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?

C홀 창업전



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

매장 오픈을 준비한다면?

D홀 산업전



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

IFS 구성 >> 창업전&산업전 | 도슨트 투어 | 비즈매칭 | 라이징스타관

홈페이지 바로가기

사전등록 바로가기

예비창업자·가맹점주·프랜차이즈 본사가 모두 모이는
국내 최대 규모 창업박람회에서 시장의 흐름을 읽어보세요!
사전등록 최대 혜택은 바로 지금!

IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회

주최 KFA 한국프랜차이즈산업협회 Korea Franchise Association

주관 RX coex

with Franchise! with Korea!

프랜차이즈월드 Franchise WORLD

Vol.81 2026



Cover Story

공정위, 등록 가맹점주단체 협의의무제 도입

協 "분쟁 상시화 막아야"… 대정부·국회·언론 대응 총력

프랜차이즈 공제조합 윤곽 나왔다…
"본부·가맹점 잇는 공동 안전망"

Special Report

"K프랜차이즈, 해외 안착 해법은?"…
2026 해외진출 활성화 워크숍 개최

종이컵 규제 3년만에 부활…현장 혼선 우려

GMO 완전표시제 시행 임박…
외식 프랜차이즈도 영향 예의주시

"상생·윤리 경영으로 K-프랜차이즈 재도약"…
제18기 KFCEO 교육과정 개강

'K푸드' 열풍에 프랜차이즈 M&A시장 들썩

People & Company

이권효 일품양평해장국 대표
김추봉 (주)아이벤 대표
고성곤 FIC 대표

www.franchiseworld.kr

ABC 부수인증매체 한국ABC협회

KFA Korea Franchise Association

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

먹고 싶은 음식을 마음껏 즐기는 기쁨!

Since 2011


쿠우쿠우


블루레일


올웨이즈샤브

고객센터/가맹문의

1577-4841

QooQoo FRANCHISE GROUP

쿠우쿠우 Sushi·Roll & Salad Bar

bluerail QooQoo

always shabu 올웨이즈샤브

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!

N 창업도

대표전화 : 02.556.7889

프랜차이즈월드 Franchise WORLD

한국프랜차이즈산업신문



DAVICH

Light Up Your Life

세상을 맑고 밝게 비추는 다비치안경

다비치안경은 고객이 전국 어느 곳에서나
동일하고 전문적인 서비스를 경험할 수 있도록
꾸준히 연구하며 성장합니다.

온라인에서 경험하지 못하는
다채롭고 전문적인 안경원 경험을 제공합니다.

안경원의 방문 목적에 따라 자유롭게 이용할 수 있도록
상품 코너부터 휴식 공간까지 넓은 오프라인 경험을 선사합니다.









치킨!?
비쌀 이유가 없습니다
직접 고른 달걀로, 직접 키우고, 직접 가공·유통시켜, 통으로 맛있게!
통닭의 검증을 마치다
대한민국 대표 치킨 프랜차이즈
가마치통닭
창업 문의 1588-9734

디자인가구 아르푸

Arfu



(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



KTA GROUP

한국T.A | (주)T.O.P퍼니처 | (주)아르푸 | (유)KTA VINA | 헤르짐머 | 마이엘

/ 아르푸가구 납품현장


이여곰탕


먹보한우


아비꼬


더벤티


달콤커피


카페온화


홀릭 스터디카페


서울대학교

아르푸 쇼룸

경기도 남양주시 화도읍 녹촌로 106번길 53

아르푸 홈페이지

www.arfu.co.kr

아르푸 고객센터

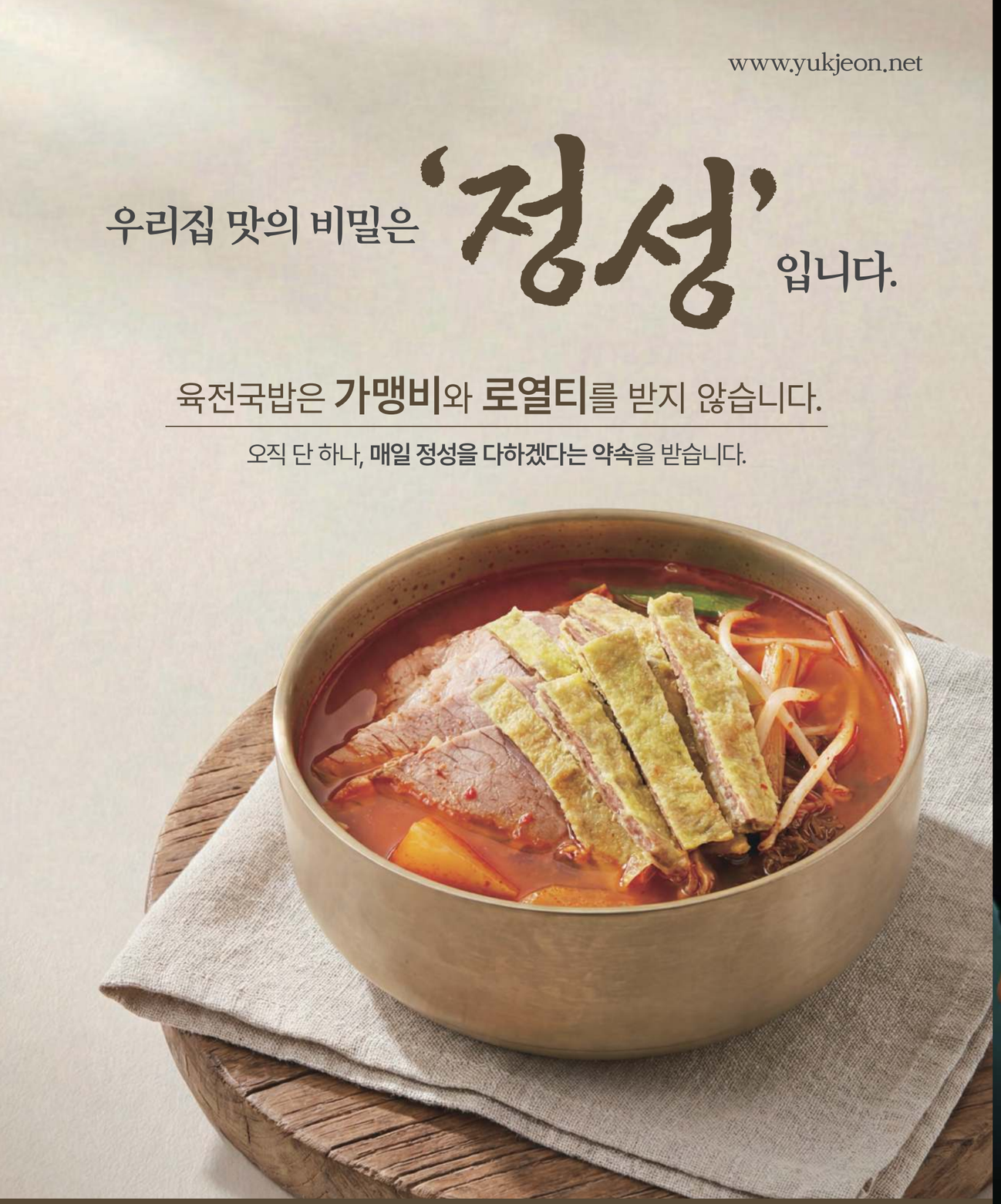
1577-6190

www.yukjeon.net

우리집 맛의 비밀은 '정성' 입니다.

육전국밥은 **가맹비**와 **로열티**를 받지 않습니다.

오직 단 하나, **매일 정성을 다하겠다는 약속**을 받습니다.



육전국밥

가맹문의 1544-6364

花和豚 화화돈

베트남 쌀국수 / 수제 돈카츠 / 냉소바 전문

28개 직영점을 운영하는 탄탄한 본사! 화화돈은 다릅니다!


성수점


판교 파미어스몰점


야탑역점


남부터미널점


AK기흥 백화점


퀸텍스 스타필드마켓


방배역점


당산점

성수에서 줄서서 먹는 맛집, 서울3대 쌀국수

"깨끗한 돈카츠와 깊은 국물맛의 조화"



성공 창업 문의 1551-9820

With Company H&B 본사 | 서울특별시 강북구 덕릉로 101, 301호

주인장 맘대로 퍼주는 진심 한상

오 늘은 막 걸리 하 세

오 늘은 막 걸리 하 세

5천만원대 창업 가능 대한민국 유일 한식포차



매일매일 바뀌는 주인장 맘대로 오마카세 한상차림!

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!



오 막 하 세

가맹문의 1522-1913

www.omakhase.com

창업혜택



한신 우동

선택받는 브랜드에는 이유가 있습니다.

전국 확장 중!

신뢰로 쌓아온 경쟁력
대중성+안정성, 장수브랜드
함께 오래! **기본에 충실한** 브랜드

휴게소 및 대형마트 지점 현황 *2026.07 기준

휴게소 25개점

1호점 평택휴게소(상행방향) | 2호점 [illegible]휴게소(하행방향) | 3호점 남곡휴게소(논산방향) | 4호점 문막휴게소(강릉방향) | 5호점 황전휴게소(순천방향) | 6호점 황전휴게소(전주방향) | 7호점 양주휴게소(일산방향)
8호점 [illegible]휴게소(목포방향) | 9호점 [illegible]휴게소(강릉방향) | 10호점 춘향휴게소(순천방향) | 11호점 춘향휴게소(전주방향) | 12호점 문산휴게소(목포방향) | 13호점 군위휴게소(춘천방향) | 14호점 진주휴게소(부산방향)
15호점 [illegible]휴게소(부산방향) | 16호점 [illegible]휴게소(서울방향) | 17호점 문산휴게소(순천방향) | 18호점 진안마이산휴게소(익산방향) | 19호점 군위휴게소(부산방향) | 20호점 서부산휴게소 | 21호점 입장휴게소(서울방향)
22호점 문의청남대휴게소([illegible]방향) | 23호점 문의청남대휴게소(영덕방향) | 24호점 인삼랜드휴게소(하남방향) | 25호점 평택휴게소 | 2026.07 현재 광릉휴게소(양양방향) 외 14개점 하반기 오픈 대기 중

대형마트 3개점

[illegible]마트맥스 금천점 | 2호점 롯데마트맥스 영등포점 | 3호점 롯데마트 금천점 | 2026.07 현재 롯데맥스 상무점 오픈 대기 중

239 가맹점 개점 출점!
25 휴게소 개점 오픈
3 대형마트 개점 오픈

일반 상권부터 특수상권까지!
전국에서 경쟁력을 증명한 브랜드!

가맹문의 1522-0975
hanshinudong.com

처음과 끝이 똑같은 식재료 전문유통기업!

식자재대통령

www.foodpresident.com

▶ 수도권 어디든 일일 배송 시스템의 식자재대통령

▶ 경쟁력있는 구매와 프랜차이즈 전국물류를 갖춘 식자재대통령

▶ 고객의 성공과 푸드서비스를 만족시키는 식자재대통령

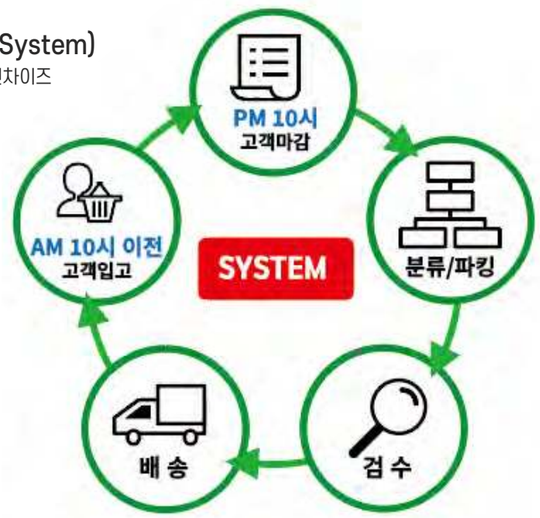
★ 신뢰(Trust)

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

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

감동국밥

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** 도와 드리겠습니다.

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

업종변경 30호점까지 드리는 지원 및 혜택
- 가맹비 전액 면제
- 인테리어 자율선택
- 기존시설 최대한 활용
- 디자인시안 무상제공

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 감동적이다.

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

뿌리깊은 나무처럼 든든한 본사의 운영 시스템



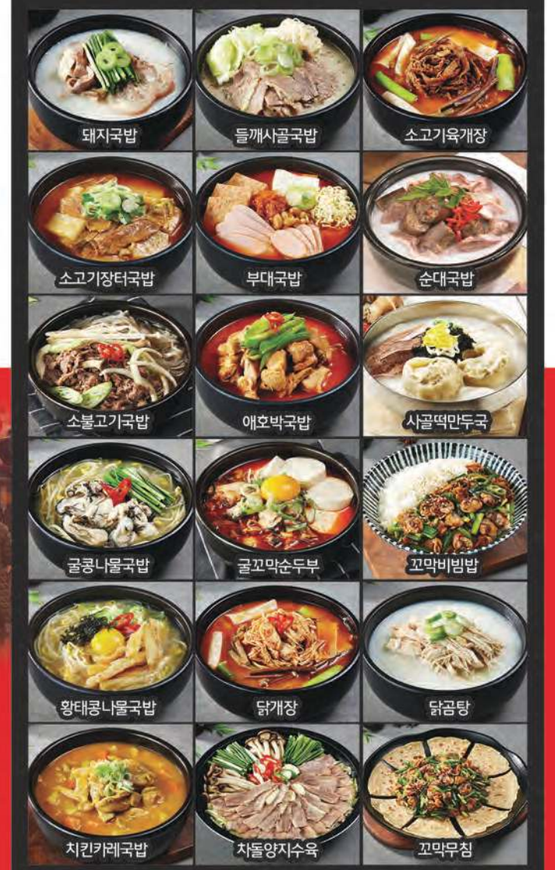
바우덕 70년 전통 나주곰탕 + 감동국밥

"30년 검증된 본사 + 새로운 브랜드 감성"





대한민국 최초!
육·해·공 국밥집-감동국밥



감동국밥 주식회사 GF포유

업종변경 / 신규창업 문의
02)2203-2040(代)

NAVER Dom 검색창에서 감동국밥 를 치세요.

화성식품

Make Our Lives More Flavorful
한 방울의 기름으로 일상을 더 풍미있게

화성식품 소개

화성식품은 좋은 원료와 정직한 공정으로 품질을 지켜내며, 꾸준한 노력으로 고객의 신뢰를 쌓아왔습니다.
믿음 위에서 완성된 기름은 요리에 깊은 풍미를 더하고, 일상의 식탁에서 없어서는 안 될 필수의 가치가 됩니다.

깨끗한 대규모 제조시설 보유





제품소개

참기름

깊고 진한 고소함

원료 배합과 볶음도를 조절하여
메뉴에 필요한 풍미를 구현합니다.

주요 용도
무침·비빔·육회·김밥·한식소스

표준규격 300ml · 350ml · 1.8L

들기름

들깨 본연의 풍부한 향

일반 압착부터 저온압착까지
제품 콘셉트에 맞춰 생산합니다.

주요 용도
나물무침·비빔밥·막국수·국물요리

표준규격 300ml · 350ml · 1.8L

향미유

메뉴를 완성하는 맞춤형 오일

참깨 · 고추 · 마늘 · 대파 등
메뉴별 풍미 설계가 가능합니다.

주요 용도
볶음·면·소스·육가공·프렌차이즈

표준규격 1.8L · 18L

기타농산가공품 (참깨/들깨 등)

고소함과 식감을 더하는 농산가공품

원료 종류, 볶음도 및 분쇄 입도를
용도에 맞춰 조정합니다.

주요 용도
볶음참깨·볶음들깨·볶음검정깨
참깨가루·들깨가루

표준규격 500g · 1kg

OEM · ODM 맞춤 생산 원료 배합 · 볶음도 · 풍미 강도 · 포장 규격 맞춤 생산이 가능합니다.



참기름/들기름/향미유/들깨/참깨 OEM 대량 납품 문의
010-8828-2418
031-352-7774
1공장 : 경기도 화성시 효행구 정남면 만년로 98번길 49-13
2공장 : 경기도 화성시 효행구 정남면 괘랑 1길 61
hwaseongfood@gmail.com

HACCP 인증 FDA 등록

조달청 조달청 등록제품 · 특허청 특허등록 · 전기안전인증 · 1억원 생산물배상책임보험 · 벤처확인기업 · MAINBiz 경영혁신 기업 · 여성기업 · INNOBIZ 기술혁신 기업 · SPS 단체표준 · ISO45001안전보건경영

「폐기물관리법 시행규칙」 10조 제4호/[별표5] 법령에 적합한

업소용 음식물처리기

음쓰고민, 싱크닥터로 끝내세요!

- 누적판매 500억 돌파로 제품의 우수성 확인
- 연 130억 매출로 검증된 안정된 회사
- 자체 렌탈법인 운영으로 안정적 서비스 관리
- 조달청 나라장터 종합쇼핑몰 판매실적 1위
- 조달청 나라장터 종합쇼핑몰 8년연속 최우수 등급

나라장터 종합쇼핑몰 계약이행실적평가에서 품질만족,
수요기관 서비스 만족 등 모든등급에서 8회연속 최우수 등급



(주)싱크닥터
대표전화 1670-1715

(株)太亞旅行

대표이사 鄭 基 成

당신의 여행, 더 특별하게

세상의 아름다운 곳으로
당신의 소중한 여행을 함께합니다.



해외여행 | 신혼여행 | 할인항공권 | 연수 | 전시회 | 효도관광 | 여권 | 비자대행

서울시 종로구 낙원동 58-1
종로오피스텔 419호
TEL: (02)776-1331
FAX: (02)775-8009
H.P: 010-6267-0210
E-mail: taeatour@naver.com

고객만족을 위해
최선을 다하는 여행사

대한민국 주방문화를 선도하는 기업

(주)뉴대우종합주방



국제라이온스협회 354-D지구
재난안전교육원 원장

대표이사 박상욱



010-3717-4580

OFFICE ADDRESS BLOCK
사무실 : 서울시 동대문구 난계로 26길 21,
금성빌딩 1층
전 화 : (02) 2233-1308(代)

FACTORY ADDRESS BLOCK
공장 : 경기도 남양주시 화도읍 차산리 273-1
전화 : (02)2232-4720
E-mail : dwoo11@hanmail.net
www.daewookitchen.co.kr

"최고의 품질과 서비스로 귀하의 주방 가치를 높여드립니다."



냉동식품은 역시, 굿프랜즈!

One Stop Total Service

- **식자재 공급** — 한식,일식,중식,양식 등 다양한 메뉴의 식자재를 공급합니다.
- **가격 경쟁력** — 60여개 제조협력사 보유 / 도매 유통 / 식자재 직수입 / 글로벌 소싱을 통해 저렴하게 공급합니다.
- **전국 물류** — 10 Box 이상 구매시 서울부터 제주까지! 요식업 프랜차이즈의 전국 배송이 가능합니다.

전국 800여 곳의 판매 인프라 보유

고객 만족도 향상과 장기적인 성장을 위하여 다양한 협력 시스템을 갖추고 있습니다.

대형캐터링 업체 납품
삼성웰스토리, 현대그린푸드, 동원홈푸드 등

대형마트 업체 납품
식자재왕, 하나로마트, 탑마트, H마트 등

대형프랜차이즈 업체 납품
김가네, 채선당, 자담치킨, 보배반점 등

온라인 업체 납품
쿠팡, 배민상회, 알리익스프레스, SSG 등



프랜차이즈 성공 파트너
굿프랜즈!

프랜차이즈 협력사가 필요로 하는 상품들을
공동연구 및 공동개발 할 수 있는 검증된 능력을 보유한 기업!

굿프랜즈몰 바로가기 >

핸드폰으로 QR코드를 촬영해 보세요
냉동식품은 굿프랜즈
굿프랜즈 몰 바로가기
https://linktr.ee/goodbingo

☎ 문의전화: 070-5073-6837

(주)굿프랜즈 서울특별시 송파구 송이로 171, 상아빌딩 3층

충청팀 대전광역시 동구 계족로457번길 64, 103호
경북팀 대구광역시 중구 서성로 99 1동 908호
호남팀 광주광역시 광산구 첨단강변로99번길 21, 311호
경남팀 부산광역시 강서구 명지국제6로 99, A동 1813호

한국에코시스템, 친환경 푸드테크 시대를 열다



초음파 튀김기
튀김대통령
초음파 기술로 더 바삭하고 맛있는 튀김을
만들어주는 혁신적인 조리기구
친환경 식문화 선도



스마트 청소로봇
워시
물걸레 청소와 진공 청소 동시에,
청소하는 시간이 즐거워지는 마법
공간 위생 혁신



공기청정살균
비즈스타일러
공기 청정과 살균, 그리고 세계 최고의 저온제습 기능.
당신의 매장이 밝아집니다.
쾌적한 환경 조성



이엔수
아연이온수기
수돗물이 아연이온수기를 통과하면서 5대 필수 미네랄인
아연을 발생시켜 지속적으로 공급되는 장치
건강한 물, 건강한 식생활

한국에코시스템 Korea Eco System
문의: 02-501-2858 | www.kecosystem.co.kr

with Franchise! with Korea!
프랜차이즈월드
Franchise WORLD
Vol. 81 2026

Contents 목차

Korea Franchise Association

The Letter from President

021 나명석 협회장 인사말

The Letter from Publisher

023 이진창 발행인 인사말

Cover Story

022 공정위, 등록 가맹점주단체 협의의무제 도입

026 가맹점주단체 등록요건 '30명·10%'…
점주·본부 '각각 보완 요구'

030 協 "분쟁 상시화 막아야"…대정부·국회·언론 대응 총력

032 프랜차이즈 공제조합 윤곽 나왔다…
"본부와 가맹점을 잇는 공동 안전망"

Special Report

034 "K프랜차이즈, 해외 안착 해법은?"…
2026 해외진출 활성화 워크숍 개최

038 종이컵 규제 3년만에 부활…현장 혼선 우려

040 GMO 완전표시제 시행 임박…
외식 프랜차이즈도 영향 예의주시

042 국내 최대' IFS 박람회, 하반기 창업 열풍 이어간다…
참가사 모집 마감 임박

044 상생·윤리 경영으로 K-프랜차이즈 재도약"…
제18기 KFCEO 교육과정 개강

048 'K푸드' 열풍에 프랜차이즈 M&A시장 들썩

050 [기고] 조직 운영, 외식 프랜차이즈 사례 (2)

Hot Issue

050 얼굴결제 경쟁 본격화…
토스 페이스페이, 프랜차이즈 접점 넓힌다

054 미국 달군 '치맥 페스트 2026'…3만 명이 즐긴 K푸드·K컬처

Organ News

056 '2026년 상생협력 우수 가맹본부' 3개사 선정·시상

057 소진공, 지능형(스마트)상점 추가모집

058 식약처, 음식점 바가지요금 처분 강화

059 필수품목의 가맹계약서 기재 의무 이행실태 점검 결과











Contents 목차

Korea Franchise Association

People & Company
060 이권효 일품양평해장국 대표
064 김추봉 (주)아이벤 대표
066 고성곤 FIC 대표

Brand Highlight
070 자담치킨·굽네치킨·다비치안경
069 하남돼지집· 움버거앤윙스·티에스푸드
070 원할머니보쌈족발·엔캣(못된고양이)
071 쿠우쿠우

Association News
082 協, '인증제 초석' 제2차 상생·윤리교육 10월 15일 개최
083 協, 국가지재위 및 유관부처와 K-콘텐츠·푸드 IP 보호방안 모색
085 제48기 연세대 프랜차이즈 CEO 과정 입학식 개최
協 분과위, 산업 및 협회 발전 위한 활동 이어가

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

Column
072 컨설팅 – 이경희
브랜드가 500개까지 견고하게 성장할 수 있었던 비결
074 상권분석 – 유재은
매장 수보다 중요한 것은 전개 방식이다
076 법률 – 김선진
차액가맹금, 없앨 것인가 VS 투명하게 재설계할 것인가
078 세무 – 최인용
2027 세제개편안, 정부부처 간의 엇박자에 멍드는 프랜차이즈
080 노무 – 이금구
휴게시간 근로기준법 개정 내용 및 가맹본부·가맹점 노무관리 방안











The Letter from President

국회와 정부는 본부와 가맹점이 함께 성장할 수 있는 길을 열어야 합니다



한국프랜차이즈산업협회장
나명석

어려운 경영 여건 속에서도 각자의 자리에서 브랜드와 매장을 지키며 애쓰고 계신 여러분께 깊은 감사와 격려의 말씀을 드립니다. 고객 한 분을 더 모시기 위해 고민하고, 가맹점의 부담을 조금이라도 덜기 위해 힘쓰는 여러분의 노력이 우리 산업을 지탱하고 있습니다.

지금 프랜차이즈 산업은 소비 부진 속에 원재료비와 인건비, 플랫폼 비용 부담이 겹치면서 본부와 가맹점 모두 경영의 어려움을 호소하고 있습니다. 새로운 상품을 개발하고 고객에게 더 나은 서비스를 제공하기 위한 투자도 쉽지 않은 상황입니다.

이러한 가운데 가맹본부의 의무와 책임을 확대하는 규제 흐름이 이어지고 있어 우려가 큽니다. 올해 말 시행을 앞둔 가맹점주단체 등록제와 협의요청권 관련 논의가 대표적입니다. 가맹점주의 목소리를 충분히 듣고 소통의 기회를 넓히자는 취지에는 공감합니다. 다만 좋은 취지의 제도일수록 현장에서 어떻게 작동하고, 누구에게 어떤 부담을 주는지 세심하게 살펴야 합니다.

산업인들은 대표성이 충분하지 않은 복수의 단체가 서로 다른 요구를 제기하고, 광범위한 경영 사항에 대해 협의가 반복될 가능성을 걱정하고 있습니다. 협의의 범위와 절차가 명확하지 않으면 소통을 위해 마련한 제도가 오히려 갈등과 분쟁을 늘릴 수 있습니다. 특히 별도의 법무 인력이나 협의 전담 조직을 두기 어려운 중소 가맹본부에는 그 부담이 더욱 크게 다가올 것입니다.

한정된 인력과 재원이 반복적인 협의와 분쟁 대응에 쏠리면 신메뉴 개발은 늦어지고, 매장 지원과 공동 판촉에 투입할 여력도 줄어들 수밖에 없습니다. 그 영향은 결국 현장에서 고객을 맞이하는 가맹점주에게 돌아갑니다.

프랜차이즈는 본부와 가맹점이 하나의 브랜드를 함께 키워가는 사업입니다. 본부의 경쟁력이 가맹점의 매출과 수익을 뒷받침하고, 가맹점의 성공이 다시 브랜드의 성장 기반이 됩니다. 가맹점의 권익을 보호하는 정책 역시 이러한 연결 구조를 충분히 고려해야 합니다. 본부가 책임 있게 경영하고 투자할 수 있는 환경을 만드는 일은 가맹점의 안정적인 생업을 지키는 데에도 꼭 필요합니다.

정부와 국회에 산업의 현실을 균형 있게 살펴 주실 것을 요청드립니다. 단체의 대표성을 확보하고 협의 대상과 절차를 명확히 하며, 반복·중복 협의로 인한 부담을 줄일 수 있도록 제도를 보완해야 합니다. 업종과 규모에 따른 차이를 반영하고, 현장이 충분히 준비할 수 있는 여건도 마련해야 합니다.

경영 부담 완화와 디지털 전환, 전문인력 양성, 해외 진출 등 본부와 가맹점의 경쟁력을 함께 높이는 지원을 확대해 주시기 바랍니다. 우리 산업인들도 신뢰를 쌓기 위한 노력을 이어가겠습니다. 가맹점의 어려움을 먼저 듣고, 거래와 운영의 기준을 투명하게 설명하며, 현장의 의견을 경영에 충실히 반영하겠습니다.

