

발 간 등 록 번 호

11-1543000-004547-10

2023 국내외 외식산업 동향 보고서

© 2023-47 | 2023.12.

연구기관
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 「2023 국내외 외식산업 동향 보고서」의 최종 보고서로 제출합니다.

2023년 12월

연구 기관: 한국농촌경제연구원
연구책임자: 이 계 임 (책임연구원)
연구참여자: 박 기 환 (연구 원)
최 윤 영 (연구 원)
김 성 휘 (연구보조원)

제1장 서론

- 1. 연구의 배경 1
- 2. 연구내용 및 방법 2

제2장 한국의 외식산업 현황과 최근 동향

- 1. 외식업체 수 및 대표자 특성 7
- 2. 외식업 매출액 및 영업이익 13
- 3. 외식업체의 고용 현황 20
- 4. 최근의 외식산업 동향 24

제3장 일본의 외식산업 현황과 외식소비 동향

- 1. 일본의 외식산업 범위 35
- 2. 일본의 외식산업 규모 36
- 3. 일본 가계의 외식소비 동향 52

제4장 미국의 외식산업 현황과 최근 특징

- 1. 미국의 외식산업 현황 59
- 2. 팬데믹 전후 미국의 외식산업 변화 64
- 3. 2023년 미국의 외식산업 전망 및 이슈 70

제5장 중국의 외식산업 현황과 관련 정책

- 1. 중국의 외식산업 분류와 분포 79
- 2. 중국 외식산업의 유통구조와 시장 규모 82
- 3. 중국의 외식소비 특성과 선호 변화 88
- 4. 중국의 외식산업 정책 동향과 과제 92

제6장 요약 및 시사점

1. 요약	97
2. 시사점	104
참고문헌	107

제1장

〈표 1-1〉 국내외 외식산업 현황 파악을 위한 각종 통계 자료 및 활용 내용 4
 〈표 1-2〉 전문가 원고 의뢰 개요 5

제2장

〈표 2-1〉 외식업체의 세부 업종별 사업체 수 9
 〈표 2-2〉 음식업 신규참여 및 폐업 사업체 수 추이 10
 〈표 2-3〉 외식업체의 세부 업종별 대표자 성별(2021년 기준) 12
 〈표 2-4〉 외식업체의 세부 업종별 업체당 매출액 14
 〈표 2-5〉 외식업체의 세부 업종별 업체당 영업비용 17
 〈표 2-6〉 외식업체의 세부 업종별 업체당 영업이익 추이 19
 〈표 2-7〉 외식업체 종사자의 종사상 지위별 비중 추이 21
 〈표 2-8〉 외식업체 세부 업종별 자영업자/무급가족종사자의 비중 21
 〈표 2-9〉 외식업체의 시간당 임금 총액 22
 〈표 2-10〉 외식업체 세부 업종별 종사자의 종사상 지위별 1인당 연간 급여액 23
 〈표 2-11〉 외식업체의 이직자 및 입직자 수 변화 28
 〈표 2-12〉 외식업체의 주요 세부 업종별 종사자 연간 급여액(2021년 기준) 29

제3장

〈표 3-1〉 일본 외식산업의 급식주체부문 중 영업급식 및 집단급식 시장규모 비중 변화 39
 〈표 3-2〉 일본 외식산업의 급식주체부문 내 영업급식 중 기내식 등 및 숙박시설의
 시장규모 추이 43
 〈표 3-3〉 일본 외식산업의 급식주체부문 내 집단급식 중 학교 급식·병원 급식·보육소 급식의
 시장규모 추이 46
 〈표 3-4〉 일본 외식산업의 음료주체부문 중 요정·바의 세부 업종별 시장규모 추이 51
 〈표 3-5〉 일본의 연간 가구당 외식비 분류별 지출액 54
 〈표 3-6〉 일본의 연간 가구당 외식비 중 일반 외식의 분류별 지출액 추이 56

〈표 3-7〉 일본의 연간 가구당 외식비 중 일반 외식 내 식사비의 상세 분류별 지출액 추이 56

제4장

〈표 4-1〉 미국의 외식산업 규모(2017년 기준) 60

〈표 4-2〉 미국 외식업체의 무인 주문기·지불기 도입 업체 수 63

〈표 4-3〉 미국 외식업체의 최근 월별 종사자 규모 추이 67

〈표 4-4〉 미국 소비자의 2020년 및 2022년 외식 형태 비교 69

〈표 4-5〉 미국 외식업체의 2023년 매출액 전망 70

〈표 4-6〉 미국 외식업체 영업주의 영업상 애로사항(상위 5순위) 74

〈표 4-7〉 미국의 외식업체 종류별 경영상 어려움 75

〈표 4-8〉 연 매출 90만 달러 미국 외식업체의 2019년 및 2022년 물가 상승 영향 분석 76

〈표 4-9〉 미국 외식업체 영업주의 비용상승 대응 방안 76

제5장

〈표 5-1〉 중국 외식산업의 분류 및 정의 80

〈표 5-2〉 중국의 외식시장 분류별 상위 5위 브랜드 매장(2022년 기준) 84

〈표 5-3〉 중국의 외식산업 분류별 온라인 플랫폼 침투율 87

〈표 5-4〉 중국의 외식산업 관련 정부 정책 93

제2장

<그림 2-1> 외식업 사업체 수 추이 7

<그림 2-2> 외식업체 대표자의 성별(2021년 기준) 11

<그림 2-3> 외식업체 대표자의 연령별 분포(2021년 기준) 13

<그림 2-4> 외식업체 전체의 매출액 추이 14

<그림 2-5> 외식업체 전체의 영업비용 추이 16

<그림 2-6> 외식업체의 업체당 영업이익 추이 18

<그림 2-7> 외식업체의 종사자 수 추이 20

<그림 2-8> 2020~2022년 외식업체 실질 총매출액 변화 24

<그림 2-9> 2021년 외식업체의 세부 업종별 전년 대비 사업체 수 및 매출액 변화 25

<그림 2-10> 외식업체의 연도별·분기별 생산지수 변화 26

<그림 2-11> 외식업체의 세부 업종별 분기별 생산지수 27

<그림 2-12> 외식업체의 종사자 수 및 종사상 지위별 비중 변화 27

<그림 2-13> 외식업체의 종사자 수 변화 29

<그림 2-14> 외식업체의 주요 세부 업종별 일 평균 영업시간 분포(2021년 기준) 30

<그림 2-15> 음식서비스 온라인 거래액 변화 31

<그림 2-16> 외식업체의 세부 업종별 온라인 거래 유무 31

<그림 2-17> 외식업체의 세부 업종별 디지털플랫폼 거래 여부 32

<그림 2-18> 외식업체의 세부 업종별 무인결제기 보유 여부 32

제3장

<그림 3-1> 일본의 외식산업 범위 35

<그림 3-2> 일본의 전체 외식산업 시장규모 추이 36

<그림 3-3> 일본의 외식산업 부문별 시장규모 추이 37

<그림 3-4> 일본의 외식산업 부문별 시장규모 비중 변화 38

<그림 3-5> 일본 외식산업의 급식주체부문 중 영업급식 시장규모 추이 39

<그림 3-6> 일본 외식산업의 급식주체부문 중 영업급식의 업종별 시장규모 비중 변화 40

〈그림 3-7〉 일본 외식산업의 급식주체부문 내 영업급식 중 음식점의 세부 업종별 시장규모 추이	41
〈그림 3-8〉 일본 외식산업의 급식주체부문 내 영업급식 중 음식점의 세부 업종별 시장규모 비중 변화	42
〈그림 3-9〉 일본 외식산업의 급식주체부문 중 집단급식 시장규모 추이	44
〈그림 3-10〉 일본 외식산업의 급식주체부문 중 집단급식의 업종별 시장규모 비중	44
〈그림 3-11〉 일본 외식산업의 급식주체부문 내 집단급식 중 사무소 급식의 세부 업종별 시장규모 추이	45
〈그림 3-12〉 일본 외식산업의 음료주체부문 업종별 시장규모 비중 변화	47
〈그림 3-13〉 일본 외식산업의 음료주체부문 중 커피점·선술집 시장규모 추이	48
〈그림 3-14〉 일본 외식산업의 음료주체부문 중 커피점·선술집의 세부 업종별 시장규모 추이	49
〈그림 3-15〉 일본 외식산업의 음료주체부문 중 커피점·선술집의 세부 업종별 시장규모 비중 변화	50
〈그림 3-16〉 일본 외식산업의 음료주체부문 중 요정·바 시장규모 추이	51
〈그림 3-17〉 일본의 연간 가구당 총지출액 및 외식비 추이	52
〈그림 3-18〉 일본의 연간 가구당 외식비 중 일반 외식의 분류별 지출액 비중 변화	55
〈그림 3-19〉 최근 일본의 가구당 분기별 외식비 지출액	58

제4장

〈그림 4-1〉 미국 외식업체의 업종별 비중(2017년 기준)	61
〈그림 4-2〉 미국 외식업체의 고용자 수 추이	62
〈그림 4-3〉 미국 외식업체의 종업원 규모별 비중(2017년 기준)	63
〈그림 4-4〉 미국의 2020년 월별 외식업체 매출액 변화	64
〈그림 4-5〉 미국의 외식 및 숙박업 월별 입직·구직 추이	65
〈그림 4-6〉 미국 외식업체의 팬데믹 시기 배달서비스 운영 및 도입 현황	66
〈그림 4-7〉 미국 외식업체의 최근 매출액 추세	67

〈그림 4-8〉 미국 외식업체의 2019년 대비 2022년 배달·테이크아웃·드라이브 스루 매출 변화	68
〈그림 4-9〉 미국 소비자의 최근 3년간 외식 형태 추이	69
〈그림 4-10〉 미국 외식업체의 2023년 고용자 수 전망	71
〈그림 4-11〉 미국 소비자의 배달·테이크아웃 관련 향후 의향	71
〈그림 4-12〉 미국 외식업체의 2022년 대비 2023년 음식점 내 미취식 매출 예상	72
〈그림 4-13〉 미국 음식점 영업주의 2022년 대비 2023년 영업 전망	74
〈그림 4-14〉 미국 외식업 인건비 지수 및 식품 도매물가지수 변화율	75
〈그림 4-15〉 미국의 소비자 계층별 지속 가능한 친환경적 음식점 이용 의향	77
〈그림 4-16〉 미국 외식업체 영업주의 영업장 내 푸드테크 사용 관련 평가	78
〈그림 4-17〉 미국 외식업체 영업주의 2023년 푸드테크 도입 증가 전망 의향	78

제5장

〈그림 5-1〉 중국의 증식 정식 유형별 분포(2020년 기준)	81
〈그림 5-2〉 중국의 증식 패스트푸드 유형별 브랜드 수(2022년 기준)	81
〈그림 5-3〉 중국 외식산업의 유통채널	82
〈그림 5-4〉 중국 외식산업의 체인화 비중(2021년 기준)	83
〈그림 5-5〉 중국의 외식 체인점 본점 및 분점 매장 수 추이	83
〈그림 5-6〉 중국 외식산업의 제품 유형별 체인화 비율	84
〈그림 5-7〉 중국 외식산업의 시장 규모 추이	85
〈그림 5-8〉 중국 외식산업의 종사자 수	86
〈그림 5-9〉 최근의 중국 외식소비 동향 비교	87
〈그림 5-10〉 중국 외식소비의 증추적 역할 소비자 연령 및 소득수준	88
〈그림 5-11〉 중국 소비자의 1인당 1회 외식비 지출액 분포(2022년 기준)	89
〈그림 5-12〉 중국 소비자의 외식 빈도 변화(2022년 기준)	90

1

서론

1. 연구의 배경

- 국내 외식업체 수는 매년 계속해서 증가하는 추세로 2021년 80만 개까지 확대되고 있음. 외식업체 매출액도 2019년까지 연평균 7.9%의 증가율을 기록하였지만, 코로나19 영향으로 외식 수요가 줄면서 2020~2021년에는 위축되기도 하였음.
 - 그러나 2022년의 외식업체 매출액은 2021년 대비 증가한 것으로 예측되고 있으며, 외식업체 생산지수도 최근 빠르게 상승세로 전환되어 코로나19의 위기 상황을 벗어난 것으로 평가되고 있음.
- 그럼에도 불구하고 외식업체의 89.4%가 4인 이하의 사업장(2021년 기준)으로 상당히 영세한 구조가 지속되고 있을 뿐만 아니라 외식업체의 고용인력 이직률이 높아 근속 연수가 3.7년(2022년 기준)으로 산업 전체의 7.2년 대비 매우 짧고, 인력 부족률도 전 산업 평균 3% 내외보다 2배 정도 높은 6% 수준임.
- 이처럼 외식업체의 취약한 구조는 낮은 영업이익을 유발하게 되어 2006년부터 코로나19 이전인 2019년까지 외식업체의 업체당 영업이익은 연평균 2.6%의 감소율을 나타내었음. 더욱이 2020년에는 코로나19 상황 속에서 외식 수요가 직격탄을 맞아 가뜩이나 감소하던 영업이익이 더욱 줄어들어 외식업체가 상당한 위기를 겪기도 하였음.

- 그렇지만 외식산업은 우리나라 국민 식생활의 상당 부분을 책임지고 있는 산업이자 국내 농축산물의 주요 수요처로서 농업의 지속적 성장과 발전을 위해서도 매우 중요한 산업임. 즉, 외식산업은 농업과의 높은 연계성으로 인해 국내 농가 소득 증대 및 지역경제 발전은 물론, 더 나아가 국가 식량안보에서도 중요한 역할을 담당하는 산업이라고 할 수 있음.
- 이에 따라 외식산업을 둘러싼 현안 문제를 파악하고, 이를 해결하기 위한 대책을 수립하기 위해서는 외식산업의 기초 현황을 주기적으로 심층 분석함과 동시에 최근의 동향이나 이슈를 밝혀내어 관계 기관에 제공하는 것이 중요함.
- 특히, 국내 외식산업이 직면한 문제가 우리나라만의 현안인지, 혹은 다른 여러 나라에서도 발생하는 상황인지 등을 비교·분석하여 시사점을 도출함으로써 향후 대응 방안 마련 시 활용할 필요가 있음. 또한, 외식산업이 우리보다 발전한 국가나 외식이 일상화되어 있는 국가에서는 어떤 구조로 외식산업이 형성되어 있으며, 관련된 제도나 정책들은 어떠한지를 면밀히 살펴본 후, 국내 산업 적용 시 벤치마킹하는 것도 중요한 과제라 할 수 있음.
- 따라서 본 연구는 우리나라뿐만 아니라 상대적으로 선진적인 시스템을 구축하고 있는 일본과 미국, 외식이 일상화되어 있는 중국을 대상으로 외식산업의 현황과 최근 동향, 이슈, 제도 등을 파악하여 비교·분석함으로써 세계 외식시장의 흐름을 관찰하고 새로운 외식환경에 효과적으로 대응하기 위한 정책적 시사점을 도출하고자 진행됨.

2. 연구내용 및 방법

2.1. 연구내용

- 본 연구에서는 우리나라의 외식산업 동향과 함께 일본, 미국, 중국을 분석 대상 국가로 선정하여 과제를 진행하며, 각 국가별로 외식산업의 범주, 현황, 최근 동향과 이슈, 관련 정책 등을 정리하고자 함. 본 보고서는 전체 6장으로 구성되는데, 제1장에서는 연구의 배경과 연구내용 및 방법 등을 제시함.
 - 제2장에서는 한국의 외식산업 현황과 최근 동향을 주제로 외식업체 수 및 대표자 특성, 외

식품 매출액 및 영업이익, 외식업체 고용 현황, 최근의 외식산업 동향을 작성함.

- 제3장은 일본의 외식산업 범주와 분류별 시장규모 현황, 소비자 가계의 외식소비 동향 등을 분석함.
- 제4장은 미국의 외식산업 현황과 최근 특징을 살펴보기 위해 미국의 외식산업 현황, 팬데믹 이후 미국의 외식산업 변화, 2023년 미국의 외식산업 전망 및 이슈를 파악함.
- 제5장에서는 중국의 외식산업 분류와 분포, 외식산업의 유통구조와 시장 규모, 외식소비 특성과 선호 변화, 외식산업과 관련된 정책 동향 및 과제를 제시함.
- 제6장에서는 제2장에서 제5장까지의 분석 내용을 요약·정리하고, 이를 통해 국내 외식산업 성장과 지원을 위한 시사점을 도출하고자 함.

2.2. 연구 방법

- 본 연구 과제는 국내외 외식산업과 관련된 현황을 파악하고, 최근의 특징 등을 관찰하는 것이 주요 목적이기 때문에 입수 가능한 각종 통계 데이터를 수집·분석하는데 초점을 맞춤.
- 국내외 외식산업의 현황을 파악하기 위해 각 국가에서 발행되는 각종 통계 자료를 활용함. 한국의 경우 통계청의 「전국사업체조사」를 비롯하여 한국은행의 「생산자물가조사」, 고용노동부의 「사업체노동력조사」, 통계청의 「온라인쇼핑동향조사」 등의 데이터를 분석하여 우리나라 외식산업 전반에 대한 현황 작성에 활용함.
- 일본은 외식산업 현황 자료를 공익재단법인 식품의 안전·안심재단에서 집계·발표하기 때문에 여기에서 발행하는 외식산업 규모 추계치 등을 활용하여 일본 외식산업 동향을 작성하며, 총무성의 「일본표준산업분류」와 「가계조사」 결과를 통해 일본의 외식산업 범위, 외식소비 동향 등을 파악함.
- 미국의 외식산업 동향은 미국 통계국이 가장 최근에 발표한 센서스인 「2017년 경제총조사」를 통해 외식업 규모와 구조 등을 작성하는 데 활용함. 연방준비은행과 미국외식업협회에서 발행하는 데이터와 설문조사 등을 통해서 팬데믹 이후 미국의 외식산업 변화를 살펴보고, 2023년 외식산업 전망을 작성하는 데 이용하고자 함.

○ 중국은 국가통계국에서 발표되는 자료로 외식산업 시장 규모와 외식 체인점 수 등을 파악할 수 있으나, 이외의 자료는 공식적인 통계가 없어 컨설팅 업체에서 조사·분석한 보고서를 통해 중국의 외식산업 분류, 유통채널, 온라인 플랫폼 침투율 등을 파악함. 중국요식업협회와 소비자 조사업체에서 발행한 자료를 기초로 중국의 외식소비 동향과 특징을 작성함.

〈표 1-1〉 국내외 외식산업 현황 파악을 위한 각종 통계 자료 및 활용 내용

구분	자료명	발행기관	분석 활용
한국	전국사업체조사, 경제총조사, 서비스업조사	통계청	외식업체 사업체 수, 종사자 수, 매출액, 영업비용, 1인당 연간 급여액, 생산지수 변화 등
	생산자물가조사, 국민계정	한국은행	외식업체의 실질 총매출액 변화 산정
	고용형태별 근로실태조사, 사업체노동력조사	고용노동부	외식업체 종사자의 시간당 임금 총액, 최근 종사자 수 변화, 이직자 및 입직자 수 변화 등
	온라인쇼핑동향조사	통계청	외식업체의 온라인 실적 및 거래 유무 등
일본	일본표준산업분류	총무성	일본의 외식산업 범위 설정 등
	외식산업 규모 추계치에 대해 (外食産業規模推計値について) 외식산업 시장규모 추계 (外食産業市場規模推移)	공익재단법인 식품의 안전·안심재단 (公益財団法人 食の安全·安心財團)	일본의 외식산업 분류별 시장 규모, 시계열 자료 분석 등
	가계조사 (家計調査)	총무성 (總務省)	일본의 소비자 가계 외식소비 동향 등
미국	2017 경제총조사 (2017 Economic Census)	미국통계국 (U.S. Census Bureau)	미국 외식업 규모 및 구조 등
	연방준비은행 경제데이터 (Federal Reserve Economic Data: FRED)	연방준비은행 (Federal Reserve Bank)	팬데믹 동안 미국 외식업 동향 등
	미국외식업협회 주간 설문조사 (NRA Weekly Survey)	미국외식업협회 (National Restaurant Association: NRA)	팬데믹 동안 미국 외식업 동향 등
	2023년 외식산업 실태 (State of the Restaurant Industry 2023)		팬데믹 동안 미국 외식업 동향, 2023 최신 외식산업 현황 등
중국	외식산업 통계	국가통계국	중국의 외식산업 시장 규모, 외식 체인점 수 등
	2023년 중국 외식산업 가치사슬 및 경영현황 분석 (2023年中国餐饮产业链及经营现状分析) 2023년 중국 외식 브랜드 파워 백서 (2023中国餐饮品牌力白皮书) 2023-2028년 중국 요식업 현황 및 세분화된 시장 분석 (2023-2028年中国餐饮行业现状及细分市场分析)	각종 중국 컨설팅 업체	중국의 외식산업 분류, 외식 유통채널, 외식산업의 온라인 플랫폼 침투율 등
	2023 중국 요식업 연차보고서 (2023中国餐饮业年度报告)	중국요식업협회 (中国饭店协会)	중국의 외식소비 동향 등
	중국 소비자 조사 결과	iiMedia Research(艾媒)	중국의 외식소비 특징 등

자료: 저자 작성.

- 중국의 외식산업과 관련된 통계는 국가통계국 발표 자료 이외에 수집하기 곤란하며, 중국에서 발간된 보고서나 선행연구 등을 확보하기 위해서는 중국 내 전문가를 섭외하여 원고 집필을 의뢰하는 것이 보다 전문성·효율성을 제고할 수 있어 원고 의뢰함.

〈표 1-2〉 전문가 원고 의뢰 개요

구분	원고 의뢰 개요
전문가 원고 의뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 원고 의뢰명: 중국의 외식산업 현황과 최근 동향 • 의뢰 기간: 2023.7.17.~10.30. • 작성 전문가: 중국농업과학원 해외농업연구중심 李錦(Li Jin) 박사

자료: 저자 작성.

2

한국의 외식산업 현황과 최근 동향

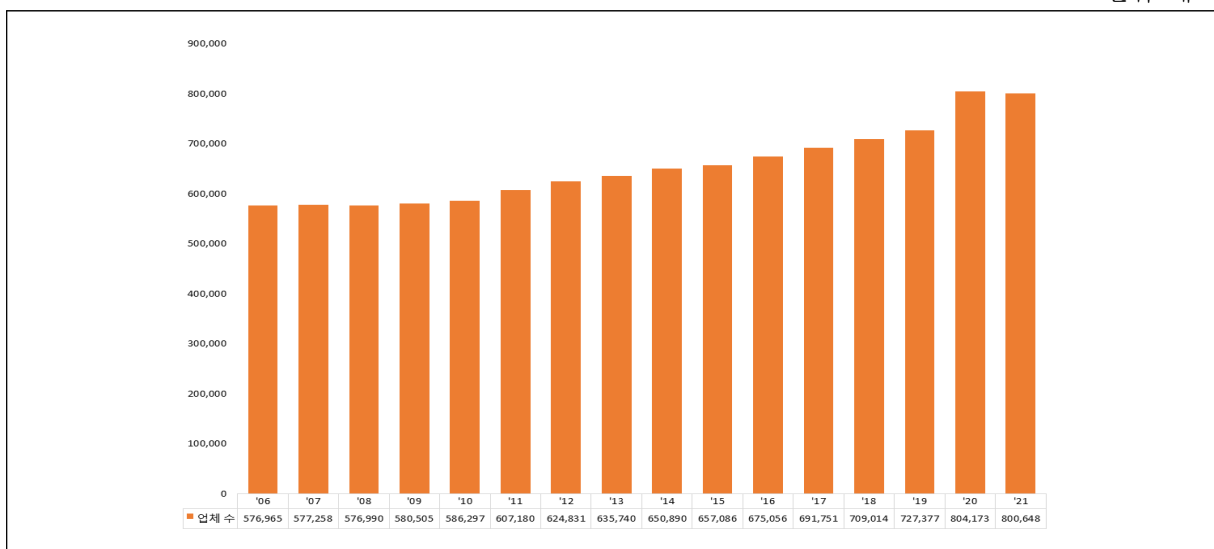
1. 외식업체 수 및 대표자 특성

1.1. 사업체 수 추이와 세부 업종별 업체 수

○ 외식업체 수는 2006년 58만 개소에서 2019년 73만 개소로 계속 늘어났으며, 등록 기반 기준으로 변경된 2020년에는 80만 개소의 사업체가 있는 것으로 나타남. 2021년에는 2020년에 비해 소폭 감소(-0.4%)하였는데, 이는 코로나19 발생 여파에 기인하는 것으로 판단됨.

〈그림 2-1〉 외식업 사업체 수 추이

단위: 개소



주: 2020년부터는 등록 기반 기준임.

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

- 외식업체 수는 2006~2019년간 연평균 2.6%의 증가율로 확대되었으나, 코로나19 상황 이었던 2020~2021년에는 업체 수가 전년 대비 감소하는 경우도 발생하는 등 이전과 다른 양상을 보였음.
- 외식업체 업종별로 음식점업 수는 2006년 42만 개소에서 2019년 52만 개소로 연평균 1.6% 씩 증가하였으며, 2021년은 57만 개소로 2020년보다 0.4% 감소하였음. 주점 및 비알코올 음료점업의 경우 사업체 수가 2006년 16만 개소에서 2019년 21만 개소로 늘었으며, 2021년 등록 기반 기준 업체 수는 음식점업과 마찬가지로 2020년 대비 0.5% 감소한 23만 개소로 조사됨.
- 음식점업의 세부 업종별 사업체 수 변화를 살펴보면, 업체 수가 가장 많은 업종은 한식 음식점업으로 2021년 기준 전체 음식점업의 58.6%의 비중을 차지함. 그러나 한식 음식점업의 비중은 2006년 65.2%에서 2019년 61.1%로 줄었으며, 최근에는 60% 미만으로까지 감소하는 등 점유율이 줄어드는 추세임.
 - 한식 음식점업 중에서는 한식 일반 음식점업의 사업체 수가 가장 많으며, 다음으로는 한식 육류 요리 전문점, 한식 해산물 요리 전문점, 한식 면 요리 전문점의 순임.
- 한식 음식점업 다음으로는 기타 간이 음식점업의 비중이 높는데, 음식점업에서 차지하는 비중이 2006년 24.7%에서 2019년 25.3%로 소폭 증가하였으며, 2021년 기준으로는 26.9%를 점유하고 있음. 기타 간이 음식점업 가운데, 김밥 및 기타 간이 음식점업의 사업체 수가 가장 많으며, 이어서 치킨 전문점 등의 순임.
 - 김밥 및 기타 간이 음식점업의 업체 수는 2006년 5만 5천 개소였으나, 2019년 4만 4천 개소로 줄었으며, 2021년은 4만 9천 개소로 조사됨.
 - 반면, 치킨 전문점은 2006년 2만 3천 개소에서 2019년 3만 8천 개소로 많이 늘어났으며, 2021년 등록 기반 기준 4만 3천 개소로 파악됨.
- 외국식 음식점업의 점유율은 2006년 9.2%였으나, 2019년에는 11.3%로 증가하였으며, 2021년은 12.3%로 증가세가 이어지고 있음. 외국식 음식점업 중에서는 중식 음식점업의 사업체 수가 가장 많으며, 다음으로 서양식 음식점업, 일식 음식점업, 기타 외국식 음식점업 순임.

〈표 2-1〉 외식업체의 세부 업종별 사업체 수

단위: 개소, %

구분	2006	2010	2015	2018	2019	2020	2021
음식점업 전체	420,817 (100.0)	425,856 (100.0)	473,614 (100.0)	506,407 (100.0)	518,794 (100.0)	574,938 (100.0)	572,550 (100.0)
한식 음식점업	274,172 (65.2)	281,551 (66.1)	304,005 (64.2)	313,562 (61.9)	317,225 (61.1)	344,599 (59.9)	335,451 (58.6)
한식 일반 음식점업	-	-	-	188,565 (37.2)	190,476 (36.7)	213,916 (37.2)	209,764 (36.6)
한식 면 요리 전문점	-	-	-	22,028 (4.3)	22,669 (4.4)	23,908 (4.2)	23,040 (4.0)
한식 육류 요리 전문점	-	-	-	72,878 (14.4)	74,536 (14.4)	75,622 (13.2)	72,559 (12.7)
한식 해산물 요리 전문점	-	-	-	30,091 (5.9)	29,544 (5.7)	31,153 (5.4)	30,088 (5.3)
외국식 음식점업	38,543 (9.2)	36,357 (8.5)	44,066 (9.3)	55,136 (10.9)	58,386 (11.3)	66,624 (11.6)	70,293 (12.3)
중식 음식점업	22,637 (5.4)	21,071 (4.9)	22,041 (4.7)	24,546 (4.8)	25,615 (4.9)	27,974 (4.9)	29,087 (5.1)
일식 음식점업	5,272 (1.3)	6,259 (1.5)	8,657 (1.8)	13,436 (2.7)	13,982 (2.7)	16,524 (2.9)	17,846 (3.1)
서양식 음식점업	10,210 (2.4)	7,997 (1.9)	11,204 (2.4)	12,607 (2.5)	13,540 (2.6)	16,472 (2.9)	17,474 (3.1)
기타 외국식 음식점업	424 (0.1)	1,030 (0.2)	2,164 (0.5)	4,547 (0.9)	5,249 (1.0)	5,654 (1.0)	5,886 (1.0)
기관 구내식당업	3,632 (0.9)	4,647 (1.1)	11,252 (2.4)	11,325 (2.2)	11,203 (2.2)	12,887 (2.2)	12,016 (2.1)
출장 및 이동 음식점업	444 (0.1)	449 (0.1)	593 (0.1)	563 (0.1)	621 (0.1)	1,024 (0.2)	983 (0.2)
기타 간이 음식점업	104,026 (24.7)	102,852 (24.2)	113,698 (24.0)	125,821 (24.8)	131,359 (25.3)	149,804 (26.6)	153,807 (26.9)
제과점업	10,484 (2.5)	13,883 (3.3)	17,195 (3.6)	19,390 (3.8)	21,470 (4.1)	24,777 (4.3)	26,704 (4.7)
피자/햄버거/샌드위치 및 유사 음식점업	11,769 (2.8)	12,774 (3.0)	15,073 (3.2)	19,017 (3.8)	20,290 (3.9)	23,581 (4.1)	25,473 (4.4)
치킨 전문점	22,968 (5.5)	27,782 (6.5)	32,600 (6.9)	36,791 (7.3)	37,508 (7.2)	42,743 (7.4)	42,624 (7.4)
김밥 및 기타 간이 음식점업	54,949 (13.1)	44,447 (10.4)	43,719 (9.2)	43,212 (8.5)	44,495 (8.6)	48,822 (8.5)	48,898 (8.5)
간이 음식 포장 판매전문점	3,856 (0.9)	3,966 (0.9)	5,111 (1.1)	7,411 (1.5)	7,596 (1.5)	9,881 (1.7)	10,108 (1.8)
주점 및 비알코올 음료점업 전체	156,148 (100.0)	160,441 (100.0)	183,472 (100.0)	202,607 (100.0)	208,583 (100.0)	229,235 (100.0)	228,098 (100.0)
주점업	129,696 (83.1)	129,640 (80.8)	123,816 (67.5)	119,162 (58.8)	114,970 (55.1)	120,769 (52.7)	113,893 (49.9)
비알코올 음료점업	26,452 (16.9)	30,801 (19.2)	59,656 (32.5)	83,445 (41.2)	93,613 (44.9)	108,466 (47.3)	114,205 (50.1)
커피 전문점	-	-	-	66,231 (32.7)	76,145 (36.5)	89,892 (39.2)	96,437 (42.3)
기타 비알코올 음료점업	-	-	-	17,214 (8.5)	17,468 (8.4)	18,574 (8.1)	17,768 (7.8)

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 구성비이며, 2020년부터는 등록 기반 기준임.

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

- 증식 음식점업의 사업체 수는 2만여 개소 내외가 유지되고 있으며, 기타 외국식 음식점업은 2006년 424개소에서 2019년 5,249개소로 크게 늘었으며, 2021년 기준으로는 5,886개소가 등록되어 있음.
- 기관 구내식당업의 음식점업 대비 비중은 2006년 0.9%에서 최근 2%대를 유지하고 있음. 출장 및 이동 음식점업체 수도 증가세이나, 전체 음식점업체 수 대비 비중은 2021년 기준 0.2%로 미미한 수준임.
- 주점 및 비알코올 음료점업의 세부 업종 중에서 주점업은 2010년까지 80% 이상을 점유하여 대표적 업종이었으나, 2019년 55.1%까지 떨어졌으며, 2020~2021년에는 코로나19 영향을 크게 받아 2021년 기준 49.9%로 과반 이하로 감소하였음.
 - 반면, 커피 전문점은 2016년 비중이 27.1% 정도였으나, 2019년 36.5%로 증가하였으며, 2021년에는 42.3%로 주점 및 비알코올 음료점업의 가장 대표적인 업종으로 자리 잡음.
- 한편, 우리나라 전체의 사업체 신규 참여자는 2020년까지 증가하다가 2021년부터는 감소세로 전환되었음. 그럼에도 불구하고 2010~2022년간 신규 참여자는 연평균 1.9%의 증가율을 기록함. 제조업의 경우 신규 참여자는 2010년대 중반부터 감소 경향을 나타내 같은 기간 연평균 1.9%의 감소율을 보임.
 - 음식점업도 제조업과 마찬가지로 신규 참여자가 줄어드는 추세로 연평균 2.1%의 감소율을 나타냄.

〈표 2-2〉 음식점 신규참여 및 폐업 사업체 수 추이

단위: 개소

구분		2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022
신규참여	전체	1,071,684	1,191,009	1,372,895	1,316,360	1,519,284	1,456,216	1,350,482
	제조업	63,841	68,320	62,961	59,831	58,815	57,655	50,466
	음식점업	196,520	186,922	178,582	182,158	163,863	157,249	152,665
폐업	전체	860,335	790,050	900,551	922,159	895,379	884,454	866,603
	제조업	47,633	45,499	48,870	47,903	42,269	39,225	37,063
	음식점업	178,549	155,172	161,899	162,042	140,314	128,114	136,145

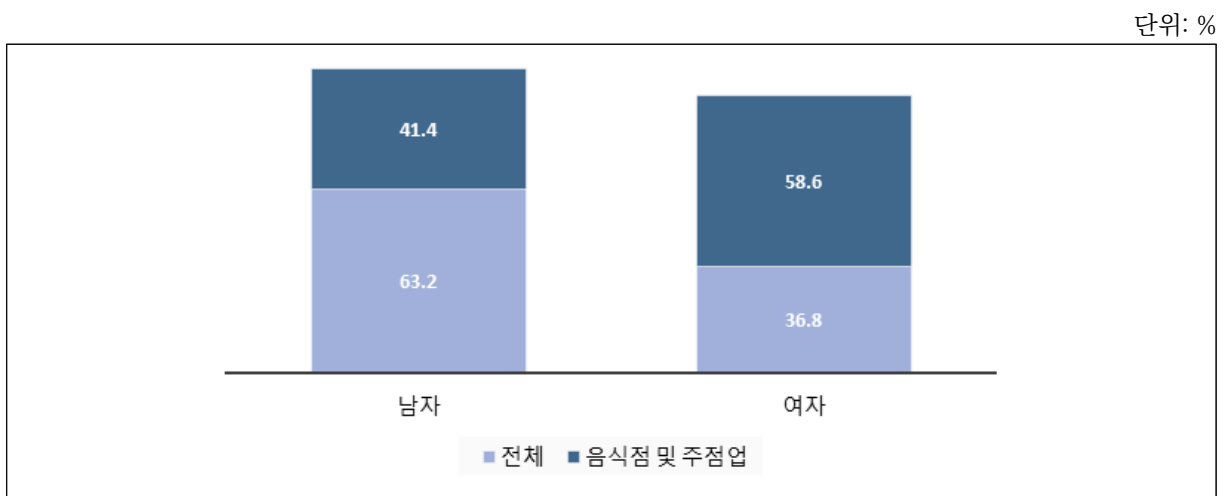
자료: 국세청, 「국세통계」, 각 연도.

○ 폐업하는 사업체 수는 2019년 92만 개소로 최대치를 나타낸 이후 2022년에는 87만 개소로 계속 줄고 있음. 제조업의 폐업 사업체 수는 2010~2022년간 연평균 2.1%씩 감소하고 있으며, 음식점업도 같은 기간 2.2%의 감소율을 나타내 신규 참여자 감소율보다 감소 폭이 조금 더 높은 상황임.

1.2. 외식업체 대표자 특성

○ 외식업체 대표자의 성별은 2021년 기준 여자가 58.6%, 남자는 41.4%로 남자보다는 여자가 더 많은 구조임. 우리나라 전체 사업체 대표자의 성별은 남자가 63.2%로 여자(36.8%)보다 더 비중이 높은 것과는 달리 외식업체는 여성 중심으로 사업장이 운영되고 있음.

〈그림 2-2〉 외식업체 대표자의 성별(2021년 기준)



자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 2023.

○ 외식업체의 상세 업종별 대표자의 성별을 살펴보면, 사업체 수가 많은 한식 음식점업은 여자의 비중이 남자보다 훨씬 높으며, 기타 간이 음식점업도 대체로 대표자가 남자에 비해 여자가 많음. 이에 비해 외국식 음식점업, 기관 구내식당업, 출장 및 이동음식점업의 경우 대표자가 남자인 비중이 여자보다 더 높음. 특히, 일식 음식점업 대표자의 남자 비중이 67.3%, 서양식 음식점업은 60.9%로 다른 업종에 비해 남자 비중이 상당히 높은 특징을 보임.

- 주점 및 비알코올 음료점업 대표자의 여자 비중은 타 업종 대비 가장 높으며, 이 중에서도 기타 비알코올 음료점업의 여자 비중이 72.5%로 모든 외식업체 업종 가운데 가장 높은 것으로 나타남.

〈표 2-3〉 외식업체의 세부 업종별 대표자 성별(2021년 기준)

단위: %

구분	남자	여자	계
음식점업 계	43.2	56.8	100.0
한식 음식점업	39.2	60.8	100.0
한식 일반 음식점업	35.9	64.1	100.0
한식 면 요리 전문점	36.9	63.1	100.0
한식 육류 요리 전문점	46.2	53.8	100.0
한식 해산물 요리 전문점	47.0	53.0	100.0
외국식 음식점업	59.6	40.4	100.0
중식 음식점업	55.4	44.6	100.0
일식 음식점업	67.3	32.7	100.0
서양식 음식점업	60.9	39.1	100.0
기타 외국식 음식점업	52.9	47.1	100.0
기관 구내식당업	56.2	43.8	100.0
출장 및 이동 음식점업	54.0	46.0	100.0
기타 간이 음식점업	43.2	56.8	100.0
제과점업	41.9	58.1	100.0
피자/햄버거/샌드위치 및 유사 음식점업	50.9	49.1	100.0
치킨 전문점	49.6	50.4	100.0
김밥 및 기타 간이 음식점업	33.7	66.3	100.0
간이음식 포장 판매전문점	45.7	54.3	100.0
주점 및 비알코올 음료점업 계	37.0	63.0	100.0
주점업	35.7	64.3	100.0
비알코올 음료점업	38.3	61.7	100.0
커피 전문점	40.2	59.8	100.0
기타 비알코올 음료점업	27.5	72.5	100.0

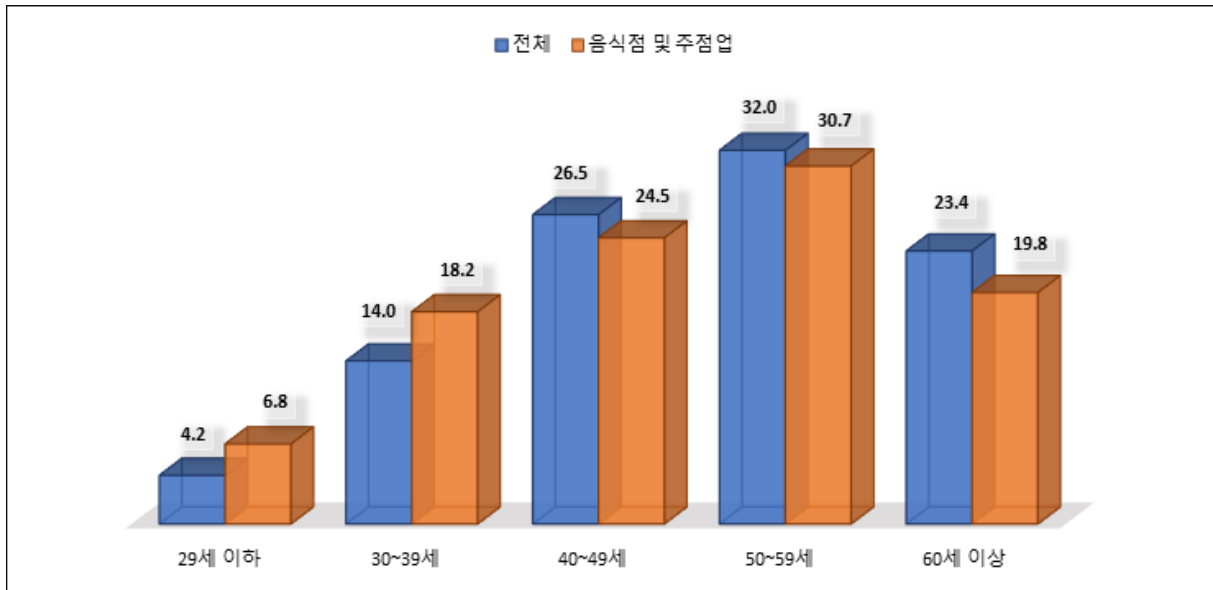
자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 2023.

○ 외식업체 대표자의 연령은 50대가 30.7%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 40대 24.5%, 60대 이상 19.8%, 30대 18.2%, 20대 6.8%의 순으로 나타나 40대 이상이 75.0%를 점유하고 있음.

- 우리나라 전체 사업체의 대표자 연령별 분포도 외식업체와 큰 차이 없이 50대, 40대, 60대 이상, 30대, 20대의 순이나, 30대 이상의 비중은 전체가 18.1%인데 비해 외식업체는 25.0%로 높아 젊은 층에서 외식업계 진출이 좀 더 활발히 전개되는 것으로 보임.

〈그림 2-3〉 외식업체 대표자의 연령별 분포(2021년 기준)

단위: %



자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 2023.

2. 외식업 매출액 및 영업이익

2.1. 세부 업종별 매출액

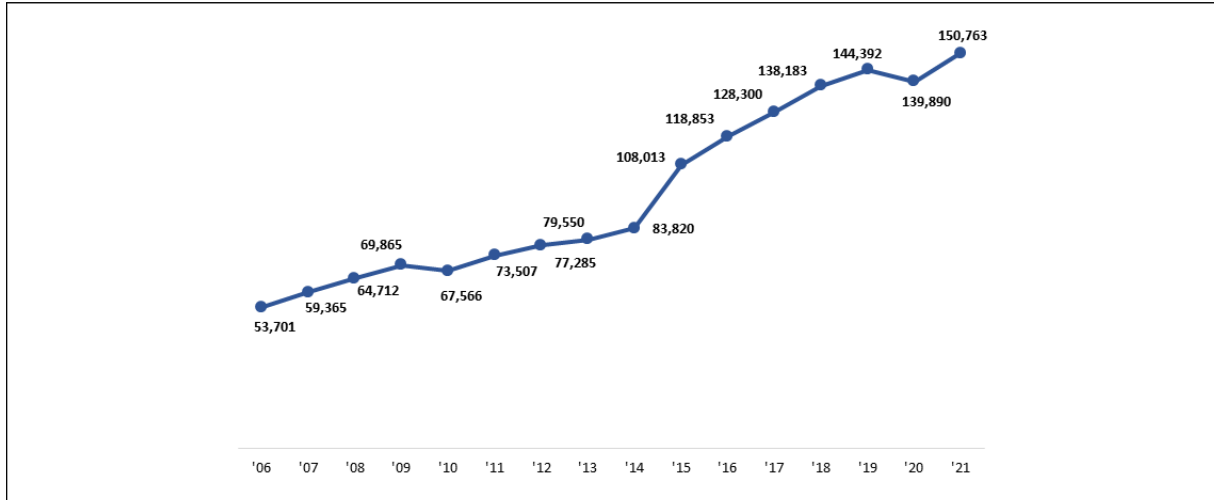
○ 외식업체 전체의 매출액은 2006년 53조 7천억 원에서 2015년 108조 원으로 100조 원을 넘어섰으며, 2019년에는 144조 4천억 원까지 증가하는 등 2006~2019년간 연평균 7.9%의 높은 증가율을 보임. 이처럼 신장세를 기록하던 외식업체 매출액은 2020년 코로나19 발생으로 인한 사회적 거리두기로 외식 수요가 크게 위축되면서 139조 9천억 원으로 감소하였다.

- 2021년의 경우 코로나19 상황임에도 불구하고 사회적 거리두기가 다소 완화되어 외식업체 매출액은 150조 8천억 원으로 2020년 대비 7.8% 증가한 것으로 나타남.

○ 외식업체를 세부 업종별로 구분하여 업체당 매출액을 산정해 본 결과, 한식 음식점업의 2021년 업체당 매출액은 1억 9천만 원으로 음식점업의 평균 2억 2천만 원보다 적으며, 이중 한식 면 요리 전문점이 1억 7천만 원으로 가장 낮은 반면, 한식 육류 요리 전문점은 2억 4천만 원으로 가장 높음.

