

중소기업적합업종선정이 프랜차이즈산업에 미치는 영향에 관한 연구

강 창 동*
신 건 철**
장 재 남***

대기업과 중소기업의 갈등이 심화되고 있고 낙수효과 또한 제대로 작동하지 않고 있으며 사업조정제도의 실효성에 대한 논란이 이어지고 있는 가운데 중소기업의 사업영역을 보호하고 중소·대기업간 양극화를 해소하며 더불어 골목상권도 보호하기 위한 방안으로 도입된 것이 중소기업 적합업종 지정제도이다.

중소기업 적합업종의 추진현황은 제조업분야로 중소기업 적합업종·품목 중 234개 품목을 신청·접수 받아 실태조사 및 분석하여 조정협의체의 품목을 선정하였다. 서비스업분야에서의 적합업종 지정은 사회적 갈등이 있는 업종부터 지정할 계획인데, 중소기업 및 소상공인의 생업과 관련된 3개 대분류 서비스업종을 대상으로 우선 지정하고 추후 순차적으로 확대할 예정이다. 하지만 중소기업 적합업종·품목으로 선정될 경우에는 중소기업의 성장 동기가 저해될 우려가 있으며, 중소기업 적합업종·품목 지정은 소비자 후생 감소가 나타날 수 있다. 또한 사전적 규제로 작용할 소지가 높을 뿐만 아니라 경쟁을 제도적으로 제한함으로써 부작용이 나타날 우려가 있으며 FTA 체제의 주요 규정에 대한 위배 가능성도 있다. 뿐만아니라 대기업에 대한 역차별 요인이 충분히 반영되지 않고 있다는 점도 문제점으로 지적된다. 특히 중소기업 적합업종제도가 대기업의 주력분야와 관계없는 서비스업에 대한 진출 확대에 의해 중소기업 및 소상공인과의 갈등을 초래하고 있는 실정이므로 중소기업이나 중소상인의 보호를 위해서는 프랜차이즈시스템을 통해서 지역 중소기업을 발전시키고 마스터 프랜차이즈나 지역 프랜차이즈 시스템과 같은 선진 계약 방식을 도입하는 것이 필요하다. 하지만 이러한 방식은 기업들의 경쟁력과 운영방식을 한층 더 진일보 시켜 중소 프랜차이즈기업의 경쟁력 강화에 기여하는 효과도 있지만 부정적 측면이 더 많다고 볼 수 있다.

첫째, 지식경제부가 밝히고 있듯이, 프랜차이즈산업은 자영업자의 창업 성공률을 높여주고, 기존 자영업자를 조직화하여 규모의 경제를 통한 경쟁력 강화에 기여할 뿐만 아니라 다양한 서비스를 소비자에게 제공함으로써 내수시장을 확대하고, 일자리 창출에 기여하는 등 자영업자 경쟁력 제고와

* 제 1저자, 한국경제신문 유통전문기자(cdkang@hankyung.com)

** 공저자, 경희대학교, 교수(gcshin@khu.ac.kr)

*** 교신저자, 프랜차이즈산업연구원 원장(j7014@hanmail.net)

서비스 산업 활성화를 위한 ‘유용한 수단’임을 강조하고 정부 서민안정 대책으로 밝힌바 있다. 이러한 관점에서 본다면, 프랜차이즈는 적합업종 제도의 취지에 부합하는 것이며 이에 반하는 것이 아님을 알 수 있다. 둘째, 적합업종으로 지정될 경우 국제적 경쟁력을 갖고 있는 국내 프랜차이즈 대기업들의 위축과 사기저하로 인하여 해외진출과 R&D, 식품안전에 대한 투자 감소와 더불어 국내 진출한 해외 기업들의 사업 확장에 부정적 영향을 끼칠 수 있다. 또한 국내 진출한 다국적 해외 프랜차이즈기업들과의 경쟁력을 확보하는 것이 무엇보다도 시급한 국내 프랜차이즈산업 현실에서 국제적 경쟁력 확보의 어려움뿐만 아니라 국내에 진출한 해외 프랜차이즈기업들과의 역차별이 발생할 수도 있다. 셋째, 중소기업 적합업종·품목 지정은 지금까지 제품을 사용해 왔던 소비자들의 선택의 기회를 제한함과 동시에 소비자의 후생을 감소시키는 부정적인 효과를 초래한다. 또한 중소기업 간의 역차별 문제를 발생시켜 소수 중소기업이 시장을 독점함으로써 소비자 선택의 폭이 줄어들 가능성이 있으므로 제품의 효용을 판단하는 역할은 국가가 아닌 소비자의 몫으로 남겨두어야 한다. 마지막으로 프랜차이즈와 관련하여 이미 가맹사업법과 그리고 공정거래위원회의 모범거래기준 등의 시행으로 공정거래는 확보하고 있으므로 앞으로도 부족한 부분은 이들을 보완하여 진행하는 것이 바람직하다고 본다. 중소기업 적합업종 지정으로 이중삼중으로 규제하는 것은 오히려 프랜차이즈 분야에 과도한 제한이 될 것이다.

이제 국내 프랜차이즈산업에서도 한국의 문화를 전파하는 세계적 프랜차이즈기업이 성장할 수 있는 환경조성과 정부의 적극적인 지원이 필요하다. 따라서 프랜차이즈 기업의 성장 과정이나 배경을 고려하지 않고 현재 대기업이라는 이유만으로 이들에게 불이익을 주는 일은 없어야 한다. 프랜차이즈기업의 성장억제로 인하여 결국 가맹점의 매출감소는 물론이고 심지어는 폐업하는 가맹점의 숫자를 증가시키는 또 다른 문제를 발생시킬 수 있다는 것이다. 따라서 중소기업 적합업종제도가 대기업의 발목을 잡는 것이 아니라 소상공인과 중소기업의 경쟁력 제고와 동반성장을 목표로 하고 있는 만큼 대기업과 소상공인 및 중소기업이 상생과 협력을 바탕으로 거래관계를 지속하는 프랜차이즈 기업들이 포함되지 않도록 하는 것이 타당할 것이다.

주제어: 중소기업 적합업종, 소상공인, 프랜차이즈산업, 동반성장

I. 중소기업 적합업종제도

1. 제도도입의 배경

1.1. 대기업과 중소기업의 갈등 심화

1960년대 이후 대기업 중심의 경제발전 전략으로 중소기업이 상대적으로 정책고려 측면에서 소외되면서 대기업과 중소기업 간 격차가 꾸준히 심화되었다는 인식이 제기되었다. 이를 시정하기 위해 1979년 사업영역 보호를 통해 중소기업의 경영여건을 안정시켜 줌으로써 자생력을 키울 목적으로 제조업을

중심으로 한 고유업종제도가 실시되기 시작하였다.

중소기업의 안정적 사업영역 보호를 위한 사전적 보호장치로써 중소기업 고유업종제도가 도입되었으나, ①사회적, 경제적 제 조건의 급속한 변화에 따라 이분적 구분의 어려움 ②중견기업으로 성장하기보다 다수의 중소기업자를 설립하여 운영 ③기술이나 품질경쟁보다는 가격경쟁에 주력함으로써 기술 및 품질향상 미흡 ④외국기업의 시장참여 및 외국제품 수입으로 인한 국내시장 잠식 ⑤지정 전 진입한 대기업의 계속생산은 허용하며 신규 대기업의 참여를 제한하여 기존 대기업의 독과점적 시장성과를 보장해 주는 부작용 등으로 인해 고유업종과 지정업종의 수를 점진적으로 감축하여 2006년에 폐지하였다.

대기업의 사업 확장에 대한 규제 수단이 사라짐에 따라 전통적으로 소상공인과 중소기업 영역이던 MRO, SSM, 금형사업은 물론 의식산업 등에 진출이 크게 증가한 것으로 나타나고 있다. 실제로 자산총액 5조원 이상 상호출자제한 기업집단의 계열사 수는 2009년 1,137개사에서 2011년 6월 1,571개사로 434개사 증가하였고, 47개 대기업집단이 진출한 업종 수도 평균적으로 2005년 13.3개에서 2011년 18.6개로 증가하였다. 물론 신산업 분야에 대한 진출도 늘어났지만 비상장 계열사를 통한 중소기업 사업영역에 대한 진출이 확대되면서 중소기업과의 갈등은 더욱 커지고 있다. 2011년 중소기업연구원의 보고서에 따르면 고유업종 폐지 후 대기업, 중견기업 진출에 따른 피해가 큰 것으로 나타났으며, 2000년 이후 고유업종에서 제외된 14개 품목에서 중소기업의 사업 활동이 크게 위축된 것으로 나타났다. 예를 들면 두부 제조업은 고유업종

폐지 직전인 2006년 74개였던 중소기업체 수가 2008년에는 59개로 감소했으며 매출도 2천319억원에서 2천205억원으로 줄어들었다. 양말 제조업은 감소세가 더욱 심해 2006년에는 70개 소기업이 2천700억원의 매출을 올렸지만, 2008년에는 46개사가 2천60억원의 매출을 올리는데 그쳤으며 고용인원도 1천351명에서 900명으로 감소되었다. 플라스틱 용기 품목에서도 근로자 50인 미만 사업체의 수는 2006년 447개사에서 2년 만에 384개사로 감소하였고 고용 인원도 8천800여명에서 7천600여명까지 내려갔다. 이 밖에도 쇠못·재생타이어·동물용 약품 등 고유업종 제외 품목 14개 대부분에서 중소기업체의 수와 고용인원, 매출액이 감소한 것으로 나타났다.

