

프랜차이즈의 새로운 기준!
올해 창업, IFS에서 달라집니다



IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회

하반기 2026. 10. 22(목) - 10. 24(토) | 코엑스 C홀
상반기 2027. 4. 1(목) - 4. 3(토) | 코엑스 3층 C,D홀

창업, 어떻게 시작할 지 고민이라면?

매장 오픈을 준비한다면?



C홀 창업전



공정위 등록 브랜드만 모인 **창업전**에서
지금 바로 시작할 수 있는 아이템,
시장에 자리잡은 아이템을 찾아보세요!



D홀 산업전



꼭 필요한 매장 설비와 솔루션이 모인
산업전에서 운영 효율을 높일
노하우를 확인하세요!

IFS 구성 >>

창업전&산업전

세미나

도슨트 투어

1:1 전문가 컨설팅

비즈매칭



예비창업자·가맹점주·프랜차이즈 본사가 모두 모이는
국내 최대 규모 창업박람회에서 시장의 흐름을 읽어보세요!

지금 사전등록 시 무료 입장



부스참가
문의하기



홈페이지
바로가기

IFS | 프랜차이즈
창업·산업 박람회

주최 **KFA** 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association

주관 **RX coex**

프랜차이즈월드

Vol.79 2026

신뢰 회복을 위한 새 출발... 한국프랜차이즈협회 윤리경영 확산 나선다

Korea Franchise Association

Franchise WORLD

with Franchise! with Korea!

Vol. 79 2026

Cover Story

신뢰 회복을 위한 새 출발...
한국프랜차이즈협회
윤리경영 확산 나선다

프랜차이즈 가맹본부,
전년도 정체 극복하고
안정적 성장 궤도 재진입

Special Report

“최신 창업 트렌드 한 자리에”
국내 최대 IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회성료
“급변하는 환경 대응전략 제시”...
KFCEO 과정, 프랜차이즈 포럼 잇따라 개최
기후부 탈플라스틱 대책 발표...
컵 가격 표시제 대신 자발적 감축 추진
협회, 신규 회원 화합 위한
‘2026년 제1차 패밀리데이’ 개최
IBK와 공제조합 설립 협력 및
가맹점 금융지원 MOU 체결
“프랜차이즈 결제 혁신 확산”...
토스 페이스페이 확산 협력

People & Company

공호식 한신우동 대표
황은주 (주)티오피퍼니처 대표
김영태 (주)한국에코플랜 대표



부수인종매체
한국ABC협회

KFA
Korea Franchise Association

NO.1 SUSHI FRANCHISE GROUP 정성 가득 늘 최선을 다하는 쿠푸쿠푸입니다.

먹고 싶은 음식을 마음껏 즐기는 기쁨!

Since 2011



한신 **신** 우동

자꾸 생각나는 추억의 우동 한 그릇



쿠푸쿠푸



블루레일



올웨이즈샤브

QooQoo
FRANCHISE GROUP

쿠푸쿠푸
Sushi-Roll & Salad Bar

bluerail
QooQoo

always shabu
올웨이즈샤브



QR코드 스캔 후,
쿠푸쿠푸 앱 가입하시면
포인트 적립 / 선불카드 충전 / 밀키트 구매
다양한 혜택을 누리실 수 있습니다.

고객센터/가맹문의

1577-4841

가맹문의 1522-0975

제 48기 프랜차이즈 CEO과정 모집

교육기간 2026년 9월 9일(수)~12월9일(수)

수업시간 매주 수요일 14:00 ~ 17:00

수업장소 연세대학교 신촌캠퍼스 상남경영원

접수마감 2026년 8월 31일

과정문의 02-2133-4264



← 지원 바로가기

- 직장 및 업무소개를 최대한 자세하게 작성해주세요.
- YFCEO 동문 추천으로 지원시, 지원서 항목중 4. 추가정보>지원경위>상남과정 원우추천 선택 후 추천인 입력



한국프랜차이즈산업협회 공식 CEO 교육

2026 하반기 K프랜차이즈 명품 KFCEO 187기 모집안내

모집요강

- ◆ 교육 기간 : 2026년 9월~2026년 12월 *매주 월요일 14:00~17:30
- ◆ 교육 장소 : 극동VIP빌딩 (서울 영등포구 소재, 국회의사당역 인근)
- ◆ 교육 대상 : 프랜차이즈 가맹본부 CEO, 프랜차이즈 진출 희망기업 CEO
프랜차이즈 관련 산업 협력회사 및 2세 경영자
- ◆ 교육 비용 : 450만원(부가세 별도) * 식비, 교재비 포함 워크숍 비용 일부 지원

▶ 20%할인 : KFA회원사(중앙회, 지회)

▶ 10%할인 : 2인 이상 등록, 회원사 추천, KFCEO/연세대FCEO 졸업생 추천 시 적용

주요내용

- ◆ 프랜차이즈 미래 경영 전략과 대응
- ◆ 트렌드/마케팅 전략 및 사업성장 전략
- ◆ 글로벌 진출 및 시스템 구축, 리스크 대응 전략
- ◆ CEO 토크쇼 등

혜택안내

- ◆ 한국프랜차이즈산업협회 지원사업 우선 참여기회 제공
- ◆ 협회가입 및 각종 프로그램 할인 혜택
- ◆ 멘토제 도입을 통한 개별 코칭 기회 제공
- ◆ 협회 회원사 대상 원우사 사업홍보 지원
- ◆ 프랜차이즈 가맹본부 사업 성장 지원
- ◆ 교육생 상호 간 친목 활동
(골프, 등산, 원우사 탐방, 총동문회 활동 등)

교육문의

- ◆ 협회 담당자 : 070-7919-4150
- ◆ 이경희 주임교수 : 010-3785-8406

★ 신청 방식 안내 ★

K-Franchise 웹사이트를
통해 신청 가능합니다!



겉바속촉! 친환경 초음파,
더 맛있고 건강하게



명품 친환경 초음파 튀김기 튀김대통령이
튀김의 상식을 바꿉니다

치킨 · 돈까스 · 분식 · 핫도그 등 튀김류 사업자 대상



STEP 01
초음파진동발생



STEP 02
수백만 미세기포 생성



STEP 03
기포 폭발(고압·고온)



STEP 04
저온에서 고온 효과 구현



초음파 캐비테이션

160~170°C 저온조리가능
재료표면코팅효과로
기름 흡수 최소화



용존산소 파괴

기름 산패 원인인 산소 제거
식용유 사용 수명
2~3배 연장 효과



유증기 억제 구조

유증기 발생 80~90% 감소
조리사 건강 보호 및
쾌적한 주방 환경

제품 라인업

소형(2구/ESH-450) 18L
분식점, 노점, 소규모 매장

중형(3구/ESH-600) 32L
치킨, 돈까스, 튀김 전문점

※ 매장 규모에 맞는 맞춤 상담 가능

 **한국에코시스템**
상담문의 02-501-2858

치킨!?
비쌀 이유가 없습니다

직접 고른 달걀로, 직접 키우고, 직접 가공·유통시켜, 통으로 맛있게!

통닭의
검증을
마칩니다



대한민국 대표 치킨 프랜차이즈
가마치통닭

창업문의 **1588-9734**



(주)아르푸 대표 황은주

아르푸가구는 2000년에 설립한 주문제작 가구 전문 회사 KTA그룹의 브랜드입니다.

KTA그룹은 한국T.A 운영을 기반으로 (주)티오피퍼니처, 국내 및 해외에 직영공장(생산시설)을 갖추고 있어 최소한의 시간 내에 완성도 높은 제품을 제공하며 합리적인 가격, 체계적인 품질관리가 가능합니다.

직영매장 아르푸를 통해 직접적인 소통으로 고객의 니즈를 파악하고 고객의 요구를 즉시 반영합니다.

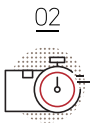
/ 사업분야

- | | | |
|---------|--|--|
| 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 |

/ 아르푸 서비스



01
업계 최고 전문 상담원
배치로 믿을 수 있는 상담



02
20여년 경력의 국내
제조 공장 보유로 누구보다
빠르게 제조 및 납품 가능



03
가장 중요한 사후 관리
또한 확실하게

ONE STOP
SYSTEM



/ 아르푸가구 납품현장



이여곰탕



먹보한우



아비꼬



더벤티



달콤커피



카페온화



홀릭 스터디카페



서울대학교

우리집 맛의 비밀은 **‘정성’**입니다.

육전국밥은 **가맹비**와 **로열티**를 받지 않습니다.

오직 단 하나, 매일 정성을 다하겠다는 약속을 받습니다.



차별화된 경쟁력으로 성장한
국내 최대 안경체인 브랜드, 다비치안경
전문성과 신뢰를 바탕으로
최적의 시야를 제공합니다.

**We have all the
Visible Answers
No.1 DAVICH Optical**

안경 전문 특성화 교육 과정 운영을 통한

전문 안경사 양성

다비치안경의 고객가치 경영연구원은 전문화된 안경사를 지속 육성하기 위한 안경사 전문 교육 기관으로, 안경 업계 최초 서울지방노동청에서 자체 훈련 기관으로 승인받았으며 약 1,800명의 사관 및 공채 안경사를 배출하며 안경 산업 발전에 기여하고 있습니다.

자담치킨

동물복지
프리미엄 치킨의
자부심을 담다

모방할 수 없는 최고의 재료로 정성껏 빚어낸 명품 치킨

자담치킨 전속모델
조정석

자담치킨 전속모델
조정석



맵쏘이릭치킨

맵솔랭치킨

치즈팡치킨

최고의 재료로 빚어낸 명품 치킨!



동물복지
닭

동물복지 인증농장에서 건강하고
인도적으로 생산한 육계사용
(일부 제품 제외)



웰빙
피클무

빙조산 NO! 사카린 NO!
깨끗하고 건강한 자연의 맛만 담은
특허받은 3색 웰빙 피클무



히말라야
핑크솔트

청정하기로 소문난
프리미엄 소금!
히말라야 핑크솔트 염지



프리미엄
전용유

카놀라유에 고올레산 해바라기유를
혼합하여 더 고소하고 바삭한
프리미엄 전용유



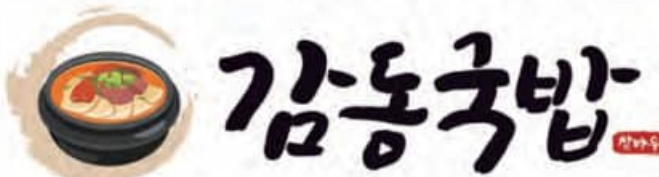
아이큐
파우더

아몬드·땅콩·밤·단호박·카카오닙스 등
21종의 견과류 & 곡물로 만들어
더욱 고소한 치킨 파우더

창업문의 1661-1033

www.ejadam.co.kr

오늘은 뭘 먹지? 어느 식당 갈까?
왜 매일 먹어도 질리지 않는 국밥집은 없을까?
그 질문에서 시작 된
육(陸)·해(海)·공(空) 국밥집-



100번을 먹어도 맛있는 인생국밥!
입맛도 건강도 대만족! 다양한 국밥을
한자리에서 즐길 수 있어 매주 3회 이상
오시는 단골이 많아지고 매일매일 다른 국밥, 다른 맛으로
진짜 감동을 드리는 감동 가득한 국밥집입니다.



(일매출 50여 만원에서 업종변경 후 200만원 매출 급상승:구의역점)
매일매일 다른 국밥! 다른 맛! 남다른 4배 매출!
가게 간판만 바꾸세요!

2조 국밥시장이 2조 원대로 소리없이 거대 성장하고
있습니다. 장사가 되는 브랜드를 잡으십시오.
감동국밥이 돈없이 돈벌게 도와드리겠습니다.

“이제는 버틸 게 아니라
바뀌야 할때입니다”
육·해·공메뉴 감동국밥으로
업종변경시 “30호점”까지
파격 지원 및 놀라운
혜택을 드립니다!

업종변경 30호점까지 드리는 지원 및 혜택
가맹비 전액 면제
인테리어 자재 선택
기존시설 최대한 활용
티자인시안 무상 제공

감동국밥 확실한 성공 이유

- 국밥은 반복되는 음식이지만, 감동국밥은 선택의 음식입니다.
- 점심 장사만 잘되도 하루 매출이 달성되고 편해집니다.
- 국밥은 유행을 타지 않으며, 한 번 자리 잡으면 오래 갑니다.
- 국밥 조리 경험 없어도, 손님은 줄을 섭니다.
- 내가 낸 돈보다 더 푸짐하고, 더 따뜻하고, 더 감동적입니다.

감동국밥은 ‘그럴싸한 매장’보다
‘돈 잘 버는 매장’을
만들기 위해 온 전력을 다 하고 있습니다.

뿌리깊은 나무처럼 든든한 본사의 운영 시스템



30년 검증된 본사 + 새로운 브랜드 감성
나주공방 + 감동국밥
“30년 검증된 본사 + 새로운 브랜드 감성”



대한민국 최초!
육·해·공 국밥집-감동국밥



감동국밥 주식회사 CF포유

업종변경 / 신규창업 문의
02)2203-2040 (대)

NAVER D2M 검색창에서 감동국밥 를 치세요.

처음과 끝이 똑같은 식재료 전문유통기업!



- ▶ 수도권 어디든 일일 배송 시스템의 식자재대통령
- ▶ 경쟁력있는 구매와 프랜차이즈 전국물류를 갖춘 식자재대통령
- ▶ 고객의 성공과 푸드서비스를 만족시키는 식자재대통령

★ 신뢰(Trust)

신선한 식자재를 합리적인 가격에 공급하여 건강한 외식문화와 창조에 기여하는 것은 식자재대통령이 드리는 약속입니다.

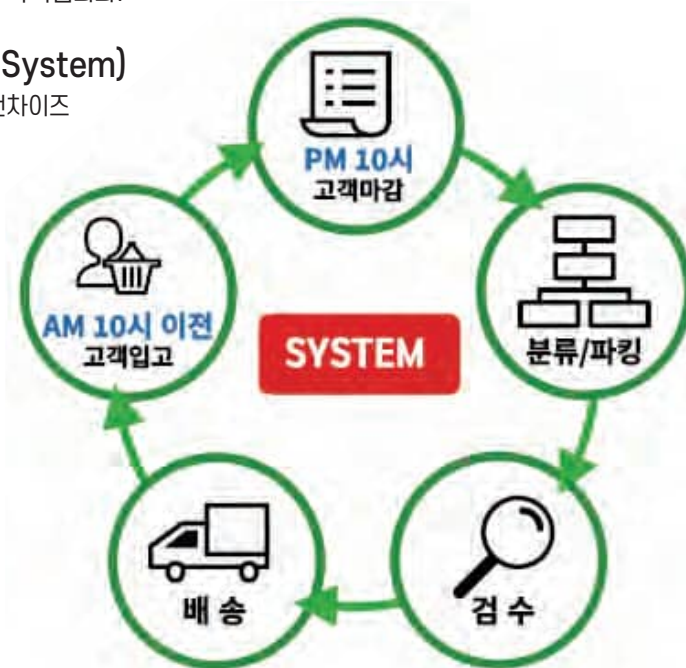
★ 전국을 연결하는 통합 네트워크 물류시스템(System)

전국을 연결하는 통합 네트워크 물류시스템을 완비하여 프랜차이즈 전국물류 가능.

또한 수도권 전역을 연결하는 신속한 배송시스템으로 고객님들께 보다 신선한 식재료를 공급.
(당일 밤 10시까지 주문/ 익일 오전 10시까지 배송, 식자재대통령 전용 모바일APP)

★ 비전(Vision)

고객 만족의 가치를 최우선으로 여기며, 고객의 성공에 식자재대통령이 함께합니다.



(주)서울푸드시스템 경기도 광주시 광여로 166 TEL 070-7727-1212~1214

(주)에스에프앤비(SF&B) 경기도 구리시 동구릉로 136번길 90 구리농수산물시장 내 TEL 031-553-1884

돈카츠는 유미카츠



유미카츠
· 돈 | 카 | 츠 | 전 | 문 | 점 ·

가맹문의 1877-4292

림스치킨, 더퍼스트 대한민국 프랜차이즈치킨의 시작



가맹문의 1566-4259

28개 직영점을 운영하는 탄탄한 본사! 화화돈은 다릅니다!



성수에서 줄서서 먹는 맛집, 서울3대 쌀국수
“비삭한 돈카츠와 깊은 국물맛의 조화”



성공 창업 문의 1551-9820



오늘은 막걸리 하세

5천만원대 창업 가능 대한민국 유일 한식포차



각 지역별 80년대
인테리어 반영!



선착순 한시적 지원 혜택 총 2,000만원 상당 창업 지원

가맹비
교육비
광고분담금
디자인사용비 등



ZERO
0원!

✓ 창업대출
최대 1억 지원!

'초저녁'부터 고객 입장!
'빠른 만석'으로 '회전'이 빠르다!



가맹문의 1522-1913

www.omakhase.com

창업
혜택



소기업소상공인공제
노란우산

우리 사장님 곁에 언제나
노란우산



홍보대사
소유미

홍보대사
탁재훈



최대 600만원
소득공제



복리 이자
목돈 마련



신속한
비대면 대출



공제금
압류 금지

KBIZ 중소기업중앙회

가입문의 1666-9988

*취급은행: 시중은행, 지방은행, 농협·수협은행, 새마을금고, 우체국 등
※ 중소기업중앙회 심의필 제26-025호(2026.03.06 ~ 2027.03.01)

The Letter from President

023 나명석 협회장 인사말

The Letter from Publisher

025 이진창 발행인 인사말

Cover Story

- 026 신뢰 회복을 위한 새 출발...
한국프랜차이즈협회 윤리경영 확산 나선다
- 030 프랜차이즈 가맹본부, 전년도 정제 극복하고
안정적 성장 궤도 제진입

Special Report

- 034 고유가피해지원금 2차 지급...외식업계 효과는 '글쎄'
- 036 "최신 창업 트렌드 한 자리에"
국내 최대 IFS 프랜차이즈 창업-산업 박람회 성료
- 040 "급변하는 환경 대응전략 제시"...
KFCEO 과정, 프랜차이즈 포럼 잇따라 개최
- 044 배민 매각설에 쿠팡이츠, 무료배달 선공
- 046 기후부 탈플라스틱 대책 발표...
컵 가격 표시제 대신 자발적 감축 추진
- 048 한국프랜차이즈협회, 신규 회원 화합 위한
'2026년 제1차 패밀리데이' 개최
- 050 KFA-IBK, '프랜차이즈공제조합 설립 협력 및
가맹점 금융지원' MOU 체결
- 051 한국프랜차이즈협회, 초록우산과 취약계층 아동 지원 위한
사회공헌 협약 체결
- 052 [기고]임영태 '조직 운영, 외식 프랜차이즈 사례'

Hot Issue

- 054 "치킨도 어린이 기호식품"...
치킨 프랜차이즈 업계, 운영 부담 증대 우려
- 055 한국프랜차이즈산업협회, 크리니트와 민간 주도
'탄소중립-탈플라스틱 캠페인' 전개
- 056 "프랜차이즈 결제 혁신 확산"...토스 페이스페이 확산 협력
- 057 한국프랜차이즈협회, 한국산업안전원원과 프랜차이즈 업계
안전문화 조성 협력



예비창업자를 위한 No.1 창업플랫폼

인기 프랜차이즈 순위부터 실전 창업정보까지
 예비창업자라면 먼저 검색해야 할 단 하나의 플랫폼, 창업도

창업도

changupdo.com



프랜차이즈브랜드 누적 조회수 2,200만건
 주간평균 조회수 10만건 돌파!

대표전화 : 02.556.7889

N 창업도

Franchise
 WORLD
 한국프랜차이즈산업신문

Organ News

- 058 디카페인 커피 안심하고 선택하세요
- 059 연차휴가 하루 아닌 시간 단위 쪼개 사용가능
- 060 제주지방종합주 류도매업협회 제재...과징금 2억5600만원 부과
- 061 음식점 위생등급제 전면 개편

People & Company

- 062 공호식 한신우동 대표
- 066 황은주 (주)티오피퍼니처 대표
- 068 김영태 (주)한국에코플랜 대표

Brand Highlight

- 070 자담치킨·교촌치킨·굽네치킨
- 071 쿠우쿠우

Association News

- 082 "사회 구성원들과 함께 성장 하는 산업으로"
한국프랜차이즈協 봉사위 발족
- 083 한국프랜차이즈協, WFC 2026 상반기 베이징 총회 참가
한국프랜차이즈協, 국회 간담회에서 국산 양파 소비 촉진 동반 모색
- 085 한국프랜차이즈協 분과위원회, 상반기 유종의 미 위한 활동 이어가

Branch News

- 085 [지회소식] 대구·경북
- 086 [지회소식] 부산·울산·경남
- 088 [지회소식] 충청
- 089 [지회소식] 광주·전남
- 090 신규회원/교육일정
- 096 구독안내

Column

- 072 컨설팅 - 이경희
프랜차이즈 브랜드 수는 많은데 지속가능한 브랜드는 적을까
- 074 상권분석 - 유재은
[프랜차이즈 법칙] 정체성의 법칙
- 076 법률 - 김선진
가맹계약 종료 후 경업금지, 어디까지 허용될까
- 078 세무 - 최인용
프랜차이즈 해외진출 지분투자 배당소득 면제활용
- 080 노무 - 이금구
프랜차이즈 산업의 노동환경 변화



K-프랜차이즈의 품격, 상생·윤리경영에서 시작됩니다



한국프랜차이즈산업협회장
나명석

초여름의 문턱에 들어선 6월, 어느 때보다 빠르게 변화하는 시장 환경 속에서도 우리 프랜차이즈 산업의 발전과 건강한 성장을 위해 애쓰고 계신 산업인 여러분들께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

최근 국내외 경제 상황은 결코 녹록지 않습니다. 고물가와 소비 위축, 인건비 및 원자재 가격 상승, 플랫폼 수수료 부담, 급변하는 소비 트렌드 등 프랜차이즈 산업을 둘러싼 경영 환경은 갈수록 복잡적이고 어려워지고 있습니다.

여기에 산업 전반에 대한 사회적 기대 수준 또한 높아지면서, 이제 프랜차이즈 기업은 단순한 브랜드 경쟁력을 넘어 '어떤 철학으로 성장하는가'에 대한 질문에 답해야 하는 시대를 맞이하고 있습니다.

이러한 시점에서 우리 산업이 지속 가능한 미래로 나아가기 위해 가장 중요하게 고민해야 할 가치 중 하나는 바로 '상생경영과 윤리경영'에 대한 것입니다.

프랜차이즈 산업은 본부와 가맹점, 협력업체, 소비자, 지역사회가 유기적으로 연결되어 함께 성장하는 구조입니다. 본부의 경쟁력은 결국 현장의 가맹점주와 고객의 신뢰에서 비롯되며, 브랜드의 지속 가능성 역시 공정하고 책임 있는 경영을 바탕으로 완성됩니다.

최근 산업 전반에서는 가맹사업법 개정 논의와 함께 프랜차이즈 산업에 대한 사회적 관심과 요구가 더욱 커지고 있습니다. 일부 사례로 인해 산업 전체가 부정적으로 인식되는 현실 속에서, 이제는 업계 스스로가 건강한 산업 생태계 조성을 위한 기준과 방향을 만들어가야 할 때입니다.

가맹점과의 동반 성장 체계 구축, 투명한 정보 공개, 책임 있는 계약 문화, 현장과의 적극적인 소통, 협력업체와의 공

정 거래, 소비자 신뢰 확보 등은 앞으로 프랜차이즈 산업이 반드시 지켜나가야 할 중요한 가치입니다. 특히 K-푸드와 K-서비스에 대한 세계적 관심이 높아지고 있는 지금, 글로벌 시장에서도 대한민국 프랜차이즈 산업의 품격과 신뢰를 보여줄 수 있어야 합니다.

한국프랜차이즈산업협회 또한 이러한 시대적 요구에 발맞춰 회원사와 함께 산업의 새로운 미래를 만들어가고자 합니다.

협회는 단순한 업계 대표 단체를 넘어, 산업의 지속 가능한 성장과 사회적 신뢰 회복을 이끄는 플랫폼이 되고자 합니다. 상생 윤리 경영 확산을 위해 상생윤리교육과 인증제를 추진하고 있으며, 산업의 의지를 만천하에 알리기 위한 선연식도 개최하고자 합니다. 또 우수 사례들을 적극 알려 산업의 신뢰 회복과 자발적인 업계 확산을 도모하려 하며, ESG 기반 경영 지원, 해외 진출 확대, 글로벌 네트워크 강화, 프랜차이즈 산업의 정책적 위상 제고 등을 적극 추진하여 모범적인 산업으로 탈바꿈하도록 노력하겠습니다.

지금 우리 산업은 새로운 전환점 앞에 서 있습니다. 위기를 기회로 바꾸는 힘은 결국 기본과 원칙, 그리고 함께 성장하려는 의지에서 나온다고 믿습니다. 서로에 대한 신뢰를 바탕으로 더 건강하고 지속 가능한 프랜차이즈 산업 생태계를 만들어간다면, 대한민국 프랜차이즈 산업은 국내를 넘어 글로벌 시장에서도 더욱 큰 경쟁력을 갖추게 될 것입니다.

회원사 여러분의 지속적인 관심과 성원을 부탁드립니다. 늘 현장에서 최선을 다하고 계신 모든 분들의 건강과 발전을 진심으로 기원합니다. **KFA**

Franchise World 프랜차이즈월드 Vol.79
The Magazine For You

PUBLISHER

회장 나명석 | Ra, Myeong Sug
발행·편집인 이진창 | Lee, Jin Chang

EDITORIAL DEPT

국장 이 호 | Lee, Ho
이사 조기석 | Cho, Gi Seok
조인영 | Cho, in Young

기자 김은영 | Kim, Eun Young
김동하 | Kim, Dong Ha
박경원 | Park, Kyung Won

특임 기자 김상훈 | Kim, Sang Hoon
박서진 | Park, Seo Jin
김민호 | Kim, Min Ho
박정제 | Park, Jung jae

DESIGN

실장 임재승 | Lim, Jae Seung

PHOTO

사진기자 이명철 | Lee, Myung Cheol

CORRESPONDENT

부울경지회장 김영환 | Kim, Young Hwan
기자 정미진 | Jung, Mi Jin

대구·경북지회장 김병철 | Kim, Byoung Cheol
기자 전상구 | Jun, Sang Gu

충청권지회장 유인성 | Yoo, In Seoung
기자 정세윤 | Joung Sea youn

광주·전남지회장 김창수 | Kim, Chang Su
기자 임우중 | Lim, Woo Jung

CONTRIBUTORS

한국창업전략연구소 소장 이경희 | Lee, Gyeong Hee
법무법인 KLF 대표변호사 김선진 | Kim, Seon Jin
가현세무법인 대표 최인용 | Choi, In Yong
프랜차이즈연구소 대표 유재은 | Yoo, Jae Eun
노무법인 C&B 대표 이금구 | Lee, Keum Goo

EDITORIAL ADVISORY COMMITTEE (편집 자문위원회)

위원장 김영기 고문 전병진
고문 조동민 자문위원 김인규
자문위원 황은주 자문위원 정민섭
편집위원 정종인 편집위원 김용순

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



발행처 한국프랜차이즈산업협회
기획/제작 (주)KFN홀딩스
주소 서울특별시 서초구 강남대로 27,
aT센터 603호
대표메일 kfn1991@naver.com
광고문의 02-556-7889
보도자료 Webhard (ID : kfn1991, PW: 1991)
취재·구독문의 02-556-7889 (구독료 15,000원 / 권)
인쇄 (주)근아인쇄
판매대행 (주)성운도서
등록번호 영등포, 마00070



스타벅스 사태가 남긴 교훈 프랜차이즈 마케팅 인식 판 바뀌라



발행·편집인
이진창

최근 국내 커피 프랜차이즈 업계 1위 스타벅스가 사상 초유의 마케팅 참사를 겪었다. 5·18민주화운동을 폄훼하고 조롱하는 듯한 문구를 차용한 것이 화근이었다. 대중의 분노는 즉각적이고 매서웠다. 대표이사 해임과 그룹 회장의 거듭된 사과에도 불구하고 시민단체의 고발과 전방위적인 불매운동이 들불처럼 번졌다. 브랜드는 막대한 유무형의 손실을 떠안게 되었다.

