

창업박람회,
다 똑같은가요?

가맹사업 확장을 위한 최고의 방법

IFS | 대한민국 최대규모
프랜차이즈 창업 박람회

2022년 참가업체 모집중

IFS는 귀사의 성과를 위해 차별화된 솔루션을 제공합니다.
자세한 사항은 지금 바로 문의주세요!

10월 20일 - 22일
서울 COEX

5월 12일 - 14일
대구 EXCO

11월 10일 - 12일
부산 BEXCO

프랜차이즈월드

Vol.55 2022

"갑을 프레임 벗어나 동반성장 모색해야" 새 정부 맞는 프랜차이즈산업...정책 전망은

Korea Franchise Association

Franchise WORLD

신뢰의 가치로 성장을 나누다

Vol.55 2022

+ Cover Story

"갑을 프레임 벗어나 동반성장 모색해야"
새 정부 맞는 프랜차이즈산업...정책 전망은

부활하는 환경규제에 속타는 업계
1회용품 금지 이어 컵 보증금제 "불난데 부채질"

Special Report

제52회 IFS프랜차이즈서울...
"비대면, 로봇·자동화 열기 거셴다"
2022년 정기 대의원총회·정부표창 전수식 개최
단건배달 프로모션 종료...롯데 높인 배달앱

People & Company

프랭크버거 **심정훈** 상무
알시넷 **김광흠** 대표



KFA
Korea Franchise Association



먹고 싶은 음식을 마음껏 즐기는 호사

첫 젓가락의 설렘이 식사를 마치는 순간까지
계속될 수 있도록 늘 최선을 다하겠습니다.



고객센터 / 가맹문의 **1577·4841**



쿠우쿠우
캐릭터 쿠웅이

9월 9일은 쿠우쿠우 DAY

본사 가맹문의 1544-7253
www.frankburger.co.kr



버거다운 버거!
**FRANK
BURGER**
Handmade Cheeseburger

**300호점 돌파 빅이벤트
이번엔 BMW다!**
* 자세한 내용은 홈페이지를 참조바랍니다.



전속모델 김종국



NEW! MENU
첫 신메뉴 출시!

머쉬룸버거
₩ 7,900원 | ₩ 8,900원

JG버거
₩ 8,900원 | ₩ 11,900원

쉬림프버거
₩ 3,900원



(주)아르푸 대표 황은주

아르푸 는 2000년에 설립한 주문제작 가구 전문 회사 KTA그룹의 브랜드입니다.

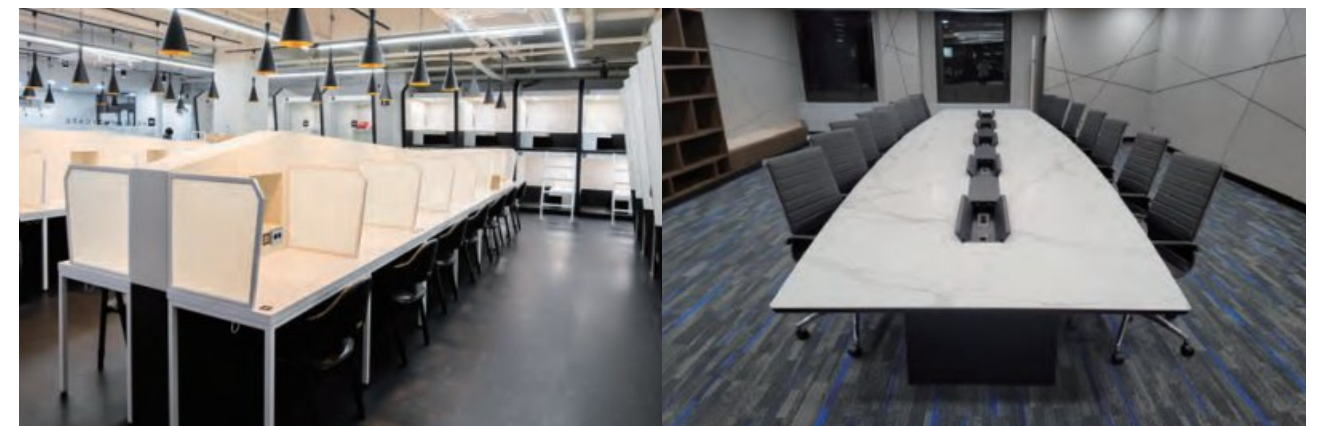
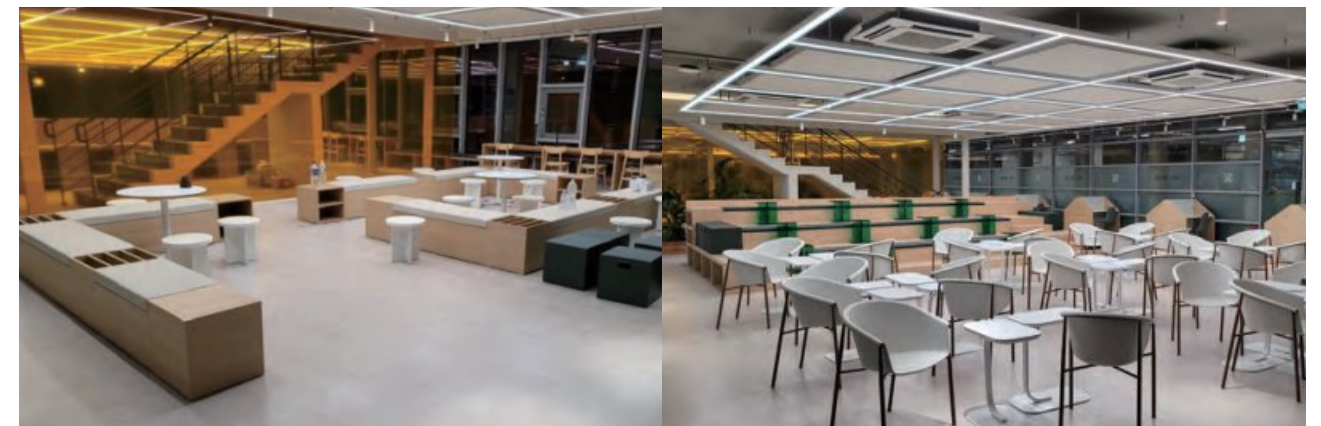
KTA그룹은 한국T.A 운영을 기반으로 (주)티오피퍼니처, 중국의 (유)KTA CHINA, 베트남의 (유)KTA VINA를 설립하여 국내 및 해외에 직영공장(생산시설)을 갖추고 있으며, 이를 통해 다양한 상업 공간의 가구류, 큰 규모의 호텔&리조트와 같은 특판성 가구류, 가정용 가구 등을 제조 및 납품하여 사업 규모를 확장하고 있습니다. 그 후 2014년 직영매장인 주식회사 아르푸를 설립하여 고객과의 직접적인 소통을 통해 고객의 니즈를 파악하고, 국내·외 직영공장을 통해 보다 합리적인 가격, 빠른 제품 생산과 체계적인 품질관리로 최소한의 시간 내에 완성도 높은 제품을 제공하여 고객의 요구를 즉시 반영하는 기업으로 성장할 수 있게 되었습니다. 저희 아르푸는 디자인과 품격, 새로운 가치의 감성이 상업공간과 주거공간에 담길 수 있도록 노력하겠습니다.

BUSINESS

- 창 업 가 구 | 프랜차이즈 · 레스토랑 · 식당 · 호프&펍 · 카페 · 스터디카페
- 숙 박 가 구 | 호텔 · 모텔 · 펜션 · 리조트 · 요양시설 · 게스트하우스
- 사 무 가 구 | 사무실 · 중역실 · 회의실 · 접견실 · 강당 · 휴게실 · 탕비실
- 설 계 가 구 | 관공서 · 전시장 · 도서관 · 홍보관 · 컨벤션 · 교육/의료시설
- 가정용가구 | 거실가구 · 침실가구 · 주방가구 · 홈카페 · 홈오피스 · 소품 등



PORTFOLIO



아르푸 쇼룸

경기도 남양주시 화도읍 녹촌로 106번길 53

아르푸 홈페이지

www.arfu.co.kr

아르푸 고객센터

1577-6190



천연양념

육향®



마늘가루,
생강가루로 만든
#육향을
넣어보세요!!

기적같이
맛과 향이 좋아져요.



천연양념 그래미 육향은 마늘, 생강, 산초, 감초 등을 주원료로 사용한 자연 친화적인 건강양념입니다.
모든 육류나 생선에 사용하면 이취를 없애 주며 요리의 깊고 진한 맛을 더해줍니다.

Compact AI 컨택센터

한국프랜차이즈산업협회 회원 대상, 쉽고 저렴하고 편리한 서비스



상품 개요

쉽고 저렴하게 사용하고 싶은데..

최신 콜센터 기능을 사용하고 싶은데..

원하는 만큼 빌려쓰고, 빠르게 설치 가능할까?

고객 니즈
반영

“ KFA에 최적화된 통합 관리 솔루션 ”

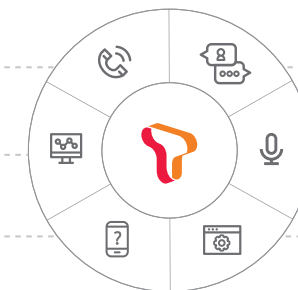
Compact Lite

Compact Premium

효율적인 상담업무

한 눈에 보는 관리화면

ARS 서비스



편리한 상담 기능

간편한 녹취관리

표준 Open API

도입 효과

초기 비용
절감전화 + 채팅
동시 상담쉽고, 편리하여
생산성 증가빠른서비스
7일

주요 기능 및 특징



효율적인 상담업무

- 발신/수신, 내선 통화, 돌려주기, 착신전환, 당겨 받기, 호 분배, 발신번호 관리 전화 컨트롤 기능 등
- 다양한 Call Routing (Premium)



한 눈에 보는 관리화면

- 대표번호 수신 통계 및 발신 통계 제공
- 상담원 개인별 통계, IVR 통계, 모니터링
- 통합 전광판 제공 (Premium)



ARS서비스

- IVR 음원 관리, IVR 근무 일정 관리, 휴일 일정 관리 기능 및 Call Back 기능 제공
- GUI IVR시나리오 에디터, 통화연결음 기능 (Premium)



편리한 상담 기능

- CTI기능, 고객정보/상담결과 관리, 녹취 및 통화/상담이력 관리, 채팅 상담 기능, 콜백관리 기능 제공
- 상담예약, 상담이관, 공지사항 기능 (Premium)



간편한 녹취관리

- 전수 녹취, 녹취 파일 청취 및 다운로드
- 녹취파일 암호화 기능 제공
- 부분 녹취, 다양한 녹취 검색 옵션 (Premium)



표준 Open API

- 고객사 CRM Application과 CTI 연동을 위한 표준 Open API 제공



프랜차이즈 성공 파트너를 찾으신다면 지금 전화 하십시오! 02-2203-0244

The Joeun
더조은 F&B

프랜차이즈 구매, 물류를 전문으로 대행하는
더조은에프앤비는 소중한 여러분의 사업을
행복하게 완성될 수 있도록 돕겠습니다.

식자재 공급

한식, 일식, 중식, 양식 등 다양한 메뉴의
식자재를 Total 공급합니다.

One Stop Total Service

가격 경쟁력

산지 직송 / 도매 유통 / 식자재 직수입 / 글로벌
소싱을 통해 저렴하게 공급합니다.

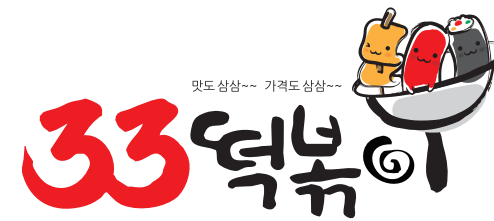
전국 물류

서울부터 제주까지! 요식업 프랜차이즈의
전국 배송이 가능합니다.



행복 배송!

고객의 행복과 즐거움을 위하여
더 높은 가치를 제공하는 것이
더조은에프앤비의 경영이념입니다.



080-868-3355

33떡볶이는 재료와 맛을 타협하지 않는 정직한 브랜드입니다

33떡볶이는 식품 제조기업 (주)산돌식품의 기술력을 기반으로 탄생한
프랜차이즈 브랜드입니다. 신선한 식재료와 굽히지 않는 맛에 대한
원칙이 모여 '한결같이 맛있고 정직한 맛'을 선사합니다.



먹방 유튜버 상윤쓰, 미짱, 먹깡에 이어 걸그룹 에이핑크 윤보미도 반한 33의 맛!

33의 4가지 성공 비결

1. 떡볶이 업계 중 최고 높은 수익률
2. 33밀키트 판매로 부가 수익 창출
3. 완제품 / 반조리로 초간단 레시피
4. 본사 주도 하에 열혈 마케팅 지원

밀키트 판매로 부가수익 UP! 4 WAY 판매 전략



매장판매

빠른 회전율로
매장매출 UP



배달판매

절저한 배달운영, 관리로
배달매출 UP



포장판매

전메뉴 포장가능!
포장매출 UP



밀키트판매

밀키트 판매로
부가매출까지 UP



미식 기행, 답을 찾다 ...

점포별 매장전경



[미도인 종로]

[미도인 강남]

[미도인 성수]

[미도인 홍대]

[미도인 여의도]

[미도인 의정부]



불맛이 화르르~
금빛갈릭소스가 사르르~



NEW 굽네
구~WAR!
매~WAR!!
불금치킨
구워서 불맛정복!

오늘도
김가네

같은 음식이라도, 담아내는
진실한 마음은 모두가 다릅니다.

· 2021년 신메뉴, 치킨마요덮밥 ·



김家네

(주)김家네는 고객에 대한 이해와 배려의 자세를
우선시하는 외식 프랜차이즈로 항상 최선을 다할 것입니다.

www.gimgane.co.kr
가맹문의 T. 1588-7187

산업통상자원부
장관 표창

2021
100
2년 연속 매일경제
100대 프랜차이즈 인증

2년 연속 중소벤처기업부
우수프랜차이즈 지정

특허받은 마늘치킨명가
티바두마리치킨

창녕마늘
특허받은
마늘치킨명가

순화도 100%
국내산
닭고기

마늘치킨제조특허
제10-2270216호

티바두마리치킨
전속모델 박군



창녕마늘이 듬뿍
특허받은
마늘치킨

TIBA
특허받은 마늘치킨명가
티바두마리치킨

알싸한마늘간장

※ 본 사진은 연출된 이미지로 실제와는 차이가 있을 수 있습니다.

티바두마리치킨 가맹문의 및 상담 : 1522-2637 www.tiba.co.kr

안녕
자연의 창녕

TIBA

창녕마늘 소비촉진을 위한 협약을 통해
지역 농가 살리기에 동참하고 있습니다.

가격이 아무리 비싸도 최고의 맛을 위해 국내산 생마늘을
산지직송생산(티바양념, 알마간, 고마간 땃초갈릭, 소스에
들어가는 생마늘, 양파, 당근, 생강) 얼리지 않은 국내산
식재료를 사용합니다.

최근 3개월 오픈 가맹점 (2021년 11월 기준)

신수서강대점 / 대구송현점 / 문산점 / 상서하서점
대명2호점 / 김해진영점 / 김포장기점 / 금암진북태평점
미아점 / 쌍용신방점 / 마산창동점 / 서정점 / 신가점
양산연제점 / 고색오목점 / 송도신도시점 / 제주신촌점
노은점 / 홍천비발디점 / 퇴계점

가맹문의
1566-7294

카엔
피플

pioneering since 2006

미래성장형 기술창업

카엔피플 창업에 도전하세요~



출장형



매장형



스팀세차 | 실내크리닝 | 광택코팅 | 에바크리닝 | 바이러스케어

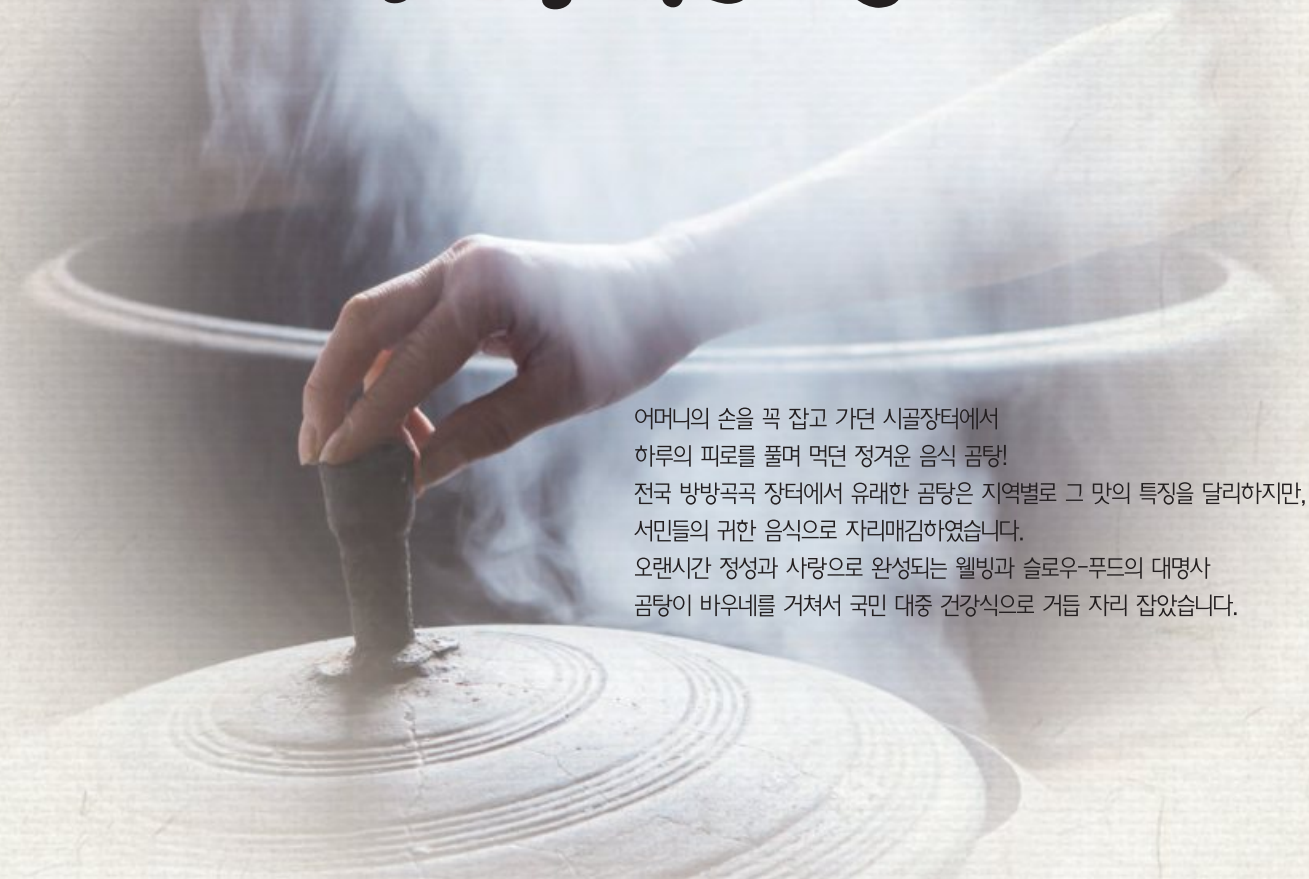
가족의 건강을 위하여 밤 새워가며 가마솥 아궁이를 지키시던
할머니와 어머니의 사랑 가득한 정성으로 고아낸 명품 곰탕



바우네

70년 전통

나주곰탕



어머니의 손을 꼭 잡고 가던 시골장터에서
하루의 피로를 풀며 먹던 정겨운 음식 곰탕!
전국 방방곡곡 장터에서 유래한 곰탕은 지역별로 그 맛의 특징을 달리하지만,
서민들의 귀한 음식으로 자리매김하였습니다.
오랜시간 정성과 사랑으로 완성되는 웰빙과 슬로우-푸드의 대명사
곰탕이 바우네를 거쳐서 국민 대중 건강식으로 거듭 자리 잡았습니다.

주식회사 GF포유

서울시 광진구 아차산로 415, 401호
www.najoo.kr / 대표전화 02-2203-2040



(주)신선바이오
BCS그룹

신선도 유지
효과는 2배
가격은 절반!

싱싱가드 팩

신선도 유지
신선도 유지

친환경 기능성 팩

인체에 해로운 유해물질 불검출로 입증·확인된

신선도 유지에 획기적인 식품안전포장재 싱싱가드 팩

아황산가스? 은? 구리? No!
기존 [제올라이트]의 벽을 허물다!!

(주)신선바이오는-

「베타석영」을 기반으로 한【신선바이오A】

「ZnO」를 기반으로 한【신선바이오B】

2개의 신물질을 개발, 이의 환상적 배합으로

「싱싱가드팩」을 출시 하였습니다.

C2H4 가스를 분해, 흡착하고, 유해균·박테리아·

곰팡이의 번식을 억제하여 신선도 유지기간을

획기적으로 연장하고, 탈취까지 가능한 기능을

순 천연성분만으로 실현하였습니다.

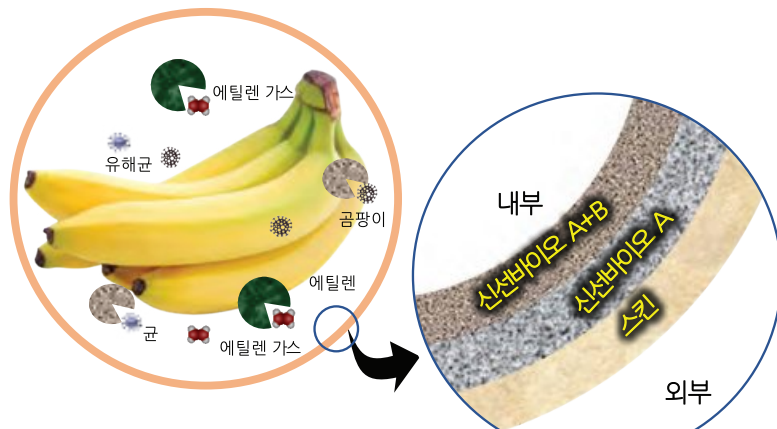
싱싱가드 팩의 신선유지 원리



신선바이오 A
에틸렌가스 흡착, 분해



신선바이오 B
항균·곰팡이 번식억제



◆ 스킨 부분은 보관제품의 특성에 따라 성분을 조정, 출하됩니다.



바나나: 상온에서 9일 경과 후

사과: 상온에서 30일 경과 후

브로콜리: 냉장에서 15일 경과 후

상추: 냉장에서 11일 경과 후

제품 및 지역 총판 문의: (주) 신선바이오 010-3208-4856 010-8772-9333

매일 아침 직접 만드는 수제돈가스

二張
百張

이백장 돈가스

가족창업 · 지인 추천창업으로 단기간 200호점 오픈!

대한민국 최다매장 돈가스브랜드

신규창업 / 업종변경 / 딜리버리샵 / 배달전문창업

성공창업문의 1544-8853





하이프랜차이즈 온택트 창업 박람회

하이프랜차이즈는 예비창업자들에게 안정적인 창업의 준비와 성공에 필요한 정보를 제공하고, 가맹본부에게는 브랜드 홍보와 가맹점 모집의 효과를 제공하는 프랜차이즈 비즈니스 플랫폼입니다.

누적방문자 총 **1,263,000** 명, 연간 30만명 방문!

WHY? 온택트 창업박람회를 선택하는 이유

01

**비용은 최소!
기간은 최대!**

기업 홍보 비용 및 마케팅 비용 절감
1년 동안 참가비 120만원, 박람회 등록 후 1년간 전시

02

홍보는 최고!

하이프랜차이즈 사이트 내 홍보 및 온라인 플랫폼 광고
유튜브 채널을 통해 브랜드 영상 및 창업성공사례 송출

03

효과는 확실!

박람회를 통한 상담문의 접수 가능
회원DB 활용하여 박람회 방문자, 관심 업종 등 자료 제공

프랜차이즈 가맹점경영과정



가맹점경영과정은 가맹점사업자가 가맹점 창업 및 경영과 이익 창출에 반드시 필요한 정보를 제공할 뿐만 아니라 **가맹본부의 임직원 대상으로 업무 능력 함양과 생산성 향상에 필요한 전략들을 편리하게 온라인으로 교육받을 수 있도록 개설한 국내 최초의 온라인교육 과정**입니다.

교육과정 특징

- 가맹본부 오픈 교육프로그램(이론+실습)에 따른 맞춤형 오픈교육프로그램 제작
- 컴퓨터 또는 모바일로 수강일자별 원하는 시간대에 편리하게 접속 후 수강
- 교육대상자 수강 일자별 수강권한 부여로 체계적 교육 가능
- 교육대상자 1:1 체계적 관리 및 교육 수강 후 이수보고서 제공
- 강사와 교육대상자 간의 원활한 질의응답을 위해 교육 담당자가 교육관련 문의사항 일괄 관리

교육과정 커리큘럼



문의 및 신청

프랜차이즈산업연구원(교육사업팀) TEL 070-5133-0934





| 가맹문의 | 080-202-2688

청춘 꼬마김밥 & 떡볶이



가치 있는 청춘!
같이 만드는 청춘!

Why 청춘 꼬마김밥&떡볶이 인가?

건강한 분식 문화를 만들어가는 (주)아연푸드 "청춘"의 역사는 현재 진행형이며, 10여년동안 현장에서 실패와 희생으로 쌓은 소중한 경험과 노하우를 "청춘" 브랜드와 함께 영위하실 수 있도록 아낌없이 나누도록 하겠습니다. 흔히들 말하는 '상생'이 아닌 (주)아연푸드 가맹본부의 모든 노하우를 가맹점주님들과 그리고 "청춘"을 사랑해 주시는 소비자들과 함께 소통하며 성공브랜드로 안착하여 진정한 "상생"의 의미를 공유할 수 있도록 노력하겠습니다.

청춘 꼬마김밥 이야기



홈페이지 QR



(주)아연푸드 본사 | 강원도 원주시 원문로 1848 101호 지사 | 서울특별시 영등포구 여의도동 43-4 롯데캐슬아이비1층 110호

복합기, 아직도 비싼 가격에 사서 쓰세요?

사무용 복합기 판매·렌탈 전문기업 초록렌탈이
프랜차이즈 기업과 프랜차이즈 협회 회원사에 파격적인 가격과 서비스를 제공합니다.

복합기 렌탈 착한렌탈로 부터 Scan + Print + Copy + Fax



초록렌탈 | 견적문의_ TEL 031-5180-3800

인덕션 스페셜리스트! 제이쿡입니다.

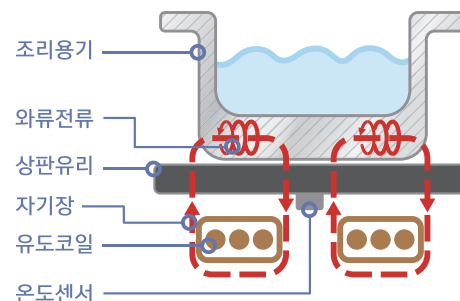
고급스러운 디자인에 압도적 기술력을 더한
프리미엄 인덕션으로 당신의 주방을 바꿔드립니다.



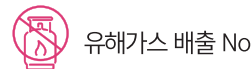
인덕션. 왜 제이쿡일까요?

연구/기술 선두주자

- ▶ 빠른 스피드의 조리를 완성하는 고화력 인덕션
- ▶ 큰 사이즈의 식기도 커버하는 넉넉함
- ▶ 8단계 화력조절로 미세한 컨트롤
- ▶ 충격과 굽힘에 강한 견고한 글라스



친환경/ 고객지향



전문 컨설턴트 팀

다 똑같은 인덕션이 아닙니다. 업종, 메뉴, 공간
등을 모두 고려해 최적의 인덕션을 찾아야 합니다.
제이쿡은 다년간의 노하우를
보유한 전문 컨설턴트팀이 함께합니다.



길경석 컨설턴트
김상훈 컨설턴트
전종운 컨설턴트

스마트 인덕션

+ 사용자 중심 설계



사용자의 취향과 인테리어 공간
에 맞게 색상과 디자인을 커스
텀해 진정으로 나만의 주방을
만들어 드립니다.

+ 스마트한 인덕션 컨트롤



스마트폰으로 인덕션의 작동 여부나 상태
등을 실시간으로 모니터링할 수 있으며,
60가지의 자동 메뉴를 통해 완성도 높은
요리를 손쉽게 만들 수 있습니다.

맞춤 인덕션



손님의
만족도를
최상으로!



주방운영
시스템
극대화!



산업현장
고민
해결사!

가맹사업의 최대과제는 가맹점 확대! 효과로 검증된 창업특특과 함께하세요!

검증된 광고효과 검증된 영상마케팅 가맹문의의 폭증!

가맹점 확대, 이제 걱정마세요!
매월 30건 이상의 가맹상담문의 보장
실시간 알림톡 전송

파트너 계약 > 영상촬영 > 편집 > 마케팅 세팅 > 실시간 알림톡 전송

영상마케팅 문의 : 1522-3958

The Letter from President

025 정현식 협회장 인사말

The Letter from Publisher

027 이진창 발행인 인사말

Cover Story

028 “갑을 프레임 벗어나 동반성장 모색해야”
새 정부 맞는 프랜차이즈산업...정책 전망은

034 부활하는 환경규제에 속타는 업계
1회용품 금지 이어 컵 보증금제 “불 난 데 부채질”

Special Report

038 제52회 IFS프랜차이즈서울
“비대면, 로봇·자동화 열기 거셴다”

044 2022년 정기 대의원총회·정부표창 전수식 개최

046 ‘KCIA 딜리버리푸드’ 가맹점 상대 금품 요구 논란

048 단건배달 프로모션 종료...곳대 높은 배달앱

049 외식비·배달비 공시제...부정확성·비효율성 논란

Organ News

050 광고·판촉 사전동의제 시행령
“사전약정 포괄기재 인정 필요”

051 프랜차이즈 브랜드 1만1200여개
가맹점 수는 소폭 증가

052 한국공정거래조정원, 상생협력 우수사례 모집

053 서울시, 5.2.까지 ‘정보공개서’ 정기변경 신청 외

Hot Issue

054 ‘제17회 프랜차이즈 법률 심포지엄’ 개최

056 배달앱 치킨 영양성분 표시...업계 “시장 왜곡 부작용 우려”

057 사회적 거리두기 폐지 임박...업계 “완전 손실보상” 촉구



귀를 사로잡다, 마음을 사로잡다

소비자의 마음으로 가는 가장 빠른 길, 라디오 광고로 당신의 브랜드를 들려주세요
귀에서 마음으로, 마음에서 행동으로, 마음이 열릴수록 브랜드 가치가 올라갑니다.
30년 라디오광고 독심, 애드콤이 함께 하겠습니다.



