

해마로



캐나다 청정농장으로부터
당신의 식탁까지,
고품질 냉동감자를
해마로푸드서비스(주)가
제공합니다.

GAP인증을 받은 농부의 감자로만 생산합니다.
국제 표준 식품 인증을 받은 공장에서 생산합니다.
국제 식품 위생 기준 마크를 획득하여 안전합니다.



해마로푸드서비스(주) 포테이토사업팀 서울시 강동구 성내로 6길 11 삼원타워 6층
Tel : 02-418-8884 | Email : cavendish@haimarrow.co.kr | Web : food.haimarrow.co.kr

프랜차이즈월드

2018 JUNE - Vol.34

서울시 소셜프랜차이즈 육성, 누구를 위함인가?

Korea Franchise Association

Franchise WORLD

2018 JUNE - Vol.34

Cover Story

프랜차이즈 업계 덮친 상표권 논란... 성장 동력 잃나
쏟아지는 규제 속 또 하나의 악재...
과도한 비판에 사업의지 위축 우려

Special Report

재활용 대란, 배달되는 쓰레기
업계 자구노력 필요성 대두...
“일방통행은 지양해야” 우려도

Theme Information

한국프랜차이즈협회-국제공정무역기구 한국사무소
‘공정무역 확산’ MOU 체결

People & Company

사과나무(주) 백진성 대표
(주)하이트진로 유태영 본부장
(주)성진 에이에스 위민호 대표



KFA
Korea Franchise Association

제43회 프랜차이즈 서울

10월 18일(목) - 20일(토) | 서울 코엑스 C홀



• 참가 신청 접수중! •

국내외 마스터프랜차이지 초청, 풍성한 브랜드와 전문 세미나, 전문적인 서비스로
업계 트렌드를 선도하는 **대한민국 최대규모 프랜차이즈 창업 전시회**
'프랜차이즈 서울'이 부스 참가 신청 접수를 시작했습니다.
조기 신청 할인 등 다양한 특전이 있으니 지금 바로 사무국과 상의하세요!



참가대상

외식, 도소매, 서비스, 컨설팅, 유통설비 등 창업관련 모든 아이템



전시규모

250업체 500부스 20,000명 예비 창업자

참가문의 **프랜차이즈서울** 사무국

T 02-6000-1564, 02-3471-8135~8

E ifs@reed-coex.co.kr

W 검색창에

프랜차이즈서울



놀이만큼 신나는
애착육아가 또 있을까?

아이는 엄마와의 애착을 통해
자아를 키우고, 세상을 배웁니다.
혼자 놀게 하지 마세요, 짐보리 애착육아를 시작하세요.
엄마와 눈을 맞추고, 체온은 느끼고, 함께 바라보는
짐보리 놀이 프로그램이 엄마가 꿈꾸는 행복한 아이로 키웁니다.

짐보리에서 함께 놀아주세요, 애착육아를 시작하세요.

GYMBOREE



전 세계 45개국 300만여 명 회원이 선택한 글로벌 프리미엄 영유아 놀이 프로그램
짐보리와 함께 새로운 미래를 열어갈 **비즈니스 파트너**를 모집합니다.

상담문의 : 02-6714-2220

배달 프랜차이즈를 위한 "배달앱 1등 POS"를 아십니까?

배달의민족, 요기요, 네이버, 카카오 배달주문이
그대로 POS에 쓰여!

배달의민족

yo gi yo

NAVER

kakao



DUBAKI CALL
두바퀴콜

MESH KOREA

barogo

ZE (주)제트콜
Internet Total Solution

실시간 연동하는 국내유일의 배달POS!





엄마의 사랑이 모락 모락 피어납니다!

'엄마의 마음'으로 맛있는 김밥을 만들어 온 김가네
내 가족이 먹는 김밥이란 생각에 신선한 재료를 선별,
건강한 요리법으로 먹거리의 행복을 전하겠다는
굳은 의지와 신념으로 23년간 달려 왔습니다.
김가네는 맛있는 행복, 건강한 맛을
최우선으로 하겠습니다.

좋은 요리에는 엄마의 정성이 있습니다

김가네

가맹 문의 **1588-7187** www.gimgane.co.kr

SUNPLAZA “다수의 사업분야에 진출 하고 있는 외식 창업 토탈 서비스 제공”

썬프라자는 오랜 기술과 노하우를 바탕으로 호텔, 리조트, 군부대, 관공서, 프랜차이즈, 단체급식장 등의
상업용 주방용품과 설비를 성공적으로 수행해 온 외식 창업 토탈전문기업 입니다.



• 사업분야

- ▶ 업소용 주방설비도소매 및 제조
- ▶ 업소용 주방용품 및 잡화류 일체
- ▶ 업소용 그릇 (도자기, 엘라민 등 일체)
- ▶ 외식 프랜차이즈 납품전문 (PB화 제작가능)
- ▶ 단체급식, 관공서, 학교, 군부대, 교회, 호텔, 부페, 식당 납품전문 (조달청 등록업체)
- ▶ 외식업 창업지원 컨설팅 (주방, 인테리어, 도면제작, 인허가 사항 등)

• 썬프라자 만의 남다른 경쟁력

- ▶ 조달청(나라장터)등록 업체로 공신력 있는 제조 및 물품 구매대행 서비스 제공
- ▶ 프랜차이즈 납품 전문 프로세스 구축 (본사만의 특화상품 개발, 발굴 / PB화 가능)
- ▶ 도면 무료견적 서비스
- ▶ 학교, 관공서 후불제 시스템도입
- ▶ 브랜드 메뉴에 맞는 주방용품 & 설비제안
- ▶ 인테리어 업무 공유로 최적의 주방시스템 구축가능
- ▶ 중고 주방기기 매입 및 철거 서비스 제공
- ▶ 기성 제품을 원하는 형태로 변형제작 서비스
- ▶ 주방용품, 주방설비, 의탁자, 불박이 까지 제작 설치가능
- ▶ 전국단위 실시간 납품시스템구축(제주도, 울릉도 등)

썬-프라자
NEW START-UP

경기도 광주시 오포읍 독산동길 43(매산리)
TEL : 070-5003-3990~94 / FAX : 031-768-9779

업소용 솥밥조리기도 이젠! 렌탈시대!!



국내최고의 제작팀이 만들어 낸 최적의 시스템
더 맛있는 밥맛을 위해 새롭게 적용된 디지털아궁이만의 신기술!

불경기속에 매출증가! 밥맛이 답이다!
90% 이상 열효율로 가스대비 3분의 1 연료절감을 누릴 수 있고,
찰지고 맛있는 가마솥밥과 누룽지를 원터치 버튼 한번이면 7분만에 완성

NEW 2018 IH-디지털아궁이

• 스마트 디지털 아궁이

가스대비 70% 이상 연료비 절감, 열이 없이 흠에서도 설치 가능
1구당 전기 소모율 700w로 경제적, 기존 1kw제품 대비 30% 연료비 절감

• 빠른 디지털 아궁이

1인분 7분, 2인분 9분, 3~4인분 12분이면 찰솥밥
3중 가마솥으로 윤기가 찰찰 흐르며 밥알이 뽁뽁글글
연속취사 가능, 대우기 가능, 보온 기능으로 다량의 밥을 빠른 시간에

• 다양한 디지털 아궁이

8구, 10구, 12구, 15구, 16구, 20구, 25구 등 7가지 모델, 추가 주문제작 가능.

• 든든한 디지털 아궁이

창립 10주년 기념 평생 A/S 시스템 도입, 생산물 책임 보험 3억 원 가입.
고장률 제로 도전, 고장 시 자가진단기능이 있어 바로 확인 가능.
편리한 LCD 창으로 작동상황을 한눈에 확인.

• 부담 없는 디지털 아궁이

일시불 할인, 카드 할부, 금융 할부, 렌탈 등 부담 없이 이용 가능.

• 지원하는 디지털 아궁이

구매 시 배너, 현수막, 인터넷 광고 지원



한식에 대한 새로운 발상

국내최초 3색요리시대



사월에 보리밥과 짬뽕미



마음껏 보리비빔밥

얼큰미나리칼국수
수제함흥비빔냉면

사월에 보리밥 메뉴

7,700원



마음껏 보리비빔밥

짜꾸미볶음
고르곤졸라피자
수제함흥물냉면

사월에 짬뽕미 메뉴

9,900원

밥 반찬 중심의 평범한 한식이 아닙니다.
한식도 요리처럼, 1가지 메뉴에 '3색 요리'를 즐길 수 있는 초가성비 요리한식~
사월에 보리밥과 짬뽕미로 성공창업을 시작하세요.

✓ 사월에 보리밥과 짬뽕미의 핵심경쟁력

- 풀잎채 20년 한식의 노하우를 담다
- 짜꾸미+피자+냉면을 한번에 즐기는
3색 요리 초가성비 메뉴경쟁력

- 보리밥+짜꾸미, 고수익 명콤비의 만남
- 푸드코트식 셀프배식 셀프퇴식으로
20%의 혁신적인 인건비 실현



관장은 키오스크를 찾으시나요?

인건비 부담은 낮추고
매출은 올리는 현명한 선택!!



성진 키오스크의 가치

제작-생산-판매-A/S까지 고객맞춤컨설팅
최상의 제품을 저비용으로 제공해드립니다.



성진 키오스크의 기술력

벤처기업인증 및 기업부설연구소를 통해
25년 노하우를 가진 키오스크 연구팀이
차별화된 키오스크를 제공해드립니다.



성진 키오스크의 솔루션

고객 니즈를 담아 최적화된 [자체개발 외식전문 포스프로그램]을
기반으로 맞춤형 키오스크 프로그램을 운영합니다.

똑똑한
성진에이에스
키오스크 포스로
업무 효율은 Up
인건비는 Down

 (주)성진에이에스

서울시 강남구 일원로3길 87 성진빌딩 | www.sjpos.co.kr | 1588-6631

자체개발 IRIS POS 프로그램 운영 / 기업부설연구소 보유 / 벤처기업 / 프랜차이즈시스템 구축 / POS / KIOSK / 신용카드단말기 / 모바일 (Web, APP) / 세무회계컨설팅

Clineat
THE BEST CLEANING SERVICES



에어컨 세척시 **절감**되는 요금
약 20%~27%
(외국 테스트 결과)

실내공기질 관리로 건강하게!
클리닝 서비스로 청결하게!

에어컨 세척관리 System A/C Maintenance



✓ 시스템에어컨 관리, 어떻게 하고 계세요?

- ☐ 작동을 시켜도 시원하지 않다.
- ☐ 에어컨에서 물이 떨어진 적이 있다.
- ☐ 바람에서 곰팡이 냄새 및 악취가 난다.
- ☐ 전보다 전기요금이 많이 나온다.
- ☐ 실내 먼지가 많다.
- ☐ 건강이 염려된다.
- ☐ 발병원인이 되는 에어컨 내부세균 때문에 고민이다.

전국 에어컨 세척비용 동일
(주)크리니트 1566-3696

GEOSUNG CHICKEN
거성치킨

거성!
치킨을 인도하다



거성치킨 대한민국 최저가 창업지원 이벤트!(홀+배달)

- ☞ 인테리어 평당 90만원 (평당150만원→90만원)
- ☞ 가맹비 500만원 → 200만원
- ☞ 거래보증금 200만원 → 100만원
- ☞ 월로열티 평생면제!
- ☞ 교육비 200만원 → 100만원
- ☞ 무이자대출 3,000만원

▶ 총 창업비용 : 3,450만원

거성치킨의 차별화된 경쟁력!

- ☞ 상권, 입지, 고객층에 따라 1:1 맞춤식 창업 프로그램 운영
- ☞ 물류공급가격 연동제 시스템 운영
- ☞ 동종업계 최저수준의 물류공급가격
- ☞ 물류센터 1일 배송시스템
- ☞ 20년 프랜차이즈 경험과 노하우
- ☞ 하자보수 이행증권 의무발행

거성치킨 소자본배달전문매장 창업지원 이벤트

본사창업비: 535만원

서울 ■ 사당점 학동점 강남점 서울숲푸르지오점 답십리점 혜화점 미아점 고대중앙점 망원점 신림점 영등포점 오류점 당산점 ■ 경기 ■ 김포중앙점
소사본동점 부천삼정점 부천약대점 양평역점 금정역점 용인죽전점 안양일번가점 파주와동점 범박점 ■ 인천 ■ 영종하늘도시점 청라점 당하점 간석점 동인천점
기타 ■ 부산명지점 부산좌동점 부산대연점 제주노형점 제주아라점 제주연동점 대포항점 대구평화시장점 거제육포점

이수푸드빌

가맹점 문의 **02-586-2994**

하이트진로



시원함이 활짝!
**EXTRA
COLD**

경고: 지니친 음주는 뇌졸중, 기억력 손상이나 치매를 유발합니다. 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다.

더 맛있어진 커피베이에서 4,080만원으로 카페창업 (8평 기준)



커피베이는 국내에만 450여개의 가맹점을 운영하며 국내 대표 카페 브랜드로 성장하고, 미국의 대표 유통기업인 월마트와 입점 계약을 체결해 글로벌 브랜드로서 발돋움하고 있습니다. 맛있는 커피 한 잔과 달콤한 디저트를 만날 수 있는 커피베이와 함께 여러분의 성공 창업의 꿈을 이뤄보시기를 바랍니다.

카페창업은 역시 커피베이!

- 합리적인 창업 비용
- 고급스러운 인테리어
- 자체 로스팅 플랜트
- 아라비카 100% 원두 사용
- 트렌드를 선도하는 신메뉴 출시
- 적극적인 본사 마케팅 지원



브랜드 전환 및 신규 창업을 위한 금융지원 프로그램

Office DEPOT

오피스디포 본사가 제공하는
임차보증금 지원 프로그램

임차보증금 지원 프로그램이란?
소매시장 진출 시 우수한 상권에서 중대형 매장을 임차하는 것을 지원하기 위해,
✓ 오피스디포 본사에서 임차보증금을 지원하는 프로그램

신한은행

오피스디포와 신한은행이 함께하는
신한은행 프랜차이즈론

프랜차이즈론이란?
신한은행과 협약이 체결된 우량 프랜차이즈 본사와 계약하는 가맹점주에게 제공되는 혜택으로서
✓ **신규 창업 희망자**에게는 창업 자금을,
✓ **기존 매장**에는 운영 자금을 대출해주는 상품

지원대상 ✓ **브랜드 전환** 또는 **2호점 오픈**을 희망하는 경우
✓ **신규 창업**을 희망하는 경우

지원규모 1억 ~ 1.5억 원

지원방식 오피스디포 본사와 임대인이 **임대차 계약**을 체결한 이후에, 신규 가맹점과 오피스디포 본사가 **전대차 계약**을 체결하는 방식으로 지원

지원대금 ✓ **신규가맹점** ✓ **기존가맹점**

임차보증금이나 인테리어, 기계 & 기구 구입비 매장 리모델링이나 물품 구매 등과 같은 운영 자금

※ 신한은행 대환대출 상담 프로그램 :
프랜차이즈론 협약 체결을 바탕으로, 기존 가맹점 대표에게 현재보다 더 많은 금액 및 더 저렴한 금리로 변경 가능한 대환대출 상담 프로그램을 제공함

디자인가구 아르푸 **Artu** FRANCHISE FURNITURE

아르푸는 2000년에 설립한 KTA의 브랜드이며, 정직과 신뢰를 바탕으로 한 국내 최대 규모의 프랜차이즈(창업가구) 주문제작가구 회사입니다.

창업가구

프랜차이즈
카페
음식점
레스토랑
편집샵
헤어샵

숙박가구

호텔
텔
펜션
리조트
고시원
산후조리원

주문제작

공서
전시장
병원
컨벤션
연회장
인테리어가구

SHOW ROOM



FACTORY



중국 직영공장



한국 직영공장



베트남 직영공장

KTA 한국TA

T.O.P 타오팍 FURNITURE

KTA GROUP
Artu 아르푸

Factory
KTA CHINA

Factory
KTA VINA

디자인가구 아르푸 **Artu** FRANCHISE FURNITURE



대표이사 황은주

PORTFOLIO



쇼룸 서울 강남구 학동로 11길 6 (주)에땅빌딩 1층 아르푸
본사 경기도 남양주시 화도읍 녹촌로 106번길 62

SITE www.arfu.co.kr
TEL 1577.6190 FAX 02.540.1083

경기동부여성경제인협회

INNOBIZ
기술혁신성장소기업

일자리우수기업

K

ACE

특허청
Korea Intellectual Property Office

벤처혁신포럼
VENTURECOMPANY



앞서가는 베이커리를 위한 최적의 베이킹 시스템
토탈베이커리시스템이 함께 합니다.

유럽 최고의 베이커리 전문 브랜드와 함께하는 (주)토탈베이커리시스템은
고객이 원하는 최적의 시스템을 완성하여 드립니다.

고품격 베이커리 시스템을 요구하는 호텔 및 레스토랑, 베이커리, 양산 및 준양산 공장, 학교, 캐터링 등에서 전문적인
기술로 신뢰받는 (주)토탈베이커리시스템이 다양하고 선진화된 최상의 시스템을 제공하여 드리겠습니다.

최신 시스템의 컨설팅에서 부터 설계, 장비까지 완벽하게 제공하여 드리는 토탈베이커리시스템으로 앞서가는 베이커리를
위한 최상의 파트너가 되겠습니다.

 ■버티컬 믹서 전문 브랜드(덴마크)	 ■다바이더 라운더 전문 브랜드(네덜란드)	 ■스파이럴 믹서 전문 브랜드(이태리)	 ■자동다바이더 라운더기 전문 브랜드(이태리)
 ■초코렛 제조기 전문 브랜드(이태리)	 ■쿠키데포지터 전문 브랜드(이태리)	 ■페스츄리 및 제빵라인 전문 브랜드(독일)	 ■오븐 전문 브랜드(독일)

NAVER 토탈베이커리시스템



PROFESSIONAL COMBI MASTER & BAKERY OVEN



VENICE STYLE, EMOTION & INNOVATION



■ 커스터마이징 디자인 & 로고
고객 커스터마이징 상품 제공.
(기계 성능, 오븐 디자인, 로고, 쿠키레시피 제공)

VENIX는 전세계적으로 오븐 장비와 쿡&칠러(Cook&Chiller) 시장에 탄탄한 경험을 구축하고 있으며, 혁신적인 비즈니스 프로젝트를 지원하는 것을 원칙으로 합니다. 천년의 역사를 가지고 있는 베네치아의 창의력, 예술가 정신을 바탕으로 발명, 발견, 국제 무역으로 세계와 소통을 하고 있습니다. 베닉스는 혁신적인 정신 위에 "베네치아 상인들"의 오랜 역사적, 문화적 바탕에 뿌리를 두고 비즈니스를 수행하는 제조 기반의 회사입니다.

|주|베닉스코리아 상담문의 : 02-848-8856

www.venixkorea.com

창업!

누구나 
할 수 있지만 
누구나 성공하진
못합니다! 

CHICKEN & BEER & PLATE

저런이 맛있다!



창업문의
1588 
5592

외식 프랜 그룹 F88DYSAY  <http://www.babos.co.kr>

서울특별시 동작구 사당동 1044-4 형석빌딩 4층 Tel : +82.2.454.9292 Fax : +82.2.2201.5211
JeongSeok B/D 4F, 1044-4, Sadang-dong, Dongjak-gu, Seoul, Korea, 07025



CASS
FRESH



새로운 모습으로 부딪쳐라!
짜릿하게! 카스

경고: 지나친 음주는 뇌졸중, 기억력손상이나 치매를 유발합니다. • 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다.

글로벌 비즈니스 파트너,
친환경 디지털 복합기 렌탈 전문기업



(주)보스텍

디지털 복합기 분야,
최고의 재제조 Recycling 기술로
(주)보스렌탈는 저렴한 비용과
높은 효율성의 디지털 복합기 렌탈서비스와
친환경 자원재생 Total Solution을 선사해드립니다

고객만족 렌탈 서비스

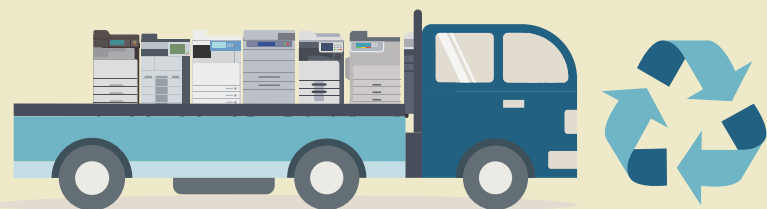
납품 및 설치후 카운터 자동 검토편
에러나 종이 걸림, 토너 잔량등의
정보를 원격시스템 통해 복구
지원제공 또한 해피콜을 이용한
다양한 고객의 소리 모니터링및 접수

친환경적 렌탈 서비스

국내에서 렌탈 기한 만료한 디지털
복합기를 체계적으로 회수하여 인도,
인도네시아등 동남아에 수출하는등
세계적인 추세인 산업 폐기물 제로를
실천하는 친환경 자원순환 기업

튼튼한 비즈니스 파트너로의 렌탈 서비스

최신 기술에 발맞추워 빠르게
변화하는 사무환경을 적극적으로
대비하고 있는 든든한 파트너로
함께할수 있는 기업



(주)보스렌탈는 제재조 제품과 함께 신제품 렌탈서비스도 제공해드립니다.

2017 대한민국 녹색에너지 우수기업대상 / 2018 경기도유망중소기업 선정
경기도 하남시 감북로 54 (주)보스렌탈 | 02-472-6544 | www.ebosstech.com

BOSSTECH

코리안바베큐 KOREAN BARBECUE



20년간 정직과 신뢰의 치킨정신으로
대한민국 최고의 룬런브랜드로 이끌다!

**코리안바베큐는 실전 경험을 통한
안정적인 노하우를 바탕으로
독창성과 특유의 기술로 가맹점
매출 향상에 기여하는
독보적인 사업임을 자부합니다.**



전속모델
양준혁

**코리안바베큐의
파트너를모십니다.
080-208-9292**



백년이 지나도 변하지 않는 세월의 깊은 맛은 우리땅에서
정성들여 키운 **건강식재료** 덕분입니다.

3년 묵은지
해물만두의 자연 배추로 숙성시킨

당면 겨니판
건강미의 주산지인 제주에

무청 시래기
함께의 정성만큼이나

 이바둑 외식 Family  이바둑 감자탕

제주도야지판

광·촌·담·갈·비

인테리어의 품격

여러군데 갈 필요 없이 한번에

디자인 · 제작 · 시공

Design · Interior · Sign 전문기업

 **INFINNO** 인피노

본사 / 서울특별시 양천구 신월로 356
공장 / 경기도 파주시 탄현면 가시내길 18

상담문의 010-2368-0818
02-2642-0362



100% 천연펄프로 환경친화적이고 인체에 무해한 최고급 펄프원단을 사용하여
식탁의 문화를 선도하는 냅킨을 제조 유통하고 있습니다.

제품의뢰

컨설팅

디자인

인쇄

패킹 및 적재

납품

국가대표 식품자동포장기

Enterpack®



깔끔하게!
안전하게!
편리하게!

식품 포장, 판매 프랜차이즈의 든든한 파트너!!



대표번호 031-434-9020

www.enterline.co.kr

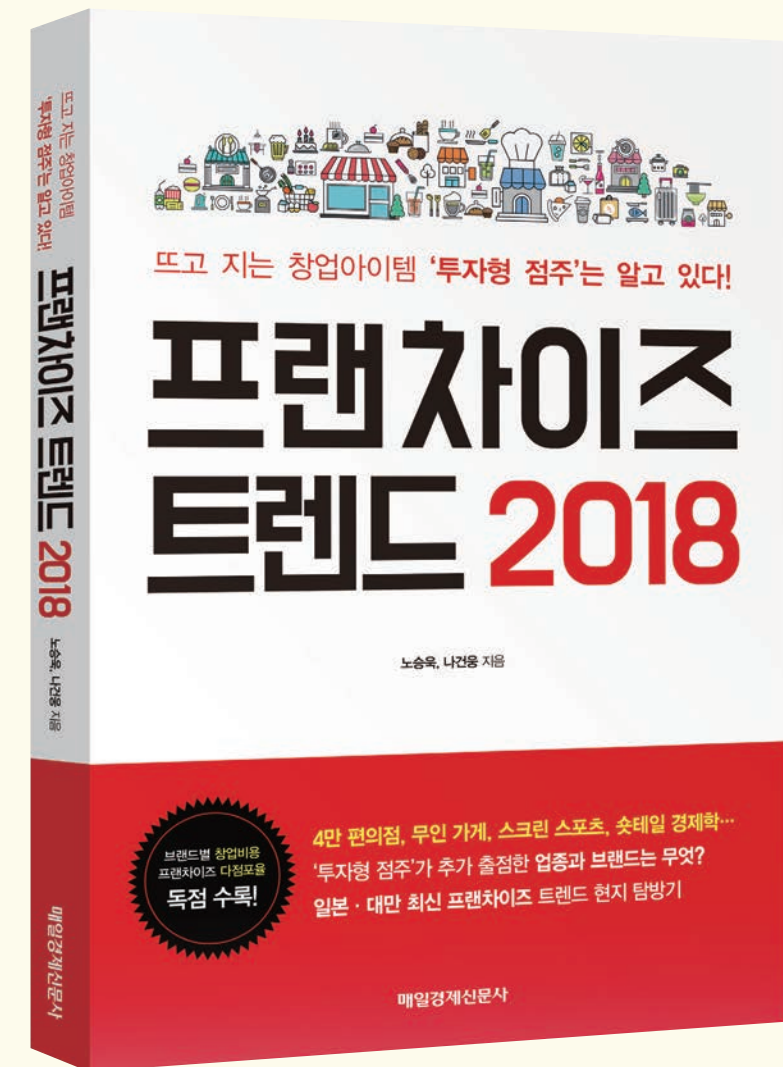
NSF: National Sanitation Foundation, 미국 위생협회 승인



2018년 가장 잘 나갈 프랜차이즈는?

대박가게 점주들만 아는 뜨고 지는 창업 아이템 대공개!

- 면적당 매출로 계산한 잘 되는 프랜차이즈
- 불법 영업이 많은 푸드트럭의 속사정
- 내 돈으로 할 만한 프랜차이즈 분석
- 4차산업혁명이 자영업에 끼치는 영향
- 인건비를 줄이는 프랜차이즈 운영법
- 일본, 대만의 프랜차이즈 트렌드는?



올 한 해 프랜차이즈 흥망성쇠와 2018년 유망 프랜차이즈를 알려주는 <프랜차이즈 트렌드 2018>! 이 책의 무기는 창업 전문 기자들이 다년간 쌓아온 데이터인 '다점포율'이다. 다점포율은 점주 한 명이 2개 이상의 점포를 운영하는 것을 반영한 지수로, 자영업자들이 선호하는 브랜드가 무엇인지 쉽게 이해할 수 있다. 다점포율 외에도 브랜드별 창업 비용과 마케팅 기법, 4차 산업혁명시대 창업 아이디어도 제시해 자영업자들에게 보다 다양한 선택지를 제공한다.

노승욱, 나건웅 지음 | 15,000원 | 매일경제신문사

THE DREAMZONE

드림존 '가맹점' 모집

착한 수수료에 깜짝!
빠른 대금정산에 깜짝!
놀라지 말고 직접 느껴보세요.



- ✓ 세계 최저 가맹점 수수료 0.5%
- ✓ 빠른 대금 정산 서비스 (익일 정산 송금)
- ✓ POS시스템 설치 무료
- ✓ 더드림페이 결제서비스 이용하는 제휴가맹점
- ✓ 세계 최초 암호화폐 연동페이 서비스

THE DREAMZONE

문의 1599-1045 www.DreamNida.com

THE DREAMPAY
꿈의 간편 결제 서비스

월가는 널뛰고
임대료는 내려오는 일이없고
인건비는 대폭 올라갈 예정입니다.

외식업

키오스크로 인건비를 줄이거나

봉사료

도입을 통해

절세방법

찾을 수 있습니다.



가현택스 대표세무사 최인용

상담문의 : 02)555-5025 www.gtax.kr

2018.6.1 (FRI) - 8.31 (FRI)

전국민 잡지읽기 공모전

주최 (사)한국잡지협회
후원 문화체육관광부, 한국언론진흥재단
대상 청소년부 - 초·중·고등학생 / 일반부 - 대학생 및 일반인
주제 잡지와나의인연(삶)_ 장르불문(수필, 시, 만화, UCC 등)
형식 (사)한국잡지협회 www.magazine.or.kr 홈페이지 지정된 형식의 참가신청서 및 작품양식을 다운받아 사용

접수방법 한국잡지협회 수기공모 담당 이메일 contest@magazine.or.kr 및 우편접수

제출방법 수필 / 청소년부 - A4용지 2~3매 내외, 일반부 - 규격형식의 3~5매 내외 (글자크기 12point, 줄 간격 160%, 바탕채) 시/2편, 만화/10컷이상, UCC/1분이내

접수기간 2018년 6월 1일~8월 31일

결과발표 2018년 10월 5일
(사)한국잡지협회 홈페이지 공지

시상 2018년 10월 26일 (예정)

(사)한국잡지협회는 잡지인구 저변을 확대하고 전 국민의 독서문화를 향상시키기 위해 한국언론진흥재단의 후원으로 진행하는 “전 국민 잡지 읽기 공모전”을 개최합니다. 잡지를 사랑하는 대한민국 국민 여러분들의 많은 관심과 응모를 기다립니다.

유의사항

- 응모된 작품에 대한 저작권 및 소유권은 응모자에게 있습니다.
- 출품된 작품은 반환되지 않으며 필요한 경우 응모작에 대한 저작권재산권 중 일부를 양수하거나 이용허락을 받을 수 있으며, 이 경우에는 저작자와 별도로 협의하여 결정합니다.
- 수상 후 창작이 아닌 모방 혹은 표절로 밝혀진 경우 수상은 취소되며 상금은 회수조치 됨에 동의합니다.
- 해당사항은 사정에 의해 일부 변경될 수 있습니다.
- 기타 자세한 사항은 (사)한국잡지협회 홈페이지를 참고하시거나 02)360-0041로 문의하시기 바랍니다.

시상내역

일반부(21명)

구분	종류	인원	시상
대상	문화체육부장관상	1	상장 및 상금 300만원
최우수상	한국잡지협회장상	1	상장 및 상금 200만원
특별상	국립중앙도서관장상	1	상장 및 상금 100만원
특별상	한국언론재단이사장상	1	상장 및 상금 100만원
우수상	한국잡지협회장상	7	상장 및 상금 50만원
장려상	한국잡지협회장상	10	상장 및 상금 30만원
계		21	

청소년부(19명)

구분	종류	인원	시상
대상	문화체육부장관상(초·중·고등부)	1	상장 및 200만원
최우수상	한국잡지협회장상(초·중등부)	1	상장 및 100만원
	한국잡지협회장상(고등부)	1	
우수상	한국잡지협회장상(초·중등부)	2	상장 및 50만원
	한국잡지협회장상(고등부)	2	
장려상	한국잡지협회장상(초·중등부)	5	상장 및 20만원
	한국잡지협회장상(고등부)	5	
특별상	서울특별시시장상(예정)(초·중·고등부)	1	상장
	서울특별시교육감상(초·중등부)	1	
계		19	

* 이 포스터는 한국언론진흥재단의 후원으로 제작되었습니다.



052

공정무역
FAIRTRADE

066



048

THE LETTER FROM PRESIDENT

033 박기영 협회장 인사말

THE LETTER FROM PUBLISHER

035 이진창 발행인 인사말

COVER STORY

036 프랜차이즈 업계 덮친 상표권 논란... 성장 동력 잃나
쏟아지는 규제 속 또 하나의 악재... 과도한 비판에 사업의지
위축 우려040 누구를 위한 소셜프랜차이즈 육성인가?
서울시 협동조합형 프랜차이즈 육성 나서

SPECIAL REPORT

044 재활용 대란, 배달되는 쓰레기
업계 자구노력 필요성 대두... "일방통행은 지양해야" 우려도

THEME INFORMATION_ GOVERNMENT ORGAN NEWS

048 특허청 · 식약청
052 한국프랜차이즈協-국제공정무역기구 한국사무소
'공정무역 확산' MOU 체결
"“공정무역” 프랜차이즈, 또 다른 상생이자 재도약의 발판”

PEOPLE & COMPANY

054 사과나무㈜ 백진성 대표
합리적 가격 · 합리적 커피문화 선도
058 ㈜하이트진로 유태영 본부장
“프랜차이즈업체와의 멋진 콜라보레이션을 꿈꾼다”
062 ㈜성진 에이에스 위민호 대표
정직 · 성실로 POS분야 정상

GUIDE POST

066 ‘온라인 경제서 생존법’ 오프라인 매장의 진화
방구석 엄지족들도 “어머! 여긴 가야 돼”
070 글로벌 트렌드
태생이 미국이 아닌 프랜차이즈 브랜드들

BRAND HIGHLIGHT

072 짐월드/파리바게뜨/엔제리너스커피/김가네/피자알볼로/뭇뎃고양이/디
딤/놀부부대찌개/투썸플레이스/풀잎채/꼬지사계/쉐이크썬/맘스터치/포
시에스/섬김과나눔/셀렉토커피/청담동말자싸롱/빔스/양생김밥밥/카넬
디쉬/이바툼감자탕/또봉이통닭/조스떡볶이/스시노백쉐프

연세대학교 상남경영원

2018년도 제33기

프랜차이즈CEO과정 모집

상남경영원의 교육 체계는 수평적, 참여적이며 팀 학습의 효과를 높이는 교육방안을 통해
현장에서의 업무 능력 향상과 직결되는 사고능력을 향상하는데 주안점을 두고 있습니다.

우수한 커리큘럼

- 세계적인 교육기관 : 2017년 FinancialTimes 72위(국내1위), 최고의 강사진
- 프랜차이즈 업종에 특화 및 실질적 도움이 되는 실무형 강의제공
- 프랜차이즈 글로벌 시장 확대를 위한 업계/학계의 검증된 강사진 배정
- 대학교의 연구 및 교육 경험과 실무경험이 결합하여 균형있는 경영자 교육제공
- 철저한 강의 평가제 시행을 통한 우수 강사 배정

지속가능한 네트워크

- 17년간의 역사와 전통이 있는 프랜차이즈CEO 특화프로그램
- 국내외 다양한 업종에서 활약하고 있는 프랜차이즈 원우들의
네트워크를 활용한 사업의 지속적 성장 확보
- 국내최고의 강사진(교수진 및 외부전문가)과 합습을 통한 교류 및 자문 기회

교육혜택

- 연세대학교 총장명의로 수료증 수여
- 연세대학교 상남경영원장 명의의 시상 (공로상, 최고영예상 등)
- 연세대학교 경영전문대학원 A/S 특강 초청
- 연세대학교 학술정보원 이용
- 국내 워크샵 지원
- 상남 경영원 객실 이용 할인 혜택
- 간담회 및 다양한 원우회 활동 참여
- 연세대학교 기념품 및 무료 주차권 제공

연세대학교
상남경영원상남경영원 어현민 담당자 02-2123-4269 hmeo@yonsei.ac.kr
서울특별시 서대문구 연세로 50 연세대학교 상남경영원

다양한 행사 기획 및 제공

교육참가자 단합 및 네트워크를 위한 다양한 행사를 기획하여 제공합니다.



입학식 · 수료식



체육대회



국내외 Workshop

제33기

프랜차이즈CEO 과정 모집요강

교육과정	제33기 프랜차이즈 CEO과정
교육기간	2018년 9월 ~ 12월
교육일시	매주 화요일 오후 18:30
교육장소	연세대학교 상남경영원(서울 신촌 캠퍼스)
교육인원	30명 내외
지원자격	제조, 유통, 외식 및 서비스업의 CEO 및 임원 프랜차이즈 본사 대표 및 임원 프랜차이즈 본사 창업 희망자 (프랜차이즈 Developer)
전형방법	서류 전형을 통한 수강 능력 심사 후 선착순 입학 결정
지원안내	상남경영원 홈페이지(http://sim.yonsei.ac.kr) 에서 수강신청
합격안내	온라인 지원 후 1주 이내 개별 E-mail 및 SMS 통지
접수기간	2018년 8월 22일(수) 오후 6시까지 (선착순 마감)
등록기간	2018년 8월 24일(금) 오후 6시까지
제출서류	1) 입학지원서 (상남경영원 홈페이지에서 작성) 2) 사진 (지원서 작성 시 파일 첨부) 3) 대표인 경우 사업자등록증 사본 1부, 재직자인 경우 재직증명서 1부
등록금	480만원 (강의, 교재, 기념품, 간식 등 교육관련 비용 포함)
입금계좌	우리은행 126-000091-18-322 (예금주:연세대학교)
※ 상기 모집요강 내용은 변동 사항이 있을 수 있습니다.	