이번 사태는 국내 프랜차이즈 가맹본부들이 마케팅을 바라보는 기존의 시각을 송두리째 바꿔야 함을 명확히 시사한다. 과거의 마케팅이 단순히 소비자의 눈길을 끌어 단기적인 매출을 끌어올리는 ‘판촉(Sales Promotion)’의 수단이었다면, 이제는 브랜드의 존망을 결정짓는 ‘리스크 관리(Risk Management)’의 핵심 영역으로 진화했다.

프랜차이즈 산업의 특성상 본사의 기획력 부재나 마케팅 실수 하나는 본사의 손실로만 끝나지 않는다. 이는 전국에서 매장을 운영하는 수백, 수천명의 가맹점주들의 직접적인 생존권 위협으로 직결된다. 특히 숏폼 영상과 밈(Meme)이 주도하는 스낵 컬처 시대에, 마케터들이 트렌디함과 유머, 화제성에만 집착하다 사회적 금도를 넘는 순간 기업이 수십년간 천문학적인 비용을 들여 쌓아온 공든 탑이 단 하루 만에 무너질 수 있다.

따라서 가맹본부는 톡톡 튀는 기발함 이전에 대중의 정서와 시대의 흐름을 읽어내는 ‘사회적 감수성(Social Sensitivity)’이 현대 마케팅의 필수 전제조건임을 뼈저리게 자각해야 한다. 이러한 치명적인 리스크를 방지하고 건강한 브랜드 이미지

를 구축하기 위해, 프랜차이즈 가맹본부는 먼저 촘촘한 ‘데스킹(Desking)’과 ‘레드팀(Red Team)’ 시스템을 구축해야 한다. 기획자 입장에서는 참신한 아이디어와 유쾌한 패러디라고 여겼던 이벤트도, 제3자의 비판적 시각에서는 불쾌하거나 논란의 여지가 다분할 수 있다. 기획안이 대중에게 공개되기 전, 젠더, 역사, 정치, 종교, 환경 등 사회적 민감도가 높은 이슈와 충돌하지 않는지 냉정하게 평가하는 사내외 교차 검증 시스템(레드팀)을 반드시 거쳐야 한다.

아울러 사회의 보편적 정서와 굵직한 역사적 맥락을 올바르게 이해할 수 있도록 인문학·윤리적 소양 교육을 정기적으로 실시해야 한다. ‘유쾌한 밈’과 ‘절대 넘어서는 안 될 선’을 구분하는 통찰력은 실무진의 깊이 있는 역사 의식과 지속적인 교육을 통해서만 길러진다.

바야흐로 ‘가치 소비’의 시대다. 현대의 소비자는 제품의 품질이나 가격만으로 지갑을 열지 않으며, 해당 기업이 어떤 철학을 가지고 사회와 소통하는지를 매의 눈으로 지켜본다. 5·18민주화운동이라는 숭고하고 아픈 역사를 가벼운 상술로 전락시킨 이번 패착은 모든 브랜드가 가슴에 새겨야 할 반면교사다.

가벼운 말장난이나 자극적인 카피로 소비자의 시선을 잠시 훔칠 수는 있어도, 그들의 마음을 얻고 지갑을 열게 할 수는 없다. 국내 프랜차이즈 가맹본부들은 마케팅이 곧 브랜드의 인격이라는 점을 명심하고, 대중에 대한 깊은 이해와 역사적 존중이 바탕이 된 ‘공감의 마케팅’ 토대를 새롭게 다져야 할 때다. **KFA**



지난 1월 제8, 9대 협회장 이취임식에서 나명석 제9대 협회장이 주요 비전 중 상생윤리경영 확산 비전을 선포하고 있다.

신뢰 회복을 위한 새 출발...한국프랜차이즈協 상생·윤리경영 확산 나선다

‘갑질 산업’ 오명 넘어 신뢰받는 산업으로...프랜차이즈 산업 새 기준 세운다

WRITE | 김동하 기자

프랜차이즈 산업은 대한민국 경제와 자영업 생태계를 떠받치는 대표적인 생활밀착형 산업이다. 전국 36만여 개 가맹점과 134만여 명의 종사자가 산업을 구성하고 있으며, 전체 매출 규모는 160조 원을 넘어선다. 수많은 예비창업자에게는 창업의 기회를 제공하고, 지역경제와 일자리 창출에도 중요한 역할을 수행해 왔다.

그러나 산업의 성장 이면에는 해결해야 할 과제도 존재한다. 일부 가맹본부의 불공정 사례와 갈등 이슈가 반복적

으로 부각되면서 프랜차이즈 산업 전체가 부정적인 이미지로 인식되는 경우가 적지 않다. 실제 현장에서는 본사와 가맹점이 함께 성장하며 성공 사례를 만들어가고 있음에도 불구하고, 산업 전체가 ‘갑질 산업’이라는 프레임으로 평가받는 상황이 이어지고 있다.

한국프랜차이즈산업협회(회장 나명석·이하 협회)는 이러한 현실을 산업 발전의 중요한 전환점으로 인식하고 있다. 산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 무엇보다 신뢰



4월 윤리특별위 단체사진. (왼쪽부터) 김상훈 사무총장, 최인용 분과위원장, 강성민 전 가맹거래사협회장, 신지영 한국ESG연구원 대표, 나명석 협회장, 김재욱 교수, 한창원 조정원 실장, 김성윤 위원장, 황규연 분과위원장



나명석 협회장이 상생윤리교육에 앞서 인사말을 하고 있다

회복이 선행되어야 하며, 이를 위해서는 외부 규제에 의존하기보다 업계 스스로 윤리와 상생의 기준을 마련하고 실천하는 자정 노력이 필요하다는 판단이다. 이에 협회는 올해 핵심 비전 가운데 하나로 ‘상생·윤리경영 확산’을 제시하고 본격적인 실행에 나섰다.

◇“상생은 선택이 아닌 생존 전략”

지난 1월 제9대 협회장으로 취임한 나명석 회장은 취임식에서 프랜차이즈 산업의 미래 비전으로 ▲상생·윤리경영 강화

▲복지 확대 ▲K-프랜차이즈 글로벌화 ▲정책·언론 기능 강화를 제시했다.

특히 그는 산업의 신뢰 회복을 가장 시급한 과제로 꼽았다. 나 회장은 “오늘날 프랜차이즈 산업은 대한민국에서 가장 크게 성장했지만 동시에 가장 오해받는 산업이 되었다”며 “몇몇 부정적인 사례가 산업 전체의 얼굴이 되어서는 안 된다”고 강조했다.

프랜차이즈 산업의 본질은 대립이 아닌 협력이다. 가맹본부와 가맹점, 협력업체, 지역사회가 함께 성장해야만 지속 가능한 발전이 가능하다. 때문에 상생은 단순한 구호가 아니라 산업의 경쟁력과 지속가능성을 결정하는 핵심 요소다.

협회는 이러한 철학을 바탕으로 업계 전반에 상생 문화를 확산하고, 본사와 가맹점이 함께 성장하는 건강한 생태계를 조성하기 위한 다양한 사업을 추진하고 있다.

◇산업신뢰회복의 첫걸음, 윤리특별위원회 출범

상생·윤리경영 확산 정책의 첫 번째 실행 과제는 윤리특별위원회 구성이다.

협회는 지난 4월 업계와 학계, 전문기관 전문가들이 참여하는 윤리특별위원회를 공식 출범시키고 위원 위촉식을 개최했다.



지난 5월 12일 첫 개최된 상생윤리교육에서 강성민 전 대한가맹거래사협회장이 교육을 진행하고 있다.

위원회는 김성운 위원장을 비롯해 협회 임원진과 학계, 법률·조정·ESG 분야 전문가 등 총 9명으로 구성됐다.

윤리특별위원회는 앞으로 ▲상생·윤리교육 과정 개발 ▲윤리 인증제 운영 기준 수립 ▲윤리경영 확산 정책 자문 ▲업계 참여 확대 방안 마련 등의 역할을 수행하게 된다.

협회는 단순히 인증제도를 만드는 데 그치지 않고, 전문가 집단의 지속적인 검토와 운영을 통해 산업 전반의 신뢰도를 높이는 제도적 기반을 구축한다는 계획이다.

나명석 회장은 위촉식에서 “산업의 신뢰 회복과 지속 가능한 성장을 위해서는 선제적인 예방 교육과 자율적인 준법 문화 정착이 중요하다”며 “윤리특별위원회를 중심으로 상생·윤리 교육과 인증제를 성공적으로 정착시키겠다”고 밝혔다.

◇교육으로 시작하는 윤리경영문화

협회는 윤리특별위원회 출범 이후 지난 5월 12일 1차 상생·윤리교육을 개최했다. 파일럿 운영을 통해 성과를 점검하고 향후 교육 확산 및 인증제 도입의 초석으로 삼을 예정이다. 그동안 프랜차이즈 업계에서는 법률 교육이나 실무 교육은 꾸준히 진행되어 왔지만, 상생과 윤리를 주제로 한 체계적인 교육은 상대적으로 부족했다. 협회는 이러한 한계를 보완하기 위해 가맹본부 CEO와 임직원을 대상으로 하는 상생·윤리

교육 프로그램을 새롭게 마련했다.

교육 과정에는 가맹사업법 준수, 공정한 거래 문화, 상생 사례 공유, 윤리경영 실천 방안 등 산업 현장에서 실제로 필요한 내용이 포함됐다.

특히 협회는 윤리경영을 단순히 규정 준수 차원이 아니라 기업 경쟁력 향상의 수단으로 접근하고 있다.

최근 소비자와 예비 창업자들은 브랜드 선택 과정에서 제품이나 서비스뿐 아니라 기업의 사회적 책임과 경영 철학까지 중요하게 고려하고 있다. 윤리경영은 더 이상 선택이 아닌 필수 경쟁력이라는 의미다.

협회는 교육을 통해 업계 스스로 자율적 준법 문화를 정착시키고, 갈등과 분쟁을 사전에 예방하는 효과도 기대하고 있다.

◇윤리경영을 눈에 보이는 신뢰로, ‘상생·윤리인증제’

상생·윤리교육의 궁극적인 목표는 인증제 도입이다. 협회가 추진 중인 상생·윤리 인증제는 일정 수준 이상의 윤리경영 기준을 충족하고 교육을 이수한 기업에게 인증을 부여하는 제도다.

협회는 인증마크가 단순한 상징이 아닌 시장에서 통용되는 신뢰의 기준으로 자리 잡을 수 있도록 운영할 계획이다. 예비



첫 상생윤리교육을 성실히 수료한 임원사 기념촬영

창업자 입장에서는 브랜드를 선택할 때 참고할 수 있는 객관적인 판단 기준이 되고, 가맹본부 입장에서는 책임경영과 상생 노력을 대외적으로 입증하는 수단이 될 수 있다.

나아가 인증을 획득한 기업이 시장에서 긍정적인 평가를 받게 되면, 더 많은 기업들이 자발적으로 윤리경영에 참여하는 선순환 구조가 형성될 것으로 기대된다.

협회는 향후 인증제 운영 결과를 지속적으로 분석하고 제도를 보완해 산업 전체의 수준을 높여나갈 계획이다.

◇“규제가 아닌 자율로 만드는 산업의 미래”

협회가 추진하는 상생·윤리경영 정책의 핵심은 ‘자율적 실천’에 있다. 산업 발전을 위해서는 법과 제도도 중요하지만, 궁극적으로는 업계 스스로 신뢰를 구축하고 유지할 수 있는 문화가 정착되어야 한다는 것이다. 특히 프랜차이즈 산업은 본사와 가맹점의 관계가 장기간 지속되는 협력 구조인 만큼 상호 신뢰가 무엇보다 중요하다.

협회는 윤리위원회, 상생·윤리교육, 인증제를 통해 산업 내부의 자정 역량을 높이고, 이를 바탕으로 국민과 시장의 신뢰를 회복한다는 전략이다.

이는 단순히 이미지를 개선하기 위한 사업이 아니다. 산업

의 지속가능성과 경쟁력을 확보하기 위한 장기적인 투자이자 미래 전략이다.

◇‘상생·윤리경영 선언’으로 업계 확산 본격화

협회는 내달 10일 국회도서관에서 개최하는 <제2회 세계프랜차이즈의 날 및 제8회 프랜차이즈산업인의 날 기념식>에서 상생·윤리경영 확산을 위한 선언식을 개최한다. 선언식을 통해 협회 회원사와 업계 관계자들이 참여해 상생과 윤리 실천 의지를 대외적으로 천명하고, 산업의 새로운 방향성을 공유하게 된다.

협회는 선언식을 일회성 행사로 끝내지 않고 교육, 인증, 홍보 사업과 연계해 지속적인 실천 운동으로 발전시켜 나갈 계획이다.

프랜차이즈 산업은 이제 새로운 전환점에 서 있다. 단순한 외형적 성장에서 벗어나 신뢰와 책임, 상생을 기반으로 한 질적 성장의 시대로 나아가고 있다.

윤리특별위원회 출범, 상생·윤리교육 실시, 인증제 도입, 선언식 개최로 이어지는 협회의 행보는 이러한 변화를 상징적으로 보여준다. 신뢰를 회복한 산업만이 지속 가능한 성장을 이룰 수 있다. 그리고 그 출발점에 한국프랜차이즈산업협회의 상생·윤리경영 비전이 자리하고 있다. **KFN**



프랜차이즈 가맹본부, 전년도 정체 극복하고 안정적 성장 궤도 재진입

공정위, 2025년 가맹사업 현황 통계 발표

본부·브랜드 수 10% 이상 증가

WRITE | 이 호 편집국장

공정거래위원회가 가맹본부가 등록한 정보공개서를 토대로 2025년도 가맹사업 현황을 분석·발표했다. 가맹본부 및 영업 표지(브랜드) 수는 '25년 말 기준이다. 가맹점 수(개·폐점률) 및 평균매출액(차액가맹금)은 '24년 말(정보공개서 내 기재 정보) 기준으로 조사됐다.

가맹본부·브랜드·가맹점 수 및 증감률

(단위:개, %)

구분	2024년(가맹점 수는2023년)		2025년(가맹점 수는2024년)	
	개수	증감률	개수	증감률
가맹본부 수	8,802	0.5	9,960	13.2
브랜드 수	12,377	0.4	13,725	10.9
가맹점 수	365,014	3.4	379,739	4.0

업종별 가맹점 평균 매출액

(단위:백만 원, %)

구분	외식		서비스		도소매		전체	
	평균 매출액	증감률	평균 매출액	증감률	평균 매출액	증감률	평균 매출액	증감률
2023년	331	6.1	186	5.7	556	2.5	354	4.3
2024년	351		196		569		369	

25년 말 등록된 정보공개서 기준 전체 가맹본부 수는 9960개, 영업표지(이하 '브랜드') 수는 1만3725개, 가맹점 수는 37만9739개로 나타나 예년의 성장 추세를 회복한 것으로 조사됐다. 전년에 비해 가맹본부 수는 13.2%, 브랜드 수는 10.9%, 가맹점 수는 4.0% 증가했다.

특히 전년 대비 증가율도 각각 12.7%p, 11.3%p, 0.6%p 증가해 가맹 산업의 외형적 성장을 뒷받침했다. 공정위는 이에 대해 “경제 전반의 내수 진작 노력 및 가맹분야 제도개선 성공적 시장 안착에 따른 것으로 해석된다”고 밝혔다.

업종별 브랜드 수 모두 증가…외식업 최다

업종별로 보면, 브랜드 수는 외식(10.3%), 서비스(12.8%), 도소매(15.2%)의 모든 업종에서 증가했다. 가맹점 수 역시 외식(1.5%), 서비스(9.5%), 도소매(1.5%) 업종 모두에서 지난해 보다 증가했다.

업종별 브랜드 수 비중은 외식(79.3%), 서비스(15.9%), 도소매(4.8%) 순이며, 가맹점 수 비중 역시 외식(48.4%), 서비스(33.0%), 도소매(18.6%) 순이다. 한편, 전체 브랜드 중 대규모 브랜드(가맹점 100개 이상)의 비중은 3.6%, 중규모 브랜드(가맹점 10개~99개)의 비중은 21.9%, 소규모 브랜

드(가맹점 10개 미만)의 비중은 74.4%로 나타났다.

업종별 가맹점 평균 매출액을 살펴보면 '24년 전체 가맹점 평균 매출액은 약 3.7억원으로 지난해(3.5억원) 보다 4.3% 증가했다. 같은 해 소상공인 평균 매출액 변동과 비교할 때, 가맹점 매출은 상대적으로 안정적인 성장세를 유지한 것으로 평가할 수 있다. 참고로 '24년 소상공인 연간 평균매출액은 약1.97억원으로 전년(1.99억원)보다 소폭 감소했다.

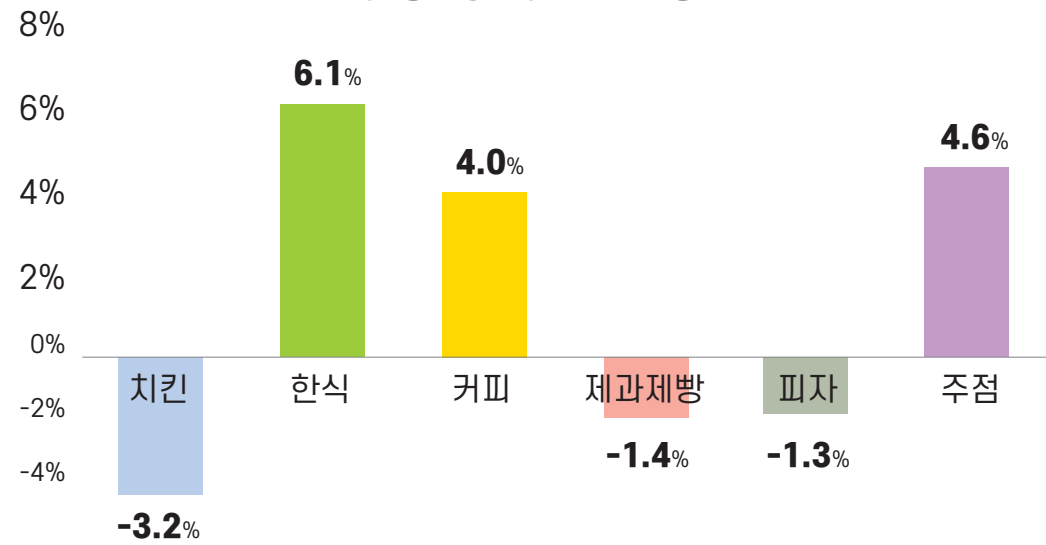
고물가 시대를 맞아 저가형 가맹점(프랜차이즈)으로 소비쏠림 현상이 나타나면서 외식 업종의 가맹점 평균 매출액이 가장 크게 증가(6.1%)했고, 서비스(5.7%), 도소매(2.5%) 업종이 뒤를 이었다.

외식업종 브랜드 수 지난해 보다 10.3% 증가

외식 업종 브랜드 수는 1만886개로 지난해(9873개) 보다 10.3% 증가했다. 가맹점 수는 18만3714개로 지난해(18만942개) 보다 1.5% 증가했다. 한편, 가맹점 평균 매출액은 3.51억원으로 지난해(3.31억원) 보다 6.1% 증가했다.

외식업 주요 세부 업종별 가맹점 수는 한식 업종이 4만3882개(23.9%)로 가장 많았고, 가맹점 수 증가율 역시 한

외식업종 가맹점 수 전년 대비 증가율



식 업종이 6.1%로 가장 높았다. 외식 업종 전체에서 대규모 브랜드(가맹점 100개 이상)의 비중은 2.9%, 중규모 브랜드(가맹점 10개~99개)의 비중은 20.9%, 소규모 브랜드(가맹점 10개 미만)의 비중은 76.3%로 나타났다. 주요 세부 업종 중에서는 치킨, 피자 업종에서 대규모 브랜드의 비중이 각각 7.9%, 7.6%로 비교적 높게 나타났다.

주요 세부 업종별 가맹점 평균 매출액은 대부분 지난해 보다 증가했다(피자 8.7%, 한식 8.3%, 커피 8.3%, 치킨 5.2%, 제과제빵 0.7%). 다만, 주점업종의 가맹점 평균 매출액은 감소(△2.4%)했다. 가맹점 평균 매출액이 3억원 이상인 브랜드 비중은 44.6%로 전년 대비 2.6%p 증가했다. 반면 가맹점 평균 매출액이 1억원 미만인 브랜드 비중은 13.2%로 전년 대비 1.9%p 감소했다. 주요 세부 업종별로 보면 한식 업종은 가맹점 평균 매출액이 큰 브랜드의 비중이 상대적으로 높았고, 커피, 치킨 업종은 가맹점 평균 매출액이 낮은 브랜드의 비중이 상대적으로 높았다.

외식 업종의 '가맹점 평균 차액가맹금 지급금액'은 2600만원으로 지난해(2300만원) 보다 300만원 증가(13.0%)했다. 세부 업종별 가맹점 평균 차액가맹금은 치킨 업종이 4100만원으로 가장 높았으며, 제과제빵(3000만원), 커피(2600만원), 피자(2400만원), 한식(2000만원) 업종이 그 뒤를 이었다. '가맹점 평균 매출액 대비 가맹점 평균 차액가맹금 비율'은 4.4%로 지난해(4.2%) 보다 소폭 상승했다

서비스업종 브랜드 수는 12.8% 증가

서비스업종 브랜드 수는 2181개, 가맹점 수는 12만5401개다.

지난해(1933개, 11만4505개) 보다 각각 12.8%, 9.5% 증가했다. 가맹점 평균 매출액은 1.96억원으로 지난해(1.86억원) 보다 5.7% 증가했다.

서비스업 주요 세부 업종별 가맹점 수는 운송 업종이 4만9740개(39.7%)로 가장 많았고, 가맹점 수 증가율 역시 운송 업종이 276.4%로 가장 높았다. 가맹점 평균 매출액을 보면, 주요 세부 업종 중 교과교육, 외국어교육 업종의 경우 지난해 보다 각각 31.8%, 7.9% 증가했으나, 이미용 업종은 지난해 보다 1.5% 감소했다.

서비스업종의 '가맹점 평균 차액가맹금 지급 금액'은 9000만원으로 지난해(1100만원) 보다 200만원 감소(18.2%)했고, '가맹점 평균 매출액 대비 가맹점 평균 차액가맹금 비율'도 1.2%로 지난해(2.1%) 보다 소폭 하락했다.

도소매업종 브랜드 수는 658개, 15.2% 증가

도소매업종 브랜드 수는 658개로 지난해(571개) 보다 15.2% 증가했고, 가맹점 수는 7만624개로 지난해(6만9567개) 보다 1.5% 증가했다. 한편 가맹점 평균 매출액은 5.7억원으로 지난해(5.6억 원) 보다 2.5% 증가했다.

세부 업종별로 보면, 편의점 가맹점 수는 5만5927개로 지난해(5만5711개) 보다 0.4% 증가해 매년 꾸준한 상승을 보였다. 그러나 화장품 및 농수산물 업종은 각각 957개, 234개로 지난해(971개, 254개) 보다 10.6%,



“'25년 가맹사업 현황을 종합하면, 가맹본부·브랜드·가맹점 수 및 가맹점 평균 매출액이 모두 지난해 보다 증가하여 가맹산업의 규모가 양호하게 성장하고 있음이 확인됐다. 특히 그 성장 추세가 전년에 비해 가속화되어 가맹분야 제도개선의 성과를 체감할 수 있었다. 다만, 가맹점 평균 차액가맹금 지급 금액 역시 증가해 과도한 차액가맹금 수취로 인한 분쟁 가능성은 여전히 잔존하는 것으로 보인다.”

7.9% 감소했다.

주요 세부 업종 중 건강식품 및 편의점 업종의 가맹점 평균 매출액은 지난해 보다 각각 6.5%, 1.8% 증가했으나, 화장품 및 농수산물 업종은 지난해 보다 12.6%, 13.3% 감소했다. 도소매 업종의 '가맹점 평균 차액가맹금 지급금액'은 5000만원으로 지난해(4700만원) 보다 300만원 증가(6.4%)했고, '가맹점 평균 매출액 대비 가맹점 평균 차액가맹금 비율'은 1.4%로 지난해(1.5%) 보다 소폭 하락했다.

'25년 가맹사업 현황을 종합하면, 가맹본부·브랜드·가맹점 수 및 가맹점 평균 매출액이 모두 지난해 보다 증가하여 가맹산업의 규모가 양호하게 성장하고 있음이 확인됐다. 특히 그 성장 추세가 전년에 비해 가속화되어 가맹분야 제도개선의 성과를 체감할 수 있었다. 다만, 가맹점 평균 차액가맹금 지급 금액 역시 증가해 과도한 차액가맹금 수취로 인한 분쟁 가능성은 여전히 잔존하는 것으로 보인다. 아울러 일부 업종에서는 가맹점 간 매출액 격차가 벌어지는 등 가맹산업의 장기적 성장 기반을 저해하는 양상도 나타났다.

공정위 관계자는 “가맹사업의 양적 성장이 일부 가맹점 및 가맹본부에만 편중되지 않고, 시장 전반의 균형 있는 발전으로 이어지도록 정책적 지원이 필요한 시점”이라며 “가맹사업 창업·운영·폐업의 전 과정에서 ▲정보공개서 공시제를 도입하고, ▲가맹점주단체와의 협의를 의무화하며 ▲가맹점주의 계약 해지권을 명시하는 등 점주개개인의 경영기반을 안정화하기 위한 노력을 기울일 전망”이라고 전했다. 또한 앞으로도 가맹산업이 당면한 과제를 지속 점검하고, 외형적 확장을 넘어 내실 있는 질적 성장을 이룰 수 있도록 지원할 계획이라고 덧붙였다.

KFN



고유가피해지원금 2차 지급...외식업계 효과는 '글썸'

편의점·배달업계는 체감...골목상권 중심 '반짝 특수'

WRITE | 김동하 기자

고유가 피해지원금 지급이 2차까지 시작되면서 외식업계에 기대감이 나온다. 이로 인해 편의점과 골목상권을 중심으로 이른바 '반짝 특수' 현상도 나타나고 있다.

정부는 지난 4월부터 1~2차에 걸쳐 '고유가 피해 및 민생회복지원금' 지급을 본격화했다. 4월 27일부터는 소득 하위 70% 국민에게 1인당 10~60만원을 지원했다. 5월 18일부터는 2차 지원금 지급이 시작됐다. 고유가 피해지원금 신청 현황 자료에 따르면 5월 25일 24시 기준 1·2차 누계 신청자는 총 2986만8401명이다. 전체 지급대상자 3592만9596명 대비 신청률은 83.13%를 기록했다. 지급 금액은 총 5조3007억원이다.

정부는 지원금 지급이 소상공인 매출 증대로 이어질 것으로 전망했다. 행정안전부가 한국조세재정연구원을 통해 연구용역을 진행한 결과 소비쿠폰 13조5천200억원 지급으로 소상공인 순매출 5조8천600억원 증대 효과가 발생한 것으로 나타났다고 밝혔다. 행안부는 "소비자 사용 효과 측면에서는 소비쿠폰 지급액의 34.7%가 추가소비로 연결됐다"고 설명했다.

