

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002495-10

2022. 12.

외식산업 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 보고서

연구기관

서울대학교·한국농촌경제연구원



농림축산식품부

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

이 보고서를 「외식산업 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 보고서」 과제의 최종 보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관: 서울대학교
연구책임자: 김관수 (책임연구원)
연구참여자: 임정빈 (연구원)
김채리 (연구보조원)
임창식 (연구보조원)
박지용 (연구보조원)
최현동 (연구보조원)

연구기관: 한국농촌경제연구원
연구책임자: 이계임 (책임연구원)
연구참여자: 박기환 (연구원)
최윤영 (연구원)
주준형 (연구보조원)

제1장 서론

1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 주요 연구내용	2
3. 연구 방법	3

제2장 국내외 외식산업 동향 및 특징 분석

1. 국내 외식산업 동향	7
2. 최근의 국내 외식업 주요 동향 및 특징	25
3. 일본의 외식산업 현황	34

제3장 외식업체 경영실태 및 생산성 지표 분석

1. 개요	53
2. 경영실태 및 생산성 지표 비교분석	54
3. 소결	74

제4장 외식업체 식재료 구매현황 분석

1. 개요	77
2. 식재료 구매현황 비교분석	78
3. 소결	100

제5장 코로나19의 외식업체 경영 영향 분석

1. 코로나19 이후 배달서비스 도입 외식업체의 특성 및 경영성과	103
2. 코로나19 영향으로 인한 외식업체의 고용 형태 변화	109

3. 외식업체의 업종 전환·폐업 의향	117
4. 소결	121

제6장 요약 및 결론

1. 연구 결과 요약	123
2. 연구의 시사점	125

참고문헌	127
-------------------	-----

제2장

<표 2-1> 외식업 업종별 사업체 수 동향 9

<표 2-2> 음식업 신규참여 및 폐업 사업체 수 추이 10

<표 2-3> 외식업 업종별 매출액 추이 12

<표 2-4> 외식업 업종별 사업체당 평균 매출액 14

<표 2-5> 외식업 업종별 사업체당 평균 영업비용 15

<표 2-6> 외식업 업종별 사업체당 평균 영업이익 17

<표 2-7> 외식업 업종별 종사자 수 19

<표 2-8> 외식업 업종별 사업체당 평균 종사자 수 21

<표 2-9> 음식점 및 주점업의 입직률 및 이직률 추이 22

<표 2-10> 음식점 및 주점업 업종별 생산지수(2015=100) 24

<표 2-11> 일본 외식산업 중 급식주체부분의 분류별 시장규모 현황 38

<표 2-12> 일본 외식산업 중 급식주체부분 영업급식의 분류별 시장규모 현황 40

<표 2-13> 일본 외식산업 중 급식주체부분 내 영업급식의 음식점 세부 분류별
시장규모 현황 42

<표 2-14> 일본 외식산업 중 급식주체부분 집단급식의 분류별 시장규모 현황 44

<표 2-15> 일본 외식산업 중 급식주체부분 내 집단급식의 사무소 급식 세부 분류별
시장규모 현황 45

<표 2-16> 일본 외식산업 중 음료주체부분의 분류별 시장규모 현황 46

<표 2-17> 일본 외식산업 중 음료주체부분 내 커피점·선술집 등 및 요정·바 등의
세부 분류별 시장규모 현황 47

<표 2-18> 일본의 연간 가구당 외식비 분류별 지출액 49

<표 2-19> 일본의 연간 가구당 일반 외식비 분류별 지출액 49

<표 2-20> 일본의 연간 가구당 식사비 분류별 지출액 51

제3장

〈표 3-1〉 연도별 외식업체 평균 경영성과 및 생산성	55
〈표 3-2〉 외식업 업종 분류	55
〈표 3-3〉 업종별 경영성과 및 생산성 비교	61
〈표 3-4〉 지역별 경영성과 및 생산성 비교	65
〈표 3-5〉 운영형태별 경영성과 및 생산성 비교	68
〈표 3-6〉 배달서비스 제공 여부별 경영성과 및 생산성 비교	70
〈표 3-7〉 상권별 경영성과 및 생산성	72
〈표 3-8〉 연도별 외식업체 비용구조	73

제4장

〈표 4-1〉 업종별 소고기 구매현황 비교	80
〈표 4-2〉 운영형태별 소고기 구매현황 비교	81
〈표 4-3〉 배달서비스 제공 여부별 소고기 구매현황 비교	82
〈표 4-4〉 업종별 돼지고기 구매현황 비교	84
〈표 4-5〉 운영형태별 돼지고기 구매현황 비교	85
〈표 4-6〉 배달서비스 제공 여부별 돼지고기 구매현황 비교	86
〈표 4-7〉 업종별 마늘 구매현황 비교	89
〈표 4-8〉 운영형태별 마늘 구매현황 비교	90
〈표 4-9〉 배달서비스 제공 여부별 마늘 구매현황 비교	91
〈표 4-10〉 업종별 양파 구매현황 비교	93
〈표 4-11〉 운영형태별 양파 구매현황 비교	94
〈표 4-12〉 배달서비스 제공 여부별 양파 구매현황 비교	95
〈표 4-13〉 업종별 김치 구매현황 비교	97
〈표 4-14〉 운영형태별 김치 구매현황 비교	98

〈표 4-15〉 배달서비스 제공 여부별 김치 구매현황 비교	99
〈표 4-16〉 품목별 국산 식재료 사용비중 변화	100
〈표 4-17〉 국산 식재료 사용 이유	101
〈표 4-18〉 외국산 식재료 사용 이유	101

제5장

〈표 5-1〉 기초통계	106
〈표 5-2〉 매칭 전후 공변량의 균형 상태 점검	107
〈표 5-3〉 배달서비스 도입 여부(로짓모형)	108
〈표 5-4〉 배달서비스 도입에 따른 경영성과	109
〈표 5-5〉 외식업체 경영실태 조사 분석 변수설명	113
〈표 5-6〉 고용조정 형태별 결과	114
〈표 5-7〉 매출액 감소에 대한 고용조정 한계효과	115
〈표 5-8〉 업종별 고용조정 확률	115
〈표 5-9〉 프랜차이즈 여부별 고용조정 확률	116
〈표 5-10〉 업종 전환·폐업 의향 조사 결과	117
〈표 5-11〉 업종 전환·폐업 의향 이유 조사 결과	118
〈표 5-12〉 경영상 어려움에 대한 조사 결과(7점 척도)	119
〈표 5-13〉 경영상 어려움을 응답한 외식업체 비율	119
〈표 5-14〉 메뉴 가격 인상 이유	120
〈표 5-15〉 메뉴 가격 미인상 이유	120
〈표 5-16〉 메뉴 가격 인상 계획	121

제1장

〈그림 1-1〉 고용형태 변화 질문 4

제2장

〈그림 2-1〉 외식업 사업체 수 추이 8

〈그림 2-2〉 음식점 및 주점업의 사업체당 영업이익 추이 16

〈그림 2-3〉 외식업체 종사자 수 추이 18

〈그림 2-4〉 음식점 및 주점업의 분기별 채용 인력 추이 22

〈그림 2-5〉 서비스업 전체와 음식점 및 주점업 생산지수 추이(2015=100) 23

〈그림 2-6〉 2017~2021년 음식점 및 주점업 매출액 변화 25

〈그림 2-7〉 2017~2021년 외식업 인허가 및 폐업 업체 수 변화 26

〈그림 2-8〉 2017~2022년 음식점 및 주점업 생산지수 연도별·분기별 추이 27

〈그림 2-9〉 2017~2022년 음식점 및 주점업 업종별 생산지수 추이 28

〈그림 2-10〉 2017~2022년 음식 판매액지수 연도별·분기별 추이 29

〈그림 2-11〉 2017~2021년 음식점 및 주점업 종사자 수 및 지위별 비중 변화 30

〈그림 2-12〉 2017~2022년 음식점 및 주점업 종사자 수 연도별·분기별 추이 31

〈그림 2-13〉 2017~2022년 온라인 쇼핑몰 음식서비스 거래 비중 변화 32

〈그림 2-14〉 2017~2021년 판매매체별 온라인 쇼핑몰 음식서비스 거래액 변화 32

〈그림 2-15〉 일본의 외식산업 범위 34

〈그림 2-16〉 일본의 외식산업 시장규모 추이 35

〈그림 2-17〉 일본의 외식산업 부문별 시장규모 비중 36

〈그림 2-18〉 일본 외식산업 중 급식주체부문의 분류별 시장규모 추이 38

〈그림 2-19〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 영업급식의 분류별 시장규모 추이 39

〈그림 2-20〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 내 영업급식의 음식점 세부 분류별
시장규모 추이 41

〈그림 2-21〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 집단급식의 분류별 시장규모 추이	43
〈그림 2-22〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 내 집단급식의 사무소 급식 세부 분류별 시장규모 추이	44
〈그림 2-23〉 일본 외식산업 중 음료주체부문의 분류별 시장규모 추이	46
〈그림 2-24〉 일본의 연간 가구당 지출액 및 외식비 추이	48
〈그림 2-25〉 최근 일본의 가구당 분기별 외식비 지출액	52

제5장

〈그림 5-1〉 근로형태별 음식점 및 주점업 근로자 수(사업체 노동력조사)	109
〈그림 5-2〉 근로형태별 음식점 및 주점업 근로자 수(외식업 경영실태조사)	110
〈그림 5-3〉 고용 형태 변화 질문	111
〈그림 5-4〉 업종별 고용조정 확률	116
〈그림 5-5〉 프랜차이즈 여부별 고용조정 확률	117

1

서론

1. 연구의 필요성과 목적

- 국내 농업성장을 위해 외식업과의 연계 중요성이 증대되면서 농업 분야에서도 외식업을 농산물의 주요 수요처로서 심도 있게 연구할 필요성이 제기됨.
 - WTO와 FTA를 통한 무역자유화의 진전으로 국산 농산물과 외국산 농산물이 경합하고 있는 가운데, 외식업은 국산 농산물의 주요 수요처로 부상 중임.
 - 따라서 외식업의 현황과 동향에 대한 심층 분석을 바탕으로 농업과 외식산업의 연계성을 제고하기 위한 방안 마련이 요구되고 있음.

- 외식업은 일자리 고용 측면에서 높은 비중을 차지하는 등 국민경제 전체적으로도 매우 중요한 산업으로 부상하였음.
 - 통계청 자료에 따르면, 2020년 기준 음식점 및 주점업은 사업체 수 약 80만 개, 종사자 수 약 190만 명으로 국민경제 측면에서 중요도가 큰 산업이라고 할 수 있음.
 - 또한, 외식업은 퇴직자들의 재취업 및 주요 창업 경로 중 하나로서 국가 전체 고용과 고용 안정성에 미치는 영향 역시 커지고 있음.

- 따라서 농업과 외식업의 동반성장뿐만 아니라 외식업 종사자들의 생활 및 고용 안정 등 다양한 측면에서 적절한 정책적 배려와 관심이 필요한 실정임.
 - 외식업의 원료 농산물 수요 분석을 통한 농업과의 연계 강화방안 마련은 매우 중요한 정책 과제임. 최근에는 인건비 및 식재료비 인상 등 전반적인 물가 인상과 외식업 포화 및 경쟁 심화로 외식업에 종사하는 소상공인들의 생존 및 생계유지가 사회적 문제로 대두됨.
 - 외식업체들의 원가절감 압력이 커지면서 수입 식재료 농산물에 대한 의존도 심화와 식품 안전성 문제가 우려되고 있음.

- 이런 측면에서 본 연구는 ‘외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사’ 자료를 이용하여 외식업 경영자, 식재료 유통업자, 정부 등 이해관계자들의 합리적 의사결정에 기여할 수 있는 정보를 수집 및 심층 분석하여 제공하고, 외식업과 농업 간의 연계 강화를 위한 방안과 정책적 시사점을 도출하고자 함.
 - 외식업 경영현황과 동향을 분석함으로써 외식업의 지속적 발전과 고용 안정성 증진을 위한 효과적인 지원방안 등 정책적 시사점을 제시함.
 - 외식업체의 식재료 구매현황에 대한 심도 있는 분석을 통해 농업과 외식산업의 연계 강화를 위한 방안을 도출함.

2. 주요 연구내용

- 본 연구는 핵심 주제별로 크게 4개 부문으로 나뉘어 각 장별로 연구내용이 수록되어 있는데, 각 장별 핵심적 연구내용은 다음과 같음.

- 제2장에서는 국내 외식산업 동향, 최근의 주요 동향 및 특징과 함께 일본의 외식산업 현황을 정리함.

- 제3장에서는 ‘2022 외식업체 경영실태 조사’를 통하여 파악한 경영성과 및 생산성 지표에 대하여 전년도 결과와의 비교분석을 수행함.
 - 외식업체의 세부적인 경영실태를 파악하기 위해 업종별, 지역별, 상권별, 운영형태별, 배달서비스 제공 여부별로 경영성과 지표와 생산성 지표를 정리 및 분석하고, 이를 바탕으로 시사점을 도출함.

- 제4장에서는 ‘2022 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사’를 통해 파악한 식재료 구매현황과 전년도 식재료 구매현황에 대한 비교·분석을 수행함.
 - 식재료 구매에 대한 심층 분석을 위해 5개 품목(소고기, 돼지고기, 마늘, 양파, 김치)에 대하여 업종별, 운영형태별, 배달서비스 제공 여부별로 구매 실태를 분석하고 시사점을 제시함.

- 제5장에서는 코로나19가 외식산업에 미친 영향을 파악하고자 ‘2021 외식업체 경영실태 조사’ 자료를 활용하여 배달서비스를 신규로 도입한 외식업체의 특성과 경영성과를 분석하였으며, 아울러 코로나19로 인한 외식업체의 고용형태(고용조정)가 어떻게 변화했는지 계량모형을 통해 실증적으로 분석함.

3. 연구 방법

- (배달서비스 도입 효과 추정) 배달서비스를 신규로 도입한 외식업체의 경영성과분석을 위해 성향점수매칭 방법론을 사용하여 배달서비스 신규 도입의 순효과(조건부 평균처리효과)를 계측하였으며, 특히 배달서비스 도입 업체와 미도입 업체의 평균 경영성과 차이를 추정하여 비교 분석함.
 - 배달서비스 도입업체와 미도입 업체의 경영성과 차이는 배달서비스 신규 도입 효과(조건부 평균처리효과)와 선택편의(selection bias)로 구분됨.
 - 성향점수매칭을 통해 선택편의를 제거하고 배달서비스 도입의 효과만을 추정함.

$$E[Y_i|T=1] - E[Y_i|T=0] = E[Y_{1i} - Y_{0i}|T_i=1] + E[Y_{0i}|T=1] - E[Y_{0i}|T=0]$$

$E[Y_i|T=1]$: 배달서비스 신규 도입 업체의 경영성과

$E[Y_i|T=0]$: 배달서비스 미도입 업체의 경영성과

$E[Y_{1i} - Y_{0i}|T_i=1]$: 배달서비스 도입 효과(조건부 평균처리효과)

$E[Y_{0i}|T=1] - E[Y_{0i}|T=0]$: 선택편의(selection bias)

○ 성향점수 추정(로짓모형), 균형상태 점검, 처치효과 측정 순으로 연구를 진행함.

- 로짓모형을 활용하여 성향점수를 추정함과 동시에 배달서비스 도입 요인을 파악함.

○ (고용형태 변화 분석) 2021년 외식업체 경영실태 조사에서 수행된 ‘코로나19로 인한 외식업체의 고용형태 변화’에 대한 설문과 다항로짓모형(multinomial logit model)을 활용하여 코로나19로 인한 외식업체의 고용형태(고용조정) 변화요인과 효과를 실증 분석함.

<그림 1-1> 고용형태 변화 질문

G7. 코로나19의 영향으로 고용 형태에 변화가 있었습니까?(2019년과 비교했을 때, 2020년 현재)		
① 변화 없음	② 상용 근로자를 줄였음	③ 임시·일용직 근로자를 줄임
④ 상용 근로자를 임시일용직 근로자로 교체	⑤ 기타(변화 내용:)	

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

○ 대부분의 업체에서 고용형태 변화에 대해 단일 응답을 하였기에 고용형태 변화는 상호 배타적인 것으로 가정하고 다항로짓모형(multinomial logit model)을 사용하여 분석함.

○ 다항로짓모형은 다항 선택항으로 구성된 응답변수의 분석에 용이하며, 선택 범주가 J개 (본 연구에서는 4개)인 다항 선택모형의 일반 확률식은 식(1)과 같음(Maddala, 1983).

- x 는 분석에 사용한 독립변수, β 는 다항로짓모형을 통해 추정된 계수임.

$$P(y = j) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}} \quad (1)$$

○ 변수(매출액 감소)에 대한 한계효과는 다항로지트모형을 통해 추정된 확률식을 1계 편미분하여 도출할 수 있으며 이는 식 (2)와 같이 표현됨.

$$\frac{\partial P(y = j)}{\partial x_k} = \frac{\partial}{\partial x_k} \left(\frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}} \right) = P_j (\beta_{jk} - \sum_{j=1}^{J-1} P_j \beta_{jk}) \quad (2)$$

○ 또한, 외식업체 특성별(업종, 운영형태 등) 고용조정 발생 확률 계산은 식 (3)을 통해 할 수 있음.

$$P(y = 1) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k}}{1 + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}}, \quad P(y = 2) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k}}{1 + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}} \quad (3)$$

$$P(y = 3) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}}{1 + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}}, \quad P(y = 4) = \frac{1}{1 + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}}$$

2

국내외 외식산업 동향 및 특징 분석

1. 국내 외식산업 동향¹⁾

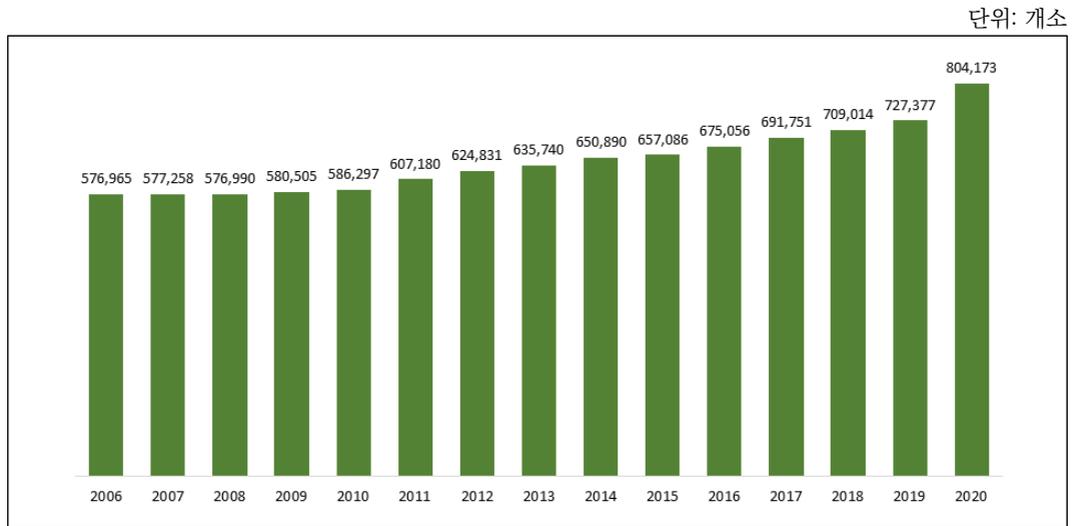
1.1. 사업체 수

○ 외식업체 수는 2006년 58만 개소에서 2010년 59만 개소로 크게 증가하지 않았으나, 2011년 61만 개소에서 2015년 66만 개소로 꾸준히 증가하는 추세였음. 2018년에는 70만 개소를 넘어선 71만 개소였으며, 2020년 80만 개소로 증가세는 계속해서 이어지고 있음.

- 외식업체 수는 2006~2010년간 연평균 0.4%의 증가율에 그치고 있는 반면에 2011~2020년간은 3.2%로 분석되어 2011년 이후 외식업체의 증가세가 확대되는 경향을 나타내고 있음.

¹⁾ 국내 외식산업 동향에서 2020년 현황은 '2020년 경제총조사' 결과를 활용하였음. 그러나 2020년 경제총조사는 조사대상 사업체를 행정자료 등록기준으로 일원화하고, 그동안 현장에서 파악할 수 없었던 사업체(예: 가구 내 사업체)도 조사대상에 포함하였음. 따라서 이전에 공표한 자료(조사 기반)와는 서로 다른 모집단 기준이므로 시계열 비교 시 주의가 필요함.

〈그림 2-1〉 외식업 사업체 수 추이



자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도 및 통계청의 「경제총조사」(2010년, 2015년, 2020년).

○ 음식점업 가운데 가장 많은 사업체 수는 한식 음식점업으로 2020년 기준 전체 음식점업의 59.9%를 점유하고 있으며, 2006~2020년간 연평균 1.6%의 증가율을 기록하고 있음. 전체 음식점업에서 차지하는 비중은 2006년 65.2%에서 2010년 66.1%로 소폭 증가하였지만, 2015년 64.2%, 2018년 61.9%, 2020년 59.9% 등 계속해서 줄어 들고 있는 추세임.

○ 반면, 외국식 음식점업은 2006년 3만 9천 개소에서 2020년 6만 6천 개소로 1.7배 증가하면서 전체 음식점업 대비 점유율은 같은 기간 9.2%에서 11.6%로 2.4%p 상승하였음. 외국식 음식점업에서 가장 많은 세부 업종은 중식 음식점업이며, 다음이 일식 음식점업, 서양식 음식점업, 기타 외국식 음식점업의 순임.

- 그러나 2006~2020년간 연평균 증가율을 세부 업종별로 살펴보면, 기타 외국식 음식점업이 20.3%로 상당히 높은 증가율을 기록하고 있어 증가세가 두드러지고 있음. 일식 음식점업이 뒤를 이어 8.5%의 연평균 증가율을 보이며, 서양식 음식점업은 3.5%, 중식 음식점업은 1.5%로 제일 낮음.

- 중식 음식점업은 사업체 수가 외국식 음식점업 중에서 가장 많지만, 성장세는 가장 뒤떨어지는 것으로 파악됨.

〈표 2-1〉 외식업 업종별 사업체 수 동향

단위: 개소, %

구분	2006	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음식점업 계	420,817 (100.0)	425,856 (100.0)	473,614 (100.0)	485,038 (100.0)	496,915 (100.0)	506,407 (100.0)	518,794 (100.0)	574,938 (100.0)
한식 음식점업	274,172 (65.2)	281,551 (66.1)	304,005 (64.2)	308,310 (63.6)	310,692 (62.5)	313,562 (61.9)	317,225 (61.1)	344,599 (59.9)
외국식 음식점업	38,543 (9.2)	36,357 (8.5)	44,066 (9.3)	48,323 (10.0)	52,238 (10.5)	55,136 (10.9)	58,386 (11.3)	66,624 (11.6)
중식 음식점업	22,637 (5.4)	21,071 (4.9)	22,041 (4.7)	23,404 (4.8)	24,839 (5.0)	24,546 (4.8)	25,615 (4.9)	27,974 (4.9)
일식 음식점업	5,272 (1.3)	6,259 (1.5)	8,657 (1.8)	10,549 (2.2)	11,714 (2.4)	13,436 (2.7)	13,982 (2.7)	16,524 (2.9)
서양식 음식점업	10,210 (2.4)	7,997 (1.9)	11,204 (2.4)	11,489 (2.4)	11,831 (2.4)	12,607 (2.5)	13,540 (2.6)	16,472 (2.9)
기타 외국식 음식점업	424 (0.1)	1,030 (0.2)	2,164 (0.5)	2,881 (0.6)	3,854 (0.8)	4,547 (0.9)	5,249 (1.0)	5,654 (1.0)
기관 구내식당업	3,632 (0.9)	4,647 (1.1)	11,252 (2.4)	11,237 (2.3)	11,178 (2.2)	11,325 (2.2)	11,203 (2.2)	12,887 (2.2)
출장 및 이동 음식점업	444 (0.1)	449 (0.1)	593 (0.1)	584 (0.1)	598 (0.1)	563 (0.1)	621 (0.1)	1,024 (0.2)
기타 간이 음식점업	104,026 (24.7)	102,852 (24.2)	113,698 (24.0)	116,584 (24.0)	122,209 (24.6)	125,821 (24.8)	131,359 (25.3)	149,804 (26.1)
치킨 전문점	22,968 (5.5)	27,782 (6.5)	32,600 (6.9)	35,107 (7.2)	38,099 (7.7)	36,791 (7.3)	37,508 (7.2)	42,743 (7.4)
김밥 및 기타 간이 음식점업	54,949 (13.1)	44,447 (10.4)	43,719 (9.2)	41,726 (8.6)	41,933 (8.4)	43,212 (8.5)	44,495 (8.6)	48,822 (8.5)
주점 및 비알코올 음료점업 계	156,148 (100.0)	160,441 (100.0)	183,472 (100.0)	190,018 (100.0)	194,836 (100.0)	202,607 (100.0)	208,583 (100.0)	229,235 (100.0)
주점업	129,696 (83.1)	129,640 (80.8)	123,816 (67.5)	122,599 (64.5)	121,018 (62.1)	119,162 (58.8)	114,970 (55.1)	120,769 (52.7)
비알코올 음료점업	26,452 (16.9)	30,801 (19.2)	59,656 (32.5)	67,419 (35.5)	73,818 (37.9)	83,445 (41.2)	93,613 (44.9)	108,466 (47.3)
커피 전문점	-	-	-	51,551 (27.1)	56,928 (29.2)	66,231 (32.7)	76,145 (36.5)	89,892 (39.2)

주 1) 김밥 및 기타 간이 음식점업은 2015년까지 분식 및 김밥 전문점이었으며, 커피 전문점은 2016년부터 분류되었음.
 2) () 내는 음식점업과 주점 및 비알코올 음료점업의 계에 대한 각각의 구성비임.
 자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도; 통계청, 「경제총조사」, 2010년/2015년/2020년; 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도.

○ 기관 구내식당업은 2006년 전체 음식점업의 0.9%에서 2015년 2.4%로 소폭 상승하였으나, 이후는 2%대를 유지하고 있음. 출장 및 이동 음식점업체 수도 증가세이나, 전체 음식점업체 수 대비 비중은 2020년 기준 0.2%에 그치고 있음.

○ 기타 간이 음식점업체 수는 2020년 기준 14만 개소로 전체 음식점업의 26.1%를 점유하고 있어 한식 음식점업 다음으로 높은 비중을 차지하며, 2006~2020년간 연평균 2.6%의 증가율을 나타냄. 기타 간이 음식점업의 세부 업종 가운데는 김밥 및 기타 간이 음식점업과 치킨 전문점의 사업체 수가 많아 이들 두 세부 업종의 비중이 2020년 기준 61.1%를 차지함.

○ 음식점업의 신규참여 사업체 수는 2010년 19만 7천 개소에서 2021년 15만 7천 개소로 2010~2021년간 연평균 2.0%씩 감소하고 있음. 이는 전 업종이 같은 기간 연평균 2.8%의 증가율을 나타내는 것과는 상반된 결과를 보임. 전체 업종의 신규참여 사업체 대비 음식점업의 비중은 2021년 기준 10.8%로 2010년의 18.3%에 비하면 7.5%p 하락하였음.

- 특히, 코로나19 발생 이전인 2010~2019년간 음식점업의 신규참여 사업체는 연평균 0.8%의 감소율에 그쳤으나, 코로나19로 인해 2020~2021년에는 신규참여가 크게 감소한 것으로 나타남.

○ 폐업하는 음식점업 사업체 수의 연평균 감소율은 같은 기간 3.0%로 신규참여 감소 폭(-2.0%)보다 더 큼. 폐업 음식점업 사업체 수는 전 업종 폐업 사업체 대비 2021년 14.5%를 점유하여 신규참여 비중(10.8%)에 비해 높은 것으로 분석됨.

- 즉, 음식점업의 경우 전 업종과 비교해 보면, 신규참여 비중보다 폐업 비중이 더 높아 음식점업의 폐업률이 상대적으로 높을 것으로 추정됨.

〈표 2-2〉 음식점 신규참여 및 폐업 사업체 수 추이

단위: 개소

구분		2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
신규참여	업종 전체	1,071,684	1,191,009	1,226,443	1,284,589	1,372,895	1,316,360	1,519,284	1,456,216
	제조업	63,841	68,320	65,466	62,601	62,961	59,831	58,815	57,655
	음식점업	196,520	186,922	187,837	181,304	178,582	182,158	163,863	157,249
폐업	업종 전체	860,335	790,050	909,202	908,076	900,551	922,159	895,379	884,454
	제조업	47,633	45,499	54,287	50,665	48,870	47,903	42,269	39,225
	음식점업	178,549	155,172	169,164	166,751	161,899	162,042	140,314	128,114

자료: 국세청, 「국세통계」, 각 연도.

1.2. 매출액 및 영업이익

1.2.1. 매출액 추이

- 음식점 및 주점업의 매출액은 2006년 53조 7천억 원에서 2020년 139조 9천억 원으로 2.6배 증가하였음. 이 가운데 음식점업의 매출액은 같은 기간 42조 9천억 원에서 117조 1천억 원으로 2.7배, 주점 및 비알코올 음료점업의 매출액의 경우 10조 8천억 원에서 22조 8천억 원으로 2.1배 증가하여 음식점업 매출액 증가 폭이 더 큰 것으로 파악됨.
 - 음식점 및 주점업 매출액에서 음식점업이 차지하는 비중은 2006년 79.9%에서 2019년 83.7%로 증가한 반면, 주점 및 비알코올 음료점업은 20.1%에서 16.3%로 감소하였음.

- 음식점업의 업종 가운데 한식 음식점업의 매출액은 2020년 62조 4천억 원으로 50% 이상을 점유하면서 가장 많지만, 비중은 2006년 59.9%에서 2020년 55.3%로 4.6%p 하락하였음. 외국식 음식점업의 2020년 매출액은 16조 2천억 원으로 2006년보다 2.8배 증가하였으며, 음식점업 전체 매출액 대비 비중은 2006년 13.3%에서 2020년 13.8%로 큰 차이는 없음.
 - 기관 구내식당업은 음식점업 매출액 대비 비중이 2020년 기준 8.3%이지만, 2020년 매출액이 2006년보다 4.5배나 증가하여 업종 중에서 가장 큰 증가세를 보이고 있음.
 - 기타 간이 음식점업은 한식 음식점업 다음으로 매출액이 많은 업종으로 2020년 매출액이 2006년 대비 3.1배 증가하였으며, 음식점업 전체에서 차지하는 비중은 2006년 21.3%에서 2020년 24.5%로 3.2%p 상승하였음.

- 주점 및 비알코올 음료점업 매출액 중에서 주점업이 2006년 84.8%의 비중으로 압도적으로 높았으나, 이후 계속적으로 비중이 줄어 2020년에는 45.6%로 큰 폭으로 떨어진 상황임. 이에 비해 비알코올 음료점업의 점유율은 같은 기간 15.2%에서 54.4%로 크게 증가한 것으로 분석됨.
 - 주점업의 사업체 수는 2006~2020년간 연평균 0.5%의 감소율을 나타내는 반면, 비

알코올 음료점업은 10.6%의 높은 증가율을 보이고 있어 매출액 점유율 변화를 유발하는 주요 요인임.

〈표 2-3〉 외식업 업종별 매출액 추이

단위: 십억 원

구분	2006	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음식점 및 주점업 계	53,701	67,566	108,013	118,853	128,300	138,183	144,392	139,890
음식점업 계	42,905 (100.0)	55,527 (100.0)	89,804 (100.0)	99,312 (100.0)	107,483 (100.0)	114,869 (100.0)	120,065 (100.0)	117,101 (100.0)
한식 음식점업	25,715 (59.9)	32,284 (58.1)	51,073 (56.9)	56,110 (56.5)	60,146 (56.0)	63,133 (55.0)	65,948 (54.9)	62,423 (53.3)
외국식 음식점업	5,690 (13.3)	7,629 (13.7)	11,682 (13.0)	13,275 (13.4)	14,979 (13.9)	16,149 (14.1)	16,549 (13.8)	16,183 (13.8)
중식 음식점업	2,195	2,569	3,981	4,509	5,273	5,803	6,283	6,643
일식 음식점업	1,232	1,754	2,801	3,469	3,968	4,451	4,433	4,265
서양식 음식점업	2,190	3,052	4,321	4,590	4,754	4,783	4,710	4,305
기타 외국식 음식점업	73	255	580	707	984	1,111	1,123	970
기관 구내식당업	2,164 (5.0)	3,568 (6.4)	7,714 (8.6)	8,897 (9.0)	9,509 (8.8)	10,113 (8.8)	10,521 (8.8)	9,674 (8.3)
출장 및 이동 음식점업	186 (0.4)	132 (0.2)	162 (0.2)	163 (0.2)	176 (0.2)	160 (0.1)	186 (0.2)	147 (0.1)
기타 간이 음식점업	9,150 (21.3)	11,914 (21.5)	19,172 (21.3)	20,867 (21.0)	22,672 (21.1)	25,314 (22.0)	26,861 (22.4)	28,673 (24.5)
치킨 전문점	1,499	2,013	3,776	4,262	4,994	5,365	6,201	7,460
김밥 및 기타 간이 음식점업	3,086	2,372	3,692	4,214	4,645	5,191	5,695	6,113
주점 및 비알코올 음료점업 계	10,796 (100.0)	12,039 (100.0)	18,210 (100.0)	19,541 (100.0)	20,817 (100.0)	23,314 (100.0)	24,327 (100.0)	22,789 (100.0)
주점업	9,156 (84.8)	9,535 (79.2)	11,391 (62.6)	11,394 (58.3)	11,897 (57.2)	12,437 (53.3)	11,875 (48.8)	10,392 (45.6)
비알코올 음료점업	1,640 (15.2)	2,504 (20.8)	6,819 (37.4)	8,147 (41.7)	8,920 (42.8)	10,877 (46.7)	12,452 (51.2)	12,392 (54.4)
커피 전문점	-	-	-	7,131	7,850	9,687	11,068	11,129

주 1) 김밥 및 기타 간이 음식점업은 2015년까지 분식 및 김밥 전문점이었으며, 커피 전문점은 2016년부터 분류되었음.

2) () 내는 음식점업과 주점 및 비알코올 음료점업의 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도; 통계청, 「경제총조사」, 2010년/2015년/2020년; 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도.

○ 한편, 2020년 코로나19 발생으로 인한 사회적 거리두기 시행으로 외식업은 직격탄을 맞았으며, 이 때문에 매년 지속적으로 증가 추세이던 매출액도 2020년에는 2019년 대비 3.1% 감소하였음. 업종별로는 음식점업이 2.5% 감소하였으나, 주점 및 비알코올 음료점업은 6.3% 줄어 감소 폭이 훨씬 큼.

- 음식점업의 업종별로 살펴보면, 각종 행사 등이 취소되면서 출장 및 이동 음식점업의 2020년 매출액이 2019년보다 21.1%나 줄어 감소 폭이 가장 큰 것으로 나타남. 다음으로 기관 구내식당업이 8.1%, 한식 음식점업 5.3%, 외국식 음식점업은 2.2% 감소한 것으로 파악됨.
 - 당시 강력한 사회적 거리 시행에도 불구하고 배달 등이 많은 치킨 전문점은 2020년 매출액이 오히려 2019년보다 20.3%나 증가하였으며, 김밥 및 기타 간이 음식점업도 7.3% 증가하는 등 기타 간이 음식점업은 평균 6.7% 매출이 늘어난 것으로 나타남.
 - 외국식 음식점은 매출이 평균 2.2% 감소하였는데, 이 중에서 배달 등의 중심 업종이라 할 수 있는 중식 음식점업은 5.7% 증가한 것으로 파악됨.
- 음식점업의 업체당 평균 매출액을 살펴보면, 2006년 1억 원에서 2020년 2억 원으로 2배 정도 증가하였음. 음식점 업종별로는 외국식 음식점업이 2020년 2억 4천만 원, 기타 간이 음식점업 1억 9천만 원, 한식 음식점업 1억 8천만 원, 출장 및 이동 음식점업 1억 4천만 원 등의 순으로 업체당 매출액이 많은 것으로 분석됨.
- 주점 및 비알코올 음료점업의 업체당 평균 매출액은 2006년 7천만 원에서 2020년 1억 원 정도로 증가하였으나, 음식점업의 업체당 평균 매출액 2억 원의 절반 수준임. 이 중 비알코올 음료점업의 2020년 업체당 매출액은 1억 1천만 원인데 비해 주점업은 1억 원 미만으로 파악됨.
- 코로나19 발생으로 인한 2020년 외식업체의 업체당 매출액 변화를 살펴본 결과, 음식점 및 주점업의 2020년 평균 업체당 매출액은 2019년 대비 12.4% 감소하였으며, 이 가운데 음식점업은 12.0%, 주점 및 비알코올 음료점업은 14.8% 줄어든 것으로 집계됨.
- 매출액을 업체당으로 산정하여 분석 시 세부 업종별 2020년의 업체당 매출액은 2019년보다 대부분의 업종에서 감소한 것으로 나타남. 업체당 매출액 감소 폭이 가장 큰 업종은 출장 및 이동 음식점업으로 2019년 대비 2020년 매출액이 52.1% 감소하였으며, 다음이 간이 음식 포장 판매 전문점 34.2%, 서양식 음식점업 24.9%, 기관 구내식당업 20.1%, 기타 외국식 음식점업 19.8%, 일식 음식점업 18.6% 등의 순임.

- 반면, 김밥 및 기타 간이 음식점업은 2.2%, 중식 음식점업은 3.2% 감소에 그쳐 상대적으로 타 업종에 비해 감소 폭이 적었으며, 치킨 전문점의 경우 오히려 업체당 매출액이 5.6% 증가함. 즉, 배달이나 테이크아웃 중심의 업종에서는 코로나19로 인한 업체당 매출액 감소 영향이 크지 않았던 것으로 추정됨.

〈표 2-4〉 외식업 업종별 사업체당 평균 매출액

단위: 만 원

구분	2006	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	전년 대비 '20 감소율
음식점 및 주점업 전체 평균	9,308	11,524	16,438	17,606	18,547	19,489	19,851	17,395	-12.4
음식점업 평균	10,196	13,039	18,961	20,475	21,630	22,683	23,143	20,368	-12.0
한식 음식점업	9,379	11,467	16,800	18,199	19,359	20,134	20,789	18,115	-12.9
외국식 음식점업	14,762	20,985	26,511	27,472	28,675	29,289	28,344	24,291	-14.3
중식 음식점업	9,695	12,190	18,060	19,266	21,229	23,640	24,528	23,748	-3.2
일식 음식점업	23,368	28,025	32,354	32,889	33,877	33,131	31,704	25,809	-18.6
서양식 음식점업	21,450	38,160	38,565	39,954	40,182	37,943	34,786	26,135	-24.9
기타 외국식 음식점업	17,198	24,761	26,802	24,526	25,524	24,438	21,403	17,165	-19.8
기관 구내식당업	59,585	76,775	68,553	79,178	85,072	89,301	93,914	75,069	-20.1
출장 및 이동 음식점업	41,871	29,301	27,386	27,905	29,508	28,385	30,010	14,361	-52.1
기타 간이 음식점업	8,796	11,584	16,862	17,898	18,552	20,119	20,449	19,141	-6.4
치킨 전문점	6,524	7,245	11,583	12,139	13,109	14,583	16,532	17,454	5.6
김밥 및 기타 간이 음식점업	5,617	5,336	8,445	10,100	11,076	12,013	12,800	12,521	-2.2
주점 및 비알코올 음료점업 평균	6,914	7,503	9,925	10,284	10,684	11,507	11,663	9,941	-14.8
주점업	7,060	7,355	9,200	9,294	9,831	10,437	10,329	8,608	-16.7
비알코올 음료점업	6,200	8,128	11,430	12,084	12,083	13,035	13,301	11,425	-14.1
커피 전문점	-	-	-	13,833	13,790	14,626	14,535	12,381	-14.8

주 1) 김밥 및 기타 간이 음식점업은 2015년까지 분식 및 김밥 전문점이었으며, 커피 전문점은 2016년부터 분류되었음.

