

프랜차이즈 아이덴티티 디자인에 관한 연구

A Study on the Franchise identity design

김 훈

세종대학교 디자인학과

1. 서론

2. 프랜차이즈에 대한 분석

- 2-1 프랜차이즈의 유형
- 2-2 프랜차이즈와 전자상거래
- 2-3 프랜차이즈의 동향과 전망

3. F.I.P(Franchise Identity Design)

- 3-1 F.I.P의 개념
- 3-2 F.I.P의 목적 및 효과
- 3-3 F.I.P의 유형과 개발방향
- 3-4 F.I.P의 개발 모형

4. 결론

참고문헌

(요약)

C.I.P(corporate identity program)는 기업전략에 따른 개념을 기반으로 기업의 시각적 환경을 구성하는 각종 시각매체들을 일정한 규정에 의해 규격화, 표준화시키는 프로그램이며, 이에 따라 의도적이고 능동적으로 바람직한 기업의 이미지를 형성시키는 것이다. 그러나 최근의 급격한 기업환경의 변화에 따른 기업혁신과 새로운 형태의 기업의 등장은 기존 CIP개념의 변화를 요구하고 있다. 특히 기업이미지와 관련된 각종 시각매체들은 디지털화 되고 있으며, 다양하고 새로운 시각매체들이 발생함으로써 여기에 적합한 아이덴티티디자인이 요구되고 있는 것이다. 최근의 새로운 기업환경에 적합한 특성을 가진 기업형태의 하나인 프랜차이즈 기업에 기존의 CIP 개념을 적용하는 것은 여러 가지 면에서 부족하고 부적절한 요소가 많다. 이미 오래 전부터 기업의 사무환경은 컴퓨팅환경에서 수행되고 있고 일반 가정이나 소규모 업소에서도 이제 는 네트워크를 통한 디지털화된 생활이 일반화된 현실이라 할 때, 이제 기업의 아이덴티티 디자인에서도 종래 CIP가 인쇄매체에 비중을 둔 것에서 벗어나 영상매체 및 새로운 첨단 정보매체에 까지 확대 적용할 수 있는 기능을 갖춰야 할 것이다. 이러한 이유로 본 연구에서는 프랜차이즈시스템에 관련된 아이덴티티 디자인을 F.I.P(franchise Identity programs)라 구별하고 그 개념과 세부적인 내용을 연구한다.

(Abstract)

CIP, or Corporate Identity Program is a program to standardize, conforming to a set of regulations, various

visual media which form a corporate environment based on the concepts drawn from the corporate strategies in order to actively create a planned but ideal corporate image. However, both the recent corporate renovation and the emergence of a new type of corporations prompted by a rapid change in an corporate environment caused the existing corporate concepts to be adapted to such a change. Particularly various visual media related to a corporate image are getting digitalized, and the emergence of a new and varied type of visual media give rise to a new pattern of the identity design accommodating such changes.

It may be improper and insufficient for the existing CIP to be applied on the franchising business which is considered most suitable for the new corporate environment. Business firm's office work has long been operated in an computing environment where the computer does all the work, and an individual home as well as small business began widely using the computer. It may therefore be necessary that the corporate identity design for the franchising business should include not only the use of visual media but new, ultramodern information media as well, departing from the CIP heavily centered on the usual print media. This study, for this reason, separates the identity design for the franchising business from the existing CIP to call it FIP, or Franchise Identity Program, and discusses its concept and details.

(Key Word)

Franchise, Identity design,

1. 서론

오늘날 기업가들은 기업혁신을 위한 많은 노력을 기울이고 있다. 기존의 수직적이고 계층적인 기업구조는 일방적인 지시와 통제에 주안점을 두고 있기 때문에 생산성 저하의 원인을 제공하는 낡은 구조가 되어 버린 것이다. 기업환경은 생산혁신, 업무혁신, 유통혁신 등 세 가지의 요인으로 변화한다. 이 중에서 생산혁신 즉 생산시스템의 변혁은 그 동안 기술혁신에 의해 계속되어 왔고 앞으로도 더욱 촉진 될 것으로 예측된다. 사무 자동화의 도입 등 기술적인 변화에 따른 업무의 혁신은 사무직의 의식변화와 기업의 조직관리시스템 등을 크게 변화시키는 요인이 되고 있으며, 최근의 전자상거래 등과 같이 소비자를 대상으로 한 업무혁신 등도 계속 진전되고 있다. 유통혁신에서는 유통혁명이라 불리는 다이렉트 마케팅의 진전, 머천다이징의 실시, 무점포 판매 등 새로운 기업대응이 요구되는 국면이 많이 발생하고 있는 실정이다. 즉 기업은 생산, 업무, 유통에 있어서 신속하고 능동적으로 대처해야 하는 시대환경에 처해 있는 것이다. 기업이 시장변화에 능동적으로 신속하고 능동적으로 대응하기 위해서는 수평적인 팀 중심체제로 변모해야 한다. 이 같은 기업구조는 통제보다는 구성원 상호간의 약속에 근거해야 하며 업무 활동도 개방적인 시각과 네트워킹을 통해 재조정되어야 한다. 이제 새로운 기업구조는 개방성과 네트워킹을 지향해야 한다는 새로운 패러다임을 요구하고 있는 것이다. 프랜차이즈시스템은 이러한 새로운 패러다임에 적절하게 대응할 수 있는 특성을 갖춘 경영 및 유통형태라 할 수 있다. 프랜차이즈시스템은 본사와 별도의 자금으로 운영되는 가맹점간에 계약에 의해서 구성된 것으로서 실제로는 개별적이고 독자적인 경영주체로서의 각 가맹점들은 외형상으로는 한 회사에서 운영하는 것처럼 보이도록 사업 전 분야를 망라하고 있다. 그 이유는 하나의 개체로 경영되는 것에 아직도 많은 경제적 효율성과 편리성 및 소비자에 대한 신뢰감의 획득이라는 장점 등이 있기 때문이다. 이러한 목적에 따라 외형적으로 통일된 이미지를 형성하는 시각적인 중심 축이 요구되며 프랜차이즈형태의 기업경영에서 아이덴티티 디자인의 역할은 기존 기업의 아이덴티티 디자인에 비해 또 다른 측면이 있게 되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 기업 아이덴티티를 취급하는 CI(corporate identity)와 구별하여 프랜차이즈시스템의 아이덴티티를 FI (franchise identity), 또한 그 실제적인 프로그램을 FIP(franchise identity program)라 하고 마케팅측면을 조사,분석한 것을 바탕으로 FIP의 전체적인 개념과 접근방법을 제시하며 구체적으로 FIP를 온라인상에서 효과적으로 운용할 수 있는 모형을 제시한다. 본 연구에서 제시하는 모형은 전통적인 중소기업과 달리 최근의 경영환경과 유통환경의 경향은 온라인을 기반으로 하는 특징을 고려한다면 당연히 프랜차이즈시스템의 특성에 적합하며 또한 온라인 상에서 발생되고 요구되는 제반의 요소를 충족할 수 있는 체계적이고 합리적인 FIP를 만들어 낼 수 있는 하나의 디자인시스템이라 할 것이다. 이를

