

프랜차이즈 본부와 보험사의 가맹점주 관리시스템 구축에 관한 연구

김하정* · 정영배** · 이재규*** · 이필수**** †

현재 국내 프랜차이즈 업계의 가맹점주 관리 시스템의 필요성이 점차 대두되고 있다. 국내 프랜차이즈 업계가 외형에 집중되고 부피가 커지고 있는 반면에 내부적인 가맹점 관리 시스템의 부재 및 부실이 가맹점의 폐점과 분쟁으로 나타나고 있으며 본사의 가맹점 관리 시스템이 필요하다는 것을 증명해 주고 있다.

본 연구에서는 이런 문제점을 보완하고 시스템화 시키는 방안을 보험사와 보완하고 새로운 시스템 구축 및 활용하도록 연구해 본다.

주제어 : 프랜차이즈, 가맹점 관리 시스템, 보험사

I. 서 론

1.1. 연구의 필요성과 목적

21세기 유망사업이자 유통업의 핵심으로 부상하고 있는 프랜차이즈는 현재 국내에는 2400여 곳의 프랜차이즈 본사와 25만여 곳의 가맹점이 존재하고 있습니다. 또한 서비스 업종 다양화와 품질향상에 기여하고, 자영업자 경쟁력과 생산성을 제고할 수 있는 서민밀착형 산업으로 급성장하고 있다. 국내 프랜차이즈 산업의 2008년 말 추정 매출액은 약 77조원으로, 명목 GDP(930조원) 대비 8.3%의 규모로 이중 외식 프랜차이즈 산업의 매출액은 약 40조원으로 연간 20% 이상의 빠른 성장 속도를 보이며 발전하고 있다(지식경제부 2008). 그러나 산업 내 경쟁이 심화되고, 가맹본부들의 가맹점 모집 및 관리에 대한 인식부족, 수익구

* (주)ISC 신규사업팀 과장. (E-mail : star02282@hotmail.com)

** (주)ISC 회장. (E-mail : chairman@isctech.co.kr)

*** (주)BJKOREA 팀장. (E-mail : overkill38@hanmail.net)

**** † (교신저자)(주)신한은행 지점장. 경영학박사 (E-mail : lps33@korea.com)

조의 구조적인 문제로 인한 무분별한 점포확장전략과 전문 인력 부재로 인하여 체계적인 관리와 지원을 하지 못하고 있는 실정이다. 그러다 보니 국내 외식프랜차이즈 가맹점들이 평균 31.1%라는 높은 폐업률을 기록하며 사라져가고 있다(박재호, 2002). 이러한 환경을 고려해 볼 때 외식프랜차이즈 가맹본부는 자사의 성공적인 경로관리를 통한 생산성 향상을 위해 가맹점과의 장기적이고 호의적인 관계를 형성하는 것이 새로운 도전과제가 되고 있다. stem and El-Ansary (1992), Coughlan et al.(2001) 김중훈 (2007)등은 프랜차이즈 시스템에서 가맹본부가 가맹점들에게 제공하는 지원서비스는 크게 개점 전 지원서비스(초기서비스)와 개점 후 지원서비스(지속서비스)로 구분할 수 있다고 하였다. 프랜차이즈 시스템에서 점포 개점 이후의 지원서비스도 중요하지만 정보공개서 및 계약내용의 숙지, 상권분석 및 수익성분석, 개점 전 교육 등의 점포 창업이전의 과정은 창업 후 가맹본부와 가맹점 간의 갈등과 분쟁을 약화시키고, 가맹점 폐점률을 줄여준다. 즉, 철저한 사전 조사와 사업계획을 작성하는 등 창업 이전의 과정은 가맹점의 생산성 향상과 지속가능 경영을 위하여 가맹본부의 개점 전 지원서비스는 매우 중요하다. 그러나 가맹본부의 지원에 대한 기존의 연구들은 주로 물류지원, 제품지원, 마케팅지원 등의 개점 후 지원서비스를 중심으로 진행되어 왔고(Lewis and Lambert 1991; Innis and LaLonde 1994; Yabas and Habib 1987; Hunt and Nevin 1976; Stock and Lambert 1986), 반면에 개점 전 지원서비스 요인에 대한 중요성과 범위 및 그 결과에 대한 포괄적인 연구는 거의 없는 편이다. 따라서 거래주체간의 장기적 관계 구축과 생산성을 향상하기 위해 개점 전 지원서비스 요인에 대한 연구가 필요하며, 어떠한 인과구조가 형성되는지를 중심으로 구체적이고, 체계적인 접근이 요구되고 있다. 본부와 가맹점간의 관계를 형성하는 데 있어서 본부의 체계화된 가맹점주 관리 프로그램이 필요하다. 하지만 대부분 프랜차이즈 본부들은 체계적이고 효율적으로 가맹점을 지원 할 수 있는 시스템이 구축 되어 있지 않다. 이러한 어려움을 보완하기 위해 보험사의 관리 프로그램과 접목시켜 영세 프랜차이즈 본부와 신규 프랜차이즈 본부에 운영 프로그램을 구축하여 본부는 가맹점에 게 보다 체계적인 점주관리를 하게 함에 있다.

