



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](#)

입지요인이 매출에 미치는
영향에 관한 연구

-프랜차이즈 패스트푸드점을 중심으로-



연세대학교 공학대학원
도시계획 전공
정 주 원

입지요인이 매출에 미치는
영향에 관한 연구

-프랜차이즈 패스트푸드점을 중심으로-

지도교수 김 갑 성

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함




2015년 12월 일

연세대학교 공학대학원

도시계획 전공

정 주 원

정주원의 석사학위 논문을 인준함

심사위원	김갑성	
심사위원	손봉수	
심사위원	임영	

연세대학교 공학대학원

2015년 12월 일

감사의 글

먼저 무엇보다도 무사히 졸업을 할 수 있게 허락해주신 하나님께 이 모든 영광을 돌립니다. 처음에는 친구들이 대학원에 많이 진학하기에 무작정 대학원을 가고 싶다는 막연한 생각만 갖고 있었습니다. 운이 좋은 덕분이지 취업을 하게 되었고, 일을 하고 있음에도 불구하고 대학원에 진학해서 공부를 더 하고 싶다는 꿈은 계속 갖고 있었습니다. 그러던 중 이창덕 형님을 만나게 되었고, 문득 형님께서 저에게 공부를 더 해볼 생각이 없냐고 용기를 주고 이끌어 주신 덕분에 제가 한밤중에 이 글을 쓸 수가 있는 것 같습니다.

2년 6개월이라는 시간이 주마등처럼 지나갑니다. 졸업장을 받는 선배님들을 보면서 저에게도 저런 시간이 오는 날이 있을까 여러 번 고민하고 고민했습니다. 그런데 결국 오늘이 저에게도 오네요. 참 많은 사람의 도움이 있었던 것 같습니다. 제 인생의 가장 강력한 후원자이자 동시에 친구이고 형제 같은 사랑하는 아버지, 그리고 아직도 제가 세상의 전부라고 생각하고 사시는 사랑하는 어머니. 두 분의 사랑과 믿음 덕분에 제가 길고 길었던 시간을 버틸 수 있었습니다.

또한 인생의 선배님들을 잊을 수 없겠네요. 첫 직장으로 이끌어주신 권혁훈 형님, 넓은 마음으로 돌보아 주신 김인범 팀장님, 제 직장생활에 멘토였던 오상봉 형님과 김대희 형님, 그리고 좋은 직장 동료였던 김지효 형. 마지막 마무리를 장식할 수 있게 도와주신 민병익 담당님과 윤종득 팀장님. 두 분의 따뜻함은 직장생활에서 평생 잊을 수 없을 것 같습니다.

글을 적다보니 20년 넘은 제 친구들이 결국 떠오르네요. 나에게 형제

같은 김지혁과 노제헌 그리고 조카 김민준, 김민서. 이웃사촌을 넘어서는 한집사촌 배윤호와 문오진 그리고 이름 모를 조카. 그리고 원수에서 친구로 문정완과 윤경이. 항상 우리는 7명이 모여 다니다가 조카들이 생기면서 점점 인원이 늘어가고 있는 행복한 의형제, 남매들에게도 고마움을 전합니다. 그리고 징그러운 학부 동기들. 김현태, 정지훈, 김광훈, 김명진, 오상훈, 이정훈, 권희상, 배기혁 더 많지만 이하는 생략하겠습니다.

그리고 우리 원우회 동기들. 85기 정신적 지주이신 조혁중 큰형님, 늘 엄마 같은 인숙누나, 항상 술에 취해계신 대희형님, 늘 부드러운 젠틀맨 선호형님, 우등생 관영형님, 항상 바쁜 지선누나, 까칠하지만 허술한 주현누나, 얼굴보기 힘든 용희, 조용한 상미, 엘리트 원근이, 항상 스마일 유미까지 끝까지 함께 하느라 고생 많았습니다. 정말 우리는 눈물 젖은 빵을 함께 먹었네요. 앞으로는 1년에 한번만 보면 좋을 것 같아요.

제 지도교수이자 은사이신 김갑성 교수님 앞으로 계속 찾아 뵙겠습니다. 임업 교수님, 손봉수 교수님, 김형진 교수님, 김홍규 교수님, 정진혁 교수님, 이제선 교수님께도 깊은 감사 인사 올립니다.

마지막으로 다시 한번 하나님과 사랑하는 아버지, 어머니께 이 모든 영광을 돌립니다.

2015년 12월의 어느날 밤

정 주 원

목 차

목 차	i
표 목 차	iv
그 립 목 차	v
국 문 요 약	ix
제 1 장 서론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 연구의 배경	1
1.1.2 연구의 목적	1
1.2 연구의 범위 및 방법	2
1.2.1 연구의 범위	2
1.2.2 연구의 방법	4
제 2 장 이론적 고찰 및 선행 연구 검토	6
2.1 상권 및 입지에 대한 고찰	6
2.1.1 상권의 개념	6
2.1.2 입지의 개념	6
2.1.3 패스트푸드 프랜차이즈 형태	7
2.2 외식시장 현황 및 전망	8
2.2.1 외식시장 전망	8
2.2.2 QSR(패스트푸드점)시장 현황	9
2.2.3 QSR 이용고객 현황 및 전망	11

2.3 선행연구검토	13
2.3.1 선행연구의 이론적 고찰	13
제 3 장 점포등급별 기초 통계	14
3.1 점포등급별 분류	14
3.1.1 점포등급별 지역분포도	14
3.1.2 점포등급별 매장형태	15
3.1.2 점포등급별 상권종류	17
제 4 장 입지요소의 영향력 분석	19
4.1 아노바(ANOVA) 분석	19
4.1.1 매장등급별 일 매출 차이	19
4.1.2 매장등급별 영업이익 차이	20
4.1.3 지역별 일 매출 차이	22
4.1.4 지역별 영업이익 차이	23
4.1.5 상권별 일 매출 차이	24
4.1.6 상권별 영업이익 차이	26
4.2 (선형)회귀분석	27
4.2.1 변수선정	27
4.2.2 일 매출에 대한 선형회귀 분석	28
4.2.3 영업이익에 대한 선형회귀 분석	30

제 5 장 결론	31
5.1 연구의 결과	31
5.2 연구의 한계 및 향후 연구과제	32
참 고 문 헌	33
[부 록]	36
[ABSTRACT]	42



[표 목 차]

[표 1-1] 연구의 공간적 범위	3
[표 2-1] 상권과 입지의 차이	7
[표 3-1] 점포등급별 지역분포도	14
[표 3-2] 점포등급별 매장형태	16
[표 3-3] 점포등급별 상권현황	18
[표 4-1] 점포등급별 그룹 명칭	19
[표 4-2] 지역분포별 그룹 명칭	22
[표 4-3] 상권유형별 그룹 명칭	25
[표 4-4] 변수선정 표	28



[그림 목 차]

[그림 1-1] 연구흐름도	5
[그림 2-1] 외식시장 규모 및 전망	9
[그림 2-2] QSR 매출 및 성장률	10
[그림 2-3] 연령대별 QSR 이용고객 비중	11
[그림 2-4] QSR 이용 연령대 인구분포 변화	12
[그림 4-1] 일 매출 일원배치 분산분석	19
[그림 4-2] 일 매출 다중비교 분석	20
[그림 4-3] 영업이익 일원배치 분산분석	21
[그림 4-4] 영업이익 다중비교 분석	21
[그림 4-5] 지역별 일 매출 일원배치 분산분석	22
[그림 4-6] 지역별 일 매출 다중비교 분석	23
[그림 4-7] 지역별 영업이익 일원배치 분산분석	24
[그림 4-8] 지역별 영업이익 다중비교 분석	24
[그림 4-9] 상권별 일 매출 일원배치 분산분석	25
[그림 4-10] 상권별 일 매출 다중비교 분석	26
[그림 4-11] 상권별 영업이익 일원배치 분산분석	27
[그림 4-12] 상권별 영업이익 다중비교 분석	27
[그림 4-13] 일 매출에 미치는 종속변수 영향력	29
[그림 4-14] 영업이익에 미치는 종속변수 영향력	30

국 문 요 약

입지요인이 매출에 미치는 영향에 관한 연구 -프랜차이즈 패스트푸드를 중심으로-

연세대학교 공학대학원
도 시 계 획 전 공
정 주 원

2015년 대한민국 경제는 지속적인 경기불황으로 인한 소비 위축 및 내수침체가 지속되었고, 기업들은 긴축경영을 시작하여 취업시장은 어느 때보다 한파로 꽁꽁 얼어붙었다. 또한 베이비붐 세대의 은퇴와 맞물려 대규모 퇴직자가 발생하였고, 청년실업은 지속은 심각한 사회문제로 대두되었다. 이러한 시장상황은 자연스럽게 자영업자의 증가로 이어졌고, 자영업자의 대부분은 준비 없이 창업시장에 뛰어들어 생겨형 창업자가 대부분을 차지하고 있다. 이들 대부분은 특별한 기술이 없이 누구나 가능한 업종의 창업을 결정하게 되고, 치킨집이나 프랜차이즈와 같은 가맹점 형태의 업종을 선택하게 된다. 2015년 노컷뉴스에 따르면 한국의 치킨집 수는 약 36,000개로 전 세계 맥도날드 매장 수 35,429개 보다 많은 숫자이다. 승자가 없이 남이 망할 때까지 버티는 사람이 이긴다는 뜻의 치킨게임이라는 단어는 더 이상 우리에게 낯선 단어가 아니다.

