



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 청구논문

지도교수 신 종 철

분식 프랜차이즈 업체의 매출에 영향을
미치는 입지요인에 관한 연구

2016년 8월

건국대학교 부동산대학원

부동산경영·관리전공

김 동 익

분식 프랜차이즈 업체의 매출에 영향을
미치는 입지요인에 관한 연구
A Study on Locational Factors Affecting Sales
of Franchise Snack Bar

이 논문을 부동산학 석사학위 청구논문으로 제출합니다.

2016년 6월

건국대학교 부동산대학원
부동산경영·관리전공
김 동 익

김동역의 부동산학 석사학위 청구논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

2016년 6월

건국대학교 부동산대학원

목 차

표 목 차	iii
국문초록	iv

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제 2 절 연구의 방법 및 구성	3
1. 연구의 방법	3
2. 연구의 구성	3

제 2 장 이론적 고찰	5
제 1 절 분식프랜차이즈의 개념	5
1. 분식프랜차이즈 정의 및 분류	5
2. 분식프랜차이즈 현황	17
제 2 절 소매용 부동산의 입지이론	19
1. 입지 및 상권의 개념	19
2. 점포선택 및 입지수요에 관한 이론	23
3. 상권분석에 관한 이론	24
4. 소규모 외식업체의 입지 개념 및 분석	27
제 3 절 선행연구 검토 및 연구의 차별성	30
1. 입지분석에 대한 연구	30
2. 상권분석에 대한 연구	32

제 3 장 연구 설계	35
제 1 절 연구모형 및 가설의 설정	35
1. 연구모형	35
2. 가설의 설정	35
제 4 장 실증 분석	38
제 1 절 분석자료 및 변수의 설정	38
1. 분석자료	38
2. 변수의 설정	38
3. 기술통계	42
제 2 절 분석결과	46
1. 회귀분석 모형요약	46
2. 분석결과	48
제 5 장 결론	51
제 1 절 연구결과 요약 및 시사점	51
제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제	52
참고문헌	53

표 목 차

<표 1-1> 연구의 흐름도	4
<표 2-1> 분식프랜차이즈의 정의	8
<표 2-2> 입지 유형별 특성에 따른 분석	30
<표 4-1> 변수의 정의	41
<표 4-2> 연속형 변수의 기초통계량	43
<표 4-3> 빈도분석	45
<표 4-4> 회귀분석 모형요약	46
<표 4-5> 선형모형 및 세미로그 모형의 추정결과 요약	47
<표 4-6> 다중회귀분석 결과 요약	48

국문초록

분식 프랜차이즈 업체의 매출에 영향을 미치는 입지요인에 관한 연구

현재 우리는 여러 형태로 변형된 프랜차이즈 산업의 다양하고 보편화된 사회에서 생활 하고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다 의·식·주 모든 면에서 아주 세밀한 부분 까지 프랜차이즈산업에 의존한 삶을 우리가 살아가고 있다고 볼 수 있다 예를 들면 화장품, 약품, 의류, 주거, 헬스, 산후조리 심지어 여행 등 다양한 형태로 우리 주변에 많은 영향을 주고 있는 것 이다. 그 중 우리에게 가장 밀접하고 중요하다 볼 수 있는 의·식·주 중 먹는 것에 관한 프랜차이즈 산업에 대해 알아보려 한다. 그 중 분식은 우리가 생활을 하며 기호이긴 하지 만 빼 놓 수 없는 아니 이제 기 호 라기 보다는 먹는 부분에서 분식의 비중은 정상적인 식사대용 의 자리를 차지할 정도의 비중까지 왔다고 해도 과언은 아닐 것이다. 이렇게 커져 가는 분식 프랜차이즈 산업의 중요 부분 중 하나인 매출에 영향을 미치는 요인에 대해 여러 분석과 자료를 토대로 매출에 긍정적인 영향을 주는 변수들에 대해 연구해 보도록 하겠다.

실증분석은 2015년 분식 프랜차이즈 상위 업체 중 J 떡볶기 업체의 매출 형성에 대해 조사 하였고 이를 토대로 분석을 실시하였다. 매출과 연관되어 있는 여러 요인을 보다 사실적인 측면에서 분석 하게 되었다. 분식 프랜차이즈의 상권, 입지, 매장조건 등의 매출 과 연관된 부분에 보다 심도 높은 연구를 해볼 필요성에 대해 알 수 있게 되었다.

주제어 : 프랜차이즈, 분식, 매출액, 입지, 헤도닉 모형

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

현재 우리는 여러 형태로 변형된 프랜차이즈 산업의 다양하고 보편화된 사회에서 생활하고 있다고 해도 과언은 아닐 것 이다. 의, 식, 주, 모든 면에서 아주 세밀한 부분 까지 프랜차이즈 산업에 의존한 삶을 우리가 살아 가고 있다고 볼 수 있다. 외식문화에 대한 우리의 생각은 여러 개선의 필요성에 대해 요구 하고 있다.

2015년 통계청 자료에 의하면 2014년 기준 분식, 김밥 프랜차이즈 업종은 가맹점수 9114개, 종사자수 24,552명, 매출액 978,957백만원, 영업비용 912,072백만원, 임차료 100,550백만원, 기타경비 549,239백만원, 연간급여 152,137백만원으로 나타났으며 분식, 김밥 프랜차이즈 전체 규모로는 2014년 매출대비 9천7백억 원으로 추산 될 정도의 성장추세이며 사업체수는 9천개 이상, 종사자수는 2 만 명 이상으로 고용시장의 적지 않은 자리를 차지하고 있음을 알게 되었다. (주)조스 푸드/조스 떡볶이(2010년), (주)오 투스페이스/아딸(2008년), (주)바르다 김 선생/바르다 김 선생(2014년), 케이비 엠/고 봉민 김밥(2011년), (주)비파 알/바 푸 리(2013년) 등이 기준이 되어 시장에서 치열하게 경쟁을 하고 있는 구조이며 앞으로 분식 프랜차이즈 산업이 어떻게 어떤 면모로 바뀔지는 모르겠으나 점차적으로 더욱 성장할 것 이며 국민 경제에도 많은 영향을 끼칠 수 있는 성장 산업임은 의심할 여지가 없을 것 이다.

분식 산업의 급성장과 함께 분식 프랜차이즈 산업의 관련된 연구에 대한 자료들이 필요한 실정이며 분식 프랜차이즈 산업의 성공을 위한 다양한 자료들이 분석에 의해 향후 점포를 운영할 점주들에게 도움이 될 수

있었으면 하는 바램이며 보다 여러 각도로 사실적인 자료를 체계적으로 분석함을 연구의 자세로 한다.

2. 연구의 목적

분식 프랜차이즈 산업은 외식 산업 중 우리와 밀접하고 매우 중요한바 향후 지속적으로 각광받을 산업으로 이번 연구는 분식 프랜차이즈 산업의 매출에 영향을 줄 수 있는 첫째 상권, 입지 등을 분석하고 둘째 이러한 분석을 토대로 분식 프랜차이즈 산업의 매출에 영향을 줄 수 있는 여러 각도의 변수를 정리하고 상권 및 입지 선택 시 기준이 될 수 있는 주요 특성들과 변수들을 개발 하고 분석 도구를 이용하여 보다 정확한 내용의 수치를 유도 하며 실증분석 자료를 바탕으로 본 연구가 시사하는 바와 앞으로의 연구들에 대한 과제를 정리 하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

연구의 중심은 상권의 특성과 입지를 바탕으로 분식 프랜차이즈 산업의 매출에 영향을 미치는 요인을 분석 하고자 한다.

첫째 문건조사 및 선행되었던 자료를 기반으로 분식 프랜차이즈 개념과 현황을 정리 하고 둘째 상권의 특성 및 입지를 바탕으로 분식 프랜차이즈 산업 매출에 영향을 미치는 주요 요인들을 분석하며 셋째 이번 연구의 대상 업체 J 떡볶이 업체의 매출 형성 요인 분석을 위한 데이터를 이용 주요 내용들을 분석 정리 한다. 넷째 분석 자료를 바탕으로 분식 프랜차이즈 산업의 매출에 영향을 미치는 요인에 대한 다각적인 실증 분석을 통해 규명하기로 한다.

2. 연구의 구성

본 연구의 구성은 총5개의 구성으로

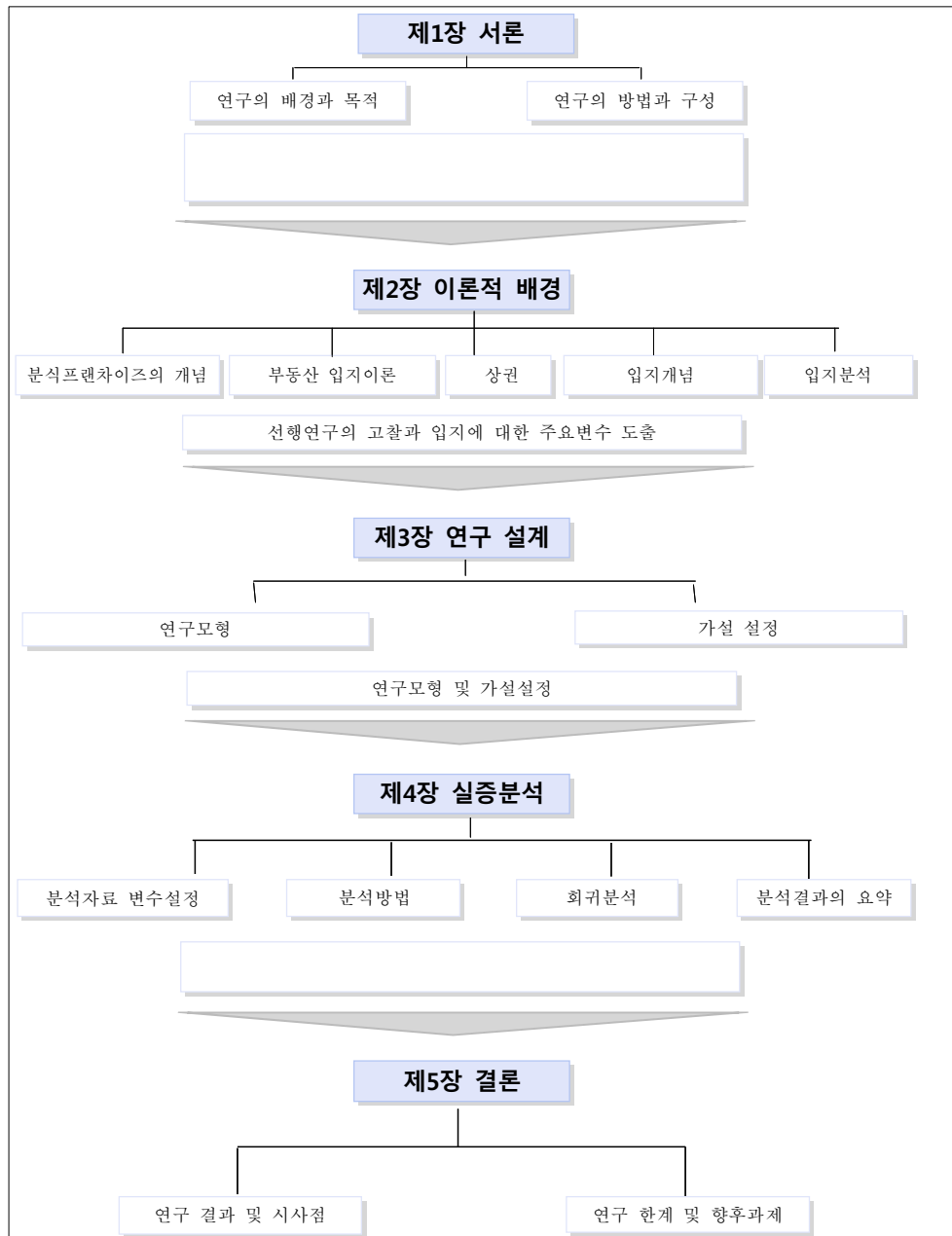
제1장 서론은 이번 연구에 대한 배경과 목적 연구방법 서술.

