

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593  
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2019.9.10.3.7

## A Study on the Foreign Countries's cases of Strengthening the Qualifications of Franchisers - Based on the case study of USA, China, Australia, England -

해외사례를 바탕으로 프랜차이즈 가맹사업 자격 요건 강화 방안을 위한  
제언 : 미국, 중국, 호주, 영국의 사례분석을 중심으로 \*

Sangho HAN(한상호)\*\*

Received: August 29, 2019. Revised: September 01, 2019. Accepted: September 10, 2019.

### Abstract

**Purpose** – This study examines the status of franchises and qualifications for franchising business, examines the franchising qualifications focusing on overseas cases, and suggests policy directions for strengthening the qualifications of franchising business. In order to achieve these purposes, the study reviewed the cases of USA, China, Australia, and United Kingdom franchising business law.

**Literature Review** - According to the Fair Trade Commission, franchise is defined as a transactional relationship in which a franchiser provides certain support and education to franchisees in order to sell their goods and services more effectively. In addition, a franchise is a legally and financially independent business of franchisers and franchisees, and according to the concept of affiliates, it is necessary to define a franchise as a product and service marketing based on close and continuous collaboration. A franchiser can be defined as a company with the ability to develop a franchise system, create sustainable value based on it, and replicate "KNOW-HOW" to sellers.

**Case Study** - This study examined the requirements for establishing a franchiser in the United States, China, Australia, and United Kingdom. In most countries, the requirements of franchisers must be operated for at least one year, which means that education, manual production, and continuity of stores should be checked.

**Suggestion** - Based on Korea's population density and consumption sales index, we propose a screening system that registers through 2 + 1 systems, which require two stores to be operated for more than a year, by dividing Korea's commercial rights into two and a screening system instead of simple registration. In the case of a small franchisors, at least one franchising retail store must be operated for at least one year, which should be applied to only one brand.

**Key words:** Franchise, Franchiser, Qualification Requirement, Case Study

**JEL Classifications:** M31, M10, L90.

\* This paper was presented at the 2019 Spring Conference of the Korean Society for Franchise Management and revised and supplemented.

\*\* Assistant Professor, Department of Food Service Management, Youngsan University, Korea Tel: +82-51-540-7182, Email: ilu-2@daum.net

## 1. 서론

최근의 경제 동향을 살펴보면, 4차 산업혁명과 더불어 고용의 불안정성이 증대되고 있을 뿐만 아니라, 인건비의 상승 등의 이유로 인해 퇴직자 또는 실업자 수가 증가되고 있다. 반면에, 증가된 퇴직자 또는 실업자뿐만 아니라 취업에 실패한 청년과 자아실현욕구가 강한 청년들이 창업 시장에 진입하고 있다(Kim & Lee, 2018). 예비 창업자들은 자신들의 경험이나 역량의 부족을 보완하기 위해 프랜차이즈 방식을 선호하고 있으며, 이런 사회적 현상은 프랜차이즈 산업이 지속적으로 발전하게 되는 이유 중 하나가 되고 있다.

프랜차이즈 산업의 발달의 정도는 여러 지표에서 나타나고 있다. 2019년 산업통상자원부 발표에 따르면, 2017년 기준 국내 프랜차이즈 산업의 전체 매출액은 119.7조 원을 돌파하였으며, 가맹점 수는 24.8만 개로 나타났다. 프랜차이즈 산업의 전체 종사자 수는 2016년에 비해 약 11% 증가한 125.6만 명에 달하는 것으로 나타났다(Ministry of Trade, Industry and Energy, 2019). 이러한 수치는 우리나라의 명목 GDP 대비 6.9%, 경제활동인구의 4.5%를 차지하는 것으로 우리나라 경제에서 프랜차이즈 산업의 발달과 더불어 중요성을 보여주고 있는 것이다.