한국은행 자료에 의하면 자영업자(개인)의 대출액은 235조 5000천억 원으로 사상 최대이며, 자영업자의 상당수가 빚을 빚으로 돌려막는 실정이다. 이들 대부분은 집을 담보로 부동산 대출을 받은 후에 퇴직금을 보태서

창업전선에 뛰어들고 있는데, 많은 자영업자들이 이자조차 갚지 못하는 실정이다. 특히 음식점의 경우는 더욱 심각한데 3년 이내의 음식점종 사업자의 폐업률은 63%, 5년 이상의 생존률은 6%도 되지 않는다.¹⁾ 본 연구에서는 생계형 창업자가 겪는 고민에 대하여 함께 고민해 보고자 글로벌 프랜차이즈 패스트푸드업체인 S사의 DATA를 분석하였으며, 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대해 검증하였다. 먼저, 일 매출액을 기준으로 점포를 3개 등급으로 구분하였으며, A급(3백만원 이상), B급(2백만원 이상), C급(1백만원 이상)으로 구분하여 등급별 점포가 갖는 특징에 대하여 분석하였다.

본 연구를 통해서 입지요인이 매출에 미치는 영향에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 점포등급별 일 매출 및 영업이익에서는 A등급의 점포만 더 높은 영업이익을 보였다. 이는 A등급의 점포가 B등급과 C등급 점포의 손익분기점 대비하여 높은 일 매출을 올리기 때문으로 판단된다.

둘째, 지역적 특성은 서울지역에 입점하는 경우 지방과의 매출차이가 발생하나 영업이익의 차이는 발생하지 않았다. 이는 서울지역의 높은 인건비와 임대료로 인하여 고정비 지출이 많기 때문으로 추론된다.

셋째, 상권유형이 일 매출에 영향을 미치는 영향은 상업지역에 역세권이 혼재된 지역에서 가장 높은 매출이 발생하며, 다음으로 순수 상업지역과 특수상권 순으로 차이가 발생하였다. 상권유형 또한 영업이익에 따른 차이는 발생하지 않았는데, 역시 일반 상권에 비하여 고정비 지출이 많기 때문으로 추론된다.

1) 더스쿠프뉴스 15.12

넷째, 일 매출에 영향을 미치는 요소들에 대한 영향력은 지하철역이 100m 이내에 위치하는 역세권의 경우에 가장 높은 영향력을 보였으며, 다음으로는 서울시 더미와 면적 순으로 일 매출에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 다만, 주거인구와 업무인구 수가 높을수록 일 매출에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 패스트푸드 업종의 특성상 매일 새로운 인구가 유입이 되는 역세권이나 상업지역의 인구에 긍정적인 영향을 받기 때문으로 추론된다.

다섯째, 매출과 달리 영업이익 측면에서는 서울시 더미가 유의하지 않은 것으로 나타났는데 높은 고정비로 인한 것으로 추론되며, 이번에도 역시 주거인구와 업무인구 수는 영업이익에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 주거인구나 업무인구 수가 많은 지역일수록 패스트푸드 업종에 적합한 상업지역적 특성이 약해지기 때문으로 추론된다.

본 연구는 이론적 고찰 및 선행연구에 대한 검증에 집중하지 않고 DATA 결과를 바탕으로 해석에 집중하였으며, 실무에서 사용하는 경험과 정보를 바탕으로 추론된 해석을 통해 정보를 제공하는데 의의를 두고자 한다.

주요어 : 점포개발, 프랜차이즈, 패스트푸드, 입지선정, 매출요인

제 1 장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.1.1 연구의 배경

2015년 현재 대한민국의 경제는 세계적인 경기불황과 중국의 성장둔화, 미국의 금리인상 예고와 같은 예측하기 힘든 대외적인 영향에 따라 수출과 내수 모두 부진을 면하지 못하고 있다. 이러한 현상은 앞으로도 한동안 지속될 것으로 예측되는 바, 향후에도 대한민국 경제는 저성장기조가 고착될 것으로 보인다.

이러한 한국경제의 불안은 곧 청년층의 실업률 증가로 이어지고, 베이비 붐 세대의 대규모 은퇴자가 발생함에 따라, 생계형 개인 자영업자는 폭발적으로 증가하게 될 것으로 예측된다. 생계형 창업을 하는 개인은 전문적인 지식 없이 준비가 안 된 상태로 창업을 시작하고, 이들 대부분은 진입장벽이 낮은 음식점이나 판매점 또는 프랜차이즈 가맹점 형태의 창업을 선택하는 것이 현실이다. 따라서 본 연구는 글로벌 패스트푸드업체의 매출자료 분석을 통해 입지요인이 매출에 미치는 영향에 대하여 검증하고자 한다.

1.1.2 연구의 목적

생계형 자영업자의 경우 창업비 마련을 위한 재원 마련을 대부분 신용대출, 퇴직금과 함께 주택을 담보로 한 주택담보 대출이 주를 이루며, 이는 곧 이자비용에 대한 부담으로 인하여 현금 유동성이 확보되지 못하는 경우

파산에 직면하게 되는 것을 의미한다.

개인의 파산은 개인으로 끝나지 않고 소비를 위축시켜 다른 개인 자영업자의 파산으로 이어지며, 이는 곧 단순한 개인의 문제가 아닌 사회 전반적인 문제로 확산되어 진다. 본 논문에서는 이러한 사회현상이 발생하게 경위를 살펴보고, 자영업자의 사업이 지속적으로 유지가 될 수 있도록 프랜차이즈 업체의 실제 매출을 분석하여 우량점포가 갖는 공통점 및 매출에 영향을 미치는 입지적인 요소들에 대해 연구하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

1.2.1 연구의 범위

1) 공간적 범위

본 연구는 글로벌 패스트푸드 프랜차이즈 업체인 S사의 실제 DATA를 이용하였으며, 범위는 전국 177개 매장에 대하여 분석을 진행하였다. 분석 결과 서울지역이 66개로 전체 매장 중 37%의 비중을 차지하여 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있었으며, 수도권과 6대 광역시에 각 42개(24%), 44개(25%)가 위치하여 주로 대도시 중심으로 집중되는 현상이 뚜렷하였다.

<표 1-1> 연구의 공간적 범위

구분	서울	수도권	6대 광역시	기타	계
매장 수	66개	42개	44개	25개	177개
비율	37%	24%	25%	14%	100%



2) 시간적 범위

본 자료의 DATA는 2014년 A프랜차이즈 DATA를 이용하여 모든 분석을 진행하였으며, 2014년과 2015년의 경기와 내수 현황 그리고 부동산 경기 시장상황을 반영하여 분석을 진행하고자 한다.

1.2.2 연구의 방법

첫째, 전국매장의 일평균 매출을 기준으로 A등급(일 매출 3백만원 이상), B등급(일 매출 2백만원 이상), C등급(일 매출 1백만원 이상)으로 매출에 따라 집단간 일 매출 및 영업이익에 대한 통일성을 검증하고자 한다.

둘째, 점포가 입지한 지역이 일 매출 및 영업이익에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

셋째, 상권유형이 일 매출 및 영업이익에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

넷째, 선형회귀분석을 통해 일 매출 및 영업이익에 미치는 요소들에 대한 영향력에 대해 검증하고자 한다.

본 연구의 흐름은 <그림 1-1>과 같이 진행되었다.



<그림 1-1> 연구흐름도

제 2 장 이론적 고찰 및 선행 연구 검토

2.1 상권 및 입지에 대한 고찰

2.1.1 상권의 개념

'상권(Market Area)이란 상업상의 거래를 행하는 공간적 범위 및 점포와 고객을 흡인하는 지리적 영역이다.²⁾ 또는 특정지역에 위치한 점포의 집단(상가권)을 의미한다.³⁾ 이러한 정의에서 알 수 있듯이 상권은 개인의 점포가 밀집되어 형성된 상업이 벌어지는 지역이며, 함께 자주 사용되는 입지보다 더 넓은 의미라고 정의 할 수 있다.

상권의 정의가 중요한 것은 대부분의 창업자들이 상권이란 말을 자주 사용하면서도 함께 사용되는 입지와 뜻을 정확하게 구별하지 못하기 때문이다. 즉, 자영업자가 창업을 하기 위해서 첫 번째로 하는 것이 상권에 대한 분석인데, 상권에 대한 분석을 하기 위해서는 상권에 대한 정확한 이해가 필요하다. 따라서 상권의 정의에 대해 명확한 개념을 갖고, 상권에 대한 현재 상황과 전망을 읽어내며, 상권에 맞는 업종을 선택하는 것이 무엇보다 선행되어야 한다.

2.1.2 입지의 개념

입지의 사전적 정의는 인간이 경제 활동을 하기 위하여 선택하는 장소로서 상권보다는 협의적인 개념으로 정의 할 수 있다. 상권분석을 통해 창업을 결정할 만한 상권을 선택했다면, 다음 절차는 상권 안에서 영업을 할

2) 점포개발론. 전창진외. 부연사. P71

3) 성공창업을 위한 상권분석론. 김영갑. 교문사. P7

수 있는 매장의 입지(자리)를 선택하는 것이다. 따라서 상권을 일정한 면적을 갖고 있는 면으로 본다면, 입지의 경우 면의 범위 안에 위치한 점이라고 정의할 수 있다.