제2장 분식 프랜차이즈 산업의 정의 현황정리 상권 및 부동산 입지요인 분석 및 설명

제3장 연구 설계

제4장 실증분석을 통한 결과

제5장 연구결과 및 앞으로 의 지향성에 대한 방향과 과제 제시



제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 분식 프랜차이즈의 개념

1. 분식 프랜차이즈의 정의 및 분류

1) 분식 프랜차이즈의 정의

분식 프랜차이즈란 분식업과 프랜차이즈의 합성된 의미로서 분식업이란 원래 분식은 밀가루로 만든 음식이란 뜻으로 라면, 빵 등이 분식에 해당되었으나 현재는 분식점 등에서 파는 떡볶이, 라면, 순대, 어묵, 튀김 등의 음식을 말 한다 이런 간이음식을 조리하여 제공 하는 음식점을 운영하는 산업 활동을 분식업이라 한다.

프랜차이즈란 비즈니스 가맹 사업자가 다수의 가맹 계약자에게 자기 상호, 상표, 서비스 표, 휘장, 등을 사용하여 자신과 동일한 이미지로 상품 판매, 용역 제공 등 일정한 영업활동을 하고 그에 따른 각종 영업지원 및 통제를 하며 가맹계약자는 가맹 사업자로부터 부여 받은 권리 및 영업상 지원의 대가로 일정한 경제적 대가를 지급하는 지속적인 거래를 말한다.

분식업과 프랜차이즈 의 합성된 의미로 분식 프랜차이즈라 정의 할 수 있다.

프랜차이즈의 환경에 대해 간략하게 언급 하자면 선진국으로 갈수록 산업 경쟁력의 원천이 인건비, 원재료, 생산설비 등에서 디자인, 마케팅 등 서비스 기능의 지원 산업과 경쟁 여건 등으로 변화되는 경향을 보이고 있다. 또한 산업의 부가가치 원천이 단순 조립. 가공영역에서 지식 서비스 영역으로 가치사슬 상의 디자인, R&D, A/S 등으로 사업 중심을 옮겨 부가가치를 창출하는 새로운 비즈니스 모델을 재구축 하는 방향으로 변화가 일어나고 있다.

국내의 선진화된 프랜차이즈 시스템 도입의 시초는 햄버거전문점인 롯데리

아이며, 현재 프랜차이즈 산업은 획기적인 사업으로 급부상 하고 있다.

주로 대기업에 의해 운영되는 프랜차이즈 사업은 막대한 자본으로 이루어지는 광고와 홍보 효과로 인해 실패의 위험이 적고, 저렴한 가격으로 원자재를 공급받을 수 있으며, 급변하는 현대인들의 욕구에 빠르게 대처 할 수 있었기에 창업을 계획하는 사람에게 매력적이다.

외식 사업은 초반 창업비용이 많이 들고, 한국음식은 특유의 특성이 있기 때문에 프랜차이즈 형태로는 성공할 수 없을 것이라는 생각이 대부분 이었다. 하지만 몇 가지 혁신을 통해 소비자의인식을 바꿔놓는데 성공 하면서 외식 프랜차이즈 사업은 점차 성장기에 접어들었다. 그 혁신은 첫 번째 매뉴얼이다, 체인점에서 공급되는 음식은 일정한 레시피를 통해 전 체인점에 동일한 맛 의 음식을 고객들에게 제공할 수 있으며 한국음식을 규격화, 통일화시켰다. 매뉴얼화는 고객들로 하여금 어느 곳에 가든 같은 맛을 보장한다는 차별화된 가치를 제공했다. 체인점의 또 다른 혁신은 본부에서 일괄적으로 점포운영이나 서비스에 대한 경영지도 및 교육을 담당한다는 점이다.

국내 식당에서는 직원들의 서비스 교육을 전담하여 실시하는 제도가 거의 존재하지 않았기 때문에, 슈퍼 바 이 저 에 의한 점포교육과 순화점검은 고객이 인지하는 혜택을 좀 더 증가시키는 역할을 하게 된다. 체인점이 고객들에게 크게 주목을 받은 요인은 점포의 디자인과 종업원의유니폼이었다. 산뜻한 유니폼을 입고 명찰을 단 직원들은 기존의 음식점들과 차별화된 부분이었다. 외식업은 타 업종 에 비해 몇 가지 특징을 지니고 있는데 , 일관된 품질제공과 확고한 브랜드 컨 셉, 소비자 기호변화에 대한 신속한 적응성, 제품과 서비스 차별화, 가맹점에 대한 강력한 지원 등이 있다.

최근에는 분식 프랜차이즈의 매출에 영향을 주는 요인으로 상권의 특성, 점포의 특성, 입지의 특성 등 창업 준비 과정부터 보다 포괄 적인 연구가 선행 되는 경우가 있다. 배혜숙(2012)은 식업과 창업의 특성을 파악 외식 창업의 성공요인을 실증 분석하였고, 이용천(2011)은 점포 선택 시 점포모형에

의한 창업변수를 연구, 김지원(2014)은 분식 사례를 위한 디자인 연구 개발을 하였다.

김제홍(2015)은 입지요인이 분식 업 매출에 미치는 영향에 관해 연구 정리하였다. 이렇게 분식 프랜차이즈 매출에 영향을 미치는 요인들이 존재하는 것을 선행연구 자료를 통해 알 수 있다.

3절에서 보다 자세히 선행 연구에 대해 검토해 보도록 하겠다.

<표 2-1> 분식 프랜차이즈의 정의

저자	내용
배혜숙(2012)	식업과 창업의 특성을 파악하고, 외식창업의 성공요인을 실증적으로 분석하여 외식창업의 성공요인을 제시
이용천 (2011)	확률적 점포선택 모형에 의한 외식기업의 창업 변수에 관한 연구
서정호 (2007)	창업자금과 점포규모에 따른 외식창업동기 연구
이정관 (2015)	외식업 중심, 소상공인 창업 준비단계요인에 관한 연구
조일근(2013)	외식업창업자와 점포의 일반적 특성 및 창업요인이 경영성과에 미치는 영향
김지원 (2014)	분식점 사례 집종의 소상공인을 위한 디자인 가이드 연구 개발
나영선, 안성식 (2007)	경기변화에 영향을 덜 받으며, 주로 20~30대 초반의 여성 고객을 중심으로 DB를 통한 퍼 미션 마케팅, 메뉴의 특정 고객층을 대상으로 하는 다양한 프로모션 등을 통해 타 업체에 비해 고객의 트렌드를 부합하며, 밀착된 마케팅을 구사
한연희 (2012)	서울시 기준 점포권리금 시장에 관한 연구
김제홍 (2015)	입지요인이 분식업 매출에 미치는 영향에 관한 연구

*자료출처 : 연구자 정리

2) 분식 프랜차이즈의 분류

우리나라 분식 프랜차이즈의 초기모델은 ‘장터국수’이다 장터국수는 국수를 중심으로 한 면류 전문 분식점으로 시장에서 안정적으로 정착했던 브랜드이다. 80년대를 마감하고 90년대에 들어와서 김밥전문점들이 브랜드화 되기 시작했다. ‘놀부’를 중심으로 한식의 프랜차이즈화가 시도되었던 90년대에 급속도로 분식점도 체인점매장들이 늘기 시작했다고 볼 수 있다.

독립점포 또한 개별상권에서 꾸준히 상승곡선을 그리며, 증가세를 넓혀갔다. 분식점의 특성상 소비자 만족도는 프랜차이즈라고 해서 월등하지는 않았다.

독립점포의 운영과 맛의 경쟁력 등으로 고객의 구매빈도를 올리는 경우가 많았다.

도입기는 80년대이며 이전까지의 분식집은 전형적인 재래식 분식점이 다수를 차지하고 있었다. 특별한 기술 및 시설경쟁력이 필요하지 않아 최소비용으로 오픈하고 본인들의 손맛으로 얼마든지 오픈할 수 있었던 시기였다.

90년대 들어 분식업의 새로운 바람이 불기 시작했다 대형 패스트푸드 브랜드가 생겨나기 시작하면서 분식점도 점차 새로운 스타일의 방식으로 탈바꿈하기 시작했다.

2000년대에 들어서면서 분식의 다양화, 세분화 된 여러 형태로 여러 다양한 방법과 컨셉으로 발전하기 시작했다. 2000년대 후반에 접어들면서 본격적으로 분식에도 전문화가 이어지면서 꾸준히 자리 잡아 갈 것으로 판단된다.

현재의 분식업은 이미 포화 상태로 기존의 메뉴와 낮은 가격으로 승부하기 보다는 보다 다양한 여러 컨셉의 시도를 도모할 필요가 있다고 느껴진다.

2009년 이후 떡볶이가 주목을 받게 되면서 떡볶이를 주요로 하는 프랜차이즈 업체의 수가 증가하기 시작하였다. 소자본 창업이 가능한데다 본사의 지원을 받아 일정한 레시피로 인해 누구나 창업할 수 있는 아이템으로 각광을 받았다.

인건비, 매장 부담이 적은 편에 속하는 편이고 늦은 영업시간이 필요치 않음으로 인해 주부들로부터 호응을 많이 얻었다. 이전에도 면을 주 메뉴로 하는 프랜차이즈가 없었던 것은 아니었지만 2008년 말부터 점차 늘기 시작하면서 많은 인기를 얻었다. 잔치국수, 짬뽕 등 분식집에서 주로 메뉴로 선정하지 않았던 주 메뉴의 구성이 특징이다. 한편 한동안 라면 프랜차이즈가 급속히 늘어났던 시기도 있었다. 이렇듯 분식은 다양한 메뉴와 컨셉으로 지속적으로 변모하고 있음을 알 수 있다.

퓨전이라고 하여 한식, 양식, 중식을 섞어놓은 일반적 분식 스타일과는 차별화하여 마치 패스트푸드형식의 세트 메뉴를 구성한다든지 하는 방식으로 차별화를 꾀하는 분식점도 볼 수 있다.

3) 전문점 특성별 분류

(1) 라면전문점

라면은 분식의 대명사라고해도 과언이 아닐 것이다. 주로 만두, 떡볶기, 김밥이 독립하여 전문점 형태로 형성이 되어 있다

라면은 비빔라면, 카레라면, 떡배기라면, 짬뽕라면, 야채라면, 쟁반라면, 탕수라면, 낙지라면, 모듬라면 등의 많은 종류를 다양하게 개발할 수 있는 특징이 있다.

국내에 라면이 처음 등장한 것은 1963년 ‘삼양식품’에서 삼양라면을 개발하면서부터이다. 역사만 해도 53년이 되어간다. 초기에 라면은 사랑받지는 못했다. 밀가루 음식에 대한 거부감 때문이었다.

1965년 정부의 혼·분식 장려운동을 계기로 비로소 라면은 대중적 음식으로 인정받을 수 있었다.

라면시장은 꾸준한 성장세로 1995년 기준 연간 소비량은 우리나라가 1인당 82개로 일본 37개, 인도네시아 26개보다 월등히 많은 소비를 보였고, 지금에 이르러서는 주식 이외의 간단한 식사로는 최고의 비중을 차지 할 정도이다.

