

자영업체의 경영상황*

오 상 봉**

1. 서론

우리나라에는 사장님이 참 많다. 취업자 4명 중 1명이 사장님이니 말이다. 다른 선진국들과 비교해도 사장님 비율이 압도적으로 높다. 출퇴근시간에 얽매이지 않고 여유로운 생활을 즐기는 사장님도 있겠지만, 우리 주변에 대다수 사장님은 그렇지 않은 삶을 살고 있는 것 같다. 이 글은 이러한 사장님들의 사정을 알아보려고 한다.

지금까지 많은 연구자들이 사장님들의 사정에 관심을 두었다. 연구는 크게 두 종류로 나뉜다. 하나는 사장님들의 상황을 임금근로자들과 비교하고, 왜 사장님이 되었는지에 관심을 두었다. 이병희(2012), 금재호 외(2009), 이승렬 외(2009), 권우현 외(2013) 등이 이러한 주제에 대한 최근의 연구이다. 다른 하나는 사장님이 운영하는 사업체의 상황이 어떤지 들여다보았다. 주현 외(2013), 김성태(2013) 등이 대표적인 연구인데, 최근에는 프랜차이즈가 급증하면서 김성태 외(2014), 임영균(2011), 이주현(2010) 등이 이에 대해 연구하였다. 이 글은 사장님이 운영하는 사업체의 경영상황을 살펴본다. 이 글은 사업체의 경영상황을 다룬 기존의 연구와 달리 최근 경영상황 악화의 원인에 대해서 좀 더 자세히 들여다볼 것이다.

자영업체의 경영상황을 살펴보기 위해서 서비스업조사, 도소매업조사, 전문과학기술서비스업조사(이하에서 3개의 조사 전체를 '서비스업부문조사'라 칭함)를 이용한다. 사업체통계에서 개인사업체가 자영업체에 가장 가까운 개념이므로 이 글에서는 개인사업체를 자영업체로 본다. 서비스업부문조사에서 조사되는 업종 중에서 자영업체의 수가 많지 않은 하수·폐기물, 출판·영상·통신, 사업관리·지원업은 분석에서 제외한다.¹⁾ 9차 산업분류를 적용하여 조사를

* 이 글은 이병희 외(2016) 『자영업자 문제와 사회적 보호』 제3장의 일부를 발췌하여 재구성하였다.

** 한국노동연구원 연구위원(soh@kli.re.kr).

1) 분석대상 업종 중에서 일부 세부업종은 조사에서 제외되어 있다. 전문·과학·기술서비스업에는 연구개발업과 회사본부가, 단체·수리·개인서비스업에는 협회 및 단체가 제외되어 있다.

시작한 2007년부터 자료 이용이 가능한 가장 최근 시점인 2014까지를 분석대상 기간으로 한다.2)

II. 자영업체 현황

본격적으로 자영업체의 경영 상황이 어떤지 살펴보기 전에 자영업체가 얼마나 많은지, 주로 어떤 업종에 속하는지, 가족경영의 비중이 어느 정도 되는지를 살펴본다.

자영업체 수는 통계에 따라 상당한 차이를 보이는데, 전국사업체조사의 경우에는 2014년 현재 3,057천 개, 경제활동인구조사의 경우에는 2014년 현재 4,717천 개이다. 사업체 조사의 특성상 모집단을 정확히 파악하기 어렵고, 노점상이 제외되기 때문에 전국사업체조사로 집계된 자영업체의 수가 경제활동인구조사의 집계 결과보다는 훨씬 적다. 한 사람이 여러 사업체를 운영할 경우 하나의 자영업으로 집계되고 부업으로 운영되는 자영업은 집계에 제외되기 때문에 경제활동인구조사에 의해 집계된 자영업체의 수도 실제 자영업체 수보다 다소 적을 수 있다. 두 조사의 장단점을 종합해 보면, 경제활동인구조사가 전국사업체조사보다는 자영업체를 더 잘 포괄할 것이라고 판단된다. 경제활동인구조사에 의하면 자영업체의 수는 금융위기를 겪으면서 다소 감소한 후 거의 그대로 유지되는 추이를 보이고 있다. 이는 50대 이상은 여전히 자영업에 머물러 있지만 젊은 30~40대가 자영업에서 이탈하고 있기 때문이다. 이는 상당한 시간이 경과한 후에 자영업체 과잉의 문제가 완화될 가능성이 있음을 시사한다. 그러나 일부 업종의 경우에는 젊은 층의 이탈로 숙련 형성이 단절되어 산업의 기반이 약화될 우려가 있다.3)

자영업이 어느 업종에 많을까? 절반의 자영업이 도매·소매업과 숙박·음식업이다. 도매·

〈표 1〉 자영업자 수의 추이

(단위 : 천 명)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
전국사업체조사 (12월 말)	2,750	2,742	2,749	2,785	2,862	2,944	2,979	3,057
경제활동인구조사 (연간평균)	4,985	4,921	4,691	4,616	4,633	4,763	4,692	4,717

주 : 농림어업, 가구 내 고용, 외국 및 국제기구는 제외.
 자료 : 통계청, 『전국사업체조사』, 『경제활동인구조사』 원자료, 각 연도.

- 2) 2010년에는 경제총조사 실시로 서비스업부문조사가 시행되지 않아서 2010년은 분석에서 제외된다.
- 3) 제조업이 젊은 층의 이탈로 숙련 단절이 우려되는 대표적인 업종이다.

소매업에 27.6%, 숙박·음식업에 22.3%의 자영업이 분포하고 있다. 자영업체의 11.5%와 9.5%는 개인택시와 택배기사가 속한 운수업과 단체·수리·개인서비스업이다. 이 글에서는 운수업을 제외하고 자영업이 많은 업종들 위주로 경영상황을 살펴볼 것이다.

〈표 2〉 각 업종(대분류)의 규모별 비중(2014년)

(단위 : %)

	업종별 비중 ¹⁾	각 업종의 규모별 비중			
		고용원 무	고용원 유		
			전 체	1~4인	5인 이상
제조	9.5	45.3	54.7	31.1	23.6
건설	2.1	52.1	47.9	35.2	12.7
도매·소매	27.6	66.7	33.3	27.4	5.8
운수	11.5	96.0	4.0	2.4	1.6
숙박·음식	22.3	52.4	47.6	37.2	10.4
부동산·임대	3.2	70.7	29.3	26.3	3.0
전문·과학·기술	1.9	37.5	62.5	42.8	19.8
교육	4.6	53.0	47.0	34.4	12.6
보건·복지	3.3	3.5	96.5	46.0	50.5
예술·스포츠·여가	3.0	63.9	36.1	30.2	5.9
단체·수리·개인	9.5	77.9	22.1	16.9	5.1
기타 ²⁾	1.5		-		

주 : 1) 농림어업, 가구 내 고용, 외국 및 국제기구는 제외.

2) 기타에는 광업, 전가·가스·수도, 하수·폐기물, 출판·영상·통신, 금융·보험, 사업관리·지원이 포함됨.

자료 : 통계청(2014), 「전국사업체조사」 원자료.

제조업, 전문·과학·기술, 보건·복지업을 제외한 모든 업종에서 가족 경영의 비중이 50%를 넘는다. 도매·소매와 단체·수리·개인의 경우에 가족 경영이 2/3 이상을 차지한다. 숙박·음식은 가족경영 자영업체와 종사자 5인 미만 자영업체를 합하면 거의 90%에 이른다. 다시 말하면, 자영업체가 많은 주요 업종 대부분이 매우 영세한 실정이다.

