

프랜차이즈업체의 어제와 내일을 조명한다

'95 프랜차이즈업체 사업결산

몸집불리기 경쟁속 업체간 명암 엇갈려

지난 한해 프랜차이즈 업체는 총 2,756억원의 매출을 올려 평균 31%의 성장을 기록했다. 이는 이들 업체가 95년 한해 387개의 점포를 증가시킨데 힘입은 바 크다. 그러나 전체 매출과 점포 증가의 83%를 상위 4사가 차지해 업체간의 명암이 엇갈렸다.

매출·점포 확산 부문

가속화되고 있는 경쟁 속에서 살아남기 위해 벌이는 프랜차이즈 업체들의 노력은 가맹점 확산, 제품 개발, 이미지 제고 등 처절하다.

그러나 이 모든 노력 중 가장 큰 줄기는 매출 확대의 수단이자 몸집 늘리기의 주요 방편인 가맹점 확산이라고 집약할 수 있다. 따라서 94년과 마찬가지로 95년 한해 역시 업체간의 존재를 건 점포 확장이 최고조에 이른 해였다고 할 수 있다.

지난해 8개 주요 프랜차이즈 업체의 총 매출은 94년 대비 31%의 증가를 보인 2,756억원으로 94년 30%와 비슷한 성장세를 기록했다. 크라운베이커리가 1위를 고수하며 205억원 증가한 780억원의 매출을 올려 36% 성장했으며, 고려당 623억원, 파리크라상 560억원, 신라명과 322억원 순을 나타냈다. <표1 참조>

〈표1〉 주요 프랜차이즈 업체 95년 매출 현황 (단위 : 억원)

업체명	매출액		증가액	신장률(%)
	94년	95년		
크라운베이커리	575	780	205	36
고려당	506	623	117	23
파리크라상	381	560	179	47
신라명과	260	322	62	24
뉴욕제과	201	240	39	18
독일빵집	75	89	14	19
동류제과	64	80	25	25
뽕드비	46	62	16	35
계	2,108	2,756	657	31

현재 프랜차이즈 업체는 이들 4개사가 매출 및 가맹점 확산 등 전체 시장을 주도하고 있다. 지난해 프랜차이즈 업

체 총 매출 중 4사의 매출은 2,285억원으로 83%를 차지하고 있다. 이는 94년의 74%보다 9% 증가했으며 96년에는 이들 업체가 차지하는 비중이 더 커질 전망이다.

2,756억원 매출로 31% 신장 기록 상위 4사 매출 83% 차지 명암 엇갈려

이런 현상은 가맹점 확산과 밀접한 관계가 있다. 지난해 총 점포 증가수인 387개 중 이들 4사가 321개를 차지해 84%에 해당된 점포 일치한다. 이중 파리크라상은 101개 점포가 증가해 매출 47%의 가장 높은 신장률을 기록했으며 크라운 베이커리가 104개 늘어 36%의 높은 성장을 나타냈다.

반면 지방 공장을 토대로 전국적인 가맹점 확산에 나서는 상위 4사와 달리 수도권을 비롯 일부 지역에 가맹점 개설을 할 수밖에 없는 나머지 업체는 평균 20~25%의 성장을 기록했다. 먼저 뉴욕제과가 240억원, 독일빵집 89억원, 동류제과 80억원, 뽕드비 62억원의 순서로 나타났다.

한편 8개 업체의 지역별 매장 현황을 보면 수도권의 경기 지역이 126개 증가로 가장 많고 영남이 113개로 이 두 지역의 점포 증가가 서울을 포함한 전국 점포 증가수의 2.6배에 이르러 프랜차이즈 업체가 이 지역을 집중 공략했음을 알 수 있다. 이런 현상은 경기 지역이 8개 업체의 공동 공략 지역이고 영남 지역은 지방공장을 갖춘 4개 상위 업체의 집중 공략으로 많은 점포 증가를 나타낸 것으로 분석된다. <표 3 참조>

이외에 8개 업체 공동 공략 지역인 충청은 45개 증가를 보였으나 서울은 44개에 그쳐 상권이 포화 상태임을 증명했다. 그리고 호남은 상위 4사와 동류제과가 점포 확장에 나섰으나 총 28개 증가에 그쳐 아직도 점포 확산이 미약한 것으로 드러났다.