COLUMN

- 080 변호사 황보윤
가맹점사업자에 대한 물품공급 중단 및 거절
- 082 세무사 최인용
프랜차이즈 본사의 상표권 어떻게 관리할까?
- 084 가맹거래사 이윤재
프랜차이즈 가맹본사, 정보공개사항 대폭 추가!
- 086 FC산업연구원장 장재남
가맹점사업자들의 가맹본부와의 신뢰구축 프로세스
- 088 노무사 신항철
개정된 연차유급휴가, 어떤 것이 달라졌을까?
- 090 회계사 김상운
점포권리금 관련 세무회계처리 part 2/2
- 092 경영연구소장 안현진
키워드로 읽어본 2018년 하반기 마케팅 트렌드
- 094 블록체인산업협회장 연삼흠
ICO와 암호화폐의 미래

CULTURE

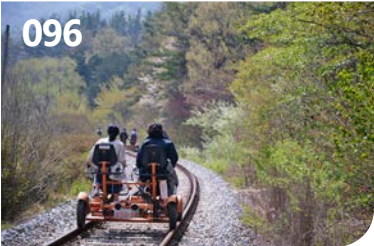
- 096 Travel 국내 곡성 섬진강기차마을

ASSOCIATION NEWS

- 098 Hot Issue
(주)놀부—가맹점협의회, 동반성장 위한
'공정거래 및 상생협력 협약' 체결

MOVEMENTS

- 100 협회소식
- 102 지회소식
- 104 협회 신규 회원 및 교육 일정
공정거래위원회 가맹사업 정보공개서 신규등록 리스트
협회 일정 및 협회장 동정



더욱 많은 프랜차이즈 가맹본부
상생안 마련에 동참해 줄 것



한국프랜차이즈산업협회장
박 기 영

한국프랜차이즈 40여년 역사 속에서 본격적으로 산업이 발전한 것은 IMF 외환위기 때였습니다. 그 당시는 프랜차이즈 가맹본부가 윤리 경영을 논한다는 것은 매우 드문 일이었습니다. 당시 직장을 잃은 많은 사람들이 폭발적으로 창업 시장에 뛰어들었지만, 관련 제도가 제대로 정비되지 않았던 시기였던 만큼 지금과 비교도 되지 않을 만큼 시스템이 미비했습니다. 이 같은 상황 속에서 우리 협회는 1999년 중소기업청 설립인가를 받아 창립했습니다. 그리고 첫 행사로 1999년 2월 4일 상공회의소에서 ‘윤리강령선포대회’를 개최했습니다. 당시 많은 언론들이 프랜차이즈 가맹본부 단체가 첫 행사로 ‘윤리강령선포행사’를 했다는 사실에 큰 관심을 보내고 찬사를 보내기도 했습니다. 이처럼 우리 협회는 태동부터 회원사와 비회원사간의 차별성을 바로 윤리경영에 두었다 할 수 있겠습니다. 다시 말하면 협회 회원사라면 가맹본부로서의 법적 책임뿐 아니라 윤리적인 측면도 고려해야 한다는 이야기로, 현 시대 협회의 정체성 역시 여기에 있습니다. 그런데 당시 발표된 윤리강령을 살펴보면 지금의 윤리강령과는 분위기가 매우 다릅니다. 15개의 조항은 대부분 허위·과장 광고 방지, 다단계 방식 금지, 가맹본부의 가맹점주 교육 및 지도 의무 등처럼 금지 사항 또는 의무 사항 등으로 구성되어 있습니다. 이는 당시 가맹사업을 관장하는 부서도, 법률도 없었던 시대상에서 비롯된 것입니다. 이후 2002년에 <가맹사업거래의 공정화에 관한 법률>, 일명 ‘가맹사업법’이, 2007년에 <가맹사업의 진흥을 위한 법률>, 일명 ‘가맹사업진흥법’이 제정되었습니다. 현재 가맹사업 분야의 공정한 거래 질서의 확립을 위해 당연히 법규로 규정된 사항들이 당시의 윤리강령에 포함되었고, 또한 이것이 언론의 찬사를 받을 정도로 당시의 가맹사업 분야의 시대상이 어지러웠던 것입니다. 협회가 출범하고, 가맹사업법이 제정되면서 질서를 찾기 시작한 프랜차이즈 산업은 이제 과거와 비교될 수 없는 체계적이고 합리적인 제

도 하에서 국가 경제의 일익을 담당하는 국가 산업으로 다시 태어났습니다. 과거 찬사를 받았던 윤리강령은 너무나도 당연한 것이 되었습니다. 그렇다면 현 시대의 윤리강령에 담겨져야 할 주된 가치는 무엇일까요. 많은 분들이 짐작하셨겠지만 현 시대의 프랜차이즈 업계에 가장 요구되는 가치는 바로 ‘상생’입니다. 협회가 지난해 자정실천안을 발표하기는 했지만, 이미 상생의 가치에 대한 중요성을 인식하고 이번 달로 꼭 2년이 되는 지난 2016년 6월 30일 윤리강령을 개정해 발표했습니다. <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> 과거의 윤리경영과의 차이점이 느껴지십니까? 금지 조항과 의무 조항으로 구성됐던 과거의 윤리조항과 달리 이제는 ‘사회적 책임’과 ‘가맹본부와 가맹점, 소비자의 동반상생’이 최우선시되고 있다는 것이 한눈에 들어옵니다. 이 개정 윤리강령을 발표한 날 협회는 처음으로 ‘프랜차이즈 최고경영자 윤리준수교육’을 실시했고 현재까지 윤리준수교육을 진행해 오고 있습니다. 시대적 요구이자 새로운 패러다임인 ‘상생의 가치’는 이제 우리 프랜차이즈 산업의 가장 큰 화두입니다. 많은 중견 프랜차이즈 가맹본부들이 상생안을 내놓고 있고, 정부 역시 상생협약을 맺고 성실히 수행하는 가맹본부에 각종 인센티브를 약속하고 있습니다. 상생이야말로 이제는 현 시대 프랜차이즈 사업모델의 필수조건으로, 더욱 많은 프랜차이즈 가맹본부들이 상생안 마련에 동참해 줄 것으로 기대됩니다. 협회 역시 지난해 마련한 자정실천안을 올해 성실히 수행해 나갈 것입니다.



프랜차이즈월드 제 34호 / 2018년 6월호

발행처	한국프랜차이즈산업협회
기획·제작	(주)KFN(한국프랜차이즈산업신문)
주소	서울특별시 서초구 서초대로 248 월헌빌딩
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(02-2279-1430)
디자인	디자인레드(02-2265-5186)
판매대행	(주)성운도서(031-915-6900)
등록번호	서초, 라 11702호

■ 전국 교보,영풍,알라딘,에스24 등 온·오프라인 서점에서도 구매하실 수 있습니다.

KFA

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

PUBLISHER

회장	박기영 Park, Ki Young
발행·편집인	이진창 Lee, Jin Chang
협회/대외협력실장	박호진 Park, Ho Jin

EDITORIAL DEPT

국장	신일영 Shin, IL Young
부장	이동한 Lee, Dong Han
차장	명한만 Myeong, Han Man
기자	김은영 Kim, Eun Young
기자	신원식 Shin, Won Sik
특임 기자	노승욱 No, Seung Wook
특임 기자	박서진 Park, Seo Jin

DESIGN

실장	조금단 Cho, Keum Dan
----	---------------------

PHOTO

사진기자	이명철 Lee, Myung Cheol
사진기자	김동하 Kim, Dong Ha

CORRESPONDENT

강원 기자	손준기 Son, Jun Ki
광주·전남 기자	박내연 Park, Nae Yeon
대구·경북 기자	권오하 Kwon, Oha
대전·충남 기자	박경원 Park, Kyung Won
부산·울산·경남 기자	남구만 Nam, Gu Man
전북 기자	고재경 Ko, Jae Kyung
충북 기자	박성희 Park, Sung Hee

CONTRIBUTORS

FC 산업연구원장	장재남 Jang, Je Nam
변호사	조우성 Jo, Woo Sung
회계사	김상운 Kim, Sang Woon
세무사	최인용 Choi, In Yong
노무사	신향춘 Shin, Hang Choon
가맹거래사	이윤재 Lee, Yoon Jae
경영학박사	연삼흙 Yean, Sam Heun
명철학원장	김동환 Kim, Dong Hwan

CONSULTATIVE COMMITTEE

편집주간	김영인 Kim, Young In
수석편집위원	안현진 Ahn, Hyun Jin
편집위원	신향숙 Shin Hyang Sook
	김용순 Kim, Yong Soon
	이상규 Lee, Sang Kyu



발행인
이진창

프랜차이즈 업계, 장인정신 넘어서 기업가정신 필요할 때

계절의 여왕이라 불리는 5월의 신록을 만끽하기도 전에 6월이 되었습니다. 벌써 계절은 짧은 봄을 뒤로 하고 여름이 성큼 다가왔습니다. 이렇듯 빠르게 지나가는 계절만큼 우리의 정치, 경제적 환경도 빠르게 변화하고 있습니다.

정초부터 시작된 남북간 해빙무드는 드라마틱한 우여곡절을 겪으며 북미간 비핵화 협상 여부와 결과에 귀추가 주목되고 있는 상황이고 대한민국의 경제는 수치적으로 좋아지고 있지만 정부의 노력에도 청년 실업률이 역대 최고치를 기록하는 등 변화무쌍합니다.

최근 논란이 되고 있는 프랜차이즈업계의 상표권에 관한 문제에 대한 말씀 드리려고 합니다. 프랜차이즈의 상표에 관한 권리를 회사가 아닌 개인이 보유한 것 때문에 문제가 되고 있는데, 대형 프랜차이즈 업체 대표들이 상표권 문제로 검찰에 고발되었습니다. 상표권에 대한 사용료를 수십억 원에서 수백억 대까지 회사로부터 받아 프랜차이즈 오너 개인이 부당하게 이득을 챙겼기 때문에 업무상 배임죄라는 겁니다. 그러나 상표권을 개인이 가지고 있다고 해서 불법이라고 볼 수 없습니다. 처음에 개인이 매장 하나를 운영하다가 나중에 프랜차이즈화된 경우가 대부분이라는 것이 업계의 목소리입니다. 가뜰이나 공정위로부터 각종 제재를 받아 위축되어 있는 프랜차이즈업계에 너무 가혹한 잣대를 들이대고 일방적인 조치를 한다는 항변이 만만치 않습니다. 청년 일자리 창출에 누구보다 공헌하고 있고 대한민국 경제 활성화를 위한 선봉에 서있다는 자부심으로 버텨온 프랜차이즈업체가 마치 공공의 적이 된 것 같은 느낌을 받는다면 앞으로 어떻게 사명감을 가지

고 업무에 매진할 수 있겠습니까? 물론 일부 프랜차이즈 오너에게도 도덕적 문제가 전혀 없다고는 할 수 없겠지만 겉으로 드러난 현상만이 아니라 왜 그런 현상이 나오게 된 것인지 꼼꼼히 내부를 들여다 보고 문제 제기를 한다면 150만명 이상이 종사하고 있는 프랜차이즈 업계 전체의 사기 저하는 적어도 막을 수 있지 않을까 안타까움을 느낍니다.

프랜차이즈로 성공한 오너들은 처음 브랜드를 론칭할 때부터 장인정신이 있었을 것입니다. 하지만 프랜차이즈가 규모가 커지고 기업화 되면 장인정신만으로는 부족할 수 있습니다. 이제 프랜차이즈업계에 더 필요한 것은 기업가정신이라고 할 수 있을 것입니다. 프랜차이즈를 운영하는 오너들은 이번 상표권 논란을 계기로 뼈를 깎는 반성의 시간을 가지고 다시 한번 도약할 수 있는 디딤돌로 삼아야 할 것입니다. 사법적인 판단과는 별개로 가맹점주와의 상생을 도모하는 장을 마련하고 진심으로 소통해야 진정한 프랜차이즈산업 발전을 이룰 수 있을 것입니다.

“현장에 답이 있다”고 합니다. 프랜차이즈를 경영하는 경영주들이 가맹점의 목소리에 귀 기울인다면 어떤 어려운 문제도 풀어나갈 수 있으리라 믿습니다. 프랜차이즈월드는 항상 프랜차이즈 산업인들의 편에 서서 미력이나마 산업 발전에 힘을 보태고자 합니다. 저도 프랜차이즈월드의 발행인으로서 항상 현장을 발로 뛰면서 업계의 목소리에 귀 기울이겠습니다.

늘 성원해주심에 감사 드립니다.



프랜차이즈 업계 덮친 상표권 논란... 성장 동력 잃나 쏟아지는 규제 속 또 하나의 악재... 과도한 비판에 사업의지 위축 우려

COMPILE 신일영

검찰이 전국적 인지도를 지닌 유명 프랜차이즈 가맹본부 사주들이 상표권을 개인 명의로 보유하고 사용료를 받는 것이 회사에 손해를 끼치는 행위라며 갈을 빼들었다. 지난 4월 30일 검찰은 2015년 일부 시민단체가 위와 같이 고발한 건에 대해 업무상배임혐의로 불구속 기소했다. 하지만 프랜차이즈 업계는 프랜차이즈 산업의 특성을 이해하지 못한 지나친 처사라며 반발하고 있다. 특히 재판 결과에 따라 개인의 노하우를 바탕으로 가맹사업을 펼치는 프랜차이즈 산업이 성장 동력을 잃을 수 있다는 우려도 나오고 있다.

지난달 13일 서울중앙지검 형사6부(부장검사 박지영)는 A 가맹본부 대표와 부인, 그리고 B 가맹본부 대표를 각각 특정경제범죄가중처벌법상 배임 등 혐의로 지난 4월 30일 불구속 기소했다고 밝혔다.

검찰은 이들 사주 일가가 개인 명의로 상표권을 다수 등록, 총 수십억원의 수수료를 챙겨 회사에 손해를 끼쳤다고 기소 배경을 설명했다. 가맹사업에 사용할 목적으로 개발한 상표는 회사 명의로 등록해야 하는데 이를 개인 명의로 등록했다는 것이다.

특히 프랜차이즈 브랜드 상표권의 소유 여부가 재판으로 넘겨진 것은 이번이 처음이라는 점에서 업계의 시선이 모아지고 있다. 검찰은 “프랜차이즈 업계의 업무 관행을 개선하고 가맹사업의 가장 중요한 영업 재산인 상표권 보호에 기여할 것”이라고 밝혔다.

하지만 기소된 업체들은 대다수 유명 프랜차이즈 브랜드가 밀바닥에서부터 출발한 개인 사업이 시초라는 점에서 배임 혐의를 두는 것은 업계의 특성을 전혀 이해하지 못하는 처사라고 항변하고 있다. 특히 법 제도상으로 아무 문제가 없던 업계의 관행을 시정 노력도 없이 갑자기 기소하는 것은 지나친 '보여주기'식 수사가 아니냐는 반응도 나온다.

“개인 개발 상표 소유가 왜 범죄인가”

현행 상표법상으로는 사주가 개인 명의로 상표권을 등록하는 것에 전혀 제한을 두지 않고 있다. 이는 창작물 제작자가 창작물과 관련해 갖는 권리를 보호하기 위한 상표법의 취지에 따른 당연한 결과다.

상표법 제3조 1항에 따르면, 국내에서 상표를 사용하는 자 또는 사용하려는 자는 자기 상표를 등록받을 수 있다. 지난 4월 개정된 2항은 상품을 생산·제조·가공·판매하거나 서비스를 제공하는 자가 공동으로 설립한 법인이 단체표장을 등록받을 수 있도록 법인 대상의 범위를 넓혔을 뿐이다. 현재 개인과 법인이 모두 상표권을 등록하는 것에는 아무런 문제도 없는 셈이다.

이번에 기소된 A업체는 공식 입장을 통해 “개인이 창작, 고안한 상표를 개인 명의로 출원해 보유하는 것은 얼마든지 가능하고 문제가 없다”며 검찰에 반발했다. B업체 역시 배임 혐의는 사실 무근이며 전혀 문제가 없다는 입장인 것으로 알려졌다.

특히 이 같은 상표권 소유 형태는 개인 창업에서 출발하는 것이 일반적인 프랜차이즈 산업에서 관행으로 자리잡아온 지 오래다. 또한 해당 업체들은 이미 관련 논란이 불거지면서 대승적 차원에서 회사로의 상표권 양도를 이미 마무리 지은 것으로 알려졌다.

이에 지난 4월 특허청이 업계의 상표권 개인 소유관행을 법인 소유로 자진 유도하겠다는 방침을 밝힌 상황에서, 별 다른 시정노력도 없이 채 한 달도 되지 않아 검찰이 이를 기소하는 것은 프랜차이즈 산업을 너무 만만히 보는 것 아니냐는 불만까지 감지되고 있다.



잇단 이해 부족에 힘 빠진 업계

더욱 큰 문제는 이번 재판 결과에 따라 각종 규제에 신음하고 있는 프랜차이즈 산업이 성장 동력을 잃을 수도 있다는 점이다. 이미 프랜차이즈 업계는 수 십여 가지의 규제 법안에 둘러싸여 있으며 사적 자치의 영역에 포함되는 유통마진 수취 사업 모델마저도 갑질로 낙인찍힌 상황이다.

여기에 개인이 피담 홀려 개발한 상표권을 보유하는 것 자체를 죄악시키는 분위기가 조성된다면 성공한 개인 사업가가 굳이 가맹사업에 뛰어들어야 할 유인이 없는 셈이다.

검찰은 “프랜차이즈 대표의 상표권 제도 악용을 바로잡기 위해 업무상 배임을 처음으로 적용했다”고 주장하고 있지만, 대부분의 업체들은 메뉴를 개발하고 상품화하기 위해 노력한 대가를 받는 것이다.

개인의 소유권을 법인에 넘기라는 것은 경영간섭에 지나지 않으며, 상표권 제도의 악용으로 규정한 것은 그 자체만으로도 프랜차이즈 산업에 대한 이해의 부족을 드러낸다는 평가다. 특히 지식 · 아이디어 · 창의성 등 무형자산의 집약체인 프랜차이즈 산업을 부정하고 다양한 비즈니스 모델에 대한 몰이해라는 비판도 제기되고 있다.

프랜차이즈 업계 관계자는 “지난해 일부 업체들 때문에 업계 전체가 싸그리 매도당하는 분위기 속에서 협회를 중심으로 너나 할 것 없이 상생안을 내놓고 신뢰를 회복하려 하는 이 시점에서 이번 검찰의 기소 처분은 매우 실망스럽다”면서, “유독 프랜차이즈 업계에 대한 규제가 많은 상황인데 정당한 노력과 절차로 얻은 권리마저 범죄 행위의 결과로 취급받는다면 대체 누가 가맹사업을 하려고 하겠느냐”고 반발했다.

개인이 개발 · 등록한 상표만 개인 상표로 인정 개발 · 등록과정에서 회사자금 유입시 회사 소유

프랜차이즈 로펌 KLF 대표 김선진 변호사가 상표권의 의미와 이번 사건에 대한 견해를 밝혔다. 다음은 이 내용을 '일문일답'식으로 정리한 것이다.

Q. 상표권 장사를 해온 프랜차이즈 업체 대표들이 재판에 넘겨졌습니다. 검찰이 프랜차이즈 기업 사주일가가 상표권을 개인 명의로 등록한 뒤 거액의 로열티를 받아 온 관행에 대해 처음으로 제동을 건 것인데요. 그 문제점과 의미를 살펴보겠습니다.

먼저 '상표권'의 개념과 '상표권 장사'의 의미가 무엇인지 설명 부탁드립니다.

A. 상표권은 특정상표와 관련하여 다른 사람을 배제하고 독점적으로 사용할 수 있는 권리를 말합니다. 상표를 특허청에 등록한 경우에 등록명의자가 상표권을 가진다고 보면 됩니다. 현재 언론 등에서 문제가 되고 있는 '상표권 장사'라는 것은 프랜차이즈에 사용되는 상표를 회사(법인) 명의로 등록하지 않고 법인 대표나 그 가족 명의로 등록하고, 상표사용에 대한 대가를 법인으로부터 별도로 지급받는 행위를 의미하는 것으로 보입니다.



김선진 변호사

Q. 이번에 기소된 업체들의 경우 사건의 발단이 무엇인가요?

A. 경제민주화실현전국네트워크와 정의당 등은 2015년 10월경 가맹점 상표권을 이용해서 부당이득을 챙겼다는 의혹으로 3개 회사의 경영진을 특정경제범죄가중처벌법상 배임 등 혐의로 고발했습니다.

이 중 A사는 형사기소, B사는 별도의 상표사용료를 지급받지 않고 조사기간 중 무상으로 회사에 상표권을 이전한 점을 감안하여 불기소처분 했습니다.

Q. 상표를 회사 명의로 하지 않으면 불법인가요?

A. 상표를 회사 명의로 등록하지 않고 대표 개인 명의로 등록한 사실만으로는 불법이라고 할 수 없습니다. 또한, 가맹본부인 법인 설립 이전에 상표를 개인 명의로 등록했다면 이는 불법적인 행위가 아닙니다.

그러므로 이번 사건의 경우 단순히 개인 명의로 상표가 등록했다는 정보다는 다른 추가적인 사실, 예컨대 ▲회사 명의로 개발된 상표를 대표 개인 명의로 등록했거나 ▲상표권의 개발 등록과정에서 회사 자금이 투입됐음에도 불구하고 이유 없이 개인 명의로 등록했거나 하는 점 등이 존재해야 할 것으로 보입니다.

단순히 개인 명의로 등록하여 상표사용료를 지급받은 행위만을 놓고 검찰측이 기소한 것인지, 아니면 다른 사정이 있는 것인지는 현재의 언론보도만으로는 구체적인 판단이 어려운 상황입니다.

Q. 이것도 하나의 관행이라고 하는 것 같은데요, 이런 사례가 또 있습니까?

A. 프랜차이즈의 경우 개인 사업으로 시작해서 성장과 법인 변경 등의 과정을 거치는 경우가 많은데, 이런 경우 대표 개인의 회사처럼 생각되는 것이 일반적입니다. 따라서 개인 명의로 상표를 등록한 후 법인설립 이후에도 변경되지 않은 경우도 있을 수 있고, 법인이 설립된 이후에도 다른 사정으로 인하여 개인 명의로 등록되는 경우도 있을 수 있습니다.

현행법상 대표 개인과 회사(법인)는 분명히 구별되는 권리주체입니다. 따라서 프랜차이즈가 개인 사업에서 시작된 경우라면 대표가 노력해서 개발한 상표권을 무상으로 법인에게 이전하라고 하거나 무상으로 사용하라고 할 수 없는 것이며, 상표사용 수수료를 지급받는 것이 당연한 것입니다.

Q. 해당업체들은 반발하고 있습니다. 이유가 뭔가요?

A. 해당 업체들은 사주가 상표개발에 힘을 쏟았기 때문에 개발주체인 당사자들이 상표권을 갖는 것이 당연하고, 이번 검찰의 조치는 자신들의 재산권을 침해하는 것에 해당한다고 반발하고 있습니다. 이 부분에 대해서는 구체적인 사실관계 확인이 필요한 부분입니다.

Q. 어쨌든 검찰이 처음 제동을 걸고 재판에 넘긴 것은 어떤 의미가 있을까요?

A. 검찰에서는 프랜차이즈 사업을 하는 경우라면 해당 상표권도 당연히 회사에 귀속되는 것이 타당하다고 판단한 것으로 보입니다. 나아가 가맹점주들

Q. '사주가 상표 개발에 힘을 쏟았으면 상표권을 가질 수도 있지 않을까?'라고 생각할 수 있을 것 같은데, 개발자가 상표권을 가질 수는 없는 것인가요?

A. 자신의 노력으로 상표권을 개발한 사람이 상표권을 보유하는 것은 당연한 권리입니다. 따라서 문제가 된 회사 대표들의 주장처럼 본인의 노력으로 개발한 상표라면 대표에게 귀속되는 것이 타당합니다. 다만, 문제가 된 본사의 경우(자세한 내용은 알기 어려우나, 수사기관은) 법인명으로 사업을 진행하는 과정에서 법인자금으로 개발된 것으로 보고, 그에 따라 자금출처인 회사에게 귀속돼야 하는 것으로 판단한 것 같습니다.

Q. 문제가 된 상표권들은 재판에 따라 어떻게 처리될까요?

A. 현재 문제가 되고 있는 부분은 대표들을 특정경제범죄가중처벌 등에 관한 법률은 업무상 배임으로 처벌하기 위해 제기된 형사소송이라는 점입니다. 따라서 상표권 소유에 관한 민사는 별도의 소송이나 절차가 필요할 것으로 보입니다.

KFN

누구를 위한 소셜프랜차이즈 육성인가? 서울시 협동조합형 프랜차이즈 육성 나서

COMPILE 신일영

서울시와 중기부·소상공인진흥공단, 부산시 등 관(官)이 협동조합형 프랜차이즈 육성을 추진하고 있다. 서울시는 지난 4월 23일 가맹본부와 가맹점주가 이익을 공유하는 ‘서울형 소셜프랜차이즈’를 도입한다고 밝히고, 5월부터 공개 모집에 나섰다. 가맹 분야의 분쟁조정을 강화하고, 상대적인 경제적 약자를 보호하겠다는 취지다. 이런 관(官) 주도형 소셜프랜차이즈 육성에 대해 업계에서는 기대보다는 우려하고 있는 분위기다. 불공정거래행위를 근절하겠다는 취지에는 공감하지만, 방법이나 추진 시기 등에 있어서는 공감할 수 없다는 것이다.



‘상대적 약자 권익 보호&가맹본부·점주간 공정거래’ 위해 추진

서울시는 소셜프랜차이즈를 추진하는 배경으로 불공정 관행에 대한 실태조사를 토대로 상대적 약자의 권익을 보호하고, 가맹본부와 가맹점주간 이익을 공정하게 배분할 수 있는 기반을 마련하기 위한 것이라고 설명하고 있다. 서울시는 이를 위해 민생현안 7대 과제를 선정하고, 핵심 역량을 집중할 것이라고 설명했다. 서울시가 밝힌 7대 과제 중 하나가 ‘서울형 소셜프랜차이즈’ 육성이다.

서울시 자료에 따르면, 지난 2년간의 노력에도 불구하고 가맹분야의 불공정거래는 여전히 사회전반에 만연한 상황이다. 따라서 참여주체의 자율적 합의로 사업성과를 공정하게 배분할 수 있는 ‘소셜 프랜차이즈’의 도입을 통해 가맹분야의 불공정 관행을 개선하겠다는 것이다.

서울시는 지난 한해 가맹분야의 불공정 관행으로 서울시 불공정피해 상담센터에 접수된 상담 건수는 265건으로 2013년 137건 대비 93.4%가 증가했다고 밝혔다. 주요 내용은 가맹본부의 내역을 담은 정보공개서를 제공하지 않았거나 가맹본부에 대한 설명 불충분, 예상 수익을 과장하여 가맹점 계약을 한 경우 등이다.

서울시가 추진하는 소셜프랜차이즈는 가맹점주가 공동으로 필요한 물건을 구매할 수 있는 ‘구매협동조합’ 과 본사와 점주 모두가 조합원으로 경영에 참여할 수 있는 ‘협동조합 프랜차이즈’ 두 가지 모델이며, 총 사업비는 5억 4700만원이다. 서울시는 올해가 처음 시작하는 해인만큼, 향후 개선점 등을 보완하여 이 사업을 지속적으로 이어나간다는 방침이다.

중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단은 이익공유형 및 성장형 프랜차이즈 육성을 목적으로 참여업체를 모집하고 있으며, 부산시도 소셜 프랜차이즈 ‘가치가게’를 모집하고 있다.

관(官) 주도형 사업 한계 있을 것 이익창출 어려운 구조… 자생력 딜레마

이처럼 정부가 주도적으로 나서서 협동조합형 프랜차이즈를 지원하는 나라는 우리나라가 거의 유일하다. 스페인 등 선진국의 협동조합은 ‘자립’, ‘자조’, ‘자치’를 3대 원칙으로 삼아 철저히 ‘자생력’을 검증하기 때문에 정부에 의존하는 경우가 드물다. 프랑스의 경우에도 소매 점포의 30% 이상이 협동조합형 프랜차이즈로 사회적경제기업의 프랜차이즈 분야 참여가 활발하다. 관이 주도하는 ‘협동조합’은 자칫 자생력이 떨어질 우려가 있고, 이는 국민세금으로 부실기업을 늘릴 가능성이 높다는 업계의 지적이다.

프랜차이즈 협동조합은 가맹본부와 가맹점주의 불공정거래를 해결할 수 있는 대안으로 종종 거론돼 왔다. 기존 사업자들이 모여 공동으로 가맹본부를 협동조합 형태로 설립하고, 자신들만의 브랜드를 만들어 규모의 경제를 구현하는 모델이다. 프랜차이즈 업계는 관이 주도하는 협동조합형 프랜차이즈에 우려를 제기하고 있다. 협동조합 프랜차이즈가 궁극적으로는 소비자 손실로 귀결될 것이라는 것이다. 프랜차이즈 업계의 한 관계자는 “협동조합 형태의 프랜차이즈는 전문성 부족과 규모의 비경제성으로 제품의 질이 떨어지게 되고, 이는 결국 소비자로부터 외면 받는 부정적인 결과를 초래할 것”이라고 지적했다. 그는 “가맹점에 아이디어와 서비스, 재료 등을 제공하면서 얻는 가맹본부의 마진을 부당이익으로 보는 것부터가 잘못된 해석”이라고 지적했다.

가맹본부의 규모에 따라서 입장이 엇갈리고 있다. 이미 탄탄한 사업체로 성장한 가맹본부들은 협동조합의 특성상 리더십의 한계와 약한 동기부여 등으로 사업 초기 시행착오를 겪을 가능성도 있다고 우려를 표했다. 반면, 규모가 작은 영세 프랜차이즈 가맹본부들은 이를 반기는 입장이다. 협동조합 기본법 발의 이후 다양한 협동조합형 프랜차이즈들이 생겨나고 있다. 대기업 프랜차이즈로부터 동네상권을 보호하기 위해 동네 빵집이 모여 만든 ‘동네빵네’를 비롯한 프랜차이즈들이 그 예다. 그러나 국내 협동조합형 프랜차이즈의 수준은 전반적으로 걸음마 단계로 보는 시각이 우세하다. 시기상조라는 지적이 나오는 것도 무리가 아니라는 해석이다. 이 사업을 담당하고 있는 서울시 관계자는 “기존 가맹본부에 피해를 줄 수 있

는 정책"이라는 말과 함께 “추진시기가 너무 이르지 않느냐?”라는 말을 많이 듣는다고 밝혔다.

이 관계자는 “상생을 희망하는 가맹본부와 가맹점주를 대상으로 진행하는 것이어서 기존 가맹본부에 피해를 주는 경우는 없을 것”이라고 일축했다. 또한, “가맹본부는 구매협동조합에 가입한 가맹점들로부터 물품 구매 수수료 방식으로 가져가던 각종 수수료 대신, 로열티만 가져가는 식으로 바뀔 것”이라고 설명했다.

협동조합형 프랜차이즈
전문성·경쟁력 등 떨어져

프랜차이즈 업계관계자는 “불공정 거래 근절과 상대적 약자를 보호하기 위한 사업 추진에는 공감한다. 그러나 이미 실패한 정책으로 드러난 협동조합형 프랜차이즈사업을 다시 추진하는 것은 시장의 본질을 흐리는 결과만 초래할 것”이라고 지적했다.

프랜차이즈 업계는 특히 프랜차이즈 사업의 성공 여부는 제품개발과 차별화 등이 관건인데, 가맹본부의 이런 노하우가 제대로 평가받지 못하고 ‘부당 이익’으로 간주된다면, 프랜차이즈산업 전반의 질적 성장을 기대하기 어려울 것으로 보는 분위기다. 가맹본부와 가맹점주의 성공을 보장하기 어려울 것이기 때문이다. 또한, 제품수준 하락으로 전반적인 경쟁력이 떨어질 것으로 보고 있다.

특히 협동조합의 특성상 이익을 공유할 만큼 수익을 내야 하는데, 결코 쉽지 않을 것이라는 시각이다. 집단경영체제와 민주적 의사결정 과정에 따른 비효율성, 일부 조합원들의 무임승차, 자본조달의 어려움 등도 성장에 걸림돌이 될 것이라는 우려다. 프랜차이즈 시장은 2016년 기준 가맹본부수 4268개이고, 영업표지(브랜드) 수 5273개, 가맹점은 22만개에 육박할 정도로 이미 ‘과당경쟁체제’라는 점도 난제다.

경쟁력도 기대하기 힘들다는 지적이다. 상대적으로 전문성이 부족한 주체가 사업을 진행한다면, 파급효과를 기대하기 어렵다는 논리다. 이 관계자는 “**마트와 ***촌’사업의 실패를 예로 들며, “특히 경쟁보다 사회적 기업과 유사한 협동조합 형태라면 경쟁력은 더욱 떨어질 가능성이 크다”고 지적했다.

프랜차이즈업계의 불공정 관행을 없애기 위한 좋은 취지이지만, 민간 영역에 대한 과도한 개입이라는 지적과 함께 상당수 협동조합의 도덕적 해이가 심각한 수준이라는 우려도 제기되고 있다. 기획재정부가 발표한 실태조사에 따르면, 2016년 말 기준 총 1만615곳의 국내 협동조합 가운데 법인등기를 마친 9547곳 중 46.7%인 4447곳이 폐업했거나 사업을 중단했다. 1134곳이 ‘사업모델 미비’를 그 이유로 꼽았다. 사업 시행 초기부터 사후관리까지 철저하지 못했다는 반증이다.

부산시, '가치가게' 3년째 추진
프랜차이즈 진입장벽 완화&취약계층 일자리 확대

부산시도 소셜 프랜차이즈 '가치가게'를 모집하고 있다. 부산시는 지난 5월 3일 착한 프랜차이즈를 발굴·육성해 프랜차이즈 진입장벽 완화와 청년 등 취약계층 일자리를 확대하겠다고 밝혔다. 이 사업은 지난 2016년 시작해 올해로 세 번째다. 「부산 일자리 르네상스 프로젝트」의 일환으로 추진하는 '소셜 프랜차이즈 일자리창출 지원'사업은 지자체 중 최초로 '소셜 미션' 수행을 통해 사회적 가치도 실현하는 프랜차이즈 육성사업이다. 부산시는 일반적으로 소상공인들의 영업권을 침해한다는 인식이 강했던, 영리 목적의 대기업 프랜차이즈와는 다른 차별성을 갖고 있다고 설명했다.

부산시는 지난 2016년 6개, 2017년 8개 등 2년간 총 14개 가맹본부를 육성하고, 공동마케팅 지원 등을 통해 총 24개의 직영점과 가맹점을 오픈했다. 100여명의 신규 일자리를 창출한 사실은 고무적이다. 부산시는 지난 3월부터 부산디자인센터에 사업을 위탁해 팔미엔, 진상미믹, 블루닷라운지, 미트락, 다카라함바그 등 5개 업체를 선정했다. 3개 업체를 추가 선정

해 지원을 확대하겠다는 계획이다.

중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단은 지난 2월 이익공유형 및 성장형 프랜차이즈 육성을 목적으로 참여업체를 모집한 바 있다. 이익공유형 프랜차이즈 육성을 통해 가맹본부와 가맹점간의 공정거래 확산 및 정착을 도모하고, 성장가능성이 큰 소상공인 및 중소프랜차이즈의 성장기반을 마련하여, 경쟁력 있는 가맹본부를 집중 육성한다는 전략이다.



순기능 많은 한국 프랜차이즈 산업...
일부의 일탈이 다수에 영향줘서는 안돼

한국프랜차이즈산업협회에 따르면, 작년 기준 프랜차이즈업계 총 연매출은 100조원 이상을 기록했다. 국내 총 GDP의 약 10% 규모를 차지한다. 직접 고용인원이 80만 명, 연관 산업 종사자까지 더하면 130만 명이다. 결코 무시할 수 없는 수준의 고용창출효과를 유발하고 있다.

프랜차이즈산업은 1979년 국내 첫 도입(롯데리아)이래 성장을 지속하며, 조기 퇴직자와 청년실업자에게 창업기회 제공 등 고용안정에 이바지하고 있다. 특히 프랜차이즈 창업은 서민경제 안정화에 크게 기여하고 있다. 결론적으로 국가 경제에 이렇게 적지 않은 기여를 하고 있음에도 불구하고, 최근 프랜차이즈산업의 부정적 면이 더 부각되고 있는 양상이다.

최근 일부 가맹본부의 ‘갑질’ 논란으로 프랜차이즈 업계를 바라보는 시선이 따라워졌다. 또 이런 행태를 개선하겠다고며 각종 규제를 담은 법안이 잇달아 발의되고 있다. 그러나 이는 일부의 일탈로 정도를 걷고 있는 대부분의 가맹본부에 선의의 피해를 줄 수도 있어서 신중한 접근이 요구된다.

한국프랜차이즈산업협회는 작년 자정실천안을 발표하고 이를 충실히 실천하고 있다. 또한, 최근 가맹본부와 가맹점주 간의 상생을 실천하는 사례가 증가하고 있다. **KFN**



협동조합 기본법 발의 이후 다양한 협동조합형 프랜차이즈들이 생겨나고 있다.