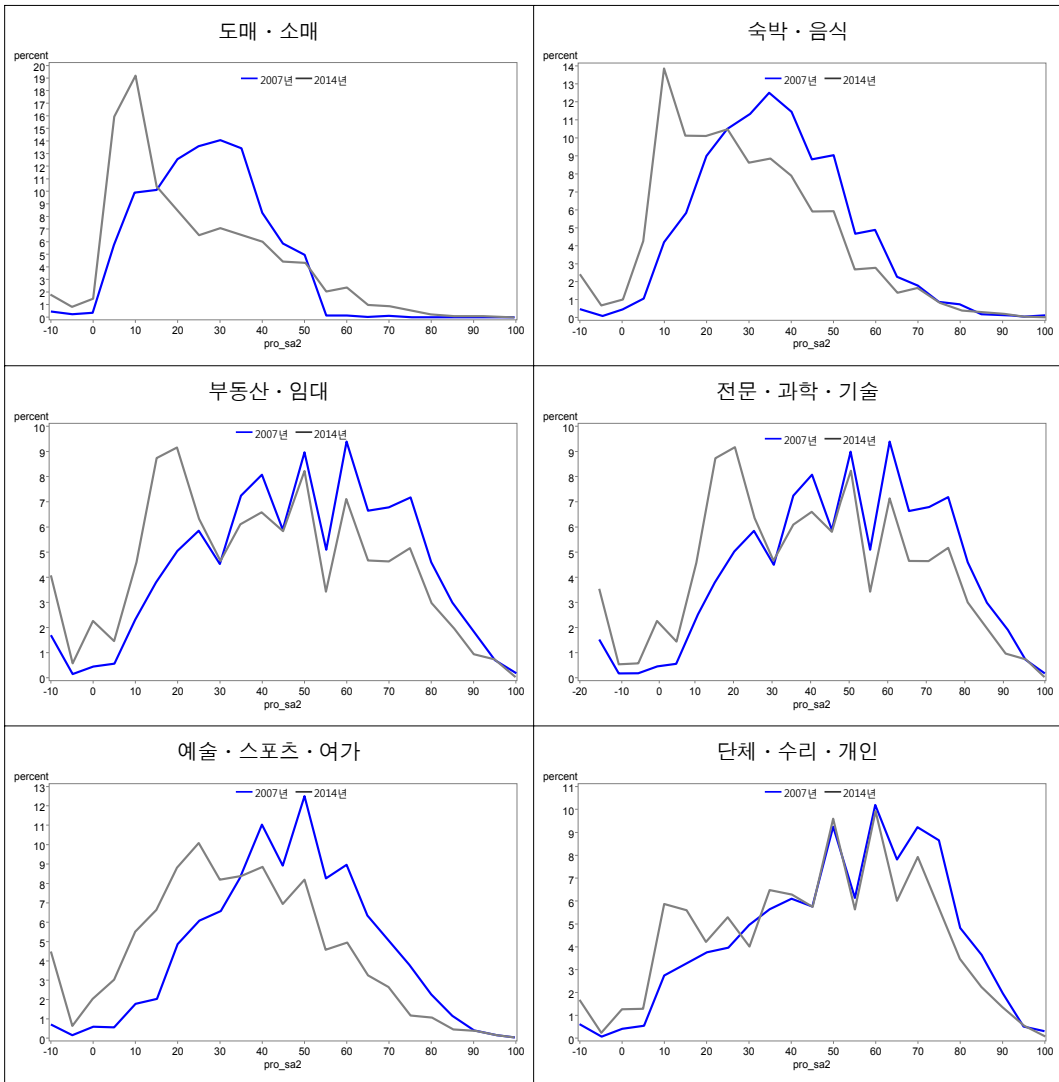
Ⅲ. 자영업체의 경영상황

자영업체의 경영상황을 가장 잘 나타내는 지표 중 하나는 영업과 관련해서 전체 수입 중에 남기는 금액의 비중일 것이다. 이것이 매출액영업이익률(=영업이익/매출액, 이하 영업이익률)

이다. 이 글에서는 영업이익률을 중심으로 자영업체의 경영상황을 살펴본다.

[그림 1]에 2007년부터 2014년 사이에 대부분의 업종에 대한 영업이익률 분포의 변화가 나와 있다. 모든 업종에서 영업이익률의 분포가 왼쪽으로 이동하였다. 특히 자영업체가 많은 도매·소매와 숙박·음식의 이동 폭이 크다. 영업이익률의 분포가 왼쪽으로 이동했다는 것은 2007년에 비해 2014년에 영업이익률이 낮은 자영업체의 비중이 높아졌다는 것을 의미한다. 다시 말해서 자영업체의 경영 상황이 크게 악화되었다는 것이다.

[그림 1] 영업이익률 분포의 변화(2007~14년)

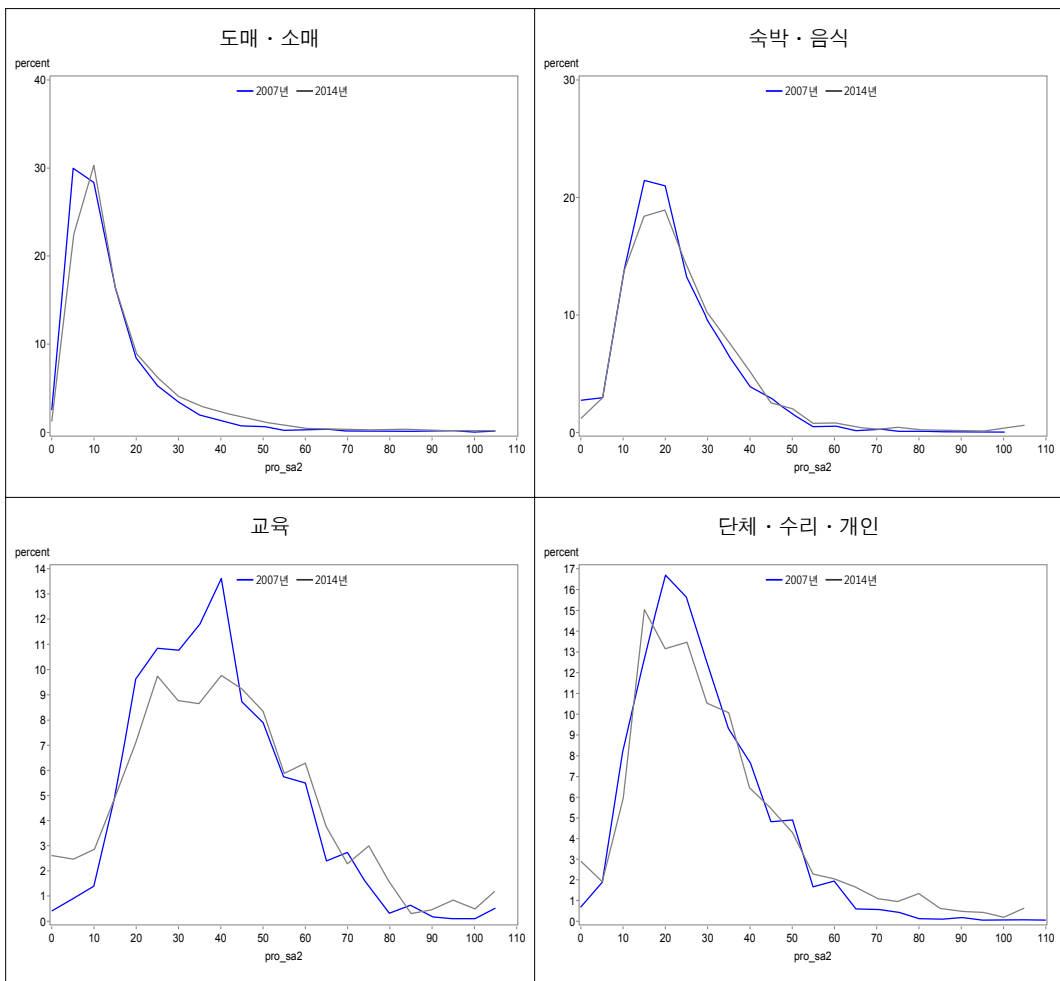


자료 : 통계청, 「서비스업조사」, 「도소매업조사」, 「전문·과학·기술서비스업조사」 원자료, 각 연도.

