가능한 점포입지

(3) 입지 설정의 기초 점검자료

조 사 사 항	조 건			
	우수(4)	양호(3)	보통(2)	부적당(1)
1. 인구의 성장도				
2. 경제성장 가능성				
3. 세대당소득				
4. 종사원 구인 용이성				
5. 종사원 임금수준				
6. 경쟁업체 분포				
7. 대중교통 수단의 식당이용 편리성여부				
8. 주차의 편리성여부				
9. 교통 중심지 여부				
10. 식당 전면의 대고객에게 대한 노출도				
11. 간선도로에서 접근의 용이성				
12. 점포확장시 가능성 여부				
13. 하수도, 수도, 전기등의 질				
14. 주위환경 분위기(학교, 문화시설, 공원등) 해당 점포와의 관계				
15. 환경의 질(공기, 소음, 냄새 등)				
16. 도시의 각종 규제 사항				

※ 가중치는 시작하려는 프랜차이즈 업종에 관련된 중요도의 척도

4) 원·부자재 공급 및 배송수단 결정

체인본부가 가맹점에 필요한 물류를 배송하게 된다. 이때 신속성, 정확성, 저렴성, 식품위생성, 소량다빈도의 원칙하에 이루어져야만 한다.

배송작업은 단지 가맹점이 필요로하는 상품을 전달해 주는 물적유통의 기능도 있겠지만 납품서, 계약서 등을 거래하는 상품유통, 정보의 흐름을 알려주는 정보유통의 기능까지 가지고 있다.

5) 상호 및 인테리어

상호는 여러가지 측면에서 학술적이고 고상한 의미를 가지는 것으로 마케팅 전략을 고려하여 선정하여야 한다.

6) 사전교육

- 한국식 종사원 교육 강화
- 철저한 현장전문가 필요
- 강인한 직업의식 교육: 프랜차이즈 직원선발은 현장근무 연수기간을 두고 있는 점도 실제의 근무를 통해 외식업형의 인력을 재창출해 내기 위함이다.

7) 음식택배, 식사택배(피자, 도시락, 저녁식사 등)를 복합적으로 배달한다.

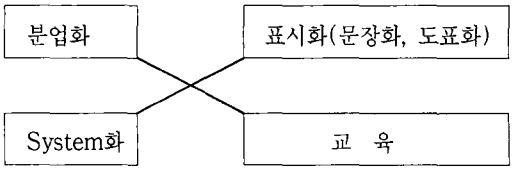
족발, 제과 메뉴 등으로 다양화 시킨다

그리고 전단지(광고지)를 이용 신제품을 소개한다.

- 문제점과 주의사항: 인건비, 차량문제(오토바이 보험), 시간맞추기, 아르바이트생 구하기 등

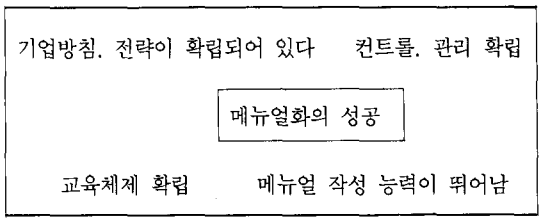
8) 조직 구성: 한국의 프랜차이지 시스템은 2-5명으로 구성되어 있으며, 부부외 직계가족 경영에서 벗어나지 못하고 있다. 특히 홍보요원 및 배달요원이 절대적으로 필요하다.