협회는 앞으로도 현장의 우려가 제도 개선에 실질적으로 반영되도록 정부와 국회에 지속적으로 의견을 전달하겠습니다. 산업의 책임을 다하면서도 정당한 경영 활동과 성장의 기회가 위축되지 않도록 최선을 다하겠습니다. 산업인 여러분의 지속적인 관심과 동참을 부탁드립니다. KFA

Franchise World 프랜차이즈월드 Vol.81
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



발행처	한국프랜차이즈산업협회
기획/제작	(주)KFN홀딩스
주소	서울 영등포구 여의도동 국회대로70길 15-1 4층 404~410호
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

KFA
KFA 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association

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

The Letter from Publisher

가맹사업법 시행령 개정 논란 정책의 구조적 모순을 짚다



발행·편집인
이진창

프랜차이즈(Franchise)라는 단어의 어원은 프랑스어 '프랑(Franc)', 즉 '자유를 주다'라는 뜻에서 출발했다. 가맹본부에는 창의적인 브랜드를 시스템화해 사업을 확장할 자유를, 점주에게는 실패의 위험을 줄이고 자립할 수 있는 기회의 자유를 제공하는 것이 이 제도의 본질이다.

이로 인해 대한민국 자영업 생태계에서 프랜차이즈 산업은 명실상부한 핵심 기둥으로 자리잡았다. 은퇴자들의 생계형 창업부터 청년들의 새로운 도전까지, 가맹사업은 전문적인 사업 노하우가 부족한 개인에게 검증된 시스템과 브랜드를 제공하며 위험을 낮춰주는 든든한 디딤돌 역할을 해왔다. K-컬처의 확산과 함께 한국형 외식·유통 프랜차이즈는 좁은 내수 시장을 넘어 전 세계로 뻗어나가는 혁신 수출 산업으로도 자리매김하고 있다.

그러나 오늘날 이 산업을 둘러싼 정부와 정치권의 시선은 여전히 과거의 낡은 '갑을(甲乙) 프레임'에 갇혀 있는 모습이다. 본부는 언제나 우월적 지위를 남용해 약자를 착취하는 '절대 갑'이고, 가맹점주는 일방적으로 보호받아야만 하는 '무기력한 을'이라는 이분법적 도식이다.

최근 논란의 중심에 선 가맹사업법 개정과 시행령 정비 과정 역시 이러한 편향된 시각의 연장선에 서 있다고 볼 수 있다. '을을 보호한다'는 명분 아래 쏟아지는 각종 규제 법안들이 오히려 본부와 점주의 상생 생태계를 교란하고, K-프랜차이즈의 성장 엔진을 꺼뜨리는 자가당착에 빠진다는 우려가 나오는 이유다.

가장 첨예한 쟁점은 가맹점주 단체 등록제와 본부의 협의 의무 부과를 골자로 한 시행령 및 법 개정이다. 개정안의 취지는 점주들의 협상력을 높여 대등한 지위에서 대화하라는 것이지만, 그 설계 방식을 들여다보면 실망과 우려를 감출 수 없다.

무엇보다 심각한 맹점은 '점주 단체의 대표성'에 대한 명확한 기준이 결여되어 있다는 점이다. 가맹점주 단체의 등록 요건을 일정 비율이나 엄격한 검증 없이 지나치게 포괄적으로 완화할 경우, 전체 가맹점의 극히 일부만을 대변하는 복수의 단체들이 난립할 위험이 크다. 실제로 하나의 브랜드 안에서도 상권의 특성, 매장 규모, 계약 시점 등에 따라 점주들의 이해관계는 천차만별이다. 매장 확장을 바라는 점주와 비용 절감을 바라는 점주, 프로모션 참여를 선호하는 점주와 거부하는 점주의 입장이 첨예하게 갈린다.

정부의 칼날이 계약의 본질과 자율성을 훼손하는 방향으로 깊숙이 파고들 때, 자유는 위축되고 신뢰는 깨질 수 있다. 대표성 없는 단체 등록 요건과 경직된 교섭 강제로 분쟁의 불씨를 키우기보다, 가맹점과 본부가 투명하게 소통할 수 있는 객관적인 상생 가이드라인을 제시하고 실질적인 산업 진흥책을 펼치는 것이 올바른 국가의 역할이다.

본부가 건강하게 성장해야 점주가 살고, 점주가 번창해야 본부가 존재할 수 있다. 정부가 규제의 채찍을 거두고 성장의 날개를 달아주는 정책적 대전환을 결단하기를 진심으로 기대해 본다. KFN



9월 11일 공정위가 개최한 가맹사업법 시행령 개정안 가맹본부 간담회 기념촬영

공정위, 등록 가맹점주단체 협의의무제 도입

가맹사업법 시행령 개정안 주요 내용…전체 점주의 10% 이상 가입

WRITE | **김동하 기자**

공정위는 개정 가맹사업법이 차질없이 시행될 수 있도록 연내에 관련 시행령 개정 작업을 마무리한다는 방침이다. 문제는 입법예고된 개정 가맹사업법에 대해 프랜차이즈 업계와 가맹점주 간 보완 요구가 강하게 주장되고 있다는 점이다. 가맹업계 상생의 기틀이 될 수 있도록 철저히 검토하겠다는 공정위의 행보에 업계가 주목하는 이유다. 이에 개정 가맹사업법의 주요 내용과 문제점, 업계의 다양한 목소리를 담았다.

공정거래위원회(위원장 주병기, 이하 '공정위')는 가맹점주의 협상력을 강화하기 위해 '가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 시행령(이하 '시행령')' 개정안을 지난 8월 3일부터 9월 14일까지 입법예고했다. 아울러 '가맹점사업자단체 등록 및 거래조건 변경 협의절차에 관한 고시(이하 '단체등록 고시')' 제정안도 8월 3일부터 8월 24일까지 행정예고했다.

이번에 입법·행정예고된 시행령 개정안과 단체등록 고시 제정안은 개정 가맹사업법('25.12월 개정, '26.12.31. 시행 예정)에 따라 도입되는 가맹점사업자단체(이하 '점주단체')의 등록제 및 등록 점주단체와의 협의의무제의 시행에 필요한 사항을 규정하고 있다.

개정 법률은 일정 요건(동일 영업표지를 사용하는 가맹점주로 구성)을 충족하는 점주단체를 공정위에 등록할 수 있는 절차를 만들어 단체에 공적 대표성을 부여하고, 가맹본부에 등록된 점주단체와의 협의를 의무화(미협의 시 시정명령)했다. 이는 그동안 가맹점주가 단체를 구성하더라도 그 단체의 적정한 대표성이 문제되어 가맹본부와의 원만한 협의가 이루어지지 않았던 문제를 해소하기 위함이라는게 공정위의 입장이다.

가맹점수별 분포(24.말) 및 적용 등록요건

가맹점수	~9	10 ~19	20 ~ 29	30 ~ 49	50 ~ 99	100~199	200~299	300~
본부	74.4%	9.4%	4.3%	4.1%	4.1%	2.0%	0.5%	1.1%
가맹점	3.7%	4.7%	3.8%	5.5%	10.4%	10.2%	4.4%	57.4%
등록요건	-			30명				10%
				(100~60%)	(60~30%)	(30~15%)	(15~10%)	

※ 가맹점수 30개 미만인 가맹본부를 규제에서 제외하는 경우에도, 해당 본부와 계약한 가맹점은 전체의 12.2%로 사각지대 우려는 적어 정책 효율성 제고

점주단체 등록제

① 단체 등록을 위한 가맹점주의 최소 가입 비율 및 수

동일한 영업표지를 사용하는 가맹점주 중 10% 또는 1000명 이상이 가입한 점주단체는 공정위(조정원)에 단체를 등록할 수 있다. 이는 현재 단체 구성된 브랜드의 가입률 및 운영실태를 감안한 것이다. 다만, 비율요건을 10%로 최소화한 점을 고려해 가입자수 하한 설정(30명)을 통해 소규모 가맹본부의 부담을 절감하는 한편, 의견수렴절차(후술)를 마련해 점주단체의 대표성을 보완한다.

② 등록·변경등록 절차

점주단체는 ▲등록 시 등록신청서를 ▲등록사항의 변경 시 항목별로 규정된 기한(30일 이내) 내에 변경 등록신청서를 공정위(조정원)에 제출해야 한다. 또한 등록기관의 관련 자료 요청 권한 및 등록증 교부 기한 등을 명시한다.

③ 등록 취소 사유

개정법상 규정된 점주단체 등록 취소 사유 중 '거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 등록한 경우'의 예시를 제시해 사업자의 이해를 제고한다. 구체적으로 ▲가맹점주의 명의 도용, 위·변조된 서류를 제출하는 방법 등으로 단체를 등록하거나 ▲가맹본부가 가맹점주의 가입을 부당하게 강제·유도하는 등 자율적인 단체구성권이 침해되어 단체를 등록한 경우에 등록 취소 사유에 해당함을 명시한다.

등록 점주단체와의 협의의무제

① 협의 기본절차

등록 점주단체(이하 '등록단체')의 가맹본부에 대한 협의요청 방법(서면 등)을 규정하고, 가맹본부에 회의록 작성의무·협의결과 통보의무 등을 부여한다. 협의절차 참석자는 참석 시점의 가맹본부 소속 임직원 및 등록단체의 구성원으로 하되, 당사자를 적법하게 대리하는 자도 포함한다. 아울러, 협의를 요청받은 가맹본부가 타 등록단체에 대해 협의절차 참여를 요청할 수 있도록 하여 가맹사업의 통일성을 기한다.

② 의견수렴절차

가맹본부에 협의를 요청한 등록단체의 가입비율이 30% 미만인 경우, 미가입 가맹점주에 대한 의견수렴절차를 규정하여 전체 가맹점주에 대한 대표성을 보완하도록 한다. 등록단체는 의견수렴 시 협의 주제 및 이에 대한 단체의 의견, 의견제출 방법 등을 공지하여야 하며, 의견수렴 과정에서 가맹본부의 협조를 요청할 수 있다.

③ 협의절차 종료 효과

소모적인 협의절차 반복을 방지하기 위해 협의를 거친 등록단체는 동일한 협의 주제에 대해 180일 동안 가맹본부에 협의를 요청할 수 없도록 한다. 한편, 별개 협의 주제에 대하여도 60일(가맹점 100개 미만인 가맹본부에 대하여는 90일) 동안 협의를 요청할 수 없도록 하여 단일 협의절차에 안건의 일괄 상정을 장려하고, 가맹 거래조건의 종합적·다각적 검토 및 협의절차의 효율화를 기한다.

공정위는 이번 개정을 통해 가맹점주 스스로 본부와 합리적으로 협상하여 가맹사업 현장에서 발생하는 불공정거래행위를 방지하고 거래조건을 향상할 수 있는 길이 마련될 것으로 보고 있다. 또한 점주단체의 등록요건 및 협의절차를 명확하게 규율함에 따라 점주단체의 난립·무분별한 협의 요청 등에 대한 가맹본부의 우려 역시 상당 부분 해소될 것으로 기대하고 있다. FFN



나명석 한국프랜차이즈산업협회장이 9월 8일 개최한 출입기자단 기자간담회에서 입장문을 발표하고 있다

가맹점주단체 등록요건 '30명·10%'… 점주·본부 '각각 보완 요구'

공정위, 11일 본부 의견 청취…점주단체 '30명 문턱' 완화 검토

WRITE | **이 호 편집국장**

가맹점주단체 등록 요건인 '최소 30명' 기준과 전체 점주의 '10%' 비율에 대해 가맹점주와 본부가 각각 이견을 제시했다. 이에 공정거래위원회(이하 공정위)가 가맹점주단체 등록 요건인 '최소 30명' 기준을 낮추는 방안을 검토한다. 소규모 브랜드 점주들의 단체 등록이 어렵다는 지적에 따른 것이다.
가맹본부 측도 전체 점주의 10%만 참여해도 단체를 등록할 수 있도록 한 가입 비율을 높이고, 협의 대상과 절차도 보완해달라고 요구했다.



공정거래위원회

주병기 공정거래위원장은 9월 11일 서울 중구 대한상공회의소 내 한국공정거래조정원에서 한국프랜차이즈산업협회 등 가맹본부 측과 간담회를 열고 가맹점사업자단체 등록제와 협의의무제에 관한 의견을 들었다. 주 위원장은 "소규모 가맹본부 소속 점주에 대해 등록 요건이 가중된다는 우려를 인지하고 있다"며 "하한을 낮추는 방안을 고민하고 있다"고 밝혔다.

오는 12월31일 시행 예정인 개정 가맹사업법은 가맹점사업자단체 등록제와 등록단체에 대한 가맹본부의 성실한 협의 의무를 도입한다. 등록단체가 거래조건 등에 관한 협의를 요청하면 본부는 정당한 사유 없이 이를 거부할 수 없게 된다.

공정위가 예고한 시행령 개정안에 따르면 같은 브랜드의 전체 가맹점사업자 중 10% 이상이 가입하면서 가입자 수가 최소 30명 이상이면 단체 등록이 가능하다. 가입 비율과 관계없이 1000명 이상이 참여한 단체도 등록할 수 있다.

가입 비율과 최소 인원을 동시에 충족해야 하는 만큼 전체 점주가 100명인 브랜드에서는 30명이 참여해야 등록할 수 있다. 점주가 30명 미만인 브랜드는 전원이 가입해도 등록 요건을 충족하지 못한다. 반면 점주가 2만명인 브랜드는



주병기 공정거래위원장

10%인 2000명에 미치지 못하더라도 1000명이 가입하면 등록이 가능하다.

지난 9월 9일 공정위가 연 가맹점주 간담회에는 전국가맹점주협의회와 CU·굽네치킨·설빙·연돈볼카츠 등의 점주단체가 참석했다. 점주 측은 30명 하한이 유지되면 소규모 가맹본부 소속 점주들의 단체 등록이 어렵고 협상력이 제약될 수 있다고 주장했다. 본부가 단체의 협의 요청을 제한할 수 있는 사유도 지나치게 넓게 해석돼 악용될 가능성이 있다고 지적했다.



9월 11일 공정위 가맹업계 간담회에서 나명석 협회장이 예고안의 문제점을 설명하고 있다.

이에 반해 가맹본부 측은 기본 가입 비율인 10%에 대한 우려를 제기했다. 한 브랜드 안에 여러 단체가 생겨 서로 다른 요구를 제시하면 협의 부담이 커지고, 대표성이 낮은 단체와의 협의 결과를 전체 점주에게 적용하는 과정에서도 문제가 발생할 수 있다는 주장이다.

나명석 한국프랜차이즈산업협회장은 9월 11일 간담회에서 "10%만으로 협의를 하게 하면 협의를 위한 협의만 남게 되고, 본사와 점주 모두 의미 없는 협의에 힘과 시간, 비용을 쏟게 될 뿐"이라고 말했다. 이어 "10%를 유지하려면 대표성 있는 비율의 동의를 받게 하거나 협의 창구를 정리하는 장치가 반드시 마련돼야 한다"고 촉구했다.

협회는 9월 8일 서울 여의도 협회 교육장에서 열린 기자간담회에서도 등록 비율을 30~40%로 높여야 한다고 요구했다. 올해 6월 공정거래위원장 간담회에서 논의한 정부 초안의 기본 가입 비율은 30%였다. 그러나 예고안에서는 충분한 설명 없이 10%로 낮아졌다는 게 협회 주장이다.

당시 나 회장은 "가맹점이 1000곳인 브랜드에서 100명의 단체는 가격을 올려 달라고 하고, 다른 100명의 단체는 가격을 유지해 달라고 할 수 있다"며 "나머지 수백 명의 의견은 누가 대표하고, 어느 요구를 전체 매장에 적용해야 하느냐"고 반문했다.

협회는 10% 기준을 유지할 경우 대표단체 중심의 협의창구 단일화와 협의 결과의 전체 적용 절차를 마련하거나, 협의 요청 시 전체 점주의 40% 이상 동의를 확보하도록 해야 한다고 제안했다.

예고안에는 가입 비율이 30%에 미치지 못하는 단체가 미가입 점주의 의견을 사전에 수렴하는 절차도 담겼다. 협회는 이에 대해 의견을 모아 전달하는 것만으로는 다수 점주의 동의나 협상 권한을 확보했다고 보기 어렵다고 지적했다.

최소 30명 요건에 대해서는 등록 비율을 높이는 조건으로 하한을 없애는 방안을 제시했다. 일반 브랜드는 30~40%, 가맹점 100개 미만 브랜드는 50% 수준의 대표성을 확보하도록 하자는 내용이다. 김상훈 협회 사무총장도 "10개의 가맹점이 있다면 최소한 5개 정도의 가맹점주들이 의견을 모아주면 전체적으로 합의할 수 있는 토대가 된다는 것이 저희 입장"이라고 설명했다.



나명석 한국프랜차이즈산업협회장

이날 질의응답에서는 본부에 협의 의무를 부여하는 제도와 점주단체의 요구를 수용하는 합의 의무를 구분해야 한다는 질문도 나왔다. 협회가 합의와 전체 적용을 전제로 단체의 대표성을 판단하는 것 아니냐는 취지다.

김 사무총장은 "합의는 안 해도 되니 협의만 하라는 것이 형식적으로 이야기를 듣는 데 그친다면 과연 동반 상생의 취지에 맞는 것인가"라며 "본사 입장에서는 합의가 되는 방향으로 협의하는 것이 우선이지 않겠느냐"고 답했다.

협회는 협의 대상과 재요청 제한기간도 명확히 해달라고 요구하고 있다. 가맹금과 영업지역, 필수품목 공급가격·산정방식, 광고·판촉 등 본부의 핵심 경영사항이 반복적으로 협의 대상에 오를 수 있다는 이유다.

브랜드의 통일성이나 본질을 훼손하는 요구, 부당한 경영 간섭 등을 제한하는 규정이 있더라도 본부와 점주의 판단이 엇갈리면 협의 거부 가능 여부를 판단하기 어렵다는 주장도 제기했다. 협의 재요청 제한기간은 동일 사안의 경우 예고안의 180일에서 1년으로, 다른 사안은 60일에서 90일로 늘려야 한다는 입장이다. 협회는 8일 간담회에서 전체 가맹점사업자가 100명 미만인 경우 다른 사안의 제한기간을 120일로 확대해달라고 요청했다.

외부 제삼자의 협의 참여 제한도 요구했다. 협회는 외부인 참여를 원칙적으로 제한하되, 불가피한 경우 대리권과 계약관계가 확인되는 변호사로 한정하고 영업비밀 보호장치를 마련해야 한다고 밝혔다.

나 회장은 9월 11일 간담회에서 "협의 과정에서는 공급단가와 거래처, 신제품과 광고 전략 같은 민감한 정보가 오갈 수 있다"며 "본부와 점주가 직접 대화한다는 원칙을 지켜야 한다"고 강조했다.

주 위원장은 "개정법의 취지를 충실히 구현하는 것도 중요하지만 현장에서 정책이 기꺼이 수용되고 원활히 작동되도록 하는 것도 중요하다"며 현실적인 부작용과 대안을 열린 자세로 검토하겠다고 밝혔다.

공정위는 지난달 3일부터 입법예고한 시행령 개정안에 대해 오는 14일까지 의견을 받는다. 입법·행정예고와 양측 간담회에서 나온 의견을 검토해 시행령과 고시안을 보완하고 연내 관련 작업을 마무리할 계획이다. KFN



9월 1일 한국프랜차이즈산업협회가 가맹점사업자단체 협의의무제 관련 회원사 간담회를 개최했다

한국프랜차이즈協 "분쟁 상시화 막아야"… 대정부·국회·언론 대응 총력

공정위에 보완 촉구…회원사·언론 간담회, 토론회 등 전방위적 활동 전개

WRITE | **이 호 편집국장**

가맹점사업자단체의 협의요청권을 둘러싼 논의가 이어지는 가운데, 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)는 현장의 의견을 모아 정부와 국회에 전달하고 제도 보완의 필요성을 알리는 활동에 총력을 다하고 있다.
협회는 지난 6월 공정거래위원장 간담회에서 논의된 정부 초안이 지난 8월 3일 발표된 예고안에서 급격히 수정된 것에 대해 즉시 입장문을 발표하고 우려와 함께 전면 재검토 및 재입법예고를 촉구하는 의견을 전달했다.

협회는 "등록 비율이 초안의 30%에서 10%로 급격히 낮아지고 제3자 개입 가능성 확대, 광범위한 협의주제, 짧은 협의 재요청 기간 등 때문에 산업의 부담이 크게 늘 것"이라며 예고안에 대한 산업계의 우려를 공식적으로 알리고 재검토를 강력히 촉구했다.

8월 21일에는 국회 이강일 의원실이 주최한 '현장 사례로 짚어본 가맹사업법 시행령 입법예고안의 한계와 단체협의권 실효성 확보 방안' 정책토론회에서 국회의원, 가맹점주단체, 시민단체, 법률전문가 등과 토론을 벌였다. 김 사무총장은 "제도의 실효성과 지속가능성을 함께 고려해야 한다"며 "협의에 참여하는 단체의 대표성뿐 아니라, 협의 결과가 브랜드 전체와 단체에 가입하지 않은 점주에게 미치는 영향도 살펴야 한다"고 강조했다.



8월 21일 국회 이강일 의원실이 개최한 가맹점사업자단체 협의의무제 시행령 정책 토론회 참석자 기념촬영

이어 9월 1일에는 회원사들과 직접 대응 방향을 논의하는 회원사 간담회를 열었다. 간담회에는 협회 주요 회원사 20여개사 법무·대관 담당자들과 김설이 법무법인 지음 대표변호사 등이 참여해 현장의 구체적인 우려와 효과적인 대응 방안을 논의했다.

이어 9월 8일에는 협회 출입기자단 소속 30여개사 기자를 대상으로 나명석 협회장이 직접 협회의 입장을 상세히 설명하는 기자간담회를 개최했다. 나 협회장은 지난 6월 정부 초안 이후 핵심 내용이 달라지는 과정에서 사전 협의와 설명이 충분하지 않았다고 지적하면서 가맹본부의 경영 부담이 가맹점 지원과 브랜드 운영에도 영향을 줄 수 있는 만큼 산업 전체의 관점에서 제도 보완이 필요하다고 호소했다.

9월 11일에는 이렇게 모아진 각계의 의견을 공정거래위원장 간담회에서 직접 전달했다. 간담회에는 주병기 공정거래위원장과 나명석 협회장, 한국편의점산업협회 관계자, 김설이 변호사 등이 참석했다.

협회는 간담회에서 단체 난립 가능성과 대표성이 낮은 단체와의 협의 결과를 전체 가맹점에 적용할 때 발생할 수 있는 문제 등 현장의 우려를 전달했다. 나 협회장과 김설이 변호사는 본부와 점주의 공동 성장을 위해 제도가 안정적으로 정착해야 한다는 취지에서, 현장의 부담을 구체적인 보완 논의에 반영해 줄 것을 한 목소리로 요청했다.

주병기 위원장은 가맹본부 측의 부작용 지적에 대해 개정법의 취지 구현과 현장에서의 정책 수용이 모두 중요하다며, 현실적인 부작용과 대안을 열린 자세로 검토하겠다고 말했다.

협회는 산업통상부, 한국경영자총협회, 중소기업연구원 등 유관 부처 및 기관, 단체에도 의견을 제출, 산업계의 목소리를 널리 알렸다. 또 9월 14일 두 달여 간 취합하여 검토한 의견을 법무법인 지음의 자문을 받아 공정위에 서면으로 공식 제출했다.

협회는 이후 재수정안에 대해 지속적으로 공정위와 논의하고 향후 규제합리화위원회 심사에 적극 대응하는 한편, 국회와 정부, 언론 대상으로도 제도 보완의 필요성을 지속적으로 제기한다는 계획이다. KFW



권오삼 IBK기업은행 그룹장과 나명석 한국프랜차이즈산업협회장

프랜차이즈 공제조합 윤곽 나왔다… “본부와 가맹점을 잇는 공동 안전망”

100개 조합사 참여 목표…보증·금융·보험·제휴사업으로 상생 기반 구축

WRITE | **이 호 편집국장**

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 제9대 나명석 협회장이 취임 당시 가맹본부와 가맹점사업자의 경영 안정을 위해 주요 공약으로 내세운 프랜차이즈 공제조합 설립이 착실히 추진되고 있다.

프랜차이즈 공제조합은 업계가 함께 재원을 마련하고, 이를 바탕으로 가맹본부와 가맹점사업자의 금융 접근성을 높이며 각종 경영 위험에 대응하는 공동 안전망을 지향한다. 개별 기업과 가맹점이 감당해 온 보증과 자금조달, 보험료 부담을 산업 차원의 협력으로 줄여 보자는 취지다.

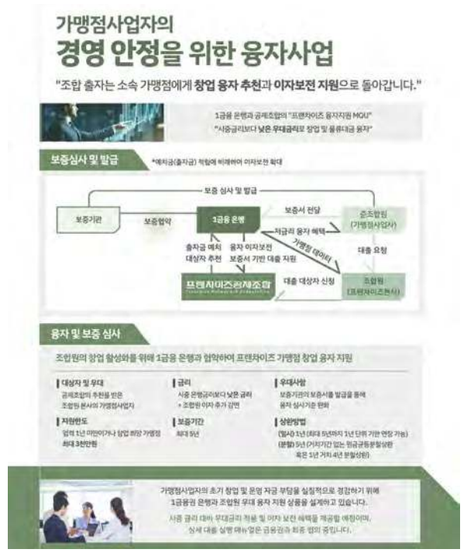
나 회장은 공약에서 프랜차이즈 공제조합의 추진 이유로 금융기관과의 연계를 통한 영세 점주의 저리 자금 지원, 공동구매를 통한 원가 절감, 가맹점주의 의견을 반영하는 협회 운영 등을 제시했다. 가맹점의 안정적인 운영이 본부의 지속 가능한 성장으로 이어지고, 본부의 경쟁력이 다시 가맹점의 사업 기반을 강화하는 선순환을 만드는 것이 핵심이다.

◇공정위 인가 목표…“전 산업 선순환 구조 구축”

법적 근거는 이미 마련돼 있다. 가맹사업법 제15조의3은 가맹본부가 공정거래위원회의 인가를 받아 공제조합을 설립할 수 있도록 규정하고, 조합원의 출자금 등을 기본재산으로 정하고 있다. 같은 법 제15조의2는 가맹점사업자의 피해보상 수단으로 공제조합과의 공제계약을 인정한다.

협회는 프랜차이즈 공제조합이 공정위 인가 조합으로서 전 산업에 선순환 구조를 갖추는 것을 목표로 한다. 협회는 이를 실제로 작동시키기 위해 충분한 재원과 실행 가능한 사업모델, 신뢰할 수 있는 운영체계를 갖춰야 한다고 판단하고 하나씩 착실히 준비하고 있다.

협회는 올해 5월 12일 설립추진위원회를 발족하며 준비를 구체화했다. 위원회는 법무·공제·금융·노무 분야의 전문성을 결합한 4인의 자문체계를 바탕으로 상품 검토, 공제 운영 설계, 발기인 모집, 금융 협력 등을 추진하기로 했다. 또 초기 출자금 70억 원과 출자





조합사 100개 확보를 목표로 삼았다.

◇IBK기업은행과 공제조합 설립 협약 맺어

금융 협력에서는 구체적인 진전이 있다. 협회는 5월 26일 IBK기업은행과 ‘프랜차이즈공제조합 설립 협력 및 가맹점사업자 금융지원을 위한 업무협약’을 체결했다. 협회의 산업 네트워크와 은행의 금융 역량을 결합해 공제조합 설립을 지원하고, 가맹점사업자의 창업·운영 과정에 필요한 금융서비스를 연계하기 위한 협약이다.

협약에 담긴 구상은 공제조합 출자금 등의 예치·관리와 가맹점 금융지원을 연결하는 것이다. IBK기업은행의 프랜차이즈 금융서비스 패키지인 ‘IBK 프랜차이즈 BaaS’를 통해 창업·운전자금, 물류 전용 카드, 대출 결제 시스템 등을 통합 지원하고, 가맹점사업자의 이자 부담을 추가로 덜어 주는 이자보전 방식도 함께 모색한다. 가맹점 입장에서는 매장 운영에 필요한 자금과 물류대금 결제를 연계해 자금 운용의 편의성을 높일 수 있다.

◇DB손해보험 단체보험 등 종합 서비스 논의

보증사업은 공제조합의 핵심이다. 협회는 우선 예치가맹금 반환과 관련한 가맹점사업자의 피해를 보상하는 보증을 구상하고 있다. 보증보험 발급이 어려운 중소 프랜차이즈 가맹본부의 가맹점도 보증을 받을 수 있게 하는 등 프랜차이즈 전반의 안전 창업을 위해 설계 중이다.