2) () 내는 음식점업과 주점 및 비알코올 음료점업의 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도; 통계청, 「경제총조사」, 2010년/2015년/2020년; 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도.

1.2.2. 영업비용

- 음식점업의 2020년 업체당 평균 영업비용은 2006년보다 2.5배 증가한 1억 9천만 원이며, 코로나19 발생 이전인 2019년 대비 9.8% 감소하였음. 그러나 매출액 감소 폭 12.0%인데 비해 영업비용은 9.4% 감소에 그치고 있음.

○ 업종별로는 코로나19로 인해 영업을 원활하지 못했던 출장 및 이동 음식점업의 2020년 영업비용이 전년 대비 46.7%나 줄었으나, 매출액 감소율 52.1%에는 미치지 못하는 것으로 나타남.

○ 이처럼 대부분의 업종에서 매출액 감소율에 비해 영업비용 감소율이 낮게 나타나고 있는데, 이는 사회적 거리두기 강화 등으로 고객 수가 급감했어도 임대료 등 기본적인 고정 지출은 발생하기 때문으로 판단됨.

〈표 2-5〉 외식업 업종별 사업체당 평균 영업비용

단위: 만 원

구분	2006	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음식점 및 주점업 전체 평균	6,832	8,873	14,223	15,534	16,942	17,721	18,099	16,403
음식점업 평균	7,590	10,197	16,599	18,171	19,864	20,707	21,235	19,164
한식 음식점업	6,710	8,511	14,422	15,793	17,538	18,050	18,853	16,901
외국식 음식점업	11,912	17,721	23,893	24,773	26,457	27,088	26,566	23,291
중식 음식점업	6,854	9,394	15,300	16,137	18,659	21,054	22,468	22,041
일식 음식점업	20,289	23,559	29,348	29,876	31,628	30,946	30,198	24,849
서양식 음식점업	18,719	34,645	36,499	38,296	38,636	36,281	33,167	26,120
기타 외국식 음식점업	13,846	21,186	24,327	22,318	23,612	22,778	19,866	16,676
기관 구내식당업	55,811	72,836	65,353	76,265	82,043	86,235	89,629	73,129
출장 및 이동 음식점업	38,572	26,689	25,019	25,297	27,795	26,483	28,135	14,991
기타 간이 음식점업	6,493	9,250	14,726	16,087	17,233	18,610	18,753	17,922
치킨 전문점	4,045	5,050	9,412	10,146	11,748	13,045	15,085	15,995
김밥 및 기타 간이 음식점업	3,672	3,682	6,624	8,823	10,067	10,704	11,669	11,487
주점 및 비알코올 음료점업 평균	4,787	5,361	8,087	8,804	9,488	10,257	10,299	9,478
주점업	4,914	5,105	7,246	7,649	8,507	9,181	9,060	8,133
비알코올 음료점업	4,167	6,438	9,833	10,904	11,096	11,794	11,822	10,976
커피 전문점	-	-	-	12,649	12,737	13,266	12,967	11,912

주 1) 김밥 및 기타 간이 음식점업은 2015년까지 분식 및 김밥 전문점이었으며, 커피 전문점은 2016년부터 분류되었음.

2) () 내는 음식점업과 주점 및 비알코올 음료점업의 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도; 통계청, 「경제총조사」, 2010년/2015년/2020년; 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도.

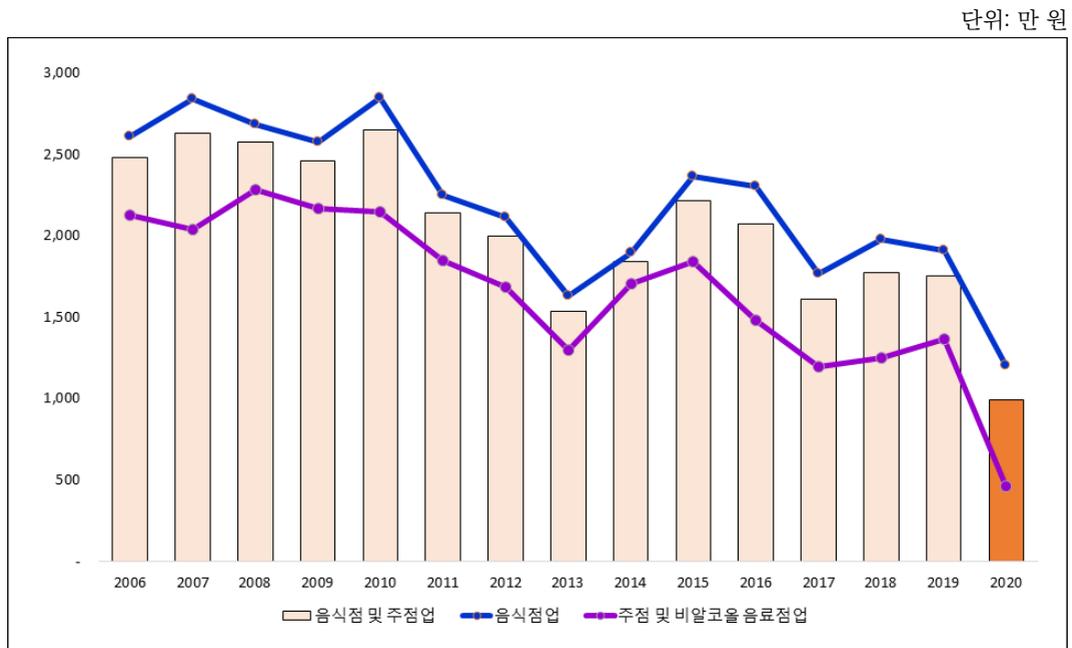
1.2.3. 영업이익

○ 음식점 및 주점업의 업체당 영업이익은 2006년 2,476만 원에서 2010년 2,651만 원으로 7.1% 증가하였으나, 2013년 1,534만 원까지 감소하였음. 그러나 이후 증가세로 돌

아서 2015년 2,216만 원을 기록하였으며, 2019년에는 1,752만 원으로 다시 감소한 것으로 나타남. 2020년의 경우 코로나19의 여파로 인해 업체당 영업이익은 992만 원으로 2019년에 비해 43.4%나 급감한 것으로 분석됨.

- 음식점의 업체당 영업이익은 2010년 2,842만 원이었으나, 이후 증감을 반복하다 2019년에는 1,908만 원으로 전년 대비 3.4% 감소하였음. 2020년 영업이익은 전년 대비 36.9%나 줄어든 1,203만 원으로 파악됨.
- 주점 및 비알코올 음료점업의 경우 2008년 2,283만 원 이후 2013년 1,293만 원으로 계속 감소하였으며, 2014년부터 증감이 반복되다 최근 소폭의 증가세를 보이며 2019년 1,363만 원을 기록함. 그러나 2020년에는 코로나19로 인한 영업 제한 영향이 상당하여 전년보다 무려 66.1%나 감소한 463만 원에 그치고 있음.

〈그림 2-2〉 음식점 및 주점업의 사업체당 영업이익 추이



주: 사업체당 영업이익은 업종별 매출액에서 영업비용을 제외한 후, 사업체 수로 나눈 값임.
 자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도; 통계청, 「경제총조사」, 2010년/2015년/2020년; 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도.

○ 2020년의 경우 코로나19 발생으로 인한 사회적 거리두기 강화로 외식업체 영업시간과 방문객 수의 제한이 있었으며, 코로나19 확산을 우려한 소비자들이 외식을 극도로 꺼리

는 등 외식산업 전반에 매우 커다란 악영향을 미쳤음. 이로 인해 매출액이 2019년에 비해 감소하였으나, 고정 비용 지출로 인해 영업비용의 감소율이 매출액 감소율을 하회함에 따라 영업이익의 감소 폭은 더욱 커지게 되었음.

○ 그 결과, 음식점업의 평균 업체당 영업이익은 2020년 기준 1,203만 원으로 2019년 대비 36.9% 감소하였음. 세부 업종별로는 한식 음식점업이 1,214만 원으로 평균보다는 다소 높지만, 많은 업종에서 업체당 영업이익이 평균 이하를 기록하거나 심지어 적자를 나타내는 업종도 있음.

- 출장 및 이동 음식점업은 2020년의 영업이익이 630만 원의 손실을 기록하여 코로나 19 여파가 가장 심각했던 업종임. 당시 학교나 기관, 사업체 등에서 급식을 제한하면서 기관 구내식당업의 영업이익도 전년보다 54.7% 감소한 1,940만 원에 그쳤음.

〈표 2-6〉 외식업 업종별 사업체당 평균 영업이익

단위: 만 원

구분	2006	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	전년 대비 '20 감소율
음식점 및 주점업 전체 평균	2,476	2,651	2,216	2,072	1,605	1,768	1,752	992	-43.4
음식점업 평균	2,605	2,842	2,362	2,304	1,766	1,976	1,908	1,203	-36.9
한식 음식점업	2,669	2,956	2,378	2,406	1,821	2,084	1,936	1,214	-37.3
외국식 음식점업	2,850	3,264	2,617	2,699	2,217	2,201	1,778	1,000	-43.8
중식 음식점업	2,841	2,796	2,760	3,129	2,570	2,586	2,060	1,707	-17.1
일식 음식점업	3,079	4,466	3,005	3,013	2,249	2,184	1,506	960	-36.3
서양식 음식점업	2,730	3,516	2,066	1,658	1,547	1,662	1,619	15	-99.1
기타 외국식 음식점업	3,351	3,575	2,476	2,208	1,913	1,660	1,537	489	-68.2
기관 구내식당업	3,773	3,939	3,200	2,913	3,029	3,066	4,285	1,940	-54.7
출장 및 이동 음식점업	3,299	2,613	2,366	2,608	1,713	1,902	1,875	-630	-133.6
기타 간이 음식점업	2,304	2,335	2,136	1,811	1,319	1,509	1,696	1,218	-28.2
치킨 전문점	2,480	2,195	2,172	1,993	1,361	1,538	1,447	1,459	0.8
김밥 및 기타 간이 음식점업	1,944	1,654	1,822	1,276	1,009	1,309	1,131	1,034	-8.6
주점 및 비알코올 음료점업 평균	2,127	2,142	1,838	1,480	1,196	1,250	1,363	463	-66.1
주점업	2,146	2,250	1,954	1,645	1,324	1,257	1,269	475	-62.5
비알코올 음료점업	2,033	1,690	1,597	1,180	987	1,241	1,479	449	-69.7
커피 전문점	-	-	-	1,184	1,053	1,360	1,569	469	-70.1

주 1) 김밥 및 기타 간이 음식점업은 2015년까지 분식 및 김밥 전문점이었으며, 커피 전문점은 2016년부터 분류되었음.

2) () 내는 음식점업과 주점 및 비알코올 음료점업의 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도; 통계청, 「경제총조사」, 2010년/2015년/2020년; 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도.

- 그럼에도 불구하고 매장 방식보다 배달이나 테이크아웃 비중이 높은 치킨 전문점의 영업이익은 전년보다 오히려 0.8% 증가하여 전체 업종 중에서 유일하게 전년 대비 영업이익이 증가한 것으로 나타남.

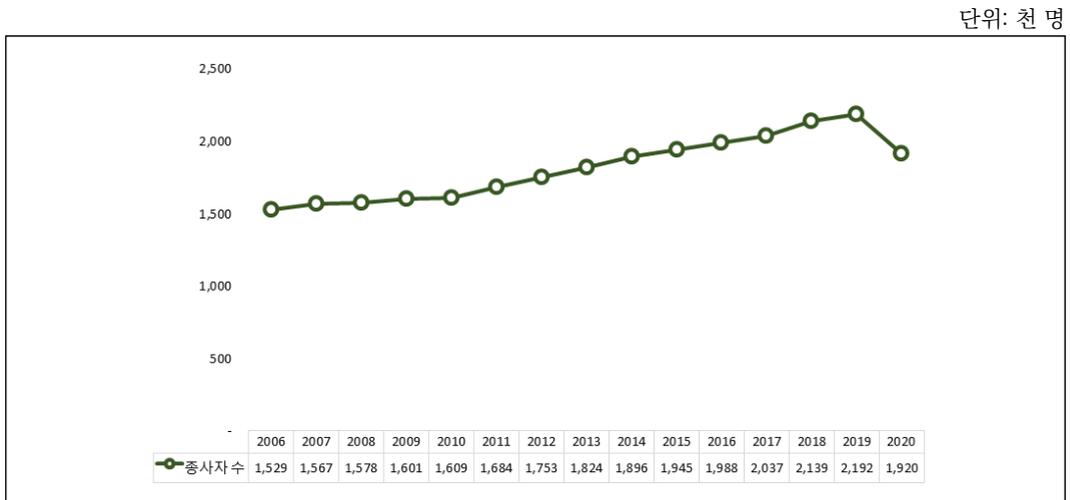
○ 주점 및 비알코올 음료점업의 업체당 2020년 평균 영업이익은 463만 원으로 2019년 1,363만 원에 비해 66.1%나 줄었음. 코로나19 여파가 음식점업보다 주점 및 비알코올 음료점업이 더욱 심각했음을 알 수 있음.

1.3. 고용 현황

○ 외식업체의 종사자 수는 2006년 153만 명이었으며, 2010년은 161만 명, 2015년 194만 명으로 증가하였음. 2017년에는 204만 명으로 종사자 수가 200만 명을 넘어섰으며, 2019년은 219만 명인 것으로 파악됨.

- 외식업체의 종사자 수는 2006~2019년간 연평균 2.8%의 증가율을 나타내 외식업체 수 연평균 증가율 1.8%를 상회하는 것으로 분석됨.

〈그림 2-3〉 외식업체 종사자 수 추이



자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도; 통계청, 「경제총조사」, 2010년/2015년/2020년; 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도.

○ 이처럼 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있는 외식업체의 종사자 수는 2020년 192만 명으로 줄면서 증가세가 꺾이는 현상이 나타남. 이는 코로나19 영향으로 영업 제한 등의 조치가 발생함에 따라 고용 인력을 감소시키면서 비용을 최소화하려는 현상이 일어났기 때문으로 판단됨.

○ 업종별로는 음식점업 가운데 한식 음식점의 종사자 수는 업체 수 증가로 인해 2006년 73만 명에서 2019년 96만 명으로 늘었으나, 2020년에는 83만 명 수준으로 감소함. 전체 음식점업에서 차지하는 비중은 종사자 수 증가세에도 불구하고 2006년 62.2%에서 2020년 55.7%로 감소하였음.

〈표 2-7〉 외식업 업종별 종사자 수

단위: 천 명

구분	2006	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음식점업 계	1,175 (100.0)	1,249 (100.0)	1,510 (100.0)	1,540 (100.0)	1,576 (100.0)	1,647 (100.0)	1,674 (100.0)	1,492 (100.0)
한식 음식점업	731 (62.2)	773 (61.9)	886 (58.7)	892 (58.0)	912 (57.9)	945 (57.3)	957 (57.2)	831 (55.7)
외국식 음식점업	152 (12.9)	159 (12.8)	209 (13.9)	220 (14.3)	229 (14.5)	240 (14.6)	239 (14.3)	216 (14.5)
중식 음식점업	71	71	81	86	92	92	96	88
일식 음식점업	26	29	40	47	50	59	57	52
서양식 음식점업	53	54	78	74	70	71	67	61
기타 외국식 음식점업	2	5	11	13	17	19	19	16
기관 구내식당업	30 (2.6)	35 (2.8)	63 (4.2)	67 (4.3)	69 (4.4)	72 (4.4)	68 (4.1)	68 (4.5)
출장 및 이동 음식점업	3 (0.3)	2 (0.2)	3 (0.2)	3 (0.2)	3 (0.2)	2 (0.1)	3 (0.2)	3 (0.2)
기타 간이 음식점업	258 (22.0)	278 (22.3)	349 (23.1)	358 (23.3)	363 (23.1)	388 (23.5)	407 (24.3)	374 (25.1)
치킨 전문점	47	59	76	79	88	88	93	85
김밥 및 기타 간이 음식점업	114	91	96	99	100	108	113	99
주점 및 비알코올 음료점업 계	355 (100.0)	361 (100.0)	435 (100.0)	449 (100.0)	461 (100.0)	491 (100.0)	518 (100.0)	428 (100.0)
주점업	299 (84.2)	285 (79.2)	267 (61.5)	264 (58.9)	263 (57.1)	259 (52.6)	255 (49.3)	186 (43.5)
비알코올 음료점업	56 (15.8)	75 (20.8)	167 (38.5)	185 (41.1)	198 (42.9)	233 (47.4)	263 (50.7)	242 (56.5)
커피 전문점	-	-	-	153	165	197	224	209

주 1) 김밥 및 기타 간이 음식점업은 2015년까지 분식 및 김밥 전문점이었으며, 커피 전문점은 2016년부터 분류되었음.

2) () 내는 음식점업과 주점 및 비알코올 음료점업의 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도; 통계청, 「경제총조사」, 2010년/2015년/2020년; 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도.

- 외국식 음식점업의 종사자 수는 2006년 15만 명에서 2019년 24만 명으로 57.2% 증가 하였으나, 2020년 22만 명으로 줄었으며, 전체 음식점업 대비 점유율은 2006년 12.9%에서 2020년 14.5%로 소폭 증가하였음.
- 기타 간이 음식점업의 종사자 수는 2006년 26만 명에서 2019년 41만 명으로 40만 명대를 처음으로 기록하였으나, 2020년에는 37만 명으로 다시 감소하였음. 전체 음식점업 대비 비중은 2006년 22.0%에서 2020년 25.1%로 약간 증가하였으며, 한식 음식점업 다음으로 비중이 높음.
- 주점 및 비알코올 음료점업의 종사자 수는 2006년 35만 명에서 2019년 52만 명까지 증가하는 등 연평균 3.0%의 증가율을 나타냈으나, 2020년 43만 명으로 전년 대비 17.3% 감소하였음.
 - 주점업이 차지하는 비중은 2020년 43.5%, 비알코올 음료점업이 56.5%로 나타나 2019년 이후 비알코올 음료점업의 종사자 수 비중이 주점업을 추월하고 있음.
- 음식점업의 업체당 평균 종사자 수는 2006년 2.8명에서 2019년 3.2명으로 나타나 대체로 3명 정도였으나, 2020년은 코로나19 여파로 영업이익 감소하면서 평균 종사자 수는 2.6명으로 줄어든 것으로 분석됨.
- 업종별로는 한식 음식점업은 평균 업체당 3명의 종사자가 있으며, 외국식 음식점업의 경우 2006년 3.9명에서 2015년 4.8명으로 증가하다가 2020년 3.2명으로 다시 감소하고 있음.
 - 기관 구내식당업의 평균 종사자 수는 업체당 2006년 8.3명에서 계속 줄어 2019년에는 6.1명으로 26.3% 감소하였으며, 2020년에도 5.2명으로 1명 가까이 줄어든 것으로 파악됨.
- 주점 및 비알코올 음료점업의 업체당 평균 종사자 수는 2~3명 내외이며, 주점업은 큰 변화 없이 2명 이상의 수준을 유지하다가 2020년 1.5명으로 감소하였음. 비알코올 음

료점업의 경우 2006년 2.1명에서 2019년 2.8명으로 증가하다가 2020년에는 2.2명으로 2006년 수준으로 줄어듦.

〈표 2-8〉 외식업 업종별 사업체당 평균 종사자 수

단위: 명

구분	2006	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음식점 및 주점업 전체 평균	2.7	2.7	3.0	2.9	2.9	3.0	3.0	2.4
음식점업 평균	2.8	2.9	3.2	3.2	3.2	3.3	3.2	2.6
한식 음식점업	2.7	2.7	2.9	2.9	2.9	3.0	3.0	2.4
외국식 음식점업	3.9	4.4	4.8	4.5	4.4	4.4	4.1	3.2
중식 음식점업	3.1	3.4	3.7	3.7	3.7	3.8	3.7	3.1
일식 음식점업	4.9	4.6	4.6	4.5	4.3	4.4	4.0	3.1
서양식 음식점업	5.2	6.7	6.9	6.4	5.9	5.6	5.0	3.7
기타 외국식 음식점업	5.1	5.0	4.9	4.4	4.3	4.1	3.7	2.8
기관 구내식당업	8.3	7.5	5.6	5.9	6.2	6.4	6.1	5.2
출장 및 이동 음식점업	7.8	5.5	5.0	4.6	4.4	4.3	4.5	2.8
기타 간이 음식점업	2.5	2.7	3.1	3.1	3.0	3.1	3.1	2.5
치킨 전문점	2.0	2.1	2.3	2.3	2.3	2.4	2.5	2.0
김밥 및 기타 간이 음식점업	2.1	2.0	2.2	2.4	2.4	2.5	2.5	2.0
주점 및 비알코올 음료점업 평균	2.3	2.2	2.4	2.4	2.4	2.4	2.5	1.9
주점업	2.3	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	1.5
비알코올 음료점업	2.1	2.4	2.8	2.7	2.7	2.8	2.8	2.2
커피 전문점	-	-	-	3.0	2.9	3.0	2.9	2.3

주 1) 김밥 및 기타 간이 음식점업은 2015년까지 분식 및 김밥 전문점이었으며, 커피 전문점은 2016년부터 분류되었음.

2) () 내는 음식점업과 주점 및 비알코올 음료점업의 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도; 통계청, 「경제총조사」, 2010년/2015년/2020년; 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도.

○ 음식점 및 주점업의 입직률은 2010년 7.8%에서 2021년 9.8%로 증가하였으며, 이직률도 같은 기간 8.2%에서 9.4%로 확대되었음. 특히, 코로나19 발생으로 외식업에 커다란 영향을 미친 2020년의 경우 입직률은 8.5%인 데 비해 이직률은 10.2%로 더 높아 외식업 부문의 고용에 악영향을 끼친 것으로 판단됨.

- 그러나 2021년에는 입지률이 전년 대비 1.3%p 상승한 9.8%인 데 비해 이직률은 0.8%p 하락한 9.4%로 나타나 외식업 부문 고용 시장이 2020년에 비해 회복세를 보인 것으로 나타남.

〈표 2-9〉 음식점 및 주점업의 입직률 및 이직률 추이

단위: %

구분	2010	2015	2016	2017	2019	2020	2021
입직률	7.8	8.2	8.3	9.0	8.5	8.5	9.8
이직률	8.2	8.0	7.9	8.9	8.7	10.2	9.4

주: 입직률은 사업체에 전입이나 신규 채용으로 입직한 자의 비율을 말함.

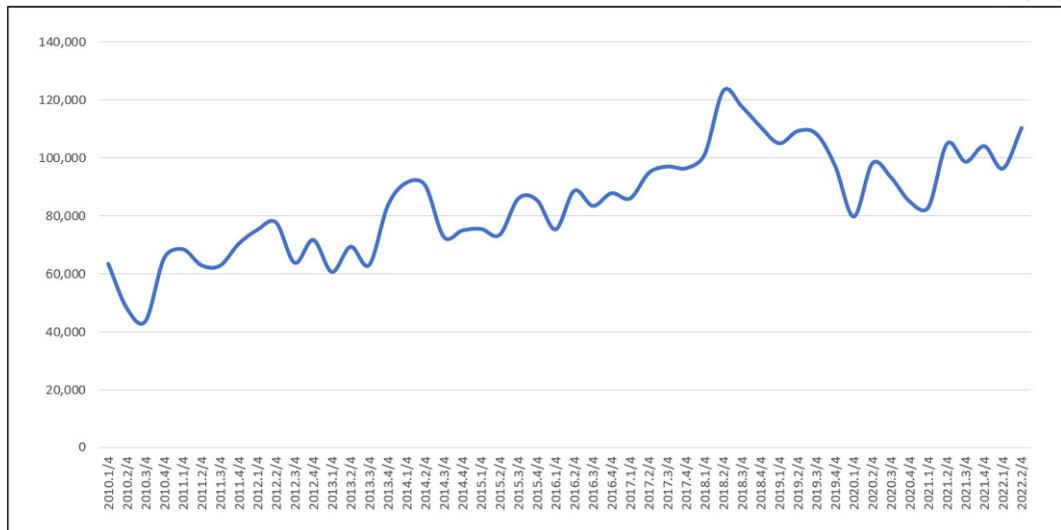
자료: 통계청, 「사업체노동력조사」, 각 연도.

○ 음식점 및 주점업의 분기별 채용 인력을 살펴보면, 2018년 2/4분기까지는 꾸준히 증가세를 보이고 있으나, 이후 감소세로 전환되었음. 특히, 코로나19 영향이 나타났던 2020년의 채용 인력 감소 폭이 컸는데, 2020년 1/4분기는 2019년 동기 대비 27.1% 채용 인력이 줄었으며, 2/4~4/4분기는 각각 18.7%, 18.7%, 19.6% 감소한 것으로 파악됨.

○ 그러나 2021년 1/4분기부터 채용 인력이 증가하기 시작하여 감소세였던 채용 인력이 다시 증가세로 전환되면서 회복세를 보이고 있음. 그럼에도 불구하고 코로나19 상황이 전인 2019년에 비해서는 채용 인력이 10% 이상 적은 것으로 나타남.

〈그림 2-4〉 음식점 및 주점업의 분기별 채용 인력 추이

단위: 명



자료: 고용노동부, 「사업체노동력조사」, 각 연도.

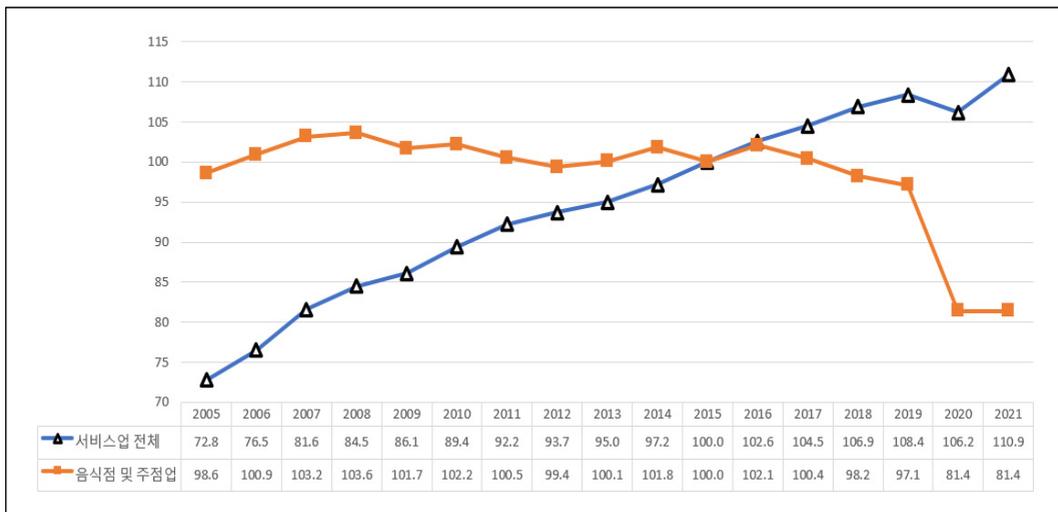
1.4. 생산지수 및 온라인 거래 동향

○ 음식점 및 주점업 생산지수는 2000년 85.5에서 2010년 102.2로 상승하였으며, 2016년에는 102.1로 정체하다 하락하는 추세를 보이고 있음. 이에 비해 전체 서비스업 생산지수는 지속적인 상승세를 나타내어 음식점 및 주점업과는 달리 전반적으로 서비스업 전체의 생산 활동은 활발히 전개되고 있음.

○ 2020년은 코로나19 영향으로 인해 서비스업 전체 생산지수는 2019년 108.4에서 106.2로 하락하였으며, 음식점 및 주점업 생산지수도 동반 하락하였음. 그러나 음식점 및 주점업의 경우 2020년 생산지수는 81.3으로 2019년 97.1에 비해 15.8이나 하락하여 전체 서비스업 하락 폭 2.2보다 상당히 큼.

- 즉, 서비스업 가운데서도 음식점 및 주점업이 코로나19로 인해 생산 활동이 매우 위축되었음을 반증함.

〈그림 2-5〉 서비스업 전체와 음식점 및 주점업 생산지수 추이(2015=100)



주 1) 서비스업 생산지수는 서비스업의 성장세를 가늠하는 핵심지표로서 서비스업 전체 및 개별업종의 생산 활동을 종합적으로 파악하기 위하여 개별 업종의 상대적 중요도인 부가가치 기준 가중치를 적용하여 지수화한 것임.

2) 불변지수 기준임.

자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 연도.

- 2021년의 경우 서비스업 전체 생산지수는 110.9로 2020년 이전의 증가세로 회복세가 뚜렷하지만, 음식점 및 주점업의 생산지수는 2020년과 동일한 81.4로 나타나 서비스업 전체와는 다른 추이를 보이고 있음.
- 업종별 생산지수를 살펴보면, 음식점업 전체의 생산지수는 2000년 79.6에서 2016년 100.2로 상승세를 유지하였으나, 이후 하락하여 2020년에는 역대 최저 수준인 77.2를 기록함. 코로나19 회복세에 접어든 것으로 보이는 2021년에는 소폭 오른 81.4%임. 이 오름세는 외국식 음식점업과 비알코올 음료점업의 생산지수 상승에 기인한 것으로 보임.
 - 그 외 한식 음식점업, 기관 구내식당업, 기타 간이 음식점업, 주점업 모두 2015년 이후 하락세가 이어지고 있음.
- 주점 및 비알코올 음료점업은 2017년 117.1로 생산지수가 상승하였으나, 이후 하락하여 2020년 98.8로 파악됨. 주점업은 2010년 124.0 이후 생산지수가 지속적으로 하락하는 경향을 보이고 있으며, 2020년은 65.1, 2021년 48.5로 나타나 코로나19 영향을 가장 크게 받은 업종임을 알 수 있음.
 - 반면, 비알코올 음료점업의 생산지수는 2010년 82.4에서 2019년 160.9로 큰 폭의 상승세를 나타낸 업종이며, 2020년은 150.6으로 하락하였지만, 2021년에는 165.5로 상승하여 회복세가 뚜렷이 나타나고 있음.
 - 이처럼 비알코올 음료점업의 생산지수는 최근 회복되고 있음에도 주점 및 비알코올 음료점업 전체의 생산지수가 2021년에도 여전히 낮은 것은 주점업에 기인함.

〈표 2-10〉 음식점 및 주점업 업종별 생산지수(2015=100)

구분	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
음식점업 전체	79.6	94.2	100.5	100.0	100.2	97.2	93.7	91.9	77.2	81.4
한식 음식점업	-	-	106.6	100.0	97.2	94.4	93.3	92.7	72.0	71.3
외국식 음식점업	-	-	106.5	100.0	107.9	104.2	87.8	80.3	79.7	92.5
기관 구내식당업	-	-	98.3	100.0	97.8	95.9	98.3	99.7	79.7	77.3
기타 간이 음식점업	66.4	77.0	83.2	100.0	103.9	99.9	97.9	95.9	89.0	87.1
주점 및 비알코올 음료점업 전체	113.8	118.1	109.9	100.0	109.5	113.8	117.1	118.9	98.8	94.6
주점업	124.0	128.8	120.0	100.0	101.6	99.9	97.9	91.6	65.1	48.5
비알코올 음료점업	-	-	82.4	100.0	121.7	135.2	146.6	160.9	150.6	165.5

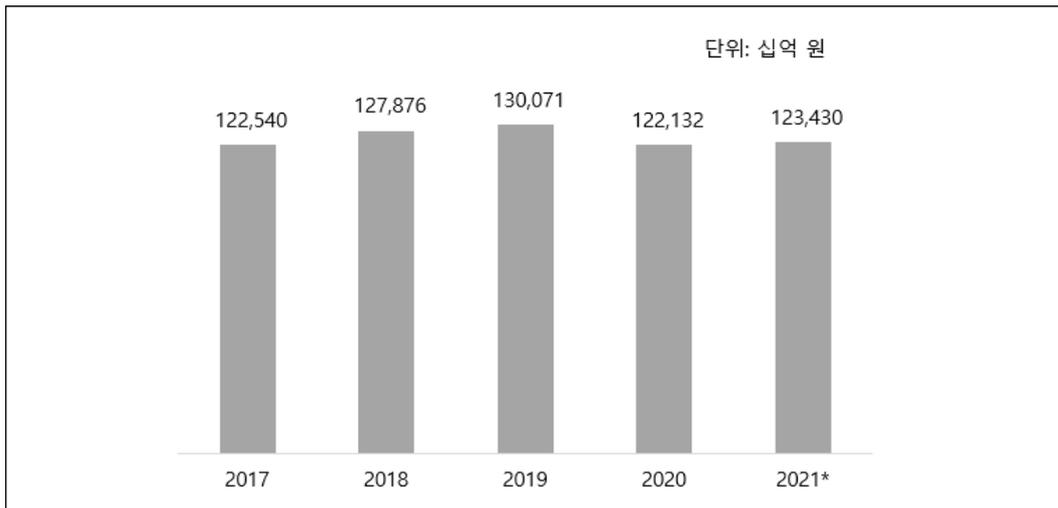
자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 연도.

2. 최근의 국내 외식업 주요 동향 및 특징2)

2.1. 매출액 및 생산·판매액지수 변화

- 음식점 및 주점업의 2017~2019년 기간 동안 매출액은 연평균 3% 증가세를 보였음. 그러나 코로나19 발생으로 인한 사회적 거리두기 시행 등의 영향으로 2020년 음식점 및 주점업의 실질 매출액은 2019년 대비 17% 감소한 약 108조 원으로 추정됨.
- 2021년 음식점 및 주점업의 실질 매출액은 110조 원으로 2020년보다는 1% 증가하여 코로나19 영향으로부터 약간의 회복세를 나타낸 것으로 예측되지만, 아직은 2019년에 비해 여전히 낮은 수준임.

〈그림 2-6〉 2017~2021년 음식점 및 주점업 매출액 변화



주 1) 2017~2020년 매출액은 서비스업조사의 매출액에 업종별 해당 생산자물가지수(2015=100)를 적용하여 계산한 실질 매출액임.

2) 2021*년은 2020년 매출액에 "숙박 및 음식점업 GDP"를 적용하여 추정한 수치임.

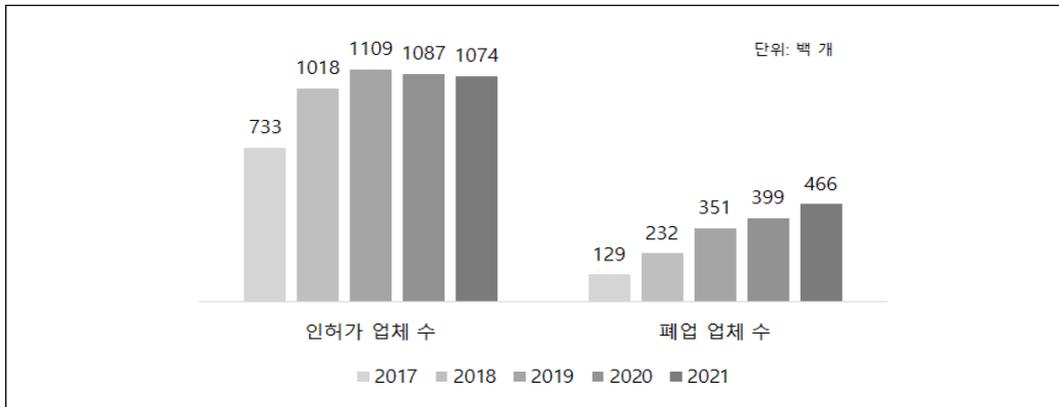
자료: 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도; 통계청 「경제총조사」, 2020년; 한국은행, 「생산자물가지조사」, 각 연도; 한국은행, 「국민계정」, 각 연도.

2) 최근의 외식업 주요 동향 및 특징은 2022년 5월호 웹진으로 발표한 내용을 수정·보완하여 재작성한 것임.

○ 이러한 외식업계의 침체는 음식점 인허가 수 변화에도 영향을 미쳤음. 음식점 인허가 수는 2017~2019년 기간 동안 연평균 25%의 높은 증가율을 보였으나, 코로나19가 발생한 2020년부터 감소 추세를 보임. 반면, 음식점 폐업 업체 수는 코로나19 이전의 증가 추세가 지속됨.

- 2021년 음식점 및 주점업 인허가 업체 수는 1,074개로 2019년 대비 3%, 전년 대비 1% 감소함. 그렇지만 같은 해 폐업 업체 수는 2019년 대비 33%나 증가한 466개로 집계됨.

〈그림 2-7〉 2017~2021년 외식업 인허가 및 폐업 업체 수 변화



주: 급식(위탁급식영업, 집단급식소), 주점(단란주점영업, 유흥주점영업), 일반음식점, 휴게음식점 인허가, 폐업 업체 수를 합하여 산출함.

자료: 행정안전부, 「지방행정 인허가 데이터」, 각 연도.

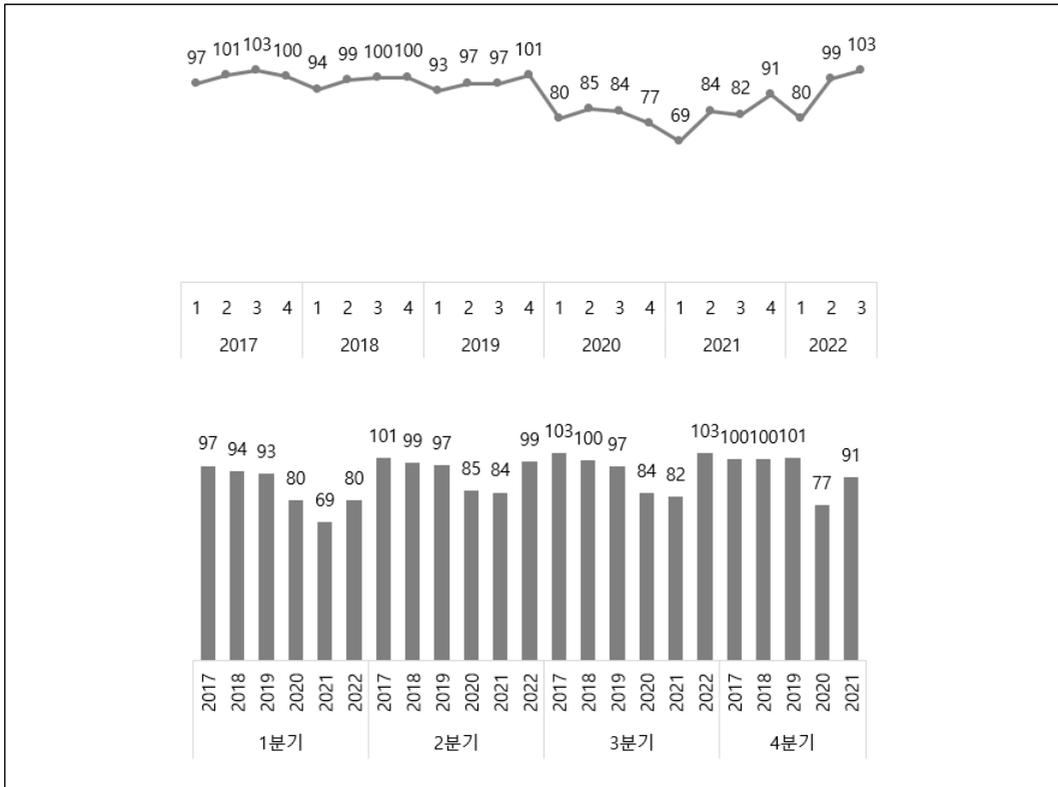
○ 국내 코로나19 첫 확진자가 발생한 2020년 1분기에 큰 폭으로 하락한(-21%) 음식점 및 주점업 생산지수는 이후로도 정부의 강력한 사회적 거리두기 시행으로 내림세가 이어졌음.

