

소상공인지원센터 상담자료	T0005
------------------	-------

편의점 창업가이드

2006. 11

이 자료는 소상공인지원센터 상담용으로 제작,
배포된 자료이오니 용도이외의 사용을 금합니다.

중 소 기 업 청
소 상 공 인 진 흥 원

목 차

I. 업태의 개요	1
II. 프랜차이즈 시스템과 편의점 운영	7
III. 편의점업계의 일반현황	38
IV. 창업투자비 및 창업 절차	42
V. 인·허가 사항 및 관련 제도	50
VI. 상권조사와 사업계획 및 사업성 분석	63
VII. 광고 선전 및 판촉	83
VIII. 창업시 유의사항 및 사업전략 포인트	85
IX. 편의점 가맹본부·단체 안내	92

집필자 : 한국편의점협회 전무 김 점 욱



I. 업태의 개요

1. 편의점(CVS - Convenience Store)이란

소비자에 대한 편의성을 세일즈 포인트로 삼고, 로드 사이드(Road Side)나 주택가에 입지하여 식료품을 중심으로 다품종 소량판매하면서 밝고 깨끗한 이미지와 친근한接客태도로 장시간 영업하는 소규모 점포이다.

슈퍼마켓의 불충분한 시장기능의 단점을 보완하고자 미국에서 생긴 소매 업태로서, 다양한 상품구색을 갖추어 잘 팔리는 상품 위주로 압축 판매하며 패스트푸드와 생활서비스 상품(공공요금수납 등)의 취급이 특색이고, 보통 프랜차이즈체인시스템의 가맹점으로 운영되고 있다.

편의점은 흔히 미국에서는 C-Store, 일본에서는 CVS로 약칭하고 있으며, 업종(Type of Business)은 종합소매점의 하나이고, 업태(Type of Operation)로서는 컨비니언스 스토어(Convenience Store)이다.

2. 업태의 개념적 특성

- (1) 입지 : 고객이 내점하기 쉽도록 주택가, 상가, 오피스가, 역세권 등으로부터 도보로 5 ~ 10분 거리에 많다.
- (2) 매장면적 : 입지에 따라 20 ~ 50평사이의 소규모 점포로 운영한다.
- (3) 점포 분위기(Mood) : 청결·산뜻·친절한 분위기를 연출(중요시)한다.
- (4) 판매상품 : 표준화된 생필품, 일반식품, 일용잡화, 경의류, 소독약품, 살충제, 위생용품, 화장품, 주류, 담배, 신문, 잡지, 문구, 완구, Fresh Food, 공과금수납, 택배 등으로 소량 다품종의 상품구색과 품질 및 신선도를 중요시 한다.
- (5) 판매가격 : 편의(Convenience) 제공에 적합한 가격으로 슈퍼마켓보다 약간 비싸거나 거의 비슷하다.
- (6) 영업시간 : 일반 소매점보다 장시간 영업 운영을 원칙으로하며, 연중무휴 24시간 영업을 장려한다.
- (7) 고객과의 관계 : 셀프 서비스(Self Service)와 대면판매 방식을 병행하고, 계산대기 및 상품선택 시간의 단축과 친절을 중요시한다.

- (8) 종업원 : 아르바이트(파트타임)의 채용이 필수적이고, 가맹점사업자와 소수의 종업원이 2~3교대로 근무한다.
- (9) 운영방식 : 보통 프랜차이즈(Franchise) 체인의 가맹점으로 운영되며, 가맹본부의 일정한 품질기준에 따라 운영방식과 경영 지도를 통해 통일적으로 운영되고 있다.

3. 편의점이 소비자에게 주는 편의성

- (1) 시간의 편의성 : 고객이 원하는 시간에 언제나 상품을 구입할 수 있다.
- (2) 거리의 편의성 : 고객과 가장 가까운 곳에 위치하여 도보로 내점이 가능하므로 시간이 절약된다.
- (3) One Stop 및 빠른(Quick) 쇼핑 : 충실한 상품구색으로 원하는 상품을 한곳에서 구입할 수 있고, 잘 배치된 진열로 상품을 고르기가 쉽고, 카운터 대기시간이 짧다.
- (4) 상품구색과 품질 없는 편의성 : 다양하고 질 높은 상품의 진열과 관리로 안심하고 구매할 수 있으며, 완벽한 배송시스템으로 고객이 원하는 상품의 품질이 적다.

4. 편의점과 슈퍼마켓과의 차이점

편의점은 상품구색에서 슈퍼마켓과 다소 닮은 부분이 있다. 기본적으로 슈퍼마켓과 편의점은 경합 관계가 아니라 시간과 장소에 따른 보완적 관계에 있는 소매 업체라 할 수 있다.

그러나 개념상의 특성이나 그 운영형태 등에서는 많은 차이점을 가진다. 즉, 슈퍼마켓이 ‘일상의 생활용품’을 다량으로 판매하는 곳이라면, 편의점은 지금 당장 필요한 상품을 소분 포장해서 판매하는 소상권 밀착형의 종합소매점이다.

편의점은 고객이 찾기 편한 곳에 위치하고 영업시간은 장시간이며, 2~3천여 개의 생활필수품을 셀프 서비스 방식으로 압축해 판매하고 있다. 가격 면에서는 슈퍼마켓보다 다소 비싼 편이지만 구매의 편리함과 친절한 서비스로 이를 보충하는 전략을 기본 컨셉으로 한다.

5. 편의점의 산업 활동

대부분의 일반적인 편의점은 경영노하우와 체인시스템을 갖춘 경영지도 회사(가맹본부)의 경영지원과 지도를 받으며 하나의 상호 및 통일된 경영으로 운영되는 가맹점이다.

또한 편의점 운영은 식료품, 편의상품 및 생활서비스 위주의 여러 상품을 종합적으로 제공하기 위해 연중무휴로 영업하는 산업 활동이다. 이러한 가맹점사업자는 가맹본부와는 법적으로 독립된 사업자로 대리인 또는 사용인이 될 수 없다.

통계청이 고시하고 있는 「한국표준산업분류표」에서는 체인화 편의점을 다음과 같이 분류하고 있다.

「한국표준산업분류표」의 편의점 산업분류

Code	항 목	비 고
521	종합소매업	
5211	대형종합소매업	2000. 1. 7 (제 8차 개정)이전까지는 「52199 달리 분류되지 않는 종합소매업」으로 세세분류되고 있었음.
52111	백화점	
53119	기타대형종합소매업	
5212	음식료품위주종합소매업	
52121	슈퍼마켓	
52122	체인화편의점	
5219	기타종합소매업	
52190	기타종합소매업	

아울러 「한국표준산업분류표」에서는 체인화 편의점을 「단일 경영주체가 일정한 시설을 갖춘 매장에서 종합상품 공급업자와 체인 계약을 체결하고 편의점 운영에 필요한 식료품 및 담배 등의 각종 상품을 지속적으로 공급받아 24시간 판매(소매)하는 산업 활동」으로 정의하고 있다.

6 편의점 창업가이드



II. 프랜차이즈 시스템과 편의점 운영

1. 편의점의 운영형태

(1) 단독형(개인) CVS

어느 가맹본부에도 속하지 않고 개인이 자기 자본을 투자하여 자기의 능력과 책임으로 직접 자영사업으로 운영하는 편의점이다.

《단독형 CVS가 유리한 점》

- 점포의 수입이 모두 자기의 수입이 된다.
- 상품의 구성, 거래선, 판매가격, 영업시간, 종업원 복장 등 점포 운영의 통제를 누구에게도 받지 않아 의사결정이 자유롭다.

《단독형 CVS가 불리한 점》

- 투자자본을 단독 부담해야 하고 경영활동 성과도 자기 능력에만 의존해야 한다.
- 일반상품이외의 편의서비스 취급이 어려워 다른 소매

업체와의 차별화가 어렵다.

- 체인점보다는 상대적으로 새로운 시장정보에 어둡고, 소비자 욕구(Needs)변화에 대한 대응력이 부족하여 매출이 정체되는 경우가 많다.
- 수많은 거래선의 관리와 잦은 발주업무 및 다양한 상품구색을 갖추기가 어렵다.
- 특히 경영기술 및 관리 노하우 등 고도의 시스템을 뒷받침 받는 체인점보다 사업성공률이 낮아 실패위험 가능성이 많다.

(2) 체인점(Chain Store)

① 레귤러 체인(Regular Chain : RC) CVS

한 사람의 경영자 또는 기업이 자기 자본과 인력 등으로 점포를 확대하여 직영 체인점을 운영하는 편의점이다. 단일 자본이긴 하나 지점 경영체제가 아닌 가맹본부의 통제하에 복수의 패턴화된 단위 점포망을 직영체제로 운영한다.

② 볼런터리 체인(Voluntary Chain : VC) CVS

독립자본으로 경영하는 동일업종의 소매점이 자영사업

자로서의 독립성을 유지하면서 회원간의 협업사업(協業事業)을 통해 공동의 이익을 얻기 위한 「상품의 매입, 공동으로 할 수 있는 판촉, 교육, 시장정보의 전달 또는 주선 등의 목적」으로 결성한 체인형태로서 가맹본부와 회원점으로 구성된다.

대개 가맹본부의 수입은 상품 공급액의 차액(마진)과 소액의 로열티가 된다.

< 볼런터리 체인의 이점(利點) >

- 체인조직의 회원점으로 가맹되고 있으나 자영업자로서의 독립성을 강하게 유지하면서 상품구성 및 매입과 거래선의 결정, 판매가격의 결정 등이 자유롭다.
- 경영지도료(로열티)가 없거나 매우 낮다.(보통 공급 상품의 마진에 포함)

< 볼런터리 체인의 단점(短點) >

- 가맹본부의 힘이나 시스템 개발력이 약하고 가맹점에 대한 지원과 서비스 내용이 거의 없거나 미약하다.
- 브랜드의 명성, 이미지, 신뢰 등이 부족한 경우가 많다.
- 상품의 구성(계획·개발), 구매와 재고관리 등을 비롯한 경영관리를 자기 자신의 책임과 능력으로 해야 한다.

③ 프랜차이즈 체인(Franchise Chain : FC) CVS

가장 보편적인 편의점 형태이다. 우수한 경영기술과 노하우를 가진 프랜차이저(Franchiser)를 가맹본부로 하고, 자본과 인력을 제공하는 프랜차이지(Franchisee)를 가맹점으로 하여 쌍방의 계약에 의해 사업 공동체 조직으로 결속한 체인형태이다.

가맹본부는 가맹점 운영에 필요한 경영기술을 패키지화하여 가맹점에 제공하고 가맹점은 그 대가로 로열티를 지불한다.

가맹점 경영은 가맹본부가 업무 부문별로 표준화시킨 매뉴얼에 의해 완전히 분업화되어 있는 것이 특징이다. 가맹본부는 전체 가맹점의 통일성과 동질성을 유지하기 위해 경영상 강한 통제력을 행사하게 된다.

< 프랜차이즈 체인의 Merit(利點)>

- 단독 사업보다 적은 자본으로 창업이 가능하다.
- 가맹본부가 제공하는 패키지화된 경영 프로그램을 자기 사업에 활용하여 사업 실패의 위험을 줄이고, 경험없이도 사업을 쉽게 할 수 있다.
- 가맹본부가 기획한 우수한 상품, 서비스, 시스템, 명성

있는 브랜드(상호·상표·로고·기업 이미지) 등에 의해서 효율적인 경영과 보다 높은 이익의 창출이 가능하다.

- 대량(집중) 구매의 이점과 효율적 물류배송 시스템을 이용할 수 있어 품질, 가격의 안정된 상품공급이 가능하다.
- 시장변화, 소비자의 행동 및 욕구(needs) 변화에 신속한 대응이 가능하다.
- 복잡한 회계와 경리, 거래선 관리와 구매, 인·허가사무 등에서 해방되어 판매에만 전념할 수 있다.

〈 프랜차이즈 체인의 Demerit(不利點) 〉

- 경영을 지나치게 가맹본부에 의존하는 소극적인 경영 자세와 가맹본부로부터 경영상의 통제를 받게 된다.
- 계약기간이 길고 영업권의 양도가 제한된다.
- 경영지도와 지원의 대가(로열티)를 지불해야 한다.
- 시스템 전체의 효율성을 중시한 판매정책이 특정 지역이나 입지의 가맹점 실정에 맞지 않는 경우도 있을 수 있다.
- 다른 가맹점이 저지르는 실수나 자기의 이익만 생각하는 행동으로 인해 경영상 악영향을 받을 수 있다.
- 가맹본부의 최초 약속이 잘 이행되지 않거나 과대선전 등에 현혹될 수 있다.

(3) 편의점 운영형태별 장·단점 비교

구분	단독형(개인CVS)	체 인 점	
		VC형(볼런터리)	FC형(프랜차이즈)
투자 와 자본	• 개인 단독투자 • 독립자본 → 독립경영주	• 개인 단독투자 • 독립자본 → 독립경영주	• 본부와 공동투자 • 각자 독립자본 → 독립경영주
경영 활동	• 자기능력, 책임경영 → 상품구성, 거래 선, 가격, 영업시간 등 자유	• 자기능력, 책임경영 → 상품의 공동매 입, 판촉 등 임의. 편의적 참가	• 본부와 공동경영체 → 표준화된 매뉴 얼, 본부지도· 지 원 경영 → 가격, 상품구성, 거래선 지도
경영 지도 와 인센 티브	없음	• 단순, 기본적 지도 • 인센티브 없음	• 경영노하우·패키 지화된 시스템으 로 경영활동전 부문지도·원조 • 영업장려금·경비 (전기료등)·판매 설비·인테리어 지원, 최저매출 이익보장 등

구분	단독형(개인CVS)	체 인 점	
		VC형(볼런터리)	FC형(프랜차이즈)
본부 Fee	없음	소액 로열티 또는 상품(원재료)의 마진	공동투자·공동경영의 이익배분금 → 매입원가 그대로 가맹점에 품공급
이점 (利點)	- 운영수입금 전부 자기수입 - 경영상 의사결정의 자유	- 로열티가 적다 - 경영상 의사결정의 자유	- 본부 노하우제공, 경영지원·지도로 높은 경영효율성 - 지명도 높은 브랜드, 기업신용 활용 - 사업실패 위험 감소, 무경험자 경영 용이
불리한 점	- 상품력과 경영효율 부족 - 시장정보 및 소비자니즈 대응력 부족 - 투자부담 증가 - 사업실패 위험성이 크고, 무경험자 경영이 힘들다	“단독점과 거의 비슷”	- 본부 로열티 지급 - 시스템통일과 이미지 유지 위한 통제에 수용 - 본부 경영지도와 지원에 지나치게 의존

2. 프랜차이즈 체인 CVS 경영을 위한 인식과 사고

(1) 가맹점 Owner의 경영마인드

먼저 생각해야 할 점은 편의점 경영은 사업의 안정성이 있는 반면, 많은 시간과 노력이 요구되는 사업이다. 24시간 연중무휴 계속 영업해야 하며, 내점하는 고객수가 많고 취급 품목수도 다양해 일이 많다. 아르바이트 근무자도 수시로 채용하고 훈련시켜야 한다. 또 가맹본부와의 가맹계약 기간도 길어 중도에 포기하기도 쉽지 않다.