업체별로는 크라운베이커리가 영남 32개, 경기 31개로 이 지역을 집중 공략했으며, 타 지역도 많은 수는 아니지만 경쟁 업체에 비해 비교적 많은 점포를 늘려 고른 점포 증가를 기록했다. 고려당은 특설 매장 등 직영점을 많이 개설한 서울이 25개가 증가했으나 큰 비중을 둔 부산 및 영남 지역의 점포 증가가 기대에 못미쳐 전체 점포 증가는 미약했다.

또 파리크라상은 영남 29개, 경기 21개 증가를 보였으며



충청 지역에 18개 증가로 타 업체의 2~3배에 달하는 점포 증가를 나타냈다. 또한 제주를 제외한 전 지역에서 고른 점포 증가를 기록했다. 또한 신라명과는 영남 30개, 경기 28개 증가로 이 지역을 집중 공략했다.

한편 뉴욕제과는 충청 2, 강원 1개의 증가를 보였고 독일빵집은 경기 지역에 23개, 충청에 4개가 증가했다. 또 동류제과는 영남 8개, 충청 7개, 호남 3개, 강원이 4개가 증가했으며 뽕드비는 경기 지역에 17개가 증가해 대부분의 점포 증가가 이 지역에서 이루어졌다.

**경기, 영남 239개 증가로 집중 공략
서울은 감소 업체 많아 경쟁 치열**

이런 사실로 볼 때 95년 주요 프랜차이즈 업체의 가맹점 확산은 두가지로 요약할 수 있다. 첫째 상위 4社は 수도권 의 본 공장을 비롯해 지방 공장의 생산 체계가 마무리되면서 94년에 이어 지방 공략을 더욱 가속화했고 주요 집중 공략 지역인 경기의 신도시와 재개발지역, 영남과 충청을 대

〈표3〉 주요 프랜차이즈 업체 지역별 95년 매장현황 (지역별 포함)

업 체 명	94	95	증가수	94	95	증가수	94	95	증가수	94	95	증가수	94	95	증가수	94	95	증가수	94	95	증가수	94	95	증가수	94	95	증가수	94	95	증가수	94	95	증가수	94	95	증가수
크라운베이커리	347	451	104	132	149	17	78	109	31	59	67	8	545	618	63	9	15	6	347	451	104	132	149	17	78	109	31	59	67	8	545	618	63	9	15	6
고려당	348	397	49	83	108	25	101	106	5	64	62	-2	44	58	14	28	27	4	348	397	49	83	108	25	101	106	5	64	62	14	28	27	4	348	397	49
파리크라상	284	385	101	113	128	15	61	82	21	39	57	18	51	80	29	7	11	2	284	385	101	113	128	15	61	82	21	39	57	29	11	6	2	284	385	101
신라명과	193	260	67	75	73	-2	35	63	28	9	15	6	68	98	30	1	8	3	193	260	67	75	73	-2	35	63	28	9	15	6	68	98	30	1	8	3
뉴욕제과	114	116	2	74	73	-1	36	36	0	3	5	2				1	2	1	114	116	2	74	73	-1	36	36	0	3	5	2				1	2	1
독일빵집	100	125	25	22	20	-2	65	88	23	13	17	4							100	125	25	22	20	-2	65	88	23	13	17	4						
동류제과	83	103	20	18	15	-3	17	18	1	13	20	7	28	36	8	3	8	4	83	103	20	18	15	-3	17	18	1	13	20	7	28	36	8	3	8	4
뽕드비	69	88	19	52	50	-2	8	25	17	4	6	2				5	7	2	69	88	19	52	50	-2	8	25	17	4	6	2				5	7	2
94년 소계	1,538	1,925	387	569	616	47	401	527	126	204	249	45	245	358	113	48	65	6	1,538	1,925	387	569	616	47	401	527	126	204	249	113	48	65	6			
95년 소계																																				
증가																																				

상으로 많은 점포를 증가시켰다. 그리고 겨울철과 여름철의 교통난으로 배송의 어려움이 많은 강원지역에도 힘을 쏟았음을 알 수 있다. 그러나 서울은 상권 포화와 업체간의 치열한 경쟁으로 인한 폐점 등으로 적은 증가를 보여 점포 증가의 한계가 가속화되고 있음을 나타냈다.

