

발간등록번호

11-1543000-001810-10

2018 외식업체 식재료 구매현황 조사 보고서

식품산업정보분석 전문기관
한국농촌경제연구원



C2018-59-5

2018 외식업체 식재료 구매현황 조사 보고서

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2018. 12.

발 행 인 | 김창길

발 행 처 | 한국농촌경제연구원
우) 58217 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | 크리커뮤니케이션

- 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.

차 례

1편 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적	4
2. 조사 체계	4
3. 조사 방법	18
4. 조사 내용	19
5. 검증 방법	19

2편 사업자 및 사업장 정보

1. 사업자 정보	24
2. 사업장 정보	28

3편 외식업체 식재료 구매현황 조사

1. 식재료 구입 및 구입처	56
2. 식재료 거래 특성	123

표 차례

<표 1-1> 음식점 및 주점업의 세분류 및 세세분류	4
<표 1-2> 업종별 종사자규모별 사업체수	5
<표 1-3> 지역별 사업체 규모	6
<표 1-4> 네이만 배분에 의한 표본규모	7
<표 1-5> 제곱근 비례배분에 의한 업종별 종사자 규모별 표본규모	8
<표 1-6> 지역별 업종별 표본규모	9
<표 1-7> 업종별 설계가중치의 분포	15
<표 1-8> 업종별 무응답 조정 가중치의 분포	16
<표 1-9> 업종별 설계가중치의 분포	17
<표 1-10> 업종별 최종가중치 분포	18
<표 1-11> 조사 내용	19
<표 2-1> 사업장 특성별 현 사업장 종사기간 분포(전체)	25
<표 2-2> 사업장 특성별 사업장 신고면적 분포(전체)	27
<표 2-3> 사업장 특성별 상권분류 분포(전체)	29
<표 2-4> 사업장 특성별 음식점 업종 분포(전체)	31
<표 2-5> 사업장 특성별 한식 음식점 업종 분포(전체)	32
<표 2-6> 사업장 특성별 운영형태(전체)	34
<표 2-7> 사업장 특성별 주요 고객 연령대 분포(전체)	36
<표 2-8> 대표 메뉴별 평균 금액	37
<표 2-9> 사업장 특성별 사업주의 전문주방장 자격증 보유 여부(전체)	41
<표 3-1> 품목별 식재료 구입 및 구입처	57
<표 3-2> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 육류 및 축산물	67
<표 3-3> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 장류/양념류 및 가공식품	70
<표 3-4> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 곡류/곡류 가공품	74
<표 3-5> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 수산물류	76
<표 3-6> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 채소류	78
<표 3-7> 구입처를 주로 이용하는 이유_1순위	85
<표 3-8> 구입처를 주로 이용하는 이유_1+2순위 (중복응답)	86
<표 3-9> 규모별 식재료 구입 및 구입처	89
<표 3-10> 상권별 식재료 구입 및 구입처	95
<표 3-11> 업종(중분류)별 식재료 구입 및 구입처	103
<표 3-12> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처	108
<표 3-13> 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처	113
<표 3-14> 운영형태별 식재료 구입 및 구입처	117
<표 3-15> 연매출 규모별 식재료 구입 및 구입처	120
<표 3-16> 업종/한식 세분류/품목/지역/매출액별 국산 비중 분포	124
<표 3-17> 업종별/품목별 국산 식재료 사용 비중	126
<표 3-18> 한식 세분류별 국산 식재료 사용 비중	127
<표 3-19> 국산 원재료 사용 이유_1순위	129
<표 3-20> 국산 원재료 사용 이유_1+2순위 (중복응답)	130
<표 3-21> 수입 원재료 사용 이유_1순위	132
<표 3-22> 수입 원재료 사용 이유_1+2순위 (중복응답)	133
<표 3-23> 업종/지역/매출액/한식 세분류별 식재료 원산지 확인 여부	135

<표 3-24>	업종/지역/매출액/한식	세분류별	식재료 결제 방법별 비중	137
<표 3-25>	업종/지역/매출액/한식	세분류별	결제 주기 분포	139
<표 3-26>	업종/지역/매출액/한식	세분류별	식재료 결제 수단별 비중	141
<표 3-27>	업종/지역/매출액/한식	세분류별	aT 농산물유통정보(KAMIS) 인지 여부	143
<표 3-28>	업종/지역/매출액/한식	세분류별	식재료 구매 시 고려 기준_1순위	145
<표 3-29>	업종/지역/매출액/한식	세분류별	식재료 구매 시 고려 기준_1+2순위 (중복응답)	146
<표 3-30>	업종/지역/매출액/한식	세분류별	식재료 가격정보 획득방법 분포 (중복응답)	148
<표 3-31>	업종/지역/매출액/한식	세분류별	식재료 가격정보 획득 노력	150

그림 차례

<그림 2-1> 현 사업장 종사기간 분포	24
<그림 2-2> 사업장 신고면적 분포	26
<그림 2-3> 사업장 상권분류 분포	28
<그림 2-4> 음식점 업종 분포	30
<그림 2-5> 음식점 업종 - 한식 분포	32
<그림 2-6> 사업장 운영형태 분포	33
<그림 2-7> 주요 고객 연령 분포	35
<그림 2-8> 사업주의 전문주방장 자격증 보유 여부	40
<그림 3-1> 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 육류 및 축산물류	58
<그림 3-2> 품목별 식재료 구매 및 구매처 - 장류/양념류 및 가공식품	58
<그림 3-3> 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 곡류/곡류가공품	59
<그림 3-4> 품목별 식재료 구매 및 구매처 - 수산물류	59
<그림 3-5> 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 채소류	60
<그림 3-6> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 소고기	68
<그림 3-7> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 돼지고기	68
<그림 3-8> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 닭고기	69
<그림 3-9> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 달걀	69
<그림 3-10> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 고추장	71
<그림 3-11> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 된장	71
<그림 3-12> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 간장	72
<그림 3-13> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 김치	72
<그림 3-14> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 고춧가루	73
<그림 3-15> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 쌀	75
<그림 3-16> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 밀가루	75
<그림 3-17> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 오징어	77
<그림 3-18> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 멸치	77
<그림 3-19> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 마늘	80
<그림 3-20> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 양파	80
<그림 3-21> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 파(대파)	81
<그림 3-22> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 고추	81
<그림 3-23> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 무	82
<그림 3-24> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 배추	82
<그림 3-25> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 당근	83
<그림 3-26> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 감자	83
<그림 3-27> 구입처를 주로 이용하는 이유	84
<그림 3-28> 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 30m ² 미만	90
<그림 3-29> 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 30m ² ~50m ² 미만	90
<그림 3-30> 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 50m ² ~100m ² 미만	91
<그림 3-31> 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 100m ² ~300m ² 미만	91
<그림 3-32> 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 300m ² 이상	92
<그림 3-33> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 고밀도 주거지	96
<그림 3-34> 상권별 식재료 구매 및 구매처 - 저밀도 주거지	96
<그림 3-35> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 대학 및 학원가	97

<그림 3-36> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 역세권	97
<그림 3-37> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 오피스	98
<그림 3-38> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 유흥상업지	98
<그림 3-39> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 일반상업지	99
<그림 3-40> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 재래시장	99
<그림 3-41> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 기타	100
<그림 3-42> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 일반음식점업	104
<그림 3-43> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 기관구내식당업	104
<그림 3-44> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 출장 및 이동음식업	105
<그림 3-45> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 기타 음식점업	105
<그림 3-46> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 주점업	106
<그림 3-47> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 비알콜 음료점업	106
<그림 3-48> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처 - 한식	109
<그림 3-49> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처 - 중식	109
<그림 3-50> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처 - 일식	110
<그림 3-51> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처 - 서양식	110
<그림 3-52> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처 - 기타 외국식	111
<그림 3-53> 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처 - 한식 일반	114
<그림 3-54> 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처 - 한식 면류	114
<그림 3-55> 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처 - 한식 육류	115
<그림 3-56> 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처 - 한식 해산물류	115
<그림 3-57> 운영형태별 식재료 구입 및 구입처 - 독립운영	118
<그림 3-58> 운영형태별 식재료 구입 및 구입처 - 프랜차이즈	118
<그림 3-59> 연매출규모별 식재료 구입 및 구입처 - 5천만 원 미만	121
<그림 3-60> 연매출규모별 식재료 구입 및 구입처 - 5천만 원~1억 원 미만	121
<그림 3-61> 연매출규모별 식재료 구입 및 구입처 - 1억~5억 원 미만	122
<그림 3-62> 연매출규모별 식재료 구입 및 구입처 - 5억 원 이상	122
<그림 3-63> 세부 품목별 국산 비중 분포	123
<그림 3-64> 국산 원재료 사용 이유	128
<그림 3-65> 수입 원재료 사용 이유	131
<그림 3-66> 식재료 원산지 확인 여부	134
<그림 3-67> 식재료 결제 방법	136
<그림 3-68> 외상거래 시 결제 주기 분포	138
<그림 3-69> 식재료 결제 수단별 비중	140
<그림 3-70> aT 농산물유통정보(KAMIS) 인지 여부	142
<그림 3-71> 식재료 구매 시 고려 기준	144
<그림 3-72> 식재료 가격 정보 획득 방법 분포	147
<그림 3-73> 가격 정보를 얻기 위한 노력	149

1편: 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 체계
3. 조사 방법
4. 조사 내용
5. 검증 방법

1편: 조사 개요 요약

조사 대상	전국 외식업체 사업주 및 실제 운영자
조사 지역	전국 17개 시·도 (세종시 포함) 분석 시 6개 권역으로 구분
조사 규모	전국 3,000개 외식업체 (모집단 기준 지역*업종*근로자 수 규모에 따른 가중치 적용)
표본 배분	업종별, 종사자 규모별로 배분하고 지역은 내재적 층화를 적용하여 지역별로 전체 업종이 조사되도록 배분
조사 방법	전문면접원 투입을 통한 면대면조사(Face to Face Interview)
조사 내용	외식업체 사업자 및 사업장 정보, 식재료 구매현황 등
분석 방법	통계 패키지(SPSS ver 20.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차분석)의 절차를 거쳐 통계량을 산출하였으며, 이 과정에서 모집단 기준 지역*업종*근로자 수 규모에 따른 가중치를 적용함
조사 기간	2018. 8. 9 ~ 2018. 11. 5 (약 3개월)
조사 기관	(주)마크로밀엠브레인

1. 조사 배경 및 목적

- 국내 외식산업은 양적 규모에 비해 질적 수준을 대변하는 정보인프라가 매우 부족하여 상대적으로 타 산업에 비해 비효율성이 크게 나타나고 있음.
- 본 조사의 목적은 전국 외식업체의 식재료 구매량, 구매액, 주요 구입처, 국산 사용 비중, 식재료 거래 등 식재료 원료 조달 및 이용실태를 업종별·상권별·권역별·서비스유형별·영업형태별로 파악함으로써 식품수급과 외식산업 경쟁력 제고를 위해 필요한 정책수립의 기초 자료로 활용하는 것임.
- 또한 외식산업 이해관계자에게 식재료 거래정보를 제공하여 효율적인 의사결정을 지원하고, 외식산업과 농업의 연계발전을 도모하고자 함.

2. 조사 체계

2-1. 표본설계

1) 모집단 자료

- 외식업 경영실태를 보다 효과적으로 파악하기 위해 2016년 전국사업체 조사 결과 중 “음식점 및 주점업(56)”에 해당되는 사업체 리스트를 활용하여 종사자 규모별로 1~4인, 5~9인, 10~29인, 30~99인, 100인 이상으로 층화한 표집틀을 구축함.

<표 1-1> 음식점 및 주점업의 세분류 및 세세분류

대분류	중분류	소분류	세분류	세세분류
숙박 및 음식점업	음식점 및 주점업	음식점업	일반음식점업	한식 음식점업
				중식 음식점업
				일식 음식점업
				서양식 음식점업
				기타 외국식 음식점업
			기관 구내식당업	기관 구내식당업
			출장 및 이동 음식점업	출장 음식 서비스업
				이동 음식점업
			기타 음식점업	제과점업
				피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업
	치킨전문점			
	분식 및 김밥전문점 그 외 기타 음식점업			
	주점 및 비알콜 음료점업	주점업	일반 유흥주점업	
			무도 유흥주점업	
기타 주점업				
비알콜 음료점업	비알콜 음료점업			

2) 모집단 분석

○ 2016년 전국사업체 조사 결과 중 “음식점업 및 주점업(56)”에 해당되는 사업체 수는 675,199개로 이 중 “한식 음식점업”이 45.3%로 가장 많고, 다음으로 “기타 주점업”이 13.9%를 차지하고 있음(<표 1-2> 참조).

- 종사자 규모별로는 “1~4인”이 전체의 86.4%로 가장 많고, 그 다음으로 “5~9인”이 10.9%를 차지하고 있어 10인 미만의 사업체가 “음식점업 및 주점업(56)” 중 97.3%를 차지하고 있음.

- 100인 이상 사업체는 83개 업체이고, 전체의 0.01%로 대부분 중소 규모 업체임을 알 수 있음.

<표 1-2> 업종별 종사자 규모별 사업체 수

(단위 : 개)

업종	1~4인	5~9인	10~29인	30~99인	100인 이상	계
한식 음식점업(56111)	266,229	33,453	5,586	476	22	305,766
중식 음식점업(56112)	18,050	4,400	783	30	-	23,263
일식 음식점업(56113)	6,999	2,332	644	64	-	10,039
서양식 음식점업(56114)	7,354	2,384	1,162	375	26	11,301
기타 외국식 음식점업(56119)	1,733	722	247	4	-	2,706
기관 구내식당업(56120)	6,916	2,852	1,130	183	22	11,103
출장 음식 서비스업(56131)	392	131	44	5	-	572
제과점업(56191)	12,587	4,757	1,001	57	1	18,403
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업(56192)	11,641	2,214	1,902	514	6	16,277
치킨 전문점(56193)	32,615	1,466	218	4	-	34,303
분식 및 김밥 전문점(56194)	41,231	2,980	249	6	-	44,466
그 외 기타 음식점업(56199)	4,530	218	81	62	1	4,892
일반유희 주점업(56211)	25,225	2,810	434	26	1	28,496
무도유희 주점업(56212)	1,165	111	87	53	4	1,420
기타 주점업(56219)	89,415	3,996	428	8	-	93,847
비알콜 음료점업(56220)	57,458	8,901	1,972	14	-	68,345
계	583,540	73,727	15,968	1,881	83	675,199

○ 지역별 업종별 사업체 규모에 대한 분석 결과 “한식 음식점업(56111)” 중 경기도가 20.3%인 62,013개 업체가 있으며, 그 다음으로 서울이 15.4%로 47,134개 업체가 있는 것으로 파악됨(<표 1-3> 참조).

- “중식 음식점업”의 경우 경기도가 20.0%인 4,647개 업체가 있으며, 그 다음으로 서울이 18.5%로 4,311개 업체가 있는 것으로 파악됨(<표 1-3> 참조).

- “일식 음식점업”, “서양식 음식점업” 및 “기타 외국식 음식점업”의 경우 서울의 비중이 가장 높아 각각 37.3%, 30.2%, 38.9%로 나타났고, 경기도는 각각 22.4%, 17.7%, 27.2%로 파악됨(<표 1-3> 참조).

<표 1-3> 지역별 사업체 규모

(단위 : 개)

지역	한식 음식점업 (56111)	중식 음식점업 (56112)	일식 음식점업 (56113)	서양식 음식점업 (56114)	기타 외국식 음식점업 (56119)	기관구내식 당업 (56120)	출장 음식 서비스업 (56131)	제과점업 (56191)
서울	47,134	4,311	3,626	3,393	999	1,285	100	4,155
부산	19,812	1,709	711	713	175	749	11	1,248
대구	13,734	1,258	414	634	97	579	54	1,020
인천	13,620	1,087	422	382	130	820	36	899
광주	7,775	486	220	278	45	309	17	540
대전	9,164	563	322	321	56	263	23	523
울산	7,900	516	163	314	39	310	16	387
세종	1,302	118	0	0	0	67	0	83
경기	62,013	4,647	2,182	1,991	699	2,796	118	4,218
강원	16,292	981	202	448	0	249	31	566
충북	12,570	892	205	274	52	484	42	510
충남	15,910	1,196	261	396	88	629	35	678
전북	11,472	988	241	387	0	365	12	605
전남	13,731	857	182	283	0	339	17	565
경북	21,788	1,614	0	487	59	746	25	911
경남	25,552	1,723	450	699	128	1,022	24	1,176
제주	5,997	317	132	247	0	0	11	0
계	305,766	23,263	9,733	11,247	2,567	11,012	572	18,084

(계속)

<표 1-3> 지역별 사업체 규모

(단위 : 개)

지역	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사음식 점업 (56192)	치킨 전문점 (56193)	분식 및 김밥 전문점 (56194)	그 외 기타 음식점업 (56199)	일반유흥 주점업 (56211)	무도유흥 주점업 (56212)	기타 주점업 (56219)	비알콜 음료점업 (56220)	계
서울	3,416	4,654	9,190	1,026	3,374	154	18,279	16,137	121,233
부산	1,064	2,546	3,903	342	3,199	73	7,850	4,185	48,290
대구	753	1,826	2,374	177	1,394	86	5,031	3,395	32,826
인천	827	1,721	2,370	217	1,160	67	5,033	3,190	31,981
광주	504	966	1,159	162	746	48	3,171	2,017	18,443
대전	583	1,272	1,384	102	438	24	2,395	2,249	19,682
울산	387	1,001	1,083	148	1,122	55	2,284	1,443	17,168
세종	0	148	150	0	58	0	0	0	1,926
경기	3,795	7,610	8,844	849	4,946	274	18,398	14,226	137,606
강원	578	1,365	1,433	369	1,241	88	3,704	2,530	30,077
충북	539	1,305	1,584	204	731	46	3,086	2,001	24,525
충남	697	1,700	1,880	186	958	74	3,711	2,521	30,920
전북	534	0	1,444	168	874	69	3,080	2,338	22,577
전남	490	1,202	1,378	149	1,471	115	4,417	2,094	27,290
경북	764	2,419	2,506	351	1,853	117	5,219	4,259	43,118
경남	1,033	2,805	3,212	312	3,729	118	6,661	4,185	52,829
제주	233	487	572	118	0	0	1,298	1,291	10,703
계	16,197	33,027	44,466	4,880	27,294	1,408	93,617	68,061	671,194

3) 표본배분

- 외식업종별 특성(한식, 중식 일식 등)에 따라 업종별 종사자 규모별로 층화하고, 지역은 내재적 층화를 실시하여 전국적으로 전체 업종이 골고루 조사되도록 배분함.
- 모집단 규모가 상대적으로 작은 100개 미만 사업체는 전수층으로 관리하여 전수조사 되도록 하고, 500개 미만은 30개 업체를 강제 배분함.
- 업종별로는 8% 내외로 목표오차를 관리하도록 하고, 권역별로는 4.5% 내외로 오차를 관리하도록 설계함.
- 업종별, 종사자 규모별로 표본을 배분하고, 지역은 내재적 층화를 적용하여 지역별로 전체 업종이 조사되도록 함.
- 표본배분 산식

$$\text{- 네이만배분 산식 : } n_h = n \times \frac{N_h CV_h}{\sum_h N_h CV_h}$$

$$\text{- 제곱근 비례배분 : } n_h = n \times \frac{\sqrt{N_h}}{\sum_{h=1}^L \sqrt{N_h}}$$

CV_h : h 층의 종사자 규모의 모집단 변동계수임

<표 1-4> 네이만 배분에 의한 표본규모

(단위 : 개)

업종	1~4인	5~9인	10~29인	30~99인	100인 이상	계
한식 음식점업(56111)	846	50	13	30	22	961
중식 음식점업(56112)	44	7	2	30	-	83
일식 음식점업(56113)	19	4	2	64	-	89
서양식 음식점업(56114)	23	4	3	30	26	86
기타 외국식 음식점업(56119)	5	1	30	4	-	40
기관구내식당업(56120)	21	4	3	30	22	80
출장 음식 서비스업(56131)	30	30	44	5	-	109
제과점업(56191)	39	7	2	57	1	106
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업(56192)	38	4	4	30	6	82
치킨 전문점(56193)	95	2	30	4	-	131
분식 및 김밥 전문점(56194)	150	4	30	6	-	190
그 외 기타 음식점업(56199)	17	30	30	62	1	140
일반유희 주점업(56211)	86	4	30	26	1	147
무도유희 주점업(56212)	4	30	30	53	4	121
기타 주점업(56219)	336	6	30	8	-	380
비알콜 음료점업(56220)	224	14	3	14	-	255
계	1,977	201	286	453	83	3,000

- <표 1-4>의 결과에서 보듯이 네이만 배분에 의한 표본배분 결과 상대적으로 변동이 큰 "1~4인"에 과대하게 표본이 배분되어 이를 조정하기 위해 제공근 비례배분하고, 최종적으로 규모가 상대적으로 작은 층에서는 강제 배분하는 방법을 적용함.
- 최종적으로 층별 배분결과는 다음의 <표 1-5>과 같고, 업종별로 오차규모가 적절하다고 판단됨.

<표 1-5> 제공근 비례배분에 의한 업종별 종사자 규모별 표본규모

(단위: 개)

업종	1~4인	5~9인	10~29인	30~99인	100인 이상	계
한식 음식점업(56111)	300	100	45	30	22	497
중식 음식점업(56112)	82	40	17	30	-	169
일식 음식점업(56113)	52	30	19	64	-	161
서양식 음식점업(56114)	50	30	20	30	26	156
기타 외국식 음식점업(56119)	40	30	30	4	-	104
기관구내식당업(56120)	50	32	20	30	22	154
출장 음식 서비스업(56131)	35	35	44	5	-	119
제과점업(56191)	65	40	20	57	1	183
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업(56192)	64	28	26	30	6	154
치킨 전문점(56193)	110	23	30	4	-	167
분식 및 김밥 전문점(56194)	120	33	30	6	-	189
그 외 기타 음식점업(56199)	40	30	30	62	1	163
일반유희 주점업(56211)	95	32	30	26	1	188
무도유희 주점업(56212)	20	30	30	50	4	134
기타 주점업(56219)	160	38	30	8	-	236
비알콜 음료점업(56220)	130	56	26	14	-	226
계	1,413	607	443	454	83	3,000

- 업종별, 종사자 규모별 표본배분 결과를 바탕으로 지역별, 업종별 표본배분 결과는 <표 1-6>과 같음.
 - 서울과 경기지역의 표본사업체가 가장 많이 배분되었고, 이 중 '한식업종'은 102개 업체가 배분됨.
 - 이와 같이 지역별 배분을 고려한 경우는 외식업체의 지역적 특성을 반영하기 위함임.

<표 1-6> 지역별 업종별 표본규모

(단위: 개)

지역	한식 음식점 업 (56111)	중식 음식점업 (56112)	일식 음식점업 (56113)	서양식 음식점업 (56114)	기타 외국식 음식점업 (56119)	기관 구내식당 업 (56120)	출장 음식 서비스업 (56131)	제과점업 (56191)	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업 (56192)
서울	94	53	60	58	45	25	24	52	36
부산	38	10	13	10	6	10	2	14	11
대구	20	8	9	7	5	5	8	9	11
인천	24	7	8	6	4	10	8	10	8
광주	12	3	4	4	1	3	6	7	4
대전	15	5	3	3	2	4	4	10	6
울산	11	3	2	4	2	6	2	3	4
세종	3	2	0	0	0	1	0	1	0
경기	108	31	45	32	25	37	26	35	35
강원	22	5	4	5	1	2	4	6	3
충북	17	5	1	2	2	6	9	3	4
충남	23	9	3	3	3	13	8	7	6
전북	17	5	2	5	0	6	2	5	5
전남	18	4	2	3	1	4	4	4	3
경북	29	9	2	3	2	11	6	6	6
경남	37	8	5	9	4	11	4	9	10
제주	9	2	2	2	1	0	2	2	2
계	497	169	165	156	104	154	119	183	154

(계속)

<표 1-6> 지역별 업종별 표본규모

(단위: 개)

지역	치킨 전문점 (56193)	분식 및 김밥 전문점 (56194)	그 외 기타 음식점업 (56199)	일반유희 주점업 (56211)	무도유희 주점업 (56212)	기타 주점업 (56219)	비알콜 음료점업 (56220)	계
서울	30	44	27	36	29	59	67	739
부산	12	18	7	26	11	20	13	221
대구	9	9	3	7	10	13	11	144
인천	9	12	3	9	8	13	11	150
광주	4	5	4	5	3	9	7	81
대전	7	6	2	2	3	6	8	86
울산	3	3	3	6	5	6	4	67
세종	1	1	0	1	0	0	0	10
경기	39	39	24	34	27	46	44	627
강원	7	5	8	6	3	8	8	97
충북	7	5	16	4	5	5	6	97
충남	6	8	10	6	6	8	7	126
전북	6	5	12	4	3	7	6	90
전남	4	5	7	8	5	9	6	87
경북	10	8	22	6	6	11	13	150
경남	11	14	13	17	8	13	11	184
제주	2	2	2	7	2	3	4	44
계	167	189	163	184	134	236	226	3,000

2-2. 가중치 및 추정산식

1) 가중치 조정

○ 외식사업체 경영실태조사는 각 층에서 임의로 표본사업체를 추출하여 조사하고, 조사과정에서 무응답이 발생할 수 있기 때문에 이에 대한 적절한 가중치 조정이 요구됨.

○ 표본추출가중치 : $w_h^B = (1/p_h)$

○ 무응답 조정 가중치 : $w_h^r = w_h^B \times \frac{m_h}{r_h}$

- 여기서 r_h 는 h 층의 응답사업체수, m_h 는 h 층의 표본 사업체 수임.

○ 사후층화 조정 가중치 : $w_h^p = w_h^B \times w_h^r \times \frac{X_h}{\hat{X}_h}$

- 여기서 X_h 는 h 층의 총 사업체수, \hat{X}_h 는 h 층의 추정 사업체 수임.

2) 추정산식

(1) 전체 평균 추정

○ 평균 추정 (\bar{y})는 다음과 같음.

$$\bar{y} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} y_{hi}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi}}$$

$h = 1, 2, \dots, L$: 층의 수(업종)

$i = 1, 2, \dots, n_h$: h 층 내의 업체 수

w_{hi} : h 층의 i 번째 가중치

y_{hi} : h 층의 i 번째 업체로부터 얻은 변수값

- \bar{y} 의 분산추정량은 다음과 같음.

$$\hat{V}(\bar{y}) = \sum_{h=1}^L \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_h)^2$$

여기서 $e_{hi} = w_{hi}(y_{hi} - \bar{y})/w_{..}$, $\bar{e}_h = \left(\sum_{i=1}^{n_h} e_{hi} \right) / n_h$, $w_{..} = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi}$ 임.

- \bar{y} 의 상대표준오차는 다음과 같음.

$$RSE(\bar{y}) = \frac{\sqrt{\hat{V}(\bar{y})}}{\bar{y}} \times 100 (\%)$$

(2) 전체 비율 추정

- 비율 추정량 \hat{p} 은 다음과 같음.

$$\hat{p} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} y_{hi}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi}}$$

여기서 y_{hi} 는 0 또는 1의 값을 가짐.

- \hat{p} 의 분산추정량은 다음과 같음.

$$\hat{V}(\hat{p}) = \sum_{h=1}^L \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_h)^2$$

여기서 $e_{hi} = w_{hi}(y_{hi} - \hat{p})/w_{..}$, $\bar{e}_h = \left(\sum_{i=1}^{n_h} e_{hi} \right) / n_h$, $w_{..} = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi}$ 임.

