

아세안 주요국 프랜차이즈 산업 분석 및 진출전략

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 왜 아세안 프랜차이즈인가? / 3

II. 프랜차이즈 산업 현황 / 4

4	1. 베트남
6	2. 필리핀
10	3. 인도네시아
12	4. 말레이시아

III. 프랜차이즈 산업의 주요 정책과 제도 / 14

14	1. 베트남
17	2. 필리핀
20	3. 인도네시아
23	4. 말레이시아

IV. 단계별 진출 성공사례 / 27

27	1. 사전준비
28	2. 브랜드 컨셉 선택
30	3. 시장 진입 및 운영
32	4. 사업확장

V. 진출시 핵심 고려사항과 단계별 전략 / 34

요 약

아세안 프랜차이즈 산업은 연간 10~30%의 고속성장, 각국 정부의 관련 법안 마련 및 정비, 높은 발전 가능성으로 인해 주목해야할 시장으로 급부상하고 있다. 그러나 유망산업 진출이 무조건적인 성공을 보장해주는 것은 아니므로 주요국별 산업 현황 및 제도적 특징 분석, 진출사례 수집을 통해 국별·진출 단계별 전략을 체계적으로 수립하는 것이 매우 중요하다.

베트남은 2006년 WTO 가입과 함께 프랜차이즈 관련 법률을 최초로 마련하였으며, 연 30%의 프랜차이즈 산업 성장을 기록하고 있다. 2009년부터는 외국계 프랜차이즈의 단독진출을 허용하고 프랜차이즈 법률 또한 국제적인 수준으로 개정할 예정이므로 이와 관련한 지속적인 모니터링을 통해 진출시점을 조정하는 것이 중요할 것이다.

연 20~30%의 성장률을 보여주고 있는 필리핀 프랜차이즈 산업은 식음료에서 서비스 분야 중심으로 성장축이 이동하고 있다. 식음료 분야 진출시는 '2000년 소매업 자유화법¹⁾'에 따라 현지업체와 파트너십을 통해 진출하고 현지인의 입맛을 최우선적으로 고려해야 한다. 또한, 서비스부문에서는 우수한 기술과 경영시스템을 경쟁력으로 활용하여야 한다.

2001~2006년 사이 인도네시아 프랜차이즈 산업 매출은 두 배 가량 증가하며, 교육, 건강·미용과 같은 서비스분야를 중심으로 성장이 가속화 되고 있다. 인도네시아에서 정식으로 프랜차이즈를 모집하기 위해서는 5년의 운영경험을 가지고 '프랜차이즈 등록증(STPUW)'을 발급받아야 한다는 점을 유의하여야 한다.

1) 자본금 250만 달러 이하 외국계 프랜차이즈는 단독으로 식음료 및 소매부문에 투자할 수 없다고 규정하고 있음.

말레이시아 프랜차이즈 산업은 정부의 적극적인 프랜차이즈 육성 정책에 의해 성장하였으며, 현재도 꾸준히 연 15%의 성장률을 이어가고 있다. 말레이시아 프랜차이즈 산업 진출시에는 말레이계와의 파트너십을 통해 정부의 지원프로그램을 적극적으로 이용하는 것이 효과적이다.

이와 같이 1) 베트남, 2009년 외국계 프랜차이즈 단독진출 허용과 본격적 시장 형성, 2) 필리핀, 자본금 250만 달러 이하 식음료 및 소매업 단독투자 불가, 3) 인도네시아, 5년 이상 프랜차이즈 사업 후 프랜차이지 모집 가능, 4) 말레이시아, 말레이계 프랜차이즈 산업 진출 장려 정책으로 요약되는 각국의 제도적 특징을 고려하고 이를 효율적으로 활용하는 것이 바람직할 것이다.

또한, 아세안 프랜차이즈 산업 진출시 성공사례 분석을 통해 도출된 아래와 같은 4단계 진출 전략을 적용한다면, 성공적인 아세안 프랜차이즈 산업 진출에 한 걸음 더 다가설 수 있을 것이다.

- 1) 사전준비 : 직접조사와 간접조사를 통해 시장성, 현지법규, 소비자 기호를 교차검토하라.
- 2) 브랜드 컨셉 선택 : 기진출한 브랜드들과 차별화 하라.
- 3) 시장진입 및 운영 : 프랜차이즈에 대한 소비자의 심리를 활용하라.
- 4) 사업확장 : 가맹점에 대한 적극적 지원으로 가맹점과 소비계층을 확대하라.

1. 왜 아세안 프랜차이즈인가?

- 국제프랜차이즈협회(IFA)의 조사에 따르면, 2004년 기준 미국의 프랜차이즈 산업 매출규모는 총 소매 매출의 50%를 차지하며 1.5조 달러(약 1,500조원)를 넘어서고 있음. 또한, 12개 비즈니스모델 중 1개가 프랜차이즈일 만큼 미국 프랜차이즈 산업은 포화시장의 모습을 보여주고 있음.
- 반면, 아세안 프랜차이즈 산업의 매출규모는 각국 총 소매 매출의 5%~15%로 향후 잠재성이 큰 시장이며, 각국 별로 10~30%대의 성장률을 기록하며 성장 초기 단계로 진입하고 있음.
 - 5~9%에 이르는 아세안 각국의 경제성장률과 서구스타일의 제품 및 서비스를 선호하는 젊은 소비자는 아세안 프랜차이즈 산업의 성장을 더욱 가속화 시키고 있음.
- 아세안 각국 정부는 일반 소매 비즈니스 성공률(25%)에 비해 프랜차이즈의 사업 성공률(90%이상)이 높다는 점을 인식하고 경제성장을 위해 프랜차이즈 산업 관련 법안과 지원제도를 마련하는 등 프랜차이즈 산업 육성을 위해 노력하고 있음.
- 이러한 아세안 프랜차이즈 시장의 매력을 알아보고 진출을 고려하는 한국 프랜차이즈 업체들이 최근 많아지고 있음. 그러나 한국 프랜차이즈 업체의 아세안 시장 진출은 아직 초기단계인 탓에 정확한 현지 경험과 정보를 기반으로 한 전략 수립에 어려움을 겪는 기업들이 많은 편임.
- 이에 따라, 본 보고서는 한국의 프랜차이즈 업체가 보다 체계화된 전략으로 아세안 시장에 진출하는 것을 돕기 위해, 아세안 주요 4개국²⁾의 프랜차이즈 산업 현황과 주요 제도를 분석하고 진출단계별로 성공사례를 살펴봄으로써 효과적인 진출전략을 제시하고자 함.

2) 대외경제정책연구원(KIEP)이 <한국의 주요국별·지역별 중장기 통상전략>보고서를 통해 동남아시아 국가 중 발전전망이 매우 높으며 향후 거대경제권으로 부상할 것으로 평가한 베트남, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아를 주요국으로 선정하였음.

II. 프랜차이즈 산업 현황

1. 베트남

□ 베트남 프랜차이즈 산업 발전 현황

- 베트남 프랜차이즈 산업은 최근 3년간 급속도로 발전하여 연 30%의 성장률을 보이며, 1990년 초 프랜차이즈 산업이 시작된 이래 최고의 성장세를 보이고 있음.
- 2000년 이후 연평균 7.5%의 경제성장과 기록적인 외국인 투자 확대로 프랜차이즈 산업이 발전 할 수 있는 기초여건이 조성되었음.
- 2006년 530개였던 프랜차이즈 매장은 2007년 700개로 증가하였으며, 등록 프랜차이즈 상표개수는 2006년 대비 30% 이상 증가한 12만개를 기록하고 있음.
- 아직 외국기업 단독진출에는 제한이 따르나, 국내 합작기업에 대한 라이선스 이전 또는 직영점 운영을 통한 현지 진출을 통해 외국계 프랜차이즈는 전체 산업의 70% 이상을 차지하고 있음.
- 프랜차이즈 업계 전문가들은 정부의 적극적인 지원 정책과 유통시장 성장으로 2010년까지 베트남 프랜차이즈 산업은 매년 30% 이상 성장하여 향후 세계 10대 신규 프랜차이즈시장 중 하나가 될 것으로 전망하고 있음.
- 베트남 무역투자진흥센터(ITPC : Investment & Trade Promotion Center)는 호치민시³⁾에서 프랜차이즈 사업 관련 정보제공, 관련 전문인력 양성 프로그램을 운영하고 있으며, 각 지방도시에도 프랜차이즈 산업을 홍보하고 있음.
- 베트남 유통시장은 2007년 전년대비 23% 증가한 453억 달러를 기록하였으며, 베트남 무역부(MOT: The Ministry of Trade)는 2010년까지 베트남 유통시장이 600 억 달러에 달하며 GDP성장률을 크게 상회할 것으로 전망하고 있음.

3) 전체 프랜차이즈 산업의 80%이상이 집중되어 있음.

