

프랜차이즈의 성공사례 ;

프랜차이즈의 유형과 장단점 분석

■ 목차

1. 프랜차이즈란?
2. 프랜차이즈의 특성
 - 1) 가맹점의 독립성
 - 2) 파트너십
 - 3) 시스템적 관리
 - 4) 제품의 동질성
 - 5) 낮은 불확실성
 - 6) 소자본 창업
3. 프랜차이즈 시스템의 기능
4. 프랜차이즈의 유형
 - 1) 마스터 프랜차이즈
 - 2) 지역개발 프랜차이즈
 - 3) 대리 프랜차이즈
 - 4) 직접 프랜차이즈
 - 5) 합자 프랜차이즈
5. 프랜차이즈의 장단점
 - 1) 프랜차이즈의 장점
 - 2) 프랜차이즈의 단점
6. 프랜차이즈 기업의 성공사례
 - 1) 요거프레소의 성공사례
 - 2) BBQ의 성공사례
 - 3) 롯데리아의 성공사례

참고자료

1 프랜차이즈란?

프랜차이즈에 대한 정의는 다양한 관점에서 살펴볼 수 있다. 먼저 국제 프랜차이즈 협회(International Franchise Association: IFA)는 프랜차이즈란 가맹본부와 가맹점 사이의 상품과 서비스에 대한 계약 관계를 통해 사업을 확장하고 배포하는 단순한 방법으로, 가맹본부는 노하우, 교육 등을 지원 및 제공하고 가맹점은 가맹본부가 소유하거나 통제하는 상호, 형식 및 운영 체제를 이용하여 사업을 영위하는 것이라고 정의하였다.

일반적인 프랜차이즈의 정의를 살펴보면 프랜차이즈란 상호·상표·특허·노하우를 가진 가맹본부(franchisor)가 계약을 통해 가맹점(franchisee)에게 해당지역 내에서의 독점적 영업권을 주는 대신에, 가맹본부가 취급하는 메뉴와 식재료·광고·인테리어·서비스 등을 직접 구성하고 관리하는 것은 물론, 가맹점에 교육지원·경영지도·관측지원 등 각종 경영에 관한 노하우를 제공하는 것을 뜻한다. 이에 대해 가맹점은 가맹본부에게 가맹비·로열티 등 일정한 대가를 지불하고, 사업에 필요한 자금을 직접 투자하여 가맹본부의 지도와 협조를 통해 독립된 사업을 영위하는 것이다(박기용, 2004).

조성호(2006)는 점포를 운영하는 마케팅 방법의 하나로써 가맹본사가 가맹사업자와 점포운영에 관한 계약을 체결하고 본사의 상호·상표·영업기법이나 조리 노하우를 제공하여 음식의 판매나 기타 영업행위의 행사권리를 부여하는 반면 가맹사업자는 일정한 대가를 본사에 지불하고 사업에 필요한 자금을 투자하여 본사의 경영지도나 협조에 의해 사업을 운영하는 일체의 비즈니스 활동이라고 정의하였다.

신창훈 외는(2000) 계약에 의해 가맹점에 일정기간 동안 특정지역 내에서 자신들의 상표, 상호, 사업운영방식 등을 사용하여 제품이나 서비스를 판매할 수 있는 권한을 허가해 주며, 가맹점은 이에 대한 대가로 초기 가입비와 로열티 등을 지급하는 유통경로의 수직적 통합의 형태라고 제안하였다.

요약하면 프랜차이즈는 점포를 운영하는 마케팅 방법의 하나로써 가맹본사가 가맹점과 점포 운영에 관한 계약을 체결하고 본사의 상호, 상표, 영업기법이나 노하우를 제공하여 판매 및 기타 영업행위의 행사권리를 부여하는 반면 가맹점은 일정한 대가를 가맹본부에 지불하고 사업에 필요한 자금을 투자하여 본부의 경영지도와 협조에 의해 사업을 운영하는 일체의 비즈니스 활동이라고 요약할 수 있다(조규호·전달영, 2003).

2 프랜차이즈의 특성

1) 가맹점의 독립성

첫째, 프랜차이즈 가맹점의 독립성이다. 가맹본사는 가맹점의 독립성과 자율성을 인정하고 특화된 하나의 이윤을 보장한다(이행순·이수범, 2006). 자본 형태가 다른 독립 사업자들이 상호 협력하면서 체인형태로 있는 경우 그 효과가 매우 크다고 할 수 있다.