〈그림 2-4〉 외식업체 전체의 매출액 추이

단위: 10억 원



주: 명목 금액 기준임.

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

〈표 2-4〉 외식업체의 세부 업종별 업체당 매출액

단위: 만 원

구분	2006	2010	2015	2019	2020	2021
음식점 및 주점업 전체	9,308	11,524	16,438	19,851	17,395	18,830
음식점업 계	10,196	13,039	18,961	23,143	20,368	22,316
한식 음식점업	9,379	11,467	16,800	20,789	18,115	19,409
한식 일반 음식점업	-	-	-	18,790	16,415	17,413
한식 면 요리 전문점	-	-	-	16,336	14,968	16,762
한식 육류 요리 전문점	-	-	-	26,123	22,405	24,284
한식 해산물 요리 전문점	-	-	-	23,635	21,785	23,591
외국식 음식점업	14,762	20,985	26,511	28,344	24,291	27,050
중식 음식점업	9,695	12,190	18,060	24,528	23,748	25,864
일식 음식점업	23,368	28,025	32,354	31,704	25,809	29,253
서양식 음식점업	21,450	38,160	38,565	34,786	26,135	29,076
기타 외국식 음식점업	17,198	24,761	26,802	21,403	17,165	20,216
기관 구내식당업	59,585	76,775	68,553	93,914	75,069	88,244
출장 및 이동 음식점업	41,871	29,301	27,386	30,010	14,361	15,721
기타 간이 음식점업	8,796	11,584	16,862	20,449	19,141	21,386
제과점업	16,677	24,930	32,626	27,841	24,313	25,824
피자/햄버거/샌드위치 및 유사 음식점업	16,560	23,876	31,363	33,310	30,396	32,348
치킨 전문점	6,524	7,245	11,583	16,532	17,454	19,824
김밥 및 기타 간이 음식점업	5,617	5,336	8,445	12,800	12,521	14,372
간이 음식 포장 판매전문점	22,510	25,692	26,731	29,339	19,312	22,549
주점 및 비알코올 음료점업 계	6,914	7,503	9,925	11,663	9,941	10,080
주점업	7,060	7,355	9,200	10,329	8,608	7,139
비알코올 음료점업	6,200	8,128	11,430	13,301	11,425	13,013
커피 전문점	-	-	-	14,535	12,381	14,016
기타 비알코올 음료점업	-	-	-	7,921	6,800	7,571

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

2) 명목 금액 기준이며, 매출액을 사업체 수로 나누어 산정하였음.

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

- 외국식 음식점업의 업체당 매출액은 2021년 2억 7천만 원으로 한식 음식점업보다 20% 이상 많은 가운데, 일식 음식점업과 서양식 음식점업이 각각 2억 9천만 원으로 외국식 음식점업의 세부 업종 중에서 가장 높음.
- 기타 간이 음식점업의 업체당 매출액은 2억 1천만 원 정도이며, 세부 업종별로는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업이 3억 2천만 원으로 가장 높은 반면에 김밥 및 기타 간이음식점업은 1억 4천만 원으로 제일 낮은 것으로 분석됨.
- 주점 및 비알코올 음료점업의 평균 업체당 매출액은 2021년 1억 원 내외임. 이 가운데 주점업은 7천만 원이며, 커피 전문점이 1억 4천만 원으로 가장 높음. 이처럼 주점 및 비알코올 음료점업의 매출액은 음식점업보다 대체로 낮은 것으로 나타남.
- 외식업체 매출액은 그동안 꾸준히 증가해 오고 있었지만, 코로나19 발생으로 외식업체가 큰 타격을 입게 되면서 2020년의 업체당 매출액은 2019년에 비해 평균 12.4% 감소하였음. 세부 업종별로 가장 매출액 감소 폭이 컸던 업종은 출장 및 이동음식점업으로 52.1%나 줄었으며, 간이 음식 포장 판매전문점도 34.2% 감소하였음.
 - 이와 같이 2020년에는 코로나19 여파가 심각했던 시기로 대부분 업종에서 매출액이 작게는 2.2%, 많게는 52.1%까지 2019년 대비 감소하였음.
- 그러나 2021년에 들어서는 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 다소 완화되면서 업체당 매출액은 2020년 대비 평균 8.2% 증가하였음. 일부 업종을 제외하고 모든 업종의 2021년 매출액이 2020년보다 늘어난 가운데, 한식 음식점업은 7.1% 증가하였음. 세부 업종 중에서는 기타 외국식 음식점업의 증가율이 17.8%, 기관 구내식당업이 17.6%로 타 업종에 비해 증가 폭이 크며, 간이 음식 포장 판매전문점(16.8%)과 김밥 및 기타 간이 음식점업(14.8%)도 평균을 크게 웃도는 증가율을 나타냄.
 - 반면, 주점업의 2021년 업체당 매출액은 2020년보다 17.1% 감소하여 세부 업종 가운데 유일하게 감소율을 나타내 코로나19 영향에서 벗어나지 못한 실정임.
- 2021년에는 전반적으로 매출액이 코로나19 영향이 상당히 컸던 2020년에 비해 증가했지만, 코로나19 이전이었던 2019년보다는 여전히 낮은 상황임. 전체 평균적으로는 2021년

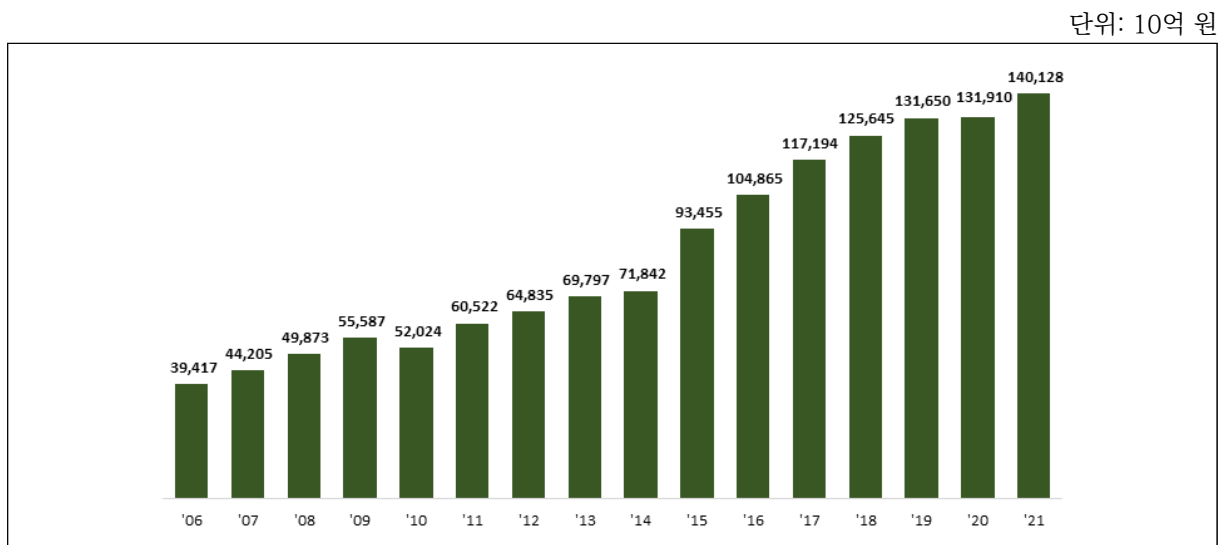
매출액이 2019년 대비 5.1% 적은 수준이며, 세부 업종 중에서는 출장 및 이동음식점업이 47.6% 적어 가장 감소 폭이 큼.

- 간이 음식 포장 판매전문점의 2021년 업체당 매출액은 2020년 대비 증가 폭이 큰 업종이지만, 2019년에 비해서는 여전히 23.1% 적은 수준임.
- 주점업은 2021년 업체당 매출액이 2020년보다 감소한 유일한 업종으로 2019년 대비 30.9%가 적어 코로나19의 타격이 가장 심했던 업종이라고 할 수 있음.

2.2. 영업비용 및 영업이익

○ 외식업체 전체의 영업비용은 2006년 39조 4천억 원에서 2019년 131조 7천억 원으로 2006~2019년간 연평균 9.7%의 증가율을 나타내 같은 기간 매출액의 연평균 증가율 7.9%보다 높은 상황임. 2020년의 영업비용은 131조 9천억 원이며, 2021년은 140조 원으로 2020년 대비 6.2% 증가한 것으로 파악됨.

〈그림 2-5〉 외식업체 전체의 영업비용 추이



주: 명목 금액 기준임.

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

○ 외식업체의 전체 평균 업체당 영업비용은 꾸준히 증가하다가 코로나19가 발생하였던 2020년에는 1억 6천만 원으로 2019년 대비 9.4% 감소하였음. 2021년에는 코로나19 상황이 다소 완화됨에 따라 업체당 영업비용은 다시 증가하여 1억 8천만 원 내외로 나타남.

〈표 2-5〉 외식업체의 세부 업종별 업체당 영업비용

단위: 만 원

구분	2006	2010	2015	2019	2020	2021
음식점 및 주점업 전체 평균	6,832	8,873	14,223	18,099	16,403	17,502
음식점업 평균	7,590	10,197	16,599	21,235	19,164	20,704
한식 음식점업	6,710	8,511	14,422	18,853	16,901	17,841
한식 일반 음식점업	-	-	-	16,843	15,302	15,938
한식 면 요리 전문점	-	-	-	14,643	13,614	15,001
한식 육류 요리 전문점	-	-	-	24,175	21,069	22,657
한식 해산물 요리 전문점	-	-	-	21,615	20,284	21,668
외국식 음식점업	11,912	17,721	23,893	26,566	23,291	25,671
중식 음식점업	6,854	9,394	15,300	22,468	22,041	24,131
일식 음식점업	20,289	23,559	29,348	30,198	24,849	27,076
서양식 음식점업	18,719	34,645	36,499	33,167	26,120	28,984
기타 외국식 음식점업	13,846	21,186	24,327	19,866	16,676	19,190
기관 구내식당업	55,811	72,836	65,353	89,629	73,129	85,325
출장 및 이동 음식점업	38,572	26,689	25,019	28,135	14,991	15,552
기타 간이 음식점업	6,493	9,250	14,726	18,753	17,922	19,662
제과점업	13,460	20,949	29,909	24,135	23,215	24,087
피자/햄버거/샌드위치 및 유사 음식점업	13,948	20,677	28,991	32,293	28,976	30,262
치킨 전문점	4,045	5,050	9,412	15,085	15,995	15,995
김밥 및 기타 간이 음식점업	3,672	3,682	6,624	11,669	11,487	17,641
간이 음식 포장 판매전문점	19,565	23,312	24,790	26,978	18,406	13,113
주점 및 비알코올 음료점업 평균	4,787	5,361	8,087	10,299	9,478	9,465
주점업	4,914	5,105	7,246	9,060	8,133	6,902
비알코올 음료점업	4,167	6,438	9,833	11,822	10,976	12,020
커피 전문점	-	-	-	12,967	11,912	12,951
기타 비알코올 음료점업	-	-	-	6,833	6,447	6,967

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

2) 명목 금액 기준이며, 비용을 사업체 수로 나누어 산정하였음.

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

○ 한식 음식점업의 2021년 업체당 평균 영업비용은 1억 8천만 원 수준이며, 이 가운데 한식 육류 요리 전문점이 2억 3천만 원으로 가장 많은 반면에 한식 면 요리 전문점은 1억 5천만 원으로 가장 적음. 외국식 음식점업 중에서는 서양식 음식점업이 2억 9천만 원, 일식 음식점업은 2억 7천만 원인데 비해 기타 외국식 음식점업은 1억 9천만 원임.

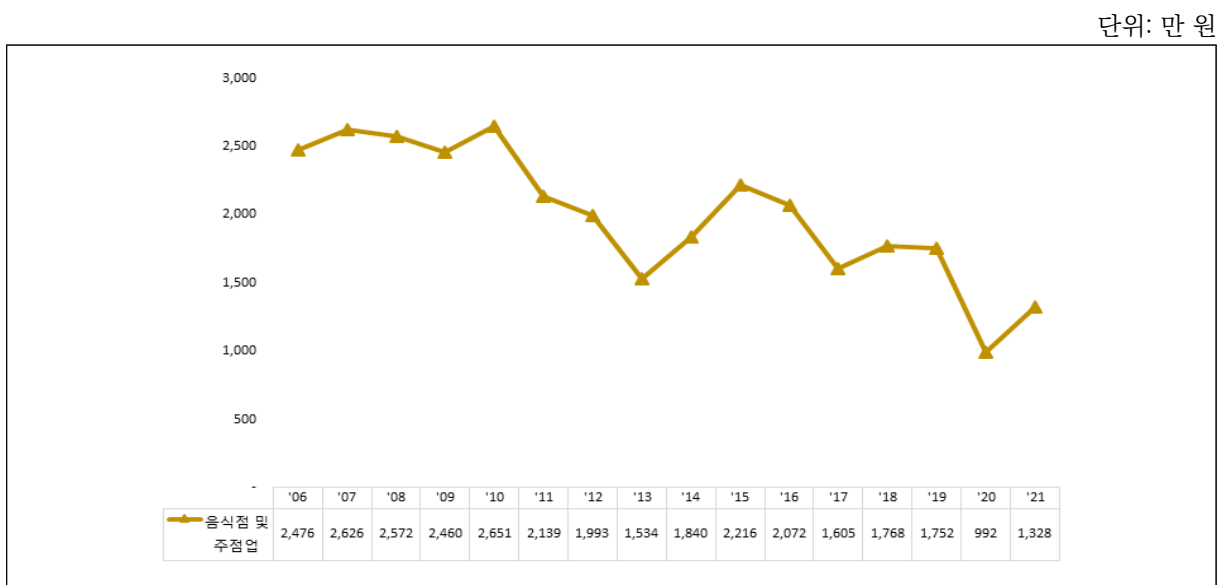
- 주점 및 비알코올 음료점업의 업체당 영업비용은 음식점업에 비해 낮은 수준인데, 주점업이 7천만 원, 커피 전문점은 1억 3천만 원 정도인 것으로 분석됨.

- 한편, 세부 업종별 업체당 영업비용은 간이 음식 포장 판매전문점과 주점업을 제외하고 코로나19 영향이 가장 심각했던 2020년에 비해 2021년이 모두 증가한 것으로 나타남.

○ 외식업체의 매출액과 영업이익을 감안한 업체당 영업이익은 2010년 2,651만 원을 정점으로 증감을 반복하지만, 대체로 감소 경향을 보여 2006~2019년간 연평균 2.6%씩 감소하였음. 2020년에는 코로나19 영향으로 외식업계가 큰 타격을 입게 되면서 업체당 영업이익은 992만 원으로 1천만 원에도 미치지 못하였음.

- 2021년에는 코로나19 영향이 다소 완화되어 영업이익이 2020년 대비 25.3% 증가한 1,328만 원이었음. 그러나 코로나19 이전 상황이었던 2019년의 1,752만 원에 비해서는 여전히 낮은 수준임.

〈그림 2-6〉 외식업체의 업체당 영업이익 추이



주 1) 업체당 영업이익은 업종별 매출액에서 영업비용을 제외한 후, 업체 수로 나눈 값임.

2) 명목 금액 기준임.

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

○ 세부 업종별 영업이익은 한식 음식점업의 경우 2021년 기준 1,568만 원으로 2020년 대비 29.1% 증가하였지만, 코로나19 발생 이전이었던 2019년보다는 낮은 상황임. 한식 음식점업 중에서는 한식 해산물 요리 전문점의 업체당 영업이익이 1,923만 원으로 가장 높음.

○ 외국식 음식점업의 2021년 업체당 영업이익은 2020년에 비해 37.8% 증가한 1,378만 원인데, 이 중 일식 음식점업이 2,177만 원으로 가장 높음. 기관 구내식당업은 2021년에 위탁 급식이 차츰 정상화됨에 따라 업체당 영업이익이 2,920만 원으로 2020년보다 50.5% 늘어났음.

- 출장 및 이동 음식점업은 행사 등에 제약을 받게 되면서 2020년 영업손실을 기록하였으나, 2021년에는 적은 금액이기는 하지만 영업이익으로 전환된 것으로 분석됨.

- 기타 간이 음식점업은 2021년 업체당 영업이익이 1,724만 원으로 산정되었는데, 이는 2020년보다 41.5% 증가한 수준이며, 이 가운데 제과점업의 2020년 대비 증가율이 58.2%로 가장 높음.

○ 주점 및 비알코올 음료점업의 업체당 영업이익도 2020년보다 평균 32.9% 증가하였는데, 이는 커피 전문점 등 비알코올 음료점업의 증가 폭(121.2%)이 컸기 때문이며, 주점업은 2020년 대비 50.2% 감소하여 코로나19 영향에서 벗어나지 못하였음.

〈표 2-6〉 외식업체의 세부 업종별 업체당 영업이익 추이

단위: 만 원

구분	2006	2010	2015	2019	2020	2021
음식점 및 주점업 전체	2,476	2,651	2,216	1,752	992	1,328
음식점업 계	2,605	2,842	2,362	1,908	1,203	1,612
한식 음식점업	2,669	2,956	2,378	1,936	1,214	1,568
한식 일반 음식점업	-	-	-	1,947	1,113	1,475
한식 면 요리 전문점	-	-	-	1,692	1,354	1,761
한식 육류 요리 전문점	-	-	-	1,948	1,336	1,627
한식 해산물 요리 전문점	-	-	-	2,020	1,501	1,923
외국식 음식점업	2,850	3,264	2,617	1,778	1,000	1,378
중식 음식점업	2,841	2,796	2,760	2,060	1,707	1,733
일식 음식점업	3,079	4,466	3,005	1,506	960	2,177
서양식 음식점업	2,730	3,516	2,066	1,619	15	91
기타 외국식 음식점업	3,351	3,575	2,476	1,537	489	1,025
기관 구내식당업	3,773	3,939	3,200	4,285	1,940	2,920
출장 및 이동 음식점업	3,299	2,613	2,366	1,875	- 630	169
기타 간이 음식점업	2,304	2,335	2,136	1,696	1,218	1,724
제과점업	3,217	3,981	2,717	3,706	1,098	1,737
피자/햄버거/샌드위치 및 유사 음식점업	2,613	3,200	2,371	1,017	1,420	2,085
치킨 전문점	2,480	2,195	2,172	1,447	1,459	2,183
김밥 및 기타 간이 음식점업	1,944	1,654	1,822	1,131	1,034	1,259
간이 음식 포장 판매전문점	2,945	2,380	1,941	2,361	906	1,094
주점 및 비알코올 음료점업 계	2,127	2,142	1,838	1,363	463	615
주점업	2,146	2,250	1,954	1,269	475	237
비알코올 음료점업	2,033	1,690	1,597	1,479	449	993
커피 전문점	-	-	-	1,569	469	1,064
기타 비알코올 음료점업	-	-	-	1,088	353	603

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

2) 명목 금액 기준이며, 업체당 영업이익은 업종별 매출액에서 영업비용을 제외한 후, 업체 수로 나눈 값임.

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

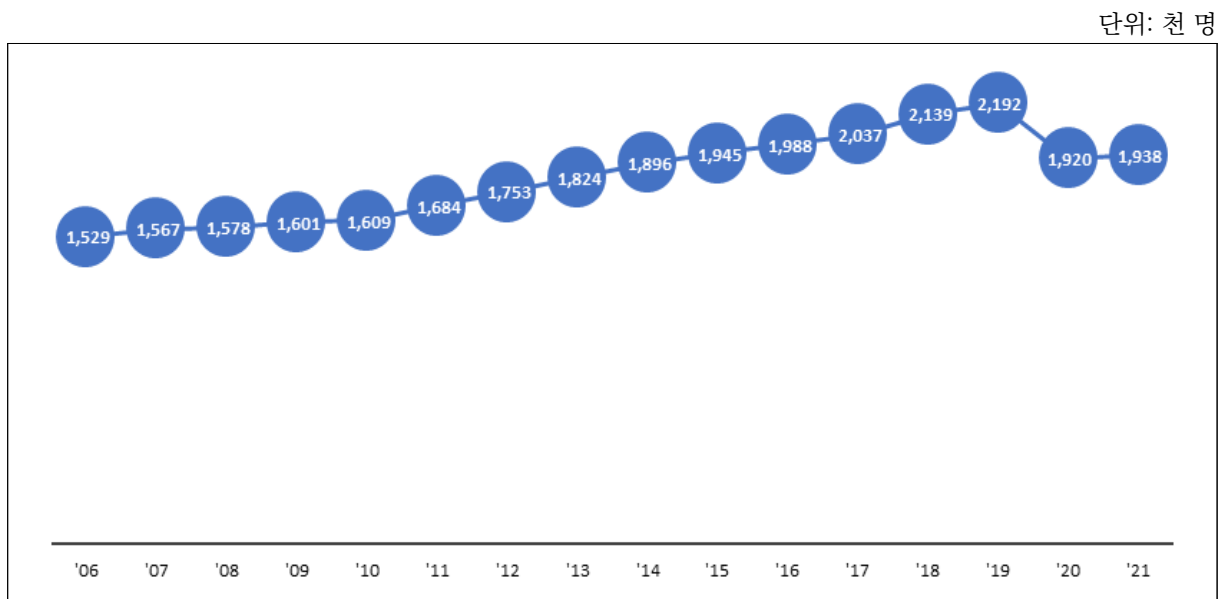
3. 외식업체의 고용 현황

3.1. 종사자 수와 종사상 지위별 비중

○ 외식업체의 종사자 수는 2006년 153만 명에서 2019년 219만 명까지 증가하여 연평균 증가율이 2.8%였음. 2020~2021년의 종사자 수는 192만~194만 명으로 이전보다 감소하였는데, 코로나19 여파로 외식업체 경영이 어려워지면서 고용인력을 줄였기 때문임.

- 다만, 2021년의 종사자 수는 2020년 대비 0.9% 소폭 증가하여 코로나19 상황의 개선이 고용 부분에도 나타나고 있음. 그럼에도 불구하고 종사자 수는 코로나19 이전 수준에는 아직 미치지 못하고 있음.

〈그림 2-7〉 외식업체의 종사자 수 추이



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

○ 외식업체 종사자 가운데 자영업자/무급가족 종사자의 비중은 2006년 54.7%에서 2019년 45.2%로 9.5%p 하락하였지만, 상용근로자 비중은 같은 기간 23.8%에서 28.5%로 소폭 증가하였으며, 임시 및 일용근로자 비중도 19.4%에서 25.6%로 증가하였음.

- 즉, 외식업체는 이 시기에 무급가족 종사자보다는 상용근로자나 임시·임시 일용근로자를 고용하여 대체했던 것으로 파악됨.

○ 그러나 코로나19 상황이었던 2020~2021년에는 자영업자/무급가족 종사자 비중이 각각 51.4%, 49.0%로 이전보다 증가한 반면에 상용근로자와 임시 및 일용근로자 비중이 줄어들었음. 결국, 코로나19로 경영에 애로를 겪게 되면서 고용은 줄이고 본인과 가족 노동력으로 대체해 나갔던 것으로 분석됨.

〈표 2-7〉 외식업체 종사자의 종사상 지위별 비중 추이

단위: %

구분	2006	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
자영업자, 무급가족 종사자	54.7	51.8	46.8	45.4	46.5	45.3	45.2	51.4	49.0
상용근로자	23.8	19.6	26.0	26.6	26.9	27.9	28.5	26.8	29.5
임시 및 일용근로자	19.4	26.9	25.7	26.6	25.7	26.0	25.6	21.4	21.2
기타 종사자	2.2	1.7	1.4	1.4	0.9	0.8	0.7	0.4	0.3

자료: 통계청, 「전국사업체조사」 및 「경제총조사」, 각 연도 자료를 활용하여 저자 산정.

〈표 2-8〉 외식업체 세부 업종별 자영업자/무급가족종사자의 비중

단위: %

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021
음식점 및 주점업 전체	45.4	46.5	45.3	45.2	51.4	49.0
음식점업 계	44.6	45.6	44.3	44.6	49.6	47.6
한식 음식점업	50.9	51.5	49.9	49.9	55.8	54.5
한식 일반 음식점업	52.1	52.3	51.5	51.5	58.0	57.0
한식 면 요리 전문점	55.7	56.6	54.0	51.5	56.5	55.9
한식 육류 요리 전문점	45.6	46.9	44.4	44.7	49.7	47.6
한식 해산물 요리 전문점	54.7	54.8	53.0	53.4	57.9	56.6
외국식 음식점업	30.7	32.1	31.9	33.9	38.6	37.1
중식 음식점업	44.8	44.8	43.6	43.5	46.6	45.0
일식 음식점업	27.3	29.0	28.3	30.8	36.2	34.2
서양식 음식점업	17.5	18.9	20.4	23.4	28.7	28.2
기타 외국식 음식점업	25.0	26.7	29.1	32.5	39.9	37.7
기관 구내식당업	9.2	8.8	8.2	8.6	9.2	8.6
출장 및 이동 음식점업	25.9	27.8	28.3	26.0	38.4	41.1
기타 간이 음식점업	44.1	46.6	45.0	44.6	49.4	46.4
제과점업	30.1	31.9	32.0	33.7	36.9	34.5
피자/햄버거/샌드위치 및 유사 음식점업	21.1	24.4	24.6	24.9	28.0	27.1
치킨 전문점	68.7	68.1	65.9	63.9	69.9	65.6
김밥 및 기타 간이 음식점업	55.7	56.6	54.4	53.2	59.9	57.2
간이 음식 포장 판매전문점	47.9	51.0	50.2	49.1	59.1	55.9
주점 및 비알코올 음료점업 계	48.2	49.6	48.7	47.2	58.0	53.7
주점업	55.1	56.5	57.2	56.0	73.6	72.5
비알코올 음료점업	38.4	40.4	39.3	38.6	45.9	41.8
커피 전문점	35.4	37.2	36.7	36.6	43.8	40.0
기타 비알코올 음료점업	53.1	56.3	53.9	50.6	59.4	54.9

자료: 통계청, 「전국사업체조사」 및 「경제총조사」, 각 연도 자료를 활용하여 저자 산정.

○ 외식업체는 평균적으로 자영업자/무급가족 종사자의 비중이 가장 높는데, 업종별로는 주점업이 2021년 72.5%, 치킨 전문점은 65.6%로 타 업종에 비해 큰 폭으로 높아 이들 업종은 대부분 자가와 가족 노동력 중심으로 영업을 영위하고 있음.

- 2021년 기준 자영업자/무급가족 종사자 비중은 한식 음식점업 중에서 한식 일반 음식점업이 57.0%, 외국식 음식점업의 경우 중식 음식점업이 45.0%로 가장 높음.
- 반면, 기관 구내식당업은 8.6%, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업 27.1%, 서양식 음식점업이 28.2%로 낮아 주로 근로자를 고용하고 사업장을 운영하고 있음.

3.2. 임금 수준

○ 외식업체의 시간당 임금은 2010년 5,933원에서 2019년 1만 1,306원으로 상승하였으며, 코로나19 상황이었던 2020~2021년에도 상승세가 이어져 각각 1만 1,435원, 1만 1,746원, 2022년에는 1만 2,811원까지 더욱 오른 실정임.

- 그럼에도 불구하고 외식업체의 시간당 임금은 전체 사업체 평균에 비해 상당히 낮은 수준으로 2018년까지 거의 절반 정도였음. 그러나 2019년에는 55.0%, 2021년 59.3%, 2022년 56.6%로 조금씩 차이가 줄어들었음.
- 특히, 외식업체의 시간당 임금은 2010~2022년간 연평균 6.6%의 상승률을 나타낸 반면에 사업체 전체 평균은 3.5%, 제조업은 3.9%, 도매 및 소매업의 경우 4.5%로 외식업체의 상승 폭이 가장 컸던 것으로 분석됨.

〈표 2-9〉 외식업체의 시간당 임금 총액

단위: 원, %

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
전체(A)	12,878	15,978	16,709	17,381	19,522	20,573	19,316	19,806	22,651
제조업	13,488	17,981	18,286	18,584	20,966	22,011	20,358	20,796	23,929
도매 및 소매업	11,033	13,681	14,535	15,137	17,207	18,635	17,903	18,322	21,563
숙박 및 음식점업(B)	5,933	8,194	8,689	9,176	10,399	11,306	11,435	11,746	12,811
B/A*100	46.1	51.3	52.0	52.8	53.3	55.0	59.2	59.3	56.6

주: 명목 금액 기준이며, 숙박 및 음식점업을 음식점 및 주점업으로 세분류하여 발표하고 있지 않음.

자료: 고용노동부, 「고용형태별 근로실태조사」, 각 연도.

○ 외식업체의 1인당 연간 급여액을 살펴보면, 2021년 기준 상용근로자의 경우 평균 2,339만 원, 임시일용종사자는 1,169만 원인 것으로 추정됨. 상용근로자의 1인당 연간 급여액은 2011년보다 35.6%, 임시일용종사자는 20.8% 상승하였음.

○ 2021년 상용근로자의 급여액이 2011년 대비 가장 많이 상승한 세부 업종은 김밥 및 기타 간이 음식점업, 한식 음식점업으로 각각 51.1%, 50.7% 오른 것으로 나타남. 한식 음식점업은 외식업체 가운데 가장 점유율이 높은 업종이기 때문에 전체 외식업체의 연간 급여액 상승을 유발하는 주요 원인이라 할 수 있음.

- 외식업체 가운데 음식점업의 상용근로자 급여는 평균 40.4% 상승한 반면, 주점 및 비알코올 음료점업은 17.5%로 나타나 음식점업에서 급여 상승으로 인한 경영 압박이 더 컸을 것으로 추론됨.

〈표 2-10〉 외식업체 세부 업종별 종사자의 종사상 지위별 1인당 연간 급여액

단위: 만 원

구분	2011		2016		2019		2021	
	상용 근로자	임시 일용 종사자	상용 근로자	임시 일용 종사자	상용 근로자	임시 일용 종사자	상용 근로자	임시 일용 종사자
음식점 및 주점업 전체	1,725	968	1,692	1,027	1,852	873	2,339	1,169
음식점업 계	1,757	971	1,745	1,089	1,967	960	2,467	1,277
한식 음식점업	1,661	1,039	1,632	1,053	2,041	1,041	2,502	1,372
한식 일반 음식점업	-	-	1,589	1,029	2,097	1,094	2,586	1,492
한식 면 요리 전문점	-	-	1,726	1,185	2,313	1,024	2,547	1,178
한식 육류 요리 전문점	-	-	1,694	962	1,900	890	2,286	1,122
한식 해산물 요리 전문점	-	-	1,653	1,470	2,027	1,213	2,675	1,604
외국식 음식점업	-	-	1,988	1,320	2,112	1,037	2,646	1,486
중식 음식점업	1,921	1,219	2,095	1,506	2,311	1,174	2,750	2,086
일식 음식점업	1,932	993	1,963	1,290	2,092	1,065	2,656	1,289
서양식 음식점업	1,772	853	1,903	1,230	1,893	940	2,526	1,058
기타 외국식 음식점업	2,065	787	1,985	1,254	2,158	870	2,633	1,282
기관 구내식당업	2,072	935	2,317	1,651	1,811	890	2,572	1,671
출장 및 이동 음식점업	2,018	734	2,138	1,175	2,638	1,004	2,628	1,307
기타 간이 음식점업	1,745	818	1,480	1,003	1,711	804	2,171	1,065
제과점업	1,770	732	1,687	1,213	1,713	664	2,286	1,035
피자/햄버거/샌드위치 및 유사 음식점업	1,957	797	1,471	1,043	2,031	1,004	2,250	1,158
치킨 전문점	1,614	839	1,272	914	1,718	911	2,036	1,124
김밥 및 기타 간이 음식점업	1,318	927	1,177	803	1,363	515	1,991	861
간이 음식 포장 판매전문점	2,473	961	2,234	1,084	1,876	672	2,262	1,052
주점 및 비알코올 음료점업 계	1,535	958	1,410	849	1,368	638	1,802	872
주점업	1,573	1,060	1,456	928	1,609	854	2,127	1,155
비알코올 음료점업	1,460	730	1,371	774	1,259	459	1,699	759
커피 전문점	-	-	1,363	755	1,233	422	1,698	730
기타 비알코올 음료점업	-	-	1,459	886	1,534	655	1,711	954

주: 명목 금액 기준이며, 종사상 지위별 연간 총급여액을 종사자 수로 나누어 산정한 수치임.

자료: 통계청, 「서비스업조사」, 각 연도 자료를 활용하여 저자 산정.

○ 임시일용종사자의 경우 기관 구내식당업, 출장 및 이동 음식점업, 중식 음식점업에서 2021년 급여액이 2011년에 비해 각각 78.9%, 78.0%, 71.1%의 큰 폭으로 상승하였음. 김밥 및 기타 간이 음식점업은 상용근로자의 급여 상승 폭이 가장 큰 업종인데, 임시일용종사자의 급여는 오히려 하락한 것으로 나타남.

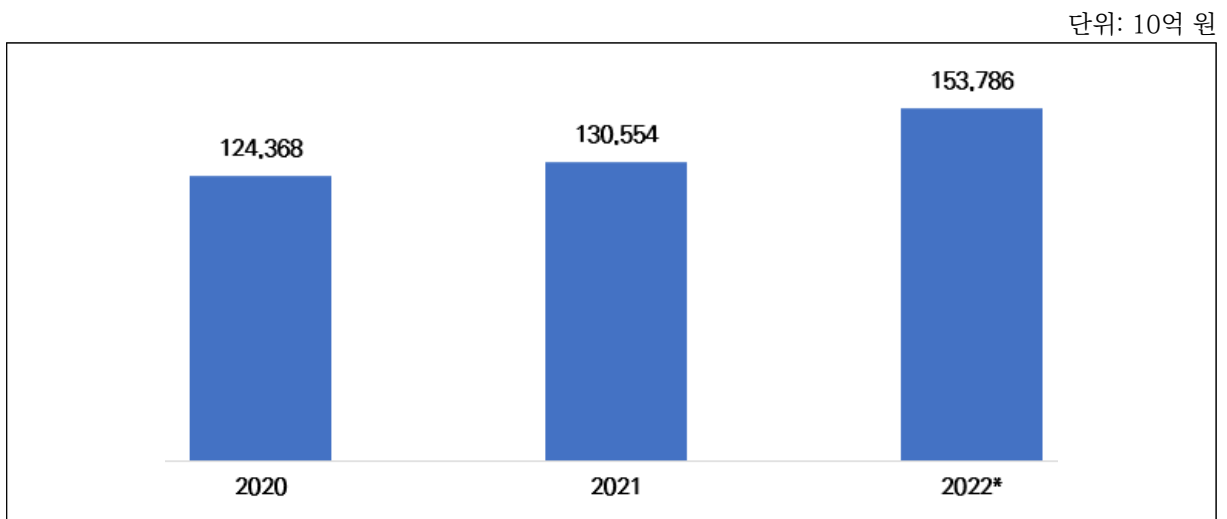
4. 최근의 외식산업 동향

4.1. 2022년 매출액 추정

○ 음식점 및 주점업의 실질 총매출액은 코로나19 발생으로 인한 강력한 사회적 거리두기, 영업 제한, 소비자들의 외식 자제가 심각하였던 2020년 124조 원이었으나, 2021년에는 131조 원, 2022년은 154조 원으로 추정되어 코로나19 영향에서 벗어나 회복세가 뚜렷이 나타나고 있음.

- 특히, 2022년 기준 음식점 및 주점업의 실질 총매출액은 위드코로나 전환에 힘입어 2021년에 비해 18%나 증가한 것으로 예측됨.

〈그림 2-8〉 2020~2022년 외식업체 실질 총매출액 변화



주 1) 2020년, 2021년 매출액은 경제총조사와 서비스업조사의 매출액에 음식점 및 주점업 생산자물가지수(2015=100)를 적용하여 계산한 실질 매출액임.

2) *는 2021년 매출액에 '숙박 및 음식점업 실질 GDP'를 적용하여 추정한 수치임.

자료: 통계청, 「2020년 경제총조사」, 2022.: 통계청, 「2021년 서비스업조사」, 2023.: 한국은행, 「생산자물가지조사」, 각 연도.; 한국은행, 「국민계정」, 각 연도.

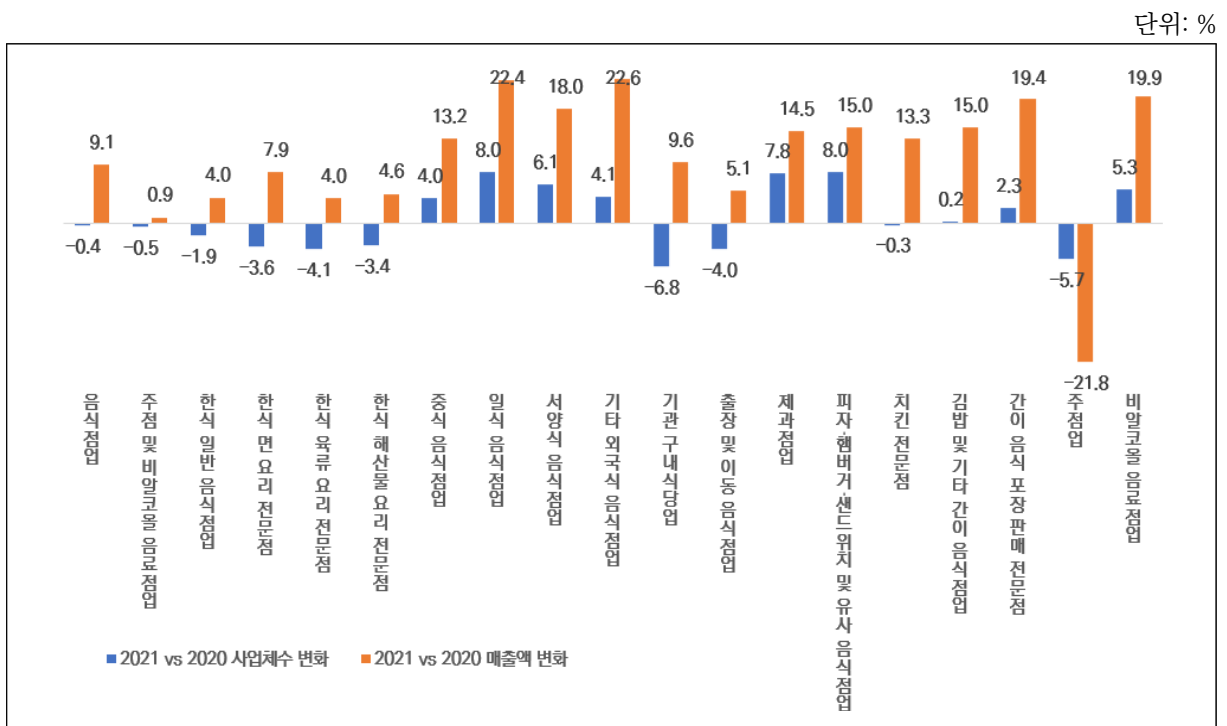
○ 2021년 음식점 및 주점업의 업체 수는 전년 대비 0.4% 감소한 반면, 매출액 규모는 5.0% 증가한 것으로 나타났으나, 업종별로는 다소 차이가 있음. 전체 음식점업 수의 60%를 차지하고 있는 한식 음식점(일반 음식점업, 면 요리 전문점, 육류 요리 전문점, 해산물 요리 전문점)의 경우 전년 대비 사업체 수는 2~4% 내외 감소하였으나, 매출액은 4~8% 정도 증가하였음.

○ 기관 구내식당업과 출장 및 이동음식점업도 사업체 수는 줄었지만(4~7% 감소), 매출액은 (5~10% 증가) 늘어났음. 치킨 전문점의 경우 사업체 수는 전년 대비 0.3% 소폭 감소에 그쳤으나, 매출액은 13% 신장되었음.

- 외국식 음식점업(중식 음식점업, 일식음식점업, 서양식 음식점업, 기타 외국식 음식점업) 과 기타 간이 음식점업의 일부 업종(제과점업, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업, 간이 음식 포장판매 전문점), 커피전문점을 포함한 비알코올 음료점업은 사업체 수와 매출액 모두 증가한 것으로 나타났음.

○ 주점업은 사업체 수가 전년보다 6% 감소하였는데, 매출액은 22%나 큰 폭으로 줄어 2021년에 매출액이 전년 대비 감소한 유일한 업종임.

〈그림 2-9〉 2021년 외식업체의 세부 업종별 전년 대비 사업체 수 및 매출액 변화

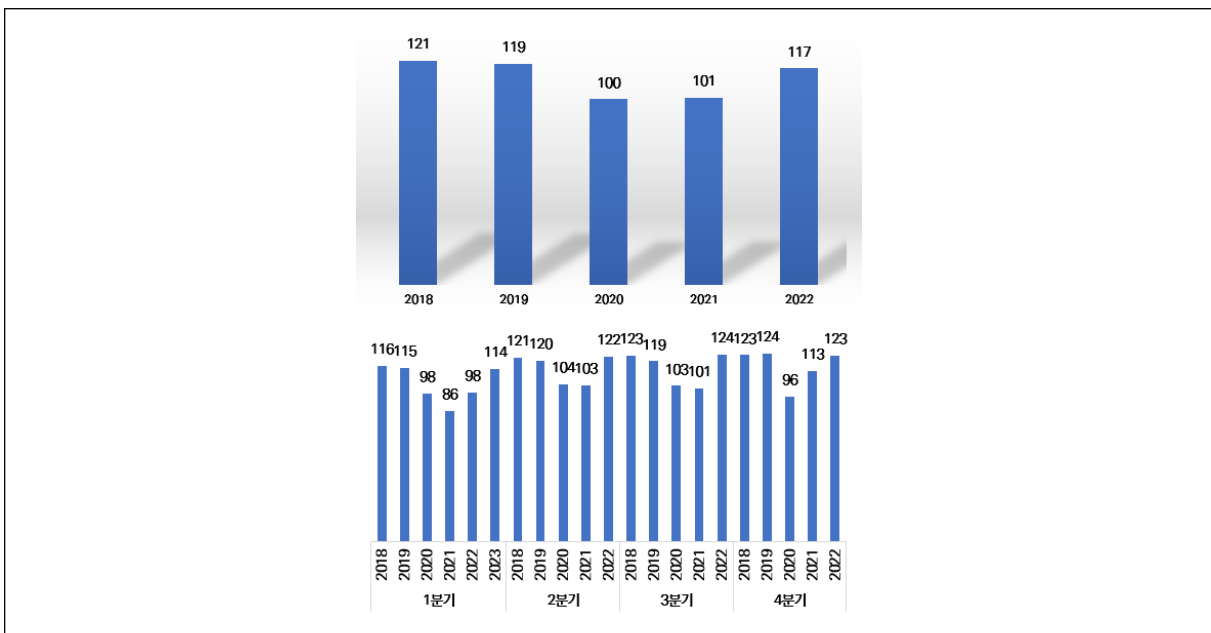


자료: 통계청, 「2020년 경제총조사」, 2022.; 통계청, 「2021년 서비스업조사」, 2023.

4.2. 생산지수 변화

- 음식점 및 주점업의 생산지수는 2019년 119였으나, 2020~2021년에는 코로나19 영향으로 100~101까지 하락하였다가 2022년에는 117로 거의 2019년 수준에 도달하고 있음.
- 이를 분기별로 살펴보면, 음식점 및 주점업 생산지수는 2021년 4분기부터 상승세로 전환된 이후 2022년 2분기에 122를 기록하여 코로나19 이전 수준(120~121)으로 회복됨. 이러한 추세는 2022년 3분기부터 2023년 1분기까지도 계속 유지되고 있음.

〈그림 2-10〉 외식업체의 연도별·분기별 생산지수 변화

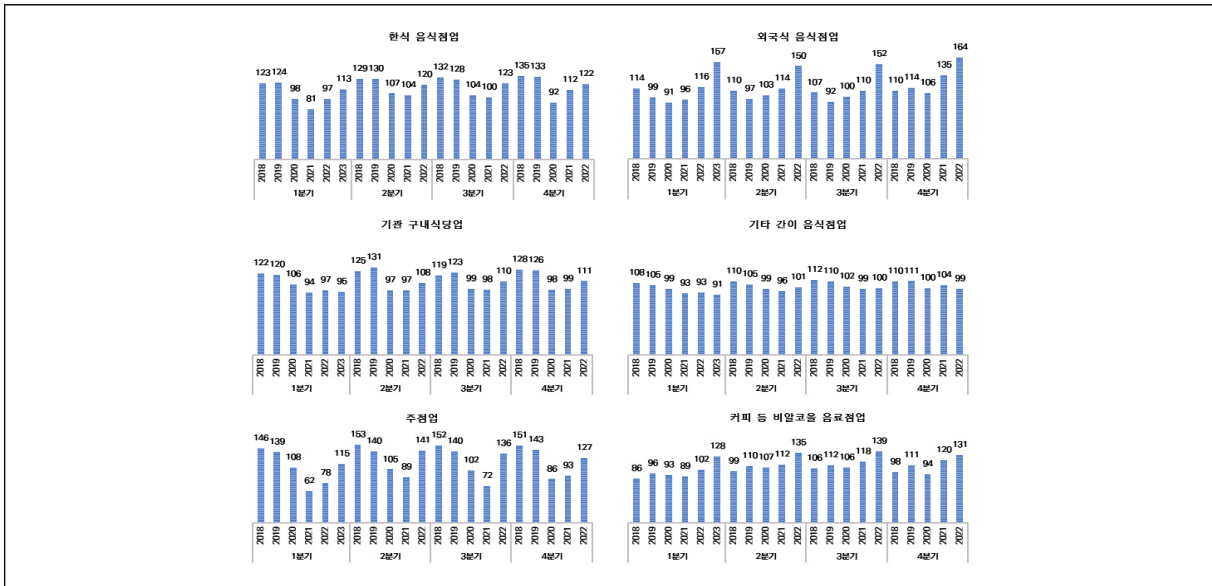


주: 불변지수 값을 사용함(2020=100).

