

프랜차이즈 산업의 발전방안

손용승(공군, 경영학박사)*

한철용(송호대학교 외식프랜차이즈경영과 교수)**

안관영(상지대학교 경영학과 교수)***

국문요약

오늘날 국내외의 경제발전에 서비스산업의 비중이 매우커지고 있으며, 미래사회에도 지속적으로 증가될 것으로 예측되며, 이러한 서비스 산업의 경영방식의 하나로 프랜차이즈시스템이 확산되고 있다. 프랜차이즈 시스템(Franchise System)은 선진국에서 인기를 끌고 있는 선진국형 유통형태이며, 유통시장 개방 이후 국내에서는 외국유명브랜드를 중심으로 급속한 성장세를 보이고 있다. 이로 인해 국내 제조 및 유통업계에서는 미래유통업종으로 프랜차이즈시스템에 대한 관심이 커지고 있다.

최근 들어 외환위기와 금융위기를 계기로 다양한 연령계층이 노동시장으로 유입되면서 단기간 내에 적은 자본으로 나의 사업을 창업하고자 하는 인구가 크게 늘고 있다. 이 중 상당수는 독립적 사업을 창업하지만 사업에 대한 경험과 전문지식이 부족하면서 실패를 경험하는 경우가 크게 늘고 있다. 이에 비해 프랜차이즈 창업은 검증된 상품 및 서비스를 제공받으면서 창업한다는 점에서 성공가능성이 높아지면서 프랜차이즈에 대한 관심과 논의가 증가하고 있다.

그러나 프랜차이즈에 대한 관심이 증대하고, 프랜차이즈 산업의 규모가 커지면서 다양한 문제점 또한 부상하고 있다. 국내의 경우 비교적 늦게 프랜차이즈 산업이 도입되었지만 빠르게 성장하면서 문제점을 노정하고 있는 것이 현실이다. 이에 본 논문에서는 프랜차이즈 산업의 특성에 대하여 고찰하고, 또한 다른 나라들의 경우에 대한 사례를 고찰하면서 국내 프랜차이즈 산업의 문제점을 조명하고 이에 대한 대응 방안 및 프랜차이즈 산업의 발전방안을 제시하고자 하였다.

핵심주제어: 프랜차이즈, 프랜차이즈 산업현황, 프랜차이즈 산업의 문제점

1. 서론

프랜차이즈 산업이 업계에 등장한 지도 100여년을 넘어서고 있으며, 국내에는 비교적 늦게 도입되었지만 최근 들어 상당한 증가세에 있다. 우리나라의 경우 지속적인 경제발전과 대규모 국제행사를 치르면서 프랜차이즈 산업은 양적인 면에서나 질적인 면에서 상당한 수준에 도달해 있는 것이 현실이다.

프랜차이즈의 특성에 따르면, 가맹본부는 가맹점에 해당 지역 내에서의 독점적 영업권을 주는 대신 가맹본부가 취급하는 상품의 종류, 점포 인테리어, 광고, 서비스 등을 직접 조직하고 관리하는 것은 물론 가맹점에 교육지원, 경영지원 및 판촉지원 등 각종 경영노하우도 제공한다. 반면 가맹점은 가맹본부에 가맹비, 로열티 등의 일정한 대가를 지불하고 가맹점 사업에 필요한 자금을 직접 투자해서 가맹본부의 지도와 협조아래 독립된 사업을 영위한다. 이 같은 가맹본부와 가맹점간의 지속적인 관계를 프랜차이즈라고 할 수 있으며, 결국 프랜차이즈란 가맹본부와 가맹점간의 협력사업 시스템이라고

할 수 있다(김영훈, 2006). 프랜차이즈는 상호나 상표 혹은 사업 노하우, 기술 등을 선행-경험하여 습득한 사람이 계약을 통해 타인에게 상호나 상표의 사용권과 제품의 판매권, 사업 노하우나 기술 등을 제공하고, 그 대가로 가맹비나 로열티 등을 받는 시스템을 말한다. 또한 가맹본부와 가맹점은 서로 독립채산제이면서 일정한 계약에 의거해 하나의 사업체로 운영되는 것과 같은 이미지를 고객에게 주게 되며, 이로 인해 동일사업체로 보여 규모 있는 기업으로 보인다는 점 또한 프랜차이즈 사업의 특색이다(Aldrich & Auster, 1986).

프랜차이즈 산업은 21세기 최고의 혁신경영기법으로 막대한 자본이 없이도 사업을 단시간 내에 성공시킬 수 있는 지식산업이라 할 수 있으며, 소규모 창업에 의한 투자를 촉진하고 고용창출효과 등 국내 경제발전에 기여하는 바가 매우 크다(윤인상, 2007). 이에 본 논문에서는 프랜차이즈 산업에 대한 특성을 이론적으로 고찰하고 이를 바탕으로 국내 프랜차이즈 산업의 문제점을 조명하며 나아가 국내 프랜차이즈 산업의 발전방안을 제시하고자 한다.

* 책임저자, 공군(경영학 박사)

** 교신저자, 송호대학교 외식프랜차이즈경영과 교수, chulyoungan@songho.ac.kr

*** 공동저자, 상지대학교 경영학과 교수

· 투고일: 2012-05-23 · 수정일: 2012-06-26 · 게재확정일: 2012-06-27

II. 프랜차이즈 시스템에 관한 연구

2.1 프랜차이즈 시스템의 개념

프랑스어 franc와 francher에 어원을 둔 프랜차이즈(Franchise)라는 말은 원래 “자유를 주다”라는 의미로 쓰이며, 직역하자면 특허, 특권, 독점권, 판매권 등으로 해석될 수 있다. 국가에 따라 혹은 기관에 따라 프랜차이즈에 대한 정의가 다소 다르다. 프랜차이즈(Franchise)란 상호, 상표, 특허, 노하우를 가진 가맹본부(franchisor)가 가맹점(franchisee, 가맹계약자)에게 상품공급, 조직, 교육, 영업, 관리, 점포개설 등의 노하우를 브랜드와 함께 제공하며, 사업을 영위해 나가는 형태를 말한다.

프랜차이즈 시스템을 통하여 가맹점은 프랜차이즈 본부가 형성한 상표와 상호 등의 사용에 관한 권리를 획득하고, 경영과 마케팅 활동 전반에 걸쳐 전문적 지도를 받을 수 있다(최경주, 2006). 임종원(1993)은 프랜차이즈 시스템이란 특정 지역 내에서 일정기간 동안 모기업이 비교적 규모가 작은 개인 기업에게 자신들의 제품, 서비스, 상표, 상호, 노하우(know-how) 및 기타 기업운영방식을 계약에 의해 사용하여 영업할 수 있는 권한이나 특권을 허가해주는 유통형태 라고 정의하였다. Stern & El-Ansary(1988)는 프랜차이즈 시스템은 가맹본부가 가맹점에게상표, 상호, 서비스 마크(Service mark), 노하우, 그리고 기타의 기업운영방식을 사용하여 제품이나 서비스를 판매할 수 있도록 포괄적인기업운영 방식을 허가하는 것(Licensing of an entire business format)이라고 정의했다. 따라서 프랜차이즈 시스템은 유통경로의 한 형태로서 매우 중요한 위치를 차지하고 있음을 알 수 있다. 김정덕(2009)은 상호, 상표, 특허, 노하우를 가진 가맹본부가 가맹점에게 상품공급, 조직, 교육, 영업관리, 점포개설 등의 노하우를 브랜드와 함께 제공하며, 사업을 영위해 나가는 형태를 말한다고 하였다.