영업이익률 하락의 이유로 통상 언급되는 것이 인건비와 임차료이다. 먼저 매출액 대비 인건비 비중(이하 인건비 비중)과 매출액 대비 임차료 비중(이하 임차료 비중)의 변화를 살펴보자. 임금근로자가 고용되어 있지 않은 자영업체(이하 고용원이 없는 자영업체)에는 인건비가 발생하지 않기 때문에 인건비 비중의 변화를 볼 때는 임금근로자가 있는 자영업체(이하 고용원이 있는 자영업체)만을 분석한다.

[그림 2]에서 인건비 비중의 분포가 대부분의 업종에서 미세하게 오른쪽으로 이동한 것을 확인할 수 있다. 그림에 없는 업종의 경우에도 비슷한 변화를 보인다. 이는 인건비가 판매관리비 비중을 증가시켜 영업이익률을 악화시키는 데 아주 작은 기여를 한 것으로 볼 수 있다.

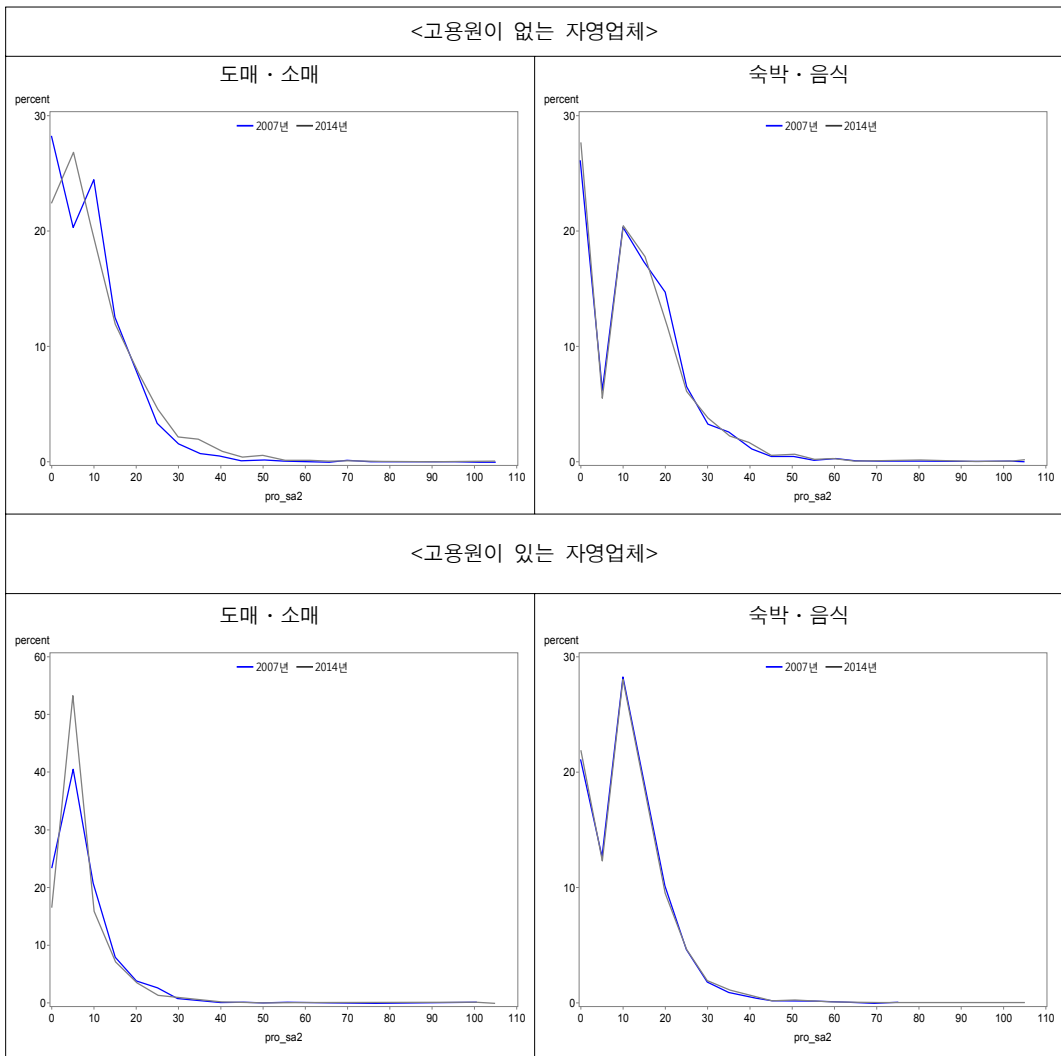
[그림 2] 인건비 비중 분포의 변화(고용원이 있는 자영업체)



자료: 통계청, 「서비스업조사」, 「도소매업조사」 원자료, 각 연도.

임차료 비중 분포의 변화는 [그림 3]에 나와 있다. 고용원 유무와 상관없이 도매·소매, 숙박·음식 모두에서 일정한 변화가 없음을 확인할 수 있다. 다른 업종들의 경우에도 이와 유사하다. 영업장을 임차한 사업체만 따로 뽑아서 임차료 비중의 변화를 살펴봐도 큰 차이가 없다.

[그림 3] 임차료 비중 분포의 변화



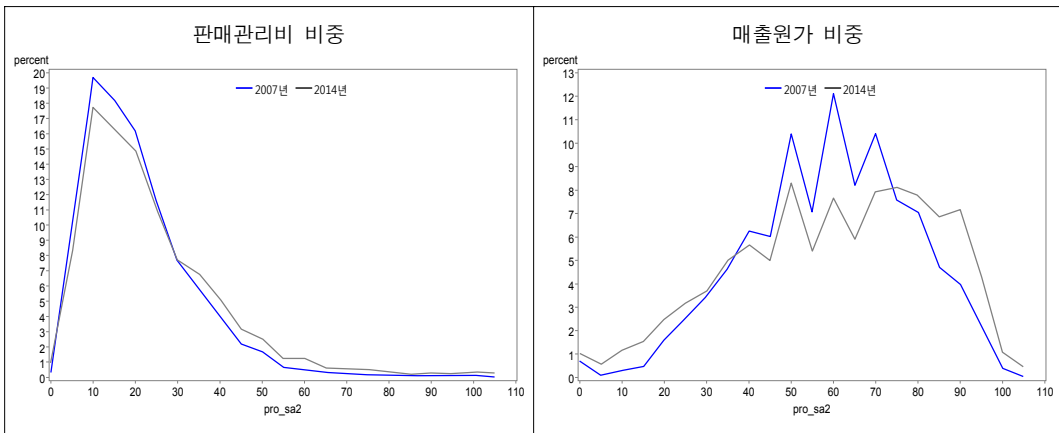
자료 : 통계청, 「도소매업조사」 원자료, 각 연도.

임차료 비중과 인건비 비중의 변화는 영업이익률 하락을 설명하기에는 역부족이다. 그렇다면 영업이익률 하락은 인건비나 임차료가 아닌 판매비와 관리비(이하 판매관리비)의 나머지 항목들의 상승이나 매출원가의 상승 때문일 것이다. 현재 이용하는 자료로는 도매·소매업에

한해서 이 항목들의 영향을 확인할 수 있다. 판매비와 관리비 나머지 항목 경우에는 전체 판매 관리비의 영향을 살펴봄으로써 그 영향을 간접적으로 추정한다.