1.2. 작동하지 않는 낙수효과

고유업종제도 폐지 후 기대했던 낙수효과도 나타나지 않고 있다. 대기업에 대한 감세, 규제 완화 등 일련의 정책들은 중소기업과의 격차를 확대시키고 수출주도업종(대기업)과 내수업종(중소기업)간의 양극화를 초래하였다. 대기업의 세전 순이익률은 2007년 7.9%에서 2010년 8.4%로 증대하였으나 중소기업은 3.8%에서 2.9%로 하락하였다.

매출액 상위 100대 제조기업의 총생산액 비중은 2002년 39%에서 2008년 51%로 높아져 경제력 집중이 심화되고 있으며, 대기업은 조 단위 수익에도 납품단가의 현실화는 여전히 개선되지 않고 있다. 중소기업중앙회(2011.4월) 동반성장체감도 조사에서 납품단가 개선여부에 대한 질문에 대하여 75.8%는 '변화 없음'으로 응답하였다.

1.3. 사업조정제도의 실효성에 대한 논란

사업조정제도의 실효성에 대한 논란이 제기되고 있다. 사업조정제도는 대기업의 진입 내지 확장으로 다수의 중소기업이 경영상 어려움에 직면하게 될 경우 대응력이 약한 중소기업에게 시간적 여유를 주어 대응능력을 증대시키려는 제도이다. 최근 들어 대기업의 시장 진출이 확대되면서 사업조정 신청이 급격하게 늘어나고 있으며 사후적 권고 수준에 그치고 있어 동 제도의 실효성에 대한 논란이 확산되고 있다.

중소기업청 자료에 의하면 자율조정에 따른 당사자 간 합의가 116건, 평균 처리기간은 약 6개월(177일)로 실제 사업조정심의위원회 까지 간 경우는 단 5건에 불과한 것으로 나타났다. 또한 중소기업청이 내부에서 작성한 '사업조정제도 운영 지침'만으로 사전조정을 거친 후 실패한 경우에 한해서만 사업조정심의회로 회부하고 있는 것으로 나타났으며, 지금까지 SSM에 대한 중소기업청의 사업조정 심의는 단 5건이 이뤄진 상태이고 위원회 회의도 9번 개최된 것으로 나타났다.

대형마트·SSM의 골목상권 진출, 편의점

의 점포 수 증가 특히 유통산업과 프랜차이즈 산업의 입장에서 보면 대형백화점이나 대형마트의 베이커리 사업확대와 베이커리 프랜차이즈 기업의 점포 수 증가가 골목상권 중소기업들에게 위협이 되면서 중소기업적합업종 제도의 필요성이 더욱 힘을 얻고 있다.

2. 제도도입의 목적

2.1. 중소기업의 사업영역 보호

대기업의 과도한 시장 진입에 대하여 중소기업 적합업종 선정을 통해 중소기업 사업영역을 사전적으로 보호하여 중소·대기업간 양극화를 해소하고 동반성장의 분위기를 확산할 필요성이 제기되어 정부에서 중소·대기업 동반성장 추진대책(2011.10월)을 마련한 바, 동 대책의 일환으로 민간자율기구인 동반성장위원회를 구성하고, 동 위원회에서 사회적 합의를 통해 중소기업 적합업종·품목을 선정하고 대기업의 자율적인 진입자제 및 사업 이양을 통해 중소기업의 사업영역을 보호하고자 동 제도를 도입 추진하였다.

〈표 1〉 SSM 사업조정결과(2012.7월)

년도	신청	처리완료 현황					진행중
		자율합의	철회	조정권고	반려	계	
2009	121	14	8		18	40	
2010	117	45	71	5	17	138	
2011	93	40	64		17	121	
2012.7	51	17	17		12	46	37
계	382	116	160	5	64	345	37

* 출처 : 중소기업청, 2012.9월

2.2. 중소기업·대기업간 양극화 해소

글로벌 금융위기 이후 실제 경제 환경 변화에 따른 경제주체간 적응력 격차는 경쟁력의 차이를 유발하게 되어 대기업과 중소기업 간 성장성 및 수익성의 격차가 점차 확대되고 양극화의 심화로 이어지고 있다.

대기업에 대한 총출제 등 각종 규제 완화로 무분별한 사업영역 확장, 대·중소기업간 양극화가 심화됨에 따라 적합업종제도 도입, 동반성장지수 공표, 대규모 유통업에 대한 규제 강화 등 중소기업 및 소상공인을 보호하기 위한 정책들이 실시되고 있다. 특히 중소기업 적합업종제도는 대기업과 중소기업이 병존하는 시장구조에서 중소기업이 경쟁력을 발휘할 수 있는 분야로 대기업의 무분별한 사업진출을 억제하고 중소대기업간 협력 확산을 위해 도입되었다.

2.3. 골목상권 보호

공정거래위원회(2012. 6월)의 자료에 의하면 전국 대형유통점 433개 점포 중 이마트와 홈플러스, 롯데마트 등 상위 3개사 점포가 365개로 84.3%를 차지하고 있으며 점포수도 급격히 늘어나 롯데마트가 2008년 63개에서 96개로, 이마트 114개에서 139개, 홈플러스도 109개에서 120개로 증가된 것으로 나타나고 있다.

골목상권 침해 주범으로 지적되는 SSM의 점포 확장은 더욱 심각한데, 이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, GS슈퍼, 홈플러스 익스프레스 등의 점포수는 2008년 349곳에서 지난 2012년 6월 현재 970개로 늘어난 것으로 나타났다. 이러한 대형유통사의 골목상권 진출

을 제한할 수 있는 법적·제도적 보완장치로서 그 대안 중 하나가 중소기업 적합업종 제도이다.

3. 중소기업 적합업종제도의 개요

3.1. 중소기업 적합업종의 의미

중소기업 적합업종·품목은 중소기업에 의해 운영되어도 충분히 기술적인 효율성이 보장될 뿐만 아니라 생산기술 특성상 규모의 경제 또는 최소효율규모가 작아서 중소기업 본으로 운영되는 업종을 대상으로 하며 대기업과 중소기업이 병존하는 시장구조에서 중소기업이 경쟁력을 발휘할 수 있는 분야로 고용흡수력이 높은 업종을 말한다.

3.2. 중소기업 적합업종의 선정기준

첫째, 제도운영의 효율성 측면에서는 시장규모가 너무 크거나 작지 않고 일정 수 이상의 중소기업이 사업을 영위하고 있는 품목이어야 한다. 시장규모나 중소기업 수가 너무 작은 경우에는 지정할 실익이 없으며 시장규모가 큰 경우에는 대기업의 참여를 제한하는 것이 부적절하다.

둘째, 중소기업적합성인데 비용 측면에서 해당 품목을 생산하는데 효율적인 기업규모가 중소기업에 적합한 품목, 1인당 생산성이 대기업보다 높아 생산성 측면에서 중소기업이 경쟁력이 있는 품목, 해당 업종·품목의 전체 종사자 중에서 중소기업에 근무하는 종사자의 비중이 높은 품목을 대상으로 한다.

셋째, 부정적 효과 방지를 위하여 대기업의

참여가 배제되더라도 품질·위생·안전·A/S 등의 측면에서 소비자 만족도가 감소되지 않는 품목, 대기업의 시장진입을 제한하더라도 공급망(Supply Chain)에 있는 협력사의 경영에 심각한 타격을 주지 않는 품목, 원자재 공급·생산·수요 등이 국내에 집중되어 있어 적합 업종 품목으로 선정하여도 외국기업의 진출 또는 제품수입에 의한 국내 대기업의 역할 차별 가능성이 낮은 품목, 수출에서 대기업이 차지하는 비중이 낮아 대기업의 참여를 제한하여도 수출경쟁력에 영향을 주지 않는 품목을 대상으로 한다.

넷째, 중소기업 경쟁력이 확보 되어야 한다. 기술경쟁력 확보를 위해 당해 연도 총매출액의 일정비율 이상을 연구개발비로 투자하고 있는 품목이어야 하며 기술수준 등이 어느 정도 확보되어 있어 적합 업종·품목으로 선정하여 일정기간 보호할 경우 국내외 대기업과의 경쟁이 가능한 품목을 대상으로 한다.

