

정책자료
2020-05

자영업 경영 상황의 동태적 변화 연구(III)

홍민기 · 오상봉 · 노승욱

목 차

요 약	i
제1장 서 론	(홍민기) 1
제2장 자영업자 경영 실태조사	(홍민기) 2
제1절 서 론	2
제2절 실태조사 개요	3
1. 조사 개요	3
2. 근로자 수	5
3. 복수 사업장 운영 여부	6
제3절 코로나19와 긴급재난 지원금의 영향	7
제4절 패널 자료로 파악한 경영 상태 변화	15
제5절 정책에 대한 반응	23
1. 최저임금 영향 근로자	23
2. 사회보험	27
3. 일자리 안정자금	28
4. 제로페이	30
제6절 요약 및 결론	31
제3장 자영업 영업이익의 최근 추세 변화에 대한 비용의 기여	(오상봉) 34
제1절 서 론	34

제2절 분석의 개요	35
1. 데이터	35
2. 분석방법	40
제3절 분석 결과	41
제4절 소 결	45
제4장 프랜차이즈 다점포율 : 예비 프랜차이즈 창업자를 위한 브랜드 선택 지표	(노승욱 · 오상봉) 47
제1절 서 론	47
제2절 다점포의 국내외 현황	50
1. 미 국	50
2. 일 본	53
3. 한 국	55
4. 다점포 확대의 이유	58
제3절 다점포율의 정의 및 추이	59
1. 다점포율 정의	59
2. 다점포율 추이	61
제4절 다점포율의 트렌드 설명력 분석	67
제5절 결론 및 정책적 시사점	70
제5장 요약 및 결론	(홍민기) 72
제1절 요 약	72
제2절 정책적 함의	76
참고문헌	79
[부록] 자영업자 경영 실태조사	81

표 목 차

<표 2- 1> 연도별 조사 사업체 수(개소)	3
<표 2- 2> 업종별 조사 사업체 수	4
<표 2- 3> 2018년 조사업체의 연도별 조사 상황	4
<표 2- 4> 2019년 조사업체의 조사 상황	5
<표 2- 5> 근로자 수 분포(무급가족 종사자 제외)	5
<표 2- 6> 근로자 수 분포(무급가족 종사자 제외)	6
<표 2- 7> 운영 사업체 수(현재 응답 사업체 포함)	7
<표 2- 8> 코로나19의 영향: 매출과 영업이익 증감률	7
<표 2- 9> 긴급재난지원금의 영향: 매출과 영업이익 증감률	8
<표 2-10> 업종별 코로나19의 영향	10
<표 2-11> 업종별 긴급재난지원금의 영향	11
<표 2-12> 지역별 코로나19의 영향	14
<표 2-13> 지역별 긴급재난지원금의 영향	14
<표 2-14> 2019년과 2020년 경영상태의 비교(패널자료): 월 평균액	15
<표 2-15> 영업비용 항목의 비중 비교(패널자료)	16
<표 2-16> 위치, 지역별 2019~20년 월 매출액의 변화	17
<표 2-17> 위치, 지역별 2019~20년 월 영업이익의 변화	18
<표 2-18> 매출액 변화 로그값에 대한 회귀분석 결과	20
<표 2-19> 영업이익 로그값의 변화에 대한 회귀분석 결과	21
<표 2-20> 최저임금 영향 근로자의 비율(2019년)	24
<표 2-21> 최저임금 영향 근로자의 비율(2020년)	24
<표 2-22> 최저임금 인상에 대한 반응(2019년)	25
<표 2-23> 최저임금 인상에 대한 반응(2020년)	26
<표 2-24> 사회보험 가입 근로자의 비중(2019년)	27

<표 2-25> 사회보험 가입 근로자의 비중(2020년)	27
<표 2-26> 일자리 안정자금 신청 비중	28
<표 2-27> 일자리 안정자금 미신청 사유	28
<표 2-28> 일자리 안정자금 폐지 시 선호 정책	29
<표 2-29> 제로페이 인지 여부	30
<표 2-30> 제로페이 인지 사업주의 이용 현황	31
<표 3- 1> 소매업 현황	37
<표 3- 2> 음식점업 현황	37
<표 3- 3> 교육서비스업 현황	38
<표 3- 4> 스포츠 및 오락 관련 서비스업 현황	38
<표 3- 5> 개인 및 소비용품 수리업 현황	39
<표 3- 6> 기타 개인 서비스업 현황	39
<표 4- 1> 다점포율 상위 10대 업종	51
<표 4- 2> 미국 프랜차이즈 산업 발전사 3단계	52
<표 4- 3> 주요 브랜드의 업종별 다점포 수 및 비율(2018년과 2019년 평균)	56
<표 4- 4> 최다 다점포 수 상위 브랜드(2019년)	56
<표 4- 5> 분석대상 브랜드	68
<표 4- 6> 다점포율 트렌드 설명력 추정 결과	69

요약

1. 자영업 경영 실태조사

소매업과 음식업의 소규모 사업장에 대한 자영업자 실태조사는 2020년에 세 번째로 이루어졌다. 1차 조사는 2018년 6월에 서울, 대전, 대구 지역 소매업과 음식업의 소규모 사업장을 위주로 하여 2,000개 사업체를 조사하였다. 2차 조사에서는 2019년 5월에 광주, 춘천, 익산을 추가하였다. 2019년 조사업체 3,000개 가운데 2020년도 조사된 업체는 1,672개로 패널 유지 비율은 55.7%이다.

일반적인 패널조사라면 탈락 표본의 특성과 전체 표본의 특성을 고려해서 추가 표본을 선택한다. 하지만, 본 연구에서 이용한 조사는 횡단면이나 패널의 대표성이 필요하지 않기 때문에, 표본 추가에서 통계적 엄밀성을 고려하지 않았다. 따라서 연속적으로 조사되어 패널이 된 업체가 전체를 어떻게 대표하고 있는지는 검토의 대상이 아니다. 이 조사는 소규모 사업체를 대상으로 한 것이기 때문에 복수의 사업체를 운영하는 경우는 매우 드물었다.

코로나19의 영향을 파악하기 위해 “코로나19의 영향으로 3월과 4월 매출과 영업이익이 작년 3, 4월에 비해 얼마나 달라졌습니까?”라고 물었다. 코로나19의 영향으로 매출은 평균 25.3% 감소하였고, 영업이익은 평균 43.4% 감소하였다. 매출 감소 비율보다 영업이익 감소 비율이 큰 것이 특징이다.

코로나19의 영향은 소규모 소매업과 음식점업에도 매우 다르게 나타났다. 매출이 많이 감소한 업종과 영업이익이 감소한 업종도 매우 다르게 나타났다. 매우 이질적인 영향 가운데에서도, 섬유·의복·신발 소매업은 매출과 영업이익 감소율이 상대적으로 매우 높은 업

중이다. 반면, 구내식당·출장이동 음식점업은 매출과 영업이익 감소율이 상대적으로 낮았다.

긴급재난지원금의 효과를 알아보기 위해 “긴급재난지원금이 지급된 5월 13일 이후 현재까지 매출과 영업이익이 3, 4월에 비해 얼마나 달라졌습니까?”라고 물었다. 긴급재난지원금의 영향으로 매출은 평균 2.0% 늘어났고, 영업이익은 평균 18.4% 증가하였다. 긴급재난지원금 지급 이후 매출이 증가한 업종에서 영업이익도 증가하였다.

코로나19의 영향에서 본 것과 마찬가지로, 지역별 특성과 긴급재난지원금 효과의 일관된 상관성을 발견하기 어려웠다. 다만, 서울과 대구에서 긴급재난지원금의 효과가 상대적으로 크게 나타났기 때문에, 인구밀도가 높은 지역에서 상대적으로 긴급재난지원금의 효과가 집중적으로 나타났다는 추론은 가능하다.

2019년과 2020년 패널 사업체를 대상으로 분석한 결과, 코로나19의 영향으로 매출이 줄어들면서, 매출과 밀접히 연관되어 있는 재료매입비와 카드수수료는 매출액이 줄어든 만큼 감소하였지만, 고정비용의 성격이 상대적으로 강한 인건비와 임차료 등의 비용은 매출액 감소보다 적게 감소하였고, 이에 따라 영업이익의 감소폭은 매출액의 감소폭보다 컸다.

매출 변화에 대한 회귀분석을 실시한 결과, 인구 밀집도가 높은 서울, 고밀도 거주지, 유흥 상업지에서 매출액의 감소가 적게 나타났다. 방역 대책의 영향을 적게 받았던 음식료 소매업의 매출 감소도 상대적으로 작았다. 프랜차이즈는 오히려 매출액을 높이는 요인으로 작용하였다. 반면, 밀집도가 낮고 매출액도 낮았던 재래시장과 저밀도 거주지의 매출액 감소가 컸고, 프랜차이즈가 아닌 일반 영업점에서는 매출액이 크게 감소하였다. 방역 대책의 영향을 많이 받은 섬유·의복 소매업과 비알코올 음료점에서 매출액이 많이 감소하였다.

전체적으로 보면, 매출 변화에 대한 회귀분석에서와는 달리, 영업이익 변화에 대한 회귀분석에서는 설명변수들에서 유의한 추정치가 많지 않다. 프랜차이즈 여부가 영업이익 증가에 강하게 영향을 준다

는 것이 확인되었다.

회귀분석에서 지역, 위치, 업종, 프랜차이즈 여부가 매출액과 영업이익의 변화를 설명하는 데 매우 작은 영향을 주었다. 설명변수에 포함되지 않은 그 밖의 변수들이나 설명변수에 포함되기 어려운 비관측 변수들의 영향이 크다는 것으로 해석된다.

소규모 소매업이나 음식업에서는 최저임금 인상에 대해 큰 변동이 없는 경우가 가장 많고, 근로시간을 조정한 경우가 그다음으로 많았다. 근로자 수, 노동강도, 비용 등에서는 조정할 여지 없이 거의 극대 지점에 가까운 상태에서 운영되고 있기 때문에, 근로자 수 조정, 인건비 외 비용조정, 생산물 가격 조정, 근로방식 조정 등의 여지는 크지 않다는 것을 확인할 수 있다.

2019년에는 최저임금이 많이 인상되었고, 2020년에는 인상폭이 줄어들었다. 그럼에도, 최저임금 인상에 대한 반응은 2019년과 2020년에 거의 차이가 없다. 전체적으로 각 대응 방안에 대한 비중도 거의 비슷하고, 최저임금 적용 근로자가 있는 사업체와 없는 사업체가 반응하는 방식도 두 연도에 거의 차이가 없다. 최저임금 인상에 대한 사업체의 대응은 최저임금 인상률에 영향을 받지 않았다.

일자리 안정자금 미신청 사유에 대해 물어 보았다. 사회보험을 강제하기 때문이라는 이유가 2019년 27.1%였는데, 2020년에는 29.6%로 약간 증가하였다. 지원 금액이 적어서라는 이유는 30.4%에서 22.2%로 감소하였다. 사회보험 사각지대를 해소하려는 노력이 쉽지 않음을 보여주고 있다. 잘 몰라서 일자리 안정자금을 신청하지 않았다는 비율은 2019년 22.9%에서 26.5%로 늘어났다. 신청절차가 복잡해서라는 이유도 17.8%에서 21.0%로 늘어났다. 물론, 패널 자료가 아니고, 대표성을 유지하는 방식으로 표본을 추가하지 않았기 때문에 연도별 비교에 유의해야 한다. 그렇지만, 일자리 안정자금의 지급과 관련된 행정절차의 문제가 1년 사이에 크게 개선되었다고 평가하기는 어려운 결과이다.

제로페이 인식의 확산 속도는 느린 편이지만 인식되고 난 다음 이

용으로 전환하는 속도는 매우 빠르다. 제로페이가 있다는 것을 아는 경우에는 80% 이상의 사업주가 이용하거나 이용할 계획인 것으로 조사되었다. 제로페이가 원래 사업의 의도대로 사업주의 수수료를 경감하는 데 도움이 된다는 것이 경험적으로 확인되었다고 할 수 있다. 소비자들의 제로페이 활용도를 높이고, 사업주들이 제로페이 사업에 대해 잘 알 수 있도록 정책을 편다면, 자영업자에게 도움이 되는 보편적인 정책이 될 가능성이 매우 높다.

2. 자영업 영업이익의 최근 추세 변화에 대한 비용의 기여

본 장에서는 매출보다는 비용의 최근 경영상황 악화에 대한 영향을 살펴보고자 한다. 매출액의 변화는 주어진 것으로 보고 비용의 변화가 영업이익에 미친 영향이 시기적으로 어떻게 변화하고 있는지를 살펴본다. 이를 위해 2007년부터 2018년까지 서비스업조사 원자료를 활용하였다. 분석은 5인 미만 개인 사업체만을 대상으로 수행한다.

매출의 증감이 이익의 증감에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 추정함으로써 비용 증감의 영향을 알 수 있다. 본 보고서에서는 시기별로 매출 변화는 주어진 것으로 보고 비용이 영업이익에 미친 영향이 어떻게 변해 왔는지를 추정한다.

분석 결과, 소매업의 경우 2000년대 후반만 하더라도 매출 증가의 약 10%가 이익 증가로 이어졌지만 2010년대 후반이 되면 6%로 떨어진다. 그 사이 비용의 비중이 4% 이상 상승했다는 뜻이다. 특히 자영업자의 타격이 컸다. 매출 증가의 약 20%에 이르던 이익이 10% 미만으로 줄어들었다.

음식점 및 주점업의 경우 2000년대 후반에는 매출 증가의 20% 이상이 이익으로 이어졌지만 2010년대 후반에는 10% 이하로 떨어졌다. 소매업과 다른 것은 고용주의 이익 비율 하락도 상당히 크다는 것이다.

교육서비스업의 경우에는 약 10년 동안 매출 증가의 약 30%에 이

르던 이익 증가가 약 15%로 떨어졌다. 이러한 하락은 주로 기타 교육기관의 영향이다. 일반 교습학원의 이익 비율은 소폭 하락하는 데 그쳤다.

분석 결과에 따르면 매출에 비해 비용이 빠르게 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 경제 성장에도 불구하고 이익이 정체되거나 오히려 감소하는 결과로 이어지고 있다. 거래관계에서 언제나 약자의 지위에 있는 자영업자의 현실적 상황이 주요 원인일 것이다. 사회의 건강한 구성원으로서 가계를 유지하고 정당한 임금을 지급하며 고용을 창출하고 있는 자영업자에 대한 보다 적극적인 제도적 보호장치가 필요함을 시사한다.

3. 프랜차이즈 다점포율 : 예비 프랜차이즈 창업자를 위한 브랜드 선택 지표

본 장에서는 가맹점수 대신 ‘다점포율’을 프랜차이즈 성과 비교의 새로운 기준으로 제안한다. 다점포율은 프랜차이즈의 전체 가맹점 중 점주 한 명이 2개 이상 다(多)점포를 거느리는 비중이다. 다점포는 기존 가맹점주가 1개 점포를 해보고 매출, 수익성, 본부의 상생 정책 등에 종합적으로 만족해서 같은 브랜드로 추가 출점한 사례다. 따라서 다점포율이 높을수록 해당 브랜드에 대한 기존 점주들의 만족도나 신뢰도, 충성도가 높다고 볼 수 있다. 반대로 다점포율이 전년 대비 감소했다면 가맹점수가 늘었어도 브랜드의 전망을 어둡게 볼 만하다.

본 연구에서는 편의점, 커피 전문점, 저가 주스, 빙수 전문점, 패스트 푸드 등 다양한 업종의 실제 사례와 조사 자료, 다점포 점주 및 프랜차이즈 본사 관계자 인터뷰 등을 통해 프랜차이즈 선행지수로서의 다점포율에 대해 고찰하였다. 그중에서 국내 편의점 5사(CU, GS25, 세븐일레븐, 미니스톱, 이마트24)의 지난 7년간 다점포율을 집중적으로 분석하고 시사점을 찾아 보았다. 편의점 외에도 주씨, 에머

이, 연안식당, 써브웨이 등 타 업종에서도 다점포율이 프랜차이즈 트렌드 분석에 어떻게 기능할 수 있는지 살펴봤다.

피자와 커피전문점도 다점포 비율이 높았다. 피자는 27~50%, 커피전문점은 11~35%에 달한다. 커피전문점은 편의점과 마찬가지로 비교적 높은 전문성이 요구되지 않고 창업 선호 업종으로 분류된다. 미국에서는 2019년 가맹점 중 절반 이상인 54%(약 22만 3,000개)가 다점포 점주들이 운영 중이고, 이 비율은 상승 중이다. 이를 감안하면 우리나라도 향후 다점포 경영이 확대될 것으로 보인다. 이미 가맹점을 5~20개가량 운영하며 절세를 위해 법인을 세운 다점포 기업들이 속속 등장하고 있다. 다점포의 확대는 가맹점주와 가맹본점 모두에게 이득이 되기 때문일 것이다. 많은 다점포 가맹점주의 경우에는 상당한 수익률을 달성하고 있는 것으로 파악된다. 하지만, 편의점 업계는 다점포 점주에 대한 혜택이 다른 업종에 비해 그리 많지 않은 편이다.

다점포의 확대는 다점포가 가맹점과 가맹본부 모두에게 유리한 측면이 있기 때문이다. 먼저 기존의 가맹점에서 얻은 성공의 경험을 그대로 활용할 수 있다. 또한 규모의 경제를 누릴 수 있고 가맹본점과의 협상력을 가질 수 있다. 가맹본부의 경우에도 능력이 검증되지 않은 점주보다 이미 검증된 점주에게 가맹점을 줌으로써 수익을 담보할 수 있다. 또한 하나의 가맹점을 운영하는 점주에 비해 다점포를 운영하는 가맹점주는 브랜드 가치를 유지하거나 높이기 위해 더 전문적이고 많은 노력을 기울일 가능성이 크다. 이러한 이유로 가맹본점은 다점포를 확대하기 위해 다양한 인센티브를 제공하기도 한다.

브랜드별 다점포율이 개별 프랜차이즈 가맹점의 경영 상황을 보여주는 지표로 가능성이 있는지를 실증적으로 검증하였다. 6년 치(2004년부터 2019년까지) 프랜차이즈 자료를 패널 모형을 이용하여 분석하였다. 분석 결과, 다점포율은 점포당 매출액에 대한 동행지표와 선행지표로 모두 통계적으로 의미 있는 것으로 추정되었다. 특히 동행지표로 활용할 때는 1% 수준에서 유의하였다. 다점포율이 1%p 높을

때 당해연도 매출액은 0.51% 높은 것으로 추정되었다. 이는 다점포율이 예비 창업자에게 의미 있는 지표가 될 수 있음을 시사한다.

이처럼 다점포율이 자영업 트렌드를 설명하는 지표로서 유용하다는 점을 감안할 때, 가맹사업법 시행령 개정을 통해 프랜차이즈 본부로 하여금 다점포율과 다점포수를 정보공개서에 의무적으로 기재하게 할 것을 제안한다. 이는 예비 창업주의 브랜드 선택에 도움을 줄 뿐만 아니라, 자영업 위기 시 기존 다점포 점주의 점포정리 움직임에 따라 신규 창업의 억제 및 과다 경쟁 예방, 폐업 리스크 최소화에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 정보공개서에 다점포율 외에 관련 정보 기재를 의무화할 것을 제안한다. 또한 정보공개서에 최신 정보가 담길 수 있도록 업데이트 주기를 단축하는 것도 필수적이다. 적어도 가맹점 100~200개 이상 중대형 프랜차이즈만이라도 3~6개월에 한 번씩, 가맹점수와 다점포율(다점포수)만이라도 수시로 공개하도록 의무화하는 것이 바람직하다.

제 1 장 서 론

본 연구는 자영업자의 경영 상황 파악을 목적으로 한다. 2016년 오상봉(2016)의 연구에서는 전국사업체조사, 국세통계, 경제활동인구조사를 이용하여 자영업자의 상황을 분석한 바 있다. 2018년에는 소규모 음식업과 소매업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2019년에는 설문과 조사업체를 최대한 유지하면서, 지역을 확대하여 자영업자에 대한 설문조사를 하였다. 그리고 2020년에는 코로나19의 확산과 긴급재난지원금의 효과를 파악할 수 있는 설문 문항을 추가하여 조사를 실시하였다. 다른 설문은 전년도와 최대한 동일하게 유지하여서 자영업자의 경영 상황 변화를 파악할 수 있도록 하였다.

이 보고서의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 2020년에 실시된 자영업자 실태조사의 결과를 보고한다. 제3장에서는 비용의 변화가 영업이익에 미친 영향이 어떻게 변화하고 있는지를 살펴본다. 이를 위해 2007년부터 2018년까지 서비스업조사 원자료를 활용하여 분석하였다. 분석은 5인 미만 개인사업체만을 대상으로 수행한다. 제4장에서는 프랜차이즈 다점포율의 추이를 살펴보고, 다점포율이 개별 프랜차이즈 가맹점의 경영 상황을 보여주는 지표가 될 수 있는지 실증적으로 검토한다. 마지막 제5장에서는 연구 결과를 요약하고 정책적 함의에 대해 논의한다.

제 2 장 자영업자 경영 실태조사

제1절 서론

이 장에서는 노동연구원이 시행한 소규모 사업체 실태조사 결과를 바탕으로 최근 자영업자 경영 상황의 동태적 변화를 살펴본다. 설문조사는 2008년부터 서울, 대전, 대구 지역의 소규모 사업체를 대상으로 시작되었다. 2019년에는 광주, 춘천, 익산 지역의 사업체를 추가하여 조사하였다. 2020년에는 2019년에 조사된 지역과 업종을 유지하면서 조사를 하여 동태적 상황을 파악할 수 있도록 하였다.

2018년 조사 결과를 보고하면서도 수차례 강조하였듯이, 본 연구에서 수행한 조사는 음식업과 소매업의 소규모 사업체를 대상으로 한 것으로, 전국 대표성을 목표로 하지 않는다. 조사 결과를 해석할 때에도 조사 해당 지역의 소규모 음식업과 소매업의 상황을 보여주는 것으로 한정하는 것이 바람직하다.

다음 제2절에서는 자영업자 실태조사에 대해 설명한다. 2020년 조사에서는 코로나19의 영향과 긴급재난지원금의 영향을 파악하기 위한 설문을 추가하였다. 제3절에서는 설문조사 결과를 보고한다. 그리고 제4절에서는 2019년과 2020년에 모두 조사된 패널 사업체를 대상으로 매출과 영업이익의 변화 상황을 검토한다. 제5절에서는 정부 정책에 대해 소규모

자영업체가 어떻게 반응하였는가에 대한 조사 결과를 분석한다. 대상이 되는 정책은 최저임금, 사회보험, 일자리 안정자금, 제로페이이다. 마지막 제6절에서는 조사 결과를 요약하고 정리한다.

제2절 실태조사 개요

1. 조사 개요

자영업자 실태조사는 2020년에 세 번째로 이루어졌다. 1차 조사는 2018년 6월에 서울, 대전, 대구 지역 소매업과 음식업의 소규모 사업장을 위주로 하여 2,000개 사업체를 조사하였다(홍민기·오상봉, 2018: 36).

2차 조사는 2019년 5월에 6개 지역 소매업과 음식업의 소규모 사업장을 대상으로 하였다. 2차 조사에서는 1차로 조사하였던 서울, 대전, 대구 이외에 광주, 춘천, 익산을 추가하였다.

1차 연도에 조사된 사업체를 2차 연도에도 최대한 조사에 포함하도록 하였다. 조사 사업체 수는 서울 1,033개, 대전 421개, 대구 546개, 광주 400개, 춘천 300개, 익산 300개이다.

조사 업종은 8개로 나누었다. 업종별 조사 업체 수는 업종별 대표성과 각 업종별 분석이 가능한 최소 관측치를 고려하여 설정하였다. 2019년에 1,000개의 업체가 조사에 추가되었는데, 업종별 조사 비율은 크게 차이가 없다. 조사에 가장 많이 포함된 업종은 음식업종으로 조사업체의 약

〈표 2-1〉 연도별 조사 사업체 수(개소)

	전체	서울	대전	대구	광주	춘천	익산
2018	2,000	1,033	421	546			
2019	3,000	1,033	421	546	400	300	300
2020	3,000	1,033	421	546	400	300	300

자료: 저자 작성.

4 자영업 경영 상황의 동태적 변화 연구(III)

〈표 2-2〉 업종별 조사 사업체 수

업종	2018	2019	2020
음식료품 및 담배 소매업 (472)	12.5	14.0	12.5
가전제품 및 정보통신장비 소매업 (473)	12.5	10.8	10.7
섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업 (474)	17.4	17.1	17.3
기타 생활용품 (475)	11.3	12.1	11.2
문화, 오락, 여가용품 소매업 (476)	2.6	2.4	3.8
연료, 기타상품, 무점포 소매업 (477~479)	5.0	5.4	5.0
음식점업 (561)	27.4	27.7	28.0
비알코올 음료점업 (5622)	11.5	10.4	11.4
합계	100.0	100.0	100.0

자료: 저자 작성.

〈표 2-3〉 2018년 조사업체의 연도별 조사 상황

2018	2019	2020	표본수	비중(%)
○	○	○	1,169	58.5
○	○	×	306	15.3
○	×	○	418	20.9
○	×	×	107	5.4

주: ○는 조사되었음을, ×는 조사되지 않았음을 가리킴.

자료: 저자 작성.

28.0%를 차지한다. 가장 적게 포함된 업종은 문화오락여가 소매업(약 3%)과 연료기타상품 소매업(약 5%)이다.

2018년 조사 업체 가운데 3년 동안 계속 조사된 사업체는 1,169개로, 전체 2,000개 사업체의 58.5%를 차지한다. 2018년과 2019년에는 조사되고 2020년에는 조사되지 않은 업체는 306개로 15.3%를 차지한다. 2019년에는 조사되지 않았다가 2020년에 다시 조사된 업체는 418개로 20.9%를 차지한다. 2018년에만 조사되고 이후 조사에 포함되지 않은 업체는 107개로 5.4%를 차지한다.

