

발간등록번호

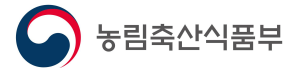
11-1543000-002884-01

공유주방

산업 발전을 위한 연구



최종보고



aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

공유주방 산업 발전을 위한 연구 용역

2019. 8.

연구수행기관 : (사)한국외식산업경영연구원

제 출 문

aT한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『공유주방 산업 발전을 위한 연구용역』
에 대한 최종 보고서로 제출합니다.

2019. 08

(사)한국외식산업경영연구원

연구 요약

연구과제명	공유주방 산업 발전을 위한 연구 용역
키워드	공유주방, 공유주방 유형 및 특징, 공유주방 산업 발전 방안
연구기관	(사)한국외식산업경영연구원
연구기간	2019. 05. 23. ~ 2019. 08. 22.

본 연구의 목적은 외식산업 현황 및 트렌드를 반영, 새로운 비즈니스 모델로 주목받고 있는 공유주방의 개념, 국내외 산업 현황, 관련 정책 및 지원제도 조사와 함께 공유주방 운영 및 이용업체에 대한 실태조사를 바탕으로 공유주방의 효과성 및 전망을 예측하고 산업 발전을 위한 지원 방안을 도출하고자 함.

이를 위해 기존 자료 및 국내외 관련 웹사이트 조사, 공유주방 운영 및 이용 업체 실태조사를 위한 1:1 인터뷰·설문조사, 관련 산업 전문가 자문 및 인터뷰를 통해 산업 현황 및 전망, 그리고 산업 발전을 위한 지원 방안을 도출함.

먼저 공유주방 산업 유형은 ▲운영 주체에 따라 공공부문과 민간부문 ▲영업 형태에 따라 음식점 창업과 식품제조·가공 창업 ▲판매형태에 따라 배달 서비스만 하는 형태와 배달+홀(푸드코트 등) 영업을 함께 하는 형태 ▲대여 대상에 따라 비즈니스 목적의 대여와 개인 대여 형태 ▲제공 서비스에 따라 공간만(시설 및 기기 등 포함) 대여하는 형태와 컨설팅 및 교육 등까지 지원하는 형태 ▲생산 제품의 공급 채널에 따라 B2C 대상과 B2B 대상, B2C+B2B로 구분 ▲사업자 형태에 따라 공유주방 업체가 대표 사업자로 운영하는 형태와 공유주방 이용 업체들이 개별 사업자로 운영하는 형태로 구분할 수 있음.

현재 국내 공유주방은 2019년 기준 약 1조원의 시장규모로 민간 및 공공부문을 포함해 약 20~30여개 업체가 운영되고 있음. 공유주방이 새로운 비즈니스 모델로 등장한 주요 요인은 '공유'를 통한 창업 및 손실비용 절감, 이를 통한 고용창출 등으로 이에 따라 식품의약품안전처는 공유주방 관련 정책 중 '영업신고(1개의 주방에 1개의 사업자만 영업 가능)'과 '생산 제품의 유통·판로(공유주방에서 생산한 제품은 B2C 판매만 가능)'의 2가지 건에 대해 규제샌드 박스를 적용, 2년간 한시 허용하는 등 정책 변화 의지를 보이고 있음.

시장 진입 초기인 국내와 달리 미국, 유럽 등 주요 국가는 공유주방 산업이 확대·성장

기로 접어들고 있으며, 업체들의 시장 진출 역시 빠르게 진행되고 있음. 해외 역시 국내와 마찬가지로 O2O를 통한 배달, 가상 주방 등 배달 중심 공유주방 시장이 확대되고 있으며, 매장을 갖춘 공유주방 형태도 함께 운영되고 있음. 또한 해외의 경우 공유주방을 하나의 비즈니스 모델로 인지하고 이를 위한 라이선스 및 운영 가이드 수립 등 산업 성장을 위한 관리측면에서의 다양한 제도를 도입하고 있음.

공유주방 운영업체 실태조사 결과를 보면 대부분이 2018~2019년에 사업을 시작, 단순히 공간임대 차원이 아닌 이용업체들을 위한 다양한 지원프로그램을 제공하고 있음. 4~5평 정도의 주방은 공간 분리를 통해 대부분 개별사업자로, 그리고 적게는 5개에서 많게는 30여개의 주방에서 주로 음식배달업 중심으로 운영되고 있음. 대부분의 업체들이 연내에 적게는 2~3개에서 많게는 10개 이상의 점포확장을 계획하고 있으며, 배달음식점 중심에서 향후에는 식품 제조, 그로서리 등으로 운영 형태가 다양화되는 등 향후 공유주방 산업을 긍정적으로 보고 있음.

공유주방 이용업체의 운영 현황을 보면, 응답자의 절반 이상이 공유주방을 통해 처음 외식업을 창업했으며, 경영주를 포함해 평균 2명의 인력으로 운영하고 있음. 이들이 공유주방을 선택한 이유는 '창업비용 절감', '창업 전 테스트', '스마트한 운영 시스템' 때문이며, 공유주방 업체가 제공하고 있는 각종 지원서비스를 보고 업체를 선택하는 것으로 나타남. 한편 공유주방에서 제공하는 환경적인 요인에 대해서는 대체적으로 만족하는 반면 매출 및 수익에 있어서는 아직까지 기대 대비 만족도는 낮은 상황임.

국내 공유주방 산업은 창업 및 손실비용 절감, 최소의 인력 운영을 통한 인건비 절감, 고용창출, 산업의 다양성 확보, 외식산업의 성장, 배달 및 용기 등 타 산업의 성장 도모 등의 효과성이 나타날 것으로 보임. 또한 외식산업의 환경 변화, 창업시장 환경 변화, 배달 시장 성장, 소비자 라이프 스타일 변화, 외식 소비 트렌드 변화, 그리고 벤처투자 활성화 및 공유경제 육성 기조 등으로 인해 공유주방 산업의 외형성장이 지속될 것으로 보이며, 이후 경쟁력 있는 업체 중심으로 시장이 재편될 것으로 전망됨.

국내 공유주방 산업의 발전을 위해서는 산업 현황 분석 및 전략 수립을 위한 지속적인 정보 생산 및 제공, 관련 부처와의 협조체계 구축을 통한 지원 정책 수립, 창업자 대상

교육 및 컨설팅 지원을 통한 자생력 강화, 공공부문 공유주방 사업의 안정화 및 효과성 지원, 산업 발전을 위한 전문가 협의체 구성, 그리고 향후 공유주방 산업의 성장 속도에 맞춰 우수 공유주방 인증제 도입 검토가 필요할 것임.

이를 위해 중앙부처는 지속적 정보 생산 등 인프라 구축과 함께 관련 법 및 제도에 대한 개선, 지원 정책 수립, 공공부문 공유주방 사업에 대한 지원, 관련 분야별 전문가를 중심으로 한 협의체 구성 및 활동 지원의 역할이 필요하며, 민간 및 업계는 공유주방 산업의 발전 및 효과성 극대화를 위한 운영 시스템 구축 및 운영, 산업의 효과성 극대화 및 발전을 위한 지속적 정책 제언 역할, 그리고 학계는 외식 및 공유주방 산업의 발전을 위한 지속적 연구 및 발전 방안·정책 제언 역할이 필요함.

정부는 공유주방 산업의 발전 및 육성을 위한 시장 성장 단계별 지원 방안을 수립하는 것이 필요함. 현재는 시장 진입 초기인 만큼 과도한 관여 보다 공유주방 산업이 건전한 산업으로 성장해 외식 및 관련 산업에 긍정적인 효과를 나타낼 수 있도록 인프라 구축에 주력하는 것이 효과적일 것으로 사료됨.

목 차

I. 연구 개요

1. 연구배경 및 필요성	1
2. 연구 목적	4
3. 연구 내용 및 방법	4
4. 연구 추진 체계	8

II. 국내외 공유주방 산업 현황

1. 공유주방의 정의 및 특징, 유형 정립	9
1) 공유주방의 정의 및 특징	9
2) 공유주방 유형 분류	12
2. 국내 공유주방 산업 현황	17
1) 국내 공유주방 산업 현황	17
2) 국내 공유주방 산업 관련 정책	26
3. 국외 공유주방 산업 현황	35
1) 국외 공유주방 산업 현황	35
2) 국외 주요 국가의 공유주방 산업 현황 및 관련 지원제도	38
(1) 미국	38
(2) 중국	50
(3) 인도	56
(4) 유럽	56
(5) 기타	68
4. 국내외 공유주방 산업 비교 분석 및 시사점	72

III. 국내 공유주방 산업 운영 실태 조사

1. 조사의 기본 구성	76
2. 공유주방 운영 업체 대상 실태 조사 결과	76
3. 공유주방 이용 업체 대상 실태 조사 결과	86
4. 공유주방 운영 및 이용 업체 실태조사 결론	91

IV. 국내 공유주방 산업 효과성 및 전망

1. 국내 공유주방 효과성 및 전망	93
1) 국내 공유주방 산업 효과성	94
2) 국내 공유주방 산업 전망	100

V. 국내 공유주방 산업 발전 방안

1. 국내 공유주방 산업 발전을 위한 지원 방안	105
2. 국내 공유주방 산업 발전을 위한 역할 분담	109

VI. 결론

1. 기대효과 및 활용 방안	111
1) 기대효과	111
2) 활용방안	111
2. 결론	112

참고문헌	116
------------	-----

부록	117
----------	-----

표 목 차

2-1. 공유경제 서비스 분류 및 주요 서비스 제공 업체	9
2-2. 공유주방의 다양한 용어	10
2-3. 공유주방의 개념	11
2-4. 공유주방의 유형 분류	16
2-5. 소비자 측면에서의 이용목적에 따른 분류	17
2-6. 국내 주요 공유주방 업체 현황(민간부문)	18
2-7. 국내 주요 공유주방 업체 현황(공공부문)	20
2-8. 식품위생법 시행령 상 공유주방 기준	27
2-9. 공유주방 관련 규제 샌드 박스 현황	30
2-10. 공유주방 규제 샌드 박스 신청 및 운영 절차	30
2-11. 식약처 위생가이드라인 주요 내용	34
2-12. 공유주방 세부 분류	37
2-13. 미국 내 공유주방 운영 중인 주와 시 개수	39
2-14. 미국 내 공유주방 운영 업체	45
2-15. 중국 내 공유주방 운영 업체	54
2-16. 인도 내 공유주방 운영 업체	62
2-17. 유럽 내 공유주방 운영 업체	68
2-18. 기타 지역 내 공유주방 운영 업체	71

2-19. 국내외 공유주방 산업 현황 조사 결과 요약	72
3-1. 국내 공유주방 운영 실태조사 설계(안)	77
3-2. 국내 공유주방 업체 운영 현황 조사내용	77
3-3. 국내 공유주방 운영 실태조사 설계	86
3-4. 국내 공유주방 사용 업체 실태 조사내용	87
4-1. 국내 공유주방 산업 효과성 및 성장성 분석	92
4-2. 일반음식점 창업과 공유주방 창업 시 창업 비용 비교	94
4-3. 음식점업 신규 대비 폐업자 비율(%)	95
4-4. 음식점업 종사자수 현황	96
4-5. 숙박·음식점업 자영업자 고용원 운영 현황	97
4-6. 공유주방을 통한 고용창출 효과 추정	98
4-7. 국내 HMR 시장 규모	102
4-8. 국내 온라인 식품판매 시장규모	103
4-9. 국내 배달음식 시장규모	103
5-1. 우수 공유주방 인증제도 인증 기준(안)	108

그림 목 차

1-1. 연구 내용 및 범위	7
1-2. 연구의 추진 체계	8
2-1. 공유주방과 개별주방 이미지	10
2-2. 국내 주요 공유주방 업체(민간부문)	19
2-3. 국내 주요 공유주방 업체(공공부문)	21
2-4. 국내 음식배달 시장 현황	23
2-5. 1인 가구 비중 전망	24
2-6. 1인 가구, 혼자 식사하는 횟수와 식사 방법	24
2-7. 고속도로 휴게소 공유주방 운영	31
2-8. 제1호 공유주방 시범사업자인 고속도로 휴게소 오픈	32
2-9. 제2호 공유주방 위쿡 서비스 오픈 행사	33
2-10. 공유주방 분류	36
2-11. 유니온 키친 내부 및 전경, 스와플, 잇피자	41
2-12. 도어대시 키친스 포장 용기, 로봇 배달	42
2-13. 우버이츠 라이더, 앱	42
2-14. 키친타운 외부 전경, 내부 전경	43
2-15. 클라우드 키친 CEO, 심플키친 내부 전경	44
2-16. 키친 유나이티드 내부 전경	45

2-17. 중국 내 공유주방 시장 규모 및 증가율	51
2-18. 메이툰디엔핑 라이더와 앱	52
2-19. 판다스타 키친 홈페이지	53
2-20. 엘스우콰이뽀포장 용기, 메뉴	54
2-21. 메이웨이부용딩 앱 페이지	54
2-22. 인도 온라인 산업 내 식품 배달 서비스의 규모	57
2-23. 조마토 라이더, 포장용기, 배달가방	59
2-24. 스위기 라이더, 광고 내용	60
2-25. 파소스 내부 전경, 광고 내용	61
2-26. 프레쉬메뉴 내부 전경, 포장 용기	62
2-27. 딜리버루의 라이더, 루박스	64
2-28. 딜리버루의 에디션, 공유 매장	64
2-29. 딜리버루의 온라인 푸드마켓, 오프라인 푸드마켓	65
2-30. 저스트잇의 배달 가방, 배달 차량	66
2-31. 딜리버리 히어로의 브랜드 운영 국가, 포장 용기	66
2-32. 키즈의 내부 전경, 포장 용기	67
2-33. 키친 바이 그랩의 앱, 푸드 코트 전경	68
2-34. 리다인 긴자의 투표 앱, 내부 전경	69
2-35. 키친 콜렉티브의 외부 전경, 로고, 판매 제품	71

1. 연구개요

1. 연구배경 및 필요성

- 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협력소비를 기본으로 하는 경제방식인 공유경제 (sharing economy)의 확산에 따라 공유경제의 분야 역시 다양화되면서 관련 산업 및 기업들이 발 빠른 대응전략을 구사하고 있음.
 - 전 세계 공유경제 시장 규모는 2013년 150억 달러에서 2025년 5개 주요 공유경제 분야(P2P 펀딩 및 크라우드펀딩, 온라인 채용, 차량 및 교통수단 공유, 음악과 동영상 스트리밍, 숙박공유)의 잠재가치가 3,350억 달러로 약 20배 증가하여 전통적 대여시장 규모에 육박할 전망이다(KB금융지주경영연구소).
 - 공유경제 비즈니스 모델은 제공 서비스의 거래방식, 공유자원 등에 따라 다양한 방식으로 분류가 가능하며 보통 '제품 및 서비스 공유', '물물교환을 통한 공유', '공간공유(공유주방)나 구인구직 등 협력적 커뮤니티 공유'의 3종류로 분류할 수 있음.
- 공유경제의 확산에 따라 외식산업 역시 공유경제 개념의 비즈니스 모델이 도입되고 있는데 특히 '외식업의 비밀공간, 노하우 공간'으로 인지되던 주방을 공유하는 '공유주방' 개념이 빠르게 확산되고 있음.
 - 외식산업에 있어 공유주방이란 말 그대로 '주방을 함께 사용하는 개념'으로 음식점을 창업하려면 물건(음식점을 오픈할 공간)부터 알아봐야 했던 기존의 창업방식을 완전히 뒤엎고, 이미 시설과 설비 등이 갖추어져 있는 주방을 임대료만 내고 빌려 창업을 할 수 있는 새로운 패러다임이라 할 수 있음.
 - 일반적으로 공유주방은 창업(준비)와 사업확장(기존 사업자가 새롭게 배달 시장 진출 등)으로 구분할 수 있으며, 공유주방에서 음식을 만들어 배달만 해주는 배달 전문 공유주방과 예비창업자가 창업을 준비하고 점검할 수 있는 인큐베이터 형태의 공유주방으로 구분할 수 있음.
- 외식산업에서 공유주방이라는 비즈니스 모델이 주목받으며 빠르게 시장이 확대되고 있는 주요인은 산업 내부적인 요인과 외부적인 요인으로 구분할 수 있음.
 - 공유주방이 각광받는 가장 큰 요인은 바로 음식점 창업에 소요되는 높은 투자비에 대한 부담과 높은 폐업률 및 이에 따른 리스크(자본 손실) 때문임. 현재 국내 음식점수는 2017년 기준

691,751개로 인구(2017년 기준 5,141만명) 74.3명당 1개의 음식점이 운영될 정도로 1인당 음식점 수가 세계에서 가장 높은 상황이다 보니 이에 따른 과당경쟁, 임대료(권리금/보증금), 인테리어 및 각종 시설 설비 등에 대한 높은 투자비, 가장 쉬운 자영업 진출 산업으로 선택되는 사회구조, 노하우가 부족한 외식업 진출 등의 여러 요인으로 인해 2016년 폐업률이 23.8%에 이르며, 2018년 기준 14개 업종의 폐업 현황을 보면 서비스업(21.2%)과 소매업(19.2%) 다음으로 음식점업 폐업률(19.4%)이 높은 수치를 나타내고 있을 정도로 성공하기 어려운 산업으로 인지되는 것 역시 공유주방의 유행 요인으로 나타나고 있음.

- 4차 산업의 발달, 온라인을 통한 구매의 익숙함과 대중화, 여럿이 아닌 혼밥의 일반화, 가정 내 조리 보다는 HMR 식품의 구매·배달 이용 증가 등 변화하는 라이프 스타일과 기술의 발달, 사회구조의 변화 등도 공유주방의 성장 요인으로 나타나고 있음.
- 특히 국내의 발달된 배달 인프라는 매장 없이 주방만 갖고 있는 음식점, O2O 서비스를 통해 배달만 해주는 음식점이 가능한 최적의 환경을 갖고 있기 때문임. 2019년 5월 1호점 오픈과 함께 국내에 진출한 미국의 클라우드 키친 역시 미국에 이어 한국을 제2의 거점지역으로 선택한 이유로 '배달 인프라가 세계 최고수준이며 산업 규모가 크기 때문'이라고 표명함.
- 2015년 (주)심플프로젝트컴퍼니의 위륙을 시작으로 2016년 aT한국농수산식품유통공사가 서울 양재동 aT센터에 대학생 대상 창업 인큐베이팅 프로그램인 '에이토랑', '전국 맛집 주방을 한 곳에 모아 놓은 복합 키친'을 표방하며 시장에 진출한 배민키친(2016년) 등 민간 기업 뿐 아니라 지자체를 중심으로 한 공공분야의 공유주방에 이르기까지 빠르게 산업이 확산, 2018년 현재 약 1조원의 시장규모를 보이고 있음.
- 공유주방은 위륙, 심플키친(2019년 6월 씨에스에스씨케이코리아 클라우드키친에 매각), 영영키친, 고스트키친, 먼슬리키친, 키친유니온 등의 민간기업 뿐 아니라 서울창업허브 치킨인큐베이터, 위너세프, 전주청년상상놀이터 공유주방, 경북키친랩 등 정부지관 및 지자체가 운영하는 공공의 성격을 띤 공유주방으로 분류할 수 있음.
- 2019년 7월 현재 국내 공유주방 업체는 약 30여개(민간 및 공공부문 점포수 기준)로 추정되고 있으며, 연내에만 약 10~20여개 점포가 시장에 진출할 것으로 예상됨.
- 공유주방은 증가하는 시장 수요 및 성장 가능성에 따라 단순히 주방이라는 공간만 임대해 주는 차원에서 더 나아가 메뉴개발, 마케팅, 홍보, 디자인, 회계 등 음식점 운영에 필요한 다양한 분

야에 대한 교육과 컨설팅, 정보 제공 서비스까지 제공하는 등 공유주방 업체만의 차별화된 운영 프로그램을 개발하고 있음.

- 외식업에 대한 노하우가 부족한 예비 창업자 및 기존 운영자들은 공유주방을 통해 업종 등에 따라 차이는 있지만 평균 투자비를 1/5, 많게는 그 이상으로 절감할 수 있으며, 공유주방 업체에서 제공하는 각종 부가 서비스를 통해 실패 리스크를 최소화하며 사업의 성장 가능성을 테스트 할 수 있다는 것을 가장 큰 장점으로 뽑고 있음.
 - 업계에서는 공유주방 비즈니스 모델이 외식 창업 비용의 절감과 사전 검증을 통한 안정적 시장 안착, 공간(점포 규모)과 자본 중심의 규모의 경쟁이 아닌 경쟁력 있는 아이템의 경쟁, 특히 트렌드 변화에 따른 새로운 아이디어는 있지만 창업비용이 부담돼 시장 진출이 어려웠던 청년창업을 활성화시키는 새로운 모델이 될 것이라는 의견임.
 - 또한 시장 진입 초기인 만큼 공유주방 비즈니스 모델이 보다 안정적으로 성장하며 긍정적 기대 효과를 창출하기 위해서는 정부차원의 적극적인 지원 정책이 필요할 것임.
 - 대표적인 예가 식품위생법(제36조 제2항)으로 현행법은 공유주방에서 제조한 상품은 B2C 판매만 허용하고 있으며, 또한 1개 사업장 당 1명의 사업자만 영업신고가 가능해 공유주방 업체만 사업자를 내고 이를 이용하는 업체들은 별도의 사업자를 낼 수 없는 상황임. 즉, 공유주방에서 생산된 제품들을 온오프라인 유통채널 등에 판매함으로써 수익을 높이고 있는 외국과 달리 국내의 경우 '식품안전'의 이슈로 인해 B2B 대상 판매를 하기 위해서는 식품제조업 허가를 받아야 하는데 이는 개인사업자가 진입하기에 투자비나 등에 대한 규모가 너무 큰 상황임.
 - 이에 식품의약품안전처는 공유주방이 신규 영업자들의 투자비용 부담과 창업 진입장벽을 낮춰 일자리 창출 효과를 기대할 수 있다는 것을 근거로 공유주방과 관련된 식품위생법 전반을 검토해 단계적으로 규제를 개선해 나갈 계획임. 이를 위해 규제 샌드박스 시범 운영을 통해 규제 개선 방안과 문제점을 파악한다는 입장임. 업계 역시 공유주방 산업의 성장과 육성을 위한 보다 합리적인 방향으로의 정책이 필요하다는 의견이 지배적임.
- : 규제 샌드박스 시범 운영에 따라 4월 29일 고속도로휴게소(서울만남의광장휴게소, 부산방향 안성휴게소), 7월 11일 심플프로젝트컴퍼니의 '위쿵'이 각각 공유주방 규제샌드 제1호와 2호로 선정됨에 따라 2년간 2개의 고속도로휴게소는 1개의 주방에 2명의 사업자등록이, 그리고 위쿵은 1개위 공유주방에 다수의 사업자등록 및 온·오프라인 B2B 영업이 가능해짐.

- 다양한 경제·사회·문화적 환경 요인, 기술의 발달 등에 따라 외식산업은 지속적인 변화를 거듭할 수 밖에 없으며, 이러한 가운데 이제 시장 초기 단계에 진입한 국내 공유주방 산업 역시 성공적 안착과 외식산업과의 동반 성장을 위해서는 해결해야 할 과제가 많을 것으로 전망됨.
- 따라서 시장 형성 초기 단계에 진입한 국내 공유주방 산업에 대한 다각도의 현 상황을 점검하고, 시장 성장기에 접어든 해외 공유주방 사례를 통한 벤치마킹 요소 도출 등을 통해 공유주방 산업의 효과성 및 미래 성장 가능성을 예측하고, 산업의 성장을 위한 관련 제도 및 정책의 방향을 제안함으로써 국내 공유주방 산업의 발전 방안을 모색하고자 함.

2. 연구의 목적

- 본 연구의 목적은 외식산업 현황 및 트렌드를 반영, 새로운 비즈니스 모델로 주목받고 있는 공유주방의 개념 및 국내외 산업 현황 조사, 관련 정책·규제 및 지원제도 분석과 함께 공유주방 운영 업체 및 공유주방을 통해 외식사업을 진행하고 있는 외식업체들에 대한 실태조사·분석을 바탕으로 국내 공유주방 산업의 성장성 분석 및 발전방안을 제시하고자 함.
 - 연구의 세부 목표에는 ①공유주방의 정의 및 특징, 유형 정립 ②국내외 공유주방 산업 현황 및 관련 정책·규제 및 지원 제도 현황조사 및 분석 ③국내 공유주방 운영 실태 조사를 통한 현황 분석 ④국내 공유주방 도입에 따른 외식산업 측면에서의 효과성 분석 및 산업 미래 성장성 분석 ⑤공유주방 우수업체 인증제도의 필요성 및 효과성 분석, 인증 시 인증기준 도출 ⑥ 국내 공유주방 산업 발전을 위한 정책 제언 및 중앙·지자체·민간 간 역할분담을 포함함.

3. 연구 내용 및 방법

본 연구의 내용은 크게 ‘공유주방의 정의 및 유형정립’, ‘국내외 공유주방 산업 현황 조사 및 시사점 도출’, ‘국내 공유주방 운영 실태 조사 및 분석’, ‘국내 공유주방 산업 효과성 및 성장성 분석’, ‘국내 공유주방 산업 발전방안 및 정책 제언’의 다섯 부문으로 나눌 수 있으며, 세부 연구내용과 방법은 다음과 같음.

○ 공유주방의 개념·정의 및 특징, 유형 정립

- 공유주방 비즈니스 모델의 탄생·도입 배경 및 이에 따른 공유주방의 개념 정립

- : 공유주방 도입의 대내외적 환경 요인 및 외식산업에서의 공유주방의 개념
- 외식산업에서의 공유주방의 특징 및 유형 정립
 - : 운영 주체 및 형태, 제공 시스템, 생산 제품 등 다각도의 유형 분류 등

○ 국내외 공유주방 산업 현황 조사 및 시사점 도출

- 국내 공유주방 산업 현황 및 관련 정책·규제·지원 제도 등 조사
 - : 공유주방 유형 정립에 따른 운영업체 현황 파악
 - : 공유주방 시장 규모(업체수·점포수, 매출, 종사자 수 등) 및 성장률
 - : 공유주방 관련 정책·규제 및 지원 제도 현황 조사 분석
 - : 기타 공유주방 관련 이슈 및 동향 등 조사
- 해외 공유주방 산업 현황 및 관련 정책·제도·지원 제도 조사
 - : 미국, 중국, 유럽 등 공유주방 산업이 형성된 주요 국가 대상 공유주방 도입 현황 및 시장 규모, 주요 업체 운영 현황 등
 - : 주요 국가별 공유주방 관련 정책·규제 및 지원 제도 조사 분석, 우수 운영·지원 사례 조사
 - : 해외 공유주방 관련 주요 이슈 및 동향 등 조사
- 국내외 공유주방 현황 비교 분석 및 벤치마킹 사례 도출
 - : 해외 공유주방 산업 현황을 바탕으로 한 국내 공유주방 산업 발전 단계 도출
 - : 국내 및 주요 국가의 공유주방 산업 현황 및 관련 정책·규제, 지원제도의 비교 분석을 통한 시사점 도출
 - : 공유주방 산업 발전을 위한 벤치마킹 사례 도출

○ 국내 공유주방 운영 실태 조사 및 분석

- 공유주방 운영 업체 대상 실태 조사
 - : 공공 및 민간, 운영 시스템 등 공유주방 유형 정립에 따른 업체 대상 조사
 - : 기본 운영 형태, 투자비 및 수익성 현황, 주요 타겟 및 운영 시스템, 운영시 애로사항, 산업 발전을 위한 개선 사항 및 정책적 건의사항, 운영업체 측면에서의 산업전망 등
- 공유주방 이용 외식업체 대상 실태조사
 - : 공유주방을 통해 외식업에 진출한 외식업체·브랜드를 대상으로 공유주방 이용에 대한 특징 및 장단점, 효과성, 이용시의 애로사항 및 개선 사항, 정책적 건의사항, 산업 전망 등

○ 국내 공유주방 산업 효과성 및 성장성 분석

- 공유주방 비즈니스 모델 도입에 따른 외식산업에서의 효과성 및 영향력 분석
 - : 계량 분석(창업 및 운영 비용절감, 고용창출, 폐업률 등)
 - : 비계량 분석(외식업 진출 용이성, 외식산업의 선진화 여부, 외식산업 발전여부 등)
- 공유주방 산업의 성장성 분석
 - : 산업 현황 및 운영업체 실태조사 등을 바탕으로 공유주방 산업의 미래 성장성 예측

○ 국내 공유주방 산업 발전방안 및 정책 제언

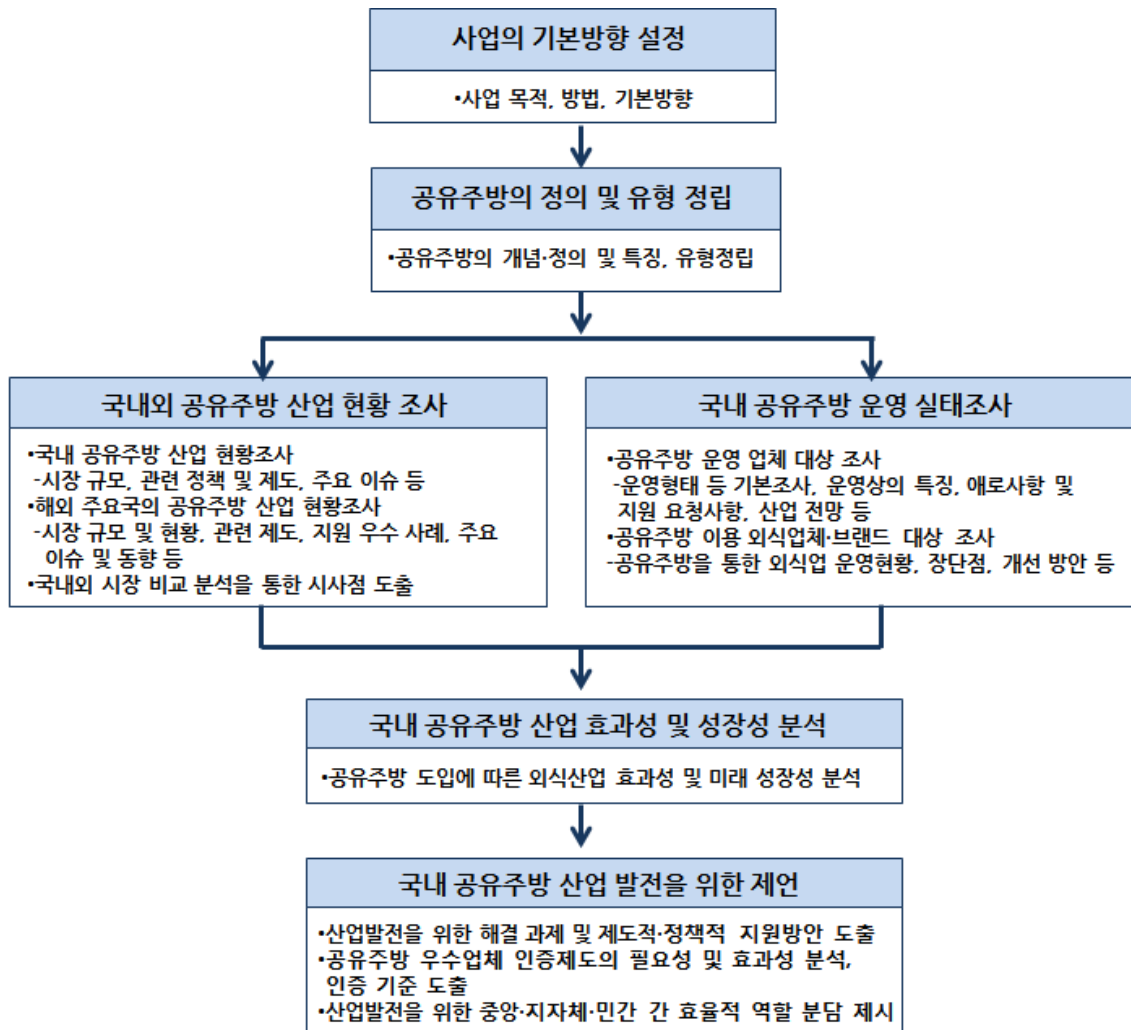
- 공유주방 산업과 외식산업의 동반 성장·발전을 위한 해결과제 및 제도적·정책적 지원방안 도출
 - : 국내외 공유주방 현황 및 실태조사, 관련 정책 및 규제, 지원제도 분석을 바탕으로 국내 외식산업과 공유주방 산업의 동반 성장·발전을 위한 해결과제 및 정책적 지원 제도 도출
- 공유주방 우수업체 인증제도 도입을 위한 인증 기준 마련
 - : 공유주방 산업 발전 및 이를 통한 외식산업 발전 측면에서의 공유주방 인증제도 도입의 필요성 및 효과성 분석
 - : 공유주방 우수 업체 인증제도 도입 시 인증 기준 및 인증 프로세스 마련
- 공유주방 산업 발전을 위한 중앙·지자체·민간 간 효율적 역할분담 제시
 - : 현행 공공부문 및 민간부문 공유주방 운영에 따른 장단점, 지자체 주도 공유주방 사업의 한계점 등을 바탕으로 공유주방 산업 발전을 위한 중앙부처 및 지자체·민간의 역할분담 제시

<p>공유주방의 개념·정의 및 특징, 유형정립</p>	<p>✓ 공유주방 비즈니스 모델의 탄생·도입 배경 및 이에 따른 공유주방의 개념 정립 -외식산업에서의 공유주방 도입 배경에 대한 대내외적 요인 분석 및 개념 정립 : 경제적, 문화적, 사회적, 기술변화 등 다각도의 공유주방 도입 배경 분석 : 외식산업에서의 공유주방의 개념 정립</p> <p>✓ 외식산업에서의 공유주방의 특징 및 유형 정립 -외식산업에서의 공유주방의 특징점 및 운영주체 및 형태, 운영 시스템, 생산 제품 등에 따른 유형 정립</p>
<p>국내외 공유주방 산업현황 조사</p>	<p>✓ 국내 공유주방 산업 현황 및 관련 정책·규제, 지원제도 조사 분석 -공유주방 운영업체 현황 파악, 시장규모 및 성장율, 관련 정책 및 제도분석, 주요 이슈 및 동향 분석</p> <p>✓ 해외 공유주방 산업 현황 및 관련 정책·규제, 지원제도 조사 분석 -미국, 중국, 유럽 등 주요 국가의 공유주방 도입 현황 및 시장규모, 주요 운영 업체 현황, 관련 정책 및 지원 제도 분석, 주요 이슈 및 동향 분석 등</p> <p>✓ 국내외 공유주방 현황 비교 분석 및 벤치마킹 사례 도출 -국내 공유주방 산업 발전 단계 도출 -국내외 공유주방 산업 현황 및 관련 제도 비교 분석, 국내 공유주방 발전을 위한 벤치마킹 사례 도출</p>
<p>국내 공유주방 운영 실태 조사</p>	<p>✓ 공유주방 운영 업체 대상 실태 조사 -공공 및 민간, 운영 시스템 등 공유주방 유형 정립에 따른 업체 대상 실태 조사</p> <p>✓ 공유주방 이용 외식업체 대상 실태 조사 -공유주방을 통해 외식업 진출 및 운영중인 업체·브랜드 대상 운영 실태 조사</p>
<p>국내 공유주방 산업 효과성 및 성장성 분석</p>	<p>✓ 공유주방 비즈니스 모델 도입에 따른 외식산업에서의 효과성 및 영향력 분석 -도입에 따른 계량 효과성 및 영향력 분석</p> <p>✓ 공유주방 산업의 성장성 분석 -국내외 산업 현황 및 운영업체 실태조사 등을 바탕으로 공유주방 산업의 미래 성장성 예측</p>
<p>국내 공유주방 산업 발전방안 및 정책 제언</p>	<p>✓ 외식산업과 공유주방 산업의 동반 성장을 위한 제도적·정책적 지원 방안 도출 -공유주방 발전을 위한 지원 정책 도출</p> <p>✓ 공유주방 우수업체 인증제도 도입 효과성 분석 및 도입 시 인증 기준 마련 -외식산업과 공유주방의 발전 측면에서의 인증제 도입 필요성 분석 및 도입 시 인증 기준·절차 마련</p> <p>✓ 공유주방 산업 발전을 위한 중앙·지자체·민간의 역할 분담 제시 -공공·민간 부문 공유주방 운영에 따른 장단점, 지자체 주도 공유주방 사업의 한계점 분석 등을 통한 역할분담</p>

<그림 1-1> 연구 내용 및 방법

4 연구 추진 체계

본 연구는 아래와 같이 사업의 기본 방향 설정 → 공유주방의 정의 및 유형 정립 → 국내외 공유주방 산업 현황조사 → 국내 공유주방 운영 실태 조사 → 국내 공유주방 산업 효과성 및 성장성 분석 → 국내 공유주방 산업 발전을 위한 제언 단계로 추진체계를 수립하고 진행함.



〈그림 1-2〉 연구의 추진체계

II. 국내외 공유주방 산업 현황

1. 공유주방의 정의 및 특징, 유형 정립

1) 공유주방의 개념 및 특징

- 1980년대 미국에서 처음 나온 개념인 공유주방(Shared Kitchen)은 공유경제(Sharing Economy) 서비스의 한 분야로 '주방 설비 기기가 갖춰진 공간을 여럿이 함께 사용함으로써 비용을 낮추고 효율성을 높이는 시스템'이라 할 수 있음. 즉, 주방설비와 기기가 갖춰진 공간을 대여하는 서비스로 다수의 자영업자들이 하나의 주방을 사용하는 새로운 개념으로 배달 서비스, 온라인 판매, 자영업자 인큐베이팅 등 다양한 부가 서비스와 접목되면서 개념이 확장되고 있음.

<표 2-1>공유경제 서비스 분류 및 주요 서비스 제공 업체

제공서비스	거래방식	공유자원	공유기업	
			국외	국내
제품 및 서비스	사용자들이 제품 혹은 서비스를 공유해 사용	자동차쉐어링	zipcar, goget	쏘카, 그린카
		바이크쉐어링	cycle hire, spinlister	서울시 따르릉
		태양에너지 공급	solar city, solar century	
		장난감대여	dimdom, baby plays	희망장난감도서관
		도서대여	chegg, zookal	국민도서관, 책꽂이
		기타	anker box(휴대폰배터리)	
물물교환	필요하지 않은 제품을 필요한 사람에게 재분배	경매시장	ebay, flippid	옥션 G마켓
		물물교환시장	threadup, swapstyle	키플, 열린옷장
		무료/상품권 교환	freecycle, giftflow	
협력적 커뮤니티	커뮤니티 내 사용자간 협력	공간공유	gforage kitchen(공유주방) airbnb, roomorama	위쿡, 배민 키친 코자자, 모두의 주차장
		구인구직	loosecubes	알바몬, 알바천국
		여행경험	airbnb	플레이플래닛
		지식공유	teachstreet, tradeschool	위즈돔, 와우텐
		택시쉐어링	taxi2, taxistop	
		크라우드펀딩	kickstarter, indiegogo	와디즈, 텀블벅

- 공유주방은 다크 키친(Dark Kitchen), 고스트 키친(Ghost Kitchen), 클라우드 키친(Cloud Kitchen), 키친 인큐베이팅(Kitchen Incubating) 등 다양하게 불리고 있는데 이는 공유주방 시스템의 이전 단계 혹은 보다 확장된 개념에서 나타난 단어라 할 수 있음.

<표 2-2> 공유주방의 다양한 용어

용어	내용
다크키친(Dark Kitchen) 고스트 키친(Ghost Kitchen)	-별도의 매장 없이 식당을 창업하는 사업 모델 (고객 입장에서 식당을 볼 수 없는 형태)
공유주방(Shared Kitchen)	-고스트 키친에서 한 단계 진화한 개념으로 주방까지 임대하는 형태(일반적인 공유주방의 개념)
클라우드 키친(Cloud Kitchen)	-오프라인 공유주방이 아닌 가상의 온라인 공유주방을 통해 배달 서비스를 하는 사업 모델
키친 인큐베이팅(Kitchen Incubating)	-단순 주방 대여 서비스 외에 창업 예정자 등 자영업자를 대상으로 메뉴개발, 영업, 디자인, 마케팅 및 홍보, 기타 등 다양한 분야에 대한 컨설팅과 교육 등 안정적인 창업과 운영을 위한 다양한 서비스까지를 지원하는 사업 모델

○ 한편 공유주방이라는 용어에 있어 사전적 의미로는 독립되지 않은 한 공간의 주방을 함께 사용하는 형태를 의미하지만 국내의 경우 한 공간을 함께 사용하는 일반적인 ‘공유주방’과 큰 공간(공유주방 전체 공간)에서 개별 공간을 다시 분리해 운영하는 ‘개별주방’을 모두 ‘공유주방’ 개념으로 혼용해 사용하고 있음.

