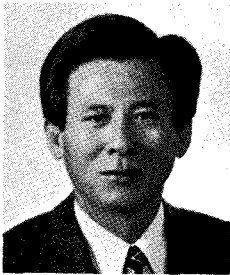


新知的財産權, 프랜차이즈 (Franchise)에 관한 綜合研究 (完)



金重孝
〈특허청 상표1과장〉

目次

※IRP의 世界化를 위한 新知的財産權
研究 시리즈를 내면서

- I. 序言
- II. 프랜차이즈 시스템의 概念
- III. 프랜차이즈 시스템의 特徵
- IV. 프랜차이즈 시스템의 形態
- V. 프랜차이즈 시스템의 主體的 長點
과 短點의 比較
- VI. 外國의 프랜차이즈 事業의 現況과
「McDonald」의 事例
- VII. 結論

〈고덕은 이번호, 명조는 지난호〉

V. 프랜차이즈 시스템의 主體的 長點과 短點의 比較

1. 本部의 利點과 不利點

가. 프랜차이즈 시스템을 채택함으로써 本部가 갖게 되는 利點

① 資本調達이 용이하다. 즉, 加盟店에 의한 收益으로 事業擴張을 쉽게 하며, 本部는 조달된 資金을 자유로이 활용할 수 있다.

② 販賣에 있어 規模의 利益(규모의 경제)을 달성할 수가 있다.

③ 協同的 廣告費用으로 개인의 독자적인 점포에 의해 사용되는 것보다 많은 額數를 사용하여 쉽게 效果를 달성할 수 있다.

④ 加盟店이 特定地域에서 特定人에 의해 소유·운영된다면 地域社會에서 점포에 대한 적의가 적게 일어나므로 地域法令·稅金賦課問題·實際評價問題에 대한 認識과 反應이 호의적이다.

⑤ 프랜차이즈 事業에 있어서 本部는 직접 營業에 참가하지 않으므로 프랜차이즈 프로그램의 自體開發에 몰두할 수 있다. 直營店을 통한 확장은 적절한 管理構造의 開發을 필요로 하며, 中央統制管理能力은 완전통합된 체인에 착수하기가 어려우며, 또한 直營店 運用을 위한 企業組織으로서 法律家·銀行·會計士 연례모임과 같은 많은 양의 事務處理를 해야만 하는데 반해, 加盟店을 이용한 사업은 이같은 업무 중 많은 수의 사례를 피할 수 있다는 利點이 있다.

⑥ 勞使問題에 있어 直營店 運用시에는 勞使 專門家들을 고용해야 하지만 加盟店 運用시에는 각각의 加盟店들이 雇傭者들을 조정할 수 있다.

이상의 利點은 프랜차이즈 시스템 운용에 있어 本部가 直營店(company owned operated units)運營보다 加盟店 運用을 함으로써 프랜차이즈 시스템의 本部가 얻을 수 있는 利點을 열거하였다.

나. 本部가 加盟店 運用이 아닌 直營店 運用을 함으로써 얻어지는 利點

- ① 本部의 收益性이 높다.
- ② 중앙통제가 용이하다.
- ③ 店舖의 管理者에게 融通성이 부여된다.
- ④ 販賣戰略의 변화로 潛在市場을 시험할 수 있고, 어떤 방향으로든지 政策變化가 가능하다.
- ⑤ 마케팅결과의 피드백(feedback)이 용이하고 人事管理의 개발에 많은 도움을 준다.
- ⑥ 加盟店들은 프랜차이즈를 구매하는데 있어 상당한 자본이 소요되기 때문에 경제력문제로 管理者들의 연령이 비교적 높아지게 되는데 반해, 直營店의 경우는 오직 경영능력위주의 목적적이고 창의력 있는 젊은층의 管理者를 모집할 수 있다.
- ⑦ 財務的 要求事項이 너무 높거나 낮은 특별한 경우의 小賣營業形態에서는 프랜차이즈 事業이 적당하지 않다.
- ⑧ 直營店 運用시 消費者集團에 대한 市場調査 또는 경영시스템의 電算化 같은 全社의 서비스체제가 요구되는 것은 프랜차이즈 체인에 있어서도 공통적이지만, 이에 소요되는 費用은 프랜차이즈 체인의 경우보다 적으며 효과적 이용이 直營店 運用에서 쉽게 이루어진다.
- ⑨ 공정거래상의 법적인 문제에 있어서도 統合せ체인은 法律制限事項에 크게 해당되지 않는다.