매출액 대비 판매비 및 관리비 비중(이하 판매관리비 비중)의 분포는 오른쪽으로 소폭 이동하였다. 인건비 비중의 변화를 고려하더라도 판매관리비 나머지 항목들은 영업이익률 하락에 약간의 영향을 미친 것으로 추정할 수 있다. 매출액 대비 매출원가 비중(이하 매출원가 비중)의 분포는 오른쪽으로 상당히 이동하였다. 도매업과 소매업으로 나누어 살펴보아도 이러한 분포의 이동은 동일하게 확인할 수 있다. 이것은 영업이익률 하락에 매출원가 비중이 크게 영향을 미쳤다는 것을 의미한다. 그런데 이러한 분포의 이동은 왜 일어난 것일까?

[그림 4] 판매관리비 비중과 매출원가 비중 분포의 변화



자료 : 통계청, 『도소매업조사』 원자료, 각 연도.

매출원가 비중 증가에는 매출원가와 매출액 모두 영향을 미칠 수 있지만 여기서는 매출액의 정체에 더 주목하려고 한다. 도매·소매 전체를 보면 지난 7년간 매출액이 거의 증가하지 않았다. <표 3>에 있는 숫자가 명목금액이라는 것을 감안하면 지난 7년간 매출이 얼마나 정체되었는지를 알 수 있을 것이다. 도매·소매업을 도매업과 소매업으로 구분해서 살펴보아도 상황은 비슷하다. 다른 업종의 매출액 추이도 대부분 도매·소매업과 거의 비슷하다. 그렇다면 매출액은 왜 정체된 것일까?

먼저 서비스업 수요기반의 지속적인 약화를 들 수 있다. 소득 대비 소비의 비중은 지난 9년간 지속적으로 줄어들어서 소득 대비 비주거소비지출의 비중은 2015년에 50%에 가까운 수준까지 떨어졌다. 소득 대비 소비가 줄어든 것은 소득의 증가가 크지 않은 상황에서 여가비 및 비소비지출의 증가와 함께 주거관련 비용의 증가 때문인 것으로 보인다. 소득 대비 비주거소비지출의 비중 감소는 자영업체가 제공하는 서비스에 지출할 수 있는 재원의 감소를 의미한다.

〈표 3〉 도매·소매업 매출액 중간값 추이

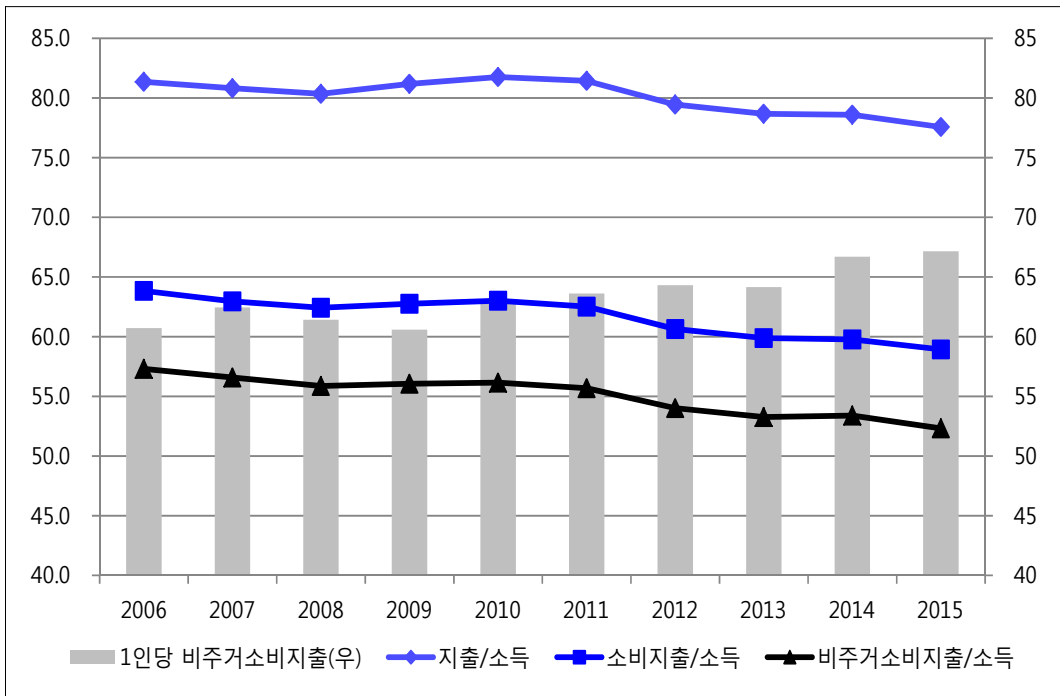
(단위 : 백만 원)

	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014
도매·소매 전체	84	80	84	90	100	100	92
도매	228	210	200	294	273	225	218
소매	65	61	64	67	73	75	70

자료 : 통계청, 「도소매업조사」 원자료, 각 연도.

〔그림 5〕 소비지출 비중 감소

(단위 : %, 만 원)



주 : 1) 2010년 기준 실질금액.

2) 비주거소비지출=소비지출-주거·수도·광열비.

자료 : KOSIS(가계동향조사).

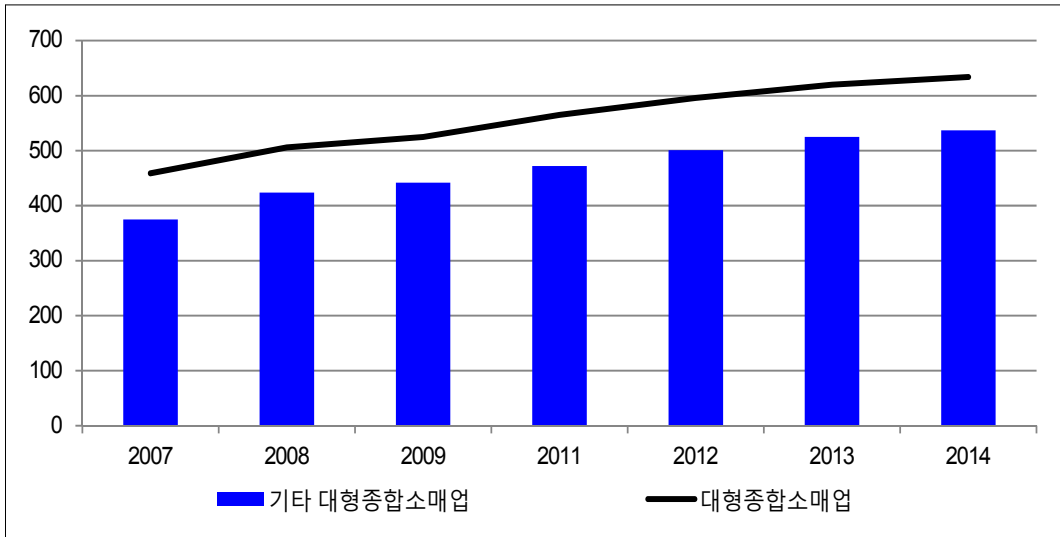
자영업체 매출 정체의 다른 이유로 경쟁의 심화를 들 수 있을 것이다. 자영업체의 기존의 경쟁자는 옆에서 영업하는 다른 자영업체였지만 2000년대 이후에는 다른 형태의 경쟁자가 생겼으며, 근래에 들어서는 이들이 자영업체의 경영상황에 더 큰 영향을 미친 것으로 보인다.