〈표1〉 연도별 베트남 소비규모 성장

(단위 : 백만 달러)

구분	2005		2006		2007	
	금액	성장률	금액	성장률	금액	성장률
전체	29,711	20.5	36,294	20.9	45,382	23.3
공공부문	3,883	3.9	4,505	8.2	4,942	-1.3
개별조합	312	16.8	352	20.8	439	19.4
자영업자	18,057	25.3	22,707	22.4	25,493	25.9
민간기업	6,319	19.4	7,783	25	13,094	30.3
외국기업	1,139	-	1,253	-	1,412	23.8

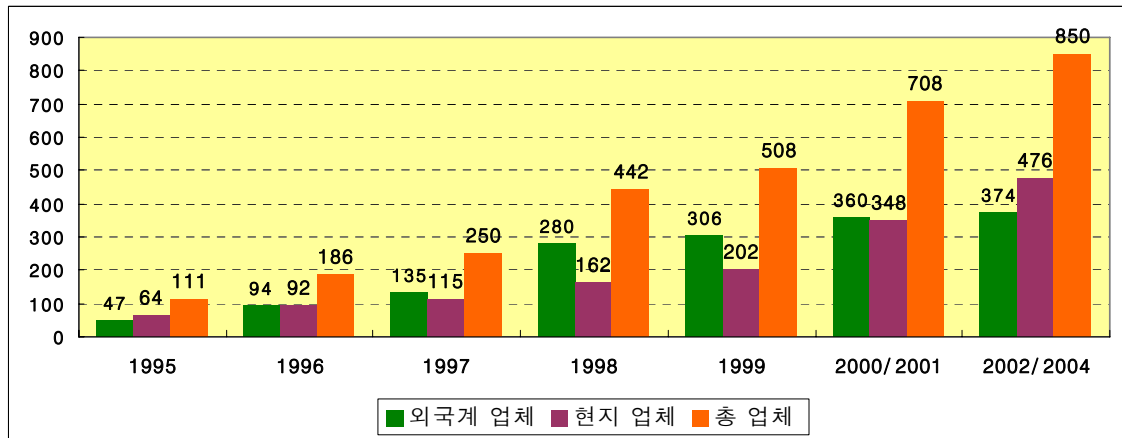
자료 : 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam)

□ 외식업과 대형할인유통업 부문을 중심으로 경쟁 가속화

- 외국계 패스트푸드의 프랜차이즈 시장 진입이 가속화 되고 있으며, 베트남 현지업체들의 등장도 두드러지고 있음.
 - 1990년대 말 KFC(미국), 롯데리아(한국), 줄리비(필리핀), 2000년대 중반 피자헛(미국), 글로리아진(호주), BBQ(한국)가 현지시장진출에 성공하였으며, McDonald(미국), Starbucks(미국)도 현지진출을 준비 중임.
 - Trung Nguyen사는 베트남 전역에 100개 이상의 매장을 보유한 베트남 현지 프랜차이즈 대표기업으로 성장하였으며, 쌀국수를 현대화시킨 Pho24은 국내뿐 아니라 필리핀, 한국 등에도 진출할 만큼 고성장세를 보이고 있음. Highland Coffee, Nguyen Son Bakery와 같은 신규 현지업체들의 프랜차이즈시장 진입 또한 두드러지고 있음.
- 대형 할인유통업 부문은 기존에 진출한 유통기업의 활발한 추가 출점과 신규 유통업체의 진출로 향후 경쟁이 더욱 치열해질 것임.
 - 1995년 말 베트남 전역에 걸쳐 2개의 쇼핑센터와 10개의 슈퍼마켓이 전부였으나, 현재는 30개 쇼핑몰, 140개 슈퍼마켓으로 유통매장이 크게 늘어났음.
 - 2008년에는 세계최대유통기업인 월마트와 까르푸, 한국기업인 롯데마트가 현지진출을 계획하고 있음.

〈그림1〉 필리핀 프랜차이즈 산업 성장 추이

(단위 : 개수/년도)



자료 : 필리핀 프랜차이즈 협회(Philippine Franchise Association)

□ 식음료 부문은 현지 업체, 서비스 부문은 외국 업체가 주도

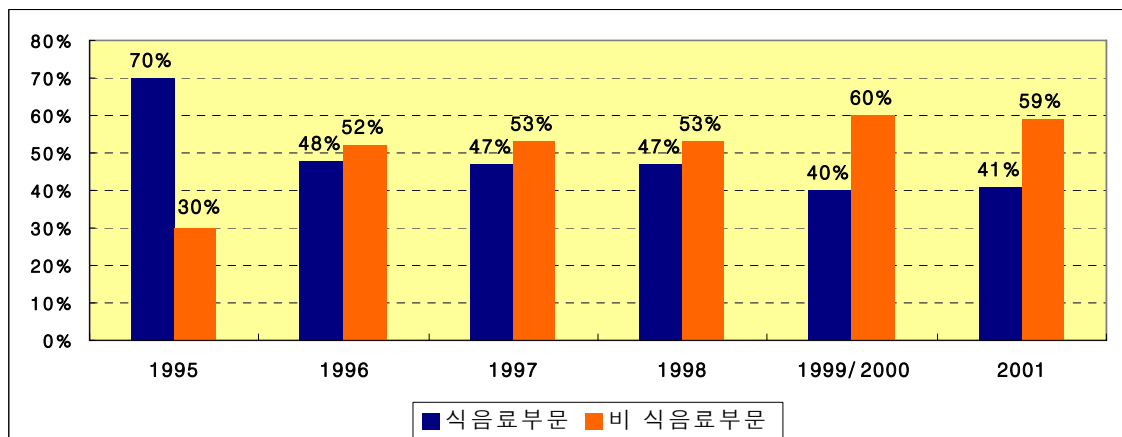
○ 식음료 프랜차이즈 중심에서 서비스 및 소매업 중심의 프랜차이즈로 프랜차이즈 시장구조가 변화하고 있음.

- 1995년 식음료 부문은 프랜차이즈 산업의 70%를 차지하였으나, 가격경쟁을 중심으로 한 치열한 출혈경쟁으로 2001년 식음료 프랜차이즈는 전체 산업의 41%를 차지함.

- 반면, 서비스 및 소매업부문의 프랜차이즈는 1995년 30%에서 2001년 59%로 전체 산업에서 차지하는 비중이 크게 증가하였음.

〈그림2〉 식음료 및 비 식음료 부문 비중 비교

(단위 : %, 년도)



자료 : 필리핀 프랜차이즈 협회(Philippine Franchise Association, 2004)

- 식음료 부문에서는 현지 업체들이 현지인의 입맛에 맞는 제품들의 출시로 경쟁력을 확보하고 있으나, 서비스부문에서는 외국계가 앞선 기술과 경영 노하우로 현지업체에 비해 비교우위를 가지고 있음.
- 식음료부문에서는 현지업체의 점유율이 78%, 외국계가 22%로 나타났으며, 서비스 부문은 외국계가 73%, 현지업체가 27%를 차지하고 있음.

〈표2〉 프랜차이즈 부문별 현지 및 외국계 비중(2006)

구분	외국계		현지		합계(개)
	개수	비중(%)	개수	비중(%)	
식음료	81	22	289	78	370
서비스	187	73	69	27	256
소매업	81	33	161	67	242

자료 : 필리핀 프랜차이즈 협회(Philippine Franchise Association, 2006)

- 식음료부문의 현지 주요 프랜차이즈 업체의 총 매출액은 약 443백만 달러로, 외국계 주요 프랜차이즈 업체의 총 매출액인 약 179백만 달러보다 약 2.5배 높은 수준임.

〈표3〉 식음료 분야 주요 업체 매출액(2005)

(단위 : 백만 달러)

구분	업체명	업체 순위	총매출액
현지업체	Jollibee Foods Corp. and Subsidiaries	47	288.38
	Chowking Food Corp.	150	98.00
	Goldilocks Bakeshop, Inc	259	56.86
외국업체	McDonald's(Golden Arches Development Corp.)	83	169.43
	Yellow Cab Pizza(Yellow Cab Food Corp.)	1,673	7.40
	Mister Donut(Food Fest Inc.)	3,793	2.48

자료 : 필리핀 프랜차이즈 협회(Philippine Franchise Association, 2006), 필리핀 Top 7000 기업(Top 7000 Corporations in the Philippines, 2006-2007)

〈〈맥도날드가 힘을 못 쓰는 나라 필리핀〉〉



필리핀에서 맥도날드는 줄리비(Jollibee)라는 현지업체에 밀려 햄버거 프랜차이즈 시장을 주도하지 못하고 있다. 줄리비는 필리핀 현지인의 입맛에 맞는 패스트푸드로 필리핀 소비자들의 호응을 얻고 있으며, 해외거주 필리핀인을 타겟으로 미국과 홍콩 시장에 진출

하기도 하였다. 이 때문에, 맥도날드는 세계적으로 일원화된 맛이라는 기존의 컨셉을 버리고 메뉴를 대폭 변경하여 시장을 확장하려고 노력중이다.

줄리비와 같은 현지 패스트푸드 프랜차이즈가 필리핀에 생긴 것은 외국 프랜차이즈가 일단 필리핀에 들어오면, 이를 모방한 현지업체가 바로 생기는 현지시장의 특징 때문이다. 현지업체는 외국 프랜차이즈의 컨셉을 그대로 모방하지만 필리핀 현지인의 취향에 맞춘 상품개발을 통해 현지인들에게 더 큰 인기를 누리게 된다. 필리핀에 KFC가 진출하였을때에도 Max's Fried Chicken이라는 현지업체가 KFC의 컨셉을 모방하여 필리핀인의 입맛에 맞는 치킨 메뉴를 판매하고 있다. 그 결과, 현재 필리핀에는 미국식의 후라이드 치킨메뉴를 주로 하는 KFC와 필리핀식의 후라이드 치킨을 판매하는 Max's Fried Chicken가 치킨 패스트푸드 프랜차이즈 시장을 양분하고 있다.

- 미국 상무부, 필리핀 프랜차이즈 보고서(www.buyusainfo.net) 중 발췌

2. 필리핀

□ 필리핀 프랜차이즈 산업 발전 현황

- 1990년대 초부터 시작된 필리핀의 프랜차이즈 산업은 매년 20~30%의 꾸준한 성장을 통해 2004년 850개를 기록하고 있음.
- 이는 필리핀보다 1인당 국민소득이 높은 싱가포르(420개), 태국(375)개 보다 많은 숫자로 프랜차이즈 사업이 인기 있는 사업 아이템이라는 점을 보여 주고 있음.
- 그 결과, 필리핀 프랜차이즈 산업의 총매출액(2004년)은 소매업 부분 총매출액의 15% 수준인 50억 달러에 달하였으며, GDP의 1.2%를 차지하였음.
- 라이선스 공여 또는 현지기업과의 합작을 통한 진출 등을 통해 외국계 프랜차이즈는 전체산업의 44%를 차지하고 있으며, 이 중 70%가 미국계 프랜차이즈임.
- 필리핀의 프랜차이즈는 2011년까지 1,500개를 기록하며, 성숙시장으로 진입 할 예정이며, 2013년까지는 필리핀의 주요 5대산업중 하나가 될 것으로 필리핀 프랜차이즈협회는 전망하고 있음.