2019년 조사업체 3,000개 가운데 2020년에도 조사된 업체는 1,672개로 패널 유지 비율은 55.7%이다. 2020년에 조사에서 탈락한 업체는 1,328개로 탈락 비율은 44.3%이다. 2020년 조사에서 빠진 업체 수만큼 조사에서

〈표 2-4〉 2019년 조사업체의 조사 상황

2019년	2020년	표본수	비중(%)
○	○	1,672	55.7
○	×	1,328	44.3
×		1,328	44.3

주: ○는 조사되었음을, ×는 조사되지 않았음을 가리킴.
자료: 저자 작성.

추가하였기 때문에 표본수는 3,000개로 유지된다.

일반적인 패널조사라면 탈락 표본의 특성과 전체 표본의 특성을 고려해서 추가 표본을 선택한다. 하지만, 본 연구에서 이용한 조사는 횡단면이나 패널의 대표성이 필요하지 않기 때문에, 표본 추가에서 통계적 엄밀성을 고려하지 않았다. 따라서 연속적으로 조사되어 패널이 된 업체가 전체를 어떻게 대표하고 있는지는 검토의 대상이 아니다. 단지 참고 자료로만 사용한다.

2. 근로자 수

무급가족 종사자를 제외할 경우, 2020년 조사 사업체의 임금 근로자 수는 평균 0.78명이다. 2019년에는 평균 0.81명이었다. 조사 사업체의 59.4%

〈표 2-5〉 근로자 수 분포(무급가족 종사자 제외)

	2019		2020	
	관측치	비중(%)	관측치	비중(%)
없음	1,837	61.2	1,782	59.4
1명	550	18.3	665	22.2
2명	301	10.0	277	9.2
3명	150	5.0	139	4.6
4명 이상	162	5.4	137	4.6
합 계	3,000	100.0	3,000	100.0
평 균		0.814		0.781

자료: 저자 작성.

〈표 2-6〉 근로자 수 분포(무급가족 종사자 제외)

(단위 : %)

	2019		2020	
	일반사업체	프랜차이즈	일반사업체	프랜차이즈
없음	66.7	33.1	65.3	29.4
1명	17.7	21.8	20.6	30.0
2명	8.4	18.5	7.3	19.0
3명	3.4	13.4	3.1	12.3
4명 이상	3.9	13.2	3.6	9.3
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0
평균(명)	0.650	1.665	0.631	1.538

자료 : 저자 작성.

가 고용원이 없는 자영자이다. 1명을 고용한 사업체는 22.2%이고, 2명을 고용한 사업체는 9.2%이다. 3명 이상을 고용한 사업체는 10%가 되지 않는다. 이 조사에는 매우 영세한 사업체가 많이 포함되어 있다.

조사 사업체의 근로자 수 분포를 일반사업체와 프랜차이즈로 나누어 살펴보았다. 2020년 프랜차이즈의 평균 근로자 수는 1.53명으로 일반 사업체의 0.63명보다 2배 이상으로 많았다. 고용원이 없는 자영자의 비중은 프랜차이즈의 경우 29.4%로, 일반사업체의 65.3%에 비해 현저히 낮았다. 프랜차이즈는 자영자, 1명 고용, 2명 고용 등이 거의 균등하게 분포된 반면, 일반사업체는 고용원이 없거나 1명만 고용한 경우가 85% 이상을 차지하였다. 이러한 근로자 수 분포 현황은 2019년과 크게 차이가 나지 않는다. 2020년에 새로 조사에 추가된 사업체가 많았고, 표본을 추가할 때 대표성을 유지하기 위해 엄밀한 통계적 노력을 하지 않았지만, 상당히 유사한 표본이 추가되었음을 확인할 수 있다.

3. 복수 사업장 운영 여부

사업주가 조사 대상이 된 사업체 외에 다른 소매, 음식 사업체를 운영하고 있는지 조사하였다. 사업체를 1개만 운영한다는 경우가 98.8%였으

〈표 2-7〉 운영 사업체 수(현재 응답 사업체 포함)

	빈도	비율(%)
1개 (현 사업체만)	2,963	98.77
2개	34	1.13
3개	3	0.1

자료: 저자 작성.

며, 2개를 운영하는 경우는 1.13%였고, 3개를 운영하는 경우는 3,000개 응답자 가운데 3명에 불과하였다. 이 조사는 소규모 사업체를 대상으로 한 것이기 때문에 복수의 사업체를 운영하는 경우는 매우 드물었다.

제3절 코로나19와 긴급재난 지원금의 영향

코로나19의 영향을 파악하기 위해 “코로나19의 영향으로 3월과 4월 매출과 영업이익이 작년 3, 4월에 비해 얼마나 달라졌습니까?”라고 묻고, 매출과 영업이익 변화를 -100%와 100% 사이의 값을 답하도록 하였다.

조사 결과, 코로나19의 영향으로 매출은 평균 25.3% 감소하였고, 영업이익은 평균 43.4% 감소하였다. 매출 감소율보다 영업이익 감소율이 큰 것이 특징이다.

긴급재난지원금의 효과를 알아보기 위해 “긴급재난지원금이 지급된 5월 13일 이후 현재까지 매출과 영업이익이 3,4월에 비해 얼마나 달라졌습

〈표 2-8〉 코로나19의 영향: 매출과 영업이익 증감률

(단위: %)

	평균	표준편차	최솟값	최댓값
매출변화	-25.3	24.6	-100	100
영업이익 변화	-43.4	36.1	-100	100

주: 관측치는 3,000개.

자료: 저자 작성.

8 자영업 경영 상황의 동태적 변화 연구(III)

니까?”라고 묻고 매출 변화와 영업이익의 변화를 -100%부터 100% 사이의 값을 답하도록 하였다.

긴급재난지원금의 영향으로 매출은 평균 2.0% 늘어났고, 영업이익은 평균 18.4% 증가하였다.

업종별로 코로나19의 영향을 살펴보았다. 코로나19의 영향으로 매출은 평균 25.3% 감소하였는데, 평균보다 더 많이 감소한 업종은 섬유·의복·신발 소매업(-30.3%), 한식음식업(-27.0%), 커피 등 음료업(-26.4%), 기타 생활용품업(-26.0%)이다. 상대적으로 매출 감소가 적었던 업종으로

<표 2-9> 긴급재난지원금의 영향 : 매출과 영업이익의 증감률

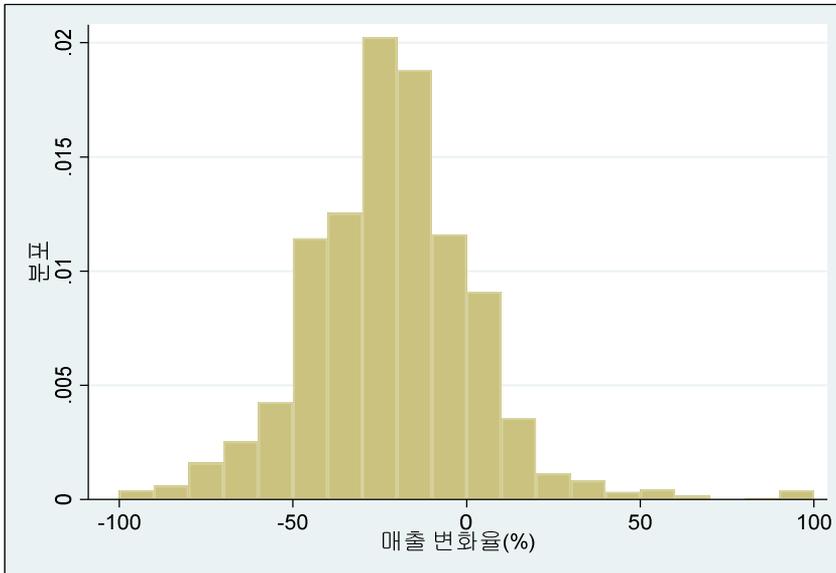
(단위 : %)

	평균	표준편차	최솟값	최댓값
매출 변화	2.0	22.6	-90	100
영업이익 변화	18.4	12.9	0	100

자료 : 저자 작성.

[그림 2-1] 코로나19의 영향 : 매출 변화율

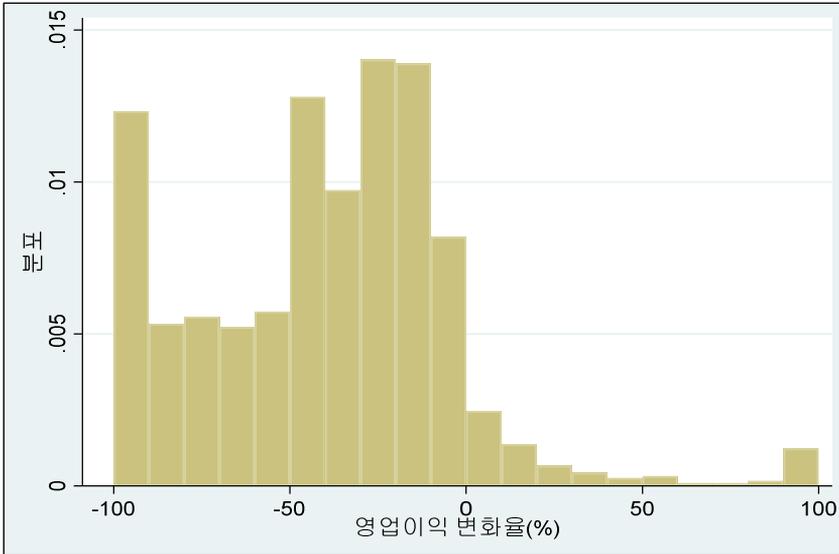
(단위 : %)



자료 : 저자 작성.

[그림 2-2] 코로나19의 영향 : 영업이익의 변화율

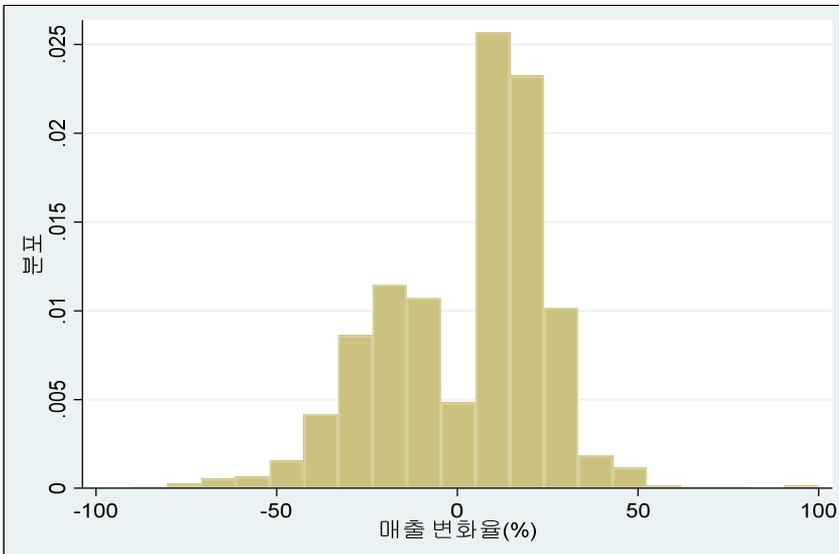
(단위 : %)



자료 : 저자 작성.

[그림 2-3] 긴급재난지원금의 효과 : 매출 변화율

(단위 : %)

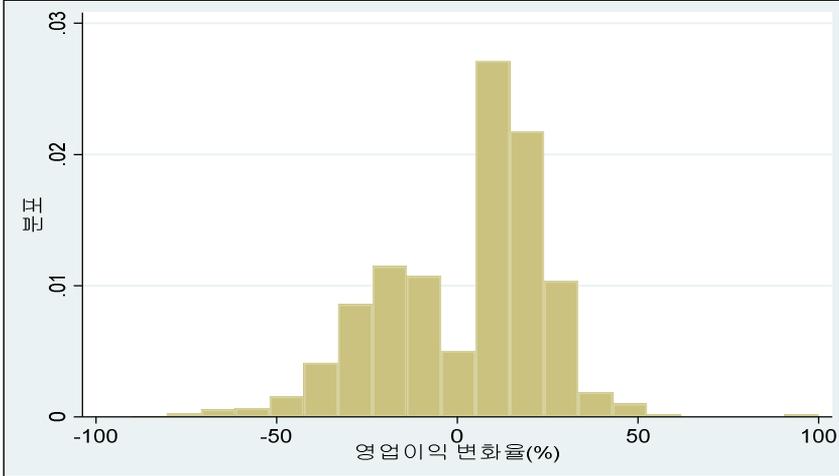


자료 : 저자 작성.

10 자영업 경영 상황의 동태적 변화 연구(III)

[그림 2-4] 긴급재난지원금의 효과 : 영업이익 변화율

(단위 : %)



자료 : 저자 작성.

<표 2-10> 업종별 코로나19의 영향

(단위 : %)

	매출 변화율		영업이익 변화율	
	평균	편차	평균	편차
음·식료품 및 담배 소매업	-23.1	20.1	-30.5	29.8
슈퍼마켓, 편의점 등	-18.2	26.0	-42.6	38.1
가전제품, 정보통신장비 소매업	-25.6	23.9	-42.3	33.6
섬유, 의복, 신발, 가죽제품 소매업	-30.3	23.9	-49.3	33.0
기타 생활용품	-26.0	27.0	-50.8	35.6
문화, 오락, 여가용품 소매업	-19.1	32.7	-53.6	36.5
연료, 기타상품, 무점포 소매업	-23.1	23.7	-35.8	37.8
한식 음식점업	-27.0	22.9	-41.1	35.8
외국식 음식점업	-21.7	25.3	-47.4	44.0
구내식당, 출장이동 음식점업	-13.3	23.1	-20.0	72.6
제과점, 피자, 치킨, 김밥, 포장 등	-21.6	23.0	-40.7	37.3
커피 등 비알코올 음료(주점 제외)	-26.4	22.3	-36.5	36.7
평균	-25.3	24.6	-43.4	36.1

자료 : 저자 작성.

는 구내식당·출장이동 음식점업(-13.3%), 슈퍼마켓·편의점(-18.2%), 문화·오락·여가용품 소매업(-19.1%)이 있다. 나머지 업종들은 평균 정도의 매출 감소가 있었다.

업종별 영업이익 감소는 평균 43.4%였는데, 평균보다 많이 감소한 업종은 문화·오락·여가용품 소매업(-53.6%), 기타 생활용품업(-50.8%), 섬유·의복·신발 소매업(-49.3%), 외국식 음식점업(-47.4%)이다. 상대적으로 영업이익 감소가 적은 업종은 구내식당·출장이동 음식점업(-20.0%), 음식료품·담배소매업(-30.5%), 연료·기타상품·무점포 소매업(-35.8%), 커피 등 음료업(-36.5%)이다.

코로나19의 영향은 소규모 소매업과 음식점업에도 매우 다르게 나타났고, 매출이 많이 감소한 업종과 영업이익이 감소한 업종도 매우 다르게 나타났다. 매우 이질적인 영향 가운데에서도, 섬유·의복·신발 소매업은 매출과 영업이익 감소율이 상대적으로 매우 높은 업종이다. 반면, 구내식당·출장이동 음식점업은 매출과 영업이익 감소율이 상대적으로 낮았다.

〈표 2-11〉 업종별 긴급재난지원금의 영향

(단위: %)

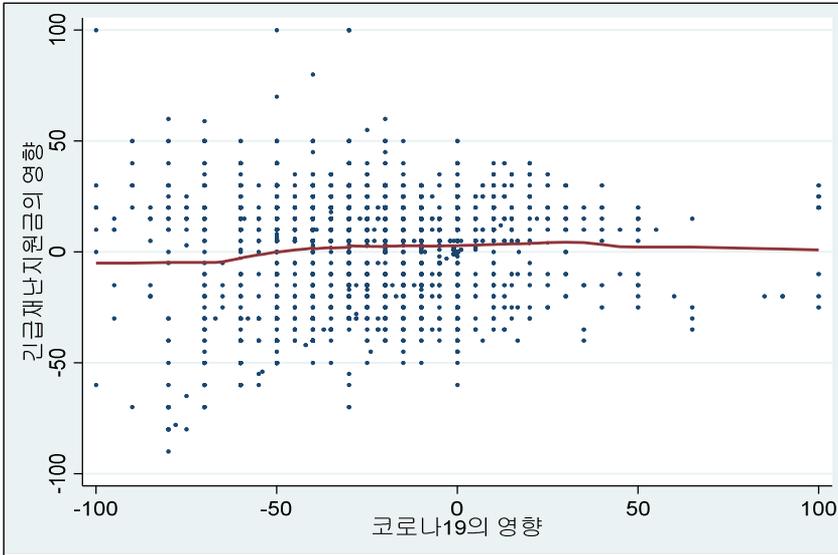
	매출 변화율		영업이익 변화율	
	평균	편차	평균	편차
음·식료품 및 담배 소매업	3.2	20.8	3.1	20.5
슈퍼마켓, 편의점 등	9.9	20.6	9.5	20.2
가전제품, 정보통신장비 소매업	-3.2	23.7	-3.4	23.8
섬유, 의복, 신발, 가죽제품 소매업	2.9	24.6	3.0	24.2
기타 생활용품	-0.8	24.3	-1.1	24.5
문화, 오락, 여가용품 소매업	-4.3	19.9	-3.6	18.2
연료, 기타상품, 무점포 소매업	0.0	19.9	-0.2	19.9
한식 음식점업	1.1	22.1	0.9	21.5
외국식 음식점업	8.4	19.6	7.7	17.6
구내식당, 출장이동 음식점업	6.7	5.8	6.7	7.6
제과점, 피자, 치킨, 김밥, 포장 등	6.4	20.2	5.7	20.5
커피 등 비알코올 음료(주점 제외)	1.2	21.1	1.4	21.2
평균	1.9	22.6	1.8	22.3

자료: 저자 작성.

12 자영업 경영 상황의 동태적 변화 연구(III)

[그림 2-5] 코로나19의 영향과 긴급재난지원금의 상관관계 : 매출 변화율

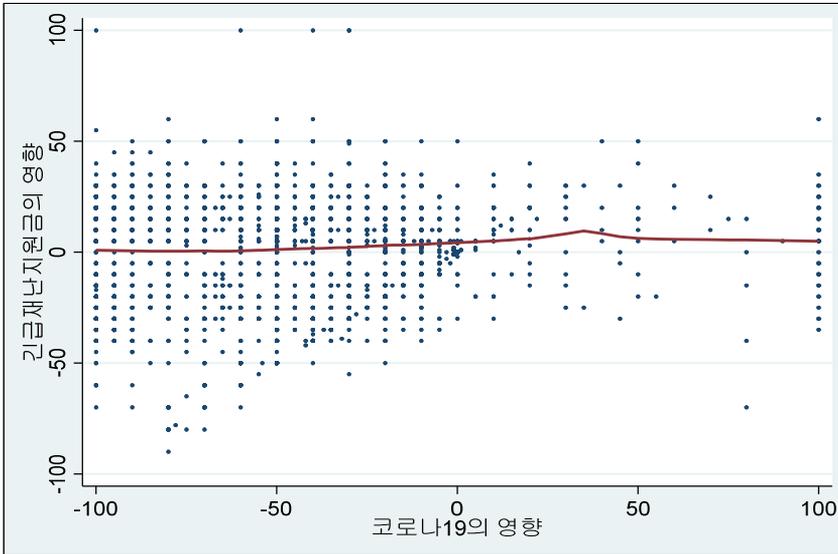
(단위 : %)



자료 : 저자 작성.

[그림 2-6] 코로나19의 영향과 긴급재난지원금의 상관관계 : 영업이익의 변화율

(단위 : %)



자료 : 저자 작성.

업종별 긴급재난지원금의 영향을 살펴보았다. 긴급 재난지원금 지급으로 매출은 평균 1.9% 증가하였는데, 매출이 많이 증가한 업종은 슈퍼마켓·편의점(9.9%), 외국식 음식점업(8.4%), 구내식당·출장이동 음식점업(6.7%), 제과점·피자·치킨·김밥 등 음식점업(6.4%)이다. 문화·오락·여가용품 소매업(-4.3%)과 가전제품·정보통신장비 소매업(-3.2%)에서는 매출이 감소하였다.

긴급재난지원금 지급 이후 영업이익은 평균 1.8% 증가하였는데, 매출이 증가한 업종에서 영업이익도 증가하였다. 슈퍼마켓·편의점(+9.5%), 외국식 음식점업(7.7%), 구내식당·출장이동 음식점업(+6.7%), 제과점·피자·치킨·김밥 등 음식점업(5.7%)에서 영업이익이 상대적으로 많이 증가하였다. 긴급재난지원금 지급 이후 매출이 감소한 업종에서는 영업이익도 감소하였다. 문화·오락·여가용품 소매업(-3.6%)과 가전제품·정보통신장비 소매업(-3.4%)에서는 매출이 감소하였다.

코로나19의 영향과 긴급재난지원금의 효과의 상관관계를 살펴보았다. 그림에서 나타나듯이, 코로나19로 매출이 감소한 비율과 긴급재난지원금으로 매출이 증가한 비율 사이에는 상관관계가 높지 않았다. 마찬가지로, 코로나19로 영업이익이 감소한 비율과 긴급재난지원금으로 영업이익이 증가한 비율 사이에도 상관관계가 높지 않았다(그림 2-5, 2-6 참조).

지역별로 코로나19의 영향을 살펴보았다. 코로나19로 인구밀도가 높은 대도시에서 매출이 더 많이 감소하는 경향이 나타났다. 서울(-27.7%), 대구(-26.7%), 대전(-29.4%)에서의 매출이 광주(-17.2%), 익산(-13.9%)에 비해 많이 감소하였다. 다만 예외적으로, 춘천은 매출이 30.8% 감소하여 조사 대상 지역 가운데 감소폭이 가장 컸다.

코로나19의 영향으로 영업이익은 익산(-61.5%)과 대구(-51.2%)에서 많이 감소하였다. 서울(-31.5%)과 춘천(-38.4%)의 영업이익은 상대적으로 적게 감소하였다. 지역별로 보면, 매출 변화율과 영업이익 변화율 간의 관련성을 발견하기 어렵다.

긴급재난지원금의 영향을 지역별로 살펴보았다. 긴급재난지원금 지급 이후 서울에서는 매출 증가율(+4.7%)과 영업이익 증가율(+4.5%)이 다른 지역에 비해 높았다. 대구(+3.9%, 3.5%)와 익산(+2.7%, 2.5%)에서도 다른

〈표 2-12〉 지역별 코로나19의 영향

(단위: %)

	매출 변화율		영업이익 변화율	
	평균	편차	평균	편차
서울	-27.7	20.1	-31.5	24.2
대전	-29.4	26.1	-47.3	38.0
대구	-26.7	26.6	-51.2	41.5
광주	-17.2	26.2	-49.2	44.7
춘천	-30.8	22.4	-38.4	31.9
익산	-13.9	26.8	-61.5	34.7
전체	-25.3	24.6	-43.4	36.1

자료: 저자 작성.

〈표 2-13〉 지역별 긴급재난지원금의 영향

(단위: %)

	매출 변화율		영업이익 변화율	
	평균	편차	평균	편차
서울	4.7	19.9	4.5	20.1
대전	-1.0	25.4	-1.7	26.4
대구	3.9	25.0	3.5	24.1
광주	1.4	21.7	1.2	21.5
춘천	-7.3	23.7	-5.7	21.7
익산	2.7	20.1	2.5	19.8
전체	1.9	22.6	1.8	22.3

자료: 저자 작성.

지역에 비해 매출과 영업이익이 많이 증가하였다.

반면, 춘천에서는 긴급재난지원금 지급 이후에도 매출이 7.3% 감소하고, 영업이익도 5.7% 감소하였다. 대전에서도 매출이 오히려 1.0% 감소하고, 영업이익이 1.7% 감소하였다. 코로나19의 영향에서 본 것과 마찬가지로, 지역별 특성과 긴급재난지원금 효과의 일관된 상관성을 발견하기 어려웠다. 인구밀도가 높은 지역에서 상대적으로 긴급재난지원금의 효과

가 집중적으로 나타났을 것이라고 생각할 수도 있는데, 실제로는 긴급재난지원금의 효과가 지역별로 고르게 나타났다.

제4절 패널 자료로 파악한 경영 상태 변화

앞에서, 코로나19가 매출에 미치는 영향과 영업이익에 미치는 영향 사이의 상관관계가 명확하게 드러나지 않는다고 하였다. 이 절에서는 2019년과 2020년 경영 상태에 대한 설문 가운데 비용 항목의 변화를 자세히 살펴보면, 매출과 영업이익에 대한 영향을 파악하고자 한다.

동일한 사업체의 매출과 영업이익의 변화를 살펴보는 것이 분석의 취지에 부합하기 때문에 2019년과 2020년에 모두 조사가 된 사업체만을 대상으로 재무 상태를 비교한 결과가 <표 2-14>에 제시되어 있다.

매출액은 2019년 평균 1,802만 원에서 2020년 평균 1,370만 원으로 432

<표 2-14> 2019년과 2020년 경영상태의 비교(패널자료) : 월 평균액

(단위: 만 원)

	2019		2020		차이		
	평균	편차	평균	편차	평균	증감률	t값
매출액	1,802.3	3,085.2	1,370.3	1,715.5	-432.1	-24.0	-5.0
영업비용	1,381.6	2,589.9	1,252.0	1,359.1	-129.6	-9.4	-1.8
재료매입비	971.8	1,879.7	684.7	963.0	-287.1	-29.5	-5.6
인건비	173.0	566.1	153.1	326.3	-19.9	-11.5	-1.2
본인인건비	226.8	176.7	207.9	151.4	-19.0	-8.4	-3.3
임차료(월세)	110.1	235.7	103.9	110.2	-6.2	-5.6	-1.0
카드수수료	29.9	76.5	19.7	30.7	-10.2	-34.2	-5.1
세금과공과	50.4	131.1	45.6	79.1	-4.8	-9.5	-1.3
기타비용	46.4	126.7	37.2	112.7	-9.2	-19.9	-2.2
영업이익	197.2	842.7	118.2	944.2	-79.0	-40.1	-2.6

자료: 저자 작성.

