

# 가맹사업의 성패는 정보습득이 좌우한다

## 부실정보에 미련 버려야 ... 식별방법과 주의사항

가맹점 운영에 대한 사회적 관심이 높아지고 있지만 가맹정보의 객관성이 검증되지 않은 상태에서는 재산상의 피해 위험을 배제할 수 없다. 범람하는 가맹정보 속에서 '어떤 정보를 취사 선택할 것인가' 하는 문제는 예비 사업자의 주요 관심사가 아닐 수 없다. 본지는 프랜차이즈 창업 센터 서민교사와 함께 총 12회에 걸쳐 가맹점 창업시 점검해야 할 사항들을 진단해보려 한다. 그 첫회로 가맹점 운영을 위한 정보 습득 단계를 다룬다.

〈글 / 프랜차이즈 창업센터 서민교〉

### ... 글 쓰는 순서 ...

1. 정보습득
2. 업종 선정
3. 가맹상당
4. 업체 선정
5. 입조조사/계약
6. 가맹 계약
7. 집기, 시설 계약
8. 시설공사
9. 점주 교육 훈련
10. 개점 준비 및 개점
11. 지속적인 영업지원
12. 가맹점 운영의 주의점

### 프랜차이즈 정보는 어떻게 습득되는가

예비 창업자가 가장 촉각을 곤두세우는 것은 가맹사업에 대한 온갖 정보. 그러나 그 정보의 출처를 의심해 본 사람은 많지 않을 것이다. 가맹 정보를 습득하게 되는 1차 경로는 주로 프랜차이즈 본사가 운영하는 직영점이나 이미 개설된 가맹점을 살펴본 후, 혹은 본사가 주최한 사업설명회나 상담 직원의 설명을 통해 전달된다.

또 2차 경로는 가맹계약서를 접하거나 TV나 신문, 잡지같은 대중매체를 통해 간접적으로 전달된 광고 등을 뜻하며, 3차 경로 역시 창업안내 책자나 컨설팅 업체를 통해 '어떤 목적에 적합하도록' 가공된 정보를 의미한다. 따라서 예비 창업자가 습득하는 가맹정보는 어떤 형태로든 프랜차이즈 본사의 입장을 대변하고 있다는 점을 먼저 이해하고 있어야 한다.

1차 경로를 예로 들면 예비 창업자는 매장의 외형, 점주가 말하는 운영 현실, 본사가 전달하는 사업상의 장점만을 여과 없이 받아들여지게 되며 이때 그가 확인한 정보는 '객관성'과는 무관한 것이다. 또한 예비 창업자가 기존 가맹점을 방문하여 점주에게 상담을 하는 경우가 있는데 '가맹점이 많아야 제품 원가 등이 낮아져 수익률을 높일 수 있다'는 것이 본사의 입장이므로 사업상의 단점을 발설하지 않는 것은 이미 가맹점을 운영하고 있는 사람이 갖게 되는 당연한 심리다.

더욱 심각한 것은 2,3차 경로를 통해 정보를 습득하는 경우인데 대중매체나 창업안내 책자 등을 통해 인지도가 생기면 예비 창업자는 프랜차이즈 본사에 대해 막연한 신뢰를 갖게 된다. 신문이나 잡지 등에 실리는 정보라면 모두 신뢰해도 좋다는 턱없는 믿음이 생기는 것이다.

〈표〉 편의점 C사의 1990~1996년 가맹점 개설 자료

구 분	수(명)	비율(%)	정보 습득 유형
신문 광고	128	40	2차 정보
점 표 견 학	70	22	1차 정보
직 원 권 유	56	18	1차 정보
지 인 권 유	28	9	2차 정보
점 주 소 개	24	8	2차 정보
사업설명회	8	3	1차 정보
컨설팅업체	6	2	3차 정보
계	320	100	

〈표〉에서 보듯 신문광고 이용이 가장 높게 나타나는 것은 객관성의 여부와 상관없이 활자 매체를 통한 정보 습득이 용이하고, 또한 습관적으로 이를 맹신하려는 경향 때문이다. 매체의 공신력과 광고의 신뢰도는 상관이 없다는 사실을 알면서도 은연중 그 정보를 중요하게 취급하게 되는 것이다. 또한 운영중인 직영점이나 가맹점을 견학했다는 비율이 높은 것도 나름대로 위험성이 도사리고 있는 것은 마찬가지다. 대부분의 프랜차이즈 본사는 사업 초기 주요 상권에 2~3개의 모델점을 개점해 홍보용으로 활용하기 때문에 일반 사업자가 이를 기준으로 삼아 투자를 결정하게 되면 낭패를 볼 우려가 있다.

### 부실한 창업 정보를 식별하는 방법

일반적으로 신뢰성을 의심하게 하는 가맹 정보의 유형은 다음과 같다.