애드콤은 어떤 광고회사인가요?

끼 넘치는 사장님과 통통 튀는 직원들이 뚝뚝 뭉쳐 가장 좋은 크리에이티브를 도출하기 위해 고군분투하는 광고대행사로,
수많은 정부기관, 프랜차이즈업체들과 파트너십으로 오랜 세월 뚝뚝한 라디오광고·CM송 제작 베테랑 광고대행사입니다

어떤 광고를 제작했나요?

정부기관 과학기술정보통신부, 통일부, 법무부, 감사원, 기획재정부, 한국예탁결제원, 경찰청, 서울시, 경기도광주시, 국립농산물품질관리원, 질병관리본부, 한국수자원공사, 행정안전부, 교육부, 서울시교육청, 국민건강보험공단, LH한국토지주택공사, 대한법률구조공단, 연천군, 울주군, 태백시 라디오캠페인, 수협중앙회 CM송, 충북농협 아리향CM송, 경기도 광주시청 CM송, 영월군 CM송, 강원도립대학교 CM송, 한국기술교육대학교 CM송 등
일반기업 마리오아울렛 CM송, 에덴낙원RCM, (주)해피푸드 김영희동태짬&코다리냉면RCM, 양키캔들CM송 제작, 돌돌치킨 TVCM, 별교꼬막 꼬마시CM송, 취영루RCM 등

People & Company

- 058 프랭크버거 심정훈 전략기획 상무이사
062 알시넷 김광흠 대표

Brand Highlight

- 066 교촌·굽네·네네·본죽·보드람
068 고피자·꾸브라꼬숯불두마리치킨·무봉리토종순대국
069 박스·포장 전문기업 SH실업

Guide Post

- 082 올리브나 마느냐...가격 인상의 경영학

Association News

- 086 협회소식
'제9기 KFCEO 과정' 4.25까지 모집 외
088 지회소식
대구·경북, 부산·울산·경남
090 신규회원/교육일정
096 구독안내

Column

- 070 컨설팅 - 이경희
프랜차이즈 가맹본부의 디지털 트랜스포메이션
074 마케팅 - 박중현
자영업자 57% 폐업 고민...정부 지원 절실
076 법률 - 조은혜
허위·과장 정보제공행위와 손해배상 책임
078 세무 - 최인용
프랜차이즈 가맹점 오픈시 권리금의 처리
080 노무 - 이금구
고용장려금 활용



다시 뛰는 프랜차이즈, 중장기 발전의 초석을 세워야 할 때



한국프랜차이즈산업협회장
정현식

어느새 겨우내 움츠렸던 몸과 마음을 활짝 펴고 따사로운 봄기운을 한껏 만끽하는 4월이 훌쩍 다가왔습니다. 4월을 뜻하는 영어 April의 어원을 찾아보니, 만물이 소생하는 봄의 본격적인 시작과 꽃의 개화를 상징하는 라틴어 aperit(열리다)에서 왔다는 설과, 만물이 가장 예쁜 시기라 미의 여신 Aphrodite(아프로디테)에서 왔다는 설이 있다고 합니다. 어떠한 설이 맞든 간에, 화창한 햇살 아래에서 피어나는 꽃과 나무들을 보니 4월이 우리에게 주는 설렘과 기쁨이 새삼 고맙게 느껴집니다.

우리 프랜차이즈 산업인들에게 올해 4월은 더욱 큰 의미로 다가올 것 같습니다. 마치 April의 어원과도 같이, 코로나19의 그림자가 걷히고 많은 업종들이 리오프닝(경제활동 재개)에 나설 채비를 하고 있습니다. 이달 중 우리 산업에 악몽과도 같았던 사회적 거리두기도 종료될 것으로 전망됩니다. 우리나라가 첫 코로나19 엔데믹(풍토병) 전환국이 될 수 있다는 예상도 나오고 있습니다.

그러나, 방역 조치가 폐지된다고 해서 곧바로 기회가 찾아오는 것은 아닙니다. 우리 산업도 큰 변화를 겪었지만, 모든 사람들도 함께 변했습니다. 소비와 행동, 사고방식, 생활, 제도, 인프라 등 모든 것이 이전과 판이하게 다른 세상입니다.

우리 프랜차이즈 산업은 코로나19 극복을 위해 비대면 분야에 역량을 집중한 결과, 무인 창업, 배달전문 매장, 비대면 주문·결제 등 다양한 모델을 안착시키는 데 성공

하며 큰 주목을 받았습니다. 지난 3월 협회가 주최한 <제52회 IFS프랜차이즈서울>에는 하루종일 입장 대기줄이 길게 늘어서고 모든 부스가 북적이며 폭발적인 관심이 쏟아졌습니다.

그러나, 우리 산업을 일정 부분 대체할 산업들도 크게 성장했으며, 서로의 영역이 혼재되는 빅블러 현상이 심화되고 있습니다. 비대면 주문의 일상화로 외식, 쇼핑, 서비스, 교육 등 생활 속 소비처들이 다변화되면서 이제 모든 산업과 직·간접적으로 경쟁해야 하는 시대가 되었습니다.

최근 언론 기사들과 현장의 목소리를 살펴 보면, 큰 폭의 방역 완화에도 생각만큼 매장 매출이 회복되지 않는다는 거나, 또 배달·무인 매장의 매출이 줄어드는 등 혼란스러운 분위기가 상당합니다. 많은 기업들은 그간 비용과 효율에 집중하여 국제적인 원자재 수급 프로세스를 구축했으나, 국제 물류망의 불안정성으로 원부자재 가격이 널뛰기를 거듭하자 비용을 더 들여서라도 탈세계화(degloabalization)를 추진하고 있습니다.

우리 산업인들도 지금이 기회가 아니라 위기라는 마음이 짐으로 다가올 새 시대를 철저히 대비해야 합니다. 프랜차이즈만의 순기능과 장점을 발휘해 더욱 사업모델을 고도화하고 차별화된 상품과 서비스를 제공하기 위해 노력할 때입니다. 큰 위기에도 언제나 위기를 극복해 온 우리 프랜차이즈 산업의 저력을 믿습니다. **KFN**

Franchise World 프랜차이즈월드 Vol.55
The Magazine For You

PUBLISHER

회장	정현식	Chung, Hyun Sik
발행·편집인	이진창	Lee, Jin Chang
협회/사무총장	박호진	Park, Ho Jin

EDITORIAL DEPT

국장	이 호	Lee, Ho
이사	김태규	Kim, Tae Kyu
	조기석	Cho, Gi Seok
	박창선	Park, Chang Seon
	홍승철	Hong, Seung Cheol
특임 기자	김동하	Kim, Dong Ha
기자	김은영	Kim, Eun Young
	신용희	Shin, Yong Hui
	김재현	Kim, Jae Hyeon
	박소연	Park, So Yeon
	노승욱	No, Seung Wook
	박서진	Park, Seo Jin

DESIGN

실장	임재승	Lim, Jae Seung
----	-----	----------------

PHOTO

사진기자	이명철	Lee, Myung Cheol
------	-----	------------------

CORRESPONDENT

대구·경북 기자	정다미	Jung, Da Mee
부산·울산·경남 기자	정미진	Jung, Mi Jin
강원 기자	손준기	Son, Jun Ki
광주·전남 기자	박내연	Park, Nae Yeon
대전·충남 기자	박경원	Park, Kyung Won
전북 기자	고재경	Ko, Jae Kyung
충북 기자	박성희	Park, Sung Hee

CONTRIBUTORS

한국창업전략연구소 소장	이경희	Lee, Gyeong Hee
프랜차이즈산업연구원 원장	장재남	Jang, Je Nam
법무법인 로투스 대표변호사	안철현	Ahn, Cheol Hyun
법무법인 헤 파트너 변호사	조은혜	Cho, Eun Hye
세무회계 성우 대표	서성우	Seo, Sung Woo
가현택스 대표세무사	최인용	Choi, In Yong
노무법인 C&B 대표	이금구	Lee, Keum Goo

CONSULTATIVE COMMITTEE

편집주간	김영인	Kim, Young In
편집위원장	정종인	Cheong, Chong In
수석편집위원	김용순	Kim, Yong Soon



발행처	한국프랜차이즈산업협회
기획/제작	(주)KFN 애드콤
주소	서울특별시 영등포구 여의대방로 67길9 706호(여의도동, 두일빌딩)
대표메일	kfn1991@naver.com
광고문의	02-556-7889
보도자료	Webhard (ID : kfn1991, PW : 1991)
취재·구독문의	02-556-7889 (구독료 10,000원 / 권)
인쇄	(주)근아인쇄
판매대행	(주)성운도서
등록번호	영등포, 마00070

KFA
KFA 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association

프랜차이즈월드는 한국 간행물 윤리위원회의 도서잡지 윤리강령·잡지윤리실천요강을 준수합니다. 이 책에 실린 어떤 내용도 무단복제해서 사용할 수 없습니다.

The Letter from
Publisher

희망·소생의 달 4월 변화의 주역 위한 혁신 필요



발행인
이진창

4월 봄이다. 모든 만물이 기지개를 켜고 세상에 새롭게 등장하는 시기다. 창업도 마찬가지다. 일반적으로 매년 3월과 4월은 창업자가 증가하는 출발점이다. 겨우내 창업을 망설이던 이들이 1~2월 창업을 준비, 3월과 4월에 사업자로서의 길을 뚫는다는 얘기다. 이로 인해 프랜차이즈 업계의 움직임도 바빠진다.

지난 3월 24일~26일 서울 코엑스에서 협회 주최로 진행된 IFS 프랜차이즈 창업박람회에는 이같은 열기가 전해졌다. 300개 브랜드가 550개 부스 규모로 참가해 국내 최대 규모임을 과시했다. 여기에 2만여명이 넘는 관람객이 다녀갈 정도로 창업에 대한 열기는 뜨거웠다. 올해는 창업 열풍이 더욱 거세질 것으로 예측된다. 사회적 거리두기가 빠르면 4월에 폐지될 것으로 전망되기 때문이다. 2020년과 2021년, 2년이나 창업에 주저하던 이들이 대거 창업시장에 뛰어든 것임은 당연해 보인다. 여기에 업종전환을 고려하는 기존 자영업자까지 더해진다. 문제는 프랜차이즈 업계의 준비다. 지난 2년 동안 프랜차이즈 업계는 배달과 무인 등 비대면 아이템에 집중해 왔다. 이로 인해 배달, 테이크아웃, 무인매장의 성장은 가팔랐다. 이들이 2년 동안 프랜차이즈 업계를 대변하는 히트 아이템이다. 하지만 지난 2년여 동안 프랜차이즈 업계의 70% 정도를 차지하고 있던 외식업종은 크나큰 타격을 받았다. 숙박·음식점업은 2020년에는 지난해 대비 10.0% 감소를 기록해 코로나19 직격탄을 맞았다. 그러다가 2021년에는 3.2%로 감소폭이 줄었다. 이유는 밀키트전문 브랜드가 잇

따라 등장했고, 이들의 성장이 작용한 것으로 분석된다. 그렇다고 사회적 거리두기가 폐지된 이후에도 이들이 2022년을 이끌어갈 히트 아이템으로 존속할 지는 미지수다. 이미 수많은 브랜드들이 론칭된데다 수익적인 면과 가맹점 만족도에서 미흡하다는 평가를 받는 브랜드도 있다. 시장 상황 속에서 도태되는 브랜드도 많이 나올 것이라는 게 업계의 조심스런 전망이다. 따라서 프랜차이즈 업계도 창업자의 눈높이와 기대에 맞는 전략을 하나씩 내놓아야 할 때다.

디지털트랜스포메이션, AI, 빅데이터, 미닝아웃, 언택트 이미 우리에게 익숙한 트렌드이자 전략이다. 작가이자 경영컨설턴트, 사회생태학자인 피터 드러커는 '위대한 혁신'이라는 책을 통해 "경제에서 구매력보다 더 중요한 자원은 없다. 구매력은 혁신의 결과로 만들어졌다"라고 말한다. 새롭게 등장한 트렌드가 정상으로 자리잡을 것이지만, 대면으로 하는 행동이 비대면보다 더 큰 즐거움의 보상을 준다면 구매력에 따른 소비는 어느 정도 과거로 돌아갈 것이다. 미국의 쇼핑 플랫폼 쇼피파이 부회장 페이텔포드는 "코로나(코로나19 후유증이 한동안 지속되는 것)는 타임머신 역할을 했다. 2030년을 2020년으로 가져왔다"고 말했다. 변화의 속도는 한층 빨라졌다. 잡아 먹느냐, 잡아 먹히느냐의 치열한 전장이 다가왔다. "비즈니스의 목적에는 단 하나의 유효한 정의만 존재한다. 그것은 수익성있게 만족하는 고객을 창출하고 유지하는 것이다" 피터 드러커의 한마디가 새삼스럽게 다가온다. **KFN**



지난 3월 제52회 IFS프랜차이즈서울 전시장을 찾은 참관객들이 방역안화와 경영환경 개선 기대감으로 전시장을 가득 메웠다.

“갑을 프레임 벗어나 동반성장 모색해야”

새 정부 맞는 프랜차이즈 산업

中企·소상공인 정책 전망은?

지난 3월 9일 제20대 대통령 선거에서 윤석열 국민의힘 후보 당선으로 정권교체가 이뤄졌다. 전국민이 국정 운영 방향 변화에 높은 관심을 보이고 있는 가운데, 가맹본부의 92%가 중소기업이고 대다수 가맹점사업자가 소상공인으로 정책 의존도가 높은 프랜차이즈 산업도 당선인과 인수위 행보를 예의주시하고 있다. 업계에서는 대체적으로 새 정부에 균형잡힌 정책과 지원 확대에 대한 기대를 보내는 분위기다. WRITE | 김동하 기자



국가인적자원개발컨소시엄 한국프랜차이즈산업협회 교육

◇ “가맹본부-가맹점 함께 성장해야”

그간 프랜차이즈 산업은 산업 규모와 경제, 사회, 문화 등에 미치는 영향력에 비해 정부 당국의 낮은 이해도 및 왜곡된 시선으로 소외 및 역차별 문제를 호소해 왔다.

실제 프랜차이즈 산업은 국가 GDP의 6.3%인 122조 원 규모의 매출과 경제활동 인구의 4.7%인 133만명의 종사자를 갖춘 국가 경제의 주축 중 하나다. 7천여 개의 중소기업 가맹본부와 25만 개의 가맹점, 소속 재직자 및 가족과 연관 산업들까지 수평적 파트너십을 기반으로 하나의 거대한 산업군을 형성하고 있다.

또 지식기반 산업으로 영세·중소기업의 성장과 해외진출이 용이하고 특히, 창업 안정성이 높아 서민경제를 지탱하는 안전망이자 막대한 고용 창출의 보고로도 불린다. 국민들의 일상생활에 깊이 스며들어 소비 편익과 생활 수준을 높이는 순기능도 갖고 있다.

하지만 최근 수 년 간 정부는 프랜차이즈 산업을 갑인 본사와 을인 가맹점의 관계로 간주해 왔다. 업계에서는 정부가 극소수의 사례를 기반으로 각종 규제를 도입하고, 분쟁을 조장해 왔다는 불만이 팽배하다. 여타

“

프랜차이즈 산업은 산업 규모와 경제, 사회, 문화 등에 미치는 영향력에 비해 정부 당국의 낮은 이해도 및 왜곡된 시선으로 소외 및 역차별 문제를 호소해 왔다.

”

중소기업 위주 산업에 비해 지원이 부족한 것도 소외감을 불러일으키고 있다. 주목도가 높아 규제만 더 강화됐다는 하소연도 들린다.

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회) 관계자는 “정부는 수시로 ‘가맹점이 없으면 가맹본부도 없다’는 구호를 외치지만, 정작 가맹본부가 없으면 가맹점도 없다는 것에는 주목하지 않는다”면서 “본사들의 경영환경 악화는 사업위축과 브랜드 성장 정체를 의미하며, 결국 가맹점에도 악영향이 미치게 된다는 점을 명심해야 한다”고 말했다. 이어 “새 정부에서는 지나친 규제와 부족한 지원이라는 양대 문제가 해결되기를 강력히 희망한



제52회 IFS프랜차이즈서울 전시장에서 예비 창업자들이 인건비 절감을 위한 키오스크 모델에 관심을 보이고 있다.

다”고 덧붙였다.

업계가 최근 인수위의 행보 및 지난 공약에서 주목하고 있는 분야로는 ▲최저임금 안정화·합리화 ▲플랫폼 수수료 문제 개선 ▲코로나19 손실보상 등등이 있다. 주요 현안에 대해 변화 방향을 알아본다.

◇“코로나19 직격탄 최저임금 안정화 절실”

코로나19 이전 프랜차이즈 업계는 최저임금의 대폭적인 인상으로 큰 홍역을 치렀다. 지난 정부 5년간 최저임금은 6470원에서 9160원으로 41.6%나 올랐다. 특히, 코로나19 이전인 2019년까지는 2년 연속 10%(’18년 16.4%, ’19년 10.9%)를 넘는 기록적 인상률을 기록했다.

최저임금이 대폭 상승하면서 자영업자들의 인건비 부담이 크게 늘었다. 내수경기 침체로 점주가 알바생보다 적은 돈을 가져거나 대출을 받아 인건비를 충당하는 사례가 속출했다. 1인 자영업자가 대폭 증가하고 키오스크 등 인건비를 절감하기 위한 다양한 교육지책이 동원돼 동네 점포의 알바 경쟁률이 치솟는 촌극까지

당선인은 공약에 최저임금 관련 내용을 따로 내놓지 않았으나, 선관위에 제출했던 공약목록에는 인상속도를 조절하겠다는 언급이 있다.

특히 후보시절 언급한 차등적용에 많은 관심이 모아지고 있다. 현재 진행 중인 2023년도 최저임금 심의에서 소상공인들의 숙원이던 최저임금 업종별·지역별 차등화가 논의 중이다.

벌어졌다. 프랜차이즈 산업이 일자리 창출의 보고라는 말이 무색해진 셈이다.

지난 4월 7일 인수위는 “최저임금은 위원회에서 정하는 것”이라면서도 “지난 5년간 최저임금이 급격히 인상돼 부작용이 컸다”는 문제의식을 밝혔다. 당선인은 공약에 최저임금 관련 내용을 따로 내놓지 않았으나, 선관위에 제출했던 공약목록에는 인상속도를 조절하겠다는 언급이 있다.

특히 후보시절 언급한 차등적용에 많은 관심이 모아지고 있다. 현재 진행 중인 2023년도 최저임금 심의에서 소상공인들의 숙원이던 최저임금 업종별·지역별 차등화가 논의 중이다. 적어도 이전처럼 최저임금이 정치논리에 말려 급등하는 일은 없어야 한다는 것이 업계의 가장 큰 바램 중 하나다.

◇“온라인 플랫폼 공정화, 자율규제 전망 높아”

코로나19로 어려움을 겪던 프랜차이즈 업계에 플랫폼은 구세주이자 동시에 저승사자였다. 많은 브랜드들이 비대면 플랫폼에 의존하며 위축된 매장 매출을 만회할 수 있었으나, 동시에 수수료 부담과 일방적 정책으로 수익 구조가 악화되고 운영상 애로가 급증했다.

외식업의 경우 배달앱 소비가 급성장하면서 배달대행비 및 수수료 등이 크게 올랐다. 공룡 플랫폼들이 시장 선점을 위해 단건배달 경쟁을 벌인 뒤, 올해부터 수수료를 현실화함에 따라 배달 관련 비용은 천정부지로 치솟았다. 대다수 점주들은 단건배달을 이용하지 않으면 매출이 줄고, 이용하면 남는게 없는 진퇴양난에 빠져 있다. 최근 한 업주가 단건배달 서비스로 주문하지 말아달라고 읍소한 것이 화제가 되기도 했다. 하지만 거대 플랫폼들의 횡포에 대한 해결방안은 전망이 어둡다. 협회 및 업계는 지난 꾸준히 온라인 플랫폼들의 책임과 노출 기준을 명확화하고 수수료 등 운영절차의 공정화와 투명화 등을 요구해 왔으나, 이를 담은 온라인 플랫폼 공정화법은 좌초 위기다.

“

협회 및 업계는 지난 꾸준히 온라인 플랫폼들의 책임과 노출 기준을 명확화하고 수수료 등 운영절차의 공정화와 투명화 등을 요구해 왔으나, 이를 담은 온라인 플랫폼 공정화법은 좌초 위기다.

”

당선인은 공약을 통해 플랫폼의 경우 자율규제가 먼저라는 입장을 고수해 왔다. 인수위 또한 공정위 업무보고를 통해 부정적 입장을 밝혔다. 지난 4월 5일 소상공인 단체들이 모여 온라인 플랫폼법의 조속한 처리를 외친 배경이다.

다만, 업계 목소리가 모아지면서 미세한 변화의 조짐도 보인다. 최근 인수위에서 플랫폼법 입법화 추진에 대해 신중한 재검토에 들어갔다는 얘기가 나오고 있다. 그러나 흐름상 업계가 지지하는 공정위 안보다는 대립했던 국회 과방위 안 수준에 그쳐 큰 변화는 없을 것이라는 전망이 우세하다.

◇“완전·소급 손실보상 하두 출범 직후가 고비”

코로나19 손실보상 문제는 새 정부 출범의 뇌관이 될 수도 있는 가장 중요한 사안이다. 프랜차이즈 업계는 지난 2년 이상의 사회적 거리두기로 큰 피해를 입었으나, 지난해 7월 시행된 손실보상법에 소급보상이 배제



플랫폼 부담 경감을 위해 지난 1월 정현식 한국프랜차이즈산업협회장(왼쪽)과 전성호 신한은행 O2O추진센터 본부장(오른쪽)이 착한 배달앱 땡겨요 확산 MOU를 체결했다.

되면서 정당한 보상을 받지 못했다.

2년여 간 임대료와 매출 감소 등으로 수 억원대의 피해를 본 곳이 비밀비재한데, 받아든 것은 1~2천 만원 정도의 지원금과 수 백여 만원의 보상금이 전부다. 협회가 참여 중인 코로나피해자영업총연대(코자총)을 비롯한 소상공인 단체들은 사회적 거리두기가 시작된 2020년 4월부터 손실보상법 시행 전까지의 피해에 대한 완전한 손실보상을 거듭 촉구하고 있다.

후보 시절 당선인 공약에는 완전한 손실보상을 비롯한 50조원 규모의 지원 방안이 담겼다. 추경을 통해 소급 보상, 방역지원금 1천만원, 부채 탕감 등을 약속했다.

“

후보 시절 당선인 공약에는 완전한 손실보상을 비롯한 50조원 규모의 지원 방안이 담겼다. 추경을 통해 소급보상, 방역지원금 1천만원, 부채 탕감 등을 약속했다.

새 정부 출범 직후 추경이 편성될 것으로 예상되며, 향후 5년의 항배를 가를 수 있는 사안이라는 점에서 인수위도 발빠르게 대응하고 있다.

”

새 정부 출범 직후 추경이 편성될 것으로 예상되며, 향후 5년의 항배를 가를 수 있는 사안이라는 점에서 인수위도 발빠르게 대응하고 있다. 4월 7일 한 언론 보도에 따르면 소급보상과 방역지원금 등 공약이행을 인수위가 결정한 것으로 알려졌다.

다만, 확정된 것은 아니라는 해명도 나오고, 물가 급등에 대한 부담으로 규모가 일부 축소될 것이라는 전망도 있다. 당분간 출범 전까지 규모와 수준을 놓고 치열한 줄다리기가 벌어질 것으로 예상되나 공약이행 의지는 살아 있다는 평가다.

◇“친기업 행보 지속…경영환경 개선 기대”

공약 및 당선 직후 행보 등을 종합해보면 기업 관련 정책들 또한 대체적으로 친(親)기업으로 선회할 것으로 보인다. 최근 107개 기업 대상 조사에서 60% 가량이 차기 정부에서 경영환경 개선을 기대한다는 결과가 나온 배경이다.

예를 들어 올해부터 시행된 중대재해처벌법의 경우 기업과 오너에 막대한 부담을 줄 수 있다는 점에서 기업들의 부담이 크게 가중됐다. 2년간 시행 유예에 있는 중소기업에는 시행령 등을 통해 중대고의 조건을 포함하는 등 개선·보완을 꾸준히 요청해 온 바 있다. 당선인은 선거 기간과 당선 이후 꾸준히 중대재해처벌법의 보완 필요성을 지적하고 있어 향후 제도의 합리화 기대감도 커지고 있다.



착한프랜차이즈, 인테리어 상생협약(사진) 등 업계 자정분위기가 조성되고 있으며, 새 정부 내 갑을프레임 개선 기대감도 높아지고 있다.

대표적 공약 중 하나인 근로시간 유연화도 주목받고 있다. 후보 시절 120시간 발언 등으로 논란이 된 바 있을 정도로, 새 정부가 세심하게 들여다보고 있는 사안이다. 주52시간제의 보완책인 선택근로제가 현재 최대 3개월 단위로 시행 중인데, 이를 최대 1년까지 늘릴 수 있도록 확대하는 방안이 공약 및 당선 이후 고용부 업무보고에 포함됐다. 4월 6일에는 인수위가 고소득 사무직의 주52시간 규제를 완화하겠다는 방침도 밝혔다.

이밖에 최근 인수위 입장 발표로 시행 직전 단속 유예로 전환된 ‘1회용품 사용 금지’ 사례처럼 많은 분야에서 경영환경이 개선될 것이라는 기대감이 높다. 한·중·일 관계 회복식 해외진출 환경 개선도 전망돼 프랜차이즈 업계의 해외진출 전략도 재구성되고 있다.

“

당선인은 선거 기간과 당선 이후 꾸준히 중대재해처벌법의 보완 필요성을 지적하고 있어 향후 제도의 합리화 기대감도 커지고 있다.

대표적 공약 중 하나인 근로시간 유연화도 주목받고 있다.

”

◇“프랜차이즈 맞춤 정책 부족은 아쉬워”

다만 전반적으로 경영환경 개선이 예상되고 있음에도 벤처기업, 제조업 등 중소기업이 다수 포진한 산업에 비해 여전히 프랜차이즈 산업을 대상으로 한 지원책이 특정되지 않은 점은 아쉬운 부분이다.

대다수 중소 가맹본부들 또한 코로나19로 소상공인 이상의 희생과 어려움을 함께 감내해 왔는데, 여전히 공약 등에서 정책 지원의 주 수혜대상이 아닌 점은 불만이 제기된다. 방역 준수, 가맹점 지원과 물가 급등 자체, 국민생활 수준 유지 등으로 기여했음에도 대출, 보상 등에서 소외되면서 향후 역차별 논란의 불씨가 될 수 있다는 지적도 나온다.

협회 관계자는 “프랜차이즈 업계는 사회적 거리두기 철폐 이후 다시 큰 변화를 앞두고 있으며, 코로나19 유행 당시 각자도생하던 전철을 밟는다면 부익부 빈익빈 심화와 성장을 둔화를 겪을 것”이라고 하면서 “새 정부에서는 서민경제와 중소기업에 많은 순기능을 갖고 있는 프랜차이즈 산업에 대한 체계적인 육성·지원책을 고민해 주기를 희망한다”고 밝혔다. **KFN**



올해 초 협회 등이 참여한 코자총 회원들이 시위를 통해 완전 및 소급 손실보상을 촉구하고 있다.



지난 2019년 대만 프랜차이즈협회와 체결한 상호교류 확산 MOU. 코로나19로 위축된 업계 해외진출 지원 등 맞춤 지원책이 부족한 점은 아쉬운 부분이다.



4월 1회용컵 사용금지에 이어 6월 보증금제 시행 예정으로 업계 우려가 커지고 있다

“코로나19 여전한데...” 부활하는 환경 규제에 속 타는 업계

1회용품 사용 금지 이어 컵 보증금제 6월 임박...“불 난 데 부채질” 불만 속출

WRITE | 김동하 기자

모든 식품접객업소의 1회용 플라스틱 컵 등 1회용품 사용을 금지하는 자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률(이하 자원재활용법)이 시행됐다. 많은 우려와 논란은 정부의 시행 후 단속 유예 방침으로 일단락된 것처럼 보였으나, 현장에서는 큰 혼선이 발생하고 있다.

여기에, 오는 6월 10일부터 가맹점 100개 이상 프랜차이즈 매장에서 시행될 예정인 1회용 컵 보증금제에 대해서도 우려가 크다. 업계에서는 코로나19 여파를 채 벗어나지도 못했는데 벌써부터 부담만 늘고 있다며 한숨을 내쉬고 있다.

일회용품 사용규제 예정표					
규제대상	규제업종	규제시기 및 규제내용			
		'22.4.1.부터	'22.6.10.부터	'22.11.24.부터	'25년 까지
1회용 플라스틱컵	식품접객업 집단급식소	매장내 사용 금지	1회용 컵 보증금 부과 300원/컵	매장내 사용 금지	
1회용 종이컵		매장내 사용		매장내 사용 금지	
1회용 비닐봉투	대규모점포		사용 금지		
	도소매업(33㎡ 초과)				
	슈퍼마켓	사용금지			
	편의점	무상제공금지		사용금지	
	기타	사용		무상제공금지	사용금지
	도소매업(33㎡ 이하)		사용		무상제공금지
	제과점업	무상제공금지		사용금지	
	음식점·주점	사용		무상제공금지	사용금지

◇ 1회용품 사용제한...11월부터는 종이컵도 금지

1회용 플라스틱 컵 등 1회용품 사용 금지는 지난 4월 1일 시행됐다. 그간 사용규제 대상의 예외였던 식품접객업소가 예외에서 제외된 것이 제도 개편의 골자다. 일반음식점 뿐 아니라 휴게음식점, 단란주점, 유흥주점 등이 모두 포함되기 때문에, 해당 업종으로 등록한 편의점, PC방 등도 모두 포함된다.

대상도 1회용 플라스틱 컵, 일회용 접시·용기, 나무젓가락, 이쑤시개, 일회용 수저·포크·나이프, 비닐식탁보 등으로 광범위하다. 오는 11월 24일부터는 편의점 등 종합소매업과 제과점으로 업종이 확대되고, 대상도 종이컵과 플라스틱 빨대, 젓는 막대까지 늘어난다. 사실상 매장에서 쓰이는 모든 1회용품이 금지되는 셈이다.