자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 연도.

- 2023년 1분기 기준, 음식점 및 주점업의 업종별 생산지수는 한식 음식점업의 경우 상승세가 계속되나, 아직 코로나19 이전 수준으로 회복하지는 못한 상황임. 2022년 매출액이 전년에 비해 유일하게 감소하였던 주점업은 생산지수 상승세가 이어지고 있지만, 여전히 코로나19 이전 수준에 미치지 못하고 있음.
- 기타 간이 음식점업과 기관 구내식당업은 등락을 반복하며 뚜렷한 상승세를 보이고 있지 않음. 그 외 외국식 음식점업과 비알코올 음료점업은 2023년 1분기에 2018년 이후 동기 대비 가장 높은 생산지수를 기록하였음.

〈그림 2-11〉 외식업체의 세부 업종별 분기별 생산지수



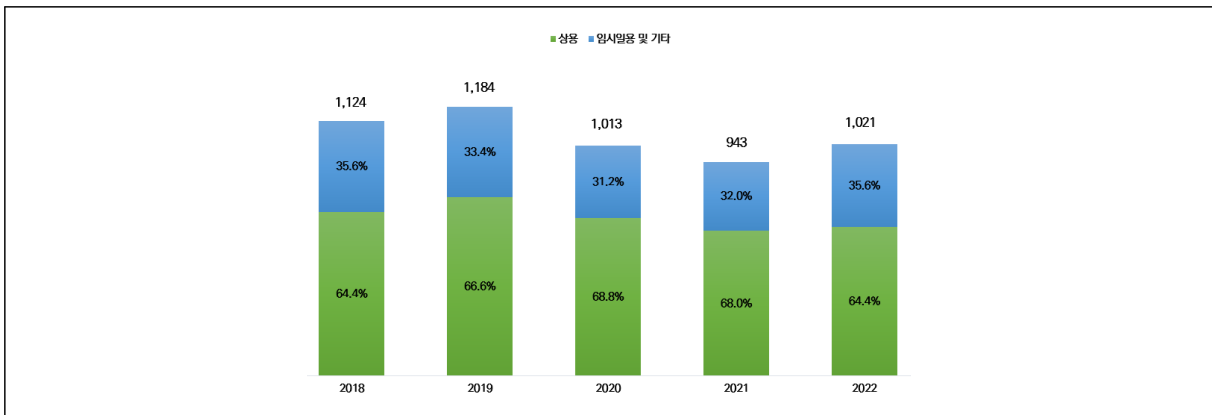
주: 불변지수 값을 사용함(2020=100).
 자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 연도.

4.3. 고용 변화

○ 2021년 음식점 및 주점업 종사자 수는 코로나19 영향과 인력 확보 곤란 등으로 인해 2018년 이후 최저점인 94만 명을 기록하였음. 그러나 2022년에는 외식업체들이 코로나19 영향에서 전반적으로 벗어남에 따라 종사자 수가 전년에 비해 8% 증가한 102만 명으로 나타났음. 그렇지만, 종사자 수가 110만 명을 웃돌던 예전 수준에는 아직 도달하지 못함.

〈그림 2-12〉 외식업체의 종사자 수 및 종사상 지위별 비중 변화

단위: 천 명



주 1) 1인 이상 사업체 종사자(상용+임시 및 일용+기타) 포함.
 2) 자영업자, 무급가족종사자 제외.
 자료: 고용노동부, 「사업체노동력조사」, 각 연도.

- 외식업 종사자 중 상용근로자 비중은 2019년 이후 꾸준히 감소하여 2020년 69%에서 2022년 64%임. 이와 대조적으로 임시 및 일용근로자는 같은 기간 31%에서 2022년 36%로 증가함.
- 음식점 및 주점업 이직자 및 입직자 수 추이를 살펴보면, 2020년에는 코로나19로 인해 외식업체가 영업시간 단축이나 휴·폐업이 늘어나면서 유일하게 이직자 수가 입직자 수보다 많은 해였음. 2020년 외식업을 떠난 근로자는 107천 명으로 외식업으로 유입된 83천 명보다 24천 명 많았음.
- 이후 2021~2022년에는 다시 입직자 수가 이직자 수를 초월하기 시작하였으나, 예전 수준으로 회복되기에는 역부족으로 보임.
 - 2020년 이전에는 상용근로자의 입·이직 차이(입직자 수-이직자 수)가 컸던 반면, 2020년 이후에는 임시 및 일용근로자의 입·이직 차이가 큼. 이는 최저 임금 상승 등으로 인해 상대적으로 임금이 낮은 임시 및 일용근로자의 고용이 늘어났기 때문으로 판단됨.

〈표 2-11〉 외식업체의 이직자 및 입직자 수 변화

단위: 명

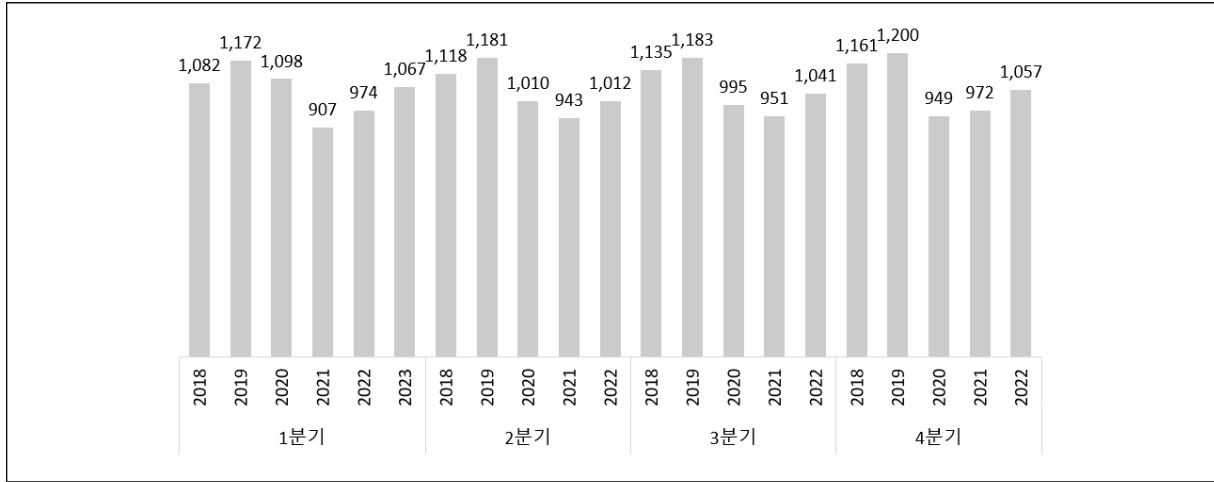
구분	전체		상용		임시일용	
	이직자	입직자	이직자	입직자	이직자	입직자
2018년	106,425	113,236	31,115	37,679	75,309	75,557
2019년	102,196	104,989	28,641	32,458	73,555	72,531
2020년	107,366	83,410	42,302	28,496	65,065	54,914
2021년	88,376	93,861	26,922	28,116	61,454	65,745
2022년	97,653	105,154	27,243	28,583	70,409	76,572

자료: 고용노동부, 「사업체노동력조사」, 각 연도.

- 2021년 1분기 외식업 종사자 수는 91만 명으로 코로나19 발생 이후 가장 낮은 수준을 나타냈으나, 이후 증가세로 전환되어 2023년 1분기 107만 명까지 늘어남. 이는 2018년 동기 수준인 108만 명과 유사한 수준이나 2019년 117만 명보다는 9% 적음.
- 2022년 1분기 이후부터 모든 분기에서 전년 동기 대비 종사자 수가 증가세를 보여 외식업 인력시장에서 회복세는 확연하게 나타나고 있음.

〈그림 2-13〉 외식업체의 종사자 수 변화

단위: 천 명



주 1) 1인 이상 사업체 종사자(상용+임시일용+기타) 포함.
 2) 자영업자, 무급가족종사자 제외.
 자료: 고용노동부, 「사업체노동력조사」, 각 분기.

○ 2021년 음식점들은 급여로 30백만 원을, 주점 및 비알코올 음료점업은 15백만 원을 지출한 것으로 나타남. 음식점업 상용종사자의 연간 급여액은 25백만 원으로 임시 및 일용근로자 13백만 원보다 약 2배가량 높았음. 업종별로 살펴보면, 외국식 음식점업의 상용종사자 연간 급여액이 27백만 원으로 가장 높았으며, 비알코올 음료점업 상용종사자가 17백만 원으로 가장 낮았음.

- 임시 및 일용근로자 중에서는 기관 구내식당업 종사자의 연간 급여액이 17백만 원으로 가장 높았으며, 상용종사자와 마찬가지로 비알코올 음료점업의 급여액이 8백만 원으로 가장 낮은 것으로 나타남.

〈표 2-12〉 외식업체의 주요 세부 업종별 종사자 연간 급여액(2021년 기준)

단위: 백만 원/개소, 백만 원/명

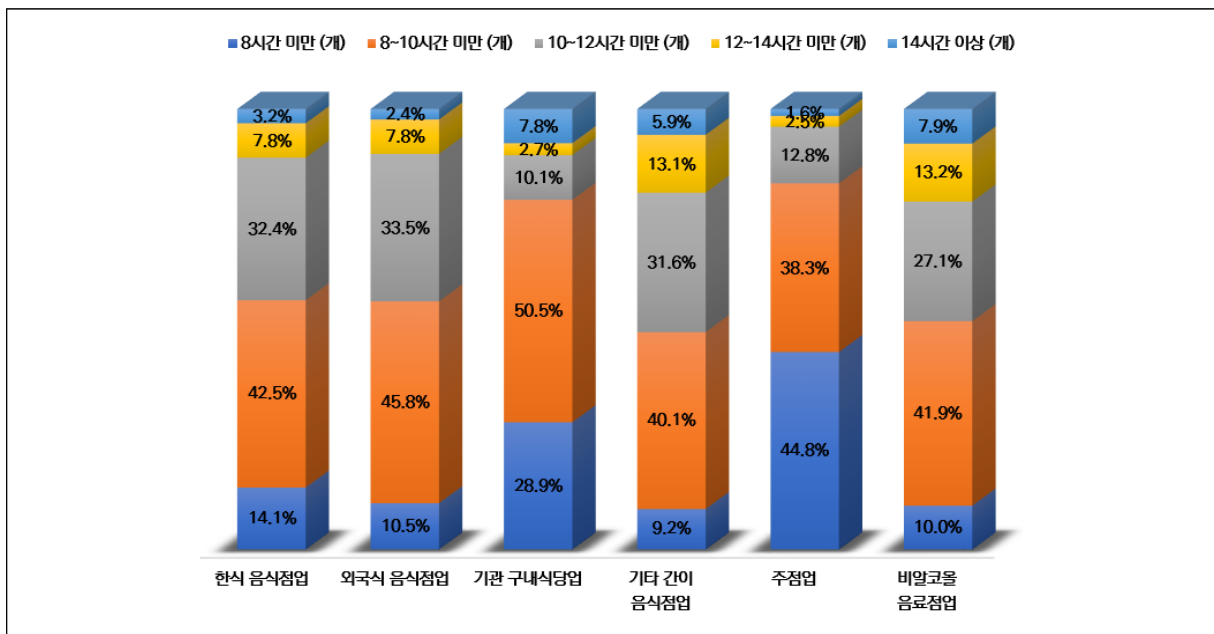
구분	사업체당	상용종사자	임시 및 일용종사자
음식점업	30.3	24.7	12.8
한식 음식점업	25.0	25.0	13.7
외국식 음식점업	50.3	26.5	14.9
기관 구내식당업	130.3	25.7	16.7
출장 및 이동 음식점업	39.0	26.3	13.1
기타 간이 음식점업	25.0	21.7	10.7
주점 및 비알코올 음료점업	14.6	18.0	8.7
주점업	9.2	21.3	11.5
비알코올 음료점업	20.0	17.0	7.6

자료: 통계청, 「서비스업조사」, 2023.

○ 한편, 주점업을 제외한 모든 업종의 40~50% 업체들이 일 평균 8~10시간 미만 영업을 함. 이 중 한식 음식점업, 외국식 음식점업, 기타 간이 음식점업, 비알코올 음료점업은 10~12시간 미만 영업하는 업체가 27~34% 정도이며, 기관 구내식당업은 이보다 적은 8시간 미만 영업하는 업체가 29%를 차지함.

- 주점업의 경우 8시간 미만 영업하는 업체가 전체의 45%로 가장 많았으며, 다음으로 8~10시간 미만 영업하는 업체가 38%임.

〈그림 2-14〉 외식업체의 주요 세부 업종별 일 평균 영업시간 분포(2021년 기준)



자료: 통계청, 「서비스업조사」, 2023.

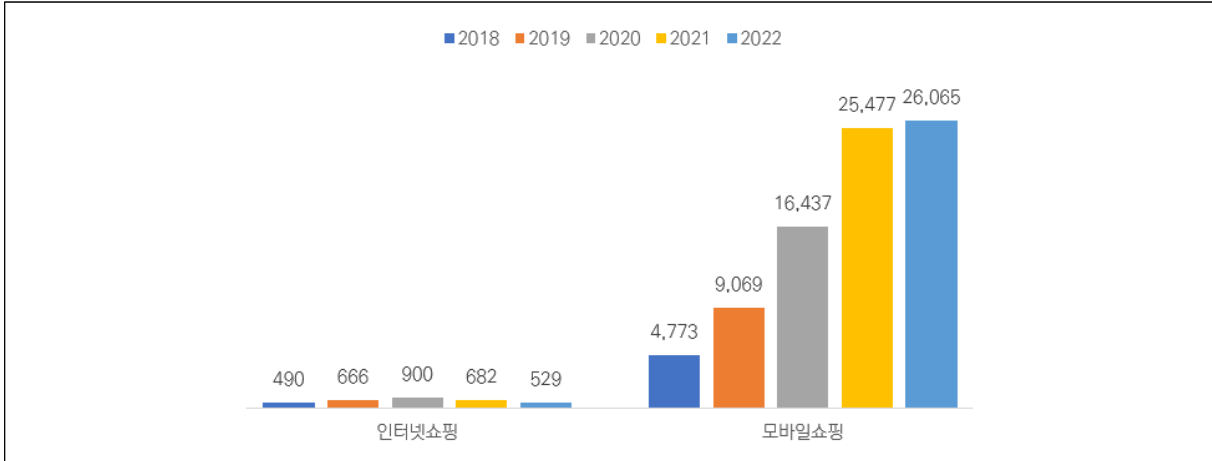
4.4. 푸드테크 적용 동향

○ 2022년 온라인 쇼핑몰 음식서비스의 거래액은 26.6조 원으로 증가세는 계속 이어졌지만, 전년 거래액 26.2조 원 대비 2% 증가에 그쳐 위드코로나와 함께 비대면 거래 증가추세가 둔화하였음을 알 수 있음. 온라인 거래액의 전년 대비 증가율은 2019년 85%, 2020년 78%, 2021년 51%였던 것에 비하면 2022년 증가율 수준은 매우 낮은 것임.

- 2022년 인터넷쇼핑 거래액은 5천억 원으로 2년째 연이어 감소하였음. 이에 따라 전체 음식서비스 온라인 거래액에서 차지하는 비중도 2020년 5%에서 2021년 3%, 2022년 2%로 축소되었음.

〈그림 2-15〉 음식서비스 온라인 거래액 변화

단위: 10억 원



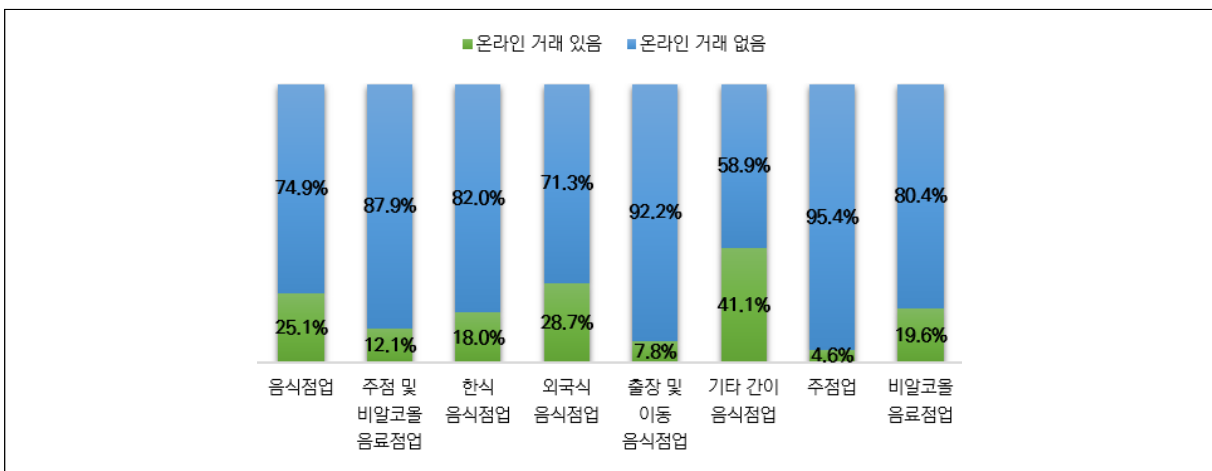
주: 음식서비스는 온라인 주문 후 조리되어 배달되는 음식(피자, 치킨 등 배달서비스)을 말함.
 자료: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, 각 연도.

○ 2021년 기준 전체 음식점업의 1/4이 온라인 거래를 하고 있는 것으로 나타남. 음식점업의 업종별 온라인 거래 비중을 보면, 김밥 및 기타 간이 음식점업이 41%로 가장 높고, 외국식 음식점업이 29%, 한식 음식점업이 18% 순서임.

- 주점 및 비알코올 음료점업의 경우 커피·주스 등을 판매하는 비알코올 음료점업의 20%가 온라인 거래를 하는 것으로 집계됨.

○ 디지털플랫폼은 음식서비스 소비자의 약 30%가 사용할 만큼 활성화되어 있음. 「서비스업 조사」 결과에 따르면, 2021년 전체 음식점업의 24%, 주점 및 비알코올 음료점업의 11%가 디지털플랫폼 거래를 한 것으로 나타남. 이는 전년 대비 3%p, 1%p 상승한 수치임.

〈그림 2-16〉 외식업체의 세부 업종별 온라인 거래 유무

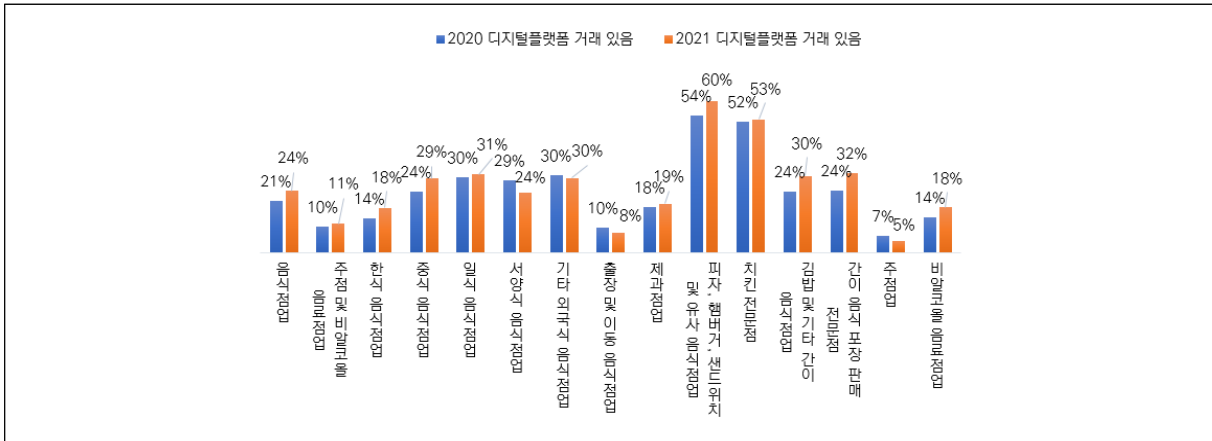


자료: 통계청, 「서비스업조사」, 2023.

○ 서양식 음식점업, 기타 외국식 음식점업, 출장 및 이동음식점업, 주점업을 제외한 모든 업종에서 2020년보다 2021년 디지털플랫폼 거래를 하는 업체 수가 증가하였음. 디지털플랫폼 거래를 가장 많이 하는 업종은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업과 치킨 전문점으로 전체 업종의 절반 이상이 해당됨.

- 2020년과 비교하여 디지털플랫폼 도입이 가장 많이 증가한 업종은 간이 음식 포장판매 전문점으로 2020년 24%에서 2021년 32%로 늘어났음.

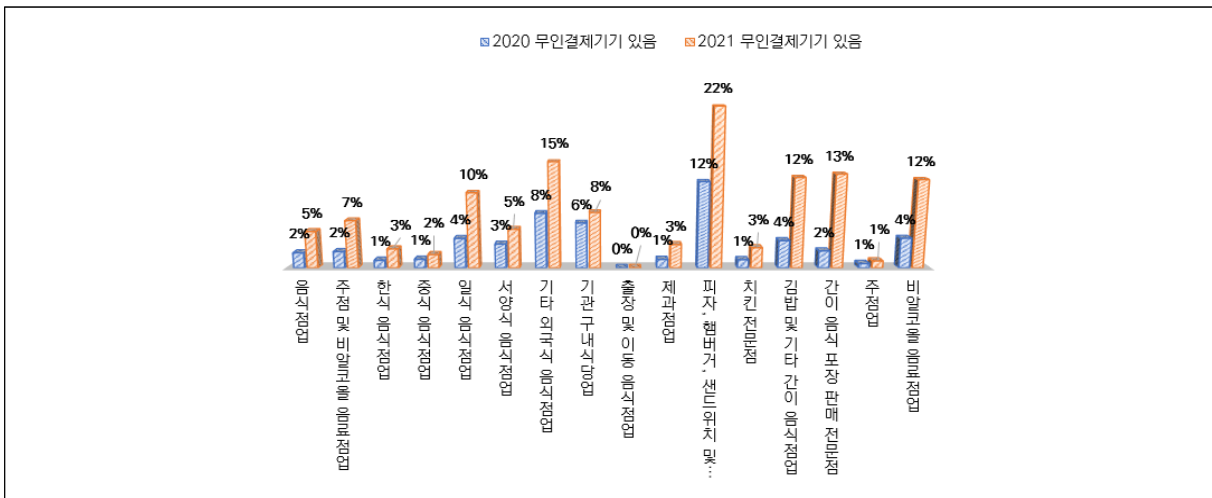
〈그림 2-17〉 외식업체의 세부 업종별 디지털플랫폼 거래 여부



자료: 통계청, 「서비스업조사」, 2023.

○ 코로나19로 인한 비대면 서비스 선호, 외식업 인력난 해결 방안으로 무인결제기(KIOSK)를 도입하는 외식업체의 수가 증가하는 추세임. 2020년 전체의 2%에 그쳤던 무인결제기를 도입한 음식점 비중은 2021년 5%로 증가하였음.

〈그림 2-18〉 외식업체의 세부 업종별 무인결제기 보유 여부



자료: 통계청, 「서비스업조사」, 2023.

- 무인결제기를 가장 많이 도입한 업종은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업으로 전체의 22%가 도입함.
- 기타 외국식 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점, 김밥 및 기타 간이 음식점업, 비알코올 음료점업, 일식 음식점업도 전체의 10% 이상이 무인결제기를 도입한 것으로 나타남.

4.5. 소결

- 2021년에 이어 2022년 음식점 및 주점업의 매출액과 생산지수 모두 증가세를 나타내고 있어 외식업 시장이 코로나19 이전 수준으로 돌아가고 있음을 보여줌. 2021년 음식점 및 주점업 실질 총매출액은 약 131조 원으로 전년 대비 5% 증가하였으며, 2022년에는 이보다 18% 증가한 154조 원으로 예측됨. 2020년에 심각했던 코로나19 영향이 점차 줄어들다가 2022년 들어 위드코로나로 전환되면서 외식업계가 완전히 일상으로 회복된 것으로 판단됨.
 - 특히, 2022년 음식점 및 주점업 생산지수는 117로 코로나19 이전인 2019년 생산지수 119에 거의 근접해 있음. 생산지수의 빠른 회복에는 팬데믹에도 계속되었던 외국식 음식점업과 비알코올 음료점업 급성장세와 2021년 1분기를 정점으로 꾸준히 회복하고 있는 한식 음식점업과 주점업의 생산지수에 기여함.
- 외식업계의 매출액과 생산지수 증가세와 함께 2022년 음식점 및 주점업 종사자 수도 전년 대비 8% 증가한 102만 명으로 늘어났음. 이처럼 종사자 수가 증가세로 전환되었지만, 아직은 코로나19 이전 수준까지 도달하지는 못한 상황임.
- 한편, 2022년 온라인 거래액은 26.6조 원으로 지난 5년 간의 증가세를 이어갔음. 그러나 전년 대비 2% 증가에 그쳐 2022년 위드코로나 전환과 함께 증가세가 둔화됨.
 - 외식업체의 디지털플랫폼을 이용한 거래는 2020년보다 3%p 증가하여 2021년 전체 음식점업의 24%가 디지털플랫폼을 이용한 거래가 있는 것으로 파악됨.
 - 특히, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업과 치킨 전문점의 절반 이상이 디지털플랫폼 거래를 하고 있는 것으로 나타남.
 - 외식업체의 무인결제기(KIOSK) 도입 비중은 2020년 2%에서 2021년에는 5%로 증가하였음.

- 외식업체의 매출액과 영업이익은 코로나19 상황이 종료됨에 따라 빠르게 회복되고 있으며, 1인 가구 수와 맞벌이 가구 증가 등으로 인해 외식 수요는 더욱 확대될 가능성이 높아 외식업체 매출액은 증가세가 이어질 것으로 예상됨.
 - 그러나 코로나19를 거치면서 급증하였던 비대면 방식의 온라인 서비스 이용은 평상시 수준으로 돌아가면서 주춤하겠으나, 매장에서의 주문 형태는 편리성 등으로 인해 무인주문기를 사용하는 비중이 더욱 확대될 것으로 보임.
 - 이에 따라 이용자는 보다 간편하게 사용할 수 있고, 관리자는 관리하기 편리한 무인주문기를 개발하여 보급하는 방안이 필요함.

- 외식업체의 매출액과 생산지수 등은 계속해서 회복세를 나타내면서 코로나19 이전 상황으로 돌아가고 있는 중이나, 종사자 수는 여전히 이에 미치지 못하고 있어 외식업체가 고용인력을 보다 원활히 공급받을 수 있는 방안도 마련해야 할 것임.
 - 서빙 로봇이나 조리 로봇 등을 개발·보급함으로써 인력난에 대응하고, 위험하거나 힘든 일을 로봇이 대체하여 이직률을 최소화하는 전략이 요구됨.
 - 또한, 임시 및 일용근로자의 고용 비중이 계속 증가하는 추세이므로 외국인 근로자의 외식업체 고용이 신속히 이루어질 수 있는 조치도 지속되어야 할 것임.

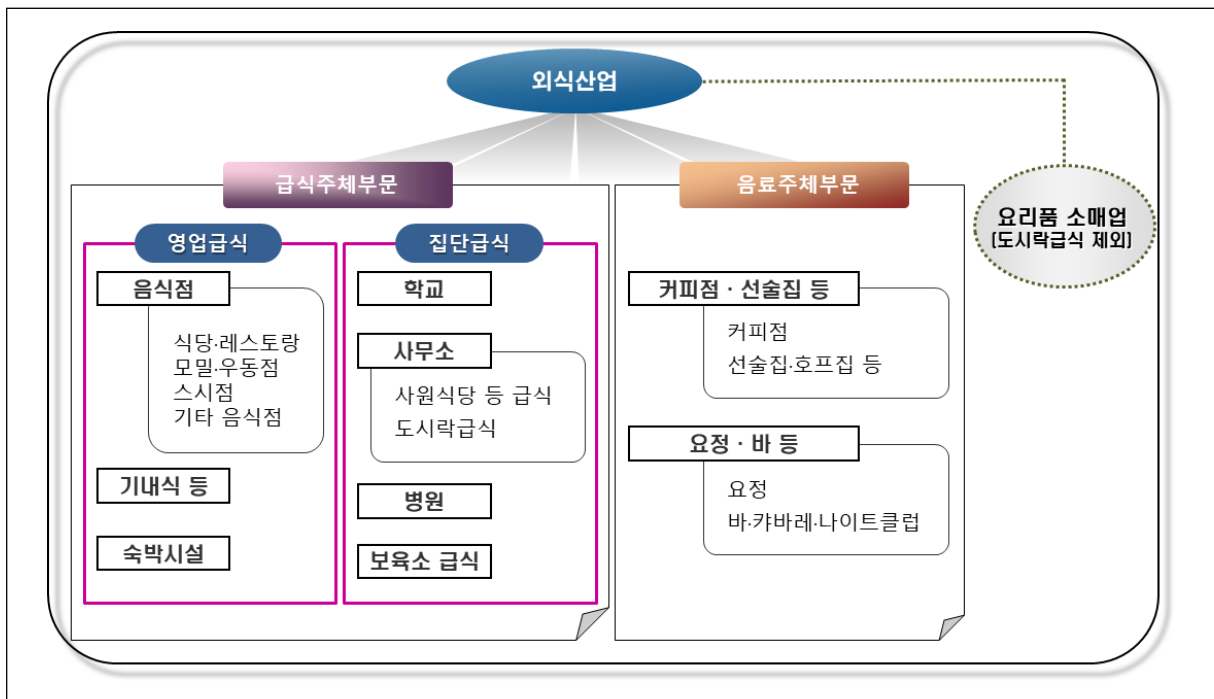
3

일본의 외식산업 현황과 외식소비 동향

1. 일본의 외식산업 범위

○ 일본의 외식산업은 총무성 「일본표준산업분류」에 준하여 범위를 설정하고 있으며, 광의의 외식산업 범주에는 급식과 음료부분 이외에 요리품 소매업(도시락 급식 제외)을 포괄하기도 함. 그러나 일반적인 외식산업은 급식주체부문 및 음료주체부문으로 구분하는 범위임.

〈그림 3-1〉 일본의 외식산업 범위



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

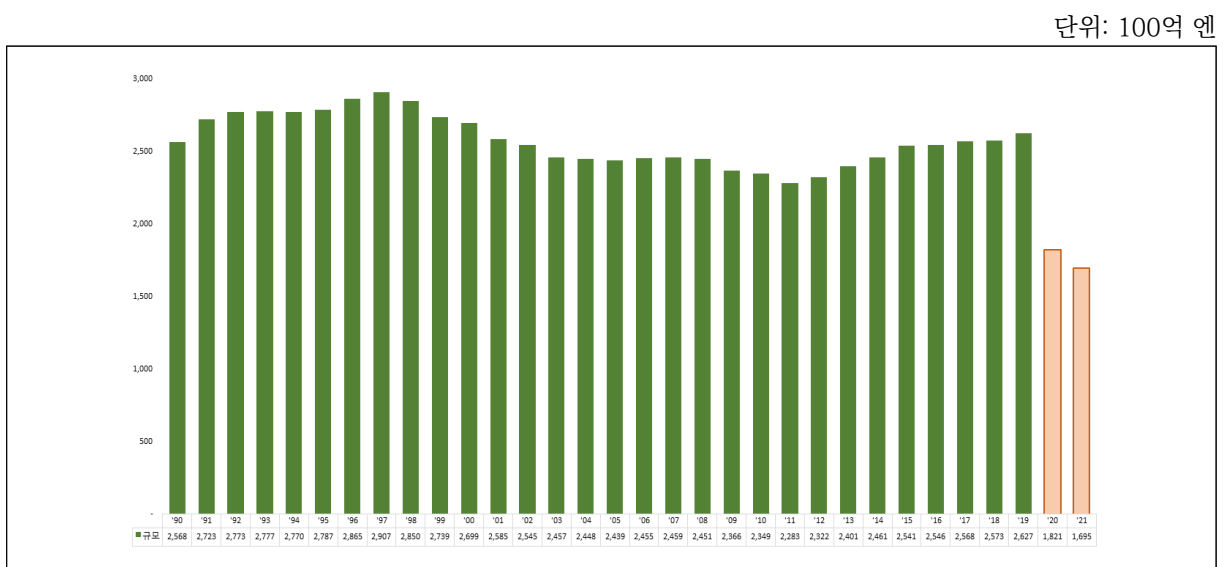
- 급식주체부문은 영업급식 및 집단급식으로 구분하며, 영업급식은 음식점, 기내식 등, 숙박 시설로 세분됨. 음식점의 경우 식당·레스토랑, 메밀·우동점, 스시점, 기타 음식점으로 분류하고 있음. 집단급식은 학교, 사무소, 병원, 보육소급식으로 구분할 수 있는데, 이 가운데 사무소는 사원식당 등 급식 및 도시락 급식으로 분류함.
- 음료주체부문은 커피점·선술집(이자카야) 등과 요정·바 등으로 분류되며, 커피점·선술집(이자카야) 등은 커피점 및 선술집·호프집 등으로 나뉘어짐. 요정·바 등에는 요정과 바·카바레·나이트클럽이 포함됨.

2. 일본의 외식산업 규모

2.1. 부문별 시장규모 추이

- 일본의 외식산업 시장규모는 1997년 29조 702억 엔을 기록한 이후 이른바 버블경제로 인한 장기침체 등으로 인해 1998~2011년간 연평균 1.7%씩 감소하여 2011년 22조 8,282억 엔까지 줄었음. 그러나 2012년부터는 외식산업 시장규모가 증가세로 전환되어 2019년 26조 2,684억 엔까지 확대되는 등 2012~2019년간 연평균 1.8%의 증가율을 나타냈음.

〈그림 3-2〉 일본의 전체 외식산업 시장규모 추이



주: 명목 금액 기준임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 계속해서 증가하던 외식산업 시장규모는 2020년 전 세계적으로 발생한 코로나19로 인해 강력한 사회적 거리두기가 실시되었고, 이 여파로 일본도 외식업체가 큰 타격을 입음에 따라 2019년 대비 30.7%나 감소한 18조 2,005억 엔으로 근래 들어 처음으로 20조 엔 아래로 급감하였음.

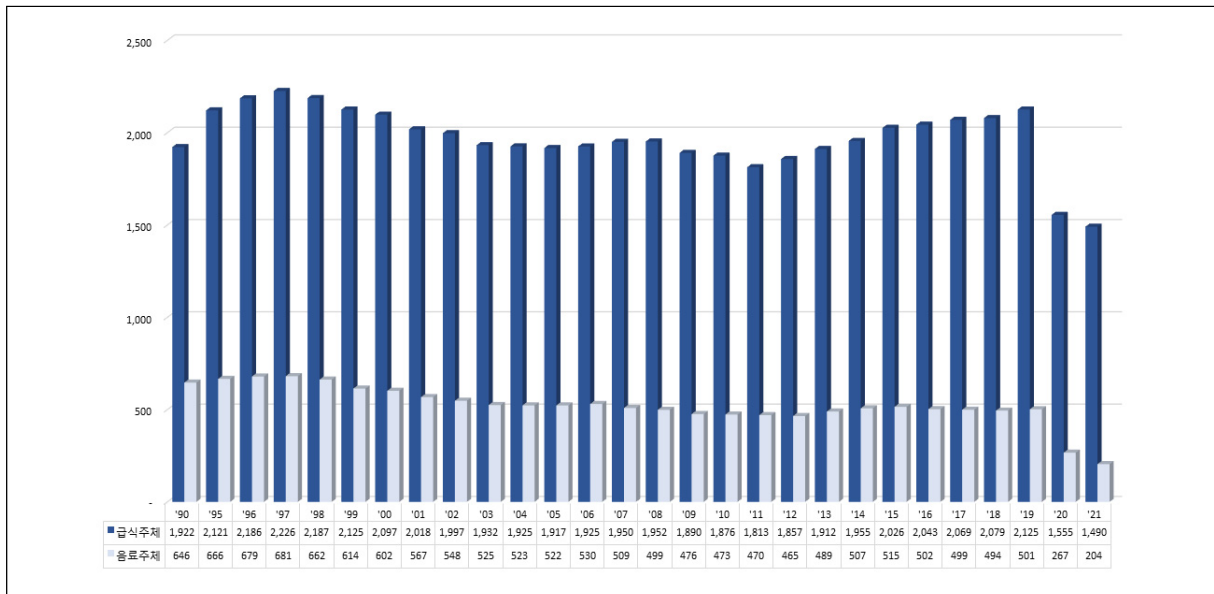
- 2021년에도 코로나19 영향은 지속되었고, 이로 인해 외식산업 시장규모는 회복되지 못한 채 오히려 2020년보다도 6.9% 줄어든 16조 9,500억 엔까지 떨어지는 등 역대 최저치를 기록하였음.

○ 외식산업의 부문 가운데 급식주체부문의 시장규모는 1997년을 기점으로 이후 감소하다가 2006년부터 증감을 반복하였으며, 2012년부터는 뚜렷한 증가세로 전환되어 18조 6천억 엔에서 2019년 21조 3천억 엔으로 연평균 1.9%의 증가율을 나타냈음. 그러나 2020년과 2021년에는 코로나19 여파로 인해 시장규모가 각각 15조 6천억 엔, 14조 9천억 엔으로 2019년 대비 큰 폭으로 감소하였음.

- 음료주체부문의 시장규모는 1997년 이후 2012년까지 감소 경향을 보였으나, 2013년부터 소폭 증가 내지 정체하여 2019년 5조 엔 수준이었음. 2020년에는 시장규모가 2조 7천억 엔, 2021년은 2조 엔 내외로 2019년에 비해 절반 이상 급감하였는데, 이는 코로나 19 영향이 컸던 것으로 판단됨.

〈그림 3-3〉 일본의 외식산업 부문별 시장규모 추이

단위: 100억 엔



주: 명목 금액 기준임.

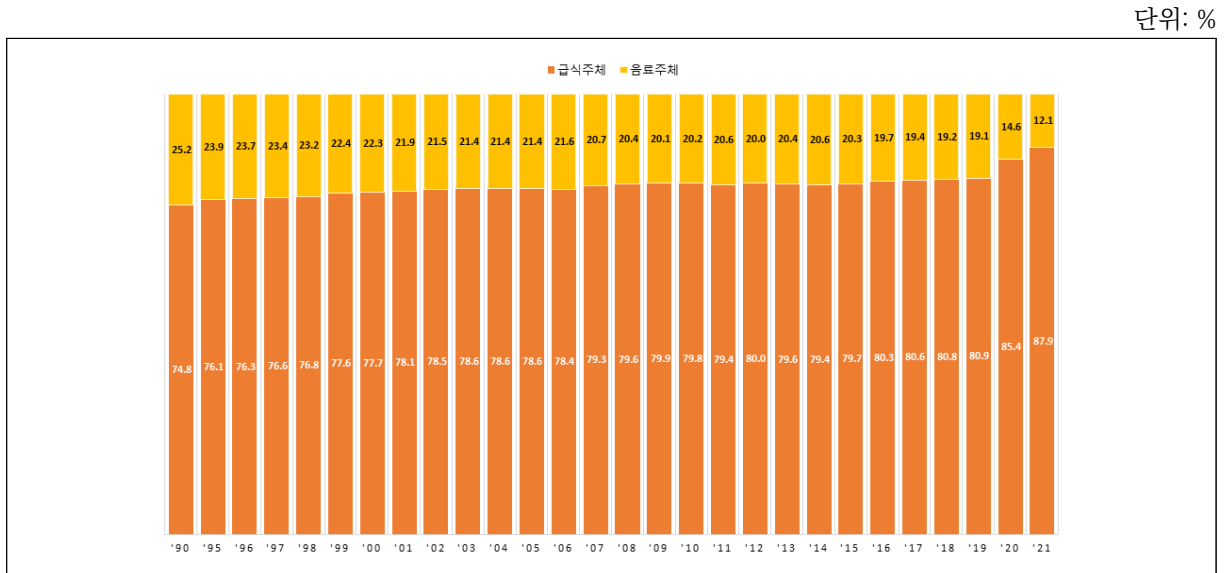
자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 급식주체부문과 음료주체부문이 전체 외식산업 시장규모에서 차지하는 비중을 살펴보면, 급식주체부문이 압도적으로 높으며, 비중 또한 지속적으로 증가하는 경향을 보이고 있음.

○ 외식산업 전체 시장규모에서 급식주체부문의 점유율은 1990년 74.8%에서 2019년 80.9%로 계속해서 조금씩 증가하는 추세였으며, 2020년에는 85.3%, 2021년 87.9%로 점유율이 더욱 높아졌음.

- 코로나19 발생은 급식주체부문뿐만 아니라 음료주체부문에도 악영향을 미쳤지만, 선술집이나 주점 등이 포함된 음료주체부문의 매출 감소 폭이 급식주체부문보다 컸기 때문에 시장규모 비중의 2020~2021년간 변화가 더욱 심화된 것으로 나타남.

〈그림 3-4〉 일본의 외식산업 부문별 시장규모 비중 변화



주: 명목 금액 기준으로 산정한 수치임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團의 자료를 이용하여 저자 산정.

2.2. 세부 업종별 시장규모

2.2.1. 급식주체부문의 세부 업종별 현황

가) 급식주체부문 분류별 비중 변화

○ 외식산업 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 급식주체부문은 크게 영업급식과 집단급식으로 구분하고 있음. 급식주체부문의 시장규모에서 영업급식이 차지하는 비중은 1990년 82.0%

에서 2010년 82.3%, 2019년 84.2% 등 매년 조금씩 증가하는 추세였음. 반면, 집단급식의 시장규모 비중은 1990년 18.0%에서 2019년 15.8%로 감소 경향을 보였음.

- 그렇지만 2020년 코로나19 여파로 인한 시장규모 감소 폭은 영업급식이 집단급식보다 커 영업급식의 비중은 81.8%로 감소하였으며, 2021년에도 조금 더 위축되어 80.3%인 것으로 분석됨.

〈표 3-1〉 일본 외식산업의 급식주체부문 중 영업급식 및 집단급식 시장규모 비중 변화

단위: 억 엔, %

구분	1990	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
급식주체부문 전체	192,171 (100.0)	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)	155,338 (100.0)
영업급식	157,662 (82.0)	171,433 (81.7)	154,347 (82.3)	168,893 (83.4)	170,664 (83.5)	173,116 (83.7)	174,287 (83.8)	178,993 (84.2)	127,175 (81.8)	119,639 (80.3)
집단급식	34,509 (18.0)	38,312 (18.3)	33,208 (17.7)	33,705 (16.6)	33,656 (16.5)	33,791 (16.3)	33,612 (16.2)	33,545 (15.8)	28,280 (18.2)	29,409 (19.7)

주 1) 명목 금액 기준임.

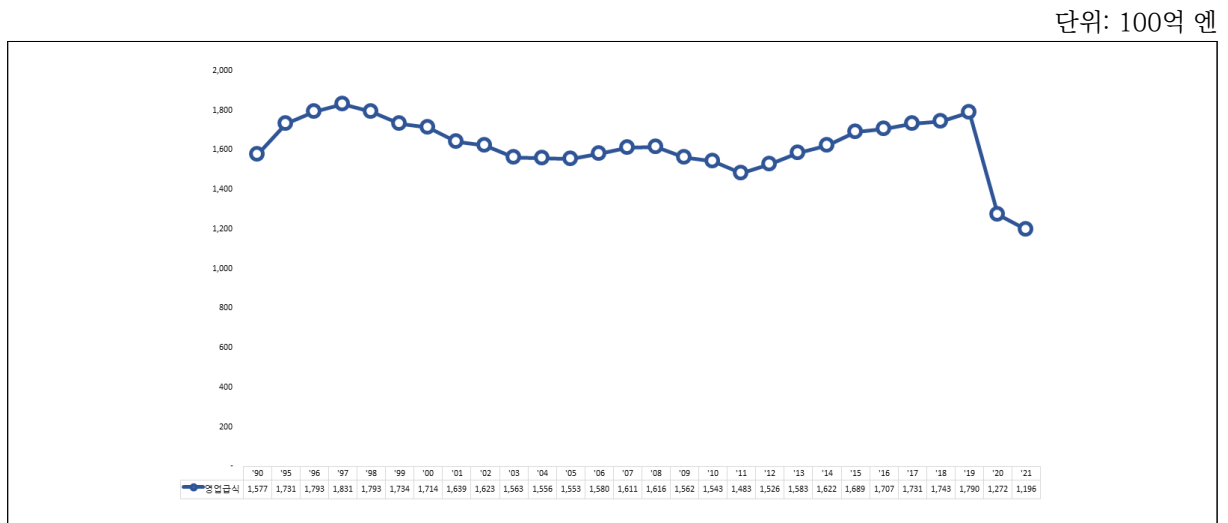
2) () 내는 급식주체부문 전체에 대한 각각의 구성비임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

나) 급식주체부문 중 영업급식의 세부 업종

○ 급식주체부문 중에서 영업급식의 시장규모는 1990년 15조 8천억 엔에서 1997년 18조 3천억 엔을 기록한 이후, 2011년 14조 8천억 엔까지 감소 경향을 보였으나, 2012년부터는 뚜렷한 증가세로 전환되어 2019년 17조 9천억 엔으로 증가하였음.