따라서, 상권과 입지는 점포의 승패를 좌우하는 가장 주요한 부분이며 상권과 입지의 개념은 다음과 같은 표로 정리 할 수 있다.

<표 2-1> 상권과 입지의 차이

구 분	입 지	상 권
개 념	점포가 소재한 위치 조건	점포가 고객을 흡수할 수 있는 공간범위
평가항목	부지 형태, 접근성, 가시성, 평탄성, 점포형태, 시설구조, 주차시설	유동인구, 배후지 인구, 경쟁점포, 교통유발시설, 장애요인, 상권 발전 전망
분석목적	점포의 성패 예측	상권의 성패 예측
궁국의 목적	창업 후 매출액 추정	

출처 : 김영갑, 「성공창업을 위한 상권분석론」, 교문사, 2012, 8쪽

2.1.3 패스트푸드 프랜차이즈의 형태

창업을 결정하는 대부분의 자영업자들은 상권 및 입지에 대한 전문적인 지식이 없음은 물론, 외식업체 및 판매점에 대한 업종의 특징에 대해 지식 없이 창업을 결정하는 경우가 많다. 따라서 상권과 입지가 좋지만 상권에 맞지 않는 업종을 선택하기도 하고, 임대료와 관리비등 운영에 들어가는 비용에 대한 손익분기점을 사전에 검증하지 않고 창업을 결정하여 낭패를 보는 경우도 많다.

패스트푸드 프랜차이즈는 크게 3가지 형태로 운영되고 있는데, 먼저 점포의 모든 부분을 본사가 직접 운영하는 형태인 직영점, 재료공급 및 광고

를 본사가 담당하고 매장의 인력채용 및 운영은 개인이 부담하는 가맹점 형태, 마지막으로 개인이 프랜차이즈 본사에 땅을 빌려주면서 점포의 시설비 일부를 투자해주는 댓가로 점포매출의 일정 부분을 받아가는 투자점 형태로 크게 구분 지을 수 있다. 명동, 종로와 같은 주요 핵심상권의 경우 개인은 높게 형성된 임대료를 감당하지 못해 대부분 본사가 직영점 형태로 운영을 하고 있으며, 2차상권이나 3차상권과 같이 비교적 임대료가 낮은 상권에는 가맹점 형태의 출점이 많다.

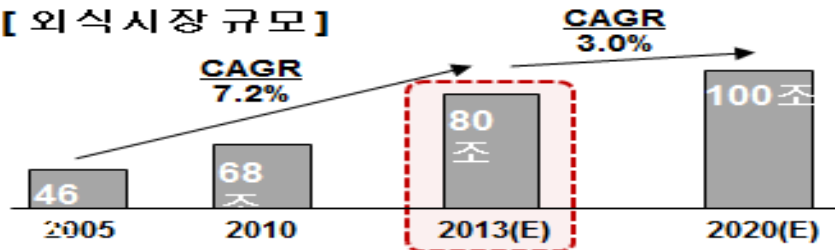
투자점의 경우 주로 1급 상권이 아닌 곳에 위치하여 효용가치가 떨어지는 토지의 소유주가 많이 진행하게 되는데, 상권이 발달하지 않은 경우 프랜차이즈 업체에서 매장을 오픈할 장소로 부담을 갖게 된다. 따라서 토지 소유주가 토지를 대여함과 동시에 매장시설 투자비에 대한 일부분을 프랜차이즈 본사와 나누어 부담하고, 점포매출의 일정 부분을 토지사용료와 시설투자에 대한 댓가로 받아가게 된다. 그러나 당장은 큰 수익이 나지 않기 때문에, 프랜차이즈 매장을 통한 토지의 가치증대 후 토지매매를 통한 시세차익을 얻는데 목적이 있다.

2.2 외식업 현황 및 전망

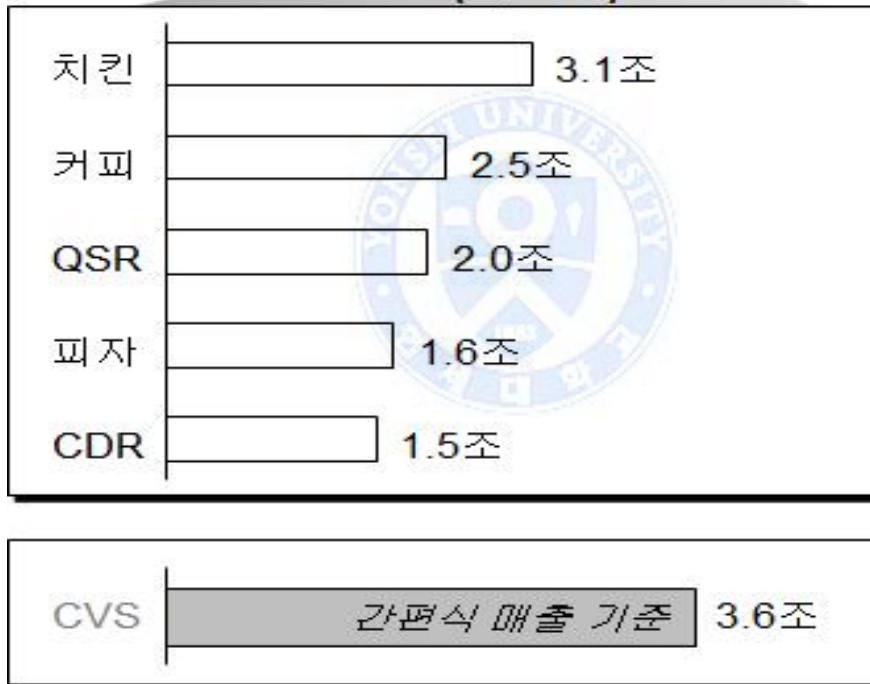
2.2.1 외식시장 전망

소득수준의 향상으로 외식시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상되나 성장률은 과거 대비 감소할 것으로 추정되며, CVS(편의점)내 간편식 증가로 인하여 CVS는 QSR(패스트푸드점)의 잠재적 경쟁자로 대두될 것으로 전망된다.

[외식시장 규모]



**Western Dining
(약 11조)**

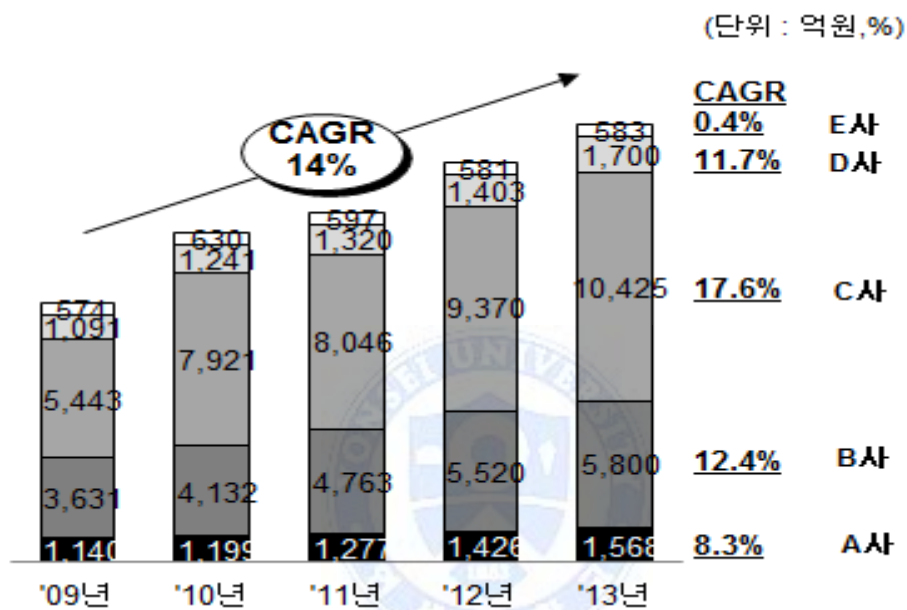


〈그림 2-1〉 외식시장 규모 및 전망⁴⁾

4) '13년 : 통계청(식품통계, 2012), 언론기사 등 참조 추정치
 '14년 : 일본 외식산업총합 연구센터, 한국은행(일본 1인당 GNI) 참조 자체 추정
 KB경영연구소 : 국내치킨비즈니스 현황분석('13.2월)

2.2.2 QSR(패스트푸드점)시장 현황

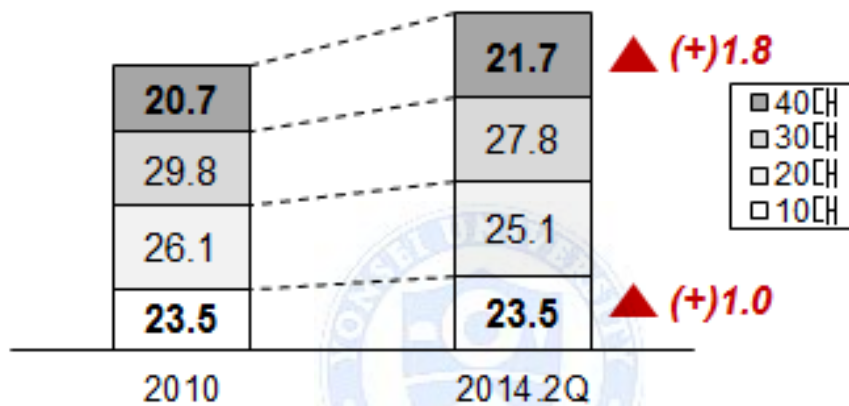
QSR 시장은 가맹점 적극 유치를 통한 매장 수 확대와 수도권 외곽 지역에 Drive Thru 매장 오픈전략, 24시간 영업 및 Delivery 확대, 아침메뉴 도입, 대표메뉴 강화로 지속 성장하고 있다.