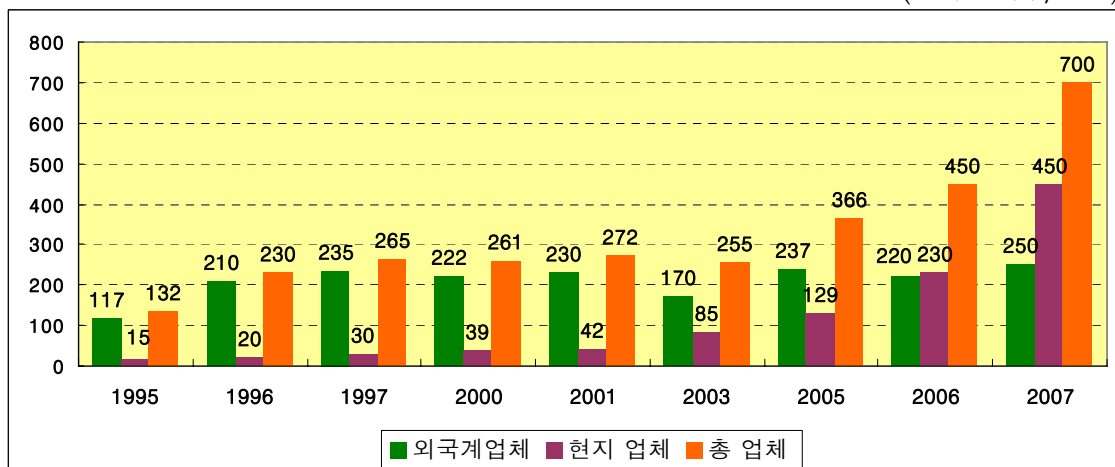
3. 인도네시아

□ 인도네시아 프랜차이즈 산업 발전 현황

- 1980년대에 인도네시아 프랜차이즈 산업이 본격적으로 시작되었으며, 2001년에서 2006년 사이 프랜차이즈 산업 매출은 30억 달러에서 60억 달러로 두 배 증가하며 최근 급속한 성장세를 보여주고 있음.
- 2007년 현재 영업중인 프랜차이즈 브랜드 중 약 75%가 5년차 미만 프랜차이즈이며, 최근 5년간 현지업체는 5배, 외국업체는 1.5배 증가하였음.
- 그러나, 현지 프랜차이즈 업체 450개 중 390개의 업체가 프랜차이즈 전 단계인 'Business Opportunity' 수준으로 대부분이 프랜차이즈 기준을 충족시키지 못하고 있는 경우가 많아 실질적으로 외국계 프랜차이즈에 밀리고 있는 상황임.

〈그림3〉 인도네시아 프랜차이즈 산업 성장 추이

(단위 : 개수/년도)



자료 : 인도네시아 프랜차이즈 매거진(Indonesian Franchise Magazine)

- 최근 몇 년간 외국업체가 평균 15% 성장할 때 현지업체는 7%의 성장률을 보여주었으나, 인도네시아 프랜차이즈협회는 향후 외국계 프랜차이즈가 10%, 현지 프랜차이즈업체가 2% 성장할 것으로 전망하고 있음.
- 현지업체를 위한 정부의 특별지원정책이 없는 상황에서 많은 경험과 자본을 가진 외국계의 인도네시아 시장 공략이 강화되고 있어 성장률 차이는 더 벌어질 것으로 전망됨.

□ 교육, 비즈니스컨설팅, 건강·미용 프랜차이즈의 성장

- 프랜차이즈 산업의 50%를 차지하는 식음료 분야는 안정 국면에 접어든 반면, 15%를 차지하는 교육, 10%를 점유하고 있는 건강·미용과 같은 서비스 분야는 전체 프랜차이즈 성장에 60%를 기여하며 급성장 중임.
- 교육 분야에서는 중상류층의 자녀 과외 문화가 개인교습보다는 학원 등을 중심으로 하여 이루어지고 있으며, 영어와 같은 어학교육에 관심이 많은 것으로 나타나고 있어, 향후 성장가능성도 높은 분야라 할 수 있음.
- 최근에는 생수, 잉크 충전, 배달서비스 및 렌트카와 같은 서비스 분야에 이르기까지 프랜차이즈 사업이 다양해지고 있음.
- 2008년 Indonesia Franchise Magazine에서 사업성, 프랜차이즈 시스템, 가맹점 지원도, 가맹점과의 관계라는 4가지 지표를 바탕으로 선정한 ‘인도네시아 TOP10 프랜차이즈’의 대부분이 교육, 비즈니스컨설팅과 같은 서비스 분야임.

〈표4〉 2008년도 인도네시아 TOP10 프랜차이즈

순위	프랜차이즈명	사업군	점수	창업국가
1	Action Coach	Business Coaching	84.28	Australia
2	Shop & Drive	Automotive Spare parts (ASTRA)	72.23	Indonesia
3	Odiva	VCD / DVD Rental Place	71.27	Indonesia
4	Fastrackkids	Kindergarden School	70.97	USA
5	Primagama	Tutorial Class	68.5	Indonesia
6	Buana Bakery	Bread Store	67.19	Indonesia
7	Auto bridal	Car Wash Service	66.29	Indonesia
8	Multiplus	Business Support Center	66.03	Indonesia
9	Venetaa	Refill Center for Inkjet	65.66	Indonesia
10	TX Travel	Travel Service	64.63	Indonesia

자료 : 인도네시아 프랜차이즈 매거진(Indonesian Franchise Magazine)

4. 말레이시아

□ 말레이시아 프랜차이즈 산업 발전 현황

- 1990년 초부터 성장하기 시작한 말레이시아의 프랜차이즈 산업은 지난 4년간 연 15%의 성장률을 기록하였으며, 2007년 기준 프랜차이즈 산업 매출은 전체 소매업 매출의 5%를 차지하고 있음.
- 2008년 1월 기준으로 말레이시아에는 318개의 프랜차이즈, 7,000개가 넘는 프랜차이즈 소매점이 영업 중임. 이 중 34%가 외국계이며, 미국계 프랜차이즈가 외국계 프랜차이즈의 70%를 차지하고 있음.

〈표5〉 말레이시아 프랜차이즈 현지 및 외국계 비중(2008)

전체(개)	현지 업체(개)	외국계 업체(개)	외국계 비중(%)
318	211	107	34

자료 : 말레이시아 프랜차이즈 협회(MFN : Malaysian Franchise Association)

□ 웰빙 트렌드의 식음료 프랜차이즈, 서비스 프랜차이즈 성장

- 식음료부문이 전체 프랜차이즈 규모의 30.5%를 차지하며 프랜차이즈 산업을 주도하고 있으며, 식음료 프랜차이즈 시장은 경쟁이 치열한 포화시장으로 진입하고 있음.
- 외식은 말레이시아 언론들이 매년 ‘우리국민이 가장 좋아하는 취미’를 꼽을 때 부동의 1위를 지킬 정도로 말레이시아인의 생활이자 즐거움임.
- 이 때문에 일찍부터 KFC, McDonald, A&W, Starbucks, Shackey Pizza, Hagen Daz 등 외국계 프랜차이즈들이 말레이시아에 진입하여 식음료 프랜차이즈 시장을 주도하고 있음. 또한, 말레이시아는 전 세계 요리의 경연장이라 할 만큼 다양한 문화의 음식들이 발달해 있어 식음료 프랜차이즈 시장 진입이 수월하지 않음.

- 그러나 최근 들어 건강을 컨셉으로 한 식음료 프랜차이즈 사업이 새로운 틈새시장으로 부각되고 있음.
- 고려인삼, 은행잎 엑기스, 통캣알리(Tonkat Ali)⁴⁾ 등의 건강식품을 커피에 넣은 커피점이 늘어나고 있으며, 해삼전문점⁵⁾도 인기를 얻고 있음. 한국의 본국도 이러한 트렌드를 바탕으로 말레이시아인들의 좋은 반응을 얻고 있음.
- 교육, 미용, 건강관리, IT 및 통신부문과 같은 서비스 및 소매 프랜차이즈는 아직 현지업체들이 초기 단계인 상태이므로, 선진화된 프랜차이즈 시스템 및 사업모델 등을 가진 외국업체에게 유리한 프랜차이즈 사업 분야임.
- 한국의 Skin Food, The Face Shop, Missha 등의 화장품전문 프랜차이즈 매장이 시장에 진입하여 인기를 얻고 있으며, 점차 점포를 늘려갈 예정임.

〈표6〉 말레이시아 프랜차이즈 산업(2008)

부문	비중	프랜차이즈 수
음식 및 음료	30.5	97
의류 및 액세서리	13.2	42
보육 및 유아교육	12.0	38
서비스 및 보수	11.3	36
건강 관리	8.2	26
IT 및 통신	4.4	14
소매 및 슈퍼마켓	3.1	10
기타	17.3	55
전체	100	318

자료 : 말레이시아 프랜차이즈 협회(MFA)

4) 동남아시아지역에서 재배되는 허브 식물로 말레이시아의 산삼이라고 불리고 있음.

5) 해삼이 건강에 좋다고 알려짐에 따라 해삼을 주성분으로 한 해삼젤리, 해삼잼, 해삼주스 등 다양한 제품을 판매하고 있음.

III. 프랜차이즈 산업의 주요 정책과 제도

1. 베트남

☐ 2006년 프랜차이즈 관련 법안 최초 마련

- 2006년 1월 상법(Commercial Law)내 '제8장 제6조(Section 8, Chapter IV)'를 제정하여 최초로 프랜차이즈 사업에 대한 정의를 하고 이를 규정하였으며, 후속조치로 '06년 3월 프랜차이즈 사업에 대한 시행령(Decree No. 35/2006/ ND-CP)을 제정하였음.

- 법안 마련 이전에는 라이선싱, 유통, 기술이전과 같은 다양한 사업명칭을 통해 프랜차이즈 형태의 사업이 베트남에 진출하였으며, 형태는 모두 비슷한 프랜차이즈 사업이라도 어떠한 사업명칭으로 시장에 들어왔는가에 따라 각기 다른 법적 근거를 통해 규제 및 관리되었음.

- 그러나 새로운 법을 통해 프랜차이즈 산업의 법적인 근거가 마련되었으며, 프랜차이즈 산업의 관리감독은 베트남 무역부(MOT : Ministry of Trade)로 일원화되었음.

- 이 법안을 통해 베트남은 프랜차이즈 로열티에 제한을 없애 프랜차이즈 시장을 더욱 개방하였으며, 외국업체와 현지업체 모두 프랜차이즈 계약 체결 후 15일이 되기 전 까지 베트남 무역부에 관련서류를 갖추어 등록하도록 규정하였음.