위해 본 연구의 제 2 장에서 프랜차이즈시스템의 특성과 유형 및 전망, 그리고 최근의 전자상거래와의 관계 등을 살펴보고 이를 바탕으로 기존의 CI를 프랜차이즈라는 경영형태에 적용해서 FIP의 개념 설정과 그에 따른 모형에 대한 세부적인 내용을 기술한다.

2. 프랜차이즈에 대한 분석

경영학적 의미에서의 프랜차이즈의 정의는 경영주(회사)가 가지고 있는 고유상품에 대한 판매권을 개인이나 단체에게 부여하는 권리를 뜻한다. 일정한 계약을 통해서 이루어지게 되는 프랜차이즈시스템은 프랜차이저(franchisor: 체인본부)가 프랜차이지(franchisee:체인점주)에게 프랜차이저의 상호, 상표, 서비스 마크(service marks), 노하우(know how), 그리고 기타 운영방식을 사용하여 제품이나 서비스를 판매할 수 있도록 포괄적인 기업방식을 허가하여 부여하는 것이다. 프랜차이즈와 비슷한 개념으로 종래의 특약판매점 제도나 또 자본을 달리하는 많은 사업자들이 모여서 체인 활동을 하는 자율체인과 같은 유사한 형태가 있다.

2-1 프랜차이즈의 유형

프랜차이즈는 경영의 노하우나 기술을 제공하는 본부와 그 대가로 돈을 지불하는 가맹점이 계약에 따라 연결되는 조직이다. 그러나 프랜차이즈는 제조업과 도소매업과의 프랜차이즈, 도매업과 소매업과의 프랜차이즈, 라이선스 계약, 제조업 프랜차이즈, 서비스 프랜차이즈, 공동 운용 프랜차이즈 등 그 종류가 상당히 다양하게 나타나고 있다. 다음은 프랜차이즈의 각종 유형을 일반적인 구분과 프랜차이즈 계약의 주체에 따른 구분 그리고 체인의 형태에 따라 구분한 것이다.

일반적인 구분

- ① 대리점 프랜차이즈(product distribution franchise): 각 지역별로 독립 판매권을 갖고 대리점주가 본사에서 물품을 공급받아 관할 지역 내에 보급하는 형태.
- ② 비즈니스 프랜차이즈(business franchise): 가장 보편화되어 있는 프랜차이즈 형태로서 상호와 제품, 서비스 등 총체적인 사업 영역을 체인본부로부터 인수받아 고유한 마크와 상호 사용, 매뉴얼과 교육 과정 등의 지원을 통해 한 회사에서 운영하는 것처럼 보이도록 사업 전 분야를 망라하는 총체적인 프랜차이즈이다. 대리점 프랜차이즈는 기업과 대리점과의 관계는 종속적인 수직관계를 갖고 있다. 이에 비해 비즈니스 프랜차이즈는 가맹점의 독자성이 강하며 본사와 관계에서 보다 수평적인 관계를 가지는 시스템이므로 기존의 기업운영구조와는 실질적인 내용에서 많은 차이점을 가지게 된다. 따라서 본 연구에서 프랜차이즈시스템이라 함은 비즈니스 프랜차이즈를 의미한다.

프랜차이즈계약의 주체에 따른 구분

- ① 제조업자-소매업자 프랜차이즈 시스템
- ② 제조업자-도매업자 프랜차이즈 시스템
- ③ 도매업자-소매업자 프랜차이즈 시스템

④ 상표허가자(licensor)-소매업자 프랜차이즈 시스템 특히, ④의 경우 미국 내에 20년 전부터 크게 성장하는 유형으로 제조업자나 도매업자가 아닌 본부가 소매상의 성공적인 사업수행을 위하여 상호와 표준화된 영업방법을 제공하는 유형이다.

체인형태에 따른 구분

① 단일자본에 의한 직영점(regular chain) : 단일자본·동일 경영자에 의해 설립된 체인점의 다점포화를 의미한다.

② 임의적 체인점(voluntary chain) : 독립자본의 다수의 소매점이 모여서 고유한 권한과 기능을 체인 본사에 위탁하는 형태. 조직의 주체는 소매업자이며, 각 구성원간의 수평적 관계가 중시된다.

③ 프랜차이즈 체인 : 체인 본사와 각 가맹점이 모두 독립 자본에 의한 사업자이지만 운영의 주체는 체인 본사에 있으며 체인 본사와 가맹점간의 수직적 관계가 중시된다. 이렇듯 프랜차이즈 시스템은 계약의 내용과 주체 및 체인의 형태에 따라 여러 가지 유형의 프랜차이즈로 구분되지만 어디까지나 프랜차이즈시스템을 구성하는 가맹점은 독립적이고 개별적인 경영주체인 것이다. 따라서 가맹점과 본사 전체적인 이득을 위해 외형적으로는 단일기업의 형태가 바람직하며 실질적으로는 독자성이 유지되어야 하는 상반된 입장이 존재하며 이 두 가지가 적절하게 조화됨으로써 각 주체별로 소기의 성과를 얻을 수 있을 것이다.

