

충남 프랜차이즈산업 육성방향 및 과제

이민정·전춘복



◀ 주요연구내용 및 정책제안

▣ 연구요약

통계청 (가맹점 기준) 2022년 기준, 충남의 프랜차이즈산업은 사업체수 12,663개, 종사자수 38,493명, 매출액 4조3594억원으로 집계되었다. 프랜차이즈 세부업종 총16개 중, 충남에서 순위가 높은 업종은 편의점 (22.1%)→ 한식(17.6%)→ 치킨(11.5%)→ 커피(7.5%) 순으로 4개 업종이 58.7%를 차지한다.

공정거래위원회(가맹본부 기준) 2023년말 등록 정보공개서 기준, 충남에는 가맹본부 213개, 브랜드 286개가 등록된 것으로 집계되었다. 브랜드 중 외식업은 248개(86.8%), 서비스업 19개(6.6%), 도소매 19개(6.6%) 로 전국평균 대비 외식업·도소매 관련 브랜드 비중이 높고, 서비스업 관련 브랜드 비중은 낮다. 브랜드 수로는 외식업 세부업종은 한식 103개(41.5%) → 치킨 20개(8.1%)→ 일식 20개(8.1%)→ 중식 16개(6.5%)→ 커피 14개 (5.6%) 순으로 전국평균 대비 일식 및 중식 브랜드 비중이 높은 것이 특징이다. 시군별로는 천안 135개(63.4%), 아산 30개(14.1%)로 집계되어 2개 지역에 충남 전체 가맹본부의 77.5%가 집중되어 있다.

본 연구에서는 천안시를 대표지역으로 선정하여 가맹본부 실태조사를 실시하였다. 가맹본부 104개사를 대상으로 조사하여, 충남 프랜차이즈 가맹 본부의 개요, 가맹점 운영방식, 경영활동, 희망시책 등을 파악하였다.

최근 3년간의 경영개선 활동으로 새로운 제품/서비스 개발 25.3%→ 브랜드 홍보 강화 23.7%→ 가격경쟁력 강화 21.8%→ 생산증대/사업확장,

도소매분야 강화 각10.3% 으로 나타났다. 상기 활동을 통한 성과로는 인지도 향상 26.6%→ 매출액 증가 23.1%→ 기술력 향상 20.5%→ 새로운 판로/거래처 개척 16.3% 순으로 응답했다.

과제와 필요성에 대해서는 자금조달 22.1%→ 판로/거래처 개척 15.1%→ 인재확보 12.2%→ 인지도확대 및 가맹점 확대 각 11.9% 순으로 응답했다.

향후 3년간 경영계획에 대해서는 주로 제품관련 항목(품질향상, 품질/서비스 안심안전 제고, 비용절감, 신제품 개발)에 높은 관심도를 보였고, 가맹점 관련항목은 상대적으로 낮은 관심도를 보였다. 단, 규모있는 가맹본부일수록 가맹점 관련 항목에 관심도가 상대적으로 높은 점을 고려하여, 현재의 소규모 가맹본부들의 성장에 따른 가맹점 지원은 대비해야 할 것이다.

해외진출 계획이 있다(기 진출국 확대 포함)는 응답은 24개사(23.1%)로 조사되었고 응답한 가맹본부는 대부분이 음식점업(91.7%, 대부분 한식)이나 제조업 및 서비스업도 소수이지만 준비 중인 것으로 확인되었다. 가맹점수 평균 67개로 전국적 프랜차이즈 수준으로 성장한 브랜드가 해외진출을 고려하고 있는 것으로 보인다.

가맹본부의 희망시책 1순위는 자금지원(보조금·세금감면, 저리융자), 판로개척 지원이 압도적으로 많은 응답률을 보였다. 기존 이용해본 시책 중 만족도가 높은 내용도 자금지원(저리융자, 보조금·세금감면)과 인증/표창으로 이용기업들의 만족도도 높고 지속적으로 바라는 시책이다. 단, 지원사업 미이용 응답이 상당히 높게 나왔는데 충남 가맹본부 중 영세규모(5인미만) 비율이 높고 2020년 이후 설립업체도 많아 지자체/유관기관의 다양한 지원사업 구득에 익숙치 않을 가능성이 높아 적극적 정책홍보가 필요하다.

◀ 주요연구내용 및 정책제안

▣ 정책제안

설문결과를 기반으로 충남발 프랜차이즈 가맹본부를 5단계 성장단계로 나누어보면 다음과 같이 설정할 수 있다.

단계	연매출액 (전체대비)	평균	지원방향
준비기	5억원 미만 (43.3%)	가맹점수 평균 5.8개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.0개 본부 종업원수 5인미만 100%	소상공인 지원
도약기	5~10억 미만 (21.2%)	가맹점수 평균 14.4개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.2개 본부 종업원수 5~9인 59.1%	성장사다리 지원
성장기	10~50억 미만 (25.0%)	가맹점수 평균 21.1개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.3개 본부 종업원수 5~9인 46.2%	성장사다리 지원
확장기	50~100억 미만 (5.8%)	가맹점수 평균 50.3개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.8개 본부 종업원수 10~49인 66.7%	강소기업 지원
성숙기	100억원 이상 (4.8%)	가맹점수 평균 225.8 프랜차이즈 브랜드 평균 3.4개 본부 종업원수 50~299인 40.0%	수출활성화 스타기업 글로벌강소기업 지원

설문에 따라 도출된 문제점을 해당단계에 맞추어 다음과 같이 지원전략을 제시하였다.

문제점	지원사업	해당단계	관련기관
외식업 편중	-로컬브랜드 프랜차이즈본부 설립 교육 (‘충남 프랜차이즈 사관학교’) -체험 창업프로그램 지원 -우리지역 프랜차이즈 선정	준비기 도약기	충남신보 (KFA 총청지회) 소진공 소진공
전문인력 부족	-유망프랜차이즈 지원사업 -가맹본부 설립 지원사업 -가맹본부 연구인력 및 지점관리자 인력양성 -해외진출 전문인력 양성 -통번역 도민서포터즈 모집	준비기 성숙기	소진공 경진원 충남산학융합원 aT 충남산학융합원

규모의 영세성	-우수 프랜차이즈 성장 지원 -프랜차이즈 창업박람회 참가 지원	도약기	소진공, 경진원 경진원
제도 미흡	-기업성장전략 컨설팅 -글로벌 강소기업 선정 모집	성장기 확장기	경진원 경진원 충남산학융합원
글로벌화 지원	-프랜차이즈 해외진출 및 수출박람회 -해외진출 바우처 -해외인증 등록 지원 -산업 글로벌역량 강화 -서비스거점 지원 -해외진출 지원 가이드 마련	확장기 성숙기	KOTRA/aT/ 소진공 등 aT KOTRA KOTRA 경진원

충남 프랜차이즈산업의 건강한 생태계 구축을 위해 다음 4가지 사업을 제안하였다.

해당단계	지원사업	시기	관련기관
확장기 성숙기	-관내 등록 가맹본부 정보공개서 심사 -가맹본부 현장 모니터링 -우수 가맹본부 및 브랜드 인증	매년 격년 격년	경진원

2024년 9월 충남 프랜차이즈산업 육성 및 지원에 관한 조례가 마련되어 제도적 기반이 정비되었다.

지역산품 사용, 지역인재 고용 및 상생활동, ESG경영 등 충남발 프랜차이즈가 충남과 어울리면서 글로벌시장에 충남을 알릴 수 있는 고부가가치 서비스업으로 성장하는 데에 본 연구가 단초가 되기를 기대한다.

목 차

제1장 서 론	1
1. 연구 배경 및 목적	2
2. 연구 방법	7
3. 연구 흐름도	9
4. 기대효과	10
제2장 이론 및 정책검토	11
1. 이론적 배경	12
2. 선행연구 검토	22
3. 관련정책 검토	28
4. 타지역 사례 검토	48
5. 소결	55
제3장 충남 프랜차이즈 가맹본부 실태	58
1. 개요 및 현황	59
2. 충남 프랜차이즈 가맹본부 실태조사	71
3. 소결	89

제4장 충남 프랜차이즈산업 육성방안	99
1. 충남 프랜차이즈산업 육성방향	100
2. 충남 프랜차이즈산업 육성방안	104
3. 소결	121
제5장 결론	124
1. 연구요약 및 정책제언	125
참고문헌	132

표 목차

〈표 1-1〉 연구방법	7
〈표 2-1〉 선행연구 요약	27
〈표 2-2〉 가맹본부와 가맹사업자의 준수사항	29
〈표 2-3〉 가맹사업진흥기본계획의 내용	31
〈표 2-4〉 공정거래 및 상생협력협약 주요내용	31
〈표 2-5〉 유망 프랜차이즈 성장단계별 지원	41
〈표 2-6〉 상생협력형 프랜차이즈화	42
〈표 2-7〉 프랜차이즈 체험창업프로그램 지원요건	43
〈표 2-8〉 해외진출 바우처사업 지원내용	45
〈표 2-9〉 서울시 사업유형	48
〈표 2-10〉 경기도 프랜차이즈협동조합 사업내용	49
〈표 2-11〉 경기도형 프랜차이즈 컨설팅 유형	50
〈표 2-12〉 광주형 우수소상공인 프랜차이즈화 사업내용	52
〈표 2-13〉 전남 소상공인 프랜차이즈화 사업내용	53
〈표 3-1〉 프랜차이즈 현황	64
〈표 3-2〉 충남 프랜차이즈 업종별 구성	66
〈표 3-3〉 충남 프랜차이즈 업종별 매출액 및 영업비용 추이	67
〈표 3-4〉 가맹본부, 브랜드, 가맹점수 연도별 추이	68
〈표 3-5〉 업종별 가맹본부, 브랜드수 추이	68
〈표 3-6〉 업종별 가맹점수, 브랜드당 가맹점수 추이	69
〈표 3-7〉 충남 가맹본부 소재지 및 브랜드수	70
〈표 3-8〉 조사표본 기초분석	72

〈표 3-9〉 충남 특화기업 일자리 청년매칭 사업	83
〈표 3-10〉 충남 프랜차이즈 가맹본부 성장단계별 구분	96
〈표 4-1〉 할랄서비스 제공기관	113
〈표 4-2〉 프랜차이즈 해외경영 전문인력 양성과정 커리큘럼	117
〈표 4-3〉 충남 프랜차이즈산업 문제점 및 지원사업 연계	121
〈표 4-4〉 충남 프랜차이즈산업 생태계 구축을 위한 지원사업(안)	122

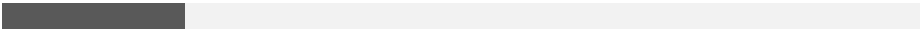


그림 목차

[그림 2-1] 3차 가맹사업진흥 기본계획	40
[그림 2-2] 협회 활동사항	46
[그림 2-3] 진흥원 사업	47
[그림 2-4] 경기도 가맹정보제공시스템	51
[그림 2-5] 부산 프랜차이즈 사관학교	54
[그림 3-1] 프랜차이즈 시스템 개발절차	60
[그림 3-2] 6차산업 프랜차이즈 모델	84
[그림 3-3] 정보제공 미디어조합	95

제 1 장

서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 방법 및 범위
3. 연구 흐름도
4. 기대효과

1. 연구 배경 및 목적

1) 연구 배경

프랜차이즈(Franchise)는 제품 혹은 서비스를 배포하는 방법으로 상호, 상표, 특허상품, 기술 노하우, 영업 시스템 등을 소유한 가맹본부(franchisor)가 계약을 통해 가맹점(franchisee)에게 이를 제공하고, 그 대가로 가맹비, 보증금, 로열티 등을 받는 시스템이다¹⁾. 가맹본부와 가맹점은 독립채산제이지만 동시에 일정한 계약에 의거하여 하나의 사업체처럼 운영되는 이미지를 주게 되어, 소비자에게는 규모있는 기업처럼 보이는 특징을 갖는다.

가맹본부는 상품, 서비스, 노하우 등의 개발 및 운영에 집중하고, 가맹점은 이를 기초로 판매에 집중할 수 있다. 또한 가맹본부는 가맹점들과 계약체결을 통해 비교적 소액투자-최소인력-단기간에 시장을 개척할 수 있다는 장점, 가맹점은 가맹본부 지도 하에 상대적으로 낮은 위험으로 영업할 수 있다는 장점이 있다.

1979년 롯데리아를 시작으로 국내 프랜차이즈는 경제발전과 함께 괄목한 성장을 이루었다. “프랜차이즈는 21세기 유통시스템의 핵²⁾”으로 표현되었을 정도로 국내 소매유통에서 점하는 비중이 크고, 1990년대 이후 대내외적 충격으로 인한 큰 경기침체 하에서도 높은 성장율을 보이며 발전해오고 있다.

1) 국제프랜차이즈협회 정의 참고

2) 한국경제(2009.8.28.) “프랜차이즈 규모 걸맞는 정책 절실”

산업통상자원부³⁾의 「프랜차이즈 실태조사(2021)」에 따르면 2020년 기준 프랜차이즈산업 매출규모는 121조원으로 국내 GDP(명목) 대비 6.2%를 차지하고 있다. 통계청⁴⁾ 2022년 기준에서 프랜차이즈는 전국적으로 매출규모 100조 3243억원, 충남 매출규모는 4조 3594억원으로 나타났다. 가히 “프랜차이즈 전성시대⁵⁾”라고 할 만 하다.

이제는 프랜차이즈를 단순히 ‘유통방식’으로 보아오던 시각에서 ‘기업육성’ 시각으로 바라보고 이를 통합하는 ‘산업정책’을 고민해야 할 필요가 있다고 생각된다.

정부에서도 프랜차이즈를 ‘산업’으로 접근하는 정책은 일찍이 시도되었다. 2007년 (당시) 산업자원부에서는 11개 유망 지식서비스업종 중 하나로 프랜차이즈산업을 선정하였다. 프랜차이즈산업이 외식업, 도소매업, 서비스업 등 광범위한 영역에 국민생활과 밀접한 지식기반 서비스산업으로 고성장 잠재력이 있다고 판단한 것이다. 프랜차이즈의 성장잠재력을 높이 평가한 벤처자금 투자 유입은 이미 1990년대말부터 있었고⁶⁾ ‘가맹사업 진흥에 관한 법률’ 제·개정을 통해 정책적 지원기반 마련을 거쳐, 근년에는 중소벤처기업부가 ‘혁신성장형 벤처기업’으로 인증한 가맹본부도 상당수 확인할 수 있다.

한편 가맹본부가 적극적 사업다각화를 통해 종합기업으로 점프업(jump-up)을 도모하는 사례도 등장하고 있어⁷⁾, 포트폴리오 확장 잠재력을 지닌 기업으로

3) 가맹본부 + 가맹점 기준

4) 가맹점 기준

5) 이투데이(2024.1.24.) “프랜차이즈 전성시대‘ 매출액 100조 첫돌파”

6) 매일경제(1999.11.4.) “프랜차이즈 창업시장에 벤처자금 몰린다”

7) 이뉴스투데이(2024.4.3.) “영역파괴 프랜차이즈, 사업확장 어디까지”

서 바라본다면 지역에 입지한 가맹본부의 적극적 육성 지원을 통해 일자리 창출, 지역산업 다양화에 기여할 것을 기대할 수 있다.

프랜차이즈는 경험과 자본이 부족한 소상공인들에게 소자본으로 창업 기회를 제공하고, 가맹점들은 소상공인으로서 지역경제의 중요한 축을 담당하며 실핏줄 역할을 수행하고 있다. 지금도 프랜차이즈에 대한 일반적 인식은 가맹점 개설 수준에 머물러 있지만, 프랜차이즈에 연관된 산업은 제조, 물류, 마케팅, 인테리어, 교육 등 다양한 방면에 걸쳐있다. 특히 프랜차이즈는 최종 소비자를 대상으로 하는 전형적인 오프라인 매장형 사업이기 때문에 국민소득 증대, 여유로운 소비생활 문화의 확산과 더불어 앞으로도 성장이 예상되어 기업육성, 산업정책적 시각에서 지원기반 마련이 중요한 시점이다.

단, 프랜차이즈 업종의 상당부분을 외식업이 차지하고, 가맹본부의 짧은 업력, 유통인프라 부족, 가맹본부 규모의 영세성 등이 지속적으로 지적되고 있어 부작용 요소로 작용하지 않도록 기준을 갖출 필요가 있다.

프랜차이즈 본부는 중소기업으로, 가맹점은 소상공인으로 분류되어 통합된 지원체계가 부재한 상황으로 지금까지와는 다른 정책적 지원이 필요하다. 충남에도 210여개의 가맹본부가 존재하고 있고 가맹본부로 성장을 준비하고 있는 우수 소상공인들이 존재하고 있다. 지역발 프랜차이즈가 전국, 나아가 글로벌 브랜드로 성장하여 “기업가형 소상공인” “혁신성장형 벤처기업”으로 발돋움할 수 있도록 지원하는 정책이 필요하다.

2) 연구 목적

본 연구의 목적은 충남 프랜차이즈 산업의 육성을 위해 (예비) 가맹본부 지원 방안을 제안하는 것이다.

첫째, 충남 프랜차이즈 산업의 육성방향을 정립한다.

서울형 프랜차이즈(상생협력을 통해 가맹사업을 거래하는 사회적 가치 실현 프랜차이즈), 경기형 프랜차이즈(상생과 협동을 추구하는 착한 프랜차이즈), 대구형 프랜차이즈(사회적 가치를 공유하고 가맹본부-가맹사업자의 상생을 추구하는 소셜 프랜차이즈) 등 지자체가 특정 가치를 공유하는 프랜차이즈를 ‘지역형 프랜차이즈’로 정의하고 육성하려는 시도가 이루어져 왔다. 상기 지역에서는 프랜차이즈를 산업적 측면보다 사회적 가치·노동계약적 측면에서 바라보고 계약방식, 갑질 방지 등을 지양하도록 지원하는 방식을 취해왔다.

본 연구에서는 ‘충남형 프랜차이즈’와 같이 지역형 프레임에 지양하는 대신, 산업적·기업육성 측면에 집중하여 가맹본부 지원을 위한 방향성을 정립하고자 한다.

둘째, 충남 프랜차이즈 가맹본부의 기본툴(tool)을 제안하고자 한다.

소규모 프랜차이즈 난립의 문제 및 수준 미달의 가맹본부로 인한 문제가 계속해서 지적되는 만큼, 충남 프랜차이즈 가맹본부가 참고할 만한 경영정보화, 물류효율화, 자격제도, 가맹점 교육, 가맹점 창업가이드 등 기본툴을 마련하고자 한다.

또한 해외시장 진출을 희망하는 충남 프랜차이즈 가맹본부에게는 수출산업화 정책지원, 행정지원 등 기존의 해외진출 정책에 프랜차이즈 산업적 특색을

가미한 지원틀을 제안한다.

난립 부작용 대책을 위해 상거래 질서확립을 위한 상생방안 가이드 마련을 통해 내실있고 안정된 충남 프랜차이즈 모델 확립에 기여하고자 한다.

셋째, 충남 프랜차이즈산업의 통합적 지원방안을 제안한다.

전술한 바와 같이, 프랜차이즈 가맹본부는 중소기업, 가맹점은 소상공인으로 분류되고 있어 프랜차이즈를 담당할 부서가 부재한 상황이다. 또한 충남에서는 프랜차이즈 지원사업이 2016년 이후 중단되어 충남발 프랜차이즈가 탄생하고 성장하기에 매우 어려워졌다. 본 연구에서는 적합한 수준의 정책과 지원방안 제안을 통해 기업가형 소상공인이 중소기업(프랜차이즈 가맹본부)으로 스케일업(scale-up) 할 수 있는 가이드를 고민한다.

2. 연구 방법 및 범위

1) 연구 방법

〈표 1-1〉 연구방법

부문	조사 방법	주요 내용
충남 프랜차이즈 산업 육성방안	문헌조사	기초현황, 정책검토, 국내외 사례 검토
	설문	가맹본부 대상 설문
	FGI	가맹본부 모임 중심으로 정책수요 제언, 의견수렴 등

첫째, 기초현황 및 국내외 문헌연구, 정책 검토를 통해 충남 프랜차이즈를 둘러싼 문제점을 도출한다. 정책 및 사례분석을 통해 충남 프랜차이즈 지원의 차별화, 방향성을 정립한다.

둘째, 설문을 통해 도내 프랜차이즈 가맹점 실태, 문제점, 정책수요 등을 조사한다.

셋째, 도내 프랜차이즈 가맹본부들의 FGI를 통해 전국, 글로벌 프랜차이즈로 발돋움 하기 위한 정책수요를 조사하고 의견을 수렴한다.

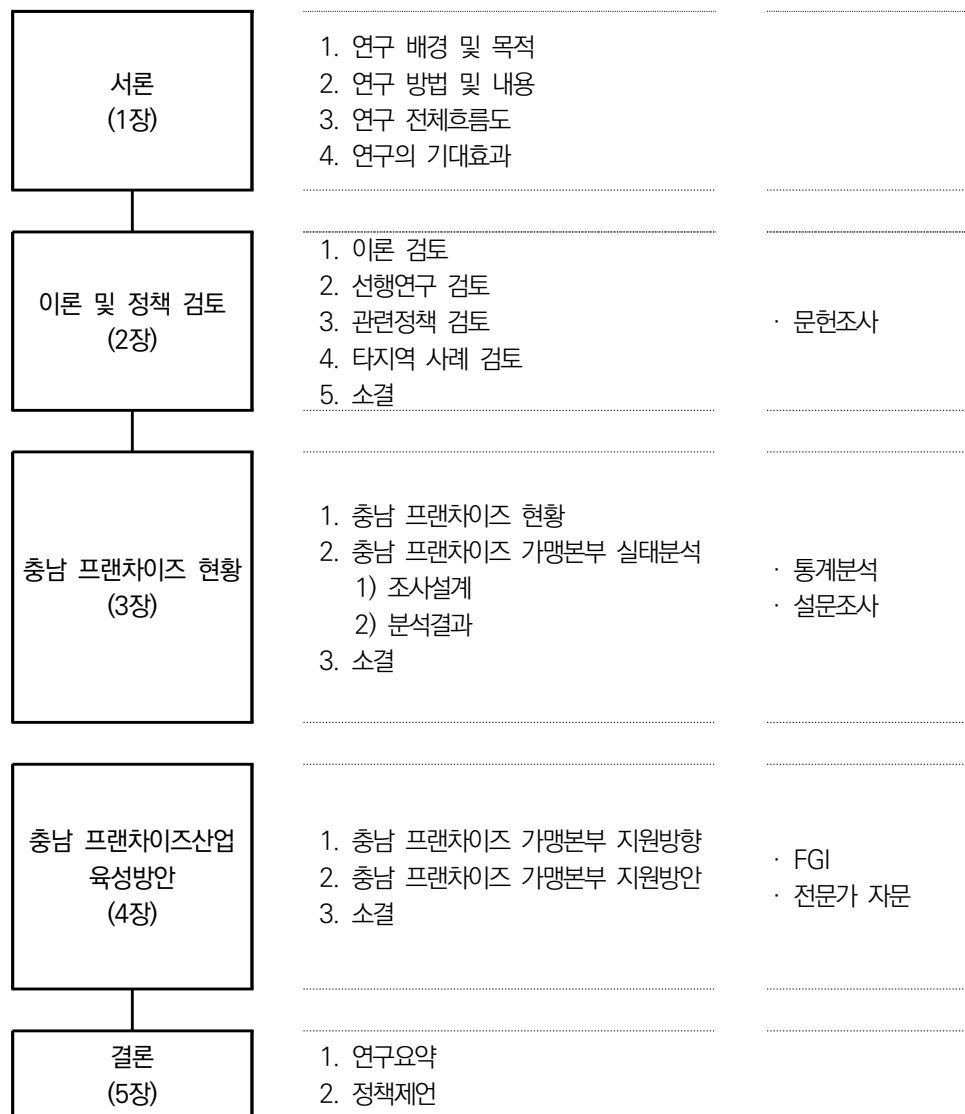
2) 연구 범위

첫째, 공간적 범위는 충청남도 전체이다

둘째, 시간적 범위에서 자료범위는 2023년 기준(구득가능한 최신자료 활용)으로 하고 연구범위는 2025년~2030년의 중기계획으로 한다.

셋째, 내용적 범위는 충남 프랜차이즈 현황 및 정책분석, 지원정책 제안이다.

3. 연구 흐름도



4. 기대효과

본 연구의 기대효과 및 정책활용 측면의 이점은 다음과 같다.

첫째, (연구 측면) 기업가형 소상공인 육성에 대한 요구 속에서 가맹본부 육성, 지역발 프랜차이즈 가맹본부에 대한 기업지원에 대한 연구와 논의는 부족한 실정이다. 본 연구를 통해 다양한 연구방법(설문, FGI 등)을 통하여 “충남 프랜차이즈산업 육성”에 대한 방향성을 정립할 수 있다.

둘째, (정책활용 측면) 가맹본부는 중소기업 지원, 가맹점은 소상공인 지원으로 파편적으로 시행되고 있는 현재의 지원사업을 넘어 산업적 통합적 접근, 특히 글로벌 진출의 필요요소 등을 고려하여 충남 프랜차이즈산업의 전체상, 목표를 제시할 수 있다.

셋째, (공감대 형성 측면) 현재의 프랜차이즈산업 정책의 한계와 문제점을 이해한 후 가맹본부 경영 측면에서 적용가능한 툴(tool), 충남발 프랜차이즈의 글로벌로 진출하는 미래상을 그려갈 수 있다. “글로벌 진출한 충남 브랜드는?” “우리 가게가 프랜차이즈 가맹본부가 된다면?”과 같은 질문과 함께 고민의 틀을 제시할 수 있다.

제 2 장

이론 및 정책 검토

1. 이론적 배경
2. 선행연구 검토
3. 관련정책 검토
4. 타지역 사례 검토
5. 소결

1. 이론적 배경⁸⁾

프랜차이즈 구축에 관한 고전적 이론으로 경영학에서는 ① 자원부족 이론 ② 대리인 이론 ③ 거래비용 이론 ④ 탐색비용 이론 ⑤ 소유권 재조직 이론, 5가지를 대표적으로 들고 있다.

그러나 프랜차이즈 시스템 및 특성에 대한 연구가 폭넓게 진행되면서 가맹본부-가맹점이 사업확장 및 창업을 위한 의사결정 과정에 수반되는 리스크 회피 및 분산을 위해 프랜차이즈를 활용하고 있고, 또한 최적자본구조를 구성하기 위한 방안 및 시장영향력 증대를 위한 방안으로 프랜차이즈 시스템이 적극 이용되고 있음을 밝혀지고 있다.

1) 프랜차이즈 구축

(1) 자원부족 이론 (Resource scarcity theory)

자원부족 이론은 기업이 활용할 수 있는 자원은 유한하고 이로 인해 특정시점에서는 자원이 부족할 수 밖에 없기 때문에 부족한 자원을 보충하기 위해 프랜차이즈를 한다고 설명한다. 프랜차이즈에 자원부족 이론을 적용하면 가맹본부가 프랜차이즈 사업을 영위하는데 있어 자본, 인력, 관리능력, 시장정보 등과 같은 부족한 자원을 가맹점을 통해 해결하고자 한다고 해석할 수 있다.

자원부족 이론 연구초기에는 기업의 여러가지 자원 중 자금부족에 초점을 맞

8) 이론부분은 노기엽(2013), 3장. 프랜차이즈에 대한 이론적 고찰 재구성

추어 연구가 진행되었다(Oxenfeldt & Kelly, 1969; Hunt, 1973). 이들 연구에 의하면 기업은 가맹점으로부터 가맹비와 로열티 등 자금유입을 통해 적은 비용으로 사업을 구성할 수 있기 때문에 프랜차이즈를 한다고 주장한다. Brickley, Dank & Weisbach(1991)은 프랜차이즈는 소규모 영업의 시장확산에 매우 적합한 자본 자원을 제공한다고 설명하였다. 전제 Oxenfeldt & Thompson(1969)은 가맹본부는 모든 점포를 다 소유할 자본이 부족하기 때문에 프랜차이즈를 통한 자본금 확보를 도모하게 된다고 연구를 통해 밝혔다. Lafontaine & Kaufmann(1994)은 주식공모처럼 자본시장을 통한 자금조달은 비용과 시간이 소요되는 일이므로 가맹점을 통한 자본조달이 더 효율적이라고 주장하였다. Combs & Castrogiovanni(1994)는 자금부족 외에도 시장확대시 특정지역에 대한 지식이 부족할 때 지역에 대한 지식을 많이 보유하고 있는 가맹점을 활용하는 것이 유리하므로 프랜차이즈가 적합하다고 주장하였다.

자원부족 이론에 대한 비판은 주로 프랜차이즈가 성립되기 위해 설정한 자본 시장, 기업조건 등의 전제가 실제 현실과 괴리를 보이는 것에 연유한다. 예를 들어 동 이론에서는 주로 소규모·신생기업이 자원부족 보충을 위해 프랜차이즈를 한다고 주장하는데, 현실적으로는 맥도널드 같은 거대기업도 여전히 프랜차이즈를 하고 있다는 식의 비판이다.

(2) 대리인 이론 (Agency theory)

대리인 이론은 사회학적 견해로부터 출발하여 기업조직을 해석하는 과정에서 발전한 것으로, 이론에 의하면 조직은 조직관련 비용을 최소화하기를 원한다는 가정을 기본으로 하고 있다.