- 현실성을 무시한 채 고수익을 장담
- 가맹점주가 직접 광고지에 등장하며 사업성을 홍보

- 입지·상권 조사가 정확해 성공했다며 그 사례를 소개
- 획기적으로 투자비를 낮추었다고 강조
- 3~5개 복합 아이템의 효과를 홍보
- 신규 이색업종의 장점 및 성공 가능성을 강조
- 창업 후 손해보상 조건을 거듭 강조
- 유명 연예인과 사업 연관성이 있음을 홍보
- 무명회사가 사업을 하면서 제품 공급처인 유명회사의 인지도를 강조
- 프랜차이즈 본부에 대한 설명이 없이 상담 안내 전화 번호만 표기
- 신문기자가 직접 홍보성 기사를 쓰거나 기사체와 흡사한 광고를 게재
- ○○○단체의 추천 업체, ○○우수업체, ○○년도 유망업종임을 강조

결론부터 말하면 위와 같은 유형의 창업 정보가 발견되면 예비 창업자는 과감히 이 업체들을 사업 파트너 명단에서 제외해야 한다. 미련을 버리지 못해 “그냥 알아보기만 하자”는 심정으로 전화를 걸면 십중팔구 가맹본사의 설득에 넘어가 수익성도 없는 사업에 전재산을 날려버리게 된다. 이들은 어쨌든 가맹점을 유치하는 일로 ‘먹고 사는’ 프로들이다.

제아무리 공부를 많이 한 사람이라도 이들에게 설복당하는 것은 아주 잠깐이다. “나 역시 호락호락한 사람이 아니다”라는 쓸데없는 자신감이 결국 부실 가맹사업에 뛰어들어 화를 자초하게 한다는 사실을 명심해야 한다.

유명 연예인의 인기를 이용하거나 유명 단체 등을 내세우는 경우에도 실제로 이들은 사업과는 상관없이 단지 일정액의 사례금을 받고 명의를 빌려주는 일이 허다하다. 이 경우 창업 후 수익성이 없음을 알게 되더라도 그 피해는 고스란히 가맹점주에게 돌아올 수밖에 없다.

가장 우려되는 것은 역시 대중매체를 통해 보도되는 창업 정보의 신뢰성이다. 홍보성 활자 광고는 해당 업체의 자료를 제공받아 이를 토대로 기자가 ‘기사’를 작성하는 것에 불과하므로 신뢰성에 있어서는 일방적인 1차 정보와 다를 바가 없다. 오히려 이런 홍보성 기사의 위험성은 더욱 심각하다. 자칫 매체의 공신력을 믿고 창업 정보의 신뢰성을 맹신해버릴 위험이 있기 때문이다.

창업안내 책자의 경우에도 저자들 대부분은 한두개 정도의 점포를 운영해본 경험으로 유망업종을 추천하고 투자비 등을 제시하는 일이 허다하다. 물론 이들의 지명도 역시 매스컴에 의해 ‘조작된’ 부분이 있다는 사실을 감안해야 한다. 사실 이들이 창업 경험만으로는 성공 노하우를 장담할 수 없다. 그래도 창업안내 책자를 참고해야 한다면 가급적 창업 경험이 많은 저자를 고르는 것이 한가지 방법이다.

### 가맹 사업의 본질을 알아야 환상에 끌리지 않는다

가맹안내서는 프랜차이즈 본사가 가장 빈번하게 사용하는 홍보 수단으로 가맹상담, 점포 방문, 사업설명회 등에서 예비 창업자를 처음 대면할 때 빠짐없이 제시하는 것이다. 그런데 가맹안내서의 몇가지 조항을 기준으로 본사의 신뢰도를 가늠할 수 있는 방법이 있다.

예를 들면 점포 투자비를 총액이나 평당 투자액으로만 표시한 가맹안내서는 세부 항목에 대한 공사비가 명시되어 있지 않기 때문에 추가 공사비를 요구하는 경우 도리없이 비용을 더 부담할 수밖에 없다.

또 공정거래법상 시설비에 대한 세부내역, 상품공급 및 거래조건, 기기소요 내역과 가격, 규격 등을 명시하도록 하고 있기 때문에 이를 준수하지 않는 업체는 신뢰할 수 없다는 결론을 내려도 무방하다.

그런데 흔히 “내 눈으로 직접 점포를 보고 왔으니 믿을만하다”며 가맹점 창업을 서두르는 사람들을 볼 수 있다. 이것

은 프랜차이즈 사업의 본질을 잘 모르기 때문에 생기는 환상이다.

본사가 권학시키는 직영점은 투자비를 고려하지 않고 개설한 모델점이라 매출이 높은 것이 당연하다. 직영점에서는 단지 운영형태를 파악하는 수준으로 끝나야지 당장의 매출에 현혹되어 선불리 계약을 체결하려 해서는 안된다.

정보 습득은 말 그대로 종합적인 자료를 취척하는 것으로 그쳐야 한다. 이렇게 취합한 정보를 비교, 검토하는 것은 그 다음의 일이다. 즉 스스로 정보를 분석할 수 있는 안목이 생길 때까지, 신뢰성이 의심스럽지 않은 업체의 가맹 정보를 수집하는 것이 정보 습득의 진정한 의미이다.

가맹사업의 성패는 정보습득 단계에서 이미 결정된다고 해도 과언이 아니다. [계]