2-2 프랜차이즈와 전자상거래

기업을 둘러싼 환경이 과거 어느 때보다도 넓고 깊게 빠른 속도로 변화하는 가운데 정보의 혁명은 인터넷의 급속한 발전으로 보다 구체화 되었고 기존의 어떠한 매체보다도 신속하고 방대한 인터넷을 통해 다양한 정보를 일반 소비자에게 전달할 수 있게 되었으며 과거 일반적으로 전달하던 방식에서 양방향전달 방식으로 전환됨으로써 소비문화의 변화를 더욱 가속화시키고 있다. 이제 소비자들은 풍요로운 경제 환경 속에 삶의 질적인 면을 더욱 추구하면서 보다 편리하고 다양하며 안전하고 즐길 수 있는 쇼핑문화를 원하고 있다.

전자상거래

인터넷을 기반으로 하는 전자상거래가 활성화된 것은 불과 5년여에 불과한 시작단계에 지나지 않는다. 그러나 사이버상의 쇼핑물은 시간과 장소에 제약 없이 저렴한 비용으로 보다 다양한 소비자의 욕구를 디지털화된 정보로 제공하고 있으며 거래의 주체에 따라 기업과 기업간의 상거래, 기업과 국가간의 상거래, 기업과 소비자간의 상거래, 서비스 업무 등의 여러 가지 형태가 있다. 전자상거래의 특성으로는 상품을 판매하는 매장이 사이버 상에 존재하고 그곳에서 상거래가 이루어지는 점이 가장 큰 특징이다. 기존의 전통적인 상거래 및 홈쇼핑이나 카탈로그를 통한 우편판매방식 등이 있으나 사이버 쇼핑물은 사업자 입장에서는 쇼핑물의 구축비용이 저렴하고 소비자에 대한 피드백이 용이하며 글로벌 마케팅을 실현할 수 있는 유용한 수단이다. 또한 소비자 입장에서는 시공간의 제약 없이 이용할 수 있다는 점과 손쉬운 통신수단을 이용하며 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 점, 멀티미디어의 발전에 따른 오락적 요소를 가지고 있다는 점 등이 전자상

거래가 각광을 받은 주요 요인으로 꼽을 수 있다. 이에 비해 전자상거래의 문제점으로는 제품불신, 제품정보의 부족, 개인 정보의 유출위험 등이 있다. 그러나 이와 같은 문제점에도 불구하고 전자상거래를 이용하는 인구가 급증하면서 사이버쇼핑물의 양적, 질적 발전이 향상되었다. 전자상거래에서의 구매상품의 품목은 국내에서는 아직까지는 비교적 표준화된 제품인 서적류나 음반류가 매출의 주를 이루고 있긴 하지만 점차 품목의 다양화가 진행되고 있으며 그 내용에서도 멀티미디어를 이용하여 질적인 발전이 눈부시게 이루어지고 있다. 고속 인터넷 전용선의 일반화된 보급과 PCS 사업자들이 인터넷 사업에 적극적으로 개입함으로써 전자상거래의 규모는 점점 커지게 될 것이다.

프랜차이즈와 전자상거래

빠르게 변화되는 정보화 사회 속에 적응해 가는 소비자들의 의식구조와 라이프스타일은 많은 변화를 가져왔다. 즉 정신 노동의 비중이 높아지고 맞벌이 가정의 증가로 가정환경이 변화하고 새로운 라이프스타일을 지향하는 고령층의 증가 등 사회 전반은 빠르게 변화가 가속되고 있다. 이러한 소비자들의 의식구조 변화에 따른 욕구에 따라 현대의 유통은 전통적인 소매점이 쇠퇴하고 점점 대형화, 체인화되는 추세와 다국적 유통업체가 확산되고 있는 환경 속에 인터넷 기술이 보급되면서 전자상거래의 인구는 점차 증가하고 있다. 한국전산원 자료에 의하면 인터넷 이용자의 수는 해마다 약 100%를 육박하는 증가율을 보이고 있는데 그 내용으로 연령별, 직업별, 성별, 지역별 편차가 점차 줄어들면서 인터넷 사용이 대중화 보편화되는 현상을 나타내고 있다. 이처럼 전체적으로 인터넷 이용자가 늘어나면서 쇼핑의 용도로 인터넷을 사용하는 비중이 급증하는 추세다. 전자상거래에 따른 소비 행태의 변화를 요약하면 다음과 같다.

① 시장측면 : 사이버라는 공간의 시장은 시간과 공간의 제약을 받지 않는 소비자 중심적 유통망이라 할 수 있다.

② 소비자측면 : 소득수준 향상과 근로시간의 단축, 상품들간의 경쟁으로 다양한 목적의 소비 행태로 발전하고 있으며 전자상거래를 통해 새로운 소비계층을 대두시키고 있다.

③ 광고 및 PR : 사이버 상에서의 광고는 기존 매체에 비해 강제력이 낮지만 시간과 장소의 제한 없이 제품의 광고를 전달할 수 있고 상품 정보 변경이 신속하게 이루어질 수 있으며 무엇보다도 비용이 저렴한 것이 큰 장점이 다.

④ 유통의 측면 : 중간단계 유통을 단축시킴으로써 보다 저렴한 가격으로 상품을 제공할 수 있고 생산자와 소비자를 직접 연결해 주어 소비자의 신뢰도를 높이고 제품에 대한 불만사항을 신속하게 해결할 수 있게 되었다.

과거와 달리 지금의 상거래에서는 가격경쟁 뿐 아니라 정보, 양질의 다양한 제품, 디자인, 빠르고 편리한 유통 등을 요구하게 되었다. 이러한 새로운 소비행태와 라이프스타일의 변화는 앞서 프랜차이즈시스템의 특성에 매우 적합한 요인들이 많다. 따라서 새롭게 변화하는 기업환경과 소비행태의 변화에 적극적으로 대처할 수 있을 뿐

아니라 프랜차이즈시스템의 특성이 보다 극대화 될 수 있는 새로운 개념의 프랜차이즈시스템이 요구될 것이다.