따라서 편의점 창업을 결심하기 전에 다음 사항들에 대해 심사숙고할 필요가 있다.

- 종업원에게 모든 것을 맡기지 않고 본인이 점포의 경영과 관리에 많은 시간을 할애하여 점포의 경영과 관리를 할 수 있는 가
- 개업초기의 어려움을 극복하고 사업이 안정될 때까지 가맹본부의 경영지원을 받으며 장기간에 걸쳐 사업을 성공적으로 이끌 마음의 준비가 되어 있는 가
- 정신적·육체적으로 건강에 자신이 있는 가
- 원만하고 침착하며 주변 사람들도부터도 좋은 평판을 받

으며 협조와 지원을 받을 수 있는 성격인 가

- 종업원을 잘 관리할 수 있는 가
- 가맹본부와 원만한 관계를 유지하고 잘 협력할 수 있는 가

(2) 가맹본부 경영시스템의 효과적 활용

앞으로도 사회구조, 소비자들의 Life style, 소비패턴 및 소비 욕구(needs)는 끊임없이 계속해서 변화하므로 업종·업태간의 경쟁이 치열하게 된다. 때문에 편의점도 소비자들이 요구하는 새로운 형태의 편의(Convenience)를 계속 추구하고 개발해 나갈 수 있어야만 업종간의 경쟁, 업태내의 경쟁 속에서 생존할 수 있을 것이다.

그러기 위해서는 다음을 유념해야 한다.

- 먼저 가맹본부의 경영이념이나 가맹점 운영방식 및 상품 정책 등을 잘 받아들여 그것을 점포에서 시각적 상품진열 및 점내 광고 등의 판촉 행동으로 실현해 나가는 「사업공동체관계」의 인식이 우선 필요하다.
- 다음으로 가맹본부의 「시스템, 노하우, 정보, 상품, 판촉」 등의 여러 가지 경영지원들을 자기 사업에 효과적으로 이용 할 수 있는 능력을 발전시켜 나가야한다.

- 만약 그러한 노력이 조금이라도 부족하다면 결국 소중한 돈을 지불하고 얻게 되는 경영노하우를 낭비하는 결과를 초래하는 것이 된다.

(3) CVS경영을 위한 「라이선스」의 취득

프랜차이즈 체인화 편의점 경영을 위해서는 먼저 「라이선스」(영업권·프랜차이즈 계약)를 취득해야 한다.

라이선스 계약이란 가맹본부의 브랜드·서비스상표·문서 등 영업표지와 독특한 경영시스템·노하우를 자신의 사업에 이용하고, 독립된 사업자로서 편의점을 경영할 권리를 취득하는 행위이다.

라이선스를 취득하면 아래의 장점들을 얻을 수가 있다.

- 가맹본부가 구축한 경영시스템을 사업에 이용할 수 있다.
- 가맹점의 합리적 운영과 경영효율성을 달성할 수 있다.
- 고객의 욕구(Needs)에 맞는 상품·서비스를 계속 제공 받게 된다.

(4) 가맹본부에 로열티(Royalty)를 지불

프랜차이즈 체인화 편의점은 우수한 경영 시스템과 경영 노하우를 가진 가맹본부의 뒷받침을 받는 한편, 점포의 판

매설비등도 지원 받으며 공동 경영하는 시스템이다. 따라서 발생하는 이익금 중 일부는 이익배분금(로열티·본부 Fee)으로 배분된다.

그 로열티의 성격은 다음과 같다.

- 가맹본부의 경영지도료
- 공동투자와 공동경영에 따른 이익배분금
- 명성 있고 신용 있는 브랜드 사용료
- 가맹본부의 기업이미지로부터 얻게 되는 이익 등에 대한 대가로서의 「종합적 성격」

아울러 경영 지도를 통해 기본적으로 얻게 되는 효과(경영성과)가 로열티로 지불되는 비용보다 크다는 인식이 필요하다.

(5) 가맹본부의 「통일적인 운영과 실질적인 통제와 지원」 의 수용이 필수적

가맹본부는 가맹점의 운영과 관련해서 전체 체인시스템에 공통으로 적용되는 통일적인 운영절차와 기준을 가맹점이 계속적으로 지켜나가야 할 의무 등을 제시하고 이를 위한 통제를 하게 된다.

〈가맹본부가 가맹점에 대해 지원·통제하는 이유〉

- 공동 투자하고 공동 경영하는 각자의 역할과 의무에 충실하면서 신뢰에 바탕을 둔 지속적인 거래관계를 유지
- 시스템 전체의 통일성 유지 및 브랜드·상품·점포 이미지의 동질성을 유지
- 시스템 전체의 경제적 효율성 및 경영성과의 향상
- 공동 사용하는 브랜드 가치 및 이미지를 훼손하거나 체인시스템에 무임승차할 가능성을 없애기 위해서 등이다.

〈「실질적인 통제」에 해당하는 사항 : 예시〉

- 점포입지의 승인, 설치지역
- 점포디자인, 외관의 지정
- 영업시간의 지도
- 회계방식의 지시
- 거래선과 취급상품, 판매가격의 협의
- 종업원 채용과 복장

〈「실질적인 지원」에 해당하는 사항 : 예시〉

- 판매와 경영관리 등의 교육과 지원
- 회계방식의 확립과 재무제표 작성 등 업무대행

- 각종 인·허가 사무의 대행
- 입지선정과 상권조사
- 경영, 판매, 종업원 관리에 대한 조언
- 각종 매뉴얼의 발전과 제공
- MD(머천다이징) 부문의 효율적 기획과 운영

(6) CVS경영은 노하우(Know How) 및 시스템 사업

편의점의 경영시스템과 노하우란 가맹본부의 많은 비즈니스 경험과 성과를 시장에서 검증받아 누구라도 쉽게 이용할 수 있도록 만든 경영기법·체계를 표준화시킨 패키지(package)다.

그 내용은 다음과 같다.

- 상표, 상호, 서비스마크, 문서와 서식 등의 사용권
- 상표 등을 이용한 판매권
- 상품구색과 공급계획, 상품개발, 상품배치(분류·진열) 계획
- 품질관리, 점포운영기술, 경영방법, 교육훈련
- 통일적인 회계처리, 정보의 수집과 제공, 판촉 및 광고 선전
- 사업계획의 참가와 그 성과의 이용 등

3. 프랜차이즈 체인 CVS의 운영구조상 특징

(1) 표준화된 매뉴얼(Manual)에 의한 쉬운 경영

가맹본부에서는 편의점 경영과 관련된 모든 절차나 운영 방법 등을 표준적인 매뉴얼로 개발·발전시켜 나가면서 가맹점에 제공하고, 이에 따라 경영하도록 지도하게 된다.

내 용

- 점포개발과 오픈(Open)
 - 상품분류와 Lay Out, 진열, 발주와 판매 및 상품관리
 - 청결·접객·종업원 채용·교육·관리·안전(방법) 관리
 - 시설관리, 전산시스템운영, 회계처리와 보고 등
- ➡ 운영상 필요한 사항을 세분화, 표준화

(2) 입지(立地)를 중요시하는 출점

편의점의 입지선정은 상품구성과 함께 매출과 경영수지를 좌우하는 핵심이 되는 요소이며 상가, 아파트, 학교, 회사의 밀접지역과 역세권 등 상주인구와 유동인구가 많은 곳의 대로변을 최적의 입지로 선정하고 있다.

입지 전략의 기본 컨셉은 다음과 같다.

- 점포가 고객을 흡수하는 것이 아니라 고객이 모이는 장소

에 점포가 입지하여 그 주변의 상주인구 또는 유동인구의 쇼핑행동에 대응하게 된다.

- 또한 편의점은 소비자의 편의(Convenience)를 철저히 추구하는 업태이기 때문에 입지도 소비자에게 접근시킨다는 전략을 취하게 된다. 즉 고객에게 시간 절약이라는 편의성과 함께 접근의 용이성(容易性)을 제공하여 고객화 할 수 있느냐가 편의점의 출점에서 중요한 포인트가 되고 있다.

CVS에서 매출을 만드는 요소

- 점포의 입지
- 상품의 구성과 여러 가지 판매방법
- 점포의 설비와 집기
- 점포를 경영하는 오너(Owner)의 자질과 노력
- 가맹본부의 시스템력과 지도·지원사항 등

(3) 매장의 효율성을 중요시하는 출점

편의점은 점포 면적이 넓지 않음에서도 다양한 상품구색을 갖추고 있어야 한다. 그래서 단위면적당 효율성을 크게 중요시 하여 출점에 앞서 적정(適正) 매장규모를 효율과 투자비용과 점포 운영Cost를 비교해서 판단해야 한다.

여기서의 효율성이란 “Space생산성(매출이익/매장면적)”

으로 평당 매출이익 또는 매장 활용도가 된다. 결국 상품의 진열 Space를 어느 정도 확보할 수 있는가의 문제와 연관된다.

점포 면적이 너무 넓어도 좋지 않다. 상품구색은 많아지겠지만 회전율이 낮은 상품이 많을 수 있어서 상품재고가 적정량보다 많아지게 된다. 효율성이 낮아지는 경우다.

반대로 매장규모가 너무 작으면 상품구색이 옹색(壟塞)하여 고객들로부터 외면당하기가 쉽다.

그러나 현실적으로는 출점하고자 하는 상권의 부동산 가격이나 예상수익률 등 입지상의 여건과 그 입지에서 가맹사업을 희망하는 자의 투자능력이 더욱 크게 좌우 된다고 하겠다.

(4) 업무의 마감시간이나 종료일이 없는 영업

프랜차이즈 체인화 편의점은 연중무휴로 장시간 영업하는 독특한 점포운영을 통해 다른 소매 업체들이 현대인의 변화된 라이프스타일이나 소비패턴에 대응하지 못하는 시장기능의 불충분성을 보완해 주는 역할을 하는 업체라 하겠다.

그래서 영업시간의 종료 없이 계속 고객을 접객해야 한

다. 다른 업종은 영업종료 시간에 업무를 마감해서 정산하는 시간이 있지만, 체인화 편의점은 1일 마감, 월 마감, 년 마감 등을 영업 도중에 해야 한다.

(5) 상품 이외의 다양한 생활서비스도 취급

체인화 편의점이 다른 소매 업체와 차별화되는 대표적인 특징은 일반 상품만을 취급하는 것이 아닌 다양한 생활서비스를 취급하고 있다는 점이다.

ATM(Automatic Teller Machine : 은행업무 자동화기기)을 통한 입·출금이나 송금 및 통장정리가 가능하고, 공공요금(전기·전화·이동통신 등)의 납부와 택배, 각종 스포츠·영화 등의 티켓예매 등도 할 수 있는 생활서비스 상품을 다양하게 취급하고 있다. 즉 소비자의 편의(Convenience) 욕구에 철저히 대응해 나가면서 업체의 가치와 기능을 더 높이고 확대해 나가게 된다. 때문에 해당 상품 취급에 따른 철저한 교육과 질 높은 서비스가 요청된다.

(6) 고객수는 많고 객단가는 낮다

편의점은 고가품이나 고급 상품을 판매 하는 곳이 아니다. 식료품과 담배 및 잡화 등의 상품을 위주로 구입 즉시 혹

은 단시간 안에 소비하거나 미처 준비해 두지 못한 생활용품 등 당장 필요한 상품들이 주로 판매되고 있다.

편의점의 평균 객단가(고객1인당 1회구매액)는 약 3,000원이며, 주요 고객층도 20~30대의 젊은 남녀 직장인이나 학생들이 가장 많다.

(7) 파트타임의 채용이 필수적

편의점은 연중무휴로 24시간 영업한다. 때문에 가맹점을 경영하는 Owner와 그 가족만으로는 운영하기가 매우 어렵고, 아르바이트(Arbeit)의 채용이 필수적이다.

편의점 경영에서는 사람, 즉 아르바이트(Arbeit)의 채용과 교육 및 관리가 대단히 중요하며 경영성가에 큰 영향을 미친다. 사람을 잘 관리하고 육성하는 Owner가 유능한 경영자가 되고 사업의 성과를 높일 수 있게 된다.

종업원 수는 규모에 따라 차이가 있겠지만 보통 4~5명의 파트타임과 Owner 및 그 가족이 2~3교대로 운영한다.

(8) 전산시스템을 이용한 점포 운영

프랜차이즈 체인화 편의점은 각종 정보처리를 위한 전산시스템의 뒷받침이 없으면 거의 운영이 불가능하다.

체인망이 전국에 걸쳐있고 관련된 거래처도 많을 뿐만 아니라, 24시간 영업하는 특성과 점포 책임자가 항상 매장에서 영업활동을 관리·감독할 수도 없다.

그래서 모든 경영관리 활동이나 업무를 Manual로 표준화시킨 다음 전산시스템을 통해 아주 편하고 쉽게 처리할 수 있도록 체계화시키게 된다.