라면전문점이 처음 선보인 것은 90년대 중반부터이다. 일본식 생라면 전문점이 등장하면서 본격적으로 늘기 시작하여 오피스가를 중심으로 늘어났으나 조금은 부담스러운 가격 책정으로 인해 성장세가 지속되어지지 않고 있는 추세이다. 대중 속에서의 라면에 대한 인식은 한 끼 식사 보다는 분식의 개념이 강한 것으로 보인다.

가격 경쟁력을 가진 라면전문점이 체인점 형태로 등장한 것은 1997년에 들어서이다 라면의 메뉴들을 모아 전문화시킨 컨셉이다.

라면 전문점은 대중성이라는 큰 장점을 가지고 있다. 가격 면에서도 큰 부담이 없기에 창업 시 큰 리스크가 따르진 않는다고 볼 수 있다.

특별한 기술을 필요로 하지 않고 점포 규모 또한 10평 내외로 비교적 작은 규모로 식사 내지 간식으로 시간과 관계 없이 먹을 수 있다는 장점이 있다.

입지는 주 수요층인 10대 및 20대가 있는 상권을 위주로 하며 오피스, 대학가, 고등학교 인근이 가장 좋은 입지이다.

라면은 보통 2500원에서 4000원 정도까지로 가격이 형성되어 있다. 투자비용을 줄이는 것을 전제로 하되 작은 평수 일수록 좌석 배치를 효율 적으로 하는 것을 중시해야 한다.

실내 인테리어는 젊은 층에 맞는 컨셉으로 깔끔한 매장분위기가 중요한 포인트이다.

라면전문점의 메뉴는 15-20개 정도, 종류는 비빔라면, 잡채라면, 카레라면, 샐러드라면, 스파게티라면, 짜장라면, 떡볶이라면, 야채라면, 쟁반라면, 탕수라면, 낙지라면, 모듬라면, 피자라면, 해물라면 등 개발하기 나름이며 무수히 많은 종류를 개발 가능할 수도 있다.

라면은 분식의 대명사이다. 분식집은 주요메뉴로 만두, 떡볶이, 김밥 등의 다양한 형태로 메뉴를 구성하고 있다. 그렇기에 라면전문점은 상권에 따라 영업방법과 메뉴구성을 조금은 달리함이 중요한 포인트이다.

오피스가에 위치한 경우는 대학가나 중·고교 입지의 점포들보다 가격경쟁이 유리하다. 특별히 가격을 낮추거나 하는 것 보다는 식사 후 후식으로 커

피 등을 제공하는 등의 운영의 묘를 살리는 편이 유리할 수 있다. 라면전문점의 경우 점심 시간대 주 수요층은 직장 여성뿐 아니라 점심시간 이후에 찾아오는 젊은 층도 쉽게 확보 할 수 있다.

대학가나 중·고교 인근에 입점할 경우 공급량에 신경을 써야한다. 오피스가와는 다르게 한창 식욕이 왕성한 연령대의 고객일 경우 라면을 시킬 시 공기밥을 무료로 제공하는 등의 운영전략이 필요하다.

라면전문점의 경우 특별히 1급 상권지일 필요 보다는 오피스, 대학가와 최대한 가까운 곳에 자리 잡아야 하는 것이 중요하다.

주의할 점은 체인점으로 운영하는 경우는 조리에 대한 부담이 덜 할 수 있지만, 맛에 대한 중요도 또한 배제 할 수 없다. 사업장 운영 시 관건은 60% 이상의 단골 확보 여부이다. 그래야 보다 안정적으로 점포를 운영 할 수 있다. 예를 들어 저녁시간대가 활발한 상권은 해장라면 등 상권에 맞는 한 두 개의 메뉴를 가지고 갈 필요성이 있다.

대학가 앞에선 대학생들 사이에 인기 있는 음악을 듣다든지 하는 등 메뉴와 별개의 운영의 묘 또한 필요하다. 라면전문점의 가장 큰 수요층은 10-20대 여성층이다. 입지분석 시 중요하게 여겨야 될 요인 중 하나이다.

그리고 라면체인점을 선택할 시 독특하고 맛있는 맛을 검증하지 않으면 안 된다는 것을 강조하고자 한다.

(2) 만두전문점

바쁜 현대인과 주머니 사정이 가벼운 청소년들이 언제든 찾을 수 있는 것이 분식이다. 빠르게를 강조하는 현대사회에 맞는 컨셉일 수도 있는 분식은 1억 원 미만으로 투자할 수 있는 사업 중 마진율이 높은 사업 중 하나이다. 평균 순수익은 40-50%에 달한다. 그리고 누구나 쉽게 창업 할 수 있는 업종이다. ‘신포우리만두’를 비롯 여러 만두체인 전문점이 다양하고 깔끔한 컨셉의 차별화된 전략 아이템으로 생겨나고 있다. 맛과 영양뿐만 아니라 간편식을 선호하는 현대의 식생활 패턴에 규합 만두전문점 또한 전망 있는 업종

중 하나이다.

현재 음식점 업계는 전체적으로 저가 시장이 안정세를 보이고 있다. 분식은 60년대 떡볶이, 라면집으로 시작하여 70년대 중·고등학교 주변에 하나둘씩 분식집들이 생기기 시작하였고 본격적인 분식 프랜차이즈가 도입된 시기는 80년대 국수전문점부터이다. 최초의 브랜드는 ‘장터국수’이다. 이후 ‘다전국수’, ‘국시리아’, ‘참새와 방앗간’, ‘신포우리만두’, ‘만두박사’ 등 다양한 만두전문점 브랜드들이 본격적으로 체인사업을 하기 시작하였다.

90년대에 들어 김밥 아이템이 체인 사업에 본격적으로 뛰어들기 시작하였다. ‘김밥천국’, ‘종로김밥’ 등이 대학가를 중심으로 급속히 확산 되었다.

90년대 중반은 떡볶이가 체인점화 되기 시작하였고, 1993년에는 생라면 전문점이 나오기도 했다.

분식의 4대 메뉴는 만두, 떡볶이, 김밥, 라면이다. 마진을 또한 70%대로 높은 편이다. 지금처럼 경기가 어려울수록 분식의 매출은 더더욱 상승할 가능성이 높다. 만두전문점 또한 다른 먹거리의 특징을 감안 새로운 메뉴 개발 등의 시스템을 지향하는 프랜차이즈 선택이 중요할 것이다.

만두전문점의 입지는 중·고등학교 이면이나 중심상권 이면이다. 분식전문점의 주요고객이 10-20대 젊은이가 80%이상 이듯이, 만두전문점 또한 중·고등학교나 대학가상권이 우수상권이다. 중심상권의 이면 상권도 좋은 상권 중에 하나이다. 중심상권으로 들어가기에는 투자비가 만만치 않고 먹자라인 자체가 이면 상권을 중심으로 형성되어 있기에 동선상 마지막 라인이라 하더라도 투자대비 적절함이 중요하다.

특히 지하철역이나 터미널 등 집객 수요가 많은 인근 먹자라인은 안정적인 수입을 낼 수 있는 최적의 입지이다.

만두 전문 프랜차이즈는 보통 10일 정도 전반적인 오픈에 대한 교육을 실시하고 개점 후 본사 지원을 파견 근무형태로 지원근무를 하며 일정시간 도움을 주는 시스템 형식이다.

규모는 분식점과 마찬가지로 10평 내외가 가장 적합하며, 만두전문점의 경

우 초보자가 하기에는 체인브랜드가 유리하며 점주의 특성상 만두개발에 대한 끊임없는 연구가 보장된다면 개인점포 또한 성공 가능성이 있다고 볼 수 있다.

만두전문점 운영에 대하여는 여러 가지의 요인들이 있겠지만 그래도 가장 중요한 성공 포인트는 음식의 ‘맛’ 일 것이다.

연구를 하고 지속적인 아이템의 개발로 좋은 반응을 보인 브랜드들의 예를 들어보면 ‘만두박사’의 썩, 찹, 보리를 이용한 건강만두 등을 예를 들 수 있다. 어떤 곳은 운영의 묘를 살려 금액을 차별화두는 전략으로 보다 나은 매출을 창출해 내기도 한다.

바쁜 시간대에 테이블에 남아 있는 빈 그릇으로 손님에게 불쾌감을 주지 않고 바로 치울 수 있는 노하우 또한 매출에 영향을 미치는 경우가 있다.

체인본사 선택 시 본사의 재정능력, 메뉴개발기술, 식자재 배송시스템, 사후 관리 등을 꼼꼼히 따져봐야 할 필요가 있다.

(3) 복합분식점

우리가 흔히 생각하는 분식의대표적인 분식집 주요 메뉴는 떡볶이, 쫄면, 순대, 오뎅, 튀김, 김밥 등 오천원에서 육천원이면 2-3명이 충분히 배를 채울 수 있는 일종의 종합분식 특히 중·고등학교 인근에서 소비자의 소비패턴에 맞게 변모한 분식점이다.

현재 많은 분식 프랜차이즈들이 있지만 그래도 복합개념의 분식점은 소비자들 이 즐겨 찾는 공간이다.

분식의 경우 대중적 상품, 저렴한 가격, 많은 양이 짧은 층이 원하는 필요함을 충족 할 수 있는 요인이 강하다.

국내 대형 패밀리 레스토랑이 불황을 못 이기고 폐업을 하고 있는 반면 10대-20대 고객이 80%인 분식점은 대조적인 모습을 보여 주고 있다

분식점의 최적의 입지는 지하철역 주변이나 버스정류장 중·고등학교 정문 주변 등이다. 중·고등학교 정문 앞은 그야말로 분식점의 최적의 위치이다.

대로변 점포에 비해 저렴한 임대료, 고정적인 수요층으로 안정적인 사업을 할 수 있다는 매우 큰 장점이 있다.

분식점은 업무량을 줄이고 테이블 회전률을 높여야 수익구조의 안정성을 가져 올 수 있다.

고객수가 많은 대신 구매단가가 낮은 만큼 효율적인 운영과 인건비 절감이 필수적 성공요인이다. 고객이 본인의 입맛에 맞는 것을 고를 수 있는 배려가 필수적이다. 또한 고객이 직접 조리하여 먹을 수 있게 해주는 방식은 중·고등학교 및 대학생들 상권에서는 호응이 좋은 편이다.

분식점은 테이블 회전률을 높이는 것이 성패를 좌우할 만큼 중요한 요인 중 하나이다. 면적당 테이블수를 늘리기 위해 붙박이 테이블 등 좁은 공간에 대한 활용을 생각해야 한다.

특히 상권특성상 중·고교 및 대학교 상권에 위치한 점포는 성수기때 운영 자금계획을 잘 세워야 한다. 방학 기간은 개학기간에 비해 30% 정도의 매출 하락이 있기에 이에 대비해야 하며 특히 창업 초기에는 효율적이 상품관리에 대하여 인기메뉴, 비인기메뉴에 대해 판단하여 재료구입 시 참고하는 것도 또한 중요하다.

(4) 노점식 분식점

최소의 비용으로 최대의 부가가치를 올리는 것이 경제 원칙의 기본 이라고 할 수 있다. 사업의 목적은 영리 추구에 있다 형식 보다는 알찬 내용이 중요하다 투자금액을 최소화하고 투자대비 수익률을 높이는 것이 사업의 기본 구조이다. 노점식의 분식점은 두 종류로 나뉜다. 프랜차이즈냐, 개인점포 형식이냐이다.