한편 나머지 업체들은 경기와 충청지역에 점포를 집중적으로 증가시켰고 일부 업체는 강원도에 점포 증가 양상을 보였다. 이중 동류제과는 부산 공장이 있어 부산과 호남지역에 점포를 증가시켰고 올 2월 완공 예정인 속초 공장의 미래 수요 확대를 위해 점포를 증가시켰다.

그리고 독일빵집과 뽕드비는 경기지역에서 업체 규모로 볼 때 상당한 점포 증가를 이룩했는데 이 지역 점포 증가에 힘을 쏟은 이유도 있겠지만 지난해 가나안의 재차 부도로 인한 점포 이탈을 흡수해 많은 증가를 기록한 것으로 보인다.

그러나 뉴욕제과를 비롯해 독일빵집, 동류제과, 뽕드비 등 이들 업체는 서울지역에서 모든 업체가 점포 감소를 보여 94년보다 더 어려운 한해를 보냈다.

현재 프랜차이즈 업체의 성공의 열쇠는 가맹점 확산이 가장 크게 좌우하고 있다. 따라서 각 업체마다 점포 확산에 전력투구하고 있다. 가맹점 확산에 주력하고 있는 상위 4社만

〈표2〉 주요 프랜차이즈 업체 95년 매장현황 (지역별 포함)

업 체 명	보유매장수 94년	보유매장수 95년	신규개설	폐점	증가(개)
크라운베이커리	347	451	135	31	104
고려당	348	397	80	31	49
파리크라상	284	385	144	43	101
신라명과	193	260	102	35	67
뉴욕제과	114	116	17	15	2
독일빵집	100	125	45	20	25
동류제과	83	103	24	4	20
뽕드비	69	88	21	2	19
계	1,538	1,925	568	181	387

보더라도 95년 점포 증가는 321개이지만 신규 개설한 점포는 크라운베이커리 123개, 고려당 80개, 파리크라상 144개, 신라명과 102개로 총 461개에 이른다.

따라서 작년 4사가 신규 개설한 점포수 461개에서 점포 증가수인 321개를 빼면 한해 140개의 점포가 폐점하고 있음을 알 수 있다. 그리고 이들 4개사의 각 업체당 폐점수도 평균 30여개 정도에 이르고 있다.〈표2 참조〉

결국 한 업체가 아무리 1년 동안 점포를 늘려도 폐점되는 점포를 빼면 신규 개설한 점포수의 70% 가량만이 순수하게 증가한다는 계산으로 상권을 둘러싼 업체간의 경쟁이 얼마나 치열한지 엿볼 수 있다.

매출액은 가맹점 확산과 비례한다. 95년초 각 업체는 과거의 성장률과 앞으로의 계획을 바탕으로 매출 목표를 설정했다. 그러나 한 해를 보낸 뒤 결과는 이를 달성한 업체는 일부 업체에 불과해 지난 한해도 업체의 명암이 엇갈린 한해였다.

생산 총리사인 부도

지난 한해는 신라당 부도, 가나안을 인수한 화인통상의 재차 부도와 코리아후드의 재인수, 꼬레뚜앙과 '구떼' 등 신규 업체 등장을 비롯 크고 작은 사건 속에서 각 업체들이 가맹점 확산 외에 성장을 위해 다각적인 사업을 전개한 한해였다.

이런 움직임은 크게 각 업체의 생산체계 확립, 이미지 제고, 신규 사업 시작 등으로 정리할 수 있다. 먼저 가장 큰 특징은 지난해 업체들이 생산체계 확립과 제품 면에서 냉동 생지 확대를 꾀한 것을 들 수 있다.