- 공유주방 : 한 공간에 여러개의 작업 테이블을 설치한 후 테이블 별로 임대를 사용하는 형태로 현행법 상 1개의 공간이기 때문에 개별 사업자등록이 불가함(작업 테이블).
- 개별주방 : 전체 공간을 평균 4평 정도의 독립된 주방으로 구분해 운영하는 형태로 공간 구분으로 개별 사업자등록이 가능함(키친 룸 대여).



<그림 2-1> 공유주방과 개별주방 이미지

<표 2-3> 공유주방의 개념

일반적 개념	⇒	확대된 개념
*주방 설비 기기가 갖춰진 공간을 여럿이 함께 사용하는 시스템		*주방 기기와 설비가 갖춰진 공간을 대여하는 서비스로 단순 대여뿐 아니라 배달 서비스, 식품제조, 온라인 판매, 인큐베이팅 등 다양한 부가 서비스를 제공하는 시스템

본 연구에서의 '공유주방' 의 개념
<p>“공유주방이란 외식·식품제조가공업 창업 및 이와 관련된 비즈니스를 영위하고자 하는 이들을 대상으로 주방 기기·설비가 구비된 공간 대여와 함께 배달, 온오프라인 유통, 홍보 마케팅, 인큐베이팅 등 효율적 영업을 위한 다양한 서비스를 제공하는 공유 비즈니스 시스템”</p> <p>※본 연구영역에서는 공유주방과 개별주방 모두를 대상으로 함</p> <p>※본 연구영역에서 제외하는 공유주방 형태</p> <p>① 공유주방의 개념을 정의하는 데 있어 ‘비즈니스, 공간대여, 효율적 영업지원’이라는 키워드를 도출함에 따라 100% 자사 브랜드만을 입점시켜 운영하는 형태는 제외함(민간부문)</p> <p>② ‘인큐베이팅’을 주 목적으로 하는 공공부문의 경우 별도의 관리(이용자 선발, 이용자 및 공간 관리, 기타 서비스 제공 등) 없이 단순히 ‘공간 임대’만 하는 경우도 제외함</p> <p>③ 별도 수익창출을 위한 목적이기는 하지만 비즈니스 목적자가 아닌 ‘일반인들의 커뮤니티’를 목적으로 하는 공간 대여 형태도 본 연구영역에서 제외함</p>

- 공유주방의 가장 큰 특징은 기대손실 최소화, 즉 비용 절감이라고 할 수 있음. 업종 및 규모에 따라 차이는 있지만 오프라인 매장을 임대해 창업을 할 경우 ‘음식점 자리(임대비)’를 구하고 공간을 채울 각종 기기 및 기물 구입을 위한 비용이 투자되는데 공유주방을 이용해 ‘매장없는 배달 음식점’을 운영할 경우 일반적으로 적게는 1/5에서 많게는 1/10까지 비용 절감 효과를 볼 수 있음. 또한 초기 투자비가 적은 만큼 실패 시 손실 비용도 적다는 게 공유주방의 장점으로 부각되고 있음.
- 뿐만 아니라 공유주방의 개념이 단순 공간 대여에서 음식점 운영에 필요한 메뉴개발, 영업, 홍보 및 마케팅, 배달앱 및 대행업체 등록 등을 통한 배달시스템 지원, 펀딩, 유통, 회계업무 등에 이르기까지 다양한 서비스를 제공해 (음식)생산과 판매라는 외식업의 본질에 집중할 수 있다는 것 역시 공유주방 비즈니스 모델의 특징으로 나타남. 즉, 자본이 적고 외식업 운영에 대한 노하우가 부족해도 공유주방과 컨설팅 및 교육, 기타 부가 지원 프로그램을 통해 비교적 성공적인 안착을 할 수 있다는 것임.

- 이러한 공유주방 비즈니스 모델은 취업자 중 자영업자 비중이 20%를 넘고, 자영업 중에서도 외식업은 노하우 없이 시작할 수 있다는 인식, 신고만 하면 음식점을 창업할 수 있는 낮은 진입 장벽(신고제), 음식점 포화상태에 따른 과당경쟁(국민 74.3명당 1개의 음식점 운영), 그에 따른 음식점 경쟁력 약화 및 폐업률 증가(2016년 기준 23.8%), 70~80%가 소규모의 생계형 점포인 반면 상대적으로 높은 창업 비용과 실패시 나타나는 투자대비 손실 등의 문제점을 어느 정도 완화할 수 있는 대안으로 인지되고 있음.

2) 공유주방의 유형 분류

- 공유주방은 운영 주체, 운영 형태, 공급 채널에 따라 아래와 같이 분류할 수 있음.
- 운영 주체에 따라 공공부문과 민간부문으로 구분할 수 있음.

① 공공부문

- 말 그대로 수익 중심이 아닌 '공익·인큐베이팅'을 목적으로 하는 형태로 주로 지자체 등 공공 기관에서 직접 혹은 위탁을 통해 운영됨. 이들 지자체들은 지역 내 음식점 창업 예정자나 청년창업 지원의 일환으로 공유주방 모델을 운영하고 있으며, 사전에 음식점 운영을 위한 모의 테스트, 교육 및 컨설팅 지원 등을 통해 효율적 창업 및 창업 리스크를 최소화 하는데 주력 하고 있음.

② 민간부문

- 수익을 위한 비즈니스의 일환으로 공유주방 공간을 대여해 주는 곳부터 음식점 창업, 식품 제조가공업 창업, 기존 음식점 경영주의 사업 확대, 지역 테스트, 메뉴 R&D 등 다양한 목적 고객들을 대상으로 공유주방 서비스를 진행하고 있음.

- 운영 형태에 따라서는 먼저 영업 형태에 따라 음식점 창업과 식품제조가공업창업으로 분류할 수 있으며, 판매형태에 따라 공유주방에서 생산한 제품(음식)을 온오프라인 배달 시스템을 통해 배달 서비스만 하는 형태와 오프라인 공간에서 생산한 제품을 판매까지 하는 형태(푸드코트 형태), 대여 대상에 따라 창업 예정자 및 현재 음식점 경영주 등 비즈니스 목적자에게만 대여하는 형태와 개인적인 모임 등을 위해 단발성으로 개인에게 대여해 주는 형태, 그리고 제공 서비스에 따라 단순히 공유주방이라는 공간(시설 및 기기 등 포함)만 대여하는 형태와 공유주방을 통한

사업의 효과성을 높이기 위해 필요한 컨설팅 및 교육 등까지 지원하는 형태로 구분할 수 있음.

① 영업 형태에 따른 분류

㉠ 음식점 창업

- 일반음식점 창업을 목적으로 공유주방에서 생산한 음식을 일반소비자에게 판매하는 형태
- 가장 일반적인 공유주방 사업 모델로 반드시 배달 서비스를 해야 하는 것은 아니지만 공유주방 운영 시스템 자체가 외부로 드러나는 규모(취식공간 등) 보다는 평균 4평 내외의 주방공간에서 생산(조리) 중심으로 운영할 수 있도록 특화된 시스템이기 때문에 주로 배달중심의 음식점 창업이 주를 이루고 있음. 물론 배달인프라가 강한 국내 시장 환경도 배달 중심 창업의 주요인 중 하나임.

㉡ 식품제조가공업 창업

- 일반음식점이 아닌 식품제조가공업 창업을 목적으로 관련 제품을 생산 및 판매하는 형태
- HMR 시장 확대, 온라인을 통한 식품가공식품의 활발한 유통, 식품가공품에 대한 소비 확산 등 외식시장의 트렌드 변화에 따라 공유주방 이용 니즈도 변화하는 추세로 현재는 공유주방 이용 니즈에 있어 배달 중심의 음식점 창업 비중이 크지만 향후 시장 변화에 따라 공유주방을 통한 식품제조가공업 니즈가 커질 것으로 전망됨.

② 판매 형태에 따른 분류

㉠ 배달중심 운영

- 공유주방 운영 시스템 및 특징, 배달 인프라가 강한 국내의 시장 환경 등에 따라 배달만으로 운영되는 형태

㉡ 별도의 취식 공간 운영

- 배달 및 테이크아웃 외에 푸드코트 등 별도의 취식공간을 두고 운영하는 형태
- 공유주방 이용에 있어 창업비용 절감 목적이 큰 민간부문 보다는 평균 3개월 정도의 운영기간을 통한 인큐베이팅 목적이 큰 공공부문에서 운영하는 공유주방의 경우 별도의 취식공간을 갖추고 운영하는 경우가 많음.

③ 대역 대상에 따른 분류

㉠ 사업자 대상

- 본 연구용역에서 규정하는 공유주방의 개념으로 창업 및 현 운영 사업의 범위 확대 등 외 식·식품관련 사업 영위를 위한 사업자를 대상으로 하는 형태

㉔ 일반인 대상

- 개인적인 모임이나 파티, 취미활동 등을 목적으로 하는 일반인들에게 대여해 주는 형태(단, 본 연구용역에서는 제외됨)
- 유럽 등 주요 국가의 경우 지역 주민 간 커뮤니티를 목적으로 공유주방을 이용하는 경우가 많으며, 국내 역시 소형 규모의 커뮤니티용 공유주방이 생기고 있음.

④ 제공 서비스에 따른 분류

㉑ 장소만 대여

- 공유주방의 사전적 개념으로 기기 및 기물 등이 포함된 공간만 대여하는 형태로 일정 비용을 받고 공간 대여 및 기본관리 지원

㉒ 공간 대여 및 별도의 지원 서비스 제공

- 주방공간 임대 뿐 아니라 음식점 및 식품제조가공업 창업 등 목적에 따른 다양한 지원 서비스를 제공하는 형태
- 공유주방 음식점 창업의 핵심인 배달을 위한 다양한 지원(배달앱 및 대행업체 연계, 자체 배달 운영 시스템 구축 등), 식재구매 대행 혹은 업체 추천, 컨설팅 및 교육, 생산 제품의 판로 확대 지원, 클라우드 펀딩 등 투자유치 지원, 기타 행정 서비스 등 다양한 서비스를 지원하고 있음.
- 현재 국내에서 운영중인 대부분의 공유주방 업체들이 공간 대여 이외의 다양한 서비스를 제공하고 있으며, 이러한 별도 서비스를 통한 차별화에 주력하고 있음.

- 공급채널에 따라서는 B2C와 B2B 중 한쪽에만 주력하는 경우와 모두를 대상으로 하는 경우로 구분할 수 있음(규제 샌드박스 적용 대상)

① B2C 대상 판매

- 공유주방을 통해 만든 음식이나 제품을 일반 소비자에게만 판매하는 형태로 국내의 경우 현행 식품위생법 상 '위생상의 문제'로 인해 공유주방에서 생산된 제품은 B2C만을 대상으로 판매할 수 있음.

② B2B 대상 판매

- 공유주방을 통해 만든 음식이나 제품을 일반 소비자가 아닌 유통업체, 음식점 등 사업자를 대상으로 판매하는 형태
- 미국 등 일부 국가의 경우 공유주방에서 생산된 제품도 편의점이나 대형마트 등 B2B 채널에 서도 판매할 수 있도록 해 공유주방을 통한 수익구조를 확대하고 있음.

③ B2C + B2B 대상 판매

- B2C와 B2B 판매를 모두 하는 형태

- 사업자 형태에 따라서는 공유주방만 사업자를 내고 공유주방을 대여하는 업체들은 별도의 사업자 없이 공유주방 관리 하에 운영되는 형태와 공유주방을 이용하는 각각의 업체들이 별도의 개별 사업자를 내고 운영하는 형태로 구분할 수 있음(규제 샌드박스 적용 대상).

① 공유주방 업체가 대표 사업자로 운영

- 공유주방 업체가 대표로 사업자등록을 하고 이곳에서 운영하는 업체들은 공유주방 업체 사업을 통해 영업을 하는 형태(1개의 공간에서는 1개의 사업자만 가능하다는 현행법 적용)

② 공유주방 이용 업체들이 개별 사업자로 운영

- 공유주방 운영 업체 뿐 아니라 공유주방을 이용하는 업체들 역시 개별사업자 등록을 내고 사업을 하는 형태

- 한편 공유주방 이용자 측면에서는 이용 목적에 따라 다음의 3가지 형태로 구분될 수 있음.

① 일반 공유주방(Shared Kitchens)

- 가장 일반적인 형태로 외식업 경험이 있거나 현재 운영중인 사람으로 별도의 지원이 없이도 공간만을 임대해서 영업을 가능한 경우. 재창업을 하거나 신규 지역 진출 혹은 진출을 위한 테스트, 배달전문 영업으로의 사업 확대 등 다양한 목적으로 이용이 가능함.

② 인큐베이터 공유주방(Incubator Kitchens)

- 처음 외식업 창업을 하려는 경우 단순히 공간만을 임대해 영업을 할 경우 활성화에 한계가 있을 수 있기 때문에 메뉴기획 및 개발, 홍보 마케팅, 배달 시스템 등 분야별 운영 전략 뿐 아니라 세무 및 각종 법률 정보 등 외식업 창업 및 경영에 필요한 다양한 지원이 필요함. 따라서 공간 임대뿐 아니라 창업을 위한 인큐베이팅 서비스가 지원되는 공유주방을 이용하는 것이 유

리함. 현재 국내 대부분의 공유주방 업체들은 종류의 차이는 있지만 단순 공간 임대 보다는 영업 활성화를 위한 다양한 지원 프로그램을 운영하고 있음.

③ 식품 액셀러레이터(Food Accelerators)

- 일반 음식점 창업이 아닌 식품이나 패키지 상품을 만들어 판매하려는 목적의 공유주방으로 브랜드 론칭 전에 시장 테스트를 하거나 별도의 신제품 개발실이 없는 소규모 식품업체들이 이용하기에 용이함. 국내의 경우 위국 사직지점이 식품제조형 전문 공유주방으로 운영되고 있어 이와 유사한 성격을 띠.

<표 2-4> 공유주방의 유형 분류

기준	분류	
운영 주체	-민간 부문: 영리목적의 일반 비즈니스 형태	위국, 먼슬리키친, 고스트키친, 배민키친, 클라우드 키친 등
	-공공 부문: 지자체 등 공공기관이 인큐베이팅 등 공익 목적으로 운영하는 형태	서울창업허브 키친인큐베이터, 전주 청년상상놀이터 공유주방, 경북킨친랩 등
운영 형태	영업 형태	-외식업창업 : 공유주방에서 생산한 음식을 일반소비자에게 판매하는 형태 (배달 중심의 일반 음식점)
		-식품제조가공업 : 일반음식점이 아닌 식품제조가공업 창업을 통해 관련 제품 생산 및 판매
	판매 형태	-배달중심: 공유주방에서 생산한 음식을 온오프라인 배달로만 판매
		-매장판매: 공유주방에서 생산한 음식을 현장에서 바로 판매하는 형태 (ex: 푸드코트 형태)
대여 대상	-사업자 대상: 창업 예정자 및 현재 운영자 등 사업자 대상 대여	
	-일반인 대상: 개인적인 모임이나 파티 등을 위해 일반인에게 대여	
제공 서비스	-공간(기기·기물 포함)만 대여하는 형태	
	-공간+컨설팅 및 교육·기타 지원 서비스 제공	
공급 채널 (규제 샌드박스 대상)	-B2C 판매: 생산 제품을 B2C에게만 판매하는 형태 현행 국내 공유주방 관련 법 상 이에 해당함	
	-B2B 판매: 편의점 및 일반 마트, 온라인 소셜 커머스 등 B2B 대상 판매 외국의 경우 공유주방 생산 제품의 B2B 판매 가능	
	-B2C + B2B 판매	
사업자 형태 (규제 샌드박스 대상)	-공유주방이 대표 사업자로 운영	
	-공유주방 내 개별 사업자로 운영: 공유주방을 이용하는 업체들이 각자의 사업자를 갖고 운영	

<표 2-5> 소비자 측면에서의 이용 목적에 따른 분류

분류	내용
일반 공유주방	-외식업 재창업자, 신규지역 확장. 배달형 점포 확장 등 외식업 경험자들이 공간 임대를 주 목적으로 하는 경우
인큐베이터 공유주방	-주로 처음 외식업을 창업하려는 사람들이 공간 임대 뿐 아니라 창업 및 운영의 효율성을 위한 다양한 지원 서비스 이용을 목적으로 하는 경우
식품 액셀러레이터	-일반 음식점이 아닌 식품이나 패키지 상품을 생산 및 판매하기 위한 목적으로 이용하는 경우

2. 국내 공유주방 산업 현황

1) 국내 공유주방 산업 현황

(1) 일반현황

- 2015년 위콕으로 부터 시작된 국내 공유주방 산업은 영리를 목적으로 하는 민간부문과 공익을 목적으로 하는 공공부문으로 구분할 수 있으며, 2018년을 기점으로 최근 1~2년 사이에 업체들의 시장 진출이 빠르게 진행, 현재 약 20여개 업체, 40여개 내외의 점포가 운영중임.

① 민간 부문

- 민간부문은 2015년 (주)심플프로젝트컴퍼니가 삼성동에 오픈한 '위콕(WE COOK)'을 시작으로 배민키친(2016년), 먼슬리 키친(2018년), 심플키친(2018년), 세플리(2018년), 영영키친(2019년), 고스트키친(2019년), 클라우드키친(2019년), 개러지키친(2019년), 푸딩키친(2019년), 스몰키친(2019년) 등이 서울 및 경기권을 중심으로 공유주방 사업을 시작했으며, 부산의 노마드콕(2019년), 키친유니온(2019년), 대구의 셰프와 친구들(2019년), 광주의 마이셰프(2019년) 등 광역도시를 기반으로 하는 업체를 포함, 현재 약 14개 업체가 운영중임(100% 자체 브랜드만을 운영하고 있는 업체를 제외한 조사 기준).

- 민간 공유주방 비즈니스 모델의 원조는 20여년 전 유행했던 야식배달 전문점으로 볼 수 있음. 야식 배달 전문점은 별도의 좌석을 갖춘 오프라인 매장 없이 주방만을 갖춘 채 전화로 음식 배달을 접수받고 배달만 해주는 형태로 고객이 알 수 없는 주방(고스트 주방)에서 음식을 만들어 제공하는 형태, 즉 고객 입장에서는 각기 다른 음식점에 배달 주문을 하는 것으로 느껴지지만 상호명과 전화번호를 달리 한 '사실상 하나의 업체가 하나의 주방에서 음식을 만들어 배달

하는 형태로 운영됨. 당시 개인이 주방을 임대해 음식배달 서비스를 진행하는 형태였다면 지금은 하나의 주방을 여럿이 함께 나눠서 사용하는 새로운 비즈니스 형태로 발전한 것이라 할 수 있음.

<표 2-6> 국내 주요 공유주방 업체 현황(민간 부문)

회사명 / 브랜드명	본사위치	1호점 오픈연도	점포수	운영
-(주)심플프로젝트 컴퍼니 -위콕(WE COOK)	서울	2015	-4개점 -연내 17개점 운영 계획	-2019년 7월 11일, 제2호 공유주방 시범사업 심의 통과 -서울시와 공유주방 프로젝트 진행 -인큐베이팅 위한 컨설팅/교육 등 진행 -롯데/시리즈B 등으로부터 222억 투자 유치
배민 키친	서울	2016년	-4개점	-유명 맛집 및 자체 PB 브랜드 개발 등 운영 모 델에 대한 지속적 테스트
심플키친	서울	2018년	-5개점	- '19년 6월 클라우드키친에 지분 100% 매각
-딜리버리히어로코리아 -세플리	서울	2017년	-7개점	-가상주방 (맛집에 공유주방 제공 및 배달 서비스)
-(주)영영키친 -영영키친	경기 분당	2019년	-1개점	-배달전문 -중앙접수시스템을 통한 배달관리
-(주)에이치온더 -먼슬리 키친	경기 성남	2018년	-2개점	-임대서비스(공간임대)와 구독서비스(영업에 필요 한 각종 지원 서비스 유료 제공)로 구분 운영 -배달전문점에서 매장형으로 컨셉 변경
고스트키친	서울	2019년	-2개점	-배달전문 -패스트인베스트먼트/베이스인베스트먼트/ES인베 스터/슈미트/패스트파이브 등 총 21억 투자유치
개러지키친	서울	2019년	-2개점	-배달전문 -외식 FC 업체와의 제휴를 통한 가맹점 유치
-시티스토리지시스템 (CSS) -클라우드 키친	서울	2019년	-2개점	-글로벌 공유주방 브랜드 (창업주: 우버 창업자 크래비스 캘러닉) -이랜드 등 기업형 외식브랜드 입점 추진 -4개 점포를 운영중인 심플키친 인수
푸딩키친	서울	2019년	-1개점	-배달전문
노마드치킨	부산	2019년	-1개점	-배달 전문
마이쉐프	광주	2019년	-1개점	-배달전문
키친 유니온	부산	2019년	-1개점	-배달 전문



<그림 2-2> 국내 주요 공유주방 업체(민간 부문)
-위로부터 시계방향으로 위쿡, 영영키친, 고스트 키친, 먼슬리키친

② 공공부문

- 정부부처 및 지자체 등이 청년 일자리 창출, 지역민 창업 지원 등 인큐베이팅을 목적으로 운영되는 공공부문은 2015년 12월, '청년 외식창업 인큐베이팅'을 목적으로 농림축산식품부 주최, aT한국농수산물유통공사 주관으로 오픈한 팝업 레스토랑 '에이토랑'을 시작으로 2017년 위쿡의 위탁 운영으로 시작된 (재)서울창업진흥원의 서울창업허브 키친아카데미(2019년 현재 씨엔티테크(주) 위탁운영), 농식품부·aT한국농수산물유통공사 민간기업이 공동 지원하는 씨알트리의 위너셰프, 전주시 지원의 전주청년상상놀이터 공유주방 '공주'(2018년), 경상북도·경산시가 지원하고 (재)경북테크노파크가 주관하는 '경북키친랩'(2019년), 대전시와 사회적자본지원센터가 2019년 시민공유공간 지원 사업으로 선정해 운영하고 있는 '내동네 부엌' 등 5개 업체가 운영 중이며, LH한국토지공사 전라남도·목포시의 업무협약으로 '목포LH공유주방'이 2020년 오픈을 목표로 하고 있음.

- 지자체를 중심으로 하는 공공부문 공유주방의 주 목적은 지역민, 특히 청년 일자리 창출의 일환으로 운영되다 보니 이용 조건도 해당 지자체에 거주하는 청년(보통 만 19세~39세 미만)을 대상으로 하며, '창업 인큐베이팅'이라는 목적에 따라 컨설팅 및 교육, 공유주방 운영이 가능한 전문업체를 통한 위탁운영이 대부분임.

: 서울창업허브에서 운영하는 키친 아카데미(연령 및 소재지 등 별도 조건 없이 누구나 이용 가능), 농식품부·aT에서 지원하는 위너셰프(나이제한만 있음)와 에이토랑(대학생에 한함)을 제외한 나머지는 대부분 지역민과 청년이라는 제한 조건을 두고 있음.

- 한편 이 외에도 많은 지자체들이 '공유주방'이라는 이름으로 시설을 운영하기는 하지만 창업지원 등 향후 비즈니스로의 연결을 지원하는 인큐베이팅 기능 보다는 지역민의 커뮤니티 및 복지 차원의 서비스 공간으로 운영되는 경우가 대부분임.

<표 2-7> 국내 주요 공유주방 업체 현황(공공부문)

업체명	소재지	점포수	운영
서울창업허브 키친아카데미	서울	-1개	-서울시·(재)서울산업진흥원이 전문업체 위탁을 통해 운영 -이용대상 기준 없음(소재지 등) -푸드코트형으로 개별주방과 공유주방으로 구분 운영 -기본 3개월에서 최대 6개월까지 이용
위너셰프	서울	-1개점	-농식품부·aT·일반기업 지원 -푸드코트형 공유주방 -3개월 이용
전주청년상상놀이터 공유주방 '공주'	전주	-1개점	-전주시가 운영하는 지역 청년 지원 프로그램 -만18세~39세 이하 전주시 소재 청년 대상 -6개월 이용
경북키친랩	경산	-1개점	-경북도·경산시 주최, 경북테크노파크 주관, 전문업체 운영 대행 -만19세~39세 이하 경북소재 대학생 및 거주자 -개별주방과 공유주방으로 구분 운영
목포LH공유주방(예정)	목포	-2020년 오픈 예정	-한국토지주택공사(LH)·전라남도·목포시가 '일자리 꿈터 시범사업 협력을 위한 업무협약' 을 통해 진행 -상가공간을 활용해 임대주택 입주민의 취업과 청년 및 사회 적경제기업의 창업 등 지원일자리 종합서비스를 제공하는 사업
*에이토랑	서울	-1개	-농식품부 주최, aT 주관의 청년외식창업 인큐베이팅 프로그램 -외식창업을 희망하는 20세~39세 대학생 및 청년 대상 -월 1개팀 팝업 레스토랑 운영
*고속도로 휴게소 공유주방	서울, 안성	-2개	- '19년 4월 29일 제1호 공유주방 규제 샌드박스'로 선정 -주간에는 휴게소 운영업체가, 야간(8시~12시)에는 선정된 청년창업자가 운영

*에이토랑과 고속도로휴게소 : 동시간대에 2개 이상의 업체가 주방을 공유하는 일반적인 공유주방 형태가 아니라 1개의 주방을 시간 차를 두고 이용하는 형태



<그림 2-3> 국내 주요 공유주방 업체(공공 부문)

- 위로부터 시계방향으로 서울창업허브, 위너셰프, 경북키친랩, 전주청년상상놀이터 공주

(2) 국내 공유주방 산업 생성 및 성장 요인

- 국내에 '공유주방' 비즈니스 모델이 도입된 건 2015년이지만 본격적으로 공유주방 운영 및 이용 업체가 생기기 시작한 건 최근 1~2년에 불과함. 이처럼 짧은 시간에 외식산업 및 창업 시장에서 '최근의 여러 가지 문제점을 해결하기 위한 대안'으로 이슈화되고 이를 위해 관련 법령의 개정 까지 진행되고 있는 주 이유는 외식산업 환경과 공유주방 이용자 측면, 그리고 정부 정책 측면으로 구분해 볼 수 있는데 전체를 아우르는 핵심 키워드는 '비용절감'과 '일자리 창출'로 요약할 수 있음.

① 외식산업 환경 측면에서의 요인

- 2017년 기준 국내 음식점수는 691,751개로 인구 74.3명당 1개의 음식점이 운영될 정도로 1인당

음식점수가 세계에서 가장 높은 정도로 과당경쟁 상태에 있음. 이는 별도의 노하우 없이도 창업이 가능하다는 인식과 신고제 등에 따라 가장 쉬운 자영업 진출 산업으로 선택되는 구조, 이에 따라 2016년 기준 폐업률 23.8%, 2018년 기준 주요 14개 업종 중 서비스업(21.2%)과 소매업(19.2%) 다음으로 높은 폐업률(19.4%) 수치를 나타내고 있을 정도로 성공하기 어려운 산업으로 인지되고 있음.

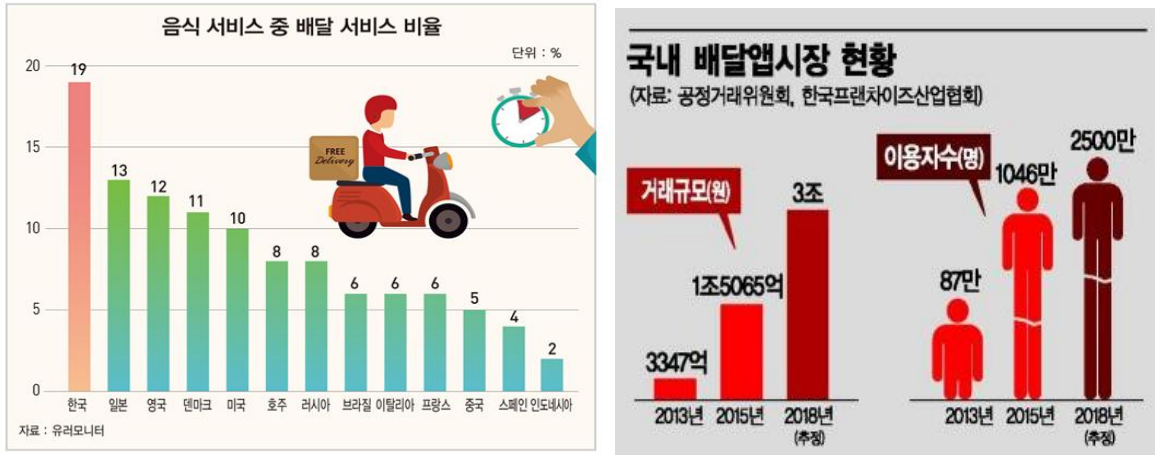
- 점포 임대료(권리금 및 보증금), 인테리어 및 각종 시설 설비 등에 대한 높은 투자비, 일정 규모의 점포를 운영하는 데 소요되는 인건비 등 크건 작건 일반적인 형태의 외식업을 창업하는데 소요되는 비용은 지속적으로 증가하는 반면 장기불황과 경쟁 심화에 따라 창업률 보다 폐업률이 높고 과거 대비 외식업으로 성공할 수 있는 확률이 감소하고 있는 외식산업 환경이 새로운 창업자 및 기존 영업자들에게 최소의 투자비로 창업이 가능한 '공유주방' 시스템을 선택하는 요소로 작용하고 있음.

○ 두 번째는 소비자 라이프 스타일 및 외식 소비 행태 변화를 들 수 있음. 가족 구조의 변화에 따른 1인 가구의 증가와 혼밥의 일반화, 가정 내 조리 보다는 HMR 식품의 구매·배달 이용 증가, 온라인을 통한 식품 구매 및 배달의 보편화 등 변화하는 라이프 스타일과 기술의 발달, 사회구조의 변화 등도 공유주방의 성장 요인으로 나타나고 있음.

- 특히 국내의 발달된 배달 니즈 및 인프라는 고객이 이용할 수 있는 별도의 공간(홀) 없이 주방만 갖고 있는 음식점, O2O 서비스를 통해 배달만 해주는 음식점이 가능한 최적의 환경을 갖고 있으며, 국내에 공유주방 산업이 시작되는 초기에 국내에 진출한 미국의 클라우드 키친 역시 미국에 이어 한국을 제2의 거점지역으로 선택한 이유로 '배달 인프라가 세계 최고수준이며 산업 규모가 크기 때문'이라고 표명함.

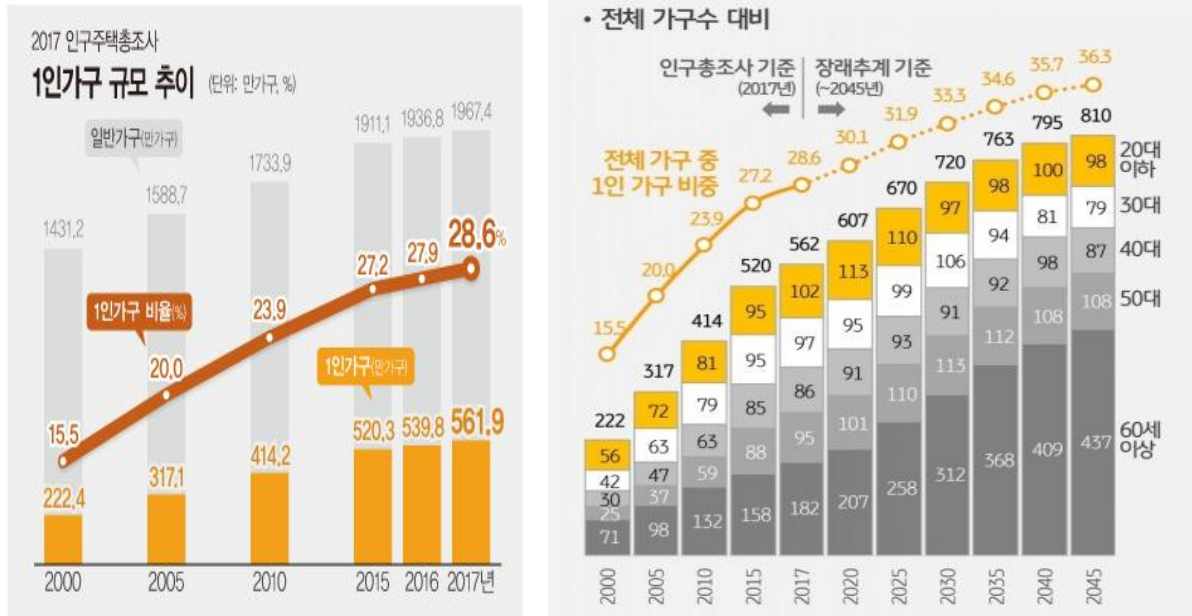
- 국내 배달음식 시장 규모는 약 20조원 규모로 매년 시장 규모가 증가하는 가운데 이중 20%인 4조원 정도가 배달앱을 통해 이루어지고 있을 정도로 음식배달+IT를 접목한 배달 시장이 확산되고 있음.

- 유로모니터 조사에 따르면 국내의 음식 서비스 중 배달 서비스 비율은 19%로 일본(13%), 영국(12%), 미국(10%) 등과 비교해도 그 비율이 월등히 높은 것, 그리고 배달 시장에서 온라인 비율(15%)이 증가하는 현상 역시 국내 공유주방이 배달 서비스를 중심으로 시장이 성장할 수 있는 환경적 요인으로 나타나고 있음.



<그림 2-4> 국내 음식배달 시장 현황

- 이처럼 배달 인프라가 워낙 강한 국내 시장의 특수성에 따라 고객을 위한 공간을 두고 매장영업을 기본으로 배달영업을 병행했던 기존의 음식점 형태가 아니라 주방만 갖고 100% 배달로만 영업을 할 수 있는 환경이 갖춰진 것 역시 공유주방 시스템이 부각되는 요인이라 할 수 있음. '공유주방=배달'이라는 인식이 강하고 공공부문을 제외한 민간 공유주방의 대부분이 배달 음식점 전문 공유주방 형태로 운영되고 있는 것 역시 이러한 현상이 반영된 것으로 사료됨.
 - 혼밥율의 증가, 앱을 통한 배달 시장의 증가 현상이 나타나는 기저에는 1인 가구의 증가라는 가족구조의 변화가 있음. 2017년 현재 국내 1인가구 비중은 28.6%로 2000년(15.5%) 대비 2배 이상의 증가세를 나타내고 있으며, 온라인 배달에 익숙한 20~40대가 전체 1인 가구의 52.8% (2016년 기준)를 차지하고 있는 것 역시 배달 음식 시장의 확산 요인으로 분석됨.
- : KB금융지주 경영연구소 조사 보고서에 따르면 국내 1인 가구 비율은 가구수 기준 2020년 30.1%, 2030년 33.3%, 2045년에는 36.3%으로 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.
- : 또한 1인 가구의 식사 형태를 보면, 혼자 식사하는 비율이 56.8%, 혼자 식사를 하는 방법에 있어 음식 배달이 25.9%로 나타남. 식사 방법에 있어 가정간편식 이용(27.3%), 음식 포장(16.7%) 등 직접 해서 먹거나 음식점을 방문하는 방법을 제외하고 취식 공간이 없는 형태의 공유주방 이용이 가능한 3가지 식사 형태가 전체의 69.9%를 차지하고 있는 것으로 나타남.



<그림 2-5> 1인 가구 비중 전망



<그림 2-6> 1인 가구, 혼자 식사하는 횟수(좌)와 식사 방법(우)

② 공유주방 이용자 측면에서의 요인

- 공유주방 이용자 측면에서 공유주방을 선택하는 가장 큰 요인은 창업 비용의 절감과 각종 지원 시스템을 통한 안정적 영업에 대한 기대임.
- 공유주방 업체들은 업체 및 계약 조건에 따라 차이는 있지만 월평균 150만원 정도의 임대료만 지불하면 기본 시설이 갖춰진 주방을 사용할 수 있으며, 임대 기간도 한달부터 1년까지 다양하

게 계약할 수 있음. 물론 단발성 사용의 경우 시간당으로 사용료를 책정할 수 있음.

: 일반적으로 음식점을 창업하기 위해서는 음식점 자리를 먼저 구한 후(보증금 및 권리금 필요) 공간을 꾸미고(인테리어 비용 필요), 업종에 따른 각종 기기 및 기물을 구비하고(시설 투자비 필요), 이외에 기타 필요한 물품을 구입해야 하는 과정이 필요한 반면 공유주방은 공간을 임대하거나 인테리어 및 조리를 위한 기본 기기와 기물을 별도 구입하지 않아도 된다는 것, 즉 규모나 업종 등에 따라 차이는 있지만 이를 위해 필요한 비용을 1/5(30평 규모 시 조리시설 및 인테리어 비용에서만 평균 5천만원 절감 예상)까지 절감할 수 있다는 것이 창업자들에게는 가장 큰 메리트로 작용하고 있음.

- 반면 공유주방 운영 업체들은 공유주방 이용이 창업 비용에 대한 절감이라는 메리트도 있지만, 폐업률이 높은 국내 외식 시장을 감안하면 폐업시의 손실을 감소 측면이 오히려 더 큰 메리트가 될 수 있다는 입장임.
- 또한 국내 공유주방 업체들은 단순히 주방이라는 공간만을 임대하는 형태 보다는 이용자들을 대상으로 메뉴개발, 마케팅, 홍보, 브랜딩, 경영분석, 회계 관리, 디자인, 판로개발, 펀딩, 배달앱 및 대행업체 등록 등 배달시스템 관리 등 뿐 아니라 필요시 각종 인허가 업무까지 지원해 주는 등 다양한 부가 서비스로 차별화하고 있음. 이른바 공간 공유라는 원론적 개념에서 컨설팅, 교육, 인큐베이팅 역할까지로 비즈니스 모델이 확대되고 있다 보니 공유주방 이용 업체, 특히 공유주방을 통해 처음 외식업에 진출하는 신규 창업자들은 비용 절감 측면과 함께 안정적 영업을 위한 지원을 받을 수 있다는 것 역시 공유주방 선택의 잇점으로 작용하고 있음.

③ 정부 정책 측면에서의 요인

- 정부차원에서 공유주방 산업에 주목하는 이슈 중 하나는 바로 외식산업에 미치는 영향과 일자리 창출이라는 범 국가적 차원의 과제 때문이라 할 수 있음.
 - 산업 형성 초기 단계에 있는 공유주방이 외식산업 측면에서 비용절감, 변화하는 사회 현상을 반영한 효율적 운영 시스템, 인큐베이팅을 통한 폐업률의 감소 등 공유주방 비즈니스 모델에 기대하는 다양한 효과를 통해 현재 외식산업이 갖고 있는 문제점을 완화하고 발전을 도모할 수 있을지에 집중하고 있음.
 - 이와 함께 청년 일자리 창출의 효과적인 대안이 될 수 있을 지에도 관심을 기울이고 있음. 지

난 6월, 2개의 고속도로 휴게소(서울 만남의 광장 휴게소와 안성휴게소(부산방면))과 지난 7월 민간 최초로 신기술·서비스 심의위원회(과학기술정보통신부 주관)의 최종 심의를 통과한 위쿱을 제2호 공유주방 시범사업자로 선정하는 등 공유주방 산업을 위한 발빠른 법 개정을 검토를 진행하고 있는 것 역시 이의 일환으로 보여짐.

: 식약처는 민간 공유주방 업체인 위쿱의 제2호 공유주방 시범사업 선정을 통해 위쿱 1개 점포에서 약 20여개 업체가 입점해 운영될 경우 규제 특례기간인 2년간 위쿱의 사업 계획대로 35개 공유주방 지점이 운영될 경우 2년간 위쿱에서만 약 700여명의 일자리가 창출될 것으로 기대하고 있음.

: 현재 운영중인 민간 공유주방의 경우 적게는 5~6개에서 많게는 30여개 이상의 사업자가 동시에 입점해 영업할 수 있는 규모를 갖추고 있으며, 신규 및 재창업자의 비중이 높고 1개 업체당 1~2인이 근무하고 있는 것을 감안할 때 공유주방을 통한 일자리 창출 효과가 어느 정도 나타날 것으로 보여짐.