정부는 앞서 2018년 8월 대형 프랜차이즈를 중심으로 1회용 컵 사용금지를 시행한 바 있다. 이후 코로나19 확산으로 2020년 2월 식품접객업소를 한시적으로 사용금지 예외사항에 넣었다. 지난해 11월 단계적 일상회복이 시행되자마자 갑작스럽게 예외사항에서 다시 제외했고, 일상회복 철회 후에도 원상복구없이 이번 시행에 이르게 됐다.

◇ “비용·분쟁 부담 커...꼭 지금 해야 했다”

업계에서는 코로나19로 일회용품 수요가 여전히 높고 경영환경도 나빠 제도 부활에 대한 부담이 크다는 입장이다.

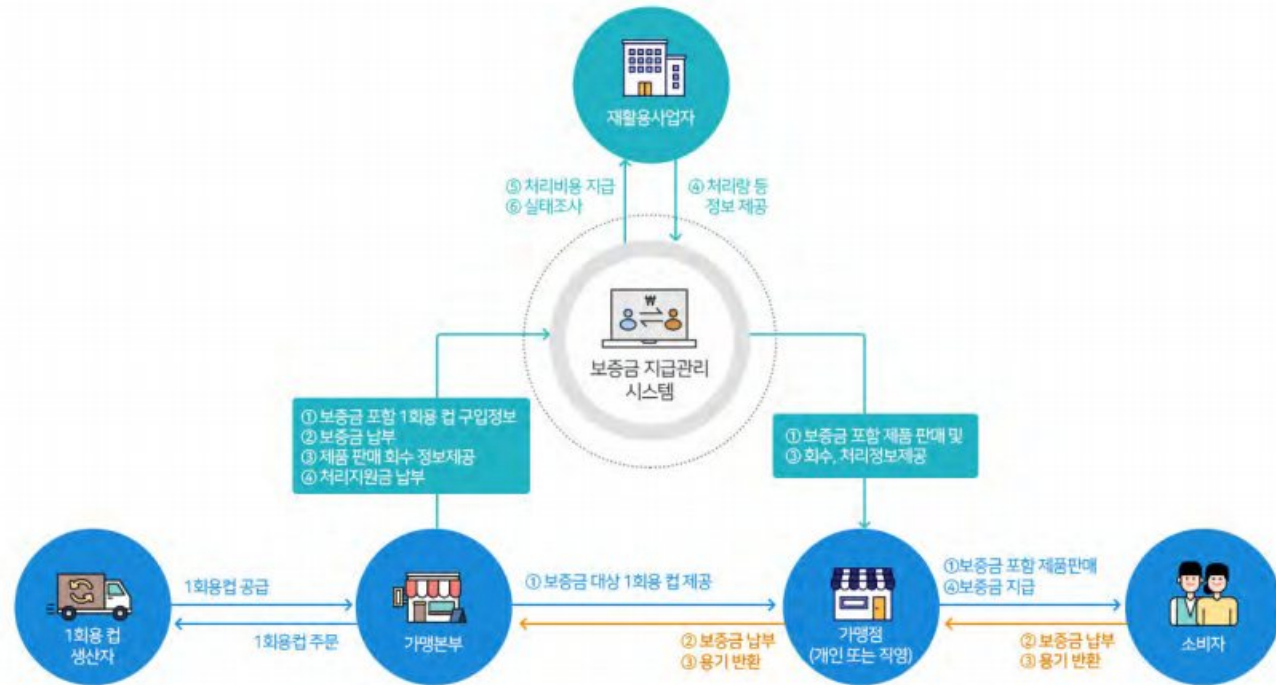
특히 대상 품목의 사용 빈도가 높지 않은 일반음식점에 비해 1회용 컵 사용이 절대적인 카페 등 휴게음식업종에서 우려가 높았다.

업계는 지난 2018년 시행 당시 경험한 다양한 부작용들이 재현될 것을 기정사실화하고 있다. 당시 머그컵 구입과 세척, 관리에 소요되는 인력과 비용, 1회용 컵을 원하는 소비자들과의 분쟁 등으로 가맹점 일선 현장에서 큰 혼란이 발생한 바 있다.

“업계는 지난 2018년 시행 당시 경험한 다양한 부작용들이 재현될 것을 기정사실화하고 있다. 당시 머그컵 구입과 세척, 관리에 소요되는 인력과 비용, 1회용 컵을 원하는 소비자들과의 분쟁 등으로 가맹점 일선 현장에서 큰 혼란이 발생한 바 있다.”

현재 카페 업계는 현재 시장 과포화, 원두 가격 급등, 물류비·인건비·플랫폼 수수료 등 거둬들인 악재로 애로가 커 핵심 물품인 1회용 컵 퇴출이 쉽지 않고, 각종 머그컵 비용과 과태료 등 추가 비용도 부담스러워 하는 분위기다.

1회용 컵 보증금제 운영체계 및 주체별 역할(안)



감염 우려로 많은 소비자들이 1회용 컵을 원하는 만큼 과거 현장에서 빈번했던 분병들도 벌써부터 빈번하게 재현되고 있다. 업계 관계자는 “한시 허용의 이유였던 코로나19가 기록적인 확산세를 거듭하고 있는데 지금 꼭 금지했어야 했나”고 토로했다.

이러한 목소리를 모아 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회) 등 업계는 제도 시행을 유예해 줄 것을 줄기차게 건의해 온 바 있다. 3월 말 우려가 높아지자 정부는 전격적으로 단속을 유예하겠다고 밝혔으나, 결국 시행 유예까지는 받아들여지지 않았다.

◇ 6.10 3.8만개 매장에서 보증금제 시행

오는 6월 10일 14년 만의 부활을 기다리고 있는 1회용 컵 보증금제는 카페 업계에 더 큰 골칫거리로 다가오고 있다. 제도 준수를 위해 다양한 추가비용이 수반되고 업계와 소비자의 불편도 가중될 것으로 예상되고 있다. 특히, 대상이 가맹점 100개 이상 프랜차이즈 업소로 한정되면서 대상 가맹점주들의 역차별 논란 조짐도 감지되고 있다.

1회용 컵 보증금제는 소비자가 1회용 컵 이용시 1개당 보증금 300원을 지불하고, 컵이 회수되면 돌려받는 것을 골자

로 한다. 지난 2002년부터 2008년까지 시행됐다가 낮은 회수율 및 보증금 관리 우려 등으로 폐지된 바 있으며, 14년 만인 올해 재시행이 결정됐다.

정부는 과거의 전철을 밟지 않기 위해 다양한 보완장치를 마련했다. 먼저, 회수율 제고를 위해 컵 회수처를 모든 대상 업소 및 지역 내 회수센터로 확대했다. 판매 매장에 관계없이 어디서나 컵을 반납하게 하기 위해서다. 또, 보증금 반환 절차도 바코드 인식을 통한 전산화시스템을 구축했다. 인식도 제고를 위한 표준 용기 지정, 라벨 통일도 진행 중이다. 환경부는 대다수 카페 브랜드들과 함께 1회용 컵을 사용할 수 있는 제과·제빵, 패스트푸드, 아이스크림·빙수, 기타 음료 판매 브랜드들 총 105개 업체 3만8천여개의 매장을 대상으로 지정했다.

◇ “업계 비용 부담 수백억원 대에 달해”

문제는 이같은 회수율 제고를 위한 모든 방안들이 대상 사업자들의 일방적인 희생을 전제하고 있다는 점이다. 가장 큰 어려움은 비용 부담이다. 이번 제도로 업계가 추가로 부담하는 항목도 다양하고, 비용도 수백억원에 달한다. 협회가 정부와 국회, 인수위 등에 제출한 의견서에 따르면 보증금 추가 결제비용에 따른 카드 수수료만도 협회 추산



제52회 IFS프랜차이즈서울 커피 브랜드 부스에서 참관객들이 상담을 받고 있다

“일방적으로 중소 가맹본부들과 영세 가맹점들의 부담을 전제로 하는 규정들이 너무 많아 업계에 어려움을 가중시키고 있다”면서 “카드 수수료나 처리지원금, 라벨구매비용 등은 정부가 지원하는 방향으로 개선해 주기를 희망한다”고 밝혔다.

연간 250억원에 달한다. 수수료 부담은 모두 가맹점이 부담하게 된다. 수수료 면제 건의에 대해 정부는 카드사와 협의한 바 있으나 불가능하다고 선을 그었다. 또 바코드 인식을 위해 본사는 라벨을 구매해야 하고, 보증금 정산 및 관리를 위한 시스템도 개발해야 한다. 컵 구매시 컵 1개당 표준용기 4원, 비표준용기 10원을 처리지원금 명목으로 부담해야 하며, 수거업체와의 계약 비용까지 별도로 지출해야 한다.

◇ 업계 “제도개선·시행유예 시급” 한 목소리

운영상 어려움도 가중될 것으로 보인다. 보증금 추가·반납으로 인한 가격인상 실랑이는 물론이고, 타 브랜드 컵까지 받아줘야 하는 탓에 매장 내 관리 부담도 늘어난다. 협소

한 매장 내 별도 공간을 마련해야 하고, 상태에 따라 세척·관리에도 인력을 투입해야 한다. 식품접객업소 특성상 다량의 컵 보관시 여름철 위생 우려도 제기되고 있다.

특히 처리지원금 차등화로 사실상 표준용기 사용이 강제되면서, 대용량·저가형 커피 등 일부 브랜드들은 핵심전략인 컵 사이즈·디자인 획일화에 따른 타격도 전망된다. 협회에 따르면 보증금제 대상인 주요 대용량·저가형 커피·음료 브랜드의 매장 수는 1만여 개에 달한다. 대다수 매장이 중소형 매장을 운영하는 자영업자들로, 일각에서는 프랜차이즈 역차별에 억울함을 호소하는 분위기도 감지된다.

협회 관계자는 “오랜 사회적 거리두기로 인한 손실보상도 제대로 진행되지 않았는데, 코로나19 확진자만 수 십만 명에 달하는 지금 연달아 규제를 시행하는 것이 과연 맞는 것인지 의문”이라면서 “제도 철회가 어렵다면 먼저 시행을 유예하고 제도화 지원, 인센티브 제공으로 자발적 참여를 유도해 단계적으로 시행하는 것이 필요하다”고 말했다. 또 “일방적으로 중소 가맹본부들과 영세 가맹점들의 부담을 전제로 하는 규정들이 너무 많아 업계에 어려움을 가중시키고 있다”면서 “카드 수수료나 처리지원금, 라벨구매비용 등은 정부가 지원하는 방향으로 개선해 주기를 희망한다”고 밝혔다. **KFN**



제52회
IFS
프랜차이즈 서울

2022.3.24~26 | coex

지난 3월 24~26일 서울 코엑스 제52회 IFS프랜차이즈서울 박람회가 성황리에 개최됐다



개막 첫 날부터 많은 관람객들이 입장을 위해 대기줄을 서고 있다

“미리 본 포스트 코로나 창업 키워드 비대면, 로봇·자동화 열기 거셴다”

〈제52회 IFS프랜차이즈서울〉성황리 폐막

상담 수요 대거 몰려 창업 시장 회복 조짐 확인

WRITE | 김동하 기자

최 근 사회적 거리두기 완화로 소비와 창업이 본격적인 회복세를 띄는 가운데, 지난 3월 24~26일 서울 코엑스 C홀에서 열린 국내 최대 창업 박람회 〈2022 제52회 IFS프랜차이즈서울 상반기〉가 2만여 관람객들의 뜨거운 열기 속에 성황리에 폐막했다. 이번 박람회는 코로나19 확산 이후 최대인 300개 브랜드 550개 부스 규모로 개최됐다. 이미 올해 초 참가업체 신청이 조기 마감되고 관람객들도 대거 사전등록에 참여하는 등 포스트 코로나 시대 창업 트렌드의 바로미터를 제시하는 자리로 높은 관심을 받아왔다. 실제 개막 첫 날부터 방역 완화 기대감으로 올해 새로운 창업 아이템을 고민하는 예비 창업자들의 발길이 줄

이었다. 전시기간 내내 오전부터 전시장 입장에서 긴 대기줄이 형성되고 대다수 상담 부스가 북적이며 위축됐던 창업 수요가 대거 회복되는 모습을 보였다. 협회 관계자는 “코로나19 위기 속에서 빛난 프랜차이즈 창업의 안전성과 대응 역량을 기반으로, 올해 많은 브랜드들이 더욱 고도화된 운영 모델을 선보이고 있다”라고 하면서, “성숙기에 접어든 연관 산업도 박람회에 대거 참가해, 포스트 코로나 시대 대면과 비대면을 아우르는 차세대 창업 트렌드를 가늠할 기회로 주목받은 것 같다”고 말했다.

◇ ‘비대면 모델 고도화’ 전 업종 활기

이번 박람회에는 코로나19 장기화를 거치면서 고도화된 비대면·무인 창업 모델들을 비롯해 외식업, 도소매업, 교육서



26일 제52회 IFS프랜차이즈서울 전시장에서 참가 박람회 부스 현황판을 지나며 부스를 돌아보고 있다

비즈니스 등 전 업종의 브랜드들과 최신 트렌드와 기술로 무장한 유관 업종 업체들이 참여했다. 대다수 참가 브랜드들은 배달·포장, 결제, 관리, 홍보 등 전 분야에서 비대면 모델을 도입한 운영 프로세스를 들고 나와 참관객들과 분주히 만남을 가졌다.

외식업종에서는 ▲김가네김밥 ▲본도시락&샐러드 ▲채선당 도시락&샐러드, 밀키트 24 ▲결작떡볶이치킨 ▲원할머니보쌈족발 ▲힘난다 버거 ▲선비꼬마김밥 ▲더맨타코 ▲33떡볶이 ▲생활맥주·생활치킨 ▲연안식당·마포갈매기 ▲지호한방삼계탕 ▲진이찬방 ▲무공돈까스 ▲불막걸삼 ▲이백장돈까스 ▲토프레소 등 코로나19 속에서도 온·오프라인 전 분야에서 역량을 검증받은 다양한 브랜드들이 참관객들과 분주히 상담을 진행했다. ▲생활맥주·생활치킨 ▲금복주류·클라운호프 ▲커브스 등 주점·실내체육 브랜드들이 활기를 되찾았고, ▲채선당 도시락&샐러드·밀키트24 ▲김가네김밥 ▲33떡볶이 ▲베리먼데이 ▲오레시피 ▲진이찬방 ▲불막걸삼 ▲이백장돈까스 ▲토프레

소 ▲킹콩부대찌개·일조얼큰샤브칼국수 ▲지호한방삼계탕 등 외식업종 부스에도 참관객들이 가득 들어찼다. 도소매·서비스 업종에서는 ▲롯데프레시&델리(슈퍼) ▲카엔피플(세차) ▲프린트카페(사무) ▲위시앤조이(세탁) ▲인터뷰박스(화상면접) ▲스킨밴드(엑세서리) ▲커브스(피트니스) ▲짱타구장(실내체육) ▲이안스터디카페(교육) ▲가자주류(주류) ▲OX PC(피씨방) 등 다양한 분야에서 상담·홍보 부스를 차려 참관객들과 만남을 가졌다.



올해 방역완화 전망에 따라 26일 제52회 IFS프랜차이즈서울 전시장에서 주점업 부스에도 상담 인파가 몰리고 있다

이번 박람회는 코로나19 확산 이후 최대인 300개 브랜드 550개 부스 규모로 개최됐다. 전시기간 내내 오전부터 전시장 입장에서 긴 대기줄이 형성되고 대다수 상담 부스가 북적이며 위축됐던 창업 수요가 대거 회복되는 모습을 보였다.

◇로봇·자동화 모델에 폭발적 관심

특히 참관객들은 코로나19 유행을 거치며 크게 고도화된 로봇·자동화 모델에 높은 관심을 보였다. 이번 박람회에는 역대 박람회 중 가장 많은 로봇·자동화 모델이 참가해 로봇 박람회를 방불케 하는 등 참관객들의 폭발적인 관심을 끌어모았다.

▲공돌이부엌(푸드트럭 내 무인 조리 오토웍) ▲삼대족발(족발 조리 협동로봇) ▲커피에반하다, 해피본즈(로봇 바리스타) ▲위시앤조이, 런드리플립플랩(프리미엄 셀프빨래방) 등은 로봇을 활용하거나 운영과정을 자동화해 인건비 절감과 안전사고 방지, 업무 효율화 등에 유리한 차세대 1인·무인 운영 모델을 선보였다.

초대형 전시관을 조성해 쿠킹, 카메라, 아이스크림, 바리스타 등 다양한 분야의 로봇을 전시한 두산로보틱스와 서빙, 방역, 바리스타 로봇 모델을 선보인 현대로보틱스를 비롯해, ▲베어로보틱스 ▲브이디컴퍼니 ▲서빙고 ▲마로솔 ▲스토랑(서빙) 등 중대형 로봇 전문업체들도 기술력과 가격경쟁력을 갖춘 고도의 상용 로봇모델들로 업계의 주목을 받았다.

이밖에, 필수 업종들을 한 곳에서 비교 분석할 수 있는 <리테일 빌리지>에는 ▲주방마을(주방기기·설비) ▲이디엠에스(키오스크·POS) ▲제로아이즈(무인시스템) ▲리우(포장재) ▲하이엘솔루텍(설비 유지보수) ▲한국우편사 업진홍원(홍보·유통) ▲만랩 스마트밴딩 등 비대면 주문결제 및 주방설비 업체들도 차세대 사업모델로 참관객의 눈길을 끌었다.



26일 제52회 IFS프랜차이즈서울 전시장에서 참관객들이 로봇 바리스타 모델 참관 및 창업 상담을 진행하고 있다

◇참가사·업계까지 지원…하반기 산업 회복 이끈다

박람회 사무국도 유명 창업 유튜버 '권프로', 이흥구 창업피아 대표 등 업계 최고 권위를 자랑하는 <IFS 전문 컨설턴트>, 가맹본사와 협력업체 간의 B2B 매칭 상담을 지원하는 <IFS 비즈매칭 상담회>, 우수 브랜드를 한 자리에 모은 <레드카펫 존> 등 참관객뿐 아니라 참가업체 및 업계까지 지원하는 다양한 프로그램을 마련해 호평을 받았다.

특히 가맹본사와 협력업체 간의 B2B 매칭 상담을 지원하는 <IFS 비즈매칭 상담회>는 2회째를 맞아 3일간 30여개 가맹본사·유통사 구매팀·MD와 50여개 가맹본사·협력사를 연결하는 등 참가사들의 만족도를 높였다.

박람회 관계자는 “코로나19를 겪은 많은 업체들이 강화된 역량과 튼튼한 체력으로 더욱 안전하고 새로운 창업 모델을 선보였고, 예비 창업자들의 위축된 창업 심리도 상당수 회복된 것을 확인할 수 있었다”면서 “10월 하반기 박람회 참가신청이 벌써 마감되는 등 열기가 뜨거워 올해가 프랜차이즈 산업 회복의 터닝 포인트가 될 것으로 전망된다”고 밝혔다.

한편 이번 박람회는 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회·회장 정현식)가 주최하고 코엑스(Coex·대표 이동기), 리드엑시비전스코리아(Reed Exhibitions·대표 손주범)가 공동주관했다. 협회는 올해 제53회 IFS프랜차이즈대구(5.12~14, 엑스코), 제54회 IFS프랜차이즈서울(10.20~22, 코엑스 A홀), 제55회 IFS프랜차이즈부산(11.10~12, 벡스코)을 통해 국내 창업 시장 회복을 이끌어 갈 계획이다. **KFN**



두산로보틱스 부스에서 설명을 듣고 있는 협회 임원진 등



가맹본사 및 유통사와 납품사 B2B상담을 위한 IF5 비즈니스 매칭 상담회



참관객들이 두산로보틱스 조리로봇 국밥셰프 모델 시연을 지켜보고 있다



비대면 확산에 맞춘 화상면접 공간 제공 업체 인터뷰박스가 상담을 진행하고 있다 ▲
◀ 무인조리 푸드트럭 시스템을 선보인 공돌이부엌에 많은 참관객들이 관심을 보이고 있다



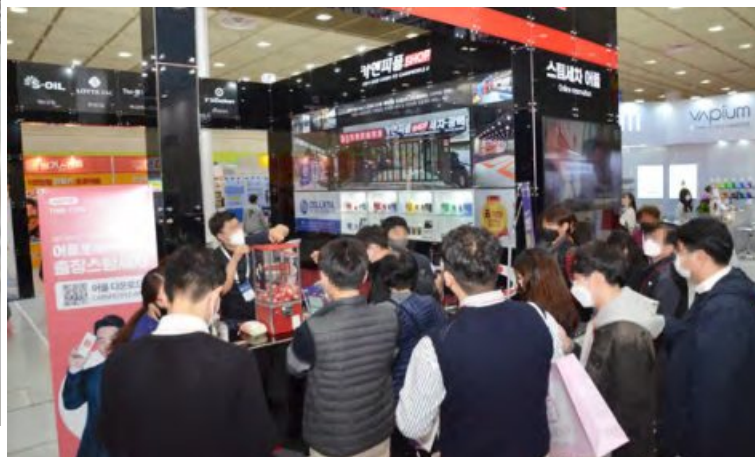
25일 둘째날 입장을 위해 길게 늘어선 입장 대기줄



코로나19 장기화로 한층 고도화된 키오스크를 선보인 제로라이즈 부스



비대면 매장 인력관리 플랫폼 페이지 부스



카엔피플 부스에서 이벤트에 참가 중인 참관객들



2021 서비스로봇 실증사업을 통해 개발한 상매작발 협동로봇

한국프랜차이즈協, 2022년 정기 대의원총회 및 정부표창 전수식 개최

“코로나19 극복 원년 만들자”

신한은행 ‘땡겨요’ 등 회원사 지원 협력사업 설명회 함께 개최

WRITE | 김동하 기자



2월 22일 서울 강서구 한국프랜차이즈산업협회 대회의실에서 2022년 대의원총회가 개최됐다

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)가 2월 22일 서울 강서구 SBA국제유통센터 회의실에서 협회 대의원들과 올해 프랜차이즈 산업 재도약을 위한 <2022년 정기 대의원총회>를 개최했다.

이날 대의원총회는 정관에 따라 참석 및 의결동의 요건을 충족시켜 성원됐다. 2021년과 2022년에 걸쳐 결산·예산 의결, 사업실적·계획, 주요 현안 안내 및 소

통 등 협회 활동 전체를 대의원들에게 보고하고 의견을 주고받는 자리로 진행됐다.

협회는 올해 사업계획으로 ▲10.19~23 WFC·APFC 서울 총회 개최 ▲제52회~55회 IFS프랜차이즈서울·대구·부산 개최 ▲2022 제23회 한국프랜차이즈산업발전 유공 ▲신년회·송년회·임원연찬회의 ▲프랜차이즈포럼 등 주요 행사, ▲식품위생교육 전문기관 지정 추진 ▲가맹사업법 등 법규 대응 ▲한국표준산업분류



(왼쪽부터) 중기부 장관 표창을 수상한 에듀플러스(고승재 대표), 국사랑(조현찬 대표), 아마스빈(이욱기 대표), 죠스떡볶이, 이병역 협회 명예회장(시상), 커브스(김재영 대표), 토프레소, 남다른감자탕(이정열 대표)

특수분류 제정 등 정책건의·발굴, ▲가맹사업종합지원시스템 구축 ▲협동로봇산업 도입 활성화 ▲국가인적자원개발컨소시엄 교육 수행 등 중점 사업 등을 대의원들에게 보고했다.

이 중 가맹사업종합지원시스템 구축 사업은 협회가 수행 예정인 산업통상자원부 가맹사업 선진화 기반 구축 사업의 일환으로, 협회는 올해 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점사업자, 예비 창업자, 협력업체 등 산업전체를 아우르는 종합 플랫폼을 구축할 예정이다.

WFC·APFC 서울 총회는 협회가 정회원으로 있는 세계 45개 국가·권역 프랜차이즈 단체의 모임인 WFC 2022년 하반기 총회를 서울로 유치함에 따라 하반기 성대하게 개최될 예정이다. 40여개국 80여명의 세계 프랜차이즈 주요국 대표들이 참석하는 국제 행사로, 5일간 글로벌 프랜차이즈 산업의 발전과 K프랜차이즈 위상 제고를 위한 프로그램이 진행된다.

◇정부표창 전수식 및 협력사업 설명회도 개최

협회는 총회에 앞서 지난해 업계에 기여한 공로로 정부표창을 수상한 모범 업체들에게 감사를 전하는 전수식을 개최했다.

▲(주)비케이컴퍼니(아마스빈) ▲(주)케이씨컴퍼니(국사랑) ▲(주)간간한패밀리(간간한족발) ▲넥스큐브코퍼레이션 주식회사(에듀플러스) ▲(주)커브스코리아(커브스) ▲(주)보하라(남다른감자탕) ▲(주)에스앤큐플러스(토프레소) ▲(주)조스푸드(죤스떡볶이·바르다김선생) 등 총 8개사는 산업 발전에 기여한 공로로 중기부 장관 표창을 수상했다.

▲(주)비케이컴퍼니(아마스빈) ▲(주)케이씨컴퍼니(국사랑) ▲(주)간간한패밀리(간간한족발) ▲넥스큐브코퍼레이션 주식회사(에듀플러스) ▲(주)커브스코리아(커브스) ▲(주)보하라(남다른감자탕) ▲(주)에스앤큐플러스(토프레소) ▲(주)조스푸드(죤스떡볶이·바르다김선생) 등 총 8개사는 산업 발전에 기여한 공로로 중기부 장관 표창을 수상

브스) ▲(주)보하라(남다른감자탕) ▲(주)에스앤큐플러스(토프레소) ▲(주)조스푸드(죤스떡볶이·바르다김선생) 등 총 8개사는 산업 발전에 기여한 공로로 중기부 장관 표창을 수상했다.

▲물댄동산(무봉리순대국) ▲프랜차이즈산업연구원 등 2개사는 나트륨·당류 저감에 기여한 공로로 식약처장 표창을 수상했다.

또 협회는 ▲직원 근태 관리와 연계하여 실시간으로 급여를 선지급할 수 있는 모바일 급여인출서비스 <페이워치> ▲초단기 구인·구직 수요에 대해 위치기반 실시간 안내 및 매칭을 지원하는 <알바프리> ▲낮은 수수료, 빠른 정산으로 상생 배달앱 바람을 선도하는 신한은행 배달앱 <땡겨요> 등 회원사 경영 지원을 위한 협력사업 설명회도 함께 개최했다. **KFW**

‘KCIA 딜리버리푸드’ 가맹점 상대 금품 요구 논란

업계, “비용을 내야만 상을 준다? 가맹점 부담주는 행위” 비난

WRITE | 이호국장

정부의 방역지침으로 자영업자의 어려움이 커지는 가운데 한국소비자평가의 딜리버리푸드 상이 금품 논란에 휩싸였다. 자영업자나 가맹점을 대상으로 상을 주고 이에 따른 홍보물 제작 등을 이유로 금품을 요구한다는 비난이 커지고 있는 것이다. 이와 관련해 치킨 프랜차이즈 가맹본부들이 가맹점주들이 이 상에 참여해 부담을 주어서는 안된다고 수상에 대해 비난에 나섰다.



지난 1월과 2월 프랜차이즈 가맹본부에 따르면 ‘KCIA 한국소비자산업평가 딜리버리푸드’라는 상에 선정됐다는 가맹점들이 본사에 상 수상 여부를 물어왔다. 개별 가맹점들이 우편 발송으로 대상자에 선정됐다는 내용을 받은 후 이를 가맹본사에 알린 것이다. 문제는 수상 비용명목으로 일정 금액의 비용을 부담해야 한다는 사실이다.

KCIA 딜리버리푸드는 한국소비자평가 홈페이지에 따르면 대한소비자협의회가 주최하고 한국소비자평가가 주관하는 행사다. 음식 배달산업이 국민 식문화에 큰 영향을 미치자 매년 지역별 음식 부문별 1위 업체를 선정, 상을 주

고 있다고 밝히고 있다. 우연의 일치일까. 코로나19가 기승을 부리기 시작한 2020년부터 상이 등장했다. 올해 2022년은 지난 2월 23일을 기점으로 전국 매장을 선정, 발표했다.

한국소비자평가 홈페이지에 따르면 선정 대상은 12월~1월 중 포털사이트 및 애플리케이션 등을 참고해 최근 리뷰 수 기준으로 상위 28.7% 후보군에게 안내한다. 음식의 맛, 위생상태, 포장품질, 가격 적정성, 직원 친절도, 컴플레인에 대한 응대 등을 평가해 1위 업체를 선정한다. 아울러 상을 수여한 자영업 매장을 대상으로 언론보도, 상장 및 메달 수여, X배너 제작·제공, 평가발표 내역이 포함된 포스터 등의 혜택을 제공한다고 밝히고 있다.

이들은 한식(45개), 중식(8개), 일식(11개), 양식(10개), 아시안(5개), 분식(4개), 카페/디저트(11개), 기타(5개) 부문으로 총 99개 업종에 전국을 시군구 단위(250개)로 나눠 상을 수여한다. 선정된 매장은 언론보도와 각종 발급비 등의 명목으로 55만원을 등록비로 지불해야 한다. 문제는 한국소비자평가의 돈벌이 수단으로 이용될 수 있다는 우려다.

이와 관련해 프랜차이즈 가맹본부들은 가뜩이나 어려운 가맹점을 대상으로 장사를 하고 있다는 비난의 목소리를



내놓고 있다. 지역별로 10여개의 가맹점이 KCIA 딜리버리푸드 1위 후보로 선정됐다는 연락을 받은 A가맹본부 관계자는 “금품 요구의 부당함을 한국소비자평가에 유선으로 호소했으나 해당 수상자에 대한 각종 홍보비용(보도자료 포함)이 발생하기에 어쩔 수 없다는 답변을 받았다”라며 “비용문제라면 수상을 거부하면 된다고 이야기하더라”라고 전했다. 이 관계자는 “소상공인들이 얼마나 붐으로 보이기에 돈을 주고 상을 파는 행위가 아무런 죄책감 없이 자행되고 있는지 어처구니가 없다”고 덧붙였다.

또 다른 B가맹본부 관계자는 “점주들 사이에 KCIA 딜리버리푸드 후보로 선정됐다는 내용을 받은 점주가 많다”라며 “자영업자들이 모인 카페나 블로그에도 이를 비판하는 목소리가 높다”고 전했다. 실제 ‘아프니까 사장이다’라는 카페에는 KCIA 한국소비자산업평가 딜리버리푸드 후보로 선정됐다는 내용을 받은 자영업자들이 많다. 이들은 카페 글을 통해 “우편물을 보면 업체명조차 적혀 있지 않은 후보 찌라시”, “똑같은 내용으로 무작위로 발송한 광고 우편”이라는 말을 남겼다. 현재 이러한 비난 댓글들은 한국소비자평가의 요청으로 삭제된 상태다.