☐ 프랜차이즈 산업의 관리를 위한 구체적 법률은 부족

- 프랜차이즈 계약의 수정, 보충, 갱신, 종료 등과 관련한 구체적인 법률이 부족하며, 프랜차이즈 계약형태, 수수료 부과, 이전가격 설정 등과 관련하여 애매한 조항이 많음.

- 계약 갱신과 관련하여, 프랜차이저와 프랜차이지가 계약을 갱신할시 프랜차이지가 로열티를 올리기 위해 프랜차이지에게 불리한 요구를 한다고 해도 이를 규제할만한 법적인 근거가 없음.

- 프랜차이저가 프랜차이지 관리에 대한 법적인 책임을 이행하지 않을시, 프랜차이지는 계약 해지를 할 수 있다고만 규정되어 있음. 프랜차이지가 계약을 해지해도 되는 상황(프랜차이저의 구체적인 책임이행의 범위)에 대해 기술하고 있지 않아 프랜차이지가 주관적인 판단으로 계약 해지를 선언할 위험이 존재함.
- 프랜차이즈 상표 및 서비스표 등의 지적재산권 보호와 관련한 규정도 미비하며, 아직 이에 대한 보호 및 관리에 대한 인식이 부족한 편임.
- 프랜차이즈 브랜드 지적재산권 보호는 '산업재산권(Industrial property right)'의 규정에 따르는 것으로 '프랜차이즈 사업에 대한 시행령(Decree No. 35/2006/ND-CP)'에서 밝히고 있음. 그러나 실제로 프랜차이즈의 특성들과 맞지 않는 산업재산권 규정이 많은 실정임.
- 프랜차이즈 산업 투자자들의 행정편의를 위한 제도 또한 아직 초기 단계에 있어, 베트남에서 프랜차이즈 직영점을 개점시 매번 신규 매장에 대한 영업허가서를 제출해야 하는 등의 불편함이 발생하기도 함.

□ 프랜차이즈 관련법률 국제적 수준으로 개정 전망

- WTO 가입에 따른 단계별 유통 및 프랜차이즈 시장 개방 계획에 따라 2008년 1월부터 외국기업 합작투자 지분제한이 49%에서 51%로 완화하였음. 2009년 1월부터는 외국기업의 단독진출을 허용할 예정임.
- 이와 함께, 프랜차이즈 관련 법률 및 프랜차이즈 사업의 지적재산권의 보호를 위한 정확한 법률 또한 국제적 수준으로 개정 될 예정에 있어 향후 사업환경은 더욱 개선될 것으로 보임.

〈〈베트남 프랜차이즈 법안 주요 내용〉〉

☞ 사업조건

- 베트남 또는 국외에 합법적인 사업자등록을 보유하고 1년 이상의 프랜차이즈 경영 경험⁶⁾이 있어야 함.
- 관련 정부기관의 프랜차이즈 사업허가를 받아야 함.
- 프랜차이즈 상품(제품 또는 서비스)이 법적으로 금지 또는 제한된 상품이 아니어야 함.

☞ 사업계약

- 프랜차이즈 계약서는 합법적인 문서 또는 그에 상응하는 형식을 갖추어야 함.
- 베트남내 활동시, 계약서는 베트남어로 작성되어야 하며, 베트남 프랜차이즈의 해외진출 계약서는 상황에 따라 언어 선택이 가능함.
- 프랜차이즈 계약기관과 비용은 상호간 협의 가능함.
- 프랜차이즈는 정식계약 15일전에 계약서 사본과 회사소개서를 프랜차이지(가맹점)에게 제공하여야 하며 소개서는 법규에 의거하여 상호, 지적재산권, 가맹점의 초기비용, 가맹점의 기타비용, 상호간의 의무, 시장동향설명, 기업의 재정상태 등의 내용을 포함해야 함.

☞ 사업허가

- 소정의 양식의 프랜차이즈 사업허가 신청서를 작성, 무역부 또는 지방 무역과에 제출하여야 함.
- 소개서 또한 소정의 양식에 따라 작성하여야 함.
- 사업자등록증은 공증사본을 제출함.
- 외국계 프랜차이즈의 베트남 진출 허가는 무역부에서 담당하고, 베트남 프랜차이즈는 성격에 따라 지자체 무역과 또는 관광과에서 담당함.
- 프랜차이즈 사업신청에 대한 허가 여부는 각종 문서접수 후, 근무일 기준 5일 이내 결과를 신청인에게 문서로 통보함.
- 프랜차이즈 사업에 대한 시행령(Decree No. 35/2006/ND-CP) 중 발췌

6) 만약, 베트남 개인사업자가 외국 프랜차이즈를 경영할 시, 초기 1년간은 일반 영업허가를 받아 1년간 프랜차이즈 방식으로 경영 후, 정식 프랜차이즈 사업 허가를 받을 수 있음.

2. 필리핀

□ 1998년 지적재산권법, 프랜차이즈 등록 불필요 규정 및 로열티 상한선 폐지

- 1998년 제정된 ‘지적재산권법(Intellectual Property Code of 1998)’에 따라 프랜차이즈는 프랜차이즈 사업이 법적인 요건을 충분히 갖추었을 경우 프랜차이즈를 등록할 필요가 없음. 또한, 프랜차이즈 로열티의 상한선도 폐지함에 따라 프랜차이즈 산업의 진입장벽을 낮추었음.
- 프랜차이즈 사업이 ‘지적재산권법 Section 87’에서 금지하고 있는 사항을 지키고, ‘Section 88’에서 규정하고 있는 의무 사항⁸⁾을 충족시키는 경우 프랜차이즈를 등록할 필요가 없음.
- 프랜차이즈 로열티 상한선을 폐지하였으며, 로열티 수익은 필리핀 중앙은행(The Bangko Sentral ng Pilipinas)을 통해 자유롭게 본국으로 송금할 수 있도록 함.

□ 1998년 지적재산권법, 프랜차이즈 상표 및 서비스표 보호 규정

- 기존의 특허, 상표등과 관련된 법을 1998년 ‘지적재산권법(Intellectual Property Code of 1998)’으로 통합하여 프랜차이즈 상표 및 서비스표 보호를 위한 법적기반을 마련함.
- 프랜차이즈는 반드시 필리핀 특허청(Intellectual Property Office)에 상표 또는 서비스표가 등록되어 있거나, 등록을 위한 서류 절차가 진행 중이어야 함.
- 또한, 프랜차이즈는 반드시 프랜차이즈 계약서(Franchise Agreement)에 상표 및 서비스표의 사용권에 대해 공시해야 함.
- 이를 통해 프랜차이즈는 상표 또는 서비스표에 대한 독점권을 유지할 수 있으며, 프랜차이즈도 상표 또는 서비스표 사용에 대한 권리를 보호받을 수 있음.

7) 프랜차이즈에게 자금 및 자재 조달 등의 강제를 금지하는 규정 등 15개 조항으로 구성되어 있음.

8) 계약기간동안의 새로운 기술, 프로세스 등의 지속적인 이전 의무 등 4가지 조항으로 구성되어 있음.

□ 식음료 및 소매업 부문 프랜차이즈 외국기업 진출 제한

- 2000년 3월에 공포된 '2000년 소매업 자유화법(Retail Liberalization Act)'은 자본금 250만 달러 미만의 외국인 또는 기업은 서비스 분야를 제외한 현지 소매업(식음료 판매 포함)에 진출 할 수 없도록 하여 현지업체의 활동을 보장해주고 있음.
- 외국계 프랜차이즈 업체는 라이선싱 또는 현지기업과의 합작 등을 통해 식음료 및 소매업 부문의 프랜차이즈 산업에 진출하고 있음.

〈표7〉 외국기업 식음료 및 소매업 진출 규제 내용

규제 내용	그룹	조건
외국인 100% 소유 불가	A	· US\$250만 이하
	B	· US\$250만~750만 · 한 상점 개설 투자 금액 US\$83만 이상
	C	· US\$750만~ · 한 상점 개설 투자 금액 US\$83만 이상
외국인 100% 소유 가능	D	· 고가 또는 사치품 전문기업으로 한 상점당 납입자본금이 US\$25만 이상인 경우 · 외국인 투자자는 자본금 철수 및 운영중지 의사를 증권거래위원회(SEC)와 무역산업부(DTI)에 통지하지 않는 한 납입자본금 전액을 필리핀에 유지해야 함

〈필리핀 소매업 법안 주요 내용〉

제8항. 외국인 소매업자의 자격요건

다음 각 호의 자격을 충족시키지 못하면 어떠한 외국인 소매업자도 소매업에 종사 할 수 없음.

- a) B, C군에서의 모기업 순자산은 2억 달러가 돼야 하고, D군의 모기업 순자산은 5000만 달러가 되어야만 함.
- b) 외국 프랜차이즈나 외국회사의 자회사는 모기업이 되는 외국회사는 한 매장의 순 자산가치가 2500만 달러가 되지 않을 경우 5개 이상의 소매 지점 또는 해외점포를 보유하고 있어야 함.
- c) 5년의 소매업 경력이 필요함.
- d) 해당 외국인의 국가에서 필리핀인의 소매업자 진출을 허용하는 경우에 한해 해당국가 외국인에 의해 설립된 법인 또는 개인만이 필리핀에서 소매업을 할 수 있음. 무역산업부(DTI)는 필리핀에서 영업 가능한 외국인 소매업 자들의 기록을 보관하며, 외국인 투자자의 소매업의 모회사가 이 법률조항 에 명기된 자본금에 있어서 자격요건을 따르고 있는 지를 확인하여야 함.

제10항. 유자격 외국인 소매업자의 금지행위

유자격 외국인 소매업자는 허가된 매장 이외의 장소에서 이동 매장이나 손수레 영업, 영업판매 대리인, 가정방문 판매, 음식점이나 소규모 식료품점 등과 같은 기타 유사소매행위를 해서는 안 됨. 금지행위에 관한 자세한 사항은 무역산업부가 차후 규정한 사항에 따라야 함.

제12항. 제재 조치

본 법률안을 위반하는 자는 6년 이상 8년 이하의 징역형 또는 100만 페소 이상 200만 페소 미만의 벌금에 처해짐. 조합, 합자회사, 법인의 경우 위반 책임이 있는 조합원, 대표이사, 이사, 경영자에게 처벌이 부과됨. 만약 위반자가 필리핀 국민이 아닐 경우, 형을 마친 후 즉시 추방 조치됨. 만약 위반자가 공직에 있을 경우 형은 상기에 명시된 것과 같으며 즉시 직위해제 및 파면 조치하게 됨.