이상의 결과로 보아 프랜차이즈 시스템의 本部는 直營店 運營과 加盟店 店舖運營을 결합하여 相互補完함으로써 프랜차이즈 시스템의 성장을 자극하여 利點을 강화시킬 수 있다.

다. 本部의 不利點

- ① 계속적인 指導援助에 비용과 노력이 소모되기 쉽고 加盟店이 급격히 증가할 경우 本部의 指導力 體制가 뒤따라가기 힘들어 통제를 할 수 없게 될 우려가 있다.
- ② 加盟店이 프랜차이즈 시스템이라는 권리 위에서 마케팅활동에 안일한 思考를 가지면 시스템 전체의 활력이 없어질 우려가 있다.
- ③ 本部가 스스로 店舖擴張을 하는 것보다 投資收益率은 높지만 本部의 利益額 그 자체를 대폭 증가시키는 것은 곤란하다.

물론, 이 같은 不利點도 시스템 管理方法과 管理體制의 개선에 의해 어느정도 해결될 수는 있을 것이다.

2. 加盟店의 利點과 不利點

가. 加盟店의 利點

프랜차이즈 시스템을 채택함으로써 加盟店이 갖게 되는 利點을 살펴보기로 한다.

우선 加盟店은 獨立的으로 收益을 올릴 수 있어 스스로 그 獨立的地位에 대하여 만족할 수 있다는 점이다. 또한 새사업을 착수하는데 있어서 本部로부터 經營에 따른 諸般支援을 받을 수 있으며, 消費者에게 이미 널리 인식되어 있는 商號 및 特定支援 시스템과 適所에 위치하는 店舖를 제공받음으로써 營業上 信用獲得이 용이해지는데

이와 같은 利點을 보다 구체적으로 나누어 본다면 다음과 같다.

- ① 本部가 合理的인 方法에 의해 프랜차이즈 패키지를 개발하여 그것에 따라 경영을 하기 때문에 실패의 위험성이 적다.
- ② 단독으로 사업을 착수하는 것보다는 少額資本으로 事業을 할 수 있다. 그 이유는 설비와 도구 등을 本部로부터 제공받으며 貨貸도 받을 수 있고 초기 投資資金의 融資도 가능하며, 商品과 原材料의 공급을 받음으로써 개업 초기에 흔히 발생하는 在庫投資의 부담이 줄어든다.

③ 本部의 教育프로그램, 經營方式의 整備, 각종 指導에 의해 그 사업에 경험이 없는 경우에도 부담없이 참여할 수 있다.

④ 本部가 개발한 양질의 商品과 널리 알려진 商標 등을 사용해서 사업을 하기 때문에 별도의 광고선전기간이 필요없이 안정된 마케팅을 통한 효과적 경영이 가능하다.

⑤ 本部가 일괄적인 廣告를 하기 때문에 개별적인 廣告보다 영향력이 큰 販賣促進策의 수행이 가능하다.

⑥ 本部가 原材料의 集中購買를 담당하므로 다량구입의 이점을 활용하여 品質과 價格面에

서 안정된 공급을 받을 수 있다.

⑦ 環境變化, 消費者 行動의 변화에 신속하게 대응할 수 있도록 本部가 계속적으로 프랜차이즈 패키지를 開發·改善하여 제공해 주기 때문에 市場의 變化에 적합한 事業 運營이 가능하다.

⑧ 直接販賣活動 이외의 事務處理·勞務管理 등의 많은 부분을 本部가 집중적으로 수행해 주기 때문에 오직 판매에 전념할 수 있다.

나. 加盟店의 不利點

① 加盟店의 대다수가 갖는 높은 수준의 滿足感에 반하여 本部와의 最初約束이 그대로 이행되지 않는 등 프랜차이즈 販賣에 다른 현혹과 부정기 加盟店에 불측의 피해를 가져올 수도 있다.