기존에 있었지만 요즘에 본격적으로 부상한 경쟁상대는 대기업이다. 매장 면적이 3,000㎡ 이상인 아웃렛과 대형마트의 수가 2007년 375개에서 7년 후인 2014년에 537개로 증가하였다. 이들은 통상 회사법인으로 자영업체가 아니면서 주변 자영업체들과 경쟁하고 있다. 전국소상

공인실태조사에 따르면 주변 소형업체보다 주변 대형업체를 경쟁상대로 생각하는 도매·소매업체의 비중이 더 높았다.4) 이러한 사업체의 증가는 같은 매출기반을 두고 있는 자영업체의 매출 감소와 영업이익 악화로 이어질 수밖에 없었을 것이다.5)

[그림 6] 대형종합소매업의 확대

(단위 : 개)



주 : 기타 대형종합소매업은 대형종합소매업에서 백화점을 제외하고 남은 대형마트나 대형아웃렛임.
 자료 : KOSIS(도소매업조사).

<표 4> 소상공인이 인식하는 경쟁상대

(단위 : %)

업종	주변의 소형업체	주변의 대형업체	인터넷 또는 TV홈쇼핑	특별히 없다
도매·소매	30.1	32.9	18.0	19.0
숙박·음식	51.4	15.6	9.5	23.4

자료 : KOSIS(2013년 전국소상공인실태조사).

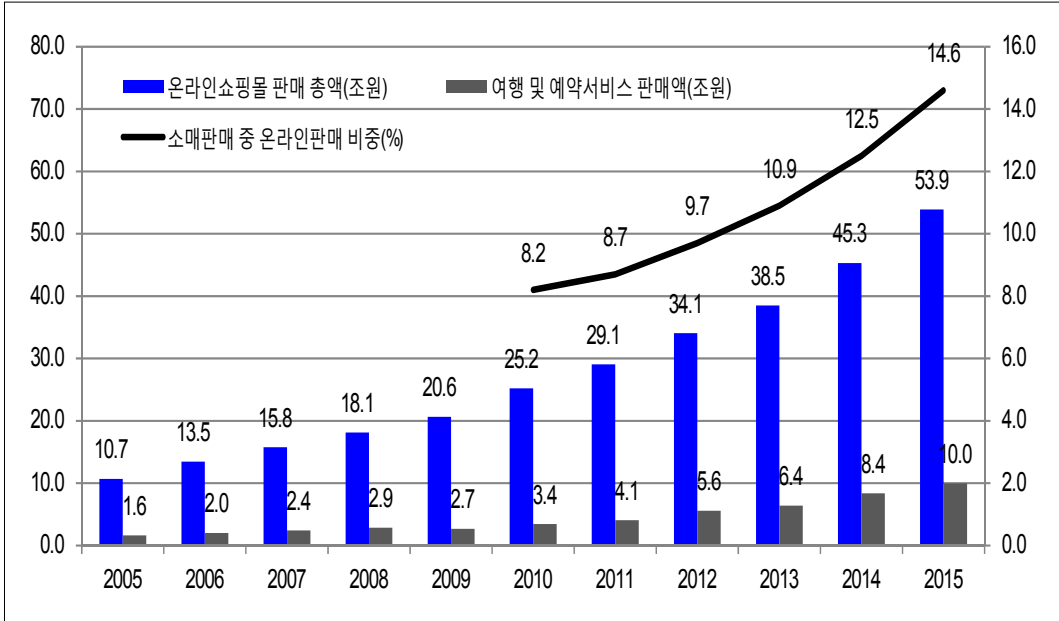
또 다른 경쟁상대는 전자상거래업체이다. 이들의 매출액은 급격히 증가하면서 빠르게 기존 자영업체의 경쟁상대로 부상하고 있고, 앞으로는 가장 중요한 경쟁상대가 될 것이라 예상된다.

4) 소매업체만을 대상으로 조사한 결과에서는 대형업체를 경쟁상대로 보고 있는 소상공인의 비중이 압도적으로 높다 2010년 전국소상공인실태조사에 따르면, 주변의 소형업체와 주변의 대형업체를 경쟁상대로 보고 있는 소상공인의 비중은 28.5%와 41.3%이다.

5) 경제정책의 최우선 목표가 소비자 후생 극대화라면 무턱대고 대기업의 서비스업 진출을 규제할 수는 없지만, 지역을 기반으로 하고 있는 기존의 자영업체들의 상황을 고려할 필요가 있을 것이다.

온라인 쇼핑몰 판매액은 지난 10년간 5배 증가하였고, 온라인 판매가 소매판매에서 차지하는 비중은 지난 5년간 2배 가까이 증가하였다. 전자상거래는 도매·소매업뿐만 아니라 다양한 자영업체에 영향을 미친다. 여행 및 예약서비스는 다양한 업종과 관련되어 있는데, 2015년 판매액이 10조 원에 이른다.

[그림 7] 온라인 판매 증가



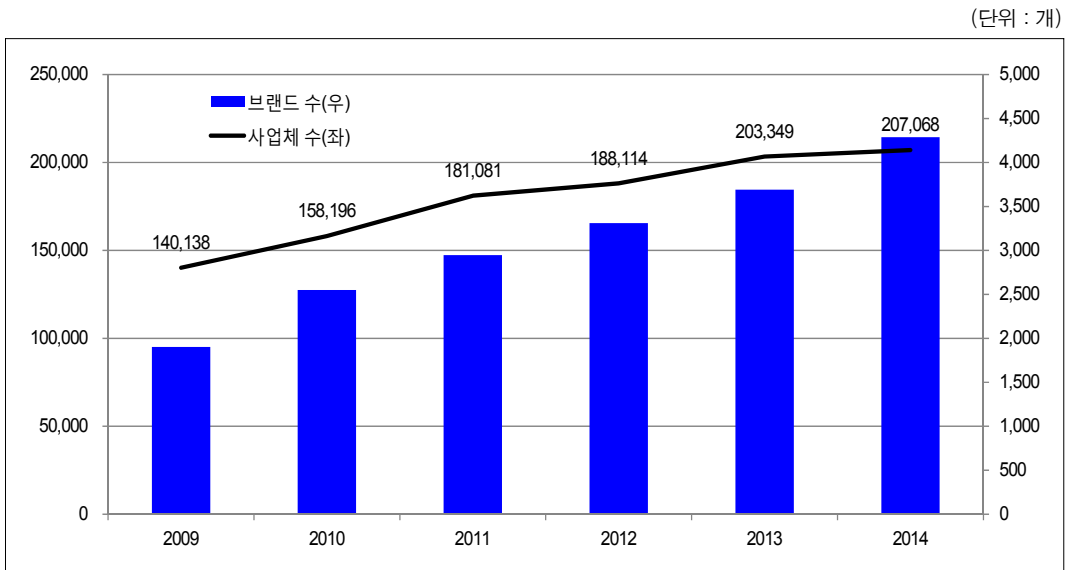
자료 : KOSIS(온라인쇼핑동향조사).

요즘에는 자영업체의 영업이익 중 일부분을 대규모 회사법인과 나누는 영업방식이 확산되고 있다. 물론 이러한 방식은 상호 자발적 계약관계에 의해 이루어지며, 대규모 회사법인이 제공하는 서비스의 대가로 자영업체가 지불하는 것이다. 가장 대표적인 것이 프랜차이즈이며, 최근에 떠오르는 것이 플랫폼이다. 프랜차이즈 가맹점은 가맹본점이 제공하는 여러 가지 서비스의 대가로 가맹점이 아니라면 자신이 모두 가졌을 이익의 일부를 가맹본점에 지불한다. 음식·숙박업 등을 영위하는 많은 사업체들은 플랫폼을 이용하여 고객을 모집한 대가로 플랫폼 제공 회사법인에 일정 수수료를 지불한다. 이러한 자영업체가 회사법인에 제공하는 대가는 비정상적이거나 부당한 것은 아니다. 오히려 자신의 약점을 보완하고 다른 부분에서 발생할 비용을 절감할 수 있는 이점이 있다. 그러나 자영업체 전체의 매출기반이 크게 확대되지 않는 상황에서 거기서 발생하는 이익의 일정부분이 지속적으로 회사법인에 지급되는 것은 자영업자의 영업이익률을 지속적으로 하락시킬 수밖에 없다.