- \hat{p} 의 상대표준오차는 다음과 같음.

$$RSE(\hat{p}) = \frac{\sqrt{\hat{V}(\hat{p})}}{\hat{p}} \times 100 (\%)$$

(3) 각 층별 외식산업 경영실태조사의 모수 추정

(3)-1 각 층별 평균 추정

- 각 층별 주요변수에 대한 평균 추정량 \bar{y}_h 는 다음과 같음.

$$\bar{y}_h = \frac{\sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} y_{hi}}{\sum_{i=1}^{n_h} w_{hi}}$$

- 각 층별 주요변수에 평균 추정량 \bar{y}_h 의 분산추정량은 다음과 같음.

$$\hat{V}(\bar{y}_h) = \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_{h.})^2$$

- 상대표준오차는 다음과 같음.

$$RSE(\bar{y}_h) = \frac{\sqrt{\hat{V}(\bar{y}_h)}}{\bar{y}_h} \times 100 (\%)$$

(3)-2 각 층별 비율 추정

- 각 층별 주요변수에 대한 비율 추정량 \hat{p}_h 은 다음과 같음.

$$\hat{p}_h = \frac{\sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} y_{hi}}{\sum_{i=1}^{n_h} w_{hi}}$$

여기서 y_{hi} 는 0 또는 1의 값을 가짐.

- 비율 추정량 \hat{p}_h 의 분산추정량은 다음과 같음.

$$\hat{V}(\hat{p}_h) = \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_{h.})^2$$

- 상대표준오차는 다음과 같음.

$$RSE(\hat{p}_h) = \frac{\sqrt{\hat{V}(\hat{p}_h)}}{\hat{p}_h} \times 100 (\%)$$

(4) 특성별 외식산업 경영실태조사의 모수 추정

(4)-1 특성별 평균 추정

- 특정 영역 D 에 해당되는지를 나타내는 다음과 같은 지시함수를 고려함.

$$I_D(h, i) = \begin{cases} 1, & (h, i) \in D \text{인 경우} \\ 0, & \text{그 이외} \end{cases}$$

그리고 새로운 변수 z_{hi} 와 가중치 v_{hi} 를 각각 다음과 같이 정의함.

$$z_{hi} = y_{hi} I_D(h, i)$$

$$v_{hi} = w_{hi} I_D(h, i) = \begin{cases} w_{hi}, & (h, i) \in D \text{인 경우} \\ 0, & \text{그 이외} \end{cases}$$

- 영역 D (매출액별, 지역별 등)에 대한 평균 추정량 \bar{y}_D 는 다음과 같음.

$$\bar{y}_D = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} v_{hi} z_{hi}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} v_{hi}}$$

- \bar{y}_D 의 분산추정량은 다음과 같음.

$$\hat{V}(\bar{y}_D) = \sum_{h=1}^L \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_h)^2$$

여기서 $e_{hi} = v_{hi}(z_{hi} - \bar{y}_D)/v_{..}$, $\bar{e}_h = \left(\sum_{i=1}^{n_h} e_{hi} \right) / n_h$, $v_{..} = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} v_{hi}$ 임.

- 상대표준오차는 다음과 같음.

$$RSE(\bar{y}_D) = \frac{\sqrt{\hat{V}(\bar{y}_D)}}{\bar{y}_D} \times 100 (\%)$$

(4)-2 특성별 비율 추정

- 영역 D (매출액별, 지역별 등)에 대한 비율 추정량 \hat{p}_D 은 다음과 같음.

$$\hat{p}_D = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} v_{hi} z_{hi}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} v_{hi}}$$

- \hat{p}_D 의 분산추정량은 다음과 같음.

$$\hat{V}(\hat{p}_D) = \sum_{h=1}^L \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_{h.})^2$$

여기서 $e_{hi} = v_{hi}(z_{hi} - \hat{p}_D)/v_{..}$, $\bar{e}_{h.} = \left(\sum_{i=1}^{n_h} e_{hi}\right)/n_h$, $v_{..} = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} v_{hi}$ 임.

- \hat{p}_D 의 상대표준오차는 다음과 같음.

$$RSE(\hat{p}_D) = \frac{\sqrt{\hat{V}(\hat{p}_D)}}{\hat{p}_D} \times 100 (\%)$$

2-3. 표본자료에 대한 가중치 조정과정

1) 설계가중치

- 추출확률의 역수로 설계가중치를 산정함.
- 설계가중치의 분포: 업종별 사업체 규모별로 표본사업체를 추출하였기 때문에 이에 대한 추출확률(p_h)의 역수로 가중치를 산정함.

$$w_1 = \frac{1}{p_h}$$

<표 1-7> 업종별 설계가중치의 분포

업종	N	합계	평균	표준편차	최솟값	최댓값	$1 + cv^2$
전체	3,000	101,926.9	33.976	35.698	1	137.899	2.1039
한식 음식점업(56111)	711	14,035.61	19.741	17.689	1	54.68	1.8029
중식 음식점업(56112)	225	8,041.179	35.739	29.02	1	86.139	1.6593
일식 음식점업(56113)	194	6,997.032	36.067	37.738	1.08	128.355	2.0948
서양식 음식점업(56114)	141	3,792.81	26.899	24.194	1	74.835	1.8090
기타 외국식 음식점업(56119)	137	4,881.753	35.633	34.137	1	105.068	1.9178
기관 구내식당업(56120)	88	2,836.577	32.234	27.83	1	80.386	1.7454
출장 음식 서비스업(56131)	67	2,634.764	39.325	37.966	1	103.947	1.9321
제과점업(56191)	10	242.605	24.261	19.808	6.211	52.08	1.6666
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업(56192)	626	22,570.41	36.055	39.215	1	120.18	2.1830
치킨 전문점(56193)	82	2,987.181	36.429	23.895	1.348	64.395	1.4302
분식 및 김밥 전문점(56194)	116	3,982.798	34.334	36.197	1.045	103.884	2.1115
그 외 기타 음식점업(56199)	126	4,927.486	39.107	46.546	1.4	131.488	2.4166
일반유희 주점업(56211)	74	3,044.057	41.136	38.67	1.333	104.291	1.8837
무도유희 주점업(56212)	88	4,443.29	50.492	48.509	1	137.31	1.9230
기타 주점업(56219)	99	6,126.221	61.881	53.075	1.136	137.899	1.7356
비알콜 음료점업(56220)	182	9,194.807	50.521	44.607	1	132.394	1.7796

2) 무응답 조정 가중치

- 조사과정에서 폐업 또는 무응답 등의 사유로 조사가 이루어지지 않은 사업체에 대한 보완을 위해 무응답 가중치를 조정함.
- 실제 조사에서는 기존의 표본사업체와 더불어 별도의 추가 사업체를 추출하여 제공하였기 때문에 최종적으로 조사 완료된 표본규모와 비교하여 무응답 및 폐업 등에 대한 가중치조정을 실시함.
- 조사과정에서 사전에 배분된 표본 사업체 이외에 예비 표본을 고려하였기 때문에 전체적으로 이를 반영하여 무응답 조정을 실시함.

$$w_2 = w_1 \times \frac{n_h}{r_h}$$

- 여기서 n_h 는 예비표본을 포함한 전체 표본규모, r_h 는 응답한 사업체 수임.

<표 1-8> 업종별 무응답 조정 가중치의 분포

업종	N	합계	평균	표준편차	최솟값	최댓값	$1 + cv^2$
전체	3,000	786,039.1	262.013	420.82	0.033	1,799.136	3.580
한식 음식점업(56111)	711	273,710.7	384.966	506.82	3.333	1,587.853	2.733
중식 음식점업(56112)	225	39,259.96	174.489	219.085	0.367	643.019	2.576
일식 음식점업(56113)	194	24,975.25	128.738	160.358	1.8	526.47	2.552
서양식 음식점업(56114)	141	14,249.64	101.061	130.996	1.2	397.25	2.680
기타 외국식 음식점업(56119)	137	15,285.04	111.57	150.573	0.472	453.544	2.821
기관 구내식당업(56120)	88	7,463.442	84.812	117.047	0.8	325.832	2.905
출장 음식 서비스업(56131)	67	6,473.221	96.615	143.214	0.533	359.091	3.197
제과점업(56191)	10	154.934	15.493	19.284	1.933	43.4	2.549
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업(56192)	626	273,818.6	437.41	598.257	3.933	1,799.136	2.871
치킨 전문점(56193)	82	14,509.72	176.948	225.789	1.033	543.065	2.628
분식 및 김밥 전문점(56194)	116	11,892.77	102.524	151.276	0.867	443.645	3.177
그 외 기타 음식점업(56199)	126	14,429.54	114.52	184.028	1.313	507.278	3.582
일반유흥 주점업(56211)	74	7,968.725	107.685	152.866	0.033	382.401	3.015
무도유흥 주점업(56212)	88	11,545.89	131.203	171.332	0.567	457.7	2.705
기타 주점업(56219)	99	24,047	242.899	314.224	0.833	726.268	2.674
비알콜 음료점업(56220)	182	44,052.15	242.045	315.317	0.6	851.735	2.697

3) 사후층화 조정 가중치

- 사후층화 조정 가중치는 모집단의 규모와 추정 사업체 규모를 일치시키기 위해 별도로 사후층을 형성하여 이를 통해 최종적인 가중치 조정을 실시함.
- 지역별, 업종별, 종사자 규모별로 사후층을 형성하여 레킹비 조정과정을 통해 최종 가중치를 산정함.

$$w_3 = w_2 \times \frac{X_h}{\hat{X}_h}$$

여기서 X_h : 층별 모집단 사업체수, \hat{X}_h : 추정사업체수임.

- 사후조정과정에서 표본조사 결과에는 존재하지만 모집단에 존재하지 않는 사업체의 경우 가중치를 1로 부여한 후 사후조정을 실시하였음(추출틀의 노후화로 발생).

$$w_2^{(1)} = \begin{cases} 1, & i \in s_h, i \notin U \\ w_2, & otherwise \end{cases}$$

<표 1-9> 업종별 설계가중치의 분포

	구분	표본 수	추정규모	모집단	조정인자
지역	서울	711	273,710.7	121,233	0.442924
	부산	225	39,259.96	48,290	1.230006
	대공	194	24,975.25	32,826	1.314341
	인천	141	14,249.64	31,981	2.244337
	광주	137	15,285.04	18,443	1.206605
	대전	88	7,463.442	19,682	2.637121
	울산	67	6,473.221	17,168	2.652157
	세종	10	154.934	1,926	12.4311
	경기	626	273,818.6	137,606	0.502544
	강원	82	14,509.72	30,077	2.072886
	충북	116	11,892.77	24,525	2.062177
	충남	126	14,429.54	30,920	2.142826
	전북	74	7,968.725	22,577	2.833201
	전남	88	11,545.89	27,290	2.363612
	경북	99	24,047	43,118	1.793072
	경남	182	44,052.15	52,829	1.199238
제주	34	2,202.482	10,703	4.859518	
종사자 규모	1~4인	2,415	650,008.7	583,540	0.897742
	5~9인	429	113,121.4	73,727	0.651751
	10~29인	131	21,185.84	15,968	0.753711
	30인 이상	25	1,723.168	1,964	1.139761
업종	한식 음식점업(56111)	497	484,669.5	305,766	0.630875
	중식 음식점업(56112)	169	13,407.35	23,263	1.735093
	일식 음식점업(56113)	165	10,311.02	9,733	0.943942
	서양식 음식점업(56114)	156	9,663.969	11,247	1.163808
	기타 외국식 음식점업(56119)	104	1,781.795	2,567	1.440682
	기관 구내식당업(56120)	154	6,838.243	11,012	1.610355
	출장 음식 서비스업(56131)	119	254.3641	572	2.248745
	제과점업(56191)	183	14,913.95	18,084	1.212556
	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업(56192)	154	10,015.82	16,197	1.617142
	치킨 전문점(56193)	167	20,453.18	33,027	1.614761
	분식 및 김밥 전문점(56194)	189	34,077.44	44,466	1.304852
	그 외 기타 음식점업(56199)	163	3,369.222	4,880	1.448406
	일반유희 주점업(56211)	184	19,881.49	27,294	1.372835
	무도유희 주점업(56212)	134	636.1602	1,408	2.213279
	기타 주점업(56219)	236	86,175.98	93,617	1.086347
비알콜 음료점업(56220)	226	69,589.63	68,061	0.978034	
계	3,000	786,039.1	671,194	0.853894	

<표 1-10> 업종별 최종가중치 분포

업종	N	합계	평균	표준편차	최솟값	최댓값	$1 + cv^2$
전 체	3,000	671,194	223.731	223.031	0.286	1098.984	1.994
한식 음식점업(56111)	711	121,338.3	170.659	145.737	3.07	448.738	1.729
중식 음식점업(56112)	225	48,314.03	214.729	172.807	0.987	531.284	1.648
일식 음식점업(56113)	194	32,855.02	169.356	135.419	4.654	417.777	1.639
서양식 음식점업(56114)	141	31,995.86	226.921	188.625	5.746	583.716	1.691
기타 외국식 음식점업(56119)	137	18,446.07	134.643	109.244	1.241	365.764	1.658
기관 구내식당업(56120)	88	19,671.58	223.541	202.948	4.676	597.576	1.824
출장 음식 서비스업(56131)	67	17,141.5	255.843	284.134	3.801	757.446	2.233
제과점업(56191)	10	1,926.645	192.665	164.144	45.423	443.426	1.726
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업(56192)	626	137,691.2	219.954	193.989	4.379	614.746	1.778
치킨 전문점(56193)	82	30,034.01	366.268	350.686	6.663	912.862	1.917
분식 및 김밥 전문점(56194)	116	24,523.36	211.408	206.24	4.579	621.031	1.952
그 외 기타 음식점업(56199)	126	30,897.17	245.216	281.757	7.199	823.561	2.320
일반유희 주점업(56211)	74	22,557.36	304.829	325.238	0.286	870.188	2.138
무도유희 주점업(56212)	88	27,283.27	310.037	276.55	3.25	776.858	1.796
기타 주점업(56219)	99	43,024.78	434.594	443.553	4.835	1098.984	2.042
비알콜 음료점업(56220)	182	52,798.53	290.102	248.572	1.742	732.08	1.734

3. 조사 방법

- 전문면접원이 외식업체를 방문하여 면대면 조사를 진행함.
 - 무응답, 폐업 등의 표본을 대체할 때는 동일업종, 동일규모에 한하여 대체함.
- 업종별, 지역별 조사대상 업체를 조사원이 순차적으로 조사하여 응답되는 순서대로 표본을 수집함.
- 설문지는 조사대상자 및 조사 대상업체 특성에 대한 문항을 포함함.
- 조사 기간은 2018년 8월 9일부터 10월 30일까지 진행되었으며, 보완조사가 11월 5일까지 진행됨.

4. 조사 내용

- 조사항목은 사업자 정보, 사업장 정보, 사업장 영업정보로 나누어지며, 각 항목에 대한 조사 내용은 다음과 같음.

<표 1-11> 조사 내용

항목	세부항목
사업자 정보	업체명, 전화번호, 사업주연령, 응답자성별, 응답자명, 사업년수, 개업일자, 주차가능여부, 사업장신고면적, 사업장주소
사업장 기본 정보	사업장 상권분류 및 구분, 업종, 과세종류, 임차 여부 및 임대계약 기간, 임차보증금 및 권리금, 인테리어 및 리모델링 관련 기간/비용, 영업시간, 영업일수, 테이블 및 좌석 수, 운영형태, 포스 및 카드단말기 사용여부, 배달앱 및 배달대행 사용 여부/금액, 주요 고객 연령 특성, 주요유입 고객 특성, 주요 고객 성별 특성, 대표 메뉴 및 가격, 가업승계여부, 전문 주방장 보유 여부, 고용보험 가입 여부
식재료 구매현황	품목별 구입처별 이용 비중, 주 구입처 이용 이유, 구매빈도, 월평균 구매량, 월평균 구매금액, 국산 비중, 국산 원재료 사용 이유, 수입 원재료 사용 이유, 식재료 거래 시 원산지 확인 여부, 식재료 결제 방법별 비중, 외상거래 시 결제 주기, 식재료 결제 수단별 비중, KAMIS 인지 여부, 식재료 구매 시 우선적 고려 기준, 식재료 가격 정보 획득 경로, 가격 정보 수집을 위한 노력 정도

5. 검증 방법

- 표본조사로 모집단에 관한 정보를 추정하는 과정에서 여러 가지 오류가 발생할 수 있으며 일반적으로 표본조사 과정에서 발생하는 오류는 크게 표본오류(sampling error)와 비표본오류(non-sampling error)로 구분할 수 있는데, 주로 비표본오류의 수정에 중점을 두었음.
- 비표본오류는 표본오류를 제외한 나머지 모든 오류를 말하며, 주로 자료의 측정과 수집 과정에서 발생하는 오류를 의미함. 이러한 비표본오류는 다시 비관찰오류와 관찰오류로 분류될 수 있음.
 - 비관찰오류(non-survey error)란 모집단의 일부가 표본추출 대상에서 제외됨으로써 발생하는 불포함오류와 추출된 응답자가 응답을 회피함으로써 발생하는 무응답오류가 있음.
 - 관찰오류(survey error)란 관찰하는 과정에서 발생하는 오류와 수집한 자료를 기록하고 처리하는 단계에서 발생하는 오류를 말함. 여기에는 조사현장의 오류와 자료의 기록 및 처리 오류가 있음.

- 기초조사 단계에서의 기입오류 검증, 방문조사 결과에 대한 일부 표본 재조사 실시, 특이 결과에 대한 재조사 실시, 조사자에 대한 교육 및 매뉴얼 작성 등을 통해 오류를 최소화함.
- 외식업체 기초조사는 조사대상 업체의 기본사항을 파악하는 것으로 조사내용은 대표자명, 대표자 현 사업장 개업일, 운영형태, 점포면적, 좌석 수, 영업시간, 종업원 수, 주요메뉴, 과세형태, 객단가, 연 매출, 식재료비 비율, 인건비 비율, 수익성여부, 서비스형태, 점포임대방식 등이 있음.
 - 이러한 조사는 기입오류가 발생할 소지가 크며, 또한 시간에 따른 변동 가능성이 있어 조사자의 노력이 매우 중요함.
 - 실제 기입오류를 체크하기 위한 방법으로 1차 입력된 데이터에 한해 기입의 정확성을 다음과 같이 확인함.
 - 예) 영업비용과 세부 내용과의 합이 맞아야 하는데, 계산식이 맞지 않으면 재조사
영업사항의 월 평균 인건비가 과대하게 잡혀있는 경우, 근로자 수와 매칭해서 재확인
식재료 구입처 항목에서 응답 값의 합이 100%가 맞는지 확인 후 맞지 않으면 재조사 등
- 검증은 2018년 10월 23일부터 11월 6일까지 진행됨.

2편: 사업자 및 사업장 정보

1. 사업자 정보
2. 사업장 정보

2편: 사업자 및 사업장 정보 요약¹⁾

- 현 사업장 종사기간은 평균 7.1년임. 현 사업장 종사기간 분포별로는 5년 미만이 47.7%, 5~10년 미만 30.7%, 10~15년 미만 9.9%, 15~20년 미만 7.3% 등의 순서로 나타남. 일반음식점의 현 사업장 종사기간은 평균 8.2년이고, 일반음식점 업종별로 중식(9.3년)과 한식(8.3년)의 현 사업장 종사기간이 비교적 긴 반면, 기타 외국식(4.1년)과 서양식(5.4년)은 비교적 현 사업장 종사기간이 짧음.
- 사업장 신고면적 분포별로는 50 m^2 ~100 m^2 미만이 43.4%, 30 m^2 ~50 m^2 미만(25.3%), 100 m^2 ~300 m^2 미만(21.2%) 등의 순서이며, 사업장 신고면적은 평균 93.4 m^2 로 나타남. 일반음식점의 경우 사업장 신고면적이 전체 평균(93.4 m^2)보다 넓은 102.1 m^2 이며, 서양식(107.6 m^2)과 한식(102.8 m^2)의 사업장 면적이 넓은 것으로 조사됨.
- 외식업체의 상권 분류의 경우 '일반상업지'에 위치하고 있다는 응답이 45.0%로 가장 비중이 높고, 그 다음으로는 저밀도주거지(21.2%), 고밀도주거지 (12.8%), 유흥상업지(7.9%), 재래시장(4.8%) 등의 순서임. 일반음식점도 '일반상업지(43.9%)'의 비중이 가장 높고, 저밀도주거지(24.8%), 고밀도주거지(12.9%), 재래시장 (6.8%), 유흥상업지(5.1%) 등의 순서로 나타남.
- 음식점 업종으로는 '한식'으로 분류된 경우가 45.6%로 가장 높은 비중을 차지함. 한식 세분류별 업종 분포는 한식 일반음식점업(62.6%), 한식 육류 요리 전문점(22.4%), 한식 해산물 요리 전문점(8.9%), 한식 면 요리 전문점(6.1%) 등의 순서로 나타남.
- 외식업체의 운영 형태는 '독립운영(개인경영권)'이 84.6%, '프랜차이즈'가 15.4%로 조사되어 개인 소유의 '독립운영' 형태의 비중이 높은 것으로 나타남.
- 외식업체를 방문하는 고객의 주요 연령층으로는 '40대(31.3%)'라고 응답한 업체가 가장 많으며, 외식업체 방문 고객의 성별은 '남성'이 55.8%, '여성'이 44.2%로 조사됨.

1) 외식업체 사업자 및 사업장 조사 항목들 중에서 식재료 구매현황과 관련성이 높은 항목들 중심으로 요약하여 제시함. 세부적인 조사항목은 외식업 경영실태 조사보고서를 참고할 수 있음.

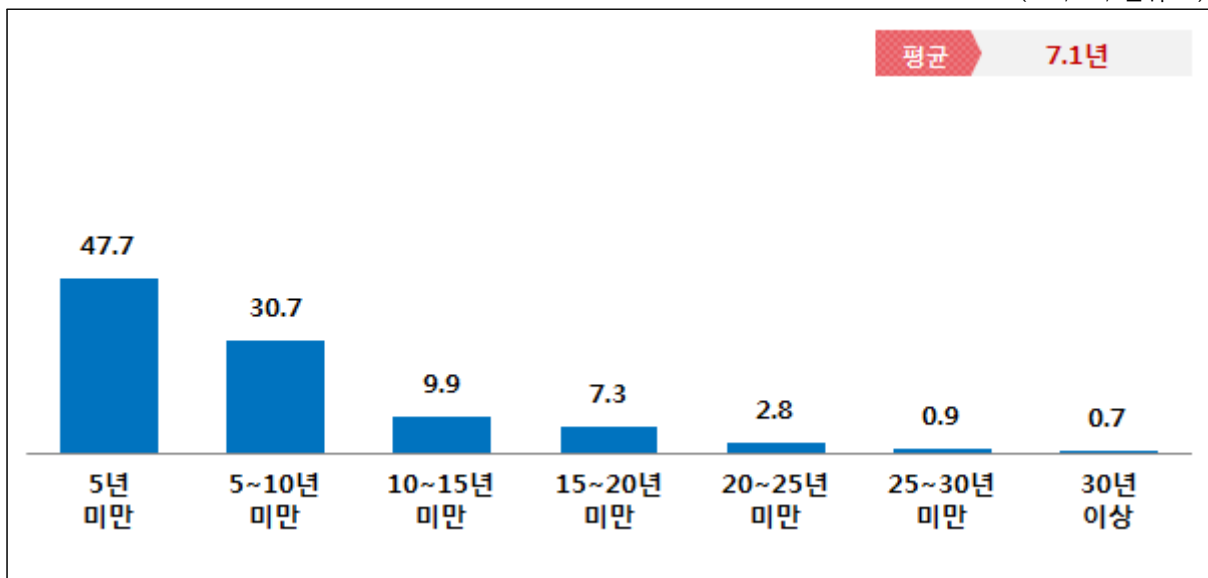
1. 사업자 정보

1) 현 사업장 종사기간

- 현 사업장 종사기간은 평균 7.1년임. 현 사업장 종사기간 분포별로는 5년 미만이 47.7%, 5~10년 미만 30.7%, 10~15년 미만 9.9%, 15~20년 미만 7.3% 등의 순서로 나타남.
- 일반음식점의 경우 현 사업장 종사기간이 전체 평균(7.1년)보다 긴 8.2년으로 조사됨. 현 사업장 종사기간 분포별로는 5년 미만이 41.6%, 5~10년 미만(30.0%), 10~15년 미만(11.5%), 15~20년 미만(10.1%) 등의 순서로 나타남.
 - 세부업종별로는 중식(9.3년)과 한식(8.3년)의 현 사업장 종사기간이 비교적 긴 반면, 기타 외국식(4.1년)과 서양식(5.4년)은 비교적 현 사업장 종사기간이 짧음.
- 일반음식점 외 업종의 사업주 현 사업장 종사기간은 평균 6.0년으로 전체 평균보다 짧음. 현 사업장 종사기간 분포별로는 5년 미만이 54.5%, 5~10년 미만(31.5%), 10~15년 미만 (8.1%), 15~20년 미만(4.2%) 등의 순서로 나타남.
 - 세부업종별로는 출장·이동음식점업(7.5년)과 기관 구내식당업(7.4년)의 현 사업장 종사기간이 상대적으로 긴 반면, 비알콜 음료점업(5.1년), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업 (5.3년)은 비교적 짧음.

<그림 2-1> 현 사업장 종사기간 분포

(n=3,000, 단위: %)



- 지역별로는 경북권(7.9년)과 서울권(7.8년)의 현 사업장 종사기간이 상대적으로 길고, 수도권(6.0년)은 비교적 짧음.
- 매출액 규모별로는 5억 원 이상(8.3년) 업체와 5천만 원 미만(8.2년) 업체의 현 사업장 종사기간이 상대적으로 긴 반면, 5천만 원~1억 원 미만(6.8년) 업체는 비교적 짧음.