보험 부문에서는 매장 운영 중 발생할 수 있는 화재와 배상책임 등의 위험에 대비하면서 보험료 부담을 낮추는 방안을 준비하고 있다. 협회는 DB손해보험과 상품을 논의하여, 초기에 보험사와 협력해 상품을 공급하는 ‘판매공제’ 방식을 구체화하기 위해 노력 중이다. 최대 3,000만 원의 창업융자와 2%포인트 이상 금리우대, 단체보험을 통한 약 10~15%의 보험료 인하 등이 논의 중이다.

제휴사업을 통한 비용 절감도 구상 중이다. 중소 가맹본부와 가맹점의 수요를 모아 식자재·소모품·운영 솔루션 등의 구매조건을 개선하는 방식이다. 보험 판매 수수료 일부를 조합의 재원과 조합원 복지에 활용하는 계획도 있다. 이를 위해 회원의 이용이 늘수록 혜택과 운영 기반이 함께 커지는 구조를 만들어야 한다. 가격, 품질, 배송, 사후관리까지 살펴 회원사가 실제로 이용할 만한 서비스를 갖추는 것이 중요하다.

◇회원사 참여 늘수록 혜택도 는다…“산업 성장 동력 만들 것”

프랜차이즈공제조합의 목표는 회원의 부담을 덜고 위기에 대응할 수 있는 지속적인 지원 기반을 마련하는 데 있다. 본부에는 안정적인 사업 운영의 토대를, 가맹점에는 금융 접근성과 피해보상의 안전망을 제공할 수 있어야 한다. 공제조합 설립을 통한 상생 실현이 현장에서 체감하는 변화로 이어지도록, 참여와 전문성, 투명성을 갖춘 공제조합을 만들어야 한다.

이를 위해 회원사들의 적극적인 참여가 요구된다. 회원사는 자금과 보증을 이용하며 겪은 어려움, 기존 보험의 보장 공백, 공동구매가 필요한 품목 등을 제안하며 준비 과정에 참여할 수 있다. 현장의 수요가 많이 모일수록 공제조합이 더욱 명확하게 지원 내용을 정할 수 있고, 규모의 경제를 달성할 수 있다. 이를 통해 가맹본부와 가맹점, 협력업체가 필요로 하는 지원의 접점을 찾아 공제조합의 경쟁력을 높이는 것이 목표다.

향후 협회는 조합원 모집과 사업 설계, 창립 절차, 공정위 인가 준비를 착실히 연결해 나간다는 계획이다. KFN



안광선 (주)조은음식드림 대표가 강연을 하고 있다.

“K프랜차이즈, 해외 안착 해법은?”… 2026 해외진출 활성화 워크숍 개최

한국프랜차이즈協, 농식품부·aT와 우수 사례 및 관련 법·제도 등 제공

WRITE | **김동하 기자**

한국프랜차이즈산업협회(회장 나명석·이하 협회)가 8월 26일 농림축산식품부(장관 송미령), 한국농수산식품유통공사(aT·사장 홍문표)와 ‘2026 외식기업 해외진출 활성화 워크숍’을 서울 서초구 aT센터에서 개최했다.

이번 워크숍은 해외진출을 준비하거나 관심 있는 외식기업에 기업의 실제 진출 경험과 정부지원사업, 해외 프랜차이즈 법제 정보를 제공하기 위해 마련됐다. 유재형 농식품부 식품외식산업과장 등 정부 부처 관계자와 업계 관계자 100여명이 참석했다.



장우철 광운대 교수가 강연을 하고 있다.

나명석 회장은 김상훈 협회 사무총장이 대독한 축사에서 “최근 해외진출이 활성화되고 있는 것은 고무적이나, 이제 단기적인 점포 수 확대보다 현지에서 수익을 내며 지속 가능한 성공 모델을 만드는 것이 업계의 지상과제”라면서 “협회가 보유한 국내외 민간 네트워크를 기반으로 기업과 시장을 잇고, 현장의 애로 개선을 위해 노력하겠다”고 말했다.

첫 강연자로 나선 안광선 ㈜조은음식드림 대표는 ‘K-한식 프랜차이즈의 해외 진출 전략’을 주제로 일본, 홍콩, 호주, 싱가포르, 인도네시아 등 오복오봉집의 진출 사례 및 추진 전략을 소개했다. 안 대표는 “오봉집은 메뉴를 수출하는 것이 아니라 운영·관리·협업 체계를 수출한다”면서 해외진출의 본질이 본부의 운영체계를 현지에 이식하고 파트너 인재를 육성하는 과정에 있다고 설명했다.

또 이를 위해 진출 전 메뉴의 현지 수용성, 브랜드의 가치와 목표를 공유할 파트너, 판매가·원가·식재료 공급망, 표준 레시피와 조리 시스템의 이식 가능성을 점검하고, 이후에도 검증



김상훈 한국프랜차이즈산업협회 사무총장이 나명석 협회장 축사를 대독하고 있다.

된 현지 파트너 선정, 본사의 운영 표준화와 긴밀한 소통·교육, 수익구조 및 공급망을 지속 점검해야 한다고 밝혔다.

두 번째 연사로 나선 장우철 광운대학교 스마트융합대학원 교수는 ‘프랜차이즈 해외진출, 정부지원사업으로 리스크 줄이기’를 주제로 각종 지원사업을 잘 활용하면 해외진출 리스



반기일 법무법인(유) 지평 외국변호사가 강연을 하고 있다.

크를 분담할 수 있다고 강조했다.

그는 법률·계약, 자금·재무, 시장·현지화, 운영·품질관리, 조직·인력 등 해외진출 시 마주할 리스크를 총 5개 유형으로 구분하고, 각 유형마다 진행 단계별로 활용할 수 있는 aT의 해외진출 바우처 지원사업과 농식품글로벌성장패키지, 국제 프랜차이즈 박람회 한국관 참가 지원사업 등 다양한 관계기관 지원사업을 안내했다.

장 교수는 "리스크를 없애는 것이 아니라, 진출 단계별로 정부 지원사업을 조합해 분담·완충하는 것이 핵심"이라면서, "특히 수출 전소시엄의 경우는 협회 등 업종 단체를 활용하는 것이 훨씬 유리하다"고 덧붙였다.

마지막 강연은 반기일 법무법인(유) 지평 시니어 외국변호사가 맡아 '프랜차이즈 법제 및 해외 진출시 유의사항'을 설명했다.

반 변호사는 해외진출 전 반드시 상표권 등록과 현지 사업구조 의사결정, 프랜차이즈 등록·공시 제도 확인, 비밀유지약정 체결, 마스터 프랜차이즈 계약의 주요 조건 등을 사전에 점검해야 한다고 강조했다.

그는 "국가마다 등록·공시, 계약서 언어, 외국인 투자, 계약 조항과 분쟁해결 요건이 다를 수 있어 사전 법률 검토가 필요하며 특히 계약 실무 단계에서 계약의 종류와 내용을 명확히 구분하고 구체화해야 한다"고 설명하면서 태국, 베트남, 캄보디아, 라오스, 말레이시아, 필리핀, UAE·카타르 등 다양한 주요 진출 국가 사례를 풍부하게 제시했다.

한편 협회는 앞으로도 농림축산식품부, aT와 함께 외식 프랜차이즈 기업의 해외진출 시행착오를 줄일 수 있도록 지원사업과 해외 교류, 현장 중심의 정보 제공을 강화해 나간다는 계획이다. KFN

기업·브랜드 수 감소에도 국가·해외 매장 수는 증가

1106개

농림축산부와 aT가 지난 2월 발표한 '2025년 외식기업 해외진출 실태조사' 결과에 따르면 해외 진출 기업 수는 2020년 대비 134개에서 122개로 12개 기업이 줄었다. 해외 진출 브랜드 수도 147개국에서 139개국으로 8개 브랜드가 감소했다.

반면 해외 진출 국가는 48개국에서 56개국으로 8개국 증가했다. 해외 매장 수도 3722개에서 4644개로 922개 증가했다. 나가는 기업과 브랜드는 줄었는데, 매장 수는 늘었다.

국가별로 보면 지형도 변경됐다. 미국 매장은 1106개로 가장 많았다. 5년 전 528개에서 두 배가 됐다. 반면 중국은 1368개에서 830개로 줄었다. 단기적인 점포 수 확대보다 현지에서 수익을 내며 지속가능한 성공 모델을 만들어가고 있다는 분석이다.



종이컵 규제 3년만에 부활…현장 혼선 우려

정부, 매장 내 일회용컵 사용제한 플라스틱 → 종이컵까지 확대

WRITE | **김동하 기자**

카페와 음식점 등 식품접객업소를 대상으로 한 매장 내 일회용 종이컵 사용 제한 방안이 다시 추진되면서 자영업자 현장에선 혼선이 우려되고 있다. 정부가 매장 내 일회용 종이컵 사용 제한을 철회한 지 약 3년 만에 재추진하면서다.

기후에너지환경부 등에 따르면 정부는 최근 대통령 업무보고에서 현재 매장 내 사용이 제한된 일회용 플라스틱 컵에 더해 종이컵까지 사용 제한 대상에 포함하는 방안을 제시했다.

현재 식품접객업소에서는 매장 내 취식 시 일회용 플라스틱 컵 사용이 제한되고 있지만 종이컵은 사용할 수 있다. 정부는 일회용품 감량을 위해 규제 대상을 종이컵까지 확대하는 방안을 검토하고 있다.

다만 모든 사업장에 일률적으로 적용하기보다는 매장 면적이 큰 대형 사업장부터 단계적으로 적용하는 방안이 거론되고 있다. 또 구체적인 시행 여부와 기준 등은 업계와 협의를 거쳐 연내 마련할 계획이다. 우선 적용 기준으로 매장 면적 33㎡ 이상과 100㎡ 이상 등이 거론되고 있다. 구체적인 기준과 시행 일정은 아직 확정되지 않았다.



지난 5월 서울 서초구 aT센터에서 기후부와 한국프랜차이즈산업협회가 개최한 카페 패스트푸드 업계 일회용품 자발적 감축 업계 간담회

정부가 종이컵 사용 제한을 다시 검토하는 것은 2023년 11월 관련 조치를 철회한 이후 약 3년 만이다. 종이컵은 당초 매장 내 일회용품 사용 제한 대상에 포함됐지만 당시 환경부는 소상공인과 자영업자의 부담을 고려해 규제 대상에서 제외했다.

자영업자들은 종이컵 사용 규제로 인건비와 운영 부담이 늘어날 것을 우려하고 있다. 관련 설비와 인력을 이미 확보한 대형 프랜차이즈와 달리 소규모 매장은 컵 구매부터 세척 인력, 보관 공간까지 추가로 마련해야 해 정책 변화에 따른 부담이 상대적으로 클 것이라는게 이유다.

매장 면적을 기준으로 적용 대상을 나누는 방식을 놓고도 형평성 논란이 예상된다. 좌석 비중이 높은 대형 카페는 이미 다회용 컵을 주로 써서 일회용 컵 배출이 적은 반면 작은 면적에서 테이크아웃을 중심으로 영업하는 매장은 일회용컵 사용량이 더 많을 수 있기 때문이다.

업계에서는 점포 크기가 아니라 테이크아웃 비중과 실제 일회용품 사용량 등 영업 형태를 고려해야 한다는 의견도 나온다. 면적만으로 대상을 나눌 경우 일회용컵 사용량과 규제 적용 여부가 엇갈리는 매장이 생길 수 있다는 이유에서다.

시민단체인 한국환경정책협의회는 "대형 카페를 우선 규제하는 방식의 환경적 근거가 불분명하다"며 "매장 면적보다 실제 일회용컵 사용량과 환경성과 등을 고려해야 한다"고 주장했다. 종이컵 감축이 정책 목표라면 사업장 규모뿐 아니라 실제 일회용컵 사용량과 매장 취식·테이크아웃 비중, 회수·재활용률 등을 함께 살펴야 한다는 것이다.

업계에서는 다회용컵(텀블러)을 '써야 하는 환경'보다 '쓰기 쉬운 환경'을 만드는 것이 일회용품 감축을 위해 중요하다고 강조한다. 한 프랜차이즈 업계 관계자는 "일회용품 줄이기 정책의 실효성을 높이려면 결국 개인 텀블러 사용을 활성화하는 것이 핵심"이라며 "매장에 고압 자동세척기 같은 인프라가 지원되면 직원의 위생·세척 부담을 줄일 수 있고 고객도 사용한 텀블러를 즉시 세척해 보관할 수 있어 자연스럽게 참여를 늘릴 수 있을 것"이라고 말했다. KFN



치킨업종의 핵심 물품인 식용유가 GMO 완전표시제 대상으로 지정되면서 업계에서도 영향을 예의주시하고 있다.

GMO 완전표시제 시행 임박… 외식 프랜차이즈도 영향 예의주시

식용류, 간장, 당류 등 대상…표시 의무는 없지만 식재료 관리 재점검 필요

WRITE | **김동하 기자**

치킨을 튀기는 식용유, 한식 양념에 쓰는 간장, 음료와 디저트에 들어가는 당류 등의 유전자변형 원료 사용 여부를 제품에 표시하도록 하는 GMO 완전표시제가 연말시행될 예정이다. 외식 프랜차이즈 업계는 대상 식재료를 사용하는 경우 직접적인 사용 여부 표시 의무는 없으나, 소비자들의 식재료에 대한 관심이 높아질 것으로 전망돼 향후 영향을 예의주시하고 있다.

식품의약품안전처는 올해 7월 8일 「유전자변형식품등의 표시기준」을 개정했다. 핵심은 최종 제품에 유전자변형 DNA나 단백질이 남아 있지 않아도 GMO 원료를 사용한 간장·당류·식용유지류에는 표시하도록 한 것이다. 간장을 원재료로 제조한 일부 혼합장·기타장류도 포함된다.



7월 고시는 간장을 2026년 12월 31일부터, 당류와 식용유지류를 2027년 12월 31일부터 적용하도록 정했다. 그러나 이후 식약처는 이재명 대통령의 지시에 따라 8월 5일 당류·식용유지류도 올해 말 시행하도록 일정을 앞당기는 개정안을 행정예고했다.

식품업계에서는 원료 확보와 준비기간, 검증 비용 등에서 어려움을 호소하고 있다. 비유전자변형(Non-GMO) 원료는 파종 전 계약재배 등으로 확보되는 경우가 많아 단기간에 물량을 늘리기 어렵다. 원료가 생산·보관·운송되는 동안 GMO와 구분해 관리됐다는 증빙, 생산설비 운영, 포장재 변경까지 함께 준비해야 한다. 전담 인력과 구매력이 부족한 중소업체의 부담이 우려된다. 동시에 업체들은 GMO 사용 여부를 점검하고, 공급사 증빙과 포장 표시를 준비하는 분위기다.

이번 고시는 외식 프랜차이즈 가맹점에서 해당 제품을 사용한 것을 매장 또는 온라인에 표시하도록 하는 것은 아니다. 그러나 외식업계 전반에서 대상 식재료를 폭넓게 사용하고 있어 납품업체의 현황 파악과 식재료 대체 가능성을 검토하는 업체들도 점차 늘어나고 있다. 물론 본사가 식품제조·가공업, 유통전문판매업, 수입·판매업 등의 지위에서 제품을 공급하는 경우에는 해당 제품의 표시 의무를 확인해야 한다.

치킨·버거·튀김 중심 분식업은 식용유 공급 조건을 우선 점검할 필요가 있다. 대두유·옥수수유·카놀라유 등을 사용하는 브랜드는 납품업체의 원료 구성과 표시 변경 계획을 확인해야 한다. 소비자 요구에 따라 비GMO 원료 제품으로 전환한다면 공급량과 단가뿐 아니라 튀김의 맛과 품질, 매장 작업 기준도 검토 대상이다.

한식·중식·일식과 양념 메뉴 중심 브랜드는 간장과 복합 소스의 구분이 중요하다. 간장의 GMO 사용 여부와 공급가격 변화는 조림·볶음·양념육 등 여러 메뉴에 영향을 줄 수 있다. 다만 간장을 넣었다는 이유만으로 모든 소스가 이번 확대 대상이 되는 것은 아니다. 제품이 간장류인지, 간장을 원료로 한 혼합장·기타장류인지, 소스류인지에 따라 새 기준과 기존 표시 요건을 함께 확인해야 한다. 본사 전용 소스를 위탁생산하는 경우에는 제조업체로부터 원재료 명세와 변경 계획을 받아야 한다.

카페·베이커리·아이스크림 등 디저트 업종은 당류와 유지류가 함께 연결된다. 물엿·과당·올리고당 등과 쇼트닝·마가린의 원료 구성이 점검 대상이다. 시럽이나 유지 제품의 조달 조건이 달라지면 음료·빵·디저트의 원가에도 영향을 줄 수 있다. 당류라는 명칭만으로 모든 설탕이나 시럽을 GMO 제품으로 단정해서는 안 되며, 실제 원재료와 증빙을 확인해야 한다. 대체 원료를 검토할 때에는 당도·질감·풍미 등 브랜드가 유지해야 할 품질도 함께 살펴야 한다. KFN



지난 4월 코엑스에서 개최된 제60회 IFS 프랜차이즈 창업 산업 박람회에서 참관객들이 전시장을 분주히 둘러보고 있다.

'국내 최대' IFS 박람회, 하반기 창업 열풍 이어간다…참가사 모집 마감 임박

10.22.(목)~24.(토) 코엑스 C홀서 200개사 530개 부스 참가…뜨거운 창업 열기 속 신청률 90% 넘어

'1인 창업 특별관' 선착순 모집 중…'라이징 스타관', '도슨트투어', '창업컨설팅존' 등 참관객 맞춤 프로그램 운영

창업 아이템, 운영 솔루션 총망라…'비즈매칭', '레드카펫 라이브러리' 등 참가사 사업확장 기회도 제공

WRITE | **김동하 기자**

안전하고 올바른 창업 문화를 선도하는 한국프랜차이즈산업협회(이하 협회·회장 나명석)가 22일 '2026 하반기 제61회 IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회'를 오는 10월 22일(목)부터 24일(토)까지 3일간 서울 삼성동 코엑스 C홀에서 개최하며, 참가사 신청률이 90%를 넘어 모집 마감이 임박했다고 밝혔다.

협회가 주최하고 코엑스(사장 조상현)와 RX Korea(리드엑시비션스코리아·대표 손주범)가 공동 주관하는 이번 박람회는 산업부, 농식품부, 중기부, 공정위, 식약처, 지재처가 공식 후원하며, 하반기 국내 최대 규모인 200여개 사, 530여 부스 규모로 개최된다.

IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회는 예비 창업자와 가맹점주, 프랜차이즈 본사, 산업 파트너사가 한자리에서 창업 정보와 사업 기회를 나누는 국내 대표 창업 박람회다. 신규 창업은 물론 업종 전환과 다점포 운영을 검토하는 참관객들이 다양한 브랜드를 비교·상담하고, 본사와 매장 운영자는 경영 효율을 높일 제품과 서비스를 살펴볼 수 있다.

◇유명 브랜드부터 매장 운영 솔루션까지 한눈에

이번 박람회는 외식·도소매·서비스 프랜차이즈 브랜드를 소개하는 '창업전'과 식자재·설비·IT·운영 솔루션 등 필수 협력업종을 선보이는 '산업전'을 C홀에서 함께 운영하여 참관 동선의 편의를 높이고 업종 간의 유기적인 비즈니스 교류가 이루어질 예정이다.

정보공개서 등록 업체만 참가 가능한 창업전에는 ▲자담치킨 ▲크리스피크림도넛·스탠브루(롯데GRS) ▲탕화쿵푸마라탕 ▲육회바른연어 ▲백억커피 ▲크린토피아 ▲오공김밥 ▲커브스 ▲쿠우쿠우블루레일 등 국내 유수의 브랜드들과, ▲매머드커피 ▲청년다방·삼덕통닭 ▲카페051 ▲푸르파파 ▲메밀단편(교촌에프앤비) ▲챔피언(플레이타임중앙) 등 IFS에서 새롭게 만나볼 수 있는 브랜드들이 다수 참가해 창업 희망자들을 만난다.

산업전에서는 결제와 발주, 물류, 매장 관리 등 운영 효율화를 돕는 IT 솔루션을 살펴볼 수 있다. ▲토스페이×토스플레이스(비바리퍼블리카·결제 솔루션) ▲뱅크카드서비스(알티비에스, 결제 시스템) ▲키퍼(한화비전·CCTV) ▲발주닷컴(엠에스벤터·발주 솔루션) ▲토더(낭만상회·푸드테크 솔루션) ▲위캔솔브(오에스트리·운영 솔루션) ▲위킵(AI 스마트물류) ▲CREBEE(텔리카·전자가격표 솔루션) 등이 참가한다.

주방·설비 분야에서도 ▲청년배관케어(청아아카데미·설비 플랫폼) ▲게르츠코리아(맥주 설비) ▲코키케어(헬프올테크·주방 솔루션) 등이 제품과 서비스를 소개한다. 참가기업들은 가맹본부와 창업 희망자들을 직접 만나 신규 거래처 발굴과 협업 기회를 모색할 예정이다.

◇'1인 창업 특별관', '라이징 스타관' 등 맞춤형 특별관 운영

소자본·1인 운영 모델을 모은 '1인 창업 특별관', 전문가들이 검증한 유망 브랜드를 선보이는 '라이징 스타관'은 참관객들에게 맞춤형 상담 기회를 제공한다.

'1인 창업 특별관'은 최근 수 년간 지속적으로 소자본, 1인 운영, 무인 창업 모델에 대한 수요가 급증함에 따라 이번 박람회에 신설됐다. 참관객들은 초기 투자비용과 인건비 부담을 줄이고, 소규모 매장을 효율적으로 운영할 수 있는 운영 모델들을 한 곳에서 비교할 수 있다.

참가 대상은 1인 또는 최소 인력 운영, 무인·셀프서비스, 키오스크·자동화 등을 활용한 창업 모델 또는 솔루션을 갖춘 기업이다. 협회는 4개 참가사를 선착순 모집 중이며, 기업별로 2개 부스가 배정된다. 추석 연휴 전까지 신청하는 기업에 한하여 특별 참가 혜택을 제공할 예정이며, 홈페이지·SNS·언론보도 등을 통한 공동 사전 홍보, 사전 등록자 대상 맞춤형 홍보, 현장 배너·배치도 등을 활용한 노출 기회도 제공받을 수 있다.



유망 신생 브랜드와 산업 파트너사의 전시 참가 부담을 낮추는 '라이징스타관'도 확대 운영한다. 이번 박람회에서는 창업전과 산업전의 라이징스타관을 하나의 공간으로 통합해 다양한 브랜드와 기술을 한 자리에서 선보인다. ▲그리마미술 ▲하노이 별 ▲비밀(BE.MEAL)베이커리 등 프랜차이즈 브랜드와 ▲토모텍 ▲픽시온 등 파트너사들이 참가해 사업과 제품을 알릴 예정이다.

◇가맹본부-파트너사 비즈니스 연결 확대 기회 제공

IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회 고유의 노하우가 담긴 프로그램들도 참관객 및 참가사들의 편의를 극대화한다.

먼저, 하반기 창업 트렌드를 이끄는 주요 브랜드를 이홍구 한국창업트렌드연구소장의 해설과 함께 둘러볼 수 있는 '도슨트 투어'가 재개된다. 이번 투어는 전문가의 관점에서 업계 리딩 브랜드의 성장 전략과 운영 노하우를 참관객들과 공유하는 뜻깊은 자리가 될 예정이다. 아울러 이홍구 소장은 전문적인 창업 상담을 받아볼 수 있는 '창업 컨설팅존'도 함께 운영하며 예비 창업자들에게 실질적인 도움을 줄 계획이다.

가맹본부와 참가 파트너사 간 1대1 상담을 지원하는 '비즈매칭'은 제품·서비스 공급과 협업 등 실질적인 사업 기회를 연결한다. 또 참관객들은 '레드카펫존'을 따라 이동하며 우수·유망 브랜드를 확인할 수 있고, '레드카펫 라이브러리'에서는 모든 '레드카펫존' 참가 브랜드들의 소개 자료를 한 자리에 확인할 수 있다.

한편 '2026 하반기 제61회 IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회'는 10월 22일(목)부터 24일(토)까지 코엑스 C홀에서 매일 오전 10시부터 오후 5시까지 진행된다.

참가를 희망하는 프랜차이즈 브랜드와 파트너사는 잔여 부스 및 특별관 참가 조건을 사무국에 문의하면 된다. 참가 문의는 협회 회원사의 경우 한국프랜차이즈산업협회 전시사업팀(02-3471-8135~8 내선 3), 일반 기업은 코엑스(02-6000-1139, 8152)로 하면 된다.

참관객의 경우 전시장 입장료는 15,000원이며, 박람회 홈페이지(https://www.ifskorea.co.kr)를 통해 사전에 5,000원을 결제하고 등록을 마친 사전등록자는 당일 현장에서 즉시 입장이 가능하다. KFN



제18기 KFCEO 교육과정 입학식 기념 단체사진

“상생·윤리 경영으로 K-프랜차이즈 재도약”… 제18기 KFCEO 교육과정 개강

한국프랜차이즈協·부자비즈 주최 산업부 후원…

신입 원우 64명 리더십 및 인적네트워크 강화

WRITE | **김동하 기자**

한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)와 부자비즈(소장 이경희 KFCEO 주임교수)가 공동 주최·주관하고 산업통상부(장관 김정관)가 후원하는 <제18기 KFCEO(K-Franchise CEO) 교육과정>이 신입 원우 64명의 참여 속에 성황리에 개강했다.

9월 7일 오후 서울 여의도 협회 교육장에서 열린 입학식에는 나명석 협회장, 김인규 KFCEO 총동문회장, 정민섭·김성윤·이영채·오만석 협회 수석부회장, 황은주 연세대 FCEO 총동문회장, 유인성 협회 충청권지회장, 조동민 한국외식산업협회 공동회장 등 협회 및 총동문회 임원진 100여 명이 참석해 64명의 신입 원우들에게 축하와 환영의 뜻을 전했다.

나 협회장은 인사말에서 “프랜차이즈 산업은 그 어느 때보다 역동적으로 성장하고 있으나, 경영환경 개선, 상생 문화 조성, 글로벌화 등 풀어가야 할 과제도 산적해 있다”면서 “신입 원우 여러분께서는 본 과정을 통해 뛰어난 통찰과 모범적인 실천으로 우리 산업의 재도약을 이끄는 리더로 거듭나 주시기를 당부드린다”고 말했다.

신입 원우들은 김인규 총동문회장의 축사와 김성윤 제17기 원우회장의 환영사에 이어 18기 과정 운영 및 커리큘럼, 협회와 총동문회의 주요 사업 및 활동 등에 대한 소개를 받았다. 이어 나 협회장이 직접 자담치킨의 생생한 성공 스토리를 들려주는 특별강연을 듣고, 총동문회와 함께하는 공식 환영 만찬을 통해 서로 얼굴을 익히며 활발한 활동을 다짐하는 시간을 가졌다.

18기 과정은 오는 12월 14일 수료식까지 매주 월요일 오후 2시부터 5시까지 협회 교육장에서 진행되며, 이날 나명석 협회장의 특별강연을 시작으로 임영균 광운대 교수, 김재욱 고려대 교수를 비롯한 명강사들의 강연이 매주 이어진다.

또 ▲토스 본사, TOP퍼니처 본사, IFS 프랜차이즈 창업·산업박람회 등 현장 탐방 ▲1박 2일 워크숍 ▲협회 연계 프랜차이즈 포럼 ▲성공 CEO 토크콘서트 등 현장의 생생한 노하우를 직접 접할 수 있는 다양한 프로그램도 진행될 예정이다.

한편 KFCEO 과정은 지난 2014년 출범한 협회 공식 CEO 교육과정으로, 올바른 프랜차이즈 리더 양성과 K-프랜차이즈 활성화를 목적으로 운영되고 있다. KFCEO 과정이 배출한 총 1천 명의 동문들은 프랜차이즈 산업 곳곳에서 활발히 활동하고 있으며, 총동문회를 중심으로 업계를 이끄는 오피니언 리더 그룹으로 자리 잡고 있다.