- 공유주방 비즈니스 모델의 특징, 이에 따른 정부 정책의 변화 등 공유주방 산업에 대한 기대와 성장 전망에 따라 이에 대한 투자도 활발히 이루어지고 있음.
 - 민간 최초의 공유주방 시범 사업자로 선정된 위쿱은 지난 6월 롯데액셀러레이터와 네오플렉스, KDB산업은행, 포스코기술투자, 나우아이비캐피탈(293580), 디티앤인베스트먼트, 인터밸류파트너스, UTC인베스트먼트, 이지스자산운용 등이 참여한 시리즈B 투자 등 7월 현재 222억원의 투자 유치에 성공함. 이중 롯데그룹은 핵심 유통·식품사인 롯데호텔·쇼핑 e커머스·마트·지알에스 4개사를 통해 제품개발 등 다양한 방식으로 협업하기로 함.
 - 카이스트와 배달의 민족 출신 IT 인력들이 설립한 공유주방 스타트업 고스트키친도 패스트인베스트먼트, 베이스인베스트먼트, ES 인베스터, 슈미트, 패스트파이브 등으로부터 총 21억원을 투자 받았으며, 오픈더테이블 역시 카카오벤처스, 비하이인베스트먼트 등으로부터 13억원의 투자를 유치하며 본격적인 사업 확장을 예고하는 등 공유주방 산업에 대한 관심과 함께 이들 업체들에 대한 투자가 지속될 것으로 전망됨.

2) 국내 공유주방 산업 관련 정책

- 현재 국내 공유주방 사업은 식품위생법 기준을 따르고 있는데 해당 법에 의한 2가지 이슈는 바

로 공유주방 영업신고와 생산제품의 유통·판로 관련 부분임. 즉, 현행 식품위생법 기준에 따르면 음식점 영업을 하는 '식품접객업'은 1개의 주방에서 1명의 사업자만 영업이 가능하며, 이곳에서 생산된 제품은 최종 소비자(B2C)에게만 판매가 가능함.

〈표2-8〉 식품위생법 시행령 상 공유주방 기준

식품위생법

〈공유주방 시설 기준 관련〉

- 제36조(시설기준)
 - ①다음의 영업을 하려는 자는 총리령으로 정하는 **시설기준에 맞는 시설을 갖추어야 한다.**
 1. 식품 또는 식품첨가물의 제조업, 가공업, 운반업, 판매업 및 보존업
 2. 기구 또는 용기·포장의 제조업
 - 3. 식품접객업**
 - ②제1항 각 호에 따른 영업의 세부 종류와 그 범위는 대통령령으로 정한다
- 식품위생법 시행규칙
 - 제36조 ; 법 제6조에 따른 업종별 시설기준은 별표 14와 같다
- 식품위생법 시행규칙 별표 14 - 식품접객업의 시설 기준
 - 독립된 건물이거나 식품접객업의 영업허가를 받거나 **영업신고를 한 업종 외의 용도로 사용되는 시설과 분리, 구획 또는 구분되어야 한다.**

〈공유주방 유통 및 판로 기준 관련〉

- 제21조(영업의 분류) 법 제36조 제2항에 따른 영업의 세부 종류와 그 범위는 다음 각 호와 같다.
 1. 식품제조·가공업 : 식품을 제조·가공하는 영업
 - 2. 즉석판매제조·가공업 : 가공업(총리령으로 정하는 식품을 제조·가공 업소에서 직접 최종 소비자에게 판매하는 영업)**
 3. 식품첨가물제조업
 4. 식품운반업
 5. 식품소분·판매업
 6. 식품보존업
 7. 용기·포장류제조업
 - 8. 식품접객업**

(1) 공유주방 영업신고 관련

- 식품위생법상 '식품제조업·판매업·가공업·접객업'은 별도의 방이나 벽이 있는 '독립된 작업장 시설', 즉 1개의 주방에 1명의 사업자만 영업(사업자등록)이 가능함. 즉, 1개의 주방을 여러 사업자가 함께 사용할 경우 교차오염으로 인한 식중독 등의 발생 우려가 있어 1개의 주방에서 2명 이상의 사업자가 영업을 하는 것을 법으로 금지하고 있음.

- 해당 기준은 1개의 주방에 1개의 음식점이 영업을 하는 기존 음식점 영업 형태에서는 문제가 되지 않았지만 여럿이 주방을 함께 사용하는 공유주방에서는 문제점으로 지적되고 있음. 즉, 공유주방의 기본적인 운영 모델은 '여러 사업자가 1개의 주방에서 설비 및 시설을 공유'해 조리한 음식을 판매하는 형태이다 보니 식품위생법 기준에 맞춰 공유주방 사용자가 개별 사업자 등록을 받기 위해서는 주방 공간을 분할하고 그에 따른 시설을 투자해야 하다 보니 결국 '저렴한 비용으로 창업이 가능'하다는 공유주방의 가장 큰 메리트가 약해진다는 것임.
- 이에 따라 현재 공유주방 업체들은 공유주방 업체가 대표로 사업자를 내고 이용 업체들의 모든 영업관리를 대행하거나 칸막이 등으로 공간을 분리 개별사업자로 등록, 사실상 공유주방이 아닌 개별주방 형태로 운영하고 있는 상황임.
- 일반적으로 공유주방 사용자들은 사업자를 갖고 있는 공유주방 업체와 도급계약을 맺은 프리랜서 형태로 사용자가 제품 판매를 통해 발생한 매출은 공유주방 계좌로 일괄 입금되며, 여기서 각자 사용한 재료비와 수도광열비, 세금, 수수료(업체에 따라 상이함) 등을 제안 나머지 금액을 월 단위로 돌려받는 방식으로 운영됨.
- : 보통 여러개의 작업대가 설치된 공간을 작업대 개수별(보통 2개 기준) 임대 형태로 운영되는 경우나 칸막이 등 별도의 공간 분리를 통해 시설 기준으로는 개별사업자 등록이 가능하지만 건물주와의 전대차 계약(임대인의 동의하에 기존 임차인이 새로운 임차인과 임대계약을 하는 것)에 대한 협의가 이루어지지 않은 경우가 이에 해당됨.
- 반면 대부분의 공유주방 업체들은 각각의 주방이 독립된 형태로 운영될 수 있도록 칸막이 등을 통해 평균 4~5평 규모로 주방을 분리한 후 건물주와의 협상의 통해 전대차 계약을 통해 입점 업체들이 개별사업자로 영업을 할 수 있도록 하고 있음.
- : 이럴 경우 공유주방 이용 업체들은 매출관리 및 각종 비용 등 자체적으로 행정처리를 진행할 수 있을 뿐 아니라 위생점검 등 영업을 따른 모든 법적인 부분도 이용업체의 직접 책임하에 운영되기 때문에 공유주방 업체는 대표 사업자를 통한 관리시에 나타나는 각종 업무 대행 및 문제 발생시 책임소재에서 벗어날 수 있다는 것이 공유주방 업체측의 장점으로 나타나고 있음.
- 이러한 규제에 대해 공유주방 운영 및 이용 업체들은 새로운 비즈니스 모델 등 변화하는 시장 현황에 따라 관련법도 공간 중심의 영업허가가 아닌 사람 중심의 영업허가가 이루어지는 것이 필요하며, 이를 통해 국내 공유주방 산업의 성장 및 다양한 기대 효익이 극대화 될 것이라는 의견임.

(2) 공유주방 생산 제품의 유통·판로 관련

○ 공유주방 관련 두 번째 법적 이슈는 바로 공유주방에서 생산한 제품의 유통 및 판로에 대한 문제임. 식품위생법상 공유주방에서 생산한 제품은 최종소비자에게만 판매하는 B2C 판매만 가능하며 편의점 및 대형마트 등 유통업체나 기존 음식점 등 B2B 대상 판매는 불가함.

- 공유주방에서 생산한 제품을 B2B를 상대로 판매하기 위해서는 식품제조업 허가를 받거나 식품제조업 허가를 받은 공장을 통해 생산해야 하는데 이는 공유주방을 이용하는 정도의 자영업자가 진출하기에는 자본에 대한 부담이 커 현실적으로 한계가 있는 상황임.

: 이에 일부 업체들은 공유주방을 통해 제품의 대량 판매 가능성을 테스트한 후 중소 전문업체를 통한 OEM 생산 및 판매를 진행하기도 하지만 이는 극히 일부에 불과하며, 이 역시 최소 생산 수량이 있어 쉽지 않은 상황임.

- 한편 국내보다 공유주방 산업이 일찍 도입되고 이를 통해 개인 사업자 보다는 기업형 업체 양산에 주력하는 외국의 경우 공유주방을 통해 생산한 제품을 지역 편의점이나 대형 마트 등에 공급하고 지역별 거점 공유주방을 이용해 판로를 확대하는 등 안정적 수익을 확보하는 경우가 많은 편임.

- 이에 공유주방 업계에서는 일정 조건을 갖춘 경우 B2B 판매가 가능할 수 있는 법 완화가 필요하다는 입장을 주장하는 반면 일각에서는 공유주방만을 대상으로 B2B 판매를 허용한다면 이는 기존 외식업체에 대한 역차별이 될 수 있다는 의견도 대두되고 있음.

: 현재 HMR 시장 확대 등으로 인해 일반 외식업체(식품접객업)들도 경쟁력 있는 자체 제품의 HMR 상품화를 활발히 추진하고 있는데 식품위생법상 자체적인 B2B 판매가 불가하기 때문에 기준에 부합하는 전문 업체를 통한 생산(제조원) 및 판매(판매원)를 진행, 상품명에만 해당 외식업체의 브랜드를 노출하고 있는 상황임.

: 이에 전체적인 법 개정이 아닌 공유주방 업체에 대해서만 해당 법을 개정하고 적용한다면 이는 오랫동안 외식산업의 발전을 리드한 일반 음식점에 대한 역차별 논란을 야기할 수 있음.

(3) 공유주방 관련 법 개정 현황

○ 국내 공유주방 산업에 대한 높은 관심과 함께 공유주방을 통한 일자리 창출, 안정적 창업 및 리스크 완화 등에 대한 효과성이 거론되는 등 공유주방 산업 활성화 및 발전 방안 이슈에 따

라 식품위생법 주무 부처인 식품의약품안전처 역시 관련법에 대한 개정에 적극적인 움직임을 보이고 있음.

- 식약처는 지난 4월과 7월 각각 제1호 공유주방 시범사업으로 고속도로 휴게소를, 제2호 공유주방 시범사업으로 민간업체인 위쿱을 선정하고 각각 2년간 시범사업을 할 수 있도록 함.

: 제1호 시범사업은 1개의 주방은 1명의 영업허가만 가능한 규제 기준을, 제2호 시범사업은 1개의 주방은 1명의 영업허가만 가능한 기준과 함께 공유주방에서 생산한 제품의 B2C 판매만 가능하다는 규제를 한시적으로 허용하고 있음.

〈표 2-9〉 공유주방 관련 규제 샌드박스 현황

현행 기준	규제샌드박스 내용	대상
° 1개 사업장 당 1명의 사업자등록만 가능	° 1개 사업장에 복수의 사업자등록 허용	-고속도로휴게소 (서울만남의광장휴게소, 부산방면 안성휴게소) -위쿱
° 즉석판매제조 가공업은 B2B 영업 불가 (B2C만 가능) -B2B영업을 하기 위해서는 식품제조업 허가를 받거나 식품제조업 허가를 받은 공장에서 생산	° 공유주방에서 생산된 제품은 일정 제약 조건하에 B2B 판매 허용	-위쿱

〈표2-10〉 공유주방 규제샌드 박스 신청 및 운영 절차

*** 공유주방 규제 샌드박스 허용 대상 신청**

- 공유주방 운영을 원하는 사업자가 주방시설을 갖추고 공유주방 운영 방식, 취급품목, 안전관리 대책 등을 마련한 후 산업통상자원부 및 과학기술정보통신부(ICT 분야)에 규제샌드박스 신청
- 신청 내용에 대해 소관부처(식약처) 검토 및 전문가 심의 등을 통해 공유주방 허가 여부 결정

*** 공유주방 운영을 허가받은 사업자는 공유주방을 이용할 사업자를 모집해 운영**

- * 공유주방 사용자는 식품위생법에 따른 영업신고 및 개별소비세법에 따른 사업자등록 후 영업가능
 - 1개 주방에 여러 사업자의 영업 가능

① 제1호 공유주방 시범사업 : 1개 공간에 2명의 영업자 한시 허용

- 식약처는 청년 및 취약계층 창업 지원을 목표로 지난 4월 29일 국내 제1호 공유주방 시범사업자로 서울 만남의 광장휴게소와 안성휴게소(부산방면) 두 곳을 선정하고 사업자 모집 및 선정 절차를 거쳐 지난 6월 20일 정식 오픈함.

: 이는 산업통상자원부가 산업융합 규제특례심의위원회를 개최, 기업들이 신청한 규제 샌드박스

11건에 대한 심의 결과로 이에 따라 2개의 고속도로 휴게소에서 2년간 공유주방 운영을 허용한 것으로 1개의 주방에는 1개의 영업신고만 가능한 기존의 기준을 한시적으로 허용한 것임.

: 선정된 2곳의 고속도로 휴게소 공유주방은 2개 이상의 사업자가 동시간 대에 영업을 하는 기존 공유주방 형태가 아니라 주간(08시~20시)에는 기존 휴게소 운영업체가 영업을 하고 야간(20시~24시)에는 동일한 주방 및 조리시설을 이용해 이번에 선정된 창업자가 운영하는 형태임.



<그림 2-7> 고속도로 휴게소 공유주방 운영

- 서울만남의 광장 휴게소 창업자는 출산으로 인한 경력단절 이후 다시 사회활동을 재개하는 여성 창업자로 호두과자와 커피를, 안성휴게소 창업자는 핸드드립커피 전문점 창업을 꿈꾸는 대학생으로 커피류를 판매하고 있음.

: 기존의 공간과 시설을 그대로 이용하는 고속도로 휴게소는 서울만남의 광장 휴게소는 4천634만원, 안성휴게소는 651만4천원의 창업비용 절감 효과를 보고 있음.



<그림 2-8> 제1호 공유주방 시범사업자인 고속도로 휴게소 오픈식(위), 서울만남의광장휴게소(아래 좌), 안성휴게소(아래 우)

② 제2호 공유주방 시범사업 : 1개의 공간에 다수의 영업자 및 B2B 판매 한시 허용

- 지난 7월 11일 제2호 공유주방 시범사업자로 선정된 심플프로젝트컴퍼니 위쿡은 영업자에 대한 부분과 생산 제품의 유통 및 판로에 대한 2가지 모두에 대해 허용받음.
- : 이번 규제 샌드박스 통과에 따라 위쿡은 1개의 주방에서 다수의 영업자가 동시에 영업신고를 할 수 있으며, 이곳에서 생산된 제품도 유통기간 설정·자가품질검사·식품표시 등의 안전의무를 이행한 경우에 한해 B2B 판매가 가능해짐. 단, B2B 판매는 생산량(평균 매출액 5억원 이하)과 판매지역(서울로 제한)에 대한 제한을 두고 있음.
- : 또한 위쿡은 공유주방에서 생산된 제품의 안전성을 확보하기 위해 위생관리 책임자를 두고 매일 위생점검을 실시해야 하며, 교차오염 예방 등 공유주방 위생관리를 위해 식약처가 제공하는 위생가이드라인을 준수해야 함.



〈그림 2-9〉 제2호 공유주방 위궁 서비스 오픈 행사

- 한편 식약처는 이번 공유주방 규제 샌드박스 허용에 따라 위생 등 안전관리 상의 문제 발생을 방지하기 위한 가이드 라인을 마련하고 해당 공유주방 업체의 준수를 의무화함.
- 공유주방 운영 업체는 식품분야 대학 졸업생이나 자격증 소지자 또는 2년 이상 종사자를 자체 위생관리 책임자를 두고 주방시설, 조리시설 등의 위생관리 상태를 매일 점검해야 하며, 공유주방 사용자는 교차오염 방지, 위생적인 제품 생산 등을 위해 식약처에서 제공한 ‘공유주방 운영 가이드라인’을 준수(시간대별 공유주방 사용자의 경우 인수인계를 통한 상시적 위생관리)해야 함. 또한 식약처와 해당 지자체는 시범사업 허용 요건 준수여부를 조사하고 제품검사 및 위생관리 책임자 대상 위생교육 등을 지원할 계획임.

① 영업신고 관련 기준

- 시범사업자로 선정된 공유주방 업체는 위생관리 책임자 지정 및 1일 1회 이상 위생점검 실시, 주·야간 영업자 인수인계를 통한 위생 사각지대 해소, 식약처가 제공한 ‘위생가이드라인’을 준수해야 함. 이와 함께 식약처 및 지자체가 매월 위생지도 및 운영현황을 점검할 계획임.

<표 2-11> 식약처 위생가이드라인 주요 내용

항목	기준
시설관리	-작업장·조리장 온도관리(25℃ 이하 권장), 방충·방서관리, 냉장·냉동 시설 온도관리 등
교차오염 방지 등 위생관리	-칼·도마, 작업대(조리대)는 영업자별 구분 사용 및 사용후 세척·소독, 알레르기 유발 원재료 혼입 주의 등
공유주방 출입자 관리	-건강진단, 설사환자 등 출입제한
행정처분	-원인제공자 처분 원칙, 수질검사·시설관리 위반은 공유주방 설치자 처분, 조리식품 부적합은 공유주방 사용자 처분

② 생산제품 유통 및 판매 관련 기준

- 공유주방에서 생산된 제품의 B2B 유통 및 판매를 위해서는 유통기한, 원재료명, 알레르기 주의 사항 등 식품표시 의무화, 모든 제품(유형별)에 대해 3개월 1회 이상 자가품질검사 실시(유통 제품의 안전성 확보를 위해 최초 생산제품은 반드시 자가품질검사 실시 후 유통·판매), 유통 과정에서 변질 방지를 위한 유통기한 설정 실험 의무화, 문제 발생 시 신속한 회수를 위한 판매현황 등 일지 작성 의무와 함께 공유주방 생산량(평균 매출액 5억원 이하) 및 판매지역(서울로 제한)에 대한 제한 기준을 두고 있음(다만, 생산량 판매지역 등은 실증현황 등을 고려하여 식약처와 협의 후 조정 가능).
- 한편 공유주방 생산 품목(메뉴)에 있어서는 정부가 공유주방의 영업범위나 생산 품목의 종류 등을 별도로 제한하지 않는다는 기준 하에 공유주방 사용자가 조리환경 및 시장성 등을 고려하여 자유롭게 생산 품목을 정할 수 있도록 함. 단, 휴게음식점에서의 주류 판매 금지, 즉석판매제조·가공업체에서 통·병조림식품 생산 금지 등 업종별로 판매가 제한되는 식품은 원칙적으로 판매를 금지함.
- 또한 이러한 기준 및 식품위생법 기준을 위반한 경우 위반내용에 대한 원인제공자를 처분하며, ‘공유주방 시설 운영자’와 ‘공유주방 사용자’를 구분하여 관리책임을 부여하고 위반 시 처분한다는 계획임.
- (공유주방 시설 운영자) 수질검사, 방충·방서·환기시설, 냉장·냉동시설, 기계·기구류 등 주방시

설 및 출입자 관리 부문

- (공유주방 사용자) 종사자 등 개인위생관리, 개인 조리기구, 생산제품의 기준·규격 등 관리
- 식약처는 규제 샌드박스를 통한 시범사업 결과를 반영해 안전이 담보되는 공유주방 제도를 마련, 단계적 법령 개정 계획을 발표하는 등 공유주방 산업 발전 및 육성을 위한 빠른 움직임을 보이고 있음.
- 업계는 소관부처의 법 개정 관련 추진 속도를 볼 때 영업신고 및 생산제품의 유통·판매 등 공유주방 관련 법적 이슈가 생각보다 빠르게 개정될 것으로 예측하고 있으며, 특히 B2B 판매에 대한 위국의 시범사업 결과에 따라 다른 민간 공유주방 업체들 역시 이에 대한 규제 샌드박스 신청을 적극 검토할 것으로 예상하고 있음.

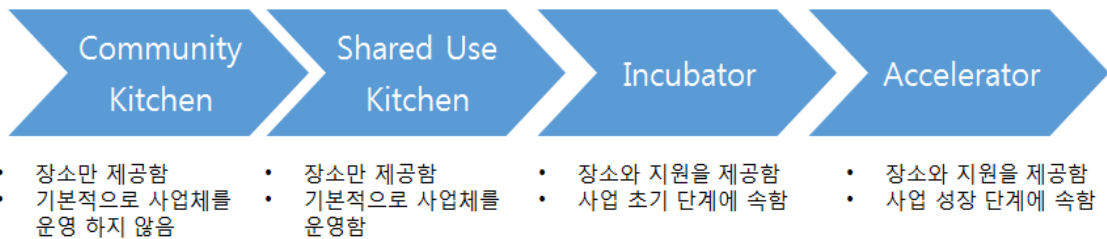
3. 국외 공유주방 산업 현황

1) 국외 공유주방 산업 현황

- 공유주방 비즈니스 모델은 1980년대 미국에서 시작, 2010년 이후부터 본격적인 사업 모델로 자리 잡기 시작함.
 - 미국은 공유주방이라는 사업 모델을 처음 도입하였으며, 2017년 현재 약 700개 이상의 공유주방이 운영되고 있음.
 - 2016년 경제 컨설팅&리서치 전문업체 이컨설트 솔루션스(Econsult Solutions)가 실시한 국가 조사에 따르면, 공유주방 운영 모델은 4가지 형태로 구분되는데 특히 운영 모델 중 ‘인큐베이터(Incubator)’와 ‘액셀러레이터(Accelerator)’ 방식으로 운영되는 업체 수는 2013년 130여개에서 2016년 200여개로 3년 사이 50% 이상 증가할 정도로 빠르게 성장하고 있음.
 - 이와 같이 공유주방은 현재 다양한 사업 모델로 운영되고 있는데 가장 일반적으로 활용되고 있는 사업 모델은 공유가 가능한 주방을 여러 업체가 공동으로 사용하며, 주로 배달 서비스를 제공하는 사업 모델임.
- : 이러한 사업모델은 인도에서 먼저 등장함. 인도의 맛집 검색 앱이었던 ‘조마토(Zomato)’는 2017년에 ‘ZIS(Zomato Infrastructure Service)’라는 공유주방 사업을 시작하였는데, 변화가 인근 임대료가 싼 지역에 공유주방을 만들고 이곳에 여러 개의 레스토랑을 입점시킨 후 배달 주문

을 받아 '조마토'가 배달을 담당하는 방식이었음. 공유주방 입점 위치는 '조마토'에서 고객 데이터를 분석해 배달 등의 수요가 많은 지역을 선택하며, 운영 전략에 있어서도 조마토의 자체 검색 데이터를 활용하고 있음.

- 빠르게 진화하고 있는 공유주방 시장에서 공유주방 운영 모델은 제공되는 서비스의 종류와 업체들의 사업 성장 단계에 따라 4가지 형태로 구분되어 짐.



<그림 2-10> 공유 주방 분류

- 기존의 '지역기반 주방(Community Kitchen)'과 '공유주방(Shared Kitchen)' 운영 모델, 그리고 새롭게 등장한 '주방 인큐베이터(Kitchen Incubator)' 및 '액셀러레이터(Accelerator)'로 크게 구분할 수 있으며, 각각의 운영 모델 사이에도 다양한 형태의 공유주방 운영 모델들이 존재하고 있음.

: 이익을 추구하지 않는 정부나 지자체 등에서 사용하고 있지 않은 주방 공간이나 시설 등을 공유하는 '지역기반 주방(Community Kitchen)'과 기존의 상업적인 공간과 시설 및 기물을 저렴한 비용에 공동으로 사용하게 함으로써 이익을 창출하는 '공유주방(Shared Kitchen)'은 가장 기본적인 형태의 공유주방 운영 모델임.

: 비교적 최근에 등장한 '주방 인큐베이터(Kitchen Incubator, Food Business Incubator)'와 '액셀러레이터(Accelerator)'는 지역사회나 식음료 산업에 기여할 수 있는 창업 업체들과 기존에 운영되어 온 식품 업체들을 지원하기 위한 목적으로 운영됨. 공유주방(Shared Kitchen) 모델과의 가장 큰 차이점은 단순한 장소 공유를 넘어서 창업을 위한 다양한 지원을 제공한다는 점임. 이는 교육(식품 안전, 마케팅 등) 지원, 유통 채널 공급, 패키징과 브랜딩 지원, 창업 예산 확보 방안과 이를 위한 법적 지원까지 포괄하고 있음.

: 미국 매사추세츠에 위치한 'CommonWealth Kitchen(CWK)'은 45개 이상의 소규모 식품 사업체들과 주변 농장들에게 주방 공유의 기회를 제공할 뿐 아니라 사업 기획, 레시피 개발, 생산 증대, 영

양 분석, 라벨링, 예산 확보 등을 위한 코칭을 제공하고 있음. 또한 미국 오하이오의 'ACEnet'에서는 지역 기반의 조직으로 오하이오주 내 지역 경제를 활성화 시키고 역량을 강화하기 위해 두 개의 캠퍼스에서 주방을 공유하고 식품 보관과 유통을 지원함.

- 공유주방 운영 모델은 크게 '공유주방(Shared Kitchen)'과 '주방인큐베이터(Kitchen Incubator)' 사이에서 운영 목적과 방식 등에 따라 다음과 같이 세부적으로 구분되어 짐).

<표 2-12> 공유 주방 세부 분류

구분		정의	사용자	운영 목적	운영 방식
Non-Incubation Facilities	Community-Based Kitchen	교회, 학교, 지역 센터, 요리 학교 등이 사용되지 않을 때 공유함	소규모 사업자, 시장 조사 단계의 사업자	지역사회 서비스	대여가 주 목적이 아니기 때문에 사용 시간에 제한이 있으며, 한 장소에 보관이 어려움이 있음
	Food Business Rental of Excess Kitchen Capacity	운영되고 있는 식품 사업체의 공간을 다른 사업체에서 대여하여 사용하며 공간 뿐 아니라 공동 패킹도 함	공간은 필요하나 서비스는 필요하지 않은 식품업체 창업자	불용되는 예산 감소	주관 업체가 사용하지 않는 공간과 시간을 대여하는 것으로 경쟁사에게 대여하는 것은 거절할 수 있음
	For-Profit Shared-Use Commercial Kitchen	개인 소유의 주방을 공유함	시장 대여비를 지불할 여력이 되며 서비스 제공에도 관심있는 식품업체 창업자	식품 생산장인 지원	푸드 트럭, 패키징된 식품, 케이터링 등 소비자의 필요에 부합된 장비를 다양하게 제공함
Incubation Facilities With Programs	Incubator Kitchen	창업 서비스를 지원하는 상업적인 주방 형식으로 운영됨	창업 서비스가 필요하거나 성장이 필요한 소규모 식품 운영업체나 창업자	일자리 창출, 식품 클러스터	창업과 성장 단계의 업체들을 다양하게 지원함
	Food Innovation Center	기술적인 지원에서부터 창업까지 다양한 프로그램을 제공하나 주방 대여나 재료는 제공되지 않음	기술적인 지원이나 리서치 등이 필요한 소규모 식품 운영업체나 창업자	식품 클러스터 지원, 일자리 창출, 경제적 성장	인큐베이터, 스타트업 프로그램, 식품 과학 및 연구 서비스, 산업 리서치 및 교육 등을 제공함
Incubation Programs Without Facilities	Network of Community Kitchens	지역 기반 주방들과 창업 업체들의 대여를 연결해 줌	창업 지원이 어려운 지역의 식품 업체 창업자들	일자리 창출 지원, 식품 클러스터	주방 대여자들과 운영자들간을 상호 연결시킴
	Subsidized Use of For-Profit	프로그램 참여자들에게 낮은 대여비 등 운영 서비스를 지원함	시장에서 통용되는 대여비를 지불할 수 없어 지원 서비스가	일자리 창출 지원, 식품 클러	일정 수준의 수입과 자산 기준에 부합되는 참여자들이 필요함

1) Shared Kitchen Toolkit"(Food Corridor, 2017)

	Shared Kitchen		필요한 식품 업체 창업자들	스터	
	Virtual Incubation and Acceleration Programs	장소나 시설 등 지리적인 요소를 제공하는 것이 아니라 일정한 시장 요소를 제공함	시설 대신 서비스가 필요한 창업 또는 성장 단계의 식품업체	일자리 창출 지원, 식품 클러스터	단기간의 지원이 제공됨

- 공유주방 사업이 가장 활발하게 이뤄지고 있는 미국에서 공유주방 사업의 메리트는 국내와 마찬가지로 공유주방을 통한 일자리 창출, 창업 비용의 절감, 이용 업체간의 커뮤니티 형성을 통한 정보의 공유임.
 - 워싱턴주는 최근 7년 간 공유주방으로 인해 1,000개의 일자리가 창출되는 효과를 거두었음.
 - 공유주방 사용 업체들은 평균적으로 월 \$1,000 내외의 임대료로 주방과 조리 도구 이용, 배송 서비스 등 다양한 지원을 받을 수 있다는 것, 주방에 입점한 업체들간의 네트워킹과 운영 업체로부터 정보 공유의 기회를 제공받는 점을 공유주방의 장점으로 인지하고 있음.
 - 또한 공유주방에 함께 입점한 업체들과의 소통을 통해 미리 개발한 제품의 상품성 등을 검증하고, 보다 좋은 판매 전략을 구축할 수 있으며, 업체로부터는 다양한 컨설팅 지원 등을 제공 받을 수 있다는 장점으로 인해 공유주방 사업 모델은 크게 성장하고 있음.

2) 국외 주요 국가의 공유주방 산업 현황 및 관련 지원 제도

(1) 미국

○ 공유주방 산업 현황

① 운영 현황

- 2016년 Econsult Solutions, American Communities Trust, Urbane Development가 실시한 ‘U.S. Kitchen Incubators: An Industry Update’ 조사 결과에 따르면, 공유주방 업체들의 52%가 대도시에서, 61%가 영리를 목적으로 운영되며, 50% 이상의 업체들이 초기 성장 단계에 머물러 있는 것으로 나타남.
- 또한 5천 평방피트(465m²/140.9평) 이내의 공간에서 운영되는 소규모 업체가 많고, 90%는 5명 이내의 정직원들로 운영되며, 50%의 업체들은 연간 운영 예산이 \$10만 이하인 반면 2%의 업체

들은 연간 \$100만 이상의 예산을 사용하고 있는 것으로 나타남.

- 공유주방이라는 개념을 가장 먼저 도입한 미국에서 가장 많은 공유 주방이 운영되고 있는 주는 캘리포니아주로 2019년 6월 현재 총 129개의 공유 주방이 운영되고 있으며, 특히 캘리포니아 주 내 로스앤젤레스(18개)와 샌디에고(6개)에 가장 많은 공유주방이 운영되고 있음.
- 주 순위에 따르면 뉴욕주에서 55개, 텍사스주 45개, 플로리다주에 44개의 공유주방이 운영되고 있어 각각 2, 3, 4위를 차지함.
- 시를 기준으로 했을 경우 뉴욕시에서 가장 많은 52개의 공유주방이 운영되고 있으며, 2위인 샌프란시스코가 27개, 3위인 시카고가 21개, 4위인 시애틀이 19개의 공유주방을 운영하고 있음.

<표 2-13> 미국 내 공유주방 운영 중인 주(State)와 시(City) 개수

주 기준		시 기준(개)	
순위	주(개수)	순위	시(개수)
1	캘리포니아(129)	1	뉴욕(52)
2	뉴욕(55)	2	샌프란시스코(27)
3	텍사스(45)	3	시카고(21)
4	플로리다(44)	4	시애틀(19)
5	일리노이즈(38)	5	로스앤젤레스(18)
6	워싱턴(38)	6	워싱턴 디씨(17)
7	뉴저지(31)	7	미네폴리스(15)
8	콜로라도(30)	8	아틀란타(9)
9	미시건(29)	9	휴스턴(8)
10	위스콘신(28)	10	보스턴(8)
11	메사추세츠(27)		
12	버지니아(23)		
13	노스캐롤라이나(23)		
14	펜실베이니아(22)		
15	미네소타(20)		
16	메릴랜드(19)		
17	오하이오(19)		
18	조지아(16)		
19	테네시(15)		
20	오리곤(14)		

*자료: www.thekitchendoor.com (2019년 6월 기준)

② 시장 전망

- USDA-AMS(미 농무부-농업마케팅국)에 따르면, 2013년 이후 공유 주방 시장은 20% 이상 성장했는데 이는 무엇보다 미국 내에서 8천6백개 이상 운영되고 있는 농산물 직판장(Farmer's

Market)의 성장 덕분인 것으로 조사되었음. 농산물 직판장이 늘어나면서 지역 소매상들을 통한 지역 특산물 매매가 늘어나고, 이를 활용한 지역 내 공유 주방이 동반 성장하고 있는 것으로 조사됨.

- 또한 시장 조사기관 Packaged Facts에서는 2014년 지역 농산물 시장 규모가 \$ 110억 정도였으나 2019년에는 \$ 200억까지 증가할 것으로 전망했으며, 이는 공유 주방 수의 증대로 이어질 것으로 예상되어 공유주방 시장은 점차 더 성장해 나갈 것으로 예측됨.
- 뿐만 아니라 에어비앤비(Airbnb), 우버(Uber), 위워크(WeWork)와 같은 공유 경제 업체들의 성과 더불어 독립적으로 레스토랑을 창업할 때 소요되는 투자비 대비 공유주방 이용시의 투자비 역시 공유주방 시장의 성장을 독려하는 중요한 요인임.
- 무엇보다 식품 제조 산업은 2006년 이후 15%까지 지속적으로 성장해 왔고, 식품 관련 창업자 수도 크게 늘어나고 있는 것 역시 공유주방 시장의 동반 성장을 가져오고 있음.
- 2016년 Global Entrepreneurship Monitor의 조사결과에 따르면, 미국 국민의 12% 가량이 창업을 준비하고 있고, 특히 이중의 18% 가량은 18세 이상 34세 이하의 젊은 층인 것으로 나타났는데, 이는 젊은 창업자들이 부족한 창업 비용을 상쇄할 수 있는 새로운 사업 운영 방식인 공유주방에 높은 관심을 갖고 참여하고 있기 때문인 것으로 조사되었음.

○ 공유주방 업체 현황

- 글로벌 공유주방 업체들이 가장 많이 운영되고 있는 미국은 업체별로 차별적인 운영 모델을 제시하는 등 다양한 공유주방의 형태를 보여주고 있음.

① 유니온 키친(Union Kitchen)

- 대표적인 공유주방 브랜드인 유니온 키친은 켈린 길크리스트가 친구들과 함께 워싱턴 DC에 있는 쿠키 전문점 주방을 공유하고 이후 Launch and Growth Team을 만들어 입점 업체들의 창업을 지원하기 시작하면서 시작됨.
- ‘유니온 키친’은 2012년 공유주방 사업을 시작한 이후, 2013년엔 유통 센터를 설립하였으며, 2015년에는 오프라인 상의 식료품점을 개업하고, 2016년엔 식음료 창업을 준비하는 개인이나 단체를 돕는 액셀러레이터(Accelerator) 업체로 전환하면서 현재까지 300여개 업체의 창업을

지원함.

- '유니온 키친'은 유기농과 USDA 인증된 생산 설비가 갖춰진 17,000 평방 피트의 주방에서 입점 업체들의 신규 컨셉 테스트와 신기술 개발 진행을 돕고 있음. 업체들로 하여금 매월 임대료를 내고 주방과 조리 도구를 사용할 수 있게 하고, 그들에게 유통망과 판매망을 제공하며, 이들이 개발한 식품 아이템 가운데 성공 가능성이 이는 제품들은 시장에 출시해 판매할 수 있게 하는 원스톱 서비스를 제공하고 있음.
- 현재까지 '유니온 키친'은 미국 내 200여개의 로컬 및 전국 유통망을 확보했으며, 워싱턴 DC에 두 곳의 직영 식료품점을 운영하고 있어 입점 업체들의 실질적인 판매를 지원함.
- '유니온 키친'에서 창업을 준비한 업체 가운데 70개 이상이 워싱턴 DC 내에 레스토랑을 개업했으며, 홀푸드마켓이나 크루거와 같은 대형 마트에서 판매 중인 브라이트 그린스(스무디 큐브)와 스와플(냉동 와플), 및 피자(냉동 피자)와 같은 대표적인 성공 사례를 보유하고 있음.



〈그림 2-11〉 유니온 키친 내부 전경(좌), 스와플(중간), 및 피자(우)

② 도어대시 키친스(Door Dash Kitchens)

- 스탠퍼드 학생이던 중국계 스탠리 탕과 토니 시가 샌프란시스코에서 2013년 '도어대시'를 공동 창업함. '도어대시'는 음식 배달을 위해 최초로 로봇 피자 배달을 시도하는 등 혁신 서비스를 도입했으며, 배달 음식의 보온과 신선도 유지를 위해 NASA에서 개발한 특수 은박지를 포장지로 사용하는 등 신기술 도입에 앞서 있는 업체임.
- '도어대시'는 현재 미국과 캐나다 내 1,600개 이상의 도시에서 배달 서비스를 제공하고 있으며, 미국 100대 톱 레스토랑 중 90%와 제휴 중임. 이러한 '도어대시'의 서비스를 높이 평가한 SoftBank와 Sequior Capital 등이 5억3천5백만 달러를 투자하기도 함.
- '도어대시'에서 운영 중인 '도어대시 키친스'는 별도의 매장 조리시설을 장기 임대하고, 이 매장

이 위치한 지역과 다른 지역의 맛집 메뉴를 만들어 제공하는 공유주방 형태로 운영되고 있음.



〈그림 2-12〉 ‘도어대시 키친스’ 포장 용기(좌), 로봇 배달(우)

③ 우버이츠(Uber Eats)

- 세계 최대 차량공유업체 우버가 운영하는 ‘우버이츠(Uber Eats)’는 2014년 8월에 샌프란시스코에서 시작되었음.
- ‘우버이츠’는 ‘가상 레스토랑(Virtual Restaurant)’ 서비스를 제공하고 있는데 이는 주방을 임차하거나 단기간 이용하는 형태가 아니라 기존 레스토랑의 주방을 활용하지만 기존 레스토랑의 메뉴판에 없는 음식을 만들고 ‘우버’를 통해 독점적으로 배달, 판매하는 방식임.
- ‘우버이츠’의 시스템은 특정 지역 내 수요는 많으나 공급이 부족한 음식을 파악해 지역 레스토랑들 가운데 적합한 곳을 찾아 메뉴 개발을 제안하며, 그렇게 개발된 메뉴는 해당 오프라인 레스토랑에서는 판매하지 않고 오직 ‘우버이츠’를 통한 앱 주문만 가능한 형태로 운영됨.
- 현재 ‘우버이츠’는 전 세계 30여 개국 200개 이상의 도시에서 약 1,600개의 가상 레스토랑을 운영 중에 있으며, 한국에서는 서울과 인천을 대상으로 서비스를 제공하고 있음.



〈그림 2-13〉 ‘우버이츠’ 라이더(좌), 앱(우)

④ 키친 타운(Kitchen Town)

- 푸드 스타트업의 산실로 불리는 ‘키친 타운’은 2014년에 실리콘밸리에 오픈해 약 563만평 규모의 공유주방을 외식업 창업자들에게 제공하고 있음.
- 입주한 창업자들은 시간대별로 주방 공간과 오븐 등 모든 주방 조리 도구 및 냉장/냉동고를 공유해 사용하고, 이용 시간과 사용한 시설 종류에 따라 임대료를 지불하며, 시제품을 조리할 수 있을 뿐 아니라 ‘키친 타운’ 내 요리 전문가들의 지도를 받을 수 있음.
- ‘키친 타운’은 단순히 주방을 대여할 뿐 아니라 입주했던 업체들이 레스토랑이나 공장을 설립할 때 이노베이션 랩(Innovation Lab)을 통해 식품 개발 서비스를 제공하고, 대기업과 업무 협조를 연결하는 파트너십 프로그램 등을 지원함.
- ‘키친 타운’ 내 입주 업체들을 대상으로 지금까지 420 여개 업체에 600억원 이상이 투자됐으며, 2019년 3월에 개최한 세계 최대 규모의 친환경 음식 트레이드쇼인 West Expo에 ‘키친 타운’에서 배출한 스타트업 기업들이 다수 참가했음.
- ‘키친 타운’은 현재 샌프란시스코와 독일 베를린에서 2개 지점을 운영 중에 있으며, 레스토랑을 별도로 운영하지는 않으나 지점 내 공간을 오픈하는 이벤트를 개최하고 있음.



〈그림 2-14〉 ‘키친타운’ 외부 전경(좌), 내부 전경(우)

⑤ 클라우드 키친(Cloud Kitchen)

- 우버의 전 CEO 트레비스 캘러닉은 주차장이나 유통센터와 같은 부동산 용지를 디지털 시대에 맞게 재사용 할 수 있게 하는 것을 목표로 하는 CSS(City Storage System) 컴퍼니에 취임, 2016년 로스앤젤레스에 ‘클라우드 키친(Cloud Kitchen)’을 설립함.
- ‘클라우드 키친’은 배달 서비스를 하지 않는 레스토랑들을 대상을 공유주방을 이용해 가상의 지점을 낼 수 있도록 지원하고 있음. 입점 업체들은 \$20,000의 보증금과 월 임대료를 지불하며, 한 지점 당 20~30개의 업체 입점이 가능함.