이에 대해 한국소비자평가는 “산술적으로 2만여개 매장을 선정한다는 수치가 발생하지만, 2021년에는 530여개 업체를 선정, 발표하는 등 수치상 그렇게 많은 매장을 선정하지 않았다”라며 “지역별 인구 및 배

달종사 업체 과밀도 등을 따져 발표하기 때문에 산술적 수치와는 상이하다”고 밝혔다. 또 비용 부문에 대해서는 “사전조사, 평가업무 등은 한국소비자평가 예산으로 집행하고 있고, 1위 선정업체에 한한 발급품 제작, 포장, 발송 등에 소모되는 비용을 청구한 것”이라고 전했다.

하지만 지난해 이 상을 수상한 가맹점주들에 따르면 한국소비자평가로부터 상과 관련한 발급품 등을 온라인으로 받았다고 밝히고 있다. C가맹점주는 “포스터, 배너 등을 온라인으로 받았다. 출력되어서 제공받은 것은 없다”고 말했다. 또 한국소비자평가가 평가한다는 항목에 대해서는 “직접 나와 조사한 내용이 없다”라고 전했다.

한국소비자평가는 이와 관련해 “소비자의 리뷰를 통해 비대면 조사를 실시하기 때문에 실제 매장 방문 조사를 하지 않음으로 발생한 오해”라고 밝혔다. 또한 무작위 선정 우편 발송에 대해서는 “애플리케이션과 포털사이트의 소비자 최근 리뷰수를 기준으로 해당 지역 내 상위 업체를 선정, 발송하고 있다”라고 전했다. 아울러 “한국소비자산업평가는 명확한 기준에 따라 후보군을 선정, 평가를 진행하고 있으며, 돈을 준다고 해서 받을 수 있는 상도 아니다”라며 “한국소비자평가 발표 신뢰성에 대해 악의적 명예 훼손자에게는 부득 형사 고소를 준비중에 있다”고 입장을 밝혔다.

2021년 한국소비자평가를 통해 딜리버리푸드 상을 수상한 D가맹점주는 “매출에 조금이라도 도움이 되기 위해 지난해 비용을 주고 상을 받았다”라며 “하지만 매출면에서는 큰 변화가 없었다”라고 전했다. 60제치킨 등을 포함한 국내 대표적인 치킨 프랜차이즈 가맹본부들은 “상이라는 점에서는 가맹점에 도움이 될 수 있기 때문에 수상할 수도 있지만, 비용을 내야만 상을 줄 수 있다는 것은 문제의 여지가 있다”라고 입을 모으고 있다. 한국프랜차이즈산업협회도 KCIA 딜리버리푸드 상 주의보를 내렸다. 협회 관계자는 “희소성도 없고, 수상 기대 효과도 없는 이 상으로 인해 또 다른 부담을 가맹점에 가중시켜서는 안된다”고 밝혔다. 한편 한국소비자평가는 국가기관에 등록된 협회나 단체가 아닌 시장조사와 여론조사를 하는 개인 회사로 알려져 있다. **K77**

단건배달 프로모션 종료 콧대 높인 배달앱

“플랫폼 횡포 규제 법 강화, 하루 빨리 필요한 시점”

WRITE | 이호국장

배달의민족과 요기요, 쿠팡이츠의 단건배달 프로모션이 종료되고 수수료 부과방식이 개편, 적용되면서 프랜차이즈 가맹점을 포함해 자영업 시장의 불만이 높아지고 있다. 매출은 있는데, 수익이 없다는 고충을 토로하고 있다.

문제는 단건배달이다. 한 번에 한 집만 배달하는 단건배달은 라이더들 사이에서 짭짤한 수익이다. 이로 인해 라이더의 몸값이 올라가면서 이들의 이탈을 막기 위해 배달비가 인상됐다. 단건배달 초기에도 많은 자영업자들은 “이거 진짜 나중에 큰일날 것 같은데 안 할 수도 없고…”라고 우려해 왔다. 이러한 우려는 단건배달 프로모션이 종료되고 수수료가 개편되면서 현실로 다가오고 있다.

배달의민족은 단건배달 중개수수료 건당 1000원, 배달료 건당 5000원으로 운영하던 프로모션을 종료하고 기본형과 배달비 절약형, 통합형이라는 새로운 수수료 개편을 내놨다. 매장에서 가장 많이 이용하는 형태는 기본형이다. 중개수수료 6.8%(부가세 포함 7.48%), 배달료 건당 6000원이다. 배달비 절약형 중개수수료는 15%(부가세 포함 16.5%), 통합형은 27%(부가세 포함 29.7%)다. 배달음식 주문액이 커지면 중개수수료는 더 높아진다.

쿠팡이츠도 건당 중개수수료 1000원, 배달료 5000원 하던 프로모션을 종료하고 수수료 일반형과 절약형, 배달비 절약형과 포함형 등 4가지 형태를 운영중이다. 수수료 일반형의 중개수수료는 9.8%(부가세 포함 10.78%), 배달비 절약형의 중개수수료는 15%(16.5%)다.

이와 관련해 한국프랜차이즈산업협회는 “현재 프랜차이즈 가맹점주를 포함한 외식업종 소상공인들은 원부자재 인상과 최저임금, 높은 플랫폼 수수료와 배달 비용 등 이루 말할 수 없는 비용 인상으로 최악의 시기를 보내고 있다”라며 “이처럼 수많은 가격인상요인을 감내하고 있는 상황에서, 선택권이 없다시피 한 배달앱의 비용 인상은 소상공인들을 두 번 울리는 것이나 다름없다”라며 강한 불만을 드러냈다.

이같은 상황은 배달앱이 생존의 문제와 직결되기 때문이다. 현재 소비자들이 지불하는 배달비는 4000원 정도가 심리적 마지노선



이다. 점주가 일부 부담해 나눠서 내고 있는 상황이다. 이로 인해 배달비가 1000원이라도 올라가는 것은 한계점을 넘는 문제다. 더 이상의 인상은 없어야 한다는 것이 업계의 하소연이다.

특히 업계에서 분개하는 것은 이번 배달료 개편의 부작용에 원죄가 있는 거대 플랫폼들이 마치 당연한 수순인 것처럼 한 번에 원상 복구했다는 점이다. 쿠팡이츠와 배민은 경쟁적으로 단건배달 시장을 석권하기 위해 출혈경쟁을 벌여 왔다. 이 과정에서 자체 단건 배달기사 확보를 위해 막대한 프로모션을 지급하면서 업계 전체에까지 배달 대행료 상승을 야기시켰다. 또 경쟁적인 마케팅과 노출 조정 등으로 소비자들에게 단건 배달을 친숙하게 만들어 매출 감소를 우려한 점주들이 단건 배달을 하지 않고는 버틸 수 없는 상황을 만들었다.

협회 관계자는 “애초에 배달기사의 수요공급상 단건배달 시장 자체가 형성될 수 없었던 유토피아 같은 생각”이라며 “한시적 프로모션으로 점주와 소비자, 배달대행을 모두 유혹해 정상적으로는 형성될 수 없는 시장을 만들고, 갑자기 원상복구라며 수수료 개편을 통보한 것은 플랫폼사들이 상생에는 관심이 없기 때문”이라고 비판했다.

또한 “코로나19로 어려운 자영업자들의 상황을 이용해 현 사태를 초래한 플랫폼사들의 일방적인 정책 변경 구조는 반드시 제동이 걸려야 한다”라며 “입점업체들을 기만하는 플랫폼의 횡포를 규제하는 법 강화가 하루 빨리 필요한 시점”이라고 덧붙였다. **[K77]**

외식비·배달비 공시제 부정확성·비효용성 논란

“브랜드·매장마다 상황 다른데, 천편일률적 비교는 의미 없어”

WRITE | 김동하 기자

정부가 급등하는 외식비와 높아진 배달비를 잡겠다며 가격 공시제를 내놓은지 한 달여가 지났지만, 부정확성과 비효용성으로 논란만 키우는 모양새다. 특히 배달비 공시제는 매장마다 책정한 배달비가 서로 다른데, 천편일률적으로 비교하는 것 자체가 의미가 없다는 비판이다.

한국소비자단체협의회는 지난 3월 31일 두 번째 배달비 공시를 발표했다. 19일과 26일, 양일간 조사한 결과, 배달앱과 배달서비스에 따라 78.1%나 배달비가 다르다는 내용이다. 동일조건에서 최고 배달비가 가장 많은 경우는 배민1(배달의민족 단건배달)이었다.

배달비 공시제는 배달 물가를 안정화하겠다는 취지로 2월 말 시행됐다. 앞서 정부는 배달 음식을 주문할 때 부과되는 배달비를 ‘외식물가 인상률의 주범’으로 규정하고 배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠 등 배달 플랫폼별로 배달비를 조사 공개하도록 했다. 한국소비자단체협의회가 점심시간을 기준으로 서울시 자치구별로 인구가 가장 많은 1개 동의 특정 주소지에서 프랜차이즈 업체의 치킨·분식을 주문한 경우 거리별 배달비를 비교해 공개하는 방식이다.

문제는 정부의 안이한 접근방식으로 인한 전형적인 탁상행정이라는 논란이다. 실제로 3월 31일 발표한 배달비 공시내용을 보면 최고 배달비는 단건배달인 배민1이다. 최저 배달비 사례는 ‘일반 배달의민족(묵음배달)’이 가장 많았다. 업계에서는 동일한 가게에서 같은 배달 거리를 기준으로 주문했을 때 이같은 결과는 당연한 내용인데, 조사까지 해가면서 발표할 이유가 없다는 반응이다.

공시제 실효성에 대한 논란도 다시 언급되고 있다. 단순히 배달비를 공시하는 것으로 효과를 기대하기 어렵다는 점이다. 본질적 원인인 배달기사 부족과 단건배달 경쟁 심화로 인한 배달플랫폼사의 배달비 인상 문제를 먼저 해결해야 한다는 점이다. 한국프랜차이즈산업협회 관계자는 “한 달 중 이틀만 조사하는 방식으로는 전반적인 현실을 파악



하기에는 역부족”이라며 “단순한 가격 비교만으로는 치솟는 배달비를 잡기 어려워 실효성 있는 방안이 필요하다”고 전했다.

외식 프랜차이즈 가격 공표 역시 비효용성 논란이 불거지고 있다. 기획재정부와 농림부는 2월 23일부터 죽, 김밥, 햄버거, 치킨, 떡볶이, 피자, 커피, 짜장면 등 12개 외식 품목의 프랜차이즈별 가격과 등락률을 매주 공표하는 외식 가격 공시제를 시행중이다. 이들 품목을 취급하는 프랜차이즈 업체 중 매장 수 기준 상위 10개 브랜드를 선정해 업체의 주요 메뉴 가격을 공개하는 방식이다.

벌써 3월말까지 7차례 공개한 상태다. 문제는 배달비 공시제에 이어 외식가격 공시도 같은 비판이 일고 있다는 점이다. 원부자재 상승과 최저임금, 우크라이나 사태 등 외부적 요인에 따른 외식 물가상승 등 요인은 다양한데 단순 가격 비교로 책임을 업계에 떠넘긴다는 불만에서다. 한국프랜차이즈산업협회 관계자는 “가격 정보공개는 기업간 경쟁을 유도해 가격 인하를 유도 또는 인상을 억제하는 효과가 있다”라며 “하지만 외식가격과 배달비 공시는 외부적 요인이 있는데다 정부의 공론화도 미흡한 실정”이라고 꼬집었다. 아울러 “외식 프랜차이즈와 배달 매장에 대한 기본적인 사항을 인식하고 제도를 시행하고 있는지도 의심이 되는 정도”라고 지적했다. **[K77]**

공정거래위원회

광고·판촉 사전동의제 시행령에 “사전약정 포괄기재 인정 필요”

사전동의 비율 및 사전약정 상세규정 입법예고 종료··협회, 일부 보완의견 제출



오는 7월 5일부터 '광고·판촉 사전동의제' 가맹사업법 개정안이 시행 예정인 가운데, 구체적인 사전동의 비율 등을 규정한 가맹사업법 시행령 개정안 입법예고가 3월 8일 종료됐다.

이번 시행령 입법예고는 가맹본부가 가맹점주와 비용을 분담할 경우 광고는 50%, 판촉은 70% 이상의 사전동의를 받아야 한다고 비율을 명시했다. 또, 사전에 체결한 일괄약정에 포함된 광고·판촉은 사전동의를 받은 것으로 간주하는 예외조항과 관련, ▲명칭·시기 ▲비용 분담 비율 ▲점주 부담비용 상한액 등을 약정에 포함하도록 하고 반드시 가맹계약과 별도 형태로 체결하도록 규정했다.

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)는 입법예고 기간 동안 회원사 및 업계 의견을 취합해 시행령 중 사전약정 부분에 대한 의견

을 공식 제출했다.

협회는 “광고 판촉 명칭 및 실시기간을 사전에 구체적으로 단정 짓기 어렵고 부정확한 정보를 제공할 수 있다”면서 “분담률이 동일하고 구체적 내용이 어느정도 유형화되어 기재된 경우는 포괄적으로 인정해야 한다”고 건의했다.

또, 점주 부담비용 상한액을 반드시 포함하도록 하는 경우 부작용이 발생할 수 있다는 의견도 전달했다. 협회는 “판촉은 많은 경우 판매건수에 비례하여 시행되나, 상한액을 규정하면 할인행사를 더 이상 진행할 수 없는 사태가 발생할 수 있다”면서 “분담률 및 산식 등이 표기된다면 상한액을 반드시 표기하지 않더라도 인정돼야 한다”고 설명했다.

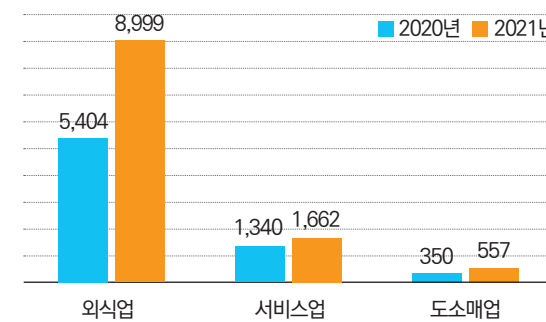
WRITE | 조기석 기자

공정거래위원회

프랜차이즈 브랜드 1만1200여개…가맹점 수는 소폭 증가

공정위 2021년 가맹점 현황, 지난해 하반기에만 4000여개 등록

〈그림〉업종별 브랜드 수 증감

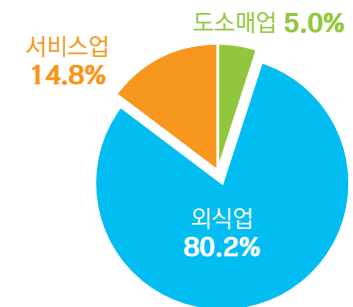


지난해 말 프랜차이즈 브랜드 수는 50% 넘게 많아진 반면 가맹점 수는 미미하게 증가한 것으로 조사됐다.

공정거래위원회가 등록된 정보공개서를 토대로 2021년도 가맹사업 현황을 분석한 결과 지난해 말 등록된 가맹본부는 7342개, 브랜드는 1만1218개로 조사됐다. 가맹점은 27만485개로 모두 전년대비 증가했다. 그 중 브랜드 수는 전년대비 58.1%(4124개) 증가했으나 가맹점 수는 4.5%(1만1596개) 증가하는데 그쳤다. 특히 지난해 5월 18일 개정 가맹사업법 공포일부터 시행일인 11월 19일 사이인 6개월 만에 4029개의 브랜드가 신규 정보공개서를 집중적으로 등록했다. 해당 기간 동안 신규 등록된 브랜드의 가맹점 수는 총 1442개에 불과했다. 공정위는 브랜드 수가 58.1%나 증가한 것에 대해 가맹사업법 개정으로 신규 정보공개서 등록 시 1개 이상 직영점의 1년 이상 운영 의무가 신설된 데 따른 영향으로 분석했다.

문제는 가맹점 수가 100개가 되지 않는 소규모 브랜드가 많다는 점이다. 가맹점을 100개 이상 가진 브랜드는 총 390개로 전년대비 14개 감소했다. 서비스 업종에서 14개 감소한 것이 특이점이다. 가맹점 수가 10개 미만인 소규모 브랜드의 비중은 77.3%나 됐다. 이 중 외식업종의 소규모 브랜드 비중은 80%에 달했다. 외식업종의 브랜드 수는 8999개, 가맹점 수는 13만5113개로 조사됐다. 주요 세부업종별 가맹점 수는 치킨이 2만5867개로 22.5%를 차지해 가장 많았으며 한식(2만5758개, 19.1%), 커피

〈그림〉업종별 브랜드 수 비중



(1만7856개, 13.2%) 순이었다. 서비스업종의 브랜드 수는 1662개, 가맹점 수는 7만4364개로 나타났다. 운송업종의 경우 브랜드 수는 전년도와 비슷함에도 불구하고 가맹점사사업의 정착에 따라 가맹점 수가 전년대비 2.6배 증가한 점이 눈에 띄었다. 도소매업종의 브랜드 수는 557개, 가맹점 수는 6만1008개였다.

전체 가맹점 평균매출액은 2020년 기준 3억1000만원으로 전년대비 5.5% 감소했다. 코로나19 영향으로 모든 업종에서 가맹점 평균매출액이 감소했다. 그 중 외식업종의 가맹점 평균매출액은 2억8000만원으로 코로나19의 확산에 따라 전년대비 9.0%로 가장 크게 감소했다. 세부업종별 가맹점 평균매출액은 치킨의 경우 코로나19 확산에도 전년대비 8.4% 증가한 반면 한식, 커피의 경우 각각 18.1%, 15.1% 감소했다.

서비스, 도소매업종에서도 가맹점 평균매출액은 2.3%, 4.1% 감소했다. 서비스업종 가맹점 평균매출액은 1억2800만원으로 조사됐다. 교과교육의 경우 전년대비 4.0% 증가했으나, 이미용·외국어교육·세탁의 경우 전년대비 각각 16.5%, 11.6%, 5.8% 감소했다. 도소매업종 가맹점 평균매출액은 5억3000만원으로 전년대비 4.1% 하락했다. 특히 화장품업종의 경우 온라인 판매가 확대됨에 따라 가맹점 평균매출액이 19년 3억9000만원에서 20년 2억3000만원으로 41.0% 감소했다. 개점률도 1.8%, 폐점률 32.3%로 나타나 가맹점 수는 29.8% 감소했다.

WRITE | 이 호 국장

공정거래위원회

한국공정거래조정원, 상생협력 우수사례 모집



1

외식사업을 운영하는 가맹본부
가맹점사업자단체와의 협의를 통해 신메뉴 개발 시
가맹점사업자 단체의 의견을 필수적으로 청취하고
건의사항을 적극 반영하기로 결정

가맹점사업자들의 의견을 적극 반영하여
개발한 신메뉴를 출시한 후
매출액이 50% 이상 증가

한국공정거래조정원이 가맹업계에 상생협력문화를 확산하기
위해 가맹본부를 대상으로 상생협력 우수사례를 모집한다.

대상은 가맹점사업자의 참여 또는 가맹본부의 지원으로 매출
증가, 경영여건 개선, 분쟁 감소 등의 효과를 거둔 가맹본부다.
가맹본부는 공고일로부터 3년 이내에 시행한 상생협력 사례를
신청서에 구체적으로 기재해 증빙자료 등과 함께 제출하면 된
다. 신청일은 4월 29일까지이며, 심사는 5월 한달간 진행된다.
발표는 6월 2일로 예정돼 있다.

다만 2021년 우수 상생모델 프랜차이즈로 선정된 상생협력 사
업은 선정되지 않는다. 또 최근 1년 이내(신청마감일 기준) 가맹
사업법 위반으로 시정명령 이상의 처분을 받은 경우도 신청할
수 없다. 부도나 휴·폐업한 경우, 도박·사행행위업, 유혹·향락업
도 선정에서 제외된다.

선정방법은 신청서를 제출하면 조정원 가맹종합지원센터가 필
수제출자료 및 선정제외 사유 유무 등을 검토한 후 내·외부위원
으로 구성된 선정위원회의 최종 심사를 거쳐 선정된다. 선정위
원회가 정성적·정량적 요소를 기준으로 채점해 고득점 순으로
우수사례를 선정한다.

상생협력 우수사례 가맹본부로 선정된 가맹본부에게는 이를
알릴 수 있는 마크와 상패 등이 부여된다. 아울러 우수상생협
력 사례를 홍보하는 영상을 제작해 조정원 누리집 등에 업로드

하고 업계에 상생협력 문화가 확산될 수 있도록 적극 홍보도 해
준다. 금융지원도 잇따른다. 선정된 가맹본부에게는 대출금리
신용보증기금 보증료 0.2%p 인하 혜택이 부여된다. 보증료 인
하 혜택과 관련해 해당 기관에서 요구하는 요건에 부합하면 상
생협력 우수사례 공모 선정여부와 상관없이 보증신청이 가능하
다. 다만, 상생협력 우수사례 선정시 보증료 인하의 혜택이 부여
되므로, 이러한 혜택을 얻기 위해서는 관련 확인서를 제출해야
한다.

신청서는 전자우편(support@kofair.or.kr)으로 이메일 접수하
면 된다. 등기우편 또는 직접 방문 접수도 가능하다. 주소는 (우
04513) 서울 중구 세종대로39 상공회의소회관 9층 한국공정
거래조정원 상생협력실 가맹종합지원팀이다. 구비서류는 총 5
가지다. 신청서와 사례기술서, 지원받은 전체 가맹점 리스트, 증
빙서류, 사업자등록증 사본이다. 사례기술서는 한국공정거래
조정원 홈페이지에서 참조하면 된다.

한국공정거래조정원 관계자는 “가맹본부가 사례기술서에 기
재한 상생협력 사업에 관한 사실을 입증해야 하고, 불임의 양식
으로 제출해야 인정이 가능하다”라며 “조정원 가맹종합지원센
터는 심사 시 가맹본부에게 기간을 정해 증빙자료에 대한 보완
요청을 할 수 있으며, 가맹본부가 이에 응하지 않을 경우 상생협
력 우수사례로 선정되지 않을 수 있으니 참고해야 한다”고 전했
다.

WRITE | 조기석 기자

서울시

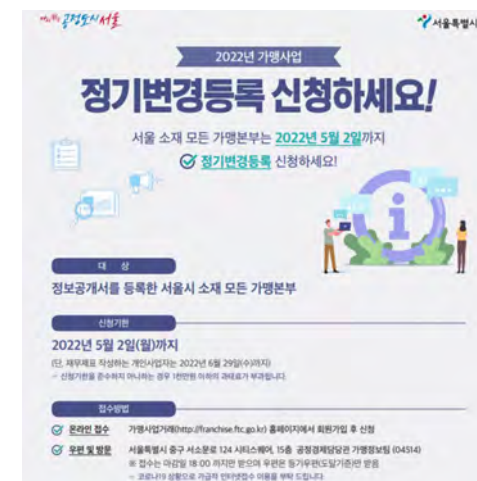
서울시, 5월 2일까지 ‘정보공개서’ 정기변경 신청

대상은 등록 가맹본부 2761개…미준수시 과태료 부과

서울시가 2021년 12월 31일 기준 서울
시에 등록된 모든 프랜차이즈 가맹본부
는 5월 2일까지 2021년도 사업내용에
대한 ‘정보공개서 정기변경 등록’ 신청을
완료해야 한다고 밝혔다. 올해 신규등록
한 가맹본부도 작년 결산내용을 반영하
지 않은 경우 5월 2일까지 신청해야 한
다.

2021년 12월 말 기준 서울시에 등록된
가맹본부는 2761개다. 전국 가맹본부
7342개의 37.6%를 차지하고 있다. 가
맹사업법에 따르면 가맹본부는 매년 사
업연도가 끝난 후 120일 내에 가맹본부의 등록된 주사무소 소재지
에 따라 특별시장 등 각 시도지사에게 재무상태표 및 손익계산서, 운
영 중인 가맹점 수와 매출액 등 바뀐 정보를 변경등록 하도록 돼 있
다. 단 재무제표를 작성하는 개인사업자는 180일 내(6월 29일)까지
변경등록하면 된다.

가맹사업 정보공개서 정기 변경등록 신청은 가맹본부가 가맹사업정
보제공시스템(<https://franchise.ftc.go.kr>)에서 직접 온라인으로
진행하거나 우편 또는 방문하는 방법을 선택해 이용할 수 있다. 정기



변경 신청과 관련된 자료 및 서식은 서울
시홈페이지(서울시/분야별정보/경제/가
맹사업거래정보공개서자료실)에서 확인
가능하다. 서울시 관계자는 “가맹사업법
에서 필수적으로 제출해야 하는 서류를
제출하지 않으면 시는 통상 14일의 기간
을 정해 보완을 요청하고 있다”라며 “가맹
본부의 피드백을 받는 시간까지 등록이 지
연되거나 보완기간이 지나면 등록이 거부
되어 불이익이 발생하지 않도록 신청하고
자 하는 가맹본부는 유의하기 바란다”라
고 전했다.

가맹본부가 정보공개서의 변경된 내용을 등록하지 않거나 등록기한
미준수, 잘못된 내용으로 정보변경을 할 경우 가맹사업 등록이 취소
될 수 있다. 아울러 1000만원 이하의 과태료가 부과된다. 한편 서울
시에 따르면 시가 직접 등록업무를 시작한 2019년부터 현재까지 정
보공개서 미등록 및 지연등록 등으로 가맹본부가 운영하는 가맹사
업의 정보공개서 147개가 직권 취소됐다. 가맹본부의 정보공개서가
취소되면 신규 가맹점 모집 및 계약 등 가맹사업을 진행할 수 없게 된
다.

WRITE | 김은영 기자

Organ News

KOTRA

프랜차이즈 온라인 사절단 5월 18일 사업진행

KOTRA가 외식 프랜차이즈 해외진출 활성화를 위해 ‘2022 프랜차
이즈 온라인 사절단’ 참가기업을 4월 8일까지 모집했다고 밝혔다.
사업진행 기간은 5월 18일부터 24일까지이며, 대상지역은 중국 하
얼빈과 우한이다. 모집 분야는 디저트, 커피, 분식, 치킨 등 10개사이
며, 해외 관심분야에 60개사 규모로 진행될 예정이다. KOTRA 관계
자는 “외식 프랜차이즈 지원을 통해 로열티와 관련 상품 수출 확대를

위해 마련됐다”고 전했다.

먼저 5월 18일에는 흑룡강성 프랜차이즈 시장 동향 및 하얼빈 시내
주요 상권에 대한 전략세미나가 진행된다. 이어 5월 19일부터 24일
까지는 마스터 프랜차이즈 파트너십 및 1호점 개설을 위한 화상 1:1
상담회로 구성돼 있다.

WRITE | 김은영 기자

Organ News

Organ News



‘제17회 프랜차이즈 법률 심포지엄’ 개최

코로나 이후 3년 만...가맹사업법 · 가맹분쟁 등 5가지 주제 강의로 진행

WRITE | 이호 국장

코로나 이후 3년 만에 많은 걱정과 관심 속에 프랜차이즈산업연구원 강의실에서 프랜차이즈산업협회가 주최하고 프랜차이즈산업연구원이 주관한 ‘제17회 프랜차이즈 법률 심포지엄’이 3월 23일 개최됐다.

주관사인 프랜차이즈산업연구원의 장재남 원장의 개회식과 함께 어려운 시국임에도 불구하고 참석한 많은 이들에게 뜻깊은 축사를 전달했다. 장재남 원장은 “이번 심포지엄이 코로나19 이후 달라진 프랜차이즈산업의 법률적인 부분의 성장과 발전을 위한 뜻깊은 자리가 되기를 바란다”라고 전했다. 이번 심포지엄은 코로나 이후 프랜차이즈산업 관련 법률 이슈들에 대한 분석과 대응방안에 대해 발표 형태로 5가지의 강의주제를 통해 진행됐다.

이번 심포지엄에서 첫 강의는 ‘코로나 이후 가맹사업법과 규제의 변화와 가맹본부의 대응방안’이었다. 법무법인 화우 김재춘 변호사가 코로나 이후 개정된 가맹사업법 규제의 변화 내용을 중심으로 개정된 내용에 있어 가



김재춘 변호사가 '가맹사업법 규제 변화와 가맹본부의 대응방안'에 대해 강의하고 있다.

맹본부의 대응방안에 대해 강의했다. 김재춘 변호사는 “외식과 서비스, 도·소매 업종별 직영점을 미운영하는 비

율을 나타낸 공정거래위원회 자료와 함께 가맹사업 전직영점 운영을 의무화하도록 한 개정 내용과 직영점의 중요성에 대해 강조했다.



조아라 조사관이 '가맹본부와 가맹점의 분쟁과 갈등, 대응방안'에 대해 설명하고 있다.

두 번째 강의는 경기도 공정국 공정경제과 조아라 조사관의 ‘코로나 이후 가맹본부와 가맹점의 분쟁과 갈등 이슈와 대응방안’이었다. 최근 가맹본부와 가맹점의 분쟁과 갈등의 유형을 사례를 통해 생생한 현장의 느낌을 강의를 통해 전달했다. 아울러 분쟁조정제도에 대한 이해와 분쟁조정절차의 절차에 대한 설명, 최근 코로나19 이후 주요 분쟁유형으로 가맹점사업자의 중도해지 요청에 따른 가맹본부의 위약금 청구에 관한 유형을 설명했다.



김원용 법규제 연구부장이 식품위생법과 나트륨 저감 등에 대해 강의하고 있다.