4. 프랜차이즈 체인 CVS의 운영체제

(1) 역할분담으로 협업경영(協業經營) 하는 공동운영체

프랜차이즈 체인화 편의점은 가맹본부와 가맹점사업자가 자본을 공동투자 한 후 공동 경영하는 「공존공영의 공동운영체」관계이다. 이러한 「공동운영체관계」의 실현을 위해 가맹본부와 가맹점은 역할구분이 명확하고 상호간의 신뢰로 협업 경영한다.

〈 먼저 가맹본부는 〉

- 가맹점사업자와 편의점 운영에 관한 일정한 조건의 프랜차이즈 가맹계약을 체결하고
- 그 계약에 따라 계속적으로 영업권과 영업표지(상호·상표· 로고· 서비스표 등)의 사용을 허락하고

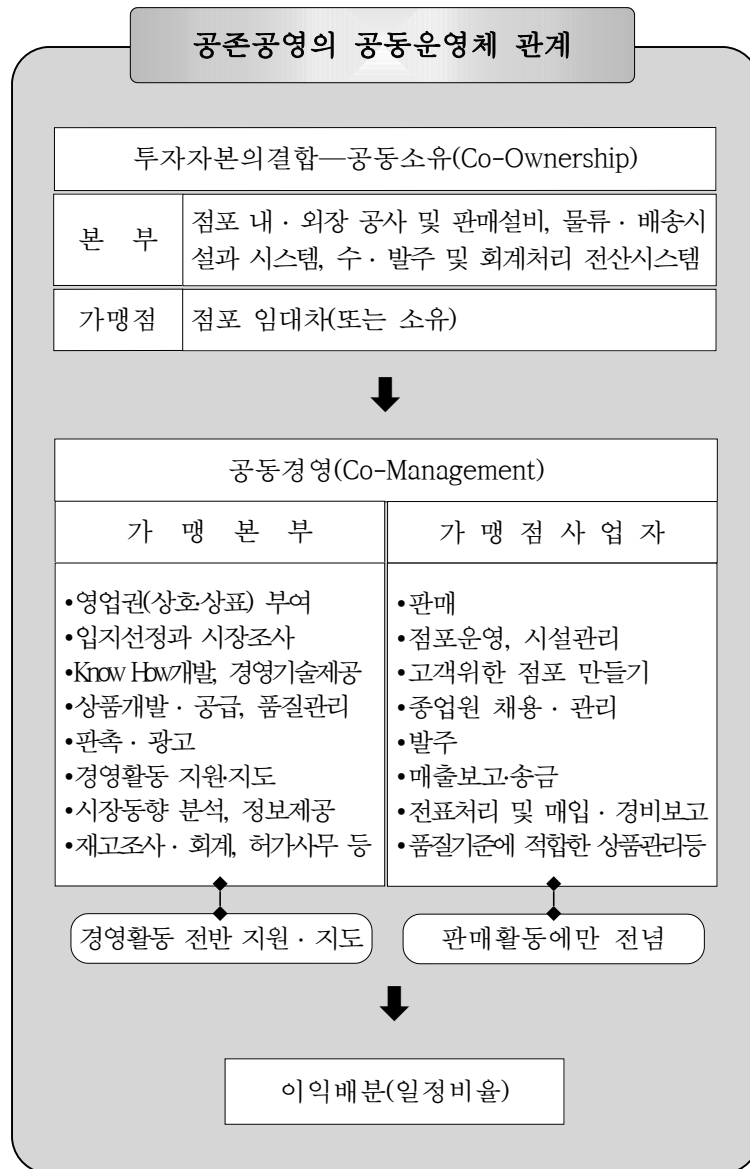
- 점포 내 판매설비, 물류 및 배송시설과 운영시스템, 수·발주 및 회계처리 전산시스템 등에 투자하고
- 가맹점의 경영에 필요한 노하우(Know how)를 제공하면서 경영을 지도·지원하고
- 상품의 계획과 개발, 구매와 발주와 더불어 물류공급을 담당하게 된다.

〈 다음 가맹점사업자는 〉

- 점포를 확보하여 매장(賣場)으로 꾸미고 관리하면서 판매에만 전념하게 된다.

한편 프랜차이즈 체인화 편의점의 각 가맹점은 점포에서 판매한 금액을 POS에 입력시키고, 점포에서 직접 매입한 상품의 판매대금과 점포에서 직접 지출해야 되는 경비 등을 제외한 나머지 수입금 전부를 가맹본부의 지정계좌로 매일 송금하게 된다.

가맹본부는 가맹점사업자로부터 매일 보고되는 매출실적 등을 토대로 가맹점의 영업활동 동향을 분석하여 개선·발전시켜 나가는 한편, 회계기록을 작성하면서 가맹본부가 공급해 준 상품대금의 결제, 가맹본부의 이익배분금(로열티)의 정산, 가맹점사업자의 수입을 정산하게 된다.



이처럼 프랜차이즈 체인화 편의점의 회계방식(이익배분)은 “총이익배분방식(Open Account)“인 「매출액 - 매출원가 = 매출총이익」을 일정비율(가맹계약체결시 약정)로 가맹본부와 가맹점이 배분하는 방식을 채택하게 된다. 이를 통해 양자간의 “공동운영체관계”를 유지·존속시켜 나가게 된다.

이와 반대되는 개념인 “매출비율방식”은 가맹점의 이익발생과 관계없이 손실이 발생하더라도 매출액의 일정비율을 Charge형태로 가맹본부에 지불하는 것으로, 일반의 상거래 내지 사업자 관계에서 흔히 채택하고 있다.

결국 프랜차이즈 체인화 편의점은 가맹본부와 가맹점사업자가 공동투자 후 상호 신뢰와 협력으로 공동 경영하는 「공존공영의 공동운영체」관계가 된다.

(2) 「공동운영체관계」에서의 운영경비 부담

프랜차이즈 체인화 편의점은 가맹본부와 가맹점이 부담하게 되는 투자비를 비롯해서 경영활동을 위한 역할구분이 명확한 「공동운영체관계」이다.

체인화 편의점의 운영경비 부담 구분

가 매 점	가 매 본 부
■ 인건비(파트타임어) ■ 점포월세 ■ 수도광열비(50%) ■ 제세공과금 ■ 소모품비, 통신료 ■ 재고과부족(Loss발생액) ■ 기타 경비	■ 24시간 영업장려금(보통 월50만원) ■ 수도광열비(보통 50% 지원) ■ 최저수익(매출이익)보장금(보통 월500만 원 미만액 보충) ■ 일정범위 Loss발생 인정(보통 매출액의 1%이내 이익정산액 불산입 또는 일정액 지원) ■ 기타 영업지원금 등

따라서 경영활동에 직접 소요되는 운영경비의 대부분은 가매점사업자가 부담하게 되고 가매본부는 이를 보충적으로 지원해 주거나 인센티브를 제공하게 된다.

(3) 이익금의 배분

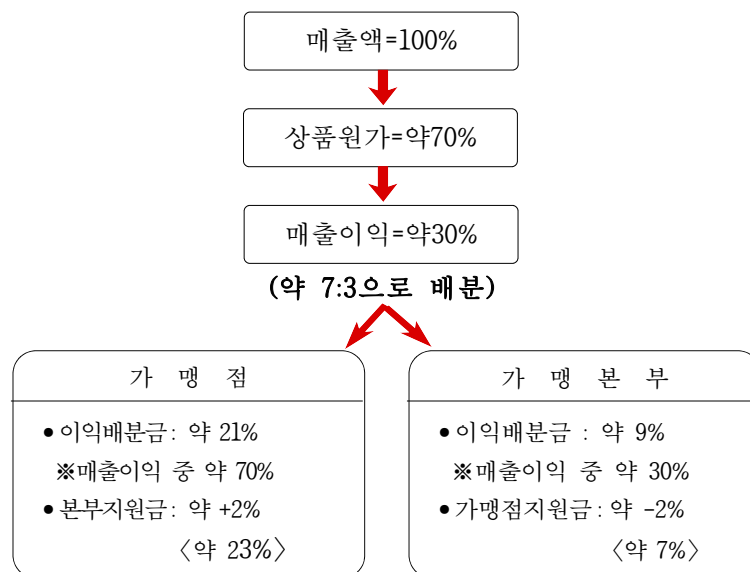
공동경영 후 발생하는 이익금(매출총이익)은 다음과 같이 상호 배분된다.

- 가매본부는 일정기간 동안의 모든 수입과 비용을 기록·정리하여 그 경영성과를 나타내는 이익정산서(당기 순이익과 이익배분금)를 작성하여 이익을 배분하게 된다.
- 이익금의 배분 시기는 정산 후 다음 달 초(또는 분기가 시작되는 달 초)가 된다.

- 특히 여기서 하나 주목할 점은 매출액에 대한 상품원가다. 상품원가는 가맹본부가 Maker 등의 각 거래선으로부터 공급받은 원가 그대로 마진없이 가맹점에 공급한 금액이다. 물류비용은 따로 계상되지 않는다.

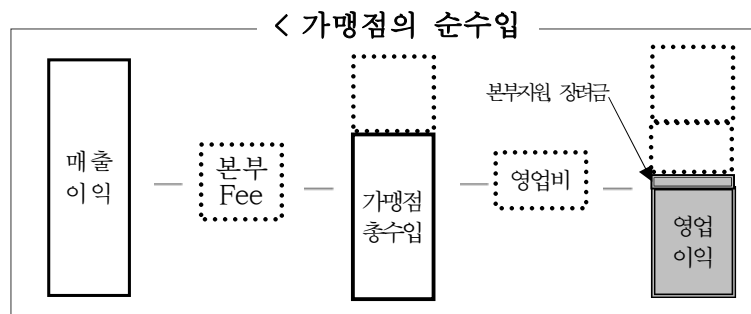
이러한 점이 가맹본부의 가맹점에 대한 투자와 경영지도·지원과 더불어 프랜차이즈 체인화 편의점이 「공동경영체관계」를 형성하는 바탕이 되며, 이익금을 일정비율로 배분하여 나누어 가지는 이유 중의 하나가 된다고 하겠다.

매출이익의 발생과 이익배분



(4) 가맹점의 순수입

이와 같은 가맹점에 대한 이익배분금이 가맹점의 순수입금이 되는 것은 아니다. 점포를 운영하면서 소요된 운영경비 등은 공제되고 가맹본부의 영업장려금 등 기타 수입은 합산된 금액이 가맹점의 순수입이 된다.



(5) 매출액 등의 Cash - Flow

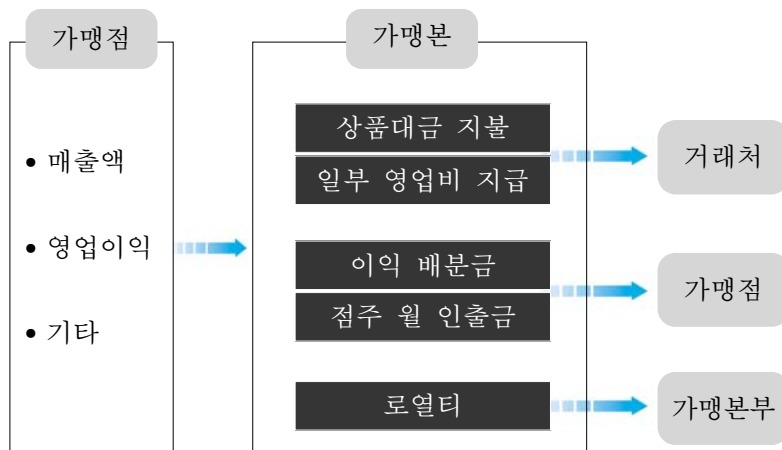
가맹점사업자는 매출액 및 기타 수입금 등의 자금을 가맹본부 지정 은행계좌로 매일 송금해야 하며, 송금된 매출금은 가맹본부가 상호 약정한 회계규정(상호결제계정)의 대차관계에 따라 정산 관리하여 거래선에 대한 상품대금, 영업경비 등의 지불을 대행한다.

그 이유는 다음과 같이 정리된다.

- 상품 공급선 등 거래처에 대한 지불책임을 가맹본부가 진다.

- 집중 구매력에 의한 전체 가맹점의 경영효율성을 높이고 더 큰 이익을 창출한다.
- 가맹점은 복잡한 회계, 경리사무 등에서 벗어나 판매에만 전념 할 수 있다.

CVS의 현금 흐름



그러나 점포에서 직접 지급할 필요가 있는 영업비용(종업원 급여, 수도광열비, 통신비, 세금과 공과, 수선비, 소모품비, 기타 잡비 등 본부와 협의된 항목)은 송금하지 않고 그 차액만 송금하게 된다.

또한 가맹점사업자의 생활비(분기별 이익정산인 경우)와 기타 영업비로 매월 일정 금액을(월 인출금) 인출하여 사용할 수 있다.

결국 가맹점사업자의 이익배분금은 가맹점사업자의 총수입에서 기 지급된 월 인출금 및 영업비를 차감한 금액이 순수입이 되고, 가맹본부는 이를 가맹점사업자가 지정한 은행계좌로 송금하게 된다.

(6) 가맹본부와 가맹점간 상호결제계정(相互決濟計定)의 운용

「상호결제계정」이란 가맹본부와 가맹점사이의 계약기간 동안 계속적으로 발생하는 제반 거래상의 대차관계(채권, 채무)를 가맹본부가 가맹점을 위해 순차적으로 기록하고, 이를 정해진 회계기간 단위로 상호 정산해 나가는 회계처리시스템이다.

그 명칭은 「거래계정, 본부계정, 상호계산계정, 현금결제계정, 회계규정」등 체인사별로 각각 다르게 사용하고 있다.

〈 상호결제계정의 개설일 〉

상호결제계정은 가맹점의 개점 일에 개설하고 계약 종료에 따른 정산 작업이 완료되면 폐지된다.