- 5인 이상 집합 금지가 전국으로 확대된 2021년 1분기 생산지수는 2017년 이후 최저치인 69를 기록하였으며, 같은 해 3분기에도 방역 대책에 따라 또다시 생산지수가 소폭 하락하였음.

○ 그러나 2021년 4분기에는 1분기 대비 22% 증가한 91을 기록하였으며, 특히 2020년 4분기 77에 비해 큰 폭으로 생산지수가 상승하는 등 전반적으로 상승세를 보임.

○ 2021년 4분기부터 상승세로 전환된 음식점 및 주점업 생산지수는 2022년 1분기에는 80을 나타내면서 2021년 69에 비해 11% 상승하는 등 생산지수의 오름세가 이어져 2022년 2분기부터 코로나19 이전 수준으로 회복함.

〈그림 2-8〉 2017~2022년 음식점 및 주점업 생산지수 연도별·분기별 추이



주 1) 불변지수 값을 사용함(2015=100).

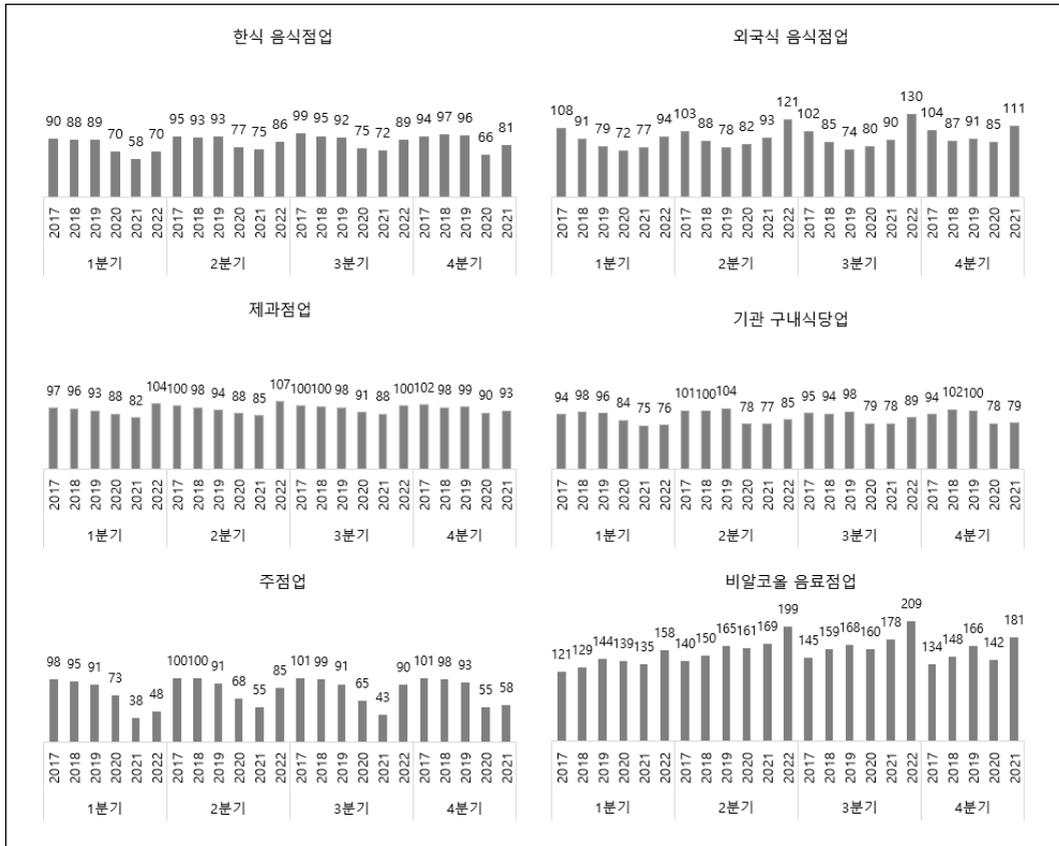
2) 2022년도 3분기는 통계청 잠정치.

자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 연도.

○ 음식점 및 주점업의 업종별 생산지수를 살펴보면, 2021년 4분기부터 모두 회복세를 보임. 외식업 매출액 중 가장 큰 부분을 차지하는 한식 음식점업은 2021년 4분기부터 회복세로 접어들어 2022년 3분기 거의 코로나19 이전 수준에 가까워짐.

- 외국식 음식점업은 제과점업이 2022년 1분기부터 이전 수준을 초월함. 2021년 2분기부터 비알코올 음료점업은 코로나19 수준을 되찾더니 2021년 3분기부터는 이전 수준을 넘어섬. 한식 음식점업은 2021년부터 꾸준히 생산지수 회복세를 보임.

〈그림 2-9〉 2017~2022년 음식점 및 주점업 업종별 생산지수 추이



주 1) 불변지수 값을 사용함(2015=100).

2) 2022년도 3분기는 통계청 잠정치.

자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 연도.

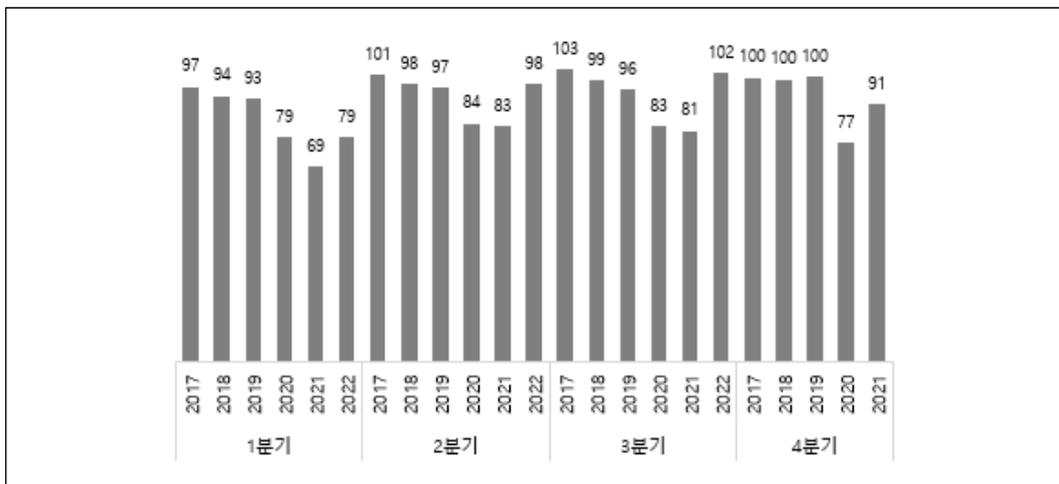
○ 포장과 배달 판매 비중이 높아 코로나19 여파가 상대적으로 작았던 외국식 음식점업은 코로나19 직후인 2020년 1분기 생산지수가 5% 감소하여 일시적으로 코로나19의 영향을 받았으나, 2021년 2분기에는 코로나19 이전 동기 수준을 넘어서는 등 빠르게 회복세로 접어들고 있음.

○ 이는 포장 매출이 큰 비알코올 음료점업도 마찬가지임. 2021년 2분기부터 코로나19 이전 수준으로 회복하여 2021년 3분기부터는 2019년 동기 대비 10% 높은 생산지수를 기록함. 가장 최근 자료인 2022년 3분기 생산지수는 209로 2017년 이후 최고치를 나타내고 있음.

○ 제과점업 생산지수는 코로나19가 시작된 이후 2021년 3분기까지 전년 동기대비 하락세를 유지하였음. 2021년 4분기부터는 전년 동기대비 증가세로 전환되어 2022년 2분기에는 22%, 3분기에는 12% 높은 것으로 나타남.

○ 한편, 음식점 및 주점업 판매액지수는 2021년 4분기부터 회복세를 나타냄. 2021년 1분기 음식점 및 주점업 판매액지수는 69로 최저 수준으로 떨어졌으나, 2021년 2~3분기에는 2020년 동기와 비슷한 수준으로 유지하였음. 2021년 4분기에 91로 전년 동기 대비 14% 상승하였으며, 2022년에는 코로나19 이전의 동 분기 수준으로 회복됨.

〈그림 2-10〉 2017~2022년 음식 판매액지수 연도별·분기별 추이



주 1) 불변지수 값을 사용함(2015=100).

2) 2022년도 3분기는 통계청 잠정치.

자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 연도.

2.2. 종사자 수 변화

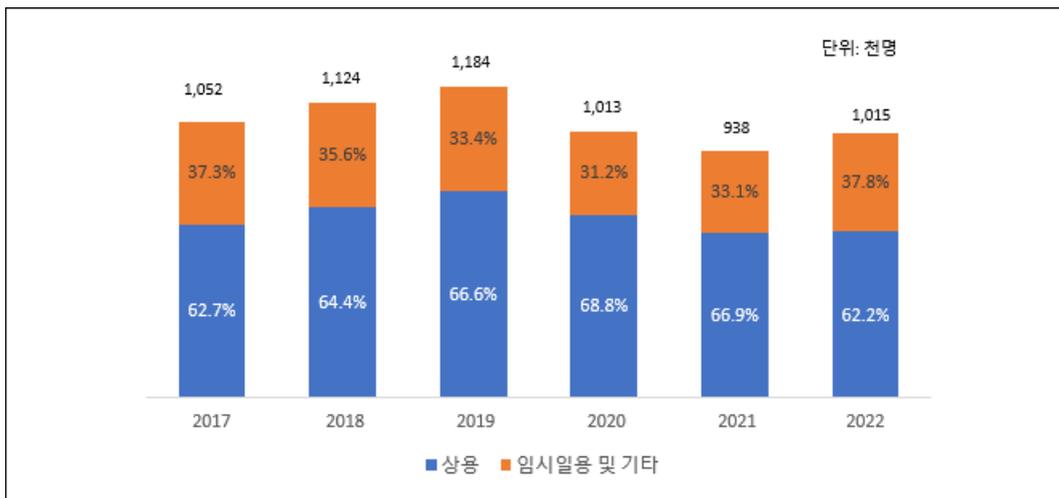
○ 2019년 이후 코로나19의 여파로 매년 감소하던 음식점 및 주점업 종사자 수(2019년 118만 명→2020년 101만 명→2021년 94만 명)는 2022년 102만 명으로 회복세를 보임. 2022년 종사자 수는 전년 대비 8.2% 증가한 수치이나 코로나19 이전인 2019년보다는 14.3% 낮은 수준임.

○ 2020년 음식점 및 주점업체는 임시일용 및 기타 근로자 수를 줄임으로써 코로나19에 대응한 것으로 보임(2019년 대비 상용 근로자 비중 +2.2%p, 임시일용 및 기타 근로자 비중 전년대비 -2.2%p).

- 그러나 이후 상용 근로자 비중은 매년 감소한 반면(2020년 68.8%→2021년 66.9%→2022년 62.2%), 임시일용 및 기타 근로자 비중은 매년 증가함(2020년 31.2%→2021년 33.1%→2022년 37.8%).

- 이는 코로나19로 인해 근로자들의 대면 서비스 업종 기피 현상이 일어났고 다른 업종에 비해 노동의 강도가 높은 외식업의 특성 때문에 이직이 많았기 때문으로 판단됨. 특히, 이례적으로 자발적 이직이 늘고 비자발적 이직이 감소한 것으로 파악되었는데, 이는 코로나19가 경제활동에 상당한 제약 요인으로 작용했음을 의미함.

〈그림 2-11〉 2017~2021년 음식점 및 주점업 종사자 수 및 지위별 비중 변화



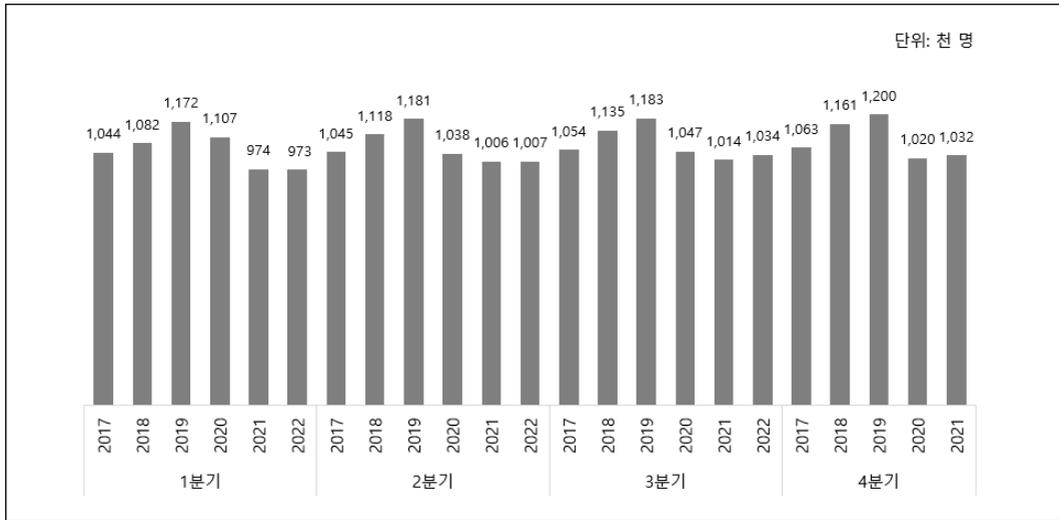
주 1) 1인 이상 사업체 종사자(상용+임시일용+기타) 포함.

2) 자영업자, 무급가족종사자 제외.

자료: 고용노동부, 「사업체노동력조사」, 각 연도.

○ 2021년 1분기까지 외식업 종사자 수는 97만 명으로 코로나19 발생 이후 가장 낮은 수준이었음. 이후 증가세로 전환됨에 따라 감소 폭이 줄어들었으며, 2022년 2분기부터 회복세를 보이기 시작함.

〈그림 2-12〉 2017~2022년 음식점 및 주점업 종사자 수 연도별 분기별 추이



주 1) 1인 이상 사업체 종사자(상용+임시일용+기타) 포함.

2) 자영업자, 무급가족종사자 제외.

자료: 고용노동부, 「사업체노동력조사», 각 분기.

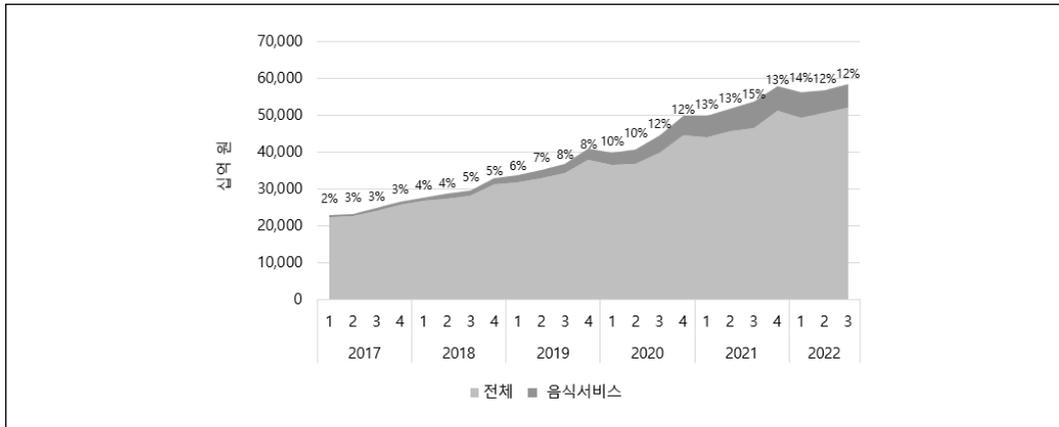
2.3. 비대면 방식 온라인 거래 동향

○ 온라인 쇼핑물 음식서비스 거래액은 2019년까지 분기별로 2~8%의 증가율을 나타냈음. 꾸준히 증가하던 온라인 거래액은 코로나19 발생을 계기로 비대면 방식이 급격히 늘어나 2019년 9조 7천억 원에서 2021년 25조 7천억 원까지 164%나 신장되었음.

- 전체 온라인 쇼핑물 거래액에서 음식서비스 거래액이 차지하는 비중 또한 2021년 14%로 전년 대비 3%p 상승한 것으로 나타남.

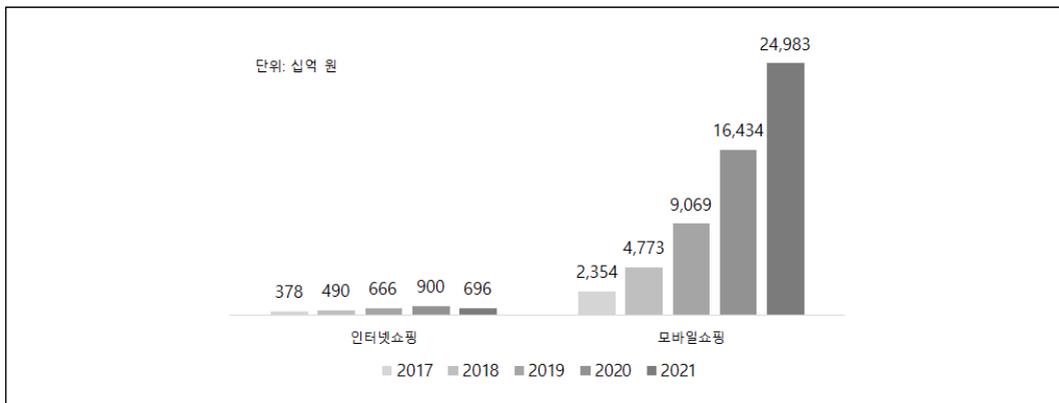
○ 특히, 모바일쇼핑 음식서비스 거래액은 2021년 25조 원으로 전체 온라인 쇼핑물 음식서비스 거래액의 97%로 대부분을 차지함. 반면, 인터넷쇼핑 비중은 2017년 14%에서 2021년 3%로 크게 줄어들어 모바일쇼핑 음식서비스가 온라인의 대세로 자리 잡음.

〈그림 2-13〉 2017~2022년 온라인 쇼핑물 음식서비스 거래 비중 변화



주: 음식서비스는 온라인 주문 후 조리되어 배달되는 음식(피자, 치킨 등 배달서비스)를 말함.
 자료: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, 각 연도.

〈그림 2-14〉 2017~2021년 판매매체별 온라인 쇼핑물 음식서비스 거래액 변화



주: 음식서비스는 온라인 주문 후 조리되어 배달되는 음식(피자, 치킨 등 배달서비스)를 말함.
 자료: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, 각 연도.

2.4. 시사점

- 2021년 음식점 및 주점업의 연 매출액과 분기별 생산지수, 판매액지수, 종사자 수 모두 외식업 시장이 코로나19로부터 회복세에 접어들었음을 보여줌. 2021년 음식점 및 주점업 매출액은 약 123조 원으로 전년 대비 1% 증가한 것으로 추정됨. 음식점 및 주점업 2022년 3분기 생산지수는 전년 동기대비 21% 증가함.

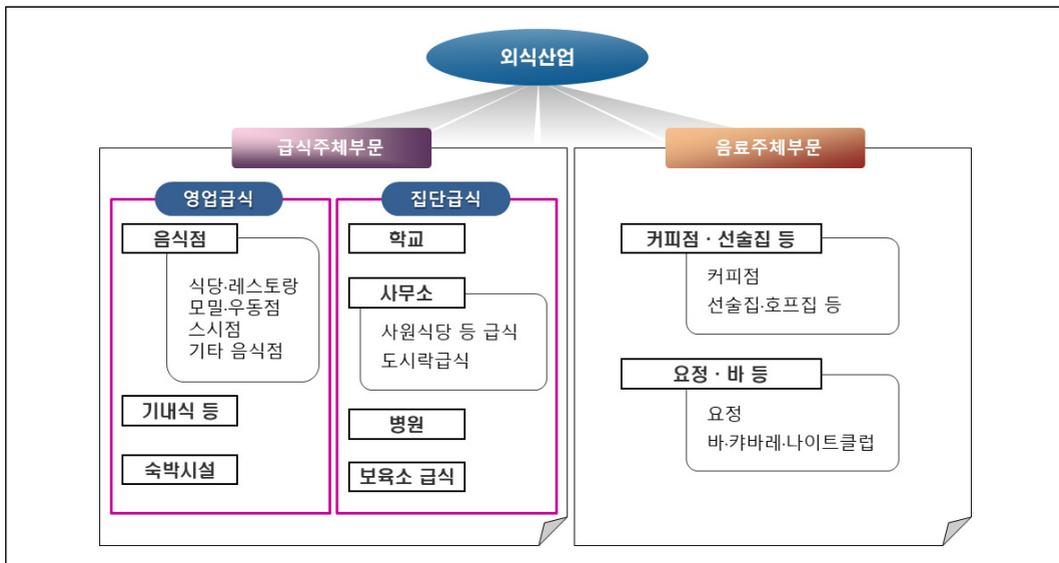
- 특히, 외국식 음식점업, 비알코올 음료점업 생산지수는 빠른 회복세를 보여 2021년 2분기 이후 코로나19 이전인 2019년보다 높은 것으로 파악됨.
 - 2021년 음식점 및 주점업 종사자 수는 전년 대비 4% 감소하였으나 2022년 2분기부터 전년 동기대비 증가로 전환됨.
- 코로나19로 비대면 방식 선호도가 높아짐에 따라 전체 온라인 쇼핑몰 거래액에서 음식 서비스가 차지하는 비중 또한 꾸준히 높아지고 있음(2017년 3%, 2019년 7%, 2021년 14%).
- 2022년 4월 18일 코로나19 발생 후 약 2년 만에 사회적 거리두기 조치가 해제되면서 외식 소비심리도 풀릴 것으로 기대됨. 그러나 원재료 가격 상승, 배달료 부담, 높은 외식 물가, 식품업체의 외식수요 흡수 등은 시장의 중요한 변수로 작용할 것으로 보임.
- 2년째 지속되고 있는 남미지역의 겨울철 라니냐 현상, 미국의 봄 가뭄, 중국의 곡물 수 입량 증가, 우크라이나-러시아 전쟁 등 다양한 국제적 환경 요소로 인해 2019년 이후 수입 식자재 가격은 급등하고 있음. 2020년 원재료 농림수산물 수입물가지수는 2019년 대비 20%, 2021년에는 동년 대비 39% 상승함.
- 2021년 기준 전체 외식업체의 각각 30%와 19%가 배달앱과 배달 대행을 이용하고는 것으로 나타남. 특히, 배달앱의 경우 코로나19 이전 3%p 증가한 데 비해 코로나19 이후로는 매년 9~10%p 상승세를 보임. 2020년까지 오르던(2018년 25만 원에서 2020년 36만 원) 월평균 배달앱 이용 비용은 업체 간 경쟁으로 인해 2021년 27만 원으로 감소함. 그러나 최근 배달앱 업체의 영업이익손실로 인한 프로모션 중단선언으로 배달앱 이용 수수료는 증가할 것으로 예상됨.
- 소비자 외식 물가지수는 최근 2년간 꾸준히 상승하고 있는 것으로 파악됨. 특히, 2022년 1분기 소비자 외식물가지수는 107로 한 분기 동안 3% 증가함. 2020년 한 해 동안 소비자 외식물가지수가 4.6% 증가하였음을 고려했을 때 이는 매우 높은 수치임.

3. 일본의 외식산업 현황

3.1. 외식산업 범위

- 일본의 외식산업은 총무성 「일본표준산업분류」에 준하여 범위를 설정하고 있으며, 광의의 외식산업 범주에는 급식과 음료부분 이외에 요리제품 소매업(도시락 급식 제외)을 포괄하기도 함. 그러나 일반적인 외식산업은 급식주체부문 및 음료주체부문에 구분하는 범위임.
- 급식주체부문은 영업급식 및 집단급식으로 구분하며, 영업급식은 음식점, 기내식 등, 숙박시설로 세분됨. 음식점의 경우 식당·레스토랑, 메밀·우동점, 스시점, 기타 음식점으로 분류하고 있음.
 - 집단급식은 학교, 사무소, 병원, 보육소급식으로 구분할 수 있는데, 이 가운데 사무소는 사원식당 등 급식 및 도시락 급식으로 분류함.

〈그림 2-15〉 일본의 외식산업 범위



주: 외식산업의 분류는 기본적으로 「일본표준산업분류(총무성)」(2002년 개정)에 준함.
 자료: 일본 농림수산성.

- 음료주체부문은 커피점·선술집(이자카야) 등과 요정·바 등으로 분류되며, 커피점·선술집(이자카야) 등은 커피점 및 선술집·호프집 등으로 나뉘어짐. 요정·바 등에는 요정과 바·카바레·나이트클럽이 포함됨.

3.2. 외식산업 현황

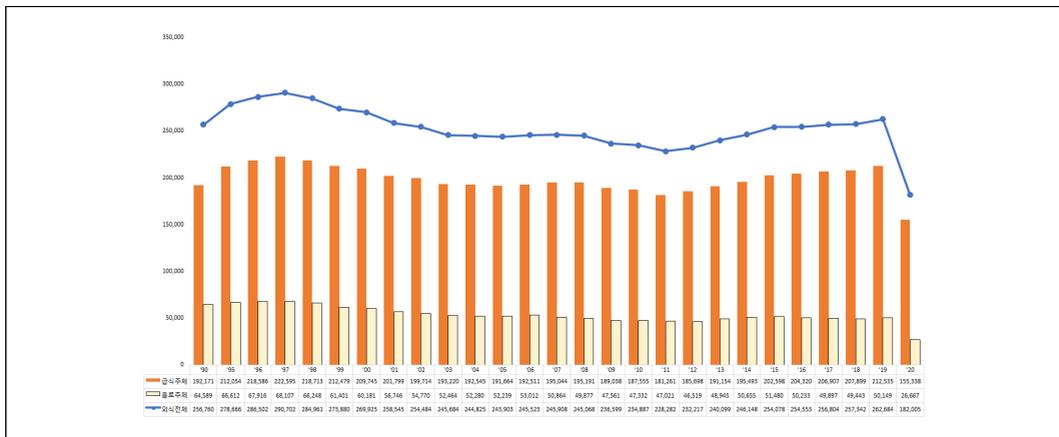
3.2.1. 외식산업 시장규모 추이

- 일본의 외식산업 시장규모는 1997년 29조 702억 엔을 정점으로 이후부터 감소세로 전환되어 2011년 22조 8,282억 엔까지 줄어들었음. 이는 일본의 이른바 버블경제로 인한 장기침체 등의 영향에 기인하며, 1998~2011년간 연평균 1.7%씩 감소하였음. 그러나 2012년부터는 다시 외식산업 시장규모가 증가세로 바뀌면서 2019년 26조 2,684억 엔까지 확대되는 등 2012~2019년간 연평균 1.8%의 증가율을 나타냈음.

- 2020년에는 코로나19 영향으로 인한 사회적 거리두기 등으로 외식업계에 큰 타격을 입었으며, 이 때문에 외식산업 시장규모가 18조 2,005억 엔으로 2019년 대비 30.7%나 감소하게 되었음.

〈그림 2-16〉 일본의 외식산업 시장규모 추이

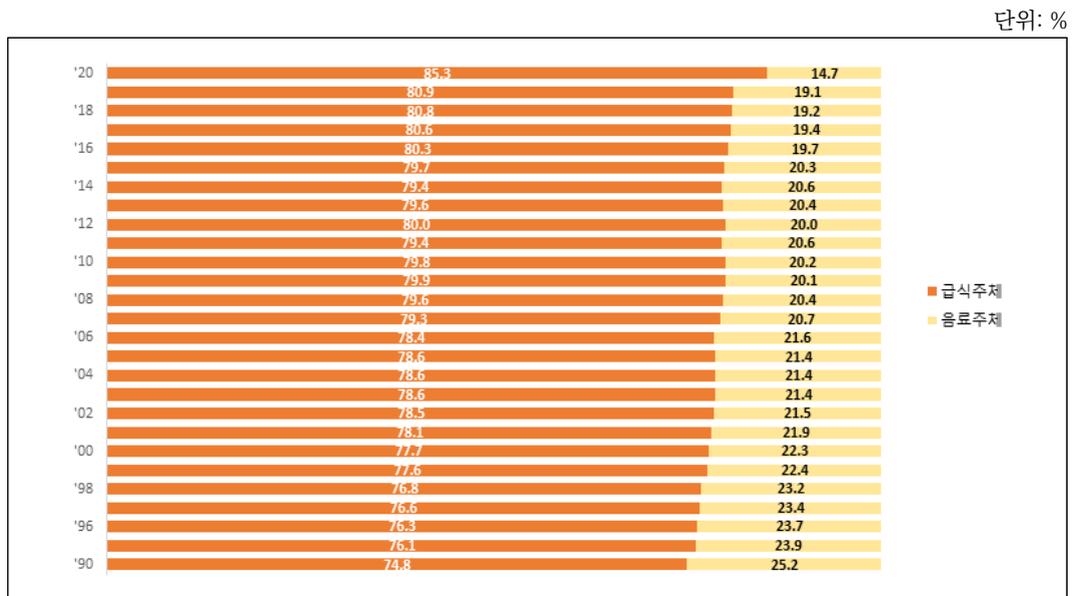
단위: 억 엔



자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

- 외식산업의 부문 가운데 급식주체부문의 시장규모도 1997년을 기점으로 2011년까지 감소세가 이어졌으며, 2012년부터 2019년까지 증가세로 전환되면서 연평균 1.9%의 신장율을 나타냈음. 그러나 2020년에는 코로나19 여파로 전년 대비 26.9%가 감소하여 15조 5,338억 엔인 것으로 파악됨.
- 음료주체부문의 시장규모는 2012년까지 대체로 감소 추세였으며, 2013년부터 2015년까지 증가, 2016~2018년간 감소세, 2019년 다소 정체하는 등 증감이 반복되는 구조임. 2020년 시장규모는 2조 6,667억 엔으로 2019년에 비해 46.8%나 감소하는 등 코로나19 영향이 급식주체부문보다 더욱 심각했던 것으로 나타남.
- 급식주체부문과 음료주체부문이 전체 외식산업 시장규모에서 차지하는 비중을 살펴보면, 급식주체부문이 압도적으로 높으며, 비중 또한 지속적으로 증가하는 경향을 보이고 있음.

〈그림 2-17〉 일본의 외식산업 부문별 시장규모 비중



자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 급식주체부문의 외식산업 전체 시장규모에서 차지하는 비중은 1990년 74.8%에서 2000년 77.7%, 2010년 79.8%, 2020년 85.3%로 매년 계속해서 증가하는 추세인 반면, 음료주체부문은 1990년 25.2%에서 2020년 14.7%로 10.5%p 하락하는 등 감소세로 나타남.

- 특히, 2020년의 경우 음료주체부문의 점유율이 14.7%로 2019년의 19.1% 대비 4.4%p 하락하여 그동안의 하락 폭보다 큼. 이는 코로나19 여파로 인해 선술집이나 주점 등의 매출 감소가 급식부문에 비해 더 컸기 때문임.

3.2.2. 외식산업 분류별 시장규모 현황

가) 급식주체부문 상세 분류별 동향

□ 급식주체부문 전반

○ 외식산업 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 급식주체부문은 크게 영업급식과 집단급식으로 구분하고 있음. 영업급식의 시장규모는 1990년 15조 7,662억 원에서 1997년 18조 3,125억 엔으로 증가하다가 이후 감소세로 변화하면서 2005년 15조 5,313억 엔까지 떨어졌음.

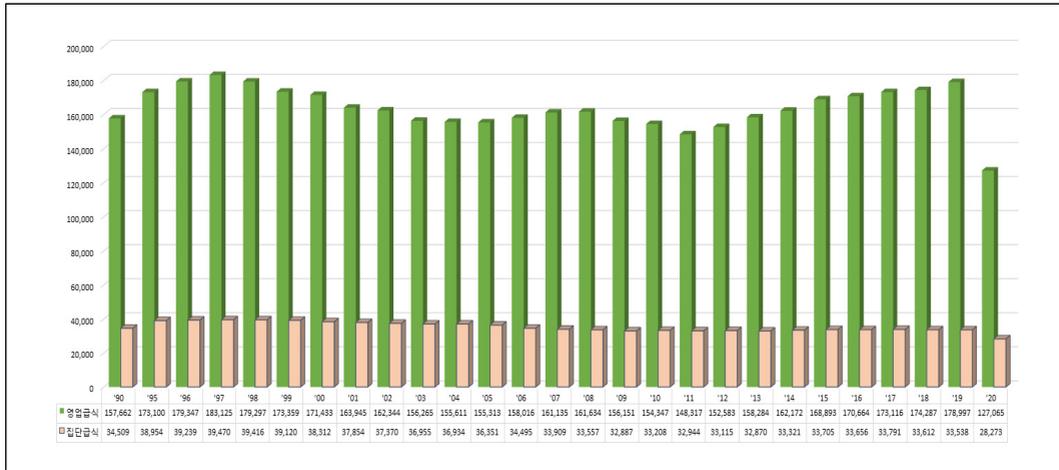
- 2006~2008년간에는 16조 엔 내외로 소폭 증가했지만, 2011년까지 다시 감소하였으며, 2012년부터는 지속적인 증가세로 전환되면서 2019년 17조 8,997억 엔을 기록하는 등 2012~2019년간 연평균 2.3%씩 증가하였음.

- 그러나 2020년에는 코로나19 영향으로 영업급식 시장규모는 전년 대비 29.0% 감소한 12조 7,065억 엔으로 역대 최저치를 나타냄.

○ 집단급식의 시장규모는 1990년 3조 4,509억 엔에서 1999년까지 3조 9천억 엔 수준으로 조금 증가하였으나, 이후 감소세를 나타내면서 2013년 3조 2,870억 엔으로 줄었음. 2014~2019년간 3조 3천억~3조 7천억 엔 사이를 유지하다가 코로나19 여파로 2020년에는 전년보다 15.7% 감소한 2조 8,273억 엔으로 사상 처음 2조 엔대로 떨어졌음.

〈그림 2-18〉 일본 외식산업 중 급식주체부문의 분류별 시장규모 추이

단위: 억 엔



자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 영업급식의 시장규모가 급식주체부문에서 차지하는 비중은 2000년 81.7%였으며, 2010년에는 82.3%, 2015년 83.4%, 2019년 84.2% 등 매년 지속적으로 조금씩 증가하는 추세였음. 반면, 집단급식의 시장규모 비중은 2000년 18.3%에서 2019년 15.8%로 계속해서 감소하는 경향을 보이고 있음.

- 2020년의 경우 코로나19 영향으로 시장규모가 2019년 대비 큰 폭으로 감소하였는데, 특히 영업급식의 감소 폭(-29.0%)이 집단급식(-15.7%)보다 커 영업급식의 시장규모 점유율은 81.8%로 2000년 수준까지 낮아진 데 비해 집단급식은 18.2%로 높아졌음.

〈표 2-11〉 일본 외식산업 중 급식주체부문의 분류별 시장규모 현황

단위: 억 엔, %

구분	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
급식주체부문 전체	209,745 (100.0)	187,555 (100.0)	202,598 (100.0)	204,320 (100.0)	206,907 (100.0)	207,899 (100.0)	212,535 (100.0)	155,338 (100.0)
영업급식	171,433 (81.7)	154,347 (82.3)	168,893 (83.4)	170,664 (83.5)	173,116 (83.7)	174,287 (83.8)	178,997 (84.2)	127,065 (81.8)
집단급식	38,312 (18.3)	33,208 (17.7)	33,705 (16.6)	33,656 (16.5)	33,791 (16.3)	33,612 (16.2)	33,538 (15.8)	28,273 (18.2)

주: () 내는 급식주체부문 전체에 대한 각각의 구성비임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

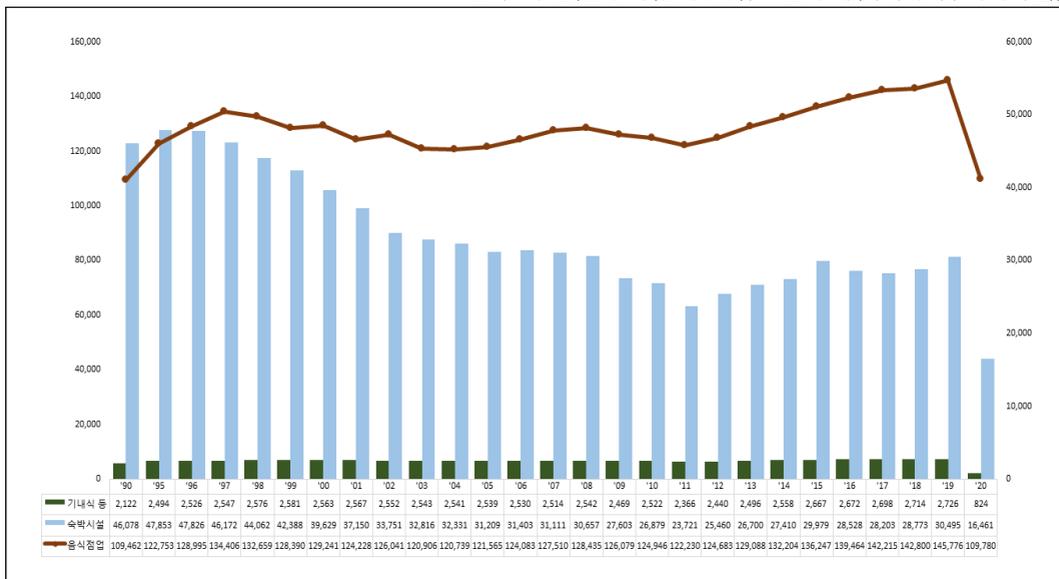
□ 급식주체부문 중 영업급식의 상세 부문별 현황

○ 영업급식의 시장규모 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 음식점의 경우 시장규모는 1997년 13조 4,406억 엔으로 정점을 기록한 이후 2011년까지 12조 1천~8천억 엔 내외로 감소하였음. 2012년부터는 매년 지속적으로 확대되어 2019년 14조 5776억 엔으로 역대 최대치를 기록하였지만, 코로나19 여파로 2020년에는 10조 9,780억 엔으로 1990년 수준까지 시장규모가 축소되었음.

○ 영업급식 중 숙박시설의 시장규모는 2011년까지 대체로 지속적인 감소세를 나타내고 있어 1995년 4조 7,853억 엔이었던 시장규모가 2011년에는 2조 3,721억 엔으로 연평균 4.3%의 높은 감소율을 보임. 그러다가 2012~2019년간은 연평균 2.6%의 증가율을 기록하면서 증가세로 전환되어 2019년 3조 495억 엔으로 3조엔을 넘어섰음. 2020년은 1조 6,461억 엔으로 전년 대비 46.0%나 감소하여 코로나19 영향이 상당히 컸던 것으로 나타남.

〈그림 2-19〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 영업급식의 분류별 시장규모 추이

단위: 억 엔(왼쪽 축(음식점업), 오른쪽 축(기내식 등, 숙박시설))



자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 기내식 등의 시장규모는 1995~2010년간 2,500억 엔 내외의 수준이 유지되었으나, 2011년 조금 감소하다가 이후부터는 증가하여 2019년 2,726억으로 확대되었음. 2020년의 경우 코로나19로 이동 제한 조치가 발동됨에 따라 국내외 항공 운항이 크게 제약을 받아 기내식 등의 시장규모는 824억 엔으로 2019년보다 무려 67.8%나 대폭 줄어들어 커다란 타격을 받았음.

○ 영업급식 전체 시장규모에서 음식점이 차지하는 비중은 80% 내외로 압도적으로 높으며, 2020년은 타 분류 시장규모의 전년 대비 감소 폭이 훨씬 더 커 점유율이 86.4%로 확대됨.

- 숙박시설의 시장규모 점유율은 2000년 23.1%에서 2017년 16.3%로 계속 감소하다가 2018~2019년은 17% 내외로 소폭 증가하였음. 그러나 2020년에는 다시 13.0%까지 낮아진 상황임.
- 기내식 등의 점유율은 2% 미만으로 미미한 수준이며, 2020년에는 코로나19로 인해 국내외 이동에 제한을 받으면서 비중은 0.6%까지 더 떨어진 것으로 나타남.