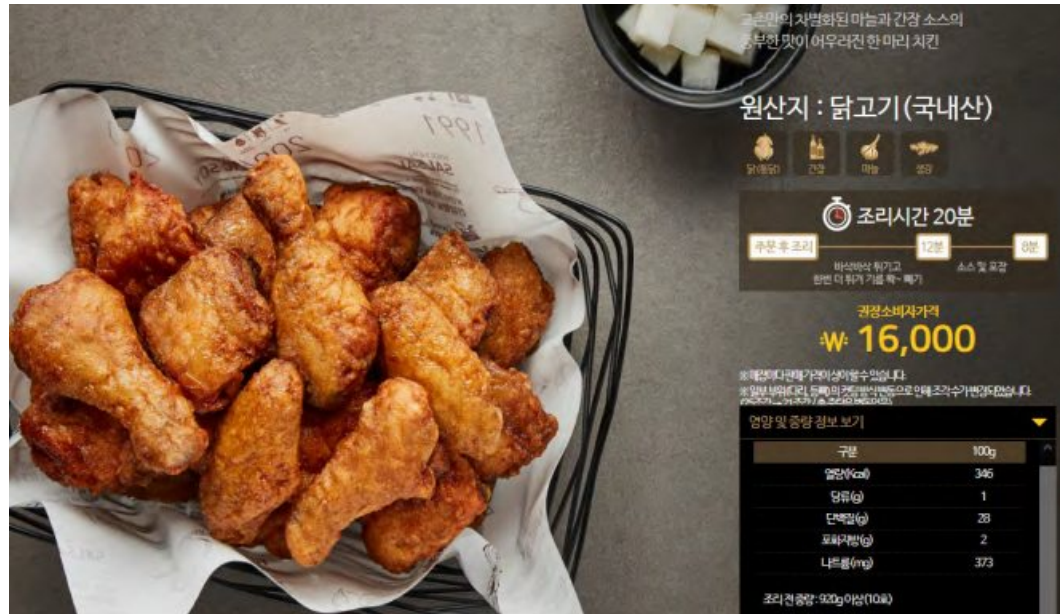
세 번째는 ‘음식점업 관련 법과 규제 변화 및 대응방안’ 주제 강의로 진행됐다. 식품안전정보원 정책연구실, 김원용 법규제연구부장이 식품위생법과 규제의 변화, 영양성분 표시제도와 적용방법, 당류 및 나트륨 저감화 방법에 따른 규제 변화 등에 따른 가맹본부의 대응방안에 대해 강의했다. 또한 루프탑 등 옥외영업 원칙적 허용 전환 사실과 옥외영업의 제한사항 등에 대해 설명했다.

다음으로는 노무법인 대유DCG 대표 유상지 노무사가 ‘근로기준법과 규제의 변화와 대응방안’을 주제로 근로기준법 규제 변화 내용과 가맹점의 노무 관련 분쟁 유형에 따른 가맹본부의 대응방안을 강의했다. 유상지 노무사는 또 급변하고 있는 노동환경에 대한 설명과 최저임금, 휴게시설 설치 의무화, 근로자 퇴직급여, 중대재해 처벌에 관한 법률 등 노동관계법령 개정에 대해 설명했다.



유상지 노무사는 '근로기준법과 규제의 변화와 대응방안'을 주제로 강의했다.

마지막 강의는 (주)디딤 법무팀 양광모 부장이 ‘해외 주요 국가의 법률과 규제의 변화와 대응방안’을 주제로 해외 주요 국가들의 프랜차이즈 산업의 역사 설명과 함께 각 국가의 발전과정과 현지점에서의 각 국가의 법률과 규제 변화와 이에 대한 대응방안 내용으로 강의했다. 더불어 각 국가별 프랜차이즈 법률의 차이점을 설명하고 호주, 태국, 인도네시아의 프랜차이즈 법률 환경의 변화 방향에 대해서도 이야기했다. **KEN**



극소수 업체가 홈페이지에 자발적으로 영양성분 표시 중이나, 대다수는 여력이 부족하고 특히 배달앱은 부작용이 크다는 입장이다

배달앱 치킨 영양성분 표시될까? 업계 “시장 왜곡 부작용 우려”

국회 및 정부 배달시장 성장 속 영양성분 표시 확대 논의

WRITE | 김동하 기자

국회 및 정부가 코로나19 장기화로 소비가 급증한 배달음식에도 영양성분을 표시하는 방안을 검토 중인 것으로 알려져 우려의 목소리가 커지고 있다.

최근 식약처는 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회) 및 치킨업계, 학계 등과 치킨 업종의 배달앱, 매장 메뉴판 등 영양성분 표시 방안에 대한 간담회를 가졌다. 앞서 지난해 10월 보건복지위 간사 김성주 의원이 “현재 어린이 기호식품은 배달앱 등에 영양성분을 표시하도록 하고 있지만, 치킨은 제외돼 있다”고 지적한 것에 대한 후속 논의다.

현재 햄버거, 피자, 제과·제빵 업체 중 점포수 50개 이상 프랜차이즈는 어린이 기호식품으로 배달앱에 영양정보를 제공할 의무를 진다. 치킨은 성인이 더 즐겨찾는 전국민적 음식으로 분류돼 의무공개 대상이 아니다. 협회 및 치킨업체들은 간담회에서 영양성분 표시가 의무화될 경우 본사가 매장 부담 증대와 시장 왜곡 부작용이 우려된다는 의견을

밝혔다. 대다수 중소 업체의 경우 영양성분 분석을 위한 인력·비용 여력이 부족한 것이 현실이고, 영양성분 표시 위반 시 코로나19 여파로 치열한 생존경쟁 중인 가맹점이 책임 주체가 되는 것도 부담스럽다는 주장이다.

특히 이미 치열한 경쟁속에 다양한 특화 제품들이 시장을 형성 중인데, 배달앱에 모든 제품의 영양성분이 표시될 경우 칼로리 등의 순으로 줄세우기가 이뤄져 시장 왜곡과 소비자 편익 감소, 가맹점주 매출 감소 등 부작용을 야기할 수 있다는 주장도 나왔다.

식약처 등은 업계 의견을 충분히 수렴해 자율영양표시제 활성화, 알레르기 정보만 의무화, 매장·메뉴판에만 의무화 등 다양한 대안들을 함께 검토하겠다는 입장이다. 협회 관계자는 “다양한 규제로 업계가 어려움을 겪고 있는 만큼 합리적 개선책이 도입되도록 지속적으로 노력하겠다”고 밝혔다. **KFN**



지난 1월 25일 코로나피해자영업총연합이 국회 앞에서 방역 정책 규탄 대회를 벌이고 있다

사회적 거리두기 폐지 임박 업계 “완전 손실보상” 촉구

4월 중순 이후 거리두기 폐지 전망 속 새정부 ‘완전 손실보상’ 쟁점 부각

WRITE | 김은영 기자

최대 60만명대까지 폭증했던 코로나19 확진자 수가 감소하면서 사회적 거리두기 폐지도 초읽기에 들어간 가운데, 조속한 거리두기 폐지와 지난 2년여 간의 완전한 손실보상을 촉구하는 목소리가 커지고 있다.

지난 3월 중순 하루 60만명대 확진자가 발생했던 오미크론 변이 유행은 현재 정점을 지나 점차 감소세를 보이고 있다. 이에 4월 4일부터 2주간 사적모임이 10명까지 가능해지고, 영업시간도 밤 12시까지 허용되는 등 사회적 거리두기도 점차 폐지 수순을 밟고 있다.

오랜 기간 어려움을 겪은 프랜차이즈 업계는 사회적 거리두기 완화가 의미가 없는 만큼 하루라도 빨리 폐지해야 한다는 입장이다. 한국프랜차이즈산업협회가 참여 중인 코로나피해자영업총연합(코자총)은 4월 1일 거리두기 완화 계획에 대해 “당장 시간제한을 철폐해야 한다”고 목소리를 높였다.

여기에 지난 2020년 4월부터 지속된 사회적 거리두기에 따른 피해를 소급하여 완전히 보상해야 한다는 목소리도

커지고 있다. 현재 손실보상법은 지난해 7월 이후부터만 대상으로 삼아, 오랜 기간의 피해를 제대로 보상하지 못한다는 비판을 받고 있다.

3월 4일 코자총은 “소급보상을 제외한 소상공인법 부칙 제2조는 위헌”이라면서 손실보상 소급청구를 위해 1만여 명이 참여한 집단소송을 제기했다. 코자총 등 여러 소상공인 단체들도 입을 모아 새 정부가 선거 당시 공약한 ▲대출 최대 원금 90% 감면 등 긴급구조지원금 ▲방역지원금 최대 1천만원 지원 ▲100% 손실보상의 이행을 강력 촉구 중이다. 일부 단체는 보상정책 후퇴시 시위 움직임까지 보이고 있다.

협회 관계자는 “프랜차이즈 업계는 개인창업에 비해 상대적으로 매출이 높고 이익률이 낮아 2년 이상 지속된 영업제한의 피해 규모가 더욱 컸고, 본사들도 보상 소외 및 가맹점 지원으로 큰 어려움을 겪었다”면서 “자영업자들의 희생으로 사회적 거리두기 폐지가 임박한 만큼 손실보상 확대를 위해 지속적으로 노력하겠다”고 밝혔다. **KFN**

맛·가격·물류 삼박자 1000호점 넘어 세계 공략 이유

프랭크버거
심정훈 전략기획 상무이사

2016년 해외 명물 수제 버거가 국내 햄버거 시장을 강타했다. 고급 수제버거에 대한 수요가 확인되면서 버거업 체간 경쟁도 뜨거워졌다. 하지만 수제버거 시장의 성장 여부는 미지수였다. 수많은 브랜드들이 수제버거를 콘셉트로 등장했지만, 돋보이는 브랜드는 없었다. 그런데, 2022년 3월 현재 론칭 2년 만에 300호점을 오픈하며 돌풍을 일으키는 브랜드가 있다. (주)에프앤비가 운영하는 대한민국의 수제햄버거 브랜드 프랭크버거다.

INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장



프랭크버거는 정통 미국식 수제버거 콘셉트로 캐주얼하고 세련된 인테리어와 오픈 주방 형태의 매장을 유지하고 있다. 100% 순소고기 수제패티를 주문과 동시에 직접 굽는 방식으로 기존 패스트푸드와는 차별화를 꾀했다. 짧은 시간에 열풍을 일으킨 요인인데, 여기에 젊은 생각과 전략, 열정이 더해졌다. 성장 배경을 만들어내는데 일조한 이가 프랭크버거에서 전략 기획을 맡고 있는 심정훈 상무이사다.

“미국 유학시절부터 현지에 있는 다양한 버거 브랜드를 접하면서 국내 버거 시장에 관심이 많았어요. 그러던 중 본사 신규 브랜드 론칭 프로젝트를 시행하면서 본사의 경쟁력인 자체 육가공시스템을 활용할 수 있는 아이템 고민에 빠졌었죠. 그때 생각난게 버거였어요” 바로 시장조사에 들어갔다. 수제버거 시장이 젊은층을 중심으로 유행을 타고는 있지만, 대표할 만한 브랜드가 없다는 것도 알게 됐다. 또 수제버거 특성상 가격대가 높게 형성돼 있어 소비자 접근성도 떨어진다는 버거시장의 현실도 파악했다.

“맛과 퀄리티를 유지하면서도 저렴한 가격의 수제버거가 나온다면 성공할 수 있을 거라는 확신이 있었어요. 바로 연구개발에 들어갔어요” 2018년 프랭크버거 연구센터가 설립됐고, 프랭크버거 브랜드를 론칭했다. 2019년에는 목동 1호점도 오픈했다.

수제버거 고정관념을 깨다

프랭크버거의 가장 큰 특징은 비싸다는 고정관념을 깬다는 점이다. 대표 메뉴인 프랭크버거의 가격은 3900원이다. 부담없는 가격으로 소비자의 접근성을 높였다. 이로 인해 젊은층 뿐만 아니라 다양한 연령층까지 고객층을 확대하면서 가심비를 만족시키는 브랜드로 인식되기 시작했다. 여기에 더해진 것이 인스턴트 가공 패티가 아닌 100% 순소고기 수제패티라는 점이다. 주문과 동시에 버거 제조와 패티를 직접 구워 육즙이 살아있는 풍미깊은 버거의 맛을 만들어냈다. 세 번째는 수제패티를 본사에





프랭크버거 세트



영덕 영해점



부산 연산역점



영덕 영해점

서 자체 생산 공급하면서 가격 경쟁력과 품질을 가져갈 수 있다는 점이다. 최첨단 육가공 자동설비시스템을 통해 매장에서 손쉽게 수제패트를 공급받게 만들었다. 인건비 절감은 물론 운영 효율성까지 극대화시키면서 초보창업자도 쉽게 운영이 가능하게 만들었다. 프랭크버거에 유난히 젊은 점주들이 많은 이유다.

50% 할인 지원해 착한 프랜차이즈로도 선정됐다. 또 지난해에는 월 3000만원 미만의 매출부진 매장에 한해 4월부터 로열티를 1.5%에서 1%로 감면하는 지원도 실시했다. 프랭크버거 전속모델 부채와 전용마스트도 매장당 각각 500개, 100개씩 무상 지원도 가맹점의 만족도를 높이는 요소가 됐다.

개선 보완점을 찾아 브랜드를 다듬는 역할에 최선을 다하고 있어요. 아울러 오래된 가맹본부나 브랜드의 경우 공유의 한계와 낭비되는 시간 등의 아날로그적 문제점이 있는데, 디지털 기술과 신경영기법을 도입하면서 회사 운영의 효율성도 높였어요” 이러한 배경에는 가맹점의 조리과 운영, 본사의 물류 등을 모두 경험한 심정훈 상무이사의 노력이 밑바탕이 됐다. 그는 프랭크버거 론칭 전에 ㈜에프앤비가 운영중인 바푸리 매장에서 주방과 매장 관리 등을 경험했다. 그 후 본사의 소스공장에서 제조와 물류, 관리 등의 업무도 거쳤다. 그 기간이 5년이 넘었다. 전략기획 업무를 총괄한지는 2년이 됐다.

있다. 이를 위해 지난해 12월 1000호점까지의 안정적인 브랜드 운영과 물류 공급을 위해 대대적인 투자도 진행됐다. 본사를 이전하고 최첨단 패티 육가공 생산라인을 갖췄다. 일일 생산량 100톤을 소화할 수 있는 역량을 갖춘 셈이다.

이를 통해 국내에서 선진적인 프랜차이즈 문화를 이끌어 가는 선도기업으로 자리잡는다는 계획이다. 또 착한 브랜드, 착한 기업으로 인정받기 위해 지속적인 사회공헌활동도 빠질 수 없는 요소다. 심정훈 상무이사는 “화려한 포장보다는 가맹점과 본사의 내실을 튼튼히 해 명품 브랜드 완성을 위해 노력하는 역할과 책임을 다하는 본사가 될 것”이라며 “그 바탕에는 모든 것을 긍정적으로 받아들이고 매장과의 지속적인 소통이 필수라는 점을 한시도 잊지 않고 있다”고 전했다.



머쉬룸 버거



고양 화정점

프랭크버거를 운영중인 ㈜에프앤비는 가맹점과의 상생에도 각별한 노력을 기울이고 있다. 지난해부터 돼지고기를 비롯해 소고기 역시 수입가가 상승했다. 100% 순소고기 패티인 프랭크버거 역시 수입육 상승분은 부담이다. 하지만 아직까지도 상승분은 본사에서 전액 부담한다. 아울러 홍보와 마케팅 비용도 전액 본사에서 부담하고 있다. 그 외에도 로열티 면제, 마스크 제작 지원, 매장 이벤트 무상 지원 등을 진행했고, 매월 우수매장 3곳을 선발해 제주도 여행패키지 지원, 물류비 지원, 수제패트 지원 등의 도움을 주고 있다.

2020년에는 4월과 5월분 모든 매장의 로열티를 2개월간

아날로그에 디지털을 더해, 상승하다

심정훈 상무이사는 ㈜에프앤비에서 전략기획 총괄을 맡고 있다. 전반적으로 회사의 중추 역할이다. 기업의 중장기적 경영 플랜을 수립하고, 경영실적 분석과 KPI(Key Performance Indicator-핵심성과지표) 설계 수립, ERP(Enterprise Resource Planning-전사적자원관리) 시스템 구축 등의 업무를 진행하고 있다. 프랭크버거 브랜드에서는 홍보 마케팅과 매장운영 관리를 집중적으로 맡고 있다.

“완벽한 브랜드가 없듯이 끊임없이 매장과의 소통을 통해

2023년, 1000호점 오픈과 해외진출

심정훈 상무이사의 바람이자 프랭크버거의 목표는 2022년 전국 600호점 돌파다. 2023년에는 1000호점 돌파를 계획하고

해외 진출도 꾸준히 타진 중이다. 올해 하반기에는 동남아 등 아시아권으로 진출을 계획하고 있다. 이를 위해 프랭크버거 모델을 4월부터 태권트로트 가수인 나태주에서 김종국으로 변경했다. 해외 시장에서도 대한민국 대표 K-버거로 위상을 높여 세계적으로 사랑받는 수제버거 브랜드로 거듭난다는게 그의 또 다른 바람이다. “값싸고 질 좋은 수제버거를 제공해 국내 뿐만 아니라 세계 버거시장에 건강한 변화와 맛, 가격에서 착한 브랜드로 인식될 수 있도록 최선을 다할 거예요. 서로 Win-Win하는 소통의 기업, 제가 만들어가는 브랜드예요” 세상에 완벽한 브랜드는 없다. 끊임없이 다듬어야만 고객에게 오래동안 사랑받을 수 있다. 상생의 의미를 깨우친 심정훈 상무이사의 앞날이 새삼 기대되는 이유다. **K77**



커피의 새로운 장을 열다



알시넷,
센터컷 제거 원두로
깔끔하면서도 풍부한 맛 제공

우리나라 커피 1인당 연간 소비량은 400잔 정도에 이른다. 세계 평균보다 3배 높은 수치다. 그만큼 커피는 생활과 밀접한 관계가 됐다. 그 중 20년 전만 해도 전체 커피시장의 10%에 불과했던 원두커피는 인스턴트 커피를 제치고 대표적인 국민 음료로 자리잡았다. 이같은 원두커피 시장에 올해 새로운 물결이 다가왔다. 바로 원두 분쇄(그라인딩)와 추출에 새로운 기술을 도입해 커피 본연의 맛과 향을 간직한 (주)알시넷의 커피다.

INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

커피를 마시는데 있어 생두를 제외한 가장 중요한 부분을 차지하는 요소는 로스팅과 분쇄(그라인딩), 추출이다. (주)알시넷은 원두 분쇄(그라인딩)와 추출에 새로운 기술을 도입해 커피 본연의 맛과 향을 나타내기 위해 힘썼다. 섬유질이 파괴되지 않는 Roller-Twist 분쇄방식은 특허를 획득한 기술이다.

(주)알시넷의 김광흠 대표는 “우리 커피를 표현하자면 현대 커피, 즉 minimalism(최소주의) 커피라 표현하고 싶다”라며 “simple(단순함-flat하면서 부드럽고 깔끔함)하면서도, constant(지속됨-저온추출을 통해 커피 향이 가뒤흔치고, 이로 인한 지속적인 커피 향을 느낌)하고 reading aroma(반복-처음 느낀 향을 마지막 한 모금까지 계속하여 반복됨)를 나타내고 있기 때문”이라고 표현했다. 김 대표는 또 “이러한 와인 같은 커피를 2~3시간 내에 최대 용량 40ℓ로 추출이 가능해 커피전문점 또는 대형 호텔, 교회, 병원 등 커피를 필요로 하는 곳, 어디라도 진가를 발휘하게 될 것”이라고 덧붙였다.

(주)알시넷은 2021년 9월, 특별한 기술을 바탕으로 커피 VALUE CHAIN의 새로운 패러다임 시장을 제시하기 위해 설립됐다. 설립 이후 알시넷 소속 전문 디자이너의 손길을 통해 탄생한게 현재의 아이스브루 추출장비다.

기존과는 다른 특별한 방식으로 원두를 분쇄(그라인딩)해 저온으로 추출하는 방식이다. 이로 인해 와인과도 같다는 평가를 받고 있다. 이는 섬유질과 커피오일 혼합으로 인한 맛의 변질을 차단하면서도 flat하면서 부드럽고 깔끔한 맛을 나타내기 때문이다.

알시넷 아이스브루 장비는 원두에 따라 2~3시간 이내

추출이 가능한 특허기술로 개발됐다. 4℃ 미만 저온 추출과 세균억제를 위한 UV-C램프로 적용했다. 이는 기존 콜드브루 장비가 상온 추출하는 것에 비해 훨씬 위생적이다. 세척과 관리도 용이하다. 여기에 냉온은 기본이다. 온수시스템이 적용됐기 때문이다. 진동추출로 커피의 향미가 탁월한 것 역시 알시넷만의 기술이다.

알시넷 소속의 정유현 팀장은 센터컷에 대한 이론 정립에 힘쓰고 있다. 이를 위해 세계 유일한 단국대학교 문화예술대학원 커피학과에서 연구개발에 몰두하고 있다. 이러한 논문이 나온다면 한국 커피산업의 위상이 한층 더 높아질 것이라는게 업계의 반응이다.



정유현 팀장



김태훈 실장

전속 디자이너인 김태훈 실장은 디자인과 더불어 장비에 가족을 접목시켜 감성을 입히는 작업에 전념을 다하고 있다. 이러한 상황에서 여러 전문 커피전문점에서 ㈜알시넷의 장비를 원하고 있는 것으로 알려져 있다. ㈜알시넷의 유럽법인 법인장 유홍준 대표는 “국내시장을 비롯한 유럽에서 관심을 받고 있다”라며 “세계시장에서 북



센터컷 이미지

유럽의 신선한 향과 남유럽의 고소하고 깊은 커피의 본연의 맛을 가장 잘 표현한다라는 평가를 받고 있다”고 알시넷 장비의 특별함을 표현했다.

㈜알시넷 김광흠 대표는 “석유 다음으로 큰 시장인 커피 시장에서의 선점을 위해 국내 업체들과의 협업을 우선으로 세계 커피의 새로운 장르를 같이 개척하겠다”라며 “커피를 사랑하는 모든 이들에게 기회가 될 수 있도록 가능성을 열어놓고 한국 커피산업의 발전을 위해 최대한 협조할 계획”이라고 포부를 밝혔다

㈜알시넷은 해당 아이스브루 장비를 포함한 그라인딩을 위한 장비의 특허를 보유중에 있으며, 별도 기술연구소를 운영하면서 지속적인 연구개발에 전념을 다하고 있다. 커피 장비와 추출, 그라인딩에 변화가 없던 커피시장에서 ㈜알시넷의 출현은 전국을 넘어 전세계 커피 애호가, 커피전문가, 제조회사 등의 발전에 힘이 될 것이라는 평가다. 커피시장의 새로운 물결이 일고 있다. **KFM**

Removed Center Cut

알시넷 아이스브루와 기존 콜드브루 장비와의 차이점

알시넷 아이스브루 장비		기존 콜드브루 장비	
	2~3시간 이내 추출 (특허기술)	주출시간	8-12시간 추출
	약 5-40L 추출	추출량	약 500ml-2L 추출
	4℃ 미만 저온 추출로 세균억제 - 세균억제를 위한 uv-c램프 적용(옵션) -	식품위생	상온 추출로 인한 위생 문제 발생
	순위는 세척 및 관리 용이	편의성	세척 및 관리 어려움
	냉·온 기본 - 온수시스템 적용(옵션) -	용용방법	냉·온 기본 - 불가 (일부제품 가능) -
	Roller-Twist 분쇄 방식으로 섬유질이 파괴되지 않음 (특허기술)	원두 분쇄방식	분쇄(Grinding)에 따라 섬유질까지 모두 파괴되어 커피의 향미가 약함
	진동 추출로 커피의 향미가 탁월함	기타	중력에 의존한 추출로 특유의 향이 존재

Coffee

SINGLE ORIGIN COFFEE IMPORTED WORLD WIDE

체프를 제거한 깔끔함



CCROO
COFFEE

권원강 교촌 창업주, 상생 위해 330억원 사재 출연

올해로 창립 31주년을 맞아 교촌치킨의 권원강 창업주가 300억원의 사재를 출연, 가맹점과 협력업체 지원과 조직개편 등으로 전문성 강화에 나서기로 했다. 이는 교촌치킨의 모회사 교촌에프앤비가 창립 31주년을 맞아 새로운 슬로건 '해현강장'을 공표하고 100년 글로벌 기업으로 도약하겠다고 선언한데 힘을 보태기 위해서다.

'해현강장(解弦更張)'은 고대 역사서 한서(漢書)에 나오는 말로 느슨해진 거문고 줄을 다시 팽팽하게 바꾸어 맨다는 뜻이다. 완전히 새로운 모습으로 거듭나고자 하는 다짐을 내포한다. 가맹점 및 협력 업체와의 동반 성장을 위해 상생기금을 330억원의 사재를 출연한 권 창업주는 1991년 3월 3300만 원으로 교촌치킨 1호점을 시작했다. 출연 금액은 권 창업주가 늘 강조했던 나눔 경영 철학에 기반해 가맹점 및 협력업체에 실질적인 도움이 되는 방향으로 사용될 예정이다.

권원강 교촌에프앤비 창업주는 "지금의 교촌은 전국의 모든 가맹점 사장님들과 협력업체 등 교촌 가족이 함께 만들어낸 결과이므로, 성과의 결실도 함께 나누어야 한다"라며 "앞으로 모두가 함께 동반 성장해 나갈 수 있도록 기꺼이 나설 것이며 나눔, 상생을 최우선 가치로 여길 것"이라고 말했다.

교촌은 조직개편을 통한 신 경영 체계도 구축한다. 전 조직을 업무연관성에 따라 6개 부문으로 재편해 전문성과 유연성을 증대한다는 계획이다. 각 부문별로 대표 직책을 두고 영역별 책임경영 체제를 확립해 경쟁력을 높인다



는 방침이다.

교촌은 지난 3월 11일 교촌에프앤비 본사 강당에서 창립 31주년 기념행사를 진행했다. 기념식에서는 우수 가맹점 및 협력업체에 대한 노고를 격려하며 다양한 부문의 시상도 진행됐다. 올해 우수 가맹점 대상에는 교촌치킨 서울 노량진점이, 최우수상에는 교촌치킨 안양2호점, 부산 정관1호점, 서울 암사1호점, 서울 장안1호점, 충남 성정점 등이 선정됐다.

WRITE | 김재현 기자

● 네네치킨, 새 학기 맞아 ESG경영 일환 '장학금 1억원' 기부

치킨 프랜차이즈 네네치킨(회장 현철호)이 새 학기를 맞아 의정부고등학교 총동창회(사단법인 청운)를 통해 장학금 1억원을 전달했다고 밝혔다. 네네치킨은 매년 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영의 하나로 주변의 힘들고 어려운 이웃을 위해 기부 및 나눔 활동을 지속해서 시행하고 있다.

이번 대학 등록금 장학금 선발은 2017년부터 진행한 교육지원 사업 중 하나로 사단법인 청운장학회와 연계해 의정부고등학교 졸업생과 재학생 중 대학 등록금 마련에 어려움이 있는 학생 및 성적 우수자를 선발해 총 1억원을 지급할 예정이다. 네네치킨 현철호 회장은 "학업에 대한 의지와 노력이 있지만 경제적 여건이 어려워 꿈을 포기하는 차가운 현실에 놓인 학생들을 위해 조금이나마 도움이 될 수 있으면 좋겠다는 마음으로 장학금 기부를 결심했다"라며 "앞으로도 진심을 담은 사회공헌 활동으로 주변에 따뜻한 손길을 전하는 네네치킨이 되겠다"라고 전했다.



WRITE | 김은영 기자

● 굽네 불금치킨 구울레옹 광고 '좋은 광고상' 수상

자연푸드가 운영하는 오븐요리 프랜차이즈 굽네(대표 정태웅)는 굽네 '불금치킨' 광고가 '제30회 국민이 선택한 좋은 광고상'에서 TV부문 좋은 광고상을 수상했다고 밝혔다.

'국민이 선택한 좋은 광고상'은 한국광고주협회 주관으로 국민들이 직접 좋은 광고 선정에 참여해 광고문화 발전에 기여한 기업에게 수여하는 상이다. 1993년에 '소비자가 뽑은 좋은 광고상'으로 제정, 2016년부터는 '국민이 선택한 좋은 광고상'으로 확대 시행되고 있어 오랜 역사를 보여준다.

굽네는 지난 3월 24일 진행된 여의도 FKI타워 컨퍼런스센터에서 열린 '제30회 국민이 선택한 좋은 광고상' 시상식에서 불금치킨 광고로 TV부문 좋은 광고상을 수상했다. 소비자들로부터 재치 있고 흥미진진한 광고라는 평을 받아 수상하게 됐다.

지난 12월에 공개된 굽네 불금치킨 광고는 신제품 불금치킨과 함께 가상캐릭터인 구울레옹을 내세웠다. '내 오븐에 불가능이란 없다', '구워서 불맛 정복'이라는 문구를 통해 튀기지 않고 구워서 불맛의 위대함을 보여주겠다는 구울레옹의 세계관을 보여준다. 자연푸드 정태웅 대표는 "불금치킨 광고가 국민들이 직접



선정한 좋은 광고로 발탁되어 매우 영광스럽다"라며 "앞으로 다양한 콘텐츠츠를 제작해 소비자들의 눈과 귀를 만족시키는 친밀한 치킨 프랜차이즈 브랜드로 거듭날 수 있도록 하겠다"라고 밝혔다.

WRITE | 신윙희 기자

● 베이비본죽, 충청권(천안·아산) 새벽 배송서비스 시작

한식 프랜차이즈 본아이에프에서 만든 '본죽'의 프리미엄 영·유아식 브랜드 '베이비본죽'이 충청권(천안·아산) 일부 지역에 새벽배송 서비스를 시작했다고 밝혔다. 이는 배송 대란이나 파업 등의 외부 요인을 최소화해 고객에게 베이비본죽 이유식을 빠르고 안전하게 전하기 위한 노력이다. 지난해 서울·경기 수도권 새벽배송을 시작한 지 반 년여 만에 인천 영종도 일부 지역, 충청 천안 및 아산 일부 지역까지 배송 지역을 넓히는 등 발 빠르게 움직여왔다.

베이비본죽은 앞으로도 배송 서비스를 강화한다는 계획이다. 베이비본죽 관계자는 "베이비본죽은 엄마·아빠가 직접 이유식을 만드는 시간과 수고를 덜고, 더 많은 시간을 사랑하는 아이와 함께 보낼 수 있도록 든든한 지원군 역할을 자처한다"라며 "앞으로도 새벽배송 지역을 차츰 넓혀, 맛과 영양이 풍부한 베이비본죽 이유식을 보다 많은 고객들이 잠든 사이 신선하게 전달할 계획"이라고 전했다.