<표 2-1> 사업장 특성별 현 사업장 종사기간 분포(전체)

(단위: 개, % 년)

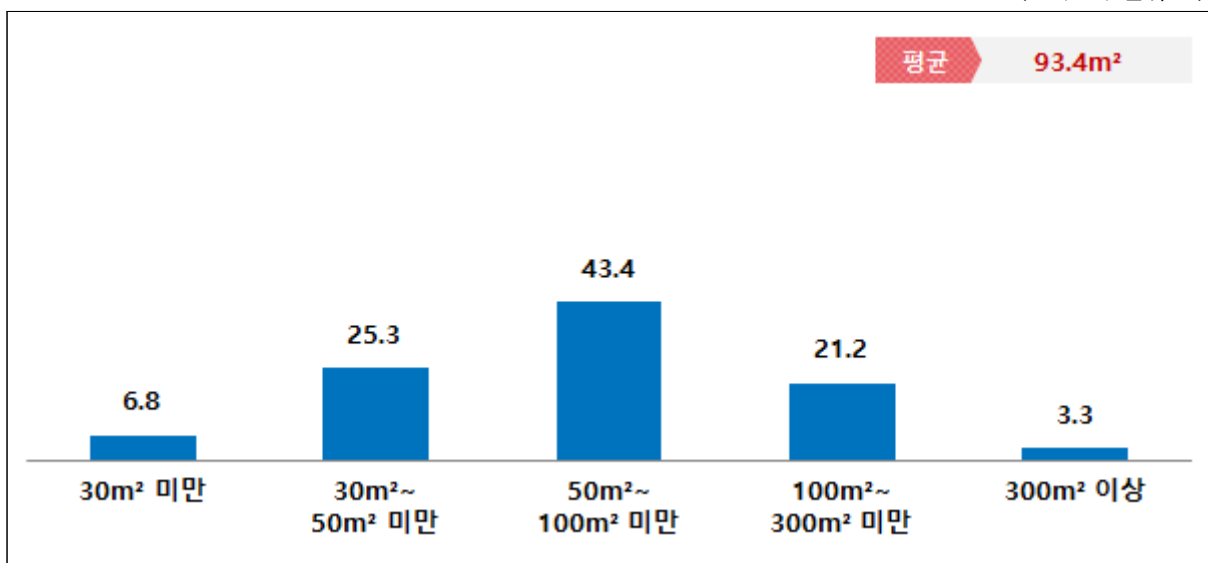
구분		사례수	5년 미만	5~10년 미만	10~15년 미만	15~20년 미만	20~25년 미만	25~30년 미만	30년 이상	평균		
2018년 전체		(3,000)	47.7	30.7	9.9	7.3	2.8	0.9	0.7	7.1		
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	41.6	30.0	11.5	10.1	4.5	1.4	0.9	8.2	
		한식	(497)	40.4	30.3	12.0	10.1	4.9	1.5	0.8	8.3	
		중식	(169)	36.5	30.7	10.2	14.8	4.3	1.4	2.1	9.3	
		일식	(165)	56.2	31.2	8.3	3.7	0.7	0.0	0.0	5.9	
		서양식	(156)	65.8	21.9	6.4	5.2	0.8	0.0	0.0	5.4	
		기타 외국식	(104)	66.7	24.2	6.9	2.2	0.0	0.0	0.0	4.1	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	54.5	31.5	8.1	4.2	0.9	0.4	0.4	6.0	
		기관 구내식당업	(154)	43.6	33.7	12.3	7.5	1.7	0.3	0.9	7.4	
		출장·이동음식점업	(119)	40.5	38.4	8.7	8.3	3.7	0.3	0.0	7.5	
		기타 음식점 업	제과점	(183)	50.8	33.1	7.4	4.4	2.3	0.9	1.1	6.7
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	59.4	32.4	4.6	3.2	0.5	0.0	0.0	5.3
			치킨전문점	(167)	52.8	29.9	10.3	3.7	0.8	1.9	0.6	6.3
			분식 및 김밥전문점업	(189)	44.0	34.6	11.7	5.5	2.3	0.5	1.5	7.4
			그 외 기타음식점업	(163)	52.6	30.1	11.3	4.6	0.7	0.6	0.0	6.0
			주점업	(554)	55.9	30.1	8.7	4.7	0.2	0.2	0.2	5.9
		비알콜 음료점업	(226)	61.4	31.7	3.8	2.2	0.9	0.0	0.0	5.1	
		택 양 업	프랜차이즈	(589)	56.4	32.5	7.4	3.1	0.4	0.1	0.0	5.5
			비프랜차이즈	(2,411)	46.1	30.4	10.4	8.0	3.2	1.1	0.8	7.5
		지 역	서울권	(711)	44.6	31.3	8.8	10.4	3.5	0.5	0.9	7.8
수도권	(768)		50.8	36.3	8.6	3.3	1.0	0.0	0.0	6.0		
충청권	(340)		49.3	27.6	7.1	7.7	6.2	1.1	1.0	7.5		
호남권	(333)		44.9	32.0	11.8	8.2	2.8	0.4	0.0	7.3		
경남권	(474)		47.9	28.5	10.5	6.2	4.2	2.0	0.6	7.3		
경북권	(374)		47.1	24.9	13.3	10.2	0.9	1.9	1.8	7.9		
매 출 액	5천만 원 미만	(269)	46.7	21.7	13.1	8.6	5.6	2.5	1.8	8.2		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	50.6	30.4	9.1	6.9	1.8	0.9	0.4	6.8		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	47.2	32.5	9.6	7.1	2.6	0.4	0.5	7.0		
	5억 원 이상	(205)	39.2	32.5	11.8	8.2	4.3	3.2	0.9	8.3		

2) 사업장 신고면적

- 사업장 신고면적은 평균 $93.4m^2$ 로 나타남. 사업장 신고면적 분포별로는 $50m^2 \sim 100m^2$ 미만이 43.4%, $30m^2 \sim 50m^2$ 미만(25.3%), $100m^2 \sim 300m^2$ 미만(21.2%) 등의 순서로 나타남.
- 일반음식점의 경우 사업장 신고면적이 전체 평균($93.4m^2$)보다 넓은 $102.1m^2$ 로 나타남. 사업장 신고면적 분포별로는 $50m^2 \sim 100m^2$ 미만이 47.0%, $100m^2 \sim 300m^2$ 미만(26.3%), $30m^2 \sim 50m^2$ 미만(19.3%) 등의 순서로 나타남.
 - 세부업종별로는 서양식($107.6m^2$)과 한식($102.8m^2$)의 사업장 면적이 크고, 중식($93.8m^2$)은 비교적 작음.
- 일반음식점 외 업종의 사업장 신고면적은 평균 $83.8m^2$ 로 전체 평균보다 작음. 사업장 신고면적 분포별로는 $50m^2 \sim 100m^2$ 미만이 39.3%, $30m^2 \sim 50m^2$ 미만(32.0%), $100m^2 \sim 300m^2$ 미만(15.5%) 등의 순서로 나타남.
 - 세부업종별로는 기관 구내식당업($207.4m^2$)과 출장·이동음식점업($182.0m^2$), 주점업($100.2m^2$)의 사업장 신고면적이 큰 반면, 분식 및 김밥전문점업($46.1m^2$)과 치킨전문점($62.4m^2$), 제과점($67.4m^2$)의 사업장 신고면적은 작음.
- 지역별로는 호남권($112.7m^2$)과 경남권($111.2m^2$) 업체의 사업장 신고면적이 비교적 큰 반면, 서울권($72.9m^2$)과 수도권($80.3m^2$)은 작음.
- 매출액 규모별로는 5억 원 이상 업체의 사업장 신고면적은 $237.6m^2$ 로, 5천만 원 미만($59.9m^2$) 업체의 약 4배 규모로 나타남.

<그림 2-2> 사업장 신고면적 분포

(n=3,000, 단위: %)



<표 2-2> 사업장 특성별 사업장 신고면적 분포(전체)

(단위: 개, %, m²)

구분		사례수	30m ² 미만	30m ² ~ 50m ² 미만	50m ² ~ 100m ² 미만	100m ² ~ 300m ² 미만	300m ² 이상	평균		
2018년 전체		(3,000)	6.8	25.3	43.4	21.2	3.3	93.4		
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	3.8	19.3	47.0	26.3	3.6	102.1	
		한식	(497)	3.9	19.0	46.1	27.6	3.5	102.8	
		중식	(169)	2.7	21.7	57.1	14.1	4.3	93.8	
		일식	(165)	2.0	19.8	56.3	19.9	2.0	95.4	
		서양식	(156)	3.9	21.7	46.5	22.1	5.8	107.6	
		기타 외국식	(104)	3.7	25.7	39.8	29.0	1.8	95.1	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	10.1	32.0	39.3	15.5	3.1	83.8	
		기관 구내식당업	(154)	0.9	7.3	32.0	32.1	27.8	207.4	
		출장·이동음식점업	(119)	1.7	17.7	28.4	42.8	9.3	182.0	
		기타 음식점 업	제과점	(183)	10.2	38.4	40.9	9.6	0.9	67.4
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	15.7	42.2	23.9	14.6	3.5	84.1
			치킨전문점업	(167)	11.5	41.9	39.3	6.3	1.0	62.4
			분식 및 김밥전문점업	(189)	27.1	48.1	20.3	4.4	0.0	46.1
			그 외 기타음식점업	(163)	33.8	24.6	34.1	6.4	1.1	80.6
		주점업	(554)	3.7	26.5	42.2	23.5	4.0	100.2	
		비알콜 음료점업	(226)	8.4	27.0	51.4	12.1	1.0	73.0	
		업종 태	프랜차이즈	(589)	5.8	27.8	37.0	25.5	4.0	101.1
			비프랜차이즈	(2,411)	7.0	24.9	44.5	20.4	3.2	92.0
지역	서울권	(711)	4.9	31.9	50.4	12.4	0.4	72.9		
	수도권	(768)	4.7	29.1	49.1	15.5	1.6	80.3		
	충청권	(340)	8.3	29.8	35.4	21.5	5.1	109.8		
	호남권	(333)	2.6	18.7	39.4	34.9	4.4	112.7		
	경남권	(474)	7.3	20.4	39.9	24.3	8.0	111.2		
	경북권	(374)	13.9	19.0	38.6	26.3	2.1	91.8		
매 세 액	5천만 원 미만	(269)	20.9	36.6	27.8	13.9	0.7	59.9		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	10.4	32.6	41.3	14.9	0.9	71.7		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	2.8	21.1	48.9	23.5	3.7	100.3		
	5억 원 이상	(205)	0.1	5.2	21.0	50.9	22.8	237.6		

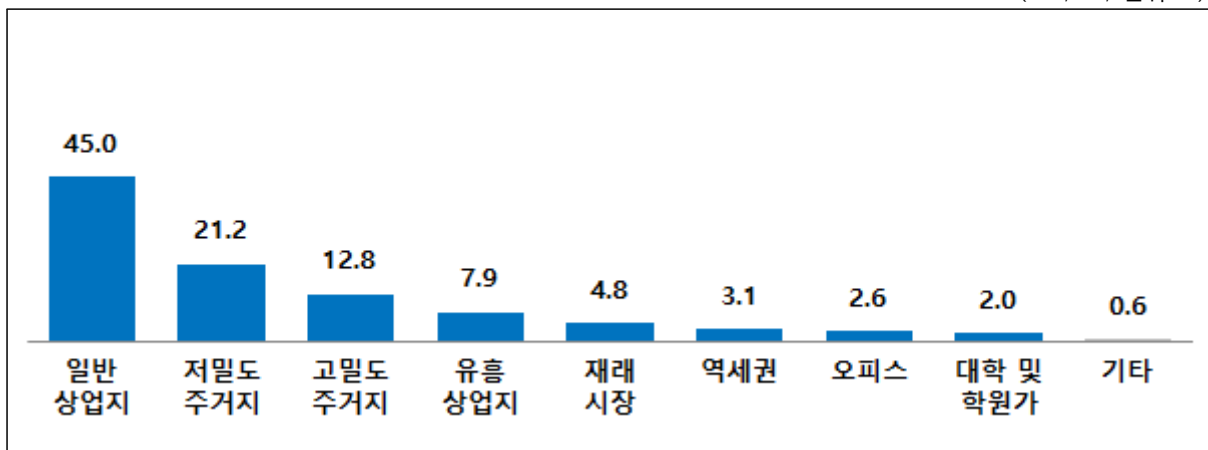
2. 사업장 정보

1) 사업장 상권분류

- 외식업체의 상권은 일반상업지가 45.0%로 가장 많고, 저밀도주거지(21.2%), 고밀도주거지(12.8%), 유흥상업지(7.9%), 재래시장(4.8%) 등으로 나타남.
- 일반음식점의 경우 일반상업지(43.9%), 저밀도주거지(24.8%), 고밀도주거지(12.9%), 재래시장(6.8%), 유흥상업지(5.1%) 등으로 나타남.
 - 세부업종별로는 중식의 경우 다른 업종에 비해 상대적으로 고밀도주거지(20.8%)에 위치한 비중이 높고, 일식은 유흥상업지(15.6%), 서양식은 일반상업지(52.2%)에 위치한 비중이 타 업종에 비해 높음.
- 일반음식점 외 업종의 상권분포별로는 일반상업지(46.1%), 저밀도주거지(17.3%), 고밀도주거지(12.8%), 유흥상업지(10.9%), 역세권(3.5%) 등의 순서로 나타남.
 - 세부업종별로는 기관 구내식당업의 경우 다른 업종에 비해 오피스(14.5%) 상권에 위치한 비중이 상대적으로 높고, 출장·이동음식점업의 경우 저밀도주거지(33.3%), 주점업의 경우 유흥상업지(19.7%) 위치 비중이 타 업종에 비해 높음.
- 지역별로는 호남권의 경우 일반상업지 위치 비중이 71.0%로 다른 지역에 비해 높고, 수도권은 고밀도주거지(19.7%), 경북권은 재래시장(15.8%) 비중이 타 지역에 비해 높음.
- 매출액 규모별로는 5천만 원 미만 업체는 재래시장(15.2%), 5천만 원~1억 원 미만 업체는 저밀도주거지(26.2%) 비중이 상대적으로 높음.

<그림 2-3> 사업장 상권분류 분포

(n=3,000, 단위: %)



주: 중복응답한 비율을 100%로 환산하여 적용한 비율임.

<표 2-3> 사업장 특성별 상권분류²⁾ 분포(전체)

(단위: 명, %)

구분	사례수	일반 상업지	저밀도 주거지	고밀도 주거지	유흥 상업지	재래 시장	역세권	오피스	대학 및 학원가	기타			
2018년 전체	(3,000)	45.0	21.2	12.8	7.9	4.8	3.1	2.6	2.0	0.6			
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	43.9	24.8	12.9	5.1	6.8	2.7	2.1	1.2	0.4	
		한식	(497)	43.6	25.5	12.5	5.1	7.6	2.6	1.9	0.6	0.5	
		중식	(169)	46.6	25.2	20.8	0.9	2.2	1.9	0.4	2.0	0.0	
		일식	(165)	38.2	13.5	9.5	15.6	1.7	8.2	7.8	5.6	0.0	
		서양식	(156)	52.2	17.6	11.2	3.9	0.0	2.5	4.2	8.4	0.0	
		기타 외국식	(104)	49.7	11.6	6.6	12.1	0.8	5.3	8.1	5.9	0.0	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	46.1	17.3	12.8	10.9	2.7	3.5	3.1	2.9	0.8	
		기관 구내식당업	(154)	40.8	13.0	4.0	1.2	0.0	0.7	14.5	6.3	19.5	
		출장·이동음식점업	(119)	50.1	33.3	7.8	1.1	0.9	3.3	0.5	1.1	1.9	
		기타 음식점 업	제과점	(183)	41.9	19.9	21.3	1.1	6.1	5.4	3.4	0.5	0.5
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	44.1	14.6	25.3	5.7	0.5	6.4	0.6	2.6	0.0
			치킨전문점	(167)	44.9	22.9	22.6	3.4	2.5	0.7	1.7	1.3	0.0
			분식 및 김밥전문점업	(189)	37.1	22.6	18.7	3.8	8.4	3.8	3.8	1.8	0.0
		그 외 기타음식점업	(163)	49.1	14.8	8.4	4.2	7.9	3.3	0.6	3.2	8.5	
		주점업	(554)	52.3	12.7	7.0	19.7	0.9	2.4	2.0	3.1	0.0	
		비알콜 음료점업	(226)	43.5	20.2	10.9	9.2	1.9	6.1	4.3	4.0	0.0	
		업종 태	프랜차이즈	(589)	47.4	15.1	18.2	6.6	0.2	7.0	3.4	1.7	0.3
			비프랜차이즈	(2,411)	44.5	22.3	11.8	8.1	5.7	2.4	2.4	2.0	0.7
		지역	서울권	(711)	35.8	29.2	16.4	5.9	0.8	3.2	6.2	2.5	0.0
수도권	(768)		44.0	15.5	19.7	9.4	0.7	8.4	1.3	0.5	0.5		
충청권	(340)		62.6	13.6	9.7	4.5	6.7	0.3	0.0	1.2	1.4		
호남권	(333)		71.0	13.6	10.1	1.9	0.2	0.3	0.6	2.2	0.2		
경남권	(474)		31.8	30.8	6.0	13.7	6.8	1.1	5.3	3.4	1.0		
경북권	(374)		42.0	20.3	10.2	7.2	15.8	0.8	0.4	2.5	0.8		
매 체	5천만 원 미만	(269)	46.0	19.4	12.0	4.0	15.2	0.0	1.4	1.8	0.3		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	46.9	26.2	11.0	4.1	6.6	1.0	1.7	1.8	0.6		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	43.9	19.7	13.8	10.2	2.1	4.5	3.1	2.1	0.5		
	5억 원 이상	(205)	44.6	14.4	14.2	10.1	1.5	5.7	4.9	1.8	2.8		

주: 중복응답한 비율을 100%로 환산하여 적용한 비율임.

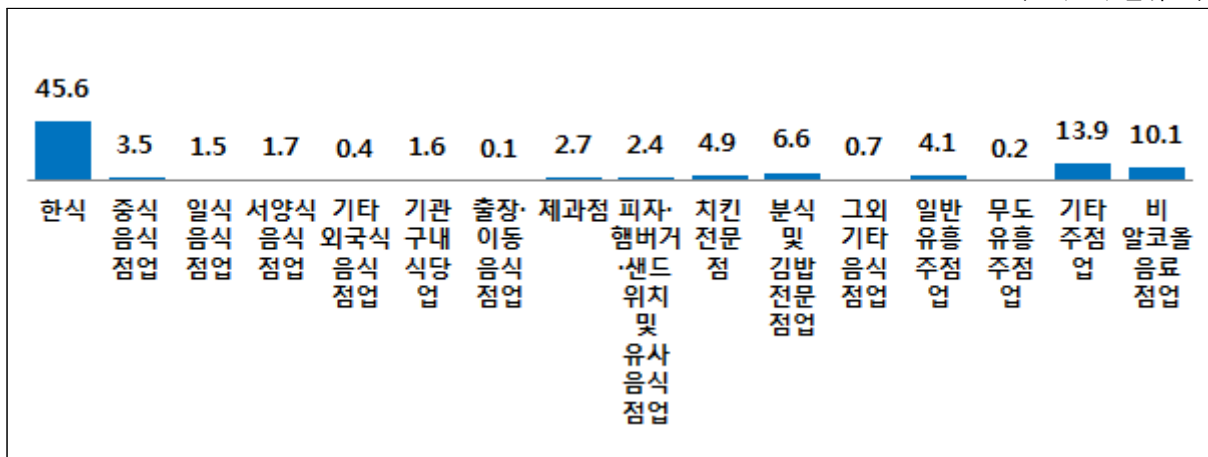
2) 고밀도주거지는 밀도가 매우 높은 지역으로 주로 고층아파트 밀집지역, 저밀도주거지는 상업, 업무시설 밀도가 매우 낮은 지역으로 빌라 및 단독주택, 저층아파트 밀집지역 또는 적은 수의 고층아파트가 있는 지역, 대학 및 학원가는 대학가 및 학원가 근처 상권, 역세권은 지하철역, 기차역 등 주요 역 근처 상권, 오피스는 오피스 밀집 지역(강남 테헤란로 등), 유흥상업지는 상업시설 밀집지역 중 유흥주점 등이 대다수를 차지하는 상권, 일반상업지는 일반적인 상업시설이 밀집되어 있는 상권, 재래시장은 대표적 전통시장 내 입점해 있거나 전통시장 근처의 상권, 기타는 위 분류의 해당하지 않는 상권을 의미함.

2) 음식점 업종

- 외식업체의 업종 분포는 '한식'이 45.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로는 '기타 주점업(13.9%)', '비알콜 음료점업(10.1%)', '분식 및 김밥전문점업(6.6%)', '치킨전문점(4.9%)' 등의 순서임(그림 2-4).
- 지역별로는 경북권의 경우 한식(57.1%), 서울권의 경우 비알콜 음료점업(16.7%) 비중이 다른 지역에 비해 높음.
- 매출액 규모별로는 5억 원 이상 업체의 경우 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(5.8%) 비중이 다른 규모의 업체들에 비해 상대적으로 높고, 5천만 원 미만 업체는 분식 및 김밥전문점업(9.8%)과 비알콜 음료점업(17.1%) 비중이 상대적으로 높음.

<그림 2-4> 음식점 업종 분포

(n=3,000, 단위: %)



<표 2-4> 사업장 특성별 음식점 업종 분포(전체)

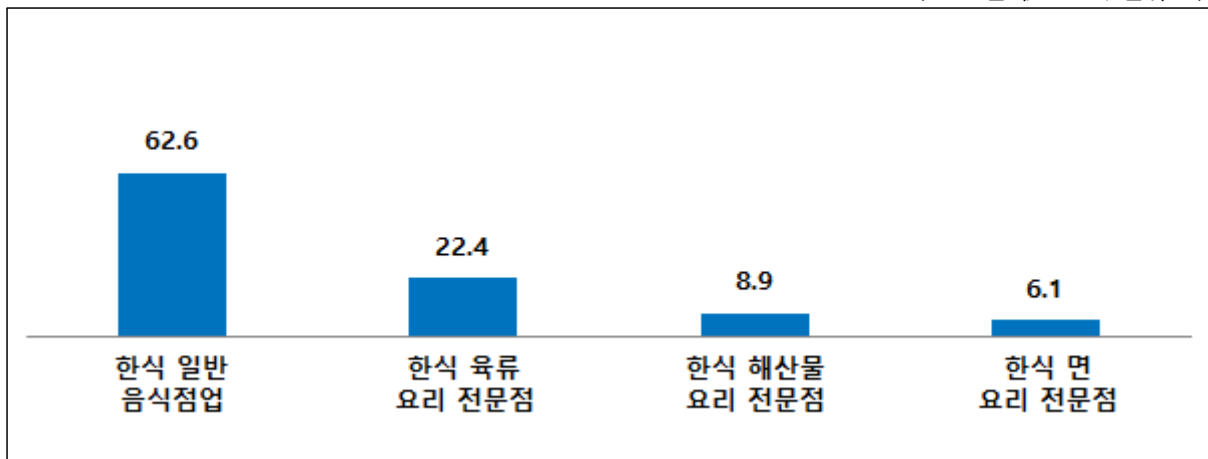
(단위: 명, %)

구분	사례수	한식 음식점업	중식 음식점업	일식 음식점업	서양식 음식점업	기타 외국식 음식점업	기관 구내 식당업	출장 및 이동 음식점업	제과점업	
2018년 전체	(3,000)	45.6	3.5	1.5	1.7	0.4	1.6	0.1	2.7	
지 역	서울권	(711)	33.3	3.2	2.9	4.5	0.8	0.7	0.1	4.8
	수도권	(768)	39.4	2.2	1.9	1.3	0.4	2.2	0.1	3.0
	충청권	(340)	51.2	5.9	1.4	0.7	0.3	2.3	0.2	2.2
	호남권	(333)	53.6	5.9	0.4	1.4	0.1	0.9	0.0	1.5
	경남권	(474)	47.8	3.3	1.1	0.9	0.3	1.8	0.0	2.1
	경북권	(374)	57.1	2.3	0.2	0.8	0.1	1.7	0.1	1.7
매 출 액	5천만 원 미만	(269)	45.8	1.7	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	1.9
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	43.4	3.8	0.5	0.9	0.2	0.9	0.1	2.7
	1억~5억 원 미만	(1,854)	46.8	3.6	2.0	2.1	0.5	1.8	0.1	2.8
	5억 원 이상	(205)	40.8	3.9	3.5	4.6	0.7	7.5	0.1	3.5
구분	사례수	피자 햄버거 샌드위치 및 유사 음식점업	치킨 전문점	분식 및 김밥 전문점업	그 외 기타 음식점업	일반유희 주점업	무도유희 주점업	기타 주점업	비알콜 음료점업	
2018년 전체	(3,000)	2.4	4.9	6.6	0.7	4.1	0.2	13.9	10.1	
지 역	서울권	(711)	2.4	2.6	7.9	0.9	1.7	0.1	17.5	16.7
	수도권	(768)	3.3	6.4	7.9	0.7	4.1	0.2	14.4	12.3
	충청권	(340)	2.3	6.1	3.9	1.3	2.1	0.2	11.9	7.9
	호남권	(333)	2.2	3.5	6.7	1.2	2.9	0.2	12.2	7.2
	경남권	(474)	2.3	4.6	7.5	0.3	8.3	0.2	14.2	5.3
	경북권	(374)	1.3	5.7	4.0	0.3	4.3	0.3	11.7	8.3
매 출 액	5천만 원 미만	(269)	1.6	2.5	9.8	0.9	3.0	0.1	14.5	17.1
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	2.0	4.4	9.0	0.6	4.4	0.2	16.3	10.5
	1억~5억 원 미만	(1,854)	2.5	5.6	5.1	0.8	3.9	0.2	13.3	8.9
	5억 원 이상	(205)	5.8	5.0	3.0	0.4	8.0	1.1	7.0	5.0

- 한식 세분류별 업종 분포는 한식 일반음식점업(62.6%), 한식 육류 요리 전문점(22.4%), 한식 해산물 요리 전문점(8.9%), 한식 면 요리 전문점(6.1%) 등의 순서로 나타남.
- 지역별로는 서울권의 경우 한식 일반음식점업(76.9%), 충청권은 한식 육류 요리 전문점(26.7%) 과 한식 면 요리 전문점(13.0%), 경남권은 한식 해산물 요리 전문점(24.0%)의 비중이 다른 지역에 비해 상대적으로 높음.
- 매출액 규모별로는 5천만 원 미만 업체의 경우 한식 면 요리 전문점(15.0%), 5천만 원~1억 원 미만 업체는 한식 일반음식점업(71.1%), 5억 원 이상 업체는 한식 육류 요리 전문점(65.5%)의 비중이 다른 규모의 업체들에 비해서 상대적으로 높음.

<그림 2-5> 음식점 업종 - 한식 분포

(Base: 한식, n=497, 단위: %)



<표 2-5> 사업장 특성별 한식 음식점 업종 분포(전체)

(단위: 명, %)

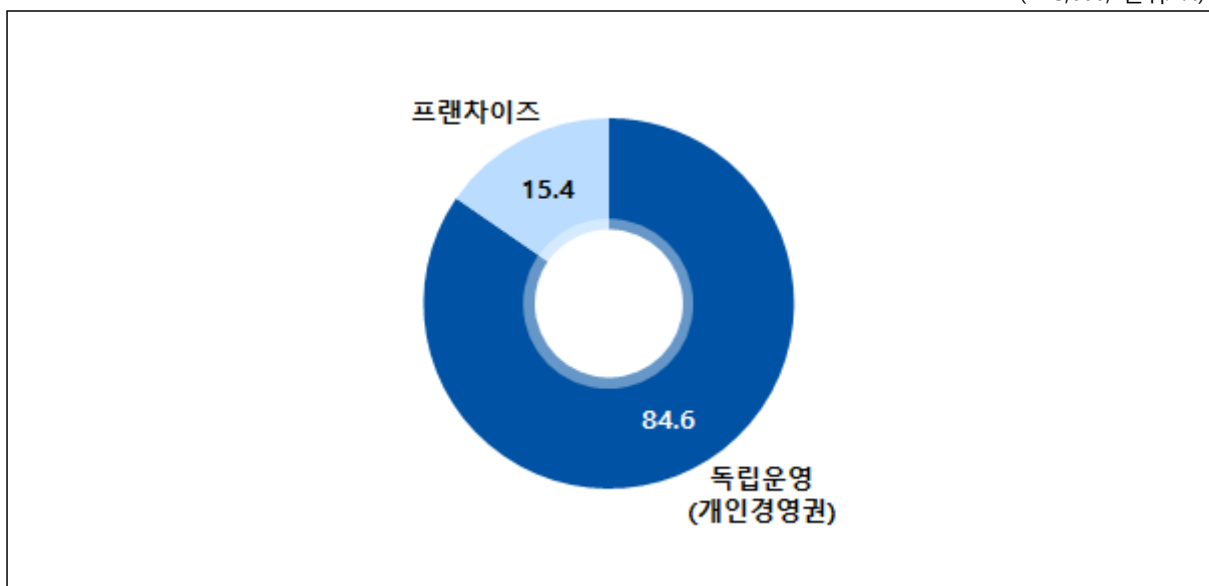
구분	사례수	한식 일반음식점업	한식 육류 요리 전문점	한식 해산물 요리 전문점	한식 면 요리 전문점	
2018년 전체	(497)	62.6	22.4	8.9	6.1	
지역	서울권	(95)	76.9	18.0	2.0	3.1
	수도권	(116)	63.6	26.2	6.8	3.4
	충청권	(59)	58.8	26.7	1.5	13.0
	호남권	(65)	70.5	22.7	4.3	2.4
	경남권	(89)	52.6	19.5	24.0	4.0
	경북권	(73)	58.0	20.7	9.9	11.4
매출액	5천만 원 미만	(51)	67.3	13.6	4.1	15.0
	5천만 원~1억 원 미만	(112)	71.1	16.7	5.6	6.7
	1억~5억 원 미만	(313)	60.1	23.9	11.8	4.2
	5억 원 이상	(21)	27.7	65.5	0.0	6.8

3) 운영형태

- 외식업체의 운영형태는 프랜차이즈 업체가 15.4%, 독립운영(비프랜차이즈) 업체가 84.6%로 나타남.
- 일반음식점 외식업체의 운영형태는 프랜차이즈(7.8%), 독립운영(92.2%)으로 전체 평균에 비해 독립운영 업체 비중이 높음.
 - 세부업종별로는 기타 외국식(26.6%)과 서양식(18.7%)의 프랜차이즈 외식업체 비중이 다른 업종에 비해 높음. 중식은 1.3%만이 프랜차이즈 외식업체로 나타남.
- 일반음식점 외 외식업체의 운영형태는 23.8%가 프랜차이즈 업체이고, 76.2%가 독립운영 업체로 나타남.
 - 세부업종별로는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(65.9%)과 치킨전문점(63.4%)의 프랜차이즈 외식업체 비중이 높고, 출장·이동음식점업(3.5%)과 주점업(8.2%)은 프랜차이즈 외식업체 비중이 낮음.
- 지역별로는 호남권(22.7%)의 프랜차이즈 외식업체 비중이 다른 지역에 비해 높고, 경북권(9.5%)과 충청권(13.2%)은 프랜차이즈 외식업체 비중이 낮음.
- 매출액 규모별로는 매출액이 많을수록 프랜차이즈 외식업체 비중이 높음. 5억 원 이상 업체의 프랜차이즈 비중은 36.2%로, 5천만 원 미만 업체(6.2%)에 비해 높음.

