

창업박람회,
다 똑같은가요?

가맹사업 확장을 위한 최고의 방법

IFS 대한민국 최대규모
프랜차이즈 창업 박람회

2022-23년 참가업체 모집중

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

서울 하반기

22년 10월 20일 - 22일
COEX

서울 상반기

23년 3월 30일 - 4월 1일
COEX

T. 02-561-6172 E. info@ifskorea.co.kr H. www.ifskorea.co.kr

주최 **KFA** 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association

주관 **coex**

프랜차이즈월드

Vol.56 2022

“프랜차이즈 산업, 코로나19 위기를 기회로 성장 기반 키웠다”

Korea Franchise Association

Franchise WORLD

신뢰의 가치로 성장을 나누다

Vol.56 2022

+ Cover Story

"프랜차이즈 산업, 코로나19 위기를 기회로 성장 기반 키웠다"
창업 희망층 20대 약진 뚜렷...다양성 증대, 안정성 입증으로 재도약 기대

프랜차이즈 인수합병(M&A) 열풍, 명명과 암암

명명...자금유입으로 규모화·경영 경쟁력 강화
암암...이익 극대화속 점주 피해·브랜드 가치 하락

Special Report

1회용컵 보증금제, 업계 반발에 6개월 유예
2022 KFA프랜차이즈창업박람회 in 대구 성료
배달앱 영토확장 2막...속내는

People & Company

피자먹다 **김철운** 대표
KSNET plus **이정희** 대표



KFA
Korea Franchise Association

미세먼지 없는 청정 GREEN APT

909 세대 조합원 모집

G·PALACE 909



한국프랜차이즈산업협회원 특전

- 분양(공급)가 **10%할인**을 적용(최대 1억 3천)
- 선착순 **동·호수 지정**
- 계약금 신용대출 시 **1년간 이자지원**
- 중도금 **무이자 대출**
- 조합원 분담금 **100% 무궁화신탁사 관리**
- 계약시 **워커히호텔 주말뷔페 4인식사권 증정**

※단 협회 회원 20명 이상 계약시 적용

문의

☎ **010-5213-7398**

(주)유진주택 담당자

이 사업은 한국프랜차이즈산업협회와 관련이 없습니다

※상기 이미지, 일러스트 등은 조합원의 이해를 돕기 위한 것으로
향후 인허가 결과 및 상황에 따라 변경될 수 있습니다.



먹고 싶은 음식을 마음껏 즐기는 호사

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



쿠우쿠우
Sushi·Roll & Salad Bar

고객센터 / 가맹문의 **1577·4841**



쿠우쿠우
캐릭터 쿠웅이

9월 9일은 쿠우쿠우 DAY



천연양념

육향



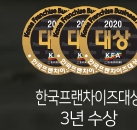
마늘가루,
생강가루로 만든
#육향을
넣어보세요!!

기적같이
맛과 향이 좋아져요.



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

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



버거다운 버거!
**FRANK
BURGER**
Handmade Cheeseburger

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



전속모델 김종국



NEW! MENU
첫 신메뉴 출시!

머쉬룸버거
₩ 7,900원 | ₩ 8,900원

JG버거
₩ 8,900원 | ₩ 11,900원

쉬림프버거
₩ 3,900원



(주)아르푸 대표 황은주

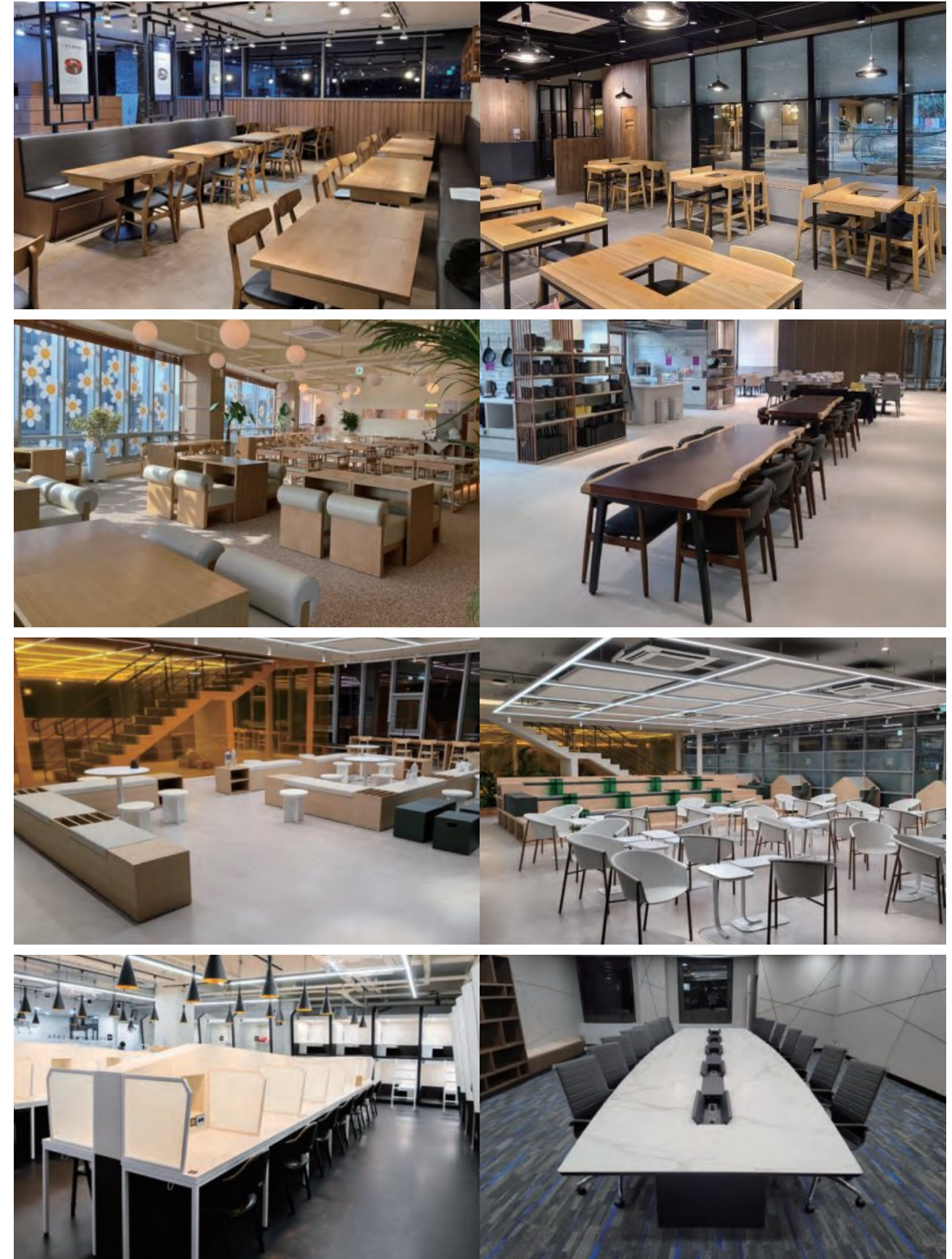
아르푸 는 2000년에 설립한 주문제작 가구 전문 회사 KTA그룹의 브랜드입니다.

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

BUSINESS

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

PORTFOLIO



아르푸 쇼룸

경기도 남양주시 화도읍 녹촌로 106번길 53

아르푸 홈페이지

www.arfu.co.kr

아르푸 고객센터

1577-6190

KSNET+ PLUS 국내 1위 도약

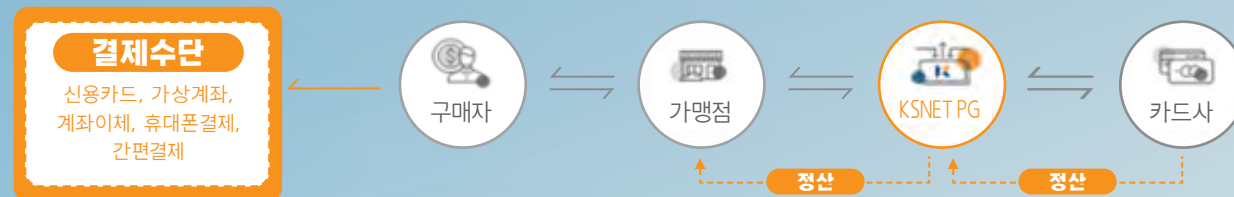
신용카드단말기 | POS | KIOSK

Service 1. 배달솔루션, 포인트솔루션, ERP 등 다양한 IT서비스를 제공합니다.

Service 2. 창업자금, 물품대금서비스 및 제휴협력사(식자재유통업체, 경영지원솔루션업체 등)를 통한 다양한 부가서비스를 제공합니다.

PG

간편결제 Toss Pay, SSG Pay, 오프라인PG, 해외결제수단, 현금영수증, 편의점결제, 문화상품권 결제, 에스프로, ARS서비스, 분할정산 및 다수 사업자결제를 지원합니다.



뱅킹

케이에스넷의 VAN망을 이용하여 기업과 은행 간 금융업무를 기업의 사무실에서 대량자금이체, 실시간 이체, 자금관리, 외화거래, 금융/증권정보 등을 기업의 자금관리업무에 직접 반영하여 처리할 수 있는 서비스입니다.



KSNET+ 차별화 : 강점



창업자금 대출

프랜차이즈 가맹점 창업 시 부족한 창업비용에 대한 소액대출 서비스입니다.

프랜차이즈 본사와 가맹계약을 체결한 가맹점 대상으로
신용 최대 1천만원 까지 한도 가능하며,
담보/보증서 등 신용 보강 시 추가 1천만원 까지 가능합니다.



물품대금 서비스

프랜차이즈 가맹점이 본사 물품 주문 후 "물품대금 서비스로 결제하기" 클릭 시
본사로 즉시 결제하는 서비스입니다.

가맹점은 현금결제에 대한 부담이 없어져
자유롭게 물품을 주문할 수 있고,
본사는 미수 위험/미수관리 비용을 낮출 수 있습니다.



A/S 서비스 운영시간 평일: 오전9시 ~ 오후6시 / 토요일: 오전10시 ~ 오후 6시



자체 콜센터 운영

원활한 소통을 위해 자체 콜센터를
운영하고 있으며, 대기시간을 최소화
하기 위해 업무별로 시스템화하여
응대하고 있습니다.



원격지원

원격지원을 통해 신속하게 장애를
해결하며, 간편 접수를 위해 카카오톡
플러스친구 접수를 시행하고 있습니다.
(카카오톡에서 KSANP 검색)



방문지원

원격으로 해결되지 않는 장애에
대해서는 직접 방문하여 정확하고
신속하게 장애를 해결합니다.



전국 대리점 방문

전주, 대구, 부산, 제주 지역 대형
대리점들 제휴하여 상호방문지원
서비스를 제공하며, 서비스 수준
관리를 위해 해피콜 등을 보완
운영하고 있습니다.

신한은행과 함께 운영하는 배달앱 "땡겨요" 플러스는 서울 등 전국 가맹점모집총괄, 원격/출동서비스 지원



지속경영 프랜차이즈의 동반자



대표번호 1899-0015



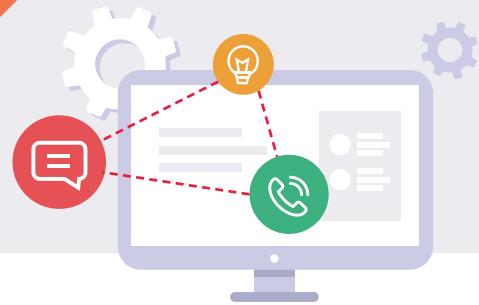
www.ksnetplus.com



서울 서초구 반포대로 95, 1층(서초동, 서초역 3번출구)

Compact AI 컨택센터

한국프랜차이즈산업협회 회원 대상, 쉽고 저렴하고 편리한 서비스



상품 개요

쉽고 저렴하게 사용하고 싶은데..

최신 콜센터 기능을 사용하고 싶은데..

원하는 만큼 빌려쓰고, 빠르게 설치 가능할까?

고객 니즈 반영

“ KFA에 최적화된 통합 관리 솔루션 ”

Compact Lite

Compact Premium

효율적인 상담업무

한 눈에 보는 관리화면

ARS 서비스



편리한 상담 기능

간편한 녹취관리

Open API

도입 효과



초기 비용
절감



전화 + 채팅
동시 상담



쉽고, 편리하여
생산성 증가



빠른서비스
7일

주요 기능 및 특징



효율적인 상담업무

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



한 눈에 보는 관리화면

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



ARS서비스

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



편리한 상담 기능

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



간편한 녹취관리

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



Open API

- 고객사 CRM Application과 CTI 연동을 위한 Open API 제공



SINCE 1975
원할머니



보쌈·도시락·덮밥

따뜻하게

푸짐하게

간편하게

배달, 포장 그리고
매장에서 간편한 식사까지



단체주문 특별 혜택

도시락 30개 이상 주문 시 원할머니 재래김 증정
50개 이상 주문 시 VIP 우대권 변경 가능

원할머니 보쌈족발 창업 문의 02-3408-2000 | www.bossam.co.kr





미식 기행, 답을 찾다 ...

점포별 매장전경



[미도인 종로]

[미도인 강남]

[미도인 성수]

[미도인 홍대]

[미도인 여의도]

[미도인 의정부]



불맛이 화르르~
금빛갈릭소스가 사르르~



NEW 굽네
구~WAR!
매~WAR!!

불금치킨

구워서 불맛정복!

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

The Joeun
더조은 F & B

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

식자재 공급

한식,일식,중식,양식등 다양한 메뉴의
식자재를 Total 공급합니다.

One Stop Total Service

가격 경쟁력

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

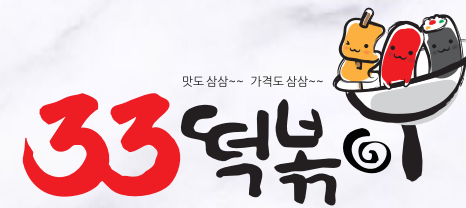
전국 물류

서울부터 제주까지! 요식업 프랜차이즈의
전국 배송이 가능 합니다.



행복 배송!

고객의 행복과 즐거움을 위하여
더 높은 가치를 제공하는 것이
더조은에프앤비의 경영이념 입니다.



| 창업문의 | 080-868-3355

가맹점 165호점 돌파! 성공 창업은 33떡볶이와 함께



자체 공장 보유
업계 최저 원가율



꼬마김밥 판매
객단가 UP



지속적인
신메뉴 개발 연구



밀키트 판매
부가 수익 창출

오픈 예정 매장 및 예정 매장 (2022년 5월 기준)

대구황금, 부산만덕, 암사동점, 김포고촌점, 세종보람점, 영종운서점, 오산원동점, 용인역북점
인천계양점, 인천서창동점, 목동강서고점, 의정부민락점, 부산수영로터리점, 시흥정향점, 발산역점
동탄영천점, 강북미아점, 제주신연동점, 진주평거동점, 하남신장점, 나주혁신점, 전북김제점, 안양관양점
충남보령점, 충남공주점, 전주아중인후점, 일산마두중산점, 군산강원점, 일산삼송점, 송파점, 서울가양점
인천계양점, 청주북대점, 진주신안동점, 성남상대원점, 서초우면점



HACCP 인증을 받은 모기업 (주)산돌식품은 20년 이상 웰빙푸드를 연구 및 제조하는 인정받은 대한민국 최고의 중견 식품기업입니다

오늘도
김가네

같은 음식이라도, 담아내는
진실한 마음은 모두가 다릅니다.

. 2021년 신메뉴, 치킨마요덮밥 .



김가네

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

www.gimgane.co.kr
가맹문의 T. 1588-7187

복합기, 아직도 비싼 가격에 사서 쓰세요?

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

복합기 렌탈 착한렌탈로 부터

Scan + Print + Copy + Fax



초록렌탈 | 견적문의_ TEL 031-5180-3800



하이프랜차이즈 온택트 서플라이 박람회

온택트 서플라이 박람회는 경쟁력 있는 기업의 제품과 기술의 홍보가 가능한 프랜차이즈 비즈니스 플랫폼으로 전시되는 정보를 통해 잠재된 고객 및 기업을 발굴하고 연결하여 기업의 매출 증대와 지속적인 비즈니스 파트너 관계로 발전할 수 있는 기회를 제공합니다.

누적방문자 총 **1,263,000** 명, 연간 30만명 방문!

왜 온택트 서플라이 박람회일까요?

01 비용은 절감!

- 기업 홍보 및 광고 등 마케팅 비용 절감
- 365일, 24시간 상시 운영
- 전국 어디서나 박람회에 전시된 자료 열람 가능

02 홍보는 최대!

- 미디어, SNS 등을 통한 지속적인 박람회 및 기업 홍보
- 프랜차이즈 전문 잡지 등을 통한 박람회 및 기업 홍보
- 프랜차이즈산업연구원의 고객사, 교육과정, 세미나, 홈페이지를 통한 박람회 및 기업 홍보

03 효과는 확실!

- 박람회 전시된 정보를 통해 고객과 상담 가능
- 카달로그 열람과 홈페이지 방문을 통해 고객과 상담 가능
- 프랜차이즈산업연구원의 네트워크를 통해 신규 고객 발굴 가능



온라인 중심의 가맹점사업자 오픈교육 프로그램

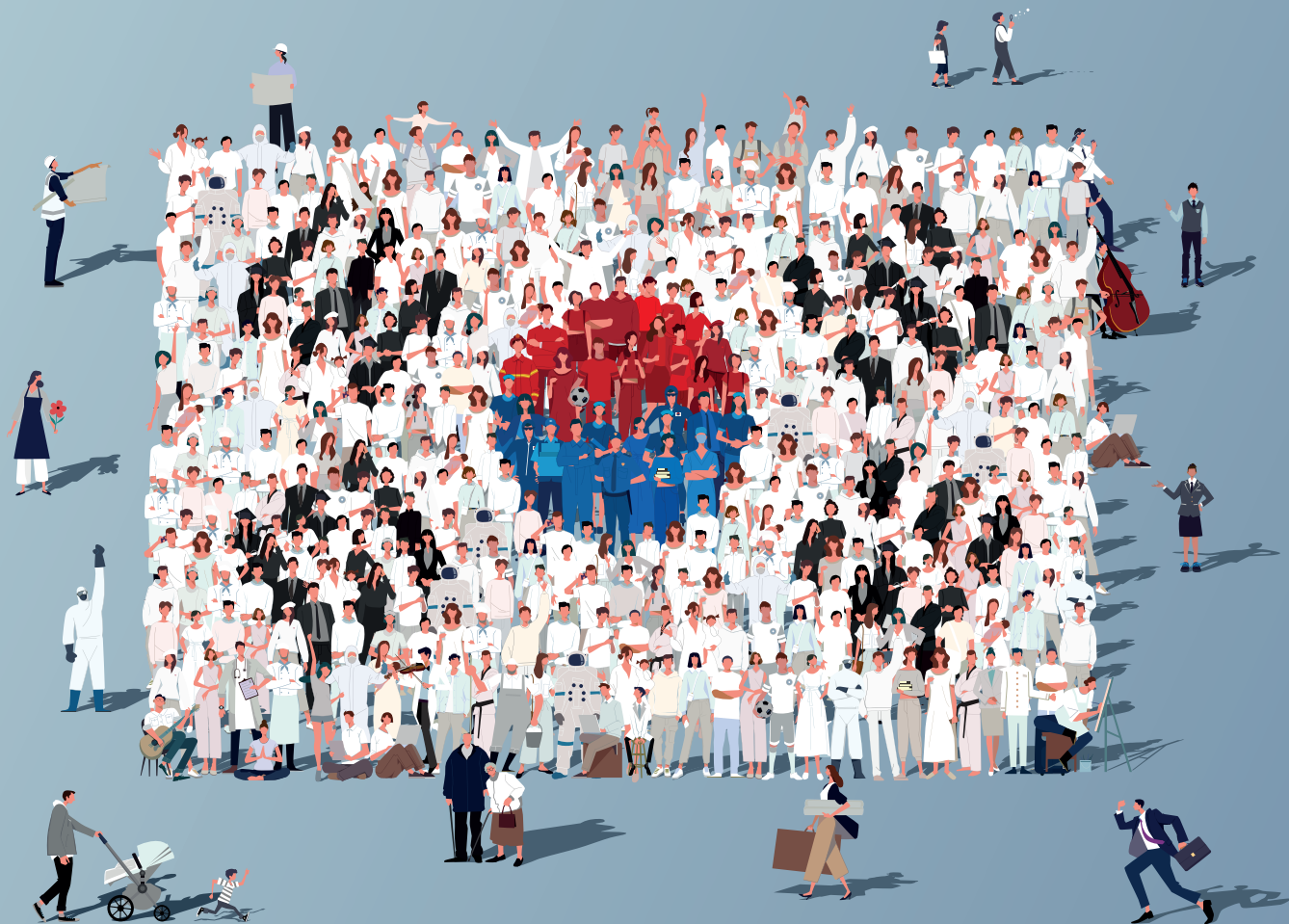
가맹본부의 **신규 가맹점 개설** 또는 **기존 가맹점사업자의 역량강화 교육**에 최적화된 온라인 전문 교육과정입니다.

교육과정 특징

- 오프라인과 온라인 융합 오픈 교육프로그램
- 설정된 기간 내 컴퓨터 또는 모바일로 자유롭게 수강 가능
- 가맹사업 특성을 반영한 교육과목 선정
- 교육과정 모니터링과 평가시험 실시
- 전문가의 가성비 높은 온라인 강의 제공

교육과정 커리큘럼





국민이 주인인 나라

자유, 인권, 공정, 연대의 가치를 기반으로
국민이 진정한 주인인 나라,
국제사회에서 책임을 다하고 존경받는 나라로 도약합니다.



대한민국정부



The Nocul Life

노을 라이프

1688-4405

이별의 아픔
노을라이프가
함께 나누겠습니다.

대표 최지선
명품 KFCEO 7기
연대 FCEO 36기

프랜차이즈 순위를 알면,
성공 창업이 보인다!

창업도

changupdo.com

프랜차이즈 브랜드 누적 조회수 600만건
주간 평균 조회수 6만건 돌파!



EVENT

예산이 적어도 가능합니다.

전문 상담사의 합리적인 맞춤 견적으로
최신 트렌드 홈페이지 제작과
온라인 마케팅을 도와드립니다.

대표전화 : 02.556.7889

신뢰의 가치로 성장을 나눈다 프랜차이즈월드
Franchise
WORLD

한국프랜차이즈산업신문

인큐베이팅 / 가맹대행 / 홈페이지 제작 / 영상제작 / 온라인마케팅



narugo

커피나루고



아이스블루 커피 브랜드 나루고(Narugo)는 '아주 느리게'란 뜻의 Largo(라르고)와 테이크아웃 '나르다'의 합성어로, 깔끔한 맛과
풍미깊은 향을 담아 삶에 여유와 풍성한 감성을 선사한다는
의미를 담고 있습니다.

narugo.kr
1588-6911

The Letter from President

025 정현식 협회장 인사말

The Letter from Publisher

027 이진창 발행인 인사말

Cover Story

028 “프랜차이즈 산업, 코로나19 위기를 기회로 성장 기반 키웠다”
창업 희망층 20대 약진 뚜렷...다양성 증대, 안정성 입증으로 재도약 기대

032 프랜차이즈 인수합병(M&A) 열풍, 명명과 암암
명명...자금유입으로 규모화·경영 경쟁력 강화
암암...이익 극대화속 점주 피해·브랜드 가치 하락

Special Report

- 036 1회용컵 보증금제, 업계 반발에 6개월 유예
- 038 2022 KFA프랜차이즈창업박람회 in 대구 성료
- 040 제9기 KFCEO 과정 개강
- 044 가맹업계 식품위생 역량 높인다
- 045 팀프레시와 공동물류 MOU 체결
- 046 배달앱 영도확장 2막...속내는
- 048 MZ세대 중심 '가치소비' 확대

Organ News

- 050 가맹분야 과태료 부과 권한, 지자체로 이양
- 051 가맹사업법 시행령 개정안 의결...광고판촉 사전동의
- 052 서울시, 2021년 가맹사업 등록 현황
- 053 식약처, 6월 위생·안전관리 실시

Hot Issue

- 054 손실보전금 지급...소급적용 배제·형평성 등은 논란
- 055 최저임금 2700원 간극...업종·지역별 차등적용 논쟁
- 056 협회, 2022WFC 총회...한국 대표로 참가
- 057 2023 재직자 과정 위해 요구조사 실시



귀를 사로잡다, 마음을 사로잡다

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



애드콤은 어떤 광고회사인가요?

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

어떤 광고를 제작했나요?

정부기관 | 과학기술정보통신부, 통일부, 법무부, 감사원, 기획재정부, 한국예탁결제원, 경찰청, 서울시, 경기도광주시, 국립농산물품질관리원, 질병관리본부, 한국수자원공사, 행정안전부, 교육부, 서울시교육청, 국민건강보험공단, LH한국토지주택공사, 대한법률구조공단, 연천군, 울주군, 태백시 라디오캠페인, 수협중앙회 CM송, 충북농협 아리향CM송, 경기도 광주시청 CM송, 영월군 CM송, 강원도립대학교 CM송, 한국기술교육대학교 CM송 등

일반기업 | 마리오아울렛 CM송, 에덴낙원RCM, (주)해피푸드 김영희동태짬&코다리냉면RCM, 양키캔들CM송 제작, 돌돌치킨 TVCM, 별교꼬막 꼬마시CM송, 취영루RCM 등

People & Company

058 피자먹다 김철운 대표

062 KSNETplus 이정희 대표

Brand Highlight

066 명륜진사갈비 · 더벤티

067 노랑통닭 · 자담치킨 · 고수익운전면허

068 마왕족발 · 커피베이

069 친환경 식품포장용기 기업 '청운산업'

Guide Post

082 '속빈 강정' 소상공인지원책 '오소월각' 지자체 수두룩

Association News

086 협회소식
 농식품장관에 의제매입세액공제 완화 등 건의 외

088 지회소식
 대구 · 경북, 부산 · 울산 · 경남

090 신규회원/교육일정

096 구독안내

Column

070 컨설팅 - 이경희
 프랜차이즈 인수합병

074 마케팅 - 장재남
 영양성분표시, 선택 아니라 필수 되어야

076 법률 - 안철현
 "형사고소 당했다고? 이것부터 먼저 해야"

078 세무 - 최인용
 기업가치 평가를 통해 절세하기

080 노무 - 이금구
 중소기업 퇴직연금기금 제도



프랜차이즈 산업은 中企·소상공인이 절대다수... 색안경 벗고 적극적 지원 나서야



한국프랜차이즈산업협회장
 정현식

지난 6월 10일 시행을 앞두고 전격 유예라는 촌극을 빚은 1회용품 보증금제는 설계부터 우리 산업을 기득권으로 바라보고 있는 정부의 편협한 시각을 고스란히 보여주었습니다. 가맹점 100개만 넘으면 연간 수백에 달하는 각종 비용과 운영 부담, 가격 인상 효과로 인한 경쟁력 하락까지 모두 떠안은 운영구조가 어떻게 2년여 간의 준비 끝에 나온 것인지 개탄스럽습니다. 지금까지 각종 규제와 방역 지침을 준수하면서 사회에 기여해 온 대가인지 따져 묻고 싶습니다.

한국 프랜차이즈 산업은 지난 1970년대 태동하여 오늘날 경제 활성화와 고용 창출, 국민 생활 수준 향상, 자영업자의 안전망 및 성장 사다리, 해외진출 활성화 등 다양한 순기능으로 국가 경제에 기여하고 있습니다. 산업인의 한 사람으로서 가장 자랑스럽게 생각하는 부분은 이러한 다양한 순기능들이 업계 내 자율적인 노력과 협력으로 자유시장경제의 원칙에 의해 모범적으로 창출되고 있다는 점입니다. 2인 3각과도 같은 협동 관계가 잘 유지되면 브랜드는 성공을 거두고, 본부와 가맹점이 함께 그 과실을 얻습니다. 각자의 성장을 위해 노력하는 선순환 구조가 프랜차이즈 산업 성장의 핵심입니다.

그런데 동시에 산업인들 스스로 산업을 발전시키고 있다는 것은 가장 안타까운 부분이기도 합니다. 국내 프랜차이즈 가맹본부의 92%는 매출 100억원도 되지 않는 중소기업이며, 27만여 개의 가맹점 또한 소상공인일 뿐입니다. 여타 산업의 경우 지원 정책이 잇따를 것이나, 유독 프랜차이즈 산업은 지원보다는 규제가 앞섭니다. 정부와 국회 등 정책 입안자들은 큰 틀에서 하지 말아야 할 것과

해야 할 것들을 규정하는 것이 대부분이고, 규제와 비용 부담은 물론 지원 정책에서 프랜차이즈만 따로 배제되거나 불이익을 받는 경우도 허다합니다.