〈표 2-12〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 영업급식의 분류별 시장규모 현황

단위: 억 엔, %

구분	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
영업급식 전체	171,433 (100.0)	154,347 (100.0)	168,893 (100.0)	170,664 (100.0)	173,116 (100.0)	174,287 (100.0)	178,997 (100.0)	127,065 (100.0)
음식점	129,241 (75.4)	124,946 (81.0)	136,247 (80.7)	139,464 (81.7)	142,215 (82.2)	142,800 (81.9)	145,776 (81.4)	109,780 (86.4)
기내식 등	2,563 (1.5)	2,522 (1.6)	2,667 (1.6)	2,672 (1.6)	2,698 (1.6)	2,714 (1.6)	2,726 (1.5)	824 (0.6)
숙박시설	39,629 (23.1)	26,879 (17.4)	29,979 (17.8)	28,528 (16.7)	28,203 (16.3)	28,773 (16.5)	30,495 (17.0)	16,461 (13.0)

주: () 내는 영업급식 전체에 대한 각각의 구성비임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 영업급식에서 가장 큰 점유율을 나타내는 음식점은 식당·레스토랑, 메밀·우동점, 스시점, 기타 음식점으로 분류하고 있음.

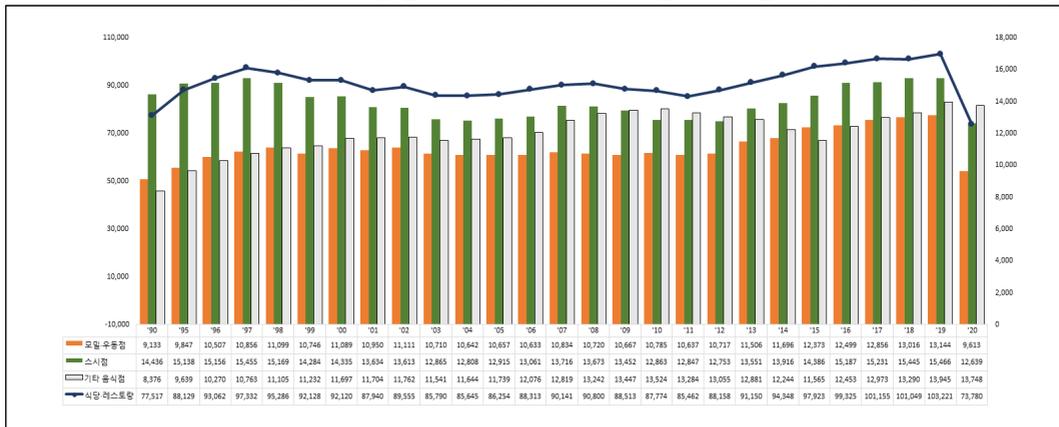
- 식당·레스토랑의 시장규모는 1998년부터 2011년까지 연평균 0.8% 감소율을 나타내다가 2012년 이후 증가세로 전환되어 2019년까지 연평균 2.3%씩 증가하였음. 그

러나 2020년 시장규모는 코로나19 여파로 2019년보다 28.5% 감소한 7조 3,782억 엔으로 나타나 증가세가 꺾였음.

- 메밀·우동점의 경우 1990~2012년간 시장규모가 증감을 반복하다가 정체하는 경향을 보였으나, 2014년부터는 뚜렷한 증가세를 나타내며 2019년까지 이어졌음. 2020년에는 역시 코로나19 영향으로 인해 전년 대비 26.9% 감소한 9,613억 엔이었음.
- 스시점도 2011년까지는 시장규모가 증감을 반복하는 패턴이었으나, 2012년부터는 증가하는 경향을 보이다가 2020년은 전년에 비해 18.3% 감소한 1조 2,639억 엔으로 나타남.
- 기타 음식점은 대체로 2010년까지는 증가 경향이었으나, 이후 2015년까지는 감소세로 전환되었음. 그러나 2013~2019년간은 연평균 1.3%의 증가율을 나타내 다시 증가세로 변화하였음. 2020년의 경우 코로나19 영향으로 전년보다 1.4% 시장규모가 감소했지만, 타 업종에 비해 감소 폭은 매우 적은 특징을 지님.

〈그림 2-20〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 내 영업급식의 음식점 세부 분류별 시장규모 추이

단위: 억 엔(왼쪽 축(식당·레스토랑), 오른쪽 축(모밀·우동점, 스시점, 기타 음식점))



자료: 公益財團法人 食の安全·安心財團.

○ 음식점 시장규모에서 가장 큰 비중을 차지하는 세부 업종은 식당·레스토랑으로서 전체의 70% 이상을 점유하고 있으며, 2020년에는 코로나19로 인한 이동 제한 조치 등으로 시장규모가 음식점 세부 업종 가운데 전년 대비 감소 폭이 가장 커 점유율이 70% 이하인 67.2%로 나타남.

- 식당·레스토랑 다음으로 비중이 큰 세부 업종은 스시점이며, 대체로 10~11% 정도의 점유율을 유지하고 있으며, 2020년에는 2019년보다 증가한 11.5%로 분석됨.
- 메밀·우동점의 시장규모 비중은 9.0% 내외로 나타났으며, 기타 음식점의 경우 9~10%의 점유율을 보이다가 2020년은 타 업종에 비해 코로나19로 인한 시장규모 감소 폭이 크게 적어 비중이 12.5%까지 증가함.

〈표 2-13〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 내 영업급식의 음식점 세부 분류별 시장규모 현황

단위: 억 엔, %

구분	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음식점 계	129,241 (100.0)	124,946 (100.0)	136,247 (100.0)	139,464 (100.0)	142,215 (100.0)	142,800 (100.0)	145,776 (100.0)	109,780 (100.0)
식당·레스토랑	92,120 (71.3)	87,774 (70.2)	97,923 (71.9)	99,325 (71.2)	101,155 (71.1)	101,049 (70.8)	103,221 (70.8)	73,780 (67.2)
모밀·우동점	11,089 (8.6)	10,785 (8.6)	12,373 (9.1)	12,499 (9.0)	12,856 (9.0)	13,016 (9.1)	13,144 (9.0)	9,613 (8.8)
스시점	14,335 (11.1)	12,863 (10.3)	14,386 (10.6)	15,187 (10.9)	15,231 (10.7)	15,445 (10.8)	15,466 (10.6)	12,639 (11.5)
기타 음식점	11,697 (9.1)	13,524 (10.8)	11,565 (8.5)	12,453 (8.9)	12,973 (9.1)	13,290 (9.3)	13,945 (9.6)	13,748 (12.5)

주: () 내는 음식점 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

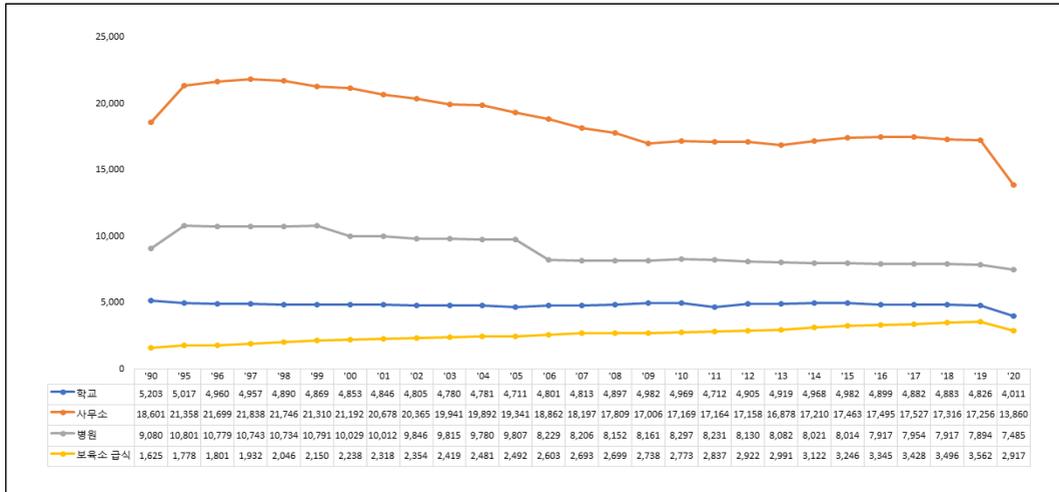
□ 급식주체부문 중 집단급식의 상세 부문별 현황

○ 집단급식 가운데 학교급식의 시장규모는 매년 지속적으로 조금씩 감소하는 추세였다가 2013년부터는 4,900억 엔 내외로 정체하였으며, 2020년은 코로나19 영향으로 2019년에 비해 16.9% 감소한 4,011억 엔으로 파악됨.

- 사무소 급식의 시장규모는 2조 2천억 엔 수준에서 1조 7천억 엔 내외로 감소하였으며, 2020년에는 전년 대비 19.7% 감소한 1조 3,860억 엔으로 나타남.
- 병원 급식의 경우 시장규모가 1조 엔대에서 8천억 엔 수준까지 감소하였으며, 2020년은 코로나19 영향이 있었지만 전년 대비 5.2% 감소에 그친 7,485억 엔임.
- 보육소 급식의 시장규모는 타 집단급식 분류와는 달리 지속적인 성장세를 보이고 있어 1995년 1,778억 엔에서 2019년 3,562억 엔으로 2배 정도 증가하였음. 그러나 2020년에는 코로나19 여파로 인해 전년보다 18.1% 줄어든 2,917억 엔으로 집계됨.

〈그림 2-21〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 집단급식의 분류별 시장규모 추이

단위: 억 엔



자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 집단급식 시장규모에서 가장 큰 비중을 차지하는 분류는 사무소 급식으로 전체의 과반 이상을 점유하고 있음. 2000년 55.3%의 비중에서 이후 소폭 감소하기는 하였지만, 52% 내외를 유지하는 구조이며, 2020년에는 코로나19 여파로 비중이 전년보다 조금 낮아진 49.0%를 나타냄.

- 병원 급식의 시장규모 비중은 2000년 26.2%에서 2019년 23.5%로 조금 감소하였으나, 2020년은 타 급식 분류 시장이 코로나19 영향에 더 크게 반응함에 따라 26.5% 수준까지 증가함.
- 학교급식 비중은 2010년 15.0%를 기점으로 이후 14~15% 내외를 유지하였으며, 2020년에도 14.2%로 큰 비중 변화는 없음.
- 보육소 급식의 경우 10% 미만의 비중을 차지하였으나, 2017년 10.1%를 나타낸 이후 최근까지도 10% 이상의 점유율을 유지하고 있음.

○ 집단급식 내 사무소 급식은 사원 식당 등 급식 및 도시락 급식으로 구분하고 있음. 사원 식당 등 급식의 시장규모는 1997년까지 증가하다가 1998년부터 2009년까지 지속적인 감소세로 전환되었음.

- 2010~2019년간은 1조 2천억 엔 내외로 다소 정체하다가 2020년에는 코로나19 발생에 따른 집합 제한 조치 등으로 전년보다 18.5% 줄어든 9,678억 엔으로 파악됨.

〈표 2-14〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 집단급식의 분류별 시장규모 현황

단위: 억 엔, %

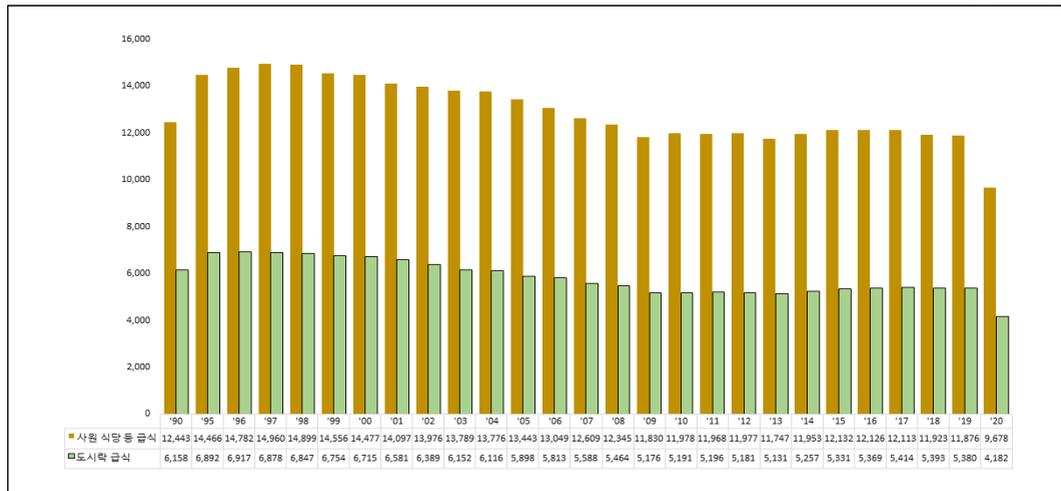
구분	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
집단급식 전체	38,312 (100.0)	33,208 (100.0)	33,705 (100.0)	33,656 (100.0)	33,791 (100.0)	33,612 (100.0)	33,538 (100.0)	28,273 (100.0)
학교	4,853 (12.7)	4,969 (15.0)	4,982 (14.8)	4,899 (14.6)	4,882 (14.4)	4,883 (14.5)	4,826 (14.4)	4,011 (14.2)
사무소	21,192 (55.3)	17,169 (51.7)	17,463 (51.8)	17,495 (52.0)	17,527 (51.9)	17,316 (51.5)	17,256 (51.5)	13,860 (49.0)
병원	10,029 (26.2)	8,297 (25.0)	8,014 (23.8)	7,917 (23.5)	7,954 (23.5)	7,917 (23.6)	7,894 (23.5)	7,485 (26.5)
보육소 급식	2,238 (5.8)	2,773 (8.4)	3,246 (9.6)	3,345 (9.9)	3,428 (10.1)	3,496 (10.4)	3,562 (10.6)	2,917 (10.3)

주: () 내는 집단급식 전체에 대한 각각의 구성비임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

〈그림 2-22〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 내 집단급식의 사무소 급식 세부 분류별 시장규모 추이

단위: 억 엔



자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 도시락 급식의 시장규모는 1997년부터 2013년까지 계속 감소하는 경향을 보이다가 2014년부터 조금 증가하였으나, 2020년에는 전년 대비 22.3% 감소한 4,182억 엔으로 나타나 사원 식당 등 급식보다 코로나19 여파로 인한 감소 폭이 더 컸음.

○ 사무소 급식 중에서 사원 식당 등 급식의 시장규모 점유율은 2000년 68.3%에서 2015년 69.5%로 소폭 증가하다가 2019년 68.8%로 다시 조금 감소하였으나, 대체로 큰 변화 없이 68~69% 내외를 유지하는 상황임. 2020년에는 점유율이 전년에 비해 1.0%p 상승한 69.8%로 나타남.

- 도시락 급식의 시장규모 비중은 2000년 31.7%에서 2017년 30.9%로 소폭 감소하였지만, 이후 31%대를 유지하였음. 그러나 2020년의 점유율은 30.2%로 2019년에 비해 조금 낮아졌음.

〈표 2-15〉 일본 외식산업 중 급식주체부문 내 집단급식의 사무소 급식 세부 분류별 시장규모 현황

단위: 억 엔, %

구분	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
사무소 급식 계	21,192 (100.0)	17,169 (100.0)	17,463 (100.0)	17,495 (100.0)	17,527 (100.0)	17,316 (100.0)	17,256 (100.0)	13,860 (100.0)
사원 식당 등 급식	14,477 (68.3)	11,978 (69.8)	12,132 (69.5)	12,126 (69.3)	12,113 (69.1)	11,923 (68.9)	11,876 (68.8)	9,678 (69.8)
도시락 급식	6,715 (31.7)	5,191 (30.2)	5,331 (30.5)	5,369 (30.7)	5,414 (30.9)	5,393 (31.1)	5,380 (31.2)	4,182 (30.2)

주: () 내는 사무소 급식 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

나) 음료주체부문 상세 분류별 동향

○ 외식산업 중에서 음료주체부문은 크게 커피점·선술집 등 및 요정·바 등으로 나뉨. 커피점·선술집 등의 시장규모는 1990~2012년간 연평균 1.6%의 감소율을 나타내는 등 지속적인 감소세였음.

- 그러다가 2013년부터는 연평균 0.9%의 증가율을 보이며 2019년까지 증가세로 전환되었으나, 2020년은 코로나19 영향을 크게 받아 전년보다 33.7%나 감소하였음.

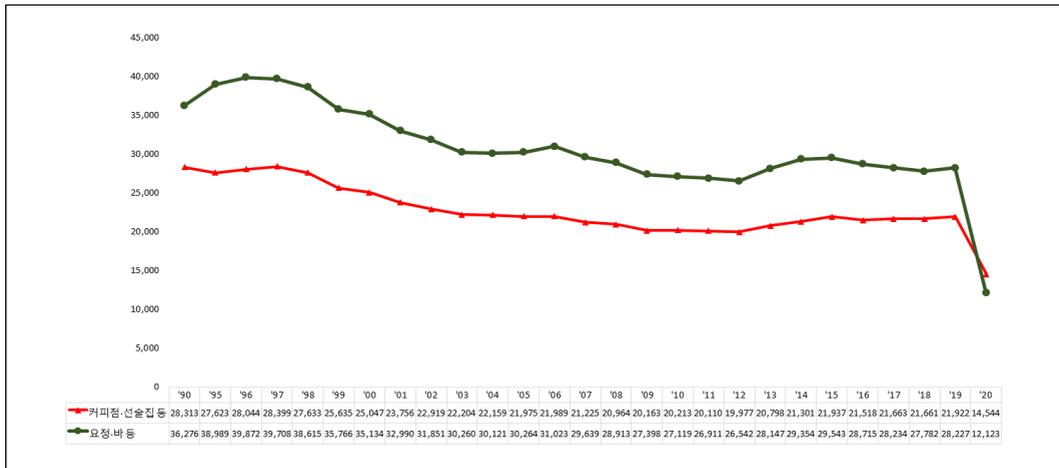
○ 요정·바 등의 시장규모는 1996년 이후 계속해서 감소하였으며, 2013~2015년간 다소 증가하다가 이후 다시 감소세로 전환되었음. 2020년은 전년 대비 시장규모가 57.1%나 줄어 코로나19 영향이 상당히 심했던 업종으로 파악됨.

○ 음료주체부문 시장규모 중에서 커피점·선술집 등이 차지하는 비중은 2000년 41.6%에서 2019년 43.7%로 증가하는 경향을 보이고 있으며, 2020년에는 요정·바 등의 시장규모 감소 폭이 상당히 커 비중이 54.5%로 과반 이상을 기록함.

- 반면, 요정·바 등의 점유율은 계속 감소하는 경향을 나타내고 있으며, 2020년은 시장규모가 코로나19 여파로 크게 줄면서 비중이 45.5%에 그침.

〈그림 2-23〉 일본 외식산업 중 음료주체부문의 분류별 시장규모 추이

단위: 억 엔



자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

〈표 2-16〉 일본 외식산업 중 음료주체부문의 분류별 시장규모 현황

단위: 억 엔, %

구분	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음료주체부문 전체	60,181 (100.0)	47,332 (100.0)	51,480 (100.0)	50,233 (100.0)	49,897 (100.0)	49,443 (100.0)	50,149 (100.0)	26,667 (100.0)
커피점·선술집 등	25,047 (41.6)	20,213 (42.7)	21,937 (42.6)	21,518 (42.8)	21,663 (43.4)	21,661 (43.8)	21,922 (43.7)	14,544 (54.5)
요정·바 등	35,134 (58.4)	27,119 (57.3)	29,543 (57.4)	28,715 (57.2)	28,234 (56.6)	27,782 (56.2)	28,227 (56.3)	12,123 (45.5)

주: () 내는 음료주체부문 전체에 대한 각각의 구성비임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 커피점·선술집 등은 커피점 및 선술집·호프집으로 세분화되는데, 커피점의 시장규모 점유율은 2000년 49.5%에서 2020년 55.4%로 꾸준한 증가세임. 반면, 선술집·호프집은 2000년 50.5%로 과반 정도였으나, 2020년에는 44.6%까지 감소한 것으로 나타남.

- 2020년 커피점의 시장규모는 전년보다 31.6%, 선술집·호프집은 36.0% 감소하여 선술집·호프집이 코로나19로 인한 영향이 더욱 컸음.

○ 요정·바 등에서 요정의 시장규모 점유율은 12% 내외를 꾸준히 유지하고 있으며, 바·카바레·나이트클럽의 비중도 88%대를 유지하여 큰 변화가 없는 것으로 파악됨. 2020년 코로나19 영향은 두 업종 모두 상당하여 요정의 시장규모는 2019년 대비 57.0%, 바·카바레·나이트클럽의 시장규모는 57.1% 감소한 것으로 분석됨.

〈표 2-17〉 일본 외식산업 중 음료주체부문 내 커피점·선술집 등 및 요정·바 등의 세부 분류별 시장규모 현황

단위: 억 엔, %

구분	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
커피점·선술집 등 계	25,047 (100.0)	20,213 (100.0)	21,937 (100.0)	21,518 (100.0)	21,663 (100.0)	21,661 (100.0)	21,922 (100.0)	14,544 (100.0)
커피점	12,396 (49.5)	10,189 (50.4)	11,285 (51.4)	11,256 (52.3)	11,454 (52.9)	11,646 (53.8)	11,784 (53.8)	8,055 (55.4)
선술집·호프집	12,651 (50.5)	10,024 (49.6)	10,652 (48.6)	10,262 (47.7)	10,209 (47.1)	10,015 (46.2)	10,138 (46.2)	6,489 (44.6)
요정·바 등 계	35,134 (100.0)	27,119 (100.0)	29,543 (100.0)	28,715 (100.0)	28,234 (100.0)	27,782 (100.0)	28,227 (100.0)	12,123 (100.0)
요정	4,198 (11.9)	3,242 (12.0)	3,531 (12.0)	3,432 (12.0)	3,375 (12.0)	3,321 (12.0)	3,373 (11.9)	1,449 (12.0)
바·카바레·나이트클럽	30,936 (88.1)	23,877 (88.0)	26,012 (88.0)	25,283 (88.0)	24,859 (88.0)	24,461 (88.0)	24,854 (88.1)	10,674 (88.0)

주: () 내는 커피점·선술집 등계 및 요정·바 등 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 公益財團法人 食の安全·安心財團.

3.3. 가계의 외식소비

3.3.1. 가구당 외식비 지출 구조 및 추이

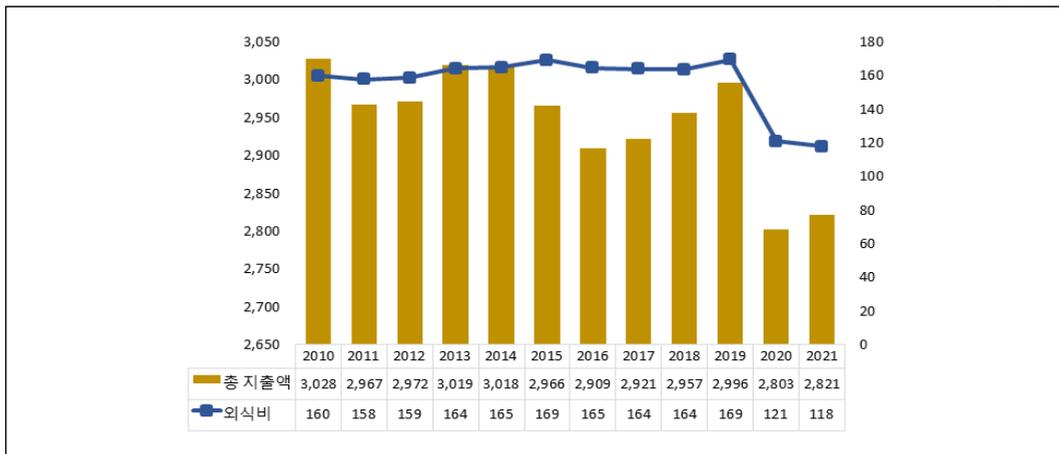
○ 일본의 연간 가구당 지출액은 2010년 303만 엔에서 2012년 297만 엔으로 소폭 감소했다가 2014년 302만 엔으로 다시 조금 증가하였음. 이후 감소세로 2016년 291만 엔으로 줄었으나, 2017~2019년까지 증가세로 전환되어 300만 엔 수준까지 육박하였음.

그러나 코로나19 발생으로 인해 2020~2021년에는 280~282만 엔 내외로 가구당 지출액이 감소함.

- 2020~2021년의 가구당 지출액은 코로나19 이전인 2019년 대비 각각 6.5%, 5.8% 감소한 것으로 파악됨.

〈그림 2-24〉 일본의 연간 가구당 지출액 및 외식비 추이

단위: 천 엔



주: 명목 금액 기준임.

자료: 總務省 家計調査.

○ 지출액 가운데 가구당 연간 외식비는 2010년 16만 엔에서 소폭 증감을 반복하다가 2019년 17만 엔을 기록하는 등 큰 폭의 증감 없이 꾸준히 일정 수준 이상은 유지하였음. 그렇지만 외식비는 코로나19 여파로 인해 2020~2021년 12만 엔 내외로 2019년에 비해 28.5~30.5% 감소하는 등 큰 폭의 영향을 받았음.

- 가구당 연간 총 지출액에서 외식비가 차지하는 비중은 그동안 5.3~5.7% 수준이었으나, 코로나19 영향이 있었던 2020~2021년에는 총 지출액보다 외식비가 훨씬 큰 폭으로 감소함에 따라 4.2~4.3%로 떨어졌음.

○ 일본의 가구당 외식비는 일반 외식과 학교급식으로 구분하는데, 일반 외식이 전체 외식비의 대부분을 차지함. 일반 외식의 비중은 2010년 94.7%에서 2019년 96.0%까지 꾸준히 증가한 반면, 학교급식 비중은 같은 기간 5.3%에서 4.0%로 감소하였음. 그러나 코

로나19 영향으로 인해 일반 외식 부문에서 타격을 더 크게 입어 비중이 2021년 94.4%로 2010년 수준까지 낮아졌음.

- 2020~2021년 일반 외식 지출액은 코로나19 이전인 2019년보다 28.5~30.5%나 줄어들었으나, 학교급식은 2020년에 15.1%, 2021년에는 3.3% 감소에 그침에 따라 학교급식이 전체 외식비에서 차지하는 비중은 4.7~5.6%까지 증가하게 되었음.

〈표 2-18〉 일본의 연간 가구당 외식비 분류별 지출액

단위: 엔, %

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
외식비 계	160,024 (100.0)	169,165 (100.0)	164,541 (100.0)	163,868 (100.0)	163,752 (100.0)	169,369 (100.0)	121,060 (100.0)	117,765 (100.0)
일반 외식	151,538 (94.7)	162,014 (95.8)	157,730 (95.9)	157,157 (95.9)	156,983 (95.9)	162,606 (96.0)	115,321 (95.3)	111,226 (94.4)
학교급식	8,486 (5.3)	7,152 (4.2)	6,811 (4.1)	6,710 (4.1)	6,768 (4.1)	6,763 (4.0)	5,739 (4.7)	6,539 (5.6)

주 1) 명목 금액 기준임.

2) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 總務省 家計調査.

- 일반 외식은 식사비, 커피비, 음주비로 구분되며, 이중 식사비가 대부분을 점유하고 있음. 식사비의 비중은 2010~2019년간 79~80% 정도를 차지하였으며, 커피비는 2010년 3.4%에서 2019년 4.5%로 비중이 증가하는 추세였음. 음주비의 경우 점유율이 같은 기간 17.1%에서 한때는 15.8%까지 낮아졌지만, 2019년 16.7%로 다시 높아졌음.

〈표 2-19〉 일본의 연간 가구당 일반 외식비 분류별 지출액

단위: 엔, %

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
일반 외식 계	151,538 (100.0)	162,014 (100.0)	157,730 (100.0)	157,157 (100.0)	156,983 (100.0)	162,606 (100.0)	115,321 (100.0)	111,226 (100.0)
식사비	120,504 (79.5)	127,504 (78.7)	126,180 (80.0)	126,141 (80.3)	125,256 (79.8)	128,089 (78.8)	97,091 (84.2)	96,579 (86.8)
커피비	5,114 (3.4)	6,170 (3.8)	5,851 (3.7)	6,143 (3.9)	6,236 (4.0)	7,327 (4.5)	5,089 (4.4)	5,612 (5.0)
음주비	25,920 (17.1)	28,339 (17.5)	25,698 (16.3)	24,874 (15.8)	25,491 (16.2)	27,190 (16.7)	13,141 (11.4)	9,034 (8.1)

주 1) 명목 금액 기준임.

2) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 總務省 家計調査.

- 2020~2021년에는 코로나19 여파로 모임이나 회식 등이 중단되면서 음주비 지출액이 2019년 대비 51.7~66.8%나 대폭 감소함에 따라 일반 외식비에서 음주비가 차지하는 비중은 2020년 11.4%, 2021년 8.1%로 크게 떨어졌음. 식사비도 이 기간 동안 24.2~24.6% 감소하였지만, 음주비 감소 폭보다는 적어 점유율이 각각 84.2%, 86.8%까지 증가하게 되었음.
- 외식비 가운데 연간 가구당 식사비는 음식의 종류별로 분류되어 있으며, 일본식 식사(와쇼쿠, 和食)가 17~18% 내외로 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 다음으로 스시(외식)가 10~12%를 점유하고 있으며, 양식은 2010년 12.8%에서 최근 8% 정도로 감소하였음. 나머지 음식비의 경우 많게는 6%, 적게는 2%의 비중을 나타내고 있으며, 음식의 종류가 많아 기타 주식적 외식의 비중이 38~40%로 높음.
- 코로나19 영향이 있었던 2020~2021년의 가구당 음식별 식사비 지출을 살펴보면, 배달 중심의 햄버거 지출액은 오히려 2019년 대비 11.1~20.1% 증가한 반면, 나머지 모든 음식의 지출액은 감소하였음.
 - 특히, 2019년에 비해 기타 면류 외식비 지출액은 2020~2021년 각각 33.6%, 34.4% 감소하여 감소 폭이 가장 컸으며, 양식 지출액도 각각 29.2%, 29.4% 줄어든 것으로 파악됨.
- 2021년 전체 식사비는 2020년보다 0.5% 줄었는데, 이는 점유율이 가장 큰 기타 주식적 외식비가 4.9% 감소했기 때문임. 그러나 기타 면류 외식(-1.2%)과 양식(-0.3%)을 제외하면, 나머지 모든 음식비의 2021년 지출액은 2020년 대비 증가하여 코로나19 영향에서 조금씩 벗어나는 경향을 보임.
 - 햄버거의 2021년 지출액은 2020년 대비 8.1%, 고기구이는 5.8%, 중화 식사는 4.3% 증가하여 타 음식비에 비해 증가 폭이 상대적으로 큰 것으로 나타남.

〈표 2-20〉 일본의 연간 가구당 식사비 분류별 지출액

단위: 엔, %

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
식사비	120,504 (100.0)	127,504 (100.0)	126,180 (100.0)	126,141 (100.0)	125,256 (100.0)	128,089 (100.0)	97,091 (100.0)	96,579 (100.0)
일본 메밀(소바)·우동	5,085 (4.2)	5,835 (4.6)	5,486 (4.3)	5,584 (4.4)	5,645 (4.5)	5,712 (4.5)	4,352 (4.5)	4,356 (4.5)
중화 메밀(소바)	5,950 (4.9)	6,030 (4.7)	6,246 (5.0)	6,140 (4.9)	6,292 (5.0)	6,768 (5.3)	5,279 (5.4)	5,388 (5.6)
기타 면류 외식	1,766 (1.5)	2,069 (1.6)	2,080 (1.6)	1,989 (1.6)	2,048 (1.6)	2,355 (1.8)	1,564 (1.6)	1,546 (1.6)
스시(외식)	11,489 (9.5)	12,254 (9.6)	13,033 (10.3)	12,695 (10.1)	12,806 (10.2)	12,412 (9.7)	10,838 (11.2)	11,110 (11.5)
일본식 식사(和食)	20,589 (17.1)	23,476 (18.4)	2,715 (18.0)	23,079 (18.3)	21,969 (17.5)	21,547 (16.8)	16,701 (17.2)	16,931 (17.5)
중화 식사	4,328 (3.6)	4,436 (3.5)	4,535 (3.6)	4,599 (3.6)	4,409 (3.5)	4,528 (3.5)	3,361 (3.5)	3,506 (3.6)
양식	15,450 (12.8)	11,968 (9.4)	12,044 (9.5)	11,906 (9.4)	11,433 (9.1)	10,700 (8.4)	7,574 (7.8)	7,551 (7.8)
고기구이	-	5,876 (4.6)	6,297 (5.0)	6,528 (5.2)	6,653 (5.3)	6,415 (5.0)	5,175 (5.3)	5,477 (5.7)
햄버거	3,795 (3.1)	2,768 (2.2)	2,988 (2.4)	3,084 (2.4)	3,376 (2.7)	3,754 (2.9)	4,171 (4.3)	4,508 (4.7)
기타 주식적 외식	52,052 (43.2)	52,791 (41.4)	50,758 (40.2)	50,536 (40.1)	50,625 (40.4)	53,898 (42.1)	38,076 (39.2)	36,207 (37.5)

주 1) 명목 금액 기준임.

2) 고기구이는 2015년부터 통계수치가 발표됨.

3) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 總務省 家計調査.

3.3.2. 최근 가구당 외식비 지출 동향

○ 2019년 가구당 외식비 지출액은 1분기에 1만 1,450엔, 2분기 1만 2,345엔, 3분기 1만 2,969엔으로 증가하다가 4분기에는 1만 1,931엔으로 떨어지는 구조임. 2020년에도 1분기에서 3분기까지 증가하다가 4분기에 감소하는 형태가 지속되었으나, 지출액이 코로나19 영향으로 인해 크게 감소함.

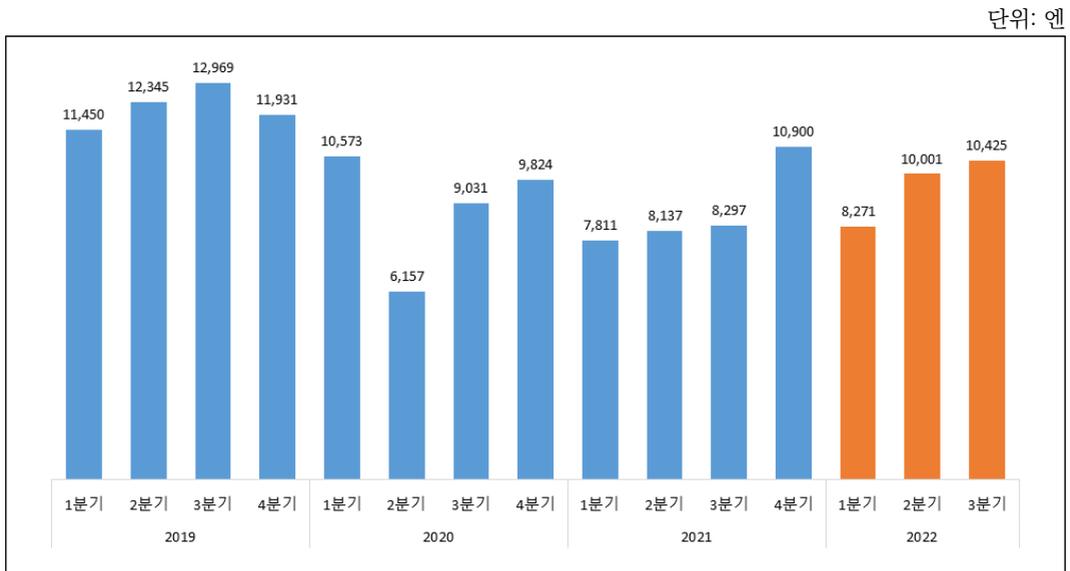
- 2020년 1분기는 2019년 1분기 대비 7.7%, 2분기는 50.1%, 3분기 30.4%, 4분기 17.7%로 상당한 지출액 감소가 일어났음.

○ 이러한 코로나19 여파는 2021년 1분기에도 이어져 2021년 1분기 외식비 지출액은 7,811엔으로 2020년 1분기보다 26.1%, 2019년 1분기에 비해서는 31.8%나 줄어들었음. 그러나 2분기부터 다소 회복세로 전환되어 2021년 2분기는 2020년 2분기 대비 32.2% 증가하였으며, 3분기는 8.1% 감소했다가 4분기에 다시 11.0% 증가하였음.

○ 2022년에는 회복세가 더욱 뚜렷하게 나타나 1분기 지출액이 8,271엔으로 2021년보다 5.9% 증가하였으며, 2분기는 1만 1엔으로 22.9%, 3분기는 1만 425엔으로 25.6% 외식비 지출이 늘어 2020~2021년에 비해 상당히 회복되는 양상임.

- 그럼에도 불구하고 2022년 외식비 지출액은 코로나19 이전인 2019년보다는 적어 1분기는 27.8%, 2분기 19.0%, 3분기 19.6% 감소한 것으로 분석됨.

〈그림 2-25〉 최근 일본의 가구당 분기별 외식비 지출액



주: 명목 금액 기준임.
 자료: 總務省 家計調査.

3

외식업체 경영실태 및 생산성 지표 분석

1. 개요

- 외식업체의 매출액, 영업이익, 영업비용, 영업이익률, 종사원당 매출액 등에 대한 분석을 통하여 경영성과와 생산성에 대한 정보를 제공하고자 함.
 - 매출액은 지난 1년 동안의 영업활동으로 발생한 전체 금액을 말함.
 - 영업이익은 매출액에서 영업비용을 제하여 산출되며, 높을수록 좋은 경영성과를 나타냄.
 - 영업비용은 지난 1년동안의 영업활동으로 인하여 발생한 매출원가와 판매비, 관리비 등을 합한 금액이며, 본 보고서에서의 전체 영업비용은 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용(세금 포함)의 합과 같음.
 - 영업이익률은 영업이익이 매출액에서 차지하는 비중을 나타내는 값으로 영업활동의 수익성을 평가하는 데 주로 이용되는 지표임.
 - 종사원당 매출액은 매출액을 종사원 수로 나눈 값으로, 생산성을 나타내는 대표적인 지표이며, 종사원당 매출액이 높을수록 생산성이 높은 것으로 해석할 수 있음.

- 종사원의 근로형태와 관련하여 상용직은 고용계약기간이 1년 이상인 근로자 또는 무기계약인 경우 회사 내규에 따라 각종 인사관리의 규정을 적용받고 퇴직금·상여금 등의 각종 수당을 받는 근로자를 말함. 임시직은 고용계약기간이 1개월 이상~1년 미만인 근로자, 일용직은 고용계약기간이 1개월 미만인 근로자를 의미함.
- 본 보고서에서 사용한 2022년 외식업체 경영실태 조사에서는 2021년 기준의 경영성과를 제시하고 있음.
 - 업종별, 지역별, 운영형태별 분석과 함께 상권별 분석 및 배달서비스 제공 여부별 분석을 추가로 진행하여 현재 통계청에서 제공하지 않는 정보를 제공함.
 - 2절에서는 5개 지표(매출액, 영업이익, 영업이익률, 종사원 수, 종사원당 매출액)에 대한 2021년과 2020년 기준의 경영현황 및 생산성을 비교 분석함.
 - 단, 상권별 분석의 경우 2022년 외식업체 경영실태 조사에서 상권 분류 체계가 개편됨에 따라 전년도 데이터와의 비교·분석은 진행하지 않으며, 2021년 기준 경영현황 및 생산성을 분석하였음.
 - 3절에서는 전체적인 내용을 요약하고 결론을 제시함.

2. 경영실태 및 생산성 지표 비교분석

- 2021년 외식업 전체 매출액, 영업이익, 종사원당 매출액이 전년 대비 증가하였으나 각종 영업비용의 상승으로 인해 영업이익률은 오히려 더 낮아지면서 코로나19 발생 이전의 수준을 회복하지 못한 것으로 나타남.
 - 2021년 외식업 전체의 평균 매출액은 20,089만 원, 영업비용은 17,842만 원, 영업이익은 2,247만 원, 영업이익률은 11.2%로 나타남.
 - 전년과 비교하여 매출액은 11.3%(2,035만 원), 영업이익은 3.2%(70만 원) 증가하였으나, 영업비용도 12.4%(1,965만 원) 증가함에 따라 영업이익률은 0.9%p 하락한 것으로 조사됨.