〈 가맹점의 손익계정 구성항목 〉

항 목		내 용
총 매 출 액	(1) 순매출액	• 상품매출액으로 수익력의 원천 *매출누계 - 매출 VAT
	(2) 부가가치세	
	(소 계)	
공 병 · 기 타 입 금		• 공중전화수입, FAX수입, 공병 및 빈BOX 수입, 택배 수수료 등
매 출 원 가	(3) 가중 상품매입원가	• 당기 상품매입원가(매입전표)-반품원가
	(4) 기초 상품재고원가	• 전기 말 장부(영업월보) 재고원가
	(5) 기말 상품재고원가	• 당기 말 재고 매가 × 원가환산율 (또는 실 재고수량 × 최종매입단가)
	(6) 타 계정 대체	• 판매이외의 재고변동(Loss 등 원가액)
	(소 계)	[(3)+(4)]-[(5)+(6)]
매 출 총 이 익		• 순 매출액 - 매출원가
본 부 Fee		• 매출총이익 중 일정률 본부지급액
본부 지원 및 장려 금	(7) 24시간영업 장려금	• 24시간영업 장려 지원금
	(8) 공과금 지원금	• 전기료 등 본부 지원금
	(9) 기타 장려금	• 거래처 등의 장려금수입 중 지원 배분금
	(10) 최저수입 보장금	• 본부가 보장하는 최저매출이익 미달금액 *본부에 지불한Fee 한도 내에서 지급
	(소 계)	
총 수 입		• (매출총이익+본부지원금+공병 등 입금) - 본부 Fee

판 매 및 일 반 관 리 비 (영 업 비)	(11) 종업원 급여	•가족 등(본인제외)의 급여액 *인건비지급명세서, 주민증 사본
	(12) 잡급	•아르바이트(P/T) 급여액 *3개월 이상 계속 근무하지 않은 자
	(13) 소모품비	•영업용소모품(포장용품, 사무용품, 인쇄비, 복사비, 소액공기구부품, 각종 용지대 등)
	(14) 수도광열비	•영업용 전기, 수도, 가스, 난방연료비
	(15) 통신비	•영업용전화(POS전화포함), FAX요금 등
	(16) 수선비	•건물파손, 판매설비소모품 및 수리비, 형광등교체, P.O.P 설비 보수 등
	(17) 세금과공과	•지방세(주민세, 면허세), 오물수거료, 적십자회비, 조합비 등
	(18) 지급임차료	•점포 월세
	(19) 광고판촉비	•점주부담 선전 판촉비(구인광고, 광고전단 삽입료 등)
	(20) 복리후생비	•종업원 복리후생비
	(21) 기타	•유선방송료, 지급수수료(송금, 세무기장), 보험료 (점포영업 및 종업원 상해 등 소모성 보험)
	(소 계)	
영 업 이 익		•총수입 - 판매관리비
영 업 외 손 익	(22) 수입이자	•상호결제계정 대변 잔액(점주채권) 이자
	(23) 지급이자	•상호결제계정 차변 잔액(점주채무) 이자
	(24) 리스료	•점주부담 설비 기기 등 리스료
	(소 계)	
경 상 이 익		
이 익 공 제	(25) 월 인출금	•예상경상이익 중 점주가 매월 정기적으로 생활비 등으로 인출하는 금액
	(26) 채무 상환	•본부융자(대여금 등)가 있는 경우 일정액을 분할 상환하는 금액
이 익 잔 액		•경상이익 - 이익공제

〈 이익정산서(월차 이익배분계산서) : 예시 〉

(단위: %)

항 목	당 월		누 계		비 고
	금액	구성비	금액	구성비	
1.매출액		100.0			매출 VAT제외
2.순매출 원가		70.0			
3.매출 총이익		30.0			< 1 - 2 >
4.본부 Fee		9.0			매출총이익 × 30% 기준
5.공병, 기타 입금					* 미고려(계산제외)
6.가맹점 총수입		21.0			< 3 - (4+5) >
7.영업비용		8.0			
■ 통신비		0.2			
■ 수도광열비		1.5			
■ 수선비		0.2			
■ 소모품비(포장)		0.5			
■ 보험료					
■ 리스료					
■ 판매 촉진비		0.1			
■ 지급 수수료		0.2			
■ 지급 임차료		4.2			
■ 세금과 공과		0.3			
■ 기타 경비		0.2			
■ 폐기, 재고Loss		0.6			
8.영업 이익		13.0			
9.영업외 수익					* 미고려(계산제외)
10.영업외 손실					* 미고려(계산제외)
11.본부지원, 장려금		1.7			* 24시간 영업장려금 * 전기료, 기타
12.조정 점포이익 ※이익배분산출금액		14.7			< 8 + (9-10) + 11 >
13.부가 가치세					
14.이익 공제금					* 월 인출금 및 채무상환액 등
15.실 송금액		14.7			

〈 상호결제계정의 대차(채권과 채무)관계 처리 〉

가맹본부와 가맹점간에 발생하는 채권, 채무관계를 처리 (기록과 정산)하는 상호결제계정의 기장방법은 “총액주의 (VAT포함)” 이고 잔액계산은 「대변합계 - 차변합계」로 한다.

기준일 현재 플러스(+) 잔액은 가맹점이 가맹본부에 상환 할 금액이 되고, 마이너스(-)잔액은 가맹본부가 가맹점에 상환할 금액이 된다.

즉 가맹본부에 대한 가맹점의 「채무가 증가하면 차변 잔액이 증가하고 채권이 증가하면 대변 잔액이 증가」한다.

상호결제계정

차 변	대 변
가맹점의 채무 <100>	가맹본부의 채무 <50>

(예)●매출 송금액 > 상품공급 원가 = 차변 감소, 대변 증가

●매출 송금액 < 상품공급 원가 = 차변 증가, 대변 감소

●월차 인출금 > 순이익 = 차변 증가, 대변 감소

●월차 인출금 < 순이익 = 차변 감소, 대변 증가

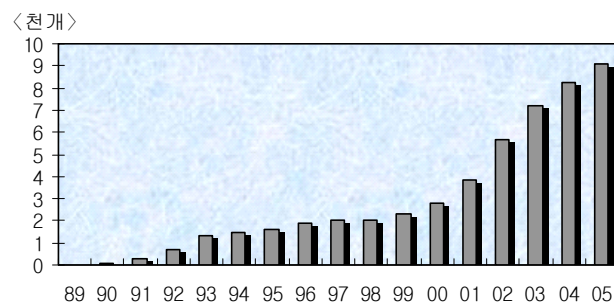
아울러 상호결제계정의 차변과 대변 잔액(보통 월말 정산 기준)에 대해서는 채무가 있는 측이 채권이 있는 측에 일정률의 이자(예; 약정 한도를 초과하는 금액 × 은행 정기예금 금리)를 계산하여 매월 정산해 나간다.



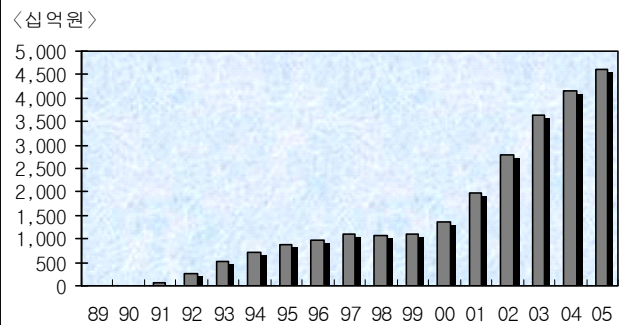
III. 편의점업계의 일반현황 (2005년말 현재)

1. 연도별 점포수 및 매출액 성장 추세

【연도별 점포수】



【연도별 매출액】



2. 주요경영지표와 점포운영경비의 구성비

주요경영지		점포운영경	
1CVS당인구수	5,423명	인건비	38.2
◇ 평균면적	25.0평	지급임차료(점포월세)	29.0
◇ 일평균매출액	1,541천원	수도광열비	8.4
◇ 평당일매출액	65,310원	감가상각비(권리금 포함)	8.3
종업원1인당일매출액	241천원	판촉비	0.8
객단가	2,936원	제세공과금	1.7
1CVS당 1일고객수	525명	기타	13.6
◇ 월재고액	21,230천원		
Loss 발생율	0.5%	계	100.0 %
매출이익률	27.2%		

3. 가맹점사업자 성향

학력별(%)		연령별(%)		출신직업별(%)	
고 졸	28.3	20 대	14.8	회사원	40.4
전문대졸	18.9	30 대	40.3	공무원	1.8
대 졸	48.4	40 대	31.5	자영업	31.4
기 타	4.4	50 대이상	13.4	기타	26.4
계	100.0	계	100.0	계	100.0

4. 고객의 구매동향

연령별 분포(%)		소득계층별 분포(%)		구매시간대별 분포(%)		
10 대	14.1	주 부	6.8	시간	주중	주말
20 대	39.2	회 사 원	49.5	00~08	23.9	24.6
30 대	29.5	학 생	35.0	08~12	14.6	13.5
40 대	12.3	기 타	8.7	12~16	17.1	18.2
50 대 이상	4.9			16~20	20.8	20.3
계	100.0	계	100.0	20~24	23.6	23.4
				계	100.0	100.0

5. 주요 상품종류별 매출구성비와 마진을

구 분		구성(%)	마진(%)	비 고
식 품 류	가공식품	16.2	44.0	조미료,음료,면류,커피 등
	일배가공식품	12.7	40.2	우유,빵,아이스크림,반찬 등
	일배 생식품	0.7	27.2	야채,계란,청과,정육 등
	패스트푸드	5.3	34.4	도시락,김밥,조리빵 등
	과자류	6.2	36.3	스낵,껌,초코렛 등
주 류		7.7	31.7	
서적, 잡지		0.6	22.9	
문구, 완구, 팬시		0.6	36.9	
담 배		42.3	12.0	
복 권		1.9	10.7	
잡 화		5.8	44.4	택배 등 생활서비스 포함
총계(평균)		100.0	(27.2)	

6. 편의점 업계의 장기 전망

『앞으로도 소비자의 ‘쇼핑의 편의’에 대한 욕구는 늘어
나게 되고, 여기에 맞추어 ‘업태의 가치와 기능’을 꾸준히
확대시켜 ‘리빙 스토어(Living Store)’로 성장·발전』

사회적 요인

- 1인당 국민소득(GNI)의 지속적인 상승
- 통신·교통 발달 및 도시화의 진전
- 세대분화와 핵가족화 및 싱글·맞벌이 세대 증가
- 야간경제활동인구 증가 및 여성의 사회활동 증가
- 시간절약소비추구
- 주5일 근무제 확산 및 여가와 여행 증대 등

기능적 요인

- 생활서비스취급(공공요금수납, 금융·보험취급, 연극과 영화관람·스포츠·항공
및 철도 티켓 예매 등) 확대
- 택배와 Click & Pick서브, 특산물 및 건강 카테고리 상품 확대
- Mom&PopStore(구멍가게) 쇠퇴, 신선식품 판매 — 동네냉장고
- 단순 의약품(가정상비약)·위생용품 등 판매
- 패스트푸드 강화 등의 업태 차별화 진전

편의점의 성장 전망

구분 \ 연도	2006	2008	2010
점포수(개)	10,000	12,000	14,000
1CVS당인구수(명)	4,900	4,150	3,500
시장규모(조원)	5.2	7.0	9.0
소매시장세어(%)	3.0	3.5	4.7



IV. 창업투자비 및 창업 절차

1. 가맹형태별 점포 개설 투자비

(1) 가맹형태

프랜차이즈 체인화 편의점의 가맹형태는 크게 나누어 순수가맹점(1FC, A타입, B타입)과 위탁가맹점(2FC)의 두 종류가 있다.

〈순수가맹점(1FC)〉

점포 임대 투자비와 운영경비의 대부분을 가맹점사업자가 직접 부담해서 운영하는 전통적인 프랜차이즈 체인점을 말한다. 점포 인테리어 시설과 판매 설비 등은 가맹본부로부터 지원 내지 무상대여 받게 된다.

순수가맹점 중에서도 가맹점사업자가 자기 명의로 점포의 임대차 계약을 한 경우를 “A타입”, 체인본부가 점포를 임대차하여 가맹점사업자에게 전대(轉貸)한 경우를 “B타입”이라 한다.

순수가맹점의 이익배분율은 위탁가맹점보다 상당히 높다.

〈위탁가맹점(2FC)〉

가맹본부가 소액의 투자자금만을 가진 편의점 경영희망자를 위해 경영을 위한 일체의 투자비(점포임대 및 시설공사와 판매설비 등)와 인건비 이외의 점포월세와 전기료 등 대부분의 운영경비를 가맹본부가 직접 부담하고, 가맹점사업자에게 경영만을 위탁시키는 운영형태이다.

순수가맹점보다 이익배분율이 매우 적다.