<그림 2-6> 사업장 운영형태 분포

(n=3,000, 단위: %)



<표 2-6> 사업장 특성별 운영형태(전체)

(단위: 명, %)

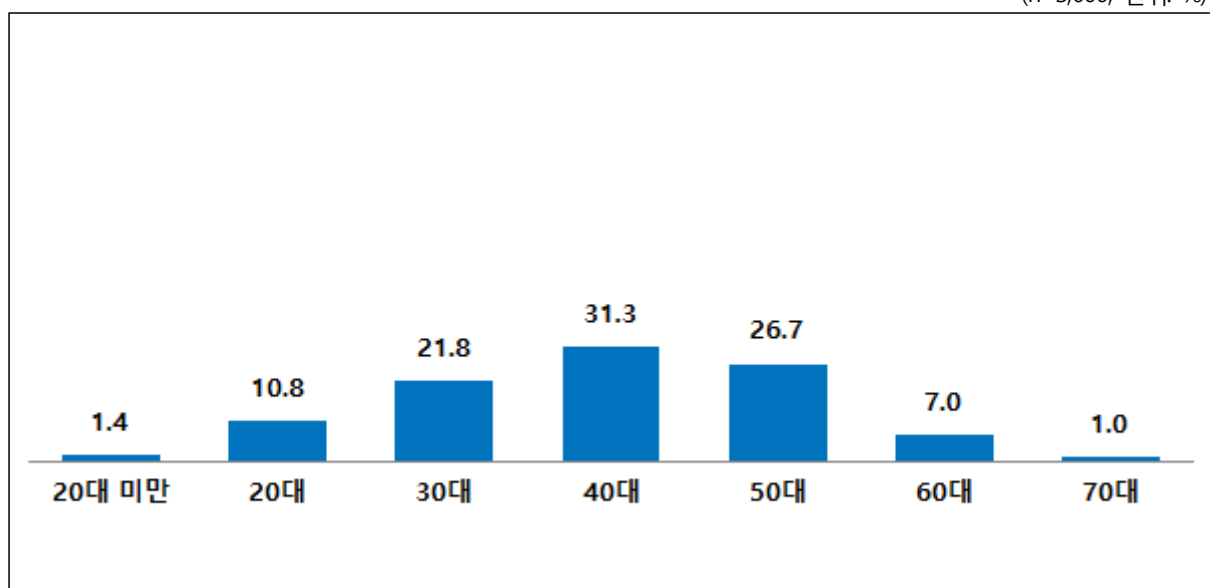
구분		사례수	독립운영 (개인경영권)	프랜차이즈 (가맹점, 본사직영점)		
2018년 전체		(3,000)	84.6	15.4		
전체	일반 음식점	소계	(1,091)	92.2	7.8	
		한식	(497)	92.3	7.7	
		중식	(169)	98.7	1.3	
		일식	(165)	90.6	9.4	
		서양식	(156)	81.3	18.7	
		기타 외국식	(104)	73.4	26.6	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	76.2	23.8	
		기관 구내식당업	(154)	66.8	33.2	
		출장·이동음식점업	(119)	96.5	3.5	
		기타 음식점업	제과점	(183)	66.4	33.6
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	34.1	65.9
			치킨전문점	(167)	36.6	63.4
			분식 및 김밥전문점업	(189)	84.8	15.2
			그 외 기타음식점업	(163)	78.0	22.0
			주점업	(554)	91.8	8.2
			비알콜 음료점업	(226)	75.5	24.5
		지역	서울권	(711)	86.2	13.8
			수도권	(768)	81.5	18.5
			충청권	(340)	86.8	13.2
호남권	(333)		77.3	22.7		
경남권	(474)		85.7	14.3		
경북권	(374)		90.5	9.5		
매출액	5천만 원 미만	(269)	93.8	6.2		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	88.4	11.6		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	82.4	17.6		
	5억 원 이상	(205)	63.8	36.2		

4) 주요 고객 연령

- 외식업체의 주요 고객 연령은 40대(31.3%)로 나타남. 이 밖에 50대(26.7%), 30대(21.8%), 20대(10.8%), 60대(7.0%) 등의 순서로 나타남.
- 일반음식점 외식업체의 고객 연령 분포는 40대(36.2%), 50대(33.7%), 30대(15.9%), 60대(8.4%), 20대(4.3%) 등의 순서로 나타남.
 - 세부업종별로는 한식은 40대(37.1%)와 50대(36.5%), 중식(34.9%)과 일식(36.9%)은 40대, 서양식(41.9%)과 기타 외국식(45.3%)은 30대 고객 비중이 높음.
- 일반음식점 외 외식업체의 고객 연령 분포는 30대(28.2%), 40대(26.1%), 50대(19.0%), 20대(17.9%) 등의 순서로 나타남.
 - 세부업종별로는 기관 구내식당업(35.1%), 출장·이동음식점업(38.6%), 제과점(36.0%) 등은 40대, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(39.7%)은 20대, 치킨전문점(37.5%)과 분식 및 김밥전문점업(30.0%), 비알콜 음료점업(37.9%)은 30대 고객 비중이 높음.
- 지역별로는 수도권(33.6%)과 충청권(30.1%), 호남권(32.0%), 경북권(33.1%)은 40대, 서울권(27.7%)은 30대, 경남권(31.3%)은 50대 고객 비중이 높음.
- 매출액 규모별로는 5천만 원 미만 업체는 50대(34.8%), 5억 원 이상 업체는 40대(32.3%) 고객 비중이 높음.

<그림 2-7> 주요 고객 연령 분포

(n=3,000, 단위: %)



주: 중복응답한 비율을 100%로 환산하여 적용한 비율임.

<표 2-7> 사업장 특성별 주요 고객 연령대 분포(전체)

(단위: 명, %)

구분		사례수	20대 미만	20대	30대	40대	50대	60대	70대		
2018년 전체		(3,000)	1.4	10.8	21.8	31.3	26.7	7.0	1.0		
업체	일반 음식점	소계	(1,091)	0.2	4.3	15.9	36.2	33.7	8.4	1.3	
		한식	(497)	0.0	2.1	13.4	37.1	36.5	9.2	1.5	
		중식	(169)	1.3	10.2	28.6	34.9	19.7	5.0	0.3	
		일식	(165)	0.6	13.2	25.6	36.9	22.3	1.3	0.0	
		서양식	(156)	4.1	34.1	41.9	16.4	3.1	0.3	0.0	
		기타 외국식	(104)	0.0	32.9	45.3	17.1	4.7	0.0	0.0	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	2.7	17.9	28.2	26.1	19.0	5.5	0.6	
		기관 구내식당업	(154)	3.1	8.2	22.2	35.1	24.6	6.8	0.0	
		출장·이동음식점업	(119)	0.0	3.0	14.6	38.6	35.0	8.2	0.5	
		기타 음식점 업	제과점	(183)	1.1	13.2	32.4	36.0	14.9	2.0	0.3
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	14.0	39.7	35.5	9.6	1.2	0.0	0.0
			치킨전문점	(167)	1.3	20.6	37.5	27.1	10.8	2.6	0.0
			분식 및 김밥전문점업	(189)	8.9	25.2	30.0	20.7	12.0	3.2	0.0
		그 외 기타음식점업	(163)	4.2	24.1	25.7	24.8	15.9	4.7	0.6	
		주점업	(554)	0.0	7.4	19.0	32.1	32.5	8.7	0.3	
		비알콜 음료점업	(226)	2.0	29.0	37.9	17.4	6.9	4.7	2.2	
	영양 태	프랜차이즈	(589)	3.6	24.6	36.5	24.6	9.1	1.6	0.0	
		비프랜차이즈	(2,411)	1.0	8.3	19.1	32.6	29.8	8.0	1.2	
지역	서울권	(711)	1.9	18.0	27.7	27.6	20.7	3.9	0.2		
	수도권	(768)	2.0	12.6	24.9	33.6	22.7	3.9	0.3		
	충청권	(340)	1.1	9.3	18.9	30.1	29.1	10.4	1.2		
	호남권	(333)	0.7	9.9	21.4	32.0	28.5	6.8	0.6		
	경남권	(474)	1.2	7.5	18.6	30.7	31.3	10.0	0.6		
	경북권	(374)	0.8	5.6	16.4	33.1	30.9	9.6	3.7		
매출 액	5천만 원 미만	(269)	2.6	5.6	10.5	22.6	34.8	19.4	4.5		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	1.4	9.0	21.1	29.3	28.0	9.8	1.4		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	1.1	12.3	23.9	33.9	24.9	3.7	0.2		
	5억 원 이상	(205)	3.4	15.2	27.4	32.3	20.3	1.5	0.0		

주: 중복응답한 비율을 100%로 환산하여 적용한 비율임.

5) 대표 메뉴 및 가격

- 16개 업종의 대표 메뉴와 가격을 살펴본 결과, 한식의 경우 대표메뉴로 찌개가 가장 많고, 평균 금액 기준으로는 구이(소)(26,278원)가 가장 비쌌음. 중식의 대표메뉴는 짜장면과 짬뽕, 일식은 회와 초밥으로 나타남.
- 서양식의 평균 금액은 약 12,639원이며, 가장 많은 메뉴는 스파게티로 나타남. 평균 금액이 가장 비싼 메뉴는 갈비(돼지)(32,905원)로 나타남. 기타 외국식의 경우 평균 금액은 10,530원이며, 가장 많은 메뉴는 국수로 나타남. 가장 비싼 메뉴는 스테이크(소)(18,958원)로 나타남.
- 기관 구내식당업의 평균 금액은 5,216원이며, 가장 많은 메뉴는 정식으로 나타남.

<표 2-8> 대표 메뉴별 평균 금액

(단위: 개, 원)

구분	메뉴	업체 수	평균금액
1. 한식	전체	(1,191)	10,811
	찌개	(235)	6,997
	구이(돼지)	(82)	11,335
	국	(48)	7,143
	정식	(44)	7,829
	갈비찜(돼지)	(38)	14,171
	볶음요리	(34)	10,313
	생선찜	(31)	17,284
	칼국수	(28)	5,895
	국밥	(26)	6,607
	회	(26)	24,727
	닭볶음탕	(22)	19,661
	볶음(돼지)	(22)	8,450
	불고기(소)	(22)	11,168
	갈비(돼지)	(20)	14,211
	갈비탕	(20)	9,488
2. 중식	전체	(442)	7,306
	짜장면	(154)	4,952
	짬뽕요리	(145)	6,037
	탕수육	(89)	12,871
3. 일식	전체	(354)	19,665
	회	(92)	31,498
	초밥	(69)	15,710
	덮밥	(35)	9,168
	정식	(26)	32,593
	우동	(25)	7,256

주: 대표 메뉴는 응답업체 수가 20개 이상인 경우만 포함함.

- 출장·이동음식점업의 경우 평균 금액은 22,096원이며, 가장 많은 메뉴는 뷔페로 나타남. 가장 비싼 메뉴는 코스요리(121,686원)로 나타남.
- 제과점의 평균 금액은 5,168원으로 나타남. 가장 많은 메뉴는 빵이며, 가장 비싼 메뉴는 디저트(17,948원)로 나타남.
- 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점의 평균 금액은 8,917원으로 나타남. 가장 많은 메뉴는 피자이며, 가장 비싼 메뉴도 피자(13,248원)로 나타남.
- 치킨전문점의 평균 금액은 14,243원이고, 가장 많은 메뉴는 치킨으로 나타남.
- 분식 및 김밥전문점의 평균 금액은 3,889원으로 나타남. 가장 많은 메뉴는 김밥이며, 가장 비싼 메뉴는 불고기(소)(7,837원)로 나타남.

(계속)

<표 2-8> 대표 메뉴별 평균 금액

(단위: 개, 원)

구분	메뉴	업체 수	평균금액
4. 서양식	전체	(348)	12,639
	스파게티	(75)	12,892
	돈가스	(51)	8,235
	스테이크(소)	(36)	25,133
	피자	(31)	13,448
5. 기타 외국식	전체	(232)	10,530
	국수	(60)	7,930
	볶음밥	(34)	8,883
	월남쌈	(23)	16,229
6. 기관 구내식당업	전체	(266)	5,216
	정식	(88)	4,344
	찌개	(64)	5,461
7. 출장 및 이동 음식점	전체	(202)	22,096
	뷔페	(49)	30,421
	정식	(41)	11,592
8. 제과점	전체	(277)	5,168
	빵	(162)	2,256
	디저트	(45)	17,948
	샌드위치	(21)	5,103
9. 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	전체	(214)	8,917
	피자	(88)	13,248
	햄버거	(29)	5,698
10. 치킨전문점	전체	(212)	14,243
	치킨	(183)	14,980

주: 대표 메뉴는 응답업체 수가 20개 이상인 경우만 포함함.

- 기타 음식점의 평균 금액은 8,828원이며, 가장 많은 메뉴는 부침개로 나타남.
- 일반 유흥주점의 평균 금액은 21,856원이며, 가장 많은 메뉴는 과일로 나타남. 가장 비싼 메뉴는 술(35,759원)로 나타남. 무도 유흥주점의 평균 금액은 20,282원이며, 가장 많은 메뉴는 과일이며, 가장 비싼 메뉴는 술(29,566원)로 나타남.
- 기타 주점업의 평균 금액은 13,103원이며, 가장 많은 메뉴는 마른안주로 나타남.
- 비알콜 음료점업의 평균 금액은 4,134원이며, 가장 많은 메뉴는 음료로 나타남.

(계속)

<표 2-8> 대표 메뉴별 평균 금액

(단위: 개, 원)

구분	메뉴	업체 수	평균금액
11. 분식 및 김밥 전문점	전체	(463)	3,889
	김밥	(103)	2,449
	떡볶이	(68)	3,906
	라면	(31)	3,008
	순대요리	(27)	3,906
	칼국수	(26)	5,347
	만두딤섬	(21)	4,550
	튀김	(20)	2,091
12. 기타 음식점	전체	(279)	8,828
	부침개	(43)	17,546
	음료	(31)	8,179
13. 일반 유흥주점	전체	(380)	21,856
	과일	(93)	20,872
	술	(91)	35,759
	마른안주	(79)	16,168
14. 무도 유흥주점	전체	(290)	20,282
	과일	(84)	23,315
	마른안주	(61)	18,248
	술	(55)	29,566
15. 기타 주점업	전체	(555)	13,103
	마른안주	(54)	11,907
	술	(53)	8,694
	부침개	(39)	12,482
	과일	(38)	20,719
	무침요리	(34)	15,442
	어묵요리	(31)	10,904
	치킨	(31)	14,627
	닭발볶음	(23)	11,436
16. 비알콜 음료점	전체	(419)	4,134
	음료	(341)	3,621
	디저트	(26)	7,274
	아이스크림	(20)	6,566

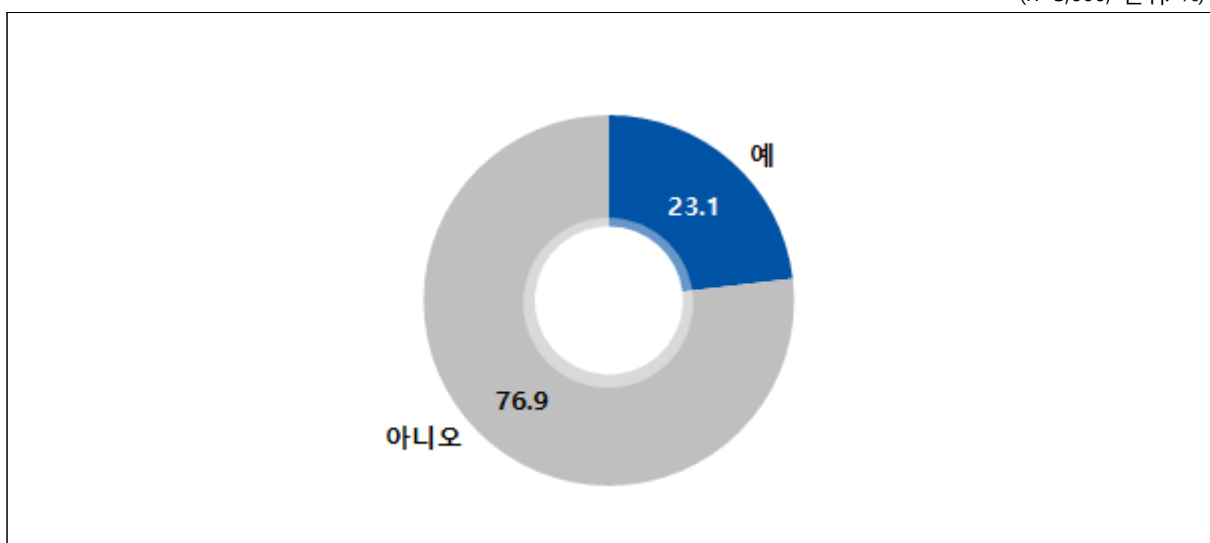
주: 대표 메뉴는 응답업체 수가 20개 이상인 경우만 포함함.

6) 사업주의 전문주방장 자격증 보유 여부

- 사업주가 전문주방장 자격증을 보유하고 있는 외식업체는 23.1%로 나타남.
- 일반음식점 외식업체의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중은 26.7%로 나타남.
 - 세부업종별로는 중식(53.3%)과 일식(50.2%)의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중이 비교적 높음.
- 일반음식점 외 외식업체의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중은 19.1%로 나타남.
 - 세부업종별로는 제과점(48.9%)과 출장·이동음식점업(44.0%), 기관 구내식당업(37.8%)의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중이 비교적 높음.
- 지역별로는 수도권(30.9%)과 서울권(29.9%), 호남권(29.6%) 업체들이 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중이 비교적 높음.
- 매출액 규모별로는 1억 원~5억 원 미만(25.4%) 업체의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중이 비교적 높음.
- 프랜차이즈 업체의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중은 18.0%이며, 비프랜차이즈 업체의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중은 24.0%임. 프랜차이즈 일반음식점의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중은 18.0%로 나타남. 세부업종별로는 일식(55.8%)의 자격증 보유 비중이 높음. 일반음식점 외 업체의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중은 18.0%로 나타남. 세부업종별로는 출장·이동음식점업(43.8%)과 기관 구내식당업(41.6%)의 전문주방장 자격증 보유 비중이 비교적 높음.

<그림 2-8> 사업주의 전문주방장 자격증 보유 여부

(n=3,000, 단위: %)



- 비프랜차이즈 일반음식점의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중은 27.4%로 나타남. 세부 업종별로는 중식(53.7%)의 자격증 보유 비중이 높음. 일반음식점 외 업체의 사업주 전문주방장 자격증 보유 비중은 19.5%로 나타남. 세부업종별로는 제과점(55.4%)과 출장·이동음식점업(44.1%)의 전문주방장 자격증 보유 비중이 비교적 높음.

<표 2-9> 사업장 특성별 사업주의 전문주방장 자격증 보유 여부(전체)

(단위: 명, %)

구분	전체		프랜차이즈		비프랜차이즈				
	사례수	보유율	사례수	보유율	사례수	보유율			
2018년 전체	(3,000)	23.1	(589)	18.0	(2,411)	24.0			
연령 구분	일반 음식점	소계	(1,091)	26.7	(121)	18.0	(970)	27.4	
		한식	(497)	23.4	(40)	16.2	(457)	24.0	
		중식	(169)	53.3	(3)	26.9	(166)	53.7	
		일식	(165)	50.2	(16)	55.8	(149)	49.6	
		서양식	(156)	40.9	(33)	15.9	(123)	46.6	
		기타 외국식	(104)	31.5	(29)	32.9	(75)	31.0	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	19.1	(468)	18.0	(1,441)	19.5	
		기관 구내식당업	(154)	37.8	(48)	41.6	(106)	35.9	
		출장·이동음식점업	(119)	44.0	(4)	43.8	(115)	44.1	
		기타 음식점 업	제과점	(183)	48.9	(64)	36.0	(119)	55.4
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	21.1	(100)	18.1	(54)	26.9
			치킨전문점	(167)	13.6	(102)	12.0	(65)	16.4
			분식 및 김밥전문점업	(189)	16.4	(31)	24.8	(158)	14.9
			그 외 기타음식점업	(163)	14.4	(35)	11.6	(128)	15.3
			주점업	(554)	14.7	(29)	8.0	(525)	15.3
		비알콜 음료점업	(226)	20.3	(55)	17.5	(171)	21.1	
		지역	서울권	(711)	29.9	(111)	21.0	(600)	31.3
			수도권	(768)	30.9	(164)	23.3	(604)	32.6
			충청권	(340)	15.2	(48)	9.5	(292)	16.0
호남권	(333)		29.6	(108)	15.6	(225)	33.7		
경남권	(474)		13.3	(102)	18.1	(372)	12.5		
경북권	(374)		14.6	(56)	9.0	(318)	15.2		
매출 액	5천만 원 미만	(269)	10.4	(22)	18.5	(247)	9.9		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	24.0	(94)	11.7	(578)	25.7		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	25.4	(394)	20.0	(1,460)	26.6		
	5억 원 이상	(205)	20.1	(79)	17.6	(126)	21.5		

3편: 외식업체 식재료 구매현황 조사

1. 식재료 구입 및 구입처
2. 식재료 거래 특성

3편: 외식업체 식재료 구매현황 요약

1. 식재료 구입 및 구입처

1) 품목별 식재료 구매 형태

- 2018년 월평균 식재료 구매량은 538.6kg으로 나타남.
 - 품목별 구매량은 육류 및 축산물류(210.1kg), 곡류/곡류가공품(168.4kg), 채소류(164.9kg) 순서로 많음.
- 2018년 월평균 식재료 구매금액은 266.2만 원으로 나타남.
 - 품목별 구매금액은 육류 및 축산물류(182.3만 원), 곡류/곡류가공품(40.0만 원), 채소류(38.6만 원) 순서로 많음.
- 식재료 구매경로는 식자재 마트를 통해 구매하는 비중(29.1%)이 가장 높으며, 그 다음으로 개인도매상(27.4%), 농수산물도매시장(12.4%), 식재료 유통법인(6.9%) 등의 순서로 나타남.
 - 농수산물도매시장에서 구매하는 비중이 상대적으로 높은 품목은 채소류(18.8%)와 수산물류(16.8%)임.
- 구매빈도는 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 38.2%로 가장 높으며, 그 다음으로 월 2~3회(18.8%), 월 1회(17.7%) 등의 순서로 나타남.
 - 육류 및 축산물류(51.2%), 채소류(47.7%), 수산물류(34.7%)는 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 높으며, 장류/양념류 및 가공식품은 월 1회(42.9%), 곡류/곡류가공품은 월 2~3회(30.2%) 구매하는 비중이 상대적으로 높음.
- 구매형태는 원물상태로 구매하는 비중이 93.6%로 가장 높으며, 그 다음으로 전처리상태(4.1%), 가공상태(2.2%) 순서로 나타남.
 - 모든 품목에서 원물상태로 구매하는 비중이 가장 높으며, 육류 및 축산물류, 장류/양념류 및 가공식품, 곡류/곡류가공품은 전부 원물상태로 구매하는 것으로 조사됨.
- 유통형태는 상온유통 형태가 77.5%로 가장 높으며, 그 다음으로 냉장유통(17.8%), 냉동유통(4.5%) 순서로 나타남.
 - 대부분의 품목에서 상온유통 형태의 비중이 가장 높으나, 육류 및 축산물류는 냉장유통(55.3%)의 비중이 절반 이상으로 비교적 높음.
- 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달하는 형태가 54.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(28.9%), 직접구매 후 배달(13.5%), 온라인구매 후 배달(2.6%) 순서로 나타남.

2) 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처

■ 육류 및 축산물류

- 육류 및 축산물의 월평균 구매량은 210.1kg으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매량은 닭고기(201.1kg), 돼지고기(123.9kg), 쇠고기(89.1kg) 순서로 많음.
- 육류 및 축산물의 월평균 구매금액은 182.3만 원으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매금액은 쇠고기(138.5만 원), 돼지고기(130.9만 원), 닭고기(101.5만 원) 순서임.
- 육류 및 축산물의 구매경로는 개인 도매상(33.2%), 식자재 마트(22.8%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 축산물(달걀)도 개인 도매상(32.3%), 식자재 마트(30.6%) 비중이 높은 수준임.
 - 프랜차이즈 본사로부터 구매하는 비중이 상대적으로 높은 품목은 닭고기(20.7%), 쇠고기(11.2%)로 나타남.

■ 장류/양념류 및 가공식품

- 장류/양념류 및 가공식품의 월평균 구매량은 86.7kg으로 나타남.
 - 장류/양념류의 월평균 구매량은 간장(17.2kg), 된장(15.7kg), 고추장(15.0kg) 순서로 많음.
 - 가공식품의 월평균 구매량은 김치(61.3kg), 고춧가루(14.9kg) 순서임.
- 장류/양념류 및 가공식품의 월평균 구매금액은 38.3만 원으로 나타남.
 - 장류/양념류의 월평균 구매금액은 된장(4.9만 원), 고추장(4.6만 원), 간장(4.6만 원) 순서로 많음.
- 장류/양념류 및 가공식품의 구매경로는 식자재 마트(35.5%), 개인 도매상(25.8%), 일반대형마트(7.5%), 식재료 유통법인(7.5%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 고춧가루는 다른 품목보다 농수산물도매시장(10.0%), 산지직거래(7.0%), 소매상(4.0%)에서 구매하는 비중이 상대적으로 높은 수준임.
- 장류/양념류 및 가공식품의 구매빈도는 월 1회(42.9%), 월 2~3회(22.3%), 일주일에 1~2회(18.2%) 순서로 비중이 높으며, 매일 구매하는 비중은 1.4%로 낮게 나타남.
 - 장류(된장, 간장, 고추장)는 월 1회(51.6%, 49.1%, 47.9%) 구매하는 비중이 절반 수준으로 높은 편임.
 - 고춧가루도 월 1회 구매 비중이 43.5%로 가장 높은 반면, 김치는 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 36.9%로 가장 높게 나타남.