가맹본부는 가맹점 확보를 통해 빠른 사업 확장을 할 수가 있다는 것이 프랜차이즈 시스템의 독특함이다. 공정거래위원회는 가맹거래공정화에 관한 법률을 공포하면서 프랜차이즈 시스템의 개념정의를 가맹사업이라 하였다. 가맹사업은 가맹본부가 가맹점 사업자로 하여금 자기의 상표, 서비스 표, 상호, 간판, 그 밖의 영업 노하우 등을 사용하여 일정한 품질기준에 따라 상품 또는 용역을 판매하도록 하고, 동시에 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한지원, 교육과 통제를 하며, 가맹점 사업자는 영업 표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원의 대가로 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계라고 정의하였다.

KFA(Korea Franchise Association)에 따르면, “프랜차이즈란 가맹본부와 가맹점 간에 계약을 체결하여 상표, 상호, 기타 영업의 상징이 되는 것과 경영의 노하우를 이용하여 동일한 이미지 아래에서 상품의 판매 등 기타사업을 행 할 권리를 부여하며, 가맹점은 그 대가로 일정한 대가를 지급하고 사업

에 필요한 자금을 투입하여 프랜차이즈 본부의 지도와 원조 아래 사업을 행하는 양자의 지속적인 관계를 말한다.”고 정의하고 있다.

프랜차이즈에 대해 공정거래위원회에서 고시한 정의를 살펴보면 “가맹사업자가 다수의 가맹계약자에게 자기의 상표, 상호, 서비스 표, 영업표지 등을 사용하여 자기와 동일한 이미지로 상품판매, 용역제공 등 일정한 영업활동을 하도록 하고, 그에 따른 각종 영업의 지원 및 통제를 하며 가맹계약자는 가맹사업자로부터 부여받은 권리 및 영업상 지원의 대가로 일정한 경제적 이익을 지급하는 지속적인 거래관계”를 말한다.

2.2 프랜차이즈 시스템의 특성

프랜차이즈를 Vaughn(1979)는 특정 지역 내에서 일정기간 이상 모기업이 개인이나 혹은 비교적 작은 기업에게 규정된 방식대로 사업할 수 있는 권한이나 특권을 허가해 주는 마케팅 혹은 분배의 형태로 특징지었다. Mendelson(1985)은 프랜차이즈(franchisor)가 프랜차이지(franchisee)로 부터 받는 일정 대가와 교환으로 조직, 훈련, 머천다이징, 경영지원을 포함한 거래를 하기 위해 판매, 영업, 특권을 제공하고, 프랜차이지는 프랜차이즈가 제공하는 내용과 영업 형태를 가지고 독자적으로 운영하는 지속 관계로 보았다. Stern(1988)는 프랜차이즈의 상호, 상표, 서비스마크, 노하우 그리고 기타 기업운영 방식을 사용하여 제품이나 서비스를 판매할 수 있도록 포괄적인 기업방식을 허가하여 부가하는 형식의 사업방식으로 규정하고 있다.

이상과 같이 프랜차이즈는 독자적인 브랜드의 상호 및 상표, 서비스 표준의 사용, 마케팅기술, 노하우 등 사업을 할 수 있는 권리를 사용 하도록 허용하는 대신에 수수료를 받음으로써, 자금의 확보와 규모의 경제효과 그리고 상품과 서비스의 확대를 가져올 수 있는 사업 확장 방법의 하나이다.

특히 프랜차이즈는 사업경험과 지식이 없어도 독자적이고 성공적인 브랜드의 상호 및 상표, 마케팅기술과 노하우의 활용, 점포 운영을 위해 필요한 경영 및 마케팅의 지원을 받아 안정적인 창업 준비와 성공적인 사업을 영위할 수 있는 하나의 창업방법이다. 이러한 프랜차이즈는 법률적으로 독립적인 두 당사자인 가맹본부와 가맹점 사업자, 생산자로 부터 소비자에게 상품 및 용역을 유통시키는 기업 활동이라는 마케팅 개념과 상품을 사람에게 전달하는 유통의 개념 측면을 포함하는 종합적인 사업방식이다.

여기서 가맹본부는 자신의 사업방법의 공급, 상표와 특허를 자신의 관리 아래 다른 사람들이 사용하도록 허용하는 법률적 존재를 말하며, 생산자가 되기도 하고, 중간도매상이 되기도 한다. 그리고 가맹점 사업자는 가맹본부나 프랜차이즈 기업과의 합의에 의해 사업을 운영하는 개인 또는 개인들로 상호나 상호를 사용하고, 상품이나 서비스를 거래 하거나 판매 하며, 경영지원이나 훈련을 지원 받고, 마케팅 및 광고 지원

을 받으며, 프랜차이즈의 브랜드 및 인지도의 혜택을 받는다.

따라서 가맹점사업자는 프랜차이즈로부터 상호의 사용권, 제품의 판매권, 기술, 상권분석, 점포 디스플레이, 관계자 훈련 및 교육지도 등을 제공받아 소비자에게 상품이나 용역을 유통시키거나 전달하는 소매상이라고 할 수 있을 것이다. 간단히 말하면 프랜차이즈는 가맹본부의 상호나 상표를 사용하여 상품과 서비스를 거래하거나 판매할 수 있도록 가맹점 사업자에게 허용하는 자격(License)을 말하며, 판매 촉진과 넓은 유통망구축이 생산자나 공급자 입장에서 매우 중요한 사업방식으로 인식되어진다(양승경, 2011).

2.3 프랜차이즈 시스템의 종류

일반적으로 프랜차이즈 시스템은 크게 직영점(regularchain)과 자율체인(voluntary chain), 가맹점(franchise chain)으로 구분되는데 프랜차이즈 체인을 채택하여 사업을 전개하는 가맹점은 상표만 빌려줄 뿐 영업에 관해서는 전혀 관여를 하지않는 라이선싱(licensing)과는 다른 것으로 직영점과 자율체인의 장점만을 적절히 혼합하여 만든 경영체제라 할 수 있다.

2.3.1 직영점

직영점(regularchain)은 단일자본의 가맹본부가 직접 경영을 하는 방식으로 대규모의 자본과 인력을 사용하여 점포마다 직접 투자를 하고 본부 직원들을 파견하여 직접 관리하며 철저한 본부 운영시스템에 의거한 단일 매뉴얼을 가동하여 자기의 브랜드 이미지를 보다 강력하고 일관성 있는 통제 하에 일반 소비자들에게 좋은 이미지를 남겨줄 수 있는 점포운영 방식이다

투자자본이 많이 들고 책임 부담이 큰 단점이 있으나 절대적인 유대감을 형성하여 전국 어디서나 동일한 색깔을 확실하게 낼 수 있는 장점을 가지고 있어 주로 대기업에서 많이 활용하고 있는 체인형태이다.

가맹본부의 충분하고 안정적인 자본력과 운영 노하우를 기본으로 본부와 점포경영주는 고용주와 직원의 관계가 된다. 본부의 기본 전략과 방향이 일사불란하게 수행되기에 본부와 점포 간 결속력은 매우 높으며 개별점포에서 갖는 자율성은 거의 없다고 할 수 있다.

2.3.2 자율체인

자율체인(voluntary chain)은 단독 점포와 프랜차이즈의 중간 형태인 연합회 형식의 자율체인 사업은 각 점포가 자발적으로 연합회를 구성하여 공동 브랜드나 동일 업종을 조합하여 전개해 나가는 체인방식으로 가맹본부는 최소한의 기능만 하고 점포 경영주가 자기만의 특성을 살려 유통성 있게 경영해 나갈 수 있으며 상호협력관계를 통한 이미지통일 및 공동운영체를 구성하는 점포운영방식이다

지역형 점포 이미지를 만들 수 있고 가격 고정이나 상품 취

급 등의 한계를 극복할 수 있다. 그러나 가맹본부의 강력한 통제가 미약 하여 브랜드 이미지를 만들 수 없다는 단점이 있는 체인 형태이다.