그러나 프랜차이즈 산업이 양적으로 발전한 반면에 여러 문제들이 발생되고 있다. 2016년 상반기 폐업한 가맹본부의 수는 488개에서 2018년 같은 기간에 625개로 폐업한 본부의 수가 증가되고 있다(Fair Trade Commission, 2019). 가맹본부 폐업의 증가는 가맹점의 폐점으로 이어지고 있어 그 문제의 심각성이 크다고 할 수 있다. 특히 외식프랜차이즈의 경우 브랜드의 존속기간이 4.6년으로 서비스와 도소매업의 6.3년 정도의 존속기간보다 짧은 것으로 나타나고 있어, 외식업 가맹본부 또는 브랜드의 생존력이 낮다고 할 수 있다(Ko, 2019). 다시 말해 가맹본부 또는 브랜드의 짧은 생존율은 가맹점의 생존율과 직결되어 있기 때문에, 가맹점의 생존율도 그만큼 짧아지고 있음을 의미한다.

이러한 가맹본부의 짧은 생존 기간의 원인은 가맹본부의 영세성일 수 있다. 영세한 가맹본부는 가맹본부의 역할을 수행하기 전에 가맹점의 증가에만 치우치는 결과를 초래할 수 있으며, 이는 가맹본부를 믿고 가맹점을 시작한 점주와의 신뢰를 낮추게 되는 원인 중 하나가 될 수 있다(Han & Park, 2018). 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰가 낮아진다는 것은 가맹본부와 가맹점 간의 갈등이 증가될 수 있다는 것을 말하기도 한다. 공정거래위원회의 연도별 분쟁조정 접수 현황을 살펴보면 2016년 593건에서 2017년 779건 2018년에는 805건으로 나타나고 있어 이를 증명하고 있다(Fair Trade Commission, 2019). 프랜차이즈 산업에서의 가맹본부와 가맹점간의 갈등을 파악하고 이를 해결하려는 노력도 중요하지만, 사전에 나타날 수 있는 갈등을 최소한으로 나타내게 하는 것도 매우 중요하다(Han, 2018).

이러한 문제와 갈등을 줄여나가고, 가맹본부와 가맹점의 생존을 위해서는 가맹본부가 가맹점과 더불어 지속가능한 경영이 될 수 있는 역량을 갖추고 있어야 하며, 이를 위한 검증도 필요하다. 그러나 아직 우리나라의 프랜차이즈 시장은 이런 가맹본부의 역량을 검증할 수 있는 체계가 미흡한

실정이다.

따라서 본 연구는 프랜차이즈 현황 및 프랜차이즈 가맹사업 자격 요건을 살펴보고 해외 사례를 중심으로 본사의 가맹사업 자격요건을 살펴보고, 프랜차이즈 본사의 자격 요건 강화를 위한 정책방향을 제시하고자 한다.

## 2. 프랜차이즈 현황

### 2.1. 프랜차이즈 정의

공정거래위원회에 따르면 가맹본부(franchisor)가 자신의 상품·서비스를 보다 효과적으로 판매하기 위하여 가맹점사업자(franchisee)에게 일정한 지원·교육을 수행하고 그 대가로 가맹금을 받는 거래 관계로 정의하고 있다(Fair Trade Commission, 2019). 즉, 프랜차이즈(Franchise)란 가맹본부가 가맹점주에게 지원과 교육을 제공하고 이에 대하여 가맹비를 받는 거래 관계이다(The Startup & Business Journal, 2017).

그러나 프랜차이즈 산업에서의 가맹본부와 가맹점 간의 관계는 단순한 거래 관계를 의미하지는 않는다. 따라서 프랜차이즈 산업은 가맹본부와 가맹점간의 거래관계이고 이 거래를 통해 지속적인 영업을 추구해 야한다는 개념에서 가맹본부의 기본적인 정의와 가맹점의 기본적인 정의를 다시 살펴보고, 이를 바탕으로 하는 정의를 찾아볼 필요가 있다. 즉, 가맹본부와 가맹점은 서로 상생의 관점과 공유가치창출이라는 관점에서의 접근이 필요하다는 것이다. 이러한 이유는 가맹본부와 가맹점 양쪽 다 서로 의지하고 협력해야 하는 관계이기 때문이다.