■ 곡류/곡류 가공품

- 곡류/곡류가공품의 월평균 구매량은 168.4kg으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매량은 쌀(131.9kg), 밀가루(95.5kg) 순서임.
- 곡류/곡류가공품의 월평균 구매금액은 40.0만 원으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매금액은 쌀(34.4만 원), 밀가루(18.0만 원) 순서임.
- 곡류/곡류가공품의 구매경로는 개인 도매상(32.7%), 식자재 마트(27.7%), 식재료 유통법인(8.8%), 일반대형마트(8.5%) 등의 순서로 비중이 높은 수준임.
 - 프랜차이즈 본사에서 구매하는 비중은 밀가루(7.9%)가 쌀(3.2%)보다 상대적으로 높음.
- 곡류/곡류가공품의 구매빈도는 월 2~3회(30.2%) 비중이 가장 높고, 그 다음으로 일주일에 1~2회(28.9%), 월 1회(27.7%) 등의 순서임.
- 곡류/곡류가공품의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 100%로 나타남.
- 곡류/곡류가공품의 유통형태는 상온유통이 97.8%로 대부분을 차지하며, 냉장유통 비중은 2.1%임.

■ 수산물류

- 수산물류의 월평균 구매량은 26.9kg으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매량은 오징어(25.6kg), 멸치(12.1kg) 순서임.
- 수산물류의 월평균 구매금액은 26.2만 원으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매금액은 오징어(23.7만 원), 멸치(13.0만 원) 순서임.
- 수산물류의 구매경로는 식자재 마트(28.1%), 개인 도매상(26.9%), 농수산물도매시장(16.8%), 식재료 유통법인(7.3%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 프랜차이즈 본사 또는 소매상에서 구매하는 비중은 오징어(4.2%, 5.3%)가 멸치(1.2%, 3.2%)보다 상대적으로 높음.
- 수산물류의 구매빈도는 일주일에 1~2회(34.7%) 비중이 가장 높고, 그 다음으로 월 2~3회(22.7%), 월 1회(18.7%) 등의 순서임.
 - 오징어는 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 44.5%로 가장 높은 반면, 멸치는 월 1회 구매하는 비중이 33.9%로 가장 높게 나타남.
- 수산물류의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 88.1%로 가장 높으며, 가공상태 구매가 11.6% 수준임.

■ 채소류

- 채소류의 월평균 구매량은 164.9kg으로 나타남.
 - 조미채소류의 품목별 월평균 구매량은 양파(40.9kg), 파(대파)(20.0kg), 마늘(17.1kg), 고추(12.8kg) 순서임.
- 채소류의 월평균 구매금액은 38.6만 원으로 나타남.
 - 조미채소류의 품목별 월평균 구매금액은 마늘(10.8만 원), 고추(7.4만 원), 양파(7.0만 원), 파(대파)(5.2만 원) 순서임.
- 채소류의 구매경로는 식자재 마트(28.1%), 개인 도매상(24.9%), 농수산물도매시장(18.8%) 등의 순서로 비중이 높음.
- 채소류의 구매빈도는 일주일에 1~2회(47.7%) 비중이 가장 높고, 그 다음으로 일주일에 3~4회(18.9%), 월 2~3회(16.8%) 등의 순서임.
- 채소류의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 87.1%로 가장 높으며, 전처리상태 구매가 9.3%, 가공상태 구매가 3.5% 수준임.
- 채소류의 유통형태는 상온유통 비중이 88.0%로 대부분을 차지하며, 냉장유통 비중은 11.2%, 냉동유통은 0.7%로 나타남.

3) 구입처를 주로 이용하는 이유

- 외식업체가 식재료 구입처를 주로 이용하는 이유는 1+2순위를 기준으로 살펴보면 필요한 물량의 원료를 확보하기 용이해서(50.5%)가 절반 수준으로 가장 높으며, 그 다음으로는 저렴한 가격에 원료를 조달할 수 있어서(38.0%), 품질이 우수하고 국내산 원재료를 믿을 수 있어서(34.1%), 가격 변화가 비교적 적어서(33.8%) 등의 순서로 나타남.
- 일반음식점 유형별로 일식(43.5%)은 저렴한 가격에 원료를 조달할 수 있어서, 중식(43.4%)은 가격 변화가 비교적 적어서 식재료 구입처를 주로 이용하는 비중이 상대적으로 높음.
- 일반음식점 외 업종의 대부분이 필요한 물량의 원료를 확보하기 용이해서가 가장 중요한 이유이나, 비알콜 음료점업의 경우 저렴한 가격에 원료를 조달할 수 있어서가 53.7%로 절반 이상을 차지함.
- 프랜차이즈의 경우 프랜차이즈 본사이므로(44.0%)의 비중이 가장 높으며, 비프랜차이즈의 경우 필요한 물량의 원료를 확보하기 용이해서(53.1%)가 절반 이상으로 가장 중요한 이유임.
- 지역별로 저렴한 가격에 원료를 조달할 수 있어서는 서울권(49.5%)에서 상대적으로 더 중요하고, 가격 변화가 비교적 적어서는 호남권(43.3%)에서 더 중요한 요인으로 나타남.

4) 외식업체 규모별 식재료 구입 및 구입처

- 월평균 구매량 및 구매금액은 업체의 규모가 클수록 높은 경향을 보임.
 - 구매경로는 30m² 미만 업체가 개인 도매상(30.6%)을 통해 구매하는 비중이 가장 높은 반면, 30m² 이상의 경우 규모에 관계없이 식자재 마트를 통한 구매 비중이 가장 높음.
 - 구매빈도는 규모에 관계없이 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 가장 높음.
 - 구매형태는 규모에 관계없이 원물상태로 구매하는 비중이 대부분을 차지함.
 - 유통형태는 규모에 관계없이 상온유통을 통한 구매 비중이 가장 높으며, 그 다음으로 냉장유통, 냉동유통 순서임.
 - 주문 및 배달형태는 30m² 미만 업체의 경우 직접 구매 후 직접 운반하는 비중이 46.3%로 가장 높은 반면, 30m² 이상의 경우 규모에 관계없이 매장주문 후 배달하는 비중이 절반 이상으로 나타남.
- 외식업체 규모별 월평균 구매량은 30m² 미만 업체의 경우 260.4kg, 300m² 이상 업체의 경우 2,329.8kg으로 업체 규모에 따라 큰 차이가 있음.
 - 월평균 구매금액도 30m² 미만 업체의 경우 109.3만 원, 300m² 이상 업체의 경우 1,208.3만 원으로 업체 규모가 커질수록 높게 나타남.

5) 상권별 식재료 구입 및 구입처

- 상권별 외식업체의 식재료 월평균 구매량은 기타를 제외하고 오피스(1,133.8kg), 대학 및 학원가(664.0kg), 고밀도 주거지(564.1kg) 등의 순서로 높음.
 - 상권별로 식재료 월평균 구매금액은 기타를 제외하고 오피스(526.4만 원), 고밀도 주거지(287.0만 원), 유흥상업지(282.1만 원) 등의 순서임.
 - 구매경로는 역세권(36.0%), 고밀도 주거지(32.0%), 일반상업지(29.6%)에서 식자재 마트 구입 비중이 가장 높으며, 재래시장에서는 개인 도매상(32.9%)과 소매상(20.9%)을 통해 식재료를 구매한 비중이 다른 상권에 비해 상대적으로 높은 수준임.
 - 구매빈도는 상권에 관계없이 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 가장 높음.
 - 구매형태는 상권에 관계없이 원물상태로 구매하는 비중이 대부분을 차지함.
 - 유통형태는 상권에 관계없이 상온유통을 통한 구매 비중이 가장 높으며, 그 다음으로 냉장유통, 냉동유통 순서임. 오피스에서 냉장유통(25.5%) 및 냉동유통(7.4%)의 비중이 다른 상권보다 상대적으로 높은 수준임.
 - 주문 및 배달형태는 대부분의 상권에서 매장주문 후 배달하는 비중이 절반 이상으로 가장 높은 반면, 재래시장에서는 직접 구매 후 직접 운반하는 비중이 42.1%로 가장 높음.

6) 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처

- 외식업체 업종별 식재료 월평균 구매량은 기관 구내식당업(2,885.9kg), 출장 및 이동음식점업(1,748.3kg), 일반음식점업(572.9kg) 등의 순서로 높음.
 - 식재료 월평균 구매금액은 업종별로 기관 구내식당업(1,366.5만 원), 출장 및 이동음식점업(862.7만 원), 일반음식점업(303.0만 원) 등의 순서임.
 - 구매경로는 대부분의 업종에서 식자재 마트를 통한 구매 비중이 가장 높은 반면, 비알콜 음료점업은 개인 도매상(26.5%) 비중이 가장 높은 것으로 나타남.
 - 구매빈도는 업종에 관계없이 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 가장 높음.
 - 구매형태는 업종에 관계없이 원물상태로 구매하는 비중이 대부분을 차지함.
- 일반음식점업의 식재료 월평균 구매량은 572.9kg이고, 월평균 구매금액은 303.0만 원임.
 - 구입경로는 식자재 마트(28.7%), 개인 도매상(26.9%), 농수산물도매시장(13.7%) 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회 구입하는 비중이 38.7%로 가장 높게 나타남.
 - 구매형태는 원물상태 구입 비중이 93.9%로 대부분을 차지하며, 그 다음으로 전처리 상태(4.3%), 가공상태(1.8%) 순서임.

7) 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처

- 일반음식점의 식재료 월평균 구매량은 572.9kg이고, 월평균 구매금액은 303.0만 원임.
 - 식재료 월평균 구매량은 업종별로 중식(948.0kg), 한식(553.7kg), 서양식(490.9kg) 순서임.
 - 식재료 월평균 구매금액은 업종별로 중식(380.8만 원), 기타 외국식(329.6만 원), 서양식(303.3만 원) 순서임.
- 일반음식점의 식재료 구매경로는 식자재 마트(28.7%), 개인 도매상(26.9%), 농수산물도매시장(13.7%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.
 - 일반음식점 업종별로 중식(38.0%) 및 서양식(27.1%)의 경우 개인 도매상을 통한 구매 비중이 가장 높음.
- 일반음식점의 식재료 구매빈도는 일주일에 1~2회(38.7%), 월 2~3회(18.3%), 월 1회(17.9%), 일주일에 3~4회(14.8%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.
 - 일반음식점 업종별로 중식의 경우 매일 구입하는 비중(8.5%)이 타 업종보다 높은 수준임.
- 일반음식점의 식재료 구매형태는 원물상태(93.9%), 전처리상태(4.3%), 가공상태(1.8%) 순서임.
- 일반음식점의 식재료 유통형태는 상온유통(79.5%), 냉장유통(16.5%), 냉동유통(4.0%) 순서임.

8) 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처

- 한식 외식업체의 식재료 월평균 구매량은 553.7kg이고, 월평균 구매금액은 300.7만 원임.
 - 식재료 월평균 구매량은 한식 세분류별로 한식 육류(826.8kg), 한식 일반(509.8kg), 한식 면류(381.4kg), 한식 해산물류(295.1kg) 순서임.
 - 식재료 월평균 구매금액은 한식 세분류별로 한식 육류(567.3만 원), 한식 일반(248.4만 원), 한식 면류(154.5만 원), 한식 해산물류(99.7만 원) 순서임.
- 한식 외식업체의 식재료 구매경로는 식자재 마트(28.9%), 개인 도매상(26.0%), 농수산물도매시장(14.1%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.
- 한식 외식업체의 식재료 구매빈도는 일주일에 1~2회(38.4%), 월 1회(18.7%), 월 2~3회(18.5%), 일주일에 3~4회(14.5%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.
- 한식 외식업체의 식재료 구매형태는 원물상태(94.0%), 전처리상태(4.3%), 가공상태(1.7%) 순서임.

9) 운영형태별 식재료 구입 및 구입처

- 외식업체 운영형태별 식재료 구입 및 구입처를 살펴보면, 독립운영 업체의 식재료 월평균 구매량은 486.7kg이고, 프랜차이즈 업체의 식재료 월평균 구매량은 854.9kg임.
- 독립운영 업체의 식재료 월평균 구매금액은 239.1만 원이고, 프랜차이즈 업체의 식재료 월평균 구매금액은 431.7만 원임.
- 식재료 구매경로는 독립운영 업체의 경우 식자재 마트(29.5%), 개인 도매상(28.4%), 농수산물도매시장(13.2%) 등의 순서로 비중이 높음. 프랜차이즈 업체의 경우 프랜차이즈 본사(37.5%), 식자재 마트(25.2%), 개인 도매상(17.5%) 등의 순서로 나타남.

10) 연 매출 규모별 식재료 구입 및 구입처

- 외식업체 연 매출 규모별 식재료 월평균 구매량은 5천만 원 미만 업체의 경우 196.9kg이고, 5억 원 이상 업체의 경우 2,428.3kg으로 매출규모가 클수록 구매량이 증가함. 식재료 월평균 구매금액은 5천만 원 미만 업체의 경우 85.2만 원이고, 5억 원 이상 업체의 경우 1,332.3만 원으로 매출규모가 클수록 구매금액이 증가하는 것으로 나타남.
- 연 매출 규모별 식재료 구매경로는 5천만 원 미만 업체의 경우 개인 도매상(29.9%), 식자재 마트(16.8%), 일반대형마트(14.5%), 농수산물도매시장(13.0%), 소매상(12.5%) 등의 순서로 비중이 높음. 5억 원 이상 업체의 경우 개인 도매상(25.1%), 식자재 마트(18.7%), 식재료 유통법인(17.8%), 프랜차이즈 본사(13.1%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.

2. 식재료 거래 특성

1) 국산 비중

- 국내산 식재료 사용 비중의 전체 평균 86.1%이며, 국내산 이용 비중이 80% 이하인 품목은 쇠고기(33.6%), 김치(44.8%), 고춧가루(58.6%), 오징어(61.4%), 밀가루(63.8%), 돼지고기(78.0%)로 나타남.
- 일반음식점에서 국내산 원료를 100% 사용한다는 응답 비중이 가장 낮은 업종은 중식(72.7%)으로 나타남. 일반음식점 외 업종에서 국내산 원료를 100% 사용한다는 응답 비중이 가장 낮은 업종은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(72.5%)임.
- 한식 세분류별로 국산 비중이 100%라고 응답한 비중은 한식 면류(82.3%)에서 가장 낮음.
- 프랜차이즈 업체(81.2%)는 비프랜차이즈 업체(83.2%)보다 국내산 원료를 100% 사용한다는 응답 비중이 2.0%p 낮음.
- 지역별로 국내산 원료를 100% 사용한다는 응답 비중이 높은 지역은 호남권(89.3%)과 충청권(87.5%)이며, 낮은 지역은 수도권(79.9%)으로 나타남.
- 매출액 규모별로 국내산 원료를 100% 사용한다는 응답 비중이 높은 규모는 5천만 원 미만(88.1%)이고, 낮은 규모는 5억 원 이상(78.4%)으로 나타남.
- 업종별·품목별 국내산 식재료 사용 비중을 살펴보면, 중식은 다른 업종보다 김치(22.6%), 고춧가루(40.3%), 밀가루(51.4%), 마늘(69.2%), 당근(75.0%), 닭고기(70.0%) 등의 품목에 있어서 국내산 사용 비중이 비교적 낮음.
- 한식 세분류별·품목별 국내산 식재료 사용 비중을 살펴보면, 한식 면류는 다른 한식 업종보다 쇠고기(19.5%), 밀가루(38.1%), 돼지고기(71.3%), 마늘(78.6%) 등의 품목에 있어서 국내산 사용 비중이 비교적 낮음.

2) 국산 원재료 사용 이유

- 외식업체가 국내산 원재료를 사용하는 이유는 1+2순위 중복응답 기준으로 '맛·품질이 우수해서(68.5%)', '안전해서(47.6%)', '조달이 용이해서(32.2%)', '가격이 저렴해서(18.8%)', '소비자가 원해서(17.8%)', '프리미엄 제품 생산을 위해서(10.5%)' 등의 순서로 나타남.
- 업종별로 일반음식점에서 국산 원재료를 사용하는 이유로 '맛·품질이 우수해서'라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 서양식(75.7%)으로 나타남.
 - '조달이 용이해서' 응답 비중이 높은 업종은 일식(40.0%)이고, '가격이 저렴해서' 응답 비중이 높은 업종은 기타 외국식(34.9%), '소비자가 원해서' 응답 비중이 높은 업종은 한식(22.2%)임.

- 일반음식점 외 업종에서 '맛·품질이 우수해서'라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 낮은 업종은 제과점(60.8%)이고, '안전해서' 응답 비중이 비교적 낮은 업종은 출장·이동음식점업(42.0%)으로 나타남.

3) 수입 원재료 사용 이유

- 외식업체가 수입 원재료를 사용하는 이유는 1+2순위 중복응답 기준으로 '가격이 저렴해서'(55.5%), '조달이 용이해서(42.7%)', '맛·품질이 우수해서(12.2%)', '안전해서(8.0%)' 등의 순서로 나타남.
- 업종별로 일반음식점에서 수입 원재료를 사용하는 이유로(1+2순위) '가격이 저렴해서', '조달이 용이해서'라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 서양식(75.9%, 62.5%)으로 나타남.
 - '맛·품질이 우수해서'라고 응답한 비중이 높은 업종은 서양식(24.1%)이고, '프리미엄 제품 생산을 위해서' 응답 비중은 일식(5.4%)에서 상대적으로 높음.
- 일반음식점 외 업종에서 '가격이 저렴해서'라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 출장·이동음식점업(70.3%)과 기관 구내식당업(69.7%)인 반면, 낮은 업종은 비알콜 음료점업(10.3%)과 치킨전문점(26.0%)으로 나타남.

4) 식재료 원산지 확인 여부

- 식재료 원산지를 확인한다는 비중은 87.7%이며, 확인하지 않는 비중은 1.7%로 조사됨.
 - 식재료 원산지를 '확인하는 편이다'는 22.7%이고, '반드시 확인한다'는 65.0%임.
- 일반음식점 중에서 원산지를 반드시 확인한다는 비중은 일식(74.8%)이 상대적으로 높음. 일반음식점 외 업종의 경우 출장·이동음식점업에서 반드시 확인하는 비중이 73.0%로 다른 업종보다 높게 나타남.
- 한식 세분류별로 한식 육류(96.1%)와 한식 일반(92.6%)에서 식재료 원산지를 확인하는 비중이 다른 한식 업종보다 상대적으로 높게 나타남.

5) 식재료 결제 방법

- 식재료 결제 방법은 식재료를 구매하면서 즉시 결제하는 비중이 82.5% 수준임.
- 업종별로 일반음식점은 일식(85.4%)과 서양식(83.3%)의 경우 식재료를 구입할 때 즉시 결제하는 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높음. 일반음식점 외 업종에서는 비알콜 음료점업(86.9%)과 주점업(85.2%)이 식재료 구입 시 즉시 결제하는 비중이 상대적으로 높음.

6) 외상거래 시 결제 주기

- 외상거래 시 결제 주기 분포 비중은 15일 이내가 35.7%로 가장 높으며, 7일 이내(33.5%), 1달 이내(27.4%) 등의 순서임.
- 일반음식점 업종별로 식재료 구매 다음날 결제하는 비중은 일식(7.8%)이 비교적 높고, 7일 이내 결제 비중은 서양식(45.9%), 15일 이내는 기타 외국식(44.7%), 1달 이내는 중식(31.1%)이 다른 업종에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 일반음식점 외 업종에서 식재료 구입 다음날 결제하는 비중은 그 외 비알콜 음료점업(6.3%)이 상대적으로 높고, 7일 이내 결제 비중은 비알콜 음료점업(61.3%)이 다른 업종보다 높음.

7) 식재료 결제 수단별 비중

- 식재료 결제 수단별로 현금결제는 57.4%로 절반 이상을 차지하며, 카드결제 비중은 42.6%임.
- 일반음식점 업종별로 현금결제 비중이 상대적으로 높은 업종은 기타 외국식(61.7%)과 한식(60.5%)이며, 카드결제 비중이 비교적 높은 업종은 일식(48.7%)과 서양식(47.4%)임.
- 일반음식점 외 업종별로 현금결제 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 분식 및 김밥전문점업(59.5%)과 치킨전문점(59.3%)이며, 카드결제 비중이 비교적 높은 업종은 비알콜 음료점업(50.5%)과 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(45.9%)으로 나타남.
- 매출액 규모별로는 매출액이 5천만 원 미만인 경우 현금결제 비중이 65.0%로 다른 규모의 업체보다 상대적으로 높은 수준임.

8) aT 농산물유통정보(KAMIS) 인지 여부

- aT 농산물유통정보(KAMIS) 인지 여부에 대해서는 인지하지 못하고 있는 비중이 80.0%, 인지하고 있는 비중이 20.0%로 나타남.
- 일반음식점 업종별로 aT 농산물유통정보(KAMIS)에 대한 인지도가 상대적으로 높은 업종은 서양식(32.7%)과 일식(30.1%)이고, 인지하지 못한 비중이 상대적으로 높은 업종은 한식(82.2%)으로 나타남.
- 일반음식점 외 업종에서 aT 농산물유통정보(KAMIS)에 대한 인지도가 상대적으로 높은 업종은 기관 구내식당업(39.1%)과 출장·이동음식점업(30.9%)이고, 인지하지 못한 비중이 상대적으로 높은 업종은 분식 및 김밥전문점업(82.1%)과 치킨전문점(82.0%)으로 나타남.

9) 식재료 구매 시 고려 기준

- 식재료를 구매할 때 중요하게 고려하는 기준은 1+2순위 중복응답 기준으로 '품질(55.4%)', '가격(45.8%)', '맛(41.1%)', '안전성(32.8%)', '구입의 편리성(11.3%)' 등의 순서로 나타남.
- 업종별로 일반음식점에서 식재료를 구매할 때 중요하게 고려하는 기준으로 '품질'이라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 한식(60.6%)이고, '가격'과 '맛'이라는 응답 비중은 기타 외국식(50.2%, 55.2%)에서 비교적 높게 나타남.
 - '안전성' 응답 비중이 상대적으로 높은 업종은 서양식(41.9%)과 일식(36.4%)임.
- 일반음식점 외 업종에서 '품질'이라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(54.5%)과 주점업(54.1%)인 반면, 낮은 업종은 기관 구내 식당업(40.3%)으로 나타남.

10) 식재료 가격 정보 획득 경로

- 식재료 가격 정보를 획득하는 방법은 중복응답 기준으로 '식재료 공급업체를 통해서(34.1%)', '지인(동종업체)을 통해서(27.9%)', '직접 현장조사(23.3%)', '인터넷 사이트 탐색(8.1%)' 등의 순서로 나타남.
- 업종별로 일반음식점에서 식재료 가격 정보를 획득하는 방법으로 '식재료 공급업체를 통해서'는 일식(40.6%)이, '지인(동종업체)으로부터 참고'는 서양식(34.2%)이, '직접 현장조사'는 한식(27.1%)이, '인터넷 사이트 탐색'은 일식(9.7%)이 상대적으로 높은 비중을 차지함.
- 일반음식점 외 업종별로 '식재료 공급업체를 통해' 가격 정보를 획득하는 비중이 상대적으로 높은 업종은 치킨전문점(42.5%)이며, '지인(동종업체)으로부터 참고'는 주점업(34.9%), '직접 현장조사'는 분식 및 김밥전문점업(27.1%), '인터넷 사이트 탐색'은 비알콜 음료점업(27.7%)비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높음.

11) 가격 정보를 얻기 위한 노력

- 식재료 가격 정보를 얻기 위해 노력하는 업체 비중은 83.6%이고, 노력을 기울이지 않는 업체의 비중은 2.0%로 나타남.
 - 식재료 가격 정보를 얻기 위해 '노력하는 편이다'는 33.0%이고, '노력한다'는 50.7%임.
- 일반음식점 중에서 식재료 가격 정보를 얻기 위해 노력한다(노력하는 편이다+노력한다)는 비중은 서양식(90.0%)과 기타 외국식(89.8%)이 상대적으로 높음. 일반음식점 외 업종의 경우 분식 및 김밥전문점업에서 식재료 가격 정보를 얻기 위해 노력한다는 비중이 87.9%로 다른 업종보다 상대적으로 높게 나타남.

1. 식재료 구입 및 구입처

1) 품목별 식재료 구입 및 구입처

- 전체 외식업체의 2018년 월평균 식재료 구매량은 538.6kg으로 나타남.
 - 품목별 구매량은 육류 및 축산물류(210.1kg), 곡류/곡류가공품(168.4kg), 채소류(164.9kg) 순서로 많음.
- 전체 외식업체의 2018년 월평균 식재료 구매금액은 266.2만 원으로 나타남.
 - 품목별 구매금액은 육류 및 축산물류(182.3만 원), 곡류/곡류가공품(40.0만 원), 채소류(38.6만 원) 순서로 많음.
- 식재료 구매경로는 식자재 마트를 통해 구매하는 비중(29.1%)이 가장 높으며, 그 다음으로 개인 도매상(27.4%), 농수산물도매시장(12.4%), 식재료 유통법인(6.9%) 등의 순서로 나타남.
 - 육류 및 축산물류는 개인 도매상(33.2%)과 식자재 마트(22.8%) 순서로 높음.
 - 농수산물도매시장에서 구매하는 비중이 상대적으로 높은 품목은 채소류(18.8%)와 수산물류(16.8%)임.
 - 프랜차이즈 본사로부터 조달하는 비중이 높은 품목은 육류 및 축산물류(9.2%)임.
- 구매빈도는 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 38.2%로 가장 높으며, 그 다음으로 월 2~3회(18.8%), 월 1회(17.7%) 등의 순서로 나타남.
 - 육류 및 축산물류(51.2%), 채소류(47.7%), 수산물류(34.7%)는 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 높으며, 장류/양념류 및 가공식품은 월 1회(42.9%), 곡류/곡류가공품은 월 2~3회(30.2%) 구매하는 비중이 상대적으로 높음.
- 구매형태는 원물상태로 구매하는 비중이 93.6%로 가장 높으며, 그 다음으로 전처리상태(4.1%), 가공상태(2.2%) 순서로 나타남.
 - 모든 품목에서 원물상태로 구매하는 비중이 가장 높으며, 육류 및 축산물류, 장류/양념류 및 가공식품, 곡류/곡류가공품은 전부 원물상태로 구매하는 것으로 조사됨.
 - 전처리상태로 구매하는 비중이 상대적으로 높은 품목은 채소류(9.3%)이며, 가공상태는 수산물류(11.6%) 비중이 상대적으로 높음.³⁾
- 유통형태는 상온유통 형태가 77.5%로 가장 높으며, 그 다음으로 냉장유통(17.8%), 냉동유통(4.5%) 순서로 나타남.

3) 원물상태는 가공되지 않은 원물 상태, 전처리는 박피, 다듬기, 세절 등 전처리된 상태, 가공은 건조, 절임, 다지기, 삶기 등 가공된 상태를 의미함.