자본이 있는 소매점들이 모여 가맹본부와 위탁하여 아래서 위로 체인시스템을 만들어가는 것이며 본부와 가맹점간의 결속관계가 느슨한 수평적 관계의 체인으로 다른 형태의 체인에 비해 결속력과 본부 자본력이 낮은 편이다.

2.3.3 가맹점

프랜차이즈(franchise chain)사업은 특허 특권을 지칭하는 말로 우리나라에서는 일본과 같이 가맹사업이라고 풀이하고 있다. 개인에게 사업의 기회를 주는 방식으로 사업 지원형 가맹사업이다. 가장 일반적인 체인 형태로 가맹점을 각자의 독립채산제로 인정하면서 개점에서 판매관리까지 통일된 시스템으로 운영하는 방식으로 가맹본부가 우선개점 및 경영에 관한 노하우를 구축해놓고 계약을 맺은 가맹사업자에게 여러 가지 노하우와 상호상품 및 제품의 사용권과 판매권, 지역독점권 등을 주고 영업을 지원하는 운영 시스템으로 약정된 계약에 의한 강제성, 유대감을 갖고 있다. 그러므로 개인은 가맹본부와 가맹계약을 맺음으로써 여러 가지 지원을 받아 손쉽게 자기사업을 할 수 있다.

그러나 이 방식은 계약에 따라 개인들을 일일이 교육시킴으로써 전국적으로 통일화 작업을 해야 한다는 단점이 있다. 한 점포에서 실수를 하게 되면 한순간에 같은 브랜드를 사용하고 있는 점포들 전체의 이미지가 흔들릴 수도 있기에 가맹본부에서는 보다 강력한 통제와 관리를 해야 하고 점포 경영주는 본부의 정책 및 방향성에 순응하는 것이 중요하다.

다시 말해서 이 방식은 단일 자본을 가진 가맹본부가 자본을 가진 가맹점을 모집하여 운영하는 체인 형태로 단기간 내에 전체적인 유통망 구축이 가능하고 개인이 직접 투자하는 자기만의 사업을 하는 것으로 점주들이 자신의 역량을 100% 이상 발휘 할 수 있는 장점이 있으며, 개설 지원 시 가맹비, 로열티 등의 부가 수입이 따르는 장점이 있어 최근 가장 호응을 받고 있다. 또한 미국 일본 등 선진국에서는 프랜차이즈가 유통의 꽃으로 소매업매출의 절반 이상을 점유하고 있을 만큼 중요하며 급속히 발전하고 있다.

체인 종류 중에서 가장 일반적인 것으로 프랜차이즈 가맹본부에서는 상품이나 경영기법 등의 노하우를 패키지상품 인테리어 경영지도 등으로 구성하여 가맹점에 제공하며 각 가맹점에서는 이에 대한 대가로 로열티를 지불하는 방식으로 운영된다. 일반적으로 가맹 시 보증금과 가입비를 내도록 되어 있다.

이 방식은 아울러 점포망을 구축하는 방식으로 이러한 강점 때문에 프랜차이즈산업은 악화된 경제 환경 속에서 오히려 눈부신 성장과 확장을 지속해 왔을 뿐만 아니라 세계적 대기업들이 고용을 줄일 때 프랜차이즈 업계는 오히려 수혜에 이르는 총 생산과 고용창출을 이끌고 있는 산업으로 국내 다른

여타 산업에 비해 기대가 되고 있는 산업이다.

2.4 프랜차이즈의 변천과정

2.4.1 고전적 프랜차이즈

프랜차이즈가 사업화되기 시작한 것은 미국인만큼 프랜차이즈의 역사는 미국 프랜차이즈의 역사라고 해야 할 것이다(조현식, 2004). 프랜차이즈를 통한 최초의 상업적 소매 프랜차이즈는 1858년 이삭싱어(Isaac Singer)에 의해 개발된 싱어재봉회사(Singer Sewing Center)이다. 싱어는 재봉틀을 개발한 후 그것을 시장에 판매하게 되는데 두 가지의 장애물이 있었다. 그 하나는 고객들이 구입을 하기 전에 고객들 에게 재봉틀의 사용방법을 가르치는 것과 기계를 대량생산 하는데 필요한 자금을 확보해야만 하는 것이다.

이러한 문제에 직면한 싱어는 그의 기계 사용방법을 가르칠 수 있는 훈련 자를 파견하는 권리를 지역 사업가들에게 파는 아이디어를 생각해 냈다. 그 결과 재봉틀의 판매는 엄청나게 증가하였고, 그의 사업 또한 빠르게 성장하였다. 재봉틀의 판매와 교육자 파견에 대한 권리의 대가로 받은 허가 수수료는 그가 상품을 대량으로 제조할 수 있는 자금을 제공하였고, 모든 가맹점사업자(Franchisee)는 자신의 비용으로 사업을 운영하였기 때문에 싱어사는 각 지역 센터의 매니저만 고용하면 되었다(Ann, 1988).

싱어의 이와 같은 사업 확장 모델은 19세기에 들어서 여러 기업들이 적용하면서 확산되기 시작 했으며, 그 대표적인 기업이 코카콜라이다. 코카콜라의 발명자는 약제사였는데, 두통과 숙취제거를 목적으로 이런 저런 재료를 섞어 제조한 음료수로 시작 되었다. 얼마 후 이 음료수를 시식한 한 친구가 코카콜라라는 이름을 제안하고, 그 약제사는 이를 받아들여 오늘 날의 코카콜라 브랜드 로고가 만들어졌다. 흔들리는 역마차를 타고 여행하는 승객의 피로 회복을 위하여 제공하는 진정제인 차 멀미약으로 이용되어진 코카콜라의 효과가 입증되면서 컵을 사용하여 판매하기 시작하였고, 점차 일상생활의 음료수로 보급되기 시작되었다. 또한 이 약을 판매하여 돈을 벌고자 하는 지역사업자들의 판매 요청이 쇄도하였다(김병도, 2003).

20세기 초에 자동차의 대량생산과 보급은 미국인들의 문화뿐만 아니라 프랜차이즈를 근본적으로 변화시켰다. 자동차산업은 19세기 말경부터변창하기 시작하였는데, 20세기 초까지는 그 대부분이 조립메이커에 의한 직판 방식으로 판매되고 있었다.

그러나 헨리포드(Henry Ford)가 대량생산시대와 조립방식(Assembly Line)을 소개함으로써, 자동차를 판매하고 기름을 제공하며, 서비스를 판매하고 운전자들이 여행 도중에 머무를 수 있는 친숙한 공간을 제공하기 위한 대량 유통방법 또한 필요하게 되었다. 자동차의 판매방법에 있어서는 여러 가지가 있었지만 가장 효과적인 것은 대리점 방식으로, 독립된

자동차 딜러에게 자동차 판매권을 부여하는 시스템이었다.

자동차 제조업체들은 거대한 자본이 투입된 만큼 독립적인 딜러들이 제공하는 자본을 이용하여 전국적인유통체계를 구축하였다. 그 밖의 프랜차이즈 시스템이 발달한 산업으로서는 자동차의 부품공급, 약국, 아이스크림, 의류, 화장품 등을 들 수 있다. 이와 같은 상품중심의 프랜차이즈는 1930년대에 활성화된 미국 내 유통업의 확실한사업방법이며, 이를 전통적 프랜차이즈 시스템으로 부르고 있다.

2.4.2 현대적 프랜차이즈

과거의 프랜차이즈 산업에서는 가맹본부들은 그들의 가맹점 사업자들의 자율성이나 독립성을 통제하려고 하지 않았다는 점이 특징이다. 비록 초기 소매중심 프랜차이즈(Retail Franchise)들이 같은 상품명에 의해 동일 시 되었지만, 그들은 자신의 사업 방법에 따라 운영할 수 있는 자유가 있었다.