이같은 지원금 지급 소식이 알려지면서 외식업계를 포함해 전통시장·골목상권에서 '반짝 특수'를 기대하는 분위기가 번지고 있다. 프랜차이즈 브랜드들도 가맹점마다 '지원금 사용 가능' 안내문을 걸고 손님 물이에 나서고 있다.

자체 앱과 SNS 등을 통해 사용 방법을 안내하는 등 고객 유치에도 적극적이다. 일부 브랜드는 프로모션과 연계해 추가

할인 혜택을 제공하는 방안도 검토 중이다. 프랜차이즈 업계 관계자는 "앞선 지원금 지급 당시 가족 단위 소비가 많은 치킨, 피자, 분식 등의 수요가 크게 늘었던 만큼 이번에도 유사한 흐름이 나타날 가능성이 높다"며 "특히 주말과 저녁 시간대 매출이 단기적으로 반등할 것으로 기대하고 있다"고 말했다.

이같은 배경에는 코로나19와 소비침체 여파로 지급된 재난지원금, 민생회복 소비쿠폰 때도 소비 진작으로 외식업계가 수혜를 입은 바 있다는 점이 영향으로 꼽힌다. 특히 가격 부담이 낮고 즉시 소비가 가능한 품목에 수요가 집중되는 경향이 반복될 가능성이 크다는 분석이다.

하지만 실제 외식업에는 영향이 미미할 것이라는 분석도 나온다. 이번 지원금은 규모가 과거보다 축소된 데다 외식 물가가 크게 오른 상황이어서, 동일한 수준의 소비 진작 효과가 나타날지는 지켜봐야 한다는 목소리가 높다. 이번 지원금은 4조8000억원 규모로 과거 코로나19 재난지원금(14조3000억원)이나 지난해 소비쿠폰(13조9000억원)에 비해 상대적으로 적다.

편의점, 회복세 뚜렷

가장 빠르게 소비 회복세가 나타난 곳은 편의점 업체다. 업체에 따르면 지원금 지급 직후 1~2주간 매출이 평소 대비 소폭 증가하는 경향이 반복되고 있다. 편의점 관계자는 "소비자들이 지원금을 일종의 추가 소비 여력으로 인식하면서 생필품뿐 아니라 평소 구매를 망설였던 기호식품이나 프리미엄 상품 소비로 이어지는 사례가 많다"고 설명했다.

실제 매출 지표도 이러한 흐름을 뒷받침한다. CU에 따르면 1차 지원금 지급 이후 일주일간(4월 27일~5월 3일) 상품별 매출은 직전 주 대비 평균 30% 증가했다. 품목별로는 양곡 매출이 67.2% 늘었고, 즉석밥(38.4%), 봉지면(30.4%) 등 주요 생필품 판매도 큰 폭으로 증가했다. 대형마트 대신 지원금 사용이 가능한 근거리 편의점으로 소비 수요가 이동한 결과로 풀이된다.

뽕겨요, 지역페이 등과 할인행사 마련

배달업계 역시 지원금 효과를 체감하고 있다. 주요 배달 플랫폼들은 '만나서 결제' 기능을 적극적으로 안내하며 오프라인 결제 수요 확보에 나섰다. 배달의민족에 따르면 4월 27일부터 5월 5일까지 '만나서 카드 결제' 이용 건수는 직전 주 대비 약 48% 증가했다. 외식 물가 부담으로 감소세를 보였던 배달 소비가 지원금 지급 이후 다시 살아나는 분위기다.

특히 신한은행의 배달앱 '뽕겨요'가 손실을 감수하면서도 다양



한 할인 혜택을 내걸고 있어 주목받고 있다. 5월부터는 500만원 규모로 발행되는 온라인 광역 서울사랑상품권 결제도 도입했다. 이에 따라 뽕겨요에서 해당 상품권으로 2만5000원 이상 결제한 고객은 배달 또는 포장주문 완료 후 즉시 사용할 수 있는 2000원 할인쿠폰을 받을 수 있다.

이에 앞서 4월 27일부터 지급되는 '고유가 피해지원금' 지급 일정에 맞춰 지역화폐 결제 고객을 대상으로 추가 할인 혜택을 제공중에 있다. 뽕겨요는 현재 진행 중인 지역화폐 전용 할인쿠폰 이벤트를 통해 지역화폐로 주문하는 고객에게 최대 3000원의 추가 혜택을 제공하고 있다. 아울러 쿠폰 만개 이벤트, 서울배달+ 등 프로모션도 운영하고 있다. 아울러 자담치킨, 푸라닭치킨, 원할머니보쌈죽발 등과 협업해 5000원 할인 푸폰 지급 등 다양한 할인 행사도 진행하고 있다.

전문가들은 이번 지원금 정책이 단기적으로 위축된 자영업 시장에 숨통을 틔우는 역할을 하고 있다고 분석한다. 다만 일회성 소비 진작 효과에 그칠 가능성도 있는 만큼 지원금 지급 이후 소비 감소를 최소화할 수 있는 후속 내수 활성화 대책이 필요하다는 지적도 나온다.

유통업계 관계자는 "현재의 소비 회복 흐름을 일시적 특수에 그치지 않도록 하기 위해서는 지속 가능한 소비 촉진 정책과 자영업 지원책이 병행돼야 한다"며 "하반기 내수 경기의 방향 역시 이러한 후속 대응에 달려 있을 것"이라고 전망했다. **KFN**



관람객들이 전시장을 둘러보느라 분주한 모습을 보이고 있다.



제60회 IFS 프랜차이즈 창업 산업 박람회 개막식 단체사진

“최신 창업 트렌드 한 자리에” 국내 최대 IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회 성료

2026 상반기 제60회 IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회 4.2.(목) 서울 코엑스 C·D홀서 개최
3일간 300개 브랜드 700개 부스 규모…전문 창업 상담과 세미나, 이벤트까지 볼거리 가득

WRITE | 김동하 기자

국내 최대 창업 박람회인 ‘2026 상반기 제60회 IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회’가 4월 2일 (목)부터 3일간 서울 삼성동 코엑스 C·D홀에서 성대히 개최됐다.

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회·회장 나명석)가 주최하고, 코엑스(사장 조상현)와 RX Korea(리드엑스비즈니스코리아 대표 손주범)가 공동 주관하고 산업부, 공정위, 중기부, 농식품부, 식약처, 지재처 등 정부 부처가 공식 후원한 이번 박람회는 300여 개 브랜드, 700여 개 부스 규모로 열렸다.

첫날 성공적인 개최를 기념하는 개막식에는 나명석 협회장 및 협회 임원진과 김한주 코엑스 전시컨벤션사업본부장, 손주범 RX Korea 대표 등 주최·주관사 관계자와 윤후덕 국회의원, 전현희 국회의원, 김원이 국회의원, 이규봉 산업부 중견기업정책관, 최민지 농식품부 식품의식산업과장 등 내외빈 100여명이 참석했다.

나명석 협회장은 개막식에서 “최근 프랜차이즈 업계는 비용인상과 경기침체로 어려운 상황으로, 프랜차이즈 업계의 연중 최대 행사인 본 박람회를 통해 창업 시장과 서민 경제가 활성화되는 발판을 마련하겠다”고 말했다.

이번 박람회에는 급변하는 소비 트렌드와 창업 환경에 대응할 수 있는 무인·자동화, 1인·소규모 운영, 서빙·조리 로봇, 포스·키오스크, 스마트오더 등 최신 창업 모델에 예비 창업자들의 높은 관심이 이어졌다. 국내 프랜차이즈 산업을 대표하는 유명·우수 브랜드들이 대거 참가해 1:1 창업 상담을 제공하며, 실속형 창업 모델과 소자본 창업 아이템, 안정적인 운영 시스템을 갖춘 브랜드를 한 자리에서 비교할 수 있었다. 더불어 주방·설비, 인테리어, 패키징, 식자재 유통, 보안·위생, 금융·세무 컨설팅까지 창업에 필요한 전반적인 솔루션도 함께 확인할 수 있었다.



나명석 한국프랜차이즈산업협회장

행사는 크게 창업전(C홀)과 산업전(D홀)으로 구성됐다. 이 가운데 창업전(C홀)은 공정거래위원회 정보공개서 등록 업체만 참가할 수 있어 행사 신뢰도를 높였으며, ▲자담치킨 ▲BBQ치킨 ▲후라이드참갈하는집 ▲지호한방삼계탕 ▲더벤티 ▲달콤N ▲노브랜드버거 ▲다운타운너 ▲샐러디 등 외식·카페·서비스 분야의 다양한 브랜드가 참여했다. 참가 브랜드들은 가성비·프리미엄, 무인·자동화, 1인·소규모 운영 등 최근 시장 흐름을 반영한 창업 모델을 선보이며, 관람객들은 유망아이템 발굴부터 브랜드 비교, 창업 트렌드 파악까지 한 자리에서 할 수 있게 지원했다.



전현희 국회의원



김원이 국회의원



윤후덕 국회의원



손주범 RX KOREA 대표

산업전(D홀)에는 ▲한국팜시콜라(제품공급) ▲포장보스(포장용기) ▲팜앤들(밀키트) ▲굿프렌즈(냉동식품) ▲평택유지(유지 제조) ▲경일주방(주방기기) ▲아르푸가구(인테리어) ▲오더인(주문·결제) ▲푸드테크(플랫폼) ▲키퍼(보안) ▲하나는행(금융) ▲가현세무법인(세무) ▲리드플래닛(경영관리) 등 다양한 분야의 파트너사가 참가해 매장 운영에 필요한 제품과 서비스를 선보였다. 주방·설비부터 서빙·조리 로봇, 포스·키오스크, 스마트오더, 인테리어, 패키징, 식자재 유통, 보안·위생, 금융·세무까지 매장 운영 전반의 솔루션을 한자리에 확인할 수 있어, 참관객들은 최신 운영 트렌드와 효율화 전략을 종합적으로 살펴볼 수 있었다.

특히 올해는 이마트24 공식 파트너사를 모은 '이마트24 단체관', 전문가가 엄선한 유망 브랜드를 소개하는 '라이징 스타관' 등 특별관과 함께, 국내의 창업 컨설팅을 무료로 제공하는 전문 컨설팅존, 공정거래조정원 등 공공기관 부스가 참여해 맞춤형 정보를 제공해 눈길을 끌었다.

D홀 세미나장에서는 풍부한 경험과 노하우를 갖춘 업계 전문가들이 가맹본부, 가맹점주, 창업 희망자 등 참관객 유형에 맞

춘 전문 강연을 진행해 이목을 집중시켰다.

세미나는 2일(목) '26년 프랜차이즈 규제 변화(대한가맹거래사협회) ▲동남아 진출 전략(법무법인 지평), 3일(금) ▲카페업종 현황·분석(㈜라운지엑스) ▲AI 활용 본사 전략(포스페이스트랩) ▲AI속 프랜차이즈(미리캔버스), 4일(토) ▲'26년 유망창업 아이템(한국창업트렌드연구소) ▲양도·양수계약 분석(내일시장)의 순으로 진행됐다.

또한 우수 브랜드와 파트너사 간 1:1 매칭을 지원하는 비즈니스 프로그램과 포토이즘의 네컷사진 무료 이벤트존, 참가자 정보를 쉽게 조회할 수 있는 온라인 디렉토리 'IFS 에브리데이' 등 다양한 지원 프로그램도 마련돼 참관객 만족도를 한층 높였다.

협회 관계자는 "이번 박람회는 예비 창업자들이 굴지의 대기업 브랜드부터 화제의 신생 브랜드까지 다양한 브랜드를 직접 비교하고, 현장 상담을 통해 실질적인 창업 정보를 얻을 수 있도록 준비했다"며 "창업을 고민하는 많은 분들에게 유익한 길잡이가 되었길 기대한다"고 말했다. **KFN**





전영수 한양대 교수가 제2차 프랜차이즈 포럼 강연을 진행하고 있다.

“급변하는 환경 대응전략 제시”...KFCEO 과정, 프랜차이즈 포럼 잇따라 개최

인구 구조 및 트렌드 변화, 해외진출 등 역량 강화

원우 간 인적 네트워크도 강화

WRITE | 김동하 기자

한국프랜차이즈산업협회(회장 나명석·이하 협회)와 부자비즈(소장 이경희 KFCEO 주임교수)와 주최·주관하고, 산업통상부(장관 김정관)가 후원하는 <제17기 KFCEO(K-Franchise CEO) 교육과정>이 순항 중인 가운데, 연이은 공개포럼으로 산업인의 역량 강화를 도모하고 있다.

◇“트렌드와 인구 구조 변화에 따른 업계 대응전략은?”

제17기 KFCEO 과정은 4월 27일 ‘인구위기와 미래기회, 그리고 푸드 트렌드 2026’을 주제로 ‘2026년 제2차 베스트 K-프랜차이즈 포럼’(이하 포럼)을 서울 서초구 aT센터에서 개최했다. 지난 3월 김난도 교수 포럼에 이어 열린 이번 포럼은 협회 회원사 모두 참여할 수 있는 공개 포럼으로 진행됐다.

이번 포럼은 협회가 식품·외식 트렌드 분야의 권위자인 문정훈 서울대 농경제사회학부 교수와 인구·전영수 한양대 국제대학원 교수를 연사로 초청, 트렌드 변화와 급변하는 인구 구조가 프랜차이즈 산업에 미치는 영향을 분석하고 업계에 경영전략을 제시하는 자리로 마련됐다.

문정훈 교수는 저서 <푸드 트렌드 2026> 주요 내용을 주제로 한 ‘2026년 식음료 업계 트렌드와 동향’ 발표에서 빅데이터 분석을 기반으로 한국인의 식품 소비 행동 변화를 설명했다.

문 교수는 ‘혼웰식(혼자 먹는 웰니스 식문화)’를 핵심 키워드로 꼽았다. 최근 1인 가구 증가와 라이프스타일 변화로 혼밥 중심의 식문화와 비빔밥, 햄버거 등 간편한 포맷과 조리방식이 확산되고, 샐러드와 같은 기능성 요소를 고려한 식품의 선호가 높아지고 있다고 풀이했다.

이어 전영수 교수는 ‘인구위기와 미래기회’를 주제로 강연을 진행했다. 전 교수는 “인구 변화는 단순한 사회 문제가 아니라 경제와 산업 전반을 규정하는 가장 근본적인 변수”라며 “한국 사회가 저출산과 고령화라는 전례 없는 인구 구조 변화를 겪고 있으며, 이에 따라 노동시장, 소비시장, 가족구조 등 기존의 사회경제 시스템이 동시에 변화하고



제2차 프랜차이즈 포럼 문정훈 서울대 교수



제3차 프랜차이즈 포럼 안광선 조은음식점 대표



제3차 프랜차이즈 포럼 임재원 교피자 대표

있다”고 진단했다.

그는 “저성장 환경 속에서 고용, 임금, 가족 구조가 동시에 흔들리고 있으며, 이는 소비 패턴의 근본적인 재편으로 이어지고 있다”면서 “특히 약 1700만 명 규모의 중장년 및 시니어 계층이 향후 핵심 소비 주체로 자리 잡을 것으로 예상되며 의약, 간병 관련 산업이 호황을 맞을 것”이라고 전망했다.

◇5~7주차 과정

5월 18일에는 국내 프랜차이즈 산업의 글로벌 진출 전략과 해외



4월 6일 6회차 과정 후 열린 KFCEO 과정 총동문회 17기 환영식 단체사진



5월 11일 10회차 과정 한국프랜차이즈산업협회 탐방 단체사진

시장 변화 대응방안을 모색하는 '2026년 제3차 넥스트 K-프랜차이즈 포럼'(이하 포럼)을 서울 서초구 aT센터에서 성황리에 개최했다.

이번 포럼은 글로벌 시장을 성공적으로 공략하고 있는 안광선(☞) 조은음식드림(브랜드 오복오봉집 등) 대표와 임재원(☞)고피자(브랜드 고피자 등) 대표를 초빙해 해외진출 사례와 노하우를 직접 듣고 얘기를 나누는 순서로 진행됐다.

첫 연사로 나선 안광선 대표는 '한식 프랜차이즈의 해외 진출 전략'을 주제로 발표를 진행했다. (☞)조은음식드림은 오복오봉집을 필두로 일본, 호주, 싱가포르, 홍콩 등 6개국에 진출해 있으며, 13년 이상의 프랜차이즈 운영 경험을 바탕으로 해외 사업을 확대하

고 있다.

그는 일본 및 동남아 진출 시 채택했던 현지화 전략과 마케팅, 출점전략 등 주요 사례를 소개하고, "브랜드 정체성과 메뉴 현지화, 강력한 파트너십, 인재와 교육, 핵심 품목 수출 등을 통해 성공적인 진출이 가능했다"면서 특히 "현지 파트너와의 장기적인 신뢰 구축과 브랜드 품질 유지가 무엇보다 중요하다"고 강조했다.

안 대표는 "또 지금 해외시장은 단순 깃발꽃기가 아닌 한식 브랜드 시스템 진출의 시대"라며, 단순 매장 수 확대가 아닌 운영·교육·물류·브랜드 관리 체계까지 함께 수출하는 구조도 중요하다고 설명했다.



07.5월 21일 12회차 과정 BBQ 치킨대학 탐방 단체사진

이어 진행된 두 번째 강연에서는 임재원 대표가 'K-프랜차이즈, 왜 글로벌인가 그리고 왜 인도인가'를 주제로 발표를 진행했다. 고피자는 현재 인도 시장에서 60개 이상의 직영점을 운영하고 있으며, 현지 조직 인력만 약 400명 규모에 달한다. 특히 1인 피자 대표 브랜드 '고피자'를 비롯해 K-분식 브랜드 '고추장', 디저트 브랜드 '달코미' 등 인도에서 4개 브랜드를 운영하고 있다.

임 대표는 "국내 외식 시장은 인구 감소와 초고령화 등 구조적 한계로 인구 대비 세계 최고 수준의 포화 시장에 진입해 있다"고 진단하고 글로벌 시장 확대의 필요성을 강조했다.

그는 2019년 첫 진출 후 현재 성공적으로 안착한 세계 최대 인구의 인도 시장의 성장성과 가능성을 집중 조명했다. 임 대표는 "한국 시장과 반대 구조를 가진 시장을 검토한 결과 인도를 핵심 전략 국가로 선정했다"면서 "인도는 14억 인구와 중위 연령 28세의 젊은 인구 구조, 연 6~7% 수준의 경제 성장률, 급 성장하는 중산층 시장 등을 기반으로 높은 성장 가능성을 보유하고 있다"고 소개했다.

임 대표는 ▲현지 법인장 중심 운영 ▲100% 현지 조직 구성 ▲현지 맞춤형 메뉴 개발 ▲푸드테크 기반 운영 시스템 ▲한류 타이밍 활용 등을 주요 성공 요인으로 꼽고, "특히 한국 본사가 모든 것을 통제하는 방식이 아니라 현지에서 '제2의 창업자'를 만드는 구조를 구축한 것이 성공의 비결"이라고 강조했다.

◇5~7회차 과정

한편 5회차 과정은 3월 30일 ▲커넥스브릭 장홍석 대표 <AI 지식 공유 자료> ▲박형희 월간식당 대표 <글로벌 외식 트렌드와 외식 프랜차이즈 대응 전략> ▲정민섭 협회 수석부회장

<트렌드를 넘어 지속가능한 장수경영의 비결> 강연이 진행됐다.

6회차 과정은 4월 6일 ▲장우철 광운대 교수 <정부 정책 동향과 프랜차이즈 정책 사업 활용 방안> ▲정경문 땅스부대찌개 대표 <프랜차이즈의 성장 사례> ▲이경희 주임교수 <2026 창업트렌드와 프랜차이즈 마케팅 전략 설계>로 진행됐다.

7회차 과정은 4월 13일 ▲우종필 세종대 교수 <AI 에이전트 시대의 프랜차이즈 AI활용 전략> ▲조은혜 변호사 <프랜차이즈 가맹법 핵심 이슈와 대응 전략> ▲이경희 주임교수 <AI시대의 프랜차이즈 프랜차이즈 마케팅 전략>으로 진행됐다.

◇8~10회차 과정

8회차 과정은 4월 20일 ▲김상훈 서울대 교수 <ZenG 트렌드와 마케팅 전략 수립> ▲이승운 건국대 교수 <공간 트렌드를 접목한 프랜차이즈 경영 전략> ▲이경희 주임교수 <AI시대 프랜차이즈 가맹점 모집 전략>이 진행됐다.

9회차 과정은 4월 27일 제2차 넥스트 K-프랜차이즈 포럼으로 진행됐고, 10회차 과정은 5월 11일 ▲김은조 블루리본 편집국장 <미식 트렌드와 미식 경영 성공 조건> ▲박호진 한국프랜차이즈산업협회 성장기반본부장 <프랜차이즈 치킨게임> 및 협회 탐방으로 진행됐다.

◇11~12회차

11회차 과정은 5월 18일 제3차 넥스트 K-프랜차이즈 포럼으로 진행됐다. 12회차 과정은 BBQ 치킨대학 탐방에 이은 김태천 제너시스비비큐 부회장의 <프랜차이즈 글로벌화와 성장전략/BBQ글로벌 진출 사례> 강연이 열렸다. **KFW**



배민 매각설에 쿠팡이츠, 무료배달 선공

배달앱 시장 '슈퍼앱' 경쟁으로 변화하나

WRITE | 김동하 기자

배달의민족 인수 소식이 알려지면서 배달앱 경쟁이 치열해지고 있다. 배달앱 사회적 대화기구가 사실상 멈춘 상태에서 쿠팡이츠가 일반 회원에게도 무료배달을 제공하기로 하자 이를 둘러싼 논란이 커지고 있다. 쿠팡이츠는 고물가 상황에서 소비자 부담을 낮추고 외식업계 활성화에 보탬이 되기 위한 조치라고 설명했다. 반면 더불어민주당 을지로위원회와 배달플랫폼노동조합 등은 무료배달 비용이 결국 입점업체와 라이더, 소비자에게 전가될 수 있다며 반발하고 있다.

무로 배송은 뜨거운 감자였다. 고객들의 배달앱 결제 유도하려면 배달 비용을 낮춰야 하는데, 문제는 인건비 등 비용이 결국 소상공인들에게 전가되는 구조라서다. 이에 더불어민주당(을지로위원회)과 배달의민족·쿠팡이츠 등 플랫폼사와 입점업체 단체, 소비자단체 등이 협의를 꾸리고 사회적 대화를 해왔던 배경이기도 하다.

배달앱 사회적 대화기구는 지난해 2월 더불어민주당이 배달 수수료 부담 완화와 라이더 처우 개선 등을 목표로 출범시킨 협의체다. 하지만 지난해에 이어 올해도 별다른 성과는 없었다. 상생안 합의에는 실패했는데, 플랫폼 측이 제시한 부담 완화책을 두고 입점업체 단체들이 "낮은 배송료는 결국 소상공인들에게 고스란히 전가되기에 받아들이 수 없다"고 반발하며 입장 차이가 좁혀지지 않았다. 이후 별다른 진전으로 연결되지 못하고 있는 상태였다.

이 와중에 쿠팡이츠가 무료 배달을 다시 시작한다. 고물가·고물가 시기 소비 활성화를 지원하기 위해 오는 8월까지 일반 회원에게도 무료 배달 혜택을 제공하는 프로모션을 진행하겠다고 밝혔다. 지난 2024년 3월 쿠팡 와우 멤버십 회원을 대상으로 무료 배달 서비스를 제공하면서 시장 점유율을 빠르게 높인 쿠팡이츠가 이번에는 '비유료회원'에게도 무료 배달을 내건 것이다.

업계는 '배민 매각설'이 제기되면서 쿠팡이츠가 시장을 확실하게 선점해두려는 것이라는 풀이가 나온다. 투자은행(IB) 업계 등에 따르면 독일 딜리버리히어로(DH)는 배달의민족 운영사 우아한형제들 매각을 추진하며 국내외 기업들에 투자안내서(티저레터)를 발송했다. DH는 JP모건을 매각주관사로 선정했다. 여기에 글로벌 모빌리티 기업 우버가 국내 최대 포털 기업 네이버와 손잡고 배달의민족 인수전에 뛰어든다는 소식이 들리면서 국내 플랫폼 시장 재편 가능성에 관심이 쏠리고 있다.

네이버 입장에서는 쿠팡 결제 카드로 배민이 거론된다. 네이버는 코로나19 팬데믹 기간 배달 플랫폼 시장이 급격히 커지자 2022년 관련 시장 진출을 검토했으나 '플랫폼의 문어발식 확장'이라는 비판을 의식해 실행에 옮기지 않았다. 이번 배민 인수 검토는 4년 만에 다시 꺼낸 카드로, 배민이 가진 쿵커머스 역량을 통해 커머스 생태계를 강화하고 쿠팡을 견제하려는 포석으로 읽힌다. 다만 네이버는 공시를 통해 배민 인수 추진설과 관련해 "사업 경쟁력 강화를 위해 다양한 방안을 검토 중이나 현재 구체적으로 결정된 바는 없다"고 밝혔다.

우버의 M&A 동력도 약해지고 있다는 평가다. 우버는 DH 지분을 19.5%까지 확대하고 스톡옵션 5.6%까지 확보하며 최대 주주 자리에 올랐다. 문제는 배민 인수인데, 우버는 DH 이사회에 주당 33유로의 예비 인수안을 전달했고, 일부 주주에게 주당 38유로의 인수안을 제시했지만 거절당한 것으로 알려졌다.

DH 주주들이 요구하는 가격은 주당 40유로 이상이다. 이를 기업가치로 환산하면 약 130억 유로 약 22조원에 달한다. IB 업계에서는 우버가 DH 경영권을 통해 배민을 간접 지배하는 시나리오에 더 무게를 두는 분위기다. 배민 지분 100%를 직접 인수할 경우 최대 8조원에 달하는 비용이 필요한 반면 스톡옵션까지 행사하면 DH 지분 25.1%를 확보할 수 있는 우버 입장에서는 DH 경영권을 쥐는 쪽이 비용 효율 면에서 훨씬 유리해서다.



도어대시도 인수전에서 존재감을 드러내고 있다. DH 주요 주주들과 접촉하며 인수 가능성을 저울질하는 것으로 전해진다. 도어대시는 지난해 영국 딜리버루를 29억 파운드에 인수하며 글로벌 확장 의지를 확인한 바 있다. 미국 1위 배달 플랫폼이 아시아 시장을 노리는 포석으로 읽힌다.

알리바바 등 중국계 플랫폼도 후보군으로 거론된다. 알리익스프레스와 테무로 국내 이커머스 시장에서 빠르게 존재감을 키우고 있지만 신선식품과 즉시배송 영역에서는 한계가 뚜렷한 상황에서 배민 확보는 쿵커머스 시장 진입의 교두보가 될 수 있다는 시각이다. 다만 중국계 자본에 대한 국내 정부와 개인정보 논란은 여전히 부담 요인으로 꼽힌다.

배민 매각이 국내 시장에 미치는 영향이 큰 이유는 배민이 음식 배달을 기반으로 음식점 데이터, 소비자 주문 데이터, 배달 인프라, 광고 상품, 구독 서비스, 장보기·쿵커머스 사업을 함께 보유하고 있어서다. 새 주인이 누구냐에 따라 생활 소비 전반을 묶는 종합플랫폼으로 확장될 수 있다.