유럽 프랜차이즈 연맹에서는 가맹본부는 프랜차이즈 시스템을 발전시키기 위한 기업만의 “노하우(KNOW-HOW)”를 가지고 있어야 하며, 이를 바탕으로 가치를 창출하고 프랜차이즈 사업자(가맹점)에게 그 노하우를 복제하고 양도할 수 있어야 한다고 하고 있다(EFF, 2019). 또한, 프랜차이즈는 가맹본부와 가맹점은 법적, 재정적으로 독립적인 사업체이며, 가맹본부의 콘셉트에 따라 상호 간 긴밀하고 지속적인 협업을 기반으로 하는 상품 및 서비스 마케팅 등을 수행하는 것을 의미한다고 정의하고 있다(EFF, 2019). 즉, 상호간의 독립적이나 가맹본부의 콘셉트에 따라 이를 수행하는 공동체라는 것이다.

위의 정의에서 말하는 가맹본부의 노하우란 법률적, 특허 등과 관련된 노하우가 아닌 비법률적, 비특허적 노하우를 의미한다. 법률적, 특허적 노하우란 브랜드 이름이나 상표, 매장의 인테리어에 대한 등록, 상품에 대한 특허권 등을 의미하며, 비법률적, 비특허적이란 그 외의 영업방법이나 시스템, 관리 방법 등을 의미한다. 다시 말해 가맹본부는 비특허적 노하우가 있을 때 가맹본부로서의 역할이 가능하다는 것이다.

이러한 비법률적, 비특허적 노하우는 단순히 사업 모델을 가지고 만들어지지 않으며, 직접 매장을 운영하고 그 운영한 결과로부터 축적되게 된다. 즉, 가맹본부가 직영점을 운영하

면서 결과물이 긍정적이고 지속가능한 것을 검증한 후, 가맹점에게 그 영업 노하우를 온전하게 전달 가능할 때 프랜차이즈 본사로서의 역할을 할 수 있다는 것이다. 직영점의 역할은 단순히 아이템이나 브랜드 콘셉트를 확인하는 것뿐만 아니다. 매장을 운영하면서 필요한 각종 매뉴얼, 문제 발생 시 해결할 수 있는 문제해결 매뉴얼, 신 메뉴나 서비스에 대한 점검, 가맹점에서 일어난 일에 대한 사후 점검 절차 등을 확인하고 점검할 수 있는 공간이 되기도 한다.

이러한 관점에서 프랜차이즈에 대한 법률적, 공개적 정의에 대한 고민이 필요하다. 앞서 설명한 것 처럼 프랜차이즈 본사는 프랜차이즈 시스템을 발전시키기 위한 기업만의 “노하우”를 가지고 있어야 하며, 이를 바탕으로 지속적 가치를 창출할 수 있어야 하며, 가맹점에게 그 노하우를 복제하고 양도할 수 있어야 한다. 또한, 프랜차이즈는 가맹본부와 가맹점과는 법적, 재정적으로 독립적인 사업체이며, 가맹본부의 콘셉트에 따라 상호 간 긴밀하고 지속적인 협업을 기반으로 하는 상품 및 서비스 마케팅 등을 수행하는 것으로 정의할 필요가 있다.

그리고 이런 정의에 대하여 관계 기관은 가맹본부의 노하우에 대한 점검뿐만 아니라, 이를 이양할 수 있는 능력이 있는지에 대한 법률적, 실질적 검증이 필요하다.