WRITE | 신윙희 기자

● 땅스부대찌개, 제1회 땅스 먹방 영상 공모전 진행



부대찌개 밀키트 테이크아웃 전문브랜드 땅스부대찌개(대표 정경문)가 총 500만원 상당액의 먹방 영상 공모전을 연다. 이번에 개최된 '제1회 땅스 먹방 영상 공모전' 제출 기간은 4월 11일부터 6월 12일까지다. 6월 20일 최종 선정작을 발표한다. 제작 분야는 ASMR, 6인분 먹방, 크리에이티브 편집(참신한 홍보 영상), 야외 먹방 등이다. 영상 주제는 땅스부대찌개 또는 땅스떡볶이 메뉴를 소재로 참신하고 맛있게 먹는 먹방 영상을 촬영한 후 편집해서 보내주면 된다. 메뉴 선정은 자유다. 땅스부대찌개는 콘텐츠 반응과 내부 심사를 거쳐 1등부터 3등까지를 선정하며, 1~3

등 외에 참가상도 준비했다. 수상작에는 총 500만원 상당의 시상금 및 제품교환권이 지급된다. 1등(1명)에게는 300만원, 2등(1명) 150만원, 3등(1명) 50만원의 상금이 주어진다. 참가상 10명에게는 제품교환권 3매가 각각 주어진다. 먹방 영상 공모전은 참여 현황 등에 따라 조기 종료 또는 연장될 수 있다. 땅스부대찌개 관계자는 "부대찌개와 떡볶이를 포함한 메뉴를 맛있게 즐기면서 총 500만원 상당의 상금에 도전할 수 있는 이번 영상 공모전에 많은 참여를 부탁드린다"라고 전했다.

WRITE | 김재현 기자

● 고피자·꾸브라꼬숯불두마리치킨·무봉리토종순대국

‘나트륨 줄이기 실천음식점’ 현판식 진행



이미지 고피자(사진 왼쪽부터 남기석 마포구보건소 위생과장, 임재원 고피자 대표, 김현선 식약처 식생활영양안전정책과장)

고피자와 꾸브라꼬숯불두마리치킨, 무봉리토종순대국이 3월 29일 식품의약품안전처로부터 ‘나트륨 줄이기 실천음식점’으로 선정됐다. 전국적으로 고피자는 74개 매장이, 꾸브라꼬숯불두마리치킨은 142개 매장이, 무봉리토종순대국은 21개 매장이 선정돼 현판식을 진행했다.

이번에 나트륨 줄이기 실천음식점 사업에 참여한 고피자와 무봉리토종순대국은 나트륨 함량이 낮은 원재료 사용과 소스·밀간 조정 등을 해서 염도를 낮췄다. 꾸브라꼬숯불두마리치킨은 닭을 소금으로 밀간하는 염지 방법을 개선하고 염도가 낮은 소스를 개발해 나트륨 함량을 조절했다.

현판식은 브랜드별 매장에서 진행됐다. 고피자는 상수직영점에서 식약처, 마포구관계 공무원, 본사 대표가 참석한 가운데 진행됐다. 꾸브라꼬숯불두마리치킨은 연신내점에서 식약처, 본사 임원, 점주가 참석한 가운데 진행됐다. 무봉리토종순대국은 정릉점에서 진행됐다.

식약처 관계자는 “국민의 24.9%가 하루 한끼 이상을 사 먹는 등 외식 이용이 증가함에 따라 프랜차이즈산업협회와 협력해



꾸브라꼬 이미지(사진 왼쪽부터 박형래 꾸브라꼬숯불두마리치킨 이사, 서삼석 연신내점주, 김현선 식약처 식생활영양안전정책과장)



이미지 무봉리순대(사진 왼쪽부터 이희순 무봉리토종순대국 대표, 김순례 정릉점주, 김현선 식약처 식생활영양안전정책과장)

실천음식점을 지정하고 있다”라며 “현재까지 1084개소가 운영 중이다”라고 전했다. 실천음식점 사업은 소비자가 나트륨을 줄인 메뉴를 선택해 건강한 식생활을 할 수 있도록 2015년부터 추진하고 있다. 일반음식점이 신규 신청하면 식약처 또는 지자체가 저염식 메뉴 개발 등을 지원해 1개월 이상 운영한 후 최종 지정하고 있다.

WRITE | 조기석 기자

● 프랜차이즈 비즈니스의 기업성장 파트너 ‘SH실업’

기술력과 생산시설 보유…박스·포장재 개발·생산 전문기업

고객만족의 기본은 제품과 제품의 품질이지만, 그 제품을 담고 있는 포장과 박스, 용기는 제품 구매를 불러일으킬 수 있는 마케팅 요소가 된다. 아울러 브랜드의 이미지 전달은 물론이고 제품사용의 만족도를 높이는 큰 역할을 담당한다.

2015년 설립한 SH실업은 박스와 포장재 그리고 용기의 중요성에 대한 인식 하에 지속적으로 조사와 연구와 개발은 물론, 생산시설 확충에 많은 투자와 노력을 기울여 프랜차이즈 업계의 비즈니스 성장 파트너로 자리잡았다. 높은 기술력과 최신 생산시설 보유, 전문지식과 경험을 갖춘 인력을 바탕으로 대기업에서부터 중견, 중소기업에 이르기까지 풍부한 성공경험과 실적을 갖추고 있다.

SH실업은 높은 기술력과 풍부한 경험 그리고 다양한 네트워크와 전문성을 바탕으로 고객의 성장과 발전에 기여하는 사업파트너 업체다. 박스와 포장재, 용기 등의 디자인과 소재 개발을 통해 고객의 제품을 더욱 차별화시켜 제품 판매 증대와 브랜드 이미지 제고에 기여할 수 있도록 최선을 다하고 있다.

SH실업의 사훈은 정직과 책임감을 바탕으로 최고의 성과를 위해 노력하자다. 아울러 고객의 만족과 성장이 곧 우리의 성장이라는 믿음으로 운영되고 있다. 이를 위해 박스와 포장재, 용기의 소재와 기능과 디자인의 차별화를 위해 끊임없는 연구와 투자를 하고 있다.

SH실업의 경쟁력은 높은 기술력과 최신 생산시설을 보유하고 있다는 점이다. 제품기획에서 제작까지 직접 수행할 수 있는 기술력을 보유하고 있다. 아울러 인쇄기, 합지기, 접착기, 톱슨기, 실링기, 가공기, 포장기 등의 최신 생산설비도 갖추고 있다. 또한 외식, 식품, 프랜차이즈 관련 전문지식과 기술력, 풍부한 경험을 갖고 있는 전문인력으로 구성돼 있다. 아울러 고객의 사업환경, 고객, 사업특성, 상품 특성에 대한 분석을 통해 차별적인 고부가가치를 제공하는 프로세스도 갖추고 있다. 오랜 사업 업력을 바탕으로 대기업, 중견기업, 중소기업 등을 대상으로 제품기획과 제조 경험이 풍부한 점도 장점이다.

생산 제공되는 제품은 Packge&Box, Polybag, Polypropylene 등 다양하다. Packge&Box는 디자인, 기능, 가격 경쟁력을 기반으로 포장 및 박스와 패키지 개발과 제작의 모든 서비스를 제공한다. Polybag□Polypropylene 역시 디자인별, 재질별로 다양한 제품의 기획에서부터 생산까지 모든 공정을 일괄처리 후 후가공까지 가능하



다. SH실업 관계자는 “모든 제품을 제품별, 용도별, 판매 방식 등에 따라 최적화시켜 제공한다”고 전했다. 기타 자세한 내용은 SH실업 홈페이지(<http://shpackdesign.com/>)를 참조하면 된다.

WRITE | 이호 국장



Korea Franchise Association Column ● 칼럼

프랜차이즈 가맹본사의 디지털 트랜스포메이션

WRITE | 이경희

하루 확진자 수가 30~40만명에 달하면서 걱정도 많지만 희망을 갖는 사람도 많다. 머지 않아 집단 면역으로 방역이 해제되기를 기대하기 때문이다. 방역해제에 대한 소망이 가장 큰 그룹이 바로 소상공인들이다. 하지만 코로나 팬데믹이 끝난다고 모든 어려움이 물러갈까. 그렇지 않을 것이다



일시적인 보복 소비로 오프라인 상점에 사람이 넘치겠지만, 어느 정도 시간이 지나면 다시 과거의 어려움이 반복될 것이다. 언택트에 익숙해진 고객들은 여전히 비대면 구매를 강화할 것이고, 이미 오를 대로 오른 인건비나 계속 오르고 있는 제품 원가는 여전히 부담이 될 것이다. 밀키트나 간편식은 계속 식당 고객을 뺏아갈 것이고 경쟁 과열도 여전할 것이다. 포스트코로나가 되면 무조건 좋아질 것이라는 낙관보다는 그 이후의 상황을 예측하고 대비해야 한다.

중소벤처기업부, 소상공인 디지털 전환 정책 추진
중소벤처기업부는 코로나팬데믹 이후 소상공인 지원 정책의 해법을 디지털 트랜스포메이션에서 찾았다. 소상공인 디지털 전환 정책의 일환으로 소상공인 매장에 스마트상점 기술 보급 사업을 전개하고 있고, 이미 2만여개가 넘는 매장에 스마트 기기가 보급됐다. 점포당 500만원부터 1500만원대까지 지원이 된다.

중기벤처부가 공급하는 기술 중에는 디지털 사 이니지니, 셀프오더 키오스크처럼 기초적인 것도 있지만 로봇이나 AR/VR콘텐츠제작 프로그

램, AI스마트미러 등 고도화된 기술도 포함돼 있다. 소상공인 디지털 전환 정책은 단기적으로는 비대면 언택트 트렌드에 대한 적응이지만, 장기적으로 4차산업혁명에 대응하고 사업 모델을 고도화하려는 의도가 더 크다.

남들 하는 대로, 기본 단계에 머물고 있는 디지털 전환

정부의 디지털 전환 정책은 전통시장같은 상점가나 개인 자영업자에게 초점이 맞춰져 있지만 프랜차이즈 가맹본부 역시 디지털 트랜스포메이션에 관심을 기울여야 한다. 아직 가맹점에 디지털 사 이니지와 셀프오더 키오스크를 입점시키는 기초단계에 머물러 있는 가맹본부가 대부분이다. 프랜차이즈가 가진 조직화의 이점을 제대로 활용하지 못하고 남들이 하니까 따라서 하는 수준이 대부분이다. 진지하게 시장 관점에서 전체 업무 프로세스를 디지털로 전환하는 데 관심을 가진 가맹본부는 많지 않다.

포스트코로나 시대의 오프라인 사업은 두 가지 핵심 축이다. 첫째는 오프라인이 가진 가



이경희

한국창업전략연구소 소장
부자비즈 의장
창업·마케팅 분야 저자
한국프랜차이즈산업협회
KFCEO 주임 교수

저서

CEO의 탄생
이경희 소장의 2020창업트렌드
내사업을 한다는 것

강의

세종대 MBA, 동국대 MBA,
경희사이버대학 호텔외식MBA,
한국방송통신대학 프라임스쿨,
세종사이버대학 프랜차이즈 전략,
신사업개발, 상권입지론, 외식산업론,
기업가정신 등

능성과 장점을 극대화하는 것이다. 둘째는 디지털 전환을 통해 첨단 ICT 기술을 접목해 비즈니스 모델을 고도화하는 것이다. 맛집들은 오프라인의 가치를 극대화하기 위해 디지털 전환을 의도적으로 외면하는 경우도 많다. 마케팅은 사이버 공간에서 진행하되 매장은 철저하게 휴먼터치를 강조하는 방식이다.

프랜차이즈 사업에서 디지털 리더십이 중요한 이유

하지만 프랜차이즈는 그렇게 하기 힘들다. 전국에 있는 많은 가맹점을 효과적으로 통제하고 리딩하려면 유니크함보다는 대중성과 효율성이 우선되기 쉽다. 최근 창업 시장에서 가장 핫한 프랜차이즈 업종이 무인점포라는 데서 알 수 있듯이 프랜차이즈 가맹점 창업 희망자들은 아날로그 방식으로 하는 수고보다 가급적 편하게 사업을 하고 싶은 사람들이 많다.

아이스크림점, 문구점 등 현재 확산되는 무인점포에 들어가는 솔루션은 그다지 고도화된 기술이 아니다. 스마트 상점에 보급되는 기술도 이미 오래전에 상용화되었지만, 특수한 목적이나 대기업에서 사용하던 기술이 소상공인에게까지 확장된 것이 많다. 고도화된 모델을 구현하는 데는 비용이 많이 들어 아직은 효율성이 낮다는 것도 이유다. 하지만 그럼에도 의미가 있는 것은 무인점포의 확대로 고객들이 점점 ICT 기술을 결합한 점포를 이용하는데 익숙해지고 있다는 점이다. 편의점들은 유무인을 병행하는 하이브리드 운영 방식을 적극 도입하고 있다.

무인점포에서 출발하는 디지털 혁신

커피에반한다는 커반24라는 브랜드로 24시간 운영하는 무인카페 모델 확산에 주력하고 있다. 고피자는 고분과 AI토픽 시스템을 등을 개발하며 200억원 투자를 유치했다. GS25는 편의점용 치킨로봇 개발을 위해 로봇회사와 협약을 맺었다. 도미노피자는 2008년 위기에 처하자 맛과 디지털 혁신 정책을 지속적으로 추진해 피자헛을 몰아내고 전세계 피자브랜드 1등을 차지했다. 도미노가 10여년간 추진해온 디지털 전환 정책을 보면



도미노피자 배달로봇 드루

“아직 가맹점에 디지털 사이니지와 셀프오더 키오스크를 입점시키는 기초단계에 머물러 있는 가맹본부가 대부분이다. 프랜차이즈가 가진 조직화의 이점을 제대로 활용하지 못하고 남들이 하니까 따라서 하는 수준이 대부분이다.”

과하다는 생각이 든다. 2015년에는 애니웨어 AnyWare라는 온라인 플랫폼을 개발해 이후 순차적으로 트위터, TV, 스마트워치, 아마존에코, 애플워치, 페이스북메신저, 제로클릭 등 소비자가 접할 수 있는 거의 모든 채널을 망라해 텍스트 음성 이미지 등으로 손쉽게 피자를 주문할 수 있는 시스템을 구축했다.

도미노피자의 디지털 전환 전략, 과도한 걸까

2016년에는 스타십테크놀로지스Starship Technologies와 협업으로 피자 프랜차이즈업체 최초로 배달로봇 드루(Domino's Robotic Unit, DRU)를 선보였으며 2016년에는 드론을 이용한 상업적 피자 배달에 성공하기도 했다. 2017년에는 포드와 협업을 통해 피자 배달을 위한 자율주행자동차 상용화 시험을 했으며, 2018년에는 특수한 장소를 핫스팟 Hotspot으로 지정해 원하는 지점의 핫스팟으로 피자



를 배달해주는 서비스를 도입했다. 2019년에는 누로Nuro라는 로봇회사와 함께 R2라는 피자배달 자율주행차를 이용한 시범 배달서비스를 시험하기도 했고, 누로R2는 미국 도로교통안전청 승인을 받은 최초의 무인차량으로 인도나 자전거 전용도로가 아닌 도로에서 주행이 가능하게 됐다.

휴먼서비스를 지원하는 ICT 기술

스타벅스는 아예 IT전문가를 최고 경영자로 영입해 딥 브루라는 운영시스템을 개발하기도 했다. 인공지능과 머신러닝이 탑재된 딥브루를 기반으로 사물인터넷(IoT)이 연결된 에스프레소 머신을 통해 재고 수요 조사와 머신 관리, 유지보수를 하고 모바일앱의 주문 데이터를 분석해 30분마다 필요한 인력 수요를 예측하고 고객의 지리적 위치와 생일 주문내

“가맹본부가 디지털 혁신에 무관심하면 가맹점이 트렌드에 뒤처지게 된다. 당장 큰 효과가 없다고 외면하지 말고 관심을 갖고 연구하고 준비해야 한다. ICT기술을 활용해 단순반복 노동과 가맹점사업자의 수고를 줄이고, 인간비를 절감하며, ESG경영을 실천할 수 있는 방안을 찾아야 한다.”

역을 기록한다. 매장이 바쁘면 고객에게 라떼 대신 아메리카노 쿠폰을 발급하고, 스타벅스 매장이 출점할 상권을 선정하기도 한다. 지난 몇 년간 딥브루가 처리한 모바일 결제는 애플페이Apple pay와 구글페이Google pay보다 더 많다고 한다.

스타벅스는 인간 중심의 서비스를 더 잘하기 위해 IT시스템을 했다고 밝혔지만, 그럼에도 최근 특정 지역에서는 노조가 결성되는 등 오프라인 점포가 가진 현실적인 문제를 안고 있기도 하다. 가맹본부가 디지털 혁신에 무관심하면 가맹점이 트렌드에 뒤처지게 된다. 당장 큰 효과가 없다고 외면하지 말고 관심을 갖고 연구하고 준비해야 한다. ICT기술을 활용해 단순반복 노동과 가맹점사업자의 수고를 줄이고, 인간비를 절감하며, ESG경영을 실천할 수 있는 방안을 찾아야 한다.

스몰비즈니스의 디지털 전환은 글로벌 트렌드다. 개인 소상공인들은 정부가 지원하지만, 프랜차이즈는 가맹본부가 주도적으로 추진해야 한다. 창업에 대한 준비가 먼저 창업에 대한 생각을 심는 것에서 출발하듯이 프랜차이즈의 디지털 전환 전략도 가맹본부가 중요성과 필요성을 인식하는 데서부터 시작된다. **KFN**



Korea Franchise Association Column ● 칼럼

자영업자 57% 폐업 고민...정부 지원 절실

WRITE | 박종현

2019년 시작된 코로나 사태 이후 3년 동안 우리 사회는 겪어보지 못한 많은 상황을 맞았다. 산업 전반에 걸친 엄청난 변화는 우리 삶의 방향을 바꿔놓은 것도 사실이다. 특히 자원 빈국인 대한민국의 경우 소상공인이나 자영업자의 비율이 다른 나라보다도 월등히 많은 상황에서 그들의 경제적 피해와 심리적 박탈감 그리고 경제적 손실은 짐작할 수 없을 정도다.

외식산업연구원(김삼희 연구실장)의 연구보고서에 따르면 코로나19 이후 57%의 자영업자는 폐업을 고민했다. 그런데도 영업 유지가 가능했던 이유를 묻는 설문에서 자영업자의 65%는 '대안이 없기 때문에 폐업하지 못했다'고 답했다. 이처럼 현재 대한민국의 당면

한 과제 중 가장 중요한 어젠다가 무엇인가를 판단해 볼 경우 소상공인과 자영업자에 대한 이슈라는 점은 부인하지 못하는 상황이다. 660만명이 넘는 자영업 종사자와 930만명에 육박하는 소상공인 사업체 종사자의 소득원이 여기에 있기 때문이다.

문제는 코로나19 장기화에 따른 수익성과 안정성이다. 코로나19 이후 소상공인과 자영업자의 비율 중 20~30대 청년 창업자는 증가했다. 반면 50~60대 중·장년 창업자는 줄고 있는 현실이다. 사회에 안정적 일자리가 많지 않음을 간접적으로 시사하는 부분인데, 중·장년층과 실버세대의 창업이 줄고 있는 것은 역시나 수익성과 안정성이 낮을 것이라는 판단에서다. 창업의 가장 중요한 지속성 면에서도 불안하기 때문에 창업을 미루거나 관망하는 형국이다.

코로나19 이후 창업의 형태나 창업 의도 역시 많은 변화가 생겼다. 영업 매출이 배달에 집중되고 비대면 매출이 상대적으로 증가함에 따라 무인 점포가 눈에 띄게 증가했다. 공유주방을 활용한 저비용 창업과 홀이 없는 배달과 포장 전문매장도 어느새 골목과 대규모 중심상권에 늘어나고 있는 현실이다. 하지만 1년도 되지 않는 창업 준비 기간을 갖고 창업에 도전해 그들이 만족하는 가치를 확보하게 될 것인가는 깊게 생각해볼 문제다. 3년 가까이 지속된 낮은 경영성과로 인해 공적 부채와 개인 채무는 이미 상당 부분 누적됐다. 그럼에도 불구하고 여전히 창업은 매력적이고, 인젠가는 꿈꾸는 미래다.

정부 주도의 금융지원·플랫폼 개발 절실

2022년 자영업 시장과 프랜차이즈 업계의 활성화를 위해서는 정부와 지자체의 지원이 절실하다. 먼저 소상공인과 자영업자 사업장의 디지털 전환을 위한 플랫폼 구축에 정부가 나서야 한다. 로컬매장의 한계를 극복할 수 있는 라이브커머스 관련 교육과 제반 시스템을 지원하고 스마트 오더와 키오스크, 셀프 계산대의 도입을 지원해 인건비의 절감을 통한 경영상의 이익을 확보하도록 해야 한다. 두 번째는 정부 보조금의 지원이다. 손실보상은 현실적으로 큰 도움이 되지 못하는 것이 사실이다. 이를 위해 제기 가능한 금융 프로그램의 지원 확대가 요구된다. 2021년 말 기준 소상공인과 자영업자의 금융권 평균 대출액은 1억3000만원 정도이다. 2022년



에는 규모가 더 커질 것은 분명하다. 다년간의 경영악화로 이들의 재무 상태와 신용 상태는 최악의 상황에 직면해 있다. 이미 이용중인 대출에 대한 상환 유예와 연기도 뒤따라야 할 것으로 본다.

세 번째는 업종별 경영 능력 향상을 위한 현장 전문가의 맞춤형 컨설팅의 정부 주도 지원이다. 재기를 위한 물리적 환경 개선과 관련된 컨설팅, 새로운 메뉴의 추가나 메뉴의 교체에 필요한 컨설팅, 경영상태나 운영상태 개선을 위한 재무 컨설팅, 시장 분석과 상권분석 컨설팅, 매장 매출 증대를 위한 라이브커머스나 홍보 마케팅 컨설팅 등이 대상이다. 다섯 번째는 시장지배 플랫폼 사업자의 횡포 규제와 정부 차원의 공적 플랫폼 개발이다. 코로나19 상황에서 홀 매출은 현저히 줄고 배달 매출이 증대되는 상황을 공통적으로 경험했다. 아이러니하게도 배달에 기인한 매출 발생분의 많은 부분이 배달앱 플랫폼 회사의 이익으로 돌아가게 된 것은 자타가 인지하는 사실이다.

우리나라 자영업자의 80%는 종업원이 없는 1인 사업자이며, 평균연령 51세로 연령대가 높은 것이 특징이다(2021년 KB 자영업 보고서). 상권은 쇠퇴해졌고, 시장의 경쟁은 치열해졌으며, 고정비용은 증가했다. 위드코로나 시대를 맞아 소상공인과 자영업자의 생존 문제는 당사자만이 아닌 국가적 문제가 됐다. 빌게이츠는 이러한 위기가 또다시 반복될 수 있다고 경고한다. 위기 극복을 위한 소상공인과 자영업자의 슬기로운 지혜와 정부의 지원이 어우러질 시점이다. **KFA**



박종현

성공창업전략연구소 소장

현) 한림대학교대학원 융합서비스경영학과

관광외식전공 겸임교수

현) 광운대 관광·외식 외래교수

T : 010 4546 5523

E : p4364@naver.com



Korea Franchise Association Column ● 칼럼

허위·과장 정보제공행위와 손해배상책임

WRITE | 조은혜

공정거래조정원에 따르면 2019. 1. 1.부터 2021. 6. 30.까지 최근 3년간 가맹사업 관련 분쟁 조정 총 1,379건 중 허위·과장 정보 제공으로 인한 분쟁이 374건((27.1%)으로 가장 많았다. 허위·과장 정보제공행위의 경우 법적 분쟁이 발생할 경우 해당 가맹계약으로 가맹본부가 얻은 수익을 훨씬 상회하는 배상책임을 부담하는 경우가 많아 특히 주의가 필요하다.

관련해 가맹사업법 제9조는 허위·과장 정보제공행위를 규정하고 있는데, 특히 공정위는 이례적으로 ‘가맹사업 거래상 허위·과장 정보제공행위 등의 유형 지정고시(시행 2019. 11. 20. 이하 ‘지정고시’라고 함)를 통해 허위·과장 정보제공행위에 해당할 수 있는 세부 유형을 추가하는 한편, 주요 심결례 및 판례를 중심으로 사례를 구체적으로 예시하고 있는바, 이를 살펴보기로 한다.

우선 허위·과장 정보 제공의 가장 대표적인 유형은 객관적 근거 없이 가맹희망자의 예상 수익을 부풀리거나 최저 수익 등을 보장하는 것처럼 정보를 제공하는 경우를 들 수 있는데, 아래 표 사례가 지정 고시상 ‘예시’ 중 일부이다.

- | |
|--|
| ① 40평대 이상 가맹점의 17%만이 매출액 5200만원을 초과함에도 불구하고, 객관적인 근거 없이 40평대 가맹점의 예상매출액이 5200만원이라고 정보를 제공한 경우 |
| ② 객관적인 근거 없이 매출액 상위 2개 가맹점의 매출액을 기준으로 예상매출액을 산정하여 제공한 경우 |
| ③ 객관적인 근거 없이 다른 가맹점의 성수기 또는 개점 직후 매출액만을 기준으로 예상매출액을 산정하여 제공한 경우 |
| ④ 시행령 제9조 제4항에 따른 방식으로 예상매출액 범위를 산정하였다고 정보를 제공하였으나, 실제로는 이와 다른 기준으로 예상매출액 범위를 산정하여 예상매출액이 상당히 부풀려진 경우 |
| ⑤ 전체 가맹점의 실제매출액을 기준으로 예상매출액을 산정하였다고 정보를 제공하였으나, 실제로는 임의적인 기준으로 예상매출액을 산정하여 예상매출액이 부풀려진 경우 |
| ⑥ 객관적인 근거없이“평균 ○○원 투자시 최소 “월 ○○백만원의 매출, 월 ○○백만원의 영업이익”등의 표현을 사용하여 가맹희망자들에게 수익이 보장되는 사업인 것처럼 정보를 제공한 경우 등 |

예시에서 보는 바와 같이 주요 심결례 및 판례의 태도에 비추어 볼 때, 가맹본부의 허위·과장 정보를 제공하지 않을 주의의무 위반이 되는지 여부는 결국 ‘객관적인 근거가 있는지’ 여부이고, 이는 가맹본부가 예상매출액을 제시함에 있어 ‘합리적이고 적절한 기법을 사용해 성실하게 예상매출액을 산출하였는지’에 달려 있다고 할 것이다.

이외 지정고시는 가맹사업법 및 시행령에서 구체화하지 않은 허위·과장 정보제공행위 유형들을 추가하였다.

추가 유형	〈예시〉
가. 회사 연혁, 사업실적, 가맹점 현황, 임직원 현황, 재무현황, 자산보유현황 등 가맹본부에 관한 정보를 사실과 다르게 또는 부풀려서 제공하는 행위	- 자신의 협력회사를 자신의 자회사인 것처럼 알리는 한편, 협력회사의 연혁, 기술제휴현황, 생산설비현황 등을 자신의 현황인 것처럼 정보를 제공한 경우 - 100대 프랜차이즈에 선정되어 인증서를 받은 것에 불과함에도 100대 프랜차이즈 대상을 수상한 것처럼 정보를 제공한 경우
나. 가맹점사업자에게 공급하는 상품, 용역, 설비, 원·부재료 등에 대한 정보를 사실과 다르게 또는 부풀려서 제공하는 행위	- 자신이 공급하는 ○○ 등 재료 가격이 경쟁사 ◇◇ 등의 공급가격보다 비쌌음에도 불구하고, 해당 재료 가격이 경쟁사 ◇◇ 등의 공급가격보다 저렴한 것처럼 정보를 제공한 경우 - 가맹점에 공급하는 상품·용역 등이 대리점, 온라인 등 다른 유통채널을 통해서도 공급됨에도 불구하고, 가맹점을 통해서만 공급되는 것처럼 정보를 제공한 경우
다. 가맹본부가 제공하는 경영 및 영업활동 등에 대한 지원 등에 관한 정보를 사실과 다르게 또는 부풀려서 제공하는 행위	- 온라인 판매지원을 제공하지 않음에도 이를 제공하는 것처럼 정보를 제공한 경우 - 금융기관과 아무런 업무상 제휴가 없음에도 불구하고, 금융기관과 제휴를 통해 우대 신용대출이 가능한 것처럼 정보를 제공한 경우
라. 가맹금 등 가맹사업을 개시·영위하는 동안 가맹점사업자에게 발생하는 경제적 부담을 사실과 다르게 제공하는 행위	- 가맹점주가 원가의 50%를 부담하는 판촉물 행사시, 판촉물 원가는 매입원가에 영업직접비, 판매직접비, 일반관리비, 물류비 등 판매관리비를 포함하여 산정함에도 불구하고 매입원가에 물류비만 포함하여 원가를 산정하는 것처럼 정보를 제공한 경우 - 사실과 다르거나 객관적인 근거 없이 업계 최저 창업비용이라거나, 경쟁사에 비해 창업비용이 가장 적은 것처럼 정보를 제공한 경우

허위·과장 정보제공행위에 따른 손해배상의 산정과 관련하여 판례를 보면, 통상 해당 행위가 없었더라면 가맹계약을 체결하지 않았거나 적어도 그와 같은 내용의 계약 체결 또는 그와 같은 규모의 점포를 개점하지 않았을 것이라고 봄이 상당하다는 이유로 가맹비를 포함한 시설, 집기 비용 등 투자금 전액(권리금은 사안에 따라 달리 판단)을 손해배상의 산정 근거로 보기 때문에 손해배상액수가 수익 원에 달하는 경우도 적지 않다. 또한 허위·과장 정보제공행위의 경우 발생한 손해의 3배 범위에서 배상책임을 부담하는 징벌적 손해배상책임의 적용 대상(가맹사업법 제37조의 2 제2항)이 될 수 있기 때문에 이는 회사에 예상치 못한 큰 물적 피해를 가져올 수 있다. 이번 칼럼을 통해 많은 가맹본부가 이를 전반적으로 살펴볼 수 있는 기회가 되기를 바란다. **[KFA]**



조은혜

법무법인 해파트너변호사

2014~현재

- 서울중앙지방법원 상근 민사조정위원

2014~현재

- 사단법인 한국프랜차이즈산업협회

고문변호사

2018~현재

- 사단법인 한국여성변호사회 상임이사

T : 010 2294 4320

E : lawceh@naver.com



Korea Franchise Association Column ● 칼럼

프랜차이즈 가맹점 오픈시 권리금의 처리

WRITE | 최인용

프랜차이즈 가맹점이 오픈할 때 본사에서는 많은 부분을 지원해 준다. 그런데 가맹 계약시의 권리금 부분에 대해서는 세금적으로 복잡한 부분이 있다. 본사와 가맹SV가 조금만 더 신경써준다면 가맹점이 오픈할 때 수년의 세금을 줄이는 효과가 있는 부분이 바로 오픈시 권리금 부분이다.

