창업박람회,
다 똑같을까요?

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 RX coex

프랜차이즈월드 Vol.57 2022 '친환경 없는 환경정책" 1회용 컵 보증금제 Korea Franchise Association

신뢰의 가치로 성장을 나누다

Franchise WORLD 프랜차이즈월드

Vol.57 2022

Cover Story

'친환경 없는 환경정책" 1회용 컵 보증금제
개선안 답보…'게임체인저' 생분해 플라스틱 주목

거리두기 끝나니 찾아온 3고(高)…'진퇴양난' 빠진 외식업계
가격인상 저항에 수익성 악화 '속앓이'만…"코로나19 때보다 더 힘들다" 아우성

Special Report
제9기 KFCEO 수료…10기는 9월 19일 개강
프랜차이즈 업계 덮친 민주노총 리스크
한국프랜차이즈協 '2022 임원연찬회의'성료

People & Company
쿠우쿠우 **김동현** 대표
전설의치킨 **최근제** 대표
주윙치킨플러스 **남기원** 대표

www.franchiseworld.kr
ABC 부수인증매체 한국ABC협회

KFA Korea Franchise Association

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

프랜차이즈산업 혁신 리더 양성
10기 KFCEO과정 모집

한국프랜차이즈산업협회 공식 CEO 교육

모집요강

■ **교육기간 :** 9월 19일 ~ 12월 12일 (14주 과정) ※ 매주 월요일 15:00~18:00

■ **교육장소 :** 전경련회관(서울 여의도 소재)

■ **교육대상 :** 프랜차이즈 가맹본부 CEO, 프랜차이즈 산업 협력회사,
프랜차이즈 진출 희망기업 CEO, 프랜차이즈 관련산업 2세 경영자

■ **교육비용 :** 400만원(부가세 별도) ※ 식비, 교재비 포함, 워크숍 비용 일부 지원
- **20% 할인 :** KFA회원사(중앙회, 지회), 프랜차이즈 최고전문가과정 및 연세대학교 프랜차이즈 CEO과정 수료자
- **10% 할인 :** 2인 이상 등록 시, 회원사 추천 시 ※ **할인은 최대 20%까지 적용**

과정특징

■ **CEO 토크쇼**
국내 대표 프랜차이즈 CEO들과 함께하는 토크쇼

■ **프랜차이즈 경영 포럼**
포스트 코로나 시대 경쟁력 강화를 위한 경영 전략과 마케팅 특강

■ **현장 연수**
프랜차이즈 현장을 찾아서 벤치마킹하는 현장 세미나

■ **코칭과 멘토링**
전문가 및 협회 임원들이 참여하는 원우 멘토링과 코칭

■ **원우활동 지원**
원우들의 사업소개와 홍보 활동

■ **CEO 교류**
협회, 총동문회 행사 초대 및 CEO 교류 활동

혜택/특전

1. 한국프랜차이즈산업협회 지원사업 우선 참여 기회 제공
2. 협회 대상 및 각종 포상 참여시 가산점 제공
3. 협회가입 및 각종 프로그램 할인 혜택
4. 멘토제 도입을 통한 개별 코칭 기회 제공
5. 협회 회원사 대상 원우사 사업홍보 지원
6. 프랜차이즈 가맹본부 사업 성장 지원
7. 교육생 상호간 친목 활동
(골프,등산,원우사 탐방, 총동문회 활동 등)

교육문의

이경희 주임교수 : 010-3785-8406
협회 정책홍보팀 : 070-7919-4147

주최·주관

KFA 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association

8UZA.biz

www.glami.com

천연양념
그래미 육향®

한국표준협회
로하스인증

마늘가루,
생강가루로 만든
#육향을
넣어보세요!!

기적같이
맛과 향이 좋아져요.

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

발명특허기업 주식회사 그래미

소비자 상담전화 080-4073-808

프랜차이즈 CEO 과정

모집요강

FCP Franchise CEO PROGRAM

교육일정

교육기간	2022년 9월 14일 ~ 2022년 12월 14일 (40기)
교육일시	매주 수요일 15:00 ~ 18:00
교육장소	연세대학교 신촌캠퍼스 상남경영원

모집요강

모집정원	60명 내외
모집대상	1) 제조, 유통, 외식 및 서비스업의 CEO 및 임원 2) 프랜차이즈 본사 및 가맹점 대표 3) 프랜차이즈 창업 희망자
전형방법	온라인 원서접수를 통한 수강능력 심사 후 선착순 입학
원서접수	상남경영원 웹사이트(https://sim.yonsei.ac.kr/)에서 입학지원서 작성
제출서류	1) 입학지원서 (상남경영원 웹사이트 소정양식) 2) 재직증명서 (대표자는 사업자등록증) 1부 * 회사에서 교육비를 지원하는 경우 재직증명서 제출 생략 가능
합격발표	입학지원서 상에 기재된 이메일로 개별 통보
등록금	4,500,000원 (부가세 없음. 총동문회 입회비 포함) - 교재, 간식, 주차, 간담회 등 학사 운영비 일체 포함 - 계좌이체만 가능 (우리은행 126-000091-18-322 (학)연세대학교) - 계산서 발급 가능 (홈페이지에서 계산서 신청서 작성)
문의처	Tel : 02-2123-4266 E-mail : songlim@yonsei.ac.kr Website : https://sim.yonsei.ac.kr/

디자인가구 아르푸

Arfu

(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.

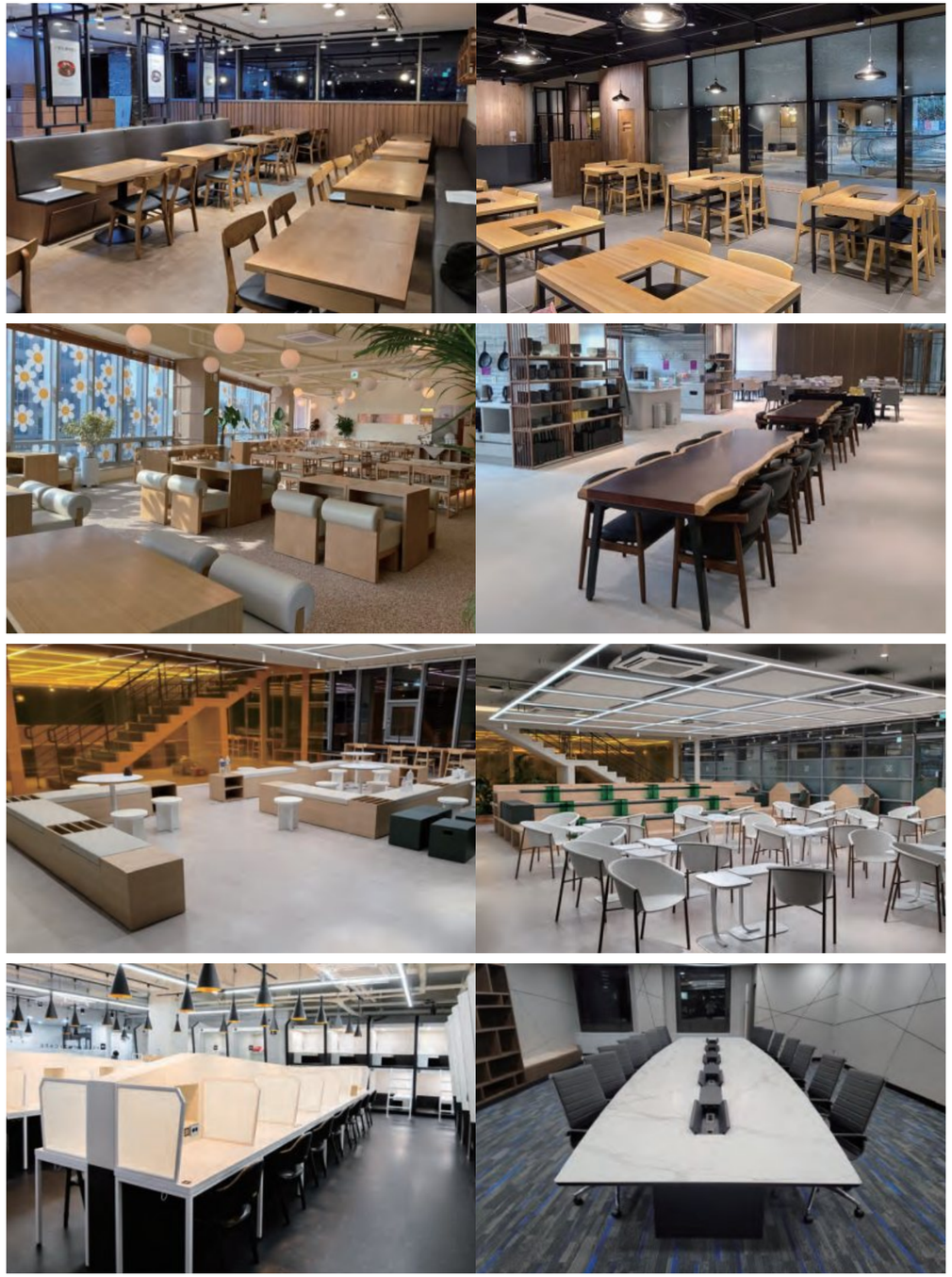
BUSINESS

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

KTA GROUP

KTA 한국T.A　T.O.P 티. 오. 피. FURNITURE　디자인가구 아르푸 Arfu　Factory KTA VINA　Factory KTA CHINA

PORTFOLIO



아르푸 쇼룸
경기도 남양주시 화도읍 녹촌로 106번길 53

아르푸 홈페이지
www.arfu.co.kr

아르푸 고객센터
1577-6190

KSNET 자회사

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, 에스크로, 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.

지속경영 프랜차이즈의 동반자

KSNET+

대표번호 1899-0015
www.ksnetplus.com
서울 서초구 반포대로 95, 1층(서초동, 서초역 3번출구)

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

한국프랜차이즈대상 3년 수상 | 2022 KBPA 한국브랜드선호도1위 | 2021 KCA 한국소비자평가 버거부문 대상 수상 | 2020 중앙일보 올해의우수브랜드대상 1위 수상 | 제12회 대한민국창업대상 국무총리상 수상 | 한국 공정거래조정원 2020 착한프랜차이즈 선정

버거다운 버거!
FRANK BURGER
Handmade Cheeseburger

BMW
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

디지털인프라

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?

"KFA에 최적화된 통합 관리 솔루션"

Compact Lite **Compact Premium**

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

world Biz Creative Convergence ntels

상담 및 문의 : 담당자 이메일 dujo@ntels.com

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

味道人 미도인 MiDoin

가정식 스테이크 전문점

미식 기행, 답을 찾다 ...

점포별 매장전경

[미도인 종로]

[미도인 강남]

[미도인 성수]

[미도인 홍대]

[미도인 여의도]

[미도인 의정부]

창업문의 | 070 - 5029 - 4406 | www.http://midoin.co.kr/ **본사** | 서울특별시 강북구 번동 448 -11 , 202호

(주)위드컴퍼니 H&B

Goobne
No.1 Oven Roasted Chicken

불금 맛이 화르르~
빛갈릭소스가 사르르~

NEW 굽네

구~WAR!
매~WAR!!

불금치킨

구 워 서 불 맛 정 복 !

프랜차이즈 성공 파트너를 찾으신다면

지금 전화 하십시요!

02-2203-0244

The Joeun 더조은F&B

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

One Stop Total Service

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

전국 물류
서울부터 제주까지! 요식업 프렌차이즈의 전국 배송이 가능 합니다.

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

행복 배송!

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

33떡볶이에서 이뤄냈다!

성공 창업 스토리

맛도 삼삼~ 가격도 삼삼~
33떡볶이

가맹문의 080-868-3355

33떡볶이로 새로운 길을 나아가고 계시는 여러 점주님들이 계십니다.
33떡볶이는 **'열정만 있다면 누구든지 성공할 수 있는 프랜차이즈'**입니다.

석촌호수점 윤경화 사장님

업종 변경

33떡볶이 업종변경으로 월 매출 수직상승!

석촌호수점 사장님은 국밥 프랜차이즈를 운영하셨고, 현재 33떡볶이의 핵심 매장인 석촌호수점을 운영하고 계신다. 과거 국밥집을 운영하신 당시, 노동강도가 높았으나 낮은 순수익으로 임대료와 인건비 걱정이 많으셨다. 절망하며 폐점을 고민하던 끝에, **33떡볶이로 업종을 변경**하시면서 현재는 **임대료 걱정 없이 행복한 매일을 보내고 계신다.**

온의점 방현진 사장님

여성 창업

33떡볶이 최고 매출 달성! 남편보다 잘 벌어요

온의점 매장을 운영 중이신 방현진 사장님께서는 본사의 정책을 철저히 준수하여 일매출 30만원에서 현재 **일매출 200만원 이상의 고매출**을 내고 계신다. 온의점은 현재 **단체 주문이 가장 높은 매장**으로, 무려 700인분 주문까지도 소화가 가능하다고 한다. 코로나임에도 폭발적인 매출이 가능한 비결은 본사의 조리 및 운영 매뉴얼을 철저히 준수하는 것!

관악점 박지영 사장님

가족 창업

고정비는 최소화, 순수익은 극대화!

관악점을 운영 중이신 박지영 사장님은 타브랜드 프랜차이즈에서 업종변경을 하여 현재 가족들과 함께 33떡볶이 관악점을 운영하고 계신다. 가족창업이다 보니 가족까리 의지하며 인건비 부담도 많이 줄었다고 한다. 관악점은 배달, 포장 전문 매장임에도 오픈 3달만에 월매출 4천만원을 달성하였다.

33의 깐깐한 성공포인트

- 분식계 최고 수익율
- 초간단 레시피
- MEAL KIT 밀키트 판매 전략
- 열혈 마케팅 지원

본사 | 강원도 홍천군 홍천읍 설악로 1009-10 지사 | 서울시 송파구 가락로 120 5층 홈페이지 | success100.co.kr

하이프랜차이즈 www.hi-franchise.com

하이프랜차이즈

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 제공**합니다.

누적방문자 총 **1,263,000** 명, 연간 **30**만명 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

참가 문의 02-2233-4777 hifranchise365@gmail.com

배달용품전문 쇼핑몰 AllBe

어떤 음식이든, 어떤 재질이든, 어떤 모양이든

돈까스 사장님	보쌈·족발 사장님	분식 사장님	면·파스타 사장님	찜·탕 사장님	죽 사장님
도시락 사장님	중식당 사장님	고기·구이 사장님	반찬·샐러드 사장님	회·일식 사장님	카페·디저트 사장님

AllBe 만의 특별한 혜택

- 전 상품 **무료 샘플** 제공
- 부자재 **무료 디자인** 프린팅
- 제품 별 **소량 판매**

www.allbe.kr 1544-8974

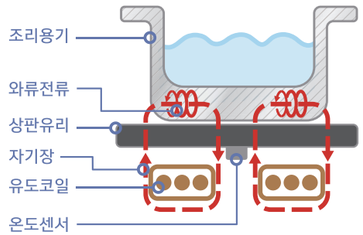
인덕션 스페셜리스트! 제이쿡입니다.

고급스러운 디자인에 압도적 기술력을 더한
프리미엄 인덕션으로 당신의 주방을 바꿔드립니다.

인덕션, 왜 제이쿡일까요?

연구/기술 선두주자

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



친환경/고객지향

- 높은 열효율
- 연료비 절감
- 유해가스 배출 No
- 음식맛 향상
- 안전한 주방
- 위생적 주방

전문 컨설턴트 팀

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

길경석 컨설턴트
김상훈 컨설턴트
전종운 컨설턴트

스마트 인덕션

+ 사용자 중심 설계

사용자의 취향과 인테리어 공간에 맞게 **색상과 디자인을 커스텀**해 진정으로 나만의 주방을 만들어 드립니다.

+ 스마트한 인덕션 컨트롤

스마트폰으로 인덕션의 작동 여부나 상태 등을 **실시간으로 모니터링**할 수 있으며, **60가지의 자동 메뉴**를 통해 완성도 높은 요리를 손쉽게 만들 수 있습니다.

맞춤 인덕션

객장용

손님의 **만족도를 최상**으로!

주방용

주방운영 시스템 **극대화!**

산업용

산업현장 **고민 해결사!**

JCOOK INDUCTION
인천광역시 남동구 고잔로 101
(고잔동) (구주소 : 고잔동 345-7)
1544-4166

www.songlimpaper.com

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

제품의뢰 → 컨설팅 → 디자인 → 인쇄 → 패킹 및 적재 → 납품

주소 : 경기도 고양시 일산동구 은마길63번길7 Tel : 031-977-6810 Fax : 031-977-6825
품목 : 인쇄냅킨, 디너냅킨, 해동지, 테이블냅킨, 핸드타올, 점보롤 E-mail : 7booming@naver.com
송림특수제지

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 트랜드 홈페이지 제작과
온라인 마케팅을 도와드립니다.

대표전화 : 02.556.7889

신뢰의 가치로 성장을 나누다 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

신뢰의 가치로 성장을 나누다
프랜차이즈월드
Franchise WORLD
Vol.57 2022

Contents 목차

Korea Franchise Association

The Letter from President

023 정현식 협회장 인사말

The Letter from Publisher

025 이진창 발행인 인사말

Cover Story

026 '친환경 없는 환경정책' 1회용 컵 보증금제
개선안 답보…'게임체인저' 생분해 플라스틱 주목

030 **거리두기 끝나니 찾아온 3고(高)…'진퇴양난' 빠진 외식업계**
가격인상 저항에 수익성 악화 '속앓이'만…
"코로나19 때보다 더 힘들다" 아우성

034 정부 물가안정대책 발표 100일
업계 "취지는 좋으나 체감 어려워"

Special Report

036 제9기 KFCEO 수료…10기는 9월19일 개강

040 '가맹점 시위까지 불사'…프랜차이즈 업계 덮친 민주노총 리스크

042 한국프랜차이즈協, 이영 중기부 장관과
'소상공인 육성·보호' 지원 간담회 가져

043 한국프랜차이즈協, 중기부 체험창업 프로그램 모집

045 [기고] K-프랜차이즈의 국제거래 분쟁,
중재제도로 해결하자

Organ News

046 공정위, 200개 가맹본부 대상 거래관행 실태조사

047 산업통상자원부, 실태조사 주기 2년으로 단축

048 식약처, 식품위생교육기관 지정 및 평가 절차 · 근거 신설

049 정부, 법인세 최고 세율 인하…4~7% 소상공인 대환대출

050 고용노동부, 최저임금 9620원 · 광고판촉 사전 동의 外

051 **[브랜드 추천]** 33년 노하우 '백옥타월'

Hot Issue

052 땡겨요, 서비스지역 확대에 싸이 모델까지

053 협회, '2022 임원연찬회의' 성료

054 협회, 회원사 경영 · 전략 수립 위한 1 · 2차 포럼

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 뚝심, 애드콤이 함께 하겠습니다.

애드콤은 어떤 광고회사인가요?

끼 넘치는 사장님과 통통 튀는 직원들이 똘똘 뭉쳐 가장 좋은 크리에이티브를 도출하기 위해 고군분투하는 광고대행사로,
수많은 정부기관, 프랜차이즈업체들과 파트너쉽으로 오랜 세월 롱런해온 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, 경기도광주시청 CM송, 영월군 CM송, 강원도립대학교 CM송, 한국기술교육대학교 CM송 등

일반기업| 마리오아울렛 CM송, 에덴낙원RCM, ㈜해피푸드 김영희동태찜&코다리냉면RCM, 양키캔들CM송 제작, 둘둘치킨 TVCM, 벌교꼬막 꼬마시CM송, 취영루RCM 등

|주| KFN애드콤 라디오 광고제작 문의 : 02- 501-2141 | http://www.kfnadcom.com/

KFN ADCOM Since 1991
|주| KFN애드콤

신뢰의 가치로 성장을 나누다
프랜차이즈월드
Franchise WORLD
Vol.57 2022

Contents 목차

Korea Franchise Association

People & Company

056 쿠우쿠우 김동현 대표
060 전설의치킨 최근제 대표
064 (주)주용키친플러스 남기원 대표

Brand Highlight

066 네네치킨 · 킹콩부대찌개 · 이디야커피
067 굽네치킨 · 땅스부대찌개 · 지호한방삼계탕 · 토프레소
068 코바코돈까스 · 쿠우쿠우 · 푸라닭치킨
069 배달용기 전문제조업체 '정우테크닉스'

Guide Post

082 코로나 팬데믹에도 다점포 확장 지속

Association News

084 협회소식
6~7월 식품위생교육 성료…벨킨스와 MOU 체결 外
088 지회소식
대구 · 경북, 부산 · 울산 · 경남
090 신규회원/교육일정
096 구독안내

Column

070 컨설팅 – 이경희
가맹모집의 첫 걸음, 가맹문의 응대 어떻게 할까
072 마케팅 – 장재남
소비자 건강증진 위해 노력하는 외식가맹본부
074 법률 – 안철현
'동업'이라는 믿음의 함정
076 세무 – 최인용
프랜차이즈 가맹점 지원금 접대비일까, 광고선전비일까
078 노무 – 이금구
휴게시설 설치 의무화

The Letter from President

'위기를 기회로'… 포스트 코로나 시대의 키워드 '프랜차이즈 테크놀로지'

한국프랜차이즈산업협회장
정현식

보통 나쁜 일이 오히려 좋은 일이 되었다는 의미로 쓰이는 '전화위복'(轉禍爲福)이라는 말이 있습니다. 그런데 사실 이 말은 춘추전국시대 제나라를 최초의 패권국으로 만들어 낸 중국의 명재상 관중(管仲)에 대해 역사서가 기록한 '화가 될 것을 복이 되게 한다'는 평에서 유래하는 말입니다. 실패와 성공은 우연히 찾아오는 것이 아니라, 위기를 발전의 계기로 삼을 수 있는 역량과 노력에 달려있다는 의미와 일맥상통한다 할 것입니다.

우리는 종종 코로나19 위기가 오히려 전화위복이 되어 프랜차이즈 업계가 상생협력의 기반을 조성하고 안정성을 입증했다는 말을 듣습니다. 허나 모든 것에 우연이란 것은 없습니다. 준비된 자만이 기회를 얻듯이, 지금 프랜차이즈 산업이 빠르게 재도약에 나설 수 있는 것은 모두 산업인들이 어려운 가운데에도 가맹점 지원에 나서고, 새로운 비즈니스 모델에 과감히 도전한 결과입니다.
특히, 업계가 과감하게 도입한 ICT 기술과 비대면 인프라는 이제 우리 산업의 신성장동력으로 각광받고 있습니다. 코로나19가 아니었다면 이렇게 신기술이 급속도로 확산되기는 어려웠을 것이나, 그만큼 뼈를 깎는 노력과 고통을 감내하며 산업인들이 이뤄낸 성과인 것도 사실입니다.
키오스크, 무인 매장, 빅데이터 활용, 스마트 오더, 대기·웨이팅에서부터 협동·서비스 로봇, 인공지능, 종합플랫폼, 스마트 물류센터, 배달·주문 플랫폼 등 최첨단 기술들이 이미 업계 전반에 확산되고 있습니다. 메타버스와 NFT와 같이 아직 실체가 확실치 않은 차세대 기술들도 활발하게 논의되고 있습니다. 불과 2년여 만에 이뤄진 놀라운 변화입니다.
정말 고무적인 것은 대부분의 기술들이 시범단계가 아닌 상용화에 돌입해 현장에 접목돼 있고, 심지어 벌써 더 높은 수준으로 도약하기 위한 토양을 단단히 다지고 있다는 점입니다. 보통 최종 단계인 소비자가 사용경험을 쌓게 하기 위해 기업과 가맹점주, 납품 및 중개업체, 트렌드 등 많은 단계를 거쳐야 하나, 우리나라는 눈깜짝할 새에 세계 최고 수준의 프랜차이즈 ICT 기술을 갖추게 되었습니다.
이제 프랜차이즈 테크놀로지는 소비자들에게 더욱 편리한 혁신 서비스를 제공하고, 국민들의 일상에 깊이 파고들어 산업의 성장 동력을 굳건히 하고 있습니다. 우리 협회도 올해까지 프랜차이즈 창업의 전 단계를 온오프라인으로 지원하기 위한 플랫폼 '프랜차이즈 종합지원시스템'을 구축하고 있습니다. 내년부터는 예비 창업자와 가맹본사, 가맹점주 등 모든 산업인들이 하나의 플랫폼 안에서 몇 번의 클릭만으로 창업과 홍보, 교육, 정보, 상담 등 모든 과정을 편리하게 소비할 수 있게 될 것입니다.

한 때 한 통신기업이 우리나라를 자랑스럽게 표현하던 'IT 코리아'란 말에 가슴이 벅차던 기억이 아직 생생합니다. 이제 우리 프랜차이즈 산업인들이 만들어 놓은 토양을 잘 갈고 닦아, 국민들의 삶과 국가 경제에 기여하는 'IT K-프랜차이즈'가 널리 쓰이는 날이 하루빨리 오기를 바랍니다. 모든 프랜차이즈 산업인들의 노고에 감사드립니다. KFN

Franchise 프랜차이즈월드 WORLD
Vol.57 2022

Franchise World 프랜차이즈월드 Vol.57
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	조기석 | **Cho, Gi Seok**
	김태규 | **Kim, Tae kyu**
	박창선 | **Park, Chang Seon**
	홍승철 | **Hong, Seung Cheol**
특임 기자	김동하 | **Kim, Dong Ha**
	노승욱 | **No, Seung Wook**
	박서진 | **Park, Seo Jin**
기자	김은영 | **Kim, Eun Young**
	신용희 | **Shin, Yong Hee**
	정혜연 | **Jeong, Hye Yeon**

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 혜 파트너 변호사	조은혜 | **Cho, Eun Hye**
세무회계 성우 대표	서성우 | **Seo, Sung Woo**
가현택스 대표세무사	최인용 | **Choi, In Yong**
노무법인 C&B 대표	이금구 | **Lee, Keum Goo**

CONSULTATIVE COMMITTEE

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

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

KFA
KFA 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association

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

진입장벽 낮추고 독식현상 불러온 디지털 전환 부작용 최소 지원책 우선돼야

발행인
이진창

코로나19의 부정적 영향으로 상위 40~60%에 속하는 중분위 사업소득이 크게 침체됐다. 반면 상하위 양극단의 소득은 비교적 양호하다. 이유는 디지털 전환이다.

소규모 업체의 매출 기회는 확대되고 상위 업체의 승자 독식 현상은 강화됐다. 이런 상황에서 중분위의 입지가 좁아진 셈이다. 예컨대, 배달앱 이용에 따른 매출 증가 효과는 하위 분위 업체에서 더욱 컸다. 온라인 쇼핑몰 입점 판매자 또는 배달 전문식당과 같은 소규모 점포는 디지털 플랫폼을 통해 입지나 규모의 한계를 극복할 수 있게 됐다. 지도앱 등을 통해서 접근이 어려운 입지에 위치한 소형 점포의 모객력도 기존보다 강화됐다.

디지털 전환은 하위 업체의 진입 장벽을 낮추고 매출 기회를 확대하는 효과도 있지만, 승자독식 또한 강화하는 특성을 보였다. 온라인을 통해 경쟁 범위가 확대되면서 상위 상품으로 수요가 집중되는 현상으로, '슈퍼스타 효과'로 불리기도 한다. 유명 맛집이나 대형 매장은 검색, SNS 등을 통해 더욱 유명해지고, 배달 플랫폼 사용 확대로 경쟁 범위는 기존의 도보 도달 거리에서 이륜차 배달 거리로 확대됐다. 기존의 '동네 1등'은 의미가 축소되고 일부 상위 업체로 수요가 쏠리면서 '적당히' 괜찮았던 중간 분위의 사업성 약화를 유발했다.