2-3 프랜차이즈의 동향과 전망

국내 창업 전문가들은 앞으로 유망한 사업의 업종으로 전통적인 외식업종, 가치를 추구하는 캐리어 창업, 인터넷 관련업종, 아동 문화용품을 취급하는 업종 등을 들고 있다. 특히 생계형 창업에서 가치를 추구하는 캐리어 창업으로 전환되고, 고가 상품을 중심으로 한 전문점과 저가 상품을 취급하는 할인점으로 창업형태가 양분될 것이며, 마케팅 전략 등에 좌우될 것이라 전망했다. 또한 주 아이터మ్보다는 고객서비스가 중요시되며 제조업보다는 유통업, 점포업 보다는 지식기반 즉, 창업아이터మ్ 특화, 전문화되어야 하고 서비스 마케팅 등에 비중을 두어야 할 것이라 전망하고 있다. 인터넷업 관련 업종에서 21C 창업방향은 첨단화, 정보화, 서비스화를 강조하고 있다. 국내의 프랜차이즈 산업의 동향을 요약하면 아래와 같다.

- ① 점점 다양해지는 컴퓨터 관련 사업.
- ② 기존의 아이터మ్에 약간씩 변화를 준 사업.
- ③ 새 아이터మ్들의 비중이 높아지고 있는 추세.

특히 전통적으로 비중이 높았던 외식업의 비중이 낮아지고 점차 새로운 환경 속에서 소규모 창업이 이루어질 것이라는 전망이 높아지고 있다.

변화된 기업환경 속에서 새로운 기업구조는 통제보다는 구성원 상호간의 약속에 근거해야 한다. 또한 개방적인 시각과 네트워킹을 통해 재조정되어야 한다. 이제 새로운 기업환경 속에서 시장변화에 능동적으로 신속하게 대응하기 위해서 기업은 수평적인 체제로 변모해야 한다. 이런 측면에서 볼 때 프랜차이즈시스템은 새로운 기업환경에 매우 적합한 형태라고 할 수 있다. 특히 정보화의 개념이 합쳐진다면 더욱 바람직하고 새로운 형식의 경영형태로 확산될 것이다.

3. F.I.P (Franchise Identity Design)

기존의 C.I.P(Corporate Identity Programs)는 기업의 심벌마크나 로고타입에서부터 각종 시각매체에 이르기까지 기업의 통일된 이미지를 일관되게 적용함으로써 일반 소비자에게 의도된 기업의 이미지를 효과적으로 전달하고 기억하게 만드는 것이다. 하지만 C.I.P의 도입비용이 소규모 업체로서는 부담스럽고 C.I.P를 도입할 때 적용 아이터మ్의 종류와 수량이 대기업에 비해 상대적으로 매우 적기 때문에 시너지효과를 기대하기 어렵다는 점, 그리고 사후관리 측면에서 별도의 전문적인 관리가 지속적으로 이루어져야 하는 요인들로 인해 Identity Programs의 도입이 부진하거나 도입을 하더라도 본격적인 형태로 도입하는 것이 아니라 심벌마크나 로고타입 등의 몇 가지 기본요소들로 그 범위가 한정되어 있는 실정이다. 프랜차이즈시스템은 소규모의 업소들이 연결됨으로써 개별적으로는 소규모이지만 전체적으로는 대규모의 기업이미지를 창출할 수 있는 특성이 있다. 따라서 프랜차이즈기업에서 아이덴티티 디자인의 적용은 매우 효과적인 결과를 기대할 수 있을 것

이다.

3-1 F.I.P 개념

본 연구에서 대상이 되는 프랜차이즈(franchise)시스템의 아이덴티티 디자인의 경우도 넓은 의미에서 볼 때 C.I.P의 한가지 형태라 할 수 있겠다. 그러나 세부적인 측면에서의 그 특성이 일반기업과는 많은 점에서 다르기 때문에 CI와는 별개로 F.I (Franchise Identity)라는 새로운 개념에서 접근해야 할 필요가 있다. 따라서 명칭의 차이 뿐 아니라 실질적인 내용에서의 명확한 차이가 있어야 하는 것이다. 특히 최근 급격하게 발전하고 있는 정보통신분야에 따른 전자상거래의 비중이 날로 높아지고 있는 추세에 따라 네트워크상에서 디자인을 신속하게 제공하고 운영할 수 있도록 모든 프로그램의 데이터를 디지털화하는 작업은 지역적으로 분산된 가맹점을 통해 프랜차이즈 아이덴티티를 성립해야하는 점에서 특히 더욱 적극적으로 적용할 수 있는 시스템을 필요로 할 것이다.

3-2 FI의 목적 및 효과

일반적인 아이덴티티 디자인의 목적은 기업이나 단체의 바람직한 방향의 실정과 다른 조직체와의 긍정적인 차별화 그리고 대내외적으로 우호적인 분위기를 조성하는 것이다. 프랜차이즈 아이덴티티 디자인에서는 이 중에서 내부적으로는 결속력을 제고하고 외부적으로는 일반소비자의 신뢰감을 획득하는 것이 중요한 목적에 포함될 것이다. FI의 목적을 요약하면 다음과 같다.

- ① 바람직한 프랜차이즈이미지의 형성.
- ② 다른 기업 및 프랜차이즈와의 차별성.
- ③ 개별적인 가맹점에 대한 결속력 제고.
- ④ 소비자집단의 신뢰감 획득.

이에 따른 기대되는 FIP의 효과는 다음과 같다.

- ① 조직적이고 효율적인 판매촉진 및 홍보활동을 위한 구심점을 제공.
- ② 개별 독립자본으로 구성되었으나 한 개의 독립된 기업으로 인지시킬 수 있다.
- ③ 정형화, 규격화, 표준화를 통한 효율적인 운영.
- ④ 매뉴얼을 통한 각종 시각매체의 제작 및 관리의 편리성.

3-3 F.I.P 유형과 개발방향

프랜차이즈시스템에 대한 구분은 앞서 2-1 프랜차이즈의 유형에서 살펴본 대로 일반적으로 계약내용, 계약주체 및 체인형태에 따라 구분하고 있지만 FIP에서는 그 중에서 주로 계약주체와 형태에 따른 유형구분을 참고로 하여 FIP측면에서 아래와 같이 프랜차이즈의 유형을 구분하고 이를 바탕으로 FIP의 개발방향을 정리하였다.