〈표 2-15〉 영업비용 항목의 비중 비교(패널자료)

(단위: %)

	2019		2020		차이		
	평균	편차	평균	편차	평균	증감률	t값
재료매입비	66.6	17.8	48.4	16.7	-18.2	-27.4	-30.6
인건비	9.6	13.7	8.8	12.1	-0.7	-7.6	-1.6
임차료(월세)	11.8	10.5	10.6	9.1	-1.1	-9.6	-3.3
카드수수료	2.7	2.9	1.8	2.3	-0.8	-30.8	-9.0
세금과공과	5.0	4.2	4.3	3.2	-0.7	-14.7	-5.7
기타비용	4.3	6.1	3.3	4.9	-1.1	-25.2	-5.7

자료: 저자 작성.

만 원 감소하였다. 매출 감소율은 24.0%로서, 앞서 코로나19의 영향으로 매출이 얼마나 감소하였는지에 대해 응답한 결과인 평균 25.3% 감소와 거의 비슷하다. 영업비용은 2019년 평균 1,381만 원에서 2020년 평균 1,252만 원으로 9.4% 감소하였다. 매출 감소에 비해 영업비용 감소폭이 작았다.

영업비용 항목 가운데 감소폭이 가장 큰 것은 재료매입비와 카드수수료이다. 재료매입비는 2019년 평균 971만 원에서 2020년 685만 원으로 평균 29.5% 감소하였다. 카드수수료는 30만 원에서 20만 원으로 약 10만 원 감소하였고 감소폭은 34.2%이다. 비율로 보면 카드수수료가 많이 감소하였지만 금액이 크지 않다. 재료 매입비는 영업비용 항목 가운데 가장 큰 비중을 차지하고 1년 동안 감소율도 가장 높아서, 영업비용의 감소에 가장 크게 영향을 주었다.

인건비, 본인 인건비, 기타비용 등은 2020년에 감소하기는 하였지만, 매출액 감소율보다는 적게 감소하였다. 특히 임차료는 5.6% 감소하여, 비용 항목 가운데에서는 감소폭이 가장 적었다.

종합하면, 코로나19의 영향으로 매출이 줄어들면서, 매출과 밀접히 연관되어 있는 재료매입비와 카드수수료는 매출액이 줄어든 만큼 감소하였지만, 고정비용의 성격이 상대적으로 강한 인건비와 임차료 등의 비용은 매출액 감소보다 적게 감소하였고, 이에 따라 영업이익의 감소폭은 매출

〈표 2-16〉 위치, 지역별 2019~20년 월 매출액의 변화

(단위: 만 원)

	서울	대전	대구	광주	춘천	익산	합계
고밀도거주지	40	-843	257	17	300	-1,000	-38
저밀도거주지	-280	-421	-771	-416	-805	-877	-404
대학학원가	400	100	152	-3,200	.	35	33
역세권	266	-1,015	350	.	719	1,600	159
오피스	-239	-239
유흥상업가	230	.	461	-673	2,000	.	349
일반상업지	-262	-87	12	-151	-261	493	-128
재래시장	-541	-522	-196	-831	-817	-321	-461
기타	.	.	-490	.	.	.	-490
합계	-239	-376	-31	-375	-332	9	-218

자료: 저자 작성, ±5,000만 원 이상은 제외함.

액의 감소폭보다 컸다.

사업장의 위치와 지역별로 2019년과 2020년 사이 월 매출액의 변화를 살펴보았다. 극단적인 값의 영향을 줄이기 위해 월 매출 변화가 5,000만 원 이상인 관측치는 제외하였다.

위치로 보면, 재래시장(-461만 원), 저밀도 거주지(-404만 원), 오피스(-239만 원)에 위치한 사업장에서 매출액 감소가 크게 나타났다. 반면, 유흥상업가(+349만 원), 대학학원가(+33만 원), 고밀도 거주지(-38만 원)에서는 매출액이 늘어나거나 매출액의 감소가 크지 않았다. 대체로 보면, 밀집도가 높고 매출액이 높았던 사업장에서 매출액의 감소가 적고, 밀집도가 낮고 매출액이 낮았던 사업장에서 매출액 감소가 컸다.

사업장의 위치와 지역을 기준으로 나누어 보면 매출액의 변화가 다양하게 나타난다. 재래시장은 서울, 대전, 광주, 춘천, 익산 등 전 지역에 걸쳐 매출액의 감소가 크게 나타났다. 광주의 대학학원가에서는 매출액이 3,200만 원이나 감소하였고, 대전의 역세권에서도 1,015만 원 감소하였다. 익산의 고밀도 거주지에서도 1,000만 원 매출이 감소하였다. 재래시장을 제외하고는 매출액의 감소가 크게 발생한 지역의 성격을 일반화하기 어렵다.

〈표 2-17〉 위치, 지역별 2019~20년 월 영업이익의 변화

(단위: 만 원)

	서울	대전	대구	광주	춘천	익산	합계
고밀도거주지	-77	-164	53	61	304	160	-55
저밀도거주지	-89	-69	-186	16	-102	137	-75
대학학원가	-46	-47	16	45	.	118	42
역세권	-62	-46	-39	.	244	577	42
오피스	-151	-151
유흥상업가	-73	.	-147	-28	390	.	-103
일반상업지	-64	-111	-40	-42	-89	109	-57
재래시장	-69	-24	-47	-131	0	-34	-56
기타	.	.	-112	.	.	.	-112
합계	-74	-81	-51	-48	-19	68	-56

자료: 저자 작성, ±1,000만 원 이상은 제외함.

사업장의 위치와 지역별로 2019년과 2020년 사이 월 영업이익의 변화를 살펴보았다. 극단적인 값의 영향을 줄이기 위해 월 영업이익의 변화가 1,000만 원 이상인 관측치는 제외하였다.

사업장의 위치로 보면, 오피스(-151만 원), 유흥상업가(-103만 원)에서 영업이익이 많이 감소하였다. 앞서 매출액이 많이 감소한 위치는 재래시장, 저밀도 거주지, 오피스였다. 오피스를 제외하면 매출액이 많이 감소한 위치와 영업이익이 많이 감소한 위치가 일치하지 않는다.

사업장의 위치와 지역을 기준으로 나누어 영업이익의 변화를 살펴보면 일관성을 발견하기 어렵다. 영업이익이 많이 감소한 곳은 대구의 저밀도 거주지(-186만 원), 대전의 고밀도 거주지(-164만 원), 서울의 오피스(-151만 원), 대구의 유흥상업가(-147만 원)이다. 이들 사업장의 위치와 지역에서 공통점을 발견하기 어렵다.

매출액 변화의 특징을 찾기 위해 회귀분석을 하였다. 종속변수는 매출액 로그의 차분값이다. 즉, $\ln(y_t) - \ln(y_{t-1})$ 을 종속변수로 하였다. 설명변수로는 지역, 위치, 업종을 포함하였다. 선형회귀 방법을 사용하였고, 극단적인 값들이 영향을 미칠 수 있는 가능성을 고려하여 강건(robust)

회귀 방법도 사용해 결과를 비교했다. 회귀분석 결과가 <표 2-18>에 제시되어 있다. 표에서는 5% 수준에서 유의한 계수값들을 굵게 표시했다.

서울을 기준지역으로 하였을 경우, 상대적으로 매출액이 많이 변화한 지역은 익산(+0.361)과 대전(-0.248)이다. 이 결과는 강건회귀에서도 유사하게 나타났다. 익산에서 상대적으로 매출액이 증가하였고, 대전에서 매출 감소가 크게 나타났다. 지역 간 계수값을 고려하여 보면, 서울은 상대적으로 매출의 변화가 적은 지역에 해당한다.

위치로 보았을 때, 고밀도 지역을 기준으로, 재래시장(-0.411)과 저밀도 거주지(-0.268)에 위치한 사업장에서 매출액이 크게 감소하였다. 반면, 유흥상업지(+0.381)는 상대적으로 매출이 크게 증가하였다. 위치 간 계수값을 비교하면, 고밀도 지역은 상대적으로 매출이 증가한 지역에 해당한다. 즉, 유흥상업지와 고밀도 지역에서 상대적으로 매출액이 증가하였고, 재래시장과 저밀도 지역에서 상대적으로 매출이 감소하였다. 밀집도가 높고 매출액이 높았던 지역보다는 밀집도가 낮고 매출액이 낮았던 지역에서 매출액 감소가 크게 나타났다. 위치에 대한 결과는 선형회귀와 강건회귀에서 매우 비슷하게 나타났다.

업종별로 보면, 음식료소매업을 기준으로 하였을 때, 섬유·의복·신발 소매업(-0.585)과 커피 등 비알코올 음료점(-0.523)에서 매출이 많이 감소하였다. 회귀분석에서 기준 업종인 음식료 소매업은 상대적으로 매출이 많이 증가한 업종에 해당한다. 업종 결과는 선형회귀와 강건회귀에서 매우 비슷하게 나타났다. 섬유·의복·신발 소매업은 사회적 거리두기 등 방역 대책으로 외출이 줄어들면서 매출이 감소하였다. 섬유·의복·신발 소매업의 매출 감소는 카드 매출액 통계에서도 나타난다. 커피점 등 비알코올 음료점도 방역 대책의 영향을 많이 받은 업종이다. 소매업에서의 영향이 음식점에서의 영향과 크게 다르지 않은 것도 특징이다.

프랜차이즈 여부로 보면, 프랜차이즈는 일반사업장에 비해 매출액이 크게(+0.487) 증가하였다.

종합하면, 인구 밀집도가 높은 서울, 고밀도 거주지, 유흥상업지에서 매출액의 감소가 작게 나타났다. 방역 대책의 영향을 적게 받았던 음식료소매업의 매출 감소도 상대적으로 작았다. 프랜차이즈는 오히려 매출액을

〈표 2-18〉 매출액 변화 로그값에 대한 회귀분석 결과

	선형회귀(OLS)		robust 회귀	
	계수	t값	계수	t값
기준지역: 서울				
대전	-0.248	-2.69	-0.238	-2.61
대구	0.109	1.31	0.123	1.53
광주	-0.134	-1.24	-0.108	-1.03
춘천	-0.109	-0.94	-0.092	-0.75
익산	0.361	2.88	0.355	2.59
기준위치: 고밀도				
저밀도주거지	-0.268	-2.23	-0.255	-2.15
대학학원가	0.127	0.62	0.121	0.59
역세권	0.225	1.19	0.139	0.74
오피스	-0.168	-0.60	-0.215	-0.63
유흥상업지	0.381	2.13	0.341	1.94
일반상업지	-0.088	-0.86	-0.124	-1.21
재래시장	-0.411	-3.85	-0.451	-4.18
기타	-0.092	-0.30	-0.137	-0.26
기준업종: 음식료소매				
종합소매업	-0.224	-1.05	-0.174	-0.91
가전정보통신소매	-0.263	-1.22	-0.169	-0.88
섬유의복신발가죽소매	-0.585	-2.88	-0.512	-2.84
기타 생활용품	-0.361	-1.70	-0.293	-1.56
문화오락여가소매	-0.068	-0.24	-0.068	-0.28
연료, 기타상품, 무점포	-0.386	-1.66	-0.391	-1.89
한식음식점	-0.300	-1.50	-0.240	-1.34
외국식 음식점업	0.069	0.27	0.157	0.65
기타 간이 음식점업	-0.257	-1.22	-0.229	-1.14
비알코올 음료점커피	-0.523	-2.51	-0.440	-2.34
프랜차이즈	0.487	6.26	0.474	5.74
R ²	0.063			
관측치	1,672		1,672	

자료: 저자 작성.

〈표 2-19〉 영업이익 로그값의 변화에 대한 회귀분석 결과

	선형회귀(OLS)		robust 회귀	
	계수	t값	계수	t값
기준지역 : 서울				
대전	-0.009	-0.02	-0.021	-0.04
대구	-0.042	-0.13	-0.028	-0.07
광주	-0.293	-0.71	-0.268	-0.48
춘천	0.778	1.47	1.035	1.65
익산	2.104	3.63	2.831	4.05
기준위치 : 고밀도				
저밀도주거지	-0.325	-0.66	-0.397	-0.65
대학학원가	-0.431	-0.51	-0.578	-0.55
역세권	1.415	1.74	1.990	2.07
오피스	-0.335	-0.23	-0.380	-0.22
유흥상업지	-0.837	-1.21	-0.962	-1.06
일반상업지	-0.063	-0.15	-0.080	-0.15
재래시장	0.082	0.18	0.203	0.36
기타	-1.254	-0.67	-1.376	-0.50
기준업종 : 음식료소매				
종합소매업	0.225	0.27	0.324	0.33
가전정보통신소매	-0.021	-0.02	0.082	0.08
섬유의복신발가죽소매	-0.042	-0.05	0.141	0.15
기타 생활용품	0.244	0.30	0.433	0.44
문화오락여가소매	1.139	1.09	1.451	1.15
연료, 기타상품, 무점포	0.765	0.86	1.126	1.05
한식음식점	0.661	0.85	0.994	1.07
외국식 음식점업	0.583	0.57	0.862	0.69
기타 간이 음식점업	0.062	0.07	0.221	0.21
비알코올 음료점커피	0.104	0.13	0.443	0.46
프랜차이즈	0.873	2.50	1.053	2.46
R ²	0.021			
관측치	1,623		1,623	

자료 : 저자 작성.

높이는 요인으로 작용하였다. 반면, 밀집도가 낮고 매출액도 낮았던 재래 시장과 저밀도 거주지의 매출액 감소가 컸고, 프랜차이즈가 아닌 일반영업점에서는 매출액이 크게 감소하였다. 방역 대책의 영향을 많이 받은 섬유·의복·신발 소매업과 비알코올 음료점에서 매출액이 많이 감소하였다.

영업이익 변화의 특징을 찾기 위해 회귀분석을 하였다. 종속변수는 영업이익의 차이에 로그값을 취한 것이다. 즉, $\ln(y_t - y_{t-1})$ 을 종속변수로 하였다. 영업잉여는 음의 값을 취할 수 있고, 영업잉여의 차이도 음의 값을 취할 수 있다. 영업잉여의 차이가 음의 값일 경우, -1을 곱하여 로그를 취하고, 다시 -1을 곱하여 음수의 값으로 만들었다.

설명변수로는 지역, 위치, 업종을 포함하였다. 선형회귀 방법을 사용하였고, 극단적인 값들이 영향을 미칠 수 있는 가능성을 고려하여 강건(robust) 회귀 방법도 사용하여 결과를 비교하였다. 회귀분석 결과가 <표 2-19>에 제시되어 있다. 표에서는 5% 수준에서 유의한 계수값들을 굵게 표시하였다.

지역별로 보면, 익산 지역에서 영업이익이 크게 증가(+2.104)하였다. 나머지 지역은 계수값의 차이가 통계적으로 유의하지 않다. 위치로 보면, 상대적으로 역세권에서 영업이익이 증가(+1.415)하였다. 역세권 영업이익 증가는 강건회귀 분석에서 통계적으로 유의하였다. 나머지 위치들은 고밀도 지역과 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 업종별로 보면, 영업이익에 미치는 영향은 통계적으로 차이가 나지 않았다.

프랜차이즈는 일반사업장에 비해 영업이익을 크게 증가시키는 요인(+0.873)으로 작용하였다. 이러한 결과는 강건회귀 분석에서도 나타났다.

전체적으로 보면, 매출 변화에 대한 회귀분석에서와는 달리, 영업이익 변화에 대한 회귀분석에서는 설명변수들에서 유의한 추정치가 많지 않다. 프랜차이즈 여부가 영업이익 증가에 강하게 영향을 준다는 것이 확인되었다.

매출액과 영업이익에 영향을 주는 요인을 파악하기 위한 회귀분석에서 R^2 값이 매우 작았다. 매출액 변화가 종속변수인 경우는 0.06이고, 영업이익의 변화가 종속변수인 경우는 0.02에 불과하다. 지역, 위치, 업종, 프랜

차이즈 여부가 매출액과 영업이익의 변화를 설명하는 데 매우 작은 영향을 준다는 것이다. 설명변수에 포함되지 않은 그 밖의 변수들이나 설명변수에 포함되기 어려운 비관측 변수들의 영향이 크다는 것으로 해석된다.

제5절 정책에 대한 반응

1. 최저임금 영향 근로자

2020년 조사에서 최저임금 적용 근로자의 정의는 일용근로자의 경우 시급 8,700원, 상용이나 임시근로자의 경우 월급 175만 원 이하인 근로자를 말한다. 2019년 조사에서는 일용근로자의 경우 시급 8,500원, 상용임시근로자의 경우 월급 160만 원 이하인 근로자를 말한다.

2020년 최저임금 영향 근로자의 비율을 살펴보았다. 고용된 근로자가 모두 최저임금 적용을 받는 경우는, 1인 고용 사업체의 40.9%, 2인 고용 사업체의 31.2%, 3명 고용 사업체의 50%, 4명 이상 고용 사업체의 16.0%를 차지한다. 3명 이하 사업체에서는 고용된 근로자가 모두 최저임금 수준의 근로자인 경우가 제일 많았다. 최저임금 수준의 근로자를 고용하지 않는 경우가 다음으로 많았다. 최저임금 수준의 근로자를 일부 고용하고, 최저임금보다 높은 임금을 받는 근로자를 일부 고용하여 혼합하는 경우는 빈도가 낮았다(홍민기·오상봉, 2018: 68). 이러한 현상은 2018년부터 발견되었다 이에 대해 홍민기·오상봉(2018)의 연구에서는 “근로자를 고용하는 데 임금 수준을 달리하려면 일하는 방식이나 숙련에서 차이가 나야 한다. 적은 수의 근로자를 고용하는 자영업에서는 근로자 간 일하는 방식이나 숙련에서 차이가 나는 경우가 적을 수밖에 없다”고 해석한 바 있다.

2019년과 비교하여 보면, 2020년에 고용된 근로자가 모두 최저임금 적용을 받는 경우는 크게 감소하였다. 1인 고용 사업체에서는 이 비율이 60.5%에서 40.9%로 감소하였고, 2인 고용 사업체에서는 54.8%에서 31.2%로 감소하였다. 최저임금 인상에 따라 오히려 최저임금 적용 근로자의 비

〈표 2-20〉 최저임금 영향 근로자의 비율(2019년)

(단위: %)

	없음	1명	2명	3명	4명+	합계
1명	39.5	60.5				100.0
2명	38.5	6.6	54.8			100.0
3명	28.7	8.7	8.0	54.7		100.0
4명 이상	30.9	1.2	10.5	5.6	51.9	100.0
합계	36.6	31.6	16.7	7.8	7.2	100.0

자료: 저자 작성.

〈표 2-21〉 최저임금 영향 근로자의 비율(2020년)

(단위: %)

	없음	1명	2명	3명	4명+	합계
1명	59.1	40.9				100.0
2명	58.6	10.2	31.2			100.0
3명	50.0	0.0	0.0	50.0		100.0
4명 이상	44.4	7.2	17.6	14.7	16.0	100.0
합계	54.5	25.8	10.2	4.6	4.9	100.0

자료: 저자 작성.

중이 감소한 것은 특이한 일이다.

가장 급격한 변화는 4명 이상 고용한 사업장에서 일어났다. 2019년에는 4명 이상 고용한 사업장에서 근로자가 모두 최저임금의 적용을 받는 경우가 51.9%였는데, 2020년에는 이 비율이 16.0%로 급격히 감소하였다. 반면, 최저임금 적용 근로자가 없는 사업장의 비율이 30.9%에서 44.4%로 크게 늘어났다. 사업체 규모가 큰 곳일수록 최저임금 상승에 따라 최저임금 적용 근로자의 비중이 감소하고, 최저임금 이상을 받는 근로자의 비중이 늘어난 것은 주목할 만한 현상이다.

최저임금 인상에 대한 반응을 살펴보았다. 최저임금 인상에 대해 변동이 없는 경우가 50.0%로 가장 많았다. 다음으로, 근로시간 조정이 31.8%였다.

근로시간 조정, 근로자 수 조정, 근로방식 조정 등은 최저임금 인상에

대한 대응이 아니더라도 늘 업체에서 행하는 것이다. 각 조정방식이 최저임금에 대한 대응인지 여부를 확인하기 위해 최저임금 적용 근로자가 있는 업체와 적용 근로자가 없는 업체로 나누어 살펴보았다.

최저임금 대상자가 없는 업체에서 근로자 수를 조정한 경우는 14.2%이고, 최저임금 대상자가 있는 업체에서 근로자 수를 조정한 경우는 19.9%이다. 차이는 5.7%p이다. 이 차이가 실제로 최저임금 상승에 대해 반응을 보인 것이라 추정된다.

근로시간 조정은, 최저임금 대상자가 있는 업체의 47.7%, 대상자가 없는 업체의 23.3%에서 이루어졌다고 응답하였다. 차이 24.4%p가 실제로 최저임금 상승에 대한 반응이라고 추정된다. 인건비 외의 비용 조정은 최저임금 대상자가 있는 경우와 없는 경우의 차이가 4.9%p이다.

생산물 가격 조정은, 최저임금이 있는 경우와 없는 경우의 차이가 0.8%p이다. 생산물 가격을 조정하려면 생산물 시장이 완전경쟁 시장이 아니어야 가능하다. 조사된 업체들은 모두 소규모 업체인 데다, 음식업이나 소매업은 경쟁이 심한 업종들이다. 이들 업종에서는 생산물 가격을 조정할 여지가 크지 않다는 것을 보여준다.

근로방식 조정은 차이가 0.4%p이다. 소규모 업체에서는 대부분 소규모

〈표 2-22〉 최저임금 인상에 대한 반응(2019년)

(단위: %, %p)

	전 체	최임 대상 (A)	최임비대상 (B)	(A)-(B)
근로시간 조정	26.4	42.6	12.9	29.7
근로자 수 조정	18.4	21.3	15.9	5.3
근로방식 조정	3.2	4.8	1.9	2.9
인건비 이외 비용 조정	6.1	6.9	5.5	1.4
생산물 가격 조정	1.3	1.0	1.5	-0.5
본사로부터 받는 지원금 증가	0.5	0.7	0.4	
최저임금 적용 근로자 임금 인상	17.2	31.9	4.9	
변동 없음	48.9	28.0	66.5	

주: 중복응답으로 합이 100%를 넘을 수 있음.

자료: 오상봉·김명수(2019: 27) <표 2-12>.

〈표 2-23〉 최저임금 인상에 대한 반응(2020년)

(단위: %, %p)

	전 체	최임대상 (A)	최임비대상 (B)	(A)-(B)
근로시간 조정	31.8	47.7	23.3	24.4
근로자 수 조정	16.2	19.9	14.2	5.7
근로방식 조정	7.3	7.6	7.2	0.4
인건비 이외 비용 조정	7.4	10.6	5.7	4.9
생산물 가격 조정	4.5	5.0	4.2	0.8
본사로부터 받는 지원금 증가	1.4	1.5	1.3	
최저임금 적용 근로자 임금 인상	11.0	17.4	7.5	
변동 없음	50.0	28.8	61.4	

주: 중복응답으로 합이 100%를 넘을 수 있음.

자료: 저자 작성.

인원이, 노동강도가 극대화된 상태에서 일하고 있다. 경쟁이 심한 소규모 음식점이나 소매업에서는 근로방식을 조정할 여지도 크지 않다.

이렇게 보면, 소규모 소매업이나 음식점에서는 최저임금 인상에 대해 큰 변동이 없는 경우가 가장 많고, 근로시간 조정의 여지가 그나마 있다고 할 수 있다. 근로자 수, 노동강도, 비용 등에서는 조정할 여지 없이 거의 극대 지점에 가까운 상태에서 운영되고 있기 때문에, 근로자 수 조정, 인건비 외 비용조정, 생산물 가격 조정, 근로방식 조정 등의 여지는 크지 않다는 것을 확인할 수 있다.

2019년에는 최저임금이 많이 인상되었고, 2020년에는 인상폭이 줄어들었다. 그럼에도, 최저임금 인상에 대한 반응은 2019년과 2020년에 거의 차이가 없다. 전체적으로 각 대응 방안에 대한 비중도 거의 비슷하고, 최저임금 적용 근로자가 있는 사업체와 없는 사업체가 반응하는 방식도 두 연도에 거의 차이가 없다. 최저임금 인상이 높을 때와 낮을 때 사업체의 반응이 다를 수 있다고도 생각할 수도 있다. 예를 들어, 최저임금 인상률이 높을 때에는 근로자 수 조정을 많이 하고, 인상률이 낮을 때에는 근로자 수 조정 이외의 미세조정 수단을 사용한다고 예상할 수도 있다. 그런데 실제로 최저임금 인상에 대한 사업체의 대응은 최저임금 인상률에 영

향을 받지 않았다.

2. 사회보험

2020년에도 사회보험에 가입한 근로자에 대해 조사하였다. 2020년 조사된 사업체에 속한 근로자 가운데 사회보험에 가입하지 않은 근로자는 76.4%이다. 사회보험에 가입한 근로자는 23.6%이다. 2019년 사회보험 가입 비율은 2019년 조사 사업체 근로자의 34.7%였다. 적어도 1년 사이에 사회보험 가입 비율이 늘지 않았다는 것으로 해석된다. 사회보험 가입이 쉽지 않은 정책임을 보여준다.

2020년에 조사된 사업체 가운데 사회보험에 가입하지 않은 근로자의 비중은 고용 규모가 작을수록 증가하는 경향이 있다. 이러한 경향은 2018

〈표 2-24〉 사회보험 가입 근로자의 비중(2019년)

(단위: %)

	없음	1명	2명	3명	4명+	합계
1명	74.5	25.5				100.0
2명	62.5	13.0	24.6			100.0
3명	59.3	11.3	12.0	17.3		100.0
4명 이상	45.1	6.8	11.7	9.9	26.5	100.0
합 계	65.3	17.8	9.5	3.6	3.7	100.0

자료: 저자 작성.