2022년 1분기, 사회적 거리두기 해제에 따른 사업 소득 회복과 이전소득의 증가세 지속으로 자영업 가구 소득은 전년 동기대비 13.8% 증가했다. 하지만 장래 업황 회복세를 낙관하기 어려운 상황이다. 금리, 원자재 등 비용 인상 요인의 현실화와 글로벌 경기 둔화에 따른 소비 심리 위축으로 경영 환경이 다시 악화될 가능성이 높다. 그동안 사업소득 감소를 보완해주었던 코로나19 관련 정책 지원도 축소가 논의되고 있다. 거기에 지난 2년간 자영업자 대출이 크게 증가하면서 금융 불안도 확대된 상황이다.

이처럼 자영업의 경영 환경이 다시 악화될 조짐을 보이면서 정책적인 대응 방안 마련이 필요한 시점이다. 일차적으로는 침체된 중분위 사업자를 튼튼하게 해 줄 프랜차이즈 가맹본부를 중심으로 디지털 전환 대응력 강화를 지원해야 한다. 이유는 아직까지도 낮은 디지털 기술 활용 때문이다. 2021년 자영업자를 포함한 소상공인의 디지털 기술 활용 정도는 15.4%에 불과하다.

디지털 전환의 부작용을 최소화하기 위한 방안 또한 수반될 필요가 있다. 디지털 기반의 소자본 창업 증가(온라인몰, 무인점포 등)는 최근의 폐업 유예 현상과 맞물러 국내의 높은 자영업자 비중(OECD 6위)과 이에 따른 치열한 경쟁 강도 문제를 심화시킨다.
따라서 규제보다는 프랜차이즈 업계가 디지털 전환 전략을 펼칠 수 있는 사회적 안전망 차원의 지원이 필요하다. 아울러 디지털 플랫폼의 중개 수수료를 낮추고, 노출 순위 체계에 규모별 차등화 및 정률제 요금을 확대하는 방안도 고려해 볼 수 있다. KFN

지난 7월 5일 협회가 프랜차이즈 업계와 생분해 플라스틱 활성화 간담회를 개최했다.

‘친환경 없는 환경정책’ 1회용 컵 보증금제 ‘게임체인저’ 생분해 플라스틱 주목

재시행 임박에도 개선안 답보

“소재 대체로 ‘진짜 탄소중립’ 고민해야”

지난 5월 시행 2주를 남기고 전격 유예된 1회용 컵 보증금제가 어느덧 재시행일까지 3개월여를 남겨두고 있다. 환경부는 가맹점사업자의 부담을 줄이는 방향으로 8월 말까지 개선안을 마련하겠다며 업계 의견을 듣고 있다. 하지만, 기본적으로 프랜차이즈 업계의 일방적인 부담을 전제로 하기 때문에 모두가 만족할 만한 절충안은 여전히 요원하다.

특히 제도 성패의 핵심요소인 높은 회수율에 회의적인 시선이 늘고 있는 점은 뼈아픈 부분이다. 무리한 시행으로 패자만 남는 ‘루즈-루즈 게임’이 될 바에야, 일회용품 소재 자체를 생분해 플라스틱 같은 친환경 소재로 대체하는 방안도 점차 설득력을 얻고 있다. WRITE | **김동하 기자**

3달 남은 컵 보증금제…개선안 실효성 의문

환경부는 시행 유예 이후 개선안을 조속히 마련해 차질없이 제도가 재시행될 수 있도록 하겠다고 공언했다. 6월 즉시 업계 간담회를 연 것을 시작으로, 가맹본부와 가맹점사업자, 환경단체, 소비자단체 등 이해당사자들과 수시로 간담회를 개최하고 무인회수기 개발과 다회용기 확산 캠페인도 벌였다.

그러나 가장 최근인 8월 말 간담회까지 나온 개선방향은 ▲라벨비(6.99원) 지원 ▲무인회수기 확대 ▲보증금 선납비용 3주간 납부유예 ▲가맹본부·가맹점 라벨 주문 병행 ▲가맹점 라벨 부착 ▲표준컵·비표준컵 처리지원금 4원·10원에서 4원으로 일원화 등 일부 비용·절차 완화에 그친다.

이중 가맹점 부담 완화에 실질적인 도움이 될 무인회수기는 시범사업에서 별다른 성과를 내지 못하고 있다. 당초 환경부는 7월 말 무인회수기 개발을 마치고 시범설치를 진행하려 했으나, 샘플 4종 성능평가에서 기준을 통과한 제품이 하나도 없어 시범설치 일정이 지연됐다.

기존에 없는 형태라 개발이 쉽지 않다는 설명이지만, 자원재활용법 개정안이 2020년 통과된 것을 감안하면 그간 보완책 마련에 손을 놓고 있었다는 비판을 면하기 어렵다. 현재 9월 2차 평가에 지원한 업체는 4개에 불과하며, 결과 발표는 9월 말로 예정돼 있다. 업계에서는 최소 수 천 대에서 수 만 대까지는 설치돼야 할 만하다는 입장이나, 턱없이 부족하다는 비판을 받은 전국 50대 시범설치조차 연내 불가능해진 상황이다.

라벨·교차반납 등 핵심사안 ‘팽팽한 대립’

반면 ▲컵 교차반납 폐지 ▲라벨 비용 후납제 전환 ▲보증금 금액 하향 ▲라벨 배송·관리 주체 ▲제도 전면 시행 등 핵심사안은 여전히 입장차이가 크다.

업계는 타 브랜드 컵 반납이 허용되면 입지별로 과도한 업무 부담과 고객 대기시간 증가가 예상되기 때문에 교차반납을 반드시 불허해야 한다는 입장이다. 또 소비자 결제시 적립되면 충분한 보증금을 굳이 점포에서 미리 수 백만원을 납부할 이유가 없고, 보증금 금액만큼 주변 경쟁업소와 가격차가 발생하기 때문에 금액을 낮춰야 한다는 입장이다.

한 장당 300원의 유가증권 성격이 부여되는 라벨의 주문과 재고 관리, 배송은 가맹본부들이 ‘절대불가’를 외치고 있다. 새벽 무인배송이 관행인 업계 특성상 업소당 통상 300만원 가량의 라벨을 새벽에 배송한다는 것은 불가능하고, 사고 발생시 책임소재 여부를 따지는 것도 본사에 큰 부담이 된다. 특히, 많게는 수 천여개에 달하는 가맹점 라벨 구입 대행시 비용 수납, 재고 관리, 배송, 사후 확인 및 점검까지 상상을 초월하는 업무부담이 확실시된다는 설명이다.

6월 환경단체 등이 컵 보증금제 유예를 비판하는 퍼포먼스를 시연하고 있다.

‘현안 유지 재시행’ 흐름에 업계 속앓이

반면 환경단체, 소비자단체는 물론이고 국회 환경노동위원회 등은 정부의 차질없는 재시행을 강력히 주문하고 있다.

환경단체 및 소비자단체들은 연일 본사 책임을 강조하며 보증금제 유예를 비판하고 있다. 최근 간담회에서도 본사와 가맹점의 부담은 생산자·판매자로서 당연한 것이라는 입장을 굽히지 않았다.

2020년 자원재활용법 개정안을 통과시킨 국회도 8월 초 환노위 환경부 업무보고에서 컵 보증금제 유예에 대해 한화진 환경부 장관을 크게 질타했다. 한 장관은 앞서 6월 “12월 2일 컵 보증금제를 반드시 재시행하겠다”고 공언한 바 있다.

최근 업계는 어차피 시행될 바에야 차별이라도 없애달라는 제도 전면시행 방안을 내놨다. 현재는 100개 이상 가맹점을 보유한 커피·음료, 제과제빵, 패스트푸드 등의 일부 브랜드의 업소만 대상이다. 100개 이하 브랜드나, 비 프랜차이즈 업소, 연간 5억개 가량의 얼음컵이 팔리는 편의점 등은 대상이 아니다.

가격 차이 및 대기 증가로 인해 대상 업소 주변으로 고객이 유출될 확률은 매우 높고, 선별적 시행으로 인해 제도 효과, 즉 일회용품 절감 및 재활용률 제고 효과는 떨어진다. 조금 더 시간이 걸리더라도 법규를 정비해 대상 업종 전체를 포함해야 한다는 것이 요지다.

다만 현재 흐름상 핵심 사안들은 현재 상태를 유지한 채 확정될 공산이 크다. 기존안에 비해 본사 부담이 대폭 늘고, 가맹점 부담이 조금 완화되는 수준에 그치는 정도다.

컵 보증금제 시연회에서 부착된 보증금 라벨 스티커

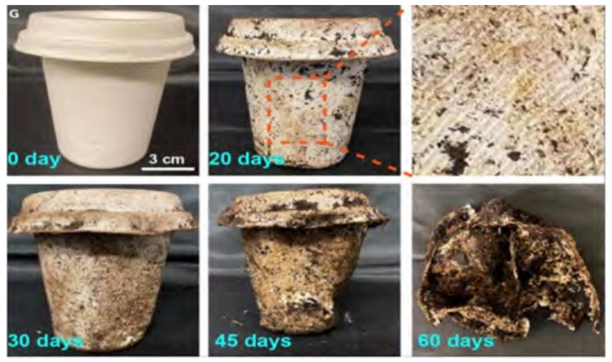
생분해 플라스틱, 탄소중립 구원투수 될 수 있다

이처럼 논의가 장기간 답보상태에 머무르면서, 일각에서는 컵 보증금제를 아예 폐기하고, 일회용품 소재를 생분해 플라스틱으로 대체해야 한다는 주장도 힘을 얻고 있다. 업소에서 플라스틱 일회용품 자체를 전면 금지하고, 생분해 플라스틱 사용을 의무화한다면 업계와 소비자 모두 불편함 없이 탄소중립에 기여할 수 있다는 설명이다.

생분해 플라스틱은 PLA, PHA, PBAT, PBS 등 종류가 다양하나, 대체로 일정 조건만 갖추면 수 개월에서 수 년 내에 분해되거나, 매립 없이도 소각 또는 재활용을 통해 추가 탄소배출을 저감할 수 있는 특징을 갖고 있다. 생태계에 큰 부담을 주지 않고 미세플라스틱과 환경호르몬 문제를 발생하지 않아 환경친화적인 대안으로 각광받고 있다. 물성도 기존 플라스틱과 유사한 수준까지 발전돼 큰 불편함이 없다.

해외 주요 선진국에서는 이미 플라스틱 사용 금지에 대한 논의가 한창이다. EU는 일회용 플라스틱 사용금지 규제안을 통과해 21년부터 국가별로 시행 중이다. 호주는 비분해성 포장제품의 단계적 사용금지를 시행 중이고, 프랑스는 생분해 플라스틱 봉투를 활용한 바이오 폐기물 법령을 제정하고 있다.

관련 산업도 급속도로 성장하고 있다. European Bioplastics에 따르면, 22년 기준 글로벌 바이오 플라스틱



생분해성 일회용 용기 재료 일자별 변화

생산량은 472만 톤에서 '26년에는 770만 톤 규모로 연평균 성장률 10%로 고속 성장이 예상된다. 이 중 78.2%(369만 톤)는 생분해 플라스틱이다. 26년에는 생분해 플라스틱의 생산 규모가 530만 톤까지 성장할 것으로 전망된다.

환경부 "부정적" vs 업계 "충분히 가능"

그러나 환경부는 매립 제로 정책을 천명한 탄소중립 로드맵과, 별도 수거가 필요한 생분해 플라스틱 제품이 현 재활용 수거 체계에 부담을 준다는 점 등을 이유로 난색을 표하고 있다. 환경부는 올해 초 생분해 제품에 부여하던 환경표지 인증을 일회용품에서 제외했다. 생분해 제품의 컵 보증금 제외도 불가하다고 밝혔다. 소재 자체는 육성할 필요가

	소재기술기업	가공기술기업	완제품기술기업
PLA	PLA산업은 장치산업으로 대기업 생산이 가격경쟁력 확보에 유리 LOTTE CHEMICAL, LG화학, SK 이노베이션, SK 케미칼	컴파운딩 기술 소재에 상관 없이 가공기술기업은 전부 중소기업으로 구성됨	식품포장재, 인테리어 1회용컵 SKC, woongjin
PBS	다품종 소량생산이 가능한 PBS는 기술격차 해소 시 중소기업에서도 생산 가능 ECOL GREEN 에콜그린, GIO-LITE, S-EnPol	사출제조 기술	어망, 멀칭필름 Huvis, LG하우시스
PHA	특수목적용으로 적합한 소재로 해외와 기술격차가 가장 적은 소재 CJ CHEILJEDANG, GS 칼텍스, DAESANG	필름제조 기술 가공 관련 기업은 국내 수만 개의 가공기업 존재	중소기업이 주를 이루는 다품종 소량생산 기업 다수 율촌화학, IKP (주)일광폴리머

주요 생분해 소재별 현황 비교

있으나, 생분해 플라스틱 소재를 일회용품으로 확산하는 것은 일회용품 저감 목표를 해친다는 설명이다.

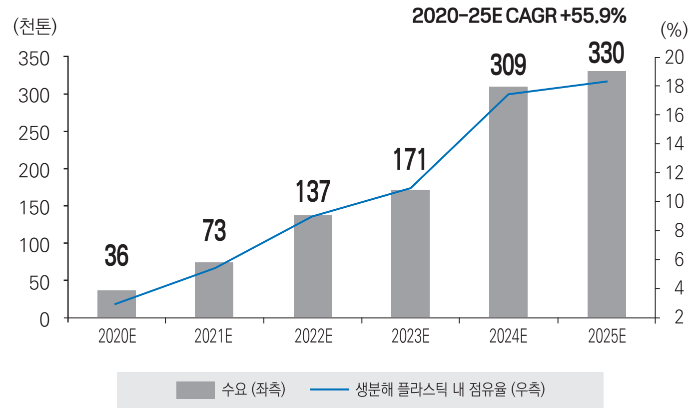
반면 업계는 관련 산업을 적극 육성하고 대국민 캠페인을 벌인다면 시행상 어려움도 줄일 수 있고 탄소중립에도 크게 기여할 수 있다고 보고 있다. 현재 시중에 다양한 종류의 생분해 제품이 유통 중이나, 단가가 3배 가량 높아 업계 확산의 장벽이 되고 있다.

그러나 생분해 시설을 구비하거나 제품을 사용하는 업체들에 인센티브를 부여하고, 생분해 플라스틱 제품에 인증마크 부착을 의무화해 대국민 캠페인을 전개하면 재활용품 수거 체계에 별도 카테고리를 신설하는 것도 불가능하지 않다는 것이 전문가들의 의견이다.

업계 '중장기적 지원 로드맵' 필요성 한 목소리

최근 글로벌 산업 성장에 따라 SK케미컬, CJ제일제당, LG화학 등 대기업들이 잇따라 생분해 산업에 뛰어들고 있는 점은 고무적이다. 중소기업들이 대부분인 기존 업계에 대기업들이 가세하면서 규모의 경제가 실현되면 공급단가가 인하될 수 있다. 여기에 정부가 부여할 각종 세제 혜택 또는 인센티브를 더해 단가가 현재의 1.5배 수준까지만 떨어진다면 업계에도 적극적인 동참 유인이 될 수 있다.

협회는 7월 초 생분해 플라스틱 소재·제조 업체들과 커피·음료 프랜차이즈 가맹본부 총 20여개사 40여명을 대



PHA 글로벌 수요 전망 및 생분해 플라스틱 내 점유율 전망 (자료 = 삼성증권)

상으로, 컵 보증금제의 대안으로서 생분해 플라스틱 활성화에 대한 의견을 나누는 업계 간담회를 개최했다.

이 자리에서 대다수 브랜드들은 생분해 제품의 단가가 어느 정도까지 현실화된다면 도입하지 않을 이유가 없다고 입을 모았다. 생분해 관련 업체들 또한 정부의 반 생분해 정책이 인프라 육성으로 전환된다면 단가 현실화도 가능할 것으로 전망했다.

업계 관계자는 "현재 컵 보증금 제도는 제도 설계부터 시행 방안까지 모든 부분에서 많은 당사자들의 불편과 부담을 강요하고 시행 효과도 떨어지는 탁상 행정의 전형"이라면서 "업계 부담을 줄이는 개선안이 도출되지 않는다면 차라리 생분해 플라스틱 제품 확산을 위해 정부가 정책·제도를 지원하는 것이 탄소중립을 수십년 앞당길 수 있는 진정한 대안이 될 것"이라고 말했다. KFN

거리두기 해제에도 불구하고 외식업계가 거센 가격인상 압박과 저항 사이에서 수익성 악화로 어려움을 겪고 있다.

거리두기 끝나니 찾아온 3고(高) '진퇴양난' 빠진 외식업계

가격인상 저항에 수익성 악화 '속앓이'만…"코로나19 때보다 더 힘들다" 아우성

WRITE | **이 호 국장**

올해 상반기 코로나19 확산세가 잦아들고 거리두기가 해제되면서 외식업계의 본격적인 실적 만회가 예상됐으나, 갑작스럽게 찾아온 고물가·고금리·고환율로 어려운 상황이 이어지고 있다. 올해 상반기는 물론이고 하반기까지도 비용인상 요인이 넘쳐나지만, 소비자들의 가격인상에 대한 질타에 가맹본부와 가맹점은 벙어리 냉가슴 앓듯 이러지도 저러지도 못하는 상황이다. 현장에서는 국민들의 위로와 정부 지원이 동반됐던 코로나19때보다 지금이 더 힘들다는 자조섞인 푸념까지 나오고 있다.

고물가, 고금리, 고환율의 역대급 3고에도 비용 인상분만큼 가격인상이 어려운 점은 업계의 가장 큰 고민거리다.

고물가·고금리·고환율…역대급 비용인상에 '시름'

외식업계는 올해 상반기 사회적 거리두기 해제와 리오프닝(경제활동 재개)에 따라 가장 큰 수혜를 입을 것으로 전망됐다. 올해 3월 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 코엑스에서 주최한 '제52회 IFS프랜차이즈서울'은 프랜차이즈 창업을 준비하는 예비 창업자들로 북새통을 이뤘다. 지난 2년여 동안 자취를 감췄던 광경에 업계는 드디어 봄날이 온 것 같다며 미리 샴페인을 터뜨렸다.

그러나 야속하게도 각국의 재정 정책과 국제 정세, 주요 원부자재 작황, 플랫폼 수수료 인상 등의 악재가 동시다발적으로 발생했다. 고금리, 고물가, 고환율의 3고(高)가 일시에 찾아오면서 단기간에 각종 비용들이 천정부지로 급등했다.

업계를 가장 괴롭히고 있는 것은 고금리다. 8월 말 기준 기준금리는 2.50%로, 지난해 8월부터 7차례에 걸쳐 총 2.00%p가 인상됐다. 미국이 내년까지 꾸준히 금리인상을 예고하고 있어 추가 인상도 확실시된다.

자영업자 1인당 대출은 지난해 3분기 기준 평균 3억5천만원 선이다. 한은에 따르면 기준금리 0.25%p마다 전체 자영업자 연간 이자 부담은 1조 6천억원씩 늘어난다. 지난 1년간의 기준금리 인상 폭만으로도 추가 부담액이 총 12조 8천억원이 늘었다는 계산이 나온다.

> *갑작스럽게 찾아온 고물가·고금리·고환율로 어려운 상황이 이어지고 있다. 올해 상반기는 물론이고 하반기까지도 비용인상 요인이 넘쳐나지만, 소비자들의 가격인상에 대한 질타에 가맹본부와 가맹점은 벙어리 냉가슴 앓듯 이러지도 저러지도 못하는 상황이다. 현장에서는 국민들의 위로와 정부 지원이 동반됐던 코로나19때보다 지금이 더 힘들다는 자조섞인 푸념까지 나오고 있다.*

끝이 보이지 않는 물가 인상의 악순환 고리

역대급 고물가 행진은 가격 인상이 가격 인상을 낳는 뫼비우스의 띠가 되어 대한민국 전체를 흔들고 있다.

국제 정세에 따른 공급 축소와 식량 안보 강화, 고유가, 국제 물류비 급등, 이상기후로 인한 작황 악화 등으로 외식업계에 비중이 높은 국제 농축수산물들과 각종 가공품, 물품, 소재들이 크게 올랐다.

식자재 등 원부자재 가격이 급등을 이어가면서 자영업자들의 가장 큰 가격인상 요인으로 작용하고 있다

8월 통계청에 따르면 지난 1년새 식용유 가격은 56%, 밀가루는 36%가 올랐다. 외식업의 필수 재료인 채소류 가격은 25.9%로 치솟았고, 수입 쇠고기 25%, 닭고기 19% 등 안 오른 항목을 찾기가 어렵다. 국제 원부자재 가격이 최고점을 찍은 2분기 물량이 도입 중인 만큼 4분기까지 원부자재 가격 상승은 기정사실로 여겨진다.

환율이 고공행진을 거듭하면서 수입 원부자재 가격 인상은 가속화되고 있다. 외식업은 음식·식품 제조가 기반이라 대체적으로 수출품목이 많지 않고, 각종 식자재 등 원부자재 수입은 많다. 8월 29일 달러·원 환율은 제롬 파월 미국 연방준비제도 의장의 통화 긴축 선호 발언의 영향으로 13년 4개월 만에 1,350원을 돌파했다.

인건비, 수수료 늘고, 매출 회복은 더뎌

이밖에 인건비 부담도 심각한 수준이다. 내년도 최저임금은 올해 대비 5% 오른 9620원으로 확정됐다. 하지만 현장에서는 배달 라이더 등 코로나19 특수로 인건비가 크게 오른 일부 업종들 탓에 1만 5천원에도 사람 구하기가 어렵다고 비명을 지르고 있다. 아직 입출국 제한이 남아 있어 외국인 근로자들도 채용이 여의치 않다.

> *환율이 고공행진을 거듭하면서 수입 원부자재 가격 인상은 가속화되고 있다. 외식업은 음식·식품 제조가 기반이라 대체적으로 수출품목이 많지 않고, 각종 식자재 등 원부자재 수입은 많다. 8월 29일 달러·원 환율은 제롬 파월 미국 연방준비제도 의장의 통화 긴축 선호 발언의 영향으로 13년 4개월 만에 1,350원을 돌파했다.*

상시 수준의 프로모션을 지속하던 배달앱들도 올해 일제히 체계를 개편해 수수료 인상에 나섰다. 일부 배달앱들은 그간 무료이던 포장 수수료까지 조만간 수취할 계획이다. 11월부터 유예 중인 일회용품 규제 강화도 재시행돼 비싼 제품으로 대체해야 하는 부담도 있다.

엎친 데 덮친 격으로 예상 외로 매출 회복은 더디다. 전경련이 발표한 '2022년 상반기 실적 및 하반기 전망 조사'에 따르면 올해 경영 애로사항으로 '물가상승에 따른 재료 매입비 부담'(23.6%)에 이어 전반적인 소비심리 회복 한계(10.5%)가 꼽혔다.

실제 거리두기 해제에도 자영업자의 매출은 오히려 감소했다. 올해 상반기 매출액은 작년 동기 대비 평균 13.3% 감소했고, 70.6%가 매출 감소를 경험했다. 코로나19 장기화로 변화한 소비 패턴에 익숙해져 있고, 지갑 사정이 얇아진 소비자들이 예전만큼 지갑을 열지 않는 탓으로 풀이된다.

파격적 가격으로 미끼상품 논란을 촉발시킨 홈플러스 당당치킨

> *또 다른 업계 트렌드 전문가는 "최근에는 당당치킨 사례처럼 오랜 기간 전방위적인 고물가에 지친 소비자들이 일부 사례에 주목하거나 질타하는 분위기에 쉽게 휩쓸리는 경향이 두드러진다"면서 "가격 인상 카드밖에 남지 않은 외식업계의 운신폭이 제한되면서 하반기에도 수익성 악화에서 벗어나기 쉽지 않을 것으로 보인다"고 전망했다.*

가리지 않는 소비자 분노…업계 부담 가중 '한숨'

비용 인상 요인은 넘치고 소비 회복은 더딘 상황에서, 외식업계가 취할 수 있는 수단은 가격 인상밖에 없다. 그러나, 마찬가지로 고물가에 지친 소비자들은 최근 가격 인상에 대해 분노에 가까운 반응을 쏟아내고 있다. 가격 인상에 대한 저항 심리가 너무 커진 탓에 제대로 된 가격인상은 거의 불가능에 가깝다.

홈플러스가 7천원이라는 파격적인 가격으로 판매 중인 당당치킨 사례는 소비자들의 가격인상에 대한 태도를 적나라하게 보여준다. 치킨 가격 인상과 배달비 부담으로 소비자 가격이 적지 않게 올라, 당당치킨은 소비자들의 큰 찬사를 받고 치킨업계는 질타를 한 몸에 받고 있다.

이에 대해 한 프랜차이즈 업계 관계자는 "당당치킨은 전형적인 미끼상품으로, 손해를 보고 고객을 유인하기 위한 기본 퀄리티의 한정 판매 성격이 짙다"면서 "수많은 연구와 노력으로 퀄리티를 높인 프랜차이즈 치킨들과 타깃층과 판매 목적이 전혀 다른 제품"이라고 설명했다.

그는 "점포 임대료, 전담 인건비, 마케팅, 세금, 설비, 관리비, 수율 관리등 어느 것 하나 치킨 브랜드 만큼의 비용과 노력을 들이지 않고, 단순히 재료비만 상계해서 남는다고 선전하는 것은 소비자 기만이자 대기업의 횡포"라고 하면서 "실제 소비자들의 경험이 늘면서 수고 대비 맛, 다양성, 편의 등을 따져 볼 때 기존 제품의 대체품이 아닌 별도 카테고리 제품으로 여기는 분위기가 점차 조성되고 있다 "고 분석했다.

또 다른 업계 트렌드 전문가는 "최근에는 당당치킨 사례처럼 오랜 기간 전방위적인 고물가에 지친 소비자들이 일부 사례에 주목하거나 질타하는 분위기에 쉽게 휩쓸리는 경향이 두드러진다"면서 "가격 인상 카드밖에 남지 않은 외식업계의 운신폭이 제한되면서 하반기에도 수익성 악화에서 벗어나기 쉽지 않을 것으로 보인다"고 전망했다. KFN

한 대형마트에서 소비자들이 식사를 위한 장을 보고 있다. (사진 = 홈플러스)

정부 물가안정대책 발표 100일 업계 "취지는 좋으나 체감 어려워"

할당관세, 부가세 면제 위주로 정책 실효성 떨어져…하반기도 고물가 지속 예상

WRITE | **김동하 기자**

지난 5월 정부 합동 물가안정대책이 발표된 이후 100일 가량이 경과됐다. 정부는 당시, 대책 효과가 업계에 적용되기까지 다소 시일이 걸린다고 설명했다. 하지만, 업계는 여전히 일부 분야를 빼면 체감효과가 낮다고 본다. 즉시 시행할 수 있지만 실효성이 낮은 할당관세, 부가세 면제 위주로 정책이 설계됐기 때문이라는 지적이다.

축산물 할당관세 '대체로 합격점' 평가

정부는 5월 30일 관계부처 합동으로 '긴급 민생안전 10대 프로젝트'를 발표했다. 이 중 생활·밥상물가 안정 대책으로 크게 ▲수입원가 절감 ▲식료품비 인하 ▲식재료비 경감을 발표했다.