FIP의 유형

- ① 단일 체인본부와 가맹점의 체인 : 프랜차이즈시스템의 가장 일반적인 형태로 체인본부가 제공하는 FIP를 가맹점에서 사용하는 것이다. 단 체인본부가 기존의 높은 기업 이미지의 인지도를 가지고 있는 기존업체일 경우 가능한 그 이미지를 활용하는 것이 바람직하다. 그러나 기존의 기업이미지가 프랜차이즈 시스템의 운영에 적합하지 않을 경우 본사는 기존의 이미지를 유지한 채 가맹점에 적용되

는 프랜차이즈 시스템은 별도의 서브브랜드 개념으로 접근하는 방법과 기존이미지를 버리고 전체적인 이미지를 일원화해서 새롭게 기업의 이미지를 만들 수 있다.

② 단일 체인본사가 복수의 프랜차이즈를 거느리는 형태 : 한개의 체인본사가 복수개의 프랜차이즈 그룹을 운영하는 경우 본사의 이미지는 기존이미지를 유지한 상태에서 복수의 개별 프랜차이즈 그룹 이미지를 관리해야 하는데 이 경우 본사에서는 모든 개별 프랜차이즈그룹을 운영하거나 각 프랜차이즈그룹에 대표를 선임하여 대부분의 기능을 위임하는 방법이 있다. 위임받은 프랜차이즈그룹별 대표들은 프랜차이즈 본사의 기능을 수행해 가는 것이다.

③ 복수의 기업으로 구성된 단일 프랜차이즈 형태 : 프랜차이즈에서 취급하는 상품이나 서비스에 관련된 복수의 기업이 공동 출자하여 체인본부를 형성하여 가맹점들과 프랜차이즈를 구성하거나 체인본부가 주체가 되어 가맹점과 공동출자제업체를 연결하는 두 가지 형태가 있을 수 있다. 두 가지 경우 모두 프랜차이즈의 이미지는 새롭게 만들어져야 한다. 이렇듯 프랜차이즈의 구성은 그 주체와 체인 형태에 따라 다양하게 전개될 수 있으며 이러한 유형별 특성에 적합하도록 FI를 추진해야 할 것이다.

FI의 유형에 따른 작업방식

앞서에서 FI개발을 중심으로 프랜차이즈시스템을 유형화한 것을 요약하면 FI의 작업방식은 다음의 3가지 유형으로 구분할 수 있다.

① 기존의 기업이미지를 그대로 프랜차이즈에 적용시키는 방법 : 기존 기업이미지의 효과를 기대할 수 있다.

② 기존의 기업이미지를 프랜차이즈시스템에 적합하게 일부를 수정하거나 보완하는 방법. (서비스마크를 제정하거나 기타 프랜차이즈시스템에 적합하도록 기존의 시각이미지를 정형화, 표준화하는 방법)

③ 기업이미지와는 별도로 브랜드개념의 새로운 프랜차이즈 프로그램을 제작하는 방법. (이 때도 기존의 기업이미지와 관련성을 여하히 조화하느냐는 것이 중요한 문제가 될 것이다.)

FI의 개발방향

기존의 CIP에서 특정 기업의 구체적인 이미지를 아이덴티티화 하는 것에 비해 FI에서는 체인본부 자체의 이미지와 불특정 다수의 가맹점으로 구성되는 프랜차이즈 전체적인 이미지를 어떤 방식으로 아이덴티티화 할 것인가가 중요한 요건이 된다. 따라서 가능한 다수 가맹점의 다양한 특성을 포괄할 수 있는 시스템으로 전개되어야 한다. 또한 프랜차이즈의 특성상 그 라이프사이클이 BI (Brand Identity)에 비해서는 다소 길지만 CI에 비해서는 다소 짧은 점에서 트렌드의 변화에 신속하게 적응할 수 있는 융통성이 있는 시스템을 위해 부단히 수정하고 보완할 수 있도록 그 관리와 운영을 효과적으로 할 수 있어야 한다. 기존 CIP에 비해 FI의 연구방향을 대체로 요약하면 아래와 같다.

① 가능한 다수 가맹점의 다양한 특성을 포괄할 수 있는 시스템으로 전개되어야 한다. 필요한 경우 체인본부와 가맹점 전체로 구성되는 프랜차이즈의 이미지로 2원화 한다.

② FI를 구성하는 기본요소 및 각종 시각매체에 대한 표준화 및 정형화는 융통성이 있어야 한다.

③ FI의 추후관리는 신속한 수정과 보완이 가능할 수 있어야 한다.

④ 정보통신의 발전에 따른 전자상거래에 적합한 FI 시스템을 연구한다.

3-4 FI의 개발모형

본 연구에서 제시하는 FI의 모형은 특정한 FI의 시각적이고 세부적인 내용이 아닌 FI를 제작, 운용하는 디자인 시스템에 관한 것이다. 여기에서 가장 중요한 요소는 온라인상에서의 상거래를 전제로 디지털형식의 데이터베이스화된 FI를 홈페이지를 중심으로 운영하며, 특히 기존의 디자인과정이 주문생산인 점과 달리 레디메이드(ready made)에 의한 디자인과정이라는 것에 큰 특징이 있다. 그러나 FI의 전체적인 구조는 기존 CI의 구성을 사용하면서 각 세부항목에서는 프랜차이즈 특성이 고려되어야 한다.

FI의 개발모형의 개념

Franchise기업은 기존의 기업시스템에 비해 독자성이 강하고 수평적구조의 기업시스템이 도입되기에 여러 가지의 용이한 조건을 갖고 있다. 동시에 프랜차이즈형태의 시스템이 가지고 있는 여러 단점들을 전자상거래시스템을 도입함으로써 개선의 여지가 많지만 그 대상은 개별 프랜차이즈의 업종에 따라 차이가 있을 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 토대로 제시하는 FI의 개발모형은 본 연구의 1장에서 요약한 프랜차이즈의 분석을 바탕으로 다음과 같은 개념을 설정한다.

① 수평적이고 공개적인 구조의 프랜차이즈시스템 : 본 연구에서 제시하는 FI의 개발모형의 적용대상이 2.1장에서 분류한 비즈니스 프랜차이즈에 중점을 두고 있으며 특히, 그 업종이 지식기반의 업종과 디자인서비스가 중요한 비중을 차지하는 업종을 중요 대상으로 하고 있다.