〈표 2-25〉 사회보험 가입 근로자의 비중(2020년)

(단위: %)

	없음	1명	2명	3명	4명+	합계
1명	83.5	16.5				100.0
2명	74.0	10.8	15.2			100.0
3명	65.5	10.8	6.5	17.3		100.0
4명 이상	57.7	7.3	9.5	3.6	21.9	100.0
합 계	76.4	13.5	5.3	2.4	2.5	100.0

자료: 저자 작성.

년과 2019년에도 관찰된 바 있다. 반대로 고용 규모가 늘어날수록 사회보험 가입 비율이 늘어난다. 2018년 조사에서도 “고용된 근로자가 모두 사회보험에 가입하였거나 한 명도 사회보험에 가입하지 않는 경우가 압도적으로 많다. … 사회보험 가입이 근로자에게 부여된 결과라기보다는 대체로 사업주의 선택 결과임을 보여준다”(홍민기·오상봉, 2018: 59).

3. 일자리 안정자금

일자리 안정자금은 최저임금 인상으로 소상공인의 인건비가 급격히 상승할 것을 우려하여 30인 미만의 노동자를 고용하고 있는 사업주를 대상으로 임금을 지원하는 제도이다.

이 실태조사에서 일자리 안정자금을 신청한 업체는 2019년 176개 업

〈표 2-26〉 일자리 안정자금 신청 비중

	2019		2020	
	관측치	비중(%)	관측치	비중(%)
신청	176	5.87	139	4.63
대상자없음	2,488	82.93	2,511	83.70
대상자있으나 미신청	336	11.20	350	11.67

자료: 저자 작성.

〈표 2-27〉 일자리 안정자금 미신청 사유

	2019		2020	
	관측치	비중(%)	관측치	비중(%)
지원금액이 적어서	118	30.4	93	22.2
사회보험을 강제해서	105	27.1	124	29.6
잘 몰라서	89	22.9	111	26.5
신청절차가 복잡해서	69	17.8	88	21.0
기타	7	1.8	3	0.7
합 계	388	100.0	419	100.0

자료: 저자 작성.

체(5.9%), 2020년 139개 업체(4.6%)였다. 대상자가 있지만 신청하지 않은 업체는 2019년 336개 업체(11.2%), 2020년 350개 업체(11.7%)였다. 2019년과 마찬가지로 2020년의 차이는 거의 없다.

일자리 안정자금 미신청 사유에 대해 물어 보았다. 사회보험을 강제하기 때문이라는 이유가 2019년 27.1%였는데, 2020년에는 29.6%로 약간 증가하였다. 지원 금액이 적어서라는 이유는 30.4%에서 22.2%로 감소하였다. 사회보험 사각지대를 해소하려는 노력이 쉽지 않음을 보여주고 있다.

‘잘 몰라서’ 혹은 ‘신청절차가 복잡해서’는 행정 노력과 관련된 부분이다. 잘 몰라서 일자리 안정자금을 신청하지 않았다는 비율은 2019년 22.9%에서 2020년 26.5%로 늘어났다. 신청 절차가 복잡해서라는 이유도 17.8%에서 21.0%로 늘어났다. 물론, 패널 자료가 아니고, 대표성을 유지하는 방식으로 표본을 추가하지 않았기 때문에 연도별 비교에 유의해야 한다. 그렇지만, 일자리 안정자금의 지급과 관련된 행정절차의 문제가 1년 사이에 크게 개선되었다고 평가하기는 어렵다.

일자리 안정자금이 폐지되었을 때 선호하는 정책을 물었다. 2020년에도 사회보험료 지원이 가장 큰 비중(63.4%)를 차지하였고, 근로장려금 확대는 36.4%를 차지하였다. 2019년과 비교하여 사회보험료 지원을 선호하는 비중이 약간 감소하였고, 근로장려금 확대를 선호하는 비중은 약간 증가하였다. 하지만 여전히 근로장려금 확대보다는 사회보험료 지원을 훨씬 선호하는 것으로 조사되었다.

〈표 2-28〉 일자리 안정자금 폐지 시 선호 정책

	2019		2020	
	관측치	비중(%)	관측치	비중(%)
사회보험료 지원확대	2,002	66.7	1,903	63.4
근로장려금 확대	926	30.9	1,093	36.4
기타	72	2.4	4	0.1
합 계	3,000	100.0	3,000	100.0

자료: 저자 작성.

4. 제로페이

제로페이는 소상공인의 가맹점 수수료 경감을 위해 도입된 것으로, 모바일 QR코드를 이용하여 계좌 이체하는 결제 시스템이다. 소상공인의 경우 8억 원 이하는 0%, 8억~12억 원은 0.3%, 12억 원 초과는 0.5%의 수수료율이 적용된다.

제로페이를 알고 있는 경우는 2019년 51.9%였고, 2020년에는 58.0%였다. 1년 사이에 제로페이를 아는 경우가 늘어났다고 할 수 있다. 2019년 5월에는 제로페이가 시행된 지 얼마 되지 않았는데도 절반이 넘는 사업체가 제로페이를 알고 있었다. 그런데 1년이 지난 상황에서 제로페이를 아는 경우가 급격히 늘어나지 않았다. 시행 초기에 많이 알려진 것에 비해 인지 확산 속도는 느린 편이다.

제로페이를 알고 있는 사업주의 이용 현황에 대해 물었다. 알고 있는 사업주 가운데 2019년에는 35.1%가 사용하고 있었는데, 2020년에는 53.8%가 사용하고 있다. 이용하지 않을 계획도 2019년 15.7%에서 2020년 12.7%로 줄었다. 미결정도 2019년 10.0%에서 2020년 5.8%로 줄었다.

제로페이 인식의 확산 속도는 느린 편이지만 인식되고 난 다음 이용으로 전환하는 속도는 매우 빠르다. 제로페이가 있다는 것을 아는 경우에는 80% 이상의 사업주가 이용하거나 이용할 계획인 것으로 조사되었다. 제로페이가 원래 사업의 의도대로 사업주의 수수료를 경감하는 데 도움이 된다는 것이 경험적으로 확인되었다고 할 수 있다. 소비자들의 제로페이 활용도를 높이고, 사업주들이 제로페이 사업에 대해 잘 알 수 있도록 정책을 편다면, 자영업자에게 도움이 되는 보편적인 정책이 될 가능성이 매우 높다.

〈표 2-29〉 제로페이 인지 여부

	2019		2020	
	관측치	비중(%)	관측치	비중(%)
안다	1,557	51.9	1,739	58.0
모른다	1,443	48.1	1,261	42.0
합 계	3,000	100.0	3,000	100.0

자료: 저자 작성.

〈표 2-30〉 제로페이 인지 사업주의 이용 현황

	2019		2020년	
	관측치	비중(%)	관측치	비중(%)
이용 중	547	35.1	936	53.8
무조건 이용할 계획	611	39.2	482	27.7
이용하지 않을 계획	244	15.7	220	12.7
미결정	155	10.0	101	5.8
전 체	1,557	100.0	1,739	100.0

자료: 저자 작성.

제6절 요약 및 결론

지금까지의 논의를 요약하면 다음과 같다.

소매업과 음식업의 소규모 사업장에 대한 자영업자 실태조사는 2020년에 세 번째로 이루어졌다. 1차 조사는 2018년 6월에 서울, 대전, 대구 지역 소매업과 음식업의 소규모 사업장을 위주로 하여 2,000개 사업체를 조사하였다. 2차 조사에서는 2019년 5월에 광주, 춘천, 익산을 추가하였다. 2019년 조사업체 3,000개 가운데 2020년에도 조사된 업체는 1,672개로 패널 유지 비율은 55.7%이다. 본 연구에서 이용한 조사는 횡단면이나 패널의 대표성이 필요하지 않기 때문에, 표본 추가에서 통계적 엄밀성을 고려하지 않았다.

코로나19의 영향으로 매출은 평균 25.3% 감소하였고, 영업이익은 평균 43.4% 감소하였다. 매출 감소율보다 영업이익 감소율이 큰 것이 특징이다. 고정비용의 성격이 상대적으로 강한 인건비와 임차료 등의 비용은 매출액 감소보다 적게 감소하였고, 이에 따라 영업이익의 감소폭은 매출액의 감소폭보다 컸다.

코로나19의 영향은 소규모 소매업과 음식점업에도 매우 다르게 나타났고, 매출이 많이 감소한 업종과 영업이익이 감소한 업종도 매우 다르게 나타났다. 매우 이질적인 영향 가운데에서도, 섬유·의복·신발 소매

업은 매출과 영업이익 감소율이 상대적으로 매우 높은 업종이었다. 반면, 구내식당·출장이동 음식점업은 매출과 영업이익 감소율이 상대적으로 낮았다.

긴급재난지원금의 영향으로 매출은 평균 2.0% 늘어났고, 영업이익은 평균 18.4% 증가한 것으로 조사되었다. 긴급재난지원금 지급 이후 매출이 증가한 업종에서 영업이익도 증가하였다. 코로나19의 영향에서 본 것과 마찬가지로, 지역별 특성과 긴급재난지원금 효과의 일관된 상관성을 발견하기 어려웠다. 다만, 서울과 대구에서 긴급재난지원금의 효과가 상대적으로 크게 나타났다.

회귀분석에서 지역, 위치, 업종, 프랜차이즈 여부가 매출액과 영업이익의 변화를 설명하는 데 매우 작은 영향을 주었다. 설명변수에 포함되지 않은 그 밖의 변수들이나 설명변수에 포함되기 어려운 비관측 변수들의 영향이 크다는 것으로 해석된다.

소규모 소매업이나 음식업에서는 최저임금 인상에 대해 큰 변동이 없는 경우가 가장 많고, 근로시간을 조정한 경우가 그다음으로 많았다. 근로자 수, 노동강도, 비용 등에서는 조정할 여지 없이 거의 극대 지점에 가까운 상태에서 운영되고 있기 때문에, 근로자 수 조정, 인건비 외 비용조정, 생산물 가격 조정, 근로방식 조정 등의 여지는 크지 않다는 것을 확인할 수 있다.

일자리 안정자금 미신청 사유에 대해 물어 보았다. 사회보험을 강제하기 때문이라는 이유가 2019년 27.1%였는데 2020년에는 29.6%로 약간 증가하였다. 사회보험 사각지대를 해소하려는 노력이 쉽지 않음을 보여주고 있다. 잘 몰라서 일자리 안정자금을 신청하지 않았다는 비율은 2019년 22.9%에서 2020년 26.5%로 늘어났다. 신청절차가 복잡해서라는 이유로도 17.8%에서 21.0%로 늘어났다. 일자리 안정자금의 지급과 관련된 행정절차의 문제가 1년 사이에 크게 개선되었다고 평가하기는 어렵다.

제로페이 인식의 확산 속도는 느린 편이지만 인식되고 난 다음 이용으로 전환하는 속도는 매우 빠르다. 제로페이가 있다는 것을 아는 경우에는 80% 이상의 사업주가 이용하거나 이용할 계획인 것으로 조사되었다. 제로페이가 원래 사업의 의도대로 사업주의 수수료를 경감하는 데 도움이

된다는 것이 경험적으로 확인되었다고 할 수 있다. 소비자들의 제로페이 활용도를 높이고, 사업주들이 제로페이 사업에 대해 잘 알 수 있도록 정책을 편다면, 자영업자에게 도움이 되는 보편적인 정책이 될 가능성이 매우 높다.

제 3 장

자영업 영업이익의 최근 추세 변화에 대한 비용의 기여

제1절 서론

자영업의 경영상황 악화에 대한 우려는 지속적으로 제기되고 있으며 지난 10여 년간 더욱 커지고 있다. 처음에는 대기업들이 서비스업에 본격적으로 진출하면서 영세한 자영업의 매출 감소에 대한 우려로 시작되었다. 이는 대기업의 영업활동을 제한하는 다양한 대책으로 이어졌다. 그러나 최근에는 임금이나 임차료 인상으로 인한 비용 상승의 우려가 커지게 되었다. 이로 인해 상가건물 임대차보호법의 개정이나 일자리안정자금 지급과 같은 정책이 시행되었다. 자영업 경영상황에 대한 우려와 이러한 우려에 대한 정부의 정책 개입은 지금도 계속되고 있는 상황이다.

자영업의 경영상황 개선을 위한 정부의 정책 수단은 매우 제한적인 것이 사실이다. 자영업의 매출 보호를 위한 정책은 소비자의 후생 감소를 야기할 가능성이 크기 때문에, 이러한 사회적 비용을 일정 부분 감수하더라도 우리 공동체가 자영업을 보호할 필요가 있다는 사회적 합의가 필요하다. 지금까지 정부의 정책 개입은 미온적이었으며 이제는 시기를 놓친 감이 있다. 거래상 약자의 지위로 인한 지나친 비용 상승을 억제하기 위한 정책 개입도 쉽지는 않다. 정부가 사업자 간의 거래에 직접 개입하기 쉽지 않으며 개입을 할 수 있는 제도적 기반을 만들더라도 작동하기 어렵

다. 정부의 개입은 지속적인 거래관계 유지를 파탄 낼 가능성이 크기 때문이다.

자영업자의 경영상 어려움의 상당부분은 매출액의 감소에서 온다고 볼 수 있을 것이다. 매출액 변화는 여러 요인에 의해 발생할 수 있다. 경기침체나 인구구조 변화, 기타 다른 요인으로 인한 가구의 구매력 저하는 모든 자영업자의 매출 변화에 영향을 미칠 것이다. 물론 이러한 요인이 지역별로 상이하게 발생하고 있다면 그 영향은 지역별로 달라질 것이다. 인구구조 변화나 다른 요인에 의한 소비자의 소비 품목의 변화는 업종에 따라 상이한 영향을 끼치게 될 것이다. 프랜차이즈나 온라인소비의 확대와 같은 소비행태 변화의 영향은 자영업의 사업형태에 따라 달라질 것이다. 이러한 요인들에 대한 구체적인 분석이 일부 이루어졌지만 여전히 분석이 제대로 이루어지지 않은 부분이 많이 남아 있다.

본 장에서는 매출보다는 비용이 최근 경영상황 악화에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉 매출액의 변화는 주어진 것으로 보고, 비용의 변화가 영업이익에 미친 영향이 시기적으로 어떻게 변화하고 있는지를 살펴본다. 이를 위해 2007년부터 2018년까지 서비스업조사 원자료를 활용하였다.

제2절 분석의 개요

1. 데이터

통계청에서 매년 수행하는 서비스업 조사를 이용한다. 1988년에 첫 시행된 이 조사는 서비스업을 영위하는 전국의 사업체를 일정한 기준에 의해 샘플링한 후 선정된 표본을 대상으로 시행하는 조사이며, 해당연도 전체 사업체의 전반적인 경영상황을 보여준다. 이 조사에는 대부분의 서비스업이 조사되는데, 특히 도매 및 소매업, 숙박 및 음식점업, 교육서비스(정규교육기관은 제외), 보건업 및 사회복지서비스, 예술/스포츠 및 여가 관련서비스, 협회 및 단체/수리 및 기타개인서비스(협회 및 단체는 제외)

등이 포함된다. 이 외에도 수도/하수 및 폐기물처리/원료재생업, 정보통신업, 부동산업, 사업시설관리/사업지원 및 임대서비스업 등도 포함되어 있다.

본 장에서는 도매 및 소매업 중 소매업(47년), 숙박 및 음식점업 중 음식점업(56년), 교육서비스업 중 비정규교육기관(855~856년), 예술/스포츠 및 여과관련서비스업 중 스포츠 및 오락관련서비스업(91년), 협회 및 단체/수리 및 기타개인서비스업 중 개인 및 소비용품수리업(95년), 기타개인서비스업(96)을 분석대상으로 한다. 조사는 각 업종의 특성을 잘 파악할 수 있도록 업종별 조사표를 이용하여 이루어진다. 업종에 따라 매장 면적, 판매방식, 인적 구성, 자산 구성 등의 항목이 선택적으로 조사된다. 다만, 종사상지위별 종사자 수와 매출 관련 최소한의 정보는 공통적으로 제공된다. 본 장에서는 모든 업종에 대해서 공통적으로 제공되는 매출 관련 정보를 활용한다.

영업이익과 같은 경영지표는 각 업종의 특성에 따라 매우 상이하게 결정된다. 예를 들면, 도소매업의 경우에는 매출원가가 매우 크기 때문에 매출원가의 영향이 크지만, 사업시설관리/사업지원서비스업 및 임대서비스업과 같은 업종의 경우에는 인건비를 위주로 한 판매 및 일반관리비의 영향이 크다. 따라서 매출 대비 영업이익의 비중도 업종마다 상당한 차이를 보이게 된다. 따라서 본 장에서는 업종별 분석을 수행하고자 한다. 업종별 분석은 불가피하게 시기별로 업종분류체계의 변경을 고려할 수밖에 없다.

최근의 서비스업 조사의 업종 변경만 간단히 언급하면, 2006년까지 8차 분류체계가 적용되다가 2007년부터는 9차 분류체계가 적용되었다. 이는 2016년 조사에서 다시 10차 분류체계로 변경되었다. 조사에 적용되는 분류체계 변경은 표준산업분류의 변경보다 약간 앞선 것이다.¹⁾ 10차 산업분류를 기준으로 앞선 차수의 산업분류체계를 순차적으로 맞춰야 하는데, 본 보고서에서는 편의상 분류체계 일치 작업을 9차까지만 수행한다. 8차와 9차 분류체계는 상당히 상이하기 때문에 엄격한 일치를 시도할 경우

1) 그 주요 이유는 x년에 대한 조사는 x+1년에 조사되어서 조사 시점에는 이미 표준 산업분류가 변경되어 있거나 변경이 확정되어 있기 때문이다.

많은 업종이 식별되지 않으며, 느슨한 일치를 시도할 경우 시기에 따라 너무 상이한 업종이 하나의 업종으로 취급될 수 있다. 따라서 2007년부터

〈표 3-1〉 소매업 현황

(단위: 천 개소, 백만 원)

	전 체			고용원 유			고용원 무		
	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출
2007	582	22	134	125	40	346	457	18	76
2008	565	23	145	122	40	390	443	19	77
2009	562	23	158	138	41	391	424	18	82
2011	557	24	166	150	41	398	407	18	80
2012	588	21	200	176	29	439	412	18	97
2013	591	17	187	147	25	435	445	14	105
2014	591	19	182	153	30	427	438	16	97
2016	545	25	254	173	40	556	372	18	114
2017	534	24	266	174	39	572	360	17	117
2018	541	22	269	182	35	574	359	16	114

자료: 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

〈표 3-2〉 음식점업 현황

(단위: 천 개소, 백만 원)

	전 체			고용원 유			고용원 무		
	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출
2007	545	23	78	246	29	117	299	18	46
2008	540	23	80	238	29	122	302	18	47
2009	541	22	85	247	28	131	294	17	47
2011	565	20	89	285	23	125	280	16	52
2012	575	19	86	257	21	124	318	17	55
2013	587	13	82	222	14	127	365	13	55
2014	597	15	80	213	18	126	384	14	54
2016	577	26	137	307	33	189	270	18	79
2017	585	21	161	310	25	225	275	16	88
2018	605	19	147	281	26	233	324	13	72

자료: 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

2018년까지를 대상으로 분석한다. 기간은 12년이지만 2010년과 2015년이 총조사기간이어서 서비스업조사는 수행되지 않았기 때문에 총 10개년에

〈표 3-3〉 교육서비스업 현황

(단위: 천 개소, 백만 원)

	전 체			고용원 유			고용원 무		
	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출
2007	114	21	53	51	26	81	63	17	30
2008	117	20	52	52	25	81	65	16	29
2009	120	19	58	52	24	93	67	15	32
2011	123	21	57	53	30	90	70	15	32
2012	126	17	64	54	22	102	72	14	34
2013	127	19	63	52	23	97	75	16	40
2014	127	17	59	45	19	94	82	15	39
2016	125	18	75	51	23	117	74	15	45
2017	126	18	82	51	22	129	75	16	50
2018	128	18	83	52	22	136	76	15	47

자료: 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

〈표 3-4〉 스포츠 및 오락 관련 서비스업 현황

(단위: 천 개소, 백만 원)

	전 체			고용원 유			고용원 무		
	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출
2007	89	23	59	31	27	85	57	21	44
2008	88	22	57	28	28	85	60	20	45
2009	89	20	54	27	26	84	62	17	41
2011	88	19	57	33	24	84	55	15	40
2012	86	16	62	32	18	84	54	16	49
2013	85	12	53	24	11	84	61	12	41
2014	83	15	57	25	15	85	58	15	45
2016	85	17	79	30	20	117	55	16	59
2017	90	20	93	31	31	154	59	14	61
2018	91	14	91	33	15	145	59	13	61

자료: 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

대해 분석한다.

분석은 5인 미만 개인사업체만을 대상으로 수행한다. 분석 대상 사업체의 기술통계는 <표 3-1>~<표 3-6>과 같다.

<표 3-5> 개인 및 소비용품 수리업 현황

(단위: 천 개소, 백만 원)

	전 체			고용원 유			고용원 무		
	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출
2007	84	20	64	20	31	152	65	17	37
2008	85	19	67	19	29	166	66	16	39
2009	85	19	67	18	30	175	67	16	39
2011	88	20	80	22	33	195	66	16	41
2012	89	17	83	23	24	210	66	14	39
2013	90	14	71	14	22	213	76	13	45
2014	90	16	68	12	27	228	78	14	43
2016	72	23	138	20	37	326	52	17	65
2017	72	23	151	20	39	368	52	17	67
2018	73	20	144	20	32	365	53	16	62

자료: 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

<표 3-6> 기타 개인 서비스업 현황

(단위: 천 개소, 백만 원)

	전 체			고용원 유			고용원 무		
	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출	사업체	이익	매출
2007	176	17	38	32	24	80	144	16	28
2008	177	17	38	35	25	80	142	16	28
2009	179	16	38	33	24	88	146	14	27
2011	186	15	39	37	24	92	149	13	26
2012	189	14	40	47	17	86	143	13	26
2013	192	11	36	27	13	91	165	11	27
2014	193	14	36	27	17	85	166	13	28
2016	193	20	64	47	27	140	146	17	40
2017	203	19	69	51	24	146	152	17	43
2018	214	17	66	43	20	156	170	16	43

자료: 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

2. 분석방법

시기적으로 비용이 영업이익에 미치는 영향은 이익을 매출에 대해서 회귀분석함으로써 추정할 수 있다. 그 이유는 다음과 같다. 매출은 비용과 이익의 합과 같다. 따라서 매출의 증감은 비용의 증감과 이익의 증감의 합과 같다.

$$\begin{aligned} \text{매출} &= \text{이익} + \text{비용} \Rightarrow \Delta \text{매출} = \Delta \text{이익} + \Delta \text{비용} \\ \Rightarrow \frac{(\Delta \text{이익} + \Delta \text{비용})}{\Delta \text{매출}} &= 1 \Rightarrow \frac{\Delta \text{이익}}{\Delta \text{매출}} = \left(1 - \frac{\Delta \text{비용}}{\Delta \text{매출}}\right) \end{aligned}$$

만약 매출과 비용이 일정한 비율로 증감한다면 매출과 이익의 증감 비율도 동일해야 한다.

$$\frac{\Delta \text{비용}}{\Delta \text{매출}} = \bar{\alpha} \Rightarrow \frac{\Delta \text{이익}}{\Delta \text{매출}} = (1 - \bar{\alpha})$$

그러나 만약 매출에 비해 비용이 빠르게 증가한다면 매출에 비해 이익은 적게 증가해야 한다.

$$\alpha' > \bar{\alpha} \Rightarrow (1 - \alpha') < (1 - \bar{\alpha})$$

따라서 매출의 증감이 이익의 증감에 미치는 영향을 추정함으로써 비용 증감의 영향을 알 수 있다.

본 보고서에서는 시기별로 매출 변화는 주어진 것으로 보고, 비용이 영업이익에 미친 영향이 어떻게 변해 왔는지를 추정하기 위해서 다음의 식을 추정한다.

$$profit_{it} = \sum_{t=2007}^{2018} \alpha_t sales_{it} + \epsilon_{it}$$

식에는 상수항을 추가하지 않았으며, 영업이익에는 이상치들이 상당수 있기 때문에 로버스트 회귀분석을 하였다. 이는 연도별 회귀분석과 유사하다.

제3절 분석 결과

소매업의 경우 2000년대 후반만 하더라도 매출 증가의 약 10%가 이익 증가로 이어졌지만 2010년대 후반이 되면 6%로 떨어진다. 그 사이 비용의 비중이 4% 이상 상승했다는 뜻이다. 특히 자영자의 타격이 컸다. 매출 증가의 약 20%에 이르던 이익이 10% 미만으로 줄어들었다.

연도별 추세를 좀 더 살펴보면, 2000년대 후반부터 2010년대 초반까지 악화되고 그 이후에는 정체되는 추세이다. 소분류 업종으로 보더라도 대부분 업종에서 비슷한 현상이 관찰된다. 업종에 따라 매출구조가 다르기 때문에 매출 증가 대비 영업이익 증가 비율은 다르지만 연도별 변화 추세에는 큰 차이가 없다.

음식점 및 주점업의 경우 2000년대 후반에는 매출 증가의 20% 이상이 이익으로 이어졌지만 2010년대 후반에는 10% 이하로 떨어졌다. 소매업과 다른 것은 고용주의 이익 비율 하락도 상당히 크다는 것이다. 2000년대 후반에는 20%에 이르렀지만 2010년대 후반에는 10% 이하로 줄어들었다. 소분류 업종별로 거의 차이가 없다.