대리인 이론에서는 가맹본부가 계약관계를 통해 가맹점에게 권한을 위임한 것을 대리관계로 보고 있다. 프랜차이즈 시스템에서는 가맹본부와 가맹점 관계가 재무적 성과를 상호 극대화하려는 목적을 갖게 되며, 따라서 가맹본부는 가맹점이 이익극대화를 위한 최선의 행위를 하도록 가맹점주 행위를 감시·감독하거나 인센티브를 제공해야 한다고 설명한다. Shane (1996)는 프랜차이즈가 성장기의 대리문제를 최소화하는 메커니즘이라고 주장하였다.

또한 대기업이 프랜차이즈를 전개하는 이유로 다양한 지역에 직영점이 있을 경우 종업원 관리비용이 큰 만큼 이러한 관리비용 절감을 위해 프랜차이즈 시스템을 활용한다고 설명했다. 따라서 자본확보, 위험분산 외에도 상대적으로 저렴한 비용으로 전문가 모집·활용이 가능하다는 이유로 자본력이 큰 기업도 프랜차이즈를 활용하고 있는 것으로 이해한다.

대리인 이론에 대한 비판 또한 주로 전제하고 있는 가정에 연유한다. 프랜차이즈를 전개하는 기업은 잘 알려진 브랜드명을 가지고 있다고 가정한 부분이다. 하지만 연구결과에서 초기 프랜차이즈를 전개했던 대부분의 소규모·신생기업은 유명 브랜드나 동질의 제품품질을 갖고 있지 않은 것으로 나타났다. 또한 가맹본부는 대리인(=가맹점)에 대하여 일방적인 통제권한을 가지고 있다고 가정하였으나, 가맹점협회 등 조직화, 가맹점 권한보호책 확대, 감시·관리의 어려움 등 현실과의 괴리를 지적받았다.

(3) 거래비용 이론 (Transaction cost theory)

거래비용 이론은 거래관계의 구조와 특성을 분석하여 기업의 형성이유를 설명하는 이론이다. 대표적 연구자인 Coase은 시장거래에서는 단순히 가격형성

이 이루어지는 것이 아니라, 시장참여로 야기되는 거래비용이 항상 존재한다고 하였다. 또한 개인이 시장과 1:1로 거래할 때 드는 거래비용보다 기업을 조직하고 유지하는데 드는 비용이 훨씬 저렴할 때 기업이 존재한다고 하였다. 즉, 기업조직의 구성여부에 대한 결정의 기준은 거래비용에 기인한다는 것이다.

기업은 조직구성에 있어 내부조직과 외부조직 각각을 통한 거래비용을 놓고 비교·검토하여 비용이 적은(=효율성이 높은) 조직을 구성한다. 그러므로 프랜차이즈 구축시 가맹본부는 직영점(=내부조직)을 선택할 것인지, 가맹점(=외부조직)을 선택할 것인지를 운영체계를 형성하는데 있어 거래비용에 따라 결정한다고 동 이론에서는 설명한다.

(4) 탐색비용 이론 (Search cost theory)

탐색비용 이론은 프랜차이즈의 구성원인을 시장기회 탐색비용에서 찾는 이론으로 일반적으로 특정사업자가 점포망 확장을 통해 사업을 확장할 경우 많은 시장탐색 비용을 사용하는데, 이때 프랜차이즈 시스템을 활용하면 기업의 시장조사 비용을 절감할 수 있다고 해석한다. 또한 동 이론에 입각하면 가맹본부 관점에서는 가맹점이 제품혁신 능력과 동태적 시장환경에 대한 정보력을 가지고 있기 때문에 점포확장 후에도 지속적으로 활용가치가 있어 직영점과는 별도로 가맹점을 유지할 필요성을 갖는다고 해석한다.

(5) 소유권 재조직 이론 (Ownership redirection theory)

소유권 재조직 이론은 회사조직을 변화·재정비하는 시점에 이의 근거로 프랜차이즈를 활용한다는 이론이다. 동 이론에서는 성공적인 판매망을 구축하고자

하는 초기단계 회사에게는 프랜차이즈가 판매망 확산 및 구축에 따르는 비용부담을 줄이는데 제일 적합한 조직형태라고 본다. 즉, 소유권 재조직을 프랜차이즈 생명주기(franchise life cycle)와 병립시켜, 직영점과 가맹점 형태로 시작했던 프랜차이즈 각각의 점포소유권이 어느 시기에 가맹본부로 전환되는냐를 조명했다.

Hunt(1973)는 외식산업 연구에서 가맹본부 업력이 길수록 가맹점보다 직영점 숫자가 늘어나고 있음을 최초로 밝혔다. 즉, 어느 시기 이후부터는 가맹본부가 가맹점보다 직접 시장을 개척하고 세워나가는 직영점 신설을 통해 유지한다는 것이다. Lillis, Narayana & Gilman(1976)는 상품의 생명주기(product life cycle)에 빗대어, 조직 또는 체계가 어느정도 성장과정에 도달하게 되면 가맹점 숫자가 줄어들고, 자본금에 따른 부담감이 적어진 가맹본부가 직접 운영하는 직영점의 숫자는 상대적으로 늘어난다고 하였다. Dant & Kaufmann(2003)도 시간의 흐름에 따라 가맹점 형태의 프랜차이즈 체인구조가 본사 직영점 형태로 바뀌어간다고 주장하였다. Windsperger & Dant(2006)는 소유권 재조직의 근거로 가맹본부 체계의 특수자산(system-specific assets)과 지역시장 자산(local market assets)의 상황에 따른 계약가능성에 기인한다고 설명하였다.

2) 프랜차이즈 시스템

(1) 위험회피 가설

Brickley & Dark(1987)는 가맹점은 가맹본부에 비해 투자 집중도가 높기 때문에 가맹점의 위험부담에 대한 보상이 더 커야 한다고 주장한다. 즉, 가맹점이 가맹본부보다 위험회피 정도가 더 크다는 전제 하에 가맹본부가 더 큰 위험을 부담할 때 비로소 가맹점은 계약에 응한다는 것이다.

가맹본부는 직영점 운영시 부담해야 하는 초기단계의 높은 고정비용을 가맹점에게 전가하여 위험을 분산시키는 효과를 볼 수 있다. 가맹점은 가맹본사가 갖고 있는 인지도 및 노하우를 이용함으로써 시장진입 초기의 리스크를 줄일 수 있다. 프랜차이즈 시스템은 가맹본부에게는 빠른 속도와 저렴한 비용으로 사업확장을 가능하게 해주고 가맹점들로부터 프랜차이즈 운영자본 및 추가재원을 제공받게 되며, 가맹사업 운영시 수반되는 위험부담은 가맹점들과 나눔으로써 사업확장시 발생할 수 있는 리스크를 최소화할 수 있다.

관련하여 Martin(1988), Norton(1988), Lafontaine(1992)은 위험의 크기가 증가할수록 가맹본부가 부담하는 위험이 증가한다는 연구를 제시하였다.

(2) 기회주의적 행동 가설

프랜차이즈 시스템에서 가맹본부와 가맹점의 기회주의적 행동은 상호간 관계에 대한 신뢰가 약해질 때 발생하게 된다. 전술(前述)한 거래비용 이론에 의하면 외부와의 계약으로 발생하는 비용에 비해 생기는 잉여이익이 많을 때는 외부와의 계약을 통한 형태(=가맹점)로 조직을 구성하는 것이 가맹본부로서는

더 유리하다.

Hunt and Morgan(1994)은 기회주의적 행동은 신뢰를 감소시키는 요인으로 작용한다고 주장했고, Gresinger(1990)는 기회주의 형태를 세가지로 분류하여 설명한다.

첫째, 교환에 참여하고 있는 당사자가 상대방의 평가에 대한 결과를 바꾸고 거래에 대한 정보를 비공개하는 부정직한 행위

둘째, 거래관계나 약속의 일방적 폐기를 의미하는 불이행 행위

셋째, 지속적인 관계에 있어 완전한 노력이나 협력을 철회하는 회피행위

3) 프랜차이즈 계약

프랜차이즈에서 가맹본부와 가맹점 간 권리와 의무를 기록하고 미래에 발생 가능한 다양한 문제에 대한 솔루션을 제시하기 위해 상호간 이행해야 할 규정을 정하는 행위가 프랜차이즈 계약(=가맹계약)이다. 공정거래위원회에서는 가맹계약서를 표준화하고 가맹사업 분야에서 분쟁발생을 예방하기 위한 차원에서 외식업, 도소매업, 교육서비스업 3개 업종의 표준가맹계약서를 제정하여 보급하고 있다.

가맹본부와 가맹점은 각자 상이한 기대감을 갖고 있기 때문에 가맹본부는 가맹점이 표출할 수 있는 몇가지 유형의 행동을 통제하기 위한 목적으로 프랜차이즈 계약을 진행한다. 가맹점이 표출할 수 있는 행동유형은 다음과 같다.

- ① 무임승차 (incentive for free riding)
- ② 특별서비스 무임승차 (special service free riding)
- ③ 해당지역에서의 독점영업권

④ 가맹점의 역유인⁹⁾

4) 프랜차이즈의 생존과 실패

(1) 제도이론 (institutional theory)

가맹본부의 생존과 관련한 연구로 제도이론을 기반으로 하는 연구를 들 수 있다. 제도이론은 경쟁적 환경에서 하나의 조직이 생존하기 위해서는 조직구성원 혹은 이해당사자를 만족시켜야 하며 제도·환경에 내재하는 다양한 규칙과 행동규범을 수용하여야 하는 것으로 본다(Meyer and Rowan, 1977; Grewaland Dharwadkar, 2002). 동 이론에서는 기업의 지속적 생존에 영향을 미치는 중요한 요인으로 '인지적 정당성'(cognitive legitimacy), '사회정치적 정당성'(socio-political legitimacy), '각인'(imprinting)을 들고 있다(Shane and Foo, 1999)

가. 성공요인

Shane and Spell(1998)은 조직생태학의 제도이론에 근거하여 1981년~1983년 사이에 사업을 시작한 미국내 27개 업종 157개 기업을 대상으로 1984년~1995년 12년간의 경영성과를 분석하였다. 결과, 가맹본부의 실패율은 사업초기에 높은 것으로 나타났고 업력이 오래된 프랜차이즈 시스템이 신생 프랜차이즈 시스템에 비해 생존가능성·성공가능성이 높은 것으로 나타났다. 그밖에 규모가 크고, 브랜드 인지도가 높으며, 가맹점과의 계약기간이 길고 주

9) 일부 가맹점의 이슈가 해당 브랜드 전체에 영향을 끼치는 현상

(州)정부에 사업등록을 하고 있는 가맹본부일수록 생존가능성이 높은 것으로 밝혀졌다.

동 연구자들의 연구결과를 종합하면 프랜차이즈 가맹본부의 일반적 성공요인은 다음과 같다.

- ① 시스템 규모가 커야 한다.
- ② 가맹점에 대한 가맹본부 지원이 많지 않아야 한다.
- ③ 가맹본부의 브랜드 인지도가 높아야 한다.
- ④ 가맹점과의 계약기간이 되도록 장기여야 한다.
- ⑤ 가맹본부의 점포당 스태프인력이 적어야 한다

나. 실패요인

프랜차이즈 사업 실패요인을 분석한 결과에 의하면 프랜차이즈 시스템이 다음과 같은 특성을 가졌을 경우 실패가능성이 높은 것으로 나타났다(Shane, 1998).

- ① 수동적 소유(passive ownership), 즉, 가맹점주가 3자로 하여금 점포를 관리하는 것을 허용하는 경우
- ② 가맹점주의 현금투자 수준이 낮은 경우
- ③ 가맹점주의 가맹사업 경험이 없는 경우
- ④ 가맹점들이 지리적으로 분산되어 있는 경우
- ⑤ 계약상 가맹본부가 지원하기로 한 품목이 많은 경우
- ⑥ 마스터 프랜차이즈(master franchising)¹⁰⁾을 활용하는 경우

더불어, 동 연구에서는 프랜차이즈 실패 진행의 8단계를 다음과 같이 구분하였다.

- 1단계 : 가맹점의 핵심역량 부적합
- 2단계 : 가맹점-가맹본부 간 불만족
- 3단계 : 가맹점 불평
- 4단계 : 로열티 체납 등 발생
- 5단계 : 관련기관에 고소, 분쟁 제기
- 6단계 : 폐업/ 계약해지
- 7단계 : 채무불이행/ 신용불량
- 8단계 : 폐점

프랜차이즈 실패는 다음처럼 정리할 수 있다.

- ① 가맹본부와 가맹점이 모두 실패 : 프랜차이즈 시스템의 완전한 붕괴
- ② 가맹본부는 실패하나 가맹점은 존속 : 사실상 프랜차이즈 시스템은 붕괴한 것으로 보아야 함
- ③ 가맹본부는 존속하나 가맹점이 실패 : 프랜차이즈 시스템의 생존가능성을 위협할 수는 있으나 아직 시스템이 붕괴하였다고 볼 수는 없음. 단, 가맹점의 실패율이 높다는 것은 가맹본부의 사업 계속가능성이 낮고 결국 가맹본부의 실패로 이어질 가능성이 높다고 할 수 있음(Cross 1998)

10) 마스터 프랜차이즈 : 특정지역에 한정해 가맹본부가 현지의 마스터 가맹점에게 사업운영권을 부여하고, 마스터 가맹점이 다시 프랜차이즈 권리를 하위 가맹점에게 부여하는 형태

2. 선행연구 검토

1) 서비스 프랜차이즈 활성화방안 연구(대한상공회의소, 2010)

본 연구에서는 경제의 서비스화(Shift to Service)에 따라 프랜차이즈산업 비중이 지속적으로 증가할 것을 예상하고 서비스 프랜차이즈를 국내 프랜차이즈산업의 질적 성장과 자영업 경쟁력 강화의 핵심분야로 보고 있다. 서비스 프랜차이즈 활성화는 외식업 편중의 프랜차이즈 현상의 탈출구를 제시하고 고용, 창업 창출효과를 높일 것으로 보았다.

고령화, 여성의 사회적 참여 증가에 따른 저출산 및 육아문제가 당시에 우리 나라가 당면한 사회경제적 문제였고 이에 대한 해결책으로 서비스 아이템 발굴 및 적용방안과 법제도 개선이 시급하다고 진단하여 서비스 프랜차이즈 활성화를 위한 제도개선과 중장기 발전방안의 필요성을 주장했다.

유망 서비스 프랜차이즈 아이템으로

- ①저출산 고령화 문제해결 아이템(노인요양원, 노인용품 렌탈서비스),
 - ②여성의 비경제활동 인구증가 문제해결 아이템(보육시설업, 베이비시터),
 - ③환경녹색성장 아이템(카센타, 유지보수)
 - ④영세한 다점포 서비스자영업 경쟁력 강화아이템(미용, 세탁업)
 - ⑤일자리창출 극대화를 위한 인프라강화 아이템(고용알선, 인력공급업)
- 을 제안하였다.

2) 가맹계약과 가맹사업시장제도 연구(KDI 이진국, 2018)

국내 프랜차이즈 시장이 빠른 성장을 지속해온 가운데 가맹점 모집을 통한 외형확장과 가맹점 창업 용이성, 소비자의 브랜드점포 선호 등은 이러한 추세를 더욱 강화시킬 것으로 전망하였다.

본 연구에서는 정보공개서 미시데이터를 구축하여 가맹사업 시장구조와 계약조건을 정리하고, 시장구조 단계→가맹계약단계, 가맹계약단계→사회후생 단계로 논의중심을 가져가면서 가맹업계를 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다.

① (시장구조 분석) 브랜드 및 가맹점 사업자의 신규 진입이 매우 활발한 가운데, 한식·치킨·커피 등의 외식업종에 전체 영업표지의 76%가 분포하여 소수 업종 편중과 과밀화가 상당한 수준임을 확인하였다. 직영점을 운영하지 않고 가맹점에만 의존하는 브랜드 비율이 전체의 60%에 달하여 시장에서 검증되지 않은 사업상 부담과 위험이 가맹점으로 전이될 가능성이 높은 상황이었다.

② (로열티 계약 유형) 본부와 사업자의 수익이 연동되는 정률형 로열티보다 매월 고정금액을 납부하는 정액형 로열티가 더 높은 빈도로 채택되어 로열티가 본부-사업자 간의 상호 협력적 기제로 작동하는 데 한계가 있었다.

③ (가맹비 모형 추정) 직영점수와 가맹사업기간이 늘어날수록 가맹비가 높아지는 경향이 나타났다. 이는 가맹본부가 영업표지에 축적된 명성자본을 회수하기 위한 수단으로 가맹비를 활용하고 있음을 의미한다.

④ (로열티 모형 추정) 가맹점 수가 늘어날수록 정률형 로열티가 증가하였다.

⑤ (계약조건이 가맹점 경영성과에 미치는 영향) 가맹비가 높을수록 가맹점 매출액이 유의하게 증가하는 경향이 나타났다. 명성자본 축적과 사업노하우 전

수가 소비자 집객을 통해 개별 가맹점 수요를 증가시켰을 것으로 해석하였다. 앞의 로열티 해석을 덧붙이면, 본부-가맹점간 상생과 가맹점의 실질적 성장을 기대하기 위해서는 정률형 로열티 계약확산이 필요하다고 주장하였다.

⑥ (계약조건이 가맹본부 경영성과에 미치는 영향) 가맹비 및 모든유형의 로열티가 본부 매출액의 향상요인으로 작용하는 것으로 나타났다.

3) 상생협력형 프랜차이즈 모델개발을 위한 정책방안 연구 (중소기업연구원 정수정, 2019)

국내 프랜차이즈의 양적 성장과 더불어 불공정 사례가 양산되고 있고 집단화, 대규모화, 복잡화되면 진행 중인 상황에서 당시 정부가 시도하던 이익공유형 프랜차이즈 모델이 있었으나 정체성이 모호함을 지적하였다.

본 연구에서 지적인 가맹본부-가맹점 간 분쟁원은 크게 3가지로 첫째, 급속한 가맹사업 성장의 부작용(직영점 운영하는 가맹본부가 소수일 정도로 영세한 곳이 많고, 가맹점도 준비없는 창업으로 높은 폐업률을 보임), 둘째, 가맹본부 중심으로 편향된 수익구조 (가맹본부의 주수입원이 물류마진에 집중되었고, 수익배분구조가 가맹본부 중심으로 왜곡), 셋째, 경쟁관계 중시 경영이념 (협업에 방해) 등으로 정리하였다.

이에 ‘상생협력형 프랜차이즈 모델’을 제시하여 유무형 수익을 공유하여 협력관계를 맺도록 유도하고, 필수물품 최소화, 시장가격 공개, 원가공개 등을 통한 가맹본부의 물류마진 축소, 구매협동조합 시행, 정률형 로열티 실시 등을 기본안으로 제시하였다.

4) 프랜차이즈 노사관계 연구 (노동연구원 박제성 외, 2022)

현대사회에서 자영근로자의 종속성이 심화되고 있다. 프랜차이즈 노사관계는 다른 일반적 노사관계에서 찾아볼 수 없는 특수성이 있는데 이는 가맹점주의 이중적 지위에서 비롯된다고 지적하였다. 한편으로 근로자이면서 다른 한편으로는 가맹점 근로자에 대한 사용자의 지위를 갖는 특수성을 말한다. 가맹점주가 근로자로서의 가맹점주(자영근로자성의 인정, 가맹본부에 대한 종속성의 인정), 사용자로서의 가맹점주라는 이중성을 갖고 있고, 그 결과 프랜차이즈 노사관계는 이항적 노사관계가 아닌 중첩적 노사관계를 갖는다고 규정하였다.

이를 다시

- ①가맹본부-가맹점주의 노사관계 : 가맹점주가 종속적 자영근로자로서 형성
 - ②가맹본부-가맹점 근로자의 노사관계 : 간접고용관계와 유사
 - ③가맹점주-가맹점 근로자의 노사관계 : 일반적 노사관계에 해당
 - ④가맹본부-가맹점주-가맹점 근로자 3자로 구성되는 노사관계
- 로 나누어 검토하였다.

지금까지의 노사관계론에서는 법인 사용자와 근로자 사용자를 구분하지 않았다. 하지만 앞으로, 법인 사용자의 지배력이 강해질수록 근로자 사용자와 근로자 근로자의 연대가 더 필요해질 것이라고 주장한다. 최저임금 인상이 야기하는 사회적 긴장을 근로자 사용자와 근로자 근로자만 부담해야 하는지를 묻는다. 본 연구에서는 양자의 연대를 통해서 대기업 대 근로자의 관계로 재구성할 필요성을 주장하였다.

5) 충남 지역형 프랜차이즈산업 발전을 위한 기초수립 연구(충청남도의회, 2023)

본 연구는 충남에서 그동안 주목하지 않았던 프랜차이즈산업에 대해 관련 통계, 법제도 현황, 중앙부처 사업, 타지역 사례 등을 개괄하여 충남의 프랜차이즈산업의 현주소를 살펴보는 기초적 연구이다.

연구에서는 그동안 알려지지 않았던 충남발 프랜차이즈 브랜드 현황, 충남내 가맹점/종사자 현황 등 충남 프랜차이즈산업에 대한 개괄을 소개하고 있고, 특히 충남에 아직 제정되지 않은 관련조례 제정방향, 기본안 등을 제시하여 제도적 기반마련 필요성을 밝혔다.

타지역 프랜차이즈산업 지원방향은 ‘가맹사업법’에 기반하여 주로 상생, 거래공정화, 갑질피해자 지원 등에 초점이 맞추고 있는 반면, 충남의 프랜차이즈산업 지원은 ‘가맹사업진흥법’에 기반하여 육성과 성장지원에 초점을 맞추어야 함을 제안하였다.

〈표 2-1〉 선행연구 요약

구 분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
주요 선행 연구	1 · 과제명: 서비스 프랜차이즈 활성화방안 연구 · 연구자(년도): 대한상공회의소(2010) · 연구목적: 외식업 프랜차이즈 중심의 지원제도를 확대하여 서비스업 프랜차이즈 지원방안 모색	· 문헌조사 · 국내외 사례조사 · FGI	· 경쟁력있는 서비스프랜차이즈 아이템 제안 · 서비스프랜차이즈 활성화 기반구축, 정책 제언
	2 · 과제명: 가맹계약과 가맹사업 시장제도 연구 · 연구자(년도): 한국개발연구원 이진국 (2018) · 연구목적: 가맹사업 시장구조/계약조건 정리 및 가맹업계의 유기적 분석	· 실증분석	· 가맹본부 경영성과에 대한 영향력 검증 · 가맹비 증가에 대한 영향력 검증
	3 · 과제명: 상생협력형 프랜차이즈 모델 개발을 위한 정책방안 연구 · 연구자(년도): 중소기업연구원 정수정(2019) · 연구목적: 가맹본부-가맹점간 수익구조 변화 재설계 방안 제안	· 문헌분석 · 설문 · 전문가 자문	· ‘상생협력형 프랜차이즈 모델’ 제안 · ‘상생협력형 프랜차이즈 인증사업’ 제안
	4 · 과제명: 프랜차이즈 노사관계 연구 · 연구자(년도): 한국노동연구원 박제성 외(2022) · 연구목적: 가맹점주의 이중적 지위로 인한 중첩적 노사관계 문제의 노동법적 쟁점 탐구	· 문헌분석 · 사례분석	· 프랜차이즈 노사관계 실태 분석 · 노동법적 쟁점 분석
	5 · 과제명: 충남 지역형 프랜차이즈산업 발전을 위한 기초수립 연구용역 · 연구자(년도): 충남도의회 (2023) · 연구목적: 충남 프랜차이즈 연구가 전무한 상황에서 기반마련을 위한 기초연구	· 문헌조사 · FGI	· 프랜차이즈 사업실태 및 동향분석 · 타지자체 지원제도 및 정책분석 · 프랜차이즈 육성방향 제안
본 연구	· 과제명: 충남 프랜차이즈산업의 육성방안 및 과제 · 연구목적: 프랜차이즈 가맹본부의 지역내 육성을 위한 제도, 정책 마련	· 설문분석 · 전문가 자문 · FGI	· 국내외 사례 검토 · 설문조사를 통한 정책수요 도출 · 도내 프랜차이즈 가맹본부 안착, 성장을 위한 정책제언

3. 관련 정책 검토

1) 법률

(1) 유통산업발전법

본 법률은 유통산업의 효율적 진흥과 균형있는 발전을 꾀하고 건전한 상거래 질서를 세워 소비자 보호, 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

본 법 제2조(정의) 6항에서는 “체인사업”사업에 대해 같은 업종의 여러 소매점포를 직영(자기가 소유하거나 임차한 매장에서 자기의 책임과 계산하에 직접 매장을 운영하는 것)하거나 같은 업종의 여러 소매점포에 대하여 계속적으로 경영을 지도하고 상품·원재료 또는 용역을 공급하는 사업으로 정의하고, 체인사업 4가지 형태¹¹⁾ 중 하나로 프랜차이즈형 체인사업을 구분하고 있다.

(2) 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(가맹사업법)

본 법률은 가맹본부와 가맹사업의 공정한 거래질서를 확립하고 가맹본부와 가맹점사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형 있게 발전하도록 함으로써 소비자 복지의 증진과 국민경제의 건전한 발전에 이바지하는 것을 목적으로 한다.

11) 직영형점, 프랜차이즈형, 임의가맹점형, 조합형

〈표 2-2〉 가맹본부와 가맹사업자의 준수사항

가맹본부	가맹사업자
<ol style="list-style-type: none"> 1. 가맹사업의 성공을 위한 사업구상 2. 상품이나 용역의 품질관리와 판매기법의 개발을 위한 지속적인 노력 3. 가맹점사업자에 대하여 합리적 가격과 비용에 의한 점포설비의 설치, 상품 또는 용역 등의 공급 4. 가맹점사업자와 그 직원에 대한 교육·훈련 5. 가맹점사업자의 경영·영업활동에 대한 지속적인 조언과 지원 6. 가맹계약기간중 가맹점사업자의 영업지역안에서 자기의 직영점을 설치하거나 가맹점사업자와 유사한 업종의 가맹점을 설치하는 행위의 금지 7. 가맹점사업자와의 대화와 협상을 통한 분쟁해결 노력 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 가맹사업의 통일성 및 가맹본부의 명성을 유지하기 위한 노력 2. 가맹본부의 공급계획과 소비자의 수요충족에 필요한 적절한 재고유지 및 상품진열 3. 가맹본부가 상품 또는 용역에 대하여 제시하는 적절한 품질기준의 준수 4. 제3호의 규정에 의한 품질기준의 상품 또는 용역을 구입하지 못하는 경우 가맹본부가 제공하는 상품 또는 용역의 사용 5. 가맹본부가 사업장의 설비와 외관, 운송수단에 대하여 제시하는 적절한 기준의 준수 6. 취급하는 상품·용역이나 영업활동을 변경하는 경우 가맹본부와의 사전 협의 7. 상품 및 용역의 구입과 판매에 관한 회계장부 등 가맹본부의 통일적 사업경영 및 판매전략의 수립에 필요한 자료의 유지와 제공 8. 가맹점사업자의 업무현황 및 제7호의 규정에 의한 자료의 확인과 기록을 위한 가맹본부의 임직원 그 밖의 대리인의 사업장 출입허용 9. 가맹본부의 동의를 얻지 아니한 경우 사업장의 위치변경 또는 가맹점운영권의 양도 금지 10. 가맹계약기간중 가맹본부와 동일한 업종을 영위하는 행위의 금지 11. 가맹본부의 영업기술이나 영업비밀의 누설 금지 12. 영업표지에 대한 제3자의 침해사실을 인지하는 경우 가맹본부에 대한 영업표지침해사실의 통보와 금지조치에 필요한 적절한 협력

우리가 흔히 프랜차이즈로 표현하는 “가맹사업”에 대한 개념정의, 가맹본부, 가맹점, 가맹희망자, 가맹중개인 등 계약서 등에 나오는 용어를 정의하고 있고, 가맹본부와 가맹사업자의 거래 기본원칙을 (표 2-2)과 같이 정리하여 기본적인 준수사항으로 제시하고 있다.

특히 근년 사회이슈로 많이 등장했던 분쟁조정의 내용도 정하고 있다. 가맹사업거래 분쟁조정협의회 설치, 구성요건, 위촉제한, 조정신청, 가맹거래시 업무, 등록, 책임, 취소 및 자격정지, 공정거래위원회의 사건처리절차 및 벌칙 내용 등을 정리하고 있다.

(3) 가맹사업 진흥에 관한 법률 (가맹사업진흥법)

본 법은 가맹사업 진흥에 필요한 사항을 정하여 가맹사업 발전의 기반을 조성하고 가맹사업의 경쟁력을 강화함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다.

본 법에 따라 산업통상자원부 장관은 가맹사업 진흥을 위해 5년마다 관계중앙행정기관의 장과 협의를 거쳐 ‘가맹사업진흥 기본계획’을 세워야 하며, 기본계획 시행을 위해 해마다 관계 중앙행정기관장과 협의를 거쳐 ‘가맹사업진흥 시행계획’을 세워야 한다. 또한 기본계획과 시행계획을 효율적으로 수립, 추진하기 위해 2년마다 가맹사업 실태조사를 해야한다.