2) 파트너십

둘째, 가맹본사와 가맹점의 파트너십이 중요하다. 프랜차이즈산업은 가맹본사와 가맹점간의 파트너십을 바탕으로 하여 운영되어진다. 이들의 관계는 장기계약으로 이루어지기 때문

에 신뢰와 몰입은 반드시 필요하다고 볼 수 있다. 또한 이들은 환경변화에 따라 변화할 수 있는 유연한 관계를 유지해야 한다. 만약 가맹본사와 가맹점 간에 파트너십이 없다면 이익이나 비용의 분배문제로 인하여 분쟁이 발생할 수 있으며, 전체 시스템의 성과 역시 낮아질 수 있다.

3) 시스템적 관리

셋째, 가맹본사의 시스템적 관리이다. 여기에서 주로 다루어지는 시스템적 관리는 프랜차이즈가 성공하기 위해 필요한 핵심요인이라고 볼 수 있다. 가맹본사는 독립적인 가맹점으로 구성된 전체 시스템의 유지·관리, 환경변화에 유연한 마케팅전략이나 교육훈련 프로그램의 개발, 가맹점의 활동을 계획하고 통제하는 능력, 가맹점의 기회주의적 행동에 대한 감시·감독 능력 등을 지원하고 관리할 필요가 있다. 또한 관리도구 중 하나인 암행감사(mystery shopper)는 가맹점의 기회주의적 행동을 감시하기 위해 고안된 제도로 볼 수 있다.

4) 제품의 동질성

넷째, 지역에 따라 제품의 질과 양이 동일해야 한다는 것이다. 프랜차이즈는 독립적인 사업주체들로 구성되어있지만 소비자들은 시스템을 동질적인 것으로 인식한다. 본사가 여러 지역에서 영업활동을 하고 있지만, 모든 지역에서 품질의 동질성을 유지하려는 노력을 계속적으로 기울이기 때문에 소비자들은 어느 지역에서 구매를 하든지 품질에 대한 확신을 가지고 구매행위를 할 수 있다.

5) 낮은 불확실성

마지막으로 실패에 대한 낮은 불확실성이다. 프랜차이즈 시스템을 확장하는 지역에 대한 정보를 가맹점사업자가 미리 수집하기 때문에 의사결정에서의 불확실성을 비용적인 측면에서 감소시킬 수 있다.

6) 소자본 창업

가맹본사는 가맹점의 자본투자가 이루어지므로 프랜차이즈시스템을 구축하고 확장하는데 있어 요구되는 자본투자가 크지 않으며, 가맹점은 적은 투자로 가맹본사 시스템이 지니고 있는 브랜드자산이나 경영 노하우 등을 자신의 사업을 위해 활용할 수 있다.

3 프랜차이즈 시스템의 기능

프랜차이즈 시스템으로서 성공하는 것은 일반적으로 합리화된 시스템이다. 따라서 그런 시스템을 보급시킴으로 종래부터 불합리한 거래관행을 개선시키고, 유통의 근대화를 도모할 수 있다. 또한 다른 한편으로 영세업자에게 경영의 지표를 부여하고 충족감을 느끼지 못하는 소수자에게 삶의 보람을 안겨 줄 기회를 제공할 수 있게 된다(강창범, 2002).

양적 면에 한정되지 않고, 유효성 있는 프랜차이즈 시스템은 질적 면에서도 많은 점에서 유통 합리화에 기여 할 수 있다. 특히 능력 있는 프랜차이즈(franchisor)에 의한 시장동향의 파악이라든가, 새로운 기술혁신(innovation)을 유통업계의 말단에까지 침투시키는 등의 메리트는 사회 적으로도 커다란 의의를 지닌다고 말할 수 있다. 그 결과 소비자를 비롯한 사회

각층에 합리화에 따른 메리트를 과급 시킬 수가 있다. 프랜차이즈 시스템은 이를 유효하게 활용할 수만 있다면 프랜차이저(franchisor)로서나 프랜차이지(franchisee)로서도 소액의 자본을 가지고 효율이 높은 사업활동이 가능해진다. 특히 영세한 프랜차이지(franchisee)들이 소액 자본으로 보다 높은 효율을 올릴 수 있고, 낭비하는 일 없이 자본을 회전시킬 수 있다면 중소기업 대책으로서도 커다란 메리트로 작용한다.