그러나 제 2차 세계대전 후 미국사회는 정치적, 사회적으로 많은 변화가 일어나기 시작했다. 젊은 층의 가족이 늘어나고 생활이 윤택해지면서 교외에 살면서 자동차를 타고 질주하는 붐이 일어나기 시작했다. 이에 따라 고속도로는 급속하게 발전하였고, 고속도로 주변에는 모텔과 대형화된 레스토랑, 호텔 등이 생겨나기 시작했다(Ann, 1988). 이러한 문화의 생성과 함께 등장한 것이 맥도날드이다. 맥도날드는 리처드와 모리스라는 맥도날드 형제가 1937년에 캘리포니아의 산버나디노(San Bernardino)에서 시작한 드라이브 인에서 비롯되었다. 이 햄버거 가게는 많은 양의 셰이크와 프라이는 물론이고 스피드 서비스시스템을 통해 주문 후 바로 나오는 신속한 제작을 통해 포장지에 넣어 판매하는 15센트 햄버거가 매우 잘 팔리고 있었다. 그러나 레이크록이 경영에 참여하면서 맥도날드는 새롭게 변신을 하게 된다.

레이크록은 밀크셰이크 제조기계(milk shake mixing)를 판매하는 성공적인영업사원이었다. 레이크록은 대단한 성공을 거두고 있는 맥도날드의 사업시스템을 정확하게 복사하여 전국적으로 확대할 수 있는 가능성을 확신하였다.

그는 1955년 시카고에 1호점을 개점함으로써 본격적인 프랜차이즈 사업을 시작하게 되었다. 2년 후에는 37개점, 4년 후에는 100개점, 1961년에는 288개점, 1980년대 5,000개점, 그 이후에는 세계로 진출하였고 1989년에 13,900개점, 현재는 세계 121개국에 29,000여 매장을 운영하고 있는 세계에서 가장 큰 햄버거 왕국을 건설하였다. 레이크록의 이론이 성공을 거두면서 패스트푸드산업의 프랜차이즈화는 빠르게 확산되었다. 레이크록은 맥도날드라는 비즈니스시스템을 신중하게 복사하고 관리하여 그의 믿음대로 지속적인 성공을 할 수 있었다. 맥도날드의 성공은 레이크록이 패스트푸드 산업에 조립방식(Assembly line)을 도입함으로써, 그의 성과를 헨리 포드(Henney Ford)와 비교하기도 한다.

맥도날드에 어 던킨 도너츠가 1950년에 창업하여 1956년에 프랜차이즈화 하였으며, 버거킹은 1951년에 창업하여 1957년

에 프랜차이즈화, 웨라톤은 1937년에 창업을 하여 1962년에 프랜차이즈화 하였다(유종필, 2002). 이는 현대적 프랜차이즈가 활성화되는 계기가 되어 더욱더 활기를 띠게 되었고, 이때부터 많은 프랜차이즈기업은 순조로운 성장을 계속하여 결국 프랜차이즈 붐을 일으켜 전성시대를 이루게 되었다.

III. 프랜차이즈의 현황

3.1 국내 프랜차이즈 산업 현황

프랜차이즈 산업은 우리나라에 도입된 이래 지속적인 성장을 해왔다. 특히, IMF 이후 대량실업 사태와 유통시장의 개방과 맞물려 창업 열기가 확산되면서 프랜차이즈 시장의 규모가 급성장하게 되었다. 프랜차이즈 시스템은 원래 미국에서 개발되어 세계화의 물결을 타고 전 세계적으로 확산 보급되었으며, 현재 미국에서는 소매 매출액의 3분의 1 이상을 차지하고 있다.

이 시스템에 의한 일본의 경우는 매출액이 약 14조 엔을 초과하고 있고, 한국에 있어서는 1979년 외식업 위주로 도입되어 현재에 이르고 있다. 국내 프랜차이즈 사업 발전은 1970년대를 태동기로, 1980년대를 도입 및 성장기로, 프랜차이즈 사업모델의 국내 첫선과 기업 형 프랜차이즈등장을 의미하며, 1990년대는 성숙기이며, 성숙기에는 국내 프랜차이즈들이 기반을 구축했고, 외환위기 속에 전업하는 직장인들에 의해 프랜차이즈 사업 발전에 큰 도화선이 되었으며, 2000년 이후는 해외 진출기로 볼 수 있다.

현재는 외식업뿐만 아니라 숙박, 주유소, 교육, 편의점 등 우리의 일상생활에 밀접한 관계를 유지하고 있으며, 세계적인 규모로 성장한 기업도 있다. 공정거래위원회에 등록된 프랜차이즈 브랜드 수는 2010년 4월 현재 2,181개 브랜드로 파악되고 있다. 지식경제부는 이러한 프랜차이즈 산업을 국가 기간산업으로 전략적으로 육성하고자 프랜차이즈 산업 활성화 방안을 2009년 9월 발표한 바 있다. 2008년 프랜차이즈 실태조사에 의하면, 국내 프랜차이즈 가맹본부 수는 2008년 9월말 현재 2,426개로 추정되고 있으며, 이는 2005년 7월 현재 2,211개에 비해 약 9.72% 증가한 수치이다. 시장규모는 약 97조원 수준으로 국민경제 GDP의 10.4%를 차지하고 있으며, 250여 업종의 다양한 분야에서 가맹사업이 펼쳐지고 있어서 향후 유통부문의 지배적인 사업방식으로 자리매김할 것으로 예상되고 있다.

<표 1> 국내 프랜차이즈 산업 가맹본부 수

업종	2002년	2005년	2008년	2005년대비 2008년증감률(%)
외식업	559(34.9%)	1,194(54.0%)	1,523(62.7%)	27.55
소매업	817(51.0%)	515(23.3%)	437(19.6%)	-15.14
서비스업	224(14.0%)	502(22.7%)	466(17.7%)	-7.17
계	1,600(100%)	2,211(100%)	2,211(100%)	9.72

자료: 지식경제부·대한상공회의소2008, 프랜차이즈 산업현황 및 발전방안 연구, 한국 프랜차이즈협회

또한, 가맹본부의 평균 점포수가 증가함에 따라 프랜차이즈 산업의 매출액이 증가하였다. 2005년 매출은 61조 3,100억원 으로부터 시작하여 2008년은 77조 3,100억원으로 26.1% 증가 하였다. 업종별로 매출액을 비교하면 <표 2>에서 보는바와 같이 소매업 외식업 서비스업의 순으로 3년전에 비하여 서비스업과 외식업은 크게 증가하였고 소매업은 감소한 것이 특징이다.

<표 2> 국내 프랜차이즈 산업 매출액

업종	2002년(조원)	2005년(조원)	2008년(조원)	2005년대비 2008년증감률(%)
외식업	11.18(26.8%)	24.07(39.3%)	40.17(52.0%)	66.9
소매업	26.08(62.5%)	34.13(55.7%)	28.02(36.2%)	-17.4
서비스업	4.43(10.6%)	3.11(5.0%)	9.12(11.8%)	26.1
계	41.69(100%)	61.31(100%)	77.31(100%)	26.1

자료: 지식경제부·대한상공회의소2008, 프랜차이즈산업 현황 및 발전방안연구 한국프랜차이즈협회

프랜차이즈산업의 성장규모를 예측해보면 2013년도에는 150조원에 근접한 규모로 성장할 것으로 예측한다. 명목 GDP대비 비율도 2010년도에 이르러 9.46%를 넘어설 것으로 보이며 가맹본부의 수도 크게 증가하여 <표 3>에서 보는바와 같이 2013년도에는 약3,800개로 증가하고 가맹점수도 50만개에 이를 것으로 추정된다.