IV. 프랜차이즈

최근에 자영업에 관한 가장 큰 이슈는 프랜차이즈의 확장일 것이다. 경영 노하우 없이 신규 창업 시 경영위험을 최소화할 수 있다는 점과 강력한 브랜드 파워를 이용할 수 있기 때문이다. 통계마다 가맹점의 숫자가 조금씩 다르기는 하지만 가맹점의 증가 속도가 매우 빠르다는 점에서는 같다. 2013년과 2014년 사이에 커피전문점은 40%나 증가하였다.⁶⁾ 이러한 현실을 감안할 때 비가맹점과 비교한 가맹점의 경영상황을 살펴볼 필요가 있을 것이다.

[그림 8] 프랜차이즈 사업체 수의 증가



자료 : 공정거래위원회 홈페이지.

가맹점의 특징을 간단히 살펴보자. 가맹점의 매출액은 비가맹점에 비해 훨씬 크다. 도매·소매업은 3배가 넘고 나머지 업종에서도 1.5~2배에 이른다. 그런데 이러한 차이의 상당부분은 사업체규모의 차이에서 발생한다. 대부분 업종의 경우에 가맹점의 고용원이 없는 사업자 비중은 비가맹점의 절반밖에 되지 않는다. 고용원 유무로 나누어서 가맹점과 비가맹점의 매출액

6) 프랜차이즈 전체의 규모를 정확히 파악하는 것은 쉽지 않다. 공정거래위원회의 집계와 국가통계포털에서 제공하는 16개 업종의 합, 서비스업조사에서 가맹점으로 분류된 사업체 수의 합이 모두 다르다. 여기서는 가맹사업에 대한 정책을 총괄하고 있는 공정거래위원회의 집계를 참조하였다.

규모를 비교해 보면 그 차이는 상당히 줄어든다. 그럼에도 불구하고 가맹점과 비가맹점의 구성의 차이로 인한 착시효과를 줄이기 위해 앞으로는 고용원 유무로 구별해서 분석을 수행한다.

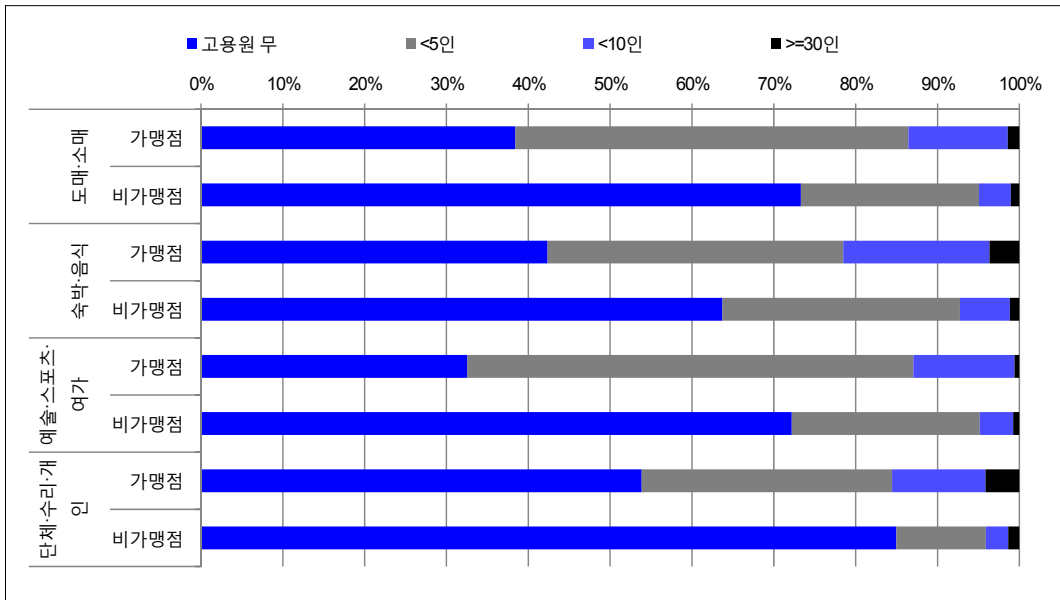
〈표 5〉 가맹점 매출액(자영업 전체)

(단위 : 백만 원)

업종	가맹점					비가맹점				
	09	11	12	13	14	09	11	12	13	14
도매·소매	270	312	200	291	248	80	85	91	88	85
숙박·음식	90	109	99	93	72	56	60	54	53	50
예술·스포츠·여가	48	81	64	67	70	41	43	42	40	43
단체·수리·개인	80	60	47	48	35	29	28	25	25	26

자료 : 통계청, 「도소매업조사」, 「서비스업조사」 원자료, 각 연도.

〈그림 9〉 가맹점과 비가맹점의 사업체 규모 비교(2013년)



자료 : 통계청(2013), 「도소매업조사」, 「서비스업조사」 원자료.

가맹점의 영업이익률은 비가맹점과 비슷한 추이를 보이며 하락하고 있다. 가맹점의 영업이익률은 비가맹점의 1/2~2/3 수준에 불과하다. 이는 가맹점의 매출이 비가맹점보다 훨씬 큼에도 불구하고 실제 영업이익은 크지 않다는 것을 의미한다.

가맹점의 영업이익률이 비가맹점에 비해 낮으며 하락하는 이유를 알아보기 위해서 인건비와 임차료를 살펴보자. 고용원이 있는 가맹점의 인건비 비중은 2009년부터 2014년 사이에 지속

〈표 6〉 가맹점 영업이익률 중간값(고용원이 없는 자영업체)

(단위 : %)

업종	가맹점					비가맹점				
	09	11	12	13	14	09	11	12	13	14
도매·소매	18.0	19.2	17.2	7.4	12.8	27.8	26.3	25.5	19.2	23.3
숙박·음식	31.3	30.8	31.3	18.2	26.7	40.0	36.6	37.0	32.2	33.3
예술·스포츠·여가	43.5	36.0	21.9	15.6	27.5	45.0	41.7	41.9	35.6	37.3
단체·수리·개인	31.9	44.4	40.0	46.2	44.0	56.3	53.3	53.3	50.0	53.3

자료: 통계청, 『도소매업조사』, 『서비스업조사』 원자료, 각 연도.

〈표 7〉 가맹점 영업이익률 중간값(고용원이 있는 자영업체)

(단위 : %)

업종	가맹점					비가맹점				
	09	11	12	13	14	09	11	12	13	14
도매·소매	11.2	9.5	6.8	5.8	6.1	11.5	10.4	7.4	6.5	7.5
숙박·음식	19.4	16.7	11.7	6.6	10.5	23.8	20.0	21.0	10.5	16.8
예술·스포츠·여가	21.1	27.1	20.0	5.4	13.9	31.3	30.8	26.0	20.0	21.2
단체·수리·개인	17.9	14.3	11.4	10.6	20.0	25.0	24.6	18.3	13.3	18.2

자료: 통계청, 『도소매업조사』, 『서비스업조사』 원자료, 각 연도.