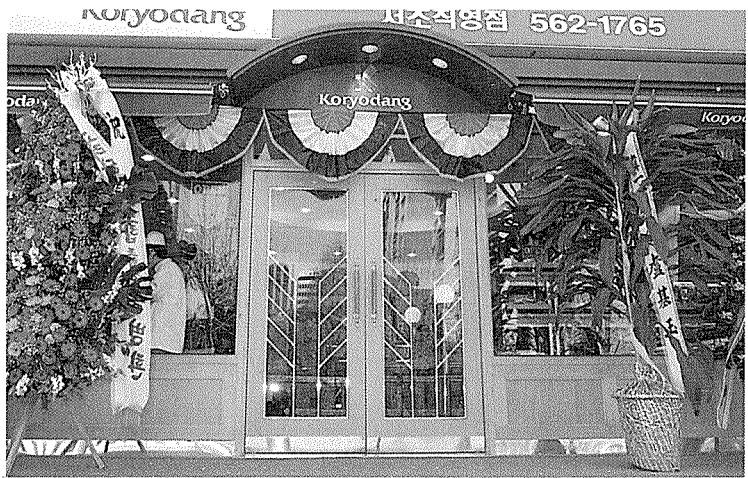
94년 영남권 공략을 위해 김해 공장을 완공한 크라운베이커리는 95년 페이스트리 및 조리빵을 제조할 수 있는 라인을 설치해 과거 상당히 미약했던 냉동 생지의 비중을 7~8%까지 확대했다. 또 냉동 생지의 성패를 좌우하는 생산에서 출고, 운송, 보관에 이르기까지 완벽한 물류 체계 정립을 위해 기존 배송 차량에 냉동 시설을 갖춘 등 콜드체인화를 70%까지 진행시켰다. 이에 크라운베이커리는 전체 제품중 냉동생지의 비중을 높이기 위해 현재 전체 가맹점중 1/3 정도만 오븐을 갖춘 상황에서 올해 말이나 내년 상반기까지 전체 가맹점이 오븐을 100% 갖춘 체계로 변화를 꾀한다는 계획이다.

또 고려당은 지난해 말 냉동 생지 점포 확산을 위해 전담팀을 구성하고 점포 전개에 들어가는 한편 냉동 생지 라인의 추가 도입과 냉동 창고 마련, 품목 확대를 축으로 하는 계획을 수립했다.

이와 함께 그동안 사니 공장을 임대해 사용하던 파리크라상이 94년 12월 지하 1층, 지상 5층 건물에 1일 24만

5,000봉을 생산할 수 있는 시설을 갖춘 성남 공장을 완공하고 95년 1월부터 생산에 돌입함으로써 가맹점 확산의 토대를 구축하기도 했다.

이올러 93년 창녕 공장을 완공해 생산 확대의 기틀을 마련한 신라명과는 지난해 6월부터 '저온 숙성' 개념을 도입하며 품목과 제품 생산 확대를 통해 냉동 생지 비중을 10%에서 40%로 끌어올렸으며 매출에서 냉동생지가 차지하는 비중도 28%까지 신장시켰다.



생산체계 정비 및 냉동생지 비중 확대 TV 광고 등 홍보 강화, 새 판로 모색

한편 지난해 각 업체는 자사 이미지 제고를 위해 TV 광고와 신제품 도입 등에 활발한 움직임을 보였다. 특히 TV 광고는 이미지 제고는 물론 가맹점 확산과 질 높은 가맹 문의의 다수 확보 차원이란 면에서 기존의 크라운베이커리, 고려당, 빵드비가 막대한 예산을 투입했고 이외에 신라명 과와 뉴욕제과가 TV광고를 새로 개시함으로써 치열한 자사 알리기 경쟁 양상을 띠었다. 이외에 독일빵집, 동류제과는 라디오 광고를 통한 홍보 전략을 전개했다.