(2) 순수가맹점(1FC)의 개설투자비와 가맹조건

〈체인별평균수준〉

주요투자항목		금액(만원)	적요
점포임차보증금		“입지에 따라 상이”	보통 “보증금+월세”로 임대차
점포내외장공사 • 건축(인테리어) • 전기공사		가맹본부부담	가맹본부 투자 공사 후, 가맹기간 동안 지원 * 중도해약 시는 잔존가 * 상환 원칙
판매설비·간판		가맹본부부담	가맹본부 투자 후 무상대여
점포 개설 자금	가맹비 (가맹보증금)	200-250	가맹약정시
	상권조사 및 개점수수료	150-200	본계약시 *인·허가 수수료 포함
	교육훈련비	200-250	본계약시
	상품준비금	1,000-1,300	개점일 “반입상품” 준비금의 차액” 은 영업개시 후 분할 상환(음재)
	비품준비금	200-300	본계약시
	잔돈·소모품 준비금	50	-
	계	약 1,800-2,350정도	* 점포임차료(1억원이상) 제외
개점교육(인원/기간)		2인 / 2주	이론 + 실습
이익배분 (가맹점/가맹본부)		70-65% / 30-35%	* 매출수준따른 인센티브 별도
인센 티브	수도광열비	보통 월50%정도	가맹본부지원 50%
	영업장려금	보통 월50정도	매출장려금 등 다른 명목 으로 지원하는 곳도 있다
	최저수입(매출 이익)보장금	보통 매출이익배분금이 500만원 미달 시 보충	-
	상품폐기로스	폐기금액의 20-50% 지원	없거나, 발주 장려금을 지급하는 곳도 있다
계약기간		보통 5년 또는 10년	5년 경과 후 가맹계약 해 지시는 위약금 없음

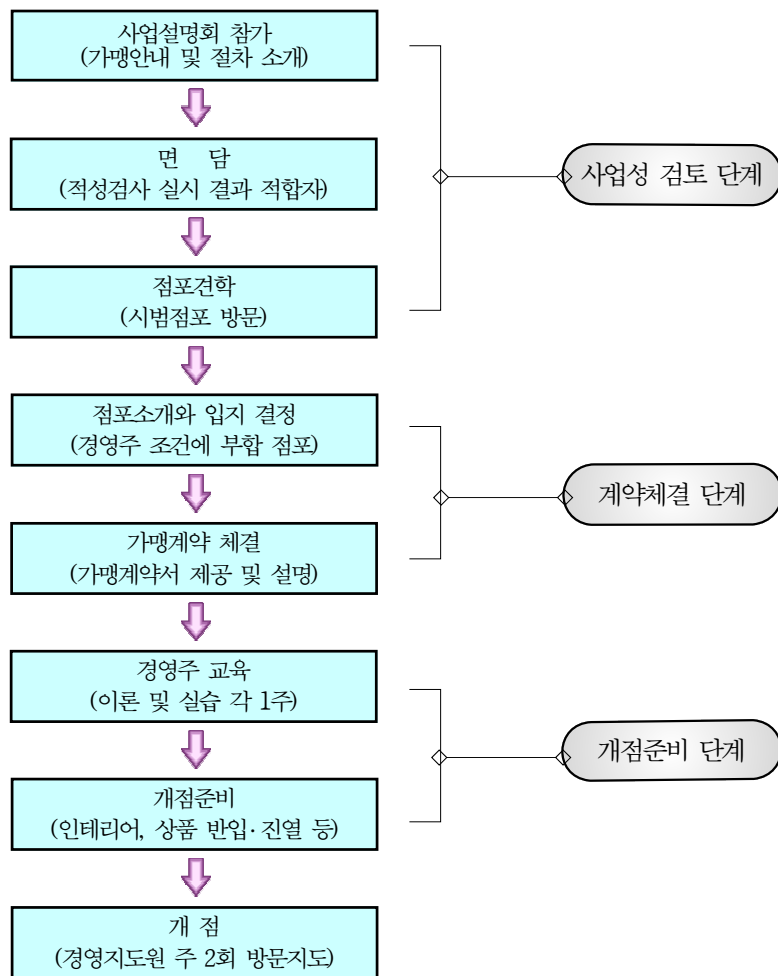
3) 위탁가맹점(2FC)의 개설투자비와 가맹조건

〈체인별 평균수준〉

구 분		금 액 (만원)	적 요
점포임대차 및 내·외장공사		-	가맹본부부담
판매설비·간판		-	가맹본부부담
점포 개설 자금	가맹비 (가맹보증금)	200-250	-
	상권조사 및 개점수수료	150-200	인·허가 수수료 포함
	교육훈련비	200-250	-
	상품보증금	1,000-1,500	체인별로 상이
	예치보증금	1,500-3,000	체인별로 상이하고, 담보설정으로 대체 가능
	잔돈·소모품 준비금	보통 50	-
	계	최소 3,100~	-
운 영 경 비	수도·광열비	보통 50%	가맹본부지원 50%
	점포월세	“ 가맹본부부담 ”	-
	인건비	“ 가맹점주부담 ”	-
	기타 비용	-	전화료·소모품 등
인센 티브	영업장려금	보통 월 30-70	없는 체인사도 있다
	최저수입(매출 이익)보장금	-	매출액 기준 체인도 있다
	상품폐기로스	폐기금액의 20-50%	없거나, 발주 장려금을 지급 하는 곳도 있다
이익배분금		보통 매출이익의 ± 40%	* 투자금액에 따라 다를 수도 있고, *매출액기준으로 인센티브 (차등 적용) 체인도 있다
계 약 기 간		보통 1년~2년	-

2. 편의점의 창업 절차

(1) 가맹점 개설 절차



(2) 가맹점 개설 절차상 참고(유의)할 사항

〈 사업성 검토 단계 〉

- 사업설명회는 각 체인사마다 월 ~ 금요일 오후에 거의 매일 실시하고 있다.
- 가맹희망자가 직접 시범점포 등을 방문(견학)하는 기회를 제공하여 편의점 경영에 대한 이해를 도와주기도 한다.
- 면담은 가맹희망자가 체인시스템과 가맹절차에 등에 관한 자세한 설명과 안내를 받은 후 편의점 창업 의사를 밝히면 가맹본부 상담원이 소정의 체크항목을 이용하여 경영능력이나 인성(人性) 등을 판단하는 절차이다.

〈 계약체결 단계 〉

- 가맹희망자의 투자능력, 기대소득, 희망지역 등을 고려해서 가맹본부가 사전 조사 및 분석하여 소개해주는 점포 중 적합한 점포를 선택한다.
- 가맹희망자의 자금력, 상권의 판단, 예상매출액과 기대수입 등이 포함된 사업계획서를 최종 검토한 다음, 가맹희망자 자신의 판단으로 가맹여부를 최종 결정하게 된다.
- 가맹계약이 체결되면 「사업동반자관계」가 성립되고 곧바로 개점준비가 실행된다.

〈 개점준비 단계 〉

개점을 위한 모든 준비와 절차를 가맹본부가 일괄 진행해준다.

- 점포 내·외장공사, 판매설비 준비, 상품의 반입과 진열, 인·허가 사항 등을 본부가 진행 해준다.
- 가맹계약자는 자신과 가족 1인이 점포 운영에 필요한 교육 (이론 및 현장 실습)을 받게 된다.
- 개점 전일(前日)에 점포와 설비 및 상품 등을 인도 받는다.

(3) 개업 준비

○ 사업자등록 완료	D-10	가맹본부
○ 본부교육(이론+실무) 이수	D-10	가맹자
○ 영업에 필요한 인·허가 사무 완료	D-7	가맹본부
○ 종업원채용과 교육	D-7	본부지도
○ 점포공사의 완료	D-5	본부지도
○ 영업용 설비·집기의 반입과 설치	D-3	가맹본부
○ Open일 홍보전단·사은품(경품) 준비	D-3	가맹본부
○ 상품의 반입과 진열	D-1	가맹본부
○ 소모품·잔돈 및 각종 서식 등 준비	D-1	가맹본부
○ 점포·설비·상품 등 인도	D-1	본부→가맹자
○ 홍보전단 배포·홍보	D-1	가맹자
○ 점내 청소, 정리정돈, Open 예행연습	D-1	가맹자

D-Day (개업)

- 경영주 인사
- 가맹본부 인사
- 면허증 수여(가맹본부 → 경영주)
- 기념품 증정(가맹본부 → 경영주)
- 테이프 커팅(경영주·가맹본부·고객·종업원)
- Open 사은행사

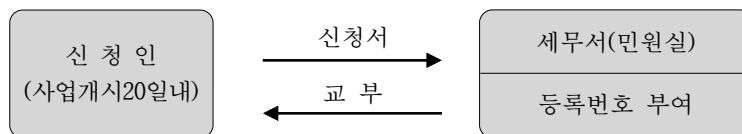


V. 인·허가 사항 및 관련 제도

1. 인·허가 사항

(1) 사업자등록과 주류의제판매 면허

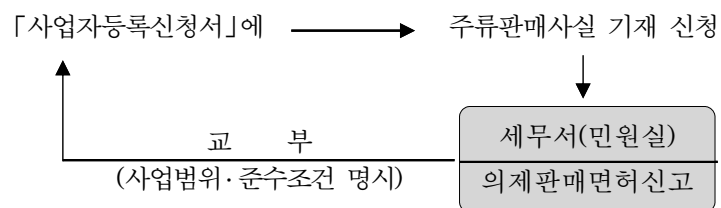
- 사업자등록(부가가치세법 제5조, 동법시행령 제7조)



< 구비서류 >

- 임(전)대차계약서
- 신분증
- 임대차 도면(상가건물 일부 임차한 경우 - 확정일자)

- 주류의제판매면허(주세법 제8조③, 동법시행령제10조③)



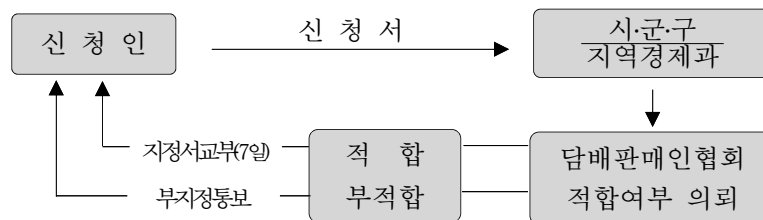
☞ 체인화 편의점은 소속 가맹본부로부터 주류를 공급받게 되며, 주류중개업면허가 없는 가맹본부의 가맹점은 주류 도매업자로부터 공급받아야 함(국세청고시 제2006-19호)

(2) 담배소매인지정

○ 지정 기준(담배사업법시행규칙 제7조)

- 일반소매인 : 소매인 영업소간 거리가 50미터이상 유지
- 구내소매인 : 매장면적 100평방미터 이상

○ 지정 절차

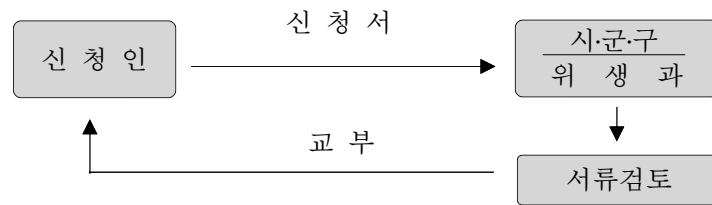


< 구비서류 >

- 임(전)대차계약서
- 사업자등록증사본

(3) 휴게음식점영업신고

○ 신고절차(식품위생법시행규칙 제27조)

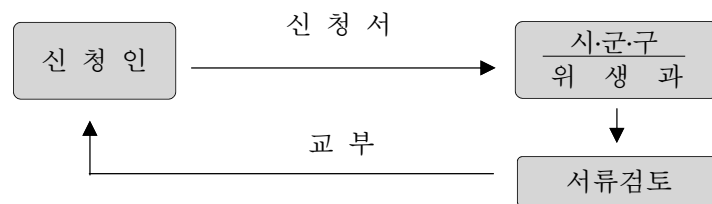


< 구비서류 >

- 위생교육필증(영업개시후 3개월 이내 제출 가능)
- 점포시설 배치도(휴게음식점 코너 표시)
- 임(전)대차계약서

(4) 건강기능식품판매업신고

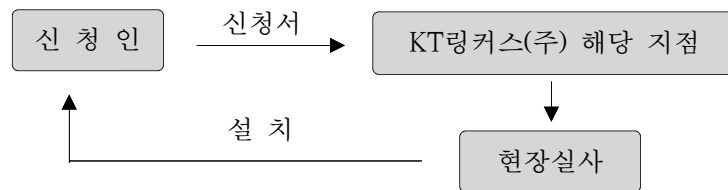
○ 신고절차(건강기능식품법시행규칙 제5조)



< 구비서류 >

- 영업시설 배치도
- 영업자의 위생교육필증

(5) 공중전화 설치

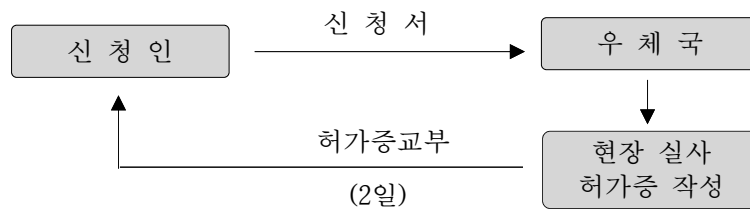


< 준비할 사항 >

- 설치비(2만원)
- 보증금 10만원(광역시이하 5만원) •전화기

(6) 우표류 판매

○ 허가절차(우편법시행규칙 제72조)

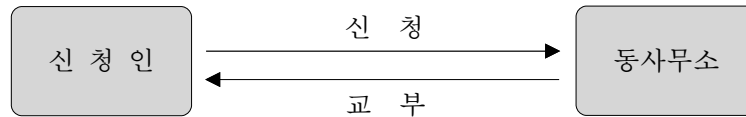


※ 설치지역의 여건을 감안하여 계약 여부 판단

< 구비서류 >

- 신분증
- 설치장소 약도

(7) 쓰레기(종량제)봉투 판매



※ 판매지역의 여건을 감안하여 판매 여부 판단

< 구비서류 >

- 사업자등록증
- 임대차계약서

2. 영업상 특별히 주의할 법규

(1) 청소년보호법

청소년보호법은 연 나이 19세 미만의 자를 청소년으로 규정(법 제2조제1호)하여 청소년에게 유해한 매체 물과 약물 등이 청소년에게 유통되는 것을 규제

① 준수사항

- 유해 매체물(만화·잡지·비디오 등)
 - 청소년유해표시 판매·구독·시청불가 등
 - 포장판매 및 구분 진열·전시
 - 연령 확인 후 판매 및 청소년에 판매금지

- 유해약물(술·담배·본드·신나·부탄가스·마약 등)

청소년에 판매금지 및 반드시 연령확인

② 위반 시 벌칙

위반행위별로 최고 3년 이하 징역 또는 최저 2천만 원
이하의 벌금 및 과징금 부과

(2) 담배사업법

- ① 준수사항 : 청소년에 담배 판매 금지 및 소매인지정을
받지 않고 담배 판매 금지

② 위반 시 벌칙

- 청소년에 담배 판매한 경우 : 1차(2개월), 2차(3개월) 영
업정지(영업정지 기간 중 영업 시는 소매인지정을 취소)
- 소매인 지정받지 않고 담배 판매한 경우 : 벌금 5백만원

3) 1회용품 사용규제(자원절약재활용법시행규칙)

① 식품접객업소(휴게음식점)

- 규제대상 1회용품
 - 컵·접시·용기(종이·합성수지 등)
 - 나무젓가락·이쑤시개, 수저·포크·ナイ프
- 규제제외
 - 고객이 가져가는 경우와 음식물 배달하는 경우(합성