재활용 대란, 배달되는 쓰레기 업계 자구노력 필요성 대두... “일방통행은 지양해야” 우려도

중국의 재활용 쓰레기 수입 중단으로 국내에서는 ‘재활용 대란’이 이어지고 있다. 중국은 지난 1월부터 재활용품 24종의 수입을 금지했다. 이 여파로 국내 업체들이 돈이 되지 않는 재활용 쓰레기 수거를 거부하기 시작했다. 정부는 제2의 재활용 쓰레기 대란을 막고 환경부담을 줄이기 위해 2020년까지 모든 생수·음료수에 사용되는 유색 페트병을 무색으로 전환한다. 생산자에게 재활용분담금(EPR 분담금)을 차등 부과하기로 한 것이다. 환경부는 테이크아웃점 일회용 컵 보증금 제도도 10년 만에 재도입하려고 추진 중이다. 커피전문점과 패스트푸드점 등에서 1회용 컵을 무상으로 제공하는 것을 금지하고 사용한 컵을 반환하는 경우에 보증금을 환불해 주는 제도다. 환경부는 5월10일 이낙연 국무총리 주재로 열린 제37차 국정현안점검조정회의에서 관계부처 합동으로 ‘재활용 폐기물 관리 종합대책’을 논의했다. 정부는 이번 대책 시행을 통해 2030년까지 플라스틱 폐기물 발생량을 50% 감축하고 재활용률도 기존 34%에서 70%까지 끌어올리겠다는 계획이다. 이번 종합대책은 재활용 폐기물의 공공관리 강화 및 재활용 시장의 근본적 안정화 방안을 중점적으로 검토해 제품의 생산부터 유통·소비, 분리배출·수거, 폐기물의 재활용까지 각 순환단계별로 개선대책을 담고 있다.

재활용업계의 수거거부 등 제2의 쓰레기대란을 방지하기 위해 수거 중단 등 비상상황 시 정부와 지자체 간 비상체계 가동, 계약 조정 중재 및 임시 처리 등 신속대응을 위한 매뉴얼도 정비한다. 지자체의 관련 의무 이행을 위한 법적 근거를 마련하는 한편 공공선별장 확충을 위한 정부 지원을 대폭 확대해 재활용품 공공관리 비용을 현행 29%에서 40%수준까지 처리 역량을 제고한다는 계획이다.

운송포장재의 과대포장 방지 가이드라인도 오는 10월까지 마련, 현장적용성을 평가해 내년 중 법적 제한 기준을 설정할 계획이다. 소비 단계에서는 일회용품 사용을 2022년까지 35% 감량할 계획이다. 우선 일회용 컵 사용 감소를 위해 커피전문점·패스트푸드점 등과 자발적 협약을 강화, 텀블러 사용 시 10% 수준의 가격할인, 매장 내 머그컵 사용 시 리필 혜택 등을 제공할 방침이다. 특히 테이크아웃 컵의 원활한 회수와 재활용을 위해 컵 보증금 제도도 도입한다.

환경부는 회수율을 높이기 위해 같은 브랜드 프랜차이즈인 경우에는 모든 점포에서 반환 후 보증금을 돌려받을 수 있게 한다는 방침이다. 이전에는 원칙적으로 음료를 구입한 점포에서만 반납이 가능했다. 보증금 금액은 과거 50~100원 수준에서 더 오를 것으로 보인다. 보증금액 만큼 사실상 음료가격도 오르게 된다.

배달 음식점의 딜레마, 배달비용과 처리비용의 사이

택배나 의류, 배달음식처럼 비닐사용을 제한할 수 없는 분야는 해결할 방법이 많지 않다. 비닐을 대체할 수 있는 신개념의 포장재가 나오지 않는 한 비닐 사용을 할 수밖에 없다는 주장이다.

배달음식점 등 비닐과 스티로폼을 사용할 수밖에 없는 업체들의 경우 이번 사태와 관련되며 ‘쓰레기 양산의 주범’으로 몰리기까지 했다. 특히 중식당의 경우 대부분이 배달 시 음식 포장에 비닐 랩을 사용하고, 고객들이 식사 후 그릇과 음식 잔여물을 모아 넣을 수 있도록 비닐봉투를 제공한다. 하지만 최근 재활용업체에서 수거를 하지 않아 폐비닐들을 매장에 쌓아놓고 있어야 한다고 고충을 토로한다. 배달 시 스티로폼 그릇을 사용하는 곳도



사정은 다르지 않다. 세척 후 분리수거하기 귀찮다는 소비자들의 요구가 거세기 때문이다. 그렇다고 배달을 대행업체에 맡긴 탓에 건당 3000~4000원씩 요금을 지불해야 하는 상황에서 수거 비용까지 지출하는 것은 지나친 부담으로 다가온다. 무작정 비닐과 스티로폼 사용을 줄이자는 주장이 업계 현장에서 받아들여지기 힘든 이유다.

쓰레기 때문에 중국 배달앱 서비스 고소 당하기도

이런 상황 하에서 지난해 말 중국에서 발생한 사건이 다시 업계에서 재조명되고 있다. 중국의 배달앱 서비스가 급속하게 성장하면서 일회용 식기 사용도 폭증해 환경오염의 주범이 되고 있다는 지적에서 비롯된 사건이다. 중국언론은 당시 중국의 환경보호 단체가 중국대표적인 배달앱 서비스인 어러머(饿了么), 메이탄와이마이(美团外卖)와 바이두와이마이(百度外卖) 세 업체를 상대로 자원낭비와 환경오염을 시킨다는 이유를 들어 법원에 고소한 사건을 보도했다. 탕류와 기름을 많이 사용하는 중국음식의 경우, 포장용 소홀히 할 수 없기 때문에 포장에서 1회용 쓰레기가 더욱 많이 나온다.

중국의 배달앱 시장은 지난 2011년부터 줄곧 고속성장을 이어갔다. 아이미디어리서치(艾媒咨询)에서 발표한 보고서에 따르면, 2016년 중국의 배달앱 사용자 수는 2억5600만명, 시장 규모는 1662억4000만위안에 달했다. 2017년 말 배달앱 사용자 수는 3억100만명, 시장 규모는 2045억6000만위안에 달했다.

공개된 자료에 따르면 어러머, 메이탄와이마이, 바이두와이마이, 세 업체의 1일 평균 주문량은 2000만 건에 달한다. 주문 1건당 0.06m² 규모의 비닐봉지 1개를 사용한다고 추정하면, 하루 사용되는 비닐봉지는 120만m² 면적에 달한다. 즉 축구장 168개를 가득 메우는 규모다. 환경보호 단체의 연구 결과, 배달 음식 주문 1건당 소모되는 일회용 식기는 3.27개로 하루 소모되는 일회용 식기량은 6000만 개에 달한다. 식기 한 개에 5cm 높이로 계산하면, 에베레스트산 339개와 맞먹는다.



의식개선·자구노력도 필요

매장 내에서는 합성수지 일회용 컵을 사용할 수 없다. '자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률'에 따르면, 합성수지컵은 '테이크아웃용'으로만 쓰도록 하고 있다. 이렇게 매장 내 합성수지 컵의 사용 금지는 1994년 만들어진 규정이지만 사실상 제대로 지켜지지 않고 있다. 제대로 단속이 이뤄지지 않기 때문이다. 매장 내에서 제공할 경우 해당 사업장은 매장 면적에 따라 최소 5만원(33m² 미만)에서 최대 50만원(333m² 이상)의 과태료 처분을 받도록 되어 있다. 그렇지만 실제 커피전문점을 내방했을 경우에 마시고 갈 것이라는 의사를 표명해도 테이크아웃용 컵에 따라주는 곳이 많다. 단속도 중요하지만 사업주의 마인드 역시 중요한 대목이다.

배달 음식의 경우도 1회용 용기를 사용하여 결국 환경 문제로 귀착된다는 점을 사업주들은 인식할 필요가 있다. 선진화된 친환경 소재의 용기를 사용하는 것에 대한 고민을 심각하게 해야 할 때다. 그런 측면에서 보자면, 다회용 친환경 플라스틱 용기 제품은 좋은 대안 중 하나다. 1회용 멜라민 배달식품 용기의 경우 환경호르몬이 유출되기도 하며, 기술했듯이 쓰레기 처리 역시 점점 더 어려워지고 있다. 이런 때 환경호르몬에서 안전하며, 가정에서 재사용할 수 있는 다회용 용기는 의식 있는 사업주들의 관심을 끌고 있다. 비용 역시도 1회용 용기와 비슷하다.

떠밀리는 프랜차이즈 업계 속내는

다만 정부가 실효성 있는 대안을 내놓기 보다 사회적 이슈에 대한 보여주기식 해결책을 내놓는 것은 지양해야 한다는 불만도 제기되고 있다.

실제 '텀블러 사용 시 커피전문점·패스트전문점 10% 할인'과 같은 안은 발표 후 프랜차이즈 업계에 후폭풍을 불러 오기도 했다. 이른바 '선발표 후압박' 논란이다.

환경부는 당시 '재활용 폐기물 관리 종합대책'을 발표하면서 주요 커피전문점·패스트푸드점 브랜드들이 일회용컵 대신 텀블러를 사용하는 소비자에게 10%를 할인해 주거나 매장내 머그컵을 사용하면 리필 혜택을 제공하기로 했다고 밝혔다.

하지만 업계에 따르면 실제로는 자발적 협약에 참여하라는 공문을 받았을 뿐 이에 동의한 업체는 거의 없었던 것으로 알려졌다. 실제 이 정책이 시행되기 위해서는 10%에 달하는 할인액을 사실상 가맹본부가 부담해야 하는데 이는 기업의 경영난을 부를 수 있는 중차대한 사안이다. 협약에 참여하기로 한 것으로 거론된 12개 커피전문점과 5개 패스트푸드점은 법 취지에 공감하면서도 환경부의 일방통행에 불만을 토로한 바 있으며, 다음 차례가 될 수도 있는 타 브랜드들 역시 우려를 표하고 있다.

특히 업계는 이미 지난 2009년부터 자율협약을 통해 텀블러 사용시 일률적으로 300원을 할인해 주고 있다. 쓰레기 대란이라는 큰 이슈에 환경부가 지나치게 의욕을 보인 것 아니냐는 불만이 나오는 이유다. **[K77]**





해외 상표브로커 대규모 공동대응 지원사업 본격 가동 상표 무단선점행위에 대한 우리기업의 공동대응 지원강화

특허청(청장 성윤모)은 해외 상표브로커의 무단선점행위에 따른 우리 기업의 수출경쟁력 약화가 우려됨에 따라 국내 피해기업의 권리보호 및 브랜드 신뢰도 제고를 위해 공동대응 지원사업을 추진한다고 밝혔다.

본 사업은 다수의 국내 피해기업을 협의체로 구성하여 악의적 해외 상표브로커를 대상으로 이의 신청, 무효심판 등의 법률대응과 단계별 피해대응 전략을 제공하는 종합 컨설팅 지원 사업이다.

금년에는 특히 중국 상표브로커 대응에 중점을 둘 예정이다. 이는 지난해 중국 '상표심사 및 심리표준'이 개정됨에 따라 무효심판 청구가 가능해졌고, 국내 피해기업으로 구성된 협의체가 이를 근거로 무효결정을 이끌어 냄으로써 승소의 발판이 마련됐기 때문이다.

해외 상표브로커는 한국기업들의 상표를 출원한 후 진정한 권리자인 한국기업에게 경고장을 발송하거나 높은 합의금 및 사용료를 요구하는 등 지속적으로 금전적인 피해를 발생시키고 있다. 해외 상표브로커에 의한 국내기업 상표 무단선점 피해건수는 2017년 12월 기준 약 1820건으로 다양한 업종에 걸쳐 20억원에 이르는 손해를 끼친 것으로 추정된다.

특허청 박성준 산업재산보호협력국장은 **"기업들이 뭉쳐 상표브로커의 악의성을 입증하면 무효심판에서 승소할 확률이 높으므로 피해기업들의 적극적인 참여가 매우 중요하다"**고 말했다.

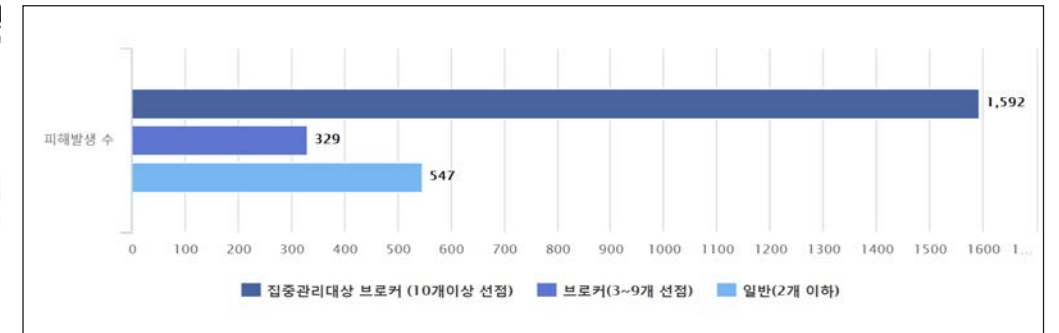
특허청은 상표브로커 공동대응 지원사업뿐만 아니라, 해외 상표 브로커의 상표 무단선점행위에 대한 신속한 사전 대응을 위해 '조기경보 시스템'을 운영 중이며, '중국에 강한 상표만들기' 등 지재권보호 교육을 연간 상시 제공하고 있다.

「해외 상표브로커 대규모 공동대응 지원사업」의 세부 사항은 **국제 지재권 분쟁 정보 포털(www.ip-navi.or.kr)**과 **한국지식재산보호원 홈페이지(www.koipa.re.kr)**에서 확인할 수 있다.

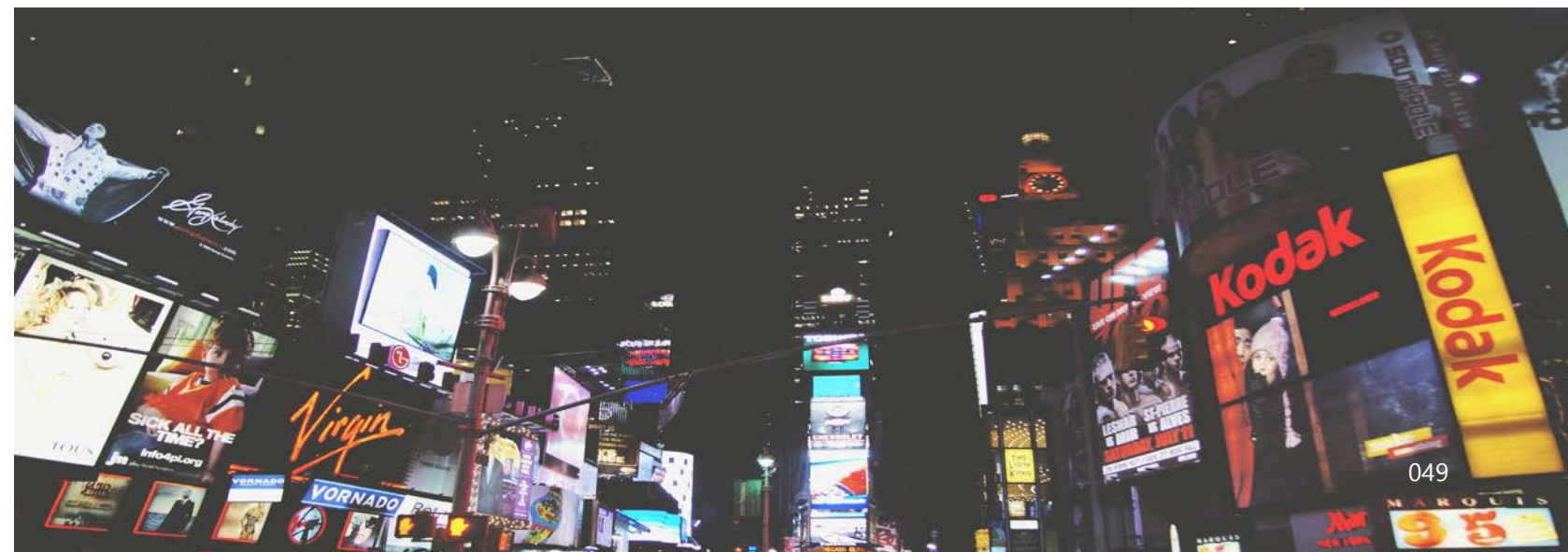
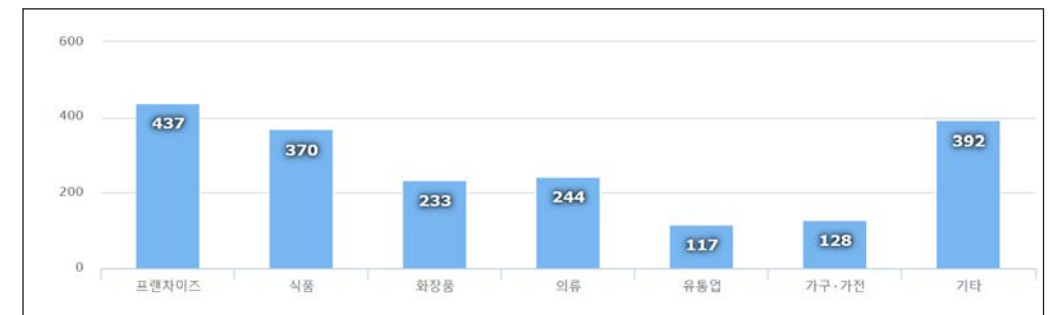
K-ipcare
한국지식재산보호원
Korea Intellectual Property Protection Agency

K-ipcare
koipa
Korea Intellectual Property Protection Agency

(표1)상표 도용 피해사례 중 브로커 점유 비율



(표2)상표브로커 도용 분야별 피해현황





식품의약품안전처

식약처



식약처 베트남

한-베트남 식·의약품 안전 양해각서 체결 베트남 농업농촌개발부 및 보건부와 협력강화

식품의약품안전처(류영진 차장)는 류영진 차장이 5월 15~18일(2박4일) 일정으로 베트남을 방문하여 베트남 농업농촌개발부 및 보건부 장관과 면담을 갖고, 식품 의약품 안전관리 강화 협력을 위한 양해각서(MOU)를 각각 체결한다고 밝혔다.



식약처 류영진 차장

식품의약품안전처(류영진 차장)는 류영진 차장이 5월 15~18일(2박4일) 일정으로 베트남을 방문하여 베트남 농업농촌개발부 및 보건부 장관과 면담을 갖고, 식품 의약품 안전관리 강화 협력을 위한 양해각서(MOU)를 각각 체결한다고 밝혔다.

한국은 베트남의 제2위, 베트남은 한국의 제4위 교역국으로 양국 무역 규모가 지속 확대되는 가운데, 식품·의약품 분야 교역도 증가하고 있어(첨부 2참조) 식·의약품 안전 협력 강화를 통해 양국 국민의 건강과 삶의 질 향상에 기여하기 위한 조치다.

지난 3월말 양국 정상회담에서 오는 2020년까지 연간 교역액 1천억달러 목표 달성을 합의한 가운데 식약처는 “베트남 농수산물 수입과 우리 의약품 수출이 많은 상황을 고려하면 국민 안전을 위해 베트남 관련 기관과의 협력이 필수”라며 “안정적 교역 확대를 위해서도 철저한 안전 관리가 선행되어야 한다”고 밝혔다.

‘17년 기준, 베트남은 한국의 4대 식품수입국이나 수입식품검사에서 부적합이 많이 발생하고 있으며(수입식품 부적합 총액 순으로 2위), 특히 베트남산 수입식품 중 농수산물 60%이상*을 차지하고 있어 이를 관할하는 농업농촌개발부와 양해각서 체결을 통해 수입 농수산물에 대해 선제적 안전 관리를 강화하기로 한 것이다.

* 베트남 식품수입액 중 농수산물 63%, 가공식품 등 37%를 차지
베트남 보건부와는 ‘15년 체결한 양해각서를 개정하여 식품·의약품 분야 현안 해결을 위해 한국 식약처와 베트남 보건부간 실무급 협의체를 매년 운영할 계획이다.
지난해 우리나라는 11억9천달러의 베트남산 식품을 수입하여 수입 규모가 지난 10년간 6배 (‘07년 165,757천달러 → ‘17년 1,185,678천달러) 증가하였으며, 의약품은 한국이 베트남에 1억8천만달러를 수출하여 베트남은 한국의 6대 의약품 수출 시장이다.

이번 MOU 개정 체결을 통해 양국간 식품 의약품 안전관리 협력을 강화하고 비관세장벽은 완화할 수 있도록 협의 채널 운영을 정례화한 것이다. 식약처는 이번 양해각서 체결을 통해 철저한 안전 관리를 바탕으로 양국간 식품·의약품 교역이 지속 확대되고 이를 통해 국민 건강 향상에도 기여할 것으로 기대한다고 밝혔다.

〈첨부〉 1. MOU 주요 내용 2. 베트남 식품·의약품 교역 현황

1. MOU 주요 내용

〈식약처-베트남 농업농촌개발부〉

분류	주요 내용									
제목	대한민국 식품의약품안전처와 베트남사회주의공화국 농업농촌개발부간 식품 안전 협력을 위한 양해각서									
목적	양측의 식품 안전 분야에서의 협력 촉진									
협력 범위	1) 식품 안전에 관한 법, 규정, 기준, 행정절차 관련 정보 교환 2) 전문성 및 경험의 공유, 교환 방문 3) 공동 심포지움, 워크숍, 훈련 개최 4) 공동 관심사에 관한 공동 연구 수행 5) 양측의 결정에 따른 기타 협력									
서명	대한민국 식품의약품안전처장, 베트남 농업농촌개발부 장관									

〈식약처-베트남 보건부〉

분류	주요 내용									
제목	대한민국 식품의약품안전처와 베트남 보건부간 식품, 의약품, 화장품, 의료기기 안전성에 관한 협력을 위한 양해각서									
목적	양측의 관련 법과 규정에 따른 안전 관리 협력 증진									
협력 분야	양측의 관련 법과 규정에 따른 안전 관리 협력 증진									
협력 형식	1. 각 분야 법령, 규정, 기준 등 정보 교환 2. 수입식품 안전보장 등을 위해 국외시험검사기관 등의 적극 활용 3. 수출업체 식품 시설에 대한 신속한 현지 실사 4. 공동 심포지움, 워크숍, 회의 개최, 공동 교육훈련									
고위급 협의체	2년마다 개최									
실무급 협의체	분야별(식품·의약품·의료기기·화장품) 매년 개최 식품 분야 협의체에는 양측의 식품기준전문가 포함									
서명	대한민국 식품의약품안전처 차장, 베트남 보건부 장관									

2. 베트남 식품·의약품 교역 현황

1. 베트남 식품 수출입 현황

- (수입) ‘17년 수입액은 약 1.9억불이며 전체 수입국 중 4위 (4.7%)
- * 전년 대비 23% 증가 (9.6억불 → 1.9억불) - 주요 수입 품목은 연육, 수산물, 가공품, 커피, 쌀, 냉동새우 등
- (수출) ‘17년 수출액은 약 2.8억불이며, 전체 식품 수출액 중 4.0%
 - 주요 수출 품목은 참치(32,080천불, 1%), 혼합조제식품(27,551천불, 9.9%), 어란(15,518천불, 5.6%) 등
- (부적합) ‘17년 수입식품 검사 부적합에서 베트남산 2위(361만불) - 전체 부적합 식품 총액 1,562만불; 1위는 중국산(521만불) - 주요부적합 품목 : 조미건어포류, 과채가공품, 천연향신료 등

2. 베트남 의약품 수출입 현황

- (시장규모) ‘16년 기준 베트남 의약품 시장 규모는 약 47억불(5조267억 원, GDP의 약 2.5%)이며, 신약 2.3%, 제네릭 의약품이 51.2%를 차지
- * ‘16년, 전세계 의약품 시장 규모 약1,260조원(1조1,000억불); 베트남 0.4%, 한국 1.4%
- (수출규모) ‘17년 기준 약 1억 7,726만불(1,898억원) 규모로 전체 수출국 중 6위(아세안 국가 중 1위)에 해당
- ‘16년(1억 8,245만불) 대비 약 4% 감소하여, 1단계 순위 하락(5위→6위)

〈베트남 연도별 의약품 수출입 현황〉

구분	2013		2014		2015		2016		2017	
	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출
완제	0	12만 7957	0	12만 2776	0	12만 7091	0	15만 8980	0	13만 9470
원료	6045	1만 4369	6194	1만 6355	3421	1,564	4110	2만 3472	3051	3만 7789
합계	6045	14만 2326	6194	13만 9131	3421	13만 8655	4110	18만 2452	3051	1만 7259

KFM



“공정무역’ 프랜차이즈, 또 다른 상생이자 재도약의 발판”

한국프랜차이즈협-국제공정무역기구 한국사무소
‘공정무역 확산’ MOU 체결



공정무역
FAIRTRADE



왼쪽부터 임영태 사무총장, 정현식 수석부회장, 이범돈 수석부회장, 송영예 수석부회장, 박기영 한국프랜차이즈산업협회장

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 공정무역기구 한국사무소와 지난 4월 27일, ‘공정무역 확산을 위한 업무협약(MOU)’을 맺었다. 이번 협약을 바탕으로 협회와 무역기구는 프랜차이즈 업계 공정무역 확산과, 이에 따른 산업 활성화를 위해 협력을 진행할 예정이다.

협회 회의실에서 진행된 이날 체결식에는 박기영 협회장과 정현식 수석부회장, 이범돈 수석부회장, 송영예 수석부회장 등 협회 임직원과 지동훈 국제공정무역기구 한국사무소 대표 등이 참석했다.

박기영 한국프랜차이즈협회장은 인사말을 통해 “협회가 추구하는 동반 성장과 상생 가치는 공정무역의 정신과 본질적으로 매우 닮아 있다”라며 “이번 협약을 계기로 상생하는 사회를 만들도록 더욱 최선을 다할 것”이라고 말했다.

한국프랜차이즈산업협회는 공정무역 인증 원료와 완제품 소싱 및 개발에 전폭적인 지원을 할 계획이다. 이렇게 출시된 공정무역 제품은 협회 차원에서 널리 홍보해 소비 촉진 운동에 나선다. 우수 공정무역 소비 기업을 대상으로 시상도 진행한다. 또한, 회원사가 개발한 공정무역인증제품 및 가맹사업의 해외 수출·진출도 적극적으로 도울 예정이다. 회원사의 공정무역과 관련된 모든 것을 홍보하는 셈이다. 이를 위해 협회·회원의 해외 공정무역 관련 조합·단체 방문 등 다양한 분야에서 협력을 진행한다.

불공정한 유통구조, 빈곤의 굴레 강화

공정무역의 지향점은 장시간 노동에 시달리고 빈곤의 굴레를 벗어나지 못하는 개발도상국 생산자들이 자립할 수 있도록 돕는 것에 있다. 이를 위해 생산자에서 중간 거래자를 거쳐 최종 소비자에게 전달되기까지, 모든 상품 공급 과정에서 공정성을 강조한다.

공정무역 대표 상품으로 꼽히는 커피, 코코아, 차, 설탕 등은 불합리한 유통구조가 오랜 기간 자리를 잡고 있었다. 유통 중간 거래자가 수익 대부분을 가져가는 형태였기 때문이다. 심한 경우, 노동자 중 상당수가 어린 아이인 경우도 많으며, 어린이 노동자 중 66%는 학교에 다니기도 어려울 만큼 고된 노동에 노출되어 있는 것으로 나타났다.

이러한 불합리한 체계를 중단하고 부의 편중을 막기 위해 공정무역은 생

산자와 노동자가 정당한 대가를 받을 수 있도록 돕는다. 단순히 부의 재분배로 그치는 것은 아니다. 세계적으로 문제가 되고 있는 소규모 생산자 인권 평등은 물론, 환경 보호 및 개발도상국 개발에도 영향을 미친다. 그래서 어린이 노동과 여성 차별, 유전자 변형 농산물 사용을 전면 금지하고 있다. 또한 독성이 심한 농약으로부터 노동자를 보호하기 위해, 법적으로 금지한 농약 사용도 철저히 제한한다. 또한 대물림되는 열악한 노동에서 아이들이 자유로울 수 있도록 교육과 의료 인프라 설립도 기여한다.

공정무역 동참, 브랜드 이미지 제고에도 효과적

한편 협회와 함께 프랜차이즈 업계 발전을 도모할 기관은 국제공정무역기구(이하 F.I.)다. F.I.는 1988년 커피로 시작된 공정무역 인증 마크가 여러 제품으로 확대되고 성공적인 결과를 이루면서, 1997년 전 세계 단체들이 하나의 시스템을 만들어 설립한 비영리 기구다. 현재는 운영진 50%가 생산자 단체로 이루어져 있으며, 전 세계 34개국에 사무소가 있을 만큼 세계 최대 공정무역 국제기구로 손꼽히고 있다. 현재 F.I.와 함께 하고 있는 생산자 단체는 약 1240개로, 160만여 명과 뜻을 함께 하고 있다.

F.I.에서는 공정무역에 동참한 제품에 한해 인증 마크를 제공한다. 업체가 향후 공정무역 인증을 받기 위해서는 우선 FLOCERT에서 신청 및 승인을 받을 필요가 있다. FLOCERT는 공정무역 원료거래를 희망하는 기업들의 무역허가를 인증·승인·감시하는 국제공정무역기구 독립 인증 및 감사 기구다. 여기서 발급해주는 ID가 있어야만 공정무역 원료의 국제 거래가 가능해진다.

인증 마크가 붙은 제품은 소비자들에게 긍정적인 인상을 남길 수 있어 브랜드 이미지 제고에 유리하다. 또한 공정무역 제품들은 중간 단계까지 생기는 유통 마진을 줄이기 위해 직거래를 주로 활용하며, 기본적으로 노동 가치를 높게 매기기 때문에 가격이 기존 제품보다 비쌀 수 있다. 하지만 윤리적 소비(환경·인권·노동·빈곤 등 각종 사회문제를 고려해 도덕적 가치 판단과 신념에 따라 상품을 선택하는 소비행위)을 유도해 소비자들의 심적 만족도까지 채울 수 있다. 신뢰가 가는 바른 브랜드라는 이미지 상승과 더불어 실질적으로 사회 발전에 이바지할 수 있다는 점까지 더해져 일거양득의 효과를 기대할 수 있는 셈이다. **KFN**



합리적 가격 · 합리적 커피문화 선도 낮은 창업비용으로 창업시장서 인기



사과나무(주) 백진성 대표

사과나무(주)(대표 백진성)는 카페 프랜차이즈 '커피베이'와 프리미엄 도시락 브랜드 '맘마미야', 수제 버거&치킨 브랜드 '나인핑거스'를 보유하고 있는 프랜차이즈 전문기업이다. 2009년 창업 이래 활발한 마케팅과 우수한 원료 · 다양한 매장운영 노하우 등을 지속적으로 제공하며 가맹점과 함께 동반 성장하고 있다. 특히 주력 브랜드 '커피베이'는 국내 450개 매장은 물론, 미국 월마트와 필리핀 세부 등 글로벌 시장에 진출하며 국내외에서 주가를 높이고 있다. '커피 전쟁'이라고 불릴 정도로 경쟁이 치열한 커피시장에서 꾸준한 성장세를 보여주고 있는 사과나무 백진성 대표로부터 커피베이의 성장스토리를 들어봤다.

WRITE 신일영 · PHOTO 이명철



‘합리적인 가격으로 고품질 메뉴를 즐길 수 있는 디저트 카페’ 커피베이의 론칭 이유다. 커피베이는 또한, 창업비용 거품을 제거함으로써 합리적인 커피문화 구현에 앞장서고 있는 순수 국내 커피전문점 브랜드다. 특히 고객에게 가장 맛있는 커피를 제공하기 위해 브라질과 콜롬비아 · 과테말라 · 온두라스 · 에티오피아 등 5개국에서 품질이 우수한 아라비카 생두만을 선별 · 수입하여 최적의 배합비율로 블렌딩하고 있다.

뿐만 아니라, 그 향과 맛을 그대로 살려내기 위해 신선한 원두만 사용하여 ‘하이 미디엄 로스팅’방식을 고수하고 있다. 이와 함께 자체 로스팅 플랜트 ‘AT Global’을 설립하여 원두를 안정적으로 생산하고 있으며, 철저한 품질관리를 통해 합리적인 가격으로 제공하고 있다.

커피베이에는 커피를 포함한 음료 60여종과 베이커리류 40여종의 메뉴가 있으며, 시즌 별 신메뉴도 지속적으로 개발하고 있다. 특히 연중 고르고 안정적인 가맹점 매출을 위해 대중적 메뉴와 커피베이만의 차별화된 메뉴를 적절히 안배하고 있다. ‘딸기뽕뽕’시리즈나 빙수 등은 가성비가 높아 고객들에게 많은 사랑을 받고 있는 메뉴다.

커피베이의 매장 인테리어도 고객 지향적이다. 다년간의 노하우를 보유한 본사 인테리어팀이 심리적인 안정감을 주는 톤 다운된 컬러와 조명을 주로 사용하여 모던하고 클래식한 분위기를 연출했다. 이는 매장을 찾은 고객들에게 편안한 휴식처 같은 느낌을 줌으로써, 고객들의 사랑을 받고 있다. 또한, 매장에서 근무하는 직원들의 작업 동선까지 세심하게 고려해 피로를 최소화하고 서비스의 질을 높일 수 있는 구조로 설계되어 있다.

가맹점과 적극 소통 필요, 가맹본부도 희생 감수해야

“가맹점과 본사는 하나다”사과나무㈜(대표 백진성)의 경영철학이다. 경영철학에서 드러나듯 사과나무는 상생정신을 강조하고 있고, 이를 잘 실천하고 있다. 최근 프랜차이즈 업계를 둘러싼 여러 가지 변수들은 프랜차이즈 사업을 점점 더 어렵게 하고 있다. 가맹본부들은 이를 타개하기 위한 일환으로 ‘가맹점과의 상생’ 실현에 사활을 걸고 있다. 백진성 대표는 사과나무㈜가 제작을 지원하고 있는 인기드라마 ‘밥 잘 사주는 예쁜 누나’의 한 장면을 예로 들었다. 이 드라마에서 커피베이 본사는 여주인공 손예진(극중 윤진아)의 직장으로 등장한다. 드라마에서 한 가맹점이 값싼 원두를 섞어 쓰다가 슈퍼바이저에게 발각되는 장면이 있다.



드라마 ‘밥 잘 사주는 예쁜 누나’의 한 장면. 커피베이가 제작지원했다.

“본사에서 좋은 품질의 원두를 합리적인 가격에 공급한다면, 그런 일이 벌어지지 않았을 거예요. 이제는 가맹점에 본사 정책을 일방적으로 따르라고 말하기 전에 본사도 그만큼의 노력을 기울여야 한다고 생각합니다”

백 대표가 생각하는 본사와 가맹점의 관계다.

“커피베이는 원두를 자체 로스팅 공장에서 직접 생산합니다. 단가는 낮추고, 품질은 올리기 위한 일환인거죠. 최근 단행한 원부자재 공급가 인하품목에서 주 원재료인 원두가격을 낮출 수 있었던 것도 이런 내부적인 노력들이 있었기 때문입니다. 여기서 그치지 않고 앞으로도 가맹점과의 상생을 이어갈 수 있는 다양한 방안들을 모색하고 실현시켜 나갈 예정입니다”

백 대표는 최근 가맹점주와의 상생을 위해 많은 고민을 했었다. 그러나 내부에서의 고민이 자칫 탁상공론으로 그치고, 정작 실질적인 대안 없이 흐지부지 될까봐 전국의 가맹점주들을 소집하고 직접 간담회를 열었다.

백 대표는 “이 간담회를 통해 점주들의 다양한 목소리를 듣기도 했지만, 이보다 ‘유대감이 강화된 것’이 더 큰 소득이었다”고 설명했다. 백 대표는 간담회 후 즉시 물류비를 조정했다.

글로벌 시장 진출로 ‘믿을 수 있는 글로벌 프랜차이즈’ 꿈꾼다!

최근 주로 사세 확장에 주력해왔던 커피전문브랜드들이 내실을 다지며 숨을 고르고 있다.

“커피베이는 한 발 더 나아가 국내 가맹점의 내실강화는 물론, 해외에서 가맹사업을 확장하고 있습니다. 장기화된 국내 시장 불황에도 본사가 흔들림 없이 가맹점들을 안정적으로 서포트 할 수 있는 여건을 구축하기 위한 방법 인거죠. 이를 통해 리스크를 줄이고 글로벌 브랜드로 성장할 수 있는 환경을 구축하려고 합니다. ‘믿을 수 있는 글로벌 프랜차이즈’라는 인식을 심어주면, 국내외 모든 커피베이 가맹점이 경쟁력을 갖게 될 것이라고 생각합니다” 커피베이는 2013년 중국 마스터 프랜차이즈 계약을 시작으로 2015년부터 필리핀과 미국에 현지 법인을 설립하며, 해외 시장에 진출했다.

“세 나라 모두 지역 특색이 강한 편이라고 판단해 메뉴나 서비스를 현지화했는데, 다행히 좋은 반응을 얻고 있는 중입니다. 특히 독보적인 수준의 한국의 서비스 문화를 경험한 해외 고객들이 재방문할 때, 한국 카페 프랜차이즈 대표로서 뿌듯함을 느낍니다”

창업비용 거품 제거 · 초보자도 쉽게 창업 가능

커피베이는 창업시장에서 가맹본부의 안정성과 합리적인 창업비용, ‘가성비’ 높은 제품과 서비스로 인기가 높다. 백 대표는 커피베이가 창업시장에서 인기가 높은 이유를 다음과 같이 설명했다.