- 업체당 평균 종사원 수는 2.8명으로 전년 대비 1.5% 감소하였으나, 종사원당 매출액은 7,663만 원으로 전년보다 21.3%(1,345만 원) 증가하였음.

〈표 3-1〉 연도별 외식업체 평균 경영성과 및 생산성

단위: 만 원, %, 명

구분	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	영업이익률 (C/A)	종사원 수 (D)	종사원당 매출액 (A/D)
2021년	20,089	17,842	2,247	11.2	2.8	7,663
2020년	18,054	15,877	2,177	12.1	2.9	6,318
2019년	20,302	17,256	3,046	15.0	2.9	6,926

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2020년, 2021년, 2022년)

2.1. 업종별 경영성과 및 생산성 비교

- 본 연구에서 사용하고 있는 외식업 업종 분류는 총 21개로 구분되어 있으며 각 업종에 대한 설명은 아래 표와 같음.

〈표 3-2〉 외식업 업종 분류

분류	설명
한식 일반 음식점업	백반류, 죽류, 찌개류(국, 탕, 전골), 찜류 등 한식 일반 음식을 제공하는 산업활동. 죽류, 찌개류 및 찜류는 육류 또는 해산물이 주재료가 되는 경우를 포함.
한식 면 요리 전문점	냉면, 칼국수, 국수 등 한식 면 요리 음식을 전문점으로 제공하는 산업활동
한식 육류 요리 전문점	소고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기 등 육류 구이 및 찌 요리를 전문점으로 제공하는 산업활동
한식 해산물 요리 전문점	한국식 횡집, 생선구이점 등 한식 해산물 요리를 전문으로 제공하는 산업활동
중국 음식점업	중국식 음식을 제공하는 산업활동
일식 음식점업	정통 일본식 음식을 전문적으로 제공하는 산업활동
서양식 음식점업	유럽 및 미국에서 발달한 서양식 음식을 제공하는 산업활동
기타 외국식 음식점업	동남아, 인도 등 기타 외국식 음식점업을 운영하는 산업활동
기관 구내 식당업	회사, 학교, 공공기관 등의 기관과 계약에 의하여 구내식당을 설치하고 음식을 조리하여 제공하는 산업활동
출장 및 이동음식점업	연회 등과 같은 행사 시에 특정 장소로 출장하여 음식 서비스를 제공하는 산업활동과 고정된 식당시설 없이 각종 음식을 조리하여 제공하는 이동식 음식점을 운영하는 산업활동
제과점업	즉석식의 빵, 케이크, 생과자 등을 직접 구워서 일반 소비자에게 판매하거나 점객시설을 갖추고 구입한 빵, 케이크 등을 직접 소비할 수 있도록 제공하는 산업활동. 점객시설을 갖추고 떡류를 제공하는 경우도 포함.

분류	설명
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	피자, 햄버거, 샌드위치, 토스트 및 유사 음식을 직접 조리하여 일반 소비자에게 판매하는 산업 활동
치킨 전문점	프라이드치킨, 양념치킨 등 치킨 전문점을 운영하는 산업활동
김밥 및 기타 간이 음식점업	간이 음식(대용식이나 간식, 야식 등)용으로 조리한 김밥, 만두류, 찐빵, 면류(라면, 우동 등), 떡볶이류, 튀김류, 꼬치류 등을 제공하는 음식점을 운영하는 산업활동. 간이 음식류를 포장 판매도 하지만 객석 판매가 많은 경우를 포함하며, 이들 음식점은 간단한 메뉴를 동일한 방식으로 신속하게 조리하는 경우가 일반적.
간이 음식 포장 판매 전문점	고정된 장소에서 대용식이나 간식 등 간이 음식류를 조리하여 포장 판매하거나 일부 객석은 있으나 포장 판매 위주로 음식점을 운영하는 산업활동
일반 유흥 주점업	접객시설과 함께 접객 요원을 두고 술을 판매하는 각종 형태의 유흥 주점
무도 유흥 주점업	무도시설을 갖추고 술을 판매하는 무도 유흥 주점
생맥주 전문점	접객시설을 갖추고 대중에게 주로 생맥주를 전문적으로 판매하는 주점
기타 주점업	생맥주 전문점을 제외한 대포집, 선술집과 같이 접객시설을 갖추고 대중에게 술을 판매하는 기타의 주점
커피 전문점	접객시설을 갖추고 볶은 원두, 가공 커피류 등을 이용하여 생산한 커피 음료를 전문적으로 제공하는 산업시설. 접객시설 없이 커피 포장 판매를 전문적으로 하는 음료점도 포함.
기타 비알코올 음료점업	접객시설을 갖추고 주스, 인스턴트 커피, 홍차, 생강차, 쌍화차 등을 만들어 제공하는 산업활동. 접객시설 없이 비알코올 음료 포장 판매를 전문적으로 하는 음료점도 포함.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2020년, 2021년, 2022년)

- 한식 일반 음식점업은 백반류, 죽류, 찌개류(국, 탕, 전골), 찜류 등 한식 일반 음식을 제공하는 산업활동을 의미하며, 죽류, 찌개류 및 찜류는 육류 또는 해산물이 주재료가 되는 경우를 포함함.
- 한식 면 요리 전문점은 냉면, 칼국수, 국수 등 한식 면 요리 음식을 전문점으로 제공하는 산업활동을 의미함.
- 한식 육류 요리 전문점은 소고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기 등 육류 구이 및 회 요리를 전문점으로 제공하는 산업활동을 의미함.
- 한식 해산물 요리 전문점은 한국식 횡집, 생선구이점 등 한식 해산물 요리를 전문으로 제공하는 산업활동을 의미함.
- 중식 음식점업은 중국식 음식을 제공하는 산업활동을 의미함.
- 일식 음식점업은 정통 일본식 음식을 전문적으로 제공하는 산업활동을 의미함.
- 서양식 음식점업은 유럽 및 미국에서 발달한 서양식 음식을 제공하는 산업활동을 의미함.

- 기타 외국식 음식점업은 동남아, 인도 등 기타 외국식 음식점업을 운영하는 산업활동을 의미함.
- 기관 구내식당업이란 회사, 학교, 공공기관 등의 기관과 계약에 의하여 구내식당을 설치하고 음식을 조리하여 제공하는 산업활동을 의미함.
- 출장 및 이동음식점업이란 연회 등과 같은 행사 시에 특정 장소로 출장하여 음식 서비스를 제공하는 산업활동과 고정된 식당시설 없이 각종 음식을 조리하여 제공하는 이동식 음식점을 운영하는 산업활동을 포함함.
- 제과점업이란 즉석식의 빵, 케이크, 생과자 등을 직접 구워서 일반 소비자에게 판매하거나 접객시설을 갖추고 구입한 빵, 케이크 등을 직접 소비할 수 있도록 제공하는 산업활동을 의미하며 접객시설을 갖추고 떡류를 제공하는 경우도 포함함.
- 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업이란 피자, 햄버거, 샌드위치, 토스트 및 유사 음식을 직접 조리하여 일반 소비자에게 판매하는 산업활동을 의미함.
- 치킨 전문점이란 프라이드치킨, 양념치킨 등 치킨 전문점을 운영하는 산업활동을 의미함.
- 김밥 및 기타 간이 음식점업이란 간이 음식(대용식이나 간식, 야식 등)용으로 조리한 김밥, 만두류, 찜빵, 면류(라면, 우동 등), 떡볶이류, 튀김류, 꼬치류 등을 제공하는 음식점을 운영하는 산업활동을 의미함. 간이 음식류를 포장 판매도 하지만 객석 판매가 많은 경우를 포함하며, 이들 음식점은 간단한 메뉴를 동일한 방식으로 신속하게 조리하는 경우가 일반적임.
- 간이 음식 포장 판매 전문점이란 고정된 장소에서 대용식이나 간식 등 간이 음식류를 조리하여 포장 판매하거나 일부 객석은 있으나 포장 판매 위주로 음식점을 운영하는 산업활동을 의미함.
- 일반 유흥 주점업이란 접객시설과 함께 접객 요원을 두고 술을 판매하는 각종 형태의 유흥 주점을 의미함.
- 무도 유흥 주점업이란 무도시설을 갖추고 술을 판매하는 무도 유흥 주점을 의미함.
- 생맥주 전문점이란 접객시설을 갖추고 대중에게 주로 생맥주를 전문적으로 판매하는 주점을 의미함.

- 기타 주점업이란 생맥주 전문점을 제외한 대폿집, 선술집과 같이 접객시설을 갖추고 대중에게 술을 판매하는 기타의 주점을 의미함.
- 커피 전문점이란 접객시설을 갖추고 볶은 원두, 가공 커피류 등을 이용하여 생산한 커피 음료를 전문적으로 제공하는 산업시설을 의미하며 접객시설 없이 커피 포장 판매를 전문적으로 하는 음료점도 포함함.
- 기타 비알코올 음료점업이란 접객시설을 갖추고 주스, 인스턴트 커피, 홍차, 생강차, 쌍화차 등을 만들어 제공하는 산업활동을 의미하며 접객시설 없이 비알코올 음료 포장 판매를 전문적으로 하는 음료점도 포함함.

○ (매출액) 2021년 외식업체 매출액은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(-7.1%), 한식 육류 요리 전문점(-6.0%), 한식 면 요리 전문점(-5.2%), 기타 외국식 음식점업(-2.7%) 등 5개 업종을 제외한 나머지 업종의 매출액은 전년 대비 모두 증가하였음.

- 특히, 간이 음식 포장 판매 전문점(+170.3%), 출장 및 이동음식점업(+126.7%)의 매출액이 눈에 띄게 증가함. 이는 코로나19의 영향으로 테이크아웃을 하거나 야외에서 간단히 취식할 수 있는 이동식 음식점 등을 선호했기 때문으로 예상됨.
- 코로나19가 발생한지 2번째 해인 2021년에는 일반 유흥 주점업(+83.0%), 무도 유흥 주점업(+87.2%), 기타 주점업(+39.6%) 등 주점업의 매출액 또한 다소 증가함.
- 2021년 기준으로 매출액이 높은 업종은 간이 음식 포장 판매 전문점(42,284만 원)과 출장 및 이동 음식점업(42,067만 원)으로, 전체 평균 매출액(20,089만 원)보다 2배 이상 높음. 한편, 기타 비알코올 음료점업(8,058만 원), 김밥 및 기타 간이 음식점업(13,707만 원)은 가장 낮은 수준의 매출액을 보임.

○ (영업이익) 한식 육류 요리 전문점(영업이익 -71.2%), 기타 외국식음식점업 (-25.5%), 중식 음식점업(-15.1%), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(-0.1%) 등 8개 업종을 제외한 나머지 업종에서 영업이익이 전년보다 증가함.

- 출장 및 이동 음식점업, 한식 일반 음식점업, 일식 음식점업, 기관 구내식당업의 경우

매출액은 증가하였으나, 영업이익은 감소한 것으로 나타남(출장 및 이동 음식점업 -17.5%, 한식 일반 음식점업 -6.9%, 일식 음식점업-2.6%, 기관 구내식당업-3.1%).

- 유흥 주점업은 전년 대비 영업이익이 가장 많이 증가한 업종이며(무도 유흥 주점업 +144.0%, 일반 유흥 주점업 60.1%), 간이 음식 포장 판매 전문점(+142.9%), 커피 전문점(+45.7%)도 영업이익 증가폭이 높은 업종임.
- 2021년 영업이익이 높은 업종은 기관 구내식당업(4,513만 원), 치킨 전문점(3,088만 원) 등이었으며, 한식 육류 요리 전문점(712만 원), 기타 비알코올 음료점업(1,051만 원)은 비교적 낮은 편임.

○ (영업이익률) 무도 유흥 주점업(+3.8%p), 한식 면 요리 전문점(+3.4%p), 커피 전문점(+3.2%p), 한식 해산물 요리 전문점(+1.4%p), 치킨 전문점(+1.2%p), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(+0.8%p), 제과점업(+0.2%p)의 영업이익률은 전년 대비 증가한 것으로 파악됨.

- 출장 및 이동 음식점업은 매출액이 두 번째로 많이 증가한 반면, 영업이익률 감소폭이 가장 큰 것으로 나타남(-7.8%p). 다음으로는 한식 육류 요리 전문점(-7.0%p), 기타 외국식 음식점업(-3.1%p), 기관 구내식당업(-2.9%p), 생맥주 전문점(-2.4%p) 등의 순서임.
- 무도 유흥 주점업, 커피 전문점, 한식 해산물 요리 전문점, 치킨 전문점, 제과점업은 매출액, 영업이익, 영업이익률이 모두 전년 대비 증가한 업종임. 한식 면 요리 전문점은 매출액이 감소하였으나, 영업이익과 영업이익률은 증가함. 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업은 매출액과 영업이익은 감소한 반면, 영업이익률은 증가하였음.
- 전년 대비 매출액이 가장 많이 증가한 간이 음식 포장 판매 전문점의 영업이익률은 1.3%p 낮아진 것으로 조사됨.
- 한편, 2021년 영업이익률은 무도 유흥주점(16.4%), 커피 전문점(14.6%) 등 주점 및 비알코올 음료점이 한식 육류 요리 전문점(3.1%), 출장 및 이동음식점업(4.4%) 등 음식점업보다 대체로 높게 나타남.

○ (종사원 수) 업체 평균 종사원 수는 전년 대비 큰 변화가 없으나(0.1명 미만 감소), 업종별·고용형태별로는 차이가 존재함.

- 출장 및 이동음식점업 종사원 수는 전년보다 2.1명 증가하여 전체 업종 중 가장 많이 고용을 늘린 것으로 나타남. 그 외 일반 유흥 주점업(+0.8명), 기타 외국식 음식점업(+0.5명), 서양식 음식점업(+0.3명), 무도 유흥 주점업(+0.2명), 커피 전문점(+0.1명)도 종사원 수가 증가하였음. 이들은 공통적으로 상용직의 고용을 늘린 것으로 보임.
- 업체 평균 종사원 수가 가장 많이 감소한 업종은 기관 구내식당업(-0.6명)이며, 간이 음식 포장 판매 전문점(-0.5명), 중식 음식점업과 기타 비알코올 음료점업(각각 -0.3명), 한식 육류 요리 전문점(-0.2명) 등이 뒤를 이음. 이들은 대부분 임시·일용직 수가 줄어든 것으로 나타남.
- 기타 외국식 음식점업을 제외한 모든 업종에서 무급가족의 종사원 수는 감소하였음.
- 2021년 종사원 수는 출장 및 이동 음식점업(4.7명)에서 가장 많았으며, 기타 비알코올 음료점업(1.8명)에서 가장 적은 것으로 파악됨. 근로 형태별로는 상용직이 1.6명(57.0%), 임시·일용직이 0.8명(28.5%), 무급가족이 0.4명(14.6%)임. 한식 음식점업은 타 업종에 비해 무급가족 비중(18.8%)이 높는데 비해 임시·일용직 비중(23.3%)은 낮은 편임.

○ (종사원당 매출액) 평균 매출액이 전년 대비 증가(+11.3%)하고 종사원 수는 감소(-1.5%)함에 따라 종사원당 매출액은 증가함(+21.3%).

- 업종별로는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(-7.1%), 기타 외국식 음식점업(-3.4%), 한식 면 요리 전문점(-2.6%)을 제외한 모든 업종에서 종사원당 매출액이 전년보다 증가함. 2021년 종사원당 매출액이 높은 업종은 기관 구내식당업(11,509만원), 무도 유흥 주점업(10,246만원)이며, 기타 비알코올 음료점업(4,787만원)과 커피 전문점(6,242만원)에서는 비교적 낮음.

〈표 3-3〉 업종별 경영성과 및 생산성 비교

단위: 만 원, %, %p, 명

구분		전체	한식 일반 음식점업	한식 면 요리 전문점	한식 육류 요리 전문점	한식 해산물 요리 전문점	중식 음식점업	일식 음식점업	서양식 음식점업	기타 외국식 음식점업	기관 구내식당업	출장 및 이동 음식점업
매출액	2020 (A)	18,054	18,017	16,204	24,357	23,987	23,013	27,800	20,561	18,680	30,812	18,559
	2021 (B)	20,089	18,478	15,359	22,884	24,665	22,738	29,247	21,357	18,178	36,945	42,067
	차이 (B-A)	+2,035 (+11.3)	+461 (+2.6)	-845 (-5.2)	-1,473 (-6.0)	+678 (+2.8)	-275 (-1.2)	+1,447 (+5.2)	+796 (+3.9)	-502 (-2.7)	+6,133 (+19.9)	+23,508 (+126.7)
영업이익	2020 (A)	2,177	2,276	1,683	2,469	2,421	3,253	3,058	2,430	2,459	4,658	2,264
	2021 (B)	2,247	2,120	2,121	712	2,840	2,763	2,978	2,480	1,832	4,513	1,868
	차이 (B-A)	+70 (+3.2)	-156 (-6.9)	+438 (+26.0)	-1,757 (-71.1)	+419 (+17.3)	-490 (-15.1)	-80 (-2.6)	+50 (+2.1)	-627 (-25.5)	-145 (-3.1)	-396 (-17.5)
영업이익률	2020 (A)	12.1	12.6	10.4	10.1	10.1	14.1	11.0	11.8	13.2	15.1	12.2
	2021 (B)	11.2	11.5	13.8	3.1	11.5	12.2	10.2	11.6	10.1	12.2	4.4
	차이 (B-A)	-0.9	-1.2	+3.4	-7.0	+1.4	-2.0	-0.8	-0.2	-3.1	-2.9	-7.8
종사원 수	2020 (A)	2.9	2.9	3.0	3.2	3.1	3.8	3.4	3.6	3.2	4.1	2.6
	상용직	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.9	2.1	2.3	1.8	2.4	1.4
	임시·일용직	0.9	0.8	0.8	1.1	0.9	1.0	0.9	1.0	1.3	1.5	0.9
	무급가족	0.5	0.7	0.7	0.6	0.7	0.9	0.5	0.4	0.2	0.2	0.3
	2021 (B)	2.8	2.7	2.9	3.0	3.1	3.5	3.4	3.9	3.7	3.5	4.7
	상용직	1.6	1.6	1.6	1.7	1.7	1.8	2.1	2.9	1.8	2.2	4.2
	임시·일용직	0.8	0.6	0.7	0.8	0.7	1.0	0.9	0.7	1.5	1.1	0.4
	무급가족	0.4	0.5	0.6	0.5	0.7	0.7	0.3	0.3	0.4	0.2	0.1
	차이 (B-A)	-0.0 (-1.5)	-0.2 (-6.4)	-0.0 (-1.0)	-0.2 (-6.2)	+0.0 (+1.4)	-0.3 (-6.8)	-0.1 (-2.6)	+0.3 (+9.6)	+0.4 (+14.0)	-0.6 (-14.2)	+2.1 (+83.2)
종사원당 매출액	2020 (A)	6,318	5,983	5,777	7,192	7,470	6,112	8,335	7,087	6,197	7,637	7,414
	2021 (B)	7,663	6,647	5,626	7,884	8,931	6,474	8,509	7,518	5,985	11,509	7,582
	차이 (B-A)	+1,345 (+21.3)	+664 (+11.1)	-151 (-2.6)	+692 (+9.6)	+1,461 (+19.6)	+362 (+5.9)	+174 (+2.1)	+431 (+6.1)	-212 (-3.4)	+3,872 (+50.7)	+168 (+2.3)

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

(계속)

단위: 만 원, %, %p, 명

구분		제과점업	피자·햄버거 샌드위치 및 유사음식점업	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점업	간이 음식 포장 판매 전문점	일반 유통 주점업	무도 유통 주점업	생맥주 전문점	기타 주점업	커피 전문점	기타 비알코올 음료점업
매출액	2020 (A)	24,866	26,281	19,872	11,165	15,643	11,567	9,229	15,226	13,295	13,917	7,178
	2021 (B)	24,965	24,419	24,516	13,707	42,284	21,169	17,273	20,023	18,558	15,904	8,058
	차이 (B-A)	+99 (+0.4)	-1,862 (-7.1)	+4,644 (+23.4)	+2,542 (+22.8)	+26,641 (+170.3)	+9,602 (+83.0)	+8,044 (+87.2)	+4,797 (+31.5)	+5,263 (+39.6)	+1,987 (+14.3)	+880 (+12.3)
영업이익	2020 (A)	2,997	2,785	2,273	1,272	1,992	1,640	1,164	1,714	1,989	1,598	950
	2021 (B)	3,075	2,781	3,088	1,444	4,839	2,626	2,840	1,789	2,538	2,329	1,051
	차이 (B-A)	+78 (+2.6)	-4 (-0.1)	+815 (+35.8)	+172 (+13.5)	+2,847 (+142.9)	+986 (+60.1)	+1,676 (+144.0)	+75 (+4.4)	+549 (+27.6)	+731 (+45.7)	+101 (+10.6)
영업이익률	2020 (A)	12.1	10.6	11.4	11.4	12.7	14.2	12.6	11.3	15.0	11.5	13.2
	2021 (B)	12.3	11.4	12.6	10.5	11.4	12.4	16.4	8.9	13.7	14.6	13.0
	차이 (B-A)	+0.3	+0.8	+1.2	-0.9	-1.3	-1.8	+3.8	-2.3	-1.3	+3.2	-0.2
종사원 수	2020 (A)	3.5	3.2	2.7	2.6	2.8	2.3	1.8	2.4	2.0	2.8	2.1
	상용직	1.9	1.4	1.2	1.4	1.9	1.5	1.2	1.5	1.2	1.3	1.1
	임시·일용직	1.1	1.4	0.8	0.8	0.5	0.7	0.3	0.7	0.5	1.3	0.8
	무급가족	0.5	0.4	0.6	0.4	0.4	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2
	2021 (B)	3.5	3.1	2.7	2.5	2.3	3.1	2.0	2.3	2.0	2.9	1.8
	상용직	1.9	1.5	1.4	1.3	1.6	1.7	1.3	1.4	1.3	1.4	1.2
	임시·일용직	1.2	1.3	0.7	0.7	0.4	1.2	0.5	0.5	0.5	1.3	0.5
	무급가족	0.4	0.4	0.6	0.4	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.1
	차이 (B-A)	-0.0 (-1.2)	-0.0 (-1.0)	+0.0 (+1.0)	-0.1 (-5.0)	-0.5 (-17.0)	+0.8 (+34.0)	+0.3 (+15.4)	-0.1 (-5.2)	+0.1 (+2.6)	+0.1 (+2.9)	-0.3 (-13.3)
종사원당 매출액	2020 (A)	7,738	8,115	8,149	4,428	6,459	4,998	6,702	6,244	7,013	5,187	3,398
	2021 (B)	8,421	7,542	9,792	6,003	22,981	7,364	10,246	9,319	9,998	6,242	4,787
	차이 (B-A)	+683 (+8.8)	-573 (-7.1)	+1,643 (+20.2)	+1,575 (+35.6)	+16,522 (+255.8)	+2,366 (+47.3)	+3,544 (+52.9)	+3,075 (+49.3)	+2,985 (+42.6)	+1,055 (+20.3)	+1,389 (+40.9)

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.2. 지역별 경영성과 및 생산성 비교

○ (매출액) 충남과 세종, 전남과 광주, 경남과 울산, 강원을 제외한 나머지 10개 시도에서 전년에 비해 매출액이 증가한 것으로 나타남.

- 매출액이 가장 많이 감소한 지역은 충남과 세종으로 2020년 대비 각각 28.3%, 22.1% 감소하였음. 전남은 2021년 매출액이 전년보다 22.1%, 경남과 울산은 각각 15.1%, 14.7% 감소함. 광주와 강원도 매출액 감소는 1%대로 다소 미미함.
- 매출액이 가장 많이 증가한 지역은 전북, 인천, 대전, 대구, 부산, 제주, 충북, 경북 순이며, 인구가 가장 많이 밀집된 경기와 서울은 5.2%와 2.8% 증가에 그침.
- 한편, 2021년 기준 매출액이 많은 지역은 인천(31,091만 원), 충북(26,423만 원), 대전(23,886만 원)이며, 적은 지역은 전남(8,502만 원), 경북(10,585만 원), 경남(10,881만 원) 순임.

○ (영업이익) 2021년 영업이익은 전북, 충북, 부산, 대구, 울산, 경기, 강원, 대전이 2020년에 비해 증가한 것으로 나타남. 이 가운데 울산과 강원도 매출액이 감소하였으나(각각 -14.7%, -1.1%), 영업이익은 증가하였음.

- 영업이익이 가장 많이 감소한 인천(-92.7%)을 포함하여 서울, 제주, 경북의 경우 매출액은 증가하였으나, 영업이익이 감소한 것으로 파악됨.
- 2021년 기준 영업이익이 많은 지역은 대구(4,864만 원), 경기(3,567만 원), 충북(3,236만 원)이며, 적은 지역은 제주(141만 원), 인천(279만 원), 대전(616만 원) 순으로 지역별 편차가 큰 것으로 분석됨.

○ (영업이익률) 인천(-19.4%p), 경남(-3.4%p), 경북(-1.6%p) 등 8개 지역에서 영업이익률이 전년 대비 감소하였으며, 전북(+13.4%p), 충북(+7.3%p), 울산(+3.8%p) 등 9개 지역에서는 영업이익률이 증가하였음.

- 영업이익이 가장 많이 줄어든 인천은 영업이익률도 가장 많이 감소하였음. 대전의 경우 영업이익은 소폭 증가(+0.3%)하였으나, 영업이익률은 -1.2% 감소함.

- 전남과 충남의 매출액과 영업이익은 이전 해에 비해 감소하였으나, 매출액에서 영업이익이 차지하는 비중은 각각 2.5%, 2.4% 증가한 것으로 나타남.
- 2021년 영업이익률이 높은 지역은 대구(21.9%), 전남(18.3%), 경기(17.5%), 낮은 지역은 인천(0.9%), 제주(1.0%), 대전(2.6%) 순임.

○ (종사원 수) 2021년 종사원 수의 변화는 지역별로 큰 편차를 보이지 않았으며, 종사원 수가 전년 대비 가장 많이 증가한 지역은 대구(+0.4명), 가장 많이 감소한 지역은 세종(-2.0명)임. 종사원 수가 비교적 많은 지역은 충남(3.4명), 서울(3.1명), 경기(3.1명)이며, 적은 지역은 전북(1.3명), 전남(1.9명), 경북(1.9명)으로 나타남.

- 근로형태별로는 상용직의 비중이 50% 이상이지만, 세종(41.3%), 충남(37.7%), 대전(37.6%) 등 충청권 지역에서는 대부분 상용직 비중이 낮고, 임시·일용직과 무급가족의 비중이 높은 것으로 파악됨.

○ (종사원당 매출액) 외식업체의 생산성은 인천(+130.6%), 경기(+7.6%), 서울(+2.0%) 등 서울 및 수도권과 전북(+226.6%), 부산(+40.5%), 대구(+29.9%)에서 전년 대비 증가하였으며, 전남(-4.5%), 광주(-1.2%) 등 호남권에서는 대부분 감소함. 생산성이 높은 지역은 인천(14,735만 원), 충북(10,957만 원), 대구(9,206만 원)이며, 낮은 지역은 제주(4,473만 원), 울산(4,765만 원), 전남(4,780만 원)을 꼽을 수 있음.

〈표 3-4〉 지역별 경영성과 및 생산성 비교

단위: 만 원, %, %p, 명

구분		전체	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종
매출액	2020 (A)	18,054	21,496	12,205	16,305	18,795	17,213	16,032	13,821	29,143
	2021 (B)	20,089	22,094	15,901	22,165	31,091	16,882	23,886	11,784	22,690
	차이 (B-A)	+2,035 (+11.3)	+598 (+2.8)	+3696 (+30.3)	+5,860 (+35.9)	+12,296 (+65.4)	-331 (-1.9)	+7,854 (+49.0)	-2037 (-14.7)	-6453 (-22.1)
영업이익	2020 (A)	2,177	2,593	1,114	3,279	3,819	2,305	614	734	2,397
	2021 (B)	2,247	2,444	1,948	4,864	279	2,056	616	1,074	1,826
	차이 (B-A)	+70 (+3.2)	-149 (-5.7)	+834 (+74.8)	+1,585 (+48.3)	-3,540 (-92.7)	-249 (-10.8)	+2 (+0.3)	+340 (+46.4)	-571 (-23.8)
영업이익률	2020 (A)	12.1	12.1	9.1	20.1	20.3	13.4	3.8	5.3	8.2
	2021 (B)	11.2	11.1	12.2	21.9	0.9	12.2	2.6	9.1	8.0
	차이 (B-A)	-0.9	-1.0	+3.1	+1.8	-19.4	-1.2	-1.2	+3.8	-0.2
종사원 수	2020 (A)	2.9	3.0	2.9	2.5	2.9	2.5	2.7	2.5	4.8
	상용직	1.5	1.5	1.8	1.3	1.7	1.1	1.2	1.5	1.2
	임시·일용직	0.9	1.1	0.6	0.7	0.6	0.9	1.2	0.5	2.7
	무급가족	0.5	0.4	0.4	0.6	0.6	0.5	0.3	0.4	0.9
	2021 (B)	2.8	3.1	3.1	2.9	2.5	2.5	3.1	2.1	2.8
	상용직	1.6	1.7	2.2	1.6	2.2	1.3	1.2	1.4	1.1
	임시·일용직	0.8	1.1	0.5	0.8	0.2	0.7	1.5	0.3	1.1
	무급가족	0.4	0.4	0.4	0.5	0.1	0.5	0.4	0.5	0.6
	차이 (B-A)	-0.0 (-1.5)	+0.2 (+5.1)	+0.2 (+6.7)	+0.4 (+17.5)	-0.4 (-12.6)	-0.0 (-1.1)	+0.4 (+14.4)	-0.4 (-14.3)	-2.0 (-42.2)
	종사원당 매출액	2020 (A)	6,318	7,464	4,102	7,086	6,390	6,997	6,328	4,962
2021 (B)	7,663	7,611	5,765	9,206	14,735	6,912	7,440	4,765	8,236	
차이 (B-A)	+1,345 (+21.3)	+147 (+2.0)	+1,663 (+40.5)	+2,120 (+29.9)	+8,345 (+130.6)	-85 (-1.2)	+1,112 (+17.6)	-197 (-4.0)	+2,189 (+36.2)	

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

(계속)

단위: 만 원, %, %p, 명

구분		경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
매출액	2020 (A)	19,415	16,968	21,955	28,948	4,032	10,908	9,563	12,816	11,879
	2021 (B)	20,423	16,787	26,423	20,753	10,882	8,502	10,585	10,881	14,446
	차이 (B-A)	+1,008 (+5.2)	-181 (-1.1)	+4,468 (+20.3)	-8,195 (-28.3)	+6,850 (+169.9)	-2,406 (-22.1)	+1,022 (+10.7)	-1,935 (-15.1)	+2,567 (+21.6)
영업이익	2020 (A)	2,687	1,516	1,072	2,350	73	1,726	1,239	1,723	147
	2021 (B)	3,567	1,638	3,236	2,172	1,656	1,554	1,210	1,084	141
	차이 (B-A)	+880 (+32.8)	+122 (+8.0)	+2,164 (+201.9)	-178 (-7.6)	+1,583 (+2,168.6)	-172 (-10.0)	-29 (-2.4)	-639 (-37.1)	-6 (-3.8)
영업이익률	2020 (A)	13.8	8.9	4.9	8.1	1.8	15.8	13.0	13.4	1.2
	2021 (B)	17.5	9.8	12.2	10.5	15.2	18.3	11.4	10.0	1.0
	차이 (B-A)	+3.7	+0.9	+7.3	+2.4	+13.4	+2.5	-1.6	-3.4	-0.2
종사원 수	2020 (A)	3.0	2.8	2.5	4.6	1.4	2.2	1.9	2.5	2.8
	상용직	1.6	1.6	1.5	1.5	1.1	1.1	1.1	1.4	1.5
	임시·일용직	0.9	0.7	0.4	2.2	0.3	0.3	0.4	0.6	1.0
	무급가족	0.5	0.5	0.6	0.9	0.0	0.8	0.4	0.5	0.3
	2021 (B)	3.1	2.8	2.6	3.4	1.3	1.9	1.9	2.2	3.0
	상용직	1.6	1.7	1.9	1.3	1.1	1.0	1.3	1.4	1.5
	임시·일용직	1.0	0.6	0.2	1.3	0.1	0.2	0.3	0.4	1.0
	무급가족	0.5	0.4	0.6	0.8	0.0	0.7	0.2	0.3	0.4
	차이 (B-A)	+0.1 (+2.2)	-0.0 (-0.2)	+0.1 (+4.1)	-1.2 (-25.3)	-0.2 (-10.8)	-0.3 (-13.6)	-0.0 (-2.4)	-0.3 (-11.1)	+0.2 (+6.6)
	종사원당 매출액	2020 (A)	6,550	5,229	9,176	6,101	2,492	5,007	4,598	4,987
2021 (B)	7,049	5,757	10,957	6,085	8,139	4,780	5,580	5,032	4,473	
차이 (B-A)	+499 (+7.6)	+528 (+10.1)	+1,781 (+19.4)	-16 (-0.3)	+5,647 (+226.6)	-227 (-4.5)	+982 (+21.4)	+45 (+0.9)	+312 (+7.5)	

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.3. 운영형태별 경영성과 및 생산성 비교

- 본 절에서는 외식업체의 운영형태를 독립운영과 프랜차이즈로 구분하여 분석함.
 - 독립운영은 개인경영권을 가지고 영업활동을 하는 업체를 의미함.
 - 프랜차이즈는 프랜차이즈 가맹점(프랜차이즈 본사로부터 상호 등의 사용을 허락받아 가맹업자가 지정하는 품질기준이나 영업방식에 따라 영업을 하는 사업장)과 프랜차이즈 본사직영(프랜차이즈 회사가 직접 운영하는 사업장)으로 다시 구분됨.

- (매출액) 2021년 매출액은 독립운영 업체(+13.6%)와 프랜차이즈 업체(+12.8%) 모두 2020년에 비해 증가한 것으로 나타남. 프랜차이즈 업체 중 본사직영 업체는 매출액이 전년 대비 2.6% 감소하였으나, 프랜차이즈 가맹점의 매출액은 15.3% 증가함. 매출액은 프랜차이즈 본사직영(52,121만 원), 프랜차이즈 가맹점(25,314만 원), 독립운영업체(18,296만 원) 순으로 높음.

- (영업이익) 전년 대비 영업이익 변화는 매출액 변화와 유사함. 독립운영 업체(+5.8%)와 프랜차이즈 업체(+3.0%) 모두 전년 대비 증가하였으나, 프랜차이즈 업체의 경우 본사직영 업체의 영업이익은 15.5% 감소하였고, 가맹점의 영업이익은 5.9% 증가함.
 - 2021년 기준 영업이익은 매출액과 마찬가지로 프랜차이즈 본사직영(5,471만 원), 프랜차이즈 가맹점(2,727만 원), 독립운영업체(2,079만 원) 순으로 높음.

- (영업이익률) 모든 운영형태에서 영업이익률은 모두 감소한 것으로 나타남. 영업이익률이 가장 많이 감소한 업체는 프랜차이즈 본사직영 업체로 1.6% 감소함. 프랜차이즈 가맹점과 독립운영 업체는 각각 0.9%p, 0.8%p 낮아짐. 2021년 영업이익률은 매출액이나 영업이익과는 반대로 독립운영업체(11.4%), 프랜차이즈 가맹점(10.8%), 프랜차이즈 본사직영(10.5%) 순으로 높게 나타남.

- (종사원 수) 업체 평균 종사원 수는 독립운영 업체의 경우 전년 대비 0.03명 감소한 반

면, 프랜차이즈 업체는 0.1명 증가함. 특히, 프랜차이즈 본사직영 업체의 경우 0.4명을 더 고용한 것으로 파악됨.

- 모든 운영형태에서 상용직 종사원 수가 증가하였으며, 프랜차이즈 본사직영 업체의 경우 임시·일용직과 무급가족 종사원 수도 증가한 것으로 조사됨.
- 한편, 2021년 종사원 수는 프랜차이즈 본사직영(6.8명), 프랜차이즈 가맹점(3.3명), 독립운영업체(2.6명) 순으로 많음.
- 프랜차이즈 본사직영의 경우 다른 운영형태와 비교하여 임시·일용직(43.2%)의 비중이 높고, 무급가족의 비중(3.3%)은 매우 낮은 것으로 나타남.

〈표 3-5〉 운영형태별 경영성과 및 생산성 비교

단위: 만 원, %, %p, 명

구분		전체	독립운영	프랜차이즈		
				프랜차이즈 가맹점	프랜차이즈 본사직영	
매출액	2020 (A)	18,054	16,101	23,525	21,954	53,525
	2021 (B)	20,089	18,296	26,538	25,314	52,121
	차이 (B-A)	+2,035 (+11.3)	+2,195 (+13.6)	+3,013 (+12.8)	+3,360 (+15.3)	-1,404 (-2.6)
영업이익	2020 (A)	2,177	1,965	2,769	2,575	6,476
	2021 (B)	2,247	2,079	2,853	2,727	5,471
	차이 (B-A)	+70 (+3.2)	+114 (+5.8)	+84 (+3.0)	+152 (+5.9)	-1,005 (-15.5)
영업이익률	2020 (A)	12.1	12.2	11.8	11.7	12.1
	2021 (B)	11.2	11.4	10.7	10.8	10.5
	차이 (B-A)	-0.9	-0.8	-1.1	-0.9	-1.6
종사원 수	2020 (A)	2.9	2.6	3.4	3.3	6.4
	상용직	1.5	1.4	1.7	1.6	3.5
	임시·일용직	0.9	0.7	1.3	1.3	2.8
	무급가족	0.5	0.5	0.4	0.4	0.1
	2021 (B)	2.8	2.6	3.5	3.3	6.8
	상용직	1.6	1.5	1.8	1.7	3.7
	임시·일용직	0.8	0.7	1.3	1.2	3.0
	무급가족	0.4	0.4	0.4	0.4	0.2
	차이 (B-A)	-0.1 (-1.6)	-0.1 (-1.2)	+0.1 (+2.2)	+0.1 (+2.2)	+0.4 (+6.4)
종사원당 매출액	2020 (A)	6,318	6,005	7,195	7,036	10,228
	2021 (B)	7,663	7,395	8,626	8,590	9,378
	차이 (B-A)	+1,345 (+21.3)	+1,390 (+23.1)	+1,431 (+19.9)	+1,554 (+22.1)	-850 (-8.3)

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

- (종사원당 매출액) 2020년 대비 매출액은 감소하였으나 종사원 수가 가장 많이 증가한 프랜차이즈 본사직영 업체의 생산성은 2021년 8.3%감소한 것으로 나타남. 독립운영업체(+23.1%)와 프랜차이즈 가맹점(+22.1%)은 종사원당 매출액이 비교적 크게 증가하였음. 종사원당 매출액은 프랜차이즈 본사직영(9,378만 원), 프랜차이즈 가맹점(8,590만 원), 독립운영업체(7,395만 원) 순으로 높음.