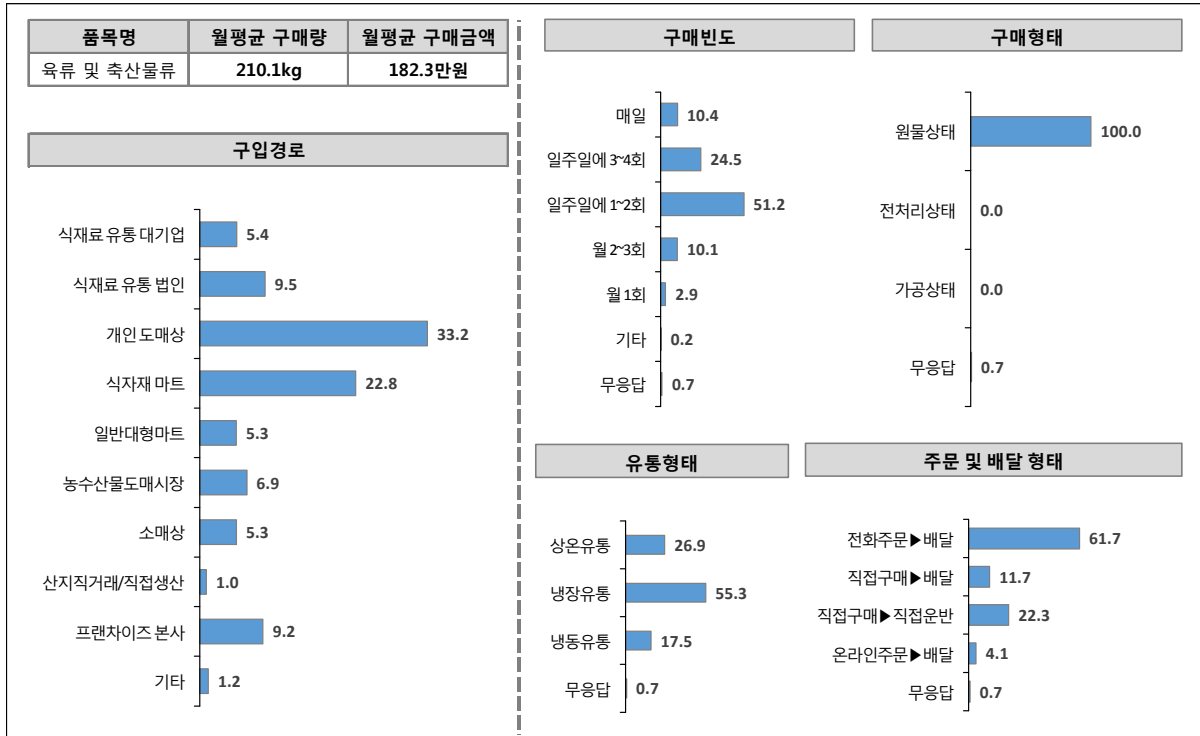
- 대부분의 품목에서 상온유통 형태의 비중이 가장 높으나, 육류 및 축산물류는 냉장유통 (55.3%)의 비중이 절반 이상으로 비교적 높음.
- 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달하는 형태가 54.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(28.9%), 직접구매 후 배달(13.5%), 온라인구매 후 배달(2.6%) 순서로 나타남.
- 모든 품목류가 매장주문 후 배달하는 형태의 비중이 가장 높으며, 특히 곡류 및 곡류가공품(65.0%), 육류 및 축산물류(61.7%)가 높은 비중을 보임.

<표 3-1> 품목별 식재료 구입 및 구입처

구분	전체	육류 및 축산물류	장류/양념류 및 가공식품	곡류/곡류가공품	수산물류	채소류
월평균 구매량(kg)	538.6	210.1	86.7	168.4	26.9	164.9
월평균 구매금액(만 원)	266.2	182.3	38.3	40.0	26.2	38.6
구매경로(복수응답, %)						
1. 식재료 유통대기업	5.7	5.4	7.1	6.4	5.8	4.7
2. 식재료 유통법인	6.9	9.5	7.5	8.8	7.3	5.1
3. 개인 도매상	27.4	33.2	25.8	32.7	26.9	24.9
4. 식자재 마트	29.1	22.8	35.5	27.7	28.1	28.1
5. 일반대형마트	6.8	5.3	7.5	8.5	6.9	6.6
6. 농수산물도매시장	12.4	6.9	6.8	5.2	16.8	18.8
7. 소매상	4.8	5.3	2.6	3.0	4.3	6.3
8. 산지직거래	1.5	1.0	3.0	1.3	0.2	1.2
9. 프랜차이즈 본사	4.0	9.2	3.0	5.1	2.7	2.6
10. 기타	1.4	1.2	1.3	1.1	1.0	1.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)						
1. 매일	6.4	10.4	1.4	2.4	7.0	8.8
2. 일주일에 3~4회	14.6	24.5	4.2	6.2	14.4	18.9
3. 일주일에 1~2회	38.2	51.2	18.2	28.9	34.7	47.7
4. 월 2~3회	18.8	10.1	22.3	30.2	22.7	16.8
5. 월 1회	17.7	2.9	42.9	27.7	18.7	6.1
6. 기타	3.3	0.2	9.6	3.5	1.7	1.0
9. 무응답	0.9	0.7	1.4	1.2	0.9	0.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)						
1. 원물상태	93.6	100.0	100.0	100.0	88.1	87.1
2. 전처리상태	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.3
3. 가공상태	2.2	0.0	0.0	0.0	11.6	3.5
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)						
1. 상온유통: 실온유통	77.5	26.9	89.3	97.8	58.6	88.0
2. 냉장유통	17.8	55.3	10.0	2.1	21.1	11.2
3. 냉동유통	4.5	17.5	0.6	0.0	20.1	0.7
9. 무응답	0.2	0.3	0.2	0.1	0.2	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)						
1. 전화주문→배달	54.8	61.7	58.2	65.0	53.2	48.1
2. 직접구매→배달	13.5	11.7	13.2	11.9	13.0	14.8
3. 직접구매→직접운반	28.9	22.3	25.7	19.7	31.4	35.0
4. 온라인구매→배달	2.6	4.1	2.5	3.3	2.1	2.0
9. 무응답	0.2	0.2	0.4	0.1	0.2	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

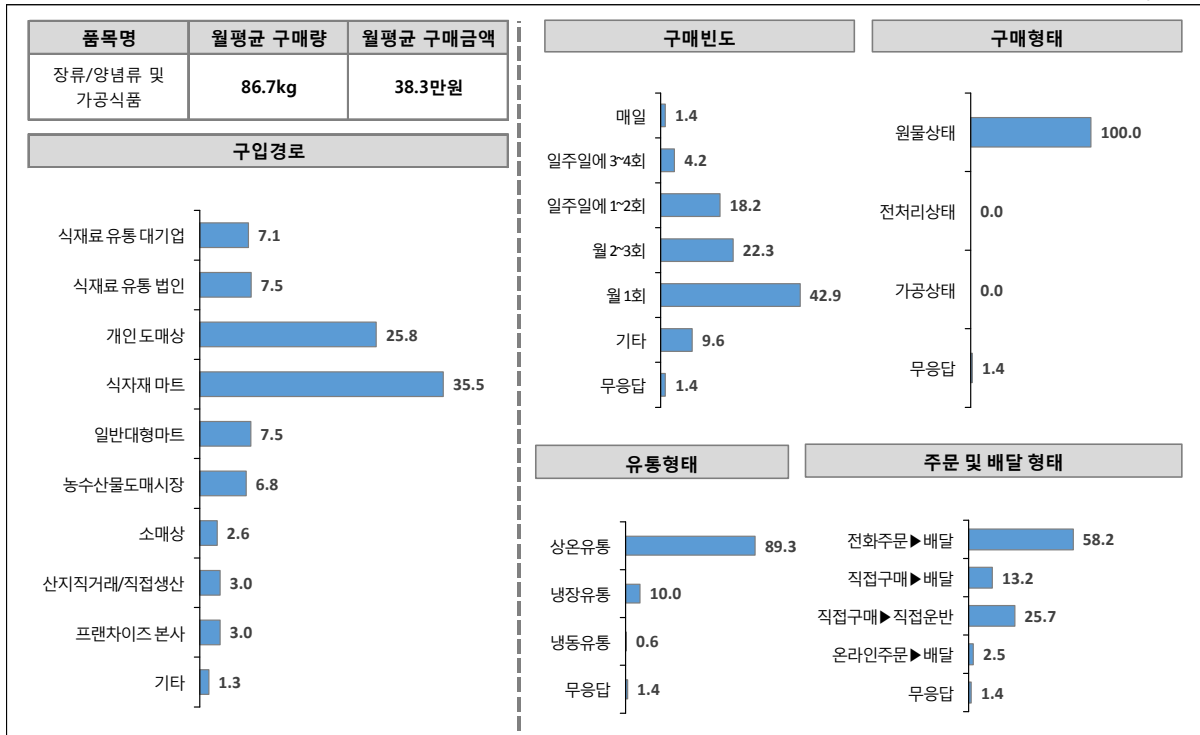
<그림 3-1> 품목별 식재료 구입 및 구매처 - 육류 및 축산물류

(단위: %)



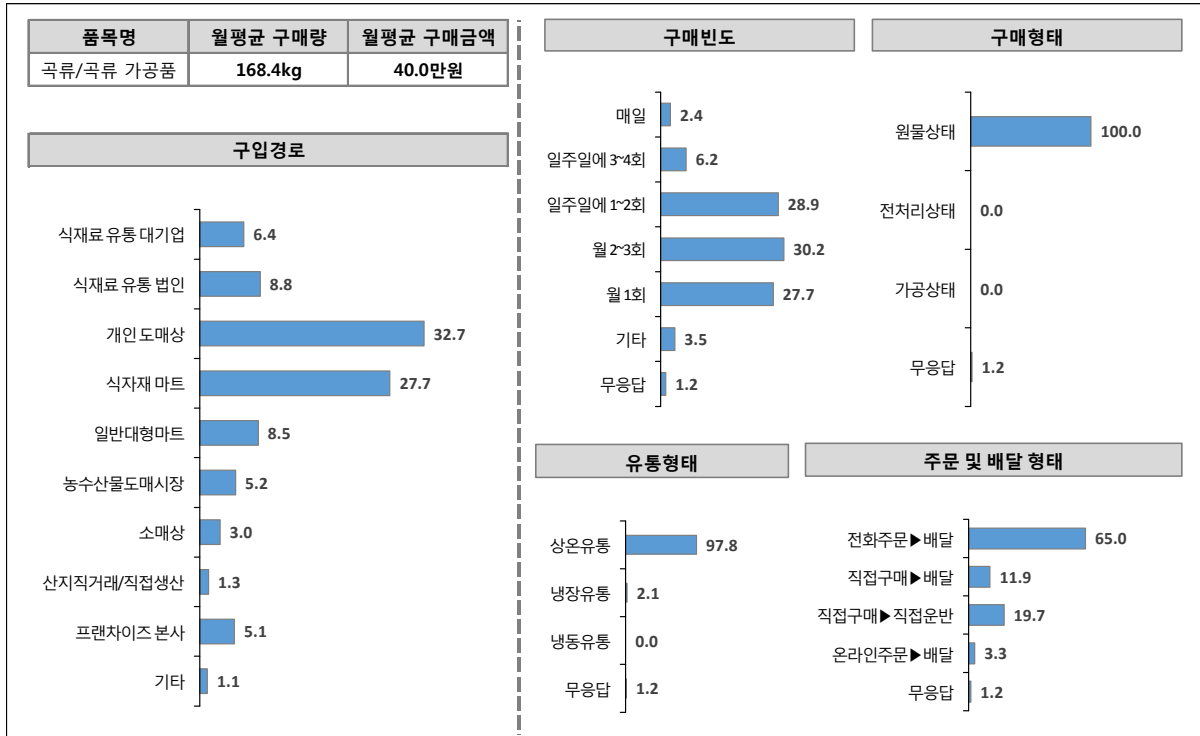
<그림 3-2> 품목별 식재료 구매 및 구매처 - 장류/양념류 및 가공식품

(단위: %)



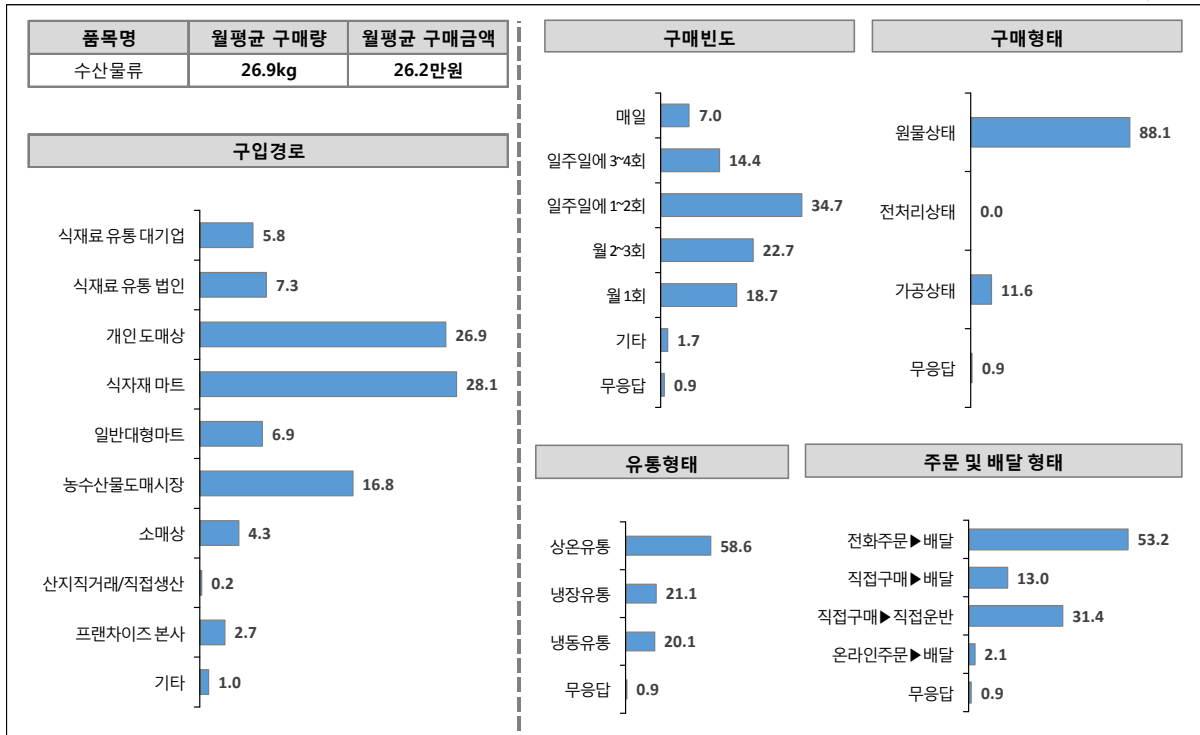
<그림 3-3> 품목별 식재료 구입 및 구매처 - 곡류/곡류가공품

(단위: %)



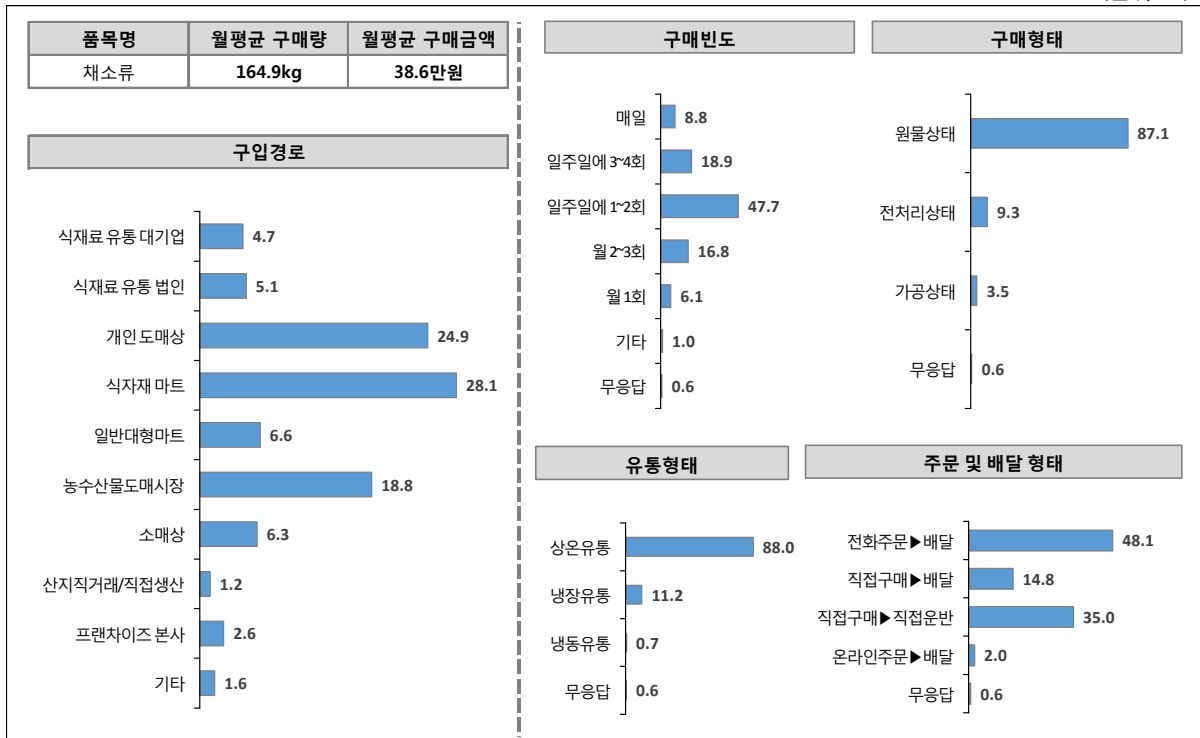
<그림 3-4> 품목별 식재료 구매 및 구매처 - 수산물류

(단위: %)



<그림 3-5> 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 채소류

(단위: %)



2) 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처

■ 육류 및 축산물류

- 육류 및 축산물류의 월평균 구매량은 210.1kg으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매량은 닭고기(201.1kg), 돼지고기(123.9kg), 쇠고기(89.1kg) 순서로 많음.
- 육류 및 축산물류의 월평균 구매금액은 182.3만 원으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매금액은 쇠고기(138.5만 원), 돼지고기(130.9만 원), 닭고기(101.5만 원) 순서임.
- 육류 및 축산물류의 구매경로는 개인 도매상(33.2%), 식자재 마트(22.8%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 축산물(달걀)도 개인 도매상(32.3%), 식자재 마트(30.6%) 비중이 높은 수준임.
 - 프랜차이즈 본사로부터 구매하는 비중이 상대적으로 높은 품목은 닭고기(20.7%), 쇠고기(11.2%)로 나타남.
- 육류 및 축산물류의 세부 품목별로 살펴보면, 쇠고기의 구매경로는 개인 도매상(34.2%), 식자재 마트(18.3%), 식재료 유통법인(12.3%), 프랜차이즈 본사(11.2%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 쇠고기의 구매빈도는 일주일에 1~2회(51.3%), 일주일에 3~4회(24.5%) 구매하는 비중이 높으며, 매일 구매하는 비중은 약 10% 수준임.
 - 쇠고기의 구매형태는 원물상태로 구매하는 비중이 100%로 나타남.
 - 쇠고기의 유통형태는 냉장유통 비중이 67.5%이며, 냉동유통은 32.4%를 차지함.
 - 쇠고기의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달하는 형태가 60.2%로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(20.9%), 직접구매 후 배달(13.1%), 온라인구매 후 배달(5.7%) 순서임.
- 돼지고기의 구매경로는 개인 도매상(37.3%), 식자재 마트(18.8%), 식재료 유통법인(10.4%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 돼지고기의 구매빈도는 일주일에 1~2회가 51.4%로 절반 이상을 차지하며, 매일 구매하는 비중은 11.3%를 차지함.
 - 돼지고기의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 100%로 나타남.
 - 돼지고기의 유통형태는 냉장유통 비중이 74.2%로 가장 높으며, 냉동유통은 25.7% 수준임.
 - 돼지고기의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달하는 형태가 61.3%로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(23.0%), 직접구매 후 배달(11.9%), 온라인구매 후 배달(3.7%) 순서임.

- 닭고기의 구매경로는 개인 도매상(26.7%), 프랜차이즈 본사(20.7%), 식자재 마트(19.4%) 등의 순서임.
 - 닭고기의 구매빈도는 일주일에 1~2회 비중이 47.1%로 가장 높으며, 매일 구매하는 비중은 14.5%로 쇠고기와 돼지고기보다 높은 수준임.
 - 닭고기의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 100%로 나타남.
 - 닭고기의 유통형태는 냉장유통 비중이 79.7%이며, 냉동유통은 19.6%를 차지함.
 - 닭고기의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달하는 형태가 66.0%로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(15.6%), 직접구매 후 배달(11.0%), 온라인구매 후 배달(6.7%) 순서임. 온라인구매 후 배달 비중이 쇠고기와 돼지고기보다 높음.
- 달걀의 구매경로는 개인 도매상(32.3%), 식자재 마트(30.6%)에서 구매하는 비중이 높으며, 일반대형마트(8.6%), 식재료 유통법인(7.9%) 등의 순서로 나타남.
 - 달걀의 구매빈도는 일주일에 1~2회(53.1%) 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 매일 구매하는 비중은 7.6% 수준임.
 - 달걀의 구매형태는 원물상태로 구매하는 비중이 100%로 나타남.
 - 달걀의 유통형태는 상온유통이 82.7%로 대부분을 차지하며, 냉장유통 비중은 16.9%임.
 - 달걀의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달하는 형태가 60.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(25.8%), 직접구매 후 배달(11.0%), 온라인구매 후 배달(2.2%) 순서임.

■ 장류/양념류 및 가공식품

- 장류/양념류 및 가공식품의 월평균 구매량은 86.7kg으로 나타남.
 - 장류/양념류의 월평균 구매량은 간장(17.2kg), 된장(15.7kg), 고추장(15.0kg) 순서로 많음.
 - 가공식품의 월평균 구매량은 김치(61.3kg), 고춧가루(14.9kg) 순서임.
- 장류/양념류 및 가공식품의 월평균 구매금액은 38.3만 원으로 나타남.
 - 장류/양념류의 월평균 구매금액은 된장(4.9만 원), 고추장(4.6만 원), 간장(4.6만 원) 순서로 많음.
 - 가공식품의 월평균 구매금액은 고춧가루(19.8만 원), 김치(17.2만 원) 순서임.
- 장류/양념류 및 가공식품의 구매경로는 식자재 마트(35.5%), 개인 도매상(25.8%), 일반대형마트(7.5%), 식재료 유통법인(7.5%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 고춧가루는 다른 품목보다 농수산물도매시장(10.0%), 산지직거래(7.0%), 소매상(4.0%)에서 구매하는 비중이 상대적으로 높은 수준임.

- 장류/양념류 및 가공식품의 구매빈도는 월 1회(42.9%), 월 2~3회(22.3%), 일주일에 1~2회(18.2%) 순서로 비중이 높으며, 매일 구매하는 비중은 1.4%로 낮게 나타남.
 - 장류(된장, 간장, 고추장)는 월 1회(51.6%, 49.1%, 47.9%) 구매하는 비중이 절반 수준으로 높은 편임.
 - 고춧가루도 월 1회 구매 비중이 43.5%로 가장 높은 반면, 김치는 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 36.9%로 가장 높게 나타남.
- 고추장의 구매경로는 식자재 마트(38.7%), 개인 도매상(22.5%), 일반대형마트(9.9%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 고추장의 구매빈도는 월 1회 비중이 47.9%로 가장 높고, 그 다음으로 월 2~3회(21.8%), 일주일에 1~2회(15.2%) 등의 순서임.
 - 고추장의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 100%로 나타남.
 - 고추장의 유통형태는 상온유통 비중이 97.1%로 대부분이며, 냉장유통은 2.7% 수준임.
 - 고추장의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달하는 형태가 57.7%로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(25.8%), 직접구매 후 배달(13.9%), 온라인구매 후 배달(2.4%) 순서임.
- 된장의 구매경로는 식자재 마트(40.2%), 개인 도매상(23.8%), 일반대형마트(8.0%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 된장의 구매빈도는 월 1회(51.6%) 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 그 다음으로 월 2~3회(20.7%), 일주일에 1~2회(12.9%) 등의 순서임.
 - 된장의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 100%로 나타남.
 - 된장의 상온유통 비중이 98.3%로 대부분이며, 냉장유통은 1.7%를 차지함.
 - 된장의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달하는 형태가 56.5%로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(25.5%), 직접구매 후 배달(15.4%), 온라인구매 후 배달(2.5%) 순서임.
- 간장의 구매경로는 식자재 마트(38.3%), 개인 도매상(25.2%), 일반대형마트(9.4%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 간장의 구매빈도는 월 1회(49.1%) 비중이 절반 수준으로 가장 높으며, 그 다음으로 월 2~3회(21.2%), 일주일에 1~2회(14.7%) 등의 순서임.
 - 간장의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 100%로 나타남.
 - 간장의 유통형태는 상온유통이 97.8%로 대부분을 차지하며, 냉장유통 비중은 2.0%임.
 - 간장의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(56.6%) 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(25.4%), 직접구매 후 배달(13.9%), 온라인구매 후 배달(2.8%) 순서임.

- 김치의 구매경로는 개인 도매상(31.8%), 식자재 마트(30.5%), 식재료 유통법인(9.8%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 김치의 구매빈도는 일주일에 1~2회(36.9%) 비중이 가장 높고, 그 다음으로 월 2~3회(27.1%), 월 1회(17.4%), 일주일에 3~4회(11.0%) 등의 순서임.
 - 김치의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 100%로 나타남.
 - 김치의 유통형태는 상온유통이 59.8%로 절반 이상을 차지하며, 냉장유통의 비중은 40.2% 수준임.
 - 김치의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(64.4%) 비중이 가장 높고, 그 다음으로 직접 구매 후 직접운반(23.4%), 직접구매 후 배달(9.3%), 온라인구매 후 배달(2.8%) 순서임.
- 고춧가루의 구매경로는 식자재 마트(30.0%), 개인 도매상(26.3%), 농수산물도매시장(10.0%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 고춧가루의 구매빈도는 월 1회(43.5%) 비중이 가장 높고, 그 다음으로 월 2~3회(21.5%), 일주일에 1~2회(15.2%) 등의 순서임.
 - 고춧가루의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 100%로 나타남.
 - 고춧가루의 유통형태는 상온유통이 88.6%로 대부분을 차지하며, 냉장유통은 8.6%, 냉동유통은 2.6% 수준임.
 - 고춧가루의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(57.0%) 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(27.7%), 직접구매 후 배달(12.8%), 온라인구매 후 배달(2.3%) 순서임.

■ 곡류/곡류 가공품

- 곡류/곡류가공품의 월평균 구매량은 168.4kg으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매량은 쌀(131.9kg), 밀가루(95.5kg) 순서임.
- 곡류/곡류가공품의 월평균 구매금액은 40.0만 원으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매금액은 쌀(34.4만 원), 밀가루(18.0만 원) 순서임.
- 곡류/곡류가공품의 구매경로는 개인 도매상(32.7%), 식자재 마트(27.7%), 식재료 유통법인(8.8%), 일반대형마트(8.5%) 등의 순서로 비중이 높은 수준임.
 - 프랜차이즈 본사에서 구매하는 비중은 밀가루(7.9%)가 쌀(3.2%)보다 상대적으로 높음.
- 곡류/곡류가공품의 구매빈도는 월 2~3회(30.2%) 비중이 가장 높고, 그 다음으로 일주일에 1~2회(28.9%), 월 1회(27.7%) 등의 순서임.
 - 쌀은 월 2~3회 구매하는 비중이 33.6%로 가장 높은 반면, 밀가루는 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 29.4%로 가장 높게 나타남.

- 곡류/곡류가공품의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 100%로 나타남.
- 곡류/곡류가공품의 유통형태는 상온유통이 97.8%로 대부분을 차지하며, 냉장유통 비중은 2.1%임.
- 곡류/곡류가공품의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(65.0%) 비중이 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(19.7%), 직접구매 후 배달(11.9%), 온라인구매 후 배달(3.3%) 순서임.