“커피베이는 부풀려진 창업비용의 거품을 없애 투자 대비 높은 수익을 내는 것을 최우선 과제로 삼는 동시에 합리적인 가격으로 최상의 메뉴를 제공하기 위해 유통 구조를 혁신하고, 본사의 마진을 줄이는 경영전략을 고수하고 있습니다” 또한, “고객의 입맛을 사로잡는 신메뉴와 고급스러운 인테리어, 드라마 제작지원 등 가맹점 매출 활성화를 위한 다양한 노력을 기울이고 있습니다”

커피베이는 ‘신규 가맹점 본사 지원 시스템’을 운영하고 있다. 창업부터 오픈까지 본사에서 금전적 · 제도적으로 지원해주는 제도다. **창업지원 시스템**은 가맹본부와 가맹점의 상생을 위한 다양한 지원책 중 하나로 초기 개설비용에 대한 점주부담을 최소화하기 위해 개설비용 중 일부를 면제해 준다. **매출 안정화 시스템**은 창업 후 초기 가맹점 매출의 안정적인 운영과 효율적 매출관리를 위해 본사가 6개월간 체계적으로 구성된 마케팅시스템을 적용하여 단계별 · 기간별로 매출향상을 위한 노하우와 마케팅 비용을 지원해준다. 이는 가맹점을 오픈한 점주들의 의견을 바탕으로 마련했다.

“특별한 기술이나 노하우가 없는 초보 창업자에게 커피베이의 교육시스템과 노하우로 리스크를 최소화시켜 드리고 있습니다. 본사 내 아카데미와 직영점에서 카페창업의 이론부터 매장운영에 관한 실전까지 연습할 수 있습니다. 따라서 전혀 경험이 없는 분들이라도 이에 대해 크게 걱정하지 않으셔도 됩니다”

커피베이의 창업자 중 실제로 경력 단절 여성이나, 전혀 다른 일을 하다 은퇴한 사람들이 제법 많다. 이들 대부분이 큰 어려움 없이 매장을 운영하고 있는 중이다. **KFM**



“프랜차이즈업계와의 멋진 콜라보레이션을 꿈꾼다”



하이트진로 **유태영** 본부장

“하이트진로는 2018년을 맥주 점유율 제고를 통한 재도약 원년으로 생각하고, 도약의 원동력을 프랜차이즈 업계와의 관계 개선으로 설정, 전사적으로 프랜차이즈 시장 확대를 위한 소통 강화를 위해 노력할 것입니다.”

“프랜차이즈는 우리 하이트진로에게 매우 중요한 시장이자 파트너라고 생각합니다. 그들과 소통할 수 있는 장을 마련하고 공감대를 형성하는 것이 올해 우리 회사가 이루고자 하는 1차 목표입니다.”

WRITE 안현진 · PHOTO 이명철

소주, 맥주는 물론 와인과 위스키까지 모든 종류의 술을 취급하는 종합주류회사 하이트진로에게 프랜차이즈라는 존재는 함께 걸어가야 할 중요한 동반자라고 생각한다는 하이트진로 주식회사 프리미엄권역 유태영 본부장을 만나 하이트진로와 프랜차이즈 산업에 관한 진솔한 이야기를 나눴다.

프랜차이즈 종사자 대상 교육 프로그램 운영

하이트진로에서 프랜차이즈 시장 전반에 관한 책임을 맡고 있는 유태영 본부장은, 프랜차이즈 시장에서 하이트진로 브랜드의 점유율을 높이기 위해서 하고 있는 노력에 대해 이렇게 말했다.

“우선 프랜차이즈 업체들이 참가하는 박람회에 참가하고 있습니다. 프랜차이즈업에 종사하고 있는 사람들과 자주 얼굴을 마주해야 그들이 뭐가 필요하고 또 우리가 뭘 해줘야 할지 알 수 있기 때문이죠. 그리고 프랜차이즈업체들을 대상으로 교육 프로그램도 진행하고 있습니다. 마스터창업스쿨을 통해 맥주, 소주뿐만 아니라 와인, 크래프트 비어, 위스키 등 다양한 종류의 주류에 대한 정보도 주고 상권에 대한 빅데이터도 공유합니다. 이러한 교육, 다양한 정보 공유를 통해 프랜차이즈업체에서 신규 매장을 오픈할 때 꼭 필요한 귀한 데이터를 얻어가기도 하죠. 프랜차이즈 업계의 CEO분들과는 매달 정기적인 모임도 갖고 식사하는 자리도 마련하고 있어요. 앞으로 CEO분들과 만남의 장은 더욱 확대해 나갈 생각입니다. 지속적인 소통을 통해 관계를 맺으면 그 프랜차이즈업체와는 장기적인 파트너십을 가져갈 수 있어 회사 입장에서든 매출 증대에 많은 도움이 되니 진정한 의미의 상생이 아닌가 싶습니다.”

매장에서도 만나게 될 발포주 ‘필라이트’

하이트진로는 지난해 ‘필라이트’라는, 맥주와는 다르게 분류되는 발포주의 인기에 힘입어 매출과 영업이익에서 좋은 성과를 올렸다. 경기가 어려워져 가격에 민감한 반응을 보이는 젊은 층들이 열광하면서 폭발적인 매출 신장을 이룬 것이다. 맛과 성분은 맥주와 큰 차이가 없지만 분류 상 발포주라는 기타주류로 분류되면서 낮은 세율이 적용되어 맥주보다 저렴한 가격에 출시한 것이 성공의 비결이다. 필라이트가 대박이 나면서 프랜차이즈업체에 필라이트 브랜드의 공급 방법에 대해 고민하고 있는데 판매단가 문제로 아직까지 본격적인 판매는 이뤄지지 않고 있다고 한다. 업주와 고객을 모두 만족시킬 수 있는 접점을 찾고 있는데 좋은 해결책이 나온다면 프랜차이즈 매장에서도 필라이트를 만날 수 있을 것이라고 한다.



맥스, 프랜차이즈가 사랑하는 크림생맥주

기존 브랜드의 마케팅 강화에도 신경을 많이 쓰고 있다고 하는데, 유 본부장은 “맥스가 주류를 취급하는 프랜차이즈에서는 매우 선호하는 생맥주 브랜드입니다. 타사 브랜드보다 마셔본 고객들의 평가가 좋아 점점 많은 프랜차이즈에서 맥스 생맥주를 도입하고 있어요. 본사에서든 맥스에 ‘크림생맥주’라는 별칭을 붙여 적극적인 마케팅을 진행하고 있는데 고객들 사이에서도 크림생맥주가 그냥 생맥주보다 풍미가 좋고 거품도 풍부하다는 긍정적 반응이 많아 맥스 생맥주 수요가 점점 늘고 있죠. 맥스가 몰트 맥주와 일본의 고급 맥주 브랜드인 산토리와 비교되는 등 고급 맥주로 자리매김하고 있어 앞으로 더 많은 매장에서 맥스 생맥주를 맛볼 수 있을 것이라고 확신합니다”라고 힘주어 말했다.

국내 프랜차이즈 업계와 공동 프로모션 계획

하이트진로는 미국 프로야구 구단인 LA다저스와 협업을 통해 마케팅을 진행하고 있다. 2012년부터 LA다저스와 이어온 인연을 바탕으로 올해 3월 LA다저스 공식맥주 ‘다저스비어’를 출시하고 구장 내에서 다양한 프로모션을 진행하는 등 하이트진로의 브랜드 이미지 제고와 미국 내 매출 증대를 위해 노력하고 있다. 이것은 하이트진로가 펼치는 마케팅활동 중 매우 모범적인 사례로 비단 LA다저스뿐 아니라 국내 프랜차이즈업체와도 시도해 볼 수 있는 좋은 마케팅툴이라고 유 본부장은 설명한다. 국내에서도 뜻이 맞는 프랜차이즈업체가 있다면 프랜차이즈 브랜드 로고를 넣은 맥주를 출시하고 공동 프로모션을 진행해서 양사에 모두 도움이 되는 결과를 가져올 수 있을 것이라고 확신한다고 한다.

수입맥주 시장 커져... 1664블랑과 기린, 수입 판매

최근 들어 수입맥주의 시장점유율이 급격하게 올라가고 있는 현상에 대한 견해와 대응책에 대해 질문했다. 유 본부장은 “수입맥주에 대한 소비자 선호도가 높아지고 상대적으로 세율이 유리한 점 때문에 판매가도 낮게 책정할 수 있는 장점이 있어 시장 상황에 대해 주시하고 있습니다. 저희도 일본맥주인 ‘기린’, 프랑스맥주인 ‘1664 블랑’을 필두로 6개 맥주를 수입해 판매하고 있습니다. 특히 ‘기린’과 ‘1664 블랑’은 소비자들의 반응이 좋아 ‘그랜드 기린’ 등 좀 더 다양한 상품 라인업을 구축하려고 합니다. 7월부터는 유럽 맥주의 관세도 없어지기 때문에 유럽 맥주 브랜드의 추가 수입도 검토 중입니다. 그러나 늘 우리 회사의 주력 상품은 국산 맥주라고 생각하고 하이트의 점유율을 높이기 위해 집중하고 있습니다. 다만, 정부에서도 국산 맥주가 세율에서 역차별 받는 현실에 대해 인식하고 개선책을 마련해 주길 바랍니다”라고 답한다.



프랜차이즈 업체와 함께 크래프트 비어 시장 진출 고려

크래프트 비어 시장도 최근 들어 많은 주목을 받고 급격한 성장세를 보이고 있어 이에 대한 하이트진로의 입장에 대해 물었다. “생활맥주, 브롱스 등 크래프트 비어를 메인으로 하는 프랜차이즈 중 최근 매장 수를 공격적으로 확장하고 있는 브랜드들이 있습니다. 프랜차이즈 업체 중 저희와 파트너십을 원하는 업체가 있다면 적극적으로 함께 나갈 방법을 모색할 용의가 있습니다. 어차피 하이트진로에서 자체적으로 크래프트 비어 프랜차이즈업을 할 생각이 없으니 오픈 마인드를 가진 좋은 업체가 있다면 수제 맥주를 통해 동반 성장할 수 있도록 최선의 노력을 다 할 것입니다.” 유 본부장은 끊임없이 상생을 말한다.

애국 마케팅 아닌 맛으로 업계 1위 달성할 것

유 본부장이 하이트진로에 온 것은 2016년이라고 한다. 하지만 주류와 연관된 업무를 한 지는 벌써 25년을 훌쩍 넘어선다고 하니 그의 풍부한 경험을 바탕으로 하이트진로가 모든 주류 부문에서 명실상부한 업계 1위로 올라설 수 있는 날이 오지 않을까 예상해 본다. 소비자들에게 애국심에 호소해서 우리 술을 더 사랑해 달라고 하고 싶진 않다고 한다. 하이트진로에서 출시하는 술이 어떤 경쟁사 술보다 더 맛있다고 하면 소비자들은 당연히 하이트진로의 술을 선택할 것이기 때문이다. 그래도 만약 소비자들이 느끼는 맛이 같다면 하이트진로 제품을 애용해 주기를 부탁했다. 대한민국 기업이 외국 기업과의 경쟁에서 이기는 것이 우리 국민들이 더 바라는 바일 것이라 생각한다고 한다. 2018년이 유태영 본부장이 바라는 대로 하이트진로의 주류들이 프랜차이즈업체와의 멋진 콜라보레이션을 통해 시장 점유율을 끌어올리는 한 해가 되길 응원한다. **KFN**

정직 · 성실로 POS분야 정상 키오스크 출시로 외식업체 적극 공략



 (주)성진에이에스

(주)성진에이에스(대표 위민호)는 1995년 신용카드 결제대행서비스(VAN) 사업으로 뿔을 올리며 출발했다. 2003년 POS시스템으로 사업영역을 확장하며 성장의 기틀을 다졌고, 2014년 사옥 확장 이전과 벤처기업 등록으로 도약의 디딤돌을 마련했다. 2016년 대한민국혁신기업대상, 우수브랜드대상 수상과 프랜차이즈 본사전용 ERP(Enterprise Resource Planning) 프로그램 개발에 성공하며, POS 시스템 전문 업체로 탄탄한 입지를 구축하고 있다. 특히 최근 2년여 간의 노력 끝에 출시한 키오스크는 연구부터 판매까지의 모든 과정이 오로지 성진에이에스의 자체 기술력으로 완성된 것이어서 의미가 크다.

프랑스의 문필가 라 브뤼이엘은 “어떤 직업이나 장사든지 어느 정도의 정직을 보이는 것이 그 사람을 부자로 만들어 줄 수 있는 가장 확실한 방법”이라고 말했다. ‘정직’이라는 덕목이 중요한 반면, 그만큼 실천하기에 어려움이 따르기 때문이다. (주)성진에이에스의 사훈은 ‘정직’과 ‘성실’이다. 회사의 설립동기도 ‘정직’과 ‘성실’에서 출발하고 있으며, 회사의 성장 배경 역시 이와 궤를 같이 하고 있다.

WRITE 신일영 · PHOTO 이명철

“POS 시스템이나 VAN 등이 대중적인 아이템이어서
정직하고 성실하면 성공할 수 있다고 확신했습니다”

위민호 대표가 창업을 결심한 당시를 회고했다. 위 대표는 그간의 사회적 경험으로 ‘정직’과 ‘성실’이 가장 중요한 덕목이라고 생각했고, 지금도 그 생각에는 변함이 없다. 위 대표가 사내 교육이나 외부 강연을 할 때 빼놓지 않고 이 말을 강조하는 이유다. 위민호 대표의 이러한 철학은 현장에서도 그대로 적용된다. 성진에이에스의 영업방식에는 조건이 없다. 거래처를 바꾸는 조건으로 별도의 옵션을 제공하지 않는다는 얘기다.

“요즘 마케팅에서 가장 일반적인 유형이 거래처를 바꾸는 조건으로
별도의 옵션을 제공하는 것입니다. 그러나 우리는 이를 철저히 배제하고
오로지 기술력과 성실함만으로 승부합니다.”

위민호 대표의 설명에는 자사 솔루션에 대한 자신감이 배어 있다. 이는 회사에 대한 믿음과 철저한 고객관리 마인드가 뒷받침돼야 성립되는 것이기 때문이다.

성진에이에스 스마트 키오스크



부설 연구소 통해 고객 니즈 분석 독자적 기술로 키오스크 개발

위민호 대표가 자사의 안정적인 성장 배경으로 꼽는 또 다른 요인은 성진에이세스 부설연구소 설립이다. 연구소는 2016년 미래창조과학부로부터 기업부설연구소로 정식 인정받았다. 고객이 필요로 하는 점들을 정확하게 분석하는 한편, 이를 신속하게 자사 솔루션에 반영시키고 있다.

성진에이세스가 연구소를 설립한 배경에는 급변하는 정보화 사회에 부응하고, 자사의 고유 소프트웨어를 개발하기 위해서였다. 시중에 출시된 기존 프로그램이 고객의 요구 사항에 대한 대응이 느리고 수정이 어려워 개선이 필요하다고 생각했기 때문이다. 자체적으로 수집·분석한 고객 니즈를 반영한 프로그램을 개발하고, 이를 지속적으로 업데이트하여 가맹점 주들이 사용하기에 편리한 최적의 프로그램을 보급하는 것이 연구소의 역할이다.

최근 출시한 키오스크가 그래서 더 주목받고 있다. 성진에이세스의 키오스크(모델명 SUNGJIN IRIS-K)는 '대한민국 외식업체의 고민 해결'을 목표로 개발했다. 성진의 25년 노하우를 모두 담은 외식업소에 최적화된 맞춤형 키오스크 프로그램을 개발했다.

SUNGJIN IRIS-K는 POS와 키오스크 매출을 한 번의 클릭으로 실시간 확인할 수 있으며, 다양한 조건의 세분화된 매출 분석으로 효율적인 통합매출관리기능을 제공한다. 모바일 어플을 통해 언제 어디서나 실시간 매출을 조회할 수 있다.

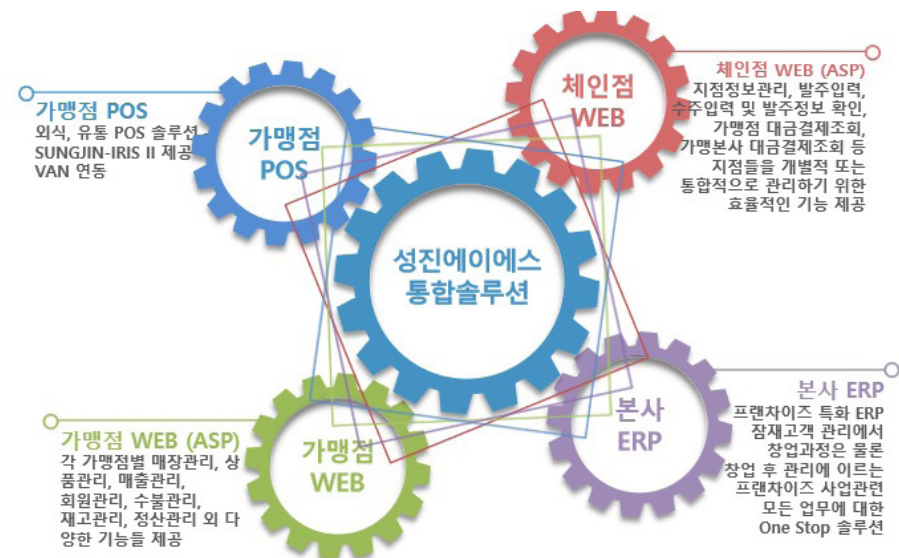
또한, 주방주문서를 일반프린터와 터치스크린으로 옵션을 다양화하고, 주문 화면을 스마트폰 방식으로 구현했다. 뿐만 아니라, 일번호출기와 DID, 문자호출 등으로 호출방식을 다양화했으며, 고객 호출 및 용지 부족 시 주방프린터로 호출 메시지를 제공할 수 있게 했다.

특히 푸드 코트 매장에 사용할 수 있도록 POS와 키오스크를 접목했으며, 모든 화면에 한·영·일·중국어 등 메뉴를 포함해 4개 국어를 구현했으며, 현재 휴대폰을 통해 주문은 물론, 대기인원과 대기시간을 확인할 수 있는 어플을 개발 중이다.

“제품 기획단계에서부터 제품 출시와 판매에 이르기까지의 모든 과정을 자체 기술력으로 완성했다. 이런 사례는 우리가 유일한 것으로 알고 있다”

위민호 대표의 설명이다. 대부분의 키오스크는 개발업체와 판매업체가 서로 다르다는 것이다. 개발업체와 판매업체가 서로 다르지 않고 한 회사라는 점은 향후 사후관리측면에서 큰 차이를 보일 수 있다는 점에서 중요한 부분이다. 성진은 이런 장점을 극대화하기 위해 전국을 직접 관리할 계획이다.

성진에이세스 통합솔루션



성진 ERP 솔루션 프랜차이즈 사업에 특화

위 대표가 키오스크와 함께 주시하고 있는 부분이 ERP솔루션이다. ERP솔루션은 성진에이세스의 축적된 현장 노하우를 바탕으로 본사의 가맹점 관리와 운영에 최적화된 업무 운영시스템을 목표로 두고 개발된 프랜차이즈 사업에 특화된 시스템이다. 또한, 방문·상담·컨설팅·계약 등 여러 단계의 오픈공정과 오픈교육을 ONE STOP SYSTEM으로 가능하도록 개발했다. 특히 정확한 현장분석과 신속정확한 의사결정으로 프랜차이즈 가맹점 확대와 비용절감 실현을 가능하도록 설계됐다.



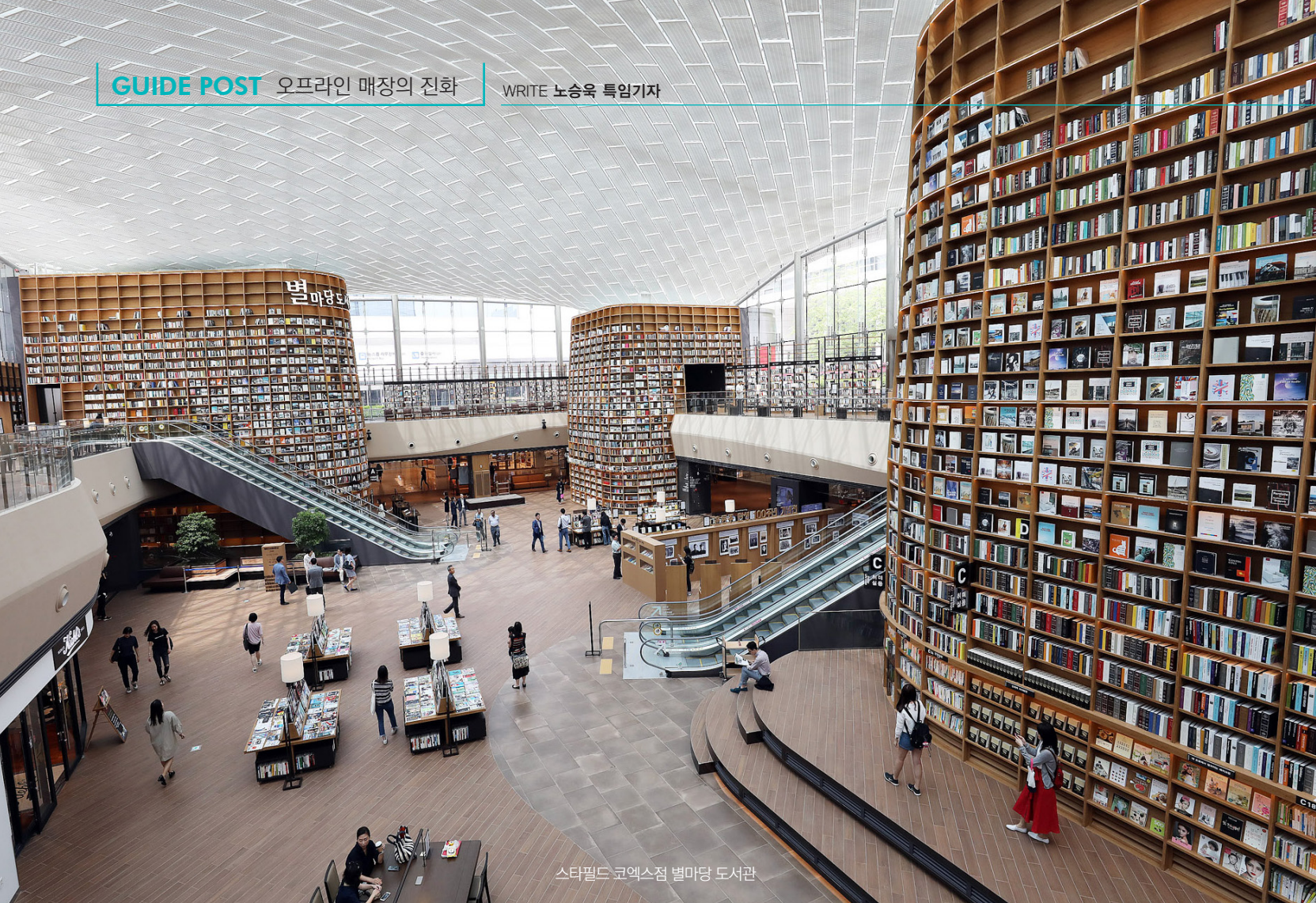
위민호 대표는 사내 교육이나 외부 강연을 할 때 빼놓지 않고 정직과 성실을 강조한다.

성진에이세스의 POS 솔루션과 연동 시 더욱 효율적인 매출관리와 효과적인 마케팅전략 수립이 가능한 강력한 통합 솔루션이다. 한편, 성진에이세스의 자체기술력으로 개발한 맞춤형 POS 솔루션 아이리스II는 웹기반 지능형 프로그램으로 인터넷이 연결된 곳이라면 언제 어디서든 점주들이 매출 확인과 판매 관리 등 다양한 기능을 이용할 수 있다. 특히 모바일 서비스를 탑재하고 있어 스마트폰으로도 실시간 매출 확인이 가능하다. 기존의 아이리스I 이 기기 내에서 단독으로 돌아가는 프로그램이었다면 아이리스II는 웹을 기반으로 하고 있어 장비 고장으로 인한 데이터 손실을 최소화할 수 있다.

아이리스II의 프로그램 중 요가·스포츠센터전용 회원관리프로그램은 사용자에게 최적화된 프로그램으로 반응이 좋다. 포인트 내역·외상·선입금 내역 등 회원별 기본정보를 상세하게 파악할 수 있어 체계적인 관리가 가능하다. 이와 함께 강좌 예약·수강대기자 관리와 출석체크, 통계분석을 통한 수강자별 매출분석 등이 가능하다. 한편, 성진에이세스의 사옥 내에 위치하고 있는 성진회계사무소는 2004년부터 가맹점이 본연의 사업에만 몰두할 수 있도록 500여 점포에 세무 서비스를 제공하고 있다. **KFN**

성진에이세스 포스 시스템





스타필드 코엑스점 별마당 도서관

‘온라인 경제서 생존법’ 오프라인 매장의 진화 크고 가깝고 맛있고 재밌고 쿨~하게 방구석 엄지족들도 “어머! 여긴 가야 돼”

바야흐로 ‘오프라인 수난시대’다. 갈수록 온갖 거래가 온라인과 모바일로 수렴되는 추세다. 한국온라인쇼핑협회에 따르면 전체 소매 판매액에서 온라인 쇼핑이 차지하는 비중은 2015년 14.6%에서 2016년 17%, 2017년 19.2%로 늘었다. 올해는 처음으로 20%를 웃돌 전망이다. 시장 규모가 커질수록 성장률은 감소세를 보이는 게 자연스럽다. 그러나 온라인 쇼핑 시장 성장률은 매년 20% 안팎을 유지하고 있다. 사실상 온라인 쇼핑 시장 성장이 가속화되고 있다는 얘기다.

오프라인 시장은 구조조정에 돌입한 지 오래다. 이마트는 지난해 학성점, 부평점, 시지점과 하남, 평택 부지를 매각한 데 이어 지난 3월 일산 소재 덕이점을 추가로 매각했다. 롯데백화점도 인천점·부평점·안양점을, 홈플러스는 서울 강서점에 이어 부천 중동점 폐점을 추진 중이다. 대신 이들은 온라인을 사업 전담 법인을 신설하거나 옴니채널 전략 등을 앞세워 ‘온라인 이민’에 박차를 가하고 있다.

오프라인은 이제 끝난 것일까. 모바일 온리를 넘어 시 퍼스트로 접어드는 시대에 오프라인 매장은 어떻게 대응해야 할까. 색다른 전략으로 생존게임에 나선 오프라인 매장들의 면면을 살펴봤다.

▶더 크고 더 멋진 플래그십 전성시대

▷아시아 최대는 기본...체험 공간에 사활

소비심리가 잔뜩 움츠러든 불황기에는 너도나도 사업 규모를 줄이거나 간소화하기 마련. 하지만 오히려 ‘대형화’·‘고급화’를 내거는 업체들이 있다. 오프라인 매장의 특징점인 ‘체험 공간’을 확보하고 대면 서비스를 강화하려는 게 골자다.

헬스앤뷰티(H&B) 전문점 롬스는 최근 초대형 매장을 열었다. 서울 이태원에 들어선 이 매장은 860㎡(약 260평) 규모로 기존 롬스 매장 평균 면적(약 50평)보다 5배 이상 크다. 당연히 상품 종류도 1만여가지로 가장 많다. “경쟁력을 높이는 일환으로 온라인 사업을 강화하는 한편 매장을 대형화해 고객 접점을 늘리는 전략을 세웠다”는 게 롬스 관계자의 설명이다.

스포츠 브랜드들도 초대형 매장에 힘을 쏟고 있다. 강남대로에 위치한 언더아머 브랜드 하우스는 한국은 물론, 아시아에서 가장 큰 규모(600평)를 자랑한다. 규모에 걸맞게 언더아머의 다양한 라인업뿐 아니라 국내 미공개 제품까지 선보이고 있다. 삼천리자전거의 플래그십 매장 ‘어라운드3000’에는 4개 층에 걸쳐 로드바이크, MTB, 전기자전거 등 삼천리자전거의 모든 제품이 전시돼 있다. 이곳에서 자전거 프레임 크기와 안장 높이를 소비자에게 맞춰주는 피팅 서비스도 제공한다.

엔제리너스는 소공동 롯데백화점 본점 13층 식당가에 스페셜티 커피와 프리미엄 차(Tea)를 선보이는 플래그십 매장을 열었다. 매장 규모는 42평 70석 정도로 기존 매장과 비슷하지만 서비스는 업그레이드했다. 미국 커피품질협회가 인정한 세계 상위 7% 원두로 만든 ‘스페셜티 커피’ 3종은 물론, 뉴욕 프리미엄 차(茶) 전문 브랜드 ‘타바론’을 즐길 수 있는 ‘티 바(TEA BAR)’도 신선했다. 차 종류만 17종으로 일반 커피전문점보다 몇 배나 다양하다. 엔제리너스 관계자는 “최근 커피 외 음료 시장이 성장하면서 차를 찾는 고객이 많아졌다”며 “매장 오픈 이후 관광객들과 업계 종사자들도 호기심을 느끼고 많이 찾고 있다”고 전했다.



엔제리너스 플래그십 매장

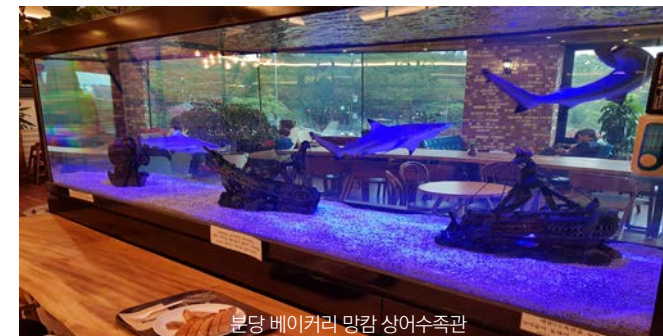
무인양품은 그간 롯데백화점과 롯데마트 등 주로 롯데 유통점에 입점하던 전략을 꺾다. 지난 2013년 강남대로에 플래그십 매장을 처음 열었고 올 2월 말에는 젊은 유동인구가 많은 신촌에 초대형 매장을 열었다. 총 5개 층으로 이뤄진 매장 면적만 약 500평으로 강남점(270평)보다 2배가량 넓다. 무인양품 매장 중 국내 최대 규모다. 최근에는 여의도 IFC몰 안에 340평 규모로 대형 매장을 내기도 했다.

스타벅스코리아는 지난해 말 서울 종로타워에 ‘스타벅스 더종로점’ 문을 열었

다. 총 2개 층에 332평 규모로 국내 스타벅스 매장 평균 면적(80평)의 4배 이상 넓은 국내 최대 규모다. 폭만 25m에 이르는 바(bar)까지 설치해 커피와 차를 내린다. 스타벅스 차 브랜드 특화 매장 ‘티바나 인스파이어드’와 고급 원두로 맛을 낸 커피를 마실 수 있는 리저브 매장인 ‘커피 포워드’ 서비스를 동시에 갖춘 곳은 국내에서 더종로점이 유일하다.

▶어린이 잡으면 어른은 달려온다?

▷상어수족관·아이용 장바구니까지



어른 고객을 사로잡기 위해 어린이 고객을 먼저 포섭하는 것도 방법이다. 분당에 위치한 대형 빵집 ‘망감’ 3호점은 최근 ‘상어송’이 어린이들 사이에 선풍적 인기를 끌자 매장 안에 ‘상어수족관’을 들여냈다. 여기에 아기곰과 망아지 등의 얼굴이 그려진 영유아용 의자도 갖다냈다. 만화로만 보던 아기 상어들이 유유히 헤엄치는 모습을 실물로 보여주니 아이와 학부모들에게 반응이 좋다. 이바동감자탕은 외식업체 최초로 매장 안에 초대형 놀이방 ‘키즈랜드’를 설치했다. 전체 150여개 매장 중 60%가 키즈랜드를 무료로 운영한다. 키즈랜드는 작게는 5~15평, 크게는 50평 가까이 된다. 웬만한 키즈카페 못잖은 규모다. 유명택 이바동감자탕 통합마케팅팀 차장은 “키즈랜드는 아이는 물론, 어른을 위한 공간이기도 하다. 아이들이 정신없이 뛰놀면 어른들이 마음 편하게 식사를 하기 힘들기 때문이다. 어른들은 키즈랜드와 인접한 ‘가족석’에서 또는 모니터를 통해 아이들이 뛰어노는 모습을 보면서 식사할 수 있다. 이는 이바동감자탕 대표의 개인적인 경험에서 만들어진 것”이라며 “키즈랜드 덕분에 초등학생들도 이바동감자탕을 잘 알게 됐다. 이들은 미래의 잠재 고객으로서 성인이 되면 다시 자녀를 데리고 이바동감자탕을 찾게 될 것”이라고 말했다.



슈즈 멀티스토어 ABC마트는 최근 어린이용 매장 'ABC키즈마트'를 선보였다. 잠실 롯데월드몰 4층에 위치한 'ABC키즈마트 잠실롯데월드몰점'은 키즈&맘(kids& Mom) 콘셉트로 아이와 엄마가 함께 신을 수 있는 커플 슈즈를 제안한다. 매장 곳곳에 재미 요소를 추가해 가족이 함께 즐길 수 있는 놀이 공간으로 꾸며진 점이 특징이다. 연내 3개점, 내년에는 15개점 이상 오픈을 목표로 하며 신발 외에도 가방, 용품 등으로 카테고리를 확대해나갈 계획이다. ABC마트 관계자는 “매년 큰 폭으로 성장하고 있는 키즈 시장을 공략하고자 엄마와 아이를 위한 단독 키즈 매장을 최초 론칭하게 됐다”고 전했다.

일본에서는 아예 어린이용 장바구니를 따로 마련한 가게들도 성업 중이다. 장바구니 색깔도 파란색과 핑크색 두 가지여서 남아용, 여아용으로 구분해 놔다. 마치 어린이도 장을 보러온 엄연한 고객으로 대우해주는 듯하다. 업계 관계자는 “어린이용 장바구니가 있으면 아이들도 부모와 장 보러 가기 쉽고 제 장바구니에 빵이나 아이스크림을 마음껏 담으면 객단가도 높아지는 효과를 기대할 수 있다”고 말했다.

▶‘안 나오면 쳐들어간다’

▷배달 넘어 도심·로드숍 진출

고객이 안 찾아오니 고객이 있는 곳으로 ‘찾아가는 서비스’도 속속 생겨난다. 배달의민족이 운영하는 ‘배민키친’은 홀도 카운터도 없이 주방만 있는 신개념 배달 전문식당이다. 어차피 고객이 잘 안 오니 홀 공간을 과감하게 없앴다. 일반적으로 식당은 고객용 공간이 전체 매장의 75%에 달한다. 이 공간이 사라지니 수천만~수억원에 달하는 점포 보증금·권리금·인테리어비·임차료(월세)는 물론, 서빙·매장 관리에 필요한 직원 인건비도 절감됐다. 창업 비용이 일반 식당의 10분의 1도 안 된다. 그러면서도 상권은 더욱 넓어졌다. 배민키친의 배달권은 강남구와 서초구 일부, 이 지역 배후인구만 총 50만명이 넘는다. 가게는 더 작아졌지만 잠재 고객은 훨씬 많아진 셈. 배달음식이 일상화된 덕분에 매출은 꾸준히 상승곡선을 그린다. 지난해 대비 주문 건수 증가율이 50%에 육박한다. 배달의민족은 반응이 좋아 배민키친을 3호점까지 열었고 후속 출점을 준비 중이다.



로드숍으로 나온 시코르 강남역점

가구전문점 이케아는 서울에 도심형 소형 매장 출점 카드를 꺼내들었다. 그간 광명점, 고양점 등 도심 외곽에 교외형 플래그십 매장을 내는 전략을 구사했지만 접근성이 떨어진다는 지적이 있었다. 이케아는 이미 독일, 스웨덴, 스페인 등에서 새로운 형태의 도심형 매장을 운영하고 있다. 예스퍼브론던 이케아그룹 회장 겸 최고경영자(CEO)는 최근 기자간담회에서 “더 많은 한국 소비자들이 이케아 제품을 만나볼 수 있도록 서울 같은 복잡한 도시 한복판에 소규모 도심형 매장을 여는 것을 검토하고 있다”며 “한국에 이 같은 형태의 매장을 도입하기 위해 여러 가지 실험을 하고 있다”고 덧붙였다. 물론 교외형 매장도 계속 열기는 하겠지만, 멀리까지 오기 어려운 소비자를 위해 도심형 점점도 추진하겠다는 계획이다. 이케아 도심형 매장은 규모가 작아지는 만큼 주방, 침실만을 주제로 하는 등 취급 품목은 축소될 전망이다. 소비자들의 선호도가 높고 지역 상권에 특화된 가구 카테고리로 ‘선택과 집중’을 할 것으로 보인다.

백화점 전용 브랜드들도 고객을 찾아 길거리로 나섰다. 시코르, 노브랜드는 신세계백화점과 이마트 전용 브랜드로 시작했지만 최근에는 로드숍 진출이 잇따른다.

지난해 말 문을 연 시코르 강남역점은 신세계백화점 대구점, 센텀시티점, 강남점 등에 이은 국내 여섯 번째 매장이지만 로드숍으로는 첫 번째 매장이다. 하루 유동인구만 25만명이 넘는 지역에 위치하며 강남 지역 K뷰티 구심점이 됐다는 평가다. 충청권 첫 시코르 매장이자 두 번째 로드숍인 대전 둔산점도 지역 중심 상권에 위치해 일평균 1000명이 방문하는 등 지역 랜드마크로 거듭나고 있다. 시코르는 현재 목표 매출 대비 20%를 초과 달성 중이다. 최근 10호점을 돌파했고 연내 20호점까지 늘릴 계획이다. 이마트 PB로 시작한 노브랜드는 최근 로드숍 매장 ‘노브랜드 전문점’으로 110호점 가까이 출점했다. 이마트 관계자는 “노브랜드에 대한 소비자 반응이 좋고 최근 초저가 할인점에 대한 니즈가 높아지면서 로드숍 매장을 늘리고 있다”고 분위기를 전했다.