② 온라인 상거래시스템의 도입 : 이를 위해 기존의 오프라인을 지향하고 온라인상에서의 상거래를 위해 홈페이지를 통한 운영을 중점으로 한다. 사이버상의 상거래에서의 특징으로 상호작용성과 멀티미디어를 통한 소비자의 흥미를 유발하며 무엇보다도 다양한 형태의 정보를 소비자들에게 전달할 수 있다는 이점이 있다.

③ 기존 프랜차이즈기업의 단점은 지향하고 장점은 극대화 : 기존 프랜차이즈의 가장 큰 단점은 가맹비 및 로열티와 안전성 및 과도한 경제적 부담에 집중되어 있다. 따라서 이를 위해서는 프랜차이즈 본부의 역할을 담당하는 주체를 특정 기업이나 개인이 아닌 모든 가맹자 및 관련 그룹이 갖게됨으로써 별도의 가맹비나 로열티를 부과할 수 없도록 한다. 그러나 이를 위해서는 로열티를 대가로 가맹본부가 가맹점에 주는 다양한 서비스를 해결해야 한다. 가맹본부가 주는 여러 가지 서비스를 요약하면 유통 및 물류에 대한 서비스를 제외하고는 기타의 서비스는 온라인상에서 모든 구성원 서로간에 제공할 수 있는 서비스를 통합할 수 있도록 운영해서 해결한다. 따라서 이를 위해서 사이버상의 프랜차이즈운영은 구성원 모두에 의해 모든 것이 투명하고 공개된다는 기본 원리로 운영할 수 있

게 하며, 모든 구성원은 정보의 제공자이면서 동시에 정보의 혜택을 받는 수혜자가 될 수 있으며, 가입과 탈퇴가 자유롭고 구성원 상호간의 정보 및 의사소통이 가능하게 한다. 기존의 프랜차이즈시스템의 중요한 역할 중 또 한 가지 중요한 것은 홍보역할인데 이것도 온라인상에서는 매우 저렴한 비용으로 효과적인 홍보가 가능하다. 반면 기존 프랜차이즈의 커다란 장점 중에서 실질적으로는 가맹점 개별적으로 독자성을 가지고 있지만 전체적으로는 하나의 시스템으로 인식됨으로써 대외적인 이미지에서 소비자에게 신뢰를 줄 수 있다는 장점은 온라인의 상거래의 특성을 적용함으로써 더욱 극대화시킬 수 있다.

④ 공익성의 제고 : 기존의 프랜차이즈가입이 과도한 가맹비와 불공정한 계약으로 인해 소규모의 창업을 꺼리는 미래 창업자나 소액 창업자의 창업을 적극적으로 유발할 수 있으며 여러 가지 분야의 지식을 활용할 수 있는 사회적 지식활용에 보탬이 될 수 있도록 한다. 특히 디자인서비스를 제공할 수 있는 전문가에 대한 문호를 완전 개방함으로써 디자이너가 실질적으로 사회에 이바지 할 수 있는 장을 마련해 줄 수 있는 기회를 제공한다.

FIP의 개발모형

위에서 정리된 개념에 따라 구체적으로 다음 항목의 내용으로 모형을 개발한다.

- ① FIP 디자인서비스와 각종 프랜차이즈 운영에 대한 지식과 정보를 제공하는 홈페이지운영방식으로 운영한다.
- ② FIP의 시각적인 내용은 기존 CIP 형식에 준하되 세부적인 사항에서 Franchise의 특성을 충분히 고려한다. 자세한 내용은 운영주체에서 일정한 표준을 제시토록 한다.
- ③ 디자인서비스 제공자는 아무 조건 없이 자신의 작품을 제공할 수 있도록 한다. 이때 디자인 서비스의 경우 특정 클라이언트의 주문에 의한 생산이 아닌 임의로 Ready made한 디자인을 제공하게 된다. 사용자는 이것을 보고 원하는 경우 자유롭게 사용할 수 있게 된다.
- ④ 모든 데이터는 디지털형식으로 데이터베이스화해서 활용한다. 따라서 디자인서비스 제공자는 운영주체에서 제시하는 일정한 표준형식에 맞도록 해야 한다.
- ⑤ 구성원은 소규모 창업을 원하거나 소규모 자영업자로 구성된 그룹과 각종 서비스제공자 그룹, 해당 제품의 생산자그룹, 홈페이지와 서버를 운영하는 운영주체로 구분한다. 모든 그룹의 가입자는 공개원칙이며 별도의 가입비를 부과하지 않으며 가입과 탈퇴를 자유로 한다.
- ⑥ 서버운영 주체는 운영비용조달과 수익성을 위해 개별적인 서비스에 한해서는 개인의 요구에 따라 적절한 비용을 받고 서비스를 제공하거나 배너광고와 각종 서비스의 브로커기능을 통해서 이윤을 창출할 수 있도록 한다.

FIP 디자인서비스 IP의 구성

서버관리 주체의 역할

- 서버 운영
- 데이터베이스 제작 및 관리
- FIP의 표준설정 및 업로드데이터검수
- FIP 브로커 역할
- 광고의 수주
- 오프라인 지원
- 온라인 결제시스템의 운영

사용자그룹의 구성과 역할

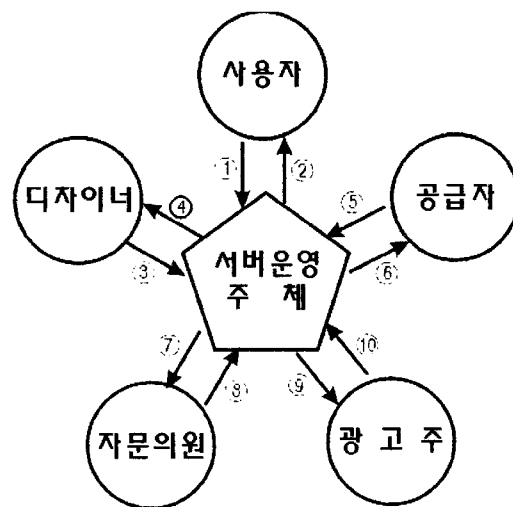
- 회원 및 비회원으로 구성
- 데이터베이스, 메일사용
- 게시판, 업소별 포럼활동을 통한 개인경험, 전문지식, 정보 등의 공유.
- 홈페이지개설을 통한 개인홍보.
- 자문의원과의 상담.