1.2. 프랜차이즈 본사의 가맹점주 관리

이상헌 한국창업경영연구소장은 “창업 시장이 형성되던 초기만 해도 매장 개수를 늘리는데 주력해 매장 관리가 서툴거나 소홀한 프랜차이즈 기업들이 많았다”며 “최근에는 프랜차이즈 기업 간 가맹점 유치 경쟁이 치열해짐에 따라 전문적인 매장 관리와 체계적인 시스템을 제공하려는 적극적인 움직임이 늘고 있는 추세”라고 전했다. 하지만 이런 노력이 일어나기 전 대부분의 프랜차이즈 본부들이 가맹점 계약 전과 후의 처세가 차이가 있다. 무분별한 점포 확장을 목표로 인하여 오픈후의 관리는 가맹점주의 만족에 미치지 못하고 있다. 전문

인력 부재와 곁핍기 식의 점포관리로 인해 본부와 가맹점간의 신뢰만 악화 시키고 있는 실정이다. 사실 본부의 관리의 핵심은 슈퍼바이저가 큰 역할을 차지하고 있다. 하지만 슈퍼바이저의 명확한 역할과 체계적인 교육을 이수한 인력이 부족하기 때문에 가맹점의 확장과 인력의 수요와 공급이 원활하게 이루어 지지 않고 있다. 또한 가맹점주는 매장의 운영하는 측면에 있어서 법률, 세무, 노무 등의 문제가 발생하였을 때 본사의 서비스 차원의 자문을 받고 싶어 한다. 하지만 가맹본부들은 법률팀, 세무팀, 노무팀 등을 구축해 놓고 있지 않기 때문에 원활한 자문 및 관리를 해줄 수가 없다.

II. 이론적 배경

2.1. 점주관리

외식 프랜차이즈 시스템은 본부가 가맹점에게 각종 지원(support)을 제공함으로써 가맹점의 사업위험을 줄여주고, 가맹점 확보를 통한 전체 시스템의 빠른 성장을 가능하게 한다는 점이 독특한 경쟁력의 기반이다(김중훈, 2007). 또한 가맹본부가 교육, 훈련, 판매, 경영 등 사업 전반에 걸쳐 운영상 필요한 지도나, 지원을 가맹점에게 제공함으로써 그 관계가 유지된다(Hunt and Nevin 1976). 즉, 가맹본부는 가맹점에게 상호 또는 상표의 사용권 권한을 주며 영업 전반에 관한, 지도를 하고 영업에 대한 일정한 통제를 하는 것이며 가맹점은 이를 통해 가맹점운영에 필요한 필수 영업 전략을 얻게 되며 지속적 지원을 받는 것이다(Altinay 2006; Watson et al., 2005). 가맹점은 가맹본부의 이러한 전격적인 지원을 바탕으로 개점하여 상호 신뢰와 관계만족을 쌓아가게 된다.

이처럼 프랜차이즈 본부의 지원은 가맹본부와 가맹점 사이에 강력하고 지속적인 관계유지에 필요한 요인이며, 궁극적으로 가맹점과의 장기적인 거래관계를 유지하기 위한 필수 조건(Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994; 오세조 등 2003)이며, 김상현(1997), 오세조(2003)는 현실적인 관점으로 보았을 때 가맹점으로 하여금 관계에 몰입하게 하는 가장 중요한 변수는 가맹본부의 가맹점에 대한 지원이라 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 외식 프랜차이즈 가맹본부가 가맹점에게 장기적인 수준에서 가맹점의 기대를 만족시킬 목적으로 계속적으로 연결하여 지원하는 조직화된 시스템이라 정의한다.