가장 많이 활용되고 있는 것은 할당관세 확대다. 5월 당시 돼지고기, 밀, 밀가루등에서 지정물량에 대한 할당관세(0%)가 적용됐고, 7월말부터는 닭고기, 쇠고기, 커피 원두 등까지 할당관세가 확대됐다.

품목에 따라 할당관세 효과는 제각각이다. 가장 주목을 받았던 돼지고기의 경우 대다수 수입물량이 FTA 체결로 무관세로 들어오고 있어 외식업계에는 별 영향이 없었다. 업계에서는 수입비중이 높은 미국(36%)·스페인(20%) 등 EU, 칠레(7%)는 FTA로 이미 관세가 없고, 선호도 고려시 비체결국 수입 확대도 어려워 효과가 제한됐다는 설명이다. 다만 소비자들은 마트·온라인에서 캐나다산 돼지고기 할인행사가 이어지는 등 상당히 체감이 됐다는 평가다.

수입산 닭고기 물량의 상당수를 소화하는 치킨 프랜차이즈 업체들은 할당관세로 혜택을 체감하고 있다. 국산 닭은 각종 비용 상승과 물량 부족으로 여름철 물량 확보 전쟁이 벌어진 바 있으나, 순살 제품에 태국산 또는 브라질산을 쓰는 브랜드들은 할당관세 확대 정책이 톡톡히 효과를 봤다는 평가다. 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)는 수입산 닭고기를 사용하는 회원사 브랜드들에 정책을 적극 안내하고 가격 안정화 동참을 지원하는 한편, 등록 지원 및 추천을 맡아 정부와 업계 사이의 가교 역할을 하고 있다.

밀과 밀가루 등은 이미 국제 가격이 너무 올라 할당관세 적용으로 인한 절감효과가 거의 없었던 것으로 나타났다. FTA 체결국인 미국과 호주의 관세율도 10~16% 수준이던 쇠고기도 안정화 내지는 일부 인하 효과를 봤다. 정부는 고물가가 지속되면서 할당관세 품목과 물량을 계속 늘려간다는 계획이다.

커피업계, '생두 부가세면제·할당관세' 실효성 지적

부가세 면제 대책도 주요 정책 방향 중 하나다. 5월 대책에는 커피 가격 인상을 위해 커피·코코아 원두(생두) 부가세(10%) 한시 면제(~23년) 방안이 포함됐다. 이어 7월에는 할당관세 대책까지 추가됐다.

정부는 부가세 면제만으로 원가의 9.1% 인하 효과가 기대된다고 설명했다. 할당관세 추가로 커피 가격 인상이 상당히 억제될 것으로 봤다.

문제는 대다수 커피 브랜드들은 생두를 바로 구입하지 않는다는 점이다. 보통은 생두를 수입한 업체들이 로스팅을 거쳐 본사에 볶은 원두 형태로 판매한다. 즉, 정확하게는 가맹점의 가격 인하 요인이 아닌, 수입업체의 가격 인하 요인인 셈이다.

이디야커피 등 일부 브랜드들은 직접 로스팅공장을 운영하며 생두를 수입하고 있다. 그러나 이 경우에도 부가세는 이미 판매량만큼 환급을 받고 있어 추가 혜택이 있다고 보기는 어렵다.

업계에서 실효성을 지적하는 목소리가 높아지자, 농식품부는 협회 및 커피업계와 간담회를 갖고 '판매 업체에 가격을 인하해 달라고 요청해 달라"며 외식업체들의 협조를 구했다. 그러나 업계에서는 업계의 재협상 부담은 둘째치고서라도, 애초에 원두가 커피 가격에서 차지하는 비중이 10%도 채 되지 않기 때문에 가격 인하 내지는 인상 억제에 효과가 거의 없었다는 평가다.

기업·업소 대상 금융·세제 지원, 큰 체감은 없었다

외식 가맹본부와 업소에 융자를 확대하고 적용금리를 인하해주는 방안도 담겼다. 원료나 식자재를 구매하는 비용에 쓰는 조건으로 저리의 정책자금을 지원해주는 내용이다. 기존에는 지원대상에 가맹본부가 제외됐으나, 5월 물가안정대책을 통해 가맹본부가 대상에 포함됐다.

다만, 역시 워낙 인상요인이 많아 직접지원이 아닌 대출지원으로는 가격인하나 안정화 효과가 미미했다는 평가다. 결국에는 추후 상환 부담이 있기 때문에 가격에 반영하기는 거의 불가능한 셈이다.

개인·법인사업자의 면세농산물 의제매입세액 공제 한도 상향도 큰 의미가 없었던 것으로 평가받고 있다. 기존에는 외식업종의 면세농산물에 대해 규모·형태별로 개인은 8/108~9/109의 공제율과 50~65%의 공제한도를 적용받고 있었다. 법인은 6/106과 40%로, 모두 한시적으로 추가 확대·상향 중인 수치다.

협회는 식재료 구매 부담 완화를 위해 추가적으로 공제율 확대 및 공제한도 상향을 꾸준히 건의해 왔다. 그러나 물가안정대책에는 공제율 인상은 제외되고 공제 우대한도 각 10%p 상향만 포함됐다.

정부는 기존에 한도를 채우던 경우 세액 공제액이 15% 내외로 증가해 물가안정 도움이 될 것이라고 밝힌 바 있다. 하지만 코로나19 이전에도 공제한도로 인한 불공제 경험은 10~20%에 불과한 것으로 추정되는 마당에, 코로나19 이후 매출 감소와 소비 회복 부진으로 한도를 채우는 사례는 더욱 줄어든 것으로 추정된다. 결국, 정책 수혜 대상이 많지 않아 업계가 느끼는 체감은 거의 없었다는 평가다.

한편, 정부는 추석 이후에도 농수산물 할당관세 확대 등 지속적으로 물가안정 대책을 내놓고 관리한다는 방침이다. 하반기에도 고물가가 예고돼 있어 보다 실효성 있는 정부 대책을 주문하는 목소리가 높아질 것으로 전망된다. KFN

(앞줄 왼쪽부터) 홍경호 협회 수석부회장, 이경희 주임교수, 전병진KFCEO총동문회장, 김재영 협회 수석부회장 및 9기 원우들이 기념촬영을 하고 있다

‘제9기 KFCEO 교육과정’ 진한 아쉬움 속 수료식…10기 과정 9.19 개강

9기 원우들, 끈끈한 원우애와 뜨거운 열정으로 활발한 교류 지속 의지 다져

WRITE | **김동하 기자**

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)와 부자비즈가 주최·주관하고, 산업통상자원부가 후원하는 협회 공식 CEO 과정 〈제9기 KFCEO 교육과정〉(주임교수 이경희 한국창업전략연구소장)이 수료식을 끝으로 14주간의 일정을 마무리했다. 협회는 지난 7월 25일 서울 여의도 전국경제인연합회관에서 ‘제9기 KFCEO 교육과정 수료식’을 개최했다. 수료식에는 김재영 협회 수석부회장과 홍경호 협회 수석부회장 겸 7기 원우회장, 전병진 KFCEO 총동문회장, 김영기 8기 원우회장 등 협회 및 총동문회 임원진들과 김철운 9기 원우회장을 비롯한 원우 40명 등 총 50여명이 참석했다.

참석자들은 특별 영상을 통해 14주 간의 여정을 되돌아보고, 원우들이 직접 뽑은 MVP로 선정된 여우현 ㈜주방마을 대표, 이희경 ㈜드림위드FC 대표를 비롯한 우수 원우 및 개근상 시상, 수료패 수여식 등으로 아쉬운 마음을 달랬다.

한편 협회는 2022년 하반기를 함께할 제10기 KFCEO 과정을 9월 19일 개강한다. 12월 12일까지 14주 과정으로 진행되며, ▲정현식 협회장 ▲최영홍 한국유통법학회장 ▲최인용 세무법인 가현 대표 ▲김상훈 서울대 교수 등 학계 석학 및 업계 전문가들과 ▲홍경호 굽네치킨 회장 ▲이영덕 한솥 회장 ▲장보현 하남돼지집 대표 ▲김영기 쿠우쿠우 회장 ▲강형준 명륜진사갈비 대표 ▲강윤선 준오헤어 대표 등 쟁쟁한 업계 리더들과 직접 소통하고 강연을 듣는 시간이 마련된다.

또 ▲장충동왕족발 ▲크린토피아 ▲준오헤어 등 리딩 브랜드들 공장 및 본사를 직접 찾는 현장탐방과 역량 강화 및 멤버십 향상을 위한 1박 2일 현장 탐방 및 원우 워크숍, 졸업여행, 포럼·세미나 현장형 커리큘럼도 진행된다.

10기 과정에 참여할 가맹본부 대표 및 2~3세 경영자, 가맹창업 희망 협력사 대표 등은 협회 정책홍보팀(070-7919-4161)로 문의하면 된다. 수강료는 400만원(부가세 별도)이며, 협회 회원사 할인 등 다양한 혜택이 마련돼 있다.

〈8주차〉

6월 13일 협회 포럼과 연계하여, 다이아몬드홀에서 9기 원우와 동문, 협회 회원사 대표 등 총 100여명이 참석한 대형 강의로 진행됐다. 박종훈 KBS 경제부장이 ‘코로나 이후 경제 전망과 부의 패권’에 대해, 김정태 MYSC대표가 ‘ESG시대의 임팩트 기업 경영 전략’에 대해 강의를 진행했다.

박종훈 KBS 경제부장

김정태 MYSC 대표

〈9주차〉

6월 20일 김상훈 서울대 교수의 ‘프랜차이즈 기업 마케팅을 위한 아트 인퓨전 전략’과 강윤선 준오헤어 대표의 ‘기업가 정신과 조직 운영’을 주제로 한 교육이 진행됐다.

강윤선 준오헤어 대표

김상훈 서울대 교수

〈10주차〉

6월 27일 문장호 숙명여대 교수가 미래마케팅 강의를, 전영수 한양대 국제대학원 교수의 ‘인구절벽, 초고령화사회 대비 미래 트렌드 키워드’ 강의를 진행했다.

전영수 한양대학교 국제대학원 교수

문장호 숙명여자대학교 교수

〈11주차〉

7월 4일 전화성 씨앤티테크 대표가 '푸드테크 스타트업 보육과 투자'를 주제로 강의를 진행했다. 이어, 한국푸드테크협회장인 안병익 식신㈜ 대표가 '푸드테크 메타버스의 사회적 확산'을 주제로 미래형 프랜차이즈 산업의 청사진을 제시했다.

안병익 식신 대표

전화성 씨앤티테크 대표

〈12주차〉

7월 11일 빅데이터 전문가인 우종필 세종대 교수가 '빅데이터를 활용한 인공지능'에 대한 강의를 진행했다. 이어, 국내 최고의 수제맥주 프랜차이즈 브랜드 '생활맥주'를 운영하는 임상진 데일리비어㈜ 대표가 CEO 토크쇼를 통해 원우들과 소통하는 시간을 가졌다.

임상진 ㈜데일리비어 대표

우종필 세종대학교 교수

정경문 땅스부대찌개 대표

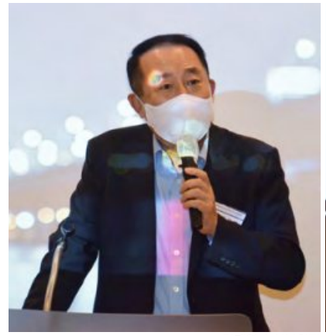
〈13주차〉

7월 18일 경기도 시흥에 위치한 쿠쿠홈시스 본사 사옥 및 공장 탐방을 통해 쿠쿠홈시스의 다양한 사업 활동이 소개됐다. 또, 국내 밀키트 시장을 이끄는 땅스부대찌개를 운영하는 정경문 ㈜티에스푸드 대표가 원우들에게 프랜차이즈 성공 노하우를 제시하고 질의응답 시간을 통해 소통하는 시간을 가졌다.

쿠쿠홈시스 탐방 단체사진

〈14주차〉

7월 25일 수료식에 앞서 이경희 주임교수가 〈글로벌 프랜차이즈 메가트렌드 및 프랜차이즈 미래경영〉을 주제로 원우들에게 영감과 노하우를 전하고 한 기수를 마무리하는 시간을 가졌다. 이어 협회 및 총동문회 임원진과 원우들이 함께 하는 수료식이 진행됐다. KFN


김재영 수석부회장

이경희 주임교수

제9기 KFCEO 교육과정 수상자(22.7.25.)

수료패

기수 원우회장

구분	성함	직급	기업명
1	김철운	대표이사	㈜피자이노베이션

MVP

원우선정 공로상

구분	성함	직급	기업명
1	여우현	대표이사	㈜주방마을
2	이희경	대표	㈜드림위드FC

우수상

차기수 추천 우수상

구분	성함	직급	기업명
1	신세경	대표	K소스 / 서해수산푸드㈜
2	허진영	대표	㈜인생닭강정
3	전용정	대표	미진미트서비스
4	여우현	대표이사	㈜주방마을
5	신민식	상무	씨에스에프 주식회사
6	문두희	대표	(유)이플렉스(E-Flex)

개근상

1회 이하 결석자

구분	성함	직급	기업명
1	강규원	대표	㈜필드키친
2	김대견	대표	㈜리우
3	김민식	대표	(주)BS FnB
4	김영철	이사	한울정보통신
5	김정진	대표	㈜C&D이노베이션
6	김철운	대표이사	㈜피자이노베이션
7	명노용	대표	주식회사 앤리치
8	문두희	대표	(유)이플렉스(E-Flex)
9	박용호	대표	그린웰
10	신세경	대표	K소스 / 서해수산푸드㈜
11	여우현	대표이사	㈜주방마을
12	이희경	대표	㈜드림위드FC
13	장용진	대표이사	배달연구소
14	장재호	부사장	에이앤에이치㈜
15	전남근	부사장	㈜계명식품
16	정성철	대표	주식회사 더서울트렌드
17	최종혁	대표	유후네일
18	허진영	대표	㈜인생닭강정
19	전용정	대표	미진미트서비스

수료패

순서	이름	직급	기업명
1	강규원	대표	㈜필드키친
2	김남기	대표	주식회사 미래컴퍼니
3	김대견	대표	㈜리우
4	김동하	코미디언	
5	김민식	대표	(주)BS FnB
6	김선왕	상무	주식회사 비에이치앤바이오
7	김영일	대표	(주)테그글로벌
8	김휘준	대표	(주)페이워치 코리아
9	김영철	이사	한울정보통신
10	김정진	대표	㈜C&D이노베이션
11	김지현	이사	㈜엣눅하다
12	김철운	대표이사	㈜피자이노베이션
13	명노용	대표	주식회사 앤리치
14	문두희	대표	(유)이플렉스(E-Flex)
15	박봉혁	대표	대우종합주방
16	박세종	대표이사	㈜송림푸드
17	박용호	대표	그린웰
18	배영한	상무	네온테크
19	백현주	대표	주식회사 스노우폭스코리아
20	신민식	상무	씨에스에프 주식회사
21	신세경	대표	K소스 / 서해수산푸드㈜
22	양동모	대표이사	주식회사 핵가족
23	여우현	대표이사	㈜주방마을
24	유성녀	마케팅이사	삼현후디스/디엠코리아
25	윤진경	대표	윤상궁우리식품
26	이대상	팀장	유한회사 케이에스넷플러스
27	이성용	대표	한양디자인가구
28	이승용	이사	삼덕회계법인
29	이희경	대표	㈜드림위드FC
30	장용진	대표이사	배달연구소
31	장재호	부사장	에이앤에이치㈜
32	전남근	부사장	㈜계명식품
33	전용정	대표	미진미트서비스
34	정성삼	대표이사	㈜넥스트FC거래소
35	정성철	대표	주식회사 더서울트렌드
36	정원익	본부장	브이디컴퍼니㈜
37	정재헌	대표이사	㈜제이에프파트너스
38	조세훈	실장	㈜푸디세이
39	최종혁	대표	유후네일
40	한선우	사장	행복한가족 주식회사
41	허진영	대표	㈜인생닭강정

‘가맹점 시위까지 불사’ 프랜차이즈 업계 덮친 민주노총 리스크

“벼랑 끝에 서있는 업계 헤아리지 않은 처사…소비자에게도 불편”

WRITE | **김은영 기자**

하이트진로 이천공장 앞에서 파업중인 화물연대

사회적 거리두기 해제로 리오프닝을 맞아 모처럼 정상 영업을 재개하려는 소상공인들과 프랜차이즈 업계에 민주노총 리스크가 변수로 등장했다. 불법시위와 파업이 연이어 발생하면서 소상공인부터 업계 내 하부산업 구조까지 모두 피해를 보고 있다.

산자부에 따르면 지난 6월 화물연대가 7일부터 12일까지 강행한 파업에 따라 산업계 피해액은 1조6000억원에 달했다. 당시 피해액은 자동차는 총 5400대가 움직이지 못해 2571억원, 철강은 대부분 제품 반출이 제한되면서 총 45만톤·6975억원 상당의 출하 차질이 발생했다. 석유화학 분야는 석유화학안지 중심으로 제품 반출이 제한되면서 약 5000억원 규모 피해를 추산했으며 시멘트도 81만톤·752억원, 타이어는 약64만개·570억원 상당 제품 출하가 멈췄다.

프랜차이즈 업계도 예외는 아니다. 민주노총 소속 화섬노조 파리바게뜨 제빵기사들은 지난해 12월부터 SPC 사옥 앞에서 8월 말 현재까지 사회적 합의를 이행하고 근로조건을 개선하라며 시위와 농성을 이어가고 있다. 파리바게뜨 제빵기사들은 파리크라상 자회사인 피비파트너즈 소속으로 가맹점에서 근무하는 형태다. 한국노총 조합원이 4200명이고 민주노총 조합원은 200여명에 불과하나, 소수 민주노총 조합원들의 비상식적인 행동으로 브랜드 이미지 훼손은 물론 소상공인들인 가맹점사업자들까지 큰 피해를 입고 있다.

심지어, 지난 8월에는 10일에는 민주노총을 지지하는 한 단체가 파리바게뜨 매장 40여곳 앞에서 1인 시위를 벌이는 일까지 발생했다. 가맹점주협의회는 서울중앙지방법원에 ‘방해금지 가처분’신청을 냈지만 기각당한 끝에 8월 24일 ‘가맹점주 비상대책위원회’를 발족해야 했다.

화물연대 파업

화물연대 파업으로 참이슬 대란을 걱정하기도 했다.

SPC는 코로나19가 한창이던 지난해에도 파리바게뜨 화물파업 사태와 던킨도너츠 진천공장 비위생 조작 제보 사건 등으로 홍역을 앓은 바 있다. 특히 화물파업의 경우 당시 전국 단위 연대파업에 따른 공장 봉쇄 및 빵 대란으로 가맹점사업자들과 소비자들에게 큰 불편이 발생, 한국프랜차이즈산업협회가 화물연대의 불법파업 중단과 정부 개입을 촉구한 바 있다.

지난 2일부터 운송료 인상 등을 요구해 온 민주노총 공공운수노조 화물연대 조합원들의 도로 점거 농성도 소상공인들을 시름하게 만든 이유다. 강원공장에서는 하이트진로의 테라와 하이트, 맥스, 필라이트 등 맥주 제품을 생산하고 있다. 화물연대가 길을 막아선 후 사실상 맥주 출하량이 ‘제로’에 가까워 전국 소상공인들의 맥주 수급은 여전히 빨간불이다. 특히 이번 농성에는 소주를 생산하는 이천·청주공장에서 파업을 벌였던 수양물류 소속 화물차주도들도 합세해 사실상 3개월 넘게 소주·맥주 출하 작업이 정상적으로 이뤄지지 않고 있다.

화물연대의 파업이 장기화되면서 주류를 원활히 공급받지 못한 편의점과 음식점에서 주류 부족 사태가 빚어질 가능성이 크다. 지난 6월 편의점업계는 소주 공급에 비상이 생기자 본사 화물 차량을 직접 주류 공장으로 보내 물건을 긴급하게 떼어왔다. 각 점포에도 하루에 주문할 수 있는 발주량을 제한하는 등 긴급사태에 대비하기도 했다.

특히 사회적거리두기 해제 이후 리오프닝을 맞아 모처럼 정상 영업을 재개하려는 소상공인들의 피해가 우려되고 있다. 서울 방이동에서 음식점을 운영하고 있는 김모씨는 “직장인들의 회식이 늘어나면서 2년여만에 식당에 활기가 돌고 있다”며 “주류가 동이 나 손님을 받지 못할 경우가 생기면 경기 회복 분위기에 찬물을 끼얹지 않을까 걱정이다”고 전했다.

택배업계도 추석, 설 명절과 연말연시 등 물량이 몰리는 성수기에 반복된 파업으로 골머리를 앓고 있다. 경제적인 단순 피해 외에 해당 택배를 이용하는 소상공인과 온라인 유통업체 그리고 소비자에까지 모두 피해가 전가되면서 브랜드 신뢰도 역시 하락하는 악순환으로 연결되고 있다. 화물연대와 택배노조 모두 큰 틀의 합의를 이뤘지만 합의 이후에도 파업이 반복되면서 피해를 키우고 있다.

여기에 전국금융산업노동조합(금융노조)도 노사간 임금 및 단체협약(임단협) 협상에서 합의점을 찾지 못해 9월 16일 10만명 규모의 대규모 총파업에 돌입할 것으로 예상된다. 만약 총파업으로 인해 은행 영업에 차질이 생긴다면 그 피해액 또한 상당한 규모일 것으로 예측된다.

노조의 장기간에 걸친 불법 시위 및 파업으로 활력을 되찾아가고 있던 프랜차이즈 업계에 찬물을 끼얹는 것은 아닌지, 고민이 깊어지고 있다. KFN

Special Report
중기부 장관 간담회

한국프랜차이즈協, 이영 중기부 장관과 '소상공인 육성·보호' 지원 간담회 가져

이 장관 "대출 만기연장 대책 협의체 참여…협·단체들과 소통강화"

WRITE | **정혜연 기자**

한국프랜차이즈산업협회를 포함한 5개 협·단체장이 이영 중소벤처기업부 장관과 8월 2일 간담회를 가졌다.

이날 간담회에는 협회를 포함해 소상공인연합회, 전국상인연합회, 한국수퍼마켓협동조합연합회, 백년가게협동조합연합회 등 5개 협·단체장과 중기부 관련 실국장 등 총 12명이 서울 광화문 달개비에서 만나 의견을 경청한 후 자유롭게 토론하는 방식으로 진행됐다.

이 자리는 지난 6월 14일 제1차 소상공인 정책나눔협의회에서 분기별로 소상공인 대표 단체들을 만나 소상공인·전통시장의 회복과 도약을 위한 현장 목소리를 청취하기로 한 이후 두 번째 모임이다.

이 장관은 "중소벤처기업부가 보호하고 육성해야 할 정책 대상이 누구인지 분명히 인지하고 있다. 우리의 입장과 오늘 말씀하신 내용들을 잘 정리해 정부 및 관계부처와 소통해 나아갈 것"이라고 약속했다.

또한 "최근 금융위원장을 만나서 대출만기연장 대책 마련을 위한 민관협의체에 중기부도 들어올 것에 대해 공식적으로 제안을 받았고 참여하기로 했다"며 "만기연장으로 걱정이 많은 소상공인분들의 목소리를 최대한 대변하고 반영할 수 있도록 노력할 것"이라고 밝혔다.

박호진 협회 사무총장은 "소상공인들이 자부심을 갖고 성장할 수 있도록 별도의 지원이 필요하다"고 당부했다.

이 장관은 "코로나19로 힘들었던 소상공인들이 최근 고물가·고금리·고환율 등 대내외 환경변화로 인해 어려움이 지속되고 있다"며 "중기부는 열린마음으로 위기 상황을 협·단체들과 소통하며 극복해 나갈 것"이라고 말했다. 3시간여 허심탄회한 대화를 나눈 소상공인단체 대표들은 "모두가 함께 살아갈 수 있는 방안을 중기부와 소통하며 만들어 갈 것"이라며 화답했다 KFN

Special Report
중기부 체험창업

"프랜차이즈 창업, 미리 체험하세요" '중기부 체험창업 프로그램' 모집

한국프랜차이즈協, 중기부 및 소진공과 교육 · 매장운영 체험 기회 제공

WRITE | **김동하 기자**

한국프랜차이즈산업협회 강서교육장

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식)가 중소벤처기업부(장관 이영·이하 중기부)와 창업역량 강화 프로그램을 통해 소상공인들의 성공적인 프랜차이즈 창업을 지원한다.

협회는 중기부(소진공)가 주최하고 협회가 주관하는 '체험 창업 프로그램' 참가 희망자를 온라인으로 선착순 모집 중이라고 밝혔다.

코로나19 이후 안정적인 프랜차이즈 창업에 대한 관심이 높은 가운데 열리는 이번 체험창업 프로그램은 프랜차이즈 창업에 관심이 있는 예비 창업자들이 ▲전문가·가맹본부 전문 교육 ▲전문가 상담 ▲현장 매장 체험실습 등을 통해 역량과 경험을 갖추고 준비된 창업을 할 수 있도록 지원하는 소상공인 지원사업이다.

협회는 프랜차이즈 이론, 상생협력, 가맹사업 관련 법·제도 등 창업에 필수적인 공통 교육을 직접 수행한다. 또 이후 참여 가맹본부와 예비 창업자들이 교육·실습, 희망 브랜드 매칭 등 전체 과정에서 원활하게 매칭될 수 있도록 운영을 총괄 지원한다.

프로그램 참가자는 협회 공통교육을 수료한 후, 자신의 상황에 맞는 전문가 맞춤상담을 통해 창업 아이템과 예산·지역 등을 상담받는다. 이후 사업에 참여하는 다양한 업종의 가맹본부로부터 매장 운영에 대한 이론·실습 교육을 받고 희망 브랜드와 실제 창업시 특전까지 제공받을 수 있다.

첫 단계인 협회 공통교육은 8월 24일(수) 첫 교육을 개시, 9월(15일, 29일)부터 11월까지 월 2회씩 진행된다. 참가를 희망하는 예비 창업자는 협회 홈페이지를 참고해 정책사업팀으로 유선·이메일로 문의하거나, 온라인으로 신청하면 된다.

협회 관계자는 "프랜차이즈 창업은 가맹본부와 가맹점사업자의 상생협력을 기반으로 안정성이 높은 장점이 있으나, 가맹점사업자도 철저한 사전 준비로 창업 역량을 갖춰야 성공할 수 있다"면서 "개인이 쉽게 접하기 어려운 다양한 맞춤역량 교육과 매장 현장 실습을 통해 소상공인들의 성공 창업과 산업의 동반성장을 지원하겠다"고 밝혔다. KFN

K-프랜차이즈의 국제거래분쟁 중재제도로 해결하자

WRITE | **이상엽 변호사**

K-Wave(한류) 대세의 시대다. 아시아 일부 국가에서 드라마 열풍으로 시작한 한류가 K-팝, 영화 등을 넘어 요식업계에도 불어 닥쳤다. 이른바 'K-푸드'의 확산은 SNS 플랫폼과 결합한 먹방 및 간단 요리 레시피 등의 컨텐츠와 더불어 해외진출의 전망을 밝게 하고 있어 향후 'Made in Korea' 프랜차이즈 기업이 국내 시장을 넘어 글로벌 요식업계의 대표주자가 되지 말란 법도 없을 것이다.