2.4. 배달서비스 제공 여부별 경영성과 및 생산성 비교

- 2020년과 2021년은 코로나19로 인해 배달서비스 여부가 경영성과에 중요한 변수가 됨. 따라서 배달서비스 제공 여부에 따라 외식업체를 구분하여 경영성과를 분석함.
 - 판매유형별 매출액 비중³⁾에서 배달 매출의 비중이 0%라고 답한 업체를 ‘배달서비스 미제공 업체’로 분류하였음.
- (매출액) 매출액은 배달서비스를 제공하는 업체와 제공하지 않는 업체 모두 전년 대비 증가하였으며, 배달서비스 미제공 업체(+15.1%)가 배달서비스 제공 업체(+5.1%)보다 전년 대비 매출액 증가율이 큼.
 - 2021년 매출액은 배달서비스 제공 업체(21,987만 원)가 배달서비스 미제공 업체(18,896만 원)보다 높은 것으로 나타남.
- (영업이익) 매출액의 경우와 마찬가지로 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체 모두 영업이익이 전년보다 증가하였으며, 배달서비스 미제공 업체(+2.8%)가 배달서비스 제공 업체(+2.6%)보다 전년 대비 영업이익 증가율이 근소하게 큰 것으로 조사됨.
 - 2021년 영업이익은 배달서비스 제공 업체(2,546만 원)가 배달서비스 미제공 업체(2,059만 원)보다 높은 것으로 파악됨.

3) 판매유형은 음식점 내 매출, 배달 매출, 테이크 아웃 매출로 구분됨.

○ (영업이익률) 매출액, 영업이익과 달리 배달서비스 미제공업체(-1.3%p)와 배달서비스 제공업체(-0.3%p) 모두 전년 대비 영업이익률이 감소하였음.

- 다만 2021년 기준으로 배달서비스 제공업체(11.6%)가 배달서비스 미제공업체(10.9%)보다 영업이익률이 높은 것으로 나타남.

〈표 3-6〉 배달서비스 제공 여부별 경영성과 및 생산성 비교

단위: 만 원, %, %p, 명

구분		전체	배달서비스 제공	배달서비스 미제공
매출액	2020 (A)	18,054	20,919	16,417
	2021 (B)	20,089	21,987	18,896
	차이 (B-A)	+2,035 (+11.3)	+1,068 (+5.1)	+2,479 (+15.1)
영업이익	2020 (A)	2,177	2,480	2,003
	2021 (B)	2,247	2,546	2,059
	차이 (B-A)	+70 (+3.2)	+66 (+2.6)	+56 (+2.8)
영업이익률	2020 (A)	12.1	11.9	12.2
	2021 (B)	11.2	11.6	10.9
	차이 (B-A)	-0.9	-0.3	-1.3
종사원 수	2020 (A)	2.9	3.2	2.7
	상용직	1.5	1.6	1.4
	임시·일용직	0.9	1.1	0.8
	무급가족	0.5	0.5	0.5
	2021 (B)	2.8	3.0	2.7
	상용직	1.6	1.7	1.6
	임시·일용직	0.8	0.9	0.8
	무급가족	0.4	0.5	0.3
	차이 (B-A)	-0.03 (-1.2)	+0.02 (+0.8)	-0.07 (-2.5)
종사원당 매출액	2020 (A)	6,318	6,785	6,052
	2021 (B)	7,663	7,773	7,594
	차이 (B-A)	+1,345 (+21.3)	+988 (+14.6)	+1,542 (+25.5)

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

○ (종사원 수) 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체 모두 종사원 수는 2020년에 비해 거의 변화가 없었으나, 배달서비스 제공 업체는 0.02명 증가한데 반해 배달서비스 미제공 업체는 0.07명 감소함.

- 2021년 외식업체 종사원 수는 배달서비스 제공업체(3.0명)가 배달서비스 미제공 업체(2.7명)보다 많음. 근로형태별로는 배달서비스 제공 업체의 상용직 비중(58.7%)이 비교적 높은 반면, 임시·일용직 비중(28.3%)과 무급가족(13.1%)의 비중은 낮은 것으로 나타남.

○ (종사원당 매출액) 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체 모두 종사원당 매출액이 전년 대비 증가함. 특히, 매출액 증가와 종사원 수 감소로 인해 배달서비스 미제공 업체의 종사원당 매출액 증가율(+25.5%)이 배달서비스 제공 업체 증가율(+14.6%)보다 큰 것으로 파악됨.

- 그러나 2021년 종사원당 매출액 수준은 배달서비스 제공 업체(7,773만 원)가 배달서비스 미제공 업체(7,594만 원)에 비해 높은 것으로 조사됨.

2.5. 상권별 경영성과 및 생산성 분석

○ 2022년 외식업체 경영실태 조사에서 상권 분류 체계가 개편됨에 따라, 전년도 데이터와의 비교분석은 불가능함. 대신 2021년 기준 상권별 경영현황 및 생산성을 분석함.

○ (매출액) 2021년 매출액이 높은 상권은 오피스가(45,945만 원)이며, 역세권이 31,433만 원, 유흥상업지가 26,605만 원으로 뒤를 이음. 매출액이 가장 낮은 상권은 주거지로 15,341만 원이며, 이어서 대학 및 학원가(17,085만 원)인 것으로 분석됨.

○ (영업이익) 매출액이 가장 높은 오피스가는 영업이익 또한 가장 높은 것으로 나타남(4,522만 원). 교외/휴양지는 매출액이 19,526만 원으로 상권 중 5번째로 높으나 영업이익은 3,121만 원으로 두 번째로 높음. 주거지(1,759만 원)와 대학 및 학원가(1,584만 원)는 다른 상권에 비해 매출액과 영업이익 모두 낮은 것으로 파악됨.

○ (영업이익률) 기타 상권(16.1%)을 제외하고, 매출액에서 영업이익이 차지하는 비중이

가장 높은 상권은 교외/휴양지 등(16.0%)인 것으로 조사됨. 주거지는 매출액과 영업이익이 상대적으로 낮은 편이지만 영업이익률은 11.5%로 상권 중 세 번째로 높음. 대학 및 학원가는 매출액, 영업이익, 영업이익률(9.3%) 모두 가장 낮은 편에 속하는 상권임.

- 대학 및 학원가는 학생들을 대상으로 박리다매 영업을 하므로 코로나19의 장기화로 인한 비대면 교육의 타격이 컸을 것으로 판단됨.

○ (종사원 수) 종사원 수는 오피스가와 역세권(각각 3.6명)이 가장 많으며, 교외/휴양지 등의 종사원 수는 2.4명으로 가장 적음.

○ (종사원당 매출액) 오피스가와 역세권은 종사원 수도 많고 종사원의 생산성도 높은 것으로 분석됨(각각 13,404만 원, 9,439만 원). 교외/휴양지는 종사원 수는 가장 적으나 종사원당 매출액은 8,883만 원으로 세 번째로 높음. 기타 상권과 주거지는 종사원당 매출액이 각각 6,495만 원, 6,649만 원으로 가장 낮음.

〈표 3-7〉 상권별 경영성과 및 생산성

단위: 만 원, 명, %

구분	업체 비중 (A)	매출액 (B)	영업이익 (C)	영업이익률 (D)	종사원 수 (E)	종사원당 매출액(F)	
전체	100.0	20,089	2,247	11.2	2.8	7,663	
상권분류	주거지	19.2	15,341	1,759	11.5	2.5	6,649
	일반 상업지	73.1	20,617	2,322	11.3	2.9	7,777
	유흥 상업지	2.5	26,605	2,499	9.4	3.2	8,631
	대학 및 학원가	1.6	17,085	1,584	9.3	2.8	7,863
	역세권	1.3	31,433	2,978	9.5	3.6	9,439
	오피스가	1.1	45,945	4,522	9.8	3.6	13,404
	교외/휴양지 등	0.5	19,526	3,121	16.0	2.4	8,883
	기타	0.7	17,958	2,890	16.1	2.7	6,495

자료: 2022 외식업체 경영실태 조사.

2.6. 영업비용 중 인건비, 식재료비, 임차료 비중 분석

- 영업비용에서 인건비, 식재료비, 임차료가 차지하는 비중을 분석하여 전체적인 비용구조와 함께 외식업체가 직면하는 경영상의 어려움을 파악하고, 외식업체의 유형별 정책 수요를 예측하여 외식산업 지원 정책의 근거를 마련하고자 함.
- 2021년 외식업체의 평균 영업비용은 17,842만 원으로 전년 대비 12.4%(1,965만 원) 증가함. 식재료비(+12.3%), 인건비(+12.2%), 임차료(+5.7%), 기타비용(+18.2%) 등 모든 항목에서 전년보다 증가한 것으로 나타남. 특히, 지구 온난화와 세계 곡물 가격 파동 등으로 인해 식재료비가 크게 증가하였으며, 인건비 상승은 지속적인 최저시급 인상이 기여한 것으로 예상됨.
 - 비용구조 측면에서는 전체 영업비용 중에서 임차료가 차지하는 비중은 증가하고 (+0.7%p), 기타비용 비중은 감소(-0.7%p)함. 나머지 항목들은 전년과 같은 수준임.

〈표 3-8〉 연도별 외식업체 비용구조

단위: 만 원, %

구분	영업비용 (A)	인건비 (B)	식재료비 (C)	임차료 (D)	기타비용 (E)
2021년	17,842 (100.0)	6,045 (33.9)	7,355 (41.2)	1,838 (10.3)	2,603 (14.6)
2020년	15,877 (100.0)	5,388 (33.9)	6,547 (41.2)	1,739 (11.0)	2,202 (13.9)
2019년	17,256 (100.0)	5,913 (34.3)	6,983 (40.5)	1,828 (10.6)	2,531 (14.7)

주: 기타비용에는 기타비용 및 세금이 포함되었음.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2020년, 2021년, 2022년)

3. 소결

- 2021년 외식업 전체 매출액과 영업이익은 각각 20,089만 원, 2,247만 원으로 전년 대비 11.3%, 3.2% 증가하였음. 그러나 각종 영업비용이 이보다 크게 증가함에 따라 영업이익률은 오히려 0.9%p 하락한 11.2%를 기록하여 코로나19 발생 이전의 수준(15.0%)을 회복하지 못한 것으로 분석됨.
 - 2021년 기준 외식업체 평균 종사원 수는 2.8명으로 전년 대비 1.5% 감소하였으나, 매출액이 11.3% 증가함에 따라 종사원당 매출액은 7,663만 원으로 전년보다 21.3% 증가하였음.

- 2021년에는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업, 한식 육류 요리 전문점, 한식 면 요리 전문점 등 5개 업종을 제외한 모든 업종에서 전년 대비 매출액이 증가하였음.
 - 영업이익의 경우 음식점업으로 분류된 업종 대다수가 전년 대비 감소하였으나, 코로나19가 장기화 되면서 주점 및 비알코올 음료점업의 업종(일반 유흥 주점업, 무도 유흥 주점업, 생맥주 전문점, 기타 주점업, 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점업)에서 는 증가하였음.
 - 영업이익률의 경우 무도 유흥 주점업, 한식 면 요리 전문점, 커피 전문점, 한식 해산물 요리 전문점, 치킨 전문점, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업, 제과점업을 제외한 나머지 업종에서 모두 전년도에 비해 감소하였음. 이 중에서도 출장 및 이동음식점업의 영업이익률 감소가 가장 큰 것으로 나타남.
 - 종사원 수는 전반적으로 전년 대비 큰 변화가 없으나, 서양식 음식점업, 기타 외국식 음식점업, 출장 및 이동 음식점업, 일반 유흥 주점업, 무도 유흥주점업, 커피 전문점은 고용을 확대한 것으로 보임. 기타 외국식 음식점업을 제외한 모든 업종에서 무급 가족 종사원 수가 감소한 것도 주목됨.
 - 종사원당 매출액의 경우 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업, 기타 외국식 음식점업, 한식 면 요리 전문점 등 3개 업종을 제외한 나머지 모든 업종에서 전년 대비 증가하였음.

○ 충남, 세종, 전남, 광주, 경남, 울산, 강원 지역을 제외한 나머지 지역의 매출액이 전년과 비교하여 증가한 것으로 나타남. 매출액이 가장 많이 증가한 지역은 전북, 인천, 대전을 들 수 있음.

- 2021년 영업이익은 17개 시도 중 전북, 충북, 부산, 대구, 울산, 경기, 강원, 대전이 2020년에 비해 증가한 것으로 나타남.
- 영업이익률은 인천, 경남, 경북 등 8개 지역에서 전년 대비 감소하였으며 전북, 충북, 울산 등 9개 지역에서는 영업이익률이 증가하였음.
- 종사원 수는 대구에서 전년 대비 가장 많이 증가하였고, 가장 많이 감소한 지역은 세종인 것으로 나타남.
- 종사원당 매출액의 경우 서울 및 수도권과 경북권 전 지역에서는 전년 대비 증가한 것으로 나타났으며 전남, 광주 등 호남권에서는 대부분 감소함.

○ 2021년 매출액은 독립운영 업체와 프랜차이즈 업체 모두 전년 대비 증가한 것으로 나타남. 다만, 프랜차이즈 본사직영 업체는 매출액이 감소함.

- 영업이익의 경우 매출액과 마찬가지로 프랜차이즈 본사직영에서만 전년 대비 감소하였으며, 프랜차이즈 가맹점과 독립운영 업체에서는 증가한 것으로 분석됨.
- 영업이익률은 모든 운영형태에서 전년 대비 감소함. 특히, 매출액과 영업이익이 모두 감소한 프랜차이즈 본사직영 업체의 영업이익률이 크게 감소함.
- 종사원 수의 경우 프랜차이즈 본사직영 업체와 프랜차이즈 가맹점에서는 전년 대비 증가하고 독립 운영업체에서는 감소하였으나, 변화폭은 매우 작음.
- 매출액은 감소하였으나 종사원 수는 가장 많이 증가한 프랜차이즈 본사직영 업체를 제외하고 독립 운영업체와 프랜차이즈 가맹점의 종사원당 매출액은 비교적 크게 증가함.

○ 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체 모두 매출액이 전년 대비 증가하였으며, 매출액 증가율은 배달서비스 미제공업체(+15.1%)가 배달서비스 제공업체(+5.1%)보다 큰 것으로 나타남.

- 영업이익은 매출액의 경우와 마찬가지로 모두 전년 대비 증가하였으며, 배달서비스 미제공업체의 영업이익 증가율이 근소하게 큰 것으로 파악됨.
- 영업이익률은 배달서비스 미제공 업체와 배달서비스 제공 업체 모두 전년에 비해 감소함.
- 종사원 수는 전년 대비 거의 변화가 없었으며, 배달서비스 제공 업체가 미제공 업체에 비해 종사원 수가 더 많음.
- 종사원당 매출액의 경우 모두 전년 대비 증가하였으며, 배달서비스 미제공 업체가 배달서비스 제공 업체보다 종사원당 매출액 증가율이 큼.

○ 2022년 조사에서 상권 분류 체계가 개편됨에 따라 전년도 데이터와의 비교분석은 진행하지 않음. 2021년 매출액이 가장 높은 상권은 오피스가로 평균 매출액의 2배 이상 높으며, 매출액이 가장 낮은 상권은 주거지임.

- 영업이익이 높은 상권은 오피스가, 교외/휴양지 등이며, 대학 및 학원가, 주거지에서 는 영업이익이 비교적 낮은 것으로 나타남.
- 교외/휴양지 등은 매출액이 상대적으로 낮으나 영업이익이 높아 영업이익률이 가장 높음. 반면, 대학 및 학원가(9.3%)는 매출액, 영업이익에 이어 영업이익률 모두 가장 낮은 편에 속하는 상권임.
- 종사원 수가 많은 상권은 오피스가와 역세권이며, 종사원 수가 적은 상권은 교외/휴양지 등과 주거지인 것으로 나타남.
- 오피스가와 역세권은 종사원 수도 많고, 종사원 당 매출액도 높음. 이와는 반대로 기타 상권과 주거지의 경우 종사원 당 매출액이 낮은 것으로 조사됨.

4

외식업체 식재료 구매현황 분석

1. 개요

- 「외식업체 식재료 구매현황조사」 결과를 바탕으로 주요 식재료 품목에 대하여 업종별, 운영형태별, 배달서비스 제공 여부별로 외식업체들의 식재료 구매행태를 살펴봄.
 - 본 장에서는 외식업체 식재료 구매현황조사 대상 23개 품목 중 국민경제 측면에서 중요도가 높은 소고기, 돼지고기, 마늘, 양파, 김치의 5개 식재료를 중심으로 분석함.
 - 업종분류의 경우 보다 유의미한 결과를 도출하기 위하여 3장에서 사용한 업종분류의 상위 분류 체계(한국표준산업분류 세분류)를 활용함.
 - 외식업체의 식재료 구매행태로는 2022년 기준 취급업체 수와 비중, 구매량, 구매금액, 구매단가, 국산 비중, 구매 형태에 대한 분석을 수행함.
 - 구매량과 구매금액은 전체 업체 평균과 취급 업체 평균값을 별도로 제시하였으며, 구매단가, 국산 비중, 구매 형태의 경우 취급 업체 기준 평균값을 제시함.
 - 2절에서는 구매량, 구매단가, 국산 비중에 대한 분석을 진행하며, 3절에는 전체적인 내용을 요약하고 결론을 적시함.

2. 식재료 구매현황 비교분석

2.1. 소고기

- 2022년 기준 소고기를 취급하는 업체는 3,071개 중 788개로, 전체의 22.6%에 해당함. 이는 2021년 대비 1.2%p 상승한 수치임.
- 외식업체의 월평균 소고기 구매량은 전체 업체 기준 17.7kg, 취급 업체 기준 78.3kg임. 해당 구매량은 전년 대비 전체 업체 기준 1.7kg(10.9%) 증가한 반면, 취급 업체 기준으로는 7.4kg(8.7%) 감소한 것임.
- 월평균 소고기 구매액은 전체 업체 기준 전년 대비 22.1% 증가한 31.1만 원, 취급 업체 기준으로는 0.5% 증가한 137.7만 원임.
- 취급 업체 기준 소고기 구매단가는 kg당 1.76만 원으로 나타나 전년에 비해 0.16만 원 (10.1%) 상승한 것으로 조사됨.
- 취급 업체 기준 국산 소고기 구입 비중은 30.3%인 것으로 나타남. 이는 전년보다 3.4%p 상승한 수준임.
 - 외국산 소고기의 원산지는 호주(42.7%), 미국(23.5%), 뉴질랜드(6.6%), 기타 국가(0.4%) 순으로 나타남. 기타 국가에는 태국, 중국, 브라질, 노르웨이, 베트남이 포함됨.

2.1.1. 업종별 소고기 구매현황 비교

- (구매량) 전체 외식업체를 기준으로 소고기 구매량이 전년 대비 가장 많이 증가한 업종은 주점업(+85.2%)임. 주점업은 코로나19로 인한 피해가 가장 컸던 업종이었던 만큼 위드코로나로 전환된 2022년 영업을 점차 활성화를 띄면서 식재료 구매가 크게 증가한 것으로 판단됨. 다음으로는 한식 음식점과 기타 간이 음식점이 25.7%씩 증가함.

- 식재료 구매량은 기관 구내식당(46.5kg), 출장 및 이동음식점(43.2kg), 한식 음식점(30.7kg), 외국식 음식점(20.1kg), 주점(6.4kg), 비알코올 음료점(0.1kg) 순으로 많음.

○ (구매단가) 수입 소고기 구매단가가 상승함에 따라, 외국산 구매 비중이 비교적 높은 주점업(+42.1%), 기타 간이 음식점(+33.6%) 등의 업종에서 구매단가가 전년 대비 크게 상승한 것으로 조사됨.

- 한국농촌경제연구원 FTA 이행지원센터⁴⁾에서 발표한 2022년 1~9월 소고기 수출입 동향에 따르면, 평균 수입단가는 kg당 9.07달러로 전년 동기 대비 25.3% 상승함.
- 2022년 월평균 구매단가는 업종별로 큰 편차를 보이지는 않으나, 구매량이 적은 주점(2.26만 원/kg)에서 가장 높고, 비교적 구매량이 많은 출장 및 이동음식점(0.76만 원/kg)에서 가장 낮게 나타남.

○ (국산 비중) 주점업과 비알코올 음료점업을 제외한 모든 업종에서 국산 비중이 전년 대비 증가하였는데, 이는 업종별 특성보다는 전년 대비 하락한 한우 가격과 외국산 소고기 수입 단가 상승에 영향을 받은 것으로 판단됨.

- 한국농촌경제연구원⁵⁾에서는 도축 마릿수 증가 및 소비 위축으로 인하여 2022년 한우 도매가격이 하락하였다고 발표한 바 있음.⁶⁾
- 2022년 기준으로 소고기 국산 비중은 한식 음식점(40.3%), 외국식 음식점(23.9%), 기타 간이 음식점(21.6%), 출장 및 이동음식점(17.5%), 주점(17.4%), 기관 구내식당(15.9%) 순으로 높은 것으로 조사됨.

4) 「FTA 체결국 농축산물 수출입동향」 2022년 3분기 (제10권 제3호)

5) 「농업관측월보(한육우)」 (2022년 12월호)

6) 2022년 1~10월 평균 한우 도매가격(19,546원/kg)은 전년 대비 8.0% 하락하였으며, 11월 도매가격(17,723원/kg) 역시 전년 대비 16.5% 하락하였음. 또한 육우 도매가격(10,821원/kg) 역시 전년 대비 7.2% 하락하였음.

〈표 4-1〉 업종별 소고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

구분		전체	한식 음식점	외국식 음식점	기관 구내식당	출장 및 이동음식점	기타 간이 음식점	주점업	비알코올 음료점
구매량	2021 (A)	15.9	24.4	38.2	46.8	107.3	4.6	3.4	0.2
	2022 (B)	17.7	30.7	20.1	46.5	43.2	5.8	6.4	0.1
	차이 (B-A)	+1.7 (+10.9%)	+6.3 (+25.7%)	-18.1 (-47.5%)	-0.2 (-0.5%)	-64.0 (-59.7%)	+1.2 (+25.7%)	+2.9 (+85.2%)	-0.1 (-60.1%)
구매 단가	2021 (A)	1.60	1.56	1.82	1.48	1.28	1.38	1.59	1.25
	2022 (B)	1.76	1.74	1.78	1.43	0.76	1.84	2.26	1.28
	차이 (B-A)	+0.16 (+10.1%)	+0.17 (+11.1%)	-0.04 (-2.3%)	-0.05 (-3.3%)	-0.52 (-40.7%)	+0.46 (+33.6%)	+0.67 (+42.1%)	+0.03 (+2.5%)
국산 비중	2021 (A)	26.9	34.1	15.4	15.1	0.0	18.1	31.0	0.0
	2022 (B)	30.3	40.3	23.9	15.9	17.5	21.6	17.4	0.0
	차이 (B-A)	+3.4%p	+6.2%p	+8.4%p	+0.8%p	+17.5%p	+3.6%p	-13.6%p	0.0%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.1.2. 운영형태별 소고기 구매현황 비교

○ (구매량) 2022년 독립 운영업체(+7.3%)와 프랜차이즈 가맹점(+38.7%)의 소고기 구매량은 전년 대비 증가하였으나, 프랜차이즈 본사직영 업체(-43.8%)는 크게 감소함.

- 소고기 구매량이 전년보다 감소했음에도 불구하고 2022년 기준 구매량은 프랜차이즈 본사직영 업체가 월평균 31.7kg로 가장 많음. 다음으로는 프랜차이즈 가맹점(19.1kg), 독립 운영업체(17.1kg) 순임.

○ (구매단가) 상대적으로 국산 비중이 낮은 프랜차이즈 본사직영(+30.2%)의 경우, 외국산 소고기 단가 상승으로 인해 다른 운영형태(독립 운영업체 +10.1%, 프랜차이즈 가맹점 +5.0%)보다 전년 대비 구매단가 상승 폭이 큰 것으로 나타남.

- 전년 대비 구매단가 상승률이 가장 높은 반면에 구매량이 가장 많은 프랜차이즈 본사직영 업체는 다른 운영형태 업체들보다 저렴하게 소고기를 구매한 것으로 조사됨(1.56만 원/월).
- 이와는 대조적으로 소고기 구매량이 가장 적은 독립운영 업체의 구매단가는 1.78만 원으로 가장 높음.

○ (국산 비중) 모든 운영형태에서 국산 소고기 구매 비중이 전년 대비 증가함(프랜차이즈 본사직영 +4.4%p, 독립 운영업체 +3.2%p, 프랜차이즈 가맹점 +1.0%p).

- 2022년 국산 구매 비중은 독립 운영업체가 33.4%로 가장 높고, 프랜차이즈 가맹점 (20.2%)과 프랜차이즈 본사직영 업체(9.4%)는 상대적으로 낮은 것으로 나타남.
- 프랜차이즈 본사직영 업체의 29.2%가 외국산 식재료를 사용하는 이유로 ‘가격이 저렴해서’라고 응답하였는데, 응답 비중이 독립 운영업체나 프랜차이즈 가맹점보다도 높음. 즉, 프랜차이즈 본사직영 업체는 다른 운영형태들에 비해 식재료 가격에 더욱 민감하여 단가가 높은 소고기의 국산 비중이 낮은 것으로 추론됨.

○ (구매단가) 프랜차이즈 본사직영의 월평균 kg당 구매단가는 1.56만 원으로, 독립운영 업체(1.78만 원)나 프랜차이즈 가맹점(1.69만 원)보다 약 10% 낮은 수준임.

- 프랜차이즈 본사직영 업체의 경우 다른 운영형태와 비교했을 때 국산 비중이 낮고, 월평균 구매량이 많아 구매단가가 비교적 낮은 것으로 판단됨.
- 독립 운영업체와 프랜차이즈 가맹점의 국산 소고기 구매 비중이 각각 33.4%, 20.2% 인 것에 비해 프랜차이즈 본사직영은 9.4%에 불과함.

〈표 4-2〉 운영형태별 소고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

구분		전체	독립운영	프랜차이즈 가맹점	프랜차이즈 본사직영
구매량	2021 (A)	15.9	15.9	13.8	56.3
	2022 (B)	17.7	17.1	19.1	31.7
	차이 (B-A)	+1.7 (+10.9%)	+1.2 (+7.3%)	+5.3 (+38.7%)	-24.7 (-43.8%)
구매단가	2021 (A)	1.60	1.62	1.61	1.20
	2022 (B)	1.76	1.78	1.69	1.56
	차이 (B-A)	+0.2 (+10.1%)	+0.2 (+10.1%)	+0.1 (+5.0%)	+0.4 (+30.2%)
국산 비중	2021 (A)	26.9	30.3	19.3	5.0
	2022 (B)	30.3	33.4	20.2	9.4
	차이 (B-A)	+3.4%p	+3.2%p	+1.0%p	+4.4%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.1.3. 배달서비스 제공 여부별 소고기 구매현황 비교

- (구매량) 외식업체의 2022년 소고기 구매량은 배달서비스 미제공 업체(20.4kg)가 배달서비스 제공 업체(13.3kg)보다 많은 것으로 나타남. 2021년 11월 일상으로의 회복, 즉 위드코로나가 시작되면서 2022년 소고기 구매량은 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체 모두에서 전년 대비 11~12% 증가함.
- (구매단가) 2021년에는 배달서비스 미제공 업체의 kg당 구매단가(월평균 1.7만 원)가 배달서비스 제공 업체(1.5만 원)에 비해 높았음. 2022년에는 배달서비스 미제공 업체의 구매단가가 전년 대비 3.0% 상승에 그친 데 반해 배달서비스 제공 업체의 경우 30.6%나 상승하여 배달서비스 미제공 업체의 구매단가(1.7만 원/kg)가 제공 업체의 단가(1.9만 원/kg)보다 낮아짐.
- (국산 비중) 2021년 외식업체가 구매한 소고기의 국산 비중은 배달서비스 미제공 업체(28.9%)가 배달서비스 제공 업체(23.4%)보다 5.5%p 가량 높았음. 2022년에는 배달서비스 미제공 업체의 국산 소고기 구매 비중이 전년과 비슷한 수준 혹은 소폭 증가(+1.8%p)한 반면, 배달서비스 제공 업체는 6.2%p 높아져 두 형태 모두 전체 소고기 구매의 30% 내외를 국산으로 구매하고 있음.

〈표 4-3〉 배달서비스 제공 여부별 소고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

구분		전체	배달서비스 제공	배달서비스 미제공
구매량	2021 (A)	15.9	12.0	18.2
	2022 (B)	17.7	13.3	20.4
	차이 (B-A)	+1.7 (+10.9%)	+1.3 (+10.7%)	+2.2 (+12.4%)
구매단가	2021 (A)	1.60	1.45	1.66
	2022 (B)	1.76	1.89	1.71
	차이 (B-A)	+0.2 (+10.1%)	+0.4 (+30.6%)	+0.1 (+3.0%)
국산 비중	2021 (A)	26.9	23.4	28.9
	2022 (B)	30.3	29.6	30.7
	차이 (B-A)	+3.4%p	+6.2%p	+1.8%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.2. 돼지고기

- 돼지고기를 취급하는 외식업체는 1,243개로, 전체의 41.1%의 비중을 차지하며, 이는 전년 대비 2.0%p 하락한 것임.
- 2022년 외식업체의 돼지고기 월평균 구매량은 전체 업체 기준 63.8kg으로 전년 대비 18.0% 감소하였으며, 취급 업체 기준으로는 18.8% 감소한 155.2kg임.
- 돼지고기 월평균 구매액은 전체 업체를 기준으로 전년보다 9.8% 감소한 60.9만 원이며, 취급 업체의 경우 148.1만 원으로 10.7% 감소한 것으로 나타남.
- 돼지고기를 취급하는 외식업체의 구매 단가는 전년 대비 10.0% 상승한 kg당 0.95만 원으로 조사됨.
- 취급 업체 기준의 국산 돼지고기 구입 비중은 71.8%로 나타나 전년에 비해 11.1%p 하락한 것으로 파악됨.

2.2.1. 업종별 돼지고기 구매현황 비교

- (구매량) 외식업체의 모든 업종에서 돼지고기 구매량이 전년 대비 감소한 것으로 조사됨. 특히, 출장 및 이동음식점(-59.0%), 비알코올 음료점(-30.9%), 기타 간이 음식점(-30.3%)의 업종에서 구매량 감소율이 높게 나타남.
 - 2022년 월평균 돼지고기를 가장 많이 구매한 업종은 특성상 대량의 식재료를 취급하는 기관 구내식당(159.6kg)과 출장 및 이동음식점(128.1kg)임. 그 외 한식 음식점(110.4kg), 외국식 음식점(94.9kg), 주점(20.2kg) 등의 순으로 돼지고기 구매량이 많음.
- (구매단가) 돼지고기 구매량이 적은 주점업의 경우 kg당 구매가격이 전년 대비 33.2%

상승하여 2022년 1.04만 원을 기록함. 기타 간이 음식점 또한 전년보다 17.0% 높은 0.93만 원/kg에 돼지고기를 구매하였으며, 한식 음식점도 12.6% 상승한 0.98만 원/kg으로 조사됨.

- 그 외 업종들은 외국산 돼지고기 단가 하락으로 전년 대비 구입 가격이 떨어진 것으로 나타남.

○ (국산 비중) 모든 업종의 국산 돼지고기 구매 비중이 전년 대비 감소하였는데, 이러한 결과는 평년 대비 상승한 국내산 돼지고기 도매가격 및 수입량 증가에 따른 외국산 돼지고기 단가 하락에 영향을 받은 것으로 판단됨.

- 한국농촌경제연구원⁷⁾에 따르면, 2022년 1~9월의 국내 돼지 경락가격(5,972원/kg)은 전년 동기 대비 17.2% 상승하였음. 반면, 같은 기간의 돼지고기 평균 수입단가(3.76\$/kg)는 전년 동기 대비 5.3% 하락하여 수입량이 31.8% 증가하였음. 한편, 돼지고기 국산 비중은 한식 음식점(76.8%), 출장 및 이동음식점(75.1%), 외국식 음식점(68.6%), 주점(65.4%), 기관 구내식당(64.0%), 기타 간이 음식점(60.8%), 비알코올 음료점(9.2%) 순으로 높게 나타남.

〈표 4-4〉 업종별 돼지고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

구분	전체	한식 음식점	외국식 음식점	기관 구내식당	출장 및 이동음식점	기타 간이 음식점	주점	비알코올 음료점	
구매량	2021 (A)	77.8	131.4	119.1	202.0	312.7	22.1	22.8	0.1
	2022 (B)	63.8	110.4	94.9	159.6	128.1	15.4	20.2	0.1
	차이 (B-A)	-14.0 (-18.0%)	-21.1 (-16.0%)	-24.2 (-20.3%)	-42.4 (-21.0%)	-184.6 (-59.0%)	-6.7 (-30.3%)	-2.7 (-11.7%)	-0.0 (-30.9%)
구매 단가	2021 (A)	0.87	0.87	0.97	0.75	0.93	0.79	0.78	2.10
	2022 (B)	0.95	0.98	0.89	0.69	0.79	0.93	1.04	0.70
	차이 (B-A)	+0.09 (10.0%)	+0.11 (+12.6%)	-0.08 (-8.1%)	-0.06 (-7.7%)	-0.14 (-15.4%)	+0.14 (+17.0%)	+0.26 (+33.2%)	-1.40 (-66.7%)
국산 비중	2021 (A)	82.9	84.1	78.5	68.0	78.5	80.8	87.6	100.0
	2022 (B)	71.8	76.8	68.6	64.0	75.1	60.8	65.4	9.2
	차이 (B-A)	-11.1%p	-7.3%p	-9.9%p	-4.0%p	-3.4%p	-20.0%p	-22.2%p	-90.8%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

7) 「FTA 체결국 농축산물 수출입동향」 2022년 3분기 (제10권 제3호)

2.2.2. 운영형태별 돼지고기 구매현황 비교

○ (구매량) 프랜차이즈 가맹점(+6.6%)에서만 구매량이 전년 대비 증가하였으며, 프랜차이즈 본사직영(-39.0%)과 독립 운영업체(-22.4%)는 큰 폭으로 준 것으로 나타남.

- 2022년 월평균 구매량은 프랜차이즈 본사직영(133.2kg), 독립 운영업체(66.8kg), 프랜차이즈 가맹점(49.1kg) 순으로 많음.

○ (구매단가) 프랜차이즈 본사직영(-3.3%)의 kg당 구매단가는 전년에 비해 떨어졌으나, 독립 운영업체(+10.6%)와 프랜차이즈 가맹점(9.4%)에서는 상승한 것으로 조사됨. 돼지고기 구매단가는 구매량이 가장 많은 프랜차이즈 본사직영이 kg당 0.83만원으로 가장 낮음. 반면, 프랜차이즈 가맹점은 월평균 구매량이 가장 적지만, 독립 운영업체(0.98만 원)보다 구매단가가 낮은(0.85만 원) 것으로 나타남.

〈표 4-5〉 운영형태별 돼지고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

구분		전체	독립운영	프랜차이즈 가맹점	프랜차이즈 본사직영
구매량	2021 (A)	77.8	86.1	46.1	218.6
	2022 (B)	63.8	66.8	49.1	133.2
	차이 (B-A)	-14.0 (-18.0%)	-19.3 (-22.4%)	+3.0 (+6.6%)	-85.3 (-39.0%)
구매단가	2021 (A)	0.87	0.88	0.77	0.86
	2022 (B)	0.95	0.98	0.85	0.83
	차이 (B-A)	+0.09 (+10.0%)	+0.09 (+10.6%)	+0.07 (+9.4%)	-0.03 (-3.3%)
국산 비중	2021 (A)	82.9	85.0	73.3	65.8
	2022 (B)	71.8	73.3	63.6	56.5
	차이 (B-A)	-11.1%p	-11.6%p	-9.8%p	-9.3%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

○ (국산 비중) 돼지고기 수입단가 하락에 따라 모든 운영 형태에서 국산 구매 비중이 전년 대비 감소함. 국산 구매 비중 감소율은 독립 운영업체(-11.6%p), 프랜차이즈 가맹점(-9.8%p), 프랜차이즈 본사직영(-9.3%p) 순으로 높음.

- 소고기와 마찬가지로 돼지고기 역시 독립 운영업체(73.3%), 프랜차이즈 가맹점(63.6%), 프랜차이즈 본사직영(56.5%) 순으로 국산 취급 비중이 높으 것으로 조사됨.

2.2.3. 배달서비스 제공 여부별 돼지고기 구매현황 비교

○ (구매량) 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체의 구매량은 돼지고기 가격상승으로 인해 모두 전년 대비 감소함. 특히, 구매단가가 더 높은 배달서비스 미제공 업체(-28.5%)의 구매량은 배달서비스 제공 업체(-2.9%)에 비해 감소 폭이 상당히 큰 것으로 분석됨.

- 이에 따라 배달서비스 미제공 업체(54.1kg)가 배달서비스 제공 업체(79.2kg)에 비해 돼지고기를 약 1.5배 적게 구입한 것으로 나타남.

○ (구매단가) 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체 모두 구매단가는 전년과 비교하여 상승하였으며, 배달서비스 제공 업체의 구매단가 상승률(+14.4%)이 배달서비스 미제공 업체(+8.1%)보다 큰 것으로 파악됨.

- 구매단가는 배달서비스 미제공 업체(0.97만 원)가 배달서비스 제공 업체(0.94만 원)보다 근소하게 높음.

〈표 4-6〉 배달서비스 제공 여부별 돼지고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

구분		전체	배달서비스 제공	배달서비스 미제공
구매량	2021 (A)	77.8	81.6	75.7
	2022 (B)	63.8	79.2	54.1
	차이 (B-A)	-14.0 (-18.0%)	-2.4 (-2.9%)	-21.6 (-28.5%)
구매단가	2021 (A)	0.87	0.82	0.90
	2022 (B)	0.95	0.94	0.97
	차이 (B-A)	+0.09 (+10.0%)	+0.12 (+14.4%)	+0.07 (+8.1%)
국산 비중	2021 (A)	82.9	79.1	84.9
	2022 (B)	71.8	70.8	72.5
	차이 (B-A)	-11.1%p	-8.3%p	-12.5%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

○ (국산 비중) 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체 둘 다 국산 돼지고기 취급 비중이 감소한 가운데, 배달서비스 미제공 업체(-12.5%p)의 감소 폭이 배달서비스 제공 업체(-8.3%p)보다 더 큰 것으로 나타남.

- 그럼에도 불구하고, 2022년 국산 돼지고기 비중은 배달서비스 미제공 업체(72.5%)가 배달서비스 제공 업체(70.8%)보다 높은 것으로 조사됨.

2.3. 마늘

○ 마늘을 취급하는 업체는 3,071개 중 1,970개로 65.4%를 점유하고 있으며, 비중은 전년 대비 0.7%p 하락함.

○ 마늘 월평균 구매량은 전체 외식업체 기준으로 전년보다 9.2% 증가한 12.2kg, 취급 업체 기준으로는 4.6% 증가한 18.7kg임.

○ 외식업체의 월평균 마늘 구매액은 전체 업체 기준 전년 대비 4.4% 증가한 7.4만 원이며, 취급 업체 기준의 구매액은 11.4만 원으로 전년과 유사함.

○ 취급 업체 기준 마늘 구매단가는 전년에 비해 4.4% 하락한 kg당 0.61만 원인 것으로 나타남.

○ 국산 마늘 구입 비중은 취급업체 기준으로 전년 대비 2.7%p 낮아진 82.3%인 것으로 조사됨.

2.3.1. 업종별 마늘 구매현황 비교

○ (구매량) 마늘 구매량은 외국신 음식점(+41.7%), 기타 간이 음식점(+19.1%), 한식 음식점(+6.3%)에서 전년 대비 증가한 반면, 출장 및 이동음식점(-36.3%), 주점(-2.8%) 등에서는 감소한 것으로 조사됨.

- 2022년 기준 마늘 구매량은 외국식 음식점(22.0kg), 한식 음식점(19.3kg), 기관 구내식당(18.5kg), 출장 및 이동음식점(12.5kg), 기타 간이 음식점(6.1kg), 주점(4.2kg), 비알코올 음료점(0.1kg) 순으로 많음.

○ (구매단가) 한식 음식점(-4.0%), 외국식 음식점(-3.4%) 등 마늘 구매량이 상대적으로 많은 업종은 kg당 구매가격이 전년보다 하락함. 이에 비해 구매단가가 상승한 업종은 비알코올 음료점(+14.6%), 주점(+2.1%) 등 주로 구매량이 적은 업종으로 파악됨.