9) 메뉴얼화: 메뉴의 기본요소 및 믹스



(1) 메뉴얼화 싸이클: 계절적메뉴 연구 및 지역적 메뉴, 국가적메뉴, 종교적메뉴, 연령별메뉴, 산지원료상 메뉴, 야외공급메뉴 등

(2) 메뉴얼화가 성공되기 위해서는



(3) 메뉴얼화의 장점 및 단점

장 점	단 점
1. 품질관리가 용이하고, 품질이 향상 된다. 2. 미경험자도 가능하다. 작업효율이 좋다. 3. 작업에 대한 위생관리가 바람직하다. 4. 인건비가 줄어 든다. 조리인의 질이 좌우되지 않는다.	1. 일의 즐거움이 없다. 2. 작업인으로 기술 습득이 안된다. 3. 미묘한 맛을 내기가 어렵다. 4. 향상에 대한 열의가 떨어진다. 5. 우수한 인재가 모여 들지 않음 6. 친근성, 손수만들기 감각의 호소력이 약하다(손님에 대한)

(4) 메뉴(차림표)에 대하여

메뉴전략의1: 상품추가(신 원부자재 검토) - 상품삭제 콤비네이숀메뉴개발(세트메뉴, 코스메뉴, 단일메뉴개발등)

메뉴전략의2: 전단지의 메뉴 전략, 메뉴순서 등으로 특유한 맛 조성 등, 업소의 차림표 정리

① 전통음식 프랜차이즈를 위한 운영상 요건에서 고품질 저단가 전략으로 유도하는 기업은 성공으로 이끌 수 있다.

메뉴의 폭과 다양성(요리의 세분화 및 고객욕구의 조화)상품의 다양화 전략: 앞으로의 큰 과제로 등장

② 식자재의 개발: 자사생산 및 계약생산 등(부가가치를 높임)

10) 유통채널-물적유통(교통의 복잡화 점포확대로 인한 물류연구) 제조업체의 물류를 총 통합시킨다. 앞으로는 제조업과 유통을 분리하여 경영을 해 가야 할 것이다

11) 마케팅 전략 수립

(1) 마케팅 믹스의 최적화

(2) 가맹점의 시장 세분화-과학적 방법으로 조사, 창조적 조사

(3) 차별화의 마케팅-차이점을 세일즈 포인트로 주고객을 어디에 두어야 할 것인지 확실하게 포커스를 맞추도록 해야 한다.

(4) 판매촉진물: 고객흡수를 위한 판매

(5) 이미지와 서비스 구상

(6) 가격조사와 가격결정(주변 음식점과 경쟁업체와 비교분석)

12) 점포의 입지

(1) 번화가 입지, 상점가 입지, 도심 쇼핑센타내의 입지 , 주택지 입지, 교외노변의 입지, 교외쇼핑센타내의 입지

(2) 특정지역내의 입지(레저랜드,골프장내 등), 기간한정 입지(박람회, 운동회, 해변휴가기간 등), 명절연휴기간 입지(설날, 추석에 민족 대이동)

예) A점의 분점 조사 내용:

상권 지리적조사(상권의 범위), 소비자조사(외식빈도, 즐겨찾는점 등)

소비자의 통행량 조사(A점 앞의 도로통행량), 교통량조사(자동차, 트럭),

주변음식점조사

음식점의 비즈니스의 확대전략(유사업종 프랜차이즈 확대)

음식업의 개업과 폐업시 프랜차이즈회사가 해야 할 사항(주위에 상권조사를 행하고 원인파악)

2.5 국내 외식 프랜차이즈의 문제점과 전망

1) 문제점

(1) 대다수의 국내 프랜차이즈의 경영 노하우 부족

(2) 국민들의 계약에 대한 이해 부족

(3) 다국적 외식산업의 진출과 독주

(4)정부의 소극적인 대응

(5) 입지 선정은 매출에 가장 중요하므로 신중히 고려하여야 한다.

(일본의 컨설팅전문회사에서도 이점에 있어서는 특별히 강조하고 있다)

입지 선정과 실제 이용객 판매조사 분석이 최소한 3차이상, 그리고 기간과 계절, 시간,

향후전망까지 상세하게 분석되어야 한다.

2) 프랜차이즈의 성공 전략

(1) 서비스

정신적 서비스란 점포에 고객이 내점하여 식사를 마치고 나갈때까지 고객에게 최대한의 친절과 편의를 베풀어 고객만족의 상태를 만들기 위한 전직원의 심리적 마음가짐을 말한다.