쿠팡이츠와 경쟁도 격화될 전망이다. 쿠팡이츠는 쿠팡 와우 멤버십을 앞세워 배달앱 시장에서 빠르게 존재감을 키웠다. 배민이 새 주인을 맞아 투자 여력을 확보하면 양사의 경쟁은 더 치열해질 가능성이 크다. 업계 관계자는 "배민 매각은 국내 배달앱 시장의 2차전을 여는 계기가 될 전망"이라며 "1차전이 음식 배달 주문을 둘러싼 경쟁이었다면, 2차전은 배달앱을 누가 더 큰 생활 플랫폼으로 키우느냐의 싸움이 될 것"이라고 말했다. **KFN**



4월 20일 서울 영등포구 여의도공원에서 열린 2025 지구의 날 기념행사를 찾은 어린이가 다회용기 자석 낚시 게임에 참여하고 있다.

기후부 탈플라스틱 대책 발표... 컵 가격 표시제 대신 자발적 감축 추진

배달용기 경량화·택배 과대포장 제한 등

플라스틱 원천 감량 등 추가

WRITE | 박서진 기자

정부가 2030년까지 폐플라스틱 발생량 전망치 대비 나프타로 생산되는 신규 플라스틱 원료(신재) 사용을 30% 이상 감축하고, 재생원료 사용 확대와 일회용 플라스틱 사용 단계적 축소를 추진한다. 아울러 이런 '탈플라스틱 종합대책'에서 '컵 가격 표시제(컵 따로 계산제)'를 제외했다. 현장 수용성을 고려해 우선 자발적 감축 방안을 추진하기로 한 것이다. 대신 텀블러 할인제 확대와 탄소중립포인트 참여 매장 확대 등을 통해 일회용 컵 감축을 유도한다는 방침이다.

기후에너지환경부는 4월 28일 '탈플라스틱 순환 경제 전환 추진계획'을 국무회의에 보고했다고 밝혔다. 김고용 기후에너지환경부 자원순환국장은 이날 국무회의 직후 정부세종청사에서 열린 브리핑

에서 "기존 컵 따로 계산제를 '컵 가격 표시제'로 바꿔 검토해왔지만 이번 대책에는 구체적으로 담지 않았다"며 "관련 업계와 협약을 통해 개인컵 할인제를 우선 확대할 계획"이라고 밝혔다.

그는 이어 "(컵 가격 표시제와 관련해) 업계와 소통을 지속하고 있다"며 "현장 수용성을 고려하면서 실제 플라스틱 감축 효과가 있는 방향으로 제도를 설계하기 위해 논의 중"이라고 덧붙였다.

기후부는 현재 일부 프랜차이즈에서 운영 중인 텀블러 할인제를 개인 카페까지 확대하고 탄소중립 포인트제 참여 매장도 늘리는 방안을 검토 중이다. 현재 개인컵 이용 시 지급되는 탄소중립포인트는 300원 수준이다.

이에 앞서 정부는 2023년 일회용품 사용 규제를 사실상 철회했다. 원가 상승과 고물가, 고금리, 어려운 경제 상황에 고통을 겪는 소상공인과 자영업자에게 규제로 짐을 지우는 것은 정부의 도리가 아니라고 판단했다는 설명이다.

이에 대해 당시 한국프랜차이즈산업협회는 정부의 사용규제 철회를 환영한다는 입장을 내놴다. 협회와 프랜차이즈 업계는 탄소중립사회로의 이행을 위해 최선의 노력을 다하고 있으나, 장기간 지속 중인 3고(高) 현상과 인력난, 비용부담, 공공요금 인상 등으로 일회용품 사용규제 제도기간 종료 시 현장의 큰 경영애로와 혼란이 예상됐다고 전망했었다.

협회 관계자는 "한국프랜차이즈산업협회 1000여 회원사와 소속 14만여 가맹점들은 앞으로도 자발적으로 일회용품 감축 노력을 지속하고 탄소중립 사회로의 이행에 기여하기 위해 최선의 노력을 다할 것을 약속드린다"고 밝혔다.

플라스틱 원천감량

불필요한 플라스틱 사용을 줄이기 위해 제품 재질 전환과 경량화를 추진한다. 또한 화장품 용기, 비닐봉지 등은 재사용 가능성과 재활용 용이성을 평가해 종이 등 대체 소재로 전환을 유도한다. 배달용기 구조 개선과 택배 과대포장 제한(공간비율 50% 이하, 포장 1회 제한)을 통해 플라스틱 사용도 줄인다.

재생원료 활용을 확대해 나프타 수입 의존도도 낮춘다. 페트병은 재생원료 의무사용 비율을 현재



10%에서 2030년까지 30%로 높인다. 식품·화장품 용기, 비닐류 등도 국제 기준에 맞춰 재생원료 사용 목표를 설정한다. 재생원료 사용 확대를 위해 설비 교체와 스마트 제조공정 전환을 지원하고, 가격 경쟁력 확보 방안도 검토한다.

그동안 소각되던 폐플라스틱도 순환이용 체계에 포함된다. 경찰복 등 폐의류를 재생 폴리에스터로 활용하고, 일회용컵은 생산자책임재활용 제도에 편입해 관리한다. 종량제봉투 전처리시설과 인공지능 기반 선별 설비를 확대해 폐플라스틱 회수율을 높이고, 열분해를 통한 재생 나프타 생산도 활성화한다.

재생원료 인증제 도입과 공공구매 확대를 통해 안정적인 수요 기반도 마련된다. 순환경제 규제특례구역과 규제샌드박스를 운영해 산업 활성화를 저해하는 규제도 개선한다. 대규모 연구개발 투자를 통해 고품질 재생원료 생산 기술도 확보한다.

일회용품 감축...다회용 전환·생활 실천 확산

일회용 플라스틱 사용은 단계적으로 줄인다. 장례식장 등 다중이용시설은 공공시설부터 다회용기로 전환하고, 민간으로 확대한다. 구내식당, 카페, 스포츠경기장 등에서도 다회용기 사용을 확산한다. 개인컵 할인제 확대와 혼합재질 포장재 사용 자제 등 민간 협약을 통해 생활 속 플라스틱 감량을 유도한다.

소비자의 수리권 보장을 위해 가전제품 수리 정보 제공과 수리 인프라도 확대한다. 공공기관과 국민을 대상으로 탈플라스틱 실천 캠페인도 강화한다. 기후에너지환경부는 이번 정책을 전기차 폐배터리, 태양광 폐패널 등 미래 폐자원까지 확대 적용할 계획이다.

김성환 기후에너지환경부 장관은 "수입자원 의존과 대량생산·폐기 구조를 전환할 시점"이라며 "원천감량과 순환이용을 통해 외부 충격에 흔들리지 않는 지속가능한 경제를 구축하겠다"고 밝혔다. **KFN**



2026년 제1차 패밀리데이 참석자 단체사진

한국프랜차이즈協, 신규 회원 화합 위한 ‘2026년 제1차 패밀리데이’ 개최

협회 소개 및 임원진 교류 정기행사...

“업계 단합으로 상생윤리 경영과 지속가능한 성장 도모”

WRITE | 김동하 기자

한국프랜차이즈산업협회(회장 나명석·이하 협회)가 5월 12일 신규 회원들과 소통과 단합을 증진하기 위한 ‘2026년 제1차 패밀리데이’ 행사를 서울 서초구 aT센터에서 개최했다. ‘패밀리데이’는 신규 회원들에게 협회 지원사업과 주요 활동을 소개하고 협회장 및 임원진과의 교류를 통해 협회 활동 참여를 활성화하기 위해, 협회 교류위원회 산하 경조회분과 위원회(회장 김태환)가 주최하는 정기 행사다. 이날 행사에는 나명석 협회장 및 김태환 경조회장, 협회 수석부회장 및 분과위원장단 등 임원진 20여명과 신규 회원 30여명 등 총 50여명이 참석했다. 나명석 협회장은 “협회의 최우선 목표는 업계의 소통과 단

합으로, IMF사태, 코로나19 등 각종 어려움 속에서도 산업인들이 함께 노력했기 때문에 위기를 극복할 수 있었다”면서 “최근 우리 업계가 경영환경 악화로 어려움을 겪고 있는데, 신규 회원 여러분들께도 함께 대응할 수 있도록 경영과 교류를 적극 지원하겠다”고 말했다. 이날 행사는 나 협회장과 김 경조회장 등 임원진들이 협회 및 위원회 활동을 자세히 소개하고, 신규 회원들이 자기 소개를 하며 서로를 더 잘 알아가는 순서로 진행됐다. 행사 종료 후에는 참석자 전원이 만찬을 함께 하며 친목을 나누고, 프랜차이즈 산업의 지속가능한 성장을 위한 상생·윤리경영을 다짐하는 시간도 가졌다. **이재교**



나명석 한국프랜차이즈산업협회장



나명석 협회장 인사말



김태환 경조회장 인사말



김태환 선임 수석부회장 인사말



주원형 테이스티브라더스 대표 자기소개



진명규 (주)비바리퍼블리카 결재사업부문장 자기소개



이재교 (주)페스트클라우드 대표 자기소개



황희환 (주)하성에프앤비 부사장 자기소개



권오삼 그룹장(왼쪽)과 나명석 협회장

KFA-IBK, '프랜차이즈공제조합 설립 협력 및 가맹점 금융지원' MOU 체결

협회 네트워크와 IBK 금융 노하우로 시너지 창출...운영 부담 완화해 상생협력 생태계 구축

WRITE | 김동하 기자

한 국프랜차이즈산업협회(협회장 나명석·이하 협회)가 IBK기업은행(은행장 장민영)과 가맹 분야의 경영환경 개선과 상생협력 생태계 구축을 위해 협력하기로 했다.

협회는 5월 27일 IBK기업은행(은행장 장민영)과 '프랜차이즈 공제조합(이하 공제조합) 설립 협력 및 가맹점사업자 금융지원을 위한 업무협약'을 서울 서초구 aT센터 협회 회의실에서 체결했다.

이번 협약은 양측이 '프랜차이즈공제조합'의 성공적인 설립을 위한 협력 관계를 맺고, 고비용과 고금리로 어려움을 겪고 있는 가맹점사업자들에게 저리의 창업 대금 융자, 식자재 대금 지원 등의 실질적인 금융 안전판을 제공하기 위해 체결됐다.

공제조합은 조합원들을 위한 융자 지원, 피해 보상을 위한 보증 지원, 매장 운영에 필요한 각종 보험료 부담 완화 지원 등을 통

해 가맹본부와 가맹점사업자들의 경영환경 개선을 지원한다. 협약을 통해 공제조합은 안정적인 자금 관리를 위해 출자금 등을 IBK기업은행에 예치·관리하고, IBK기업은행은 '프랜차이즈 바스(BaaS)' 패키지를 통해 창업·운전자금과 물류 전용 카드, 대출 결제 시스템을 통합 지원한다는 계획이다.

또 양측은 가맹본부와 가맹점사업자의 상생을 위해 이자보전 등 포용금융 모델을 공동으로 모색, 산업 전반의 상생 협력 생태계 구축을 위한 협력을 강화할 예정이다.

한편 이날 협약식에는 나명석 한국프랜차이즈산업협회장, 손석우 협회 수석부회장, 우광식 협회 이사, 박호진 협회 성장기반본부장 등 협회 관계자들과 권오삼 IBK기업은행 기업고객그룹장, 주정태 기업디지털사업부장, 정승현 기업디지털사업부 팀장 등 IBK기업은행 관계자들 총 10명이 참석했다. **KFN**



박찬경 센터장(왼쪽)과 나명석 협회장

한국프랜차이즈協, 초록우산과 취약계층 아동 지원 위한 사회공헌 협약 체결

“프랜차이즈 업계의 사회공헌 활동 확대 선도”...협회 회원사들과 아동 지원 및 나눔문화 확산

WRITE | 김동하 기자

한 국프랜차이즈산업협회(회장 나명석·이하 협회)가 5월 27일 초록우산(회장 황영기)과 서울 서초구 aT센터 협회 회의실에서 사회공헌 협약을 체결했다.

이번 협약은 협회가 국내 프랜차이즈 산업의 대표단체로서 국내 최대 아동복지전문기관 초록우산과 사회공헌 파트너십을 구축, 업계의 아동 지원 활동을 확산하고 사회적 가치 실현을 체계적으로 추진하고자 체결됐다.

나명석 회장은 인사말을 통해 “프랜차이즈 산업은 국민들의 사랑으로 국가 경제의 핵심으로 도약할 수 있었으며, 이제는 업계가 국민들과 사회에 보답해야 할 때”라면서 “회원사들과 함께 아동 지원 및 나눔문화 확산 활동에 적극 동참하고, 산업의 사회적 책임을 실천할 수

있도록 초록우산과 적극 협력하겠다”고 말했다. 협약을 통해 협회와 초록우산은 공동으로 다양한 사회공헌 프로그램을 기획하고, 사회공헌 파트너십을 구축하여 아동복지 발전에 기여하기로 했다.

또 협회는 회원사들을 대상으로 초록우산 사회공헌 활동 및 지원사업을 적극 홍보하여 아동지원 활동 참여를 적극 독려하고, 초록우산은 협회 및 협회 회원사들의 사회공헌 활동이 원활하게 추진될 수 있도록 적극 협력할 예정이다.

한편 이날 협약식에는 나명석 협회장, 김상훈 협회 사무총장, 박찬경 초록우산 사회공헌사업센터장, 조혜민 사회공헌사업팀장 등 양측 관계자들 10여명이 참석했다. **KFN**

조직 운영, 외식 프랜차이즈 사례 (1)

WRITE | 임영태 창업칼럼리스트



시생성 이미지

외식업을 하는 많은 소상공인들이 흔하게 고민 중의 하나가 직영 점포가 늘어나고 매출이 늘어나면서 어쩔 수 없이 관리 인력이 늘어날 경우 어떻게 조직을 갖출지다. 사실 일부 프랜차이즈 기업들 역시 이런 부분에 많은 노력을 할 애하고 있다. 이에 외식 프랜차이즈 기업들의 사례를 들어 향후 조직을 구성할 때 꼭 필요한 핵심 부서의 필요성과 중점 관리 사항에 대해 상세히 알려드리고자 한다. 작은 가게에서 소기업·중소기업으로 성장하는 사장님들에게 많은 도움이 되었으면 한다.

미국 하버드 대학의 마이클 포터(Michael Porter) 교수의 가치사슬(Value Chain) 모델은 조직을 어떻게 구성해야 하는가에 대한 확실한 해법을 제시한다. 이 가치사슬 모델은 오랫동안 기업이 상품이나 서비스를 통해 가치를 창출하고 경쟁 우위를 확보해 수익을 창출하는 과정을 분석하는 데 탁월한 도구로 인정받고 있다. 특히 외식 프랜차이즈 기업이 이 모델을 적용해 수익성을 극대화하는 조직을 구축해 SCM(공급사슬관리, Supply Chain Management)의 효율성을 높이는 데 매우 탁월하다.

1. 가치사슬관리(SCM) 기반의 조직 구조 설계

외식 프랜차이즈 기업의 조직도는 본원적 활동 조직과 지원 활동의 조직 등 2가지로 구성된다. 본원적 활동이란 가맹점을 모집하는 가맹개설 영업(RFC)부터, 가맹점 관리(OFC), 그리고 가맹점 물류, 마케팅 등에 이르는 핵심 프로세스를 의미한다. 외식 기업에서의 물류는 식자재의 수급과 검수 단계를 포함하며, 이는 SCM의 시작점이다.

운영 단계는 실제 매장에서 음식을 조리하고 매장 전반을 관리 운영하는 과정을 뜻하며, 프랜차이즈 기업의 경우 가맹점을 개설(RFC)을 주력해야 하며 개설한 가맹점의 운영(OFC)을 체계적으로 매뉴얼을 만들어 관리하며, 효율적인 포스(POS) 운영 등이 핵심 가치가 된다. 공통 사항으로 물류 관리(초기에는 지원 활동, 후기에는 본원적 활동)는 완성된 상품이 고객에게 전달되는 과정으로, 배달 시스템이나 테이크아웃 최적화가 이 영역에 속한다.

지원 활동에 해당하는 마케팅 및 영업은 브랜드 인지도를 높여 고객의 방문을 유도하는 것을 포괄한다. 무엇보다 지원 활동은 본원적 활동이 원활하게 이루어지도록 돕는 인프라, 인사총무 부서의 인적 자원 관리, 연구 개발, 마케팅 부서의 홍보 및 판촉 업무, 조달 업무를 담당하는 구매 부서로 구성된다. 인프라는 기획, 재무, 법무 등 경영 전반을 지원하는 조직이다. 인적 자원 관리는 현장 인력과 본부 직원의 교육 및 채용을 담당하며, 연구 개발은 신메뉴 개발(R&D)과 및 SCM 시스템 구축을 의미한다. 구매 부서는 원가 절감을 위해 최적의 공급선을 확보하는 전략적 구매 활동을 수행한다.

2. 외식 프랜차이즈 특화 조직: RFC와 OFC의 역할

프랜차이즈 기업은 일반 외식 기업과 달리 가맹점과의 접점에서 수익을 창출하고 브랜드를 관리하는 특수 조직이 필요하다. 이때 핵심이 되는 역할이 RFC(Recruitment Franchise Consultant)와 OFC(Operations Franchise Consultant)이다. RFC는 가맹점 개설 전문가로서 상권 분석, 가맹점주 상담, 계약 체결 등 브랜드 확장을 주도한다. 초기 프랜차이즈 단계에서는 대표자가 직접 RFC의 역할을 수행하며 브랜드의 철학을 전파하고 핵심 가맹점을 확보하는 것이 유리하다.

OFC는 가맹점 운영 전문가로, 흔히 현장관리자인 슈퍼바이저(SV)라고도 하며 개설된 가맹점이 본사의 QSC(Quality, Service, Cleanliness) 기준을 준수하도록 관리한다. 물론 프랜차이즈 초기에는 대표자가 OFC 역할을 수행한다. 이들은 가맹점의 매출 증대를 위한 컨설팅을 제공하며, 현장의 목소리를 본사에 전달하는 가교 역할을 한다. 결과적으로 RFC가 외형적 성장을 담당한다면, OFC는 내실 있는 운영을 통해 가맹점의 생존력을 높이고 본사의 로열티 수익을 안정화하는 역할을 수행한다.

3. 수익 창출 기반의 SCM 연결 전략

모든 조직 구성의 목적은 수익 창출에 있어야 하며, 이를 위해 SCM과의 긴밀한 연결이 필수적이다. 외식업에서 SCM은 단순히 식자재를 배송하는 단계를 넘어, 수요 예측을 통한 재고 관리 최적화와 물류 비용 절감을 통해 영업이익률을 높이는 핵심 동력이다. 본원적 활동의 물류 투입 단계에서 확보된 데이터는 지원 활동의 조달 및 기술 개발 파트와 공유되어야 한다.

예를 들어, SCM 시스템을 통해 실시간으로 식자재 소비 패턴을 분석하면 가맹점은 불필요한 폐기 비용을 줄일 수 있고, 본사는 대량 구매를 통한 바잉 파워를 확보하여 가맹점 공급가를 낮출 수 있다. 이는 가맹점의 만족도로 이어져 가맹점 확장을 촉진하는 선순환 구조를 만든다. 결국 본사의 이익은 가맹점의 수익성에서 기인하므로, SCM의 효율화는 프랜차이즈 조직이 추구해야 할 궁극적인 가치 창출 활동이다.

4. 기업 규모별 성장 전략: 대표 주도에서 전문가 투입까지

기업 초기에는 리소스가 한정되어 있으므로 대표자가 직접 발로 뛰는 멀티 플레이어 방식이 효율적이며 세무 업무도 외주로 관리한다. 특히 가맹 1호점에서 10호점까지는 브랜드의 정체성을 확립하는 시기이므로, 대표가 직접 가맹 개설(RFC 업무)에 참여하여 브랜드 가치를 공유할 수 있는 적합한 점주를 선별해야 한다.

이 시기에는 별도의 RFC 조직보다는 실무 위주의 운영팀이 대표를 보좌하는 형태가 적합하며 가맹점이 20개에서 30개 이상으로 늘어나는 시점은 조직의 체계화가 필요한 변곡점이다. 이때부터는 대표의 직관보다는 데이터와 시스템에 기반한 확장이 필요하므로, 전문적인 역량을 갖춘 RFC를 투입하여 공격적인 마케팅과 상권 분석 시스템을 구축해야 한다. 또한 가맹점 수가 늘어남에 따라 발생하는 관리 부실을 방지하기 위해 OFC 조직을 세분화하고, 1인당 관리 가맹점 수를 적정 수준으로 유지하여 QSC 하락을 막아야 한다.〈다음 호에 계속〉**KFM**



임영태
외식업계 35년 근무
《現》한국프랜차이즈산업협회
마케팅사업단/대표
• 편앤아이 고문/편비어킹
《前》한국프랜차이즈산업협회 사무총장
• (주)삼화식품 부사장/요아정.아라치치킨
• (주)데일리비어 부사장/생활맥주
• (주)장스푸드/60계치킨.스텔라떡볶이
• (주)김가네 이사/김가네김밥
• (주)엘리코파워 이사/IR담당.2차전지
• 해태그룹 외식사업/해태델리.레드핀
• 삼립그룹(SPC) 생산관리/파바.던킨 등

“치킨도 어린이 기호식품”...치킨 프랜차이즈 업계, 운영 부담 증대 우려

어린이식생활법 시행령 개정안 입법예고...영양성분, 알레르기 유발식품 표시 의무화

WRITE | 김민호 기자



식약처는 5월 6일 치킨을 어린이 기호식품 항목에 추가해 영양성분 표시 등 관리를 강화하도록 하는 '어린이 식생활 안전관리 특별법 시행령 일부개정령안'을 입법 예고하고 6월 15일까지 관련 기관·단체 또는 개인을 대상으로 의견을 수렴한다.

개정안의 핵심은 '치킨류'를 어린이 기호식품 범위에 새롭게 포함한 점이다. 구체적으로 닭을 주원료로 사용해 튀기거나 구운 식품으로, 즉석 섭취·조리 식품은 물론 양념육, 분쇄가공육 형태 제품까지 포함된다.

개정안이 통과되면 업계 본사가 표기해야 할 필수 항목은 ▲열량(kcal) ▲탄수화물(g) ▲당류(g) ▲단백질(g) ▲포화지방(g) ▲나트륨(mg) 등 총 6가지다. 식품표시법 시행규칙에 따른 알레르기 유발물질 표시 대상 식품*을 사용 또는 함유하는 경우 원재료명도 표시해야 한다.

매장에서는 메뉴 등에 표시하거나 책자·리플릿, 또는 포스터에 표시하여 비치하고, 온라인에서는 배달 시 제품명이나 가격표시 주변에 표시해야 한다. 전화배달의 경우는 원재료명이 표시된 리플릿과 스티커를 제공해야 하며, 특히 대상 영업자는 어린이기호식품이 아닌 식품도 모두 표시해야 한다.

개정안이 의견 수렴 절차를 거쳐 공포 후 6개월 뒤 시행되면, 점포 수 50개 이상의 대형 치킨 프랜차이즈 업체를 포

함해 학교 주변 200m 내 '어린이 식품안전보호구역'(Green Food Zone) 이내 치킨 조리·판매업소 등이 식약처와 지자체의 점검 대상에 포함된다. 대부분 50개 이상 브랜드라는 점에서 2만여 가맹점들이 표시의무 대상이 될 것으로 전망된다.

협회 및 치킨업체들은 영양성분 표시 의무화로 인해 본사가매점 부담 증대와 시장 왜곡 부작용이 우려된다는 입장이다.

대다수 중소 업체의 경우 영양성분 분석을 위한 인력·비용 여력이 부족한 것이 현실이고, 영양성분 표시 위반시 치열한 생존경쟁 중인 가맹점이 책임주체가 되는 것도 부담스럽다는 주장이다.

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

협회 관계자는 “현재 치킨업계는 비용 인상과 시장 과포화 등으로 수익성 악화가 심각한 상황인데 추가 규제로 더욱 어려워질 가능성이 높다”면서 “다양한 규제로 업계가 어려움을 겪고 있는 만큼 제도 유예 등을 적극 요청할 계획”이라고 말했다. **KFN**

한국프랜차이즈산업협회, 크리니트와 민간 주도 ‘탄소중립·탈플라스틱 캠페인’ 전개

플라스틱 저감 성과 홍보·인증 통해 업계 자발적 친환경 확산 도모

WRITE | 이호국장

한국프랜차이즈산업협회가 프랜차이즈 업계의 자발적인 친환경 정책 도입을 확산하고 탄소중립·탈플라스틱 시대로의 전환을 선도한다.

협회는 4월 7일 '2026년 프랜차이즈 탄소중립 & 제로 플라스틱 캠페인' 협력업체로 위생관리·유지보수 전문 프랜차이즈 브랜드 '크리니트'를 최종 선정하고 서울 삼성동 코엑스에서 업무협약을 체결했다고 밝혔다.

협회와 크리니트는 협약에 따라 올해 12월까지 프랜차이즈 산업의 지속 가능한 경영과 자원순환 경제의 기반을 조성하기 위한 캠페인을 전개한다.

협회는 ▲탈플라스틱 ▲에너지 효율화 ▲자원순환의 테마에 맞춰 다화용기 배달 서비스 도입, 생분해성 소재 전환, 포장재 간소화, 매장 내 고효율 설비 도입, 탄소발자국 저감 공정체계 마련, 폐기물 업사이클링 등 핵심 항목의 실천을 확인하고 성과를 바탕으로 우수 사례 홍보를 지원한다.

또 성과를 평가해 친환경 우수 프랜차이즈 인증패를 수여하는 한편, 친환경 정책을 선도적으로 이행하는 프랜차이즈 기업을 지속 발굴·지원하고 우수 실천 모델을 업계 전반으로 확산시켜 나갈 계획이다.

크리니트는 ‘탈플라스틱 포장지 Zero 정책’을 핵심 실행 과제로 하여, 식기세척기와 오븐기를 사용하는 전국 매장의 액체 세정제를 고체화하고, 식기세척기 청소·점검 서비스를 무상으로 제공해 플라스틱 포장재 감축을 실천한다. 매장 운영 과정에서 반복적으



(왼쪽부터) 나명석 한국프랜차이즈산업협회장과 오훈 크리니트 대표



오훈 크리니트 대표와 나명석 협회장이 협약서에 서명하고 있다.

로 소비되는 소모품 영역의 플라스틱 저감을 통한 현실형 친환경 모델이다.

협회 관계자는 “탄소중립과 탈플라스틱은 더 이상 선택이 아니라 산업의 지속가능성을 좌우하는 핵심 과제”라며 “한국프랜차이즈산업협회는 이번 크리니트와의 협업을 시작으로 현장에서 작동하는 친환경 실천모델을 발굴하고, 이를 인증과 확산의 체계로 연결해 프랜차이즈 업계 전반의 친환경 전환을 이끌어 나갈 것”이라고 밝혔다. **KFN**

“프랜차이즈 결제 혁신 확산”...토스 페이스페이 확산 협력

얼굴 인증 결제 ‘페이스페이’ 회원사 도입 지원

결제 간소화·효율화로 업계 디지털 혁신 가속

WRITE | 김민호 기자



나명석 한국프랜차이즈산업협회장과 김규하 토스 부대표

한국프랜차이즈산업협회가 토스(운영사 비바리퍼블리카 대표 이승진)과 토스 페이스페이를 통해 업계의 디지털 혁신과 운영 효율화를 확산해 나간다.

협회는 4월 13일 서울 서초구 aT센터 협회 회의실에서 토스와 페이스페이 확산을 위한 업무협약을 체결했다. 협약식에는 나명석 협회장, 김규하 토스 부대표 등 양측 대표자와 이병익 명예회장, 김태천 수석부회장, 손석우 상생위원장, 오만석 AI미래혁신위원장, 김상훈 사무총장(이상 협회), 오규인 토스페이부문 부사장, 안윤기 제휴 파트너십 실장, 조호신 세일즈팀 리더, 김상우 비즈니스 마케팅 실장(이상 토스) 등 총 20여명이 참석했다.