이처럼 긍정적인 전망을 갖고 해외진출을 추진하면서도 절대 간과하면 안 되는 게 바로 분쟁의 가능성을 충분히 인지하고 이에 대한 최소한의 사전적, 사후적 대비책을 마련해두는 것이다. 본격적인 진출을 하기도 전에 언급되는 '분쟁'이라는 개념에 자칫 부담감은 물론, 일종의 거부감이 들 수도 있다. 하지만, 거래의 규모가 커지고 빈번해질수록 분쟁의 발생은 변수라기보다는 상수로 취급하고 대응을 하는 것이 현명한 비즈니스 마인드라고 할 수 있다.

국내업체 간에 분쟁이 발생하면 국내 법원에서 소송 등의 사법적 수단에 상대적으로 용이하게 기댈 수 있는 반면, 해외업체 혹은 해외에 거주하고 있는 사업 파트너와 이른바 '국제분쟁'이 발생하면 해결할 수 있는 방법도 제한적이고 그 쓰임 또한 상당히 어렵다고 할 수 있다.

실제로 최근 들어 K-푸드의 해외 진출이 늘어나며 이와 관련된 국제분쟁이 심심치 않게 발생하고 있다. 특히 현지 마스터 프랜차이즈(현지 가맹 사업 운영권 방식) 파트너사와의 마찰이 눈에 띈다. 국내 유명 분식 프랜차이즈 A업체는 동남아 현지 파트너가 사전 동의 없이 직영법인을 차리고 가맹사업까지 진행해 마스터 프랜차이즈 계약해지 관련 분쟁을 겪은 바 있다. 또 유명 디저트 B업체도 중국과 동남아 등지에서 A와 유사한 분쟁을 겪었으며 여기에 상표권 분쟁까지 더해져 야심차게 시도한 해외진출이 기대만큼의 성과를 내지 못했다.

이처럼 현지 파트너와 분쟁이 발생하면 통상적으로는 현지 법원의 소송제도로서 해결을 시도하게 되는데, 이 경우에는 낯선 외국법과 현지 언어로 대응을 해야 되는 것은 물론, 보통 원심, 항소심, 상고심이라는 총 3번의 과정을 거치면서 상당한 시간과 비용이 소요될 것이 자명해 매우 비효율적이라고 할 수 있다.

이런 비효율성을 타개하고 공정한 법률구제를 위한 대안으로 쓰이고 있는 법률제도가 바로 국제중재제도이다. '중재'라고 하면 보통 "양측을 화해시킨다"는 사전적인 의미로 해석이 되겠지만, 법률적인 영역에서는 전혀 다른 의미와 파급력을 지니게 된다. 중재 판정은 소송 판결과 똑같은 효력을 지녀 강제집행이 가능하다는 법적인 안정성을 지니고 있으면서도, 소송제도와 달리 단 한 번의 판정으로 끝나 시간과 비용이 많이 절감되는 효과를 누릴 수 있다. 이에 더해 절차를 진행하는 세세한 방식부터 최종 판정을 내릴 중재판정부를 구성하는데 있어서도 당사자의 의사가 존중되는 점을 특징으로 한다.

무엇보다 앞서 언급한 사례와 같이 국내 프랜차이즈 업체의 해외 진출 시에는 그 비즈니스 파트너가 해외법인의 형태를 취하고 있다 할지라도 대표 혹은 경영 관계자들이 한국 국적인 경우도 빈번한데, 이때 국제중재제도를 활용하면 굳이 영어나 현지어가 아니라 한국어로 서면을 제출하고 심리를 진행할 수 있는 이점이 있다.

또한 국제분쟁에 있어 내려지는 국제중재판정은 '뉴욕협약(외국중재판단의 승인 및 집행에 관한 협약)'이라는 공신력 있는 국제협약에 의해 집행이 보장된다. 한국은 물론, 전 세계 168개국이 본 협약에 가입돼 있어 웬만한 외국의 기업들에도 효력이 미친다. 달리 말해, 중재판정을 승인 또는 집행을 거절할 만한 특별한 사유가 있지 않는 한 무리 없이 집행을 마무리할 수 있고, 그러한 집행 거절 사유는 매우 제한적이기 때문에 강제집행도 용이한 편이다.

이처럼 장점이 많은 국제중재제도 이지만, 이를 활용하기 위해서는 반드시 상대방과 '분쟁이 생겼을 때 중재제도로 해결하겠다'는 취지의 합의를 해야 하고, 해당 합의를 서면으로 남겨둬야 한다. 보통 이러한 합의는 계약서 내에 '분쟁해결조항' 혹은 '중재조항' 이라는 이름으로 삽입이 돼 있어야만 한다. 이는 계약서상의 비즈니스와 관련해 당사자 간에 분쟁이 발생했을 때 어디에서, 어떠한 절차에 따라 문제를 해결할 것인지를 미리 정하는 것이다. 계약서 내에 이러한 사전적인 합의가 없다면, 차후 국제중재제도로 해결이 불가능하고 꼼짝없이 상대방 국가의 법원에 소송을 제기해야 하기 때문이다.

따라서 해외에 진출하는 K푸드 업체는 분쟁이 발생하지 않도록 여력을 집중하는 것도 중요하지만 만일의 상황에 대비해 영문계약서를 치밀하게 준비하는 한편, 계약서 내 분쟁해결조항에 국제중재제도의 활용 가능성을 명시해둘 필요가 있다. 다만, 전문적인 지식이 없다면 계약서 내 중재조항 작성이 쉬운 것만은 아니다. 이때는 대한상사중재원과 같은 공신력 있는 국제중재기관이 제공하는 '표준중재조항'을 활용하면 되는데, 특히 영문 계약서의 경우 'Korean Commercial Arbitration Board(KCAB)'라고 중재기관명을 정확하게 기입하는 것이 중요하다. 계약서 내에 중재조항이 삽입돼있지만, 관할 중재기관이 대한상사중재원이 아닌 다른 중재기관으로 기입돼 있을 경우 추후 관할권 다툼으로 번질 수 있기 때문이다.

> *K푸드 업체는 분쟁이 발생하지 않도록 여력을 집중하는 것도 중요하지만 만일의 상황에 대비해 영문계약서를 치밀하게 준비하는 한편, 계약서 내 분쟁해결조항에 국제중재제도의 활용 가능성을 명시해둘 필요가 있다.*

이상에서 살펴본 국제중재제도는 비단 해외 마스터 프랜차이즈 업체와의 각종 분쟁뿐 아니라, 프랜차이즈 인수합병 (M&A) 과정 중 발생한 분쟁에서도 빛을 발할 수 있다. 아직은 활발하다고 할 순 없지만 국내 프랜차이즈 업체의 해외기업 M&A를 충분히 가정해 볼 수 있을 뿐 아니라, 해외 사모펀드가 고성장한 국내 프랜차이즈 업체를 인수하는 경우도 있을 것이다.
이처럼 거대 규모 인수금액의 복잡한 사건에서도 국제중재제도는 좋은 대안이 될 수 있을 것이다.
분쟁을 피할 수 없다면 그 피해를 최소화하면서 효율적으로 해결하는 것이 최우선이다. 아무쪼록 국내 프랜차이즈 업체들이 해외진출을 꾀하고 있다면 국제분쟁의 발생 가능성을 충분히 인지하는 한편 국제중재제도를 적극적으로 활용해 K-푸드의 열풍이 오래도록 지속되기를 기원하는 바이다. KFN

이상엽
대한상사중재원 국제중재센터 차장
미국 뉴욕주 변호사
연세대학교 글로벌인재대학 겸임교수
한국기자협회 자문위원
E: lsy@kcab.or.kr

공정거래위원회

200개 가맹본부 대상 거래관행 실태조사

공정거래위원회

공정거래위원회가 21개 업종 200개 가맹본부와 1만2000개 가맹점사업자를 대상으로 18일부터 가맹분야 실태조사를 실시했다. 가맹본부 조사 기간은 7월 31일까지다. 가맹점사업자는 8월 1일부터 9월 30일까지 두달간 순차적으로 실시된다.

공정거래위원회에 따르면 이번 실태조사는 '21년 말 정보공개서 등록 기준 가맹점 사업자의 수가 많은 업종 위주로 총 21개 업종의 200개 가맹본부와 1만2000개의 가맹점사업자 대상이다. 가맹본부는 21개 업종별로 매출액, 가맹점사업자의 수 등을 고려해 선정됐다.

실태조사 방식은 가맹사업거래 홈페이지(https://franchise.ftc.go.kr)와 모바일, 이메일 등을 통해서 진행됐다. 조사내용은 ①불공정관행 개선 체감도와 그간 공정위가 추진한 ②정책만족도, ③온라인 판매 및 필수품목 현황 등을 중심으로 실시됐다.

가맹본부 조사항목은 표준계약서 사용 여부, 점포환경개선 실시 현황, 위약금 부과현황, 가맹금 수령 방식, 온라인 판매 및 필수품목 현황 등이다. 가맹점사업자 대상 조사항목은 본부의 법위반 혐의 실태, 법령 개정사항 및 제도 인지도, 불공정관행 개선 체감도, 정책만족도, 온라인 판매 및 필수품목 현황 등이다. 특히 가맹점사업자의 법위반 경험 여부를 파악해 직권조사 계획 수립에도 참고한다는 계획이다.

공정위 관계자는 "가맹분야 불공정거래 행위에 대한 감시체계를 구축하고 거래관행 개선 정도를 파악하기 위해 가맹본부와 가맹점사업자간 거래관행 실태를 파악할 필요가 있다"라며 "이번 실태조사 결과를 바탕으로 지속적 법 위반 감시 및 제도개선을 추진할 예정"이라고 전했다.

WRITE | **조기석 기자**

Organ News

산업통상자원부

실태조사 주기 2년으로 단축… 가맹사업진흥법 시행령 개정

산업통상자원부, 올해 하반기 실시 예정…프랜차이즈 종합지원시스템도 구축

산업통상자원부

산업자원부는 최근 이같은 내용을 담은 가맹사업 진흥에 관한 법률 시행령 일부개정령안이 7월 26일 국무회의에서 의결되었다고 밝혔다. 가맹사업 진흥에 관한 법률에는 가맹사업 해외진출지원 정보체계의 구축에 필요한 법률 위임사항 등이 규정돼 있다.

금번 시행령 개정령안의 주요 내용은 ①가맹사업 정기 실태조사 주기를 기존 3년에서 2년으로 단축하고, 법률에서 위임한 ②해외진출지원 정보체계 세부사항 등이다.

가맹사업 실태조사 주기 단축과 관련해 산자부 관계자는 "소비 트렌드에 민감한 가맹사업 시장 및 구조변화 등에 대해서, 보다 시의성 있는 조사·분석과 더불어 정책 수립이 가능할 것으로 기대한다"고 밝혔다. 또한 "금번 시행령 개정사항을 반영하여 올해 가맹사업 실태조사를 하반기에 실시할 예정"이라고 전했다.

이번 시행령에는 해외진출지원 정보체계 대상 정보와 그 구축·운영에 관한 업무위탁 등의 근거를 마련했다는 취지를 갖는다. 이를 통해 해외시장 동향, 업종별 유망지역, 지식재산권 침해 및 분쟁 사례 등 다양한 정보 제공이 가능할 것으로 기대하고 있다.

산자부는 또 올해 17억원의 예산을 들여 코트라, 농수산식품유통공사(aT) 등 유관기관별 정보와 연계해 통합 지원이 가능하도록 한국프랜차이즈산업협회와 플랫폼 구축을 추진 중이다. 주요 지원 콘텐츠는 온라인 박람회 상시개최, 화상 창업상담 및 매장 현장실습 매칭, 법정 의무교육 제공, 가맹사업 통합정보 등이다. 여기에 해외진출 동향·정보도 포함된다.

산자부 관계자는 "2021년 가맹사업 실태조사 결과 조사대상 800개 가맹본부 중 6.5%만 해외진출 브랜드를 보유하고 있었다"라며 "향후 내수시장 중심의 국내 가맹사업 글로벌화를 효과적으로 지원하기 위해 지속 노력할 계획"이라고 전했다.

WRITE | **정혜연 기자**

Organ News

식품의약품안전처

식품위생교육기관 지정 및 평가 절차 · 근거 신설

음식점 위생등급 제출 서류는 간소화

식품의약품안전처

식품의약품안전처는 식품위생교육기관 지정 범위를 법률에 상향해 규정하고, 음식점 위생등급 제출 서류는 간소화하는 내용을 담은 법령들을 각각 입법, 행정예고했다.

식약처는 6월 28일 식품위생교육기관 지정, 지정 연장 및 취소 등에 대한 근거 규정을 마련하는 등의 내용을 담은 식품위생법 일부개정법률(안)을 입법예고 했다.

개정안은 현재 총리령에서 정하고 있는 식품위생교육기관 지정 범위를 법률에 상향해 규정하고 지정절차, 평가 등에 관한 근거를 신설했다. 식품위생교육기관 지정 유효기간을 3년으로 하고, 3년 범위에서 그 유효기간을 연장할 수 있는 근거를 마련했으며, 거짓 또는 그 밖의 부정한 방법으로 교육기관으로 지정받거나, 교육실적 등이 현저히 부실해 운영이 어렵다고 판단되면 지정 취소 등을 할 수 있도록 했다.

또 영업자 외에 유흥종사자를 둘 수 있는 식품접객업 영업자의 종업원은 매년 식품위생교육을 받도록 하고 있으나, 이를 삭제해 교육 이수 의무 대상자를 정비했다. 아울러 의무적으로 교육을 받아야 하는 조리사와 영양사는 이 법률에서 집단급식소에 의무적으로 두도록 규정하고 있는 대상자로 명확히 하고, 조리사 및 영양사를 교육하는 기관 지정 및 지정 취소 등과 관련해 식품위생교육기관 규정을 준용할 수 있는 근거를 마련했다.

이와 함께 개정안은 품목제조정지 명령을 위반해 품목제조를 하는 경우 영업허가를 취소할 수 있는 근거도 마련했다.

식약처는 또 음식점 위생등급을 신규로 지정받거나 지정사항을 변경하고자 할 때 제출해야 하는 서류를 간소화하는 등의 내용을 담은 '음식점 위생등급 지정 및 운영관리 규정 일부 개정고시(안)'도 7월 15일 행정예고 했다.

개정안은 위생등급 지정을 신청할 때 '식품위생법 시행규칙' 제61조의2 제1항에 따른 구비서류 외 별지 제2호 서식의 식품접객업소 위생등급 자율평가 결과서를 제출하지 않도록 했다. 위생등급 지정사항을 변경할 때에는 지정기관의 담당 공무원이 기관 보유자료를 활용해 기존 지정사항을 확인하도록 했다.

이와 함께 개정안은 천재지변 또는 감염병 발생 등으로 위생등급 지정 시 현장 평가가 불가능하거나 원격으로 평가 목적 달성이 가능한 때는 정보통신기술 등을 활용해 비대면으로 평가할 수 있도록 했다.

식약처는 "이번 규정 개정으로 민원 구비서류를 간소화해 영업자 편의성을 높이고, 음식점 위생등급 제도를 활성화하는 한편, 음식점 위생상태 비대면 평가 및 평가단 조정 근거를 마련해 행정의 연속성과 효율성을 확보하고자 한다"고 밝혔다.

WRITE | **정혜연 기자**

Organ News

대한민국정부

법인세 최고 세율 인하…4~7% 소상공인 대환대출

2022년 세제 개편안 발표…"中企 성장 막는 규제 혁신"

대한민국정부

정부가 법인세 인하·증여세 과세특례 등을 포함한 '2022년 세제개편안'을 발표했다. 이로 인해 법인세 최고세율이 현행 25%에서 22%로 인하된다. 기업에 대한 대표적 페널티 과세로 꼽히는 투자상생협력촉진세는 폐지된다. 각종 규제를 철폐하고 기업 활동 지원을 통한 경제성장을 모델로 삼는 '尹노믹스'의 시작이다.

업계는 과세표준 구간 상향이 이뤄진 것은 특히 환영할 만 하다는 입장이다. 다만 8800만원 이하 구간 조정에 그친 것은 다소 아쉬우나 세수 감소에 대한 정부의 우려에 공감하는 바, 향후 보다 현실적인 방향으로 개선되길 기대한다는 반응이다.

이어 글로벌 경제 환경 변화에 대응해 중견기업은 물론 대기업을 포함한 기업 생태계 전반의 활력을 제고하기 위해 적어도 OECD(경제협력개발기구) 평균 15% 이하로 낮추는 방안을 지속적으로 검토할 필요성이 있다고 지적했다.

정부는 또 기존의 규제를 민간 경제 활력을 위해 '혁파' 수준으로 완화한다는 방침이다. 각종 인허가권 등 중앙정부의 규제 권한을 지방으로 이양하고 관할이 다수 부처와 지방자치단체 등으로 뒤얽힌 덩어리 규제는 제도·법령을 통합적으로 정비하는 '규제 원샷 해결' 방식을 도입한다.

8조7000억원 규모의 소상공인 대환대출도 실시됐다. 소상공인 시장진흥공단을 통해 7월 2000억원 규모의 소상공인 대환대출을 시작하고, 신용보증기금이 보증하는 8조5000억원 규모의 대환대출도 9월부터 실시된다. 이를 더한 총 대환대출 규모는 8조7000억원이다.

조주현 중소벤처기업부 차관은 "금리 7% 이상의 대출에 대해서는 저리로 대환대출을 시행하고 규모는 8조7000억원 정했다"고 설명했다. 7월과 9월 대환대출이 실시되며 7% 이상의 고금리는 4~7%의 저금리로 전환할 수 있다. 조 차관은 "소진공이 주도하는 대환대출은 주로 저신용자를 대상으로 시작하게 되고, 나머지 분들에 대해선 신용보증기금이 주도해 8조5000억원의 대환대출 계획을 마련할 계획"이라고 설명했다.

정부는 중소기업의 성장을 가로막는 규제도 과감히 혁신한다는 계획이다. 윤석열 대통령은 100일 기자회견에서 "시장이 효율적이고 공정하게 작동되도록 제도를 뒷받침하고, 리스크를 줄이고 안정적 균형을 이루도록 시장 정책을 펴서 기업과 경제의 주체들이 자율적이고 창의적으로 그 역량을 최대한 발휘할 수 있도록 해 주는 것이 정부의 역할"이라고 밝혔다.

윤 대통령은 이어 "정부의 중요한 역할은 민간이 더 자유롭게 투자하고 성장할 수 있도록 그 제도적 방해 요소를 제거해 나가는 것"이라며 "직접 규제혁신전략회의를 주재하면서 도약과 성장을 가로막는 규제를 과감하게 혁신해 나가겠다"고 강조했다.

WRITE | **김은영 기자**

Organ News

고용노동부

2023년 최저임금 '9620원'…월 201만580원

고용노동부는 2023년도 적용 최저임금을 시간급 9620원으로 고시했다고 밝혔다. 이번 고시로 2023년도 최저임금은 올해 9160원보다 5.0% 상승했다. 이를 월급으로 환산하면, 1주 소정근로 40시간 근무 시(월 209시간 기준) 201만580원이다.

아울러 고용노동부는 내년 1월1일부터 업종별 구분 없이 전 사업장에 동일한 최저임금이 적용된다고 설명했다. 앞서 최저임금위원회는 내년도 최저임금 수준과 월 환산액 병기, 업종별 구분적용 여부에 대해 △이해관계자 간담회(4회) △현장방문(3회) △전원회의(8차례)를 거친 심의 이후 지난 6월29일 전원회의에서 시간급 9620원을 가결했다.

이정식 고용노동부 장관은 "코로나19 장기화, 고물가 상황에서 최저임금위원회가 대내외 경제 여건과 고용상황, 저임금근로자 및 영세 소상공인 사정 등을 종합적으로 고려해 결정된 것으로 존중되어야 한다"고 강조했다.

이어 "향후 최저임금이 저임금근로자 처우개선과 생활안전에 기여할 수 있도록 최선을 다할 것으로 노사도 현장에서 최저임금이 잘 준수될 수 있도록 함께 노력해 주시길 당부드린다"고 첨언했다.

WRITE | **정혜연 기자**

Organ News

공정거래위원회

광고 · 판촉시, 가맹점주에게 사전동의 받아야

7월 5일 가맹점사업자가 비용을 부담하는 광고나 판촉행사를 가맹본부가 하려면 가맹점주 절반 이상의 동의를 받도록 한 광고·판촉 사전동의제가 시행됐다.

가맹사업법 시행령에 따르면 가맹본부는 가맹점주가 비용을 내는 광고의 경우, 전체 가맹점주 50% 이상의 동의를 받아야 한다. 판촉행사는 전체 가맹점주 70% 이상의 동의가 필요하다.

다만 가맹본부와 가맹점사업자가 광고·판촉행사와 관련해 법정요건을 갖춘 약정을 체결한 경우 별도의 동의를 받지 않아도 시행을 할 수 있다. 이 경우, 광고·판촉 관련 약정은 기존 가맹계약과는 다른 별도의 약정을 체결해야 한다. 약정에는 광고나 판촉행사의 명칭과 실시 기간, 소요 비용에 대한 분담 비율 등의 내용이 포함돼야 한다.

판촉행사의 경우, 해당 판촉행사의 비용 부담에 동의한 가맹점주만 대상으로 판촉행사를 실시할 수 있다.

WRITE | **조기석 기자**

Organ News

품질·가격, 모두를 만족시킨 '백옥타월'

33년 경력과 노하우 · 100% 국내제작 생산이 장점

30년 이상 외길을 걸어온 장인이라면 존경받아 마땅하다. 국내 중소기업이 어려움을 겪는 상황에서도 30년이 넘는 기간 동안 회사를 운영하며, 장인의 인정을 받는 이가 이은숙 대표다. 33년 타올 제작 생산 공장을 운영하며, 이미 지역에서는 고품질의 제품 생산으로 명망을 쌓고 있다.

이은숙 대표

이은숙 대표가 운영하는 기업이자 브랜드는 백옥타올이다. 1990년 설립돼 올해로 33년을 맞았다. 이 대표는 "타올공장 33년 경력과 소신, 오랜 노하우와 기술력으로 꾸준히 인정받고 있다"고 전했다.

백옥타올은 100% 국내 제작, 생산된다. 직접 제작 생산공장을 운영하고 있어 제품 만족도와 합리적인 가격은 어느 타올 회사에 뒤처지지 않는다. 고품질의 타올을 제작, 공급하면서도 유통마진을 없애 가격 경쟁력을 확보한게 장점이다.

이은숙 대표는 "사회적 거리두기가 해제되면서 각종 모임이나 행사가 활발히 열리고 있고, 이에 따른 주문도 이어지고 있다"라며 "프랜차이즈 업계에서도 고객 대상 사은 이벤트나 행사, 프로모션 등에 백옥타올을 이용한다면 분명 높은 만족도를 가져갈 수 있을 것"이라고 전했다. KFN

문의: 010-8600-0540 이은숙 대표

땡겨요, 서비스 지역 확대에 싸이 모델까지

1월 1만8462명서 6월 15만7301명으로 8.5배 급증

WRITE | **이호국장**

신한은행의 음식주문 중개플랫폼 땡겨요가 고객, 가맹점주, 배달라이더 등 플랫폼 참여자들의 호평 속에 가수 싸이를 모델로 내세운 적극적인 마케팅이 주효하며 성장세를 이어가고 있다.

땡겨요는 금융위원회의 혁신금융서비스로 지정돼 1월 론칭한 신한은행의 음식주문 중개플랫폼이다. 모바일인덱스에 따르면 땡겨요 앱의 1월 월간 활성 이용자 수(MAU)는 1만8462명이었지만, 6월 15만7301명으로 5개월 새 8.5배 급등했다.

땡겨요 이용자수가 눈에 띄게 늘어난 요인으로는 서비스 지역 확대가 꼽힌다. 지난해 12월 서울 6개구 지역을 시작으로 서비스 범위를 넓혔는데 7월 서울 전지역으로의 확대를 마무리하고 부산 4개구 지역과 경기도 부천시로 서비스 지역이 확대됐다. 배달앱 특성상 서비스 범위 확대가 가맹점 수 증가로 이어지고 이는 곧 이용자 증가로 연결된다는 점에서 서비스 지역 확대가 땡겨요 점유율 상승에 영향을 주었다.

신한은행은 땡겨요 인지도 확대를 위한 홍보 활동도 본격화했다. 지난달 유명 가수 싸이를 모델로 한 TV 광고 '땡기시조' 공개가 대표적이다. 연예계 최고 유명세를 자랑하는 싸이를 필두로 땡겨요 마케팅에 힘을 싣겠단 의도다.

땡겨요의 장점은 업계 최저 수준의 중개수수료율 적용이다. 가맹점주 대상 2%대다. 6~10%대인 기존 배달앱보다 저렴하다. 광고비, 입점 수수료, 월 고정비 등 가맹점들의 부담도 크게 줄였다. 또 신한은행을 통한 빠른 정산 시스템이 특징으로, 주문 당일 입금(오후 3시 이후 주문 시 익영업일 오전 7시 입금)이 가능하다.

또 '마이(My) 고객서비스'로 단골 관리 기능도 제공한다. 입점 시 첫 2개월간 매달 10만원의 나눔 지원금을 제공해 점주들이 원하는 고객을 필터링·타겟팅해 할인 쿠폰을 자유롭게 쓸 수 있도록 했다.

신한은행의 금융 인프라를 통한 다양한 금융 혜택도 눈에 띈다. 지난해 10월 배달라이더 전용 대출 상품을 출시해 6월 기준 18억원 이상의 대출을 실행했다. 또 가맹점주를 겨냥한 '땡겨요 사업자 대출'을 선보인 데 이어, 카드 매출 대금에 대해 선정산을 해주는 시스템을 갖춰, 총 3만1000건이 신청됐다. 이용 고객을 위해서는 '땡겨요 전용 카드'를 출시해 땡겨요 앱 이용 시 이용금액의 10% 포인트 적립 혜택을 준다. KFN

"안정적 성장 기반 마련" 한국프랜차이즈協 '2022 임원연찬회의'성료

반환점 맞아 임원사 및 신입회원들 한 자리
협회 활동 돌아보고 하반기 단합 의지 다져

WRITE | **김동하 기자**

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회) 임원단 및 신입 회원들이 한 자리에 모여 올해 위기를 함께 극복하고 산업 발전에 기여하기 위한 의지를 다졌다.

협회는 7월 20일 서울 강남구 호텔리베라청담 베르사유홀에서 '2022년 한국프랜차이즈산업협회 임원연찬회의 및 제1차 패밀리데이'를 개최했다. 행사에는 정현식 협회장, 전 회장단, 분과위원장 및 임원진, 신입회원들과 대구경북지회, 부울경지회, 강원지회 등 지회장·임원진 등이 참석했다.

정현식 협회장은 인사말에서 "올해 거리두기 해제에도 불구하고 원부자재 가격 급등, 최저임금 인상 및 구인난, 코로나19 재유행 등으로 여전히 어려운 상황이 지속돼 송구스럽다"면서 "협회는 하반기 WFC 총회, 프랜차이즈종합지원시스템 등으로 산업의 안정적인 성장 기반을 조성할 것이며, 회원들도 힘을 모아 위기 극복에 동참해 달라"고 말했다.

협회 임원들과 신입회원들은 지난해 코로나19로 행사가 취소된 아쉬움을 풀며 사업 현안과 애로를 공유하고 친목을 다졌다. 특히, 협회 활동 실적·계획 보고, 분과위원회 안내, 신입회원 소개, 회원사 지원사업 발표 등을 통해 협회 소속감을 높이고 하반기 더욱 활발한 활동을 다짐했다.