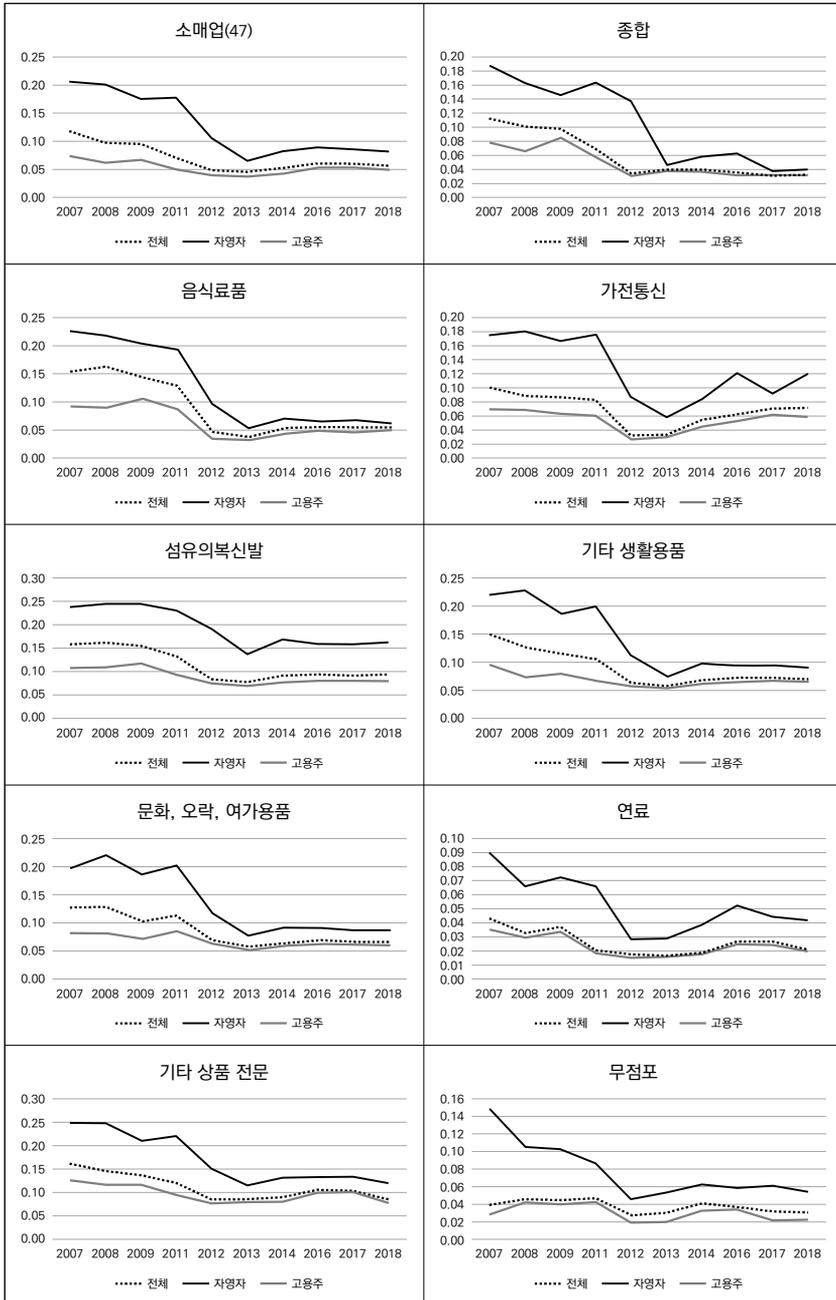
교육서비스업의 경우에는 약 10년 동안 매출 증가의 약 30%에 이르던 이익 증가가 약 15%로 떨어졌다. 이러한 하락은 주로 기타 교육기관의 영향이다. 일반 교습학원의 이익 비율은 소폭 하락하는 데 그쳤다.

스포츠 및 오락 관련 서비스업의 매출 증감 대비 영업이익 증감 비율이 크게 하락하였다. 고용주도 많이 하락하였지만 자영자의 하락이 더 커서 2010년대 후반에는 이익 비율은 거의 같아지게 되었다.

개인 및 소비용품 수리업의 매출 증감 대비 영업이익 증감 비율은 2000년대 후반에 20% 이상이였지만 2010년대 후반에는 거의 10%까지 떨어졌다. 고용주에 비해 자영자의 상황 악화가 훨씬 심하다. 소분류업종별로 거의 차이가 없다.

기타 개인서비스업의 경영상황 악화도 다른 업종과 비슷하다. 소분류 업종별로 볼 때, 10년간의 악화 정도의 차이는 별로 없지만 추세에는 약

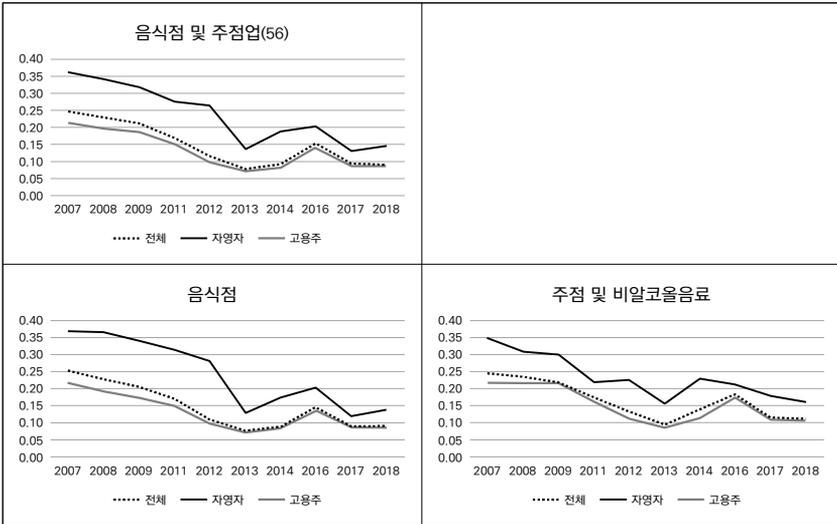
[그림 3-1] 매출 증감 대비 영업이익 증감 비율 : 소매업



자료 : 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

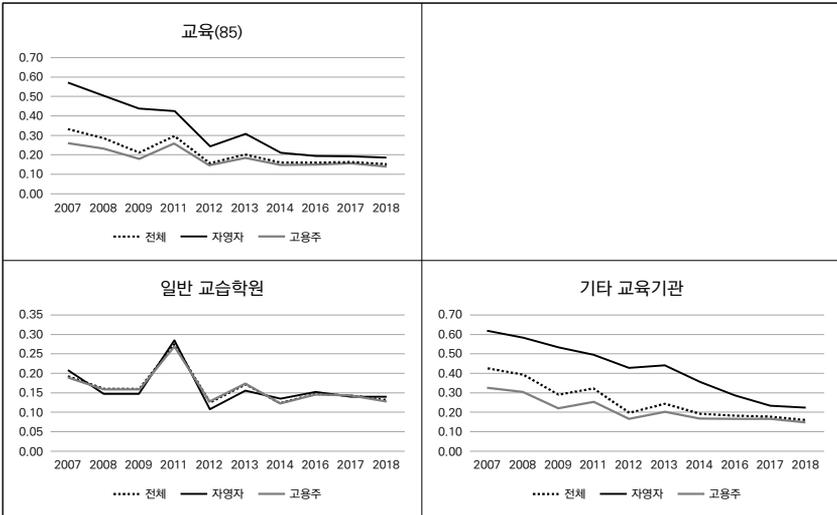
간의 차이가 있다. 미용, 육탕 및 유사 서비스업에 비해 그 외 기타 개인 서비스업의 상황 악화가 더 급격히 진행되었다.

[그림 3-2] 매출 증감 대비 영업이익 증감 비율 : 음식점 및 주점업



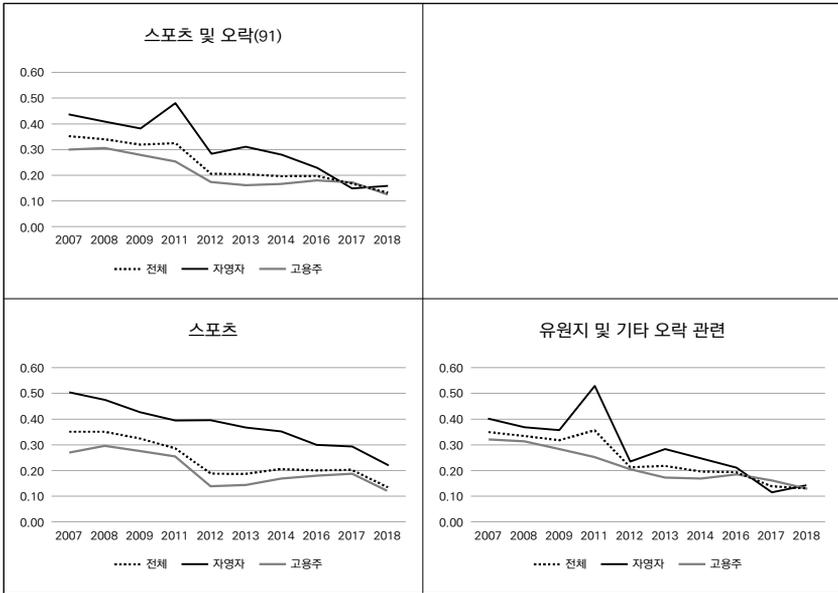
자료 : 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

[그림 3-3] 매출 증감 대비 영업이익 증감 비율 : 교육서비스업



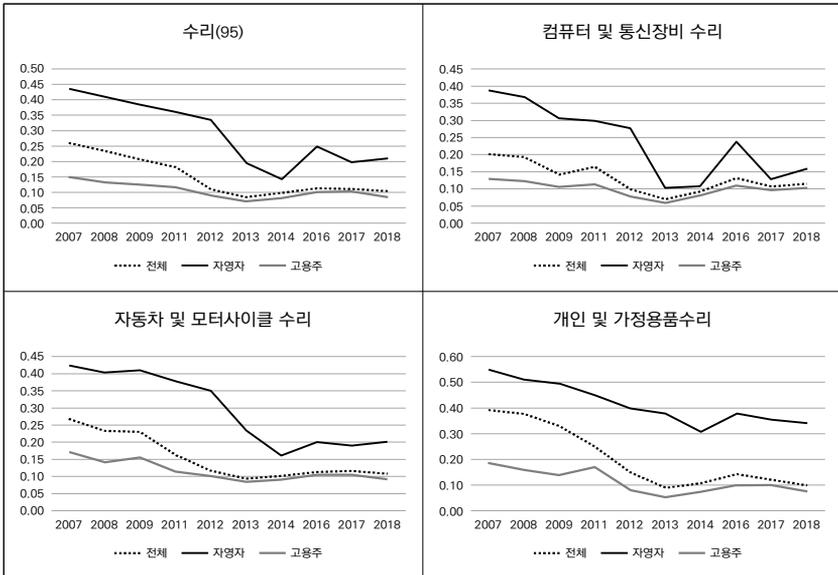
자료 : 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

(그림 3-4) 매출 증감 대비 영업이익 증감 비율 : 스포츠 및 오락 관련 서비스업



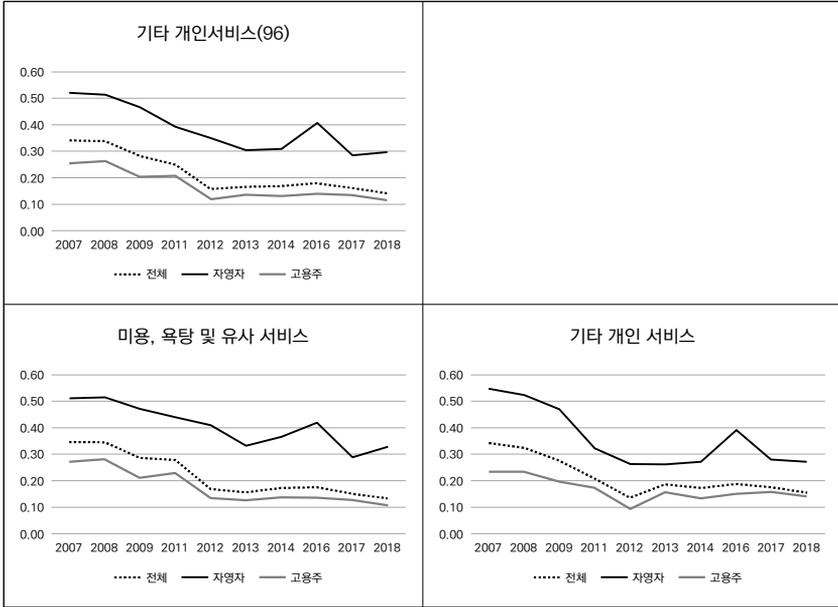
자료 : 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

(그림 3-5) 매출 증감 대비 영업이익 증감 비율 : 개인 및 소비용품 수리업



자료 : 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

[그림 3-6] 매출 증감 대비 영업이익 증감 비율 : 기타 개인 서비스업



자료 : 통계청, 「서비스업 조사」 원자료, 2007~2018.

제4절 소 결

경제 성장에 맞춰서 이익도 증가하는 것이 상식에 부합할 것이다. 이는 경제 성장에 부합한 매출의 증가와 이에 따른 이익의 증가에 의해서 이루어질 수 있다. 이를 위해서는 매출의 증가와 함께 매출에 부합하는 비용 상승이 이루어져야 한다. 그러나 본 보고서의 분석 결과에 따르면 매출에 비해 비용이 빠르게 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 경제 성장에도 불구하고 이익이 정체되거나 오히려 감소하는 결과로 이어지고 있다. 이는 거래관계에서 언제나 약자의 지위에 있는 자영업자의 현실적 상황이 주요 원인일 것이다. 사회의 건강한 구성원으로서 가게를 유지하고 정당한 임금을 지급하며 고용을 창출하고 있는 자영업자에 대한 보다 적극적인 제도적 보호장치가 필요함을 시사한다.

본 보고서의 분석은 크게 두 가지의 약점을 갖고 있다. 먼저, 각 연도의 매출과 이익의 관계를 추정한 후 그 결과를 연도별로 비교하고 있다는 점이다. 보다 엄격한 분석을 위해서는 각 사업체가 연도별로 매출이 변함에 따라 이익이 어떻게 변했는지를 분석해야 한다. 이는 경영상황에 대한 정보가 있는 패널자료를 분석함으로써 가능하다. 둘째, 비용이 경영상황 악화에 크게 기여하였음을 보였지만 어떠한 비용이 어떠한 기제를 통해 악영향을 미쳤는지는 살펴보지 못했다. 향후 연구에서 이 두 가지 문제가 해소되기를 기대한다.

제 4 장

프랜차이즈 다점포율 : 예비 프랜차이즈 창업자를 위한 브랜드 선택 지표

제1절 서론

국내 자영업 시장에서 프랜차이즈의 영향력은 지대하다. 한국보다 인구가 많은 일본과 미국의 경우 프랜차이즈 브랜드는 1,300개, 3,000개 안팎에 불과하지만 한국은 6,000여 개에 달한다. 대표 프랜차이즈 업종인 편의점만 해도 2020년 8월 현재 한국은 약 5만 개로 일본(약 6만 개)과 인구 대비로 비교하면 한국이 두 배가량 많은 편이다.

프랜차이즈는 트렌드 변화에 매우 민감한 산업이다. 한번 붐이 일면 6개월 만에 가맹점이 500개 이상 급증하다가도 붐이 꺼지면 가맹점이 급감하는 패턴을 보인다. 이 같은 변동성은 평생 번 돈을 들여 프랜차이즈를 창업한 가맹점주에게 리스크 요인으로 작용한다. 이런 상황에서 예비 프랜차이즈 가맹점주에게 도움이 되는 객관적인 창업 정보를 제공하는 곳은 찾아보기 어려운 것이 현실이다.

증권 시장에선 상장사가 분기 단위로 경영정보를 공개한다. 매출과 영업이익은 물론, 주주 구성, 사업의 내용, 임원 학력 및 경력, 계열사 실적, 심지어 ‘풍문(소문)에 대한 해명’까지 수시로 상세하게 알린다. IFRS라는 국제회계기준이 있어 재무제표도 엄격한 기준에 맞춰 작성된다. 부동산

시장의 경우에도 전 국토의 공시지가가 매년 발표되고, 실거래가 변동, 부동산 소유주, 거래 이력 등도 늦어도 월 단위로 투명하게 공개된다. 동네마다 준비한 공인중개사 사무소에만 들러도 손쉽게 최근 부동산 시황을 확인할 수 있다.

하지만 프랜차이즈 시장에는 이런 역할을 하는 기관이나 정보공개시스템이 미약하다. 공정거래조정원이 매년 한 차례 발표하는 정보공개서가 그나마 프랜차이즈 본사의 경영정보나 가맹점 거래 정보를 제공할 뿐이다. 이마저도 시의성이 떨어진다. 현재 정보공개서는 직전연도 내용이 이듬해 7~8월에나 업데이트된다. 가맹본사가 4월 말까지 정보공개서를 작성해 제출하면 공정거래조정원의 담당 직원 10여 명이 이를 검수해서 발표하는 데에는 또 3~4개월이 걸리기 때문이다. 결국 2020년 1~6월에 창업을 준비하는 예비창업자는 2019년 말 기준이 아닌 2018년 말 기준 정보만 확인할 수 있다. 시장 트렌드가 6개월에 한 번씩 바뀌는 프랜차이즈 시장에서 1년 6개월 전 정보를 제공하니 예비창업자에게 도움은커녕 오히려 ‘역정보’를 제공할 우려마저 있다.

우수브랜드 지표로 ‘가맹점수’가 많이 활용되는데, 프랜차이즈 브랜드별 ‘가맹점수’ 공개도 정보성 측면에선 한계가 있다. 가맹점수는 브랜드 외형만을 보여주는 지표일 뿐, 그보다 중요한 ‘점주 만족도’를 보여주지는 못하기 때문이다. 가령 편의점은 가맹점수가 가장 많은 CU²⁾가 한동안 업계 1위로 여겨졌다. GS25가 CU보다 점포당 매출, 면적당 매출이 훨씬 더 높은데도 말이다. 이 같은 가맹점수 기준 브랜드 비교는 ‘신규 창업자의 브랜드 선호도(인기도)’를 보여줄 수는 있지만, ‘기존 창업자(점주)의 만족도’를 반영하기에는 한계가 있다. 물론 매출이 저조해 가맹점이 폐업하면 가맹점수가 줄어 기존 점주 만족도가 반영되긴 하지만, 이 과정에는 상당한 시차가 있다. 편의점은 5년이란 영업기간 약정이 있어, 매출이 저조해도 위약금이 무서워 폐업을 미루는 경우가 적잖다. 다른 프랜차이즈

2) 편의점 점포수는 2019년 말 GS25가 CU를 20년 만에 제쳤다. 2020년부터는 양사가 모두 월별, 분기별 점포수를 공개하지 않고 있다. 양사는 앞으로 정보공개서 작성 기준에 따라 연말에 집계해 한 차례만 공개한다는 입장이다. 따라서 어느 브랜드의 점포수가 더 많은지 확인하려면 빨라도 2021년은 봐야 한다.

도 점주가 유일한 생계수단인 가게를 접는 것은 금전적으로나 정서적으로 쉽지 않은 만큼, 매출이 감소세에 접어들어도 대개 폐업을 미루고 가맹점을 유지하는 경우가 많다. 때문에 특정 시점의 전체 가맹점수는 그 브랜드에 대한 모든 점주의 만족도를 효과적으로 대변하지 못한다. 그럼에도 예비창업자가 가맹점수만을 기준으로 브랜드를 평가한다면 이미 붐이 꺾이고 하향세에 접어든 상황에서 상당한 역선택이 일어날 위험성을 배제할 수 없다.

본 보고서는 가맹점수 대신 ‘다점포율’을 프랜차이즈 성과 비교의 새로운 기준으로 제안한다. 다점포율은 프랜차이즈의 전체 가맹점 중 점주 한 명이 2개 이상 다(多)점포를 거느리는 경우의 수다. 다점포는 기존 가맹점수가 1개 점포를 해보고 매출, 수익성, 본부의 상생 정책 등에 종합적으로 만족해서 같은 브랜드로 추가 출점한 사례다. 따라서 다점포율이 높을수록 해당 브랜드에 대한 기존 점주들의 만족도나 신뢰도, 충성도가 높다고 볼 여지가 상당하다. 반대로 다점포율이 전년 대비 감소했다면 가맹점수가 늘었어도 브랜드의 전망을 어둡게 볼 만하다. 생계형 점주가 금전적, 정서적 이유로 폐업을 망설이는 사이, 다점포 점주³⁾는 금전적, 정서적 이유에 구애받지 않고 자유롭게 폐업하는 등 시장 트렌드에 훨씬 ‘탄력적’으로 대응한다. 이런 경향은 지난 7년간 저자의 다점포율 조사에서 상당히 일관되게 확인됐다. 다점포율이 감소한 후, 즉 다점포 점주가 ‘점포정리’에 나선 이후 전체 가맹점수가 감소하기까지 짧게는 1년, 길게는 3년 이상의 ‘시차’가 존재했다. 이 시차는 다점포율이 해당 브랜드의 생멸주기를 가늠할 수 있는 지표로서 상당한 의미를 갖는 것으로 보인다.

저자는 편의점, 커피전문점, 저가주스, 빙수전문점, 패스트푸드 등 다양한 업종의 실제 사례와 조사 자료, 다점포 점주 및 프랜차이즈 본사 관계자 인터뷰 등을 통해 프랜차이즈 선행지수로서의 다점포율에 대해 고찰해 봤다. 그중에서 국내 편의점 5사(CU, GS25, 세븐일레븐, 미니스톱, 이

3) 다점포 점주는 수익을 극대화하기 위한 목적으로 창업을 한다는 점에서, 생계를 위해 1개만 운영하는 대부분의 ‘생계형 점주’와 구별된다. 필자는 이를 ‘사업가형 점주’ 또는 ‘투자형 점주’라고 명명했다. 생계형 점주가 주식시장의 ‘개미투자자’라면, 다점포 점주는 ‘슈퍼개미’에 비유할 수 있다.

마트24)의 지난 7년간 다점포율을 집중적으로 분석, 시사점을 찾아왔다. 편의점 외에도 주씨, 에머이, 연안식당, 씨브웨이 등 타 업종에서도 다점포율이 프랜차이즈 트렌드 분석에 어떻게 기능할 수 있는지 살펴봤다. 결론에서는 프랜차이즈 브랜드 성과 지표로서 다점포율 데이터를 정보공개서에 기재하도록 의무화할 것을 제안한다.

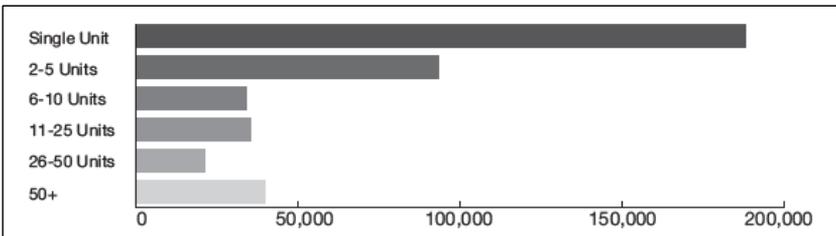
제2절 다점포의 국내외 현황

본 절에서는 미국의 다점포 확대 추세, 일본의 다점포 성공 사례, 한국의 다점포 현황 및 다점포 확대를 위한 가맹본점의 인센티브 등을 간단히 살펴본다.

1. 미국

선진국에선 프랜차이즈 산업에서 다점포 경영이 매우 일반화돼 있다. 프랜차이즈 종주국인 미국에선 1980년대부터 다점포 경영이 활발해졌다. 미국 프랜차이즈 전문매체 프랜데이터(Fran Data)에 따르면, 지난해 기준 미국 전체 가맹점 중 절반 이상인 54%(약 22만 3,000개)가 다점포인 것으로 조사됐다. 특히 패스트푸드(Quick Service Restaurant : QSR), 일반 외식, 미용 관련 업종의 프랜차이즈 다점포율은 70%가 훌쩍 넘는다.

(그림 4-1) 다점포 사업주에 의해 운영되는 프랜차이즈 가맹점의 수



자료 : Franchise.com(2020: 2).

〈표 4-1〉 다점포율 상위 10대 업종

(단위 : %)

업종	다점포 비중	업종	다점포 비중
패스트푸드	81.96	자동차	53.79
일반 식당	72.26	음식료 소매	51.94
미용 관련	71.50	사업 관련 서비스	51.89
제빵 및 제과	57.14	부동산	51.57
의류 및 악세사리	54.76	냉동디저트	50.60

자료 : Franchise.com(2020: 2).

미국 프랜차이즈 온라인 매거진 ‘FranchiseMoneyMaker.com’ 설립자인 게리 오치오그로소(Gary Occhiogrosso)는 지난해 3월 포브스에 기고한 ‘멀티 유닛, 멀티 브랜드 경영이 외식 프랜차이즈의 미래인가?(Is Multi Unit, Multi Brand Ownership The Future Of Restaurant Franchising?)’⁴⁾ 제하의 칼럼에서 미국 프랜차이즈 산업 발전사를 크게 3 단계로 구분했다(노승욱, 2020).

‘제1의 물결’은 1960년대 초반 가게 한 곳을 운영하는 일반 생계형 가맹점주의 시대다. 이때는 “미국에서 자영업자가 외식 프랜차이즈 사업에 진출하는 진입점(entry point)이었다”고 설명한다. ‘제2의 물결’은 1980~90년대에 1개점을 성공시킨 점주들이 추가 출점에 나서 3~5개점을 운영하는 다점포 경영(multi-unit ownership)의 시대다. 경영을 전문화하고 규모의 경제를 추구한 이들은 특정 지역에서 수백 개의 다점포를 운영하는 ‘기업형 점주(corporate franchisee)’로 발전했다. 2000년대 들어선 ‘제3의 물결’이 시작됐다. 기존 브랜드 외에 다양한 브랜드로 다점포를 운영하는 ‘멀티 브랜드 경영(owning multiple units of various brands)’의 시대가 된 것이다(노승욱, 2020).

그는 다브랜드 경영의 최근 추세에 대해서 다음과 같이 설명하고 있다. “다브랜드 경영(Multi-Brand restaurant franchising)은 최근 몇 년간 폭발적으로 증가하는 추세이다. 수많은 프랜차이즈 업체들이 현재 2~3개

4) <https://www.forbes.com/sites/garyocchiogrosso/2019/03/07/is-multi-unit-multi-brand-ownership-the-future-of-restaurant-franchising/#1505d054c21a>(2020. 6. 30. 검색).