3.3. 중소기업 적합업종의 추진경과

3.3.1. 제조업분야

제조업분야로 중소기업 적합업종·품목 중 234개 품목을 신청·접수 받아 실태조사 및 분석하여 조정협의체를 약 500여회 운영하여 품목을 선정하였다. 주요내용을 보면 제1차 선정(16개 품목), 제2차 선정(25개 품목), 제3차 선정(41개 품목) 등 총 82개 품목을 선정(판단유보 2개 품목, 반려(철회) 149개 품목, 실무위 위임 1개 품목)하였다. 그 결과 대·중소기업간 소통의 장이 마련되어 상호 신뢰 구축 기반 조성 및 중소기업에게 3년간 경쟁력 확보의 기회를 제공하였다.

3.3.2. 서비스업분야

서비스업 중소기업 적합업종 지정은 사회적 갈등이 있는 업종부터 지정할 계획인데, 중소기업 및 소상공인의 생업과 관련된 3개 대분류 서비스업종을 대상으로 우선 지정하고 추후 순차적으로 확대할 예정이다.

4. 중소기업 적합업종제도의 문제점

4.1. 중소기업 성장성 저해

중소기업 적합업종·품목으로 선정될 경우, 중소기업의 성장 동기가 저해될 우려가 있다. 과거 고유업종제도는 대기업의 참여를 제한함으로써 부품이나 공정의 표준화 등을 통한 대량생산이나 생산비용 절감 가능성을 차단하는 효과가 있었다. 중소기업은 대량생산이 어렵기 때문에 부품이나 공정의 표준화를 적극적으로 추진할 동기가 없다.

적합업종·품목제도 하에서는 기업이 성장하는 대기업이 되는 경우, 해당 업종에서 퇴출될 가능성이 커지므로 기업의 성장 동기를 근본적으로 저해할 우려가 있다. 현재 온정주의적 중소기업 지원정책 기조 하에서 중소기업의 성장 동기는 이미 극히 낮은 수준에 머무르고 있다. 실제로 2006년 대한상공회의소의 조사에 따르면, 중소기업을 졸업한 기업의 58.9%가 다시 중소기업으로 복귀하기를 바라는 것으로 나타났다.

2007년 중소기업연구원이 실시한 조사에 따르면 중소기업의 지위를 누리기 위해 자회사설립, 아웃소싱 확대, 임시근로자 채용확대 등 편법을 동원하는 경우가 적지 않은 것으로 나타났다. 이러한 상황에서 적합업종·품목제도와 같은 보호 위주의 정책이 추가적으로

도입될 경우 중소기업의 성장의욕은 더욱 낮아질 가능성이 있다. 결과적으로 적합업종·품목제도는 이미 국가경쟁력 약화의 주요인으로 지적되고 있는 중소기업의 영세화를 더욱 가속화시키는 부작용을 초래할 우려가 있다. 이 외에도 신(新)시장 개척이나 시장 활성화가 더욱 어려워질 수 있다. 신(新)시장 개척이나 시장 활성화는 상대적으로 대규모의 초기투자자본이 요구되므로 대기업의 참여가 필요하다. 그러나 시장규모가 일정 수준 이상을 초과할 경우 적합업종·품목으로 지정되고 사업을 이양해야 하는 경우 대기업이 참여할 동기가 약화된다.

사업영역 보호로 경쟁이 억제될 경우 중소기업은 기술개발이나 품질경쟁과 같은 혁신능력 제고보다는 가격경쟁에 치중할 가능성이 있으며, 상대적으로 고품질의 상품을 생산하고 있는 대기업이 경쟁에서 사라질 경우 중소기업이 기술개발 등을 통해 품질개선에 나설 동기가 더욱 약해져 기업 경쟁력이 약화될 것이다.

4.2. 소비자 후생 감소

중소기업 적합업종·품목 지정은 소비자 후생 감소가 나타날 수 있다. 지금까지 대기업 제품을 사용해 왔던 소비자들의 선택의 기회를 제한함과 동시에 소비자의 후생을 감소시키는 부정적인 효과를 초래한다. 자금력이 열악한 중소·영세 재생업체들의 태생적 한계로 질 낮은 재료를 혼합하여 사용할 가능성이 있을 뿐만 아니라 관리감독 인원의 부족으로 허술한 품질관리가 이루어질 가능성이 있다. 이러한 점을 보완하기 위해 소비자 만족도 등을 감안하기로 했으나, 동태적이고 예측이 불

가능한 소비자 수요의 변화를 제대로 반영하기는 매우 어려울 것이다. 또한, 제품의 효용을 판단하는 역할은 국가가 아닌 소비자의 몫으로 남겨두어야 한다.

중소기업 간의 역차별 문제를 발생시켜 소수 중소기업이 시장을 독점함으로써 소비자 선택의 폭이 줄어들 가능성이 있다. 예컨대, 현재 재생타이어 시장은 중소기업 7개사가 주도하고 있는 시장으로써, 나머지 30여개 업체는 영세한 수준이다. 만약 강제규제가 없다면 재생타이어 분야에 종사하는 대기업들은 생산을 늘리기 위해 위탁생산 업체를 다변화할 것이고, 이에 따라 상위 7개사뿐만 아니라 영세 중소기업에도 안정적인 자금원이 확보되는 효과가 나타날 것이다.

4.3. 사전적 보호 장치의 폐해

적합업종·품목제도는 고유업종제도와 같이 사전적 보호 장치로 분류될 수 있다. 일정 규모 이상의 기업에 대해 특정 업종·품목의 진입을 원천적으로 봉쇄하고 있기 때문에 적합업종·품목제도는 사업영역보호를 목적으로 한 사전적 규제라 할 수 있다. 실제로 2011년 중소기업리더스포럼에서 동반성장위원회 위원장은 정부부처와의 연계를 통해 제도화하겠다는 의지를 밝힌 것에서도 유추할 수 있듯이 동 제도가 시행될 경우, 사전적 규제로 작용할 소지가 매우 높다. 일부에서는 규제법상 경쟁이 제대로 작동되지 않을 경우 사전적 규제를 시행할 수 있다는 견해가 있으나, 현재 경제상황을 고려할 때 타당성이 결여되어 있다. 경쟁을 촉진하는 이유는 경쟁 자체의 당위성 때문이 아니라 경쟁으로 인해 자원의 배분이 더욱 효율적으로 이루어짐으로써 품

질제고, 제품의 다양화 등이 가능해지고, 그 결과 소비자 후생이 증대하기 때문이다. 따라서 적합업종·품목제도의 도입에 앞서 대기업의 참여가 소비자의 후생 증대로 이어졌는지에 대한 객관적인 평가가 필요하다. 그러나 현재 추진 중인 제도에는 이러한 측면이 전혀 반영 되지 않고, 국제화가 진전되는 가운데 국내 대기업만을 상대로 한 진입규제가 제대로 작동할 가능성은 매우 낮다.

적합업종·품목제도는 사전적 규제가 지닌 장점을 제대로 살리지 못할 가능성이 높다. 사전적 규제는 특정행위의 원천적 금지를 통해 경제주체들이 직면하는 제도적 불확실성을 해소해 준다는 장점이 있으나, 시장기능의 왜곡과 지대추구로 인한 자원낭비, 특정 경제행위의 긍정적 효과 발생 가능성 저해 등의 단점이 있다.

4.4. 기타 문제점

적합업종·품목제도는 사업영역 보호를 통해 중소기업의 경영여건을 안정시킬 수 있다는 편익이 있으나, 경쟁을 제도적으로 제한하는 부작용이 따르므로 이에 대한 엄밀한 검토가 필요하다. 그러나 지금까지의 논의는 선정 기준에 국한되어 있어 선정에 의해 다양하게 나타날 수 있는 경제적 효과를 제대로 고려하지 못하고 있다. 단지, 경제적 비용 측면을 객관성 담보가 어려운 정성적 기준에 포함시켜 고려하는 데 그치고 있다.

FTA 체제의 주요 규정에 대한 위배 가능성이 있다. 중소기업 적합업종제도가 순수하게 민간의 자율적 합의와 협상, 조정에 기초하였을 때는 문제가 되지 않으나 제도의 법적 강제력이 높아짐에 따라 우리나라가 수용해

야 하는 국제규범과의 상충 가능성이 제기된다. 또한 대기업에 대한 역차별 요인이 충분히 반영되지 않고 있다. 대기업에 대한 역차별은 수입뿐만 아니라 수출에서도 나타날 수 있으며, 장기적 추세를 고려하지 않아 시장의 확대에 따른 해당 업종의 구조적 변화 가능성이 반영되어 있지 않다. 품목설정을 통해 기존 대기업이 강제적으로 사업이양을 해야 할 경우 대기업에 대한 역차별의 문제를 해소할 방안이 전혀 마련되어 있지 않다.