정현식 한국프랜차이즈산업협회장이 임시 대의원총회에서 인사말을 하고 있다

한편, 임원연찬회의에 앞서 협회는 2022년 제3차 이사회와 임시 대의원총회를 연달아 열고 올해 하반기 협회 주요 일정을 확정했다. 또, 상반기 실적 및 하반기 계획을 보고하고 의견을 나누며, 업계 위기 극복과 재도약 기반 마련을 위한 의지를 다졌다. KFN

박종훈 KBS 경제부장이 1차 포럼에서 강연을 하고 있다.

협회, 회원사 경영·전략수립 위한 1·2차 포럼 성황리에 종료

기업경영 전략과 프랜차이즈 비즈니스 · 테크놀러지 융합 등 주제

WRITE | **김동하 기자**

프랜차이즈 업계가 다가올 포스트 코로나 시대에 대비한 신규 전략 수립에 한창인 가운데, 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 회원사의 경영 환경 전망과 기업 전략 수립을 지원하는 자리를 잇따라 마련했다.

협회는 6월 13일 서울 여의도 전국경제인연합회 컨퍼런스에서 협회 주최 '제9기 KFCEO 교육과정'(주임교수 이경희)과 연계해 전체 회원사를 대상으로 〈2022년 한국프랜차이즈산업협회 공개 포럼〉을 개최했다.

이어 8월 23일에는 더케이호텔 가야금 A홀에서 프랜차이즈산업연구원이 주관한 '제2차 한국프랜차이즈산업협회 포럼 프랜차이즈 비즈니스와 테크놀러지 융합 컨퍼런스'를 성료했다.

6월 13일 1차 포럼 강연자로는 경제 서적 베스트셀러 <부의 시그널>,<박종훈의 대담한 경제> 및 심도깊은 취재·보도로 널리 알려진 경제 전문기자 박종훈 KBS 경제부장과, 사회적 경제 혁신 전문가 MYSC(엠와이소셜컴퍼니) 김정태 대표가 나섰다.

박종훈 부장은 〈코로나 이후 경제 전망과 부의 패권〉을 주제로 코로나19 이후 글로벌 경영 환경 변화 및 현황과 역사적 맥락을 기반으로 깊이 있는 분석·전망과 대응 전략을 제시했다. 김정태 MYSC 대표는 〈ESG 시대의 임팩트 기업 경영 전략〉을 주제로 기업 가치 제고를 위한 ESG 경영의 필요성과 도입 로드맵을 제시했다.

정현식 한국프랜차이즈산업협회장

〈홍보관 참가업체〉

업체구분	업체명
로봇	▲베어로보틱스 ▲에이스로보테크
IT/전자	▲아마존웹서비시즈코리아 ▲액티브아이티 ▲아바비전 ▲넘버원포스▲포스페이스랩
주방기기	▲웰치랩 ▲니코인터내셔널 ▲디포인덕션 ▲솥밥
주방용품	▲주방뱅크
일회용용기	▲정우테크닉스
주류/음료	▲롯데칠성음료 ▲제주맥주
식자재	▲서해수산푸드 ▲성규푸드
법률서비스	▲법무법인 수오재 ▲세모장부 ▲드림월드특허법률사무소 ▲노무법인대유DCG ▲가현세무법인
위생컨설팅	▲KMS컨설팅
마케팅	▲아이크래프트
디자인	▲디자인레드

8월 23일 개최된 2차 컨퍼런스는 프랜차이즈 비즈니스에 혁신을 가져올 테크놀러지의 효과적인 융합전략 및 성공사례와 더불어 경쟁력 있는 서플라이어들과의 네트워크 교류를 통해 생산성 향상, 인건비 절감, 가맹사업의 수익성 향상에 대한 심도있는 설명과 토론형식으로 진행되었다.

한국푸드테크협회 안병익 회장의 '외식 프랜차이즈의 푸드테크(Food-Tech) 유형과 적용사례' 강의를 시작으로 포스페이스랩 승영욱 대표의 '가맹본부와 가맹점 경영의 테크놀러지 유형과 적용사례', 서울대학교 이기원 교수의 '프랜차이즈 비즈니스와 테크놀러지의 융합 전략과 성공사례'에 대한 구체적인 설명들은 IT/기기 산업을 넘어 외식과, 프랜차이즈 산업까지 테크기술이 접목되는 실제 사례에 대한 이해를 통해 관련산업 대표 및 임원들이 변화해 가는 산업에 대해 직시하고 대응할 수 있는 좋은 컨텐츠이자 장이었다는 평가를 받았다.

또한 다양한 분야의 경쟁력 있는 관계업체가 홍보관에 참가하여 신제품과 신기술을 홍보하고 비즈니스 정보를 교환할 수 있었다는 호평을 받았다..

금번 컨퍼런스는 한국프랜차이즈산업협회의 회원사를 대상으로 참가비용 없이 진행되었으며, 협회 관계자는 "이번 컨퍼런스를 시작으로 더 많은 프랜차이즈 기업들이 변화를 준비할 수 있는 기회를 제공할 수 있도록 노력하겠다"고 말했다. KFN

People & Company
인터뷰

스시뷔페 NO.1 브랜드 '고객가치만족을 실현하다'

쿠우쿠우
김동현 대표

코로나19에 이어 고물가, 소비심리 하락이 겹치면서 외식시장에서 급부상하는 아이템이 무한리필이다. 적정한 가격에 음식을 마음껏 즐길 수 있다는 장점으로 무한리필 아이템은 외식시장의 큰 화두였다. 하지만 수많은 무한리필 매장 중 외식시장에서 살아남는 브랜드는 몇 되지 않는다. 그중에 스시, 롤, 샐러드 뷔페의 선두주자로 탄탄한 입지를 다지고 있는 브랜드가 쿠우쿠우다.

INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

쿠우쿠우는 현재 90여개의 가맹점을 운영중인 명실상부한 대한민국 NO.1 브랜드다. 모든 연령층의 고객으로부터 사랑을 받고 있다는게 가장 큰 장점이다. 스시, 롤, 샐러드 뷔페의 선두주자로 2011년 3월 안산 1호점 오픈을 시작으로 고객의 니즈를 반영한 메뉴 개발을 통해 성공적인 스시 뷔페 브랜드로 자리를 잡았다.

2011년 론칭 이후 폭발적 호응을 얻으며 2013년 각종 신문에서 선정한 베스트이노베이션 기업과 유망 프랜차이즈 부문 기업에 꼽혔다. 가맹점 30호점을 달성한 것도 같은 해다. 이듬해인 2014년에는 중국 연변점과 오스트레일리아 브리즈번점을 열며 국외로까지 발을 넓혔다. 2015년에는 80호점을 달성했다. 2017년에는 광저우점을 열면서 중국 진출의 교두보를 마련하기도 했다.

신선한 메뉴를 제공하는 고객가치를 실천

쿠우쿠우의 장점은 초밥과 롤을 전문점 수준의 퀄리티와 다양한 메뉴 가짓수로 뷔페에 접목해 성공을 거뒀다는 점이다. 현재 쿠우쿠우를 이끌고 있는 김동현 대표는 "저희 브랜드가 지금까지 성장할 수 있었던 배경 중의 하나는 메뉴는 늘 참신해야 한다는 김영기 회장님의 메뉴에 대한 확고한 원칙이 있으셨기 때문"이라며 "더불어 착한 메뉴 가격, 한·중·일·양식과 디저트 등 다양하고 신선한 메뉴를 최우선으로 고객에게 제공한다는 고객가치를 잘 실천해 왔다고 생각한다"고 전했다. 또한 "브랜드를 믿고 본사의 정책을 잘 따라와 준 가맹점 점주님과의 상생경영으로 지금 이 자리까지 오게 된 것 같다"고 덧붙였다.

쿠우쿠우는 2000년대 후반부터 스시 뷔페 브랜드들의 경쟁적 론칭과 호황기를 배경으로 론칭됐다. 당시 론칭된 브랜드들의 대부분 매장들은 대형 평수에 메뉴 가격 또한 저렴하지 않았다.

김동현 대표는 "비싸다는 생각이 많았고, 이로 인해 지갑이 가벼운 직장인들과 학생들을 타깃으로 하는 저렴한 가격대의 스시 뷔페로 포지셔닝을 할 필요가 있었다"고 말했다. 이러한 사전조사와 철저한 계획으로 탄생한게 쿠우쿠우다.

먼저 쿠우쿠우의 경영철학은 정직, 친절, 청결이다. 이를 바탕으로 정직하고 신선한 메뉴, 고객만족 서비스, 쾌적한 매장환경 등을 제공해 고객에게 보답하겠다는 의지다. 메뉴는 전문 요리사의 레시피를 바탕으로 매일 아침 공급되는 신선한 양질의 재료로 120여가지의 다채로운 메뉴로 구성됐다. 이렇게 론칭된 쿠우쿠우는 예상대로 학생들 사이에서 입소문이 빠르게 퍼지면서 대박 매장을 만들었다. 사업 초기에 빠르게 자리를 잡을 수 있었던 것 요인이다.

확장 · 지속가능성 위해 부족함을 채우다

2011년에 쿠우쿠우를 론칭하는데 심혈을 기울이며 토대를 닦은 이가 김영기 회장이라면 지금의 김동현 대표는 브랜드 확장과 지속가능성에 중점을 두고 있다. 무엇보다 이미 10여년 전부터 매장을 직접 운영하면서 쌓은 경험이 큰 도움이 되고 있다.

"현재 쿠우쿠우의 경영총괄 업무를 맡고 있습니다. 10년이 넘는 기간 동안 대한민국 No.1 스시뷔페라는 브랜드 파워를 유지하고, 동종업계 리딩 브랜드로서 회사를 일궈내신 회장님의 경영철학과 사업 방식을 잊지 않고 계승 발전시키려고 노력하고 있습니다. 때문에 회사의 중요한 의사 결정과 사업방향에 대해서는 회장님과 상의하고 조언을 듣고 있습니다."

김동현 대표는 그동안 쿠우쿠우가 성장하면서 미비하고 부족했던 부분을 채우는데 주력하고 있다. 그 첫 번째가 물류시스템 개선이다. "전용식자재를 해외에서 직접 소싱해 각 가맹점에 조금이나마 원가에 도움을 드리고자 노력하고 있습니다."

이같은 생각의 시발점은 가맹본부가 가맹점의 신뢰를 얻을 수 있는 가장 확실한 방법이라고 생각해서다. "가맹점의 매출과 수익구조가 안정적일 때"라고 김동현 대표는 말한다. 가파르게 상승하고 있는 가맹점의 원재료의 비용 부담을 줄여주기 위해 본사의 주도하에 일부 수산물을 직수입하고, 시장 최저가로 공급해 가맹점을 지원하고 있는 이유다. 앞으로 수입 품목도 확대할 계획이다.

프리미엄으로 확장과 신규 브랜드 론칭

김동현 대표는 최근 바쁜 나날을 보내고 있다. 이유는 우선 쿠우쿠우 프리미엄으로 브랜드를 확장하기 위해서다. 이를 위해 부산에 직영점도 오픈했다. "고객들 반응이 너무 좋아 12월에 한개 더 오픈 예정에 있다"라며 "일부 가맹점에도 BBQ 코너를 신설해 프리미엄 매장으로 변경하고 있으며, 앞으로 더 늘어날 전망이다"고 전했다.

물류시스템 개선을 포함해 꾸준한 마케팅도 더해진다. 각 가맹점의 매출 확대를 위해서다. 일반적으로 마케팅 비용을 가맹점과 5:5로 분담하고, 가맹 계약서상에도 명시가 되어 있지만, 지금까지 쿠우쿠우는 광고비 100%를 본사에서 부담해 왔다. 가맹점의 지원 내용 중 하나다. 더불어 경부고속도로 야립광고와 SNS 마케팅도 지속적으로 실시중이다. 쿠우쿠우 앱을 개발해 미래의 주 소비층인 MZ세대에 맞는 멤버십 제도와 그에 맞는 운영을 통한 마케팅 활동도 확대하려고 계획중이다. 이런 준비를 통해 현재 베트남과 몽골에 오픈 준비를 하고 있으며, 상표등록을 마친 상태다. 경제성장이 빠르게 이루어지고 있는 동남아를 중심으로 해외 진출을 추진하고 있다.

아울러 늦은감이 있지만 신규 브랜드도 준비중이다. "올해 하반기에 1호점을 론칭할 예정"이라며 "신규 브랜드 또한 전 연령층에서 사랑받는 브랜드로 성장할 수 있도록 잘 준비할 계획"이라고 말했다. 이외에도 기업의 화두인 ESG 경영을 위한 사회공헌활동에도 빠지지 않는다. 본사 소재지인 성남시에 꾸준하게 기부 활동을 하고 있으며, 이번에 월드비전 성남종합사회복지관, 초록우산 어린이 재단과 연계해 정기적인 후원과 봉사활동도 꾸준히 이어나갈 계획이다. 이같은 기부와 봉사활동은 쿠우쿠우의 경영이념이자 자랑이다.

김동현 대표의 경영철학은 쿠우쿠우가 내건 경영이념과 같다. 정직한 식재료의 사용과 신선한 메뉴의 제공을 최우선의 고객 가치로 생각한다는 점이다. "깨끗하고 쾌적한 매장 환경으로 고객들께 서비스하여 고객만족도를 높일 수 있도록 매장 운영에 노력하고 있다"라며 "가맹점주들의 고충을 이해하고, 개선하려는 노력과 지속 가능한 브랜드로 발전시키려는 마음은 회장님과 다를 수 없다"고 전했다.

김동현 대표는 또 외식 프랜차이즈 시장 환경이 점점 더 힘들어지면서 외식 기업들 간의 경쟁이 심화되는 부분에 대해서는 "지속 가능한 브랜드로 살아남기 위해서는 최우선적으로 정직하게 기업을 운영해야한다고 생각한다"라며 "기업은 항상 고객을 위해 운영되어야 하고, 협력업체와 가맹점주에게도 정직한 브랜드, 정직한 프랜차이즈 본사가 되도록 경영해 나아가야 한다"고 소신을 밝혔다. KFN

전설의 맛으로 성공과 사랑을 만들다

전설의치킨
최근제 대표

치킨시장은 국내 대표적인 레드오션 아이템이다. 프리미엄 고가부터 저가까지 브랜드 수만 4000여개에 이른다. 이런 시장에서 14가지 각종 채소와 양념으로 숙성시킨 닭을 이용해 고급 수제치킨을 만들어 낸 이가 있다. 전설의치킨 최창우 회장인데, 뒤를 이어 최근제 대표가 전설의치킨을 업그레이드시키고 있다. 2세 경영으로 주방부터 슈퍼바이저, 물류 등을 모두 경험한 최근제 대표의 힘찬 포부를 들었다.

INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

전설의치킨은 2014년 8월 7일 중랑구 동부시장에서 1호점을 오픈하며 브랜드 론칭, 첫 항해를 시작했다. 이후 2022년 100호점 시흥능곡점을 오픈하며 계속해서 성장해 나가고 있다. 하지만 시작은 훨씬 전부터다.

전설의치킨의 모체는 최家네치킨이다. 고유한 맛을 만들어내기 위해 수많은 닭가공 공장들과 전국의 맛있는 치킨 가게들을 벤치마킹한 결과다. 매콤하면서도 향이 나는 특별한 후라이드 치킨이다. 1984년 신창동에서 치킨집을 시작하면서 '왜 치킨 값은 비싸여야만 하는가'를 고민하면서 가격 경쟁력과 맛을 확보하기 위한 노력에서 시작됐다.

이를 위해 전설의치킨은 본사 직영공장을 운영, 가공에서부터 숙성, 배송까지 모든 과정을 직접 운영하기 시작했다. 가맹점주에게는 높은 마진을 보장하며, 소비자에게는 양질의 저렴한 치킨을 제공할 수 있는 시스템을 만든 것이다.

최근제 대표는 "사슴이 우는 것은 슬퍼서 우는 것이 아닙니다. 동료들을 불러 좋은 먹이를 나눠먹기 위해 운다고 합니다. 세상을 살다보면 다양한 소리를 듣지만, 소중한 것을 주위와 나누기 위해 불러모으는 소리야말로 세상에서 가장 아름다운 소리라고 생각합니다." 좋은 먹이가 있을 때, 함께 나눌 줄 아는 사슴처럼 더불어 살아가는게 전설의치킨이라는 얘기다.

호프 콘셉트에서 남녀노소 줄서는 치킨집으로

최가네치킨은 1980~90년대 호프 콘셉트 매장이었다. 이용 연령대도 높았다. 말 그대로 동네 호프집 개념이었다. 맛에서는 소비자 반응이 폭발적이었지만, 다른 여러 가지 면에서는 경쟁업체에 뒤떨어진다는 평을 받았다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 고심한 결과물이 바로 전설의치킨 론칭이다.

"최家네치킨의 독자적인 치킨 레시피를 바탕으로 트렌디한 인테리어와 메뉴를 추가하여 남녀노소 모두에게 어필할 수 있는 브랜드, 전설의치킨으로 성장하게 된 동기입니다. 론칭 이후 8년이 지난 지금도 매장에서 판매비율이 가장 높은 메뉴는 전설의치킨이죠."

전설의치킨의 새로운 방향성과 성장성을 이끌고 있는 이는 최근제 대표다. 창업주인 최창우 회장님의 뒤를 이어 안정성을 강화했다. "전설의치킨의 경영철학은 상생을 최우선시하고 있습니다. 가맹점과 본사, 그리고 소비자 간의 모두가 만

시흥능곡점 내부

족하며 긍정적일 수 있는 지속 가능한 프랜차이즈 생태계를 만드는 것을 목표로 하는 것이 저와 회장님 간의 공통점입니다. 차이점으로는 저는 조금 더 안전지향적인 성향을 가지고 있습니다."

주방부터 슈퍼바이저, 마케팅까지…전천후 업무를 터득하다

최근제 대표는 군 전역 이후인 2012년도부터 본점에서 서빙과 주방 일을 하면서 본격적인 경영업무를 시작했다. 2013년도부터는 본사에 합류해 슈퍼바이저로 근무하면서 매장 오픈과 레시피 매뉴얼을 확립하는데 톡톡한 역할을 담당했다. 이후 전설의치킨이 본격 론칭하던 2014년부터는 디자인과 마케팅을 담당하며 지금의 전설의치킨 성장을 이끌었다. 2018년도부터는 본격적으로 경영에 참가해 회사를 운영해 나가고 있다.

"치킨시장은 분명 레드오션입니다. 하지만 여전히 주문량 1위를 지키는 엄청난 소비시장이기도 합니다. 분명 성공할 수 있는 시장이라는 얘기죠. 이러한 시장에 뛰어들려는 창업자들에게 반드시 성공할 수 있다는 믿음과 신뢰를 주는 브랜드, 제가 꿈꾸고 노력하는 이유입니다."

이를 위해 최근제 대표는 투자 대비 수익률을 높이는 방안과 초기 창업비용을 낮추는데 주력하고 있다. 최소한의 투자로 최대한의 이익을 내는 것이 사업이라는 생각에 간판 시공비용 지원(150만원 한도 내), 가맹비 300만원 지원, 오픈행사 전문인력과 오픈홍보 차량 지원, 교육비 100만원 지원, 계육 200수 지원, 온라인 오픈홍보 지원 등을 실시 중이다. 비용부터 디테일한 부분까지 웬만한 건 본사에서 다 지원한다고 최근제 대표는 자신있게 말한다.

이같은 내용은 본사 직원이 매장을 오픈하는 것만 봐도 알 수 있다. 현재 수유사거리점은 본사 교육팀장이 창업했다. 신곡1동점과 방학홈플러스점은 본사 생산부장이 오픈한 매장이다. 수유가오리점(본사 슈퍼바이저), 광릉내점(본사 슈퍼바이저), 공릉점(본사 물류팀장) 등도 모두 본사 직원이 운영중이다.

상생을 목표로 전국 프랜차이즈로 확대

전설의치킨은 맛에서 소비자 반응이 높다. 한번 맛본 이들의 재구매율이 업계 최상위권에 해당할 정도다. 특히 많은 가맹점주들이 시식을 통해 전설의치킨을 선택했을 정도로 자신있는 맛이다. 문제는 이러한 장점들이 널리 알려지지 않았다는 점이다.

"맛에 대한 부분을 온라인 마케팅으로 이전보다 확대할 예정입니다. 예비창업자들과 소비자들께 더 많이 어필할 수 있도록 전략을 구상중입니다."

아울러 가맹점과의 상생을 위한 노력도 게을리하지 않고 있다. 주요 품목을 직접 생산함으로서 타사 대비 낮은 물류비를 갖추고 있다. 직접적인 점주의 마진을 실현할 수 있다는 얘기인데, 이를 통해 투자 대비 높은 수익률을 만들어내고 있다. 더불어 가맹점에서 해결하기 어려운 소비자 관련 문제나 매출 하락이 발생했을 때 본사에서 발 벗고 나서서 CS, 마케팅 지원을 하고 있다.

최근제 대표의 바람은 현재도 전설의치킨의 성장세가 꾸준한 상태이지만, 전국적인 프랜차이즈 더욱 확대시키는 거다. "프랜차이즈의 미래는 가맹점주와 소비자에게 달려있다고 생각합니다. 본사의 역할은 가맹점주와 소비자에게 합리적인 선택지를 제공해 주어 모두가 상생할 수 있는 지속가능한 생태계를 만들어나가는 것입니다."

전설의치킨을 최대한 많은 소비자들이 맛볼 수 있도록 전국 프랜차이즈로 확대해 나가면서 맛있는 음식을 동료들과 나눠먹는 사슴처럼 좋은 사람들과 나눠먹을 수 있는 사슴의 역할을 하겠다는 최근제 대표. 치킨시장의 새로운 활력을 기대해 본다. KFN

(주)주용키친플러스 남기원 대표

2013년 음식 본연의 따뜻한 맛을 유지토록 하는 신제품 접시가 등장했다. 바로 옥돌 온열접시다. 중국현지에서 OEM으로 놀부보쌈 등과 1년여의 연구와 시행착오 끝에 개발, 보급에 나선이가 남기원 (주)주용치킨플러스 대표다. 외식업소의 애로사항 해결에도 적극 나서면서 주방 소상공인들의 매출 향상의 기여도도 크다. 주방업계의 모범적 기업가로 평가받고 있다.

INTERVIEW | 이진창 발행인 WRITE | 이호 국장

(주)주용키친플러스 내에는 주방 설계와 시공 전담팀이 별도로 있다. 신규 창업자와 프랜차이즈, 웨딩홀 등 도움이 필요한 곳을 방문해 주방배치, 설계 시공 제작 등에 대한 무료 사전 컨설팅을 실시한다. 비용절감과 시행착오 최소화를 통해 준비없이 현장에 뛰어든 퇴직자, 청년들의 창업 실패를 막기 위해서다. 연간 300여건에 해당하는 컨설팅을 통해 여건이 어려운 소상공인들과 동반성장에 앞장서 오고 있다.

주용치킨플러스의 모태는 주용상사다. 서울 남대문시장의 주방관련 도소매 유통분야에서 직원으로 일한 다양한 경험을 살린 남기원 대표가 1995년 10월 3명의 직원을 둔 주용상사로 시작했다. 그후 서울의 대표 업소용 주방거리로 형성된 황학동에서 2022년 현재까지 27년 동안 한길만 걸어왔다. 현재는 단체급식, 프랜차이즈 분야 등에 특화된 주방소매유통 회사로 18명의 직원을 둔 ㈜주용키친플러스로 성장했다. 남기원 대표는 "서로 돕고, 문제는 같이 해결하고 청년창업을 도우며 외식업계, 주방업계의 소상공인들이 상생발전할 수 있도록 끊임없이 노력하고 있다"라고 전했다.

남기원 대표는 주방업계에서 27년이라는 오랜 경험을 바탕으로 영세한 소상공인들이 대부분인 주방업계를 위해 이들을 대표하는 단체가 필요하다는 것을 알고, 주변의 업계 대표들과 뜻을 모아 2017년 12월 중소벤처기업부로부터 사단법인 한국주방유통협회를 인가받는 등 협회 발족과 활성화에도 중추적인 역할을 담당했다.

"서울 중구 황학동에는 500여 중소 주방 제조, 도소매, 수입/수출업체들이 있다. 1980년대 이후 주방테마거리를 이루고, 우리나라 외식산업의 기반산업으로 오랫동안 국민의 먹거리를 책임져 왔다. 하지만 주방업계를 대변하고 애로사항을 해결에 나서는 단체는 없었다. 제조-도매-소매 유통간 상호 소통이나 동반성장에 한계가 있다는 것을 체험하고, 이겨내기 위해 협회를 박족하게 됐다." 남기원 대표의 말이다.

남 대표는 또 오랜 기간동안 (사)한국프랜차이즈산업협회, (사)한국조리협회, (사)한국외식산업협회 등 주방업과 관련 있는 다양한 단체들과의 교류를 통해 주방산업의 중요성과 협회 알리기에도 앞장섰다. 그 결과 2010년 11월 4일 (사)한국프랜차이즈산업협회 등으로부터 감사패를 받았다.

깨끗한 주방을 통한 국민건강 지키기 홍보 및 재능기부 실천에도 앞장서고 있다. 평소 재능기부와 다양한 기부로 사회 각계각층에 지원하는 등 꾸준히 따뜻한 사회 만들기에 기여한 공로를 인정받아 2012년 12월에는 한국 재능나눔재단에서 대상을 수여 받기도 했다. 남 대표의 바람은 주방업계의 발전과 건강한 외식문화다. "배움에 노력하고, 건강한 외식문화와 친환경 주방 중요성을 알리고 싶다. 다양한 네트워크를 통해 홍보하는 등 국민건강을 위해 배움을 실천하는데 앞장서는 주방인으로서 남고 싶다" KFN

● 네네치킨 "연내 필리핀 진출로 글로벌 브랜드 도약"

치킨 프랜차이즈 네네치킨(대표 현철호)이 지난 6월 29일, 서울 도봉구 창동 네네치킨 본사에서 필리핀 Relle Foods와 마스터 프랜차이즈(MF) 계약 체결을 완료하고 본격적인 필리핀 진출에 나선다고 밝혔다.

Relle Foods의 사이드(Saeed) 대표는 필리핀 시민들에게 네네치킨을 소개할 기회가 주어진 것에 감사하며 올해 1호점 오픈을 위해 힘쓰겠다고 밝혔으며, 네네치킨 현철호 회장 또한 네네치킨이 필리핀에 정착하여 K-푸드, K-치킨을 뛰어넘어 글로벌 치킨 브랜드가 될 수 있도록 기여하겠다고 밝혔다.

Brand Highlight

● 킹콩부대찌개 "세계 7위 쇼핑몰 필리핀 SM메가몰 입성"

프랜차이즈 기업 킹콩부대찌개가 필리핀 현지를 방문해 필리핀 마스터 프랜차이즈 MOU를 체결했다고 7월 18일 밝혔다. 필리핀에서 오픈 될 첫 매장으로는 필리핀에서 세번째로 큰 매장이자, 세계에서 일곱번째로 큰 쇼핑몰인 SM메가몰에 입점될 예정이다.

킹콩부대찌개의 우용진 강원지사장은 "대형 쇼핑센터인 SM메가몰은 필리핀의 수도 마닐라에서도 현지인 및 관광객 방문이 많은 핫플레이스에 위치해 있어 킹콩부대찌개가 분명 큰 성공을 거둘 것으로 확신한다"고 전했다.

Brand Highlight

● 이디야커피 에너지의 날 맞아 '불을 끄고 별을 켜다' 캠페인

이디야커피는 8월 22일 제19회 에너지의 날을 맞아 지난해에 이어 올해도 '불을 끄고 별을 켜다' 캠페인에 참여함과 동시에 매장 내 프로모션을 진행했다. '불을 끄고 별을 켜다' 캠페인은 에너지 절약과 신재생 에너지의 확대 및 보급을 위해 에너지시민연대가 매년 주최하는 에너지 절약 캠페인이다.