- 입점 업체들은 시간대를 구분해 주방을 나눠 쓰고 별도의 레스토랑 없이 공유 주방만 소유함. 입점한 업체별로 4~5명대의 빌트인 개별 주방, 배기후드, 싱크, 작업대, 4문형 냉장고, 전기온수기 등의 기본 설비가 제공되고, 업체들은 추가로 전선반, 냉장/냉동 공간, 픽업대를 사용할 수 있음.
- 또한 입점 업체들에게 주문접수부터 배달까지 필요한 소프트웨어와 하드웨어 기술이 제공되고, 배달앱/배달대행 계약 및 등록과 관련된 계약 사항 상세 컨설팅과 빅데이터 기반의 정기적인 컨설팅 프로그램, 신규 지점 및 브랜드 확장을 위한 컨설팅 등이 지원됨.
- 현재 미국 로스앤젤레스에 위치한 '클라우드 키친' 본사는 2018년 영국의 대표 공유주방 업체 '푸드스타'를 인수함. 한국에는 2019년 서울 서초구에 1호점을 열었는데, 이곳에는 이랜드 외 식사업부의 돈카츠와 나베류를 전문으로 하는 '테루'와 덮밥류를 전문으로 하는 '공든' 브랜드가 입점함.
- '클라우드 키친'은 한국에서 삼성동 2호점 오픈 후, 국내 공유주방 스타트업이자 4개의 지점을 운영 중인 '심플 키친'을 인수해 총 6개 지점을 운영 중에 있음.



<그림 2-15> '클라우드 키친' CEO(좌), '심플 키친' 내부 전경(우)

⑥ 키친 유나이티드(Kitchen United)

- 2018년 6월 사우스 캘리포니아에서 시작해 미국 전역으로 빠르게 진출하고 있는 푸드 비즈니스 플랫폼인 '키친 유나이티드(Kitchen United)'는 음식을 만들어 바로 판매할 수 있는 상업용 주방을 공유하는 형태임.
- 레스토랑 없이 배달을 전문으로 하는 공유 주방 형태로 운영되고 있어 일명 고스트 키친(Ghost Kitchen)으로도 불림.
- 다양한 업종의 레스토랑 10~20개가 입점해 주방을 공유하고 있는 1호점에서는 337명의 주방




공간과 판매 시스템, KU Eat v2.0이라는 자동 주문 소프트웨어를 제공하고, 배달 및 마케팅 서비스도 지원하고 있음.




- '키친 유나이티드'는 구글 벤처스(GV)로부터 100만 달러의 초기 투자를 받았고, 2019년 내 애틀란타와 덴버 등에 18개의 키친 센터를 설립, 5년 이내 총 400개의 키친 센터 및 5,000개의 주방 설립을 계획 중에 있음.



<그림 2-16> '키친 유나이티드' 내부 전경

<표 2-14> 미국 내 공유주방 운영 업체

	창립 연도 및 본사	운영 모델	특장점
 유니온키친	2012년, 워싱턴 DC	2012년 공유주방 사업 시작, 2013년 유통 센터 설립, 2015년 식료품점 개업, 2016년엔 식음료 창업을 준비하는 개인이나 단체를 돕는 액셀러레이터(Accelerator) 업체로 전환함	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 내 200여개의 로컬 및 전국 유통망을 확보했으며, 워싱턴 DC 내에는 두 곳의 직영 식료품점을 운영하고 있음 • 창업을 준비한 업체 가운데 70개 이상이 워싱턴 DC 내에 레스토랑을 개업했으며 홀푸드마켓이나 크루거와 같은 대형 마트에서 판매 중임
 도어대시 키친스	2013년, 샌프란시스코	별도의 매장 조리시설을 장기 임대해 다른 지역의 맛집 메뉴를 만들어 제공하는 형태로 운영되고 있음	<ul style="list-style-type: none"> • 미국과 캐나다의 1,600개 이상의 도시에서 서비스를 제공하고 있으며, 미국 100대 톱 레스토랑 중 90%와 제휴 중에 있음 • 소프트뱅크와 세콰이어 캐피탈 등이 5억 3,500만달러를 출자함
 우버 이츠	2014년, 샌프란시스코	기존 레스토랑의 메뉴판에 없는 음식을 만들고 '우버'를 통해 독점적으로 배달, 판매하는 가상 식당 방식임	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 지역 내 수요는 많으나 공급이 부족한 음식을 파악해 지역 레스토랑들 가운데 적합한 곳을 찾아 메뉴를 제안함 • 개발된 메뉴는 해당 오프라인 레스토랑에서는 판매하지 않고 오직 '우버이츠'를 통한 앱 주문만 가능함

 키친타운	2014년, 실리콘밸리	공유주방을 외식업 창업자들에게 제공하고 입주한 창업자들은 시간대별로 공유주방을 사용하고 이용 시간과 사용한 시설 종류에 따라 임대료를 지불함	<ul style="list-style-type: none"> • 입주했던 업체들이 창업 시, innovation lab을 통한 식품 개발 서비스와 대기업과의 업무 협조를 제공하는 파트너십 프로그램 등을 지원함 • 입주 업체들을 대상으로 지금까지 420여개 업체에 600억 원 이상이 투자됨
 클라우드 키친	2016년, 로스앤젤레스	공유 가능한 주방을 이용해 배달 서비스를 제공하지 않는 레스토랑이 입점해 있지 않은 지역에 가상의 지점을 낼 수 있도록 지원함	<ul style="list-style-type: none"> • 시간대를 구분해 주방을 나눠 쓰고 별도의 레스토랑 없이 공유 주방만 소유함 • 우버의 전 CEO가 창업했으며, 영국의 '푸드스타'와 한국의 '심플 키친'을 인수함
 키친 유나이티드	2018년, 사우스 캘리포니아	음식을 만들어 바로 판매할 수 있는 상업용 주방을 공유하는 형태이며, 물리적인 레스토랑 없이 배달을 전문으로 하는 고스트 키친(Ghost Kitchen)임	<ul style="list-style-type: none"> • 구글 벤처스(GV)로부터 100만 달러의 초기 투자를 받았음 • 2019년 내 Atlanta와 Denver 등에 18개의 키친 센터를 설립할 뿐 아니라 5년 이내 총 400개의 키친 센터 및 5,000개의 주방 설비를 계획 중에 있음

○ 공유주방 관련 제도

① 공유주방 사업체 구분³⁾

- 미국은 업체 형태가 비영리 업체인지 영리 업체인지에 따라 관련 법 규정이 다르므로, 사업체를 어떤 형태로 구분해 접수하는지가 중요함.
- 비영리 업체인 경우에는 501c3 그룹에 속하게 되어 세금 감면 혜택을 받게 되고, 영리 업체의 경우에는 유한책임회사(Limited Liability Company, LLC), C-Corporation, S-Corporation 등 3가지 형태의 업체로 구분되어 접수됨.
 - LLC에 속하는 업체는 접수를 위한 서류 작업이 단순하고 창업 비용 또한 낮으며, 공적인 미팅 참석에의 의무와 수익 공유에 대한 제한이 없음. 그러나 LLC 소유주는 전체 순이익에 따른 의료보험비와 사회 보험비 등 세금을 반드시 납입해야 하는 의무가 있음.
 - C-Corporation에 속하는 업체의 경우, 개인이 사업 상의 법률적 문제를 무한으로 책임지는 한계를 극복하기 위해 법인체로 하여금 투자한 자본금까지만 책임을 지게 함. 이때 법률적 문제는 제외하고 회사 운영을 통해 발생된 소득에 대해 회사 차원에서 법인세를 납부하고 남은 소득을 주식 배당금의 형태로 주주 개인에게 지급하는데 이때 배당금을 받은 개인은 소득세를 납부하면서 이중으로 과세를 물기도 함.

3) "Shared Kitchen Toolkit"(Food Corridor, 2017)

- S-Corporation에 속하는 업체는 이중 과세를 피하기 위해 회사 차원에서 회사의 순소득이 주주 개인의 소득으로 이전되어 법인 소득세를 내지 않는 등 세금 혜택을 받을 수 있으며, 주주 참여 여부와 관계없이 독립적으로 운영되는 장점이 있음. 그러나 주주 총회를 의무적으로 개최하여야 하고, 총회 회의록 등 관련 서류를 제출해야 함.

② 주(State) 별 공유주방 관련 규정

- 미국은 공유주방을 새로운 사업 모델로 보고 주별로 관련 규정을 마련·운영하고 있음.

(a) 아이오와(Iowa)주는 공유주방 사업을 위한 '자격증(License) 제도'를 운영하고 있음.

- 이 제도는 우선 공유주방 운영 업체가 합법적으로 음식을 생산해서 판매할 수 있는 공간이라는 '허가증(Permit)'을 받아야 하며, 공유주방에서 음식을 생산하는 입점 업체들은 공유주방 사용을 위한 위생 '자격증'을 취득해야 함. '자격증' 소지 업체는 '허가증'을 소지한 어느 공유주방에서든 음식을 만들어 판매할 수 있음.

- 공유주방 입점 업체들은 두 가지 종류의 '자격증'에서 선택해 취득할 수 있는데,

- '소매 자격증(Retail License)'은 소비자에게 직접 식품 판매가 가능한 자격증이고, 자격증 취득 이후 6개월 안에 식품 안전 인증서를 취득해야 함. 인증서는 Learn2Serve Certified Food Protection Professional(CFPP), Certified Food Safety Manager(CFSM), Prometric Certified Professional Food Manager Program(CPFM) 등에서 선택할 수 있음. 자격증 유지를 위한 정기 점검은 환경 전문가나 '조사부서(Department of Inspections and Appeals, DIA)'와 계약한 지역 위생 담당자에 의해 진행되고, 본 자격증 소지 업체는 판매의 50% 이상을 소비자에게 직접 판매해야 함.
- '식품 가공 자격증(Food Processing License)'은 소비자에게 직접 식품을 판매할 수 없는 자격증이며, 우선 '소매 자격증(Retail License)' 소지자에게 식품을 먼저 판매하여야 함. 자격증 유지를 위한 정기 점검은 '식품의약국(Food and Drug Association, FDA)'에 의해 권한이 위임된 DIA가 1년에 한번씩 진행하며 고기 가공업자의 경우에는 '농업 및 토지관리 부서(Department of Agriculture and Land Stewardship, IDALS)'의 법적 규제를 받아야 함. 또한 주(State) 간에 판매가 이루어질 경우에는 FDA에 의해 규제되며, 본 자격증 소지 업체는 판매의 50% 이상을 도매로 진행해야 함.

- 신청 업체는 자격증을 취득하기 위해서 제조 식품 레시피를 'Standards of Identity(SOI)'에 제출해 조사를 받아야 함. SOI의 조사를 받지 않은 업체는 'Process Authority'에 레시피를 보내 테스트를 받아야 함.
 - 일반적으로 업체들은 조리 시설 설치와 사용 중에 갖춰야 할 위생 사항, 해충 방제, 청소 용품 사용 및 보관, 살균 및 살충제, 배관시설, 하수처리 등에 대한 위생 기준을 제시하고 있는 Good Manufacturing Practices(GMPs)의 규정을 따라야 함.
 - 이러한 '자격증'을 유지하기 위해서는 식재료들이 어디서 와서 어떻게 보관되고 있는지에 대해 지속적으로 관리가 이루어져야 하며, 업체들은 '자격증' 소지 업체들로부터 식재료를 구입하고 '자격증' 소지 업체에게 식품을 판매해야 함.
 - '유기농 인증(Organic Certification)' 취득을 위해서는 '식품 가공 자격증(Food Processing License)'을 사전에 취득해야 하며, '농업 및 토지관리부서(Iowa Department of Agriculture and Land Stewardship, IDALS)'의 서류 심사를 통과해야 함. 이때 심사를 위해서는 상품 레시피, 식재료 리스트와 원산지, 라벨, 어떻게 제조되는지에 대한 상세한 자료 등과 같은 서류가 제출되어야 함.
 - 공유주방 운영 업체들은 입점 업체들이 '생산책임보험(Food Product Liability Insurance)'을 소지하기를 권장해야 하며, 특히 소비자들에게 직접 상품을 판매하는 업체들은 최소 100만불을, 유통업자들에게 판매하는 업체들은 그 이상을 책임지는 범위의 보험에 가입해야 함. 이때 공유주방 입점 업체들이 개별적으로 가입하기 보다는 공동으로 보험에 가입하는 것이 경비를 절감하는데 유리하므로 도매 업체와 소매 업체 구분에 따라 공동 보험에 가입함.
- (b) 시카고(Chicago)는 공유주방 사업을 위한 '공유주방 가이드북(Chicago Shared Kitchen Guidebook)'을 제작해 공유주방 운영을 시작하려는 업체들에게 정보를 제공하고 있음.
- 시카고의 '공유주방 사용자 자격증(Shared Kitchen User License)'는 시카고 시청의 '사업 및 소비자 보호 부서(Department of Business Affairs and Consumer Protection, BACP)'에서 담당하며 2년 사용 자격증 신청의 경우 \$330을, 90일 사용 자격증 신청의 경우 \$75불을 납입해야 함. 또한 신분증, Illinois Department of Revenue Account ID, Accredited Food Service Certification(ANSI 인증서), 계약된 임대 증명서, 판매 메뉴가 신청 시 제출되어야

하며, 모든 채무가 지불된 상황이어야 함.

- 모든 공유주방에는 '식품 위생 담당자(Food Service Sanitation Manager)'가 배치되어 유태 식품 감별 등을 진행해야 하는데 담당자는 미국레스토랑협회(National Restaurant Association)에서 운영하는 외식 관련 교육 사이트인 ServSafe를 통해 식료품 안전 교육을 이수하고, 미국레스토랑협회에서 인증하는 Accredited Food Service Certification(ANSI 인증서)를 취득해야 함.
 - 제출되는 메뉴는 '자격증' 취득 전에 '공중보건부서(Department of Public Health)'에서 검증하며, 취득 후 메뉴에 변경이 있을 시 업체는 '공중보건부서(Department of Public Health)'에 신고하고 변경 사항에 대해서 서류상의 인증을 받아야 함.
- 시카고의 '공유주방 운영자 자격증(Shared Kitchen Operator License)'을 취득하기 위해서는 시카고 시청 내 '공중보건부서(Department of Public Health)', '시카고 소방국(the Chicago Fire Department)', '건설부서(Department of Buildings and Zoning)'와 같은 여러 부서의 승인을 받아야 하며 2년 사용 자격증을 신청할 경우에는 \$660을 납입해야 함.
- '자격증'은 '사업 및 소비자 보호 부서(Department of Business Affairs and Consumer Protection, BACP)'에서 먼저 신청하고, '공중보건부서(Department of Public Health)'에서 제공하는 준비 사항에 대한 컨설팅을 이수해야 함.
 - 운영 장소를 선택하기 위해서는 the City of Chicago's Online Zoning Map Tool을 사용해 적절한 구역을 결정하는데 공유주방은 Downtown District D5, Business District B3, Commercial Districts C1~C3, Manufacturing Districts M1~M3, Planned Manufacturing Districts(PMDs) 중에서 지역을 선택할 수 있음.
- 시카고의 '유태 주방 공유 자격증(Shared Kitchen-Supplemental License)'은 레스토랑의 주방을 공유하고자 하는 레스토랑에서 신청할 수 있으며, 2년 사용 자격증 신청의 경우 \$330을 납입해야 함.
- 자격증 신청을 위해서는 일리노이주의 '식품 서비스 위생 법(Illinois Food Service Sanitation Code)'의 요구 사항에 따라 식품 위생 관련 교육을 이수하고 이수증을 받아야 함.
 - 모든 공유주방은 주방 사용 날짜와 시간 등 모든 사용 내역을 기록으로 남겨야 하며, 공유 주방 사용자는 관련 자격증을 소지하고 있어야 함.

- 공유주방 사업 준비에서부터 시작까지의 스케줄은 다음과 같은 단계에 따라 진행될 수 있음.
 - Business Idea : 사업을 구상하고 기획하는 단계에서는 Department of Business and Affairs and Consumer Protection(BACP)와의 컨설팅을 통해 지역 선정, 승인 과정, 자격 증 취득 과정 등에 대한 지원을 받을 수 있음.
 - Capital Campaign : 예산 확보를 위한 작업은 초기 단계에서부터 빠르게 시작하는 것이 좋는데 주 소요 예산 항목은 조리시설, 건축, 창립 및 운영 비용, 마케팅, 배달 등이 있음
 - Development & Buildout : 프로그램 개발에서부터 지역 분석, 빌딩 분석, 인증 서류 준비, 건축 완료 작업까지 최소 2달부터 9달까지 소요됨.
 - Running Kitchen : 공유주방 운영을 위해서는 제공하는 프로그램을 관리하고, 사업을 유지하며, 지역 사회에 참여하는 등의 업무를 진행함.

(c) 뉴욕(New York)

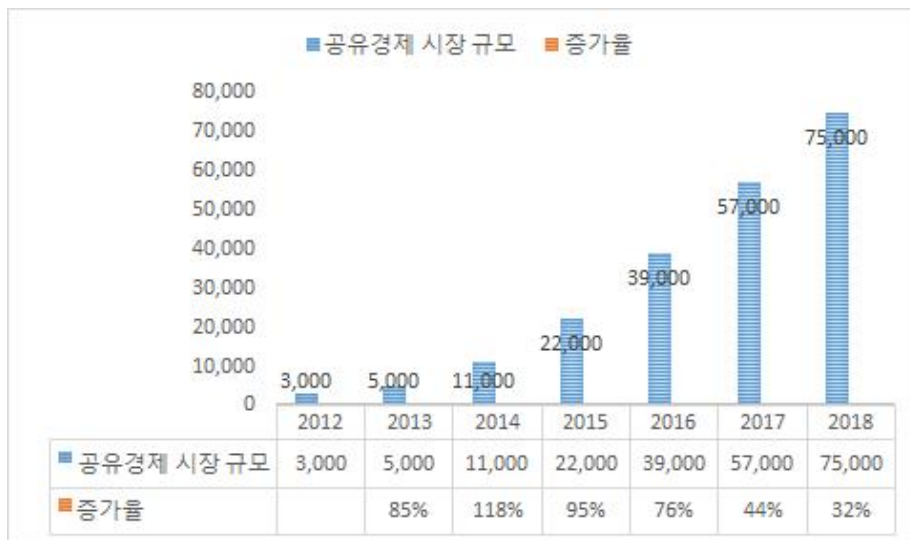
- 뉴욕시 Health Code 81조항에 따라 공유주방 설립부터 조리 기구 구비, 용수 공급, 폐수 처리, 운영 등에 관한 '허가증(Permit)'을 발급받은 사람만이 공유주방을 운영할 자격을 얻음.
- 공유주방 운영 업체는 뉴욕시의 'Non-Retail Food Processing Establishment 허가증'을 뉴욕시의 '보건위생부서(Department of Health and Mental Hygiene)'으로부터 발급받아야 함.
- 공유 주방 입주 업체는 '식품 보호 자격증(Food Protection Certificate)'과 '식품 서비스 설립 허가증(Food Service Establishment Permit, FSE)'을 뉴욕시의 '보건위생부서(Department of Health and Mental Hygiene)'으로부터 발급받아야 함.

(2) 중국

○ 공유경제 산업 현황

- 중국은 공유경제 활성화를 위한 정책적 지원과 선도 기업의 적극적인 투자 아래 공유경제 시장과 규모가 급성장하고 있으며, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 인공지능 등 ICT 기술을 응용한 공유경제 사업을 주 사업영역으로 갖고 있는 유니콘 기업들이 대거 등장하고 있음.
- 중국에는 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)를 잇는 TMD(터우티아오, 메이뚤디엔팡(차이나 인터넷 플러스홀딩스), 디디추싱)이라는 신흥 강자들이 급부상하고 있는데 이 중 '메이뚤디엔팡'은

- 중국 최대 음식배달 및 식당예약 온라인 플랫폼이며, '디디추상'은 중국 최대 차량공유 플랫폼으로 중국은 공유경제 시장을 이용해 거대한 경제적 성장을 이뤄가고 있음.
- 2017년 12월까지 중국의 인터넷 이용자 수는 약 7억7천2백만명, 인터넷 보급률은 55.8%를 기록하였고, 이중에서 모바일 인터넷 이용자는 약 7억5천3백만명을 기록하여 인터넷 이용자의 97.5%를 차지함. 이러한 배경에 따라 공유경제를 활용할 수 있는 인프라가 마련되면서 이용자들의 접근성이 높아지게 됨.
 - '중국 공유경제발전 연도 보고서(2018)'에 따르면 2017년 중국 공유경제 시장거래액은 4조9억2천 위안이었으며, 이는 전년 대비 47.2% 증가한 수치임. 이러한 추세에 따라 2020년까지 중국의 공유경제 시장 규모는 GDP의 10%, 2025년에는 20%에 달할 것으로 예상함.
 - 2017년 공유경제에 참여한 중국인 이용자 수는 약 7억명이며, 전년 대비 약 1억명이 증가한 수치임. 이 중 서비스 종사자 수는 7천만명으로 전년 대비 약 1천만명이 증가하였고, 공유경제 플랫폼 내 직원 수는 7백16만명을 기록해 전년 대비 1백31만명이 늘어나 일자리 창출 방면에서도 공유경제는 큰 역할을 담당하고 있음.



<그림 2-17> 중국 내 공유주방 시장 규모 및 증가율 (단위: 만위안)

* 출처: Mobdate(2018)

- 중국 내 글로벌 상위 10개 유니콘 기업 중 '메이탄디엔팡'(차이나 인터넷 플러스홀딩스)와 같은 배달 서비스와 공유경제 개념이 더해진 배달 전문 공유주방 시장이 빠르게 확산되고 있으며, 온라인 배달 시장 규모는 3천억위안(약 51조1천억원)을 넘어섰음. 이는 기존의 방법으로

배달 전문 음식점을 오픈하려면 약 20만위안(약 3천3백만원)이 필요한 반면 배달 전문 공유주방을 이용할 경우 가입비 2만위안(약 3백3십만원)과 월 임대료 1만위안 정도면 공유주방을 통한 창업이 가능하기 때문이다.

○ 공유주방 업체 현황

- 중국에서 가장 성공적인 공유경제 기업이자 음식배달 서비스 분야의 대표주자로는 '메이뚠디엔핑'이 손꼽히며, '판다 스타 키친'과 '얼스우콰이뻬'가 공유주방 시장의 선두 주자로 나서고 있음.

① '메이뚠디엔핑(美团点评)'

- 2015년 10월, '알리바바'가 지분의 15%를 차지하고 있는 베이징의 '메이뚠'과 '텐센트'가 지분의 20%를 차지하고 있는 '다중디엔핑'이 합병하여 '메이뚠디엔핑'이 탄생하였고, 2016년 8월 알리바바가 '메이뚠'의 지분을 '텐센트'에 매각함으로써 '메이뚠디엔핑'은 텐센트 계열에 편입함.
- '메이뚠디엔핑'은 조리된 음식을 배달해 주는 서비스, 식당에 대한 리뷰를 보고 예약하는 서비스(In-store dining), 신선식품 배달 서비스를 제공할 뿐 아니라 현재 공유 차량 서비스와 공유 자전거 분야로도 진출을 확장하고 있음.
- 거래 횟수를 기준으로 했을 경우, '메이뚠디엔핑'은 세계에서 가장 큰 배달 서비스 업체이며, 중국 최대 종합생활서비스 플랫폼 기업으로 2018년 홍콩 증시에 상장됨.

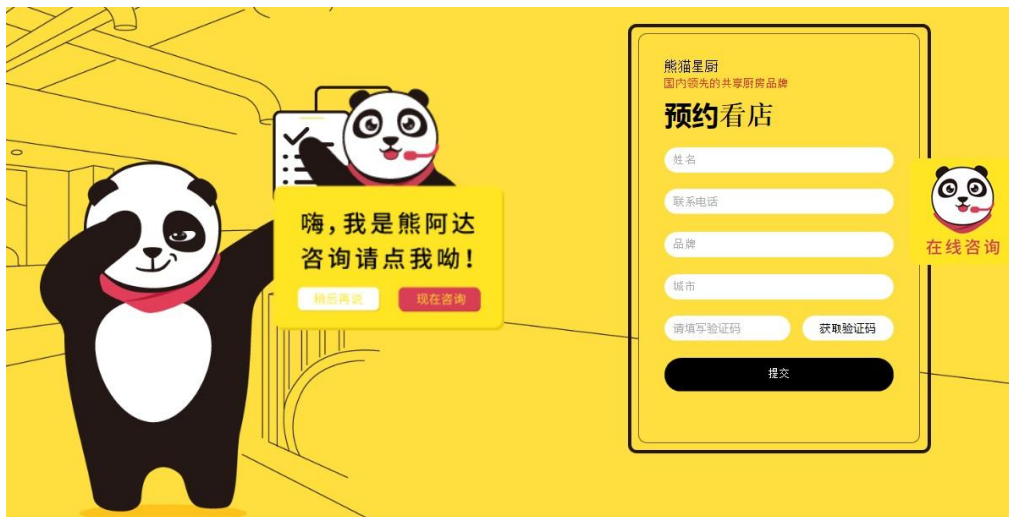


〈그림 2-18〉 '메이뚠디엔핑' 라이더(좌), 앱(우)

② '판다 스타 키친(Panda Star Kitchen)'

- '판다 스타 키친'은 2016년 4월 중국의 베이징에서 케이터링 업체로 시작되었으며, 약 400~500평방 미터 규모의 공유주방에 15~20개의 음식점을 입점시킴. 베이징, 상하이, 항저우,

- 선전 및 기타 도시에 100개 이상의 공유주방을 운영하고 있어 업체들이 입점을 원하는 지역을 선택할 수 있게 도와주고 있음.
- ‘판다 스타 키친’은 입점 업체들의 효율적인 운영을 지원하기 위해 전문적인 정보 분석가들에 의해 분석된 시장 정보, 24시간 모니터링 시스템과 관리 시스템, 전문 마케팅 팀에 의해 제작된 브랜드 이미지 디자인, 마케팅 및 기타 서비스를 제공할 뿐 아니라 업체들이 자체적으로 브랜드 이미지를 수립 할 수 있도록 정기적으로 교육을 실시함.
 - 또한 ‘판다 스타 키친’은 식품 안전 문제를 해결하기 위해 ‘중양 주방 관리 표준’을 엄격하게 준수하고, 입점 업체들의 식품 면허 자격증 취득을 지원하고 있음.
 - 현재 ‘판다 스타 키친’은 약 3억 달러의 투자를 유치했으며, 총 500개 이상의 입점 업체 중 신규 외식 브랜드가 30%를, 기존의 외식 브랜드가 70%를 차지하고 있음.



〈그림 2-19〉 ‘판다 스타 키친’ 홈페이지

③ ‘얼스우콰이뻐(二十五塊半)’

- 2017년 베이징에서 모든 제품을 25.5위안에 파는 테이크아웃 식료품 업체로 시작한 ‘얼스우콰이뻐’은 반년 만에 판매 브랜드 25개에 일일 주문량 5,000건, 일일 판매량 20만 위안을 달성하였음.
- 현재 베이징에 6개의 공유주방 지점을 운영하고 있으며, 지점에 따라 30평방미터의 주방을 한 브랜드에서 이용하거나 몇 개의 브랜드들이 공유해 사용하고 있음.



<그림 2-20> 엘스우콰이뻘 포장 용기(좌), 메뉴(우)





④ ‘메이웨이부용당(美味不用等)’

- 2018년 7월, 상하이에서 오픈한 중국의 첫 공유식당인 ‘메이웨이부용당’은 음식은 팔지 않고 식탁을 공유하는 새로운 비즈니스 모델로 주목받고 있음. 고객이 이용 주변 레스토랑이나 배달업체를 통해 음식을 주문하고 식당에 와서 기다리고 있으면 해당 레스토랑이나 배달업체를 통해 주문한 음식을 이곳으로 가져다 주는 형태로 운영되는데, 상업시설이 많고 유동인구로 붐비는 상해의 인기 레스토랑들의 대기줄이 많은 것에서 아이디어를 착안해 시작되었음.
- ‘메이웨이부용당’은 바이두, 알리페이 등 온라인 앱 업체와 전국 500개 브랜드, 10만개 이상의 레스토랑들과의 제휴를 통해 월 8천 만명의 이용자 수를 달성함.
- 케이터링 예약, 대기, 예약 주문, 주문 및 지불, 식사 후 평가 등의 통합 서비스를 제공할 뿐 아니라 위챗(Wechat)과의 제휴를 통한 마케팅 서비스도 지원하고 있음.



<그림 2-21> ‘메이웨이부용당’ 앱 페이지

<표 2-15> 중국 내 공유주방 운영 업체

	창립 연도 및 본사	운영 모델	특징점
 메이탄디엔핑	2015년, 베이징	조리된 음식을 배달해 주는 서비스가 주 서비스이며, 식당에 대한 리뷰를 보고 예약하는 서비스(in-store dining)과 신선 식품 배달서비스를 제공함	<ul style="list-style-type: none"> 중국뿐 아니라 세계에서 가장 큰 배달 서비스 업체 중 하나임 공유 주방뿐 아니라 공유 차량, 공유 자전거 등 종합생활서비스 플랫폼임
 판다 스타 키친	2016년, 베이징	공유주방 내 15~20개의 음식점을 입점 시키고, 베이징, 상하이 등 도시 내 100개 이상의 공유주방을 운영하고 있어 업체들이 원하는 지역을 선택할 수 있게 함	<ul style="list-style-type: none"> 입점 업체들의 시장 진출을 돕기 위해 테이크아웃 플랫폼과의 연결 및 식품 면허 자격 취득을 지원함 시장 정보, 모니터링 시스템, 관리 시스템, 마케팅 서비스 등을 제공함
 얼스우콰이뽀	2017년, 베이징	테이크아웃 식료품 업체로 시작해 베이징에서 6개의 공유주방을 운영하고 있음	<ul style="list-style-type: none"> 한 브랜드가 한 개의 주방을 이용하기도 하고, 한 개의 주방을 여러 브랜드와 공유하기도 함
 메이웨이부용딩	2018년, 상하이	음식을 팔지 않고 식당을 공유하는 공유 식당 운영 업체로, 음식을 주문하면 레스토랑이나 배달 앱에서 주문한 음식을 공유 식당에서 먹는 방식임	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 앱 업체와 전국 500개 브랜드, 10만개 이상의 레스토랑들과의 제휴를 통해 월 8천만명의 이용자 수를 달성함 예약, 대기, 주문, 지불, 식사 후 평가 등의 통합 프로세스를 제공함

○ 공유주방 관련 제도

① 상하이시 식품안전조례

- 2017년 1월, 상하이시는 식품 안전 시스템 개선을 위해 '상하이시 식품안전조례'를 통과시키고, 기존 조례에 '식품안전리스크 감사와 평가, 식품안전표준, '식품안전사고예방 및 조치' 항목을 추가하였는데, 이는 시장 진입에 관한 일반규정, 생산 경영자의 주요 책임, 식용 농산물 감독 관리, 온라인 식품 경영 요구 등에 대한 내용을 담고 있음.
- 특히 온라인 식품경영과 관련한 활동을 규범화하기 위해,
 - 온라인 식품 플랫폼 운영자와 참여 업체 등록제도 구비
 - 온라인 식품경영자 허가 및 정보공시제도의 구체화(식품생산경영허가증, 종업원 건강증명서, 식품안전등급관리 등에 대한 정보 게재)
 - 온라인 플랫폼 제공자의 실명 등기, 등재 심사, 위법행위 보고 등과 같은 관리 책임 하에 온라인 식품 경영자 등재 기준 표준화와 식품안전 책임, 샘플링 검사 실시, 식품경영 행위 및 정보검사 실시, 식품안전신용상태 공시 등을 규정
 - 플랫폼 제공자의 사중사후 관리책임을 강조하고 위법행위 발견 시 서비스 중단에 대한 내용을 담고 있음.

② 온라인 요식업 서비스 식품 안전감독 관리방법

- 2017년 11월, 국가식품의약품관리감독국과 교통부 등 10개 부처에서는 '온라인 요식업 서비스 식품 안전감독관리방법'을 발표해 공유 서비스 플랫폼에 대한 의무 및 관리감독을 강화함.
- 온라인 배달 서비스 제공업체, 제3자 주문 플랫폼 및 배달인원에 대한 체계적인 관리를 통해 배달 서비스 제공업체의 횡포를 막고 산업을 지속 발전시키고자 사후규제 방식의 정책 마련으로 공유경제 활성화를 유도하고 있음.

③ 외식업서비스 식품안전관리규범

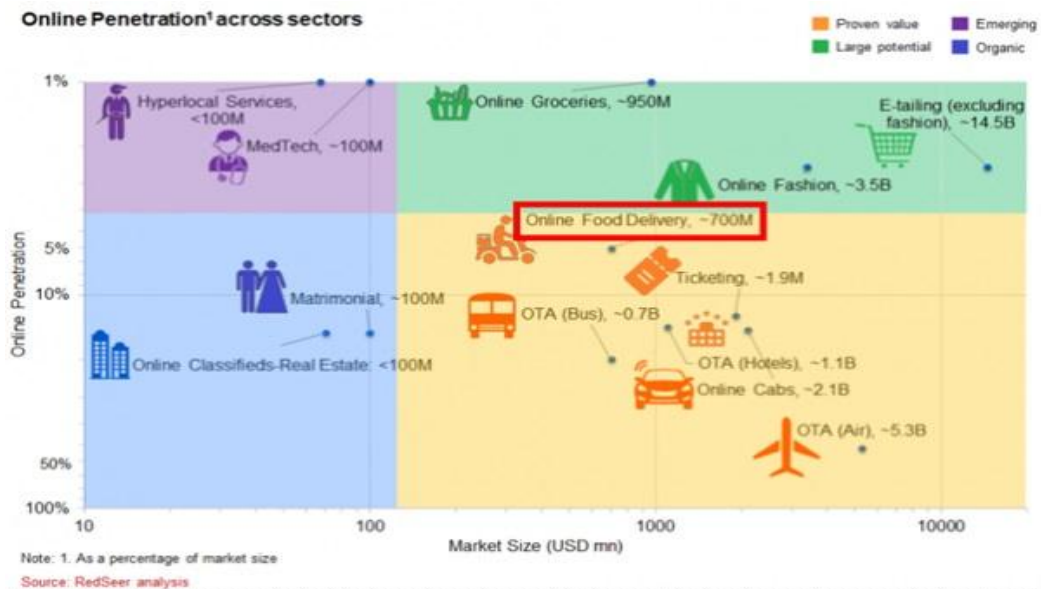
- 2018년 10월부터 시장감독관리총국에서는 '외식업서비스 식품안전관리규범'을 통해 외식업 서비스 장소, 식품 및 위생 처리, 조리기구 위생 및 음식 배달 등 외식업 서비스와 관련된 표준화 기본 규범을 제정했으며, 식품 안전 주체의 책임 이행과 식품안전 관리 능력 향상을 위한 내용을 담고 있음.
- 각 외식업 운영 주체들이 참고해야 할 식품안전 및 취급 방안에 대한 내용 뿐 아니라 기름, 소금, 설탕 등을 줄이는 내용과 소비자들에게 영양가 있고 건강한 식품을 제공하는 내용, 일회용품 사용 절제에 대한 내용, 잔반 줄이기에 대한 내용을 포함하고 있음.
- 중국에서 가장 보편적인 형태인 배달음식 업종에 대한 내용도 포함한 외식업 전반 관련 관리 규범임.

(3) 인도

○ 온라인 식품 배달 산업 현황

- 리서치기관 레드시어 매니지먼트(RedSeer Management)의 보고서에 따르면, 인도 온라인 식품 배달 서비스 산업은 2018년 약 7억 달러 규모에서 2021년 최소 25억 달러에 이를 것으로 예상됨.
- 또한 유로모니터(Euromonitor)에 의하면 인도 전체 배달 및 테이크아웃 전문점의 거래 건수는 2017년 약 233만건으로 6년간 매년 약 5%의 성장률을 보였으며 배달 시장의 성장에 따라 향후 온라인 식품 배달 산업도 동반 성장할 것으로 기대함.
- 이러한 온라인 식품 배달 서비스 산업의 성장 배경에는 온라인 사용 인구수와 스마트폰 사용량의 증가가 가장 큰 요인으로 자리잡고 있으며, 인도 소비자들의 가처분 소득이 커짐에 따라 스마트폰 사용자가 증가하고 지오(Jio)와 같은 통신 사업자가 데이터 이용 비용을 낮춤으로써 관련 서비스 이용을 위한 소비자들의 부담이 감소하였기 때문임.

- 또한 인도의 극심한 교통 체증 문제로 인한 이동의 불편함은 고객들에게 온라인 식품 배달 서비스의 편의성을 더욱 크게 인식하게 하였는데, 이러한 이용의 편리함 외에도 합리적인 가격과 식당 리뷰 제공 등의 기능이 온라인 배달 서비스의 장점으로 손꼽히고 있음.
- 인도 온라인 식품 배달 시장은 크게 '애그리게이터(Aggregator)'와 '클라우드 키친(Cloud Kitchen)' 두 가지 유형으로 나뉘어짐. '애그리게이터'는 데이터를 통합해 여러 레스토랑의 식품을 총판하여 배달 서비스를 제공하는 소프트웨어 업체로, 대표적으로 '조마토(Zomato)'와 '스위기(Swiggy)'가 손꼽힘. '클라우드 키친'은 접객 공간없이 주방에서 온라인으로 주문을 받아 음식을 준비해 배달 서비스를 제공하는 형태이고, '파소스(Faasos)'와 '프레시메뉴(FreshMenu)'가 대표적인 업체임.
- 일반적으로 많은 레스토랑들이 보다 더 많은 고객 유치를 위해 배달 전문 업체와의 파트너십을 선택하고 있고, 비싼 부동산 가격으로 매장 공간 확보의 부담을 느끼는 레스토랑들이 공유주방과 같은 접객 공간이 없는 운영 모델을 선택해 비교적 낮은 운영 비용으로 서비스를 제공하기를 원함.



<그림 2-22> 인도 온라인 산업 내 식품 배달 서비스의 규모 (단위: USD 백만)

* 출처: RedSeer(2018)

- 인도의 온라인 식품 배달 서비스 시장은 온라인 주문이 가장 많은 뉴델리, 뭄바이 등의 5개 도시에서 전체 주문의 80% 이상이 이루어지며, 이러한 도시에서 주문량이 많은 이유 중 하나는 도시에 살고 있는 많은 1인 가구 수 때문이다. The Times of India의 조사에 의하면 2017년 기준 인도 내 1인 가구 수는 10년 사이에 약 35% 증가하였으며, 특히 젊은 층이 교육이나 일 자리를 위해 도시로 진입함으로써 도시 지역에서의 높은 증가율을 보이고 있음.

○ 공유주방 업체 현황

- 인도에는 '조마토(Zomato)'와 '스위기(Swiggy)'가 애그리게이터의 대표 주자로, '파소스(Faasos)'와 '프레시메뉴(FreshMenu)'가 클라우드 키친의 대표 주자로 손꼽히고 있음.

① 조마토(Zomato)

- '조마토'는 2010년 '푸드베이(Foodiebay)'라는 이름으로 벵갈루루에서 시작하였으나, 2011년 '조마토(Zomato)'로 이름을 변경하였음. '조마토'는 '발로 뛰는 서비스(feet on the street)'라는 슬로건을 내세워 고용된 직원이 직접 인도의 레스토랑 메뉴를 수집하였고, 수집된 내용을 바탕으로 고객 맞춤형 메뉴를 제공하는 형식으로 운영해 고객들로부터 좋은 반응을 얻기 시작함.
- '조마토'는 현재도 이러한 데이터 수집 방법을 고수하며 레스토랑 별 맞춤 정보(운영 시간, 배달 가능 여부 등의 편의 기능)를 고객에게 제공하고, 미국의 '어반스푼(Urban Spoon)' 뿐 아니라 뉴질랜드, 폴란드, 체코, 이탈리아 등의 맛집 검색 회사들을 인수하면서 현재 전세계 24개국 1만개 이상의 도시에서 온라인과 모바일을 통해 1백만개가 넘는 레스토랑의 정보를 제공하고 있음.
- '조마토'는 '화이트-레벨 플랫폼(whitelevel platform)'을 통해 레스토랑 운영자들이 자체 맞춤형 온라인·모바일 페이지를 개설할 수 있도록 도와주고 있으며, '조마토북(Zomato Book)'이라는 레스토랑 예약 서비스와 '조마토 베이스(Zomato Base)'라는 결제 시스템을 갖추고 있음.
- 2017년 중국 알리바바(Alibaba) 그룹의 '앤티 파이낸셜(Ant Financial)'이 '조마토'에 1억5천만 달러 투자를 한데 이어 2018년에는 2억1천만 달러를 추가 투자해 전체 '조마토' 지분의 10%가 넘는 규모를 투자하면서 이로 인해 '조마토'의 기업 가치는 약 20억 달러로 평가되고 있음.
- '조마토'는 단순한 음식 배달 업체가 아닌 푸드 테크(Food Tech)업체로의 성장을 목표로 하고 있으며, 이를 위해 하이브리드 드론에 탑재물을 실어 배송하는 드론 서비스를 실시하고자 함. 로컬 드론 스타트업 'TechEagle(테크이글)'을 인수한 '조마토'는 경량으로 이동 중에 정적 및

동적 물체를 감지하고 피할 수 있는 일련의 센서를 보유하면서 ‘우버 이츠’와 더불어 드론 서비스 준비에 박차를 가하고 있음.