## 2.2. 우리나라 프랜차이즈 산업의 문제

2017년 우리나라의 프랜차이즈 전체 매출액 119.7조 원으로 가맹본부가 52.3조 원, 가맹점이 67.4조 원의 비중을 차지하는 것으로 나타났다(Ministry of Trade, Industry and Energy, 2019). 또한 고용부본도 전년 대비 11% 증가한 것으로 나타나 현재 우리나라 경제에 긍정적인 도움을 주고 있다. 그럼에도 불구하고 우리나라의 프랜차이즈 환경은 그리 좋지 않다. 이는 기업 규모별로 살펴보면 대기업이 27개(0.7%), 중견기업이 101개(2.7%)이며, 중소기업이 3,518개로 전체의 92.4%를 나타내고 있다(Ministry of Trade, Industry and Energy, 2019). 가맹본부의 기업규모가 대부분 중소기업인 반면 매출액은 대기업과 중견기업이 70.4%를 차지하고 있어 가맹본부의 영세성을 그대로 보여주고 있다. 이러한 매출액의 집중화로 인해 가맹본부의 폐업이 늘어나고 있다. 실제 2018년 상반기 동안 폐업한 가맹본부는 625개로 2017년 같은 기간 폐업한 519개 보다 증가된 숫자이다(Fair Trade Commission, 2019). 또한, 가맹본부의 수명은 외식업의 경우 4년 7개월로 나타나고 있다(Fair Trade Commission, 2019). 이러한 가맹본부의 폐업의 여파는 가맹점에 전달되며, 가맹점의 생존이 불가능하게 만들어 버린다.

미국의 경우 가맹본부가 3,000개에 가맹점이 740,000개이며, 일본의 경우 가맹본부가 1,339개, 가맹점이 260,000개로 나타나고 있다(Sung, 2019). 이에 비해 우리나라는 가맹본부가 4,882개 가맹점이 243,454개로 나타나고 있어 상대적으로 가맹본부가 많음을 알 수 있는 동시에 가맹점이 적어 가맹본부의 생존도 위 협을 받고 있음을 알 수 있다(Sung, 2019)(<Figure 1>).

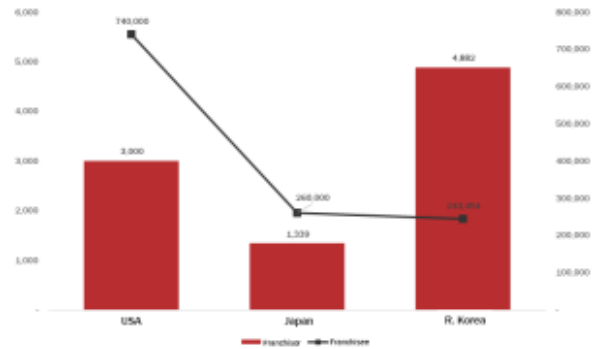


Figure 1: Comparison of franchisors and franchisees numbers in USA, Japan and Korea Source: Sung(2019)

특히, 외식업의 경우 가맹본부는 2107년 112,719개에서 2018년 117,202개로 증가되었으며, 가맹점의 경우엔 2017년 3,457개에서 2018년 3,617개로 계속적으로 증가되고 있으나, 직영점의 수는 2017년 6,061개에서 2018년 6,000개로 소폭 감소되었다(Fair Trade Commission, 2019). 직영점의 감소 이유는 여러 가지로 살펴볼 수 있다. 그러나 외부 환경의 변화를 감지하고 이에 대응방안을 찾아야 하는 가맹본부의 입장에서 본다면 그 대응방안을 모색하고 실험할 수 있는 테스트 매장이 없다는 것이다. 다시 말하면, 직영점이 없는 가맹본부는 비특허적 노하우를 축적하고, 이를 검증할 수 있는 방법이 없다는 것이며, 결과적으로는 지속가능한 경영해법을 찾는 것이 어렵다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고, 우리나라는 이에 대한 검증이나 중요성을 강조하는 법률적, 사회적 기준은 갖추고 있지 않다. 해외의 사례들을 살펴보면 여러 국가들은 가맹본부의 설립 기준을 두고 법적, 사회적인 기준을 제시하고 있으며, 이를 통해 최소한의 가맹본부의 지속가능한 경영을 검증하려 노력하고 있다.