- 구매단가는 비알코올 음료점(0.87만 원), 주점(0.71만 원), 출장 및 이동음식점(0.70만 원), 기관 구내식당(0.67만 원), 한식 음식점(0.61만 원), 외국식 음식점(0.60만 원), 기타 간이 음식점(0.56만 원) 순으로 높음.

○ (국산 비중) 출장 및 이동음식점업과 기관 구내식당을 제외한 모든 업종에서 국산 비중이 전년에 비해 감소함. 이는 국산과 외국산 마늘 단가가 모두 전년 대비 상승하였지만 외국산 마늘의 가격 상승 정도가 국산보다 비교적 적었기 때문인 것으로 판단됨.

- 한국농수산물유통공사에 따르면, 2022년 국산 깐마늘 도매가격은 품종별로 9.6~21.9% 상승하였음. 관세청 자료에서도 수입 마늘의 수입가격이 전년 대비 다소 상승함에 따라⁸⁾ 마늘 수입량이 감소함.⁹⁾

- 국산 비중은 기관 구내식당(87.9%), 출장 및 이동음식점(81.9%), 한식 음식점(80.5%), 주점(79.8%), 기타 간이 음식점(78.8%), 비알코올 음료점(79.6%) 외국식 음식점(73.7%) 순으로 높은 것으로 조사됨.

8) 2022년 기준 수입단가는 1.032\$/kg로, 전년 수입단가 1.026\$/kg 대비 0.6% 상승하였음(HS코드 070320).

9) 2022년 6~11월까지의 수입량(신선통마늘, 깐마늘, 냉동마늘 합계)은 58,959톤으로, 전년 동기 수입량인 61,920톤에 비해 4.8%(2,961톤) 감소하였음.

〈표 4-7〉 업종별 마늘 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

구분		전체	한식 음식점	외국식 음식점	기관 구내식당	출장 및 이동음식점	기타 간이 음식점	주점	비알코올 음료점
구매량	2021 (A)	11.2	18.2	15.5	21.9	19.6	5.1	4.3	0.2
	2022 (B)	12.2	19.3	22.0	18.5	12.5	6.1	4.2	0.1
	차이 (B-A)	+1.0 (+9.2%)	+1.1 (+6.3%)	+6.5 (+41.7%)	-3.4 (-15.3%)	-7.1 (-36.3%)	+1.0 (+19.1%)	-0.1 (-2.8%)	-0.1 (-63.4%)
구매 단가	2021 (A)	0.64	0.64	0.62	0.66	0.73	0.63	0.70	0.76
	2022 (B)	0.61	0.61	0.60	0.67	0.70	0.56	0.71	0.87
	차이 (B-A)	-0.03 (-4.4%)	-0.03 (-4.0%)	-0.02 (-3.4%)	+0.01 (+2.3%)	-0.03 (-4.1%)	-0.08 (-12.2%)	+0.01 (+2.1%)	+0.11 (+14.6%)
국산 비중	2021 (A)	82.3	82.3	78.1	82.6	76.1	84.7	83.1	91.6
	2022 (B)	79.6	80.5	73.7	87.9	81.9	78.8	79.8	76.6
	차이 (B-A)	-2.7%p	-1.8%p	-4.5%p	+5.3%p	+5.8%p	-5.9%p	-3.3%p	-15.0%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.3.2. 운영형태별 마늘 구매현황 비교

○ (구매량) 운영형태별 마늘 구매량은 독립 운영업체(+9.5%)에서만 전년 대비 증가하였으며, 프랜차이즈 본사직영(-9.9%)과 프랜차이즈 가맹점(-0.6%)에서는 감소한 것으로 나타남.

- 구매량은 프랜차이즈 본사직영(17.8kg), 독립운영업체(13.3kg), 프랜차이즈 가맹점(7.8kg) 순으로 많음.

○ (구매단가) 구매단가는 전년 대비 구매량이 감소한 프랜차이즈 가맹점(+6.1%)과 프랜차이즈 본사직영(+3.0%)에서 상승하였으며, 구매량이 증가한 독립 운영업체(-6.2%)의 경우 전년 대비 하락함.

- 구매단가는 프랜차이즈 본사직영점 및 가맹점(0.67만 원)이 독립 운영업체(0.60만 원)보다 높은 것으로 조사됨.

○ (국산 비중) 프랜차이즈 본사직영(+8.9%)에서만 국산 비중이 전년 대비 증가하였으며, 독립 운영업체(-3.1%p)와 프랜차이즈 가맹점(-1.4%p)에서는 감소함.

- 2022년 기준 국산 마늘 구매 비중은 모든 운영형태에서 80~81%로 비슷한 수준인 것으로 파악됨.

〈표 4-8〉 운영형태별 마늘 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

구분	전체	독립운영	프랜차이즈 가맹점	프랜차이즈 본사직영	
구매량	2021 (A)	11.2	12.1	7.9	19.7
	2022 (B)	12.2	13.3	7.8	17.8
	차이 (B-A)	+1.0 (+9.2%)	+1.2 (+9.5%)	-0.0 (-0.6%)	-2.0 (-9.9%)
구매단가	2021 (A)	0.64	0.64	0.63	0.65
	2022 (B)	0.61	0.60	0.67	0.67
	차이 (B-A)	-0.03 (-4.4%)	-0.04 (-6.2%)	+0.04 (+6.1%)	+0.02 (+3.0%)
국산 비중	2021 (A)	82.3	82.4	82.7	71.9
	2022 (B)	79.6	79.3	81.2	80.8
	차이 (B-A)	-2.7%p	-3.1%p	-1.4%p	+8.9%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.3.3. 배달서비스 제공 여부별 마늘 구매현황 비교

○ (구매량) 배달서비스 미제공 업체에서는 마늘 구매량이 전년 대비 감소(-1.8%)하였으나, 배달서비스 제공 업체에서는 증가(+29.4%)함.

- 2022년 마늘 구매량은 배달서비스 제공 업체(13.5kg)가 전년에 비해 크게 늘었으며, 미제공 업체(11.4kg)보다 더 많은 것으로 나타남.

○ (구매단가) 구매단가는 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체에서 모두 하락하였으며(각각 -4.9%, -4.6%), 두 업체 간 큰 차이를 보이지 않음.

- 구매단가는 배달서비스 제공 업체(0.63만 원/kg)가 배달서비스 미제공 업체(0.60만 원/kg)에 비해 높은 것으로 조사됨.

- (국산 비중) 국산 비중 역시 구매단가와 마찬가지로 배달서비스 제공 여부와 관계없이 두 업체 모두 전년 대비 하락함(배달서비스 미제공 -3.2%p, 배달서비스 제공 -1.9%p).
 - 국산 비중은 배달서비스 제공 업체(80.1%)와 배달서비스 미제공 업체(79.3%)가 비슷한 수준임.

〈표 4-9〉 배달서비스 제공 여부별 마늘 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

구분		전체	배달서비스 제공	배달서비스 미제공
구매량	2021 (A)	11.2	10.4	11.6
	2022 (B)	12.2	13.5	11.4
	차이 (B-A)	+1.0 (+9.2%)	+3.1 (+29.4%)	-0.2 (-1.8%)
구매단가	2021 (A)	0.64	0.66	0.63
	2022 (B)	0.61	0.63	0.60
	차이 (B-A)	-0.03 (-4.4%)	-0.03 (-4.6%)	-0.03 (-4.9%)
국산 비중	2021 (A)	82.3	82.0	82.5
	2022 (B)	79.6	80.1	79.3
	차이 (B-A)	-2.7%p	-1.9%p	-3.2%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.4. 양파

- 2022년 양파를 취급하는 업체는 3,071개 중 2,099개로, 전년(68.8%)과 비슷한 전체의 68.2%를 차지함.
- 양파 월평균 구매량은 전체 외식업체 기준으로 전년 대비 10.5% 적은 38.3kg이며, 취급 업체 기준으로는 14.2% 감소한 56.2kg임.
- 외식업체의 월평균 양파 구매액은 전체 업체 기준으로 전년보다 1.9% 감소한 6.8만 원, 취급 업체 기준으로도 6.0% 줄어든 9.9만 원으로 조사됨.

- 취급 업체 기준의 양파 구매단가는 kg당 0.18만 원인 것으로 나타나 전년 대비 9.6% 상승함.
- 취급 업체의 국산 양파 구입 비중 95.8%로 전년 대비 2.9%p 낮아졌으나, 여전히 매우 높은 편임.

2.4.1. 업종별 양파 구매현황 비교

- (구매량) 모든 업종에서 양파 구매량이 전년 대비 감소한 것으로 나타난 가운데, 출장 및 이동음식점(-64.2%), 외국식 음식점(-24.1%)이 타 업종에 비해 가장 많이 감소한 것으로 파악됨.
 - 2022년 기준 양파 구매량은 기관 구내식당(145.9kg), 외국식 음식점(106.1kg), 한식 음식점(46.2kg), 출장 및 이동음식점(25.1kg), 기타 간이 음식점(22.6kg), 주점(19.4kg), 비알코올 음료점(1.5kg) 순으로 많음.
- (구매단가) 구매단가는 기관 구내식당(-35.8%)과 비알코올 음료점(-2.9%)을 제외한 모든 업종에서 전년 대비 상승하였는데, 이는 양파의 국산 사용 비중이 전체적으로 높은 상태에서 국산 양파 단가가 전년보다 상당히 높아졌기 때문으로 보임.
 - 국산 양파 사용 비중은 2021년 98.8%, 2022년 95.8%로 매우 높은 상황임. 서울시농수산식품공사에 의하면, 2022년 1~9월 국산 양파 도매가격은 kg당 1,162원으로 전년 동기 대비 47.9% 상승하였음.
 - 2022년 구매단가는 주점(0.19만 원), 기관 구내식당(0.19만 원), 외국식 음식점(0.18만 원), 기타 간이 음식점(0.18만 원), 한식 음식점(0.17만 원), 비알코올 음료점(0.17만 원), 출장 및 이동음식점(0.16만 원) 순으로 높음.
- (국산 비중) 비알코올 음료점(+5.3%p)과 기관 구내식당(+1.9%p)을 제외한 나머지 업종에서는 모두 국산 비중이 전년 대비 감소한 것으로 나타남. 이는 국산 양파 가격이 상승한

것에 기인함. 업종별 국산 비중은 비알코올 음료점(100.0%), 기관 구내식당(98.2%), 기타 간이 음식점(97.0%), 외국식 음식점(96.4%), 출장 및 이동 음식점(96.3%), 한식 음식점(95.5%), 주점(94.8%) 순임.

〈표 4-10〉 업종별 양파 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

구분		전체	한식 음식점	외국식 음식점	기관 구내식당	출장 및 이동음식점	기타 간이 음식점	주점	비알코올 음료점
구매량	2021 (A)	42.8	51.5	139.9	141.6	70.0	22.7	16.1	1.6
	2022 (B)	38.3	46.2	106.1	145.9	25.1	22.6	19.4	1.5
	차이 (B-A)	-4.5 (-10.5%)	-5.3 (-10.3%)	-33.7 (-24.1%)	+4.3 (+3.0%)	-45.0 (-64.2%)	-0.1 (-0.5%)	+3.4 (+20.9%)	-0.1 (-8.4%)
구매 단가	2021 (A)	0.16	0.16	0.13	0.29	0.15	0.16	0.18	0.18
	2022 (B)	0.18	0.17	0.18	0.19	0.16	0.18	0.19	0.17
	차이 (B-A)	+0.02 (+9.6%)	+0.01 (+6.1%)	+0.05 (+37.2%)	-0.10 (-35.8%)	+0.01 (+7.7%)	+0.01 (+8.8%)	+0.02 (+9.2%)	-0.00 (-2.9%)
국산 비중	2021 (A)	98.8	99.0	98.1	96.3	100.0	99.1	99.0	94.7
	2022 (B)	95.8	95.5	96.4	98.2	96.3	97.0	94.8	100.0
	차이 (B-A)	-2.9%p	-3.5%p	-1.7%p	+1.9%p	-3.7%p	-2.1%p	-4.2%p	+5.3%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.4.2. 운영형태별 양파 구매현황 비교

○ (구매량) 프랜차이즈 본사직영 업체의 양파 구매량은 전년 대비 36.2% 증가하였으며, 프랜차이즈 가맹점(-13.0%)과 독립 운영업체(-12.9%)에서는 감소한 것으로 나타남.

- 구매량은 프랜차이즈 본사직영(175.2kg)이 독립 운영업체(40.2kg), 프랜차이즈 가맹점(24.7kg)에 비해 월등히 많음.

○ (구매단가) 구매단가는 구매량이 전년보다 감소한 독립 운영업체(+14.1%)와 프랜차이즈 가맹점(+9.9%)에서 전년보다 상승하였으며, 구매량이 월등히 증가한 프랜차이즈 본사직영(-37.2)의 경우 큰 폭으로 하락함.

- 그럼에도 불구하고 구매단가는 프랜차이즈 본사직영(0.20만 원)이 가장 높으며, 다음이 독립 운영업체(0.18만 원), 프랜차이즈 가맹점(0.17만 원)의 순임.

○ (국산 비중) 2022년 국산 비중은 전체 98.8%로 매우 높은 가운데, 모든 운영형태에서 전년에 비해 감소한 것으로 나타남(독립 운영업체 -3.1%p, 프랜차이즈 가맹점 -2.3%p, 프랜차이즈 본사직영 -2.0%p).

〈표 4-11〉 운영형태별 양파 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

구분		전체	독립운영	프랜차이즈 가맹점	프랜차이즈 본사직영
구매량	2021 (A)	42.8	46.1	28.4	128.6
	2022 (B)	38.3	40.2	24.7	175.2
	차이 (B-A)	-4.5 (-10.5%)	-5.9 (-12.9%)	-3.7 (-13.0%)	+46.6 (+36.2%)
구매단가	2021 (A)	0.16	0.15	0.16	0.33
	2022 (B)	0.18	0.18	0.17	0.20
	차이 (B-A)	+0.02 (+9.6%)	+0.02 (+14.1%)	+0.02 (+9.9%)	-0.12 (-37.2%)
국산 비중	2021 (A)	98.8	98.9	98.3	96.9
	2022 (B)	95.8	95.8	96.0	94.9
	차이 (B-A)	-2.9%p	-3.1%p	-2.3%p	-2.0%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.4.3. 배달서비스 제공 여부별 양파 구매현황 비교

○ (구매량) 2022년 양파 구매량은 배달서비스 제공 업체(-5.5%)와 미제공 업체(-14.3%) 모두 전년 대비 감소하였으며, 배달서비스 미제공 업체의 감소율이 비교적 큰 것으로 나타남.

- 양파 구매량은 배달서비스 제공 업체(43.2kg)가 배달서비스 미제공 업체(35.2kg)보다 많음.

○ (구매단가) 구매가격은 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체가 유사한 수준(0.18만 원/kg)이나, 전년 대비 구매단가는 배달서비스 제공 업체(+20.3%)가 배달서비스 미제공 업체(+3.7%)보다 훨씬 높은(+20.3%) 것으로 조사됨.

○ (국산 비중) 구매한 양파의 국산 비중은 배달서비스 제공 업체(-3.2%p)와 미제공 업체 (-2.8%p) 모두 전년보다 감소하여 약 96% 수준임.

〈표 4-12〉 배달서비스 제공 여부별 양파 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

구분		전체	배달서비스 제공	배달서비스 미제공
구매량	2021 (A)	42.8	45.7	41.1
	2022 (B)	38.3	43.2	35.2
	차이 (B-A)	-4.5 (-10.5%)	-2.5 (-5.5%)	-5.9 (-14.3%)
구매단가	2021 (A)	0.16	0.15	0.17
	2022 (B)	0.18	0.18	0.18
	차이 (B-A)	+0.02 (+9.6%)	+0.03 (+20.3%)	+0.01 (+3.7%)
국산 비중	2021 (A)	98.8	99.1	98.6
	2022 (B)	95.8	96.0	95.7
	차이 (B-A)	-2.9%p	-3.2%p	-2.8%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.5. 김치

○ 김치를 취급한 업체는 2022년 기준 전체 3,071개 중 1,317개로 43.1%의 비중을 차지하며, 전년보다는 2.0% 증가함.

○ 김치 월평균 구매량은 전체 외식업체 기준 25.9kg, 취급 업체 기준 60.1kg이며, 전년과 비교하여 각각 6.0%, 10.9% 감소함.

○ 전체 외식업체 기준 월평균 김치 구매액은 전년 대비 5.2% 감소한 7.8만 원이며, 취급 업체 기준으로는 10.2% 줄어든 18.1만 원임.

○ 구매단가는 전년과 비슷한 수준인 kg당 0.30만 원인 것으로 파악됨.

- 수입 김치의 가격 하락에도 불구하고 2022년 국산 김치 구입 비중은 전년보다 8.9%p 높아진 50.2%인 것으로 조사됨. 관세청 수출입무역통계에 따르면, 외국산 김치(HS코드 2005.99.1000)의 kg당 단가는 2021년 1.71달러에서 2022년 1.53달러로 전년 대비 10.4% 하락하였음.
 - 한편, 외식업체의 국산 김치 구매 비중은 타 품목에 비해 높지 않은데, 이는 외국산 김치의 99% 이상을 차지하는 중국산 김치와 비교했을 때 원재료비와 인건비 등에서 국산 김치와 가격 차이가 크기 때문임.

2.5.1. 업종별 김치 구매현황 비교

- (구매량) 기관 구내식당(-33.4%)과 한식 음식점(-11.2%)에서는 김치 구매량이 전년 대비 감소하였으며, 출장 및 이동음식점(92.1%), 외국식 음식점(26.4%)을 비롯한 그 외 업종에서는 증가한 것으로 나타남.
 - 2022년 구매량은 기관 구내식당(151.1kg), 출장 및 이동음식점(57.3kg), 한식 음식점(37.4kg), 외국식 음식점(34.7kg), 주점(18.2kg), 기타 간이 음식점(9.4kg) 순으로 많음.
- (구매단가) 김치 구매가격은 기타 간이음식점과 주점에서 전년 대비 각각 18.2%, 6.5% 상승하였으나, 나머지 업종에서는 모두 하락한 것으로 조사됨.
 - 구매단가는 주점(0.36만 원), 한식(0.32만 원), 기타 간이 음식점(0.30만 원), 외국식 음식점(0.27만 원), 기관 구내식당(0.17만 원), 출장 및 이동음식점(0.16만 원) 순으로 높음.
- (국산 비중) 외국산 김치 가격 하락에도 불구하고 비알코올 음료점을 제외한 모든 업종에서 국산 김치 구매 비중이 증가함. 특히, 출장 및 이동음식점의 경우 국산 비중이 전년보다 40.6%p나 높아졌으며, 외국식 음식점도 21.6%p 상승한 것으로 파악됨.
 - 2022년 국산 김치 사용 비중은 출장 및 이동음식점(68.4%), 한식 음식점(56.6%), 외

국식 음식점(46.9%), 기타 간이 음식점(42.7%), 기관 구내식당(41.1%), 주점업(30.7%) 순으로 높음.

〈표 4-13〉 업종별 김치 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

구분		전체	한식 음식점	외국식 음식점	기관 구내식당	출장 및 이동음식점	기타 간이 음식점	주점	비알코올 음료점
구매량	2021 (A)	27.5	42.1	27.4	226.9	29.8	8.6	12.0	0.0
	2022 (B)	25.9	37.4	34.7	151.1	57.3	9.4	18.2	0.0
	차이 (B-A)	-1.6 (-6.0%)	-4.7 (-11.2%)	+7.2 (+26.4%)	-75.8 (-33.4%)	+27.5 (+92.1%)	+0.8 (+9.0%)	+6.2 (+51.6%)	0.0 (-100.0%)
구매 단가	2021 (A)	0.30	0.32	0.30	0.19	0.20	0.26	0.34	0.84
	2022 (B)	0.30	0.32	0.27	0.17	0.16	0.30	0.36	0.00
	차이 (B-A)	+0.00 (+0.8%)	-0.00 (-0.3%)	-0.03 (-10.2%)	-0.02 (-12.6%)	-0.04 (-20.5%)	+0.05 (+18.2%)	+0.02 (+6.5%)	-0.84 (-100.0%)
국산 비중	2021 (A)	41.3	48.1	25.3	39.9	27.8	34.4	26.6	78.0
	2022 (B)	50.2	56.6	46.9	41.1	68.4	42.7	30.7	0.0
	차이 (B-A)	+8.9%p	+8.5%p	+21.6%p	+1.2%p	+40.6%p	+8.3%p	+4.1%p	-78.0%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.5.2. 운영형태별 김치 구매현황 비교

○ (구매량) 김치 구매량은 모든 운영형태에서 전년 대비 감소하였으며, 특히 프랜차이즈 업체(프랜차이즈 본사직영 -28.9%, 프랜차이즈 가맹점 -20.5%)가 독립 운영업체(-0.2%) 보다 구매량을 많이 줄인 것으로 조사됨.

- 2022년 김치 구매량은 프랜차이즈 본사직영(132.9kg)이 독립 운영업체(27.1kg), 프랜차이즈 가맹점(16.0kg)에 비해 5배 정도 많은 것으로 나타남.
- 김치 구매량이 월등히 많은 프랜차이즈 본사직영에서 구매량이 전년보다 28.9% 줄어든 것이 2022년 전체 김치 구매량 감소에 영향을 미쳤을 것으로 예상됨.

○ (구매단가) 김치 구매가격은 프랜차이즈 가맹점(+22.1%)에서 전년 대비 상승한 데 반해 프랜차이즈 본사직영(-10.6%)과 독립 운영업체(-4.3%)에서는 하락함.

- 2022년 기준 김치 구매단가는 프랜차이즈 본사직영이 kg당 0.19만 원으로 독립 운영업체와 프랜차이즈 가맹점(각각 0.31만 원)보다 낮음. 이는 프랜차이즈 본사직영의 경우 국산보다 저렴한 수입 김치 의존도가 높기 때문인 것으로 보임.

○ (국산 비중) 국산 비중은 프랜차이즈 가맹점(+16.0%p)과 독립 운영업체(+7.8%p)에서 전년보다 증가하였으나, 프랜차이즈 본사직영(-4.9%p)에서는 감소함.

- 국산 김치 구입 비중은 프랜차이즈 가맹점(55.1%), 독립 운영업체(49.6%), 프랜차이즈 본사직영(34.2%) 순으로 높음.

〈표 4-14〉 운영형태별 김치 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

구분		전체	독립운영	프랜차이즈 가맹점	프랜차이즈 본사직영
구매량	2021 (A)	27.5	27.2	20.1	187.0
	2022 (B)	25.9	27.1	16.0	132.9
	차이 (B-A)	-1.6 (-6.0%)	-0.1 (-0.2%)	-4.1 (-20.5%)	-54.1 (-28.9%)
구매단가	2021 (A)	0.30	0.32	0.25	0.21
	2022 (B)	0.30	0.31	0.31	0.19
	차이 (B-A)	+0.00 (+0.8%)	-0.01 (-4.3%)	+0.06 (+22.1%)	-0.02 (-10.6%)
국산 비중	2021 (A)	41.3	41.8	39.1	39.1
	2022 (B)	50.2	49.6	55.1	34.2
	차이 (B-A)	+8.9%p	+7.8%p	+16.0%p	-4.9%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

2.5.3. 배달서비스 제공 여부별 김치 구매현황 비교

○ (구매량) 김치 구매량은 배달서비스 미제공 업체의 경우 전년에 비해 12.4%가 줄어든 26.5kg이나, 배달서비스 제공 업체는 9.5% 증가한 24.9kg로 조사됨.

- 김치 구매량은 배달서비스 미제공 업체가 제공 업체보다 조금 많은 수준인 것으로 나타남.

○ (구매단가) 배달서비스 제공 업체는 구매량이 전년보다 증가했는데, 구매단가도 전년 대비 상승(+9.6%)한 반면에 구매량이 줄었던 배달 서비스 미제공 업체의 구매단가는 하락(-3.8%)하였음.

- 2022년 김치 구매단가는 비교적 구매량이 적었던 배달서비스 제공 업체(0.32만 원)가 배달서비스 미제공 업체(0.29만 원)에 비해 높음.

○ (국산 비중) 국산 비중은 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체 모두 전년 대비 증가한 것으로 파악됨(배달서비스 제공 +20.8%p, 배달서비스 미제공 +2.3%p).

- 국산 김치 구입 비중은 배달서비스 제공 업체(56.1%)가 배달서비스 미제공 업체(46.6%)에 비해 높은 것으로 나타남.

〈표 4-15〉 배달서비스 제공 여부별 김치 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

구분		전체	배달서비스 제공	배달서비스 미제공
구매량	2021 (A)	27.5	22.7	30.3
	2022 (B)	25.9	24.9	26.5
	차이 (B-A)	-1.6 (-6.0%)	+2.2 (+9.5%)	-3.8 (-12.4%)
구매단가	2021 (A)	0.30	0.29	0.30
	2022 (B)	0.30	0.32	0.29
	차이 (B-A)	+0.00 (+0.8%)	+0.03 (+9.6%)	-0.01 (-3.8%)
국산 비중	2021 (A)	41.3	35.3	44.3
	2022 (B)	50.2	56.1	46.6
	차이 (B-A)	+8.9%p	+20.8%p	+2.3%p

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

3. 소결

- 품목별 식재료 구매 실태 분석 결과, 전반적으로 품목의 구매량이 많고 외국산 구입 비중이 높을수록 구매단가가 낮아지는 경향을 보임.
 - 업종별 분석결과에서는 특히 품목별 구매단가와 국산 식재료 사용 비중에서 대부분 양(+)의 상관관계가 발견됨.
 - 운영형태별 분석 결과, 주로 독립 운영업체에서 국산 식재료 사용 비중과 구매단가가 높음. 프랜차이즈 본사직영은 적은 업체 수에도 구매량과 구매금액이 많았으나, 국산 식재료 사용 비중은 다른 운영형태들에 비해 매우 낮은 편임.
 - 배달서비스 제공 업체의 경우, 배달서비스 미제공 업체와 비교했을 때 육류를 제외한 식재료의 국산 비중이 높음.

- 품목별 국산 식재료 사용 비중은 소고기 30.3%, 돼지고기 71.8%, 마늘 79.6%, 양파 95.8%, 김치 50.2%로 나타났으며, 소고기와 김치의 국산 사용 비중은 전년 대비 증가한 것으로 파악됨.

〈표 4-16〉 품목별 국산 식재료 사용비중 변화

구분	소고기	돼지고기	마늘	양파	김치
2021년 (A)	26.9%	82.9%	82.3%	98.8%	41.3%
2022년 (B)	30.3%	71.8%	79.6%	95.8%	50.2%
국산 식재료 사용 비중 변화 (B-A)	+3.4%p	-11.1%p	-2.7%p	-3.0%p	+8.9%p

자료: 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사(2021년, 2022년)

- 조사 결과에서 전체 품목에 대한 국산 식재료 사용이유에는 ‘맛·품질이 우수해서’의 응답 비중이 26.0%로 가장 높았으며, ‘안전해서’와 ‘물량 확보가 용이해서’의 응답 비중도 각각 22.3%, 17.2%로 높게 나타남.
 - 이는 본 보고서에서 분석된 5개 품목에서도 ‘맛·품질이 우수해서’, ‘안전해서’, ‘물량 확보가 용이해서’의 응답 비중이 높은 결과가 동일함.

○ 한편, 외국산 식재료 사용이유에는 ‘가격이 저렴해서’의 응답 비중이 27.2%로 가장 높았고, ‘물량 확보가 용이해서’와 ‘가격변화가 비교적 적어서’의 응답 비중도 각각 17.4%, 17.1%로 높은 편임.

〈표 4-17〉 국산 식재료 사용 이유

구분	가격이 저렴해서	가격 변화가 비교적 적어서	물량 확보가 용이해서	안전해서	맛·품질이 우수해서	프리미엄 제품 생산을 위해서	프랜차이즈 본사에서 제공 해줘서	기타	국산 식재료 사용안함	합계
소고기	9.6	9.6	18.0	24.6	26.1	6.2	5.3	0.1	0.5	100.0
돼지고기	9.8	10.5	19.0	24.9	26.4	5.7	3.2	0.2	0.3	100.0
마늘	10.6	11.2	18.3	24.4	26.5	5.6	3.0	0.1	0.2	100.0
양파	10.7	11.3	18.1	24.2	26.5	5.8	2.9	0.1	0.2	100.0
김치	10.1	11.1	18.6	25.0	26.4	6.0	2.5	0.2	0.1	100.0
전체	10.7	11.3	17.2	22.3	26.0	5.4	4.4	0.2	2.4	100.0

주: 국산 원재료 사용이유 1순위 + 2순위에 대한 결과이며, 전체는 23개 품목 전체에 대한 결과임.

자료: 2022 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사

〈표 4-18〉 외국산 식재료 사용 이유

구분	가격이 저렴해서	가격 변화가 비교적 적어서	물량 확보가 용이해서	안전해서	맛·품질이 우수해서	프리미엄 제품 생산을 위해서	프랜차이즈 본사에서 제공 해줘서	기타	국산 식재료 사용안함	합계
소고기	32.8	17.8	19.6	9.7	7.1	1.6	5.3	0.2	5.8	100.0
돼지고기	33.5	18.7	20.2	9.7	5.1	1.2	3.5	0.2	8.0	100.0
마늘	31.2	18.7	19.8	9.5	4.9	1.5	2.9	0.2	11.3	100.0
양파	31.0	19.0	19.6	9.4	4.9	1.5	3.0	0.3	11.3	100.0
김치	33.5	21.0	20.6	9.9	4.9	1.6	2.4	0.2	5.9	100.0
전체	27.2	17.1	17.4	8.4	6.1	2.0	4.8	1.5	15.4	100.0

주: 국산 원재료 사용이유 1순위 + 2순위에 대한 결과이며, 전체는 23개 품목 전체에 대한 결과임.

자료: 2022 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사

○ 이상의 국산·외국산 식재료 사용 이유를 종합해보면, 국산 식재료 사용 이유는 가격이 비교적 비싸더라도 품질의 안정성과 우수성 때문이며, 외국산 식재료 사용 이유는 저렴한 가격과 가격변화의 안정성 때문이라고 요약할 수 있음.

- 물량 확보의 용이성은 국산과 외국산 사용 이유에서 모두 높은 비중으로 나타남.

- 또한, '가격변화가 비교적 적어서'의 경우, 국산 식재료 사용 이유에서는 비교적 낮은 우선순위로 나타났으나, 외국산 식재료 사용 이유에서는 매우 높은 우선순위로 조사됨.
 - 이는 외식업체가 느끼는 국산 식재료의 가격변화가 외국산에 비해 상대적으로 크며, 국산 식재료 사용 비중을 낮추는 원인으로 유추해 볼 수 있음.

- 따라서 외식업에서 사용하는 식재료의 국산화율을 높이기 위해서는 단순히 가격경쟁력을 갖추는 것 외에도 원료 농산물의 안정적 공급과 유통과정 개선을 통하여 물량 및 가격 변동을 안정화하는 정책에 집중하는 것이 효과적일 것으로 판단됨.

5

코로나19의 외식업체 경영 영향 분석

1. 코로나19 이후 배달서비스 도입 외식업체의 특성 및 경영성과

1.1. 연구 배경

○ 코로나19 확산 방지를 위한 사회적 거리두기 시행으로 대면 서비스 산업인 외식업의 피해는 불가피하였으며, 많은 외식업체에서는 배달, 포장 서비스 확대 등의 유기적 대응을 통해 자구책을 마련하였음.

- 음식점 내 개인신용 카드 사용액은 2019년 59조 7천억 원에서 2021년 50조 1천억 원으로 16% 감소하였음(지급결제통계, 한국은행).
- 반면, 배달서비스 거래액은 2019년 9조 7천억 원에서 2021년 25조 7천억 원으로 164%나 증가하였음(온라인쇼핑동향조사, 통계청).

○ 음식점 내에서의 외식수요 감소와 배달서비스 수요의 증가로 외식수요의 변화가 있었지만, 배달 수수료 부담으로 인하여 이러한 수요변화는 외식업체에게는 큰 부담으로 작용하였을 것으로 판단됨.

- 본 절에서는 배달서비스 도입으로 외식업체의 경영성과가 어떻게 변화하였는지를 실증적으로 분석하여 외식업 경영주의 경영전략 수립과 향후 정책 수립에 활용될 수 있는 기초자료를 제공하고자 함.

1.2. 연구 방법 및 연구자료

- 2021년 외식업체 경영실태 조사를 활용하여 코로나19가 외식산업에 미친 영향을 분석함.¹⁰⁾

- 홀 서비스 위주의 서비스를 제공하던 외식업체 중 코로나19 이후 배달서비스를 도입한 업체와 그렇지 않은 업체와의 경영성과 비교를 통해 배달서비스 도입의 효과를 계량적으로 분석함.

- 2019년에 홀 서비스 위주의 영업활동을 해온 외식업체 중 코로나19 이후 배달서비스를 도입한 업체(140개)와 여전히 홀 서비스 위주의 영업활동만을 하는 업체(1,760개)와의 경영성과 비교를 통해 배달서비스 도입의 효과를 추정하도록 함.

- 2021년 외식업체 경영실태 조사에서 조사한 외식업체 가운데, 배달서비스 제공 업체는 1,333개(41.7%)이며, 이중 140개(10.5%)는 2021년에 새롭게 배달서비스를 도입한 업체임.

- 배달서비스 신규 도입의 효과(조건부 평균처치효과)는 서비스 도입 업체와 미도입 업체의 평균 경영성과 차이를 이용하여 추정할 수 있음.

- 배달서비스 도입업체와 미도입 업체의 경영성과 차이는 배달서비스 신규 도입 효과(조건부 평균처치효과)와 선택편의(selection bias)로 구분됨.

- 성향점수매칭을 통해 선택편의를 제거하고 배달서비스 도입의 효과만을 추정함.

¹⁰⁾ 2022년 외식업체 경영실태 조사의 경우 설문 문항 변경으로 인하여 본 분석에서 제외됨.

$$E[Y_i|T=1] - E[Y_i|T=0] = E[Y_{1i} - Y_{0i}|T_i = 1] + E[Y_{0i}|T=1] - E[Y_{0i}|T=0]$$

$E[Y_i|T=1]$: 배달서비스 신규 도입 업체의 경영성과

$E[Y_i|T=0]$: 배달서비스 미도입 업체의 경영성과

$E[Y_{1i} - Y_{0i}|T_i = 1]$: 배달서비스 도입 효과(조건부 평균처치효과)

$E[Y_{0i}|T=1] - E[Y_{0i}|T=0]$: 선택편의(selection bias)

- 성향점수 추정(로짓모형), 균형상태 점검, 처치효과 측정 순으로 연구를 진행함.
 - 로짓모형을 활용하여 성향점수를 추정함과 동시에 배달서비스 도입 요인을 파악함.
- 성향점수를 활용한 매칭 방법 중 최근접매칭(greedy matching) 방법론을 사용하여 분석을 실시함.
 - 균형된 매칭표본을 만드는 데는 최근접매칭(Greedy matching)이 더 유용한 것으로 알려져 있음(Rosenbaum, 1993).
- 본 연구에서는 매칭표본에서 공변량의 표준화 차이를 통한 균형상태 점검을 통해 매칭 품질을 평가함(Austin, 2008).
 - 완화된(less strict) 표준화 차이의 기준인 0.25를 기준으로 매칭 이후 공변량에 대한 균형 상태 점검을 하고자 함(Stuart, 2010).
 - 매칭이후의 공변량의 표준화 차이가 0.25보다 작으면, 성향점수 매칭 모형이 적절하다고 판단할 수 있음.
- 공변량으로는 영업규모, 영업 특성 등 외식업체의 개별 특성들이 영업성과에 미치는 효과를 통제하고자 하였음.
 - 성과변수 : 매출액, 영업이익, 영업이익률
 - 설명변수 : 2019년 기준 매출액, 매장 면적, 나이, 외식업 종사 연수, 고용원 유무, 프랜차이즈 여부, 업종, 지역

○ 이에 대한 기초통계는 다음 표와 같음.

〈표 5-1〉 기초통계

변수		측정방법	배달서비스 도입 업체	배달서비스 미도입 업체
성과변수	매출액(2020년)	만 원/년	26,117	21,179
	영업이익	만 원/년	2,433	2,506
	영업이익률	%	10.7	8.45
영업규모	2019년 기준 매출액	만 원/년	18,521	16,141
	매장 면적	m ²	120	104
경영주 특성	나이	세	51.4	54.0
	외식업 종사 연수	년	10.5	10.6
영업 특성	고용원 유무	더미변수	0.19	0.38
	프랜차이즈 여부	더미변수	0.50	0.18
업종	한식 음식점업	더미변수	0.39	0.48
	외국식 음식점업	더미변수	0.19	0.09
	기관 구내식당업	더미변수	0.00	0.04
	출장 및 이동 음식점업	더미변수	0.00	0.00
	기타 간이 음식점업	더미변수	0.22	0.12
	주점업	더미변수	0.07	0.18
	비알코올 음료점업	더미변수	0.13	0.09
지역	서울	더미변수	0.25	0.27
	수도권	더미변수	0.21	0.26
	충청권	더미변수	0.36	0.14
	호남권	더미변수	0.02	0.08
	경남권	더미변수	0.13	0.14
	경북권	더미변수	0.04	0.11
업체 수(개)			140	1,760

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

1.3. 분석 결과

1.3.1. 균형상태점검

○ 매칭 이후 공변량의 균형 상태 점검 결과 표준화 차이가 모두 0.25 이하인 것으로 나타나 매칭은 적절하게 된 것으로 판단됨.

〈표 5-2〉 매칭 전후 공변량의 균형 상태 점검

변수		매칭 전			매칭 후		
		배달서비스 도입	배달서비스 미도입	표준화 차이	배달서비스 도입	배달서비스 미도입	표준화 차이
영업 규모	2019년 기준 매출액	18,521	16,141	0.125	18,521	15,829	0.141
	매장 면적	119.7	103.8	0.123	119.7	112.7	0.054
경영주 특성	나이	51.4	54.0	-0.316	51.4	51.0	0.049
	외식업 종사 연수	10.5	10.6	-0.027	10.5	9.1	0.213
영업 특성	고용원 유무	0.186	0.376	-0.488	0.186	0.200	-0.037
	프랜차이즈 여부	0.500	0.180	0.638	0.500	0.529	-0.057
업종	외국식 음식점업	0.186	0.086	0.256	0.186	0.121	0.165
	기타 간이 음식점업	0.221	0.118	0.248	0.221	0.264	-0.103
	주점업	0.071	0.181	-0.425	0.071	0.057	0.055
	비알코올 음료점업	0.129	0.092	0.110	0.129	0.143	-0.043
지역	수도권	0.207	0.256	-0.121	0.207	0.200	0.018
	충청권	0.357	0.143	0.445	0.357	0.343	0.030
	호남권	0.021	0.080	-0.400	0.021	0.043	-0.147
	경남권	0.129	0.144	-0.045	0.129	0.129	0.000
	경북권	0.036	0.108	-0.388	0.036	0.021	0.077

주: 표준화 차이의 절댓값이 0.25 이하이면 공변량간의 차이가 없는 것으로 판단함.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

1.3.2. 외식업체의 배달서비스 도입 결정요인

○ 고용원이 없던 외식업체의 경우 코로나19 대응 차원에서 배달서비스를 신규 도입할 확률이 높은 것으로 나타남. 특히, 프랜차이즈 업체가 독립 운영업체보다 배달서비스를 도입할 확률이 높음.

- 프랜차이즈의 경우 본사 차원에서 배달서비스와 관련된 교육 및 솔루션 제공으로 비교적 쉽게 배달서비스를 도입할 수 있었을 것으로 판단됨.