◇ 1~3주차

9월 7일 1주차 교육은 신입 원우 64명을 성대히 환영하는 입학식이 개최됐다. 입학식에 이어 나명석 협회장이 자담치킨의 성공 스토리와 성공전략을 알려주는 특별 강연이 진행됐다.

9월 14일 2주차 교육에서는 이경희 주임교수가 〈프랜차이즈 성공 사례와 시스템 구축 핵심 원리〉를 주제로 강연했다. 또 원우들이 원우소개 시간을 통해 서로를 알아가는 시간도 가졌다.

9월 21일 3주차 교육은 이경희 주임교수가 〈프랜차이즈 뉴노멀 시대, 경영 키워드 22〉를, 한장원 공정거래조정원 실장이 〈가맹사업 분쟁 유형과 상생방안〉을, 김재욱 한국프랜차이즈학회장(고려대 교수)가 〈프랜차이즈 B2B 전략〉을 강의했다. KFN



나명석 협회장



나명석 협회장 인사말


김인규 KFCEO 총동문회장


조동민 한국외식산업협회 공동회장


황은주 연세대 FCEO 총동문회장


정민섭 협회 교육위원장



김성윤 제17기 원우회장



김상훈 협회 사무총장


김상훈 KFCEO 총동문회 사무총장


이경희 KFCEO 주임교수



AI 생성 이미지

'K푸드' 열풍에 프랜차이즈 M&A시장 들썩

맘스터치·노랑통닭·프랭크버거 등 매물 쏟아져

WRITE | **김민호 기자**

내수 불황에도 외식 프랜차이즈들이 대거 인수·합병(M&A) 매물로 나오면서 인수합병(M&A) 바람이 거세지고 있다. 수천억원에서 1조원대에 이르는 매물이 잇따라 나오고 있는 것. 매도자와 원매자 간 눈높이 차이로 치열한 가격 줄다리기가 이어지고 있다.

프랭크버거를 운영하는 프랭크F&B도 매물로 나왔다. 한때 가파른 출점 확대를 바탕으로 외형을 키운 회사다. 최근에는 매출 성장세가 꺾인 상태다. 반면 생산과 물류 시설에 대한 대규모 투자가 마무리되면서 현금 흐름은 개선된 모습이다. 향후 가맹사업의 성장성과 차입 부담을 원매자들이 어떻게 평가할지가 거래 주요 변수로 꼽힌다.

외식업계와 투자업계에 따르면 국내 외식 프랜차이즈 시장에서 수천억원에서 1조원대에 이르는 매물이 잇따라 나오고 있다. 버거업계에서는 맘스터치와 BKR, 프랭크버거가 나란히 매각 절차를 밟고 있고, 치킨 프랜차이즈 노랑통닭도 매각·투자유치 테이블에 올랐다. 2019~2022년 외식 프랜차이즈를 사들인 사모펀드(PEF) 운용사들의 투자금 회수(엑시트) 주기가 도래한 데다, 최근 버거·치킨 등 주요 브랜드의 실적이 개선되면서 매각에 나설 여건이 마련됐다는 판단이 작용한 것으로 풀이된다.

여기에 최근에는 매장 수가 10개 안팎에서 100여 곳에 불과한 중소업체와 본사와 직영점, 제조 시설을 묶은 브랜드도 M&A시장에 속속 나오는 중이다. 여기에 경영권을 통째로 넘기는 매각 뿐만 아니라 투자금을 유치해 사업을 키우고 성과를 나누는 방식도 활발하다.

프랜차이즈 자문업체 프랜차이즈M&A거래소에 현재 올라온 가맹점 중에는 22개의 가맹점을 보유한 국밥 브랜드가 6억8000만원에, 직영점 1곳과 가맹점 6곳·제조공장을 갖춘 한식 브랜드가 36억원에 나와 있다. 58개 매장과 원재료 제조 시설을 결합한 모 커피 브랜드의 경우 60억원의 희망 매각가로 새 주인을 기다리고 있다.

맘스터치 최대주주인 PEF 운용사 케이엘앤파트너스는 지난 4월 씨티글로벌마켓증권을 매각 주관사로 선정하고 지분 100% 매각을 추진 중이다. 국내 1490여개의 매장을 운영하며 지난해 전국 매장에서 발생한 소비자 결제액이 처음으로 1조원을 넘어서는 등 내수 시장에서 안정적인 브랜드 경쟁력을 확보했다는 평가를 받고 있다. 여기에 최근 일본·동남아 등 글로벌 사업 확대에 속도를 내고 있어 시장의 관심이 더욱 높아지는 중이다.

케이엘앤파트너스는 앞서 2022년에도 맘스터치 매각을 추진했지만, 당시 1조원에 달했던 매도 희망가가 걸림돌이 돼 무산된 바 있다. 이번에는 그때보다 실적이 한층 개선된 만큼 매도 측의 기대 가격도 함께 높아진 상황이다. 시장에서는 통상 10~13배의 글로벌 EBITDA 멀티플과 지난해 EBITDA를 고려해 맘스터치의 기업가치를 1조원에서 최대 1조3000억원 수준으로 보고 있다.

버거킹과 팀홀튼 국내 사업을 운영하는 BKR도 매각 절차를 밟고 있다. 홍콩계 PEF 어피니티에쿼티파트너스는 도이치증권을 매각 주관사로 선정하고 3년 만에 다시 매각에 나섰다. BKR의 지난해 매출은 8933억원, EBITDA는 1000억원을 넘어서며 안정적인 현금창출력을 입증했다. 버거 브랜드에 커피 프랜차이즈 팀홀튼의 성장성까지 더해지면서 몸값은 1조원 안팎으로 거론된다.

치킨 프랜차이즈 노랑통닭도 새로운 주인을 찾고 있다. 2020년 큐캐피탈파트너스와 코스톤아시아가 인수한 노랑통닭은 한때 기업가치 2000억원 안팎을 목표로 매각을 추진했으나, 최근에는 실적 개선 등 내실 강화에 무게를 두며 매각 속도를 조절하고 있다. 이외에도 햄버거·치킨·음료 등 국내 외식시장 대표 브랜드들이 잇달아 M&A 시장에서 경쟁력을 검증받는 중이다.



외식 프랜차이즈 매물이 동시에 쏟아진 1차 원인은 PEF의 통상적인 투자 회수 주기(5~7년)가 맞물렸기 때문이다. 고물가 속 QSR(퀵서비스레스토랑) 선호 현상으로 실적이 개선된 지금이 회수의 적기라는 판단도 함께 작용했다.

해외 확장 가능성도 몸값을 끌어올리는 요인이다. 이유는 'K-열풍'이다. 국내에서 10~20개 안팎 정도의 가맹점만 보유하더라도 해외에서 한국식 메뉴와 운영 모델을 이식할 수 있다면 오히려 높은 평가를 받는 상황이다. 비교적 낮은 가격에 경영권을 확보하고 이후 가맹점을 빠르게 늘려 해외 진출과 제조·유통 확장으로 기업가치를 높여 재매각하는 밸류업 전략도 제대로 먹히고 있다는 것이 업계의 시각이다.

관건은 이미 높아진 몸값을 어떻게 조율하느냐다. PEF가 수익성을 대폭 개선한 상태에서 회사를 넘기다 보니, 인수 이후 추가로 몸값을 끌어올리기가 쉽지 않다는 지적이 나온다. KFN

기고

조직 운영, 외식 프랜차이즈 사례 (2)

WRITE | **임영태 창업칼럼리스트**



AI생성 이미지

외식업을 하는 많은 소상공인들의 흔한 고민 중의 하나가 직영 점포가 늘어나고 매출이 늘어나면서 어쩔 수 없이 관리 인력도 늘어날 경우 어떻게 조직을 갖출지다. 사실 일부 프랜차이즈 기업들 역시 이런 부분에 많은 노력을 할애하고 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.

〈지난 호에 다뤘던 내용〉

1. 가치사슬관리(SCM) 기반의 조직 구조 설계
2. 외식 프랜차이즈 특화 조직: RFC와 OFC의 역할
3. 수익 창출 기반의 SCM 연결 전략
4. 기업 규모별 성장 전략: 대표 주도에서 전문가 투입까지

5. 외식 프랜차이즈 기업의 조직 구축 및 성공 사례

먼저 비교적 규모가 큰 대형 프랜차이즈 3가지 경우를 살펴보자. **▲첫 번째 사례로 교촌치킨**을 들 수 있다. 교촌치킨은 초기 구미의 작은 매장에서 시작하여 대표가 직접 맛과 품질을 관리하며 가맹점을 확장했다. 이후 조직이 성장함에 따라 SCM을 내재화하고 대규모 물류 센터를 구축하여 전국 단위의 공급망을 완성했다. 이들은 가맹점 개설보다 기존 점주의 수익성을 보호하는 폐쇄적인 출점 전략을 구사하며 본원적 활동의 '서비스'와 '운영'에 집중하여 KOSPI 상장이라는 성과를 거두었다. **▲두 번째 사례는 더본코리아**이다. 백종원 대표를 중심으로 한 강력한 R&D(기술 개발)와 마케팅 능력을 기반으로 다브랜드 전략을 취하고 있다. 초기에는 대표의 인지도를 활용한 가맹 개설이 주를 이루었으나, 현재는 고도화된 RFC 조직이 브랜드별 상권 특성에 맞춰 가맹점을 전개한다. 특히 원가 절감을 위한 강력한 조달 시스템을 구축하여 가맹점의 가격 경쟁력을 확보하는 SCM 전략을 사용한다. **▲세 번째 사례는 스타벅스**(직영 체제이나 조직론 관점에서 참고)와 같은 대형 커피 브랜드들의 운영 방식이다. 이들은 프랜차이즈의 OFC 역할을 하는 지역 매니저(District Manager) 조직을 매우 견고하게 운영한다. 모든 매장이 동일한 가치를 전달하도록 표준화된 매뉴얼을 적용하고, 이를 IT 기술(사이렌 오더 등)과 결합하여 운영 효율을 극대화한다. 이들의 물류 시스템은 본원적 활동의 핵심이며, 이를 통해 전 세계 어디서나 동일한 품질을 제공하며 수익을 창출한다.

비교적 중소 규모 프랜차이즈 기업인 A사(치킨), B사(커피), C사(분식)의 사례를 보면 초기 조직은 매우 유연하고 통합적인 형태를 띤다. 대다수 중소 프랜차이즈는 별도의 RFC나 OFC를 두기보다 본사 직원이 개설부터 관리까지 전담하는 멀티플레이어 방식으로 운영한다. A사의 경우 대표가 직접 소싱과 메뉴 개발을 주도하며 소수의 운영팀이 전국 가맹점 순회 점검을 수행한다. B사는 물류 마진보다는 가맹비나 교육비 중심의 수익 구조를 가져가며 지원 부서가 현장 지원 업무를 겸직하는 경우가 많다. C사는 물류 시스템을 외주화하여 조직을 슬림하게 유지하며 마케팅 중심의 본원적 활동에 집중하는 경향을 보인다. 이러한 소규모 기업들은 빠른 의사결정이 강점이나 SCM의 전문성과 시스템화가 부족하다는 한계를 지닌다.

결론적으로 마이클 포터의 가치사슬을 기반으로 한 외식기업이나 프랜차이즈 기업의 조직 구축은 각 활동이 유기적으로 연결되어 최종적으로 '이윤(Margin)'을 남기는 구조여야 한다. 본원적 활동인 RFC의 점포의 확장성과 OFC의 관리력은 SCM이라는 혈관을 통해 가맹점 개설을 꾸준히 늘려 치밀하게 점포관리에 집중하여 브랜드력을 지속적으로 높여야 한다. 대표자는 성장의 단계에 따라 자신의 역할을 유연하게 변화시켜야 하며, 특히 30개점 이상으로 매장이 늘어나 규모의 경제에 진입하면 점포개설 전문가 조직으로의 전환을 주저해서는 안 된다.

이와 같이 모든 외식 기업 및 프랜차이즈 기업이 수익 중심의 조직으로 변화하기 위해서는 단순히 매출 증대를 넘어, 효율적인 비용 구조와 명확한 성과 지표를 확립하는 것이 필수적이다. 이를 위해 고려해야 할 중점 사항은

▲첫째, 철저한 손익 책임 체계(Profit Center)의 구축이다. 각 부서나 팀을 독립된 이익 단위로 정의하고, 권한과 책임을 동시에 부여하여 구성원 개개인이 수익 창출에 기여하고 있다는 인식을 갖게 해야 한다. 이를 위하여 KPI(핵심성과지표)관리를 적극 추천한다. 간단하게 말하면 실현 가능한 목표를 항목별로 나열하여 계량화 점수로 평가하고 수익이 나온 만큼을 인센티브로 배분하면 된다.

▲둘째, 데이터 기반의 의사결정 프로세스를 정립해야 한다. 직관이 아닌 시장 데이터와 고객 가치 분석을 바탕으로 수익성이 높은 사업 모델에 자원을 집중 투입하고, 저수익 구조는 과감히 개선하는 유연성이 필요하다. 특히 인력을 재배치할 때 활용하면 된다.

▲셋째, 성과와 보상의 정밀한 연계이다. 조직의 재무적 목표 달성도가 개인의 보상으로 환류되는 시스템을 마련하여 동기부여를 극대화해야 한다.

▲마지막으로, 지속 가능한 비용 최적화다. 무분별한 절감이 아닌, 불필요한 공정을 제거하고 운영 효율을 높여 마진율을 개선하는 구조적 접근이 수반되어야 한다. 결국 수익 기반 조직의 핵심은 전 구성원이 비즈니스 마인드를 공유하며 가치 창출을 최우선으로 삼는 문화의 정착에 있다.

외식 프랜차이즈 기업의 수익 창출은 단순히 매출을 올리는 것이 아니라 가치사슬 전반의 비용을 최적화하고 가맹점과 본사가 상생할 수 있는 구조를 만드는 데서 온다. 이를 위해 체계적인 SCM 도입과 RFC, OFC(SV)의 전문화는 프랜차이즈 기업이 글로벌 경쟁력을 갖추기 위한 필수적인 선택이다. 지속 가능한 성장을 위해서는 기술 개발과 인적 자원 관리라는 지원 활동에 대한 투자를 병행하여 본원적 활동의 경쟁 우위를 점하는 것이 매우 중요하다는 것을 명심해야 할 것이다.



임영태
외식업계 35년 근무
《現》 한국프랜차이즈산업협회
마케팅사업단/대표
• 펀앤아이 고문/펀비어킹
《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/해태엘리.레드핀
• 삼립그룹(SPC) 생산관리/파바.던킨 등

HOT issue

얼굴결제 경쟁 본격화…토스 페이스페이, 프랜차이즈 접점 넓힌다

결제 인프라·고객 유입 프로모션 강점…한국프랜차이즈協와 회원사 도입 지원

WRITE | **박경원 기자**



GS25에서 고객이 토스 '페이스페이'로 결제하기 위해 전용 단말기에 얼굴을 비추고 있다.

카드나 스마트폰을 꺼내지 않고 얼굴만으로 결제하는 시대가 생활 속으로 들어오고 있다. 토스의 '페이스페이'와 네이버페이의 '페이스사인'이 대표적이다. 프랜차이즈 본사에도 얼굴결제는 가맹점의 결제 편의를 높이고 새로운 고객을 유치할 수 있는 수단으로 주목받고 있다.

네이버페이는 네이버의 검색·지역정보 서비스와 매장을 연결하는 데 힘을 싣고 있다. 결제 단말기 'Npay 커넥트'를 통해 얼굴결제를 비롯한 다양한 결제수단을 제공하면서, 네이버플레이스의 리뷰·주문·쿠폰 기능을 매장 이용 경험과 연결하는 전략이다. 고객이 매장을 검색하고 방문한 뒤 결제와 리뷰 작성으로 이어지도록 접점을 넓히고 있다.

HOT issue



4월 13일 협약을 체결한 나명석 한국프랜차이즈산업협회장과 김규하 토스 부대표

토스의 강점으로는 빠르게 확대된 오프라인 결제 인프라가 꼽힌다. 토스플레이스에 따르면 '토스 프론트' 설치 가맹점은 올해 3월 30만 곳, 6월 40만 곳에 이어 9월 50만 곳을 돌파했다. 단말기 설치 가맹점 기준의 수치로, 카드·간편결제와 함께 얼굴결제를 확산할 수 있는 기반이 넓어졌다는 의미다. 전국에 점포를 운영하는 프랜차이즈 본사 입장에서는 소비자가 여러 생활 업종에서 익숙해진 결제 경험을 자사 매장에서도 제공할 수 있다는 점이 주목할 만하다.

이용자 기반도 확대되고 있다. 토스는 7월 말 페이스페이 가입자가 700만 명을 넘어섰다고 발표했으며, 8월에는 한 번 이상 결제한 이용자 가운데 약 60%가 재이용했다고 밝혔다. 가입자의 실제 이용 전환과 반복 사용이 중요한 얼굴결제 시장에서, 일상적인 결제수단으로 자리 잡을 가능성을 보여주는 지표다.

페이스페이는 얼굴과 결제수단을 사전에 등록하면 매장에서 카드나 스마트폰을 꺼내는 절차를 줄일 수 있다. 특히 출근 시간대 주문이 몰리는 카페, 포장 고객이 많은 음식점, 짧은 시간에 주문과 결제가 집중되는 매장에서 활용 여지가 크다. 직원의 결제 안내와 고객의 결제 준비 과정이 간소화되면 응대 흐름도 한결 원활해질 수 있다. 본사는 점포별 주문 방식과 고객 특성을 고려해 적용하고, 결제시간과 현장 반응을 확인하면서 도입 범위를 넓혀갈 수 있다.

토스가 프랜차이즈 업계에 제시하는 또 다른 강점은 앱에서 확보한 고객 관심을 매장 구매로 연결하는 마케팅 역량이다. 토스플레이스가 9월 공개한 치킨 브랜드 사례에서는 앱 참여형 이벤트와 메뉴 쿠폰, 페이스페이 결제를 연계했다. 회사 발표에 따르면 해당 프로모션은 8일간 약 3억 4,000만 원의 거래액을 기록했으며, 결제 고객의 약 55%가 해당 브랜드를 처음 이용한 고객이었다.

이러한 방식은 신메뉴 출시나 특정 시간대 판매 촉진 등 본사의 마케팅 과제와도 연결할 수 있다. 쿠폰 발급에 그치지 않고 매장 방문과 결제까지 이어지는 과정을 설계하면, 가맹점이 체감하는 판촉 효과를 높이는 데 도움이 될 수 있다.

프랜차이즈와의 협력도 구체화되고 있다. 토스는 지난 7월 멕시카나와 업무협약을 맺고 전국 700여 개 매장을 대상으로 페이스페이 도입을 추진한다고 밝혔다. 도입을 희망하는 가맹점을 중심으로 토스 프론트를 순차 설치하고, 기술 지원과 운영 안정화, 공동 프로모션 등을 추진하는 방식이다. 본사와 결제 플랫폼이 협력해 가맹점의 도입을 지원하는 모델이다.

한국프랜차이즈산업협회도 회원사의 결제 혁신을 지원하기 위해 지난 4월 13일 토스 운영사 비바리퍼블리카와 업무협약을 체결했다. 협약의 목적은 페이스페이를 통한 결제 활성화로 가맹점의 매출 증대와 운영 효율화를 도모하는 것이다. 협회는 회원사의 서비스 도입 확대를 지원하고, 토스는 회원사를 위한 마케팅과 프로모션 지원을 적극 추진하고 있다. KFN

HOT issue

미국 달군 '치맥 페스트 2026'… 3만 명이 즐긴 K푸드·K컬처

한국프랜차이즈協 미국지회 후원…치킨·맥주에 공연과 체험 더한 한국 문화 축제

WRITE | **이호국장**



미국 캘리포니아 어바인 그레이트 파크 라이브(Irvine Great Park Live)에서 열린 치맥 페스트 2026

지난 8월 14일부터 16일까지 미국 캘리포니아주 어바인 그레이트 파크 라이브에서 열린 '치맥 페스트 2026(CHIMAC FEST 2026)'에 사흘간 약 3만 명이 방문, 한국의 익숙한 식문화인 '치맥'이 미국에서 먹거리와 음악, 문화를 함께 즐기는 축제로 펼쳐졌다.

한국식 치킨과 주류를 중심으로 다양한 먹거리와 체험을 선보이며 현지 소비자에게 한국 브랜드를 알리는 무대가 됐다. 한국프랜차이즈산업협회 미국지회(지회장 오세진)도 파트너 후원사로 참여해 힘을 보탰다.

올해 두 번째를 맞은 치맥 페스트는 K푸드와 K뷰티, 공연을 한자리에서 경험하도록 구성됐다. 낮에는 가족 단위 방문객이 음식 부스와 체험 공간을 둘러보고, 저녁에는 DJ 공연을 즐길 수 있도록 프로그램을 마련했다. 공식 프로그램에는 DJ 소다를 비롯한 국내외 DJ들의 무대와 K팝 댄스 공연, 어린이를 위한 놀이 공간도 포함됐다.

현장에서는 한국 음식에 대한 관심이 구체적인 소비 경험으로 나타났다. BBQ 부스에는 치킨을 맛보려는 방문객들이 줄을 섰고, 농심은 '케이팝 데몬 헌터스'를 배경으로 신라면과

HOT issue



공식 파트너 후원사로 참여한 한국프랜차이즈산업협회 부스. 앞줄 왼쪽부터 오세진 미국지회장, 케니박 수석부회장, 뒷줄 맨 왼쪽은 이현정 사무총장

신라면 툼바 시식을 진행했다. K팝 공연이 시작되면 무대 앞으로 모였던 관람객들이 공연 후 다시 식품·뷰티 부스로 이동하며 행사를 즐겼다.

체험형 프로그램도 축제의 흥미를 더했다. 타이틀 스폰서로 참여한 하이트진로는 참이슬과 과일 소주, 테라 등을 소개하고, 과일 소주의 맛을 맞히는 이벤트와 소맥 자격증 발급 프로그램 등을 운영했다. 두꺼비 캐릭터와 사진을 찍고 게임에 참여하는 과정에서 방문객들이 브랜드를 친숙하게 접하도록 했다.

컬리는 오마뎅 떡볶이와 정호영 셰프의 우동카덴 등 국내에서 판매하는 상품을 선보이며 현지 시장의 가능성을 점검했다. 방문객이 어떤 메뉴에 관심을 보이고 실제 구매로 이어지는지 확인할 수 있다는 점에서, 이러한 행사는 해외 진출을 준비하는 프랜차이즈 본사에도 의미가 있다는 분위기다. 제품의 맛과 설명 방식, 브랜드에 대한 첫인상을 현장에서 살펴볼 수 있기 때문이다.

협회 미국지회는 이번 축제의 공식 파트너 후원사로서 한국 브랜드와 현지 소비자의 만남을 뒷받침했다. 오세진 지회장 및 미국지회 관계자들은 현장에서 진행된 더벨 취재에서 미국 진출 시 상권과 인허가, 인력 운영 등 현지 여건을 충분히 이해해야 한다는 점을 짚는 등 미국 진출을 희망하는 가맹본부들에 필요한 현장 경험을 공유하기도 했다.

사흘간 이어진 치맥 페스트는 한국 음식과 문화를 직접 경험하려는 미국 소비자의 관심을 보여줬다. 협회 관계자는 "치킨 한 조각을 맛보고 공연을 즐기는 친근한 경험은 한국 브랜드를 기억하게 하는 출발점이 된다"면서 "약 3만 명이 찾은 이번 축제는 K푸드와 K컬처를 함께 선보이는 방식이 한국 프랜차이즈의 현지 소비자 접점을 넓히는 데도 유용할 수 있음을 보여줬다"고 말했다. KFN

Korea Franchise Association

한국공정거래조정원

'2026년 상생협력 우수 가맹본부' 3개사 선정·시상

공정거래종합지원센터, 가맹 분야 자율적 상생협력 문화 확산을 위해 노력

한국공정거래조정원(원장 김정기, 이하 '조정원')은 2026년 9월 1일 모범적인 상생협력 사례를 보여준 3개 가맹본부를 '2026년 상생협력 우수 가맹본부'로 선정하고 상패를 수여했다.

조정원은 가맹본부와 가맹점사업자 간 상생 협력을 강화하고자 2022년 이후 매년 선정 사업을 진행하고 있다. 가맹본부의 상생협력 실천 사례를 선정 기준에 따라 다각도로 평가해 가맹업계에 상생협력 실천방안으로 귀감이 될 수 있는 우수 가맹본부를 선정해오고 있다.

올해 선정된 가맹본부는 ▲㈜하삼동(하삼동커피), ▲㈜우분트월드(일품양평해장국), ▲㈜구오컴퍼니(영칼로리포케) 등 3개사다. 경쟁적인 가맹업계 분위기 속에서 상생문화 확산에 앞장서 타 가맹본부에 귀감이 될 만한 상생협력 제도를 운영하고 있다고 판단되어 우수 가맹본부로 선정됐다.

㈜하삼동(하삼동커피)은 가맹점주협의회 창립을 적극적으로 지원하고 본사와 점주 간 지속적인 소통 채널을 구축했으며, 로열티 면제 및 우수 가맹점 포상 등 총 11억원 이상의 지원을 통해 가맹점의 운영 부담을 덜어줬다.

㈜우분트월드(일품양평해장국)는 상생협력 전담부서를 신설하고 가맹점 맞춤형 마케팅 로드맵을 수립하여 관련 비용을 전액 지원했다. 아울러 점주의 스토리를 담은 특색 있는 콘텐츠 등을 제작해 브랜드 인지도와 친밀도를 높이고, 가맹점의 지속 가능한 성장 기반을 마련했다.

㈜구오컴퍼니(영칼로리포케)는 배달 수수료 부담 완화를 위해 공공배달앱 입점을 확대하고, 개별 가맹점을 대상으로 매출 부진 회복과 지역별 광고 등을 지원하여 실질적인 매출 증대 효과를 창출했다.

이날 선정식에서 김정기 원장은 격려사를 통해 "선정된 사례들은 가맹점주를 대등한 사업 파트너로 존중하고 협력할 때 가맹본부와 점주 모두가 함께 성장할 수 있음을 입증한 모범적인 본보기"라고 평가했다. 이어 "이제 상생은 가맹사업의 지속가능성을 결정짓는 필수 전략인 만큼, 조정원 역시 자율적 상생 문화가 업계 전반으로 넓게 확산될 수 있도록 체계적인 지원을 아끼지 않겠다"고 밝혔다.

선정된 가맹본부에는 상생협력 우수 가맹본부 인증 마크 부여, 공정거래협약이행평가 가산점 부여 및 신용보증기금 보증료율 인하 등의 혜택이 제공된다.

앞으로도 조정원은 공정거래종합지원센터를 중심으로 가맹업계 내 상생협력 문화를 확산하는 데 앞장설 계획이다. 이를 위해 적극적인 홍보와 실질적인 인센티브를 제공하여 다양한 가맹본부의 참여를 유도하는 한편, 독창적이고 효과적인 성공 사례를 발굴·공유하여 가맹업계 전반에 긍정적인 선순환 구조를 정착시켜 나갈 방침이다.

WRITE | **김은영 기자**

Korea Franchise Association

소상공인시장진흥공단

소진공, 지능형(스마트)상점 추가모집

구입형·임대(렌탈)형·소프트웨어(S/W)형 등 점포 상황에 따라 지원



중소벤처기업부(장관 직무대행 제1차관 노용석)와 소상공인시장진흥공단(이사장 인태연, 이하 소진공)은 소상공인의 경영효율화와지능형(디지털) 경쟁력 강화를 위해 '2026년 소상공인 지능형(스마트)상점 기술 보급 사업' 참여 소상공인을 추가모집했다고 밝혔다.

'지능형(스마트)상점 기술보급사업'은 비대면·지능형(디지털) 소비 환경 확산에 대응해 소상공인 점포에 무인안내기(배리어프리 키오스크), 음식배달 기계(서빙 로봇), 전자안내판(사이니지) 등 지능형(스마트) 기술도입을 지원하는 사업이다.