나명석 협회장은 “프랜차이즈 산업은 국민들의 일상과 서민경제에 가장 밀접한 산업으로 최신 ICT 기술을 접목하여 기술 발전과 소비 혁신을 촉진하는 최전선의 테스트베드 역할을 해 왔다”면서 “최근 간편결제 발전으로 국민들의 편의가 크게 증진되고 있으며, 토스의 최첨단 기술인 페이스페이를 통해 소비자들과 업계 전반의 디지털 혁신을 더욱 도모해 나가겠다”고 말했다.

김규하 토스 부대표는 “페이스페이는 단순히 편리한 결제 수단이 아닌, 가맹점주의 일상을 더 편리하게 만드는 혁신적인 도구이다”며 “한국프랜차이즈산업협회와의 협력을 통해 더 많은 소상공인들이 결제 경험을 개선할 수 있도록 함께 만들어 나가겠다”고 말했다.

양측은 이번 업무협약을 통해 토스의 얼굴인식 결제 서비스 ‘페이스페이’의 협회 회원사 도입 확산을 협력해 나간다는 계획이다.

협회는 회원사 및 소속 가맹점들을 대상으로 페이스페이 홍보와 도입을 독려하고 토스와 서비스 및 운영을 지원해 나간다. 토스는 페이스페이 초기 도입을 위한 기술지원과 운영 체계 구축지원을 맡고, 협회 회원사 대상 마케팅, 프로모션도 추진할 예정이다.

아울러 향후 회원사 경영진 대상 설명회와 교육 프로그램, 업계 인프라 확산 등도 공동으로 협력해 나갈 예정이다.

한편 페이스페이는 얼굴 인증만으로 결제가 가능한 비접촉 결제 서비스다. 별도의 카드나 스마트폰 없이 결제가 가능해 계산 과정이 단축되며, 매장 직원의 포스(POS) 조작 등 반복 업무를 줄일 수 있다.

1인·소자본 창업 증가하면서 페이스페이 도입 시 매장 운영 효율을 높이고, 대기 시간 단축과 위생적인 결제 경험을 동시에 제공할 수 있을 것으로 전망된다. **K77**

한국프랜차이즈산업협회, 한국산업안전원과 프랜차이즈 업계 안전문화 조성 협력

맞춤형 안전보건 관리체계 구축 등 업계 중대재해 예방 조치 지원

WRITE | 이호국장

한국프랜차이즈산업협회가 한국산업안전원(대표 김영수)과 프랜차이즈 업계의 중대재해 근절에 나선다.

협회는 서울 서초구 aT센터 협회 회의실에서 한국산업안전원과 ‘안전보건 상생과 협력을 위한 업무협약’을 4월 17일 체결했다.

양측은 협약을 통해 프랜차이즈 업계의 중대재해 예방과 안전보건관리 수준 향상을 위해 협력하기로 했다. 협회는 회원사에 산업안전보건법, 중대재해처벌법 등 업계가 준수해야 할 안전 관련 법규 및 가이드를 적극 홍보하고, 한국산업안전원과의 협력 지원사업 동참을 독려한다.

한국산업안전원은 안전보건관리체계 구축 지원, 위험성 평가 가이드 제공, 통합 솔루션 및 특화 모델 개발, 교육 및 인증 지원 등 협력사업을 수행한다.

협회 관계자는 “중대재해 관련 법규가 강화되면서 프랜차이즈 업계도 종사자들의 안전과 사고 방지를 위한 체계적 준비의 필요성이 커지고 있다”면서 “영세 가맹본부와 소상공인들이 대다수인 만큼 업계에 안전문화가 정착하도록 지원을 강화해 나갈 것”이라고 말했다.



(왼쪽부터) 송기정 한국프랜차이즈산업협회 상근부회장과 김영수 한국산업안전원 대표



(왼쪽 세번째부터) 김상훈 협회 사무총장, 송기정 협회 상근부회장, 김영수 한국산업안전원 대표 등 체결식 참석자들이 파이팅을 외치고 있다.

한편 이날 체결식에는 송기정 협회 상근부회장, 김상훈 협회 사무총장, 김영수 한국산업안전원 대표 등 양측 대표자들이 참석했다. **K77**

식품의약품안전처

디카페인 커피 안심하고 선택하세요

커피원두 카페인 잔류량이 0.1% 이하일 때 디카페인 표시토록 개선



식품의약품안전처(처장 오유경)는 디카페인 커피 및 일반식품 형태 주류제품의 표시기준을 개선하는 것을 주요 내용으로 하는 '식품등의 표시기준'을 5월 12일 개정·고시했다.

이번 개정은 지난해 11월 발표한 '식의약 안심 50대 과제' 중 하나로, 국민 눈높이에 맞추어 디카페인 커피의 표시기준을 강화함으로써 일상에서 효과를 체감할 수 있는 식품표시 제도를 마련하고자 추진됐다.

개정 고시에는 ▲디카페인 표시기준을 커피원두의 카페인 잔류량 0.1% 이하로 하고 ▲주류 협업제품의 주표시면에 '주류'라고 의무적으로 표시하도록 하는 내용 등이 담겼다. 주류협업제품은 주류와 일반식품을 협업해 일반식품과 용기·디자인 등이 유사한 주류제품을 말한다.



디카페인 표시기준을 커피 원두의 카페인 잔류량 0.1% 이하로 개선

그간에는 카페인을 90% 이상 제거한 커피제품에 '탈카페인(디카페

〈일반 가공식품/주류협업제품 비교 예시〉



인' 표시를 할 수 있도록 했으나, 원두의 카페인 함량이 높은 경우에는 디카페인커피라도 잔류 카페인 함량이 높을 수 있어 카페인에 거의 없을 것이라는 소비자의 기대치와 차이가 있었다. 이에 식약처는 카페인 제거 대상이 커피 원두임을 명확히 하고, 미국 등 제외국 기준과 맞추어 원료로 사용한 커피원두(고형분 기준)의 잔류 카페인 함량이 0.1% 이하인 경우에 '탈카페인(디카페인)' 또는 '탈카페인(디카페인) 원두 사용'을 표시할 수 있도록 개선했다.

주류 협업제품의 소비자 오인 방지를 위한 표시 강화

최근 주류와 일반식품이 협업해 일반식품과 유사한 용기·디자인의 주류협업제품이 출시되면서 소비자가 이를 주류가 아닌 다른 식품으로 오인·혼동할 가능성이 있었다. 이에 따라 주류 협업제품의 주표시면에 '술' 또는 '주류' 문구를 표시하도록 해, 소비자가 주류 여부를 쉽게 인지할 수 있도록 한다. 표시는 테두리 안에 20포인트 이상의 글씨 크기로 바탕색과 구분되도록 표시해야 한다.

식약처는 "이번 개정을 통해 디카페인 커피 표시의 신뢰성을 높이고, 일반식품 형태를 띤 주류제품에 대한 소비자 오인 가능성을 줄일 수 있을 것으로 기대한다"며 "앞으로도 국민에게 정확한 정보를 제공할 수 있도록 식품 표시제도를 지속적으로 정비해 나가겠다"고 밝혔다. 개정된 고시의 자세한 내용은 '국가법령정보센터(www.law.go.kr)' 또는 '식약처 대표 누리집(www.mfds.go.kr) → 법령 자료 → 법령정보 → 제개정고시등'에서 확인할 수 있다.

WRITE | 김은영 기자

고용노동부

연차휴가 하루 아닌 시간 단위 쪼개 사용 가능

고용노동부, 분할 사용 등 노동자 휴식권 보호 강화



지난 5월 7일 국회 본회의에서 근로기준법 등 고용노동부(장관 김영훈) 소관 4개 법률안이 의결됐다. 이 중 눈에 띄는 부분은 근로기준법 개정안이다.

지난해 12월 30일 '실노동시간단축 로드맵 추진단'에서 노사정은 휴게시간 선택권 강화, 시간 단위 연차 활성화 등에 합의했고, 노사정 합의 사항을 담아 근로기준법이 개정됐다. 그간 근로기준법은 노동자가 4시간을 근무한 날에도 근무 중 30분의 법정 휴게시간을 가진 후 퇴근하도록 규정하고 있어, 개선을 요구하는 현장의 의견이 꾸준히 제기되어 왔다.

이에 따라 이번에 국회 본회의를 통과한 근로기준법 개정안에 따르면 내년부터 연차휴가를 하루가 아닌 시간 단위로 쪼개 사용할 수 있게 된다. 반차를 쓰는 경우 의무적으로 30분 휴게시간을 가진 뒤 퇴근해야 하는 규정도 없어진다.

먼저 일 단위 사용을 전제로 한 연차휴가를 대통령령으로 정하는 범위 안에서 시간 단위로 분할해 사용할 수 있도록 하는 내용이 골자다. 이에 따라 노동자들은 1~2시간 단위로 연차를 사용해 조기 퇴근하거나 개인 일정을 소화할 수 있게 된다. 사용자가 연차를 청구하거나 사용한 노동자에게 임금 삭감, 인사상 불이익 등 불리한 처우를 하는 행위도 금지된다.

또 개정안에 따르면 반차 사용 시 적용됐던 의무 휴게시간 규정



사라진다. 현행 근로기준법 54조는 근로시간이 4시간인 경우 30분 이상, 8시간인 경우 1시간 이상의 휴게시간을 근로시간 도중에 부여하도록 규정하고 있다. 이 때문에 노동자가 반차를 사용해 4시간만 근무하더라도 중간에 30분 휴게시간을 가진 뒤 퇴근해야 했다.

하지만 이번 개정으로 노동자는 4시간 근무시에는 별도의 휴게시간 없이 바로 퇴근할 수 있다. 노동자의 실질적인 휴게시간 선택권을 보호하기 위한 조치라는 설명이다. 휴게시간 관련 개정 내용은 공포 6개월 뒤 시행된다.

고용노동부 관계자는 "변화하는 노동환경에 맞춰, 휴게 및 연차 사용에 대한 노동자의 선택권이 확대되고 휴식권의 실질적 보장이 강화될 것으로 기대된다"고 전했다.

WRITE | 박서진 기자

공정거래위원회

제주지방종합주류도매업협회 제재...과징금 2억5600만원 부과



공정거래위원회(위원장 주병기)는 (사)제주주류도매업협회(이하 '제주주류협회')가 ①구성사업자(도매업자) 간 거래처 확보 경쟁을 제한하고 ②구성사업자가 소매업체에 판매하는 가격의 마진을 또는 할인율의 상한을 정하여 이를 준수하도록 한 행위에 대해 시정명령(향후 금지명령, 구성사업자 통지명령) 및 과징금 2억5600만원 부과를 결정했다. (사)제주주류도매업협회는 종합주류도매업 면허를 가진 사업자들 가운데 제주특별자치도 지역에 사업장을 두고 있는 도매업자들로 구성된 사업자단체다.

공정위에 따르면 제주주류협회는 2018년 3월 '거래정상화협의회 시행규칙(안)'을 만들어, 구성사업자간 기존 거래처를 침탈하는 행위를 금지하고 구성사업자가 소매업체에 판매하는 가격을 제한했다.

또 거래처 침탈 금지와 관련해 제주주류협회는 정기총회, 이사회, 실무자 회의 등을 통해 구성사업자 상호간 기존 확보한 거래처를 침탈하지 않을 것을 지속적으로 강조하였으며, 2023년 6월에는 '주류거래 정화위원회 회원사간 분쟁 조정 지침 및 위반시 조치사항을 시행해 다른 구성사업자의 거래처를 침탈하는 행위에 대한 제재를 더 구체화했다.

판매가격 제한 조항과 관련해서 제주주류협회는 구성사업자에게 이른바 '정상가격' 또는 '생존가격'을 유지 준수할 것을 지속적으로 강조했고, 2019년 11월 국제청 고시인 '주류 거래질서 확립에 관한 명령위임 고시'가 개정돼 주류 도매업자는 주류거래와 관련하여 주류소매업자에



게 냉장진열장(쇼케이스), 생맥주 추출기 등 주류판매에 필수적으로 사용하는 장비 및 대여금을 제외한 금품을 제공할 수 없게 되자, 2020년 1월 이사회에서 '무지원시(주류도매업자가 주류소매업자와 거래시 대여금을 지원하지 않는 경우) 할인율은 정상가격의 10% 이내'로 할 것을 결정하고 이를 시행했다.

여기서 정상가격과 생존가격은 제주주류협회 구성사업자간에 통용되는 용어로, 정상가격은 출고가격에 주류 종류에 따라 27.5%~30%의 마진을 더한 금액을 말하고, 생존가격은 무지원시에는 정상가격에서 10% 할인된 금액을, 지원시(주류도매업자가 주류소매업자와 거래시 대여금을 지원하는 경우)에는 정상가격을 의미한다.

이에 대해 공정위는 이러한 행위가 '독점규제 및 공정거래에 관한 법률' 제51조 제1항 제1호 및 제3호에 위반되는 사업자단체 금지행위에 해당한다고 판단했다.

이번 조치는 제주 지역에서 종합주류도매업을 영위하는 모든 사업자가 가입된 사업자단체의 불공정행위를 적발·시정할 것으로, 제주 지역민, 국내 여행객 등이 즐겨 찾는 소주, 맥주 등 공급가격 경쟁이 활성화될 것으로 공정위는 기대하고 있다.

공정위 관계자는 "또한, 다른 지역의 주류 도매시장에서 발생할 수 있는 사업자들 간의 담합 및 사업자단체 금지행위를 예방하는 효과도 발생할 것으로 기대된다"라며 "앞으로도 민생 물가에 영향을 주는 상품의 거래시장에서 발생하는 담합 및 사업자단체 금지행위 등에 대한 감시를 강화하고, 국민들의 경제적 부담을 줄이기 위해 지속적으로 노력해 나갈 계획"이라고 전했다.

WRITE | 김민호 기자

식품의약품안전처

음식점 위생등급제 전면 개편

기존 단계별 위생등급(매우우수, 우수, 좋음)을 '식품안전업소'로 단일화



식품의약품안전처(처장 오유경)는 기존에 3단계(매우우수, 우수, 좋음)로 운영되던 음식점 위생등급을 식품안전업소로 단일화하는 것을 주요 내용으로 하는 '음식점 위생등급 지정 및 운영관리 규정'을 지난 3월 16일 일부 개정 고시하고, 올해 본격 시행한다고 밝혔다.

개정 고시에는 ▲위생등급 단일화 및 식품안전업소 명칭 변경 ▲식품안전업소 지정 표지판 개선 등의 내용이 담겼다.

먼저 위생등급 단일화 및 식품안전업소 명칭 변경이다. 기존에 운영해 오던 위생등급제는 '매우우수', '우수', ' 좋음'의 3단계 중 낮은 등급(' 좋음'이나 '우수')을 받은 업소가 위생에 문제가 있는 것처럼 소비자에게 오해될 소지가 있었다. 또 영업자가 등급을 높이기 위해 평가를 다시 받아야 하는 불편이 발생할 수 있다는 등의 현장 목소리가 있었다.

이에 식약처는 3단계로 운영되던 위생등급제를 '식품안전업소'라는 명칭으로 통합해 현장평가 결과가 일정 수준(85점) 이상인 경우 식품안전업소로 지정될 수 있도록 했다. 기존에는 매우우수(90점 이상), 우수(85점 이상~90점 미만), 좋음(80점 이상~85점 미만)으로 세분화된 것을 조사평가 점수가 85점 이상인 경우 식품안전업소로 지정되도록 개선한 셈이다.

식품안전업소 지정을 표시하는 표지판도 '식품안전업소' 명칭 도입에 맞춰 변경하고 외국인도 쉽게 알아보기도록 영문 명칭을 추가했다. 아

울러 최초 지정일과 유효기간을 함께 표시해 소비자가 쉽게 이해하도록 표지판을 개선했다.

업주가 받을 수 있는 혜택과 신청 방법

이 제도에 참여하는 업소에는 실질적인 혜택도 함께 제공된다. 위생등급제 참여 업소는 공무원에 의한 출입 및 검사를 2년간 면제받을 수 있으며, 식품진흥기금 저리 융자를 통해 위생 시설과 설비를 개선하거나 보수하는 데 드는 비용을 지원받을 수 있다. 또한 지자체별로 상수도세 감면이나 위생용품 지급 등 추가 혜택도 제공된다.

신청 방법은 비교적 간단하다. 식품안전나라 홈페이지에서 온라인으로 신청할 수 있으며 수수료는 무상지원이다. 영업 신고증 사본과 자율평가 결과서 등 기본 서류를 갖추면 되고, 온라인 접수가 어려운 이는 우편이나 방문 신청도 가능하다. 평가는 한국식품안전관리인증원 소속 전문 평가원이 직접 방문해 진행된다.

식약처는 "이번 개정을 통해 국민이 어디서나 안심하고 외식을 즐길 수 있는 환경이 조성될 것으로 기대하며, 앞으로도 현장의 목소리를 반영해 제도를 합리적으로 개선해 나가겠다"고 밝혔다. 개정된 고시의 자세한 내용은 '국가법령정보센터(www.law.go.kr)' 또는 '식약처 대표 누리집(www.mfds.go.kr) → 법령 자료 → 법령정보 → 제개정 고시등'에서 확인할 수 있다.

WRITE | 박서진 기자

“ 함께 오래! 기본 충실한 가치 브랜드가 목표 ”



한신우동·도나스테이·도시농원
공호식 대표



프랜차이즈 가맹본부는 빠르게 매장을 늘리는 것에 집중하는 경우가 많다. 하지만 점주들이 오래 운영하고 실제 수익을 낼 수 있는 구조 만드는 것을 더 중요하게 생각하는 브랜드들이 증가하고 있다. 반짝 브랜드로 수익을 목적에 두기 보다는 장수 브랜드로 안정성과 수익, 두 마리 토끼를 잡으려는 CEO가 증가하면서다. 한신우동으로 한국편 포치의 지속 가능성을 확인한 공호식 대표도 점주와 성장하는 장수 브랜드를 꿈꾸고 있다. 가맹점주에서 3개의 브랜드를 운영하는 프랜차이즈 CEO로 성장한 그의 이야기를 들어봤다. **INTERVIEW** | 이진창 발행인 **WRITE** | 이호 국장

‘한신우동’을 중심으로 ‘도나스테이’, ‘도시농원’ 등 다양한 브랜드를 운영하고 있는 공호식 대표가 이끄는 가맹본부는 미스앤미스터㈜다. 외식 프랜차이즈 전문 기업이다. 고객에게는 합리적인 가격과 만족도 높은 메뉴를 제공하고, 가맹점주들에게는 안정적으로 오래 운영할 수 있는 브랜드를 만드는 것을 목표로 성장해 온 기업이다.

회사는 2013년, 외식업에 뛰어들면서 설립됐다. 대학교를 졸업한 그는 노량진에서 공무원 준비를 하던 중이었다. 물론 공무원이 되고 싶은 간절한 소망이 있었던 것은 아니었다. 진로를 정하지 못한 상태에서 일단 해보자는 생각에서다. 그러던 중 그의 매형이 같이 사업해보자는 권유를 했고, 타이어판매점을 시작으로 편의점, 길거리 노점에서 쥘빵, 만두 등을 팔며 20대를 보냈다. 30대에 들어서는 멸치국수, 콩나물국밥, 육회전문점, 횃집 등 다양한 프랜차이즈 가맹점을 운영하면서 외식업 프랜차이즈에 대한 로망이 생기기 시작했다.

위기가 기회로

2019년도 외식 프랜차이즈 사업에 본격적으로 뛰어들었을 당시, 그는 한우동 브랜드의 가맹점을 운영하게 됐다. 예상보다 훨씬 좋은 반응을 얻으며 월 매출 1억원 이상을 기록할 정도로 빠르게 성장했다. 가맹본사와 서울·경기지사권에 대한 약속도 받고 세부 계약내용도 조율중이었다.

“하지만 여러 상황 속에서 처음 기대했던 방향대로 사업이 이어지지는 못했어요. 결국 본사와의 불화로 가맹해지를 당했죠. 당시에는 많이 막막했고, 앞으로 무엇을 해야 할지 고민도 많았어요. 오랜 시간 현장에 서 쌓아온 노력들이 한순간에 흔들리는 것처럼 느껴졌어요”

이런 와중에 그가
와이프와 만든 첫





한신우동 전체 메뉴



일산라페스타점(위), 2025년 인천 김장 나눔행사



숙취해소 등 기능성을 더한 '육수특허증'

폴깃한 식감구원 반죽배합의 '생면특허증'



김치우동

브랜드인 '미스터오징어'에도 시련이 닥쳐왔다. 미스터오징어는 오픈부터 소위 대박을 쳐서 가맹점도 70개 넘게 확장했었다. 그러나 생물이라는 특성상 어획량에 따라 급변하는 가격과 불규칙한 수급문제로 어려움이 다가왔다. 여기에 높은 인건비의 주방장을 꼭 채용해야 하는 점도 부담이었다. 결국 그의 첫 번째 사업은 접어야만 했다.

“위기는 나를 시험하려는 게 아니라, 나를 새롭게 쓰려는 신호다”, 위기는 끝이 아니라, 이전 방식이 통하지 않는다는 통보일 뿐이다“ 위기를 기회로 만드는 명언들이다. 그는 ”이런 경험이 오히려 제 인생에서 가장 큰 전환점이 되었다“라고 말한다.

당시 프랜차이즈 본사의 경우 시스템의 체계가 완전히 자리 잡지 않은 상태인 가맹본부が多었다. 물류나 생산 시스템 역시 안정적이지 않은 경우를 쉽게 찾을 수 있었다. 이러다보니 맛의 균일성이나 공급 안정성에 어려움이 많았다. “현장에서 직접 부딪히면서 브랜드가 오래가기 위해서는 결국 시스템이 중요하다는 것을 절실하게 느끼게 됐어요. 이후 직접 보다 안정적인 물류와 운영 시스템을 만드는데 집중하게 됐죠”

대중성+안정성, 장수 브랜드 꿈꾸다

이런 경험과 노하우를 통한 첫 단추는 한신우동이다. 누구나 부담없이 즐길 수 있는 한국형 우동과 포차 감성을 접목했다. 단순한 우동 전문점이 아니라, 따뜻한 한 끼와 옛감성을 느낄 수 있는 분위기가 특징이다. 최근에는 고속도로 휴게소와 대형마트에 EXPRESS 버전으로 새롭게 도전해 많은 관심을 받

고 있다.

‘도나스테이’는 최근 트렌드인 디저트 시장 속에서 단순히 예쁜 도넛이 아니라, 브랜드 감성과 공간 경험까지 전달할 수 있는 카페 브랜드를 목표로 만들어졌다. 특히 젊은 고객층과 가족 단위 고객들이 함께 즐길 수 있는 공간으로 발전시키고 있다.

‘도시농원’은 단순히 닭도리탕을 판매하는 음식점이 아니라, 어린 시절 혹은 가족 친구들과 함께 계곡에 놀러 갔을 때 경험했던 추억의 감성과 맛을 현대적으로 재해석한 브랜드다. 도시농원의 시작은 “왜 사람들은 계곡에서 먹었던 닭도리탕 맛을 오래 기억할까?”라는 질문에서 출발했다. 맑은 물 소리, 장작 타는 냄새, 무쇠솥에서 끓어오르던 닭도리탕, 그리고 가족과 함께했던 따뜻한 분위기.

도시농원은 그 감성을 도심 속에서도 느낄 수 있도록 만든 공간이다. 브랜드명 역시 자연의 정취와 사람 냄새가 살아있는 공간을 의미하며, 바쁜 도시 속에서도 잠시 쉬어갈 수 있는 작은 시골 농원의 분위기를 담고 있다. 그는 “각 브랜드는 단순히 유행을 따라가기보다, 시장에서 오래 살아남을 수 있는 대중성과 운영 안정성을 가장 중요하게 고려하며 만들어졌다”고 말했다.

지속가능성에 가맹점 신뢰는 덩이다

그는 미스앤미스터(株)의 가장 큰 경쟁력은 ‘현장 중심’이라고 말한다. “저 역시 오랜 시간 직접 매장을 운영하고 현장을 경

험해왔기 때문에, 실제 점주님들이 어떤 부분에서 힘들어하는지 잘 알고 있어요. 그래서 본사 입장이 아니라 점주 입장에서 브랜드를 운영하려고 노력합니다”

또 하나는 과도한 확장보다 안정적인 운영을 우선시한다. 빠르게 매장을 확장하기 보다는 점주들이 오래 운영하고 실제 수익을 낼 수 있는 구조를 만드는 것을 더 중요하게 여긴다. 메뉴 개발, 물류, 운영 시스템, 마케팅 등도 결국은 현장에서 실질적인 도움이 되는 방향으로 접근하고 있다, 이런 부분들이 오랜 기간 브랜드를 유지할 수 있었던 이유다.

아울러 ‘지속 가능성’도 그의 경영철학 중 하나다. 외식업 환경은 최근 빠르게 변화하고 있다. 때문에 홀 운영뿐 아니라 배달, 포장, 간편 운영 시스템 등 다양한 형태에 대응할 수 있도록 브랜드 구조를 계속해서 개선중이다. SNS 마케팅, 배달 플랫폼 대응, 메뉴 간소화, 원가 안정화 등 실제 매장 운영에 도움이 되는 방향으로 전략을 강화하고 있다.

공호식 대표는 이러한 가맹본부의 철학에 가장 중요한 부분은 본사와 가맹점 간의 신뢰라고 말한다. “본사가 일방적으로 방향을 정하는 것이 아니라 함께 브랜드를 만들어간다는 생각으로 운영하고 있어요. 어려운 시기에는 점주들과 함께 버텨야 브랜드도 오래갈 수 있다고 생각하기 때문에, 상생은 선택이 아니라 반드시 지켜야 할 가치라고 생각해요”

함께 오래 가는 브랜드, 가치를 꿈꾸다

그는 최근 다양한 사업 영역 확대를 준비하고 있다. 한신우동은 휴게소, 마트, 특수상권 등 새로운 유통 채널과 입점 형태를 통해 브랜드 점점을 넓혀가고 있다. 더불어 무리한 확장보다 브랜드 경쟁력 강화하는 방향으로 운영 계획도 잡고 있다.

한신우동은 보다 대중적이고 안정적인 외식 브랜드로 자리매김할 수 있도록 지속적으로 발전시킬 예정이며, 해외 시장 진출도 긍정적으로 검토하고 있다. 도나스테이는 감성과 브랜드 경험을 강화하는 방향으로 성장시킨다는 생각이다. 도시농원은 건강한 외식 브랜드 이미지로 자리잡을 수 있도록 준비하고 있다.

그는 브랜드 성장과 함께 사회와 나누는 가치도 중요하게 생각하고 있다. 2025년에는 자체 푸드트럭을 제작해 보육원 아이들을 위한 식사 지원, 한겨울 연탄봉사 현장 식사 제공, 소외계층 식사제공 행사 등 다양한 현장에 꾸준히 참여했다. “따뜻한 한 끼가 누군가에게 작은 힘이 될 수 있다”는 마음의 지속적인 나눔 활동이다. 지난 5월5일에는 직접 중학생 두 자녀와 함께 어린이날 행사에 참여해 300인분의 우동을 제공하는 뜻깊은 시간을 보내기도 했다.