이와 함께 신제품 경쟁도 치열해 고려당이 95년 12월부터 '참 생크림 케이크'를, 신라명과는 '저온 숙성빵'을, 뉴욕제과는 '베이글빵'을 TV를 통해 집중 홍보했다.

한편 신규사업도 활발히 전개돼 크라운베이커리가 건설업체인 금문 건설과 계열사인 우리유업 인수, 생수 사업을 시작했으며, 고려당이 북경고려당식품유한공사 외에 중국에 청도식품유한공사를 설립했다. 또 파리크라상과 신라명과는 각각 기술 합작 점포인 르노뜨르와 에디아르를 추가 개점했으며 뉴욕제과가 아시아나항공 기내식 공급 업체로 선정돼 케이터링사업부를 발족시켰다.

이밖에 각 업체들은 매출 확대를 위한 방편으로 창고형 할인 매장 입점, 샌드위치와 아이스크림 등의 점포, OEM 상품의 확대, 시장 상황에 맞는 브랜드의 다각화 등 성장을 위한 다양한 모색을 시도한 한해였다.

'95 프랜차이즈업체 사업방향

점포 확산과 체질 개선 두마리 토끼잡기

96년에도 각 업체의 점포 확산이 사업의 큰 즐거움을 이룰 예정이다. 이들 업체 중 상위 4社は 영남 지역을, 하위 업체는 충청·강원을 주요 지역으로 점포 확산에 나선다는 계획이다. 또 96년에는 지역의 전문화 소공장 건립과 냉동 생지의 시설·품목 확대가 활발하게 진행될 예정이다.

앞서에서 나타났듯 95년 각 프랜차이즈 업체는 업체간의 명암이 엇갈렸지만 평균 31%의 성장을 기록했다. 그리고 이런 성장은 가맹점 확산이 절대적인 위치를 차지하고 있다. 따라서 올해도 비슷한 양상을 띠 것으로 보인다. 모든 업체가 올해를 최대한 점포를 확산할 수 있는 최적기로 내다보고 있으며 97년도는 확산 추세가 감소하리라 예상하고 있기 때문이다.

현재 8개 프랜차이즈 업체는 96년도에 총 644개의 점포를 개설시킨다는 계획이다. 이는 이들 업체가 95년초 개설 목표로 삼았던 645개와 비슷한 수준이다. <표5 참조>

지난해 이들 업체는 645개 개설 목표 점포수의 88%인 568개를 신규 개설했고, 여기에서 폐점수를 제외한 68%에 해당하는 387개의 점포가 증가했다. 따라서 올해도 비슷한 양상을 보인다고 볼 때 점포 개설 목표수는 644개이지만 실제 개설될 점포는 566개 정도로 추정되며 이 중에서 폐점수를 제외하면 대략 384개의 점포 정도가 실제로 증가할 것으로 예상된다.

매출 3,647억원에 32% 신장 목표 영남·충청·강원이 집중 공략 지역될 듯

업체별로는 지난해 매출을 비롯해 신규 개설 계획 목표를

초과 달성한 크라운베이커리가 올해도 120개의 신규 점포를 개설한다는 계획이다. 크라운베이커리는 최근 집중 공략 지역이 되고 있는 영남지역의 경우 점포 입점 가능 숫자의 절반 정도밖에 출점하지 못했기 때문에 계속 이 지역에 점포 개설을 추진하고 호남지역도 직영점을 통한 브랜드 이미지를 높인 후 하반기에는 적극 공략한다는 구상이다.

지난해 점포 개설과 증가가 부진했던 고려당도 올해에는 120개의 점포 개설을 통한 다점포 전략을 세우고 있다. 지난해는 큰 기대를 했던 부산의 점포 개설이 부진했지만 올해는 부산 지역에 유사 상호의 윈도우베이커리를 가맹점으로 전환시키고 개설에 힘써 이 지역에서만 40개를 개설할 예정이다. 이외에 서울을 비롯 수도권과 올 하반기 건설할 양양공장을 겨냥해 강원지역의 점포를 확대한다는 계획이다.