코로나19 공포가 절정이던 2020년 하반기 프랜차이즈만 커피·음료 매장의 대면 영업을 전면 금지한 것이 대표적입니다. 면적 기준도, 고객 수 기준도 없이 단지 프랜차이즈 매장이면 영업을 금지한다는 발상이 어떻게 나왔는지, 지금도 이해하기 어렵습니다. 젠트리피케이션 방지법, 소상공인 지원사업 배제, 재난지원금 사용 금지 등 무수한 사례들이 있습니다. 어려운 와중에도 가맹점 지원에 나선 법인 사업장 손실보상 제외도 마찬가지입니다. 지금 이 순간에도 본사가 외면해 가맹점에 부담을 떠넘겨 1회용품 보증금제가 좌초됐다는 식의 마녀사냥식 기사가 쏟아지고 있습니다. 본사도 시스템 개발과 관리 등 다양한 비용 부담을 함께 지게 되어 있는데도 말입니다. 언제까지 본사는 가맹점을 착취하며 모든 것을 지원해야 한다는 이분법적 시각으로 우리 산업을 바라볼 것인지, 이번 일회용품 보증금제 사태를 보면서 답답한 마음만 더욱 커집니까.

프랜차이즈 모델에서 가맹본부와 가맹점사업자의 관계란 서로의 성공을 위해 각자의 역할을 수행하는 파트너십 관계입니다. 누가 우위에 있지 않고 역할이 다른 것뿐입니다. 정부가 우리 산업을 보는 색안경을 벗고, 전폭적인 지원으로 잠재력이 큰 중소기업과 소상공인들의 성장을 가속화해 국가 경제와 국민들의 삶에까지 기여할 수 있는 날이 오기를 기다려봅니다. **KFA**

Franchise World 프랜차이즈월드 Vol.56
The Magazine For You

PUBLISHER

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

EDITORIAL DEPT

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

DESIGN

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

PHOTO

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

CORRESPONDENT

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

CONTRIBUTORS

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

CONSULTATIVE COMMITTEE

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



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

KFA
KFA 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association

고객 우선이 기업의 가치 되돌아보는 불경기 극복 기본 원칙



발행인
이진창

사회적 거리두기 조치가 모두 해제된지 두달여가 지났다. 2년1개월 만에 해제된 거리두기는 그동안 고통속에 몸부림치던 소상공인에게는 즐거운 소식이 아닐 수 없다. 그런데 두달여가 지난 현재 프랜차이즈 업체를 포함한 창업시장은 여전히 어려움이 지속되고 있다.

코로나19로 배달시장이 활성화되면서 배달어플의 쿠파가 높아졌다. 여기에 배달라이더까지 몰리면서 배달수수료는 감당하기 어려운 고통이 됐다. 여기에 높아진 재료비는 밀 빠진 독에 물 붓는 장사가 되고 있다. 올해 1월 전국경제인연합회(전경련)이 음식점업과 도소매업, 교육서비스업 등 생활밀착형 업종에 종사하는 자영업자 500명을 대상으로 조사한 결과 이들 중 40.8%는 “현재 폐업을 고려 중”이라고 답했다. 매출·순이익 등 영업 실적이 감소(28.2%)하고 있는 데다 자금 사정이 나빠져 대출 상황에 부담을 느끼고(17.8%) 있어서다. 임차료·인건비 등 고정비 부담(17.5%)에 코로나19가 끝나도 경기가 회복될 가능성이 낮기 때문(16.7%)이라는 답변도 많았다(복수응답).

이같은 분위기는 프랜차이즈 업계도 마찬가지다. 임대료 상승, 물가 폭등, 최저임금 상승, 화물연대 파업 등 경제환경은 좀처럼 밝아지지 않는다. 그렇다고 외부 환경만 탓할 수는 없다. 더 많은 준비와 계획성으로 불경기, 어려움을 이겨내야 한다.

1:10:100 법칙이 있다. 페덱스(FedEx)사에서 유래돼 기업

경영전략에 많이 활용되는 서비스 법칙이다. 사소한 실수를 방지했을 때 10배, 100배로 커진다는 의미다. 문제가 발생시 즉각 대응하면 1의 비용이 들지만, 외부로 나가게 되면 10의 비용이 들고, 고객에게 전달되어 불만과 클레임으로 연결되면 100의 비용이 소모된다는 말이다. 프랜차이즈 사업도 마찬가지다.

매장을 찾는 고객은 분명 고객이다. 하지만 가맹본부의 직원도 CEO 입장에서는 고객이다. 월급을 주는 종업원이기 이전에 내 브랜드와 회사를 외부에 알리는 고객이다. 가맹점주 역시 가맹본부 입장에서는 고객이다. 이들에게 사소한 실수를 해서는 안된다. 10배, 100배의 비용과 고통이 되돌아올 수 있다.

스탠퍼드 대학의 짐 콜린스 교수는 ‘위대한 기업을 위한 경영 전략’에서 모든 사람이 공유하고 있는 비전은 나침반과 같다고 이야기했다. 일단의 사람들에게 나침반을 주고 목적지만 정해 주면 그들은 정확하게 목적지를 찾아가게 된다는 것이다. 추상적인 개념이 아닌, ‘10년 안에 ○○을 하겠다’라는 구체적인 목표다. 비전은 이렇게 말로써 미래의 모습을 생생하게 그려야 한다. 이를 위해서는 분기별, 월별, 단기 목표를 세우고, 위기를 기회로 활용할 수 있는 세부 마케팅을 강화해야 한다. 고 이진희 회장의 명언 중 하나다. “고객과 함께 하며, 고객이 원하는 것을 제공하는 것이 곧 기업의 가치다” 불확실성이 높은 외부환경에서 어떻게 살아남을지, 숙제가 주어졌다. **KFN**



지난 3월 26일 참관객들이 서울 코엑스에서 개최된 제52회 IFS프랜차이즈서울 입장을 위해 길게 줄을 서 있다.

“프랜차이즈 산업, 코로나19 위기를 기회로 성장 기반 키웠다”

창업 희망층 20대 약진 뚜렷

다양성 증대, 안정성 입증으로 재도약 기대

지난 2년여 간 코로나19가 기승을 떨치면서 프랜차이즈 창업 시장은 역사상 유례없는 격변기를 겪었다. 대면 서비스 비중이 높았던 외식업종이 70%를 차지하는 특성상 코로나19 여파로 산업 전체가 휘청였으나, 본사와 가맹점의 협력으로 위기 대처 역량을 쌓으면서 새로운 돌파구를 찾았다. 이제 산업인들은 기나긴 기다림 끝에 다가온 사회적 거리두기 해제로 올해 재도약을 위해 구슬땀을 흘리고 있다. 창업 트렌드와 아이템에 민감하게 반응하는 예비 창업자들 또한 산업인들만큼이나 코로나19의 영향을 크게 받았다. 국내 최대 규모인 1만 5천~2만여 명이 찾는 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회) 주최 ‘IFS프랜차이즈서울’의 각 1만 건 이상의 참관객 대상 조사를 바탕으로, 코로나19 이전(19년)과 중심(20~21년), 현재(22년)를 비교하여 주요 창업 심리 변화의 흐름을 짚어 본다. **WRITE | 김동하 기자**

◇ 청년층 유입 증가 및 자본 부족 눈에 띄어

가장 주목할 만한 변화는 창업 관심층 중에서 20대 비중이 늘고 있다는 점이다. 과거 프랜차이즈 창업은 50대 이상 노후 경제활동의 안정적인 수단으로 여겨졌으나, 현재는 자본력과 감각, 개성을 갖춘 30~50대가 창업의 주류를 차지하고 있다. 최근에는 창업 희망 연령대의 외연이 넓어지고, 창업 자본의 하한선이 내려가는 흐름이 뚜렷해지고 있다.

박람회 참관객 연령대 조사에서 20대 비중은 20년 상반기 20대 14.1%에서 22년 20.6%로 증가했고, 현 중사 업종 중 학생 비중도 19년 3.3%에서 22년 10.4%로 가장 높게 상승했다. 어려운 취업보다는 적은 자본으로 빠르게 창업해 적극적으로 미래를 열고자 하는 20대가 늘고 있는 것으로 해석된다.

이는 업계가 소자본, 무인·1인, 배달·포장전문, 럭셔리 급화, 로봇·자동화 등 창업·운영 모델을 다양화하고, 필요 자본의 스펙트럼 확장에 주력한 영향으로 풀이된다. 상대적으로 자본이 부족한 20대들도 접근할 수 있을 정도로 창업 모델의 다양성이 증가했다는 의미다.

자금 관련 설문들도 이러한 분석을 뒷받침한다. 예상 투자 금액 설문에서 5천만원 미만의 소자본 창업 선호도는 19년 18.6%에서 22년 19.8%로 소폭 올랐다. 반면, 5천~1억(27.9%▶25.9%), 1억~2억(19.3%▶16.0%), 2억~3억(6.3%▶4.2%), 3억 이상(4.9%▶3.7%) 등 나머지 구간에서는 모두 하락했다. 두드러지지 않는 희망하는 창업 자본의 규모가 낮아지고 있는 것을 볼 수 있다.

대출 등 금융서비스 활용 의지도 마찬가지다. 20% 미만(19년 21.5%▶22년 19.0%), 20~40%(20.2%▶17.5%) 등 절반 이하로 대출을 받겠다는 비중은 낮아졌고, 40~60%(14.1%▶14.4%), 60~80%(3.9%▶5.5%), 80% 이상(3.2%▶4.2%) 등 절반 이상을 희망하는 비중은 높아졌다. 20대의 약진과 함께 경기 침체로 인한 창업 희망자들의 전반적인 가용 자본 부족 현상을 엿볼 수 있는 부분이다.

◇ 외식업의 화려한 부활 “왕의 귀환”

올해 사회적 거리두기 해제로 다시 스포트라이트를 받고 있는 외식업의 부활도 주목할 만하다. 외식업 선호도는 코로나19 직격탄을 맞고 차갑게 식었으나, 꾸준한 노력으로 위기 대응 역량을 검증받고 올해 이후 단체 회식, 여행, 문화생활 등 리오프닝(경제활동 재개)의 직접적 수혜업종으로 각광받으며 코로나19 이전 수준으로 회복됐다.

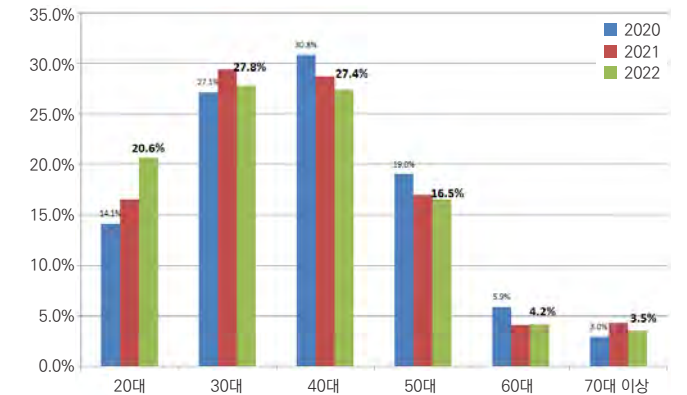


표1. IFS프랜차이즈서울 참관객 연령별 비중(20~22)

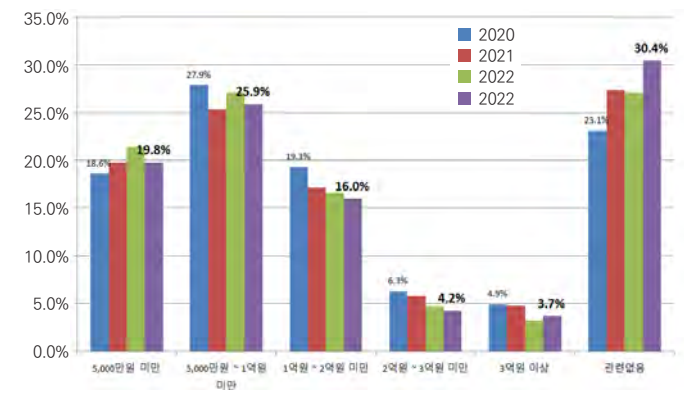


표2. 예상 창업자금 선호도(19~22)

실제 2019년 상반기 외식업에 가장 높은 관심을 보인 참관객들의 비중은 64.7%를 기록했으나, 코로나19 확산세가 한창이던 2021년 상반기에는 41.2%로 크게 하락했다. 대면 서비스 비중이 높은 업종 특성상 코로나19가 장기화될 경우 전망이 어둡다는 심리가 반영된 결과다.

참관객들의 관심은 대면 비중이 상대적으로 낮은 도소매업과 서비스업으로 옮겨갔다. 각각 선호도가 2019년 9.7%, 13.7%에서 2021년 17.4%, 19.9%로 급등하면서, 함께 기준 외식업과 유사한 수준에 근접하기까지 했다. 실제 2021년 상반기 박람회장에서 가장 뜨거운 관심을 모은 부스들은 외식업이 아닌 스터디카페, 셀프 빨래방 등 비대면으로 무장한 도소매·서비스 업종들이었다.

그러나 올해 3월 열린 박람회에서는 외식업종 선호가 코로나19 이전 수준인 60.7%로 다시 급등했다. 리스크를 줄일 다양한 솔루션들이 업계에 보편화돼 검증



올해 3월 26일 제52회 IFS프랜차이즈서울 전시장에서 참가객들이 로봇 바리스타 모델 참관 및 창업 상담을 진행하고 있다.

을 마쳤고, 내수 회복 기대감도 높아진 점이 주요했다. 도소매업과 서비스업 관심역시 11.3%와 15.9%로 복구되는 모습을 보였다.

역대급 위기를 겪고도 업종별 선호도가 제자리로 돌아가는 모습은 당분간 코로나19를 능가하는 변수가 아닌 한 높은 외식업 선호가 이어질 것임을 전망케 한다. 또 많은 브랜드들이 꾸준한 상생협력 노력과 과감한 도전으로 위기를 극복해 낸 것은 프랜차이즈 산업의 신뢰도 상승의 일등공신이었다는 평가다.

◇ 비대면 병행 업종 강세 커피업종 등락 가장 커

세부 업종별로 살펴보면, 치킨과 피자, 햄버거, 분식, 도시락 등 간편식 관련 업종들에 대한 선호도는 19년 14.4%에서 22년 21.7%로 오히려 높아졌다. 이들 업종은 대체로 코로나19 확산세 속에서도 배달과 포장주문 등 비대면 모델로 선방하며 안정성을 검증받았다는 공통점이 있다. 실제 치킨, 도시락 등 일부 업종은 오히려 코로나19의 수혜 업종으로 전성기를 맞기도 했다. 그 외 외식업종들은 대체로 코로나19를 거치며 선호도

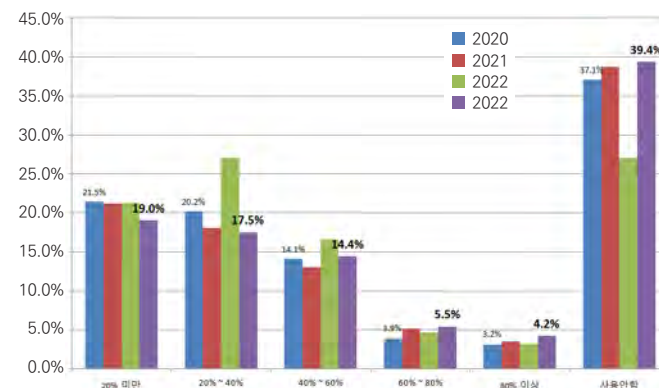


표3. 창업자금 중 대출 비율 계획(19~22)

하락 후 상승의 흐름을 보였으며, 특히 커피·음료 업종은 가장 큰 등락폭을 기록했다. 19년에는 선호도가 간편식 업종과 비슷한 12.9%였으나 코로나19 공포가 한창이던 21년에는 2.2%로 급락, 전 세부업종 중 가장 큰 폭의 하락세를 기록했다. 20년 하반기 프랜차이즈 커피·음료 매장 영업금지, 시장 과포화 우려, 식재료 대비 낮은 객단가로 인한 배달수익 미비와 낮은 소비 필수도 등 여러 가지 복합적인 요인이 작용한 탓이다.

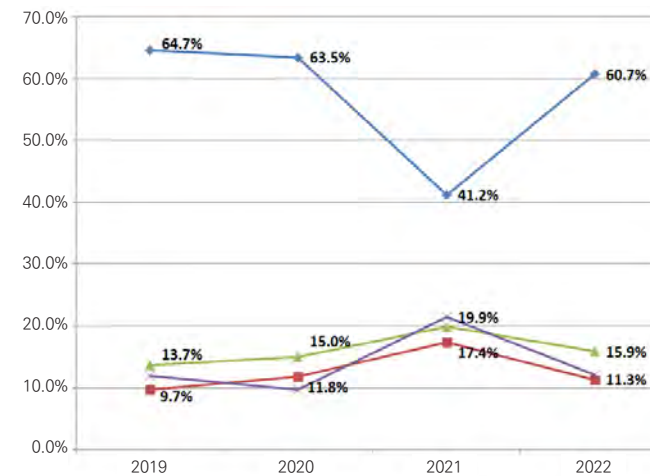


표4. 업종별(대분류) 창업 선호도(19~22)

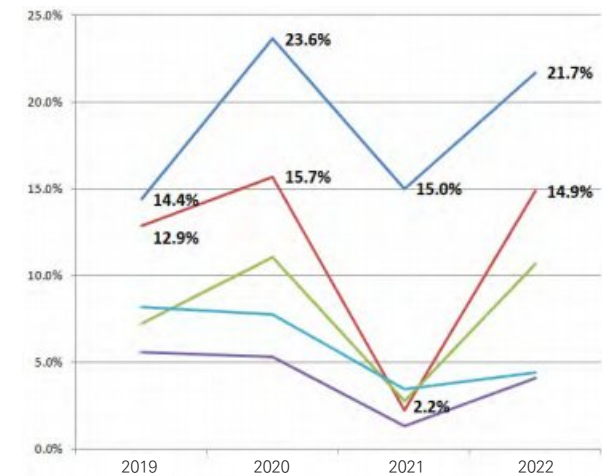
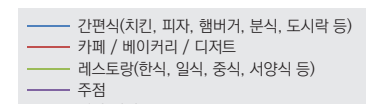


표5. 외식업종 소분류 업종별 선호도(19~22)



그러나, 올해 박람회에서는 가장 높은 폭으로 선호도가 상승하며 극적인 반전을 보였다. 지난해 커피·음료 등의 비대면 소비 문화가 나뉘 정착하고, 또 업계 자체적으로 다양한 방향으로 발전을 꾀한 노력들도 성과를 맺었다. 여기에 프랜차이즈 창업에 관심을 보이는 젊은 세대들이 늘면서, 비교적 부족한 자본으로 진입하기 용이하고 청년층 선호도도 높은 업종 특성도 함께 작용한 것으로 풀이된다.

반면 도소매·서비스업 선호도는 21년 일제히 높아졌다가 올해 다시 19년 수준으로 회복되며 대체로 외식업종과 반대의 흐름을 보였다. 편의점(19년 2.2%▶21년 6.7%▶22년 1.1%), 화장품/패션(1.8%▶8.9%▶1.2%), 반려동물(0.9%▶3.6%▶0.5%), 식품유통(3.6%▶4.3%▶1.8%) 등이 대표적이다.

다만, 전문가들은 도소매·서비스업 선호도 변화를 일시적 현상으로 치부하기보다, 높은 잠재력과 고점을 확인한 것에 의미를 두어야 한다고 설명한다. 아직 외식업만큼 프랜차이즈화가 보편화되지 않은 만큼, 꾸준히 저변을 확대해 나간다면 향후 프랜차이즈 산업의 재도약과 외연 확장의 마지막 퍼즐은 도소매·서비스업이 될 것이라는 전망도 나온다.

◇ “산업 재도약 전망 속 신중한 접근 필요”

예비 창업자들의 마음을 잘 읽어 내면 가맹본부와 창업자 모두에게 더욱 알맞는 비즈니스 모델을 구축할 수 있기 때문에 관련 데이터들의 추세 변화는 업계에 중요한 자료가 된다. 이 중 예비 창업자들이 대거 몰려드는 창업 박람회장은 그야말로 프랜차이즈 업계의 현재 패러다임과 예비 창업자들의 관심 분야를 생생하게 느낄 수 있는 미래 프랜차이즈 산업의 바로미터라 할 수 있다. 협회 관계자는 “박람회 현장은 많은 참가객들이 어떤 업종 부스에 몰리는지 즉각적으로 확인할 수 있기 때문에 창업 시장을 전망할 수 있다”면서 “프랜차이즈 창업 모델의 안정성이 검증된 만큼 큰 틀에서 외식업 선호도도 다시 늘고 도소매·서비스업 선호도 증가와 연례대 확대 등 산업의 외연 확대 흐름이 지속될 것으로 보인다”고 전망했다.

이어 “다만, 거리두기 해제에도 불구하고 최근 국제 정세로 인한 원부자재 가격 급등과 플랫폼 부담 등으로 가격 인상 압박이 높아지면서 장밋빛 전망이 가득한 상황은 아니다”라고 하면서 “가맹본부들도 지금이 향후 10년을 좌우할 중차대한 시기임을 인식하고 더욱 노력해야 할 것이며, 예비 창업자들도 예전보다 더욱 신중하게 브랜드를 선택하기 위한 검토와 노력을 기울여야 할 때”라고 주의를 당부했다. [17]



프랜차이즈 인수합병(M&A) 열풍, 명과 암

명(明)···자금유입으로 규모화·경영 경쟁력 강화

암(暗)···이익 극대화속 점주 피해·브랜드 가치 하락

WRITE | 이 호국장

케이스톤파트너스가 '할맥'으로 유명한 맥주 프랜차이즈 브랜드 역전할머니맥주를 최종 인수했다. 역전할머니맥주가 매물로 나온지 일년 만이다. 역전할머니맥주를 운영하는 역전애프앤씨 지분 100%를 약 1500억원에 인수하기로 하는 주주매매계약(SPA)을 체결한 지 일주일 만에 인수가 마무리됐다. 5300억원 규모로 조성한 4호 블라인드펀드의 첫 투자처다.

코로나19 이후 사모펀드(PEF) 운영사들의 브랜드 인수합병(M&A)에 대한 문의가 줄을 잇고 있다. 그동안 놀부, 버거킹, TGI프라이데이, BHC, 아웃백스테이크 하우스, 피자헛, 미스터피자 등 대형 브랜드의 주인이 새롭게 바뀌었다. 노랑통닭, 호치킨, 또봉이통닭, 부어치킨 등 중소형 치킨브랜드의 M&A가 이뤄졌고, 할리스커피, 투썸플레이스, 공차코리아, 커피빈 등 커피 브랜드들도 손바뀜이 있었다.

이런 유명한 브랜드들의 M&A가 발생하는 이유가 무엇일까? 프랜차이즈 산업의 어려운 환경 때문이다. 코로나19 사태가 장기화되면서 소상공인·자영업자뿐만 아니라 외식 프랜차이즈 업계도 '생존 위기'에 직면하게 됐다. 이에 다수 프랜차이즈 브랜드들은 증시 상장보다 '매각'에 눈길을 돌리고 있다.

업계에 따르면 물가 인상으로 외식업계 전반이 침체를 맞은 가운데 정부 방역지침과 가맹사업 규제까지 강화된 탓으로 풀이된다. 게다가 '갑·을' 관계로 굳어진 가맹본부와 가맹점간 갈등 상황이나 가맹사업법 등 관련 규제법 강화도 일부 영향을 끼친 것으로 보인다. 이로 인해 성장보다는 생존에 주력하면서 인수·합병(M&A)으로 노선을 바꾸고 있다.

기술습득 등 경쟁력 강화는 장점

소종근 역전애프앤씨 대표는 저렴한 '얼음맥주'를 콘셉트로 내세운 역전할머니맥주를 2016년 설립했다. 올해 4월 800개의 매장을 오픈하는 등의 성과를 보이는 등 단 기간에 프랜차이즈를 급성장시켰지만 추가 성장을 개인의 힘으로 이루기 쉽지 않다고 판단해 매각을 결정한 것으로 보인다. 외부 도움이 필요하다고 판단한 셈이다.

역전할머니맥주를 인수한 케이스톤파트너스는 수도권 지역에 지점을 넓히고 신메뉴 개발 등으로 회사 가치를 키운다는 계획이다. 볼트온(동종업체 인수) 전략 및 신사업 등을 적극적으로 수행해 역전할머니맥주를 F&B 프랜차이즈 플랫폼 기업으로 성장시킨다는 복안이다.



“

프랜차이즈 인수·합병(M&A)은 브랜드M&A를 통해 기술습득으로 경쟁력을 강화할 수 있는 장점이 있다. 오늘날 세계적인 기업인 구글과 외식 글로벌기업인 얀(YUM)은 M&A를 통해 성장한 기업이다. 구글의 경우 2001년부터 2017년까지 작은 벤처기업부터 하이테크 기업까지 약170개가 넘는 기업을 인수·합병을 추진, 지금의 세계적인 IT대표 기업이 됐다.

”

이처럼 프랜차이즈 인수·합병(M&A)은 브랜드M&A를 통해 기술습득으로 경쟁력을 강화할 수 있는 장점이 있다. 오늘날 세계적인 기업인 구글과 외식 글로벌기업인 얀(YUM)은 M&A를 통해 성장한 기업이다. 구글의 경우 2001년부터 2017년까지 작은 벤처기업부터 하이테크 기업까지 약170개가 넘는 기업을 인수·합병을 추진, 지금의 세계적인 IT대표 기업이 됐다. 얀은 KFC브랜드에서 피자헛, 타코벨, 햄버거브랜드, 해산물전문점 등 세계 120개국에 약 4만개의 점포를 보유한 글로벌 회사로 자리하고 있다.



bhc치킨도 외식업계에서 성공적인 M&A 사례로 거론된다. 2013년 BBQ가 미국계 사모펀드 로하티그룹에 bhc를 매각할 당시 매출은 826억 원에 불과했지만 2020년 매출은 4004억 원으로 크게 늘었다. 2018년 박현중 회장이 bhc를 인수하면서 로하티 그룹은 업계에서 성공적으로 '엑시트'했다는 평가도 받는다.

기업 가치 올리려 논란 자초

사모펀드가 프랜차이즈 M&A에 적극적인 이유는 재매각(엑시트)이다. 지난 2019년 유니슨캐피탈이 공차 재매각을 통해 약 3000억원에 달하는 차익을 남긴 것을 시작으로 2020년에는 IMM프라이빗에쿼티(IMM PE)가 할리스를 KG에 성공적으로 매각했다. 지난해에는 아웃백스테이크 하우스, 투썸플레이스가 인수 가격의 두 배 이상을 받으며 손바뀜했다.

업계에서는 프랜차이즈 기업의 시스템이 사모펀드식 단기 수익 개선 전략과 어울린다고 평가한다. 대부분 프랜차이즈 기업은 오너기업이다. 비용통제 등 내부 시스템이 잘 갖춰지지 않은 경우가 많다. 사모펀드 입장에서는 시스템 개선만으로 수익성을 빠르게 높일 수 있다. 여기에 적절한 전략만 구사한다면 단기간에 기업가치를 상승시킬 수 있다는 설명이다.

하지만 부작용도 만만치 않다는 지적이다. 사모펀드는 기업 수익성 개선 후 재매각을 목표로 하면서 프랜차이즈 기업 인수 후 사업 확장·개선에 적극 투자한다. 이 전략이 성공하지 못하면 대부분 본사 이윤을 극대화하는 방식을 택한다.

이 경우 가맹점주가 피해를 입는 경우가 많다. 이에 사모펀드가 건전한 프랜차이즈 산업 발전을 방해할 수 있다는 비판이다.

bhc는 최근 가맹점에 잇따른 갑질 논란에 오너 리스크까지 겹치면서 입방아에 오르내리고 있다. 박현중 bhc그룹 회장은 경쟁사인 제너시스비비큐(BBQ)의 내부 전산망에 불법 접속한 혐의로 재판에 넘겨져 1심에서 징역형의 집행유예를 선고받았다.

한식 프랜차이즈 대표주자였던 놀부의 M&A는 국내 대표적 성공 사례로 평가 받았다. 2012년 모건스탠리가 인수한 놀부는 인수 직전 해인 2011년 1084억원의 매출로 1000억 원 고지를 밟았다. 하지만 인수 첫 해부터 매출이 794억원으로 곤두박질쳤고 2019년엔 716억원으로 10년래 최저였다.

모건스탠리PE는 당시 놀부의 가치를 상각전영업이익(EBITDA) 150억원을 기준으로 기업가치 대비 상각전영업이익(EV/EBITDA) 8배 수준으로 평가해 1114억원에 사들였다. 놀부의 성장성을 높게 봤다는 얘기다. 하지만 놀부는 이후 사업 부진으로 인한 적자 누적과 코로나19 사태 여파 등으로 경영 상황이 자본잠식 수준으로 악화됐다. 2016년 1200억원을 웃돌던 매출은 2020년엔 절반 이하인 530억 원 수준까지 추락했다. 또 당기순이익도 2017년 이후 4년 연속 적자를 기록했다. 이에 모건스탠리PE는 투자금을 간신히 회수하는 금액에서 2017년부터 지속적으로 매각을 추진한 것으로 알려졌지만, 계속되는 기업 가치 하락으로 엑시트(Exit·자금 회수) 기회를 잡지 못하고 있다.