노점식분식점 자체도 음식업이기에 음식 맛이 없으면 성공하기 힘들다. 주로 호떡, 붕어빵, 계란빵 등을 들 수 있으며 단골 고객 확보가 중요하며 유동이 많은 목이 무엇보다 중요한 사업 중에 하나이다.

초·중·고등학교 동선, 쇼핑센터 앞 건널목 등의 상권이 좋은 상권에 속한다.

특히 입지 선정에 소홀하면 실패할 확률이 제일 큰 아이템 중의 하나이다. 미니분식점에서 하루 20만원의 매출을 위해서는 150-200명의 손님을 응대해야 한다. 중요한 것 중 하나는 단골 고객을 어떻게 유치해야 하는지 고민을 해 봐야 할 것이다.

(5) 떡볶이

2008년 글로벌 금융위기 이후 연이은 불황으로 사회 전반적으로 경제가 흔들렸고, 경기가 좋지 않을 경우 가장 먼저 줄이는 비용이 외식비이다. 그래서 외식 시장 또한 적지 않은 영향을 받고 있다.

그래도 대체적으로 저렴한 객단가의 분식류는 불황을 타지 않는 메뉴 중 하나로 길거리에서 흔히 볼 수 있다. 분식전문점도 하나의 외식업종으로 분류, 브랜드의 성격에 따라 시장이 점차 세분화되며 진화하고 있다. 분식은 친근하고 언제라도 가볍게 즐길 수 있는 음식임에도 불구하고 요리라고 하면 생소한 느낌이 드는 것이 사실이다. 벼룩시장에 게재된 창업관련 정보 분석 결과 1위 치킨, 그 뒤를 이어 2위에 떡볶이와 관련된 창업이 외식업계의 새로운 다크호스로 떠올랐다. 그 외 3위 만두, 4위 호떡, 5위 김밥, 6위 국수의 순으로 분식류에 속하는 메뉴들이 대부분 나타났다.

분식 프랜차이즈를 직접 이용하는 2차 고객은 맛과 가격 그리고 위생상태를 재방문의 중요한 요인으로 보고 있다. 떡볶이 전문점의 입지로는 3천세대 이상 주택가 중·고등학교 및 대학교인근, 오피스 먹자라인이 적합한 입지로 분류된다.

2. 분식 프랜차이즈 현황

2009년 기준 외식업 시장 규모는 1조 원대이며, 예비 창업자들의 창업희망 1위도 외식업이다.

외식업 중에서도 친숙하게 접할 수 있는 대중적인 사업은 분식업이다. 분식업은 계절과 불경기에 큰 영향을 받지 않는 아이템으로 꼽히며 마진율도 높

은 편이다.

고객의 입장에서는 조리시간이 길지 않고 수월하게 먹을 수 있으며 가격도 저렴해 학생부터 직장인들에게까지 많은 인기를 누리고 있다. 경쟁업체가 많다는 것이 흠이지만 소액의 자본으로 창업이 가능하기 때문에 꾸준한 인기를 누리고 있다.

2007년도 업체수의 경우 49,588개로서 기타음식점 내에서 51.4%를 차지하며, 종사자수의 경우도 42.3%라는 높은 비율을 차지하고 있다.

분식 및 김밥 전문점의 사업체수 연도별 추이를 살펴보면, 2001년부터 2004년까지 꾸준히 증가하는 추세를 보였으나, 2004년 만두 파동으로 인하여, 사업체 수가 급격히 감소했다.

2006년에는 소폭 증가하는 듯하였으나, 2007년 이후 사업체 수는 더욱 감소하여 49,588개라는 최저 업체수를 나타냈다.

매출액 역시 감소하여 2006년 2조 9,988억에서, 2007년 2조 9,955억으로 소폭 감소했다.

브랜드 인지도 측면에서는 김밥 전문점들이 대세를 이루며 상위권을 점유하고 있다. 한 업체에서 서울·경기지역 성인남녀 500명을 대상으로 하여 실시한 프랜차이즈업체 브랜드인지도 조사결과, 분식분야에서 김밥천국, 김가네 김밥, 김밥나라 순으로 나타났다. 2007년도 분식 및 김밥 전문점의 조직형태별 현황을 살펴보면 개인사업체가 49,480 곳으로 법인 및 기타의 108 곳보다 월등히 많은 분포를 보였다.

분식 및 김밥 전문점 대표자 성별을 보면, 여성 76.6%, 남성 23.4%로 월등히 여성이 많은 것으로 나타났다.

분식 및 김밥 전문점은 남성보다는 여성의 창업 선호도가 높다는 것을 알 수 있다.

현재 분식업은 이미 포화상태로 기존의 메뉴와 낮은 가격으로 경쟁하기보다는 메뉴의 다양화, 전문화 등 타 업체와의 차별화가 가장 큰 특징이라 말할 수 있다.

2009년 한식세계화프로젝트의 추진으로 떡볶이가 다시 주목을 받으면서 떡볶이를 주 메뉴로 하는 프랜차이즈 업체들의 수가 증가하였다. ‘아딸’, ‘쥬스 떡볶이’, ‘요런 떡볶이’, ‘신떡’ 등이 대표적이다.

분식 프랜차이즈는 초기 ‘장터국수’를 시작으로 지금에 이르기까지 수많은 업체가 생기며 여러 모형의 컨셉으로 변모하고 있는 중이다.

제 2 절 소매용 부동산의 입지이론

1. 입지 및 상권의 개념

1) 입지의 개념

입지란 대지나 물건(점포)이 소재하고 있는 위치적인 조건을 의미한다.

입지론은 B.C 4-5세기 전국시대 말기에 전개되어 왕실중심으로 번성 하였으며 서양은 동양과는 달리 정주입지 보다는 산업입지론의 양상으로 전개되었다.

동양에서는 풍수론을 기준으로 서양의 문명이 들어오면서 미신 등의 취급을 받았다. 현재는 풍수설의 원리 또한 과학성이 인정되어 합리적인 평가도 받고 있는 상태이다.

서양에서 기준이 되었던 산업입지란 어떤 곳에 위치하는 것이 최대이윤을 생산 주체에게 가져다 줄 수 있는가 하는 이론을 이야기 한다.

한정된 입지 안에서 어떻게 하면 토지의 효율성을 극대화 시키는가 토지와 입지는 뗄 수 없는 밀접한 관계라 말할 수 있겠다.

1927년 독일의 폰 튀넨의 이론은 토지이용자간 경쟁을 통하여 토지이윤이 지가를 결정하고 지가가 각 용도의 지불능력에 따라 토지를 각 용도별로 배분하여 지대사선의 기울기가 클수록 중심지로서 위치를 차지한다는 것이다. 좀 더 상세히 분류해보면 산업입지에 대한이론은 크게 튀넨의 농업입지론, 웨버, 로쉬의 공장입지론, 크리스 탈러, 허프의 서비스입지론으로 분류되며 각각 간단하게 설명해 보도록 하겠다.

(1) 튀넨의 농업입지론

지대를 매상고에서 생산비와 수송비를 뺀 것으로 보고 입지주체가 같은 일정한 경제활동으로 지대곡선을 가정하였으며 한계곡선은 중심에서 상당한 지대를 발생시키다가 생산한계점에 이르면 0이 된다. 이러한 차이는 산출물

의 수송비에서 생긴다. 한계곡선은 작물이나 기타 경제활동마다 기울기가 서로 다르기 때문에 동일한 농업이라 하여도 집약농업과 조방농업 또한 기울기가 서로 다르다. 집약농업과 조방농업이 각각 다른 한계지대곡선을 가지기 때문에 결국 집약농업과 조방농업은 서로 다른 지역에 입지한다.

(2) 웨버의 최소비용이론

1909년 웨버는 공장입지는 생산과 판매에 있어서 최소 운송비가 드는 지점에서 이루어진다고 했다. 수송비는 원료와 제품이 수송되는 거리에 의해 결정된다는 원칙을 적용하며 기업의 이윤은 총수입에서 총비용을 뺀 것인 만큼 최적입지를 정하는 문제는 결국 수입을 극대화하고 비용을 최소화해 주는 문제가 있다.

고전적 입지론의 시조격인 웨버는 입지인자로 운송비, 노동비 그리고 집적의 3가지를 고려하였다.

생산 공장들이 한 곳에 모이면 운송비 절감, 숙련공의 훈련 등 여러 가지 집적의 이점이 이익이고 생산비 또한 절감 할 수 있다고 하였다. 그러나 웨버의 입지론은 제품의 수요가 일정 하다는 비현실적인 가정 외에도 여러 가지 문제점을 안고 있으나 상당히 단순화된 모형으로 입지론의 핵심을 보여주고 있다.

(3) 로쉬의 최대수요이론

이윤의 극대화를 꾀하기 위해 공장의 입지는 시장 확대 가능성이 가장 풍부 한곳에 이루어져야 한다.

(4) 크리스탈러의 중심지이론

재화의 도달거리와 최소수요와의 특정상품의 최소도달거리와 최소수요치와의 관계를 설명한 것이 중심지 이론이다. 중심성의 크기에 따라 상권의 범

위가 결정되며 위계질서에 따라 고차위상상권과 저차위상상권으로 구분된다.

(5) 허프의 중심지이론

수요자의 개성, 미시적 분석에 관심을 두고 중심지이론을 전개 소비자는 일반적으로 소비할 때, 가장 가까운 곳에서 상품을 택하려는 경향이 있다. 적당한 거리의 고차 위 중심지가 있으면 인근의 저차 위 중심지를 지나칠 가능성이 커진다.

입지조건이란 입지주체에 대하여 다른 입지후보지와 비교하여 다른 의미와 경제성을 가지는 특정 장소의 성질 혹은 상태를 일컬어 입지 조건이라한다.

입지 조건 중 본 연구에 필요한 조건은 상업지의 입지조건이다. 상업지 입지조건은 상업 활동으로서의 양호한 입지장소로서 입지주체가 일시적 또는 계속적으로 경제활동을 함에 있어서 입지조건으로 인해 이윤극대화를 추구할 수 있는 곳이라 할 수 있다.

2) 상권의 개념

상권이란 대지나 물건(점포)이 미치는 영향권(거래권)의 범위를 의미한다.

상권은 점포와 고객을 흡인하는 지리적 영역이며, 모든 소비자의 공간선호의 범위를 의미하며 상품 판매액의 약 70%를 차지하는 지역을 1차 상권, 25%가 거주하는 지역을 2차 상권, 나머지를 3차 상권이라 한다.

상업지역 구분을 최초로 시도하여 체계화시킨 사람이 레일리이며 레일리 법칙에 의하면 중심지 사이에 위치하는 소비자에 대하여 중심지가 미치는 영향력의 크기는 중심지의 크기(상점가의크기, 대체로 상점 수)에 비례하여 배분된다고 볼 수 있다.

허프의 소매지역이론에서는 고밀도의 시가지에 거주하고 있는 고객에게는

특정지역에서만 상품을 구입하지 않는 특성이 있으므로 상가는 소비자의 기호나 소득관계 등을 참고하여 제품 등을 판매하여야 한다고 하였다.

넬슨의 소매입지 이론에서는 소매상점의 입지와 관련된 8가지 원칙을 다음과 같이 제시하였다.

(1) 입지하고자 하는 지역의 상권을 결정하고 인구, 소득, 소비, 소비지출 내역 등을 파악하여 그 지역에 출점하는 것이 어느 정도 소매입지로 적합한가를 판단하여야 한다.

(2) 가급적 인구나 수입이 증대하고 있는 상업지역 내에 입지해야 한다.