가맹점 오픈시 들어간 영업권 권리금의 현황

가맹점을 오픈하면서 가장 많이 들어가는 비용 중의 하나가 바로 권리금 문제이다. 권리금이 없는 매장에 들어가면 좋지만, 대부분의 경우 권리금을 주게 된다. 문제는 권리금을 받는 전임차인은 수익신고를 하지 않으려고 하기 때문에 권리금을 주는 신규 가맹점은 비용 처리를 못 받는 것이 일반적이다.

신규 가맹점이 권리금 인정을 받지 못했을 때의 손해

신규 가맹점이 권리금 1억원을 비용처리 못하게 되면 얼마나 손해를 볼까. 신규창업자는 권리금 1억원을 5년간 감가상각할 수 있다. 권리금을 인정받으면 매년 2000만원씩 비용처리를 할 수 있는 것이다. 이때 신규 가맹점 앞으로의 소득에 따라 소득구간별로 세율만큼 절세를 할 기회가 있다. 예를 들어 24%를 적용한다면 2000만원의 24%인 480만원의 소득세를 더 부담하게 된다.

종합소득기본세율

과세표준	세율	누진공제
1200만 이하	6%	0
4600만 이하	15%	108만
8800 만 이하	24%	522만
1억5천만 이하	15%	1490만
3억원 이하	38%	1940만
5억원 이하	40%	2540만
5억원 초과	42%	3540만
10억원 이하	45%	6540만

권리금 받은 사업자의 이익

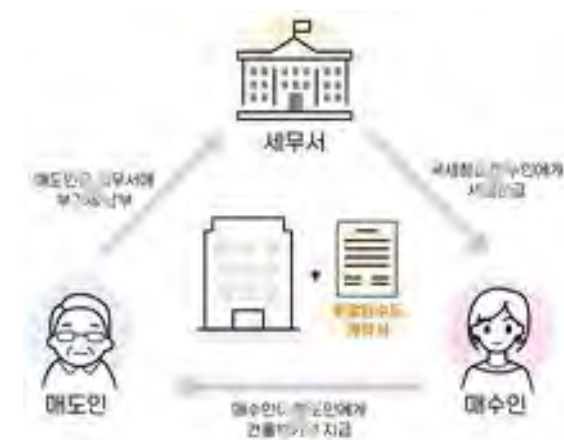
그러나 권리금을 받은 전사업자는 전체 권리금 중 60%가 비용으로 인정된다. 즉 1억원을 받아도 6000만원은 비용으로 인정되므로 실제 세금 부담은 크지 않다. 따라서 신규 오픈하는 가맹점이 불이익을 받지 않도록 권리금 신고를 할 수 있도록 해 주는 것이 바람직하다. 권리금의 신고를 하게 되면, 향후 부동산 구입 등의 자금 출처로도 인정받을 수 있기 때문에 자금 출처 면에서도 유리하다.

권리금의 부가가치세

사업자가 사업에 사용하던 점포를 타인에게 양도하고 그 대가로서 영업양도권리금과 영업손실보상금을 받는 경우, 받는 사람은 당연히 부가가치세를 납부하고 권리금을 주는 사람은 부가가치세를 추가로 지급하여야 한다. 그러나 사업의 포괄 양수도 등을 통해 부가가치세 부담을 피할 수 있다.

사업의 포괄양수도

사업의 포괄양수도란 특정 사업에 귀속된 모든 물적·인적 자원의 권리와 의무를 포괄적으로 양도 및 양수하는 거래를 말한다. 즉 해당 사업장에 고용된 직원과, 사업과 직접적으로 관련된 보유하고 있는 모든 자산(채무포함) 신규 사업자와 양도·양수하고 신규 사업자는 양수한 사업의 동일성을 유지하는 거래를 의미한다.



포괄양수도를 하면 양수인과 양도인 간에 부가가치세를 부담하지 않는다. 국가의 입장에서는 양도인에게 부가가치세를 받아 양수인에게 환급해 주는 개념이다. 국가에서는 실익이 없으므로 부가세 납부를 하지 않고 매수인에게 환급도 하지 않는다.

포괄양수도의 주의사항

포괄양수도가 되기 위해서는 반드시 사업에 관한 권리와 의무를 포괄적으로 승계해야 한다. 예를 들어 근로자 등 인적자원을 제외한다거나 일부 자산만을 양도하는 경우는 포괄양수도로 인정받지 못한다. 고용을 전체 승계해야 하며 양도하는 사업장에서는 퇴직금도 지급하여야 한다. 또한 양수도 시점까지 사업의 동일성을 유지해야 한다. 양수도 이후엔 사업의 추가 또는 변경이 가능하다. **KFA**



최인용

가현세무법인 대표 세무사

(전)세무법인 코리아베스트 강남지사 대표세무사

연세대학교 법무대학원 조세법 전공

국세청 조사요원 강의

한국프랜차이즈산업협회 자문세무사

마곡지주협의회, 하남미사지구지주

협의회 자문세무사

한국프랜차이즈산업협회 협력위원장

T : 02-555-5025

E : ciy0130@daum.net



고용장려금 활용

WRITE | 이금구

2022년도 프랜차이즈 가맹본부 및 가맹점에서 활용할 수 있는 고용장려금 제도를 살펴보면 다음과 같다. (고용노동부 2022년 1월 기준)

1. 지원금 종류

지원금	지원금 대상
고용창출장려금	- 연장근로시간을 단축하여 생기는 빈 일자리에 신규로 근로자를 고용 - 국내 복귀기업으로 근로자를 신규로 채용 - 신중년 적합직무에 근로자를 신규로 고용 - 취업이 어려운 중증장애인, 가족부양의 책임이 있는 여성 실업자, 취약계층 대상 취업프로그램 이수자 등을 신규로 고용하여 고용을 창출한 사업주에게 지원
고용안정장려금	- 기간제, 파견, 사내하도급근로자 또는 특수형태업무종사자를 정규직으로 전환 - 전일제 근로자의 소정 근로시간 단축을 허용 - 재택근무제, 원격근무제, 선택근무제 등 유연근무제를 활용 - 출산육아기 근로자의 고용 안정을 위한 조치를 하여 기존 근로자의 고용을 안정시킨 사업주에게 지원

지원금	지원금 대상
고용유지지원금	- 생산량 감소, 재고량 증가 등으로 고용조정이 불가피하게 된 사업주 - 무급 휴업, 휴직을 한 근로자를 지원
청년·장년 고용장려금	- 청년층에게 장기근속 및 자산형성 기회를 제공 - 중소기업의 청년 인력난 해소 및 청년 일자리 창출 - 고령자의 고용촉진 및 안정을 도모
고용환경개선 장려금	- 직장어린이집 설치 및 운영을 지원함으로써 여성의 경제활동을 촉진 - 고령자 고용에 따른 환경 개선을 지원 - 일·생활 균형 인프라 구축을 지원
지역촉진지원금	고용위기지역으로 사업을 이전하거나, 신설 또는 증설하는 사업주가 해당 지역 구직자를 신규로 고용하여 고용을 창출한 사업주에게 지원

2. 사업장 특성에 맞는 고용장려금 찾기

(1) 근로자를 신규로 고용할 계획이 있다.

기업 상황	지원금 제도
실근로시간 단축, 교대근로 개편, 도입 등으로 신규 채용할 계획이 있다.	일 자리 함께하기 지원
국내복귀기업에 해당된다	국내복귀기업 고용지원
신중년 적합직무에 만 50세 이상 실업자를 고용하고자 한다.	신중년 적합직무 고용지원
중증장애인, 가족부양의 책임이 있는 여성 일자리, 취업지원 프로그램 이수자 등 취업이 특히 어려운 사람을 고용하려고 한다.	고용촉진장려금 지원
청년을 정규직으로 채용할 계획이 있다.	청년일자리도약장려금
청년을 고용하여 장기 근속하기를 바란다.	청년내일채움공제 지원
정년을 정한 적이 없고 60세 이상 근로자가 많다	60세 이상 고령자고용지원

(2) 소속 근로자가 안정적으로 오래 일하기를 원한다.

기업 상황	지원금 제도
근로자에게 육아휴직 또는 육아기근로시간 단축을 부여했다.	출산육아기 고용안정장려금 지원
출산전후휴가·육아기 근로시간 단축 등 사용 근로자의 대체인력을 고용했다.	
기간제, 파견, 사내하도급 근로자 또는 특수형태근로종사자를 정규직으로 전환하려는 계획이 있다.	정규직 전환 지원
소정 근로시간을 단축하려는 근로자가 있다.	위라벨일자리 장려금
유연근무제를 활용하려는 근로자가 있다.	일·가정양립 환경개선 지원
정년 이후에도 주된 일자리에서 계속 일할 수 있도록 고용연장제도를 도입할 계획이 있다.	고령자 계속 장려금

(3) 기업 사정으로 고용을 유지하는 것이 어려운 상황이다.

기업 상황	지원금 제도
기업 사정이 어려우나 감원없이 휴업, 휴직 등 활용할 예정이다.	고용유지지원금 지원
기업 사정이 어려워 휴업, 휴직 수당을 못주거나 50% 미만으로 줄 예정이다.	무급휴업·휴직 고용유지지원금 지원

(4) 고용촉진을 위한 고용환경개선이 필요하다.

기업 상황	지원금 제도
직장 어린이집이 있으며 운영을 위한 지원이 필요하다	직장어린이집 인건비 및 운영비 지원
직장 어린이집 설치를 위한 지원이 필요하다	직장어린이집 설치비 지원
고령자를 위한 고용환경개선이 필요하다	고령자 고용환경 개선자금 융자 지원
재택·원격근무 활용 또는 근무혁신 이행을 위한 인프라 구축이 필요하다.	일·생활 균형 인프라 구축비 지원

※ 고용장려금 문의는 전국 '고용센터' 또는 고용보험홈페이지(www.ei.go.kr)를 통하여 자세한 안내를 받을 수 있다.



이금구

노무법인 C&B 대표

한국프랜차이즈산업협회
자문위원

1991년_제3회 공인노무사
자격 취득

2012년_전국소상공인단체연합회
고문

2015년_(사)한국소상공인단체
연합회 고문

2016년_GS25, 프랜차이즈
노무관리 시스템 도입

T : 1544-8323 /

E : www.franhr.com

올리느냐 마느냐, 그것이 문제로다 가격 인상의 경영학

WRITE | 노승욱 매경이코노미 기자

“우리가 보고 있는 높은 인플레이션은 장기화하고, 더 상승할 위험이 있다. 장기적인 경기 확장을 위해 물가 안정에 헌신할 것이다.”(제롬 파월 미국 연준 의장) “국내 물가 안정과 경제 리스크 관리가 1분기 중요한 과제 중 하나다.”(홍남기 부총리 겸 기획재정부 장관)

국내외 경제 수장들이 잇따라 ‘물가 안정에 올인’을 외친다. 그만큼 인플레이션이 예사롭지 않은 상황임을 방증한다. 지난 2월 국내 소비자 물가 상승률은 3.7%를 기록, 10년 2개월 만에 최고치를 기록했다. 인플레이션 국면에 괴로운 것은 소비자만이 아니다. 사업자도 곤혹스럽다. 원가 상승분을 가격에 반영하자니 경쟁사에 고객을 뺏길까 두렵고, 해서 가격을 안 올리자니 출혈이 크다. 기업과 시장이 윈윈(win-win)할 수 있는 ‘가격 인상의 황금률’은 무엇일까.

최근 가격 인상 단행한 주요 기업과 제품 (단위: 원)				
업종	브랜드	주요제품	인상 전	인상 후
도시락	한솔	치킨마요	3000	3200
라면	농심	신라면	676	736
	오뚜기	진라면	684	770
레스토랑	TGI프라이데이스	뉴욕스테이크스테이크	3만7000	3만9000
	아웃백스테이크하우스	투움바파스타	2만3900	2만5900
백주	하이너켄, 칭따오 등	4관 행사 가격	1만	1만1000
베이커리	파리바게뜨	마이넵버원3케이크	2만7000	2만8000
생활용품	애경산업	트리오 주방세제	7900	9900
	LG생활건강	코카콜라	3600	3800
	동원F&B	동원참치 라이트스탠다드	2580	2800
	CJ제일제당	비비고 왕고자	8480	8980
	농심켈로그	켈로그 콘푸로스트	6280	6580
식품	풀무원	얇은피 팥전속 고기만두	8480	8980
	빙그레	메로나	800	1000
	*롯데제과	월드콘	1500(750)	1000
제과	해태제과	홍련볼	1500	1700
치킨	bhc	부링클 콤보	1만8000	2만
	교촌치킨	허니콤보	1만8000	2만
카페	커피빈	아메리카노	4800	4900
	스타벅스	아메리카노	4100	4500
	투썸플레이스	아메리카노	4100	4500
	공차	블랙밀크티	4000	4200
	탈애타스	아메리카노	4100	4400
	할리스	아메리카노	4100	4500
	매머드커피	카페라떼	1700	1900
커피	동서식품	맥심오리지널	5680	6090
	매일유업	바리스타홀스	2000	2200
	맘스터치	싸이버거	3800	4100
패스트푸드	버거킹	와퍼	6100	6400
	써브웨이	이탈리아 비엠티	5400	5700
	KFC	정거버거	4700	4900
	노브랜드버거	그릴드볼고기세트	3900	4200
	롯데리아	새우버거	3900	4100
	쉐이크쉑	셰이크썬버거	6900	7300
	맥도날드	볼고기버거	2200	2300
	피자알볼로	웰빙피자	1만9000	2만1000
피자	피자마루	이탈리아치즈피자	6900	7900
	피자스쿨	페페로니피자	7000	8000

*가격 정찰제 시행에 따른 사실상 인상

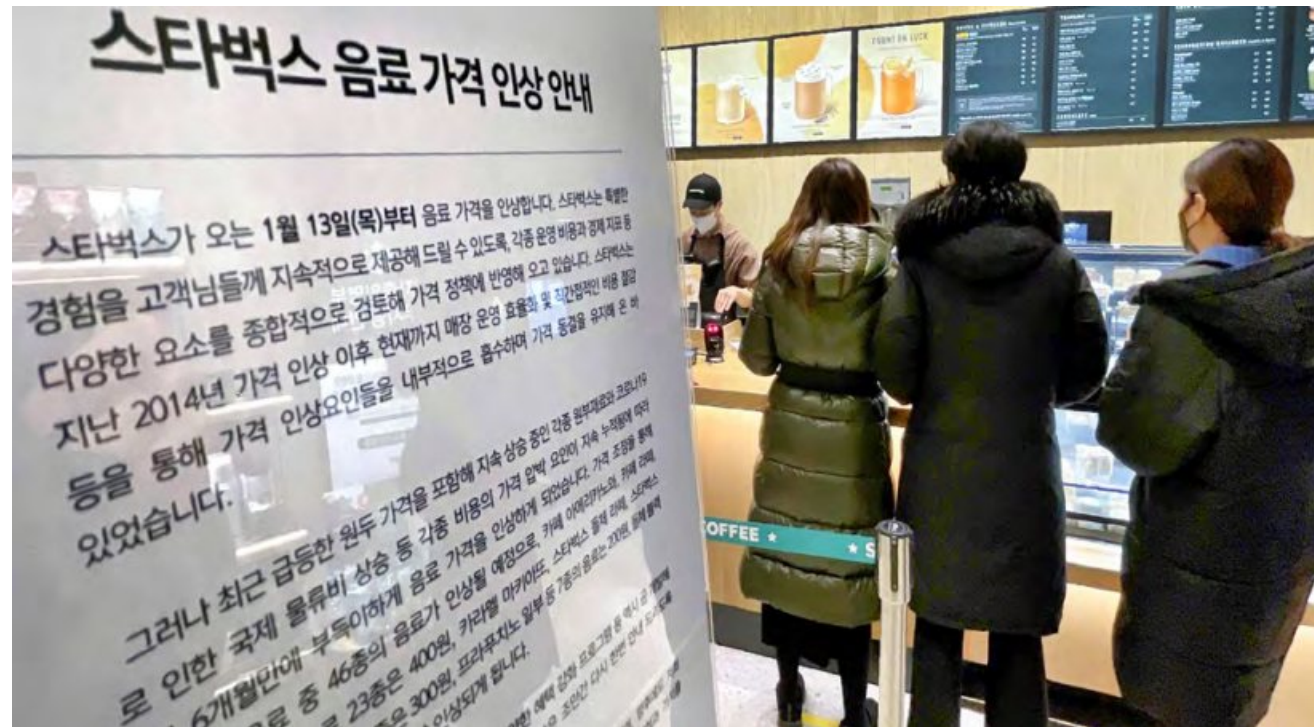
*자료: 각사

무조건 동결·인하는 오답

원가·기회비용·소비자 수용도 감안 ‘적정가’ 찾아라

경쟁사들이 가격을 인상할 때 나 홀로 가격을 동결하거나 인한다면 어떨까. 당장은 소비자에게 ‘착한 가격’이라는 호평을 받을 수 있어 꽤나 매력적인 선택지로 보인다. 일례로 치킨 업체가 가격 인상에 나섰던 2017년 토봉이통닭은 나 홀로 ‘한 달간 10% 가격 인하’를 단행, 스포트라이트를 받으며 상당한 마케팅 효과를 누렸다. 문재인 대통령의 부인 김정숙 여사가 장병들에게 토봉이통닭 230인분을 제공했을 정도다.

그러나 무조건적인 가격 동결이나 인하가 마냥 정답은 아니라는 것이 전문가들의 중론이다. ‘가격 인상의 기술’ 저자이자 셰일즈 전문가인 이시하라 아키라 일본경영교육연구소 대표는 “가격 인하가 소비자를 위한 일이라는 인식은 기업의 착각”이라고 역설한다. 무분별한 가격 경쟁이 기업의 체질을 악화하고 나아가 시장 전체의 품질을 떨어트린다는 논리다. ‘고객 수와 판매량 증가에 너무 연연하지 말자’는 것이 그가 주장하는 골자다. 예를 들어 원가가 700원, 제품 가격이 1000원인 제품이 있다고 해보자. 이때 가격을 200원 내려 800원에 팔면 이익은 기존의 3분의 1인 100원으로 감소한다. 판매량을 3배 늘려야 전과 같은 수익을 기대할 수 있다.



하지만 판매량 증가에 따라 추가로 투입되는 비용도 고려해야 한다. 판매에 투입하는 인원과 시간이 3배 늘면, 경영자는 연구개발이나 투자 등 미래 전략을 구상하기보다는 현장에 엮매일 수밖에 없게 된다. 반대로 가격을 300원 올리면 이익은 2배로 된다. 판매량이 절반으로 줄어도 기존 수익을 유지할 수 있을뿐더러 재고 관리 비용과 고객 클레임도 줄어든다. 이것만으로도 비용 절감 효과를 누릴 수 있고, 인력 활용에도 여유가 생기면서 더 좋은 상품과 서비스 개발에 몰두할 수 있게 된다. 이시하라 아키라 대표는 “가격을 책정할 때는 단순히 원가가 아닌, ‘적정 가격’에 기반해야 한다.

라멘집을 예로 들면 재료비와 임대료뿐 아니라 청결 유지에 필요한 매장 청소 비용, 작업복 세탁 비용, 연구개발비, 리모델링 비용, 사내 보유금 등도 가격에 포함해야 하는 것이다. 그래야 오래오래 깨끗한 매장에서 맛있는 라멘을 팔 수 있고 소비자 입장에서 더 만족스러운 결과를 얻는다”고 설명했다.

물 들어올 때 노 저어라

가격 인상에도 ‘모멘텀’이 있다

외식업은 하루에도 수차례 소비자들이 가격 비교를 하는 ‘가격의 전쟁터’다. 대체재, 보완재가 넘쳐나 경쟁이 치열하니 가격 인상이 더딜 수밖에 없다. 그런데 최근 가파르게 가격이 오른 음식이 있다. 냉면이다. 한국소비자원 가격정보 종합포털 ‘참가격’에 따르면 지난해 7월 대표 외식 품목(서울 기준) 8개 가운데 가격 상승률이 가장 높은 품목은 냉면이었다. 평균 9000원에서 9577원으로 6.4% 급등했다. 5462원인 짜장면 가격과 비교하면 2배에 가까웠다. 원재료인 메밀, 양지 가격이 올랐기 때문이지만 원가 상승분을 가격에 곧바로 반영하기란 쉽지 않다. 그래도 수요가 유지된다는 자신감이 필요하다.

냉면 가격 상승의 견인차는 수년 전부터 인기가 급상승한 ‘평양냉면’이다. 2018년 4·27 남북정상회담에서 남북 정상 의 만찬상에 오른 이후 평양냉면은 기존보다 두 배 가까이 수요가 늘었다. 수요 곡선 자체가 이동하는 모멘텀이 발생

한 것이다. 이후 평양냉면은 매년 약 1000원씩 가격이 오르며 다른 면류와 차별화되는 '어나더 레벨(another level)'이 됐다. 한 업계 관계자는 “평양냉면 덕분에 함흥냉면도 덩달아 인기를 끌며 냉면은 1만원 넘는 가격에도 잘 팔릴 만큼 수용성이 높아졌다. 반면 국수는 아무리 비싸도 8000원 이상을 받기가 쉽지 않다. 소비자 인식이 그렇게 굳어졌기 때문”이라고 말했다.

전문가들도 가격 결정의 핵심 요인으로 '소비자 인식'을 꼽는다. '히든챔피언' 이론의 창시자로 유명한 독일의 경영학자 헤르만 지몬은 저서 '프라이싱-가격이 모든 것이다'에서 가치 창출에 못지않게 '가치 소통'과 '가치 유지'가 중요하다고 강조한다. “가치가 성공적으로 소통되지 못할 경우 별다른 소용이 없어진다. 지불 용의 가격으로 이어지는 단 하나의 근본적 동인은 바로 고객이 인식하는 가치다.”

가격을 한 번에 올리기보다는 시간을 두고 '점진적'으로 올리는 것이 더 낫다는 의견도 비슷한 맥락이다. 정연승 단국대 경영학과 교수(한국유통학회장)는 “과도한 가격 인상은 소비자 이탈로 이어지기 마련이다. 보통 10% 내외가 소비자가 인내할 수 있는 최대 인상폭이다. 가격 인상의 이유를 소비자들이 납득할 수 있도록, 인상 이전부터 꾸준히, 자주, 또 명확하게 고지할 필요가 있다.

인상은 천천히, 설명은 확실하게
'미끼'는 싸게, 저관여 상품은 고마진

가격 인상이 불가피한 경우도 물론 있다. 이럴 때는 소비자 이탈 최소화를 위한 '전략적 인상'이 중요하다. 상품마다 가격 인상폭을 달리하는 것이 애용되는 방법이다. 기업이나 브랜드의 이미지를 좌우하는 '핵심 제품'이나 소비자 유입 효과가 큰 '미끼 상품' 가격은 상대적으로 덜 올리고, 가격이 구매에 미치는 영향이 적은 '저관여 상품'은 가격을 올려 마진을 확보하는 식이다.

이 분야에서는 아마존이 '모범 사례'로 꼽힌다. 2017년 말 영국 아마존닷컴에서는 삼성전자 스마트폰 '갤럭시 S7' 가격을 하루 동안 510파운드에서 439파운드까지 14% 가까이 내렸다. 히트 상품 가격을 적극 낮춰 소비자는 '아마존은 싸다'는 인식을 갖게 됐고, 추가 구매가 이어져 전체 매출은 오히려 급증했다. 가격 인상에 대한 합리적 근거를 제시하고 가격 결정 과정을 공개하는 것도 방법이다. 소비자 여론 악화를 막기 위한 필수 조치다.

허경옥 성신여대 소비자생활문화산업학과 교수는 “가격 결정은 기업과 소비자 사이 정보 비대칭이 워낙 심하기 때문에 기본적으로 신뢰가 낮다. 소비자가 납득할 수 있도록 최대한 자세히, 또 진심을 담아 가격 인상의 이유를 밝히면 좋다. 인터넷과 SNS가 발달한 요즘은 비판 여론이 급속도로 확산될 수 있고 대체재를 찾기도 수월한 만큼, 기업 입장에서는 설명에 더 공을 들일 필요가 있다”고 말했다.

가격을 한 번에 올리기보다는 시간을 두고 '점진적'으로 올리는 것이 더 낫다는 의견도 비슷한 맥락이다. 정연승 단국대 경영학과 교수(한국유통학회장)는 “과도한 가격 인상은 소비자 이탈로 이어지기 마련이다. 보통 10% 내외가 소비자가 인내할 수 있는 최대 인상폭이다. 가격 인상의 이유를 소비자들이 납득할 수 있도록, 인상 이전부터 꾸준히, 자주, 또 명확하게 고지할 필요가 있다. 인상된 가격에 맞는 제품·서비스 품질을 올리려면 시간이 필요하다”고 말했다.

가격 책정만큼 중요한 게 제대로 된 '가격 실행'이다. 가격을 올린 상품을 제대로 효과적으로 팔아야 가격 인상 효과를 누릴 수 있다. 여기에는 영업 인력에 '확신'을 심어주는 것이 전제돼야 한다.

김수미 맥킨지 부파트너는 “영업 인력에 대한 교육, 인센티브, 핵심 성과 지표 등 포괄적인 성과 관리 시스템이 뒷받침돼야 안정적인 가격 인상 효과를 누릴 수 있다. 영업 인력이 자신감이 있어야 고객과의 효과적인 커뮤니케이션이 가능하다. 벤더가 아닌 파트너로서 자리매김해 '윈윈'이 되는 대화로 이어질 수 있게 해야 한다”고 강조했다. **KFN**

고품격 자영업자 편파방송 Youtube 창업직설

유튜브 채널 “창업직설”은 국내 최고의 자영업자 전문 미디어이자 기업가 정신과 기회에서 이야기를 발굴하는 영상 콘텐츠 채널입니다.

창업, 취업, 진로, 교육, 임팩트 투자, 스타트업, 기업가 정신 등의 분야에 있어서 최고의 영상제작과 스토리텔링 능력을 가지고 있습니다.

지금 바로 유튜브에서 만나보세요!



창업직설



“위드코로나 시대 리더의 조건은” 한국프랜차이즈協 ‘제9기 KFCEO 과정’ 모집

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)가 위드 코로나 시대의 차세대 프랜차이즈 리더 양성을 위한 ‘제9기 KFCEO 교육과정’(K프랜차이즈 CEO 과정) 신입 원우를 4월 25일(월)까지 모집하고 있다.

2014년 출범한 ‘KFCEO 교육 과정’은 8년여 간 총 8기에 거쳐 400여명의 리더를 배출한 협회 공식 CEO 과정이다. ‘부자비즈’를 운영하는 한국창업전략연구소 이경희 소장이 주임교수를 맡고 있다. 이론·실무에 걸쳐 명강사들과 성공CEO들이 강연을 진행하고, 1박 2일 워크숍 등 인적 네트워크를 강화할 다양한 기회들도 제공된다.

9기 과정은 서울 여의도 전국경제인연합회관에서 4월 25일부터 7월 25일까지 매주 월요일 14주 과정으로 진행된다. 대상은 신생 프랜차이즈 가맹본부 CEO, 가맹본부 창업 희망자, 벤처·제조기업·유통기업 CEO 등이다. 교육비는 400만원(부가세 별도)으로, ▲협회 회원사 ▲



제8기 KFCEO 수료식에 참석한 8기 원우 및 총동문회 관계자들이 파이팅을 외치고 있다

연세대 FCEO 과정 수료자 ▲프랜차이즈 최고전문가 과정 수료자(이상 20%) ▲2인 이상 등록 ▲주임교수·회원사 추천시(이상 10%) 할인혜택(최대 20%)이 제공된다. 수강 문의는 협회 정책홍보팀(070-7919-4147) 또는 한국창업전략연구소·부자비즈(010-3785-8406)로 하면 된다.



제39기 연세대 프랜차이즈 CEO 교육과정 입학식 개최

연세대학교 프랜차이즈 CEO 교육과정(이하 연대 FCEO 과정, 총동문회장 김성운)이 지난 3월 16일 연세대 상남경영원 사이프러스룸에서 55명의 신입 원우들을 환영하는 제39기 과정 입학식을 개최했다.

이날 입학식에는 신입 원우들과 함께 최순규 연세대 상남경영원장, 총동문회 김성운 회장, 전상복 수석부회장, 협회 김익수 수석부회장 등이 참석했다. 연세대 음대 성악과 남성중창단 축하공연도 진행돼 환영의 뜻을 전했다.

김익수 수석부회장은 축사를 통해 “위드 코로나가 임박한 현재 우리 업계는 사회적 거리두기의 굴레를 벗어나 거대한 변화의 시험대에 놓여 있다”면서 “초심으로 돌아가 위기의식을 갖고, 본 과정을 통해 새 시대를 대비해



주기를 당부드린다”고 말했다.

제39기 과정은 매주 수요일 3시간씩 진행되며, 수료생에게는 연세대학교 총장명의 수료증과 연세대학교 상남경영원장 상패, 원우 추천시 수강료 할인 등 다양한 혜택이 제공된다.

제30기 프랜차이즈 최고전문가 과정 3월 3일 개강

한국프랜차이즈산업협회가 주최하고 프랜차이즈산업연구원(원장 장재남)이 주관하는 제30기 프랜차이즈 최고전문가 과정이 3월 3일 프랜차이즈산업연구원에서 입학식을 개최했다. 입학식에는 장재남 연구원장 및 내외贵宾들과 신입원우들이 참석했다.

제30기 프랜차이즈 최고전문가 과정은 프랜차이즈 비즈니스에 대한 이해부터 슈퍼바이징과 가맹점과의 생산적인 관계 교육까지 이론과 사례, 실습 중심의 종합 커리큘럼으로 진행된다. 수강 대상은 가맹본부 CEO 및 임직원, 가맹본부 창업 희망자 등이다.



수료생은 수료증을 부여받고 700여명의 동문이 있는 한국프랜차이즈전문가포럼에 가입되는 등 다양한 혜택과 특전을 누릴 수 있다. 3월 3일부터 6월 9일까지 매주 목요일 오후 2~6시 수업이 진행될 예정이다.



한국프랜차이즈協 분과위원회 2022년 본격적 활동 나서

한국프랜차이즈산업협회 내 회원사들의 업종별·관심별 모임인 분과위원회들이 2022년 첫 모임을 갖고 본격적인 활동 개시를 알렸다.

협회 산악회(회장 임미숙)는 지난해 11월 이후 4개월여만인 지난 3월 19일 홍성군 용봉산에서 시산제를 열었다. 산악회 회원 30여명은 봄 기운을 만끽하며 용봉산을 등반하고 올해 산업의 발전과 회원들의 성공을 기원했다. 산악회는 올해 매월 정기 등반대회를 개최하고 업계 및 협회 단합을 도모할 예정이다.