맘스터치도 최근 자진 상폐하면서 매각 과정에서 몸값을 최대한 높이려는 사전 조치라는 분석이 나오고 있다. 최근 맘스터치가 피자, 치킨 등 신규 사업을 확장하는 것도 몸값을 키워 기업 가치를 최대한 끌어올리는 전략이라는 시각이다.

맘스터치는 해마로푸드서비스라는 상장명으로 지난 2016년 스팍 합병 방식으로 코스닥 시장에 상장했다. 맘스터치를 창업한 정현식 전 회장은 지난 2019년 12월 사모펀드 케이엘앤파트너스에 맘스터치 지분 56.8%를 1938억원에 매각했고, 회사는 2021년 3월 맘스터치엔컴퍼니로 상호를 변



“프랜차이즈는 가맹점주들의 집합으로 성장하고 상생하는 사업 구조다. ‘가맹본부의 대표는 자신이 론칭한 브랜드에 대한 사명감을 가져야 한다. 20년, 30년 이상의 명품 프랜차이즈 브랜드를 나는 지금도 만들어가고 있다.’ 어느 프랜차이즈 대표의 말이다.”

경했다. 케이엘앤파트너스는 인수 후 지분을 꾸준히 늘려 3월 말 기준 지분 77.56%를 보유하고 있다. 이번 상장폐지로 케이엘앤파트너스는 지분 100%를 갖게 될 것으로 보인다. 적합한 매수자가 나타난다면 더 수월하게 맘스터치를 매각할 수 있을 것이라는 전망이다.

빛과 그림자, 실익의 주체는

경기불황으로 침체된 프랜차이즈 업계에 M&A 열풍은 분명 활기가 될 수도 있다는 분석도 나온다. 외식프랜차이즈 업체가 M&A시장에서 인기를 끄는 이유는 안정적인 현금 확보를 창출할 수 있다는 게 높은 점수를 받고 있다. 제조업과 달리 업종 특성상 경기변동에 민감하지 않고 트렌드에 맞는 메뉴 개발을 통해 소비자들 관심을 얻게 되면 기

업가치가 수직상승할 수 있는 것도 한몫 거든다. 증권가 한 관계자는 “프랜차이즈의 특성상 국내 전문 브랜드라면 한류 영향을 받아 해외진출이 용이하고, 투자금 회수가 기타 업종에 비해 유리해 외국 투자자들에게 높은 점수를 받고 있다”고 평가했다.

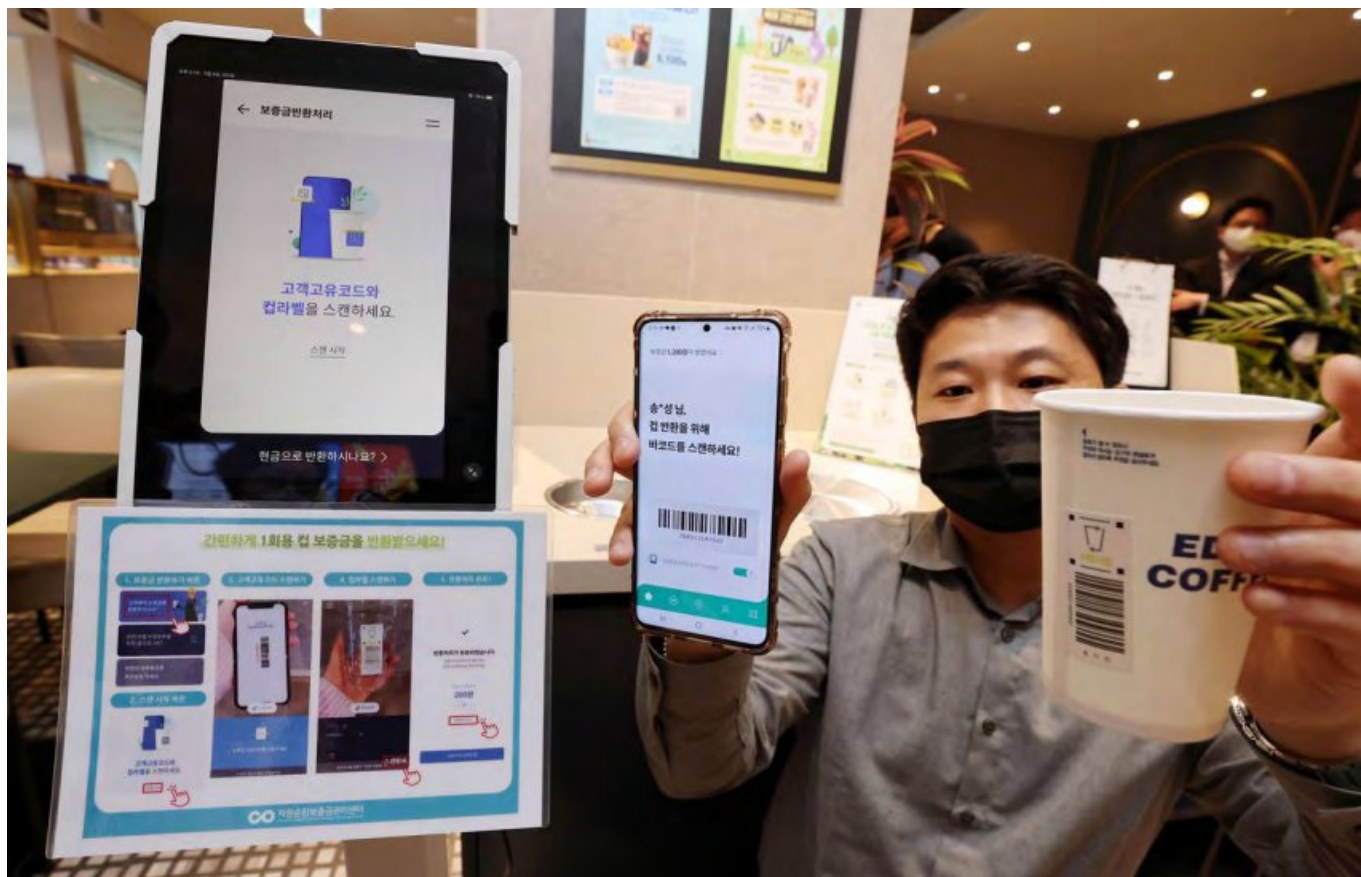
반면 자신이 만든 브랜드와 자신을 믿고 오픈한 가맹점주를 배신하는 행위라는 비판도 나온다. 인수합병이 진행되면 가맹점주들은 집주인이 바뀌는 상황을 맞게 된다. 새로운 계약조건과 시스템이 방생하고 전체적인 구조조정이 필요해진다. 아울러 투자회사들은 가맹점을 상대로 이익을 극대화하려 할 것이고 이 과정에서 가맹점주와의 분쟁이 발생한다. 이에 대해 업계 전문가들은 “제조업이나 유통업체와 같은 시각으로 프랜차이즈 기업을 평가해서는 곤란하다”는 입장을 보이고 있다. 다른 나라와 다른 구조로 성장한 국내 프랜차이즈 기업 특성을 이해해야 한다는 점이다.

프랜차이즈는 가맹점주들의 집합으로 성장하고 상생하는 사업 구조다. 한번 론칭된 브랜드는 지속되어야 하고, 가맹점주들도 해당 브랜드를 통해 운영의 재미를 느끼고 애착을 가져야 한다. “가맹본부의 대표는 자신이 론칭한 브랜드에 대한 사명감을 가져야 한다. 20년, 30년 이상의 명품 프랜차이즈 브랜드를 나는 지금도 만들어가고 있다.” 어느 프랜차이즈 대표의 말이다. **KFN**

1회용컵 보증금제, 업계 반발에 6개월 유예 “제도 보완 시급”

시행일 6.10.에서 12.1.로...“프랜차이즈가 죄인인가” 지적 봇물

WRITE | 조기석 기자



지난 5월 1회용컵 보증금제 설명회에서 환경부 담당자가 보증금 반환 과정을 시연하고 있다. [사진 = 환경부]

1회용컵 보증금제가 지난 5월 말 시행을 앞두고 전격적으로 12월 1일까지 유예됐다. 일방적으로 각종 부담을 떠안은 프랜차이즈 업계의 반발과 시행 직전까지도 일부 내용들이 확정되지 않거나 문제가 많다는 지적이 빚발치는 가운데, 정부는 제도를 보완해 12월 반드시 시행하겠다는 입장이다.

◇ “대부분 부담 업계가 일방적으로 부담”

환경부는 지난 5월 20일 “코로나19로 인한 침체를 견뎌온 중소기업에게 회복 기간이 필요하다는 점을 감안해 1회용컵 보증금제 시행을 올해 12월 1일까지 유예한다”고 밝혔다.

1회용 컵 보증금제는 전국 커피 판매점과 제과, 제빵점, 아이스크림 및 빙수 판매점, 기타 음료 판매점



지난 5월 26일 대한상의에서 열린 한국프랜차이즈산업협회 1회용컵 보증금제 업계 간담회

등 전국 매장 수가 100개 이상인 사업자의 총 3만 8,000여 개 매장을 대상으로 1회용 컵 1개당 300원의 자원순환보증금을 내고 나중에 돌려받도록 하는 제도다.

지난 2002~2008년 정부와 주요 프랜차이즈들이 자율협약을 체결하는 형태로 운영했으나, 당시 회수율이 30%대에 그치고 미환급금 사용에 대한 논란, 법적 근거 미비 등 논란 속에서 당시 대선후보 캠프에 폐지가 공약에 오른 끝에 최종 폐지됐다.

이후 1회용 컵 사용률이 폭증하면서 제도 부활의 목소리가 높아졌고, 지난 2020년 자원재활용법 개정안 통과로 법적 근거가 마련됐다. 14년 만의 부활이 예고됐던 새 보증금 제는 보증금 관리 센터 중심의 운영구조와 컵 반환 불편 해소를 위한 전 매장 수납의무를 핵심으로 하고 있다.

환경부는 법 통과 이후 2년여 동안 법령 및 제도를 정비하며 올해 4월까지도 6월 10일 시행을 공언해 왔으나, 사업 구조의 부담 대부분이 대상 프랜차이즈 본사와 가맹점에 집중되면서 현장의 혼란과 반발이 거셌고 정치권까지 유예 목소리에 동참하며 결국 6개월 유예되는 것으로 일단락됐다.

◇ “비용·수납 정부지원 없으면 시행 불가”

업계는 지난 2008년 폐지 이후 14년 만에 부활할 예정이었던 1회용컵 보증금제가 유예되면서 일단 급한 불은 껐다는 안도의 한숨을 내쉬고 있다.

그러나, 올해초부터 제도의 문제점을 꾸준히 지적하며 제도 철회 또는 유예를 강력히 건의해 온 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)는 앞으로 6개월간 제도

보완과 사업자 부담 위주의 환경정책의 근본적인 전환을 지속적으로 추진한다는 계획이다.

협회에 따르면 현 제도의 가장 큰 문제점은 비용과 관리, 응대의 모든 부담을 중소 프랜차이즈 본사 및 가맹점사업자들이 져야 하는 부분이다.

특히, 비용 측면에 있어 업계는 정부 지원의 범위를 확대해야 한다고 입을 모으고 있다. 1회용 컵 1개당 라벨비와 처리지원금, 추가 카드 수수료 등을 포함하면 일 300개 가량의 컵을 판매하는 가맹점에서 연간 추가 부담할 금액은 170여만원에 이른다. 업계 전체로 따지면 수 백억원 대의 추가 비용 부담이 발생한다. 협회는 “최소한 라벨비와 추가 카드 수수료만큼은 보증금 미환급금의 이자 등을 활용해 센터가 지원해야 한다”고 강조했다.

관리 의무는 운영상 부담을 더욱 가중시키는 요인이다. 가맹점사업자들은 1회용 컵을 수거업체가 수거할 때까지 매장 내에 보관해야 한다. 음료 잔여물 등이 남아 있는 경우가 태반이라 위생 문제가 불거질 수밖에 없고, 보관을 위한 공간도 마련해야 한다. 세척시 인력이 필요하고, 피크타임 때 또 다른 문제가 불거질 공산이 크다.

특히, 반환의 용이성 증대를 이유로 타 매장에서 판매한 컵까지 의무적으로 수납해야 하는 부분은 타당성 논란이라는 현장의 목소리가 높다. 협회는 “비용 부담 만큼이나 수납 의무에 대한 불만이 가장 크다”면서 “정부가 무인회수기를 대폭 확충해 공공시설·장소에 설치하여 수납 부담을 줄여줘야 한다”고 말했다.

협회는 지난 5월 말 보증금제 대상 사업자로 지정된 협회 회원사들과 간담회를 여는 등 향후 제도개선 건의를 위한 활동을 강화한다는 계획이다. [17]



대구경북지역 창업을 고민하는 예비 창업자들이 박람회장을 둘러보고 있다

안전 창업으로 다시 뛰는 대구·경북 “2022 KFA프랜차이즈창업박람회 in 대구” 성료

5.12(목)~14(토) 엑스코 3홀 100여개 브랜드 170여개 부스 참가

“지역경제 회복 마중물 될 것”

WRITE | 김동하 기자

최 근 사회적 거리두기 해제 및 리오프닝(경제활동 재개)에 맞춰 창업시장도 기지개를 펴는 가운데, '2022 KFA 프랜차이즈창업박람회 in 대구'가 프랜차이즈 산업의 메카 대구 엑스코 3홀에서 5월 12일~14일 3일간 성공적으로 열렸다. 한국프랜차이즈산업협회 대구·경북지회(지회장 한태원·이하 대경지회)가 주최·주관한 이번 박람회는 100여개 브랜드 170여개 부스 규모로 열리는 대구·경북지역 대표 창업 박람회다.

앞서 협회는 지난 2019년 'IFS프랜차이즈대구'라는 이름으로 첫 대구 지역 박람회를 주최, 리드엑시비전스코리아와 함께 성황리에 개최한 바 있다. 코로나19 여파로 2년여 간의 공백을 거친 끝에, 올해부터는 협회 대구경북지회가 직접 주최·주관하는 'KFA프랜차이즈창업박람회 in 대구'로 개편됐다. 개막일에는 정현식 한국프랜차이즈산업협회장, 배승찬 운영위원장 등 중앙회와 한태원 협회 대구경북지회장, 남구만 부산울산경남지회장 등이 박람회장을 돌아 보며 창업 현장의 뜨거운 열기를 직접 체험했다.



(왼쪽부터) 남구만 부울경지회장, 정현식 협회 중앙회장, 한태원 대구경북지회장 등이 박람회장을 돌아보고 있다

특히, 박람회장에는 이날 오전부터 많은 지역 예비 창업자들이 자신의 상황과 최신 트렌드에 맞는 부스를 찾아 상담을 받느라 분주한 모습을 보였다. 참가업체들 또한 그간 만나기 어려웠던 예비 창업자들에게 올바르게 도움이 될 만한 창업 정보와 가이드를 제공하며 활기를 띄었다. 올해 본격적 경영 회복이 예상되는 외식업에서는 ▲오레시피 ▲교맥동 ▲빵장수단팥빵 ▲기영이숯불두마리치킨·떡볶이·참죽하는집 ▲김家네김밥 ▲땅땅치킨 ▲막창도둑 ▲본도시락·본설렁탕 ▲33떡볶이 ▲신불떡볶이 ▲유가네닭갈비 ▲하루엔소쿠 ▲꾸브라코 숯불두마리치킨 ▲불막열삼 ▲담권 등 우수·유망 브랜드들이 대거 참여해 많은 관심을 끌었다.

▲꿈꾸는공간스터디카페 ▲데이스터디카페 ▲르하임아나텐슈가링와싱 등 교육서비스·도소매 브랜드들과 함께 ▲배민 서빙로봇 딜리S ▲가비오 24시 무인카페 ▲빵꾸똥꾸문구야 ▲KT 등 무인·비대면·자동화 관련 업체들 부스에도 큰 이목이 모아졌다.

참관객들은 3일간 전문가들이 창업전략, 법률, 마케팅, 노무관리, 운영, 입지선정 등 다양한 정보를 제공하는 세미나에 큰 관심을 보이기도 했다. ▲김현 인싸맨 대표 ▲이금구 노무법인 C&B 대표 노무사 ▲권영산 오앤이외식창업 대표 ▲조은혜 법무법인 해 변호사 ▲민유식 FRMS 대표 ▲박민구 두드림창업연구소장 등이 참여했다.

협회 관계자는 “대구경북지역은 우수한 역량과 치열한 경쟁으로 수 많은 전국 단위 브랜드를 배출한 프랜차이즈 산업의 메카”라고 하면서 “이번 박람회를 통해 안정적인 프랜차이즈 창업이 올해 최대 현안인 지역 경제 회복의 마중물이 되도록 노력하겠다”고 말했다.

한편 협회는 올해 프랜차이즈 창업 수요 적체 해소와 가맹본부 경영활동 지원을 위해 10월 20~22일 '제53회 IFS프랜차이즈서울'을 서울 코엑스 A홀에서 개최할 예정이다. 또, 협회 부산울산경남지회(지회장 남구만)가 주최·주관하는 부울경지역 대표 박람회 '2022 KFA프랜차이즈창업박람회 in 부산'도 부산 벡스코에서 11월 10~12일 3일간 개최된다. **KFN**



박람회장을 찾은 예비 창업자들이 무인 기기 체험, 부스 상담에 참여하고 있다



(앞줄 왼쪽부터) 박호진 협회 사무총장, 이경희 주임교수, 홍경호 협회 수석부회장, 김영기 8기 원우회장 등 협회 및 총동문회 관계자와 9기 원우들이 기념촬영을 하고 있다



이경희 주임교수가 입학식에 참여한 내외 귀빈들을 소개하고 있다

‘위드 코로나’ 시대 리더 양성 한국프랜차이즈協 공식 제9기 KFCEO 과정 개강

4.25~7.25 14주간 이론·실무와 현장 학습

500여 동문과 프랜차이즈 리더 그룹 형성

WRITE | 이호 국장

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)와 부자비즈가 주최·주관하고, 산업통상자원부가 후원하는 협회 공식 CEO 과정 <제9기 KFCEO 교육과정>(주임교수 이경희 한국창업전략연구소장)이 4월 25일 입학식을 열고 14주간의 일정을 개시했다. 협회는 지난 4월 25일 서울 여의도 전국경제인연합회관 3층 다이아몬드홀에서 ‘제9기 KFCEO 교육과정 입학식’을 개최했다. 입학식에는 7기 원우회장을 역임한 홍경호 협회 수석부회장과 손석우 협회 교육위원장, 이경희 주임교수, 전병진 KFCEO 총동문회장 및 김영기 8기 원우회장 등 총동문회 임원진들과 9기 신입 원우 40명 등 총 60여명이 참석했다. 홍경호 수석부회장은 환영사를 통해 “사회적 거리두기가 해제됐지만 모든 것이 변화한 향후 수 년 동안이 기회가 될 지 위기

가 될 지 예측하기 어렵다”면서 “변화에 잘 대처하지 않으면 도태될 수도 있는 만큼 본 과정을 통해 역량과 리더십을 갖추고 정진해 주기를 당부드린다”고 말했다. 제8기 KFCEO 과정은 이후 7월 25일까지 14주 과정을 통해 ▲정현식 한국프랜차이즈산업협회장 ▲성백순 한국프랜차이즈 학회장 ▲박주영 전 한국프랜차이즈학회장 ▲김상훈 서울대 교수 ▲조은혜 법무법인 해 변호사 등 학계 석학 및 업계 전문가들과, ▲굽네치킨 ▲생활맥주 ▲푸라닭 ▲고피자 ▲커피에 반하다 ▲죽이야기 ▲이비가짜빵 ▲씨엔테크 등 다양한 성공 CEO들의 이론·실무 강연을 진행한다. 또 땅스부대찌개 등 우수 프랜차이즈 본사 탐방과 역량 강화 및 멤버십 향상을 위한 1박 2일 현장 탐방 및 원우 워크숍, 졸업여행, 포럼·세미나 현장형 커리큘럼도 진행될 예정이다.



홍경호 한국프랜차이즈산업협회 수석부회장

◇<1주차>

첫 날 교육은 지난해 한국프랜차이즈산업발전 유공 대통령 표창 수상 브랜드 ‘굽네치킨’을 운영하는 지앤그룹 홍경호 회장이 신입 원우들에게 성공 노하우와 전략 수립 방안 등을 직접 알려주는 시간을 가졌다. 또, 임원진과 신입 원우들이 함께하는 저녁 만찬을 통해 친목을 나누는 자리도 마련됐다.

◇<2주차>

2주차에는 맘스터치를 창업해 국내 굴지의 프랜차이즈 브랜드로 키워낸 정현식 한국프랜차이즈산업협회장이 원우들과 소통하는 시간으로 진행됐다. 정 회장은 브랜드 성장 전략과 운영 기획, 해외진출까지 전 분야에 걸친 성공 사례와 노하우를 전수하고 포스트 코로나 시대 프랜차이즈 리더들의 필수 역량을 제시했다. 이어 박상기 BNE컨설팅 대표는 <사차산업혁명시대, 게임체인저를 위한 협상의 기술>을 주제로 수많은 관계가 얽혀 있는 프랜차이즈 사업 모델의 필수 역량을 강화하는 방안을 강연했다.



정현식 한국프랜차이즈산업협회장



박상기 BNE컨설팅 대표

◇ <3주차>

3주차는 유효상 유니콘경영경제연구원장의 <프랜차이즈 기업 인수합병 전략 이해>와 현장성 강화를 위한 CEO 토크쇼가 진행됐다. 토크쇼는 <4차산업혁명 시대의 스마트 레스토랑 전략>을 주제로, 협동로봇 활용모델 보급에 앞장서고 있는 임재원 (주)고피자 대표와 임은성 (주)커피에반하다 대표가 진행했다.



유효상 유니콘경영경제연구원장 (왼쪽부터) 임은성 커피에반하다 대표, 임재원 고평자 대표

◇ <6주차>

6주차는 CEO 토크쇼와 법적 역량 강화로 진행됐다. 5기 원우회장을 맡았던 임영서 (주)죽이야기 대표와 김영철 (주)이비가푸드 대표가 <전문 외식업의 프랜차이즈 시스템 구축 전략>을 강의했다. 또, 오랜 기간 프랜차이즈 전문 변호사이자 협회 자문위원으로 활동 중인 조은혜 법무법인 혜 변호사가 <프랜차이즈 가맹분쟁과 가맹법 대응 전략>을 소개했다.



임영서 (주)죽이야기 대표(왼쪽)와 김영철 (주)이비가푸드 대표

조은혜 법무법인 혜 변호사



4주차 - 워크숍이 열린 (주)그래미 본사 앞 단체사진촬영

◇ <4주차> 워크숍

4주차는 원우들 간의 단합과 역량 강화를 위한 워크숍으로 진행됐다. 30여명의 원우들이 1박 2일간의 일정으로 포천이동막걸리 제조 현장과 여명808로 널리 알려진 (주)그래미 본사를 찾았다. 협회 회원으로 오랜 기간 프랜차이즈 업계에 기여하고 있는 (주)그래미 남종현 회장의 강연을 비롯해 외식 프랜차이즈와 밀접한 업체들로부터 직접 연계 활용 노하우를 듣고, 또 원우 소개 및 장기자랑, 이벤트 등을 통해 친목을 다지는 시간으로 진행됐다.



(주)그래미 남종현 회장

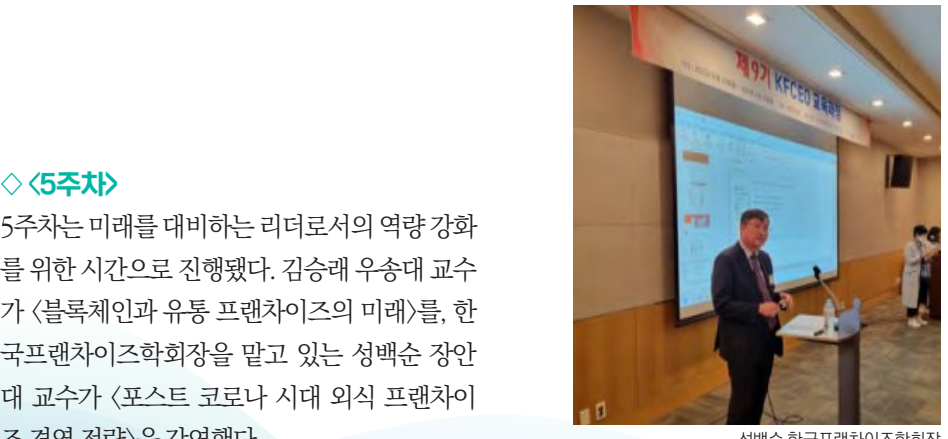
◇ <7주차>

7주차는 다양한 경영 전략을 배우는 시간으로 진행됐다. 주홍식 에이치알튜브 대표가 <스타벅스에서 배우는 경영전략과 조직운영>을, 유승철 이화여대 교수가 <미래 마케팅 : 언택트 2.0 시대의 애드테크와 스마트 광고 전략>을 강연했다. **KFN**



주홍식 에이치알튜브 대표

유승철 이화여대 교수



성백순 한국프랜차이즈학회장



김승래 우송대 교수

◇ <5주차>

5주차는 미래를 대비하는 리더로서의 역량 강화를 위한 시간으로 진행됐다. 김승래 우송대 교수가 <블록체인과 유통 프랜차이즈의 미래>를, 한국프랜차이즈학회장을 맡고 있는 성백순 장안대 교수가 <포스트 코로나 시대 외식 프랜차이즈 경영 전략>을 강연했다.

제9기 KFCEO 교육과정 원우 및 원우회 집행부 명단

구분	성함	직급	기업명	브랜드	구분	성함	직급	기업명	브랜드
회장	김철운	대표이사	(주)피자이노베이션	피자먹다	원우	정원익	본부장	브이디컴퍼니(주)	브이디컴퍼니
수석부회장	전용정	대표	미진미트서비스	미진축산	원우	박세종	대표이사	(주)송림푸드	송림푸드
수석부회장	신세경	대표이사	서해수산푸드(주)	K-SAUCE	원우	정성삼	대표이사	(주)넥스트FC거래소	(주)넥스트FC거래소
수석부회장	허진영	대표	(주)인생닭강정	인생닭강정	원우	박봉혁	대표	대우종합주방	대우종합주방
부회장	한선우	사장	행복한가족 주식회사	행복한떡, 해가리떡24, 화력배배치킨	원우	김석래	부사장	(주)신내종합주류	(주)신내종합주류
부회장	이희경	대표이사	(주)드림워드FC	갈통삼	원우	전남근	부사장	주식회사계명식품	계명식품
부회장	백현주	대표이사	주식회사 스노우폭스코리아	스노우폭스	원우	김영철	이사	한울정보통신	한울정보통신
부회장	김정진	대표이사	주식회사 씨엔디이노베이션	프레시파머	원우	김선왕	상무	주식회사 비에이치앤바이오	교촌치킨 소스제조(자회사)
부회장	정재현	대표이사	(주)제이에프파트너스	고수의운전면허	원우	배영한	상무	네온테크	네온테크
부회장	김영일	총괄이사	주식회사 테그글로벌	테그42(Tegg.42)	원우	윤진경	대표	윤상궁우리식품	윤상궁
사무국장	여우현	대표	(주)주방마을	주방마을	원우	장재호	부사장	에이앤에이치 주식회사	GOGOBOX
이사	이성용	팀장	한양디자인가구	한양물	원우	이대상	팀장	유한회사 케이에스넷플러스	유한회사 케이에스넷플러스
이사	김대연	대표이사	주식회사 리우	포장푸드	원우	김지현	이사	(주)에뉴에프티에스	디팩
이사	명노용	대표	주식회사 앤리치	고돼지	원우	유성녀	마케팅이사	삼현후디스/디엠코리아	삼현후디스/디엠코리아
이사	최종혁	대표	유후네일	유후네일	원우	김민식	대표이사	(주)BS FnB	블루스모크, Café Bing Shop
이사	강규원	대표	(주)필드키친	1992 덮밥&짜글이	원우	박용호	대표	그린웰	그린웰
감사	이승용	이사	삼덕회계법인	삼덕회계법인	원우	조세훈	실장	푸드시에이	바비큐보스, 꿀닭, 바보스 등
재무	문두희	대표	(유)에너지플렉스	에너지플렉스	원우	양동모	대표이사	주식회사 핵가족	핵밥
골프회	장용진	대표이사	배달연구소	배달연구소	원우	정성철	대표	주식회사 더서울트렌드	노란페이지
골프회	신민식	상무	씨에스에프 주식회사	1879	원우	김남기	대표이사	(주)미래컴퍼니	미래컴퍼니
원우	김영찬	팀장	(주)페이워치 코리아	페이워치					

한국프랜차이즈協, 가맹업계 식품위생 역량 높여 국민건강 지킨다

가맹본부 대상 가맹점 위생관리 자체교육 실시...“가맹업계 맞춤교육으로 본사 전문성 강화”

WRITE | 정혜연 기자



4월 27일 협회가 실시한 가맹본부 대상 가맹점 위생관리 역량 강화 교육이 진행되고 있다

여름철을 앞두고 외식소비 심리가 회복되면서 위생사고 우려가 높아지고 있는 가운데, 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 가맹본부의 가맹점 위생관리 전문성을 높여 국민건강에 기여해 나간다.