2.2. 프랜차이즈 본부 점주관리 시스템

프랜차이즈 본부가 가맹점들에게 제공하는 서비스는 크게 초기서비스(initial services)와

지속서비스(continuous services)로 구분할 수 있다(Stern and El-Ansary 1992; et al., 2001; 김중훈, 2007). 초기서비스에는 시장조사 및 입지선정, 점포설계 디자인 및 배치, 점포임대 지원, 금융지원, 운영지도, 경영자훈련, 가맹점의 종업원교육 등이 포함되며, 가맹점의 영업 성과를 향상시키기 위해 현장의 지도 감독, 상품구색, 경영자 및 종업원재교육, 품질검사, 광고, 중앙집권화 된 기획, 시장정보와 지도, 감사와 장부기록, 경영보고서, 보험기획 등이 포함되는 지속 서비스와 같은 영업지원을 하여야 한다.

2.2.1 초기 서비스 시스템

2.2.1.1 시장 조사 및 입지 선정, 점포설계 디자인 및 배치

물건조사, 입지조사 및 상권분석을 통해서 후보지 점포에 대한 사업성을 검토할 수 있는 사업계획서를 작성하여 가맹점주에게 제시해야 한다. 상권분석 절차에 대한 세부적인 실행은 인구, 세대수, 주거형태, 유동인구, 시간 대별 상권, 경쟁점 등 상권분석의 주요항목을 고려한다.

구분	단계	내용	소요일	비고
1	점포확인	•점포 주소 및 위치 확인		인터넷 등 활용
2	물건조사	•점포 현장 조사 - 점포형태 / 전면길이 - 층별위치 / 건물업종 등	1일	점포후보지 현황표
3	입지조사	•입지여건 조사 - 지형지세 / 주변환경 - 도로환경 / 고객동선 - 향후 전망 등 •입지가능조사 - 중심성 조사 / 접근성 조사	1일	상권보고서
4	상권분석	•상권조사 - 인구세대 / 주택형태 - 고정상권 / 유동상권 - 경쟁조사 등 •상권분석 - 1차 상권 / 2차 상권 - 지도작업 등 •유동량 조사(2~3회) - 주중 점심, 저녁, 주말	5일	상권보고서 (유동량 조사 포함)
5	사업계획서 작성	•투자손익 - 투자규모 / 매출예측 - 비용예측 등 •매출추정 - 매출 가능액 / 1일 고객수 - 객단가 예측 / 매출액 추정 (월간, 연간)	1일	운영계획서 작성에 활용
온라인 SITE		통계지리정보서비스 http://www.gis.nso.go.kr 소상공인종합정보시스템 www.sbdc.or.kr 통계청 http://www.nso.go.kr / 네이트 http://www.nate.com		
준비물		디지털카메라, 줄자, 카운터기		

〈그림 1〉 상권분석 절차

2.2.1.2 가맹점 경영자 훈련 및 교육

가맹점 사전 교육을 통하여 가맹점주에게 통일적인 이미지를 유지하면서 본부의 전략적인 지침이 가맹점에게 전파 되도록 하여야 함.

교육 진행

구분	내 용	비 고
교육 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 가맹점 : 가맹점주/주방장 (2명) / 인원 추가 가능 • 본 사 : 전임직원 / 신입사원 	
교육 시기	<ul style="list-style-type: none"> • 가맹점 : 점포 오픈 (D-15일) 이전 • 본 사 : 수시 (가맹점 교육시 병행 교육 또는 별도 일정 수립) 	
교육 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 점포 운영에 필요한 노하우 제공 및 점포 운영 능력 향상 • 가맹점주와 가맹본부간의 커뮤니케이션 활성화, 지식, 기능의 전수를 통한 FC사업 조기 정착화 • 우량점주 발굴 	
교육 장소	<ul style="list-style-type: none"> • 1단계 이론교육 : 본부 강의실 (범 프로젝트) • 2단계 실습교육 : 본부 조리실 • 3단계 현장교육 : 직영점 / 가맹점 	
교육 기간	<ul style="list-style-type: none"> • 이론교육 2일 / 실습 교육 3일 / 현장교육 5일 (총 10일) 	
교육 진행 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 이론 및 실습교육은 장안동 사무소에서 집행교육으로 시행 • 현장교육은 직영점 / 가맹점에서 시행, 주방과 홀 분리교육을 실시 • 점심, 저녁 영업 시간엔 직원에게 현장 OJT Man to Man 교육을 실시 • 점장은 매일 별도로 점주에게 가맹점 운영 Know-How 전수 	
사내 감사	<ul style="list-style-type: none"> • 교육담당, 조리교육담당, 개설/운영, 상품개발, 재경, 마케팅 	
교육 교재	<ul style="list-style-type: none"> • 점포 운영 매뉴얼 / 청결, 서비스 매뉴얼 등 	