〈표 4-2〉 미국 프랜차이즈 산업 발전사 3단계

단계	시작 시기	특징
제1의 물결	1960년대 초반	- 한 가맹점만 운영하는 생계형 점주 중심
제2의 물결	1980~90년대	- 동일 브랜드로 다점포 운영하는 투자형 점주 확산
제3의 물결	2000년대	- 다브랜드로 다점포 운영하는 기업형 점주 확산 - 사모펀드의 투자 대상으로도 주목

자료 : 노승욱(2020).

혹은 그 이상의 외식 브랜드를 운영하고 있다.” “사모펀드는 프랜차이즈 본부뿐만 아니라 메가 프랜차이즈도 인수 및 투자 대상으로 삼게 됐다. 이들은 검증된 시스템을 활용해 포트폴리오 내 매장수를 늘려 수백만 달러의 수익을 창출하는 등 예측 가능한 실적을 거두고 있기 때문이다.” “상당수 다점포/다브랜드 점주의 경우, 그들이 운영하는 점포수는 일부 프랜차이즈 본부가 운영하는 점포수를 넘어서기도 한다. 다브랜드 경영은 앞으로도 지속 확대될 것이다”(노승욱, 2020).

프랜테이터는 다점포 경영 전문법인들 중 어느 곳이 가장 많은 다점포를 운영하는지 매년 집계해서 2010년께부터 ‘메가 99 랭킹(Mega 99 Ranking)’을 발표한다. 프랜테이터는 “만일 당신이 프랜차이즈 사업을 확장하고 다양화하려거든 메가 프랜차이즈들이 어떤 브랜드를 추가 출점했는지 살펴보라(If you’re looking to expand and diversify your own franchise empire, study what the ‘big guys’ are buying)”고 조언한다.⁵⁾ 미국은 점주가 프랜차이즈 본부에 1,000달러대 ‘출점 신청비(application fee)’를 내면 출점 예정 입지에서 가장 가까운 점포 10곳과 전국 점포 리스트가 담긴 정보공개서를 제공한다. 점포 주소와 점주명, 연락처가 모두 포함되어 있어 해당 브랜드의 다점포 경영 현황도 확인할 수 있다.⁶⁾

한편, 매장 운영을 잘하는 점주들을 대상으로 다른 프랜차이즈에서 우리 브랜드로 전환하라는 우수 점주 스카우트 경쟁도 벌어진다. 그 결과 맥

5) https://www.franchising.com/articles/2019_mega_99_rankings.html(2020. 6. 30. 검색).

6) 정보공개서 제공은 연방거래위원회(FTC)에 의해 집행되는 프랜차이즈 규정에 따라 강제된다. 정식계약을 체결하거나 잔금을 지불하기 최소 14일 이전에는 정보공개서를 받아볼 수 있도록 강제하고 있다.(<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/consumers-guide-buying-franchise> 2020. 6. 30. 검색)

도날드는 한 점주가 평균 25개씩 다점포를 운영한다. 아무 점주에게나 가맹점을 내주면 고객 만족도가 떨어지고 브랜드도 타격을 입기 때문이다 (노승욱, 2020).

2. 일본

일본도 메가 프랜차이즈가 기업화된 ‘다점포 경영 기업’이 적잖다. 업계에 따르면 대형 메가 프랜차이즈 기업들이 수십 개에 달하고 그중 7개는 증시에 상장돼 매년 운영 점포수를 공시하고 있다.

여기서는 일본의 대표적인 메가 프랜차이지인 아리가또서비스의 사례를 소개하고자 한다.⁷⁾ 아리가또서비스는 일본 최대 다점포 기업 중 하나로, 2020년 상반기 현재 약 120개 가맹점을 운영하고 있다. 이 중 70%는 ‘복오프’, ‘하드오프’ 등 중고책, 중고용품 판매 전문 프랜차이즈다. 연매출은 약 500억 원 규모고, 지난 2012년에는 오사카 증권거래소 자스닥(JASDAQ)에 상장했다. 아리가또서비스는 메가 프랜차이즈가 일본 특유의 문화와 접목된 것이 특징이다. 가업 승계, 출점과 포트폴리오 변화에 신중한 것이 대표적이다.

아리가또서비스의 역사는 1941년으로 거슬러 올라간다. 이모토 사장의 할아버지는 일본 부라더상사의 미싱 대리점을 차렸다. 사업이 잘되자 오사카, 고베, 이마바리 등 관서 지방에서 10여 개의 다점포를 운영했다. 3대에 걸친 프랜차이즈 다점포 경영의 시작이었다.

1970년대 일본에서 유니클로 등 중저가 의류 시장이 커지며 미싱 판매업은 쇠퇴하기 시작한다. 굳이 비싼 미싱을 사서 옷을 수선해 입기보다는 저렴한 옷을 새로 사 입는 소비 패턴이 확산하였기 때문이다. 대리점들의 매출이 떨어지자 이모토 사장의 아버지는 신사업에 진출한다. 당시 유행하던 대형슈퍼마켓(GSM) ‘다이에’ 가맹점을 출점했고, 장사가 잘돼 17개까지 가맹점을 늘렸다.

1980년대가 되자 대형마트와 편의점 시장이 커지며 다이에도 한물간

7) 필자는 2018년 3월 시코쿠섬에 위치한 에히메현에 가서 이모토 마사유키(井本 雅之) ‘아리가또서비스’ 대표를 인터뷰했다.

사업이 됐다. 아버지가 운영하는 다이에가 부진하자 이모토 사장은 다시 신사업을 찾아야 함을 직감했다. 처음에 문을 두드린 것은 1985년 오픈한 ‘토마토&양파 레스토랑’이었다. 이어 복합 비디오 대여점 ‘츠타야’(1988년), 패스트푸드 ‘모스버거’(1990년) 가맹점도 출점했다. 그러나 츠타야의 경우 이미 상권을 선점당한 터라 추가 출점이 쉽지 않았다. 이후 이러한 경험을 바탕으로 북오프에 대한 투자 시에는 ‘빠른 출점’ 전략을 채택하게 되었다.⁸⁾ 중고서점 북오프와 자매사 격인 중고 가전용품점 ‘하드오프’를 더해 10개점 출점을 1년 안에 해치웠다. 이어 이들 회사가 운영하는 아류 브랜드 ‘하비오프(컴퓨터·악기 등 중고 취미용품점)’와 ‘오프하우스(의류·가구 등 중고 생활용품점)’에도 줄줄이 출점했다.

현재 아리가또서비스가 운영하는 중고용품 가맹점은 총 86개로 전체 사업 비중의 70%를 차지한다. 하비오프 전체 가맹점의 약 10%, 북오프의 5%, 모스버거의 2%가 아리가또서비스 소유다. 이들 프랜차이즈의 대주주인 셈이다. 각 가맹본부도 아리가또서비스를 정식 사업 파트너로 대하고 있으며, 2012년 아리가또서비스가 상장할 때 회사 지분의 3.5%씩을 북오프와 하드오프가 사들였다. 이는 아리가또서비스 직원들의 주식주 지분율(7%)과 맞먹는 수준으로 본부와 가맹점이 서로의 지분과 점포에 투자해 ‘혈맹’을 맺은 셈이다⁹⁾.

일본 장기 불황이 20여 년 지속되며 중고 프랜차이즈 사업은 승승장구했다. 회사 매출과 영업이익은 2014년 2월 말 74억 엔, 5억 엔에서 2016년 2월 말 84억 엔, 6억 엔으로 2년 만에 20%가량 증가했다. 2012년 말 상장

8) 그는 당시 상황을 이렇게 회상했다. “도산해 가는 아버지 회사를 일으키지 않으면 안 되는 상황이었다. 츠타야가 유망해 보였지만 ‘이건 늦었다’ 싶었다. 이미 다른 가맹점들이 주요 상권을 선점하고 있어 추가 출점이 쉽지 않았다. 그러던 중 신문에서 중고서점 프랜차이즈 ‘북오프’를 알게 됐다. 신문에는 아주 작게 소개됐지만 재미있는 모델이다 싶어 찾아갔다. 마침 북오프 사장은 일전에 근무했던 컨설팅 회사 ‘후나이소고젠큐조’에서 만났던 인연이 있었다. 시장 전망이 밝고 츠타야보다 매장이 아직 적어 해볼 만하다 싶었다. 결국 츠타야와 북오프에서 길을 가른 것은 ‘타이밍’이었다.”

9) “경영자로서 가맹점 대신 자기 사업을 해보고 싶지 않나”라는 저자의 질문에 이모토 사장은 고개를 저었다. “오리지널 브랜드 매장도 일부 있기는 하다. 그러나 본부의 어려움을 잘 알기 때문에 가맹점을 모집할 생각은 없다.”

당시 1,300엔가량이던 주가는 2016년 6월 3,400엔을 돌파하며 2년 반 만에 2.5배 이상 급등하기도 했다. 그러나 다시 시대가 변했다. ‘메루카리(일본의 ‘중고나라’ 같은 앱)’가 인기를 끌며 중고용품을 온라인에서 직거래하는 문화가 확산되며 오프라인 매장을 찾는 고객이 뜸해졌다. 그러나 일본 특유의 신중한 사업 전개 탓에 2년이 훌쩍 넘은 현재도 아리가또서비스의 사업 포트폴리오는 거의 변화가 없었다. 그 결과 2018년 초 3,500엔까지 올랐던 아리가또서비스 주가는 2018년 3월 말에 2,300엔대로 떨어졌고, 2020년 7월에는 1,400엔대까지 떨어졌다.¹⁰⁾ 메가 프랜차이즈가 성공하려면 트렌드를 따라 탄력적으로 포트폴리오를 조정해야 한다는 사실을 재확인할 수 있는 대목이다.

3. 한국

한국의 프랜차이즈 다점포를 경영하는 사업은 아직 걸음마 단계이지만, 확인 가능한 일부 업종의 경우 전체 가맹점에서 다점포가 차지하는 비중이 이미 상당 수준으로 올라와 있다.

편의점은 다점포 비율이 가장 높은 업종 중 하나다. 일단 창업비용이 점포 보증금을 포함해 1억~2억 원 안팎으로 비교적 저렴한 편이다. 점포 운영에 특별한 전문성도 필요하지 않다. 성실한 직원(또는 아르바이트생)만 있으면 점포가 몇 개든 24시간 운영이 가능하고 점포 관리도 원격으로 할 수 있다.¹¹⁾ 최근 1인 가구 증가로 편의점이 유망 업종으로 부상한 것도 한 원인으로 분석된다(노승욱, 2015).

피자와 커피전문점도 다점포 비율이 높았다. 피자는 27~50%, 커피전문점은 11~35%에 달한다. 커피전문점은 편의점과 마찬가지로 비교적 높은 전문성이 요구되지 않고 창업 선호 업종으로 분류된다.

10) 이모토 사장도 실적 악화를 깨끗이 인정한다. 온라인 쇼핑 때문에 이제 중고용품 점은 수명이 다한 것 아닌가 싶단다. 2018년 3월 필자와의 인터뷰에서 그는 “인터넷 기업을 인수하거나 뜨는 외식 프랜차이즈 출점을 검토 중이다”라고 말했다.

11) 매출 확인, 신규 물량 발주도 스마트폰 하나로 다 된다. “운영 방식이 시스템화돼 있어 추가 점포 운영에 대한 노력이 1+1이 아니라 1+0.5 수준으로 경감됐다”는 게 CU 관계자의 설명이다.

〈표 4-3〉 주요 브랜드의 업종별 다점포 수 및 비율(2018년과 2019년 평균)

업종	브랜드	가맹점	다점포	비율
편의점	GS25, 세븐일레븐, CU, 미니스톱	33,397	9,928	25.9
피자	파파존스, 피자알볼로, 피자헛, 미스터피자, 도미노피자	1,307	395	30.2
커피	카페베네, 이디아커피, 엔제리너스, 파스쿠찌, 투썸플레이스	5,500	673	12.2
외식	연안식당, 한촌설렁탕, 유가네닭갈비, 원할머니보쌈, 바가부대찌개	789	175	22.1
패스트푸드	롯데리아, 써브웨이, 파파이스, 맘스터치	2,794	528	18.9

자료: 가맹점 수는 한국공정거래조정원, 다점포 및 비율은 저자 작성.

〈표 4-4〉 최다 다점포 수 상위 브랜드(2019년)

가맹점 수	브랜드
10개 초과	홍루이젠, 엔제리너스, 롯데리아
6~10개	CU, 연안식당, 스무디킹, WNH, GS25, 미니스톱, 설록홈즈
5개	파파존스, 파스쿠찌, 드롭탑, 유가네, 큰맘할매순대국, 써브웨이, BBQ, 크린도피아

자료: 각 사 제공, 저자 취합.

미국에선 지난해 기준 전체 가맹점 중 절반 이상인 54%(약 22만 3,000개)를 다점포 점주들이 운영 중이고, 이 비율은 지속 상승 중인 것으로 조사됐다. 이를 감안하면 우리나라도 향후 다점포 경영이 확대될 것으로 보인다. 이미 가맹점을 5~20개가량 운영하며 절세를 위해 법인을 세운 다점포 기업들이 속속 등장하고 있다.

이러한 다점포의 확대는 가맹점주와 가맹본점 모두에게 이득이 되기 때문일 것이다. 많은 다점포 가맹점주의 경우에는 상당한 수익률을 달성하고 있는 것으로 파악된다.¹²⁾ 최근에는 가맹본점이 다점포를 신규점포 모집에 중요한 홍보 수단으로 활용하기도 한다. 다음 소절에서 설명할 여

12) 쥬씨 4개점, 명랑햇도그 3개점을 운영하는 모 점주는 “상가나 건물의 투자수익률이 연 5%라면 다점포 경영을 하면 월 5% 이상도 가능하다. 물론 상가나 건물은 시세차익 가능성이 있고 사업은 위험도가 따른다. 수익률과 안정성 중 나는 수익률이 높은 쪽을 선택한 것”이라며 “6개 점포는 수익이 나지만 1개 점포는 수익이 나지 않아 월 순이익은 투자금액의 4~8% 수준”이라고 전했다.

러 이유로 가맹본점은 다점포를 유치하고자 하고, 이를 위해서 기존 점포의 신규 출점에 다양한 인센티브를 제공하고 있다. 아래에서는 이에 대해서 좀 더 살펴보도록 한다.

먼저 편의점 업계는 다점포 점주에 대한 혜택이 다른 업종에 비해 그리 많지 않은 편이다. 대체로 가맹비(가입비) 700만 원 중 300만 원만 할인해줄 뿐이다(GS25, 세븐일레븐, 미니스톱). 다만, GS25는 3점포는 400만 원, 4점포는 500만 원을 할인해준다. 이마트24는 가맹비의 50%(약 400만 원)를 할인해준다. CU는 가맹비 250만 원을 할인해주는 가장 적었다. 이러한 혜택은 가맹비나 장비 구입비 등을 전액 면제해주는 다른 업종에 비하면 상당히 소극적인 것이다.

피자 업종의 경우에 파파존스가 한때 기존 점주가 추가 출점 시 가맹비(교육비 포함) 2,000만 원 가운데 1,200만 원을 면제해주는 등 가장 지원이 컸지만, 현재는 아무 혜택을 제공하지 않고 있다. 피자헛은 일부 지역¹³⁾의 경우 가맹비 50% 면제(1,100만 원 상당), 투자금 7,000만 원까지 1%대 초저금리 대출 지원, 기타 LSM(Local Store Marketing) 비용 지원 등을 하고 있다.¹⁴⁾ 피자알볼로는 다점포 점주가 양도양수를 통해 오픈할 경우 총 2,000만 원 면제(가맹비 1,000만 원, 교육비 1,000만 원 면제) 혜택을 제공한다.

유가네닭갈비는 2호점 출점 시 가맹비 1,000만 원 중 50% 면제, 3~4호점 출점 시 가맹비 전액 면제, 5호점 이상 출점 시 가맹비 전액 면제와 기자재 및 집기 할인을 제공한다. 또 2호점 출점부터는 SNS 영상 홍보(100만 원 상당)를 무료 지원한다. 3호점 이상 출점부터는 본사 교육비(4일)와 오픈지원비(7일)도 면제된다. 하남돼지집은 기존 점주의 실적 평가에 따

13) 서울 인근 중소도시, 지방, 신도시 상권. 출점 수요가 적은 지역에 대한 전략적 차등 지원 정책으로 해석된다.

14) 모 피자헛 가맹사업지원실장은 “피자헛은 추가 출점에 대한 기회를 기존 점주나 인근 점주에게 우선 부여한다. 시너지 효과도 있고 관리도 훨씬 용이해서 수익적인 측면에서 유리하기 때문이다. 이런 지원 제도를 이용해 추가 출점하는 다점포 점주가 최근 늘고 있다. 이는 피자헛 본사의 글로벌 정책이 아닌, 한국 지사만의 독창적인 제도다. 다른 나라들은 피자헛을 마스터 프랜차이즈 계약을 맺은 회사가 전체 매장을 직영으로 운영하는 경우가 많은 반면, 한국은 개인 가맹점주와 직영점이 혼재돼 있기 때문이다”라고 설명했다.

라 다점포 출점 시에도 차등 지원하는 ‘가맹점 동기부여제15)’를 운영해 눈길을 끈다. S나 A등급 점주가 추가 출점 시 가맹비 2,000만 원 전액 면제, B나 C등급 점주가 추가 출점 시 가맹비 500만 원을 받고, F등급 점주가 추가 출점 시 가맹비 1,000만 원을 받는다. 이 밖에 모든 다점포 점주에겐 감리비 33.3% 할인, 가맹점 오픈 후 12개월까지 로열티 1%(원래는 2%) 혜택을 제공한다. 본인이 추가 출점하지 않고 다른 점주를 소개해서 창업이 이뤄질 경우에는 사례비 500만 원을 지급한다. 역전할머니맥주는 실적이 좋은 점주만 다점포를 운영할 수 있다.¹⁶⁾

이 밖에 대부분의 프랜차이즈는 추가 출점 시 가맹비와 교육비 500만~1,000만 원 상당을 전액 또는 일부 면제해주는 것으로 조사됐다. 아이디어는 1,200만 원 가맹비 중 일부를 할인 또는 면제해준다. 2015년 조사 당시에는 “가맹비 1,000만 원 중 2번째 점포를 개설할 땐 300만 원, 3번째 점포를 개설할 땐 500만 원을 할인해주고, 그 이상은 가맹비가 전액 무료다”라고 밝혔다. 특히 파파이스는 2010년대 중반까지 기존 점주가 추가 출점 시 인테리어비와 장비 대금 등 약 1억 원을 할인해주는 파격적인 혜택을 제공했다.

4. 다점포 확대의 이유

다점포의 확대는 다점포가 가맹점과 가맹본부 모두에게 유리한 측면이 있기 때문이다. 먼저 기존의 가맹점에서 얻은 성공의 경험을 그대로 활용할 수 있기 때문이다. 또 다른 이유는 규모의 경제를 누릴 수 있고 가

15) 하남돼지집은 가맹점별 평가를 통해 우수 가맹점에 혜택을 제공하고 바른 운영을 독려하기 위해 2017년부터 가맹점 동기부여제를 운영 중이다. 매출·식재료매입률·채권 등의 정량평가와 QSC점검·본사정책수행·고객컴플레인 등 SV평가를 합산해 총점 1,000점 기준으로 평가한다.

16) 소중근 역전할머니맥주 대표는 2020년 5월 500호점 출점 당시 필자와의 인터뷰에서 “기존점 최소 6개월 이상 운영, QSC 성적 상위 25%, 보조 경영진 확보 등의 조건을 충족해야 추가 출점을 허용할 만큼 신중하게 출점한다. 2019년에는 외형 성장이 너무 빠르다고 판단, 4개월간 가맹점 모집을 중단하고 내부 환경 개선에 집중했다. 덕분에 그간 폐점 0건, 공정위 제소 0건, 다점포율 20%가 넘는 만큼 점주 만족도가 높다”고 밝혔다.

맹본점과의 협상력을 가질 수 있다(Gómez et al., 2010: 467; Grünhagen and Mittelstaedt, 2002에서 재인용).

가맹본부의 경우에도 능력이 검증되지 않은 점주보다 이미 검증된 점주에게 가맹점을 줌으로써 수익을 담보할 수 있다(Ji, 2018: 9; Bradach, 1998에서 재인용). 또한 하나의 가맹점을 운영하는 점주에 비해 다점포를 운영하는 가맹점주는 브랜드 가치를 유지하거나 높이기 위해 더 전문적이고 많은 노력을 기울일 가능성이 크다(Bercovitz, 2002: 6). 이러한 이유로 가맹본점은 다점포를 확대하기 위해 다양한 인센티브를 제공하기도 한다.

본 보고서에서는 가맹점주가 기존 가맹점의 성공 경험을 바탕으로 가맹점을 늘릴 가능성에 주목한다. 기존 가맹점을 경영하면서 그 가맹점의 성공 가능성이 높다고 판단될 경우 가맹점을 늘릴 것이며, 그렇지 않을 경우 가맹점 수를 유지하거나 줄일 것이다. 즉, 성공 가능성이 높은 가맹점의 다점포는 늘어날 것이지만 그 반대의 경우에는 다점포가 줄어들 가능성이 크다. 통상적으로 가맹계약은 일정한 계약기간을 규정하고 있지만, 다점포 점주는 단일점포 점주에 비해 가맹본점에 대한 협상력이 크고 자본력 또한 우위에 있기 때문에 이러한 제약이 자기 판단의 실행을 오래 지연시킬 가능성은 크지 않다.

제3절 다점포율의 정의 및 추이

1. 다점포율 정의

서론에서 밝힌 바와 같이 예비 프랜차이즈 창업주에게 실질적으로 도움이 될 만한 지표가 부족한 것이 사실이다. 가맹점 수와 같은 지표는 이미 경영상황이 바뀌고 난 한참 뒤에야 지표로 반영될 가능성이 높다. 따라서 본 보고서에서는 기존 가맹점주의 점포 추가는 기존 가맹점의 경영 경험에 따라 이루어진다는 점에 착안하여 다점포율을 예비 창업주를 위

한 실적 지표로 제안한다.

일반 점주가 ‘생계형 점주’라면 다점포 점주는 ‘투자형 점주’ 또는 ‘기업가 정신을 가진 기업형 점주’에 가깝다. 일반 점주보다 자본력과 정보력, 본사와의 협상력 등이 월등히 높고 시장 트렌드에도 관심이 많다. 다점포 점주는 사업 전망에 따라 언제든 점포를 늘리거나 줄이며 시장 트렌드에 탄력적으로 대응한다. 실제 같은 브랜드 점포를 2개, 3개, 심지어 10개 이상 운영하는 다점포 점주들이 적잖다. 1개 점포를 경영해본 결과, 수익성이 좋고 장래성도 밝다고 여겨서 같은 브랜드의 점포를 추가 출점할 것이기 때문에 다점포율이 높을수록 해당 브랜드에 대한 점주들의 만족도나 가능성이 높다고 볼 수 있다. 다점포율이 프랜차이즈 시장의 트렌드를 더 잘 보여주는 지표로 주목받는 이유다(노승욱, 2017a).

다점포율이란 프랜차이즈의 전체 가맹점 중 점주 한 명이 2개 이상 다(多)점포를 거느리는 경우의 수다. 즉, 다점포율은 전체 가맹점포 수 대비 다점포 수(점주가 복수 점포를 거느린 경우의 총합) 비율로 계산했다. 가령 전체 가맹점이 100개인 프랜차이즈에서 A점주가 2개점, B점주가 3개점, 나머지 점주 95명이 각 1개점씩 운영 중이라면 이 프랜차이즈의 다점포율은 $5/100=5\%$ 가 된다. 직영점은 계산에서 제외했다(노승욱, 2017a).

$$\text{다점포율} = \frac{\text{다점포수}}{\text{전체가맹점수}} \times 100$$

다점포수는 기본적으로 명의자가 같은 점포를 기준으로 했다. 부부, 자녀 등 가족이나 친구, 후배 등 지인이 운영하는 점포까지 포함하면 다점포율은 훨씬 높아진다. 일례로 네네치킨의 경우 원칙대로 하면 다점포율은 2%에 불과하다(2015년 말 기준). 1,192개 가맹점 중 명의자가 같은 다점포 사례가 24개에 불과하기 때문이다. 그러나 가족이 운영하는 점포를 포함하면 12.2%(다점포수 145개)로 다점포율이 경증 된다. 지인 추천으로 개설한 점포까지 포함하면 다점포율은 25%(다점포수 25%)에 달한다. 가족이나 지인이 점포를 추가 출점한 것은 기존 점주가 브랜드에 만족해서 추천을 한 때문일 것이므로 사실상 다점포 운영 사례라고 볼 수 있다. 그러나 가족과 지인 점포를 구분하지 못하는 프랜차이즈가 적잖아 데이터

확보가 어려운 곳이 많았다. 공정한 비교를 위해 가장 보수적인 기준으로 다점포율을 산출하였다(노승욱, 2017b).