〈표 2-3〉 가맹사업진흥 기본계획의 내용

기본계획 포함 내용
1. 가맹사업 진흥의 기본방향 2. 가맹사업의 진흥을 위한 추진체계에 관한 사항 3. 가맹사업의 부문별 발전전략에 관한 사항 4. 가맹사업 발전의 기반 조성에 관한 사항 5. 가맹사업의 구조 개선 및 경쟁력 강화 방안 6. 가맹본부와 가맹점사업자 간의 상생협력 방안 7. 그 밖에 가맹사업의 진흥을 위하여 필요한 사항

자료: 국가법령정보센터

본 법에서는 상생협력협약에 대한 내용도 정하고 있는데, 이는 가맹본부와 가맹사업자가 상생협력을 약속하는 협약을 자율적으로 체결하고 공정거래위원회가 이를 지원하는 공정거래 및 상생협력방안이 원활하게 정착될 수 있도록 하는데 필요한 필요한 제반기준, 절차, 방법 등을 정하는 데 목적이 있다.

협약은 이행평가를 통해 인센티브를 받는 절차를 밝게 되는데 이에 대한 기준 또한 동 법에서 정하고 있다.

〈표 2-4〉 공정거래 및 상생협력협약 주요내용

구분	내용
영업지역 설정·조정, 상권정보 제공 및 영업시간 단축 등 기준설정	1. 영업지역에 대한 기준 설정 2. 계약 시 상권분석 인근점포 현황 및 상권측정 등 정보제공 여부 3. 영업시간 단축허용에 관한 기준 설정
광고·판촉행사 등의 충분한 사전동의 및 공정한 비용부담 추진	1. 광고·판촉행사 등에 대한 사전동의 기준 마련 가. 광고·판촉행사 등에 대한 명확한 정의 나. 사전동의 절차의 명확한 기술 2. 비용부담 기준의 설정 가. 비용부담 대상의 명확한 정의 나. 비용부담 기준의 명확한 기술

점포환경 개선에 대한 충분한 사전협의 및 공정한 비용부담 추진	1. 점포환경 개선에 대한 사전협의의 기준 마련 가. 점포환경 개선에 대한 명확한 정의 나. 사전협의 절차의 명확한 기술 2. 비용부담 기준의 설정 가. 비용부담 대상에 대한 세부적인 정의 나. 비용부담 기준의 명확한 기술
가맹점사업자로부터 취득하는 금전에 대한 명확한 기준 및 그 금액의 조정 기준	1. 가맹점사업자로부터 취득하는 금전에 대한 명확한 정의 2. 가맹점사업자로부터 취득하는 금전의 징수기준의 명확한 기술 3. 가맹점사업자로부터 취득하는 금전의 조정기준의 명확한 기술
불공정한 거래행위의 사전예방 및 감시시스템 구축	1. 사전예방 절차의 구체적인 기술 2. 내·외부 감시 시스템 구축에 대한 기술 3. 가맹점사업자와 상생협력 부서 설치·운영에 대한 기술 4. 가맹점사업자와 분쟁이 발생할 경우 처리할 심의기구에 대한 기술
계약해지, 점포 폐점 및 양수도	1. 계약해지에 대한 기준 설정 2. 점포 폐점, 양수도 기준, 폐점 및 양수도 시 지원사항 설정
가맹점사업자에 대한 지원	1. 가맹점사업자에 대한 지원기준 정의 2. 가맹점사업자에 대한 지원기준 설정
위약금 등에 관한 기준 설정	1. 위약금을 부과하는 사항에 대한 명확한 설정 2. 위약금을 부과하는 기준에 대한 명확한 설정
가맹본부에 대한 정보 제공	1. 가맹본부가 가맹점사업자에게 제공할 정보의 종류 규정 2. 정보를 제공하는 방법 및 주기에 대한 규정
협약의 내용에 관해 가맹점사업자와 협의할 기준의 반영 여부	1. 가맹본부와 가맹점사업자간 협의할 절차 기술 2. 협의에 참석할 대상자에 대한 명확한 기술
기타 사항	1. 신의성실의 원칙에 따른 계약내용의 이행 2. 기타 가맹점사업자의 상생협력을 위한 협력사항으로 협약 당사자가 정한 내용 3. 공정위가 협약서에 반드시 포함시키도록 매년 고지한 내용

자료: 국가법령정보센터

(4) 대리점거래의 공정화에 관한 법률 (대리점법)

본 법은 대리점 거래의 공정한 거래질서 확립, 공급업자와 대리점이 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형있게 발전하도록 하여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

대리점거래 공정화에는 공급업자가 대리점과 계약체결 시 즉시 계약서를 제공할 것, 구입강제행위 금지, 경제상 이익제공 강요행위 금지, 판매목표 강제행위 금지, 경영활동 간섭 금지, 주문내역 확인요청 거부/회피 금지, 보복조치 금지 등을 포함하고, 분쟁조절을 위해 대리점 분쟁조정협의회를 설치할 것을 정하고 있다.

(5) 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률 (상생협력법)

본 법은 대기업과 중소기업 간 상생협력 관계를 공고히 하여 대기업과 중소기업의 경쟁력을 높이고 대기업과 중소기업의 양극화를 해소하여 동반성장을 달성함으로써 국민경제의 지속성장 기반을 마련하는 것을 목적으로 한다.

본법 제5장 (중소기업의 사업영역 보호)의 제32조(사업조정 신청) 1항에서는 중소기업자 단체가 대기업, 대기업이 같은 업종의 여러 소매점포를 직영하거나 계속적 경영지도 및 상품, 원재료, 용역을 공급하는 체인점포(직영점형 체인사업, 프랜차이즈형 체인사업)가 사업을 인수·개시·확장함으로써 해당 업종의 중소기업 상당수가 공급하는 물품 또는 용역에 대한 수요를 감소시켜 중소기업의 경영안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있다고 인정할 때에는 중소기업중앙회를 거쳐 중소벤처기업부장관에게 사업조정을 신청할 수 있다고 하고 있다.

2) 조례

(1) 경기도 가맹사업거래·대리점 분쟁조정협의회 운영 조례

경기도에서는 가맹사업거래 공정화에 관한 법률 제16조 및 대리점거래 공정화에 관한 법률 제13조에 의거하여 본 조례를 제정하여 2022년 12월부터 시행하고 있다.

본 조례에서는 가맹사업 거래/ 대리점 분쟁조정협의회 운영에 필요한 사항을 규정하고 있다. 가맹사업거래 분쟁조정협의회에서는 공정거래위원회 또는 분쟁 당사자가 요청하는 가맹사업거래 중 분쟁사항을 조정하고, 대리점 분쟁조정위원회에서는 대리점거래 공정화에 관한 법률 제5조~12조의 관련분쟁사항을 조정하고 있다.

(2) 경남 가맹사업거래 분쟁조정협의회 구성 및 공정화에 관한 조례

경남도에서도 유사한 조례로 본 조례를 2022년 7월부터 운영하고 있다. 가맹사업거래 분쟁조정협의회 및 공정화 법률지원단을 설치하고 가맹사업거래 공정화를 위한 예방교육, 공정거래 정책세미나, 소모임 운영/홍보 등을 지원하고 있다.

(3) 전북 갑질피해사업자 지원 등에 관한 조례

전북도에서는 사업자 또는 사업자단체의 불공정 거래행위 및 부당한 공동행위로 인하여 피해를 본 도내 사업자를 신속 공정하게 지원하여 지역경제의 균형 있는 성장 및 발전에 이바지를 목적으로 본 조례를 제정하여 2021년 8월부터 시행하고 있다.

피해사업자 지원을 위해 중소기업 육성자금, 신용보증재단 지원, 경영안정
용자지원, 법률 지원 등을 운영하고 있고, 기타 지원사업으로 예방교육, 홍보
등을 병행한다.

본 조례에 의거하여 불공정거래 심의위원회를 운영하고 있다.

(4) 중소기업 육성기금 조례 (충남, 전남)

동 기금은 중소기업 경쟁력 강화, 지역산업 및 지역경제 활성화를 위해 설치
되어 있다. 충남 관련조례에서는 19조(용자대상)에 '유통산업발전법 제2조6호
에 따른 체인사업 영위하는 사업자'를 포함하고 있고, 전남 관련조례에서는 11
조(기금의 사용) 3항에서 '중소유통업 구조개선 지원자금을 프랜차이즈 본부
및 가맹점(유통업 한정)'에게 시설 및 운전자금에 사용할 수 있다고 규정하고
있다.

(5) 목포시 중소기업 지원 및 육성에 관한 조례

목포시는 지역내 일자리창출과 지역경제 발전 및 기업하기 좋은 환경 조성을
위해 관내 소재하는 중소기업 지원 및 육성에 필요한 사항을 동 조례에서 정하
고 있다.

4조(육성 및 지원)에서 중소기업 육성과 지원사업 시책을 발굴, 지원하는 내
용을 정하고 있고 2항에서 시장은 시책 추진에 기술혁신, 정보화사업, 홍보/판
로개척사업, 경영안정, 인력양성사업 등과 더불어 신규개발 프랜차이즈화 사
업, 브랜드개발 사업, 포장디자인 개발사업 등을 포함하여 프랜차이즈를 지역
중소기업 육성의 방안으로 고려하고 있다.

또한 3장 경영안정 및 시장확대 지원 부분에서는 7조(기술개발 및 인력양성)에서 대기업-중소기업 상생협력을 위한 공동기술 개발, 기술이전, 신규개발 프랜차이즈사업 등을 지원할 수 있음을 규정했고, 9조(창업 및 박람회 지원)에서는 신규개발 프랜차이즈화에 필요한 비용을 지원할 수 있다고 하고 있다.

(6) 인천 소상공인 지원에 관한 조례 (계양구, 부평구, 서구)

인천광역시 내 3개 자치구에서는 소상공인의 사업성공을 위한 다양하고 실질적인 제도장치 마련을 목적으로 동 조례를 설치하고 있다.

조례 4조(사업지원)에서는 2. 소상공인 수출과 프랜차이즈 가맹본부 개설정보 등 특화교육, 자문지원 사업을 포함하여 프랜차이즈 가맹본부 개설을 소상공인 성장사업의 하나로 지원하고 있다.

(7) 충남 관광진흥 조례

충남도내 관광진흥 여건 조성 및 관광사업 육성 지원을 위한 사항을 규정한 본 조례의 제8조(관광사업보조금 용도)에서는 1항 관광객유치를 위한 사업 경비 중 관광숙박시설 개선사업 내용으로 숙박시설 체인화사업을 포함하고 있다. 또한 관광업무 위탁내용을 담은 제11조(대상업무) 1항 에서도 관광숙박시설 시스템운영 내용으로 체인화사업이 포함되어있다.

지역 중저가 관광호텔 활성화사업의 일환으로 호텔체인화사업이 논의되었던 시기에도 지역숙박업 프랜차이즈화를 논의했음을 알 수 있다.

3) 프랜차이즈 관련 정책

(1) 3차 가맹사업 진흥 기본계획 (2021~2025)

전술한 가맹사업진흥법에 따라 제3차 가맹사업진흥 기본계획이 수립되었다. 1차 기본계획(2005년 수립)에서는 가맹사업진흥법 제정 후 창업촉진 및 고용 창출 효과가 높은 프랜차이즈의 발전기반 조성 관련 정책방향을 담고 있고, 2차 기본계획(2015년 수립)에서는 가맹점 증가로 본부-점주간 분쟁이 증가한 데 따른 거래질서 개선, 해외진출 수요 증가로 인한 해외진출 현지화 지원 정책 방향을 담고 있다.

3차 기본계획은 가맹산업 구조 고도화 촉진 및 지속가능 성장기반 확충을 목표로, 가맹사업 진흥 기본방향, 발전기반 조성에 관한 사항, 가맹사업의 구조 개선, 가맹사업 경쟁력 강화방안, 가맹본부-가맹점 간 상생협력 방안 등을 담고 있다.

(1-1) 디지털 기반 혁신서비스 창업 지원

- 가맹사업 창업을 위한 가맹정보 및 상권분석 시스템의 고도화
- 첨단 드론 로봇 배송서비스 실증 및 상용화 촉진
- 가맹사업의 스마트 상점화

(1-2) 가맹사업의 자생력 강화를 위한 정보 인프라 구축

- 가맹사업 창업을 위한 가맹정보 및 상권분석 시스템의 고도화
- 가맹사업 자생력 강화를 위한 맞춤형 종합정보지원체계 구축 추진

(1-3) 경영혁신 역량 강화 및 전문인력 양성

- 가맹본부 전문인력의 양성 및 경영역량 강화 지원
- 가맹점주 맞춤형 현장 인력 교육 및 특화 지원
- 산·학·연 협력 네트워크 구축

(2-1) 고부가가치 유망 프랜차이즈 창업성장 지원

- 유망 아이템 발굴 및 창업을 지원하는 신사업창업사관학교 확충
- 고부가가치 유망 아이디어의 가맹사업화 지원
- 유망 프랜차이즈의 단계별 맞춤형 성장 지원

(2-2) 가맹사업 서비스 표준화 기반 조성 및 확산

- 가맹사업의 서비스 분야별 단체표준 및 표준매뉴얼 개발
- 서비스 단체표준의 활성화를 위한 법 제도 기반 조성

(2-3) 창업정보신기술 확산을 위한 프랜차이즈 대전 개최

- 창업희망자 등에 대한 국내 브랜드 창업 경영정보 제공 및 공유
- 우수 프랜차이즈 업체 홍보 및 가맹점 유치 기회 제공
- 프랜차이즈 관련 제품 판로 개척 및 신기술 서비스 정보 공유

(3-1) 공정경제 환경 조성을 위한 법제도 정비

- 가맹사업법상 불공정거래행위에 대한 세부 판단기준 마련
- 광고 판촉 행사 시 일정 비율 이상 점주의 사전 동의제 도입 추진

- 부실·모방 브랜드 난립 방지를 위한 직영점 1+1 제도 및 소규모 가맹본부의 정보공개서 등록 및 가맹금 예치 의무 부여
- 공정거래협약 체결 확산 및 협약 우수업체 인센티브 강화
- 온라인 판매 확대에 따른 가맹점주 피해예방 지원

(3-2) 가맹사업자 간 자발적 상생협력 문화 확산

- 상생협력 인식 제고를 위한 사업자 간 소통 및 교육 상담 지원
- 가맹사업자 간 자율적인 상생협약 체결 이행 유도
- 상생협력 평가체계 개선 보완 및 실효성 있는 인센티브 방안 강구
- 가맹종합지원센터를 통한 가맹본부·점주 간 상생협력 문화 확산
- 불공정 분쟁 관련 상담지원 및 우수사례 전파 확산

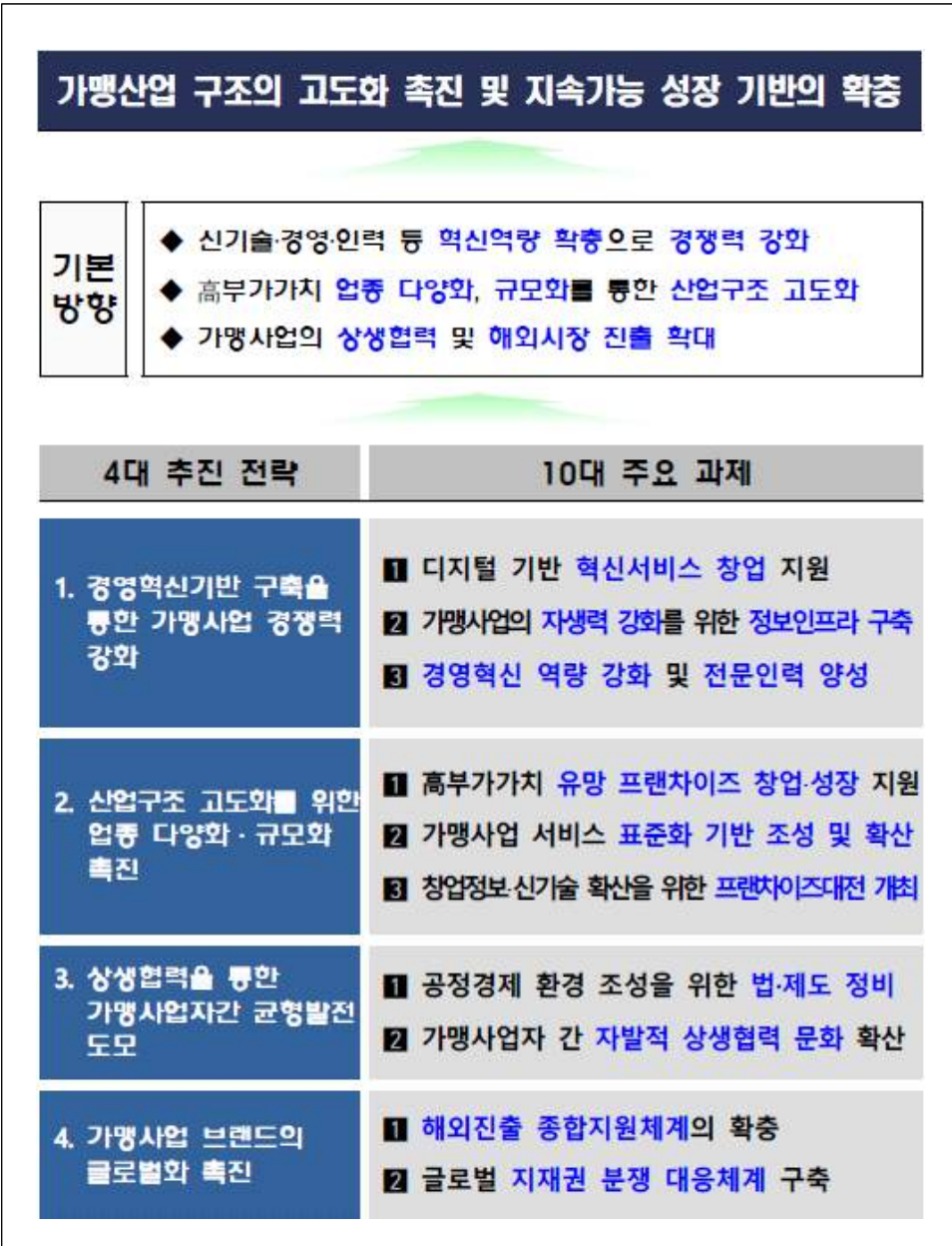
(4-1) 해외진출 종합지원체계의 확충

- 현지 시장조사 및 정보제공, 해외진출 컨설팅
- 프랜차이즈 박람회, 전시회, 상담회로 시장개척 지원
- 식자재 등 해외 공동물류 활성화 및 현지 물류 인프라 구축
- 해외진출 프랜차이즈 전문인력 양성

(4-2) 글로벌 지재권 분쟁 대응체계 구축

- K-브랜드 침해신고센터 운영 및 위조상품 유통차단 강화
- 지식재산 침해 시 지재권 분쟁 신속 지원
- 가맹사업자의 지식재산 역량강화 기반 조성

[그림 2-1] 3차 가맹사업진흥 기본계획



자료: 관계부처 합동, 3차 가맹사업진흥 기본계획

4) 프랜차이즈화 관련 주요사업

(1) 소상공인시장진흥공단 수행

가. 유망 프랜차이즈 성장단계별 지원

본 사업은 유망 소상공인과 프랜차이즈를 대상으로 성장 단계별 맞춤 지원을 통해 건설한 가맹본부 육성 및 가맹본부·가맹점 간 상생협력 분위기 조성을 목적으로 하는 사업이다. 단계별 지원을 통해 총 23개 업체에게 지원하고 자부담은 1~20%를 차지한다.

〈표 2-5〉 유망프랜차이즈 성장단계별 지원

구분	지원규모	국비지원금 (보조율)	지원분야
초기 단계	약 7개	최대 3천만원 (국비90%, 자부담10%)	비즈니스 모델 분석 구체화(체계구축), 브랜딩·디자인 등
성장 단계	약 10개	최대 5천만원 (국비80%, 자부담20%)	마케팅, 스마트 기술 도입, 비즈니스 모델 고도화 (신규 서비스 등 개발) 등
대표브랜드 단계	약 6개		스마트화, DB구축, 규격 인증, 글로벌화 등

자료: 소상공인시장진흥공단, 유망프랜차이즈 성장단계별 지원 모집공고

나. 상생협력형 프랜차이즈화 지원

본 사업은 가맹본부와 가맹점 간 상생협력을 실현하고자 하는 가맹본부 및 협동조합 프랜차이즈 업체를 육성하여 상생협력 분위기 조성을 목적으로 한다.

지원대상은 상생규정형(중소 프랜차이즈 본부), 협동조합형(예비창업자, 협동조합형 프랜차이즈화를 진행하고자 하는 프랜차이즈 가맹본부 및 협동조합, 초기단계 협동조합형 프랜차이즈 가맹본부)으로 나누어 총 7개사를 지원한다.

〈표 2-6〉 상생협력형 프랜차이즈화

구분	지원규모	지원금	지원분야
상생규정형	약 4개	최대 5천만 원	가맹점에 대한 상생협력 사항(공고 제시모델, 혹은 모델제시)을 가맹계약서 등에 명시하거나, 그러한 계획이 있는 가맹본부를 대상으로 상생협력과 사업 성장을 위해 필요한 사업비 지원
협동조합형	약 3개	최대 1억 원	협동조합 프랜차이즈 형태의 사업을 운영 중이거나, 설립하고자 하는 업체(예비)를 대상으로 교육, 프랜차이즈 시스템 구축 및 성장을 위한 사업비 및 네트워킹 등 지원

자료: 소상공인시장진흥공단, 상생협력형 프랜차이즈화 지원 모집공고

본 사업에서는 상생협력형 사업모델을 제시하고 있는데 차등로열티, 최저수익보장, 창업지원, 가맹유지보상, 구매자율화 등을 포함하고 있다.

- 차등로열티 : 가맹비를 매출에 따라 차등적용
- 최저수익보장 : 가맹점 매출이 일정기준 이하일 경우, 본부에서 손실보전
- 창업지원 : 초기투자금이 부족한 예비가맹점주에게 창업비용 일부 지원
- 가맹유지 보상 : 가맹유지 기간에 따라 광고, 물류비 등으로 해당 가맹점에 지원
- 구매자율화 : 필수구매물품 중 점주 선택에 따라 외부구매 가능

다. 우리지역 프랜차이즈 지원

본 사업은 지역특성 등 로컬콘텐츠를 보유한 지방 소재의 가맹본부를 발굴하여 전국 단위로 성장 가능한 프랜차이즈 가맹본부를 육성하는 목적으로 광역지자체 2개를 지원대상으로 한다. 소상공인시장진흥공단과 지자체가 협업하여 유망한 아이템 등을 보유한 지역 거점의 프랜차이즈 발굴 및 지원하는 방식으로 전국 단위 프랜차이즈로의 성장이 가능한 지역 특화 브랜드, 아이템 발굴 및 성과확산이 가능한 지자체가 신청하여야 한다. 지자체는 지역 특산품을 이용한 메뉴 구성, 지역 랜드마크를 반영한 디자인적 요소 등 지역성이 살아있는 가맹본부 발굴해야 한다.

라. 프랜차이즈 체험 창업 프로그램 지원

〈표 2-7〉 프랜차이즈 체험 창업프로그램 지원요건

구분	세부요건
정보공개서	정보공개서를 '22년도에 정기 등록한 가맹본부로 ① 직영점 1개와 가맹점 10개 이상 또는 ② 가맹점 20개 이상
업력	사업자 업력 및 브랜드 업력이 1년 이상 * 사업자등록일을 기준으로 365일 초과된 경우 ** 공정위의 정보공개서 상 기재된 '가맹사업 개시일' 기준
기타요건	브랜드 자체적으로 가맹점 교육매뉴얼을 보유

자료: 소상공인시장진흥공단, 프랜차이즈 체험창업프로그램 모집공고

본 사업은 예비가맹점주 대상 프랜차이즈 가맹점 체험을 통해 창업 전 운영을 경험할 기회를 제공하여 창업의지 확인 및 준비된 창업 유도를 목적으로 한다. 지원대상은 예비가맹점주 대상 교육·실습 등 커리큘럼을 구성하여 동 사업에 참여하고자 하는 프랜차이즈 가맹본부이다.

(2) 한국농수산식품유통공사 수행

가. 국제 프랜차이즈 박람회/ 세미나/ 수출상담회 지원

본 사업은 해외 진출을 희망하는 국내 외식기업의 국제 프랜차이즈 박람회 참가를 지원한다. 해외진출을 희망하는 국내외식 프랜차이즈 가맹본부 및 직영사업자를 지원대상으로 하며 부스임차비, 장치비, 통역비 등을 지원한다.

나. 해외진출 전문인력 양성

본 사업은 전문교육을 통해 중소 외식기업의 해외진출 역량 강화를 목적으로 한다. 외식기업 임직원, 해외창업 예정자 30여명 내외를 지원하며 교육기관에 계는 인건비, 강사료, 교재개발비 등 최대 1억원을 지원하고 교육내용은 다음과 같다.

- 교육기관 : aT 농식품유통교육원
- 교육기간 : 2개월 총 30시간 내외
- 교육방법 : 온라인 (필요시 오프라인 병행)
- 교육내용 : 해외시장 진출 전략수립, 협상, 계약, 성공/실패사례 등

다. 해외진출 바우처 지원

본 사업은 외식기업의 해외진출 준비상황에 맞는 사업의 맞춤형 지원이다. 해외진출을 희망하는 국내외식 프랜차이즈 가맹본부, 직영사업자 중 중소기업 을 대상으로 한다.

〈표 2-8〉 해외진출바우처사업 지원내용

분야	사업메뉴	지원내용	한도
시장개척	현지 시장조사	목표국가 현지 정보수집 조사비용	10백만원
	비대면 사업	시장개척을 위한 비대면활동 자율추진	약정사업비 내
	현지마켓 테스트	목표국가 현지마켓 테스트 비용	약정사업비 내
	현지메뉴 개발	목표국가 현지선호 메뉴개발 등	약정사업비 내
브랜드 홍보	브랜드 홍보비	홍보물 제작비, 온라인매체 홍보비 등	약정사업비 내
	브랜드 등록·출원비	브랜드 등록·출원비, 프랜차이즈 등록 비용	약정사업비 내
	해외용 포장디자인 개발	해외용 포장디자인 개발비용	약정사업비 내
전문 컨설팅	법률·세무·회계 컨설팅	해외진출대비 전문지식필요 컨설팅	약정사업비 내
	통번역	진출희망국 언어 통번역 지원	10백만원
	식재료 조달 컨설팅	식재료(한국농산물) 통관 컨설팅	약정사업비 내
조사 컨설팅 (1개 선택)	신규시장 진출	해외시장진출대비 현지 시장조사	10백만원
	해외진출 역량개발	해외진출대비 기업역량진단, 개발	
	현지 비대면사업 컨설팅	현지 비대면사업 추진을 위한 컨설팅	

자료: THE 외식

(3) 한국프랜차이즈산업협회 수행

본 협회에서는 프랜차이즈산업 박람회, 잡지 발간, 글로벌 진출 지원사업, 교육사업 등을 통해 프랜차이즈 업계 발전을 지원하고 있다. 프랜차이즈 종합 지원시스템(k-franchise.or.kr)에서는 업종 맞춤형 정보를 제공하고 있다.

[그림 2-2] 협회 활동사항

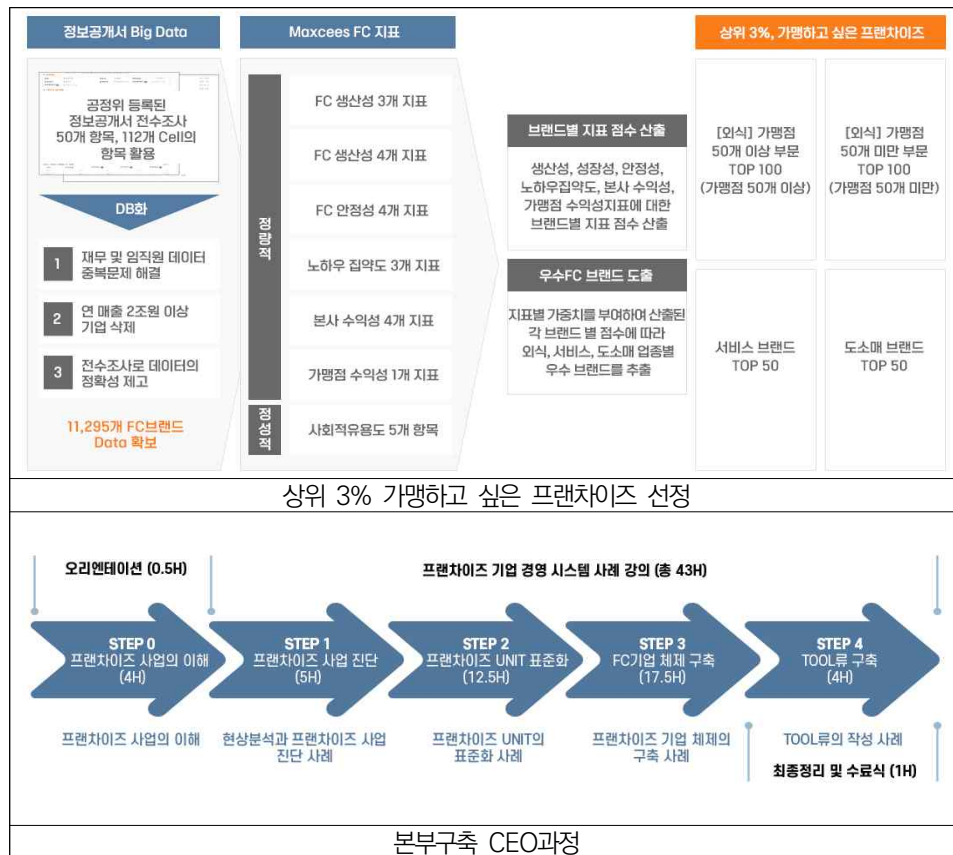
	
<p style="text-align: center;">교육활동</p>  <p style="text-align: center;">상생협의회 구성</p>	<p style="text-align: center;">공동방어상표 등록</p>  <p style="text-align: center;">종합지원시스템</p>

자료: 협회 홈페이지

(5) 외식·프랜차이즈진흥원 수행

본 진흥원은 농림축산식품부 허가로 설립되어 농축산물 생산 및 가공업자, 국내 외식 프랜차이즈 망을 연결하는 판로개척을 지원하는 기관이다. 가맹하고 싶은 프랜차이즈 선정, 프랜차이즈벤처 육성사업, 6차산업 프랜차이즈 모델, 교육서비스 등을 수행하고 있다.