이번 추가모집은 지능형(스마트)기술 도입을 원하는 소상공인에게 참여 기회를 제공하고, 점포 상황에 따라 구입형·임대(렌탈)형·소프트웨어(S/W)형 중 적정한 지원 방식을 정할 수 있도록 구성했다.

지능형(스마트)상점은 기술 도입 비용의 최대 70%를 국비로 지원하며, 지원 유형은 기술 도입 방식에 따라 구입형, 임대(렌탈)형, 소프트웨어(S/W)형으로 구분된다. 다만 전자칠판·전자안내판(사이니지) 등 보편 기술은 50%까지 지원하며, 소프트웨어(S/W)형 개별 소상공인은 100% 전액 지원한다.

구입형의 경우 일반기술은 최대 500만원 한도 내에서 지원하며, 무인안내기(배리어프리) 무인정보단말기의 경우 고령자·장애인 등 취약계층의 접근성 개선을 위해 최대 700만원까지 지원한다. 임대(렌탈)형은 연 350만원(최대 2년), 소프트웨어(S/W)형은 연30만원(최대 2년)까지 지원이 이루어진다.

또한 장애인 사업주, 간이과세자, 1인 자영업자는 우대 대상에 해당하여 국비 지원 비율을 60~80%까지 확대 적용한다. 신청 기간은 9월 30일(수) 17시까지이다. 사업 관련 자세한 문의 사항은 전담 전화상담실(콜센터)(1600-6185)를 통해 확인할 수 있다.

소진공 인태연 이사장은 "이번 추가모집이 지능형(스마트)기술도입을 원하는 소상공인에게 실질적인 참여 기회가 되기를 기대한다"라며, "점포 상황에 따른 기술 도입을 적극 지원해 소상공인의경영 효율과 전자(디지털) 경쟁력을 높여 나가겠다"라고 밝혔다.

WRITE | **박서진 기자**

Korea Franchise Association

식약처

식약처, 음식점 바가지요금 처분 강화

가격표 미게시·게시가격 초과 수수 시 1차부터 영업정지 5일

식품의약품안전처

식품의약품안전처(처장 오유경)는 식품접객업자 등이 영업 변경신고를 할 때 영업허가증 등 원본 서류를 제출해야 하는 의무를 삭제하는 등 행정절차를 개선하고, 음식점의 가격표 미게시 및 게시가격 초과 수수에 대한 행정처분을 강화하는 내용을 담은 '식품위생법 시행규칙'을 9월 1일 개정·공포했다. 이번 개정은 낡은 규제를 개선해 영업자의 행정적인 불편과 부담을 해소하고, 지난 2월 25일 관계부처 합동으로 발표한 '바가지요금 근절대책'의 후속 조치를 추진하기 위해 마련됐다

먼저 행정절차 개선 등 영업자 불편 해소를 위해 영업 변경신고시 영업허가증 등 구비서류 제출의무와 영업신고증 등 보관의무가 삭제됐다. 그간 영업자가 영업허가·등록·신고 사항을 변경하려는 경우 영업허가증·등록증·신고증 원본을 반드시 첨부해 신청해야 했다. 그러나, 앞으로는 원본을 제출하지 않아도 되도록 개선해 행정의 효율성과 영업자의 편의성을 높였다.

아울러 식품접객업 영업자 등은 영업소 안에 영업신고(허가)증을 보관하도록 규정하고 이를 위반하면 과태료를 부과하고 있었다. 그러나 담당 공무원이 시스템을 통해 영업신고 여부를 확인할 수 있고, 영업신고증 분실 등의 사유로 처분하는 것은 과도한 측면이 있어 영업신고(허가)증 보관 의무와 과태료 규정도 삭제됐다.

눈에 띄는 점은 소비자 보호를 위한 알권리 강화를 위해 식품접객업소 가격표 미게시 및 게시가격 초과 수수 시 처분이 강화됐다는 점이다.



AI 생성 이미지

식약처 관계자는 "최근 성수기나 대규모 행사 시 일부 업소의 바가지 요금으로 인한 소비자 피해가 지속적으로 발생하고 있으나, 가격표 미게시 또는 게시가격보다 높은 가격을 받는 행위에 대한 행정제재가 시정명령에 그쳐 소비자 피해를 예방하는 데 한계가 있었다"라고 개정 취지를 밝혔다.

개정 내용에 따르면 식품접객업소에서 가격표를 게시하지 않거나 게시한 가격보다 높은 금액을 받는 경우 1차 위반부터 영업정지 5일의 처분을 받게 된다. 위반이 반복될 경우 2차는 영업정지 10일, 3차는 영업정지 20일 등으로 처분이 강화됐다. 종전 처분기준은 1차 시정명령 → 2차 영업정지 7일 → 3차 영업정지 15일이었다.

식품안심업소 지정 시 행정처분 감면 기준도 마련됐다. 식품안심업소는 음식점 위생수준을 평가하여 위생이 우수한 업소를 식약처가 인증해 주는 제도다. 이에 대한 혜택을 확대하기 위해 행정처분을 받은 경우 1차 위반에 한해 해당 처분을 감경할 수 있는 기준을 신설하고, 출입·검사·수거 면제 기간도 기존 2년에서 3년으로 연장됐다.

식약처 관계자는 "앞으로도 국민의 안전을 최우선의 가치로 두고 변화하는 사회 환경을 반영해 제도를 합리적으로 정비하는 등 국민과 영업자의 불편을 해소하기 위한 제도개선을 지속적으로 추진할 계획"이라고 전했다.

WRITE | **김민호 기자**

Korea Franchise Association

공정거래위원회

필수품목의 가맹계약서 기재 의무 이행실태 점검 결과

도소매·서비스 업종 77개 본부 중 41개사는 불이행



공정거래위원회(위원장 주병기)는 지난 6월~7월 실시한 가맹계약서 필수품목 기재 실태 점검 결과를 발표했다. 필수품목이란 가맹점주가 반드시 가맹본부 또는 가맹본부가 지정한 자로부터 구입하여야 하는 원·부재료 등을 말한다.

이번 실태점검은 가맹계약서에 필수품목의 종류와 공급가 산정방식을 기재하도록 의무화한 개정 가맹사업법 11조 제2항 제12호가 시행('25. 1. 2.)됨에 따라 변경된 가맹계약을 체결하고 있는지 점검해 제도개선 사항의 조속한 정착을 유도하기 위한 것이었다. 필수품목의 가맹계약서 기재 의무 이행실태 점검은 작년에 외식업종 75개 가맹본부를 대상으로 실시됐으며, 올해에는 도·소매 및 서비스 업종의 100개 주요 가맹본부로부터 계약 현황과 계약서 사본을 제출받아 점검됐다.

점검 결과, 도소매 및 서비스 업종 100개 가맹본부 중 23개는 필수품목이 존재하지 않아, 77개 가맹본부만 필수품목을 가맹계약서에 기재하여야 하는 대상으로 파악됐다. 필수품목이 존재하는 77개 가맹본부 중 10개사는 필수품목이 없다고 오인하였거나 법 개정사항을 인지하지 못해 가맹계약서에 전혀 반영하지 않았다. 가맹계약서에 반영하려는 노력을 한 67개 가맹본부 중 55개사는 필수품목의 종류와 공급가격 산정방식을 가맹계약서에 모두 반영했으며, 12개사는 일부 사항을 누락한 것으로 나타났다.

필수품목의 종류 기재 실태를 보면, 구체적 품목별로 기재한 가맹본부는 65개사(97%), 종류로 기재한 가맹본부는 2개사(3%)로 나타났다. 또한, 공급가격 산정방식의 기재 실태를 보면, 공정위에서 제시한 방침(가이드라인)을 준수해 결정기준을 구체적으로 기재하였거나 인상폭을 기재한 가맹본부는 55개사로 공급가격 산정방식을 기재한 64개사의 85.9%로 나타났다.

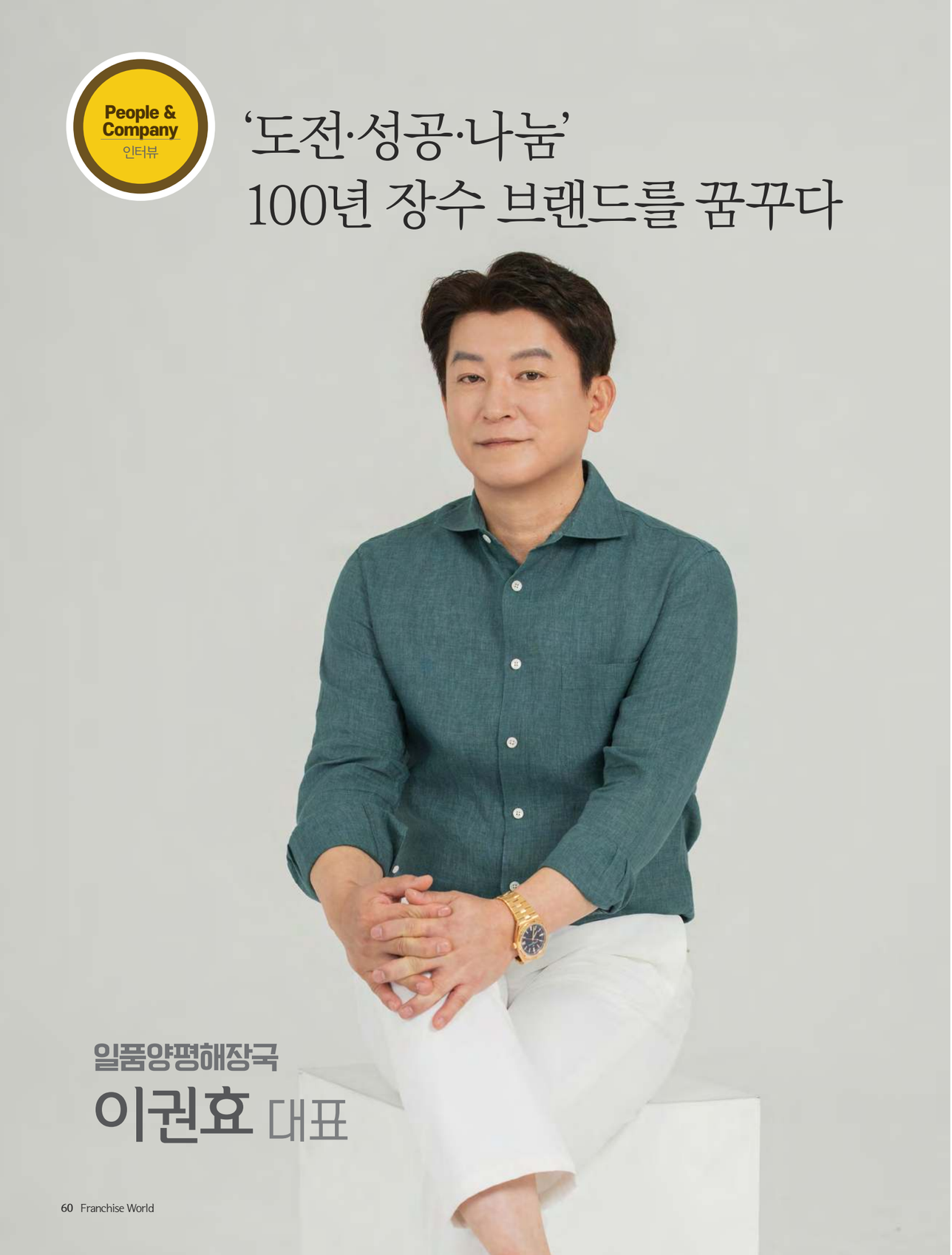
공정위는 필수품목의 종류 및 공급가격 산정방식을 가맹계약서에 일부라도 기재하지 않았거나 적용하지 않은 가맹점이 존재하는 51개사를 대상으로 1개월 동안 자진시정 기회를 부여할 예정이다. 51개사는 필수품목 기재 대상 가맹본부(77개사)에서 가맹계약서에 필수 기재사항을 모두 반영하고 모든 가맹점과의 계약서에 적용한 가맹본부(26개사)를 뺀 수치다.

공정위 관계자는 "자진시정 기간 동안 계약 변경 현황을 제출받아 점검하고 제도개선 사항이 현장에 안착되도록 지속적으로 노력할 계획"이라고 밝혔다.

WRITE | **박서진 기자**

People & Company
인터뷰

‘도전·성공·나눔’ 100년 장수 브랜드를 꿈꾸다



일품양평해장국 이권효 대표



어릴 때 가족과 어울리며 먹었던 해장국 한 그릇의 추억. 해장국과 국밥은 한식의 대표 요리이자 오랫 동안 국민적 사랑을 받고 있는 메뉴다. 이러한 추억의 맛을 잊지 못해 전국적인 프랜차이즈로 발전시킨 이가 이권효 대표다. 유행을 많이 타지 않으면서 고객이 꾸준히 찾고 점주도 안정적으로 운영할 수 있는 한식 브랜드를 만들고 싶었다는 그의 바람을 담은 일품양평해장국의 서민 삶의 이야기다. **INTERVIEW** | 이진창 발행인 **WRITE** | 이호 국장

일품양평해장국 브랜드를 운영하는 회사는 (주)우분트월드다. 외식 프랜차이즈와 식품 제조를 함께 운영중이다. 2014년 2월 법인을 설립한 뒤 일품양평해장국 직영점을 운영했고, 이후 가맹사업을 확대하면서 제조와 물류까지 직접 구축해 왔다.

“프랜차이즈는 매장 수만 늘린다고 되는 사업이 아닙니다. 점포가 많아질수록 맛의 편차를 줄여야 하고, 원재료 공급도 안정적이어야 하고, 가맹점이 매장을 운영하기 편해야 합니다. 그래서 비교적 이른 시기부터 제조 기반을 갖추는 데 많은 투자를 했습니다” 현재는 경기도 양평에 약 2700평 규모의 직영 식품 제조 공장인 ‘일품푸드’를 운영하고 있다. 여기에서 주요 식재료를 생산해 전국 가맹점에 공급하고 있다.

4년새 매출 약 3배 성장

회사 외형도 꾸준히 성장중이다. 2022년 약 114억원이었던 매출은 2023년 약 207억원, 2024년 약 272억원, 2025년 약 318억7000만원으로 성장했다. 시작은 2014년 작은 매장이다. 프랜차이즈 사업은 2018년부터 본격적으로 전개했다.


양평해장국


얼큰순대국



매장 전경



공장 외부 전경


공장 내부

해장국을 좋아하고 추억을 간직하고 있던 이권효 대표는 그 맛을 더 많은 사람들이 편하게 즐길 수 있을까를 고민했다. 이후 전국의 유명 해장국집을 찾아다니며 맛에 대한 탐구에 들어갔다. 만들고, 고치고, 다시 만들기를 반복하면서 그는 해장국의 매력에 더욱 빠져들었다. '일품'이라는 이름도 제대로 만든 한 그릇이라는 의미를 담았다.

그 결과 브랜드는 지속적으로 성장했다. 2025년 전국 500호점을 돌파했다. 내부 POS 자료 기준으로는 2025년 397개 표본 점포의 연평균 매출은 약 2억3500만원 정도로 집계됐다. "500호점이라는 숫자 자체보다, 이미 운영하고 있는 가맹점들이 앞으로 5년, 10년 더 영업할 수 있게 만드는 것이 더 중요하다고 생각해요. 신규 출점도 중요하지만 기존 가맹점의 지속가능성이 결국 브랜드의 진짜 경쟁력이라고 보고 있어요"



제조 기술력과 지원…점주의 만족도를 높이다

일품양평해장국의 첫 번째 경쟁력은 제조다. 해장국은 손질해야 할 재료가 많고 육수와 내장 가공에도 많은 손이 가는 음식이다. 매장의 수고를 덜어주고 일관된 맛 유지를 위해 주요 식재료를 본사 직영 공장에서 가공하고 원팩 형태로 공급한다. 이를 통해 해장국 본연의 맛은 살리면서 점주의 조리 부담과 매장별 편차를 줄였다. 두 번째는 제품 기술이다. 소내장 가공처리 방법, 양평해장국용 육수 조리방법, 다대기 제조방법 등 핵심 제품과 조리공정에 관한 기술을 가지고 있다. 외식업의 기본은 맛이라고 생각으로 계속 투자하는 요소다.

세 번째는 본사가 매출까지 함께 고민한다는 점이다. 상권 분석, 네이버 플레이스, 지역광고, 배달 플랫폼, 리뷰, 콘텐츠 등 실제 고객이 매장에 들어오게 만드는 영역까지 본사가 적극적으로 지원하고 있다. 네 번째는 창업 혜택과 업종변경 시 부담을 낮춘 점이다. 신규 창업은 물론 기존 매장의 업종변경을 고민하는 점주에게 가맹비, 교육비, 계약이행보증금 등 초기 비용 부담을 낮추는 지원을 제공해 진입장벽을 줄였다. 제조 경쟁력과 제품 기술, 운영 편의성, 매출 지원, 그리고 창업 초기 부담까지 함께 낮추는 구조가 일품양평해장국의 차별점이다.

기본을 갖춰야 매장 성공을 만든다

일품양평해장국은 기본에 충실한 브랜드다. 먼저 직영점을 통해 메뉴와 운영방식을 검증했다. 그리고 제조시설과 물류체계를 먼저 구축했다. 프랜차이즈 확장보다 표준화가 먼저라는 이권효 대표의 생각에서다.

"프랜차이즈를 단순히 상표와 간판을 빌려주는 사업이라고 생각하지 않아요. 검증된 상품과 운영 노하우로 시스템으로 만들고, 여러 사업자가 함께 성장할 수 있다는 것이 프랜차이즈의 매력이라고 생각해요. 동시에 책임도 큰 사업입니다. 점주에게는 재산과 가족의 생계가 달린 것이니까요. 그래서 제품, 교육, 물류, 마케팅, 운영까지 계속 지원해야 합니다. 그 책임이 프랜차이즈 사업의 어려움이면서 동시에 가장 큰 보람이라고 생각해요"

일품양평해장국의 운영회사는 '우분트'다. '당신이 있기에 내가 있다'는 의미가 담겨 있다. "상생을 단순히 본사가 가맹점에 얼마를 지원했는가로 평가해서는 안 된다고 생각해요. 진짜 상생은 가맹점이 실제로 영업을 잘하고, 수익을 내고, 오래 운영할 수 있도록 만드는 것이죠" 상생의 방향을 '비용 지원'에서 '매출 지원'으로 발전시킨 이유다.

사실 점주의 가장 큰 고민은 매출이다. 그래서 일품양평해장국은 상권과 점포 상황에 맞춰 지역 마케팅을 설계하고, 네이버 플레이스, 당근, 배달의민족, 리뷰, 지역 광고 등 실제 고객 유입과 연결되는 수단을 지원하고 있다. 모든 점포에 똑같은 방법을 적용하는 것보다 각 매장의 상황을 보고 필요한 지원도 달리한다.

또 본사가 먼저 투자에 앞장선다는 점도 가맹점 매출에 영향을 주는 요소다. 본사가 브랜드 광고, 콘텐츠, 신메뉴, 제조시설, 시스템에 먼저 투자해야 가맹점도 그 효과를 함께 누릴 수 있다. 이러한 경영철학에 따라 상생협력 전담 조직을 운영하고, 점포별 마케팅 로드맵과 비용 지원, 브랜드 콘텐츠 제작 등을 진행해 오고 있다. 이런 노력을 인정받아 2026년에는 한국공정거래조정원이 선정한 상생협력 우수 가맹본부에 이름을 올리기도 했다.

매장 수가 아닌 장수 프랜차이즈의 꿈

이권효 대표는 일품양평해장국을 단순히 매장 수가 많은 브랜드가 아니라 '오래 운영할 수 있는 한식 프랜차이즈'로 만드는 데 집중할 계획이라고 강조한다. 이를 위해 신메뉴 개발이나 마케팅도 결국 가맹점 매출에 도움이 되는 방향으로 설계돼 있다. 아울러 직영 제조공장 보유라는 장점을 살려 매장에서 판매하는 메뉴뿐만 아니라 가정에서도 일품의 제품을 접할 수 있도록 온라인 판매도 준비하고 있다. 해외시장도 준비하고 있는데, 매장을 빨리 내는 것보다 상표권과 브랜드 권리를 먼저 보호하고 국가별 시장성을 충분히 검토한 뒤 접근하려고 계획중이다.

"환경이 변화하면서 가맹본부의 역할도 달라져야 합니다. 브랜드와 상품을 공급하는 회사에서 가맹점이 경쟁력을 유지할 수 있도록 제조, 물류, 데이터, 마케팅, 운영 노하우까지 제공해야 하죠. 이를 위한 우리의 경영이념은 '도전, 성공, 나눔'입니다"

도전해서 성공하고, 그 성공을 혼자 가져가는 것이 아니라 함께 나누자는 뜻이다. 그 밑바탕은 신뢰다. 본사와 가맹점이 같이 성공하고, 서로의 어려움을 외면하지 않아야 한다. 그런 신뢰가 쌓여야 10년을 넘어 100년을 가는 브랜드가 될 수 있다.

"제가 생각하는 좋은 프랜차이즈는 가맹점 숫자가 많은 회사가 아닙니다. 본사와 가맹점이 서로 성장하는 구조를 가진, 점주의 선택 만족도가 높은 브랜드가 좋은 프랜차이즈라고 생각해요" 세대가 바뀌어도 가족과 식구들이 함께 찾을 수 있는 브랜드를 만들고 싶다는 이권효 대표. 100년 후에도 변치 않는 맛과 신뢰로 기억되는 일품양평해장국을 기대해 본다. KFN

“아이의 일상에 기준을 세우다”



(주)아이벤
김추봉 대표

아이의 하루는 바닥에서 시작된다. 기고, 걷고, 뛰고, 넘어지고. 다시 일어나는 모든 순간이 바닥과 함께 한다. 그 반복되는 움직임 속에서 바닥은 아이의 감각 발달과 안전, 그리고 공간 전체의 분위기까지 결정한다. 이 가장 기본적인 공간을 단순한 제품이 아닌, 아이의 일상을 지탱하는 하나의 기준으로 바라본 기업이 있다. 다년간 어린이 놀이시설을 설계·생산·설치해 온 경험 속에서 자연스럽게 탄생한 바닥 매트 전문 브랜드 아이하임이다. **WRITE** | 이호 국장



(주)아이벤의 매트브랜드 아이하임은 아이를 위한 공간 또는 집을 의미한다. ‘아이(Child)와 Heim(집, 안식처를 뜻하는 북유럽 언어)’의 결합에서 출발했다. 아이의 일상을 조용히 받쳐주는 바닥 공간을 상징하는 북유럽 감성 브랜드다.

김추봉 (주)아이벤 대표는 “수많은 놀이공간을 만들며, 아이들이 뛰고, 넘어지고, 다시 일어나는 순간을 가장 가까이에서 지켜보고 아이가 하루 중 가장 오래 머무는 곳은 언제나 바닥이라는 분명한 사실에 도달했다”라며 “엄격한 북유럽 기준을 염두에 두고 연구하고, 설계하고 만들었다”고 설명했다.

아이하임은 부모가 덜 고민하고, 더 안심할 수 있도록 보이지 않지만, 분명히 느끼는 층간 소음, 매일 반복되는 청소와 관리의 번거로움, 공간의 분위기를 해치는 디자인 등을 충분히 고려해 북유럽 감성으로 재탄생시켰다. 이를 통해 눈에 띄는 화려함보다는 오래 사용할수록 신뢰가 쌓이는 편암함을 제공한다.

아아하임 바닥 매트는 오랜 시간 축적된 놀이시설 설계경험을 바탕으로 구조, 밀도, 충격흡수, 촉감 등을 정교하게 제작됐다. 이로 인해 환경부 친환경 인증과 KCL 소음감소 시험에서도 충격음 저감량 측정을 인정받았다.

그렇다고 아이하임은 아이만을 위한 브랜드는 아니다. 아이와 함께 하는 가족, 돌봄이 필요한 부모님, 유치원과 교육기관, 공공 체육시설까지. 아이하임을 찾는 공간을 많아지고 있다. 바로 하나를 만들더라도 실용적이고, 안전하며, 오래 사용할 수 있도록 그 이후의 시간과 공간까지 함께 고민하는 아이하임만의 경영철학이 있어서다.

김추봉 (주)아이벤 대표는 “아이하임이 만들고자 하는 것은 제품 그 자체가 아니라 일상이 더 행복하고 편안해지는 공간의 변화”라며 “이미 많은 공간에서 선택되고 있고, 앞으로도 행복한 일상 속에서 자연스럽게 신뢰받는 것, 그것이 아이하임이 조용히 쌓아온 자신감과 약속”이라고 말했다. KHN

친환경 제품으로 지속가능한 포장산업 이끌 것



(주)FIC 고성곤 대표

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 이후 친환경이 필수로 자리 잡았다. 소비자들의 친환경 제품 선호 현상이 뚜렷하게 나타나면서 기업에게 친환경은 선택이 아닌 필수 사항이 됐다. 이로 인해 친환경 제품 판매 업체들이 포장에도 친환경을 배제할 수 없게 됐다. 친환경 포장이 중요한 요소로 떠올랐다. (주)FIC는 친환경 포장 용기 회사다. 고객의 니즈에 맞게 다양하고 좋은 제품을 공급할 수 있도록 노력과 정성을 다하는 기업이다. **WRITE** | 이호 국장



생산설비: 압출기 27대,
성형기 10대 등 최신 설비 보유



연간 수확량:
57,000톤(2024년 기준)



주요 생산품목:
플라스틱 일회용 용기
(식품·배달·제약·유제품·냉동식품 등)
플라스틱 시트(PP, PE, PET, PVC 등)
생분해성 플라스틱 제품(PLA, 생분해 성 등)



특허 : 특허 2건 포함 총 31건 보유
ISO9001(품질경영)
ISO14001(환경경영)
QS(식품포장)
포장인증 등록 완료



친환경 자연분해성 제품



포장재

FIC는 2010년 8월 설립된 이후 소화기 제조 및 유통을 기반으로 성장했다. 이후 2022년 생분해성 플라스틱 제품 개발과 중국 내 플라스틱 제품생산 우수 기업으로 선정되면서 전환과 확장의 시기를 맞았다. 2023년 생분해성 플라스틱 용기 개발과 국내 유통을 준비하면서 2024년부터는 플라스틱 용기 솔루션을 통해 국내 성장을 이뤄내고 있다.

NaturePack은 친환경 포장재의 연구, 개발, 생산을 선도하는 FIC글로벌 기업의 브랜드다. 식품, 의약품, 전자제품 포장에 사용되는 고품질 플라스틱 시트와 자연분해성 시트를 생산한다. 첨단 기술과 엄격한 품질관리 시스템을 바탕으로 신뢰할 수 있는 제품 공급이 경영 철학이다.

고성곤 FIC 대표는 "모든 생명체에 대한 존중과 사랑을 바탕으로 친환경 원료를 사용하고, 자연으로 돌아가는 친환경제품을 제공한다"라며 "환경 보호와 사회적 책임, 지속 가능한 포장산업을 선도하기 위해 노력하고 있다"고 전했다.

FIC의 제품군은 다양하지만 외식업에서 사용하는 대표적인 제품은 친환경 자연분해성 제품과 포장재다. 친환경 자연분해성 제품은 기존의 플라스틱보다 더 쉽게 환경에서 분해될 수 있도록 설계된 제품이다. 트레이는 주로 식품 포장에 사용되며, 사용 후 분해되어 폐기물을 최소화한다. 레스토랑이나 카페를 위해 개발된 음료 컵 역시 자연적으로 분해되어 전통적인 플라스틱 의존도를 줄일 수 있다.

포장재는 외부 환경으로부터 제품을 보호해 손상, 오염, 습기, 빛 등으로부터 지켜주는 제품이다. 신선도를 유지하고, 유통기한을 연장하는 역할을 한다. 최근에는 지속 가능한 포장재의 필요성이 대두되면서 자연분해성 및 재활용 가능한 소재로 제작된 포장재가 인기를 끌고 있다.