〈그림 2〉 교육진행

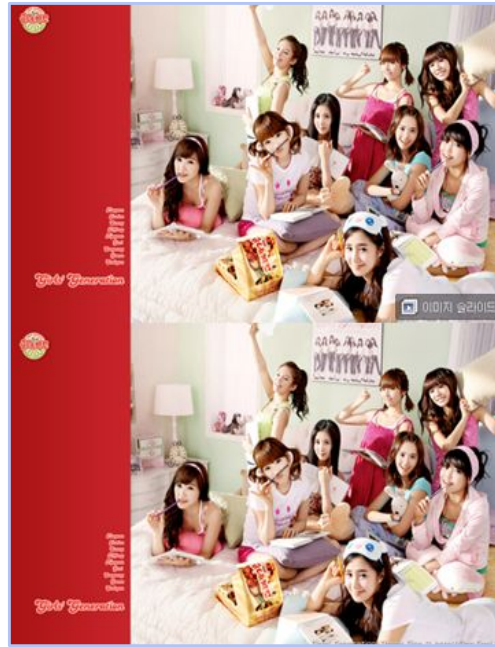
2.2.1 지속 서비스 시스템

2.2.1.3 슈퍼 바이저 파견

가맹 본부의 방침, 연락사항 전달과 본부 규정과 일치된 운영이 진행되는 가의 관리와 개선지도를 실행하며 경영상황의 파악과 개선방안 수립과 실행지도, 상권 내 경영 환경변화의 파악, 경합점 조사, 고객응대 파악, 가맹점 요구사항 및 각종 정보 수집, 점포 판촉의 기획과 실행관리, 클레임 처리 지원, 점포 단장 등에 대한 제안 및 지원 등을 지원한다.

2.2.1.4 광고

현대는 광고의 시대이다. 우리나라는 특히 정보전달이 상당히 빠르고 즉각적으로 반응이 일어난다. 그만큼 광고의 필요성은 누구나 인정하나 그 비용은 한 개인의 점포가 감당하기 힘든 것이 현실이다. 하지만 프랜차이즈 시스템은 이런 문제를 효과적으로 해결이 가능하다. 가맹점주들은 매출액의 일정 부분을 광고비로 프랜차이즈 본부에게 지불하고 프랜차이즈 본부는 전문적인 광고회사와 연계하여 효율적으로 자원을 사용함으로써 광고효과를 극대화 하고 있다. 그 결과 프랜차이즈 본부와 가맹점주들은 지속적인 매출증진과 이미지 향상 등의 효과를 보고 있다.



〈그림 3〉 본죽의 광고 예

2.2.1.5 보험 기획

프랜차이즈 본부는 가맹점주에게 보험을 기획해주고 안정적으로 매장을 할 수 있도록 지원한다. 크게 화재 보험, 가스사고 배상책임, 음식물 배상 책임, 업체내의 안전 사고 등 총 4가지로 분류할 수 있음.

Ⅲ. 프랜차이즈 지원 시스템와 보험사 연계

3.1. 보험사 네트워크 소개

일반적으로 프랜차이즈 본사는 가맹점주를 지원하기 위한 법률적, 세무적, 노무적, 재무 컨설팅적인 역량을 제대로 갖추고 있지 못하고 있는 실정이다. 때문에 프랜차이즈 본사와 가맹점주를 위해 보험사는 자체 네트워크를 통하여 일반적인 법률적, 세무적, 노무적, 재무 컨설팅 등의 서비스를 제공 할 수 있다.

3.2. 보험사 네트워크

구분	내용
화재사고 (건물/집기/인테리어)	<ul style="list-style-type: none"> • 사업체 내에서의 직접적인 화재 • 누전, 과열, 합선, 쥐 등으로 인한 화재 • 주변업체나 건물로부터의 간접화재 및 소방수로 인한 침수 화재 <p>※ 실화책임에 관한 법률 (1961.4.28. 법률 제607호) 민법 제750조: 고의 또는 과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 자는 그 손해를 배상할 책임이 있다. 실화의 경우에는 중대한 과실이 있을 때에 한하여 이를 적용한다.</p>
가스사고 배상책임	<ul style="list-style-type: none"> • 가스 (LPG, 도시가스)의 소유나 사용으로 인한 사고 (폭발 및 파열)
음식물 배상책임	<ul style="list-style-type: none"> • 생산된 음식물에 의한 손님 의식중독 사고 • 음식물에 포함 된 뼈 등이 목에 걸려 손님이 입게 되는 상해 등 • 기타 음식물로 인하여 손님이 당하게 되는 신체적 상해를 보상
업체내의 안전사고 (시설소유 사고)	<ul style="list-style-type: none"> • 업체 바닥에서 손님의 미끄러짐으로 인한 사고 • 문틀에 손가락 등 신체 일부가 끼이는 사고 • 뜨거운 국물 등에 의한 화상 사고 • 기타 각종 안전사고