② 商標의 재산적 가치를 정확히 산정할 수가 없는 것이 문제이다. 상표에 체화된 信用(Good will)등이 실제보다 과대평가되는 경우가 흔히 있을 수 있는데 이로 인한 불이익은 가맹점이 부담하게 된다.

③ 加盟店은 本部에 대한 의뢰심이 강해져서 自體問題解決이나 經營改善의 노력을 등한시키고 모든 문제해결을 본부에 미루는 소극적인 경영자세가 될 우려가 있다.

④ 本部는 시스템 전체의 효과를 생각해서 政策을 計劃·實施하기 때문에 특정 加盟店의 실정에 맞지 않을 수도 있다.

⑤ 他加盟店의 실패로 인하여 프랜차이즈 시스템 전체에 나쁜 영향을 줄 수도 있다. 이와 같은 不利點도 시스템 관리방법과 운영개선에 의해 해결될 수 있기 때문에 반드시 구조적인 문제점이라 볼 수는 없다.

3. 消費者가 갖는 利點과 不利點

가. 소비자 이점

우수한 經營方法을 개발한 企業이 本部가 됨으로써 그 Know-How가 널리 일반에게 개방되어 消費者에게 서비스 提供의 수준이 상승하며, 消費者는 本部에 의해 미리 研究되고 標準化된 均質의 서비스와 商標를 언제, 어디에서

도 공급받을 수가 있으며, 동시에 加盟店이 효율적인 경영을 해나갈 수 있도록 本部에 의해 시스템이 개발되고 있기 때문에 販賣 등에 필요한 費用이 낮게 산정되어 傭가의 商品서비스를 제공받을 수 있다.

이상의 利點은 특색있는 經營시스템을 개발할 수 있는 능력을 가진 本部가 존재해서 이것을 중심으로 많은 加盟店이 설립되어 프랜차이즈 체인조직을 얻을 수 있게 됨에 따라, 規模의 利益(규모의 경제)이 실현될 수 있고 價格과 질적인 면에서 효율적인 서비스를 消費者에게 제공할 수 있을 때 비로소 획득되어진다.

나. 消費者의 不利點

한편 消費者의 不利點을 보면, 本部의 힘이 강력하게 작용하면 거래상 加盟店은 不利한 立場에 놓이게 되어 결과적으로 價格·서비스면에서 消費者에게 不利益이 될 위험이 있으며, 프랜차이즈 시스템을 악용하는 자가 생김으로써 거래상의 不實이 발생하여 서비스를 받는 消費者에게도 나쁜 영향을 줄 수 있다. 또한 본부와 가맹점 사이에 營業上 責任의 소재가 분명하지 않은 경우가 있어 消費者가 피해를 보상받을 수 있는 호소처가 불분명하게 된다.

4. 프랜차이즈 시스템 主體間의 留意事項

프랜차이즈 시스템에 있어 이제까지 검토한 本部·加盟店·消費者간의 利點 및 不利點은 모든 시스템에 해당되는 것은 아니고 시스템 形態別로 다르게 나타날 수 있다. 시스템을 운용하는 경우 본부와 가맹점 관계자들은 相互協助에 운용하여야 할 것이다.

결국 프랜차이즈 시스템 내에서의 프랜차이즈 契約이나 이에 규정되는 프랜차이즈 패키지는 本部와 加盟店간의 相互利益의 획득을 위해 협력하여 실행하기 위해서 만들어져야 한다.

V. 外國의 프랜차이즈事業의 現況 및 「McDonald」의 事例

-具體的인 事例를 中心으로 한 現況-

1. 美國의 프랜차이즈 事業 現況

가. 1991년의 프랜차이즈 시스템에 의한 전체 賣出額은 7800억 US\$ 수준으로 美國 전체 小賣業賣出額의 35%를 차지하고 있으며, 최근 매년 성장률이 6~8%씩 계속 증가하는 추세로서 2000년에는 총소매업 매출액의 50%를 프랜차이즈가 차지할 것으로 전망됨

나. 景氣沈滯가 계속되어 Fortune誌 선정 500大企業에서도 人員을 감축할 수 밖에 없었던 1991년 한 해동안 프랜차이즈 시스템은 10만명 이상의 새로운 고용을 창출했다. 美國에서 새로 문을 연 프랜차이즈 체인점 하나마다 평균 8~14개의 일자리가 창출되었다. 1992년 현재 美國의 프랜차이즈業界는 60여개 이상의 분야에서 800만명 이상이 고용되어 있다.