고성곤 대표는 "친환경 제품을 제공해 고객들이 친환경적인 삶을 살 수 있도록 도와주는 역할에 충실하고 있다"라며 "우리의 제품 개발 팁과 친환경 생활 아이디어를 통해 고객들이 일상생활에서 환경 보호에 기여할 수 있도록 앞으로도 더욱 제품 개발에 노력하겠다"고 전했다. KFN

● 자담치킨 청주 '육거리소문난만두'와 손잡고 신메뉴 출시

자담치킨(회장 나명석)이 청주 지역에서 오랜 기간 만두를 선보여온 '육거리소문난만두'와 손잡고 새로운 사이드 메뉴를 출시했다. 협업을 통해 개발한 메뉴는 고기만두와 김치만두다. 9월 14일부터 전국 자담치킨 매장에서 판매중이다.
이번 협업은 육거리소문난만두가 프랜차이즈 업계를 대상으로 자사 만두를 사이드 메뉴로 꾸준히 제안해온 과정에서 성사됐다. 자담치킨이 제품을 채택하면서 본격적인 협업으로 이어졌다. 육거리소문난만두는 충청권 최초로 만두 분야 백년가게에 선정된 브랜드다. 블루리본 서베이에 4년 연속 이름을 올렸다. 자담치킨 관계자는 "두 브랜드가 추구하는 원재료에 대한 기준이 맞아 이번 협업을 진행하게 됐다"며 "치킨을 주문할 때 함께 찾을 수 있는 대표적인 사이드 메뉴가 될 수 있도록 제품 완성도를 지속적으로 높여나갈 것"이라고 밝혔다.



Brand Highlight

● 지앤푸드 굽네치킨 우정욱 셰프 협업 '파기름떡볶이 치킨' 출시

오븐요리 프랜차이즈 굽네치킨이 한식 셰프 우정욱과 공동 개발한 '서울엄마 파기름떡볶이 치킨'을 출시했다. 이번 제품은 쿠팡이츠의 '이츠셰프컬렉션' 프로젝트를 통해 개발된 메뉴다. 우정욱 셰프의 레스토랑 '수퍼판' 대표 메뉴인 한우 기름떡볶이에서 착안해 굽네의 오븐 조리 방식을 적용했다.

메뉴는 뼈 한 마리와 윙봉 등 2가지 형태로 구성됐다. 판매 기간은 12월 9일까지로 쿠팡이츠와 굽네앱, 전국 굽네 매장에서 판매한다. 지앤푸드 관계자는 "셰프의 메뉴 개발 경험과 굽네의 오븐 조리 기술을 결합해 기존 치킨 메뉴와 다른 조리 콘셉트를 적용했다"고 말했다. 한편, 굽네치킨은 신제품 출시와 함께 서울 홍대 '굽네 플레이타운'에서는 9월 11일부터 대학생 대상 체험 팝업스토어를 운영중이다.



Brand Highlight

● 다비치안경 한국호야렌즈와 어린이 근시관리 협력

다비치안경체인이 한국호야렌즈와 어린이 근시관리 시장 활성화를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 이번 협약은 성장기 어린이의 근시를 조기에 관리할 필요성이 커지는 가운데 양사의 전문 역량을 연계해 체계적인 시력관리 환경을 조성하기 위해 마련됐다.
다비치안경은 전국 매장과 안경사 교육 시스템을 기반으로 한 시력관리 역량을 제공하고, 한국호야렌즈는 광학 기술과 근시관리 분야의 연구·기술 역량을 활용한다. 양사는 어린이와 보호자를 대상으로 근시의 특성과 지속적인 관리 필요성을 알리고, 관련 인식 확대를 위한 협력 활동을 추진할 계획이다.
한편 전국 다비치안경 점주 322명으로 구성된 '눈 건강 시력지킴이 봉사단' 강남지부도 9월 18일 성남시 중원구청 3층 대회의실에서 드림스타트 대상 초등학생들을 위한 안경 지원 행사를 열었다.



● 하남돼지집 중국 동방미식 연수단 방문

중국 외식산업 전문 매체이자 교육기관인 동방미식 연수단이 한국 외식산업 현장 연수 과정에서 하남돼지집 본점을 찾았다. 이번 방문은 한국 외식 브랜드의 운영 방식과 해외 진출 전략을 직접 살펴보기 위해 마련됐으며, 하남돼지집의 글로벌 사업 방향을 소개하는 IR 발표도 함께 진행됐다.

연수단은 하남 본사에서 브랜드 운영 체계와 가맹사업 관리 시스템을 비롯해 해외 시장 진출 현황과 향후 확장 계획 등에 대한 설명을 들었다. 이후 진행된 질의응답에서는 해외 마스터 운영 조건과 가맹점주 교육 및 육성 방안, 국가별 매장 운영을 위한 표준화 시스템 등에 대한 다양한 질문이 이어졌다. 본점 방문에서는 하남돼지집만의 참여형 다이닝 방식을 직접 경험하며 매장 운영 방식과 고객 경험에 대한 관심을 보였다.



Brand Highlight

● 움버거앤윙스 신메뉴 '버거 치킨불고기' 출시

치킨 프랜차이즈 '푸라닭 치킨'을 운영하는 ㈜아이더스에프앤비의 치킨 버거·윙 전문 브랜드 '움버거앤윙스'(대표 장성식)가 신메뉴 '버거 치킨불고기'를 출시했다.

이번에 출시한 '버거 치킨불고기'는 남녀노소에게 친숙한 불고기 버거를 움버거앤윙스만의 방식으로 재해석한 신메뉴다. 180g 통다리살 치킨 패티를 활용해 기존 불고기 버거와 차별화된 치킨버거로 완성했다. 여기에 자체 개발한 불고기 소스를 더해 치킨 패티의 풍부한 육즙과 달콤한 풍미를 조화롭게 살렸다.

'움버거앤윙스'는 육즙 가득한 통다리살 치킨 패티와 고소한 버터 향이 특징인 부드러운 브리오쉬번, 그리고 다채로운 특제 소스의 조합이 돋보이는 치킨 버거·윙 전문 브랜드다.



Brand Highlight

● 티에스푸드 2026 경영혁신형 중소기업 '메인비즈' 재인증 선정

론칭 10주년을 맞은 부대찌개 브랜드가 정부로부터 중소기업 경쟁력을 인정받았다. 혁신적인 경영 성과와 경쟁력을 갖춘 기업으로 호평받았다. 부대찌개 포장·배달 테이크아웃 전문 브랜드 땅스부대찌개를 운영하는 주식회사 티에스푸드가 경영혁신형 중소기업 인증인 '메인비즈'(Main-Biz) 재인증을 획득했다.
메인비즈는 중소벤처기업부가 경영혁신 활동을 통해 경쟁력을 확보한 중소기업을 대상으로 부여하는 공식 인증 제도다. 마케팅, 조직관리, 경영기법 등 비기술 분야에서 혁신적인 경영 성과와 경쟁력을 갖춘 기업을 평가해 인증하며, 인증 유효기간은 3년이다.
티에스푸드는 지난 2023년 6월 처음으로 메인비즈 인증을 획득한 데 이어 올해 재인증 심사를 통과하면서 올해 6월 9일부터 오는 2029년 6월 8일까지 메인비즈 인증기업 자격을 이어가게 됐다.

● 원할머니 보쌈족발 실비김치 메뉴 판매량 증가

원앤원이 운영하는 원할머니 보쌈족발의 실비김치 관련 메뉴 판매가 늘어난 것으로 나타났다. 원할머니 보쌈족발에 따르면 8월 22일 기준 실비김치 관련 메뉴 평균 판매건수는 전주보다 186% 증가했다. 세트 메뉴 판매건수는 230% 늘었고, 실비김치 단품과 1인 실비김치 보쌈도 각각 171%, 147% 증가했다.

실비김치 메뉴 전반에서 판매가 늘어난 가운데 가맹점 발주량도 증가했다. 8월 24일 기준 실비김치 발주량은 17일보다 2배 이상 늘었으며, 원할머니 보쌈족발은 수요에 대응하기 위해 생산 가동량을 확대했다. 판매 증가 배경으로는 보쌈의 담백한 맛과 매콤한 실비김치의 조합에 대한 관심이 꼽힌다. 실비김치 관련 콘텐츠 노출도 소비자 관심 확대에 영향을 준 것으로 분석됐다.



Brand Highlight

● 엔캣(못된고양이 N.CAT) 미국 캘리포니아 대형 유통망 연속 입점 및 북미 진출 본격화

국내 액세서리 브랜드 못된고양이(글로벌 브랜드 N.CAT)를 운영하는 엔캣이 미국 캘리포니아 지역의 대형 복합쇼핑몰 두 곳에 연속으로 매장을 오픈하며 북미 시장에 진출했다.

엔캣은 2026년 8월 22일 캘리포니아 토런스의 델 아모 패션센터(Del Amo Fashion Center)에 미국 내 첫 직영 매장을 개장했다. 이어 한 달여 만인 2026년 9월 19일, 브레아몰(Brea Mall)에 미국 내 두 번째 직영 매장을 오픈했다.

1991년 서울에서 소규모 액세서리 매장으로 시작한 엔캣은 2008년 못된고양이 브랜드를 론칭하고, 현재 140여개의 매장을 운영하고 있다. 주요 판매 품목은 주얼리, 헤어 액세서리, 가방 등 합리적인 가격대의 트렌드 패션 아이템이다. 현재 필리핀, 태국, 일본 등에 진출해 있으며, 이번 캘리포니아 직영점 오픈은 북미 글로벌 사업 확대의 교두보 역할을 수행한다.

해당 매장들은 "Stay Bold. Be You."라는 브랜드 철학 아래, 미국 내 Z세대 및 젊은 소비층을 겨냥한 체험형 공간으로 기획됐다. 각 매장 오픈 당일에는 K팝 포토카드 증정, 영수증 포토부스, 럭키 스핀, 아티스트 친필 사인 K팝 앨범 래플 드로우 등 소비자 참여 이벤트가 진행됐다. 또한 소비자가 직접 매장 아이템으로 자신의 스타일을 소셜 미디어에 공유하는 '#NCATitUp' 캠페인을 전개해 미국 내 초기 브랜드 인지도 확보에 집중하고 있다.

엔캣은 델 아모 매장과 브레아몰 매장의 실질적인 운영을 통해 현지 상권별 판매 데이터 및 소비자 반응을 수집하고, 수집된 데이터를 바탕으로 현지 가맹 사업 모델을 분석 및 구체화한 뒤, 2027년부터 미국 전역을 대상으로 본격적인 프랜차이즈 매장 확장을 추진할 계획이다.



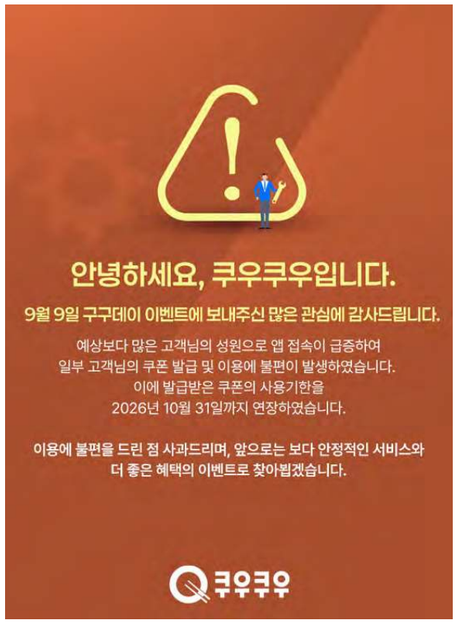
Brand Highlight

● 쿠우쿠우 구구데이 '9000원 쿠폰', 10월 말까지 사용기한 연장

쿠우쿠우는 브랜드데이인 '구구데이'를 기념해 고객 감사 프로모션을 진행했다. 올해는 쿠우쿠우 앱 회원을 대상으로 9000원 할인 쿠폰을 제공하고 브랜드 한정판 프레임을 활용한 포토 이벤트도 마련했다.

할인 쿠폰은 9일 오전 10시부터 쿠우쿠우 앱 이벤트 페이지에서 선착순 1만명에게 발급됐다. 당초 발급 당일인 9월 9일 하루 동안 사용할 수 있었지만, 예상보다 많은 고객이 몰리면서 앱 접속이 급증해 일부 이용에 불편이 발생했다. 이에 쿠우쿠우는 이미 발급받은 쿠폰의 사용 기한을 오는 10월 31일까지로 연장했다.
쿠우쿠우 관계자는 "이용에 불편을 드려 사과드리며, 앞으로는 보다 안정적인 서비스와 더 좋은 혜택의 이벤트로 찾아뵙겠다"고 밝혔다.

한편 발급받은 쿠폰 사용 방법은 매장을 방문해 결제할 때 앱 내 '보유 쿠폰함'에서 쿠폰 바코드를 제시하면 된다. 런치와 디너 모두 사용할 수 있으며 준비된 수량이 소진되면 조기 종료될 수 있다. 다만 대구서구점, 수원병점점, 산본점, 구미점, 울산중구점 등 5개 매장에서는 해당 할인 쿠폰을 사용할 수 없다.



● 올웨이즈샤브 순천점 오픈…샤브·해산물·뷔페 메뉴 구성

강동직영점·천안성성점·여수웅천디아일랜드점 이어 매장 확대

쿠우쿠우가 선보이는 샤브샤브 뷔페 브랜드 '올웨이즈샤브'가 9월 4일 전남 순천시 조례동에 순천점을 개점했다. 강동직영점과 천안성성점, 여수웅천디아일랜드점에 이은 네 번째 매장이다.
순천점은 조례2길 4 그랜드파크 건물 4층에 위치한다. 샤브샤브를 중심으로 호주청정우 소고기와 채소, 꽃게·곤이·명란알·오징어·아구 등 해산물과 각종 뷔페 메뉴를 함께 제공한다.
프랜차이즈 업계 관계자는 "샤브샤브 전문점의 경쟁력은 기본 메뉴뿐 아니라 뷔페 구성과 매장 운영 효율성까지 함께 살펴볼 필요가 있다"며 "외식 소비자가 한 매장에서 여러 메뉴를 선택할 수 있도록 구성하는 방식은 가족 외식이나 단체 식사 수요에 대응하는 전략으로 볼 수 있다"고 말했다.





Column

AI생성 이미지

브랜드가 500개까지 견고하게 성장할 수 있었던 비결

WRITE | **이경희**

가맹본사 CEO들이 노심초사하는 게 있다. 가맹점 모집이 잘되어야 빨리 성장한다는 것이다. 그런데 가맹점 출점을 위해 마케팅비를 쏟아붓고 매달 가맹점을 적지 않은 숫자로 개설하는데도 왜 사업은 제자리 걸음일까? 문 여는 만큼 폐점하기 때문이다.

A사의 대표는 해당 브랜드 가맹점이 500개까지 견실하게 성장했던 비결을 한 마디로 단정했다. "부실 점포를 관리해서 폐점 매장을 없앴기 때문입니다" 이 한 마디는 가맹사업 성장의 핵심요소를 담고 있다. 부실 점포 관리 없이는 견고한 성장도 없다는 사실이다.

폐점률이 낮다는 말의 진실은

"저희 브랜드는 폐점률이 낮습니다." 프랜차이즈 사업설명회에서 이 말을 들으면 안심하게 된다. 그런데 정말 그럴까. 매장 문은 열려 있다. 간판에도 불이 들어온다. 배달 주문도 들어온다. 겉으로 보면 정상적으로 운영되는 점포다.

하지만 점주에게 속사정을 물으면 전혀 다른 이야기가 나온다. "매장을 내놓은 지 8개월이 됐습니다." "인수할 사람이 없어서 그냥 버티고 있습니다." "지금 폐업하면 대출과 철거비만 남습니다." 이 점포는 폐점하지 않았다. 그러나 사업적으로는 이미 무너지고 있을 수 있다.

폐점률이 보여주지 못하는 것

정보공개서에는 최근 3년간 신규 개점, 계약 종료, 계약 해지, 명의 변경 점포 수 등이 기재된다. 지역별 가맹점 연간 평균 매출액도 확인할 수 있다. 다만 하나의 공식적인 '폐점률'이 제시되는 것은 아니다. 계약 종료와 계약 해지 가운데 무엇을 폐점으로 볼지, 어느 시점의 가맹점 수를 기준으로 계산할지에 따라 수치가 달라질 수 있다.

더 큰 문제는 숫자 밖에 있다. 정보공개서에는 평균 매출액이 나오지만 점포별 영업이익이나 순이익은 나오지 않는다. 매장을 팔고 싶지만 인수자를 찾지 못한 점포 수도 별도로 공개되지 않는다. 장기간 영업을 쉬거나 영업시간을 크게 줄인 점포 역시 한눈에 파악하기 어렵다. 계약 종료와 해지 건수가 적다는 이유만으로 가맹점이 건강하다고 단정하기 어려운 이유다.

적자가 나도 폐업할 수 없는 점포

밖에서 보면 "장사가 안 되면 문을 닫으면 되지 않느냐"고 생각할 수 있다. 하지만 폐업은 단순히 영업을 중단하는 일이 아니다. 인테리어와 시설에 들어간 투자금이 있다. 대출도 남아 있다. 임대차계약 기간이 끝나지 않았을 수 있다. 철거비와 원상복구비도 필요하다. 폐업하는 순간 손실이 사라지는 것이 아니라, 미뤄둔 손실이 한꺼번에 확정될 수 있다.

그래서 일부 점주는 적자를 보면서도 문을 연다. 자신의 인건비를 비용에서 제외하고, 가족 노동에 의존한다. 생활자금이나 추가 차입금으로 운영비를 메우기도 한다. 매출은 발생하지만 점주의 노동비까지 반영하면 남는 돈이 없다. 사업이 돈을 버는 것이 아니라 점주의 자산과 체력을 태우며 버티는 구조다.

팔리지 않는 매장은 더 빠르게 무너진다

양도 대기점포도 눈여겨봐야 한다. 점주는 이미 사업을 그만두기로 결정했다. 부동산에 매장을 내놓고 본부에도 양도 의사를 전달한다. 하지만 인수자가 나타나지 않는다. 권리금을 낮추고 시설비를 포기해도 거래가 성사되지 않는다. 예비 인수자가 매출과 수익성을 확인한 뒤 돌아서기 때문이다.

매장은 계속 영업하지만 점주의 마음은 이미 떠났을 수 있다. 시설을 고칠 이유가 없고, 직원을 교육할 의욕도 줄어든다. 서비스와 리뷰가 나빠지고 매출도 하락한다. 매출이 떨어지니 매장은 더 팔리지 않는다. 정보공개서의 명의 변경 건수를 양도양수 건수와 완전히 동일하게 볼 수도 없다. 더구나 매장을 내놓았지만 거래가 성사되지 않은 점포는 명의 변경 숫자에도 나타나지 않는다.

정식으로 휴업 신고를 하지 않았지만 사실상 정상운영을 중단한 점포도 있다. 일주일에 며칠만 문을 열거나, 점심 영업을 포기하거나, 홀 영업을 중단하고 배달 주문만 받는다. 재료를 최소한으로 들여놓고 폐업이나 양도를 기다리는 매장도 있다. 이런 점포는 계약이 유지되고 있다는 이유만으로 정상 점포라고 보기 어렵다.

조용한 부실은 어느 날 숫자로 폭발한다

조용한 부실점포가 무서운 이유는 당장 문을 닫지 않기 때문이다. 본부는 가맹점 수가 유지되고 있다고 생각한다. 일정한 물류 매출도 발생한다. 외부에서는 폐점이 적은 안정적인 브랜드로 보일 수 있다. 그러나 점주의 현금이 고갈되고 임대차계약이 끝나는 순간, 버티던 점포들이 한꺼번에 폐점과 계약 종료를 선택할 수 있다.

그래서 본부는 매출만 볼 것이 아니라 식자재 주문 감소, 영업시간 축소, 대금 연체, 교육 불참, 리뷰 방치, 양도 문의 같은 선행 신호를 함께 살펴야 한다. 회복 가능한 점포인지, 운영자를 바꿔야 하는 점포인지, 손실이 더 커지기 전에 철수를 준비해야 하는 점포인지도 구분해야 한다. 잠재 부실점포를 조기에 발견하는 내부 지표, 일정 기간의 회복 프로그램, 투명한 양도 관리, 계획적인 철수 지원 등 대응 방법은 다양하다.

숫자가 아니라 진정성 있는 관리를 해야 한다

중요한 것은 폐점률을 낮게 보이게 만드는 일이 아니다. 문을 열어놓은 채 매일 조금씩 무너지는 점포를 얼마나 빨리 발견하느냐다. 프랜차이즈의 진짜 경쟁력은 점포 수가 줄지 않는 데 있지 않다. 숫자에 잡히기 전의 위험을 보고, 더 큰 손실이 생기기 전에 움직이는 능력에 있다. KFN



이경희

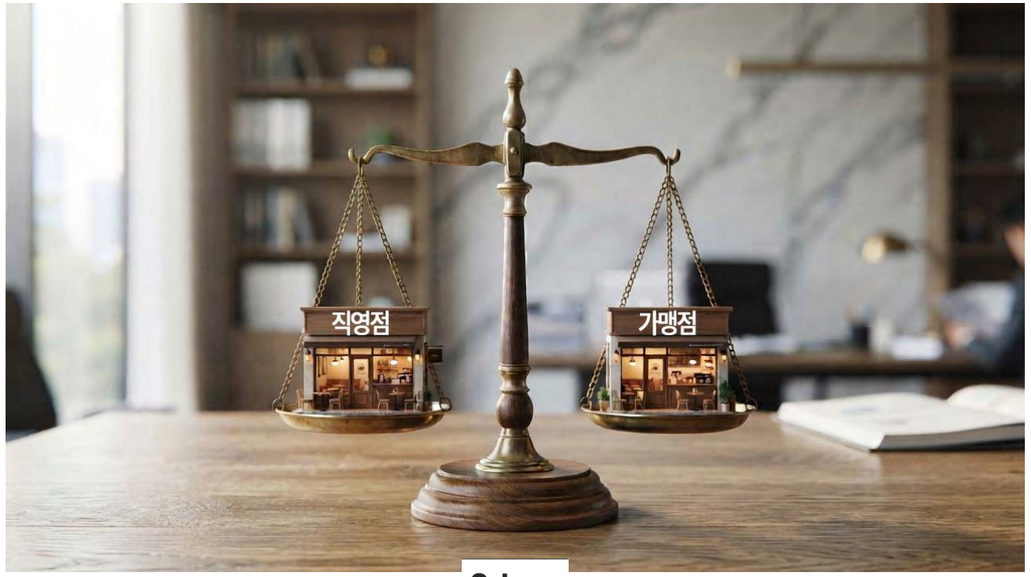
한국창업전략연구소 소장
부자비즈 의장
창업·마케팅 분야 저자
한국프랜차이즈산업협회 KFCEO 주임 교수

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



Column

AI생성 이미지

[프랜차이즈 매장 전개의 법칙]
매장 수보다 중요한 것은 전개 방식이다

WRITE | **유재은**

프랜차이즈 사업을 시작하면 본사는 자연스럽게 매장 수를 늘리는 데 집중하게 된다. 매장이 많아질수록 브랜드 인지도가 높아지고 물류와 로열티 수익도 커질 수 있기 때문이다. 그러나 모든 브랜드가 같은 방식으로 확장해서는 안 된다. 매장의 규모와 운영 난이도, 투자비, 상권 범위에 따라 적합한 전개 방식이 다르다. 직영점만 고집한다고 안정적인 것도 아니고, 가맹점만 빠르게 늘린다고 성공하는 것도 아니다. 브랜드의 특성에 맞지 않는 확장은 본사와 가맹점 모두의 수익성을 떨어뜨린다.

1. 대형 프랜차이즈는 직영점 중심으로 전개해야 한다

대형 프랜차이즈는 넓은 상권과 큰 매장을 필요로 한다. 투자비가 높고 많은 인력이 필요하며 운영 시스템도 복잡하다. 매장 관리자는 상품과 서비스뿐 아니라 인력, 고객, 매출, 시설 관리까지 경영 전반을 이해해야 한다. 이러한 역량은 몇 달간의 교육만으로 완성되기 어렵다. 현장 경험이 부족한 가맹점주에게 대형 매장을 맡기면 매출이 높더라도 비용과 인력을 통제하지 못해 수익성이 급격히 떨어질 수 있다.

출점 가능한 상권이 제한적이라는 점도 고려해야 한다. 대형 매장은 충분한 수요를 확보할 수 있는 핵심 상권에 들어가야 하고, 동일 상권에 여러 매장을 열면 매장끼리 고객을 나눠 가질 위험도 크다. 따라서 대형 프랜차이즈는 매장 수를 빠르게 늘리기보다 전문성을 갖춘 직영점을 중심으로 확장해야 한다. 출점 속도보다 한 매장의 완성도와 수익성을 지키는 것이 우선이다.



2. 중형 프랜차이즈는 직영과 가맹의 균형이 필요하다

중형 프랜차이즈는 직영점과 가맹점을 적절히 혼용할 때 효율이 높다. 직영점은 본사의 안정적인 수익원이면서 운영 기준을 만드는 실험실이다. 신메뉴와 가격정책, 마케팅, 서비스 방식을 먼저 검증하고, 여러 매장에서 축적한 데이터를 통해 가맹점의 시행착오를 줄일 수 있다.

반면 직영점만으로 전국 매장망을 구축하려면 막대한 자본과 시간이 필요하다. 점포비와 시설비를 본사가 부담하고 매장마다 관리 인력을 배치해야 하기 때문이다. 이 한계를 보완하는 것이 가맹사업이다. 가맹점주의 자본과 실행력을 활용하면 직접 투자 부담을 낮추면서 빠르게 상권을 선점할 수 있다. 매장과 간판 자체가 광고 매체가 되어 브랜드 인지도도 높아진다.

따라서 중형 프랜차이즈는 직영점에서 경쟁력을 검증하고 가맹점을 통해 시장을 확장해야 한다. 이때 직영점은 단순한 가맹 모집용 전시장이 아니라 브랜드의 기준과 데이터를 생산하는 핵심 매장이어야 한다.

3. 소형 프랜차이즈는 가맹점 중심이 효율적이다

소형 프랜차이즈는 비교적 적은 투자비로 창업할 수 있고 점포를 구하기도 수월하다. 예비 창업자가 접근할 수 있는 투자금 범위와 맞아 가맹사업을 통한 확산 속도도 빠르다. 반면 본사가 소형 매장을 다수 직영하면 효율성이 떨어질 수 있다. 매장이 작다고 관리에 필요한 시간과 인력이 같은 비율로 줄어드는 것은 아니기 때문이다.

소형 브랜드는 최소한의 직영점에서 운영 모델을 충분히 검증한 뒤 가맹점 중심으로 전환하는 편이 효과적이다. 본사는 개별 매장을 직접 운영하는 데 역량을 소진하기보다 상품개발, 물류, 교육, 마케팅과 가맹점 관리 등 본연의 역할에 집중해야 한다.

4. 매장 수보다 폐점률을 먼저 살펴야 한다

본사가 가장 경계해야 할 것은 매장 수를 곧 브랜드 경쟁력으로 보는 것이다. 신규 매장을 많이 열었더라도 기존 가맹점이 계속 폐점한다면 그것은 성장이 아니라 교체에 가깝다. 외형은 커졌지만 사업 기반은 오히려 약해진 것이다. 특히 소형 프랜차이즈는 출점이 쉽고 빠른 만큼 부실 점포가 누적될 가능성도 크다.

따라서 본사는 신규 개설 수만 집중할 것이 아니라 기존 가맹점의 매출과 투자금 회수기간, 계약 유지율과 폐점률을 함께 관리해야 한다. 몇 개를 열었는지가 아니라 몇 개가 안정적으로 살아남았는지가 브랜드의 진짜 경쟁력이다.