〈그림 3-5〉 일본 외식산업의 급식주체부문 중 영업급식 시장규모 추이



주: 명목 금액 기준임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

- 영업급식의 시장규모는 1998~2011년간 연평균 1.4%의 감소율을 나타낸 반면에 2012~2019년간은 연평균 2.3%의 증가율을 기록하였음.

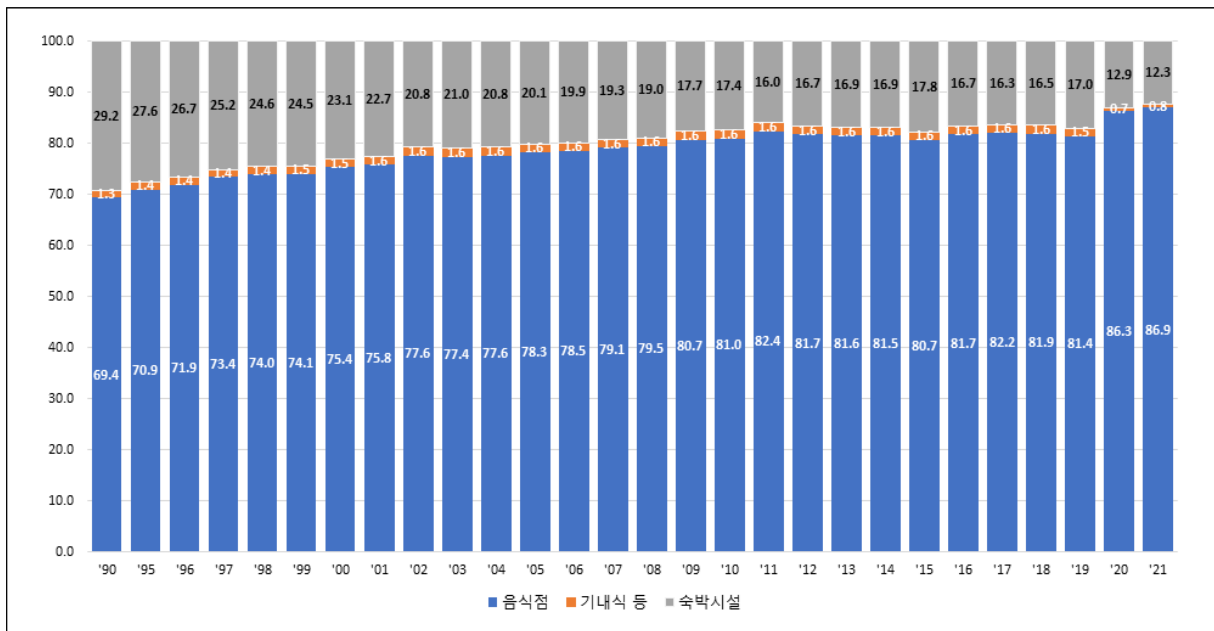
○ 지속적인 성장세로 전환되었던 영업급식의 시장규모는 2020년 코로나19 상황 때 강력한 사회적 거리두기의 시행을 겪으면서 2019년 대비 28.9% 감소한 12조 7천억 엔이었음. 2021년에도 감소세는 계속되어 2020년보다도 오히려 5.9% 감소하였고, 2019년 대비로는 33.2%나 줄어든 12조 엔 내외로 나타남.

○ 영업급식은 음식점, 기내식, 숙박시설로 업종이 구분되어 있는데, 이 중에서 음식점의 시장규모 비중이 가장 큼. 음식점의 시장규모 점유율은 1990년 69.4%로 70% 미만이었지만, 1995년에는 70.9%, 2009년 80.7%, 2011년 82.4%로 계속해서 증가하는 추세였음. 이후에는 81~82%가 유지되어 다소 증가세가 꺾였지만, 여전히 점유율이 80% 이상으로 상당 부분을 차지하고 있음.

- 영업급식 중 숙박시설의 점유율은 1990년 29.2%에서 2019년 17.0%로 꾸준히 감소하는 추세이며, 기내식 등의 비중은 1~2% 내외로 미미한 수준임.

〈그림 3-6〉 일본 외식산업의 급식주체부문 중 영업급식의 업종별 시장규모 비중 변화

단위: %



주: 명목 금액 기준으로 산정한 수치임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團의 자료를 이용하여 저자 산정.

○ 코로나19 상황이었던 2020~2021년에는 국내외 여행이나 출장 등이 여의치 않았기 때문에 숙박시설의 점유율은 12~13%, 기내식 등은 1% 미만으로 떨어진 반면에 음식점의 경우 각각 86.3%, 86.9%로 증가하였음.

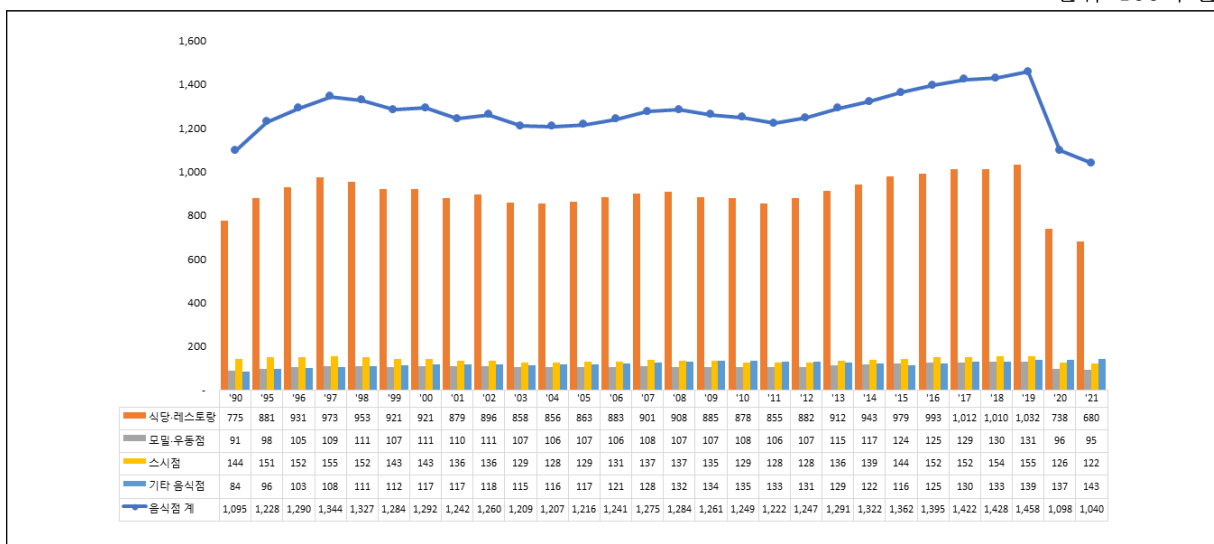
○ 음식점의 시장규모는 1997년 13조 4천억 엔으로 정점을 기록한 이후 2011년까지 12조 1천~12조 8천억 엔 내외로 감소하였음. 2012년부터는 매년 지속적으로 확대되어 2019년 14조 6천억 엔까지 증가하였지만, 코로나19 여파로 2020년에는 11조 엔, 2021년 10조 4천억 엔으로 1990년 수준까지 위축되었음.

○ 음식점은 식당·레스토랑, 메밀·우동점, 스시점, 기타 음식점으로 세부 업종을 구분하고 있음. 식당·레스토랑의 시장규모는 1998년 9조 5천억 엔에서 2011년 8조 8천억 엔으로 연평균 0.8% 감소율을 나타내다가 2012년 이후 증가세로 전환되어 2019년 10조 3천억 엔까지 연평균 2.3%씩 증가하였음. 그러나 2020년 시장규모는 코로나19로 인해 2019년보다 28.5% 감소한 7조 4억 엔으로 줄었으며, 2021년에도 2019년 대비 34.1% 적은 6조 8천억 엔으로 감소세가 이어짐.

- 메밀·우동점의 시장규모는 1990~2012년간 다소 정체 경향을 보였으나, 2014년부터는 뚜렷한 증가세가 이어져 2019년 1조 3천억 엔까지 확대되었음. 그렇지만 코로나 상황이었던 2020~2021년에는 시장규모가 각각 9,600억 엔, 9,500억 엔으로 줄었음.

〈그림 3-7〉 일본 외식산업의 급식주체부문 내 영업급식 중 음식점의 세부 업종별 시장규모 추이

단위: 100억 엔



주: 명목 금액 기준임.

자료: 公益財團法人 食の安全·安心財團.

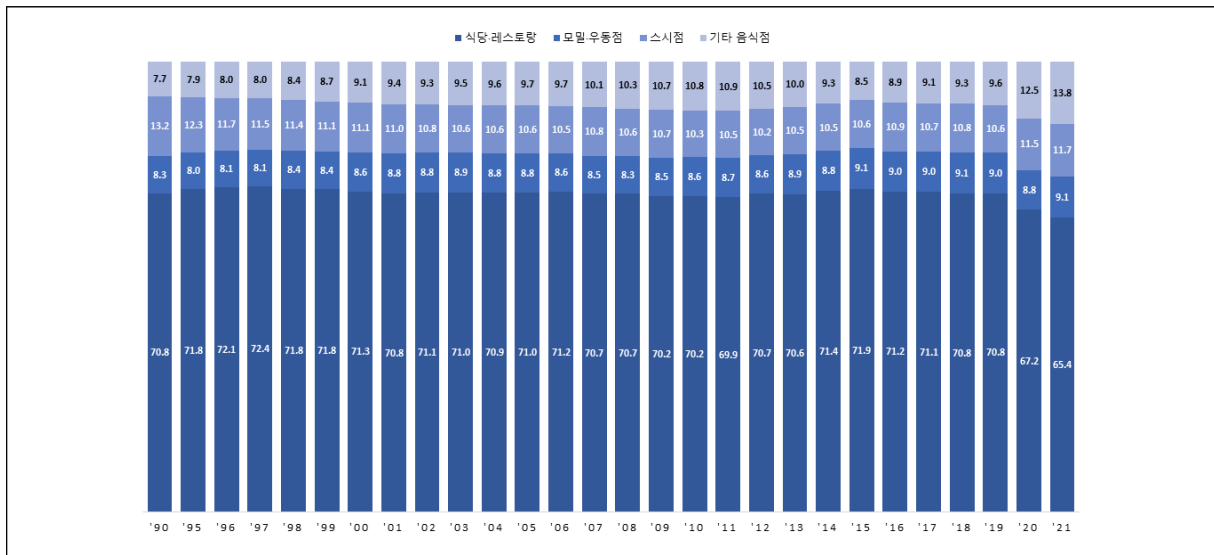
- 스시점의 시장규모는 2011년까지 증감을 반복하다가 2012년부터 꾸준히 증가하여 2019년 1조 5천억 엔 수준이었음. 그러나 2020~2021년에는 코로나19 영향으로 인해 2019년에 비해 시장규모가 각각 18.3%, 21.3% 감소한 1조 2천억~1조 3천억 엔 내외로 나타남.
- 기타 음식점은 2010년까지 증가 경향이었으나, 이후 2015년까지는 감소세로 전환되었다가 2013~2019년간은 연평균 1.3%의 증가율을 나타내 다시 증가세로 변화하였음. 기타 음식점의 시장규모도 코로나19 여파로 2020년에 2019년 대비 1.4% 감소한 1조 4천억 엔이었으나, 2021년의 경우 2019년보다 2.8%가 늘어난 1조 4천억 엔으로 나타나 다른 업종과는 다른 양상을 보임.

○ 한편, 음식점의 세부 업종 가운데, 시장규모에서 가장 큰 비중을 차지하는 업종은 식당·레스토랑으로서 70% 이상을 점유하고 있으며, 2020년과 2021년에는 코로나19 영향으로 시장규모 감소 폭이 다른 업종에 비해 커 점유율이 각각 67.2%, 65.4%로 나타남. 다음으로 스시점의 점유율은 10~11% 정도이며, 2020~2021년에는 1%p 내외 상승한 11.5~11.7%임.

- 메밀·우동점의 시장규모 비중은 9% 수준이며, 기타 음식점의 경우 10% 정도의 점유율을 보이다가 코로나19로 인한 시장규모 감소 폭이 다른 업종보다는 작아 점유율은 2020~2021년 각각 12.5%, 13.8%로 증가함.

〈그림 3-8〉 일본 외식산업의 급식주체부문 내 영업급식 중 음식점의 세부 업종별 시장규모 비중 변화

단위: %



주: 명목 금액 기준으로 산정한 수치임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團의 자료를 이용하여 저자 산정.

○ 영업급식 중 숙박시설의 시장규모는 2011년까지 대체로 지속적인 감소세를 나타내고 있어 1995년 4조 8천억 엔에서 2011년 2조 4천억 엔으로 연평균 4.3%의 감소율을 보임. 그러나 2012~2019년간은 연평균 2.6%의 증가율을 기록하면서 증가세로 전환되어 2019년 3조 500억 엔으로 3조 엔을 넘어섰음.

- 2020~2021년은 코로나19 영향을 심각하게 받아 시장규모가 2019년 대비 각각 46.0%, 51.9% 감소한 1조 6천억 엔, 1조 5천억 엔 수준까지 줄었음.

○ 기내식 등의 시장규모는 1995~2010년간 2,500억 엔 내외의 수준이 유지되다가 2012년부터 증가하여 2019년 2,700억 엔으로 확대되었음. 2020년에는 코로나19로 이동 제한 조치가 발동됨에 따라 국내외 항공 운항이 크게 제약을 받아 기내식 등의 시장규모는 930억 엔으로 2019년보다 무려 65.6%나 줄었으며, 2021년에도 940억 엔으로 큰 변화가 없어 영업급식 업종 가운데 코로나19 타격을 가장 많이 받은 것으로 분석됨.

〈표 3-2〉 일본 외식산업의 급식주체부문 내 영업급식 중 기내식 등 및 숙박시설의 시장규모 추이

단위: 억 엔

구분	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
기내식 등	2,122	2,494	2,563	2,539	2,522	2,667	2,672	2,698	2,714	2,714	934	939
숙박시설	46,078	47,853	39,629	31,209	26,879	29,979	28,528	28,203	28,773	30,503	16,461	14,682

주: 명목 금액 기준임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

다) 급식주체부문 중 집단급식의 세부 업종

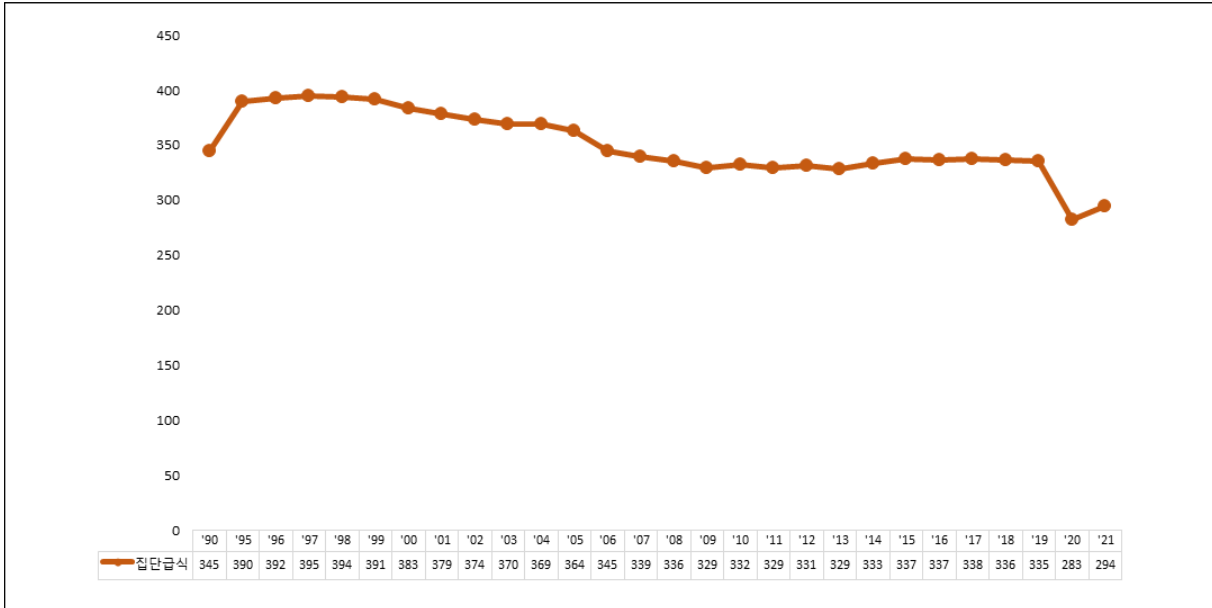
○ 집단급식의 시장규모는 1990년 3조 5천억 엔에서 1997년 3조 9천억 엔으로 조금 증가하였지만, 이후 감소세로 전환되면서 2011년 3조 3천억 엔까지 줄었음. 2012년부터는 큰 변화 없이 시장규모가 3조 3천억~3조 4천억 엔 수준이 유지되었음.

○ 2020년에는 코로나19 여파로 시장규모가 2019년보다 15.7% 감소한 2조 8천억 엔으로 떨어졌으며, 2021년에도 2019년 대비 12.3% 줄어든 2조 9천억 엔 정도로 나타남. 그럼에도 불구하고 집단급식의 2021년 시장규모는 2020년에 비해서는 4.0% 증가하여 코로나19 시기 감소세가 지속되었던 영업급식과는 차이가 있음.

- 집단급식의 시장규모가 2021년에는 2020년보다 조금 증가하였지만, 여전히 3조 엔에도 미치지 못하고 밀도는 상황임.

〈그림 3-9〉 일본 외식산업의 급식주체부문 중 집단급식 시장규모 추이

단위: 100억 엔



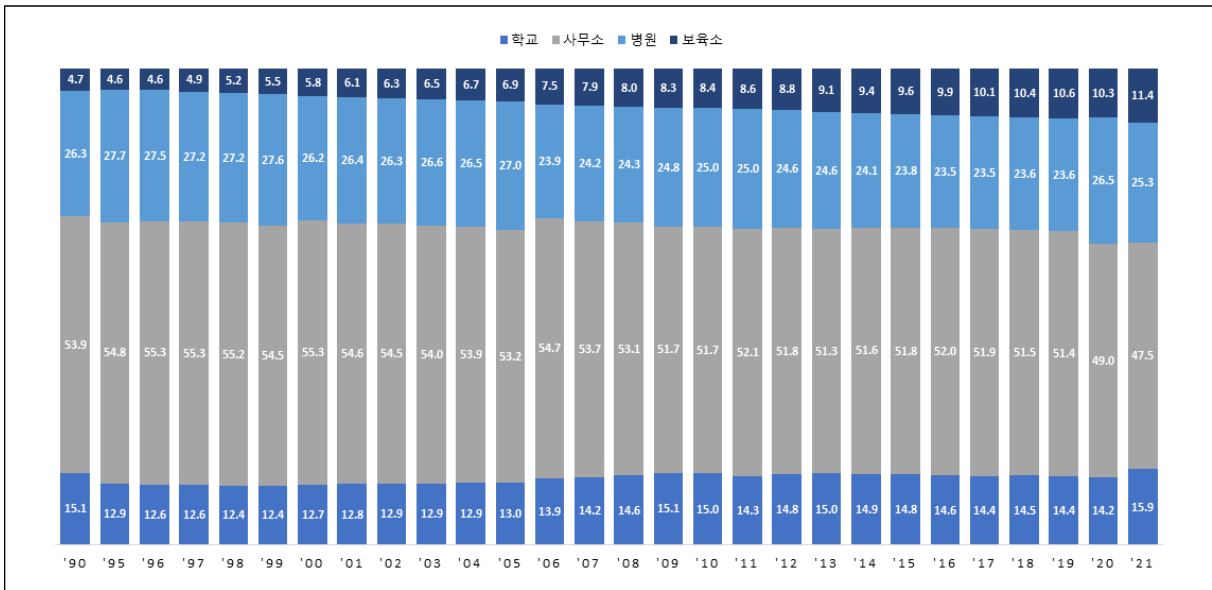
주: 명목 금액 기준임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 집단급식은 학교 급식, 사무소 급식, 병원 급식, 보육소 급식으로 세분화되어 있는데, 이들 세부 업종별 시장규모 기준 점유율은 사무소 급식이 과반 이상으로 가장 크며, 다음이 병원 급식, 학교 급식, 보육소 급식의 순임.

〈그림 3-10〉 일본 외식산업의 급식주체부문 중 집단급식의 업종별 시장규모 비중

단위: %



주: 명목 금액 기준으로 산정한 수치임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團의 자료를 이용하여 저자 산정.

○ 사무소 급식의 점유율은 전체 집단급식 시장규모에서 1990년 53.9%를 차지하였으며, 2008년까지 53~55% 내외가 유지되었음. 2009~2019년까지는 51~52%로 점유율이 소폭 낮아졌으며, 코로나19 시기였던 2020~2021년에는 각각 49.0%, 47.5%로 과반 이하를 기록하게 되었음.

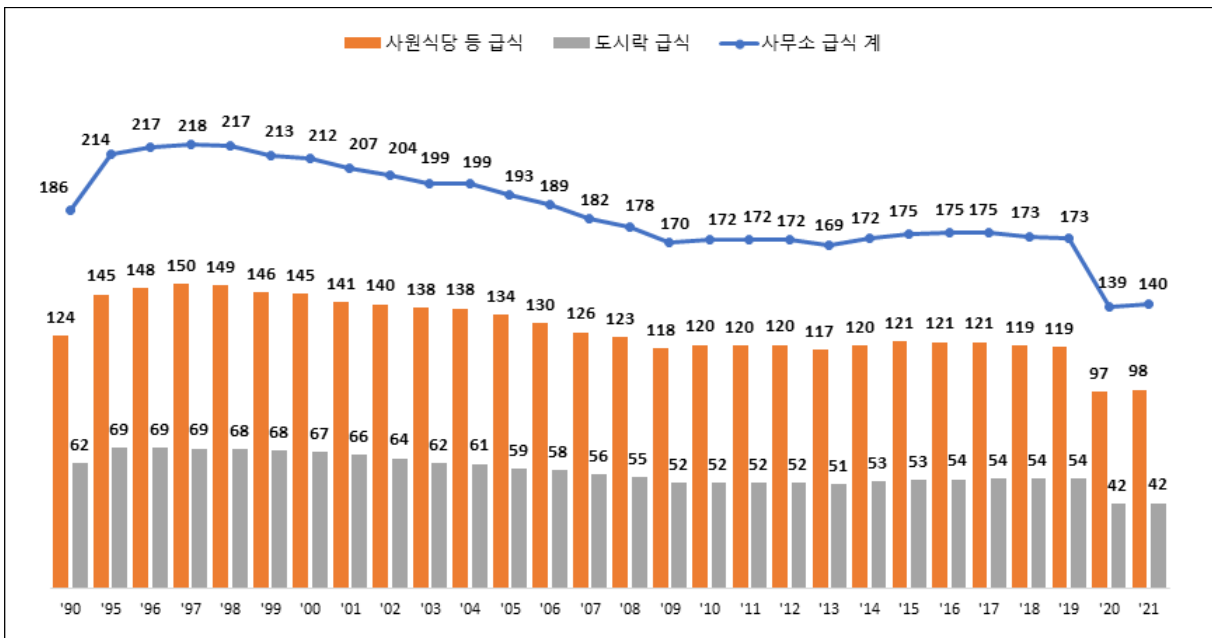
- 다음으로 점유율이 높은 업종은 병원 급식으로 2005년까지는 26~28%의 비중을 유지하였으며, 이후 24~25% 내외로 다소 감소하였지만, 2020~2021년의 경우 각각 26.5%, 25.3%로 이전보다는 소폭 비중이 올랐음.

- 학교 급식의 점유율은 1990년 15.1%였지만, 이후부터 2005년까지 12~13% 수준이 지속되었다가 2006년 13.9%를 기점으로 14~15% 정도가 유지되어 이전보다는 점유율이 조금 높았음. 2020년에는 코로나19 여파로 시장규모는 줄었지만, 감소 폭이 다른 업종보다는 작아 점유율은 14.2%로 큰 차이가 없으며, 2021년은 15.9%로 더 높아진 상황임.

○ 집단급식 가운데 점유율이 가장 높은 사무소 급식의 시장규모는 1990년 1조 9천억 엔에서 1997년 2조 2천억 엔으로 증가하다가 2013년 1조 7천억 엔까지 감소로 전환되었음. 2014~2019년에는 시장규모가 1조 7천억 엔 내외를 꾸준히 유지하였지만, 2020~2021년에 코로나19 영향을 받아 1조 4천억 엔 수준까지 감소하게 되었음.

〈그림 3-11〉 일본 외식산업의 급식주체부문 내 집단급식 중 사무소 급식의 세부 업종별 시장규모 추이

단위: 100억 엔



주: 명목 금액 기준임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

- 집단급식은 사원식당 등 급식 및 도시락 급식으로 업종이 세분화되는데, 사원식당 등 급식의 시장규모는 1997년 1조 5천억 엔을 정점으로 2013년 1조 2천억 엔 수준까지 조금씩 감소 추세를 보였다가 이후 1조 2천억 엔 내외가 지속되었음. 이처럼 유지되던 시장규모는 코로나19 상황을 거치면서 2020~2021년 9,700~9,800억 엔으로 1조 엔을 하회하는 수준까지 줄었음.
 - 도시락 급식의 시장규모는 2004년까지 6천억 엔대를 유지하다가 2005년부터는 5천억 엔대로 감소하여 2019년 5,400억 엔을 기록하였으며, 2020~2021년에는 코로나19 여파로 4,200억 엔까지 감소한 것으로 나타남.
 - 한편, 집단급식의 시장규모에서 사원식당 등 급식이 차지하는 비중은 과거 67% 수준에서 최근 70% 정도로 소폭 증가에 그쳐 세부 업종 간 규모 변화는 크지 않은 것으로 분석됨.
- 학교급식의 시장규모는 1990년 5,200억 엔에서 2019년 4,800억 엔으로 연평균 0.3%씩 소폭 감소하는 경향을 보이고 있었음. 2020년에는 시장규모 감소 경향에 더해 코로나19 상황으로 인해 2019년 대비 20.3% 감소한 4,000억 엔이었으며, 2021년도 2019년보다 3.0% 감소한 4,700억 엔이었음. 다만, 2021년의 시장규모는 2020년에 비해 16.7% 증가하여 코로나19 상황이 학교급식에서는 점차 완화된 것으로 파악됨.
- 병원 급식 시장규모는 2001년까지는 1조 엔대였으나, 2019년 기준 7,900억 엔으로 연평균 0.5% 감소한 것으로 나타남. 2020~2021년에는 코로나19 여파로 감소 폭이 확대되어 2019년 대비 각각 5.4%, 6.0% 감소한 7,500억 엔, 7,400억 엔 수준임. 병원 급식 시장규모는 코로나19 영향이 다른 업종에 비해 상대적으로 적은 수준이지만, 2021년에도 2020년보다 0.9% 시장규모가 준 것으로 나타남.

〈표 3-3〉 일본 외식산업의 급식주체부문 내 집단급식 중 학교 급식·병원 급식·보육소 급식의 시장규모 추이
단위: 억 엔

구분	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
학교 급식	5,203	5,017	4,853	4,711	4,969	4,982	4,899	4,882	4,883	4,826	4,011	4,679
병원 급식	9,080	10,801	10,029	9,807	8,297	8,014	7,917	7,954	7,917	7,901	7,494	7,428
보육소 급식	1,625	1,778	2,238	2,492	2,773	3,246	3,345	3,428	3,496	3,562	2,915	3,338

주: 명목 금액 기준임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

○ 보육소 급식의 시장규모는 1990년 1,600억 엔에서 2019년 3,600억 엔으로 연평균 2.7%의 증가율을 나타내 학교 급식이나 병원 급식과는 달리 지속적인 성장세를 보이고 있음. 그러나 2020년 시장규모는 2,900억 엔으로 2019년 대비 22.2% 감소하였으며, 2021년은 3,300억 엔으로 2020년에 비해 14.5% 증가하였음에도 불구하고 여전히 2019년보다 6.3% 줄어든 수준임.

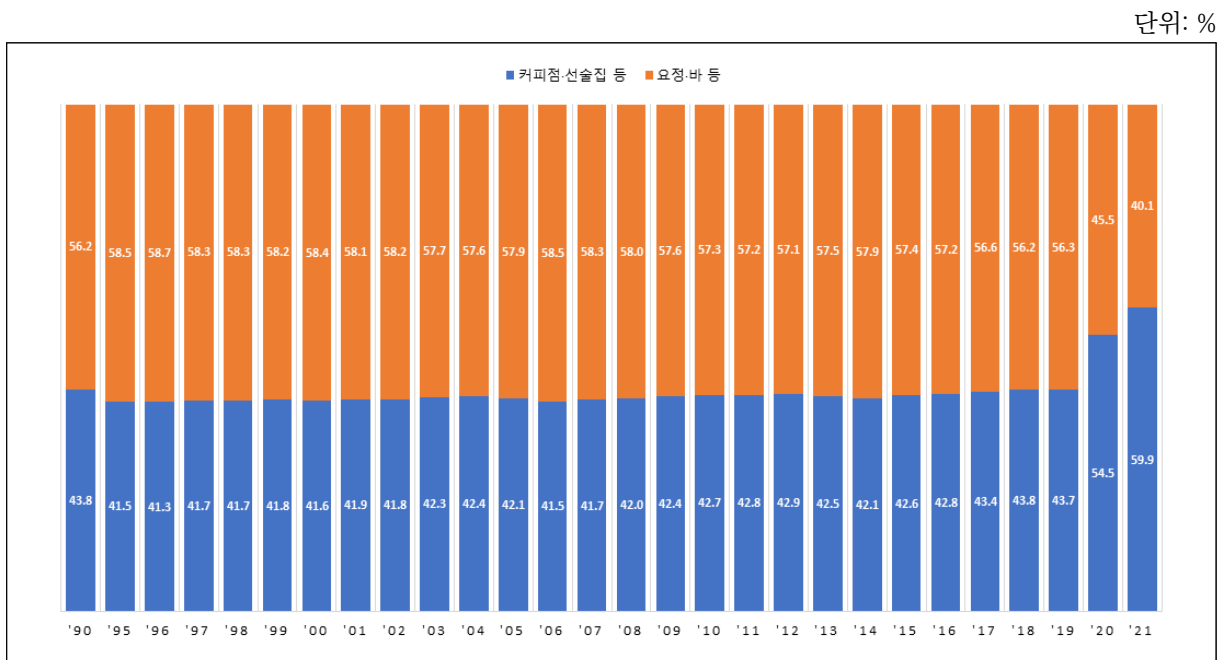
2.2.2. 음료주체부문의 세부 업종별 현황

가) 음료주체부문 분류별 비중 변화

○ 외식산업 중에서 음료주체부문은 커피점·선술집 등과 요정·바 등으로 구분하고 있음. 이 가운데 커피점·선술집 등이 전체 음료주체부문 시장규모에서 차지하는 비중은 1990년 43.8%에서 1995년 41.5%로 줄었지만, 이후 소폭 증가 경향을 나타내면서 2019년 43.7%까지 증가하여 1990년 수준을 회복하였음.

- 2020~2021년에는 점유율이 각각 54.5%, 59.9%로 큰 폭으로 증가하였는데, 이는 요정·바 등의 시장규모가 코로나19의 타격을 크게 받아 감소 폭이 커피점·선술집 등을 훨씬 상회했기 때문으로 판단됨.

〈그림 3-12〉 일본 외식산업의 음료주체부문 업종별 시장규모 비중 변화



주: 명목 금액 기준으로 산정한 수치임.

자료: 公益財團法人 食の安全·安心財團의 자료를 이용하여 저자 산정.

○ 반면, 요정·바 등의 시장규모 점유율은 과반 이상인 구조가 지속되고 있지만, 1996년 58.7%였던 비중은 2019년 56.3%로 조금씩 줄어드는 추세였음. 그러다가 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 주점 등이 직격탄을 맞게 되었고, 이로 인해 2020년의 점유율은 45.5%, 2011년은 40.1%로 비중이 큰 폭으로 감소하게 되었음.

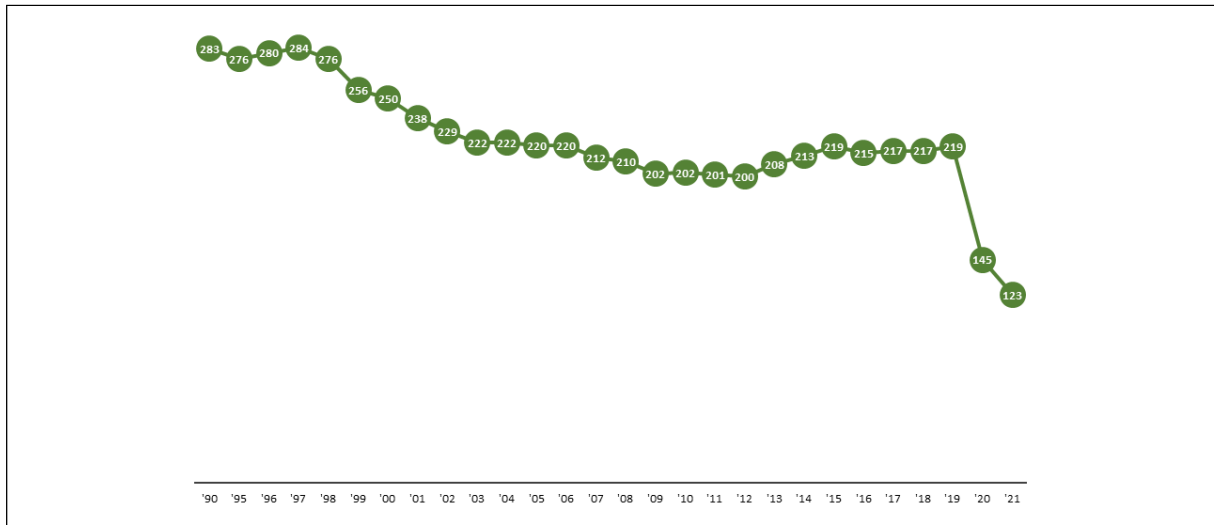
나) 음료주체부문 중 커피점·선술집 등의 세부 업종

○ 음료주체부문 중에서 커피점·선술집 등의 시장규모는 1990년 2조 8천억 엔에서 2012년 2조 엔으로 이 기간 동안 연평균 1.6%의 감소율을 나타냈음. 그러나 2013년부터는 연평균 0.9%의 증가율을 보이며 2019년 2조 2천억 엔까지 증가하였으나, 2020년 코로나19가 발생하면서 시장규모는 2019년보다 33.7%나 감소한 1조 5천억 엔에 그쳤음.

- 또한, 코로나19의 악영향은 2021년에도 이어져 시장규모가 2019년 대비 44.1%, 2020년 대비로도 15.8% 감소한 1조 2천억 엔에 머물고 있음.

〈그림 3-13〉 일본 외식산업의 음료주체부문 중 커피점·선술집 시장규모 추이

단위: 100억 엔



주: 명목 금액 기준임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團.

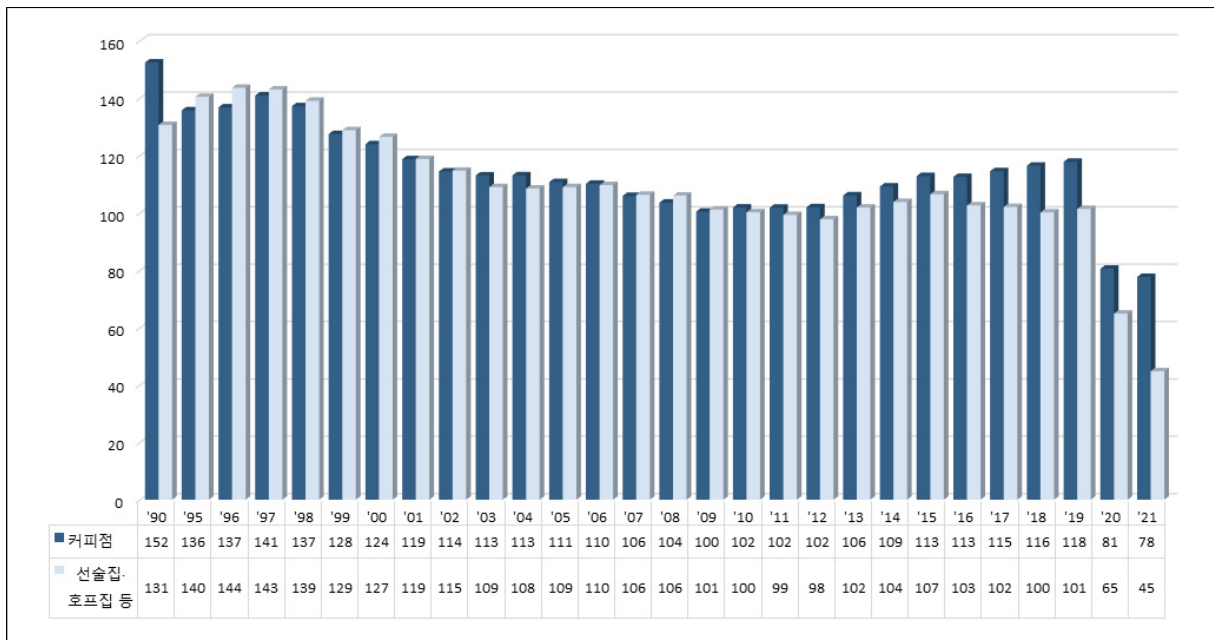
○ 커피점·선술집 등은 커피점, 선술집·호프집 등으로 업종을 세분화하고 있는데, 이중 커피점의 시장규모는 1990년 1조 5천억 엔에서 2013년 1조 1천억 엔으로 줄어드는 추세였으나, 2014년부터는 증가세로 전환되어 2019년 시장규모가 1조 2천억 엔 수준이었음. 그러나 코로나19 여파로 2020년 시장규모는 8,100억 엔, 2021년에 7,800억 엔으로 상당히 줄어들게 되었음.

○ 선술집·호프집 등의 시장규모는 1997년 1조 4천억 엔까지 증가하다가 이후 감소세로 돌아서 2012년 9,800억 엔까지 감소하였으며, 2013~2019년간 1조 엔 내외가 유지되었음. 2020~2021년에는 코로나19 발생으로 인한 주점업의 영업활동이 제한됨에 따라 시장규모가 각각 6,500억 엔, 4,500억 엔으로 급감하였음.

- 특히, 2021년의 시장규모는 코로나19 이전인 2019년에 비해 55.8% 감소하여 절반에도 미치지 못하는 수준까지 큰 폭으로 줄어 상당 기간 회복되지 못한 대표적인 업종으로 분류할 수 있음.

〈그림 3-14〉 일본 외식산업의 음료주체부문 중 커피점·선술집의 세부 업종별 시장규모 추이

단위: 100억 엔



주: 명목 금액 기준임.

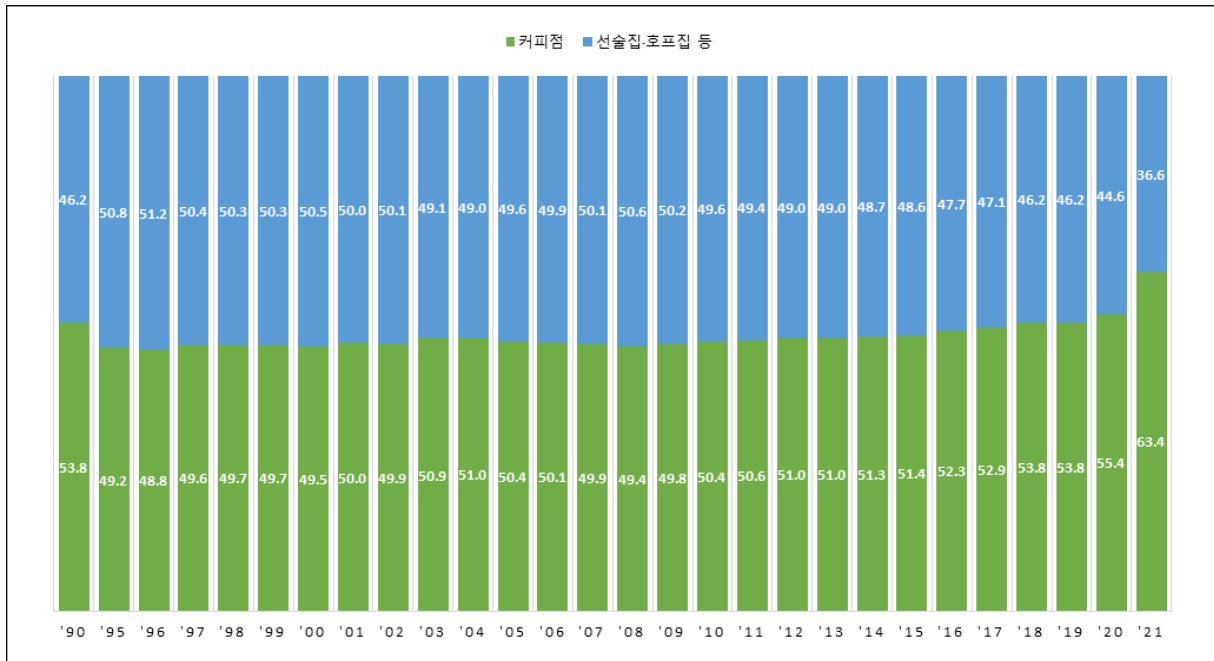
자료: 公益財團法人 食の安全·安心財團.

○ 커피점의 시장규모 점유율은 1990년 53.8%였지만, 1995년 49.2%로 과반 이하까지 떨어졌으며, 2000년대 들어서는 과반 수준을 조금씩 오르내리는 구조였음. 2010년대에는 다시 점유율이 50%를 넘겨 2019년 53.8%까지 증가하였으며, 코로나19 시기였던 2020년에 55.4%, 2021년은 63.4%로 최대치를 기록하였음.

- 반면, 선술집·호프집 등의 점유율은 2010년 이후 50% 미만의 구조가 지속되었으며, 특히 코로나19로 영업활동이 다른 업종에 비해 크게 제약되었던 2020~2021년의 점유율은 각각 44.6%, 36.6%까지 떨어졌음.

〈그림 3-15〉 일본 외식산업의 음료주체부문 중 커피점·선술집의 세부 업종별 시장규모 비중 변화

단위: %



주: 명목 금액 기준으로 산정한 수치임.

자료: 公益財團法人 食の安全・安心財團의 자료를 이용하여 저자 산정.

다) 음료주체부문 중 요정·바 등의 세부 업종

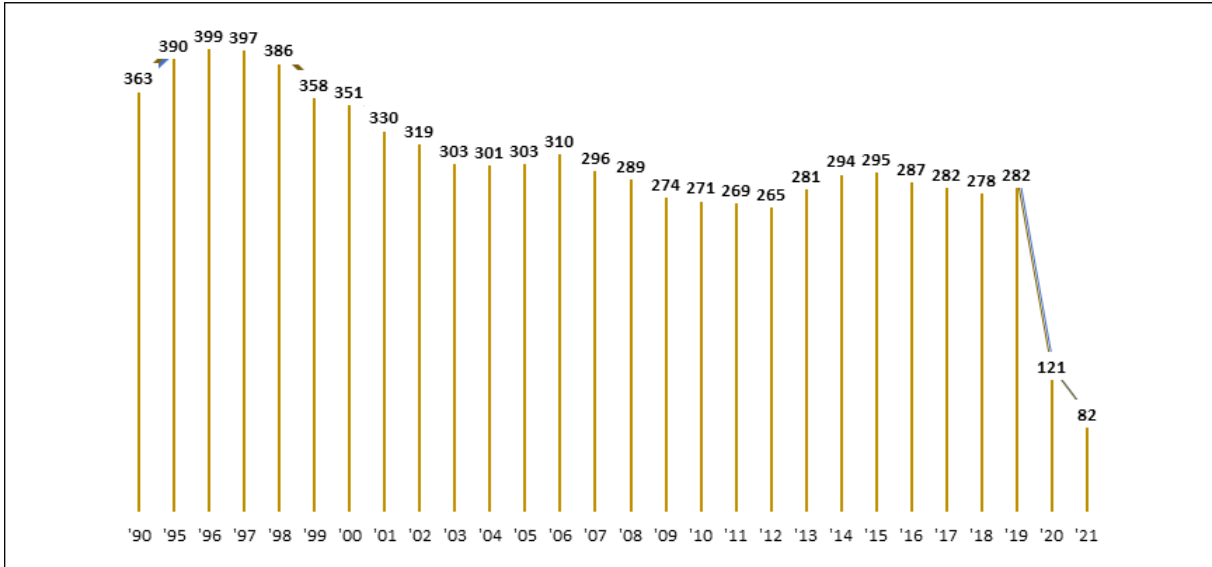
○ 음료주체부문 가운데 요정·바 등의 시장규모는 1997년 4조 엔을 정점으로 이후 지속적으로 감소하여 2019년 2조 8천억 엔을 기록하는 등 1998~2019년간 연평균 1.5%의 감소율을 나타냈음. 2020년에는 감소세 경향에 코로나19 상황이 더해져 시장규모가 1조 2천억 엔으로 급감하였으며, 2021년은 8,200억 엔으로 2019년 대비 71.0%나 줄어 코로나19 영향이 심각한 수준이었음을 알 수 있음.