협회는 지난 4월 27일 서울 강서구 협회 회의실에서 외식 프랜차이즈 가맹본부 재직자를 대상으로 가맹점의 식품위생사고 방지와 안전관리 역량 강화를 위한 자체 무료 식품위생교육을 실시했다.

오후 2시부터 6시까지 진행된 이날 교육에는 20여개 외식 브랜드에서 재직 중인 임원, 식품위생 담당자, 가맹점 교육 담당자, 슈퍼바이저 등 가맹점 위생관리와 관련된 총 30여명이 참석했다.

1교시에서는 식품위생 종합관리 전문 프랜차이즈 ‘벨킨스(Velkins)’에서 ▲식약처 ‘음식점 위생등급제’에 대한 신청·평가 방법 및 유의사항 ▲본사 담당자가 알아야 할 최신 식품위생 법령 개정사항 ▲가맹점 위생관리 실무 등을 강의했다.

2교시는 식품안전·위생관리 솔루션 부문 세계 점유율 1위인 미국의 ‘이콜랩(Ecolab·ECL)’ 한국지사에서 최근 식품위생 주요 이슈로 떠오르고 있는 ▲가맹점 원산지 표시 준수사항 ▲원산지표시법 ▲축산물이력법 등 식품관련 정책에 대한 강의로 진행됐다. 협회 관계자는 “프랜차이즈 업계는 가맹본부와 수 천여 개의 가맹점이 연계돼 있어, 위생사고 발생시 브랜드 이미지 훼손, 가맹점 매출 감소, 고객 피해 확산 등 일반 음식점보다 여파가 크다”면서 “가맹업계의 안정적 경영과 국민건강 증진을 위해 본사의 위생관리 전문성을 높이기 위한 가맹업계 맞춤교육을 꾸준히 제공하겠다”고 말했다. 다음 교육은 6월 17일 협회 교육장에서 열릴 예정이며, 문의는 협회 사무국 담당자(070-7919-4170)으로 하면 된다.

한편 벨킨스는 맘스터치, 암샘김밥, 하남돼지집 등 유수의 외식 프랜차이즈 브랜드들과 가맹점들의 위생등급제 참여 및 우수등급 부여, 가맹점 정기 점검 및 유지관리, 기타 가맹점 위생수준 향상 협력사업을 진행한 바 있다. **KFN**

한국프랜차이즈協-팀프레시, 중소 프랜차이즈 지원 위한 공동물류 MOU 체결

협회 회원사 및 소속 가맹점 신선식품 물류 애로 해소...컨설팅부터 물류 서비스까지 공동 대응

WRITE | 김동하 기자



(왼쪽 두 번째부터) 김찬우 팀프레시 COO, 이성일 대표, 정현식 협회장, 배승찬 협회 운영위원장, 강석우 협회 상근부회장, 김석우 뉴통 대표, 박호진 협회 사무총장

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 중소 프랜차이즈의 물류 애로 해소를 위해 ㈜팀프레시(대표 이성일)와 공동 물류 지원 체계를 구축한다.

협회는 5월 19일 서울 강서구 협회 회의실에서 <중소 프랜차이즈를 위한 KFA-팀프레시 공동물류 업무협약>을 체결했다. 협약식에는 정현식 한국프랜차이즈산업협회장, 이성일 ㈜팀프레시 대표, 배승찬 협회 운영위원장, 김찬우 ㈜팀프레시 COO, 김석운 뉴통 대표 등 10여명이 참석했다. 정현식 회장은 “외식 프랜차이즈는 얼마나 효율적으로 신속정확한 물류 체계를 운영할 수 있는지에 따라 성패가 판가름나기 마련”이라고 하면서 “코로나19로 오랜 기간 어려움을 겪은 중소 회원사들의 체계적·전문적 물류망을 구축을 돕고자 이번 협약을 체결하게 됐다”고 말했다. 김찬우 ㈜팀프레시 COO는 “물류 서비스 사각지대인 작은 규모의 소상공인들에게 진입장벽을 낮춘 전문 물류서비스 제공을 할 수 있어 기쁘다”라고 하면서 “다각화된 서비

스를 통해 소비자들에게 더 나은 가치를 제공하기 위해 노력하겠다”고 말했다.

협회와 ㈜팀프레시는 협약 이후 조속히 협업 체계를 구축, 참여를 희망하는 협회 회원사에 초기 콜드체인 물류망 구축과 본사 상품소싱, SCM 컨설팅, 물류 실제 운영까지 물류 전반에 걸친 서비스를 제공한다.

이를 위해 협회는 별도의 공동물류법인(KFA Logistics, 가칭)을 설립한다. 또, ㈜팀프레시는 자체 물류 운영이 어려운 업체들에게 자사의 풀필먼트(포장대행) 서비스와, 1회 주문량이 적은 소량도 가능한 택배·당일배송·새벽배송 서비스까지도 제공해 편의를 극대화 예정이다.

한편 ㈜팀프레시는 대표 서비스인 새벽배송과 최근 출시한 당일 배송 서비스를 제공하는 콜드체인 전문 물류 플랫폼으로, 연면적 총합 10만㎡ 규모의 냉장·냉동 기능을 갖춘 자동화 물류센터를 구축해 운영 중이다. 지난해 중기부 예비유니콘(기업가치 1천억원 이상 스타트업)에 선정된 바 있다. **KFN**

배달앱 영토확장 2막...속내는

WRITE | 김은영 기자

데이터 경쟁시대다. 아날로그 유통이 디지털 모바일로 변하고 있다. 그 선두를 맡고 있는게 배달앱이다. 배달 앱은 e커머스, 검색포털, 페이, 모빌리티 등 어떤 분야와도 융합할 수 있다. 시너지 효과가 큰 분야다. 국내 배달 앱 시장을 주도하고 있는 배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠가 배달 영토 확장을 위해 총력전을 펼치는 이유다.

온라인 음식 배달 플랫폼은 마켓플레이스 모델을 사용하고 있었다. 플랫폼 사업자가 고객과 스토어와의 주문을 중개해주는 플랫폼 역할이다. 플랫폼에서 고객이 주문을 하면 스토어에 주문 정보를 제공하고, 스토어는 자체적으로 배달서비스 사업자를 호출해 음식을 전달하는 구조다. 배달의민족과 요기요가 주도하던 시장이다. 이러한 배달시장이 2019년 쿠팡이츠가 뛰어들면서 1차 영토전쟁을 맞게 된다.

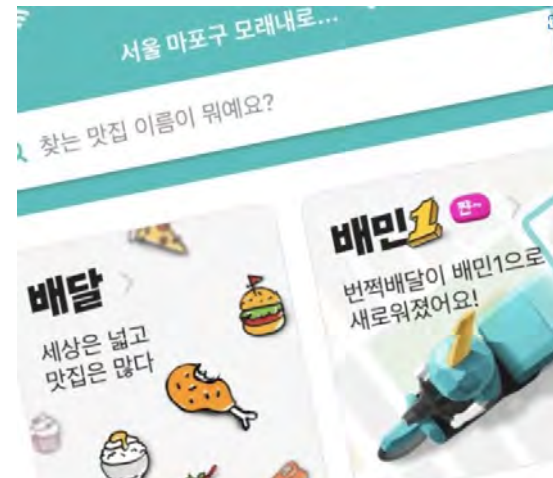
쿠팡이츠는 국내 기업으로는 처음으로 하프스택(Half-stack) 모델을 도입했다. 음식 제조 부문을 제외하고 나머지 영역을 다 관리하는 모델이다. 쿠팡이츠가 직접 배달원을 지정, 동선을 확인하면서 빠른 시간 내에 음식 배달이 가능해졌다. 여기에 '치타배달'이라는 플랫폼 기능을 추가해 광고비 위주의 노출 방식 대신 스토어 운영 노력에 따른 별도의 혜택을 누릴 수 있도록 만들었다. 배달의민족이 단건배달 프로모션을 실사하게 된 계기다. 단건배달이란 주문 한건에 대해서만 배달하는 1:1 배달방식이다. 시장 영토 확장에는 효과적으로 쿠팡이츠는 치타배달을 중심으로 2019년 사업시작 2년 만에 배달의민족과 요기요를 위협하게 됐다.

2021년 국내 배달시장 규모는 약 20조원에 이른다. 2019년 9조원 정도에서 2배 이상 성장했다. 음식배달업계 부동의 1위는 배달의민족이다. 데이터 분석 플랫폼 모바일인덱스에 따르면 올해 3월 배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠 3사 월간활성화이용자수는 약 3500만명이다. 배달의민족이 2070만명으로 1위를 차지했고, 요기요가 888만명으로 전월 수준을 유지했다. 쿠팡이츠는 568만명으로 전월 628만명에 비해 감소했다. 이에 따른 배달앱 시장점유율은 배달의민족 57.7%, 요기요 24.7%, 쿠팡이츠 17.5%다.

특이한 점은 요기요의 선전이다. 배달의민족과 쿠팡이츠는 빠른 배달, 한 번에 한 집 배달로 소비자의 마음을 사로잡은 반면 요기요는 다른 전략을 선택했다. 유료 멤버십 요기패스인데, 정기할인 구독서비스에 제휴사 할인 혜택을 결합해 선보인 배달앱 멤버십 할인 구독 서비스다. 요기패스는 지난해 11월 출시 후 3월까지 누적 가입자 90만명을 돌파했다. 이로 인해 2021년 17.9%로 추락했던 시장점유율을 24.7%로 끌어올렸다.

배달앱, 커머스 도약 발판

배달의민족과 요기요, 쿠팡이츠가 영토 확장에 열을



올리는 이유는 사업다각화와 이익이다. 일단 점유율이 확보된다면 영업이익을 올릴 수 있다. 여기에 지자체와 금융업계의 배달서비스 진출도 계기가 됐다. 2021년 배달시장에는 새로운 공공배달앱이 대거 나타났다. 전라북도 군산의 배달의명수에 이어 경기도는 지역화폐를 사용할 수 있는 배달특급을 내놓았다.

아울러 데이터를 얻기 위한 금융업계의 배달시장 진출도 잇따르고 있다. 신한은행은 지난해 12월 배달앱 땡겨요를 선보였다. 내년 말까지 8만개 가맹점 확보가 계획이다. KB국민은행도 자사앱인 KB스타뱅킹에 요기요 배너를 탑재했다. 우리은행은 우리WON뱅킹 앱을 통해 세븐일레븐에서 1만5000원 이상 상품 주문시 배달받을 수 있는 서비스를 출시했다.

반면 배달의민족과 요기요, 쿠팡이츠는 수익성 개선과 점유율, 데이터를 통한 커머스 도약이 주목적이다. 먼저 수익성 개선인데, 단건배달이 대세로 떠오르면서 배달 플랫폼간 출혈경쟁이 벌어졌다. 배달의민족은 2019년 364억원 적자에서 지난해에는 700억원대의 적자를 기록했다. 쿠팡도 지난해 4분기에 쿠팡이츠 등 신사업 투자에 나서면서 당기적자 규모가 5000억원을 넘어섰다. 요기요도 요기요 익스프레스는 현재까지 적자인 상황이다. 이를 개선하기 위해 수수료 부과방식을 변경한 상태다.

커머스 도약은 점유율이 영업이익이라는 공식과 맞물린다. 배달의민족은 이미 네이버, 쿠팡에 이어 만 20세 이상 한국인이 세 번째로 많이 결제하는 이커머스로 자리잡았다. 배달의민족은 지난해 11월 2021년 3분기 이베이코리아, 11번가, SSG닷컴 등 기존 이커머스의 결제액을 앞선다고 발표했다. 올해 1분기에는 6

조2963억원으로 지난해 1분기 대비 7% 증가했다. 배달의민족 측도 배달앱을 넘어 커머스가 되겠다며, B마트를 통한 쿡커머스, 배민쇼핑라이브를 통한 라이브커머스 등 종합 커머스 플랫폼으로 도약하겠다는 포부를 밝혔다.

커머스 도약은 점유율이 영업이익이라는 공식과 맞물린다. 배달의민족은 이미 네이버, 쿠팡에 이어 만 20세 이상 한국인이 세 번째로 많이 결제하는 이커머스로 자리잡았다. 배달의민족은 지난해 11월 2021년 3분기 이베이코리아, 11번가, SSG닷컴 등 기존 이커머스의 결제액을 앞선다고 발표했다.

요기요도 강력한 멤버십 할인을 제공해 나간다는 계획이다. 기존 OTT서비스에 이어 쇼핑, 여행까지 제휴 영역을 대폭 늘렸다. 요기패스 구독자라면 시즌 30일 무료 이용, 현대백화점 면세점 12% 할인, 호텔스닷컴 10% 할인 등의 혜택을 누릴 수 있다. 또한 편의점·마트, 헬스·뷰티, 반려동물용품 카테고리 등 상품군을 지속적으로 늘려가고 있다.

쿠팡도 쿠팡이츠의 시장 점유율 상승에 힘입어 올해 1분기 한국인들이 가장 많이 결제한 전자상거래(이커머스) 기업으로 자리잡았다. 쿠팡과 쿠팡이츠의 결제금액을 합산한 결과, 올해 1분기에는 9조6226억원이다. 지난해 1분기 7조5172억원에 비해 28% 증가했다. 이는 네이버 올해 1분기 9조4834억원보다 높다. 윤인철 광주대학교 창업학과 교수는 “배달앱은 진입 장벽이 낮은 반면 확장성과 융합성이 크다”라며 “사용자가 필요로 하는 모든 물품을 전달해주는 융합비즈니스를 염두에 두지 않을 수 없다”고 전했다. **[KFN]**

MZ세대 중심 ‘가치소비’ 확대 프랜차이즈 업계도 발빠른 행보

WRITE | 이호 국장

MZ세대를 중심으로 가치소비, 미닝아웃 트렌드가 높아지고 있다. 경제 전반으로 확대되면서 프랜차이즈 업계를 비롯해 자영업시장도 이들을 주목하기 시작했다. 이들은 지구, 환경을 위해 탄소저감에 도움이 되는 채식, 대체육, 동물권 보호, 제로웨이스트 등에 관심이 많고, 이와 관련된 사업에 소비를 이어나가고 있다.

대학가와 오피스 상권에는 유독 프린트 등 출력 매장이 많다. 과제나 자료 등을 바로바로 출력 가능하다는게 장점이다. 1~2명의 직원으로 운영되던 출력 매장이 최근에는 24시간 무인으로 변모했다. 여기에 친환경 매장이라는 타이틀도 붙었다. 한국외국어대학교에 재학중인 김모(21) 양도 학교 인근에 있는 프린트카페라는 출력 매장을 즐겨 찾는다. 밤 늦은 시간이나 새벽에도 언제든지 출력이 가능한데다 친환경 매장이라는 점이 그녀가 이곳에서 소비하는 이유다. 프린트카페는 국제산림인증(PEFC)을 받은 친환경 종이만 사용한다. 친환경 용지는 나무 한 그루를 벌목하면 1그루 이상 조립해야 하는 규정이 있다. 종이의 2.5배에 해당하는 나무를 더 심는 효과다. 프린트카페는 친환경 매장이라는 점을 강조하면서 2년 새에 100개가 넘는 매장을 오픈했다.

MZ세대는 밀레니얼 세대를 의미하는 M세대와 Z세대를 통칭하는 말이다. 이들은 SNS를 기반으로 강력한 영향력을 발휘하는 소비 주체다. 사회적 가치나 특별한 메시지를 담은 물건을 구매함으로써 자신의 신

념을 표출하는 미닝아웃 소비자이다. 아울러 미래보다 현재를, 가격보다 취향을 중시하는 성향을 가진 이들이 많아 플렉스 문화와 명품 소비가 익숙한 것도 특징이다.

MZ세대 중 Z세대는 디지털 기기를 접한 세대로 디지털 원주민(Digital Native)으로 불린다. 막강한 정보력으로 소비시장에서의 비중을 높이고 있다. 이들의 정보력은 기존 BB세대와 X세대, Y세대 등의 구매결정시에도 영향을 주고 있다. 바로 MZ세대가 가지고 있는 정보력과 소통의 힘이다.

가치소비는 자신이 지향하는 가치나 만족도를 기반으로 제품을 구매하는 합리적 구매 방식이다. 가치소비를 추구하는 이들은 단지 상품의 질을 따질 뿐만 아니라, 자신의 구매가 사회에 더 좋은 영향을 미칠 수 있는가를 고민한다. 비건 제품을 구매하고, 유기견에게 수익이 기부되는 제품을 사는 것도 가치소비다.

지난해 말부터 비건 식품으로 소비 방향을 바꾼



양모 씨. 그럼에도 고기를 맛보고 싶은 마음을 버리는 쉽지 않다. 그래서 찾은게 대체육인데, 즐겨 찾는 브랜드가 언리미트다. 고기의 맛과 향, 식감을 구현한데다 슬라이스, 패티, 풀드바바큐, 식물성만두 등 종류도 다양하다. 언리미트는 고기의 맛과 향, 식감을 구현해내면서도 100% 식물성 원재료로 만든 대체육이다. 슬라이스, 패티, 풀드 바비큐, 식물성 만두 등 종류도 다양하다. 소고기 대신 언리미트(대체육) 1kg 생산 시 67kg CO2eq의 탄소를 저감하는 효과가 있다. 언리미트를 1번(260g 기준) 먹을 때의 탄소 저감량은 30살 소나무 2그루의 1년간 탄소 흡수량과 같다. 언리미트를 출시한 지구인컴퍼니는 여기에 푸드업사이클링도 시도하고 있다. 현미나 대두 등의 가공단계에서 버려질 수 있는 재료를 업사이클링을 통해 영양소 풍부한 제품으로 탄생시키는게 내용이다. 이를 통해 지구인컴퍼니는 올해 말까지 지난해 대비 10배 매출 성장을 예측하고 있다.

MZ세대가 이처럼 가치소비에 열중하는 이유는 다른 세대에 비해 환경에 대한 관심이 높기 때문이다. 대학내일20대연구소가 MZ세대 600명을 대상으로 조사한 'MZ세대 친환경 실천 및 소비트렌드' 연구보고서에 따르면 MZ세대의 88.5%는 환경 문제가 심각하다고 인지하고 있었다. 또 71%는 가격과 조건이 같다면 친환경 활동 기업의 제품을 고르겠다고 답변했다.

MZ세대가 가장 꾸준히 실천해 본 환경 보호 행동은 '환경 관련 콘텐츠·정보 찾아보고 공부하기(44.2%)'로 환경 보호 행동을 적극적으로 실천하는 모습도 보였다. 이후 '환경 관련 인플루언서 팔로우 및 구독(22.3%)'이 뒤를 이었고, 향후 실천해보고 싶은 환경 보호 행동으로는 '환경 관련 챌린지·캠페인 참여(53.4%)'가 1위를 차지하는 등 환경을 위한 열정이 높았다.

그렇다면 가치소비자는 어느 규모로 확대돼 있을까. 지난해 7월 성장관리 앱 그로우에서 MZ세대 928명을 대상으로 진행한 조사에 따르면 79%의 응답자가 자신을 가

치소비자라고 칭했다. 또 이슈가 되고 있는 ESG 경영에 대해서는 환경(Environment)에 대한 관심이 64.7%로 가장 높았다. 실천하고 있는 친환경 활동은 '리사이클링'이 40.7%로 1위를 차지했고, '플라스틱 프리'가 36.1%로 2위, '제로 웨이스트'가 29.4%로 3위를 차지했다. 그 외의 답변으로는 '업사이클링', '비건', '플로깅' 등이 있었다. MZ세대는 특히 환경에 대한 관심이 많고, 환경 보호라는 신념을 지키기 위한 구매를 많이 한다는 점을 단적으로 보여주고 있다.

지구엔컴퍼니의 양광석 이사는 "MZ세대의 70%가 대체육에 긍정적인 것으로 나타났으며, 지속적으로 대체육에 대한 수요와 관심이 늘어나고 있다(글로벌 경영 컨설팅 기업 에이티커니(AT Kearney) 설문조사)"라며 "앞으로도 탄소저감을 위해 국내산 농산물을 사용하고, 물·전기 등 에너지 효율화를 통해 탄소 배출량을 줄이는 지속적인 탄소 저감 캠페인을 진행할 예정"이라고 전했다. **KFN**

공정거래위원회

가맹 분야 과태료 부과 권한, 지자체로 이양



공정거래위원회

5월 20일부터 개정 가맹사업법 시행령이 시행됨에 따라 서울·경기·인천·부산이 해당 지역에 소재한 가맹본부에 대해 과태료를 부과할 수 있는 가맹사업법 위반 행위가 확대된다. 그간 서울·경기·인천은 2019년부터, 부산은 2020년부터 가맹본부의 정보공개서 변경등록 및 변경신고 의무 미이행 등 2개 법 위반 행위에 대해 과태료를 부과해왔다. 이번엔 그 대상을 확대해 서울·경기·인천·부산이 해당 지역에 소재한 가맹본부가 가맹희망자에게 예상매출액 산정서를 제공하

지 않는 등 가맹사업법을 위반한 5개 행위에 대해서도 과태료를 부과할 수 있도록 했다.

5개 행위는 다음과 같다. ① 예상매출액 등 관련 정보 서면교부 의무 위반(§9-③) ② 예상매출액 등 관련 정보 산정근거 보관 및 열람 의무 위반(§9-④) ③ 예상매출액 산정서 교부 의무 위반(§9-⑤) ④ 예상매출액 산정서 보관 의무 위반(§9-⑥) ⑤ 가맹계약서 보관 의무 위반(§11-③) 등이다.

공정위 관계자는 “해당 법 위반 행위가 단순한 사실관계 확인만으로 조치가 가능함을 감안해 지역 현장과 맞닿아 있는 지자체가 보다 신속하게 과태료를 부과함으로써 가맹희망자와 가맹점주의 권익을 보호하기 위한 조치”라고 설명했다.

WRITE | 정혜연 기자

Organ News

공정거래위원회

광고·판촉행사 사전동의 의무 위반 과징금 부과 기준 마련



공정거래위원회

이번 고시 개정은 가맹사업법 개정(7.5. 시행)에 따라 신설되는 가맹본부의 광고·판촉행사 사전동의 의무를 위반한 행위에 대한 과징금 부과 기준을 마련하고, 부과 기준금액 결정, 감경·가중 등 과징금액 산정의 전(全) 단계에서 각종 기준을 중

합적으로 정비하여 법 집행에 대한 객관성과 예측가능성을 높이기 위함이라는게 공정위의 설명이다.

산정기준을 살펴보면 가맹본부가 광고·판촉행사 사전동의의무를 위반해 과징금을 부과할 경우 ①위반행위의 중대성 ②부당이익 발생정도 ③관련 가맹점사업자 수 ④가맹본부 규모 등을 고려해 부과기준율(금액)의 결정을 위한 점수를 산정하도록 했다. 아울러 가맹본부의 가맹점사업자에 대한 보복조치 행위에 대해서도 ①행위의 의도·목적 등 위반행위의 중대성 ②피해 발생정도 ③가맹본부 규모 등을 고려해 부과기준율(금액)의 결정을 위한 점수를 산정하도록 기준을 마련했다.

WRITE | 조기석 기자

Organ News

공정거래위원회

가맹본부, 광고 50% 판촉 70% 이상 가맹점주 동의 얻어야

가맹사업법 시행령 개정안 국무회의 통과

가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(이하 '가맹사업법') 시행령 일부개정안이 5월 31일 국무회의를 통과해 확정됐다.

이번 개정 시행령에는 가맹점주가 비용을 부담하는 광고·판촉행사를 실시하려는 가맹본부는 사전에 약정을 체결하거나, 약정 체결이 곤란한 경우 가맹점주로부터 사전동의를 얻도록 한 개정 가맹사업법의 시행(2022년 7월 5일)을 위해 필요한 사항을 담았다.

개정 가맹사업법은 가맹점주가 비용을 부담하는 광고·판촉행사를 실시하려는 가맹본부는 일정 비율 이상의 가맹점주로부터 사전동의를 얻어야 한다고 규정했다. 또 가맹본부가 동의를 얻어야 할 가맹점주의 비율과 동의를 얻는 방법은 시행령에서 정하도록 위임했다. 이에 따라 개정 시행령은 가맹본부가 동의를 얻어야 할 가맹점주의 비율을 광고는 50% 이상으로, 판촉행사는 70% 이상으로 규정했다.

이와 함께, 가맹본부가 가맹점주로부터 동의를 얻는 방법으로는 동의 시점을 객관적으로 확인할 수만 있다면 ▲문서 ▲내용증명 우편 ▲전자우편 ▲인터넷 홈페이지 ▲어플리케이션 ▲판매시점 관리 시스템(POS) 등 전자적 수단을 포함한 다양한 방법을 사용할 수 있도록 했다. 가맹본부로 하여금 보다 신속히 가맹점주의 동의를 얻을 수 있도록 했다는게 공정위의 설명이다.

아울러 광고·판촉행사 약정의 형식 및 포함시켜야 할 사항도 개정 시행령에 포함됐다. 개정 가맹사업법은 가맹본부가 가맹점주로부터 사전동의를 얻지 않더라도, 시행령으로 정하는 바에 따라 사전에 가맹점주와 광고·판촉행사에 관한 약정을 체결하는 경우에는 광고나 판촉행사를 실시할 수 있도록 규정하고 있다. 이에, 개정 시행령은 광고·판촉행사를 실시하기 위한 약정의 형식은 가맹계약과는 다른 별도의 약정이어야 함을 명시했다.

또한 광고·판촉행사를 실시하기 위한 약정에는 ▲광고나 판촉행사의 명칭 및 실시기간 ▲소요 비용에 대한 가맹점주의 부담 비

율 ▲소요 비용에 대한 가맹점주의 분담 한도를 모두 포함하도록 해 가맹점주가 본인이 부담해야 하는 비용을 충분히 예측할 수 있도록 했다.

세부적인 과태료 부과기준도 마련됐다. 개정 가맹사업법은 광고·판촉행사 비용 집행내역을 사후에 가맹점주에게 통보하지 않거나 가맹점주의 열람요구에 불응한 행위에 대해 1000만원 이하의 과태료를 부과할 수 있도록 규정했다. 개정 시행령은 해당 행위에 관한 과태료 부과기준을 1차 위반 시 500만원, 2차 위반 시 700만원, 3차 이상 위반 시 1000만원으로 규정했다.

WRITE | 이 호 국장

주요 Q&A

Q 가맹점주가 비용을 부담하지 않는 광고·판촉행사에도 새로운 법령이 적용되는지.

A 아니요, 그렇지 않습니다. 개정 가맹사업법령은 가맹본부가 '가맹점주가 비용의 전부 또는 일부를 부담'하는 광고·판촉행사를 실시하려는 경우에 적용됩니다.

Q 광고는 50%, 판촉행사는 70% 이상 가맹점주로부터 동의를 얻으면, 전체 가맹점주를 대상으로 광고·판촉행사를 실시할 수 있는지.

A 네, 가능합니다. 가맹본부가 광고는 50%, 판촉행사는 70% 이상의 가맹점주로부터 그 비용부담에 관하여 동의를 얻은 경우에는 동의하지 않은 가맹점주까지 포함해 전체 가맹점주를 대상으로 광고·판촉행사를 실시할 수 있습니다.

Q 가맹계약의 부속서 형태로 광고·판촉행사에 관한 약정을 체결하는 것이 가능한지.

A 아니요, 그렇지 않습니다. 개정 가맹사업법령상 가맹본부가 가맹점주와 광고·판촉행사에 관한 약정을 체결하려는 경우에는 가맹계약과 별도로 체결해야 한다고 규정하고 있습니다.

Organ News

서울시

전년 대비 프랜차이즈 본부·브랜드·가맹점 증가

서울시, '2021년 가맹사업 등록현황'...가맹점 연평균매출은 3억3200만원



서울특별시

지난해 서울의 가맹사업(프랜차이즈) 가맹본부와 브랜드, 가맹점은 더 늘어난 것으로 나타났다. 특히 프랜차이즈 브랜드는 '20년 2650여개에서 '21년 4530여개로 70% 이상 큰 폭으로 증가했다.

서울시는 이같은 내용을 담은 '2021년 서울시 가맹사업 등록현황'을 5월 말에 발표했다. 자료에 따르면 전체 가맹본부의 37.3%(2739개), 브랜드의 40.4%(4534개)가 서울에 있었으며 가맹점은 10곳 중 6곳에 해당하는 60.5%(16만3529개)가 서울에 등록된 가맹본부 소속이었다.

전년과 비교하면 가맹본부와 브랜드는 큰 폭으로, 가맹점 수는 소폭 늘어난 결과다. 가맹본부 '20년 1996개 → '21년 2739개(37.2%↑), 브랜드 '20년 2654개 → '21년 4534개(70.8%↑), 가맹점 '19년 16만3145개 → '20년 16만3529개(0.2%↑).