## 3. 가맹본부 요건에 대한 해외 사례

### 3.1. 미국

미국에선 기본적으로 연방 법에서 프랜차이즈 정보공개서에 대한 내용이 다루어지고 있다(FTC, 2019). 그러나 각 주들은 프랜차이즈에 관한 법령을 다르게 가지고 있으며, 프랜차이즈 본사들은 연방 법과 가맹점을 유치하려는 각 주의 법령을 모두 준수해야 한다. 이러한 정보 공개서에 대한 것은 등록이 아닌 승인의 형태를 취하고 있으며, 그 내용은 자세하게 다루도록 되어있다(Choi, Beak, Moon, & Lee, 2017). 또한, 그 내용에는 최초의 매장이 3년 동안의 매장 손익 계산서 또는 현금 흐름표를 제공해야 하거나, 매뉴얼, 교육에 대한 내용도 자세하게 기술하도록 되어 있다(Kenton, 2019). 즉, 법적으로 직영점을 운영을 해야 하는 것을 기술하지는 않았지만, 실질적으로는 직영점이 있어야 준비가 가

능한 것들을 기술하도록 되어 있다. 심지어 실사를 진행하는 경우들도 있어, 최대 1년의 기간이 걸리기도 한다.

### 3.2. 중국

2019년 7월 현재 중국에 등록 프랜차이즈 본사는 4,813개로 빠르게 성장하고 있는 시장이다(MOFCOM, 2019). 이렇게 빠르게 성장하는 중국은 2077년 상업 프랜차이즈 관리 규정을 제정하고 프랜차이즈 산업이 양질의 산업으로 발전할 수 있도록 하고 있다. 이 규정 제 2장 7조에선 가맹본부에 대한 규정이 크게 2가지로 정의되고 있다(State Council, 2007). 첫째, 프랜차이즈 활동에 종사하는 가맹본부는 성숙한 비즈니스 모델을 가지고 있고, 프랜차이즈 사업 안내, 기술 지원 및 비즈니스 교육 및 기타 서비스를 계속 제공할 수 있는 능력을 가지고 있어야 한다고 규정하고 있다. 둘째, 프랜차이즈 본사는 프랜차이즈 활동에 종사하는 직영점이 적어도 2개 있어야 하며 1년 이상 운영하고 있어야 한다고 규정하고 있다. 또한, 가맹점과의 계약 후 15일 내에 국가 기간에 보고하도록 하고 있어 프랜차이즈 관리를 철저하게 하고 있다.

### 3.3. 호주

호주 또한 프랜차이즈가 활발한 국가 중 하나이다. 호주는 Competition and Consumer(Industry Codes—Franchising) Regulation 2014를 통해 프랜차이즈를 관리하고 있다(Federal Register of Legislation, 2014). 이 법령에서는 가맹본부가 제시해야 하는 것 중 가맹본부의 경력과 회계서류에 관련 된 것이 있다. FCA(Franchise Council of Australia)에 따르면 가맹본부는 반드시 직영점을 운영하고 있어야 하며, 이를 통해 매뉴얼을 만들고 가맹점에게 최상의 교육 제공과 관계유지를 해야 한다고 하고 있다(FCA, 2019). 법령에서는 최근 10년 동안 가맹본부와 동일한 프랜차이즈 시스템과 매장 운영에 대한 경력을 증명하도록 되어 있다.

즉, 가맹본부가 단순히 콘셉트만으로 운영하는 것이 아니라, 실제로 매장을 운영한 결과를 제시하고 이를 통해 가맹점들이 선택할 수 있도록 하는 것이다. 또한, 회계자료는 최근 2년 동안의 자료를 제공하도록 되어 있으며, 이 자료가 불가능할 경우엔 가맹점과 문제가 발생하여 금액을 지불해야 할 때, 이에 대한 이행을 법적으로 제시하도록 하고 있어 가맹점의 경제적 불이익을 최소화하려고 하고 있다.