프랜차이즈 시스템에 의한 점포의 증가는 고용을 증대 시킬 뿐만 아니라, 비교적 소액의 사업자금으로 사업활동을 희망하는 독립심이 왕성한 사람들에게 일할 기회를 마련해 주게 된다. 이를 통하여 고용수준이 높아지고 취업기회를 제공할 수 있게 되므로 사회 안정에 기여할 수 있다.

우리나라의 경제 시스템은 자유경쟁체제를 근거에 두고 있어서 경쟁이 활발하게 이루어지는 것이 경제발전에 연결되고, 소비자의 이익을 증진시키는 것으로 생각하고 있다. 프랜차이즈 시스템의 발전은 기존경제구조에 혁신 성을 도입하는 것이므로 경제의 활성화를 촉진시키고, 경쟁에 따른 이익을 안겨주게 된다.

우량 중소기업의 존재는 건전한 자본주의 사회에 있어서 필요 불가결한 것이다. 프랜차이즈 시스템은 위의 기능을 발휘함으로써 이 이념에 기여할 수 있다. 높은 평가를 받는 프랜차이즈 시스템이 전국 각지에서 점포를 전개하게 되면, 소비자는 충분히 개발된 양질의 서비스를 어디에서든지 향유할 수 있다.

4 프랜차이즈의 유형

1) 마스터 프랜차이즈

‘마스터 프랜차이즈’(master franchise)는 가맹본부가 가맹점사업자에게 지정 지역 내의 독점적인 프랜차이즈 경영권을 부여하는 것이다. 이 권한을 부여 받은 가맹점사업자가 ‘서브 프랜차이저’(Sub-franchisor)로서 다시 그 지역에서 가맹점을 모집하여 영업권을 부여하고 서비스를 제공하는 방식이다. 이 경우 ‘서브프랜차이저’는 가맹본부가 요구하는 판매조건, 가맹점 지원조건을 충족시켜야 한다. 일정지역 내에서의 가맹점 모집권, 계약 및 운영지원의 권한을 가진다.

마스터 프랜차이즈는 가맹본부의 자본 및 시간투입이 가장 적은 방식으로 서브 가맹본부의 권한이 크다. 따라서 제휴 협력 능력과 신뢰가 검증된 가맹점사업자에게 주로 사용된다. 이는 현재 다국적 프랜차이즈의 주요 방식 중의 하나가 되고 있다(장재남, 2010).

마스터 프랜차이즈의 특징은 사업을 신속하게 확장할 수 있다. 가맹본부는 직접 각 가맹자를 관리, 감독할 필요가 없다. 프랜차이즈 권한을 부여받은 서브 가맹본부가 현지시장 특성에 따라 프랜차이즈 사업을 전개한다. 이 유형은 서브 가맹점사업자에게 가맹점포 개설에 관한 권한을 포괄적으로 위임하는 일종의 ‘수권방식’이다. 통제정도는 가장 약하다고 볼 수 있다. 곧 가맹본부는 가맹점에 대한 직접 통제가 아닌 서브 가맹본부를 이용한 간접통제 형태를 취하고 있지만, 제3자는 계약관계로 직접 연결된다.

그러나 서브 가맹점사업자는 일반적으로 자기 가맹점을 운영한다. 이러한 수직적 유통 시스템은 서브 가맹본부에게 과도하게 의존하게 되어 프랜차이즈 계약의 집행을 보증할 수 없고 프랜차이즈 수익을 혼자 가질 수 없기 때문에 경영효율이 저하되는 등 여러 가지 문제들이 생길 수 있다는 단점이 있다.

전체 15페이지 중 4페이지까지의 내용입니다.
전체 내용은 아래 '바로보기'를 통해 확인하실 수 있습니다.

바로보기

프랜차이즈의 성공사례 ; 프랜차이즈의 유형과 장단점 분석

저작시기 : 2017-11

등록시기 : 2017-11-03

자료형태 : hwp, pdf

분 류 : 경영/경제

출 처 : <https://www.happycampus.com/report-doc/20027039/>

--- 주의 사항 ---

위 정보 및 게시물 내용의 불법적 이용, 무단 전재 및 재배포는 금지되어 있으며
이를 어길 시에는 저작권침해, 명예훼손 등의 법적 책임이 발생할 수 있습니다.