▶AI·VR 등 신기술로 유혹하라

▷자율주행카트·스크린축구로 차별화

요즘 유통업계 최대 화두는 최신 기술을 어떻게 매장에 접목할 것인가다. 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 가상현실(VR) 등 하루가 다르게 발전하는 IT 기술을 ‘굴’로 배운 소비자들이 생활 속에서 체험해보려는 니즈가 높기 때문이다.

이마트는 최근 스스로 움직이는 자율주행 쇼핑카트 ‘일라이’를 트레이더스하남에서 시범 운영했다. 이마트가 지난 1년간 자체 기획·개발한 스마트 카트다. 사람이나 상품 무게 등을 인식하는 센서와 음성인식 기능이 탑재돼 있고 상품이 있는 자리로 고객을 안내하거나 고객과 일정 거리를 두고 따라다닐 수 있다. 카트에서 바로 결제도 마치면 돼 계산대를 거치지 않아도 된다. 상품을 고른 즉시 바코드를 읽고 함께 금액을 결제하는 식이다. 손님이 쇼핑을 마치면 스스로 충전소로 돌아간다. 카트 내 LCD 화면을 통해 전단 상품 등 쇼핑 정보를 수시로 확인하고 안내받을 수도 있다.

정용진 신세계 부회장은 3월 채용박람회에서 “(일라이) 시범 운영 뒤 부족



한 점을 보안해 3년 내 상용화하는 것이 목표”라고 밝힌 바 있다. 일라이는 소비자 편의성을 높이는 한편 인건비 상승 등 중장기 영업 환경에 대응하자는 차원에서 도입됐다. 시범 운영이 진행된 지 나흘 만에 일라이는 SNS 스타로 등극했다. 신세계로서는 목적인 바를 이미 달성한 셈.

아디다스 강남 브랜드센터(총 334평 규모) 3층에는 축구와 농구를 중심으로 스포츠를 체험해보는 공간이 마련돼 있다. 아디다스 축구화를 신고 인조잔디 위에서 인터랙티브 축구(스크린 축구) 게임을 무료로 체험할 수 있는 게 특징이다. 매장 한쪽에는 농구 서전트 점프 능력을 수치로 확인할 수 있는 코너도 있다. 아디다스 관계자는 “온라인 매장이 대세로 자리 잡을수록 소비자가 모든 제품을 한곳에서 체험해보는 오프라인 매장의 역할도 커지고 있다”며 “다양한 기술을 이용해 단순히 제품만 판매하는 오프라인 매장이 아닌 스포츠 문화 공간으로서 역할을 할 것으로 기대된다”고 설명했다.

▶업(業)의 경계를 확장하라

▷책만 팔던 서점, 라이프스타일 제안자로

오프라인 매장에서 안 쓰고 놀리는 유휴 공간만큼 ‘비효율’이 또 있을까. 손님이 찾지 않아 매출 감소를 겪던 오프라인 서점이 대표적이다. 수백만 장서를 소장한 대형 서점들은 도시 외곽에 위치한 온라인 서점의 책 창고보다 더 먼지가 쌓이기 일쑤였다. 이에 서점들은 책과 함께 다양한 아이템을 함께 파는 ‘복합문화공간’으로 진화하고 있다.

교보문고 광화문점은 2015년 10월 대형 서가 12개를 걷어내고 그 자리에 책 읽기 좋은 테이블과 의자를 설치했다. 처음에는 테이블과 의자를 두면 방문객들이 책은 구매하지는 않은 채 읽기만 하고 떠날 것이라는 우려가 많았다. 물론 빈손으로 떠나는 방문객도 있었지만 대부분은 꼭 책이 아니더라도 같은 공간에 있는 다른 매대(핫트랙스 등)에서 음반, 노트, 만년필, 굿즈(테마 상품) 등을 구매하고 떠났다. 책을 읽다가 서점 내 커피숍 ‘카페자우’에서 음료를 사 마시기도 했다. 테이블과 의자를 설치한 지 1년 후인 2016년 교보문고는 5255억원의 매출을 기록했다. 2012년 이후 줄곧 매출 감소로 고전하다가 4년 만에 매출이 반등한 것. 지난해에는 5450억원(전년 대비 3.7% 증가)으로 성장세를 이어갔다. 월평균 방문객 수도 13.2% 증가했다.

진영균 교보문고 브랜드관리팀 담당자는 “점점 책을 읽지 않는 사회적 분위기 속에 책만 팔던 서점이 ‘유인 판매 효과’를 거두는 공간으로 진화한 덕분”이라고 말했다.

서울 삼성동 노른자위 땅 한복판에 수익성이 전혀 없는 도서관을 만들어 매출을 끌어내는 쇼핑몰도 있다.

신세계 스타필드 코엑스점은 지난해 5월 말 쇼핑몰 한가운데에 있는 850평 규모 공간을 책 5만권과 600가지 잡지를 구비한 대형 도서관 ‘별마당’으로 꾸몄다. 이곳에서 방문객이 자유롭게 책을 읽는 것은 물론, 매주 명사를 초청해 특강을 하거나 댄스·클래식 공연을 열기도 한다. 모든 관람은 무료다. 이색 공간 활용으로 ‘만남의 장소’가 되자 소비자들이 몰려들었다. 스타필드 코엑스점에 따르면 별마당이 들어선 이후 코엑스몰 입점 매장들의 일평균 방문객 수가 5% 증가했다. 특히 별마당과 가까운 매장은 방문객이 10% 늘어나는 효과를 누렸다.

▶오프라인 매장 어떻게 더 진화할까

▷‘특색 있는 매장만 생존’ 대세는 불변

전문가들은 이제 온라인·모바일 쇼핑이 대세인 만큼, 특색이 없는 오프라인 매장은 살아남기 힘들다고 입을 모은다.

주요황 장안대 유통경영과 교수는 “요즘 소비자들은 단순히 살거리만 찾아 매장을 방문하지 않는다. 쇼핑을 하면서 재미와 볼거리, 즐길거리도 함께 찾는다. 수년 전부터 유통점들이 점포 대형화에 나선 것도 이 같은 즐길거리를 제공하기 위해서였다”며 “개인이 운영하는 가게들은 즐길거리를 제공하기 어렵다면 볼거리라도 제공하는 게 좋다. 소규모 카페 한쪽에 미니 갤러리를 만들어 봄에는 꽃 주제로 사진전을 열거나 예쁜 그릇에 담아 음식을 내고 그릇을 팔기도 하는 식의 변화를 꾀할 만하다”고 조언했다.

온라인 쇼핑의 강점을 오프라인에 접목하는 역발상 전략도 있다. 강병오 중앙대 산업창업경영대학원 창업컨설팅학과장(FC창업코리아 대표)은 “스타벅스는 사이렌오더로 온라인과 오프라인 쇼핑을 접목시켰다. 일반 자영업자라면 맛집 정보 사이트에 입점하거나 SNS로 광고를 하는 식의 마케팅이 필수다. 찾아보면 무료 또는 전단지를 뿌리는 것보다 저렴한 온라인 마케팅 방법이 많다. 잘만 하면 매출의 10~20%는 추가로 올릴 수 있다”고 강조했다.

안병익 식신 대표(한국푸드테크협회장)도 비슷한 의견이다. 그간 오프라인 매장은 입지가 중요했지만 이제는 맛집 추천 앱, 지도 앱 등의 발달로 가게 찾기가 쉬워진 만큼 비싼 월세를 내고 좋은 상권에 들어가는 대신 SNS 마케팅에 투자해야 한다는 것. 안병익 대표는 “SNS에서 시선을 끌려면 무조건 ‘비주얼’이 중요하다. 제주도의 핫한 카페나 식당은 음식 맛은 평범한데 팔빙수를 한라산 모양으로 만드는 등 플레이팅(접시에 담기)을 먹음직스럽게 잘해놓은 곳들이 많다. 바다를 배경으로 찍은 사진도 분위기 있어 보여 소비자들이 좋아한다. 소비자는 자신이 올린 게시물에 많은 사람들이 반응을 보이기를 원한다. 오프라인 매장들이 그럴 만한 콘텐츠를 제공해준다면 가게가 다소 멀더라도 기꺼이 찾아가 SNS에 공유할 것”이라고 조언했다.

KFM

2018년 100대 프랜차이즈 보고서 : 국제 프랜차이즈

프랜차이즈가 확대되고 다른 국가에서 인기를 얻으면서 다른 나라에서 생겨난 프랜차이즈가 미국의 경쟁업체와 경쟁하기 시작했다. 아래는 올해 순위에서 미국 밖에서 설립된 프랜차이즈를 보여주는 차트이다. 이 프랜차이즈 중 일부는 법인 사무실을 다른 국가로 이전했을 수도 있다.

유상목
現 FranOn Corporation 대표
現 가천대 경영대학원 글로벌 프랜차이즈 교수
現 프랜차이즈산업연구원 전문위원
前 ㈜김가네 기획실장
前 (사)한국프랜차이즈협회 사무총장
前 세계프랜차이즈총회 서울대회 사무국장

Franchise	Rank	Country of Origin
InterContinental Hotels	9	UK – England
Carrefour	18	France
Europcar	19	France
Dia	24	Spain
Groupe Casino	26	France
Kumon	30	Japan
Weed Man	42	Canada
Naturhouse	47	Spain
Paris Baguette	48	South Korea
Yogen Frus	50	Canada
Husse	66	Sweden
Pita Pit	68	Canada
Lizarran	70	Spain
Tim Hortons	71	Canada
H&R Block	73	Canada
Eye Level Learning Center	74	South Korea
Groupe Auchan	76	France
No Mas Vello	82	Spain
Engel & Völkers	89	Germany
100 Montaditos	96	Spain

(표)미국 이외 지역브랜드 상위 100개 프랜차이즈

지중해식과 스페인식 특성을 혼합한 스페인식 프랜차이즈인 Lizarran(70위)이 Top 100에 데뷔했고, 현재 Lizarran은 미국을 비롯한 14개국에 있다. 처음으로 Top 100에 들어간 비 미국 기반의 또 다른 프랜차이즈는 74위의 Eye Level Learning Centres(눈높이교육센터)다. 이 한국 아동교육 프랜차이즈는 20개국 이상에서 독점적인 학습방법을 활용하여 학생들을 지원하고 있다.

성장을 모색하기 위해 중국을 찾는 프랜차이즈 브랜드

중국이 4500개가 넘는 프랜차이즈와 체인을 운영하는 세계에서 가장 큰 프랜차이즈 시장 중 하나 인 것은 놀랄 일이 아니다. 세계에서 가장 큰 경제대국 중 하나인 중국은 오랫동안 미국 프랜차이즈의 목표물이었다. 전 세계에서 중산층이 확대되면서 많은 프랜차이즈가 이제 도약을 할 때가 왔다는 것을 알게 되었다.

중국 프랜차이즈 도전을 준비하는 프랜차이즈 중 하나는 Focus Brands다. 7개의 식품 프랜차이즈를 운영하는 모회사는 중국에 Aeenie Anne(57위) 및 Cinnabon(65위) 브랜드를 소개함으로써 시작한다. Focus Brands의 니콜라스 버넷(Nicolas Boudet) 사장은 "중국은 갓 구운 제품의 폭 넓은 매력을 보여주는 우리의 우선 시장이다" 라고 말했다.

미국 상무부에 따르면 미국 가맹본부들은 중국 식품 및 음료시장에서 특히 강력한 기반을 가지고 있다. 두 개의 Focus Brands는 이미 Yum 브랜드의 분사로 Yum China의 두 부분인 KFC와 Pizza Hut과 같은 중국 시장에서 이미 큰 인기를 얻고 있는 다른 식품 프랜차이즈와 경쟁하게 될 것이다.

Yum Brands CEO인 Greg Creed는 회사의 2분기 실적에 대해 논의하면서 "우리 중국 부서는 좋은 출발하고 있다. Yum China의 판매 증가로 인해 Yum Brands는 2017년 전체 수익전망을 향상시켰다"고 발언했다.

Yum China는 2016년 후반에 Yum Brands에서 분사하여 현지 고객과 관계를 개선했다. 그것은 타코벨(Taco Bell)을 포함한 전국의 암브랜드(Yum Brands) 매장을 모두 프랜차이즈(franchising) 할 수 있는 권리를 보유하고 있다. 특히 지난 1월 Taco Bell은 10년 만에 중국에서 재출범했다.

피트니스 프랜차이즈도 공격적 접근

그러나 외식이 태평양을 넘어가는 유일한 미국 프랜차이즈는 아니다. 피트니스 사업이 그 싹을 틔우고 있다.

Anytime Fitness(29위)는 중국에서 프랜차이즈 라이선스를 부여받은 최초의 미국 피트니스 브랜드다. 새로운 국가로 확장하기 위해 일반적으로 사용하는 확장방법에 따라 Anytime Fitness는 마스터 프랜차이즈 전문가의 전문성을 활용하고 있다.

이 피트니스 프랜차이즈는 이미 싱가포르, 말레이시아, 필리핀에 대한 권리를 보유하고 있는 모리스 레빈(Maurice Levine)에게 위임했다. "우리의 마스터 프랜차이즈에 대한 지식과 경험은 지역 비즈니스 환경을 탐색할 때 Anytime Fitness 브랜드의 성공을 크게 촉진할 것이다"라고 Anytime Fitness의 사장이자 공동설립자인 Dave Mortensen은 말한다. 피트니스 프랜차이즈는 2020년까지 중국에서 300~500개 체육관을 오픈하기를 희망하고 있다. 2017년 6월 현재 이미 7개가 개설되었고 20개가 계약에 서명했다.

분석가들은 베이징과 상하이 시장이 포화상태에 이르면 중국 서부와 내륙지역의 성장이 곧 회복될 것으로 예상한다. 국제법률회사인 IPO Pang Xingpu의 크리스티 구오(Kristy Guo)는 "모든 상표를 적절하게 등록하고 직원 교육에 진력하고 현지 파트너가 진출한 각 중국 시장에서 일할 수 있도록 하며 모든 사람들에게 중국 전역에 걸쳐 프랜차이즈의 일관성을 보장한다. 그렇지 않으면 그 결과는 실제로 처참할 것이다"라고 말했다.

국제프랜차이즈시장의 스포트라이트 : 독일



독일 프랜차이즈 매출액(백만유로)

독일은 항상 세계무대에서 힘을 발휘해왔다. 그러나 최근 유럽연합에서 가장 인구가 많은 이 나라는 여러 분야에서, 특히 상거래에서 영향력이 더욱 커지고 있다.

독일 프랜차이즈 시장은 매년 약 1억 2400억 유로(약1260억 달러)를 창출한다. 프랜차이즈 시장의 가장 큰 부분은 서비스산업(독일프랜차이즈시스템의 약39%)에 속한다. 이것은 소매(30%), 식품 서비스 및 관광(22%), 숙련분야(9%) 순으로 나타난다.



분야별 독일 프랜차이즈 산업(출처: German Franchise Association)

독일무역투자청(GTAI)에 따르면 현재 독일에 약 950개의 프랜차이즈 가맹점이 있으며 12만 명의 프랜차이즈 가맹점이 있다. 이 프랜차이즈는 약 70만 명의 사람들을 고용하고 있다.

업계 관료들은 독일프랜차이즈시장에서 성장할 여지가 있음을 느끼고 있다. "독일 프랜차이즈산업의 국제화 수준은 다른 유럽 국가들에 비해 여전히 낮다. 즉, 독일은 외국 프랜차이즈 시스템에 매력적인 시장 진출 기회를 많이 제공한다."고 독일프랜차이즈협회(Franchising Association)의 CEO인 토벤 브로데센(Torben Brodersen)은 말한다. 참고로 독일의 새로운 프랜차이즈 중 약 20%가 외국이다.

또한 GTAI 보고서에 따르면 "독일에서 활동하는 프랜차이즈 대다수는 50개 미만의 파트너 회사를 보유하고 있으며 대개는 전국적으로 분포되지 않는다." 또한 유럽에서 가장 큰 프랜차이즈시장인 프랑스와 비교했을 때, 인구가 1,700만명이 많은 독일에서는 프랜차이즈가 40% 적다. 가까운 미래에 평균 이상으로 성장할 것으로 예상되는 독일 프랜차이즈 부문에는 채택 서비스(재택 간호 및 간호 포함), 교육훈련, 숙련분야 및 건강관리가 포함된다.

Brexit의 잠재적 함의

유럽에서, 특히 영국에서, Brexit는 가맹본부에게는 최대 골칫거리다. 영국의 프랜차이즈 업체는 영국과의 협의를 통해 유럽연합(EU)을 떠나는 영국에 관해 세가지 주요 관심사를 확인했다.

1. 투자 안전: 분할 결과가 정확히 어떻게 처리 될지에 대한 최종 결과의 불확실성은 아직 해결되지 않았으며 현재 프랜차이즈 사업자와 프랜차이즈 사업자가 큰 투자하기를 주저하고 있다.
2. 잠재적으로 줄어드는 노동력: 동유럽 출신의 이민자들은 영국 프랜차이즈사업의 인력공급에 중요한 기여를 한다. Brexit와 관련된 정책변경으로 인해 이 노동력 원천이 눈에 띄게 줄어들거나 심지어 끊어 질 수 있다.
3. 통화 영향 : 브렉시트(Brexit) 투표 이후 영국의 스텔링(Sterling)통화는 하향추세를 보였으나 최근 몇 주 동안은 평준화가 진행되었다. 영국의 가맹본부들은 강경한 Brexit 정책(영국이 유럽 연합을 떠나 유럽자유 무역연합(EFTA) 또는 유럽경제지역(EEA)을 반대하는 선택)이 경제성장 잠재력 감소 때문에 유로와 달러에 대해 스텔링을 더욱 악화시킬 것을 두려워한다. **KFTI**

출처: 프랜차이즈 다이렉트
https://www.franchisedirect.com/information/2018-top-100-franchises-report-international-franchising

집월드, 어린이날 맞아 ‘집보리 어드벤처 빌리지’ 운영



한국집보리 (주)집월드는 어린이날을 맞아 5월 1~5일 현대백화점 판교점 토파즈홀에서 ‘집보리 어드벤처 빌리지’를 운영했다. ‘집보리 어드벤처 빌리지’는 모험 가득한 마을을 테마로 창의력을 자극하는 다양한 교구와 아이들이 마음껏 뛰어 놀 수 있는 체험형 공간으로 다채롭게 조성돼 어린이와 가족들에게 볼거리와 즐길 거리로 많은 호응을 받았다.

집월드 관계자는 “어린이날을 맞아 아이들이 마음껏 뛰어 놀며 창의력과 상상력을 키울 수 있도록 다채로운 놀이로 많은 사랑을 받았다”라고 설명하며, “앞으로도 집보리의 다양한 복합 놀이 체험 공간에 많은 관심 부탁드린다”라고 전했다.

김가네, ‘크래미와사비김밥’ 등 올해 신메뉴 5종 판매



김가네는 올해 신메뉴를 4일부터 판매한다고 밝혔다. 이번에 개발한 신메뉴는 ‘크래미와사비김밥’, ‘치치김밥’, ‘차닭물쫄면’, ‘대게장밥도둑’, ‘돈맛도시락’ 등 5종이다.

크래미와사비김밥은 초밥물로 버무린 밥에 고추냉이, 계란지단, 게살을 담았다. 치치김밥은 참치김밥과 멸치김밥의 장점을 모았으며, 차닭물쫄면은 비벼먹는 쫄면이 아닌 시원하고 새콤한 육수를 넣은 제품으로 닭가슴살을 고명으로 올렸다. 대게장밥도둑은 대게장과 날치알을 넣었으며, 돈맛도시락은 김가네의 두 번째 도시락 메뉴로 돼지고기 불고기를 풍성하게 담았다.

김가네 관계자는 “트렌드를 선도하는 차별화된 메뉴와 향상된 서비스로 더욱 발전해 나갈 것”이라고 말했다.

엔제리너스커피, ‘아메리치노 라떼’ 출시



엔제리너스가 대표 제품인 아메리치노의 후속작인 ‘아메리치노 라떼’를 출시했다. 지난 2015년 출시돼 엔제리너스의 대표 제품으로 자리잡은 ‘아메리치노’는 깊고 진한 에스프레소 풍미가 조화를 이루는 아이스 전용 커피로, 에스프레소 쓰리샷을 얼음과 블렌딩해 깔끔한 맛과 시원한 비주얼이 특징이다. 이번 신제품 ‘아메리치노 라떼’는 에스프레소 거품과 진한 커피 풍미, 달콤한 밀크를 더했다. 가격은 레귤러 사이즈

기준 5,800원이다.

엔제리너스커피는 신제품 출시를 기념해 주요상권 100개점에서 선착순 50명에 한해 무료 시음회를 진행하기도 했다.

피자알볼로, 가정의 달 맞아 ‘날고 페스티벌’ 진행



피자알볼로(대표 이재욱)가 5월 가정의 달을 맞아 ‘날고 페스티벌’을 진행했다. 이번 페스티벌은 3층 규모의 ‘종이비행기 날고’ 공간을 활용, 각각 ‘먹거리존’, ‘피자체험존’, ‘종이비행기 체험존’, ‘루프탑 문화 나들이존’ 등의 콘셉트로 공간을 나눠 다양한 먹거리와 즐길 거리를 제공했다.

피자알볼로 관계자는 “이번 행사는 가정의 달을 맞아 가족 구성원 모두가 모여 다 함께 즐길 수 있는 의미 있는 행사를 만들고자 기획한 행사였다”며 “많은 사람들이 참석해 즐거워 하는 모습을 보고 보람을 느꼈다. 앞으로도 피자 알볼로를 사랑해주길 바란다”라고 전했다.

못된고양이, NC백화점 첫 진출…강서점 입점



못된고양이(대표 양진호)가 NC백화점 첫 진출 매장으로 강서점에 문을 열었다. 이번에 입점한 NC백화점 강서점은 AK플라자 수원점에 이은

두 번째 백화점 입점 매장으로, 발산역세권 인근 메인 상권에서 유동인구를 끌어들이는 핵심 시설로 자리 잡은 곳이다.

못된고양이 NC백화점 강서점은 지하 1층 하행 에스컬레이터 옆, 약 20평 규모로 위치해 있으며, 액세서리 및 잡화를 비롯해 휴대용 선풍기와 같은 여름 아이템 등 다양한 제품군을 구성하고 있다.

못된고양이는 이번 NC백화점 강서점 입점으로 백화점 입점을 더욱 확대해 나가고 스타필드, 코엑스, 마트 등 대형 유통망 확장 및 다각화에 박차를 가할 계획이다.

암샘김밥, 벨킨스와 제휴…전 매장 위생점검



을 시행할 계획이다. 이번 위생 점검은 식품의약품안전처에서 인증한 위생검사 전문업체인 ‘벨킨스’와 제휴해 진행한다.

암샘김밥은 지난 2월에도 영등포역점이 식품의약품안전처에서 시행하는 음식점 위생등급제 우수등급을 받아 위생 안정성을 인정받은 바 있다. 위생등급제는 일반 음식점의 위생 상태를 평가하고 우수한 업소에 등급을 지정하는 제도로 식약처에서 진행하기 때문에 신뢰도가 높다.

디딤의 장어 요리 전문점 오백년장어, 인천 구월동 매장 오픈시작



외식 전문기업 (주)디딤(대표이사 이범택)이 합리적인 가격대의 장어 요리 전문점 ‘오백년장어’를 인천 구월동에 새롭게 오픈했다. 장어 요리 전문점 ‘오백년장어’는 장어요리를 중심으로 제철 나물부터 각 지역의 특산물을 활용한 보양식 한상 메뉴를 합리적인 가격대에 제공하는 브랜드다. 이번에 오픈한 오백년장어 구월점은 지난해 오픈한 디딤의 브랜드 ‘우도광 찻집’과 ‘한라담’이 있는 단독 건물의 2층 ‘한라담’ 매장 옆에 자리 잡고 있다.

디딤 관계자는 “고객들에게 다양한 메뉴 제공과 더 많은 고객 방문을 유도하기 위해 인천 구월동 디딤 매장에 ‘오백년장어’ 매장을 추가하게 됐다”며 “합리적인 가격대에 건강한 장어 한상을 제공할 것”이라고 밝혔다.

놀부부대찌개, 신메뉴 ‘꽃송이 탕수육 통핑’ 출시



(주)놀부(대표 안세진)의 대표 브랜드 놀부부대찌개는 신개념 부대찌개 토픽 메뉴 ‘통핑’ 시즌 2로 ‘꽃송이 탕수육’을 출시했다. 지난 12월 첫 선을 보인 ‘통핑’은 놀부가 동종업계 최초로 제시한 새로운 형태의 부대찌개 결집임 메뉴로, 통째로 넣어먹는 토픽을 의미한다. 특히 놀부는 남녀노소 모두의 입맛을 사로잡기 위해 ‘통핑’ 시리즈를 계속적으로 개발, 시즌에 따라 각기 다른 메뉴를 출시하고 있다.

특히, 부대찌개와 세트 제공되는 ‘꽃송이 탕수육 통핑’은 탕수육 통핑과 함께 기름에 튀기지 않아 깔끔한 놀부 콜라겐 생면, 정통 이탈리아식 브로니헨, 풍미를 더해주는 향긋한 썩갠 통핑 바스켓에 통째로 담겨 제공된다.

투스셈플레이스, 10일 단 하루 ‘유러피안 페어링 데이’ 시행



투스셈플레이스가 5월 10일에 신제품 ‘크렘슈’를 주문하면 그에 어울리는 커피인 ‘더블브루’를 선착순 무료 제공하는 ‘유러피안 페어링 데이’ 행사를 진행했다. 투스셈플레이스가 제안하는 ‘유러피안 페어링(European Pairing)’은 최고의 커피와 프리미엄 디저트를 함께 곁들이는 트렌디 유러피안 카페 문화를 일컫는다. 투스셈플레이스의 대표적인 유러피안 페어링

제품은 ‘더블브루&크렘슈’, ‘아메리카노&레드벨벳’, ‘몽블랙&벨지안 가나슈’ 3종이다. 이날 이후 ‘크렘슈(Crème Choux)’는 달콤한 크림으로 안을 가득 채운 슈 위에 스위스 머랭 기법이 입소문을 타고 폭발적인 사랑을 받고 있다.

꼬지사께, 드라마와 라디오 PPL 타고 매출 12% 상승



(주)에쓰와이프랜차이즈(대표 김성운)가 운영하는 퓨전요리 술집 브랜드 ‘꼬지사께’는 MBC 일일드라마 ‘전생에겐수들’을 비롯해 SBS 파워FM ‘불불파워타임’, ‘박소현의 러브게임’ 등 방송 PPL을 적극적으로 지원한 결과 전년 동기 대비 매출이 12% 이상 증가했다고 밝혔다.

꼬지사께 관계자는 “가맹점과의 상생경영을 통한 동반성장을 목적으로 광고 홍보비용을 전액 본사에서 지원하고 있다. 덕분에 가맹점 매출은 올라가고 있어 매우 기쁘다”라며 “앞으로도 SNS와 스트리밍 방송 등 홍보 영역 확대를 통해 꼬지사께 가맹점 매출 활성화를 꾀할 예정이다”라고 밝혔다.

사월에 보리밥과 찌꾸미, 울산에 지방 첫 매장 오픈



사월에 보리밥과 찌꾸미는 ‘자연의 건강함을 맛보기’를 슬로건으로 몸의 생기를 돋우는 건강 밥상을 추구하는 보리한식당이다. 메뉴 1가지를 주문해도 3색 요리를 맛볼 수 있게 구성한 것이 장점이다. ‘사월에 보리밥’을 주문하면 즉석 미나리 칼국수, 수제 함흥 냉면이 같이 나오고, ‘사월에 찌꾸미’를 주문하면 고르곤졸라 피자, 수제 함흥 냉면이 따라 나온다. 특히 보리비빔밥은 셀프 바에서 무한 리필로 마음껏 즐길 수 있어 고객 만족도가 높다.

풀인채 관계자는 “고객 스스로 배식하고 퇴식하는 불편함은 있지만 고객이 체감하는 가격 메리트는 확실히 높다”고 설명했다.

풀인채(대표 정인기)가 운영하는 ‘사월에 보리밥과 찌꾸미’가 현대백화점 울산동구점을 오픈했다. 사월에 보리밥과 찌꾸미가 지방에서 선보이는 것은 이번이 처음이다.

쉐이크쉑, 분더샵 케이스스터디와 콜라보레이션



이번 프로젝트는 ‘케이스스터디’에 입점한 미국 브랜드 ‘차이나타운 마켓’과 협업했다. ‘차이나타운 마켓’은 크리에이티브 디렉터 ‘마이크 셔먼’이 2016년 LA에서 론칭해 짧은 시간 내에 많은 팬을 확보한 글로벌 패션 브랜드다. 셰이크쉑은 협업 제품으로 ‘마이크 셔먼’의 개성 있는 그래픽이 디자인 된 티셔츠와 모자, 가방을 선보였다. 또한, 같은 기간 ‘마이크 셔먼’이 디자인한 셰이크 컵 슬리브를 셰이크쉑 전 매장에서 제공해 고객들의 많은 호응을 받았다.

SPC그룹(회장 허영인)이 운영하는 파인캐주얼 브랜드 셰이크쉑(Shake Shack)이 스니커즈 전문 매장인 ‘케이스스터디(CASESTUDY)’와 콜라보레이션 마케팅을 진행했다.

맘스터치, 무인주문시스템 키오스크 도입



방문 고객은 점원과 대면하지 않고도 본인이 직접 원하는 메뉴 주문부터 매장 식사, 포장 등을 자유롭게 선택할 수 있다. 결제방법도 신용카드, 교통카드 등 다양하다.

현재 키오스크를 우선 도입한 곳은 경기 파주, 전남 여수 등 중소도시 매장들로, 평소 점원을 구하기 어려운 문제를 해소하는 데도 도움이 될 것으로 기대하고 있다.

맘스터치 측은 전국 1130여 개의 가맹점 가운데 매장 입지, 인력 현황 등 타당성을 검토해 20여 개 매장에 키오스크를 우선 설치한 후, 점차 확대할 예정이다.

버거&치킨 브랜드 맘스터치가 무인주문시스템 키오스크(Kiosk)를 도입했다. 이번 결정은 고객 편의 증대와 함께 가맹점주들의 운영 효율을 지원하기 위한 것으로, 매장

조스떡볶이, 특수 상권 매장 확대



조스푸드(대표 나상균)의 떡볶이 브랜드 ‘조스떡볶이’가 휴양시설, 휴게소, 대형마트 등지에 잇따라 문을 열어 특수 상권 매장 확대에 나섰다. 조스떡볶이는 고객 접점 확대를 위해 최근 호텔스파스토리점, 함안휴게소점, 동구이마트점 등 특수 상권 매장을 오픈했다고 밝혔다.

특수 상권 매장은 일반적인 가두매장보다 고객 유입률이 높아 안정적인 매출을 올리기 쉽고 점포비와 시설비 등 각종 비용이 절감돼 초기 투자비용이 적다는 장점을 갖추고 있다. 이번 매장 오픈을 통해 조스떡볶이는 전국적으로 30여 곳의 특수 상권 매장을 운영하게 됐으며, 앞으로도 확대해 나갈 계획이다.

포시에스, 올해 영업이익률 30%대 회복 예상



어 프로그램이다.

(주)포시에스는 지난해 4월 SK텔레콤과 MOU를 맺고 국내 주요 금융기관 및 약 30개 기업에 전자문서 소프트웨어를 수주했다. 이로 인해 지난해 2분기 실적이 영업이익 36억원을 기록했다.

한편, 올해 전자문서 소프트웨어 매출액은 60억원으로, 전년 대비 87.5% 증가할 것으로 보인다.

(주)포시에스(대표 박미경)가 올해 영업이익률 30%대를 회복할 것으로 보인다. (주)포시에스의 성장축은 오즈 이폼인데, 이는 각종 계약서 등을 기존 종이문서에서 전자문서로 대체하는 소프트웨

(주)섬김과나눔, 어버이날 맞아 ‘효 카네이션 대축제’ 행사 진행



명(주)섬김과나눔이 어버이날을 맞아 (사)한국외식업중앙회 분당지구, 수정구지부, 중원구지부 등 3개 지부와 함께 ‘효 카네이션 대축제’ 행사를 실시했다. 약 500명의 노년 인구가 참석한 이번 행사는 국악 공연을 시작으로 식사 대접 및 후원식 등 다양한 행사가 이루어졌다. 식사는 (주)섬김과나눔 대표 브랜드인 더진국이 국밥을 제공했다. 이날 참석한 손석우 (주)섬김과나눔 대표는 “뜻깊은 시간을 만들 수 있어 기쁘다. 행사에 참여한 어르신들 역시 행복을 느꼈길 바란다”라며 “앞으로도 우리 이웃과 함께 하는 (주)섬김과나눔이 될 수 있도록 노력하겠다”라고 밝혔다.

셀렉토커피, 본격적인 여름 앞두고 ‘빙수 트리오’ 출시



셀렉토커피가 성큼 다가온 여름을 대비해 딸, 딸기, 망고 빙수 3종으로 이뤄진 ‘빙수 트리오’를 새롭게 출시한다. 이번 빙수 신메뉴는 얼린 우유를 곱게 갈아 더욱 부드러워진 우유얼음에 상큼하고 달콤한 토핑을 즐길 수 있는 것이 특징이다.

셀렉토커피의 관계자는 “다가오는 여름 무더위를 이겨낼 수 있도록 셀렉토커피에서는 미리 신상 여름 빙수를 선보이게 됐다”라며 “고객들이 가장 선호하는 맛

3종으로 구성된 만큼, 이번 여름에는 빙수 트리오와 함께 맛있는 여름을 보내시길 바란다”라고 전했다.

한편, 신메뉴의 가격은 각각 오리지널 딸빙수가 7900원, 딸기치즈빙수가 8900원, 망고치즈빙수가 8900원이다. 9월 30일까지 셀렉토커피 전 가맹점에서 만날 수 있다.

빔스, 454g 묵직한 소고기 ‘원파운드 스테이크’ 출시



CJ푸드빌(대표 구창근)이 운영하는 패밀리 레스토랑 빔스가 가정

의 달 5월을 맞아 묵직한 양과 육즙을 자랑하는 ‘원 파운드 스테이크’를 출시했다. ‘원파운드 스테이크’에는 일반 스테이크의 약 1.5~2배에 이르는 454g의 두툼하고 큼직한 꽃등심을 사용했으며, 고소한 허브 버터로 코팅해 고기가 주는 깊고 고소한 맛을 배가 시켰다. 취향에 따라 ‘팬프라이’와 ‘브로일링’ 중 조리 방법 선택을 가능하도록 했다. ‘팬프라이(Pan frying)’은 290도로 달군 팬에 고기를 굽는 방식으로, 겉은 바삭하고 속은 촉촉한 육즙을 지닌 스테이크를 맛볼 수 있다. ‘브로일링(Broiling)’ 방식을 선택하면 그릴의 센불 위에 직접 고기를 구워 그릴의 향이 가득한 스테이크를 즐길 수 있다.

청담동 말자싸롱, ‘2018 베이징 국제프랜차이즈전시회’ 참가



(주)금탑에프앤비(대표 최성수)가 운영하는 맥주전문 브랜드 ‘청담동 말자싸롱’이 ‘2018 베이징 국제프랜차이즈전시회’에 참가했다. 산업통상자원부가 주최하고 KOTRA(대한무역투자진흥공사)가 주관하는

‘2018 베이징 국제프랜차이즈 전시회’는 5월 4일부터 6일까지 진행됐다.

(주)금탑에프앤비는 이번 전시회를 통해 많은 예비 창업자들과 만나 이야기를 나눴고, 향후 한국 프랜차이즈 브랜드에 관심 있는 해외 기업과 투자자에게 청담동말자싸롱과 말자네약속다방을 소개하며 글로벌 진출을 확장할 예정이다. 또한 박람회를 찾은 중국 예비창업자들에게 매장 운영 노하우를 공유하며 가맹사업을 안내할 방침이다.

파리바게뜨, ‘딸바 케이크’ 선보여



(주)파리크라상(대표 권인태)의 베이커리 브랜드 파리바게뜨가 ‘딸바 케이크’를 출시했다. ‘딸바 케이크’는 절묘한 맛의 조화를 이루는 딸기와 바나나를 활용

해 부드러운 스펀지 케이크 속 상큼한 과일의 풍미를 살린 미니 케이크 제품이다. 촉촉한 화이트, 딸기 스펀지 케이크 사이에 딸기 과육으로 진한 풍미를 더한 딸기잼과 딸기 크림, 달콤한 바나나크림이 층층이 쌓여 입안에 넣는 순간 은은한 달콤함과 부드러운 식감을 느낄 수 있다.

파리바게뜨 관계자는 “이번 제품은 딸기와 바나나의 조합을 선호하는 고객들이 많아 좋은 반응을 얻을 것으로 기대된다”라고 전했다.