- 코로나19의 악영향은 커피점·선술집 등의 시장규모에도 심각한 피해를 입혔지만, 요정·바 등의 시장규모에 이보다 더 큰 영향을 미쳐 외식업체 업종 중에서 시장규모 감소 폭이 최대치를 보이고 있음.

○ 요정·바 등의 세부 업종은 요정, 바·카바레·나이트클럽으로 구분됨. 이중 요정의 시장규모는 1990년 4,300억 엔에서 1996년 4,800억 엔으로 증가한 이후 계속해서 줄어들어 2019년 3,400억 엔으로 1997~2019년간 연평균 1.5%의 감소율을 기록하였음. 2020년 시장규모는 1,400억 엔, 2021년에는 980억 엔으로 1천억 엔에도 미치지 못할 만큼 큰 폭으로 줄어들었는데, 이는 코로나19 영향으로 영업활동을 할 수 없었기 때문이었음.

〈그림 3-16〉 일본 외식산업의 음료주체부문 중 요정·바 시장규모 추이

단위: 100억 엔



주: 명목 금액 기준임.

자료: 公益財團法人 食の安全·安心財團.

○ 바·카바레·나이트클럽의 시장규모는 1996년 3조 5천억 엔이 정점이었으며, 2019년 2조 5천억 엔까지 줄어들 만큼 지속적인 위축세를 보였음. 2020~2021년은 코로나19 여파가 닥쳐 시장규모는 각각 1조 1천억 엔, 7,200억 엔으로 대폭 줄어들었음.

○ 요정, 바·카바레·나이트클럽은 계속 시장규모가 줄어드는 업종이었으며, 코로나19의 직격탄을 피할 수 없어 시장규모는 2020~2021년 심각한 수준까지 줄었음. 특히, 2021년의 시장규모는 2019년 대비 요정이 70.9%, 바·카바레·나이트클럽은 71.0%나 감소하여 2020년(각각 2019년 대비 57.0%, 57.1%) 감소 폭보다 더욱 줄어 코로나19 영향이 가장 심각한 업종이라 할 수 있음.

〈표 3-4〉 일본 외식산업의 음료주체부문 중 요정·바의 세부 업종별 시장규모 추이

단위: 억 엔, %

구분	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
요정·바 등 계	36,276 (100.0)	38,989 (100.0)	35,134 (100.0)	30,264 (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)	8,196 (100.0)
요정	4,336 (12.0)	4,660 (12.0)	4,198 (11.9)	3,617 (12.0)	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)	980 (12.0)
바·카바레· 나이트클럽	31,940 (88.0)	34,329 (88.0)	30,936 (88.1)	26,647 (88.0)	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)	7,216 (88.0)

주 1) 명목 금액 기준임.

2) () 내는 요정·바 등 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 公益財團法人 食の安全·安心財團.

3. 일본 가계의 외식소비 동향

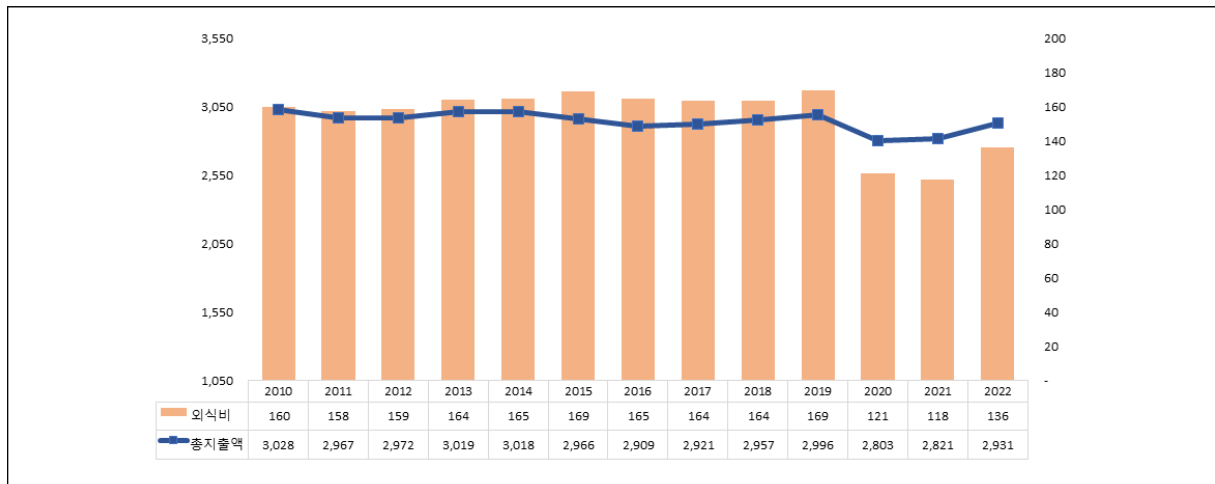
3.1. 가구당 총지출액 및 외식비 지출

○ 일본의 연간 가구당 총지출액은 2010년 303만 엔에서 2012년 297만 엔으로 소폭 감소했다가 2014년 302만 엔으로 조금 증가하였음. 이후 2016년 291만 엔까지 다시 줄었으나, 2017~2019년간 증가세로 전환되어 300만 엔 수준에 육박하였음. 최근 들어 증가하던 가구당 총지출액은 코로나19 발생 여파로 인해 2020~2021년 280~282만 엔 내외로 감소하게 되었음.

- 2020~2021년의 가구당 지출액은 코로나19 이전인 2019년 대비 각각 6.5%, 5.8% 감소한 것으로 나타남.
- 2022년의 가구당 연간 총지출액은 293만 엔으로 2019년에 비해서는 2.2% 적어 코로나19 이전 상황으로 아직 완전히 회복되지는 않은 것으로 분석됨. 그럼에도 불구하고 총지출액이 2020년보다 4.6%, 2021년 대비 3.9% 증가하여 코로나19 영향에서 벗어나고 있는 중임.

〈그림 3-17〉 일본의 연간 가구당 총지출액 및 외식비 추이

단위: 천 엔(왼쪽(총지출액), 오른쪽(외식비))



주: 명목 금액 기준임.
 자료: 總務省 家計調査.

○ 가구당 연간 총지출액에서 외식비가 차지하는 비중은 높지 않아 2010년 5.3% 정도였으며, 2019년에는 5.7%로 미미한 수준이기는 하지만 조금씩 증가하는 추세였음. 그러다가 코로나19 상황이었던 2020~2021년에는 강력한 사회적 거리두기 시책 등으로 인해 외식수요

가 상당히 위축됨에 따라 비중이 4.2~4.3%까지 떨어졌음. 2022년에는 코로나19 상황이 종료됨에 따라 외식비가 총지출액에서 차지하는 비중이 4.7%로 2020~2021년보다 증가한 것으로 파악됨.

- 가구당 연간 외식비는 2010년 16만 엔에서 소폭 증감을 반복하다가 2019년 17만 엔을 기록하는 등 큰 폭의 증감 없이 꾸준히 일정 수준 이상은 유지하였음. 그렇지만 코로나19가 발생하였던 2020년에는 12만 엔으로 감소하였으며, 2021년에도 감소세가 지속되어 11만 8천 엔 정도였음.
 - 2022년에 코로나19 상황이 종료되었고, 이에 따라 외식 수요가 다시 증가하여 외식비는 13만 6천 엔으로 증가하였음. 이는 2019년 외식비에 미치지 못한 수준이지만, 2020년보다 12.7%, 2021년에 비해 15.8% 증가하여 서서히 회복세로 접어든 것으로 판단됨.

3.2. 가구당 상세 분류별 외식비 지출 현황

- 일본의 가구당 외식비는 크게 일반 외식과 학교급식으로 구분하고 있으며, 일반 외식이 전체 외식비의 대부분을 차지하는 구조임. 일반 외식 지출액은 2010년 15만 2천 엔에서 2019년 16만 3천 엔으로 늘었으나, 2020년에는 11만 8천 엔, 2021년에 11만 1천 엔으로 줄었는데, 이는 코로나19 발생으로 외식이 여의치 않은 상황이었기 때문임.
- 가구당 외식비 지출액 중에서 일반 외식이 차지하는 비중은 2010년 94.7%에서 2019년 96.0%까지 꾸준히 증가한 반면, 학교급식의 경우 같은 기간 5.3%에서 4.0%로 감소하였음. 그러나 코로나19 영향으로 인해 일반 외식 부문에서 타격을 더 크게 입어 비중이 2021년 94.4%로 떨어졌음.
 - 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.
- 2022년의 외식비 지출 구조를 살펴보면, 일반 외식 지출액은 13만 엔 내외로 2020년 대비 12.8%, 2021년에 비해서는 17.1% 증가한 것으로 나타남. 반면, 학교급식 지출액은 6,100

엔으로 2020년보다 6.7% 증가했지만, 2021년 대비 6.3% 감소한 것으로 분석됨. 코로나19 상황이 종료된 2022년에 일반 외식은 다시 늘어나기 시작하였지만, 학교급식의 경우 매년 꾸준히 줄어든 추세가 반영된 것으로 추론됨.

- 이로 인해 2022년의 일반 외식 비중은 95.5%로 증가한 데 비해 학교급식은 4.5%로 감소한 상황임.

〈표 3-5〉 일본의 연간 가구당 외식비 분류별 지출액

단위: 엔, %

구분	2010	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
외식비 계	160,024 (100.0)	164,140 (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)	136,389 (100.0)
일반 외식	151,538 (94.7)	156,638 (95.4)	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)	130,264 (95.5)
학교급식	8,486 (5.3)	7,502 (4.6)	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)	6,124 (4.5)

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, 이 중 식사비의 점유율이 가장 높음. 가구당 일반 외식 지출액에서 식사비가 차지하는 비중은 2015년까지 80% 미만이었으나, 2016~2017년에는 80.0~80.3%로 조금 증가했다가 이후 다시 80% 미만으로 떨어졌음. 그럼에도 불구하고 식사비 점유율이 매우 높은 구조가 지속되었음.

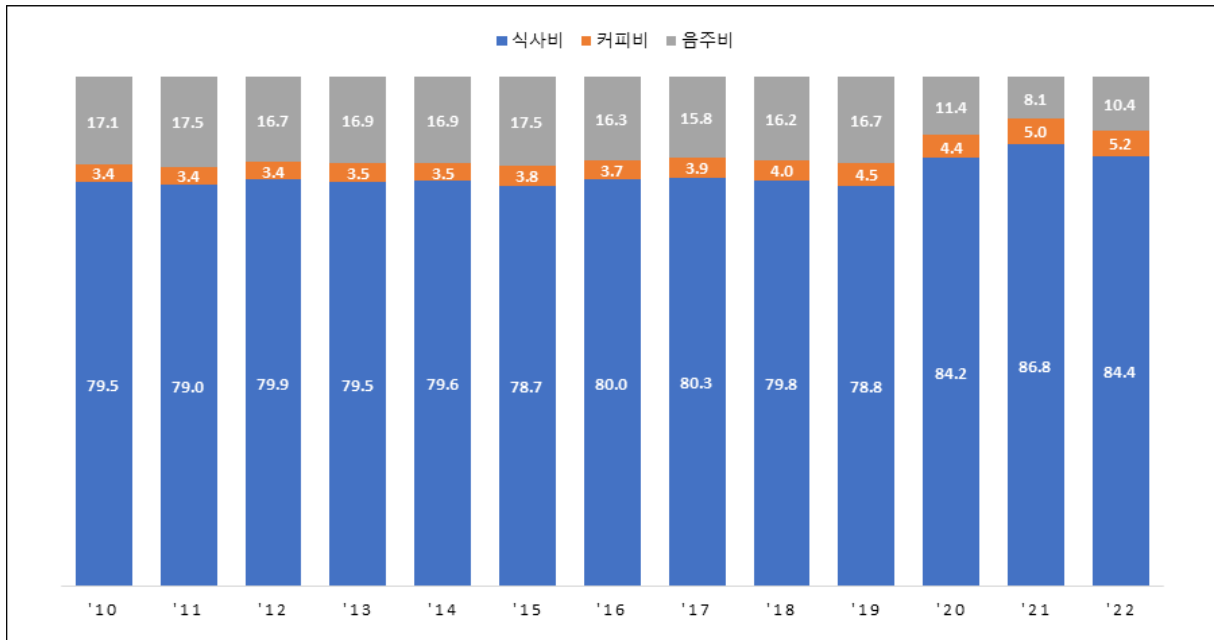
- 다음으로 비중이 높은 음주비는 2010년 17.1%에서 2019년 16.7%로 소폭 낮아졌으며, 커피비 지출 비중은 같은 기간 3.4%에서 4.5%로 조금 증가한 것으로 나타남.

○ 코로나19 상황이었던 2020~2021년의 경우 식사비 점유율이 각각 84.2%, 86.8%로 2019년 대비 5~8%p 상승하였으며, 커피비 비중도 2020년 4.5%에서 2021년 5.0%로 소폭 오른 반면, 음주비 점유율은 2020년 11.4%, 2021년 8.1%로 떨어졌음. 이는 코로나19 여파로 주점 등의 방문이 여의치 않게 되어 일반 외식 지출액 중에서 음주비의 감소 폭이 상대적으로 컸기 때문임.

○ 그러나 2022년에는 코로나19 상황이 종식되면서 외식이 원활히 이루어지게 됨에 따라 식사비 점유율은 84.4%로 2021년에 비해 낮아진 반면, 음주비 비중은 10.4%, 커피비는 5.2%로 나타나 증가하는 경향으로 변화됨.

〈그림 3-18〉 일본의 연간 가구당 외식비 중 일반 외식의 분류별 지출액 비중 변화

단위: %



주: 명목 금액 기준으로 산정한 수치임.

자료: 總務省 家計調査의 자료를 이용하여 저자 산정.

○ 일반 외식 가운데, 식사비의 연간 가구당 지출액은 2010년 12만 1천 엔에서 2019년 12만 8천 엔으로 연평균 0.7%의 증가율을 나타냈으며, 음주비는 같은 기간 2만 6천 엔에서 2만 7천 엔으로 연평균 0.5% 증가한 것으로 파악됨. 커피비의 경우 지출액이 2010년 5천 엔에서 2019년 7천 엔 내외로 식사비나 음주비에 비해 지출액이 상당히 적지만, 이 기간 연평균 증가율은 4.1%로 증가 폭이 가장 큰 것으로 분석됨.

○ 2020~2021년은 코로나19 상황이었으며, 이로 인해 식사비 지출액은 9만 7천 엔 내외로 10만 엔에도 미치지 못하였음. 커피비 지출액도 5천 엔대로 2010년 수준까지 감소하였으며, 특히 음주비의 경우 2020년 지출액이 1만 3천 엔, 2021년에는 9천 엔으로 2019년 대비 각각 51.7%, 66.8%나 급감하였음.

○ 2022년에는 식사비 지출액이 11만 엔으로 다시 10만 엔을 넘어섰으며, 음주비는 1만 4천 엔, 커피비는 6,700엔 수준으로 2020~2021년 대비 모두 증가세로 전환된 것으로 나타남. 이는 코로나19 상황 종료로 외식이 원활히 이루어지면서 가구당 지출액이 늘어났기 때문으로 회복세 국면으로 변화하고 있음.

〈표 3-6〉 일본의 연간 가구당 외식비 중 일반 외식의 분류별 지출액 추이

단위: 엔

구분	2010	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
일반 외식 계	151,538	156,638	162,014	157,730	157,157	156,983	162,606	115,321	111,226	130,264
식사비	120,504	124,582	127,504	126,180	126,141	125,256	128,089	97,091	96,579	109,996
커피비	5,114	5,519	6,170	5,851	6,143	6,236	7,327	5,089	5,612	6,747
음주비	25,920	26,537	28,339	25,698	24,874	25,491	27,190	13,141	9,034	13,522

주: 명목 금액 기준임.

자료: 總務省 家計調査.

○ 외식비 가운데 일반 외식 내 연간 가구당 식사비는 음식 종류별로 상세 분류하고 있음. 상세 분류 중에서는 일본식 식사(와쇼쿠, 和食)가 17~18% 내외로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 스시(외식)가 10~12%, 양식은 2010년 12.8%에서 최근 8% 정도임. 나머지 음식 종류별 지출 비중은 많게는 6%, 적게는 2% 수준이며, 음식의 종류가 많아 기타 주식적 외식의 비중은 38~40%로 높음.

〈표 3-7〉 일본의 연간 가구당 외식비 중 일반 외식 내 식사비의 상세 분류별 지출액 추이

단위: 엔, %

구분	2010	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
식사비	120,504 (100.0)	124,582 (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)	109,996 (100.0)
일본 메밀(소바)·우동	5,085 (4.2)	5,430 (4.4)	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)	5,020 (4.6)
중화 메밀(소바)	5,950 (4.9)	5,929 (4.8)	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)	5,952 (5.4)
기타 면류 외식	1,766 (1.5)	2,014 (1.6)	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)	1,939 (1.8)
스시(외식)	11,489 (9.5)	12,113 (9.7)	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)	11,515 (10.5)
일본식 식사(和食)	20,589 (17.1)	21,389 (17.2)	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)	19,172 (17.4)
중화 식사	4,328 (3.6)	4,631 (3.7)	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)	3,713 (3.4)
양식	15,450 (12.8)	16,686 (13.4)	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)	8,909 (8.1)
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)	6,166 (5.6)
햄버거	3,795 (3.1)	3,568 (2.9)	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)	4,626 (4.2)
기타 주식적 외식	52,052 (43.2)	52,823 (42.4)	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)	42,984 (39.1)

주 1) 명목 금액 기준임.

2) 고기구이는 2015년부터 통계수치가 발표됨.

3) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 總務省 家計調査.

○ 코로나19 영향이 있었던 2020~2021년의 가구당 음식별 식사비 지출을 살펴보면, 일본식 식사는 1만 7천 엔, 스시(외식)가 1만 1천 엔, 양식은 7,600엔으로 2019년 대비 각각 20%, 10%, 30% 내외 줄어든 것으로 나타남. 이들 음식 종류뿐만 아니라 대부분의 음식 종류별 지출액은 이 시기에 감소하였지만, 햄버거 지출액은 4,200~4,500엔으로 2019년보다 오히려 11.1~20.1% 증가하였음.

- 이는 햄버거가 비대면인 배달 혹은 테이크아웃하기에 적합한 음식이기 때문에 음식별 식사비 중에서 유일하게 코로나19 상황의 기간 동안 지출액이 증가한 것으로 판단됨. 이로 인해 햄버거의 지출액 비중은 2019년 2.9%에서 2020년 4.3%, 2021년 4.7%로 증가하였음.

○ 2022년의 가구당 음식별 식사비 지출액은 2021년에 비해 모든 음식이 증가하여 코로나19 상황에서 회복 중인 것으로 분석됨. 특히, 점유율이 가장 높은 일본식 식사의 2022년 지출액은 1만 9천 엔으로 2021년 대비 13.2% 증가한 반면, 코로나19 상황의 기간에서 유일하게 지출액이 늘었던 햄버거는 2022년 지출액이 4,600엔으로 2021년보다 2.6% 증가에 그친 것으로 나타남.

3.3. 최근의 가구당 외식비 지출 동향

○ 2019년 가구당 외식비 지출액은 1분기에 4만 엔, 2분기 4만 3천 엔, 3분기 4만 5천 엔으로 증가하다가 4분기에는 4만 1천 엔으로 떨어지는 구조임. 2020년에는 1분기 외식비 지출액이 3만 7천 엔에서 2분기 2만 1천 엔으로 크게 줄었다가 3분기 3만 1천 엔, 4분기 3만 3천 엔으로 증가하였음. 2020년은 코로나19 발생으로 강력한 사회적 거리두기가 전 세계적으로 시행되어 외식에 큰 타격이 있었던 시기이기 때문에 1~4분기 지출액이 2019년에 비해 적게는 8.4%, 많게는 52.2% 감소하게 되었음.

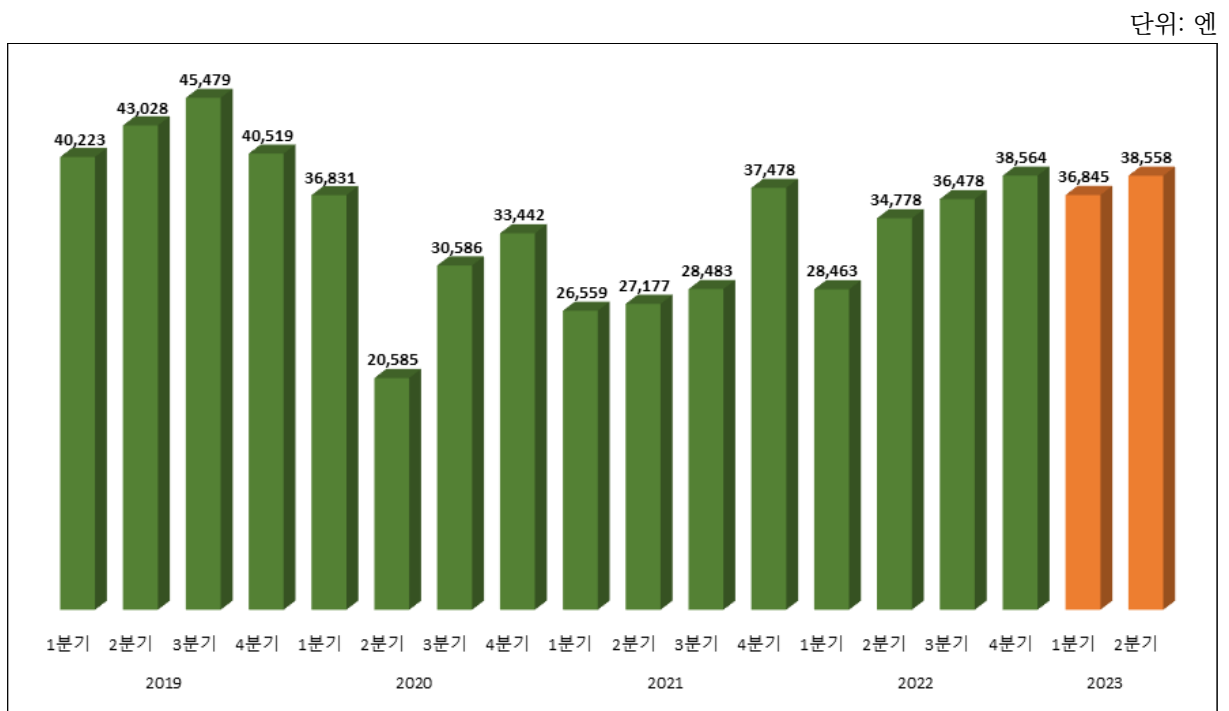
- 2021년에도 코로나19 상황이 지속되었으며, 가구당 외식비 지출액은 1분기 2만 7천 엔, 2분기 2만 7천 엔, 3분기 2만 8천 엔, 4분기 3만 7천 엔으로 여전히 2019년 대비 크게 적은 수준이 이어졌음.

○ 그러나 2022년 1분기의 가구당 외식비 지출액은 2만 8천 엔, 2분기 3만 4천 엔, 3분기 3만 6천 엔, 4분기 3만 9천 엔으로 2021년에 비해 각각 7.2%, 28.0%, 28.1%, 2.9% 증가하여

서서히 회복세를 나타내고 있음. 그럼에도 불구하고 각 분기별로 지출액이 4만 엔대였던 2019년에는 미치지 못한 상황이었음.

- 2023년에 들어서서는 외식비 지출의 회복세가 더욱 뚜렷하게 나타나 1~2분기 지출액이 3만 9천 엔 수준으로 2022년 1분기 대비 29.5%, 2분기 대비 10.9% 증가한 것으로 분석됨. 이는 2019년 1~2분기 가구당 외식비 지출액의 90% 이상 수준까지 접근한 것으로 코로나 19 상황에서 완전히 벗어난 것으로 판단됨.

〈그림 3-19〉 최근 일본의 가구당 분기별 외식비 지출액



주: 명목 금액 기준임.
 자료: 總務省 家計調査.

4

미국의 외식산업 현황과 최근 특징¹⁾

1. 미국의 외식산업 현황

1.1. 분류체계와 정의

○ 미국 외식산업의 규모 등은 경제총조사(Economic Census) 산업분류체계의 분류에 따라 파악할 수 있으나, 가장 최근의 통계는 2017년 기준이므로 이를 활용하여 현황을 분석하고자 함. 경제총조사는 북미산업분류체계(North American Industry Classification System: 이하 NAICS) 코드에 따라 산업을 분류하고 있는데, 외식과 관련해서는 NAICS 5자리 코드 72251(restaurants and other eating places: 레스토랑과 그밖의 음식점)과 다음의 하위 6자리 코드가 대상임.

- 풀 서비스 레스토랑(full-service restaurants, 722511), 제한적 서비스 레스토랑(limited-service restaurants, 722513), 카페테리아 및 뷔페(cafeteria, grill buffets, and buffets, 722514), 스낵 및 비알코올 음료점(snack and nonalcoholic beverage bars, 722515)임.

○ ‘풀 서비스 레스토랑’은 식사를 할 수 있는 테이블을 갖추고 음식 주문을 받고 서빙하는 직원이 있는 음식점을 의미함. ‘제한적 서비스 레스토랑’은 고객이 카운터에서 미리 음식을 주문·지불한 후 음식이 제공됨으로써 음식점 직원과 상호작용(interaction)이 끝나는 형태임.

1) 본 장은 미국 통계국(U.S. Census Bureau)의 경제총조사(Economic Census), 미국 연방준비은행(Federal Reserve Bank)의 경제데이터(Federal Reserve Economic Data; FRED), 미국외식업협회(National Restaurant Association: 이하 NRA)의 주간 설문조사(Weekly Survey) 결과, 2023년 외식산업 실태 보고서(State of the Restaurant Industry 2023) 등의 자료 분석을 기초로 작성함.

- 제한적 서비스 레스토랑은 맥도날드(McDonald's), 타코벨(Taco Bell) 등과 같은 '패스트푸드 레스토랑(fast-food restaurants)'과 치폴렛(Chipotle Mexican Grill), 파네라 브레드(Panera Bread) 등의 고급 패스트푸드 레스토랑 버전인 '프리미엄 패스트푸드 레스토랑(fast-casual restaurants)'으로 분류할 수 있음.

1.2. 분류체계에 따른 외식산업 규모

- 2017년 기준 경제총조사에 의하면,²⁾ 미국 내 외식업(restaurants and other eating places) 업체 수는 57만 2,745개소이며, 매출액은 5,968억 달러, 연간 급여액은 1,784억 달러, 종업원 수는 1,072만 명으로 집계됨. 외식업체의 매출액은 미국 전체 산업의 1.2%, 종업원 수 기준으로는 6.4%인 것으로 분석됨.
- 외식업체의 업체당 평균 매출액은 104만 달러(한화 약 13.9억 원)로 전체 산업(476만 달러)의 1/4 수준인 것으로 추정됨. 외식업체의 업체당 종업원 수는 평균 18.7명으로 전체 산업 15.8명인데 비해 많지만, 업체당 연간 급여액은 31만 달러로 전체 산업 평균 84만 달러 대비 상당히 낮아 외식업체의 임금 수준이 높지 않은 편임.

〈표 4-1〉 미국의 외식산업 규모(2017년 기준)

단위: 개소, 십억 달러, 천 명

구분	NAICS 코드	사업체 수	매출액		연간 급여		종업원 수	
			매출액	업체당 매출액 (만 달러)	연간 급여	업체당 연간 급여 (만 달러)	종업원 수	업체당 종업원 수 (명)
산업 전체	-	10,548,335	50,235.6	476.2	8,837.6	83.8	166,892.8	15.8
외식업체	72251	572,745	596.8	104.2	178.4	31.1	10,717.1	18.7
풀 서비스 레스토랑	722511	250,843	298.2	118.9	101.5	40.5	5,456.4	21.8
제한적 서비스 레스토랑	722513	252,884	253.3	100.2	65.3	25.8	4,496.9	17.8
카페테리아 및 뷔페	722514	5,771	6.5	112.6	1.7	29.5	110.6	19.2
스낵 및 비알코올 음료점	722515	63,247	38.8	61.3	9.9	15.7	653.2	10.3

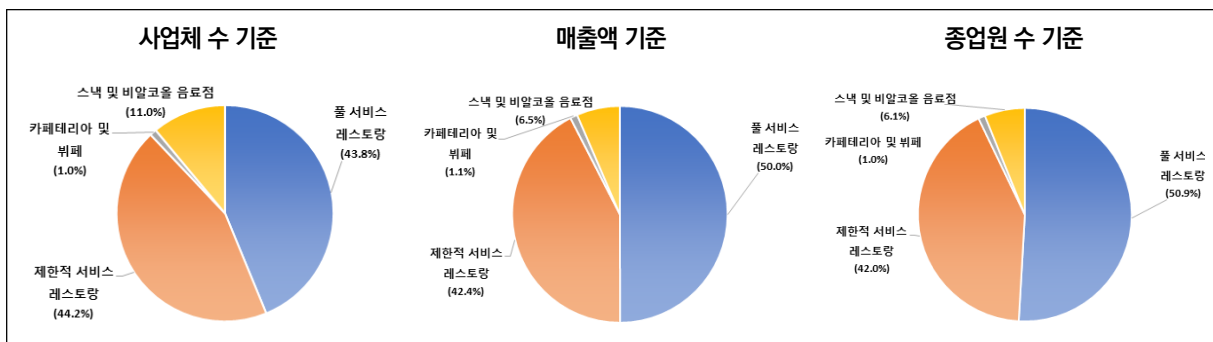
자료: 2017 Economic Census.

(<https://data.census.gov/table?q=restaurant&g=010XX00US&tid=ECNELMENU2017.EC1772ELMENU>)

2) 미국의 경제총조사(Economic Census)는 5년마다 2와 7로 끝나는 해에 시행되어 가장 최근 발표된 센서스 결과는 2017년 기준이며, 2022년 기준 자료는 2024년 3월에 공표 예정임.

- 외식업체의 업종별 업체당 평균 매출액을 살펴보면, 풀 서비스 레스토랑이 119만 달러, 제한적 서비스 레스토랑 100만 달러, 카페테리아 및 뷔페 113만 달러, 스낵 및 비알코올 음료점이 61만 달러로 풀 서비스 레스토랑이 가장 높은 것으로 분석됨.
- 업체당 연간 급여액도 풀 서비스 레스토랑이 41만 달러로 카페테리아 및 뷔페 30만 달러, 제한적 서비스 레스토랑 26만 달러, 스낵 및 비알코올 음료점 16만 달러에 비해 높는데, 이는 종업원 수가 많기 때문임. 업체당 종업원 수는 풀 서비스 레스토랑이 21.8명으로 평균 18.7명을 상회하고 있는 반면, 카페테리아 및 뷔페 19.2명, 제한적 서비스 레스토랑 17.8명, 스낵 및 비알코올 음료점 10.3명으로 평균 이하로 파악됨.
 - 이 때문에 매출액에서 인건비가 차지하는 비중은 외식업체 평균이 29.9%인데 비해 음식 주문과 서빙 등 인력이 많이 투입되는 풀 서비스 레스토랑은 34.0%로 평균 대비 4.1%p 높음. 반면, 카페테리아 및 뷔페는 26.2%, 제한적 서비스 레스토랑은 25.8%, 스낵 및 비알코올 음료점의 경우 25.5%로 평균을 하회하고 있음.
- 외식업체의 전체 사업체 수 대비 업종별 규모 비중은 제한적 서비스 레스토랑이 44.2%, 풀 서비스 레스토랑도 43.8%를 점유하여 이들 두 업종이 88.0%의 비중을 차지하고 있음. 다음으로 스낵 및 비알코올 음료점이 11.0%이며, 카페테리아 및 뷔페는 1.0%로 미미한 수준임.
 - 매출액 기준으로는 풀 서비스 레스토랑이 과반인 50.0%를 점유하며, 제한적 서비스 레스토랑은 42.4%, 스낵 및 비알코올 음료점 6.5%, 카페테리아 및 뷔페 1.1%의 순으로 사업체 수 비중보다 풀 서비스 레스토랑의 매출액 점유율이 더 높음.

〈그림 4-1〉 미국 외식업체의 업종별 비중(2017년 기준)



자료: 2017 Economic Census 자료를 이용하여 저자 산정.

(<https://data.census.gov/table?q=restaurant&g=010XX00US&tid=ECNELMENU2017.EC1772ELMENU>)

- 종업원 수 기준은 매출액 기준과 비중이 유사하여 풀 서비스 레스토랑 50.9%, 제한적 서비스 레스토랑 42.0%, 스낵 및 비알코올 음료점 6.1%, 카페테리아 및 뷔페 1.0%의 순으로 나타남.

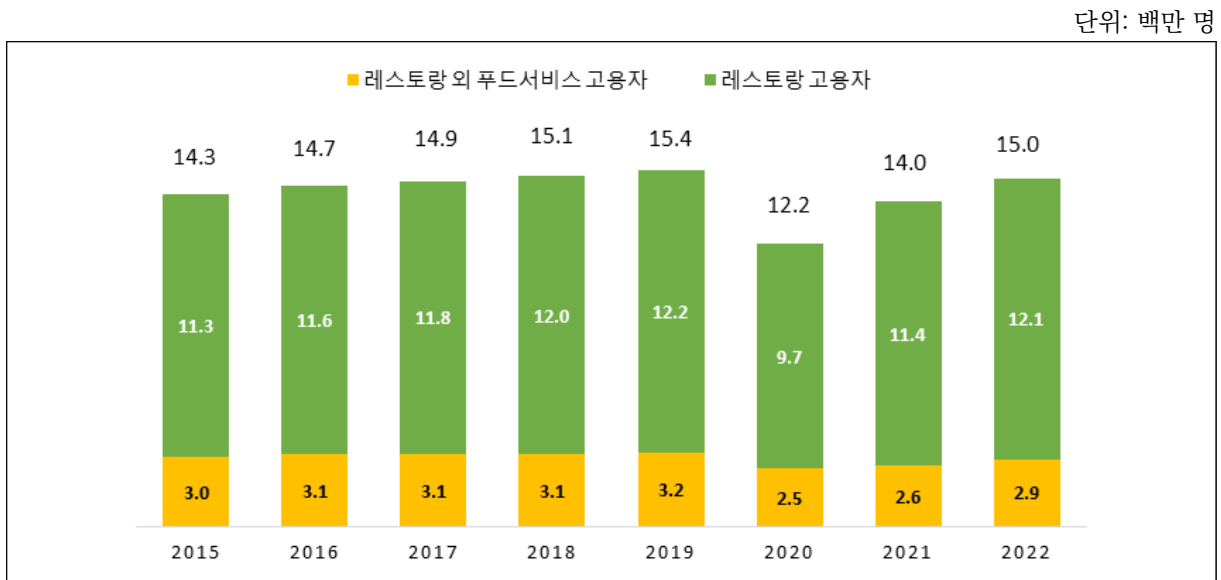
1.3. 외식업체의 고용 현황

○ 미국외식업협회(National Restaurant Association)에서 발표한 외식업체 고용자 수는 2015년 1,430만 명에서 2019년 1,540만 명으로 증가하는 추세였음. 그러나 코로나19 상황이었던 2020년에는 1,220만 명으로 300만 명 이상 감소하였고, 2021년은 1,400만 명으로 2020년 대비 증가했지만, 코로나19 이전 상황까지 회복되지 못하였음.

- 2022년의 고용자 수는 1,500만 명으로 2021년보다 100만 명 정도 증가하여 2019년 수준까지 육박한 것으로 파악됨.

○ 다만, 미국외식업협회(NRA)가 발표하는 고용자 수와 경제총조사 자료를 비교해 보면, 2017년 기준 협회는 1,490만 명인 데 비해 센서스에서는 1,072만 명으로 차이가 있음. 그러나 협회 자료는 절대적 수치보다는 추세 경향을 파악하는 데 활용하는 것이 바람직함.

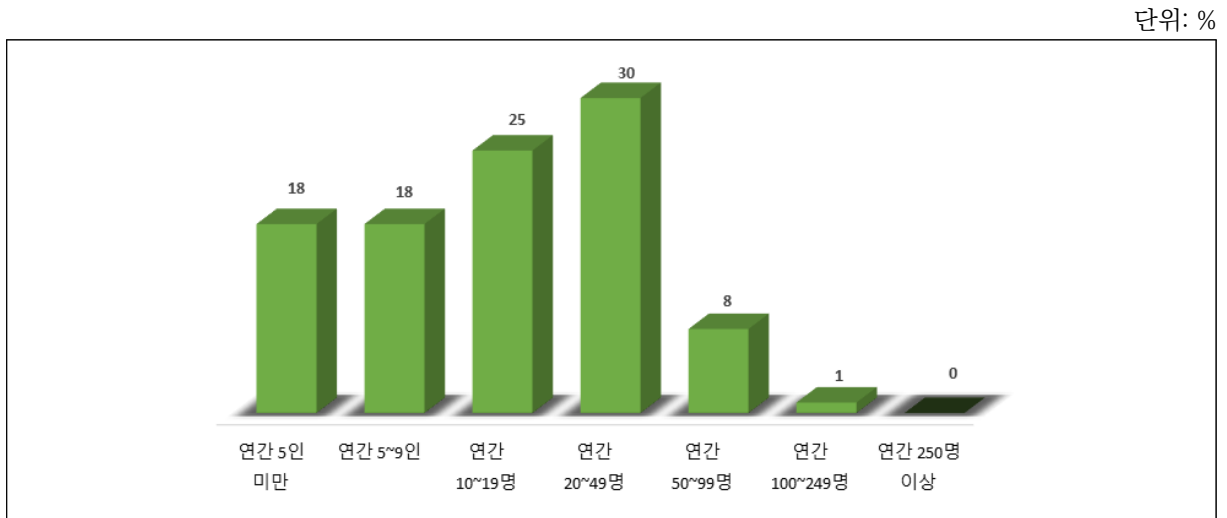
〈그림 4-2〉 미국 외식업체의 고용자 수 추이



자료: US National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023.

○ 외식업체 가운데 연간 고용인 수가 20~49명으로 운영한 업체 비중이 30%로 가장 높으며, 다음이 10~19명 25%로 나타나 연간 10~49명을 고용하여 운영하는 외식업체가 과반 이상인 55%로 조사됨. 연간 고용인 수가 5명 미만인 외식업체와 5~9명으로 운영한 업체 비중은 각각 18%인데 반해, 연간 50명 이상을 고용하는 운영한 외식업체는 9%에 그치고 있음.

〈그림 4-3〉 미국 외식업체의 종업원 규모별 비중(2017년 기준)



자료: 2017 Economic Census.

(<https://data.census.gov/table?q=restaurant&g=010XX00US&tid=ECNELMENU2017.EC1772ELMENU>)

1.4. 무인 주문기·지불기 도입

○ 미국의 외식업체 가운데 무인 주문기·지불기(electronic devices for self-service table orders and/or payment)를 도입한 업체는 2만 1,928개로 전체 외식업체의 3.8%를 차지하여 도입률이 상당히 낮은 수준임.

〈표 4-2〉 미국 외식업체의 무인 주문기·지불기 도입 업체 수

단위: 개소, %

구분	도입 업체 수	업종별 전체 업체 수 대비 비중
외식업체 평균	21,928	3.8
풀 서비스 레스토랑	13,026	5.2
제한적 서비스 레스토랑	7,184	2.8
카페테리아 및 뷔페	97	1.7
스낵 및 비알코올 음료점	1,621	2.6

자료: 2017 Economic Census.

(<https://data.census.gov/table?q=restaurant&g=010XX00US&tid=ECNELMENU2017.EC1772ELMENU>)

- 외식업체의 업종별 도입 비중은 풀 서비스 레스토랑이 5.2%, 제한적 서비스 레스토랑 2.8%, 스낵 및 비알코올 음료점 2.6%, 카페테리아 및 뷔페 1.7%의 순인 것으로 나타남.

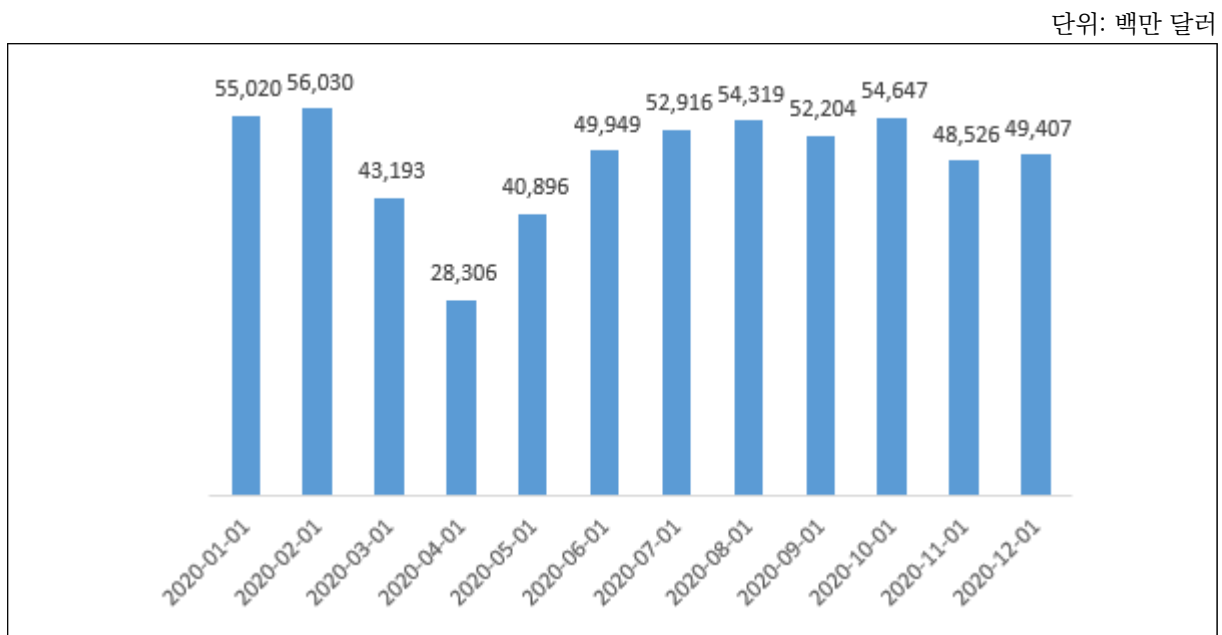
2. 팬데믹 전후 미국의 외식산업 변화

2.1. 팬데믹 당시 외식산업 변화

○ 미국은 코로나19 팬데믹에 대응하기 위해 2020년 3월 19일 캘리포니아주를 시작으로 같은 해 7월까지 5개월 동안 강제적 성격의 봉쇄 조치를 실시하였음. 이로 인해 2020년 3월의 외식업 매출액은 432억 달러로 전월(560억 달러) 대비 22.9% 감소하였으며, 4월에는 3월보다도 34.5% 급감한 283억 달러를 기록하였음.

- 코로나19 상황 당시 대부분의 주에서 식료품, 의료용품 등 필수품 구입 목적을 위한 경우를 제외하고 ‘외출금지령(stay-at-home)’을 의무적으로 시행함에 따라 외식업계는 커다란 타격을 입었음.

〈그림 4-4〉 미국의 2020년 월별 외식업체 매출액 변화



자료: 미국 통계국(<https://fred.stlouisfed.org/series/MRTSSM7225USN>).

○ 미국의 외식산업은 팬데믹 시기였던 2020년 3월 이후 심각한 인력난을 겪었음. 봉쇄 조치가 취해진 직후인 2020년 4월 입직자(hires) 수와 음식점 구인 건수(job openings) 모두 대폭 감소하였음. 봉쇄 조치가 완화된 5~6월 일시적으로 약 350만 명의 인력이 외식 및 숙박업 부문으로 돌아왔으나, 2021년부터 다시 인력난이 시작되었음.

- 봉쇄 조치 완화 후 외식 수요는 증가한 반면, 타 산업에 비해 상대적으로 임금이 낮고 노동의 강도가 높은 외식업 기피, 높아진 실업 수당, 건강 보험의 혜택이 보장되고 안정성이 높은 타 산업으로 직종 전환 등이 발생하였음.
- 2020년 5~6월 외식업으로 돌아간 인력 중 직원 부족, 감축된 근무 시간, 낮은 팁 등 대유행 시대의 어려움으로 인해 외식업을 다시 떠나는 현상이 나타났음.

〈그림 4-5〉 미국의 외식 및 숙박업 월별 입직·구직 추이

단위: 천 명



주: 외식업은 외식 및 숙박업의 약 90%를 차지함.

자료: National Restaurant Association, Bureau of Labor Statistics.