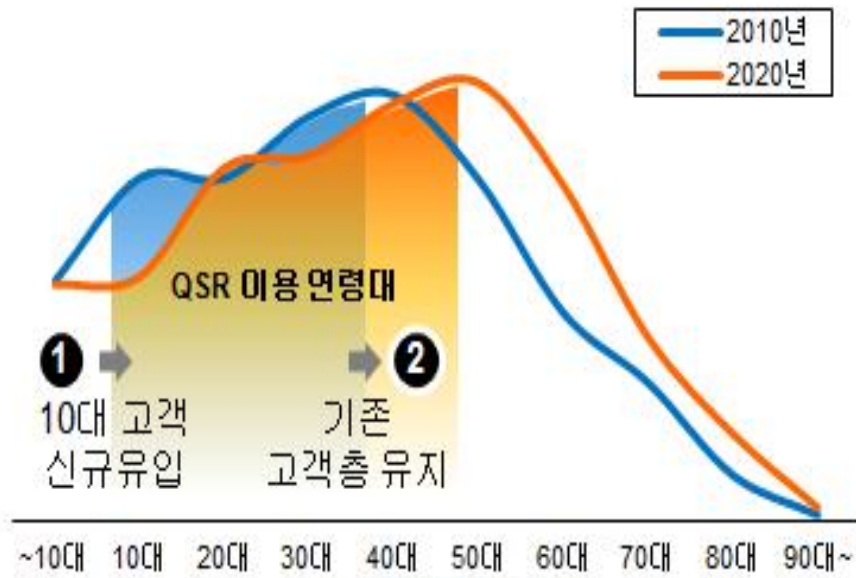
<그림 2-2> QSR 매출 및 성장률

2.2.3 QSR 이용고객 현황 및 전망

인구노령화에도 불구하고 10대 고객의 신규 유입 및 과거 QSR 이용 경험이 있는 기존고객의 유지로 QSR 고객층은 증가될 것으로 예상되며, 40대 이상의 고객은 과거의 이용 경험과, QSR의 전 연령층의 기호에 맞춘 Layer 확장으로 QSR을 지속 이용할 것으로 전망된다.



<그림 2-3> 연령대별 QSR 이용고객 비중



<그림 2-4> QSR 이용 연령대 인구분포 변화

2.3 선행연구검토

2.3.1 선행 연구의 이론적 고찰

입지요소와 매출의 상관관계에 관한 연구는 다양한 업종에 대해 이루어져 왔다. 특히 외식업종에 대한 입지연구는 여러 가지 요소에 대한 검증작업이 이루어 졌는데 김한성⁵⁾은 입지요인의 중요도를 집객력>접근성>가시성>시장성 순으로 판별했고, 김진수⁶⁾는 패밀리레스토랑의 경우 소재구의 세대 수가 많을수록, 수도권 보다 서울지역이, 또한 역에서 거리가 가까울수록 매출이 높게 나타났다고 제시하였다.

김수현⁷⁾은 편의점과 커피전문점, 화장품소매점 모두 건폐율이 낮고 용적률이 높은 지역에서 매출액이 높게 나타났는데, 이는 주거지역보다 상업지역이나 업무지역에서 갖는 토지이용 특성이라고 보았다. 다만, 소매점은 주로 입지적인 요소들이 매출에 직접적으로 많은 영향을 보이지만 음식점 같은 외식업종의 경우 음식점의 맛이나 경쟁업체의 밀집도와 같은 주변 환경의 외부적인 요소의 영향도 상당한 부분을 차지하고 있으므로 입지요인이 매출에 미치는 영향에 대하여 소매점과 외식업종의 직접적인 비교는 어렵다고 판단된다.

5) 외식프랜차이즈 소매점의 입지선정 방안에 관한 연구, 2011

6) 외식업체 입지요인과 매출에 관한 실증 연구, 2004

7) 상업 업종별 매출액을 결정하는 입지특성 및 보행량에 관한 연구, 2014

제 3 장 점포등급별 기초 통계

3.1 점포등급별 분류

3.1.1 점포등급별 지역분포도

패스트푸드 매장을 운영하는데 있어서 가장 중요한 것은 일 매출과 손익 분기점이다. 일 매출이 손익분기점을 넘지 못한다는 것은 그자체로 이미 점포를 운영할 수 없는 것을 의미하며, 따라서 매장 출점 시 상권분석 및 입지분석을 통한 매장의 입지 선정은 매우 중요한 요소이다. 아래 표를 통해 S사의 점포별 지역분포도를 살펴본 결과 서울에 집중되어 있음을 알 수 있다.

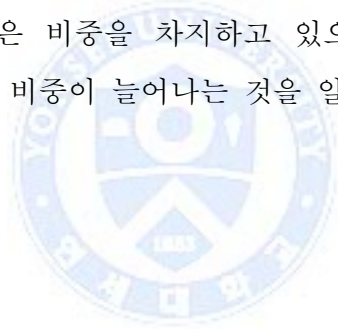
<표 3-1> 점포등급별 지역분포도

구분	서울	수도권	6대 광역시	기타	계
A등급 점포	28개 (44%)	15개 (23.5%)	15개 (23.5%)	6개 (9%)	64 (100%)
B등급 점포	25개 (44%)	13개 (23%)	13개 (23%)	6개 (10%)	57 (100%)
C등급 점포	13개 (23%)	14개 (25%)	15개 (27%)	14개 (25%)	56 (100%)

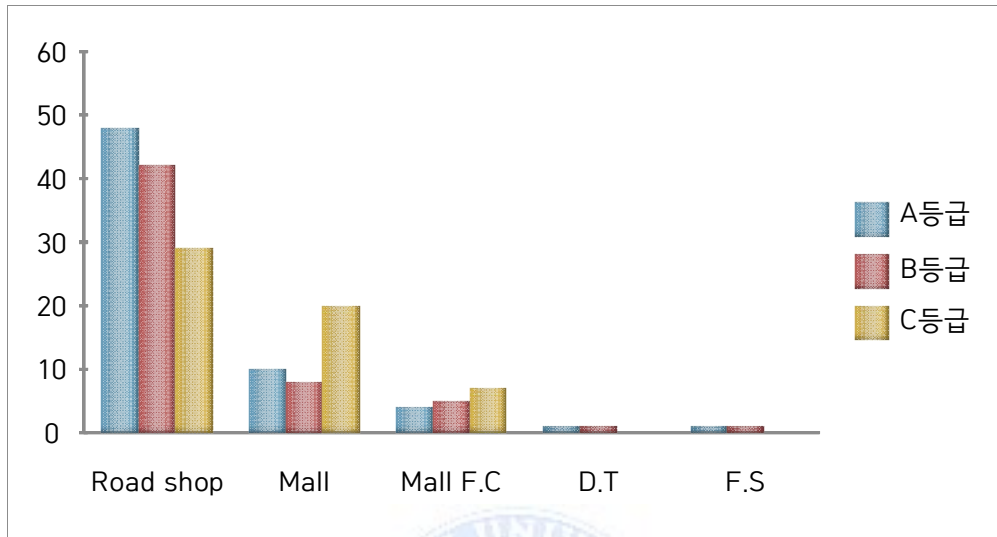
3.1.2 점포등급별 매장형태

매장의 형태는 크게 5가지로 구분되어 있는데 일반 상가에 입점한 Road shop형태, 대형쇼핑몰에 입점한 Mall 형태, 백화점이나 마트의 Food court에 입점한 Mall F.C형태, 단독건축물 전체를 점포로 사용하는 Free standing형태, 마지막으로 자동차를 타고 주문을 할 수 있는 Drive thru 형태로 구분되어 진다. 매장의 형태는 상권 및 입지적인 요소와 함께 일매출에 영향을 미칠 수 있는 요소인데, 이는 매장의 형태에 따라 고객의 접근성 및 고객을 수용 할 수 있는 면적의 차이가 발생하며, Free standing형태와 Drive thru형태의 매장인 경우 홍보효과까지 겸하고 있다.

S사의 점포등급에 따른 매장타입을 살펴보면 A등급의 경우 Road shop 형태의 매장이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, C등급 점포의 경우 Mall과 Mall F.C 타입의 비중이 늘어나는 것을 알 수 있다.



<표 3-2> 점포등급별 매장형태



등급	Road Shop	Mall	Mall F.C	DT	Free Standing	계
A	48	10	4	1	1	64
B	42	8	5	1	1	57
C	29	20	7	0	0	56

3.1.3 점포등급별 상권종류

신규점포의 출점을 결정할 때, 가장 먼저 그리고 가장 많이 영향을 미치는 것은 상권의 종류이다. 상권의 종류에 따라 출점여부가 결정되기도 하며, 또한 상권에 맞는 매장의 타입도 결정된다. S사의 점포등급에 따른 상권의 종류를 보면 A등급 점포는 주로 상업지역에 역세권이 함께 혼재된 상권에 주로 위치하며, B등급 점포는 역세권이 없는 상업지역, C등급 점포는 Mall과 같은 특수상권에 위치하여 있는 것을 확인 할 수 있다. Mall의 경우 점포의 日 매출이 Mall의 활성화 여부에 종속적인 영향을 받으며, Mall 내부에서의 위치 및 주변MD등 여러 가지 변수에 따라 영향을 받는다. 또한, 상권의 종류 및 크기에 따라 상권의 경쟁강도(경쟁업체의 매장수)등이 결정되고, 상권의 상승세 및 하락세와 상권의 이동, 그리고 주변에 신규상권의 조성과 같은 다양한 변수를 고려하여 상권을 파악하여야 한다.