수지 재질 외의 재질과 도시락에 부수적으로 제공되는
물·국물류만을 담기 위한 것)

- 하객에 음식물 제공 경우
- 자동판매기용
- 90%이상 회수·재활용하는 경우

② 소매점 등 모든 매장

●규제대상 1회용품

- 봉투(비닐·종이), 쇼핑백, 1회용광고선전물(합성수지 코팅)

●규제제외

- 습기 있는 제품(생선·육류·야채·과일 등) 판매
- 유상판매·환불제·쿠폰제 실시하면 허용

③ 위반 시 벌칙 : 300만 원이하 과태료

(4) 공병 보증금 반환(자원절약재활용법시행규칙)

① 준수사항

- 소비자가 빈병 반환 시 빈병 용량별로 법정 보증금액
전액 환불

② 위반시 벌칙 : 300만 원이하 과태료

(5) 가격표시제 의무(산업자원부고시 제2004-90호)

『일반소비자에게 판매하는 ‘실제가격을 판매가격’으로 표시』

① 표시의무자

- 33㎡이상의 소매점포(특별시·광역시 내의 소매점포는 17㎡이상)및 시장 내의 소매점
- 대형점내의 모든 점포

② 표시품목

- 소매점포에서 판매하는 전 품목

③ 표시방법

- 개별상품에 표시 원칙
- 단, 진열장(매장 게시판) 별도표시도 가능

④ 위반 시 벌칙 : 1차 시정권고후 위반 횟수에 따라 최고 1,000만 원이하 과태료

< 단위가격표시제 >

- 표시의무자 : 대형점·백화점·쇼핑센터 내 모든 점포
- 대상품목 : 우유·설탕·식용유·화장지·샴푸 등 33개 품목
- 표시단위 : g, kg, ml, l, m 등

〈 권장소비자가격 표시금지 품목 〉

- 가전제품 : TV, 유선전화기, 오디오, 세탁기 등(14품목)
- 의류 : 운동복, 아동복, 숙녀정장, 신사정장(4품목)
- 기타 : 운동화, 러닝머신, 롤러브레이트 등(14품목)

3. 지원제도

(1) POS(Point of Sales) 소득세 공제

① 소득세 감면(조세특례제한법 제122조②)

종합소득과세표준확정신고시에 사업장별 「판매시점정보 관리시스템(POS)의 100분의 5에 상당하는 금액이 당해 사업장의 총수입금액에서 차지하는 비율을 종합소득산출세액에 곱하여 계산한 금액」을 소득세에서 공제

$$\text{『종합소득산출세액} \times \frac{\text{POS수입금액}}{\text{수입액}} \times \frac{5}{100} = \text{감면액』}$$

(2) 소상공인 창업 및 경영자금

① 대 상

소상공업을 창업하고자 하는 자 및 영위하고 있는 사업자

② 지원조건

- 연5.40%(지원한도 5천만원 이내, 상환기간 5년, 변동 금리)
- 1년 거치 후, 4년간 대출금액의 70%를 3개월 마다 균등 분할상환, 나머지 30%는 일시상환

③ 신청서류 : 신청서, 사업자등록증 및 임대차계약서 사본, 사업계획서 등

④ 지원절차

- 소상공인지원센터에 상담 및 컨설팅 신청·접수 → 상담 및 사업계획서 검토를 통해 신청인의 경영능력, 사업계획의 실현가능성 등을 평가후 확인서 발급 → 지역신용보증재단은 신청인의 신용 및 재정상태, 경영능력 및 사업성 등을 종합적으로 평가하여 신용보증 여부 결정

(3) 자영업 5단계 패키지 교육 프로그램

① 지원내용

소상공인지원센터서 창업상담, 이론교육 등을 패키지로 지원하는 5단계 패키지 교육 프로그램

② 지원대상

지역신보 특례보증 지원에 결격사유가 없는 예비창업자 또는 재창업(업종전환 등) 희망자

③ 실시지역

서울·부산·대구·인천 등 해당 지역

④ 신청분야

도·소매업, 음식업, 서비스업

⑤ 단계별 지원내용

- 1단계 : 창업컨설팅
- 2단계 : 이론교육
- 3단계 : 현장실습
- 4단계 : 자금지원(교육이수자 중 신용불량 등 금융거래에
이상이 없는 자에 대하여 보증우대, 지역신
용보증재단에서 최대 5천만원 이내 가능)
- 5단계 : 사후관리

⑥ 신청방법

온라인 신청(www.sbdc.or.kr) 또는 전화(1588-5302), 소
상공인지원센터 방문신청 가능

⑦ 구비서류

5단계 패키지 교육 신청서, 창업계획서, 주민등록등본

⑧ 수강료

10만원(교재비 및 현장실습비)

60 편의점 창업가이드

⑨ 대상자 선정

상담 및 서류전형

(4) 여성가장 창업자금

① 지원내용

신청자가 원하는 점포를 한국여성경제인협회가 계약당사자로 직접 임차하여 대여(전세권 설정, 전세보증보험 가입 및 이행 보증보험가입 등 필요)

② 지원대상

창업을 희망하는 저소득 여성가장으로 아래에 해당하는 자

- 소득기준 : 월 170만원 이하
- 재산기준 : 7천만원 이하
- 여성가장 : 배우자의 사망, 이혼, 장기실직 1년이상 경우
또는 노동능력 상실 등으로 사실상 가족을 부양하는 여성

③ 지원기간

2년(단, 1회에 한해 최장 2년까지 연장 가능)

④ 지원제외 대상

- 임대건물에 담보물권, 전순위 채권 등이 기 설정돼 자 금
환수가 곤란한 경우(부동산거래시세의 40% 이상인경우)

- 동종업종 창업인 경우 폐업한지 1년미만의 경우
- 신청인의 신용상태가 불량한 경우
- 간이주점업(호프, 소주방, 민속주점 등), 유흥업, 성인오락실 등 사치성·향락업종에 대해서는 지원불가

⑤ 신청서류

신청서(협회양식), 사업계획서(협회양식), 소득증명서류, 재산증명서류, 주민등록등본, 호적등본, 창업 사업 타당성 분석 및 상담결과통보서(소상공인지원센터 발급)

⑥ 지원절차

지원신청 → 요건심사 → 선정위원회 심사 → 자금지원
→ 채권확보

⑦ 신청 문의

한국여성경제인협회(대표전화 : 02-369-0900) 및 각 지회





Ⅵ. 상권조사와 사업계획 및 사업성 분석

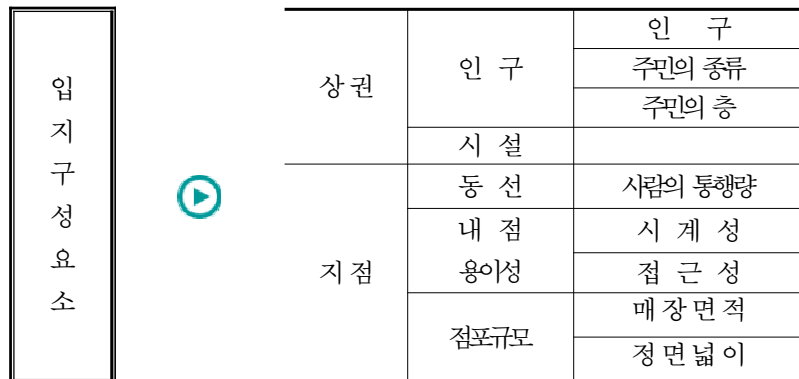
1. 점포입지의 개념

점포입지란 소비자에게 편리한 쇼핑 장소를 제공하는 기능이다. 소비자의 관점에서는 물건을 사는 입지조건이 된다. 때문에 소비자들을 위한 쇼핑의 편의성이 우선 고려되어야 하고 경쟁성과 경제적 합리성도 고르게 갖추어야 한다.

점포입지의 선택은 지역(市·洞)의 입지조건, 지구(商業集積)의 입지조건, 지점(개개의 점포)의 입지조건의 순서로 거시적 시야에서 미시적 시야로 좁혀나가는 것이 원칙이다.

2. 입지(立地)의 구성과 평가요소

점포입지는 매우 복잡하고 여러 가지 요소를 포함하고 있지만 크게 「상권」과 「지점」으로 구성되면서 몇 가지 영향요소가 중복된다.



〈 상 권 〉

상권이란 지점 주변의 인구수, 소득수준, 고객특성, 발전 가능성 등 점포입지에서의 사업 환경을 충분히 고려해야 할 변수들의 집합이다.

① 상권범위 설정

- 도보객 위주 : 후보지를 중심으로 300미터
- 차량 이용 위주 : 상권에서 1천미터

1차 상권	2차 상권	3차 상권
매출 또는 고객 수의 60% 이상을 점유하는 고객의 거주 범위	매출 또는 고객 수의 30% 정도 이상을 점유하는 고객의 거주 범위	매출 또는 고객 수의 10% 미만을 점유하는 고객의 거주 범위
대략 반경 500m이내	대략 반경 500m~1km 이내	대략 반경 1km 이외

※ 단, 입지 유형별(상가 · 주택가 등)로 상권 범위를 달리 생각해야 됨

② 보행자 상권

- 주택가 입지
- 역 부근 변화가 입지 : 200미터 범위
- 상업지역 입지 : 100미터 범위

③ 인구·세대수

- 예정상권내 1천세대 이상이면 좋다.
- 동선(통행량, 유동구매층, 고정구매층)이 강해야 좋다.

④ 주택의 종류

- 독신APT, 일반APT, 맨션APT 순으로 비율이 높은 상권이 적합
- 젊은 맞벌이 부부, 학생, 서비스업종업원 등이 많으면 더 좋다.

⑤ 시설

- 대학 등 학교, 학원, 대형병원, 도서관, 공원, 운동장, 관청, 쇼핑센터, 24시간 운영 시설(공장) 등이 있으면 좋다.

⑥ 상권의 발전성

- 지역 내설과 확장, 학교건설, 기숙사, 아파트단지의 건설 등

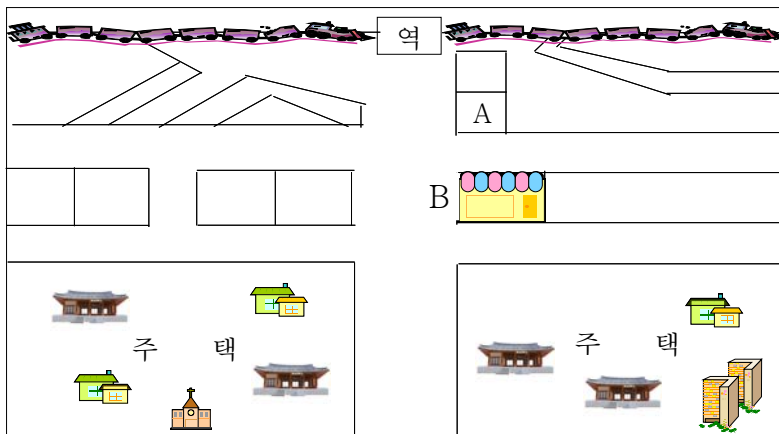
⑦ 상권의 경합성

- 대형점을 비롯한 경합점·경쟁점의 출점 여부

〈 지 점 〉

지역 내에서 동선이 특히 강하면서 고객들이 내점하기 쉬운 최고의 입지가 되어야 한다.

【사 례】



☞ 최적의 입지는 B지점이다. 주택가로부터 최초의 지점이자 주택가 방향으로 향하는 마지막 지점이다. 경합점이 출점할 여지가 없어진다.

① 지점의 경합

- 현재의 경합 : 입지평가 상 마이너스 요소
- 장래의 경합 : 대항할 수 있는 최적의 지점, 경합점의 출점을 예측한 지점을 선정

② 사람의 통행량

- 15분 동안 30명 이상의 통행량과 점포의 배후에 예정상권이 있는 곳
- 동선이 2개 이상 합류하는 곳과 고개 아래쪽이 유리
- 사람이 실제 움직이는 생활 동선 상에 점포가 입지

③ 시계성(視界性)

- 점포외부, 폴싸인 등 점포외관이 잘 보이는 곳에 위치(먼 곳에서 발견 용이)해야 좋은 조건
- 150미터 거리에서 점포 폴싸인이 확인되면 좋다.
- 두 길이 교차되는 모퉁이, 곡선 도로상은 커브 왼쪽이 좋다.
- 가로수, 육교, 빌딩 등 장애요인을 충분히 고려한다.

④ 점포 규모

- 입구가 넓고 길면 고객흡수력이 좋다.
- 점포정면이 9m 이상인 20평 이상의 규모

〈 상권·입지 평가시 고려할 사항 〉

고객을 획득할 수 있는 시장의 특성(자점의 상권)을 파악하는 것이 중요하다.

- 후보점을 둘러싼 시장의 특성(입지특성, 고객의 세대 특

성과 Life Style 특성, 장래의 발전성, 거주인구 등)
을 알면 매출규모도 어느 정도 예측이 가능하다.

- 후보점의 상권을 결정(경합상황, 내점을 저해하는 요소, 상권내 세대수로부터 지지율 등)하면 마케팅 방향을 잡을 수 있다.
- 관리할 수 있는 세대수는 약 3천 세대 정도로 한다.
- 상권을 원으로 설정하지 않고 도로·동선·철도 등의 교통 특성을 고려한다.
- 시가지 입지는 1년 동안 20%정도 바뀐다고 예상한다.
- 경합점을 명확히 하되 편의점에 한정하지 않는다.
- 반드시 경쟁우위에 있는 지구, 경합 지구, 개척할 지구 등으로 구분한다.