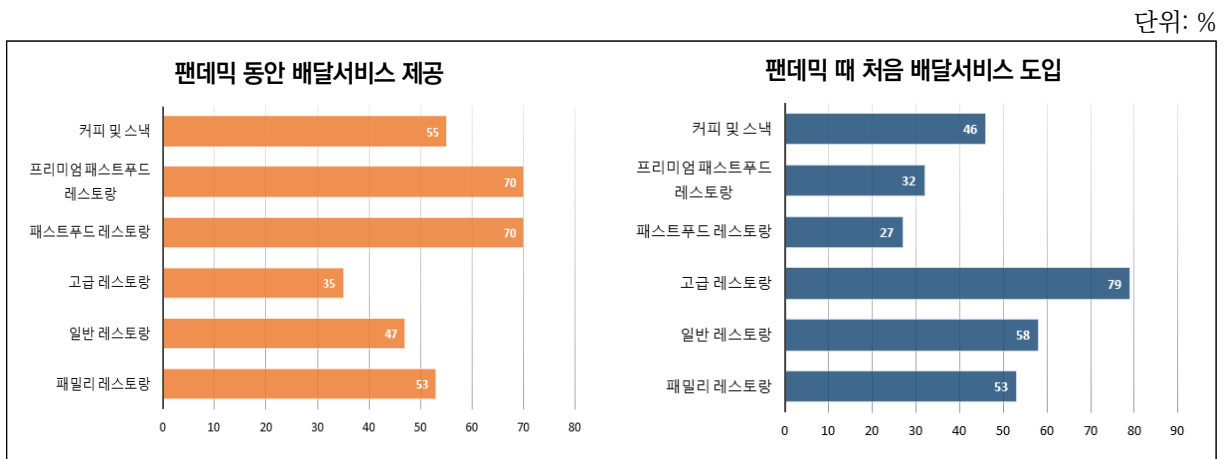
○ 미국외식업협회(NRA) 자료에 의하면, 팬데믹 동안 배달서비스를 운영하였던 비중은 패스트푸드 레스토랑(quick service)과 프리미엄 패스트푸드 레스토랑(fast casual)이 각각 전체의 70%를 점유하였으며, 커피 및 스낵(coffee & snack)은 55%, 패밀리 레스토랑(family dining) 53%, 일반 레스토랑(casual dining) 47%, 고급 레스토랑(fine dining) 35%의 순이었음.³⁾

3) State of the Restaurant Industry 2023은 미국외식업협회(NRA)가 소비자 및 외식업체들을 대상으로 설문조사를 실시하고 결과를 분석하여 매년 발간하는 보고서임. 해당 보고서 또한 외식업체를 다음과 같이 분류함. Full-service(Table service) restaurants은 완전(테이블) 서비스 레스토랑, 패밀리 레스토랑(family dining), 일반 레스토랑(casual dining), 고급 레스토랑(fine dining)으로 구분함. Limited-service restaurants(제한적 서비스 레스토랑)은 패스트푸드 레스토랑(Quick-service), 프리미엄 패스트푸드 레스토랑 (fast casual), 커피 및 스낵(coffee & snack)으로 분류하고 있음.

○ 팬데믹 기간 동안 배달서비스를 처음 도입한 외식업체는 고급 레스토랑(fine dining)이 79%로 가장 높아 사업체 운영을 위해 고급 레스토랑도 배달서비스를 시작한 것으로 파악됨. 다음으로 일반 레스토랑(casual dining)이 58%, 패밀리 레스토랑(family dining) 53%, 커피 및 스낵(coffee & snack) 46% 등의 순임.

- 패스트푸드 레스토랑(quick service)과 프리미엄 패스트푸드 레스토랑(fast casual)은 이미 배달서비스를 운영 중인 비중이 상당히 높아 처음 도입한 비중은 각각 27%, 32%에 그치고 있음.

〈그림 4-6〉 미국 외식업체의 팬데믹 시기 배달서비스 운영 및 도입 현황



자료: US National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023.

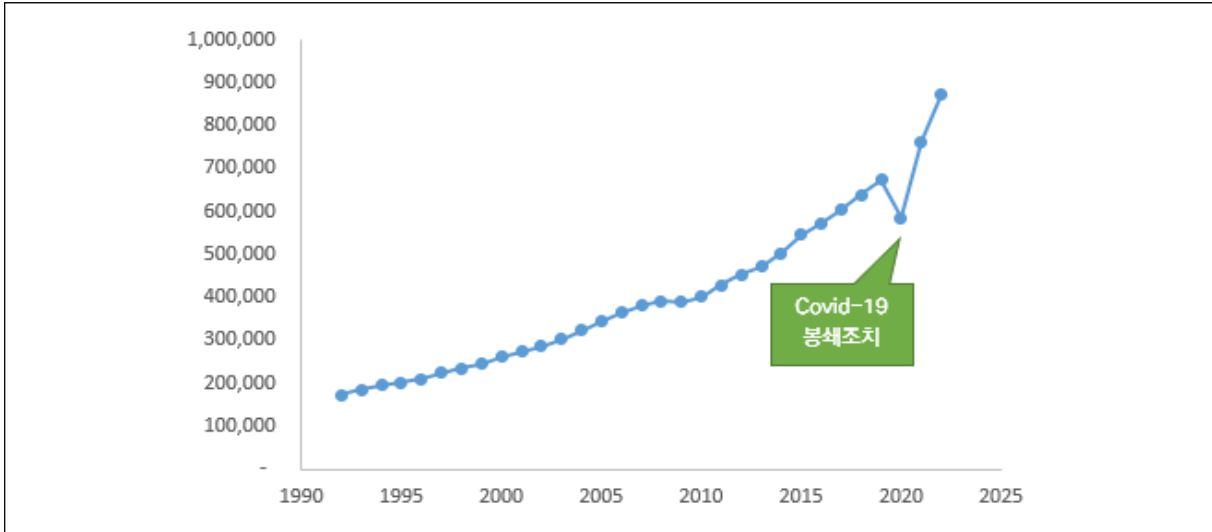
○ 한편, 배달서비스를 제공하는 외식업체 가운데, 풀 서비스 레스토랑의 70%, 제한적 서비스 레스토랑의 58%가 배달 전문업체만을 이용하는 것으로 나타남. 풀 서비스 레스토랑의 11%는 직접 배달을, 19%는 배달 전문업체와 직접 배달을 모두 이용하며, 제한적 서비스 레스토랑의 15%는 직접 배달, 27%는 둘 다 이용하는 것으로 파악됨.

2.2. 팬데믹 종료 이후 외식산업 변화

○ 팬데믹 시기였던 2020년 외식업체의 매출액이 5,854억 달러까지 감소하였으나, 2021년에는 7,623억 달러로 증가하였으며, 코로나19가 종료된 2022년은 8,730억 달러를 기록하는 등 매출액이 꾸준히 신장되는 추세로 전환되었음.

〈그림 4-7〉 미국 외식업체의 최근 매출액 추세

단위: 백만 달러



자료: 미국 통계국(<https://fred.stlouisfed.org/series/MRTSSM7225USN>).

○ 팬데믹 영향으로 미국의 외식업체 고용자 수는 2020년 3월부터 감소하기 시작하여 4월에는 2019년 4월 대비 47.4%나 감소하였음. 그러나 2022년에는 외식업체 고용자 수가 팬데믹 이전인 2019년에 육박하는 수준까지 회복되었으며, 2023년 8월 현재 외식업체의 고용자 수는 1,231만 명으로 2019년 수준을 넘어서 인력난이 해결된 것으로 보임.

〈표 4-3〉 미국 외식업체의 최근 월별 종사자 규모 추이

단위: 천 명

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2019	12,027	12,000	12,011	12,032	12,009	11,996	12,005	12,054	12,113	12,161	12,186	12,214
2020	12,264	12,339	11,721	6,327	7,707	9,107	9,496	9,730	9,981	10,159	10,116	9,732
2021	9,791	10,098	10,176	10,317	10,474	10,656	10,808	10,945	11,058	11,162	11,268	11,370
2022	11,471	11,583	11,597	11,627	11,663	11,711	11,807	11,832	11,925	11,956	12,043	12,072
2023	12,153	12,199	12,232	12,236	12,261	12,268	12,292	12,307				

주: 2023년 7~8월은 전망치임.

자료: 2017 Economic Census.

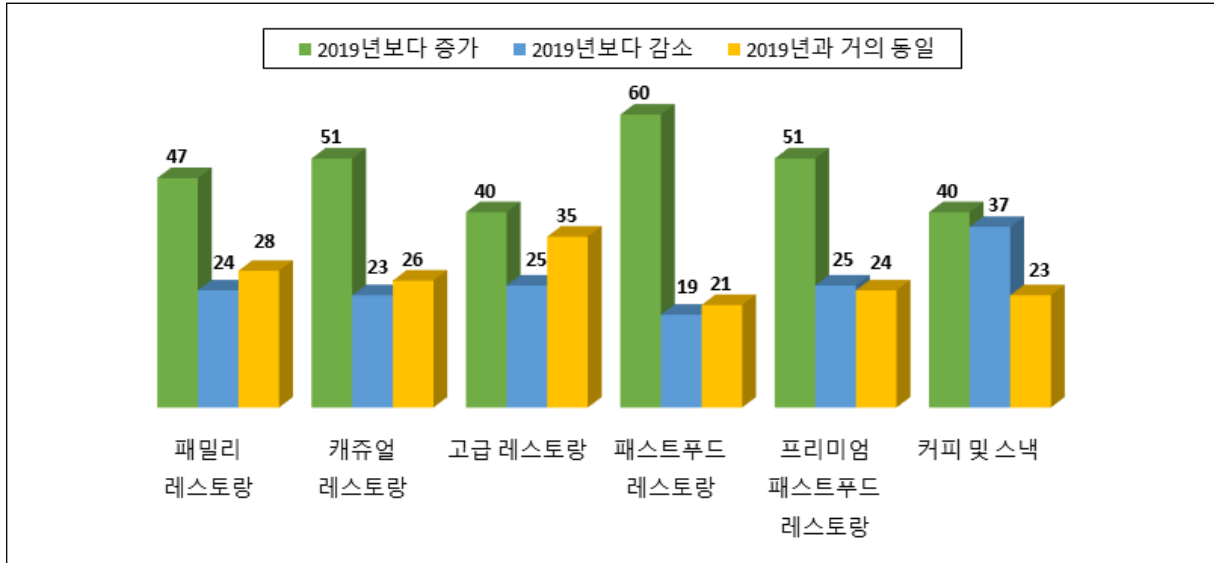
(<https://data.census.gov/table?q=restaurant&g=010XX00US&tid=ECNELMENU2017.EC1772ELMENU>)

○ 최근 외식업체 설문조사 결과(2022년 11월), 외식업체의 배달·테이크아웃·드라이브 스루(drive-thru)와 같이 매장 내에서 취식하지 않는 형태(off-premise)의 2022년 매출 비중은 2019년 대비 증가했다는 응답이 전체의 40~60%를 차지하고 있음. 특히, 패스트푸드 레스토랑(quick-service), 프리미엄 패스트푸드 레스토랑(fast casual), 일반식당(casual dining)의 절반 이상이 총매출액에서 매장 내 미취식 형태(off-premise)가 점유하는 비중이 증가하였다고 응답함.

- 결국, 팬데믹 종료 이후 외식업체의 매출액이 증가세로 돌아서는 과정 속에서 매출액 중 매장 내 미취식 형태(off-premise)의 점유율이 팬데믹 이전인 2019년보다 증가한 것으로 나타나 팬데믹으로 인해 배달이나 테이크아웃 등이 보다 일상화되는데 기여한 것으로 판단됨.

〈그림 4-8〉 미국 외식업체의 2019년 대비 2022년 배달·테이크아웃·드라이브 스루 매출 변화

단위: %



자료: US National Restaurant Association. State of the Restaurant Industry 2023.

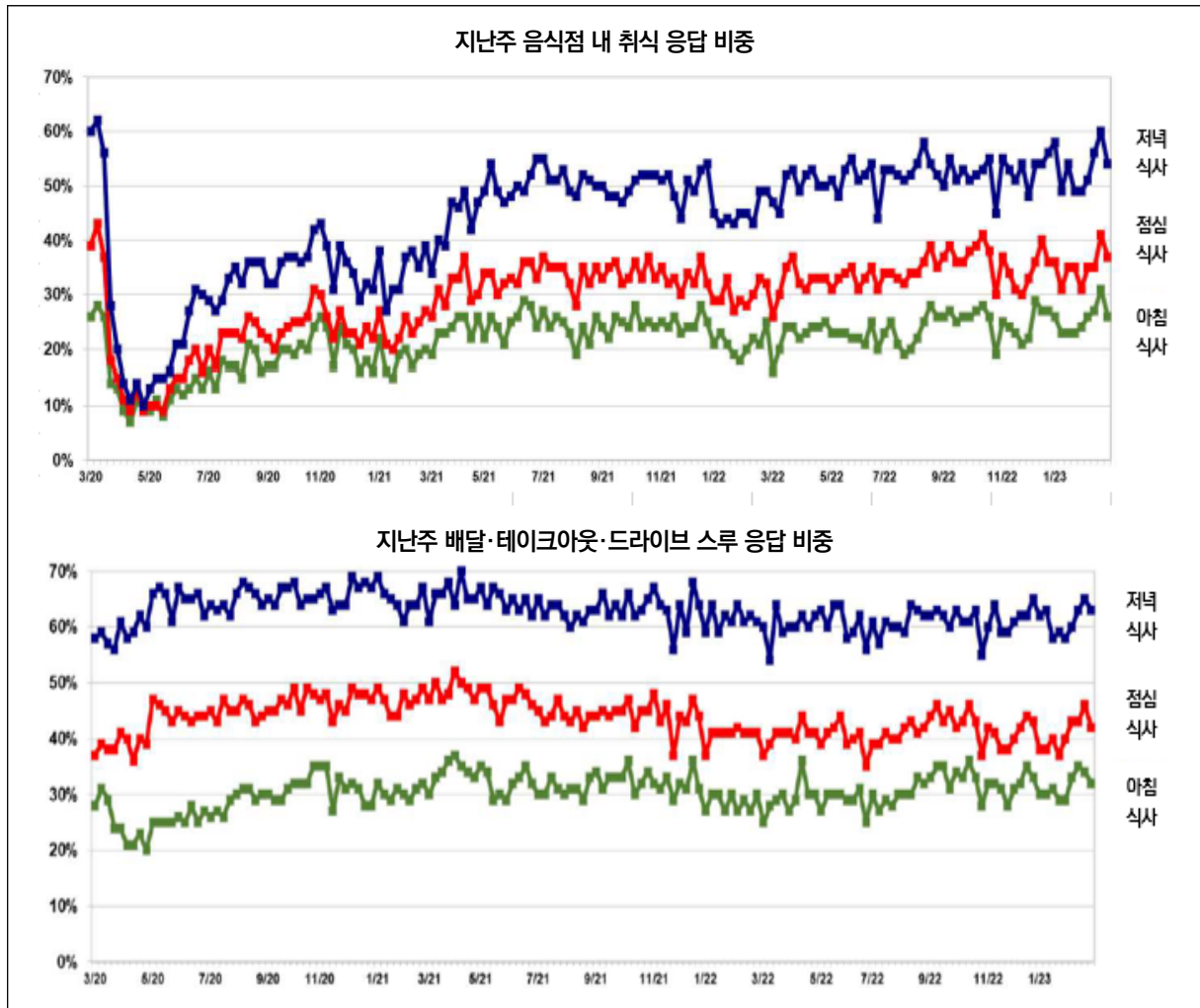
○ 미국외식업협회(NRA)는 매주 1,000명의 성인을 대상으로 설문조사를 시행하는데, 설문조사 결과 중에서 코로나19로 인한 봉쇄 조치가 시작된 2020년 3월 ‘지난주에 음식점에서 취식(on-premise)을 했다’고 응답한 비중이 저녁 80%, 점심 40%, 아침 20%에서 약 10%로 급감하였음. 그러나 이후 음식점 내에서 취식한 응답 비중이 점점 증가하여 2023년 초에는 평년 수준까지 거의 회복된 것으로 조사됨.

- 다만, 2020년 3월부터 2021년 1월은 ‘지난주 매장 내 미취식(배달·테이크아웃·드라이브 스루)’ 응답 비중이 약 증가세를 보였다가 음식점 내 취식 응답 비중이 회복되고 나서 약 감소세로 돌아섰고, 이후에는 이 수준이 유지되는 경향을 보임.

○ 한편, 2020년 2월 음식점 내에서 취식을 했다는 응답률이 39%였던 반면, 2022년 12월에는 24%로 15%p 낮아졌음. 그런데 배달·테이크아웃·드라이브 스루를 이용했다는 응답률은 2020년 2월 61%에서 2022년 12월 76%로 오히려 15%p 상승함.

〈그림 4-9〉 미국 소비자의 최근 3년간 외식 형태 추이

단위: %



자료: US National Restaurant Association, Weekly surveys of 1,000 adults.

○ 즉, 코로나19 상황이 종료되었음에도 불구하고 팬데믹 동안 선호된 배달·테이크아웃·드라이브 스루 형태가 지속되고 있는 것으로 보여지는데, 특히 드라이브 스루의 이용 비중이 13%p나 상승한 것으로 나타남.

〈표 4-4〉 미국 소비자의 2020년 및 2022년 외식 형태 비교

단위: %

구분	2020년 12월 기준	2022년 12월 기준	차이(%p)
음식점 내 취식	39	24	-15
음식점 내 미취식	61	76	15
테이크아웃	32	29	-3
드라이브 스루	26	39	13
배달	3	8	5

자료: US National Restaurant Association, Weekly surveys of 1,000 adults.

- 이처럼 코로나19 종료 이후에도 외식업체의 매출액 대비 매장 내 미취식 형태 비중은 증가 경향을 보이는 조사 결과도 있지만, 동시에 매장 내에서 취식하는 소비자 비중도 늘어나는 추세를 나타내는 결과도 있어 향후 어떤 형태의 증가 폭이 더 커질 것인지에 대한 모니터링이 요구됨.

3. 2023년 미국의 외식산업 전망 및 이슈

3.1. 2023년 지표별 전망

- 미국외식업협회(NRA)에 의하면, 2023년 외식업체 총매출액은 명목 기준 9,970억 달러로 전년 대비 6.4% 증가하겠으며, 팬데믹 이전인 2019년과 비교해서는 15.4% 늘어날 것으로 예상하고 있음. 그러나 물가 상승을 반영한 실질금액 기준으로 디플레이트해 보면, 전년 대비로 1.1% 증가하겠으나, 2019년보다 오히려 8.6% 감소하는 결과를 보일 것으로 전망됨.
 - 업종별로는 제한적 서비스 레스토랑의 2023년 명목 기준 매출액 증가율이 2019년 기준 대비 27.8%로 가장 크며, 실질 매출액 기준으로도 1.9%로 유일하게 증가할 것으로 예측되고 있음.
 - 반면, 주점의 2023년 매출액은 명목 기준으로 2019년보다 6.4% 증가하겠으나, 실질 기준으로는 10.6% 감소하여 식음료 외식업체 업종 가운데 실질 매출액 기준의 감소 폭이 가장 클 것으로 예상됨.

〈표 4-5〉 미국 외식업체의 2023년 매출액 전망

단위: 십억 달러, %

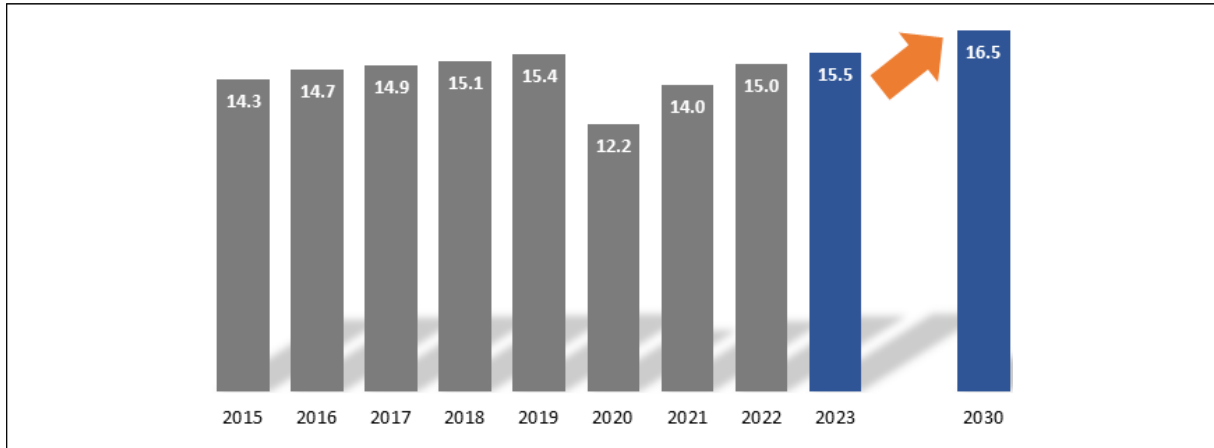
구분	2019	2020	2021	2022	2023	2022년 대비	2022년 대비	2019년 대비	2019년 대비
						2023년	2023년	2023년	2023년
						증감률(명목)	증감률(실질)	증감률(명목)	증감률(실질)
외식업체 전체	864	678	824	937	997	6.4	1.1	15.4	-8.6
식음료 외식업체	616	509	624	697	742	6.5	1.1	20.5	-3.9
풀 서비스 레스토랑	285	199	266	305	324	6.2	0.9	13.7	-9.2
제한적 서비스 레스토랑	309	297	340	370	395	6.8	1.4	27.8	1.9
주점	22	13	18	22	23	6.4	1.1	6.4	-10.6
기타	248	169	200	240	255	6.0	1.5	2.6	-14.9

주: 주점은 Bars & taverns이며, 기타는 All other food service establishments임.
 자료: US National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023.

○ 2020년 말 외식업체 종사자 수는 연초보다 320만 명이 적은 1,220만 명이었으며, 이후 2년간 외식업체의 종사자 수는 여전히 팬데믹 이전보다 40만 명 내외 적은 수준이었음. 그러나 2023년 말에는 1,550만 명이 될 것으로 예상되며, 연평균 15만 개의 일자리가 창출되어 2030년에는 1,650만 명이 외식업계에 종사할 것으로 전망함.

〈그림 4-10〉 미국 외식업체의 2023년 고용자 수 전망

단위: 백만 명

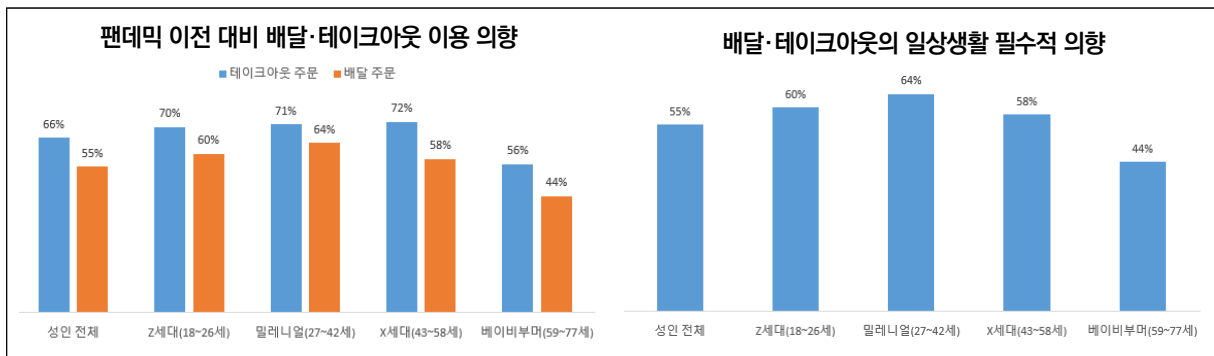


주: 2023년 및 2030년은 전망치임.

자료: US National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023.

○ 미국외식업협회(NRA)의 소비자 설문조사 결과, 성인 응답자의 각각 66%가 팬데믹 이전보다 테이크아웃을 더 많이 이용할 것으로 응답하였으며, 55%는 배달 및 테이크아웃이 일상 생활에 필수적이라고 답변하고 있음.

〈그림 4-11〉 미국 소비자의 배달·테이크아웃 관련 향후 의향

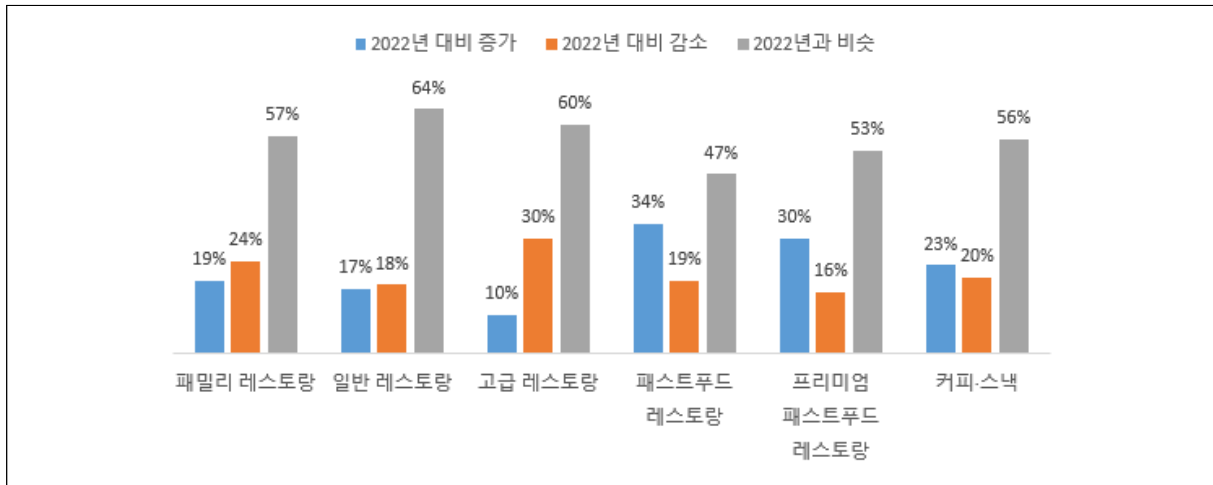


자료: US National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023.

○ 특히, 외식업체는 2023년 음식점 내 미취식(off-premise)의 매출액이 2022년과 비슷할 것이라는 긍정적 전망을 하고 있음. 패스트푸드 레스토랑과 프리미엄 패스트푸드 레스토랑

의 약 1/3은 전년 대비 2023년 매출이 더 늘어날 것으로 전망하며, 나머지 유형들은 전년과 비슷할 것으로 예측하고 있음.

〈그림 4-12〉 미국 외식업체의 2022년 대비 2023년 음식점 내 미취식 매출 예상



자료: US National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023.

3.2. 2023년 외식업체 주요 이슈

3.2.1. 매출액의 긍정적·부정적 전망 상존

○ 미국외식업협회(NRA)는 2023년 2월에 개최된 “2023년 미국 외식산업 실태(State of the Restaurant Industry 2023)” 온라인세미나에서 2023년 외식산업 매출액이 9,970억 달러가 될 것으로 전망하여 2017년 기준 경제총조사의 5,968억 달러보다 67.1% 증가할 것으로 예측한 바 있음.

- 이 중 풀 서비스 레스토랑의 2023년 매출액은 3,240억 달러, 제한적 서비스 레스토랑은 3,950억 달러로 전망하여 풀 서비스 레스토랑은 2017년 대비 8.7%, 제한적 서비스 레스토랑은 55.9% 증가할 것으로 예상함.

○ 워싱턴포스트지(Washington Post)의 2023년 8월 기사에서는 최근 제한적 서비스 레스토랑 매출액은 다음과 같은 이유로 증가를 전망하고 있음.⁴⁾ 첫째, 높은 식료품비 대비 낮은 제한적 서비스 레스토랑 외식비 때문임. 미국 통계청에 따르면, 팬데믹 이후 식료품의 인플레이

4) <https://www.washingtonpost.com/business/2023/08/14/fast-food-inflation/>

이선은 가파르게 상승하여 2022년 8월 13.5%로 최고점에 도달한 반면, 제한적 서비스 레스토랑은 2023년 3월에 이르러서야 8.8%로 최고점을 기록하였음.

- 또한, 가정 내 조리·식사를 위한 식재료 가격은 러시아-우크라이나 전쟁, 인건비 상승으로 여전히 높은 상태이나, 제한적 서비스 레스토랑 중 피자 체인점의 평균 음식 가격은 8달러, 햄버거 체인점은 6.56달러로 집에서 조리하는 음식을 대체할 수 있는 가격 수준임.

○ 둘째, 코로나19 긴급구호 보충영양지원프로그램(Supplemental Nutrition Assistance Program: SNAP)이 2023년 3월 종료되면서 팬데믹 동안에 일시적으로 증가하였던 미국 저소득층의 식료품 구매력이 줄어들어 저소득층의 수요가 큰 제한적 서비스 레스토랑의 매출액이 증가할 가능성이 높음.

○ 셋째, 코로나19로 인해 소비자들은 타인과의 접촉을 최소화할 수 있는 드라이브 스루 레스토랑에 대한 선호가 증가하고 있으며, 최근 미국의 팁 문화에 대한 논란(tip creep)이 드라이브 스루가 가능한 제한적 서비스 레스토랑의 매출 증대로 이어질 것으로 기대하고 있음.

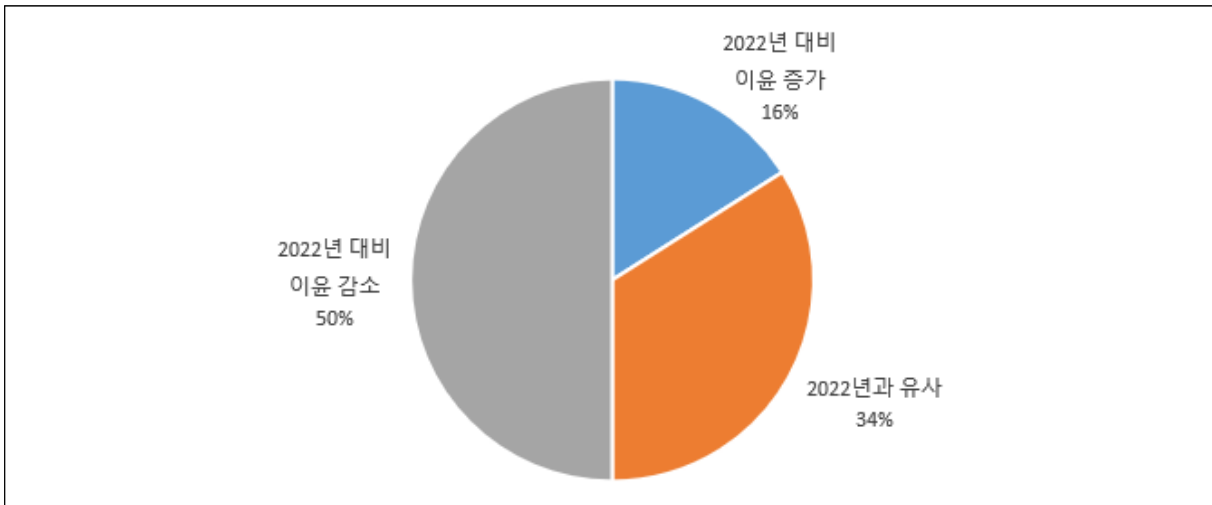
○ 넷째, 소비자들은 샐러드앤고(Salad & Go)와 같이 건강한 패스트푸드 메뉴 출시를 요구하고 있어 이들 체인이 증가(해당 업체의 지난해 매출 166.3% 증가)하고 있으며, 이러한 수요를 제한적 서비스 레스토랑이 충족시키고 있음.

○ 다섯째, 최근 바이든 대통령이 공무원들의 사무실 복귀를 촉구하는 등 return-to-office 추세가 증대됨에 따라 사무실 근무자들의 패스트푸드 소비가 증가할 것으로 보임.

○ 여섯째, 치폴레(Chipotle)의 감자칩 조리 로봇, 잭인더박스(Jack in the Box)와 화이트캐슬(White Castle)의 튀김 로봇, 파네라브레드(Panera Bread)의 커피 제조 로봇 등 외식 로봇의 도입과 배달 및 테이크아웃의 디지털 주문 도입이 제한적 서비스 레스토랑 매출액 증대의 동력으로 작용할 것으로 전망함.

○ 이와 같이 다양한 요인으로 인해 2023년 외식산업 매출액은 증가할 것으로 전망하고 있지만, 한편으로는 부정적 전망도 상존하고 있음. 미국외식업협회(NRA)는 음식점 영업주의 16%만이 2023년 영업 상황이 2022년보다 좋을 것이라고 응답하였다고 보고함. 또한, 절반이 전년 대비 영업 이익이 좋지 않을 것으로 전망한다고 발표함.

〈그림 4-13〉 미국 음식점 영업주의 2022년 대비 2023년 영업 전망



자료: National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023(webinar).

○ 이처럼 외식산업에 대한 부정적으로 전망하는 가장 큰 이유는 구인난과 식재료 공급 및 비용 부담인 것으로 조사됨. 미국외식업협회(NRA) 설문조사 ‘Restaurant Industry Tracking Survey’에 의하면, 2023년 2월 음식점들의 가장 큰 애로사항은 구인난이 38%, 식재료 공급 및 비용이 19%로 전체의 47%를 차지함. 이 외에도 경제 상황 19%, 인건비 11%, 판매량 8% 등인 것으로 파악됨.

〈표 4-6〉 미국 외식업체 영업주의 영업상 애로사항(상위 5순위)

단위: %

2021년 2월		2022년 2월		2023년 2월	
코로나19	68	고용	39	고용	38
고용	13	식재료비/가용성	19	식재료비/가용성	19
판매량	9	코로나19	19	경기	19
정부 정책	4	인건비	5	인건비	11
식재료비	1	판매량	4	판매량	8

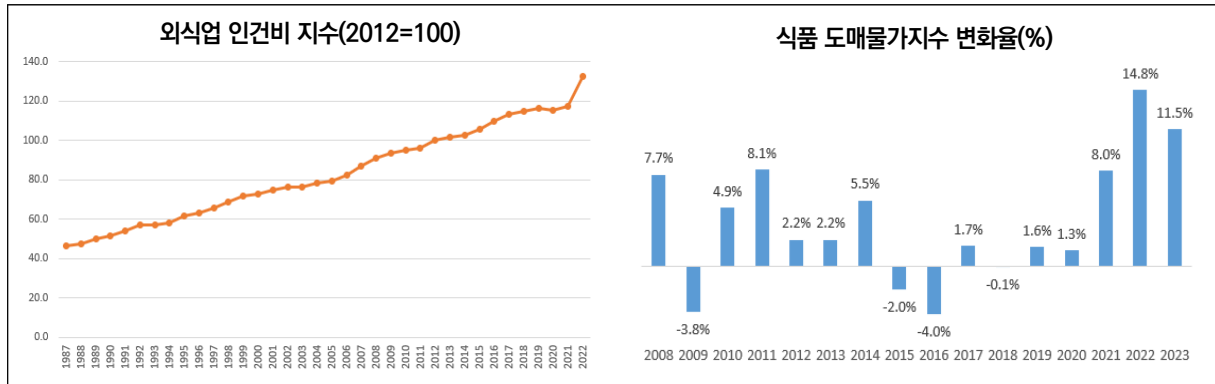
자료: US National Restaurant Association, Restaurant Industry Tracking Survey.

3.2.2. 인건비·물가상승과 외식업체 대응 변화

○ 외식업 인건비 지수는 구인난으로 인해 2021년 117.1에서 2022년 132.7로 크게 상승하였으며, 식품 도매물가지수 변화율(annual growth in producer price index) 또한 2021년 이후 상승하여 2022년에는 전년 대비 14.8% 높아 최고점에 도달하였음.

- 이처럼 인건비와 식품 도매물가 상승은 2023년에도 외식업체 경영에 상당한 영향을 이슈로 부상할 것으로 판단됨.

〈그림 4-14〉 미국 외식업 인건비 지수 및 식품 도매물가지수 변화율



주: 2023년 식품 도매물가지수 변화율은 2022년 1월 대비 2023년 1월임.
 자료: 미국 통계청(<https://fred.stlouisfed.org/series/MRTSSM7225USN>)

○ 실제로도 외식업주들을 대상으로 한 설문조사에서 운영상 가장 큰 어려움으로 식재료 가격 상승, 인플레이션, 인건비 등을 지적하고 있어 식재료 물가와 인건비 관련 요인의 응답률이 가장 높음.

〈표 4-7〉 미국의 외식업체 종류별 경영상 어려움

단위: %

구분	패밀리 레스토랑	일반 레스토랑	고급 레스토랑	패스트푸드 레스토랑	프리미엄 패스트푸드 레스토랑	커피 및 스낵
식재료비	93	91	89	95	93	87
물가상승(인플레이션)	91	90	83	93	91	85
인건비	92	89	90	92	87	75
인력 문제	77	76	73	83	79	64
경제 상황	81	74	71	78	78	73
관리비	72	66	63	59	59	54
정부 규제	54	44	44	41	48	39
식재료 공급	46	32	28	39	46	43
고객 확보	30	26	21	34	33	25
금전 상황	34	20	14	33	31	33
타 업체들과의 경쟁	22	18	19	27	25	27
단골 고객 유지	21	12	10	25	20	16

자료: US National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023.

○ 연 매출액이 90만 달러인 레스토랑을 기준으로 2019년에는 세전 4,500달러의 소득이 발생 하였지만, 2022년의 경우 오히려 11만 달러의 손실이 발생한 사례가 있음. 결국, 인플레이션으로 인한 비용상승으로 매출액이 최소한 100만 달러가 되어야 손익분기점을 넘길 수 있는 상황임.

〈표 4-8〉 연 매출 90만 달러 미국 외식업체의 2019년 및 2022년 물가 상승 영향 분석

단위: 달러, %

구분	2019	2022	2019년 대비 2022년 증감률
매출 (Food and beverage sales)	900,000	900,000	-
비용 (Expenses)	855,000	1,010,824	18.2
식재료비 (Food & beverage costs)	297,000	361,746	21.8
인건비 (Labor costs)	297,000	351,351	18.3
관리비 (Utility costs)	32,000	35,776	11.8
임대료 (Occupancy costs)	63,000	68,229	8.3
기타비용 (Other costs: supplies, G&A, etc.)	166,000	193,722	16.7
세전 소득 (Pre-tax income)	45,000	-110,824	-155,824
총매출 비중(%)	5.0	-12.3	-

자료: US National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023.

○ 외식업체는 이러한 비용상승에 대응하기 위해 메뉴 가격을 인상하고 있는 것으로 조사됨. 업종을 불문하고 메뉴 가격 인상과 메뉴 변경을 통해 물가상승에 대처하고 있으며, 이외에 운영 시간 단축, 영업장 확장 연기, 수용인원 축소 등 다운사이징을 통해 대응하는 것으로 파악됨.

〈표 4-9〉 미국 외식업체 영업주의 비용상승 대응 방안

단위: %

구분	패밀리 레스토랑	일반 레스토랑	고급 레스토랑	패스트푸드 레스토랑	프리미엄 패스트푸드 레스토랑	커피 및 스낵
메뉴 가격 인상	87	90	87	86	88	78
메뉴 변경	63	74	69	45	49	54
운영시간 단축	52	48	49	43	47	52
영업장 확장 연기	36	35	29	45	40	43
수용인원 축소	32	37	39	31	37	35
직원 수 감축	29	30	29	36	34	35
영업일 축소	34	36	42	26	27	33
로봇 등 푸드테크 도입	20	24	15	23	22	13
고용 계획 연기	18	16	21	18	20	37
배달서비스 업체 이용 중단	15	16	17	7	11	17

주: 복수 응답 기준임.

자료: US National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023.

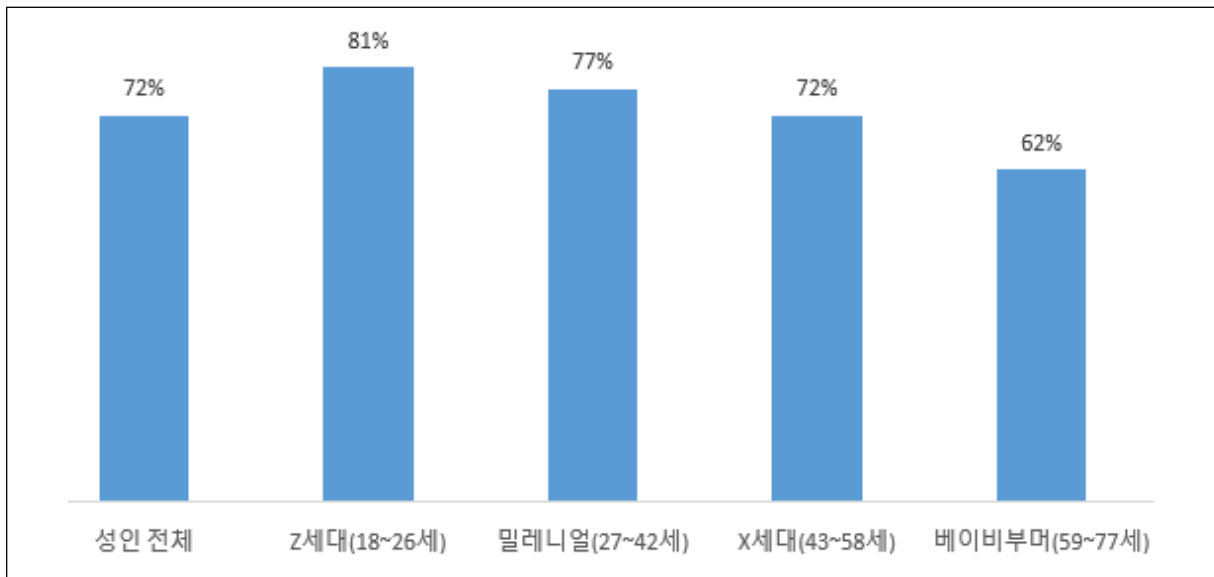
3.2.3. 친환경적 외식업체 운영 요구 증대

○ 미국외식업협회(NRA)가 성인을 대상으로 한 설문조사에서 평균 72%의 소비자가 지속 가능하며 친환경적으로 운영을 하는 음식점을 더 많이 방문할 것이라고 응답함. 이러한 응답

률은 Z세대 81%, 밀레니엄 세대 77%, X세대 72%, 베이비부머 세대 62% 등 젊은 세대일수록 높은 것으로 조사됨.

- 따라서 외식업체는 지속 가능한 친환경적 음식점 운영을 통해 소비자를 유인하려는 노력을 기울일 것으로 보여 향후 ESG에 대한 외식업체의 관심은 확대될 것으로 예상됨.

〈그림 4-15〉 미국의 소비자 계층별 지속 가능한 친환경적 음식점 이용 의향



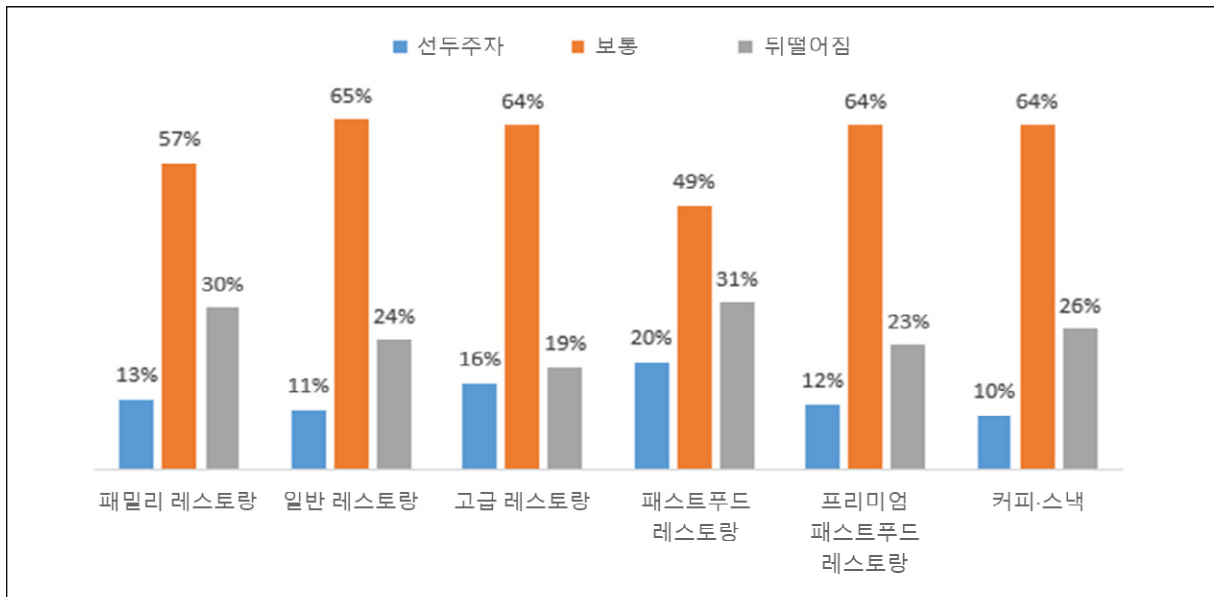
자료: National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023(webinar).

3.2.4. 외식업체의 푸드테크 도입

○ 대부분의 외식업체 영업주들은 자신의 영업장이 푸드테크 도입·사용에 뒤처진다고 평가하고 있음. 해당 영업장이 푸드테크 도입·사용에 선두주자(leading edge)라고 평가하는 비율은 10~20%에 그치고 있음.

- 패스트푸드 레스토랑(quick-service restaurants) 영업주의 20%는 해당 영업장이 푸드테크 도입·사용에 앞서고 있다고 평가하고 있으며, 고급 음식점(fine dining)은 16%, 패밀리 레스토랑(family dining) 13%, 프리미엄 패스트푸드 레스토랑(fast casual) 및 일반 음식점(casual dining) 11~12%, 커피 및 스낵은 10% 정도임.