〈그림 4〉 보험사 네트워크

3.2.1. 법률 컨설팅

프랜차이즈 본부는 가맹계약서 작성 자문, 정보공개서 작성 및 등록 자문, 가맹사업관련 분쟁 자문등의 서비스를 제공 할 수 있다. 프랜차이즈 본부 운영적인 측면에서 보험사의 법률적인 지원을 받으면 부가적으로 법률팀을 구축하거나 법률사무소를 이용하지 않아도 되기 때문에 경제적인 부담도 줄고 업무의 효율성과 정확성이 강화 되고 제일 난처한 가맹점주와 분쟁 건에서 보다 초기 관리 및 대처가 가능해 지기 때문에 본부의 역량이 향상 된다.

가맹점주는 가맹점을 운영함에 있어 발생하는 개인적인 법률적인 자문과 프랜차이즈 본부 간에 법률적인 자문을 동시에 지원을 받을 수 있기 때문에 보다 매장운영에 집중을 할 수 있다.

3.2.2. 세무 컨설팅

현 프랜차이즈 본부들은 세무관리에 취약하며 통합작업이 이루어져 있는 않는 곳이 대부분이다. 프랜차이즈 본부는 수많은 가맹점에게 가맹개설비, 물류비, 로열티 등을 받고 있다. 하지만 프랜차이즈 본부와 가맹점의 세무관리 업무가 통합되어 있지 않고 개별 세무 관리를 하고 있기 때문에 업무의 처리가 비효율적이다. 하지만 보험사의 전국적인 세무관리 능력은 이러한 문제점을 보완하고 해결해 나갈 수 있다. 이런 세무 통합 과정을 통해 프랜차이즈 본부는 보다 효율적인 매입, 매출 관리 및 부가세, 법인세 가면이 가능하게 된다. 가맹 점주는 개점 초기 발생하는 부가세 환급부터 매장을 운영하면서 세금 절세 부분을 관리 받을 수가 있다.

3.2.3. 노무 컨설팅

프랜차이즈 본부의 직원관리가 중요시 되고 있는 시점에서 하나의 보안장치와도 같이 활용 할 수 있다. 국내 프랜차이즈 본부들은 노무적인 부분들에 상당히 취약점을 노출하고 있다. 특히 이직률이 높고 직원들의 관리 소홀로 인해 매해 본부는 금전적, 인적, 지적 등의 피해를 입고 있는 실정이다. 이런 문제점을 보완하고 예방하기위해 노무에 관한 전반적인 상담을 통해 시스템을 구축 할 수 있다. 또한 가맹 점주들에게도 동일한 노무적인 문제에 관한 서비스를 지원 받을 수 있다.

3.2.4. 재무 진단 및 설계

프랜차이즈 본부들은 직영 사업과 가맹 사업을 진행하며 수익을 창출하고 있다. 하지만 이 수익을 통해 본부의 더 많은 수익을 창출하는 노력은 잘 이루어 지지 않고 있다.그 이유는 정확히 본부에서 재무 진단을 통해 설계하여 재투자가 이루어 지지 않고 있다는 이야기

다. 그리하여 프랜차이즈 본부는 매년 재무 진단과 설계를 받아 자금의 재투자가 이루어 지게 만들어 또 다른 규모의 수익을 창출하는 채권 매입, 펀드, 주식, 부동산등의 재투자 서비스로 프랜차이즈 본부는 새로운 수익을 창출 할 수 있다. 또한 가맹 점주들도 가맹점을 운영하면서 발생하는 수익을 통해 무상으로 재테크 서비스를 개별적으로 진행해 주어 프랜차이즈 본부와 마찬가지로 새로운 수익을 창출해 줄 수 있다.