“외식업은 사람의 온기를 전하는 일이라고 생각해요. 그래서 지역사회와 함께하는 브랜드가 되기 위해 노력하고 있어요. 고객과 점주, 직원 모두가 함께 행복할 수 있는 건강한 브랜드 문화를 만드는 목표를 위해 열심히 노력할 거예요.” **KTN**

고객 만족 최우선 '맞춤형 가구 솔루션'



(주)티오피퍼니처
황은주 대표

7명 반지하 공장에서 시작해 1만㎡(3000평) 공장 100명의 대식구로 성장한 티오피퍼니처. 다양한 라이프스타일 선호도와 생활공간을 충족하는 다기능 가구 솔루션에 대한 수요를 정확히 파악하고 맞춘 전략의 성공 결과다. 프랜차이즈 업계에서 (주)티오피퍼니처의 '아르푸'가 관심받는 이유다. 공간에 맞는 가구를 제안하고 직접 제작, 납품까지 원스톱 솔루션이 가능한 가구 유통·제조업체이자 브랜드다. **WRITE** | 이호 국장



아르푸외관



폴콘베이커리카페(위),더 벤티 남품 사례

(주)티오피퍼니처는 2012년 설립돼 2015년에 법인으로 전환할 때까지는 유통에 중점을 둔 기업이었다. 그러다 2017년 유통 뿐 아니라 제조 분야로 사업을 확장해 공장을 설립하고 현재까지도 다양한 가구 분야의 사업을 영위하고 있다.

가장 핵심 브랜드는 '아르푸'다. 프랜차이즈, 개인 카페, 식당, 오피스 등부터 호텔, 리조트, 펜션 등 다양한 업종에 들어가는 인테리어 가구를 컨설팅 상담부터 제조, 납품까지 진행한다. 아르푸 외에도 '헤르짐머'와 '마이엘가구'라는 브랜드도 보유중이다. 예쁜 가정용 가구를 취급한다. 두지 타겟으로 타겟층을 나눠 운영되고 있다.

(주)티오피퍼니처는 국내뿐만 아니라 베트남에도 공장을 운영중이다. 황은주 대표는 "업력에서 나오는 전문성은 누구도 따라올 수 없다고 생각해요. 이 시장을 이해하고 고객의 니즈를 아는 것, 그것이 저희의 경쟁력이죠"라고 말한다.

베트남에 공장을 운영중인 이유는 좋은 제품을 좋은 가격에 제공하기 위해서다. 디자인 개발도 빠르게 할 수 있다는 장점도 더해졌다. 직원들의 근속 일수가 높은 것도 자랑이자 경쟁력이다. 그만큼 노련한 전문인력과 열정 넘치는 젊은 인력들로 구성돼 있다는 얘기다. 변화에 빠르게 대응하면서 노련하다고 평가받는 이유다. "차별성은 사후관리에 강해요. 상업용 가구는 사용 빈도가 높기 때문에 사후관리가 꼭 필요하거든요. 빠르고 정확한 AS를 중요하게 생각해요" 프랜차이즈는 다양한 업종들이 경쟁하는 시장이다. 특히 가맹점이 오픈한 이후의 사후관리는 가맹본부와의 신뢰에

도 영향을 준다. 이런 면에서 (주)티오피퍼니처를 가맹본부들이 선호한다. "프랜차이즈 가맹본부들이 중요시 여기는 것은 재고와 일정, 그리고 AS(사후관리)예요. 당연한 이야기지만 맞춰주는 업체가 많지 않아 다들 고민이었다고 얘기하죠"

티오피퍼니처는 수도권 3일, 지방 5일 이내 사후관리(AS) 완료 원칙이다. 재고나 일정은 무리하지 않는 선에서 당연히 맞춘다. 혹시 재고가 떨어지는 불상사가 발생하더라도 매장 오픈에 차질이 없도록 여러 안건을 제안한다. 이 부분이 티오피퍼니처만의 매력이라는게 업계의 중론이다.

또 모든 요구사항을 맞춰주는 팔방미인 가구 업체라는 점도 업계의 말이다. 가구도 소재별로, 파트별로 전문 분야가 있다. 티오피퍼니처는 목재가구를 포함해 사출, 철재 등 모든 인테리어 가구를 해결해 준다. 단순히 가구를 파는 것이 아니라 가구에 해당하는 프랜차이즈 브랜드만의 감성을 입힌다는 얘기다.

황 대표는 여기에 기업의 사회적 역할을 더했다. "기업이 이익을 추구하는 것은 당연하지만 사회와 함께할 때 효과가 배가된다고 생각해요. 결국에는 환경, 사회, 관행이 발전해야 우리도 더 좋은 환경에서 더 좋은 제품, 나아가 큰 이익을 창출할 수 있을거라고 생각해요. 그 시작점에 기업이 있어야 해요"

황 대표는 사업 성장을 위해 가정용가구와 해외 수출 쪽으로도 확장을 준비하고 있다. "상업용 가구도 자동화 설비 쪽을 지속적으로 투자하고 있어요. 더욱 빠른 생산과 정확한 제조 공정을 중점으로 투자하고 있죠" 지속적인 연구와 개발, 여기에 사회적 역할까지 배려하는 황 대표의 2026년 힘찬 발걸음이 기대된다. **KT**

섬세함의 차이로 경쟁력을 키운다



(주)한국에코플랜
김영태 대표

현대 사회에서 위생과 방역 소독 서비스는 그 어느 때보다 중요해졌다. 특히 음식점과 같은 다중이용시설에서는 더욱 그렇다. 방역 소독 서비스가 중요한 이유는 위생과 안전이다. 음식점은 많은 사람들이 식사를 하는 공간이기 때문에 청결한 환경이 필수적이다. 문제는 현실적으로 모든 곳을 항상 깨끗하게 유지하기 어렵다는 점이다. 이때 방역 소독 서비스가 큰 도움이 된다. 보건과 식품, 환경 위생분야 전문가로 구성된 전문방제 회사 (주)한국에코플랜이 관심받는 이유다. **WRITE |** 이호 국장



“Better Solution for Environmental & Customer”

보건위생, 식품위생, 환경위생 분야 전문가로 구성된 전문방제회사로
GMP/HACCP 제조 공장 별 Customizing을 통해 전문적인 방제서비스를 제공하고 있습니다.
에코플랜은 “해충은 위생수준의 지표”로 환경개선을 목적으로 방제사업을 진행합니다.



(주) 한국에코플랜은 GMP/HACCP 제조 공장 별 커스터마이징을 통해 환경개선 서비스를 제공하는 위생전문 방제회사다. “해충은 위생수준의 지표”로 환경개선을 목적으로 방제사업을 진행해 오고 있다.

한국방역협회 회원사로 2010년 한국방역협회 표창장, 2011년 한국방역협회 공로상, 2016년 서울시장 표창장, 2016년 한국축물관리연합회 표창장 등을 수상했다. 이러한 수상 뒤에는 해충과 장소별에 맞는 전략적 기술력과 다양한 공법 등이 힘이 됐다.

에코플랜의 위생관리 시스템은 8가지나 된다. 기본전략을 바탕으로 이뤄지는 주요해충방제시스템을 시작으로 화학적 방제시스템, 종류별 모니터링을 통해 경향을 분석하는 모니터링시스템, 유인과 침입, 서식 요인을 개선하는 물리적 방제시스템, 해충발생예보시스템, 그리고 직원을 교육하는 교육시스템으로 구성돼 있다.

에코플랜연구소는 이같은 기술력 확보를 위해 다양한 경력과 자격도 갖췄다. 연구소는 “세스코와 풀무원 등에서 서비스 개발 등 오랜 기간 노하우를 쌓았다”라며 “보건복지부 위생사, 영국 NRC 위생사, 산업인력관리공단 산업위생사 등의 자격도 갖추고 있다”고 전했다. 이를 통해 1997년도부터 국내외 식품 회사에 1000여회 이상 위생(해충)컨설팅도 진행해 왔다.

김영태 대표는 “위생방제는 약제와 해충으로부터 안전해야 한다”라며 “국제 서비스 기준에 충족되도록 전문가를 통한 서비스를 제공하고 있다”고 전했다. 이를 위해 김영태 대표는 6가지 요구사항을 충실히 이행중이다.

그가 말하는 서비스 충족 요구사항은 ▲허가 받은 방제회사와 기술자가 관리해야 한다 ▲약제사용에 대한 역추적이 가능한 구조여야 한다 ▲해충을 유인, 침입, 서식하게 하는 조건을 제거해야 한다 ▲해충의 이상발생에 대비해 예방적 조치가 필요하다 ▲관리도를 이용해 관리내용이 확인 가능해야 한다 ▲평가를 통한 지속적인 개선을 유도하는 프로그램이어야 한다 등이다. **KFN**

● 자담치킨 청주 사고 피해 가맹점 복구 지원 진행

치킨 프랜차이즈 자담치킨이 청주 봉명동 가스 폭발 사고로 피해를 입은 가맹점에 대한 긴급 복구 지원에 나서며 빠른 정상화에 힘을 보탰다.

자담치킨은 지난 4월 13일 발생한 상가 가스 폭발 사고로 영업 중단 피해를 입은 '청주 봉명점'에 시설 복구 및 운영 지원을 진행했다고 밝혔다. 해당 사고는 새벽 시간대 인근 점포에서 LPG 가스가 누출되며 발생했으며, 주변 상가와 아파트 외벽, 창문 등이 파손되는 등 지역 일대에 큰 피해를 남겼다.

자담치킨 본사는 피해 상황을 신속히 파악한 뒤 복구 지원에 착수했다. 내부 시트지 교체를 비롯해 대형 메뉴판과 에어간판 제작 등을 지원하며 매장 운영 재개를 도왔고, 영업 공백 기간 부담을 줄이기 위해 순살 원료육 200수도 무상 제공했다. 청주 봉명점은 사고 발생 10일 만인 지난 4월 23일营业을 재개했다.



Brand Highlight

● 교촌치킨 대학RCY '촌스러버 프로젝트'에 1억5000만원 기탁

국내 대표 상생 프랜차이즈 교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비가 '제6회 촌스러버(Chon's Lover) 프로젝트'에 1억5000만원을 기탁했다.

'촌스러버 프로젝트'는 교촌이 지난 2021년부터 이어온 대표 사회공헌 캠페인이다. 치킨을 매개로 지역사회에 응원과 나눔, 봉사 문화를 확산해왔다. 올해도 대한적십자사 소속 대학RCY회원들이 '촌스러버'가 되어 오는 12월까지 약 8개월간 전국 곳곳에 교촌치킨 5000마리를 전달한다. 교촌 임직원과 전국 가맹점주도 현장에 동행, 나눔 활동에 동참할 예정이다.

특히 올해 프로젝트는 환경미화원·급식조리원·경찰·노인·아동 등 우리 사회를 빛내는 사람들을 위한 진심 어린 사연을 공모해 '촌스러버'들이 직접 찾아가 교촌치킨을 나누며 감사와 응원의 마음을 전할 예정이다.



Brand Highlight

● 굽네치킨 고추 바사삭 닭가슴살 순살 출시

굽네치킨을 운영하는 지앤푸드가 여름 시즌을 앞두고 '고추 바사삭 닭가슴살 순살'의 소비자 수요가 확대되고 있다고 밝혔다. 신제품 '고추 바사삭 닭가슴살 순살'은 굽네치킨 대표 메뉴인 '고추 바사삭'을 닭가슴살 순살로 구현한 메뉴다. 알싸한 풍미와 오븐 조리 방식의 바삭한 식감은 그대로 살리면서, 100% 국내산 닭가슴살을 사용해 부담 없이 즐길 수 있도록 한 것이 특징이다.

함께 즐길 수 있는 소스로는 ▲마요네즈 베이스의 랜치 소스 맛을 담은 '요블링 소스' ▲토마토와 허브가 어우러진 '추블링 살사' ▲고추장 베이스에 베트남 고추를 더한 '매콤 소스' ▲고추장 베이스에 다진 야채를 더한 '달콤 소스' 등이 있다. 이번 신제품은 젊은 층과 가족 단위 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.



● 쿠팡쿡 5월 맞아 가족형 신메뉴 6종 출시

초밥 뷔페 프랜차이즈 쿠팡쿡은 5월 가정의 달을 맞아 '키즈 피크닉'을 콘셉트로 한 신메뉴 6종을 선보였다.

이번 메뉴는 봄철 나들이와 가족 외식 수요 증가에 맞춰 어린이와 성인이 함께 즐길 수 있도록 구성된 것이 특징이다.

신메뉴는 마라샹궈, 두부라자나, 버섯퀘사디아, 스윗고구마피자, 소떡소떡, 갈릭치즈포테이토 등으로, 매콤·달콤·고소한 맛의 균형을 고려해 다양한 선택지를 제공한다.

채소와 익숙한 식재료를 조합해 접근성을 높인 점도 반영됐다.

외식업계 관계자는 "가정의 달을 중심으로 가족 고객 유입이 늘어나는 시기에는 메뉴 구성의 폭과 친숙한 맛이 중요한 요소"라며 "어린이와 성인을 동시에 고려한 메뉴 전략이 매장 체류 시간과 재방문에 영향을 줄 수 있다"고 말했다.



● 쿠팡쿡 5월 한 달간 '럭키 리뷰 페스타' 진행 총 1500만원 규모 경품 마련

초밥 뷔페 브랜드 쿠팡쿡이 5월 가정의 달을 맞아 고객 참여형 이벤트 '럭키 리뷰 페스타'를 진행한다.

이번 행사는 5월 31일까지 전국 매장에서 운영되며, 브랜드 15주년을 기념해 총 1500만원 규모의 경품이 제공된다.

이벤트 참여는 매장 이용 고객 누구나 가능하다. 이용 고객은 결제 영수증을 촬영한 뒤 네이버 플리에 방문 리뷰를 작성하고, 인증 화면을 캡처해 매장 내 QR코드로 접속한 신청 폼에 제출하면 된다.

경품에는 LG 스타일러 오브제컬렉션, 다이슨 로봇청소기, 소니 플레이스테이션5, 삼성 비스포크 큐커 멀티오븐, 네스프레소 커피머신, LG 안마의자와 식사권 등이 포함됐다. 당첨자는 오는 6월 11일 개별 문자로 안내될 예정이다.





Korea Franchise Association

Column

● 칼럼

AI 생성 이미지

프랜차이즈 브랜드 수는 많은데 지속가능한 브랜드는 적을까

WRITE | 이경희

한국 프랜차이즈 시장을 보다 보면 흥미로운 장면이 반복된다. 어느 골목에서 갑자기 줄 서는 식당 하나가 등장하면 업계 전체가 움직인다. 메뉴를 분석하고, 인테리어를 보고, 간판 색깔과 동선까지 따라 한다. 그리고 말한다. “이거 프랜차이즈 하면 되겠다.”

“잘되는 가게”와 “전략이 있는 회사”는 다르다

문제는 그 다음이다. 대부분은 왜 그 매장이 잘되는지 깊이 분석하지 않는다. 미래를 생각하면서 리스크를 분석하고 대비책을 마련하지도 않는다. 그냥 “지금 잘되니까”라는 감각만 붙잡는다. 매출이 나오면 사업 모델이라고 생각하고, 점포가 늘어나면 전략이라고 믿는다.

프랜차이즈사업에서 대부분의 전략 실패는 가맹점 매출과 손익을 만드는데 실패할 때 발생한다. 그런데 매출과 손익은 결

과일 뿐 전략이 아니다. 그런데도 여전히 많은 프랜차이즈 경영자들이 아직도 “확장 자체가 전략”이라고 생각한다. 매출 나오는 사업모델을 만들고, 가맹 문의 DB를 모으고, 설명회를 열고, 박람회 참가하고 창업자를 설득하는 활동을 전략이라고 말한다.

전략은 “어떻게 많이 팔 것인가” 이전에 “우리는 어떤 방식으로 시장에서 살아남고 경쟁 우위를 만들 것인가”를 설계하는 일이다. 방향 없는 확장은 성장처럼 보이지만 실제로는 붕괴 속도를 높이는 경우가 많다.

전략은 원인을 찾는 과정이다

“손님이 많다”, “배달 매출이 잘 나온다”, “SNS 반응이 좋다”는 것은 증상이다. 원인이 아니다. 진짜 중요한 것은 왜 잘되는가. 입지 때문인지, 메뉴 구조 때문인지, 운영자의 역량 때문인지, 우연한 유행 때문인지, 브랜드 때문인지, 아니면 그냥 단순히 가격파괴를 했기 때문인지 구분해야 한다.

만일 그 원인이 외부 요인이거나 너무 쉽게 모방될 수 있다면 대안을 만들면서 사업모델을 정교화하면서 앞으로 나아가야 한다. 그런데 많은 가맹본사는 이 과정을 생략한다. 시장 진단 없이 확장부터 시작한다. 그러다 어느 순간 문제가 터진다. 매출이 흔들리고, 직영점과 가맹점의 차이가 커지고, 점주 이탈이 발생하고, 결국 할인과 이벤트 의존도가 높아진다. 이때 대부분은 “경기가 안 좋다”고 말한다. 하지만 실제 원인은 전략 부재인 경우가 많다. 애초에 브랜드가 어떤 경쟁 우위를 가져야 하는지 정의되지 않았기 때문이다.

경영학자 마이클 포터는 전략을 “다르게 하는 것”이라고 정의했다. 경쟁사와 똑같은 일을 하면서 조금 더 열심히 하는 것은 전략이 아니라 운영 효율에 불과하다고 말했다. 피터 드러커 역시 전략을 “무엇을 하지 않을 것인가를 결정하는 것”이라고 설명했다. 결국 전략은 좋은 말을 늘어놓는 작업이 아니다. 선택의 문제다.

전략은 최소 네 개의 층위로 설계되어야 한다. 프랜차이즈 전략은 단순히 “점포를 많이 늘리는 계획”이 아니다. 최소 네 가지 층위로 설계되어야 한다. 첫 번째는 브랜드 전략이다. 우리는 시장에서 어떤 이미지로 기억될 것인가를 정의해야 한다. 단순히 맛집이 아니라 어떤 라이프스타일과 감성을 제공하는 브랜드인지 설명할 수 있어야 한다.

두 번째는 사업 모델 전략이다. 어떻게 돈을 벌 것인가를 설계하는 단계다. 저가 고회전 구조인지, 프리미엄 전략인지, 배달 중심인지, 홀 중심인지에 따라 모든 운영 방식이 달라진다. 세 번째는 운



영 전략이다. 교육 시스템, 조리 단순화, 물류 안정성, 인력 구조, 원가 통제 같은 현실적인 영역이다. 프랜차이즈는 결국 ‘복제 산업’이다. 반복 재현이 안 되는 구조는 프랜차이즈가 아니라 개인기에 가깝다.

마지막은 확장 전략이다. 그런데 많은 기업이 앞의 세 단계를 건너뛰고 확장부터 시작한다. 그래서 회사 규모는 커졌는데 브랜드는 약해진다. 숫자는 늘었는데 소비자 머릿속에는 아무 이미지도 남지 않는다. 결국 “어디서 본 것 같은 브랜드”가 된다.

실행은 전략의 그림자다

이 네 가지 전략은 다시 실행 단계에서 수준별로 직능별로, 장단기 전략으로 쪼개진다. 실행은 전략의 그림자다. 전략이 명확하면 실행도 선명해진다. 브랜드 전략이 명확하면 인테리어와 콘텐츠 방향이 흔들리지 않는다. 사업 모델 전략이 명확하면 메뉴 개발 기준이 생긴다. 운영 전략이 명확하면 교육 시스템과 매뉴얼이 단순해진다. 반대로 전략이 흐리면 조직 전체가 감각에 의존하게 된다.

손자병법에는 “이기는 군대는 먼저 이겨놓고 싸운다”는 표현이 나온다. 전략이 있는 기업은 이미 구조적으로 승리 가능성을 설계해 놓는다. 반면 전략 없는 기업은 매일 현장에서 즉흥적으로 싸운다. 그래서 늘 바쁘지만 축적은 일어나지 않는다. **[K77]**



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



AI생성 이미지

[프랜차이즈 법칙] 정체성의 법칙

프랜차이즈 매장은 자신의 정체를 빨리 밝혀야 한다

WRITE | 유재은

프랜차이즈 매장은 고객에게 “내가 무엇을 파는 곳인가”를 가장 먼저 알려주어야 한다. 무슨 아이템인지, 어느 정도의 가격대인지, 어떤 상품 구성을 가진 매장인지가 고객이 매장 앞에서 즉시 판단할 수 있어야 한다. 이것이 프랜차이즈에서 말하는 ‘정체성의 법칙’이다. 프랜차이즈는 개인의 취향을 은근히 감추는 예술품이 아니라, 대중 고객이 반복적으로 선택해야 하는 사업 시스템이기 때문이다.

필자가 흥대에 사무실을 두고 있을 때의 일이다. 회사 바로 앞에 한 매장이 있었는데, 점심시간과 외근길에 수없이 지나쳤음에도 무엇을 파는 곳인지 알 수 없었다. 어느 날 직접 들어가 보고 나서야 그 매장이 젊은층을 타깃으로 한 화장품 매장이라는 사실을 알았다. 그 매장의 정체를 파악하는 데 필자는 거의 1년이 걸렸다.

물론 필자는 그 브랜드의 핵심 타깃은 아니었을 수 있다. 그러나 프랜차이즈 브랜드의 인지도와 입소문은 실제 구매고객만을 통해 확산되는 것이 아니다. 매장 앞을 지나는 일반

고객, 동행자, 주변 상권의 직장인과 거주자 모두가 브랜드를 인식하고 기억하는 잠재적 전파자다. 매장 외관만으로 업종과 가격대, 상품 성격을 짐작하기 어렵다면 브랜드는 가장 기본적인 노출 기회를 스스로 포기하는 셈이다.

고객이 프랜차이즈를 이용하는 핵심 이유는 ‘예측성’이다. 강남역에서 놀부부대찌개를 자주 이용하던 고객은 흥대 상권에서 같은 브랜드를 보아도 큰 망설임 없이 들어간다. 메뉴, 가격, 맛, 서비스 수준을 이미 예측할 수 있기 때문이다. 이처럼 한 상권의 이용 경험이 다른 상권의 매장 이용으로 이어지

는 효과가 프랜차이즈 교차 고객의 힘이다.

반대로 정체가 불분명한 매장은 고객의 선택을 어렵게 만든다. 1층 매장이 지하나 2층 매장보다 임대료와 권리금이 높은 이유도 단순히 눈에 잘 띄기 때문만은 아니다. 1층 매장은 고객이 지나가며 매장의 업종, 가격, 분위기를 한눈에 읽을 수 있다. 반면 지하나 2층 매장은 고객이 일부러 올라가거나 내려가 확인해야 한다. 확신이 없는 매장을 확인하기 위해 고객이 시간을 쓰는 경우는 많지 않다.

그럼에도 신규 프랜차이즈 브랜드 중에는 자신의 정체를 감추는 듯한 간판과 파사드, 익스테리어를 선택하는 경우가 적지 않다. 이유는 대체로 세 가지다. 첫째, 깔끔하고 세련된 매장이 더 고급스럽고 “있어 보인다”는 판단이다. 둘째, 맥도날드나 파리바게뜨처럼 브랜드명만으로도 고객이 알아보는 장수 브랜드를 성급하게 벤치마킹하는 경우다. 셋째, 고객에게 궁금증을 유발해 방문을 이끌겠다는 이른바 호기심 전략이다. 그러나 이 세 가지는 모두 프랜차이즈의 본질을 놓칠 위험이 크다. 인테리어 업체는 예쁘고 군더더기 없는 매장을 만드는 데 집중하기 쉽다. 하지만 프랜차이즈 본사의 목표는 깔끔한 매장 자체가 아니라 고객을 끌어들이고, 매출을 만들고, 반복 구매를 만드는 것이다. 매장이 무엇을 파는지조차 모호한 수준의 심플함은 디자인이 아니라 사업 전략의 결함이 될 수 있다.

우수 브랜드의 벤치마킹도 신중해야 한다. 맥도날드나 파리바게뜨는 오랜 시간 막대한 매장 수와 고객 경험을 축적한 브랜드다. 이제는 브랜드명이나 로고만으로도 고객이 메뉴와 가격대, 이용 방식을 예측할 수 있다. 그러나 신규 브랜드가 이 단계를 건너뛰고 이름만 크게 걸어두면 고객은 세련되게 느끼기보다 “무슨 매장인지 모르겠다”고 판단할 가능성이 높다. 장수 브랜드의 현재 모습은 결과이지 출발점이 아니다. 파리바게뜨의 사례도 같은 맥락에서 보아야 한다. 오늘날 파리바게뜨는 베이커리라는 설명 없이도 대다수 고객이 무엇을 파는 브랜드인지 안다. 그러나 그것은 수십년 동안 매장 수, 광고, 이



용 경험, 상품 이미지가 축적된 결과다. 초기 브랜드는 고객이 읽기 쉽고 이해하기 쉬운 방식으로 자신을 설명해야 한다. 브랜드가 충분히 알려지기 전까지는 이름보다 업종과 이용 가치가 먼저 전달되어야 한다.

호기심 유발 전략 역시 프랜차이즈에는 맞지 않는다. 연예인에게는 신비주의가 통할 수 있지만, 프랜차이즈 매장에는 통하지 않는다. 고객은 궁금해서 찾아가는 팬이 아니라 자신의 시간과 돈을 효율적으로 쓰려는 소비자다. 매장 앞에서 확신을 얻지 못하면 검색하거나 확인하기보다 이미 알고 있는 브랜드를 선택한다. 프랜차이즈 고객에게 모호함은 매력보다 불안에 가깝다.

따라서 프랜차이즈 매장의 외관은 브랜드명, 업종, 핵심 상품, 가격대, 이용 장면을 가능한 한 쉽고 정확하게 드러내야 한다. 간판은 이름을 알리는 장치에 그쳐서는 안 되고, 파사드와 익스테리어는 고객이 매장 앞에서 즉시 판단할 수 있는 정보 매체가 되어야 한다. 프랜차이즈는 대중화 사업이다. 대중화 사업에서 강한 매장은 고객에게 오래 생각하게 만드는 매장이 아니라, 가장 빨리 이해되는 매장이다.

정체성의 법칙은 결국 단순한 디자인 원칙이 아니라 매출과 직결되는 사업 원칙이다. 프랜차이즈 매장은 자신의 정체를 빨리, 분명하게, 반복적으로 밝혀야 한다. 고객이 “여기는 무엇을 파는 곳이고, 나에게 맞는 곳인가”를 매장 앞에서 바로 알 수 있을 때, 비로소 브랜드는 선택받을 가능성을 얻게 된다. 프랜차이즈의 성공은 신비로움이 아니라 예측성에서 출발한다. **KFN**



유재은

유재은 프랜차이즈 연구소/ 대표
프랜차이즈 산업협회 전문위원
산자부 프랜차이즈 전문위원
무역협회 해외진출브랜드 전문위원

서강대졸

바이더웨이 공채 1기
천하일품 총괄사업본부장
와라와라 상무이사
티보엔 컴퍼니 CEO
경북공 엔터퍼시픽 CEO

저서

한국시장의 프랜차이즈전략
한국시장의 프랜차이즈전략 2
한국시장의 프랜차이즈 법칙

강의

연세대, 연세대학교원,
경남대, 영남대, 한림대학원
한국생산성본부,
한국능률협회, 한국경제신문
아모레퍼시픽, 다이소,
삼성전자등 기업강의



Korea Franchise Association

Column

● 칼럼

AI 생성 이미지

가맹계약 종료 후 경업금지, 어디까지 허용될까

WRITE | 김선진

프랜차이즈 실무에서 가장 자주 분쟁이 발생하는 조항 중 하나가 바로 가맹계약 종료 후의 '경업금지 조항'이다. 가맹본부 입장에서는 오랜 기간 투자하여 구축한 브랜드 가치, 영업 노하우, 고객층과 상권을 보호할 필요가 있다. 계약이 종료된 직후 가맹점사업자가 동일한 장소에서 사실상 같은 영업을 계속한다면, 기존 고객과 매출이 그대로 이전될 가능성이 있기 때문이다.