[그림 2-3] 진흥원 사업



자료: 진흥원 홈페이지

4. 타지역 사례 검토

1) 서울형 프랜차이즈 육성 및 지원사업

서울형 프랜차이즈는 가맹산업에서의 불공정 관행 개선을 위해 가맹본부-가맹점사업자 간 상생협력하고 있는 중소 프랜차이즈 육성·지원을 통해 공정거래 문화 확산 및 가맹사업자 창업 유인을 목적으로 한다. 전문 컨설턴트를 통한 경영역량 강화 등 컨설팅을 지원(비즈니스모델개발, 마케팅·물류지원, 경영역량 강화 컨설팅)하고, 분야별 전문가로 구성된 서울시 전문 컨설턴트에게 참여기업을 매칭한다.

신청자격은 서울에 주사무소가 있는 중소 가맹본부, 중소기업이며 상생협력 기업은 7개이상 운영해야 한다. 2023년 기준 2,400만원 규모로 운영되었다.

〈표 2-9〉 서울시 사업유형

유형	지원대상	내용	지원한도
상생협력 실현 중소 프랜차이즈 기업	중소 가맹본부 (7개 이상 가맹점 운영)	가맹점주의 경영 및 영업활동을 지원하는 가맹본부 공정거래조정원에서 ‘착한프랜차이즈’로 인증받은 가맹본부	참여기업당, 주 2~3회 이내, 컨설턴트 2명 내외
가맹본부를 설립 가맹사업 운영을 목적으로 하는 중소기업	가맹본부 설립 이후 가맹점주와 상생협력 계획 구체적으로 제시 중소기업	가맹본부 설립 이후 가맹점주와 상생협력 계획을 구체적으로 제시 기업	

자료: 서울특별시 공고

2) 경기도

(1) 경기도형 프랜차이즈 협동조합 육성지원사업

경기도는 프랜차이즈를 협동조합 방식으로 운영하고자 하는 가맹사업 (예정) 업체를 발굴하여 시장경쟁력과 상생적 협동조합성을 강화시킴으로써 지속가능한 대안적 사업모델 육성 및 확산 지원한다. 6개사 이내 선정 후 총 6회의 컨설팅을 통하여 비즈니스 모델, 로드맵, 사업계획을 수립하고, 별도 심사(심의위원회)를 거쳐 선정된 기업 4개사에 사업화한다.

〈표 2-10〉 경기도 프랜차이즈협동조합 사업내용

구분	지원내용
컨설팅 지원 (6개사 이내)	<ul style="list-style-type: none"> 경기도형 프랜차이즈 협동조합 육성안에 따른 비즈니스 모델 및 성장 로드맵 수립 전문 컨설팅(기업별 6회) <ul style="list-style-type: none"> - 프랜차이즈 시스템 구축, 경영역량 강화, 사업개발, 협동조합성 등 지원기업별 비즈니스 모델 및 성장계획에 따른 맞춤형 단기 사업계획 수립 컨설팅 (기업별 2회)
사업화 지원 (4개사 이내)	<ul style="list-style-type: none"> 별도 심사를 통해 선발된 기업 사업화 지원 (사업비 9,000만 원 내 4개사 지원) <ul style="list-style-type: none"> - 월별 사업 모니터링 및 사업비 정산 - 지원기업별 단기 사업화 성과관리 (기업별 3~4회) ※ 지원기업에게 비용 직접 지급하는 것이 아닌 사업 운영업체가 비용 집행

자료: 경기도일자리재단 공고

(2) 경기도형 착한 협동조합 육성사업

경기도는 유망 소상공인을 전문 프랜차이즈화하여 유통시스템 구축 및 영업망 확대를 통한 경쟁력 강화를 도모하는 육성사업을 진행하고 있다. 도내 창업

6개월이상 경력을 가진 유망 소상공인을 대상으로 하며 업체별 1:1 컨설턴트 매칭을 통한 사전진단 등 기본컨설팅(60업체)을 진행, 평가 후 8개 업체를 선정하여 프랜차이즈화를 지원한다.

〈표 2-11〉 경기도형 프랜차이즈 컨설팅 유형

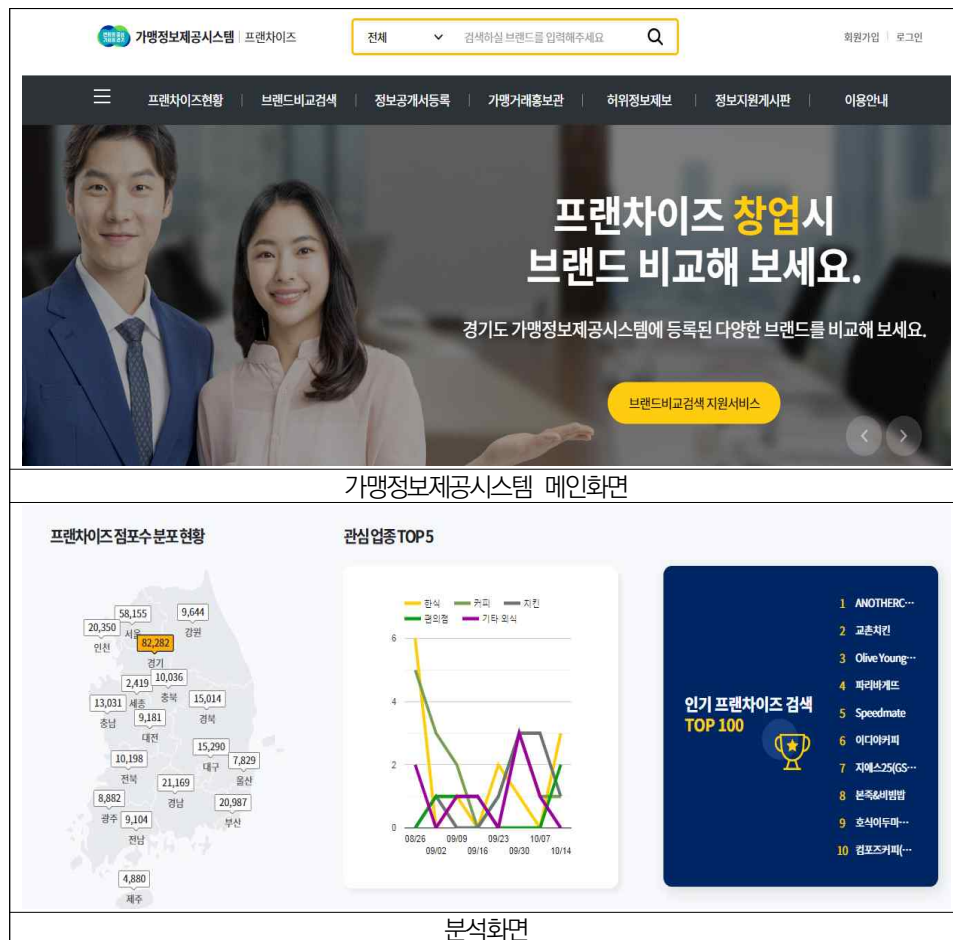
지원분야	지원항목	세부내역	지원조건
프랜차이즈 체계 구축	시스템 개발 등	<ul style="list-style-type: none"> - 내·외부 환경조사 및 데이터 분석을 통해 외부환경에 적합하도록 체계화 - 표준매뉴얼 작성 및 가맹본부로써의 체계 구축 · 정보공개서가맹계약서 등록 및 개발 · 가맹점 모집계약 및 출점방안 · 가맹본부·가맹점 등 각종 매뉴얼 개발 · 상표 및 특허 등록 지원 등 	5,000만원 이내 지원 (자부담 20%) * 시스템 체계구축 (2,500만원 한도)
브랜드 디자인 개발	BI·CI 캐릭터	- 브랜드 특성, 대표성 및 소비자 니즈에 부합한 BI·CI 및 캐릭터 개발 등	* 브랜드디자인 (1,500만원 한도)
	포장디자인	- 쇼핑백, take-out 용기 등의 디자인 개발 등	* IT환경 구축 (1,000만원 한도)
	인테리어	- 인테리어 컨셉 도출 및 인테리어 디자인 개발 등	* 마케팅지원 (1,250만원 한도)
IT 환경 구축	홈페이지 등	- 모바일·웹, App, QR코드 등의 개발 등	- 창업설명회 및 박람회
	온라인쇼핑몰	- 제품 소개 등 온라인 판매 관련 개발 등	(5백만원 한도)
마케팅 지원	마케팅 전략 및 홍보	<ul style="list-style-type: none"> - 창업박람회 참가, 온라인마케팅, 지역별 가맹점 창업설명회, (예비)가맹점 상담 지원 - 팸플릿, 배너, 자막홍보, 기사 제작 등 홍보 지원 	

자료: 경기도형 착한프랜차이즈 육성사업 모집공고

(3) 경기도 가맹정보제공시스템(fair.gg.go.kr)

경기도는 자체 플랫폼을 구축하여 시군 비교, 브랜드별 비교, 공정거래 홍보관, 공공배달앱 이용안내, 정보지원 등을 시행하고 있다. 프랜차이즈 창업 상담 신청, 정보공개서 등록 신청, 공정거래 분쟁조정 안내(공정거래지원센터) 등 창업부터 운영상 분쟁 조정, 각종 정보 등이 동 플랫폼을 통해 이용 가능하다.

[그림 2-4] 경기도 가맹정보제공시스템



3) 광주시 우수소상공인 프랜차이즈화 지원사업

광주시는 성장잠재력이 큰 지역 유망 소상공인 또는 프랜차이즈 가맹본부를 대상으로 우수아이템 프랜차이즈화를 통해 프랜차이즈 사업을 진행할 수 있는 토대를 제공하고 있다.

자격요건은 가맹본사의 경우, 광주에 본사를 두고 있고 가맹사업거래 공정화에 관한 법률 2조 2항에 따른 프랜차이즈 가맹본부이면서 정보공개서 등록 후 3년이상 점포를 운영하고 최근년도 연매출이 4천만원 이상인 곳이다. 소상공인의 경우, 3년이상 광주 소재, 직영점 1개이상 운영이 기준이다. 소상공인과 가맹본부 모두 업체당 1천만원 한도로 사업을 선택하여 진행한다.

〈표 2-12〉 광주형 우수소상공인 프랜차이즈화 사업내용

지원대상	구분	주요내용
소상공인	시스템 구축	• 프랜차이즈 체계구축
소상공인 · 가맹본부	시스템 보완	• 비즈니스모델 개발 및 경영전략수립 - 경영전략 수립(규모화, 안정화, 경영개선, 경영합리화 등) - 시장분석, 타당성분석, 출점 등 단위 사업의 계획수립 및 실행 솔루션 제공
	상품개발	• 신규사업·신상품개발 등 - 신규사업설계·신상품 개발 지원 및 실행계획 수립 등 - 메뉴개발 지원, 상품개선 지원·메뉴개선 지원 등
	디자인 개발	• BI·CI 캐릭터 : 브랜드 특성, 대표성 및 소비자 니즈에 부합한 BI·CI 및 캐릭터 개발 등 • 포장디자인 : 쇼핑백, take-out 용기 등의 디자인 개발 등 • 인테리어 : 인테리어 컨셉 도출 및 인테리어 디자인 개발 등
	IT 환경구축	• 홈페이지 등 - 모바일·웹·App, QR코드 등의 개발 등, 전자 결제 등 본부 업무 시스템 구축 • 온라인쇼핑몰 : 제품소개 및 온라인 판매관련 개발 등

자료: 광주경제고용진흥원 공고

4) 전남 소상공인 프랜차이즈화 지원사업

전남은 소상공인의 경쟁력 강화 및 토대 마련을 통해 신규일자리 창출, 전남 산업에 맞는 프랜차이즈 산업 양성을 위해 소상공인 프랜차이즈화 지원사업을 추진하고 있다.

자격요건은 공고일 기준 업력 1년이상, 전남내 직영점을 운영중인 소상공인으로 프랜차이즈 교육, 컨설팅지원 및 사업화자금으로 최대 3천만원을 지원한다.

프랜차이즈 교육은 필수로 이수해야 하며, 프랜차이즈에 대한 이해, 시스템 구축과 운영전략, 가맹본부 경영전략, 슈퍼바이징-가맹점 관계, 지식재산권, 노무-세무 관련내용을 포함하고 있다.

컨설팅은 전남 가맹거래사를 매칭하여 지원한다.

〈표 2-13〉 전남 소상공인 프랜차이즈화 사업내용

지원분야	주요내용
프랜차이즈 체계구축	• 프랜차이즈 비즈니스 모델 구축, 정보공개서 제작 지원, 가맹계약서, 매뉴얼 제작 등
브랜드 디자인	• 프랜차이즈 브랜드 BI, CI 개발 • 패키지/포장디자인 등
시스템 구축	• 가맹사업을 위한 홈페이지 및 APP 구축/등록 등
마케팅 지원	• 프랜차이즈 가맹점 확보를 위한 홍보 지원 (SNS 마케팅, 홍보영상 제작 등)
시제품 개발	• 신메뉴 및 서비스 개발 등
지식재산권 확보	• 특허 및 상표 등 권리화 지원

자료: 전남창조경제혁신센터 공고(2023.5.22.)

5) 부산시 프랜차이즈 사관학교

부산시와 한국프랜차이즈산업협회 부산울산경남 지회에서 주최 주관하는 프로그램으로 2024년 10월 현재 7기 교육과정이 운영되고 있다.

2024년 과정은 8월부터 12주 교육과정을 진행하고 대상은 지역의 성장가능한 유망 프랜차이즈 기업 및 혁신적 소상공인, 지역 대표맛집 CEO, 프랜차이즈산업 진출에 관심 있는 유통 및 제조기업 임직원 등이다.

교육 내용은 프랜차이즈 시스템, 혁신 소상공인 성장전략, 마케팅 전략, 프랜차이즈 사업화 전략, 프랜차이즈 시스템 구축전략, 히트사업을 위한 마케팅 노하우, 가맹법 대응전략 등 프랜차이즈를 통한 소상공인 성장노하우 전반적 실무교육을 중점으로 구성되었다.

[그림 2-5] 부산 프랜차이즈 사관학교



자료: 부산일보(2024.6.4.)

4. 소결

중소기업~대기업 규모의 본사와 소상공인인 가맹점주간 계약을 통해 사업이 영위되는 프랜차이즈 특성상, 프랜차이즈산업은 그동안 유독 ‘갑질’ 논란으로 도마 위에 오르는 경우가 많았다. 이를 견제하기 위해 정부에서는 가맹본사를 향한 각종 규제를 만들어왔고 지자체 차원의 제도적 지원도 협력, 상생 등의 키워드가 주요내용 이었다. 이러한 기조는 더욱 강화되는 방향으로 진행되고 있다¹²⁾.

이러한 방향이 제도 본래의 도입목적에서 변질되어 업계 생태계 혼란을 야기할 수 있다는 우려도 한편에서는 해야할 것이다. ‘대형마트 의무휴업 규제’ 사례에서 보듯 기업에 대한 일률적 규제 효과가 의문시되는 선례가 존재하는 만큼, 시장상황을 충분히 반영하여 지원과 규제정책을 운영해야 할 것이다. 대형 브랜드로의 성장을 견제하는 방식이 지역 소상공인을 보호하는 정책은 아니기 때문이다.

한편에서는 기업가형 소상공인 성장육성 전략, 성장한 소상공인 및 유망 프랜차이즈의 기업가 성장 뒷받침 등 민간 주도하에 잠재력을 갖춘 소상공인을 지원하는 문화를 조성하고 있다. 노동계를 인식한 정책과 민간시장 활력을 이끌어내는 정책이 프랜차이즈산업 내에서 병존하고 있다.

12) 가맹사업법 시행령 개정안 (2024년 7월 시행)

프랜차이즈에 대한 일반적 인식은 가맹점 개설 수준에 머물러 있지만, 프랜차이즈에 연관된 산업은 제조, 물류, 마케팅, 인테리어, 교육 등 다양한 방면에 걸쳐있다. 특히 프랜차이즈산업은 최종 소비자를 대상으로 하는 전형적인 오프라인 매장형 사업이기 때문에 국민소득 증대, 여유로운 소비생활 문화의 확산과 더불어 프랜차이즈 산업은 앞으로도 성장이 예상되어 충남도 차원의 정책적 지원, 지원사업 기반 마련이 중요한 시점이다.

프랜차이즈와 지역이 대척점에 있다는 인식이 있지만 그렇지 않다. 경주시 ‘고향밀면’의 경우, 2023년 중기부 백년가게, 2024년 경주 스타점포에 선정됨과 동시에 3대째 사장은 브랜딩을 통해 가업을 프랜차이즈화 하는 것을 목표로 사업을 추진하고 있다. 본점은 지역의 노포로서 관광 콘텐츠화 하고, 업체의 레시피는 전국으로 확대하는 전략이다.

최근 트렌드인 ‘Loconomy(Local + Economy) : 지역 고유의 특색을 담은 제품을 소비하는 문화’를 가장 적극 활용하고 있는 분야 또한 외식 프랜차이즈와 식품업체이다. 업체들은 지역농가와 상생하는 시너지를 도모하며 차별화된 상품, 메뉴를 선보이고 있다. 프랜차이즈가 만들어내는 규모의 경제가 지역의 특색을 전국, 글로벌로 전승하고 있는 것이다.

조례 검토에서 충남은 중소기업 육성기금 조례에 프랜차이즈 가맹본부를 기금 용자 및 구조개선 지원금 대상으로 포함하고 있지만, 신규 가맹본부 개설 지원(목포), 소상공인 가맹본부 지원(인천) 등의 제도는 미비한 것으로 보인다.

교육에 관해서는 광주·전남 방식(경제진흥원/창조경제혁신센터 운영) 혹은 부산 방식(협회 위탁) 사례가 좋은 선례가 될 것으로 보인다. 특히 부산의 경우, 한국프랜차이즈산업협회 부울경 지회에서 교육비 일부를 지원하여 교육생 부

담 경감한 내용도 확인되는데, 동 협회의 충청지회의 경우 현재 공석으로 확인되어 필요시 지자체(예. 천안시) 업무협약을 통한 교육과정 개설 등을 고려할 수 있다.

한편 부산시청(디지털경제실 중소기업인지원과), 인천시청(경제산업본부 소상공인정책과), 전남도청(일자리투자유치국 중소벤처기업과) 등에서는 소상공인 프랜차이즈화 및 프랜차이즈 기업화를 담당하는 부서가 마련되어 박람회, 교육 등을 관리하고 있어 동 사례를 참고할만 하다.

제 3 장

충남 프랜차이즈 가맹본부 실태

1. 개요 및 현황
2. 충남 프랜차이즈 가맹본부 실태조사
3. 소결

1. 개요 및 현황

1) 프랜차이즈의 개요¹³⁾

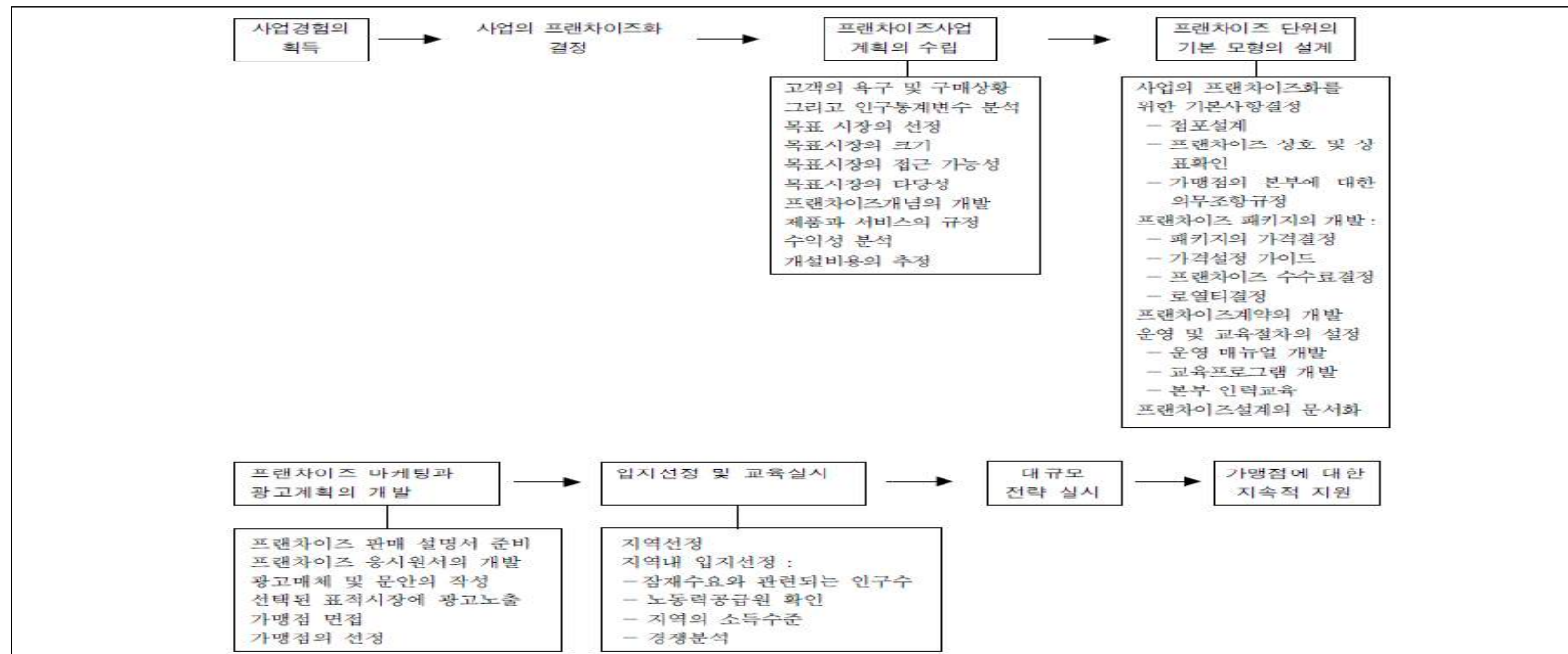
프랜차이즈(Franchise)는 제품 혹은 서비스를 배포하는 방법으로 상호, 상표, 특허상품, 기술 노하우, 영업 시스템 등을 소유한 가맹본부(franchisor)가 계약을 통해 가맹점(franchisee)에게 이를 제공하고, 그 대가로 가맹비, 보증금, 로열티 등을 받는 시스템이다. 가맹본부와 가맹점은 독립채산제이지만 동시에 일정한 계약에 의거하여 하나의 사업체처럼 운영되는 이미지를 주게 되어, 소비자에게는 규모있는 기업처럼 보이는 특징을 갖는다.

가맹본부는 상품, 서비스, 노하우 등의 개발 및 운영에 집중하고, 가맹점은 이를 기초로 판매에 집중할 수 있다. 또한 가맹본부는 가맹점들과 계약체결을 통해 비교적 소액투자-최소인력-단기간에 시장을 개척할 수 있다는 장점, 가맹점은 가맹본부 지도 하에 상대적으로 낮은 위험으로 영업할 수 있다는 장점이 있다.

1979년 롯데리아를 시작으로 국내 프랜차이즈는 경제발전과 함께 괄목한 성장을 이루었고 본격성장은 1988년 올림픽 이후 1989년 편의점체인 세븐일레븐 개설로 현대적 프랜차이즈 사업이 본격화하는 계기가 마련되었다.

13) 산업자원부, 한국프랜차이즈협회(2004)

[그림 3-1] 프랜차이즈 시스템 개발절차



자료) 산업자원부, 한국프랜차이즈협회(2004)

프랜차이즈 시스템의 특징은 가맹본부와 자본을 달리하는 독립사업자인 가맹점이 서로 협력하는 형태로서 가맹본부-가맹점 간에는 계약된 범위 내에서만 서로 통제하거나 특정한 요구를 수행한다는 것이다.

가맹점의 유리한 점은 가맹본부에서 시스템을 갖추어 구매력이 있는 제품을 개발·공급하므로 실패의 위험성이 적고 본부에서 일괄적인 영업, 광고, 판촉활동을 지원하므로 효과가 크다는 것이다. 가맹점은 필요한 설비와 도구들을 유리한 조건으로 구비할 수 있고, 대량구입에 따른 경비절감 효과가 있어 저렴한 가격으로 판매가 가능하고 안정된 품질의 제품을 공급받을 수 있다. 또한 판매 활동 이외의 사무처리, 노무관리, 각종 관리 지원 등을 가맹본부에서 수행하므로 가맹점은 판매에만 전념할 수 있고, 가맹본부에서 매장 display, 교육, 경영자문 등에 대한 지원을 받을 수 있어서 사업의 경험이 없는 초보자도 참여할 수 있는 장점이 있다.

반면, 가맹본부에서 제품개발 및 제반활동에 대한 지원을 하게 되므로 가맹점이 본부에 대한 의타심이 생겨 문제해결이나 경영개선의 노력을 게을리 할 가능성이 있다. 또한 구입제품의 원재료, 판매방법, 가격, 점포장식들이 표준화되어 있고 통일적인 경영을 원칙으로 하므로 개선방법이 있어도 바로 적용하지 못하고 사장되는 경우가 있어 지역 및 상권 특성과 맞지 않을 경우도 있다.

이렇듯 다양한 장점과 한계점을 갖고 있지만 프랜차이즈는 산업적으로 기여해왔고 다양한 산업분야에 적용하여 성장가능성을 갖고 있다고 평가되어 왔다¹⁴⁾.

① 선진유통구조 실현 : 공동물류시스템, 공동마케팅 등으로 유통시스템 개

14) 산업자원부, 한국프랜차이즈협회(2004)

선 및 유통비용을 감소시킨다

② 창업기회 확대와 실업 감소 : 예비창업자가 소자본, 작은 위험으로 창업할 수 있고 점포에 필요한 고용인력은 실업감소에 기여할 수 있다

③ 국민후생 증대 및 지역간 격차해소 : 지역에 관계없이 소비자에게 동질한 가격과 서비스를 제공하므로 지역간 후생차이 감소에 기여할 수 있다

④ 경기안정 : 흔히 “프랜차이즈는 불황에 강하다”고 하는데, 이는 프랜차이즈가 외식업, 소매업, 서비스업 등 생활밀착형 업종으로 이루어지고 이러한 업종들은 소비자와 직접 대면하기 때문에 고객내즈 대응에 신속히 대응할 수 있고, 경영시스템 자체가 가맹본부-가맹점의 공동사업으로 이루어져 혁신에 용이하기 때문이다

⑤ 새로운 유통기법 개발에 기여

⑥ 연관산업 발달 : 프랜차이즈는 모든 산업에 연계/적용이 가능하다

⑦ 수출증대 기여 : 국내 많은 프랜차이즈 외식브랜드가 해외에 진출해 있고, 프랜차이즈 시스템 자체도 수출할 수 있다¹⁵⁾.

15) 국내 편의점 업계가 동남아시아 중심으로 해외진출을 가속화하면서 국내에서 쌓아온 노하우를 집약하여 국내 편의점 시스템을 해외로 수출

2) 현황

(1) 통계청 프랜차이즈 조사¹⁶⁾

2022년 기준, 전국의 프랜차이즈 사업체수는 총 286,314개, 종사자는 총 942,705명, 매출액은 100조 3243억원이며, 충남은 사업체수 12,663개, 종사자수 38,493명, 매출액 4조3594억원로 집계되었다.

주목할 부분은 성장률 부분으로 2018년~2022년 5년간 전국은 사업체수 36.3%, 종사자수 15.5%, 매출액 47.0%, 충남은 사업체수 31.8%, 종사자수 16.0%, 매출액 49.8%의 높은 성장세를 보이고 있다. 코로나 기간 중 (2020~2021년)에 종사자수는 감소시기가 있었지만, 사업체수와 매출액은 지속적으로 증가해왔다는 것이 특징적이다.

프랜차이즈 사업체수 기준, 사업체가 많이 입지한 지자체는 경기도→서울→경남→부산→인천 순으로 충남은 전국 7위 수준이다.

2022년 기준, 가맹점당 종사자수는 전국평균 3.3명, 충남은 3.0명으로 나타났다. 서울 (3.7명)→인천(3.5명)→경기·부산·대전(3.4명)과 같이 주로 광역대도시의 가맹점당 종사자가 많은 것을 알 수 있다.