### 3.4. 영국

영국의 경우, 다른 나라들과는 달리 프랜차이즈 관련한 특별한 법령은 없다. 기본적으로는 EU의 법령을 따라가며, 기본적인 영국 상법에 따라가도록 되어있다. 이런 영국은 BFA(The British Franchise Association)라는 협회에 반드시 가입해야 하는 조항은 아니지만 BFA에서 가맹본부와 가맹점 간의 정보들을 공유하고 있다(BFA, 2019). 그러나 이 협회에 가맹본부로서 가입하기 위해서는 반드시 수행해야 하는

것이 있다. 먼저, 직영점을 최소 1년 이상 운영하여 매장과 브랜드에 대한 검사를 해야 하며, 가맹점에 배포할 매뉴얼 등을 만들어야 한다. 그리고 협회에서 운영하는 윤리 세미나 등에 참석해야 한다(BFA, 2019).

### 3.5. 시사점

여러 나라들의 프랜차이즈 관련 법률들을 살펴보면, 대부분 아주 세세한 부분까지는 다루고 있지 않음을 알 수 있었다. 대부분 일반적인 것들은 각 나라의 상법이나, 법률 중 믿음과 신뢰라는 것에 중점을 두고 이에 대한 확보 방안, 유지 방안을 요구하고 있었다. 그러나 가맹본부의 요건과 관련하여서는 조금 더 구체적인 내용들을 다루고 있었다. 대부분의 국가에서 가맹본부의 요건을 직영점을 1년 이상 운영하고 있어야 하며, 이를 통해 가맹점에 대한 교육, 매뉴얼 제작, 매장의 지속성 등을 점검해야 한다고 하고 있다. 이러한 이유는 가맹본부와 가맹점은 그 관계가 한 번 맺어지면 오래가야 하며, 본부와 가맹점 간 문제가 생겼을 때 그 여파로 생기는 경제적, 사회적 문제가 크기 때문일 것이다. 우리나라도 프랜차이즈 정의와 가맹본부 설립에 대한 고민을 할 필요가 있을 것이다.

## 4. 정책 제언

### 4.1. 2+1 심사제 제안

우리나라의 가맹본부 또는 브랜드의 지속가능성을 점검하고 가맹점에 대한 매뉴얼, 운영 노하우 등을 축적할 수 있는 방안이 검토되어야 한다. 이에 대하여 법률적, 경제적인 측면에서 살펴볼 필요가 있다.

먼저 법률적으로 우리나라는 프랜차이즈 산업과 관련하여 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(가맹법)이 제정되어 있다. 여기에는 정보공개서, 불평등에 관한 내용 등 가맹사업과 관련된 법안이 기재되어 있다. 특히, 정보공개서는 그 내용이 대통령령에 의해 다시 정의되어 있다. 대통령령인 가맹법에 대한 시행령 제5조의 2, 2항 2에 따르면 가맹본부는 지난 3년간의 대차대조표 및 손익계산서를 제출하도록 되어 있다.\* 그러나 이 조항의 예외인 경우가 있다. 첫째, 가맹점 사업자가 가맹금의 최초 지급일로부터 6개월까지의 기간 동안 가맹본부에게 지급한 가맹금의 총액이 100만 원을 초과하지 아니하는 경우, 둘째, 가맹본부의 연간 매출액이 5천만 원 미만(직영점 운영 시 2억 원)이면서 가맹점사업자의 수가 5개 미만인 경우이다(Fair Trade Commission, 2019). 즉, 처음 시작하는 가맹본부일 경우 가맹 법과 시행령에 따라 정보 공개서를 등록을 하지 않아도 된다는 것이다.