스시노백쉐프, 가맹점 상생 위한 점주교육 진행



스시노백쉐프가 가맹점과의 상생을 위한 전국 가맹점주와 셰프를 대상으로 교육을 실시했다. 이번 교육은 전북 군

산 군장대학교 호텔조리학과와 전국 100여개의 매장 점주 및 셰프 중에 약 50% 정도인 44개 매장, 60여명이 참가했다. 교육 내용은 새롭게 변경되는 시스템 발표 및 이해, 신메뉴의 소개 및 실습, 상생을 위한 점주 노무교육, 다양한 전략적 마케팅 노하우 및 수발주 공지사항 등이다.

스시노백쉐프는 지난해 일자리창출 공로로 중소벤처기업부장관상과 한국프랜차이즈 대상에서 산업통상자원부장관(동반성장부문)을 수상한 바 있으며 가맹점주와의 상생경영을 위해 계약기간 내 강제적인 인테리어 리뉴얼을 없애는 등 상생 노력을 확대하고 있다.

이바돔감자탕, MBC ‘부잣집아들’ PPL 시청자들 침샘 자극



감자탕 프랜차이즈 ‘이바돔 감자탕’이 MBC 주말드라마 ‘부잣집 아들’을 통해 ‘명품 감자탕’을 선보였다.

5월 13일 방영된 드라마 부잣집아들에서는 등장인물들의 회식 장면이 그려졌다. 이때 인물 중 한 명이 감자탕 뼈를 들고 살을 뜯어 먹는 장면에서 시청자들의 침샘을 자극한 것으로 알려졌다. 이날 방송된 이바돔감자탕 ‘명품감자탕’은 식이섬유가 풍부한 시래기를 넣어 맛과 건강 모두 잡은 것이 특징으로, 진한 국물과 고소하고 담백한 맛으로 관심을 얻고 있는 것으로 알려졌다. 한편, 이바돔 감자탕이 제작지원하는 MBC 주말드라마 ‘부잣집아들’은 매주 MBC 일요일 밤 8시 45분에 2편 연속으로 방송된다.

카벤디쉬, ‘2018 서울국제식품산업대전’ 참가



(주)해마로푸드서비스(대표 정현식)가 캐나다 가공감자 브랜드 ‘카벤디쉬(Cavendish)’로 5월 1일부터 4일까지 일산 킨텍스에서 열린 ‘2018 서울국제식품산업대전’에 참가했다. 카벤디쉬는 1882년 설립된 캐

나다의 전통 깊은 감자 브랜드로, 해마로푸드서비스는 지난해 카벤디쉬와 독점공급계약을 체결하고 국내 유통을 책임지고 있다.

이번 전시회에서 해마로푸드서비스는 호텔 15년 경력의 전문 셰프와 함께 개발한 포테이토 팬케이크, 예그 포테이토 머핀 등 다양한색의 카벤디쉬 냉동감자 요리를 선보였다. 고품질 캐나다 감자의 풍미를 제대로 살린 총 6가지의 요리는 냉동감자가 메인디쉬로서 모자람이 없음을 보여주면서 관람객들로부터 좋은 반응을 얻었다.

또봉이통닭, ‘남북정상회담’ 이색 마케팅으로 눈길



‘또봉이통닭’이 남북정상회담의 성공적인 개최를 기념해 치킨을 할인된 가격에 판매하는 ‘또봉이가 한 톨 쏜다!’ 이벤트를 진행해 눈길을 끌고 있다. 이는 주요 인기 메뉴를 15% 할인된 가격에 판매하는 행사로, 많은 고객들이 또봉이 통닭을 찾은 것으로 전해진다. 또한, 가맹점과 상생을 위해 본사가 인하 금액을 전액 부담하는 등 상생 면에서도 업계의 화제를 불러모은 바 있다. 또봉이통닭 관계자는 “최근 한반도

를 둘러싼 긴장이 해소되며 이를 기념해 이번 행사를 마련하게 됐다”라며 “5월부터 일부 브랜드의 치킨 값이 인상하는 가운데, 이번 이벤트를 통해 부담 없이 또봉이 통닭을 고객들이 즐길 수 있게끔 마련한 행사였다”라고 밝혔다. **KFN**



금빛나루 농산물은 통합상표 조례에서도 알 수 있듯이 안전성과 품질관리를 위해 이중 삼중의 안전장치를 마련해 놓고 있다. 친환경농산물인증, 우수농산물인증, G마크 인증, 기타 우수성을 인정받은 농산물만이 금빛나루를 신청할 수 있어 오히려 광역브랜드보다 인증이 더 까다롭다고 할 수 있다.

심사에 있어서도 조례에 명시된 통합상표 사용 인증기준에 부합해야 하며, 심의위원회 심의를 통과해야 인증을 받을 수 있으므로 엄격하다. 김

금빛나루 농산물은 김포시장이 그 품질을 보증하는 시스템으로, 인증 경영체는 토양·수질 검사, 농산물에 대한 농약잔류검사 등을 통해 안전을 확보하고 철저한 품질관리를 통해 최고의 농산물을 생산하게 되며, 김포시는 민간단체와 공동으로 현장점검과 모니터링, 금빛나루 육성 정책을 통해 인증경영체가 최고의 농산물을 생산할 수 있도록 지도관리한다.

많은 농산물 브랜드가 개발되고 사라져가고 있지만 금빛나루는 꾸준히 성장세를 이어가고 있다. 이미 금빛나루 농산물은 로컬푸드 직매장을 통해 지역 농산물시장을 완전 장악하였으며 철에 따라 농산물 출하량이 부족할 정도다. 올해 쌀, 버섯류, 돼지고기 등 13품목 29경영체가 금빛나루 인증을 받았으며 2020년까지 꾸준한 품질지도와 향상을 통해 40개 품목 60경영체로 늘려 나갈 예정이다.

포시는 금빛나루 인증 후에도 생산·유통 단계의 농산물에 대해 수시로 안전성 검사를 실시하고 있으며 판매 후 리콜제를 실시하여 문제발생 시 금빛나루 사용권 취소 등 행정처분 등을 통해 관리에 철저를 기하고 있다. 인증을 받더라도 인증경영체는 인증사용기간이 1년밖에 되지 않아 지속적으로 품질관리에 힘을 쏟지 않으면 안된다.

김포는 수자원이 풍부하고, 토양이 기름지며 밤과 낮의 일교차가 커 우수 농산물이 생산된다. 시는 이러한 천혜의 자연조건에서 재배된 금빛나루 농산물을 김포 금쌀과 더불어 브랜드 가치 향상을 위해 지속적으로 육성해 나갈 예정이다. 인증경영체 권익을 위해 포장재 지원과 브랜드 마케팅 강화를 위해 공중파 광고, 서울 주요 도심지 LED 광고, 언론홍보 등 다양한 매체를 활용하여 홍보 효과를 극대화한다는 전략이다. 앞으로 국내 시장장악은 물론 생산에서 홍보까지 업그레이드 시켜 지역이 아닌 대한민국 대표브랜드로 키워 나갈 것이다. **KFN**

김포시 농특산물 통합 브랜드 "금빛나루" 대한민국 최고의 브랜드로!

김포금쌀은 김포의 대표 특산물로 일찍이 품질고급화를 유도하여 소비자단체로부터 총 6회(2003~2010년)에 걸쳐 우수브랜드로 선정되는 등 그 품질의 우수성이 입증되었다.

김포시는 이에 만족하지 않고 인구 50만 시대를 대비하여 지역농특산물 프리미엄 마케팅을 위해 김포시 우수 농특산물 통합브랜드인 "금빛나루"를 개발하고, 금빛나루라는 이름의 통합브랜드를 2010년에 출범시켰다. 금빛나루는 김포(金浦)의 한자말을 한글로 옮긴 것으로 김포의 우수농산물을 온 세상 사람들과 함께 나누겠다는 의지를 형상화한 것이다.

COMFILE 김은영





가맹점사업자에 대한 물품공급 중단 및 거절

WRITE 황보 윤



PROFILE

종합법률사무소 공정 대표 변호사

- 공정거래 조정원 위원

- 김&장, 세충 변호사

- 가맹사업법 제정 및 가맹거러사 시험출제위원

- 공정거래위원회 심판총괄담당관

- 공정거래위원회 법무담당관 / 약관심사관

- 부산 동부지검 검사(22기)

☎ 02-598-6000

가맹 본부는 가맹 계약서상의 불가피한 사유로 가맹점 사업자에 대한 물품공급을 중단하거나 거절하는 경우가 발생할 수 있다. 이를 둘러싸고 가맹점 사업자가 부당하다며 공정거래위원회에 신고하는 등 많은 분쟁이 발생하고 있는 바, 이에 대한 문제점과 법 위반이 되지 않기 위해서는 어떻게 대응해야 되는지에 대해 살펴보고자 한다.

현행 가맹 사업 거래의 공정화에 관한 법률(이하 가맹 사업법이라 함) 제 12조에 가맹점 사업자에 대하여 상품이나 용역의 공급 또는 영업의 지원 등을 부당하게 중단 또는 거절하거나 그 내용을 현저히 제한하는 행위로서 가맹 사업의 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위를 하거나 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다고 규정하고 있다. 또한 동법 시행령 제13조에 불공정 거래 행위의 유형 또는 기준으로 영업 지원 등의 거절이란 정당한 이유없이 거래기간 중에 가맹 사업을 영위하는데 필요한 부동산, 용역, 설비, 상품, 원재료 또는 부재료의 공급과 이와 관련된 영업 지원, 정보 공개서 또는 가맹 계약서에서 제공하기로 되어 있는 경영 및 영업 활동에 관한 지원 등을 중단 또는 거절하거나 그 지원하는 물량 또는 내용을 현저히 제한하는 행위라고 규정하고 있다. 다만 가맹점 사업자의 계약 위반 등 가맹점 사업자의 귀책사유로 가

맹 사업의 거래 관계를 지속하기 어려운 사정이 발생하는 경우에는 그러하지 아니하다고 규정하고 있다. 불공정한 거래 거절 행위가 성립하기 위해서는 정당한 이유 없는 중단과 거절 행위가 있어야 하는데 여기서 "정당한 이유 없는 거절인지" 여부는 1)거래 거절의 대상이 되는 물품이나 용역이 거래상대방의 사업 영위에 필수적인지 여부, 2)거래 거절을 당한 특정 사업자가 큰 거래비용 없이 대체 거래선을 용이하게 찾을 수 있는지 여부, 3)거래 거절로 인해 특정 사업자의 사업 활동을 곤란하게 하고 그 결과 당해 시장에서 경쟁의 정도를 실질적으로 감소시키게 되는지 여부, 4)거래 거절로 인하여 경쟁 사업자의 시장 진입이 곤란하게 되는지 여부, 5)거래 거절이 공정거래법에 금지된 행위를 강요하기 위한 수단으로 활용되었는지 여부 등을 고려하여 살펴보아야 할 것이다.

대법원 판례의 입장도 가맹 본부의 영업 지원 거절에 해당하기 위한 요건으로, 가맹 사업 거래의 특성에 비추어 가맹 본부가 가맹점 사업자에 대하여 상품이나 용역의 공급 또는 영업의 지원 등을 중단 또는 거절하는 행위가 불공정 거래행위로서 거래 거절에 해당하기 위해서는, 가맹 사업자의 계약 위반 등 가맹점 사업자의 귀책사유로 인하여 가맹 사업의 거래 관계를 지속하기 어려운 중대한 사정이 없음에도 불구하고 가맹점 사업자의 계속적인 거래기회를 박탈하여 그 사업 활동을 곤란하게 하거나 가맹점 사업자에 대한 부당한 통제 등의 목적달성을 위하여 그 실효성을 확보하기 위한 수단 등으로 부당하게 행한 경우로 보고 있다. 대부분의 가맹 계약서에는 대금 연체 기타 계약 위반 사항이 발생하는 경우에는 물품 공급을 중단할 수 있도록 규정하고 있으며, 이러한 물품 공급 중단은 가맹 본부가 가맹 사업자에게 실효성 있는 통제 등 강력한 영향을 주는 행위기도 하다.

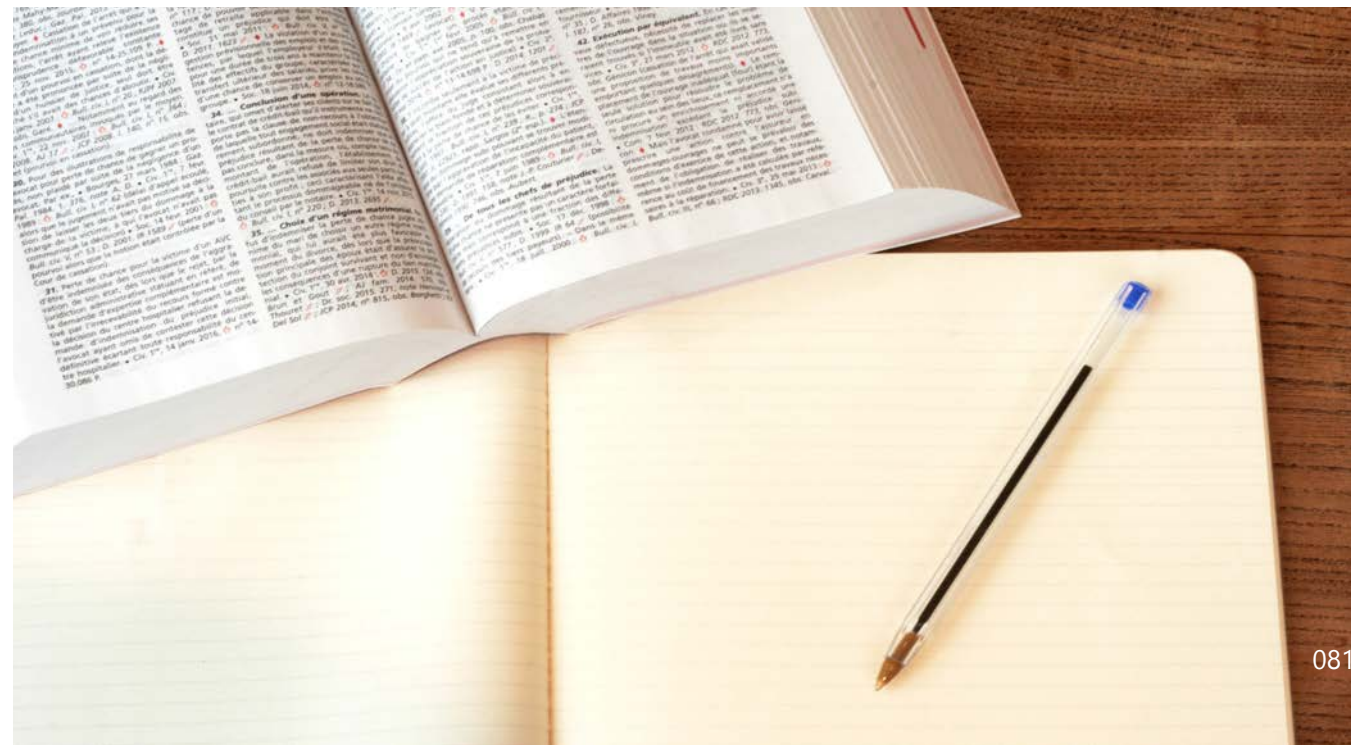
현장에서 쟁점이 되는 부분은 가맹점이 정기 로열티나 물품 대금 등 지급 의무를 이행하지 아니한 경우 가맹 본부가 물품 공급을 중단하거나 해지할 수 있는지, 몇 번의 의무 위반이 있어야 중단할 수 있는지 등과 과연 어떠한 경우가 가맹 본부의 영업 지원 거절 및 중단에 해당되느냐 하는 것인데 가맹 사업자에게 단순 몇 번 영업 물품을 보내주지 않았다고 해서 바로 가맹 사업법 위반이라고는 할 수 없을 것이고, 가맹점이 물품 대금을 연체하거나 기타 다른 계약 해지 사유가 있는 경우에 물품 공급을 중단할 수 있는지 여부다.

가맹 본부의 거래 거절이 권리 남용에 이를 정도의 부당한 경우가 아니라면, 가맹점 사업자의 지급 의무 위반 시 가맹 본부는 물품 공급 등을 중단할 수 있고, 이 경우 원칙적으로는 불공정 거래 행위가 되지 않는다고 본다. 왜냐하면 가맹점 사업자의 가맹금 등의 지급의무는 가맹 계약상 가맹점 사업자의 중요하고도 기본적인 의무고, 가맹 계약은 상호 신뢰의 기반 위에서만 성립, 유지될 수 있는 계약이기 때문이다. 예컨대 권리 남용에 이를 정도라 함은 가맹점 사업자의 급박한 사정으로 인한 단 1회 정도의 가맹금 지급의무 위반에 불과하고 가맹 본부에게는 다른 불가피한 사정이 없음에도 불구하고 물품의 공급을 중단하는 경우라고 볼 수 있다.

가맹 계약 해지 시 물품 공급 중단과 관련하여서는 가맹 사업법에서는 계약 해지 절차에 관하여 엄격히 규제하고 있으며 특히 2달 동안의 유예 기간을 중요시하고 있다. 대법원 판례도 2달 동안의 유예 기간 동안에는 가맹 계약상의 급부 제공을 거절할 수 없다고 보고 있다. 따라서 가맹 계약을 해지하기 전에 주어지는 2달 동안의 유예 기간에는 물품 공급을 중단하지 않는 것이 불필요한 분쟁을 예방하는 것이 될 것이다. 다만 증가되는 미수금과 연체 금액 등을 회수할 수 없는 경우가 발생할 수 있는 바, 이 경우는 미리 충분한 계약 이행이나 물품 보증금을 충분히 확보하고 연체가 발생하면 가맹 계약서상의 계약 해지 절차를 즉시 취하고 미수 채권을 위해 확보한 보증금의 액수를 넘지 않도록 하거나, 먼저 대금을 추가 확보해놓고 확보된 금액이 있는 경우에만 공급이 되도록 하는 것도 현실적인 방법이 될 것이다.

마지막으로 대법원 판례를 소개하면서 마무리하고자 한다. 대법원은 "가맹점 사업자가 가맹 본부로부터 수차례에 걸쳐 지도 및 경고를 받았음에도 불구하고 가맹 본부가 공급하는 양배추 샐러드와 치킨 박스(Box)를 사용하지 않고 다른 업체로부터 구입한 백 깍두기와 치킨 박스를 사용한 행위는 가맹점 계약상 물류 중단 사유에 해당함과 아울러 가맹점 계약의 해지 사유에 해당하고, 이는 가맹점 계약상의 가맹점 사업 자로서의 의무를 위반한 것으로서 가맹 사업자의 귀책사유로 인하여 가맹 사업의 거래 관계를 지속하기 어려운 중대한 사정에 해당한다고 할 것이며, 나아가 가맹 사업자의 위와 같은 일련의 행위로 인하여 가맹 본부와 가맹점 사업자 사이의 신뢰 관계는 이미 붕괴되었다 할 것이고, 위와 같은 가맹 사업자 행위를 이유로 한 원고의 물류 중단 조치나 가맹점 계약의 해지 행위가 단지 소외인의 사업 활동을 곤란하게 할 의도로 남용된 것이라거나 양배추 샐러드의 일방적인 공급 행위를 통한 구입 강제, 광고 전단지 비용의 일방적인 전가행위를 통한 불이익 제공 행위, 구속 조건부 거래 행위 등의 목적 달성을 위하여 그 실효성을 확보하기 위한 수단으로 부당하게 행하여 진 것으로 볼 수도 없으므로, 불공정 거래 행위로서의 거래 거절에 해당한다고 할 수 없다"는 취지로 판단하였다.

KFN





최인용세무사의 프랜차이즈 절세 가이드 프랜차이즈 본사의 상표권 어떻게 관리할까?

최근 프랜차이즈산업의 번창과 함께 프랜차이즈 상표권 관련 분쟁 소식이 심심치 않게 들려오고 있다. 가맹본부 법인과 상표권자간에 분쟁이 생겨 전국 수 백 여개 가맹점사업자들이 현재 브랜드를 버리고 상호를 바꾸는 등, 관련 가맹본부와 계약을 해지하고 상표권자와 새로운 계약을 체결해야 하는 혼란을 겪는 사례도 발생한다.

또한, 가맹본부에서 상표권 사용료가 상표권자 개인에게 지급되어 가맹본부 법인에 비용부담이 발생하고, 가맹본부는 이러한 비용부담을 가맹점사업자에게 전가하는 상황이 발생할 수 있다는 우려의 목소리도 있다. 이에 특허청은 상표사용의사 확인제도를 활용하여 상표권을 가맹본사가 소유할 수 있도록 보도자료(2018.4.26.)를 내 놓았다.



PROFILE

WRITE 최인용

가현텍스 대표 세무사
(전)세무법인 코리아베스트 강남지사 대표세무사
연세대학교 법무대학원 조세법 전공
국세청 조사요원 강의
한국프랜차이즈산업협회 자문세무사
마곡지구협의회, 하남미사지구지구협의회 자문세무사



1. 상표권, 특허권 누구의 명의로 등록하여야 하나?

최근 프랜차이즈 본사의 상표권과 관련한 검찰 조사가 논란이 있다. 상표권을 개인 명의로 취득하여 회사로부터 상표권사용료를 받는 것에 대한 논란과, 상표권을 양도하여 양도차익을 얻는 것에 대한 적정성을 판단하는 것이 그 관건이다.

본래 상표는 상호를 만들어 등록하는 사람의 명의로 하는 것이 원칙이다. 그 사업을 영위하는 사람이 개인이면 개인의 명의로 등록하고, 법인의 명의로 등록하면 법인명의로 등록하도록 제도 개선이 이루어질 예정이다.

문제는 개인의 명의로 상표권을 등록하여 사업의 성장으로 법인으로 전환한 경우다. 이 경우에는 법인이지만, 개인의 명의로 상표권을 가지고 있을 수 있다. 현행 법규로도 이는 불법이 아니다.

앞으로 특허법의 개정을 통해 법인이 새로운 상표를 내는 경우에는 상표권의 등록을 개인이 아닌 법인이 하여야 할 것이다. 아직 관련 법률이 미비하므로 법인이 개인 명의로 등록하는 것은 불법이 아니다.

2. 상표권의 대여로 인한 소득 - 사업소득

개인 명의로 등록된 상표권의 대여로 인한 소득이 있다면 세법상 사업소득으로 분류된다. 사업소득은 필요경비가 인정되지 않아 개인의 근로소득과 함께 합산하여 과세된다. 다른 소득과 합산되므로 높은 세율로 적용될 수 있다. 국세청의 심판례는 상표권이나 특허권 등의 대여와 관련한 소득은 기타소득이 아닌 사업소득으로 보는 판례가 많이 있다.

다만, 상표권의 대여에 있어서는 어느 정도의 대가를 받아야 적정한가에 대한 논의는 필요하다. 상표권의 대여로 인한 대가가 어느 정도가 적절한지에 대한 부분은 세법상 정확히 나와 있지는 않다. 다만 전체 영업이익의 상표권으로 해당하는 부분을 넘어서는 대가의 배분은 쟁점이 될 수 있다.

국세청이나 검찰 조사에서의 핵심은 가족의 명의로 상표를 등록하여 대가를 받는 경우다. 이는 실제 상표의 개발에 해당 가족들이 실질적으로 관여하였는지, 상표권의 등록비용은 해당 가족들이 냈는지 등의 여부가 쟁점이 될 수 있다.

3. 상표권의 양도로 인한 소득 - 기타소득

상표권은 정기적으로 소득을 받는 것이 아니라 일시적으로 평가하여 받을 수 있다. 법인으로 전환된 기업이 기존의 개인 명의로 상표권을 받는 것은 불법이 아니다. 다만 세법적으로는 그 평가액이 문제가 될 수 있으므로, 적절한 감정평가 등을 받았는지 여부가 쟁점이 된다. 일반적인 평가방법보다 높게 받으면 부당행위계산 부인이 되어 세금이 추가로 추징될 수 있다.

적정한 평가를 통해 법인에 넘긴 것은 필요경비(현재70%)가 인정되어 절세의 효과가 있다.

상표권 등 권리의 일시적 양도로 인한 소득은 2019년 부터는 필요경비가 60%로 인정될 예정으로 되어 있으므로 프랜차이즈 법인의 상표권과 관련하여서는 법률상의 확실한 판단이 필요하다. **KFN**

프랜차이즈 가맹본사, 정보공개사항 대폭 추가!

2018년 3월 26일 가맹본부가 구입 요구 품목을 통해 수취하는 차액가맹금과 가맹본부의 특수관계인이 가맹사업에 참여하면서 취하는 경제적 이익의 내용을 정보공개서에 기재하여 공개하도록 규정한 가맹거래법 시행령 개정안이 통과했다. 지난해 프랜차이즈 업계에 징벌적 손해배상이 시행된 이후 또 다른 큰 변화가 생긴 셈이다. 개정된 시행령 내용 중 정보공개서 기재사항 확대와 관련된 내용은 2019년 1월 1일부터 시행될 것이고, 공정거래위원회는 개정된 시행령 내용을 반영하여 '가맹사업거래 정보공개서 표준양식에 관한 고시'를 개정할 계획이다.

구체적으로 어떤 내용이 공개되는가?

※가맹본부의 차액가맹금 공개

- ①구입 요구 품목별 차액가맹금 수취 여부
- ②가맹점 1곳당 전년도에 가맹본부에게 지급한 차액가맹금의 평균 액수
- ③가맹점 1곳당 전년도 매출액 대비 차액가맹금의 평균 비율
- ④주요 품목별 전년도 공급 가격의 상 · 하한

정보공개서에는 가맹본부가 가맹점사업자에게 구입을 강제하는 필수품목이 기재되어 있다. 앞선 칼럼에서 불공정거래행위의 예외로 인정이 되기 위한 조건으로 이를 정보공개서에 명시하여야 함을 언급하였다. 그런데 이번 개정으로 해당항목의 명시 외에 추가로 가맹본부가 해당품목을 가맹점사업자에게 공급하는 가격에서 공급원가의 차액에 해당하는 금액(차액가맹금)을 공개해야 한다.

공개를 위한 그 금액의 산정방식이나 대상은 추후 고시를 통하여 구체적으로 결정되겠지만 시행령을 통하여 짐작하면 예비창업자 입장에서 기



PROFILE

WRITE 이윤재

現)한국프랜차이즈 법률원 대표/가맹거래사
(공정거래위원회 등록 제 290호 가맹거래사)

前) 한국공정거래조정원 정보공개서 등록관
가맹거래사 합격자 실무수습 및 연수 전문강사(대한가맹거래사협회)
가맹거래사 1차 및 2차 시험 강사(갈라파고스법학원)
한국프랜차이즈산업협회 자문위원

저서 가맹계약에 관한 이론 및 실무(갈라파고스)
객관식 민법(갈라파고스)

☎ 010-7411-6551 / 02)3412-6551/6552

✉ koreafclaw@hanmail.net

🌐 www.koreafclaw.co.kr

존의 가맹금 외에 가맹본부로부터 구입강제가 되는 항목의 가맹본부의 물류수익이 연간 어느 정도인지 파악이 가능하도록 해당정보가 공개될 것이다. 기존에 창업자가 해당 브랜드의 가맹점주의 평균매출이 어느 정도인지 파악이 가능하도록 하였던 것에서 나아가 인건비 및 임대료 등을 제외한 연간 판매수익이 어느 정도인지를 파악하는 것이 가능하도록 정보제공이 되는 셈이다.

이는 앞선 칼럼에서 지속적으로 언급하였던 허위과장정보제공과 예상매출액 허위제공과도 연결이 되는 부분이다. 허위과장정보제공의 주를 이루는 예상매출액허위제공 또는 예상수익제공이 문제가 되고 있는 점을 감안하여 이를 예방하고자 공신력 있는 정보를 제공하고자 하는 공정거래위원회의 의도라 생각한다. 예상매출액의 허위성을 공정위 또는 법원에서 판단하기 쉽지 않은 것이 현실이고, 정보공개서 제공의무 위반의 처분에 있어 그 실효성을 확보하고자 하는 것이다. 필자가 작년부터 칼럼과 강의를 통하여 주장하고 있는 정보공개서 제공의무 위반과 허위과장정보제공행위와 징벌적 3배 손해배상의 유기적 연결을 염두에 둔 개정이 현실화되고 있는 것이다.

구입강제 항목은 해당브랜드의 통일적 이미지 및 특징을 반영하기 위한 품목인 경우이므로 대부분이 위에 언급한 차액가맹금이 포함되어 있을 것이다. 물론 가맹본부에 따라서 그렇지 않은 경우도 있을 것이다. 가맹본부가 가지고 있는 구매력과 노하우에 따라서 그 공급원가는 천차만별일 것이고, 이를 고려한 공급가가 결정이 될 것이다. 그간 프랜차이즈 업계에서 이는 가맹본부의 영업비밀에 해당할 수 있기 때문에 이러한 개정안에 대해서 비판적 시각이 있었다. 공정거래위원회는 이에 대해 소매업의 성격이 강한 편의점업종의 경우 이를 감안, 시행령에 반영하였다. 그리고 구입강제품목 개별의 차액가맹금을 공개하는 것이 아닌 매출액 기준으로 상위 50%에 해당하는 주요품목에 대해서 상 · 하한을 공개하는 형태로 고시를 통하여 한정함을 밝혔다. 그러나 공정한 경쟁을 보호해야 하는 공정거래위원회의 역할에 다소 아쉬움이 있다고 생각한다.

※가맹본부의 특수관계인에 귀속된 이익 공개

- ①가맹사업에 참여하는 특수관계인(배우자, 계열회사 등)의 명칭
 - ②특수관계인이 경제적 이익을 취하는 상품 · 용역의 명칭
 - ③전년도에 특수관계인에게 귀속된 이익(매출액 등)의 내용
- ※가맹본부 및 특수관계인이 납품업체로부터 받는 경제적 이익(리베이트 등) 공개
- ①판매장려금, 리베이트 등 경제적 이익을 제공하는 납품업체 리스트
 - ②납품업체로부터 가맹본부 또는 특수관계인이 수취한 판매장려금, 리베이트 등 공개

차액가맹금이 가맹본부가 구입을 강제함으로써 직접 취득하는 물류수익 등에 대한 영역을 공개하는 것이라면 이 부분은 그 외에도 가맹본부가 특

수 관계인 등을 통하여 간접적으로 얻게 되는 경제적 이익을 공개하도록 하고자 함이다. 일명 '치즈통행세' 문제와 같은 사례가 가맹점의 비용 증가를 초래해 왔다는 점을 고려하여, 개정 시행령에서 가맹본부 또는 특수관계인의 수익을 공개하도록 하는 것이다.

그리고 물류 수익 외의 영역 등에서 가맹본부가 정당하지 않은 방법으로 가맹점사업자를 이용하여 수익을 취하는 방법도 막고자 함이다.

가맹점사업자의 매출 증대를 위한 노력을 통한 가맹본부의 수익창출이 아닌 방식으로 경제적 이익을 창출하는 관행이나 기타 불공정거래행위를 단절하겠다는 공정거래위원회의 의도가 엿보이는 개정 시행령이다. 이러한 규제를 통하여 가맹점사업자가 부담하는 창업비용 또는 운영비용에 대한 부담을 줄이겠다는 의도다.

※가맹본부가 다른 유통채널을 통해 판매하는 유사상품에 대한 내용 공개

가맹본부가 가맹점사업자의 영업 지역 내에서 가맹점사업자가 판매하는 상품과 동일 · 유사한 상품을 대리점, 온라인, 홈쇼핑 등 다른 유통 채널을 통해 판매하는 경우 그에 관한 내용도 공개

가맹본부가 가맹사업이 아닌 홈쇼핑, 온라인 판매 등 다른 유통채널을 통하여 가맹점에서 판매하는 상품과 유사한 상품을 판매함으로써 가맹점사업자에게 피해가 생길 수 있으니 미리 창업자에게 그러한 정보를 제공하라는 것이다.

원칙적으로 공정거래위원회는 가맹본부가 유통을 통하여 수익을 얻는 방식을 긍정적으로 보지 않음을 짐작하는 대목이라고 생각한다. **KFN**





가맹점사업자들의 가맹본부와의 신뢰구축 프로세스

가맹본부와의 신뢰 조성 노력

만약 가맹본부와 가맹점사업자간의 신뢰가 양방향 교통 도로라고 한다면, 당사자 중 한 명은 그것을 구축할 수도 있고 파괴할 수도 있다. 신뢰구축을 위해서는 가맹본부의 약속이행도 중요하지만 가맹점사업자 또한 신뢰구축을 위한 협력과 노력을 해야 한다. 일반적으로 가맹본부의 약속에는 엄격한 잣대를 적용하면서도 가맹점사업자의 약속 이행과 불이행에 대해서는 너무 안일하게 생각하거나 관대한 경향이 많다. 신뢰는 한쪽의 일방적인 요구나 노력만 가지고는 달성할 수 없다. 따라서 가맹점사업자들은 개인적으로든 또는 동료 가맹점사업자들과 협력해서든 가맹본부와의 신뢰구축이 자신들의 사업 성공을 위해서 매우 중요하다는 인식 하에 신뢰구축의 중요성과 신뢰구축을 위한 노력을 해야 한다.



WRITE 장재남

프랜차이즈산업연구원 원장
CFE, 경영학박사
한국프랜차이즈산업협회 자문위원

가맹본부에 대한 약속이행

사실 가맹점사업자를 위한 가맹본부의 기능과 역할에 대해서는 매우 많은 내용이 있다. 하지만 가맹점사업자의 기능과 역할에 대한 내용은 그지 많지 않다. 가맹점의 성공을 위해서는, 그리고 가맹본부와의 신뢰를 구축하기 위해서는 가맹점사업자가 지켜야 할 일들이 더 많다고 할 수 있다. 먼저 가맹점사업자는 가맹본부가 가맹점사업자에게 기대하는 가장 중요한 두 가지를 철저히 이행해야 한다.

하나는 프랜차이즈 시스템을 철저히 이행하는 것이고, 또 하나는 가맹본부에 지불해야 하는 대가를 정확하게 지불하는 것이다.

먼저 가맹점사업자는 자신이 구매한 가맹본부 프랜차이즈시스템의 철저한 이행과 보호를 해야 한다. 가맹점사업자들은 프랜차이즈 시스템에 의한 가이드라인들을 토대로 상품을 팔고 가맹점을 운영하고 고객서비스를 한다. 또한 자신들과 시스템에 대한 헌신 이외에도, 다른 가맹점사업자들과의 협력과 배려를 해야 한다.

가맹사업법 제 6조의 가맹점사업자의 준수사항

1. 가맹사업의 통일성 및 가맹본부의 명성을 유지하기 위한 노력
2. 가맹본부의 공급계획과 소비자의 수요충족에 필요한 적절한 재고유지 및 상품진열
3. 가맹본부가 상품 또는 용역에 대하여 제시하는 적절한 품질기준의 준수
4. 제3호의 규정에 의한 품질기준의 상품 또는 용역을 구입하지 못하는 경우 가맹본부가 제공하는 상품 또는 용역의 사용
5. 가맹본부가 사업장의 설비와 외관, 운송수단에 대하여 제시하는 적절한 기준의 준수

6. 취급하는 상품·용역이나 영업활동을 변경하는 경우 가맹본부와의 사전 협의

7. 상품 및 용역의 구입과 판매에 관한 회계장부 등 가맹본부의 통일적 사업 경영 및 판매전략의 수립에 필요한 자료의 유지와 제공

8. 가맹점사업자의 업무현황 및 제7호의 규정에 의한 자료의 확인과 기록을 위한 가맹본부의 임직원, 그 밖의 대리인의 사업장 출입허용

9. 가맹본부의 동의를 얻지 아니한 경우 사업장의 위치변경 또는 가맹점운영권의 양도 금지

10. 가맹계약기간 중 가맹본부와 동일한 업종을 영위하는 행위의 금지

11. 가맹본부의 영업기술이나 영업비밀의 누설 금지

12. 영업표지에 대한 제3자의 침해사실을 인지하는 경우 가맹본부에 대한 영업표지침해사실의 통보와 금지조치에 필요한 적절한 협력

두 번째로 가맹점사업자는 가맹계약 체결 시 가맹본부에게 약속한 대가를 반드시 지불해야 한다. 가맹점사업자가 가맹본부에게 지불하는 대가는 단순히 가맹본부에게 그냥 주는 것이 아니라 자신이 부여 받는 영업표지의 사용과 제품과 원재료 및 부재료의 안정적인 공급, 가맹점사업자와 가맹점 직원에 대한 교육과 훈련, 신규고객 유치와 고객의 재방문을 위한 광고 및 프로모션을 위한 가맹본부의 노력에 대한 대가이며 지속적인 지원을 위한 동기부여인 것이다.

가맹점사업자가 두 가지 중 하나를 수행하지 못한다면, 법적인 또는 기타의 다른 반작용은 물론이고 가맹본부와의 신뢰 관계에 심각한 피해를 줄 것이다. **KFI**



개정된 연차유급휴가, 어떤 것이 달라졌을까?