단, 연도별 가맹점당 종사자수는 다음과 같이 감소추이를 보이고 있다. 최저 시급 인상, 경기침체 및 원부자재 가격 인상에 따른 업체이익 감소 등이 겹치면서 고용원을 줄여가는 모습이 프랜차이즈 가맹점에서도 보이고 있다.

전국평균 2018년 3.9명→2020년 3.4명→2022년 3.3명

충남평균 2018년 3.5명→2020년 3.1명→2022년 3.0명

16) 가맹점 기준

〈표 3-1〉 프랜차이즈 현황

구분	사업체 수(개)				종사자 수(명)				매출액 (백만원)			
	2018 (a)	2020	2022 (b)	증감율 (b-a)	2018 (a)	2020	2022 (b)	증감율 (b-a)	2018 (a)	2020	2022 (b)	증감율 (b-a)
전국	210,099	234,872	286,314	36.3%	816,420	802,418	942,705	15.5%	68,260,005	74,260,003	100,324,303	47.0%
서울	39,658	43,207	48,642	22.7%	177,535	169,678	180,381	1.6%	15,099,502	15,543,048	20,122,485	33.3%
부산	13,257	14,752	18,245	37.6%	53,075	50,058	61,417	15.7%	4,102,766	4,250,127	5,976,523	45.7%
대구	9,311	10,290	12,632	35.7%	34,803	32,442	39,845	14.5%	2,648,614	2,783,755	4,030,072	52.2%
인천	11,295	12,887	16,508	46.2%	46,066	46,630	57,650	25.1%	3,968,748	4,346,494	5,973,721	50.5%
광주	6,183	6,968	8,370	35.4%	23,296	23,233	27,198	16.7%	1,889,856	2,123,609	2,796,227	48.0%
대전	6,552	6,940	8,278	26.3%	25,140	23,644	27,806	10.6%	1,941,801	2,017,384	2,816,783	45.1%
울산	5,165	5,538	6,662	29.0%	17,914	16,750	19,501	8.9%	1,467,771	1,551,334	2,044,840	39.3%
세종	1,402	1,684	2,223	58.6%	5,401	5,462	7,183	33.0%	402,292	490,871	719,431	78.8%
경기도	52,390	60,707	76,435	45.9%	215,358	217,161	260,340	20.9%	17,844,193	20,851,396	27,594,775	54.6%
강원도	7,117	7,904	9,673	35.9%	23,774	24,394	29,292	23.2%	2,138,913	2,418,370	3,217,733	50.4%
충청북도	6,799	7,806	9,481	39.4%	23,228	23,333	28,555	22.9%	2,034,740	2,178,422	3,114,025	53.0%

충청남도	9,606	10,343	12,663	31.8%	33,194	31,701	38,493	16.0%	2,909,664	3,084,220	4,359,360	49.8%
전라북도	7,018	7,768	9,490	35.2%	24,564	24,423	29,202	18.9%	1,996,137	2,127,130	3,039,125	52.3%
전라남도	6,598	7,274	9,086	37.7%	21,568	21,852	26,772	24.1%	1,904,062	2,051,312	2,925,243	53.6%
경상북도	10,144	11,159	13,844	36.5%	32,193	32,403	38,819	20.6%	2,770,021	3,044,161	4,233,277	52.8%
경상남도	14,582	15,908	19,448	33.4%	47,844	46,538	55,336	15.7%	4,080,059	4,212,435	5,717,380	40.1%
제주도	3,022	3,737	4,634	53.3%	11,467	12,716	14,915	30.1%	1,060,866	1,185,935	1,643,303	54.9%

자료: kosis, 프랜차이즈 조사, 2018-2022

본 조사에서는 프랜차이즈 업종을 총 16개로 분류한다.

2022년 기준, 전국적으로 높은 비율의 업종은 편의점(18.8%)→ 한식(15.8%)→ 치킨전문점, 커피비알콜음료(각 10.3%) 순으로 이 4개 업종이 전체 업종의 55.2%를 차지한다.

충남도 유사한 모습으로 나타나고 있어, 편의점(22.1%)→ 한식(17.6%)→ 치킨(11.5%)→ 커피(7.5%) 순으로 4개 업종이 58.7%를 차지한다.

〈표 3-2〉 충남 프랜차이즈 업종별 구성

업종별	2018(a)		2020		2022(b)		증감율 (b-a)
	사업체 수	구성비	사업체 수	구성비	사업체 수	구성비	
합계	9,606	100%	10,343	100%	12,663	100%	-
체인화 편의점	2,115	22.0	2,377	23.0	2,801	22.1	0.1
한식 음식점업	1,455	15.1	1,679	16.2	91	17.6	2.5
기타 프랜차이즈	1,234	12.8	1,229	11.9	99	9.9	▲2.9
치킨전문점	943	9.8	1,074	10.4	144	11.5	1.7
커피 및 기타 비알코올 음료점업	633	6.6	724	7.0	2,235	7.5	0.9
김밥, 기타 간이음식점 및 포 장 판매점	629	6.5	662	6.4	564	6.9	0.4
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유 사 음식점업	561	5.8	643	6.2	391	6.1	0.3
외국식 음식점업	304	3.2	331	3.2	772	4.5	1.3
생맥주 및 기타 주점업	514	5.4	436	4.2	1,460	3.7	▲1.7
제과점업	307	3.2	330	3.2	870	3.1	▲0.1
자동차 전문 수리업	317	3.3	270	2.6	463	2.1	▲1.2
가정용 세탁업	189	2.0	188	1.8	953	1.3	▲0.7
두발 미용업	142	1.5	123	1.2	266	1.1	▲0.4
의약품 및 의료용품 소매업	90	0.9	102	1.0	137	0.8	▲0.1
안경 및 렌즈 소매업	93	1.0	95	0.9	160	1.1	0.1
문구용품 및 화화용품 소매업	80	1.0	80	0.8	1,257	0.7	▲0.3

업종별 매출액 및 영업비용을 살펴보면 다음과 같다.

2022년 기준, 충남에서 매출액이 높은 업종은 편의점→한식→치킨→피자
햄버거샌드위치음식점업 이었다. 단, 매출액에서 영업이익을 제외한 영업이익
이 높은 업종은 치킨→한식→김밥,간이음식→커피→피자햄버거샌드위치→
자동차 전문수리 순으로 매출액 순위와는 다소 차이를 보인다.

〈표 3-3〉 충남 프랜차이즈 업종별 매출액 및 영업비용 추이 (단위: 백만원)

업종별	2018		2020		2022	
	매출액	영업비용	매출액	영업비용	매출액	영업비용
합계	2,909,664	2,654,710	3,084,220	2,897,631	4,359,360	4,076,605
체인화 편의점	995,925	958,302	1,090,126	1,086,350	1,334,631	1,339,248
문구용품 및 회화용품 소매업	35,536	32,974	40,631	37,728	48,449	44,008
의약품 및 의료용품 소매업	106,379	96,650	105,931	97,222	161,777	147,336
안경 및 렌즈 소매업	49,705	42,173	44,362	39,072	55,479	48,859
한식 음식점업	361,721	321,943	357,116	333,604	654,453	606,899
외국식 음식점업	106,028	95,053	101,995	97,164	207,821	189,371
제과점업	125,628	116,801	119,476	110,432	168,535	157,972
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유 사 음식점업	143,107	127,964	175,251	161,684	239,505	218,598
치킨전문점	188,719	157,763	216,679	185,678	334,277	286,671
김밥, 기타 간이음식점 및 포 장 판매점	98,204	85,345	98,660	86,794	194,355	168,400
생맥주 및 기타 주점업	78,019	67,275	63,609	57,390	91,446	81,654
커피 및 기타 비알코올 음료 점업	106,865	95,275	128,869	112,581	196,982	175,256
자동차 전문 수리업	154,745	138,515	159,888	145,896	187,973	169,119
두발 미용업	15,616	13,282	24,101	20,567	26,061	21,750
가정용 세탁업	18,682	16,017	15,832	14,379	13,861	11,310
기타 프랜차이즈	324,785	289,378	341,694	311,088	443,755	410,153

(2) 공정거래위원회 가맹사업현황¹⁷⁾

가. 전국

2023년말 등록된 정보공개서 기준, 전국의 가맹본부 수는 8,759개, 브랜드 수는 12,429개, 가맹점수는 352,866개로 집계되었다.

업종별 브랜드수 비율은 외식(79.9%) 서비스(15.3%) 도소매(4.8%) 순이며, 가맹점 비율도 외식(51.0%), 서비스(29.5%), 도소매(19.5%) 순이다.

대형브랜드(가맹점 100개 이상) 비율은 4.0%, 중규모 브랜드(10~100개 미만) 비율은 23.7%, 소규모 브랜드(10개 미만) 비율은 72.3%로 나타났다.

〈표 3-4〉 가맹본부, 브랜드, 가맹점수 연도별 추이

구분	2020		2021*		2022		2023	
	개수	전년대비 증감율	개수	전년대비 증감율	개수	전년대비 증감율	개수	전년대비 증감율
가맹본부	5,602	8.3	7,342	31.1	8,183	11.5	8,759	7.0
브랜드	7,094	11.7	11,218	58.1	11,844	5.6	12,429	4.9
가맹점	270,485	4.5	5,298	24.0	352,886	5.2	-	-

주) 2021년 가맹사업법 개정안 시행, 프랜차이즈사업 개시 전 직영점운영 의무화, 소규모 가맹본부 정보공개서 등록제 등으로 가맹본부, 브랜드, 가맹점수 증가율이 일시적으로 크게 상승
자료) 공정거래위원회(2024.4.8.) ‘2023년 가맹사업 현황통계 발표’

〈표 3-5〉 업종별 가맹본부, 브랜드수 추이

구분		외식		서비스		도소매		계
		개수	비중	개수	비중	개수	비중	
가맹 본부	2021	5,661	77.1	1,346	18.3	502	6.8	7,509
	2022	6,308	75.7	1,475	17.7	554	6.6	8,337
	2023	6,822	76.2	1,571	17.6	550	6.2	8,943
브랜드	2021	8,999	80.2	1,662	14.8	557	5.0	11,218
	2022	9,442	79.7	1,797	15.2	605	5.1	11,844
	2023	9,934	79.9	1,900	15.3	595	4.8	12,429

17) 가맹본부 및 가맹점. 브랜드

2022년 기준, 업종별 가맹점수는 도소매업종(115.6개), 서비스업종(54.8개), 외식업종(18.1개) 순으로 도소매 프랜차이즈 브랜드는 대형화되고 있는 반면, 외식 브랜드는 상대적으로 규모가 작은 것을 알 수 있다.

단, 외식업과 도소매업은 전년대비 브랜드당 가맹점수가 증가한 반면, 서비스업은 감소하였다.

〈표 3-6〉 업종별 가맹점수, 브랜드당 가맹점수 추이

구분		외식		서비스		도소매		계
		개수	비중	개수	비중	개수	비중	
가맹점 수	2020	135,113	50.8	74,364	28.0	61,008	23.0	270,485
	2021	167,455	49.9	101,124	30.2	66,719	19.9	335,298
	2022	179,923	51.0	104,134	29.5	68,809	19.5	352,866
브랜드 당	2021	17.7		56.3		110.3		28.3
	2022	18.1		54.8		115.6		28.4

세부업종별로 살펴보면 외식업종 브랜드수는 한식(3,556개)→ 커피(886개)→ 치킨(669개)→ 주점(485개)→ 제과제빵(294개)→ 피자(240개) 순으로 나타났다. 가맹점수는 한식(22.2%)→ 치킨(16.4%)→ 커피(14.6%)→ 주점(5.2%)→ 제과제빵(5.0%)→ 피자(4.7%) 순으로 나타났다.

서비스업종 브랜드수는 이미용(274개)→ 외국어교육(142개)→ 교과교육(87개)→ 세탁(30개)→ 운송(20개) 순이다. 가맹점수는 운송(26.4%)→ 외국어교육(15.8%)→ 교과교육(10.1%)→ 이미용(5.1%)→ 세탁(3.8%) 순이다.

도소매업종 브랜드수는 편의점(41개)→ 농수산물(39개)→ 건강식품(29개)→ 화장품(16개) 순이다. 가맹점수는 편의점(80.0%)→ 화장품(2.0%)→ 건강식품(1.4%)→ 농수산물(0.5%) 순으로 나타났다.

나. 충남

2023년말 기준, 충남에는 가맹본부 213개, 브랜드 286개가 등록된 것으로 집계되었다.

브랜드 중 외식업은 248개(86.8%), 서비스업 19개(6.6%), 도소매 19개(6.6%)로 전국평균 대비 외식업·도소매 관련 브랜드 비중이 높고, 서비스업 관련 브랜드 비중은 낮다.

브랜드수 기준, 외식업 세부업종은 한식 103개(41.5%), 치킨 20개(8.1%), 일식 20개(8.1%), 중식 16개(6.5%), 커피 14개(5.6%) 순으로 상위 5개업종 비중이 69.8%를 점한다. 전국평균 대비 일식 및 중식 브랜드 비중이 높은 것이 특징적이다.

서비스업 및 도소매 세부업종은 기타 분류가 가장 많아, 다양한 아이템이 프랜차이즈화를 통해 사업확장을 도모하고 있음을 알 수 있다.

가맹본부 기준, 시군별로 천안 135개(63.4%), 아산 30개(14.1%)로 집계되어 2개지역에 충남 전체 가맹본부의 77.5%가 집중되어 있다.

〈표 3-7〉 충남 가맹본부 소재지 및 브랜드 수

지역	천안	아산	서산	당진	공주
가맹본부 수	135	30	8	6	7
브랜드 수	189	36	9	9	8
지역	논산	부여	보령	태안	계룡
가맹본부 수	2	1	4	1	7
브랜드 수	2	1	4	1	14
지역	금산	예산	홍성	서천	청양
가맹본부 수	2	3	5	2	0
브랜드 수	2	3	6	2	0

자료: 한국공정거래조정원 내부자료

2. 충남 프랜차이즈 가맹본부 실태조사

1) 실태조사 개요

(1) 조사개요

□ 조사목적 : 충남에 소재지를 두고 있는 프랜차이즈 가맹본부의 현황, 애로사항, 정책요구 등 파악

□ 조사기간 : 2024년 6월 15일 ~ 2024년 6월 30일

□ 조사대상 : 충남 소재 프랜차이즈 가맹본부 104개사

- 가맹본부 대부분이 천안에 입지하고 있어 천안을 대표지역으로 조사

- 타시군은 분석을 위한 최소 설문부수 충족 불가

□ 조사내용 : ① 업체 개요 ② 가맹점 운영

 ③ 경영활동 ④ 공공 지원 희망시책

□ 조사방법 : 전문조사원의 1:1 면접조사

(2) 조사표본 특성

〈표 3-8〉 조사표본 기초분석

구분		사례수	비율	구분		사례수	비율
지역	천안시 서북구	64	61.5	브랜드 보유 개수	1개	89	85.6
	천안시 동남구	40	38.5		2개	10	9.6
가맹 본부 업태	도소매업	14	13.5		3개~7개	5	4.8
	제조업	3	2.9	가맹점 수*	10개 미만	59	56.7
	음식점업	77	74.0		10~99개	39	37.5
	서비스업	10	9.6		100개 이상	6	5.8
세부 업종	한식	48	46.2	자본금 규모	5천만원 미만	31	29.8
	커피	7	6.7		5천~1억 미만	33	31.7
	치킨	4	3.8		1억~3억 미만	24	23.1
	피자	2	1.9		3억~5억 미만	7	6.7
	제과제빵	5	4.8		5억원 이상	9	8.7
	기타 외식	23	22.1	설립 년도	~2000년	3	2.9
	편의점, 소매업	2	1.9		2001~2010	6	5.8
	교육	1	1.0		2011~2020	57	54.8
	이미용, 뷰티	1	1.0		2021년~	38	36.5
	기타 서비스	11	10.6	연매출* (‘23)	5억원 미만	45	43.3
근로자 수	5인 미만	62	59.6		5~10억 미만	22	21.2
	5인~9인	29	27.9		10~50억 미만	26	25.0
	10~49인	10	9.6		50~100억 미만	6	5.8
	50인~299인	2	1.9		100억원 이상	5	4.8
	300인 이상	1	1.0				
전체		104	100.0	전체		104	100.0

주1: 연매출액 : 최소 1억원, 최대 890억원

주2: 가맹점 수 : 최소 1개, 최대 500개

2) 분석 결과

(1) 가맹점 운영

가. 계속가맹금 수취

설문결과, 가맹점주로부터 계속가맹금¹⁸⁾을 수취하는 가맹본부는 92.3%, 수취하지 않는 가맹본부는 7.7%로 나타났다. 수취하는 방법은 ①차액가맹금+정액 로열티 51.9% ②차액가맹금 방식 21.2% ③차액가맹금 + 정률 로열티 10.6% ④로열티 방식 8.7% 순으로 나타났다.

(정액/정률 로열티 병용포함) 차액가맹금을 수취하는 이유는 ①가맹본부의 수익안정 37.2% ②차액가맹금이 일반적 형태 24.1% ③업종 특성상 가맹본부 수익에 유리 16.8% ④가맹점주 수익 안정 15.2% ⑤로열티에 대한 부정적 인식 6.8% 순으로 결국 판매마진이 프랜차이즈 가맹본부의 중요한 수익원임을 알 수 있다.

가맹금 형태	빈도	비율	차액가맹금 수취이유*	빈도	비율
받지 않음	8	7.7	가맹본부 수익안정	71	37.2
차액가맹금	22	21.2	가맹점 수익안정	29	15.2
로열티	9	8.7	로열티 부정적 인식	13	6.8
차액+정액로열티	54	51.9	일반적 형태	46	24.1
차액+정률로열티	11	10.6	업종 특성	32	16.8
합계	104	100.0	합계	191	100.0

*주: 모두 응답

18) 계속가맹금이란 상표사용료, 교육비, 경영지원비 등 명칭을 불문하고 가맹점 사업자가 가맹사업에 착수한 이후, 가맹사업을 유지하기 위해 영업표지 사용, 영업활동 등에 관한 지원, 교육, 기타사항과 관련하여 가맹본부에게 정기적-비정기적으로 지급하는 모든 대가(= 판매마진)를 말한다

나. 필수품목 및 권장품목 거래형태

가맹점에 공급하는 물품은 필수품목¹⁹⁾, 권장품목(자율적 구매), 사입품목(점주 자율적으로 운영)으로 나누어지는데 이들 공급물품의 마진도 차액가맹금의 일부로서 가맹본부 수익의 큰 축이다.

필수품목의 경우 ①주문생산 46.5% 자체생산 33.1% 일반공산품 활용 20.4% 순으로 나타난 반면, 권장품목의 경우는 일반공산품 활용 66.1% 주문생산 24.1% 자체생산 9.8% 순으로 나타났다. 즉, 브랜드의 통일적 이미지 및 품질과 직결된 필수품목은 주문생산을 통해 브랜드력을 유지하고 있음을 알 수 있다.

필수품목	빈도	비율	권장품목	빈도	비율
주문생산	73	46.5	주문생산	27	24.1
자체생산	52	33.1	자체생산	11	9.8
일반공산품	32	20.4	일반공산품	74	66.1
합계	157	100.0	합계	112	100.0

가맹본부가 온라인 판매를 이용하지 않는 경우가 71.2%인 것은 충남의 외식 프랜차이즈 비율이 높은 걸 생각하면 의외의 결과이다. 아이템 특성은 있지만 외식업의 경우 HMR 수요가 지속적으로 높아지고 있고, 온라인 판매에 대해 가맹점과의 갈등이 적다는 공정위 조사결과를²⁰⁾ 감안하면 가맹본부의 또다른

19) 프랜차이즈의 통일적 이미지 확보와 상품의 동일한 품질유지를 위해 가맹본부/지정업체 사업자와 거래할 것을 강제하는 품목

20) 공정거래위원회(2023.12.27.) ‘2023년 가맹분야 실태조사 결과발표’

수익원으로 고려할 필요가 있다. 온라인 스토어 입점, 충남 농사랑 입점 등과 연계해볼 수 있을 것이다.

단, 아이템에 따라 가맹점의 매출에 영향을 줄 가능성을 고려하여, 온라인판 매시 가맹점과 사전협의를 하거나 가맹점 매출감소에 대한 지원책 제시가 필요할 것이다.

다. 가맹점 영업지역 설정 및 표준가맹계약서 활용 여부

충남의 가맹본부가 가맹점 영업지역을 설정한 비율은 99.0%로 거의 모든 가맹본부가 영업지역을 설정하고 있는 것으로 나타났다.

공정거래위원회(2023) 조사결과를 참고하면 영업지역 설정은 반경거리(48%)→ 세대수(10.9%)→ 행정구역(9.8%)→ 특수상권(6.9%)→ 인구(5.5%)를 고려하여 설정하고, 영업지역 변경시 가맹점주 동의가 필요한 것을 알 수 있다.

가맹점 보호를 위한 ‘영업지역 설정 및 침해금지 제도’가 마련되어 있어 대부분의 가맹점주(93.5%)가 제도를 인지하고 있고, 가맹계약 체결/갱신시 영업지역을 (재)설정하는 가맹점주도 66.5%에 달하는 것으로 조사되었다.

영업지역내 동종 가맹점/직영점 설치시 기존 가맹점주에게 정당한 사유를 충분히 설명하지 않거나, 충분한 설명없이 동의서를 받는 경우도 있어 불공정행위로 인한 분쟁도 간혹 발생하고 있는 것으로(18.4%) 조사되었다.

표준가맹계약서도 충남의 거의 모든 가맹본부(99.0%)가 전면사용 중인 것으로 나타났다. 부분사용 1개소, 미사용 0개소로 나타났다.

(2) 가맹본부 경영기능

가. 보유한 경영기능

가맹본부가 보유하고 있는 경영기능으로 기획, 기술개발(R&D), 시제품제작, 제조가공, 외주관리, 원부자재 도소매를 기본적 기능으로 하여 조사한 결과, ① 기획 94.2% ②기술개발 83.7% ③외주관리 70.2% ④원부자재 도소매 65.4% ⑤ 시제품제작 64.4% ⑥제조가공 57.7% 순으로 보유하고 있는 것으로 나타났다.

가맹본부들이 갖추고 있지 못한 경영기능인 시제품제작과 제조가공은 별도 장비와 대형시설이 필요한 기능으로 특히 시제품제작의 경우, 테크노파크와 같은 기관 연계를 통해 중소기업 지원사업 활용을 고민해볼 수 있다. 또한 원부자재 도소매 기능의 경우, 도내 농특산물 매입-공동물류 지원 등을 연계한 방안을 생각할 수 있다.

한편 6가지 경영기능을 모두 갖추었다고 응답한 가맹본부는 34개사로 전체 사례수의 32.7%에서 보였다.

이 중, 근로자 5인미만 가맹본부 12개사의 경우 (전체샘플 동구간 대비 19.4%), 모두 브랜드 1개 운영, 평균 가맹점수 4.9개의 소규모 프랜차이즈로 파악되었다.

5~ 9인 규모업체는 15개사, 10인이상 규모업체는 7개사로, 5인이상 규모 가맹본부의 경우 (동구간 대비 50% 이상), 6개 경영기능을 모두 갖추고 있어 가맹본부 크기와 경영기능 충실화의 상관관계가 보인다. 브랜드수는 1개에서 7개까지 다양하고 평균 가맹점수 27.6개로 중규모 프랜차이즈로 파악된다. 특히 이 중에는 교육, 인테리어와 같이 별도 기능도 갖춘 업체가 6개사 존재했다.

나. 경영 개선활동

가맹본부가 최근 3년간 실시한 경영개선 활동으로는 ①새로운 제품/서비스 개발 25.3% ②브랜드 홍보 강화 23.7% ③가격경쟁력 강화 21.8% ④생산증대/사업확장, 도소매분야 강화 각10.3% 으로 나타났다.

새로운 제품/서비스 개발을 응답한 가맹본부의 경우, 설립년도 1989년부터 2023년까지 다양하여 업력과 상관없이 끊임없는 제품/서비스 개발 노력을 알 수 있다.

도소매분야 강화를 응답한 가맹본부도 다양한 업종에 걸쳐있다. 전술한 필수 품목의 자체생산을 응답한 업체가 많아 도 차원의 물류 지원 연계를 고려할 필요가 있다.

응답빈도는 낮지만 수출(준비) 활동을 해왔다고 응답한 업체(3%)도 눈에 띄는 활동이다. 2015년 이후 설립업체, 육류 관련업체, 외식(한식)업체가 대부분으로 추출되었다. 수출희망지역에 대한 정보, 통관 관련 교육 등을 충남경제진흥원 해외사무소 운영 기능과 연계한 대응방안을 고민해야 한다.

상기 활동을 통한 성과로는 ①인지도 향상 26.6% ②매출액 증가 23.1% ③기술력 향상 20.5% ④새로운 판로/거래처 개척 16.3% 순으로 응답했다.

이러한 활동을 통해 느낀 과제와 필요성에 대해서는 ①자금조달 22.1% ②판로/거래처 개척 15.1% ③인재확보 12.2% ④인지도확대 및 가맹점 확대 각 11.9% 순으로 응답했다.

순위 응답을 함께 보면 가맹본부들의 문제의식을 더욱 명확히 살펴볼 수 있다.

기술개발을 1순위 과제로 응답한 가맹본부는 근로자수 5인이상 10인미만 규모의 응답율이 가장 높았고 ‘인재확보’ ‘자금조달’을 함께 응답하는 것으로 나타났다. 한편, 근로자수 10인이상 가맹본부에서는 기술개발→인재확보 순으로 순위응답이 높게 나오고 있는 점을 보아, 가맹본부가 커져도 신제품/서비스 및 관련된 인재확보에 대한 고민은 계속되고 있음을 알 수 있다.

인재확보를 과제로 응답한 가맹본부는 근로자수 10인미만 규모로 나타났고 ‘자금조달’ ‘판로/거래처 확보’를 함께 응답하고 있다.

자금조달을 응답한 가맹본부는 대부분 근로자수 5인미만 규모로 영세한 규모의 가맹본부 응답율이 높은 것으로 나타났고 ‘판로/거래처 개척’ ‘PR/인지도 향상’을 함께 응답하고 있다.

판로/거래처 확대를 응답한 가맹본부는 대부분 5인미만 규모의 영세 가맹본부가 많았고, 설립년도도 2020년 이후가 많아 신규 가맹본부 응답률이 높은 것이 특징이다. 이들 가맹본부는 ‘자금조달’ ‘가맹점 확대’ ‘비용절감’을 함께 응답하고 있다.

신제품 개발을 과제로 응답한 가맹본부는 ‘자금조달’ ‘정보수집’을 함께 응답했고, 인지도 향상을 과제로 응답한 가맹본부는 ‘판로개척’ ‘가맹점 확대’를 함께 응답하고 있다.

개선활동	빈도	비율	성과	빈도	비율	과제 및 필요내용	빈도	비율
① 새로운 제품/서비스 개발	79	25.3	① 매출액 증가	72	23.1	① 자금조달	69	22.1
② 브랜드 홍보 강화	74	23.7	② 기술력 향상	64	20.5	② 판로·거래처 개척	47	15.1
③가격경쟁력 강화	68	21.8	③ 인지도 향상	83	26.6	③ 인재확보	38	12.2
④ 생산증대 및 사업확장	32	10.3	④ 새로운 판로·거래처 개척	51	16.3	④ 가맹점 확대	37	11.9
④ 도소매분야 강화	32	10.3	⑤ 외부네트워킹 확대	17	5.4	④ PR,인지도 향상	37	11.9
⑤온라인판매 준비 및 강화	13	4.2	⑥ 사원 능력향상	15	4.8	⑤ 기술개발	30	9.6
⑥ 수출(준비 포함)	9	2.9	⑦ 사내 체제정비 ① 기술개발 ④ 시제품 개발 및 실험	10	3.2	⑥ 시제품 개발 및 실험	23	7.4
⑦ 사원능력 개발	5	1.6		30	9.6	⑦ 비용절감	10	3.2
⑧ 특별히 없음	0	0.0		23	7.4	⑦ 정보수집	10	3.2
						⑧ 원부자재 조달	8	2.6
						⑨ 사내 체제정비	3	1.0
합계	312	100.0		312	100.0		312	100.0

라. 정보수집

가맹본부는 관련 시장의 정보수집을 위해 대중매체/인터넷/SNS 등을 이용하는 비율(23.1%)이 전체적으로 가장 많은 것으로 나타났다. 그 뒤를 거래처/관계자 등을 통해 수집(21.2%)→ 자체조사(18.6%)→ 가맹점을 통해(18.3%) 순으로 나타났다.

전시회, 세미나 등과 같은 정형화된 자리가 아닌 인터넷/SNS 자체조사, 거래처 관계자, 협회와 같은 비정형 루트를 통한 정보수집 비율이 높은 것이 특징적이다.

응답순서에 따른 수집방법을 살펴보면,

1순위 자체조사 (55.8%)→ 2순위 거래처/관계자 → 3순위 SNS/인터넷
1순위 거래처/관계자(35.6%)→ 2순위 관련협회→ 3순위 SNS/인터넷
를 보이고 있다. 즉, 가맹본부 자체조사와 거래처, 관련협회를 통해 1차적으로 정보수집 후 SNS/인터넷을 통해 보완적 조사를 하고 있음을 알 수 있다.

적극적인 자체조사, 인터넷 등을 통한 정보수집이 많은 만큼, 도내 관련기관 및 협회의 뉴스레터 발신을 통한 정보노출, 데이터 활용력 향상 지원을 고민할 필요가 있다.