〈표 8〉 가맹점 인건비비중 중간값(고용원이 있는 자영업체)

(단위 : %)

업종	가맹점					비가맹점				
	09	11	12	13	14	09	11	12	13	14
도매·소매	6.3	7.0	9.1	8.7	8.5	8.3	7.8	8.1	9.0	9.4
숙박·음식	15.0	15.6	15.9	20.1	17.9	18.0	18.7	18.4	20.9	19.8
예술·스포츠·여가	25.0	22.2	26.1	31.1	30.4	20.0	21.7	20.0	24.6	23.9
단체·수리·개인	19.7	28.1	21.7	30.3	21.2	24.0	25.0	25.5	29.9	25.6

자료: 통계청, 『도소매업조사』, 『서비스업조사』 원자료, 각 연도.

적으로 증가한다. 그런데 가맹점의 인건비 비중은 대체로 비가맹점보다 약간 낮은 수준을 유지하고 있다. 이것으로부터 가맹점이 비가맹점보다 인건비 지출을 더 적게 한다고 단정하기는 어려운데, 가맹점과 비가맹점 사이에 매출액과 임금근로자 수가 상당히 다르기 때문이다.

가맹점의 임차료 비중은 대체로 2009년부터 2014년 사이에 거의 변화가 없지만 소폭 증가하고 있는 것으로 보인다. 가맹점의 임차료 비중이 비가맹점과 비슷하거나 약간 높다. 매출액과 사업장의 크기를 고려한다면, 가맹점이 비가맹점에 비해 단위면적당 더 높은 임차료를 지출하고 있는 것으로 보인다. 이는 가맹점 개설을 위해서는 좋은 입지가 전제되기 때문인 것으로

추측된다.

인건비와 임차료를 제외한 다른 항목의 영향을 살펴보자. 앞서서와 같이 이에 대해서는 도매·소매업에 대해서만 살펴본다. 가맹점의 판매관리비 비중은 2009년과 2014년 사이에 가파르게 상승한다. 이는 비가맹점의 판매관리비 비중이 소폭 증가에 그친 것과 비교된다. 인건비 비중과 임차료 비중 증가의 효과를 모두 감안하더라도 가맹점의 판매관리비 비중은 크게 증가하였다. 이것은 판매관리비 비중 상승이 가맹점의 영업 이익률 감소의 주된 요인이며, 이러한 상승에는 인건비 외에 다른 항목의 영향이 컸음을 시사한다.

도매·소매업 가맹점의 매출원가 비중은 2009년부터 2014년 사이에 거의 변하지 않았다. 특

〈표 9〉 가맹점 임차료 비중 중간값(고용원이 없는 자영업체)

(단위 : %)

업종	가맹점					비가맹점				
	09	11	12	13	14	09	11	12	13	14
도매·소매	5.7	5.1	8.0	4.3	6.8	5.6	5.8	6.0	3.2	5.1
숙박·음식	10.0	10.8	11.0	7.9	10.7	10.0	10.0	10.2	7.8	8.3
예술·스포츠·여가	8.7	26.3	20.0	20.5	25.6	20.0	21.4	20.0	16.7	17.6
단체·수리·개인	14.3	20.0	20.0	12.5	17.6	11.4	13.0	13.3	12.5	12.5

자료 : 통계청, 「도소매업조사」, 「서비스업조사」 원자료, 각 연도.

〈표 10〉 가맹점 임차료 비중 중간값(고용원이 있는 자영업체)

(단위 : %)

업종	가맹점					비가맹점				
	09	11	12	13	14	09	11	12	13	14
도매·소매	3.6	3.3	3.6	3.2	3.4	2.6	2.5	2.0	1.4	2.2
숙박·음식	8.0	10.0	8.7	8.4	8.6	7.8	8.6	9.1	6.9	7.6
예술·스포츠·여가	14.6	16.0	16.7	23.9	17.0	14.3	15.5	16.4	16.7	16.1
단체·수리·개인	15.0	13.2	9.1	10.8	11.9	8.7	9.9	7.7	4.4	7.9

자료 : 통계청, 「도소매업조사」, 「서비스업조사」 원자료, 각 연도.

〈표 11〉 가맹점 판매관리비 비중 중간값(도매·소매업)

(단위 : 백만 원)

	가맹점					비가맹점				
	09	11	12	13	14	09	11	12	13	14
고용원 무	15.0	15.0	19.4	17.8	19.2	14.0	14.7	15.8	14.1	15.0
고용원 유	17.4	17.8	26.5	25.2	24.8	20.8	20.2	22.7	23.4	23.3

자료 : 통계청, 「도소매업조사」 원자료, 각 연도.

〈표 12〉 가맹점 매출원가 비중 중간값(도매·소매업)

(단위: 백만 원)

	가맹점					비가맹점				
	09	11	12	13	14	09	11	12	13	14
고용원 무	65.6	68.9	61.0	73.8	64.6	55.0	55.6	54.5	60.0	57.1
고용원 유	70.0	71.8	68.0	70.0	68.8	64.5	66.7	66.3	68.0	66.7

자료: 통계청, 「도소매업조사」 원자료, 각 연도.

이한 것은 가맹점의 매출원가 비중이 비가맹점에 비해 상당히 높다는 것이다. 이 차이가 기본적으로 가맹점과 비가맹점 사이에 영업이익률의 차이를 규정하는 것으로 보인다.

V. 결론

자영업체의 영업이익률은 2007년부터 2014년 사이에 대부분의 업종에서 하락하였다. 특히 도매·소매업과 숙박·음식업의 경영 악화가 크다. 경영악화의 이유로 주로 언급되는 인건비와 임차료에 대해서 살펴보았는데, 임차료의 영향은 거의 없으며 인건비가 약간의 영향을 준 것으로 보인다. 그러나 판매관리비 나머지 항목들과 매출원가의 영향이 훨씬 크다. 이러한 상황이 야기된 가장 근본적인 이유는 매출 정체와 영업방식의 변화 때문인 것으로 추측된다. 소득 중 비주거소비지출의 비중이 줄어들면서 서비스 수요가 지속적으로 감소하고, 대기업의 서비스업 진출과 전자상거래 확대로 기존에 지역을 기반으로 하는 자영업자는 새로운 형태의 경쟁에 직면하였다. 한편, 프랜차이즈와 플랫폼이라는 새로운 영업방식의 확대로 점점 더 많은 자영업자가 그들의 영업이익 중 일부를 프랜차이즈 본점과 플랫폼 제공자에게 지불하고 있다.

최근 빠르게 증가하고 있는 프랜차이즈 가맹점의 경영상황도 살펴보았다. 프랜차이즈 가맹점은 비가맹점에 비해 더 많이 고용하고 더 많은 매출을 올리고 있었다. 가맹점의 영업이익률은 비가맹점과 같이 하락하고 있다. 그런데 영업이익률의 절대적인 수준이 비가맹점보다 훨씬 낮아서 매출이 높아도 영업이익이 높지는 않은 것으로 보인다. 가맹점의 영업이익률이 비가맹점보다 낮은 것은 기본적으로 매출원가 비중이 훨씬 높기 때문이다. 영업이익률 하락에는 인건비 상승의 영향이 일부 있지만 판매관리비 나머지 항목들의 영향이 매우 큰 것으로 추측된다.