반면 가맹점사업자 입장에서는 경업금지 조항이 생계와 직결되는 영업활동 자체를 제한하는 문제가 발생한다. 결국 이는 헌법상 보장되는 직업선택의 자유와 경제활동의 자유와 충돌하게 된다.

최근 법원은 이러한 양측의 이해관계를 조정하면서, 단순히 가맹계약서에 경업금지 조항이 존재한다는 이유만으로 이를 당연히 유효하다고 보지 않고 있다. 오히려 경업금지의 기간, 지역, 업종의 범위가 과도하지 않은지, 그리고 가맹본부에게 실제로 보호할 가치가 있는 이익이 존재

하는지를 엄격하게 심사하는 경향을 보이고 있다.

경업금지의 법률적 근거

우선 현행 가맹사업법에는 가맹점사업자의 계약 종료 후 경업금지를 직접 규정한 명문 규정이 존재하지 않는다. 가맹사업법 제6조 제10호는 계약기간 중의 경업금지만을 다루고 있을 뿐이고, 상법 역시 가맹본부 측의 의무를 규정하고 있을 뿐 가맹점사업자의 계약 종료 후 경업금지를 직접 규율하지 않는다. 따라서 계약 종료 후 경업금지는 원칙적으로 당사자 사이에 별도의 약정이 존재해야만 인정될 수 있다.

법원은 어떤 기준으로 경업금지약정의 유효성을 판단할까

법원은 일반적으로 가맹본부가 가맹점사업자에 비해 우월한 협상력을 가지는 구조라는 점을 고려한다. 실제 실무에서는 가맹점사업자가 계약 체결 단계에서 경업금지 조항을 개별적으로 협상하기 어려운 경우가 많다. 이러한 현실을 전제로 법원은 다음과 같은 요소들을 종합적으로 검토하고 있다.

첫째, 가맹본부에게 실제로 보호할 가치 있는 이익이 존재하는지 여부이다. 단순히 “브랜드 보호 필요성”이라는 추상적 주장만으로는 부족하다. 실제로 영업비밀, 운영 노하우, 레시피, 고객정보, 상권 보호 필요성 등이 존재하는지가 중요하다.

둘째, 경업금지의 범위가 과도하지 않은지 여부이다. 기간이 지나치게 길거나, 전국 단위로 제한하거나, 유사 업종 전체를 광범위하게 금지하는 경우에는 무효로 판단될 가능성이 높다. 셋째, 가맹점사업자의 직업선택 자유를 지나치게 제한하는지 여부이다. 법원은 가맹점사업자가 계약 종료 이후에도 최소한의 경제활동을 할 수 있어야 한다는 점을 중요하게 보고 있다.

유효성이 인정된 사례

계약종료 후 경업금지 조항이 실제로 유효성이 인정되는 사례는 어떤 경우가 있을까?

우선 경업금지 기간이 비교적 짧고 합리적으로 제한된 경우가 많다. 법원은 일반적으로 1년에서 2년 정도의 제한에 대해서는 비교적 긍정적으로 판단하는 경향이 있다. 특히 동일 상권 내에서 동일 업종 영업만 제한하는 수준이라면 유효성이 인정될 가능성이 높다.

또한 가맹점사업자가 계약 종료 직후 동일 장소에서 사실상 동일한 영업을 계속하면서 기존 고객층과 상권을 그대로 흡수하는 경우에는 경업금지의 필요성이 인정될 가능성이 높다. 특히 기존 브랜드의 운영 노하우나 영업비밀, 레시피 등을 활용하거나 브랜드 가치에 편승하는 형태의 영업이 이루어진다면 가맹본부의 보호 필요성이 더욱 강하



게 인정될 수 있다.

경업금지 조항이 무효가 된 사례

반면 무효로 판단되는 사례들도 적지 않다. 대표적으로 기간 제한이 없거나 지나치게 장기간인 경우이다. 예를 들어 “계약 종료 후 경업을 금지한다”라고만 규정되어 있고 종료 시점이 없는 조항은 무효로 판단될 가능성이 높다.

또한 전국 어디에서도 동일 업종 영업을 하지 못하도록 하거나, 지역 제한 없이 장기간 타사 가맹점 운영을 금지하는 조항 역시 과도한 제한으로 평가될 가능성이 크다. 최근에는 가족 명까지 포함하여 영업을 제한하거나, 아무런 반대급부 없이 일방적으로 경업금지를 강제하는 조항 역시 무효 위험성이 크다는 점이 지적되고 있다.

결론

최근 판례의 흐름은 “필요한 범위 내에서만 경업금지를 인정한다”는 방향으로 정리되고 있다. 과거에는 계약서에 경업금지 조항이 존재하면 비교적 넓게 인정되는 경향도 있었지만, 최근 법원은 가맹점사업자의 직업선택 자유를 보다 중요하게 고려하면서 판단 기준을 점차 엄격하게 적용하고 있다.

따라서 가맹본부는 단순히 강한 조항을 계약서에 삽입하는 데 그칠 것이 아니라, 실제 보호가 필요한 범위 내에서 합리적으로 경업금지 조항을 설계할 필요가 있다. 반대로 가맹점사업자 역시 계약 체결 단계에서 경업금지의 기간, 지역, 업종 범위를 꼼꼼히 검토해야 한다. 결국 실무상 핵심은 가맹본부의 보호 필요성과 가맹점사업자의 직업 자유 사이의 균형이라고 할 수 있다.

KFA



김선진

법무법인 케이엘에프(KLF) 대표 변호사
(전) 공정거래조정원 법률지원변호사
(현) 한국프랜차이즈학회 부회장
사단법인 한국프랜차이즈협회 고문변호사
숭실대학교 경영학 박사(프랜차이즈)
숭실대학교 겸임교수
프랜차이즈 수준평가 운영위원
(공정거래위원회) 협약평가위원회 위원 /
가맹분야 현장점검 TF 위원
(현) 대한변리사회 회원

주요 업무

프랜차이즈 전문변호사
지식재산법 전문변호사
가맹본부 자문업무 및 법령교육
정보공개서 및 가맹계약서 자문
공정거래위원회 및 조정원 관련 업무
상표등록 및 상표심판

T. 02 - 738 - 9600



Korea Franchise Association

Column

칼럼

AI 생성 이미지

프랜차이즈 해외진출 지분투자 배당소득 면제활용

WRITE | 최인용

한류의 붐으로 프랜차이즈가 해외 진출하기 유리한 상황이 많이 발생한다.

한국 프랜차이즈의 해외 진출은 국내시장의 한계를 극복하고 시장의 규모를 확대하는데 좋은 방법이다.

해외진출의 방식은 크게 마스터프랜차이즈, 직영점을 통한 직접진출, 합자투자 등의 방법으로 나눌 수 있다. 이중 직영점을 통한 직접진출로 많은 본사들이 해외시장의 현지화에 실패를 맞은 케이스가 많아지면서 리스크를 피하는 마스터 프랜차이즈 계약이 해외진출의 대세를 이루고 있다. 그러나 마스터 프랜차이즈 계약

은 해외에서의 브랜드 관리가 제대로 되지 않으며, 수익이 단건으로 이뤄지고, 향후 기업가치를 더 높일 수 있는 기회를 놓칠 수 있다.

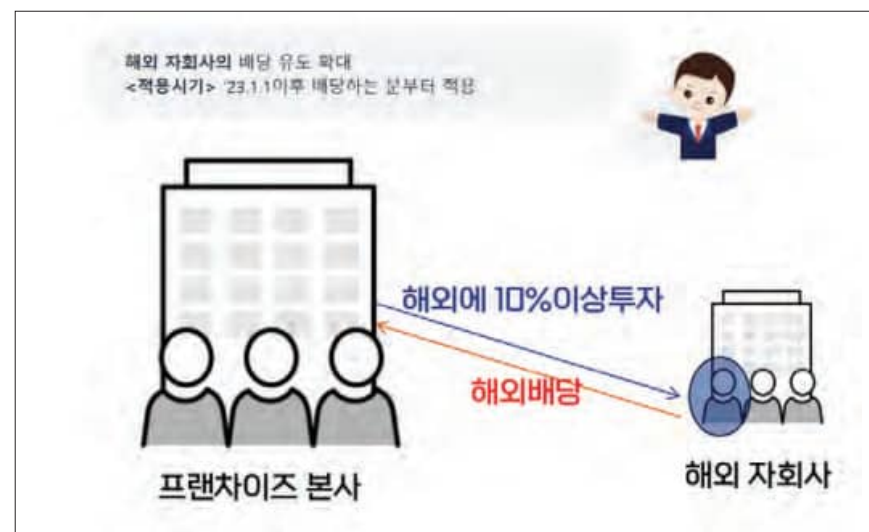
반면에 지분투자를 통한 조인트벤처 형식의 프랜차이즈는 마스터 프랜차이즈보다 다음의 면에서 특히 유리할 수 있다.

구분	마스터프랜차이즈	지분투자	설 명
리스크	낮음	보통	직접투자보다 지분투자의 리스크 적음
브랜드 관리	어려움	가능	지분투자의 경우 지속적 관리로 브랜드 관리 용이
수익구조	100%수익	수익으로 보지 않음	배당소득에 대하여 95% 이익으로 보지 않는 규정 신설
브랜드 가치	기업가치 증가 상대적 작음	기업가치 증가요인 큼	멀티플배수 적용에서 지분투자가 유리

1. 배당수익을 수익으로 보지않는 지분투자가 유리

수익면에서도 마스터프랜차이즈 계약은 100% 법인의 소득으로 인정이 되지만, 해외자회사를 통한 배당금 수익의 경우에는 외국 자회사에 10%이상만 투자하면 해외자회사로부터 받은 배당금의 95%는 법인의 소득금액 계산 시 익금에 산입하지 않는다.

이 규정은 내국법인이 외국자회사의 발행주식 또는 출자총액의 10% 이상을 보유하고 있을 때 적용된다. 지분투자회사중 10% 이상의 주식만 출자한다면, 외국으로부터의 배당소득에 대해 법인세를 절감할 수 있다.



2. 배당소득 자체는 다음의 금액으로 익금불산입된다.

10%이상의 지분을 가지고 있는 회사가 배당을 받는 경우 95% 이상을 익금불산입 받을 수 있으므로 지분투자를 통한 배당으로의 수령은 본사에 매우 유리하다. **KFA**

현행	개정
	■ 해외자회사 배당금 익금불산입 ※ 해외자회사 배당금에 대해 익금불산입이 적용되지 않는 경우는 현행과 동일하게 외국납부세액공제 적용 ○ (익금불산입 대상) 내국법인이 해외자회사로부터 받은 배당소득 ○ (해외자회사 요건) 지분율 10% 이상, 배당기준일 현재 6개월 이상 보유 * 해외자원개발사업에 하는 해외자회사는 5% * 해외자회사의 자본준비금 감액으로 인한 배당은 지분율에 관계없이 익금불산입 적용 <신설> ○ (익금불산입 배당소득 범위) 이익의 배당금, 잉여금의 분배금, 의제배당 - * 특정외국법인(CFC)의 유보소득 배당간주를 적용받은 경우, *혼성금융상품, *간접투자회사 등 (기관전용 사모집합투자기금 제외)은 적용 제외 * 국외에서는 이자비용으로 취급되나, 국내에서는 배당소득으로 간주 ○ (익금불산입률) 95% ■ 해외자회사(기존법인을 인수한 경우) 주식의 취득가액 산정 ○ 취득원가 인수전 이익잉여금에서 배당한 금액 상당액 ※ 구체적인 범위, 금액 등은 시행령에서 규정



최인용

가현세무법인 대표 세무사

(전)세무법인 코리아베스트 강남지사 대표세무사

연세대학교 법무대학원 조세법 전공

국세청 조사요원 강의

한국프랜차이즈산업협회 자문세무사

마곡지주협의회, 하남미사지구지주

협의회 자문세무사

한국프랜차이즈산업협회 협력위원장

T : 02-555-5025

E : ciy0130@daum.net



Korea Franchise Association

Column

● 칼럼

AI 생성 이미지

프랜차이즈 산업의 노동환경 변화

WRITE | 이금구

최근 가맹점의 노무관리 리스크는 브랜드 전체 문제로 인식되는 경향이 증가하고 있다. 본사의 사용자 책임 확대 가능성, 가맹점의 만성적인 노동법 위반 구조, 플랫폼·AI·단시간 근로자 확대에 따른 관리 공백, 브랜드 이미지와 가맹점의 안정성, 가맹점 유지율까지 영향을 받는 구조로 변화하고 있다. 본사는 가맹점을 아우르는 “노무 컴플라이언스 지원형 프랜차이즈”로의 전환이 필요한 시기에 노동환경 변화와 이에 대한 대응 방안을 살펴보고자 한다.

1. 프랜차이즈 산업의 노동환경 변화

(1) 노동법 강화

최저임금 인상, 주휴수당 및 연장근로 분쟁 증가, 포괄임금제 규제 강화, 직장 내 괴롭힘 신고 증가, 중대재해처벌법 확대, 외국인 근로자 관리 강화, 근로자성 확대 논의 등은 외식·편의점·카페·배달업 중심의 프랜차이즈는 대부분 단시간 근로자, 청년 아르바이트, 외국인 노동자, 교대근무 인력 등의 비중이 높아 노무 리스크가 구조적으로 크다.

(2) 공동 사용자(공동 고용) 리스크 확대

과거에는 가맹점의 직원은 가맹점 책임이라는 인식이 강했으나, 최근에는 본사의 운영 통제, 인사 매뉴얼, 근무스케줄 관리, 교육·징계 개입, 통합 ERP·근태시스템 운영 등이 강한 경우 본사의 사용자 책임이 문제될 가능성이 증가하고 있다. 본사는 브랜드 통제는 강화하면서 “노무관리 책임은 없다”고 주장하기 어려워지는 환경으로 변하고 있다.

(3) 근로자 추정제도 도입 예정

개정안의 핵심은 “다른 사람의 사업을 위하여 자신이 직접 노무를 제공하는 사람”에 대해 민사상 분쟁에서 우선 근로자로 추정하는 데 있다. 이는 기존처럼 계약 명칭이나 형식만으로 판단하지 않고, 실제 노무제공의 실질을 중심으로 보겠다는 취지이다. 특히 사용자가 업무 내용, 수행 방식, 시간, 장소, 보수체제 등에 상당한 영향력을 행사하면서도 계약 외형만 프리랜서로 설정하는 관행을 통제하려는 목적이 강하다.

특히 프랜차이즈 매장의 “도급인력” 운영에 있어 프랜차이즈 본부 또는 가맹점이 시식행사, 매장정리, 판촉업무를 수행하는 인력을 외주업체를 통해 공급받았다고 하자. 그런데 실제 현장에서는 매장 관리자가 직접 출근시간과 업무순서를 지시하고, 특정 매장에 장기간 고정 배치하며, 업무대체를 사실상 허용하지 않는다면 도급보다 사용종속 관계로 평가될 여지가 커진다. 이 경우 표면상 외주계약이 존재해도 실질 판단에서 근로자성이 문제될 수 있으며, 향후 분쟁 발생 시 본부·가맹점·외주업체 간 책임 귀속도 복잡해질 수 있다.



2. 프랜차이즈 본사가 반드시 준비해야 하는 사항

국내 프랜차이즈 가맹본사 대부분은 단순 SV(슈퍼바이저) 체계로 가맹점을 지원하고 있지만 본사는 최소한 다음 체계를 구축해야 한다.

(1) 노무지원 시스템 구축

가맹점에 대한 노무관리 지원 시스템 구축으로는 표준근로계약서, 전자근로계약, 근태관리 시스템, 급여관리, 4대보험 관리, 외국인 비자관리, 직장 내 괴롭힘 신고체계, 산업재해 대응 프로코콜, 법정의 무교육 시스템 등이 있다.

(2) 지원과 지휘를 구분

본사는 노무관리 시스템 제공, 가이드 제공, 교육, 컨설팅, 체크리스트 제공 중심으로 운영되어야 하며, 직접 채용 지시, 해고 지시, 급여승인, 직원 직접 통제 및 징계 등은 가맹점주가 해야 한다.

(3) 데이터 기반 리스크 관리

최근 본사가 POS, ERP, 출퇴근 기록, 매출 대비 인건비, 이직률 등 데이터를 분석하여 위험 징후를 사전 감지하는 방향으로 발전하고 있다. 따라서 가맹점주에 대하여 근무시간 대비 인건비 적정 여부, 간접 인건비 관리, 외국인 비율, 산업 안전 보건 등을 지원함으로써 리스크 관리를 해야 한다.

(4) 근로자추정제도

이 제도는 노무제공자의 권리구제를 보다 쉽게 만든다는 장점이 있지만, 기업 입장에서는 근로자성 분쟁 대응 부담과 인건비·노무관리 비용 증가로 이어질 수 있다. 특히 플랫폼, 프랜차이즈, 물류, 교육서비스, 외주 활용

업종에서는 계약 구조뿐 아니라 현장 운영 방식 전반을 재검토해야 할 필요성이 커질 것으로 예상된다.

3. 결론

2025년 기준 가맹본사는 약 8,802개, 브랜드 수는 약 12,377개, 가맹점 수는 약 356,014개에 이른다. 본사는 노동법 책임을 회피하기 위해 방치해서도 안 되고, 책임을 피하려고 과도하게 개입해서도 안 된다. 방치하면 브랜드 전체 리스크, 과하게 개입하면 공동 사용자 책임 리스크가 발생한다. 해외 선진 프랜차이즈는 본사와 가맹점이 상생하는 컴플라이언스 지원 중심으로 이동하고 있다. 국내의 프랜차이즈 산업도 귀를 기울일 때가 되었다. **KFA**



이금구

노무법인 C&B 대표

한국프랜차이즈산업협회
자문위원1991년 제3회 공인노무사
자격 취득2012년 전국소상공인단체연합회
고문2015년 (사)한국소상공인단체
연합회 고문2016년 GS25, 프랜차이즈
노무관리 시스템 도입

T : 1544-8323 /

E : www.franhr.com

“사회 구성원들과 함께 성장하는 산업으로” 한국프랜차이즈協 봉사위 발족



한국프랜차이즈산업협회(회장 나명석·이하 협회)가 봉사위원회(위원장 강형준·이하 봉사위)를 공식 발족, 사회 구성원들과 함께 하는 사회공헌 활동을 전개해 나간다. 협회 봉사위는 5월 5일 서울 강동구 명륜진사갈비 강동구청점에서 발대식을 갖고 명진들꽃사랑마을 보육원 아동 및 자립 청소년 60여명을 초청, 식사를 함께 나누고 물품을 전달했다.

봉사위 위원들은 테이블마다 아이들과 함께 앉아 식사를 함께하며 교류하는 시간을 가졌다. 또 60여명의 아동들에게 식사(명륜진사갈비), 과자·학용품 세트(협회), 미술 교재·인형(아트크레오), 후원금(영원유통)이동지원(쿠우쿠우) 등도 지원해 의미를 더했다.

발대식에는 ▲강명숙 고메스퀘어 대표 ▲강형준 명륜당 대표 ▲고성곤 에프아이씨 대표 ▲김범호 SPC GFS 고문

▲김재광 경일푸드 본부장 ▲김형준 통큰푸드 대표 ▲박봉혁 대우주방 대표 ▲박향미 (주)에이치엠푸드 대표 ▲박홍주 상무프랜차이즈 지사장 ▲반준우 홍보야 대표 ▲방은숙 (주)메디웍스 대표 ▲송인경 미성외식산업 대표 ▲안성원 물과소금 대표 ▲안혜숙 레이디플라워 대표 ▲오미경 (주)올비 대표 ▲오은정 아트크레오 대표 ▲이경희 리더스비전 대표 ▲이상철 세이버 대표 ▲이현숙 싱크닥터 대표 ▲최봉수 신한라이프 ▲허태영 해탄 대표 ▲김현봉 엘케이코퍼레이션 대표 (이상 성명 가나다 순) 등 봉사위 위원 총 22명이 참석했다.

협회 관계자는 “봉사위원회 발족을 계기로 프랜차이즈 산업이 단순한 경제적 역할을 넘어 사회와 함께 성장하는 산업으로 자리매김할 수 있도록 지속적인 나눔과 사회공헌 활동을 이어가겠다”고 밝혔다.

KFA

한국프랜차이즈協, WFC 2026 상반기 베이징 총회 참가



한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 정회원으로서 활동 중인 세계프랜차이즈 협의회(World Franchise Council·WFC) 2026년 상반기 베이징 총회에 참석해 세계 최대 소비 시장 중국에서의 K-프랜차이즈 열풍 확산에 나섰다.

5월 27일부터 4일간 중국 베이징에서 중국프랜차이즈경영

협회(CCFA)가 주최한 이번 총회에는 김상훈 사무총장이 협회를 대표해 참석, 한국 프랜차이즈 업계의 현황과 우수성을 알렸다.

각국 대표단은 총회에서 법·제도와 최신 트렌드 등 다양한 현황과 전망을 직접 듣고 글로벌 스탠다드를 바탕으로 상호 진출을 논의했다.

또 6월 10일 각 회원국들이 개최할 제2회 세계 프랜차이즈의 날(World Franchise Day) 준비현황을 공유하며 세계 프랜차이즈 산업의 건강한 성장을 다짐했다. 한편 이번 총회에서는 그간 사무총장을 맡아 온 영국프랜차이즈협회(BFA) 사이먼 바톨로뮤 사무국장의 뒤를 이어 포르투갈프랜차이즈협회(APF) 크리스티나 마투스 CEO가 신임 WFC 사무총장으로 선출됐다.

KFA

한국프랜차이즈協, 국회 간담회에서 국산 양파 소비 촉진 동반 모색



한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 4월 29일 국산 양파 소비 촉진을 위한 국회 외식업계 및 양파 생산자 간담회에 참석해 소비 확대 방안을 함께 모색했다.

임미애 의원이 주최한 이번 간담회는 최근 양파 생산량 증가로 산지 가격 하락이 이어져, 양파의 주요 수요처인 외식업

계가 수입 양파를 사용하는 이유를 직접 확인하고, 외식업계 수요에 맞는 국산 양파 공급 방안을 논의하기 위해 마련됐다.

협회 등 외식업계는 '전처리 제품 공급 확대' 선행을 강조했다. 협회는 “프랜차이즈 업체들은 대량 소비가 가능하나, 통상 직접 수급해 처리하는 경우가 없고 업체를 통해 대량으로 안정적인 계약을 체결하여 사용한다”면서 “단기적인 가격 하락만으로는 업계에 소비 확대를 촉진하기 쉽지 않은 만큼 다양한 전처리 제품 형태로 지속공급되는 방안이 필요하다”고 말했다.

임미애 의원도 “오늘 간담회가 일회성 논의에 그치지 않고 실제 성과로 이어질 수 있도록 각 단위와 지속적으로 소통하며 논의된 대안들을 꼼꼼히 챙기겠다”고 밝혔다. **KFN**

KFA

한국프랜차이즈協 분과위원회, 상반기 유종의 미 위한 활동 이어가



한국프랜차이즈산업협회(이하 협회) 분과위원회들이 지난 2월 대대적인 체계 개편 이후 정비를 마치고 올해 상반기 기를 뜻깊게 보내기 위한 본격적인 활동을 이어가고 있다.

직능위원회(위원장 장성식)는 각 업종별 친목 도모와 역량 강화를 위한 활동을 진행했다. 위원회 산하 서비스분과(위원장 신희성)는 5월 27일 자담치킨 본사를 탐방해 나명석 협회장의 생생한 경영 노하우를 듣고 친목을 다지는 시간을 가졌다.

교류위원회(위원장 이영채)도 산하 분과위원회를 통한 활발한 친목 활동을 이어갔다. 경조회분과(위원장 김태환)는 5월 12일 신입 회원사를 환영하는 제1차 패밀리데이를 개최했다. 산악회분과(위원장 오훈)는 4월 20일 도봉산, 5월 17일 덕적도에서 잇따라 정기산행을 진행했다. 청강회분과(위원장 박상용)도 5월 14일 골프모임을 통해 심신을 단련했고, 여성회분과(위원장 윤미아)는 4월 8일 잠실 인근에서 정례모임을 통해 친목을 다졌다. 골프회분과(위원장 김광철)도 4월 2일과 5월 7일 잇따라 월례 골프회를 개최했다.

AI미래혁신위원회(위원장 오만석)는 3월 31일 건국대에서 발기대회 및 출범식을 개최했다. 향후 산AI기반 K-프랜차이즈의 미래를 비전으로 하여 추진방안을 논의해 나갈 예정이다.

글로벌위원회(위원장 장보환)는 5월 18일 KFCEO 과정과 연계한 K-프랜차이즈 포럼을 통해 산업인들의 해외진출 역량 강화를 모색했다. 윤리위원회(위원장 김성운)는 4월 외부 전문가를 위촉해 윤리특별위원회를 구성하고 5월 12일 협회 상생윤리교육 및 인증제를 위한 1차 교육을 실시했다.

상생위원회(위원장 손석우)는 위원회 산하 봉사분과(위원장 강형준)가 4월 17일 경기도 파주시에서 사전 모임을 가진 뒤, 5월 5일 봉사위 발대식 및 봉사활동을 진행했다. 커뮤니케이션특별위원회(위원장 김태천)는 국회, 공정위, 산업부 등을 대상으로 규제 완화 및 지원정책 수립을 위한 정책대응을 벌였다. 또 주요 사안에 대한 언론 홍보 활동도 활발히 전개했다. 교육위원회(위원장 정민섭)도 KFCEO 과정의 원만한 운영과 성공적인 포럼 개최에 기여했다.

KFN

KFA

대구·경북지회 소식 (지회장 김병철)

2026년 KFA 프랜차이즈 창업박람회 대구 2026 대구 프랜차이즈 창업박람회 현장 리포트 “유행보다 안정성을 찾는 창업시장으로 변화”

박람회 총평

2026 대구 프랜차이즈 창업박람회가 성황리에 마무리됐다. 참가해 주신 모든 참가업체 및 관계자 여러분께 감사드립니다. 이번 박람회는 단순 관람형 행사보다 실질적인 창업예정자 중심의 상담이 활발하게 이루어진 것이 특징이었다.

이번 박람회에서 나타난 핵심 흐름

① “핫한 아이템”보다 “안정적인 본사” 선호

예비 창업자들은 브랜드의 화려함보다 아래 요소를 더 중요하게 판단했다.

- 본사의 운영 안정성
- 가맹점 수익 구조
- 브랜드 지속 가능성
- 본사의 도덕성과 상생 구조

즉, 창업시장 자체가 “유행 중심”에서 “생존 중심”으로 이동하고 있다는 흐름이 확인되었다.

② 대구 박람회만의 강점 확인

대구 박람회는 단순 유동 관람객보다 실제 창업 예정자 비중이 높아 상담 밀도가 높았다. 관람객 규모는 수도권 대비 작아 보일 수 있으나, 실질적인 DB 확보와 상담 만족도 측면에서는 경쟁력이 높다는 평가가 많았다.

③ 실무형 세미나에 대한 관심 증가

서울 실무 강사진 중심의 세미나는 단순 동기부여가 아닌 현실적인 창업 정보 제공에 집중되었다.

특히 ▲상권 분석 ▲원가 구조 ▲배달시장 변화 ▲가맹계약 체크포인트 등 실질적인 운영 중심 내용에 대한 관심이 높았다.