마. 구인활동

구인방법은 일반적으로 사용되는 구인사이트/앱을 통한 구인이 가장 많은 것으로 나타났다. 프랜차이즈의 경우, 구인문제를 가맹본부 및 가맹점 구인 측면에서 함께 응답하고 있다는 특징이 있음에 주의해야 한다.

각 방법당 활용비율을 보면 구인사이트/앱 (98.1%), 지인소개 (76.9%), 지역 학교 공고(19.2%), 스카우트(17.3%), 외국인력 소개소(7.7%) 순으로 지인소개 비율이 높은 것이 특징적이다. 구인사이트/앱을 통한 1가지 방법만 하는 업체는 4.8%, 대부분 2가지 이상으로 구인하고 있었고, 3가지 이상 병용하는 업체도 18.3%로 나타났다.

외국인력 소개소를 활용한다는 응답도 3.5% 나왔는데 대부분 음식점, 아르바이트 내용으로 확인된다.

해외인력(외국인 근로자) 활용의 애로사항으로 특별한 애로사항 없음 (81.7%)→ 의사소통 어려움(9.6%)→ 비자연장 등 관리 (6.7%) 등을 들고 있다.

구인방법	빈도	비율	애로사항	빈도	비율
구인앱, 사이트	86	44.7	높은 희망조건	82	26.3
지인소개	80	35.1	구직자 발굴한계 (지원자 부족)	53	17.0
지역학교 공고	20	8.8	최저임금 증가에 따른 인건비 증가	52	16.7
타사 스카우트	18	7.9	입사취소/조기퇴사	39	12.5
외국인력소개소	8	3.5	인재.적임자 부족	29	9.3
			낮은 기업인지도	23	7.4
			지방근무 기피	18	5.8
			체계적 채용프로세스 부재	9	2.9
			열악한 근무환경	7	2.2
합계	228	100.0	합계	312	100.0

한편, 구인 애로사항에 대해 가장 많은 응답은 구직자의 높은 희망조건(연봉, 처우 등) 이었다(26.3%). 그 뒤를 지원자 부족 17.0%→ 인건비 증가 부담 16.7%→ 입사취소/ 조기퇴사 12.5% 등으로 나왔다.

경영분야 중 제품/서비스 개발담당 채용은 구인사이트/앱(46.7%)→ 사내 자체교육(23.4%)→ 지인소개(20.1%)→ 스카우트/ 지역학교 내 공고 (각 4.9%) 순으로 나타났다.

항목별로 보면 구인사이트/앱(82.7%)→ 사내 자체교육(41.3%)→ 지인소개(35.6%) 순으로 절반 가까운 가맹본부가 제품/서비스 개발 등의 전문영역 인력을 자체교육하는 형태로 운영하고 있음을 알 수 있다.

디자인 담당인력 있음(46.2%, 평균 1.8명). 시제품 담당인력 있음(80.8%, 평균 1.5명), 홍보/마케팅 담당인력 있음(96.2%, 평균 2명) 으로 응답하고 있는데, 본 설문 응답 가맹본부의 86%가 근로자수 10인미만인 소규모 기업인 상황에서는 소수 직원이 다양한 직무를 함께 수행하는 것은 불가피한 상황일 것이다. 교육관련 유관기관 연계, 기능 외주 지원도 고려할 방향이다.

충남의 구인문제에서 많이 제시되는 지방근무 기피, 또한 근년 이슈화되는 입사취소/조기퇴사의 경우, ‘구직자의 높은 희망조건’ ‘최저임금 증가에 따른 인건비 증가’와 높은 연관성을 보였다.

선행연구에 의하면 구직자에게 임금수준이 유일하고 절대적 기준은 아님을 알 수 있다. 물론 거의 모든 구직자가 임금수준을 공통적으로 염두에 두지만²¹⁾, 기타 조건에 대한 선호는 다양하다²²⁾.

21) 대표적 구인구직사이트 잡코리아의 설문에 따르면 2024년 대졸 신입구직자의 평균 희망초봉은 3610만원으로 나타났고, 기업종류별로는 대기업 4300만원, 중견기업 3520만원, 중소기업 3070만원 순으로 조사.

(머니투데이(2024.1.10.) ‘이정도는 받아야지.. 대졸구직자 희망연봉 얼마?’)

22) 청년구직자의 우선적 고려사항 : 워라밸→ 임금만족도→ 건강한 조직문화→ 근무 환경→ 기업 성장가능성→ 고용안정성

(중기이코노미 2022.6.14. ‘청년구직자 10명중 7명 중소기업 취업 고려’)

고용노동부의 ‘일자리 채용 청년지원금’²³⁾, 중소기업 취업 청년에 대한 소득세 90% 5년간 감면혜택, 청년 내일채움공제, 중소기업 청년 전월세 대출과 같이 국가차원의 일자리 지원 연계는 물론, 충남 청년정책 중 특화산업/특화기업에 (일정 기준 이상으로 선별된) 프랜차이즈 가맹본부를 포함하여 지원하는 방안도 필요하다(충남의 청년지원내용은 표 3-9 참조).

〈표 3-9〉 충남 특화기업 일자리 청년매칭 사업

구분	지원대상	지원기간	금액	비고
채용인건비	기업	24개월	인당 2400만원	기업부담 10%
인센티브	청년	최대 1년	인당 1천만원 이내	2년 고용유지 조건
교통비	청년	-	인당 월5만원	-
지역정착지원금	청년	-	인당 분기별 30만원	분기별 4회

자료: 충남도청 홈페이지 ‘청년정책’

주 : 만 39세 이하 미취업 청년 대상으로 신재생에너지, 반도체 디스플레이, 자동차부품/고용우수기업 등, 시군/유관기관 인증 우수·혁신기업

바. 지역 연계활동

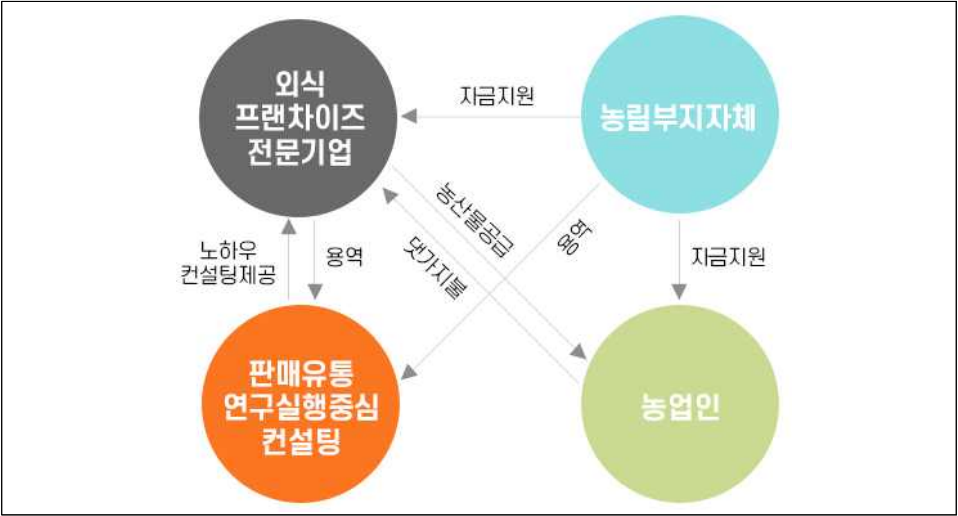
가맹본부들의 지역연계활동으로 전체적으로 가장 많은 꼽은 항목은 지역인재 채용 29.9%로 나타났다. 지역산품을 이용한 상품 24.5%→ 지역 이벤트/사업 등 참여 20.0%→ 지역기업간 연계상품/기술을 통한 개발제조 12.0%가 그 뒤를 이었다.

지역산품을 이용한 상품 개발/제조에는 음식업종 참여비율이 높게 나오고 있

23) 제조업 등에 취업한 청년이 입직초기부터 회사에 적응할 수 있도록 지원하여 빈자리 업종의 중소기업이 겪고 있는 채용난 해소 목적. 만 15세~34세 정규직 취업 및 3개월 이상 근속한 청년 대상. 정규직 취업후 최대 200만원 지급

다(68.2%). 전계 외식·프랜차이즈진흥원에서는 지역 6차산업과 프랜차이즈 연계를 통해 지역 농축산물 및 식품을 프랜차이즈 경로를 통해 판매지원 하는 방안을 제안하였다. 충남의 농사랑, 지자체별 특산물(예. 천안 하늘그린, 아산 아산맑은 등)의 판매, 사용 지원을 지역 프랜차이즈와 연결시키는 것도 의미있는 모델이 될 것이다.

[그림 3-2] 6차산업 프랜차이즈 모델



자료: (사)외식·프랜차이즈진흥원

사. 향후 3년간 경영계획

가맹본부은 향후 3년간 다음의 경영활동에 대한 관심도에 대해 다음과 같이 응답하였다.

모든 항목에서 다소 관심, 매우 관심에 대한 응답만 나왔고, 무관심, 모르겠음에 대한 응답은 전무하였다.

다소관심 3점, 매우관심 4점으로 측정한 결과, 품질 향상(3.99점)→ 품질/서

비스 안심안전 제고(3.89점)→ 비용절감(3.85점)→ 신제품/서비스 개발(3.83점) 등 주로 제품관련 항목에 높은 관심도를 보였고, 가맹점 건의 대응(3.79점)→ 가맹점 분쟁 대응(3.72점)→ 가맹점 교육(3.71점)→ 가맹점 환경개선(3.67점) 으로 상대적으로 낮은 관심도를 보였음을 알 수 있었다.

가맹점 수를 기준으로 분석한 결과, 가맹점수 30개 이상을 보유한 가맹본부는 제품관련 항목 평균 3.94점, 가맹점관련 항목 평균 3.81점이 나왔고, 가맹점수 30개 미만 가맹본부는 제품관련 항목 평균 3.90점, 가맹점관련 항목 평균 3.70점으로 나와, 가맹점이 많은 가맹본부가 가맹점 관련항목에 높은 관심을 갖고 있는 것을 알 수 있다.

아. 해외진출 계획

설문에 응답한 가맹본부 104개사 중, 해외진출 계획이 있다(기 진출국 확대 포함)는 응답은 24개사(23.1%), 없다는 응답은 74개사(71.2%), 모르겠다는 응답은 6개사(5.8%)로 조사되었다.

해외진출 계획이 있다고 응답한 가맹본부는 거의 대부분이 음식점업(91.7%. 대부분 한식)이나 제조업 및 서비스업도 소수이지만 준비중인 것으로 확인되었다. 가맹점수 평균 67개로 전국적 프랜차이즈 수준으로 성장한 브랜드가 해외진출을 고려하고 있는 것으로 보인다.

해외진출을 위한 지원사업으로는 해외투자유치 지원펀드²⁴⁾ 조성을 가장 많

24) 중소벤처기업부의 ‘글로벌펀드’와 유사하게, 충남도내 중소기업의 해외 투자유치를 지원하는 내용의 펀드

이 응답하였다. 그 뒤를 해외바이어 발굴/매칭→ 현지시장 정보제공 등을 응답하고 있다. 선호하는 바이어 매칭 형태는 국내초청이 해외상담회보다 높은 응답률을 보이고 있다.

즉, 가맹본부들의 자금력을 보완해줄 펀드에 대한 관심이 가장 높고, 해외진출에 관련된 정보, 바이어매칭, 법률지원, IP보호 등에는 다소 관심이 낮은 모습을 보인다. 민간의 많은 관련 컨설팅업체, 인터넷을 통한 정보구득 용이 등으로 인해 가맹본부 자체적으로 해외진출 준비를 자유롭게 할 수 있게 됨에 따라 지자체 차원의 밀착지원, 번거로운 신청절차를 동반한 지원이 상대적으로 덜 선호되는 것으로 해석된다.

하지만 해외진출 사례에서는 해외진출의 가장 중요한 부분 중 하나로 IP 출원/보호의 선행을 들고 있어 이런 부분은 지자체차원의 점검을 통해 이후 불거질 수 있는 문제 및 대응(이의신청, 법률대응)을 사전준비할 필요도 있다.

해외진출 지원	빈도	비율	바이어 매칭형태	빈도	비율
해외투자유치 지원펀드 조성	7	29.2	해외바이어 국내초청	13	54.2
해외바이어 발굴 및 매칭	5	20.8	현지 매칭상담회	11	45.8
현지시장 정보 제공	4	16.7			
진출국 법률상담 지원	3	12.5			
IP보호	2	8.3			
수출촉진 행정지원	2	8.3			
박람회 참가 지원	1	4.2			
합계	24	100.0	합계	24	100.0

(3) 희망 지원시책

가. 시책 이용 만족도

기존에 이용해본 시책에 대한 효과에 대한 응답으로 만족도가 높은 항목은 저리용자→세금감면→인증/표창이었다. 전반적으로 만족 응답이 높지 않다.

지원사업을 이용해 본적이 없다는 응답도 상당히 높아, 지원사업에 대한 적극적 안내 및 사업활용 독려가 우선되어야 할 것이다.

항목	이용					미이용
	전혀 효과없음	별로 효과없음	보통	다소효과	매우효과	
저리용자	0.0	0.0	11.5	60.6	26.0	1.9
세금감면,보조금	0.0	1.0	34.6	36.5	25.0	2.9
정보제공	0.0	11.5	44.2	27.9	4.8	11.5
판로개척	1.0	4.8	26.0	13.5	1.9	52.9
실험/측정	0.0	3.8	17.3	18.3	1.0	59.6
연구개발, 디자인, 상품화	0.0	1.9	28.8	14.4	2.9	51.9
인력육성	0.0	1.0	7.7	10.6	1.9	78.8
전문가 지도	0.0	1.0	4.8	2.9	1.9	89.4
인증, 표창	0.0	1.9	18.3	26.9	18.3	34.6

나. 시책 이용의 불편사항

시책 이용의 불편함을 묻는 내용에 가장 많은 응답은 복잡한 신청절차(28.4%)였고 정보를 알기 어려움(24.5%)→ 부족한 지원비용(17.3%)→ 지원내용 부실 (15.9%)→ 이용후 번거로운 정산(13.9%) 등이 그 뒤를 이었다.

5인미만, 10인미만 규모가 많은 충남의 가맹본부들의 경우, 기업지원사업 정

보를 항시 체크할 내부인력이 부족할 가능성이 크다. 뉴스레터 메일링 등을 통해 주기적인 정보노출, 협회 등을 통한 안내를 상시화하는 체계가 필요하다.

다. 희망시책

희망시책으로 가장 많은 응답이 나온 내용은 보조금 및 세금감면 지원 30.1%, 저리용자 28.8%으로 자금지원 내용이 많았다. 그 뒤를 판로개척 17.3%을 응답하여 가맹본부 차원에서는 자금지원과 판로개척에 대한 지원 요구가 높음을 알 수 있다.

희망 시책	빈도	비율
보조금, 세금 감면	94	30.1
저리용자	90	28.8
판로개척 지원	54	17.3
연구개발, 디자인, 상품개발 지원	23	7.4
인증, 표창	16	5.1
정보제공	14	4.5
전문가 지도상담	8	2.6
품질실험, 데이터 측정 등	7	2.2
인력육성 지원	5	1.6
기타	1	0.3
합계	312	100.0

3. 소결

1) 요약

통계청 기준(가맹점 기준), 2022년 기준, 전국의 프랜차이즈 사업체수는 총 286,314개, 종사자는 총 942,705명, 매출액은 100조 3243억원이며, 충남은 사업체수 12,663개, 종사자수 38,493명, 매출액 4조3594억원으로 집계되었다. 주목할 부분은 성장률 부분으로 2018년~2022년 5년간 전국은 사업체수 36.3%, 종사자수 15.5%, 매출액 47.0%, 충남은 사업체수 31.8%, 종사자수 16.0%, 매출액 49.8%의 높은 성장세를 보이고 있다. 단, 연도별 가맹점당 종사자수는 감소추이를 보이고 있다.

프랜차이즈 세부업종 총16개 중, 충남에서 순위가 높은 업종은 편의점(22.1%)→ 한식(17.6%)→ 치킨(11.5%)→ 커피(7.5%) 순으로 4개 업종이 58.7%를 차지한다. 업종별 매출액이 높은 순위는 편의점→ 한식→ 치킨→ 피자햄버거샌드위치음식점업 이었다. 단, 영업이익이 높은 업종은 치킨→ 한식→ 김밥,간이음식→ 커피→ 피자햄버거샌드위치→ 자동차 전문수리 순으로 매출액 순위와는 차이를 보인다.

공정거래위원회에 2023년말 등록된 정보공개서 기준, 전국의 가맹본부 수는

8,759개, 브랜드수는 12,429개, 가맹점수는 352,866개로 집계되었다.

충남에는 가맹본부 213개, 브랜드 286개가 등록된 것으로 집계되었다. 브랜드 중 외식업은 248개(86.8%), 서비스업 19개(6.6%), 도소매 19개(6.6%)로 전국평균 대비 외식업·도소매 관련 브랜드 비중이 높고, 서비스업 관련 브랜드 비중은 낮다.

브랜드수 기준, 외식업 세부업종은 한식 103개(41.5%)→ 치킨 20개(8.1%)→ 일식 20개(8.1%)→ 중식 16개(6.5%)→ 커피 14개(5.6%) 순으로 전국평균 대비 일식 및 중식 브랜드 비중이 높은 것이 특징적이다. 서비스업 및 도소매 세부업종은 기타 분류가 가장 많아, 다양한 아이템이 프랜차이즈화를 통해 사업확장을 도모하고 있음을 알 수 있다. 가맹본부 기준, 시군별로 천안 135개(63.4%), 아산 30개(14.1%)로 집계되어 2개지역에 충남 전체 가맹본부의 77.5%가 집중되어 있다.

본 연구에서는 2024년 6월, 천안시를 대표지역으로 선정하여 가맹본부 실태 조사를 실시하였다. 가맹본부 104개사를 대상으로 조사하여, 충남 프랜차이즈 가맹본부의 개요, 가맹점 운영방식, 경영활동, 희망시책 등을 파악하고자 하였다.

가맹본부 업태는 음식점업(74.0%)→ 도소매업(13.5%)→ 서비스업(9.6%)→ 제조업(2.9%)로 나타났고 세부업종은 한식(46.2%)→ 기타외식(22.1%)→ 기타 서비스(10.6%)→ 커피(6.7%)→ 제과제빵(4.8%)으로 조사되었다.

근로자수는 5인미만 가맹본부 59.6%→ 5인~9인 27.9%로 10인미만 규모의 가맹본부가 87.5%를 차지하고 있다. 보유 브랜드수는 1개 85.6%이 가장 많이 나타났지만 최대 7개까지 보유한 가맹본부도 확인되었다. 가맹점수는 소규모

프랜차이즈(10개 미만) 56.7%, 중규모 프랜차이즈(10~99개) 37.5%, 대규모 프랜차이즈(100개 이상)도 5.8% 조사되었고, 최대 500개 가맹점을 보유한 가맹본부도 조사되었다.

설립년도(프랜차이즈 시작년도)는 1989년이 가장 업력업체로 조사되었고 2011년~2020년 설립업체가 54.8%로 가장 많은 구간이었다. 2021년 이후 설립업체가 36.5%로 2021~2024년 상반기까지 짧은 기간을 고려하면 프랜차이즈의 높은 성장률을 확인할 수 있다.

연매출(2023년) 5억원 미만의 가맹본부가 43.3%로 가장 많았지만, 연매출 최대 가맹본부는 890억원 매출을 보이고 있어 전국적 브랜드로 성장한 충남발 프랜차이즈를 확인할 수 있다.

가맹본부 경영기능 조사결과, 6가지 기능(기획, 기술개발, 시제품제작, 제조가공, 외주관리, 원부자재 도소매)의 기본 경영기능 보유여부에 대해 기획(94.2%)→ 기술개발(83.7%)→ 외주관리(70.2%)→ 원부자재 도소매(65.4%)→ 시제품제작(64.4%)→ 제조가공(57.7%) 순으로 응답하였고 조사대상의 32.7%(34개사)는 6개 기능을 모두 갖췄다고 응답했다.

가맹본부 크기(근로자수), 경영기능 충실화는 정(+)의 상관관계를 보였고, 6개 경영기능을 모두 갖춘 곳은 평균가맹점수 27.6개의 중규모 프랜차이즈 가맹본부로 파악됐다.

최근 3년간의 경영개선활동으로 새로운 제품/서비스 개발 25.3%→ 브랜드 홍보 강화 23.7%→ 가격경쟁력 강화 21.8%→ 생산증대/사업확장, 도소매분야 강화 각10.3% 으로 나타났다. 상기 활동을 통한 성과로는 인지도 향상 26.6%

→ 매출액 증가 23.1%→ 기술력 향상 20.5%→ 새로운 판로/거래처 개척 16.3% 순으로 응답했다.

과제와 필요성에 대해서는 자금조달 22.1%→ 판로/거래처 개척 15.1%→ 인재확보 12.2%→ 인지도확대 및 가맹점 확대 각 11.9% 순으로 응답했다. 항목 별로 함께 응답하고 있는 내용을 정리하면

- ①기술개발- 인재확보-자금조달
- ②인재확보- 자금조달- 판로/거래처 개척
- ③자금조달- 판로/거래처 개척- PR/인지도 향상
- ④판로/거래처 확대 - 자금조달 - 가맹점 확대
- ⑤시제품 개발 - 자금조달 - 정보수집
- ⑥인지도 향상 - 판로/거래처 개척 - 가맹점 확대

즉, 자금조달은 모든 고민에 따라오는 사안이고, 충남에는 짧은 업력과 5인 미만 영세 가맹본부가 많은 만큼 사업확대 관련(판로/거래처 개척, 가맹점 확대, 인지도 향상) 내용을 과제로 삼은 가맹본부가 많은 것을 알 수 있다.

지자체 지원사업 중 대표적인 사업으로 정보수집/지원을 들 수 있는데, 조사 결과, 가맹본부들은 전시회, 세미나와 같은 정형화된 자리가 아닌 인터넷/SNS를 통한 자체조사, 협회, 거래처 관계자와 같은 비정형 루트를 통한 정보수집 비율이 높은 것으로 나타났다. 자체적 정보수집이 많은만큼 자율성은 보장하면서 도 걸리지 않는 정보에 휩쓸리지 않도록 도내 관련기관 및 협회의 뉴스레터 발신을 통한 정제된 정보제공, 더불어 데이터 제공 및 활용 지원을 고민할 필요가 있다.

구인방법은 구인사이트/앱은 대부분이 활용(98.1%)하고 있고, 지인소개(76.9%)가 높은 것이 특징적이다. 학교 공고, 스카우트, 외국인력 소개소 등과 병용하여 대부분 2가지 방법으로 구인하고 있었다. 해외인력 활용이 높아지고 있는데 특별한 애로사항은 없다는 응답이 많아(81.7%), 특히 지역내 유학생의 정착지원과 연계한 일자리도 고려할 필요가 있다.

구인 애로사항으로는 구직자의 높은 희망조건(연봉, 처우 등)→ 지원자 부족 17.0%→ 인건비 증가 부담 16.7%→ 입사취소/ 조기퇴사 12.5% 등으로 나왔다. 충남의 구인문제에서 많이 제시되는 지방근무 기피, 또한 근년 이슈화되는 입사취소/조기퇴사의 경우, ‘구직자의 높은 희망조건’ ‘최저임금 증가에 따른 인건비 증가’와 높은 연관성을 보였다. 국가차원의 청년일자리 지원 연계는 물론, 충남 청년정책 중 특화산업/특화기업에 (일정 기준 이상으로 선별된) 프랜차이즈 가맹본부를 포함하여 지원하는 방안도 고려가 필요하다.

향후 3년간 경영계획에 대해서는 주로 제품관련 항목(품질향상, 품질/서비스 안심안전 제고, 비용절감, 신제품 개발)에 높은 관심도를 보였고, 가맹점 관련 항목은 상대적으로 낮은 관심도를 보였다. 단, 규모있는 가맹본부일수록 가맹점 관련 항목에 관심도가 상대적으로 높은 점을 고려하여, 현재의 소규모 가맹본부들의 성장에 따른 가맹점 지원은 대비해야 할 것이다.

해외진출계획이 있다(기 진출국 확대 포함)는 응답은 24개사(23.1%), 없다는 응답은 74개사(71.2%), 모르겠다는 응답은 6개사(5.8%)로 조사되었다. 해외진출 계획이 있다고 응답한 가맹본부는 거의 대부분이 음식점업(91.7%. 대부분 한식)이나 제조업 및 서비스업도 소수이지만 준비중인 것으로 확인되었다. 가

맹점수 평균 67개로 전국적 프랜차이즈 수준으로 성장한 브랜드가 해외진출을 고려하고 있는 것으로 보인다.

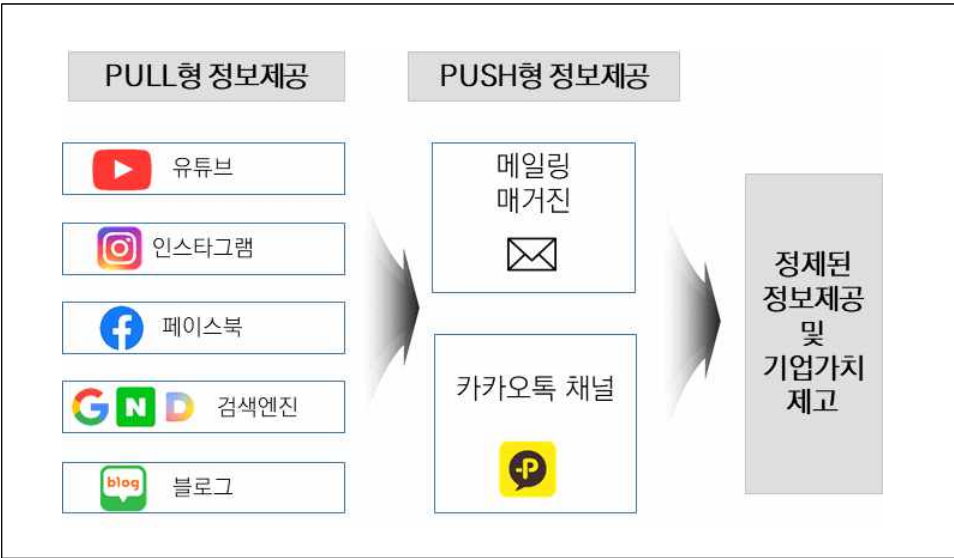
해외진출을 위한 지원사업으로는 해외투자유치 지원펀드 구성을 가장 많이 응답하였다. 가맹본부들의 자금력을 보완해줄 펀드에 대한 관심이 가장 높고, 해외진출에 관련된 정보, 바이어매칭, 법률지원, IP보호 등에는 다소 관심이 낮은 모습을 보였다. 자체적 정보구득이 용이해지고 가맹본부 자체적으로 해외진출 준비를 자유롭게 할 수 있게 됨에 따라 지자체의 밀착지원, 번거로운 신청절차를 동반한 지원이 상대적으로 덜 선호되는 것으로 해석된다. 하지만 해외진출 사례에서는 해외진출의 가장 중요한 부분 중 하나로 IP 출원/보호의 선행을 들고 있어 이런 부분은 사전교육 등 지자체 차원의 안내/적정한 개입을 통해 이후 불거질 수 있는 문제 및 대응(이의신청, 법률대응)에 대비할 필요가 있다.

가맹본부의 희망시책 1순위는 자금지원(보조금·세금감면, 저리융자), 판로개척 지원이 압도적으로 많은 응답률을 보였다. 기존 이용해본 시책 중 만족도가 높은 내용도 자금지원(저리융자, 보조금·세금감면)과 인증/표창으로 이용기업들의 만족도도 높고 지속적으로 바라는 시책이다. 단, 지원사업 미이용 응답이 상당히 높게 나왔는데 충남 가맹본부 중 영세규모(5인미만) 비율이 높고(59.6%) 2020년 이후 설립업체도 많아(36.5%) 지자체/유관기관의 다양한 지원사업 구득 자체가 익숙치 않을 가능성이 높다.

기존에는 다양한 온라인 미디어를 통한 Pull형 정보노출이 주요했다면 근년에는 좀더 연결고리가 강하고 지속적 관계를 형성할 수 있는 ‘고객화’를 위해 Push형 미디어를 한번 더 접목하는 방법을 활용하고 있다. Push형 미디어를 통해 고객 지속화, 데이터 축적 등의 효과를 기대할 수 있다. Pull형 정보노출

과 함께 뉴스레터 메일링 및 채널을 통한 주기적 정보노출, 협회 등과 연계한 찾아가는 안내 등 push형 정보제공을 통해 지역내 기업들에게 정제된 정보 제공 및 이를 통한 기업가치 제고를 기대할 수 있다.

[그림 3-3] 정보제공 미디어조합 (예시)



출처: Brunch Story ‘꿈꾸는 마케터’ (<https://brunch.co.kr/@xang88/92>), 일부수정

2) 시사점

소상공인에서 프랜차이즈화를 기획하는 경우, 현재의 프랜차이즈를 성장시키려는 경우 등 기업육성 측면에서 동 설문결과를 살펴보면 큰 방향성을 도출할 수 있다.

가. 기업 성장단계별 고려사항

설문결과를 기반으로 충남 프랜차이즈 가맹본부를 5단계 성장단계로 나누어 보면 다음과 같이 설정할 수 있다.