시는 6개월 내 정보공개서를 등록해야 하는 가맹사업법('21.11.19.시행) 개정 영향에 따라 신규, 소규모 브랜드 정보공개서 등록이 급증해 가맹본부 및 브랜드 수 등이 늘어난 것으로 분석하고 있다.

매출은 어떨까. 가맹점 연평균매출은 3억3200만원, 한 개 브랜드 운영 평균가맹점은 36.1개로 조사됐다. 업체당 연평균매출 평균 3억3200만원은 전년 대비 4.6% 감소한 수치다. 하지만 전국에 분포한 가맹점 연평균매출 평균 3억

1000만원(전년 대비 5.5% 감소)에 비하면 선방했다는 평가다. 대부분 업종의 매출 감소에도 서비스업 가맹점(배달 등) 매출은 3.3% 늘어난 것으로 나타났다.

아울러 전년('19년 평균 가맹점 61.5개, 브랜드 2654개)과 비교하면 브랜드 당 가맹점 수는 크게 줄었는데, 이는 가맹점이 없거나 소규모의 신규브랜드 등록이 많아지면서 생긴 결과로 보고 있다. 전국적으로도 브랜드별 가맹점 수가 모든 업종에서 감소했는데 전국 가맹점 수는 평균 23.7개, 도소매 업종도 평균 109.5개였다. 반면 서울시 도소매업종의 브랜드당 평균 가맹점은 234.6개로 가장 많은 모습을 보이고 있었다.

가맹점이 100개 이상인 대형브랜드는 10곳 중 6곳이 서울에 집중돼 있었다. 서울에 있는 대형브랜드는 223개, 전국에 있는 100개 이상 대형브랜드 390개의 57.2%였다. 가맹점 10개 미만 소규모 브랜드는 서울에 3487개가 있어 전국 총 8673개의 40.2%였다. 업종별로는 외식업이 본부, 브랜드, 가맹점 모두 가장 많았다.

WRITE | 조기석 기자

[업종별 가맹점 평균매출액]

(단위: 백만원, %)

구분	외식		서비스		도소매		전체	
	평균매출액	증감률	평균매출액	증감률	평균매출액	증감률	평균매출액	증감률
2019년	318	△10.4%	120	3.3%	565	△5.1%	348	△4.6%
2020년	285		124		536		332	

[서울시 가맹사업 정보공개서 등록현황]

(단위: 개, %)

구분	2018		2019		2020		2021	
	개수	증감률	개수	증감률	개수	증감률	개수	증감률
가맹본부	1,863	1.5%	1,900	2.0%	1,996	5.1%	2,739	37.2%
브랜드	2,391	0.8%	2,467	3.2%	2,654	7.6%	4,534	70.8%
가맹점	163,669	3.6%	163,145	△0.3%	163,529	0.2%	-	-

Organ News

식품의약품안전처

여름철 대비 6월 위생·안전관리 실시

커피·분식점에 이어 족발·삼계탕 제조판매업체 대상



식품의약품안전처

무더운 여름철을 앞두고 식품의약품안전처(처장 오유경)가 축산물과 식용얼음, 슬러쉬 등 다소비 식품의 위생, 안전관리를 실시한다.

식약처에 따르면 6월 7일부터 20일까지는 17개 지방자치단체와 함께 다소비 식품 수거·검사를 실시한다. 수거·검사 대상은 ▲커피전문점, 패스트푸드점 등에서 제조하는 식용얼음, 더치커피(콜드브루) ▲분식점 등에서 판매하는 슬러쉬 ▲식품제조·가공업체에서 생산한 빙과 등이다.

주요 검사 항목은 식중독균(살모넬라, 황색포도상구균 등), 대장균, 세균수, 식용색소 등이다. 이번 수거·검사 결과 부적합 판정된 제품은 관련 법령에 따라 행정처분, 회수·폐기 등 조치할 예정이다.

식약처는 또 국민이 축산물을 안전하고 위생적으로 소비할 수 있도록 6월 7일부터 27일까지 17개 지방자치단체와 함께 축산물 제조·판매업체 총 3700여 곳에 대한 위생관리 실태를 집중 점검한다.

이번 점검은 평년보다 기온이 높아짐에 따라 식중독 발생 우려가 크고, 택배나 배달 등 온라인 유통이 증가하고 있어 유통 축산물에 대한 안전관리를 강화하기 위해 마련됐다. 점검 대상은 여름철 많이 소비되는 유가공품(아이스크림(우유, 유가공품을 원료로 다른 식품, 식품첨가물을 가한 후 냉동한 것), 발효유 등), 소시지, 육포 등 즉석섭취축산물(처리·가공·혼합·조리 없이 그대로 섭취할 수 있는 축산물(식육·유·알·가공품))과 족발, 곰창, 삼계탕 등 가정간편식(완전조리 또는



반조리된 형태의 가정식 제품으로서, 바로 섭취하거나 간단히 조리하여 섭취할 수 있도록 제공되는 식품) 제조·가공업체를 중점적으로 실시하며, 유통 축산물 물류센터도 점검한다.

주요 점검 내용은 ▲보존·유통기준(냉장·냉동 온도 등) 준수 여부 ▲위생적 취급기준 준수 여부 ▲자가품질검사 기준 준수 여부 ▲유통기한 경과 원료·제품 보관·판매 행위 등이다. 또한 축산물 제조·판매업체에서 생산된 제품과 온라인 쇼핑몰 등에서 판매되는 유통 축산물을 수거해 식중독균 등 여름철 위해 우려가 있는 항목에 대해 집중 검사한다는 계획이다. 점검 결과 위반업체에 대해서는 관련 법령에 따라 행정처분하고 부적합 제품에 대해서는 회수·폐기 등 조치할 것이며, 고의적인 불법행위에 대해서는 형사고발도 병행할 예정이라고 식약처는 밝혔다.

WRITE | 조기석 기자

Organ News

손실보전금 지급 소급적용 배제·형평성 등 커지는 논란

WRITE | 이호 국장

소상공인 손실보전금 지급이 5월 30일부터 시작됐지만, 사각지대, 형평성, 소급적용 배제 등 손실보전금을 둘러싼 논란은 커지고 있다.

중기부의 올해 2차 추가경정예산은 5월 29일 국회 본회의의 의결을 거쳐 정부안(25조5355억원) 대비 3220억원 증액된 25조8575억원으로 확정됐다. 방역조치에 따른 소상공인의 누적된 피해를 온전하게 보상하기 위해 손실보전금 23조원, 손실보상 1조6000억원, 금융지원 1조2000억원(12조9000원 공급) 등이 포함된 규모다.

손실보전금 지원 대상은 지난해 12월 15일 이전 개업해 같은 달 31일 기준 영업 중이면서 매출액이 감소한 소상공인·소기업, 연 매출 10억원 초과 50억원 이하인 중기업이다. 개별 업체의 피해 규모 등에 따라 최소 600만원에서 최대 1000만원까지 지급됐다.

소상공인 손실보전금은 지난 2년간의 코로나19 방역조치로 누적된 소상공인의 직접·간접 피해를 보상하기 위해 추진하는 윤석열 정부의 최우선 소상공인 정책이다. 기존의 방역지원금 형식의 이름을 바꾼 것으로 일회성으로 지급한다. 손실보상금은 피해규모를 산식을 통해 산정해 보상 지급한다.

문제는 소급적용이 되지 않았다는 점과 형평성 논란이다. 손실보전금 규모·기준에 대한 것보다 더 큰 불만은 손실보상금의 소급적용이 이뤄지지 않고 있는 데서 나온다는 목소리다. 현행법에 따라 관련 법 개정 이전 기간인 2021년 7월 이전의 손실보상까지 소급 적용이 되지 않기 때문이다. 지난 5월 29일 본회의에서 소상공인 손실 보상에 방점을 찍은 추가경정예산안이 의결됐으나 소급 적용은 여야 이견으로 합의에 실패했다. 이 소급적용은 윤석열 대통령의 대선 공약이기도 해 쟁점으로 남아 있다.



여기에 지원 대상에서 제외된 소상공인들의 지급 기준 확대 요구도 거세다. 소상공인·자영업자 카페인 '아프니까 사장이다'에는 '손실보전금 사각지대에 놓인 소상공인 연합 성명문'이라는 제목의 게시글도 올라왔다. 성명문에 따르면 지방선거를 코앞에 두고 하루 만에 줄속으로 만들어낸 손실보전금의 지급기준은 애당초 윤석열 대통령의 대선 공약 및 국민의힘에서 약속한 기준과는 명백한 차이가 있다고 밝혔다.

또 손실보전금 폐업기준일 철회도 요청했다. 작성자는 "코로나19로 인한 정부의 집합·영업제한 조치를 받은 사업장은 폐업 유무와 상관없이 정부가 그 피해를 보상해야 한다"고 주장했다. 이와 함께 "손실보전금과는 별개로 약속한 소급적용을 시행할 것을 요청한다"라며 "소급적용은 대통령이 약속했던 사안인 만큼 신속히 실행해야 한다"고 덧붙였다.

국회 국민동의청원에도 소상공인 손실보전금 지급기준 변경과 부적합한 지급기준에 대한 청원 글이 올라오고 있다. 청원인은 "3차손실보전금은 코로나사태와 정부정책으로 인한 손실에 대한 어려운 소상공인에 대한 보상이다. 심지어 대통령당선공약이었다"라고 피력했다. **K77**

최저임금 2700원 간극 업종·지역별 차등적용도 논쟁

WRITE | 신용희 기자

2023년 최저임금 결정을 위한 최저임금위원회의 심의가 한창이다. 중기·소상공인은 최저임금 동결과 업종·지역별 차등 적용을 주장하는 반면, 노동계는 차별 없이 1만원대로 인상할 것을 요구하며 양측이 첨예하게 대립하는 상황이다. 여기에 윤석열 정부가 대선에서 업종·지역별 최저임금 차등적용을 주장하면서 어느해보다 쟁점이 되고 있다

중기·소상공인 업계는 지난 5년간 대대적인 최저임금 인상으로 경영 부담이 가중된데다 코로나19로 인한 수익 악화와 비용 증가가 겹쳐 최저임금을 동결 내지 3% 미만 인상선에서 끝내야 한다고 강조한다. 지난 9일 열린 최저임금위 3차 전체회의서도 최저임금 구분(차등) 적용 여부가 논쟁이 됐다. 최저임금 차등적용은 이번 대선에서 윤석열 대통령의 노동정책 핵심공약 중 하나였다.

최저임금 업종별 차등적용은 현행 최저임금법에도 명기됐다. 최저임금법 4조 1항은 '최저임금은 사업의 종류별로 구분하여 정할 수 있다'고 규정했다. 다만 실제 시행은 법 도입 첫 해인 1988년에만 한 차례 이뤄졌다. 중소기업·소상공인 대변 단체들은 "숙박, 도매, 음식점 등 소상공인 취약업종의 경우 최저임금 미준수 비율이 평균보다 3배 이상 높아져 업종을 구분해 최저임금 차등적용을 주장할 것"이라고 밝혔다.

이전 정부와 달리 급격한 최저임금 인상에 부정적인 입장을 보이는 현 정부의 기조도 소상공인 업계 목소리에 힘을 싣고 있다. 윤 대통령은 후보시절부터 급격한 최저임금 인상의 부작용을 주장하면서 '속도 조절'을 얘기해왔고, 현 정부 경제부처 컨트롤타워인 추경호 경제부총리겸 기획재정부 장관 역시 인사청문회 과정에서 "경제여건과 시장의 수용성을 고려해야 한다"는 말로 급격한 인상에 대한 부정입장을 밝혔다.

반면 노동계는 올해 최저임금 시급인 9160원보다



2700원, 29.4%의 인상 폭을 제시하고 있다. 아울러 최저임금 차등적용 도입을 극렬하게 반대하고 있다. 노동계는 지난해 최임위 협상에서도 최초 요구안으로 2021년 최저임금(8720원) 대비 23.9%를 인상한 1만800원을 요구했었다.

전문가들은 내년도 최저임금은 올해 최저임금 시급 9160원에 비해 5% 가량 오를 것으로 전망하고 있다. 최근 물가상승률이 5%를 넘나들고 있기 때문이다. 최저임금 결정기준은 ▲근로자의 생계비 ▲유사 근로자의 임금, ▲노동 생산성, ▲소득 분배율 등을 통해 구성된다. 구체적으로 물가상승률에 경제성장률을 더한 값에 취업자 증가율을 제한 값으로 구한다.

최저임금액 결정단위에 이어 업종별 차등 적용, 최저임금 수준 결정까지 단계마다 충돌 지점이 산적해 올해 심의는 어느 때보다 극심한 진통이 예상된다. 최저임금 심의 법정 시한은 6월 말이지만, 올해도 이를 넘겨 7월까지 심의를 이어갈 것으로 보인다. 최저임금 고시 시한은 매년 8월 5일까지다. **K77**



(뒷줄 왼쪽부터) 박호진 협회 사무총장, 정현식 한국프랜차이즈산업협회장이 2022 WFC 부에노스아이레스 총회에서 발표를 진행하고 있다

한국프랜차이즈協, '2022 WFC 부에노스 아이레스 총회' 한국 대표로 참가

코로나19 팬데믹 극복 위한 글로벌 단합의 장...“10월 서울 총회 성공적 개최 토대 마련”

WRITE | 김동하 기자

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 3년 만에 오프라인으로 열린 WFC 정기 총회에 참석, 'K-프랜차이즈'의 위상을 높이고 코로나19 극복을 위한 글로벌 프랜차이즈 업계의 노력에 동참했다.

협회는 지난 5월 26~28일(현지 기준) 아르헨티나 부에노스 아이레스 라 루랄(La Rural) 컨벤션 센터에서 3일간 개최된 '2022 하반기 WFC 정기 총회'에 정현식 협회장이 참석해 공식 및 부대 일정 전체를 소화했다.

이번 총회는 코로나19 팬데믹 직전인 2019년 아랍에미리트(UAE) 아부다비 WFC·APFC 총회 이후 3년 만에 아르헨티나 프랜차이즈 협회(AAMF, Argentina Franchise Association)가 개최하는 오프라인 총회다. WFC는 지난 2년여 간 정기 총회를 온라인 총회로 갈음한 바 있다.

총회에는 아직 세계적으로 입출국이 원활하지 않은 가운데, 권역 단체인 FIAF(Federación Iberoamericana* de Franquicias) 소속 국가들 위주로 평소의 절반 정도인 20여 개 국가 40여 명이 참석했다.

*Iberoamericana: 이베로아메리카(이베리아 반도(스페인, 포르투갈) 및 중남미 국가들)

정 협회장은 APFC(아시아태평양프랜차이즈연맹)와 한국을 대표해 각국 업계 현황 공유, 글로벌 업계 현안 논의, WFC 사무국 투표 등에 참여하고, 10월 19~22일 서울 코엑스 '2022 하반기 WFC·APFC 서울 총회' 홍보영상 공개 및 개최 공식 프리젠테이션을 맡았다.

또, 같은 기간 센터 내 전시장에서 열린 '2022 아르헨티나 프랜차이즈 박람회(2022 Franchising Argentina) 세미나에 패널로 참석해 'K-프랜차이즈'의 코로나19 극복 방안과 포스트 코로나 시대 발전 방향을 제시하는 프리젠테이션도 진행했다.

협회는 “상생과 도전으로 성공적인 코로나19 극복 모델을 정립한 대한민국의 위상을 높이고자 어려움 속에서도 총회에 참가했다”면서 “하반기 서울 총회를 동서양 모든 WFC 회원들이 참여하는 글로벌 프랜차이즈 업계의 화합과 상호 교류의 장으로 만들 것”이라고 밝혔다. **KFN**



컨소시엄 교육을 진행하고 있는 협회 강사 교육장

한국프랜차이즈協, 현장 수요에 맞는 '23년 재직자 과정 위해 요구조사 실시

협약기업·참여자 설문 등...“조사 토대로 내년 기업 요구 충실히 반영”

WRITE | 김은영 기자

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 6월 고용노동부 '2023년 국가인적자원개발 컨소시엄 교육과정' 훈련계획 수립을 위한 교육훈련 요구조사를 실시한다. 이번 요구조사는 협약기업 및 교육 참여자들이 현장에서 필요로 하는 교육을 제공하기 위해 기업들의 요구를 충실히 파악하고 내년 훈련계획에 반영하기 위한 조사다. 조사는 크게 문헌조사와 설문조사로 나뉜다. 문헌조사는 정부 각 부처의 중장기 육성계획과 업무계획, 프랜차이즈 산업과 연관된 인적자원개발위원회 연구보고서 등 다양한 산업 관련 자료를 기반으로 진행된다.

설문조사는 지난 5월 30일부터 약 2주간 협약기업과 훈련 참여자 등을 대상으로 교육훈련에 대한 요구사항을 묻는 방식으로 진행 중이다. 협회는 요구조사를 기반으로 2023년 교육훈련 계획을 수립하기 위해 전문가 자문회의, 훈련과정 개발, 수요조사 등을 연내 실시할 예정이다.

한편 한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)는 중소기업본부의 전문인력 확보를 지원하는 고용노동부 '국가인적자원개발 컨소시엄 교육과정'에서 프랜차이즈 분야 교육을 수

행하고 있다. 2015년 이후 매년 연평균 200여개 기업 재직자 700여명을 대상으로 교육을 진행 중이며, 지난 2년 간 코로나19로 어려운 여건 속에서도 교육목표 97%를 달성하는 등 수행기관 평가에서 B등급의 높은 성과를 기록한 바 있다.

올해 교육과정은 총 640명의 재직자를 대상으로 2월부터 12월까지 16개 과정 32회차로 진행되고 있다. 교육 희망 기업은 협회 교육원 홈페이지(<http://www.edukfa.or.kr>)에서 협약서를 다운받아 날인 후 제출해 협약을 체결하면 된다. 단, 고용보험 납입 사업장만 가능하며, 대표자 교육 희망 시 고용보험에 가입되어있는 급여형 대표자만 가능하다. 네이버에서 <프랜차이즈 재직자 교육>으로 검색해도 교육원에 쉽게 접속할 수 있다.

수강 비용은 전액 무료이고, 교육은 서울 강서구 SBA 국제유통센터 교육장에서 1~2일 과정으로 진행된다. 1개 기업당 신청자가 20명을 초과할 경우 출장 교육도 가능하다. 자세한 사항은 협회 교육사업팀(jce0709@ikfa.or.kr, 02-3471-8135~8 내선 2)으로 문의하면 된다. **KFN**

한손에 착! 1인 수제피자를 만들다



피자먹다
김철운 대표

치킨 창업시장 못지않게 치열한 곳이 피자 창업시장이다. 오래 전부터 대표적인 배달음식으로 자리잡은데다 최근 배달시장이 커짐에 따라 피자 창업에 관심을 갖는 이들도 많아지고 있다. 문제는 피자 시장이 레드오션이라는 점이다. 그런데 이러한 틈새를 비집고 블루오션을 만든 브랜드가 있다. 크고 비싼 피자에서 벗어나 1인용 피자를 내세운 '피자먹다'라는 브랜드다. 소형매장이지만 뛰어난 수익성으로 1인 창업의 새로운 기준을 만들었다는 평가다. INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

피자먹다는 2021년 10월 1인 세대와 더불어 피자 매니아들의 더 다양한 니즈와 필요에 따라 서울 강남 대치동에 직영 1호점을 오픈하면서 첫 출발에 나섰다. 가장 큰 차별화는 1인 창업에 특화된 주방 시스템이다. 기존 피자 브랜드에 비해 점주의 노동력을 절반 이하로 줄였다는 게 큰 의미다.

특히 기존 피자 브랜드들의 주방이 전부 가려져 있어 고객들로부터 위생상태에 대해 늘 걱정이 앞섰던 점을 피자먹다는 해소했다. 고객이 보는 앞에서 주문 후 바로 토핑하고, 구어내는 시스템이다. 코로나 19 감염병 사태를 맞으면서 위생에 대한 높은 우려를 말끔히 제거했다. 또 피자먹다는 자체 도우 숙성 기술로 점주의 노동력을 최소한으로 단축시켰다. 이를 통해 기존 브랜드의 경우 15분 이상 걸리던 피자 메이킹을 5분으로 단축했다. 초보 창업자도 30분이면 동일한 품질의 피자를 만들 수 있는 시스템으로 아르바이트들이나 초보창업자들도 쉽게 접근할 수 있는 요소다.



피자먹다 김철운 대표의 말이다. “실제로 초보 점주나 아르바이트도 라떼 한잔 뽑는 정도의 노동력이면 피자 한판을 만들 수 있습니다. 출근 후 전처리 작업이 거의 없어, 바로 장사를 시작할 수 있는 시스템죠. 김밥이나 토스트, 햄버거처럼 단체 주문이 많은 이유죠. 혼자서 30~40판은 무리없이 만들 수 있었요.” 판매하는 가격도 저렴하다. 단일 메뉴 2900원부터 6900원, 세트메뉴도 7500원부터 1만 2500원까지 다양하게 형성돼 있다. 고객 누구나 핫도그나 김밥처럼 가볍게 먹을 수 있는 최고의 가성비 1인 피자를 자랑한다. 가격이 저렴하다고 재료를 소홀히 할까. 그렇지 않다. 자체 공장에서 생산한 엑스트라 버진 올리브 도우와 100% 자연산 모짜렐라 치즈와 고다치즈를 사용해 품질에서도 고퀄리티를 자랑한다.



뽕뜨락피자에서 1인 피자로

이같은 피자먹다를 론칭한 김철운 대표는 30여년 동안 외식 매장을 성공적으로 운영한 노하우를 가지고 있다. 카페, 삼겹살전문점, 소주호프 등 그가 거쳐간 업종도 다양하다. 그러던 중 지난해 1월 (주)웰빙을만드는사람들(뽕뜨락피자)을 인수합병했다. 뽕뜨락피자는 웰빙 수제 토종 피자 브랜드로 1992년 양평동에서 작은 피자 가게로 시작해 한때 연매출 200억원을 올릴 정도로 성장한 브랜드다.

뽕+뜨락은(뽕잎 가득한 뜰, 마당) 순우리말이다. 가족의 건강을 생각하는 웰빙 토종 피자 브랜드다. 동의보감에는 뽕

은 뿌리, 줄기, 이파리 중 버릴 것이 없다고 한다. 뽕뜨락은 몸이 거부하지 않는 뽕잎 4% 첨가의 비밀을 가지고 있다. 뽕잎은 성질이 따뜻하고 독이 없어 대·소장을 이롭게 하고, 불면증에도 좋다. 현대인의 고민인 다이어트에도 효능이 있고, 뇌졸중과 당뇨병 예방에도 뛰어나다. 김철운 대표는 “재료에 대한 고민과 사람을 생각하는 마음이 있어야 좋은 음식이 나온다”라며 “우리 토양에서 길러지고 우리 몸에 맞는 토종 식재료에 건강을 담은 먹거리를 만들겠다는 스스로의 약속과 제품에 정직한 먹거리에 대한 신념과 정성을 심었다”고 전했다.



피자 패스트푸드 시스템을 완성하다

피자먹다는 뽕뜨락피자의 노하우를 1인 피자에 접목한 제 2브랜드다. 1인 가구 증가에 발맞춘 브랜드다. “경쟁상대는 단순한 피자 브랜드가 아니다. 김밥, 핫도그, 햄버거 등 위클리푸드가 경쟁상대다. 혼자서도 가볍게 먹을 수 있지만, 최고의 재료와 품질이 피자먹다의 가장 큰 경쟁력이자 차별성이다. 또한 조각피자가 아닌 피자 한판을 손에 묻히지 않고 가볍게 먹을 수 있다라는 점도 차별성이다.” 혼자나 둘이서는 기존의 크고 비싼 피자를 먹기에 부담스러운게 사실이다. 하지만, 이제는 일주일에 두세번씩 매장을 찾는 단골 고객들도 많아졌다. 또한 여러명이 있어도 원하는 메뉴를 각각 주문할 수 있기 때문에 단체 주문도 많다.

창업자 입장에서는 어떨까. 기존 피자 브랜드 노동력에 비해 절반 이하다. 혁신적인 주방과 메이킹시스템이 있어 가능하다. 실제로 처음하는 아르바이트도 30분에서 한 시간이면 동일한 맛의 메뉴를 만들 수 있다. 그리고 주문 후 즉석해서 메이킹 하는데도 5분이면 피자가 완성된다. 피자 패스트푸드 시스템을 완성했다고 자부할 수 있다는게 김철운 대표의 말이다. “앞으로도 다양한 혁신을 통해 점주가 더 편리하게 피자를 만들 수 있는 시스템 업그레이드에 중점을 두면서도 메뉴의 퀄리티는 더욱 높일 수 있도록 연구 개발하는 것에도 소홀히 하지 않고 있다” 피자먹다는 현재 20호점까지 가맹비 700만원과 로열티를 면제하고 있고, 다양한 SNS 마케팅과 LSM을 지원하고 있다.

가맹점 70%가 배민 평점 ‘만점’

피자먹다는 론칭 초기에는 너무 저렴한 가격에 품질에 대한 오해도 많았다. 하지만, 현재 전체 가맹점의 70%가 배민 평점 5점 만점을 받고 있다. 나머지도 4.9점의 최고 점수로 고객들의 만족도를 증명하고 있다. 다만 아직 피자는 여럿이 있어야 먹을 수 있다는 고정관념으로 인해 피자 카테고리보다 패스트푸드 카테고리에서 주문이 더 많이 발생하는 아이러니한 상황도 발생한다.

김철운 대표는 “이는 브랜드의 가치가 올라가면 자연스럽게 해결될 수 있는 문제라고 판단되어 향후 1인



피자 브랜드에 더 많은 투자를 할 계획”이라며 “당분간은 피자먹다의 부족한 부분을 더 보완하고, 강점을 더 키워나가는 것에 집중하는 한편 하반기에는 기존 뽕뜨락 브랜드 관리에도 더 많은 집중을 할 계획”이라고 전했다. 1인피자 피자먹다를 회사의 핵심 브랜드로 성장시키면서, 뽕뜨락피자 또한 중장기적으로 브랜드 리뉴얼을 통해 재도약의 기회를 준비한다는 계획이다.

프랜차이즈 핵심은 ‘사람’ 함께 성장해야

김철운 대표는 “프랜차이즈 본사의 핵심은 사람”이라고 말한다. 특히 직원의 성장에 더 많은 투자를 계획하고 있다. “본사의 고객은 직원이며, 직원의 고객은 가맹점주다, 그리고 가맹점주의 고객은 소비자다. 브랜드가 성장할수록 직원도 같이 성장할 수 있는 본사가 되려는 이유다” 프랜차이즈는 본사와 가맹점주가 감을 관계가 아닌 파트너십 관계라는 점은 이미 새롭지도 않은 말이다. “어느 한쪽의 일방적인 헌신이 아니라 함께 노력해 성장하는 브랜드가 최고의 브랜드가 된다고 생각해요. 본사는 본사의 역할을, 가맹점은 가맹점이 역할을 잘 할 때 브랜드가 성장할 수 있는 것처럼 각자의 역할을 더 명확히 규정하고 실행할 수 있도록 노력하고 있어요” 열린 마음을 가진 건강한 기업을 꿈꾸는 김철운 대표의 바람이 열매를 맺고 있다. **[K71]**

종합결제서비스 선두기업
지속경영 프랜차이즈의 동반자



신한은행 배달앱 '뽕겨요' 사업 파트너 업계 1위 도약 목표



신한은행은 지난해 12월 14일 베타 서비스로 출시한 배달앱 '뽕겨요'를 시스템 안정화와 고도화를 진행해 공식 런칭했다. 뽕겨요는 '너도살고 나도사는 우리동네 배달앱'이라는 슬로건을 내세우고 있는데, 금융사가 음식 배달 중개업에 진출한 첫 사례다. 이러한 신한은행과 사업 파트너를 맺고 가맹점 모집에 박차를 가하고 있는 곳이 KSNET+다.

INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장



뽕겨요는 다양한 사업 진출을 통해 은행 본업을 강화할 수 있다는 신한은행의 판단이 바탕이 됐다. 신한은행 측도 “사업을 통한 수익보다는 플랫폼 참여자 모두에게 이로운 혜택을 제공해 배달 플랫폼에서의 상생을 실현하는데 초점을 맞췄다”며 “비금융 배달 플랫폼 뽕겨요에서도 모두에게 따뜻하고 편안한 서비스를 제공하도록 계속 노력할 것”이라고 전했다.

신한은행은 이번 음식 배달 중개업 진출이 중개 수수료로 수익을 내는 것에 목적이 있지 않다는 입장이다. 해당 서비스를 통해 쌓은 데이터와 확보한 이용자를 기반으로 특화금융을 제공해 주문·배달시장과 연계된 금융시장에서 메기효과를 내겠다는 계획이다. 문제는 신한은행이 앱이나 결제관련 회사가 아니라는 점이다. 이러한 문제점을 해결하고 사업 파트너로 동참한 업체가 국내 유일의 종합결제서비스 KSNET+다.