<표 3> 국내 프랜차이즈 산업 성장전망

항목	1999년	2002년	2005년	2007년	2010년	2013년
매출(조원)	45.00	41.69	61.31	78.70	114.46	148.97
명목GDP(조원)	529	648	841	984	1,244	1,574
명목GDP대비	8.50%	6.09%	7.28%	7.99%	9.19%	9.46%
가맹본부수	1,501	1,600	2,211	2,675	3,186	3,794
가맹점수	120,000	119,623	284,182	343,860	409,543	487,774

자료: 한국프랜차이즈 연구원2009, 2009 한국프랜차이즈 연감

그러나 프랜차이즈 산업은 많은 문제점을 안고 있는 것이 현실이다. 첫째, 가맹본부와 점포수 기준으로 외식업의 비중이 전체의 54.0%로서 서비스업의 안정적 성장을 저해할 가능성이 크다. 둘째, 규모가 영세하여 선진국의 대형화 추세와는 달리 국내 프랜차이즈 산업의 구조는 소규모 업체 중심이다. 셋째, 가맹본부의 평균 가맹사업기간은 6.8년에 불과하며 신생 가맹본부의 비중이 높은 것으로 보아 생존율이 낮다 이외에도 수익률 하락 국제경쟁력 부족 불안정한 수익구조 낮은 가맹점 만족도 부정적 사회인식 법률적 제도의 문제점 등 많은 어려움이 발생하고 있다(김명수2006).

프랜차이즈의 유래는 약 100년전 미국에서 양키페드라(행상인)에 대해 일정지역에 특정상품의 독점판매권을 준 것으로 시작되어 재봉틀 회사인 싱거가 비즈니스 개념으로 1850년 자본 확보를 위해 판매촉진을 이유로 이 시스템을 도입하였고 맥도날드 햄버그의 변창으로 활성화 되었으며, 우리나라

에서는 1979년 롯데호텔과 롯데백화점 연결 통로에 햄버그전문점인 롯데리아의 개점이 프랜차이즈를 채택한 최초의 경우인 것으로 알려져 있다.

프랜차이즈 시스템이 알려지기 시작한 1970년 후반부터 우리의 일상생활에 밀접한 관계를 유지하고 있고, 세계적인 규모의 업체들이 국내로 들어오면서 거의 모든 사업영역에 영향을 미치기 시작 했다. 그러나 프랜차이즈라는 용어자체도 귀에 익숙하지 않고, 선진국에 비해 학문적으로도 제대로 정립되지 않아 많은 오해와 남용의 소지를 갖고 있다. 따라서 지금 현재의 좌표를 파악함으로써 시장의 발전 가능성을 이해하고 프랜차이즈 가맹본부 및 가맹점 각자의 역량을 함양하는 과정의 기초가 되었다.

프랜차이즈산업은 악화된 경제 환경 속에서 오히려 눈부신 성장과 확장을 지속해왔을 뿐 아니라 세계적 대기업들이 고용을 줄일 때 프랜차이즈업계는 오히려 수배에 이르는 총생산과 고용창출의 기적을 낳았다. 선진국 현황과 비교해 볼 때 그 발전가능성은 확연히 느낄 수 있다.

프랜차이즈의 본고장이라고 할 수 있는 미국의 경우, 2000년대 후반 프랜차이즈 시스템의 도입이후 산업규모는 명목 GDP 대비 12%-14%로 추정되고 2001년 미국 내 767,483개의 점포, 고용 9,797,117명, 임금 2,291억 달러, 총생산 6,246억 달러로 미국 내 전체 직업의 7.4%, 임금 5.0%, 총생산량의 3.9%로 구성되어 있으며, 패스트푸드 뿐만아니라 자동차,호텔 등 거의 전 업종에 확산되어 있다. 2004년도 말의 통계자료에 의하면 1조 1천6백 4십억 달러의 매출을 올렸으며, 이는 전 미국 산업 총매출의 45%, GNP의 20%나 차지하는 어마어마한 액수이다. 또한 프랜차이즈 산업을 통해 800만명 이상의 고용을 창출했고, 전체 도소매업의 50%를 초과했으며, 2010년까지는 70%를 초과할 것이라고 예상하고 있다. 이러한 수치는 연 평균 미국 경제 성장률의 10배에 이르는 성장지수를 나타낸다. 또한 매 8분마다 1개의 프랜차이즈 가맹점이 개설되고 있다고 한다.

선진국에 비해 우리나라의 프랜차이즈 현황은 정말 비교할 수 없을 정도로 작다. 전 도소매업의 10%정도를 차지하고 있다고 하지만 이런 수치가 정확한지 조차 판단하기 힘든 실정이다. 본부 수는 2,211여개 그리고 284,182여 개의 가맹점이 있다고 2005년 중소기업청에 의해 발표되었다. 총 매출액면에서 보면 61조원으로 미국이나 일본의 3%수준에 불과하다. 하지만 발전속도는 미국과 일본보다 훨씬 빠르다는 점에서 가까운 미래에 선진국 수준을 추월하리라 분석할 수 있다. 향후 도소매 경제활동의 60% 이상을 담당하리라 예상되는 국내 프랜차이즈 산업의 미래는 무한히 펼쳐져 있다. 이는 정부의 프랜차이즈 가맹점 10만개 신규 창업으로 40만 명 이상의 고용을 창출한다는 대책이 어떤 근거에서 나왔나 하는 것을 명확히 보여주는 하나의 사례이다.

시대적으로 보면, 산업혁명으로 대량생산이 가능하고 항상 충분한 수요가 존재하였기 때문에 생산중심적 사고로 사업이 운영되었지만, 2차 세계대전을 기점으로 같은 시장 내에 수

많은 경쟁자가 진입을 하게 됨으로써 생산자가 판촉을 효과적으로 해야만 상품을 팔 수 있는 판매 중심적 사고로 전환하게 되었다. 하지만 현대에는 풍부한 자원과 넘치는 공급으로 보다 차별화 된 제품을 선호하는 소비가 늘게 됨으로써 마케팅 중심적 사고로 바뀌게 되었다. 이런 시대적 배경에 일대일 마케팅, 직접 마케팅, CRM 등의 기법들이 각광을 받게 되었다. 이는 현재 뿐만아니라 미래에도 사람을 통한 마케팅이 사업의 성패를 좌우한다는 것을 보여주는 현상이라고 할 수 있다. 유통구조에서도 이러한 사고를 적용한다면 프랜차이즈야말로 시대적 요구에 부응하는 시스템이라 볼 수 있다.

3.2 주요 국가의 사례

3.2.1 미 국

2004-2005년 기준 미국 내 프랜차이즈를 운영하는 회사는 1,500개를 초과했고, 이들이 운영하는 총 가맹점 수는 당시 32만개에 이르렀다. 가맹점들을 통해 이들 회사들은 당시 연간 1조 달러를 초과하는 매출액을 기록하였다. 이는 2005년 기준 미국 GDP의 민간 소비 지출액 총 8조 7,000억 달러의 11%를 차지하는 수치이다. 2005년 당시 미국 내에서 가장 많은 가맹점을 가지고 있던 프랜차이즈업체는 Subway로 1만 8,280개를 미국 내에서 운영하고 있었다(Canada 2,032개, 기타 국가2,742개). 이는 당시 1만 1,632개의 점포를 가지고 있었던 McDonald 보다 더 많은 점포수이다. 2007년 까지 Subway의 가맹점은 20,800개에 이르렀다(Canada 2,230개, 기타 국가 4,384개). 협회가 1998년에 실시한 조사와 비교했을 때, 2006년 조사에서 비즈니스나 업체 수에 있어 증가를 보인 영역은 Fast Food, Maintenance Service, Real Estate, Service Business 분야였으며, 감소를 보인 영역은 Automotive, Building & Construction, Lodging, Personnel, Restaurants 분야였다. 미국 내에서 신 개념의 프랜차이즈 비즈니스나 시장에 새롭게 등장한 프랜차이즈 회사 수는 2003년과 2004년에 200개로 동일했으나, 2005년에 들어와 2.5배 증가하면서 500개를 기록했다. 특히 프랜차이즈 산업이 가지는 경제적 의의는 고용효과에서 두드러진다. 프랜차이즈 산업 내 고용은 약 980만 명으로, 내구 소비재산업의 1,000만 명에 버금가는 효과를 지니고 있다. 이는 정보산업이나 건설산업, 금융산업의 고용보다 월등히 많은 수치이다. 그리고 사업형 프랜차이즈가 상품유통형 프랜차이즈에 비해 경제적 기여가 더 크음을 알 수 있다. 사업형 프랜차이즈의 프랜차이즈 산업 비교를 보면, 상품 유통형에 비해 4.3배의 점포 수, 3.9배의 고용, 2.8배의 산출, 2.5배의 임금 효과를 보여준다. 연관 산업에의 파급효과 비교는 상품 유통형에 비해 3.6배의 고용, 3.1배의 산출, 2.7배의 임금 효과를 보여준다.