<표 3-3> 점포등급별 상권현황



등급	상업+역세권	상업	특수	특수+역세권	상업+주거	상업+대학가	주거+역세권	대학가+역세권	상업+오피스	계
A	23	16	11	7	5	3	2	1	1	64
B	7	30	9	3	5	1		1	1	57
C		19	24	2	5	5			1	56

제 4 장 입지요소의 영향력 분석

4.1 아노바(ANOVA) 분석

4.1.1 매장등급별 일 매출 차이

패스트푸드점 매장등급에 따라 日 매출에 유의미한 차이가 있는지 확인하였는데, 분석에서는 A, B, C 등급 그룹에 각각 1, 2, 3을 매겨 명칭으로 사용하였다.

<표 4-1> 점포등급별 그룹 명칭

매장등급	분석에서 사용한 그룹 명칭
A	1
B	2
C	3

아노바 분석의 결과는 아래와 같다.

일원배치 분산분석

일매출

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	2.168E+14	2	1.084E+14	116.563	.000
집단-내	1.618E+14	174	9.298E+11		
합계	3.785E+14	176			

<그림 4-1> 일 매출 일원배치 분산분석

일원배치 분산분석 표를 통해 모든 그룹의 매출이 동일한지를 검증하였는데, 유의확률이 0.05보다 작은 0.000이 나왔으므로 95% 유의수준에서 그룹 간 매출이 통계적으로 다른 쌍이 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

다중 비교

종속 변수: 일매출

Dunnett T3

(I) 매장등급	(J) 매장등급	평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
1	2	1740937.528*	198419.7821	.000	1255573.507	2226301.548
	3	2629874.576*	198420.9911	.000	2144507.565	3115241.586
2	1	-1740937.53*	198419.7821	.000	-2226301.548	-1255573.507
	3	888937.0479*	52130.82364	.000	762624.8326	1015249.263
3	1	-2629874.58*	198420.9911	.000	-3115241.586	-2144507.565
	2	-888937.048*	52130.82364	.000	-1015249.263	-762624.8326

*. 평균차는 0.05 수준에서 유의합니다.

<그림 4-2> 일 매출 다중비교 분석

다중비교 표를 통해 각 그룹별 비교 결과를 살펴보면 각 그룹별 유의확률이 모두 0.000으로 95% 유의수준에서 매출이 통계적으로 차이를 확인할 수 있으며, 결과적으로 그룹 1>2>3 순으로 일 매출에 유의미한 차이가 있음을 확인할 수 있다.

4.1.2 매장등급별 영업이익의 차이

매장의 일 매출은 매장의 영업력을 가늠할 수 있는 척도가 되지만, 일매출이 높은 매장이 영업이익 또한 높은지 아노바 분석을 통해 검증해 보았으며, 마찬가지로 분석에서는 A, B, C 등급 그룹에 각각 1, 2, 3을 매겨 명칭으로 사용하였다.

일원배치 분산분석

영업이익

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	1.108E+16	2	5.541E+15	70.580	.000
집단-내	1.366E+16	174	7.851E+13		
합계	2.474E+16	176			

<그림 4-3> 영업이익 일원배치 분산분석

일원배치 분산분석 표를 통해 모든 그룹의 영업이익이 동일한지를 검증한 결과 유의확률이 0.000으로 95% 유의수준에서 영업이익이 통계적으로 다른 쌍이 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

다중 비교

종속 변수: 영업이익

Dunnett T3

(I) 매장등근	(J) 매장등근	평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
1	2	15270273.87 [*]	1599854.406	.000	11372885.86	19167661.88
	3	17481051.17 [*]	1844214.528	.000	13012843.44	21949258.89
2	1	-15270273.9 [*]	1599854.406	.000	-19167661.88	-11372885.86
	3	2210777.295	1228512.156	.208	-780005.0374	5201559.628
3	1	-17481051.2 [*]	1844214.528	.000	-21949258.89	-13012843.44
	2	-2210777.295	1228512.156	.208	-5201559.628	780005.0374

*. 평균차는 0.05 수준에서 유의합니다.

<그림 4-4> 영업이익 다중비교 분석

분석결과 그룹1에서 유의확률이 0.000으로 95% 유의수준에서 유의미한 차이를 보였으며, 그룹2와 그룹3은 유의미한 차이가 존재하지 않았다. 결과적으로 그룹2와 그룹3 사이에는 영업이익에 있어 유의미한 차이가 존재하지 않고 그룹1만 더 높은 영업이익을 보이는 것을 확인할 수 있었다.

4.1.3 지역별 일 매출의 차이

지역적 특성이 일 매출에 유의미한 차이를 발생시키는지 검증하였는데 분석에서는 서울시, 수도권, 6대 광역시, 기타 그룹에 각각 1, 2, 3, 4를 매겨 명칭으로 사용하였다.

<표 4-2> 지역분포별 그룹 명칭

지역	분석에서 사용한 그룹 명칭
서울시	1
수도권	2
6대 광역시	3
기타	4

아노바 분석의 결과는 아래와 같다.

일원배치 분산분석

일매출

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	1.248E+13	3	4.161E+12	1.966	.121
집단-내	3.661E+14	173	2.116E+12		
합계	3.785E+14	176			

<그림 4-5> 지역별 일 매출 일원배치 분산분석

다중 비교

종속 변수: 일 매출

	(I) 지역유형	(J) 지역유형	평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
						하한값	상한값
Tukey HSD	1	2	422042.2078	287125.3704	.458	-322811.7757	1166896.191
		3	349070.4242	283109.4332	.607	-385365.5079	1083506.356
		4	782149.2697	341613.5022	.104	-104056.5628	1668355.102
	2	1	-422042.2078	287125.3704	.458	-1166896.191	322811.7757
		3	-72971.78355	313801.1609	.996	-887027.4846	741083.9175
		4	360107.0619	367450.6801	.761	-593124.9788	1313339.103
	3	1	-349070.4242	283109.4332	.607	-1083506.356	385365.5079
		2	72971.78355	313801.1609	.996	-741083.9175	887027.4846
		4	433078.8455	364321.2526	.635	-512034.9071	1378192.598
	4	1	-782149.2697	341613.5022	.104	-1668355.102	104056.5628
		2	-360107.0619	367450.6801	.761	-1313339.103	593124.9788
		3	-433078.8455	364321.2526	.635	-1378192.598	512034.9071

<그림 4-6> 지역별 일 매출 다중비교 분석

지역적 특성이 일 매출에 미치는 영향에 대한 결과는 95% 수준에서는 유의미한 차이가 발생하지 않으나, 90% 수준으로 보는 경우 그룹1과 그룹 4의 유의미한 차이가 발생한다. 따라서 지역적 특성이 미치는 영향력에 대하여 알아보하고자 선형회귀분석에 서울시 더미를 포함하였다.

4.1.4 지역별 영업이익 차이

지역에 따라 영업이익에 유의미한 차이가 발생하는지 확인하였는데, 마찬가지로 분석에서는 서울시, 수도권, 6대 광역시, 기타 그룹에 각각 1, 2, 3, 4를 매겨 명칭으로 사용하였다.

일원배치 분산분석

영업이익

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	3.421E+14	3	1.140E+14	.809	.491
집단-내	2.440E+16	173	1.410E+14		
합계	2.474E+16	176			

<그림 4-7> 지역별 영업이익 일원배치 분산분석

다중 비교

종속 변수: 영업이익

(I) 지역유형 (J) 지역유형			평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
						하한값	상한값
Tukey HSD	1	2	861443.9870	2344138.444	.983	-5219665.653	6942553.627
		3	-2343977.295	2311351.677	.741	-8340032.263	3652077.672
		4	1703476.233	2788988.456	.929	-5531653.002	8938605.468
	2	1	-861443.9870	2344138.444	.983	-6942553.627	5219665.653
		3	-3205421.282	2561923.957	.595	-9851505.054	3440662.489
		4	842032.2457	2999927.399	.992	-6940309.906	8624374.398
	3	1	2343977.295	2311351.677	.741	-3652077.672	8340032.263
		2	3205421.282	2561923.957	.595	-3440662.489	9851505.054
		4	4047453.528	2974378.242	.526	-3668609.592	11763516.65
	4	1	-1703476.233	2788988.456	.929	-8938605.468	5531653.002
		2	-842032.2457	2999927.399	.992	-8624374.398	6940309.906
		3	-4047453.528	2974378.242	.526	-11763516.65	3668609.592

<그림 4-8> 지역별 영업이익 다중비교 분석

분석결과 유의확률이 모두 0.005보다 크므로 그룹1,2,3,4 사이의 영업이익의 차이는 발생하지 않았다.