- 소매법 법안(Republic Act No. 8762) 중 발췌

3. 인도네시아

□ 1997년 최초의 프랜차이즈 관련 법령 제정

- 1997년 ‘프랜차이즈 법안(Government Regulation 16 of 1997)’을 마련하고, 이와 관련한 ‘시행령(Decree No.259/MPP/Kep/7/1997)’을 제정함.
 - 프랜차이즈 관련 법안을 통해 프랜차이즈의 법적근거를 마련하였으며, 프랜차이즈 산업은 인도네시아 무역산업부(The Ministry of Trade and Industry)에 의해 관리감독 되고 있음.
 - 프랜차이즈 사업 등록 및 해지와 관련한 문제는 무역산업부가 담당하고 있으나, 부가적인 다양한 라이선스 획득 관련 문제는 사업분야에 따라 각기 다른 부처에서 관할하고 있음.
- 프랜차이즈 법은 인도네시아어로 프랜차이즈 계약서를 작성하도록 규정하고 있으며, 중소기업들의 보호를 위해 중소기업의 도시에서 프랜차이즈 사업을 설립하는 것을 규제하고 있음.
- 또한, 동 법안에 따라 프랜차이즈는 무역산업부에 회사를 등록하고 ‘STPUW (Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba)’라고 불리는 프랜차이즈 등록증을 발급받아야 함.
 - 회사 등록은 프랜차이즈 계약을 체결한 후 30일 이내에 행해져야 하며 프랜차이즈 등록증의 유효기간은 5년으로 규정하고 있음. 그러나 실제로는 많은 프랜차이즈들이 회사를 등록하지 않고 있는 실정임.

□ 모든 프랜차이즈 사업자 사업계획서 제출 의무 부과 예정

- 정부는 2007년 무역부 규칙 42호를 통해 인도네시아의 모든 프랜차이즈 사업자는 2년 치의 재무보고서를 포함한 사업계획서를 제출하고 ‘프랜차이즈 등록증(STPUW)’을 발급받도록 새로이 규정하였음.

- 2008년 7월 23일부터 동 규칙은 효력을 발휘하게 되며, 이를 위반하는 업체는 2주 간격으로 3차례의 경고를 받게 되며 그 후에 1억 루피아의 벌금을 내야 함.
- 정부가 요구하는 사업계획서를 갖추지 못한 프랜차이즈 업체들은 비프랜차이즈 사업으로 전환을 모색하고 있는 중이며, 에이전트 사업이나 다단계판매사업, 라이선스 사업 등으로 변신을 시도하고 있음.
- 법무인권부에서 관할하는 라이선싱 방식은 사업계획서 제출이 강제되지 않고 요구조건이 덜 까다로워 신규 사업자들이 선호하고 있음.

□ 프랜차이즈 산업 지적재산권 보호 장치 존재

- 이익송금에 대한 제한은 거의 없으며 지적재산권의 보호와 관련한 상표권 (Trade mark) 보호제도가 잘 정비되어 있어 외국업체들도 현지 에이전트를 통하지 않고도 직접 상표를 등록할 수 있음.
- 특히, 대부분의 유명 해외브랜드에 대한 상표정보는 인도네시아 상표권관련 부서에서 보유하고 있으므로 서면허가서 없이 해외유명브랜드상표권 등록신청을 하는 경우에는 바로 반려가 됨.
- 따라서 상표권 보호를 받고자 하는 외국브랜드들은 인도네시아 상표권 관련 부서 보유리스트에 등재가 되어 있는지를 미리 확인해 두어야 함.

〈〈인도네시아 프랜차이즈 법안 주요 내용〉〉

☞ 사업조건

- 인도네시아에서 5년 이상의 프랜차이즈 경영 경험이 있어야 정식프랜차이즈로 인정되며, 프랜차이지 모집을 할 수 있음.
- 프랜차이지 사업자는 인도네시아 무역산업부에 회사등록을 하고 '프랜차이즈 등록증(SRPUW)'을 받아야 함.

☞ 사업계약

- 프랜차이즈 계약서는 인도네시아어로 작성되어야 하며, 계약서에 영문 번역본을 첨부할 수는 있으나, 등록을 위해서는 인도네시아어본이 반드시 있어야 함.
- 프랜차이즈 계약서에는 과거 2년간의 사업 이익 또는 손해에 대한 명세표, 현재까지의 계약경험과 관련 세부사항, 기술지원 관련 세부사항, 지적재산권 등을 포함하여야 하며, 무역산업부에 등록된 프랜차이즈의 신분증명 관련 서류도 포함되어야 함.
- 프랜차이즈 계약의 유효기간은 최저 5년임.
- 프랜차이즈는 프랜차이지에게 사업전반에 대한 가이드를 제공해야 할 뿐만 아니라, 재정, 회계, 마케팅 부문에서의 지원을 해야 함.

☞ 사업허가

- 프랜차이지와 서브 프랜차이지⁹⁾는 프랜차이즈 계약일 이후 30일이 지나기 전에 무역산업부에 회사 등록을 해야 하며, 이 때 무역산업부는 '프랜차이즈 등록증(STPUW)'을 발급한다. 만약 등록을 하지 않을시 영업면허가 취소 될 수 있음.
- 외국 프랜차이즈의 경우에는 무역산업부의 'the Director General of Domestic Trade'로부터 '프랜차이즈 등록증(STPUW)'을 발급받게 됨.
- 인도네시아 현지 중소기업 보호를 위해 중대형 프랜차이즈 사업은 도시에 서만 운영할 수 있음.
- 프랜차이즈와 프랜차이지 양자가 양측간의 의무관계가 청산되었음을 기재한 서류를 무역산업부에 제출하면, 프랜차이즈 등록이 해지됨.
 - 프랜차이즈 법안(Government Regulation 16 of 1997), 시행령(Decree No.259/MPP/Kep/7/1997)중 발취

9) 하도급 가맹점이라 할 수 있으며, 프랜차이즈 본사로부터 현지에서 가맹점을 모집하고 운영을 총괄하는 권한을 받은 마스터 프랜차이즈가 모집한 가맹점임.

4. 말레이시아

□ 1998년 제정된 프랜차이즈 법령에 의해 프랜차이즈 산업 관리

- 말레이시아 프랜차이즈는 '1998 프랜차이즈 법령 (The Malaysian Franchise Act No.590 of 1998)'에 의해 관리감독되고 있음.
- 말레이시아 정부는 프랜차이즈 산업의 육성을 위해 1992년 프랜차이즈 개발부(Franchise development division)을 신설하고 프랜차이즈 개발 프로그램을 시작하였음.
- 프랜차이즈 개발부(Franchise development division)는 1995년 현재의 사업 및 협력개발부(MECD : The Ministry of Entrepreneur and Cooperative Development)로 이전되어, MECD가 프랜차이즈 산업을 담당하고 있음.
- '1998 프랜차이즈 법령'에 따라 말레이시아에서 프랜차이즈 사업을 하기 위해서는 MECD에 소속되어 있는 프랜차이즈 등기소(ROF : Register of Franchise)에 등록을 하여야 함.

□ 지적재산권 보호를 위한 규정은 존재, 구체적 실행 지침은 미흡

- '1998 프랜차이즈 법령 24절'에 의해 프랜차이즈 등록을 하기 전에 프랜차이저가 '1976 상표 법령(1976 상표 법령 하에 등록이 가능할 경우)'에 따라 해당 프랜차이즈에 연관된 상표나 서비스마크를 'MyIPO (Intellectual Property Corporation of Malaysia)'라는 법인단체에 등록하여야 함.
- 외국계 프랜차이저는 MECD에 프랜차이즈 사업 허가를 받기 전에 상표 등록을 하는 것이 바람직하며, 대부분의 현지 로펌이 외국계 프랜차이즈가 말레이시아에서 상표 등록하는 것을 도와주고 있음.
- 말레이시아 MyIPO에 상표 등록을 하는 과정은 간결하고, 저렴하나, 상표 등록완료까지는 보통 2~3년간이 소요됨.

- 그러나, 지적재산권 문제를 다루고 있는 MyIPO는 법적 강제성이 없는 기관이므로 지적재산권의 침해사건 발생시 지적재산권 소유자에 의해 개인적으로 소송이 제기될 수밖에 없는 상황임. 또한, 지적재산권의 가치 평가는 정부의 적절한 지침이 없어 회계법인들에 의해 시행되고 있음.

□ 정부주도의 프랜차이즈 산업 육성

- 말레이시아 정부는 프랜차이즈 산업을 유망산업으로 인식하고 ‘제9차 말레이시아 국가개발 계획(2006~2010)’을 통해 프랜차이즈 산업을 지원하고 있어 말레이시아의 프랜차이즈 산업의 성장을 더욱 가속화하고 있음
- 정부는 50개의 프랜차이즈와 1천개의 프랜차이즈 소매점을 육성하기 위한 프로그램을 마련하여 자금지원, 훈련프로그램, 컨설팅지원 등의 지원을 하고 있으며, 이를 위해 말레이시아 사업개발부(Ministry of Entrepreneur Development)에 약 816만 달러의 예산을 할당하였음.
- Perbadanan Nasional Berhad(PNS)와 Permodalan Usahawan Nasional Berhad(PUNB)는 프랜차이즈 사업 희망자들에게 신용보증, 자금조달지원, 장기대출, 소프트론 등의 방법으로 자금지원을 하고 있음.
- 또한, 사업 환경 개선을 위해 지적재산권 보호가 점차 더 중요해질 것으로 판단하고 향후 프랜차이즈 산업에서도 지적재산권 침해사건 발생시 정부차원에서의 구제를 위한 적절한 시스템을 갖추어 갈 예정임.
- 2007년 4월과 7월에는 저작권 문제에 대한 우려와 지적재산을 국가의 새로운 성장 동력으로 발전시키기 위해 국가 지적재산 정책과 지적재산 법정을 발족하였음.