2. 다점포율 추이¹⁷⁾

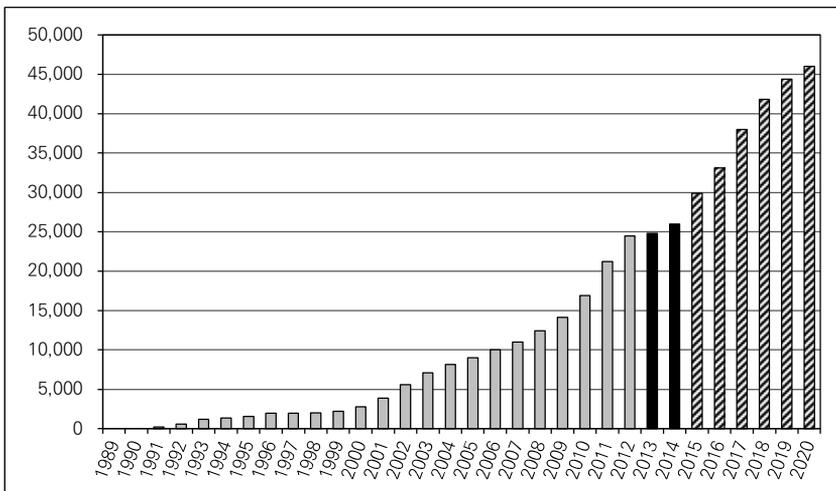
가. 편의점

프랜차이즈 중 다점포율 조사가 가장 수월하고 분석 결과가 앞선 가설과 가장 잘 들어맞는 업종은 단연 편의점이다. 적게는 5,000만 원 안팎으로 추가 출점할 수 있어 다점포 경영이 활발한 데다, 대기업 프랜차이즈 본사들의 엄격하고 선진화된 경영 관리 덕분에 점포 관련 데이터가 가장 정확히 집계되기 때문이다.

전체 가맹점수만 보면 국내 편의점은 1989년 세븐일레븐 1호점을 시작

(그림 4-2) 국내 편의점 증가 추이(1989~2020년)

(단위: 개)



자료: 저자 작성.

17) 필자는 국내 60~90여 개(평균 약 80개) 주요 프랜차이즈의 '다점포율'을 7년(2014~2020년)간 조사해 왔다. 그 내용을 2015년부터 매년 매경이코노미 커버스토리 및 특집기사로 보도해 왔다. 본 소절은 이 조사의 결과에 기반하고 있다.

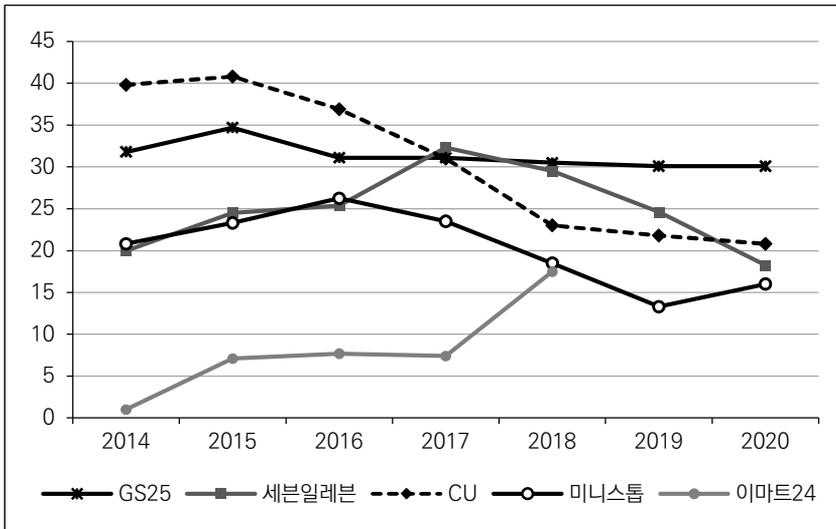
으로 국내에 도입된 이래 지난 30년간 단 한번도 점포수가 줄지 않고 증가일로를 보여 왔다. 그러나 다점포율로 보면 얘기는 달라진다.

국내 편의점 5사의 지난 7년간(2014~20년) 다점포율 변화를 그래프로 그린다면 2015년 말을 정점으로 증가세가 꺾여 ‘역 V자’ 모양이 된다. 1인 가구 증가로 편의점이 유망 창업 아이템으로 주목받으며 2015~20년 사이에 무려 2만 개 가까이 급증했지만, 같은 기간 다점포 점주들은 시장 포화와 수익 감소를 실감하며 점포정리를 시작했다는 얘기가. 실제 2015년 말 조사 당시 편의점 다점포율은 5사 모두 전년 대비 1~6.1%포인트씩 늘었지만, 2016년부터는 CU, GS25 등 ‘빅2’ 브랜드를 시작으로 편의점 5사의 다점포율이 지속 감소했다.¹⁸⁾

코로나19 사태로 다점포율 감소는 가속화되고 있다. 세븐일레븐의 예를 살펴보면, 2019년 조사에선 9,704개였던 가맹점이 2020년 조사에선

[그림 4-3] 브랜드별 편의점 다점포율 추이

(단위: %)



자료: 각 사 제공, 저자 취합.

18) 2020년 9월에 만난 한 업계 관계자는 “업계 1위이자 유일하게 다점포율 30%를 유지하던 GS25도 2020년 말에는 다점포율이 20%대로 감소할 것으로 보인다”고 우려를 전했다.

9,922개로 218개 증가했지만, 다점포는 같은 기간 2,388개에서 1,827개로 561개 감소했다. 다점포율은 24.6%에서 18.4%로 6.2%포인트 하락했다. 지난 7년간 세븐일레븐의 다점포율 조사 결과 중 가장 큰 하락폭이다. 세븐일레븐은 브랜드 강화를 위해 2010년대 중후반부터 특수상권에서 대형 점포 출점을 확대해 왔는데, 코로나19 사태로 특수상권이 크게 위축되며 다점포 점주들의 점포정리가 빨라진 것으로 보인다. 일례로 외국인 관광객이 많이 찾는 인사동의 한 세븐일레븐은 약 40평 규모에 일평균 매출이 약 500만 원에 달했으나 코로나19 사태 이후에는 약 100만 원으로 떨어졌다. 미니스톱의 다점포는 늘었으나 손바뀜(양도양수)이 잦아진 탓으로 보인다.¹⁹⁾

나. 기타 업종 분석

1) 써브웨이

2014년 첫 조사에서 써브웨이는 가맹점 120개, 다점포 13개로 다점포율 10.8%를 기록했다. 이후 가맹점은 151개(2015년) → 189개(2016년) → 282개(2017년) → 338개(2018년) → 366개(2019년) → 414개(2020년)로 지속 증가했다. 다점포도 같은 기간 19개(2015년) → 31개(2016년) → 31개(2017년) → 57개(2018년) → 82개(2019년) → 152개(2020년)로 꾸준히 증가했다. 특히 써브웨이 점주 중 가장 많은 다점포를 운영하는 ‘최다점포’ 사례도 2018년 4개, 2019년 5개, 2020년 조사에선 6개로 꾸준히 늘었다.

다점포율은 12.6%(2015년) → 16.4%(2016년) → 11%(2017년) → 16.9%(2018년) → 22.4%(2019년) → 36.7%(2020년)로, 2017년을 제외하면 꾸준히 상승했다. 2017년의 다점포율 하락은 다점포는 31개로 전년과 동일하지만, 가맹점이 1년 만에 93개나 급증했기 때문이다.

19) 2019년 조사에선 2,503개였던 가맹점이 2020년 조사에선 2,501개로 2개 감소했다. 반면, 다점포는 같은 기간 337개에서 401개로 64개 늘었다. 다점포율은 13.5%에서 16%로 2.5%포인트 상승했다. 미니스톱 관계자는 “올해는 신규 오픈한 만큼 폐점도 늘어 전반적으로는 매장수가 정체됐다. 기존 점포가 영업 부진으로 매물로 나오는 것을 다점포 점주가 인수한 경우도 있어 다점포율이 상승했다”라고 설명했다.

지난 7년간 다점포율의 꾸준한 상승은 씨브웨이 가맹점 매출 지속 성장에 따른 높은 점주 만족도가 원인으로 분석된다. 씨브웨이코리아에 따르면, 2014년부터 2018년까지 씨브웨이의 국내 매출은 연평균 53%씩 성장해 4년간 448% 증가했다. 점포당 매출도 2015년 3억 9,673만 원에서 2018년 6억 2,522만 원으로 3년 만에 57.6% 급증했다. 물론 2018년 점포당 매출(6억 2,522만 원)이 2017년(6억 4,775만 원)보다 3.5% 줄었지만 다점포율은 줄지 않고 오히려 증가했다는 점에서, 타 브랜드 대비 기존 점주들의 상대적 만족도는 꽤 높았던 것으로 보인다.²⁰⁾

2) 쥬씨

쥬씨의 경우, 2016년 3분기 말 기준 첫 다점포율 조사에선 647개 가맹점 중 다점포는 113개로, 다점포율은 17.5%에 달했다. 이어 2016년 말 기준 추가 조사에선 810개 가맹점 중 다점포가 142개로, 다점포율은 역시 17.5%를 유지했다. 2016년 저가주스 열풍에 만족한 기존 점주와 신규 점주 모두 4분기에 쥬씨 추가 출점에 나서며 3개월 만에 가맹점은 163개(647개→810개), 다점포는 29개(113개→142개) 늘어난 것이다. 그러나 이듬해 쥬씨는 설탕을 많이 쓰고 용량을 속였다는 부정적 뉴스가 보도되고, 저가주스 열풍이 잦아들며 다점포율이 크게 감소한다. 2017년 3분기 말 조사에서 쥬씨는 가맹점 790개, 다점포 56개로 다점포율은 7.1%에 그쳤다. 주목할 점은 가맹점이 1년 전인 2016년 3분기 말과 비교해서 143개(647개→790개) 늘어나는 동안, 다점포는 113개에서 56개로 반토막(-57개) 났다는 것이다. 쥬씨의 ‘대박’ 이미지만 보고 뛰어난 신규 점주와 달리, 기존 다점포 점주들은 매출 감소를 실감하고²¹⁾ 일찌감치 점포 정리에

20) 이는 필자가 만나 본 씨브웨이 모 다점포 점주 사례와도 일맥상통한다. 노성욱 점주는 2017년 3월 첫 인터뷰 당시 2016~17년에 천안에서 씨브웨이 3개점을 오픈했다. 1호점이 잘되자 잇따라 주변 상권에 추가 출점한 것이다. 그리고 2020년 6월 22일 다시 전화로 인터뷰한 결과, 2019년 4월에 4호점을 추가 출점했다고 밝혔다. 노성욱 점주는 “2018년에 매출이 다소 감소했지만, 2019년부터 본부에서 배달 서비스를 시작하며 매출이 다시 올랐다. 코로나19 직후 매출이 감소했지만 학생들의 대면 수업이 일부 재개되며 최근 다시 매출이 올랐다”며 흡족해했다.

21) 실제 공정거래조정원 정보공개서에 따르면, 쥬씨의 2017년 점포당 매출과 면적당 매출은 각각 1억 6,952만 원, 1,725만 원으로, 저가주스 열풍이 불었던 2016년보다

나섰음을 보여준다.

쥬씨는 2018년 조사에서 다점포율은 12.3%로 상승하였는데, 다점포가 77개로 전년(56개) 대비 21개 증가한 반면, 가맹점은 626개로 전년(790개) 대비 164개 감소했기 때문이다. 이는 다점포 점주의 추가 신규 출점이라기보다는, 기존 가맹점이 수익이 기대에 못 미쳐 헐값에 나온 매물을 다수 ‘인수’했기 때문이다. 한마디로 명의 변경을 통해 점주만 달라지는 ‘손바뀜’이 일어난 것이다. 실제 정보공개서에 따르면, 쥬씨의 2018년 명의 변경은 28건으로, 다점포 증가분(21개)과 비슷하다. 이처럼 가맹점은 감소하는데, 손바뀜(명의 변경)에 의한 다점포율이 급증하는 것은 쇠퇴하는 프랜차이즈에서 자주 발견되는 일종의 ‘착시 현상’이다. 이런 브랜드들은 그 다음해 조사에선 다점포율이 다시 급감하는 경향을 보인다. 헐값에 나온 가맹점 매물에 매력을 느껴 인수한 다점포 점주도, 결국 트렌드가 지나간 프랜차이즈의 한계를 체감하고 곧 폐점을 하게 되기 때문이다. 실제 쥬씨는 2018년에도 점포당 매출(1억 5,392만 원)과 면적당 매출(1,556만 원)이 전년 대비 각각 1,560만 원, 169만 원 감소했다. 이에 따라 2019년 조사에서 쥬씨 가맹점은 540개, 다점포는 51개로 각각 86개, 26개 감소해 다점포율은 9.4%로 전년 대비 2.9%포인트 하락했다. 쥬씨의 다점포율 하락세는 2020년 조사에서도 이어졌다. 가맹점과 다점포가 각각 493개, 31개를 기록, 2019년 대비 각각 47개, 20개 감소했다. 다점포율은 6.3%로 떨어졌다. 2016년부터 다점포율을 조사한 이래 가맹점과 다점포 모두 최저 수준이었다.²²⁾ 이는 다점포율이 상승하는 이유에 대한 검토 없이 다점포율만을 믿고 함부로 투자하는 것의 위험성을 시사한다.

각각 5,876만 원, 447만 원 감소했고, 폐점률이 13%에 달했다.

22) 한때 쥬씨 4개, 명랑핫도그 3개, 더달달아이스크림 1개를 운영하던 A다점포 점주의 현재 사업 포트폴리오는 쥬씨에 대한 그의 전망을 대변한다. A다점포 점주는 2020년 8월 현재 쥬씨 2개, 더달달 1개만 운영 중이다. 남은 두 쥬씨 가게도 매물로 내놨다. 대신 공유키보드 운영사로부터 프랜차이즈 지역 사업권을 따내 신사업을 시작했다. A다점포 점주는 “더달달도 생계형으로는 나쁘지 않지만 투자형으로 운영하기엔 기대수익률에 못 미친다. 가격이 맞는 인수자가 나오면 조만간 정리할 계획이다. 최근 공유키보드 산업이 유망하다 싶어 이 쪽에 힘을 쏟고 있다”고 말했다.

3) 외식업

외식업계에선 2017년부터 다점포 점주들이 에머이, 연안식당, 사위식당 순으로 옮겨 다니는 정황이 포착됐다. 에머이의 경우 2017년 다점포를 조사에서 가맹점 74개 중 다점포 40개로 다점포율 54.1%를 기록했다. 2016년 10월 가맹사업을 시작한 지 1년도 채 안 돼 기존 점주들이 대거 추가 출점에 나선 것이다. 현지식 진한 베트남 쌀국수로 차별화한 에머이의 인기 때문이었다. 그러나 에머이 가맹점마다 대기 손님 행렬이 늘어자, 이후 ‘미스사이공’, ‘분짜라뵐’ 등 저가 베트남 쌀국수 브랜드들도 연달아 생겨나면서 에머이의 인기는 2년도 채 지속되지 않았다. 2018년 조사에서 에머이의 전년 대비 가맹점 수는 33개 늘었지만 다점포는 8개 줄어 다점포율이 29.9%로 거의 반토막 났다. 신규 점주들이 에머이의 인기를 믿고 창업하는 동안, 기존 점주들은 에머이가 예전 같지 않음을 확인하고 점포 정리에 나선 것이다.²³⁾ 이후에도 2019년 다점포율이 26%로 감소하는 등 지속적인 하락세를 보이고 있다.

에머이 다점포율이 반토막 난 2018년에 급부상한 것은 연안식당이다. 가맹사업을 시작한 지 1년이 채 안 된 2018년 말 기준 조사에서 가맹점 126개, 다점포 48개로 다점포율 38.1%를 기록했다. 이듬해에도 연안식당은 가맹점과 다점포가 각각 99개(126개 → 225개), 44개(48개 → 92개) 늘어 다점포율이 전년 대비 2.8%포인트 상승한 40.9%에 달했다. 에머이를 운영하던 점주 중 상당수가 연안식당으로 넘어갔기 때문이다.²⁴⁾

그러나 2020년 조사에서 연안식당의 다점포율은 19.1%로 뚝 떨어졌다. 가맹점과 다점포가 각각 31개(225개 → 194개), 55개(92개 → 37개) 줄어든 것이다.²⁵⁾ 연안식당 최다점포 운영 점주도 2019년 7개에서 2020년 6개로

23) 실제 당시 에머이 관계자는 “다른 상권보다 오피스 상권 가맹점 매출이 눈에 띄게 감소하고 있다. 저녁 손님이 많이 줄어든 때문”이라고 전했다.

24) 연안식당을 운영하는 이범택 디딤 대표는 당시 필자에게 “에머이를 운영하다가 넘어온 점주들이 많다”고 말했다.

25) 다점포는 한 점주가 2개 운영하는 것부터 집계되므로, 2개 운영하던 점주가 1개만 정리해도 해당 점주의 다점포는 0으로 집계된다. 반면 3개 운영하던 다점포 점주가 1개를 정리하면 2개가 남으니 여전히 다점포 2개로 집계된다. 따라서 연안식당의 다점포 감소분 55개는 연안식당을 2개씩 운영하던 27명의 다점포 점주가 하나씩을 정리하는 것이 가장 빠른 다점포 감소 방법이다. 이 경우 연안식당

한 개를 정리했다. 연안식당을 떠난 다점포 점주들이 최근 문을 두드리는 곳은 낙곱새 메뉴로 새롭게 부상하고 있는 사위식당이다.²⁶⁾

이는 강한 협상력과 자본력을 기반으로 단기적인 수익을 쫓아다니는 다점포 점주들로 인해 다점포율의 예측력에 한계가 있을 수 있음을 시사한다. 즉, 매우 단기적인 추세만을 믿고 투자하는 것이 위험할 수 있다는 것이다. 특히 신규 브랜드에 대한 투자의 경우에는 더 신중할 필요가 있다.

제4절 다점포율의 트렌드 설명력 분석

앞에서 언급한 바와 같이 브랜드별 다점포율이 개별 프랜차이즈 가맹점의 경영상황을 보여주는 지표로 가능성이 있는지를 실증적으로 검증해보자. 6년 치(2004년부터 2019년까지) 프랜차이즈 자료를 패널모형을 이용하여 분석하였다.

대상 업종과 브랜드는 <표 4-5>와 같다. 분석에는 프랜차이즈 가맹점이 많은 편의점, 커피, 패스트푸드, 치킨, 피자 등 13개 업종이 포함된다. 필자가 6년간 축적한 다점포율 데이터를 공정거래위원회의 정보공개서 자료와 결합한 후, 양쪽 모두에서 연속적으로 2개년 이상 정보가 누락되지 않은 브랜드 62개를 최종적으로 분석대상으로 했다.

하우스만 검정을 통해 패널모형 분석 방법 중 임의효과모형을 이용하기로 결정하였다. 임의효과모형의 일치 추정치 귀무가설이 부정되지 않

의 가맹점 감소분 31개와 비슷하다. 이를 감안하면 2020년 가맹점 감소분 31개의 대부분은 다점포 점주들의 폐점 물량으로 분석된다. 다시 말하면, 연안식당을 한 개만 운영하는 생계형 점주 대부분은 여전히 브랜드 전환에 나서지 못하고 있는 것으로 유추할 수 있다.

- 26) 김한주 사위식당 대표는 2020년 8월 초 필자에게 “최근 어머니, 연안식당 점주들에게서 창업 문의가 늘었다. 대형 평수의 외식 브랜드라는 점에서 기존 점포에서 브랜드를 전환하기에 적합하기 때문이다”고 밝혔다. 다만 “사위식당은 어머니, 연안식당처럼 단기간에 출점을 늘리는 전략을 펴지 않고 있어 실제 창업으로 이어지는 경우는 잘 없다”고 그는 밝히고 있다.

〈표 4-5〉 분석대상 브랜드

편의점	GS25	외식	연안식당	빵	브레덴코
	세븐일레븐		에머이		파리바게뜨
CU	한촌설령당		김밥	뚜레주르	
미니스톱	하남돼지집			바르다김선생	
생활용품	이마트24	포메인	치킨	김가네	
	양키캔들	유가네닭갈비		BBQ치킨	
피자	다이소	원할머니보쌈		bhc치킨	
	파파존스	박가부대찌개		호식이두마리치킨	
	도미노피자	큰맘할매순대국	교촌치킨		
	피자헛	본죽	굽네치킨		
커피	피자알블로	패스트푸드	롯데리아	떡볶이	네네치킨
	미스터피자		버거킹		멕시카나
	카페베네	썬브웨이	디저트	스크린야구	조식떡볶이
	마노핀	파파이스			국대떡볶이
이디아커피	맘스터치	도시락			두끼떡볶이
엔제리너스	스무디킹				스트라이크존
뽕다방	오가다			리얼야구존	
커피랑도서관	던킨도너츠				
파스쿠찌	설빙				
드롭탑	배스킨라빈스				
탐앤탐스	본도시락				
투썸플레이스	한솔				
커피베이					

자료: 저자 작성.

아 임의효과모형으로 보다 효율적인 추정치를 얻을 수 있기 때문이다.

종속변수는 점포당 매출액의 로그값이다. 관심변수는 다점포율이다. 다점포율이 동행지표로서 경영상황을 설명할 가능성과 선행지표로서 1년 후의 경영상황을 설명할 가능성을 각각 고려하였다. 경기상황의 변화를 설명하기 위해서 연도 더미변수도 추가하였다.

다점포율은 점포당 매출액에 대한 동행지표와 선행지표로 모두 통계적

〈표 4-6〉 다점포율 트렌드 설명력 추정 결과

	동행지표	선행지표(1년)
다점포율	0.0051*** (0.0017)	0.0031** (0.0016)
2015	0.0221 (0.0365)	
2016	0.0567 (0.0359)	0.0322 (0.0266)
2017	0.0399 (0.0356)	0.0285 (0.0264)
2018	0.0192 (0.0358)	0.0256 (0.0258)
2019	0.0072 (0.0389)	0.0127 (0.0279)
관측치 수	243	203

주:***, **는 각각 1%, 5% 수준에서 유의함을 가리킴. 괄호 안은 표준오차임.
자료: 저자 작성.

으로 의미 있는 것으로 추정되었다.²⁷⁾ 특히 동행지표로 활용할 때는 1% 유의수준에서 유의하였다. 다점포율이 1%p 높을 때 당해연도 매출액은 0.51% 높은 것으로 추정되었다. 이는 다점포율이 예비 창업자에게 의미 있는 지표가 될 수 있음을 시사한다.

그러나 이 결과는 다음과 같은 한계가 있다. 먼저, 경영상황을 설명하는 데는 매출액보다 영업이익이 더 적절한 변수인데, 정보공개서에서 점포당 영업이익은 확인가능하지 않아 분석할 수 없었다. 둘째, 면적당 매출액 또는 영업이익이 더 나은 경영지표이지만 단위면적당 지표가 공개된 지 얼마 되지 않아서 분석에 한계가 있다. 보다 더 긴 시계열을 확보하고 위와 같은 한계를 충분히 고려한다면 더 나은 분석 결과를 얻을 수 있을 것이다.

27) 만약 점주 간의 손바꾸기나 다점포 점주의 단기적 이익추구로 인한 잦은 이동 등을 모두 고려한다면 더 나은 추정치를 얻을 수 있을 것이다.

제5절 결론 및 정책적 시사점

지금까지 국내의 다점포의 확대 추이 및 이유를 살펴보고, 예비 프랜차이즈 창업자의 브랜드 결정을 위한 지표로서 다점포율을 제안하였으며, 다점포율이 유용한 지표가 될 수 있음을 실증적으로 보였다. 이처럼 다점포율이 자영업 트렌드를 설명하는 지표로서 유용하다는 점을 감안할 때, 가맹사업법 시행령 개정을 통해 프랜차이즈 본부로 하여금 다점포율과 다점포수를 정보공개서에 의무적으로 기재하게 할 것을 제안한다. 이는 예비 창업주의 브랜드 선택에 도움을 줄 뿐만 아니라 자영업 위기 시 기존 다점포 점주의 점포정리 움직임에 따라 신규 창업의 억제 및 과다 경쟁 예방, 폐업 리스크 최소화에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

현재 수많은 프랜차이즈들이 홍보를 위해 보도자료를 통해 자사의 다점포율이 높음을 광고하고 있다. 그러나 이들은 다점포율이 감소하게 되면 그 사실을 자발적으로 알리는 경우는 거의 없다. 예비 창업자는 인터넷상에 게재된 과거의 높은 다점포율 뉴스만 보게 될 뿐, 최신 데이터의 증감 여부는 확인할 수 없다. 이처럼 프랜차이즈가 자사 입맛에 맞는 데이터만 공개하는 방식으로는 다점포율이 홍보성으로만 악용되고 예비창업자에게 오히려 역정보를 제공할 우려도 적잖다. 이를 위해서는 두 가지 추가적인 조치가 따라야 한다고 생각한다.

정보공개서에 다점포율 외에 관련 정보 기재를 의무화할 것을 제안한다. 구체적으로는 ‘다점포수(같은 점주 혹은 그 가족이 2개 이상 운영하는 다점포의 총합)’, ‘다점포 점주수’, ‘최다점포수(같은 점주 혹은 그 가족이 운영하는 가장 많은 다점포수)’ 등의 기재 의무화를 고려할 수 있을 것이다. 이렇게 되면, ‘다점포율’은 물론, ‘다점포 점주당 평균 다점포수(다점포수/다점포 점주수)’도 확인할 수 있다. 손바뀜을 확인할 수 있는 지표도 제공된다면 예비 창업자의 잘못된 선택을 예방하는 데 크게 도움이 될 것이다.

또한 정보공개서에 최신 정보가 담길 수 있도록 업데이트 주기를 단축

하는 것도 필수적이다. 2020년 9월 현재 모 프랜차이즈를 창업하려 한다면, 예비 창업자는 2018년 말 기준으로 작성된 정보공개서를 받아보게 된다. 2019년 정보공개서는 아직 검수가 끝나지 않아 공개되지 않은 탓이다. 프랜차이즈 중 영세 기업이 많아 정보공개서 업데이트 업무가 부담된다면, 적어도 가맹점 100~200개 이상 중대형 프랜차이즈만이라도 3~6개월에 한 번씩, 가맹점수와 다점포율(다점포수)만이라도 수시로 공개하도록 의무화하는 것이 바람직하다. 2018년 말 기준 정보공개서에 따르면, 가맹점이 200개 이상인 프랜차이즈는 약 190개, 100개 이상인 프랜차이즈는 약 390개에 불과하다.

제 5 장

요약 및 결론

제1절 요약

지금까지의 논의를 요약하면 다음과 같다.