다. 전체 프랜차이즈 加盟店의 숫자는 1990년 52만 1215개 業所에서 1991년 54만 2천개 業所로 증가했다. 매년 4% 정도 增加할 것으로 예측되는데, 이는 매일 6.5분마다 하나씩 프랜차이즈 加盟店이 늘어나고 있으며, 프랜차이즈 會社에 의해 91년 한 해동안 2만개 이상의 새로운 事業이 탄생했다.

2. 日本의 프랜차이즈事業 現況

가. 日本에 처음 프랜차이즈 시스템이 도입된 것은 30년전인 1960년대 중반의 일이다. 日本 프랜차이즈協會(JFA)의 결성에 뒤이어 향후 10년간은 日本 프랜차이즈業界의 급속한 성장기가 될 것이다.

나. 1972년에 日本 프랜차이즈協會(JFA)가 결성된 日本의 프랜차이즈業界는 지난 20여년간 빠른 속도로 성장해 왔다. 1975년에 실시한 JFA의 조사에 따르면 당시 日本에는 167개의 프랜차이즈와 2만 5020개의 프랜차이즈가 있었으며 총販賣額이 95억 7800만 US\$에 달했다. 1985년의 프랜차이즈 총販賣額은 362억 4800만 US\$이고 1992년에는 총販賣額이 923억 5300만 US\$로 급증했다.

다. 日本 通産省에서 발표한 통계치에 따르면 개인이 운영하는 業體의 수는 지난 10년동안 급속하게 감소했으며 그 대신 프랜차이즈의

숫자가 급증하고 있다. 이렇게 프랜차이즈 시스템이 급성장하는 이유는 프랜차이즈라는 것이 日本소비자들의 生活에 밀접하게 연관이 되어 소비자들의 生活用品을 販賣한다는 점 이외에도 프랜차이즈와 프랜차이즈 시스템 자체가 많은 長點들을 가지고 있기 때문이다.

3. 『McDonald』 프랜차이즈의 事例分析

미국뿐 아니라 세계적으로 가장 큰 Fast food 프랜차이즈 시스템을 운영하는 맥도널드 회사에 대하여 그 生成과정과 향후 마케팅 戰略에 대하여 구체적으로 연구해 보는 것은 매우 有益한 것으로 思料됨

가. 『McDonald』의 誕生

1937년 Richard McDonald와 Maurice McDonald형제가 미국의 캘리포니아주 Pasadena라는 도시에서 자동차에서 내리지 않고 음식을 주문할 수 있는 『drive-in』개념을 도입한 조그마한 햄버거 식당을 최초로 시작하였음.

그 당시 자동차산업붐이 일고 있는 상황과 맞아 떨어져 drive-in 개념식당은 food service 업계의 혁신적 기법이 되면서 3년만에 15개의 체인점을 개설하기에 이름(이 당시는 프랜차이즈 시스템이 아니었음)

1954년 Ray Kroc이라는 기업가 기질이 있는 세일즈맨이 맥도널드에 관심을 갖고 프랜차이즈화를 제안하여 McDonald 형제로부터 프랜차이즈 운영권리를 사서 1953. 3에 『McDonald's System, Inc.』라는 회사를 일리노이주 DesPlaines에서 탄생시킨 후 1960년에 『McDonald's Corporation』로 개명한 후 1961년에 맥도널드 형제로부터 회사의 모든 권리를 270만\$에 인수하여 오늘에 이르게 됨

나. 『McDonald』의 現況

1993년 현재 전세계에 9,000여개의 상점을 소유하고 있으며 연매출액이 200억\$이상으로 미국에서 4번째로 큰 retailer(소매상)로 성장하였