물질적 서비스란 고객이 점포에 착석하여 식사시간을 보내면서 만족을 얻기 위한 식사 및 이에 부수되는 가시적인 물질을 적시에 또한 적합 양을 제공하므로서 발생하는 친절의 총체적인 개념이다.

환경적 서비스란 점포내에서 식사하는 고객을 만족시켜 주기위해 점포가 소유한 내외의 시설을 통해 봉사하는 일체의 무형, 유형의 행위를 말한다.

서비스도 공격적 서비스(적극적이고 능동적인 서비스)와 선택적 서비스로 나누어 관리된다.

(2) 청결: 외적인 청결과 내적인 청결, 인적 청결, 물리적 청결, 환경적 청결

(3) 인력관리: 유능한 감독자 발굴

감독자 구비	* 직무지식 및 상품지식 * 기초 조리과정 이해와 기능보유 * 사교성 및 대화술 * 관찰력과 설득력 * 실무를 바탕으로한 경험

현장근무자	* 체력과 근면성 * 친절과 사교성 * 정상적 환경과 용모

(4) 서비스 기본요소

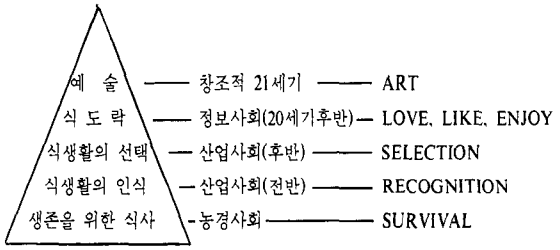
언 어	시 각	태 도
말투	유니폼	친절성
발음	머리모양	근면성
메뉴에 대한 지식	화장모습	신속성
설명요령	손톱 및 개인위생	봉사성

3)음식업 프랜차이즈 전망

(1) 역동적인 발전을 요구하는 산업으로 전개될 것이다

음식산업은 전국 어디에서나 개업하고 있는 음식업의 집합명칭이다. 대부분 산재해 있는 음식업은 개인 경영에 의한 소규모의 형태를 지향하고 있으나, 신규개업 및 폐업율은 격심하나 SYSTEM화 된 중소기업의 사업전개는 전체에 비해 미약한 실정이지만 항상 발전과 변화를 추구하는 업종이나 업태에 의해 주도되고 있는 것이 현실이다. 예컨대, 본질적인 기능으로서의 음식산업은 진화와 보조, 타산업과 변화 적응차원에서 부분별 체계화로 진행되었으며, 고유업종 특성에 맞게 다양한 변화를 창조해 가고 있다. 이제는 전사적인 보급 및 인정으로 생활영역에 침투되고 혹은 업종방식에 이끌려 도시에서 농촌까지 전개되어 가고 있을 뿐 아니라 산업으로서의 발전을 위해 역동성(DYNAMIC)이 태동되고 있다. 이의 가설로 예상되는 전개방향이 수도권 전략, 국제화, 마케팅입지라는 측면에서 근본적인 검토가 요구되며, 이것이 지금부터의 한국 음식산업의 미래구도이다.