3.2.2 일본

일본은 미국의 프랜차이즈 보다 약 100년 후인 1960년대에 프랜차이즈 시스템이 도입되어 이후 1990년대 장기 불황에도 불구하고, 연평균 10%이상의 성장률을 기록하고 있다. GNP 성장률의 7배에 이르는 성장을 보였으며, 91년부터 95년 사이에 소매업 전체의 매출의 대략 0.7%로 신장했다. 또한 백화점(1.8%)과 슈퍼마켓(0.2%)이 저조한 매출성장에 그친 반면, 편의점은 13.2% 성장하였다. 2005년도의 일본 국내의 프랜차이즈 가맹본부 수는 1,074개(전년대비 9개 증가)이며, 이는 총 점포 수 22만 710개로, 전년대비 1.4% 증가, 매출 17조 8,689억 엔으로 전년대비 2.2% 증가하였다.

가맹본부 당 평균점포 수와 점포당 평균매출을 보면 가맹본부 당 평균 점포 수는 206개이며, 업종별로는 편의점 1,246개로 가장 많고 이어서 소매업, 서비스업, 외식업 순으로 많게 나타났으며, 일본프랜차이즈협회 회원사는 각 업종 모두 전체의 평균을 크게 웃돌고, 경영 규모가 우수하게 나타났다. 점포당 평균매출은 8,096만엔(JFA 회원은 9,480만엔), (업종별로는 편의점이 1억 7,500만 엔으로 가장 높고 이어서 소매업, 외식업, 서비스업 순으로 많음), 2005년도 평균 매출은 전년대비 0.7% 증가하였다.

3.2.3 영국

영국의 프랜차이즈 산업은 여타 산업에 비해 꾸준히 성장하고 있는 산업이다. 연간 매출은 2005년 현재 91억 파운드(약 156억 달러), 가맹본부 수 674개, 가맹점 수 33,000개(95%의 가맹점이 흑자), 종사자 수 330,000명으로 1995년과 2002년 사이에 46.4%가 증가했다. 최근 영국의 전반적인 프랜차이즈 산업은 대체적으로 꾸준한 상승률을 보여주고 있으며, 특히 2000년도 까지 급속한 성장률을 보여 왔다.

영국의 프랜차이즈 산업이 성장한 이유에는 외국 업체들의 투자 역시 큰 비중을 차지하고 있다. 영국의 가맹점 수는 1995년 후로 47.7%의 성장률을 보였다. 영국 프랜차이즈협회에 의하면 각 franchiseunit의 연간 평균 매출액은 300,000GBP이며, 1/4가량 가맹점이 50,000GBP 보다 낮은 연간 매출액을 내고 있으며, 약 1/5가량 가맹점이 500,000GBP 보다 높은 연간 매출액을 내고 있다고 보고하고 있다.

3.2.4 중국

중국 특허경영 발전보고에 따르면 2006년 말 기준으로 중국 프랜차이즈 경영 업체 수는 2,600여개를 넘어섰으며, 전년대비 13% 증가했고, 가맹점도 20만개에 육박하고 있으며, 전년대비 16% 성장세를 보이고 있으며, 전체 프랜차이즈 시장은 40~50%의 놀라운 속도로 성장하고 있다. 2006년에는 100대 연쇄기업 가운데 46%가 프랜차이즈 경영방식을 채택하고 있으며, 프랜차이즈 매출액 규모는 1,020억 위안(12조7,500억원)에 달해 중국 전체 소비시장의 1.3%를 차지하고 있다. 이러

한 중국 프랜차이즈시장의 특징은 소매업, 외식업, 서비스업의 프랜차이즈 비중이 높다는 것이다. 전체 프랜차이즈 기업 가운데 외식업, 서비스업 기업비중이 각각 전체의 95%, 83%를 차지하고 있으며 소매업은 59%를 차지하고 있다. 2007년 중국 특허경영 발전보고에 따르면 소매업 가운데 식품·보건 영양상품의 전문판매점의 증가속도는 전년대비 42%에 달하고 있으며, 선물판매점은 전년대비 32% 증가하였으며, 외식업 가운데 중국식 패스트푸드점 업체 증가속도는 30%이며, 스낵류 외식업은 전년대비 46% 증가하였다. 서비스업 가운데 건강 미용업종의 증가율은 20%에 달해 전체 가맹점 증가 총량의 24%를 차지하고 있다. 교육서비스, 실내 인테리어, 부동산 중개, 자동차 서비스, 호텔 등 업종의 가맹점 증가속도는 25%에 달하고 있다. 2007년 현재 외국 프랜차이즈 가운데 미국이 절반 가까이 차지하고 있으며, 그 다음으로는 아시아계의 싱가포르, 일본, 한국, 홍콩 등이 있으며, 유럽의 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아가 뒤를 잇고 있다.

IV. 국내 프랜차이즈 산업의 문제점

4.1 프랜차이즈 산업의 일반적 문제점

프랜차이즈산업은 비교적 짧은 역사를 갖고 있지만 전 세계적으로 분포되어 있으며, 맥도널드나 KFC와 같이 전 세계적 체인점망을 갖고 있는 기업들도 점차 늘어나고 있는 추세이다. 그러나 다른 한편으로 프랜차이즈 비즈니스가 고도로 발달하고 번창하게 되면, 전반적 유통시스템과 시장이 동일화, 획일화되어 지역성 상실 및 전통적 고유문화의 쇠퇴를 초래할 수 있다. 이 밖에도 프랜차이즈 산업은 본질적 특성으로 인해 나타날 수 있는 문제점을 안고 있다. 구체적으로 다음과 같은 점에서 문제점이 예상된다.

어느 정도 성공한 가맹본부들 가운데 정신적 해이에 빠져, 더 이상 신상품 개발이나 서비스에 대한 개선 노력을 하지 않고 우월한 지위를 남용하는 경우 그 피해가 고스란히 가맹점과 소비자에게 전가된다. 특히, 프랜차이즈 가맹본사의 수명이 짧은 우리나라의 경우, 어느 정도 시간이 흐르고 일정 규모가 갖추어진 후에는 관리가 어렵다는 이유로 더 이상 투자를 하지 않고 내버려두는 경우를 쉽게 찾아볼 수 있다.

또한 프랜차이즈는 가맹본부의 상품, 서비스, 판매방향, 운영 철학에 동의하고 이를 준수한다는 전제를 갖고 있어 가맹점의 독자적인 아이디어나 상품개발, 독자적 변화추구 및 운영철학 등을 관철시키기가 어렵다. 또한 일관된 운영방식이 일률적으로 적용되기 때문에 그때 그때 가맹점이 처한 상황 및 환경에 맞출 수 있는 유연성이 부족하다. 그리고 하나의 상호를 걸고 여러 가맹점 영업을 하기 때문에 단 하나의 가맹점의 잘못된 행동으로 선의의 가맹점까지 피해를 보는 경우가 생길 수 있다. 그러나 각각의 가맹점은 지역적으로 분산되어 있기 때문에 가맹본부로부터의 통제가 쉽지 않다.