는데 미국 전체 외식인구의 17%로 6명중 1명 꼴로 맥도널드식당을 이용하는 실정임

특히, 미국내 coca-cola 소요량의 5%를 맥도널드가 소비하고 있으며 과거 30년간 800만 명의 종업원이 맥도널드회사에 종사하였고 맥도널드의 심볼마크와 상호는 전세계적으로 유명한 상표가 되었음

다. 『McDonald』프랜차이즈 시스템의 特徵
-Franchisee 經營戰略을 中心으로-

① 철저한 商品의 品質 및 서비스 管理戰略

맥도널드 햄버거는 미국 뉴욕에서 먹거나 중국 북경에서 먹거나 동일한 맛과 품질이 유지되도록 관리함.

이를 위하여 300명의 field service consultant를 보유하고 이들이 맥도널드 상점을 순회점검하면서 적정 기준에 따라 simplicity, cleanness, speed, quality, durability 등을 평가관리함

② 치밀한 operation manual에 의한 商品 및 서비스의 標準化 管理戰略

맥도널드 회사는 600페이지 분량의 방대한 operation manual을 가지고 운영하는데 재고관리, 현금관리, 작업일정, 햄버거 제조 및 dressing 방법, 주방요원의 분업화, 청소하는 순서 등 상점운영에 관한 백과사전임

③ Franchisee 및 供給業者들과의 긴밀한 유대관계 維持戰略

맥도널드는 Franchisee에게 지역독점권을 주지 않고 상점단위를 프랜차이즈전을 부여하며 상점운영의 결과에 따라 추가상점 개설권을 부여하므로써 지역권 남용으로 인한 이미지 손상을 방지하고 있음.

한편으로는 Franchisee들과 대등한 동반관계를 유지할 수 있도록 각종 제안, 애로사항 등을 반영하여 해결해 주기 위하여 매년 management convention, seminar, conference 등을 개최하고 있음.

특히, Franchisee들의 교육을 위해 Hamburger University를 4,000만\$를 들여 1961년 미국 일리노이스주 Elk Grove Village에 설립하여 철저한 Specialist교육을 하고 있으며 미국 정부로부

터 36시간의 학사과정 이수 학점을 인정받고 있음

④ 地域社會와 긴밀한 유대관계 維持戰略

맥도널드는 연간 세전이익의 4% 정도(1986년 경우 5,000만\$)를 각종 자선 사업기금으로 활용하고 있음

빈민가정의 부모나 어린이를 위한 무료 또는 저렴한 비용의 병원을 미국 전역에 100개 정도 설립운영하며 연간 100,000명 이상에 편의제공하고 있음

⑤ 충분한 廣告 및 弘報支援 戰略

맥도널드 회사는 1986년 기준으로 연간 6억\$의 광고비를 지출하면서 주요 광고전략으로 광고대상을 햄버거의 특성을 감안하여 어린이로 정하고 값싼 요금과 이용의 편리성을 강조하여 효과를 거둠

⑥ 강력한 海外進出 戰略

햄버거와 같은 fast food가 지극히 미국적이라는 부정적인 시각에 도전하여 음식문화를 바꾸면서 동·서양을 불문하고 세계 곳곳에 침투하여 1993년 현재 세계 53개 국가에 3,355개의 상점을 갖게 됨

1986년 기준으로 해외영업에 의한 매출액은 21억\$로 맥도널드 전체 매출의 20%를 차지함

Ⅶ. 우리나라 프랜차이즈事業의 現況과 展望

1. 프랜차이즈 시스템의 導入現況과 事業 成功率

우리나라에서 상당기간 동안 프랜차이즈 사업을 운영해 온 『맥도널드』, 『켄터키후라이드 치킨』, 『던킨도넛츠』 등과 같이 일반수요자에게 낮은 상표의 外食産業관련 프랜차이즈 시스템에 대하여는 『제Ⅳ章의 프랜차이즈 시스템의 形態』에서 설명된 바와 같지만 특히 최근에 우리나라에 상륙한 프랜차이즈 시스템으로는 주로 미국의 外食産業을 주름잡고 있는 패밀리 레스토랑들이 있는데 예컨대 『코코스』, 『TGI 프라이데이』, 『데니스』, 『씨들러』, 『스카이락』, 『메니건스』, 『플래닛허리우드』, 『LA팜즈』등을 들 수 있다.