(3) 상업지역에 가는 도중에 고객을 중간에 유인하기 위하여 그들의 주거지와 전에 다니던 장소의 중간에 점포를 개점하는 것이 유리하다.

(4) 자발적 판매, 공유 적 판매, 충동적 판매를 고려하여 현실적으로 그 점포가 충분한 고객을 확보할 수 있는가를 판단하여야 한다.

(5) 떨어져서 독립적으로 존재하는 것 보다는 서로 집중된 것이 업종에 따라 유익한 경우가 많다. 동일업종이나 보조적 업종관계에 적용된다.

(6) 구매고객의 유동을 방해하지 않고 고객이 충분히 이동할 수 있도록 배려하여야 한다. 양립성이란 서로 다른 인접점포가 고객을 주고받는 현상을 의미 한다 넬슨이 가장 강조한 점이다.

(7) 상업지역은 경합이 가장 적은 장소를 택하여야 한다.

(8) 투자하는 자본에 대해 생산성과 장래의 성장을 가장 확실하게 보장해주는 용지를 택한다.

넬슨은 입지의 타당성을 결정함에 있어서 상권 내의 인구, 소득, 점포의 입지유형, 경합상태, 지가수준, 장래의 발전가능성 등을 종합적으로 분석할 것을 강조하고 있다.

상권이라 함은 상거래의 세력이 미치는 범위를 말한다. 사업주의 입장에서 본다면 고객의 공간적 분포와 쇼핑거리를 면으로 확산한 개념 독점적인 상

황에서 한 개의 점포가 고객을 흡수할 수 있는 공간적 범위를 의미한다.

고객의 입장에서 구매빈도가 높은 업종은 쇼핑수단이 대부분 도보를 이용하기 때문에 가까운 점포를 찾게 마련이고, 구매 빈도가 낮은 업종은 쇼핑수단이 대부분 도보를 이용하기 때문에 멀리 떨어져 있어도 불편함을 느끼지 못한다. 구매빈도가 낮은 업종일수록 넓은 상권을 가져야 하고 구매빈도가 높은 업종일수록 좁은 상권을 가져도 된다.

2. 점포선택 시 입지수요에 관한 이론

1) 입지특성상 점포의 분류

상업입지는 인구의 특징, 소득수준, 구매습관, 교통 및 근접성 등으로 상업지역의 지역요인과 개별요인으로 나눌 수 있다.

2) 소재지에 따른 분류

(1) 집심성 점포

배후지의 중심지 입지가 유리한 점포의 유형으로 도매상, 백화점, 고급음식점, 보석상, 귀금속점, 미술품점, 피복점, 의류상, 장식품, 화장품, 약국, 시계, 서점, 영화관 등이 주로 입지한다.

(2) 집재성 점포

같은 업종은 서로 모여 입지해야 유리한 점포의 유형, 예를 들어 은행, 보험회사, 증권회사, 상사사무실, 관공서, 서점, 기계점, 가구점, 전기부품점 등이 있다.

(3) 산재성 점포

같은 업종은 분산 입지해야 유리한 점포의 유형이다. 서로 멀리 위치할수록 매상이 높고 지역적으로 산재됨이 바람직한데, 이와 같은 원인은 이들 산재 점포는 수요가 한정된 상품을 판매하게 됨으로 수가 많으면 고객이 나누어

지는 경향이 있기 때문이다. 잡화점, 제과점, 반찬전문점, 주방용품점, 이발소, 목욕탕 등이 해당된다.

(4) 국부적 집중성 점포

동종업종의 점포끼리 국부적 중심지에서 입지해야 유리한 점포의 유형이다. 농기구상, 석재상, 철공소, 비료상, 종묘상, 어구상, 기계기구상 등이다.

3) 구매 습관에 의한 점포의 분류

구매주체에 따라 도매상과 소매상으로, 판매규모나 방법에 따라 시장, 백화점, 슈퍼마켓 등으로 나눌 수 있고, 구매습관에 따라 편의점, 선매품점, 전문점으로 나눈다.

(1) 편의점

일상의 필수품을 판매하는 상점이다. 저차원중심에 입지선매품점 - 여러 상점들을 통해 상호비교 후에 구매 하게 되는 상품을 취급한다.

(2) 전문 상품점

좋은 상업지는 투자한 자본과 노력에 대하여 충분한 이익을 주지만 이러한 대가는 개점과 더불어 즉각적으로 나타나는 것은 아니고 충분한 시간적 여유를 가져야 한다는 점에 유의해야 할 것 이다.

3. 상권분석에 관한 이론

1) 일반측면 분석

(1) 업종선택에 따른 분석

상권 내 유동인구 혹은 상주인구의 구매성향을 분석함으로써 특정 재화 혹은 서비스에 대한 선호도를 도출 가격대나 브랜드인지도, 구매빈도, 주 고객 연령층, 경쟁점의 존재 여부를 조사 하면 업종 선택 시 유리하다.

(2) 임대료 선택분석

상권을 분석하므로 특정 업종에 대한 수요를 산출해 내고 월평균 매출액을

추정하게 되며 투자비용을 고려하면 수익성분석이 가능하다.

임대료는 월평균 매출액의 10% 정도가 적당하며 일일 매출액의 3배 정도가 타당하다. 월 매출액에서 지출을 제한 순익의 1년 환산금액을 권리금 수준으로 보면 타당할 것이다.

(3) 매출추정에 따른 분석

가. 업종선택의 기준

상권 내 유동인구 혹은 상주인구의 구매성향을 분석함으로써 특정재화 혹은 서비스군 선정가능 연령층, 남녀성비, 구매단가, 구매빈도, 업종경쟁력 등을 파악한다.

나. 임대료 선택 기준

상권분석을 통해 나타난 특정 업종에 대한 시장수요를 산출해 내고 월평균 매출액을 추정한다.

월평균 매출액의 10% 정도가 월임대료 수준으로 타당하다. 월 매출액에서 추정지출을 제외한 순익을 1년간 환산한 금액이 권리금 수준으로 형성된다.

다. 마케팅 전략

고객구매성향분석을 통해 주 고객층을 선별하고 이에 따른 마케팅 전략 구축이 필요하다.

라. 매출 추정 근거

수요 분석을 통해 나타난 1인당, 1가구당 소비지출을 산출하여 매출을 추정한다. 동일상권 내 경쟁업체가 존재할 경우 시장 점유율을 토대로 매출을 산출한다.

2) 프랜차이즈 측면 분석

테이크아웃 커피전문점, 김밥전문점, 제과점, 호프집, 아동복전문점 등 수요의 증가 없이 공급만 증가되는 현상으로 인해서 업종 자체의 수명주기가 짧

아지고 있다.

가맹본부의 경쟁력이나 차별성으로 인해 얼마나 시장을 지배하는가 보다는 공간적 효율성, 공간재편에 대한 이해가 선행되어야 한다. 상권분석이란 공간적 효율성을 달성하는데 결정적인 힌트를 제공하는데 있다. 1급지라 하더라도 수요보다 공급이 많다면 급지 가 떨어져도 수요기반이 안정적이고 지속적인 매출가능 지역이 고려 대상지역이다. 자기상품에 대한 이해가 선행되어야 하고 무조건 임대료나 권리금이 높은 1급지를 선호하기 보다는 가맹희망자의 부담을 줄이고 사전 시장 환경에 대한 철저한 조사가 이루어져야 가맹계약을 높일 수 있고 안정적인 가맹사업의 기반을 구축할 수 있다.

상권에 신규가맹점 출점 시 시장지배력차원에서 동일 업종 중 어느 정도의 포지션 에 있는지 이해하고 창업비용규모, 수익구조, 브랜드인지도, 고객만족도, 경쟁점포와의 거리 등을 점점 출점 후 가맹점주의 불만과 분쟁을 마연에 방지해야 한다.

상권분석의 노하우나 적중률의 향상뿐만 아니라 진행과정에서의 가맹희망자에게 신뢰를 부여 하도록 해야 한다. 상권분석의 전 과정의 시스템과 매뉴얼화가 중요하다. 가맹점주가 점포 운영 시 상권에 대한 이해가 향상되기 때문에 자생력을 높일 수 있다.

적합점포를 판명해 내는 작업이야말로 상권분석의 핵심이라 할 수 있다. 적합점포라 함은 평균매출 이사의 수익성이 보장되는가와 예비가맹점 사업자의 창업조건, 재정능력으로 가능한 점포 본부의 일방적인 기준에 따른 판단 보다는 예비가맹점주 입장을 고려하여 판단하는 것이 중요하다.

상권유형에 따라 잘 팔리는 품목과 그렇지 않은 품목이 상이하기 마련이며 매출 역시 천차만별일 수밖에 없다. 상권분석은 사전에 상권유형에 따라서 주력상품의 배치와 마케팅 전략, 가맹본부의 지속적인 사업전개에 필요한 파트너쉽 이라는 취지에서 상권유형에 맞게 리모델링하는 능력이 필요하다.

4. 소규모 외식업체의 입지 개념 및 분석

1) 유형별 분석

(1) 아파트단지

아파트라는 독특한 주거환경에 조성된 상권으로 단지 내 상가와 단지상권으로 형성 된다.

단지별 연계성이 떨어지기 때문에 단지인구가 유효인구가 되며 더 이상의 수요창출을 기대하기 어렵기 때문에 새로운 경쟁자가 나타나면 심각한 경영난에 허덕이게 된다. 시장지배력이 있는 브랜드를 선택하거나 입지조건이 좋은 점포가 아니라면 급하게 출점해서는 곤란하다.

일반적으로 3,000세대 이상이면 어느 업종이든 불문하고 입점이 가능한데, 배달형 치킨점이나 중국음식점, 미용실의 경우는 1,000세대 이상이면 족하고 약국, 세탁소는 2,000세대 구매빈도가 떨어지는 업종도 3,000세대가 넘어야 승산이 있다.

단지밖에 조성된 상권은 대로변을 따라 상가가 형성되는데 출퇴근을 고려하여 출근시간대 보다 퇴근 시간 방향 대로변이 유리하고 테이크아웃형 업종일수록 아파트단지 초입에 위치하는 것이 바람직하다.

일반 주거지보다 아파트주민의 생활스타일이 서구화 경향이 강하여 주부의 가사부담을 덜어 줄 수 있는 아이템이나 건강업종, 교육관련 업종, 소규모외식업종이 적합하다.

아파트 상권은 최소 2,000세대 이상은 되어야 한다. 노점상이 있다면 그들이 있는 라인이 장사가 잘되는 라인임이 틀림없다. 이들은 장사가 잘 되는 곳으로 자리를 잡기 때문이다.

소형 아파트는 주로 신혼초인 20대-30대가 거주하고 대부분 주거지와 직장과의 거리가 그리 멀지 않아 주로 동네주의에서 모든 것을 해결하려는 특징이 있다. 소규모 분식점이 가능한 상권이라 할 수 있다.

2,000세대 이상의 단지이면 단지 내에 상가건물이 몇 개로 늘어나는데 되도

록 위치가 좋은 출입구 쪽 점포를 택해야 실패하지 않는다. 안쪽에 위치한 상가라면 신중하게 결정해야 한다.

(2) 대학가

대학가의 주 고객층은 대학생을 비롯한 청소년층이어서 구매단위가 그리 크지 않지만 소비력은 왕성하다고 볼 수 있다.

10대 후반에서부터 20대의 수요와 가격 경쟁력을 확보할 수 있는 업종을 선택하는 것이 중요하다. 서울 소재의 대학가도 연세대, 이화여대, 건국대, 경희대, 중앙대 상권을 제외하고는 상권의 힘이 미약하여 발전 동력을 가늠하기 어렵다. 이미 협소한 상가 배후로 중대형 주거단지가 형성되어 있기 때문에 더 이상의 확장도 기대하기가 어렵다.