프랜차이즈의 성공적 확장은 빠른속도에서 승부가 나지 않고 오픈 가맹매장들의 우수매장 비율에서 승부가 난다. 대형은 직영 중심, 중형은 직영과 가맹의 균형, 소형은 가맹 중심이라는 기본 원칙 위에서 상권과 본사의 관리 역량, 가맹점의 수익성을 함께 판단해야 한다. 브랜드에 맞는 방식으로 전개해야 매장 하나하나가 자산이 되고 장수 프랜차이즈로 성장할 수 있다. KFN



유재은

유재은 프랜차이즈 연구소/ 대표
프랜차이즈 산업협회 전문위원
산자부 프랜차이즈 전문위원
무역협회 해외진출브랜드 전문위원
동국대학교 대학원 겸임교수

서강대졸
바이더웨이 공채 1기
천하일품 총괄사업본부장
와라와라 상무이사
터보앤 컴퍼니 CEO
경복궁 엔타스퍼시픽 CEO

저서
한국시장의 프랜차이즈전략
한국시장의 프랜차이즈전략 2
한국시장의 프랜차이즈 법칙

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



Column

차액가맹금, 없앨 것인가 투명하게 재설계할 것인가 ②

WRITE | **김선진**

결국 가맹본부의 선택 기준은 크게 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째는 문서 체계와 증빙 수준이다.
차액가맹금에 관한 계약상 근거, 정보공개서의 기재 내용, 설명 및 동의 절차에 관한 자료가 취약하다면 기존 구조를 그대로 유지하는 것은 향후 분쟁의 원인이 될 수 있다. 특히 계약서에는 차액가맹금에 관한 내용이 없거나 추상적으로만 규정되어 있음에도 실제로는 물품 공급을 통하여 상당한 수익을 얻고 있다면, 가맹점주는 해당 비용이 계약 체결 당시 충분히 고지되지 않은 부담이라고 주장할 가능성이 있다.

따라서 가맹본부는 계약서와 정보공개서의 기재 내용뿐만 아니라, 실제 설명 자료, 계약 체결 과정, 전자서명 기록, 교육 자료 및 공급 내역 등을 함께 점검하여 차액가맹금 구조에 관한 설명 가능성과 입증 가능성을 평가하여야 한다.

둘째는 가맹본부의 핵심 경쟁력이 어디에서 발생하는지 여부이다.
브랜드 가치, 운영 지원, IT 시스템, 마케팅, 교육 및 경영 노하우가 가맹사업의 핵심이라면 매출액에 연동한 로열티 구조를 통하여 가맹본부와 가맹점주의 이해관계를 일치시키는 방식이 보다 자연스러울 수 있다. 가맹점의 매출이 증가할수록 가맹본부의 수익도 증가하는 구조는 가맹본부의 지원 기능과 수익의 연계성을 보다 명확하게 설명할 수 있다는 장점이 있다.

반대로 전용상품의 개발, 원재료의 품질 관리, PB·OEM 생산, 규격의 통일 및 전국적인 물류망 운영이 브랜드 경쟁력의 본질이라면 공급 과정에서 발생하는 수익을 모두 배제하는 것이 반드시 합리적인 것은 아니다. 이러한 사업 모델에서는 투명하게 설계된 차액가맹금 구조가 가맹사업의 현실과 보다 부합할 수 있다.

셋째는 가맹점주와의 신뢰 관계 및 현재의 분쟁 상황이다.
이미 차액가맹금과 관련하여 다수의 분쟁이 발생하였거나, 가맹점주와의 신뢰가 상당히 훼손되어 집단소송, 단체 협의 또는 반환 요구가 이어지고 있다면 기존 구조를 일부 보완하는 것만으로 문제를 해결하기 어려울 수 있다. 이러한 상황에서는 수익 구조의 전환을 통하여 기존의 갈등 구조를 정리하고 새로운 기준을 마련하는 것이 중장기적으로 더 큰 이익이 될 수 있다.

다만 구조 전환 역시 일방적으로 추진되어서는 안 된다. 차액가맹금을 축소하거나 폐지하는 대신 로열티를 신설하거나 인상하는 경우에는 기존 가맹점주의 계약상 권리와 부담에 실질적인 변경이 발생할 수 있으므로, 계약 변경의 근거와 절차, 가맹점주의 동의 여부 및 정보공개서 변경 필요성 등을 면밀히 검토하여야 한다.



결론

결국 "차액가맹금을 없앨 것인가, 아니면 투명하게 유지할 것인가"라는 질문은 다음과 같은 본질적인 질문으로 귀결된다.
: 우리 가맹본부의 수익 구조를 가맹점주와 규제당국, 나아가 법원 앞에서 일관되고 합리적으로 설명할 준비가 되어 있는가.

계약상 근거가 불분명하고 가맹점주에게 충분히 설명하기 어려우며 실제 운영 과정도 투명하게 입증할 수 없는 수익이라면, 그 수익은 장래 분쟁과 반환 청구의 위험을 내포한 법적 리스크가 될 수 있다. 반대로 브랜드의 품질 유지, 전용상품의 개발, 공급망의 안정성 및 가맹점 지원 시스템의 가치에서 비롯된 필수적인 수익이라면 이를 감출 이유가 없다. 가맹계약서와 정보공개서에 그 구조를 명확히 반영하고, 가맹점주에게 충분히 설명하며, 적법한 절차에 따라 동의를 확보함으로써 설명 가능하고 예측 가능한 수익 구조로 정립하여야 한다.

차액가맹금 시대에 가맹본부가 가져야 할 태도는 단순히 "없앨 것인가, 유지할 것인가"를 선택하는 데 있지 않다. 이제 필요한 것은 어떤 수익 구조는 과감히 정리하고, 어떤 수익 구조는 계약과 공시, 설명과 증빙을 통하여 지속 가능한 구조로 재설계할 것인지 판단하는 것이다.

차액가맹금 문제는 더 이상 회계나 물류 부서만의 문제가 아니다. 이는 가맹본부의 수익 모델, 계약 체계, 정보공개, 가맹점과의 신뢰 관계 및 장기적인 브랜드 경쟁력을 함께 결정하는 핵심적인 경영 과제이다. KFN



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



Column

AI 생성 이미지

2027 세제개편안, 정부부처 간의 엇박자에 멍드는 프랜차이즈

WRITE | **최인용**

대한민국 외식·서비스 산업의 허리를 지탱하는 프랜차이즈 산업이 심각한 제도적 모순에 직면해 있다. 정부는 매년 경제 활력 제고와 중소·중견기업의 지속 성장을 명분으로 세제개편안을 발표하며 가업상속공제와 증여세 과세특례의 요건을 완화하고 공제 한도를 대폭 확대해 왔다. 그러나 이 온기는 정작 수많은 자영업자와 청년 고용을 창출하는 프랜차이즈 가맹본부에는 온전히 닿지 못하고 있다. 더 심각한 문제는 부처 간 정책의 '엇박자'다. 공정거래위원회는 유통 마진의 불투명성을 해소하겠다며 선진국형 '로열티 중심 구조'로의 전환을 강력히 압박하는 반면, 세법을 총괄하는 기획재정부는 로열티를 주 수익원으로 삼는 가맹본부를 가업승계 지원 대상에서 구조적으로 배제하고 있다. 정부 정책을 성실히 따를수록 오히려 백년 기업으로 가는 승계의 길이 차단되는 기형적인 현실을 짚어보고, 프랜차이즈 본사가 취해야 할 실무적 생존 전략을 모색해 본다.

1. 가업승계 지원 항목과 프랜차이즈 업종의 부재

세제개편안의 가업승계 지원제도는 매년 요건을 완화하며 사전 증여로 저율 과세 구간을 넓히는 등 고령화된 중소기업 오너의 세대교체를 적극 유도해 왔다. 그러나 2027 세제개편안은 시대와 역행하는 보수적인 문턱이 생길 예정이다. 「상속세 및 증여세법 시행령」에 규정된 '가업상속공제 적용 대상 업종' 요건이다. 개정 예정 세법은 727개의 제한된 열거주의(Positive List) 방식을 취하고 있어 이에 명시된 업종코드가 아니면 혜택을 일절 받을 수 없다.

문제는 한국표준산업분류상 ' 프랜차이즈 가맹본부'의 고유한 업태나 순수 브랜드 라이선스를 다루는 지식기반 서비스 코드가 개정안의 열거 항목에서 완전히 누락되어 있다는 점이다. 프랜차이즈 본사는 브랜드 기획력, 상권 분석, 레시피 R&D, 전국 유통망 관리라는 고도의 무형 자산을 집약한 기업임에도, 세법상 독립된 가업으로 대우받지 못하고 전통 제조업이나 단순 유통업의 그늘에 억지로 끼워 맞춰지게 될 운명에 처해 있다.

2. 프랜차이즈 본사가 활용 가능한 가업승계 업종

세법상 가업승계 대상은 프랜차이즈의 특성상 제조, 로열티, 물류 수익의 복합 업종중에 '직전 사업연도 매출액이 가장 큰 업종'을 주된 업종으로 판정한다. 이에 따라 가업승계가 가능한 727개의 업종 코드중 본사의 사업 구조에 따라 적용 가능한 코드는 세 가지로 압축된다. 첫째, 물류공급 중심형 본사의 '도매업'이다. 원·부자재를 대량 사입해 가맹점에 공급하며 유통 마진을 취하는 구조로, 46329(기타 가공식품 도매업), 46800(상품 종합 도매업) 등이 대표 코드다. 둘째, 센트럴키친(CK) 및 자체 제조형 본사의 '제조업'이다. 특제 소스·시즈닝을 만드는 10832(천연 및 혼합조제 조미료 제조업), 10833(장류 제조업), 밀키트·HMR을 가공하는 10709(기타 식사용 가공처리 조리식품 제조업) 등이 핵심이다. 셋째, 직영점 중심형 본사의 '음식점업'이다. 직영 매출이 과반이면 한식(56111~56114), 피자·버거(56161), 치킨(56162) 코드를 검토할 수 있으나, 음식점업에는 "음식을 직접 제조하거나 조리하지 않는 경우는 제외한다"는 단서가 있어 순수 관리형 본사는 진입할 수 없다.

결국 프랜차이즈 본사가 가업승계를 인정받으려면, 역설적이게도 로열티를 중심으로하는 브랜드 운영 본연의 활동이 아니라 '식자재 유통상'이나 '식품 제조공장'의 외형과 실질을 갖추어야만 가업승계가 가능한 한계에 부딛히게 된다.

3. 공정위의 로열티 우선정책과 기재부에서 밀려나는 지원책



AI 생성 이미지

공정거래위원회는 최근 수년간 가맹점주 보호와 상생을 명목으로 필수품목 지정 범위를 대폭 축소하고 차액가맹금 산정 방식을 정보공개서와 계약서에 투명하게 공개하도록 강제했다. 오히려 미국 등 선진국처럼 가맹점 매출의 일정 비율을 수취하는 '러닝 로열티(Running Royalty) 체제'로 전환할 것을 지속적으로 권고하고 있다. 본사와 점주의 이해관계를 '가맹점 매출 극대화'로 일치시키라는 취지다.

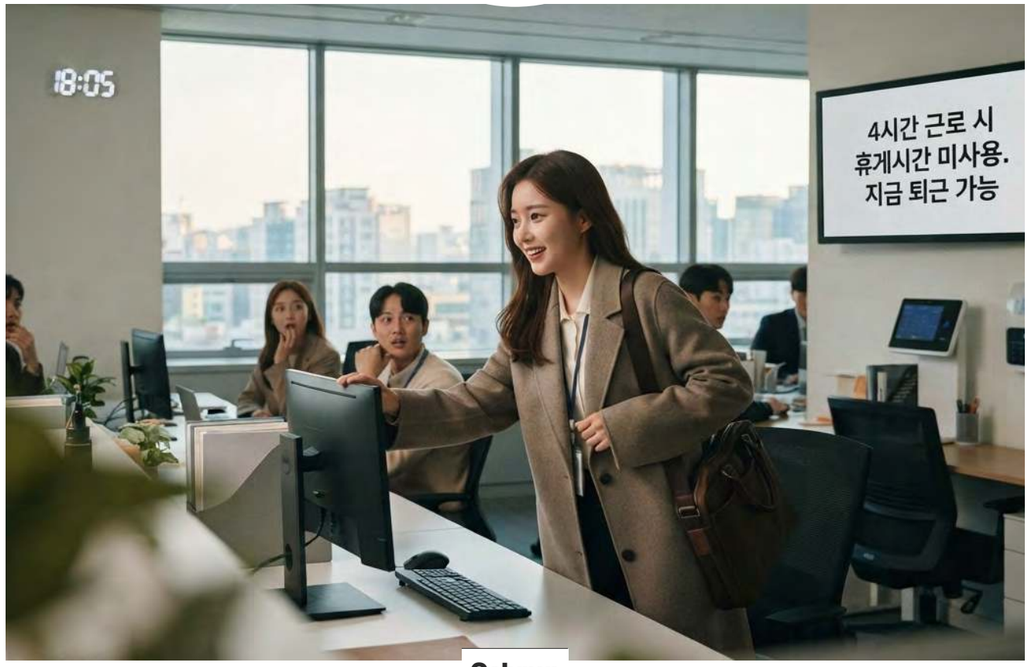
그러나 이 지침을 충실히 따라 유통 마진을 포기하고 로열티 중심으로 체질을 개선한 모범적인 가맹본부는 기재부의 세법 체계에서 치명적 불이익을 당한다. 가맹비와 로열티를 주 수익원으로 삼는 기업은 통상 '경영컨설팅업(71531)', 혹은 '무형재산권 임대업'으로 분류되는데, 이들 업종은 앞으로 가업승계대상 승인 코드에서 완전히 배제되어 있다. 세법 기준이 여전히 1970~80년대식 굴뚝 공장과 기계 설비, 물리적 고용 중심의 시각에 갇혀 있기 때문이다.

4. 프랜차이즈 본사의 주매출 운용 방향

가장 근본적인 해결책은 부처 간 입법 불일치를 해소하고, 프랜차이즈 업종코드를 신설하는 한편, 지식 로열티 기반 가맹본부를 명시적으로 가업승계 대상으로 편입해야 한다 이제 프랜차이즈 본사는 대체 불가능한 핵심 원자재의 자체 제조(CK) 역량을 확보하는 것이 가업승계 및 세법 지원에서 유리하다. 그리고 가급적 도매·제조 매출 비중을 50% 초과로 유지하는 결산 통제가 필수적이게 되었다. 프랜차이즈 산업은 이제 단순한 자영업의 집합체가 아니라 서비스업의 혁신을 이끄는 지식 플랫폼 산업이다. 투명성을 강조하는 공정위의 잣대와 낡은 설비 중심에 갇힌 기재부의 잣대 사이에서 애꿎은 가맹본부 오너들만 혼란을 겪고 있다. KFN



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



Column

AI 생성 이미지

휴게시간 근로기준법 개정 내용 및 프랜차이즈 가맹본부·가맹점 노무관리 방안

WRITE | **이금구**

Ⅰ. 현행 규정 vs 개정 내용 비교

근로기준법 제54조는 사용자에게 근로시간 도중 일정한 휴게시간을 근로자에게 부여할 의무를 규정하고 있다. 이번 개정은 '4시간 근로'에 한정하여 근로자의 선택권을 새로 인정한 것으로, 휴게시간 제도의 큰 틀(8시간 근로 시 1시간 등)은 그대로 유지된다.

Ⅱ. 프랜차이즈 가맹본부·가맹점 노무관리 방안

프랜차이즈 업종(편의점·카페·패스트푸드 등)은 반차·단시간 교대근무 형태로 '정확히 4시간' 근무하는 아르바이트·파트타임 인력 비중이 높아 이번 개정의 실무 영향이 특히 크다. 다만 가맹본부와 개별 가맹점은 근로기준법상 원칙적으로 별개의 사용자이므로, 각 주체별 역할을 구분하여 관리해야 한다.

1. 가맹본부(본사) 차원의 관리

- 본사 직접고용 인력(본사 사무직·매장관리직 등)에 대해 취업규칙·근로계약서에 '휴게시간 미사용 신청' 관련 조항과 서식을 신설하고 취업규칙 변경 절차 진행
- 가맹점 전체에 적용할 표준 매뉴얼·가이드라인 제작·배포
  - 휴게시간 미사용 신청서(전자결재/서면) 표준양식 마련
  - 정확히 4시간 근무로 편성되는 근무표(시프트) 작성 기준 안내
- 가맹점주·매장관리자 대상 노무관리 교육 실시 (개정 취지, 요건, 위반 시 리스크 포함)
- 가맹계약·운영 매뉴얼(Operation Manual)에 노동관계법령 준수 조항을 반영하여 가맹점의 법 준수를 지원·점검
- 본사 인사관리시스템(POS 연동 근태관리 프로그램 등)에 4시간 근무자 휴게 미사용 신청·기록 기능 추가 검토
- 법 위반 리스크는 원칙적으로 개별 가맹점(사용자)에 귀속되나, 본사 매뉴얼이 위반을 유도·묵인한 것으로 평가되면 사회적·평판 리스크로 이어질 수 있어 사전 점검이 중요

구분	현행 (개정 전)	개정 내용 (2026.12.10. 시행)
근거 조문	근로기준법 제54조제1항	제54조제1항 단서 신설 (법률 제·개정, 2026.6.9. 공포)
4시간 근로 시	근로시간 도중 30분 이상 휴게시간을 '의무적으로' 부여 (근로자 의사와 무관)	1일 소정근로시간이 '정확히 4시간'인 근로자가 휴게시간 미사용을 '명시적으로' 요청하면 휴게 부여 의무 면제 → 즉시 퇴근 가능
8시간 근로 시	1시간 이상 휴게시간 의무 부여	변경 없음 (종전과 동일하게 의무 부여)
적용 요건	해당 없음	① 근로자의 자발적·명시적 요청 필수 ② 실근로시간이 정확히 4시간인 경우에만 적용(4시간 초과 시 불가) ③ 사용자의 일방적 미부여·강요·유도는 불허
실무 배경	반차·조퇴 등으로 4시간만 근무해도 30분을 사업장에 머물러야 하는 불편 발생	근로자의 선택권·편의 보장 취지



2. 가맹점(개별 사업장) 차원의 관리

- 가맹점은 근로기준법상 독립된 사용자이므로 소속 아르바이트생에 대한 휴게시간 관리 의무를 직접 부담
- 근로계약서·근무표 정비: 소정근로시간을 '정확히 4시간'으로 편성할지, 30분 휴게를 포함해 4시간 30분으로 편성할지 사전 설계
- 휴게 미사용은 반드시 근로자의 '자발적·명시적' 신청에 의해서만 가능 → 점주가 먼저 권유·강요·유도하면 위법 소지
- 신청서·동의서를 서면(또는 문자·앱 등 확인 가능한 방식)으로 남겨 분쟁 시 입증자료로 보관
- 4시간을 '초과'하는 경우(4시간 30분 등)에는 특례가 적용되지 않으므로 30분 휴게를 반드시 부여 — 근태관리 시 근로시간 산정 오류 주의
- 휴게 미부여로 사실상 연속근무가 늘어나 임금·수당 계산이 달라지지 않는지 급여 시스템 재확인

3. 공통 리스크 관리 및 체크포인트

- 근로기준법 제54조 위반은 형사처벌 대상 조항으로, 가맹점 단위 근로감독·진정 발생 시 본사 브랜드 이미지에도 영향을 줄 수 있음
- 가맹점 간 편차를 줄이기 위해 본사 차원의 정기 노무 점검(체크리스트, 현장 컨설팅) 실시 권장
- 2026년 12월 10일 시행일 전까지 근무표·근태 시스템·신청서 서식 정비를 완료하고, 2027년 6월 10일 시행 예정인 '시간 단위 연차휴가' 제도도 함께 대비 KFN



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

한국프랜차이즈協, '인증제 초석' 제2차 상생·윤리교육 10월 15일 개최



한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 산업의 신뢰 제고와 상생·윤리경영 확산을 위한 '제2차 상생·윤리교육'을 10월 15일 13~17시 서울 여의도 협회 교육장에서 개최한다.
협회는 지난 5월 협회 임원진을 대상으로 시범운영한 제1차 교육의 성과를 바탕으로 상생·윤리교육을 새롭게 정비, 2차 교육부터 공개 과정으로 운영하기로 했다.

내용은 가맹사업법 주요 이슈, 상생협력 우수 사례, 윤리경영 실천 방안 등으로, 해당 분야의 전문가들의 강연과 소통을 통해 수강생들의 상생·윤리경영 역량을 강화한다.
교육비는 20만원이고, 신청은 협회 공지채널 신청링크로 신청하거나 사무국에 문의하면 된다.

한편 협회는 향후 상생·윤리 인증제의 법제화를 목표로 하고 있다. 협회는 상생·윤리 교육 수강자에게 상생·윤리 인증제 신청 자격을 부여하여, 신청사 중 윤리특별위원회의 심의를 거쳐 인증을 부여하는 방안을 추진할 예정이다.

윤리특별위원회가 교육 수료자 중 인증 신청자를 심사하여 인증 마크를 부여하고, 자격 상실 사유가 발생하면 인증 마크 사용 자격을 회수하는 방식이다. 일정 주기마다 정기 교육 및 심사를 거치도록 하는 관리 방안도 마련된다.

협회는 이를 위해 지난 4월 윤리특별위원회(위원장 김성윤)를 발족하고 외부 전문가들을 위촉했다. 이를 바탕으로 5월에는 20여 개 협회 회원사를 대상으로 첫 상생·윤리 교육을 성황리에 개시했다.

그간 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·윤리교육 프로그램을 새롭게 마련했다.
교육 과정에는 가맹사업법 준수, 공정한 거래 문화, 상생 사례 공유, 윤리경영 실천 방안 등 산업 현장에서 실제로 필요한 내용이 포함됐다. 한정원 공정거래조정원 실장, 강성민 전 가맹거래사협회장 등이 강사로 나서 프랜차이즈 산업의 동반성장 방안을 제시해 큰 관심을 모았다. KFN

한국프랜차이즈協, 국가지재위 및 유관부처와 K-콘텐츠·푸드 IP 보호방안 모색



한국프랜차이즈산업협회(이하 협회)가 정부 및 콘텐츠·식품업계와 함께 K-콘텐츠에 등장한 음식과 가상 브랜드의 무단 도용을 막고 상품화를 활성화할 지식재산 보호 방안을 논의했다.

협회는 지난 8월 20일 대통령 소속 국가지식재산위원회(이하 지재위)가 한국지식재산센터에서 개최한 'K-콘텐츠 속 K-푸드 관련 지식재산(IP) 이슈 현장소통 간담회'에 참석해 프랜차이즈 업계의 목소리를 전했다.

간담회에는 농림축산식품부, 문화체육관광부 등 정부부처와 한국지식재산연구원, 한국지식재산보호원, 한국식품산업협회, 한국프랜차이즈산업협회, 한국콘텐츠진흥원, 한국농수산식품유통공사 등 유관기관 및 단체들이 참여했다.

이번 간담회는 최근 K콘텐츠가 인기를 얻으면서 히트 메뉴나 가상 브랜드를 제3자가 무단으로 사용하거나 해외에서 관련 상표를 먼저 등록하는 사례도 발생하고 있어 대응방안 논의를 위해 개최됐다. 특히 콘텐츠와 농식품, 지식재산이 결합하면서 권리 소유와 상품화 수익 배분, 위조상품 대응 등 기존 제도만으로 해결하기 어려운 문제도 나타나고 있다.

협회는 "콘텐츠 속 식품과 브랜드의 지식재산권을 사전에 확보하도록 지원하고 창작자와 기업, 기업과 기업 간 권리·수익 배분 기준을 담은 표준계약서를 마련해야 한다"는 의견을 전했다.

간담회에서는 장동성 농심 법무팀 책임, 김세창 SLL중앙 법무정책팀장, 신동석 한국지식재산보호원 전문위원, 전정화 한국지식재산연구원 연구위원 등이 현재 콘텐츠 속 식품과 가상 브랜드의 권리 소유 주체와 해외 상표 무단 선점에 대한 현황과 대응 방안을 내놨다.
이춘무 지식재산전략기획단장은 "K-콘텐츠와 K-푸드는 우리나라의 문화 경쟁력과 산업 경쟁력을 대표하는 자산"이라며 "현장 전문가들의 의견을 폭넓게 수렴해 실효성 있는 정책 대안을 마련하겠다"고 말했다.

제48기 연세대 프랜차이즈 CEO 과정 입학식 개최



9월 9일 연세대 상남경영원에서 제48기 연세대학교 프랜차이즈 CEO 교육과정(이하 연대 FCEO 과정, 총동문회장 황은주) 입학식이 성대하게 개최됐다.

이날 입학식에는 신입 원우들을 축하하기 위해 나명석 한국프랜차이즈산업협회장이 참석해 축하의 뜻을 전했다.

나 협회장은 "최근 가맹사업 규제 강화, 배달앱 문제 등 업계 주요 이슈에 적극 대응 중이며, 상생·윤리 확산을 통한 산업의 신뢰도 제고를 위해 신입 원우분들과 동문들의 관심과 성원 부탁드린다"고 말했다.

제48기 과정은 9월 9일부터 12월 9일까지 연세대 상남경영원에서 진행된다. 수료생에게는 연세대학교 총장 명의 수료증과 연세대학교 상남경영원장 상패, 원우 추천시 수강료 할인과 협회 공식 CEO 과정인 KFCEO 과정 수강료 할인 등 다양한 혜택이 제공된다.

한국프랜차이즈協 분과위, 산업 및 협회 발전 위한 활동 이어가



한국프랜차이즈산업협회(이하 협회) 분과위원회들이 회원간 단합과 협회 발전을 위한 활동을 이어가고 있다.

윤리위원회(위원장 김성윤)는 8월 28일 회의를 통해 2차 공개 교육을 10월 15일 개최하기로 확정했다. 첫 공개교육으로 치뤄지는 이번 2차 교육은 향후 인증제 출범의 기반이 될 것으로 예상돼 준비에 만전을 기하고 있다.

커뮤니케이션특별위원회(위원장 김태천)는 가맹점주단체 협의요청권 관련 가맹사업법 시행령 예고안에 대한 대정부 및 언론 대응에 주력했다.

교류위원회(위원장 이영채)도 산하 분과위원회를 통한 활발한 친목 활동을 이어갔다. 산악회분과(위원장 오훈)는 8월 17일 서울 삼천사 계곡에 이어 9월 20~21일 1박 2일로 월출산 등반대회를 개최했다. 여성회분과(위원장 윤미아)는 9월 2일 서울 여의도 인근에서 월례회를 열었다. 골프회분과(위원장 김광철)는 혹서기인 8월 잠시 휴식을 가진 뒤 9월 3일 월례 골프회를 열었다.

교육위원회(위원장 정민섭)도 총동문회(회장 김인규)와 협력하여 9월 7일 제18기 KFCEO 교육과정의 성공적인 개강을 이끌었다. KFN

대구·경북지회 소식 (지회장 김병철)

제3기 대구 Fast Track AI 기반 프랜차이즈 슈퍼바이저 과정

2026년 9월 29일부터 매주 화요일, 13:00 ~ 17:00, 총 8주간 '제3기 대구 Fast Track AI 기반 프랜차이즈 슈퍼바이저 과정 교육을 실시중이다. 본 교육은 AI 기술을 활용한 프랜차이즈 현장 운영 역량 강화를 목표로 기획됐으며, 급변하는 외식·프랜차이즈 환경에 효과적으로 대응할 수 있도록 실무 중심의 교육 과정으로 구성되어 있다.

교육 대상은 기업 대표 및 임원, 프랜차이즈 기업 경영자, 가맹점 운영자, 기업 홍보·마케팅 담당자, 협력업체 대표 및 임직원, 창업을 희망하는 자영업자 등으로, 프랜차이즈 산업 전반의 실무자와 예비 창업자를 폭넓게 아우르고 있다.

주요 교육 내용은 AI 기반 가맹점 분석 및 관리 기법과 AI를 활용한 가맹점 매출 및 이익 증대 실무 스킬 등으로, 현장에서 즉시 활용 가능한 실질적인 노하우 전달에 중점을 두고 있다. 교육 수료 시 프랜바이저(FranVisor) 2급 응시 자격이 부여된다. 교육에 대한 많은 관심과 참여를 부탁드린다.

문의 : KFA 교육참가 053-626-7664



내 가게 AI실장 – 사장님, AI 에이전트를 채용하다 교육과정

2026년 10월 12일, 10월 19일, 13:00 ~ 17:00, 총 2회 '내 가게 AI 실장 – 사장님, AI에이전트를 채용하다' 교육을 실시한다. 교육대상은 요식업 소공인 대표, 점주, 창업을 희망하는 자영업자 등으로 프랜차이즈 산업 전반의 실무자와 예비 창업자를 폭넓게 아우르고 있다.