이디야커피 본사 및 전국 이디야커피 매장은 22일 캠페인에 동참해 전력소비 피크 시간인 오후 2시부터 3시까지 1시간 동안 냉방기기의 온도를 실내 건강온도인 26도~28도로 설정하고, 오후 9시부터 9시 5분까지 5분간 간판을 소등했다.

● 굽네치킨 한가위 선물세트 사전 예약시 최대 46% 할인

치킨 프랜차이즈 굽네치킨의 기술로 만든 맛있고 건강한 닭가슴살 전문몰 굽네닭컴이 다가오는 한가위를 앞두고 굽네닭컴 추석 선물세트 3종 사전예약 판매를 진행한다고 밝혔다.

선물세트는 굽네닭컴에서 가장 많이 판매되는 인기제품 닭가슴살, 치맴, 삼각치밥 등으로 구성했다. 사전예약을 하면 최대 46% 할인된 가격에 구매할 수 있어 가성비가 좋다. 선물세트는 소비자의 취향에 따라 고를 수 있도록 베스트 닭가슴살 세트, 굽네 인기 세트, 치맴 세트로 준비했다. 베스트 닭가슴살 세트는 오통닭, 소맛닭 등 9종 제품 15팩을 42% 할인해 3만 원에 판매한다.

Brand Highlight

● 땅스부대찌개, 가맹점 위해 광고분담금 50% 감면

부대찌개 포장 · 배달 테이크아웃 전문점 땅스부대찌개가 코로나19 재확산과 고물가, 고금리로 어려움을 겪는 가맹점주를 위해 광고 분담금을 50% 감면한다고 밝혔다. 땅스부대찌개에 따르면 8월과 9월, 2개월분의 광고분담금에 대해 모든 가맹점을 대상으로 50% 감면한다. 원부자재 가격 상승과 소비심리 위축으로 매출을 고민하는 가맹점주와 어려운 시기를 함께 이겨내기 위한 가맹본부의 상생 전략 중 하나다.

Brand Highlight

● 지호한방삼계탕, 먹방 유튜버 쯔양과 협업 진행

지호한방삼계탕이 먹방 유튜버 쯔양과 협업 방송을 진행했다고 7월 15일 밝혔다. 유튜브를 통해 공개된 이번 방송에서 쯔양은 대표 메뉴인 미용한방삼계탕을 비롯해 약 7~8인분에 달하는 양을 혼자 주문했다.

지호한방삼계탕 관계자는 "650만 이상의 구독자를 보유한 쯔양과 컬래버레이션 방송을 진행하며 쯔양의 선한 영향력이 미친 이후에도 고객에게 좋은 경험을 제공하기 위한 마케팅과 가맹점주 매출 증대에 도움이 될 수 있도록 본사의 지원을 아끼지 않겠다"고 말했다.

Brand Highlight

● 토프레소, 나라사랑 2022 광복절 기념 이벤트 진행

국내 순수 커피 브랜드 토프레소가 8월 15일, 77회 광복절을 맞아 기념 이벤트를 진행했다.

토프레소는 SNS 공식계정에 광복절 기념 횟수 퀴즈 맞히기 이벤트를 열어 추첨을 통해 윤동주 시인의 작품이 녹아있는 '글입다 공방'의 다채로운 문학 디자인 제품 '동주의 소포'를 3명에게 전달했다. 소포는 ▲하늘과 바람과 별과 시 미니북, 필사노트 ▲별 헤는 밤 흑 목 육각 연필세트 ▲서시 크라프트 포스트잇 등 다양하게 구성돼 있다.

● 코바코돈까스, 취약 계층 청소년에게 기부

간편식 브랜드 코바코가 돈까스 250인분을 청소년단체인 한국스카우트연맹을 통해 경기도 고양시 소재의 천수천안자비나눔의집을 시작으로 시민자원봉사연합회, 새터민 한벗학교, 지역공동체 행복한마을 등 총 4곳에 돈까스를 전달했다.

이용재 대표이사는 "밖에서 신나게 뛰어놀지 못하고 가정에서 오랜 시간을 보내야하는 청소년들을 보며 안타까운 마음이 들었다."며 "맛있는 음식을 먹으면 기분이 좋아지는 것과 같이 잠시나마 힐링이 되고 기분전환의 시간이 되었으면 좋겠다"고 전했다.

Brand Highlight

● 쿠우쿠우, '행복을 나눠요' 봉사활동 펼쳐

초밥 뷔페 패밀리레스토랑 쿠우쿠우가 꿈이 있는 마을보육원생들을 초청, 쿠우쿠우 민락점에서 '행복을 나눠요' 봉사활동을 펼쳤다. 이날 쿠우쿠우는 보육원생과 관계자들에게 소정의 상품을 증정하기도 했다.

쿠우쿠우는 지난 6월, 유튜브 크리에이터 버거형과 함께 경기도 포천에 위치한 포천 꿈이있는 마을 보육원에 기부 및 봉사활동을 진행한바 있다. 이를 계기로 꿈이있는마을 보육원생을 초청, 다양한 음식을 제공했다.

Brand Highlight

● 푸라닭 치킨, 라이엇 게임즈 발로란트 LCQ와 공식 파트너십 체결

아이더스코리아의 오븐-후라이드 전문 브랜드 푸라닭치킨(대표 장성식)이 라이엇 게임즈의 온라인 1인칭 슈팅 게임 '발로란트'로 진행되는 이스포츠 대회인 '발로란트 동아시아 최종 선발전(Last Chance Qualifier)'의 공식 파트너로 참여한다고 밝혔다.

이번 파트너십을 통해 푸라닭 치킨은 발로란트 대회 기간 중 중계방송 가상광고, 브랜드 로고 플레이 등 다각도의 광고 활동을 진행한다. 푸라닭 치킨 관계자는 "앞으로도 다양하고 혁신적인 공동 마케팅을 통해 폭넓은 고객을 대상으로 푸라닭 치킨에 대한 만족도를 높여 나가겠다"라고 말했다.

PREMIUM CHICKEN 푸라닭 치킨 PURADAK CHICKEN × VALORANT LCQ

발로란트는 리그 오브 레전드 개발사 라이엇 게임즈가 2020년에 출시한 야심작으로 5대5 대전형 캐릭터 기반 전술 슈팅 게임이다. 게임 방식은 공격과 수비로 각각 나뉘어 총 24라운드의 총격전을 벌이며, 각 캐릭터가 보유하고 있는 고유 스킬을 활용해 화려한 전술 플레이를 펼칠 수 있다.

● '정우테크닉스'
아빠의 진심으로 시작하다 배달용기 전문 제조업체 '정우테크닉스'

어느 평일 오후. 오랜만에 집에서 힐링을 하며, 귀여운 딸들과 허기짐을 해결하고자 배달앱에서 돈까스를 주문한 오승영씨(정우테크닉스 대표. 43세). 벨이 울리고, 드디어 주문한 음식이 도착했다. 차곡차곡 가지런히 쌓여진 돈까스 세트를 비닐백에서 꺼내면서 그렐린 호르몬으로 가득 차 있던 오승영씨의 머릿속은 점점 복잡해져만 갔다. 과연 그가 본 것은 무엇이었을까.

경기도 화성시 향남읍에 위치한 11,638제곱미터 면적의 제조시설과 물류시스템을 갖춘 정우테크닉스. 2015년 설립된 이 회사의 모토는 안정성과 차별화 그리고 주문자의 니즈에 대응하는 신속성이다. 이러한 가치의 시작은 위에 언급된 소비자의 시각에서부터 시작됐다.

일반적으로 돈까스 용기의 뚜껑은 PET재질로 만들어진다. 가볍고 단가가 저렴하다는 장점을 가지고 있지만, 열에 취약하기 때문에 뜨거운 음식을 담았을 경우 변형이 생기는 치명적인 단점도 가지고 있다. 오승영 대표는 이러한 점에 착안해 일회용 용기지만 제대로 된 용기를 만들고 싶었다. 음식의 가치를 대변하는 3대 요소인 '맛', '재료', '플레이팅'. 하지만 배달이라는 사회 환경적 변화에 다소 등한시 되었던 안전의 가치를 끌어올리는 것이 정우테크닉스의 목표가 됐다.

'BUDDY PACK(버디팩)'은 정우테크닉스의 야심찬 브랜드이다.
뜨거운 음식을 위한 PP재질 용기뚜껑을 시작으로 PP재질 원형 바디용기, 고무줄 밴딩이 필요 없을 정도로 바디용기와 뚜껑의 결착력이 좋은 '안샘'용기(소비자들이 붙여준 별명)까지 정우테크닉스는 점주 뿐 아니라 주문고객의 불만과 요구사항에 귀를 기울이고 자체투자와 주문자 맞춤형 제품제작을 통해 기존 제품들을 보완해가며 프리미엄 용기 브랜드 BUDDY PACK(버디팩)의 가치를 실현해 가고 있다.

이뿐만이 아니다. 정우테크닉스에서는 온라인 판매채널 'Allbe(올비_allbe.kr)'를 운영중이다. Allbe에서는 각각의 특성화된 음식에 맞는 최적화된 용기를 직접 확인하여 선택할 수 있는 '샘플확인서비스'를 무료로 제공하여 점주들의 사전 사용경험을 극대화하고 있으며, 나무젓가락과 같은 부자재에 요청하는 아이덴티티를 무료로 프린팅 해주는 'FREE 프린팅서비스'를 진행하여 점주들의 많은 호응을 얻고 있다. 또한 점주들의 배달주문 대응력을 제고하기 위해 현재 수도권 지역에 한해 진행하고 있는 '직배송 서비스'는 이미 업계에서 찬사를 받고 있다.

오승영 대표는 "점주들에게 있어서 배달용기를 선택한다는 것은 가벼운 선택의 영역이지만, 음식과 브랜드 퀄리티에 대한 첫인상이 결정되는 최초의 FACTOR이기 때문에 신중함이 필요하다"라고 말하며 국내시장을 넘어 세계시장에서 인정받는 포장용기 회사로 발전하겠다는 포부를 밝혔다.

WRITE | **이호 국장**

Korea Franchise Association **Column** ● 칼럼

가맹모집의 첫걸음 가맹문의 응대 어떻게 할까

WRITE | **이경희**

우리 회사가 운영하는 미디어 채널에 개인사업자로 상당한 성공을 거둔 후 가맹사업을 시작한 KFCEO과정의 교육생 A씨를 인터뷰한 적이 있다. 어느 날 A씨가 고민이 있다며 전화를 했다. 글이 게재된 후 가맹 문의가 많이 들어오는데 시도 때도 없이 '창업자금 얼마나 들어요?' 라고 묻는 전화에 어떻게 대응할지 모르겠다는 내용이었다.

허술한 가맹문의 대응

프랜차이즈 가맹점 개설을 고려하는 창업자들에게 가장 궁금한 게 투자비와 예상 소득이다. 그래서 가맹본부에 이 두 가지를 중심으로 질문한다. 가맹사업 초기에는 상담 문의에 대한 대응체계가 잡혀 있지 않다. 심지어 가맹점 수가 많은 가맹본부들도 가맹문의 대응이 허술하다. 가맹점 확장이야 말로 프랜차이즈 사업 성장의 증표이고 가맹문의는 그 첫 단계다. 그렇다면 당연히 제대로 된 응대가 필요하다.

가맹문의자 DB 구축

대뜸 창업자금부터 묻는 가맹문의에 대한 대응 1안은 〈00평에 개설자금은 대략 00원이 드는데 리뉴얼 모델도 있고 해서 점포의 조건이나 상황에 따라 다르다. 관심 있으면 성함과 전화 번호를 남기고 상담을 받아보시라〉고 안내하는 것이다.

2안은 〈먼저 성함과 연락처, 개설하고 싶은 지역을 남겨주시면 다시 전화를 해서 자세히 안내하겠다〉고 말하는 것이다. 3안은 지역과 이름을 물어본 후 역으로 〈00님은 창업자금을 얼마나 가지고 계십니까?〉 라고 물어보는 것이다.

지속적인 정보 제공이 필요

이 세 가지 대응방안에는 다음과 같은 의도가 있다. 첫째, 문의자에게 대답을 해주기 전에 가맹 후보자 DB 수집부터 유도한다. 둘째, 조금 더 깊이가 있는 질문으로 진지한 관심을 유도한다.

문의자 인적 사항을 받은 후에도 대화가 계속 이어진다면 상대를 파악할 수 있는 질문을 던져서 허수를 골라내고 계약가능성이 높은 후보자를 가려내야 한다. 우리 브랜드를 방문했거나 소비한 경험이 있다면 대면 상담 가능성이 높아진다. 우리 브랜드에 대한 경험과 정보가 많을수록 가맹계약에 적극적일 가능성이 높기 때문이다.

수집된 DB의 관리

가맹영업자들이 제일 싫어하는 대상은 단순 문의자들이다. 하지만 단순 문의자라고 하더라도 일단 한 번 문의한 경험이 있는 사람이라면 적절한 수준에서 DB를 관리하는 게 좋다. 비록 다른 업종을 택했더라도 우리의 정보를 거부하지 않는 사람들은 우리 브랜드의 잠재적인 고객이다.

단순문의자는 안된다?

우리나라에는 7000~8000여개의 가맹 브랜드가 있다. 정보공개서를 등록하지 않고 있는 맛집까지 포함하면 수만개의 경쟁자가 있다. 그 많은 브랜드 중에서 관심도 없는데 전화를 하기란 쉽지 않다. 단순 문의자 중에는 역량은 있지만 우리 브랜드에 대한 정보 부족으로 관심 차원에 머무르고 있을 수도 있다. 가맹계약은 하지 않지만 우리 브랜드의 소비자일수도 있고 자신은 조건이 맞지 않아 창업을 못해도 주변 사람들에게 추천을 해줄 수도 있다.

가맹후보자의 역량 점검이 중요

가맹본부가 가맹점을 선발할 때 가장 중요하게 보는 요소 중 하나는 후보자의 창업자금과 우리 브랜드에 대한 관심의 정도이다. 이 두 가지가 가맹계약 성공의 중요한 요소인 건 맞다. 하지만 더 중요한 조건은 문의자의 사업 역량이다. 역량이 있는 사람을 찾아내서 그 사람이 기업가 정신을 가지고 사업을 성장시킬 수 있도록 돕는 것이야 말로 더 중요한 상생기능이다.

부진점 지원보다 우수한 사업자 발굴이 먼저

그러려면 가맹본부는 창업자의 자금 조달과 투자 설계, 손익 분석과 창업자 역량 분석을 위한 성장 지원 계획을 갖고 있어야 한다. 가맹점이 성장하면서 가맹본부도 함께 성장하는 것이야 말로 프랜차이즈 사업의 본질이다. 가맹본부도 가맹후보자를 선별하고 성장을 지원해야 한다. 비즈니스 인큐베이팅 센터가 되어 필요하다면 벤처캐피털이 스타트업을 지원하듯이 가맹점을 지원하고 육성해야 하는 것이다.

가맹문의자의 DB를 진지하게 대하고, 문의자를 잘 선별하고, 선별한 가맹계약자를 기업가로 육성시키는 가맹본사의 시스템과 로드맵을 발전시켜야 훌륭한 브랜드로 성장할 수 있다. KFN

Column
컨설팅

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

Korea Franchise Association **Column** ● 칼럼

자율적인 영양성분 표시와 저염·저당 메뉴개발 소비자 건강증진 위해 노력하는 외식가맹본부

WRITE | **장재남**

경제성장과 소득증대에 따른 국민의 생활 수준 향상으로 식생활이 변화하고 있다. 외식비 비중이 가계 식료품비 지출액의 48%를 차지하고 있으며(통계청, 2017), 하루 1회 이상 외식률은 2009년 25.6%에서 2019년 31.0%로 증가하였다.(보건복지부, 질병관리청 2020) 특히 코로나19 이후 오프라인 매장 방문 대신 인터넷, 스마트폰 등을 이용한 배달음식의 소비가 증가하고 있다.

뿐만아니라 커피 등 음료업체 등의 점포 확장과 마케팅의 영향으로 커피음료의 소비가 증가함에 따라 당 섭취량도 증가하고 있다. 하지만 외식은 집에서 만들어 먹는 식사에 비해 칼로리와 지방, 콜레스테롤이 높고 섭취량이 많아지기 때문에(함선옥 등 2017) 외식의 증가는 나트륨 및 당 섭취량의 증가와 더불어 체중 증가에도 큰 영향을 미칠 수밖에 없다. 국민들의 나트륨 및 당 섭취량의 증가에 따른 부작용을 해소하기 위해 많은 국가들이 영양성분 표시 의무제도와 당류 및 나트륨 저감화를 위한 캠페인과 광고 규제 등의 법 제정, 식품 공급환경 재선, 식품업체 규제와 더불어 다양한 홍보활동 등을 실시하고 있다. 정부 또한 식약처를 통해 영양성분표시 의무제도 외에 업체들의 자율적인 참여와 더불어 당류 및 나트륨 저감화를 위한 나트륨 저감화 실천 음식점 지정제도, 외식가맹본부들을 대상으로 나트륨 및 당류 저감화 메뉴 개발을 위한 지원사업과 저감 메뉴 개발 가이드와 영양성분 표시 가이드와 동영상의 제작과 배포 및 홍보 및 교육 등의 환경기반 조성을 위한 사업들을 적극적으로 전개하고 있다.

우리 외식가맹본부들 또한 식약처의 이러한 지원 정책에 적극 동참하고 있다. 가맹점 50개 미만의 어린이 기호식품 업체들이 성실하게 영양성분 표시를 하고 있으며, 의무대상이 아니지만 자율적으로 영양성분을 홈페이지와 배달웹은 물론이고 가맹점 매장에 표시하고 있는 가맹본부들이 늘어나고 있다.

업종	자율적으로 영양성분을 표시하고 있는 브랜드
한식/분식	서가원김밥, 무공돈까스, 청년다방, 신전떡볶이
서양식/기타외국식	피자플래넷, 류길상피자, 도스마스, Taco bell, 존쿡델리미트
치킨	돈치킨, 호식이두마리치킨, 자담치킨, 비비큐, 굽네치킨, 멕시카나, 아주커, 교촌치킨, 꾸부라꼬숯불두마리치킨
커피/음료	이디야커피, 바나프레소, 더벤티, 베러댄와플, 커피베이, 요거프레소, 메가엠지씨커피, 커피에반하다스마트카페, 아임일리터, 엑스오엑스오핫도그앤커피, 파스쿠찌, 빌리엔젤, 커피에반하다. 카페띠아모, 탐앤탐스커피, 달콤, 엔제리너스, 카페베네, 할리스커피, 달라잇식스, 투썸플레이스, 청자다방, 드롭탑, 빽다방, 공차, 잠바주스, 마이디주스, 19티, 스무디킹
피자	피자비토랩, 야피자
제과제빵/아이스크림	라라브레드, 천안옛날호두과자, 가드니아, 몽상82, 수원의아침, 풍년제과, 신라명과, 더브라운, 하겐다즈
기타외식	에그드랍, 버거앤프라이즈, 라라코스트, 와플대학, 죽이야기, 짐키친,샐러디

구분		참여브랜드
나트륨 저감화	나트륨 저감화 메뉴개발	7번가피자, 브라운돈까스, 이화수육개장, 남다른감자탕
	나트륨실천음식점 지정	노랑통닭, 무봉리순대국, 고피자, 꾸브라꼬숯불두마리치킨
당류 저감화	당류저감화 홍보활동	맘스터치, 피자마루, 7번가피자, 커피베이
	당류저감화 메뉴개발	토프레소, 커피베이, 바빈스커피, 커피에반하다. 셀렉토커피

식품의약품안전처가 국민 건강을 위해 실시하고 있는 나트륨 줄이기 사업과 당 저감화 사업에 외식 가맹본부와 가맹점들이 적극적으로 참여하고 있다. 특히 식약처는 저나트륨 사업 확대를 위해 외식 프랜차이즈 가맹본부를 대상으로 나트륨 저감 지원 사업을 진행해 왔다. 나트륨 저감화에 대한 분석과 자체 메뉴 개발의 한계를 가진 가맹본부들을 대상으로 전문가가 현장을 방문해 맞춤형 컨설팅을 진행하고, 메뉴 개발에 필요한 분석은 물론이고 나트륨실천음식점 지정 등을 지원해 주는 사업이다.

식약처의 적극적인 사업으로 인해 소비자들이 당을 줄인 음료와 나트륨을 줄인 식품을 찾게 되고, 기업들은 당을 줄인 제로 음료와 나트륨 줄인 치킨과 피자와 도시락 등의 판매가 증가하고 있다.

소비자의 건강증진을 최우선적으로 하는 외식 프랜차이즈기업이라면 법률적인 의무가 아니라 자율적으로 영양성분 표시와 더불어 당류 및 저감화 메뉴 개발에 적극적으로 나설 때이다. KFN

장재남
프랜차이즈산업연구원 원장
CFE, 경영학박사
한국프랜차이즈산업협회 자문위원

Korea Franchise Association **Column** ● 칼럼

'동업'이라는 믿음의 함정

WRITE | **안철현**

우리 주위에 두 사람 이상이 뜻을 모아 사업을 함께 하기 위해 동업하는 경우를 흔히 볼 수 있다. 그 방법이나 모양새가 다양하고, 그런 만큼 다양한 분쟁들이 존재한다. 동업을 통해 이익이 발생했을 때에는 분배와 관련된 다툼이, 손실이 발생했을 때에는 그 손실 부담에 관한 다툼이 있다. 아니면 중간에 의견 차이로 지분에 관한 다툼이 있을 수 있다. 그 중 지분 다툼에 관한 사례를 한 번 살펴보도록 하자.

최모씨는 그 동안 오프라인에서 커피전문브랜드를 개발하여 판매해 오다가 프랜차이즈 가맹점 주를 모집하기 시작했다. 그러나 기대만큼 성과가 없어 새로운 돌파구가 필요했다. 마침 알게 된 강모씨는 인터넷과 관련한 기술과 노하우가 있었다. 강모씨는 기존에 없던 새로운 시스템으로 홈페이지와 어플리캐이션을 개발하고, 이런 플렛폼을 통해 판매망을 확장함은 물론 브랜드를 홍보하는 수단으로 활용해 보자는 제의를 했다.

이런 제안을 받은 최모씨는 자금과 경영은 본인이 맡고, 강모씨는 홈페이지와 어플리캐이션 개발하여 관리하는 업무를 담당하기로 하고 동업을 하기로 하였다. 두 사람은 새로운 법인을 설립하여 최모씨는 자본금 2억원을 출자하고, 강모씨는 시스템 등의 개발을 시작했다. 그리고 지분은 사이좋게 50:50으로 나누기로 하면서 의욕적으로 시작했다.

당시만 하더라도 서로 믿고 사이가 좋았던 터라 서로간의 지분, 이익, 손실 등에 대한 내용을 담은 동업계약서를 따로 만들지는 않았다. 강모씨는 다른 사정으로 회사의 주주명부에는 당시 감사로 있던 엄모씨의 명의로 등재해 놓았다. 또 법인이 이제 막 설립되어 매출이 별로 없는 상태였기 때문에 급여는 따로 받지 않고 그때그때 필요할 때 업무추진비 형태의 돈을 지급받은 것이 전부였다.

그런데 채 1년이 되기도 전에 회사는 성장해 나가는데 회사 내에서 서로간의 의견 차이로 강모씨가 회사를 그만 두기로 하였다. 강모씨는 자신의 지분을 정리하기로 마음먹고 최모씨에게 자신의 지분을 매수해 달라고 요청하였다. 그러나 최모씨는 회사에서 제대로 한 일도 없을뿐더러 내가 언제 지분을 준다고 하였느냐"고 하면서 강모씨의 요구를 일언지하에 거절하였다.

이에 배신감을 느낀 강모씨는 회사를 상대로 주주명부 명의개서 이행청구 소송을 제기하였다. 소송 이름이 길긴 하지만 소송 내용은 엄모씨의 명의로 되어 있는 주주명의를 강모씨의 명의로 바꿔달라는 것이고, 그렇게 해서 강모씨가 주주로써의 권리를 행사하겠다는 취지로 보면 된다.

그 소송에서 강모씨는 패소하고 말았다. 이 소송은 결국 강모씨가 그 회사의 주식을 실제 소유하고 있었는지에 관한 다툼이다. 그런데 최종적으로 강모씨가 패소한 이유는 강모씨가 주장하는 내용이 담긴 동업계약서가 작성되지 않았다는 점과 강모씨가 자본금을 전혀 납입하지 않은 점, 회사의 홈페이지와 어플리케이션을 개설함에 있어 강모씨의 별다른 활동이 입증되지 않은 점 등이다.

사실 이 사건에서 강모씨가 좀 더 입증을 잘 했었더라면 최종 판단이 달라질 수도 있는 문제였기 때문에 분명 많은 아쉬움을 남겼을 것으로 예상된다. 이 사건에서 우리가 얻을 수 있는 교훈이 무엇인지 이미 이 글을 읽는 독자들은 벌써 간파하였으리라 본다. 역시나 동업계약서였다. 이것만 있었어도 소송도 필요 없이 소기의 목적을 달성했거나 부득이 소송을 제기하였더라도

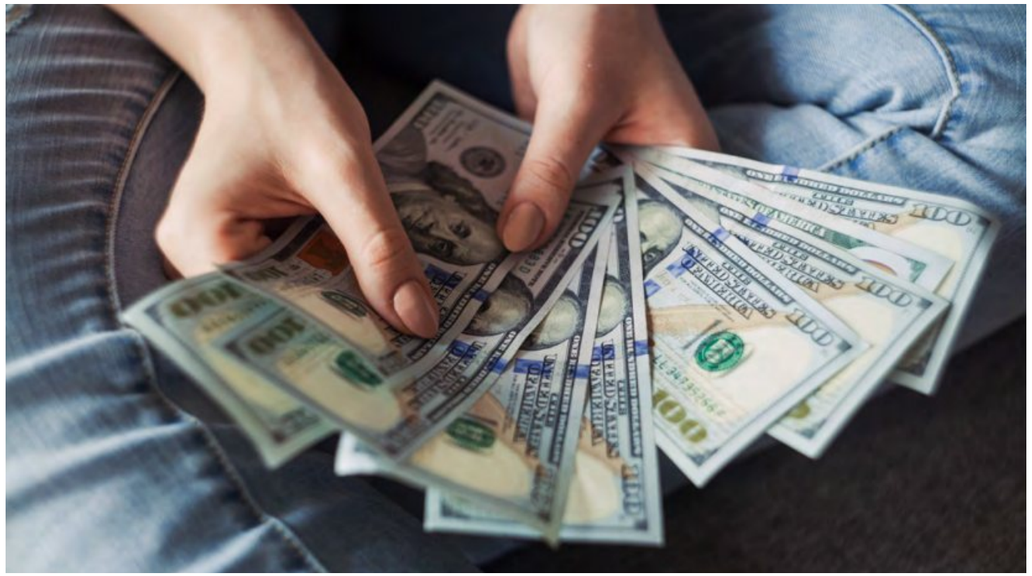
> *계약서는 서로 간에 약속한 내용을 담아 각자 지니고 있음으로 해서 약속을 지키려는 마음가짐을 더 진작시키고, 그렇게 함으로써 분쟁을 사전에 차단하는 효과가 있다. 가사 분쟁이 발생하더라도 이미 정해 놓은 약속대로 문제를 해결할 가능성도 높아진다.*

승소하여 소기의 목적을 달성하였을 것임이 틀림없다.