공급자그룹의 구성과 역할

- 서버와 정식 결제시스템을 가맹업소와 비가맹업소로 구성
- 디자인데이터 사용
- 주문의뢰 상품의 생산및 배송
- 홈페이지 개선을 통한 홍보

전문가그룹의 구성과 역할

- 디자이너그룹과 자문의원그룹으로 구성
- FIP의 제작 및 데이터제공
- 사용자회원의 질문에 대한 자문
- 개인 프로필 및 포트폴리오를 통한 개인 홍보
- 자문을 통한 오프라인상의 고정 고객의 확보



홈페이지의 구성

①관리자영역

- 회사안내
- 사업내용소개
- 결제시스템
- 광고문의
- 제작문의
- 사용자의견

②사용자그룹영역

- 회원가입및 탈퇴
- 게시판
- 업종별 포럼
- 개인별홈페이지개설

③생산자그룹영역

- 업소소개
- 취급상품내용
- 주문
- 고객평가

-이벤트상품

④데이터베이스영역

- FIP db
- 창업Index
- 업종별관련업소 Index

⑤인포메이션영역

- 공지사항
- 창업정보와 뉴스
- 국내외 업계동향

⑥전문가그룹영역

- 디자이너프로필
- 자문위원프로필
- 디자이너 포트폴리오
- 자문의뢰

⑦링크영역

- 프랜차이즈관련 사이트
- 정보검색

서버운영주체와 구성원간의 상호 역할

- ① 회원가입 및 약관준수, 개인별 정보 및 노하우의 제공
- ② FIP제공, 전문가자문, 프랜차이즈 경영정보 및 기타 서비스 제공
- ③ FIP제작 및 포트폴리오 업로드
- ④ 디자인Fee, 프로젝트연결, 개인의 홍보기회 제공.
- ⑤ 데이터사용료, 가입비
- ⑥ FIP 제작원고, 주문연결, 홈페이지 개설서비스
- ⑦ 고객연결, 홍보, 자문비용
- ⑧ 자문서비스
- ⑨ 배너광고 공간 대여
- ⑩ 광고비지급

홈페이지 운영방식

전문가그룹에 속한 디자이너가 미리 제작한 임의의 FIP를 서버에서 제시한 일정한 형식에 맞추어 데이터베이스에 업로드하면 서버관리자가 그 내용을 감수한후 데이터베이스에 등록된다. 소규모창업이나 프랜차이즈에 가맹을 희망하는

회원은 이미 데이터베이스로 만들어진 개별업소의 FIP데이터를 검색해서 적합한 업종과 FIP를 선정해서 사용한다. 회원은 선택한 FIP에서 희망하는 아이템을 선정해서 해당 생산자그룹 중에서 한곳을 선정해서 주문을 의뢰하면 생산자는 그 주문에 따라 제작, 납품한다. 생산자그룹은 분기별로 해당 디자인에 대한 사용횟수에 따라 일정액을 서버에 자동납부하게 되며 이 중 일부는 디자이너에게 사용횟수에 따라 계산되어 디자인Fee가 지급된다. 이런 과정을 거쳐 특정한 FIP의 사용업소가 증가할 수록 해당 프랜차이즈의 외형은 커지게되고 가입자간의 업소포럼을 통해 상호간의 경영노하우나 전문지식 등을 교환하게 된다. 이렇게 특정 프랜차이즈가 발전하게되면 포럼의 개인 또는 몇사람의 주도하에 해당 FIP 데이터를 서버에서 인수해서 독립적인 프랜차이즈로 발전시킬 수 있다. 이와는 별도로 특정 유명업소가 오더메이드 방식으로 FIP 제작을 의뢰할 경우 전문가그룹에 등록된 디자이너와의 프로젝트를 연결하는 브로커시스템을 통해 오프라인 작업을 일부 수용할 수 있도록 한다. 한편 특정 FIP를 선택해서 사용하는 업소에서 추가적인 아이템이 필요한 경우는 별도의 비용을 지불하고 개별적인 아이템을 제공받을 수 있게 한다. 서버의 운영경비와 수익은 배너광고와 브로커시스템, 생산자그룹 데이터사용료, 추가 아이템의 유료화 등을 통해 확보한다.

기대효과 및 문제점

경제적인 비용 부담없이 소규모 창업이 가능하며 지식이나 정보제공자에게 기회를 제공하며 생산자에게는 고객확보가 용이하다. 이를 구성원별로 다시 자세히 살펴보면 창업을 원하는 회원과 이미 창업을 해서 소규모 자영업 운영을 하는 회원은 제공되는 지적서비스와 정보를 자유롭게 사용할 수 있는 이점을 얻으며 생산자그룹은 자신들의 고객을 손쉽게 확보하며 동시에 별도의 디자인작업을 거치지 않고 같은 종류의 상품을 대량으로 생산 판매할 수 있는 이점이 있으며 지적서비스제공자는 이를 통해 자신들의 고객을 확보하고 자신의 홍보를 무료로 할 수 있다는 점 등이 이점이 될 수 있다. 사회 전체적으로는 지식기반의 창업을 촉진시키고 전문가 집단에 대한 등용문이나 개인홍보의 장을 제공함으로써 지식 인력을 발굴함으로써 공익에 보탬이 될 수 있다. 그러나 이러한 많은 장점에도 불구하고 예상되는 문제는 뚜렷한 운영주체가 없기 때문에 이미지가 분산, 왜곡될 수 있다는 점과 소속감이 결여된다는 점에서 책임소재가 없는 문제점 등이 존재한다. 그러나 이런 문제점은 부실하거나 트렌드가 지난 것은 자동적으로 도태되는 자연적인 현상으로 이해하는 것처럼 모든 업종의 FIP가 성공할 수 는 없을 것이며 시스템의 문제라기보다는 개별 구성원의 문제가 될 것이다.