5인 이상 사업장의 경우, 1주 소정근로시간 15시간 이상인 근로자에게 의무적으로 부여해야 하는 연차유급휴가와 관련한 개정 근로기준법이 이번 5월 29일자로 시행되었다. 이 개정으로 인하여 입사 1년 차 신입 사원이 1달 개근 시 1일씩 생기는 연차유급휴가가 다음 해 발생하는 2년 차의 연차유급휴가 15일과 별도로 발생하고, 이를 사용하였더라도 2년 차에 발생하는 연차유급휴가에서 차감할 수 없게 되면서 2년 차까지 최대 26일의 유급휴가가 생기게 되었다. 또한, 연차유급휴가 산정을 위한 출근을 산정 시 육아휴직기간을 출근한 것으로 보게 됨으로써 1년 전체를 육아휴직으로 사용하였더라도 다음해 연차유급휴가는 정상적으로 재직하였을 경우와 동일하게 부여하여야 한다. 이하에서 사례를 통해 조금 더 자세히 살펴보기로 하겠다.



PROFILE

WRITE 신형철

삼정노무법인 대표 공인노무사
(사)중앙진폐재활협회 법률 고문
한국프랜차이즈산업협회 자문위원
전)서울지역 업무상질병판정위원

☎ 010-5383-7766 / 02)521-3588 (사무실)

✉ shin@psj.kr



Q1.

A김밥 본점의 직원인 나연차 씨는 2017년 5월 20일 입사한 근로자입니다. 1년을 결근 없이 성실히 일하고 2017년에 3일의 연차유급휴가를 사용한 뒤, 2018년 5월 20일 나연차 씨가 2년 차 사원이 되었을 때 발생하는 연차유급휴가는 몇 개인가요?

A. 2년 차에 발생한 연차휴가(15일)에 1년 차에 발생한 연차휴가(최대 11일)가 포함되어, 1년 차에 발생한 연차휴가를 사용했을 경우 2년 차에 발생하는 연차휴가에서 그만큼을 차감하는 규정(근로기준법 제60조제3항)은 2018년 5월 29일자로 삭제됩니다. 나연차 씨가 2년 차가 되는 2018년 5월 20일은 개정법이 시행되기 전이기 때문에, 2년 차에 발생하는 연차휴가(15일)에는 1년 차에 발생한 연차휴가(11일)가 포함됩니다. 따라서 나연차 씨가 2년 차가 되는 2018년 5월 20일에는 1년 차에 사용한 연차휴가(3일)를 2년 차에 발생하는 연차(15일)에서 차감한 만큼의 연차, 즉 총 12일(15일-3일)의 연차유급휴가를 부여하면 됩니다. 나연차 씨가 1~2년 차 통틀어 발생하는 총 연차일수는 15일입니다.

Q2.

B치킨 종로점의 직원인 김성실 씨는 2017년 5월 30일 입사한 근로자입니다. 1년을 결근 없이 성실히 일하고 2017년에 3일의 연차유급휴가를 사용한 뒤, 2018년 5월 30일 김성실 씨가 2년 차 사원이 되었을 때 발생하는 연차유급휴가는 몇 개인가요?

A. 김성실 씨가 2년 차가 되는 2018년 5월 30일은 개정 근로기준법이 시행되어 제60조제3항이 삭제된 이후입니다. 따라서 김성실 씨는 1년 차에 최대 11일의 연차휴가가 발생하고, 2년 차에는 이와 별도로 15일의 연차휴가가 발생합니다. 만일 김성실 씨가 1년 차에 발생한 연차휴가 3일을 사용하였더라도 이는 1년 차에 발생하는 11일에서 사용하는 것이며, 이를 이전처럼 2년 차에 발생하는 15일의 연차휴가에서 차감할 수 없습니다. 따라서 김성실 씨는 2년 차가 되는 2018년 5월 30일에 15일의 유급휴가가 발생합니다. 김성실 씨가 1~2년 차 통틀어 발생하는 총 연차일수는 26일입니다.

Q3.

2017년 6월 1일에 입사한 신여성 씨가 2018년 6월 1일자로 1년의 육아휴직을 신청했을 때, 복직하는 해인 2019년 6월 1일에 발생하는 연차유급휴가는 몇 개인가요?

A. 개정 근로기준법이 시행되기 전에 육아휴직을 신청했던 근로자들은 육아휴직기간을 제외한 나머지 기간의 출근율을 산정한 뒤, 나머지 기간의 출근율이 80% 이상인 경우 전체 소정근로일수에서 육아휴직기간을 제외한 나머지 소정근로일수에 비례하여 연차일수를 산정하고, 80% 미만인 경우 1개월 개근 시 1일의 연차휴가를 부여받았습니다. 그러나 2018년 5월 29일자로 시행되는 개정 근로기준법에 따라, 2018년 5월 29일 이후 신청한 육아휴직으로 인해 휴업한 기간은 출근한 것으로 보아야 합니다. 따라서 육아휴직을 1년 사용한 신여성 씨의 출근율은 100%로 간주되어 출근율 80%가 넘으므로, 신여성 씨에게는 정상적으로 재직하였을 때와 동일한 연차휴가일수인 15일이 발생합니다.

이번 개정 근로기준법은 2018년 5월 29일부터 시행되지만 시행일 이후 2년 차가 되는 근로자들부터 그 적용 대상이 되기 때문에, 1년 미만자와 관련한 개정 근로기준법이 적용되는 대상은 “2017년 5월 30일 이후 입사자”라는 것에 유의하여 연차유급휴가를 부여하여야 할 것이다. 연차유급휴가 관련 규정을 위반할 경우 근로기준법상 2년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금 등의 벌칙을 받을 수 있기에 정확한 산정이 필요하다. 이를 위하여 공인노무사와 같은 외부 전문가의 도움을 받는 것도 좋은 방법이라 하겠다. **KFN**



권리금 수수와 이에 따른 세무회계

점포권리금 관련 세무회계처리 part 2/2

권리금이란 점포를 양수도하거나 임대차 기간이 종료되는 과정에서 발생하는 영업권으로 부가가치세법상 재화의 양도에 해당한다. 지난 호에서는 점포권리금과 관련된 세무회계처리 문제 중 개인사업자에게 권리금을 주는 경우에 대해 알아보았다. 이번 호에서는 법인사업자에게 권리금을 주는 경우와 음성적으로 이루어지는 권리금 수수에 대해 알아보도록 하겠다.



PROFILE

WRITE 김상운

태경회계법인 대표이사
한국과학기술정보연구원(KISTI) 자문위원
복지법인 한국소아마비협회 이사
한국프랜차이즈산업협회 자문위원
(저서)

맥회계학(서울고시각2012)
국세청회계학(도서출판탐2008)
관세사 회계원리(세학사2012)
관세사 재무회계(세학사2012)

법인사업자에게 권리금을 주는 경우

외식업을 하려는 업체 A가 법인사업자 B의 음식점을 2억원의 권리금을 주고 인수하기로 했다고 하자. 이 경우 권리금을 받는 법인사업자 B의 입장에서는 수익이 발생하는 것이고, 권리금을 지급하는 업체 A의 입장에서는 비용이 발생된 것이다.

1. 세금계산서와 부가가치세

법인사업자 B는 인수업체 A에게 권리금 2억원에 대한 세금계산서를 발급해주어야 할 의무가 있고, 부가가치세 2천만원을 신고납부해야 한다. 그리고 인수업체 A가 일반과세자라면 권리금 매입분에 대한 부가가치세를 공제받을 수 있다.

2. 권리금 수익과 필요경비

법인사업자 B는 받은 권리금 2억원을 전부 수익으로 본다. 그러나 개인사업자처럼 필요경비를 인정해주지 않는다.

3. 권리금에 대한 원천징수

인수업체 A는 법인사업자 B씨에게 권리금 2억원을 지불하는 시점에서 원천징수를 할 필요가 없다. 법인사업자는 모든 수익이 합산과세되어 법인세를 신고납부하기 때문이다.

4. 권리금에 대한 상각

인수업체 A는 상대방에게 지급한 권리금을 영업권이라는 무형자산으로 장부에 계상한 후, 5년 동안에 걸쳐 매년 정액으로 나누어서 상각비용으로 처리가 가능하다.

음성적으로 이루어지는 권리금 수수

권리금을 주고받는 거래에서 권리금을 표준계약서에 명시하는 순간 권리금 소득금액이 모두 드러나고 이는 곧 여러 가지 세금납부로 이어진다. 따라서 권리금을 받는 자가 세금부담을 회피하기 위하여 권리금을 누락시키려고 하는 경우가 많다.

이렇게 되면, 권리금 지급자가 권리금을 영업권이라는 무형자산으로 장부에 계상할 수가 없게 된다. 따라서 5년에 걸쳐서 나누어서 비용처리를 할 수가 없게 되어 세금이 늘어나게 된다. 다운계약서를 작성하여 권리금을 축소신고하는 경우도 영업권이 과소하게 계상된 만큼 비용으로 처리할 수가 없어서 세금이 일부 늘어나게 된다. 그러므로 권리금 지급자가 자기 권리금을 지켜서 세금을 전가받지 않고 싶다면, 원칙대로 표준계약서를 작성하고 지출증빙을 확보하여 세무처리를 해야 한다.

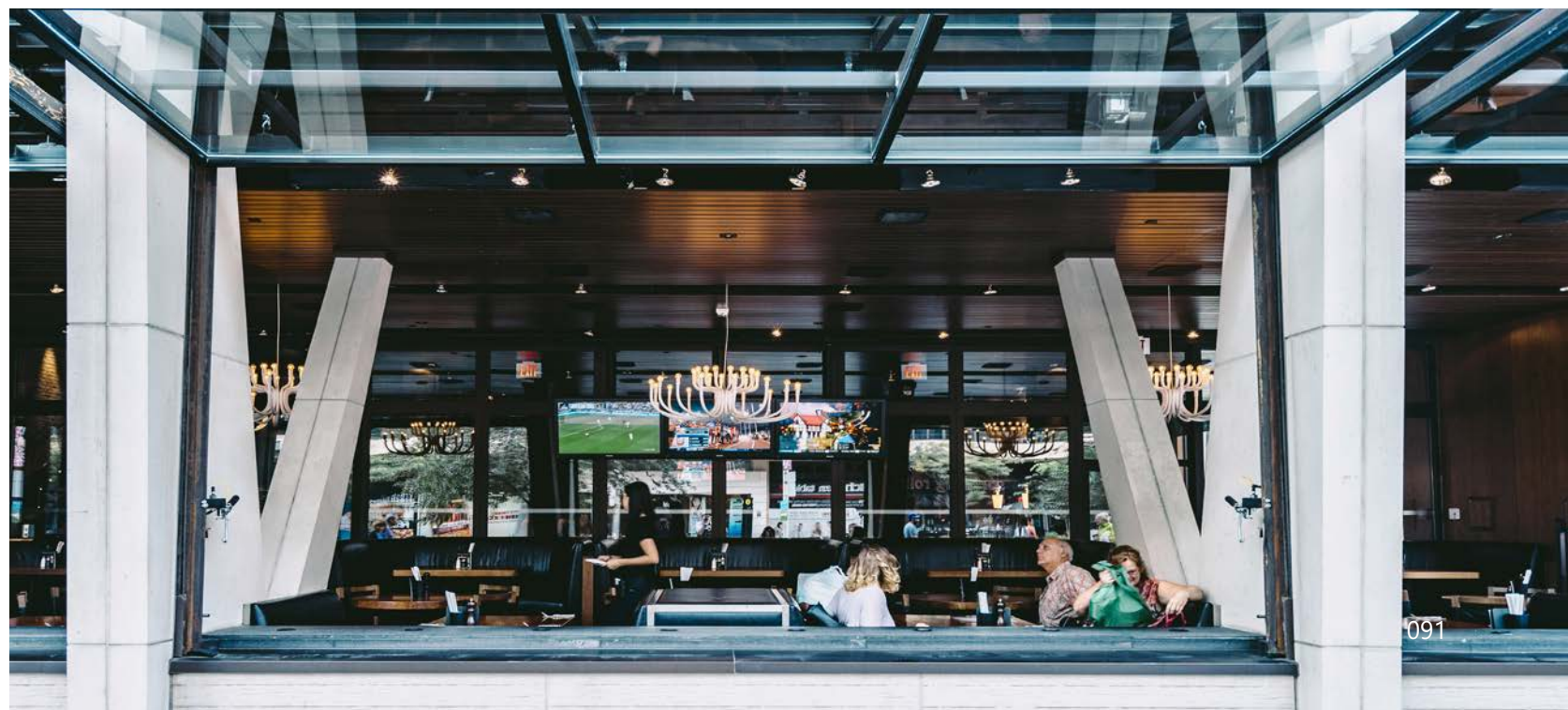
또한, 권리금 수령자의 입장에서는 국세청으로부터 음성적으로 이루어지는 권리금 수수에 대하여 세무조사를 하게 되면 위험이 커진다. 세금계산서 미교부, 부가가치세 미신고 및 미납부, 소득세 과소 신고납부 등으로 인하여 본세뿐만 아니라 가산세를 부과 당할 수 있기 때문이다.

대부분 권리금은 거액인 경우가 많다. 따라서 금융기관을 통하지 않고 현금으로 주고받기가 사실상 어렵다. 통장에서 현금으로 인출하여 지급한다 하더라도 일정 금액 이상의 현금입출금 거래는 금융정보분석원에 통보가 되어 국세청에서 인지할 확률이 높아진다. 또한, 국세청이 권리금 수령자의 통장거래내역을 조사하여 권리금 소득의 누락을 밝혀내는 것은 그리 어려운 일이 아니다.

과거에 모 프랜차이즈 본사가 횡령 및 배임으로 前 대표이사를 고발한 사례가 있었다. 비자금을 조성해 개인 용도로 사용했다는 것이다. 이 경우는 사업 초창기에 매장들의 권리금을 정상적으로 회계처리하지 못했기 때문에 개인 자금으로 미리 선납하고 비자금으로 이를 대체하는 방식을 사용했다는 것이다. 이러한 비정상적인 처리과정에서 횡령과 배임이 발생했다는 의혹을 받는 경우이다.

정상적인 계약서 작성과 세무회계 처리만이 세무조사로 인한 위험을 피하고, 횡령과 배임의 가능성을 줄이는 길이다. 이제는 사업자들이 더 이상 위험을 감수하며 확률게임을 하는 시대는 아닌 것 같다는 생각이 든다.

KFN





키워드로 읽어본 2018년 하반기 마케팅 트렌드

올해 초에 2018년에 주목해야 할 마케팅 키워드로 '가심비', '소확행', '빅블러'를 꼽았다. 2018년에는 소비자들이 마음의 만족에 가치를 두고, 작지만 확실한 행복을 추구하며, 마케팅 부문에서 온라인과 오프라인의 경계가 모호해지는 한 해가 될 것이라고 예측했다. 4차 산업혁명시대가 도래하여 세상은 이전보다 훨씬 빠르게 바뀌고 있는 만큼 올 하반기에는 어떤 키워드에 주목하고 그에 따른 마케팅 정책을 세우는 것이 좋을지 살펴보자.



PROFILE

WRITE 안현진

서울대학교 경영대학 경영학과 졸업
서울대학교 경영대학원 졸업
(주)쌍방울트라이그룹 상근 감사 역임
(주)올댓아이스 창업 및 사장 역임
하우M&A경영연구소 대표(현)
수석편집위원(현)

언택트 마케팅(Un-tact Marketing)

김난도 서울대 소비자학과 교수는 <트렌드코리아 2018>에서 올해 주목해야 할 키워드 중 하나로 '언택트(Un-tact) 마케팅'을 꼽았다. 언택트란 접촉을 뜻하는 'contact'에 부정을 뜻하는 'un'을 결합한 신조어로 사람 간에 대면 접촉을 하지 않는 것을 말하며, 언택트 마케팅이란 쉽게 말하면 직원과의 접촉이 없는 무인 서비스라고 볼 수 있다.

로봇과 인공지능이 중요한 역할을 하는 4차 산업혁명 시대에 새롭게 등장한 마케팅 기법이다. 이러한 비대면 서비스는 키오스크(무인계산대)부터 VR쇼핑에 이르기까지 다양한 형태로 나타나고 있다. 특히 대한민국에서는 최저 임금 인상으로 인한 인건비 상승 등과 맞물려 매우 빠른 속도로 무인 서비스가 확장되고 있다.

가장 대표적인 것이 패스트푸드점의 키오스크인데, 맥도날드, 버거킹, KFC 매장에 가서 키오스크에 터치 몇 번만 하면 간편하게 주문과 결제까지 마칠 수 있다. 편의점 세븐일레븐은 잠실 롯데월드타워 31층에 무인 편의점 '시그니처'를 열었고, CJ올리브네트웍스의 올리브영 강남본점에는 매장 직원 도움 없이 제품 정보를 얻고 체험까지 할 수 있는 스마트기기들이 등장했다. 이렇게 사람과의 접촉을 피하고 기계나 자동화 시스템을 이용하는 '언택트 마케팅'이 뜨는 이유는 뭘까? 이는 기술의 발달로 언제 어디서나 모두와 연결되어 있는 초연결사회에 대한 피로감의 발현이라고 해석할 수 있다. 즉, 계산원과 대면하거나 매장직원과 접촉할 일 없이 원하는 물건을 자유롭게 고르면서 인간관계를 떠나 휴식을 취하는 것이다. 김난도 교수는 "중요한 것은 이러한 기술이 등장했다는 사실이 아니라 소비자들이 편안하게 느끼기 시작했다는 것이다"라고 분석했다.

O4O(Online for Offline)

O4O는 온라인에서의 노하우를 바탕으로 오프라인 매출을 증대시키는 방식을 말한다. 기존의 O2O(Online to Offline)가 단순히 온라인과 오프라인의 연계 혹은 중개에 머물렀다면 O4O는 오프라인에 조금 더 비중을 두며 오프라인 활성화를 위한 온라인 데이터 활용에 적극적이다. 그 중에서도 특히 글로벌 기업 아마존은 O4O의 선두로 손꼽히는데 아마존에서 운영하는 오프라인 매장 '아마존고'에는 계산대가 없다. 이용자들은 아마존고를 이용하기 위해 앱을 설치하고 입장 시 QR코드를 생성해 체크인한 후 물건을 가지고 오면 자동으로 상품 결제가 이뤄진다.

부동산 O2O 다방은 작년 서울 관악구에 '다방케어센터'를 설립하고 방을 찾는 사람과 공인중개사가 오프라인에서 만날 수 있도록 해 시너지를 내고 있고 숙박 O2O업체 여기어때는 오프라인 중소형 호텔 가맹점 '호텔 여기어때'를 오픈했다. 온라인 서비스 제공을 통해 축적한 노하우를 적용해 2030세대에게 어필할 수 있는 가격과 컨시어지 정책을 개발했다. 아마존이 처음 선보인 오프라인 서점 '아마존 북스'에서는 아마존 이용자들의 빅데이터가 활용된다. 이용자들의 평점에 따라 책을 전시하고 유사한 취향의 책을 쉽게 찾아볼 수 있도록 배치했다.

국내 O2O 시장은 2017년 321조원에 달하며, 2020년에는 1081조원에 이를 것으로 전망된다. O2O 기업들이 수년간 축적한 방대한 빅데이터를 활용해 오프라인 진출을 확대해 나갈 것이기 때문에 O4O 서비스 시장은 올 하반기가 장 뜨거운 이슈가 될 것이다.

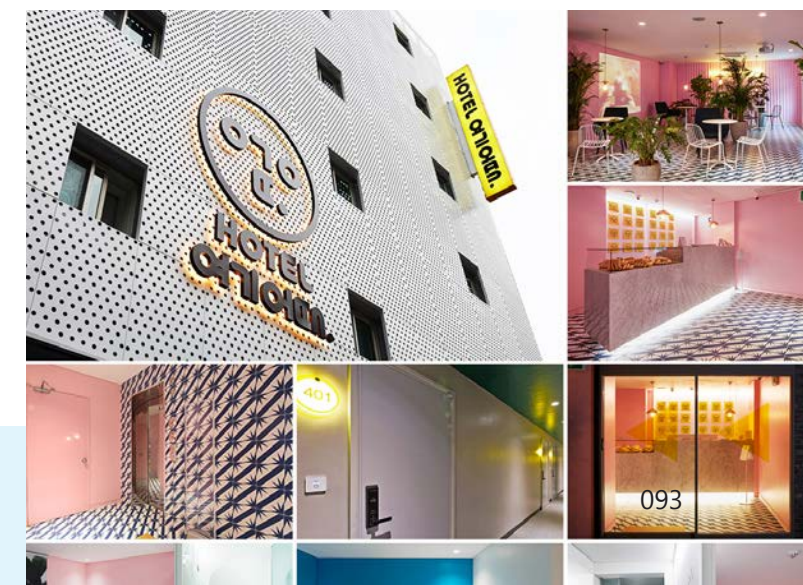
마이크로 인플루언서(Micro-influencer)

<트렌드코리아 2018>에서 김난도 교수는 대중매체보다 1인 방송이, 주류 매체보다 마이크로 인플루언서(일반인인데 인터넷을 통해 영향을 미치는 사람들)가 대형 스타보다 인기를 끄는 '웍더독(Wag the Dog) 현상'이 추세가 될 것이라고 예측했다.

마이크로 인플루언서는 인플루언서에 비해 팔로워가 많지 않지만 특정 틈새 시장에서 충성도가 높기 때문에 홍보비 대비 홍보효과를 극대화할 수 있는 장점이 있는데, 마이크로 인플루언서 10명이 모이면 수십 만의 팔로워를 가진 인플루언서와 영향력이 비슷하거나 오히려 더 낫다는 말이 있을 정도로 친밀감이라는 무기를 가진 마이크로 인플루언서의 파워는 더욱 커질 것이다.

인플루언서 마케팅은 유튜브, 아프리카TV, 페이스북, 인스타그램 등을 기반으로 활동하며 대중적 인기를 얻은 유명인과 손잡는 전략을 말하는데 젊은 세대를 중심으로 콘텐츠 소비 취향이 세분화되면서 새로운 마케팅 분야로 주목 받고 있다. 이제 유통 시장에서 인플루언서와의 콜라보레이션은 선택이 아닌 필수가 되었다. 이는 스타 마케팅과는 구분이 되는데 수익 원의 광고비를 받고 제품을 홍보하는 스타들과는 다르게 친근함과 솔직함을 무기로 가진 인플루언서의 제품 리뷰는 진정성을 폭넓게 인정 받는다. 특히 외식업 프랜차이즈를 운영하는 경영자들은 마이크로 인플루언서를 잘 활용한 마케팅 활동을 진행한다면 어떤 마케팅 정책을 실행하는 것보다 더 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다.

4차 산업혁명 시대에 접어들면서 기술의 발달이 가져다 준 몇 가지 키워드를 염두에 두고 2018년 하반기 소비자들의 소비패턴을 지켜보는 것도 재미있는 일이 될 것 같다. 프랜차이즈를 운영하는 사장님들은 올해 하반기 주요한 마케팅 트렌드가 될 것으로 예상되는 단어들을 주의 깊게 보면서 거기에 걸맞은 마케팅 활동을 전개해 보는 것도 불황을 타개하는 하나의 좋은 방법이 될 것이라고 생각한다. **KFN**



ICO와 암호화폐의 미래

이전 칼럼에서 ICO의 개념과 현황에 대해 알아보았다. 이번 글에서는 최근 ICO 국제 인증기관인 WBCIA(World Blockchain Industry Association: 세계블록체인산업협회 www.wbcia.io)에서 발간한 ICO 가이드 라인(Initial Cryptocurrency Offering Guide Line)에서 정의하는 ICO와 암호화폐에 대해 논의해보고자 한다.

참고) WBCIA : 한국, 일본, 에스토니아 등 각 국가의 블록체인산업협회들이 회원사로 참여하고 있는 단체로 블록체인 기술 및 ICO 인증, 암호화폐 관련 산업의 발전을 위한 분석 및 관련활동에 주력하고 있다.





PROFILE

WRITE 연상호

경영학 박사
(주)드림니다 대표이사
블록체인연구소 연구소장
블록체인인사이트 발행인
한국블록체인산업협회 회장
한국블록체인산업학회 회장
단국대학교 경영대학원 자산관리 교수

thedreampay@gmail.com

ICO의 재정의

기존 ICO는 'Initial Coin Offering : 가상화폐 공개'라는 의미로 통상 사용되었다. WBCIA에서 발간한 ICO 국제 표준 가이드 라인에 따르면, 여기에서의 'Coin'이라는 의미가 토큰과 코인, 가상화폐, 암호화폐 등을 모두 포함하는 개념이기 때문에 명확한 개념 정의가 이루어지지 않는다고 판단하였다. 즉, ICO를 'Initial Cryptocurrency Offering : 암호화폐 공개'라고 재정의하였다. 이로 인해 블록체인 기술을 기반으로 한 암호화폐에 대한 ICO로 그 의미를 한정하여 ICO의 건전한 성장 및 투자자의 권익보호에 좀 더 구체적으로 접근할 수 있을 것이라 기대된다. 그렇다면, '왜 암호화폐로 한정지어 정의했는가?'를 살펴보면 다음과 같다.

1. 암호화폐의 기능에 집중하였다

암호화폐가 화폐로서의 기능을 수행하기 위해서는 아래의 사항을 충족할 필요가 있다. 이는 화폐가 가지는 수단으로서의 기능과 연결된다.

1.1 교환 수단

화폐를 통해 실물과 교환할 수 있는 수단. 주로 결제 등의 기능과 같다. 재화 및 용역을 화폐로 교환하는 기능이라 정의할 수 있다.

1.2 지불 수단

화폐를 통해 가치를 지불할 수 있는 수단. 임금이나 세금 등의 가치를 의미한다. 화폐를 인도함에 있어서 채무를 변제할 수 있는 기능이라 정의할 수 있다.

1.3 자산 축적 수단

화폐를 통해 자산 축적이 가능한 수단. 주로 예금이나 유가증권 등의 개념을 포함한다. 화폐를 보유함으로써 일반적인 구매력을 보장할 수 있는 기능이라 정의할 수 있다.

1.4 가치 척도 수단

유·무형 자산에 대한 가치 척도 수단. 동일한 상품은 동일한 가치를 지닌다는 개념에서 출발한다. 재화 및 용역의 상대가치관계를 표시하는 기준이 되는 기능이라 정의할 수 있다.

2. 블록체인 기술이 기반된 암호화폐

이전 칼럼에서 블록체인 기술의 개념 및 이론적인 부분을 언급한 적이 있다. 다시 한 번 정리하자면, 블록체인 기술은 새롭게 생겨난 별도의 기술로 이해하기 보다는 기존에 존재하였던 여러 기술들이 복합되어 적용된 결과물이라 보는 것이 타당하다. 현재 블록체인 기술은 여러 형태로 다양한 분야에 적용이 시도되고 있으며 크게 나눈다면,

2.1 암호화폐 분야

블록체인 기술이 적용된 일련의 암호화폐들로, 각자의 기술을 구성하기 위한 기초 단위를 이룬다. 이러한 가치성 측면에서 일반적인 화폐를 대체할 수 있는 여러 가지 논의가 제도적으로 진행되고 있으며, 지급, 결제 분야 외에 다양한 금융 관련 분야에서 민·관 합동으로 가치성 외에 안정성을 담보하기 위한 여러 시도가 활발히 이루어지고 있다.

2.2 자산관리 분야

블록체인을 구성하는 각 블록에 유·무형의 자산을 등록하고 인증하는 형태를 기본으로 한 데이터에 관련된 분야를 통칭한다. WBCIA에서 진행하는 블록체인 문서 보안 확인 및 인증 서비스나 의료, 에너지 등 다양한 분야에서 해당 논의가 진행되고 있다.

2.3 플랫폼 응용

이더리움 기반의 ERC20 등으로 대표되는 플랫폼 응용을 말한다. 쉽게 설명하자면, 핸드폰의 iOS나 안드로이드 등의 '운영체제(OS : operating system)'를 이더리움이라고 가정하면, 해당 운영체제 하에서 사용할 수 있는 '각종 프로그램(App : Application)'이라고 할 수 있다. 통칭 '탈중앙화 어플리케이션(Dapp : Decentralized Application)'이라 칭한다.

ICO 참여 시 검토사항

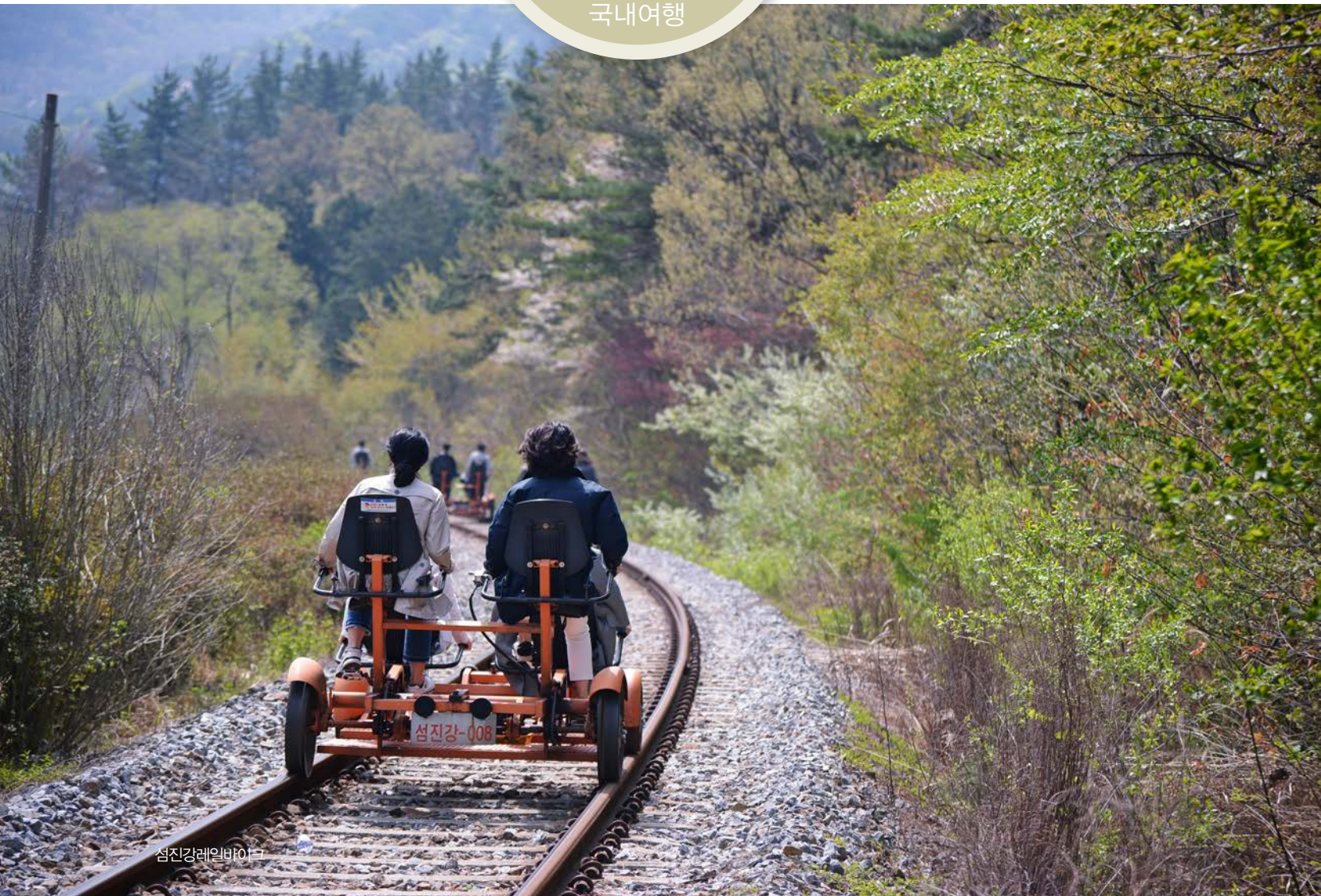
이전 글에서 간단히 ICO 참여 시 고려해야 할 사항을 정리했었다. 그 내용을 좀 더 자세히 들여다보면 다음 <표1>과 같다.

<표1. ICO 참여 시 검토사항>

항 목	내 용
프로젝트 기본 사항	프로젝트명 회사 기본 사항 : 회사명, 주소, 홈페이지, 이메일, 대표번호 등 회사 대표자 인적사항, 약력 회사 개발자 인적사항, 약력 암호화폐 판매인 혹은 판매처 정보 기타 가용 플랫폼 2차 참여자 ICO 국제 인증 여부
프로젝트 현재 상황	프로젝트의 목적 프로젝트의 주체 프로젝트에서 제공되는 서비스 특징
암호화폐 관련 사항	암호화폐 생성 시점 암호화폐 생성에 사용되는 기술 암호화폐 구매 기준 암호화폐 기능 암호화폐 기능 추가 계획 암호화폐 구입자의 권리 부여 및 보장 계획 암호화폐 재구매 여부
프로젝트 기술 관련	사용되는 분산원장 기술 사용되는 전자지갑 기술 사용되는 송금결제 기술 사용되는 2차 플랫폼 사용되는 응용 플랫폼
프로젝트 자금 관련	프로젝트 투입 자금 규모 ICO로 조달되는 투자금의 사용처 투자자들의 투자금 보호 장치 투자자들의 투자금 송금 장치 투자자들의 투자금 결제 방안
프로젝트 적법 여부	은행법 등의 금융법 관련 검토 결과 자금세탁방지를 위한 대응 방안 내부자 거래 대응 장치 KYC 등의 개인정보 보호 및 인증 장치 그 외, 발생될 수 있는 법적인 문제 대응 방안

(본문의 내용은 국제 표준 ICO 가이드 라인의 내용을 발췌, 편집하였습니다.)

KFN



섬진강레일바이크

칙칙폭폭 섬진강 따라 달리는 기차 여행 곡성 섬진강기차마을

섬진강기차마을은 이름처럼 온통 기차로 가득하다. 증기기관차가 요란한 소리를 내며 다니고, 오래된 철도 위로 레일바이크가 느릿느릿 움직인다. ‘시원한 역’ ‘개운한 역’이라는 이름이 붙은 화장실도, 놀이터 건물도, 가로등도 모두 기차로 장식되었다.

섬진강기차마을은 구 곡성역사(등록문화재 122호)와 폐선된 전라선 일부 구간을 활용해 꾸민 기차 테마파크다. 5월이면 곡성세계장미축제가 열리는 장미공원, 놀이 시설 드림랜드, 도깨비를 테마로 꾸민 요술랜드, 기차의 역사와 문화를 체험하는 치치뿌뿌놀이터, 아이들이 좋아하는 동물농장 등 즐길 거리가 가득하다.

섬진강기차마을 정문은 맞배지붕이 단정한 **구 곡성역사**다. 1933년에 지은 이곳은 2004년 근대 문화유산으로 지정됐다. 고풍스러운 분위기 덕분에 영화 <태극기 휘날리며>, 드라마 <경성 스캔들> 등의 촬영장으로 쓰였다. 1999년 전라선 복선화 사업으로 철도가 옮겨 가자, 새 곡성역에 자리를 내주고 폐역이 됐다. 곡성군은 구 곡성역사 일대를 사들여 섬진강기차마을로 아기자기하게 꾸몄다.

장미공원은 막 꽃을 심었는지 흠냄새가 솔솔 풍긴다. 공원 옆 전망대에 올라 본다. 그리 높지 않은데도 시야가 넓게 열려 마을이 한눈에 잡힌다. 넓이 4만㎡에 이르는 장미공원 뒤로 곡성의 명산 동악산(737m)이 수려하게 솟았다. 공원 반대편으로 드림랜드의 관람차가 우뚝하고, 아이들이 좋아하는 요술랜드와 동물농장 등이 있다. 축제 때 오면 무려 1004종, 3만 8000본에 이르는 장미를 감상할 수 있다.

섬진강기차마을의 하이라이트는 **증기기관차** 타기다. 증기기관차는 총 3칸이며, 가운데 칸은 지하철처럼 의자가 양쪽으로 길게 설치되었다. 기차가 움직이면 증기기관차의 명물 윤재길 씨가 매점 카트를 밀기 시작한다. 교련복에 국방색 책가방을 메고, 팔에는 반장 완장을 찬 윤재길 씨는 증기기관차가 처음 운행할 때부터 기차에서 물건을 팔았다. 증기기관차가 오가는 기차마을-가정역 구간은 철도와 국도17호선, 섬진강이 나란히 달린다. 기차가 느릿느릿 달리는 덕분에 섬진강의 봄 풍경을 찬찬히 감상할 수 있다.

기차마을에 돌아오면 침곡역으로 향한다. **섬진강레일바이크**를 타기 위해서다. 레일바이크는 침곡역-가정역 구간을 운행하며, 2인용과 4인용이 있다. 왼쪽으로 섬진강이 유유히 흐르고, 철도는 산벚나무 꽃과 신록이 어울린 숲 터널로 이어진다.

숙소를 잡는다면 초가와 한옥이 어우러진 **심청한옥마을**이 제격이다. 심청한옥마을은 심청 이야기의 모델로 추정되는 원홍장 설화를 테마로 조성했다. 심청 이야기의 등장인물이 마을 곳곳에 자리해 하나씩 찾아보는 재미가 쏠쏠하다. 연못에는 연꽃에서 환생한 심청의 조형물이 있다. **KFN**

<당일 여행 코스>

섬진강기차마을-가정역(증기기관차)→침곡역-가정역(섬진강레일바이크)
→곡성기차마을전통시장→도림사

<1박 2일 여행 코스>

첫째 날 / 섬진강기차마을-가정역(증기기관차)→
침곡역-가정역(섬진강레일바이크)→심청한옥마을

둘째 날 / 심청한옥마을→곡성기차마을전통시장→도림사

○ 대중교통 정보

[기차] 용산역-곡성역, KTX 하루 6회(07:45~20:10) 운행, 약 2시간 15분 소요.