4.1.5 상권별 일 매출 차이

상권유형이 매장의 매출에 미치는 영향력에 대한 검증에서는 결과의 정확성을 높이고자 Sample이 30개 이하인 상권 유형은 분석에서 제외하였

다. 즉 상업+역세권, 상업, 특수(139개 점포)만을 분석 대상으로 진행하였고, 분석에서는 상업+역세권, 상업, 특수 그룹에 각각 1, 2, 3을 매겨 명칭으로 사용하였다.

<표 4-3> 상권유형별 그룹 명칭

상권 유형	분석에서 사용한 그룹 명칭
상업+역세권	1
상업	2
특수	3

아노바 분석의 결과는 아래와 같다.



일원배치 분산분석

일매출

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	1.735E+13	2	8.676E+12	4.136	.018
집단-내	2.853E+14	136	2.098E+12		
합계	3.026E+14	138			

<그림 4-9> 상권별 일 매출 일원배치 분산분석

다중 비교

종속 변수: 일매출

Dunnett T3

(I) 상권유형	(J) 상권유형	평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
1	2	889909.4538 [*]	189816.7607	.000	425077.4763	1354741.431
	3	799877.1727	364236.7074	.092	-94400.3546	1694154.700
2	1	-889909.454 [*]	189816.7607	.000	-1354741.431	-425077.4763
	3	-90032.28112	352241.6109	.992	-957030.3800	776965.8178
3	1	-799877.1727	364236.7074	.092	-1694154.700	94400.3546
	2	90032.28112	352241.6109	.992	-776965.8178	957030.3800

*. 평균차는 0.05 수준에서 유의합니다.

<그림 4-10> 상권별 일 매출 다중비교 분석

그룹1과 그룹3은 95% 유의수준에서 동일하다고 볼 수 있으나, 그룹2와 그룹3 사이의 유의확률이 0.992로 동질성이 뚜렷하고 이에 비하면 그룹1과 그룹3사이의 유의확률은 0.092로 상대적으로 작아 동질성이 뚜렷하지 않다. 이러한 경향을 고려함과 동시에 그룹1과 그룹3사이의 유의확률 0.092가 90% 유의수준에서 다르다고 말할 수 있기 때문에 이번 분석에서는 90% 유의수준에서 1> 2, 3 순으로 영업이익에 차이가 발생한다고 볼 수 있다.

4.1.6 상권별 영업이익 차이

상권유형에 따라 영업이익에 유의미한 차이가 발생하는지 여부를 확인하기 위하여 마찬가지로 상업+역세권, 상업, 특수 그룹에 각각 1, 2, 3을 매겨 명칭으로 사용하였다.

일원배치 분산분석

영업이익

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	2.858E+14	2	1.429E+14	.931	.397
집단-내	2.087E+16	136	1.535E+14		
합계	2.116E+16	138			

<그림 4-11> 상권별 영업이익 일원배치 분산분석

다중 비교

종속 변수: 영업이익

		평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
(I) 상권유형	(J) 상권유형				하한값	상한값
Tukey HSD	1 2	3728063.564	2734289.841	.363	-2751251.422	10207378.55
	1 3	2415915.824	2933114.022	.689	-4534543.252	9366374.900
	2 1	-3728063.564	2734289.841	.363	-10207378.55	2751251.422
	2 3	-1312147.740	2418411.973	.850	-7042942.152	4418646.672
	3 1	-2415915.824	2933114.022	.689	-9366374.900	4534543.252
	3 2	1312147.740	2418411.973	.850	-4418646.672	7042942.152

<그림 4-12> 상권별 영업이익 다중비교 분석

유의확률이 모두 0.005 이상이므로 상권유형에 따라 그룹별 영업이익 차이는 발견되지 않았다.

4.2 (선형)회귀 분석

4.2.1 변수선정

(선형)회귀 분석에서는 앞선 아노바 분석 결과를 바탕으로 일 매출과 영업이익에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 분석하였다. 종속변수로 일 매출과 영업이익, 독립변수로 서울시 더미, 주거인구, 업무인구, 지하철

100m 더미, 지하철 500m 더미, 면적을 설정하였고 일 매출과 영업이익에 관한 회귀 분석을 각각 수행하여 둘 사이의 차이를 관찰하였다.

<표 4-4> 변수선정 표

변수 유형	변수	변수 명
종속변수	일 매출	sales_per day
	영업 이익	business_pro
독립변수	서울시 더미	seoul_dum
	주거인구	living_pop
	업무인구	business_pop
	지하철 100m 더미	sub_100m_dum
	지하철 500m 더미	sub_500m_dum
	면적	area

지하철역까지 직선거리가 아닌 더미변수를 적용하여 500m 내에 지하철 역이 존재하지 않는 경우도 포함하였고, 앞선 아노바 분석을 통하여 90% 유의수준에서만 그룹1과 그룹4간의 차이만 발생하여 서울시 더미를 적용하였다. 상권유형에 따른 독립변수는 서울시 더미와 매우 유사하여 변수에서 제외하였다.

4.2.2 일 매출에 대한 (선형)회귀분석

일 매출을 종속변수로 한 (선형)회귀분석 결과는 다음과 같다.

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2077810.593	357548.030		5.811	.000
	seoul_dum	703990.239	289990.900	.233	2.428	.016
	area	16411.790	4644.987	.256	3.533	.001
	living_pop	-20.899	7.761	-.229	-2.693	.008
	business_pop	-4.946	1.723	-.264	-2.871	.005
	sub_100m_dum	862436.917	289635.909	.269	2.978	.003
	sub_500m_dum	425616.542	253874.217	.137	1.676	.095

a. 종속변수: sales_perday

<그림 4-13> 일 매출에 미치는 종속변수 영향력

지하철 500m 더미를 제외하고 모든 독립변수가 유의확률이 0.005보다 작으므로 유의하다. 계수의 절댓값을 살펴보면 지하철 100m 더미가 일 매출에 가장 큰 영향을 미치고 다음은 서울시 더미와 면적 순으로 영향력을 보인다. 한 가지 특징적인 부분은 반경 700m 이내에 거주하는 주거인구와 업무인구 변수의 계수가 (-)로 나타나는 것인데, 이는 배후에 인구가 많을수록 매출에 도움이 된다는 상식과는 상반되는 결과이다.

이러한 원인을 파악하고자 S커피사의 매출 자료와 대조해본 결과 이는 패스트푸드 업종 특성으로 인한 것으로 풀이 된다. 즉, 커피는 하루에 1번 이상 섭취가 가능하지만, 패스트푸드는 1일 1회 이상 섭취하는 사람의 수가 커피에 비해 적다. 따라서 주거인구나 업무인구가 많다는 것은 계속 한 곳에 상주하는 인구가 많다는 것을 의미한다. 패스트푸드를 섭취한 사람의 매장 재방문 기간은 커피나 기타 식음에 비해 긴 편이기 때문에 커피에는 실제 수요인 인구가 패스트푸드에는 허수로 작용할 수도 있다.

즉, 패스트푸드는 같은 반경 이내에 매일 똑같은 사람이 상주하는 곳 보다는 역사나 지하철, 터미널과 같이 매일 새로운 사람이 유입되고 나가는

장소가 입지조건에 더 맞는다고 할 수 있다. 예를 들자면 700m 반경 범위 이내에 비슷한 숫자의 사람이 있더라도 광화문 매장보다 대학로 매장의 매출이 훨씬 더 높은 이유를 예시로 들 수 있다. 광화문 매장의 경우는 매일 상주하는 사람이므로 점포의 입점주기가 길어지는 반면, 대학로 매장의 경우는 지하철을 이용하거나 소비 목적성을 가지고 상업지역을 방문하는 목적성 고객이기 때문에 매장을 방문할 확률이 높다.

4.2.3 영업이익에 대한 (선형)회귀분석

영업이익을 종속변수로 한 (선형)회귀분석 결과는 다음과 같다.

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	8794785.993	2961627.496		2.970	.003
seoul_dum	2292009.674	2402040.985	.094	.954	.341
area	109576.637	38475.172	.211	2.848	.005
living_pop	-145.459	64.287	-.197	-2.263	.025
business_pop	-46.331	14.271	-.306	-3.246	.001
sub_100m_dum	6026856.312	2399100.537	.232	2.512	.013
sub_500m_dum	4666343.441	2102880.727	.185	2.219	.028

a. 종속변수: business_pro

<그림 4-14> 영업이익에 미치는 종속변수 영향력

일 매출에서는 유의했던 서울시 더미가 영업이익에서는 유의하지 않은 것으로 나타났는데 이는 높은 인건비와 임대료 등으로 인하여 매장을 운영하는 데 높은 고정비가 필요하기 때문인 것으로 풀이된다. 日 매출에서는 유의하지 않았던 지하철 500m 더미가 영업이익에서는 유의한 것으로 나타났다으며, 거주인구와 상주인구는 이번에도 마찬가지로 (-) 영향을 보이는 것으로 나타났다. 면적은 일 매출과 영업이익 모두 긍정적인 영향을 미치

는 요소로 나타났는데 이는 특정시간에 집중되는 패스트푸드의 특성이 반영된 것으로 판단된다.