또한 동반성장위원회가 주관하는 ‘중소기업 적합업종’ 선정 작업이 2011년 제조업에 이어 2012년에는 서비스업종까지 확대하면서 2012년 7월부터 서비스분야 118개 업종을 대상으로 중소기업 단체나 협회로부터 적합업종 선정 신청을 받고 있다. 대상 업종은 음식업, 판매업, 개인서비스업 등으로 폭넓게 포함돼 있다. 동반성장위는 42개 업종의 신청을 접수, 실태조사와 조정협의를 진행 중이다. 이 과정에서 음식업과 제과점업 등 일부 업종이 논란의 대상으로 등장하고 있다. 중기적합업종으로 선정되면 진입자제, 확장자제, 사업철수, 사업이양 중 특정 조치를 받게 되는데, 그렇게 될 경우 프랜차이즈 가맹점주들이 큰 피해를 입게 되기 때문이다. 이처럼 중기적합업종 제도는 프랜차이즈 산업계에 직접적이고 광범위한 피해를 가져온다. 따라서 중기적합업종 제도가 프랜차이즈산업에 미치는 영향을 면밀하게 살펴볼 필요성이 제기된다.

II. 중소기업 적합업종제도의 프랜차이즈 산업에 미치는 영향

는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육의 대가로 가맹본부에 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계를 말한다. (가맹사업법 제2조 1항)

1. 프랜차이즈의 개념

1.2. 프랜차이즈 사업(가맹사업)의 본질

1.1. 프랜차이즈의 정의

프랜차이즈사업(가맹사업)은 가맹본부가 직영점과 모델샵을 통해 구축한 브랜드력, 상품과 사업노하우를 가맹점사업자에 대한 교육, 훈련, 지도 및 통제를 통해 가맹점사업자와 가맹본부가 동반성장하는 사업형태이다. 물론 가맹본부와 가맹점사업자는 서로 독립된 사업자이지만, 가맹본부의 발전은 가맹점사업자의 발전과 직결되며, 가맹점사업자의 성공은 가맹본부의 성공과 직결된다는 점에서 다른 독립사업자와는 구별될 뿐만 아니라 상생과 협력의 동반자적 신뢰관계의 구축과 유지가 매우 중요하다.

1.1.1. 일반적 정의

프랜차이즈는 혁신적이고 차별화된 아이디어와 사업노하우를 갖고 있는 가맹본부와 지식과 경험이 없는 가맹점사업자와의 계약과 생산적 관계를 통해 가맹본부와 가맹점사업자에게 사업의 성공과 발전을 가져오게 할 수 있는 마케팅방법 또는 유통방법이면서 사업확대 방법이고 창업방법이라고 할 수 있다.

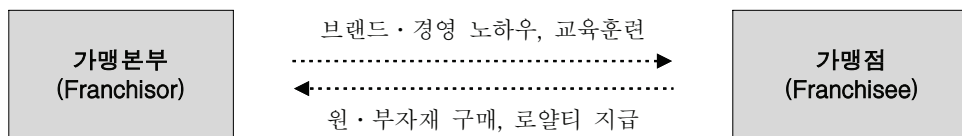
가맹본부와 가맹점사업자의 거래관계는 업종과 업태의 특성에 따라 모두 다를 수 있으며, 사업 환경의 변화에 따라 수시로 변할 수 있는 만큼 국가기관이나 법규에 의한 타율적 규제보다는 자율적 의사나 규제에 의해 거래관계가 유지·발전되는 것이 공정한 거래질서와 상생협력 관계를 위해서도 더욱 바람직하다.

1.1.2. 법률적 정의

“가맹사업”이라 함은 가맹본부가 가맹점사업자로 하여금 자기의 상표·서비스표·상호·간판 그 밖의 영업표지(이하 “영업표지”라 한다)를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함한다. 이하 같다) 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하며, 가맹점사업자

【 프랜차이즈 개념 】

- 가맹본부가 가맹점에게 상호·경영 노하우를 지속 제공하면서 가맹점을 통해 상품·서비스를 판매하는 사업형태



2. 가맹본부(프랜차이즈기업)와 가맹점 사업자의 개념과 특징

2.1. 가맹본부의 정의와 특징

2.1.1. 가맹본부의 정의

가맹본부란 기본적으로 프랜차이즈시스템을 바탕으로 상품과 서비스를 생산하여 공급하는 경제적 기능을 가맹점사업자들과 함께 실현하는 프랜차이즈 사업의 주체이다. 가맹본부의 법률적 의미는, 가맹사업과 관련하여 가맹점사업자에게 가맹점운영권을 부여하는 사업자를 말한다. 여기서 가맹점 운영권이란 가맹점사업자가 가맹본부의 가맹사업과 관련하여 가맹점을 운영할 수 있는 계약상의 권리를 말한다. 물론 가맹본부는 가맹점사업의 사업성공에 필요한 프랜차이즈시스템의 차별화를 통한 경쟁력을 확보해야 하고 가맹점의 경영 및 영업에 필요한 지원과 교육을 통해 가맹점사업자가 실패하지 않도록 최선을 다해야 한다.

2.1.2. 국내 가맹본부의 현황

국내 프랜차이즈산업에서 가맹본부 수는

2005년은 2002년도 1,600개에 비해 38.2% 증가한 2,211개였으나 2008년 2,624개이다. 업종별로는 외식업 1,194개(54%), 소매업 515개(23.3%), 서비스업 502개(22.7%) 순이다. 가맹본부 숫자는 외식업의 경우 큰 폭으로 증가한 반면 소매업은 업종의 경쟁심화와 이합집산 등의 여파로 인해 점차 감소하는 추세를 보이고 있으며 서비스업의 경우 증가와 감소를 반복하고 있다.

국내 가맹본부의 평균 업력은 5.4년으로 매우 취약한 수준으로 60% 이상이 5년 미만의 영업기간을 가지고 있으며, 1년 미만 비중도 16%나 된다. 국내 프랜차이즈 브랜드 중 88% 이상이 가맹점 100개 미만이며, 가맹점이 1,000개를 상회하는 브랜드는 15개에 불과하다. 따라서 프랜차이즈산업의 성장에도 불구하고 일부 대형 프랜차이즈기업을 제외한 대부분 업체는 영세하고 사업안정성도 미흡한 수준이라고 할 수 있다. 가맹본부의 평균 매출액과 영업이익은 각각 600억원, 36억원 규모이나, 70% 이상 업체가 매출액 20억원, 영업이익 1억 미만의 실적이다.(지식경제부, 2010년)

〈표 2〉 국내 프랜차이즈산업 가맹본부 숫자 추이

업종	2002년 추정 (개)	2005년 추정 (개)	2008년 추정 (개)
외식업	559 (34.9%)	1,194 (54.0%)	1,753(66.8%)
소매업*	817 (51.0%)	515 (23.3%)	352(13.4%)
서비스업	224 (14.0%)	502 (22.7%)	519(19.8%)
계	1,600 (100%)	2,211 (100%)	2,624(100%)

* 식품소매업을 포함한 수치임.

2.2. 가맹점사업자의 정의와 특징

2.2.1 가맹점사업자의 정의

가맹점사업자는 가맹본부와 독립하여 자기의 명의로 계산으로 영업을 하는 별개의 사업자이다. 가맹점사업자의 독립성은 가맹사업을 이루는 본질적 요소로써, 당사자의 일방이 상대방에게 사업이윤에 참여할 권리만을 부여할 뿐이고 독자적인 사업운영권 등을 부여하지 않은 경우에는 단순한 이윤참가나 투자계약이라고는 할 수 있어도 가맹사업이라고는 할 수 없다.

2.2.2 가맹점사업자의 현황

2011년 소상공인진흥원의 조사에 의하면 예비창업자 중 독립자영업자 대신 프랜차이즈 자영업을 선택한 이유에 대한 응답으로 ‘프랜차이즈의 경영노하우’(32.5%), ‘프랜차이즈 표준화된 서비스 제공’(25%) 순으로 나타났다.

국내 프랜차이즈 가맹점 수는 2005년은 2002년도 119,623개에 비해 137.6% 증가한 284,182개, 2008년 343,860개이다. 업종별로는 외식업 141,992개(50.0%), 소매업 87,511개(30.8%), 서비스업 54,679개(19.2%) 순이다.

이와 같은 가맹점포 숫자의 높은 증가세는 외환위기 이후 실업률 급증과 더불어 어려운 경제여건 속에서 경험 없이도 비교적 창업이 손쉽고 성장가능성이 높으며 소규모 창업이 가능한 프랜차이즈 사업을 선호했기 때문인 것으로 추정된다. 하지만 국내 자영업자에서 가맹점이 차지하는 비율은 매우 작다고 할 수 있다. 프랜차이즈 가입률은 5인 미만 소매업 개인사업체의 프랜차이즈 가입률은 5.9%로 전체 55만 8천개 사업체 중 3만 3천개가 가입하고 있다. 5인 미만 음식점 및 주점업 개인사업체의 가맹점 비율은 13.9%로 전체 53만 3천개 사업체 중 7만 4천개로 소매업보다 높다.