우정회(회장 김태환)도 코로나19로 다소 늦은 3월 3일과 4월 7일 연달아 라운딩을 개최했다. 우정회 또한 올해 모임을 통해 회원 간에 더욱 친밀해질 수 있도록 매월 꾸준히 모임을 열고 연말 협회장배 골프 대회 등을 추진한



다는 계획이다.

여성위원회(회장 박효순)도 월례 모임을 4월 6일 월례 모임을 열고 회원들 간의 친목을 다졌다. 코로나19 확진자가 최대 60만여 명까지 급증하는 등 확산세가 강해 신중을 기하던 타 분과위원회들 또한 조만간 모임을 개시하고 본격적으로 소통을 강화한다는 방침이다.

대구·경북지회 소식(지회장 한태원)

2022년 3월 정기월례회

3월 정기월례회는 3월 8일(화)에 진행됐다. 2022년 지원사업에 대한 안내와 2022년 개정 가맹사업법 주요 내용에 대한 특강으로 진행됐다. 이번 달은 ㈜밀앤스토리, 강씨목삼, 풍천관, 몽블랑홈데코, 지니솔루션, 농업회사법인 (주)아침빛바다 6개 업체가 신입회원으로 등록됐다. 대구경북지회는 매달 정기월례회를 진행하고 있다.



KFA

2022년 IFS 프랜차이즈 대구박람회 개최

IFS 프랜차이즈 대구 창업박람회가 5월 12일(목)~14일(토)까지 대구 엑스코 서관 3홀에서 진행된다. 한국프랜차이즈산업협회 대구경북지회, 대구광역시 주최하고 한국프랜차이즈산업협회 중앙회, 리더엑시비전스코리아가 주관한다. 창업문의가 많은 5월에 박람회가 개최돼 참가업체들의 문의가 이어지고 있는 상태다. 참관객들의 사전등록도 함께 진행되고 있다. 성공적인 박람회가 될 수 있도록 많은 준비를 대구경북지회에서 하고 있다.



KFA

상반기 교육사업

2022년 상반기 교육사업은 4월 14일(목) 프랜차이즈 리더과정(6주)과 4월 27일(수) 슈퍼마이어 전문가 과정(5주)으로 개강한다. 코로나19 예방을 위해 교육장내 칸막이 설치와 소독을 철저히 하면서 최소인원 입장 및 교육생들 간의 충분한 거리를 유지하면서 안전하게 교육이 진행될 예정이다. 2022년 교육일정 및 관련 문의는 대구경북지회 사무국(053-626-7664)으로 문의하면 된다.



부산·울산·경남 지회 소식(지회장 남구만)

한국프랜차이즈산업협회 부울경지회는 코로나로 침체되어 있는 협회 분위기 쇄신을 위해 올 한해 사업계획을 세우고 2월 2022년 정기총회 개최 후 바쁜 나날들을 보내고 있는 중이다.

1. 2월 23일(수)에는 '제2기 부산 프랜차이즈 사관학교'가 개강해 2기 교육생들의 입학식이 있었다. 이번 2기 역시나 신청 접수 오픈과 동시에 문의 폭주로 조기 마감됐다. 부산 프랜차이즈 사관학교에 대한 부울경 지역 업체들의 관심이 나날이 뜨거워지고 있음을 느끼며 사업에 보다 많은 도움이 될 수 있게 최고의 강사진과 좋은 강의들로 커리큘럼을 구성해 진행중이다.



KFA

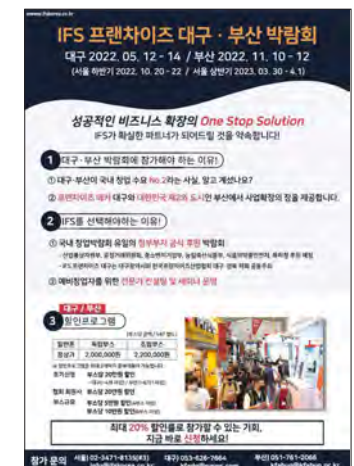
2. 3월 22일에는 3월 정기월례회를 개최했다. 아울러 (주)티에스푸드 팜스부대찌개 정경문 대표의 성공프랜차이즈 강의 및 개정된 가맹거래법 특강도 마련, 진행됐다. 매일 진행하고 있는 선진기업의 성공프랜차이즈 강의는 여전히 회원사들에게 베스트 강의로 손꼽히고 있다.



KFA

3. 부울경지회는 11월 벅스코 제1전시장 2B홀에서 'IFS 프랜차이즈 부산 박람회'를 진행한다. 현재 조기신청을 받고 있으며 빠른 속도로 부스가 배정되고 있다. 업체들의 박람회 문의가 지속적으로 들어오고 있어, 관심이 있다면 빠른 신청이 필요할 것으로 보인다.

* 2022 IFS 프랜차이즈 부산 박람회 개최 안내
- 2022년 11월 10일(목) ~ 11월 12일(토), 3일간
- 부산 벅스코 제1전시장 2B홀
- 안내 및 신청 문의 051-761-2066



2022년 4월 ~ 6월 교육일정 안내

※ 자세한 커리큘럼 및 신청은 교육원 홈페이지 www.edukfa.or.kr 및 협회 홈페이지 www.ikfa.or.kr 참조 바랍니다.

※ 교육 일정 및 장소 등은 사정에 따라 변동될 수 있습니다.

[재직자 무료교육] FC 빅데이터 상권분석(기초)			
기 간	4월 14일(목) 10:00~19:00	교육장소	비대면 교육
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 가맹본부 점포개발 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 상권 및 점포개발이론, 관련 기본지식을 학습을 통해 가맹점 입지를 설계할 수 있는 기초역량 함양

훈련내용 : 상권 및 입지분석 개념 및 프로세스, 상가건물임대차보호법, 상권 유형별 입지전략, 상권분석 데이터수집 및 프로그램 활용 기초 등

[재직자 무료교육] FC 가맹영업			
기 간	4월 21일(목) 10:00~19:00	교육장소	비대면 교육
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 가맹영업 업무수행자 혹은 수행예정자

목 표 : 가맹점 영업전략 수립, 고객상담 전략 습득을 통한 프랜차이즈 가맹영업 능력 함양

훈련내용 : 가맹영업 전략 및 가맹상담 기법 등

[재직자 무료교육] 불공정거래행위 분쟁관리			
기 간	4월 26일(화) 10:00~19:00	교육장소	비대면 교육
교육인원	20명(선착순)	비 용	전액 무료

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 가맹관리 및 법무분야 업무수행자 혹은 수행예정자

목 표 : 분쟁 조정 및 소송 프로세스의 이해와 불공정거래행위 사례 및 대응전략 파악을 통한 가맹사업 관리능력 함양

훈련내용 : 분쟁조정 및 소송 프로세스, 불공정거래행위 사례 및 판례 이해 / 분쟁조정 및 소송 대응전략 등

[재직자 무료교육] 가맹점 노무관리 실무			
기 간	5월 3일(화) 10:00~19:00	교육장소	비대면 교육
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 가맹본부 인사·노무관리 및 가맹운영업무 수행자 혹은 수행예정자

목 표 : 가맹사업 관련 노동법 및 노무관리 실무와 최근 고용환경 변화에 따른 대처방안 학습을 통해 가맹점의 인적자원 관리능력 함양

훈련내용 : 가맹사업 근로환경 변화, 가맹점 노무관리 실무 등

[재직자 무료교육] FC 빅데이터 상권분석(심화)			
기 간	5월 12일(목) 10:00~19:00	교육장소	비대면 교육
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 프랜차이즈 본사 점포개발 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 가맹상권분석에 필요한 정부·공공·민간기관 상권분석프로그램 및 사이트를 활용하여 실제 상권분석데이터 수집 및 분석안을 도출하는 능력 함양

훈련내용 : 빅데이터 활용 상권 모델링, 상권입지 분석, 상권분석보고서 작성 등

[재직자 무료교육] 가맹점 위생 및 안전관리			
기 간	5월 19일(목) 10:00~19:00	교육장소	비대면 교육
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 외식운영 관리분야 업무수행자 혹은 수행예정자

목 표 : 식자재 위생관리, 시설물 위생관리능력을 통한 가맹점 생산성 향상 및 재해예방, 손실 관리능력 함양

훈련내용 : 식자재 위생안전관리, 시설물 위생안전관리 등

[재직자 무료교육] FC 해외시장 진출 실무			
기 간	5월 27일(금) 10:00~19:00	교육장소	비대면 교육
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 해외법인 설립·관리분야 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 가맹본부 해외시장 진출 시 필요한 현지 바이어(파트너) 발굴, 매장 개설절차, 관련 법령지식 습득을 통한 해외 진출 실무능력 함양

훈련내용 : 해외매장 개설 프로세스, 해외 파트너(바이어) 선정/ 현지 시장 리스크 관리 등

[재직자 무료교육] 슈퍼바이저 지역점포마케팅			
기 간	6월 23일(목) 10:00~19:00	교육장소	비대면 교육
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 마케팅 분야 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 체계화된 지역 점포 마케팅(LSM)의 이론과 실천스킬을 토대로 지역특성을 고려한 점포 맞춤형 마케팅 전략 수립 능력 함양

훈련내용 : 지역점포마케팅(LSM)전략수립 및 구축 등

[재직자 무료교육] 슈퍼바이저 가맹점 CS			
기 간	6월 28일(화) 10:00~19:00	교육장소	비대면 교육
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 프랜차이즈 가맹본부 브랜딩 및 마케팅 업무 수행(예정)자

목 표 : 프랜차이즈 가맹본부 슈퍼바이저의 가맹점 내 고객응대 및 서비스 역량 향상

훈련내용 : 프랜차이즈 가맹점 고객관리 및 응대서비스

2022.01.25~2022.03.28 신규회원 현황

구분	사업자대표	회사명	브랜드명	업태	가입일
부회장	김장욱	(주)이마트24	이마트24	도소매업	2022.01.25.
	한선우	행복한가족 주식회사	화락바베큐치킨, 해피카페24, 행복한짬뽕	외식업	2022.02.15.
	박진욱	(주)공만치킨	공만치킨	외식업	2022.02.28.
	신봉철	(주)넥스트에라	베이피움	도소매업	2022.02.28.
	강서호	대한민국만세삼계탕	대한민국만세삼계탕	외식업	2022.03.28.
협력이사	고승재	넥스큐브코퍼레이션(주)	에듀플렉스	서비스업	2022.03.31.
	장준표	포장119(주)	포장119	서비스업	2022.02.22.
	구규대	에이앤에이치 주식회사	GOGOBOX	서비스업	2022.01.20.
	김명석	(주)트렌비즈	LG전자대리점	서비스업	2022.02.07.
	이동현	씨에스에프 주식회사	CS1879	도소매업	2022.02.17.
협력회원	승영욱	포스페이시스템 주식회사	데이터퓨레	서비스업	2022.02.22.
	박경양	주식회사 하렉스인포텍	UBPAY	서비스업	2022.02.25.
	이철수	(주)유엔디	magbot	제조업	2022.03.03.
	윤통섭	비전세미콘(주)	스토랑트	제조업	2022.03.10.
	신세경	(주)K-소스(구.서해수산푸드)	K-SAUCE	도소매업	2022.03.11.(재가입)
	김미균, 김범진	(주)시지온	어트랙트	서비스업	2022.03.14.
	유인철, 이석환	(주)한익스프레스	-	도소매업	2022.03.14.
	한기중	(주)한울상사	-	도소매업	2022.03.21.
	하형운	(주)해성인베스트먼트	-	서비스업	2022.03.24.
	윤진경	윤상궁우리식품	윤상궁	도소매	2022.03.28

한국프랜차이즈산업협회 윤리강령

개정 2016. 06. 30

전 문

한국프랜차이즈산업협회 회원사는 윤리경영의 시대적 사명감을 안고 합리적이며 투명한 경영활동과 공정한 거래질서를 확립함으로써 사회적 책임을 다하는 건전한 프랜차이즈 산업문화를 지향한다.

또한 프랜차이즈산업을 국가 성장에 기여하고 부가가치가 높은 산업으로 발전시키기 위해 역량을 집중시켜 가맹본부와 가맹점, 소비자가 함께 동반상생 할 수 있도록 올바른 행동과 가치판단의 기준으로 윤리강령을 제정한다. 이에 세부행동 지침을 마련하여 신뢰를 높이고 프랜차이즈 산업에 대한 인식제고를 통한 회원사의 권익증대에 이바지 하고자 한다.

I. 기본강령

1. 국가 경제 성장 동력 및 프랜차이즈 산업의 발전

회원사는 국가 경제 성장에 기여하며, 나아가 프랜차이즈 산업의 지속적인 발전을 위해 최선의 노력을 다한다.

2. 신뢰와 협동

회원사는 가맹본부와 가맹점간의 상생의 중요성과 필요성을 인식하고 다양한 상생협력 방안 도입 및 서비스 제공의 질적 향상과 프랜차이즈 산업의 동반성장을 위하여 협력한다.

3. 공정한 경쟁과 거래

회원사는 관련 법규의 철저한 준수를 통하여 공정 경쟁질서 확립 및 자율적 경쟁거래를 수행한다.

4. 기업의 사회적 책임 이행

회원사는 사회공헌 활동에 적극 참여하고 봉사하여 기업의 사회적 책무를 다한다.

5. 동반상생을 통한 기반 마련

회원사는 기업 및 가맹점, 고객의 상생을 통하나 협력을 도모하기 위해 최선을 다한다.

II. 행동지침

1. 국가 경제 성장 동력 및 프랜차이즈 산업의 발전

가. 회원사는 국가 경제 성장에 기여하고 프랜차이즈 산업의 발전을 위하여 최선을 다한다.

나. 회원사는 물적, 인적 시스템 구축 강화해 경쟁력을 높이고 수익 개선을 위한 다양한 제도 개선에 적극적으로 앞장선다.

다. 회원사는 정확하고 과학적인 정보를 바탕으로 프랜차이즈 산업의 발전을 위하여 지속 노력한다.

2. 신뢰와 협동

가. 회원사는 상호간의 건전한 영업활동을 존중한다.

나. 회원사는 어떠한 표현방법에 있어서도 가맹점주가 되고자하는 고객을 기만하거나 오인하지 않도록 준수한다.

다. 회원사는 다른 기업의 상표, 상호, 회사명, 표어 또는 기업을 식별하는 기타 표지를 모방하지 않는다.

라. 회원사는 가맹점주 또는 잠재고객에게 가맹계약과 관련된 모든 정보를 서면으로 충분하고 정확하게 제공하여야 한다.

마. 회원사는 가맹점주 또는 잠재고객에게 사전공시에 관하여 헌법 또는 법률에 규정되어 있는 사항을 충분히 준수하여야 한다.

3. 공정한 경쟁과 거래

가. 회원사는 자유경쟁 원칙에 따라 시장경제질서를 존중하고 제품과 서비스의 품질을 통한 선의의 경쟁을 도모한다.

나. 회원사는 제반 법규를 철저히 준수하며 상도위에 따라 공정하게 경쟁한다.

다. 회원사는 비방광고 및 과장광고를 지양한다.

라. 회원사는 프랜차이즈 관계에 있어 중요한 사항은 모두 계약서에 기입하여야 하며 양 당사자의 권리와 의무를 지키기 위해 노력한다.

4. 기업의 사회적 책임 이행

가. 회원사는 사회적 책임을 다하고 가격 및 상품의 동질성을 앞세워 지역 간 소비자 후생의 격차를 해소하여 국민 후생 증대에 기여한다.

나. 회원사는 국민들의 건전한 감시를 겸허히 수용하며, 사회적 신뢰구축에 최선을 다한다.

다. 회원사는 사회복지 참여 프로그램을 통한 기부, 모금, 지원, 나눔행사 등의 사회공헌활동에 적극 동참한다.

5. 동반상생을 통한 기반 마련

가. 회원사는 산업 구성원과의 상호 신뢰와 협력이 바탕이 된 동반성장 시스템을 구축함으로써 공존공영(共存共榮)을 실현하고 조화로운 발전을 추구한다.

나. 회원사는 대기업과 중소기업 간의 상생발전을 위한 기반 마련에 적극 협조한다.

다. 회원사는 가맹점주의 영업 운영능력을 개선·향상시키도록 권장하고 그 능력 향상에 필요한 교육, 훈련을 지속적으로 제공한다.

라. 회원사는 공정하고 투명한 기업문화 환경 조성을 위해 가맹본부와 가맹점주 간의 합리적인 의견소통을 이끌고 불평, 고충 및 논쟁의 해결에 있어서 신뢰와 선의에 입각해 모든 노력을 기울인다.

III. 윤리·분쟁조정위원회의 설치

가. 본 윤리강령 및 행동지침의 목적을 효과적으로 달성하고, 회원사 및 고객과의 분쟁을 조정하기 위하여 한국프랜차이즈산업협회 내에 '윤리 분쟁조정위원회'를 설치·운영한다.

나. 윤리 분쟁조정위원회의 구성, 운영 및 심의 절차 등에 대한 세부 사항은 별도의 운영기준으로 정한다.

다. 회원사의 윤리강령 관련한 조정 요청이 있을 경우 윤리 분쟁조정위원회는 위원회 규정에 따라 필요한 조치를 취할 수 있다.

착한 K-프랜차이즈는 ^{자리}일·^생상이다

한국프랜차이즈산업협회는

‘착한 프랜차이즈’ 운동을 선도합니다.

코로나 19 위기 극복을 위해 가맹점을 지원하는 ‘착한 프랜차이즈’ 회원사 100여곳을 발굴해 널리 알리는 등 공정한 거래질서와 상생 협력 확산을 이끌고 있습니다.

‘K-프랜차이즈’의 우수성을 널리 알립니다.

WFC(세계프랜차이즈협의회)·APFC(아시아태평양프랜차이즈연맹) 총회 참가·개최로 세계 각국의 프랜차이즈 업계와 교류하고 국내 업체의 해외 진출을 활성화해 ‘K-프랜차이즈’의 우수성을 널리 알리고 있습니다.

일자리 창출과 상생으로 서민경제를 지탱합니다.

프랜차이즈 산업은 국가 GDP의 6.9%(매출 120조원)와 경제활동인구의 4.5%(종사자 수 125만 명)을 갖춘 기반 산업으로, 일자리 창출과 안정적인 창업의 순기능을 활성화해 국가 경제와 서민 경제에 기여하도록 노력하고 있습니다.

한국프랜차이즈산업협회 회원사 혜택

(사)한국프랜차이즈산업협회는 프랜차이즈 산업발전과 회원의 권익 향상을 위해 설립되었으며 이를 위한 각종 사업을 진행하고 있습니다.

WFC(세계프랜차이즈이사회) 정회원 · APFC(아시아태평양프랜차이즈연맹) 정회원사입니다.

혜택 1

프랜차이즈 산업인의 큰 힘이 되어드립니다! 프랜차이즈 산업인의 권익 대변

한국프랜차이즈산업협회에 가입된 모든 회원사는 가맹사업진흥법과 가맹사업법으로부터 철저한 보호를 받을 수 있습니다.

혜택 2

성공 창업의 요령! 국내 최대 규모 프랜차이즈박람회 부스비 10% 환급

국내 최대 규모 프랜차이즈박람회 개최!
부스 참가 시 행사 후 부스비 10%의 환급 혜택을 드립니다.

혜택 3

해외진출을 꿈꾸는 회원사에게! 해외진출 사업지원 지원

프랜차이즈 가맹본부의 글로벌한 영업 확장을 위해 해외 진출 사업을 통한 다각적인 지원을 도와드립니다.

혜택 4

프랜차이즈 전문가를 향한 프랜차이즈 정부무료교육 외

프랜차이즈 국가인적자원 무료교육
가맹사업법, 시행령 개정 법안 수시 교육,
프랜차이즈최고전문가, 프랜차이즈 5.0리더, 프랜차이즈사업 전략전문가,
슈퍼바이저 전문가 등 각종 협회 교육 수강료를 할인해드립니다.

혜택 5

가맹계약서, 분쟁 조정 사항 등 각종 정책 정보 제공

피해 및 분쟁 발생 시,
또는 법률·세무 자문과 정책 정보가 필요한 회원사에게 변호사, 회계사, 세무사 등 자문위원과의 상담 기회를 제공합니다.

혜택 6

최고경영자(CEO)대상 윤리준수교육 프로그램

프랜차이즈 산업의 위상을 높이고
최고경영자(CEO) 수준을 향상시키는 것은 물론
글로벌시대에 맞는 윤리경영의식을 함양시켜 드립니다.

혜택 7

학사 및 석사 학위 과정 장학금 혜택

경희사이버대학교 전학과, 서울디지털대학교 전 학과, 세종사이버대학교 전 학과,
단국대학교 경영대학원 물류유통, 가천대학교 경영대학원 글로벌프랜차이즈,
세종대학교 경영전문대학원 프랜차이즈 경영 등
기타 최고위 과정의 장학 혜택이 있습니다.

혜택 8

CEO포럼, 법률 세미나 등 포럼·세미나 행사 참가

정기 프랜차이즈 전담세미나, 프랜차이즈 법률 심포지엄,
성공창업전략 세미나, 프랜차이즈 해외진출 세미나 등
다양하고 알찬 행사에 참가할 수 있습니다.

혜택 9

새로운 홍보 플랫폼 홈페이지·잡지·신문·미디어 홍보

프랜차이즈의 미래를 위한 희망의 전파!
각종 회원사 홍보, 인터뷰 및 행사 정보를
협회 홈페이지 및 각종 매체와 공유 할 수 있습니다.

혜택 10

300명 수용 가능한 협회 교육장 임대 할인 혜택

사업설명회, 교육 및 홍보장소로 활용할 수 있는
협회 교육장을 20% 할인된 가격에 임대할 수 있습니다.
(4시간 이상 기준)

혜택 11

각종 규제 개선 건의 대정부 정책 건의

가맹사업법, 프랜차이즈진흥법 등
법안 제정 및 개정에 적극 참여할 수 있습니다.

혜택 12

회원사 대상 복지 서비스 꽃배달, 렌탈몰·스토어케어, 안심폐업보험

협회 회원사 꽃배달 할인, '가맹점 비용 절감' 렌탈몰, '창업 리스크 경감'
DB손해보험 가맹점 안심폐업보험, 점포 관리 서비스 제공 '스토어케어' 등
회원사 복지 혜택을 이용하실 수 있습니다.

혜택 13

프랜차이즈 산업인들과의 정기적 교류 다양한 친목 프로그램 참가

협회 내 분과위원회 활동, 신입회원사간담회
워크숍, 봉사활동, 프랜차이즈산업인의 날, 송년회 등
다양한 교류 프로그램에 참가할 수 있습니다.

혜택 14

한국프랜차이즈산업협회 회원사를 위한 종합검진 할인 혜택

협회 회원사 건강지킴 캠페인의 일환으로
서울아산병원 건강검진센터에서 특별혜택을 제공합니다.

혜택 15

최고 권위의 프랜차이즈 업계·정책 전문지 <월간 프랜차이즈 월드>무료구독

프랜차이즈산업인들의 현장 및 활동상을 탐사 기획하고 산업에 대한 정책 수립에
대응하며, 유기적인 소통의 장으로 회원사를 널리 알리고 있는 공식 협회지
월간 프랜차이즈월드 잡지 무료 구독 특별혜택을 제공합니다.

혜택 16

문자 메시지, SNS 등을 통한 업계 최신 뉴스·소식 안내

회원사 전용 네이버 밴드와 문자메시지를 통해
매일 중요한 업계 뉴스를 선별한 뉴스클리핑 서비스와
신속·정확한 주요 정책 소식 안내 서비스를 제공합니다.

☎ 회원가입 관련문의: Tel. 02)3471-8135~8, 070-7919-4145(직통)

※ KFA 홈페이지: <http://www.ikfa.or.kr> / 주소: 서울시 강서구 공항대로61길 29 SBA 국제유통센터 A동 101, 102호(등촌동, 647-26)

회원가입 신청서

신청인정보

☐ 정회원

☐ 협력회원

사 진 (3cmX4cm)	회 사 명			전 화 번 호	
	브 랜 드 명			휴 대 전 화 (대표자)	
	대 표 자 명			팩 스	
	대 표 자 (주민등록번호)			이 메 일 (대표자)	
회 사 주 소					
홈 페이지			업 종		
담당 직원	이름 :	Tel :	가 입 경 로	☐ 홈페이지 ☐ 추천인() ☐ 기타()	
계 작 정보			☐ 개인 / ☐ 법인통장		출 금 일 자
					매월 ☐ 5일 / ☐ 14일 / ☐ 28일
회 사 명			계 좌 번 호		
대 표 자 명			주민등록번호 (사업자등록번호)		
월 납 입 액	금	원 (₩	)	협 회 계 작 번 호	국민은행 644837-04-001180 * 외환은행 630-008754-827 예금주: 한국프랜차이즈산업협회

【CMS 출금이체 약관】

- 위의 본인(예금주)이 납부하여야 할 요금에 대하여 별도의 통지 없이 본인의 지정출금 계좌에서 수납기관이 정한 지정 출금일(휴일은 경우 다음 영업일)에 출금대체 납부하여 주십시오.
- 출금이체를 위하여 지정출금계좌의 예금을 출금하는 경우에는 예금약관이나 약정서의 규정에 불구하고 예금청구서나 수표 없이 출금이체 처리 절차에 의하여 출금하여도 이의가 없습니다.
- 출금이체 지정계좌의 예금 잔액(자동대출약정이 있는 경우 대출한도 포함)이 지정 출금일 현재 수납기관의 청구금액보다 부족하거나 예금의 지급 제한 또는 약정대출의 연체 등으로 대체납부가 불가능한 경우의 손해는 본인의 책임으로 하겠습니다.
- 지정 출금일에 동일한 수종의 출금이체청구가 있는 경우의 출금 우선순위는 귀행이 정하는 바에 따르도록 하겠습니다.
- 출금이체 신규 신청에 의한 이체 개시일은 수납기관의 사정에 의하여 결정되어지며, 수납기관으로부터 사전 통지받은 출금일을 최초 개시일로 하겠습니다.
- 출금이체 신청(신규, 해지)은 해당 납기일 30일 전까지 신청서를 제출하여야 합니다.
- 출금이체 신청에 의한 지정계좌에서의 출금은 수납기관의 청구대로 출금기로 하며 출금액에 이의가 있는 경우에는 본인과 수납기관이 협의하여 조정기로 합니다.
- 출금이체금액은 해당 지정 출금일 은행 영업시간 내에 입금된 예금(지정출금일에 입금된 타 점권은 제외)에 한하여 출금처리 됩니다.
- 연회비는 매년 1월에 한하여 징수하며 1월 이외 중도 가입시에는 월회비로 납부합니다.
- 이 약관은 신청서를 수납기관에 직접 제출하여 출금이체를 신청한 경우에도 적용합니다.

【금융거래정보의 제공 동의서】

본 신청과 관련하여 본인은 다음 금융거래정보(거래은행명, 계좌번호)를 출금이체의 목적을 위하여 신규신청 하는 날로부터 해지신청하는 시점까지 상기 수납기관에 제공하는 것에 대하여 「금융실명거래 및 비밀보장에 관한 긴급제정경계명령」의 규정에 따라 동의합니다.

【개인정보의 제공 동의서】

위 본인은 개인정보보호법 「제15조(개인정보의 수집·이용)」의 규정에 따라 본인의 개인정보를 회원가입의 목적을 위하여 신규신청하는 날로부터 해지 신청하는 시점까지 사단법인 한국 프랜차이즈산업협회에 제공하는 것에 대하여 동의합니다.

모든 약관동의 (☐ 동의 / ☐ 미 동의)

[관련문의] Tel)070-7919-4145 [필수구비서류] 사업자등록증사본, 회사소개서, 정보공개서, 대표이력서

[협회연락처] Tel)3471-8135~8 Fax)3471-8139 mail)jinpark@ikfa.or.kr 주소)서울시 강서구 공항대로 61길 29 SBA 국제유통센터 A동 101, 102호 우)07563

상기 본인은 사단법인 한국프랜차이즈산업협회 정관 제7조에 의거
위와 같이 회원으로 가입하고자 신청합니다.

신청일자 202 년 월 일

회 사 명 :

대 표 자 :

(인)



프랜차이즈월드
Franchise
WORLD

정기구독 안내

프랜차이즈월드는 150만 한국프랜차이즈산업인들의 현장 및 활동상을 탐사 기획하고 산업에 대한 정부 정책 수립에 대응하며, 프랜차이즈산업인들 상호 간에 유기적인 소통의 장으로 회원사를 널리 알리는 협회 공식 격월간지입니다.

구독료 안내

값: 1권 10,000원 / (주)KFN애드콤/ 입금계좌: 하나은행 389-910002-30504
전화 (02)556-7889, 팩스 (02)556-5281로 받으실 주소를 알려주십시오.

광고단가 안내

*연 5회 계약시 1회 서비스 (VAT 별도)

구분	유형	금액	수량	크기 (가로×세로mm)
A	표 4(뒷표지)	600만원	1면	전면컬러 226×296 (300dpi 해상도의 ai, psd 파일)
B	표 2 / 표 2 대면	400만원	1면	
C	표 3 / 표 3 대면	300만원	1면	
D	목차 대면	250만원	1면	
E	내지	200만원	1면	

광고, 콘텐츠, 구독 제안

*광고료 부가세별도

프랜차이즈월드

- 광고 1P 기본 200만원(내지): 연5회 계약시 1회 서비스
- 콘텐츠 2P + 광고 1p: 300만원
- 광고진행시 포털 (네이버, 다음)에 월1회 기사 게재

한국프랜차이즈산업신문 온라인 광고

- 배너 월 100만원(연 1,000만원)
- 청약브랜드 기사 게재 (보도자료 제공시)

창업도 온라인 광고

- 메인화면 월 200만원 (연 2,000만원)
- 서브화면 월 50만원 (연 500만원)

창업도,

- 누적 조회수: 510만명
- 월간 조회수: 20만명
- 프랜차이즈 7,200 브랜드 순위 검색 사이트

창업도

귀사의 발전과 마케팅을 위하여 최선을 다하겠습니다.



종합광고대행사 **KFN애드콤** ☎02.556.7889

서울시 영등포구 여의대방로 67길 9, 706호(두일빌딩 여의도)

국가대표 식품자동포장기 Enterpack®



깔끔하게!
안전하게!
편리하게!

식품 포장, 판매 프랜차이즈의 든든한 파트너!!



대표번호 031-434-9020

www.enterline.co.kr

NSF: National Sanitation Foundation, 미국 위생협회 승인



www.enterline.com