그러나 프랜차이즈 가맹본부는 경영에 관한 전문지식과 법

를적 지식을 바탕으로 자재공급과 경영방식의 표준화 및 인테리어 지원 등을 통해 가맹점을 관리하며, 때로는 모기업과 하도급 기업과 같은 수직적 관계를 형성하게 되면서 가맹본부와 가맹점 간에는 공정성문제가 제기되곤 한다. 프랜차이즈 가맹점의 공정성 지각이 가맹점의 만족, 신뢰와 결속뿐만 아니라 재무적 성과 등을 강화한다는 연구결과에 따라 가맹점의 공정성 지각을 강화하기 위해 본부가 어떠한 노력을 기울여야 하는지를 파악하는 것은 매우 중요하다. 따라서 프랜차이즈 시스템의 성공을 위해 가맹본부와 가맹점의 지속적인 관계 유지와 재계약율 높이기 위한 필요한 경영정책은 무엇인지를 알아볼 필요성이 있다. 기존 연구에서는 가맹본부와 가맹점간의 관계결속을 결정짓는 요인에 대한 연구가 주류를 이루었으나, 본부와 가맹점간의 장기적인 관계에서 상호 결속하는 정도에 따라 프랜차이즈 성과는 달라질 수 있기 때문에 프랜차이즈시스템 상에서 상호작용에 의해 발생하는 관계결속에 대한 이해를 통하여 가맹본부와 가맹점의 효율적인 관계 관리를 도모할 필요성이 있다. 가맹점과 가맹본부 간의 관계에서 힘의 우위가 큰 파트너의 공정성에 대한 힘의 열위에 있는 파트너의 지각은 파트너간의 신뢰와 결속을 증가시켜 관계의 질을 향상시킬 수 있다는 점에서 양자의 관계에서 공정성유지는 프랜차이즈 산업의 발전에 중요한 요인이 되고 있다.

4.2 우리나라 프랜차이즈산업의 문제점

4.2.1 전반적인 문제점

4.2.1.1 외식업종 편중현상

외식업종이 차지하는 비중이 전체 프랜차이즈 산업의 42%를 차지하는 가운데 아직까지 외식업 중심의 틀을 벗어나지 못하고 있다. 향후 외식업 프랜차이즈의 경쟁격화로 인한 부실화 가능성이 높을 것으로 예견되어 대책이 절실하다.

4.2.1.2 가맹본부의 짧은 업력과 부실경영

프랜차이즈 본부의 평균 사업지속기간이 5.4년으로 경영안전을 기하지 못하고 있는 상태여서 이것이 곧 경영부실로 이어진다면 연쇄 부실화 가능성이 매우 높아진다. 프랜차이즈 운영시스템이 채 갖추어지지 않은 가운데 무리한 가맹점 모집이나 홍보활동을 함으로써 부실이 누적되고 결국 가맹점의 부실로 이어지는 것이다.

4.2.1.3 유통 인프라 부족

프랜차이즈 산업의 정보화에 대한 지원부족으로 가맹본부와 가맹점간의 효율적인 물류정보의 교류가 이루어지지 못하고 있으며, 공동배송 및 물류체계가 확립되어 있지 않아 프랜차이즈 산업 발전에 걸림돌이 되고 있다.

4.2.1.4 전문인력 부족

프랜차이즈 가맹본부에서 필수적인 기획요원, 매뉴개발이나 상품개발, 상권 분석 및 점포개발, 상담 및 영업 전문인력, 슈퍼바이저, 프랜차이즈 매뉴얼 작성 및 관리요원 등을 양성하기 위한 세부적 전문 교육과정은 거의 전무한 상태이며, 전문인력 양성에 대한 기업의 인식 또한 아직 부족한 상태이다.

4.2.1.5 규모의 영세성으로 규모의 경제미흡

선진국의 경우 프랜차이즈 산업이 점점 대형화, 대기업화 되어가고 있는 반면, 우리나라의 경우 아직까지 자금이 영세한 소규모 프랜차이즈가 난립하고 있어 규모의 경제를 실현하지 못하고 있으며, 경영상 여러 가지 한계를 드러내고 있다.

4.2.1.6 낮은 정보화 수준과 신뢰도

아직까지 프랜차이즈 가맹본부가 정보화의 기본인 홈페이지를 보유하지 못한 프랜차이즈가 태반이며, 있다하더라도 제대로 활용하지 못하고 있는 곳이 대부분이고 본부에 대한 신뢰도가 낮으므로 분쟁의 가능성이 높아 발전이 걸림돌이 되고 있다.

4.2.1.7 세제 및 자금지원상의 미흡과 글로벌화 부족

프랜차이즈 가맹본부의 대부분이 중소기업형태이나 외식업 등이 많아서 중소기업기본법시행령 등의 관련법에 제외되고 있어서 자금지원이나 조세제도의 지원을 크게 받지 못하고 있으며 또한 중국진출 등 국제화에 노력하고 있으나 보다 더 깊은 연구가 필요하다.

4.2.2 프랜차이즈산업의 현안 문제점

21세기 새로운 국가 경제발전의 신동력산업인 프랜차이즈산업이 바람직한 방향으로 성장 발전할 수 있도록 관계자간 상호 이해를 통한 협조와 지원체계가 새로이 구축되어야 할 것이며 그 현안 문제점을 정리해 보면<표 4>와 같다(프랜차이즈본부 및 가맹점평가척도연구, 2004).

또한 이상과 같은 문제점 이외에도 프랜차이즈산업을 육성하는데 필요한 법률적 지원책이나 자금지원이나 조세지원과 같은 제도적 지원이 미흡하다. 예를 들어, 프랜차이즈산업에서 상당부분을 점유하고 있는 외식 가맹점의 경우 일반 기본율이 25.7%로 고급음식점과 같이 가장 높은 세율이 부과되고 있다. 서양음식점이 21.2%, 일본음식점이 20.2%, 중국음식점이 19.6%, 한식점 12.6%에 비하여 상당히 높은 수준이다(산업자원부 등, 2005).

<표 4> 프랜차이즈산업의 현안 문제점

구분	내용
관련협회 및 정부측면	· 관련 부처간 협조체제 구축 및 창구 일원화 · 관련법 제도 정비 및 행정규제 완화 · 조세관련 세제혜택의 확대 · 프랜차이즈산업 업종분류 표준화 · 신규유망업체 자금지원 제도 실시 · 가맹점 운영형태 등에 관한 정의 및 지침 마련 · 각종 인프라 구축지원 교육지원확대
업계 및 본부 측면	· 본부의 난립 및 포화에 대한 자정노력 · 본부의 시스템 구축 취약성 해소 · 자본 및 규모의 열세 극복 · 가맹점 지원약속의 불이행 · 가맹점 시설투자비 등의 투명성 제고 · 본부의 경영위반 및 금지 · 본부의 허위 모집 광고 자제 · 본부의 계약의무 준수 및 파트너십 유지 · 프랜차이즈 전문가 육성 및 인재발굴 · 지적재산권 분쟁 해소 · 본부의 혁신풍토 조성 노력 강구
가맹점 측면	· 가맹 계약 의무의 상호 준수(상품공급, 계약연장, 가맹금 반환) · 상권경합 및 경쟁심화로 매출저하 · 가격경쟁에 의한 이익구조 취약 · 예상매출 및 수입에 대한 불만족 · 본부의준형 운영에서 자율적 경영체제 구축 · 창의적 마인드 제고

그리고 가맹점과 가맹점들의 낮은 경쟁력도 문제점의 하나로 지적되고 있다. 구체적으로 프랜차이즈 사업점을 중심으로 조사한 결과 프랜차이즈 가맹본부의 경우 평균가맹사업기간은 6.8년에 불과하며, 가맹본부 중 45.4%가 최근 3년 이내에 사업을 시작한 것으로 나타났다. 그리고 가맹본부 설립 후 프랜차이즈 사업을 시작하기까지의 기간이 불과 2.4년으로 나타났다(한국유통학회, 2006). 이러한 프랜차이즈 가맹본부의 경영부실은 결과적으로 가맹점의 연쇄 부실경영으로 연계될 가능성이 있는 것이다.