자영업체의 영업이익률 하락을 막을 대안을 찾기는 쉽지 않아 보인다. 여전히 지역기반 자영업체가 밀집해서 영업하고 있으며,⁷⁾ 대기업이 호시탐탐 서비스업 확장을 노리고 있으며,⁸⁾

7) 자영업자의 고령화와 임금근로시장의 취약성을 고려한다면 가까운 미래에 지역기반 자영업체의 수가 급격

모바일 거래의 폭증으로 전자상거래의 증가세는 그대로 유지되고 있다. 가계소득의 증가가 정체를 면치 못하면서 매출 기반도 약화되고 있다.⁹⁾ 현재 고려할 수 있는 것은 판매관리비 항목 중에서 정책적 개입의 여지가 있는 항목을 찾아 자영업체의 상황을 조금이라도 개선하는 것이다. 대표적으로 카드수수료가 있는데, 2015년 11월 2일 당정협약에서 확정된 카드수수료 인하 방안 시행 후 수수료율이 오히려 인상된 자영업체의 수수료율을 인하하는 것을 고려해 볼 수 있다.¹⁰⁾¹¹⁾

프랜차이즈 가맹점의 경우에는 특별한 정책적 고려가 필요할 것으로 판단된다. 앞으로도 자영업 전체에서 차지하는 비중이 훨씬 더 커질 것으로 보이고, 사업방식의 독특성으로 자영업체에겐 언제든 불리하게 운영될 수 있기 때문이다.¹²⁾ “가맹사업거래의 공정화에 관한 법률”이 이러한 상황을 고려하여 만들어졌기 때문에, 이 법이 엄격히 집행되는 것만으로도 경영상황이 상당히 개선될 것으로 기대된다. 비가맹점에 비해 높은 매출원가가 비슷한 수준으로 내려오고, 판매관리비 나머지 항목들의 인상이 줄어들면 영업이익률은 상당히 개선될 것이기 때문이다. 그러나 현실은 엄격한 법 집행과는 거리가 있는 것 같다.¹³⁾

마지막으로 한국의 대표적인 프랜차이즈인 CU의 본점과 가맹점의 최근 상황을 제시한다. 추가적인 정책적 개입이 없다면 이 상황이 우리나라 자영업의 미래 모습이 될 수도 있겠다는 생각이 든다. 2014년 CU 본점의 연간 영업이익은 1,125억 원이며, 가맹점 수는 8,408개이다.

히 줄어들 것이라 기대하는 것은 무리다.

- 8) 최근에 유통산업발전법 등 다양한 제도가 도입 또는 강화되면서 대기업의 서비스업 진출에 제한을 두고 있다. 예를 들어, 2013년에는 요식업이 중소기업 적합업종으로 지정되고 금년에 지정이 연장되면서 대기업의 외식업 확장이 주춤하고 있다.
- 9) 다만, 저출산 고령화와 1인가구 증가는 일부 업종에 새로운 기회로 작용할 수 있을 것이다.
- 10) 2015년 11월 2일 당정협약에서 확정된 카드수수료 인하 방안이 시행되면서 대부분 가맹점의 카드수수료는 매우 낮은 상황이다. 연매출 2억 원 이하 영세가맹점에는 0.8%, 연매출 2억~3억 원 이하 중소가맹점에는 1.3%의 수수료율이 적용되고 있다. 그런데 2012년 “신 신용카드 가맹수수료 체계” 도입 시 만들어진 “소액다건 업소 우대지침”(수수료율 2~2.2%)이 폐지되면서 업종 특성상 연매출 3억 원이 넘을 수밖에 없는 영세 자영업체의 수수료율은 오히려 인상(2.5%)되었다.
- 11) 앞에서 임차료가 평균적으로 자영업체에 큰 문제가 아닐 수 있다는 결과를 제시하였지만, 일부 자영업체에는 임차료가 여전히 매우 중요한 문제로 남아 있다. 특정 지역이 갑자기 각광을 받는 지역에는 거의 언제나 동지 내몰림(gentrification)이 발생하고 있으며, 새 건물주가 재건축 등으로 퇴거를 요구하여 분쟁이 발생하는 사례가 빈번한 것이 현실이다. 상가건물 가치의 급작스런 상승은 통상 건물주의 노력보다는 정책 변화나 임차인의 노력의 결과이므로 상가건물 가치 상승의 열매를 임차인이 조금 더 딸 수 있는 기회를 제공할 필요가 있을 것이다. 현재 국회에 계약갱신요구권 행사기간을 10년으로 연장하는 법안이 제출되어 있다. 강제 퇴거에 대해서는 보상도 중요하지만, 예정되어 있지 않은 강제 퇴거가 발생하지 않도록 해야 할 것이다. 법의 개정도 필요하지만 더 중요한 것은 이미 매우 강화되어 있는 임차인 보호가 실질적으로 작동할 수 있도록 해야 할 것이다.
- 12) 가맹본점과 가맹점의 이해관계는 다르며 가맹점의 정보력과 협상력은 가맹본점에 비해 현격히 떨어질 수밖에 없다.
- 13) 올해 서울시는 49개 가맹본부에 소속된 서울시 소재 1,328개 프랜차이즈 가맹점에 대한 ‘필수구입물품 실태조사’를 벌였는데, 가맹점주의 87.5%는 가맹본부에서 공급받는 필수구입물품이 시중에 비해 비싸다고 응답하였고, 이로 인해 월평균 110만 원의 비용이 추가적으로 발생하는 것으로 집계되었다.

〈표 13〉 CU의 영업이익

	CU 본점 영업이익 (A, 백만 원)	CU 소속 점포수 (B, 개)	CU 본점 영업이익/점포수 (A/B, 백만 원)	편의점의 가맹점당 영업이익 (C, 백만 원)
2013	94,478	7,939	11.90	21.90
2014	112,464	8,408	13.38	22.39
2015	174,784	9,409	18.58	

자료 : BGF리테일 사업보고서, KOSIS.

따라서 CU 본점이 가맹점 하나에서 얻은 연간 영업이익은 1,338만 원이다. 통계청에 따르면, 2014년에 대한민국에 있는 전체 편의점 수는 26,280개이며, 전체 편의점의 영업이익은 5,885억 원이다. 따라서 CU 가맹점 하나당 영업이익이 2,239만 원가량 될 것이라 추측해 볼 수 있다. 이는 CU 본점이 가맹점 하나에서 얻은 영업이익이 그 가맹점이 자신에게 남기는 영업이익의 절반을 넘는다는 것을 의미한다. 더구나 가맹점이 취하는 영업이익에는 지신과 가족의 인건비가 포함되어 있다는 점을 고려하면, 가맹점 하나로부터 얻는 본점의 상대적 영업이익은 더 크다고 할 수 있다. **KL**

[참고문헌]

- 권우현 · 박철성 · 조동훈 · 방글(2013), 『자영업의 고용구조와 인력수요 전망』, 한국고용정보원.
- 금재호 · 김기승 · 조동훈 · 조준모(2009), 『자영업 노동시장 연구(I): 자영업체의 변화 추이와 특성』, 한국노동연구원.
- 김성태(2013), 『우리나라 영세자영업자 실태 및 결정요인 분석』, 『2013년도 추계학술대회 논문집』, pp.1~31.
- 김성태 · 김명규 · 임병인(2014), 『프랜차이즈, 자영업자의 활로인가?: 음식점 업종을 중심으로』, 『중소기업연구』 36(3), pp.79~103.
- 이병희(2012), 『자영업 구조조정과 임금근로 전환의 노동시장 성과』, 『사회보장연구』 28(1), pp.191~215.
- 이병희 · 박찬임 · 오상봉 · 강병구 · 김숙경(2016, 근간), 『자영업자 문제와 사회적 보호』, 한국노동연구원.
- 이승렬 · 김종일 · 박찬임 · 이덕재 · 홍민기(2009), 『자영업 노동시장 연구(II): 노동시장정책과 사회보장』, 한국노동연구원.
- 이주현(2010), 『자영업 창업과 프랜차이즈 가맹점 창업의 경쟁우위 영역에 관한 이론적 고찰』,

『벤처경영연구』 13(3), pp.19~40.

임영균(2011), 『가맹점 사업자는 자영업자와 어떻게 다른가: 경험적 증거와 정책적 시사점』,

『유통연구』 16(5), pp.141~169.

주현 · 김숙경 · 김종호(2013), 『개인기업의 실태 및 정책과제』, 산업연구원.