본 교육은 우리 가게의 실제 데이터와 운영 기준을 AI에 학습시키고 반복 업무를 맡길 수 있는 실무 역량을 갖추는 교육이다. 매출 집계부터 인기·부진 메뉴 분석, 배달앱 고객 후기 분석, 상권과 일정에 따른 마케팅 플랜 수립, 블로그·카드뉴스 콘텐츠 제작까지 하나의 업무 흐름으로 연결해 익히고, 나아가 이 과정을 내 PC에서 직접 실행할 수 있는 AI 에이전트로 완성한다.

교육수료 시 매출 리포트 · 리뷰 리포트, 상권 진단 · 11~12월 주차별 마케팅 플랜, 블로그 초안 · 인스타 캡션 · 카드뉴스 6장, 우리 가게 AI 실장 (스킬 4종 + 가게 기준 + 런처)를 제공한다. 문의 : KFA 교육참가 053-626-7664



7월 봉사

한국프랜차이즈산업협회 대구·경북지회는 지난 7월 23일 동대구역 광장에서 열린 '무더운 여름, 지역사회와 함께하는 무더위극복 봉사활동' 행사에 참여했다. 이번 봉사는 폭염 대응을 위해 동대구역을 찾는 시민들에게 생수를 나누며 무더위 속 건강을 지킬 수 있도록 돕는 취지로 마련됐다. 협회는 지역 사회의 이웃들과 함께 더운 여름을 이겨내자는 뜻을 함께 했다. 앞으로도 한국프랜차이즈산업협회 대구·경북지회는 지역사회와 함께 호흡하며, 다양한 나눔 활동을 통해 지역과 상생하는 협회로서의 역할을 이어갈 예정이다.

부산·울산·경남 지회 소식(지회장 김영환)

9월 정기월례회

지난 9월 15일(화) 한국프랜차이즈산업협회 부산울산경남지회(이하 'KFA부울경지회')는 09월 정기월례회를 개최했다. 월례회 전, 네이버 플레이스 특강, 스마트상점 기술보급사업 설명회, 프랜차이즈공제조합, KFA위생교육 안내 등 회원사에게 도움이 될 수 있는 다양한 지원 제도와 정보를 소개했다.

이어진 본 행사에서는 각 분과의 주요 활동 추진사항을 보고하고, 협회 주요 일정과 현안, 정부 지원사업 등 회원사들이 알아야 할 내용을 함께 공유했다. 또한 회원사들의 건의사항과 현장의 의견을 직접 듣고 자유롭게 의견을 나누며 향후 지회 운영과 활동에 대한 다양한 의견을 교환했다.

KFA부울경지회는 정기월례회를 단순한 회의 자리가 아닌 회원사에 필요한 정보를 빠르게 전달하고 서로의 경험과 의견을 공유하는 교류의 장으로 운영하고 있다. 앞으로도 회원사 간 긴밀한 네트워크를 바탕으로 현장에서 필요로 하는 정보와 지원사업을 적극적으로 발굴·공유해 나갈 계획이다.



2026 09월 정기 봉사활동

KFA부울경지회는 지난 9월 17일(목) 모라종합사회복지관을 찾아 지역 어르신들을 위한 급식 봉사활동을 진행했다. 이날 회원사 대표들은 경로식당을 이용하는 어르신들의 식사가 원활하게 진행될 수 있도록 배식과 식판 전달을 비롯해 식사 후 테이블 정리와 잔반 처리, 주변 정돈 등 현장에서 필요한 활동을 함께했다.

KFA부울경지회와 모라종합사회복지관의 인연은 2023년 2월 업무협약(MOU)과 동시에 시작됐다. 일회성 행사에 그치지 않고 회원사들이 직접 참여하는 정기적인 사회공헌 활동으로 운영하며 지역사회와의 교류를 꾸준히 이어가고 있다.

KFA부울경지회는 앞으로도 모라종합사회복지관에서 진행하는 정기 봉사를 비롯해 다양한 사회공헌 활동을 추진하고, 회원사들과 함께 지역 사회에 도움이 필요한 곳을 찾아 나눔을 이어갈 계획이다.



제11기 부산 프랜차이즈 사관학교 입학

2021년도부터 시작해 현재 부산의 대표 프랜차이즈 전문 교육 과정으로 자리매김한 "부산 프랜차이즈 사관학교"가 지난 8월 6일(목), 제11기가 입학식과 함께 1주차 교육을 시작했다.

본 교육은 ▲프랜차이즈 시스템 구축부터 ▲브랜드 전략, ▲가맹사업 운영, ▲노무·세무·법률, ▲AI 활용 등 실제 사업 현장에서 바로 적용 가능한 실무 중심의 교육으로 커리큘럼이 구성됐다.

입학식에는 본 교육과정을 지원하고 있는 부산광역시 중소상공인지원과 윤소윤 공정거래지원팀장과, 이경희 지도교수가 참석하였으며, 본 교육과정을 운영하고 있는 KFA부울경지회에서는 김영환 회장, 신영호 명예회장, 남구만 명예회장, 김시영 고문, 송창진 운영위원장, 이주환 교육분과위원장, 백용규 직전기수 원우회장 등 많은 이들이 참석하여 교육생들의 새로운 출발을 축하했다.

KFA부울경지회는 성공적인 브랜드 육성을 통해 지역 프랜차이즈 산업 경쟁력 강화와 지역 경제 활성화를 목표로 더욱 다양한 교육과 교류 프로그램을 지속적으로 개발하고 운영 할 예정이다.

부산 프랜차이즈 사관학교는 매년 상/하반기 1회씩 개최하고 있으며, 올 해는 11기가 마지막으로 내년 상반기에 12기가 시작될 예정이다.





제5기 부산 프랜차이즈 슈퍼바이저 입학

KFA부울경지회는 지난 8월 19일(수) '제5기 부산 프랜차이즈 슈퍼바이저 교육' 입학식을 열고 8주간의 일정을 시작했다.

제5기에는 프랜차이즈 가맹본부 슈퍼바이저와 임직원을 비롯해 프랜차이즈 분야 취업을 희망하는 청년과 졸업 예정 대학생 등 총 19명이 참여했다. 특히 이번 기수는 변화하는 산업 환경에 맞춰 AI 활용 커리큘럼을 대폭 강화한 것이 특징이다. 가맹점 분석과 관리, 매출·수익성 개선, 마케팅 등 슈퍼바이저의 주요 업무를 중심으로 AI를 현장에 효과적으로 적용할 수 있는 방법을 다룬다.

입학식에는 부산광역시 윤소윤 팀장, KFA부울경지회 김영환 회장, 황규하 고문, 이주환 교육분과위원장, 장재남 주임교수가 참석해 새로운 출발을 함께했다. 이후 단체사진 촬영과 오리엔테이션을 마친 뒤 1주차 수업에 들어갔다.



한편, 제6기 부산 프랜차이즈 슈퍼바이저 교육은 2027년 상반기 개설될 예정이다.

부산 프랜차이즈 창업 기초교육 4차

KFA부울경지회는 지난 9월 11일(금) '부산 프랜차이즈 창업 기초교육' 4차 교육을 끝으로 올해 창업 기초교육 일정을 마무리했다. 부산광역시의 예산 지원을 받아 교육비 전액을 지원하는 이번 사업은 프랜차이즈 가맹점 창업을 준비하거나 관심 있는 예비창업자들이 올바른 창업 준비와 안정적인 시장 진입을 돕기 위해 마련됐다.

교육은 지난 5월 1차를 시작으로 6월 2차, 7월 3차에 이어 이번 9월 4차까지 총 네 차례에 걸쳐 운영됐으며, 교육 프로그램은 1교시 창업기초, 2교시 창업법률, 3교시 창업실전으로 구성되어 프랜차이즈 기본 개념부터 가맹계약 및 벌률, 실제 창업 과정과 점포 운영에 필요한 실무 노하우까지 단계별로 다뤘다.

이를 통해 교육 참가자들이 프랜차이즈 창업 전반을 이해한 뒤 자신의 여건에 맞는 창업 계획을 구체화 할 수 있도록 하는데 중점을 뒀으며, 수료한 교육생은 창업 준비에 도움이 되었으며, 실제 점포 운영에 대한 이야기를 들을수 있어 좋았다고 소감을 전했다.



KFA부울경지회는 올해 처음 시행한 이번 사업의 운영 경험을 바탕으로 예비창업자에게 실질적인 도움이 될 수 있는 교육 프로그램을 지속적으로 발굴해 나갈 방침이다.

제9회 학교폭력예방 스마트폰 영상제 후원

KFA부울경지회는 올해 '제9회 학교폭력예방 숏폼 영상제「우리가 지켜줄게!」'에 후원기관으로 참여하며 학교폭력 예방을 위한 사회적 노력에 힘을 보탰다.

부산일보사, 초록우산, 부산광역시교육청, 부산경찰청이 공동 주최한 이번 영상제는 학생과 시민이 직접 제작한 콘텐츠를 통해 학교폭력에 대한 경각심을 높이고 일상에서 실천할 수 있는 예방 행동을 알리기 위해 마련됐다. 공모는 5월부터 8월 25일까지 진행됐으며, 학생부와 일반부로 나눠 다양한 작품을 접수했다.

KFA부울경지회는 지역 아동·청소년을 위한 공익활동에도 관심을 기울이고 있으며, 이번 후원을 통해 미래 세대가 보다 안전하고 건강한 환경에서 성장할 수 있도록 뜻을 함께했다.



KFA부울경지회는 11월 12일(목) 개최하는 〈2026 KFA 프랜차이즈 창업박람회 부산〉을 앞두고 총력을 기울이고 있다. 올해 한정 참가업체 프로모션을 진행하고 있으며, 참관객 모객을 위한 홍보를 본격적으로 시작하여 정신없는 나날들을 보내고 있다.

부산 프랜차이즈 창업박람회 신청은 박람회 홈페이지(www.kfashow.or.kr)에서 확인할 수 있다.

* KFA부울경지회 정기월례회 : 매월 3번째 화요일
* 회원가입/교육/부산박람회문의 : 051-761-2066

충청권 지회 소식(지회장 유인성)

셰프애찬 박우현 대표 초청 특강 개최

KFA 한국프랜차이즈산업협회 충청권지회는 지난 7월 24일 회원사 약 70명이 참석한 가운데 월례회를 개최하고, 최근 온라인 자사몰을 기반으로 빠르게 성장하고 있는 '셰프애찬' 박우현 대표를 초청해 특별 강연을 진행했다. 이번 특강은 변화하는 외식·프랜차이즈 시장에서 온라인 자사몰을 활용한 새로운 사업 성장전략과 실제 성공사례를 회원사들과 공유하기 위해 마련됐다.

박우현 대표는 셰프애찬을 운영하며 축적한 현장 경험을 바탕으로 자사몰을 중심으로 한 고객 확보와 브랜드 성장 과정, 상품 기획 및 판매전략 등에 대해 생생한 사례를 소개했다. 특히 창업 초기부터 브랜드를 성장시키며 불과 5년여 만에 매출 300억원대 규모로 성장시킨 과정과 그동안의 시행착오, 앞으로의 사업 방향에 대해서도 진솔하게 설명해 참석자들의 큰 관심을 끌었다. 강연에 참석한 회원사들은 단순히 성공사례를 듣는 데 그치지 않고, 각자의 사업에 적용할 수 있는 온라인 판매전략과 브랜드 경쟁력 강화 방안에 대해 함께 의견을 나누었다.



또한 이번 월례회에서는 회원사 간 제품 입점과 공동사업, 다양한 분야의 콜라보레이션 등 실질적인 사업 연계 가능성에 대해서도 의견을 교환하며 회원사 간 협력의 폭을 넓히는 뜻깊은 시간을 가졌다. 이라고 말했다. 행사에 참여한 한 관계자는 "지역 단위 협력 네트워크가 강화되면서 회원사 간 정보 공유와 공동 대응 체계에 대한 관심이 높아지고 있다"며 "실질적인 협업 모델 발굴이 중요해지고 있다"고 전했다.

호서대 K-FOOD 제품개발 공모전 후원

KFA 한국프랜차이즈산업협회 충청권지회가 호서대학교와의 산학협력을 바탕으로 미래 식품산업을 이끌어갈 인재들의 성장을 지원하고 나섰다. 호서대학교가 7월 31일주최한 '2026 전국 고교·대학 K-FOOD 제품개발 공모전'에 회원사들과 함께 후원사로 참여했다.

이번 공모전은 기업이 제품개발 주제를 제시하고 전국 고등학생과 대학생들이 참신한 아이디어와 창의적인 제품개발 능력을 선보이는 행사로, 기업과 교육기관, 미래세대가 함께 식품산업의 발전 방향을 모색하는 뜻깊은 자리로 마련됐다.

특히 충청권지회는 공모전의 위상을 높이고 참가자들의 도전과 성장을 격려하기 위해 KFA 한국프랜차이즈산업협회 중앙회장상과 충청권지회장상을 마련하고, 수상자들에게 상장과 상금을 전달했다. 또한 충청권지



회 회원사 3곳은 호서대학교 식품공학과의 발전과 미래 인재 육성을 위해 총 400만원의 대학발전기금을 마련해 유인성 충청권지회장을 통해 전달했다.

선양소주 견학 및 상생협력 MOU 체결

KFA 한국프랜차이즈산업협회 충청권지회는 지난 8월 27일 월례회를 충청권 대표 주류기업인 ㈜선양소주에서 개최하고, 지역기업과의 상생과 협업을 위한 뜻깊은 시간을 가졌다. 이번 월례회는 회원사들이 직접 ㈜선양소주를 방문해 기업의 생산시설과 브랜드 운영 현장을 둘러보고, 지역을 기반으로 성장하고 있는 기업과의 협력 가능성을 함께 모색하기 위해 마련됐다.

특히 이날 KFA 한국프랜차이즈산업협회 충청권지회와 ㈜선양소주는 지역경제 활성화와 회원사 간 협력 확대를 위해 '상생협력 업무협약(MOU)'을 체결했다. 양 기관은 지역기업과 프랜차이즈 산업의 발전을 위해 상호 협력하고, 회원사와 기업 간 다양한 사업 연계와 공동 협력 기회를 확대해 나가기로 했다. 이번 월례회에서는 ㈜선양소주의 성장 과정과 브랜드 홍보전략에 대한 특별한 성공사례 강의도 진행됐다.

회원사들은 선양소주의 실제 성장사례를 통해 변화하는 소비시장과 SNS 홍보의 중요성을 확인하고, 각자의 브랜드와 사업에 적용할 수 있는 다양한 아이디어를 공유했다. 유인성 KFA 한국프랜차이즈산업협회



충청권지회장은 "앞으로도 회원사들이 실질적인 사업 기회를 만들고 지역경제 활성화에도 기여할 수 있도록 다양한 협업을 지속적으로 추진하겠다"고 밝혔다.

KFA 한국프랜차이즈산업협회 충청권지회는 앞으로도 지역 기업들과의 지속적인 교류와 협력을 통해 회원사의 경쟁력을 높이고, 지역과 기업이 함께 성장하는 상생의 기반을 확대해 나갈 계획이다.

광주전남지회 소식(지회장 김창수)

부·울·경 지회와 '상생 교류의 장' 성료

한국프랜차이즈산업협회 전남광주지회가 부산울산경남지회와의 긴밀한 연대와 회원사들의 적극적인 후원 속에 '9월 정기 월례회의 및 CEO 특별강연'을 성황리에 마무리했다.

전남광주지회는 9월 10일 광주대학교 호심기념도서관에서 부·울·경 지회 주요 관계자 및 지역 프랜차이즈 기업 대표들이 대거 참석한 가운데 월례회의와 초청 특강, 교류 만찬을 개최했다.

이번 행사의 1부 CEO 특별강연에서는 부·울·경 지회 소속 '정성카츠' 금교헌 대표가 연사로 나서 주목을 받았다. 금 대표는 바쁜 일정 속에서도 재능기부 형태로 무료 특강을 진행, 치열한 외식 프랜차이즈 시장에서 축적한 브랜드 운영 전략과 실전 노하우를 가감 없이 공유해 참석자들로부터 큰 호응을 얻었다.

아울러 향후 열릴 '2026 KFA 프랜차이즈 창업박람회 부산' 소개와 함께 영·호남 권역 간 사업 연계 및 교류 활성화 방안도 폭넓게 논의됐다.

강연 후 진행된 교류 만찬과 네트워킹은 회원사 및 임원진들의 따뜻한 릴레이 후원이 더해져 훈훈함을 더했다. 창업주류 김국호 수석부회장의 연계로 하이트진로 측에서 20만 원 상당의 선결제 스폰서를 지원했으며, '오늘바다다' 장주선 회원은 풍성한 서비스와 함께 40만 원 상당의 할인을 후원했다.

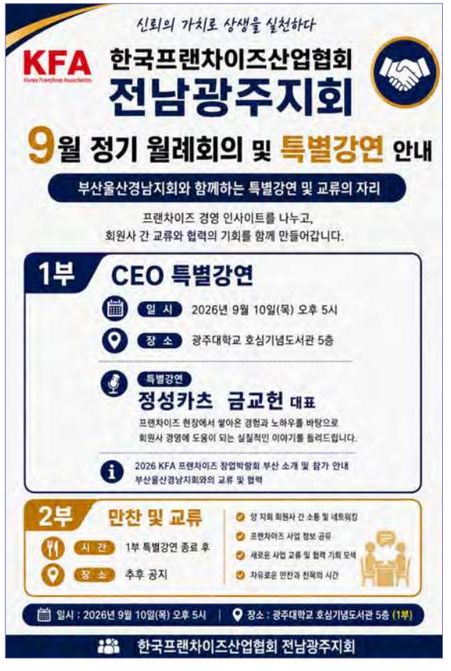
또한 백승호 부회장이 참석자 전원을 위해 커피 50잔을 협찬하는 등 지회 구성원들의 자발적인 상생과 나눔이 빛을 발했다.

김창수 전남광주지회장은 "귀한 경험과 혜안을 아낌없이 나눠주신 정성카츠 금교헌 대표님을 비롯해 물심양면으로 힘을 보태주신 김국호 수석부회장님, 장주선 회원님, 백승호 부회장님께 깊은 감사를 드린다"며 "회원사들의 적극적인 동참 덕분에 배움과 화합이 어우러진 뜻깊은 자리가 완성됐다"고 말했다.

이어 김 회장은 "앞으로도 권역의 경계를 넘어 회원사들이 서로 밀어주고 끌어주며 함께 성장하는 건강한 프랜차이즈 생태계를 만들어가는 데 전남광주지회가 앞장서겠다"고 덧붙였다.







신규회원 현황 (2026.7.28~2026.9.17)

구분	협회대표	회사명	브랜드명	업종	가입일
정회원	손창섭	(주)손의손	손의손불쭈꾸미	한식	2026.07.28
	이강원	(주)우지컴퍼니	우지커피	커피	2026.09.02
파트너회원	김해경	(주)글로벌냉동식품	글로벌한상	냉동식품(과일, 전 등)	2026.07.27
	이희성	스타에셋(주)	–	투자 자문, 경영컨설팅	2026.07.30
	김재아	(주)오에스트리	위캔솔브OS	기업 운영체계(OS) 운영 및 제공	2026.08.07
	황환충	(주)제이에이치 (제호)	–	뷔페용 주방기기, 기물	2026.08.31
	최종수 부대표	농업회사법인(주)삼진코리아	삼진가	식물성유지	2026.09.04
	이원석	(주)해솔푸드	대경오엔티	식용유 및 식·부자재	2026.09.15
	구자광 이사	아라호(주)	무무막창	식품(막창)	2026.09.15
	한종운	(주)아조아	아조아	플라스틱 부자재	2026.09.17





귀를 사로잡다, 마음을 사로잡다

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



애드콤은 어떤 광고회사인가요?

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

어떤 광고를 제작했나요?

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

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

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

KFN ADCOM Since 1991
|주|KFN홀딩스

한국프랜차이즈산업협회 윤리강령

개정 2016. 06. 30

전 문

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

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

I. 기본강령

1. 국가 경제 성장 동력 및 프랜차이즈 산업의 발전

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

2. 신뢰와 협동

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

3. 공정한 경쟁과 거래

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

4. 기업의 사회적 책임 이행

회원사는 사회공헌 활동에 적극 참여하고 봉사하여 기업의 사회적 책무를 다한다.

5. 동반상생을 통한 기반 마련

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

II. 행동지침

1. 국가 경제 성장 동력 및 프랜차이즈 산업의 발전

가. 회원사는 국가 경제 성장에 기여하고 프랜차이즈 산업의 발전을 위하여 최선을 다한다.
나. 회원사는 물적, 인적 시스템 구축 강화해 경쟁력을 높이고 수익 개선을 위한 다양한 제도 개선에 적극적으로 앞장선다.
다. 회원사는 정확하고 과학적인 정보를 바탕으로 프랜차이즈 산업의 발전을 위하여 지속 노력한다.

2. 신뢰와 협동

가. 회원사는 상호간의 건전한 영업활동을 존중한다.
나. 회원사는 어떠한 표현방법에 있어서도 가맹점주가 되고자하는 고객을 기만하거나 오인하지 않도록 준수한다.
다. 회원사는 다른 기업의 상표, 상호, 회사명, 표어 또는 기업을 식별하는 기타 표지를 모방하지 않는다.
라. 회원사는 가맹점주 또는 잠재고객에게 가맹계약과 관련된 모든 정보를 서면으로 충분하고 정확하게 제공하여야 한다.
마. 회원사는 가맹점주 또는 잠재고객에게 사전공시에 관하여 헌법 또는 법률에 규정되어 있는 사항을 충분히 준수하여야 한다.

3. 공정한 경쟁과 거래

가. 회원사는 자유경쟁 원칙에 따라 시장경제질서를 존중하고 제품과 서비스의 품질을 통한 선의의 경쟁을 도모한다.
나. 회원사는 제반 법규를 철저히 준수하며 상도의에 따라 공정하게 경쟁한다.
다. 회원사는 비방광고 및 과장광고를 지양한다.
라. 회원사는 프랜차이즈 관계에 있어 중요한 사항은 모두 계약서에 기입하여야 하며 양 당사자의 권리와 의무를 지키기 위해 노력한다.

4. 기업의 사회적 책임 이행

가. 회원사는 사회적 책임을 다하고 가격 및 상품의 동질성을 앞세워 지역 간 소비자 후생의 격차를 해소하여 국민 후생 증대에 기여한다.
나. 회원사는 국민들의 건전한 감시를 겸허히 수용하며, 사회적 신뢰구축에 최선을 다한다.
다. 회원사는 사회복지 참여 프로그램을 통한 기부, 모금, 지원, 나눔행사 등의 사회공헌활동에 적극 동참한다.

5. 동반상생을 통한 기반 마련

가. 회원사는 산업 구성원과의 상호 신뢰와 협력이 바탕이 된 동방성장 시스템을 구축함으로써 공존공영(共存共榮)을 실현하고 조화로운 발전을 추구한다.
나. 회원사는 대기업과 중소기업 간의 상생발전을 위한 기반 마련에 적극 협조한다.
다. 회원사는 가맹점주의 영업 운영능력을 개선·향상시키도록 권장하고 그 능력 향상에 필요한 교육, 훈련을 지속적으로 제공한다.
라. 회원사는 공정하고 투명한 기업문화 환경 조성을 위해 가맹본부와 가맹점주 간의 합리적인 의견소통을 이끌고 불평, 고충 및 논쟁의 해결에 있어서 신뢰와 선의에 입각해 모든 노력을 기울인다.

III. 윤리·분쟁조정위원회의 설치

가. 본 윤리강령 및 행동지침의 목적을 효과적으로 달성하고, 회원사 및 고객과의 분쟁을 조정하기 위하여 한국프랜차이즈산업협회 내에 '윤리 분쟁조정위원회'를 설치·운영한다.
나. 윤리 분쟁조정위원회의 구성, 운영 및 심의 절차 등에 대한 세부 사항은 별도의 운영기준으로 정한다.
다. 회원사의 윤리강령 관련한 조정 요청이 있을 경우 윤리 분쟁조정위원회는 위원회 규정에 따라 필요한 조치를 취할 수 있다.

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.

KFA 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association

서울 영등포구 여의도동 국회대로70길 15-1 4층 404~410호
TEL 02-3471-8135~8 FAX 02-3471-8139 http://www.ikfa.or.kr

Members

한국프랜차이즈산업협회 회원사 혜택

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

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

혜택 1

프랜차이즈 산업인의 큰 힘이 되어드립니다!

프랜차이즈 산업인의 권익 대변

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

혜택 2

성공 창업의 요람!

국내 최대 규모 프랜차이즈박람회 부스비 10% 환급

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

혜택 3

해외진출을 꿈꾸는 회원사에게!

해외진출 사업지원 지원

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

혜택 4

프랜차이즈 전문가를 향한

프랜차이즈 정부무료교육 외

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

혜택 5

가맹계약서, 분쟁 조정 사항 등

각종 정책 정보 제공

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

혜택 6

최고경영자(CEO)대상

윤리준수교육 프로그램

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

혜택 7

학사 및 석사

학위 과정 장학금 혜택

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

혜택 8

CEO포럼, 법률 세미나 등

포럼·세미나 행사 참가

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

혜택 9

새로운 홍보 플랫폼

홈페이지·잡지·신문·미디어 홍보

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

혜택 10

80명 수용 가능한

협회 교육장 임대 할인 혜택

사업설명회, 교육 및 홍보장소로 활용할 수 있는
협회 교육장을 60% 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

쿠쿠홈시스렌탈, 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:** 서울 영등포구 여의도동 국회대로70길 15-1 4층 404~410호

회원가입 신청서

□ 정회원 □ 파트너회원

신청인정보

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

【CMS 출금이체 약관】

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

【금융거래정보의 제공 동의서】

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

【개인정보의 제공 동의서】

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

모든 약관동의 (□ 동 의 / □ 미 동 의)

[관련문의] Tel)070-7919-4165 [필수구비서류] 사업자등록증사본, 회사소개서, 정보공개서, 대표이력서
[협회연락처] Tel) 3471-8135~8 Fax)3471-8139 mail) upearl@ikfa.or.kr 주소) 서울 영등포구 여의도동 국회대로70길 15-1 4층 404~410호

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

신청일자 202 년 월 일

회 사 명 :

대 표 자 : (인)

KFA 한국프랜차이즈산업협회
Korea Franchise Association



KFA

프랜차이즈월드 Franchise WORLD 월간

정기구독 안내

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

구독료 안내

값 : 1권 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	

*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 : 2,200만명
- 월간 조회수 : 30만명
- 프랜차이즈 약 1만2천 브랜드 순위 검색 사이트

창업도

귀사의 발전과 마케팅을 위하여 최선을 다하겠습니다.

종합광고대행사 ㈜KFN홀딩스 ☎02.556.7889

서울시 영등포구 여의대방로 67길 9, 706호(두일빌딩 여의도)

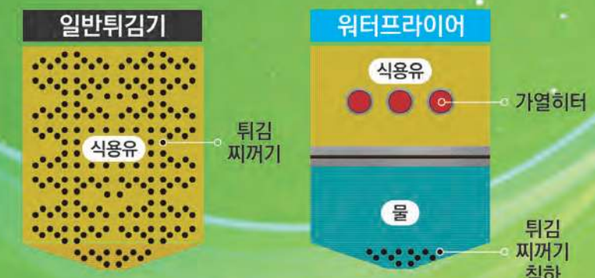
Enter Water fryer®
FRESH INNOVATION

ISO 22000 · KC · FDA · EU · BPA FREE · NSF · CR-PP

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

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

주요고객사

emart · 신세계푸드 · 김가네 · 고봉민김밥인 · 원할머니보쌈·족발 · 스탠리떡볶이 · 죠스떡볶이 · 감탄떡볶이 · QATAR AIRWAYS · 짚방 · SPC · Dongwon · DUNKIN' DONUTS · baskin BR robbins · FRANK BURGER · 코바코돈가스 · JOSUN HOTELS & RESORTS · sias · 나드리김밥 · 삼칩분식 · 떡볶이 참잘하는집 · 열정국밥 · 싸다김밥

(주)엔터라인
전국 대리점 모집

국내업계 1등 Best of Domestic Market

신뢰할 수 있는 파트너 Trusted & Reliable Partnership

Enterpack®

대표번호. 031 434 9020
www.enterline.co.kr