- ‘조마토’는 새로운 비즈니스 모델을 발굴하기 보다 기존의 접근 방식을 기반으로 각 국가의 시장 특성에 맞춘 커스터마이징을 통해 새로운 시장을 개척하는 운영 방식으로 성장하고 있음.



〈그림 2-23〉 ‘조마토’ 라이더(좌), 포장 용기(중간), 배달가방(우)

② ‘스위기(Swiggy)’

- ‘스위기’는 2014년 벵갈루루에서 창립된 이후로 꾸준히 성장해 현재 델리, 뭄바이, 푸네 등 총 15개 대도시에서 3만5천개의 레스토랑과 제휴를 맺고 5만5천대의 배달 차량을 통해 음식 배달 서비스를 제공 중에 있음.
- 2016~17년 기준 13억 루피의 매출을 기록함으로, 2억 루피를 기록했던 전년도에 비해 6배 이상 급성장세를 보였으며, 2018년 2월 중국의 ‘메이탄디엔팡’과 6월 남아공의 ‘내스퍼스(Naspers)’와 ‘DST 글로벌’로부터 2억 달러의 투자를 유치받으면서 총 10억 달러의 기업 가치를 달성해 유니콘 기업으로 성장함.
- ‘스위기’는 2018년부터 ‘스위기 슈퍼(Swiggy Super)’라는 서비스를 실시하였는데, 이는 1개월(99루피) 단위 서비스와 3개월(149루피) 단위 서비스를 제공해 인도 전역의 레스토랑들을 대상으로 무제한 무료 배송을 실시하고, 피크 타임에 추가되는 할증 배송료도 부가하지 않는 멤버십 서비스임.



〈그림 2-24〉 ‘스위기’ 라이더(좌), 광고 내용 (우)

③ ‘파소스(Faasos)’

- 2011년 푸네에서 시작된 온라인 음식 배달 서비스 업체인 ‘파소스’는 2014년 ‘타임즈 그룹(Times Group)’과의 파트너십을 통해 온라인 앱 서비스를 시작하였으며, 현재 인도 전역의 뉴델리, 뭄바이를 비롯한 16개 도시에서 하루 3만건 이상의 주문량을 기록 중임.
- 매달 30만명의 고객들에 의해 150만건이 다운로드되고, 매일 모바일 앱을 통해 1만2천건의 주문이 진행되고 있는데 고객들은 매일 변하는 앱과 주문 포탈 상의 메뉴를 보며 주문하고, 도착하기 까지 주문 현황을 확인할 수 있음.
- ‘파소스’는 2011년부터 #faasosnow 계정으로 트위터 등 소셜 미디어 등을 통해 제품을 홍보하고 있으며, ‘파소스 엘리트(Faasos Elite)’ 멤버십을 통해 충성도가 높은 고객들에게 배달 우선권, 무료 디저트, 주문 후 15일 이내 결제 가능, 캐쉬백 등과 같은 다양한 혜택을 제공하고 있음.
- ‘파소스’는 2011년 ‘세쿼이아 캐피탈(Sequoia Capital)’로부터 5백만 달러, 2015년 2월에 ‘라이트 박스 벤처(Light Box Ventures)’와 ‘세쿼이아 캐피탈(Sequoia Capital)’로부터 2천만 달러, 2015년 12월에 ‘루넷(ru-NET)’, ‘라이트 박스 벤처(Light Box Ventures)’와 ‘세쿼이아 캐피탈(Sequoia Capital)’로부터 3천만 달러 투자 유치를 받았음.



〈그림 2-25〉 ‘파소스’ 내부 전경 (좌), 광고 내용 (우)





④ ‘프레쉬메뉴(FreshMenu)’

- 2014년 벵갈루루에서 설립된 ‘프레쉬메뉴’는 클라우드 키친 운영 모델에 따라 중앙의 주방에서 요리사가 만들어낸 요리를 온라인을 통해서만 배달하고 있음.
- ‘프레쉬메뉴’는 신기술과 물류 유통망을 이용해 효과적으로 음식을 배달하고 있는데, 온라인 배달을 통해서만 제공되던 서비스는 2017년에 벵갈루루 내 테이크아웃이 가능한 레스토랑을 열면서 다양한 방식으로 제공되기 시작함.
- 벵갈루루와 뭄바이, 델리에 37개의 지점을 운영하고 있고, 하루 평균 벵갈루루에서 1만2천건, 뭄바이와 델리에서 각각 4천 여건의 주문을 처리하고 있으며, 주문에서 배달까지 평균 32분이 소요됨.
- 벵갈루루에서 도미노 다음으로 가장 큰 단일 식품 브랜드인 ‘프레쉬메뉴’는 식재료 구입에서부터 신 메뉴 개발, 조리, 배달까지 모든 과정을 총괄함. 주문의 80%는 ‘프레쉬메뉴’ 앱을 통해 진행되고, 20%의 주문은 ‘스위기’나 ‘조마토’와 같은 타 업체 앱을 통해 진행되고 있음.
- ‘프레쉬메뉴’는 2018년에 샐러드, 스낵, 스프, 저열량식과 고단백질식으로 구성된 ‘Fit N Fab’ 구성을 개발했으며 본 메뉴 구성이 5년 이내 전체 매출의 70%를 차지할 수 있을 것으로 기대하고 있음.
- ‘프레쉬메뉴’는 2019년까지 ‘라이트스피드 벤처 파트너스(Lightspeed Venture Partners)’, ‘조디우스 테크놀로지 펀드(Zodius Technology Fund)’ 등에서 4천8백만 달러의 투자 유치를 받아들임.



<그림 2-26> ‘프레쉬메뉴’ 내부 전경 (좌), 포장 용기 (우)

<표 2-15> 인도 내 공유주방 운영 업체

	창립 연도 및 본사	운영 모델	특징점
 조마토	2010년, 벵갈루루	고객 맞춤형 데이터 분석을 통해 레스토랑별 맞춤 정보를 고객에게 제공하고 음식을 배달함	<ul style="list-style-type: none"> 음식 배달 업체에서 푸드 테크(Food Tech) 업체로의 성장을 위해 드론을 이용한 배송 등을 기획 중에 있음 알리바바 등의 투자로 20억 달러의 기업 가치 평가를 얻어냄
 스위기	2014년, 벵갈루루	15개 대도시에서 3만5천개의 레스토랑과 제휴를 맺고 5만5천대의 배달 차량을 통해 음식 배달 서비스를 제공 중임	<ul style="list-style-type: none"> ‘스위기 슈퍼’ 라는 멤버십 서비스 (99루피/1개월, 149루피/3개월)를 통해 인도 전역의 레스토랑을 대상으로 혜택을 제공하고 있음 10억 달러의 기업 가치 평가를 얻음
 파소스	2011년, 푸네	온라인 음식 배달 서비스를 제공하는 클라우드 키친 업체로 16개 도시에서 하루 3만건 이상의 주문량을 기록 중임	<ul style="list-style-type: none"> ‘파소스 엘리트’ 라는 멤버십 서비스를 통해 충성도가 높은 고객들에게 다양한 혜택을 제공함
 프레쉬메뉴	2014년, 벵갈루루	중앙의 주방에서 요리사가 만들어낸 요리를 배달하는 클라우드 키친 업체이며, 2017년부터는 테이크아웃이 가능한 레스토랑을 운영 중에 있음	<ul style="list-style-type: none"> 벵갈루루에서 2번째로 큰 단일 식품 브랜드로 식재료 구입에서부터 배달까지 모든 과정을 총괄함

○ 식품 및 전자상거래 관련 제도

① 식품 관련 제도

- 인도에는 공유주방이나 클라우드 키친 운영과 관련된 법 규정은 마련되어 있지 않지만 식품 품질 향상 및 식품 사업자 관리를 위해 식품 업체들을 대상으로 보건 복지부 자치 단체인 ‘식품안전 및 기준 당국(Food Safety and Standards Authority of India, FSSAI)’에 등록 및 인증을 의무화하고 있음.

- FSSAI의 관리 지침 대상은 식품 원재료, 물, 조리 기구 뿐 아니라 식품의 운송 및 취급, 보관, 폐기물 처리 등으로 다양하고 상세한 내용을 포함하고 있으며, 인도에서 식품 사업을 하기 위해서는 FSSAI 등록 및 인 증은 필수이고 온라인 식품 배달 전문 업체와의 파트너십을 위해 서도 꼭 갖춰야 하는 조건 중 하나임.
- 인도 내 온라인 식품 배달 서비스 업체의 경우, 회사 등록이 필수 요구사항은 아니며 특별한 면허증이 필요하지도 않으나 레스토랑과 MOU 체결 시, 수수료 등을 포함한 거래 조건과 식 품 품질에 대한 보증을 위해 해당 레스토랑의 면허증 번호가 필요함.

② 전자상거래 관련 제도

- 전자상거래 플랫폼은 기술, 디자인, 소프트웨어 등 중요한 지적재산권을 지속적으로 생성하고 온라인 거래는 구매자와 판매자의 개인 데이터 교환이 요구되기 때문에 기업이 해당 개인 정보 보호 및 데이터 보호법에 주의를 기울이는 것이 중요함.
- 인도의 경우 전자상거래 규제 환경은 사업 모델에 따라 법적 문제 및 관련 규정이 다르며 까 다롭고 복잡한 편이라 '인도 기업부(Ministry of Corporate Affairs, MCA)' 조항을 상세히 살 펴야 하며 B2B 전자상거래는 큰 제한이 없으나 B2C 전자상거래는 특정 상황에서만 직접거래 가 허가되고 있음.

(4) 유럽

○ 공유주방 업체 현황

- 영국의 '딜리버루', 덴마크의 '저스트 잇', 독일의 '딜리버리 히어로'와 '키츠'가 대표적임.

① 영국, '딜리버루(Deliveroo)'

- 2013년 모건 스탠리에서 애널리스트로 일하던 윌리엄 슈가 영국에서 설립했으며, 창립 초기 에는 라이더 모집이 어려워 직접 자전거를 타고 피자를 배달하였으나 2019년 세계 50개 도 시 에 진출해 8만개의 레스토랑과 6만명의 라이더를 거느리고 3억 6,100만달러의 매출을 올리는 거대 기업으로 성장하였음.
- '딜리버루'는 설립 초기에 테이크아웃은 가능하나 배달이 안되는 레스토랑 음식을 인근에 배 달해 주는 배달대행업체에서 시작해 가상주방(루박스), 공유주방(에디션), 공유매장을 거쳐 현

재는 오프라인 푸드코트를 운영하는 등 계속적으로 진화해 왔음.

- '딜리버루를 대표하는 가상주방인 '루박스(RooBox)'는 제휴한 레스토랑이 적은 지역에 이동식 부엌을 설치한 것으로, 200여개의 레스토랑과 협력해 10여 개 도시에 '루박스를 설치하였음. '루박스는 기존 레스토랑의 배달용 음식을 조리하기 위한 허브로도 사용되고 있으며 현재 200여개 가까이 늘어나 운영되고 있음.



〈그림 2-27〉 '딜리버루'의 라이더(좌), 루박스(우)

- '루박스가 성공하자 '딜리버루'는 2017년 '루박스' 6~7개를 한 개의 클러스터로 묶어 운영하는 공유주방인 '에디션(Edition)'을 시작하였는데, '루박스가 컨테이너 하나를 레스토랑 한 곳의 전용 지점처럼 사용한 것이라면 '에디션'은 200개 이상의 레스토랑이 30개 정도의 '루박스'를 공유하는 형식임. 입점 업체들은 냉장고와 오븐 등은 공용으로 사용하고 각 메뉴에 특화된 조리시설은 별도로 제공받고 있음.
- '에디션 도입 후 '딜리버루'는 2018년부터 직접 셰프를 고용해 자체 브랜드의 메뉴를 출시했으며, 입점 업체들은 '딜리버루'의 고객 데이터 분석 자료를 바탕으로 새로운 '딜리버루' 전용 메뉴를 개발하기 시작함.



〈그림 2-28〉 '딜리버루'의 에디션 (좌), 공유 매장 (우)

- 2018년 '싱가포르 에디션'은 공유매장으로 진화해 운영되기 시작했고, 매장에 테이블과 의자를 배치해 고객들은 주문할 때 배달, 픽업, 매장 식사 중 하나를 선택할 수 있게 되었으며, 픽업이나 매장 선택 시 3달러를 할인받고 있음.
- 이후 '딜리버루'는 홍콩과 싱가포르에서 '푸드마켓(FoodMarket)'이란 이름으로 온라인 푸드코트 운영 방식을 도입해 주문하는 레스토랑이 달라도 모든 메뉴를 한 번에 주문하고 결제할 수 있게 함.



<그림 2-29> '딜리버루'의 온라인 푸드마켓 (좌), 오프라인 푸드마켓 (우)

- 온라인에서의 '푸드마켓' 시범 운영 후, 2019년에는 싱가포르에 오프라인 '푸드마켓'을 열어 13평 공간에 40개 좌석을 두고 푸드코트처럼 하나의 키오스크에서 동시에 다른 메뉴를 주문해 식사를 할 수 있게 함. 이는 공유주방의 노하우를 활용해, 11개의 레스토랑이 같은 주방을 공유함으로써 운영이 가능한 시스템임.
- 또한 세계 최대 여행 사이트인 '트립어드바이저(TripAdvisor)'와 협력해 '트립어드바이저'에 등록된 레스토랑 음식을 '딜리버루'를 통해 주문할 수 있게 함.
- 이러한 성장을 통해 '딜리버루'는 2019년 5월 아마존으로부터 5억7천5백만 달러 투자를 받으며, 기업가치를 40억 달러로 평가받았음.

② 덴마크 '저스트잇(JustEat)'

- 2001년 덴마크에서 설립된 '저스트잇'은 모바일 음식결제 서비스를 제공하기 시작한 음식 배달 업체로, 2014년 4월 런던 증시에 상장되어 시가총액 15억파운드(약 2조6000억원)를 기록했으며, 영국 등 전 세계 13개국에서 운영 중임.
- 699파운드를 내고 '저스트잇'에 가입한 레스토랑들은 바로 600만명 이상의 사용자들에게 노출되는데, 현재 등록된 레스토랑 수는 4만여개 정도이고 가입한 레스토랑들의 경우 주문량이 평균 30%이상 향상되어 있음.



〈그림 2-30〉 ‘저스트잇’의 배달 가방(좌), 배달 차량(우)

③ 독일, ‘딜리버리 히어로(Delivery Hero)’

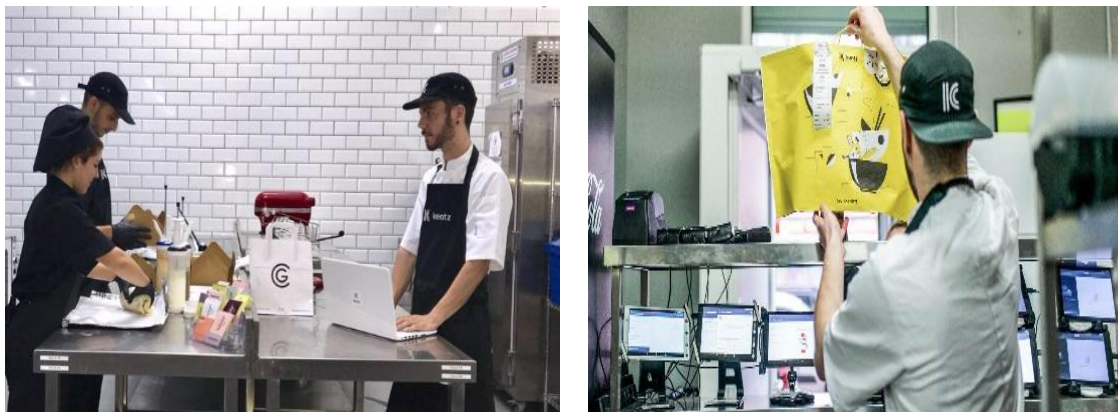
- 2010년 독일 베를린에서 스타트업 인큐베이터 업체인 ‘팀 유럽(Team Europe)’이 창업한 ‘딜리버리 히어로’는 전세계 40개 국가에서 28개의 브랜드를 운영하는 음식 배달 푸드 테크(Food Tech) 유니콘 업체이며, 설립 5개월 뒤 영국의 스타트업 ‘헝그리 하우스(Hungry House)’, 10개월 뒤 독일의 ‘온라인 피자 노던’을 인수하는 등 공격적인 성장세를 보여옴.
- 국내에서는 2012년 음식 배달 앱 ‘요기요’와 2015년 ‘배달통’을 인수했으며, 배달되지 않던 레스토랑의 음식을 배달해 주는 맛집 음식 주문배달 플랫폼인 ‘푸드플라이’와 유명 요리사들의 시그니처 레시피로 주문 즉시 조리해서 배달해 주는 프리미엄 배달 서비스 ‘셰플라’를 운영 중에 있음.
- ‘딜리버리 히어로’는 동유럽, 중동 아시아 등 20여개국을 대상으로 서비스를 제공하고 있고, 17개국에서 시장 점유율 1위였던 ‘푸드 판다(Food Panda)’를 2016년 12월 인수하면서 2017년에는 그해 상장한 유럽의 IT 기업 중 가장 큰 규모로 독일 프랑크푸르트 증권거래소에서 거래됨.



〈그림 2-31〉 ‘딜리버리 히어로’의 브랜드 운영 국가(좌), 포장 용기(우)





④ 독일, '키츠(Keatz)'

- '키츠'는 2016년에 독일에서 시작된 공유주방 스타트업으로, 현재 베를린과 암스테르담, 마드리드, 바르셀로나, 뮌헨을 포함해 유럽 내에서 총 10개의 공유주방을 운영 중임.
- '키츠'는 10개의 주방을 유럽 여러 국가에 걸쳐 운영 중인데, 이 공유주방들이 위치한 지역은 모두 공통적으로 부동산 값이 비싼 지역이어서 이곳에 위치한 레스토랑들의 메뉴 가격들 또한 높았음. '키츠'는 이러한 지역의 특징을 활용해싼 가격으로 좋은 음식을 배달하는 것을 목적으로 하고 있음.
- '키츠'는 15분 정도의 배달 시간 동안 맛을 유지할 수 있는 배달 전용 음식을 개발하였으며, 현재 8개의 브랜드가 공유주방에서 생산되고 있음.
- '키츠'의 공유주방은 100~200 평방 미터 이내의 크기로 구성되며, 음식의 따뜻함을 유지할 수 있게 1~2km 이내로 배달의 범위를 한정하고, 기존의 배달 플랫폼인 '딜리버루나' '우버이즈' 등을 활용해 음식을 배달함.
- '키츠'는 현재의 공유주방 서비스가 미래에 무인주방 서비스와 드론이나 로봇을 이용한 배달 서비스로 발전할 것으로 판단하며, 무엇보다 단 시간 안에 고객의 주문에 따른 맞춤 음식을 제조할 수 있는 자동화된 공유주방이 갖춰져야 할 것으로 예상해 이러한 변화를 준비하고 있음.



〈그림 2-32〉 '키츠'의 내부 전경 (좌), 포장 용기 (우)

〈표 2-17〉 유럽 내 공유주방 운영 업체

	창립 연도 및 본사	운영 모델	특장점
 딜리버루	2013년, 영국	음식배달 대행 업체에서 가상주방, 공유주방, 공유매장을 거쳐 오프라인 푸드코트 운영까지 진행하고 있음	<ul style="list-style-type: none"> 전 세계 50개 도시에 8만개의 레스토랑과 제휴를 맺고 6만명의 라이더를 고용하고 있는 대기업으로 성장함 2019년 아마존으로부터 5억 7천5백만 달러 유치를 받아 40억 달러의 기업 가치 평가를 얻음
 저스트 잇	2001년, 덴마크	모바일 음식 결제 서비스 제공업체에서 음식 배달 서비스 제공 업체로 성장함	<ul style="list-style-type: none"> 영국 등 전 세계 13개국에서 운영 중이며 레스토랑은 등록비 699파운드를 내고 가입하며 등록된 레스토랑 수는 4만 여개임
 딜리버리 히어로	2010년, 독일	독일에서 시작되어 공격적인 인수 합병으로 전 세계로 진출하고 있는 음식 배달 푸드 테크 업체임	<ul style="list-style-type: none"> 한국에서 '요기요', '배달통', '푸드플라이', '세플리' 를 운영 중에 있음 2017년 유럽 IT 기업 중 가장 큰 규모로 독일 증권거래소에서 거래됨
 키츠	2016년, 독일	독일에서 시작되어 유럽 내 10개의 공유주방을 운영 중이며, 15분의 배달 시간 동안 맛을 유지할 수 있는 음식을 전용으로 개발 중에 있음	<ul style="list-style-type: none"> 기존의 배달 업체인 '딜리버루' 나 '우버 이츠' 를 활용해 배달함

(5) 기타

○ 공유주방 업체 현황

① 싱가포르, '키친 바이 그랩(Kitchen by Grab)'

- 싱가포르의 배달음식 서비스인 '그랩 푸드(Grab Food)'에서 운영하고 있는 공유주방인 '키친 바이 그랩'은 인도네시아의 자카르타에서 2018년 9월에 가장 먼저 개시되었고, 현재까지 자카르타에서만 3개의 공유주방이 운영 중임. '그랩 푸드'는 싱가포르 업체지만 1년 사이에 인도네시아에서 10배 가까이 성장했고, 이로 인해 인도네시아 내에서만 178개 도시에 서비스를 제공하고 있는 중이어서 공유주방 사업 역시 인도네시아에서 시행 중임.
- '키친 바이 그랩'은 '그랩 푸드'를 통해 주문량이 많은 메뉴를 판매하는 매장이 없거나 적은 지역에 주방과 푸드코트를 설치해 인기 메뉴를 만들어 배달하고 있음. '키친 바이 그랩'의 푸드 코트는 자카르타 서부에 위치한 꼬도야에서 처음으로 시작되었고, 자카르타의 소꼬리곰탕 음식점인 '솅 분뚝 이부 사미노(Sop Buntut Ibu Samino)', 대만의 버블티 음료점인 '칼라이스 버블티(Calais Bubble Tea)' 등 총 6개의 메뉴가 '키친 바이 그랩' 매장에서 판매되었음.

- '키친 바이 그랩'은 주문량과 주문 평가 데이터에 따라 고객에게 인기가 높은 메뉴를 가지고 있는 음식점을 산출하여 제휴를 요청했으며, 배달 대기시간을 단축하고 인기 지점의 판로를 확대해 인도네시아 전국으로 서비스를 확장해 나갈 예정이다.



〈그림 2-33〉 '키친 바이 그랩'의 앱(좌), 푸드 코트 전경(우)

② 일본, '리다인 긴자(re: Dine GINZA)'

- 일본 외식마케팅 종합 기업인 주식회사 '페비(favy)'가 2019년 1월 동경 긴자에 설립한 공유주방인 '리다인 긴자'는 독립이나 창업을 원하는 요리사들을 지원하기 위해 120석의 객석과 홀 직원 5개의 주방을 갖추고 있음.
- 한 개의 주방 내 최대 5명의 요리사가 요리할 수 있는 공간이 배정되며, 각각의 요리사에게 적합한 조리 장비와 수납 공간이 제공됨.
- 고객들은 정통 일식 요리부터 이탈리아 요리, 프랑스 요리 등 입주한 요리사들이 선보이는 다양한 요리들을 3천엔이라는 가격에 다양하게 즐길 수 있어 큰 인기를 얻기 시작함.
- '리다인 긴자'는 독립을 목표로 하는 5명의 요리사가 주방을 공유해 자신만의 메뉴를 개발하고, 3개월에 1번 고객들을 대상으로 인기 투표를 진행해 가장 적은 표를 받은 요리사가 탈락하게 되는 시스템으로 운영되고 있음.
- 정해진 기간 내 가장 높은 표를 받은 요리사는 '리다인 긴자'를 졸업하고 창업 비용 일부와 마케팅 비용 등 독립에 필요한 지원을 받게 되는데, 투표는 고객들이 앉는 테이블에 배정된 터치패드를 통해 진행됨. 고객들은 5명의 요리사 중 No.1을 선택하고, 투표수와 실제 매출액을 집계해 순위가 발표됨.
- '리다인 긴자'에는 기본 경력 10년 이상의 요리사부터 독립 창업을 목표로 하는 신입 요리사까지 다양한 분야의 요리사들이 참여하고 있고, 참여 비용은 1인당 21만 6천엔임. 참여한 요

리사들은 매출액의 45%를 납부하며 시설비와 임대료 및 인건비 등의 고정비는 모두 무료임.



〈그림 2-34〉 ‘리다인 긴자’의 투표 앱 (좌), 내부 전경 (우)




③ 캐나다, ‘키친 콜렉티브(Kitchen Collective)’

- 캐나다 온타리오 주 해밀톤(Hamilton) 시의 협동조합인 ‘해밀톤 커뮤니티’는 2017년부터 공유 주방 사업뿐 아니라 공유 자전거, 공유 에너지 사업 등도 추진 예정 중에 있음.
- ‘키친 콜렉티브’는 2천7백 평방 미터의 공간에 7개의 주방과 3개의 베이커리 공간, 건조 저장 시설, 냉동 시설 등을 보유하고 있는 공유주방 운영 협동조합임.
- ‘키친 콜렉티브’는 신규 레스토랑 창업 등 식품 외식 시장의 발전을 돕기 위해 설립되었으며, 조리 실습을 위한 공간 뿐 아니라 기존의 요리사들이 새로운 메뉴를 개발하기 위한 장소로도 사용되고 있고, 임시 pop-up 이벤트 개최 등을 위한 공간도 제공하고 있음.
- ‘키친 콜렉티브’는 공유주방 사용자들을 대상으로 ‘일반 멤버십(General Membership)’, ‘창업 멤버십(Entrepreneurial Membership)’, ‘인큐베이팅 멤버십(Incubating Membership)’으로 구분해 멤버십을 운영하고 있음.
- ‘일반 멤버십(General Membership)’은 월 \$200(시간당 \$16)을 지불하고 특별한 자격 조건 없이 온라인을 통해 공간 사용을 신청할 수 있음. ‘창업 멤버십(Entrepreneurial Membership)’의 경우에는 월 \$500(시간당 \$11)을 지불하며, 한 달에 30시간 이상 주방을 사용할 경우에는 정기 시간대를 우선적으로 신청하고 냉온건조시설을 사용할 수 있는 혜택을 얻게 됨. ‘인큐베이팅 멤버십(Incubating Membership)’은 월 \$500(시간당 \$10)를 지불하고 한 달에 50시간 이상 주방을 사용할 경우 정기 시간대에 우선적으로 신청이 가능하고, 특정 공간에 사용 물품을 배치할 수 있는 권한과 냉온건조시설을 사용할 수 있는 권한을 갖게 됨.



〈그림 2-35〉 ‘키친 콜렉티브’의 외부 전경 (좌), 로고 (중간), 판매 제품 (우)

〈표 2-18〉 기타 지역 내 공유주방 운영 업체

	창립 연도 및 본사	운영 모델	특장점
 키친 바이 그랩	2018년, 인도네시아 자카르타	음식배달 대행 앱인 ‘그랩 푸드’에서 주문량이 많은 메뉴 중 매장이 없거나 적은 지역에 공유주방과 푸드코트를 설치해 메뉴를 배달하는 서비스임	<ul style="list-style-type: none"> • ‘그랩 푸드’의 주문량과 주문 평가 데이터에 따라 고객에게 인기가 높은 메뉴의 음식점과 제휴 협력 • 인도네시아 내 ‘그랩 푸드’의 폭발적인 성장에 따라 시작됨
 리다인 긴자	2019년, 일본 동경	한 개의 주방을 5명의 요리사가 동시에 사용해 메뉴를 판매하며, 3개월마다 투표를 통해 가장 많은 표를 얻은 요리사는 독립 창업을 지원받음	<ul style="list-style-type: none"> • 120석의 객석과 홀이 있고 고객들이 입주한 요리사들의 요리를 맛보고 터치패드를 통해 인기 투표를 할 수 있게 운영됨
 키친 콜렉티브	2017년, 캐나다 온타리오 해밀톤	캐나다 온타리오 주, 해밀톤 시의 협동 조합으로 7개의 주방과 3개의 베이커리 공간, 저장시설 등을 갖추고 있음	<ul style="list-style-type: none"> • General, Entrepreneurial, Incubating Membership 등으로 구분되어 제공됨

4. 국내외 공유주방 산업 비교 분석 및 시사점

1) 국내의 공유주방 산업 비교 분석

○ 국내의 공유주방 산업 현황 조사 결과는 다음과 같이 요약할 수 있음.

〈표 2-19〉 국내외 공유주방 산업 현황 조사 결과 요약

분류	내용
공유주방의 개념	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 일반적 개념 : 주방 설비 및 기기가 갖춰진 공간을 여럿이 함께 사용하는 시스템 ◦ 확대된 개념 : 주방 기기와 설비가 갖춰진 공간을 대여하는 서비스로 단순 대여뿐 아니라 배달 서비스, 식품제조, 온라인 판매, 인큐베이팅 등 다양한 부가 서비스를 제공하는 시스템 ◦ 본 연구에서의 공유주방의 개념 : 공유주방이란 외식·식품제조가공업 창업 및 이와 관련된 비즈니스를 영위하고자 하는 이들을 대상으로 주방 기기·설비가 구비된 공간 대여와 함께 배달, 온오프라인 유통, 홍보 마케팅, 인큐베이팅 등 효율적 영업을 위한 다양한 서비스를 제공하는 공유 비즈니스 시스템" *공유주방과 개별주방 모두 포함 *100% 자사 브랜드만 운영하는 경우, 공간 임대만 하는 경우, 비즈니스가 아닌 단순 커뮤니티 목적의 경우 제외
공유주방의 특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 기대손실 최소화(공유주방 사용에 따른 창업 비용의 절감) ◦ 단순 공간(주방 시설 포함) 대여가 아닌 컨설팅, 교육 등 인큐베이팅 형태의 운영을 통한 창업 실패율 및 실패시 손실 최소화 ◦ 국내의 경우 배달중심 서비스에 집중(배달 인프라 구축)
공유주방의 개념 및 특징, 유형	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 운영 주체에 따른 분류 <ul style="list-style-type: none"> ①민간 부문 ②공공 부문 ◦ 운영 형태에 따른 분류 <ul style="list-style-type: none"> ①영업 형태 : 외식업 창업, 식품제조가공업 ②판매 형태 : 배달중심, 매장 판매 ③대여 대상 : 사업자 대상, 일반인 대상 ④제공 서비스 : 공간만 대여, 공간+컨설팅 및 교육 등 부가 서비스 제공 ◦ 공급 채널에 따른 분류 <ul style="list-style-type: none"> ①B2C 판매 ②B2B 판매 ③B2C+B2B 판매 ◦ 사업자 형태에 따른 분류 : <ul style="list-style-type: none"> ①공유주방이 대표 사업자로 등록 ②공유주방 내 개별 사업자로 등록 ◦ 소비자 측면에서의 이용 목적에 따른 분류 <ul style="list-style-type: none"> ①일반 공유 주방 ②인큐베이터 공유 주방 ③식품 엑셀러레이터

국내 공유 주방 산업 현황 조사	일반 현황	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 2015년 (주)심플프로젝트컴퍼니의 위쿡을 시작으로 2019년 7월 현재 약 20여개 업체, 40여개 점포 운영 중(민간 및 공공부문)임 ◦ 국내에 공유주방 시스템의 도입은 외식산업 환경, 소비자 라이프 스타일 및 외식소비 행태의 변화, 이용자 측면에서의 메리트(비용절감 등), 일자리 창출이라는 정부차원의 과제 등이 맞물려 빠른 진입 및 이슈화, 정책의 변화 움직임까지 나타나고 있는 것으로 분석됨 ◦ 민간부문 <ul style="list-style-type: none"> -국내 시장의 배달 인프라를 바탕으로 배달 중심의 일반 음식점 형태가 가장 많으며, 위쿡 등 일부 식품제조 분야에 대한 수요도 확대되고 있음 -업체들은 공간임대 뿐 아니라 온오프라인 배달 시스템 관리, 메뉴 R&D, 홍보 마케팅, 판로 확대, 기타 영업 활성화를 위한 다양한 지원 서비스로 업체별 차별화를 도모하고 있음(인큐베이팅 역할) -메뉴 개발 및 테스트 보다는 음식점 영업을 주 목적인 경우 칸막이 등을 통해 공간을 분리, 개별주방 형태로 운영하며 건물주와의 전대차계약을 통해 업체별 사업자등록증을 받고 영업하는 경우가 대부분임 ◦ 공공부문 <ul style="list-style-type: none"> - '창업지원 및 인큐베이팅' 을 목적으로 하는 공공부문 공유주방은 별도의 선정(서류 및 면접 등) 과정을 통해 이용자를 선정하며, 평균 3개월간의 영업기회가 주어짐 -별도의 입점 조건이 없는 민간부문과 달리 공공부문은 연령, 거주지, 이용목적 등 별도 기준을 세우고 있음
	관련 법 및 정책	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 국내 공유주방 관련 법(식품위생법)의 핵심 이슈는 영업신고와 제품의 유통·판로의 건 <ul style="list-style-type: none"> ①1개의 주방에 1개의 사업자만 영업 가능 ②공유주방에서 생산된 제품은 B2C 판매만 가능(B2B 판매 불가) ◦ 위의 2가지 건에 대한 규제 샌드박스를 통해 제1호와 제2호 공유주방 시범 사업자 선정(향후 2년간) <ul style="list-style-type: none"> -제1호 : 고속도로휴게소 대상 영업신고 관련 한시 허용 -제2호 : 민간업체 위쿡을 대상으로 영업신고 및 B2B 판매의 한시 허용 ◦ 한편 공유주방을 대상으로 한 법 개정 움직임을 두고 일반 음식점에 대한 역차별 논란에 대한 우려도 나타남
	산업 전망 및 효과성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 국내 공유주방 산업은 현재 시장 도입기로 연내에만 약 2여개 점포가 오픈 될 것으로 보이며, 신규 업체의 진출 보다는 기존 업체들의 추가 점포 확장을 통한 시장 확대가 이루어 질 것으로 보임 ◦ 반면 공유주방을 통한 외식산업 경쟁력 강화 및 폐업을 감소, 일자리 창출 등에 대한 효과성에 대해서는 시장 초기인 만큼 좀 더 지켜볼 필요가 있음 (공유주방 이용 업체들이 인지하는 기대 매출 및 수익에 대한 만족도가 상대적으로 낮으며, 업소의 증가 및 일자리 창출 이라는 외형적 성장 이면에 산업의 질적 향상 보다는 양적 팽창 및 경쟁력 약화에 대한 우려도 나타나고 있음)
해외 공유 주방 산업 현황	일반 현황	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 미국, 중국 등 주요 국가는 공유주방 산업이 확대·성장기로 접어들고 있으며, 업체들의 시장 진출 역시 빠르게 진행되고 있음. 국내와 마찬가지로 O2O를 통한 배달, 가상 주방 등 배달 중심 공유주방 시장이 확대되고 있으며, 매장을 갖춘 공유주방 형태도 함께 운영되고 있음

		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 또한 배달앱 사업 모델을 기반으로 공유주방 사업을 진행하는 경우가 많음 ◦ 이용자에게 제공되는 서비스에 따라 커뮤니티 키친과 셰어드 키친, 인큐베이터, 액셀러레이터의 4가지로 구분할 수 있음 또한 인큐베이션 기능의 유무와 인큐베이션 기능이 있더라도 이를 위한 별도의 프로그램 유무에 따라 보다 세분화된 분류 체계를 갖고 있음 ◦ 미국 등 주요 국가 역시 공유주방 사업의 매리트는 창업 비용의 절감, 사전 테스트를 통한 안정적 영업 도모, 일자리 창출, 이용 업체 간 커뮤니티의 형성 등임
	<p style="text-align: center;">관련 정책 및 지원제도</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 미국의 경우 공유주방을 새로운 비즈니스 모델로 보고 주별로 관련 규정을 마련하고 있음 -주별로 다소의 차이는 관련 라이선스를 취득해야 함. 라이선스는 보건·위생국/농무부 등에서 공유주방 인허가를 담당하고 있으며, B2B 판매를 허용해 공유주방을 통해 다양한 판매 채널을 확보하고 있음 -시카고 등 일부 주는 공유주방 가이드북을 제작해 업체들에게 제공하고 있음 ◦ 공유주방을 비롯해 온라인을 통한 배달 시장이 활성화되고 있는 중국은 10개 관련 부처에서 ‘온라인 외식업 서비스 식품 안전감독관리방법’을 발표하는 가 하면 상하이시는 별도로 ‘상하이시 식품안전조례’를 통과시켜 해당 시장에 대한 관리에 집중하고 있음
<p style="text-align: center;">국내 및 해외 공유주방 현황 조사에 대한 시사점</p>		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 어느 정도 성장기에 들어선 해외와 달리 국내는 공유주방 초기 단계로 올해를 기점으로 빠른 시장 확대 예상 -배달 및 레스토랑형, 식품제조가공형 등 다양한 형태가 운영되고 있는 해외에 비해 배달 인프라가 강한 국내는 아직까지 배달 중심의 공유주방 비중이 높은 편임 ◦ 관련 법 및 지원 제도의 차이 -해외의 경우 공유주방을 하나의 비즈니스 모델로 인지하고 이를 위한 라이선스 및 운영 가이드 등 산업에 대한 관리 및 성장을 위한 다양한 지원을 진행하고 있음 -국내의 경우 영업신고 및 판로와 관련해 규제 샌드박스를 통해 법 개정에 대한 검증을 진행하고 있음

2) 국내의 공유주방 산업 비교 분석을 통한 시사점

- 국내 공유주방 산업은 이제 시장 형성 초기 단계라 할 수 있으며, ‘새로운 비즈니스 모델, 적은 투자 비용과 상대적으로 낮은 리스크, 지속적인 시장 점검을 통한 실패율 완화, 배달 시장에 특화된 국내 시장 인프라, 1인 가족 및 혼밥족의 지속적 증가, IT기술의 빠른 외식산업 접목’ 등 다양한 요인으로 인해 향후 외형적 성장은 지속될 것으로 전망됨.
- 또한 공유주방이 외식산업의 근본적인 문제점인 낮은 경쟁력에 따른 높은 폐업률이 일부나마

완화될 수 있을지, 일자리 창출이라는 범 정부 차원이 과제를 해결할 수 있을지 등에 대한 효과성에 대해서는 아직 시장이 초기 단계인 만큼 좀 더 지켜볼 필요가 있다는 입장임.

- 이에 따라 본 연구에서는 공유주방의 개념 및 특징, 그리고 시장 변화에 맞춰 함께 변화를 보이고 있는 유형 등을 정립하고, 국내외 공유주방 산업에 대한 현황 조사 및 비교분석을 통해 국내 공유주방 산업의 긍정적 발전을 위한 주요 이슈를 제시하고자 함.

III. 국내 공유주방 산업 운영 실태 조사

1. 조사의 기본 구성

- 공유주방 운영 현황 파악을 위해 공유주방 운영 업체와 공유주방 이용 업체를 대상으로 실태조사를 실시했으며, 공유주방 운영 업체는 운영 목적의 차이를 감안해 민간부문과 공공부문으로 이원화 함.

2. 공유주방 운영 업체 대상 실태조사

(1) 조사 개요

- 공유주방의 개념 및 특징, 유형 정립, 국내의 공유주방에 대한 현황 조사를 바탕으로 공유주방에 대한 일반 현황 및 주요 이슈를 도출하였으며, 이후 공유주방 업체의 운영 실태에 대한 전수조사를 통해 데스크 리서치에서 파악할 수 없었던 산업 현황과 동향, 업체들의 세부적인 운영 현황, 운영시의 애로사항, 산업 발전 및 육성을 위한 정책적 의견 등 현실성 있는 현장의 의견을 통해 발전 방안 수립의 기초 자료로 활용하고자 함.

○ 조사 대상

- 데스크 리서치 등을 통해 수집된 공유주방 업체 중 '공유주방의 정의'에 부합하는 업체만을 대상으로 함(민간부문의 경우 100% 자체 브랜드만을 운영하는 경우, 공공부문의 경우 창업 인큐베이팅이 아닌 단순 공간임대나 지역민 커뮤니티 목적으로 운영되는 경우는 제외함) .