중요한 것은 이들 외식산업에 국내 大企業들이 적극 참여하고 있는 점이 특색이라 할 수 있다. 『씨들러』는 대한제당, 『스카이락』은 제일제당, 『코코스』는 미도파, 『데니스』는 일경식품, 『베니건스』는 동양제과에서 직접 경영에 참여하여 국내 Small Business들에게 Refranchising하고 있는 실정이다,

프랜차이즈 구매자 입장에서 볼 때 프랜차이즈의 최대 장점이라면 사업에 대한 아이디어를 이미 시장에 전개하여 그 가능성을 확인하였고 이 가능성을 어떻게 성공적으로 달성할 수 있는냐에 대한 상품, 시장, 광고전략들도 이미 확보 내지는 실시중에 있기 때문에 사업결정전에 이러한 내용들을 충분히 검토할 수 있는 점이라고 할 수 있다.

이러한 여건들이 곧 사업의 성공율을 극대화할 수 있기 때문에 일반자영사업가(Small Business)들이 영업개시년도에 40%의 실패율이 나타나고 결국 영업개시 10년후에는 겨우 20%의 생존율을 갖는 반면, 프랜차이즈는 사업 실패율 5%와 생존율 80%이라는 IFA(국제프랜차이즈협회)의 통계가 이를 증명한다.

2. 趨勢分析과 需要豫測

대한상공회의소가 '94. 12. 20 발표한 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 등 국내 外食産業의

시장규모는 연간 14조원으로 연평균 17%이상의 고도성장을 보이고 있는 巨大市場이다. 특히 '91년 2백 50억원 수준에 불과하던 국내 패밀리레스토랑시장은 '94년 7백 50억원으로 급성장했고 '95년에는 1천 1백억원, '98년에는 무려 4천억원대로 매년 47%가 넘는 경이적인 고도성장을 기록할 것으로 전망되고 있다.

이렇게 엄청난 속도의 초특급 성장이 언제까지 어느정도 지속될 것인가는 경제학자나 경영학자 그 누구도 속단하기 어렵겠지만 국민소득이 7천~1만 5천US\$ 시대에서 자연발생하는 서구화를 지향하는 소비대중의 욕구를 억제하기에는 수요가 너무나 폭발적으로 일어나고 있기 때문에 우리나라의 국민소득증가 사이클과 맞물려 있는 점 등을 감안하여 볼 때 당분간은 지금과 같은 성장추세를 이어나갈 것으로 전망하는 것이 무리가 아니라고 생각된다.

3. 앞으로 有望한 프랜차이즈 事業

우리나라는 물론 세계 각국에서 성업중에 있는 프랜차이즈 사업중에서 세계시장 전체의 賣出額과 成長度를 IFA(국제프랜차이즈협회)가 1992. 3월에 발표한 공식자료를 통하여 분석한다면 성장이 빠른 有望業種 Top 10을 다음과 같이 나눌 수 있고 그들의 1990년 전체 年間賣出額은 1990년 2,075억\$을 기록했으며 이들의

※성장이 빠른 有望 프랜차이즈業種(1985~1990)

업 종	매출(단위:in billions)		연평균 성장율(%)
	1985	1990	
식당업(모든 형태 포함)	48.9	76.5	12.0
소매업(비식품)	18.8	28.6	12.3
호텔·모텔·야영장	14.6	23.9	9.0
Convenience Stores	12.3	14.4	9.5
Business Aids and Service	12.1	19.5	12.0
자동차 관련 부품 및 서비스	10.6	13.6	8.5
소매업(Convenience Store 이외의 식품류)	10.4	11.9	7.0
Rental Services (자동차·트럭)	5.3	7.6	11.0
건축 및 주택관련 서비스	3.7	6.8	20.0
Recreation·Entertainment·Travel	1.8	4.7	29.0
Total Top Ten	\$138.5	\$207.5	11.5

*1992. 3. IFA 발표자료

최근 6년간('85~'90) 年平均 成長率은 11.5%를 나타내고 있다.