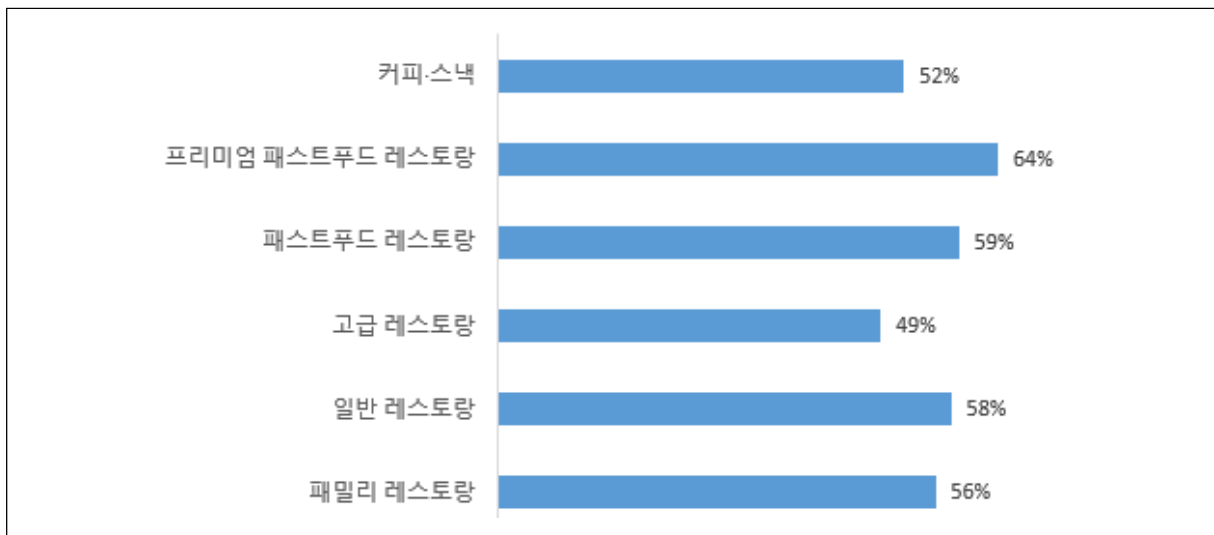
〈그림 4-16〉 미국 외식업체 영업주의 영업장 내 푸드테크 사용 관련 평가



자료: National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry 2023.

○ 그럼에도 불구하고 미국의 외식업체 영업주들은 구인난 해결을 위한 푸드테크 도입이 2023년에 증가할 것으로 전망함. 특히, 대중 음식점 형태에 속하는 프리미엄 패스트푸드 레스토랑 (fast casual), 일반 레스토랑(casual dining), 패스트푸드 레스토랑(quick-service restaurant) 영업주의 대략 60%는 푸드테크 도입에 매우 긍정적임.

〈그림 4-17〉 미국 외식업체 영업주의 2023년 푸드테크 도입 증가 전망 의향



자료: National Restaurant Association, national survey of restaurant operators fielded in November 2022.

5

중국의 외식산업 현황과 관련 정책⁵⁾

1. 중국의 외식산업 분류와 분포

1.1. 분류 및 정의

- 중국의 외식산업은 1970년대 본격적으로 시작되어 1990년대에 확장과 프랜차이즈화가 진전되었으며, 21세기 이후 브랜드 전략에 주목하면서 산업화, 국제화 및 현대화의 발전을 추진하였음. 이 기간 동안 외식산업은 첫째, 가격 및 품질경쟁에서 기업브랜드 경쟁, 문화취향 경쟁으로 전환되었으며, 둘째, 단일 매장 경쟁에서 다양화, 체인화, 그룹화 및 대규모 경쟁으로 발전하였음. 셋째, 지역 내 개발에서 지역 외 개발로, 소도시에서 대도시로, 동해안에서 중서부 지역으로 지리적 확장을 실현하게 되었음.
- 중국의 외식산업 정의는 「국민경제산업분류주석」(《国民经济行业分类注释》)에서 명시되어 있는데, 외식산업(餐饮业)이란 특정 장소에서 음식을 현장 조리하여 고객에게 현장 판매하는 서비스 활동을 말함. 국가통계국이 제정한 “국민경제 산업 분류 및 코드”(《国民经济行业分类与代码》GB/T4754-2002) 기준으로 외식산업 코드는 I67임.
- 중국에서 외식산업은 초기 개방된 산업 중 하나이자 최대 소비시장에 속하며, 음식점 종류별, 요리 종류별, 요식업 경영모델별, 서비스 수준별 등의 분류 기준에 따라 다양한 방식으로 세분화할 수 있음.

5) 중국의 외식산업 현황과 관련 정책은 중국농업과학원 해외농업연구중심에서 근무하였던 Lee Jin(李錦) 박사에게 원고 의뢰한 결과를 재정리하여 작성한 것임.

- 우선 요리 종류별로는 중식과 양식, 기타 등으로 구분되며, 음식점 종류별로 정식, 패스트푸드, 레저식품, 기타로 분류할 수 있음.
- 경영모델별로는 프랜차이즈와 비프랜차이즈로 구분하며, 서비스 수준별에 따라서는 풀서비스, 유한 서비스, 셀프 서비스 유형으로 분류함.

〈표 5-1〉 중국 외식산업의 분류 및 정의

구분	세분	정의
음식점 종류별	정식	<ul style="list-style-type: none"> • 종업원이 서비스를 제공하는 전통 식당을 의미함 • 고객은 식탁에서 식사를 하며, 보통 식사가 끝날 때 식사비를 지불함 • 고급 식당은 보통 점심과 저녁식사 때 식사를 제공하며, 하루 종일 음식을 제공하지 않음
	패스트푸드	<ul style="list-style-type: none"> • 빠르고 일관된 식사 서비스를 제공하는 식당을 의미함 • 테이블 서비스가 없거나 거의 없고 식사가 빠르며, 고객은 일반적으로 카운터에서 주문하고 계산을 함
	레저 식사	<ul style="list-style-type: none"> • 일부 테이블 서비스를 제공하는 케이터링 장소를 의미함 • 고급 식당에 비해 영업시간이 길고 식사 시간이 유연함(예를 들어 찻집, 레저 중식당, 레저 양식당, 카페 등)
	기타	<ul style="list-style-type: none"> • 테이크아웃 식당, 작은 식당, 노점상, 푸드코트 등을 포함함
요리 종류별	중식	<ul style="list-style-type: none"> • 중식은 전통적인 중국 요리를 의미하며, 일반적으로 찬 음식과 뜨거운 음식으로 구성됨 • 중국 요리에는 중국의 여러 성에서 온 요리가 포함되며 광둥 요리, 베이징 요리, 쓰촨 요리, 상하이 요리 등에 국한되지 않음
	양식	<ul style="list-style-type: none"> • 일반적으로 단독의 식사 시스템에서 제공됨 • 프랑스 요리, 이탈리아 요리, 멕시코 요리 및 중국 요리 또는 아시아 요리를 제외한 모든 스타일의 음식이 이 세분화된 시장에 포함됨
	기타	<ul style="list-style-type: none"> • 일식, 한식, 기타 요리 등 중식과 양식을 제외한 모든 음식을 포함함
경영 모델별	프랜차이즈	<ul style="list-style-type: none"> • 프랜차이즈 요식업은 요식업의 한 발전 모델로 요식업 기업이 연속 운영 및 특별허가 운영을 통해 확장되는 것을 의미함
	비프랜차이즈	<ul style="list-style-type: none"> • 개인이 관리하는 독립 식당을 의미함
서비스 수준별	풀 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 음식을 중심으로 테이블 서비스가 있는 모든 장소를 포함함 • 특징은 좋은 테이블 서비스와 상대적으로 높은 식품 품질임 • 메뉴는 조식, 점심식사, 저녁식사를 포함한 다양한 옵션을 제공함
	유한 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 패스트푸드 및 테이크아웃 매장을 연계하여 제한된 메뉴를 제공하여 빠르게 음식을 준비할 수 있음 • 고객은 보통 카운터에서 주문, 결제, 픽업을 진행하고 서비스가 제한적임
	셀프 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스가 없는 식당을 말하며, 고객이 직접 주문하고 음식을 받고 지불해야 함

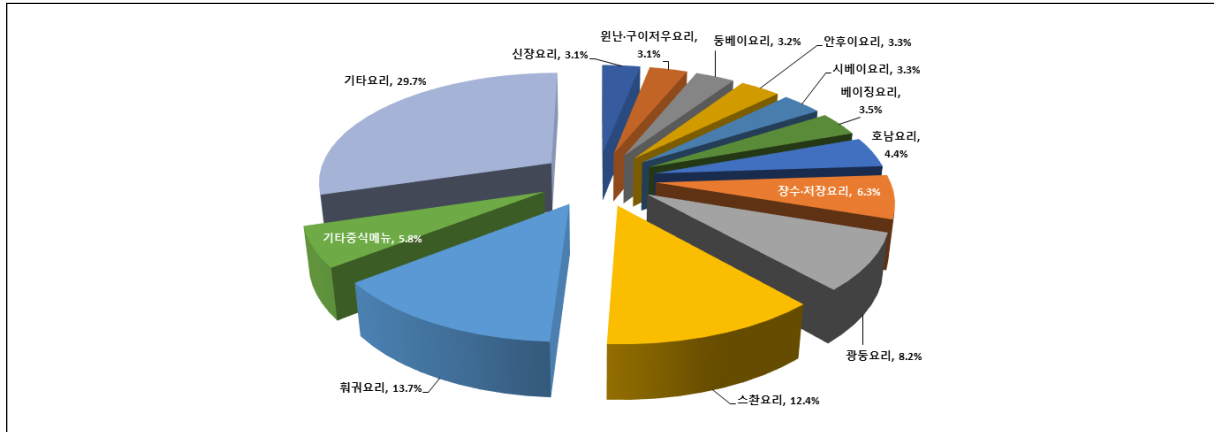
자료: 共研咨询, 「2023年中国餐饮产业链及经营现状分析」, 2023.

1.2. 분류별 분포

○ 중국의 외식요리 가운데, 중식 요리는 전체의 79.4%로 상당한 비중을 차지하며, 다음으로 양식 요리 15.2%, 기타 5.4%인 것으로 파악됨(中商产业研究院, 2022). 중식 요리는 종류별로 중식 정식과 중식 패스트푸드로 구분할 수 있음.

○ 중식 정식은 지방 요리, 휘귀 요리와 기타로 세분화할 수 있으며, 이 중에서 지방 요리는 8대 지방 요리와 기타 지방 요리로 구분하기도 함. 6) 중식 정식의 유형별로는 휘귀 요리 비중이 13.7%, 스촨 요리 12.4%, 광둥 요리 8.2%, 장수·저장 요리 6.3%, 호남 요리 4.4% 등의 순으로 나타남.

〈그림 5-1〉 중국의 중식 정식 유형별 분포(2020년 기준)

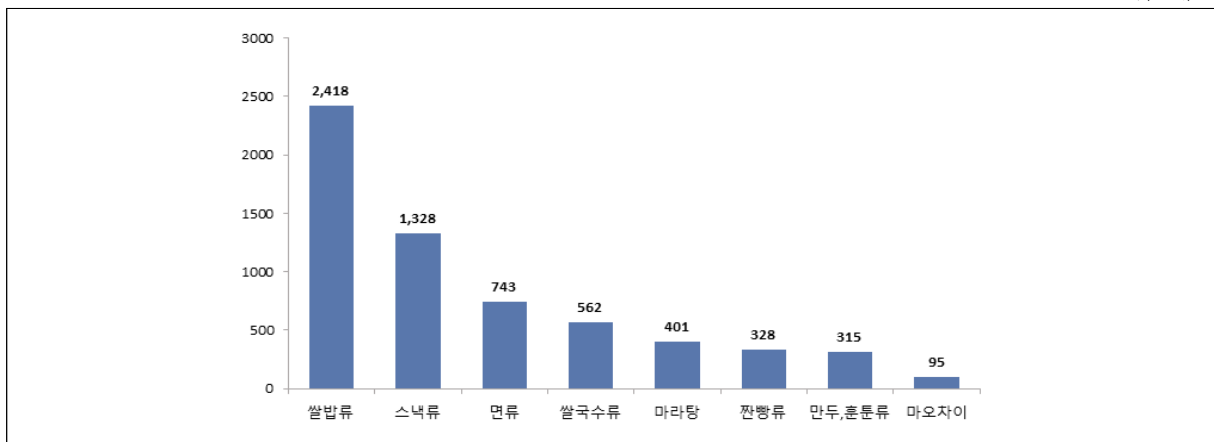


자료: 华经产业研究院, 「2022年中国餐饮行业发展现状、重点企业经营情况及发展趋势」, 2022.

○ 중식 패스트푸드는 쌀밥죽류, 스낵류, 면류, 쌀국수류, 마라탕, 찐빵류, 만두류, 마오차이(冒菜)류로 다양함. 7) 중식 패스트푸드 외식업체 가운데, 쌀밥죽류 브랜드 수는 전체의 40%에 육박하는 1위로 가장 많으며, 다음으로 스낵류, 면류 등의 순임.

〈그림 5-2〉 중국의 중식 패스트푸드 유형별 브랜드 수(2022년 기준)

단위: 개소



자료: 华经产业研究院, 「2022年中国餐饮行业发展现状、重点企业经营情况及发展趋势」, 2022.

6) 중국의 8대 지방 요리는 산둥 요리(鲁菜), 쓰촨 요리(川菜), 광둥 요리(粤菜), 장수 요리(江苏菜), 푸젠 요리(闽菜), 저장 요리(浙江菜), 후난 요리(湘菜), 안후이 요리(徽菜)임.

7) 마오차이(冒菜)는 육류, 콩 제품, 채소, 해산물, 버섯을 주원료로 하여 청두에서 유래한 쓰촨 특색의 전통 간식임.

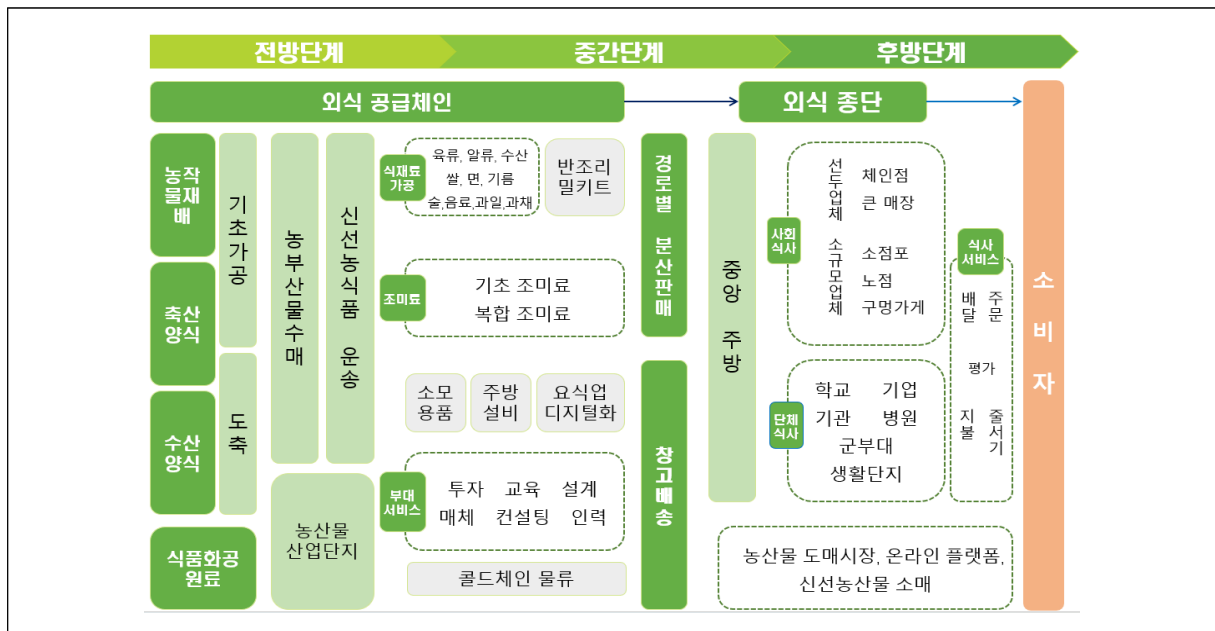
2. 중국 외식산업의 유통구조와 시장 규모

2.1. 유통구조와 체인화

○ 중국 외식산업의 유통구조는 식자재, 포장, 식기 및 기타 제품의 공급을 포함한 전방 단계 공급 채널, 정식과 패스트푸드, 레저식품 및 스낵 소매 등을 포함한 중간단계와 소비자 시장을 대상으로 하는 후방 단계로 구분할 수 있음.

- 외식산업의 공급망 선두기업에는 육류 및 가공육 회사인 윈스식품(温氏食品), 성농(圣农), 타이선(泰森), 조미료 회사인 하이텐미업(海天味业), 쉘텐염업(雪天盐业), 베이커리 회사인 난차오식품(南侨食品), 리가오식품(立高食品) 등이 있음.
- 외식업체는 외식산업에서 전후방 단계를 아우르는 중추 역할을 하는데, 상위 10개 브랜드는 맥도날드, 하이디라오(海底捞), KFC, 샤브샤브(呷哺呷哺), 메이저우동푸어(眉州东坡), 시베이유멘춘(西贝莜面村), 희차(喜茶), 정신닭갈비(正新鸡排), 주에웨이야뽀(绝味鸭脖), 미쉐빙청(蜜雪冰城)임.⁸⁾

〈그림 5-3〉 중국 외식산업의 유통채널

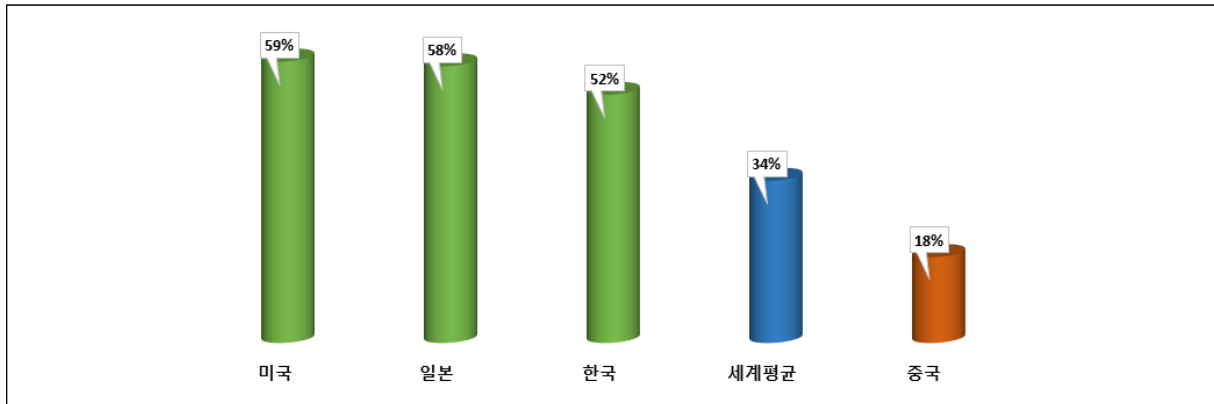


자료: 红餐品牌研究院, 「2023中国餐饮品牌力白皮书」, 2023.

8) 前瞻研究院, 「2023-2028年中国餐饮行业现状及细分市场分析」, 2023.

○ 중국 외식업체들의 체인화율은 크게 진전되어 2018년 12.8%에서 2021년 18.0%로 계속 증가하는 추세이며, 향후에도 프랜차이즈 시장은 지속적으로 확장될 것으로 예상함. 그러나 선진국 외식업체의 프랜차이즈화 비율이 50% 이상이며, 세계 평균이 34%인 점을 고려하면, 중국의 외식산업 시장 발전 단계는 아직 초기 수준이라고 할 수 있음.

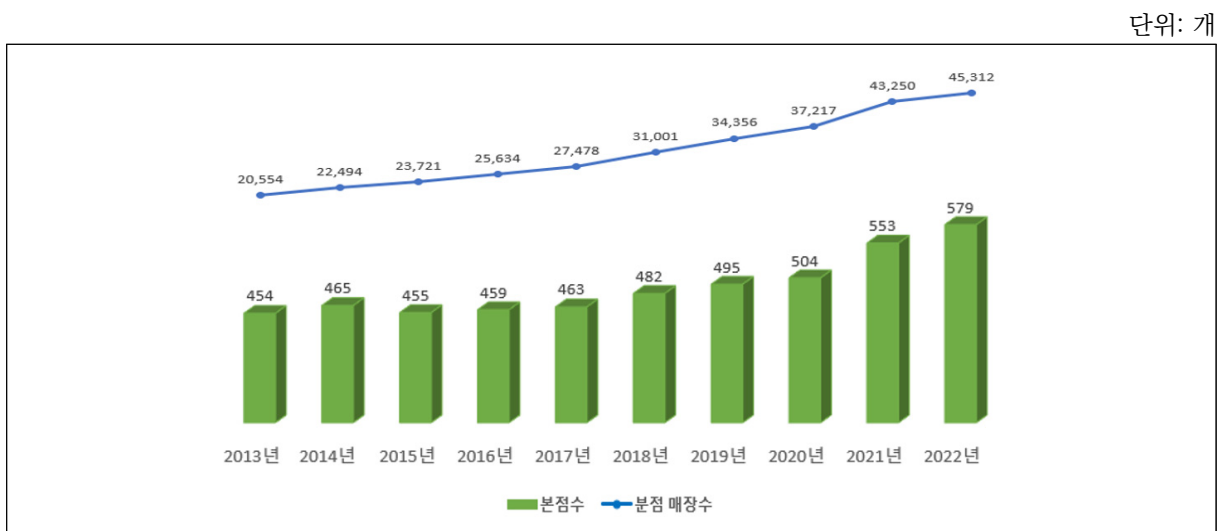
〈그림 5-4〉 중국 외식산업의 체인화 비중(2021년 기준)



자료: 红餐品牌研究院, 「2023中国餐饮品牌力白皮书」, 2023.

○ 중국 국가통계국의 통계에 의하면, 2022년 기준 외식 체인점 본점 매장 수는 579개이며, 분점 매장 수는 4만 5천여 개인 것으로 파악됨. 외식 체인점 본점 매장 수는 2013년 454개에서 2016년 459개로 정체되다가 2017년 463개를 기점으로 계속 증가하였음. 2020~2021년에는 코로나19 상황이었음에도 불구하고 체인점 본점 매장 수가 각각 504개, 553개로 늘었으며, 2022년에는 579개로 증가세가 이어지고 있음.

〈그림 5-5〉 중국의 외식 체인점 본점 및 분점 매장 수 추이

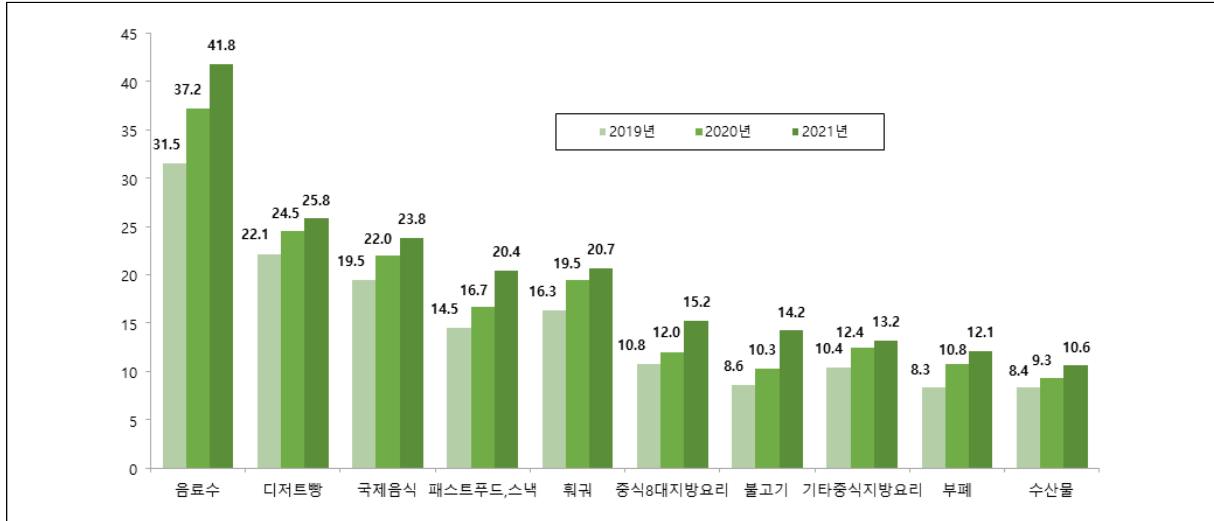


자료: 중국 국가통계국.

○ 중국 외식산업의 제품 유형별 체인화 비율은 음료수류가 41.8%로 가장 높으며, 패스트푸드, 휘귀, 지방 요리, 불고기 등의 외식업체 체인화도 빠르게 진행 중인 것으로 나타남.

〈그림 5-6〉 중국 외식산업의 제품 유형별 체인화 비율

단위: %



자료: 智研咨询, 「2022年中国餐饮行业全景速览: 后疫情时代, 行业逐渐恢复活力」, 2023.

○ 중국 외식 프랜차이즈 업체 가운데 2022년 기준 매장 수가 가장 많은 상위 1위 브랜드는 종류별로 중식 패스트푸드는 란저우라면(兰州拉面), 양식 패스트푸드의 월리스(华莱士), 중식 지방 요리 쟁수양고기(藏书羊肉), 커피에서는 루이싱(瑞幸), 음료는 미쉐빙청(蜜雪冰城), 마라탕과 휘귀의 경우 양귀푸(杨国福), 하이디라오(海底捞) 등임.

〈표 5-2〉 중국의 외식시장 분류별 상위 5위 브랜드 매장(2022년 기준)

구분	1위	2위	3위	4위	5위
중식 패스트푸드	란저우 라면 (兰州拉面)	샤셴샤오츠 (沙县小吃)	항저우 샤오룽바오 (杭州小笼包)	빠비 찐빵 (巴比馒头)	첸리상 훈툰 (千里香馄饨)
양식 패스트푸드	월리스 (华莱士)	정신 닭갈비 (正新鸡排)	KFC (肯德基)	맥도날드 (麦当劳)	차오러즈자지 (叫了只炸鸡)
중식 지방 요리	쟁수 양고기 (藏书羊肉)	샤오차이우옌 (小菜园)	시베이유맨춘 (西贝莜面村)	쭈이더이 (醉得意)	저우마푸어 (周麻婆)
커피	루이싱 (瑞幸)	스타벅스 (星巴克)	Mac 커피 (麦咖啡)	노바 커피 (挪瓦咖啡)	싱원 커피 (幸运咖)
음료	미쉐빙청 (蜜雪冰城)	수이사오셴차오 (书亦烧仙草)	구밍 (古茗)	차바이다오 (茶百道)	CoCo뚜커 (CoCo都可)
마라탕	양귀푸 (杨国富)	장량 (张亮)	미뉴 (觅妞)	샤오꾸제제 (小谷姐姐)	지아푸어 (吉阿婆)
휘귀	하이디라오 (海底捞)	왕푸어 새우 (王婆大虾)	샤브샤브 (呷哺呷哺)	샤오룽간 (小龙坎)	탄아쉐 (谭鸭血)

자료: 华经产业研究院, 「中国餐饮行业市场深度分析」, 2022.

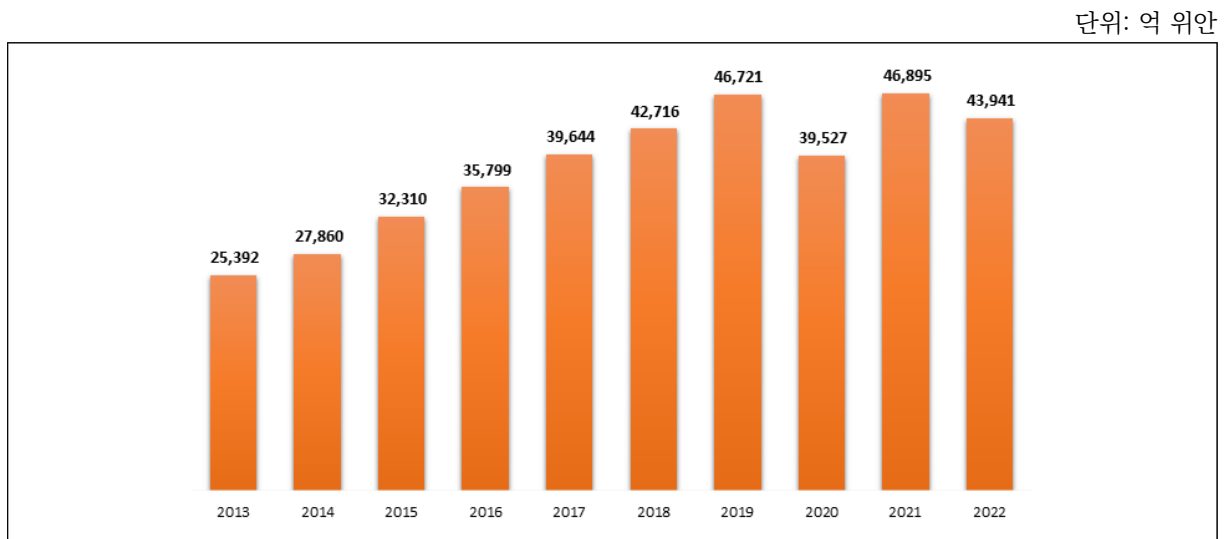
2.2. 외식산업 시장 규모 및 종사자 수

○ 중국의 외식산업 시장 규모는 경제 발전과 주민 1인당 가처분소득 증가 등으로 인해 연평균 10%의 증가율을 나타내고 있음. 외식산업 시장 규모는 2013년 2조 5천억 위안에서 2015년 3조 3천억 위안으로 3조 위안을 넘어섰으며, 2018년에는 4조 위안을 돌파한 4조 3천억 위안으로 계속해서 신장되는 추세였음.

- 2020년은 코로나19 발생 영향으로 2019년 대비 15.4% 감소한 4조 위안 미만이었으며, 2021년 시장 규모는 2019년 수준인 4조 7천억 위안으로 2020년에 비해 상당히 회복되었는데, 이는 배달의 빠른 성장에 기인함.
- 2022년에는 여러 가지 규제 정책으로 인해 2021년보다 6.5% 감소한 4조 4천억 위안 내외인 것으로 나타남.

○ 지역별로는 광둥성이 4,556억 위안으로 시장 규모가 가장 크며, 다음으로 장쑤성이 4,076억 위안, 산둥성 3,628억 위안, 저장성 3,187억 위안, 후베이성 3,092억 위안 등의 순임.

〈그림 5-7〉 중국 외식산업의 시장 규모 추이

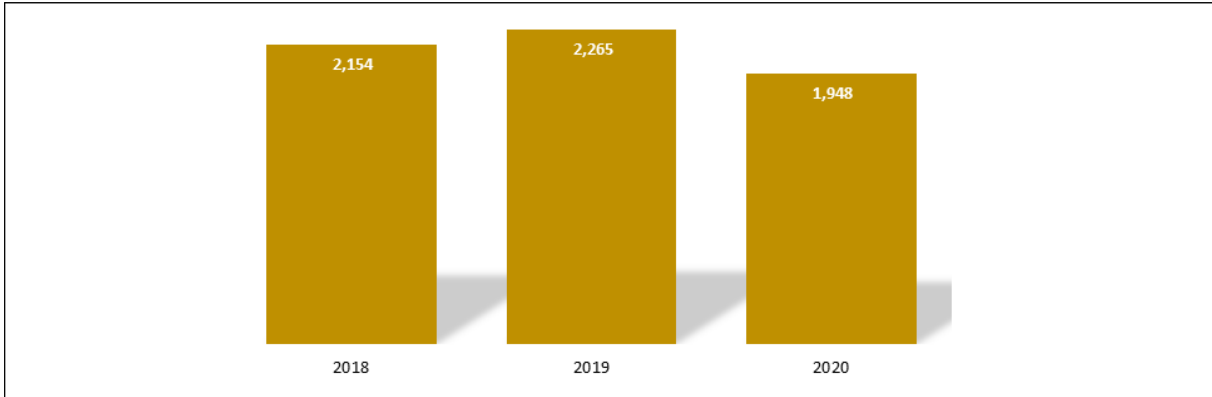


자료: 중국 국가통계국.

○ 중국의 외식산업 종사자 수는 2019년 2,265만 명으로 2018년 대비 5.2% 많아졌으며, 산업 전체 종사자 수에서 차지하는 비중도 2.8%에서 3.0%로 소폭 증가하였음. 2020년에는 코로나19 영향으로 외식산업이 전반적으로 침체됨에 따라 종사자 수는 1,948만 명으로 2019년에 비해 14.0% 감소한 것으로 조사됨.

〈그림 5-8〉 중국 외식산업의 종사자 수

단위: 만 명



자료: 중국 국가통계국 및 前瞻研究院 前瞻研究院, 「2023-2028年中国餐饮行业现状及细分市场分析」, 2023.

2.3. 외식산업의 온라인 활용 및 최근 동향

○ 중국의 2022년 외식산업 시장 규모는 전년 대비 감소했지만, 온라인 외식소비의 성장과 밀키트산업 부상으로 판매전략을 전환한 외식업체들의 경우 코로나19 상황 때 초래한 손실을 어느 정도 줄일 수 있었던 것으로 파악됨.⁹⁾

- 2022년 기준 중국 온라인 외식산업 시장 규모는 전년 대비 2.9% 증가하여 빠른 시장 회복 능력을 보여주면서 디지털화가 외식업체의 전략이 되고 있음.
- 중국 상무부의 ‘2022 전국 온라인 설맞이 축제’ 데이터를 분석해 보면, 밀키트 제품의 판매량은 전년 대비 45.9% 증가하였으며, 티몰의 ‘10대 설맞이 데이터’에서는 밀키트 제품의 판매량이 전년보다 16배나 증가한 것으로 발표됨.¹⁰⁾

○ 코로나19의 영향으로 적시성에 민감하고 현지화 특성이 강한 외식산업 소비 수요가 온라인으로 빠르게 확장하면서 틱톡(抖音)과 콰이서우(快手) 등 라이브 방송을 통한 지역 생활 서비스의 투자를 늘려 라이브 방송의 외식산업 브랜드 침투율도 크게 높아졌음. 온라인 플랫폼 홍보는 숏폼의 발전과 함께 현재 없어서는 안 되는 중요한 홍보 전략으로 자리 잡았음.

- 휘귀 음식점의 경우 온라인 플랫폼 침투율이 틱톡이 79.4%에 달하지만, 콰이서우는 43.2%, 비리비리는 25.5%, 샤오홍수는 8.9%에 그침.

9) 红餐品牌研究院, 「中国餐饮产业生态白皮书」, 2023.

10) 중국의 밀키트 관련 브랜드 제품은 2022년 기준 연간 총 31건의 자금 조달을 완료하였으며, 공개된 투자 자금 총액은 7억 위안을 초과하는 것으로 알려짐.

- 반면, 스낵 패스트푸드는 휘귀에 비해 틱톡 침투율이 78.5%로 다소 낮지만, 콰이서우가 55.9%, 비리비리는 38.6%로 휘귀보다 높음.

〈표 5-3〉 중국의 외식산업 분류별 온라인 플랫폼 침투율

단위: %

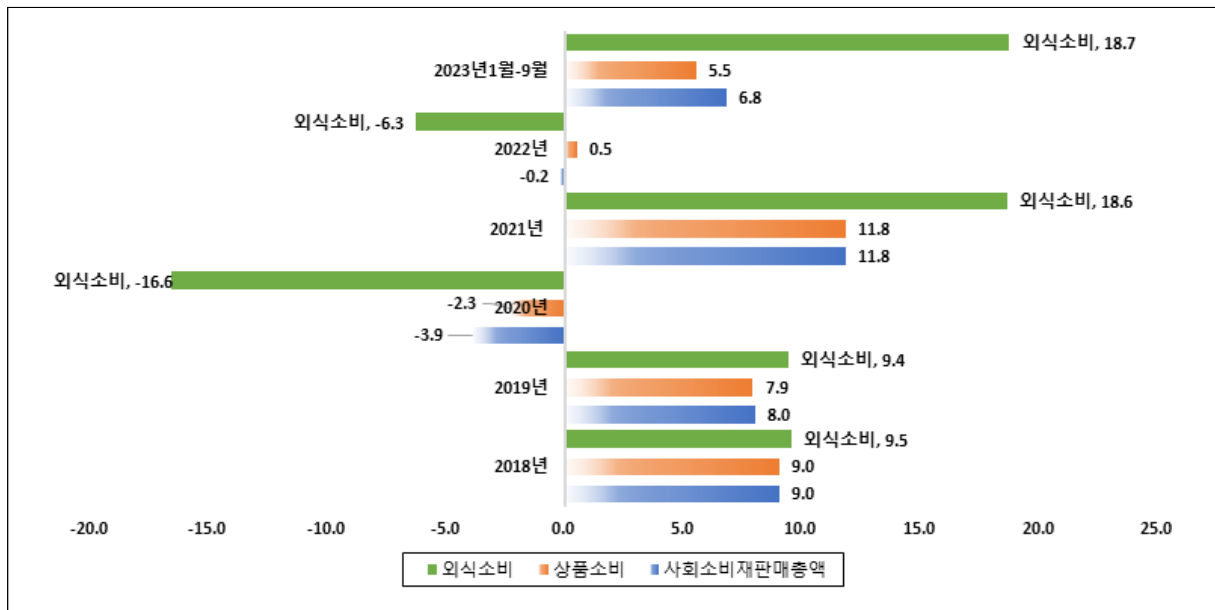
구분	휘귀	스낵 패스트푸드	특색품류	불고기	중식 정식	베이커리 디저트	음료수	아시아 요리	양식
틱톡	79.4	78.5	77.1	75.1	74.2	71.3	69.9	66.2	61.2
콰이서우	43.2	55.9	39.2	40.9	37.4	42.3	55.2	26.6	33.8
비리비리	25.5	38.6	22.6	24.0	22.1	28.8	39.5	17.7	19.9
샤오홍수	8.9	15.7	13.2	12.8	12.3	16.5	28.6	10.2	9.2

자료: 华经产业研究院, 「中国餐饮行业市场深度分析」, 2022.

○ 중국은 2023년부터 정부의 방역 통제를 완화했으며, 이를 계기로 외식 등 서비스 소비가 중국 전체 소비회복을 주도하면서 소비가 빠른 속도로 확장되고 있음. 2023년 1~9월 중국의 사회 소비재 판매 총액은 34조 2,107억 위안으로 전년 동기 대비 6.8% 증가하였음.

- 이 중 상품 소비는 30조 5,002억 위안으로 전년보다 5.5% 증가한 반면, 외식 소비는 18.7% 증가한 3조 7,105억 위안으로 나타나 외식소비 증가 폭이 전체 사회 소비재 지출 과 상품 소비 지출 증가폭을 크게 웃돌고 있음.

〈그림 5-9〉 최근의 중국 외식소비 동향 비교



자료: 中国饭店协会, 「2023中国餐饮业年度报告」, 新华网, 2023.

○ 최근 중국의 외식산업 시장에서 국제 유명 브랜드와 현지 유명 브랜드는 높은 인지도와 영향력을 갖고 있으며, 서로 치열한 브랜드 경쟁을 벌이고 있는 중임. 동시에 신흥 현지 브랜드도 계속해서 등장하여 외식산업 시장에서 고유한 브랜드 이미지를 구축하기 위해 노력을 기울이고 있음.

- 유명 브랜드 외식업체는 패스트푸드, 캐주얼 레스토랑, 테마 레스토랑, 특색 있는 스낵과 같은 다양한 시나리오로 소비자를 선점하려는 전략을 펼치고 있음.

○ 한편, 중국의 외식산업은 밀키트 산업의 급성장, ‘매장+배달+새로운 판매 모델(아웃바운드)’의 신 비즈니스 모델 개발 등을 통해 고품질 발전 단계로 진입하는 변화의 시대를 맞이하고 있음.

3. 중국의 외식소비 특성과 선호 변화

3.1. 외식소비 특성¹¹⁾

○ 중국의 외식업 시장에서 중추적 역할을 담당하는 소비자층은 27~39세 청년이며, 이들은 주로 일선 도시에 거주하면서 결혼을 하여 자녀를 둔 연령층으로서 월 소득은 5,000~1만 5,000위안 정도임.

〈그림 5-10〉 중국 외식소비의 중추적 역할 소비자 연령 및 소득수준



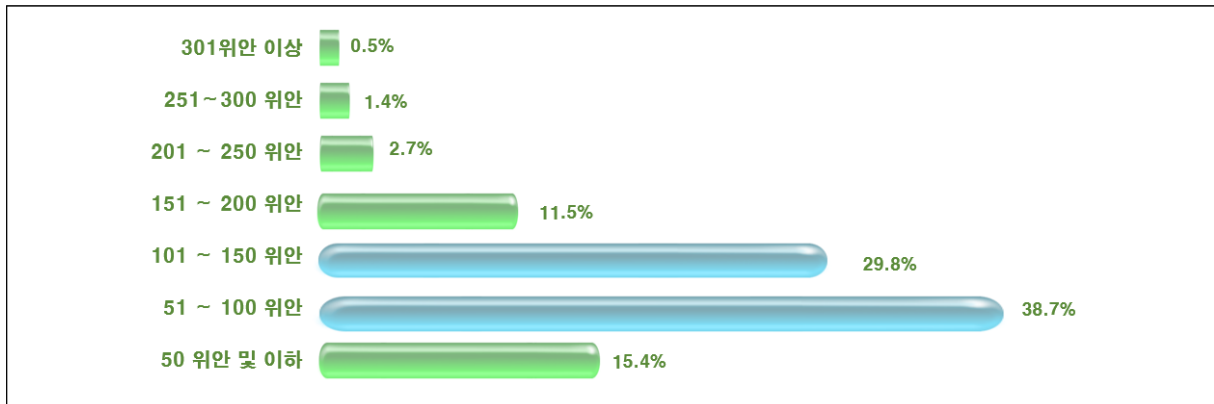
자료: 2022년 아이미디어(iiMedia Research, 艾媒) 소비자 조사 결과.

11) 중국의 외식소비 특성과 트렌드 분석은 2022년 아이미디어(iiMedia Research, 艾媒)에서 전국 1,756명 소비자를 대상으로 진행한 온라인 설문조사 결과를 참고하여 정리함.

○ 소비자의 1인당 1회 외식비 지출액은 51~100위안이 38.7%의 비중을 차지하며 가장 높으며, 다음으로 101~150위안 29.8%, 50위안 이하가 15.4%로 조사되어 150위안 이하가 전체의 83.9%로 대부분을 점유함.

- 이 외에 1인당 1회 외식비 지출액이 151~200위안 비중은 11.5%이며, 201위안 이상은 4.6%에 그치고 있는 것으로 조사됨. 이는 중국의 외식 소비가 가성비 추구 경향으로 강화되고 있음을 시사함.

〈그림 5-11〉 중국 소비자의 1인당 1회 외식비 지출액 분포(2022년 기준)



자료: 2022년 아이미디어(iiMedia Research, 艾媒) 소비자 조사 결과.

○ 중국체인경영협회와 국가정보센터의 공동 조사연구에 따르면, 2021년 소비자의 월평균 외식 빈도는 월 1~5회가 39%, 월 6~10회는 27.5%인데 반해, 외식을 거의 하지 않는 비중도 18.3%에 달하고 있음. 그러나 비교적 월평균 외식 빈도가 높다고 볼 수 있는 11~20회의 비중은 12.7%이며, 월 20회 이상 외식을 하는 소비자는 2.5%에 불과함.

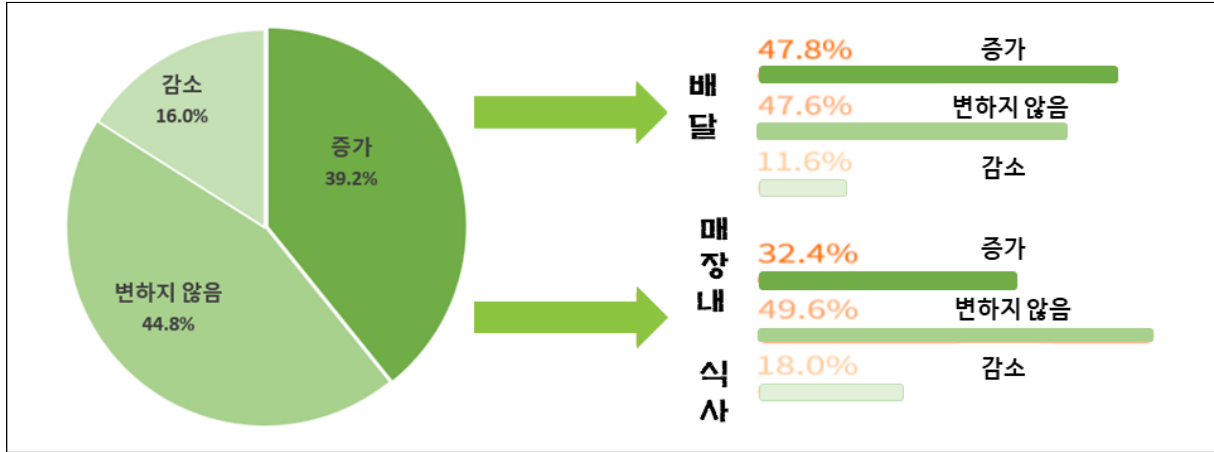
- 소비자의 외식방법은 오프라인 매장 내 방문하여 섭취하는 비중보다 배달이 더 높는데, 이는 코로나19 기간 동안 외식을 배달 방식으로 선택한 소비자가 빠르게 증가했던 경향이 이어지고 있기 때문으로 판단됨.