\* 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 시행령 제5조의2(정보공개서의 등록 등) 2. 바로 전 3개 사업연도의 재무상태표 및 손익계산서(가맹본부가 재무제표를 작성하지 아니하는 경우에는 바로 전 3개 사업연도의 매출액을 확인할 수 있는 서류)

또한, 가맹법에 따르면, 가맹본부의 정보 공개서는 기본적으로 각 지자체에 등록을 하도록 되어 있다. 실질적으로 지자체의 조례에 의해 움직이지 않고 있는 법령이며, 각 지자체에 등록을 함으로 인해 통합적, 종합적으로 관리가 쉽지 않다. 미국이나 호주의 경우에도 각 주에 등록을 하도록 하고 있다. 그런데 이는 미국이나 호주의 경우 주에 따라 정한 법률이 다르기 때문이며, 다른 주에서 가맹사업을 하고자 할 때에는 각 주별로 다시 등록 하도록 되어 있다. 우리나라의 환경은 이와 다르다. 따라서 정보공개서 등을 전국 단위에서 일괄적으로 관리가 필요할 것이며, 단순히 등록으로 그치는 것이 아니라, 실질적인 조사가 필요하다는 것이다.

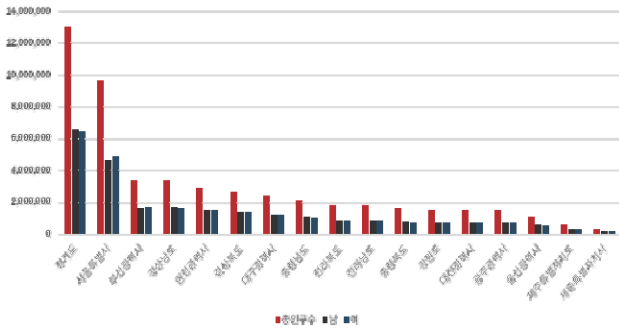


Figure 2: The population of R. Korea(Q1, 2019)  
Source: Statistics Korea(2019)

두 번째는 경제적인 측면에서 우리나라 프랜차이즈 산업을 볼 필요가 있다. 우리나라의 인구 비율을 살펴보면, <Figure 2>에서와 같이, 서울과 경기지역 그리고 그 외의 지역으로 살펴볼 수 있다(Statistics Korea, 2019). 이러한 인구의 차이는 상권과 소비액에도 영향을 미치게 된다. 즉, 서울-경기권에서의 상권 또는 판매액과 그 외의 지방에서의 상권 및 판매액은 서로 다르다고 할 수 있다는 것이다.

또 다른 측면은 우리나라의 소비 판매액지수이다. 소비 판매액지수는 소비동향을 살펴 볼 수 있는 것으로 그 결과는 <Figure 3>과 같다 (Statistics Korea, 2019). 이를 보면 서울과 경기, 아산과 천안이 있는 충남지역 외 강원과 제주도로 관광산업이 발달된 곳이 소비 판매액지수가 높게 나타났으며, 그 외의 지역은 크게 편차가 없는 것으로 나타나 있다.



Figure 3: Consumption Sales Index in R. Korea(Q1, 2019)  
Source: Statistics Korea(2019)

이와 같은 경제적인 측면을 살펴보면 우리나라는 크게 두 개의 상권으로 볼 수 있다는 것이다. 따라서 우리나라의 가맹본부의 요건은 2개의 서로 다른 상권에 1년 이상 운영을 하는 2+1제도와 단순 등록이 아닌 심사 후 등록을 하는 승인 제도로 변화가 필요하다는 것이다. 심사는 가능한 현장 실사 등을 통해 현장실사를 통해 비즈니스 컨셉트, 교육가능성, 브랜드화, 경영진, 차별화, 기본형 점포의 성공 운영 등을 점검을 실시하여 양질의 가맹본부를 양성하고 가맹점의 지속가능한 운영이 될 수 있는 기본적인 환경을 구축하는 것이 좋을 것이다.

또한, 이러한 제도는 프랜차이즈 성격에 따라 다르게 적용할 필요가 있다. 즉, 소매업 중심의 프랜차이즈와 플랫폼 중심의 프랜차이즈를 분리하여 적용할 필요가 있다. 이러한 2+1제도는 소매업 중심의 프랜차이즈를 대상으로 확대할 필요가 있다.

5. 결론

본 연구는 우리나라 프랜차이즈의 상황을 살펴보고, 지속 가능한 프랜차이즈 산업 육성이라는 관점에서 해외의 사례들을 살펴보았다.