종합결제서비스 선두기업

KSNET+는 국내 카드결제시장의 20%를 차지하는 선두 종합결제서비스 기업이다. 2012년 7월 ㈜KSNET이 설립

한 유일한 자회사이다. ㈜KSNET은 전국 TOP VAN(Value Added Network, 부가가치통신망)사다. 신용카드 월평균 1억4000만건 거래, 약 50여만개의 가맹점, 모바일 결제서비스 등을 제공중이다. 아울러 신용카드, 가상계좌, 계좌이체, 모바일신용카드결제, 헬로페이 등 PG(Payment Gateway·전자지불결제대행) 인터넷 지불 서비스도 제공한다. 이러한 ㈜KSNET이 기존 업무에 신사업을 더하고, 실질적으로 현장을 관리하고 운영하는 기업으로 설립한 자회사가 KSNET+다. 지난해 4월 이정희 대표가 취임하면서 사세 확장을 본격화했다.

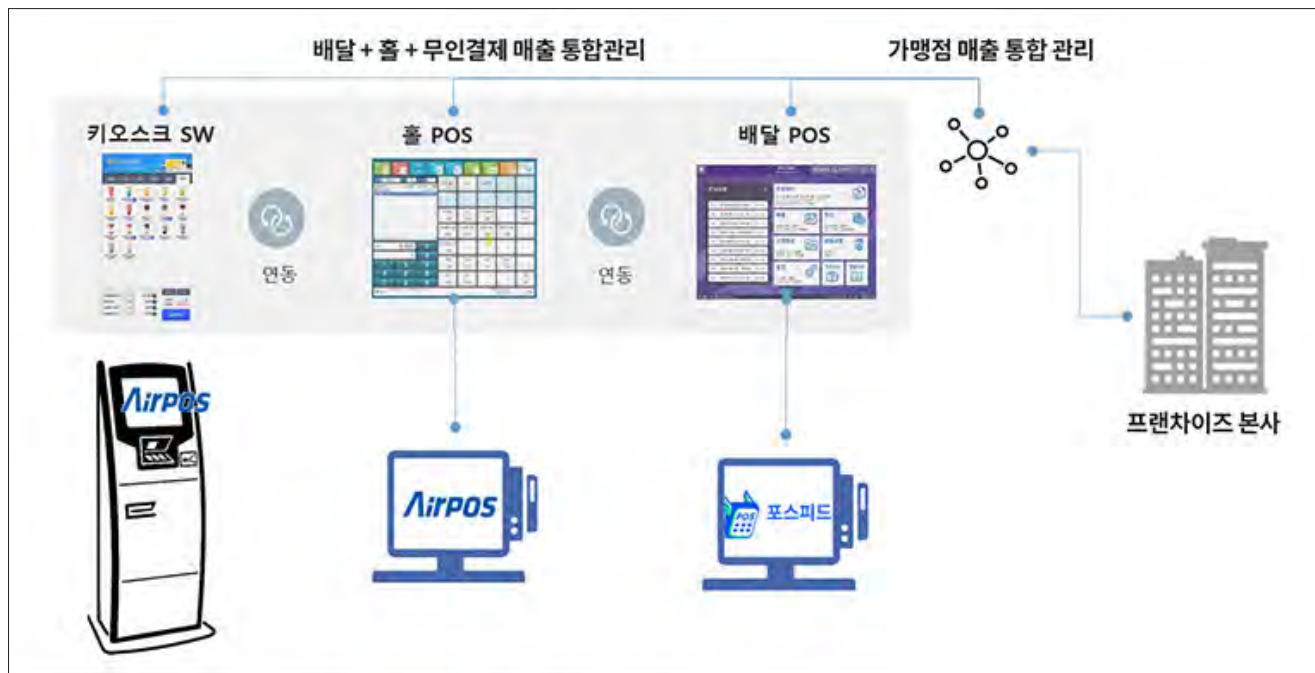
주요 업무는 VAN 종합결제서비스 대행인데, 가맹점 영업과 홀·배달서비스 솔루션, 터치 스크린 방식 kiosk관리 등에서 두각을 나타내고 있다. 또한 배달솔루션, 포인트솔루션, ERP 등 다양한 IT서비스도 제공중이다. 금융서비스와 제휴협력을 통한 부가서비스도 창출하고 있다. 특히 지난해에는 뽕겨요 가맹점 모집 사업수주를 위해 긴박하게 회사를 운영, 신한은행의 파트너가 될 수 있었다.

신한은행

신한은행 배달앱 '뽕겨요' 란?

'뽕겨요'는
맛있는 동네 배달음식을
빠르게 배달해드리는 것은 기본!
소비자와 자영업자
여러분 모두에게
다양한 혜택을 주는
상생을 위한 배달앱입니다.





매출 올리고, 비용 줄이는 '맹겨요'

맹겨요는 낮은 중개 수수료와 빠른 정산 서비스, 이용 금액의 10% 적립 및 할인 등 혜택을 통해 이용자인 고객과 가맹점인 소상공인, 배달라이더까지 모두에게 도움이 되는 착한 플랫폼을 추구하고 있다.

첫 번째 차별화 포인트는 저렴한 중개 수수료다. 2%라는 낮은 수수료다. 월 고정 수수료와 광고비, 입점수수료도 없다. 기존 배달앱의 평균 중개 수수료 11.4%에 비해 현저히 낮다는 강점이 있다. 두 번째는 실시간 정산으로 당일 입금 처리된다. 일

반적으로 타 플랫폼의 경우 4~5일이 소모되는 것에 반해 맹겨요는 당일 입금된다. 세 번째는 은행 비용으로 홍보를 해준다는 점이다. 리뷰어에게 은행비용으로 포인트를 제공한다. 이를 통해 고객 취향에 맞는 리뷰만 골라서 추천한다. 일명 입소문 마케팅이다. 여기에 자유로운 단골 고객관리도 장점이다. 단골고객 추출 및 관리 기능이 있어 단골고객의 지역, 취향, 주문횟수 등의 파악이 가능하다.

맹겨요에는 소비자의 관심을 끄는 요소도 있다. 첫 번째가 주문시 10% 할인 혜택이다. 재원은 지자체 비용이다. 여기에 서울시 지역사랑상품권과 온누리상품권

할인도 가능하다. 지역사랑상품권 구입과 결제가 가능하다는 점도 소비자의 관심을 받는 이유다. 두 번째는 내게 꼭 맞는 최적의 메뉴 추천이다. 마지막으로 광고없는 리뷰와 리뷰오더 주문금액의 1% 리워드 적립이다. 이정희 KSNET+ 대표이사는 “출시 3개월 만에 이용자 수가 3배 이상 증가하는 등 시장의 관심을 끌고 있는 서비스”라며 “고객과 소상공인, 라이더 등 모두 상생할 수 있는 환경을 만들기 위해 금융위원회로부터 혁신금융서비스로 지정된 만큼 모두가 혜택을 받을 수 있도록 노력하고 있다”고 전했다.



차별화된 경쟁력에 맞춤형 서비스

KSNET+의 강점은 VAN 서비스다. VAN은 Value Added Network(부가가치통신망)이라고 불린다. 쉽게 말해 카드 결제를 위해 판매자와 카드사 사이의 망(Network)을 깔고 망 사용료를 카드사로부터 받는 회사다. 신용카드, 직불카드, 포인트카드, 수표, 전자화폐 등으로 결제시 결제수단의 신용상태를 조회한 후 승인 및 결과를 증계전송하는 서비스 조회·승인을 비롯해 현금영수증, 매입 POS 솔루션에 강점을 가지고 있다.

아울러 프랜차이즈 업계를 위한 차별화된 전략도 갖추고 있다. 먼저 창업자금 대출이다. 프랜차이즈 가맹점 창업시 부족한 창업비용에 대한 소액대출 서비스다. 프랜차이즈 본사와 가맹계약을 체결한 가맹점을 대상으로 신용 최대 1000만원까지 한도 가능하다. 담보·보증서 등 신용 보강시에는 추가로 1000만원까지 가능하다. 두 번째는 물품대금 서비스다. 프랜차이즈 가맹점이 본사에 물품을 주문한 후 ‘물품대금 서비스로 결제하기’를 클릭하면 본사로 즉시 결제되는 서비스다. 현금결제에 대한 부담이 없어 자유롭게 물품을 주문할 수 있고, 본사는 미수 위험과 미수관리 비용을 낮출 수 있는 장점이 있다.

마지막으로 가맹점별 맞춤 서비스다. 자체콜센터 운영, 원격지원, 방문지원, 전국 대리점 제휴 등을 실시중이다. 자체콜센터는 원활한 소통을 위해서다. 대기시간을 최소화하기 위해 업무별로 시스템화해 응대하고 있다. 원격지원은 신속하게 장애를

해결하기 위해서다. 카카오톡 플러스친구 접수를 시행중이다. 원격으로 해결되지 않는 장애에는 직접 방문해 정확하고 신속하게 장애를 해결하는 방문지원을 실시한다. 이를 위해 전주, 대구, 부산, 제주 등의 지역 대형 대리점들과 제휴해 상호방문지원 서비스를 제공중이다. 서비스 수준관리를 위해 해피콜 등을 보완, 운영하고 있다.

좋은 회사·강한 기업

이정희 대표이사의 모토는 ‘좋은 회사, 강한 기업’이다. 이를 위해 현장 지향적이고, 역동적인 분위기로 조직을 쇠퇴했다. 사업협업과 매출 창출을 위한 팀단위 조직개편을 단행했고, VAN·PG·뱅킹 등 종합결제지원시스템의 정기교육도 실시 중이다. 아울러 O2O·금융·IT 등 대기업 및 벤처기업과의 업무제휴로 VAN·금융사업도 확장했다.

탄탄한 복리후생제도도 갖췄다. 건강검진, 경조사지원, 장기근속자 포상, 동호회지원, 자녀 100% 학자금 지원 등이 내용이다. 쾌적한 사무환경을 조성하고, 다양한 복리후생 증진으로 회사에 대한 자발적 소명의식을 가질 수 있는 시스템도 구축했다. 이정희 대표이사는 “회사의 운영과 서비스 상태를 관리하며 다양한 신사업을 추가해 업계 1위로 도약할 수 있는 기반을 다지고 있다”라며 “어떻게 선도해 나갈지에 대한 끊임없는 연구와 개발을 통해 좋은 회사, 강한 기업으로 자리매김하도록 노력하겠다”고 전했다. [K77]

● (주)한솔 이영덕 (주)한솔 회장, 제2회 '창의적인 서울법대인' 선정

1993년 창립한 한솔 도시락을 가맹점 750여 개의 국내 최대 도시락 브랜드로 키워낸 이영덕 (주)한솔 회장이 6월 10일 더블 라자호텔 그랜드볼룸에서 열린 서울대학교 법과대학 동창회 정기총회에서 '제2회 창의적인 서울법대인'으로 선정됐다.

이영덕 회장은 1973년 서울대 법대를 졸업(27회)하고 한·일 양국을 오가며 관광호텔업, 무역업 등을 운영하던 중, 1993년 서울 종로구청 근처에 국내 최초 테이크아웃 도시락 전문점으로 한솔도시락 1호점을 개설했다.

한솔도시락은 '따뜻한 도시락으로 지역사회 공헌한다'는 기업 이념과 다양한 메뉴 구성과 철저한 품질관리, 가맹점, 협력사, 소비자 모두와 함께 가는 기업철학에 기반하여 국가대표 도시락 브랜드로 자리잡고 있다.

WRITE | 조기석 기자



● 커피베이

경기도자살예방센터, 심리 안정 위한 '마음 텀블러' 출시

카페 프랜차이즈 커피베이가 경기도자살예방센터와 함께 심리적으로 안정을 주는 컬러를 활용한 '마음 텀블러'를 출시했다. 업체에 따르면 '마음 텀블러'는 우울감과 스트레스를 완화해주는 컬러를 입힌 텀블러로 매일 스트레스에 시달리는 소비자들에게 작은 위안이 돼 줄 수 있는 MD 제품이 될 것으로 기대하고 있다.

한편 커피베이는 지난해 자살 위험 증가 예방을 위해 경기도, 경기도자살예방센터와 함께 '청년 자살 예방 캠페인'을 실시했다. 올해는 캠페인의 연장선상으로 '마음 텀블러'를 출시했으며, 꾸준히 상생 및 지속 가능한 사회 만들기에 앞장서고 있다.

WRITE | 정혜연 기자



● 노랑통닭 13년 만에 국내 600호점 돌파

노랑푸드 치킨 프랜차이즈 노랑통닭이 남양주 덕소점을 오픈하면서 600호점을 돌파했다고 6월 3일 밝혔다.

노랑통닭은 2009년 4월 1호점인 '노랑통닭 부경대점'을 오픈한 이래 화학 염지제를 사용하지 않은 '저염 치킨', '착한 치킨' 대표 주자로 꾸준히 가맹점을 늘려왔다. 또 철저한 상권 분석을 통해 가맹점을 오픈하고 있으며 그결과 가맹점 평균 매출은 꾸준히 상위권에 위치하고 있다.

최근에는 코로나 이후 배달 주문 수요가 크게 늘며 임대료와 인건비 등 고정비용이 낮은 배달형 매장 오픈에 집중하면서 가맹점 확장에 더욱 박차를 가하고 있다. 기존 가맹점에는 QSC(품질, 서비스, 위생)를 강화하기 위한 '찾아가는 점주 교육' 등 다양한 상생 정책도 펼치고 있다. 덕분에 노랑통닭은 2017년부터 2021년까지 5년 연속 2%대 낮은 폐점률을 유지하고 있다.

WRITE | 신용희 기자



● 자담치킨, 나명석 회장, 사람중심 기업가정신 대상 수상

자담치킨의 나명석 회장이 6월 2일 세계중소기업학회(ICSB)와 꿈파니아학교가 주관하고 한인도네시아경영학회가 주최하는 '사람중심 기업가정신 대상'을 수상했다. '사람중심 기업가정신 대상'은 기업의 외형적 성장뿐 아니라 회사 구성원에게 비전을 제시하고 공감을 이끌어내며 기업 혁신을 이루는 사람중심 기업 경영을 실천하는 경영자에게 수여하는 상이다. 나명석 회장은 2011년 자담치킨 브랜드 론칭 이래 건강하고 친환경적인 제품을 소비자들에게 공급하며 직원, 가맹점, 협력업체와 상생하는 윤리적 가맹사업을 영위해온 점이 인정되어 대상에 선정됐다.

이번 대상을 받은 나 회장은 프랜차이즈를 '나눔의 사업'으로 정의하며, 인간 간의 유대와 협력을 통해 본사와 가맹점, 협력업체가 모두 공영할 수 있는 가맹 사업을 전개해 나가겠다고 수상 소감을 밝혔다.

WRITE | 신용희 기자



● 고수의운전면허, 고수의운전면허, 대학생 서포터즈 'Here We GOSU' 1기 모집

프리미엄 실내운전연습장 고수의운전면허를 운영중인 제이에프파트너스가 주 고객층인 대학생들을 대상으로 브랜드 서포터즈 활동을 진행한다.

고수의운전면허 서포터즈(Here We GOSU)는 운전연습 시뮬레이터로 면허 취득 과정을 경험하고 생생한 리얼 리뷰를 제공할 계획이다. 면허취득을 위한 비용 지원과 미션별 상금 등의 혜택을 받게 되며 활동 종료 후에는 우수 서포터즈 종합 시상도 계획되어 있다.

6월 12일까지 총 15명의 대학생 서포터즈를 모집하며 Here We GOSU 활동기간은 6월 22일부터 8월 31일까지다.

WRITE | 김은영 기자



● 명륜진사갈비, 환경캠페인 진행

숯불돼지갈비 프랜차이즈 명륜진사갈비의 가맹본사 (주)명륜당이 환경캠페인 '착한식당, 착한에코습관'을 전개한다. '착한식당, 착한에코습관'이란 명륜진사갈비의 친환경캠페인으로 일상에서 사소한 것부터 시작할 수 있는 환경을 지키는 착한에코습관을 알리고, 이를 소비자와 함께 실천하고자 하는 캠페인이다.

6월 9일에는 명륜진사갈비 전국 매장에서 무라벨 생수 500ml 20개 1박스를 100원에 특가 판매했다. 이날 판매되는 생수의 수익금 전액과 행사제품금액의 3%는 환경을 위해 사회복지공동모금회 사랑의 열매로 모두 기부된다.

명륜진사갈비는 '착한에코습관'을 소비자들과 함께하기 위한 인종샷이벤트도 진행한다. 분리배출하기, 개인컵 사용하기, 줍깅과 플로깅, 친환경제품 사용하기 등 일상에서 시작할 수 있는 환경을 위한 사소한 습관들을 실천한 모습을 인종샷으로 응모하는 방식이다.

WRITE | 조기석 기자



● 더벤티, 커피트럭 네이밍 및 디자인 공모전 개최



가성비 커피 프랜차이즈 더벤티가 6월 한달 동안 '더벤티 커피트럭 네이밍 및 디자인 공모전'을 진행한다. 이번 공모전은 더벤티 커피트럭이 소비자들과 더욱 친근하고 가까워질 수 있는 다양한 아이디어를 발굴하기 위해 기획됐다. 더벤티 커피트럭은 각종 이벤트, 페스티벌 등 전국 곳곳에서 고객과 직접 만나 매장과 동일한 메뉴를 제공한다. 또한 나눔이 필요한 곳에 찾아가 커피트럭을 활용한 기업의 사회적 책임(CSR) 활동을 진행할 예정이다.

공모 분야는 더벤티 커피트럭의 개성을 살릴 수 있는 이름을 위한 '네이밍' 부분과, 더벤티만의 색깔 및 아이덴티티를 표현하는 '디자인' 부분으로 나뉘어 있다. 더벤티를 이용하는 고객이라면 개인 또는 팀 단위로 누구나 참여할 수 있다. 공모전 신청서는 더벤티 공식 홈페이지에서 다운로드 받을 수 있으며, 30일까지 공지된 이메일로 응모작을 제출하면 된다. 각 부문별 대상(1명) 수상자에게는 상금과 함께 커피트럭 1회 소환권을 증정한다. 이 외에도 각 부문별 우수상(1명), 더벤티상(20명), 아이디어상(100명)을 선정해 총 500만원 상당의 상금 및 상품을 수여할 예정이다.

WRITE | 정혜연 기자

● '창운산업'

프랜차이즈 비즈니스의 기업성장 파트너 '창운산업' 친환경 식품포장용기 제조·판매 전문기업

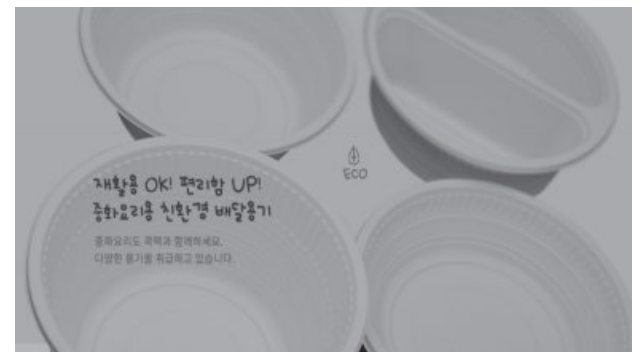
소중한 신체를 보호하기 위해 옷을 입는 사람처럼 소비자에게 판매되는 상품 또한 알맞은 포장에 필요하다. 포장은 소비자에게 전달되는 과정에서 상품을 보호하고 품질을 유지하는 역할도 하지만 소비자가 상품을 받아본 그 순간의 포장 상태는 상품에 대한, 판매 기업에 대한 믿음에도 영향을 준다. 결국 상품에 대한 완벽한 포장은 기업에 대한 신뢰와 이는 곧 소비자 만족도와도 연결되어 재구매 욕구를 제고시키는 중요한 요소이다.

2015년 설립된 창운산업은 빠르게 변화하는 산업에 발빠르게 대응하기 위해 꾸준한 시장조사를 통해 최신 동향을 파악하고 연구·개발하여 성장해 왔다. 플라스틱 사출성형기와 자동포장기 등 생산시설의 확장과 관리에 아낌없이 투자하여 자체적인 생산라인을 통해 위생적으로 상품을 생산하여 친환경적인 제품을 제공하고 있으며, 창운산업의 고객사들을 최종 소비자에게 신뢰받는 기업으로 만들겠다는 일념 하나로 노력하고 있다.

창운산업은 디자인과 성능의 차별화에서 만족하지 않고 좋은 원료, 친환경 원료 등을 찾기 위해 노력하고 찾아 사용하며 높은 품질의 제품을 생산함과 동시에 정기적인 안전검사를 실시하여 품질유지에도 힘쓰고 있다. 또한 이러한 노력을 바탕으로 생산된 상품에 대한 꼼꼼한 검수를 통해 최고의 상품을 출고하고 있으며, 이는 고객사의 만족을 최대한으로 이끌어 내는 창운산업만의 비결 중 하나이다.

창운산업의 사훈은 '정직'이다. 아무래도 식품포장용기전문 기업으로써 생산·제공하는 상품들이 음식을 담기 위한 용도로 사용되다보니 위생과 담겨진 음식의 품질과 상태를 온전히 유지하는 것에 대해 끊임없이 생각하고 신경을 수박에 엮었다. 그렇기 때문에 항상 정직하게 소비자의 입장에서 고민하고 거품 없는 가격과 고품질의 상품을 선보인다. 창운산업의 대표는 기업의 사훈대로 창운산업에서 생산하는 포장용기에 담겨진 식품이 항상 '바르고 곧은' 상태를 유지할 수 있는 용기를 생산하고 제공하기 위해 노력한다고 덧붙였다.

또한 창운산업에서 운영하는 인터넷 전용 판매처 '쿡팩'에서는 창운산업만의 노하우를 바탕으로 음식의 맛과 스타일을 살리는 이념 하에 다양한 상품들을 만나볼 수 있다. 뛰어난 열전도



율과 100% 재활용이 가능한 친환경 알루미늄 소재로 만든 상품부터 중식, 일식, 도시락, 찜, 탕 등 용도별 포장용기 전용 상품들을 크기별, 용도별로 상세하게 분류하여 방문하는 고객들이 사용 용도에 적절한 상품들을 쉽게 찾아보고 구매할 수 있다. 자세한 내용은 '쿡팩' 홈페이지(<http://cookpack.co.kr/>)를 참조해 상품들을 만나보기 바란다.

WRITE | 이호 국장



Korea Franchise Association Column ● 칼럼

프랜차이즈 인수합병, 팔아치운 건가 가치를 인정받은 건가

WRITE | 이경희

프랜차이즈 사업의 가장 큰 자산은 가맹점이다. 가맹점이라는 존재가 없다면 직영점만 운영하면 되고, 가맹법의 적용을 받을 필요도 없다. 하지만 프랜차이즈는 타인 자본을 활용해 내 사업을 키우는 것이므로 그 타인 자본의 주체인 가맹점주가 무엇보다 소중한 존재이다.



가맹점을 자산으로 만들 것인가, 적으로 돌릴 것인가.

하지만 가맹사업에 성공해도 가맹점과의 갈등 때문에 골머리를 앓는 가맹본사들이 늘어나고 있다. 가맹본사 사장들 역시 때로는 여기저기 하소연도 하고 회사 구성원들 앞에서 가맹점 사업자에 대해서 험한 말을 하기도 한다.

A사장은 회의 시간에 B가맹점 사업자에 대해서 험한 말을 했다. 그 자리에는 B가맹점 관리를 담당하는 슈퍼바이저 C도 있었다. 슈퍼바이저 C는 늘 하듯이 회의 내용을 녹음하고 있었다. 얼마 후 슈퍼바이저 C는 회사에 불만을 품고 사직하게 됐다. 그리고 A사장이 B가맹점주에게 회의 시간에 했던 험한 말이 C에 의해서 고스란히 B가맹점 사업자에게 전달됐다. B가맹점 사업자는 매출이 높은 매장이었으며 상권 입지도 좋아서 어떤 업종을 해도 사업을 잘할 수 있는 가맹점주였다.

작은 실수는 작은 게 아니다

B가맹점 사업자는 자신의 정당한 요구에 가맹본부 사장이 전직원들 앞에서 자신에 대해서 그렇게 표현하는 것에 대해서 분노를 했다. 하지만, 스스로 약자라고 생각해 당장 어떤 행동을 취하기 어려웠고, 그때부터 가맹본사를 불신하기 시작했다. 발전을 위해서 했던 말이 왜곡되어 자신에게 화살이 되어서 돌아오는 걸 보고 호시탐탐 계약 만료일자만 기다리다가 계약 만료 후 다른 업종으로 전환했다.

B가맹점 사업자는 자신의 정당한 요구에 가맹본부 사장이 전직원들 앞에서 자신에 대해서 그렇게 표현하는 것에 대해서 분노를 했다. 하지만, 스스로 약자라고 생각해 당장 어떤 행동을 취하기 어려웠고, 그때부터 가맹본사를 불신하기 시작했다. 발전을 위해서 했던 말이 왜곡되어 자신에게 화살이 되어서 돌아오는 걸 보고 호시탐탐 계약만료일자만 기다리다가 계약 만료 후 다른 업종으로 전환했다.



이경희

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

저서

CEO의 탄생
이경희 소장의 2020창업트렌드
내사업을 한다는 것

강의

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

매출이 높고 장사를 잘하는 B가맹점 사업자는 다른 가맹점들에게 영향력이 있었고, 그 사이 B가맹점 사업자가 다른 동료 가맹점에 본사 협담을 하고 부정적인 선동을 한 행동을 가맹본사는 제대로 눈치 채지 못했다. B가맹점 사업자가 업종을 전환하면서 다른 많은 가맹점 사업자들도 B사장을 따라서 업종을 전환했다. 사실 A사장은 평소 말투가 나빠서 그렇지 특별히 큰 의미를 두고 회의 시간에 B가맹점 사업자를 비난한 건 아니었다. 하지만 부정적인 말 한 마디가 돌고 돌아서 가맹사업에 허를 찔렀던 것이다.

D가맹점주는 가맹본사에 어떤 요구를 했다. 큰 액수는 아니었지만 그 요구가 정당하지 않았기에 가맹본사는 단칼에 거절하고 무시했다. 가맹본사와 분쟁하던 D가맹점주는 계약을 해지하면서 가맹본사를 국세청에 고발했다. 그로 인해 가맹본사는 엄청나게 큰 돈을 세금으로 내게 됐다.

고 얼마 안돼 분쟁이 생기면서 D가맹점으로부터 이익을 취하기는커녕 서비스를 해주면서 오히려 인건비 등 손해만 본 셈이었다. 하지만 작은 갈등의 후유증은 너무 컸다. 가맹본사가 탈세를 했다가 보다는 미처 인지하지 못한 부분 때문에 세무관리를 잘 못해서 처벌을 받게 된 것이었다.

프랜차이즈 매각대금은 커지지만...

최근 프랜차이즈 기업 인수 금액이 1000억원대를 호가한다. 수백억원대는 별로 새롭지도 않다. 그만큼 프랜차이즈 사업의 가치를 높게 평가받는 건 좋은 일이다. 하지만 이미 성장한 프랜차이즈 기업에서 희망을 발견하지 못하고 매각하려는 사장들의 마음 속에서는 프랜차이즈 사업의 미래에 대한 불안과 불신이 크다.

작은 갈등이 가맹본사를 무너뜨린다

D가맹점주는 가맹본사에 어떤 요구를 했다. 큰 액수는 아니었지만 그 요구가 정당하지 않았기에 가맹본사는 단칼에 거절하고 무시했다. 가맹본사와 분쟁하던 D가맹점주는 계약을 해지하면서 가맹본사를 국세청에 고발했다. 그로 인해 가맹본사는 엄청나게 큰 돈을 세금으로 내게 됐다. 가맹본사는 가맹금도 로열티도 받지 않고 5무 정책을 시행해 D가맹점에서 이익을 취한 게 거의 없었다. 더구나 가맹점 운영 기한이 짧고 오픈하

정부에서는 가맹본사와 가맹점이 상생하라고 하지만 가맹법이 점점 강화되면서 가맹본사와 가맹점 관계는 점점 더 감시하고 고발하고 싸우는 투쟁적 관계가 형성되고 있기도 하다. 오늘은 가맹점을 하나라도 더 모집하기 위해서 온갖 애를 다 쓰지만 내일 그 가맹점과 생길지도 모를 분쟁, 그로 인한 가맹본사의 타격을 두려워하는 사장들이 많다. 그래서 성장을 위해 고군분투하면서도 다른 한편으



로는 도망갈 퇴로를 찾고 있는 것이다. 가맹점이 가맹본사에 대해 약자라는 사실은 틀림없다. 하지만 법이 형평을 잃고 지나치게 약자에게 기울면 프랜차이즈 사업의 근간이 무너질 수 있다.

힘들게 키운 기업을 사모펀드에 매각하고 그 사모펀드는 재매각을 위해서 가맹점을 쥐어짜는 동안 아름다운 상생은 겉보기에 예쁜 무늬만 남고 가맹점들은 그저 팔아넘겨서 이익을 남기기 위한 거래의 대상으로 전락할 수 있다. 힘들게 키운 내 자식같은 사업을 파는 기업가의 마음이 울적하고 허전해야 하는데 잘 팔아서 속이 시원하다면 문제가 있는 게 아닐까.