V. 결론 및 발전방안

30여년 안되는 짧은 프랜차이즈의 역사와 법적·제도적 장치가 미비한 가운데서도 불구하고 지금까지 우리나라 프랜차이즈 산업은 놀랄만한 속도로 발전을 거듭해 왔고, 경제 발전에도 큰 기여를 하고 있다. 산업자원부 자료에 의하면 앞으로 프랜차이즈 산업의 질적성장을 위한 정부차원의 장기적 육성 노력만 있다면 세계로 진출하여 성공할 수 있는 무한한 잠재 발전가능성을 지니고 있고 그에 따른 발전방안은 다음과 같다.

첫째, 각종 세제혜택 및 육성책을 통한 우수 프랜차이즈 기업육성, 법률적 체계 확립, 프랜차이즈 교육 및 신규창업에 대한 자금 지원, 공정거래질서 기반 확립 등 프랜차이즈 산업의 제도적 기반조성이 시급하다.

둘째, 프랜차이즈 기업의 자율발전을 위한 인프라 구축 지원이 필요하다. 이를 위해서는 프랜차이즈 창업가이드 지속 보급, 프랜차이즈 산업의 경영정보화, 물류효율화를 위한 물류표준화공동화, 프랜차이즈 학과 개설 및 각종자격제도를 통한 전문인력 양성, 중소기업 교육의 확대 등이 이루어져야 할 것이다.

셋째로 최근 많은 프랜차이즈 가맹본부가 창립되고 있는 것은 프랜차이즈 산업과 유통업의 발전에 도움이 되는 것은 사실이나 부작용도 만만치 않을 것으로 예상된다. 일반 사업주들은 가맹본부의 경영능력이나 재정적 능력에 대하여 정보를 갖고 있지 못하며, 가맹점의 일방적 홍보나 설명에 의존하여 가맹점과 계약을 하게 된다. 따라서 가맹점주들의 권익보호와 상거래 질서를 확립하며, 장기적으로 프랜차이즈 산업의 육성·발전을 위해 정부나 유력한 공익기관의 주관하는 인증제를 도입하는 것이 바람직 할 것이다.

넷째로 국내 프랜차이즈 산업이 아직은 역사나 경영능력 면에서 열악한 것이 사실이다. 이들의 발전을 위해 정부가 중소기업에 지원하는 것과 같은 맥락에서 프랜차이즈 산업의 육성과 발전을 위한 별도의 지원책을 제시하는 것이 바람직 할 것이다. 프랜차이즈 본부의 경우는 중소기업 범주를 벗어날 수도 있지만 대부분의 가맹점주들은 영세상인에 속하기 때문에 이들의 권익을 보호하며, 가맹본부와 가맹점주들이 상생할 수 있는 방안을 모색함으로써 국내 프랜차이즈 산업이 건전하게 정착할 수 있도록 유도할 필요가 있다.

마지막으로 우수 프랜차이즈 산업의 수출산업화 기반 조성을 위해 수출촉진을 위한 행정지원시스템 가동, 각종 학술회 및 박람회 지원, 수출국가 현지시장에 대한 정보제공, 해외투자펀드 조성, 자금조달지원방안 마련 등의 정책적 지원이 뒤따라야 할 것이다.

위의 내용들도 중요하지만 앞으로 프랜차이즈산업이 보다 높은 이익창출과 장기존속을 위하여 가맹본부와 가맹점간의 긴밀한 관계유지도 절실히 요구됨으로 가맹본부와 가맹점간의 긴밀한 관계유지도 절실히 요구됨으로 가맹본부와 가맹점들 간의 관계만족에 대한 인식정립이 요구되어진다.

참고문헌

김명수(2006), *패스트푸드 업체 프랜차이즈 본부와 프랜차이즈 가맹점간 관계 특성에 관한 연구*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
 김영훈(2006), *가맹점주의 직무효과성 영향요인 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
 김정덕(2009), *프랜차이즈 거래의 법적 규제에 관한 연구*, 명지대학교 대학원 박사논문.
 김병도(2003), *코카콜라는 어떻게 산타에게 빨간옷을 입혔는가*, 21세기북스.
 산업자원부·한국유통물류진흥원·대한상공회의소(2005), *2005년 중소기업 유통업 발전을 위한 연구: 프랜차이즈편*.
 양숙경(2011), *외식 프랜차이즈 브랜드 선정요인과 사업만족도 성과 관계 연구*, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
 윤인상(2007), *한국 프랜차이즈 산업의 국제경쟁력 강화방안*, 조선대학교 대학원 박사학위논문.
 임종원(1993), *마케팅앤티센스*, 법문사.
 조현식(2004), *프랜차이즈본부와 가맹점간의 관계의 질적 성향이 재무성과에 미치는 영향*, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
 지식경제부·대한상공회의소(2008), *2008년 프랜차이즈 현황 및 발전방안 연구*, 한국프랜차이즈협회.

- 최경주(2006), *프랜차이즈 실무경영*, 두남출판사.
- 한국유통학회(2006), *유통총람*.
- 한국프랜차이즈연구원(2009), *2009년도한국프랜차이즈연감*.
- 한국프랜차이즈협회·산업자원부(2004), *프랜차이즈 본부 및 가맹점 평가척도*.
- Aldrich, H. and Auster, E. R.(1986), *Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications*. in B. M. Staw & L. L. Cummings Eds., *Research in organizational behavior*, Greenwich, CT: JAL Press Inc.
- Dugan, A.(1998), *Franchising*, Association of Small Business Development Centers.
- Yu, Jong Pil(2002), Dawn Thorndike Pysarchik, Economic and non-economic factors of Korean manufacturer-retailer relations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 295-320.
- Mendelsohn(1985), *the guide to Franchising*, 4th Eds., New York Oxford: Pengamon Press.
- Stern, L. W. and EL-Ansary, A. I.(1988), *Marketing Channels*. international Eds., New Jersey: Prentice-Hall.
- Vaughn, Chales L.(1979), *Franchising: It's Nature Scope, Advantages and Development*. Lexington Massachusetts Toronto: D. C. Health and Co.

A study on the developmental ideas of Franchising industry in Korea

Son, Yong Seung*
Han, Chul Yong**
Ahn, Kwan Young***

Abstract

Franchising has long been an effective form of distribution that is used primarily by manufacturers whose product lines are especially suited exclusive or highly selective distribution. By IFA(International Franchise Association), franchising is defined as a continuing relationship in which the franchisor provides a licensed privilege to do business, plus assistance in organizing, training, merchandising, and management in return for a consideration from the franchisee. Thus franchising is a method for the owner(franchisor) of product, service, or method to obtain retail or wholesale distribution through licensed, affiliated dealers(franchisees).

With rapid increase of franchising industry globally, franchising industry is very rapidly increasing especially in the sector of outdoor restaurant industry in Korea. But there are many problems to be settled for promoting this industry. For example, the industry is too much lean outdoor restaurant industry. With franchisors' short history and lack of management capacity, shortage of distribution infrastructure, smaller size of franchising system, and low trust between franchisor and franchisee, and so on, the industry has many barriers to overcome for promoting it. Here we are suggesting that taxation benefaction, monetary support for the starting franchisee, establishment of fair trade principle, promoting information system and professional human resource should be needed.

KeyWords: franchising industry, promotional measures, present status of franchising industry

* Korean Air Force, Ph. D. in Business Administration

** Professor, Dept. of Restaurant Industry Franchise Management in Songho University

*** Professor, Dept. of Business Administration in Sangji University