〈표 3〉 국내 프랜차이즈산업 가맹점숫자 추이

업종	2002년 추정 (개)	2005년 추정 (개)	2008년 추정 (개)
외식업	50,873 (42.5%)	141,992 (50.0%)	151,907 (53.9%)
소매업*	44,175 (37.0%)	87,511 (30.8%)	57,981 (20.6%)
서비스업	24,575 (20.6%)	54,679 (19.2%)	72,090 (25.5%)
계	119,623 (100%)	284,182 (100%)	281,978 (100%)

* 식품소매업을 포함한 수치임.

〈표 4〉 소매업, 음식점 및 주점업 프랜차이즈 가입현황

(단위 : %, 개)

산업분류별	가입률	사업체수	사업체수	
			가입함	가입하지 않음
소매업; 자동차 제외	5.9	558,056	33,023	525,033
음식점 및 주점업	13.9	533,058	73,874	459,184

* 출처 : 통계청, 2012.

2.2.3. 독립점과 가맹점의 경쟁력 비교

가맹점은 가맹본부의 전국적인 브랜드와 검증된 상품 및 서비스 등이 포함된 프랜차이즈시스템의 제공과 변화, 가맹점의 경영 및 영업활동에 대한 지원과 가맹점간의 유기적 협력 때문에 독립점에 비해 경영성과가 더 높다. 지난 3월 중기청이 발표한 ‘동네빵집 실태조사’에 따르면 자영업의 3.3㎡당 월 매출이 24만7000원인 데 비해 중소 가맹점은 33만1000원, 대형 가맹점은 55만9000원으로 가맹점의 생산성이 더 높게 나타났다. (2010년 기준 경제총조사, 통계청) 또한 프랜차이즈에 가입한 음식점업 5인미만 개인사업체의 사업체당 매출액은 9천 8백만원으로 가입하지 않은 사업체(7천만원)보다 2천 8백만원 더 많다.

2.2.4. 독립점과 가맹점의 폐점률 비교

프랜차이즈 가맹점의 폐점률 또한 독립 자영업보다 낮다. 2010년을 기준으로 공정위가 밝힌 전체 가맹점 폐점률과 일반 자영업자들의 폐점률을 비교분석한 결과 가맹점이 독립 자영업보다 폐점률이 최소 30%에서 최대 50% 이상 낮은 것으로 조사되었다.

가맹점의 경우 2009년 141,294개 점포 중 17,367개가 1년 뒤인 2010년에 계약 만료 및 영업부진을 이유로 폐점한 것으로 나타났다. 폐점률은 약 12.2%이었다.

반면 국세청 자료를 분석한 창업경영신문에 의하면 개인사업자의 경우 2009년 489만명 중 약 80만명이 2010년에 폐업해 16.3%의 폐업률을 기록하고 있으며, 간이사업자는 2009년 168만명 중 31만명이 1년 뒤에 폐업해 18.4%의 폐업률을 보였고, 일반사업자는 2009년 266만

〈표 5〉 음식점업 프랜차이즈 가입여부에 따른 영업수지 비교

(단위 : 십억원, %)

산업분류별	매출액		영업이익		사업체당 매출액(백만원)		영업이익률	
	가입	미가입	가입	미가입	가입	미가입	가입	미가입
561. 음식점업	5,510	22,643	1,615	7,425	98	70	29.3	32.8
56111. 한식 음식점업	1,579	18,076	489	5,980	124	74	31.0	33.1
56112. 중식 음식점업	46	1,269	13	393	120	71	27.4	31.0
56113. 일식 음식점업	110	511	26	122	142	145	24.0	24.0
56114. 서양식음식점업	88	442	22	120	119	91	25.1	27.2
56119. 기타 외국식 음식점업	20	43	4	11	196	85	20.6	25.7
56191. 제과점업	984	470	215	140	219	77	21.9	29.9
56192. 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	515	160	157	54	77	48	30.5	33.8
56193. 치킨 전문점	1,497	317	478	106	73	46	32.0	33.5
56194. 분식 및 김밥 전문점	646	1,206	202	446	70	36	31.3	37.0
56199. 그 외 기타 음식점업	25	148	8	51	57	45	31.2	34.6

* 출처: 통계청, 2012.

명 중 2010년 41만명이 폐업해 폐업률은 15.4%로 나타났다.

3. 프랜차이즈 산업이 국가 경제에 미치는 영향

대한상공회의소 자료에 의하면 2010년에 신설한 프랜차이즈기업 300개사를 대상으로 ‘신설 프랜차이즈의 고용전망 및 애로실태 조사’를 실시한 결과, 프랜차이즈산업의 경제적 효과로는 자영업·소상공인 경쟁력 제고(34.0%), 수요창출에 따른 내수 활성화(24.7%), 신규 고용 창출로 실업률 해소(24.7%) 등의 순이다.

3.1. 일자리 창출에 기여

프랜차이즈산업이 국민경제에 미치는 긍정적인 효과로 고용창출에 기여하는데 2011년 프랜차이즈를 통한 국내 고용은 124.5만 명에 이르며 이는 총 고용 대비 4.3%를 차지함. 가맹본부 1개 창업 시 가맹본부 46명 가맹점 371명의 고용창출이 있어 평균 417명 고용창출 효과 있다.

3.2. 자영업자의 경쟁력 강화

프랜차이즈산업은 자영업자(특히 독립창업자)의 경쟁력을 제고시키고 창업실패율을 감소시키는데 기여하고 있다. 국내 취업자 중

자영업자 비중은 31.8%로 OECD 평균(‘09년 16.1%)의 약 2배이며, 5년간(‘03-’07) 자영업자의 창업 대비 폐업 비율은 84.3%(‘08, 국제청)이다. 이에 비해 프랜차이즈 편의점 창업 후 5년차 폐업률 25% (‘09, 편의점협회)로 상대적으로 낮다.

3.3. 타산업과의 연계로 인한 연관(국내 농수산물 판로 확대)산업 발달

프랜차이즈는 제조업, 유통업, 서비스업 등 모든 산업에서 적용이 가능한 사업방식으로 이러한 산업에서의 성공은 여타 다른 산업에 미치는 효과도 매우 크다고 할 수 있다.

BBQ와 또래오래의 2008년도 국산 닭 소비량은 총12,631,000수로 전체 치킨업계에서 소요되는 닭 약 219,269천수의 6%, 늘부와 원앤원의 2008년도 국내농축산물 구매액은 약300억, 김가네김밥과 한솔도시락의 2008년도 국내 쌀을 포함한 국내농산물 구매 액은 약 80억으로 추산된다.

3.4. 해외진출에 따른 한국문화 전파와 수출증대

프랜차이즈는 단순한 수출 산업으로서의 역할뿐만 아니라 자국 내에서의 경영 노하우와 시스템을 그대로 외국에 이전하여 타국에서도 그 나라의 실정에 맞게 변형하여 비즈니스

〈표 6〉 한국프랜차이즈산업의 고용효과

(단위 : 만명)

구 분	1999	2002	2005	2008	2011
고 용	55.6	56.6	83.2	100.1	124.5

* 출처 : 2008년까지는 지식경제부의 통계조사자료이며 2011년은 코트라 자료

〈표 7〉 국내 주요 프랜차이즈기업의 해외진출 내용

회사명	브랜드명	매장 수	진출연도	국가
체너시스	BBQ치킨	350점	2003	미국 등 56국
릴레이인터내셔널	레드망고	200점	2007	미국 등 10국
이원	투다리	170점	1995	중국 등 4국
롯데리아	롯데리아	120점	1998	베트남 등 3국
파리크라상	파리바게뜨	100점	2004	중국 등 3국
후스타일	요거베리	90점	2006	중동 등 11국
이가자해어비스	이가자	50점	1997	미국 등 4국

* 출처: 코트라, 2012.

스를 전개할 수 있는 글로벌 비즈니스로써의 장점이다.