〈 편의점 상권으로 적당한 위치 〉

- 유동인구가 많은 곳
- 두 갈래 길 이상이 모이는 곳
- 사무실 밀집지역과 원룸 등의 소형 단독세대가 많은 곳
- 대학교나 학원가 주변 또는 하숙촌 주변
- 음식점이나 유흥업소 및 판매시설이 많은 곳
- 퇴근 길목에 위치하거나, 동네 버스 정류장이나 역세권, 횡단보도가 있는 곳

3. 상권에 대한 입지분석

(1) 후보점의 종합 현황표

작성일 :

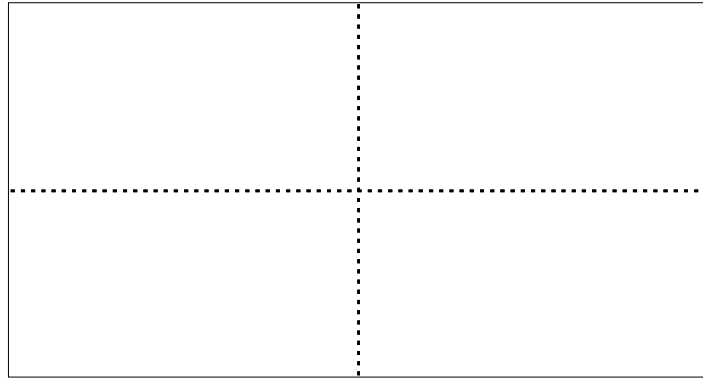
작성자 :

항목		세 부 내 용									
점포	점포명		소재지				전화번호				
	임대자		주민등록번호				점포				
	면적		계약기간				임대차				
	임차가격	보증금 :		관리금 :		월세 :					
	건물층수	층	건축년도			1층용도	근린생활 기타 ()				
시설	면도 예정일		공사착수 가능일				전면폭	m			
	계단수	오름 개 내림 개		건축선과의 차이			좌우측	m들어감			
							나옴, 동일				
	동력	(지중하, 고가), 천정 사용(가, 불가), 바닥 사용(가, 불가)									
	간판폭	m × cm	돌출간판 문제점		유무	하수 배수 문제		유·무			
	배기설비 문제	유무	외부 기둥 스텐미장		필요, 불필요		보도	유무 m			
	화장실 문제	유무, 대책 :									
허가 사항	동력서류	건축물관리대장, 인감증명(한전 제출용)									
		각서 전월영수증 문제점 :									
	간판허가서류	인감증명(광고물 부착용), 각서(광고물 부착용) 문제점 :									
	담배허가	유무(일반구내), 신규취득 : 가불가(일반구내)									
입지	주변경쟁점	CVS :		슈퍼 :		연금매장 :					
	주요시설					배경					
	주요고객층	대	소득수준		상중하		유동인구		약명		
위치 약도											

(2) 후보점에 대한 상권의 설정

〈 상권 Map의 작성 〉

배후 500m 이내와 건너편 100m 이내를 1차 조사하면서
주요시설의 위치를 표시하고 각 Block별로 입지등급(A, B,
C, D, E)을 표시한다.



•버스정류장	유·무	거리	_____m
•주차장	유·무	주차대수	_____대
•인도	유·무	폭	_____m
•전면도로		차선수	_____차선
•주동선상 출입문 결정	유·무		
•후보점 전면주차시설	유·무	거리	_____m
골목길 주차시설	유·무	거리	_____m
이면 주차시설	유·무	거리	_____m
•인도의 단절부분	유·무	수	_____곳
•골목길	유·무	수	_____개
•생활도로	유·무	폭	_____m
•건축선	오목형·볼록형		

〈 후보점 상권의 설정 Point 〉

고객창조를 위한 중요한 대원칙은 자기 점포의 시장과 상권을 파악하는 것이다. 즉 시장과 상권을 알고 고객의 특성을 먼저 파악해야 고객을 획득할 수 있는 방안이 명확해 진다.

① 자점(自店)을 둘러싼 시장특성을 알아야 매출규모를 예측할 수 있다.

- 입지 특성
- 내점자 특성 — 세대별 라이프스타일
- 장래의 발전성
- 거주 인구

② 자점의 상권을 설정하면 점포의 방향(영업활동 방향)을 알 수 있다.

- 경합 상황
- 내점을 저해하는 물리적 상황(강, 산, 철도, 간선도로)
- 상권내의 세대수로부터 고객의 지지율 상황의 명확화

자점(自店) 상권 설정의 Point

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">•가맹점이 관리할 수 있는 세대수는 3,000세대 정도다.•상권은 원으로 표시하지 않고 교통, 강, 산, 철도 등의 입지 특성을 감안하여 설정한다.•시가지 입지는 1년 동안 20% 정도의 변화를 예상한다.•관측, 이벤트 행사는 상권 내를 대상으로 한다.•경합 점을 명확히 하되 편의점에 한정시키지 않는다.•반드시 경쟁우위를 지켜야 할 지구, 경합지점의 지구, 개척할 지구 등을 블록으로 구분한다. |
|--|

(3) 입지 및 상권 개황(예시)

① 입지유형

- ○○학원 뒷골목에 위치하고, 인근 상가지역의 중심으로 주택가와 학원가로 이어지는 코너자리에 있는 학원, 상가, 주택이 혼재된 복합형 입지

② 1차 상권

- 후보지 인근 주택 및 상가의 약 ○○○세대를 흡입할 수 있고
- 주변의 학원, 독서실, 노래방, 당구장 등의 유동고객을 흡수

③ 2차 상권

- 인근 주택지 약 ○○○세대를 흡입 가능

④ 시간당 인구 통행량

- 약____명으로 주연령대는 10대 ~ 20대이며 학생 및 주민들이 다수

⑤ 경쟁점 상황

- 후보점 도로건너편 전면에 ○○편의점이 있고, 주택지구 주변에 중규모의 슈퍼마켓이 있다.

- 경쟁점이 후보점의 매출에 영향을 주지만 주고객 동선의 유동인구와 주민의 통행량이 월등히 많고, 후보점 1차 상권에 주택가가 있어 주간 및 야간매출의 경쟁력이 있다.

(4) 인구 및 세대수

구 분		세 대 수			유흥소 등	상 점	병 의 원 원	학 독 서 실
		단 독 주 택	APT	오 스 피 텔				
1차 상 권	세대수				개	개	개	개
	소 득 수 준 (%) 상							
	중							
	하							
2차 상 권	세대수				개	개	개	개
	소 득 수 준 (%) 상							
	중							
	하							
계								
고 객 층 (%)	10대							
	20대							
	30대							
	40대							
	기타							
계								

접 객 시 설

동사무소() 세탁소() 정육점() 당구장() 비디오()
 SM () 찰 () 학원 () 의류 () 이발소()
 미용실 () 목욕탕() 여관 () 한식 () 부동산()
 만화 () 독서실() 탁구장() 호프 () 분식 ()
 식당 () 노래방() 일식 () 문구점() 의원 ()
 약국 () 제과점() 교회 () 헬스 () 음반 ()
 커피전문점() 등

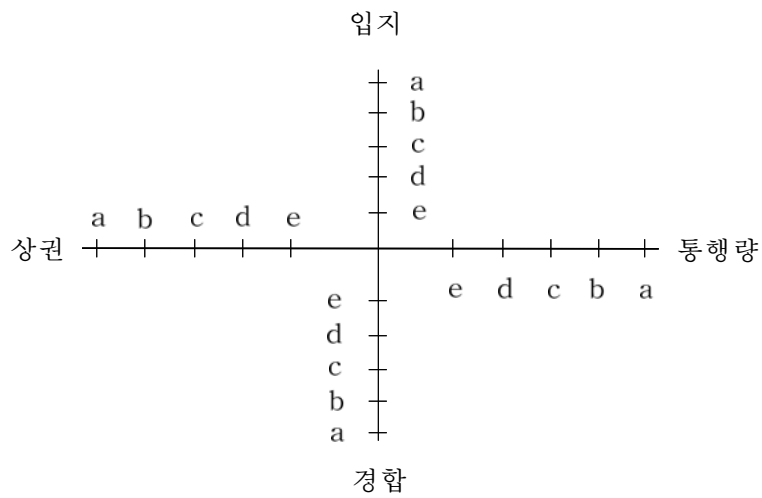
(5) 통행량(아침·낮·저녁·심야시간대별로 5~6회 실시)

시간대별	10대	20대	30대	40대	기타	계
계						
성분(%)						100.0

통행인의 흐름

구 분		주 간	야 간	계
주 동 선		명	명	명
보조동선	1	명	명	명
	2	명	명	명
	3	명	명	명
통행인의 흐름		정체성 0 2 4 6 8 10	통과성	

(6) 종합평가 그래프



(7) 기타 의견

장기전망

--

이미지 효과

--

장애요인

--

4. 사업계획과 손익분석

1) 매출계획

상권내현황	통행량		명	1차	세대	2차	세대
객단가(원)	유	홍	가	주	택	가	상 가 사 무 실 ○○점 객단가 (인근유사업지)
내점객률 (%)	1차 상권	2차 상권	통 행 량	차 량	계		
매출수요 (원)			2.0				
경쟁점 영향도	구분	상 호	거리(m)	평수(평)	예상매출 (원)	영향액 (원)	
	경 쟁 점						
	계						
1차 예상매출 (잠재매출 -영향도)	_____ 원 - _____ 원 = _____ 원						
점포 규모 변수	전 면 m, 약 평						
	평수 지수(후보점 1.0 기준, 대소에 따라 0.1~0.05씩 가감)						
	20평	25평	30평	35평	40평		
최종 예상매출 (1차매출 × 점포규모 변수)	_____ 원 × () = _____ 원						

2) 운영계획(예시)

구 분	예 시
점 포 운 영	•연중무휴 24시간 영업 •친절·청결·신속으로 고정 고객 확보 •적정 발주 및 관리로 Loss의 극소화 및 결품 방지 * 상품회전율 : 회 * 상품재고액 : 원 * 로 스 율 : % 이하 •FF·공공요금수납·전화카드·복권 판매 등 다양한 서비스 제공과 유동인구 흡수력 강화 •Work Schedule 및 고정아르바이트 확보로 효율적 인원관리 * 주간 : 명 교대 * 야간 : 명 교대
상 품 계 획	•고객분포(성별·연령별·직업별)에 의한 타깃 설정 및 구색의 확충 •효율적 Margin Mix로 매출이익률의 극대화 * 매출이익률 : % 이상 •학원가 및 유흥가, 상가 중심의 복합 상권을 겨냥한 주류 및 F/F류의 고마진 상품 강화 •문구, 취미, 레저용품 등 잡화 상품과 고마진 기획 상품의 강화 •상품 개폐의 신속 수행 •○○점과 유사한 입지에 있으므로 ○○점의 상품 구색을 참고한다.

(3) 투자계획

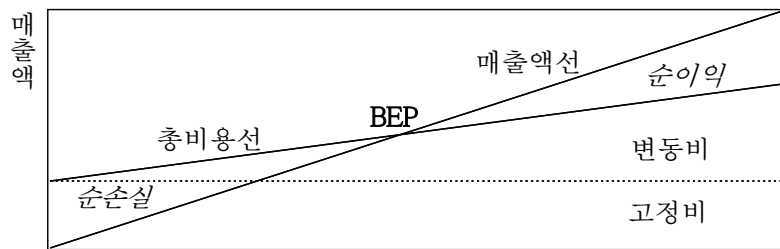
(단위 : 만원)

가 맹 점 사 업 자	가 맹 예 탁 금	가맹보증금	
		시설집기보증금	
		상품준비보증금	
		개점준비수수료	
		잔돈 및 소모품 준비금	
		(소 계)	
	건축 시설	인테리어, 전기공사 등의 부대비용(본부공사 외)	
		일반설비 및 비품	
		(소 계)	
	점포	보 증 금	
		권 리 금	
		월 세	
		(소 계)	
	총 계		
가 맹 본 부	건축 시설	인테리어	
		전기시설	
		간판 및 폴싸인	
	영업용 설비 (WIC, RIC , 콘도라, 쇼케이스)		
	FF기기		
	POS		
	기초재고		
	기타 부품		
	총 계		

(4) BEP 계획

손익분기점(BEP : Break Even Point)이란 매출에 따른 이익도 손실도 없는 점, 즉 이익과 손실이 일치되는 경계선이다. 이 분기점은 투입된 비용이 완전히 회수될 수 있는 매출액이 얼마인가를 알게 한다.

때문에 영업활동에서 수입과 지출이 같게 되는 매출액을 파악하고 경영계획의 분석수단으로 유효하게 활용되고 있다.



일반적인 BEP 산출 공식은 「고정비 / 1 - (변동비 / 매출액)」이다. 그러나 흔히 편의점 업계에서는 모든 비용을 고정비로 인정(변동비=0)하고, 고정비 / 매출이익률(=공헌이익률)로 계산하기도 한다.

투자비 내역

(단위 : 만원)

구 분	가 맹	비 고
부동산	보증금 : 권리금 :	월임대료()는 관리비에 포함
전화가입권		
초기투자		
(소 계)		
건설·설비		리스 투자 제외
총 계		

B. E. P

(단위 : 만원)

구 분	가 맹	비 고
고 정 비		
투자이자		투자비 총계×금리(%)/12월
판매관리비		
본부 Fee		(고정비×30%)×30% 정도
최소 마진액		고정비 + 본부 Fee
B. E. P		
월 B. E. P		최소 마진액 / %
일 B. E. P		월 B. E. P / 30.5일

(5) 손익 계획

(단위 : 만원/월)

구 분	1차년도	2차년도	비 고
총매출액			일매출액 × 30.5日
매출원가			_____ %
매출총이익			이익률 _____ %
본부 Fee			_____ %
매출이익			
판매관리비			
인건비			
수도·광열비			본부부담 50%
임대료			
감가상각비			정 액 법
소모품비			
기타			
영업이익			
영업외 비용			특별손실(총매출의 %)
영업외 수익			리베이트, 영업장려금 등
경상이익			감가상각비 제외
순 현금이익			



VII. 광고 선전 및 판촉

편의점은 한정된 상권에서 ‘편의(Convenience)를 판매하는 곳’으로서, 가격을 크게 내리는 디스카운트 프로모션이나 큰 경품을 내거는 프리미엄 프로모션 등은 적합하지 않다.

신상품·기획 상품의 출시, 특별판촉행사를 알려 충동구매를 일으키는 「점내광고 = POP광고」가 대부분이다.