현장에서 느낀 점

창업은 더 이상 쉽게 접근하는 영역이 아니다. 예비 창업자들의 수준은 점점 높아지고 있으며, 브랜드 역시 단순 콘셉트보다 운영 시스템과 지속 가능성을 증명해야 하는 시대가 되었다. 이번 박람회는 단순 전시행사가 아니라, 창업자들에게 “왜 공부가 필요한가”를 다시 한번 보여준 현장이었다.



마무리

2026 대구 프랜차이즈 창업박람회에 함께해주신 모든 참가업체 및 관계자 여러분께 다시 한번 감사드립니다. 대구 프랜차이즈 시장이 더욱 건강하게 성장할 수 있도록 실질적인 창업 문화와 현장 중심의 박람회를 지속적으로 만들어가겠습니다.

KFA

부산·울산·경남 지회 소식 (지회장 김영환)

4월, 5월 정기월례회

지난 4월 21일(화), 한국프랜차이즈산업협회 부산울산경남지회는 2026 4월 정기월례회를 개최했다. 이번 4월은 회원사들에게 필요한 설명회와 KFA부울경지회 박서인 수석부회장(㈜거북이동네 대표)의 CEO특강 '브랜드 성장 스토리'가 진행됐다. 특히 협회 원년 멤버인 박서인 수석부회장이 직접 전한 브랜드 성장 과정과 운영 경험은 많은 회원사들에게 큰 귀감이 됐으며, 호응을 얻었다.

지난 5월 29일(화)에는 2026년 5월 정기월례회가 개최됐다. 5월은 정기월례회에는 화명일신기독병원과의 업무협약(MOU) 체결식과 창업 박람회 전라 특강이 진행됐다. 박람회 참가를 준비중인 회원사들을 위해 KFA부울경지회 직전 회장인 오몽석 회장의 법인(㈜꿈을실현하는사람들(불막열삼))에서 박호진 상무가 직접 특강에 나서 실무 경험과 운영 노하우를 아낌없이 공유하였으며, 회원사들에게 실질적인 도움이 되는 뜻깊은 시간이 됐다. 이후 정기월례회는 각 분과별 정기 보고를 비롯해 협회 주요 현안과 행사, 정부 지원사업 등에 대한 안내가 이루어졌으며, 협회 온라인 소통창구를 통해 접수된 회원사 건의사항 등을 공유하고 자유토론을 통해 다양한 의견을 나누는 소통의 시간을 가졌다.

KFA부울경지회는 매월 정기월례회를 통해 회원사 간 교류와 협력 강화를 도모하고, 프랜차이즈 산업 관련 주요 정보와 현안을 공유하는 자리를 지속적으로 이어가고 있다.

4월, 5월 정기봉사활동

KFA부울경지회는 올해 정기적으로 봉사활동을 하는 모라종합사회복지관을 포함하여 다양한 사회 공헌활동에 적극 나서고 있다.

지난 4월 23일(목), 부산 강서구 소재 유기견센터를 방문해 청소와 급식, 산책 등 다양한 활동을 진행했다. 처음 진행된 활동임에도 KFA부울경지회의 많은 대표들이 참석했으며, 유기견과 유기묘를 중심으로 돌보는 따뜻한 모습 속에 생명의 소중함을 함께 느끼는 시간을 가졌다. 이어 5월 14일(목)에는 농협중앙회에서 주관하는 '농심천심 캠페인'에 국민참여단으로 참여하여 발대식과 함께 부산 기장 소재의 농가를 찾아 옥수수를 심기 활동을 진행했다. 이번 활동은 농촌의 가치와 지역 상생의 의미를 되돌아보는 계기가 됐다. 5월 21일(목)에는 기존의 모라종합사회복지관을 방문하여 어르신들을 위한 식사 지원 봉사활동을 이어갔다. KFA부울경지회 회원들은 조리과 배식은 물론 식판 전달과 테이블 정리까지 정성을 다해 참여하며 현장에 온기를 더했다.

KFA부울경지회는 올 한해 다양한 봉사활동을 계획하고 있으며, 회원사들과 함께 지속적인 봉사활동을 통해 지역 사회에 따뜻한 나눔을 이어나갈 예정이다.

제4기 부산 프랜차이즈 슈퍼바이저 수료

지난 5월 20일(수), 제4기 부산 프랜차이즈 슈퍼바이저 교육 과정 수료식이 진행됐다.

이번 교육에는 부산·울산·경남 지역 가맹본부 소속 슈퍼바이저 및 실무자, 프랜차이즈 산업에 관심 있는 청년들이 참여했으며, 총 21명 전



4,5월 정기월례회



화명일신기독병원 업무협약체결식



4월 정기봉사활동(유기견센터)



5월 정기봉사활동(농심천심캠페인.봉사활동)

2026년 KFA부울경지회 제6대 회장단 출범과 힘찬 새 출발!

원이 우수한 성적으로 수료했다. 8주간 진행된 이번 교육은 AI 활용 보고서 작성 등 실질적인 커리큘럼으로 운영됐으며, 구직 청년 중 성적 우수자에게는 가맹본부 면접 연계도 진행 예정이다.

수료식에는 부산광역시 중소기업지원과 공정거래지원팀 윤소윤 팀장, KFA부울경지회 김영환 회장, 이주환 교육분과위원장, 그리고 주임교수인 프랜차이즈산업연구원 장재남 원장이 참석해 교육생들의 수료를 축하했다.

교육생들은 "현업에 바로 적용할 수 있는 실무 교육이었다", "교육생이 직접 참여하는 수업이 많아 몰입도와 만족감이 높았다", "부산 지역에서 접하기 어려운 프랜차이즈 AI 실무 교육을 경험할 수 있어 뜻깊었다"며 소감을 전했다. 제5기 부산 프랜차이즈 슈퍼바이저 과정은 2026년 7월 중 오픈 예정이다.

KFA부울경지회 유관기관들과의 간담회

KFA부울경지회는 지역 프랜차이즈 산업의 성장과 지역 경제 활성화를 위해 다양한 유관기관과의 협력 및 소통을 지속적으로 이어가고 있다. 지역 브랜드의 글로벌 진출 확대를 위해 부산경제진흥원과 수시로 업무 협의를 진행하며 해외 진출 지원 및 경쟁력 강화 방안 등에 대해 논의하며, 지역 중소기업인 지원과 출산 친화 환경 활성화를 위해 부산시 중소기업인지원과 및 출산장려과와 간담회를 진행하며 현장 의견을 나누었다. 또 부산지방국세청장 초청의 중소기업인 간담회에 참여해 지역 기업들의 애로사항과 제도 개선 의견을 전달했으며, 해양수도 권연합 출범식에도 참여하여 지역 간 경제 협력과 상생 발전 방향에 뜻을 함께 했다.

이외에도 KFA부울경지회는 많은 유관기관과의 긴밀한 협력을 바탕으로 회원사들의 성장 기반 마련과 지역 프랜차이즈 산업의 경쟁력 강화, 지역경제 활성화를 위한 소통을 적극적으로 추진해 나갈 계획이다.

KFA부울경지회 회원관리분과 특강

KFA부울경지회는 다양한 분과 활동을 운영하고 있다. 그 중 회원관리분과에서 지난 4월 27일(화)에 경험공유와 성장을 위한 프로그램인 'BUFSI(부프시): Busan Ulsan Gyeongnam Franchise Sharing & Insight'를 시행했다. 첫 강사로 ㈜채정(정직유부) 조현홍 대표를 초청해 특강을 진행했다.

이번 특강은 브랜드 운영과정에서의 경험과 창업 및 성장 노하우, 실제 현장에서 겪은 다양한 사례들을 공유하며 참석한 많은 이들의 관심을 이끌었다. 특히 이번 특강은 회원사 뿐만 아니라 지역의 소상공인들도 초청하여 서로의 경험과 고민을 나누는 뜻깊은 교류의 장이 됐다.

KFA부울경지회 회원관리분과는 이번 특강을 시작으로 지속적인 교류와 성장을 위한 특강 및 네트워크 활동을 이어나갈 예정이며, 다음 프로그램도 준비 중에 있다.



제4기 부산 프랜차이즈 슈퍼바이저 수료



부산시와의 소통(왼쪽), 부산지방국세청장 간담회 및 해외수도권연합 출범식



KFA부울경지회 회원관리분과 특강

KFA부울경지회 6월 상반기 사업 점검과 함께 다가오는 하반기 사업 및 행사 준비에 박차를 가하고 있다. 하반기에는 부산 프랜차이즈 사관학교와 슈퍼바이저가 개강을 앞두고 있으며, 사전 신청 접수는 KFA부울경지회 공식 홈페이지를(www.kfabug.or.kr) 통해 진행될 예정이다. 또 '2026 KFA 프랜차이즈 창업박람회 부산' 개최도 준비중에 있으며, 참가업체 신청 및 관람신청은 KFA 프랜차이즈 창업박람회(www.kfashow.co.kr)에서 확인할 수 있다.

KFA부울경지회는 앞으로도 회원사 간의 상생과 협력을 바탕으로 다양한 지원 사업과 교류 활동을 확대하며, 지역 프랜차이즈 산업에 새로운 활력을 불어넣는 데 힘써나갈 예정이다.

* KFA부울경지회 정기월례회: 매월 3번째 화요일

* 회원가입문의: 051-761-2066

충청권 지회 소식 (지회장 유인성)

청주대와 산업 발전 협약

충청지회는 청주대학교와 프랜차이즈 산업 발전 및 우수인력 양성을 위한 업무협약을 4월 23일 체결했다. 협약의 주요 내용은 교육과정 운영을 통한 전문인력 양성 및 재교육, 정부·지자체 신사업 발굴 수행, 기업 기술 이전 및 사업화 지원, 학생 취업 정보·기회 제공 등이다.

양 기관은 소상공인과 프랜차이즈 사업자를 위한 정부·지자체 사업을 지속적으로 발굴·추진하고 관련 산업 발전을 도울 전문 인력 양성에 나선다. 유인성 지회장은 "이번 협약으로 중앙부처 공동 사업 발굴 추진, 사업화 지원 등 전방위 협력이 가능해졌다"며 "이는 충청권 소상공인에게 많은 도움이 될 것으로 보인다"고 말했다.

홍양희 청주대 산학협력부총장은 "프랜차이즈 업체가 시 기반 신경영 체계를 갖출 수 있도록 교육과 인프라 지원을 강화할 계획"이라며 "이를 기



반으로 많은 업체들이 지역경제에 활력을 불어넣을 수 있도록 최선을 다하겠다"고 말했다.

KFA

4월 월례회 성황리 개최

KFA한국프랜차이즈산업협회 충청권지회는 지난 4월 23일 오후 4시, 청주대학교 공과대학 신관 101호에서 '4월 월례회'를 개최했다. 이날 행사에는 충청권 프랜차이즈 산업 관계자 및 회원사 대표 등 70여 명이 참석해 성황을 이뤘다.

이번 월례회는 급변하는 외식 및 프랜차이즈 산업 환경 속에서 회원사 간 정보교류와 상생 협력을 강화하고, 실질적인 경영 경쟁력 향상을 도모하기 위해 마련됐다. 특히 현장 중심의 실무 강의를 통해 회원들의 높은 관심과 호응을 얻었다.

이날 강연은 손석윤 수석부회장이 맡아 '경영관리 디지털 전환을 통한 수익구조 개선'을 주제로 진행했다. 손 부회장은 디지털 기반 경영관리 시스템 도입 사례와 운영 효율화 방안, 비용 절감 및 수익 개선 전략 등을 공유하며 참석자들에게 실질적인 경영 인사이트를 제공했다.



KFA한국프랜차이즈산업협회 충청권지회는 앞으로도 정기적인 월례회와 산업 교류 활동을 통해 지역 프랜차이즈 산업 발전과 회원사 경쟁력 강화에 지속적으로 힘을 기울여나갈 것이라고 밝혔다.

KFA

현진복지센터에 문화상품권 전달

KFA한국프랜차이즈산업협회 충청권지회는 최근 청주시에 위치한 현진복지센터를 방문해 복지원 청소년들을 위한 문화상품권 100만원 상당을 전달했다.

이번 후원은 청소년들이 다양한 문화생활과 서적 구입 등을 통해 보다 밝고 건강한 환경에서 성장할 수 있도록 돕기 위해 마련됐다. 이날 전달

식에는 유인성 지회장을 비롯한 충청권지회 임원진이 함께 참석해 따뜻한 나눔의 의미를 더했다.

유인성 지회장은 "지역사회와 함께 성장하는 단체로서 청소년들에게 작은 희망과 응원을 전하고 싶었다"며 "앞으로도 지속적인 관심과 후원을 통해 지역사회 나눔 활동을 이어가겠다"고 밝혔다.

광주전남지회 소식 (지회장 김창수)

'2026 우수소상공인 프랜차이즈화 교육' 시작

광주대학교 기업가정신센터는 한국프랜차이즈산업협회 광주·전남지회(김창수 회장), 대한가맹거래사협회와 공동으로 '2026 우수소상공인 프랜차이즈화 교육 프로그램'을 개설하고 5월 27일까지 참여 희망자를 모집했다.

이번 교육은 광주광역시와 광주경제진흥상생일자리재단이 지원하며, 단순한 이론 전달을 넘어 독자적인 브랜드를 보유한 소상공인들이 프랜차이즈 가맹사업 시스템을 성공적으로 구축할 수 있도록 돕는 실무 중심의 고도화 프로그램이다.

교육 과정은 5월 28일부터 7월 30일까지 약 두 달간 매주 목요일(13:00~18:00) 총 10회에 걸쳐 광주대학교 호심기념도서관 5층 학습법세미나실에서 진행된다. 주요 커리큘럼은 ▲프랜차이즈 사업의 이해 및 시스템 구축 전략 ▲가맹사업 필수 법률 및 실무 분쟁 예방(대한가맹거래사협회 전문 강사진 참여) ▲세무·노무·상권 분석 ▲브랜드 스토리 및 시각 디자인 전략 ▲투자 유치 및 EXIT 전략 등으로 구성됐다.

특히 백지환 교수(기업가정신센터장), 양동희 법학박사, 임상섭 가맹거래사, 이형민 대표 등 학계와 업계 최고 수준의 전문가들이 강사진으로 참여해 수강생들에게 생생한 현장 노하우를 제공할 예정이다. 또한, 공통 교육 외에도 참여자들의 업종과 관심사에 맞춰 선택할 수 있는 '4시간 특화 교육'이 별도로 마련된다.

특화 교육은 ▲투자 컨설팅(IR 자료 제작 및 피칭 실습) ▲커피 F&B 및 뷰티 아로마(매장 운영 시뮬레이션) ▲브랜드 디자인(네이밍 및 AI 데이터 분석) 등 총 3개 트랙으로 운영되며 교육의 실효성을 극대화했다.

참가자들에게는 파격적인 혜택이 주어진다. 본 교육 과정의 교육비는 전



액 무료(무상 지원)이며, 수료자에게는 광주대학교 총장 명의의 수료증이 발급된다. 또한 가맹거래사 등 전문가 그룹과의 1:1 맞춤형 컨설팅 및 멘토링 기회가 제공되며, 우수 소상공인 간 네트워크 구축을 위한 교류의 장도 마련된다.



KFA

'26년 6월 ~ 7월 교육일정 안내

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

[전과정] 장소: 미정 교육인원: 20명(선착순) 비용: 전액무료

프랜차이즈 시스템의 이해

일 시: 2026년 6월 4일(목), 10시~17시(6시간)

장 소: 양재 aT센터 3층 세계로룸

훈련목표: 가맹사업의 유래부터 직영점의 수익구조까지 프랜차이즈 시스템의 전반적인 흐름을 이해하여 가맹사업 업무를 수행하는데 필수적인 기초지식을 함양할 수 있다.

훈련내용: 가맹사업의 유래, 발생과 사례, 가맹본사의 시스템 구조 및 단계

슈퍼바이저 지역점포마케팅

일 시: 2026년 6월 11일(목), 10시~17시(6시간)

장 소: 양재 aT센터 3층 세계로룸

훈련목표: 체계화된 지역점포마케팅의 이론과 실전스킬을 토대로 지역 특성을 고려한 점포 맞춤형 마케팅 계획, 마케팅 활동을 수행할 수 있다.

훈련내용: 지역점포마케팅 전략수립 및 구축

FC 빅데이터 상권분석(이론)

일 시: 2026년 6월 17일(수), 10시~17시(6시간)

장 소: 협회 교육장(여의도)

훈련목표: 입지 및 상권의 현황을 분석할 수 있고, 목표상권 설정 및 상권을 평가하여 전략을 수립할 수 있다.

훈련내용: 상권 및 입지분석 개념 및 프로세스, 상가건물임대차 보호법, 상권유형 별 입지 전략, 상권분석데이터수집 및 프로그램활용 기초

FC 빅데이터 상권분석(실무)

일 시: 2026년 6월 18일(목), 10시~17시(6시간)

장 소: 협회 교육장(여의도)

훈련목표: 가맹상권분석에 필요한 정부·공공·민간기관 상권분석프로그램 및 사이트를 활용하여 실제 상권분석데이터 수집 및 분석안을 도출 및 평가할 수 있다.

훈련내용: 빅데이터 활용 상권 모델링, 상권입지 분석, 삼권분석 보고서 작성

AI를 활용한 브랜딩 및 마케팅 전략 수립 실무

일 시: 2026년 6월 24일(수), 10시~17시(6시간)

장 소: 협회 교육장(여의도)

훈련목표: 생성형 AI 프롬프트를 활용하여 시장 정보를 수집·분석하고, 이를 기반으로 빅데이터 비즈니스 모델을 기획하며 효과적인 마케팅 사업 전략을 수립할 수 있다.

훈련내용: 프랜차이즈 마케팅 전략 및 실행 계획 수립

AI를 활용한 마케팅 실행 방안

일 시: 2026년 6월 25일(목), 10시~17시(6시간)

장 소: 협회 교육장(여의도)

훈련목표: 생성형 AI 프롬프트를 활용하여 시장 정보를 수집·분석하고, 이를 기반으로 빅데이터 비즈니스 모델을 기획하며 효과적인 마케팅 사업 전략을 수립할 수 있다.

훈련내용: 프랜차이즈 마케팅 전략 및 실행 계획 수립

최신 가맹사업법과 대응전략

일 시: 2026년 7월 2일(목), 10시~17시(6시간)

장 소: 협회 교육장(여의도)

훈련목표: 최신 가맹사업법과 개정 제도를 이해하고 실제 사례를 통해 법적 리스크를 진단·예방하며 정보공개서 작성 및 가맹계약 관리에 대응 전략을 수립할 수 있다.

훈련내용: 최신 가맹사업법 관련 법규 및 가맹계약 이슈 대응 전략

프랜차이즈 특화 노동법

일 시: 2026년 7월 9일(목), 10시~17시(6시간)

장 소: 협회 교육장(여의도)

훈련목표: 가맹사업과 직결된 노동법 및 노무관리 실무 방법 및 최근 고용환경의 변화와 이에 대한 대처방안을 학습하여 예방할 수 있다.

훈련내용: 가맹사업 근로환경 변화, 가맹점 노무관리 실무

가맹계약의 이해

일 시: 2026년 7월 16일(목), 10시~17시(6시간)

장 소: 협회 교육장(여의도)

훈련목표: 가맹계약 작성 및 해석방법과 계약서 필수 기재사항 및 핵심 내용 학습을 통한 가맹계약의 효과적인 체결 및 관리할 수 있다.

훈련내용: 가맹계약 및 가맹사업법, 가맹계약 조항별 검토 및 작성 실무



가맹점 출점전략

일 시: 2026년 7월 23일(목), 10시~17시(6시간)

장 소: 협회 교육장(여의도)

훈련목표: 프랜차이즈 가맹점 출점을 위한 영업전략 방향과 목표를 설정하고 고객 상담을 위해 경쟁자를 분석할 수 있으며, 고객발굴을 위한 상담 및 내용정리 방법과 상담결과에 따른 요구사항을 자사 기준으로 제안할 수 있다.

훈련내용: 가맹영업전략 및 스킬

FC 매출 부진점포 관리

일 시: 2026년 7월 30일(목), 10시~17시(6시간)

장 소: 협회 교육장(여의도)

훈련목표: 프랜차이즈 가맹본부에서 매출 부진 점포에 대한 원인을 분석하고 상황에 맞는 적절한 활성화 대책을 수립할 수 있다.

훈련내용: 매출부진점포의 원인 진단을 위한 데이터 수집 및 분석방법, 유형별 부진 원인에 따른 맞춤 전략 수립 방법, 진단툴을 활용한 실습 및 사례 기반 전략 수립

2026.3.25~2026.5.26 신규회원 현황

구분	협회대표	회사명	브랜드명	업종	가입일
정회원	주원형	(주)테이스티브라더스	덮밥장사장, 오하이요	외식업	2026.04.20
	이진호 상무이사	(주)강경푸드	강경불고기	외식업	2026.04.21
	황재하	(주)무이노스	블루베이프, 리틀베러	도소매업	2026.05.13
	김은주	철원양평해장국	두루미육수공방	외식업	2026.05.14
	권지훈	(주)바이올푸드글로벌	유가네닭갈비	외식업	2026.05.26
파트너회원	이승건	(주)비바리퍼블리카	토스 (토스페이)	서비스업	2026.03.25
	안다미	퓨처센스(주)	Food4Chain	정보통신업	2026.03.26
	강인철	인스타픽스(주)	인스타픽스	제조업	2026.03.27
	송기진	킹오더브라더스	킹오더브라더스	정보통신업	2026.03.27
	정재영	(주)찬들푸드	(주)찬들푸드	제조업	2026.03.31
	이희용	르몽(주)	멧글몽	정보통신업	2026.04.06
	천창영	(주)크리에이티브애드 창	(주)크리에이티브애드 창	서비스업	2026.04.09
	이우현	(주)혼합현실설계그룹	TIKITAKA	정보통신업	2026.04.17
	박동화	(주)인터웹	(주)인터웹	서비스업	2026.04.28
	장유은	(주)에스엘푸드원	(주)에스엘푸드원	제조업	2026.04.30
	권호서	신아푸드	신아김치	제조업	2026.05.13

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 시장경쟁질서를 존중하고 제품과 서비스의 품질을 통한 선의의 경쟁을 도모한다.

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

다. 회원사는 비방광고 및 과장광고를 지양한다.

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

4. 기업의 사회적 책임 이행

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

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

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

5. 동반상생을 통한 기반 마련

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

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

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

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

III. 윤리·분쟁조정위원회의 설치

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

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

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

with Franchise! with Korea!

한국프랜차이즈산업협회는

‘착한 프랜차이즈’ 운동을 선도합니다.

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

‘K-프랜차이즈’의 우수성을 널리 알립니다.

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

일자리 창출과 상생으로 서민경제를 지탱합니다.

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

한국프랜차이즈산업협회 회원사 혜택

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

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

혜택 1

프랜차이즈 산업인의 큰 힘이 되어드립니다! 프랜차이즈 산업인의 권익 대변

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

혜택 2

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

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

혜택 3

해외진출을 꿈꾸는 회원사에게! 해외진출 사업지원 지원

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

혜택 4

프랜차이즈 전문가를 향한 프랜차이즈 정부무료교육 외

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

혜택 5

가맹계약서, 분쟁 조정 사항 등 각종 정책 정보 제공

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

혜택 6

최고경영자(CEO)대상 윤리준수교육 프로그램

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

혜택 7

학사 및 석사 학위 과정 장학금 혜택

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

혜택 8

CEO포럼, 법률 세미나 등 포럼·세미나 행사 참가

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

혜택 9

새로운 홍보 플랫폼 홈페이지·잡지·신문·미디어 홍보

프랜차이즈의 미래를 위한 희망의 전파!
각종 회원사 홍보, 인터넷 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 쿠쿠홈시스템탈, 보험비교견적,꽃배달 등

렌탈서비스 할인(쿠쿠홈시스), 협회지정업체 보험료비교견적(한국단체보험연합),
전국 꽃배달 회원사 할인(레이디플라워) 등
다양한 복지혜택을 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

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..

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.

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

※ KFA 홈페이지: <http://www.ikfa.or.kr> / 주소: 서울특별시 서초구 강남대로 27, aT센터 603호

회원가입 신청서

신청인 정보

☐ 정회원

☐ 파트너회원

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

【CMS 출금이체 약관】

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

【금융거래정보의 제공 동의서】

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

【개인정보의 제공 동의서】

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

모든 약관동의 (☐ 동의 / ☐ 미 동의)

[관련문의] Tel)070-7919-4165 [필수구비서류] 사업자등록증사본, 회사소개서, 정보공개서, 대표이력서

[협회연락처] Tel) 3471-8135~8 Fax)3471-8139 mail) upearl@ikfa.or.kr 주소) 서울시 서초구 강남대로 27 aT센터 603호 우) 06774

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

신청일자 202 년 월 일

회 사 명 :

대 표 자 :

(인)



정기구독 안내

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

구독료 안내

값: 1권 15,000원 / (주)KFN홀딩스/ 입금계좌: 신한은행 140-013-361492
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 판형: 220×290mm 화일크기: 226×296mm (300dpi 해상도의 ai, psd 파일)
B	표 2 / 표 2 대면	400만원	1면	
C	표 3 / 표 3 대면	300만원	1면	
D	목차 대면	250만원	1면	
E	내지	200만원	1면	

광고, 콘텐츠, 구독 제한

*광고료 부가세별도

프랜차이즈월드

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

한국프랜차이즈산업신문 온라인 광고

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

창업도 온라인 광고

- 메인배너 월 200만원(연 2,000만원)
- 중간배너 월 100만원(연 1,000만원)
- 하단배너 월 70만원(연 700만원)

창업도,

- 누적 조회수: 1,200만명
- 월간 조회수: 30만명
- 프랜차이즈 약 1만2천 브랜드 순위 검색 사이트

창업도

귀사의 발전과 마케팅을 위하여 최선을 다하겠습니다.

종합광고대행사 |주|KFN홀딩스 ☎02.556.7889

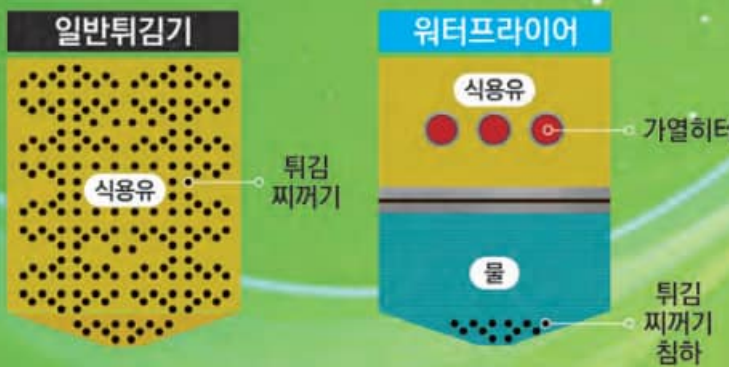
서울시 영등포구 여의대방로 67길 9, 706호(두일빌딩 여의도)



No.1 포장기계 엔터팩의 또 다른 걸작

엔터 워터프라이어

- ✓ 50% 식용유 절감, 전기/가스료도 대폭 절감
- ✓ 늘 신선한 기름 상태 유지
- ✓ 여러 가지 음식을 동시에, 냄새 걱정 없이
- ✓ 식어도 바삭함과 촉촉함은 그대로



엔터 워터프라이어 제품 규격

WF 6000 LPG / LNG 전기타입	저장 용량	식용유: 30L / 물: 18L
	사이즈(cm) (가로×폭×높이) 최대높이1m	58.8 x 62.3 x 85
WF 7000 LPG / LNG 전기타입	저장 용량	식용유: 41L / 물: 23L
	사이즈(cm) (가로×폭×높이) 최대높이1m	58.8 x 72.6 x 85

주요고객사



(주)엔터라인 전국 대리점 모집