〈표 3-10〉 충남 프랜차이즈 가맹본부 성장단계별 구분

단계	연매출액 (전체대비)	평균	지원방향
준비기	5억원 미만 (43.3%)	가맹점수 평균 5.8개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.0개 본부 종업원수 5인미만 100%	소상공인 지원
도약기	5~10억 미만 (21.2%)	가맹점수 평균 14.4개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.2개 본부 종업원수 5~9인 59.1%	성장사다리 지원
성장기	10~50억 미만 (25.0%)	가맹점수 평균 21.1개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.3개 본부 종업원수 5~9인 46.2%	성장사다리 지원
확장기	50~100억 미만 (5.8%)	가맹점수 평균 50.3개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.8개 본부 종업원수 10~49인 66.7%	강소기업 지원
성숙기	100억원 이상 (4.8%)	가맹점수 평균 225.8 프랜차이즈 브랜드 평균 3.4개 본부 종업원수 50~299인 40.0%	수출활성화 스타기업 글로벌강소기업 지원

준비기는 연매출 5억원 미만 가맹본부로 설정하였다. 평균적으로 프랜차이즈 브랜드 1개, 종업원수 5인미만 업체이다. 창업후 5년 이내, 가맹점수 1개인

가맹본부도 상당수 포함되어 있어 소상공인 프랜차이즈화 지원으로 포함시키는 것이 적합할 것으로 보인다.

도약기는 연매출액 5억원 이상 10억원 미만 가맹본부로 설정하였다. 가맹점수 평균 14.4개, 브랜드수 평균 1.2개, 종업원수는 5~9인이 최다로 가맹본부 규모가 커진다.

성장기는 연매출액 10억원 이상 50억원 미만 가맹본부로 설정하였다. 가맹점수 평균 21.1개, 브랜드수 1.3개, 종업원수는 5~9인이 최다구간이지만 10인~49인 업체도 보이기 시작한다.

확장기는 연매출액 50억원 이상 100억원 미만 가맹본부로 설정하였다. 가맹점수가 급증하여 평균 50.3개, 브랜드수는 1.8개, 종업원수는 10~49인 구간이 최다로 성장한다.

성숙기는 연매출 100억원 이상의 가맹본부로 설정하였다. 가맹점수 평균 225.8개, 브랜드수 평균 3.4개, 종업원수는 50~299인 구간이 최다이다.

기업지원 방향성은 준비기(소상공인 프랜차이즈화 지원), 도약~성장기(성장사다리 지원), 확장기(명품강소기업 지원), 성숙기(스타기업육성 지원)로 설정하고자 한다.

현재는 충남의 성장사다리 지원사업(충남테크노파크 수행)의 신청자격이 충남 주축산업²⁵⁾ 분야에 포함되는 제품 제조기업에 한정되어 있으나, 프랜차이즈 가맹본부 버전으로 작성 시 지원내용 등을 참고할 부분이 많다. 사업수행자는 주로 충남경제진흥원으로 설정할 수 있을 것이다.

25) 디스플레이 부품장비산업, 탄소저감 자동차부품 산업, 고기능성 그린바이오 산업

나. 조례 및 제도 고려사항

전술한 바와 같이, 조례 검토에서 충남은 중소기업 육성기금 조례에 프랜차이즈 가맹본부를 기금 용자 및 구조개선 지원금 대상으로 포함하고 있지만, 신규 가맹본부 개설 지원, 소상공인 가맹본부 지원 등의 제도는 미비하다.

(예비)준비기 가맹본부/소상공인을 위해 신규 가맹본부 개설 지원, 소상공인 가맹본부 지원 관련 조례 제정, 도약기 이후 가맹본부를 위해서는 중소기업 육성기금 조례 활용이 가능하므로 현재 조례 검토를 통해 활용폭을 넓힐 수 있는 정비가 필요할 것이다.

나아가, 가맹사업진흥법을 모법(母法)으로 하는 (가칭)충남 가맹사업 발전을 위한 기본조례²⁶⁾ 제정을 통해 좀더 적극적인 제도마련이 필요하다²⁶⁾.

특정 외식업, 관련 기술지원에 대한 조례제정도 이어지고 있다. 부산/고양/강릉시 커피산업 육성 조례, 천안시 빵산업 육성 조례, 완주군 식품외식산업 육성 기본조례, 푸드테크산업²⁷⁾ 육성 조례²⁸⁾와 같이 지자체에서는 좀더 세분화된 내용의 조례제정을 통해 제도 마련, 계획 마련 등을 지원할 수 있을 것이다.

26) '충청남도 프랜차이즈산업 육성 및 지원에 관한 조례'가 통과되어 제도 기반이 마련됨 (2024.9.30.)

27) 푸드테크 : 식품과 기술의 합성어로 식품생산, 유통, 소비 전과정에 IT, BT, 로봇 등 첨단기술이 결합된 신산업 (대체식품, 간편식품, 케어푸드, 제조공정 자동화/간소화, 스마트 안전관리, 온라인플랫폼, 물류유통 로봇, 주방로봇, 푸드 업사이클링, 친환경포장 등)

28) 'K프랜차이즈에 부는 '푸드테크' 바람'(이데일리 2024.3.27.)에서 보듯 무인화, 로봇을 중심으로 한 푸드테크 확대 경향

제 4 장

충남 프랜차이즈산업 육성방안

1. 충남 프랜차이즈산업 육성방향
2. 충남 프랜차이즈산업 육성방안
3. 소결

1. 충남 프랜차이즈산업 육성방향

충남 프랜차이즈의 현황 및 설문을 통한 실태파악으로 충남 프랜차이즈산업의 문제점 및 방향성은 다음과 같이 정리할 수 있다.

(1) 규모의 영세성

충남발 프랜차이즈 가맹본부는 가맹본부의 근로자 5인미만 59.6%, 10인미만 27.9%으로 소상공업체 수준의 가맹본부가 절반가량으로 파악되었다. 보유 브랜드는 1개가 85.6%, 가맹점수는 소규모(브랜드 당 가맹점수 10개미만)이 56.7%로 영세성을 엿볼 수 있고, 프랜차이즈 방식의 최대강점인 규모의 경제 구현에도 한계가 있을 수 있다.

이는 프랜차이즈 경영에서 가장 중요한 부분인 유통인프라와도 연결될 수 있다. 가맹본부와 가맹점 간에는 효율적 물류정보 교류가 미흡해질 수 있으므로 소규모 가맹본부, 초기 가맹본부의 발판을 지원해 줄 수 있는 지자체 차원의 공동배송, 물류체계 지원도 장기적으로 고민할 필요가 있다.

(2) 전문인력 부족

가맹본부의 핵심적 경영기능 6가지(기획, 기술개발, 시제품제작, 제조가공, 외주관리, 원부자재 도소매) 보유여부 조사결과, 6개 기능을 모두 갖췄다고 응답한 곳은 32.7% 으로 파악되었고, 중규모 프랜차이즈 가맹본부 (평균 가맹점

수 27.6개) 규모에서 핵심경영기능을 모두 갖추고 있는 것으로 나타났다.

업무역량상 가맹본부 근로자수와 경영기능 보유여부는 정의 상관관계를 보였다. 충남의 약 80%의 가맹본부가 10인미만, 소규모이므로 도내 지원기관의 지원이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

한편 구인의 고충으로는 높은 희망조건→지원자 부족→입사취소/조기퇴사 등으로 나타나 일자리사업 지원연계 방안도 고민해야 할 것이다.

(3) 외식업종 편중

충남발 프랜차이즈 브랜드 286개 중 86.6%(248개)가 외식업종이고 이 중 상위 5개업종(한식, 치킨, 일식, 중식, 커피)이 42.8%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 충남발 프랜차이즈에는 전국평균 대비 일식과 중식 브랜드가 많은 것이 특징인 점이 눈에 띄고, 서비스업 중에서는 기타분류, 즉 새로운 서비스들이 프랜차이즈화를 통해 사업확장을 꾀하고 있음을 알 수 있었다.

단, 소규모 외식업 브랜드가 너무 난립하면 향후 외식업 프랜차이즈 경쟁심화, 부실화가 잠재적 우려점이다.

(4) 제도 미흡 및 지원사업 (홍보)부족

2024년 9월 ‘충남 프랜차이즈산업 육성 및 지원에 관한 조례’가 제정되어 제도적 기반이 마련되었다. 동 조례에서는 중소기업육성기금 지원, 충남신보 신용보증 지원, 전문인력 양성, 교육 및 연수, 법률상담 지원, 관련 박람회 개최 등의 추진 지원근거를 마련하여 도내 프랜차이즈 가맹본부의 성장 발전에 크게 기여할 것이 기대된다.

한편, 가맹본부가 최근 3년간 실행한 경영개선 활동은 신제품/서비스 개발→ 브랜드 홍보→ 가격경쟁력 강화→ 생산증대/도소매분야 강화 순으로 나타났고 가맹본부에게 필요한 지원은 자금조달→ 판로/거래처 개척→ 인재확보→ 인지도 확대/가맹점 확대 관련이었다.

가맹본부의 희망사업은 자금지원과 판로개척 비율이 압도적으로 높았는데 2020년 이후 설립업체도 많아(36.5%) 지원사업 정보 구득에 익숙치 않을 가능성이 있는데 설문결과에서 '지원사업 미이용' 응답이 상당히 높은 것과 연결된다.

많은 가맹본부들이 자체조사(인터넷, SNS 등), 비정형루트(협회, 거래처 미팅 등)를 통해 정보구득을 하는 것으로 나타나, 정확한 정보구득이 가능하도록 하는 방법과 데이터 활용지원 등이 필요하다.

또한 소규모 가맹본부가 많은만큼 현재 희망하는 사업과 더불어 가맹본부 성장에 따른 지원 다각화도 대비해야 할 것이다.

(5) 글로벌화 지원

해외진출 계획을 갖고 있는 가맹본부는 23.1%, 응답한 대부분이 음식점업(91.7%)으로 나타났고 업종은 한식, 평균 가맹점수 67개로 전국적 프랜차이즈로 성장한 브랜드가 해외진출을 고려하고 있는 것을 알 수 있다. 소수이지만 제조업, 서비스업에서도 응답하고 있었고 최근 K-컬처 열풍으로 다양한 국내 문화/서비스가 해외에서 각광받는 상황을 고려할 때 충남발 프랜차이즈 브랜드의 해외진출 지원을 통해 충남을 알리는 계기마련도 기대할 수 있다.

해외진출 지원을 위해 관련 펀드조성(=자금 지원) 응답이 가장 높았다. 예상외로 정보지원, 바이어매칭, IP보호 등에는 관심이 낮았는데 이는 자체적 정보

구독이 쉬워지면서 좀더 간편한 관련 민간서비스 이용을 선호하는 것으로 유추할 수 있다. 하지만 해외진출시 가장 중요한 내용으로 IP 보호가 지속적으로 거론되는 만큼 지자체의 적절한 개입(안내, 사전교육 등)이 필요하다고 보인다.

(6) 기타

문헌자료를 통해 파악되는 문제점으로는 행정지원 취약(전담부서 미설치, 신규업종에 대한 지원 미흡 등), 가맹본부 부실(본부의 허위과장광고, 본부 시스템구축 취약성 등), 가맹점 보호(가맹계약의무 준수, 자율성 보완 등)이 지속적으로 제기되고 있다. 최근 이슈가 되었던 프랜차이즈 갈등 내용과 이후 논의내용에서 보듯²⁹⁾ 프랜차이즈는 노사관계의 특수성에 기인하는 갈등과 가맹계약-가맹사업시장에서 비롯되는 갈등이 복합적으로 나타나고 있다.

행정지원 취약 지적 부분에 대해 충남은 관련조례 제정으로 담당부서가 정해져(경제정책과 소상공인지원팀) 행정적 처리의 기반이 마련되었다. 갈등 분쟁 관련은 관련부처(공정거래위원회) 및 관련법(가맹사업법)에 기반한 제도 정비 가 필요하다.

29) 데일리안 (2024.7.25.) ‘남의 일이 아니다.. 외식프랜차이즈, 연돈볼카츠 사태에 불안’

세계일보(2024.9.4.) ‘가맹점주에 단체교섭권, 논의 다시 본격화’

연합뉴스(2024.9.24.) ‘한경협, 국회에 가맹사업법·대리점법 개정안 반대 의견 전달’

2. 충남 프랜차이즈산업 육성방안

전술한 충남 프랜차이즈 가맹본부의 5단계 분류에 맞추어 다음과 같이 지원 사업을 제안할 수 있다. 기본적으로는 중소벤처기업부 소상공인지원공단에서 실시해온 프랜차이즈 육성사업을 주축으로 지자체의 추가지원이 실시되는 방안을 제안한다.

(1) 가맹본부 준비기

① (충남신보) 로컬브랜드 프랜차이즈 본부설립 교육³⁰⁾

- 교육대상
 - . 프랜차이즈화 희망하는 소상공인 (적합여부 등)
 - . 프랜차이즈 설립절차
- 교육내용
 - . 프랜차이즈 사업의 장단점
 - . 프랜차이즈 가맹본부 업무 및 수익구조
 - . 프랜차이즈 사업화 적합성 판단기준 등
- 부산시 사례와 같이, 프랜차이즈산업협회 충청지회 협업 하에 ‘충남 프랜차이즈 사관학교’ 형식으로 운영 제안
 - . 부산) 연 2회 운영. 매주 목요일 12주 교육 (총 48시간)

30) 충남신용보증재단 홈페이지 교육→ (온라인)로컬브랜드 프랜차이즈 본부설립

② 가맹본부 설립 지원사업³¹⁾

- 지원대상 : 소상공인

(성장주도형) 직영점 및 가맹점이 5개 이하 운영중인 소상공인 (본점 1개 허용)

(지식서비스형) 교육, 복지, 문화 등 지식서비스업 집중육성

【지식서비스산업 범위】

- 통신업 : 유무선 통신업
- 금융보험업 : 은행, 투자기관, 증권선물 중개업
- 사업서비스업 : 법률회계, 컨설팅, 디자인, 컴퓨터시스템 설계, SW개발공급업, R&D지원 서비스업, 인력공급업, 전시산업
- 교육서비스업 : 학교, 학원, 기술교육기관
- 보건사회복지사업 : 병원, 복지시설
- 오락문화운동관련 서비스업 : 영화비디오제작업, 방송, 공연

(우수소상공인 선도형) 충남 우수소상공인 연계

(상생협력형) 가맹본부-가맹점간 상생협력 공정거래 확산

【모델 예시】

- 차등로열티 : 가맹비를 매출액에 따라 차등적용 (정률제)
- 최저수익 보장 : 가맹점 매출액이 일정기준 이하일 경우 가맹본부에서 손실 보전
- 창업지원 : 초기투자금 부족한 예비가맹점주에게 창업비용 일부 지원
- 가맹유지보상 : 가맹본부는 로열티 수익을 일정비율 적립. 가맹유지기간에 따라 이를 광고비/물류비 등으로 해당가맹점에 지원
- 구매자율화 : 인테리어 등 필수구매물품 중 일부는 점주선택으로 외부구매 가능

- 지원내용

31) 전남창조경제혁신센터(2023.5.22.) 전남 소상공인 프랜차이즈화 사업
전북경제통상진흥원(2020.3.4.) 소상공인 프랜차이즈 가맹본부 개설지원 모집안내
소상공인진흥공단(2022) 상생협력형 프랜차이즈화 지원 모집공고

지원분야	주요내용
프랜차이즈 체계구축	• 프랜차이즈 비즈니스 모델 구축, 정보공개서 제작 지원, 가맹계약서, 매뉴얼 제작 등
브랜드 디자인	• 프랜차이즈 브랜드 BI, CI 개발 • 패키지/포장디자인 등
시스템 구축	• 가맹사업을 위한 홈페이지 및 APP 구축/등록 등
마케팅 지원	• 프랜차이즈 가맹점 확보를 위한 홍보 지원 (SNS 마케팅, 홍보영상 제작 등)
시제품 개발	• 신메뉴 및 서비스 개발 등
지식재산권 확보	• 특허 및 상표 등 권리화 지원

자료: 전계 표 2-14

③ (소진공) 유망 프랜차이즈 초기단계 지원

- 지원대상 (비외식업종만 가능)
 - 창업 1~3년 이하 프랜차이즈 가맹본부 및 소상공인
 - 가맹점 10개 이하 프랜차이즈 가맹본부 및 소상공인
- 지원규모 : 업체당 최대 3천만원 (국비 90%, 자부담 10%)
- 지원내용 : BM 분석 구체화, 브랜딩, 디자인 등

(2) 가맹본부 도약기 ~ 성장기

① (소진공) 유망 프랜차이즈 성장단계 및 대표브랜드단계 지원

- 지원대상

구 분	신청 요건
성장 단계	① 창업 4~10년 이하 프랜차이즈 가맹본부 ② 가맹점 11~70개 미만 프랜차이즈 가맹본부 * 필수 - 정보공개서를 등록한 프랜차이즈 가맹본부(브랜드)
대표브랜드 단계	① 정보공개서를 등록·유지하는 창업 11년 이상 프랜차이즈 가맹본부 ② 가맹점 70개 이상 프랜차이즈 가맹본부 * 필수 - 정보공개서를 등록한 프랜차이즈 가맹본부(브랜드)

- 지원규모 : 업체당 최대 5천만원 (국비 80%, 자부담 20%)
- 지원내용
 - . 성장단계) 마케팅, 스마트기술 도입, BM 고도화 등
 - . 대표브랜드 단계) 스마트화, DB 구축, 규격인증, 글로벌화 등

② 우수 프랜차이즈 성장 지원사업³²⁾

- 지원대상 : 최근 0년 이내 가맹본부 개설업체
- 평가항목 : 가맹점 모집실적, 경쟁력, 사업아이템 차별성, 경영능력 등
- 지원내용
 - . 방송송출 지원 : 업체별 TV방송 홍보영상 제작 및 송출
 - . 개별홍보 지원 : 기차, 지하철역사 배너광고, 홍보물 제작 등

③ 프랜차이즈 창업박람회 참가지원³³⁾

- 지원대상 : 가맹본부 개설사업 선정업체
 - . 해외진출 희망 국내외식 프랜차이즈 가맹본부 및 직영사업자

32) 전북경제통상진흥원(2020.3.9.) 우수소상공인 프랜차이즈화 성장지원 모집안내

33) 전북경제통상진흥원(2020.3.9.) 프랜차이즈 박람회 참가 지원사업

- 지원내용 : 박람회 참가 부스임차료 지원

④ (소진공) 프랜차이즈 체험 창업프로그램 지원

- 지원대상 : 예비가맹점주 대상 교육실습 등 커리큘럼 구성하려는 프랜차이즈 가맹본부
 - . 정보공개서는 정기등록한 가맹본부
 - . 직영점 1개 및 가맹점 10개 이상, 혹은 가맹점 20개 이상의 가맹본부
 - . 사업자 업력/브랜드업력 1년 이상
 - . 브랜드 자체의 가맹점 교육매뉴얼 보유
- 지원내용 : 프로그램 운영을 위한 직영점(가맹점) 또는 교육장에서 프랜차이즈 체험창업 프로그램을 예비창업자에게 제공
 - . 공통교육(이론, 관련법제도 등) 수료 → 맞춤상담 (아이템, 예산, 지역 등) → 가맹본부의 매장운영 체험실습
 - . 실제창업 연결시 특전 제공

⑤ (소진공) 우리지역 프랜차이즈 지원

- 지원대상 : 지역특성 로컬콘텐츠 보유한 지역소재 가맹본부
 - . 전국단위로 성장가능한 가맹본부로 육성
 - . 지역특화 브랜드, 지역특산물 이용한 메뉴, 지역 랜드마크 반영한 디자인 요소 등 지역성이 살아있는 가맹본부 발굴
 - . 소진공과 지자체 협업을 통해 유망아이템 보유한 지역거점 프랜차이즈 지원

⑥ (충남산학융합원) 가맹본부 연구인력 및 지점관리자 인력양성

- 프랜차이즈 본사 역량 강화 및 맞춤형 인력공급 목적
- 운영개요

구분	운영계획
연구인력	중소기업 연구인력 현장맞춤형 양성지원사업 연계 * 인턴지원금 (국비 2개월 + 도비 2개월) 매칭
지점관리자	업종별 기업수요 파악 (외식산업과, 자동차학과, 제과제빵과 등) * 기업과 대학 매칭 후, 관련과정 개설 추진
통합지원	연구인력 채용시 R&D 과제 수행지원 (1천만원) 후속관리를 통한 역량강화 및 정주여건 개선

⑦ (충남산학융합원) 가맹본부 외국인유학생 취업 지원

- 대상 : 프랜차이즈 가맹본사 및 D10(구직비자) 소지한 국내 외국인유학생 (졸업생)
- 추진방법 : D10(구직비자) → E7 (취업비자)
- 운영개요

구분	운영계획	비고
기업수요 조사	글로벌진출 또는 국내 외국인대상 비즈니스모델 계획 중인 가맹본부를 대상으로 구인수요조사 (* 가맹본부와 공통교육 프로그램 기획)	(분야별 안전, 조직 문화 등)
모집 및 기업 매칭	-관내대학 졸업자 우선 모집 -관외대학 졸업자 모집 -모집인력, 기업간 매칭행사 추진	관내대학 협업, 전문업체 협업
교육 및 통합지원	-교육 및 비자 행정지원	전문업체 협업

⑧ 기업 성장전략 컨설팅

- 충남테크노파크가 수행 중인 ‘충남지역기업 성장사다리 지원사업³⁴⁾ 기업성장전략 컨설팅 사업’에 프랜차이즈 가맹본부 포함
- 지원방식 : 충남테크노파크-컨설팅 수행기관-가맹본부 3자협약
 . 컨설팅 수행기업에게 지원금 지급 (사업수행결과 검증 후)
- 컨설팅 세부내용

구 분		주요 작성내용
환경 분석	자사분석	• 기업의 일반현황, 재무구조, 주력제품, 혁신역량, 수출역량 등 분석
	거시환경분석 (PEST)	• 기업의 주력사업 분야의 정책적(Political), 경제적(Economic), 사회적(Social), 기술적(Technological) 등 거시적 요소 분석
	경쟁분석	• 산업 내 경쟁자, 대체재의 위협, 신규 진입자의 위협, 공급자의 교섭력, 구매자의 교섭력 등 산업구조 및 경쟁환경 분석(5-forces model)
	소비자분석	• 소비자 세그먼트 분석, 세그먼트별 소비 특성 및 트렌드 분석
	SWOT 분석	• 거시환경분석, 자사분석, 경쟁분석, 소비자 분석 결과를 종합하여 기업의 강점, 약점, 외부 환경의 기회, 위협 요인 발굴 • SWOT 분석 결과를 바탕으로 기업의 성장전략 과제를 발굴
성장 로드맵	성장목표 및 전략	• 기업의 성장목표(정량적, 정성적) 제시 • 성장목표 달성을 위한 추진전략 도출 (기업이 집중해야 될 타겟 고객/시장을 설정하고, 포지셔닝 전략(STP) 도출)
	단계별 성장전략	• 기업의 성장단계별 성장전략(로드맵) 제시
기술 로드맵	특허 동향 및 출원 회피 전략	• 기업 성장전략에서 도출된 개발제품/기술의 특허 동향 및 선행기술 분석 • 선행 기술/특허와의 특허 회피 전략 수립
	기술개발전략	• 기업의 성장목표 달성을 위해 필요한 기술혁신 목표 및 개발제품/기술 도출

34) POST-BI 지원사업 대상 (충북 사례)

- ① 충남에 본사/지사/연구소 등 설립후 3~7년 이내, 또는 대학창업보육센터, 테크노파크 입주기업 중 3년내 졸업기업
- ② 전년매출액 3억 이상 (예비스타기업은 10억이상)

		<ul style="list-style-type: none"> 기업의 역량을 고려한 R&D 추진전략 도출
	기술로드맵	<ul style="list-style-type: none"> 개발제품/기술 개발을 위한 요소기술 도출 기업의 역량과 투입자원을 고려하여 요소기술의 우선순위 도출 및 개발 로드맵 수립 각 요소기술의 기술개발의 목표(정량적, 정성적) 및 개발내용 도출
시장 진출 로드맵	국내시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> 주력제품 또는 기술개발전략에 따른 개발제품의 국내 시장 현황 분석
	해외시장 현황 및 진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> 주력제품 또는 기술개발전략에 따른 개발제품의 타겟국가 도출 타겟국가의 시장현황 분석 및 타겟국가 진출을 위한 추진전략 수립
	시장진출전략	<ul style="list-style-type: none"> 기업의 성장목표 달성을 위해 필요한 시장진출 및 사업화 목표 및 전략 도출
	무역장벽 대응전략	<ul style="list-style-type: none"> 타겟국가의 인증 및 규격 등의 기술장벽(TBT) 분석 및 대응방안 수립 타겟국가의 관세, FTA 추진현황, 무역규제 등 분석 및 대응방안 수립

(3) 가맹본부 확장기 및 성숙기

① 프랜차이즈 해외진출 수출상담회/온라인사절단 지원

- KOTRA, 대한무역투자진흥공사, 한국농수산물유통공사(aT), 소진공 등 유사사업 운영

. aT는 외식기업 해외진출사업 특화

- 지원내용

구분	분야/규모	세부요건
수출 상담회	디저트, 커피, 분식, 한식, 치킨 등 10개사	<ul style="list-style-type: none"> 분야 유관 해외 유통바이어 발굴 및 상담 주선, 통역 지원 발굴 해외 바이어 대상 참가기업 상품 홍보 마케팅
온라인 사절단	프랜차이즈 국내기업 100개사	<ul style="list-style-type: none"> 세미나 : 프랜차이즈 시장 동향 및 시내 주요상권 상담회 : 마스터 프랜차이즈 파트너십 및 1호점 개설을 위한 화상상담회

② (aT) 해외진출 전문인력 양성 지원

- 지원대상 : 외식기업 임직원, 해외창업 예정자
- 교육내용
 - . 해외시장 진출전략 수립, 비즈니스 협상, 계약체결, 성공/실패사례 등
 - . 온라인 (2개월 총 30시간 내외)

③ (aT) 해외진출 바우처 지원

- 지원대상 : 해외진출 희망 국내 외식프랜차이즈 가맹본부, 직영사업자 중 중소기업
- 지원내용

분야	사업메뉴	지원내용	한도
시장개척	현지 시장조사	목표국가 현지 정보수집 조사비용	10백만원
	비대면 사업	시장개척을 위한 비대면활동 자율추진	약정사업비 내
	현지마켓 테스트	목표국가 현지마켓 테스트 비용	약정사업비 내
	현지메뉴 개발	목표국가 현지선호 메뉴개발 등	약정사업비 내
브랜드 홍보	브랜드 홍보비	홍보물 제작비, 온라인매체 홍보비 등	약정사업비 내
	브랜드 등록·출원비	브랜드 등록·출원비, 프랜차이즈 등록비용	약정사업비 내
	해외용 포장디자인 개발	해외용 포장디자인 개발비용	약정사업비 내
전문컨설팅	법률·세무·회계 컨설팅	해외진출대비 전문지식필요 컨설팅	약정사업비 내
	통번역	진출희망국 언어 통번역 지원	10백만원
	식재료 조달 컨설팅	식재료(한국농산물) 통관 컨설팅	약정사업비 내
조사 컨설팅 (1개 선택)	신규시장 진출	해외시장진출대비 현지 시장조사	10백만원
	해외진출 역량개발	해외진출대비 기업역량진단, 개발	
	현지 비대면사업 컨설팅	현지 비대면사업 추진을 위한 컨설팅	

자료) THE 외식 홈페이지

④ (aT) 해외인증 등록지원사업

- 지원대상 : 농식품 수출업체
 - . 수산물, 연초류, 비식품은 지원제외
 - . 지원대상 품목은 주된 원료가 농림축산물로 분류되어 있을 것
- 지원내용 : 해외인증 취득 및 연장 소요비용의 70%
- 대상 인증
 - . 할랄, GFSI 승인 인증, 해외유기인증, 코셔 등
 - . 인도네시아 할랄 인증사업 별도 운영
- 지원한도 : 20백만원 (복수인증 취득업체에 한해 40백만원 지원)

〈표 4-1〉 할랄 서비스 제공기관

기관명	지원분야	지원내용
농촌진흥청	할랄식품 개발 및 정보제공	-할랄 식품 원료 생산의 지침 제시 -각 나라의 인증 기준 분석 -할랄 기준에 맞는 한식 요리법 제공
산림청	임산물에 대한 할랄인증 지원	-임산물 할랄 인증 지원 -주요 할랄시장 심층 정보조사 -인도네시아 식품박람회 임산물 홍보관 운영. -마켓테스트 지원
중소벤처기업부 (인천지역청)	할랄인증 교육	-동남아 해외 인증 및 라벨링 표시 방법 등 수출 노하우 교육, -식품 및 화장품의 할랄 인증 획득 교육
농수산물유통공사	할랄 인증비용 지원	-국내외 할랄 인증 취득 및 연장에 소요되는 비용의 70% 지원
한국식품연구원	할랄식품 개발 및 인증지원	-수출용 할랄 식품 개발 지원 -무슬림 국가별 할랄 가이드라인 분석자료 제공 -전통식품의 할랄 인증 지원
농협	할랄 수출지원	-무이자 자금지원
한국할랄산업연구원	할랄 인증상담	-상담서비스 제공
한국할랄수입수출 무역협회	할랄 인증 컨설팅	-말레이시아, 인도네시아 할랄인증 컨설팅 -해외바이어 매칭 + 할랄인증 획득지원 프로그램 운영