제 5 장 결론

5.1 연구의 결과

본 연구에서는 매출 DATA를 기반으로 점포를 등급별로 분류하였고, 점포등급별 그룹에 따라 갖는 특징을 확인하였다. 지역, 상권, 면적, 지하철과의 거리, 거주인구 및 업무인구가 매출에 미치는 영향에 대해서 분석한 결과 패스트푸드는 지하철과의 거리에 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이는 패스트푸드 특성상 흘러가는 유동인구가 많은 장소가 유리한 것으로 확인되었다. 특히 거주인구 및 업무인구가 많은 것이 매출에 부정적인 영향력을 행사하는 것이 확인 되었는데, 이는 거주인구 및 업무인구의 수가 높을수록 상업지역이 형성되기 어렵기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 패스트푸드점이나 치킨점과 같이 한번 매장을 이용하면 재방문까지 주기가 길어지는 업종의 경우 늘 상주하는 인구가 많은 것 보다는 매일 새로운 인구가 유입되는 역세권, 공항, 터미널과 같은 입지요소가 매우 긍정적인 영향을 추론 할 수 있었다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 매출 DATA 분석을 통해 등급에 따라 분류된 점포집단이 갖는 특징을 확인하고자 했으며, 또한 입지요소가 매출에 미치는 영향력에 대해 검증하고자 하였다. 그러나 입지요소 外 점포의 매출에 영향을 미칠 수 있는 요소인 가시성, 접근성, 유사업종 경쟁강도가 고려되지 않았으며, 권리금과 임대료, 관리비, 인건비등 점포를 개점하고 유지하는데 필요한 고정비에 대한 부분이 반영되지 않았다.

또한, 실무에서의 경험을 바탕으로 추론된 부분이 일부 포함되어 있으며, 추후 연구에서는 고정비 반영 및 직영점과 가맹점에 따른 비용부분이 추출된 세부적인 요소들에 대한 검증작업에 필요할 것으로 판단된다.



참 고 문 헌

<학위논문 및 학회지>

- 권용호, “소매업태의 상권분석 및 입지선정에 관한 연구”, 한성대학교 석사학위논문, 2010
- 김수현, “상업 업종별 매출액을 결정하는 입지특성 및 보행량에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2014
- 김재홍, “입지요인이 음식업 매출액에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2015
- 김진수, “외식업체의 입지요인과 매출에 관한 실증연구”, 건국대학교 석사학위 논문, 2004
- 김한성, “외식 프랜차이즈 소매점의 입지선정 방안에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2011
- 서주원, “대형할인점 입지특성이 매출에 미친 영향 : 수도권 이마트를 중심으로”, 단국대학교 석사학위논문, 2010
- 염동진, “이동통신매장의 상권분석과 매장운영성과에 영향을 미치는 입지요인”, 고려대학교 석사학위논문, 2011
- 오용환, “패스트푸드점 입지선정 방안에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2008
- 윤종식, “매출분석과 상권분석을 활용한 GIS기반의 소상공인 신용평가 모형”, 동국대학교 박사학위논문, 2008
- 이상규, “대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구”, 인하대학교 석사학위논문, 2004

<단행본 및 보고서>

- 김광희, “상권과 입지 그리고 장사목”, 2005
김명선外, “프랜차이즈 창업”, 2014
박경환外, “실전! 상권분석과 점포개발”, 2006
전창진外, “점포개발을 위한 상권분석론”, 2011
최원철外, “대박상가 번성입지”, 2013

<학회지 게재 논문>

- 김규태, “국내 식품매장 예상 매출액 추정에 영향을 미치는 요인”,
한국유통과학회 동계학술대회 발표논문집, 2011, pp.403~415
김도현, 한혜근 “집합 대형활인점의 매출에 미치는 입지 결정요인”,
집합건물법학 제13권, 2014, pp.123~152
김아름, “커피점문점의 입지요인에 대한 연구”, 한국유통과학회
동계학술대회 발표논문집, 2011, pp.419~433
박철주, 고윤배, 김원겸, 윤명길, “대형 백화점의 신규출점에 따른
예상 매출액 추정”, 유통과학연구, 2006, pp.5~20
신영애, 유선중, 최태규 “SSM(Super-Supermarket)의 매출에 영향을
미치는 입지요인분석”, 부동산학보 제50집, 2012, pp.270~282
손재영, 김진수 “다점포 시스템 업체의 매출에 영향을 미치는 입지요인에
관한 실증연구”, 사회과학, 제30집, 2006, pp.85~116
황규성, “입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향 요인분석”, 한국부동산

학보, 제56권, 2014, pp.292~306



부 록

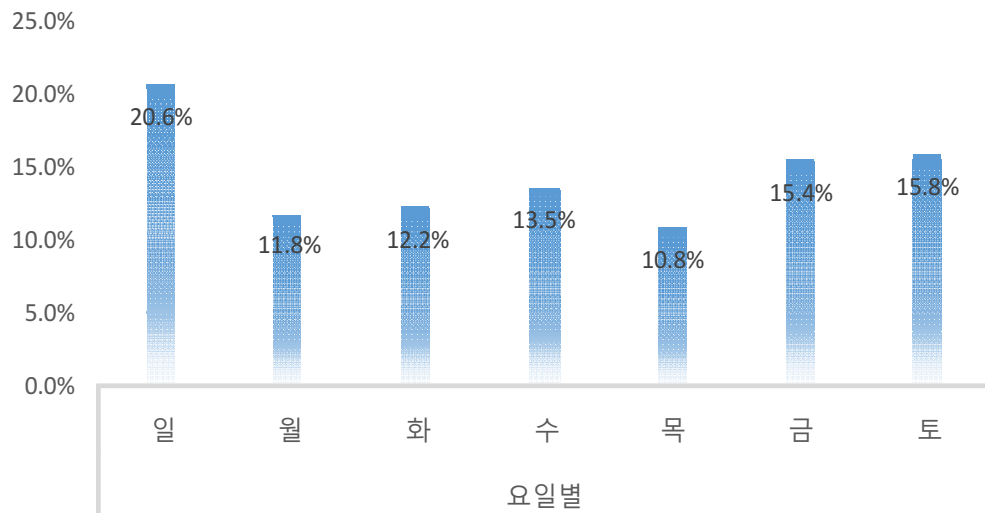
(시장조사 샘플)

반경 700m 식음업종 평균매출 및 이용건수 추이 리스트

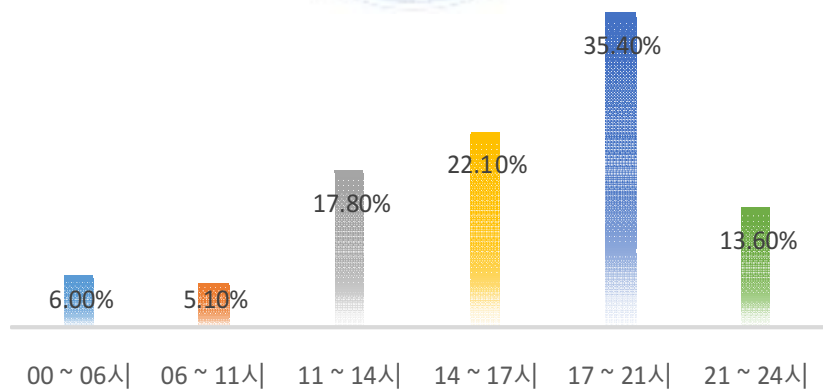
(출처 : 카트사, 2014년 06월 기준)

상권명	업종	구분	2014년 01월	2014년 02월	2014년 03월	2014년 04월	2014년 05월	2014년 06월
	한식	평균매출액(만원)	1,827	1,839	1,862	1,845	1,856	1,921
		이용건수	553	560	566	564	560	575
	중식	평균매출액(만원)	1,041	1,065	1,073	1,084	1,155	1,270
		이용건수	565	580	570	577	614	669
	일식/수산물	평균매출액(만원)	2,141	2,179	2,171	2,115	2,118	2,102
		이용건수	472	477	484	468	462	457
	분식	평균매출액(만원)	811	846	1,204	1,184	1,274	1,219
		이용건수	615	640	990	1,051	1,083	1,065
	닭/오리요리	평균매출액(만원)	2,473	2,451	2,453	2,413	2,473	2,798
		이용건수	887	881	888	877	898	1,028
	양식	평균매출액(만원)	3,471	3,456	3,405	3,305	3,216	3,157
		이용건수	2,412	2,434	2,424	2,388	2,323	2,326
	패스트푸드	평균매출액(만원)	3,270	3,311	3,016	2,988	3,083	3,045
		이용건수	2,440	2,459	2,264	2,233	2,358	2,320
	제과제빵/케익	평균매출액(만원)	2,161	2,143	2,205	2,168	2,220	2,213
		이용건수	2,253	2,238	2,304	2,259	2,320	2,319
	유흥주점	평균매출액(만원)	1,767	1,831	1,883	2,092	2,128	2,111
		이용건수	488	509	532	608	624	623
	별식/퓨전요리	평균매출액(만원)	2,332	2,451	2,356	2,345	2,336	2,257
		이용건수	1,238	1,292	1,252	1,245	1,231	1,232
	커피점/카페	평균매출액(만원)	1,764	1,728	1,608	1,894	1,797	1,875
		이용건수	2,344	2,277	2,096	2,691	2,492	2,582