〈표8〉 말레이시아 프랜차이즈 지원 기관

The Ministry of Entrepreneur and Cooperative Development(MECD)

MECD는 PNS와 MFA와의 협조를 통해 프랜차이즈 사업자에 대한 조언제공, 전략 수립, 훈련, 개발등을 지원하며, 프랜차이즈 등기소(ROF)를 산하기관으로 두고 있음.

Perbadanan Nasional Berhad(PNS)

자금제공과 자본조달을 통하여 중산층 말레이계가 우량한 프랜차이즈 기업을 운영하도록 도와주는 역할을 함. 또한, 외국 프랜차이즈에 투자를 하여 최종적으로 말레이계 기업가들에게 프랜차이즈 영업권을 불하하기도 함.

The Malaysian Franchise Association(MFA)

정부부처와 함께 매년 말레이시아 프랜차이즈 전시회 'FIM(Franchise International Malaysia)'을 주최함. 회원들과 프랜차이지 희망자들에게 훈련과 세미나를 제공함.

〈〈말레이시아 프랜차이즈 관련법안 주요 내용〉〉

☞ 사업조건

- 말레이시아에서 3년 이상의 프랜차이즈 경영 경험이 있어야 함. 3년간 자체소매점을 프랜차이즈 방식으로 경영 후 3년간의 감사회계 장부를 제출하면, 정식 프랜차이즈 사업자로서 프랜차이지의 모집이 가능함.¹⁰⁾
- 프랜차이지 모집을 위해서는 MECD 산하의 프랜차이즈 등기소(ROF)로부터 허가를 받아야 함. 1998년 이전부터 운영되어온 프랜차이즈는 이 조건에서 제외됨.
- 말레이시아에서 운영하는 프랜차이즈는 말레이시아 상업 및 계약법, 절차, 현지 규범을 준수하여야 하며, 이에 따라 돼지고기는 패스트푸드 가게에서 판매될 수 없으며 하랄(Halal) 음식¹¹⁾이어야 함.

☞ 사업허가

- 정식프랜차이즈 사업 허가를 받고 프랜차이지 모집을 위해서는 프랜차이즈 등기소(ROF)에 다음과 같은 서류와 정보를 제출해야 함.
 - 지적재산권 등록증명서(말레이시아에서의 상표등록 문서 원본), 외국계 프랜차이즈 설립 증명서, 기업 프로필, 브로셔, 소매점 사진, 팜플렛 등
 - 프랜차이즈 시스템, 핵심 인사, 법인 설립일, 사업시작일, 프랜차이즈 영업 기간, 전세계 보유 프랜차이즈점 수, 말레이시아에서 임명할 프랜차이지 권리권자의 이름과 세부사항(프랜차이지 권리권자 관련 정보 있을 경우) 등
- 모든 서류와 정보를 제출 후 1~3개월 내에 일반적으로 허가를 받을 수 있음. 프랜차이즈 사업 허가를 받게 되면 바로 임명한 프랜차이지와 계약을 체결할 수 있음.
- 프랜차이즈 사업 허가 신청서가 기각될 경우 외국계 프랜차이즈는 항소할 수 있음.
- 마스터 프랜차이즈¹²⁾ 권리권자로 ROF로부터 사업 허가를 받고 서브 프랜차이지를 임명하기 위해서는 ROF에 이와 관련한 등록을 해야 함. 이와 관련한 ROF 등기절차는 모든 서류와 정보가 제출된 후 보통 3~6개월이 소요됨.
 - * 현지 파트너(프랜차이지 또는 프랜차이지 권리권자)를 통해 ROF에 신청서를 접수한 후 현지 파트너가 수시로 처리과정 점검을 하도록 하여 허가 과정을 보다 부드럽고 신속하게 처리할 수 있음.
 - 1998 프랜차이즈 법령(The Malaysian Franchise Act No.590 of 1998) 중 발췌

10) 현재 말레이시아 프랜차이즈 협회(MFA)는 이 조건이 기업들의 투자에 장애물이 되고 있다는 이유로 운영경험 기간을 3년에서 1년으로 줄여달라고 사업 및 협력개발부(MECD)에 요청한 상태임.

11) 이슬람 의식에 의해 도살이 된 닭고기, 양고기, 쇠고기 등의 음식임.

12) 프랜차이즈 총판 또는 하도급 가맹본부(subfranchisor)이라고도 하며, 현지국의 기업이나 개인에게 프랜차이즈 하도급(subfranchising)의 권한을 포함한 프랜차이즈 계약상의 권한과 의무를 부여하는 방식임.

IV. 단계별 진출 성공사례

1. 사전 준비

□ 델리만쥬(즉석케익) : 철저한 현지시장 조사를 통한 실패가능성 최소화

	업체명(국적)	한일정유 '델리만쥬'(한국)
	품목 또는 서비스명	즉석 cake 판매점
	현지 직영점 및 가맹점수	직영점 6개
	주요 위치	베트남 하노이(Vincom, Bic C 등), 호치민(Coopmart, Bic C 등)

○ 진출 과정 및 운영 방법

- 최초 폐유정제업 관련 투자목적으로 진출하려 하였으나, 자체 조사결과 해당 품목의 시장성이 낮아 신규 진출 아이템을 물색하던 중 한류열풍과 함께 한국음식에 대한 시장성에 주목
- KOTRA가 주관한 현지 EXPO참가를 통해 동 제품에 대한 현지 소비자 반응을 확인하고 한일정유는 (주)텔리스사와 베트남진출을 위한 프랜차이즈 계약을 체결하였음. 또한, KOTRA 무역관과의 공동조사를 통해 현지 투자허가 취득 및 매장 개설을 추진하였음.
- 현지 투자신청시 베트남 상법상 프랜차이즈 사업관련 제도에 불명확한 점이 많아 제과류 제조 판매법인으로 100% 직접투자 허가를 취득하고, 베트남 최고상권인 Bic C, VINCOM, INTIMEX와의 입점 계약을 체결함. 이 후 각 매장별 월 매출 4만 달러를 달성하였으며 호치민의 Bic C, Coopmart 등 최고급 상권에 입점하여 성공적으로 운영하고 있음.

○ 성공 요인

- 한일정유는 본사직원의 현지 파견을 통한 직접조사와 KOTRA 등의 정부기관을 통한 간접조사를 병행하여 시장성에 대한 교차검토를 추진하였으며, 이를 통해 제품에 대한 시장성을 정확히 파악할 수 있어 실패가능성을 최소화하였음.

- 또한, 정부기관과의 공동조사를 통해 제과업 제조 판매법인 100% 단독투자라는 투자허가 취득을 위한 보다 안전한 전략을 마련할 수 있었음.

2. 브랜드 컨셉 선택

□ 스타코리아 (한국 인삼전문점) : 최고급 선물용 인삼으로 브랜드 차별화

	업체명(국적)	스타코리아(한국)
	품목 또는 서비스명	한국 인삼 유통 및 판매
	현지 직영점 및 가맹점수	직영점 12개
	주요 위치	베트남 하노이, 다낭, 호치민, 하이퐁의 BIC C, Vincom 등 쇼핑몰

○ 진출 과정 및 운영 방법

- 베트남인의 건강에 대한 깊은 관심과 한국산 인삼에 대한 현지 선호도를 파악하고 현지 시장조사를 추진함. 그러나 베트남 내 인삼은 중국산이 대부분이었으므로 가격경쟁력으로 진출하기 힘들다는 판단을 하고 품질 및 효능을 중심으로 한 차별화 전략을 수립하였음.
- 하노이 최고 상권인 BIC C와 Trang Tien쇼핑몰을 입점매장으로 선정하였으며, 매장에서 최고 위치와 최고의 인테리어로 타 부스와 차별화를 하였음. 또한, 인삼차, 홍삼차, 홍삼 농축액, 홍삼캡슐, 영지버섯 등 다양한 제품을 '최고급 선물용 인삼'이라는 브랜드 컨셉으로 상류층 고객을 공략하였음.

○ 성공 요인

- 베트남 내의 중국산과 확실히 차별될 수 있는 '최고급 선물용 고품질 인삼'이라는 브랜드 컨셉으로 상류층을 공략하였던 것이 유효하였음. 그 결과, 한 병에 100만원을 호가하는 인삼술의 경우 고위 간부들 선물용으로 품귀현상이 벌어지기도 하였음.

□ Highland Coffee(Cafe) : 고급화를 통한 현지업체와의 브랜드 차별화

	업체명(국적)	Highland Coffee(베트남/태국)
	품목 또는 서비스명	Coffee Shop
	현지 직영점 및 가맹점수	약 40개 직영점
	주요 위치	하노이(호안끼엠, Vincom 등), 호치민(Diamond Plaza 등)을 비롯한 베트남 전역

○ 진출 과정 및 운영 방법

- 베트남의 기존 Trung Nguyen이라는 기업이 베트남의 커피 판매 및 전문점을 독점하고 있었으나 현지 소득수준에 맞는 저가의 커피를 제공하고 있었음. 동 기업은 이러한 저가 커피와 차별화 되는 고급커피의 대중화를 전망하고 태국기업과의 합작을 통해 VTI라는 회사를 설립함.
- 2002년 Highland Coffee라는 브랜드로 커피전문점 매장을 오픈함. 초기에는 Trung Nguyen사에 밀려 브랜드 인지도가 거의 없었으나 급속한 경제성장 및 외국기업투자증대로 고급커피를 즐기는 소비층이 확대되어 하노이 및 호치민의 주요 쇼핑몰에 매장을 확대하고 있음.
- 2007년 말 베트남 전 지역의 매장 수는 약 40개이나 2008년까지 베트남에 현재의 두 배인 80개의 매장을 오픈할 계획임.

○ 성공 요인

- 그동안 베트남인들이 일반적으로 찾았던 Trung Nguyen사의 저가커피와는 다른 독창적인 고급 커피문화를 전파하였음.
- 또한, 최초 하노이와 호치민에 첫 개장 시 주요 쇼핑몰 및 외국인 집중 지역에 개장함으로써 고급스런 이미지로 차별화 하였으며, 실내 인테리어의 고급화, 직원의 친절교육을 통해 현재는 베트남의 'Star Bucks'라는 애칭으로 불리기도 함.