3.2. 외식 빈도 및 선호도

○ 소비자의 39.2%는 2022년 외식 빈도가 증가한 것으로 응답한 반면, 44.8%의 변화가 없는 것으로 조사되었으며, 외식 빈도가 오히려 줄어든 소비자 비중은 16.0%로 나타나 전반적으로 외식 수요가 증가한 것으로 분석됨.

- 특히, 배달을 선택한 소비자의 외식 빈도가 매장 내에서 식사하는 소비자보다 많아 코로나19 상황을 겪은 이래로 주문 배달을 선호하는 경향이 강해지는 것으로 판단됨.

〈그림 5-12〉 중국 소비자의 외식 빈도 변화(2022년 기준)



자료: 2022년 아이미디어(iiMedia Research, 艾媒) 소비자 조사 결과.

- 소비자의 외식 만족도 조사 결과, 매장 내 식사의 경우 매장 평판, 위생 상태, 서비스 태도에서 만족도가 높아 5점 만점에 4.2점으로 평가되었으며, 식사 분위기와 교통 위치는 4.1점, 가격과 인테리어 스타일은 4.0점임.
 - 반면, 배달은 배달 속도와 판매자 서비스 만족도가 4.0점으로 가장 높은 데 비해 위생과 맛, 포장은 각각 3.6점, 3.7점, 3.8점으로 평가되고 있음.
- 중국 외식 수요의 주력군인 젊은층의 선호도가 반영되어 최근 중국 외식 시장에서 인기가 높은 음식으로는 휘귀, 나이차(奶茶, 밀크티), 중식 제과 등이 대표적임. 휘귀는 대중적인 맛과 재료가 인기를 끌면서 차별화된 경쟁의 새로운 단계로 진입하였음. 2023년 1분기 기준 중국 전국에 약 59만 7천여 개의 휘귀 매장이 있으며¹²⁾, 향후 차별화 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 보임.
 - 기존에는 매운 휘귀탕이 인기가 많았지만, 최근 건강에 대한 인식이 높아지면서 토마토탕과 버섯탕의 인기가 높아지고 있을 뿐만 아니라 지역 특색 휘귀의 경쟁이 높아지고 있음.
- 2023년 1분기 기준, 중국 전국에는 약 45만 4천 개의 차음료 매장이 있으며, 2022년 이후 차음료 기업은 자체 브랜드 구축에 더 많은 관심을 기울이고 있음. 2023년에 들어서는 차와

12) 휘귀 중에서는 찬찬상(串串香)이 1위를 차지하며, 생선휘귀(鱼火锅)와 충칭휘귀(重庆火锅)가 그 뒤를 잇고 있음.

커피를 결합한 새로운 중국식 차 카페가 유행을 하였으며, 일부 음료 브랜드는 제조 과정을 공개함으로써 소비자가 신선한 재료를 직관할 수 있도록 하여 제품에 더 높은 가치를 부여하고 있음.

- 중식 제과는 2023년 1분기 기준 전국에 4만 1천여 개의 매장이 있으며, 신생 중식 제과 브랜드들이 시장을 이끌고 있음. 중식 제과의 수요는 증가하는 추세지만, 단가 상승으로 지속적인 시장 확보를 위해서는 혁신적인 제품개발이 필요함.

3.3. 외식소비 변화와 최근 추세

- 중국의 외식산업은 첫째, 건강에 유익하고 친환경적으로 지속 가능한 발전을 추구함. 건강한 식습관과 환경에 대한 인식이 높아짐에 따라 소비자는 유기농, 무농약, 무항생제 재료를 제공하는 외식업체와 환경 보호 및 자원 활용에 관심을 기울이는 업체를 선택할 가능성이 커 중국 외식산업계는 건강하고 지속 가능한 발전에 더 많은 관심을 기울여야 함.
- 둘째, 미래 외식산업은 소비자들의 다양한 요구를 충족시키기 위해 캐주얼 레스토랑, 테마 레스토랑 등이 공존하며 발전해 나갈 것임. 외식업체들은 독특한 브랜드 이미지 등 컨셉의 다양화 추구를 통해 더 많은 고객을 유치하고, 인지도를 높이도록 노력할 것임.
- 셋째, 온라인 주문과 오프라인 식사의 결합, 온라인 소셜 네트워킹과 오프라인 모임의 결합은 더욱 풍부해질 것임. 또한, 향후 중국의 외식산업은 과학 기술과 접목하여 디지털 전환을 실현할 것임. 즉, 배달 서비스, 온라인 주문, 스마트 결제 등이 더욱 일상화될 것이며, 업체들은 효율성과 다양한 서비스 제공을 위해 더욱 많은 지능형 장비를 선택하고 있음.
- 넷째, 중국 외식산업은 해외 시장을 더욱 확대할 것이며, 이러한 글로벌화 진전은 앞으로 중요한 추세로 자리 잡을 것으로 보임. 이와 동시에 해외 브랜드가 계속해서 중국 시장에 진출하면서 소비자들은 더욱 다양한 음식을 맛보게 될 것임.

4. 중국의 외식산업 정책 동향과 과제

4.1. 정책 동향

- 식품 안전 문제에 대한 중국 정부의 관심은 소비자의 식품 안전 인식도를 전반적으로 향상 시키는데 기여하였음. 특히, 외식산업의 식품 안전은 중요한 소비자의 관심사가 되었고, 이에 따라 소비자는 더욱 신뢰할 수 있고 평판이 좋은 업체를 선택하고 있어 외식산업의 건전한 발전과 경쟁에 긍정적인 영향을 유발함.
 - 중국 정부는 식품 안전을 위해 ‘13차 5개년 국가 식품 안전 계획’(《“十三五”国家食品安全规划》)과 ‘식품 안전 기준 및 감독 평가를 위한 13차 5개년 계획(2016-2020)’(《食品安全标准与监测评估“十三五”规划(2016-2020年)》) 등의 정책을 도입하여 식품 안전 관리 시스템 구축을 지속적으로 추진함.

- 외식산업 발전을 지원하기 위한 ‘중화인민공화국 국민 경제 및 사회 발전을 위한 제14차 5개년 계획과 2035년 비전 목표 개요’(《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》), ‘전국인민대표대회 상무위원회의 불법 야생동물 거래 전면 금지, 야생동물 남획 근절, 인민의 생명, 건강 및 안전을 효과적으로 보장하기 위한 결정’(《全国人大常委会关于全面禁止非法野生动物交易, 革除滥食野生动物陋习, 切实保障人民群众生命健康安全的决定》) 등을 발표함.

- 2022년 6월 ‘외식산업의 회복과 발전을 촉진하기 위한 지원 정책의 이행에 관한 고시’(《关于抓好促进餐饮业恢复发展扶持政策贯彻落实工作的通知》)는 서비스업 분야에서 어려운 산업의 회복과 발전을 촉진하기 위한 여러 정책의 시행을 촉진하고, 외식산업의 회복과 성장을 가속화하는 것을 목표로 함.

- 중국의 시장감독관리국에서는 ‘음식 서비스 식품 안전 실행 규범’을 2018년 6월에 발표하였는데, 이 규범에는 요식 서비스 제공자의 식품 안전 관리 수준 향상, 식사의 주요 원료 정보와 무게 등의 명시, 소비자에게 건강하고 영양가 있는 음식 제공, 일회용 식기 사용 줄이기 등을 전개하도록 격려·지원하는 내용이 포함됨.

○ 중국 상무부는 2022년 9월 ‘서비스업 분야의 애로 업종 회복 발전에 관한 몇 가지 정책’을 발표한 바 있음. 여기에서는 요식업체의 데이터 공유 관리를 강화하고, 금융 기관 및 신용 평가 기관과 연결하여 더 많은 신용대출을 받을 수 있는 조치를 담고 있음.

〈표 5-4〉 중국의 외식산업 관련 정부 정책

구분	발표 시기	발표기관	주요 내용
《음식물 낭비의 방지 및 감소에 관한 고시 (의견수렴안)》	2023.4.	국가발전 개혁위원회	• 핵심 분야의 음식물 낭비의 두드러진 문제에 중점을 두어 최근 몇 년 동안 음식물 낭비 방지 작업의 성과를 공고히 하고 검소함을 더욱 제창함으로써 낭비를 반대하고 소비를 촉진하는 것을 목표로 한 몇 가지 조치를 제안함.
《서비스업 분야의 애로 업종 회복 발전에 관한 몇 가지 정책》	2022.9.	상무부	• 각 지방 상무 주관 부서는 발전개혁, 인민은행, 주택 도농 건설, 시장 감독 관리 등의 부서와 함께 데이터 안전 보장 및 신용 관리 요구 사항 준수를 기반으로 기존 공유 교환 플랫폼에 의존하여 법률 및 규정에 따라 부서 간 요식업체의 데이터 공유 관리를 강화하고, 금융 기관 및 신용 평가 기관과 연결하여 더 많은 신용대출을 발행해야 함.
《식품 생산 허가 관리 방법》(2020년 개정)	2020.1.	시장감독 관리국	• 식품 및 식품 첨가물 생산 허가 활동을 표준화하고, 식품 생산에 대한 감독 관리를 강화함으로써 식품 안전을 보장해야 함.
《중화인민공화국 식품안전법 시행규칙》(2019년 개정)	2019.10.	식품약품 감독관리총국	• 식품 안전 관리 제도 구축 및 개선, 식품 안전 감독 및 관리 능력 구축을 강화하고, 식품 생산자와 운영자는 법률·규정 및 식품 안전 표준에 따라 생산·운영 활동에 참여해야 함.
《음식 서비스 식품 안전 실행 규범》	2018.6.	시장감독 관리국	• 요식 서비스 제공자가 선진적인 식품 안전 관리 방법을 채택하고, 요식 서비스 식품 안전 관리 체계를 구축하여 식품 안전 관리 수준을 향상하도록 장려·지원함. • 요식 서비스 제공자는 식사의 주요 원료 정보, 식사의 양 또는 무게를 명시하고, ‘기름, 염분 및 설탕 줄임’ 조치를 수행하여 소비자에게 건강하고 영양가 있는 식사를 제공하도록 장려함. • 요식 서비스 제공자가 일회용 식기의 사용을 줄이도록 격려함. • 요식 서비스 제공자가 소비자에게 음식 그릇 비우기 캠페인, 낭비 줄이기를 전개하도록 격려함.

자료: 智研咨询, 「2022年中国餐饮行业全景速览: 后疫情时代, 行业逐渐恢复活力」, 2023.

○ 한편, 최근 외식산업에 대한 정부 정책은 다음과 같은 지침으로 종합할 수 있는데 우선 첫째, 소비 촉진임. 2023년 정부 업무보고에서는 올해 첫 번째 핵심과제로 ‘내수 확대 노력(着力扩大国内需求)’을 선정하고, 소비회복과 확대를 우선시하고 있음. 상무부는 제20차 전국대표대회 정신과 중앙경제공작회의 배치에 따라 2023년을 ‘소비 추진의 해’로 지정하고, 다양한 오프라인 소비 촉진 활동을 연속적으로 조직한 바 있음.

○ 둘째, 음식 낭비 제재의 일상화임. 「식품낭비방지법(反食品浪费法)」이 공포된 지 거의 2년이 지났으며, 중앙 및 지방 관련 부서는 다양한 형태로 사회 전반에 걸쳐 엄격한 절약 및 폐기물 반대를 진행할 것을 제안하고 있음.

- 셋째, ‘밀키트(预制菜)’ 산업을 중앙문서에 포함시켜 정책지원을 강화함. 2023년도 중앙 1호 문건 제19조는 밀키트 산업을 육성·발전시킬 것을 명확히 제안하고 있는데, 중앙급 정책 문서에 포함된 것은 이번이 처음임.
- 넷째, 역량을 집중하여 고품질 발전을 추진함. 고품질은 외식산업 발전을 위한 필연적인 요구로써 디지털화, 녹색화, 표준화로 발전할 것을 강조하고 있음.

4.2. 외식산업의 문제와 향후 과제

- 중국의 외식산업을 둘러싼 문제점으로는 첫째, 외식업체들의 소자본 경영 마인드와 중소규모 매장의 성장이 더딘 점을 들 수 있음. 외식산업의 진입은 상대적으로 쉽기 때문에 소규모 운영을 통해 일정한 이익을 얻을 수는 있지만, 식품 품질·자금·직원 관리 및 핵심 직원 인센티브제도와 같은 매장의 내부 관리 구조가 부족하여 성장이 빠르지 못함.
 - 중국 외식산업의 대부분이 중소규모로 경쟁이 치열할 뿐만 아니라 급속한 발전 환경에 대응하기 어렵고, 지역 경쟁에서 밀려 폐업하는 업체가 많음.
- 둘째, 외식산업과 관련한 인재가 부족함. 인재는 업체의 성장을 결정하는 중요한 요소임에도 불구하고 중국 외식산업계는 상장된 대형 외식업체, 외식 프랜차이즈 업체는 물론, 중소규모 외식업체에서도 인재 부족과 경영팀의 운영 경험 부족 등의 문제가 발생함.
 - 특히, 외식산업의 프랜차이즈화 추세의 가속으로 체인점의 표준화된 운영 관리와 차별화된 경영 전략이 필요하지만, 전문 인력의 부족 문제로 상당한 애로를 겪고 있음.
- 셋째, 식품 안전 문제가 빈번히 일어나고 있음. 외식산업은 소비자의 일상생활과 밀접하게 연계되어 있어 식품 안전 감독 및 품질 관리가 무엇보다 중요하지만, 식품 안전 문제가 지속적으로 제기되고 있는 실정임.
 - 중소규모 외식업체의 경우 안전 위험 인식과 책임 의식이 상대적으로 낮아 식품 안전에 대한 요구 사항을 완전히 충족시키지 못하고 있음. 대형 외식업체도 체인점과 요리 종류가 증가함에 따라 식품 안전 및 품질 관리 요구 사항이 세밀해지고 있어 이에 대응해야 함.
 - 특히, 정부 정책의 적극적인 추진에 힘입어 급속 성장하고 있는 밀키트산업은 제품 제조,

조리, 포장 등에 대한 감독 관리 표준이 모호하여 식품 안전 문제를 우려하는 목소리가 높은 상황임.

- 넷째, 중국의 외식업계는 중식간, 중식과 양식간 치열한 시장 경쟁을 진행하고 있음. 업체간 단순한 가격 및 품질 경쟁에서 제품과 기업 브랜드 및 문화 경쟁으로, 단일 점포 경쟁과 단일 서비스 경쟁에서 체인화, 규모화 경쟁으로, 국내 기업 경쟁에서 국내외 기업 간의 경쟁으로 변화되고 있음.
- 중국은 최근 코로나19 방역 통제 정책을 조정함으로써 대부분의 소비자가 향후 경기회복에 대한 기대감을 보이고 있을 뿐만 아니라 정부에서도 지원 정책을 잇달아 도입하고 있으며, 밀키트 산업과 디지털 기술의 발전으로 인해 외식산업 전체가 개선되고 있음. 또한, 코로나19 시기를 겪으면서 많은 외식업체들이 배달사업을 시작함으로써 배달 시장이 크게 성장하고, 외식산업 시장 규모도 계속 확대할 것으로 전망됨.
- 그럼에도 불구하고 최근 외식산업을 둘러싼 다양한 문제점들이 표출되고 있으므로 이에 대응하기 위해서는 외식사업의 형태를 다양화하고 세분화하는 전략이 요구됨. 중국은 외식 소비자의 지역, 식습관, 취향 등의 차이로 인해 음식의 다양성에 대한 요구가 늘어나고 있으며, 외식업체는 이를 충족시키기 위해 혁신을 추구하고, 산업의 세분화·다양화를 시도해야 함.
 - 동시에 중국의 외식산업계는 향토요리, 퓨전요리, 한식, 일식, 양식, 동남아요리 등 음식 메뉴를 다양하게 발전시킬 필요가 있음.
- 중국의 외식소비는 Z세대가 새로운 소비자 중심으로 부상하고 있음. Z세대는 경제가 빠르게 발전하고 정보 기술이 지속적으로 성숙하는 사회에서 성장했으며, 취미 생활에 더 많은 돈을 지불하고 온라인, 배달 주문을 선호함.
 - 이러한 소비자는 외식산업 수요 측면에 새로운 변화를 가져올 것으로 외식업체들은 Z세대의 선호도에 주목하여 이에 적합한 식자재, 요리 유형, 판촉 행위 등 개발을 시도해야 할 것임.
- 중국의 외식소비는 충동적 소비가 어느 정도 억제되고 가성비를 중요시하는 지출 행동의 보수화 경향이 나타남. 이러한 수요에 따라 프랜차이즈 외식업체는 제품 메뉴 가격을 소비자가 선호하는 1인당 150위안 미만으로 정하는 전략을 세우고 있음. 또한, 코로나19 이후 소

비자의 건강, 안전 의식이 향상되어 유기농, 무농약, 무항생제 식재료를 제공하는 음식점과 환경 보호 및 자원 활용에 중점을 둔 외식산업 브랜드를 선택하는 경향이 강해지고 있음.

- 따라서 건강한 식단과 환경 보호에 대한 소비자들의 인식 향상에 대응하기 위해 중국 외식산업은 건강, 녹색 및 지속 가능에 주목할 필요가 있음.

○ 외식소비가 배달 서비스, 온라인 주문, 스마트 결제 등이 일상화되면서 레스토랑은 효율성과 서비스 품질을 향상시키기 위해 더 많은 지능형 장비를 채택해야 할 것임. 또한, 소비자 수요에 적합한 온라인 주문 및 오프라인 식사 조합, 온라인 소셜 및 오프라인 모임의 융합 모델을 개발해야 함.

○ 외식산업계의 경쟁이 심화됨에 따라 외식업체는 브랜드 형성 및 문화 계승에 주목하고 있음. 독특한 브랜드 이미지와 스토리를 구축함으로써 외식업체는 더 많은 충성 고객을 유치하고 브랜드 인지도를 높일 수 있을 것임.

- 외식산업 시장은 전통적인 중식, 양식의 정식 요리 뿐만 아니라 다양한 소비 시나리오의 요구를 충족시키기 위해 패스트푸드, 퓨전 레스토랑, 테마 레스토랑, 이색 스낵 등이 공존하며 발전할 것이므로 브랜드 전략과 차별화 문화 형성이 중요한 과제로 남음.

6

요약 및 시사점

1. 요약

○ 본 연구는 우리나라뿐만 아니라 상대적으로 선진적인 시스템을 구축하고 있는 일본과 미국, 외식이 일상화되어 있는 중국을 대상으로 외식산업의 현황과 최근 동향, 이슈, 제도 등을 파악하여 비교·분석함으로써 세계 외식시장의 흐름을 관찰하고, 새로운 외식환경에 효과적으로 대응하기 위한 정책적 시사점을 도출하고자 진행됨.

- 본 과제의 주요 연구내용을 요약·정리하면 다음과 같음.

1.1. 한국의 외식산업 현황과 최근 동향

○ 외식업체 수는 2006~2019년간 연평균 2.6%의 증가율로 확대되었으나, 코로나19 상황이었던 2020~2021년에는 전년 대비 감소하는 경우도 발생하는 등 이전과 다른 양상을 보였음. 업종별로 음식점업 수는 2021년 57만 개소로 2020년보다 0.4% 감소하였으며, 주점 및 비알코올 음료점업의 경우도 2020년 대비 0.5% 감소한 23만 개소로 조사됨.

- 음식점업의 세부 업종별 사업체 수 변화를 살펴보면, 한식 음식점업이 2021년 기준 전체의 58.6%의 비중을 차지하며, 다음으로는 기타 간이 음식점업, 치킨 전문점 등의 순임.

- 외식업체 대표자의 성별은 2021년 기준 여자가 58.6%, 남자는 41.4%로 남자보다는 여자가 더 많은 구조임. 외식업체 대표자의 연령은 50대가 30.7%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 40대 24.5%, 60대 이상 19.8%, 30대 18.2, 20대 6.8%의 순으로 나타나 40대 이상이 75.0%를 점유하고 있음.
- 외식업체 전체의 매출액은 2006년 53조 7천억 원에서 2019년 144조 4천억 원까지 증가하는 등 2006~2019년간 연평균 7.9%의 높은 증가율을 보임. 그러나 2020년에는 코로나19 발생으로 인한 사회적 거리두기로 외식 수요가 크게 위축되면서 139조 9천억 원으로 감소하였음. 2021년의 경우 코로나19 상황임에도 불구하고 사회적 거리두기가 다소 완화되어 외식업체 매출액은 150조 8천억 원으로 2020년 대비 7.8% 증가한 것으로 나타남.
- 외식업체의 전체 영업비용은 2006년 39조 4천억 원에서 2019년 131조 7천억 원으로 2006~2019년간 연평균 9.7%의 증가율을 나타내 매출액 증가율(7.9%)보다 높은 상황임. 2020년의 영업비용은 131조 9천억 원이며, 2021년은 140조 원으로 2020년 대비 6.2% 증가한 것으로 파악됨.
- 외식업체의 매출액과 영업이익을 감안한 업체당 영업이익은 2006~2019년간 연평균 2.6%씩 감소하였음. 2020년에는 코로나19 영향으로 외식업체가 큰 타격을 입게 되면서 업체당 영업이익은 992만 원으로 1천만 원에도 미치지 못하는 실정이었음. 2021년에는 2020년 대비 25.3% 증가한 1,328만 원이었으나, 코로나19 이전 상황이었던 2019년의 1,752만 원에 비해서는 여전히 낮은 수준임.
- 외식업체의 종사자 수는 2006년 153만 명에서 2019년 219만 명까지 증가하였으며, 2020~2021년은 192만~194만 명으로 이전보다 감소하였는데, 코로나19 여파로 외식업체 경영이 어려워지면서 고용인력을 줄였기 때문임.
- 한편, 외식업체의 실질 총매출액은 2020년 124조 원이었으나, 2021년에는 131조 원, 2022년은 154조 원으로 추정되어 코로나19 영향에서 벗어나 회복세가 뚜렷이 나타나고 있음. 특히, 2022년 기준 외식업체의 실질 총매출액은 위드코로나 전환에 힘입어 2021년에 비해 18%나 증가한 것으로 예측됨.
 - 이러한 현상은 생산지수를 통해서도 확인할 수 있는데, 외식업체의 생산지수는 2019년

119였으나, 2020~2021년에는 코로나19 영향으로 100~101까지 하락하였다가 2022년에는 117로 거의 2019년 수준에 도달하고 있음.

- 외식업체 생산지수는 2021년 4분기부터 상승세로 전환된 이후 2022년 2분기에 122를 기록하여 코로나19 이전 수준(120~121)으로 회복되었으며, 이러한 추세는 2022년 3분기부터 2023년 1분기까지도 계속 유지되고 있음.

○ 2021년 외식업체 종사자 수는 코로나19 영향과 인력 확보 곤란 등으로 인해 최저점이었으나, 2022년에는 전년에 비해 8% 증가한 102만 명으로 집계됨. 2021년 1분기 외식업 종사자 수는 91만 명으로 코로나19 발생 이후 가장 낮은 수준을 나타냈으나, 이후 증가세로 전환되어 2023년 1분기 107만 명까지 늘어나 외식업 인력시장에서 회복세는 확연하게 나타나고 있음.

○ 2021년 기준 전체 음식점업의 1/4이 온라인 거래를 하고 있는 것으로 파악되어 음식점업의 24%, 주점 및 비알코올 음료점업의 11%가 디지털플랫폼 거래를 한 것으로 조사됨. 무인결제기(KIOSK)를 도입하는 외식업체의 비중은 2020년 전체의 2%에서 2021년 5%로 높지 않지만, 증가 추세를 보이고 있음.

1.2. 일본의 외식산업 현황과 외식소비 동향

○ 일본의 외식산업은 총무성 「일본표준산업분류」에 준하여 범위를 설정하고 있으며, 광의의 외식산업 범주에는 급식과 음료부분 이외에 요리품 소매업(도시락 급식 제외)을 포괄하기도 함. 그러나 일반적인 외식산업은 급식주체부문 및 음료주체부문으로 구분하는 범위임.

- 급식주체부문은 영업급식 및 집단급식으로 구분하며, 음료주체부문은 커피점·선술집(이자카야) 등과 요정·바 등으로 분류됨.

○ 일본의 외식산업 시장규모는 1997년 29조 702억 엔을 기록한 이후 이른바 버블 경제로 인한 장기침체 등으로 인해 1998~2011년간 연평균 1.7%씩 감소하여 2011년 22조 8,282억 엔까지 줄었음. 그러나 2012년부터는 증가세로 전환되어 2019년 26조 2,684억 엔까지 확대되는 등 2012~2019년간 연평균 1.8%의 증가율을 나타냈음.

- 2020년에는 전 세계적으로 발생한 코로나19로 인해 2019년 대비 30.7%나 감소한 18조 2,005억 엔이었으며, 2021년은 2020년보다도 6.9% 줄어든 16조 9,500억 엔까지 떨어지는 등 역대 최저치를 기록하였음.
- 외식산업의 부문 가운데 급식주체부문의 시장규모는 2019년 21조 3천억 엔이었으나, 코로나19 여파로 2020년과 2021년에는 각각 15조 6천억 엔, 14조 9천억 엔으로 2019년 대비 큰 폭으로 감소하였음. 음료주체부문의 시장규모도 2019년 5조 엔 수준에서 2020년 2조 7천억 엔, 2021년 2조 엔 내외로 2019년에 비해 절반 이상 급감하였음.
- 외식산업 전체 시장규모에서 급식주체부문의 점유율은 1990년 74.8%에서 2019년 80.9%로 계속해서 조금씩 증가하는 추세였으며, 2020년에는 85.3%, 2021년 87.9%로 점유율이 더욱 높아졌음.
 - 급식주체부문의 시장규모에서 영업급식이 차지하는 비중은 1990년 82.0%에서 2019년 84.2% 등 매년 조금씩 증가하는 추세였음. 반면, 집단급식은 같은 기간 18.0%에서 15.8%로 감소 경향을 보였음.
 - 그렇지만 2020년 코로나19 여파로 인한 시장규모 감소 폭은 영업급식이 집단급식보다 커 영업급식의 비중은 81.8%로 감소하였으며, 2021년에도 80.3%인 것으로 분석됨.
- 일본의 가구당 연간 외식비는 2010년 16만 엔에서 소폭 증감을 반복하다가 2019년 17만 엔을 기록하는 등 큰 폭의 증감 없이 꾸준히 일정 수준 이상은 유지하였음. 그렇지만 코로나19가 발생하였던 2020년에는 12만 엔으로 감소하였으며, 2021년에도 감소세가 지속되어 11만 8천 엔 정도였음.
 - 2022년에 코로나19 상황이 종료되었고, 이에 따라 외식 수요가 다시 증가하여 외식비는 13만 6천 엔으로 증가하였음. 이는 2019년 외식비에 미치지 못한 수준이지만, 2020년보다 12.7%, 2021년에 비해 15.8% 증가하여 서서히 회복세로 접어든 것으로 판단됨.
- 2019년 가구당 외식비 지출액은 1분기에 4만 엔, 2분기 4만 3천 엔, 3분기 4만 5천 엔으로 증가하다가 4분기에는 4만 1천 엔으로 떨어지는 구조임. 2020년에는 코로나19 발생으로 강력한 사회적 거리두기가 전 세계적으로 시행되어 외식에 큰 타격이 있었던 시기이기 때문에 1~4분기 지출액이 2019년에 비해 적게는 8.4%, 많게는 52.2% 감소하게 되었으며, 이러한 현상은 2021년에도 이어졌음.

- 그러나 2022년의 경우 1~4분기 가구당 외식비 지출액이 2021년에 비해 각각 7.2%, 28.0%, 28.1%, 2.9% 증가하여 서서히 회복세를 나타내고 있음. 2023년에 들어서는 외식비 지출의 회복세가 더욱 뚜렷하게 나타나 1~2분기 지출액이 2019년의 90% 이상 수준까지 접근하여 코로나19 상황에서 완전히 벗어난 것으로 보임.

1.3. 미국의 외식산업 현황과 최근 특징

- 미국 외식산업의 규모 등은 경제총조사(Economic Census) 산업분류체계에 따라 파악할 수 있으며, 경제총조사는 북미산업분류체계(North American Industry Classification System) 코드에 따라 산업을 분류하고 있음.
 - 여기에는 풀 서비스 레스토랑(full-service restaurants, 722511), 제한적 서비스 레스토랑(limited-service restaurants, 722513), 카페테리아 및 뷔페(cafeteria, grill buffets, and buffets, 722514), 스낵 및 비알코올 음료점(snack and nonalcoholic beverage bars, 722515)이 포함됨.
- 미국 내 외식업(restaurants and other eating places) 업체 수는 57만 2,745개소이며, 매출액은 5,968억 달러, 연간 급여액은 1,784억 달러, 종업원 수는 1,072만 명으로 집계됨. 외식업체의 매출액은 미국 전체 산업의 1.2%, 종업원 수 기준으로는 6.4%인 것으로 분석됨.
- 외식업체의 업체당 평균 매출액은 104만 달러(한화 약 13.9억 원)로 전체 산업(476만 달러)의 1/4 수준인 것으로 추정됨. 외식업체의 업체당 종업원 수는 평균 18.7명으로 전체 산업 15.8명인데 비해 많지만, 업체당 연간 급여액은 31만 달러로 전체 산업 평균 84만 달러 대비 상당히 낮아 외식업체의 임금 수준이 높지 않은 편임.
- 외식업체의 전체 사업체 수 대비 업종별 규모 비중은 제한적 서비스 레스토랑이 44.2%, 풀 서비스 레스토랑도 43.8%를 점유하여 이들 두 업종이 88.0%를 차지하고 있음. 다음으로 스낵 및 비알코올 음료점이 11.0%이며, 카페테리아 및 뷔페는 1.0%로 미미한 수준임.
 - 매출액 기준으로는 풀 서비스 레스토랑이 과반인 50.0%를 점유하며, 제한적 서비스 레스

토랑은 42.4%, 스낵 및 비알코올 음료점 6.5%, 카페테리아 및 뷔페 1.1%의 순으로 사업체 수 비중보다 풀 서비스 레스토랑의 매출액 점유율이 더 높음.

○ 미국외식업협회(National Restaurant Association; NRA)에서 발표한 외식업체 고용자 수는 2015년 1,430만 명에서 2019년 1,540만 명으로 증가하는 추세였음. 그러나 코로나 19 상황이었던 2020년에는 1,220만 명으로 300만 명 이상 감소하였고, 2021년은 1,400만 명으로 2020년 대비 증가했지만, 코로나19 이전 상황까지 회복되지 못하였음.

- 2022년의 고용자 수는 1,500만 명으로 2021년보다 100만 명 정도 증가하여 2019년 수준까지 육박한 것으로 파악됨.

○ 미국의 외식업체 가운데 무인 주문기·지불기(electronic devices for self-service table orders and/or payment)를 도입한 업체는 2만 1,928개로 전체 외식업체의 3.8%를 차지하여 도입률이 상당히 낮은 수준임.

○ 미국외식업협회(NRA)에 의하면, 2023년 외식업체 총매출액은 명목 기준 9,970억 달러로 전년 대비 6.4% 증가하겠으며, 팬데믹 이전인 2019년과 비교해서는 15.4% 늘어날 것으로 예상하고 있음. 그러나 물가상승을 반영한 실질금액 기준으로 디플레이트해 보면, 전년 대비로는 1.1% 증가하겠으나, 2019년보다는 오히려 8.6% 감소하는 결과를 보일 것으로 전망됨.

- 2020년 말 외식업체 종사자 수는 연초보다 320만 명이 적은 1,220만 명이었으며, 이후 2년간 외식업체의 종사자 수는 여전히 팬데믹 이전보다 40만 명 내외 적은 수준이었음. 그러나 2023년 말에는 1,550만 명이 될 것으로 예상되며, 연평균 15만 개의 일자리가 창출되어 2030년에는 1,650만 명이 외식업계에 종사할 것으로 전망함.

1.4. 중국의 외식산업 현황과 관련 정책

○ 중국의 외식산업 정의는 「국민경제산업분류주석」(《国民经济行业分类注释》)에 명시되어 있는데, 외식산업(餐饮业)이란 특정 장소에서 음식을 현장 조리하여 고객에게 현장 판매하는 서비스 활동을 말함. 국가통계국이 제정한 “국민경제 산업 분류 및 코드”(《国民经济行业分类与代码》GB/T4754-2002) 기준으로 외식산업 코드는 I67임.

- 중국에서 외식산업은 초기 개방된 산업 중 하나이자 최대 소비시장에 속하며, 음식점 종류별, 요리 종류별, 요식업 경영모델별, 서비스 수준별 등의 분류 기준에 따라 다양한 방식으로 세분화할 수 있음. 우선 요리 종류별로는 중식과 양식, 기타 등으로 구분되며, 음식점 종류별로는 정식, 패스트푸드, 레저식품, 기타로 분류할 수 있음.
 - 경영모델별로는 프랜차이즈와 비프랜차이즈로 구분하며, 서비스 수준에 따라서는 풀 서비스, 유한 서비스, 셀프 서비스 유형으로 분류함.
- 중국 외식산업의 유통구조는 식자재, 포장, 식기 및 기타 제품의 공급을 포함한 전방 단계 공급 채널, 정식과 패스트푸드, 레저식품 및 스낵 소매 등을 포함한 중간단계와 소비자 시장을 대상으로 하는 후방 단계로 구분할 수 있음.
- 중국 외식업체들의 체인화율은 크게 진전되어 2018년 12.8%에서 2021년 18.0%로 계속 증가하는 추세이며, 향후에도 프랜차이즈 시장은 지속적으로 확장될 것으로 예상함. 중국 국가통계국의 통계에 의하면, 2022년 기준 외식 체인점 본점 매장 수는 579개이며, 분점 매장 수는 4만 5천여 개인 것으로 파악됨.
- 중국의 외식산업 시장 규모는 경제 발전과 주민 1인당 가처분소득 증가 등으로 인해 연평균 10%의 증가율을 나타내고 있음. 외식산업 시장 규모는 2013년 2조 5천억 위안에서 2018년 4조 3천억 위안으로 계속해서 신장되는 추세였음. 2020년은 코로나19 발생 영향으로 2019년 대비 15.4% 감소한 4조 위안 미만이었으며, 2021년에는 4조 7천억 위안으로 상당히 회복되었는데, 이는 배달의 빠른 성장에 기인함.
 - 2022년에는 여러 가지 규제 정책으로 인해 2021년보다 6.5% 감소한 4조 4천억 위안 내외인 것으로 발표됨.
- 중국의 2022년 외식산업 시장 규모는 전년 대비 감소했지만, 온라인 외식소비의 성장과 밀키트 산업 부상으로 판매전략을 전환한 외식업체들의 경우 코로나19 상황 때 초래한 손실을 어느 정도 줄일 수 있었던 것으로 파악됨. 2022년 기준 중국 온라인 외식산업 시장 규모는 전년 대비 2.9% 증가하여 디지털화가 외식업체의 전략이 되고 있음.
- 중국은 2023년부터 정부의 방역 통제를 완화했으며, 이를 계기로 외식 등 서비스 소비가 중국 전체 소비회복을 주도하면서 소비가 빠른 속도로 확장되고 있어 2023년 1~9월 외식 소비는 이전보다 18.7% 증가한 3조 7,105억 위안으로 나타남.

- 중국 정부는 외식산업 발전을 지원하기 위한 ‘중화인민공화국 국민 경제 및 사회 발전을 위한 제14차 5개년 계획과 2035년 비전 목표 개요’(《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》) 등을 발표하였음. 2022년 6월 ‘외식산업의 회복과 발전을 촉진하기 위한 지원 정책의 이행에 관한 고시’(《关于抓好促进餐饮业恢复发展扶持政策贯彻落实工作的通知》)는 서비스업 분야에서 어려운 산업의 회복과 발전을 촉진하기 위한 여러 정책의 시행을 촉진하고, 외식산업의 회복과 성장을 가속화하는 것을 목표로 함.
 - 중국 상무부는 2022년 9월 ‘서비스업 분야의 애로 업종 회복 발전에 관한 몇 가지 정책’을 발표한 바 있음. 여기에서는 요식업체의 데이터 공유 관리를 강화하고, 금융 기관 및 신용 평가 기관과 연결하여 더 많은 신용대출을 받을 수 있는 조치를 담고 있음.

2. 시사점

- 국내 외식산업은 코로나19라는 커다란 암초에 부딪혀 2020~2021년간 매출액 감소와 고용 위축 등 지속되던 성장세가 위축되어 외식업계는 상당한 어려움을 겪었음. 이러한 상황은 해외에서도 동일하게 나타나 미국을 비롯하여 일본과 중국에서도 코로나19로 인해 외식산업이 침체되는 결과를 보였음.
 - 일본은 2012년부터 외식산업 시장규모가 증가세로 전환되었지만, 코로나19 여파로 2020~2021년간 시장규모가 역대 최저치를 기록하였음.
 - 미국은 코로나19 상황 동안 봉쇄 조치로 인해 외식업 매출액이 크게 감소하였으며, 외식업체 고용자 수도 큰 폭으로 줄어들었음.
 - 중국의 경우 코로나19 이전까지는 상당한 증가세로 외식산업 시장규모가 성장하였지만, 2020년부터 성장세가 둔화하는 상황으로 전개되었음.
- 이처럼 외식산업이 외부 환경에 취약한 구조인 것은 국내외를 막론하고 유사하게 나타나는 현상으로 파악되었으며, 위드코로나로 외부 여건이 호전됨에 따라 외식산업도 정상적인 궤도를 밟게 된 것 역시 국내외적으로 동일하게 나타나고 있지만, 회복 수준은 국가에 따라 다소 상이함.
 - 국내의 경우 사회적 거리 두기 해제를 통해 외식 수요가 증가하면서 외식업체의 매출액과

생산지수, 고용자 수는 모두 증가세로 전환되었으며, 일본의 가구당 외식비 지출액이 증가세로 전환되면서 2023년에는 거의 코로나19 이전 수준까지 접근하고 있음.

- 미국은 이미 2021년부터 외식업체의 매출액 증가세가 나타났으며, 2023년 들어서는 고용자 수가 오히려 코로나19 이전 수준을 뛰어넘어 우리나라와 일본에 비해서는 회복세가 상당히 빠른 것으로 파악됨.
- 반면, 중국은 코로나19 상황 당시 외식산업의 시장규모가 감소하였지만, 다른 국가에 비해 감소 폭이 상대적으로 크지 않았음에도 불구하고 정부의 규제 정책 등으로 인해 2022년 시장규모가 오히려 2021년보다 다소 줄어든 상황임.

○ 외식산업이 여러 가지 외부 조건에 취약하며, 국가별 특성에 따라 회복 정도에서도 다소 차이가 있지만, 비대면 형태를 적극 활용하는 등의 외부 환경 변화에 대응하려는 노력은 동시다발적으로 나타나고 있음. 우리나라의 경우 음식점업의 1/4이 온라인 거래를 하고 있으며, 전체 음식점업의 24%가 디지털플랫폼 거래를 한 것으로 파악됨.

- 미국의 외식업체는 매출액 중에서 매장 내 미취식 형태의 점유율이 코로나19 이전보다 증가하고 있어 배달이나 테이크아웃 등이 일상화되는 계기로 활용되었으며, 중국도 온라인 외식산업 시장규모가 빠르게 증가하면서 디지털화가 외식업체의 전략이 되고 있음.

○ 외식산업의 온라인 거래는 코로나19를 계기로 크게 성장하였으나, 위드코로나 전환과 함께 국내의 온라인 거래액은 증가세가 둔화되었으며, 매장에서의 주문 형태는 편리성과 고용인력 감축 등으로 인해 도입 중인 무인주문기 사용 비중이 아직 5%에 불과함. 미국의 경우도 외식업체 가운데 무인 주문기·지불기(electronic devices for self-service table orders and/or payment)를 도입한 업체는 3.8% 수준으로 상당히 낮음.

○ 디지털플랫폼 거래를 하는 외식업체가 최근 주춤하는 상황이라는 하지만, 해외의 사례를 통해서 살펴본 바와 같이 디지털화가 향후 외식업계의 중요한 전략으로 자리 잡을 가능성이 충분하므로 외식산업의 디지털플랫폼 활용 제고를 위한 기반 마련이 요구됨.

○ 더욱이 외식업계의 인력난 해소 차원에서 무인주문기 등과 같은 푸드테크 도입의 필요성이 확대되고 있지만, 아직은 외식업계의 도입률이 낮은 상황이므로 정부 지원을 통해 외식업체 적용 적합형 푸드테크의 연구·개발로 보급이 확산되도록 방안을 마련할 필요가 있음.

- 예컨대, 외식업체 방문 고객은 보다 간편하게 사용할 수 있고, 관리자는 관리하기 편리한 무인주문기나 서빙·조리 로봇 등을 개발하여 보급하는 방안이 요구됨.
- 최근 미국의 외식업체는 인건비와 식품 물가상승이 경영에 상당한 영향을 미칠 이슈로 판단하고 있어 이에 대응하기 위한 전략을 마련하고 있으며, 미국과 중국 소비자의 경우 지속 가능하며 친환경적으로 운영하는 음식점을 더 많이 방문할 것으로 보고 있음.
 - 우리나라도 식품 가격 상승 등이 외식업체 경영의 압박요인으로 작용할 가능성이 크므로 식재료의 안정적 공급을 위한 선제적 장치 마련이 요구되며, ESG에 대한 외식업체 관심 확대로 소비자를 유인하려는 노력을 기울여야 할 것임.
- 중국 정부는 ‘외식산업 회복과 발전을 촉진하기 위한 지원 정책의 이행에 관한 고시’를 발표하는 등 외식업 분야의 성장을 위해 여러 정책을 시행하고, 외식산업의 회복과 성장을 가속화하는 것을 목표로 삼고 있음. 특히, 중국은 외식산업의 고품질을 도모하기 위해 디지털화, 녹색화, 표준화를 강조하고 있음.
 - 이와 같이 중국은 정부 차원에서 외식산업의 발전을 도모하기 위한 여러 정책을 실시하고 있으므로 우리나라도 외식산업의 지속적인 성장을 위해 다양한 정책적 지원이 마련될 필요가 있음.

〈한국〉

- 고용노동부. 각 연도. 「고용형태별 근로실태조사」. <<http://laborstat.moel.go.kr>>.
_____. 각 연도. 「사업체노동력조사」. <<http://laborstat.moel.go.kr>>.
국세청. 각 연도. 「국세통계」. <<https://tasis.nts.go.kr>>.
통계청. 각 연도. 「경제총조사」. <<https://kosis.kr>>.
_____. 각 연도. 「서비스업조사」. <<https://kosis.kr>>.
_____. 각 연도. 「서비스업동향조사」. <<https://kosis.kr>>.
_____. 각 연도. 「온라인쇼핑동향조사」. <<https://kosis.kr>>.
_____. 각 연도. 「전국사업체조사」. <<https://kosis.kr>>.
한국은행. 각 연도. 「국민계정」. <<https://ecos.bok.or.kr>>.
_____. 각 연도. 「생산자물가조사」. <<https://ecos.bok.or.kr>>.

〈일본〉

- 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>>.

〈미국〉

- Federal Reserve Bank. Federal Reserve Economic Data. <<https://fred.stlouisfed.org>>.
National Restaurant Association. 2023. 「State of the Restaurant Industry 2023」.
U.S. Bureau of Labor Statistics. Bureau of Labor Statistics. <<https://www.bls.gov>>.
U.S. Census Bureau. Economic Census. <<https://data.census.gov>>.
U.S. National Restaurant Association. <<https://restaurant.org>>.

〈중국〉

- 共研咨询. 2023. 「2023年中国餐饮产业链及经营现状分析」.
国家统计局. <<https://stats.gov.cn>>.
美团 中国商业联合会. 2022. 「中国餐饮年度观察和大数据2023」.
_____. 2022. 「2022新餐饮行业研究报告」.
艾媒咨询. <<https://www.iimedia.cn>>.
前瞻研究院. 2023. 「2023-2028年中国餐饮行业现状及细分市场分析」.
中国饭店协会. 2023. 「2023中国餐饮业年度报告」, 新华网.
中商产业研究院. 2022. 「2021年中国餐饮市场回顾及2022年发展趋势预测分析」.
智研咨询. 2023. 「2022年中国餐饮行业全景速览: 后疫情时代, 行业逐渐恢复活力」.
浦银国际. 2023. 「中国餐饮行业: 如何在最内卷的消费赛」.
红餐品牌研究院. 2023. 「2023中国餐饮品牌力白皮书」.

_____. 2023.「中国餐饮产业生态白皮书」.

华经产业研究院. 2022.「2022年中国餐饮行业发展现状, 重点企业经营情况及发展趋势」.

_____. 2022.「中国餐饮行业市场深度分析」.