대부분의 대학이 구릉지나 산지에 있어서 상권 형성되는 것 자체가 무리가 될 수 있다. 대학가의 특징은 주거 생활에 익숙지 않아 편리함만을 추구하다 보니 빨래방, 제과점, 분식점, 생활용품전문점 등이 안정적이다. 주머니 사정이 넉넉하지 않다는 점을 고려하여 중저가로 승부하는 것도 유의해야 할 필요가 있다. 대학가 상권을 파악할 때 몇 가지 유의할 점은 다음과 같다. 먼저 지역 특성을 대충 알고 들어가서는 안 된다. 확실히 파악해야 하며 어설프게 판단해서는 안 된다. 입지산업인 만큼 외형적 인 것 에 현혹 되지 않도록 주의해야 한다. 권리금이 시세보다 싼 곳은 목이 좋지 않은 곳이므로 실패확률이 높아질 수 있다.

상권의 지나친 확대는 역으로 상권의 활동력을 떨어뜨리는 결과를 초래할 수 있다. 일반적으로 상가가 많으면 외향이 변화하는 것으로 여겨지기 쉬운 데 건대상권처럼 자나 치게 비대해지면 제 살 깎기 식으로 상권 자체가 실속이 없어질 수 있기에 폐점률도 높아지게 될 것이다. 신촌과 미아역 상권 또한 이러한 추세를 보이고 있다.

(3) 오피스가

직장인을 상대로 하는 음식점 성패여부는 입지도 중요하지만 무엇보다도 맛에 달려있다. 맛이 알려지면 소문에 소문으로 손님이 몰리는 것이 오피스가의 특징이다.

가정에서 별 흥미를 느끼지 못하는 메뉴인데도 오피스가 에서는 별미로 통한다. 또한 너무 많은 메뉴보다는 단일화 등의 메뉴로 특화시키는 쪽이 더 성공 가능성이 있다.

직장인은 식사시간대가 일정하기 때문에 배달형 업종이 아니라면 가급적 점포규모가 큰 것이 유리하다. 낮 시간대 회전률이 2회전을 넘지 못하기 때문에 한번 에 많은 손님을 받는 것이 중요하다. 반대로 배달을 전문으로 하는 경우에는 소규모 점포로도 충분히 승산이 있다.

오피스가라 할지라도 직종에 따라서 직무성향과 소비패턴의 커다란 차이가 있다는 점을 주목 할 필요가 있다.

여의도 광화문일대가 대표적인 비교지역이다. 여의도는 대부분 금융과 지적 서비스업이 몰려있기 때문에 조직에 결속력이 높지 않고 근무여건도 유연하다. 단체회식보다는 맛있는 별미를 찾는 점심인구가 많은 편이다.

저녁 시간대에는 배달이나 테이크아웃형 업종이 강세이다.

광화문 일대는 조직 결속력이 강한 업종이 몰려있어서 회식문화가 잘 발달되어 있다.

낮 시간대도 그렇지만 밤 시간대 또한 활동력이 강하고 음주문화가 일반화되어 있다. 먹자골목은 상권의 범위가 크고 활동 시간대도 긴 편에 속한다. 회식메뉴로 적합한 메뉴를 취급 하는 업종 또한 좋은 상권이다.

제 3 절 선행연구 검토 및 연구의 차별성

1. 입지분석에 대한 연구

<표 2-2> 입지유형별 특성에 따른 분석

역전 상가유형	<p>1. 주요고객층</p> <ul style="list-style-type: none"> - 열차 이용객 중심, 퇴근길 회사원, 도시형. 지방형에 따라 고객층이 차이가 있음, 상가 종사원, 도시형은 시간제약이 작은 손님이 많은 주변 거주자, 다양한 고객층 <p>2. 입지/지역주민특성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 유동성이 강함, 활동적, 레저 성 지향, 근대성 지향
비즈니스 유형	<p>1. 주요고객층</p> <ul style="list-style-type: none"> - 주변 사무실에 근무하는 샐러리맨, 직장 여성중심, 상용. 점대형태 이용이 많음, 고정고객화의 성향이 강함 <p>2. 입지/지역주민 특성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 점심시간대와 퇴근 후 시간대가 피크, 평일 영업 중심, 휴일 및 야간은 고객감소, 급여일은 전후하여 매출액 차이, 주요고객의 업무내용, 요일, 계절에 따라 매출액 변동, 분위기를 중시, 객 층에 따라서는 밀실을 선호
주택가 유형	<p>1. 주요고객층</p> <ul style="list-style-type: none"> - 주변거주자, 상공업 종사자 중심, 공휴일 가족 고객, 퇴근길의 샐러리맨. 학생, 고정고객과의 성향이 강함, 주변의 단체를 고정 고객화 <p>2. 입지/지역주민특성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가족중심주의형, 화목 형, 마음에 와 닿는 서비스 선호, 욕구와 행동, 보수적 성향, 공휴일 중심의 영업, 온순 형
학교주변 유형	<p>1. 주요고객층</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - 학생이 중심, 내방객, 주간이용이 많음, 야간이용이 적음 <p>2. 입지/지역주민특성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 방학기간이 있음, 시간에 크게 구애 받지 않은 고객, 자기 주장과 도시적 감각에 대한 동경, 우정에 대한 욕구, 가정적 분위기에 대한 욕구, 동료연대의식, 행동지형, 연구지향
다운타운 유형	<p>1. 주요고객층</p> <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 고객층, 많은 유동인구, 시간제약을 적게 받는 고객이 많음 <p>2. 입지/지역주민특성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 어떤 업태이건 적합함, 야간영업지향, 레저지향, 시간제약이 적은 고객을 확보할 필요가 있음
교외. 간선. 도로 주변 유형	<p>1. 주요고객층</p> <ul style="list-style-type: none"> - 승용차 보유고객, 근처주변. 상가종사원, 특별한 이용 목적을 가진 고객, 고정고객화가 가능 <p>2. 입지/지역주민특성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 강한 행동성, 레저 지향, 시간제약이 적은 고객을 확보할 필요가 있음
관광지 유형	<p>1. 주요고객층</p> <ul style="list-style-type: none"> - 여행자, 관광지 거주자, 단체 고객을 처리 <p>2. 입지/지역주민특성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 성. 비수기에 따른 극단적 차이, 레저성향이 강함, 강한 활동성, 정신적 성향

*자료: 손일락, 미래의 식당경영, 형설출판사, 1993, p.715

1) 입지 및 경쟁업체 분석

(입지탐색) - (일반적인 위치선정) - (상권분석) - (결과) - (특정점포 설정 분석) - (정보 분석) - (사업계획)

* 수요지역과의 거리선정 기준은 제공 식음료의 종류, 접근수단(도로, 교통수단)면적, 주차장 유무, 지역의 특성 등에 따라 일정하지 않다.

가. 인구통계분석 : 인구수와 세대수, 소득 수준, 교육 수준, 직업, 가족 구성 관계

나. 구매력 : 가처분 소득

다. 잠재고객의 구매습관 : 현재의 구매 장소, 현 구매 장소에서의 구매이유, 수요지역과의 거리와 시간

마. 지역의 장기적 발전성 : 대단위 주택단지 조성, 접근시설 신설(도로, 지하철 등) 여부

바. 부지의 크기, 형태, 경사도, 건물의 크기 와 형태, 건물 내에서의 위치, 사용 년수, 주차시설, 토지용도, 건폐율 고도제한, 환경규제

사. 통행량 : 성별, 시간대, 연령, 통행목적, 요일별(평일, 주말)

아. 주변상가분석 : 호혜업종, 경쟁점 접근성, 가시성, 점포의 앞 이미지, 상. 하수. 배수. 전기. 전화

자. 자가와 임대료, 소유관계, 임대인 경우 점주에 대한 조사

차. 지역주민 의 반응, 정류장과의 거리, 노동력 취득 가능성, 관공서의 인접여부

*자료: 외식 사업 창업 실무론 김 의근, 현 학사, 2004, p.17

2. 상권분석에 대한 연구

1) 상권형성의 변수

가. 외부요인

- 양적요인(인구, 인구밀도, 가구 수/ 유입인구, 유출인구, 주간인구/ 대형 소매점

의 현황/ 교통기관과 교통량)

- 질적요인 (연령, 직업, 가족구성/ 소득 및 소득수준, 소비구조/ 산업구조, 취업구조/ 도시계획, 성장전망/ 경쟁 소매점포, 경쟁재역의 분포/ 도시 기반시설, 상점가의 규모/소비 생활패턴, 소비형태)

나. 내부요인

- 직접요인 (점포규모, 업태/ 상품구성, 매장구성, 레이아웃/ 고객유치시설의 현황/ 판매, 판매 촉진,서비스/주차장)
- 간접요인 (문화, 공공시설의 유무/ 휴식 공간, 위락시설)

다. 기타요인 - 자연조건, 기후/ 생활관습/ 지역특성/ 문화적 특성, 라이프스타일

*자료: 박 정기, 박 봉규 소상공인 창업과 경영실무, 도서출판 두남, 2005, p.60

2) 상권의 영향 요인

가. 상권

- 외부요인
 - . 양적 요인 (인구, 인구밀도, 가구 수/ 동종업소현황, 교통수단, 교통량)
 - . 질적 요인 (연령, 직업, 가족구성원 수/ 산업구조, 도시계획)
- 내부요인
 - . 주체적 요인 (점포규모, 업태, 메뉴구성/ 점포 컨셉, 판촉, 주차장, 조직 활동)
 - . 부가적 요인 (문화시설 유무, 공공시설 유무)
 - . 기타 요인 (자연조건/ 지형, 지세)

*자료: 홍 기운, 외식산업개론, 대왕사, p.320

선행 연구 정리한 입지유형별 특성에 따른 분석, 입지 및 경쟁업체 분석, 상권형성의 변수, 상권의 영향요인 등에 관한 자료를 참고로 하였으며 본 연구는 현실적인 매출 및 점포 임대차 자료를 토대로 보다 실질적인 연구를 바탕으로 하였다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구에서는 분식 프랜차이즈 업체의 매출에 영향을 미치는 요인에 대하여 분석하고자 매출에 영향을 미치는 주요변수를 개발하고 주요변수와 분식 프랜차이즈 매출 간의 인과관계를 규명하기 हे도닉 가격모형을 이용하여 분석을 실시하였다. 헤도닉 가격모형에서는 재화의 가격은 해당재화에 내포되어 있는 특성에 의해 결정된다는 기본적인 가정을 전제하고 있다.¹⁾ 재화에 대한 가격 및 가치를 살펴보기 위해 주로 활용되어 왔으며 입지적 특성, 물리적 특성 등과 같은 특성들을 독립변수로 하고 가격을 종속변수로 하는 함수 형태로 이루어진다. 본 연구의 모형은 다음과 같이 설정하였다.

$$Y_i = f(\text{권역특성, 입지특성, 점포특성})$$

여기서 Y는 종속변수로서 프랜차이즈 업체의 단위면적당 매출액을 의미한다. 독립변수는 권역특성, 입지특성 및 점포특성으로 분류하였다.

2. 가설의 설정

본 연구에서 실증분석을 통해 검증하고자 하는 것은 분식 프랜차이즈

Rosen, Sherwin, "Hedonic Prices and Implicit Markets : Product Differentiation in Pure Competition", Journal of Political Economy, Vol. 82, 1974, p.34~55

업체의 매출이 검토대상인 독립변수에 의해 어떤 영향을 받고 어떤 요인이 영향을 주느냐이다. 연구가설은 다음과 같다.