미국을 대표하는 기업들로 불리는 맥도날드, 버거킹, KFC 등이 전 세계에 수많은 가맹점을 통하여 로열티는 매년 수 십억원에 달한다. 특히, 맥도날드의 경우 2010년 전 세계 117개국 내 직영 레스토랑 6,399개, 프랜차이즈 레스토랑 26,338개로 32,737개 레스토랑을 운영하고 있으며, 이중 프랜차이즈 판매금액은 611억 달러에 이르고 있다. 또한 전체 매출의 34%가 미국, 40%가 유럽, 21%가 아시아에 이를 정도로 해외에서의 매출액 비중이 높다.(맥도날드 Annual Report, 2010)

국내의 현황을 살펴보면, BBQ는 국가마다 다르지만 50만 불에서 100만 불의 로열티뿐만 아니라 연간 매출액의 3.5%를 러닝 로열티로 받고 있으며, BBQ가 개발한 치킨용 올리브도 국내에서 공급하며, 본죽은 Master Franchisee수수료와 러닝 로열티 외에 집기 시설·주방기물·소스를 부분적으로 해외 가맹점에게 판매하고 있다. 늘부는 한국적 디자인을 표현하기 위하여 인테리어, 집기시설과 기물 등의 판매를 통한 수출효과를 스킨푸드 는 해외 매장을 통하여 2008년 6월 기준으로

약 2,000만불 이상을 수출하였으며, 한국인삼 공사는 2008년 5천3백만불의 수출하였다.

4. 중소기업 적합업종이 프랜차이즈 산업에 미치는 영향

4.1. 중소기업 적합업종과 프랜차이즈 산업의 관련성

중소기업 적합업종 제도는 중소기업 사업 영업 보호를 주요한 내용으로 한 것으로 중소기업 및 자영업자의 보호에 그 목적이 있다.

서비스분야에 대한 대기업의 활발한 사업 확대로 인해 중소기업 및 영세상인의 사업영역에 대한 갈등이 확산되고 있는데 전제한 바와 같이 전국 대형유통점 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 상위 3개사 점포가 84.3%를 차지하고 있으며 특히 골목상권 침해 주범으로 지적되는 SSM의 경우 이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, GS슈퍼, 홈플러스 익스프레스 등의 점포수는 2008년 349곳에서 지난 2012년 6월 현재 970개로 늘어난 것으로 나타났다. 만약, 대기업인 대형 유통업체가 프랜차이즈 형태로 진출하는 경우 기존에 같은 판매방식으

로 프랜차이즈를 운영하고 있는 중소기업이나 가맹점사업자들이 피해를 입는 것은 자명할 것이다.

2011년 9월 200개 중소기업을 대상으로 중소기업중앙회가 조사한 결과에 따르면 중소기업의 80%는 유통·서비스분야의 경우에도 중소기업 적합업종 지정이 필요하다고 응답하고 있다.

이러한 대기업의 프랜차이즈 산업에의 진출을 제한할 수 있는 제도적 장치 중 하나가 중소기업 적합업종 제도이다. 이와 같은 취지로 중소기업과 가맹점사업자(자영업자 포함)를 보호하기 위하여 대기업의 진입이나 사업확대를 제한하기 위하여 프랜차이즈 산업을 중소기업에 적합한 ‘업종’으로 지정할 수도 있을 것이다. 이런 경우에 동 제도가 프랜차이즈산업에 미치는 효과가 어떠한지를 살펴보고자 한다.

4.2. 중소기업 적합업종이 프랜차이즈 산업에 미치는 긍정적인 효과

4.2.1. 대기업의 프랜차이즈 시장 진입억제 효과

대기업(공정거래법상 자산규모 5조원 이상)의 서비스업 분야로의 진출이 늘어나고 있는 추세인데 2007년 5월부터 2011년 4월 기간 동안 대기업 계열사로 신규 편입된 회사(652개사) 중 160개사(24.5%)는 제조업 영위회사이며 나머지 492개사(75.5%)는 비제조업 영위회사이다. 비제조업 분야를 업종별로 살펴보면 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업(84개사)에 가장 많이 진출했으며 그 다음으로 부동산 및 임대업(65개사), 운수업(62개사), 전문 과학 및 기술 서비스업(52개사), 도·소매업(45개사) 순으로 진출하였다. (동반

성장위원회(2012), 서비스 적합업종 공청회 자료) 이처럼 대기업의 주력분야와 관계없는 서비스업에 대한 진출 확대에 의해 중소기업 및 소상공인과의 갈등을 초래하고 있는 실정이다. 중소기업이나 중소기업인을 보호한다는 측면에서 긍정적인 효과가 기대된다. 하지만 중소기업 또는 소상공인을 보호하는 측면만 고려하다보면 관련 업종의 전문성을 기반으로 중소기업에서 시작하여 중견기업 또는 대기업까지 포함되어 프랜차이즈산업의 국내외 경쟁력을 떨어뜨릴 수 있다.

4.2.2. 중소 프랜차이즈기업의 경쟁력 강화

미국의 프랜차이즈 역사를 통해서도 프랜차이즈시스템을 통해서 지역 중소기업이 발전했다는 사실을 알 수 있는데, 개발도상국의 경우 우수한 해외 프랜차이즈기업들의 진출로 인해 자국의 프랜차이즈기업과 산업의 발전 기회들을 창출해 낼 가능성이 충분하며, 마스터 프랜차이즈나 지역 프랜차이즈 시스템과 같은 선진 계약 방식을 도입함으로써 기업들의 경쟁력과 운영방식이 한 층 더 진일보하게 된다. 또한 개발도상국에서 프랜차이즈 방식은 기업정신의 부산물로써 혁신을 창출해 낸다.

하지만, 특정 분야의 경우 예컨대 베이커리의 중소기업의 대부분은 생계형 독립제과점들로 이미 높아진 고객기대수준 충족과 사업확대에 필요한 자금과 경영능력 부족으로 인하여 단기간에 경쟁력 강화는 기대하기 어렵다. 적합업종 지정으로 대기업과 대형유통업체의 인스��어 베이커리, 프랜차이즈 가맹점에 비해 제품력, 안정성, 브랜드 인지도, 서비스품질, 접근성 등에서 경쟁력이 약한 독립제과점의 매출이 단기간에 증가하기란 매우 어

려울 것이다.

4.3. 중소기업 적합업종이 프랜차이즈 산업에 미치는 부정적인 영향

4.3.1. 가맹점사업자(소상공인) 보호에 역행
대기업의 주력분야와 관계없는 서비스 분야에 대한 사업 확대에 의해 SSM 확산, 골목상권 침체 등 중소기업 및 영세상인과의 사업 영역에 대한 갈등이 심화되면서 서비스업 적합업종제도의 불가피성이 제기되었다. 그러나 프랜차이즈는 가맹점사업자는 가맹본부와 독립하여 자기의 명의로 계산으로 영업을 하는 별개의 사업자이며 가맹점사업자의 독립성은 프랜차이즈사업을 이루는 본질적 요소로써, 당사자의 일방이 상대방에게 사업이윤에 참여할 권리만을 부여할 뿐이고 독자적인 사업운영권 등을 부여하지 않은 경우에는 단순한 이윤참가나 투자계약이라고는 할 수 있어도 가맹사업이라고는 할 수 없다. 또한 지식경제부는 프랜차이즈 산업이 자영업자의 창업 성공률을 높여주고, 기존 자영업자를 조직화하여 규모의 경제를 통한 경쟁력 강화에 기여할 뿐만 아니라 다양한 서비스를 소비자에게 제공함으로써 내수시장을 확대하고, 일자리 창출에 기여하는 등 자영업자 경쟁력 제고와 서비스 산업 활성화를 위한 ‘유용한 수단’임을 강조하고 정부 서민안정 대책의 일환으로 금년부터 본격 육성할 것이라고 밝힌 바 있다. 이러한 관점에서 본다면, 프랜차이즈는 적합업종 제도의 취지에 부합하는 것이며 이에 반하는 것이 아님을 알 수 있다. 즉, 프랜차이즈는 정부에서 진행하고자 하는 적합업종제도와 같은 방향성을 가진다고 본다. 특히 공정위의 모범거래기준 적용대상과 중소기업

적합업종 지정을 받게 되는 베이커리 프랜차이즈 전문기업들은 기업의 성장역제로 인하여 가맹점의 성공에 매우 중요한 신상품개발, 브랜드력 강화, 매장의 후생관리, 서비스품질 향상, 가맹점의 교육과 훈련 등에 대한 기능과 지원을 축소하게 되어 결국 가맹점의 매출 감소는 물론이고 심지어는 폐업하는 가맹점의 숫자를 증가하는 또 다른 문제를 발생시킬 수 있다.

4.3.2. 외국 프랜차이즈기업에 의한 국내 프랜차이즈 시장 잠식 우려와 역차별
적합업종의 지정이 될 경우 국제적 경쟁력을 갖고 있는 국내 프랜차이즈 대기업들의 위축과 사기저하로 인하여 해외진출과 R&D, 식품안전에 대한 투자 감소와 더불어 국내 진출한 해외 기업들의 사업 확장은 물론이고 해외기업의 국내 진출 증가로 이어져 국내 시장의 잠식이 가속화될 가능성이 크다.