4. 결론

프랜차이즈형식의 경영방식은 새로운 기업환경과 유통환경에 적합한 특성을 갖고 있다. 따라서 기존의 기업형태에 적합하도록 된 CI와는 다른 개념으로 접근해야 할 필

요성이 있다. FIP의 연구개발에서 중요한 점을 요약하면 첫째, 동종 타 프랜차이즈 및 기업이미지와 차별성을 획득하는 것이다. 이것은 비단 프랜차이즈에만 해당되는 것은 아니며 모든 유형의 아이덴티티디자인에서 가장 중요한 목적이며 역할이다. 통일된 기업의 이미지를 통해 지속적이고 반복적으로 시행함으로써 생기는 이미지의 누적효과는 기업의 인지도를 제고하고 소비자에 대한 기억성을 높여 줌으로써 타 기업이나 단체에 대한 차별성을 확립할 수 있게 한다. 둘째, 외형적인 이미지는 전체적인 통일성을 치중하고 실질적이고 세부적인 내용에서는 개별성에 역점을 두는 즉, 통합성과 개별성의 특성을 사안별로 적절하게 적용하는 것이다. 이를 위해서는 해당 프랜차이즈의 유형별 특성이나 취급상품, 기타 등의 특성이 따른 적합한 FIP가 필요하다. 셋째, 기존의 기업이미지에 비해 프랜차이즈의 이미지는 트렌드의 성격이 강하게 부각되어야 한다. 프랜차이즈시스템은 소비자와 직접적인 관계라는 특성 때문에 FIP의 구성요소들은 전체적으로 일반 기업의 CI에 비해 보다 친밀하고 구체적인 형태가 적합하며 BI에 비해서는 낮지만 기존 기업 이미지에 비해 트렌드의 비중이 높기 때문에 특히 노우하우가 중요한 외식업종에 비해 기술적인 서비스를 제공하는 프랜차이즈업종 등에서는 트렌드에 적합하고 신속하게 대응할 수 있는 시스템으로 전개되어야 한다. 넷째, 정보혁명에 따른 변화된 시장구조와 소비자의 소비행태에 적합해야 한다. 정보혁명에 따른 시장변화에 적극적으로 대응하기 위해서는 본부체인에서 서버를 운영하면서 각 가맹점을 네트워크로 연결하여 새로운 업무환경, 유통환경 등을 도모해야 할 것이며 특히 사이버상에서도 체인본부의 홈페이지를 중심으로 개별적인 가맹점과 연계하면서 가맹점의 홈페이지의 제작, 관리를 지원하는 체제가 필요하다. FIP에서는 이러한 새로운 매체에 적합한 새로운 디자인시스템이 요구된다. 다섯째, 새롭고 다양한 매체의 제작과 사후관리에 대한 새로운 시스템의 개발이 필요하다. 기존의 아이덴티티디자인에서 제작과 사후관리는 인쇄매체를 이용한 책자형식으로 만들어진 메뉴얼을 통해 이루어졌다. 이러한 방식은 신속한 디자인 시행과 수시로 수정, 보완되어야 하며 날로 다양해지는 새로운 매체의 등장에 대응하기에는 적합치 않다. FIP의 결과는 디지털화해서 온라인을 통해 즉각적으로 제공될 수 있어야 하며 각종 매체의 새로운 생산방식에 맞는 내용으로 제작되어야 한다. 본 연구에서는 위의 결론에 따른 한가지 방안으로서 홈페이지를 이용한 FIP 디자인시스템의 모형을 제시하였다. 기존의 아이덴티티디자인의 가장 중요한 목적과 역할이 특정 기업이나 단체의 통일된 이미지를 형성하고 그것이 타 기업이나 단체의 이미지와의 차별성을 획득한다는 점은 FIP에서도 여전히 가장 중요한 목적이며 역할이기 때문에 기존 아이덴티티디자인에서 기업이나 단체의 이미지를 통일시키고 반복적으로 적용하는 방식은 여전히 유효할 것이다. 그러나 많은 시각매체가 새로이 변화하거나 생겨나고 있는 현실에서 FIP의 개발은 그 기본개념과 접근방식 및 세부내용에 이르기까지 많은 변화와 개선을 수용해야 할 것이다. 특히 정보혁명에 따른 온라인상에서의 모든 매체의

통합은 정보사회의 변화 뿐 아니라 기업환경과 소비자의 구매환경에 많은 변화를 가져오고 있다. FIP의 제작에서도 이와 같은 사회적, 시대적 변화를 적극 수용해야 한다. 이것은 비단 FIP에서만 고려할 사항은 아니며 아이덴티티디자인 전반에서 수용되어야 할 개념일 것이다. 따라서 본 연구가 추후 아이덴티티디자인 전반에서 새로운 기업환경과 업무환경 및 다양하고 새로운 매체에 적합한 실제적인 디자인개발에 조그만 보탬이라도 될 수 있기를 바란다.

참고문헌

- 한국경제신문. 2001 프랜차이즈 총람. 한국아이비넷홀딩스(주). 2001년
- 김재진. 정보기술의 뉴패러다임. LG-EDS시스템, 대청컴퓨터월드. 1996
- 안정연 외 3명 공역. 日本能率協會 総合研究所, 기업문화 혁신을 위한 C I 戰略實務. 올기업문화연구원. 서울. 1991
- 서재경. P.I. 김영사. 서울. 1992
- 안중호, 박철우. 인터넷과 전자상거래. 홍문사. 1999
- 정진오. 21세기 정보화 시대와 디자인. 월간디자인. 1998.8
- 삼성경제연구원. 2000년 전자상거래시장 전망. 1999
- KNT보고서-2000년 하반기. 2000.12
- 현대경제연구원역. 전자 상거래 혁명. 미국 상무성. 21세기 북스. 1998
- 한국경제신문사 홈페이지 <http://www.hankyung.com/>
- 내외경제신문사 홈페이지 <http://www.naeway.co.kr/>
- 매일경제신문사 홈페이지 <http://www.mk.co.kr/>
- 디지털조선일보/경제/취업,창업 홈페이지 <http://www.chosun.com/economy/job.html>
- 중앙일보/경제 홈페이지 <http://money.joins.com/>
- 프랜차이즈프라자 홈페이지 <http://www.franchiseplaza.co.kr>
- 야후 소호 홈페이지 <http://soho.yahoo.co.kr/>