프랜차이즈 기업은 팔아넘기고 도망가야 할 대상인가.

힘들게 키운 기업을 사모펀드에 매각하고 그 사모펀드는 재매각을 위해서 가맹점을 쥐어짜는 동안 아름다운 상생은 겉보기에 예쁜 무늬만 남고 가맹점들은 그저 팔아넘겨서 이익을 남기기 위한 거래의 대상으로 전락할 수 있다. 힘들게 키운 내 자식같은 사업을 파는 기업가의 마음이 울적하고 허전해야 하는데 잘 팔아서 속이 시원

하다면 문제가 있는 게 아닐까. 누가 그런 상황을 만든 것일까. 누가 그렇게 기업하기 싫게 만든 것일까.

세상 모든 일에 일방 과실은 없다. 항상 쌍방과실이다. 좀 더 힘이 있는 존재라고 해서 귀신도 알기 어려운 매출을 정확히 예측해야 하고, 마케팅을 해야만 살아남을 수 있는 정글같은 소상공인 시장에서 마케팅을 하는 것 자체가 엄청난 부담이 되어버리고, 경쟁자는 날아가는데 리뉴얼 안해도 장사가 잘되어야 한다는 생각이 팽배해지고, 위생을 엄격하게 점검하면 신고를 당하는 일이 발생한다면 잘 균형잡힌 관점이라고 할 수는 없다. 하지만 상황이 어떻게 변하더라도 이 모든 문제를 해결하는 Key는 가맹본사 CEO가 쥐고 있다. 문제 해결의 수준이 높아질수록 CEO의 역량도 함께 커져야 한다.

다만, 가맹본사가 가맹점의 생존과 매출 증대를 위해 최선을 다해야 하는 건 맞지만, 브랜드 관리의 핵심 주체인 가맹본사가 사업을 포기하고 싶게 만들어서 팽팽하던 고무줄의 한쪽 끝을 놓아버리면 결국 상대방에 있는 가맹점 사업자에게 타격이 간다는 것을 정책 입안자들도 알아야 한다. **K&W**



영양성분 정보표시, 선택 아니라 필수가 되어야

WRITE | 장재남

코로나19 발생 이전부터 1인 가구 증가와 같은 가구 형태의 변화, 인구 고령화 등 인구사회의 구조적 변화의 영향으로 간편 식품 시장 성장 등 식품시장의 소비 트렌드 변화가 시작되었다.

특히 코로나19 이후 야외활동과 모임, 외식을 줄이고, 집에서 직접 식사를 만들거나 배달음식을 더 자주 시켜 먹는 것으로 나타나 식품구매 방식과 개인의 식생활 전반의 변화로 식품산업 구조도 함께 급격히 변화하는 양상을 보이고 있다. 뿐만 아니라 오프라인 매장 방문 대신 인터넷, 스마트폰 등을 이용하여 주문 및 결제하는 방식의 비대면·비접촉 언택트(Untact) 소비가 증가하였다. (비피타임즈 2020).

하지만 비대면 식품 소비 시장의 빠른 양적 성장에 비해 고객 만족도 향상을 위한 서비스 개선은 미흡한 실정이다. 특히 배달 앱을 통한 배달음식 주문이 급증하고 있음에도 현재 소비자들이 적극적으로 제공받는 정보는 주로 가격, 평점이나 후기, 음식 사진 자료 등과 같은 판매 중심의 기능적인 정보 위주인 반면에 위생상태나 원재료 함량, 영양성분과 같은 소비자에게 유리한 정보들은 거의 제공되지 않거나, 제공되더라도

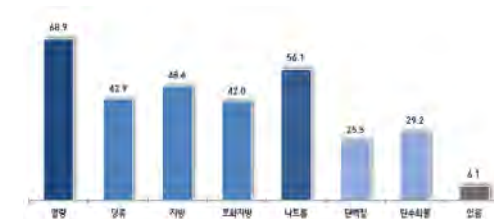
찾아보기 어려운 실정이다.

그러나 소비자들의 영양성분 정보 확인은 물론이고 메뉴 선택 시 영양성분, 열량 등과 같은 영양 정보를 알고자 하는 요구도 더욱 커지고 있다.

프랜차이즈산업연구원이 2020년에 실시한 배달 앱의 영양표시가 구매에 미치는 영향을 조사한 결과 저열량 메뉴를 선택

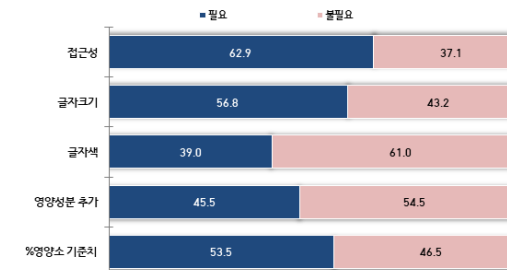


하는 경우가 30.0%로 가장 많았다. 다음으로는 저나트륨 메뉴 선택(22.5%), 저지방 메뉴 선택(22.1%) 순으로 조사되었으며, 영양성분 표시는 열량, 나트륨, 지방, 당류, 포화지방 순으로 확인하는 것으로 조사되었다.



배달앱에 게시된 외식업체의 영양성분표시 방법에 개선이 필요한지에 대해 조사한 결과, 접근성의 필요성이 가장 높았고, 다음으로는 글자크기, 1일 영양성분 기준치, 영양성분 추가 등의 순으로 나타났다.

이제 영양성분 정보표시가 소비자의 구매의사 결정과 브랜드 재이용에 크게 영향을 미치는 만



큼 가맹점 50개 이상의 어린이보호식품 업종만 의무적으로 할 것이 아니라 소비자의 건강증진을 최우선적으로 하는 외식프랜차이즈기업이라면 자율적으로 영양성분 표시를 해야 한다. 또한 소비자의 안전과 올바른 식품 소비를 돕기 위해서는 영양성분, 알레르기 유발 식품 등 식품 정보 표시방법을 쉽게 찾아볼 수 있도록 하고, 일관된 표기 방법을 제시하는 등 실효성 있는 방안을 마련하여 실천해야 한다. [KFA]



장재남

프랜차이즈산업연구원 원장
CFE, 경영학박사
한국프랜차이즈산업협회 자문위원



“형사고소 당했다고? 그럼 이것부터 먼저 해야”

WRITE | 안철현

형사고소를 당해본 경험이 있는가. 필자는 법률전문가이기도 하거니와 특히 형사 사건을 많이 다뤄봐서기도 하지만 직접 형사고소를 당해본 터라 고소를 당한 사람의 심정이나 대처방안에 대해서 좀 안다고 말할 수 있다.

사업을 하다보면 법과 불법 사이를 줄타기 한다는 말을 들어봤을 거다. 뭐 틀린 말도 아니다. 법이 항상 내 편이 되어주는 것도 아니고, 법이 나의 상식과 다를 때도 많다. 특히나 형사 사건은 코에 걸면 코걸이 귀에 걸면 귀걸이라는 느낌도 든다. 이를 다른 시각으로 바라보면 형사고소를 당했을 때 내가 어떻게 대처하느냐에 따라서 전혀 다른 결과를 접할 수 있다는 얘기다. 좁은 지면에서 모든 걸 설명할 수는 없겠고, 가장 중요하다고 생각되는 것만 추려 소개하면 이렇다.

형사고소를 당한 면면을 살펴보면 대처하는 모양새가 크게 두 갈래로 나뉜다. 너무 긴장하고 아무 것도 몰라서 아무런 준비를 하지 않는 사람과 스스로 나는 아무런 죄가 없다는 확신에 차서 고소한 상대방을 욕할 뿐 아무런 준비도 하지 않는 사람이 그것이다. 물론 이렇게 대처해도 문제없는 경우가 심심찮게 있기는 하다. 그러나 입장을 바꿔 놓고 나를 형사고소한 사람 쪽에서 생각해 보면 그도 뭔가 피해를 봐서 화가 단단히 났거나 법률자문을 받아보니 가능하다고 해서 형사고소 했을 가능성이 크다. 그래서 위에

서처럼 대처했다가 나중에 회복하기 어려운 어려움에 처하는 경우가 의외로 많다는 사실을 알게 된다.

형사고소가 접수되면 수사기관은 고소인부터 불러 조사한다. 담당조사관은 어디 멀리 있는 것을 가져와서 조사하는 것이 아니라 결국 고소인이 제출한 고소장과 거기에 첨부된 증거자료를 바탕으로 조사하게 된다. 고소를 당한 사람이라면 고소를 당한 사실을 알게 되면 바로 고소장부터 등사하라.



담당조사관은 고소인 조사를 마치고 나서 고소를 당한 사람, 즉 피고소인에게 전화나 우편으로 조사를 받으라는 연락을 한다. 그럴 땐 숨지도 말고 그렇다고 바로 조사에 응하지도 말라. 즉, 누구로부터 어떤 내용으로 고소가 들어왔는지 담당조사관에게 꼬치꼬치 캐물어라.

그리고 고소장 등사부터 하겠다고 말하고 고소장 등사와 변호인선임 여부를 결정해서 조사일정을 잡겠다고 하라. 고소를 당한 사실을 알고 숨는 것은 더 큰 나락으로 빠지는 일이고, 반대로 조사관이 조사받으러 오라고 하는 날에 아무 생각 없이 바로 조사를 받다가는 불의타를 맞게 되어 돌이킬 수 없는 강을 건널 수 있다.

무엇보다도 형사사건은 초동수사가 중요하고, 그 초동수사에서 어떻게 대처하느냐가 매우 중요하다. 그렇기에 고소장을 등사해서 고소인이 구체적으로 어떤 내용으로 고소를 했는지, 어떤 자료들이 첨부되어 있는지 등을 먼저 확인해야

한다. 조사관은 이 고소장을 가지고 조사를 하는 것이니만큼 내가 조사를 받을 때 조사관이 어떤 질문을 할 것인지, 고소인은 또 어떻게 답변했을지 대충 짐작을 할 수 있고, 거기에 맞춰 나도 답변할 내용도 준비하고 반박할 자료도 준비할 수 있는 것이다.

이렇게 조사를 받으러 오라는 연락을 받으면 바로 가서 아무런 준비도 없이 조사를 받지 말고, 철저히 준비해서 가라는 뜻이다. 결국 조사를 받을 때 나에게는 아무런 죄가 성립되지 않는다는 점에 관해 조사관을 설득시켜야 한다. 설득시키기 위해서는 논리적으로 설명해야 하고, 그것을 뒷받침할만한 증거자료를 확보해야하기 때문에 아무런 준비 없이 조사를 받다가는 난감한 상황에 처하게 되고, 그럴 경우 이성을 잃게 되어 엉뚱한 길로 가게 된다.

담당조사관으로 부터 피고소인에게 전화나 우편으로 조사를 받으라는 연락이 오면, 그럴 땐 숨지도 말고 그렇다고 바로 조사에 응하지도 말라. 즉, 누구로부터 어떤 내용으로 고소가 들어왔는지 담당조사관에게 꼬치꼬치 캐물어라. 그리고 고소장 등사부터 하겠다고 말하고 고소장 등사와 변호인선임 여부를 결정해서 조사일정을 잡겠다고 하라.

이렇게 초동수사가 중요한 것은 방향이 대부분 이 때 결정되기 때문이다. 한 번 방향이 나에게 불리한 쪽으로 설정되면 어지간해서는 방향을 바꿔놓기 어렵다. 특히 요즘 대부분의 수사는 경찰에서 이루어진다는 점을 생각해 보면 더욱 그렇다. 조사를 하는 사람도 사람인지라 조사를 받는 내가 한 번 설정된 방향을 변경시키기 위해서는 몇 배의 노력을 들여서야 겨우 가능한 것이다. 관성의 법칙을 떠올려도 좋겠고, 확정편향의 법칙을 떠올려도 괜찮겠다. 초동에 나에게 유리한 쪽으로 방향이 설정되도록 좌표를 설정해야 함을 절대 잊지 마시라. **[K77]**



안철현

법무법인 로투스 대표변호사

2016년 - 송파경찰서 경찰발전위원회 위원

2016년 - 강남구청 인사위원회 위원

현/법률소비자연맹 집행위원

현/(주)소리바다 감사

현/경희대총동문회 감사

현/사단법인 민주정치아카데미 상임이사

T : 02-3478-6011 /

E : bebopmonk@hanmail.net



Korea Franchise Association Column ● 칼럼

프랜차이즈 본사 기업가치평가를 통해 절세하기

WRITE | 최인용

우리나라 프랜차이즈 본사는 결산이 끝나면 꼭 해야 할 중요한 일이 있다. 이익이 난 회사나 손실이 난 프랜차이즈 본사도 기업가치 평가를 통해 미래의 세금을 대비하는 것이 그것이다.

이익이 난 기업과 손실이 발생한 기업은 기업가치 평가를 통해 어떤 세금 문제를 해결할 수 있을지 알아보자. 이를 위해서는 먼저 비상장주식의 가치 평가 방법에 대해 알아볼 필요가 있다.

첫째, 프랜차이즈 본사의 비상장주식의 가치평가방법

프랜차이즈 본사는 대부분 비상장 기업이다. 비상장 주식의 가치는 세법상 평가방법이 정해져 있다. 일반적인 법인은 주당가치를 기준으로 순손익가치와 순자산가치를 3:2(부동산 과다보유법인 2:3등 예외 있음)로 가중평균하여 계산한다.

프랜차이즈 기업의 주식의 가치는 기업의 이익이 늘면 높아지고 손실이 많으면 기본적으로 낮아진다. 기업 가치를 높이기 위해서는 이익이 많이 나고, 자산이 많은 것이 유리하므로 세법상 임의로 선택 가능한 비용 즉, 감가상각비 등을 계상하지 않는 것이 유리할 수 있다. 기업 가치를 줄이기 위해서는 퇴직

금 중간정산이 가능한 경우 퇴직금을 계상하거나 감가상각비를 가속 상각하는 등 일정 부분 세법적으로 기업의 가치를 높일 수 있는 의사 결정도 가능하다.

둘째, 이익이 증가하는 프랜차이즈 본사의 가치 평가와 절세 전략

이익이 증가하는 기업은 일반적으로 기업가치가 증가한다. 기업가치가 증가한다는 것은 세무적인 입장에서는 리스크가 커지는 부분이 있다. 상속이나 증여의 관점에서 볼 때 기업가치만큼 상속재산이 늘어나게 되어 고액의 상속세를 부담할 수 있기 때문이다. 따라서 이익이 계속 나는 기업은 이를 대비할 상속세의 재원을 가족들이 부담할 수 있도록 마련하여 놓는 것이 중요하다.

이익이 증가하는 기업은 잉여금에 의한 자기주식의 취득, 및 배우자 한도만큼 6억원까지 증여하는 규정을 통해 지분 증여, 그리고 배당이나 퇴직금 중간정산 등을 통해 자산가치 상승을 제어하는 것이 유리할 수 있다.

셋째, 손실인 프랜차이즈 본사의 가치평가 활용법
손실이 발생한 기업은 일반적으로 기업가치 평가가 낮게 평가된다. 손익가치가 없기 때문이다. 이런 기업은 주가가격이 낮으므로 가족들에게 주식을 증여하기에 유리하다. 또



한 차명으로 되어 있는 주식을 회수해 오는 것이 유리하다.

이중 주식을 증여하는 방법은 자녀에게 5000만원(미성년자녀 2000만원) 배우자에게 6억원까지 증여세 없이 주식증여가 가능하다. 특히 가업승계에 관한 증여세 과세 특례 제도를 활용하면, 5억원까지는 세금없이, 30억원까지는 10%의 세율로 사전증여가 가능하다. 다만, 사전 증여가액은 나중에 상속시 기한에 관계없이 상속세 계산시 합산되는 점은 유의해야 한다. 사후 상속재산에 합산됨에도 불구하고 기업가치가 계속 상승하는 것으로 예상된다면 사전증여가 유리할 수 있다.

기업의 가치평가는 이익이 난 법인이나 손실이 난 법인 모두 대비하고 활용할 수 있다. **KTW**

중소기업 비상장 주식가치평가 어떻게 활용할까?

기업가치의 평가방법	① 일반법인의 주당평가액 $= (1\text{주당 순손익가치} \times 3 + 1\text{주당 순자산가치} \times 2) \times 1/5$ ② 부동산과다법인의 주당평가액 $= (1\text{주당 순손익가치} \times 2 + 1\text{주당 순자산가치} \times 3) \times 1/5$
이익 기업의 주식평가활용	- 기업가치 평가가 높아 주식가치 상승 대비 - 상속재원 등 마련 필요 - 배당, 퇴직금 중간 정산 등을 통한 자산가치 상승배제
손실 기업의 주식평가활용	- 가족간 주식 증여 등으로 활용 - 차명주식의 전환 등으로 활용가능



최인용

가현세무법인 대표 세무사

(전)세무법인 코리아베스트 강남지사 대표세무사

연세대학교 법무대학원 조세법 전공

국세청 조사요원 강의

한국프랜차이즈산업협회 자문세무사

마곡지주협의회, 하남미사지구지주

협의회 자문세무사

한국프랜차이즈산업협회 협력위원장

T : 02-555-5025

E : ciy0130@daum.net



중소기업 퇴직연금기금 제도

WRITE | 이금구

2022.4.14.부터 도입되는 '중소기업퇴직연금기금 제도'의 구체적인 운영 방안이 확정돼 퇴직급여법 시행령 일부가 개정됐다. 프랜차이즈 가맹본부 또는 가맹점에서 활용할 수 있는 퇴직연금기금제도는 월 230만원 미만 저소득 근로자에 대한 사용자 부담금 10%를 지원하는 등 고용노동부의 설명자료를 살펴보면 아래와 같다.

1. 중소기업퇴직연금기금제도란

중소기업(30인 이하) 사용자가 납입한 부담금으로 공동의 기금을 조성해 근로자에게 퇴직급여를 지급하는 제도

2. 중소기업퇴직연금기금제도와 기존 퇴직금제도와 차이

중소기업퇴직연금기금제도는 확정기여형 퇴직연금제도와 같이 사업주는 매년 연간임금총액의 1/12 이상을 근로자의 퇴직연금계좌에 납부한다. 다만, 확정기여형 퇴직연금제도의 경우 적립금의 운용을 근로자가 직접 해야 했지만, 중소

기업퇴직연금기금제도의 경우 근로복지공단이 선정한 전문기관에서 이를 대행한다. 공단이 가입자 개별 부담금을 한꺼번에 모아 기금운용 규모가 늘어나면 규모의 경제 실현이 가능해 궁극적으로 가입자의 수익률 증대를 기대할 수 있다. 아울러 수수료도 기존 퇴직연금제도의 절반 수준으로 낮출 수 있다.

3. 가입대상

가입 신청일 기준으로 상시근로자 수가 30명 이하인 사업장

4. 중소기업퇴직연금기금 가입을 위한 표준계약서

중소기업퇴직연금기금제도의 주요사항을 기재한 것으로서 사업주와 공단이 중소기업퇴직연금기금제도를 운영함에 있어서 지켜야 할 계약서다. 고용노동부장관의 승인을 받아 공단 홈페이지에 공시. 표준계약서는 해당 사업장의 근로자 퇴직급여 지급을 위해 중소기업퇴직연금기금제도를 설정할 때 사용자가 근로자 대표의 동의를 얻어 가입신청서와 함께 제출하므로 퇴직급여제도 운영에 관한 노·사간의 약정으로 볼 수 있다.

5. 중소기업퇴직연금기금제도에 가입하면 부담금은 얼마나, 어떻게 납부하는가

사용자는 사용자부담금제정에 가입자(근로자)의 연간 임금총액의 1/12 이상을 부담금으로 납입해야 하고, 가입자는 가입자부담금제정에 연 1800만원 한도 내에서 자유롭게 부담금을 납입하면 된다.

6. 중소기업퇴직연금기금제도에 가입하면 재정지원을 받을 수 있는지

저소득 가입자를 고용한 사용자는 사용자부담금의 10%를 중소기업 퇴직기금제도 시행일부터 3년간 지원받을 수 있다. 2022년도는 월평균 보수가 최저임금의 120%에 해당하는 230만원 미만 근로자가 지원대상이다. 당해 연도 부담금은 납기 내(12월말)에 납부한 부담금이다. 과거 근로기간에 대한 부담금(일시전환부담금 등)은 납부했더라도 지원금 대상에서 제외된다.

7. 중소기업퇴직연금기금제도의 장점은 무엇인가

사용자 입장에서는 최저임금 120% 미만(2022년 기준 230만원) 근로자에 대한 부담금 10%를 지원받을 수 있고 최저 수준의 수수료(0.2% 이하)를 통해 수수료 부담을 줄일 수 있다. 근로자 입장에서는 전문가들이 안정성과 수익률을 함께 고려해 근로자 몫에 해당하는 적립금을 운용해 주고, 근로자의 퇴직연금이 중소기업퇴직연금기금에 적립되니 체불 위험이 없다.

8. 중소기업퇴직연금기금제도 설정은 의무사항인가

근로자퇴직급여 보장법 개정에 따라 올해 4월 14일부터 중소기업 퇴직연금기금제도가 새롭게

시행되지만, 현행법상 퇴직금, 퇴직연금, 중소기업퇴직연금기금제도 중 하나 이상의 퇴직급여제도를 선택해 설정토록 하고 있으므로 의무적으로 도입해야 하는 것은 아니다. 단, 현재는 상시 30명 이하 중소기업장으로 제한하고 있어 그 이상 규모의 사업은 중소기업퇴직연금기금제도를 도입할 수 없다.

9. 중소기업퇴직연금기금제도 가입 중 퇴직한 경우 퇴직급여 수령은 어떻게 하는가

가입자의 퇴직 등 급여 지급사유 발생시 사용자가 급여지급 신청서를 작성해 근로복지공단에 급여지급을 신청할 수 있다. 다만, 사업의 도산 등의 사유로 사용자를 통한 급여의 신청이 곤란한 경우에는 수급권자가 공단에 직접 급여를 신청할 수 있다. 퇴직급여는 연금 또는 일시금으로 수령 가능하며 수급요건은 아래와 같다.

- 연금 : 55세 이상으로서 가입기간이 10년 이상인 가입자(연금 지급기간은 5년 이상)

- 일시금 : 연금수급 요건을 갖추지 못하거나 일시금으로 받고자 하는 가입자

퇴직 등으로 급여지급 사유가 발생한 경우 사용자를 통해 지급신청을 하면 퇴직급여는 IRP계정 및 중소기업퇴직연금기금제도 가입자계정으로 이전된다.

10. 가입절차

4월부터 9월까지 [근로복지공단 홈페이지(<http://pension.comwel.or.kr>) 즐겨찾기] → [중소기업퇴직연금기금제도 사전접수] 클릭 → 신청자 이름, 연락처, 대표자 이름, 사업장 소재지, 사업자번호 등 기입 → 사전접수 완료 → 업무개시 후 일괄가입 안내 DM 등 → 하반기부터 순차적으로 개별 연락 후 정식 신규가입 진행

9월부터는 [근로복지공단 홈페이지(<http://pension.comwel.or.kr>) 즐겨찾기] → [중소기업퇴직연금기금제도 가입 클릭] or 근로복지공단 지사 방문 → [중소기업퇴직연금기금제도 가입신청서] 및 [근로자대표동의서] 작성, [표준계약서] 확인 → 가입완료 → 가입 대상 및 지원금 대상 여부 확인 후 공단 DM 발송 **177**



이금구

노무법인 C&B 대표

한국프랜차이즈산업협회
자문위원1991년_제3회 공인노무사
자격 취득2012년_전국소상공인단체연합회
고문2015년_(사)한국소상공인단체
연합회 고문2016년_GS25, 프랜차이즈
노무관리 시스템 도입

T : 1544-8323 /

E : www.franhr.com

'속 빈 강정' 소상공인 지원책 '오소월찍' 지자체 수두룩

(오늘도 소극행정 월급 꺼억)

WRITE | 노승욱 매경이코노미 기자

지난 20대 대선에서 최고 이슈는 단연 '소상공인 재난지원금'이었다. 더불어민주당과 국민의힘은 마치 경매하듯 50조원, 100조원 부르며 선심성 공약을 남발했다. 그러나 최근 윤석열 정부는 '차등 지급'이라는 애매모호한 말로 1호 대선 공약을 정리하는 모양새다. 이에 "역대 대선 공약 중 가장 빠른 파기"라는 비판도 나온다. 그런데 '양꼬'가 빠졌다. 소상공인 지원을 둘러싼 담론에서 '지자체(지방자치단체)'가 안 보인다. 대부분 오프라인 가게를 운영하는 자영업은 상권 특성이 제각각이어서 중앙 정부보다는 지자체를 중심으로 한 지역 맞춤형 정책이 중요하다. 그러나 대선을 지나 지방선거를 불과 3주 앞둔 현재도 지자체간 정책 경쟁은 잠잠하기만 하다. 지방선거를 앞두고 유권자들의 알 권리와 지자체간 정책 개발 경쟁을 촉진하기 위해 전국 200여 시·도 지자체의 소상공인 지원 정책을 전수조사했다. 각 지자체에 팩스를 통한 자료 요청과 정보공개 청구를 병행했다. 답변 회수율은 95%가 넘었다. 이 중 광역지자체 17곳은 전문가에게 의뢰해 비교 평가를 시도했다. 전국 소상공인을 위한 지자체 정책의 현주소와 나아갈 길을 짚어본다.

광역지자체 정책 비교해보니...경기·서울·대구順 호평

우리나라 지방 행정은 17개 광역지자체와 200여개 기초자치단체를 중심으로 이뤄진다. 광역지자체는 기초지자체의 상위 단체로서 비교적 풍부한 예산을 바탕으로 넓은 구역과 많은 주민을 관할한다. 영향력이 지대한 광역지자체의 소상공인 지원 정책은 어떻게 이뤄지고 있을까.

17개 광역지자체로부터 직접 답변서를 받아 전문가 평가를 진행했다. 평가는 실효성(30점), 혁신성(창의성, 20점), 지속가능성(30점), 특성화(20점)를 기준으로 했다. 그 결과 1~3위는 경기, 서울, 대구가 차지했다. 17개 광역지자체 중 유일하게 80점을 넘겼다. 일단 인구가 많고 예산이 풍부해 다양한 정책을

시도할 수 있다는 점은 감안할 필요가 있다. 그럼에도 지자체장의 정책 의지와 담당 공무원의 적극 행정 노력이 돋보였다는 평가다.

경기도는 '경기지역화폐 확대 발행', '공공 배달앱(배달특급) 활성화', '골목상권 공동체·특성화 지원', '착한임대인 지원', '혁신·우수시장 육성', '전통시장 청년·명품 점포 육성' 등의 정책을 시행한다. 실효성과 지속가능성 부문에서 가장 높은 점수를 받았다. 이 중 골목상권 공동체 지원 사업은 2019년 경기도에서 처음 시작해 지난해 전국 단위로 확대된 우수 정책 사례로 꼽힌다. 전통시장에 비해 뒤처진 골목상권의 조직화를 지원하는 내용이 골자다. 파주시 법원읍 대능리 '장단콩 두부거리'는 이 정책에 상인들이 적극 참여해 성과를 거둔 사례다.

또한 경기도는 유일하게 "정책 개발 과정에서 해외 사례를 참고했다"고 답해 눈길을 끌었다. 자동차 트렁크에 물건을 진열해 판매하는 유럽형 벚룩시장 '카 부츠(Car boots)'를 참고해 양평 용문천년시장에서 한 달에 두 번 주말에 카 부츠 마켓 행사를 여는 '상생발전형 경기공유마켓 육성 사업'을 진행했다. 양평 맘카페와 협업체 참여도를 높인 결과, 개장 첫날 4000~5000명이 방문할 정도로 반응이 뜨거웠다. 이정희 중앙대 경제학과 교수는 "경기도는 비교적 재정 자립도가 높은 반면, 시·군별 경제력 편차가 크고 다양한 상권 특성을 보이는 지역이다. 때문에 시·군별로 다양한 맞춤형 정책을 개발하고



시도해보기에 유리하다"고 말했다.

서울시는 '혁신성(창의성)'에서 최고점을 받았다. '로컬 브랜드 육성 지원(잠재력 높은 골목상권을 로컬 브랜드 촉진지구로 특화)', '단골가게 육성 등 주민과 상인이 함께하는 생활상권 조성', '골목 가게와 지역 예술가 연계한 동네 가게 디자인 개선 지원' 등 타 지자체에서 찾아보기 힘든 혁신적인 정책이 많았다는 평가다. 남윤형 중소벤처기업연구원 부연구위원은 "자치구마다 특성이 약화되고 있는 상황에서 로컬(지역) 특성을 강화하기 위한 정책이 돋보였다"고 평했다.