행사 유형	광고·판촉 내용	광 고 선 전 방 법
브랜드 이미지 광고	• 시스템브랜드의 이미지 업 (Up)을 위한 홍보	• TV·신문 기타 매체물 • 가맹사업설명회, 전시회 참가 등
Open 광고판촉	• 개업일 전후 지역 내 홍보 ※사은 판촉물: 풍선·컵·필기 구 등 ※할인특매: 기기음료·음료수 · 주요 생필품 등	• 전단배포 : 직접방문 또는 신 문 삽입 • 점포입구·밖 : 풍선아치, 배너(깃발) • 점포 안·유리 : POP 등
계절별 특별 판촉	• 명절 · 어란이날 · 어버이날 · 밸런타인데이 등 ※다양한 선물세트 준비 • 봄·여름·가을·겨울 등 ※일부상품 할인 특매	• POP광고, 배너, 포스터 • 신문 등에 홍보

산상품(BB) 출시 이벤트	• 할인판매, 판촉물 제공 등	• POP, 배너, 포스터 • 신문 등에 홍보
특별 Sale 및 프로모션	• 일정기간 · 품목한정 ,디스카운트 판매 또는 메이커 제안 • 특별 프로모션	• POP, 배너, 포스터 • 신문 등에 홍보
매출부진점 등의 지원 판촉	• 경쟁점 등장 또는 매출부진 점의 경쟁력위한 할인 특판	• 전단배포 · 현수막 · POP · 포스터

☞ 기타 : 단골고객, 일정금액이상 구매고객에 인센티브 실시(할인쿠폰, 마일리지카드 등에 의한 경품·사은품 증정 또는 할인판매)





VIII. 창업시 유의사항 및 사업전략 포인트

1. 편의점(CVS) 창업 시 유의 사항

□ 일확천금(一攫千金)을 생각하거나 부지런하지 않으면 편의점 사업은 피한다.

편의점 경영은 성실·근면한 경영마인드로 장기간에 걸쳐 안정된 수입을 기대하는 스몰 비즈니스(Small Business)이다. 부지런하지 않거나 고객에게 친절하지 않으면 고객은 외면한다.

□ 체력이 약하거나 성품이 원만하지 못해 판매원(Arbeit)을 잘 관리할 자신이 없으면 시작하지 말아야 한다.

편의점 경영은 쉬는 날이 없는 연중무휴 24시간 영업이므로 Owner 혼자서 경영할 수 없고, 아르바이트의 채용이 반드시 필요하다. 인사관리에 유능한 경영주가 2~3개의 편의점을 경영하는 경우도 있다.

□ 가맹계약체결시 계약서 내용을 꼼꼼히 챙기고 확인해야 한다.

이해가 잘 안 되는 부분이나 애매한 사항은 설명을 다시 요구하여 확인하고 서명한다. 편의점 체인사는 10여년 이상의 사업경험이 있고 약관도 공정거래법에서 이미 검증되었다. 다만 공존공영의 사업동반자 관계의 역할과 의무를 처음부터 잘 이해하고 편의점 경영에 임해야 나중에 오해가 없어진다. 가맹계약을 체결하기에 앞서 ‘정보공개서’를 반드시 받아 둔다.

□ 가맹본부가 제시하는 예상매출액은 이를 보장해 주는 수치가 아니다.

사업계획서상의 예상매출액은 가맹본부가 상권을 조사·분석한 객관적인 Data에 의해 작성되지만 이는 경기 변동, 경쟁점 등장, Owner의 노력 등에 의해서 달라질 수 있다. 가맹본부와 Owner가 협업 경영하여 달성 가능한 예상수치인 것이다.

□ 점포입지의 선정이 매우 중요하다.

장사가 잘되면 경쟁점이 눈독을 들인다. 장래 상권 내에 경쟁점이 들어설 여지가 없는 지점이나 경쟁점이 생기더라도 절대적인 경쟁우위를 확보할 수 있는 지점을 선정해서 출점하는 것이 좋다. 그러나 소득수준이 아주 높은

고급주택가와 저소득층 밀집지역은 가급적 피한다.

□ 투자자본회수율(ROI : Return On Investment)을 충분히 고려한다.

입지평가에 의한 분석 Data(예상매출액, 수입)를 참고하여 투자자본이 5년 이내에 회수가 가능한 입지를 선택하여 출점 여부를 판단한다.

□ 중소규모의 체인시스템에 가맹하고자 하는 경우는 그 가맹본부의 사업경험과 신용 및 브랜드 인지도와 시스템력에 주의할 필요가 있다.

체인시스템의 경영노하우는 오랜 사업 경험을 통해 축적되므로 많은 시간을 필요로 한다. 체인 시스템력의 차이는 구매력, 배송효율, 상품구성은 물론 경영효율에까지 영향을 미친다. 편의점은 장기사업으로써 안정성을 중요시해야 한다.

2. 사업전략상의 주요 포인트

□ 편의점 경영에는 「정확한 수치관리 = 바른 전표관」라는 인식이 중요하다.

경영수치(매출액, 매입액, 매출이익금(율), 로스액, 재고액, 영업경비 등)와 관련된 각종 전표의 바른 입력과 정확한 관리가 실행되지 못하면 목표와 실적의 차이를 분석하고 경영 상태를 파악하거나 이에 대한 대책의 수립이 어렵게 된다. 예를 들어 Loss액의 입력누락은 그 발생 원인을 파악하기 어려워서 종업원이나 고객을 의심하는 과오를 범하게 된다.

□ 판매자 입장이 아닌 「구매자 위주의 선택받는 점포만들기 = 고객의 입장에서 구매 장소 만들기」가 중요하다.

- 점포기능 : “고객이 보기 쉽고 고르기 쉽고 사기 쉽다”가 Point이다.
- 점포이미지 : “친절·다정하다, 들어가기 편하다, 신선하다, 구색이 풍부하다”의 이미지에 항상 주의한다.
- 상품 : 인기위주의 상품 구성, 객층에 걸 맞는 구색, 신상품 중심 및 Life Style에 어울리는 구색을 갖춘다.
- 진열·연출 : 무관심 고객을 점내로 유인하고, 목적구매 고객에 대응하고, 점포가 특히 자랑하는 상품으로 진열·연출한다.
- 점포의 개성화 : 고객의 새로운 욕구(Needs)에 대응하는

개성화된 점포를 추구하고, 전부터 잘 팔리는 상품에만 의존하는 모습에서 탈피한다.

□ 고객이 안락하고 마음 편하게 점포를 출입 할 수 있도록 한다.

□ 「점포 Image Up」에 의한 점포의 집객력을 높인다.

점포의 Hard부분(점포·설비·상품의 Lay Out과 구성등)과 Soft부분(집객태도와 서비스·판촉 등)에 대해서 호의·호감을 갖게 하여 다시 오고 싶은 점포를 만들어 고객충성도를 높인다.

□ 가맹본부의 상품정보(Weekly Report)를 항상 체크하고 적극 활용한다.

상품정보에는 신상품 출시, 인기상품 안내, 반품 및 교체 상품, Cut상품 안내, 매가변경, 계절상품 판촉활동 참여 등 유의한 정보들이 많다. 여기에 맞는 상품의 선택과 발주량 조절 등을 계획한다.

□ 적정발주는 이익을 늘리고 과잉재고는 점포의 채산성에 문제를 야기한다.

재고로 남아 있는 한 이익이 발생되지 않고 로스와 폐기의 발생 및 관리비용의 상승요인이 된다. 항상 재고수량

을 정확히 파악하여 발주기간, 판매수량을 정확히 예측하는 적정발주가 핵심이다. 발주수량이 과(過)하면 과잉재고에 의한 이익로스, 부족하면 판매 기회로스가 발생한다.

□ **고객에 대한 불만이나 고충처리는 파트타임에게 맡기지 말고 Owner가 직접 대응하고 해결한다.**

점포의 이미지와 평판이 나빠지면 고객이 점포를 다시 찾아오지 않는다.

□ **종업원(Arbeit)의 근무의욕과 능력을 향상시키고 도덕심을 높이며 규율 있는 점포로 만들어 나가야 한다.**

편의점은 파트타임 없이는 경영이 어렵다. 파트타임은 상품과 카운터를 맡기도 하지만 고객과 직접 대면하고 서비스를 하게 된다.

종업원 개개인의 성격이나 가정환경, 일에 대한 숙련도와 의식을 파악하면서 관심을 가지고 커뮤니케이션을 활발히 해서 신뢰관계를 높여 가족 같은 관계가 되어야 한다.

□ **가맹본부를 믿고 커뮤니케이션을 활발히 해야 한다.**

가맹본부는 제1차 고객인 가맹점의 경영성과를 높이기 위해 최선을 다해 지도·지원한다. 간혹 시스템 전체의 통일적인 운영과 절차 등으로 인해 갈등이 발생한다 하더라도

이를 거시적인 안목과 발전적인 사고로 해결해 나가면서 상호신뢰를 더욱 높여 나가야 한다.

□ 편의점 경영활동의 핵심 포인트는 「기본 4원칙」의 철저한 실행이다. 항상 생활화 되어 있어야 한다.

편의점에서는 「고객을 끌어들이고, 단골로 만들고, 고객의 신뢰를 바탕으로 매출을 증대시키기 위한」 4가지 원칙이 있다. 「청결(Cleanliness)」, 「친절한(Friendly)서비스」, 「선도관리(鮮度管理)」, 「결품방지(缺品防止)」의 4가지 기본원칙은 편의점을 운영함에 있어서 반드시 실행하고 지켜야 하는 마케팅 활동의 준칙이자 규범이다.





IX. 편의점 가맹본부·단체 안내



미니스톱

회 사 명	한국미니스톱(주)	주 소	서울 서초구 방배2동 474-14		
대 표 자	이상복(李相福)	설 립	1997년 3월	자본금	254억원
관 련 회 사	(日) 미니스톱			자 산	1,246억원
회사총매출액	2004년 3,750억원 / 2005년 3,903억원				
대 표 전 화	가맹상담 (서울) 02-2103-9600, 2103-9500				
홈페이지주소	www.ministop.co.kr	주요사업	CVS		



바이더웨이

회 사 명	(주)바이더웨이	주 소	서울 영등포구 문래동 5가 9		
대 표 자	이제훈(李制勳)	설 립	1990년 6월	자본금	462억원
관 련 회 사				자 산	1,805억원
회사총매출액	2004년 3,639억원 / 2005년 3,976억원				
대 표 전 화	가맹상담 (서울) 02-2671-8411, 02-2164-7401				
홈페이지주소	ww.buytheway.co.kr	주요사업	CVS		



세븐일레븐

회 사 명	(주)코리아세븐	주 소	서울 강북구 수유동 48-22		
대 표 자	정황(鄭煌)	설 립	1988년 5월	자본금	796억원
관 련 회 사	롯데그룹			자 산	2,086억원
회사총매출액	2004년 4,897억원 / 2005년 4,784억원				
대 표 전 화	가맹상담 (서울) 02-2127-5967~73, 1577-0711				
홈페이지주소	www.7-eleven.co.kr		주요사업	CVS	



씨스페이스

회 사 명	(주)CSPACEs	주 소	서울 서초구 반포동 51-12		
대 표 자	강원중(姜原中)	설 립	1989년 5월	자본금	44억원
관 련 회 사				자 산	517억원
회사총매출액	2004년 591억원 / 2005년 561억원				
대 표 전 화	가맹상담 (서울) 02-3477-0082, 080-022-0727				
홈페이지주소	www.cspace.co.kr		주요사업	CVS	

GS25 GS25

회 사 명	(주)GS리테일	주 소	서울 영등포구 문래동 6가 10		
대 표 자	허승조(許承祖)	설 립	1971년 2월	자본금	770억원
관 련 회 사	GS그룹			자 산	1조 4,988억원
회사총매출액	2004년 2조2,086억원 / 2005년 2조3,218억원				
대 표 전 화	가맹상담 (서울) 02-2006-2500				
홈페이지주소	www.gs25.co.kr		주요사업	CVS, 슈퍼, 할인점 등	

FamilyMart 패밀리마트

회 사 명	(주)보광해마리마트	주 소	서울 강남구 삼성동 141-32		
대 표 자	이상수(李常秀)	설 립	1994년 12월	자본금	262억원
관 련 회 사	보광그룹			자 산	3,678억원
회사총매출액	2004년 1조188억원 / 2005년 1조1,925억원				
대 표 전 화	가맹상담 (서울) 02-528-7000				
홈페이지주소	www.familymart.co.kr		주요사업	CVS	

OKmart 오케이마트

※주유소병설형

회 사 명	SK네트웍스(주)	주 소	서울 양천구 목 2동 124-1		
대 표 자	정만원(鄭萬源)	설 립	1953년 4월	자본금	6,209억원
관 련 회 사	SK그룹			자 산	5조 2,281억원
회사총매출액	2004년 13조6,137억원 / 2005년 14조8,795억원				
대 표 전 화	가맹상담 (서울) 02-2650-4223				
홈페이지주소	www.sknetworks.co.kr		주요사업	석유도소매, CVS	

joyMart 조이마트

※주유소병설형

회 사 명	GS칼텍스(주)	주 소	서울 금천구 가산동 345-30		
대 표 자	허동수(許東秀)	설 립	1967년 5월	자본금	2,600억원
관 련 회 사	GS그룹			자 산	9조 3,972억원
회사총매출액	2004년 14조632억원 / 2005년 16조2,339억원				
대 표 전 화	가맹상담 (서울) 02-2105-8820				
홈페이지주소	www.gscaltex.co.kr		주요사업	석유도소매, CVS	



한국편의점협회 Korea Association of Convenience Stores

법 인 명	사단법인 한국편의점협회	주 소	서울 강남구 역삼동 648
대 표 자	오광열(吳光烈)	설 립	1993년 10월
대표전화	02-565-1348	홈페이지	www.cvs.or.kr
주요사업	•조사·통계, CVS관련 자료의 정리 •교육·연수, CVS홍보 •CVS관련 법적환경정비 •업계의 조직화 공동이익 추구 •가맹점 경영에 관한 안내와 상담 등		