국내에 진출한 미국의 맥도날드는 2011년 기준 전 세계 브랜드 가치 평가에서 810억 달러로 4위(2010년 기준 6위)를 차지하고 있으며, 서브웨이가 143억 달러로 54위(2010년 기준 64위), 스타벅스 119억 달러로 72위(2010년 기준 85위)를 차지할 정도로 지속적으로 성장하고 있으며, 국내시장에서의 가맹점 숫자도 꾸준히 증가하고 있다. 다국적 해외 프랜차이즈기업들과의 경쟁력을 확보하는 것이 무엇보다도 시급한 국내 프랜차이즈산업 현실에서 적합업종을 프랜차이즈기업들까지 확대한다면 국제적 경쟁력 확보는 어려울 뿐만 아니라 국내에 진출한 해외 프랜차이즈기업들과의 역차별이 발생할 수도 있다.

예를 들어 베이커리 업종을 살펴보면 적합업종으로 지정된다면 과거의 낙후된 골목상

권을 창의적 혁신과 시장의 선진화에 많은 기여를 하였지만 중소기업 적합업종으로 사업확장이 어려운 베이커리 프랜차이즈 전문기업들까지 포함 될 경우 베이커리 기업들의 위축과 사기저하로 인하여 해외진출과 R&D, 식품안전에 대한 투자 감소와 더불어 국내 진출한 해외 베이커리 기업들의 사업확장은 물론이고 해외기업의 국내 진출 증가로 이어져 국내 베이커리 시장의 잠식이 가속화될 가능성이 커지며 국내에 진출한 해외베이커리 기업들과의 역차별이 발생할 것이다.

4.3.3. 시장 선도기업으로써 관련 산업에 크게 기여한 기업에 대한 사기저하

동반성장위원회의 중소기업 적합업종을 새로운 시장을 개척한 기여를 고려하지 않고 획일적인 기준에 따라 선정할 계획이다. 시장상황이 불투명한 가운데 초기단계에서 진출하여 해당품목의 성장에 기여한 대기업의 사업활동을 제한하는 것은 불합리하다. 대기업이 개척한 시장에 대기업이 사업을 계속하지 못하도록 하는 것은 중소기업이 개척한 시장에 중소기업의 참여를 제한해야 한다는 논리와 다를 바 없다. 또한, 대기업이 선 진출한 품목을 적합업종·품목으로 선정하게 되면 기업의 지속적인 혁신 유인과 시장개척 의지를 저해하여 산업경쟁력의 약화를 불러올 것이다. 예컨대, 국내 데스크탑PC 시장이 열린 80년대에는 미국의 IBM과 일본의 화콕이 국내 시장의 68%를 점유하고 있었으나, 국내 대기업의 꾸준한 기술개발로 현재는 국내 대기업(61.3%) 중심으로 시장이 재편되었다. 최소한 시장개척 초기에 참여한 대기업의 사업 지속·확장은 허용하고 중소 협력사에 위탁하는 OEM은 점진적으로 확대하여, 대기업과 중소

기업이 합리적으로 역할을 분담하도록 해야 한다.

4.3.4. 세계적인 프랜차이즈 기업으로 성장하고자 하는 의욕 저하

프랜차이즈는 가맹본부와 가맹점사업자의 상생 협력을 통하여 동반성장하는 시스템으로, 고객에게 양질의 제품과 서비스를 제공해야 매출과 이익이 증가하고, 브랜드에 대한 소비자 만족도가 상승하며 가맹점포 수가 증가함에 따라 자연스럽게 가맹본부의 규모도 커진다. 이에 따라 뛰어난 제품력과 차별화된 마케팅 능력으로 고객만족도가 높아진 가맹본부가 중소기업에서 중견기업, 대기업으로 성장하는 것은 국가경제와 소비자 복리를 위해서 지극히 바람직한 것이다.

대한상의회가 최근 프랜차이즈 가맹점주 300명을 대상으로 실시한 가맹본부에 대한 만족도를 조사한 결과에 따르면 가맹점포수가 많을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. 가맹점포수 500개 이상 54.8%, 100개 이상 50개 미만(52.6%), 100개 미만(42.4%) 순으로 나타났다.

4.3.5. 소비자 선택권의 제한

중소기업 적합업종·품목 지정은 지금까지 제품을 사용해 왔던 소비자들의 선택의 기회를 제한함과 동시에 소비자의 후생을 감소시키는 부정적인 효과를 초래한다. 자금력이 열악한 중소·영세 재생업체들의 태생적 한계로 인하여 질 낮은 재료를 혼합하여 사용할 가능성이 있을 뿐만 아니라 관리감독 인원의 부족으로 허술한 품질관리가 이루어질 가능성이 있다.

제품의 효용을 판단하는 역할은 국가가 아

년 소비자의 몫으로 남겨두어야 한다. 중소기업 간의 역차별 문제를 발생시켜 소수 중소기업이 시장을 독점함으로써 소비자 선택의 폭이 줄어들 가능성이 있다.

4.3.6. 프랜차이즈기업의 이중적 규제로 인한 부작용 우려

프랜차이즈와 관련한 법률은 가맹사업의 촉진을 위한 ‘가맹사업 진흥에 관한 법률’과 가맹사업 규제를 위한 ‘가맹사업거래의 공정화에 관한 법률’(이하 가맹사업법) 2개의 법률로 진흥과 제한을 동시에 하는 구조로 되어 있다.

가맹사업법은 2002.05.13일에 제정하면서 제정이유로 가맹사업의 공정한 거래질서를 확립하고, 가맹본부와 가맹점사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형있게 발전할 수 있도록 하기 위하여 가맹본부와 가맹점사업자가 준수하여야 할 기본적인 사항을 규정하고, 가맹사업과 관련된 불공정거래행위를 금지하려는 것임을 밝히고 있다. 2007.8.3.일에 개정 당시에는 가맹사업거래에 있어서 가맹본부와 가맹희망자 또는 가맹점사업자 간 정보의 불균형으로 인하여 발생할 수 있는 부작용을 예방하고, 상대적으로 불리한 지위에 있는 가맹희망자와 가맹점사업자의 권익을 보호하기 위하여 정보공개서 등록제, 가맹금 예치제 및 가맹계약 갱신 요구 제도 등을 도입하여 프랜차이즈 분야의 공정거래에 기여하고 있다.

또한, 공정거래위원회는 2012년 상반기에 제빵, 치킨, 피자 등 일부 프랜차이즈 업체는 공정거래위원회로부터 이미 모범거래기준 권고안을 받아 시행 중에 있고 편의점, 커피전문점 등에도 2012년 하반기에 모범거래기준

안을 마련하여 시행할 예정이다.

프랜차이즈와 관련하여 이미 가맹사업법과 그리고 공정거래위원회의 모범거래기준 등의 시행으로 공정거래는 확보하고 있으며 앞으로도 부족한 부분은 이들을 보완하여 진행하는 것이 바람직하다고 보며 그러하지 아니하고 다시 중소기업 적합업종 지정으로 이중삼중으로 규제하는 것은 오히려 프랜차이즈 분야에 과도한 제한이 될 것이다.

Ⅲ. 결론

1. 정책 방향

중소기업 적합업종제도는 중소기업 고유업종제도의 폐지에 따른 대기업과 중소기업 간 격차 심화, 고유업종제도 폐지 이후 대기업의 중소기업 사업영역에 대한 과도한 사업 확장으로 중소기업의 피해, 작동하지 않는 낙수효과, 사업조정제도의 실효성에 대한 논란, 대기업과 가맹본부(가맹점사업자)와 골목상권과의 갈등 심화와 같은 문제점을 해결하기 위하여 도입된 제도이다. 그러나 2006년에 이미 시장에서 중소기업 적합업종·품목 제도는 2006년에 이미 시장에서 실패가 검증되어 폐지된 중소기업 고유업종제도와 유사한 제도라는 평가와 적합업종·품목 제도는 중소기업 사업영역보호에 치중하여 중소기업 자생력이 약화될 소지가 있다고 보는 견해도 있으며 대기업에 대한 역차별 요인이 충분히 반영되지 않다는 의견도 있다. 중소기업이 기술개발 등을 통해 품질개선에 나설 동기가 더욱 약해져 기업 경쟁력이 약화될 것이라는 견해

도 있다. 이와 같이 필요성과 함께 다양한 문제점도 함께 가지고 있는 중소기업 적합업종 지정제도를 관련 분야의 전문성을 기반으로 하여 성장한 프랜차이즈기업들까지 포함된다면 해당 분야의 선도 기업으로서 자부심을 갖고 있는 기업의 사기저하는 물론이고 프랜차이즈산업의 글로벌 경쟁력을 저하시킬 뿐만 아니라 외국 프랜차이즈 기업에 의한 국내 프랜차이즈 시장 잠식 우려와 역차별의 문제도 발생할 것이다.