2) 식생활의 문화변천 단계 피라밋형

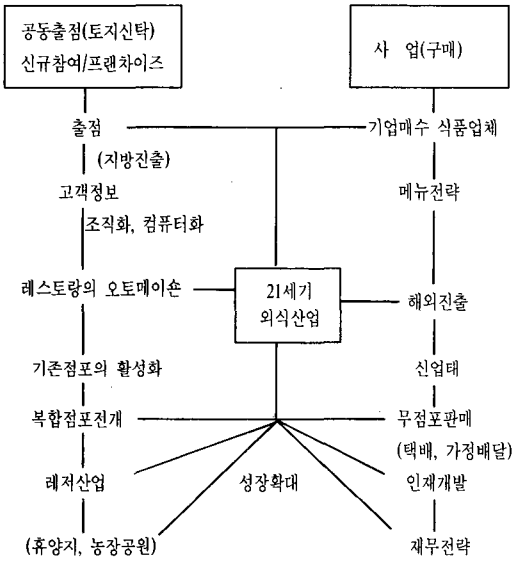


3) 식생활의 변천 및 미래상

구분	경제	사회	생산(제품)	식생활	외 식
정보사회 (20세기)	컴퓨터전산화, 에너지 이용, 정보자료 활용의 극대화	유물론, 가볍다, 짧다, 작다 COMPACTNESS (치밀함)	다품종소량 생산	풍부 및 과소비 영양적 기호식	서구화 편의식 외식의 태동 및 활성화 부분적 가격적응

창조사회 (21세기)	창의적 차별화 개념 도입 및 활용, 인터넷 이용	비유물론, 기쁨 안락, 아름다움 사랑과 진실 SELF PULFIL MENT (자기달성)	단일품종에 다양한 생산	질 및 가치 추구, 특수식	국제화, 전통화 전문화, 가치화 창의적인 고감도화 가격파괴

4) 음식산업의 발전 방향



3. 맺는말

1) 현재의 프랜차이즈는 자금력에 어려움이 있어 수없이 도산되고 있으며 자본력이 있는 중소·대기업만이 살아남는다. 경험이 없이 시작한 프랜차이즈업체는 몇년 안에 사업을 포기해 왔으며, 선발업체의 기술과 전략, 마케팅 영역을 이용하여 대기업이 진출하는 실정이다.

2) 한국의 프랜차이즈는 유행이 짧기 때문에 고객 취향과 신세대의 환경에 맞는 메뉴를 겨냥하여 계속적으로 개발해 가야 하겠다. 특히나 환경친화적인 사업으로 유도하는 것도 자기의 브랜드의 수명을 연장할 수 있는 방법중의 하나다.

3) 한국의 프랜차이즈 사업에는 정부나 기타기관에서 혜택을 주는 듯하나 사실은 세금문제, 로얄 티 관계, 물류사업, 유통구조등에 많은 어려움이 따르고 있다. 국제화에 한국형 프랜차이즈가 살아남기 위해서는 정부의 지원책과 기업의 특별한 전략이 요구된다.

또한 경영자의 사명을 잊어서는 아니된다. 가맹점의 이익과 매출상승에 전심을 다하여 경영의 노하우 및 기술, 브랜드 홍보 등에 지속적으로 행하여야 하겠다. 단시간에 돈을 벌고 그만 두겠다는 의식을 가지고 있는 경영자는 처음부터 시작을 말아야 하며, 항상 식품산업의 기본정신으로 서비스를 제공한다는 신념없이는 사업을 계속하기에는 어려움이 따르는 분야라 하겠다.

4) 프랜차이즈 중앙본부와 가맹점 사이에서 일어나는 여러가지 의견 충돌은 어느 한편에 서서 판단을 내릴것이 아니라, 이들의 장점을 발굴하여 서로 정보를 교환하고 어려운 점은 대화와 모임으로 풀어가야 할 것이다. 특히 본부는 계약된대로 경영관리 기법을 통하여 함께 사는 가맹점으로 육성. 발전시킬 의무를 다하여야 하겠다. 그리고 가맹점은 본부와 처음 계약한 그대로 약속과 의무를 모두 지켜줄 때 프랜차이즈의 브랜드 생명은 계속 이어질 것이다.

5) 프랜차이즈의 본부는 새로운 경영기법의 KNOW-HOW, 메뉴관리, 상품개발, 위생지도. 지원, 마케팅의 전술, 기술정보 전략, 브랜드에 대한 광고 등의 이미지를 부각시켜줄 때 경쟁력있는 산업으로 떠오르게 될 것이다.