*전수조사를 기본으로 하되 해외 브랜드 등 일부 업체의 경우 본사 운영 원칙상 공식적인 인터뷰 및 조사가 불가능한 경우 기초 항목만 조사하거나 업체명의 비공개를 원칙으로 조사함.

○ 조사 방법

- 구조화된 설문지를 바탕으로 공유주방 관계자 직접 인터뷰 및 이메일 등을 통한 조사 병행

〈표 3-1〉 국내 공유주방 운영 실태조사 설계(안)

구분	내용
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> 공유주방 운영 업체 - 민간 부문과 공공부문으로 구분
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> 구조화된 설문지를 이용한 1:1 심층 면접조사와 필요시 온라인 조사 병행 실시
표본크기	<ul style="list-style-type: none"> 조사 : 18개 표본 (본사 정책상 응답 불가 업체 제외/업체명 비공개 조건 등으로 진행)
조사기간	<ul style="list-style-type: none"> 2019년 7월

○ 조사 항목

- 크게 업체 기본 현황, 운영 현황, 경영현황, 향후 계획 및 전망의 4개 분야로 구분했으며, 각 분야별 세부 조사 항목을 수립함.

〈표 3-2〉 국내 공유주방 업체 운영 현황 조사내용

목표	정의	측정내용
일반 현황	공유주방 업체의 일반 운영 현황	<ul style="list-style-type: none"> 업체명/브랜드명 사업장 위치(주소) 사업 운영 기간(사업 시작 일시) 사업장 규모(공간 규모 및 인력 규모 등)
공유주방 운영 현황 분석	공유주방 운영을 위한 주요 항목들에 대한 다각도의 조사	<ul style="list-style-type: none"> 운영 형태(공유주방 유형 분류 참고) <ul style="list-style-type: none"> - 제공하는 각종 부가 서비스 - 구축한 주방 시설 설비 현황(특정 업종 중심 등) - 운영상의 특징점 임대 조건(사용자 측면에서의 임대 조건) 주 사용층 현황 메뉴별 식재료 조달 방법 및 구매 현황 타 공유주방 업체와의 차별점 향후 운영 계획(점포 확장, 운영 형태, 기타 등)
공유주방 경영 현황 분석	공유주방 운영 현황	<ul style="list-style-type: none"> 공유주방 준비 기간 및 투자비 현황 운영상의 애로사항
시장 전망 및 정책 제언	운영 업체가 인지하는 시장 전망 및 산업 발전을 위한 정책 제언	<ul style="list-style-type: none"> 공유주방 산업에 대한 전망 공유주방에 대한 효과성 정책 제언

(2) 조사 결과

① 기본 현황

■ 민간부문

- 조사 대상 민간 공유주방 업체 중 2015년 1개(위쿡), 2016년 1개(배민키친), 2017년 1개(세플리), 2018년 2개(심플키친/먼슬리키친), 그리고 8개 업체는 모두 2019년에 1호점을 오픈, 최근 1~2년 사이에 공유주방 업체수의 집중적으로 증가된 것으로 나타남.
 - 대부분의 업체들이 평균 1~2개의 점포를 운영하고 있었으며, 심플키친과 위쿡이 4개, 그리고 온라인 배달앱을 기반으로 하는 배민키친과 세플리가 각각 5개와 7개 점포를 운영하고 있는 것으로 나타남.
 - 점포당 평균 공유주방 수는 적게는 5개부터 많게는 30여개까지 다양하며, 점포당 평균 4~5평 규모의 주방 10개 내외가 운영되고 있음.
 - 운영 형태는 위쿡 사직지점을 제외하고는 대부분 배달 중심의 일반음식점 형태로 운영되고 있으며, 100% 배달 전문점으로 운영하던 초기와 달리 최근에는 배달과 홀 영업을 겸할 수 있는 형태의 점포가 증가하고 있음.
- : A 공유주방 업체는 1호점은 100% 배달만을 위해 건물 지하에 입점해 영업을 했으나 평균 22~25%에 이르는 배달 관련 수수료를 제외하면 일정 수익을 내는데 한계가 있다 보니 2호점부터는 배달과 홀 영업을 비율이 7:3 정도가 유지될 수 있도록 운영 전략을 바꿨으며, 최근 신규 진출한 업체들도 규모에 따라 홀 영업을 가능한 공유주방과 배달중심의 공유주방으로 이원화해 운영하는 것을 볼 수 있음.
- 공유주방은 대부분 임대 형태로 운영되며, 음식점 창업을 중심으로 하는 개별 공유주방의 경우 대부분 건물주와의 전대차 계약을 통해 개별 영업신고를 내고 운영중임.

■ 공공부문

- 공공부문은 2017년 2개(서울창업허브/위너셰프), 2018년 1개(전주), 2019년 2개(대전/경북) 업체가 운영을 시작했으며, 음식점 창업 예정자 인큐베이팅 및 청년 창업자 지원을 목적으로 함.

- 운영형태는 대부분 전문 업체를 통한 위탁운영으로 진행되며, 서울창업허브를 제외하고는 운영 목적에 따라 연령, 거주지 등에 대한 별도의 조건에 부합하는 대상자를 대상으로 하고 있음.
- 주방수는 1개부터 8개까지, 주방당 규모는 4~8평으로 민간 공유주방과 비슷한 규모로 운영하고 있음.

② 운영현황

■ 민간 부문

- 현재 국내 공유주방 업체들은 단순히 주방이라는 공간만 임대하는 형태 보다는 공간+기타 지원 서비스를 함께 제공하는 '창업 지원 및 인큐베이팅' 형태로 운영되는 경우가 대부분임.

: 업체에 따라 지원 서비스에 차이는 있지만 배달 음식점 운영 비중이 높다 보니 각종 배달앱 및 배달대행 업체와의 계약 대행, 자체 온라인 배달 시스템 구축, 자체 라이더 운영 등 배달영업을 위한 온오프라인 시스템은 모두 제공하고 있음. 또한 배달 서비스 지원에 있어 배달앱 및 대행 업체들과의 적정 수수료 조정이 공유주방 운영업체들이 이용업체들에게 지원할 수 있는 주요 서비스로 인지, 이에 대한 수수료율 조정에 주력하고 있음.

: 이 외에 창업 및 경영 등 관련 컨설팅, 운영관련 교육 및 지원, 메뉴 개발 등 R&D 지원, 식재구매 대행, 홍보 마케팅 등을 지원하고 있으며, 업체에 따라 크라우드펀딩 등 투자 유치 지원, 시장조사 및 사업성 분석 대행, 판로개척 및 유통 연결(자체 마켓 운영, 이커머스 등 온오프라인 판매처 개발 등) 등 다양한 서비스 제공을 통해 타 업체와의 차별화에 주력하고 있음.

: 이처럼 공유주방 업체들이 다양한 지원 서비스를 제공하는 이유는 공유주방 이용업체 측면에서 공유주방 시스템을 선택하는 이유가 창업을 위한 투자비 절감과 함께 공유주방에서 다양한 지원서비스를 제공하기 때문으로 이러한 선택 이유를 충족시키기 위해 업체마다 다양한 지원서비스를 지속적으로 개발 및 제공하고 있음.

- 공유주방 업체의 주방기기 및 기물 등은 일반한식, 치킨·패스트푸드, 분식류, 양식류·에스닉푸드류, 중식을 기본으로 하며 상권 및 업체에 따라 일식, 베이커리 등 디저트류, 기타 아이템 생산이 가능한 시설을 갖추고 있음.

: 공유주방 업체들이 구비하고 있는 주방기기 및 기물은 기존 온라인 앱 등을 통해 분석된 배

달 니즈가 높은 메뉴 아이템을 기본으로 하며, 특화된 업종 보다는 일반적으로 대부분의 업종에서 사용 가능한 기기 및 기물을 기본으로 세팅하고 있음. 업체에 따라 기본적으로 세팅된 것 외에 추가 기기 및 기물이 필요한 경우에는 공동 사용이 가능한 기기 및 기물일 경우에는 무료로 구비해 주거나 이용 업체가 별도로 구매해 사용할 수 있도록 하고 있음.

- 공유주방 이용업체들이 주로 취급하는 메뉴를 보면 일반 한식류, 파스타 스테이크 등 양식류, 돈가스, 중식, 분식, 스시 및 덮밥 등 일식 등이 가장 많으며, 20~30대 여성고객이 많은 주요 오피스 지역에서는 베이커리 등 디저트류, 에스닉 푸드 등에 대한 창업도 많은 편임. 한편 비건푸드 등 새로운 아이템에 대한 테스트를 목적으로 하는 업종도 운영되고 있음.

- 업체들이 생산한 제품은 온오프라인 배달을 통해 판매되는 경우가 대부분이며, 최근 오픈한 공유주방 업체들의 경우 일부 홀 및 테이크아웃 판매를 병행하고 있음. 또한 위킵의 온라인 마켓, 먼슬리키친의 구독판매(정기적으로 배달해 주는 형태) 등 업체별로 새로운 판로를 모색하고 있음.

- 식재구매는 전문 업체에 위탁을 통해 구매하지만 이용 업체들이 원할 경우에만 구매 대행 서비스를 지원하며, 대부분 식재 공급업체에 대한 정보만 주고 자체적으로 발주 및 구매할 수 있도록 하고 있음.

: 이는 대부분의 공유주방 업체들이 칸막이 등을 이용한 개별 주방 형태로 이용 업체별로 개별 영업신고를 하고 운영하기 때문에 공유주방 업체가 굳이 식재구매 대행을 하지 않아도 되며, 업체별로 필요로 하는 식재의 종류나 조건에도 차이가 있기 때문임. 물론 공용 식재나 사용량이 많은 식재 등은 공유주방 업체를 통한 일괄 구매를 통해 단가 경쟁력을 갖추기도 함.

: 이 외에 한 공간에 작업 테이블별 임대료를 통해 운영하는 일반적인 공유주방이나 전대차 계약을 체결하지 못해 개별 영업신고를 하지 못한 경우에는 공유주방 업체가 식재 구매를 대행하고 있으며, 이럴 경우 월 단위로 매출 및 지출비용(식재 및 기타 경비)을 정산하는 방법으로 운영하고 있음.

- 공유주방 이용 조건은 짧게는 일 단위부터 길게는 연 단위로 계약이 이루어지는데 보통 음식점 창업의 경우에는 평균 3~6개월 정도 영업을 해 본 후 결과에 따라 재계약 여부를 결정하는

경우가 대부분임(현재 공유주방 업체에서 영업을 지속하거나 독립 매장을 오픈하기도 함).

: 메뉴 개발이나 테스트를 목적으로 하는 경우는 시간·일단위 또는 1개월 정도 계약으로 주방을 사용하고 있음.

- 배달 중심의 공유주방은 이용업체가 원할 경우 24시간 영업을 가능하지만 이용업체에게 제공하는 기본 지원 서비스는 보통 오전 11시~오후 11시 정도까지이며, 배달앱 및 대행 서비스도 새벽 2시 정도면 서비스가 중단되기 때문에 24시간 영업하는 경우는 많지 않은 편임.

- 비용적인 부분은 보통 보증금과 임대료, 관리비를 기본으로 업체에 따라 자사 온라인 채널을 통한 판매 수수료 등이 부과됨.

: 업체 및 주방 규모에 따라 차이가 있지만 보통 4~5평 규모의 주방을 사용할 경우 평균 보증금 500만원~1천만원 내외, 월 임대료 150만원~200만원 정도가 소요됨. A업체의 경우 상권에 따라 보증금(1천만원/1천200만원)과 월 임대료(150만원/170만원)를 달리하는 등 업체마다 상권에 따른 차등 비용을 적용하는 가 하면, B 업체는 보증금 이외의 임대료 기준을 정액제 혹은 정률제로 선택할 수 있게 하거나 공유주방 업체에 배달 관리를 위탁하는지 이용업체가 개별적으로 진행할지에 따라 임대료를 달리 책정하는 등 업체마다 차별화된 운영 기준을 적용하고 있음.

- 공유주방 업체들이 이용업체를 선정하는 기준은 사실상 명확하지는 않음. 사전 미팅 등을 통해 이용업체를 선정하지만 일부 업체들의 경우 오너가 직접 근무를 해야 하거나, 외식업 창업에 대한 열정이 있는 사람, 함께 입점해 영업을 해야 하는 업체들과의 팀웍을 해치지 않는 사람 등 나름의 기준을 세우고 있기는 하지만 '공유주방은 플랫폼'이라는 특성상 별도의 조건을 강요하기는 어렵다는 입장이 대부분임.

: 일부 업체의 경우 투잡 행태로 운영 대행을 요청하는 경우는 이용이 불가하며, 프랜차이즈 가맹점의 경우 본사와의 협의를 통해 진행, 입점 시 8개 키친 중 2개는 반드시 청년 창업자와 은퇴자 창업자를 대상으로 하는 등의 기준을 세우고 있음.

- 공유주방 업체의 차별화 전략으로는 배달 뿐 아니라 홀 영업을 가능하다는 것, 테이크아웃 및 홀 주문과 배달 앱 응대가 가능한 중앙관계 플랫폼 자체 운영, 배달 리뷰 통합관리, e커머스 등 주로 배달영업에 특화된 시스템이 대부분이며 이 외에 시간 단위 임대 가능, 판로 확대 지

원, 규제 샌드박스 대상인 위국의 경우 공유주방 내 사업자등록 및 B2B 판매 가능 등의 차별화 전략을 적극 홍보하고 있음.

- 한편 공유주방 운영의 이슈 중 하나인 위생관리에 있어서는 대부분의 업체들이 자체 관리 기준을 마련해 실행하고 있지만 이용 업체들의 위생 마인드 부족으로 관리에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남.

: 주방위생, 식재관리, 개인위생 등 분야별 위생과 관련한 업체별 기준과 함께 별도의 위생담당자가 매일 혹은 일정 기간 단위로 위생점검을 실시하고 있으며, 식재 유통기간 미준수 등 일정 횟수 이상 반복적으로 기준을 이행하지 않을 경우 경고를 거쳐 최악의 경우에는 퇴실까지 이어지는 등에 대한 기준을 수립하고 있음.

■ 공공부문

- 창업 및 인큐베이팅을 목적으로 하는 공공부문 공유주방은 무료 이용을 원칙으로 하며, 이용자 공고와 함께 서류심사와 면접심사를 거쳐 최종 이용자를 선정하거나 별도의 실기평가와 사전 교육(위너셰프 / 최종 합격자에 한해 교육 진행)을 진행하기도 함.

: 이용 기간은 보통 3개월을 기준으로 하며, 3개월 운영 후 영업 성과가 좋고 공유주방 운영 기준을 준수한 경우 3개월의 추가 영업 기회를 제공하기도 함.

- 공공부문의 경우 대부분 배달이 아닌 푸트코트 형태로 운영되며, 영업 시간도 점심 영업만(서울창업허브) 하거나 점심 및 저녁영업(위너셰프)으로 한정하고 있음.

- 창업 지원 및 인큐베이팅을 목적으로 하는 만큼 지원 서비스 역시 민간과 마찬가지로 공간 임대 이외에 관련 교육 및 컨설팅, 메뉴개발 등 R&D, 홍보 마케팅 등 다양한 서비스를 제공하고 있으며 이에 위탁 운영 업체의 노하우 등에 따라 품질의 차이를 보이고 있음.

- 이용 업체의 업종 및 주 메뉴에 있어서도 한식, 양식, 분식류, 중식 등 민간 공유주방과 큰 차이가 없으며 이에 따라 구비 기기 및 기물 역시 이들 업종 중심으로 구성되어 있음.

- 식재 구매에 있어서는 식재 공급 업체에 대한 정보만 제공하고 이용업체가 직접 구매하거나 식재공급 업체를 통한 일괄구매로 진행, 월 결산을 통해 비용을 정산하고 있음.

- 공유주방 내에 구비된 조리기기 및 기물 외의 추가 설치는 원칙적으로 불가하지만 운영 기준에 저해하지 않는 품목에 한해 자체 구입을 통해 사용할 수 있도록 하고 있음.
 - 지역 주민이나 청년 대상 커뮤니티 모임, 교육 장소 대여, 메뉴개발 및 촬영 등의 경우에 한해 영업 외의 목적으로 공유주방을 사용할 수 있게 하고 있음.
 - 한편 공공부문 공유주방의 경우 해당 공유주방을 이용한 업체가 이후 창업을 했는지 등에 대한 관리가 쉽지 않다 보니 자체적으로 이에 대한 관리 시스템 구축에 대한 필요성이 대두되고 있음.
- : 현재 위너세프는 5개의 주방을 운영, 3개월마다 5개 업체가 배출되고 있으며, 전체 이용업체 중 31개 업체가 외식 창업을 위한 인큐베이팅을 받았고, 이중 4개 업체가 실제 창업을 한 것으로 자체 조사됨

③ 경영현황

- 공유주방 업체들이 공유주방을 오픈하기 까지의 준비 기간은 평균 1년 정도로 나타났으며, 부동산 관련 비용을 제외한 투자비는 4~5평 기준 주방 1개당 3천만~5천만원이 소요되는 것으로 나타남. 투자비는 주방에 설치되는 기기 및 기물의 종류와 품질, 인테리어 소재 등에 따라 차이를 보임.
- : 일부 민간공유주방의 경우 외식업 및 배달 음식점 운영 경험이 없는 경우 공유주방 오픈 전에 배달 음식점을 직접 창업해 운영하거나 타 업체에서 경험을 통해 오픈하는 경우가 많았음. 이는 공유주방이 단순 임대업이 아니라 배달을 중심으로 수익창출이 가능한 구조를 만들어야 하기 때문에 사전 영업을 통해 배달 음식점의 특징을 분석하고 이를 반영한 공유주방 운영 및 지원 시스템을 구축하기 위함임.
- 공공부문은 6개월에서 1년 정도의 준비 기간을 통해 오픈하며, 투자비는 2천만(8평 규모의공유주방을 직접 운영하는 전주청년상상놀이터 공유주방)부터 3억원(6평 규모의 개별주방 및 1개의 공유주방 등 175평 규모)원까지 규모에 따라 차이가 있음. 공공부문의 경우 민간부문과 달리 푸드코트 운영을 기본으로 하기 때문에 주방 외의 홀 공간이 있어 투자비가 더 높은 편임.

- 공유주방 준비 및 운영시의 애로사항에 대해 대부분이 공유주방 규제 관련 법과 공유주방에 대한 건물주의 인식(전대차 계약의 어려움 등), 22~23%에 이르는 배달관련 수수료(앱 및 대행 수수료)로 인한 적정 수익구조 유지의 어려움, 공유주방 이용 업체들의 외식업에 대한 마인드 부족과 위생관념 부재, 그리고 아직까지 부족한 공유주방에 대한 인식 등이 나타남.

: 가장 먼저 공유주방을 시작한 위국의 경우 국내에 설계 및 시공 등에 대한 참고사례가 없어 자체적으로 해결하는 것이 준비시의 애로사항으로 나타남.

- 공공부문은 주방설비 등 구매, 설치 시 위치 조건에 따른 규제로 인해 추가비용이 발생하는 것, 지자체 내에 공유주방에 대한 인식과 운영지침이 마련되지 않은 것이 오픈 준비시의 애로사항으로 나타났으며, 오픈 후에는 예비 창업자 모집의 어려움이 가장 큰 애로사항으로 나타남.

: 공공부문의 경우 민간부문과 달리 별도의 비용 없이 운영이 가능하다 보니 상대적으로 운영에 대한 열정과 절실함이 부족하고 공공기관에서 운영하기 때문에 선정만 되면 모든 부분을 해결해 줄 것이라는 막연한 기대감이 큰 편임.

: 또한 강남권 등 중심상권 중심으로 진출하는 민간 공유주방과 달리 공공부문은 상권 선택에도 제약이 있다는 것, 최근 추세인 배달 보다는 푸드코트 중심 영업을 해야 한다는 것, 평균 3개월이라는 한정된 영업기간, 그리고 별도의 비용이 소요되기는 하지만 공공 공유주방에 비해 전문적인 지원 서비스가 제공되는 민간 공유주방을 선택하는 경우가 많아지는 것 역시 공공부문 공유주방들이 적정 이용자를 모집하는 한계점으로 지적됨.

④ 향후 계획 및 전망

- 대부분의 공유주방 업체들이 국내 공유주방 산업의 전망에 대해 긍정적으로 보고 있으며, 이에 따라 연내에 적게는 2~3개에서 많게는 10~15개의 신규 점포 오픈을 계획하고 있는 것으로 나타남. 또한 서울을 중심으로 하는 업체들의 경우 지방 대도시로의 진출과 함께 장기적으로 해외진출 까지도 계획하고 있음.

- 운영 형태에 있어서도 배달 음식점 형태가 주가 되지만 업체에 따라 제조형, 그로서리형 등으로 시장 트렌드 및 이용자 니즈 변화에 맞춰 운영 형태를 다양화하는 동시에 공유주방 프랜차이즈도 검토하는 것으로 나타남.

- 공유주방 이용 업체들에 대한 제공 서비스에 있어서도 브랜드 컨설팅 등 컨설팅 및 교육의 분야를 확대하고 인큐베이팅 프로그램 강화, 이용 업체들 간의 커뮤니티 강화를 통한 정보 공유 확대 등 시장 초기인 만큼 운영을 통해 나타나는 여러 가지 문제의 해결 및 니즈의 보완 등을 지속적으로 진행한다는 계획을 세우고 있음.
- 반면 공공부문 공유주방은 별도의 점포 확장 계획은 세우지 않고 있으며, 일부 업체만이 3개월간이 이용 업체들이 실제 창업으로 연결될 수 있는 프로그램 개발을 계획하고 있는 것으로 나타남.
- 민간 공유주방 업체들은 국내 식품·외식산업에 있어 공유주방 시스템의 긍정적 효과로 창업 및 실패비용의 절감, 공간·규모 중심의 외식업 운영에서 사람 중심의 외식업으로의 전환, 다양성의 확대, 소자본 창업자·청년창업·중장년 창업 등 다양한 형태의 창업 및 일자리 창출이 가능하다는 것을 뽑음.
- 반면 소자본 창업에 따른 자영업자의 양적 팽창·과포화 및 경쟁 가속화, 쉬운 창업에 따른 쉬운 폐업과 외식산업 이미지 및 경쟁력 약화, 공유주방 중심의 정책 개정 시 일반 음식점에 대한 역차별 논란 야기 등의 문제점이 지적되고 있으며, 한편에서는 공유주방이 배달 음식점 중심으로 확대되면 결국 음식점 보다는 배달 앱 및 배달 대행 업체의 수익만 확대될 것이라는 의견도 나타남.

⑤정책적 필요 사항

- 공유주방 산업의 성장을 위해서는 기술의 발달과 소비 시장의 변화 및 니즈 등에 맞춰 관련 정책 역시 같은 방향성을 가져야 하며 이에 따라 현재의 법도 필요한 부분에 대한 개정이 이루어져야 한다는 의견이 지배적임. 또한 배달 음식점 시장이 지속적으로 확대되고, 공유주방 역시 배달음식점 중심으로 운영되고 있기 때문에 배달앱 및 대행 비용에 대한 현실적 기준 마련이 필요하다는 의견도 나타남.
- 이와 함께 공유주방 시스템 자체에 대한 홍보 지원, 전대차 계약시 건물주/1차 임차인(공유주방 업체)/2차 임차인(공유주방 이용업체) 간의 책임 소재의 명확화 및 이에 대한 법적 효력화 등도 필요한 것으로 나타남.

- 한편 공공부문 공유주방의 경우 지자체는 공유주방의 자체 수입이 없으므로 지속적 운영을 위한 예산 배정 필요하며, 중앙정부는 각 지자체별 운영보다 중앙에서 일정 시설을 갖춘 지자체에 대한 평가를 거쳐 평가를 거쳐 적정 지자체에 한해 공유주방 운영을 위한 예산을 배정하는 것이 효율적일 것이라는 의견이 나타남.
- 또한 공유주방 운영 공간에 대한 지원, 바우처 지급, 관련 부처 간 협업을 통한 공동의 지원 체계 마련 등이 필요하다는 의견도 있음.

3. 공유주방 이용 업체 대상 실태조사

(1) 조사 개요

- 공유주방 업체의 운영 실태 조사와 함께 실제 공유주방을 이용하는 업체들을 대상으로 이용 현황, 공유주방 선택 및 이용 조건, 이용 만족도, 이용시의 애로사항 및 니즈, 운영 효율성을 위한 정책적 의견 등에 대한 의견 수렴을 통해 발전 방안 수립의 기초 자료로 활용하고자 함.

○ 조사 대상

- 현재 공유주방을 이용하고 있는 업체 30곳

○ 조사 방법

- 구조화된 설문지를 바탕으로 공유주방 관계자 직접 인터뷰 및 이메일 등을 통한 조사 병행

〈표 3-3〉 국내 공유주방 운영 실태조사 설계

구분	내용
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> • 공유주방 사용 업체 (공유주방 운영 실태조사와 연계) - 민간 부문과 공공부문으로 구분
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> • 구조화된 설문지를 이용한 1:1 심층 면접조사와 필요시 온라인 조사 병행 실시 • 현재 이용 업체 대상 샘플 조사 *공유주방 업체 운영 실태조사 진행시 병행
표본크기	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 : 30여 업체
조사기간	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 7월

○ 조사 항목

- 기본 현황, 운영 현황, 경영현황, 향후 계획 및 전망의 4개 분야로 구분했으며, 각 분야별 세부 조사 항목을 수립함.

〈표 3-4〉 국내 공유주방 사용 업체 실태 조사내용

목표	정의	측정내용
일반 현황	일반 운영 현황	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 업체명/브랜드명 ▪ 업종, 사업형태, 외식업 운영 기간, 인력구성 ▪ 이용 공유주방 업체 ▪ 공유주방 이용 기간
공유주방 이용 현황 분석	공유주방 이용 현황에 대한 다각도의 조사	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공유주방 이용 목적/이유 ▪ 해당 공유주방 업체 선택 이유 ▪ 이용 형태 - 임대 조건 <ul style="list-style-type: none"> - 제공받는 각종 부가 서비스 - 판매 형태 - 기타 이용상의 특징 ▪ 메뉴 카테고리, 판매 채널 등 ▪ 식재구매 방법 ▪ 공유주방 업체에 바라는 부분 ▪ 향후 운영 계획
공유주방 효과성 분석	공유주방을 통한 효과성 분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공유주방 이용을 통한 주요 분야별 만족도 ▪ 공유주방 사용을 통한 장단점 <ul style="list-style-type: none"> - 이용을 통한 장점 및 애로사항 등
시장 전망 및 제언	시장 전망 및 정책적 제언	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공유주방 산업에 대한 전망 ▪ 공유주방 이용자 측면에서의 정책 제언

(2) 조사 결과**① 기본 현황**

- 실태조사 응답자의 업종은 일반한식(구이류·일반한식·덮밥 및 한식도시락류), 일식(일반 일식 및 돈가스류), 양식(파스타·피자 등), 분식, 치킨, 베이커리 및 디저트류·샐러드류, 수제청 및 잼 등 가공품 등 다양하게 구성됨.
- 외식업 운영 기간은 최소 1개월에서 최대 20년까지 다양하며 운영기간으로 유추할 때 응답자 중 반 이상은 공유주방을 통해 처음 외식업에 진출한 것으로 보임.
- 보통 4~5평 정도의 개별주방을 이용하고 있으며, 응답자의 60% 정도가 경영주를 포함해 2명 이하의 직원이 운영하는 등 최소 인력을 통한 운영이 이루어지고 있는 것으로 나타남.

- 대부분(80%)은 일반음식점 영업이며 일부 가공식품(잼류 및 베이커리류 등)을 전문으로 하거나 일반음식점과 가공식품제조를 병행하는 업체도 있음.

② 이용 현황

- 이들이 공유주방 비즈니스 모델을 선택한 가장 큰 이유는 창업에 소요되는 투자비를 절감할 수 있다는 것과 정식매장 오픈 전에 창업 아이템에 대한 테스트를 하기 위한 목적이 가장 큰 것으로 나타남. 이 외에 규모나 인력 등에 있어 스마트한 운영이 가능한 시스템이라는 것 역시 공유주방 선택 요인으로 나타남.

- 이들이 입점할 공유주방을 선택할 때 중요하게 생각하는 기준에 대해서는 이용업체에서 제공하는 각종 지원 서비스와 해당 공유주방의 인지도, 중복되지 않은 메뉴 구성이라는 응답이 가장 높았으며, 이 외에 공유주방이 위치한 상권이나 임대비용, 계약 기간 및 이용 가능 시간 등에 대한 기준도 고려하는 것으로 나타남.

: 한편 공유주방 운영 업체들은 중복메뉴 운영에 있어 홀 영업을 병행하지 않고 100% 배달로만 운영되는 공유주방의 경우에는 사실상 메뉴의 중복이 영업을 있어 큰 영향을 미치지 않는다고 말함(공유주방 입점 업체·업종을 직접 보고 그 업체들 중에서 선택하는 것이 아니라 온라인에 등록된 다양한 업종 및 브랜드 중에서 선택하는 것이기 때문).

- 생산 제품의 판매 채널로는 배달을 중심으로 하는 일반음식점의 비중이 높은 만큼 온오프라인을 통한 주문 배달이 가장 많았으며, 별도의 푸드코트 등 별도의 취식공간을 통해 판매하거나(공공부문 및 일부 민간업체) 가공식품의 경우에는 온라인 마켓을 통한 유통이 이루어지고 있음.
- 식재 구매는 전문 식재유통 업체를 통한 위탁 구매를 한다는 비중이 가장 높았으며, 일부는 직접 구매하거나 품목에 따라 직접구매와 공유주방 업체를 통한 대행 구매를 병행하는 것으로 나타남.
- 공유주방 업체에서 제공하는 다양한 서비스에 대한 만족도에 대해서는 대체적으로 만족한다(만족 및 매우 만족)는 응답이 높았으며, 특히 주방 규모 및 레이아웃, 필요 기기 및 기물 등의 설비, 시설 및 입점 업체에 대한 위생관리 등 주로 환경적인 측면에 대한 만족도가 높게 나타

났으며, 식재구매 대행, 판로개척 및 유통 연결, 메뉴개발 등 R&D, 홍보 마케팅에 대해서도 어느 정도 만족하는 것으로 나타남. 반면 시장 조사 및 사업성 분석이나 매출분석 등 경영분석 서비스에 대한 만족도는 다른 항목에 비해 낮게 나타난 것으로 볼 때 전체적으로 운영을 위한 조사 분석 서비스는 기대보다 못한 것으로 인지하는 것으로 보임.

- 공유주방 이용시 가장 우려되는 부분에 대해서는 위생관리 기준 및 책임소재에 대한 모호성과 여럿이 사용하는 공간으로 인한 위생사고 가능성으로 나타나 공유주방 운영 업체와 이용업체 모두 공유주방에 대한 위생관리에 대한 중요성과 함께 이에 대한 관리의 문제점을 지적하는 것을 볼 수 있음. 이 외에 공유주방 이용 업체들은 같은 공유주방 내에 동일 및 유사 메뉴 등 경쟁업소가 입점하는 것에 대해서도 우려하고 있는 것으로 나타남.
- 이와 함께 공유주방을 이용하면서 타 이용 업체와 갈등 혹은 힘들었던 경험에 대해서는 전체 응답자 중 1업체만 경험이 있으며, 이유는 상호 커뮤니케이션의 문제였다고 응답함. 공유주방 운영 업체들은 이용 업체들이 서로를 경쟁 상태로 보지 않고 팀웍을 강화하기 위해 온라인 커뮤니케이션 공간 운영 등 다양한 방법을 통해 구사하고 있는 것으로 나타남.

③경영 현황

- 업체들이 인지하는 공유주방 이용을 통한 이점으로는 비용 절감 효과를 가장 많이 뽑았으며, 모든 시설이 갖춰진 것/원하는 날자와 시간에 사용이 가능한 편리성, 시설의 품질, 입점 업체들 간 테스트 메뉴에 대한 의견 등을 공유할 수 있는 커뮤니케이션 환경 등으로 나타남.
- 반면 좁은 공간, 경영관련 컨설팅 및 R&D 등에 대한 정보 부족, 공유시설 및 공간 관리에 대한 경험 부족, 타 업체와의 메뉴 중복 등의 애로사항으로 나타났으며, 공공부문 공유주방을 이용하는 업체들의 경우 3개월이라는 짧은 이용 기간과 인원 제한으로 인해 원하는 시간에 사용이 어려운 점 등을 애로사항으로 지적함.
- 공유주방을 이용하기 전의 기대치와 이용후의 실제 만족도에 대해서는 투자비 절감 효과와 창업 아이템에 대한 테스트 효과, 공유주방 업체가 제공하는 각종 서비스에 대해서는 기대와 마찬가지로 실제 만족도도 높은 것으로 나타난 반면 기대 수익 대비 실제 수익, 기대 매출 대비

실제 매출 등 실제 영업성과 관련 부분에 있어서는 상대적인 만족도가 낮은 것으로 나타남.

④ 향후 계획 및 전망

- 공유주방 이용 업체들의 향후 계획에 대해서는 대부분이 공유주방 운영 경험을 바탕으로 사업 확장(로드샵 매장 오픈, 배달사업 확장, 가맹점 확장, 공유주방을 통한 매장 확장 등)을 계획하는 업체들이 대부분이었으며, 일부 업체는 제품 테스트를 통한 온라인 마켓 입점 등을 계획하고 있는 것으로 나타남.

- 공유주방 시스템이 식품·외식산업에 미치는 영향에 대해서는 적은 투자비로도 창업이 가능하며, 사전에 테스트를 통해 정식 매장 오픈 시 리스크를 낮출 수 있다는 것, 폐업시 투자대비 손실이 적다는 것, 낮은 진입장벽, 제품의 생산에 집중할 수 있는 시스템, 마케팅 및 배달 전략 등에 대한 부담 감소 등의 긍정적 요인이 있다고 응답함.

반면 상대적으로 쉬운 진출이 가능하다 보니 준비없이 무분별하게 외식업에 진출할 우려가 있으며, 위생 및 기타 분야별 관리가 철저하게 이루어지지 않으면 오히려 운영업체와 이용업체 모두에게 악영향을 끼칠 수 있다는 점을 우려하고 있음. 이와 함께 공유주방 산업이 성장하면 공유주방 이용 비용 역시 상승하게 될 것이며 이럴 경우 지금처럼 창업비용 절감이라는 가장 큰 효과를 가져올 수 있을까에 대한 의견도 나타남.

- 효율적 운영을 위해 공유주방 업체에게 바라는 부분에 대해서는 이용업체들의 역량을 끌어내 성공적인 영업을 할 수 있도록 인큐베이팅·판로확대 등 각종 지원 프로그램을 강화해 달라는 의견이 대부분이었으며, 이 외에 이용 업체들간의 커뮤니케이션 강화, 업체들 간 메뉴 상충 방지, 공유주방 계약 종료 후 일반 매장 오픈 시 안정적인 정착을 위한 지원 제도, 휴식공간 등 편의 서비스 제공 등에 대한 니즈도 나타남.

- 한편 정부차원에서는 외식업 창업 전 다양한 경험과 테스트를 통한 오픈 및 B2B 등 다양한 판매가 가능하도록 관련 규제의 완화, 국가 차원에서의 공유주방 홍보 및 지원 정책 활성화, 공공부문처럼 무료 지원 시설의 확대와 함께 나이 등 별도의 조건 없는 자유로운 이용 기회 제공 등이 필요하다고 응답함.

4. 실태조사 결론

○ 본 조사는 공유주방 운영 업체 및 이용 업체를 대상으로 한 실태조사로 본 자료를 바탕으로 **▲국내 공유주방 운영 및 이용 현황 분석 ▲공유주방 산업의 효과성 및 전망 분석 ▲산업 발전을 위한 필요 정책 도출 등에 대한 기초 자료로 활용**하고자 함.

- 민간부문 공유주방의 경우 대부분 **2018~2019년에 사업을 시작**, 짧은 사업 기간에 따라 평균 **5개 미만의 점포를 운영**하고 있음. 공간은 대부분 **컨택이를 이용한 개별주방 형태로 운영**, 건물주와의 전대차 계약을 통해 **이용 업체별 영업 허가(사업자등록)를 받아 운영**하는 곳이 대부분이며, **평균 4~5명 정도 규모의 주방 10개 내외에서 배달 중심의 일반 음식점 영업**을 주로 하고 있음.

- 현재 운영중인 공공부문 공유주방은 5개(창업지원 등의 목적으로 운영되는 형태) 정도로 음식점 창업 예정자 인큐베이팅 및 청년 창업자 지원을 목적으로 전문업체를 통한 위탁운영을 하고 있으며, 배달 중심의 민간 공유주방과 달리 **푸드코트 등 별도의 홀 공간을 갖춘 형태**가 대부분임.

- 민간 및 공공부문 모두 **'창업'이라는 공통 키워드**에 따라 공간 임대 뿐 아니라 **컨설팅, 교육, 메뉴개발 등 R&D, 홍보 마케팅, 판로개척 등 창업 및 외식업 운영을 위한 다양한 지원 프로그램**을 운영하고 있음.

- 주 이용 업종 및 메뉴는 일반한식, 치킨 및 패스트푸드, 분식, 양식, 중식 등 **배달선호도가 높은 대중적인 메뉴 중심**이며, 일부 상권이나 아이템 테스트 목적으로 입점한 업체들의 경우 에스닉 푸드, 비건푸드 등 새로운 아이템을 판매하는 경우도 있음. 공유주방 업체의 기기 및 기물 역시 이러한 업종에 맞춰져 있으며, 추가 기물 필요시에는 이용 업체가 자체적으로 구매해 사용하는 편임.

- 필요 식재는 공유주방 업체의 일괄 구매 보다는 **식재 유통 전문업체를 통한 개별 구매를 기본**으로 필요시 공유주방 업체에서 식재 유통업체 정보를 제공하거나 공통 식재 등은 공유주방을 통한 일괄구매를 통해 가격 경쟁력을 갖추고 있음.

- 공유주방 이용 기간은 목적에 따라 차이가 있지만 보통 **음식점 영업의 경우 짧게는 3개월에서 길게는 1년 이상 계약**하며, **배달음식점의 경우 24시간 영업이 가능**하지만 보통 새벽 2시 이후에는 배달 및 기타 이용업체에 대한 지원 서비스가 이루어지지 않아 사실상 24시간 영업을 하는 경우는 거의 없는 편임.

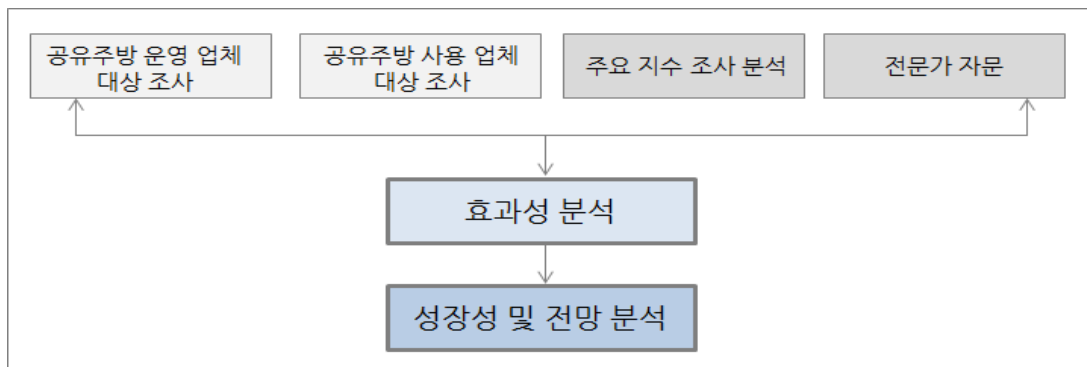
- 사용료는 업체 및 상권, 규모에 따라 다소 차이는 있지만 보통 4~5명 규모의 주방을 사용할 경우 보증금 500만원~1천만원, 월 임대료 150만원~200만원 정도가 소요됨.
- 민간 공유주방 업체들이 사업을 진행하기 위해 보통 1년 정도의 준비기간을 가졌으며, 주방 1개 당 인테리어 및 시설 등에 3천만원~5천만원을 투자하는 것으로 나타남. 반면 공공부문은 위탁 운영을 하다 보니 6개월 정도로 민간 보다 준비 기간은 짧은 대신 홀 영업을 함께 진행, 투자비는 더 높은 편임.
- 운영업체와 이용업체 모두 공유주방 운영 시 걱정되는 부분으로 '위생'을 뽑음. 공동으로 사용하는 공간이다 보니 위생 관리의 어려움과 함께 위생사고 발생 시 책임소재가 모호하다는 것. 이에 따라 업체마다 자체 위생 가이드라인을 구축하고 철저한 위생관리를 진행하고 있음.
- 공유주방 산업의 이점 및 전망에 대해 운영 업체와 이용업체 모두 '비용 절감(투자 측면과 폐업 시 손실 측면/인건비 등 각종 운영상의 비용 측면)'과 '점증을 통한 창업'이 가장 큰 매리트이며, 향후 공유주방 산업은 빠르게 성장할 것으로 전망함. 반면 쉽게 창업할 수 있는 만큼 폐업을 역시 높을 수 있고, 자칫 경쟁력 있는 업체의 양산이 아닌 양적 팽창, 기존 일반 외식업과의 갈등 등에 대한 우려도 내비치고 있음.
- 공유주방 이용업체들이 공유주방 시스템을 선택한 이유는 비용 절감과 정식 매장 오픈 전 창업 아이템에 대한 테스트가 가능하기 때문이며, 공유주방 업체에서 제공하는 각종 지원 서비스와 공유 주방의 인지도를 보고 업체를 선택하는 것으로 나타남.
- 공유주방 이용에 대해서는 전반적으로 만족하는 반면 시장조사, 사업성, 매출 분석 등 각종 조사 분석 서비스에 있어서는 상대적으로 만족도가 낮은 편이며, 공유주방 이용 전 기대 대비 실제 매출이나 수익에 있어서 역시 만족도가 낮게 나타남.
- 이용 업체들은 공유주방 영업 후 로드샵 오픈, 배달 사업 확장, 가맹점 확장 등 외식사업에 대한 확장 계획을 세우고 있으며, 이러한 준비를 하기에 공유주방 시스템이 안성맞춤이라는 의견임.
- 한편 공유주방이 자칫 외식산업의 양적 팽창 및 질적 저하를 초래하거나 산업의 성장에 따라 이용 비용 역시 상승, 비용절감이라는 매리트가 낮아질 수 있다는 우려도 내비치고 있음.