<가설 1> 분식 프랜차이즈의 입지특성은 단위면적당 매출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

매장이 입지한 지역의 상주인구 및 유동인구가 많으면 상대적으로 수요의 절대량이 크다는 것이므로 매출에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 매장이 위치한 도로에서 횡단보도는 도로 건너편의 수요를 유인한다. 횡단보도와 가까운 곳에 입지한 매장의 매출이 높을 것으로 예상하였다. 지하철역과의 거리는 상업용 부동산의 입지요인에서 빼놓을 수 없는 중요한 요소이다. 하지만 본 연구는 전국단위 표본을 사용하였으므로 지하철역과 무관한 지역이 존재한다. 그러므로 점포반경 300m 이내에 지하철역 또는 지방의 경우 기차역이 존재하면 매출에 유리한 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 예로부터 분식점은 학생들이 선호하는 장소였으며 그로인해 학교주변에 많이 몰려 있었다. 프랜차이즈 분식점은 과거와 같은 영세한 매장보다 규모나 가격 면에서 많이 발전하였지만 여전히 학생들이 선호하는 업종이라 생각된다. 그러므로 학교와 가까운 곳에 위치한 매장의 매출이 높을 것으로 예상하였다. 백화점, 극장, 대형마트 등은 상업용 부동산의 대표적인 고객 유인 업종이다. 이들과 같은 매장으로 유입된 고객은 해당 매장에서 소비를 한 후 주변 매장으로 소비를 확대시킨다. 이러한 spill over 효과 때문에 분식점이 이들과 같은 업종의 반경에 입지해 있다면 매출에 유리하게 작용할 것으로 예상하였다. 이상과 같은 가설을 정리하면 다음과 같다.

- 1-1 : 분식 프랜차이즈가 입점하고 있는 지역의 상주인구 및 유동인구가 많을수록 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 1-2 : 분식 프랜차이즈가 매장과 횡단보도와의 거리가 가까울수록 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 1-3 : 분식 프랜차이즈가 역세권에 입점하면 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 1-4 : 분식 프랜차이즈가 입점하고 있는 주변에 초·중·고등학교가 있으면 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 1-4 : 분식 프랜차이즈가 입점하고 있는 주변에 대형마트, 백화점, 극장과 같은 고객유입시설이 있으면 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

<가설 2> 분식 프랜차이즈의 매장특성은 단위면적당 매출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

업종의 특성에 따라 점포의 면적에 대한 효율성은 다르게 나타날 수 있다. 면적이 커질수록 매출의 절대량은 늘어날 수 있겠지만 단위면적당 매출과 같은 효율성 반드시 정비례하지 않을 수 있다. 분식점과 같이 객단가가 높지 않고 테이크아웃 비중이 높은 업종은 오히려 매장면적이 작을수록 매출효율이 높아질 가능성이 있다. 이에 본연구의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 2 : 분식 프랜차이즈가 매장의 면적이 작을수록 단위면적당 매출에 유리한 영향을 미칠 것이다

제 4 장 실증 분석

제 1 절 분석자료 및 변수의 설정

1. 분석자료

본 연구에서는 분식 프랜차이즈 업체의 매출형성에 영향을 주는 요인을 실증분석 하고자 다음과 같이 표본을 활용하였다. 분석 자료는 분식 프랜차이즈 업계 매출 순위 3위 내에 속하는 J떡볶이 업체를 대상으로 전국 매장의 매출관련 자료 300개를 구득하였으며, 자료의 시간적 범위는 2015년 1월 1일부터 2015년 12월 31일까지 발생한 월별 매출로 하였고 계절별 편차를 상쇄시키기 위하여 매출의 평균값을 사용하였다. 자료의 공간적 범위는 전국단위로서 서울시, 광역시 및 기타 지방도시에 걸쳐 분포하고 있다.

입지특성 요인 중 학교와의 거리, 횡단보도와와의 거리 등과 같은 거리변수는 포털 사이트인 네이버 지도에서 거리산출 프로그램을 활용하여 측정하였으며, 상주인구 및 유동 인구수는 X-Ray Map 프로그램을 활용하여 해당 매장의 반경 300m를 기준으로 하여 측정하였다.

2. 변수의 설정

1) 종속변수

분식 프랜차이즈 업체의 매출에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해서 본 연구에서는 국내 매출 상위 3위권에 포함되는 브랜드 업체인 J떡볶이 업체의 점포별 월평균 매출 자료를 종속변수로 선정하였다. 본 연구에서의 월평균 매출은 2015년 1월 1일부터 2015년 12월 31일까지 발생한 점포별 월평균 매출을 매장면적으로 나누어 매장면적당 매출로 계산하였다.

2) 독립변수

본 연구에서는 입지적 측면을 중심으로 분식 프랜차이즈 업체의 매출에 영향을 줄 것으로 파악되는 요인들을 독립변수로 선정하였고 특성별 분류는 선행연구를 기반으로 다음과 같은 기준으로 하였다.

분식 프랜차이즈 업체의 입지는 소비자가 직접 방문하여 거래가 이루어지는 소매업 형태로 접근성 및 인구유입 가능성이 사업의 성패를 좌우하는 가장 중요한 요인이다.

3) 권역특성

권역특성요인으로서는 지역적 고려를 위해서 서울지역 입지여부, 경기도지역 입지여부, 광역시 입지여부를 더미변수로 설정하였고 기저변수는 기타지역이다.

4) 입지특성

입지특성요인으로서는 반경 300m이내 상주인구 및 유동인구, 횡단보도와와의 거리, 반경 300m이내 학교의 존재여부, 지하철역 존재여부, 극장 존재여부, 대형마트 존재여부, 백화점 존재여부로 분류하여 매출 영향 차이를 살펴보기 위하여 변수로 선정하였다. 횡단보도와와의 거리 변수는 분식매장의 접근성에 일반적인 가격상승요인으로 판단되어 변수로 선정하였으며, 매장과와의 최단거리로 자료를 구축하였다. 단, 지하철역과의 거리변수는 표본이 전국단위인 관계로 지하철 또는 역의 존재와 무관한 지역이 있는 점을 고려하여 인근 300m이내에 존재여부 더미변수로 설정을 하였다.

학교더미는 매장반경 300m 이내에 초·중·고등학교가 모두 존재할 경우 1로 더미변수화 하였다. 그 외 대형마트, 백화점, 극장의 변수도 반경 300m 이내에 존재할 경우 1로 더미변수화 하였다.

5) 점포특성

매장특성은 점포의 크기별로 매출의 효율이 다를 수 있기 때문에 면적별로 구분을 하였다. 본 연구에서는 매장 면적이 작을수록 단위면적당 매출은 높을 것으로 예상하였다. 5평을 단위로 하여 6-10평, 11평-15평, 16평-20평, 21평 이상에 해당될 경우 각각 1로 더미변수화 하였다. 이상에 대하여 정리하면 아래의 표 <4-1>과 같다.

<표 4-1> 변수의 정의

변수	변수 명	주요내용	단위
종속 변수	단위면적당 매출	2015년 월평균매출 / 매장면적	m²
권역	서울	매장이 서울지역에 위치하면 1	더미
	경기	매장이 경기지역에 위치하면 1	더미
입지	상주인구	매장반경 300m이내의 직장인구 및 거주인구의 수	명
	유동인구	매장반경 300m이내의 일평균 유동인구의 수	명
	횡단보도거리	매장과 횡단보도의 직선거리	m
	학교	매장반경 300m이내에 초·중·고등학교가 모두 존재하면 1	더미
	지하철	매장반경 300m이내에 지하철역이 존재하면 1	더미
	극장	매장반경 300m이내에 극장이 존재하면 1	더미
	대형마트	매장반경 300m이내에 대형마트가 존재하면 1	더미
	백화점	매장반경 300m이내에 백화점이 존재하면 1	더미
점포	6-10평	매장의 전용면적이 6-10평에 해당하면 1	더미
	11-15평	매장의 전용면적이 11-15평에 해당하면 1	더미
	16-20평	매장의 전용면적이 16-20평에 해당하면 1	더미
	21평 이상	매장의 전용면적이 21평 이상에 해당하면 1	더미

3. 기술통계

주요변수들에 대한 기초통계분석을 실시하였으며 연속형 변수들에 대한 내용은 <표 4-1>과 같다.

점포면적의 최소값은 8.9m²에서부터 최대값은 112.4m²에 걸쳐 분포하며 평균 39m²을 나타내고 있으며 월 매출은 3,484천원부터 65,168천원까지 이르며 평균 23,274천원을 나타내고 있다.

점포 반경 300m의 상주인구는 최소 620명부터 최대 56,934명에 이르며 평균 7,425명으로 나타났다. 한편 유동인구는 최소 3,203명부터 최대 199,671명에 이르며 평균 49,338명으로 나타났다.

횡단보도와와의 거리는 최소 2m부터 최소 1,340m까지이며 평균거리는 67m이다. 초등학교와의 거리는 평균 406.2m, 중학교와의 거리는 평균 563.2m, 고등학교와의 거리는 평균 680.6m인 것으로 나타났다.

점포의 환산임대료는 평균 3,872천원으로 나타났고 경과연수의 최대값은 8년으로서 평균 3년인 것으로 파악되었다.

<표 4-2> 연속형 변수의 기초통계량 (N=300)

변수명	단위	평균	표준편차	최소값	최대값
면적	m ²	39.0	16.4	8.9	112.4
월평균매출	천 원	23,274.7	9,764,185	3,484.8	65,168.4
반경300m 상주인구	명	7,425.9	4,461.8	620.0	56,934.0
반경300m 유동인구	명	49,338.5	29,207.3	3,203.0	199,671.0
지하철역거리	m	3,073.7	11,124.3	1.0	91,300.0
횡단보도거리	m	67.1	106.4	2.0	1,340.0
초등학교거리	m	406.2	238.6	40.0	2,800.0
중학교거리	m	563.2	361.6	20.0	4,000.0
고등학교거리	m	680.6	414.3	54.0	2,500.0
환산임대료	천 원	2,872.3	2,029.1	301.7	25,664.3
경과연수	년	3.0	1.1	-	8.0

다음으로 빈도분석에 대한 내용은 아래의 <표 4-3>와 같이 정리하였다.
 <표 4-3>의 빈도분석표를 살펴보면 권역특성의 경우 서울이 114개로 가장 많은 매장을 보유한 것으로 나타났고 경기도가 66개, 광역시가 61개인 것으로 나타났다.

매장특성의 경우 6-8평 규모의 매장이 전체의 38.3%를 차지하여 가장 많은 분포를 기록하였다. 다음으로 11평-15평 규모가 34%로 그 뒤를 이었다. 반면 5평 이하의 소형매장과 21평 이상의 대형매장은 그 빈도수가 각각 7%와 4.3%로서 그리 많지 않게 분포하는 것을 알 수 있었다.