■ 수산물류

- 수산물류의 월평균 구매량은 26.9kg으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매량은 오징어(25.6kg), 멸치(12.1kg) 순서임.
- 수산물류의 월평균 구매금액은 26.2만 원으로 나타남.
 - 품목별 월평균 구매금액은 오징어(23.7만 원), 멸치(13.0만 원) 순서임.
- 수산물류의 구매경로는 식자재 마트(28.1%), 개인 도매상(26.9%), 농수산물도매시장(16.8%), 식재료 유통법인(7.3%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 프랜차이즈 본사 또는 소매상에서 구매하는 비중은 오징어(4.2%, 5.3%)가 멸치(1.2%, 3.2%)보다 상대적으로 높음.
- 수산물류의 구매빈도는 일주일에 1~2회(34.7%) 비중이 가장 높고, 그 다음으로 월 2~3회(22.7%), 월 1회(18.7%) 등의 순서임.
 - 오징어는 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 44.5%로 가장 높은 반면, 멸치는 월 1회 구매하는 비중이 33.9%로 가장 높게 나타남.
- 수산물류의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 88.1%로 가장 높으며, 가공상태 구매가 11.6% 수준임.
 - 품목별로 오징어는 원물상태 구매가 88.9%, 멸치도 원물상태 구매 비중이 87.3%로 높음.
- 수산물류의 유통형태는 상온유통 비중이 58.6%로 절반 이상을 차지하며, 냉장유통 비중은 21.1%, 냉동유통은 20.1%로 나타남.
- 수산물류의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(53.2%) 비중이 절반 이상으로 높은 수준이며, 직접구매 후 직접운반(31.4%), 직접구매 후 배달(13.0%), 온라인구매 후 배달(2.1%) 순서임.

■ 채소류

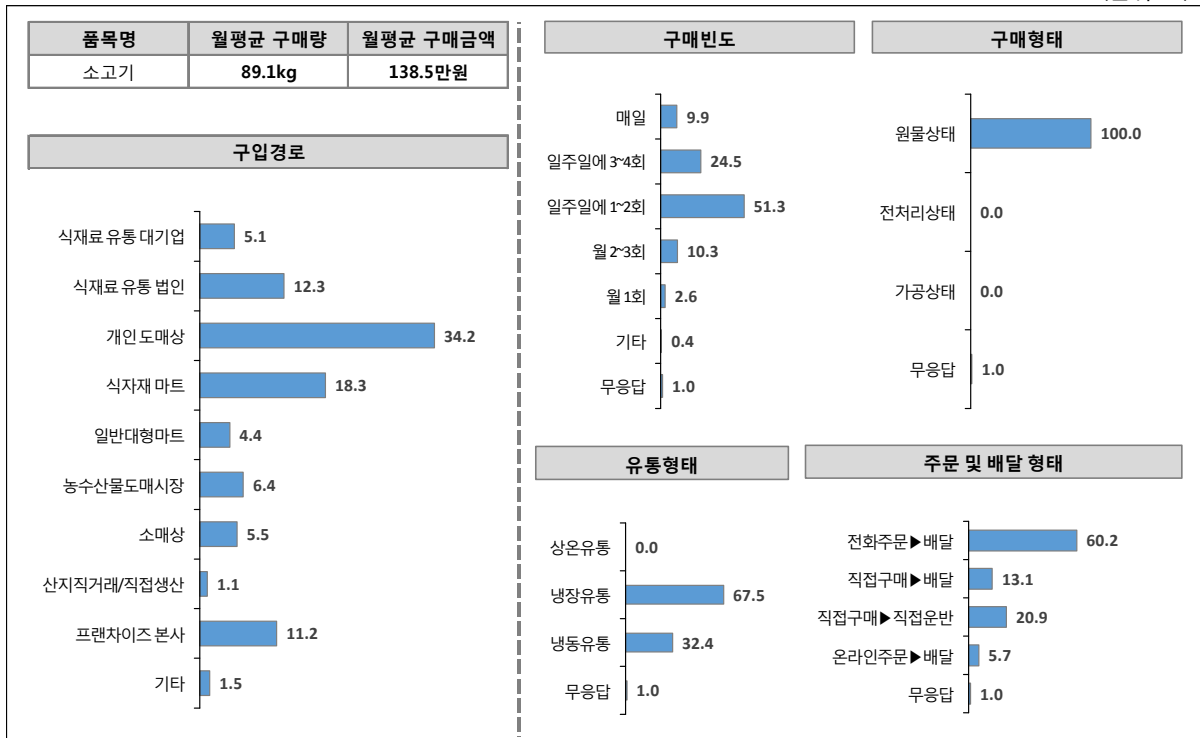
- 채소류의 월평균 구매량은 164.9kg으로 나타남.
 - 조미채소류의 품목별 월평균 구매량은 양파(40.9kg), 파(대파)(20.0kg), 마늘(17.1kg), 고추(12.8kg) 순서임.
 - 근채류의 품목별 월평균 구매량은 무(64.6kg), 배추(43.7kg)이며, 서류의 품목별 월평균 구매량은 감자(24.1kg), 당근(16.3kg)임.
- 채소류의 월평균 구매금액은 38.6만 원으로 나타남.
 - 조미채소류의 품목별 월평균 구매금액은 마늘(10.8만 원), 고추(7.4만 원), 양파(7.0만 원), 파(대파)(5.2만 원) 순서임.
 - 근채류의 품목별 월평균 구매금액은 배추(7.6만 원), 무(5.5만 원)이며, 서류의 품목별 월평균 구매금액은 감자(5.6만 원), 당근(4.3만 원)임.
- 채소류의 구매경로는 식자재 마트(28.1%), 개인 도매상(24.9%), 농수산물도매시장(18.8%) 등의 순서로 비중이 높음.
 - 소매상에서 구매하는 비중은 배추(7.8%)가 마늘(5.6%)보다 상대적으로 높음.
- 채소류의 구매빈도는 일주일에 1~2회(47.7%) 비중이 가장 높고, 그 다음으로 일주일에 3~4회(18.9%), 월 2~3회(16.8%) 등의 순서임.
- 채소류의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 87.1%로 가장 높으며, 전처리상태 구매가 9.3%, 가공상태 구매가 3.5% 수준임.
 - 조미채소류의 품목별로 양파, 파(대파), 고추(87.5%, 90.0%, 93.6%)는 원물상태 구매가 대부분을 차지하는 반면에 마늘은 원물상태 구매 비중이 51.4%로 절반 수준임.
 - 근채류 및 서류의 구매형태는 원물상태 구매 비중이 100%로 나타남.
- 채소류의 유통형태는 상온유통 비중이 88.0%로 대부분을 차지하며, 냉장유통 비중은 11.2%, 냉동유통은 0.7%로 나타남.
- 채소류의 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(48.1%) 비중이 절반 수준이며, 직접구매 후 직접운반(35.0%), 직접구매 후 배달(14.8%), 온라인구매 후 배달(2.0%) 순서임.

<표 3-2> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 육류 및 축산물

구분	전체	육류 및 축산물류	육류			축산물
			쇠고기	돼지고기	닭고기	달걀
월평균 구매량(kg)	538.6	210.1	89.1	123.9	201.1	31.3
월평균 구매금액(만 원)	266.2	182.3	138.5	130.9	101.5	10.5
구매경로(복수응답, %)						
1. 식재료 유통대기업	5.7	5.4	5.1	4.7	5.8	6.1
2. 식재료 유통법인	6.9	9.5	12.3	10.4	8.2	7.9
3. 개인 도매상	27.4	33.2	34.2	37.3	26.7	32.3
4. 식자재 마트	29.1	22.8	18.3	18.8	19.4	30.6
5. 일반대형마트	6.8	5.3	4.4	3.7	2.8	8.6
6. 농수산물도매시장	12.4	6.9	6.4	7.4	8.8	5.7
7. 소매상	4.8	5.3	5.5	6.6	4.8	4.4
8. 산지직거래	1.5	1.0	1.1	0.9	1.4	0.7
9. 프랜차이즈 본사	4.0	9.2	11.2	8.6	20.7	2.8
10. 기타	1.4	1.2	1.5	1.5	1.5	0.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)						
1. 매일	6.4	10.4	9.9	11.3	14.5	7.6
2. 일주일에 3~4회	14.6	24.5	24.5	27.1	25.5	21.7
3. 일주일에 1~2회	38.2	51.2	51.3	51.4	47.1	53.1
4. 월 2~3회	18.8	10.1	10.3	7.1	10.2	12.8
5. 월 1회	17.7	2.9	2.6	2.0	1.9	4.3
6. 기타	3.3	0.2	0.4	0.0	0.4	0.1
9. 무응답	0.9	0.7	1.0	1.2	0.5	0.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)						
1. 원물상태	93.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2. 전처리상태	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3. 가공상태	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)						
1. 상온유통: 실온유통	77.5	26.9	0.0	0.0	0.0	82.7
2. 냉장유통	17.8	55.3	67.5	74.2	79.7	16.9
3. 냉동유통	4.5	17.5	32.4	25.7	19.6	0.1
9. 무응답	0.2	0.3	0.1	0.1	0.7	0.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)						
1. 매장주문→배달	54.8	61.7	60.2	61.3	66.0	60.8
2. 직접구매→배달	13.5	11.7	13.1	11.9	11.0	11.0
3. 직접구매→직접운반	28.9	22.3	20.9	23.0	15.6	25.8
4. 온라인구매→배달	2.6	4.1	5.7	3.7	6.7	2.2
9. 무응답	0.2	0.2	0.1	0.1	0.7	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

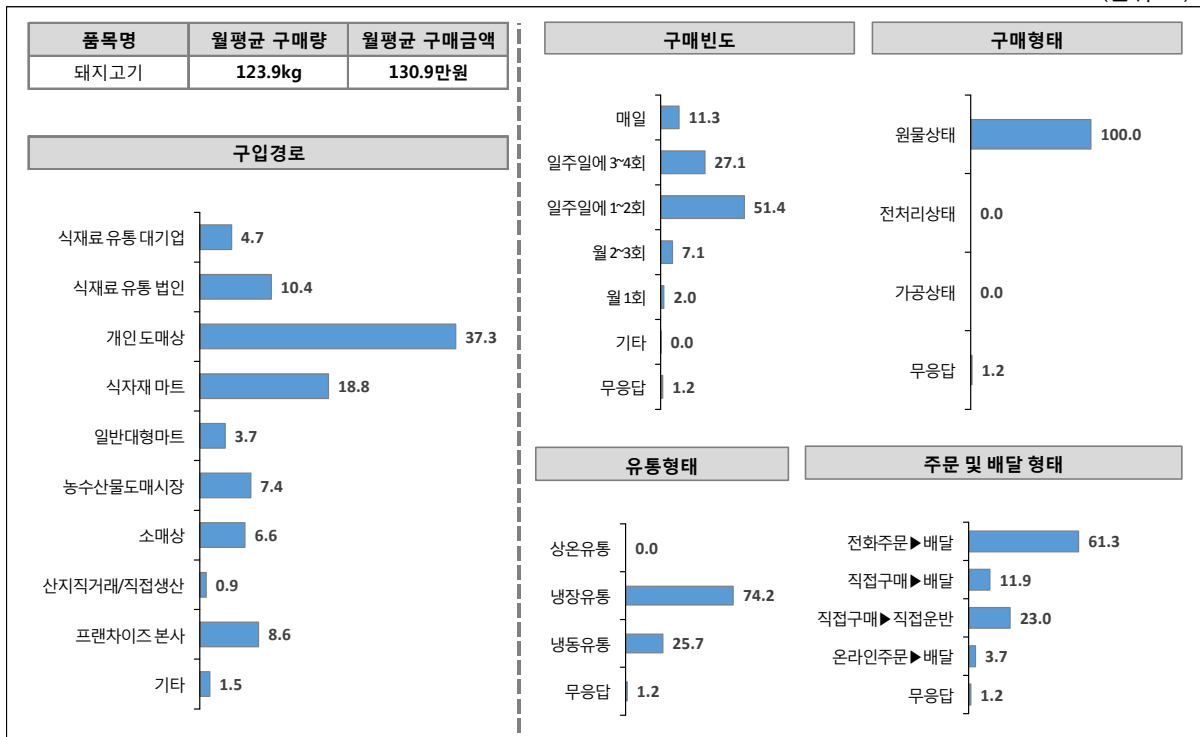
<그림 3-6> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 소고기

(단위: %)



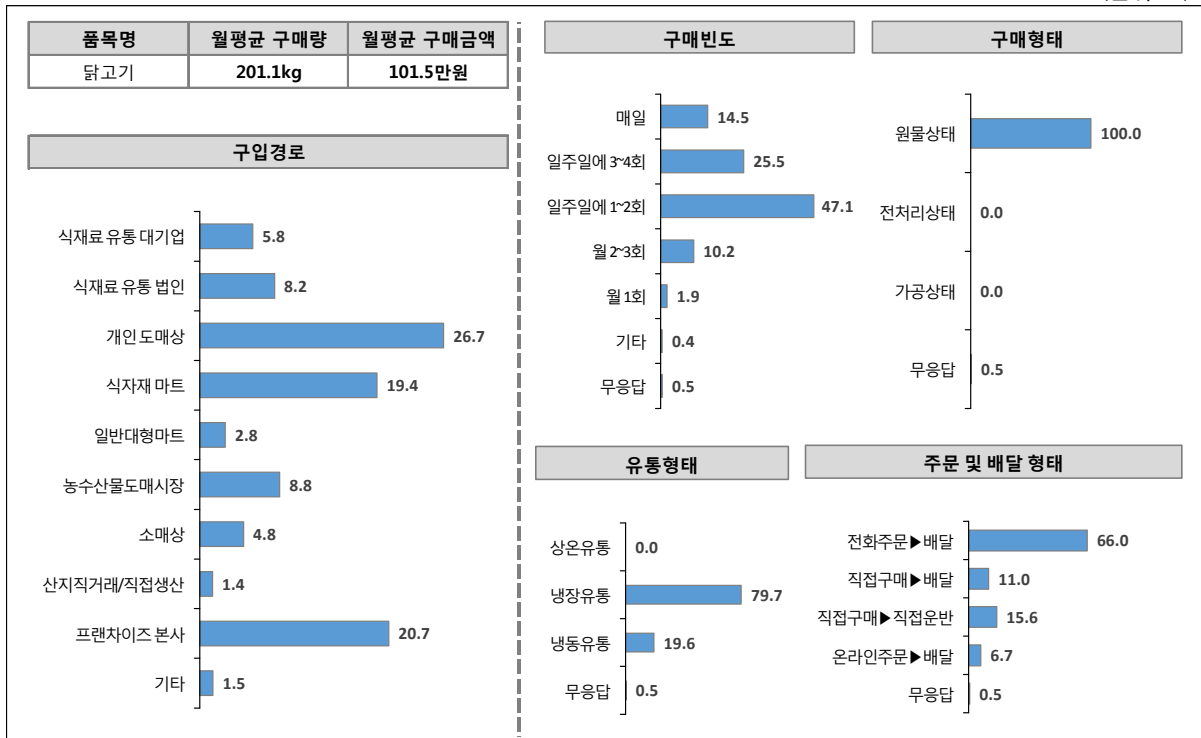
<그림 3-7> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 돼지고기

(단위: %)



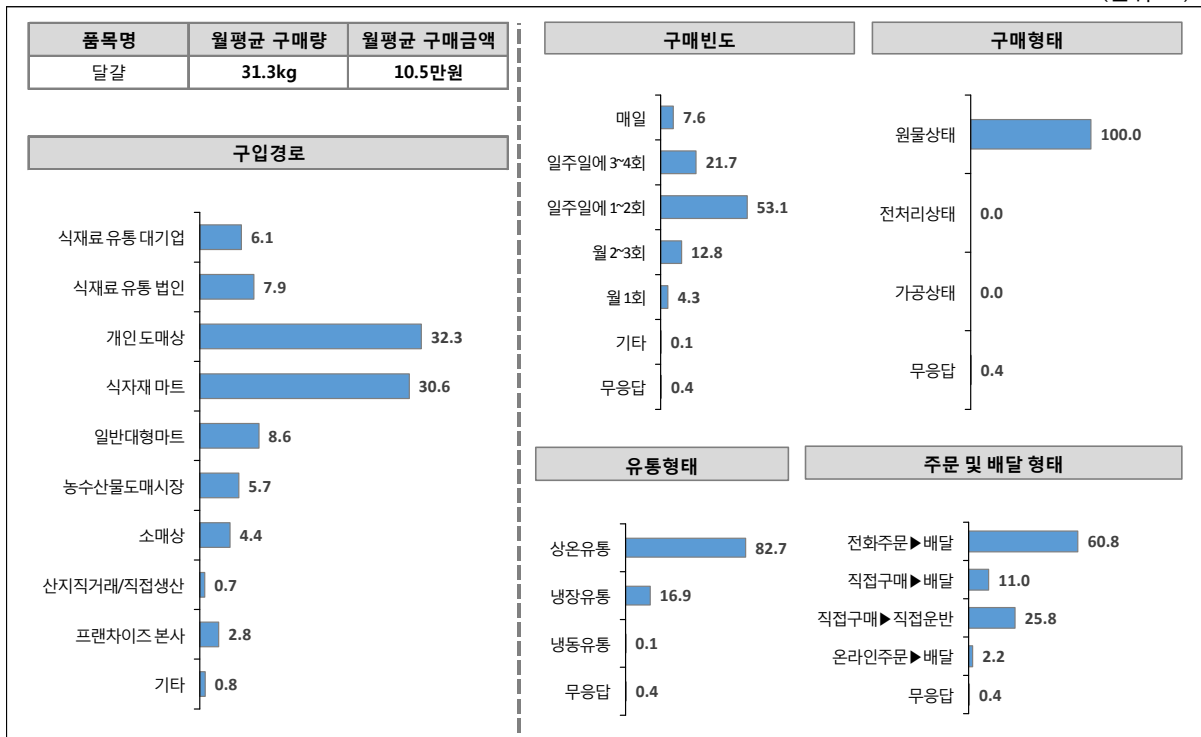
<그림 3-8> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 닭고기

(단위: %)



<그림 3-9> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 달걀

(단위: %)

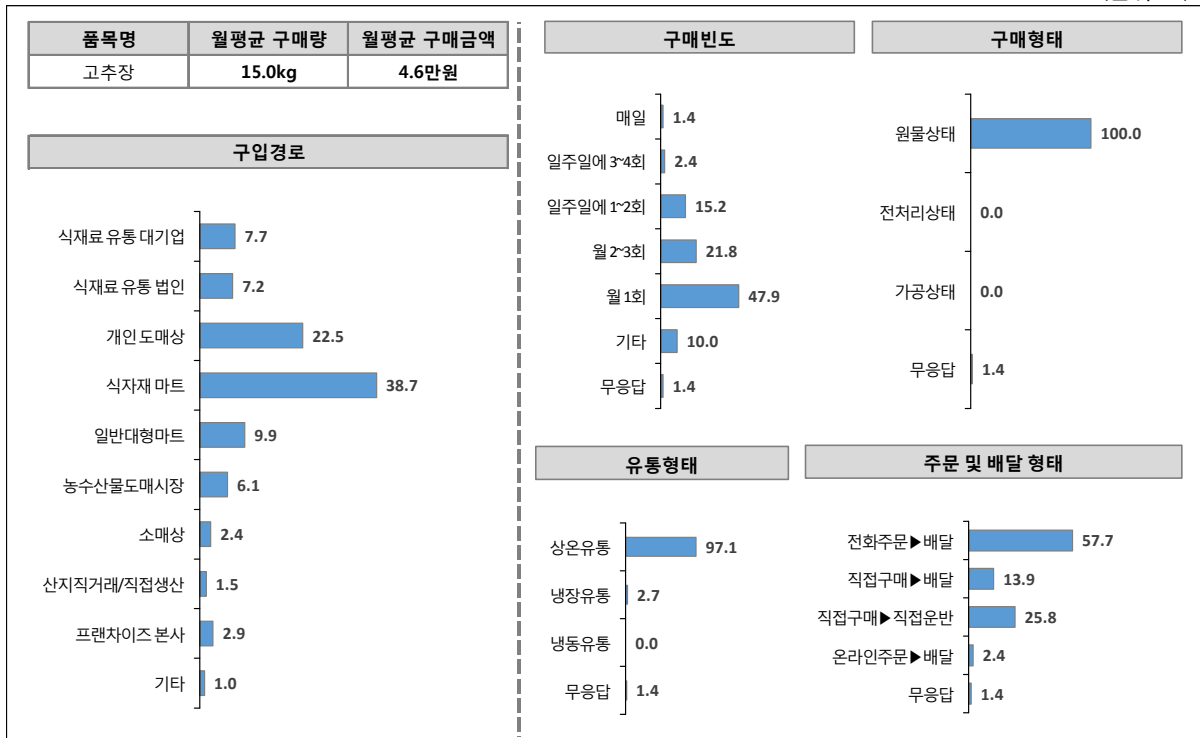


<표 3-3> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 장류/양념류 및 가공식품

구분	전체	장류/양념류 및 가공식품	장류/양념류			가공식품류	
			고추장	된장	간장	김치	고춧가루
월평균 구매량(kg)	538.6	86.7	15.0	15.7	17.2	61.3	14.9
월평균 구매금액(만 원)	266.2	38.3	4.6	4.9	4.6	17.2	19.8
구매경로(복수응답, %)							
1. 식재료 유통대기업	5.7	7.1	7.7	7.6	7.3	7.4	5.9
2. 식재료 유통법인	6.9	7.5	7.2	6.8	7.2	9.8	7.0
3. 개인 도매상	27.4	25.8	22.5	23.8	25.2	31.8	26.3
4. 식자재 마트	29.1	35.5	38.7	40.2	38.3	30.5	30.0
5. 일반대형마트	6.8	7.5	9.9	8.0	9.4	4.2	5.4
6. 농수산물도매시장	12.4	6.8	6.1	6.2	5.6	5.4	10.0
7. 소매상	4.8	2.6	2.4	1.8	2.2	1.9	4.0
8. 산지직거래	1.5	3.0	1.5	2.0	0.5	3.6	7.0
9. 프랜차이즈 본사	4.0	3.0	2.9	2.7	3.1	3.9	2.5
10. 기타	1.4	1.3	1.0	0.9	1.1	1.6	2.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)							
1. 매일	6.4	1.4	1.4	1.0	1.2	2.5	1.2
2. 일주일에 3~4회	14.6	4.2	2.4	2.6	3.1	11.0	3.4
3. 일주일에 1~2회	38.2	18.2	15.2	12.9	14.7	36.9	15.2
4. 월 2~3회	18.8	22.3	21.8	20.7	21.2	27.1	21.5
5. 월 1회	17.7	42.9	47.9	51.6	49.1	17.4	43.5
6. 기타	3.3	9.6	10.0	9.8	9.2	3.9	13.6
9. 무응답	0.9	1.4	1.4	1.3	1.5	1.2	1.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)							
1. 원물상태	93.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2. 전처리상태	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3. 가공상태	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)							
1. 상온유통: 실온유통	77.5	89.3	97.1	98.3	97.8	59.8	88.6
2. 냉장유통	17.8	10.0	2.7	1.7	2.0	40.2	8.6
3. 냉동유통	4.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
9. 무응답	0.2	0.2	0.2	0.0	0.3	0.1	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)							
1. 매장주문→배달	54.8	58.2	57.7	56.5	56.6	64.4	57.0
2. 직접구매→배달	13.5	13.2	13.9	15.4	13.9	9.3	12.8
3. 직접구매→직접운반	28.9	25.7	25.8	25.5	25.4	23.4	27.7
4. 온라인구매→배달	2.6	2.5	2.4	2.5	2.8	2.8	2.3
9. 무응답	0.2	0.4	0.2	0.0	1.4	0.0	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

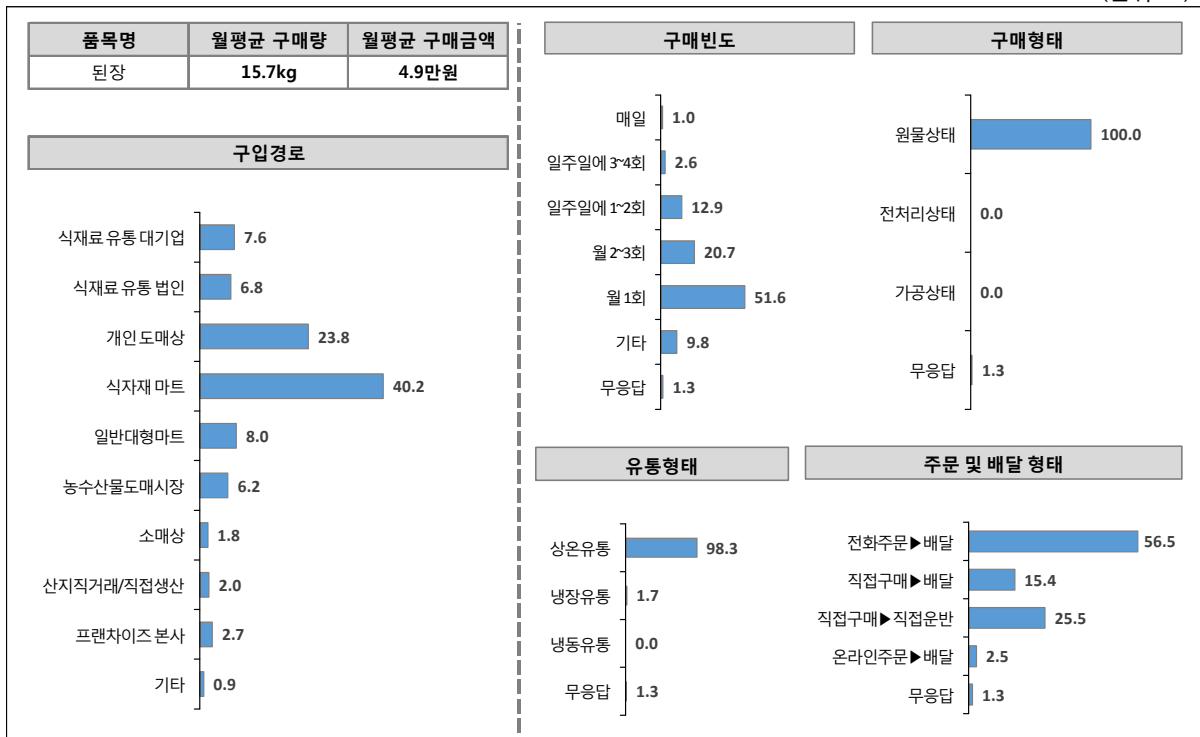
<그림 3-10> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 고추장

(단위: %)



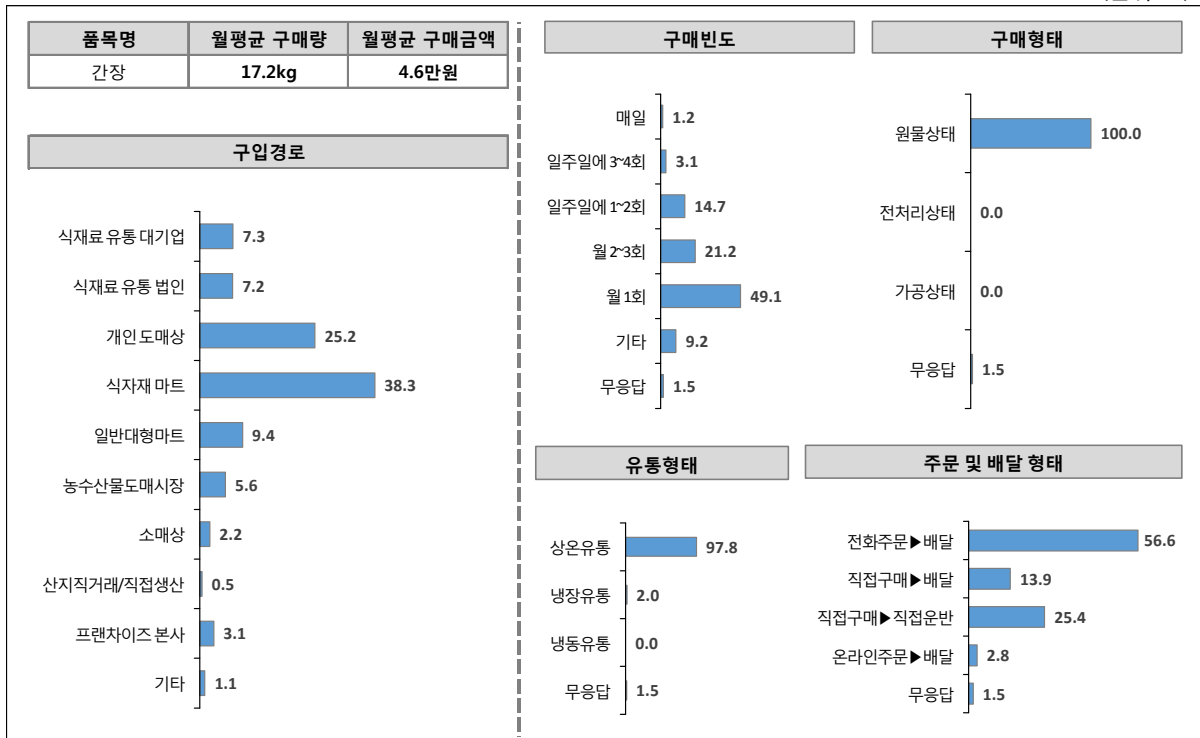
<그림 3-11> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 된장