자료) 한국해양수산물개발원 해외시장정보 이슈분석 (2015.5) 부분발췌

⑤ (대한무역투자진흥공사) 산업글로벌 진출역량 강화사업 (수출바우처)

- 신청자격 : 산업별 요건을 충족하는 중소기업
 - . 프랜차이즈는 서비스산업 부분에 포함
- 지원내용
 - . 해외진출시 필요한 14대분야 수출지원서비스 제공
 - . 조사·일반 컨설팅, 디자인 개발, 브랜드 개발·관리, 홍보 동영상, 통번역, 역량강화 교육, 전시회·행사·해외영업, 해외규격인증, 특허·지재권, 홍보·광고, 국제운송, 서류대행·현지등록, 법무·세무·회계·컨설팅, 무역보험·보증
- 지원규모 (바우처 발급액)
 - . 서비스산업의 경우, 진입 (2천만~3천만원), 성장(2천만~5천만원), 확장 (2천만~5.5천만원) 으로 차등
 - . 국고보조 중소기업(70%), 중견(50%)

⑥ (대한무역투자진흥공사) 서비스거점 지원사업

- 서비스거점 무역관 30개소 운영 중 (2024년)

구분	핵심 (11개소)	일반(19개소)
	전담직원 有 (거점당 7개사 이상 지원)	전담직원 無 (거점당 1~3개사 지원)
무역관	(북미) LA (일본) 도쿄 (중국) 베이징, 상하이 (동남아) 하노이, 호치민, 자카르타, 방콕, 싱가포르 (유럽) 런던 (중동) 두바이	(북미) 실리콘밸리 (일본) 오사카, 후쿠오카 (중국) 선양, 홍콩, 타이베이, 항저우, 청두, 창춘, 칭다오 (동남아) 마닐라, 쿠알라룸푸르, 비엔티안, 다낭 (유럽) 프랑크푸르트, 밀라노, 베오그라드 (중남미) 멕시코시티 (CIS) 울란바토르

출처) 산자부·한국중견기업연합회(2024)

- 신청자격 : 서비스수출 및 해외진출 희망 국내 중소기업
 - . 프랜차이즈 유형은 외식, 도소매, 기타서비스 등 가능
- 지원내용
 - . 해외진출 희망 서비스거점 무역관이 해외진출에 필요한 제반 서비스를 1:1 맞춤서비스로 제공
 - . 관심바이어 발굴, 현장지원, 시장조사, 법인설립, 현지(출장) 지원, 전시회 참가, 기업별 요청처리 등 서비스 제공
- 참가비 : 서비스거점 무역관당 250만원

⑦ (충남산학융합원) 가맹본부 해외진출을 위한 도민 통번역 서포터즈 지원

- 대상 : 프랜차이즈 가맹본부, 관내 다문화이주 외국인(유학생 포함)
- 추진방법
 - . 관내 외국인 대상 어학우수자 모집
 - . 통번역 전문가 활동을 위한 기본교육 프로그램 운영
 - . 프랜차이즈 수요에 적합한 교육수료자 지원
- 운영개요

구분	운영계획	비고
업무	-현장통역, 화상통역, 번역	
기본교육	-충남 프랜차이즈산업 개요 -통번역 기초강좌	관내대학 연계
통합지원	-위촉식, 결과보고, 워크샵 등 행사지원	

⑧ (충남경진원) 충남 글로벌 강소기업 선정 및 지원³⁵⁾

- 신청자격 : 중소기업기본법 제2조 및 시행령 3조에 따른 도내 중소기업으로 전년도 수출액 500만불 이상 기업
 - . 현재 신청제외 대상에 ‘단순 유통기업’이 포함되어 있으나 프랜차이즈는 이와 별개임을 인지 필요
- 지원기업 혜택
 - . 수출지원사업 참여 우대 (수출바우처 자동선정, 해외규격인증사업 우대 등)
 - . 수출금융, 보증지원 우대
 - . 금리, 환거래조건 우대
 - . 기술개발사업 전용트랙
 - . 충남 별도지원으로 전시회참가, 홍보광고 등 해외시장 개척, 시제품제작 등 자율프로그램 지원

⑨ (충남경진원) 해외진출 지원을 위한 가이드 마련

내수시장 포화에 따른 성장부진을 해외진출로 타개하려는 가맹본부가 늘어나고 있다. 농림축산식품부와 aT의 ‘2022 외식기업 해외진출 실태조사’에 따르면 총35개국에서 141개 브랜드가 3,833개 점포를 운영 중인 것으로 나타났다.

산업부에서는 이미 2013년에 프랜차이즈 세계화 지원방안을 마련하고 관련 사업 추진을 공표하고 지원사업을 구체화한 계획을 발표했는데³⁶⁾ K-컬처가

35) 충남경진원(2023.1.20.) 2023년도 충남 글로벌강소기업 1000+ 프로젝트 모집공고

36) 산업통상자원부 보도자료(2013.5.29.) “국내 프랜차이즈 글로벌 브랜드로 만든다”
산업통상자원부(2014.2.19.) “프랜차이즈 해외진출 지원사업”

급부상하고 있는 요즘, 보완 정비할 필요가 있다. 전제한 한국프랜차이즈협회 충청지회와의 협업을 통한 교육과정 개설도 가능하다.

〈표 4-2〉 프랜차이즈 해외경영 전문인력 양성과정 커리큘럼 (가천대 사례)

기본교육		심화교육 (중국)	
교과목	시간	교과목	시간
글로벌 FC 전략	2시간	중국 프랜차이즈 관련 법제	2.0시간
글로벌 FC 공급망 구축	1.5시간	중국 비즈니스 관행과 문화	2.0시간
글로벌 FC와 지적재산권	1.5시간	중국 진출사례	2.0시간
프랜차이즈 BGF경영	1.5시간	중국 진출사례	2.0시간
글로벌 FC 파트너십 개발	1.5시간		
글로벌 FC 협상	2.0시간		
글로벌 FC 계약	1.0시간		
프랜차이즈와 금융관리	1.0시간		
글로벌 FC 분쟁 해결방안	2.0시간		

출처) 한국프랜차이즈산업협회 '교육신청'

해외진출을 희망하는 충남소재 가맹본부 조사결과 자금지원, 해외바이어 매칭, 현지시장 정보 제공 수요가 높았다. 해외진출 시 컨설팅 기업, 법률자문 등 국내업체를 많이 활용하는 것으로 보이나, 국가/지자체 차원의 믿을만한 파트너기업(마스터 프랜차이즈), 전문가 지원이 필요하다. 또한 해외진출시 가장 많이 활용하고 있는 마스터 프랜차이즈의 경우 표준계약서, 법률사항 등 가이드를 제시해 줄 지원도 필요할 것이다.

(4) 기타³⁷⁾

① 가맹본부 현장모니터링

본 사업은 관내 가맹점주를 대상으로 가맹본부의 불공정 거래행위 실태 파악을 목적으로 한다. 가맹점의 경우, 가맹본부가 아닌 동종브랜드 간 혹은 배달앱에서 이루어지는 영업지역 침해, 가맹본부의 필수품목 범위에 대한 고충이 많은데 행정에서 직접 가맹점주를 방문하여 고충사항을 청취하고 제도개선 사항을 발굴하는 현장형 사업이다.

본사업을 기 실시했던 인천시의 경우 현장모니터링 결과, 가맹사업법 준수여부, 등록된 정보공개서와 불일치 사항, 홈페이지 내용과 불일치 사항 등을 발굴할 수 있었다.

- 대상 : 관내 가맹점주 00명 (인천시 100명)

· 충남에 가맹본부가 있는 프랜차이즈의 가맹점 (가맹점수가 많은 브랜드 혹은 신규 브랜드 중 최근 1~2년사이 급속히 증가한 브랜드)

· 관외 브랜드는 시민 인지도가 높은 브랜드 위주로 선정

· 관내 가맹본부 브랜드의 경우, 가맹본부에 자료요청 후 지역별, 매출액별 안분 하였고, 관외 가맹본부 브랜드는 무작위 추출 후 개별연락

- 구조화된 설문내용에 따른 인터뷰 진행 (인천시 40개 문항)

② 관내 등록 가맹본부 정보공개서 심사제 및 조사

민관이 함께 프랜차이즈를 육성하기 위해서는 행정이 컨트롤타워가 되어야 한다. 이에 충남에 가맹본부를 두고 있는 경우 충남도가 직접 관리하는 것이

37) 인천시 관련 기 실시 사업 참고

적합하고 정보공개서 심사제도 도입한다면 데이터 관리, 가맹점 피해 예방, 정보불균형으로 인한 부작용 예방 등을 기대할 수 있다.

정보공개서 조사는 공정거래업무의 세밀한 수행 및 소상공인 정책 기초자료 활용을 목적으로 한다. 인천시의 경우 불공정거래 피해상담센터와 공동기획하여 진행하였다.



업종분석, 매출액 추이, 평균사업기간, 가맹점수 변동 추이, 생애주기 분석 등을 진행하고, 지식재산권 등록현황 확인을 통해 사실과 상이한 브랜드의 경우 필요조치를 검토하는 방식이다.

점포 포화도, 가맹사업자 수익성, 점포안정성 등 자체지표 구축을 통해 브랜드 생애주기 추이를 관리할 수 있고, 관내 프랜차이즈산업의 건강한 발전과 가맹점 피해 최소화로 연결될 수 있을 것이다.

③ 우수 가맹본부 및 브랜드 인증제 운영

소상공인시장진흥공단에서 매년 실시하는 ‘프랜차이즈 수준평가 참여 브랜드 모집’에 앞서 충남 지역색채, 특성을 반영하는 요소를 가미하여 평가지표를 구축하여 충남발 우수 프랜차이즈 발굴을 목적으로 한다.

지역산품 사용, 지역인재 고용, 상생활동(예. 로열티 일부를 지역 취약계층 지원펀드화), ESG경영(예.제로웨이스트 운동, 가맹점주 단체용 사무실 제공) 등의 지역특화 지표를 강화하고 선정된 우수 가맹본부에는 인증표시 제공, 소진공 평가비용(신청업체 부담금) 지원, 온오프라인 홍보 등의 인센티브를 제공한다.

<div data-bbox="363 439 740 960">  <p>2023.1.17. ~ 2024.1.16.</p> <p>우수프랜차이즈</p> </div>	<div data-bbox="831 421 1230 976"> <p>제 21-0008호</p> <p>프랜차이즈 수준평가서</p> <p>간간한죽발 (139-86-00317)</p> <p>○ 평가결과 I</p> <p>○ 유효기간 2022. 1. 14 ~ 2023. 1. 13</p> <p>○ 업체현황 가맹본부명 : 주식회사 칸칸한죽발리 대표자 : 정민환 주소 : 광주광역시 광산구 첨단중앙로 182번길</p> <p>소상공인시장진흥공단 실시한 브랜드별 프랜차이즈 수준평가에 대한 결과입니다.</p> <p> 소상공인시장진흥공단</p> </div>
<p>소진공 우수프랜차이즈</p>	

자료) 소상공인마당 '상생협력 프랜차이즈', 시선뉴스(2022.2.15.)

3. 소결

본 장에서는 충남 프랜차이즈의 현황 및 설문을 통한 실태 파악으로 충남 프랜차이즈산업의 문제점 및 방향성을 5가지로 정리하였고 가맹본부 성장단계별 지원사업을 리스트업 하였다. 충남 프랜차이즈산업 문제점과 이를 보완할 지원 사업들은 <표 4-3>과 같이 연결하여 정리할 수 있다

<표 4-3> 충남 프랜차이즈산업 문제점 및 지원사업 연계

문제점	지원사업	해당단계	관련기관
외식업 편중	-로컬브랜드 프랜차이즈본부 설립 교육 (‘충남 프랜차이즈 사관학교’) -체험 창업프로그램 지원 -우리지역 프랜차이즈 선정	준비기 도약기	충남신보 (KFA 충청지회) 소진공 소진공
전문인력 부족	-유망프랜차이즈 지원사업 -가맹본부 설립 지원사업 -가맹본부 연구인력 및 지점관리자 인력양성 -해외진출 전문인력 양성 -통번역 도민서포터즈 모집	준비기 성숙기	소진공 경진원 충남산학융합원 aT 충남산학융합원
규모의 영세성	-우수 프랜차이즈 성장 지원 -프랜차이즈 창업박람회 참가 지원	도약기	소진공, 경진원 경진원
제도 미흡	-기업성장전략 컨설팅 -글로벌 강소기업 선정 모집	성장기 확장기	경진원 경진원 충남산학융합원
글로벌화 지원	-프랜차이즈 해외진출 및 수출박람회 -해외진출 바우처 -해외인증 등록 지원 -산업 글로벌역량 강화 -서비스거점 지원 -해외진출 지원 가이드 마련	확장기 성숙기	KOTRA/aT/ 소진공 등 aT KOTRA KOTRA 경진원

더불어 충남 프랜차이즈산업의 건강한 생태계 구축을 위해 4가지 사업을 제안하였다. 관내 등록 가맹본부 정보공개서 심사제, 가맹본부 현장모니터링, 우수 가맹본부/브랜드 인증제, 해외진출 지원 가이드를 제시하였고 기대되는 효과는 각각의 사업을 통해 충남도의 컨트롤타워 기능 강화, 건전한 가맹본부-가맹점 관계 구축, 우수프랜차이즈 발굴 및 홍보, 해외진출 실패 최소화 등을 생각할 수 있다.

〈표 4-4〉 충남 프랜차이즈산업 생태계 구축을 위한 지원사업(안)

해당단계	지원사업	시기	관련기관
확장기 성숙기	-관내 등록 가맹본부 정보공개서 심사 -가맹본부 현장 모니터링 -우수 가맹본부 및 브랜드 인증	매년 격년 격년	경진원

우수 가맹본사를 (예비)가맹점주가 구분하는 것은 매우 어려울 것이다. 가맹본부가 가맹점과의 상생을 고민하고 활동하는지 모니터링하고, 가맹본부의 정보에 거짓정보가 없는지, 성장성과 능력을 갖추었는지를 (예비)가맹점주에게 알리는 것이 정부/지자체의 역할일 것이다.

규제 측면에서 공정위는 가맹점주 보호 관점에서 모니터링하는 역할을 하고 있고 그간 가맹사업법 다수 개정을 통해서 상당 수준으로 가맹점주를 보호하고 있다. 반면에 진흥 측면에서 중기부는 중소기업 가맹본부를 대상으로 수준평가 제도를 운영 중이나 효과 및 활용 관점에서 소극적이다. 프랜차이즈산업 육성을 맡고 있는 산업부는 프랜차이즈산업에 대한 정책이 부정기적으로 정책실효도가 낮다.

지자체는 일관성 있는 정책 운영을 통해 지역에 뿌리를 내리고 사업체를 경영하고 있는 가맹본부-가맹점주들이 안심하고 경영에 전념하고 사업체를 발전시킬 수 있는 기반을 마련해야 할 것이다.

제 5 장

결론

1. 연구요약 및 정책제언

1. 연구요약 및 정책제언

제조업 분야 일자리 감소가 우리나라 경제의 문제, 혹은 이미 자리잡은 현상으로 이야기된 지 오래다. 이렇게 사라지고 있는 제조업 분야 일자리를 서비스 부문이 흡수하고 있는데 우리나라 특히 지방의 경우 고부가가치 서비스산업이 발달하지 않아 저부가가치 생계형 자영업으로 흡수되고 있어 이러한 현상이 지속되는 한 자영업의 고질적인 문제인 ‘다산다사(多産多死)’ ‘회전문식 창업’ 등의 현상은 지속될 수 밖에 없다.

이런 현실 속에서 본 연구에서는 소상공인의 프랜차이즈화, 프랜차이즈 산업화에 희망을 걸고 육성방안을 제안하고자 하였다. 프랜차이즈는 저부가가치의 서비스산업을 고부가가치화 할 수 있는 시스템이고, 청년층과 베이비부머 은퇴자의 일자리 창출과 흡수를 해결할 수 있다. 청년층의 경우, 프랜차이즈 제도를 통해 젊어서는 아르바이트에서 시작하여 점포매니저로 성장하다가 경력이 쌓이면서 가맹점 사업자나 가맹본부 경영자가 될 수 있는 성장사다리를 구상할 수 있어 청년층 비경제활동자를 흡수하여 트레이닝할 수 있다. 또한 베이비부머 은퇴자의 경우에도 퇴직자금을 검증된 비즈니스 모델에 투자함으로써 본인의 일자리를 창출하고 건강한 지역경제에 기여할 수 있다.

프랜차이즈에 대한 일반적 인식은 가맹점 개설 수준에 머물러 있지만, 프랜차이즈에 연관된 산업은 제조, 물류, 마케팅, 인테리어, 교육 등 다양한 방면에 걸쳐있다. 특히 프랜차이즈산업은 최종 소비자를 대상으로 하는 전형적인 오프라인 매장형 사업이기 때문에 국민소득 증대, 소비생활 문화의 확산과 더불어

프랜차이즈 산업은 앞으로도 성장이 예상되어 충남도 차원의 정책적 지원, 지원사업 기반 마련이 중요한 시점이다.

통계청 기준(가맹점 기준), 2022년 기준, 충남은 사업체수 12,663개, 종사자수 38,493명, 매출액 4조3594억원으로 집계되었다. 프랜차이즈 세부업종 총16개 중, 충남에서 순위가 높은 업종은 편의점(22.1%)→ 한식(17.6%)→ 치킨(11.5%)→ 커피(7.5%) 순으로 4개 업종이 58.7%를 차지한다. 업종별 매출액이 높은 순위는 편의점→ 한식→ 치킨→ 피자햄버거샌드위치음식점업 이었다. 단, 영업이익이 높은 업종은 치킨→ 한식→ 김밥,간이음식→ 커피→ 피자햄버거샌드위치→ 자동차 전문수리 순으로 매출액 순위와는 차이를 보인다.

공정거래위원회에 2023년말 등록된 정보공개서 기준, 충남에는 가맹본부 213개, 브랜드 286개가 등록된 것으로 집계되었다. 브랜드 중 외식업은 248개(86.8%), 서비스업 19개(6.6%), 도소매 19개(6.6%)로 전국평균 대비 외식업·도소매 관련 브랜드 비중이 높고, 서비스업 관련 브랜드 비중은 낮다. 브랜드수 기준, 외식업 세부업종은 한식 103개(41.5%)→ 치킨 20개(8.1%)→ 일식 20개(8.1%)→ 중식 16개(6.5%)→ 커피 14개(5.6%) 순으로 전국평균 대비 일식 및 중식 브랜드 비중이 높은 것이 특징적이다. 서비스업 및 도소매 세부업종은 기타 분류가 가장 많아, 다양한 아이템이 프랜차이즈화를 통해 사업확장을 도모하고 있음을 알 수 있다. 가맹본부 기준, 시군별로 천안 135개(63.4%), 아산 30개(14.1%)로 집계되어 2개지역에 충남 전체 가맹본부의 77.5%가 집중되어 있다.

본 연구에서는 2024년 6월, 천안시를 대표지역으로 선정하여 가맹본부 실태

조사를 실시하였다. 가맹본부 104개사를 대상으로 조사하여, 충남 프랜차이즈 가맹본부의 개요, 가맹점 운영방식, 경영활동, 희망시책 등을 파악하였다.

최근 3년간의 경영개선활동으로 새로운 제품/서비스 개발 25.3%→ 브랜드 홍보 강화 23.7%→ 가격경쟁력 강화 21.8%→ 생산증대/사업확장, 도소매분야 강화 각10.3% 으로 나타났다. 상기 활동을 통한 성과로는 인지도 향상 26.6% → 매출액 증가 23.1%→ 기술력 향상 20.5%→ 새로운 판로/거래처 개척 16.3% 순으로 응답했다.

과제와 필요성에 대해서는 자금조달 22.1%→ 판로/거래처 개척 15.1%→ 인재확보 12.2%→ 인지도확대 및 가맹점 확대 각 11.9% 순으로 응답했다. 항목 별로 함께 응답하고 있는 내용을 정리하면

- ①기술개발- 인재확보-자금조달
- ②인재확보- 자금조달- 판로/거래처 개척
- ③자금조달- 판로/거래처 개척- PR/인지도 향상
- ④판로/거래처 확대 - 자금조달 - 가맹점 확대
- ⑤시제품 개발 - 자금조달 - 정보수집
- ⑥인지도 향상 - 판로/거래처 개척 - 가맹점 확대

즉, 자금조달은 모든 고민에 따라오는 사안이고, 충남에는 짧은 업력과 5인 미만 영세 가맹본부가 많은 만큼 사업확대 관련(판로/거래처 개척, 가맹점 확대, 인지도 향상) 내용을 과제로 삼은 가맹본부가 많은 것을 알 수 있다.

구인방법은 구인사이트/앱은 대부분이 활용(98.1%)하고 있고, 지인소개 (76.9%)가 높은 것이 특징적이다. 해외인력 활용이 높아지고 있는데 특별한 애로사항은 없다는 응답이 많아(81.7%), 특히 지역내 유학생의 정착지원과 연계한 일자리도 고려할 필요가 있다.

향후 3년간 경영계획에 대해서는 주로 제품관련 항목(품질향상, 품질/서비스 안심안전 제고, 비용절감, 신제품 개발)에 높은 관심도를 보였고, 가맹점 관련 항목은 상대적으로 낮은 관심도를 보였다. 단, 규모있는 가맹본부일수록 가맹점 관련 항목에 관심도가 상대적으로 높은 점을 고려하여, 현재의 소규모 가맹본부들의 성장에 따른 가맹점 지원은 대비해야 할 것이다.

해외진출 계획이 있다(기 진출국 확대 포함)는 응답은 24개사(23.1%), 없다는 응답은 74개사(71.2%), 모르겠다는 응답은 6개사(5.8%)로 조사되었다. 해외진출 계획이 있다고 응답한 가맹본부는 거의 대부분이 음식점업(91.7%, 대부분 한식)이나 제조업 및 서비스업도 소수이지만 준비 중인 것으로 확인되었다. 가맹점수 평균 67개로 전국적 프랜차이즈 수준으로 성장한 브랜드가 해외진출을 고려하고 있는 것으로 보인다.

가맹본부의 희망시책 1순위는 자금지원(보조금·세금감면, 저리용자), 판로개척 지원이 압도적으로 많은 응답률을 보였다. 기존 이용해본 시책 중 만족도가 높은 내용도 자금지원(저리용자, 보조금·세금감면)과 인증/표창으로 이용기업들의 만족도도 높고 지속적으로 바라는 시책이다. 단, 지원사업 미이용 응답이 상당히 높게 나왔는데 충남 가맹본부 중 영세규모(5인미만) 비율이 높고(59.6%) 2020년 이후 설립업체도 많아(36.5%) 지자체/유관기관의 다양한 지원사업 구득 자체가 익숙치 않을 가능성이 높아 적극적 정책홍보가 필요하다.

설문결과를 기반으로 충남 프랜차이즈 가맹본부를 5단계 성장단계로 나누어 보면 다음과 같이 설정할 수 있고 설문에 따라 도출된 문제점을 해당단계에 맞추어 지원전략을 제시하였다.

단계	연매출액 (전체대비)	평균	지원방향
준비기	5억원 미만 (43.3%)	가맹점수 평균 5.8개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.0개 본부 종업원수 5인미만 100%	소상공인 지원
도약기	5~10억 미만 (21.2%)	가맹점수 평균 14.4개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.2개 본부 종업원수 5~9인 59.1%	성장사다리 지원
성장기	10~50억 미만 (25.0%)	가맹점수 평균 21.1개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.3개 본부 종업원수 5~9인 46.2%	성장사다리 지원
확장기	50~100억 미만 (5.8%)	가맹점수 평균 50.3개 프랜차이즈 브랜드 평균 1.8개 본부 종업원수 10~49인 66.7%	강소기업 지원
성숙기	100억원 이상 (4.8%)	가맹점수 평균 225.8 프랜차이즈 브랜드 평균 3.4개 본부 종업원수 50~299인 40.0%	수출활성화 스타기업 글로벌강소기업 지원

문제점	지원사업	해당단계	관련기관
외식업 편중	-로컬브랜드 프랜차이즈본부 설립 교육 (‘충남 프랜차이즈 사관학교’) -체험 창업프로그램 지원 -우리지역 프랜차이즈 선정	준비기 도약기	충남신보 (KFA 충청지회) 소진공 소진공
전문인력 부족	-유망프랜차이즈 지원사업 -가맹본부 설립 지원사업 -가맹본부 연구인력 및 지점관리자 인력양성 -해외진출 전문인력 양성 -통번역 도민서포터즈 모집	준비기 성숙기	소진공 경진원 충남산학융합원 aT 충남산학융합원
규모의 영세성	-우수 프랜차이즈 성장 지원 -프랜차이즈 창업박람회 참가 지원	도약기	소진공, 경진원 경진원
제도 미흡	-기업성장전략 컨설팅 -글로벌 강소기업 선정 모집	성장기 확장기	경진원 경진원 충남산학융합원
글로벌화 지원	-프랜차이즈 해외진출 및 수출박람회 -해외진출 바우처 -해외인증 등록 지원 -산업 글로벌역량 강화 -서비스거점 지원 -해외진출 지원 가이드 마련	확장기 성숙기	KOTRA/aT/ 소진공 등 aT KOTRA KOTRA 경진원

더불어 충남 프랜차이즈산업의 건강한 생태계 구축을 위해 4가지 사업을 제안하였다.

해당단계	지원사업	시기	관련기관
확장기 성숙기	-관내 등록 가맹본부 정보공개서 심사 -가맹본부 현장 모니터링 -우수 가맹본부 및 브랜드 인증	매년 격년 격년	경진원

타지역 조례 대비 충남은 중소기업 육성기금 조례에 프랜차이즈 가맹본부를 기금 용자 및 구조개선 지원금 대상으로 포함하고 있지만, 신규 가맹본부 개설 지원, 소상공인 가맹본부 지원 등의 제도는 미비하였다. (예비)준비기 가맹본부 /소상공인을 위해 신규 가맹본부 개설 지원, 소상공인 가맹본부 지원 관련 조례 제정, 도약기 이후 가맹본부를 위해서는 중소기업 육성기금 조례 활용이 가능하므로 현재 조례 검토를 통해 활용폭을 넓힐 수 있는 정비가 필요할 것이다.

지난 9월 가맹사업진흥법을 모법(母法)으로 하는 충남 프랜차이즈산업 육성 및 지원에 관한 조례가 통과되어 제도기반이 마련되었다.

최근 트렌드인 'Loconomy(Local + Economy)'를 가장 적극 활용하고 있는 분야는 외식 프랜차이즈와 식품업계이다. 업체들은 지역농가와 상생하는 시너지를 도모하며 차별화된 상품, 메뉴를 선보이고 있다. 프랜차이즈가 만들어 내는 규모의 경제가 지역의 특색을 전국, 글로벌로 전송하고 있는 것이다.

지역산품 사용, 지역인재 고용, 상생활동, ESG경영 등 충남발 프랜차이즈가 충남과 어울리면서 글로벌시장에 충남을 알릴 수 있는 고부가가치 서비스업으로 성장하는 데에 본 연구가 단초가 되기를 기대한다.

참고문헌

- 김근중(2020) ‘외식프랜차이즈사업의 발전방안에 관한 연구’ 『FoodService Industry Journal』 16권 4호
- 김기웅(2019) 『소상공인 디지털전환 지원방안 연구』 중소기업연구원 정책연구.
- 산업통상자원부 한국중견기업연합회(2024) 2024년도 중견기업 지원시책
- 노기엽(2013) 『프랜차이즈 창업 경영론』 학현사
- 박제성 외(2022) 『프랜차이즈 노사관계 연구』 한국노동연구원
- 이진국(2018) 『가맹계약과 가맹사업 시장제도 연구』 KDI 정책연구
- 정수정(2019) 『상생협력형 프랜차이즈 모델 개발을 위한 정책방안 연구』 중소기업연구원 정책연구
- 지식경제부·대한상공회의소 (2010) 『서비스 프랜차이즈 활성화방안 연구보고서』
- 충청남도의회(2023) 『충남 지역형 프랜차이즈산업 발전을 위한 기초수립 연구용역』 2023년 의원정책개발연구
- 국제프랜차이즈협회 <https://www.franchise.org/>
- 세계프랜차이즈협의회 <https://worldfranchisecouncil.net/>
- 사단법인 외식·프랜차이즈진흥원 <https://ffa.or.kr/>
- 한국프랜차이즈산업협회 <http://www.ikfa.or.kr/>
- 경기도 가맹정보제공시스템 <https://fair.gg.go.kr/>

집필자

연구책임자 이민정 충남연구원 연구위원
참여연구진 전춘복 충남연구원 연구원
자문위원 양준석 대전세종연구원 책임연구위원
이유환 충북연구원 연구위원
충남 프랜차이즈산업 육성 및 지원을 위한 연구모임

전략연구 2024-00

충남 프랜차이즈산업 육성방향 및 과제

발행인 000
발행처 충남연구원
인쇄 2024년 00월 00일
발행 2024년 00월 00일
주소 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (32589)
전화 041-840-1114(대표)
팩스 041-840-1129
홈페이지 <http://www.cni.re.kr>
ISBN 000-00-0000-000-0

© 2024. 충남연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
- 무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.