제2장에서는 자영업자 실태조사 결과를 보고하였다. 소매업과 음식업의 소규모 사업장에 대한 자영업자 실태조사는 2020년에 세 번째로 이루어졌다. 1차 조사는 2018년 6월에 서울, 대전, 대구 지역 소매업과 음식업의 소규모 사업장을 위주로 하여 2,000개 사업체를 조사하였다. 2차 조사에서는 2019년 5월에 광주, 춘천, 익산을 추가하였다. 2019년 조사업체 3,000개 가운데 2020년에도 조사된 업체는 1,672개로 패널 유지 비율은 55.7%이다.

일반적인 패널조사라면 탈락 표본의 특성과 전체 표본의 특성을 고려해서 추가 표본을 선택한다. 하지만, 본 연구에서 이용한 조사는 횡단면이나 패널의 대표성이 필요하지 않기 때문에, 표본 추가에서 통계적 엄밀성을 고려하지 않았다. 따라서 연속적으로 조사되어 패널이 된 업체가 전체를 어떻게 대표하고 있는지는 검토의 대상이 아니다. 이 조사는 소규모 사업체를 대상으로 한 것이기 때문에 복수의 사업체를 운영하는 경우는 매우 드물었다.

코로나19의 영향을 파악하기 위해 “코로나19의 영향으로 3월과 4월 매

출과 영업이익이 작년 3, 4월에 비해 얼마나 달라졌습니까?”라고 물었다. 코로나19의 영향으로 매출은 평균 25.3% 감소하였고, 영업이익은 평균 43.4% 감소하였다. 매출 감소 비율보다 영업이익 감소 비율이 큰 것이 특징이다.

코로나19의 영향은 소규모 소매업과 음식점업에도 매우 다르게 나타났고, 매출이 많이 감소한 업종과 영업이익이 감소한 업종도 매우 다르게 나타났다. 매우 이질적인 영향 가운데에서도, 섬유·의복·신발 소매업은 매출과 영업이익 감소율이 상대적으로 매우 높은 업종이다. 반면, 구내식당·출장이동 음식점업은 매출과 영업이익 감소율이 상대적으로 낮았다.

긴급재난지원금의 효과를 알아보기 위해 “긴급재난지원금이 지급된 5월 13일 이후 현재까지 매출과 영업이익이 3, 4월에 비해 얼마나 달라졌습니까?”라고 물었다. 긴급재난지원금의 영향으로 매출은 평균 2.0% 늘어났고, 영업이익은 평균 18.4% 증가하였다. 긴급재난지원금 지급 이후 매출이 증가한 업종에서 영업이익도 증가하였다.

코로나19의 영향에서 본 것과 마찬가지로, 지역별 특성과 긴급재난지원금 효과의 일관된 상관성을 발견하기 어려웠다. 다만, 서울과 대구에서 긴급재난지원금의 효과가 상대적으로 크게 나타났기 때문에, 인구밀도가 높은 지역에서 상대적으로 긴급재난지원금의 효과가 집중적으로 나타났다는 추론은 가능하다.

2019년과 2020년 패널 사업체에 대해 분석한 결과, 코로나19의 영향으로 매출이 줄어들면서, 매출과 밀접히 연관되어 있는 재료매입비와 카드수수료는 매출액이 줄어든 만큼 감소하였지만, 고정비용의 성격이 상대적으로 강한 인건비와 임차료 등의 비용은 매출액 감소보다 적게 감소하였고, 이에 따라 영업이익의 감소폭은 매출액의 감소폭보다 컸다.

매출 변화에 대한 회귀분석을 실시한 결과, 인구 밀집도가 높은 서울, 고밀도 거주지, 유흥 상업지에서 매출액의 감소가 적게 나타났다. 방역 대책의 영향을 적게 받았던 음식료 소매업의 매출 감소도 상대적으로 작았다. 프랜차이즈는 오히려 매출액을 높이는 요인으로 작용하였다. 반면, 밀집도가 낮고 매출액도 낮았던 재래시장과 저밀도 거주지의 매출액 감소가 컸고, 프랜차이즈가 아닌 일반 영업점에서는 매출액이 크게 감소하

였다. 방역 대책의 영향을 많이 받은 섬유·의복 소매업과 비알코올 음료 점에서 매출액이 많이 감소하였다.

전체적으로 보면, 매출 변화에 대한 회귀분석에서와는 달리, 영업이익 변화에 대한 회귀분석에서는 설명변수들에서 유의한 추정치가 많지 않다. 프랜차이즈 여부가 영업이익 증가에 강하게 영향을 준다는 것이 확인되었다.

회귀분석에서 지역, 위치, 업종, 프랜차이즈 여부가 매출액과 영업이익의 변화를 설명하는 데 매우 작은 영향을 주었다. 설명변수에 포함되지 않은 그 밖의 변수들이나 설명변수에 포함되기 어려운 비관측 변수들의 영향이 크다는 것으로 해석된다.

소규모 소매업이나 음식업에서는 최저임금 인상에 대해 큰 변동이 없는 경우가 가장 많고, 근로시간을 조정한 경우가 그다음으로 많았다. 근로자 수, 노동강도, 비용 등에서는 조정할 여지 없이 거의 극대 지점에 가까운 상태에서 운영되고 있기 때문에, 근로자 수 조정, 인건비 외 비용조정, 생산물 가격 조정, 근로방식 조정 등의 여지는 크지 않다는 것을 확인할 수 있다.

2019년에는 최저임금이 많이 인상되었고, 2020년에는 인상폭이 줄어들었다. 그럼에도, 최저임금 인상에 대한 반응은 2019년과 2020년에 거의 차이가 없다. 전체적으로 각 대응 방안에 대한 비중도 거의 비슷하고, 최저임금 적용 근로자가 있는 사업체와 없는 사업체가 반응하는 방식도 두 연도에 거의 차이가 없다. 최저임금 인상에 대한 사업체의 대응은 최저임금 인상률에 영향을 받지 않았다.

제3장에서는 매출보다는 비용의 최근 경영상황 악화에 대한 영향을 살펴보고 있다. 매출액의 변화는 주어진 것으로 보고 비용의 변화가 영업이익에 미친 영향이 시기적으로 어떻게 변화하고 있는지를 살펴보고 있다. 이를 위해 2007년부터 2018년까지 서비스업조사 원자료를 활용하였다. 분석은 5인 미만 개인사업체만을 대상으로 수행하였다.

분석 결과, 소매업의 경우 2000년대 후반만 하더라도 매출 증가의 약 10%가 이익 증가로 이어졌지만 2010년대 후반이 되면 6%로 떨어진다. 그 사이 비용의 비중이 4% 이상 상승했다는 뜻이다. 특히 자영업자의 타격이

켰다. 매출 증가의 약 20%에 이르던 이익이 10% 미만으로 줄어들었다.

음식점 및 주점업의 경우 2000년대 후반에는 매출 증가의 20% 이상이 이익으로 이어졌지만 2010년대 후반에는 10% 이하로 떨어졌다. 소매업과 다른 것은 고용주의 이익 비율 하락도 상당히 크다는 것이다.

교육서비스업의 경우에는 약 10년 동안 매출 증가의 약 30%에 이르던 이익 증가가 약 15%로 떨어졌다. 이러한 하락은 주로 기타 교육기관의 영향이다. 일반 교습학원의 이익 비율은 소폭 하락하는 데 그쳤다.

제4장에서는 가맹점수 대신 ‘다점포율’을 프랜차이즈 성과 비교의 새로운 기준으로 제안하였다. 다점포율은 프랜차이즈의 전체 가맹점 중 점주 한 명이 2개 이상 다(多)점포를 거느리는 비중이다. 다점포는 기존 가맹점주가 1개 점포를 해보고 매출, 수익성, 본부의 상생 정책 등에 종합적으로 만족해서 같은 브랜드로 추가 출점한 사례다. 따라서 다점포율이 높을수록 해당 브랜드에 대한 기존 점주들의 만족도나 신뢰도, 충성도가 높다고 볼 수 있다. 반대로 다점포율이 전년 대비 감소했다면 가맹점수가 늘어도 브랜드의 전망을 어둡게 볼 만하다.

본 연구에서는 편의점, 커피 전문점, 저가 주스, 빙수 전문점, 패스트 푸드 등 다양한 업종의 실제 사례와 조사 자료, 다점포 점주 및 프랜차이즈 본사 관계자 인터뷰 등을 통해 프랜차이즈 선행지수로서의 다점포율에 대해 고찰하였다. 그중에서 국내 편의점 5사(CU, GS25, 세븐일레븐, 미니스톱, 이마트24)의 지난 7년간 다점포율을 집중적으로 분석, 시사점을 찾아보았다. 편의점 외에도 주씨, 에머이, 연안식당, 써브웨이 등 타 업종에서도 다점포율이 프랜차이즈 트렌드 분석에 어떻게 기능할 수 있는지 살펴봤다.

피자와 커피전문점도 다점포 비율이 높았다. 피자는 27~50%, 커피전문점은 11~35%에 달한다. 커피전문점은 편의점과 마찬가지로 비교적 높은 전문성이 요구되지 않고 창업 선호 업종으로 분류된다. 미국에선 지난해 기준 전체 가맹점 중 절반 이상인 54%(약 22만 3,000개)가 다점포 점주들이 운영 중이고, 이 비율은 상승 중이다. 이를 감안하면 우리나라도 향후 다점포 경영이 확대될 것으로 보인다.

이러한 다점포의 확대는 가맹점주와 가맹본점 모두에게 이익이 되기

때문일 것이다. 많은 다점포 가맹점주의 경우에는 상당한 수익률을 달성하고 있는 것으로 파악된다. 먼저, 기존의 가맹점에서 얻은 성공의 경험을 그대로 활용할 수 있다. 또한, 규모의 경제를 누릴 수 있고 가맹본점과의 협상력을 가질 수 있다. 가맹본부의 경우에도 능력이 검증되지 않은 점주보다 이미 검증된 점주에게 가맹점을 줌으로써 수익을 담보할 수 있다. 또한 하나의 가맹점을 운영하는 점주에 비해 다점포를 운영하는 가맹점주는 브랜드 가치를 유지하거나 높이기 위해 더 전문적이고 많은 노력을 기울일 가능성이 크다.

브랜드별 다점포율이 개별 프랜차이즈 가맹점의 경영상황을 보여주는 지표로 가능성이 있는지를 실증적으로 검증하였다. 6년 치(2004년부터 2019년까지) 프랜차이즈 자료를 패널 모형을 이용하여 분석하였다. 분석 결과, 다점포율은 점포당 매출액에 대한 동행지표와 선행지표로 모두 통계적으로 의미 있는 것으로 추정되었다. 특히 동행지표로 활용할 때는 1% 수준에서 유의하였다. 다점포율이 1%p 높을 때 당해연도 매출액은 0.51% 높은 것으로 추정되었다. 이는 다점포율이 예비 창업자에게 의미 있는 지표가 될 수 있음을 시사한다.

제2절 정책적 함의

자영업자 경영 실태조사에서는 일자리 안정자금 미신청 사유에 대해 물어 보았다. 사회보험을 강제하기 때문이라는 이유가 2019년 27.1%였는데, 2020년에는 29.6%로 약간 증가하였다. 사회보험 사각지대를 해소하려는 노력이 쉽지 않음을 보여주고 있다. 잘 몰라서 일자리 안정자금을 신청하지 않았다는 비율은 2019년 22.9%에서 26.5%로 늘어났다. 신청절차가 복잡해서라는 이유도 17.8%에서 21.0%로 늘어났다. 물론, 패널 자료가 아니고, 대표성을 유지하는 방식으로 표본을 추가하지 않았기 때문에 연도별 비교에 유의해야 한다. 그렇지만, 일자리 안정자금의 지급과 관련된 행정절차의 문제가 1년 사이에 크게 개선되었다고 평가하기는 어려운

결과이다.

제로페이 인식의 확산 속도는 느린 편이지만 인식되고 난 다음 이용으로 전환하는 속도는 매우 빠르다. 제로페이가 있다는 것을 아는 경우에는 80% 이상의 사업주가 이용하거나 이용할 계획인 것으로 조사되었다. 제로페이가 원래 사업의 의도대로 사업주의 수수료를 경감하는 데 도움이 된다는 것이 경험적으로 확인되었다고 할 수 있다. 소비자들의 제로페이 활용도를 높이고, 사업주들이 제로페이 사업에 대해 잘 알 수 있도록 정책을 편다면, 자영업자에게 도움이 되는 보편적인 정책이 될 가능성이 매우 높다.

제3장의 분석 결과에 따르면 매출에 비해 비용이 빠르게 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 경제 성장에도 불구하고 이익이 정체되거나 오히려 감소하는 결과로 이어지고 있다. 거래관계에서 언제나 약자의 지위에 있는 자영업자의 현실적 상황이 주요 원인일 것이다. 사회의 건강한 구성원으로서 가계를 유지하고 정당한 임금을 지급하며 고용을 창출하고 있는 자영업자에 대한 보다 적극적인 제도적 보호장치가 필요함을 시사한다.

제4장에서 국내외 다점포의 확대 추이 및 이유를 살펴보고, 예비 프랜차이즈 창업자의 브랜드 결정을 위한 지표로서 다점포율을 제안하였으며, 다점포율이 유용한 지표가 될 수 있음을 실증적으로 보였다. 이처럼 다점포율이 자영업 트렌드를 설명하는 지표로서 유용하다는 점을 감안할 때, 프랜차이즈 본부가 다점포율과 다점포수를 정보공개서에 의무적으로 기재하도록 가맹사업법 시행령을 개정할 것을 제안한다. 이는 예비 창업주의 브랜드 선택에 도움을 줄 뿐만 아니라 자영업 위기 시 기존 다점포 점주의 점포정리 움직임에 따라 신규 창업의 억제 및 과다 경쟁 예방, 폐업 리스크 최소화에도 기여할 수 있을 것이다.

현재 수많은 프랜차이즈들이 홍보를 위해 보도자료를 통해 자사의 다점포율이 높음을 광고하고 있지만, 다점포율이 감소하게 되면 그 사실을 자발적으로 알리는 경우는 거의 없다. 프랜차이즈가 자사 입맛에 맞는 데이터만 공개하는 방식으로는 다점포율이 홍보성으로만 악용되고 예비창업자에게 오히려 역정보를 제공할 우려도 적잖다. 이를 위해서는 두 가지 추가적인 조치가 따라야 한다.

정보공개서에 다점포를 외에 관련 정보 기재를 의무화할 것을 제안한다. 구체적으로는 ‘다점포수(같은 점주 혹은 그 가족이 2개 이상 운영하는 다점포의 총합)’, ‘다점포 점주수’, ‘최다점포수(같은 점주 혹은 그 가족이 운영하는 가장 많은 다점포수)’ 등의 기재 의무화를 고려할 수 있을 것이다. 이렇게 되면, ‘다점포율’은 물론, ‘다점포 점주당 평균 다점포수(다점포수/다점포 점주수)’도 확인할 수 있다. 손바뀜을 확인할 수 있는 지표도 제공된다면 예비 창업자의 잘못된 선택을 예방하는 데 크게 도움이 될 것이다.

또한 정보공개서에 최신 정보가 담길 수 있도록 업데이트 주기를 단축하는 것도 필수적이다. 2018년 말 기준 정보공개서에 따르면, 가맹점이 200개 이상인 프랜차이즈는 약 190개, 100개 이상인 프랜차이즈는 약 390개에 불과하다. 프랜차이즈 중 영세 기업이 많아 정보공개서 업데이트 업무가 부담된다면, 적어도 가맹점 100~200개 이상 중대형 프랜차이즈만이라도 3~6개월에 한 번씩, 가맹점수와 다점포율(다점포수)만이라도 수시로 공개하도록 의무화하는 것이 바람직하다.

참고문헌

- 노승욱(2015), 「해보니까 괜찮네... 점포 하나 더!... 점주가 ‘내고 또 내는’ 프랜차이즈」, 매일경제 2015. 3. 9.자 기사.
- _____ (2017a), 「점주가 만족하는 브랜드를 찾아라」, 한국프랜차이즈 산업신문 2017. 7. 27.자 기사.
- _____ (2017b), 「프랜차이즈 트렌드 2017」 미리보기, 매일경제신문사.
- _____ (2020), 「한국프랜차이즈 산업 발전하려면 | 생계형 점주에 ‘마구잡이 출점’ 근절하고 경영 역량 검증된 메가 프랜차이지(투자형 다점포 점주) 육성」, 매경이코노미 2020. 8. 18.자 기사.
- 오상봉(2016), 「자영업의 경영상황」, 이병희 외, 『자영업자 문제와 사회적 보호』, 한국노동연구원.
- 오상봉·김명수(2019), 『자영업 경영상황의 동태적 변화 연구(Ⅱ)』, 정책연구 2019-23, 한국노동연구원.
- 통계청, 「서비스업 조사」 원자료.
- 한국공정거래조정원, 2014~2019년 프랜차이즈 정보공개서.
- 홍민기·오상봉(2018), 『자영업 경영상황의 동태적 변화 분석』, 정책연구 2018-06, 한국노동연구원.
- Bercovitz, Janet E. L.(2002), “The Option to Expand: The use of multi-unit opportunities to support self-enforcing agreements in franchise relationships,” *Academy of Management Proceedings* 2002.
- Bradach, Jeffrey L.(1998), *Franchise Organizations*, Cambridge, M. A.: Harvard Business School Press.
- Franchising.com(2020), Multi-Unit Franchisee 2020 Buyer’s Guide, Frandata.

- Gómez, Roberto Sánchez, Isabel Suárez González, and Luis Vázquez (2010), "Multi-Unit versus Single-Unit Franchising: Assessing why franchisors use different ownership strategies," *The Service Industries Journal* 30(3), pp.463~476.
- Grünhagen, M. and R. A. Mittelstaedt(2002), "Is Bigger Better? The anticipation of scale efficiencies and decision participation as motivations for aspiring multi-unit franchisees," *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 8(3), pp.188~200.
- Ji, Minwoong(2018), "Do Multi-Unit Franchisees Meet Franchisor Expectations?: Insights from labor standards compliance," mimeo.
- Occhiogrosso', Gary(2019. 3. 7), "Is Multi Unit, Multi Brand Ownership The Future Of Restaurant Franchising?," *Forbes*.

[부 록]

자영업자 경영 실태조사

안녕하십니까?

본 설문을 수행하고 있는 한국노동연구원은 노동관계 연구·분석 및 노동정책 개발과 관련된 연구를 담당하고 있는 정부출연 연구기관입니다.

본 연구원에서는 소매 및 음식점 업종의 세부 실태를 파악하기 위하여 해당 업종의 자영업자 대상 경영 실태조사를 실시하고 있습니다. 여러 가지로 바쁘시겠지만, 정부의 효율적인 자영업자 육성 정책 수립을 위해 많은 협조를 부탁드립니다.

본 설문조사에 응답하신 내용은 연구 목적에만 사용됩니다. 또한, 통계법(제33조)에 의해 비밀이 보장되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항에 빠짐없이 응답해 주시기를 부탁드립니다.

감사합니다.

2020. 6.

Q1. 현재 방문한 업체는 전년도 응답업체입니까?

- ① 예(전년도에 응답한 업체입니다) → Q2로 이동
- ② 아니오(올해 신규 업체입니다) → 조사 페이지로 이동

Q2-1. 응답 업체 지역은 어디입니까?

- ① 서울특별시 ② 대전광역시 ③ 광주광역시

Q2-4. 응답 업체의 현황을 아래에 구분해주시시오.

- ① 영업중 → 조사 페이지로 이동
- ② 상호명 변경 → 조사 페이지로 이동
- ③ 업종 변경 → 조사 페이지로 이동
- ④ 폐업 → 조사종료
- ⑤ 영업중이나 응답 거절 → 조사종료

84 자영업 경영 상황의 동태적 변화 연구(III)

- ① 단독사업체 ② 본사 및 본점 ③ 지점(사), 영업소 등

7) 프랜차이즈 가맹 여부

- ① 가맹 사업체 아님 ② 가맹점 ③ 가맹본부 ④ 직영점

8) 영업시간

시작 : _____ 시 /24시 기준

종료 : _____ 시 /24시 기준

Q2. 귀사의 2020년 기준 월평균 영업 개월 수는 몇 개월입니까?

연간 ()개월

- 【작성기준】** a. 한 달 정상 영업일수의 1/2 이상을 영업한 경우 1개월로 계산함
 b. 설립 후 1년 미만의 사업체는 최근 3개월 기준으로 4배수를 함 (ex: 최근 3개월 중 2개월 영업하였으면, 연간 8개월 영업)

Q3. 귀사의 정기 휴무일수는 월 평균 몇 일입니까?

- ① 휴무일 없음 ② 월 1일 ③ 월 2~3일 ④ 월 4~5일
 ⑤ 월 6~7일 ⑥ 월 8일 이상

Q4. 귀 사업체의 건물의 계약 형태는 무엇입니까?

- ① 본인 소유 (소유건물 연면적 평) → Q6로 이동
 ② 임차건물 (임차건물 연면적 평)
 ③ 무상 (무상 연면적 평) → Q6로 이동

【작성기준】 단위는 제곱미터이며, 1평은 3.3제곱미터입니다. 임대해준 면적은 제외입니다.

Q5. [임차건물 응답자 대상] 건물 임차 비용에 대하여 응답해 주십시오.

1) 보증금	2) 월세	3) (이미 지불한) 권리금	4) 임대계약기간
만 원	만 원	만 원	년 개월

【작성기준】 보증금 없는 월세인 경우 보증금은 0 입력/전세일 경우 월세는 0 입력

Part2. 사업장 영업정보

Q6. 귀사의 2020년 기준 월 평균 매출액 및 영업비용, 영업이익 등 경영현황에 대하여 응답해 주십시오.

구분	내용	금액	비율
1) 매출액	2020년 월 평균 매출액		/
2) 영업비용	2020년 월 평균 영업비용(①~⑥까지 비용의 총합)		100%
① 재료매입비	판매물품, 식자재 등 구입비용		%
②-1) 인건비	모든 근로자들의 임금(본인 제외)		%
②-2) 인건비	본인의 임금		%
③ 임차료(월세)	사업 목적으로 임차한 건물, 토지 등의 임차료		%
④ 카드수수료	카드결제 시 발생하는 수수료		%
⑤ 세금과공과	각종 세금과 공과금		%
⑥ 기타비용	감가상각비, 대손상각비, 기타		%
3) 영업이익	영업이익 = 매출액 - 영업비용		/

【작성기준】 2020년 기준 월 평균 금액으로 응답

Q7. 2020년 현재 귀사의 종사자 현황에 대해 응답하여 주십시오.

구분	종사자 수	최저임금 적용 근로자 수 (작성기준 참고)	사회보험 가입 근로자 수
1) 사업주(사업주 근로여부)	명	/	/
2) 무급가족종사자	명	/	/
3) 상용근로자(정규직)	명	명	명
4) 임시근로자(비정규직)	명	명	명
5) 일용근로자(비정규직)	명	명	명
합계	명	명	명

【작성기준】

a. 무급가족종사자 : 가족이나 친인척으로 임금을 받지 않는 종사자

- b. 상용근로자 : 1년 이상 고용계약을 맺었거나, 고용 계약이 없어도 상여금을 받으면서 1년 이상 고용이 안정된 근로자
- c. 임시근로자 : 계약기간이 1년 미만인 근로자
- d. 일용근로자 : 1일 혹은 시간단위로 임금을 받는 근로자
- e. 최저임금 적용 근로자 : 일용 근로자의 경우 시급 8,700원, 상용이나 임시 근로자의 경우 월급 175만 원 이하인 근로자

Q8. 귀사에서는 올해 최저임금 인상 후 어떻게 하셨습니까? (중복 응답 가능)

- ① 근로시간 조정
- ② 최저임금 적용 근로자 임금 인상
- ③ 근로자 수 조정
- ④ 근로방식 조정
- ⑤ 인건비 이외 비용 조정
- ⑥ 생산물 가격 조정
- ⑦ 본사로부터 받는 지원금 증가 혹은 가맹 수수료 감면
- ⑧ 변동사항 없음

※ 아래는 고용노동부에서 주관하는 ‘일자리 안정자금’에 대한 설명입니다.

Q9-Q10은 ‘일자리 안정자금’과 관련하여 여쭙어보겠습니다.

일자리 안정자금은 최저임금 인상으로 인한 소상공인의 급격한 인건비 상승에 대한 우려에 대응하여 30인 미만의 노동자를 고용하고 있는 사업주를 대상으로 근로임금을 지원하는 제도입니다. 2019년 변경내용 등 자세한 사항은 홈페이지(<http://jobfunds.or.kr>)에서 확인할 수 있습니다.

Q9. 귀사에서는 일자리 안정자금을 신청하하셨습니까?

- ① 예 → Q9-2로 이동
- ② 아니오(대상자 없음) → Q9-2로 이동
- ② 아니오(대상자 있음) → Q9-1로 이동

Q9-1. 귀사에서 일자리 안정자금을 신청하지 않은 이유는 무엇입니까?(중복 응답 가능)

- ① 지원금액이 적어서
- ② 사회보험 가입을 강제해서
- ③ 잘 몰라서
- ④ 신청절차가 복잡해서
- ⑤ 기타()

◆ 執筆陣

- 홍민기(한국노동연구원 선임연구위원)
- 오상봉(한국노동연구원 연구위원)
- 노승욱(매경이코노미 기자)

자영업 경영 상황의 동태적 변화 연구(Ⅲ)

- 발행연월일 | 2020년 12월 24일 인쇄
2020년 12월 30일 발행
- 발행인 | 배규식
- 발행처 | **한국노동연구원**
☎ 30147 세종특별자치시 시청대로 370
세종국책연구단지 경제정책동
☎ 대표 (044) 287-6080 Fax (044) 287-6089
- 조판·인쇄 | 사단법인 남북장애인교류협회 인쇄사업부
- 등록일자 | 1988년 9월 13일
- 등록번호 | 제13-155호

© 한국노동연구원 2020 정가 5,000원

ISBN 979-11-260-0462-1