최근 가장 많은 점포 개설을 꾀하고 있는 파리크라상은 올해도 150개의 개설 목표를 갖고 있다. 파리크라상은 지난해와 마찬가지로 전국 어느 곳이든 입점이 가능한 곳은 다 공략한다는 방침이다. 이밖에 신라명과는 올해 110개의 신규 개설을 계획하고 있다. 특히 신라명과는 영남에 큰 비중을 두어 이 지역에서 50개의 점포를 개설하고 나머지 서울을 비롯 경기, 충청, 강원 등에 60개 점포를 출점한다는 구상이다.

한편 수도권과 부산, 2월 완공 예정인 속초공장을 보유한 동규제과를 제외하고 나머지 업체는 배송 문제로 주로 서울, 경기, 충청지역의 점포 개설을 목표로 하고 있다.

뉴욕제과가 20개의 신규 개설로 경기, 충청지역을 공략할 계획이며, 66개 개설 목표를 설정한 독일빵집이 역시 경기, 충청지역을 집중 공략한다는 구상이다. 동규제과는 28개 신규 점포 개설 목표로 수도권과 영·호남, 강원지역을 고루 공략할 예정이며, 30개 개설 목표인 빵드비는 충청과 강원지역을 집중 공략할 계획이다.

각 업체의 신규 개설 목표와 실제 점포수는 일치하지 않는다. 일부 업체만이 목표를 달성하거나 근접할 뿐이며 많은 업체가 목표치에 미달하는 것이 95년의 예를 통해 나타나고 있다.

그러나 96년 이들 업체의 주요 공략 지역을 토대로 할 때 상위 4社は 부산을 비롯한 영남지역을, 나머지 업체는 경기, 충청지역이 집중 공략 지역으로 규정할 수 있다.

따라서 이런 사실을 미루어 볼 때 모든 업체의 공략 지역인 서울과 경기지역은 그 어느 지역보다 치열한 경쟁이 예상되며, 충청과 강원지역을 주요 개설 지역으로 삼는 하위 업체들은 많은 수는 아니지만 어느 정도 점포를 개설할 상위 업체와 경쟁으로 적지 않은 어려움을 겪을 것으로 예상되고 있다.



〈표4〉 주요 프랜차이즈 업체 96년 매출 목표 (단위: 억원)

크라운베이커리	고려당	파리크라상	신라명과
1,050	750	820	430
뉴욕제과	독일빵집	동류제과	뽕드비
300	110	110	77
계		3,647	

〈표5〉 주요 프랜차이즈 업체 96년 매장 개설 목표 (단위: 개)

크라운베이커리	고려당	파리크라상	신라명과
120	120	150	110
뉴욕제과	독일빵집	동류제과	뽕드비
20	66	28	30
계		644	

그리고 전국을 대상으로 한 상위 4社の 치열한 경쟁은 어제 오늘의 일이 아니지만 올해는 95년보다 더 많은 신규 점포 개설이 영남지역에 집중될 것으로 보여 개설에 따른 열기가 뜨거워질 전망이다.

생산·사업 확장 부문

올해 각 프랜차이즈 업체는 총 3,647억원의 매출을 목표로 하고 있으며 이런 계획은 가맹점 확산을 근거로 하고 있다. 그러나 이외에 가맹점 확산을 위한 생산 시설의 확충과 제품력 강화, 품질 관리 등을 계획하고 있다.

먼저 크라운베이커리는 올해 중부지역에 기존 김해나 파주 공장 규모의 신공장을 착공할 예정이다. 96년 부지 선정과 기초 공사에 들어갈 중부 공장 착공은 현재 매년 매출이 평균 200억원씩 늘어남에 따라 공장 건립으로 부족한 생산량을 해소한다는 구상이다. 또 현재의 김해, 파주 공장과 건립할 예정인 중부공장에 케이크, 쿠키 등 일부 품목을 생산할 수 있는 전문화 공장을 증축하고 광주외의 크라운제과의 시설도 전문화 공장으로 이용해 전국적인 생산·배송 체계를 계획하고 있다.