스타벅스, 맥도날드, 피자헛 등 글로벌 혁신기업은 매장 하나에서 시작하여 미국 골목상권의 창의적 혁신은 물론이고 문화전파와 수출증대에 많은 기여를 하고 있다. 이제 국내 프랜차이즈산업에서도 한국의 문화를 전파하는 세계적 프랜차이즈기업이 성장할 수 있는 환경조성과 정부의 적극적인 지원이 필요하다. 따라서 프랜차이즈 기업의 성장 과정이나 배경을 고려하지 않고 현재 대기업이라는 이유만으로 이를 불이익을 주는 일은 없어야 하겠다. 더욱이 간과해서는 안 되는 점은 중소기업 적합업종지정이 해당 프랜차이즈기업이 기업의 성장억제로 인하여 가맹점의 성공에 매우 중요한 신상품개발, 브랜드력 강화, 매장의 후생관리, 서비스품질 향상, 가맹점의 교육과 훈련 등에 대한 기능과 지원을 축소하게 되어 결국 가맹점의 매출감소는 물론이고 심지어는 폐업하는 가맹점의 숫자를 증가하는 또 다른 문제를 발생시킬 수 있다는 것이다.

2. 정책대안

따라서 중소기업 적합업종제도가 영세한 중소기업과 소상공인을 보호하고 대기업이

주력업종과 관계없는 사업으로 프랜차이즈시장에 진출하는 것을 억제시킬 수 있다는 점에서 매우 바람직하지만, 매장 하나에서 시작하여 중소기업을 거쳐 중견기업이 포함되어 국내 프랜차이즈산업의 전체 경쟁력을 약화시키는 경우에는 관련 품목이나 기업은 적합업종 제도가 시행되는 경우에도 예외를 인정해야 할 것이다.

또한, 국내 시장에서 세계적인 브랜드의 점유율이 높아 중소기업만으로는 경쟁을 할 수 없는 경우에는 대기업의 프랜차이즈 진출을 허용하여야 할 것이다.

적합업종제도가 대기업의 발목을 잡는 것이 아니라 중소기업의 경쟁력 제고와 동반성장을 목표로 하고 있는 만큼 대기업과 중소기업이 협력하여 진행하는 프랜차이즈의 경우에는 대기업의 진출을 허용하는 것이 타당할 것이다. 그리고 현재 프랜차이즈와 관련 법률인 '가맹사업거래에 관한 법률'이 존재하고 있다. 동 법률에서 제한할 수 있는 경우에는 동 법률에서 규정하는 것이 바람직한 형태라고 본다.

중소기업 적합업종 제도가 중소기업 보호 효과가 있으나 관련산업(업태)의 선진화를 촉진하는데 장애요인이 될 수도 있다. 따라서 적합업종 선정범위, 한시적용 등 제도적 보완 등 다각적인 검토가 이루어져야 한다.

논문접수일 : 2012. 10. 16

게재확정일 : 2012. 12. 05

참고문헌

- 김필현(2011), '중소기업 적합업종 품목제도의
실효성 검토 및 보완방안', 진경련중소기
업협력센터
- 이선화(2012), '중소기업 적합업종제도의 문제
점과 정책대안', 한국경제연구원
- 김세종(2011), '중소기업 적합업종제도 운영 및
향후과제', 중소기업연구원
- 한국경제연구원(2011), '동반성장전개의 문제점'
동반성장위원회(2011), '중소기업 적합업종·품
목 일반제조업 분야 가이드라인'
- 동반성장위원회(2012), '서비스 적합업종 공청
회 자료'
- 대한상공회의소(2011), '중소기업 적합업종제도
관련 경제전문가·기업 의견조사'
- 하나금융그룹(2011), '프랜차이즈 산업분석'
- KB금융지주경영연구소(2012), '프랜차이즈업
계 현황 및 특성'
- 현대경제연구원(2012), '자영업은 자영업과 경
쟁한다'
- 지식경제부(2009), '자영업자 경쟁력 강화를 위
한 프랜차이즈 산업 활성화 방안'
- 통계청(2012), '2010년 기준 경제총조사 결과로
본 개인사업체 현황 및 특성 분석'
- 경제계의견(2011), '중소기업 적합업종·품목
(일반제조업분야) 가이드라인에 대한 경
제계 의견'
- 소상공인진흥원(2011), 프랜차이즈 잠재가맹자
창업패턴 분석에 관한 연구보고서

Study on the effect of small and medium-sized businesses being selected as suitable business types, on the franchise industry

Kang, Chang-Dong^{*}
Shin, Geon-Chel^{**}
Jang, Jae Nam^{***}

Abstract

The conflict between major corporations and small and medium-sized businesses is being aggravated, the trickle down effect is not working properly, and, as the controversy surrounding the effectiveness of the business limiting system continues to swirl, the plan proposed to protect the business domain of small and medium-sized businesses, resolve polarization between these businesses and large corporations, and protect small family run stores is the suitable business type designation system for small and medium-sized businesses.

The current status of carrying out this system of selecting suitable business types among small and medium-sized businesses involves receiving applications for 234 items among the suitable business types and items from small and medium-sized businesses in manufacturing, and then selecting the items of the consultative group by analyzing and investigating the actual conditions. Suitable business type designation in the service industry will involve designation with priority on business types that are experiencing social conflict. Three major classifications of the service industry, related to the livelihood of small and medium-sized businesses, will be first designated, and subsequently this will be expanded sequentially. However, there is the concern that when designated as a suitable business type or item, this will hinder the growth motive for small to medium-sized businesses, and

* First Author, Ph.D., Expert Reporter in Distribution Industry, The Korea Economic news daily (cdkang@hankyung.com)

** Co-Author, Professor, School of Business, Kyung Hee University, Seoul(gcshin@khu.ac.kr)

*** Corresponding Author, Ph.D., President, The Institute for Franchise Industry Studies(j7014@hanmail.net)

designation all cause decrease in consumer welfare. Also it is highly likely that it will operate as a prior regulation, cause side-effects by limiting competition systematically, and also be in violation against the main regulations of the FTA system. Moreover, it is pointed out that the system does not sufficiently reflect reverse discrimination factor against large corporations. Because conflict between small to medium sized businesses and large corporations results from the expansion of corporations to the service industry, which is unrelated to their key industry, it is necessary to introduce an advanced contract method like a master franchise or local franchise system and to develop local small to medium sized businesses through a franchise system to protect these businesses and dealers. However, this method may have an effect that contributes to stronger competitiveness of small to medium sized franchise businesses by advancing their competitiveness and operational methods a step further, but also has many negative aspects.

First, as revealed by the Ministry of Knowledge Economy, the franchise industry is contributing to the strengthening of competitiveness through the economy of scale by organizing existing individual proprietors and increasing the success rate of new businesses. It is also revealed to be a response measure by the government to stabilize the economy of ordinary people and is emphasized as a 'useful way' to revitalize the service industry and improve the competitiveness of individual proprietors, and has been involved in contributions to creating jobs and expanding the domestic market by providing various services to consumers. From this viewpoint, franchises fit the purpose of the suitable business type system and is not something that is against it. Second, designation as a suitable business type may decrease investment for overseas expansion, R&D, and food safety, as well negatively affect the expansion of overseas corporations that have entered the domestic market, due to the contraction and low morale of large domestic franchise corporations that have competitiveness internationally. Also because domestic franchise businesses are hard pressed to secure competitiveness with multinational overseas franchise corporations that are operating in Korea, the system may cause difficulty for domestic franchise businesses in securing international competitiveness and also may result in reverse discrimination against these overseas franchise corporations. Third, the designation of suitable business type and item can limit the opportunity of selection for consumers who have up to now used those products and can cause a negative effect that reduces consumer welfare. Also, because there is the possibility that the range of consumer selection may be reduced when a few small to medium size businesses monopolize the market, by causing reverse discrimination between these businesses, the role of determining the utility of products must be left of the consumer not the government. Lastly, it is desirable that this is carried out with the supplementation

of deficient parts in the future, because fair trade is already secured with the enforcement of the franchise trade law and the best trade standard of the Fair Trade Commission. Overlapping regulations by the suitable business type designation is an excessive restriction in the franchise industry.

Now, it is necessary to establish in the domestic franchise industry an environment where a global franchise corporation, which spreads Korean culture around the world, is capable of growing, and the active support by the government is needed. Therefore, systems that do not consider the process or background of the growth of franchise businesses and harm these businesses for the sole reason of them being large corporations must be removed. The inhibition of growth to franchise enterprises may decrease the sales of franchise stores, in some cases even bankrupt them, as well as cause other problems. Therefore the suitable business type system should not hinder large corporations, and as both small dealers and small to medium size businesses both aim at improving competitiveness and combined growth, large corporations, small dealers and small to medium sized businesses, based on their mutual cooperation, should not include franchise corporations that continue business relations with them in this system.

Key Words : Suitable business types among small and medium-sized businesses, Small dealer, Franchise industry, Combined growth.