서울역-곡성역, KTX 하루 2회(09:45, 16:35) 운행, 약 2시간 25분 소요.

[버스] 서울-곡성, 센트럴시티터미널에서 하루 1회(15:00) 운행, 약 3시간 10분 소요.

자료제공: 한국관광공사



장미꽃을 든 여인 조형물 앞에서 기념사진을 찍는 가족



증기기관차



증기기관차의 명물 윤재길 씨



심청한옥마을

(주)놀부-가맹점협의회, 동반성장 위한 ‘공정거래 및 상생협력 협약’ 체결

다양한 가맹점 지원 방안 통해 상생 경영 결의...
프랜차이즈 업계 상생 문화 확산 다양한 활동 벌여

지난해 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)의 자정실천안 발표 이후 중견 가맹본부들이 잇따라 가맹점사업자들과 상생에 나서면서 프랜차이즈 업계에 상생 문화가 본격적으로 확산되고 있다.

중견 프랜차이즈 가맹본부 (주)놀부(대표 안세진)는 자사 브랜드 ‘놀부보쌈’ 및 ‘놀부부대찌개&첼판구이’ 가맹점협의회(회장 최윤식)와 지난 5월 25일 한국프랜차이즈산업협회 회의실에서 공정거래위원회 및 협회 관계자들이 참석한 가운데 ‘공정거래 및 상생협력 협약’을 체결했다.



(가운데 줄 왼쪽부터) 김동수 한국프랜차이즈산업협회 상근부회장, 박기영 한국프랜차이즈산업협회장, (주)놀부 안세진 대표, 유영욱 공정거래위원회 가맹거래과장이 파이팅을 외치고 있다

이날 협약을 체결한 ‘놀부보쌈’ 및 ‘놀부부대찌개&첼판구이’는 향후 영업 지역의 설정 기준을 동반성장위원회 권고수준 이상으로 확대해 가맹점사업자의 영업권을 폭넓게 보호하고, 점포환경개선비용의 지원 범위도 가맹점사업자가 부담하는 자발적 개선비용까지도 포함되는 범위로 확대할 예정이다.

또한 핵심 공급품목의 출고가격을 시중가격 수준으로 현실화하기 위한 노력을 지속하는 한편 가맹점 간판을 가맹본부 비용으로 순차적으로 무상 교체하고 가맹점사업자단체에 운영비를 보조하는 방안의 조속한 시행도 추진할 예정이다.

이날 협약식에서 박기영 한국프랜차이즈산업협회장은 격려사를 통해 “(주)놀부는 일찍이 가맹점사업자단체를 출범시키는 등 등 업계의 상생 문화를 선도해 왔다”면서 “오늘을 계기로 앞으로 더욱 모범적인 사례를 만들어 나가기를 바란다”고 말했다.

유영욱 공정위 가맹거래과장 역시 “튼튼한 가맹본부의 협력과 가맹점의 노력 없이는 서로의 성공이 힘들다”면서 “상생이야말로 가맹사업의 핵심요소”라고 강조했다.

안세진 (주)놀부 대표는 “오늘 협약이 한 번의 이벤트로 끝나는 것이 아니라 지속적으로 진정한 의미의 상생을 이룰 수 있도록 계속 협력해 나가겠다”고 다짐했고, 최윤식 가맹점협의회 회장은 “최근 상황이 어려운 것도 사실이지만 본사와 상생하면 나아질 것이라고 믿으며, 지속적으로 본사와 협의해 가맹점사업자가 행복해질 수 있도록 노력하겠다”고 화답했다.

또한 공정위 ‘가맹본부·가맹점사업자간 공정거래 및 상생협력 협약 절차·지원 등에 관한 기준’에 따라 향후 이행 평가 결과가 우수할 경우 공정위 직권조사 면제 등의 인센티브도 부여될 전망이다.

한편 한국프랜차이즈산업협회는 지난해 10월 자정실천안을 마련하고 공정위-업계 상생 간담회, 각종 학회 및 포럼 등 다방면으로 업계 내 상생문화의 확산과 성장동력 확보를 추진하고 있다.



(주)놀부 안세진 대표(왼쪽)와 최윤식 놀부부대찌개 첼판구이 가맹점협의회장(오른쪽)이 협약서에 서명후 기념 촬영을 하고 있다



격려사를 하고 있는 박기영 한국프랜차이즈산업협회장



(주)놀부 안세진 대표



최윤식 놀부부대찌개 첼판구이 가맹점협의회장



축사를 하고 있는 유영욱 공정거래위원회 가맹거래과장

2018 제 30차 사회봉사 진행
다니엘복지원에서 120명 원생들에게 후원 및 식사 배식



'함께 하면 행복합니다'를 슬로건으로 매월 사회공헌활동을 지속해온 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 장애 아동 복지시설을 찾아 제 30차 봉사활동을 벌였다. 협회 사회봉사위원회(위원장 김익수) 및 사무국 임직원들은 5월 9일 서울시 서초구에 위치한 장애 아동 복지 시설 다니엘복지원(원장 김성태)을 찾아 아동 120여명에게 후원 및 식사를 진행했다.

이날 봉사활동에는 김동수 한국프랜차이즈산업협회 상근부회장을 비롯해 협회 사회봉사위원장 김익수 채선당 대표, 부위원장 오종환 토프레스 대표, 협회 사무국 임직원 및 채선당 직원들이 참석해 후원 물품을 시설 측에 전달하고 치킨과 피자, 김밥, 죽, 음료 등을 직접 나눠 주는 시간을 가졌다. 한편 협회는 2013년 협회 분과위원회로 사회봉사위원회를 출범시킨 이후 사회봉사단원 및 회원사 대표들과 함께 매월 어린이 보호시설과 노인복지시설등을 방문, 꾸준히 사회공헌 활동을 벌이며 상생을 이어가고 있다.



산악회, 5월 청풍호 자드락길 정기 등반
신록의 계절 맞아 화창한 날씨 즐기며 몸과 마음 치유

한국프랜차이즈산업협회 산악회(회장 정인기)가 5월 19일 충북 제천시에 위치한 청풍호 자드락길코스를 등반했다. 정인기 회장을 비롯한 협회 산악회원 33명이 참석한 이번 등반은 올 들어 세 번째로, 유독 화창한 날씨를 만끽하며 모두 기분 좋은 산행을 즐겼다. 정인기 회장은 “일 년 내내 산악회원 모두가 오늘 쾌청한 날씨처럼, 몸과 마음이 맑고 밝았으면 좋겠다”고 덕담을 건넸다. 청풍호 자드락길은 청풍호를 둘러싼 산간마을을 중심으로 이어지는 길로, 호수를 중심으로 수려한 경관을 따라 걸을 수 있다. 코스가 비교적 무난할 뿐만 아니라, 눈길에 향하는 곳마다 수려한 경관이 자리하고 있어 누구에게나 인기가 많은 코스다.

한국프랜차이즈協 포럼 및 한국프랜차이즈경영학회 학술대회 6.14 개최
“이제 규제 아닌 가맹사업의 진흥을 논할 때”



한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)와 한국프랜차이즈경영학회(학회장 이용기·이하 학회)가 오는 6월 14일 2~5시 세종대학교 광개토관 지하2층 컨벤션홀에서 가맹사업의 진흥을 위한 포럼 및 학술대회 <K-프랜차이즈 발전을 위한 대안 모색 : 가맹사업의 진흥>을 개최한다. 협회가 주최하고 학회가 주관하는 이번 포럼 및 학술대회는 이성훈 세종대 교수와

김선진 변호사 등 전문가들의 주제 발표와 협회, 업계, 정부 관계자들이 직접 참여하는 토론 등을 통해 K-프랜차이즈 발전을 위한 대안을 발굴하고 가맹사업의 진흥을 모색하는 자리로 꾸며질 예정이다. 참가 인원은 200명 선착순 마감이며, 참가비는 무료다. 참석을 원하는 회원사 임직원은 협회 홈페이지 교육신청 게시판 또는 대외협력팀(070-7919-4161)으로 문의하면 된다.



연세대FCEO ‘제15회 총동문회장배 골프대회’
경기도 양주시 레이크우드CC서 전 기수 어우러진 화합의 장 열려

1400여명에 달하는 최고의 총동문회 네트워크를 자랑하는 연세대학교 프랜차이즈 최고경영자과정(이하 연대FCEO·총동문회장 김금자)가 주관하고 한국프랜차이즈산업협회가 후원한 ‘제15회 2018 연세대 FCEO 총동문회장배 골프대회’가 5월 14일 경기도 양주시 레이크우드CC에서 열렸다. 개인 우승은 박인중 수석부회장이, 메달리스트는 남기원 5기 원우가 우승했다. 특히 이번 골프대회는 2002년 출범한 1기부터 현재 재학중인 기수까지 전 기수 원우들을 대상으로 선착순 참여 신청을 받았다. 또한 이번 행사는 외부의 큰 도움 없이 원우들의 자발적인 참여와 후원으로 진행되어 더욱 의미 있는 행사로 기록되었다. 연대FCEO 총동문회 김금자 회장은 “어려운 상황 속에서도 동문들이 한국 프랜차이즈 산업 발전에 기여한 점을 치하하고, 친목을 다지기 위해 이 자리를 마련했다”라고 말하며 “앞으로도 다양한 활동을 통해 유익한 총동문회가 될 수 있도록 노력하겠다”라고 향후 각오를 밝혔다.

지회 소식

대구경북지회 소식

지회장 : 이재백

5월 행사 내용



2018 상반기 선진기업탐방 [㈜김가네]

대구경북지회(이하 지회)는 5월 23일 상반기 선진기업탐방 행사를 진행하였다. 이번 행사는 정기월례회를 대체하여 년 2회 진행되는 행사로 ㈜김가네 본사를 방문하여 기업탐방하였다. 지회에서는 상반기에는 서울지역, 하반기에는 지방지회를 방문하여 소속된 회원사와 함께 기업탐방을 가지게 된다. *정기 월례회는 매월 두 번째 화요일에 실시.



5월 봉사단 활동

지회에서는 매월 1회 봉사활동을 진행하고 있다. 이번 봉사단은 5월 25일(금) 대구 행복한홈스쿨 지역아동센터를 방문하여 요리교실을 진행하였다. 이번 봉사는 10개 업체 회원사가 참여하여 만남의 장을 통한 상호이해 증진과 유대감을 강화하는 뜻 깊은 시간이 되었다. 지회 봉사단은 매월 지역아동센터를 방문하여 요리교실을 운영하고 있다.



2018년 프랜차이즈 사관학교 해외연수 탐방

지난달 프랜차이즈사관학교 교육 개강에 이어 지회는 5월 16일~20일 [사관학교 해외탐방 연수] 행사를 가졌다. 해당 행사는 [2018 프랜차이즈 사관학교 과정]에 소속된 교육일정으로 1년 1회 프랜차이즈산업이 발전된 해외를 선별하여 탐방하게 된다. 작년에는 일본 후쿠오카지역을 방문하였고 올해는 베트남 호치민 지역을 방문하여 박람회 견학과 프랜차이즈 관련 문화를 탐방하게 되었다. 사관학교는 연 1회 운영되며 30명의 교육생이 매주 목요일 오후2~6시[4시간] 동안 15주에 걸쳐 프랜차이즈 산업에 맞는 전문과정을 교육 받는다.

6월 예정사항



2018년 외식업 하이퍼포머 점장교육 개강

6월 4일 지회에서 진행되는 교육 [2018 외식업 하이퍼포머 점장 교육과정]의 개강식이 열렸다. 이번 교육과정은 올해 첫 교육으로 30명의 교육생이 매주 월요일 오전10~오후 5시[7시간] 동안 4주에 걸쳐 외식업 점장에 맞는 교육을 받는다. 지회의 프랜차이즈 전문 교육은 대구시 프랜차이즈산업 육성사업으로 교육비가 일부 지원 가능하다. 해당 교육 뿐 아니라 [슈퍼바이저 전문가 교육]도 올해 개강식을 앞두고 있다.

*교육일정 및 문의는 사무국 053-626-7664



2018년 대구·경북 동호회 활동

지회는 2018년 프랜차이즈 스터디 모임, 봉사회, 산악회, 골프회를 운영한다. 각 동호회 활동은 매달 진행되며 주기적인 모임으로 회원사간의 친목 도모는 물론 협회 발전에 기여하는 활동이다. 이번 프랜차이즈 스터디 모임은 첫 시작으로 아침시간을 활용하여 프랜차이즈 관련 내용을 주제로 토론발표를 진행하며 매월 2회에 걸쳐 진행된다.

광주·전남지회 소식

지회장 : 문행우



광주전남벤처기업협회와 업무협약 체결

광주·전남지회가 (사)광주전남벤처기업협회와 5월 18일 지역 프랜차이즈산업 및 서비스산업 발전과 청년 창업 및 일자리 창출을 위한 업무협약을 체결했다. 두 기관은 벤처기업 영역이 확대됨에 따라 지역 실정에 맞는 실질적인 성과를 내고 소자본 청년 창업자 및 일반 창업자들이 우선 다가가 수 있는 외식 서비스산업을 더욱 체계적이고 경쟁력을 가질 수 있는 플랫폼 역할을 할 수 있도록 적극 협력하기로 했다. 문행우 광주전남프랜차이즈산업협회장은 “광주전남벤처기업협회의 전국적인 네트워크를 활용하고 더불어서 실행 가능한 협업을 통해서 광주·전남의 프랜차이즈산업이 전국적으로 도약하는 발판이 됐으면 좋겠다”고 전했다.

부울경지회 소식

지회장 : 신영호



5월 정기월례회 개최

한국프랜차이즈산업협회 부울경지회는 5월 15일 5월 정기월례회를 개최하였다. 이번 정기월례회에서는 서비스/마케팅 강의를 열었다. 현 프랜차이즈업들의 승부는 서비스와 마케팅이라고 해도 과언이 아닐 정도로, 현대 기업들이 가져야 할 필수 덕목이자 고심해야 할 분야다. 이번 강의는 현재 공공기관, 대기업, 대형외식업체에서 서비스교육 및 서비스 멘토로 활동하고 계신 박현정 강사님이 <4차혁명 고객경험을 디자인하라>라는 주제로 진행되었다. 열정적인 강사님과 부울경지회 회원사들의 적극적인 자제 덕분에인 2시간이 넘도록 강의가 진행되었다. 부울경지회에서는 매월 월례회에 회원사들을 위한 특별한 강의를 마련하고 있으며 회원사들의 참여 및 만족도가 매우 높다. 다음 6월 월례회에도 회원사들을 위한 좋은 강의를 준비 중에 있다. 오는 5월 말에는 신입회원관리분과에서 부울경지회 신입회원 모임을 주최할 예정이며 신입회원들의 열정적인 활동을 기대해본다.

*정기월례회 개최: 매월 셋째주 화요일

한국프랜차이즈산업협회 **신규회원 현황**

2018 05	구분	업체명	브랜드명	업종	대표자	신청일
	정회원	(주)버거앤프라이즈	버거앤프라이즈	서비스업	유용호	2018.05.04
	정회원	(주)허그맘허그인심리상담센터	허그맘허그인	서비스업	최양구	2018.05.17
	협력회원	(주)대원포스	전자메뉴판 똑똑이, 보이미	도소매업	안재중	2018.05.15

한국프랜차이즈산업협회 **6 ~ 7월 교육 일정 안내**

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

2018 6	교 육 명	[국가인적자원개발 컨소시엄] FC 가맹본부 핵심전략		
	기 간	6월 14일(수)~15일(목)	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (서초구 서초동)
	교육인원	25명	비용	국비지원 무료교육(협약기업 재직자)
교육대상 : 고용보험 체납사실이 없고 협약을 체결한 기업의 재직 근로자경영지원 부서장, 운영총괄 부서장, 부분별 부서장				
목 적 : 프랜차이즈 산업의 연도별 사업계획을 체계적으로 확립하고 가맹사업의 실적과 원인 및 문제점을 파악하여 프랜차이즈 사업 전략 방향과 방침을 수립할 수 있도록 지향하고자 함.				
혜 택 : ※프랜차이즈 기업 훈련 기반 조성 ※마스터 프랜차이즈 표준계약서 무료 열람 ※교재/다과/중식 무료 제공, 수료증 발급				

2018 6	교 육 명	[국가인적자원개발 컨소시엄] MFB 협상 전문가 양성		
	기 간	6월 28일(수)~29일(목)	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (서초구 서초동)
	교육인원	25명	비용	국비지원 무료교육(협약기업 재직자)
교육대상 : 고용보험 체납사실이 없고 협약을 체결한 기업의 재직 근로자해외진출 관련 업무수행 또는 수행예정자				
목 적 : Master Franchise Business 협상 실무에 대한 이해 및 현업에 적용 가능한 학습을운영하며, 이해관계에 따라 발생하는 갈등에 대한 비즈니스 측면의 관리를 대응할 수 있도록 하고자 함.				
혜 택 : ※프랜차이즈 기업 훈련 기반 조성 ※마스터 프랜차이즈 표준계약서 무료 열람 ※교재/다과/중식 무료 제공, 수료증 발급				

2018 7	교 육 명	[국가인적자원개발 컨소시엄] FC 가맹본부 서비스 마스터		
	기 간	7월 5일(수)	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (서초구 서초동)
	교육인원	25명	비용	국비지원 무료교육(협약기업 재직자)
교육대상 : 고용보험 체납사실이 없고 협약을 체결한 기업의 재직 근로자사내강사, 가맹점 관리자 등				
목 적 : 우수한 서비스 교육을 통해 기업의 서비스를 향상시키고 곧, 가맹점의 서비스로 이어질 수 있도록 제고하고자 함.				
혜 택 : ※프랜차이즈 기업 훈련 기반 조성 ※마스터 프랜차이즈 표준계약서 무료 열람 ※교재/다과/중식 무료 제공, 수료증 발급				

2018 7	교 육 명	[국가인적자원개발 컨소시엄] FC 가맹본부 브랜드 개발전략		
	기 간	7월 11일(화)	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 부산지회
	교육인원	25명	비용	국비지원 무료교육(협약기업 재직자)
교육대상 : 고용보험 체납사실이 없고 협약을 체결한 기업의 재직 근로자기획부, R&D, 구매부, 운영관리				
목 적 : 프랜차이즈 가맹본부의 브랜드 정체성을 이해하고 차별적 브랜딩 전략과 기획을 수립하며 브랜드의 시각적 경쟁력을 향상시킬 수 있도록 도모하고자 함.				
혜 택 : ※프랜차이즈 기업 훈련 기반 조성 ※마스터 프랜차이즈 표준계약서 무료 열람 ※교재/다과/중식 무료 제공, 수료증 발급				

2018 7	교 육 명	김영갑 교수와 함께하는 '상권분석 중급 실무과정'		
	기 간	7월 18일(화)~19일(수)	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (서초구 서초동)
	교육인원	25명	비용	회원사(30만원)/비회원사(55만원)
교육대상 : 프랜차이즈 본부장 및 점포개발자, 예비창업희망자, 상가컨설턴트 취업희망자, 입지상권 분석가, 부동산학 전공대학생 및 대학원생, 건설사, 은행, 증권, 보험사 실무자 부동산 커뮤니티 회원 등.				
목 적 : 프랜차이즈 본부와 가맹점의 상생을 위한 점포개발 및 점포 경영, 점포 마케팅을 위한 능력을 중급수준으로 키우고자 함.				
혜 택 : ※교재/다과/중식 무료 제공, 수료증 발급				



번호	상호	영업표지	업종	등록번호	등록일
57	세이치즈코리아	세이치즈토스트	기타 외식	20180265	2018-03-16
58	(주)케이디에프앤비	삼포집	기타 외식	20180266	2018-03-19
59	(주)두레푸드	인정국물떡볶이	기타 외식	20180267	2018-03-19
60	(주)굿샵	굿샵	기타도소매	20180268	2018-03-19
61	피자뿌	피자뿌	피자	20180269	2018-03-20
62	(주)청담페스티벌팩토리	카페텀블러 (CAFE TUMBLER)	커피	20180270	2018-03-22
63	(주)고릴라에프앤디	사람사는고깃집김일도	한식	20180271	2018-03-22
64	(주)피자애	피자애반하다	피자	20180272	2018-03-22
65	(주)다호푸드코리아	장대기경복궁우동냉면	한식	20180273	2018-03-22
66	백락촌	백락촌	기타 외식	20180274	2018-03-22
67	백락촌	김치찌개밥한그릇똑딱	한식	20180275	2018-03-22
68	(주)바람에프앤비	바람의햇도그	패스트푸드	20180276	2018-03-22
69	(주)강경푸드	강경불고기	기타 외식	20180277	2018-03-22
70	(주)이웍스커뮤니케이션	플존PC	PC방	20180278	2018-03-22
71	NaDa(나다)	NaDa	주점	20180279	2018-03-22
72	(주)더답	덤앤덤	기타 외식	20180280	2018-03-22
73	미즈스타커피	미즈스타커피	커피	20180281	2018-03-22
74	(주)폴수영	앞새수영	스포츠 관련	20180282	2018-03-22
75	제이케이에프앤비	떡한번에중독되는맛 홍대국물떡볶이 홍마약	분식	20180283	2018-03-22
76	(주)바바보청기	바바보청기	기타도소매	20180284	2018-03-22
77	(주)디비케이	리얼컴포트	기타 서비스	20180285	2018-03-22
78	(주)디엠에스티	가운시니어	기타 서비스	20180286	2018-03-22
79	허브앤씨드 (Herbs&Seeds)	허브앤씨드 (Herbs&Seeds)	(건강) 식품	20180287	2018-03-22
80	미향FnB(에프앤비)	제주미향해장국	한식	20180288	2018-03-23
81	맥켄지 (MACKENZIE)	맥켄지커피	커피	20180289	2018-03-23
82	(주)향기내는사람들	히즈빈스 (HISBEANS)	커피	20180290	2018-03-23
83	(주)애니호스트	필로차이즈	서양식	20180291	2018-03-23
84	(주)코딩플러스	C+ 코딩플러스 학원	기타 교육	20180292	2018-03-23
85	(주)이든에프앤비	밀키밀키	음료 (커피 외)	20180293	2018-03-23
86	(주)메이드인핑크 (MADEINPINK)	메이드인핑크 (MADE IN PINK)	기타도소매	20180294	2018-03-23
87	킹스빈코리아	킹스빈	커피	20180295	2018-03-23
88	1830 피자협동조합	1830 피자	피자	20180296	2018-03-23
89	칠공공비어 (주)	구백도	한식	20180297	2018-03-23
90	55번지라면	55번지라면	분식	20180298	2018-03-23
91	(주)선후	하쿠바야시장	주점	20180299	2018-03-23
92	(주)우텐더코리아	우텐더 (WOO TENDER)	기타 외식	20180300	2018-03-23
93	(주)나우플러스	나우고 (Nowgo)	편의점	20180301	2018-03-23
94	근푸드시스템	이동근 선산 뒷고기	한식	20180302	2018-03-23
95	(주)인힘	집중소	기타 교육	20180303	2018-03-23
96	(주)씨앤비프루츠	과일파는 최군	농수산물	20180304	2018-03-28
97	(주)큐브스튜디오	미니특공대테마파크	유아 관련 (교육 외)	20180305	2018-03-30
98	아트필라테스 (ARTPILATES)	아트필라테스 (ARTPILATES)	스포츠 관련	20180306	2018-03-30
99	(주)르뱅코리아	에맥앤볼리오스 (Emack & Bolio's)	아이스크림 / 빙수	20180307	2018-03-30
100	(주)서래스터	일차돌	한식	20180308	2018-03-30
101	(주)씨엔에스푸드시스템	치킨리그	치킨	20180309	2018-03-30
102	제이엠미트	제주까망돼지	한식	20180310	2018-03-30
103	(주)신데렐라	신데렐라	세탁	20180311	2018-03-30
104	(주)스크린컷파이브	스크린컷파이브	이미용	20180312	2018-03-30
105	한울면옥	한울면옥	한식	20180313	2018-03-30
106	(주)에이제이타운	몽깜뽕	중식	20180314	2018-03-30
107	(주)썬미트	먹싸갈비	기타 외식	20180315	2018-03-30

5월 협회 및 협회장 동정



02일 _ 터키 경제장관 초청 비즈니스 포럼 협회장 참석
소나회 2차 라운딩

03일 _ 베이징국제프랜차이즈전시회(5.3~7)
[컨소시엄] FC슈퍼바이징 4차(부산, 5.3~4)
고용노동부 산업안전보건법 개정안 업계 의견 청취 간담회
지식재산보호원 방문
식약처 위생등급제 관련 설명

04일 _ [노무교육] 출장교육
한국고용정보원 고용동향간담회
산업부 미팅

08일 _ 서울시 공정경제과 방문

09일 _ 30차 사회봉사
안전보건공단용역 제안서 제출
중소기업단체협의회 부회장단 회의
공정거래위원회 방문
식약처 방문

10일 _ [컨소시엄] FC세무/인사 2차
진심코리아 미팅
고용노동부 필수노동법 간담회
[노무교육] 출장교육
안전보건공단용역 제안설명회

11일 _ 전국프랜차이즈창업박람회 참관(인천)
식품안전의 날 기념식
GFBP 개최 및 장소협의
한국인터넷진흥원 GDPR 대응 세미나
서울시 기후환경본부장 미팅

14일 _ 제30회 중소기업주간 선포식/바른성장문화캠페인
연세대FCEO 총동문회 회장배 골프대회
[노무교육] 출장교육

15일 _ [컨소시엄] FC서비스마스터 1차
산업부 2018년 시행계획 검토 전문가 회의
제19회문구의날기념식

16일 _ EBN 임영태 사무총장 인터뷰
안전보건공단 연구용역 협상 미팅
[노무교육] 프랜차이즈산업연구원 교육

17일 _ 농식품부 18년도 쌀 수급안정 유통업계 간담회

18일 _ 크린토피아 이범돈 수석부회장 방문
프랜차이즈실태조사 제안평가회의

19일 _ 5월 산악회(청풍호 자드락길)

21일 _ KOTRA 동남아시아 프랜차이즈 사절단(5.21~24)
안전보건공단 연구용역 KICK-OFF 사전회의

23일 _ 공정위 정보공개서 강화 관련 실무 회의

24일 _ [노무교육] 협회 정기교육
박기영 협회장 산업부 국장 미팅

25일 _ 늘부보쌈 상생협약식

28일 _ WFC 상반기 정기 회의(모스크바, 5.28~31)
aT신경영비전선포식
한국표준협회 KS 서비스 표준, 인증 설명회

29일 _ [컨소시엄] FC빅데이터상권분석 3차

30일 _ 2018한국외식업중앙회 정기총회 참석

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 통한 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 시스템을 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 되고자 하는 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 상도리에 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.



13명의 산·학·연 전문가들이 집필한
프랜차이즈 최초의 역사교과서가 탄생했습니다

한국프랜차이즈산업의 40년! KFA창립 20년의 역사!

한국프랜차이즈산업의 과거와 현재를 총망라한 프랜차이즈 바이블

대학교 경영학과 필독서! 프랜차이즈 가맹본사 필독서!
프랜차이즈 창업자의 필독서! 프랜차이즈 산업인의 필독서!

부록 - 프랜차이즈 관련법
- 2016년 12월 현재, KFA 회원사 정보 수록

한시적으로 회원사 특가로 제공합니다

₩150,000 → ₩100,000

- 편찬위원장 - 연세대학교 교수(오세조), ●위원 - 학계:중앙대학교 교수(강병오), 숭실대학교 교수(박주영), 고려대학교 교수(최영훈), ●위원 - 산업계: 체인정보 대표(박원후), 맥세스컨설팅 대표(서민교), 비즈니스유엔 원장(이형석), ●연구소(원) - 창업전략연구소 소장(이경희), 창업경영연구소 소장(이상현), 프랜차이즈산업연구원 원장(장재남), ●법률감수 - 법무법인 한림 김종무 변호사, 법무법인 해 조은혜 변호사 ●PM - 푸드미디어그룹 김병조 대표

구입문의 KFA 여혜민 팀장(070-7919-4155) / 단체구입한영

—회원사 혜택 / 회원가입 신청서—

한국프랜차이즈산업협회는 프랜차이즈 산업발전과 회원의 권의 향상을 위해 설립되었으며
이를 위한 각종 사업을 진행하고 있습니다.
· WFC(세계프랜차이즈이사회) 정회원 · APFC(아시아태평양프랜차이즈이사회) 정회원사입니다.

프랜차이즈 산업인의 큰 힘이 되어드립니다! 프랜차이즈 산업인의 권익 대변 한국프랜차이즈산업협회에 가입된 모든 회원사는 가맹사업진흥법과 가맹사업법으로부터 철저한 보호를 받을 수 있습니다	성공 창업의 요람! 프랜차이즈산업박람회 참가 국내 최대 규모 프랜차이즈산업박람회! 부스 참가 시 10%의 할인 혜택을 드립니다.
해외진출을 꿈꾸는 회원사에게! 산업시찰 및 해외진출 지원 프랜차이즈 가맹본부의 글로벌한 영업 확장을 위해 해외 진출 사업을 통한 다각적인 지원을 도와드립니다.	프랜차이즈 전문가를 향한 프랜차이즈 실무교육 가맹사업법, 시행령 개정 법안 수시 교육, 프랜차이즈지도사, 슈퍼마이저 전문가, 외식경영관리사, 맥세스 실무형 과정 등 각종 협회 교육 수강료를 할인해드립니다
가맹계약서, 분쟁 조정 사항 등 법률·세무·자문 및 정책 정보제공 피해 및 분쟁 발생 시, 또는 법률·세무 자문과 정책 정보가 필요한 회원사에게 변호사, 회계사, 세무사 등 자문위원과의 상담 기회를 제공합니다.	최고경영자(CEO)대상 윤리준수교육 프로그램 프랜차이즈 산업의 위상을 높이고 최고경영자(CEO) 수준을 향상시키는 것은 물론 글로벌시대에 맞는 윤리경영의식을 함양시켜 드립니다.
학사 및 석사 장학금등 학위 과정 혜택 협회인재육성장학, 가천대 글로벌프랜차이즈학 석사학위과정 장학금혜택, 세종대 FC MBA과정, 서경대·신홍대 직장인 학사과정, 기타 최고위 과정(연세대 FCEO 과정 추천) 등의 등록 혜택을 받을 수 있습니다.	CEO포럼, 법률 세미나 등 포럼·세미나·컨벤션 행사 참가 정기 프랜차이즈 전망세미나, 프랜차이즈 법률 심포지엄, 성공창업전략 세미나, 프랜차이즈 해외진출 세미나 등 다양하고 알찬 행사에 참가할 수 있습니다
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.	300명 수용 가능한 교육장 임대 사업설명회, 교육 및 홍보장소로 활용할 수 있는 협회 교육장을 20% 할인된 가격에 임대할 수 있습니다 · 4시간 이상 기준
각종 규제 개선 건의 대정부 정책 건의 가맹사업법, 프랜차이즈진흥법 등 법안 제정 및 개정에 적극 참여할 수 있습니다.	프랜차이즈산업협회 지정업체 B2B 사업 혜택 프랜차이즈협회의 지정 업체인 사무용품, 꽃배달서비스, 배달앱, 복지를 등에서 각종 서비스를 저렴하게 이용할 수 있습니다.
프랜차이즈 산업인들과의 정기적 교류 친목 프로그램 참가 임원사 정기 골프회, 정회원·협력회원을 위한 산악회, 체육대회, 송년회, 봉사활동 등 따뜻한 교류 프로그램에 참가할 수 있습니다	프랜차이즈산업협회 가맹점주를 위한 국민은행, 외환은행 대출서비스 혜택 협회 회원사 대상 전용 대출 상품을 제공합니다. (최저금리 연 3.5% 16. 08.08일자 신용1등급 기준) * 개인 신용 등급에 따라 차이 발생

☎ 회원가입 관련문의: Tel. 02)3471-8135~8, 070-7919-4155(직통)
※ KFA 홈페이지: <http://www.ikfa.or.kr> / 주소: 서울특별시 서초구 서초대로 248(서초동, 월헌빌딩 2F, B1)

☐ 정회원 ☐ 협력회원

신 청 인 정 보

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 좌 정 보 ☐ 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 좌 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 약정 대출의 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 결정되며, 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 출금키로 하며 출금액에 이의가 있는 경우에는 본인과 수납기관이 협의하여 조정키로 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 긴급재정경제명령」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 한국프랜차이즈산업협회에 제공하는 것에 대하여 동의합니다.

모든 약관동의(☐ 동 의 / ☐ 미 동 의)

[관련문의] Tel)070-7919-4155 [필수구비서류] 사업자등록증사본, 회사소개서, 정보공개서, 대표이력서
[협회연락처] Tel)3471-8135~8 Fax)3471-8139 mail)hm@ikfa.or.kr 주소)서울시 서초구 서초대로 248(월헌빌딩 2층) 우)06647

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

신청일자 201 년 월 일

회 사 명 :
대 표 자 : (인)

Walking Towards a Brighter Future Together

홀로 걷는 '나'보다 함께 뛰는 '우리'가 밝은 미래를 만듭니다.
여러분이라는 든든한 지원군으로 더욱 더 발전하는 미래로 도약합니다.



● 한국프랜차이즈산업협회 회원사 가입혜택

- 1 글로벌 프랜차이즈 진출 지원
- 2 해외진출 컨설팅 지원
- 3 프랜차이즈 최고위 과정 "KFCEO 과정" 수강혜택
- 4 홈페이지 및 잡지 / 신문 등 미디어 홍보
- 5 프랜차이즈 산업인의 권익 대변
- 6 프랜차이즈 산업 박람회 참가비 10% 할인
- 7 학사 및 석사, 장학금 등의 학위 과정 혜택
- 8 포럼/세미나/컨벤션 행사 참가 기획 제공
- 9 프랜차이즈 실무교육 정보제공 및 수강료 할인
- 10 법률/세무 자문/정책정보 제공 및 컨설팅
- 11 협회 교육장 임대 20% 할인
- 12 각종 규제 개선 건의 및 대정부 정책 건의
- 13 B2B 서비스혜택
- 14 프랜차이즈 산업인들과의 정기적 교류 기회 제공
- 15 가맹점주를 위한 은행 대출서비스 혜택

● 회원가입문의

한국프랜차이즈산업협회 기업지원팀(직통)

070. 7919 4155

* 회원사 혜택 및 자세한 가입 절차는 협회 홈페이지(www.ikfa.or.kr)를 참조



한국프랜차이즈산업협회 교육장 대관 SERVICE

∴ 작은 회의도 컨퍼런스가 된다! ∴



교육장 구성 : 희망실 1(70~90명) | 희망실 2 (35~40명) | 상생실(20~25명) | 창조실(25~30명)

교육장 활용 1

프랜차이즈 관련 및 기타교육
프랜차이즈 본사 사업설명회 주최
프랜차이즈 가맹점주 교육 & 워크샵



교육장 활용 2

이사회, 정기총회, 대형/미니세미나,
기획회의, 스터디, 강연, 워크샵,
직무교육, 그룹토의, 창업상담 등.



교육장 이용문의

● 상담문의 :
02.3471.8135~8
(내선2번)

● 이메일문의 :
master@ikfa.or.kr

"가맹사업을 지원하는 KFA세미나실!! 즐거움을 드리는 한국프랜차이즈산업협회"



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 공식월간지입니다.

■ 전국 교보, 영풍, 알라딘, 예스24 등 온,오프라인 서점에서도 구매하실 수 있습니다.

구독료 안내

1년 구독료 100,000원 / 2년 구독료 160,000원을 아래 계좌로 입금하신 후

전화 (02)556-7889, 팩스 (02)556-5281로 받으실 주소를 알려주십시오.

값 : 1권 10,000원 / (주)KFN에드콤 / 입금계좌 : 하나은행 389-910002-30504

광고단가 안내 *연 10회 광고시 30% 할인(부가세 별도)

구분	유형	금액	수량	크기 (가로×세로/mm)
1	표 4	500만원	1면	전면컬러 226×296 (300dpi해상도의 ai,psd파일)
2	표 2	350만원	1면	
3	표 2 대면	300만원	1면	
4	표 3	300만원	1면	
5	표 3 대면	250만원	1면	
6	목차 대면	250만원	1면	
7	내지	200만원	1면	

광고, 콘텐츠, 구독 제안

*광고료 부가세별도

프랜차이즈월드

- 광고 1P 기본 200만원(내지) : 10회 게재시 30% 할인
- 콘텐츠 2P + 광고 1p : 300만원
- 월간프랜차이즈월드 월구독 1만원

한국프랜차이즈산업신문 온라인 광고

- 배너 월50만원(연 500만원)
- 청약브랜드 기사 무제한게재 (보도자료 제공시)

창업도 온라인 광고

- 메인화면 월 30만원(연 300만원)
- 서브화면 월 5만원 (연 50만원)

프랜차이즈월드 구독시 혜택

- 한국프랜차이즈산업신문 기사 월1회(보도자료 제공시)
- 창업도 프랜차이즈 브랜드 노출

- 위치 서비스 - 매장위치 등록 노출(티맵 등 36개 업체사) 무료
- 알바천국 - 구인등록 무료 제공 (점프업 1일 3회)
- 직원 근태관리 어플 무료 제공
- 프랜차이즈 전용 CMS
- 상담문의 : (www.cms.kr)1600-2296