고려당도 강원지역 공략을 위해 올 하반기 대지 1,200평, 건평 600평 규모의 물류센터 겸 공장을 건립하고 이를 토대로 향후 50개 점포에 제품을 공급한다는 구상이다. 이밖에 동류제과 역시 올 2월 강원지역의 속초 공장 완공과 3월 현 부산공장의 증축을 계기로 생산량 확대를 마련한다는 복안이다.

한편 올해는 각 업체마다 냉동 생지의 비중이 확대될 것으로 보인다. 크라운베이커리가 현 7~8%인 냉동생지 비중을 늘이는 한편 출고, 운송, 보관까지 완벽한 품질 유지를 위해 올 6월 냉동생지 전용 출고장 완공, 배송 차량의 특수 냉동 시설 장착을 마치고 현재 1/3 수준인 가맹점의 컨백

션 오븐 보유를 올해 말이나 내년 상반기까지 100% 수준으로 끌어 올린다는 계획이다.

고려당은 대대적인 변혁을 계획하고 있다. 냉동생지 비중을 10%에서 20%로 끌어 올리고 현재 냉동생지 취급 점포 비중을 2대 8에서 앞으로 7대 3으로 완전 전환시킨다는 구상이다. 이를 위해 품목 확대와 함께 현 도안공장의 시간당 400kg 생산 능력을 가진 생지 라인 외에 올 4월 시간당 600kg 생산 능력의 자동라인과 냉동보관창고를 추가할 예정이다.

이밖에 '저온 숙성빵' 개념을 도입한 신라명과도 현 40%인 냉동생지 비중을 더 확대하고 매출면에서 냉동 생지가 차지하는 비중을 40% 선까지 끌어 올릴 예정이다. 또 뉴욕제과도 기존에 소형 제품 위주로 돼있는 냉동생지를 대형화하며 품목도 5~10가지를 추가할 계획이다.

지역 전문화 공장으로 생산 체제 완비 냉동 생지 시설·품목 확대가 큰 흐름

한편 올해 각 업체는 품질 관리, 판로 모색, 기술 합작 등 성장을 위한 움직임이 활발해질 것으로 예상되고 있다. 파리크라상은 다점포 전략 가운데도 점포 이미지 유지를 위해 일정 규모를 갖춘 점포를 개설하고 제품 고급화, 빠른 제품 사이클, 매출 극대화를 위한 점포 연출과 함께 제품 관리, 교육 등을 세부적으로 정비할 예정이다.

또 뉴욕제과는 카스테라, 핫도그번, 양갱 등 품목을 확대하고 케이터링사업부의 기내식 확대와 KFC, 미8군 납품 등 판로를 더 확대할 계획이다.

올 한해는 그 어느 때보다 업체간의 점포 전개 경쟁이 치열할 예정이다. 전국을 대상으로 점포 전개에 나서는 상위 업체의 경우 올해 가맹점 확산이 마무리되면 개설의 여지는 거의 포화 상태에 달할 것으로 전망하고 있다. 이로 인해 97년도에는 95년과 96년 같은 대대적인 가맹점 확산은 힘들 것으로 보고 있다.

이에 따라 올해 지역 선점을 위한 각 업체의 점포 전개는 물론 이미 개설된 점포들이 중심 상권을 둘러싼 생사를 건 치열한 경쟁을 벌일 것으로 예상되고 있다. 이와 함께 가맹점 확산 추세가 수그러질 97년에는 95년과 96년 2년간 대대적인 확산이 이루어진 중심 상권 점포의 살아남기 위한 경쟁이 최고조에 달한다는 면에서 각 업체의 이에 대비한 제품, 이미지 제고, 관리 등의 다양한 대응 태세가 올해부터 시작될 것으로 보인다.

따라서 각 업체들이 올해 얼마만큼 가맹점 확산을 예정대로 달성하느냐와 중심 상권을 둘러싸고 살아남기 위한 경쟁이 최고조에 이를 97년을 대비해 제품, 품질 관리 등 체질 개선을 얼마나 준비하느냐에 따라 97년 상반기 내에 업체간의 성패가 좌우될 것으로 예상되고 있다. [21]