6) 가맹점은 본부가 새로운 경영으로 이끌어 갈 수 있도록 열심히 노력하고 지역상권관리에 최선을 다하여야 하겠다. 본부 만을 믿고 따를 때 대외 이미지는 물론 가맹브랜드는 계속 성장을 가져 올 것으로 확신한다.

7) 욕심없는 경영이 요구된다. 가맹점과 본부는 서로들 부가가치의 이익 창출에만 여념하지 말고

서비스산업 본질을 잊어서는 안되며, 서로 조금씩 양보하는 점에서 합의점을 찾아 기업운영에 접목시켜야 할 것이다. 본부는 최고의 서비스를 가맹점에 지원하고, 가맹점에 고유의 브랜드 이미지를 계속 유지하여야 하겠다.

8) 본부가 가맹입지 지도, 메뉴개발 지원, 신상품 소개, 마케팅정보 지원 및 위생교육, 고품질 저단가의 원. 부자재공급 등 모두 좋은 일을 하지만 가맹점이 이를 이해하고 얼마 만큼 자기 이용도에 맞게 받아 드리고 있는냐가 중요하다. 이 모든 것들이 마케팅에 믹스되어 같이 동승되어질 때 밝은 내일을 바라보게 될 것이다.

9) 한국 음식업 프랜차이즈 미래는 고객중심 경영으로 추진되어야 하며, 고객은 정보를 담은 식도락에서 예술을 먹는 감동적 메뉴를 선호하게 될 것이다. 극변하는 시대환경에 맞게 전문성을 고려한 음식산업으로 이어질 것으로 믿으며, 위생, 맛, 분위기, 서비스를 기본으로한 고객 감성화 시대로 돌입할 것으로 확신한다.

기술사 홍보물 제작에 관한 자료협조 안내

금번 우리 회에서는 기술사제도 및 기술사회를 정부기관 및 기간 산업체, 언론사에 소개하고 기술사 직무의 대중적인 홍보를 위하여 홍보책자를 발간코자 하는 계획중에 있습니다.

홍보책자 내용의 대부분은 기술분야에 대한 사진으로 구성됨으로 각 부문회 및 분회의 협조가 없이는 책자 발간이 어려울 것으로 사료됩니다. 따라서 각 부문회 및 분회에서는 해당 분야의 기술을 소개할 수 있는 내용(사진)을 아래 사항을 참고하시어 1996년 7월 15일 까지 본회로 보내주시기 바랍니다.

-아 래-

1. 홍보책자 내용 및 구성
   가) 기술사회 전체 내용
   나) 지부 소개 및 기술분야 소개(기술분야별 2Page 분량으로 할당 예정, 5×7배판)
2. 발간 업무
   -기획 및 편집 : 홍보위원회(위원장 : 전상백 건축구조기술사)
   -업무 총괄 : 이성갑 교수(식품기술사, 홍보위원)
   -연락처 : 한국기술사회 사무국 담당 김경수
   (전화 : 538-3159, 전송 : 557-7408)
3. 자료협조 내용
   가) 분야별 또는 기술사회와 관련된 역사적 자료와 사진(내용 설명을 요합니다)
   나) 해당 기술분야를 대표할 수 있는 사진
   (예 : 설계 조감도, 시공 현장 등 기술사 직무를 표현할 수 있는 사진 및 내용 설명)

※ 현재 부문회가 조직되어 있는 분야(금속, 화공, 전기·전자, 통신, 항공, 토목, 섬유, 광업자원, 정보처리, 농림, 안전관리, 환경, 교통 부문회)는 각 부문회에서 총괄 하여 주시기를 앙망합니다.
기타 부문회가 조직되어 있지 않은 분야(기계, 조선, 건축, 국토개발, 해양, 산업디자인, 에너지, 산업응용)인 경우는 분회장으로 하여금 협조를 요망합니다.