다양한 국가에서 다양한 방법으로 프랜차이즈 산업을 양성하고 육성하려고 하고 있었다. 이러한 노력들은 먼저 프랜차이즈의 정의를 단순 거래관계에서 신뢰를 바탕으로 하는 지속가능한 경영을 위한 공동체로 보고, 이를 위해 가맹본부는 지속가능한 경영이 가능한 특별한 노하우를 가지고 있어야 함을 전제로 하고 있었다. 또한, 이를 위해 가맹본부의 요건을 정하고 이를 엄격하게 적용하려는 노력들이 있었다.

이에 우리나라 프랜차이즈 산업에서 가맹본부의 설립이 용이하다는 것은 문제일 수 있다. 이는 가맹본부의 부실함은 곧 생계형 창업자가 많은 우리나라에서 경제적, 사회적 문제들이 발생되고 있기 때문이다. 따라서 조금 더 엄격한 설립 요건이 필요하다고 할 수 있다.

따라서 우리나라의 인구밀도와 소비 판매지수를 바탕으로 크게 우리나라의 상권을 두 개로 나누어 2개의 직영점을 1년 이상 운영을 하고 있어야 한다는 2+1 제도와 단순 등록이 아닌 심사를 거쳐 등록하는 심사제도를 제안한다. 그리고 영세한 프랜차이즈 본사의 경우, 최소 1개의 직영점을 1년 이상 운영을 하고 있어야 하며, 이는 한 브랜드에 국한하여 적용되어야 한다.

연구의 한 계점을 보완한 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 더 다양한 해외 사례를 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 정책을 적용 시 프랜차이즈 성격에 따라 분리하여 적용할 필요성이 있어 이에 대한 연구가 되어야 한다. 마지막으로 현재 개설되어 있는 가맹본부에 대하여서는 어떻게 적용할 것인가에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

## References

- Choi, S., Baek, S., Moon, H., & Lee, H. (2017). Coffee Bay challenges vranchise Business in US. MK Economy. Retrieved from <http://news.mk.co.kr/v2/economy/view.php?sc=30000001&year=2017&no=545262#>
- EFF. (2019). Franchising: Definition & descriptions. Retrieved from <http://www.eff-franchise.com/>
- FAIR TRADE COMMISSION. (2019). Retrieved from <http://www.ftc.go.kr>
- FTC. (2019). Retrieved from <https://www.ftc.gov/>
- Han, S. H. (2017). Effects of cooperative orientation and relationship power on conflict resolution strategy and relationship performance. *Korean Journal of Franchise Management*, 8(2), 17-24.
- Han, S. H., & Park, H. J. (2018). The effects of franchise CEO's innovation and CSR passion, and customer orientation on perceived service quality, customer Affection, and commitment. *Korean Journal of Franchise Management*, 9(2), 17-29.
- Kenton, W. (2019). Franchise disclosure document. investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/f/franchise-disclosure-document.asp>
- Kim, I., & Lee, S.-S. (2018). Self sustainable win-win growth model for Korea franchise corporate sustainability. *Korean Journal of Franchise Management*, 9(1), 7-15.
- Legislation, F. R. (2014). Competition and consumer (Industry Codes—Franchising) regulation 2014. Retrieved from <https://www.legislation.gov.au>
- Ministry of Trade, Industry and Energy. (2019). 2018 Franchise Industry Survey
- MOFCOM. (2019). Ministry of Commerce People's Republic of China Retrieved from <http://english.mofcom.gov.cn/>
- Statistics Korea (2019). Retrieved from <http://kostat.go.kr/>
- State Council. (2007). Commercial Franchising Administration. Retrieved from [www.gov.cn](http://www.gov.cn)
- Sung, H. (2019). More Than 240,000 Franchisees and 6,000 Franchisers. Naeil News. Retrieved from [https://www.naeil.com/news\\_view?id\\_art=304755](https://www.naeil.com/news_view?id_art=304755)
- The British Franchise Association . (2019). Retrieved from <https://www.thebfa.org/>