대구는 '특성화' 점수가 가장 높았다. '치킨의 성지'라 불릴 만큼 많은 프랜차이즈를 배출한 특성을 잘 살렸다는 반응이다. 연초에 소상공인 지원 시행 계획을 수립하고 체계적으로 시정을 펼치는 점도 돋보였다. 구체적으로는 '1전통시장 1대형마트 전담 지원', '프랜차이즈 사관학교 운영-전문 인력 양성' 등이 호평을 받았다. "외부 관광객 유치와 공동화 현상 방지를 위한 노력이 눈에 띈다." (조춘한 경기과학기술대 스마트경영학과 교수), "브랜드를 프랜차이즈화하겠다는 광주와 달리, 프랜차이즈 산업 자체를 활성화하겠다는 점이 돋보였다. 동네별로도 특성화 정책이 명확해 보인다." (김지형 한양여대 외식경영학과 교수)

이밖에도 다양한 우수 정책이 눈에 띄었다. 충청북도는 '취업 희망 소상공인 직업전환 교육 훈련 지원'이 호평을 받았다. 폐업을 앞둔 자영업자가 직업 훈련 교육에 참여하는 동안 생계비를 월 100만원씩 총 300만원 지원하고, 취업 후 1년간 2회에 걸쳐 90만원씩 180만원을 지원하는 내용이 골자다. 문성식 장안대 프랜차이즈경영학과 교수(한국외식경영학회장)는 "자영업 포화도를 낮추기 위한 '출구 전략 마련' 정책이 긴요하다"고 말했다. 세종시는 공실률이 높은 지역의 고민을 정책에 반영했

다. 상가 공실을 문화 공간으로 활용하는 '공실 미술관'이 대표 사례다.

기초자치단체 우수정책 사례

사천시, 수산시장에 해수 관로 설치

기초자치단체 소상공인 지원정책 중에서도 타 지자체가 벤치마킹할 만한 우수 사례가 적잖았다. 경남 양산시의 소상공인 대출 확대는 '적극 행정'이 돋보인 사례다. 코로나19 사태로 각종 재난지원금과 대출 지원이 급증하며 지역 신용보증재단도 일찌감치 돈이 말랐다. 보증 한도 소진으로 더 이상 금융 지원이 어려워진 것. 그러나 전례 없는 사회적 거리두기로 소상공인의 비명은 계속됐다.

이에 양산시는 지난 2020년 6월 대출 방식을 '보증 대출'에서 '신용·담보 대출'까지 확대하는 적극 행정을 도내 최초로 펼쳤다. 소상공인이 부동산이나 차량을 담보로 은행에서 대출 상담을 받고 오면 시가 용자 추천서를 발급, 대출 실행을 도왔다. 소상공인의 이자 중 2.5~3%를 지원하는 '이자보전'에도 나섰다. 그 결과 소상공인 육성자금 융자지원 규모 300억원 중 절반가량이 담보/신용 대출로 집행됐다. 소상공인 지원 확대 효과를 확인한 인근의 김해시, 진주시도 양산시 정책을 벤치마킹하는 성과를 거뒀다.

경남 사천시는 31억원을 들여 인접해 있는 삼천포 전통수산물시장과 용궁수산물시장 두 곳에 해수공급 시설을 설치 중이다. 기존의 시장 내 관정은 노후화돼 수도꼭지를 열면 10~15분간 흠뻑물이 나오다가 해수가 나오는 애로사항을 해소하기 위해서다. 노후진 사천시 지역경제와 주무관은 "동해안에 펌프장을 설치하고 수산물시장까지 600여m의 관로를 깔아 청정 해수를 공급할 계획이다. 두 수산물시장의 소상공인 사업체 276개소가

17개 광역자치단체 소상공인 정책 평균 점수						
순위	총점	실효성	혁신성(창의성)	지속가능성	특성화	
1	경기	86.6	27.2	16.1	26.4	16.8
2	서울	84.4	26.4	17	25.4	15.6
3	대구	82.9	25.7	15.9	24.9	16.4
4	충북	79.1	24.3	15.3	24.4	15
5	대전	78.3	24	15.9	24	14.4
6	제주	77.8	24.2	15	24.8	13.8
7	세종	77.3	24.6	14.4	24.1	14.2
8	충남	76.9	23.7	14.7	24.1	14.4
9	부산	76.4	23.3	15.1	24.3	13.7
10	전북	76.1	24.4	14.8	23	13.9
11	강원	75.6	23.4	13.7	24	14.4
12	광주	75.3	23.9	14.2	23.6	13.7
13	인천	73.3	23	13.4	23.9	13
14	전남	71.8	23.1	13.4	22.3	12.9
15	경남	69.9	22.1	13.2	21.8	12.8
16	경북	68.9	21	12.6	22.7	12.7
17	울산	68	21.8	12.6	22.1	11.6



이용, 관광객들에게 신선한 수산물을 제공할 수 있을 것으로 기대된다"고 말했다.

강원도 태백시, 화천군, 철원군, 전남 장성군 등은 각각 관내 관광자원인 '365세이프타운', '화천 산천어 축제', '장성호 출렁다리' 입장료와 시설 이용료를 지역화폐로 환원해주는 '상품권 교환제'를 운영한다. 태백시는 입장료 2만2000원 중 2만원을, 철원군은 주상절리길(잔도길) 입장료 1만원 중 5000원을, 장성군은 입장료 3000원 전부를 동일 권면가액의 지역사랑상품권으로 돌려준다. 조보경 태백시 주사는 "지난 2년간 8만3135명에게 11억4600만원을 환원, 지역 소비를 활성화 했다"고 자랑했다.

또한 철원군은 전통시장 구역 내에 있던 군수 관사 부지를 반환, 지난해 11월부터 키즈카페로 조성해 운영 중이다. 아이를 동반한 부모들의 집객력을 높이기 위해서다. 특히 장날에는 이용요금 2000원 중 절반인 1000원을 인하하고, 각종 프로그램도 운영하며 전통시장 방문을 촉진하고 있다. 사업비는 17억원(국비 11억원, 지방비 6억원)을 들였다. 청주시는 올 5월부터 12월까지 1940만원(시비 100%)을 들여 '도심 상권 공실가꾸기 사업'을 진행한다. 성안길 등 원도심 상권 공실을 홍물로 방치하는 대신, 외관을 재정비해 유동 인구 유입을 촉진하려는 취지다.

전수조사서 드러난 지자체 문제점 자체 정책 없고 '소극 행정' 극치

‘오소월결(오늘도 소극 행정 월급 꺼먹)’이라는 의미다. 공무원의 소극 행정을 빗대어 최근 평가에서 회자되는 말이다. 실제 이번 전수조사 답변을 종합한 결과, 지자체의 소극 행정 실태가 여실히 드러났다. 해당 지자체만의 특성화된 소상공인 지원 정책을 묻는 질문에 기초자치단체 상당수가 “해당 없음”이라고

답했다. 도의 정책을 그대로 답습하거나, 그마저도 일부만 차용한 경우도 절반 이상이다. 소상공인 지원 정책 예산을 알려달라는 정보공개 청구에 '정보 부존재' 사유로 백지 답변을 낸 곳도 7 곳이나 됐다. 지자체장의 무관심과 담당 공무원의 소극 행정이 아쉬운 대목이다.

기초자치단체는 광역지자체와 마찬가지로 선출직 시장(군수)에 의해 독립적으로 운영된다. 광역지자체가 일정 수준 예산을 지원하며 가이드라인을 주기는 하지만 그대로 따를 의무는 없다. 물론 지방 소멸이 당면 과제인 지방의 기초자치단체들이 인력과 예산 부족으로 역력이 많지 않은 점은 감안할 만하다. 그러나 재정 자립도가 한 자릿수에 불과한 지자체들이 정작 재난지원금은 수백만원씩 나눠준 경우가 적잖았다. 경북 의성군, 강원 화천군의 경우 재정 자립도가 8.2%, 6.8%임에도 소상공인 재난지원금은 200만원씩 지급했다. 품이 많이 들고 지속 가능한 상권 밀착형 정책 발굴 대신, 6월 1일 지방선거를 겨냥해 '선심성 지원금 퍼주기'를 한 것 아니냐는 의혹이 제기된다. 반면, 강원 화천군보다 재정 자립도가 높은 고성군(7.8%)은 "재정 여건상 소상공인 재난지원금을 미지급했다"고 밝혔다.

중앙정부 기관과 지자체간 업무 협조가 원활하지 않다는 일선 공무원의 '제보'도 접수됐다. 서울 한 자치구에서 소상공인 정책을 담당하는 모 공무원은 "중앙 부처 유관 기관과 협조가 불가하다. 폐업 소상공인 지원 사업의 경우 소상공인시장진흥공단(소진공)의 재도전장려금에 추가로 지원하고자 설계된 사업이다. 소진공에서 기수혜자 자료를 요청했는데 거부당했다. 지자체가 개별 홍보에 의존한 결과 신청이 저조했다"고 토로했다. 재난지원금 지급 대상 기준이 지자체마다 제각각이어서 어느 곳에서도 지원금을 받지 못했다는 하소연도 들린다. 일례로 횡성군을 비롯한 강원도 10여개 시·군은 자영업자 주소지와 사업장이 '모두' 관내에 있어야 재난지원금을 지급한다. 반면 원주시는 사업장만 관내에 있으면 재난지원금을 지급한다. 원주에 살며 횡성에서 가게를 운영하는 강원도민은 결국 한 푼도 받지 못하게 되는 셈이다. 이에 대해 정부는 "재난지원금은 지자체의 독립적인 경제 정책이어서 정부가 가이드라인을 제시하기 어렵다"는 입장이다. 소상공인 정책을 담당해온 조주현 중소벤처기업부 차관은 "지자체 입장에서 보면 '사업하는 곳과 사는 곳이 다르다'는 식의 지역 여론을 의식할 수도 있다. 이를 종합적으로 볼 때, 어느 것이 정답이라고 말하기 어렵다. 지역 주민 지원과 사업체 지원 중 어디에 초점을 맞출 지는 지자체의 자율적 정책 판단에 맡겨야 한다고 본다"고 말했다. **KFN**

고품질 자영업자 편파방송

Youtube 창업직설

유튜브 채널 “창업직설”은 국내 최고의 **자영업자 전문 미디어**이자
기업가 정신과 기회에서 이야기를 발굴하는 **영상 콘텐츠 채널**입니다.

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

지금 바로 유튜브에서 만나보세요!



한국프랜차이즈協, 농식품부 장관에 의제매입세액공제 완화 등 건의



지난 5월 23일 열린 정황근 농식품부 장관 외식업계 물가안정 간담회

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 물가안정을 위한 농식품부 장관 업계 간담회에 참석해 원부자재 가격 급등 부담 완화를 위한 건의를 전달했다.

강석우 협회 상근부회장은 지난 5월 23일 정황근 농식품부 장관이 인천시 대한제분 공장, 사조대림 공장, 선학동 음식특화거리 등을 방문하며 함께 주최한 외식업계 간담회에 참석해 의제매입세액공제의 공제율 인상과 공제한도 확대를 건의했다.

강 부회장은 “외식 프랜차이즈 업계는 국제 정세 등 복합적 요인으로 농축수산물 가격이 전반적으로 급등해 사회적 거리두기 완화에도 가격인상 압박을 받고 있다”면서 “2년여 간의 기다림 끝에 경기 회복의 수혜로 그간의 손해를 만회해야 하는 상황에서 오히려 원가 부담으로 수익 악화를 걱정하고 있다”고 강조했다.

이어 “업계 부담완화를 위해 현재 한시 적용 중인 의제매

입세액공제의 공제율 인상과 한도 10%p 확대를 요청드린다”라고 하면서 “특히, 중소기업이 대다수인 법인 음식점의 경우 코로나19로 가맹점을 지원하면서도 보상에서 배제되는 등 소외감이 커 법인 사업자 공제율 및 공제한도도 반드시 함께 인상 및 확대해 주시기를 바란다”고 밝혔다.

정 장관은 건의에 대해 “의견에 감사드리며, 현재 실무 부서를 통해 적용될 수 있는지 즉시 적극적인 방향으로 검토하겠다”고 직접 약속했다.

이어 정부는 협회 의견 등을 수렴해 지난 5월 30일 물가안정 대책을 통해 면세농산물 의제매입세액의 공제 한도를 2023년까지 추가로 상향 조정하겠다고 밝혔다. 이로써 개인 사업자 한도의 경우 현재 한시적 특례가 적용 중인 50~65%에서 60~75%p로 조정되며, 법인 사업자는 40%에서 50%로 10%p로 확대된다.



한국프랜차이즈학회·한국프랜차이즈경영학회 잇따라 춘계학술대회 개최

국내 프랜차이즈 산업의 중장기적 발전을 위한 양대 학회가 잇따라 학술대회를 통해 급변하는 프랜차이즈 산업이 나아가야 할 길을 제시했다.

한국프랜차이즈학회(학회장 성백순)는 지난 6월 3일 대한상에서 2022년 춘계학술대회를 열었다. <뉴노멀 시대 프랜차이즈>를 주제로 열린 이번 학술대회는 오지웅 노무법인 가을 파트너 노무사의 ‘프랜차이즈 가맹본부의 공동사용자성과 노무관리 전략’을 기조강연으로 하여, ▲프랜차이즈와 로봇산업 ▲프랜차이즈와 소비자 ▲프랜차이즈와 유통 환경의 3개 세션으로 진행됐다.

한국프랜차이즈경영학회(학회장 이용기)는 6월 11일 세종대 광개토관에서 2022년 춘계학술대회를 개최했다. 양대권 더와이파트너스(주)대표의 <프랜차이즈 산업의 패러다임 변화와 ESG 경영전략> 주제발표에 이



어 ▲창업기업 ESG 경영철학의 가치 ▲규범을 활용한 친환경 소비 촉진의 방향성 ▲상권 방문특성과 상권특징 ▲IoT를 활용한 ESG 성공사례 등 다양한 논문 발표가 진행됐다. 또한, 매 발표마다 업계와 학계에서 다양하게 활동 중인 학회 회원들이 직접 토론을 전개해 산업 발전을 위한 건강한 논의를 이어갔다.



제44기 슈퍼바이저 전문가 과정 수료식 및 제45기 과정 모집

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 주최하고 프랜차이즈산업연구원(원장 장재남)이 주관하는 제44기 프랜차이즈 슈퍼바이저 전문가 과정이 수료식을 열고 유종의 미를 거뒀다.

지난 4월 23일 서울 강남구 프랜차이즈산업연구원에서 개최된 수료식에는 장재남 원장과 박민구 두드림창업연구소장, 44기 원우 등 총 20여명이 참석했다. 44기 과정을 수료한 원우들에게는 한국프랜차이즈산업협회장 명의 수료증과 함께 슈퍼바이징 관련 정보 제공 및 자료열람, 슈퍼바이저 과정 종합 보고서, 가맹본부 취업 희망자 추천 등 다양한 특전도 제공됐다.

제45기 과정은 오는 6월 18일 개강할 예정이다. 가맹본부에서 근무하고 있는 실무자들과 임원들, 본부 취업 희망자 등이 대상으로, 프랜차이즈, 슈퍼바이징, 상



권분석, 인사노무, 가맹법률, 세무회계, 협상스킬, 마케팅 등 실무자들의 역량을 한 단계 더 강화시킬 수 있는 다양한 커리큘럼으로 진행된다. 수강 문의는 홈페이지(www.ifis.co.kr)를 참고해 프랜차이즈 산업 연구원(ifis_4777@naver.com, 070-5133-0934)로 하면 된다.

대구·경북지회 소식(지회장 한태원)

2022년 KFA 프랜차이즈 창업박람회 in 대구

한국프랜차이즈산업협회 대구·경북지회(지회장 한태원)가 주최·주관하는 '2022 KFA 프랜차이즈창업박람회 in 대구'가 5월 12일(목)~14일(토) 대구 엑스코 3홀에서 열렸다.

이번 박람회에는 100여개 브랜드가 170여개 부스에 참여했다. 한국프랜차이즈산업협회 중앙회(회장 정현식·이하 협회)가 대경지회와 공동주최한 2019년 이후 3년 만에 개최되는 지역 대표 창업 박람회다. 이번 박람회에는 교육서비스·도소매 브랜드들이 포스트 코로나 맞춤 창업 모델을 정비해 대거 참여했으며, 올해 창업 주요 키워드인 무인·비대면·자동화 업체들도 예비 창업자들과 만나 성공적으로 마무리됐다.



KFA

2022년 상반기 교육사업

프랜차이즈 리더양성 과정(6주 과정)이 5월 19일(목) 개강했다. 6월 23일(목) 종강 예정이다. SV 스کیل업 과정도 5월 25일 개강해 5주 과정으로 진행하고 있다. 코로나19 예방을 위해 교육장 내 소독을 철저히 하면서 최소 인원 입장 및 교육생들 간의 충분한 거리를 유지하면서 안전하게 교육이 진행되고 있다.



부산·울산·경남 지회 소식(지회장 남구만)

한국프랜차이즈산업협회 부울경지회는 사회적 거리두기 완화된 덕에 매월 회원사들의 많은 참석으로 성황리에 정기월례회가 진행 중이다.



피자알볼로 이재욱 대표의 강의

1. 지난 4월 19일(화)에는 4월 정기월례회를 개최하였으며, (주)ALVOLO F&C 피자알볼로 이재욱 대표의 성공 프랜차이즈 강의가 있었다. 어디서든 들을 수 없는 명강의였다는 회원사들의 후기가 자자했다.

KFA

2. 5월 정기월례회는 5월 24일(화)에 개최됐다. (주)하남에프앤비 하남돼지집 장보환 대표의 성공 프랜차이즈 강의가 있었다. 열정적인 강의 때문이었을까, 회원사들의 역대급 호응이 터져 나와 즐거운 분위기에 시간 가는줄 모르게 강의를 들었다고 한다.



하남돼지집 장보환 대표의 강의

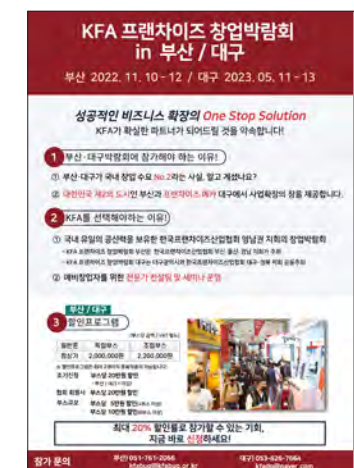
부울경지회는 6월에도 월례회를 개최할 예정이며, 회원사들은 다음 성공 프랜차이즈 강의를 기대 중이다. 7월에는 2022 하계워크숍을 계획하고 있다. 또한 제3기 부산프랜차이즈사관학교는 8월에 개최할 예정이다.

KFA

3. 부울경지회는 11월 벅스코 제1전시장 2B홀에서 개최될 <2022 KFA 프랜차이즈 창업박람회 부산> 박람회 준비를 순조롭게 시작하고 있다. 현재 엄청난 인기로 참가업체의 조기신청 문의가 폭주하고 있다. 관심이 있다면 빠른 신청이 필요할 것으로 보인다.

* 2022 IFS 프랜차이즈 부산 박람회 개최 안내

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



2022년 7월 ~ 9월 교육일정 안내

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

※ 교육 일정 및 장소 등은 사정에 따라 변동될 수 있습니다.

[재직자 무료교육] FC브랜딩 및 마케팅전략			
기 간	7월 7일(목)~8일(금) 10:00~17:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자
- 프랜차이즈 광고전략 및 마케팅 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 브랜드의 목표, 목적, 비전 등을 수립하여 브랜드 경영의 기초 확립은 물론, 차별화된 마케팅 전략수립 역량 함양

훈련내용 : 브랜드 컨셉 도출, 브랜드 전략 수립, 마케팅 실행계획 수립 등

[재직자 무료교육] FC 빅데이터 상권분석(기초)			
기 간	7월 14일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 가맹본부 점포개발 업무수행자 또는 수행예정자

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

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

[재직자 무료교육] 슈퍼바이저 가맹점 관리			
기 간	7월 21일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	전액 무료

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 직영점 경영분야 업무수행자

목 표 : 가맹본부 슈퍼바이저의 가맹점 경영지도 훈련을 통한 매장 관리능력 함양

훈련내용 : 가맹점 경영기획 및 매출-재고-손익관리 등

[재직자 무료교육] FC 가맹영업			
기 간	7월 26일(화) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	전액 무료

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 슈퍼바이저 및 가맹본부 점포개발 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 가맹점 영업전략 수립과 고객 상담 및 제안을 통해 계약 체결로 연결시킬 수 있는 영업능력 함양

훈련내용 : 가맹점 영업전략 및 고객 상담 등

[재직자 무료교육] 가맹점 노무관리 실무			
기 간	8월 4일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 가맹본부 인사·노무관리 및 가맹운영업무 수행자 혹은 수행예정자

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

훈련내용 : 가맹사업 근로환경 변화, 가맹점 노무관리 실무 등

[재직자 무료교육] 글로벌 FC 시장 분석			
기 간	8월 11일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 해외법인 설립·관리분야 업무수행자 또는 수행예정자

목 표 : 해외법인 설립 예정 국가의 정치 경제적, 사회 문화적, 제도적 시장 환경분석 능력 함양

훈련내용 : 동남아시아 및 미주지역 정치경제적, 사회문화적, 제도적, 시장환경 분석

[재직자 무료교육] 가맹상생과 분쟁예방			
기 간	8월 18일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 가맹관리 및 법무분야 업무수행자 혹은 수행예정자

목 표 : 가맹사업단계 별 실제 분쟁사례 및 예방 방안과 가맹본부-가맹점 간의 갈등관리 및 상생 전략 학습을 통해 가맹사업 분쟁의 사전 방지역량 함양

훈련내용 : 가맹사업 분쟁예방 전략, 가맹 상생방안, 가맹점 갈등예방 및 협의전략 등

[재직자 무료교육] 가맹계약의 이해			
기 간	8월 23일(화) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	전액 무료

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 가맹관리 및 법무분야 업무수행자 혹은 수행예정자

목 표 : 가맹계약 작성 및 해석원칙과 계약서 필수 기재사항, 핵심 내용 학습을 통해 효과적인 가맹계약 체결 및 관리능력 함양

훈련내용 : 가맹계약 기본, 가맹계약서 조항 별 검토, 가맹계약서 작성 실무 등

[재직자 무료교육] FC 신규 브랜드 사업성 분석			
기 간	9월 1일(목)~2일(금) 10:00~17:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 가맹본부 영업전략 및 마케팅분야 업무 수행자 또는 수행예정자

목 표 : 사업 아이템의 시장성 평가를 위한 사업환경, 고객, 경쟁자, 공급자, 제품, 판매 측면에서의 분석을 통해 사업타당성 및 성공가능성 분석

훈련내용 : 신규 아이템 발굴, 사업 타당성 검토, 내외부 환경분석 등

[재직자 무료교육] 슈퍼바이저 가맹점 CS			
기 간	9월 15일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자

- 프랜차이즈 가맹본부 브랜드 및 마케팅 업무 수행(예정)자

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

훈련내용 : 프랜차이즈 가맹점 고객관리 및 응대서비스

2022.03.31~2022.05.31 신규회원 현황

구분	사업자대표	회사명	브랜드명	업태	가입일
정회원 이사	김철운	(주)피자이노베이션	피자먹다	외식업	2022.04.14.
	최재호	주식회사 더스윙골프	더스윙	서비스업	2022.03.31.
정회원	조재창	씨지에프 주식회사	삼첩분식, 덮덮밥	외식업	2022.05.03.
	이호익	주식회사 엘케이벤처스	인생네컷	도소매업	2022.05.03.
	이동섭	주식회사 큐아이그룹	국밥 참 맛있는 집	외식업	2022.05.12.
	명노용	주식회사 앤리치	고돼지	외식업	2022.05.17.
	김진혁	(주)보배애프앤비	보배반점	외식업	2022.05.25.
협력이사	이수영	주식회사 웅진	섬씨	서비스업(IT)	2022.05.31.
	곽인범	주식회사 플라리스쓰리디	-	제조업	2022.03.31.
협력회원	경규원	주식회사 대유펜이	-	도소매업(키오스크, 포스)	2022.04.11.
	정은영	(주)에스케이엘(SKL) 종합물류	-	물류업	2022.04.12.
	서일홍, 박승도, 고동욱	코가로보틱스 주식회사	-	제조업(로봇)	2022.04.14
	황건필	주식회사 에니아이	알파키친	제조업(로봇)	2022.04.14.
	박준기	주식회사 페이허어	payhere	서비스업(키오스크)	2022.04.18.
	최영래	(주)엔텔스	Compact AI 컨택센터	서비스업(IOT솔루션)	2022.04.21.
	권민재	(주)하이어엑스	위키도키/브라우니	서비스업(고용)	2022.04.25.
	김태상	주식회사 전시렌탈일일구	전시렌탈 119	서비스업(전시기구 임대)	2022.04.26.
	김규석	주식회사 위스돔	-	서비스업(전시부스설치)	2022.04.29.

한국프랜차이즈산업협회 윤리강령

개정 2016. 06. 30

전 문

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

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

I. 기본강령

1. 국가 경제 성장 동력 및 프랜차이즈 산업의 발전

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

2. 신뢰와 협동

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

3. 공정한 경쟁과 거래

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

4. 기업의 사회적 책임 이행

회원사는 사회공헌 활동에 적극 참여하고 봉사하여 기업의 사회적 책무를 다한다.

5. 동반상생을 통한 기반 마련

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

II. 행동지침

1. 국가 경제 성장 동력 및 프랜차이즈 산업의 발전

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

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

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

2. 신뢰와 협동

가. 회원사는 상호간의 건전한 영업활동을 존중한다.

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

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

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

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

3. 공정한 경쟁과 거래

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

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

다. 회원사는 비방광고 및 과장광고를 지양한다.

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

4. 기업의 사회적 책임 이행

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

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

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

5. 동반상생을 통한 기반 마련

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

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

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

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

III. 윤리·분쟁조정위원회의 설치

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

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

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

착한 K-프랜차이즈는 ^{자리}일·^생상이다

한국프랜차이즈산업협회는

‘착한 프랜차이즈’ 운동을 선도합니다.

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

‘K-프랜차이즈’의 우수성을 널리 알립니다.

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

일자리 창출과 상생으로 서민경제를 지탱합니다.

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

한국프랜차이즈산업협회 회원사 혜택

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

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

혜택 1

프랜차이즈 산업인의 큰 힘이 되어드립니다! 프랜차이즈 산업인의 권익 대변

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

혜택 2

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

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

혜택 3

해외진출을 꿈꾸는 회원사에게! 해외진출 사업지원 지원

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

혜택 4

프랜차이즈 전문가를 향한 프랜차이즈 정부무료교육 외

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

혜택 5

가맹계약서, 분쟁 조정 사항 등 각종 정책 정보 제공

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

혜택 6

최고경영자(CEO)대상 윤리준수교육 프로그램

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

혜택 7

학사 및 석사 학위 과정 장학금 혜택

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

혜택 8

CEO포럼, 법률 세미나 등 포럼·세미나 행사 참가

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

혜택 9

새로운 홍보 플랫폼 홈페이지·잡지·신문·미디어 홍보

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

혜택 10

300명 수용 가능한 협회 교육장 임대 할인 혜택

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

혜택 11

각종 규제 개선 건의 대정부 정책 건의

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

혜택 12

회원사 대상 복지 서비스 꽃배달, 렌탈몰·스토어케어, 안심폐업보험

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

혜택 13

프랜차이즈 산업인들과의 정기적 교류 다양한 친목 프로그램 참가

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

혜택 14

한국프랜차이즈산업협회 회원사를 위한 종합검진 할인 혜택

협회 회원사 건강지킴 캠페인의 일환으로
서울아산병원 건강증진센터에서 특별혜택을 제공합니다.

혜택 15

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

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

혜택 16

문자 메시지, SNS 등을 통한 업계 최신 뉴스·소식 안내

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

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

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

회원가입 신청서

신청인 정보

☐ 정회원

☐ 협력회원

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

【CMS 출금이체 약관】

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

【금융거래정보의 제공 동의서】

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

【개인정보의 제공 동의서】

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

모든 약관동의 (☐ 동의 / ☐ 미 동의)

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

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

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

신청일자 202 년 월 일

회 사 명 :

대 표 자 :

(인)



프랜차이즈월드
Franchise
WORLD

정기구독 안내

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

구독료 안내

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

광고단가 안내

*연 5회 계약시 1회 서비스 (VAT 별도)

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

광고, 콘텐츠, 구독 제한

*광고료 부가세별도

프랜차이즈월드

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

한국프랜차이즈산업신문 온라인 광고

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

창업도 온라인 광고

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

창업도,

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

창업도

귀사의 발전과 마케팅을 위하여 최선을 다하겠습니다.



종합광고대행사 **KFN에드콤** ☎02.556.7889

서울시 영등포구 여의대방로 67길 9, 706호(두일빌딩 여의도)

국가대표 식품자동포장기 Enterpack®



깔끔하게!
안전하게!
편리하게!

식품 포장, 판매 프랜차이즈의 든든한 파트너!!



대표번호 031-434-9020

www.enterline.co.kr

NSF: National Sanitation Foundation, 미국 위생협회 승인



www.enterline.com