〈〈차별화된 경쟁우위 없이 포화시장에 진입하는 것은 금물〉〉

2000년 호주의 Fastway라는 국제택배업체는 말레이계를 마스터 프랜차이즈로 선정하여 말레이시아에 진출하였다. 그러나 말레이시아의 택배시장은 세계적인 택배회사인 FedEx와는 물론, Nationwide 등의 현지 택배회사와도 경쟁을 해야 하는 포화시장이었다. 이러한 포화시장에 기 진출 브랜드들과 명확히 차별화 되는 서비스 및 마케팅 없이 진출한 것은 결국 사업철수라는 결과를 가져왔다.

또한, 호주의 성공적인 피자 프랜차이즈인 La Porchetta는 인도네시아 시장에서 중상류층을 타겟으로 높은 가격대의 피자를 선보였다. 그러나 실제 인도네시아 중상류층 시장은 izzi Pizza가 장악을 하고 있었으며, 중하류층 시장은 Pizza Hut이 선점을 하고 있는 상황이었다. 가격만 비싸고 기 진출 브랜드들과 차별화 되는 브랜드 컨셉이 없었던 La Porchetta는 인도네시아에 현재 2개의 매장만 남기고 철수한 상태이다.

3. 시장진입 및 운영

□ CRYSTAL CLEAR(생수) : 모니터링을 통한 수질관리로 소비자 신뢰 획득

	업체명(국적)	Solerex Water Technologies Inc (필리핀)
	품목 또는 서비스명	정수, 생수생산 및 배달
	현지 직영점 및 가맹점수	직영점 9개, 가맹점 350개
	주요 위치	인도네시아 전역

○ 진출 과정 및 운영 방법

- CRYSTAL CLEAR은 필리핀의 열악한 수도사정과 수질을 인식해 1990년대 초반 병에 담긴 생수 생산과 정수산업을 시작하였음. 이후 전국 적으로 경쟁업체가 급속도로 생겨남에도 불구하고, 동사는 엄격한 정수시설로 미국수질평가기관의 평가기준 이상의 수질을 유지하였으며, 신속한 배달시스템을 기반으로 사업을 확대하였음.

○ 성공요인

- 엄격한 '모니터링 시스템'을 통해, 필리핀 보건부가 인정하는 최고의 정수 프로세스와 수질을 유지하고 있으며, 각 지점들의 수질뿐만 아니라 건물외관, 직원위생, 주변 환경까지도 관리하고 있음. 이를 기반으로 '가장 안전한 생수'와 '신속한 생수 배달서비스'를 브랜드 이미지로 정착시키는 것에 성공하였음.
- 또한, 프랜차이즈사업을 운영함에 있어 일일업무에서 수질관리까지 필요한 모든 정보가 상세히 기재된 '운영매뉴얼'을 가맹점에 제공하여 모든 가맹점에서 일괄적인 수질상태를 유지 할 수 있도록 하였음. 이를 통해 가장 안전한 생수라는 소비자의 신뢰를 얻을 수 있었던 것이 가장 중요한 성공 요인이었음.

□ SKIN FOOD(화장품) : 매장에서의 관련정보 제공으로 소비자 신뢰 획득

	업체명(국적)	Skin Food Sdn Bhd (한국/말레이시아)
	품목 또는 서비스명	건강 미용관리
	현지 직영점 및 가맹점수	가맹점 19개(2008년 3월)
	주요 위치	콜라룸푸르 : 12개, 조호바루 : 2개, 말라카, 스렘반, 페낭, 사바, 사라왁에 각 1개

○ 진출 과정 및 운영 방법

- 말레이시아인이 한국에서 스킨푸드(Skin Food) 마스터 프랜차이즈 권리를 획득하여 2005년 10월 콜라룸푸르에 첫 프랜차이즈 매장을 오픈함. 소비자들로부터 좋은 반응을 얻은 후, 2년 동안 17개의 프랜차이즈를 오픈하였음. 2008년 말까지 26~30개 프랜차이즈 매장을 새로 오픈할 예정임.

○ 성공 요인

- 약국이나 종합 소매점에서 소비자들이 화장품을 구매할시 제품에 대한 적절한 상담을 받지 못하기 때문에 어떤 제품이 좋을지 추측을 통해 구입하고 있음. 이런 불편함을 방지하기 위해 스킨푸드는 미용 상담사들이 매장에서 직접 소비자들의 화장품 구입에 대한 정보와 조언을 제공하고 있음.

- 단순히 제품만을 판매한 것이 아니라 매장을 방문하는 소비자들을 대상으로 관련 정보와 조언의 제공을 통해 제품에 대한 소비자들의 신뢰를 높일 수 있었으며, 이를 기반으로 사업을 지속적으로 확장할 수 있었음.

4. 사업 확장

□ Auto Bridal (자동차 세차) : 가맹점에 대한 적극적 지원으로 가맹점 확대

	업체명(국적)	PT. Zetlin Ovis International(인도네시아)
	품목 또는 서비스명	세차 서비스
	현지 직영점 및 가맹점수	가맹점 58개
	주요 위치	인도네시아 자카르타, 수라바야 등 대도시

○ 진출 과정 및 운영 방법

- Auto Bridal은 사업 시작 후 1년 만에 프랜차이즈 비즈니스 사업으로 확장하였으며, 현재 58개의 점포를 가지고 있음. 프랜차이즈의 만족도를 최우선하는 사업방식으로 가맹점들을 가족처럼 대해주고 적극적인 지원을 하였음.
- 그 결과 인도네시아에서 Top 10 프랜차이즈 선정 시 7위에 오르기도 하였고 말레이시아로도 진출하여 해외 우수 프랜차이즈 기업에 선정되기 위해 노력중임.

○ 성공 요인

- Auto Bridal은 프랜차이즈의 만족도를 최우선으로 두고, 가맹점을 자주 방문하여 커뮤니케이션의 원활화를 도모하고, 마케팅 전략을 가맹점들과 함께 모색할 정도로 가맹점과의 적극적인 관계를 지속하였음. 이를 통해 가맹점들의 신뢰를 얻었으며 가맹점 확대 및 소비계층 확대가 가능하였음.

□ Travel (여행사) : 가맹점 이익창출을 우선하여 가맹점 만족도 제고

	업체명(국적)	TX Travel (인도네시아)
	품목 또는 서비스명	여행사
	현지 직영점 및 가맹점수	가맹점 95개
	주요 위치	인도네시아 자카르타 반둥, 수라바야 등 주요도시

○ 진출 과정 및 운영 방법

- 1991년 단체여행 전문 회사로 설립되어 2005년부터 프랜차이즈를 시작하였으며, 현재 95개 체인 규모로 성장하였음. TX Travel은 2004년에 이미 싱가포르 관광청으로부터 '최우수 혁신마케팅 외국여행사'로 선정될 정도로 혁신적인 마케팅기법을 도입해 왔음. 또한 2008년에는 '인도네시아 Top 10 프랜차이즈 사업체' 중 10위에 올랐을 정도로 인지도가 높은 프랜차이즈 기업임.

○ 성공 요인

- 프랜차이지의 이익창출을 본사 이익보다 우선함으로서 프랜차이지들의 만족도 제고를 최우선으로 추구한다는 개념을 바탕으로 하여 가맹점들로부터 신뢰를 얻었으며, '해볼만한 좋은 프랜차이즈'이라는 이미지를 획득하였음.

V. 진출시 핵심 고려사항과 단계별 전략

1. 진출시 핵심 고려사항

- 베트남 : 2009년 외국계 프랜차이즈 단독진출 허용, 본격적 시장 형성 전망
 - 2009년 1월 외국기업의 베트남 유통업 단독투자가 허용되면 이를 기점으로 베트남의 프랜차이즈 산업은 도약기를 맞을 것으로 보임.
 - WTO가입 이후 베트남은 프랜차이즈 법률을 마련하였으며, 이 후 외국계 프랜차이즈 브랜드들의 진출 가속화 및 현지 프랜차이즈 업체 증가로 분위기가 한껏 고조되었음. 이러한 분위기는 지속될 전망이며 2009년 이후는 다양한 브랜드들의 베트남 진출 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 보임.
 - 베트남 산업무역부는 2007년 말 5개, 2008년 30개의 다국적 기업이 이미 2009년 유통업 단독투자 허용을 대비하여 단독투자를 위한 영업허가서를 제출한 것으로 발표함.
 - 이와 함께, 프랜차이즈 관련 법률 또한 국제적 수준으로 개정 될 것으로 전망되고 있어 '외국 프랜차이즈 단독투자 허용' 및 '관련 법률 개정'과 관련하여 지속적인 모니터링을 통해 진출시점을 조정하는 것이 필요함.
- 필리핀 : 자본금 250만달러 이하 외식프랜차이즈 단독투자 불가
 - '2000년 소매업 자유화 법'에 따라 자본금이 250만 달러 이하인 외국계 프랜차이즈는 단독으로 식음료 및 소매부분에 투자할 수 없게 되었음.
 - 또한, 식음료 부문에서는 현지인의 입맛에 맞는 제품 및 메뉴개발의 어려움으로 현지 프랜차이즈 업체에게 밀리고 있으나, 서비스분야는 앞선 기술과 경영노하우로 외국계 프랜차이즈가 소비자로부터 높은 호응을 얻고 있음.

- 외식분야 진출시 현지업체와 파트너십을 통해 진출하고, 현지인의 입맛을 최우선적으로 고려해야함. IT 및 교육, 택배 및 운송, 세탁 및 렌트카, 숙박 등과 같은 서비스 부문 진출시에는 현지업체보다 높은 기술과 경영시스템으로 소비자에게 어필하는 것이 바람직함.

□ 인도네시아 : 5년이상 프랜차이즈 사업 후 프랜차이지 모집 가능

- 프랜차이지를 모집하기 위해서는 5년 이상 인도네시아에서 동일사업을 수행한 경험이 있어야 하며, 무역산업부에 사업계획서를 제출하고 '프랜차이즈 등록증(STPUW)'을 발급받아야 함.
- 진출초기에는 라이선스 또는 지점 등의 방식으로 영업을 수행하고, 5년 이후 라이선스 방식을 지속할 것인지 프랜차이즈 등록 후 프랜차이지를 모집할 것인지 판단하여야 함.