Ⅶ. 結 論

UR 以後, 世界市場의 글로벌化(globalization)를 追求하는 國籍없는(stateless) 經營時代에 對應할 수 있는 合理的인 프랜차이즈 시스템에 이르는 接近 方案

최근 프랜차이즈 시스템(franchise system)이 企業經營 및 流通의 새로운 形態로서 多樣的 業種에 걸쳐서 급속하게 보급되고 있는 현실은 앞에서 설명한 바와 같다.

美國의 경우를 보더라도 1991년 전체매출액은 780억 US\$ 수준이며 1992년 예상 성장률 6~8%, 예상매출액은 8,150억 US\$ 이상으로 美國 전체 소매업매출액의 35%를 차지하고 있으며, 전체 프랜차이즈 가맹점의 숫자는 1990년 52만 1215개 업소에서 1991년 54만 2000개 업소로 증가했다. 1992년에는 4%정도 증가하여 56만 3600개 업소에 달할 것으로 예측된다. 한편 우리나라에서도 外食産業 등을 위시하여 프랜차이즈 시스템을 채택하는 企業이 漸增하고 있는데 외식산업 시장규모가 '91년 2백 56억원에서 '94년 7백 50억원으로 '95년 1천 1백억원 예상으로 매년 47%의 신장추세가 이를 잘 설명하고 있는 것이다.

특히 UR/TRIPS 협상이 체결된 이후 가장 직접적이고 크게 영향 받는 분야중의 하나가 바로 본 연구과제인 프랜차이즈 시스템이라고 할 수 있다.

왜냐하면, 주로 外食産業을 中心으로 크게 발전하면서 이루어지고 있는 프랜차이즈 事業의 주요대상이 農水産物과 商標權, 營業秘密 등을 포함하는 知的財産權이기 때문이다.

따라서 앞으로는 프랜차이즈 시스템과 公正 去來法制度 문제는 주로 外國의 商標權 등을 도입해야 하는 우리의 입장에서 우리 국민이 부당하게 불이익을 입지 않도록 깊이 있게 연

구검토해야 할 것이다. 뿐만 아니라 공정한 프랜차이즈 문제는 외국인간에 한정되지 않고 내국인 상호간에도 공통적으로 보호되어야 한다. 이러한 필요성에 따라 미국은 벌써 프랜차이즈(Franchising)에 관한 정부 규정이 생겨나서, 프랜차이즈 사업체들은 연방정부와 주정부의 강한 규제를 받고 있다.

연방정부차원의, 주요규정은 “프랜차이즈징과 벤처 영업에 관한 공개와 요건과 금지”(Disclosure and Requirements and Prohibitions concerning Franchising business Opportunity Ventures)로 불리는 연방무역위원회(Federal Trade Commission)의 규칙을 근거한다. 이 규정은 프랜차이즈(franchisor)로 하여금 50개 주의 미래의 프랜차이즈(franchisee)에게 자세한 공개자료와 프랜차이즈계약과 관련 계약들의 복사본을 제공하도록 한다.

앞에서 설명하였듯이 프랜차이즈 시스템에 있어 이제까지 검토한 本部·加盟店·消費者間的 利點 및 不利點은 모든 시스템에 해당되는 것은 아니고 시스템 형태별로 다르게 나타날 수 있다. 시스템을 운영하는 경우 관계자들은 內容의 質을 이해하고 자기의 입장을 인식하여 相互協助下에 운용할 필요가 있다.

프랜차이즈 비즈니스 또는 프랜차이즈징이라 할 수 있는 프랜차이즈 契約은 “Franchisor”와 “Franchisee”가 쌍방계약하에 상호호혜성을 목적으로 協助하는 것이다.

결국 프랜차이즈 시스템 내에서의 프랜차이즈 契約이나 이에 규정되는 프랜차이즈 패키지는 本部와 加盟店間的 相互利益의 획득을 위해 협력하여 실행하기 위하여 만들어져야 할 것이다.