IV. 국내 공유주방 산업 효과성 및 전망

1. 국내 공유주방 효과성 및 전망

- 국내 공유주방 산업이 외식산업에 미치는 영향 및 효과성 분석과 함께 향후 산업의 성장성·전망을 예측함.
- 외식산업에 미치는 영향 및 효과성 분석은 공유주방으로 인한 투자비 절감, 고용창출, 산업의 다양성 확대, 외식산업의 경쟁력 등 현재 시점에서 공유주방을 통한 효과성을 도출함.
- 미래 전망은 외식산업의 성장 추세, 1인 가구 및 혼밥족의 증가 등 라이프 스타일 변화 추세, HMR 및 배달 등 관련 업종 성장 추세 등을 종합적으로 반영해 향후 공유주방 산업을 전망함.
- 이를 위해 공유주방 운영 업체 및 사용자 대상 실태조사를 통해 1차 효과성을 조사하고, 이후 전문가 대상 조사를 통해 보다 심층적인 효과성을 분석함.

〈표 4-1〉 국내 공유주방 산업 효과성 및 성장성 분석



1) 국내 공유주방 산업 효과성

- 국내외 공유주방 산업 현황 및 운영 실태조사, 전문가 자문 등을 통해 공유주방 산업의 효과성을 아래와 같이 도출함.

(1) 비용 절감 효과

① 창업 비용 및 손실비용 절감

공유주방 시스템의 효과성에 있어 가장 우선적으로 거론되는 부분이 바로 비용절감 측면임. 일반적으로 10평 규모의 분식점을 창업할 경우 임차료(보증금·권리금·임대료), 인테리어 및 주방설비,

각종 소모품, 배달 대행 비용 등을 포함하면 최소 1억원 정도가 소요되는 반면 공유주방에서 창업할 경우 보증금, 임대료, 기타 비용 등을 포함할 경우 1천500만~2천만원 정도로 일반 창업에 비해 약 20% 정도의 창업비용이 소요됨(표 4-2 참조). 물론 일반창업의 경우 입지 및 임차료 조건, 인테리어 및 시설 설비 수준 등에 따라 차이가 있으며, 공유주방 창업 역시 보증금 및 월 임대료, 관리비, 기타 필요 항목의 유료화 여부 등에 따라 비용의 차이는 있지만 공유주방 운영업체와 이용업체, 그리고 실제 조사에서도 비용절감 부분이 공유주방 산업의 가장 큰 효과인 것으로 나타남.

〈표 4-2〉 일반음식점 창업과 공유주방 창업 시 창업 비용 비교

구분	일반음식점 창업	공유주방 창업
창업에 소요되는 주요 항목	<10평 기준 분식전문점/역삼동 소재> 보증금 권리금 월 임대료 인테리어/주방 설비 광고비(배달앱 및 대행 수수료 등)	<4평 기준 개별주방> 보증금 월 임차료 배달앱 및 대행 수수료 등
총 창업비용	약 1억원	약 1천500만원~2천만원
비고	*해당 비용은 평균 창업비용으로 업종, 상권 및 입지, 인테리어 및 시설 수준 등에 따라 차이가 있음 *관리비, 식재료비, 소모품비 등 제외 *보증금은 계약 만료 시 환수되는 비용이지만 초기 투자비 비교를 위해 포함함 *공유주방 창업의 경우 주요 업체의 평균 비용을 산출함 *일반음식점의 보증금/권리금/월 임차료는 2019년 8월 현재 '부동산114' 정보를 기준으로 함	

비용 절감 효과는 창업 비용에 대한 절감 측면도 있지만 실패 시 손실비용에 대한 절감 효과도 있음. 즉, 일반 음식점을 창업했다가 실패할 경우 적게는 몇 천만원에서 많게는 수 억원에 달하는 손실비용을 부담해야 하는 반면 공유주방 창업은 상대적으로 투자비가 적은 만큼 손실비용 역시 적은 상황임.

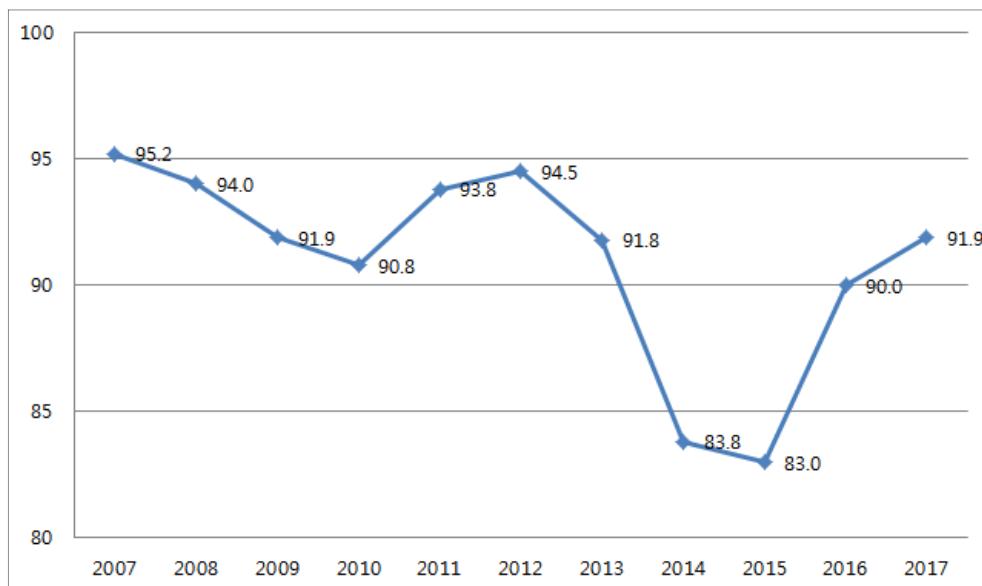
국내 음식점업 사업자수는 2007년 58만여개에서 2017년 69만개(통계청 도소매업조사)로 19% 증가, 2007년부터 2017년까지 11년간 53개 업종의 전체 신규 사업자 중 음식점업 사업자 비율은 평균 17% (국세청 국세통계/통계청)로 53개 업종 중 음식점업에만 17%가 몰리고 있는 상황임.

2010년부터 2015년까지 6년간 음식점업의 평균 폐업률은 25.6%로 전 산업 평균인 14.1% 보다

11.5% 높은 상황(국회입법조사처 ‘외식산업 구조변화 추이’)임. 또한 2017년 기준 음식점업 신규 대비 폐업자 비율은 91.9%로 10명이 창업을 하면 9명이 폐업을 하고 있으며, 2007년부터 2017년까지의 평균 폐업자 비율 역시 90.9%로 높게 나타나는 등 지속적인 외형성장 이면에는 높아지는 폐업률이라는 문제점을 안고 있음.

이러한 상황을 고려할 때 공유주방을 통한 비용 절감 효과는 창업비용에 대한 절감 보다는 폐업시의 손실비용 절감 측면이 더욱 부각되고 있는 상황임.

〈표 4-3〉 음식점업 신규 대비 폐업자 비율(%)



*자료: 국세청 국세통계, 통계청

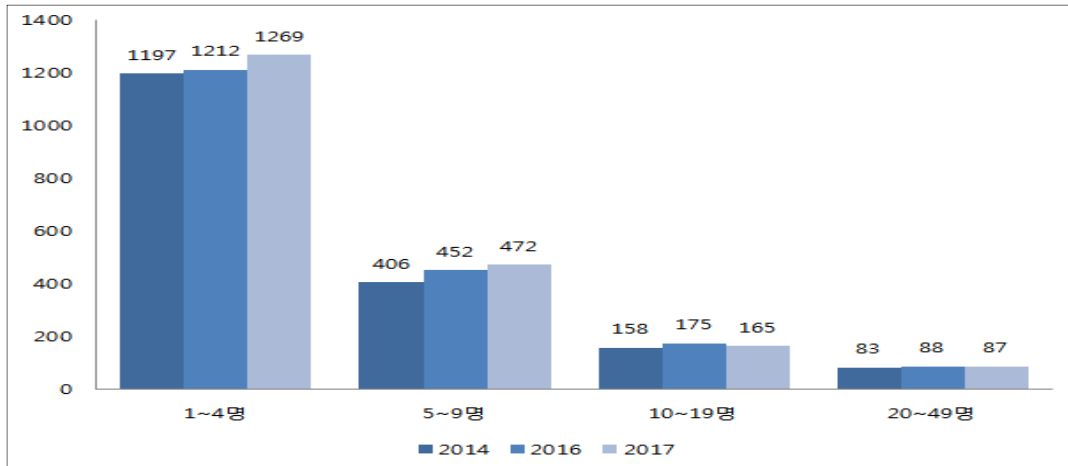
②인건비 절감

평균 4~5평 규모의 주방에서 배달 중심으로 운영되는 공유주방 창업은 창업비 및 손실비용 절감과 함께 인건비 절감 효과를 보고 있음.

공유주방이 경영주를 포함해 평균 1~2명 정도로 영업을 이루어지는 반면 일반음식점 운영의 경우 규모 등에 따라 차이가 있지만 정직원 및 아르바이트 등 최소 5명 내외의 직원들이 근무하며 이에 따라 인건비에 대한 부담도 큰 편임. 특히 최저 시급이 2019년 8,350원('18년 대비 10.9% 인상), 2020년 8,590원('19년 대비 2.9% 인상), 주 52시간 근무 등으로 인해 인건비에 대한 부담이 지속적으로 증가하고 있는 상황이다 보니 적은 공간에서 최소의 인원으로 영업을 할 수 있는 환경이 공유주방 창업의 긍정적 효과로 나타나고 있음.

2014~2017년까지의 음식점업 종사자수 현황을 보면 1개 점포당 종사자수가 적게는 1~4명, 많게는 5~9명 이하로 운영되는 음식점의 비율은 지속적으로 증가하는 반면 10명 이상으로 운영되는 음식점은 감소 및 답보 상태를 보이고 있는 등 점포당 직원수가 감소하고 있는 것을 볼 수 있음.

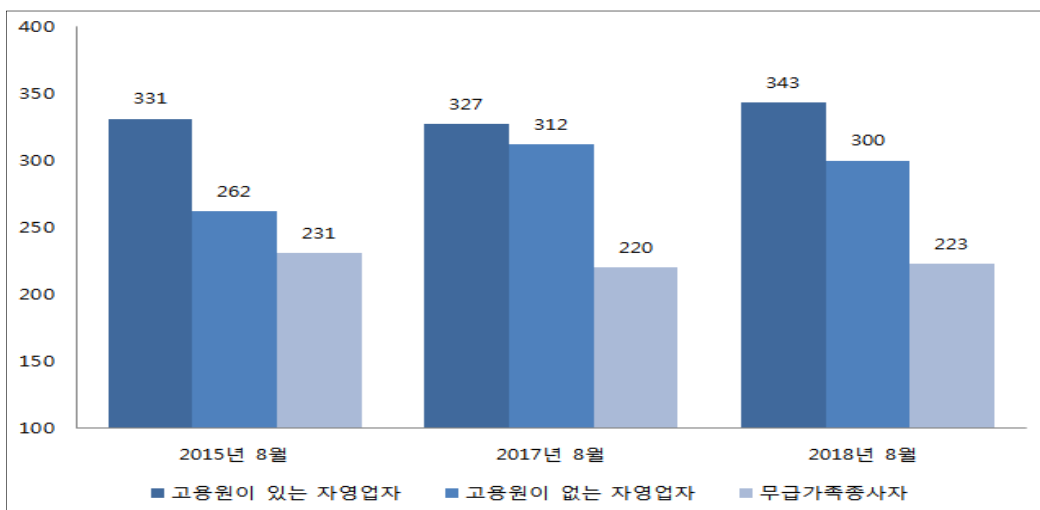
<표 4-4> 음식점업 종사자수 현황(단위: 천명)



*자료: 통계청

숙박·음식점업 자영업자의 고용원 운영 현황을 보면 2015년 8월 대비 2018년 8월의 경우 고용원이 있는 자영업자 증가율(3.6%) 보다 고용원이 없는 자영업자는 증가율(14.5%)이 큰 것을 볼 수 있으며, 여기에 무급가족 종사자까지 포함하면 전체 자영업자의 60%(18년 기준) 정도가 혼자 근무하거나 가족과 근무하는 등 사실상 인건비를 지출하지 않는 형태로 운영되고 있는 것으로 나타남.

<표 4-5> 숙박·음식점업 자영업자 고용원 운영 현황(단위: 천명)



*자료: 통계청

한편 한국은행이 발표(18년 8월 28일)한 '2분기 예금취급기관 산업별 대출금' 자료에 따르면 도소매 및 숙박·음식점업 대출이 7조8천억원으로 관련 통계가 작성된 2008년 1분기 이후 최대 폭의 증가세를 나타냄. 음식점업이 포함된 서비스업 대출을 용도별로 보면 인건비, 재료비 등 사업장 운영에 사용되는 운전자금 대출 규모가 가장 높은 상황임. 이는 진입장벽이 낮은 음식점업으로 창업이 몰리고, 매출은 감소하는 반면 최저임금 등의 인상으로 지출비는 증가하는 가운데 인건비를 위한 대출 수요가 증가했기 때문으로 분석하고 있음.

이처럼 외식업 운영에 있어 인건비에 대한 부담이 지속적으로 증가하는 가운데 최소 인력으로 영업을 가능한 공유주방 창업이 주목하고 있는 이유임.

(2) 고용 창출 측면

공유주방의 효과성에 있어 최소 인력(고용원 수 측면)으로 운영이 가능한 것이 장점이라면 창업자 수 측면에서의 고용 창출 효과도 나타나고 있음. 공유주방 창업의 효과 중 하나인 창업비용 절감이 창업자금이 부족한 청년 창업, 소자본 창업, 그리고 중장년층을 중심으로 한 퇴직자 창업을 유도하고 있기 때문임.

국세청 조사에 따르면 2017년 기준 신규 창업자 중 34%가 30대 이하이며, 이중 42%가 음식점 및 서비스업 창업자로 나타남. 특히 30대 이하의 밀레니얼 세대는 푸드테크(food-tech)에 익숙한 세대로 온라인 주문 배달을 중심으로 하는 음식점 창업, 공유주방에서 음식 및 식품 생산 후 온라인 마켓 등을 이용한 판매 등에 익숙하다는 것 역시 새로운 창업 시스템인 공유주방 창업에 대한 이해도 및 수용도, 그리고 실제 공유주방 창업을 통한 외식업 진출 확률이 높을 것으로 예상됨.

이에 따라 일부 공유주방 업체들은 이용 가능한 주방의 일부를 청년 창업자나 퇴직 창업자를 대상으로 임대하는 등의 기준을 세워 놓기도 하며, 현재 공유주방을 이용하고 있는 창업자들 역시 20~30대의 비중이 높은 것을 볼 수 있음.

아직 국내에 공유주방 산업이 도입된지 1~2년에 불과하며, 점포수로는 20~30여개 남짓한 상황이다 보니 현재 상황에서 공유주방 산업을 통한 고용 창출 효과를 수치화하기에는 한계가 있는 상황임.

그러나 현재 공유주방을 이용하는 업체들이 신규 창업 뿐 아니라 외식업 경영권을 갖고 있는 사람들의 재창업, 이미 음식점을 운영하고 있는 사람들이 공유주방을 통해 새로운 형태의 음식점 사업 확장, 일반 음식점이 아닌 식품·제조형 사업으로 까지 창업 유형이 확대되고 있으며, 공유주방 업체

들 역시 외식산업 및 창업 패러다임의 변화, 비용절감 효과에 따른 공유주방 창업에 대한 관심 및 선호도 증가, 공유주방 산업 성장의 핵심인 배달 시장의 성장 가능성 등을 바탕으로 지속적인 점포 오픈 계획을 수립하고 있는 것으로 볼 때 향후 공유주방 산업을 통한 고용(사업자 및 고용원)창출 효과는 어느 정도 가시화 될 것으로 예상됨.

실제로 현재 사업을 추진중인 8개 공유주방 업체들이 향후 2년 후인 2021년까지의 점포 오픈 계획, 그리고 1개 점포당 주방 수 및 해당 주방을 이용해 창업을 하는 업체수, 그리고 업체당 평균 2명(사업주 포함)이 근무를 한다고 가정할 경우 2021년까지 8개 업체에서만 배출되는 창업자/고용자가 1만1360여명으로 추정되며, 이 외에 신규 공유주방 업체, 공공부문 공유주방 업체들 까지 포함할 경우 공유주방을 통한 고용창출 효과는 더욱 높아질 것으로 예상됨(해당 수치는 공유주방 업체들의 향후 계획을 바탕으로 추정한 수치임).

〈표 4-6〉 공유주방을 통한 고용창출 효과 추정

공유주방 업체	2021년 예상 점포수 및 점포당 이용 업체수	예상 고용창출 효과
A	35개점 * 20업체 = 700업체	5,680업체 * 2명 = 11,360명
B	10개점 * 6업체 = 60업체	
C	6개점 * 10업체 = 60업체	
D	200개점 * 20업체 = 4,000업체	
E	6개점 * 10업체 = 60업체	
F	10개점 * 30업체 = 300업체	
G	25개점 * 20업체 = 500업체	

(3)산업의 다양성 확보

공유주방 비즈니스 모델은 기존 외식업 운영 형태에서 벗어나 다양성을 확대, 즉 외식업 운영의 패러다임을 변화시키고 있음. 일반적으로 음식점을 창업하려면 영업을 위한 적정 규모의 공간을 구하고(자가 또는 임대) 음식을 만들어 오는 고객들에게 제공하거나 배달 서비스를 하는 것이 일반적이었던 공유주방은 평균 4평 정도의 최소한의 공간만 임대하며, 해당 공간 역시 이미 필요 기기 및 기물들이 세팅되어 있는 곳에서 1~2명의 직원들이 전문적인 음식을 만들고 대부분 배달을 통해 판매하는 등 외식업 운영의 방법과 개념을 확대하고 있음.

또한 일반 음식점 형태 뿐 아니라 배달 형태, 온라인 마켓 판매, 식품 제조업, 그로서리형 등 생산 제품 및 유통 방법의 다양화 역시 공유주방 비즈니스 모델의 특징 중 하나임. 이와 함께 독립된 개별 매장에서 단독으로 영업을 하는 일반 음식점과 달리 공유주방의 경우 같은 공간에 여러 업체가

함께 입점해 영업을 하면서 서로 정보를 공유하는 등 비즈니스 문화에 대한 다양성을 확보할 수 있다는 것도 장점으로 나타나고 있음. 실제 공유주방을 이용하는 업체들은 일정 기간이 지나면 상호 경쟁 관계가 아닌 파트너 관계로 인지하고 외식업 운영에 대한 다양한 정보를 공유하는가 하면 신메뉴에 대한 평가, 영업 방법에 대한 조언 등 긍정적인 관계 형성이 이루어지는 것으로 나타남.

결과적으로 공유주방은 업종 및 업태, 규모, 비용, 판로, 고객층, 창업자 유형(연령대 등), 비즈니스 문화 등 외식산업의 다양성을 확대하는 효과를 갖고 있음.

(4) 외식산업 경쟁력 측면

외식산업 경쟁력 측면에서 공유주방 산업의 효과는 긍정적인 부분과 함께 우려 요인도 함께 나타나고 있음.

먼저 적은 창업비용과 이에 따라 상대적으로 쉬운 창업, 젊은 창업자의 양산 등 외식산업의 양적 성장과 함께 업종 및 업태, 운영 방법 등 사업 모델의 다양화를 도모할 수 있음. 또한 정도의 차이는 있지만 대부분의 공유주방 업체들이 신규 창업자들을 위한 인큐베이팅 서비스를 제공하고 있으며, 적은 투자비로 외식업에 대한 테스트를 해 볼 수 있어 준비없는 창업으로 인한 경쟁력 저하 및 폐업이라는 외식산업의 고질적인 문제점을 일부나마 개선할 수 있을 것으로 기대됨. 공유주방을 통해 외식업에 진출한 업체들의 경우 공유주방 비즈니스 모델을 선택한 이유에 대해 투자비 절감과 함께 정식 매장 오픈 전에 공유주방에서 창업 아이템을 테스트 해 보고자 하는 목적이 가장 큰 것으로 나타났으며, 입점할 공유주방 업체를 선택하는 기준에서도 공유주방 업체들이 제공하는 각종 지원 서비스가 무엇인지를 가장 우선적으로 고려하는 것을 볼 때 공유주방 이용을 통해 실패 확률을 낮추고자 하는 기대가 큰 것으로 보임.

반면 양적 성장과 다양성의 확보라는 긍정적인 효과의 이면에는 산업의 질적 성장에 대한 우려도 나타나고 있음. 즉, 적은 투자비와 스마트한 창업 시스템으로 지금 보다 쉽게 음식점을 창업할 수 있으며, 공유주방 업체에서 어느 정도의 인큐베이팅 서비스가 지원된다 하더라도 이용 업체 및 산업의 경쟁력을 확보하기에는 한계가 있다는 것임. 일각에서는 공유주방의 ‘적은 창업비용, 쉬운 창업’이라는 메리트가 자칫 ‘빠른 폐업, 잦은 업종 변경, 경쟁력 약화’라는 결과를 초래할 수 있다는 우려도 내비치고 있음.

(5) 타 산업에의 영향력

공유주방 산업은 배달, 용기 등 타 산업과 연계되어 운영되는 만큼 공유주방 산업의 성장은 관련 타 산업에도 영향을 미칠 것으로 나타남.

대표적인 부분이 바로 배달 시장으로 공유주방 산업이 성장하면 배달 시장의 동반 성장이 이루어질 것임. 이에 따라 배달앱 및 배달 대행업체들은 공유주방 업체와의 제휴를 적극 추진하는 동시에 배달의 민족, 세폴리, 컴바인넷 등 배달앱 및 대행 업체들이 아예 공유주방 사업에 진출하는 사례도 나타나고 있음.

한편 업계에서는 공유주방 이용 업체들의 지출비에 있어 배달앱 및 대행 수수료로 지출되는 부분이 크다 보니 영업을 통한 수익이 낮을 수 밖에 없는 구조이며(배달앱 및 대행 수수료는 평균 22~27% 정도), 배달앱 업체들이 직접 공유주방을 운영할 경우 자사 회원사 중심의 홍보가 이루어질 수 밖에 없는 상황이라고 토로하고 있음.

기존의 배달 시장에 공유주방 산업을 통해 배달 시장이 성장할 경우 용기산업 역시 영향을 받을 수 밖에 없는 상황임. 즉, 용기 산업의 외형성장 뿐 아니라 배달 음식의 다양화에 따라 용기의 기능 및 디자인 등 경쟁력이 함께 강화되는 효과를 볼 수 있을 것임. 반면 배달용기의 사용이 증가함에 따라 용기의 재질 등 친환경적인 이슈가 더욱 강해질 것으로 보여 이에 대한 규제 등이 나타날 경우 공유주방 산업 역시 여파가 있을 것으로 예상됨.

이 밖에도 대부분 개별사업자로 등록, 배달대행 업체들과 계약을 맺고 배달을 하는 라이더의 조건 등에 대한 부분도 이슈화 될 수 있음.

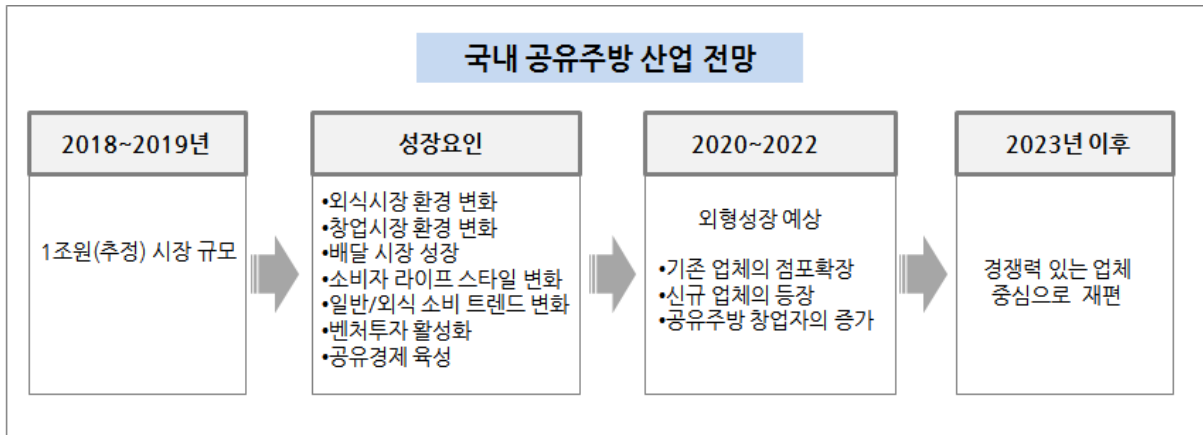
2) 국내 공유주방 산업 전망

- 국내외 공유주방 산업 현황 및 운영 실태조사, 효과성, 관련 산업 현황 분석, 전문가 자문 등을 통해 공유주방 산업의 전망을 아래와 같이 도출함.

(1) 공유주방 산업 전망

국내 공유주방 시장 규모는 1조원 규모로 추정되고 있으며, 향후 2~3년간 기존 공유주방 업체들의 점포 확장, 새로운 공유주방 업체들의 시장 진입 등으로 인해 일정 규모의 외형 성장을 보이다가 이후에는 대부분의 산업이 그렇듯 경쟁력 있는 업체 중심으로 시장이 재편될 것으로 전망됨.

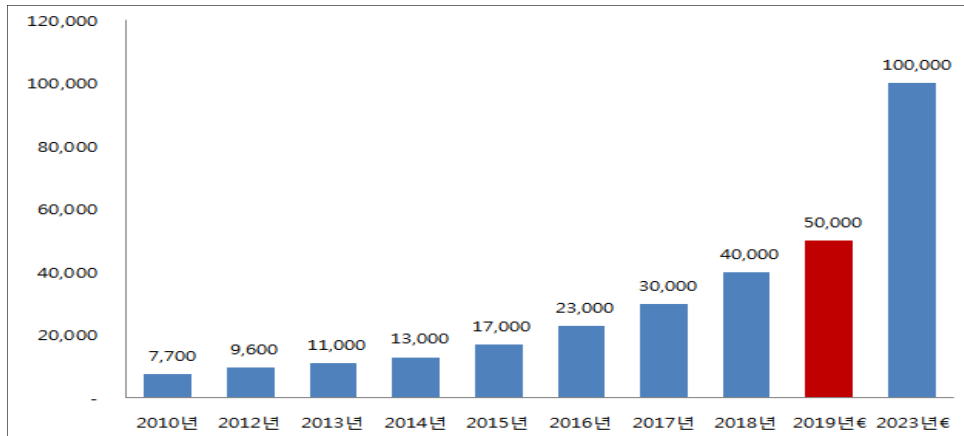
현재 국내에 공유주방 산업이 주목받고 성장이 전망되는 주 요인은 창업에 소요되는 비용과 폐업 시의 투자대비 손실, 일반 점포형 음식점의 과열 경쟁, 준비되지 않은 창업에 따른 폐업률 증가 등 외식산업 측면에서의 요인 뿐 아니라 배달 시장의 성장, 소비자 라이프 스타일의 변화, 그리고 벤처 투자 활성화 및 정부의 공유경제 육성 기조와 맞물려 있기 때문이다.



현재 국내에는 2017년 기준 691,751개의 음식점이 영업을 하고 있으며, 이는 인구 74.3명당 1개의 음식점이 운영중일 정도로 음식점 과밀집 현상을 보이고 있음. 이에 따라 기존의 외식시장(서비스 공간이 있는 별도의 음식점 공간에서 운영하는 일반적인 형태)이 아닌 '다크 키친(dark kitchen)' 형태의 공유주방을 통해 외식시장에 진출하고자 하는 창업자, 특히 새로움과 스마트함, 그리고 온라인 시장에 익숙한 20~30대 젊은층을 중심으로 공유주방을 통한 외식창업이 증가할 것으로 보임.

일반 외식 보다는 배달음식 이용을 선호하는 1인 가구의 증가, 온라인을 통한 소비에 익숙하고 요리를 일상이 아닌 경험으로 인지하는 밀레니얼 세대의 소비시장 확대, 이에 따라 지난 2010년 약 7700억원에서 2017년 3조원 규모로 연평균 17%의 높은 성장세를 보이고 있는 HMR 시장의 성장 역시 '배달을 중심으로 한 공유주방, 간편식을 판매하는 공유주방'의 성장을 견인하고 있음.

〈표 4-7〉 국내 HMR 시장 규모



*자료 : 식품외식경제, 농식품유통교육원, 삼성증권

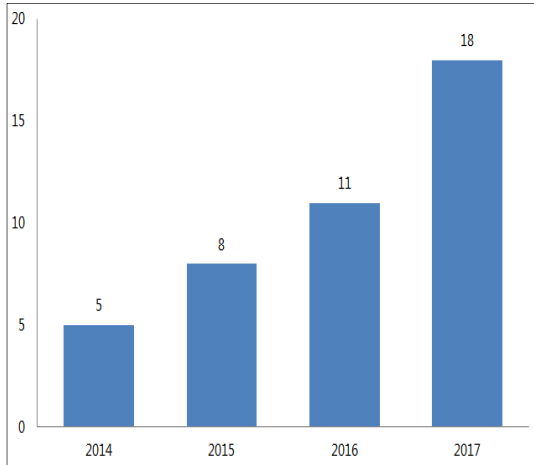
공유주방 산업의 성장을 도모하는 가장 큰 요인은 바로 배달시장의 성장임. 국내 배달음식 시장 규모는 약 20조원 규모로 매년 성장세를 지속하고 있으며, 이중 20%인 4조원 정도가 배달앱을 통해 이루어질 정도로 발달된 국내의 배달 인프라는 ‘배달’을 중심으로 하는 공유주방 산업의 성장을 뒷받침하는 핵심 인프라로 작용하고 있음. 배달 음식으로 식사를 대체하는 일이 일반화된다는 것은 음식을 생산하고 배달하는 서비스가 공정화, 산업화될 가능성이 크며 이에 따라 공유주방 역시 새로운 형태의 외식 비즈니스로 동반 성장의 가능성을 갖고 있는 것으로 예측됨.

국내 약 5200만 인구의 절반 가량이 수도권에 거주하고 있고, 성인의 95% 이상이 스마트폰을 갖고 있으며 국내 배달앱 이용자가 2013년 87만명에서 현재 2500만명으로 29배가 급증(공정거래위원회), 배달음식의 종류도 빠르게 확장되고 있음. 또한 글로벌 투자은행 UBS의 보고서(부업이 사라질까)에 따르면 세계 배달 음식시장이 연평균 20% 이상 증가해 2018년 현재 350억 달러(40조 원) 규모에서 2030년에는 3650억 달러(415조 원)까지 커질 것으로 전망하고 있을 정도로 배달 시장의 성장은 국내 뿐 아니라 세계적인 추세라고 할 수 있음.

온라인 음식 배달 뿐 아니라 식품판매 시장의 확대 역시 공유주방 산업의 성장을 도모하고 있음. 아직까지 국내 공유주방 업체들은 대부분이 일반 음식 배달을 서비스로 하고 있는 반면 해외 공유주방 업체들의 경우 일반 음식 뿐 아니라 온라인을 통한 식품 제조 및 판매도 활발히 진행하고 있음. 국내 역시 온라인 배달 인프라를 바탕으로 일반음식 뿐 아니라 식품판매까지 진행될 경우 시장 규모는 더욱 커질 것으로 전망됨.

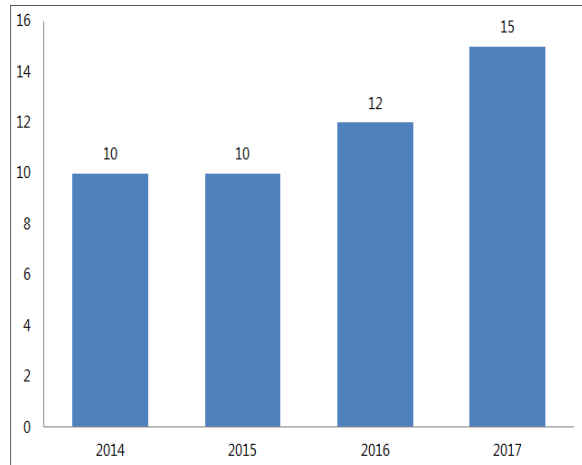
〈표 4-8〉 국내 온라인 식품판매 시장규모

단위: 조원



〈표 4-9〉 국내 배달음식 시장규모

단위: 조원



*자료 : 통계청, 한국농촌경제연구원

한편 아웃백스테이크하우스와 이랜드 외식사업부는 공유주방에 입점 가능한 브랜드를 개발, 클라우드 키친에 입점하는 등 개인 업체 뿐 아니라 기업형 외식업체들도 공유주방을 이용한 점포확장을 진행하고 있으며, 놀부는 자체 배달전문 브랜드를 개발, 이들 브랜드만으로 구성된 공유주방 사업을 시작하는 등 외식업체들도 배달을 중심으로 한 공유주방 비즈니스 형태에 진출하거나 계획하고 있음. 이와 함께 스쿨푸드는 배달특화 브랜드인 '스쿨푸드 딜러버리' 사업을 적극적으로 추진하는 등 많은 외식업체들이 배달형 점포 확장 계획을 세우고 있으며, 확장의 방법이 공유주방이 될 수 있다는 것 역시 공유주방 산업의 성장 요인으로 예측되고 있음.

이처럼 국내 공유주방 산업은 외식산업 현황, 변화하는 창업시장 환경 및 트렌드, 온라인 인프라를 바탕으로 한 배달 시장의 지속 성장, 편리성과 간편성을 원하는 소비 트렌드 등 다각도의 요인으로 인해 외형 성장이 전망되고 있음.

한편 아직까지 국내는 공유주방 산업이 도입된지 얼마 되지 않아 이에 대한 인지도 및 이해도가 낮은 상황임. 공유주방 업체들에 따르면 기존 외식업체들을 대상으로 입점에 대한 영업을 진행하다 보면 대부분이 공유주방을 처음 듣거나 들어본 경우라 하더라도 정확히 어떤 시스템인지, 어떤 특징이 있는지에 대해서는 잘 모르는 경우가 대부분이다 보니 선뜻 공유주방 입점을 결정하지 못하는 상황임. 이러한 상황에서 공유주방 업체 및 업체당 운영 점포수가 지속 증가할 경우 결국 수요 대비

공급 증가로 공실률이 증가할 것이라는 우려도 나타나고 있음. 본 연구용역을 위한 조사 기간 중 오픈한지 몇 개월이 지난 시점에서도 입점하는 업체가 없어 공실률이 이어지고 있는 경우가 다수 발생되고 있음.

V. 국내 공유주방 산업 발전방안

1. 국내 공유주방 산업 발전을 위한 지원 방안

- 국내 공유주방 산업의 발전을 위한 지원방안을 ▲정보 인프라 ▲관련 부처 간의 협조 체계 구축 ▲자생력 강화 지원 ▲공공부문 공유주방 지원 ▲협업체 구성 ▲우수 공유주방 인증제도 도입입검토의 6가지로 구분해 도출함.

(1)정보 인프라 : 산업 현황 분석 및 전략 수립을 위한 지속적인 정보 생산 및 제공

공유주방 산업은 시장 도입기인 만큼 현재 공유주방을 운영하는 업체 및 이용업체, 향후 운영 및 이용을 고려하는 업체들이 산업의 현황을 분석하고, 이를 바탕으로 공유주방 시장 진출 및 이용 여부를 결정하고 경영전략 수립에 활용할 수 있는 각종 정보를 제공하는 것이 필요함.

국내 1호 민간 공유주방인 위쿱은 사업을 준비하는 동안 참고할 수 있는 국내의 사례나 정보가 없어 해외 자료를 바탕으로 국내 현실에 맞게 사업계획 및 운영 시스템을 만드는 과정을 겪어야 했으며, 이에 따라 준비기간만 3년이 소요됨(이후 공유주방 업체들의 평균 사업 준비기간은 1년 내외).

따라서 향후 공유주방 시장에 진출하고자 하는 업체, 그리고 공유주방을 이용해 외식업을 하고자 하는 이용자들이 각자 필요한 정보를 충분히 참고해 사업을 진행할 수 있도록 지속적인 정보 생산 및 제공이 이루어 져야 함.

(2)관련 부처 간의 협조체계 구축을 통한 지원 정책 수립

현재 공유주방 산업은 농림축산식품부, 식품의약품안전처, 과학기술정보통신부, 중소기업청 등 여러 관계 기관이 연결되어 있음. 따라서 각 관련 부처에서 지원 정책을 수립함에 있어 사전 논의를 통해 공통의 목표와 방향을 갖고 지원 정책을 수립하는 것이 필요함.

특히 현재 규제샌드 박스를 통해 2곳의 고속도로 휴게소와 위쿱이 각각 2년간 영업자 신고, 생산 제품의 유통·관로 관련(B2B 유통)에 대한 한시허용을 받은 상태임. 따라서 관계부처는 각각의 분야에서 규제샌드 박스가 긍정적인 효과를 볼 수 있도록 지속적인 관리 및 점검을 진행해야 할 것임.

한편 신생 산업이 안정적으로 시장에 정착할 수 있는 요인 중 하나가 바로 시장에서의 인지도를 높이는 것임. 현재 공유주방 산업은 시장에서의 인지도와 이해도가 부족하다는 공통 의견이 있으므로 관계 부처가 함께 공유주방 산업에 대한 인지도를 높일 수 있는 다양한 홍보를 지원하는 것이 필요함.

이와 함께 현재 공유주방 이용 업체들의 애로사항 중 하나인 배달앱 및 대형 수수료의 적정 기준 수립 등에 대한 지원을 검토하는 것도 필요함.

※한편 규제 샌드박스 대상인 영업자 신고와 생산 제품의 유통·판로 건의 경우 향후 공유주방 사업만을 대상으로 정책을 변경할 경우 기존 정책이 적용되는 일반 외식업체와의 형평성 논란이 나타날 수 있으므로 이에 대한 부분을 고려하는 것이 필요함

(3) 자생력 강화 지원 : 창업자 대상 교육 및 컨설팅 지원

외식 창업자들이 공유주방을 선택하는 주 요인 중 하나는 어느 정도의 인큐베이팅을 받을 수 있다는 것(특히 신규 창업자의 경우), 그리고 오프라인 매장 오픈에 앞서 미리 사업 아이템에 대한 테스트를 해 볼 수 있다는 것임. 즉, 외식사업을 성공적으로 운영하기 위한 노하우를 습득해 공유주방에 서만이 아니라 이들이 최종 목표로 하는 오프라인 매장 오픈 후에도 안정적으로 영업을 할 수 있는 자생력을 키우기 위함임.