계약서는 서로 간에 약속한 내용을 담아 각자 지니고 있음으로 해서 약속을 지키려는 마음가짐을 더 진작시키고, 그렇게 함으로써 분쟁을 사전에 차단하는 효과가 있다. 가사 분쟁이 발생하더라도 이미 정해 놓은 약속대로 문제를 해결할 가능성도 높아진다. 강모씨의 경우도 동업계약서만 있었더라면 조금 양보하는 한이 있더라도 어떤 형태로든 지분을 정리했거나 가사 소송으로 가더라도 승소 확률 100% 높일 수 있었을 게 분명하다. KFN

Column
법률

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

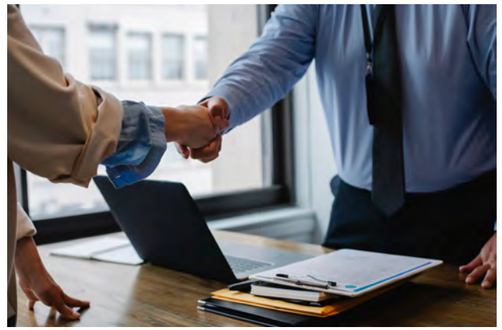
프랜차이즈 가맹점 지원금 접대비일까, 광고선전비일까

WRITE | **최인용**

프랜차이즈 본사는 가맹점을 도와 줄 때에도 조심해야 한다. 코로나로 가맹점이 어려울 때 도와준 금액이 접대비로 인정되어 본사에서 접대비 한도초과로 비용인정이 안될 수도 있기 때문이다.

조세심판례 조심2009중4206에 의하면 한 영어학원 프랜차이즈는 영어학원 프랜차이즈 본사에서 로고 사용료를 가맹비를 받는데 불구하고, 특수관계자인 친인척과 몇몇 지인들에 대하여 가맹비를 받지 않았다. 여기서 국세청은 가맹비를 받지 않은 금액에 대해서 접대비로 보아 법인세를 과세한 사례가 있다. 이후 프랜차이즈 세무조사에서는 가맹비의 감액이나 가맹점 지원 등이 합리적인 경우가 아니면 접대비로 과세한 다수의 판례가 등장하였다.

이에 프랜차이즈 본사는 접대비와 일반 광고선전비의 차이를 잘 알고 접대비로 과세한 사례 등을 검토하고 광고선전비로 비용 인정받은 케이스를 분석하여 실제 세무조사시에 불이익을 받지 않도록 준비할 필요가 있다. 다음을 자세히 살펴보면 다음과 같다.



접대비과 광고선전비의 차이

접대비와 광고선전비의 가장 큰 차이는 특정거래처에 지출한 것인지 아니면 불특정 다수에 지급한 것인지에 따라 다르다. 따라서 프랜차이즈 본사에서 특정 거래처를 대상으로 지급한 금액에 대해서는 접대비로 보아 부가가치세 공제도 안되고, 비용인정도 접대비 한도내에서만 인정되는 경우가 생길 수 있다.

구분	접대비	광고선전비	기부금
대상	특정인	불특정 다수	기부금 인정대상
부가세 공제	불가능	가능	불가능
비용인정	한도내 가능	한도없이 가능	한도내 가능

가맹점간 합리적 차별을 통해 가맹비로 인정된 사례

최근 조세심판원에서는 가맹비 등 할인금액은 원활한 사업활동을 위해 가맹점간 합리적 수준의 차별을 둔 것으로 보이는 점 등에 비추어 볼 때, 일부 가맹점에게만 부여한 인테리어 감리비 등의 할인 또는 면제금액을 접대비로 보아 한도초과액을 손금불산입한 처분은 잘못이 있다는 판결을 한 내용이 있다.

이에 대한 합리적 차별을 통한 회사의 특약정책은 다음과 같이 시행하고 있다.

① 수도권에 가맹점이 신규 오픈할 경우 인테리어 감리비 및 가맹비를 할인 또는 면제하는 '수도권 특약'
② 기존 가맹점주 또는 그 친인척이 신규매장을 오픈할 경우 인테리어 감리비 및 가맹비를 할인 또는 면제하는 '다점포 특약'
③ 회사 임직원 및 그 친인척이 신규매장을 오픈할 경우 인테리어 감리비 및 가맹비를 할인 또는 면제하는 '임직원 특약' 등이 있다.

프랜차이즈 본사 에서는 위와 같이 특약사항에 대해 가맹 예약서 및 홈페이지 등에 공개하여 특약사항이 불특정 다수에게 적용이 된다는 내용을 공지한다면 접대비 인정처분을 피할 수 있다.

가맹본부가 가맹점에게 지원금의 합리적 지원금

질의법인은 프랜차이즈 사업을 영위하는 법인으로, 코로나19 바이러스 확산 사태에 따라 전 가맹점에 00백만원의 지원금을 지급 예정으로 이를 질의회신으로 구하였다. 가맹본부가 모든 가맹점에 지급한 금액은 지출의 성질, 액수 등이 건전한 사회통념이나 상관행에 비추어 볼 때 상품 또는 제품의 판매에 직접 관련하여 정상적으로 소요되는 비용으로 인정되는 것이라면 판매부대비용으로 보아 전액을 비용으로 인정하였다.

> *접대비와 광고선전비의 가장 큰 차이는 특정거래처에 지출한 것인지 아니면 불특정 다수에 지급한 것인지에 따라 다르다. 따라서 프랜차이즈 본사에서 특정 거래처를 대상으로 지급한 금액에 대해서는 접대비로 보아 부가가치세 공제도 안되고, 비용인정도 접대비 한도내에서만 인정되는 경우가 생길 수 있다.*

프랜차이즈 본사의 가맹점을 위하는 정책이라고 하더라도, 절차나 비용의 성격을 잘 활용하여 특정 거래처만 이익이 되지 않도록 결정하는 것이 중요하다. KFN

Column
세무

최인용
가현세무법인 대표 세무사
(전)세무법인 코리아베스트 강남지사 대표세무사
연세대학교 법무대학원 조세법 전공
국세청 조사요원 강의
한국프랜차이즈산업협회 자문세무사
마곡지주협의회, 하남미사지구지주협의회 자문세무사
한국프랜차이즈산업협회 협력위원장
T : 02-555-5025
E : ciy0130@daum.net

Korea Franchise Association **Column** ● 칼럼

휴게시설 설치 의무화

WRITE | **이금구**

산업안전보건법 개정·시행(2021.8.17. 개정, 2022.8.22. 시행)으로 모든 사업장은 근로자가 적절한 휴식을 취할 수 있는 휴게시설을 반드시 설치해야 한다. 휴게시설을 설치하지 않거나 설치·관리 기준을 위반한 경우 사업주는 처벌이 된다.

1. 설치 사업장 기준

상시 근로자 20명 이상 사업장과 청소원, 경비원 등 7개 취약 직종 근로자를 2명 이상 고용한 10인 이상 사업장

○ 휴게시설을 설치하지 않은 경우 1500만원 이하의 과태료가 부과되고, 고용노동부 장관이 정한 휴게시설 설치·관리 기준을 준수하지 않은 경우에도 1000만원 이하의 과태료가 부과된다.

<과태료 부과 대상 사업주의 범위>

■ 상시 근로자 20명 이상 사업장(건설업은 총공사금액이 20억원 이상 공사현장)

■ 취약직종(7종) 근로자가 2명 이상으로 상시 근로자 10명 이상 사업장

① 전화 상담원, ② 돌봄 서비스 종사원, ③ 텔레마케터, ④ 배달원, ⑤ 청소원 및 환경 미화원, ⑥ 아파트 경비원, ⑦ 건물 경비원

<휴게시설 설치·관리 기준>

■ 크기 및 위치 : 최소 면적은 6㎡, 바닥에서 천장까지의 높이 2.1m 이상, 위치는 이용이 편리하고 가까운 곳에 설치. 다만, 화재·폭발 위험, 분진, 소음 및 유해위험 물질 취급 장소에서 떨어져야 함

■ 온도, 습도, 조명, 환경 : 온도는 19 ~ 23℃ 수준 유지(냉난방 구비), 습도(50~55%), 조명(100~200Lux)을 유지할 수 있는 기능, 환기 기능

■ 비품 및 설비 : 의자 등과 음용이 가능한 물 제공(또는 해당 설비 구비), 물품 보관 등 휴게시설 목적 외 사용 금지

※ 둘 이상의 사업장이 공동으로 휴게시설 설치 가능

○ 다만, 상시 근로자 50인 미만 사업장 및 공사금액 50억원 미만 공사 현장의 경우 휴게시설 설치에 필요한 준비기간 등을 고려해 과태료 부과를 2023년 8월 18일까지 유예한다.

○ 사업주의 준비기간 부여 등을 위해 규모별로 단계별 시행

- 상시 근로자 50명 이상 2022.8.18. 시행
- 상시 근로자 50명 미만 2023.8.18. 시행

2. 고용노동부 현장 점검

○ 고용노동부는 2022년 8월 18일부터 10월 31일까지 특별 지도기간을 운영하여 현장 기업의 휴게시설 설치 준비 및 이행상황 점검

▷ 전국 48개 지방노동관서에 휴게시설 관련 전담감독관을 지정하고 휴게 환경이 취약한 청소, 경비, 건설 현장 등을 집중 점검 실시 예정

○ 특별지도기간에 법 위반 사항이 확인된 경우, 먼저 사업주에게 계획서를 제출하도록 하여 휴게시설 설치를 위한 시설공사 등에 필요한 시정기간 부여

○ 다만, 개선계획서 제출을 거부하거나 시정조치에 불응하는 사업장에 대해서는 즉시 과태료 부과 KFI

이금구
노무법인 C&B 대표
한국프랜차이즈산업협회 자문위원
1991년_제3회 공인노무사 자격 취득
2012년_전국소상공인단체연합회 고문
2015년_(사)한국소상공인단체연합회 고문
2016년_GS25, 프랜차이즈 노무관리 시스템 도입
T : 1544-8323 /
E : www.franhr.com

코로나 팬데믹에도 다점포 확장 지속 '한국형 메가 프랜차이지' 전성시대

WRITE | 노승욱 매경이코노미 기자

16.9%. 올 상반기 기준 서울 도심 기준 중대형 상가 공실률이다(한국부동산원 자료). 상가 6개 중 1개는 비었다는 얘기다. 그나마 1분기(16.2%)보다 0.7%포인트 더 공실률이 높아졌다. 3년 전인 2019년 상반기에는 이 숫자가 6.3%에 불과했다. 중대형 상가는 '3층 이상이거나 연면적 330㎡(100평)이 넘는 상가'를 말한다. 이런 상가가 문을 닫으면 그 만큼 일자리도 사라진다. 코로나19 사태로 서울 도심이 그 만큼 황량해지고, 일자리도 사라졌음을 보여준다.

잠깐용어 **프랜차이즈 다점포율**

프랜차이즈의 전체 가맹점 중 점주 한 명이 2개 이상 점포를 가진 '다(多)점포'의 비중. 기존 점포에 만족한 뒤 같은 브랜드의 점포를 추가 출점한 것이므로, 일반적으로 다점포율이 높을수록 해당 브랜드에 대한 점주들의 만족도가 높다고 볼 수 있다. 최근 국내 프랜차이즈 산업 규모가 커지고 다점포를 거느리는 점주들도 늘어나면서 그 중요성이 점점 커지고 있다.

광역지자체 정책 비교해보니…경기·서울·대구順 호평

그런데 한쪽에서 자영업자의 빈자리를 채우는 이들이 있다. 가게를 여럿 운영하는 다점포 점주다. 주로 프랜차이즈 가맹점을 풀오토(full-auto)로 운영하는 이들은 '서민형 일자리' 창출의 역군이다. 최근에는 거리마다 급증하는 공실을 앞장서서 채우니 로컬 크리에이터 역할도 한다.

다점포 경영 확산 배경에는 자영업의 전문화, 기업화 그리고 세대교체가 숨어 있다. 미국 다점포 점주 콘퍼런스(MUFC·Multi-Unit Franchising Conference)를 20년 넘게 운영해온 테어리스 틸젠(Therese Thilgen) MUFC 설립자는 "미국도 과거에는 평범한 맘앤팝스토어(mom & pop store)가 대부분이었다. 그러던 1990년께 경기 침체로 인해 많은 사무직 직장인이 퇴사하며 자영업을 시작했다. 이들은 (이전 세대와 달리) 교육 수준이 높고 경영, 마케팅, 재무 분야에서 근무한 경험이 있었다. 가게 하나만 운영하는 것은 역량 있는 점주에게 성에 차지 않았고 자연스럽게 다점포 경영에 나서게 됐다"고 말했다. 국내 프랜차이즈 산업의 다점포 경영은 어느 수준일까. 주요 프랜차이즈 60여 개 다점포율과 자영업 트렌드를 살펴본다.

2015년 3만개 돌파 후 7년째 감소중인 편의점 다점포율

브랜드	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
GS25	31.8	34.7	31.3	31.2	30.6	30.1	28.4	28.4	25.7
세븐일레븐	20.1	24.4	25.4	32.4	29.5	24.6	18.4	18	17.4
CU	39.9	40.9	37	30.9	23	21.8	20.9	19.1	17.5
미니스톱	20.9	23.3	26.2	23.5	18.8	13.5	16.0	17.3	비공개
이마트24	1	7.1	7.8	7.3	17.5	비공개	비공개	비공개	비공개

단위: %, 자료: 각 사

코로나19에 배달 업종 '선방' 피자·패스트푸드 다점포 ↑

매경이코노미는 지난 2014년부터 매년 국내 주요 프랜차이즈 다점포율을 조사해왔다. 다점포율은 프랜차이즈 점주 한 명이 2개 이상 복수 가맹점을 운영하는 '다점포' 운영 비율을 말한다. 일반적으로 1개 점포를 해본 뒤 수익성을 극대화하기 위해 다점포를 출점한다는 점에서, 다점포율이 높을수록 해당 브랜드에 대한 점주들의 만족도나 투자 의향이 높다고 볼 만하다. 연간 프랜차이즈 다점포율 변화를 살펴 보면 업종별 트렌드 변화도 읽을 수 있다.

극심한 외식업 불황 속에도 '배달'에 특화된 업종은 다점포율이 오르거나 유지됐다. 코로나19 사태로 활성화 된 비대면 소비에 발빠르게 대응한 것이 성공 요인으로 꼽힌다. 피자가 대표 사례다. 피자헛(13.3%→29.7%), 도미노피자(33.1%→33.2%), 미스터피자(10.5%→10.9%), 피자마루(10.6%→10.9%) 모두 다점포율이 올랐고 파파존스는 50%를 유지했다. 도미노피자 관계자는 "코로나19 사태로 배달, 포장 등 홀을 이용하지 않는 비대면 주문 방식이 증가했다. 이에 발맞춰 여의도 한강공원, 양평 자동차 극장 등 야외에서도 피자를 수령할 수 있는 배달 서비스 '도미노스팟'을 업계 최초로 도입했다. 또한 온라인 방문 포장 주문 후 고객이 차에서 안 내리고 피자를 전달 받는 '드라이빙 픽업 서비스'도 일부 매장에서 진행 중이다"라고 전했다.

커피는 브랜드별로 온도차가 있다. 파스쿠찌는 다점포가 지난해 54개에서 올해 24개로 급감, 다점포율이 반토막(11%→4.7%) 났다. 이디야도 같은 기간 311개에서 270개로 다점포가 줄었다. 반면 최근 신규 BI를 선보이고 재기를 모색중인 카페베네는 다점포가 16개에서 21개로 소폭 늘었다. 단, 카페베네와 이디야는 가맹점 수는 공개하지 않아 다점포율은 알 수 없었다. 이디야 관계자는 "커피 업종에서도 비대면 서비스를 선호하는 고객이 늘고 있다. 대학가 상권에 위치한 매장에선 키오스크 사용률이 65%에 달한다. 올해 출점한 신규 매장의 키오스크 도입 비율도 90% 이상이다"라고 말했다.

프랜차이즈 최다점포 운영 사례

최다점포	브랜드
126개	오가다(세라젬 웰카페)
13개	스콜푸드
12개	도미노피자
11개	스무디킹(CGV법인), BBQ
9개	CU, 롯데리아, 써브웨이
8개	더본코리아
7개	GS25, 파파존스, 유가네닭갈비, 맘스터치, 홍루이젠
6개	샐러디, 크린토피아
5개	던킨, 작심스터디카페
4개	반올림피자샵, 카페베네, 이디야, 엔제리너스, 디딤, 한촌설렁탕, 에그드랍, 양키캔들, 뚜레주르, 브룽스, bhc, 교촌치킨, 푸라닭, 셜록홈즈
3개	피자헛, 피자알볼로, 미스터피자, 피자마루, 배스킨라빈스, 파리바게뜨, 바르다김선생, 두끼떡볶이
2개	파스쿠찌, 육수당, 사위식당, 노브랜드버거, 다이소, 죠스떡볶이, 슈퍼스타코인노래방

* 브랜드 내 가장 많은 다점포 운영 사례(가족 운영 포함), 자료: 각 사

엔제리너스는 가맹점(388개→395개)과 다점포(30개→69개)가 모두 늘어 반등하는 모습이다. 다점포율은 7.7%에서 17.5%로 껑충 뛰었다. "현재 기존 가맹점들의 수익 개선 및 브랜드 강화를 위해 직영점의 플래그십스토어 운영에 힘쓰고 있다. 특히, 지역 유명 베이커리와의 숍인숍(Shop In Shop) 협업을 통해 지역 및 입점 상권에 맞춘 특화 매장을 운영 중이다. 석촌호수DI점, 롯데월드몰B1점의 경우 경기 양주의 '윤쉐프 정직한제빵소', 대구 수성못아일랜드점은 경북 경주의 '랑콩뜨레', 대전 유성DI점은 대전의 '손수베이커리' 등 지역 유명 빵집이 입점해 해당 직원들이 직접 빵을 생산하고 수익을 나눈다. 석촌호수DI점의 경우 베이커리 도입 리뉴얼 전후 일 평균 매출이 한 달간 약 70%, 객수는 약 50% 증가했다. 잠실 롯데월드몰b1점 역시 리뉴얼 전보다 올 1분기 매출이 50~180% 가량 늘었다." 엔제리너스 관계자의 설명이다.

본아이에프가 운영중인 4개 브랜드(본죽, 본죽&비빔밥, 본설렁탕, 본도시락) 중에서도 배달에 특화된 본도시락이 성장세가 돋보인다. 가맹점(401개→432개)과 다점포(26개→46개)가 늘어 다점포율은 6.5%에서 10.6%로 올라섰다. 본아이에프 관계자는 "본도시락은 소형 평수로 소자본 창업이 가능한 배달 전문 브랜드다. 연간 10개 내외 트렌디한 신메뉴를 출시하고, 약 70%를 차지하는 메인 메뉴의 원팩 조리가 가능하다. 인건비와 노동 강도를 줄이기 위해 자동 조리기 '웍봇'도 도입할 예정이다. 폐점률은 2%대로, 외식업 평균인 15%, 치킨업계 25%와 비교해 업계 최저 수준이다"라고 자랑했다.

패스트푸드는 배달과 함께 가성비를 앞세운 브랜드가 약진했다. 노브랜드버거(0%→4.5%), 맘스터치(4.8%→5.2%)의 다점포율이 상승했다. 신세계푸드 관계자는 "노브랜드버거는 업계 최단기간인 1년 6개월 만에 100호점을 돌파하며 꾸준히 사업을 확대 중이다. 특히 브랜드 콜라·사이다 출시, 유명 아티스트와 협업, NFT 발행 등 차별화된 브랜드 경험을 제공하는 데 주력하고 있다. 지난해 영남권, 올해 충청권과 전라권 등 각 권역별로 순차적으로 매장을 확대 중이다"라고 말했다. 맘스터치 관계자는 "맘스터치는 25~30평대 중소형 매장으로 메인 상권 이면도로와 골목 상권, 2층 상가 등 초기 투자비와 고정비 감소 효과를 누릴 수 있는 전략 상권을 노리고 있다. 코로나 팬데믹을 겪으며 배달·포장 수요가 크게 늘어난 데다, 임대료 부담도 적어 점주들도 소형 매장을 선호하고 있다"고 전했다.

내실 있는 매장 위주로 통폐합을 진행한 롯데리아는 '손바뀜'이 눈에 띈다. 가맹점 수(1211개→1213개)는 거의 그대로인 반면, 다점포 수(190개→243개)가 크게 늘었다. 롯데리아 관계자는 "코로나19 사태로 인해 신규 가맹점 유치보다는 기존 가맹점의 매출 증진 및 이익 확대를 통한 내실 경영에 중심을 두고 있다. 롯데리아만의 매력을 소구할 수 있는 신제품 '불고기 4DX', '한우불고기시리즈 2종'을 출시해 운영하며 올해 가맹점 매출 증진에 노력하고 있다"고 밝혔다.

오프라인 홀 영업은 울상 두끼·양키캔들·셜록홈즈 다점포 ↓

반면 오프라인 매장의 홀 영업 위주 브랜드는 코로나19 사태의 직격탄을 맞은 모습이다. 무한리필이 전매특허인 두끼떡볶이가 대표 사례다. 두끼떡볶이는 코로나19 사태 이전인 2017~2019년에는 2%→18.9%→20.4%로 꾸준히 다점포율이 상승했다. 코로나19 사태 여파가 미미했던 2020년 상반기에도 26.4%로 정점을 찍었다. 그러나 지난해 23%로 다점포율이 낮아진 뒤, 올해는 가맹점(226개→222개)과 다점포(52개→47개)가 소폭 줄어 21.2%로 하락했다. 홀에서 무한리필을 하는

국내 주요 프랜차이즈 다점포율 변화

업종	브랜드	2021년			2022년		
		가맹점	다점포	다점포율	가맹점	다점포	다점포율
편의점	GS25	1만4593	4142	28.4	1만5402	3962	25.7
	CU	1만4923	2,852	19.1	1만5855	2,774	17.5
	세븐일레븐	1만773	1940	18	1만1570	2010	17.4
	미니스톱	2628	454	17.3	세븐일레븐에 합병		
	이마트24	5560	비공개	비공개	5792	비공개	비공개
피자	파파존스	비공개	비공개	50	217	108	50.0
	도미노피자	363	120	33.1	370	123	33.2
	피자헛	330	44	13.3	337	100	29.7
	피자알볼로	300	73	24.3	310	57	18.4
	미스터피자	220	23	10.5	211	23	10.9
	피자마루	621	66	10.6	589	64	10.9
커피	카페베네	325	16	4.9	비공개	21	비공개
	이디야	2970	311	10.5	비공개	270	비공개
	엔제리너스	388	30	7.7	395	69	17.5
	파스쿠찌	492	54	11	506	24	4.7
	더본코리아	1916	454	23.7	2281	579	25.4
	백다방	888			1124		
외식	유가네닭갈비	217	64	29.5	211	76	36.0
	원할머니보쌈	330	134	30.1	328	113	26.0
	박가부대&치즈닭갈비	115			107		
	큰맘할매순대국	400	40	10	372	55	14.8
	본도시락	401	26	6.5	432	46	10.6
	본죽&비빔밥	597	54	9	743	53	7.1
	본설렁탕	31	2	6.5	47	3	6.4
	본죽	930	45	4.8	816	32	3.9
	한촌설렁탕	121	30	24.8	130	25	19.2
	육수당	66	2	3	84	2	2.4
	샐러디	222	44	19.8	290	64	22.1
패스트푸드	써브웨이	462	187	40.5	502	185	36.9
	롯데리아	1211	190	15.7	1213	234	19.3
	에그드랍	224	31	13.8	230	29	12.6
	맘스터치	1342	65	4.8	1356	70	5.2
	노브랜드버거	92	0	0	134	6	4.5
생활용품	양키캔들	103	32	31.1	89	12	13.5
	다이소	470	18	3.8	483	18	3.7
디저트	스무디킹	75	31	41.3	65	46	70.8
	홍루이젠	255	44	17.3	239	28	11.7
	던킨	619	비공개	비공개	637	69	10.8
	배스킨라빈스	1503	81	5.4	1606	84	5.2
빵	뚜레쥬르	1281	146	11.4	1300	144	11.1
	파리바게뜨	3409	158	4.6	3426	156	4.6
주점	브롱스	80	2	2.5	76	10	13.2
김밥	바른다김선생	146	27	18.5	148	26	17.6
	스쿨푸드	75	18	24	77	9	11.7
치킨	BBQ	1746	303	17.4	2002	316	15.8
	교촌치킨	1302	106	8.1	1354	105	7.8
	bhc	1600	100	6.3	1788	108	6.0
	푸라닭	688	19	2.8	723	16	2.2
세탁	크린토피아	2958	192	6.5	3108	비공개	비공개
떡볶이	두끼떡볶이	226	52	23	222	47	21.2
	죠스떡볶이	234	6	2.6	215	2	0.9
스터디카페	작심스터디카페	350	58	16.6	450	47	10.4
코인노래방	슈퍼스타	40	8	20	36	8	22.2
방탈출카페	셜록홈즈	38	19	50	29	15	51.7

* 2022년 7~8월 기준 / * CU, GS25, 다이소는 2021년 말 기준 / 자료: 각 사

영업 방식이다 보니 배달 업황과 정확히 반비례하는 모습이다. 양키캔들도 31%에서 13.5%로 다점포율이 크게 줄었다. 오프라인 경기가 악화되자 온라인 중심으로 마케팅 전략을 선회하고 있다. 양키캔들 관계자는 "코로나19 사태로 인한 경기 침체가 길어지며, 다점포 수도 많이 감소했다. 최근 가맹점은 온라인 중심으로 매출을 확대해 운영하고 있다. 퀵커머스를 도입해 당일 배송 상품을 판매 중이다"라고 전했다.

방탈출카페 프랜차이즈 셜록홈즈는 가맹점(38개→29개)과 다점포(19개→15개)가 줄었다. 4년 이상 운영중인 약 25개 매장이 지난해 가맹 종료 후 개인 매장으로 전환 운영된 영향이 컸다는 게 본사 측 설명이다. 셜록홈즈를 운영하는 언리얼컴퍼니의 권충도 대표는 "코로나19 사태 이후 연령층이 많이 낮아졌다. 2020년 초반까지 30% 미만이던 10대 이용 비중이 최근에는 초등학생 손님이 늘며 50%를 넘어섰다. 과거 인당 2만원 가량이던 입장료의 체감 물가가 코로나19 사태 이후 상대적으로 낮아진 때문으로 풀이된다. 이에 대응해 저연령 키즈 대상 모델을 준비 중이다"라고 귀띔했다.

가맹점 느는데 다점포는 주춤
편의점·치킨·스터디카페 '포화' 우려

가맹점이 급증하는 데 반해 다점포 증가세는 주춤한 업종과 브랜드도 적잖다. 기존 점주들이 추가 출점은 망설이거나 점포 정리에 나선 반면, 신규 점주들만 진입해 '상투 잡기' 아니냐는 우려가 제기된다. 편의점이 대표 사례다. 편의점은 2015년 다점포율이 정점을 찍은 후 7년 연속 꾸준히 하락했다. 1인 가구 증가로 편의점 시장은 성장하고 있지만, 전국 매장 수가 5만개를 넘어설 만큼 포화도가 급증한 데다, 최저임금 인상으로 인건비 부담이 늘며 점포당 수익성은 악화돼 점주들이 점포 정리에 나서고 있음을 보여준다.