입지특성의 빈도는 매장반경 300m이내에 고객인구 유입시설이 어느 정도 분포하는지를 파악하기 위함이며 초등학교와 대형마트가 32.7%와 31.3%로 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 빈도분석

변수군	변수명	N	빈도(%)
권역특성	서울	114	38
	경기	66	22
	광역시	61	20.3
	기타권역	59	19.7
점포특성	5평이하	21	7
	6평-10평	118	39.3
	11평-15평	102	34
	16평-20평	46	15.3
	21평이상	13	4.3
입지특성	300m이내 백화점 갯수	56	18.7
	300m이내 대형마트 갯수	94	31.3
	300m이내 초등학교 갯수	98	32.7
	300m이내 중학교 갯수	57	19
	300m이내 고등학교 갯수	44	14.7
	300m이내 극장 갯수	77	25.7

제 2 절 분석결과

1. 회귀분석 모형요약

본 연구에서는 분식 프랜차이즈 업체의 매출형성에 영향을 주는 요인을 분석하고자 주요요인을 권역특성, 입지특성, 점포특성으로 분류하였고 회귀분석을 통하여 분석을 실시하였다. 종속변수는 분식 프랜차이즈 업체별 매장면적당 매출이며 선형모형과 세미로그 모형으로 나누어 분석하였으며 분석결과의 전체적 요약은 <표 4-4>와 같다. 선형모형(점포면적당 매출)에서 F 값은 19.805, 세미로그모형(LN점포면적당 매출)에서 F 값은 20.837으로 두 모형 모두 적합한 것으로 나타났고 모형의 설명력은 선형모형 46.8%, 세미로그 모형이 48.2%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 회귀분석 모형요약

구분	표본수	F 값	R^2	수정된 R^2
선형모형 (점포면적당 매출)	300	19.805	0.493	0.468
세미로그모형 (ln점포면적당 매출)	300	20.837	0.506	0.482

선형모형과 세미로그 모형으로 나누어 분석한 결과의 전체적 요약은 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 선형모형 및 세미로그모형의 추정결과 요약

구분		선형모형 (점포면적당매출)			세미로그모형 (ln점포면적당매출)		
		표준화계수		t	표준화계수		t
특성	변수명	B	표준오차		B	표준오차	
	상수	3845553	304350	12.635	14.810	.120	123.538
권역 특성	서울	37036	168939	.219	.114 *	.067	1.711
	경기	220145	176032	1.251	.155 **	.069	2.233
입지 특성	상주인구	-18	14	-1.242	-4.869E-06	.000	-.859
	유동인구	13 ***	3	4.872	4.657E-06 ***	.000	4.481
	횡단보도거리	344	578	.596	8.079E-05	.000	.355
	지하철역	307887 **	148687	2.071	.172 ***	.059	2.938
	학교	615895 **	280044	2.199	.216 **	.110	1.955
	극장	172477	159770	1.080	.046	.063	.733
	대형마트	187074	138975	1.346	.100 *	.055	1.831
	백화점	-410521 **	180926	-2.269	-.136 **	.071	-1.905
점포 특성	@6_10평	-1922228 ***	251454	-7.644	-.507 ***	.099	-5.117
	@11_15평	-2763257 ***	263653	-10.481	-.834 ***	.104	-8.033
	@16_20평	-3099909 ***	284722	-10.887	-1.030 ***	.112	-9.185
	@21평이상	-3547668 ***	380268	-9.329	-1.339 ***	.150	-8.942
		Adj R ² =0.468 N=300			Adj R ² =0.482 N=300		

주) 유의도 p<0.10(*), p<0.05(**), p<0.01(***)

2. 분석결과

선형모형과 세미로그모형의 두가지 함수에 따라 추정한 결과 적합도와 설명력이 높게 나타난 세미로그모형의 결과에 대하여 세부적으로 살펴보면 다음의 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 다중회귀분석 결과 요약

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	허용 오차	VIF
		B	표준 오차	Beta			
	상수	14.810	.120		123.538		
권역	서울	.114 *	.067	.098	1.711	.524	1.908
특성	경기	.155 **	.069	.114	2.233	.663	1.509
입지 특성	상주인구	-4.869E-06	.000	-.037	-.859	.940	1.063
	유동인구	4.657E-06 ***	.000	.233	4.481	.643	1.556
	횡단보도거리	8.079E-05	.000	.015	.355	.936	1.068
	지하철역	.172 ***	.059	.152	2.938	.647	1.545
	학교	.216 **	.110	.084	1.955	.946	1.057
	극장	.046	.063	.036	.733	.724	1.382
	대형마트	.100 *	.055	.083	1.831	.848	1.179
	백화점	-.136 **	.071	-.094	-1.905	.709	1.410
점포 특성	@6_10평	-.507 ***	.099	-.441	-5.117	.234	4.280
	@11_15평	-.834 ***	.104	-.704	-8.033	.226	4.425
	@16_20평	-1.030 ***	.112	-.661	-9.185	.335	2.986
	@21평이상	-1.339 ***	.150	-.486	-8.942	.588	1.701
모형 요약	종속변수 : ln(매장면적당 매출) R ² =0.506 / adj R ² =0.482 / F=20.837 / N=300						

주) 유의도 $p<0.10(*)$, $p<0.05(**)$, $p<0.01(***)$

1) 권역특성

서울지역의 단위면적당 매출이 경기도지역의 단위면적당 매출보다 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 서울지역 분식점의 점포수가 상대적으로 조밀하기 때문에 경쟁이 치열한 환경에 놓여 있음을 짐작할 수 있다. 지방 매장이라도 객단가에는 차이가 없는 것도 이를 뒷받침한다고 생각한다.

2) 입지특성

매장 반경 300m의 유동인구가 많을수록 매출에 양(+)의 방향으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

횡단보도와와의 거리는 유의하지 않게 나타났다. 상권 중에는 횡단보도가 필요 없는 세로변에도 대로변 보다 오히려 우수한 상권이 많이 존재하기 때문인 것으로 추측된다.

매장 반경 300m에 지하철역이 존재하면 매출에 양(+)의 방향으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 역세권 입지의 우수성을 재확인하였다. 학교더미도 양(+)의 방향으로 유의하게 나타났다. 전통적으로 분식점은 학생들이 선호하는 업종이었으며 이러한 현상이 현재까지 지속되고 있음을 확인하였다.

고객유인 업종이 매장주변에 위치할 때의 매출영향의 경우 대형마트가 매장주변에 존재할 경우 매출에 양(+)의 방향으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 백화점은 오히려 음(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대형마트의 타겟 수요층과 백화점의 타겟 수요층이 다른 것과 같이, 상이한 수요층이 분식점에도 작용을 하고 있는 것으로 추측된다. 극장변수는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 극장이 과거와 다르게 복합시설에 입점해 있으므로 극장이 입점한 건물 내부에 레스토랑, 커피전문점 등 대부분의 소비업종이 공존하고 있기

때문인 것으로 생각된다.

3) 점포특성

점포특성의 경우 매장의 면적이 커질수록 단위면적당 매출은 음(-)의 방향으로 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 점포의 면적이 크지 않아도 매출의 효율성은 높을 수 있으며 테이블이 없는 테이크아웃 전용의 초소형 매장으로도 사업적 가치가 충분히 있으며 대규모 대자본만이 능사가 아니라는 것을 시사한다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 분식 프랜차이즈 업체의 매출형성에 영향을 미치는 입지측면 중심의 요인에 대하여 탐색하고자 국내 패밀리레스토랑 매출 상위 업체인 J떡볶이의 2015년 1월 1일부터 2015년 12월 31일까지의 매출 자료를 수집하고 분식 프랜차이즈 업체의 매출에 영향을 미치는 주요특성을 정리, 주요변수를 개발하여 분식 프랜차이즈 업체의 매출과 주요 변수간의 인과관계를 규명하기 위해서 실증분석을 하였다. 그리하여 입지특성에 대한 공통적인 요인과 각 특성들을 주요변수로 정하였다. 일련의 과정을 통하여 검증된 결과 및 시사점을 요약하면 다음과 같다.

권역특성을 보면 서울지역의 단위면적당 매출이 경기도지역의 단위면적당 매출보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 서울지역 분식점의 점포수가 상대적으로 조밀하기에 경쟁이 치열하다고 볼 수 있다. 즉 경쟁점이 상권대비 조밀 하면 매출에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

입지적인 측면에서 보면 매장 반경 300m의 유동인구가 많을수록 매출에 양(+)방향으로 영향을 미치며 황단보도와는 거리는 유의 하지 않게 나타났다. 매장 반경 300m에 지하철역이 존재하면 매출에 양(+)의 방향으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 역세권 입지의 우수성을 확인 할 수 있었다.

학교 더미도 양(+)의 방향으로 유의하게 나타났으며 전통적으로 분식점은 학생들이 선호하는 업종이었으며 현재까지 지속되고 있음을 확인 할 수 있었다.

고객유인 업종이 매장주변에 위치 할 때의 매출영향의 경우 대형마트가 매장주변에 존재할 경우 매출에 양(+)의 방향으로 영향을 미쳤으며 백화점의 경우 오히려 음(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

대형마트의 타겟 수요층과 백화점의 타겟 수요층이 다른 것처럼 분식점의 수요층 또한 상이하게 작용 할 수 있는 것으로 추측 되었다.

극장의 변수는 유의 하지 않는 것으로 나타났다 극장 내부의 여러 편의 시설에 소비업종이 공존하고 있기 때문인 것으로 파악 되었다.

점포특성의 경우 매장의 면적이 커질수록 단위면적당 매출은 음(-)의 방향으로 유의하게 증가하는 것으로 나타났다.

즉 점포 면적이 크지 않아도 효율성을 높일 수 있다면 대규모 점포 보다 사업의 가치가 나올 수 있다고 판단되었다.

본 연구를 통해 본 바와 같이 상권 및 입지 등 여러 요인들이 매출의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 매출에 긍정적인 영향을 주는 새로운 변수들을 개발 연구할 필요를 느끼게 되었다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구의 의미 있는 분석에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 점에 있어서 한계를 가진다.

첫째, 본 연구는 분식 프랜차이즈 업체의 매출형성에 영향을 미치는 일반적인 실증연구가 이루어졌지만 향후 연구에서는 모형의 정교화뿐만 아니라 매출형성 요인에 대한 연구대상을 세분화하여 소비자의 설문 진행, 경영자와의 일대일 문답을 통하여 명확한 측정에 의한 적용정도별 변수들이 도입된 연구가 필요할 것이다.

둘째 실증연구 표본의 수집 한계로 전체 분식 프랜차이즈 매출에 영향을 미치는 요인들을 단정하기에 한계가 있음을 인지하며 앞으로 보다 다각적인 자료 수집과 실증연구를 통해 보다 정교화하고 명확한 적용의 변수들이 도입된 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 손일락, 1993, 『미래의 식당경영』, 형설출판사.
- 김의근, 2004, 『외식 사업 창업 실무론』, 현학사
- 안정근, 1999, 『현대 부동산학』, 법문사.
- 박정기, 박봉기 2005, 『소상공인 창업과 경영실무』, 두남
- 홍기운, 『외식산업개론』, 대왕사
- 오정환, 2001, 『식당외식경영론』, 가산출판사.
- 김영갑, 2013, 『창업성공을 위한 상권분석』, 이프레스
- 박민구, 2004, 『프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구』
- 임봉영, 이지호, 1996, 『외식산업경영론』, 형설출판사.
- 산업자원부·한국프랜차이즈협회, 2004, 『프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구총서』
- 김광지, 2009, “외식산업의 서비스품질과 관계혜택이 만족, 전환 장벽과 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동의대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김규영, 2007, “음식업 상권분석 및 입지선정 전략에 관한 연구”, 경원대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김상수, 2007, “외식산업의 창업입지결정요인에 관한 실증적 연구”, 한밭대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박주현, 2014, 『프랜차이즈 경영원론』, 한국프랜차이즈협회 연구 총서
- Rosen, Sherwin, 1974, "Hedonic Prices and Implicit Markets : Product Differentiation in Pure Competition", Journal of Political Economy, Vol. 82, p.34-55