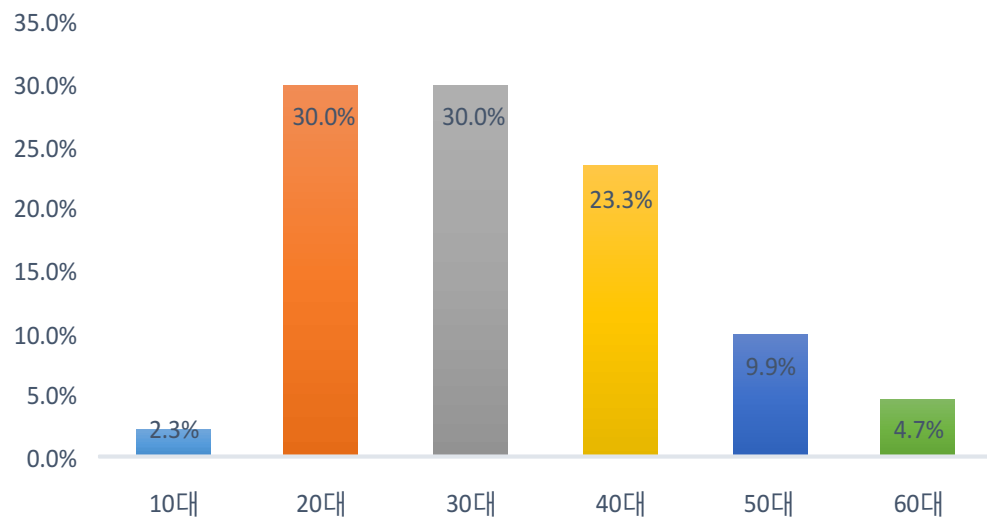
요일별 매출비중



시간대별 매출 비중



연령별 비중

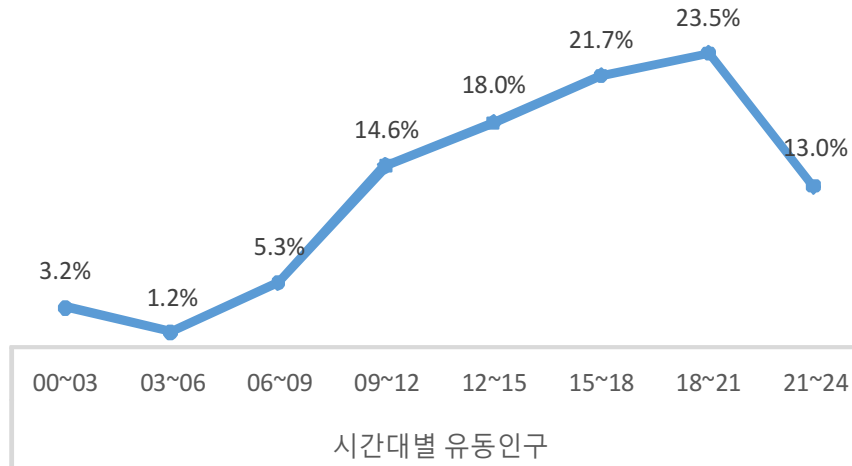


• 성별 유동인구

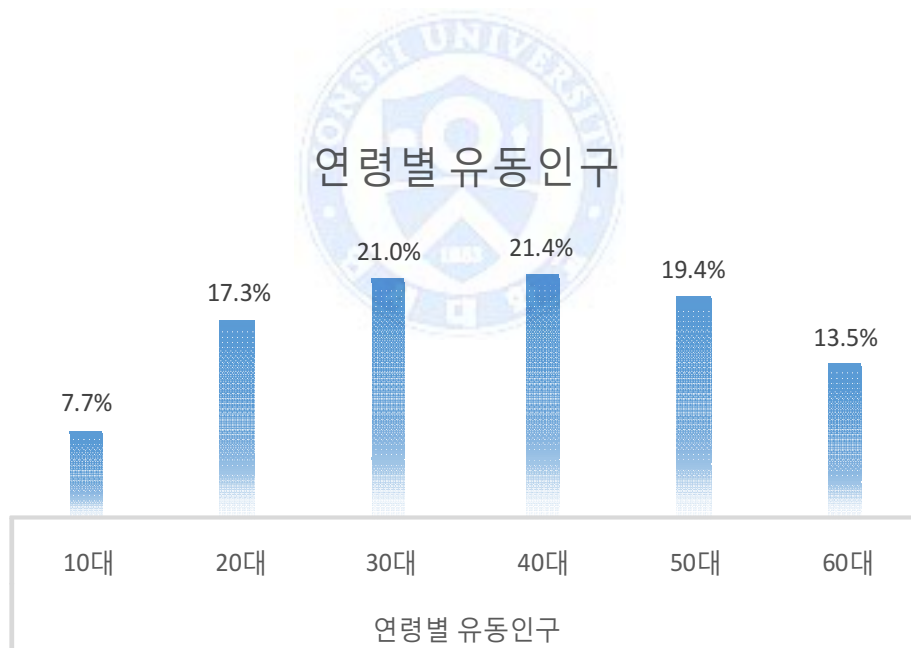
(출처 : SKT 통화량 기반 추정 유동인구 / 2014년09월 일평균 기준)

상권명	전체	남성	여성
미아사거리역	94,242	44,056	50,186

시간대별 유동인구



연령별 유동인구





• 교통시설

상권명	지하철역	버스정류장
미아사거리역	1	79

• 지하철 이용 현황

(출처 : 도시철도공사, 2013년 10월기준)

상권명	노선 구분	역명	일평균 승하차 인원
미아사거리역	서울4호선	미아삼거리	73,591

• 지하철 승하차인원 추이

상권명	2011년 일평균	2012년 일평균	2013년 일평균
미아사거리역	73,783	73,591	73,210



ABSTRACT

A Study on the Effects of the Geographical Conditions on the Sales - Focused on Franchised Fast Foods -

Jeong Ju-won

Major in Urban & Regional Planning

The Graduate School of Engineering

Yonsei University

Supervised by Prof. 김갑성

In 2015, the Korean economy was stagnant, too; consumption continued to be contracted with the weak domestic demand due to the sustained economic recession. Particularly, the job markets were frozen harder than ever because many companies were forced into retrenchment. On the other hand, as the baby boom generation began to retire, the number of retirees increased remarkably, while the jobless youth still remained a serious social problem. Such gloomy situation led naturally to the increased self-employers, the

absolute majority of whom had not well been prepared to enter into the start-up markets for a living. Most of these novice businessmen have no special skill and therefore, they tend to decide on the business types available to any one, and after all, they would open a chicken shop or join an affiliated business like franchise. According to Nocut News, the chicken shops in Korea amounted to about 36,000 in 2015, more than the McDonald chains (n= 35,429) throughout the world. The phrase 'chicken game' meaning that "the one who will withstand until others go broke will win" is no longer unfamiliar to us.

According to the data published by Central Bank of Korea, the loans for the self-employees (individuals) amounted to 23 trillion 550 billion won, the largest in the history, and even worse, a considerable number of these debtors repay their debts with another debts. The absolute majority of these debtors had entered into the start-up businesses by mortgaging their houses to get a loan from their bank and mobilizing all of their severance pay, and many of them can hardly repay even their interest. Particularly in case of restaurants, the situation is much more serious; 63% of the newly started restaurants would be closed within 3 years, while only 5% of them would survive 5 years later.⁸⁾ This study was motivated by an intention to share the subsistence founders' agony over their livelihood. To this end, this study analyzed the data of 'S' company, a global franchise fast foods business to test the effects

8) The Scoop News, Dec. 2015.

of the geographical conditions on the sales. First of all, the shops were divided into 3 classes depending on their daily sales - Class 'A' (3 million won or more), Class 'B' (2 million won or more) and Class 'C' (1 million won or more) - and then, the characteristics of each class were analyzed.

The results of this study can be summarized as follows;

First, in view of daily sales and operational profits, only the 'A' Class shops gained high operational profits, which seemed to be attributable to the fact that 'A' Class shops recorded higher daily sales than 'B' or 'C' Class ones to reach their break-even point earlier.

Secondly, in view of the geographical conditions, the shops in Seoul recorded higher sales than those in local areas, but there was no significant difference between them in terms of the operational profits. Such a finding may be attributable to the fact that the labor and rental costs in Seoul were higher, increasing their fixed costs.

Thirdly, in terms of the effects of the type of commercial zones on the daily sales, it was found that the shops positioned in a commercial area combined with a subway station sphere recorded the highest sales, followed by those located in the pure commercial zones and the special commercial sphere in their order. However, the operational profits did not differ significantly depending on the types of the commercial zones, which seems to be attributable to

the fact that those shops located in favorable areas tended to have more fixed costs than their counterparts.

Fourthly, in view of the effects of various factors on the daily sales, the subway station sphere 100 meters within the station was most effective, followed by Seoul metropolitan city dummies and shop floor area in their order. Merely, it was found that the more a shop was covered by the residents and commuters, its daily sales was lower, which seems to be attributable to the fact that due to the characteristics of the fast food businesses, their positive variables are the subway station sphere supported by ever new floating population, and the size of the population in the commercial zone.

Fifthly, in view of the operational profits, unlike the sales, the Seoul metropolitan dummies were not significant, which seemed to be attributable to the higher fixed costs. Here again, it was found that the number of residents and commuters had negative effects on the operational profits. Such a finding seems to be attributable to the fact that the more the residents and commuters are in an area, the strong points of the commercial zone suitable to the fast food businesses would be offset.

This study did focus not on theories or testing of the preceding studies but on the data-based interpretations, and therefore, this study may be significant in that it has provided for the information inferred from the interpretations of field experiences and

information.

Key words: development of shop, franchise, fast food, selection of geographical conditions, sales factors