공유주방 운영 업체들이 타 업체와의 차별화된 전략을 수립하는 데 있어 교육·컨설팅 등 인큐베이팅 프로그램에 중점을 두는 것 역시 이러한 이유라 볼 수 있음. 그러나 공유주방 업체에서 교육·컨설팅을 지원하기에는 외식산업에 대한 전문성, 교육 및 컨설팅을 위한 분야별 전문인력 구성 등에 한계가 있다 보니 업체에 따라 제공하는 인큐베이팅의 퀄리티와 효과성에 차이가 있는 상황임.

이러한 가운데 정부는 2020년 예산안에 청년외식 창업자에게 임대료 일부(사업 참여 1년차에 임대료 50%, 2년차에 30%, 3년차에 0% 지원)와 교육·컨설팅 지원을 위해 10억원의 예산을 편성함.

이에 따라 외식산업 주무부처인 농식품부는 지자체 등 공공부문 뿐 아니라 일반 창업자들을 대상으로 자생력을 키워주기 위한 교육·컨설팅에 대한 지원을 추진하는 것이 필요함.

(4) 공공부문 공유주방 지원 : 공유주방 사업의 안정화 및 효과성 지원

현재 농식품부·aT 뿐 아니라 서울시 및 각 지자체에서는 지역 내 외식창업 지원을 위한 공유주방 지원 사업을 추진하고 있음. 그러나 현재 지자체 중심의 공유주방 사업은 지원에 대한 효과성 측정이 어려우며, 공유주방을 통해 외식업에 진출하려는 창업예정자들에게 외식산업에 대한 전문성을 갖고 위탁운영 및 관리를 할 수 있는 업체를 선정하는 것 역시 쉽지 않은 상황이다 보니 지원에만 그치는 경우가 많음. 또한 공공부문의 경우 특별한 경우가 아니면 평균 3개월 동안만 공유주방을 이용할 수 있도록 하는데 신규 창업자가 3개월 동안 외식업을 위한 준비를 하기에는 한계가 있으며, 대부분의 지자체가 '청년창업 지원'이라는 명목 하에 공유주방 이용에 대한 연령제한(39세 이하)을 두

는 것 역시 보다 많은 사람들의 외식업 창업 기회를 가로막는 요인으로 나타나고 있음.

따라서 지자체 등 공공부문 공유주방 운영을 위한 기본 가이드를 수립하고, 공유주방 사업을 통해 청년 뿐 아니라 지역민의 외식창업을 지원하고자 하는 지자체들을 대상으로 공유주방 사업 계획 및 시설 설비 등에 대한 조건을 갖춘 경우 예산 및 교육·컨설팅 등에 대한 지원 사업을 진행하는 것이 필요함. 공공부문에 대한 운영 실태조사에서도 각 지자체별 운영 보다는 중앙부처 차원에서 지자체 공유주방 운영에 대한 기준을 수립하고 해당 기준에 부합하게 운영하는 업체에 대한 지원이 필요하다는 의견도 나타남.

이에 농식품부는 2020년 정부 예산안에 맞춰 지자체의 유휴공간을 활용, 공유주방 5곳을 조성·운영하고 청년 외식창업자에게 사업장 임대료, 인테리어, 교육 및 컨설팅, 네트워크 활동 등에 대한 지원 계획을 발표함.

따라서 공공부문 공유주방 지원을 통해 목적하는 효과를 얻기 위해서는 기 지원하고 있는 공유주방 사업에 대한 지원 방안 및 내용, 이에 따른 효과성 분석, 개선 필요 사항 도출 등을 바탕으로 추후 지원할 5곳의 공공부문 공유주방 지원을 위한 기준(선정 조건, 운영 방안, 효과성 검증, 사후관리 방안 등)을 수립하는 것이 필요함.

(5)공유주방 산업 발전을 위한 전문가 협의체 구성

공유주방 산업의 긍정적 효과를 높이고 산업의 지속 성장 및 발전을 도모하기 위해서는 업계 및 학계, 관련 전문가, 정부, 기타 관련 산업 관계자로 구성된 협의체를 구성하고, 협의체를 통해 산업 현황 및 발전 방안에 대한 지속적인 연구가 필요함.

특히 공유주방 산업은 외식업 뿐 아니라 배달앱 및 대행업체, 관련 시스템 개발 업체, 용기업체, 설비 및 기기업체, 식재업체 등 다양한 관련 산업이 연계되어 있기 때문에 각 분야별 관계자를 중심으로 협력 체계를 구축할 수 있도록 하며, 학계는 산업의 성장과 활성화를 위한 연구를, 정부는 이를 위한 전반적인 지원 역할을 하는 것이 필요함. 특히 산업에 대한 활성화 연구는 국내보다 성장 속도가 앞서 있는 해외의 사례 연구를 바탕으로 국내 현실에 맞는 방안을 도출하는 것이 필요함.

이처럼 분야별 전문가 그룹을 통해 다각도의 관점에서 산업 분석 및 방안을 도출함으로써 산업의 양적·질적 성장을 위한 기초 방안이 될 것으로 기대됨.

(6)공유주방 산업의 질적 성장 및 경쟁력 있는 공유주방 업체의 육성을 위한 인증제 검토

인증제는 해당 산업·분야에서 경쟁력을 갖추고 있는 업체·분야에 대해 그 우수성을 인증해 주는

제도로 해당 인증업체는 이를 바탕으로 시장에서의 경쟁우위를 구축하고, 이용자는 인증에 대한 신뢰를 바탕으로 해당 업체를 이용·소비하는 것이 일반적임.

공유주방 산업이 어느 정도 규모를 갖추게 되면 인증제 도입에 대한 검토를 해볼 필요가 있음. 특히 공유주방 산업은 제1사업자인 공유주방 업체, 그리고 그 안에서 영업을 하는 제2사업자인 외식업체가 함께 사업을 진행하고 여기서 나온 결과물(음식 및 식품)을 최종 소비자에게 제공하는 형태이기 때문에 공유주방 업체의 경쟁력과 외식업체의 경쟁력이 함께 갖춰졌을 때 효과성이 나타날 수 있음.

따라서 향후 공유주방 시장 규모, 업체 수, 이용업체 수 등에 있어 일정 규모를 형성하는 시점에서 ‘(가칭)우수 공유주방 인증제’에 대한 검토 및 추진을 진행해 볼 필요가 있음.

- 우수 공유주방 인증제도 시행 목적(안)

우수 공유주방 업체 발굴을 통해 해당 산업의 건전한 성장 및 경쟁력을 강화하는 한편 실질적으로는 공유주방 업체 운영의 가이드 역할(타 업체의 벤치마킹), 공유주방을 이용하는 외식업체들의 만족도 제고 및 이를 통한 추천 등을 통한 비즈니스 활성화 도모.

- 인증제도의 수요자

공유주방 인증제도의 수요자는 공유주방을 이용하는 업체와 이곳에서 생산된 음식을 제공받는 최종 소비자로 나눌 수 있지만, 최종 소비자 측면에서는 공유주방을 보고 음식점을 선택하는 것이 아니라 공유주방에서 영업을 하고 있는 외식업체를 보고 음식점을 선택하는 것이기 때문에 공유주방 인증제도의 수요자는 공유주방에서 영업을 하고 있는 외식업체로 선정함.

- 인증 기준(안)

인증 기준은 공유주방 업체의 기본 운영 관리, 시설 및 안전관리, 성과관리로 구분할 수 있으며, 각각에 대한 세부 평가 기준을 수립함(인증기준 및 세부 평가 기준은 도입 시점에서의 산업 현황 등을 충분히 고려해 기준 및 절차를 수립하는 것이 필요함).

〈표 5-1〉 우수 공유주방 인증제도 인증 기준(안)

구분	내용(안)
운영관리	<ul style="list-style-type: none"> • 사업 운영 기간 • 인적자원 • 운영 시스템 • 규모 등 기타 -공유주방 운영 기간 -관련 분야 전문인력 보유 여부 -입점 업체 대상 지원 프로그램 -공유주방 사업을 위한 적정 규모(주방 수 등)
시설/안전 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 법률 규정 준수 • 시설 및 설비 관리 • 위생관리 • 사업장 관리 • 검사관리 -사업을 위한 시설 기준 준수 -사업장 설비(주방, 냉장냉동시설, 보관 창고, 사무공간 등 필요 공간/설비 구비 여부) -조리용 기기 기물류 구비 -기기/기물류에 대한 소독 등 위생 장비 구비 -냉장/냉동시설, 식재료 창고 등 관리 -기기/기물 등 시설의 안전성 및 위생에 대한 정기검사, 식재사입 검사 관리 -자체 위생관리 프로그램(시설 및 개인위생 등)
성과관리	<ul style="list-style-type: none"> • 수요자 만족도 -공유주방 이용 업체의 만족도

※인증제 운영 시점에 맞춰 ‘우수 공유주방 인증제’ 사업을 위한 연구용역을 통해 목적, 대상, 세부 선정 기준 및 절차, 평가방법, 인증기관, 인증업체에 대한 지원 및 사후관리 방안 등 전반적인 계획 수립 필요.

한편 현재 공유주방 운영업체들은 공유주방 인증제 도입에 있어 향후 시장 성숙 단계에서는 필요한 제도이지만 업체수가 많지 않고 이제 도입 단계에 있는 현 시점에서는 오히려 산업의 성장을 막는 요인이 될 수 있다는 의견을 나타내고 있음.

이와 함께 일각에서는 초기에 산업의 양적 및 질적 성장을 갖추기 위해서는 공유주방 사업 운영을 현재의 신고제가 아닌 허가제로 해서 적정 기준을 갖춘 업체만이 사업을 하게 하거나 신고제라 하더라도 적정 기준을 수립하고 해당 기준을 갖춘 업체를 중심으로 사업을 운영할 수 있도록 하는 제도적 장치가 필요하다는 입장임.

2. 국내 공유주방 산업 발전을 위한 역할 분담

- 국내 공유주방 산업의 발전 및 육성을 위한 중앙 부처 및 지자체, 민간·업계, 학계 간의 효율적인 역할분담을 아래와 같이 제시함.

(1) 중앙부처

공유주방 산업의 전략 수립 및 발전을 위해 산업에 대한 지속적 정보 생산 등 인프라 구축과 함께 관련 법 및 제도에 대한 개선, 지원 정책 수립 등의 역할

공공부문 공유주방 사업의 효과성 및 실효성 증대를 위해 공공부문 공유주방 사업에 대한 운영 기준 수립과 함께 지자체 사업에 대한 지원 역할

학계 및 업계, 관련 산업 등 공유주방 산업 관련 분야별 전문가를 중심으로 한 협의체 구성 및 활동 지원의 역할

(2) 지자체

중앙부처의 공유주방 운영 기준을 바탕으로 지역 내 공유주방 업체 및 사용업체들을 위한 다양한 지원 프로그램 구축, 민간 공유주방 및 관련 업체와의 연계를 통한 공공 측면의 산업 활성화 및 효과 창출, 공유주방 이용 업체들이 안정적인 창업 및 영업을 영위할 수 있는 지원 활동, 지역 내 산업에 대한 지속적 정보 제공의 역할

(3) 민간 및 업계

공유주방 산업의 발전 및 효과성 극대화를 위한 운영 시스템 구축 및 운영, 공유주방 이용 업체들의 성공적인 창업 및 안정화를 위한 지원 프로그램 및 분야별 전문인력 구축 등을 통한 지원 프로그램 강화, 산업의 효과성 극대화 및 발전을 위한 지속적 정책 제언 역할

(4) 학계

외식 및 공유주방 산업의 발전을 위한 지속적 연구 및 발전 방안·정책 제언

-공유주방 운영 업체, 공유주방 이용업체, 일반 외식업체, 관련 산업 등 각각의 입장에 따라 니즈와 욕구가 달라질 수 있는 부분에 대한 합리적 의사결정과 방향 제시, 그리고 새로운 비즈니스 모델로서의 공유주방 산업에 대한 검증과 함께 산업의 발전을 위한 지속적인 연구 및 방안 수립

VI. 결론

1. 기대효과 및 활용 방안

1) 기대효과

공유주방 산업 발전을 위한 연구 용역의 기대효과는 다음과 같음.

첫째, 국내외 공유주방 산업 현황 및 공유주방 운영·이용 업체 현황 조사, 국내외 관련 제도·규제, 지원 정책 등 공유주방 산업에 대한 정보 인프라 기반 마련

둘째, 외식산업 측면에서의 공유주방 현황, 한계점과 개선 방안, 공유주방을 통한 효과성 분석, 육성 정책을 도출함으로써 외식산업과 연계한 공유주방 산업의 선진화 및 경쟁력 강화 도모

셋째, 공유주방의 개념 및 운영 형태, 공유주방 업체들의 운영 형태 및 니즈, 공유주방 이용을 통한 효과성, 향후 공유주방의 전망 등에 대한 자료를 바탕으로 현재 및 향후 공유주방 운영 업체들의 운영 효율화 및 경쟁력 강화 도모

넷째, 현재 공유주방 산업의 현황 및 문제점, 관련 제도 및 규제, 정책 등에 대한 분석을 통해 향후 공유주방 산업의 성공적인 안착 및 외식산업에서의 효과성 극대화를 도모하기 위한 육성 정책을 도출할 수 있을 것으로 기대됨.

2) 활용방안

공유주방 관련 업계 측면에서는 공유주방 운영 및 활용을 위한 기초자료로 활용

- 공유주방 운영 업체 측면 : 현재 및 향후 진출 업체들의 합리적 의사결정 및 운영상의 리스크 감소, 운영의 효율성을 극대화하기 위한 기초 자료로 활용
- 공유주방 이용 업체 측면 : 다양한 형태의 공유주방 운영 시스템에 대한 정보 및 특장점, 향후 시장 전망 등을 바탕으로 공유주방 이용 및 이용을 통한 효과성 극대화 전략 수립의 기초 자료로 활용

일반 외식업계 측면에서는 외식산업 내에서의 공유주방의 현황 및 전망, 변화하는 비즈니스 모델 트렌드를 인지함으로써 업체·브랜드 운영의 자료로 활용

- 공유주방을 이용하지 않는 일반 외식업체들은 공유주방 산업의 현황과 전망, 공유주방 산업 발전에 따른 외식산업의 변화를 예측하고 업체·브랜드의 경영전략을 수립할 수 있는 자료로 활용

정부 측면에서는 공유주방 산업 발전 및 지원을 위한 정책 수립의 기초 자료로 활용

- 새로운 패러다임으로 나타나고 있는 공유주방 산업의 발전, 식품·외식산업과 연계한 동반 성장이 가능한 방향으로의 정책수립을 위한 기초 자료로 활용

이 외에 공유주방 산업의 성장 전망에 따라 단발성의 현황 분석 및 발전 방안 수립이 아닌 지속적인 산업 동향 분석 및 데이터 분석으로 연계될 수 있는 기본 자료로 활용

2. 결론

전 세계적인 공유경제 이슈와 함께 공유주방 산업이 새로운 외식 비즈니스 모델로 주목받고 있음. 2017년 기준 매출액 128조원, 사업체수 69만개, 종사자수 200만명의 규모를 갖추고 있는 국내 외식산업 역시 시장의 과열경쟁, 높은 투자비에 대한 부담, 높은 폐업률 및 이에 따른 리스크 등 내부적인 요인 뿐 아니라 1인 가구의 증가 및 HMR 등 간편식에 대한 소비 증대, 라이프 스타일의 변화, 배달 시장의 지속 성장 등 외부요인 등이 더해지면서 공유주방이 새로운 외식산업 비즈니스 모델로 나타나고 있음.

공유주방의 유형을 보면 ▲운영 주체에 따라 공공부문과 민간부문 ▲영업 형태에 따라 음식점 창업과 식품제조·가공 창업 ▲판매형태에 따라 배달 서비스만 하는 형태와 배달+홀(푸드코트 등) 영업을 함께 하는 형태 ▲대여 대상에 따라 비즈니스 목적의 대여와 개인 대여 형태 ▲제공 서비스에 따라 공간만(시설 및 기기 등 포함) 대여하는 형태와 컨설팅 및 교육 등까지 지원하는 형태 ▲생산 제품의 공급 채널에 따라 B2C 대상과 B2B 대상, B2C+B2B로 구분 ▲사업자 형태에 따라 공유주방 업체가 대표 사업자로 운영하는 형태와 공유주방 이용 업체들이 개별 사업자로 운영하는 형태로 구분할 수 있음. 또한 ▲공유주방 이용자의 목적에 따라 일반 공유주방과 인큐베이터 공유주방, 식품 액셀러레이터로 구분할 수 있음.

현재 국내 공유주방 산업은 민간업체들이 배달 중심의 음식점 창업(비즈니스)을 통해 일반소비자(B2C)에게 음식을 판매하기 위한 목적으로 공유주방을 이용하며, 공간분리를 통한 개별주방 형태로 개별사업자를 취득하고 운영하는 형태가 가장 일반적임.

2015년 위극으로 부터 시작된 국내 공유주방 산업은 현재 약 1조원의 시장을 시장 규모를 형성하고 있으며, 사업 영위를 목적으로 하는 민간부문과 정부 및 지자체에서 지원하는 공공부문 등 약

20~30여개 업체가 사업을 추진하고 있음.

1업소 1점포인 기존의 음식점 형태와 달리 1개의 공간을 여럿이 공유해 사용하는 공유주방의 가장 큰 특징은 비용절감 효과임. 즉, 기본 주방시설을 갖춘 평균 4~5평 정도의 공간을 임대해 주로 배달 음식점 영업을 하는 공유주방은 창업비용의 절감과 실패 시 기대소실을 최소화할 수 있다는 것이 가장 큰 메리트이며, 이와 함께 공유주방 업체의 각종 지원 프로그램 역시 신규 창업자들에게는 이점으로 부각되고 있음.

국내 공유주방 관련 정책에 있어 2가지 이슈는 바로 영업신고 관련 건(1개의 주방에 1개의 사업자만 영업 가능)과 생산 제품의 유통·판로 관련 건(공유주방에서 생산한 제품은 B2C 판매만 가능)임. 이러한 가운데 공유주방이 적은 투자비와 스마트한 운영 등으로 인해 청년 창업 및 일자리 창출, 안정적 창업 및 리스크 완화라는 효과성이 거론되면서 고속도로 휴게소와 민간 공유주방업체(위쿱)이 규제샌드 박스 대상으로 선정, 향후 2년간 영업신고 및 B2B 영업을 한시적으로 허용되는 등 빠른 법 개정 움직임이 나타나고 있음.

시장 진입 초기인 국내와 달리 미국, 중국 등 주요 국가는 공유주방 산업이 확대·성장기로 접어들고 있으며, 업체들의 시장 진출 역시 빠르게 진행되고 있음. 국내와 마찬가지로 O2O를 통한 배달, 가상 주방 등 배달 중심 공유주방 시장이 확대되고 있으며, 매장을 갖춘 공유주방 형태도 함께 운영되고 있음. 또한 해외의 경우 공유주방을 하나의 비즈니스 모델로 인지하고 이를 위한 라이선스 및 운영 가이드 등 산업에 대한 관리 및 성장을 위한 다양한 지원을 진행하고 있음.

민간 및 공공부문 공유주방 운영 업체들의 현황을 보면, 보통 2018~2019년에 사업을 시작했으며, 일반 음식 배달을 중심으로 점포당 적게는 5개에서 많게는 30개의 주방을 갖춘 점포 1~3개를 운영하고 있음. 이용 조건은 평균 보증금 500만~1천만원, 월 임대료 150만~200만원, 그리고 기타 관리비와 함께 일일 단위부터 연 단위 이용까지 다양한 조건의 계약이 이루어지고 있음.

공유주방 업체들은 보통 1년 정도의 준비기간을 거쳐 사업을 시작했으며, 시설 수준에 따라 차이가 있지만 4~5평 규모의 주방 1개당 평균 3천~5천만원을 투자한 것으로 나타남.

운영하면서의 애로사항은 규제관련 법과 임대차 계약상의 어려움(전대계약의 어려움 등), 높은 배달업 및 대행 수수료에 따른 적정 수익구조의 어려움(이용업체 공통), 그리고 공유주방 이용 업체들

의 공유주방 및 외식업 마인드, 위생관념의 부족 등으로 나타남.

공유주방 업체들은 해당 산업의 전망을 긍정적으로 보고 있으며, 연내에 적게는 2~3개에서 많게는 10개 이상의 점포 오픈을 계획하고 있음. 또한 현재는 배달음식 중심으로 운영되지만 향후에는 식품 제조, 그로서리 등 다양한 형태의 공유주방이 운영될 것으로 전망하고 있음.

공유주방 이용 업체들의 운영 현황을 보면, 대부분 한식, 양식, 일식, 분식 등 일반 음식의 생산 및 배달 서비스를 주로 하고 있으며, 적게는 1개월에서 많게는 20년간 외식업 운영 경험을 갖고 있음. 대부분이 경영주를 포함해 2명 이하의 직원으로 운영되고 있으며, 창업투자비 절감, 창업 전 테스트, 스마트한 운영 시스템 때문에 공유주방을 선택하게 됐고, 공유주방 업체가 제공하는 각종 지원 서비스가 무엇인지가 공유주방 업체를 선택하는 가장 중요한 요소로 나타남.

현재까지는 공유주방을 이용하는 것에 대해 대체적으로 만족하고 있지만 매출 및 수익성 등에 있어서는 기대대비 만족도가 낮은 편임. 대부분의 업체들이 공유주방에서의 운영 경험을 바탕으로 로드샵을 오픈하거나 배달 사업을 확장할 계획을 세우고 있으며, 이에 따라 공유주방 업체들은 외식업체들의 역량을 끌어낼 수 있는 지원서비스를 강화하고, 정부는 관련법 개정 및 공유주방 산업에 대한 홍보 등에 대한 지원이 필요한 것으로 나타남.

공유주방 산업은 창업비용 및 손실비용 절감 효과와 함께 최소의 인력으로 운영이 가능해 인건비 절감 효과를 나타내고 있음. 또한 비용절감 및 스마트한 시스템에 따른 고용창출 효과, 업종 및 업태, 운영 시스템 등 산업의 다양성 확보, 인큐베이팅 및 사전 테스트 등을 통한 외식산업 경쟁력への 영향, 그리고 배달 및 용기 등 타 산업의 성장 도모 등에 대한 효과성이 나타나고 있음.

이에 따라 현재 1조원 규모의 국내 공유주방 산업은 외식시장의 환경 변화, 창업시장 환경 변화, 배달 시장 성장, 소비자 라이프 스타일 변화, 외식 소비 트렌드 변화, 그리고 벤처투자 활성화 및 공유경제 육성 기조 등의 요인으로 인해 외형성장이 지속될 것으로 보이며, 이후 경쟁력 있는 업체 중심으로 시장이 재편될 것으로 전망됨.

국내 공유주방 산업의 발전을 위해서는 산업 현황 분석 및 전략 수립을 위한 지속적인 정보 생산

및 제공, 관련 부처와의 협조체계 구축을 통한 지원 정책 수립, 창업자 대상 교육 및 컨설팅 지원을 통한 자생력 강화, 공공부문 공유주방 사업의 안정화 및 효과성 지원, 산업 발전을 위한 전문가 협의체 구성, 그리고 공유주방의 질적 성장 및 경쟁력 있는 공유주방 업체의 육성을 위한 인증제 검토가 필요함.

이를 위해 중앙부처는 지속적 정보 생산 등 인프라 구축과 함께 관련 법 및 제도에 대한 개선, 지원 정책 수립, 공공부문 공유주방 사업의 효과성 및 실효성 증대를 위해 공공부문 공유주방 사업에 대한 운영 기준 수립과 함께 지자체 사업에 대한 지원, 관련 분야별 전문가를 중심으로 한 협의체 구성 및 활동 지원의 역할이 필요하며, 민간 및 업계는 공유주방 산업의 발전 및 효과성 극대화를 위한 운영 시스템 구축 및 운영, 산업의 효과성 극대화 및 발전을 위한 지속적 정책 제언 역할, 그리고 학계는 외식 및 공유주방 산업의 발전을 위한 지속적 연구 및 발전 방안·정책 제언 역할이 필요함.

일반적으로 새로운 산업, 특히 벤처·IT 관련 및 트렌디한 비즈니스 모델이 시장에 진입할 경우에는 상대적으로 짧은 시간에 이슈화되면서 초기 시장의 난립 등으로 인해 해당 산업의 라이프 사이클이 짧게 끝나는 경우가 나타날 수 있음. 또한 신규 산업이 어느 정도 안정기로 접어들기까지는 산업 내에 있는 업체들 간 경쟁 및 시행착오, 비즈니스 모델의 지속적인 개선 및 보완을 통해 경쟁력을 구축하고, 이렇게 경쟁력을 갖춘 업체들 중심으로 시장이 재편되는 과정을 겪게 됨.

따라서 정부는 공유주방 산업의 발전 및 육성을 위한 시장 성장 단계별 지원 방안을 수립하는 것이 필요함. 현재는 시장 진입 초기인 만큼 과도한 관여 보다 공유주방 산업이 무질서하게 난립되지 않고 건전한 산업으로 성장해 외식 및 관련 산업에 긍정적인 효과를 나타낼 수 있도록 인프라 구축에 주력하는 것이 효과적일 것으로 사료됨.

특히 정보 인프라 구축에 있어 다양한 성공사례 발굴 등 공유주방 운영 및 이용업체가 실질적으로 비즈니스에 활용할 수 있는 정보를 생산하고 제공하는 것이 중요하며, 시장 진입 초기인 만큼 산업의 인지도를 확대하기 위한 다각도의 홍보를 지원하는 것이 필요함.

< 참고문헌 >

1. KB금융지주경영연구소
2. 유로모니터(Euromonitor)
3. 경제 컨설팅&리서치 전문업체 이컨설트 솔루션스(Econsult Solutions) 2016년 보고서
4. Shared Kitchen Toolkit (Food Corridor, 2017)
5. 2016년 Econsult Solutions, American Communities Trust, Urbane Development
‘U.S. Kitchen Incubators: An Industry Update’
6. www.thekitchendoor.com
7. USDA-AMS
8. 해외 주요 공유주방 업체 홈페이지
9. Shared Kitchen Toolkit(Food Corridor, 2017)
10. 미국 주요 주별 홈페이지
11. Mobdate(2018)
12. 리서치기관 레드시어 매니지먼트(RedSeer Management)의 2017년 보고서
13. RedSeer(2018)
14. 식약처 홈페이지
15. 식품위생법
16. 각종 언론 매체

< 부록 >

1. 공유주방 운영 업체 대상 조사 시트(민간부문)
2. 공유주방 운영 업체 대상 조사 시트(공공부문)
3. 공유주방 이용 업체 대상 조사 시트

부록 1. 공유주방 운영 업체 대상 조사 시트 (민간부문)

국내 공유주방 산업 현황 및 니즈 조사(민간부문)

안녕하십니까? 농림축산식품부와 aT한국농수산식품유통공사, (사)한국외식산업경영연구원은 「국내 공유주방 산업 발전방안 도출을 위한 산업 현황 및 니즈 조사」를 실시하고 있습니다.

본 조사는 국내 공유주방 산업의 운영 현황 및 니즈 분석을 바탕으로 향후 국내 공유주방 산업의 발전 방안과 진흥·육성을 위한 정책 수립의 기초 자료로 활용될 것입니다.

바쁘시겠지만 조사에 많은 협조를 부탁드립니다.

본 설문에 답변해 주신 자료는 통계법 제 33조 규정에 의하여 조사 목적을 위한 통계자료로만 활용될 것을 약속드립니다. 감사합니다.

2019년 6월
(사)한국외식산업경영연구원

문의 : (사)한국외식산업경영연구원
070-5057-5327 / 010-3704-3122

FAX : (02)449-0901
E-mail : yeo@foodbank.co.kr

A. 기본 현황

업체명/ 브랜드명			사업 시작 연도					
사업자등록증 상 업태 및 종목			1)업태 : 2)종목 :					
점포 현황	점포	오픈일	위치	규모			임대/자가 여부	
				평수	주방 수	주방평수 (1개당)		
	1호점							①임대 ②자가
	2호점							①임대 ②자가
	3호점							①임대 ②자가
	4호점							①임대 ②자가
5호점						①임대 ②자가		
6호점 이후						①임대 ②자가		
인력 운영	1)조직구조(팀/부서) 및 직원수 (ex: 컨설팅0명, 교육0명, 관리0명 등)		운영형태	①일반음식점 중심(배달 음식점 등) ②식품제조업 중심 ③일반음식점 + 식품 제조업 병행 ④일반인 대상(각종 모임 등을 위한 공간) ⑤기타()				
이용 업체수	① 2017년 : 총 () 업체 ② 2018년 : 총 () 업체 ③ 2019년(6월 현재 기준) : 총 () 업체							

5. 귀 업체의 임대/사용 조건을 기입해 주세요.

1) 보증금 :	2) 임대료 : 월 ()원	3) 관리비 : 월 ()원
4) 수수료 :	5) 임대 기간 :	6) 이용 시간 : (1일 기준)
6) 정산방법 :	7) 이 외에 귀 사의 공유주방을 사용하는 데 필요한 조건이 있다면 모두 기입해 주세요	

6. 공유주방을 이용하는 업체들의 일반적인 임대 기간과 최종/최장 임대업종을 기입해 주세요.

- 1) 평균 임대기간 :
- 2) 최소 임대기간 :
- 3) 최소 임대 업종()개월, 최장 임대 업종()개월

7. 기본적으로 구축된 기기/기물 외에 이용 업체가 추가로 필요한 기기/기물이 발생할 경우 어떻게 해결하시는지요.

- ① 이용업체가 자체적으로 구입해서 사용하게 한다
- ② 일정 금액/기물까지는 공유주방 업체에서 무료로 구입해 준다 (무료 구입 기준:)
- ③ 필요 기물을 대신 구입해 준 후 이에 대한 비용을 청구한다
- ④ 기본 설치된 기기 및 기물 외에는 원칙적으로 추가 설치가 불가능하다

8. 공유주방 이용 업체를 선택하는 데 있어 귀 사만의 특별한 조건 혹은 절차가 있다면 무엇입니까

(ex: 사전 면접 및 사업계획 설명, 외식업 기 운영자 대상 등

9. 다른 공유주방과 달리 귀 업체만의 차별화 전략(특징 및 장점 등)이 있다면 무엇입니까?

()

C. 경영 현황

10. 귀 사는 공유주방 사업을 위해 얼마 동안의 준비기간을 가졌습니까? (1호점 오픈 기준)

()년 ()개월

11. 귀 사의 공유주방 운영을 위한 투자비는 어느 정도 입니까? (1호점 기준)

약 ()원

*임대/매입 등 부동산 관련 비용 제외

12. 귀 사가 공유주방 사업을 준비하면서 또한 현재 운영하면서의 애로사항은 무엇입니까?

① 사업을 준비하면서의 애로 사항/오픈을 위한 중점 체크 사항

② 현재 운영하면서의 애로 사항

D. 향후 계획 및 전망

13. 귀사의 향후 계획에 대해 말씀해 주세요

- | | |
|--|------------------------------|
| 1) 신규 출점 계획 : 2019년 ()개 / 최종 ()개 | 2) 매출 목표 : 2019년() / 향후 () |
| 3) 국내에서의 지역 확대 계획(서울 업체의 경우 지방 확대 등) : | |
| 4) 해외 진출 계획 : | |
| 5) 사업 영역 확대 계획(운영 분야 등) : | |
| 6) 운영 관련 계획(제공 서비스 확대 등) : | |
| 7) 기타 | |

14. 귀하는 공유주방이 국내 식품·외식산업에 어떤 영향을 미친다고 생각하십니까?

① 긍정적 효과

② 부정적 효과

15. 국내 공유주방 산업의 발전을 위한 정부 차원의 지원책은 무엇이라고 생각하십니까(산업 발전을 위한 제언).

16. 국내 공유주방 산업의 전망에 대해 자유롭게 기술해 주십시오.

- 감사합니다 -

부록 2 공유주방 운영 업체 대상 조사 시트 (공공부문)

국내 공유주방 산업 현황 및 니즈 조사(공공부문)

안녕하십니까? 농림축산식품부와 aT한국농수산식품유통공사, (사)한국외식산업경영연구원은 「국내 공유주방 산업 발전방안 도출을 위한 산업 현황 및 니즈 조사」를 실시하고 있습니다.

본 조사는 국내 공유주방 산업의 운영 현황 및 니즈 분석을 바탕으로 향후 국내 공유주방 산업의 발전 방안과 진흥·육성을 위한 정책 수립의 기초 자료로 활용될 것입니다.

바쁘시겠지만 조사에 많은 협조를 부탁드립니다.

본 설문에 답변해 주신 자료는 통계법 제 33조 규정에 의하여 조사 목적을 위한 통계자료로만 활용될 것을 약속드립니다. 감사합니다.

2019년 6월
(사)한국외식산업경영연구원

문의 : (사)한국외식산업경영연구원
070-5057-5327 / 010-3704-3122

FAX : (02)449-0901
E-mail : yeo@foodbank.co.kr

A. 기본 현황

지자체 명			오픈 연도					
운영 형태	①직접 운영 ②위탁 운영		위탁 운영 시	①위탁운영 업체 명 : ②위탁운영 기간 : ③위탁업체 선정 기준 및 방법 :				
사업자등록증상 업태 및 종목			1)업태 : 2)종목 :					
점포 현황	점포	오픈일	위치	규모			임대/자가 여부	
				평수	주방수	주방평수 (1개당)		
	1호점							①임대 ②지자체소유
	2호점							①임대 ②지자체소유
	3호점						①임대 ②지자체소유	
인력 운영	1)지자체 담당과 명		운영목적	①음식점 창업 예정자 인큐베이팅 ②청년 창업자 지원 ③지역민 취미/편의 시설 제공 ④기타()				
	2)위탁운영 업체 조직 및 인력 (ex: 컨설팅 0명, 교육 0명, 관리 0명 등)		임대대상 (해당하는 곳에 모두 체크)	①음식점 창업 준비자 대상 ②현 음식점 운영자 대상 ③식품제조업 진출 준비자 대상 ④일반인 취미 대상 ④기타()				

C. 경영 현황

12. 공유주방을 오픈하기 위해 얼마 동안의 준비기간을 가졌습니까? (1호점 오픈 기준)

()년 ()개월

13. 공유주방 운영을 위한 투자비는 어느 정도입니까? (1호점 기준)

약 ()원

*임대/매입 등 부동산 관련 비용 제외

14. 공공기관/지자체에서 공유주방을 운영하는 데 있어 애로사항은 무엇입니까?

① 사업을 준비하면서의 애로 사항

② 현재 운영하면서의 애로 사항/우려되는 부분

D. 향후 계획 및 전망

15. 향후 계획에 대해 말씀해 주세요

1) 신규 출점 계획 : 2019년 ()개 / 최종 ()개

3) 사업 영역 확대 계획(운영 분야 등) :

4) 운영 관련 계획(제공 서비스 확대 등) :

5) 기타

16. 공유주방이 국내 식품·외식산업에 어떤 영향을 미친다고 생각하십니까?

① 긍정적 효과

② 부정적 효과

17. 국내 공유주방 산업의 발전 및 성장을 위한 지원책은 무엇이라고 생각하시는지 자유롭게 기술해 주십시오

1) 지자체 측면의 지원 정책

2) 중앙 정부 측면의 지원 정책

18. 국내 공유주방 산업의 전망에 대해 자유롭게 기술해 주십시오.

- 감사합니다 -

부록3 공유주방 이용 업체 대상 조사 시트

국내 공유주방 이용 실태 및 니즈 조사

안녕하십니까? 농림축산식품부와 aT한국농수산식품유통공사, (사)한국외식산업경영연구원은 「국내 공유주방 산업 발전방안 도출을 위한 산업 현황 및 니즈 조사」를 실시하고 있습니다.

본 조사는 국내 공유주방 산업 현황, 이용 실태 및 니즈 분석을 바탕으로 향후 국내 공유주방 산업의 발전 방안과 진흥·육성을 위한 정책 수립의 기초 자료로 활용될 것입니다. 바쁘시겠지만 조사에 많은 협조를 부탁드립니다.

본 설문에 답변해 주신 자료는 통계법 제 33조 규정에 의하여 조사 목적을 위한 통계자료로만 활용될 것을 약속드립니다. 감사합니다.

2019년 6월
(사)한국외식산업경영연구원

문의 : (사)한국외식산업경영연구원
070-5057-5327 / 010-3704-3122

FAX : (02)449-0901
E-mail : yeo@foodbank.co.kr

A. 기본 현황

업체명/ 브랜드명		업종 /주메뉴	
외식업 운영기간		이용 공유주방 업체명	현재 이용업체() 과거 이용했던 업체()
직원수	()명 *대표자 포함	공유주방 이용 기간	()부터 ()까지
사업 형태	①일반음식점(배달 음식점 등) ②식품제조업 ③일반음식점 + 식품 제조업 병행 ④기타()	공유주방 이용 목적	①음식점 창업 ②식품제조업 창업 ③기존 운영하고 있는 외식업에서 사업 확장(배달사업 등) ④신메뉴/제품 개발 및 테스트 ⑤신규 점포 오픈 테스트 ⑥기타()

시장 조사/사업성 분석 등 조사업무 대행	①	②	③	④	⑤
클라우드펀딩 등 투자 유치 지원	①	②	③	④	⑤
매출 분석 등 경영분석 서비스	①	②	③	④	⑤
시설 및 입점 업체에 대상 위생관리 일반 행정 서비스	①	②	③	④	⑤
기타()	①	②	③	④	⑤

6. 공유주방을 이용함에 있어 가장 우려되는 부분은 무엇입니까

- ①여럿이 사용하는 공간으로 인한 위생사고 가능성 ② 공유주방 내 경쟁업소 입점(동일/유사 메뉴 판매 업체)
 ③ 위생관리 기준 및 책임 소재에 대한 모호성 ④ 매출 등 경영관리
 ④ 공유주방 임대 기간 혹은 이용 가능 시간 ⑤ 기타()

6. 귀하는 공유주방을 이용하면서 타 이용 업체와 갈등 혹은 힘들었던 경험이 있습니까

- ①있었다 ②없었다 ③잘 모르겠다

6-1. 갈등이나 힘들었던 경험이 있었다면 이유는 무엇이었습니까.

7. 이용중인 혹은 이용했던 공유주방 업체의 임대/사용 조건을 기입해 주세요.

1) 보증금 :	2) 임대료 : 월 ()원	3) 관리비 : 월 ()원
4) 수수료 :	5) 임대 기간(계약 기간) :	6) 이용 시간 : (1일 기준)
6) 정산방법 :	7) 이 외에 공유주방을 사용하는 데 필요한 조건이 있다면 모두 기입해 주세요	

C. 경영 현황

8. 공유주방을 이용하는 데 있어 장점과 단점/애로사항은 무엇인지 자유롭게 기입해 주세요.

- ①장점 :
- ②단점/애로사항 :

9. 다음 아래 항목별로 공유주방 이용 전의 기대치와 이용 후 느낀 실제 만족도를 체크해 주세요

항목	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
투자비 절감 효과	①	②	③	④	⑤
창업 아이템에 대한 테스트 효과	①	②	③	④	⑤
규모 및 인력 등 스마트한 운영 효과	①	②	③	④	⑤
공유주방 업체가 제공하는 각종 서비스	①	②	③	④	⑤
기대 매출 대비 실제 매출	①	②	③	④	⑤
기대 수익 대비 실제 수익	①	②	③	④	⑤
공유주방 이용에 대한 전반적 만족도	①	②	③	④	⑤

D. 향후 계획 및 전망

10. 귀사의 향후 계획에 대해 말씀해 주세요

- 공유주방을 통한 사업 확장, 일반 매장 운영을 통한 사업 확장 등

11. 공유주방 시스템이 국내 식품·외식산업에 어떤 영향을 미친다고 생각하십니까?

① 긍정적 효과

② 부정적 효과

12. 식품·외식업체들이 공유주방 시스템을 통해 사업 효과/성과를 높이기 위해 필요한 지원책은 무엇이라고 생각하시는지 자유롭게 기술해 주십시오(산업 발전을 위한 제언).

1) 공유주방 업체에게 바라는 점(운영 시스템 등)

2) 정부에 바라는 점(지원 정책 등)

13. 향후 국내 공유주방 산업의 전망에 대해 자유롭게 기술해 주십시오.

- 감사합니다 -

공유주방 산업 발전을 위한 연구

2019년 9월 인쇄

2019년 9월 발행

편저 · 발행



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : 061-931-0745 FAX : 061-804-4540

보고서 작성



서울특별시 송파구 중대로 174 현대파크빌

TEL : 02-449-0940 FAX : 02-449-0901

본 책자의 내용에 관한 사항은
한국농수산물유통공사 식품정보부(061-931-0745)로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 The외식(<http://www.atfis.or.kr>) 사이트를 통해
다운받아 볼 수 있습니다.

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시 저작물의 출처를 표시해야 됩니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.
ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제O유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(홈페이지 주소)'에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다. 이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지 비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지 저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.



Shared-use Kitchen Incubator Kitchen Accelerator Kitchen