뿐만 아니라 프랜차이즈 契約에 의해 성립되는 프랜차이즈 시스템에 있어서 프랜차이즈(franchisee)는 다른 自由店鋪에 비해 企業意思 決定에 있어 行動의 自由를 일부 포기해야 하는 문제가 있으며, 그렇게 함으로써 프랜차이즈는 商品 및 서비스의 特性과 一體性を 유지하고 各店의 事業이 프랜차이즈組織 전체에 유

리하게 반영되는 것이다. 이를 계속 보호받기 위해 프랜차이지(Franchisee)는 프랜차이지(franchisor)의 일정한 統制를 받아야 하므로 완전한 獨立事業者라고 볼 수가 없다. 이러한 관계는 프랜차이지에게 바람직스런 면도 있으나 본질적으로 프랜차이지는 프랜차이지에 비해 우월한 地位에 있기 쉬우므로 當事者 公同의 利益을 도모하기 위해 필요한 範圍를 넘어서 프랜차이지에게 부당한 統制 및 不利益을 強制할 가능성이 있다. 따라서 이러한 프랜차이지 시스템을 公正去來法에 비추어 검토해 볼 필요성이 擡頭된다.

끝으로 UR以後의 國際環境變化는 加速化되어 지금까지 소위 국경없는(borderless) 經營時代에서 이제는 個別的인 市場特性을 접어두고 全世界를 하나의 市場으로 간주하는 國籍없는(stateless) 經營時代로 한발 한발 나아가고 있

는 國際環境變化를 감안하여 UR/TRIPs 협상이 타결되고 그 施行을 目前에 두고 있는 우리의 立場에서 볼 때 프랜차이즈 시스템에 관한 문제를 國家政策의 主要課題로 삼아서 그야말로 국적없는 國際經營時代에 對應할 수 있도록 合理的인 프랜차이즈 시스템으로 계속 계속 發展시켜 나가야 할 것으로 思料된다. <♣>

참고문헌

1. 이기수, 『상법』, 서울:박영사, 1992
2. 대한상공회의소, 『21세기를 향한 소매업의 기회』, 태광사, 1993
3. 이남기, 『신공정거래법』, 서울:동아출판사, 1993
4. 법무부, 『프랜차이즈 법리』, 서울:법무부, 1989
5. 김은성, 『프랜차이즈』, 서울:을지서적, 1992
6. 한국수퍼체인협회, 『CVS(Convenience Store): 한국 CVS 현황』, 서울:한국수퍼체인협회 출판부, 1992

※30면에서 계속

3. 기술성

- 헬리컬 치형을 Special Hob을 개발하여 재가공 하여 인입공간확보, 단계적 분쇄를 통한 영양소 파괴의 최소화.

- 중동축 양단에 아세탈을 인입하여 실질적인 금속재의 접촉을 방지한 기술개발로 위생성 면에서 크게 기여.

- 타제품과의 기술 차별화 정책에 따라 클린 시스템화에 공헌.

- 기존 기술을 개량하므로써 새로운 영역확보와 새로운 기대효과 창출.

- 특허등록에 따른 가공기술을 보유하고 있으며 신기술 평가(NT 마크)심의를중.

- 증재료의 자동투입과 안전성, 편리성, 효율성의 증대.

- 매월 1-2권의 직무발명 및 개선으로 연구 개발주도와 함께 새로운 기대효과 창출.

- 맷돌판의 신소재(세라믹스)채택, 세라믹의 정밀가공.

- 음성기능, 착즙예약기능.

- 곡물류(쌀, 콩 등)분쇄.

4. 실용성 및 경제성

- 기능성 기어 가공기술과 자동화를 통한 생산원가 절감

- 과일류 및 야채류 등 증재료의 변화에 따른 영양소 파괴 방지.

- 증의 추출뿐만 아니라 식품조리기능을 동시에 수행할 수 있는 기능이 연계되어 있어 다용도 조리기로서의 활용 가능성.

- 건강에 대한 관심이 증폭되면서 수요층의 확대와 수요심리 증가.

- 국내외 특허출원에 의한 기술주도.

- 국제발명품전의 호평에 따른 수출 증대 효과 기대.

<♣>