□ 말레이시아 : 말레이계 프랜차이즈산업 진출 장려 정책

- 말레이시아는 프랜차이즈 사업이 말레이계의 경제적 부를 증진시키는 것에 효과적인 방법이라고 생각하고 1992년부터 말레이계의 프랜차이즈 산업 진출을 장려하고 적극적으로 지원하고 있음.
- 말레이시아 정부기관 PNS는 BED(Bumiputera Entrepreneurs Development) 프로그램에 2008년 4억링깃의 예산을 배정했으며, 향후 이 금액은 더욱 증대될 것으로 보임.
- 프랜차이즈 산업 진출시 말레이계에게 마스터프랜차이즈 권리를 주는 등 말레이계와의 파트너십을 통해 프랜차이즈 산업에 진입하여 정부의 다양한 지원 프로그램을 적극적으로 이용하는 전략이 필요함.
- BBQ는 말레이시아의 첫 번째 한국계 하랄(halal) 음식 프랜차이즈로, 정부기관인 PNS(Perbadanan Nasional Bhd)로부터 자본조달을 받기 위해 현지 말레이계와 파트너십을 맺었음.

- 2007년 8월 직영점 오픈이후 PNS의 후원으로 현지에서 창업설명회를 개최하였으며, 말레이계 프랜차이지들에게 페낭 섬에 위치한 BBQ Chicken 매장에서의 6주 10일간의 훈련을 제공하고, 한국 이천의 치킨대학교에서 1주일간의 훈련기회를 제공할 수 있었음. 2008년까지 PNS의 이러한 지원으로 말레이시아에 42개의 아웃렛을 추가로 오픈할 계획을 가지고 있음.

2. 단계별 전략

□ 사전준비 : 직접조사와 간접조사를 통해 시장성, 현지법규, 소비자 기호를 교차 검토 하라

- 국외 프랜차이즈 시장 진출을 위해서는 현지의 인력과 자본을 이용하고, 프랜차이즈 본사는 기술과 브랜드, 노하우를 현지 실정에 접목시켜야 한다는 점에서 어떠한 비즈니스 모델보다 위험성이 높음.
- 그러므로 본사직원의 현지파견을 통한 직접조사와 정부기관을 활용한 간접조사를 통해 시장성을 교차 검토함으로써 제품에 대한 시장성을 보다 신중하고 정확하게 파악해야 함.
- 베트남에 진출한 델리만주는 직접조사와 간접조사를 통해 시장성을 교차검토하고 정부기관 주최의 현지 EXPO참가를 통해 현지 소비자의 반응을 직접 확인하는 등 시장성을 다양한 방법으로 확인하였음.
- 또한, 직접조사와 간접조사를 통해 보다 엄밀하게 현지법규를 파악하여 안전한 투자전략을 세우고, 현지소비자의 기호 및 행태 또한 정확히 파악하여 제품에 적용시키는 것이 바람직함.
- 베트남 소비자는 오토바이 문화로 기동성이 뛰어나 위치에 상관없이 맛 좋은 식당을 선호며, 인도네시아 소비자는 따뜻한 분위기와 소파를 가지고 있는 매장을 선호하는 것 과 같은 현지 소비자 기호 및 행태를 사전에 철저하게 조사하여 진출 전략에 반영하여야 함.

□ 브랜드 컨셉 선택 : 기진출한 브랜드들과 차별화 하라

- 2009년을 기점으로 베트남 프랜차이즈 산업은 도약기로 접어들고 2011년까지 필리핀 프랜차이즈 산업은 성숙기로 진입 하는 등 아세안 시장에서의 프랜차이즈 산업은 점차 경쟁이 치열해 질 것으로 보임.
- 기진출한 브랜드들과 명확히 차별화 되는 컨셉으로 진출하는 것이 경쟁적 시장에서 성공할 수 있는 가장 확실한 방법임을 명심해야 함.
 - 베트남은 한국 국민소득의 1/20이지만, Star Korea는 '최고급 선물용 인삼'이라는 브랜드 컨셉으로 한국에서의 판매가격보다 더 비싼 가격으로 판매하여 현지 저가 중국산 인삼과 확실한 차별화를 하였음.
 - 반면, 말레이시아에 진출한 Fast Way(국제택배)와 인도네시아에 진출한 La Porchetta(피자전문점)은 시장에 이미 진출한 글로벌 기업들과의 차별화 실패로 소비자에게 어필하지 못하였음.

□ 시장 진입 및 운영 : 프랜차이즈에 대한 소비자의 심리를 활용하라

- 아세안 소비자들은 프랜차이즈 매장은 거스름돈을 속이는 일도 없으며 어디를 가도 동일한 품질의 제품 및 서비스를 제공받을 수 있다고 인식하고 있어 개인상점에 비해 프랜차이즈 매장에 대한 신뢰가 큰 편임.
- 철저한 품질관리와 제품 및 서비스와 관련한 부가정보제공 등의 방법을 통해 프랜차이즈에 대한 소비자의 신뢰감을 극대화시키는 전략이 요구됨.
 - 필리핀의 Crystal Clear(생수)는 각 지점의 수질뿐 아니라 건물외관, 직원위생, 환경까지도 관리 하는 모니터링 시스템으로 소비자의 신뢰를 얻고 시장에서 독보적인 생수생산 및 배달업체로 성장하고 있음.
 - 말레이시아에 진출한 한국 브랜드 Skin Food는 매장에서 미용상담사들이 직접 화장품과 관련한 정보와 조언을 제공하는 방법을 통해 소비자의 신뢰를 얻고 진출 2년 만에 17개의 매장을 오픈하였음.

□ 사업확장 : 가맹점에 대한 적극적 지원으로 가맹점과 소비계층을 확대하라

- 프랜차이즈라는 개념이 생긴지 얼마 되지 않은 베트남과 인도네시아와 같은 국가에서는 프랜차이지로 계약을 하고 가맹점을 냈다고 해도, 그 이후 어떻게 관리하고 어떠한 서비스를 해야 할지 막막함을 느끼는 프랜차이즈들이 많은 편임. 그러므로 지속적인 가맹점의 관리와 지원을 통해 프랜차이즈 전체 기업 이미지를 관리하여 소비계층을 확대하여야 함.
- 또한, 가맹점 마케팅 및 경영관리의 적극적 지원, 가맹점과의 커뮤니케이션 채널 활성화 등을 통해 프랜차이즈의 만족도를 높임으로서 잠재 프랜차이즈들에게 수익률이 높고 지원이 많은 프랜차이즈 기업으로 인식시킬 수 있음. 이러한 인식은 사업 확장을 위한 가맹점 확대에 많은 도움을 줄 수 있음.
- 인도네시아에 진출한 Auto Bridal(자동차 세차)와 Travel(여행사)는 모두 가맹점의 만족도를 최우선으로 두고 가맹점에 대한 지속적인 관리, 가맹점 이익창출을 위한 노력 등을 통해 사업을 성공적으로 확대하고 있음.

[참고 문헌]

- Ilan Alon, 2006, Service Franchising : A Global Perspective, Springer.
- U.S Commercial Service, 2006, Franchising in Vietnam.
- U.S Commercial Service, 2006, Franchising in Philippines.
- U.S Commercial Service, 2002, Franchising in Malaysia.
- Henry Sutanto, 2007, Indonesia : Franchising Industry, U.S Commercial Service.
- Kerry Ryan, 2003, Guide to Franchising in Indonesia, Deacons.
- Tri Raharjo, 2008, Indonesia Top 10 Franchise 2008, Indonesia Info Franchise Magazine.
- Austrade, 2007, Franchising to Indonesia.

신문기사

- "Business franchising to flourish in vietnam", Thanh Nien News(July 1, 2005)
- "Franchising Fad", Thanh Nien News(January 26, 2008)
- "Buying into the franchising world", Vietnam Investment Review(November 28, 2006)
- "Philippines seen becoming Asia's franchising hub", Inquirer(July 5, 2007)
- "BBQ Chicken to invest RM20m in 42 new outlets", The Edge Daily(February 25, 2008)
- "9MP To Include Allocation For Franchising Business", Bernama(March 29, 2006)
- "Genesis BBQ to spread wings", New Strait Times(February 23, 2008)
- "Fancy Franchise?", New Strait Times(August 29, 2007)
- "A Beautiful, Profitable Concept", New Strait Times(February 14, 2008)
- "Ansa-House to Help local firm develop potential", New Strait Times(January 24, 2008)
- "Upgrading the Industry", New Strait Times(December 13, 2007)

웹사이트 및 인터뷰

- General Statistics Office of Vietnam.
<http://www.gso.gov.vn>
- Australia-Malaysia Business Council.
<http://www.ambcwa.org>
- Philippine Franchise Association.
<http://www.philippinefranchiseassociation.com>
- Malaysian Franchise Association.
<http://www.mfa.org.my>
- Franchise Association of Indonesia.
<http://www.indonext.com>
- Vietnam Ministry of Trade.
<http://www1.mot.gov.vn>
- Philippines The Department of Trade and Industry.
<http://www.dti.gov.ph>
- Indonesia Ministry of Trade and Industry.
http://depperindag.tripad.com/eng_2000
- Malaysia Ministry of Entrepreneur and Cooperative Development.
<http://mecd.gov.my>
- Perbadanan Nasional Berhad.
<http://www.pns.com.my>

2008년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
08-001	한-EU FTA가 수출·투자유치에 미치는 영향 : 유럽 바이어 및 대한 잠재투자가 설문조사 결과	2008.1
08-002	대중 섬유수입규제 해제와 세계 섬유시장의 변화	2008.1
08-003	일본 소비패턴 동향 및 시사점	2008.2
08-004	주목해야 할 이머징 마켓의 소비 패턴 변화	2008.3

● 무공자료

번 호	제 목	발간일자
08-001	2008년 지역별 진출확대 전략	2008.1
08-002	러시아 투자실무 가이드	2008.1

● 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
08-001	2008 세계시장진출전략 설명회	2008.1
08-002	2008 세계시장진출전략 비즈니스포럼	2008.1
08-003	2008 세계시장진출전략 설명회 및 비즈니스 포럼 가이드북	2008.1

작성자

하노이 무역관	박동욱 과장
마닐라 무역관	홍창석 과장
자카르타 무역관	복덕규 과장
팔라렘푸르 무역관	김현호 과장
아대양주팀	이아영 책임연구원

Global Business Report 08-005

아세안 주요국 프랜차이즈 산업 분석 및 진출전략

발 행 인 | 홍 기 화
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2008년 3월 26일
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2008 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.