○ 업종별로는 외국식 음식점, 기타 간이 음식점의 경우 한식 음식점보다 배달서비스를 도입할 확률이 높고, 주점업은 한식 음식점보다 배달서비스를 도입할 확률이 낮은 것으로 분석됨.

- 외국식 음식점과 기타 간이 음식점은 피자, 햄버거, 치킨, 일식 등 배달이 용이한 메뉴가 주로 판매되고 있어 배달서비스 도입이 쉬웠을 것으로 생각됨. 이에 비해 주점업의 경우 업종 특성상 배달서비스 도입이 제한적일 수밖에 없음.

〈표 5-3〉 배달서비스 도입 여부(로지모형)

	변수	계수 값	표준오차
영업 규모	2019년 기준 매출액	0.024	0.122
	매장 면적	0.000	0.001
경영주 특성	나이	-0.006	0.012
	외식업 종사 연수	0.017	0.015
영업 특성	고용원 유무	-0.449 *	0.270
	프랜차이즈 여부	1.348 ***	0.206
업종	외국식 음식점업	0.904 ***	0.283
	기타 간이 음식점업	0.666 **	0.265
	주점업	-0.644 *	0.367
	비알코올 음료점업	0.265	0.326
지역	수도권	0.189	0.276
	충청권	1.327 ***	0.258
	호남권	-0.594	0.629
	경남권	0.422	0.330
	경북권	-0.428	0.513
상수항		-3.494	1.394

주 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) 기관 구내식당업과 출장 및 이동음식점업은 제외하였음.

3) 한식업과 서울 지역이 기준 변수로 사용됨.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

1.3.3. 외식업체의 배달서비스 도입 효과

○ 배달서비스 도입은 매출액을 4,170만 원 증가시키는 효과를 갖는 것으로 추정됨.

- 매칭 이후 배달서비스 도입업체의 매출액은 21,763만 원, 배달서비스를 미도입한 업체의 매출액은 17,593만 원으로 나타남.

○ 배달서비스 도입은 영업이익을 105만 원 증가시키는 것으로 분석되었지만, 영업이익 증가는 통계적으로 유의하지 않음.

- 매칭 이후 배달서비스 도입업체의 영업이익은 2,139만 원, 배달서비스를 미도입한 업체의 영업이익은 2,034만 원으로 추정됨.

○ 배달서비스 도입은 매출액 증가(4,170만 원)와 함께 영업비용도 증가(4,065만 원)도 증가 오히려 영업이익률은 3.5%p 하락한 것으로 나타남.

- 매칭 이후 배달서비스 도입업체의 영업이익률은 9.2%, 배달서비스를 미도입한 업체는 12.7%로 분석됨.

〈표 5-4〉 배달서비스 도입에 따른 경영성과

구분	매출액	영업비용	영업이익	영업이익률
배달서비스 도입 효과 (ATT)	+4,170 만 원/년* 증가	+4,065 만 원/년* 증가	+105 만 원/년 증가	-3.5%p** 감소
배달서비스 도입 업체의 경영지표	21,763만 원/년	19,624만 원/년	2,139만 원/년	9.2%
배달서비스 미도입 업체의 경영지표	17,593만 원/년	15,559만 원/년	2,034만 원/년	12.7%

주: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

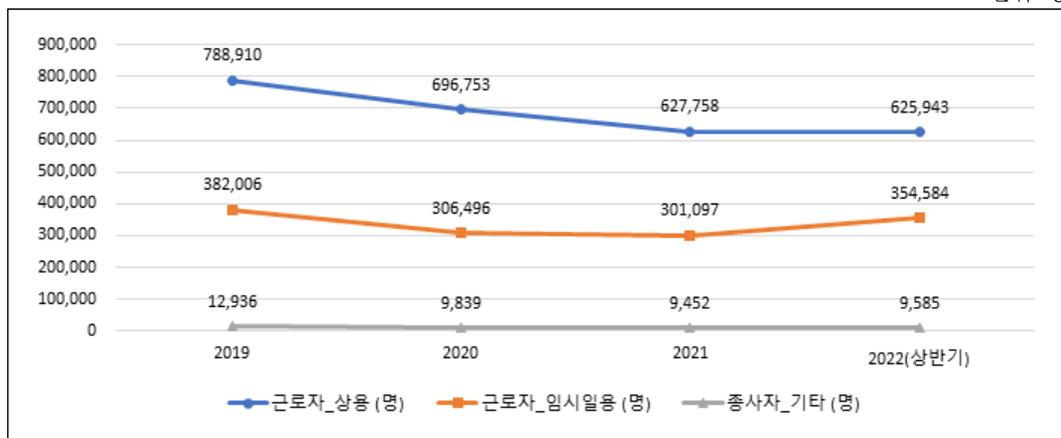
2. 코로나19 영향으로 인한 외식업체의 고용 형태 변화

2.1. 연구 배경

○ 코로나19 이후 외식산업의 상용 및 임시·일용 근로자 수는 대폭 감소하였음(사업체노동력조사). 2020년 기준 상용근로자와 임시·일용 근로자가 모두 전년 대비 큰 폭(상용 11.7%, 임시·일용 19.8%)으로 줄었음.

〈그림 5-1〉 근로형태별 음식점 및 주점업 근로자 수(사업체 노동력조사)

단위: 명



자료: 통계청, 「사업체노동력조사」, 각 연도.

- 2021년에도 상용근로자 수는 전년 대비 9.9%, 임시·일용 근로자는 1.8% 감소하였지만, 임시·일용 근로자의 감소 폭은 많이 줄어든 것으로 나타남.

○ 2022년 상반기 기준 임시·일용 근로자 수는 회복하는 추세를 나타냄.

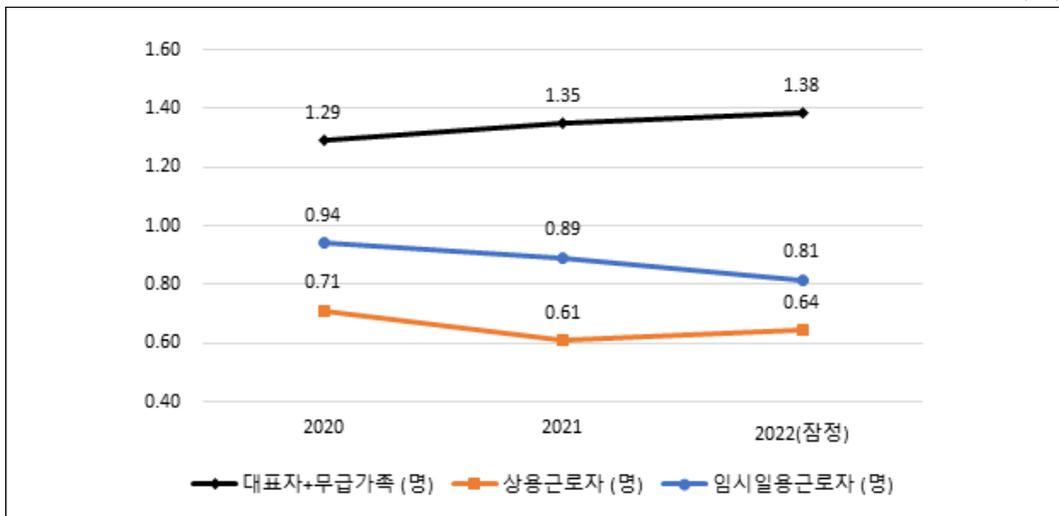
- 2022년 상반기 기준 상용 근로자 수는 소폭(0.3%) 감소하였으나, 임시·일용 근로자 수는 전년 대비 크게 증가(17.8%)하여 코로나19 이전 수준으로 회복 중에 있음.

○ 외식업체에서는 사업주와 무급가족 종사자 투입을 늘려 상용 및 임시·일용 근로자의 인력 감소분을 대체한 것으로 판단됨.

- 상용 및 임시·일용 근로자 수는 감소하는 추세이나, 대표자와 무급가족 종사자 수는 계속해서 증가하고 있음.
- 다만, 2019년 외식업체 경영실태 조사에서는 대표자를 상용근로자 수에 포함하여 조사하였기 때문에 코로나19 전후로 직접적인 비교에는 제한이 있음.

〈그림 5-2〉 근로형태별 음식점 및 주점업 근로자 수(외식업체 경영실태조사)

단위: 명



자료: 통계청, 「외식업체경영실태조사」, 각 연도.

○ 위와 같이 코로나19로 인한 피해 대응 차원에서 외식업체는 고용 형태 변화(고용조정)가 불가피하였을 것으로 판단됨. 따라서 본 절에서는 코로나19 이후 외식업체의 고용 형태 변화(고용조정)가 외식업체의 특성 및 코로나19로 인한 피해 정도에 따라 어떻게 이루어졌는지를 실증분석 하고자 함.

- 고용조정(employment adjustment)이란 경기침체 등으로 인한 수요 감소로 기업이 고용 인원의 수를 삭감하거나 고용 형태를 조정하는 행위를 의미함.

2.2. 연구 방법 및 연구자료

○ 외식업체 경영실태 조사에서는 코로나19로 인한 외식업체의 고용 형태 변화에 대해 단일 선택으로 응답할 수 있도록 설문 문항을 설계하고 있음.

<그림 5-3> 고용 형태 변화 질문

G7. 코로나19의 영향으로 고용 형태에 변화가 있었습니까?(2019년과 비교했을 때, 2020년 현재)		
① 변화 없음	② 상용 근로자를 줄였음	③ 임시·일용직 근로자를 줄임
④ 상용 근로자를 임시일용직 근로자로 교체	⑤ 기타(변화 내용:)	

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

○ 2022년 외식업체 경영실태 조사는 분석 시점에서 데이터를 활용할 수 없는 관계로 인해 본 절에서는 2021년 외식업체 경영실태 조사결과를 기준으로 외식업체의 고용 형태 변화에 대한 분석을 진행하고자 함.

○ 대부분의 업체에서 고용 형태 변화에 대해 단일 응답을 하였기에 고용 형태 변화가 상호 배타적인 것으로 가정하고 선택 범주가 4개($J=4$)인 다항로짓모형(multinomial logit model)을 사용하여 분석함.

○ 다항 선택모형의 일반 확률식은 식(1)과 같음(Maddala, 1983).

- x 는 분석에 사용한 독립변수, β 는 다항로짓모형을 통해 추정된 계수임.

$$P(y = j) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}} \quad (1)$$

○ 변수(매출액 감소)에 대한 한계효과는 다항로지트모형을 통해 추정된 확률식을 1계 편미분하여 도출할 수 있으며 이는 식 (2)와 같이 표현됨.

$$\frac{\partial P(y = j)}{\partial x_k} = \frac{\partial}{\partial x_k} \left(\frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}} \right) = P_j (\beta_{jk} - \sum_{j=1}^{J-1} P_j \beta_{jk}) \quad (2)$$

○ 또한 외식업체 특성별(업종, 운영형태 등) 고용조정 발생 확률 계산은 식 (3)을 통해 할 수 있음.

$$P(y=1) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k}}{1 + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}}, \quad P(y=2) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k}}{1 + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}} \quad (3)$$

$$P(y=3) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}}{1 + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}}, \quad P(y=4) = \frac{1}{1 + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{1k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{2k} x_k} + e^{\sum_{k=1}^K \beta_{3k} x_k}}$$

○ 종속변수로는 코로나19의 영향으로 고용 형태의 변화에 대한 응답으로 설정함.

○ 설명변수로는 영영 특성, 영영 규모, 권역, 업종을 반영할 수 있는 변수들을 추가함.

- 영영특성변수로는 코로나19 이후 매출액 감소율, 매출액 증 배달 및 테이크아웃이 차지하는 비중, 프랜차이즈 여부, 영영비용 중 고용인 인건비 비중을 사용함.
- 영영 규모 변수로는 매출액과 근로자 수를 활용함.
- 권역 변수로는 외식업체의 주소지를 기준으로 서울, 수도권, 충청권, 호남권, 경남권, 경북권으로 구분함.

- 업종변수로는 한식 음식점업, 외국식 음식점업, 기관 구내식당업, 출장 및 이동 음식점업, 기타 간이 음식점업, 주점업, 비알콜 음료점업으로 표준산업분류 세분류에 해당하는 7가지 업종으로 분류함.

〈표 5-5〉 외식업체 경영실태 조사 분석 변수설명

변수		내용
종속변수	고용조정	상용 근로자 감축(=1) 임시·일용직 근로자 감축(=2) 상용 근로자를 임시·일용직 근로자로 대체(=3) 변화 없음(=4)
		코로나19로 인한 매출액 감소율(%) 영업비용 중 고용인 인건비 비중(%) 총 매출액 대비 배달 및 테이크아웃 매출액 비중(%) 프랜차이즈(=1), 독립운영(=0)
독립변수	영업 특성	log(매출액) 근로자 수
	영업 규모	수도권 충청권 호남권 경남권 경북권
	권역 (기준 : 서울)	외국식 음식점업 기관 구내식당업 출장 및 이동 음식점업 기타 간이 음식점업 주점업 비알코올 음료점업
	업종 (기준 : 한식 음식점업)	

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

2.3. 분석 결과

- 분석 결과, 코로나19로 인한 매출액 감소가 크고, 인건비 비중이 높을수록 고용조정 확률이 높게 나타나는 것을 확인할 수 있음. 또한, 매출액 증 홀 영업 비중이 클수록 상용 근로자 감축 확률이 증가하는 것으로 분석됨.
- 외식업체의 규모를 통제하기 위해 사용한 매출액 변수는 매출액이 클수록 고용조정이 발생할 확률이 증가하는 것으로 나타남.

〈표 5-6〉 고용조정 형태별 결과

변 수	상용 근로자 감축		임시·일용직 근로자 감축		상용 근로자의 임시·일용직 근로자로 교체	
	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.
상수항	-8.412 ***	0.919	-6.957 ***	0.659	-9.893 ***	1.957
매출액 감소율	0.029 ***	0.004	0.036 ***	0.003	0.043 ***	0.009
인건비 비중	0.025 ***	0.006	0.025 ***	0.005	0.050 ***	0.013
배달 및 테이크아웃 비중	-0.008 ***	0.003	0.000	0.002	-0.003	0.005
프랜차이즈 여부	0.011	0.149	0.111	0.109	0.838 ***	0.298
log(매출액)	0.692 ***	0.092	0.553 ***	0.066	0.592 ***	0.192
근로자 수	-0.001	0.016	-0.007	0.015	0.013	0.024
수도권	-0.593 ***	0.159	-0.211 *	0.128	-1.165 ***	0.320
충청권	-1.515 ***	0.234	-0.118	0.140	-2.303 ***	0.544
호남권	-1.739 ***	0.352	-0.335 *	0.187	-2.874 ***	1.027
경남권	-1.299 ***	0.253	-0.713 ***	0.176	-3.336 ***	1.023
경북권	-0.380 *	0.195	0.127	0.149	-2.638 ***	0.766
외국식 음식점업	-0.349 *	0.203	0.043	0.138	-0.583	0.459
기관 구내식당업	-1.017 **	0.400	-1.677 ***	0.401		-
출장 및 이동 음식점업	0.578	1.184	0.957	0.669	2.789 **	1.305
기타 간이 음식점업	-0.105	0.216	-0.468 ***	0.155	-0.054	0.417
주점업	-0.163	0.204	-0.210	0.153	-0.555	0.521
비알코올 음료점업	0.412 *	0.241	0.081	0.181	0.416	0.450

주: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

2.3.1. 사건의 확률에 대한 한계효과

○ 코로나19로 인한 매출액 감소에 대한 고용조정 한계효과를 계산하면 아래 표와 같음.

○ 코로나19로 인한 매출액이 1% 감소하는 경우 외식업체가 상용근로자를 감축할 확률은 0.12%, 임시·일용직 근로자 감축할 확률은 약 0.54%, 상용근로자를 임시·일용 근로자로 대체할 확률은 0.02% 증가하는 반면, 고용 변화가 없을 확률은 약 0.68% 감소하는 것으로 분석됨.

- 외식업체에서는 코로나19로 인한 매출액 감소로 상용근로자보다 임시·일용직 근로자를 더 감축하는 것으로 판단됨.
- 평균적으로 2020년의 매출액이 전년 대비 11.1% 감소하였으므로 상용근로자 감축

확률 1.3%, 임시·일용직 근로자 감축 확률 6.0%, 상용근로자를 임시·일용직 근로자로 교체할 확률 0.3%가 증가한 것으로 예측됨.

〈표 5-7〉 매출액 감소에 대한 고용조정 한계효과

구분	상용 근로자 감축	임시·일용직 근로자 감축	상용 근로자의 임시·일용직 근로자로 교체	변화 없음
한계효과	0.001164	0.005379	0.000245	-0.00679

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

2.3.2. 주어진 설명변수에 대한 확률의 예측

○ (업종별 분석 결과) 출장 및 이동 음식점업의 경우 고용 형태 변화가 있을 확률이 73.4%로 가장 높았으며, 기관 구내식당업의 경우 고용형태 변화가 있을 확률이 14.9%로 가장 낮게 나타남.

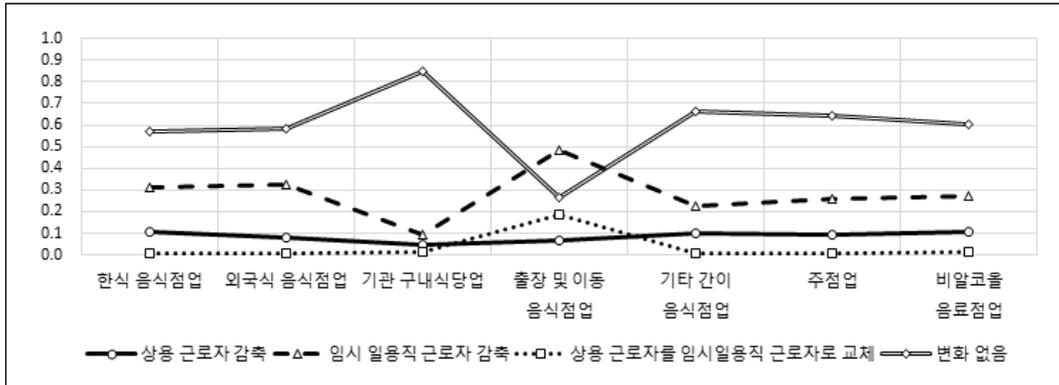
- 기관 구내식당업의 경우 외부충격에 고용이 덜 민감하게 반응하는 업종이며, 가장 크게 민감하게 반응하는 업종은 출장 및 이동 음식점인 것으로 해석할 수 있음.

〈표 5-8〉 업종별 고용조정 확률

구분	상용 근로자 감축	임시 일용직 근로자 감축	상용 근로자의 임시·일용직 근로자로 교체	변화 없음
한식 음식점업	0.1073	0.3101	0.0099	0.5727
외국식 음식점업	0.0831	0.3280	0.0063	0.5827
기관 구내식당업	0.0442	0.0904	0.0147	0.8508
출장 및 이동 음식점업	0.0660	0.4815	0.1866	0.2658
기타 간이 음식점업	0.1026	0.2234	0.0101	0.6640
주점업	0.0922	0.2567	0.0053	0.6458
비알코올 음료점업	0.1062	0.2740	0.0132	0.6066

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

〈그림 5-4〉 업종별 고용조정 확률



자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

○ (운영형태별 고용조정 확률) 다른 독립변수들에 대한 조건이 평균적인 상황을 가정하면, 프랜차이즈 운영 업체가 독립운영 업체보다 고용조정을 수행할 확률이 더 높은 것으로 분석됨.

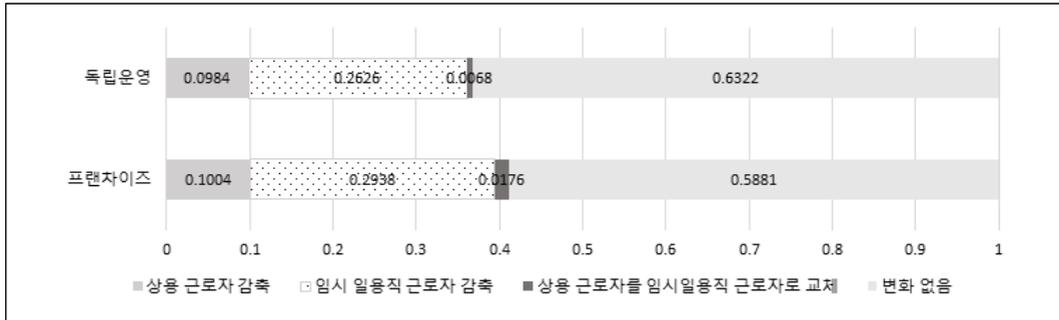
- 프랜차이즈 업체의 경우 상용근로자를 감축시킬 확률은 10.0%로 독립 운영업체 9.8%보다 높은 것으로 추정됨.
- 임시·일용직 근로자를 감축시킬 확률의 경우는 프랜차이즈 업체가 29.4%로 독립 운영업체의 26.3%보다 높음.
- 이는 수요충격에 대한 고용조정에 프랜차이즈 업체가 더욱 민감하게 반응하는 것으로 판단됨.

〈표 5-9〉 프랜차이즈 여부별 고용조정 확률

구분	상용 근로자 감축	임시·일용직 근로자 감축	상용 근로자의 임시·일용직 근로자로 교체	변화 없음
프랜차이즈	0.1004	0.2938	0.0176	0.5881
독립운영	0.0984	0.2626	0.0068	0.6322

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

〈그림 5-5〉 프랜차이즈 여부별 고용조정 확률



자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년)

3. 외식업체의 업종 전환·폐업 의향

3.1. 업종 전환·폐업 의향

○ 2022년 기준 외식업 사업주의 업종 전환 의향과 폐업 의향은 전년도에 비해 낮아진 것으로 나타남.

- 2022년 외식업 내 업종 전환 의향은 1.2%, 외식업 이외 타 산업으로 업종 전환 의향은 0.4%, 폐업 의향은 2.5%로 전년 대비 각각 0.4%p, 1.1%p, 2.3%p 하락하였음.
- 2021년의 경우 업종 전환 의향과 폐업 의향을 구분하여 조사하였기 때문에 업종 전환 의향이 없는 업체 중 폐업 의향이 있는 업체와 폐업 의향이 없는 업체로 구분하여 폐업 의향을 계산하였음.

〈표 5-10〉 업종 전환·폐업 의향 조사 결과

구분	2021년 (A)	2022년 (B)	의향 변화 (B-A)
외식업 내 업종 전환 의향 있음 (예 : 김치찌개 → 감자탕, 중식 → 일식)	1.6%	1.2%	-0.4%p
외식업 이외 타산업 전환 의향 있음 (예 : 한정식 → 의류점)	1.5%	0.4%	-1.1%p
폐업 의향 있음 (폐업 후 어떤 일도 하지 않을 예정)	4.8%	2.5%	-2.3%p
의향 없음	92.0%	95.9%	3.9%p

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년, 2022년)

○ 업종 전환·폐업 의향 이유로 영업이익 감소(55.3%), 구인의 어려움(22.0%), 경쟁 심화(14.2%)가 높은 것으로 나타남.

- 2021년과 비교하였을 경우 구인의 어려움으로 인한 업종 전환·폐업 의향이 가장 높아졌으며(+13.1%p) 제도적 규제에 의한 업종 전환·폐업 의향은 낮아진 것(-10.9%p)으로 조사됨.
- 코로나19의 완화로 인하여 구인난과 고강도 사회적 거리두기와 같은 제도적 규제가 완화되었기 때문으로 판단됨.

〈표 5-11〉 업종 전환·폐업 의향 이유 조사 결과

구분	2021년 (A)	2022년 (B)	어려움 변화 (B-A)
구인의 어려움	8.9%	22.0%	+13.1%p
영업이익 감소	62.4%	55.3%	-7.1%p
제도적 규제 (수수료, 세금, 위생, 안전 등)	16.3%	5.4%	-10.9%p
경쟁 심화	9.5%	14.2%	+4.7%p
권리금 수취	1.7%	1.9%	+0.2%p
기타	1.2%	1.3%	+0.1%p

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년, 2022년)

3.2. 경영상 어려움

○ 경영상 어려움에 대해서는 구인 부문보다 영업이익 부문에서 더 어려움을 겪는 것으로 파악됨. 7점 척도 기준 식재료비 상승이 5.8점으로 가장 큰 경영상 어려움으로 조사되었으며, 다음으로는 경쟁 심화가 5.4점으로 높게 나타남.

○ 2021년과 비교하였을 경우 구인 부문의 어려움이 크게 증가한 것으로 나타남. 홀서빙 및 카운터의 구인난은 7점 척도 기준 전년 대비 0.4점 상승하였으며, 조리(주방)의 구인난은 전년 대비 0.2점 상승하였음.

- 식재료비 상승과 임차료 상승의 어려움도 전년 대비 0.1점 상승하였으나, 제도적 규제에 대한 어려움은 전년 대비 0.1점 감소하였음.

〈표 5-12〉 경영상 어려움에 대한 조사 결과(7점 척도)

구분		2021년 (A)	2022년 (B)	어려움 변화 (B-A)
구인 부문	구인난 - 조리(주방)	4.2	4.4	+0.2
	구인난 - 홀서빙 및 카운터	4.2	4.6	+0.4
영업이익 부문	식재료비 상승	5.7	5.8	+0.1
	임차료 상승	5.1	5.2	+0.1
	인건비 상승	5.2	5.2	-
	경쟁 심화	5.4	5.4	-
	제도적 규제	5.3	5.2	-0.1

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년, 2022년)

○ 2022년 외식업체들은 식재료 상승으로 인한 어려움을 가장 많이 겪고 있는 것으로 파악됨(전체 응답의 87.9%). 이어서 경쟁 심화로 인한 어려움은 전체 응답의 79.3%를 차지하고 있음.

- 2021년과 비교하였을 경우 구인난 문항에 어려움을 응답한 외식업체의 비율이 큰 폭으로 증가(홀서빙 및 카운터 : +8.0%p, 조리(주방) : +3.3%p)한 것도 주목해야 할 점이라 할 수 있음.

〈표 5-13〉 경영상 어려움을 응답한 외식업체 비율

구분	2021년 (A)	2022년 (B)	업체 비율 변화 (B-A)
구인난 - 조리(주방)	48.7%	52.0%	+3.3%p
구인난 - 홀서빙 및 카운터	47.9%	55.9%	+8.0%p
식재료비 상승	89.7%	87.9%	-1.8%p
임차료 상승	66.7%	73.7%	+7.0%p
인건비 상승	73.9%	75.3%	+1.4%p
경쟁 심화	80.4%	79.3%	-1.1%p
제도적 규제	76.8%	70.8%	-6.0%p

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년, 2022년)

3.3. 메뉴 가격 인상

○ 2022년 조사에서 외식업체 중 메뉴 가격을 인상하게 된 주된 이유로는 식재료비, 인건비, 임차료 등의 비용 상승(82.9%)을 꼽았으며, 다음이 본사 지침(8.6%), 매출 감소(7.8%) 등인 것으로 나타남.

- 메뉴 가격 인상 이전 대비 항목별 비용 상승 정도는 식재료비 상승이 27.9%로 가장 높았으며, 인건비 상승 13.4%, 임차료 상승 12.3%로 조사됨.

〈표 5-14〉 메뉴 가격 인상 이유

단위 : %

구분	업체 비중		
	비용 상승	식재료비 상승 정도	인건비 상승 정도
27.9% 상승		13.4% 상승	12.3% 상승
매출 감소	7.8%		
본사 지침	8.6%		
기타	0.7%		

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년)

○ 한편, 메뉴 가격을 인상하지 않은 외식업체들의 경우, 그 이유로는 고객이 줄 것을 우려해서가 75.9%로 가장 높은 비중을 나타내고 있으며, 이어서 회사 내규 방침(11.6%), 사회적 시선으로 인해(10.1%)가 뒤를 이음.

〈표 5-15〉 메뉴 가격 미인상 이유

구분	업체 비중
고객이 줄 것으로 우려되어	75.9%
회사 내규 방침에 의해	11.6%
사회적 시선으로 인해	10.1%
기타	0.8%
무응답	1.7%

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년)

○ 향후 메뉴 가격 인상 계획으로는 24.9%의 업체가 추가 인상 계획이 있는 것으로 나타났으며, 25.3%는 인상 계획 없음, 49.8%는 아직은 잘 모르겠다고 응답함.

〈표 5-16〉 메뉴 가격 인상 계획

구분	업체 비중
추가 인상 계획 있음	24.9%
인상 계획 없음	25.3%
아직은 잘 모르겠음	49.8%

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년)

4. 소결

- 코로나19로 인하여 음식점 내 수요는 감소하는 대신 배달서비스 수요가 증가함에 따라 높은 배달수수료가 외식업체에게 큰 부담으로 작용하게 되었음. 이와 관련하여 본 장에서는 배달서비스를 도입한 외식업체의 특성과 배달서비스 도입 효과에 대해 실증적인 분석을 시도하였음.
- 분석 결과, 코로나19 사태 이후 고용원이 없던 외식업체, 프랜차이즈 운영업체, 외국식 음식점, 기타 간이 음식점의 경우, 배달서비스를 도입하는 경향이 높은 것으로 나타남. 또한, 배달서비스의 도입은 외식업체의 매출액은 증가시켰지만, 영업비용 증가로 인하여 오히려 영업이익률은 떨어진 것으로 분석됨.
 - 배달서비스를 도입한 업체들의 매출액은 4,170만 원 증가했으나, 영업비용도 4,065만 원 증가하여 결과적으로 영업이익률은 3.5% 감소함.
 - 영업이익 증가(105만 원)는 통계적으로 유의하지 않았음.
 - 외식업체의 배달서비스 도입은 외식업 경영에 큰 도움이 되지 못한 것으로 분석되어 향후 외식업체에서는 배달서비스의 비중을 축소하고 홀 서비스 비중을 늘릴 것으로 예상됨.
- 한편, 코로나19로 인한 매출 감소로 대표자와 무급가족 종사자 투입을 늘려 상용 및 임시·일용 근로자를 대체하는 등 외식업체에서는 고용 형태 변화(고용조정)가 불가피하였

을 것으로 판단됨. 이에 따라 코로나19로 인한 외식업체의 고용 형태 변화가 어떻게 이루어졌는지를 실증 분석하였음.

○ 그 결과, 코로나19로 인한 매출액 감소로 상용근로자보다 임시·일용 근로자를 감축할 확률이 더 높은 것으로 나타남.

- 매출액 1% 감소 시 : 임시·일용 근로자 감축 확률 (0.54% 증가) > 상용근로자 감축 확률 (0.12% 증가) > 상용의 임시·일용 근로자로 대체 확률 (0.02% 증가)

- 코로나19 이후 출장 및 이동 음식점업의 고용조정 확률은 높는데 비해 기관 구내식당업의 고용조정 확률은 낮은 것으로 분석됨.

- 프랜차이즈 업체가 독립 운영업체보다 고용조정을 취할 확률이 높은 것으로 추정됨.

○ 경영상 어려움으로는 식재료비 상승, 경쟁 심화 등으로 영업이익 부문에서 큰 어려움을 겪는 것으로 나타나며, 구인 부문의 어려움이 전년 대비 가장 크게 심화된 것으로 조사됨.

○ 외식업체가 최근 1년 내 메뉴 가격을 인상한 가장 큰 이유는 식재료비 상승인 것으로 파악됨. 이러한 어려움으로 인해 전체 외식업체 중 24.9%는 추가로 메뉴 가격을 인상할 계획이 있는 것으로 응답함.

○ 본 장에서 분석할 결과를 바탕으로 보면, 향후 배달 수수료 등 배달 관련 비용이 축소되지 않는다면 외식업체들의 배달서비스 비중은 축소하는 대신 홀 서비스 비중을 증가시킬 것으로 예상함.

○ 코로나19 완화와 거리두기 규제 해제로 외식수요가 본격적으로 회복되면서 외식산업의 노동 수요는 증가하겠지만, 외식업체가 겪는 구인난 문제는 당분간 지속될 것으로 판단됨.

- 구인난 문제 대응을 위해서는 외식산업 현장에서 자동화·무인화(키오스크, 조리·서빙 로봇) 기술을 적극적으로 도입할 수 있도록 교육 및 컨설팅, 장비구매 지원과 같은 정책적 지원이 필요할 것임.

6

요약 및 결론

1. 연구 결과 요약

- 2021년 기준 외식업체 경영현황 및 생산성 지표에 대해 분석한 후, 전년도 결과와 비교 분석해본 결과, 외식업 전체 매출액과 영업이익은 20,089만 원, 2,247만 원으로 전년 대비 각각 11.3%, 3.2% 상승하였음.
 - 종사원 수와 종사원당 매출액은 각각 2.8명, 7,663만 원으로 종사원 수는 1.5% 감소한 반면, 종사원당 매출액은 21.3% 증가한 것으로 나타남.
- 5개 주요 품목(소고기, 돼지고기, 마늘, 양파, 김치)을 대상으로 2022년 기준 식재료 구매현황을 분석하였음.
 - (소고기) 외국산 소고기 구매단가 상승, 한우 가격 하락에 의해 국산 소고기 사용 비중은 전년 대비 증가(+3.4%p)한 것으로 조사됨.
 - (돼지고기) 국산 돼지고기 가격상승과 외국산 돼지고기 단가하락 등의 영향으로 전년 대비 돼지고기 구매량(-18.0%)과 국산 돼지고기 구입 비중(-11.1%p)은 크게 감소하였음.

- (마늘) 국산 마늘 사용 비중이 전년 대비 감소(-2.7%p)하였는데, 이는 국산 마늘 가격 상승이 외국산 마늘 가격상승보다 컸기 때문인 것으로 판단됨.
- (양파) 양파는 국산 사용 비중이 매우 높은 품목으로, 국산 양파 가격이 전년 대비 매우 크게 상승함에 따라 전체적인 구매단가(+9.6%)가 높아지고, 2022년 국산 사용 비중(-2.9%p)도 전년 대비 다소 낮아진 것으로 나타남.
- (김치) 외국산 김치 가격의 하락과 국내산 김치 가격의 상승에도 국산 사용 비중은 오히려 증가(+8.9%p)한 것으로 나타났는데, 이는 중국산 ‘알몸 김치’ 파동 이후 김치의 위생관리 및 식품 안전에 대한 경각심이 높아진 것에 기인한 것으로 추측됨.

○ 코로나19 이후 배달서비스를 신규 도입한 외식업체의 특성과 경영성과를 실증 분석하였으며, 코로나19로 인한 외식업체의 고용 형태가 어떻게 변화했는지 고용조정 계량모형으로 분석을 시도하였음.

- 코로나19 이후 배달서비스를 신규로 도입한 외식업체 가운데, 고용원이 없던 외식업체, 프랜차이즈 운영업체, 외국식 음식점, 기타 간이 음식점이 배달서비스를 도입하는 경향이 높은 것으로 나타남.
- 배달서비스의 도입은 외식업체의 매출액은 증가시켰지만, 영업비용 증가로 인하여 오히려 영업이익률은 감소시킨 것으로 추정됨.
- 코로나19로 인한 매출액 감소로 상용 근로자보다 임시·일용 근로자를 감축할 확률이 더 높은 것으로 분석됨.
- 코로나19 이후 외식업체의 고용 형태 변화는 출장 및 이동 음식점, 프랜차이즈 업체의 경우 고용조정을 취할 확률이 높았던 반면에 기관 구내식당업, 독립 운영업체의 고용조정 확률은 업체 특성상 상대적으로 낮은 것으로 추정됨.

2. 연구의 시사점

- 코로나19가 진정 국면에 접어들면서 2021년의 매출액과 영업이익은 전년 대비 증가하였으나, 각종 영업비용의 상승으로 인해 영업이익률은 아직 코로나19 발생 이전의 수준을 회복하지 못하였다는 점을 보여줌.
 - 코로나19 극복을 위해 배달서비스 확대 등의 자구책을 사용하였음에도 배달 수수료 등 높은 배달 비용으로 인해 경영성과에는 큰 도움이 되지 못한 것으로 나타남.
 - 또한, 최근 인건비 상승과 함께 구인난, 식재료비 상승 등과 같은 새로운 위기 요인이 외식업체에 계속 발생하고 있으며, 이러한 상황에 효과적으로 대처하기 위해서는 외식업계와 정책당국의 지속적인 소통과 논의를 통해 위협요인을 줄이기 위한 방안 마련이 필요할 것으로 판단됨.

- 국산 및 외국산 식재료 사용 이유를 분석한 결과를 통해 국산 농산물 장려를 위해서는 가격경쟁력을 갖추는 것 외에도 원료 농산물의 안정적 공급과 식재료 유통과정 개선을 통해 가격 및 물량 변동을 안정화하는 정책이 효과적일 것이라는 점을 시사함.

- 외식업체 가운데 코로나19에 대응하고자 한 배달서비스의 신규 도입은 배달 관련 비용 상승으로 외식업체 경영에 큰 도움이 되지 못한 것으로 분석됨. 이로 인해 향후 배달 수수료 등 배달 관련 비용이 축소되지 않는다면 외식업체들은 배달서비스 비중은 축소되고, 홀 서비스 비중을 늘릴 것으로 예상됨.

- 또한, 코로나19 완화와 거리두기 규제 해제로 외식수요가 본격적으로 회복되면서 외식산업의 노동 수요는 증가할 것으로 예상되어 외식업체가 겪는 구인난 문제는 당분간 지속될 것으로 전망됨.
 - 따라서 외식산업 구인난 문제 대응을 위해 외식산업 현장에서 자동화·무인화(키오스크, 조리·서빙 로봇) 기술을 적극적으로 도입할 수 있도록 교육 및 컨설팅, 장비구매 지원과 같은 정책적 지원이 필요할 것으로 판단됨.

참고문헌

통계청. 2018. 『사업체노동력조사 통계정보보고서』.
한국농촌경제연구원. 2020. 『2020 외식업체 식재료 구매현황 보고서』.
한국농촌경제연구원. 2021. 『2021 외식업체 식재료 구매현황 보고서』.
한국농촌경제연구원. 2022. 『2022 외식업체 식재료 구매현황 보고서』.

<인터넷 웹사이트>

고용노동부. 각 연도. 『사업체노동력조사』. <<https://www.moel.go.kr>>.
국세청. 각 연도. 『국세통계』. <<https://www.nts.go.kr>>.
농림축산식품부. 각 연도. 『외식업체 경영실태조사』. <<https://www.mafra.go.kr>>.
통계청. 각 연도. 『경제총조사』. <<https://kosis.kr>>.
통계청. 각 연도. 『사업체노동력조사』. <<https://kosis.kr>>.
통계청. 각 연도. 『서비스업조사』. <<https://kosis.kr>>.
통계청. 각 연도. 『서비스업동향조사』. <<https://kosis.kr>>.
통계청. 각 연도. 『온라인쇼핑동향조사』. <<https://kosis.kr>>.
통계청. 각 연도. 『전국사업체조사』. <<https://kosis.kr>>.
한국은행. 각 연도. 『지급결제통계』. <<https://ecos.bok.or.kr>>.
한국은행. 각 연도. 『국민계정』. <<https://ecos.bok.or.kr>>.
한국은행. 각 연도. 『생산자물가조사』. <<https://ecos.bok.or.kr>>.
행정안전부. 각 연도. 『지방행정인허가데이터』. <<https://www.localdata.go.kr>>.

農林水産省 <<https://www.maff.go.jp/>>

公益財団法人 食の安全・安心財團 <<http://anan-zaidan.or.jp/>>

總務省 家計調査 <<https://www.stat.go.jp/data/kakei/>>

Fox, A. J. 1972. Outliers in time series. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B*, 34(3): 350-363.

Maddala, G.S. 1983, *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*, New York : Cambridge University Press, pp. 257-81.

Tsay, R. S. 1988. Outliers, level shifts, and variance changes in time series. *Journal of forecasting*, 7(1): 1-20.

Lopez, D.L. 2016. *tsoutliers R Package for Detection of Outliers in Time Series*.