IV. 결 론

매년 성장하고 발전하며 변화 하는 프랜차이즈 산업 환경에서 프랜차이즈 본부는 환경변화에 맞춰서 지금보다 더 뛰어난 시스템을 가맹 점주에게 제공 해야 한다. 그리고 매년 발생하는 프랜차이즈 본부와 가맹 점주와의 분쟁을 보더라도 이젠 시스템을 구축하고 보완하여 예비 가맹 점주와 현 가맹 점주에게 신뢰를 안겨 줄 필요성이 있다. 앞서 프랜차이즈 현 실태와 이를 보완할 보험사와의 연계 활용 방안을 제안해 보았다. 이러한 활용 방안은 프랜차이즈 본부와 가맹 점주 간의 신뢰수준을 향상시키고 관리 효과 극대화뿐만 아니라 또 다른 수익을 창출하는 데 의의가 있다. 프랜차이즈 본사는 보험사와 연계함으로써 커다란 자금력이 없더라도 법률적, 세무적, 노무적, 재무 관리 및 설계 등의 지원을 받아서 보다 경쟁력있는 시스템을 구축하여 타 경쟁사에 비하여 보다 나은 가맹점 관리를 제공 하게 된다. 이 시스템으로 가맹점은 보다 안정적으로 개점을 진행할 수 있으며 개점시 부터 발생하는 법률적, 세무적 시스템을 통해 자문과 혜택을 받을 수 있고 매장을 운영하면서 발생하는 노무적, 재무 관리 및 설계 시스템을 통해 보다 안정적이고 편리하게 매장 운영에 전념 할 수 있으며 운영수익을 안정적으로 관리 및 설계 받고 추가적인 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공 받을 수 있다. 이로써 신속히 프랜차이즈 본사가 이와 같은 시스템을 받아들이고 시스템을 구축하여 국내 프랜차이즈 가맹 점주에게 보다 나은 지원을 제공해야 한다. 또한 프랜차이즈 협회 및 관계사에서도 적극적으로 추진하고 지원하여 프랜차이즈 본부의 지원 시스템 활성화를 도모해야 한다.

• 논문접수일 : 2011.09.23

• 게재확정일 : 2011.11.07

❖ 참고문헌 ❖

- 성진석 (2010). 디자인 프랜차이즈. 컨설팅 자료. 교보생명 FA 사업부.
- 이상운 (1998). 한국 편의점 체인본부의 운영시스템에 대한 연구. (사)한국유통정보학회.
- 이상운 (2005). 프랜차이즈본부의 균형성과평가지표개발에 관한연구. (사)한국유통과학회, 유통과학연구, 제3권제1호.
- 이상운 (2009). 상권분석론. 도서출판 두남.
- 이상운 (2009). 유통학 개론. 도서출판 두남.
- 이상운 (2010). 매장관리론. 도서출판 두남.
- 이상운 (2010). 유통산업과 소매마케팅전략. 한국생산성본부.
- 이상운 (2010). 유통영업관리론. 도서출판 두남.
- 이상운 (2010). 점포운영관리와 활성화전략. 한국생산성본부.
- 이상운 (2010). 출점전략과 상권분석. 한국생산성본부.
- (주)현경 (2010). 슈퍼바이저 매뉴얼. 가맹사업부.
- 한상호. 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 지원서비스가 가맹점의 관계품질과 경영성과에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사.

A Study on the Co-Construction of the Franchisee Managing System Between Franchisor and Insurance Company

Kim, Ha-jeong* · Jeong, Young-bae** · Lee, Jae-kyu*** · Lee, Phil-soo**** †

Domestic franchise industry is growing rapidly as a promising business in 21st century and also ordinary people business. Domestic franchise headquarters and franchisees have increased exponentially. However, because of tough competition in the industry, headquarters' lack of awareness of recruiting and managing franchisees, and reckless expansion strategy for the structural problem of profit structure and lack of experts, systematic management and support system are not going well. For these reasons, the need of franchisee management system is growing up in this industry. Domestic franchise industry is focused on appearance, the volume, while absence and lowness of internal management systems are making stores shut down and conflicts proving necessity of management system.

In this study, we find and study the way to compensate these problems and systematize by cooperating within insurance companies to manage franchisees, and eventually to be able to set up and use new systems including franchise management system, initial services, ongoing services, legal services, tax services, labor services, and financial analysis and planning services.

Key Word : Franchise, Franchise Headquarters, Franchisees, Franchisee Management Systems, Services and Insurance Company

* ISC (E-mail : star02282@hotmail.com)

** CEO, ISC (E-mail : chairman@isctech.co.kr)

*** BJKOREA (E-mail : overkill38@hanmail.net)

**** † (Corresponding author) Shinhan Bank. (E-mail : lps33@korea.com)