브랜드별로 보면 세븐일레븐은 2018년 29.5%에서 2019년 24.6%, 지난해 18%, 올해 17.4%로 하향 곡선을 그리고 있다. GS25와 CU는 연말 기준으로만 데이터를 공개한다. GS25는 2018년 30.6%에서 2020년 28.4%, 지난해 말에는 25.7%로 급감했다. CU는 같은 기간 23%에서 19.1%를 거쳐 17.5%로 하락했다. 이마트24는 "2019년부터 다점포 운영 현황을 집계하지 않고 있다"고 밝혔다.

지난 2년간 코로나19 팬데믹 특수를 톡톡히 누린 치킨업계도 가맹점이 급증한 반면, 다점포는 감소하거나 증가폭이 확 줄었다. 일례로 교촌치킨과 푸라닭은 지난 1년간 가맹점이 각각 52개, 35개 늘었지만 다점포는 1개, 3개 줄었다. BBQ, bhc는 가맹점이 256개, 188개 급증한 반면, 다점포는 13개, 8개 증가에 그쳤다. 지난해에는 전년 대비 다점포가 각각 154개, 10개 늘어난 것과 대비된다.

작심스터디카페도 상황은 비슷하다. 지난 1년간 가맹점이 더 100개 늘었지만 다점포는 11개 감소했다(다점포율 16.6%→10.4%). 이들 업종에서 새로운 가맹점주 상당수는 MZ세대 자영업자다. BBQ 관계자는 "2020년 코로나19 팬데믹 이후 2030세대의 창업이 눈에 띄게 늘어 현재는 신규 점주의 60% 이상을 차지하고 있다. 2020년 6월 선보인 배달·포장 전문점 BSK 모델은 초기투자비용과 유지비가 낮은 데다, 고정된 월급보다는 노력하는 만큼 수익이 늘어나는 자영업에 MZ세대가 매력을 느낀 때문으로 풀이된다"라고 전했다. 작심스터디카페 관계자는 "MZ세대를 중심으로 젊은 창업자가 증가하는 추세다. 최근에는 (학생 외에) 성인 고객 비율도 지속 증가해 52%를 넘어섰다. 이에 스터디카페와 공유오피스 공간이 같이 있는 복합 문화공간 '더작심'을 선보였다"고 밝혔다.

점포를 추가 출점한 것이므로, 일반적으로 다점포율이 높을수록 해당 브랜드에 대한 점주들의 만족도가 높다고 볼 수 있다. 최근 국내 프랜차이즈 산업 규모가 커지고 다점포를 거느리는 점주들도 늘어나면서 그 중요성이 점점 커지고 있다. KFN

고품격 자영업자 편파방송

Youtube 창업직썰

유튜브 채널 "창업직썰"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! 창업직썰

하렉스인포텍과 사용자중심 'AI 공유플랫폼' 사업 추진 MOU

프랜차이즈 소상공인도 인공지능(AI)을 활용해 고객 접점과 매출을 획기적으로 증가시킬 수 있는 길이 열렸다. 대기업이 독점한 AI를 프랜차이즈 업계가 활용, 사업 경쟁력을 높이는 계기가 될 전망이다.

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)는 8월 8일 사용자중심 AI 공유플랫폼을 제공하는 하렉스인포텍(대표 박경양)과 공유플랫폼 사업을 위한 협약을 체결했다고 9일 밝혔다.

협약을 통해 양사는 협회 회원사에 공유플랫폼을 제공, 프랜차이즈사업자의 초개인화 서비스와 타깃 마케팅을 지원한다. 동시에 예비창업자가 협회 웹사이트에서 새로운 창업 아이템, 새로운 음식 메뉴, 입지 선정 등에 대해 AI로부터 도움을 받는 길을 열어줄 방침이다.

공유플랫폼은 회원사와 가맹점이 보유한 데이터를 물리적으로 이동·공유하지 않는다. 대신 각 회원사에 'AI 모델'을 공유해 개별 학습한 후 그 결과를 인공지능 센터로 통합, 연합학습시킴으로써 지능을 고도화한다. 또 고객은 자신의 모든 거래 데이터를 사용자 중심으로 통합·조회·관리하며 자신만의 풍부한 데이터를 기반으로 한 초개인화 서비스를 통해 다양한 혜택을 받을 수 있다.

하렉스인포텍이 AI 공유플랫폼을 협회에 공유하면 협회는 회원사 지원 정책의 하나로 공유플랫폼 사업을 추가, 회원사에게 홍보·보급하고 이를 협회 회원사간 상생 사업으로 육성하는 구조다.

회원사는 협회가 지원한 AI 모델을 각자 학습시켜 타깃 마케팅, 초개인화 서비스에 활용해 고객 접점과 매출을 증가시킬 수 있다. 회원사 간 공동 마케팅으로 복합 시너지를 창출할 수도 있다. 사용자중심 AI 기반 마케팅 서비스는 이미 10여개 모델이 개발됐다. 향후 가맹사업 교육, 창업에 필요한 중요한 정보와 중기부, 공정위, KOTRA 등에 분산된 업계·시장 동향, 통계, 정책 정보 등을 통합해 회원사에게 맞춤형으로 제공될 예정이다.

프랜차이즈 가맹점주 N씨는 "그 동안 고객을 모으고 고객 접점을 늘리기를 원했지만 정작 이용 고객이 누군지 몰랐다"며 "공유플랫폼을 활용하면 회원사, 가맹점, 카드사 등 모든 사업자가 고객과 직접 연결 소통이 가능해 고객 접점은 물론 고객이 필요로 하는 다양한 서비스도 공유할 수 있을 것"이라고 기대했다.

정현식 협회장은 "5600여개 가맹본부, 7000여개 브랜드, 27만여개 가맹점의 한국 프랜차이즈 업계는 초개인화 AI 서비스로 경쟁력을 강화하고 글로벌 시장으로 나아가야 할 때"라며 "빅테크 기업에 종속이 심화되는 프랜차이즈 본사와 가맹점들이 연합해 플랫폼을 구축한다는데 이번 협약의 의미가 크다"고 설명했다.

박경양 하렉스인포텍 대표는 "자체적으로 AI를 도입하기 어려운 회원사에 공유플랫폼을 제공하고 이를 충분히 활용할 수 있도록 지원할 계획"이라며 "이를 통해 고객 접점을 늘리고 매출 성장은 물론, 글로벌 시장 진출까지 도울 것"이라고 말했다.

한편 하렉스인포텍은 공유플랫폼 확산을 통해 사용자와 사업자 이익을 극대화하는 '사용자중심 AI 공유플랫폼'에 의한 새로운 공유 경제 질서 구축에 앞장서고 있다. 이에 앞서 지난 2016년 서울대에서 사용자중심 인공지능(UCAI) 개념을 발표한 바 있다.

6~7월 식품위생교육 성료…벨킨스와 MOU 체결

한국프랜차이즈산업협회(회장 정현식·이하 협회)가 회원사 대상 무료 식품위생교육을 매월 진행하고 있다. 또한, 벨킨스와 MOU를 체결해 식품위생안전 수준 향상에 기여하기로 했다.

협회는 지난 6월 17일과 7월 22일 잇따라 서울 강서구 협회 강의실에서 월례 정기 식품위생교육을 진행했다. 매월 20여개 외식 브랜드에서 가맹점 위생관리 업무와 관련이 있는 임원, 식품위생 담당자, 가맹점 교육 담당자, 슈퍼바이저 등이 참여하고 있다.

교육은 식품위생 종합관리 전문 프랜차이즈 브랜드로 지난달 협회와 MOU를 체결한 '벨킨스'(Velkins)와 식품안전·위생관리 솔루션 세계 1위인 미국 '이콜랩'(Ecolab·ECL) 한국지사가 나섰다.

벨킨스는 ▲식약처 '음식점 위생등급제' ▲최신 식품위생법령 ▲가맹점 위생관리 실무 등을, 이콜랩 한국지사는 ▲음식점 원산지 표시기준 ▲가맹점 원산지 표시 준수사항 ▲원산지표시법 ▲축산물이력법 등 관련 정책들을 강연했다.

한편 협회는 외식 프랜차이즈 업계의 식품위생·안전 수준 향상을 위해 벨킨스(대표 함지훈)와 식중독 사고, 이물혼입 피해 예방 등 현장 중심의 식품위생교육을 강화하기 위한 식품위생관리 공식파트너 업무협약을 지난 6월 16일 서울 강서구 SBA 국제유통센터에서 체결했다.

벨킨스는 더본코리아(대표 백종원) 등에 해충방제 서비스를 제공하고, 매장 위생점검 및 식약처 위생등급제 컨설팅 노하우를 바탕으로 식품위생 전문교육을 시행하는 방역소독 전국 브랜드다.

협회 및 벨킨스는 ▲가맹본부 임직원의 식품위생 역량 강화를 위한 외식 업종별 지도자 양성교육 ▲가맹점의 식자재관리 ▲위생환경관리 ▲살균세척 매뉴얼 등 식품안전을 위한 시스템 구축 분야에서 협업을 진행할 계획이다.

이를 위해 매월 가맹본부 임직원 대상 식품위생교육을 추진하고, 브랜드 운영부서(식자재, 주방설계, 위생매뉴얼 등) 담당자와 가맹점 방문점검(살균세척, 청소상태, 개인위생 등) 슈퍼바이저의 식품위생관리 역량강화를 위한 지도자 양성 교육을 시행하기로 했다.

벨킨스는 식품안전·위생관리 솔루션 부문 세계 점유율 1위인 미국의 이콜랩(Ecolab) 한국지사와 전략적 업무협약(MOU)을 체결하고, 상호 기술지원 및 위생안전 컨설팅 파트너로 업계 위생안전 역량 강화를 위해 긴밀히 협력하고 있다.

소비자공익네트워크·한국에너지공단과 탄소중립 실천 위한 MOU 체결

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 사무국 및 프랜차이즈 업계의 탄소중립 실천 동참을 확산하기 위한 노력에 나섰다.

7월 8일 협회는 aT센터에서 소비자공익네트워크, 한국외식산업협회, 한국외식업중앙회, 한국수퍼마켓협동조합연합회와 '에너지 절약 실천 협약'을 체결했다.

이번 협약은 모범적인 에너지절약 매장을 발굴해 탄소중립을 위한 매장 내 적정온도 준수 문화를 확산시키기 위해 체결됐다. 협회는 가맹점들이 실내 적정온도(여름철 26도, 겨울철 20도)를 준수하고, 개문냉난방을 방지하는 등 냉난방 관련 효율적인 에너지 사용과 불필요한 에너지 절약에 동참하도록 노력할 것을 다짐했다.

이어 7월 15일 협회는 소비자공익네트워크, 한국체인스토어협회, 농협 목우촌, 매일유업, 샘표식품, 선진과 '디지털 탄소 발자국 줄이기 협약'을 체결했다.

이번 협약은 아직 다소 생소한 디지털 기기의 탄소배출

을 조명하고, 불필요한 이메일 줄이기, 사용하지 않는 모니터 끄기 등을 통해 전자기기 및 서버에서 배출되는 온실가스를 줄이기 위해 마련됐다. 협회는 사무국에서 즉시 실천할 것을 서약하고, 업계 및 국민들을 대상으로 꾸준한 캠페인을 벌여 나가기로 했다.

KFA

협회 분과위원회, 무더위 잊은 활발한 활동 이어가

한국프랜차이즈산업협회 내 회원사들의 업종별·관심별 모임인 분과위원회들이 폭우와 폭염이 이어진 올해 한여름에도 활발한 활동으로 업계 친목 및 소통 강화에 나서고 있다.

협회 산악회(회장 임미숙)는 무더위가 한창인 6~8월 연달아 모임을 열고 심신을 다졌다. 6월 18일 속리산, 7월 16일 가평 강씨봉 논남기계곡, 8월 20일 도봉산 트레킹 등 폭염이 우려되는 달에는 가벼운 트레킹이나 계곡 모임으로 대체하여 회원들의 단합을 이어갔다.

우정회(회장 김태환)도 6월 2일과 7월 7일 라운딩을 열고 심신을 다지는 한편, 회원들과 상반기를 돌아보고 성공적인 하반기를 기약하는 자리를 가졌다. 우정회는 9월 라운딩 이후 10월 27~28일 1박 2일 협회장배 골프대회를 개최할 예정이다. 이어 11월 납회 라운딩으로 올해 일정을 마무리한다.

여성위원회(회장 박효순)도 6월 11일 선릉역 해우리에서 정기모임을 개최해 여성 회원사들 간의 친목을 다졌다.

청년강소기업위원회(위원장 이영채)도 8월 17일 오랫만의 전체 모임을 개최, 청년기업가들 간의 현안을 공유하고 소통을 나눴다.

협력위원회(위원장 최인용)는 6월 14일 소규모 미팅과 7월 19일 전체모임을 연달아 열며 협회 협력사들 간의 결속을 다졌다. 또한, 본사 대상 사업 홍보를 강화하기 위해 지난해 발간한 브랜드북을 개정한 2022년 브랜드북을 발간해 배포했다.

제39기 연대FCEO 과정 수료식 9월 14일 제40기 개강

연세대학교 프랜차이즈 CEO 교육과정(이하 연대 FCEO 과정, 총동문회장 김성윤)이 지난 6월 22일 연세대 백양누리에서 55명의 제39기 원우들의 수료를 축하하는 수료식을 개최했다.

이날 입학식에는 신입 원우들과 함께 최순규 연세대 상남경영원장, 김지현 주임교수, 김성윤 총동문회장, 홍경호 협회 수석부회장, 강석우 협회 상근부회장을 비롯해 제39기 원우 및 동문 등 총 80여명이 참석했다.

강석우 상근부회장은 축사를 통해 "최근 급변하는 국내외 경영환경에 우리 업계가 여전히 어려움에 직면해 있다"면서 "원우 여러분들께서 본 과정을 통해 갈고 닦은 역량을 발휘해 또 한 번의 위기 극복을 이끌어 달라"고 말했다.

한편 제40기 과정은 오는 9월 14일부터 12월 14일까지 연세대 상남경영원에서 진행된다. 매주 수요일 3시간씩

진행되며, 수료생에게는 연세대학교 총장명의 수료증과 연세대학교 상남경영원장 상패, 원우 추천시 수강료 할인과 협회 공식 CEO 과정인 KFCEO 과정 수강료 할인 등 다양한 혜택이 제공된다.

KFA

제31기 최고전문가 과정 개강 제45기 슈퍼바이저 과정 수료식

한국프랜차이즈산업협회가 주최하고 프랜차이즈산업연구원(원장 장재남)이 주관하는 제30기 프랜차이즈 최고전문가 과정 수료식이 6월 23일 개최됐다. 성실히 과정을 수료한 20여명의 원우들은 수료생은 수료증을 부여받고 700여명의 동문이 있는 한국프랜차이즈전문가포럼의 일원이 되는 기쁨을 누렸다.

이어 8월 25일 서울 강남구 프랜차이즈산업연구원에서 제31기 과정 입학식이 개최됐다. 입학식에는 장재남 원장과 박호진 협회 사무총장, 20여명의 신입 원우들이 참석했다.

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

한편, 8월 20일에는 역시 협회 주최 연구원 주관의 제45기 프랜차이즈 슈퍼바이저 전문가 과정 수료식이 개최됐다. 원우들은 아쉬움을 뒤로 하고 한국프랜차이즈산업협회장 명의 수료증과 함께 슈퍼바이징 관련 정보제공 및 자료열람, 슈퍼바이저 과정 종합 보고서, 가맹본부 취업 희망자 추

천 등 다양한 특전을 제공받으며 더 나은 미래를 기약했다.

오는 9월 24일에는 제46기 과정이 개강해 11월 26일까지 매주 토요일 진행된다. 슈퍼바이저 전문가 과정은 가맹본부에서 근무하고 있는 실무자들과 임원들, 본부 취업 희망자 등이 대상으로, 프랜차이즈, 슈퍼바이징, 상권분석, 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(jcy7166@naver.com, 070-5133-0934)로 하면 된다.

대구·경북지회 소식(지회장 한태원)

2022년 6,7월 월례회

매월 진행되는 월례회는 회원사들의 정보교류 및 신입 회원사 소개로 회원사들간의 서로 의미있는 시간을 만들었다. 대구경북지회는 월 1회에 걸쳐 프랜차이즈에 도움이 되는 무료 공개 세미나와 월례회를 진행하고 있다.

2022년 하반기 교육사업

하반기 교육은 프랜차이즈 리더양성 과정(6주 과정)과 SV 스킬업 과정(5주 과정)으로 진행할 예정이다. 코로나19 예방을 위해 교육장내 소독을 철저히 하면서 최소 인원 입장 및 교육생들 간의 충분한 거리를 유지하면서 안전하게 교육이 진행될 예정이다.

2023년 KFA 프랜차이즈 창업박람회 in 대구

한국프랜차이즈산업협회 대구·경북지회(지회장 한태원)가 주최·주관하는 '2023 KFA 프랜차이즈창업박람회 in 대구'가 2023년5월 11일(목)~13일(토) 대구 엑스코 2홀에서 열린다.

내년에 개최되는 박람회를 위해서 8월부터 홍보를 시작했으며, 2019년 이후 3년 만에 개최했던 올해 박람회에서 참가업체들의 만족도가 높았던 만큼 2023년 박람회의 성공적인 개최를 위해서 지금부터 많은 준비와 홍보를 하고 있다.

2023년 KFA 프랜차이즈 창업박람회 in 대구
참가문의 053-626-7664

부산·울산·경남 지회 소식(지회장 남구만)

2022년 6월 월례회

한국프랜차이즈산업협회 부울경지회는 지난 6월 21일(화)에 6월 정기월례회를 개최했다. 월례회의에는 매달 선진기업 CEO 강의가 진행되고 있다. 이번 6월에는 피에스피에프앤디(주) 크라운호프 박상용 대표의 성공프랜차이즈 강의가 있었다.

6월 정기월례회

2022년 하계워크샵

엄청 더웠던 7월 9일(토)에는 '2022 한국프랜차이즈산업협회 부울경지회 하계워크샵'이 개최됐다. 무더운 더위에도 회원간의 친목도모와 화합을 위해 많은 부울경지회 회원사들이 참석했다. 아울러 하계워크샵을 축하하고 함께 하기 위해 부산시, 부산경제진흥원, 소상공인시장진흥공단과 한국프랜차이즈산업협회 정현식 회장을 포함한 중앙회 임원단, 대구경북지회 회장단 등 많은 귀빈들이 참석했다. 부울경지회의 위상이 높아졌다는 사실을 실감할 수 있는 자리였다. 만찬 이후 족구로 단합의 시간을 가졌으며, 3년 만에 개최가 무색할 정도로 이번 하계워크샵은 뜻깊은 시간이였다.

6월 정기월례회_피에스피에프앤디(주) 크라운호프 박상용 대표 강의

2022 하계워크샵

말레이시아 박람회 참가

부산경제진흥원과 함께 7월 14일(목)부터 16일(토)까지 말레이시아 쿠알라룸푸르 시티센터에서 개최한 '2022 말레이시아 국제소매&프랜차이즈 박람회(MIRF 2022)'에 참가했다. 참가한 부울경지회 회원사들이 K-프랜차이즈의 저력을 보여주는 한편 주최인 MRCA(말레이시아 소매체인 협회)와 MOU도 진행했다.

2022 말레이시아 국제 소매 및 프랜차이즈 박람회(MIRF 2022) MOU 체결식

기타 동향

부울경지회는 8월에는 휴회로 잠시의 휴식을 가지며, 하반기에 개최하는 '제3기 부산프랜차이즈사관학교'와 '2022 KFA 프랜차이즈 창업박람회 부산' 준비에 박차를 가할 예정이다.
'제3기 부산 프랜차이즈 사관학교'는 보다 많은 혜택을 드리기 위해 준비하고 있다. 9월 말~ 10월 초 개강 예정이다.
'2022 KFA 프랜차이즈 창업박람회 부산'은 11월 부산 벡스코 제1전시장 2홀에서 개최된다. 현재 부스 대부분이 마감되어 관심이 있다면 빠른 신청이 필요할 것으로 보인다.

2030 부산세계박람회 유치

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

2022년 9월 ~ 12월 교육일정 안내

※ 자세한 커리큘럼 및 신청은 교육원 홈페이지 www.edukfa.or.kr 및 협회 홈페이지 www.ikfa.or.kr 참조 바랍니다.
※ 교육 일정 및 장소 등은 사정에 따라 변동될 수 있습니다.

[재직자 무료교육] FC 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 브랜딩 및 마케팅 업무 수행(예정)자

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

훈련내용 : 프랜차이즈 가맹점 고객관리 및 응대서비스

[재직자 무료교육] FC브랜딩 및 마케팅전략			
기 간	11월 3일(목)~4일(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, 브랜딩 전략 수립, 마케팅 실행계획 수립 등

[재직자 무료교육] 불공정거래행위 분쟁관리			
기 간	11월 10일(목) 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 : 분쟁 조정 및 소송 프로세스의 이해와 불공정거래행위 사례 및 대응전략 파악을 통한 가맹사업 관리능력 함양

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

[재직자 무료교육] FC 빅데이터 상권분석(기초)			
기 간	11월 17일(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] FC 빅데이터 상권분석(심화)			
기 간	11월 22일(화) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자
- 슈퍼바이저 및 프랜차이즈 본사 점포개발 업무수행자 또는 수행예정자

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

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

[재직자 무료교육] 슈퍼바이저 가맹점 관리			
기 간	12월 8일(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] 슈퍼바이저 가맹점 CS			
기 간	12월 15일(목) 10:00~19:00	교육장소	한국프랜차이즈산업협회 (강서 교육장)
교육인원	20명(선착순)	비 용	국비지원 무료교육

교육대상 : - 협약기업 재직근로자로 고용보험 피보험자
- 프랜차이즈 가맹본부 브랜딩 및 마케팅 업무 수행(예정)자

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

훈련내용 : 프랜차이즈 가맹점 고객관리 및 응대서비스

2022.06.01~2022.08.31 신규회원 현황

구분	사업자대표	회사명	브랜드명	업태	가입일
이사	정세원 상무	(주)신세계푸드	노브랜드버거	외식업	2022.08.05.
정회원	한광성	(주)슈퍼리어푸드	백돈	외식업	2022.06.09.
	김선일, 이유경	주식회사 웰컴푸드	어서오시게	외식업	2022.06.29.
	강규원	주식회사 필드키친	1992덮밥&짜글이	외식업	2022.07.05.
	김영환	(주)타코비코리아	타코비	외식업	2022.07.06.
	강창민	(주)바이포엠에프앤티	당신은 지금 치킨이 땡긴다	외식업	2022.07.15.
	김태희	주식회사 황제장어나라	황제장어나라	외식업	2022.07.19.
	한근임	(주)한결엔터프라이즈	전통맛집할매순대국	외식업	2022.08.05.
	김태균	(주)구도로	구도로통닭	외식업	2022.08.08.
	김민석	BS fnb	블루스모크	외식업	2022.08.08.
협력이사	권영로부사장	아이크래프트(주)	돈방석	서비스업(소프트웨어)	2022.07.19.
협력회원	이다희	(주)니코인터내셔날	-	도소매업(주방기기)	2022.06.17.
	김찬우COO	주식회사 팀프레시	-	서비스업(물류대행)	2022.06.24.
	박노준	(주)뽀득	뽀득	제조업	2022.07.06.
	김지현	주식회사 동일프라텍	Diang	제조업	2022.07.06
	황윤주 마케팅이사	(주)웹플레이	nscreen	서비스업	2022.07.08.
	강신영	주식회사 루카스	I-Luca	제조업	2022.07.08.
	양정원	(주)티맥스와플	WAPL	서비스업(소프트웨어)	2022.07.11.
	황영	다원(주)농업회사법인	푸르맘찬	도소매업	2022.07.11.
	김국호	(유)창업주류합동상사	-	도소매업	2022.07.13.
	김효정	주식회사 마인스소프트	함께하는 골목식당	서비스업(정보통신)	2022.07.13.
	김영태	에코플랜	에코플랜	서비스업(소독)	2022.07.18.
	김명진	아셀떡	끝판	제조업	2022.07.19.
	서용기	한국로지스풀	KLP	서비스업(물류)	2022.07.19.
	김낙운영업대표	(주)삼성바흐	BACH	건설업(시스템에어컨)	2022.08.05.
	강삼태	(주)로보테크	COOKBOT CHEF, ROBOCHEF	제조업	2022.08.08.

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 상도의에 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 동방성장 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 일자리 상생 이다

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.

KFA 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association

서울특별시 강서구 공항대로 61길 29 SBA 국제유통센터 A동 101,102호
TEL 02-3471-8135~8 FAX 02-3471-8139 http://www.ikfa.or.kr

Members

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 요람!
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 전망세미나, 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

신청인정보 ☐ 정회원 ☐ 협력회원

사 진 (3cmX4cm)	회 사 명		전화번호	
	브랜드명		휴대전화 (대표자)	
	대표자명		팩 스	
	대표자 (주민등록번호)		이메일 (대표자)	
회사주소				
홈페이지			업 종	
담당직원	이름 :	Tel :	가입경로	☐ 홈페이지 ☐ 추천인( ) ☐ 기타( )
계좌정보	☐ 개인 / ☐ 법인통장		출금일자	매월 ☐ 5일 / ☐ 14일 / ☐ 28일
회사명			계좌번호	
대표자명			주민등록번호 (사업자등록번호)	
월납입액	금 원 (₩)		협회계좌번호	국민은행 644837-04-001180 * 외환은행 630-008754-827 예금주: 한국프랜차이즈산업협회

【CMS 출금이체 약관】

1. 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.
2. 출금이체를 위하여 지정출금계좌의 예금을 출금하는 경우에는 예금약관이나 약정서의 규정에 불구하고 예금청구서나 수표 없이 출금이체 처리 절차에 의하여 출금하여도 이의가 없습니다.
3. 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.
4. 지정 출금일에 동일한 수종의 출금이체청구가 있는 경우의 출금 우선순위는 귀행이 정하는 바에 따르도록 하겠습니다.
5. 출금이체 신규 신청에 의한 이체 개시일은 수납기관의 사정에 의하여 결정되어지며, 수납기관으로부터 사전 통지받은 출금일을 최초 개시일로 하겠습니다.
6. 출금이체 신청(신규, 해지)은 해당 납기일 30일 전까지 신청서를 제출하여야 합니다.
7. 출금이체 신청에 의한 지정계좌에서의 출금은 수납기관의 청구대로 출금키로 하며 출금액에 이의가 있는 경우에는 본인과 수납기관이 협의하여 조정키로 합니다.
8. 출금이체금액은 해당 지정 출금일 은행 영업시간 내에 입금된 예금(지정출금일에 입금된 타 점권은 제외)에 한하여 출금처리 됩니다.
9. 연회비는 매년 1월에 한하여 징수하며 1월 이외 중도 가입시에는 월회비로 납부합니다.
10. 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 긴급제정경제명령」의 규정에 따라 동의합니다.

【개인정보의 제공 동의서】

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

모든 약관동의 (☐ 동 의 / ☐ 미 동 의)

[관련문의] Tel)070-7919-4145 [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)

KFA 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association

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 격월간지 입니다.

구독료 안내

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

광고단가 안내

*연 5회 계약시 1회 서비스(VAT 별도)

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

광고, 콘텐츠, 구독 제안

*광고료 부가세별도

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

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

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

창업도,

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

창업도

귀사의 발전과 마케팅을 위하여 최선을 다하겠습니다.

종합광고대행사 KFN애드콤 ☎02.556.7889
서울시 영등포구 여의대방로 67길 9, 706호(두일빌딩 여의도)