(단위: %)



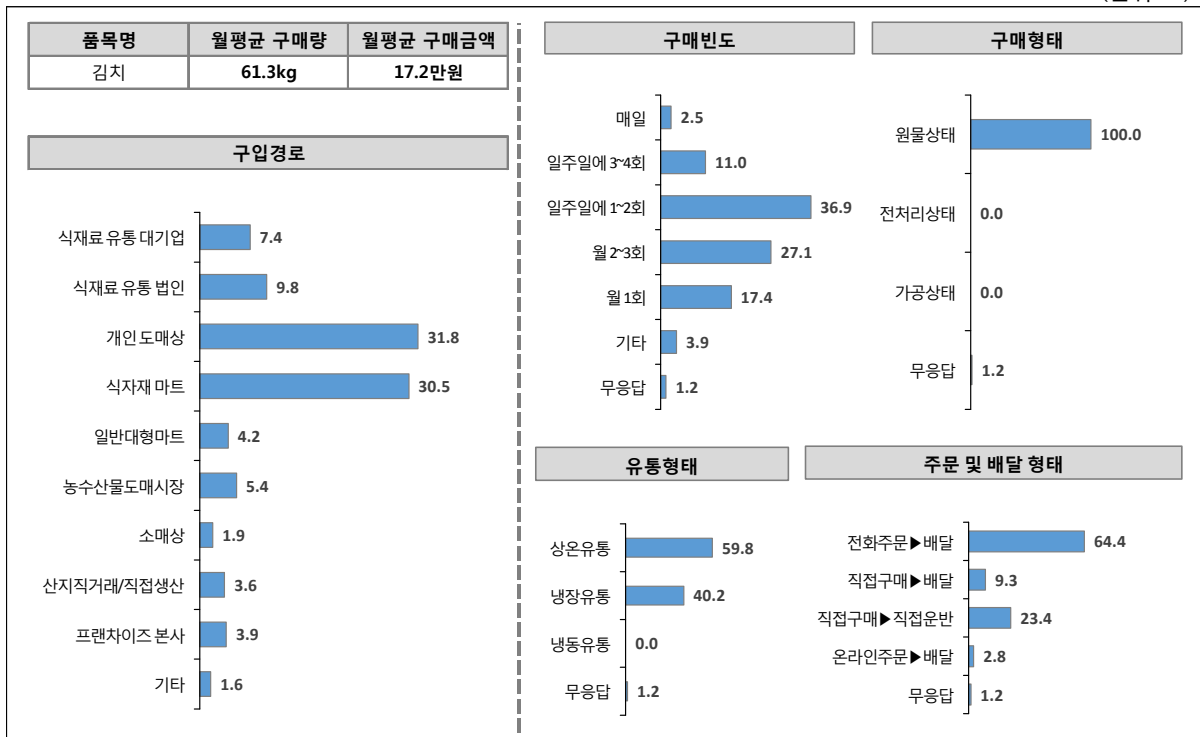
<그림 3-12> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 간장

(단위: %)



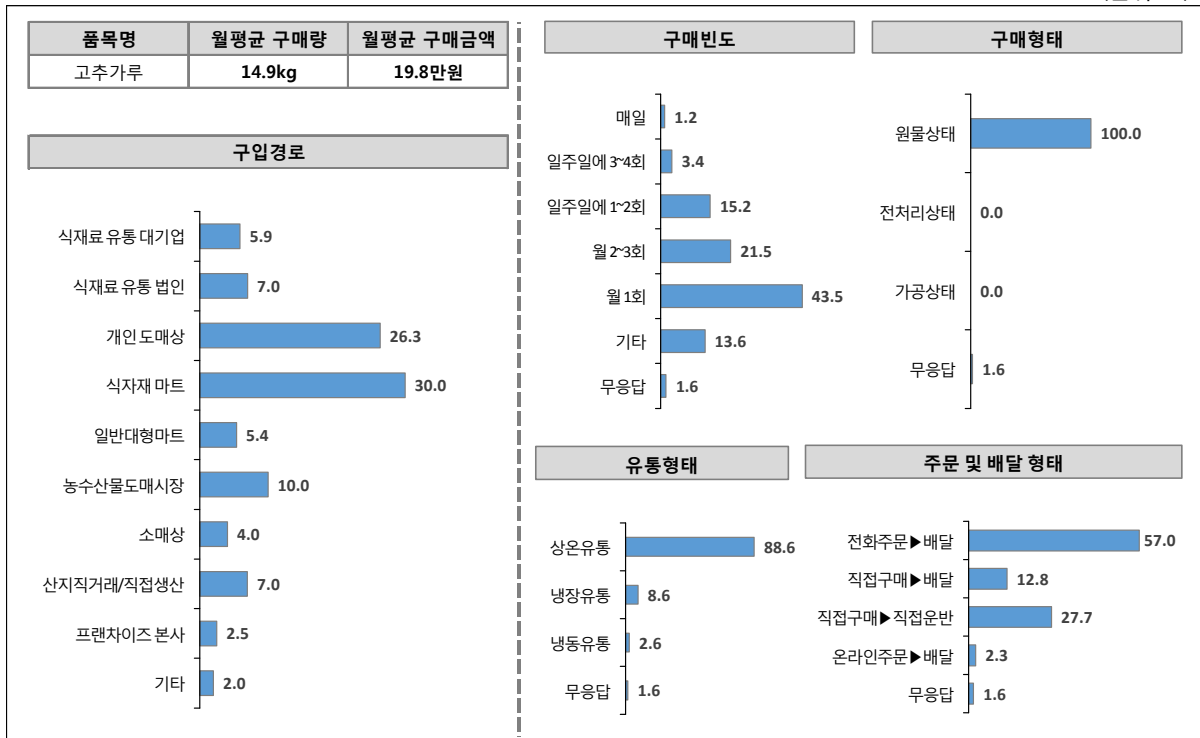
<그림 3-13> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 김치

(단위: %)



<그림 3-14> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 고춧가루

(단위: %)

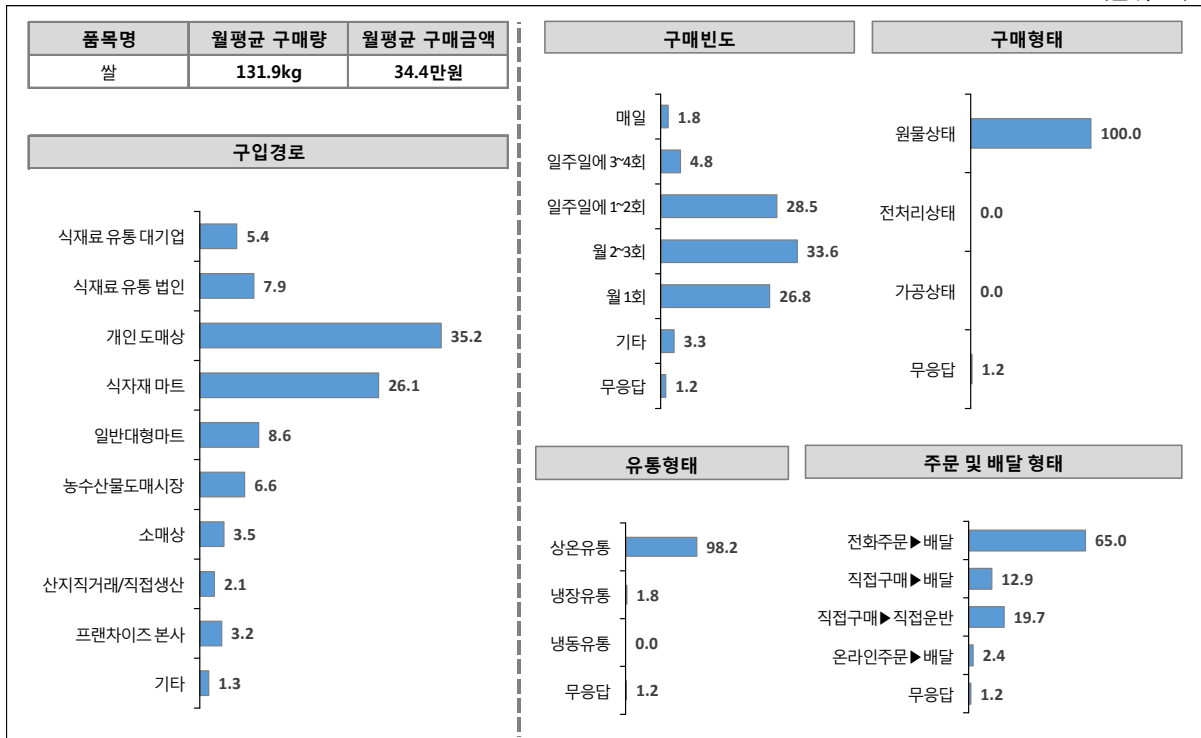


<표 3-4> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 곡류/곡류 가공품

구분	전체	곡류/곡류 가공품	곡류	곡류가공품
			쌀	밀가루
월평균 구매량(kg)	538.6	168.4	131.9	95.5
월평균 구매금액(만 원)	266.2	40.0	34.4	18.0
구매경로(복수응답, %)				
1. 식재료 유통대기업	5.7	6.4	5.4	8.0
2. 식재료 유통법인	6.9	8.8	7.9	10.2
3. 개인 도매상	27.4	32.7	35.2	29.1
4. 식자재 마트	29.1	27.7	26.1	30.2
5. 일반대형마트	6.8	8.5	8.6	8.4
6. 농수산물도매시장	12.4	5.2	6.6	3.3
7. 소매상	4.8	3.0	3.5	2.2
8. 산지직거래	1.5	1.3	2.1	0.0
9. 프랜차이즈 본사	4.0	5.1	3.2	7.9
10. 기타	1.4	1.1	1.3	0.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)				
1. 매일	6.4	2.4	1.8	3.3
2. 일주일에 3~4회	14.6	6.2	4.8	8.2
3. 일주일에 1~2회	38.2	28.9	28.5	29.4
4. 월 2~3회	18.8	30.2	33.6	25.3
5. 월 1회	17.7	27.7	26.8	28.9
6. 기타	3.3	3.5	3.3	3.8
9. 무응답	0.9	1.2	1.2	1.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)				
1. 원물상태	93.6	100.0	100.0	100.0
2. 전처리상태	4.1	0.0	0.0	0.0
3. 가공상태	2.2	0.0	0.0	0.0
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)				
1. 상온유통: 실온유통	77.5	97.8	98.2	97.3
2. 냉장유통	17.8	2.1	1.8	2.6
3. 냉동유통	4.5	0.0	0.0	0.0
9. 무응답	0.2	0.1	0.1	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)				
1. 매장주문→배달	54.8	65.0	65.0	65.2
2. 직접구매→배달	13.5	11.9	12.9	10.4
3. 직접구매→직접운반	28.9	19.7	19.7	19.7
4. 온라인구매→배달	2.6	3.3	2.4	4.6
9. 무응답	0.2	0.1	0.1	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

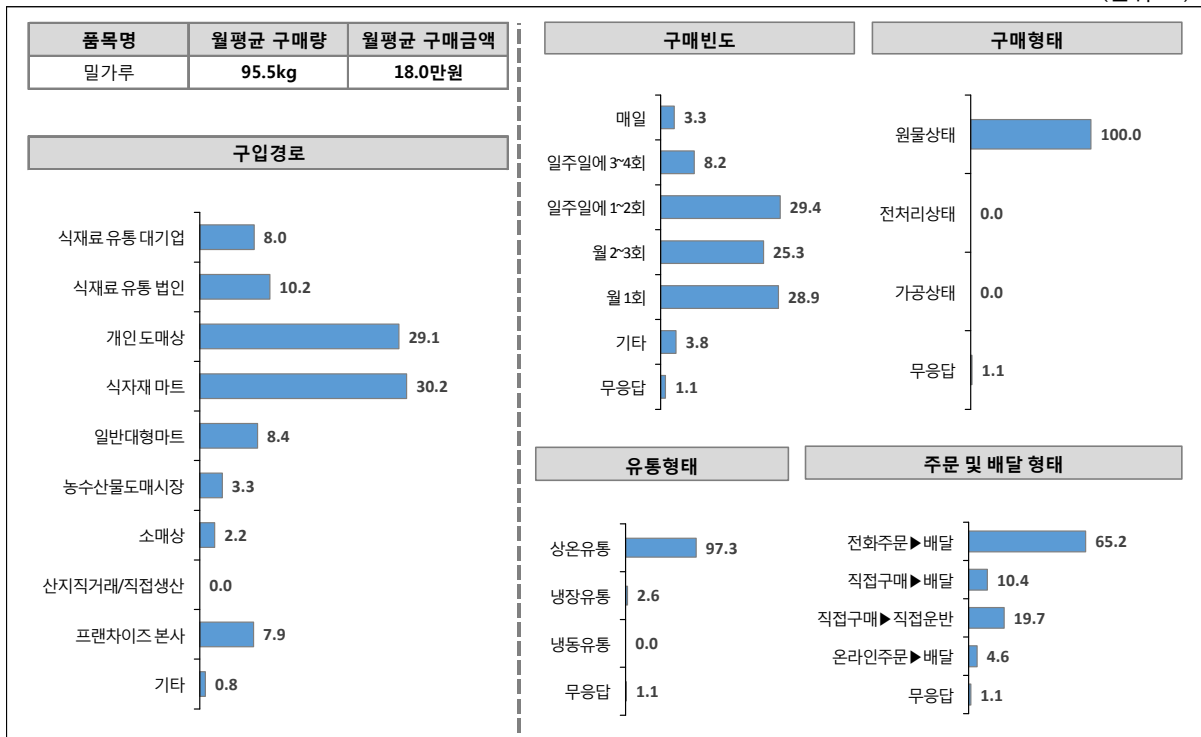
<그림 3-15> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 쌀

(단위: %)



<그림 3-16> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 밀가루

(단위: %)

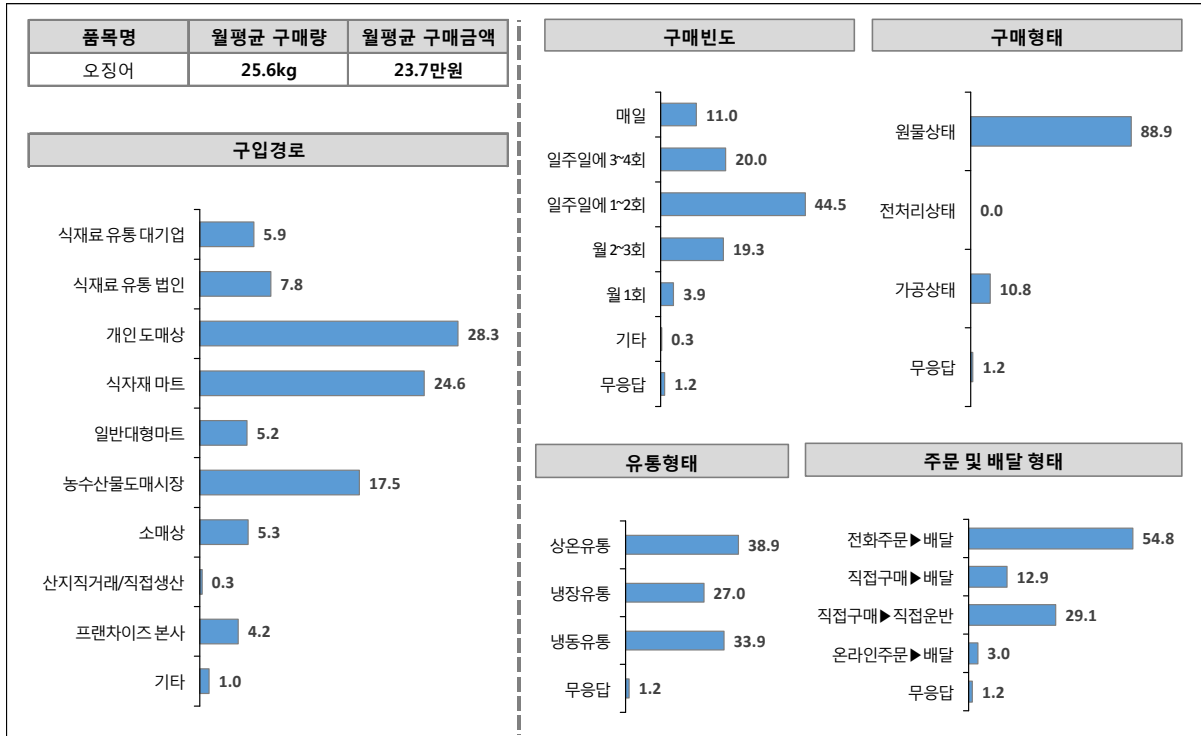


<표 3-5> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 수산물류

구분	전체	수산물류	수산물류	
			오징어	멸치
월평균 구매량(kg)	538.6	26.9	25.6	12.1
월평균 구매금액(만 원)	266.2	26.2	23.7	13.0
구매경로(복수응답, %)				
1. 식재료 유통대기업	5.7	5.8	5.9	5.7
2. 식재료 유통법인	6.9	7.3	7.8	6.8
3. 개인 도매상	27.4	26.9	28.3	25.6
4. 식자재 마트	29.1	28.1	24.6	31.8
5. 일반대형마트	6.8	6.9	5.2	8.6
6. 농수산물도매시장	12.4	16.8	17.5	16.0
7. 소매상	4.8	4.3	5.3	3.2
8. 산지직거래	1.5	0.2	0.3	0.2
9. 프랜차이즈 본사	4.0	2.7	4.2	1.2
10. 기타	1.4	1.0	1.0	0.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)				
1. 매일	6.4	7.0	11.0	2.8
2. 일주일에 3~4회	14.6	14.4	20.0	8.7
3. 일주일에 1~2회	38.2	34.7	44.5	24.6
4. 월 2~3회	18.8	22.7	19.3	26.3
5. 월 1회	17.7	18.7	3.9	33.9
6. 기타	3.3	1.7	0.3	3.2
9. 무응답	0.9	0.9	1.2	0.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)				
1. 원물상태	93.6	88.1	88.9	87.3
2. 전처리상태	4.1	0.0	0.0	0.0
3. 가공상태	2.2	11.6	10.8	12.4
9. 무응답	0.0	0.3	0.2	0.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)				
1. 상온유통: 실온유통	77.5	58.6	38.9	79.6
2. 냉장유통	17.8	21.1	27.0	14.8
3. 냉동유통	4.5	20.1	33.9	5.4
9. 무응답	0.2	0.2	0.2	0.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)				
1. 매장주문→배달	54.8	53.2	54.8	51.6
2. 직접구매→배달	13.5	13.0	12.9	13.2
3. 직접구매→직접운반	28.9	31.4	29.1	33.9
4. 온라인구매→배달	2.6	2.1	3.0	1.1
9. 무응답	0.2	0.2	0.2	0.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

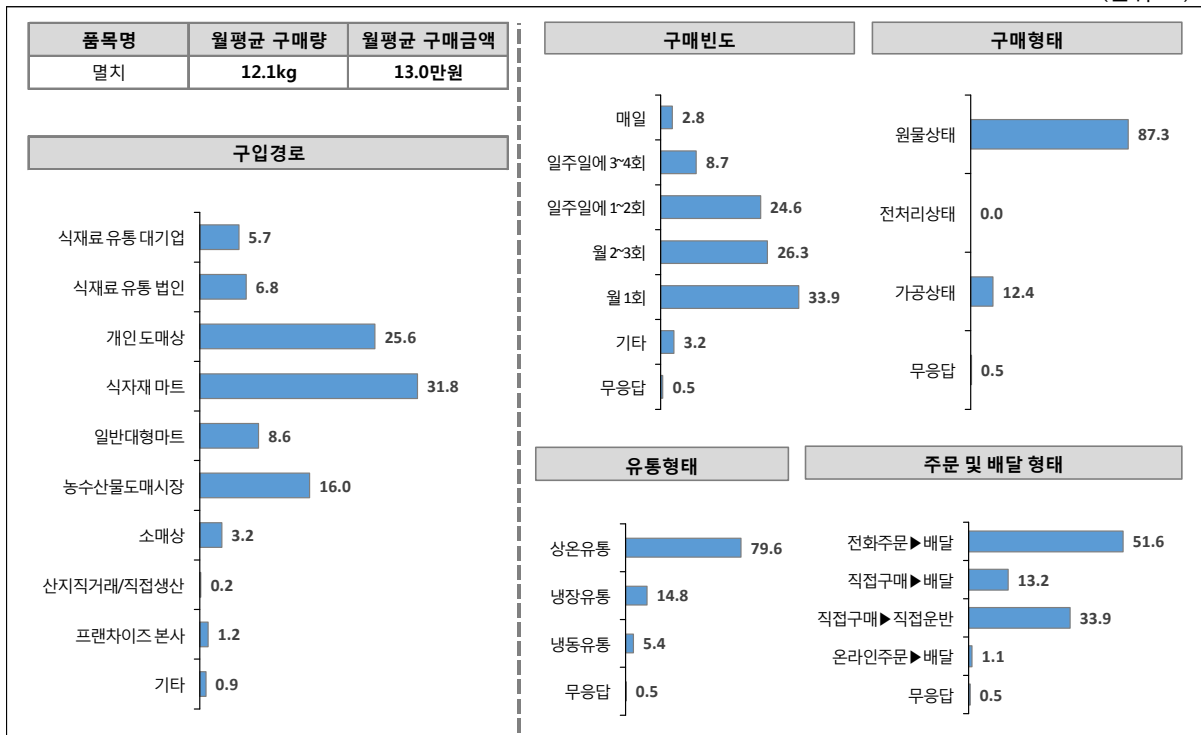
<그림 3-17> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 오징어

(단위: %)



<그림 3-18> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 멸치

(단위: %)



<표 3-6> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 채소류

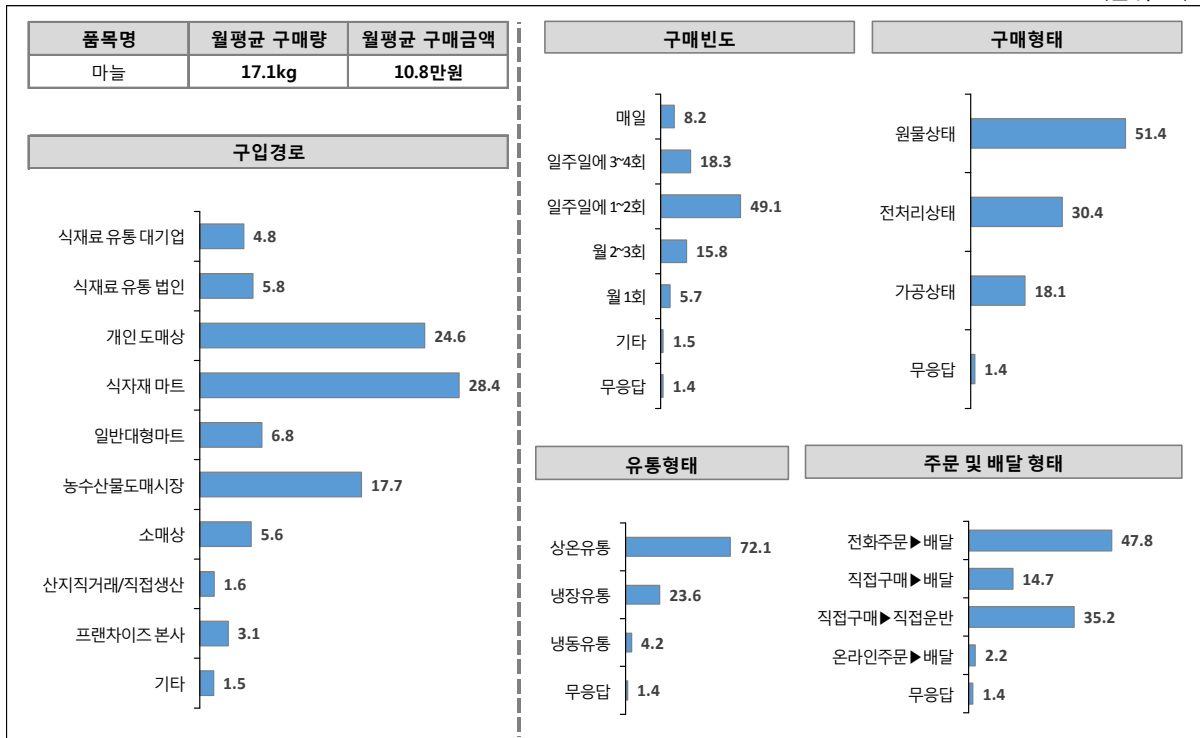
구분	전체	채소류	조미채소류			
			마늘	양파	파(대파)	고추
월평균 구매량(kg)	538.6	164.9	17.1	40.9	20.0	12.8
월평균 구매금액(만 원)	266.2	38.6	10.8	7.0	5.2	7.4
구매경로(복수응답, %)						
1. 식재료 유통대기업	5.7	4.7	4.8	5.2	4.7	4.5
2. 식재료 유통법인	6.9	5.1	5.8	5.2	5.2	4.7
3. 개인 도매상	27.4	24.9	24.6	24.1	24.3	26.0
4. 식자재 마트	29.1	28.1	28.4	27.9	28.2	27.7
5. 일반대형마트	6.8	6.6	6.8	6.9	7.0	6.7
6. 농수산물도매시장	12.4	18.8	17.7	18.3	19.1	19.3
7. 소매상	4.8	6.3	5.6	5.8	6.4	6.3
8. 산지직거래	1.5	1.2	1.6	1.7	1.1	0.8
9. 프랜차이즈 본사	4.0	2.6	3.1	3.4	2.4	2.1
10. 기타	1.4	1.6	1.5	1.4	1.7	1.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)						
1. 매일	6.4	8.8	8.2	8.8	10.7	9.6
2. 일주일에 3~4회	14.6	18.9	18.3	16.1	24.3	23.0
3. 일주일에 1~2회	38.2	47.7	49.1	46.9	48.2	47.3
4. 월 2~3회	18.8	16.8	15.8	17.8	13.4	15.1
5. 월 1회	17.7	6.1	5.7	8.3	2.3	4.4
6. 기타	3.3	1.0	1.5	1.5	0.4	0.2
9. 무응답	0.9	0.6	1.4	0.6	0.6	0.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)						
1. 원물상태	93.6	87.1	51.4	87.5	90.0	93.6
2. 전처리상태	4.1	9.3	30.4	11.3	9.8	5.5
3. 가공상태	2.2	3.5	18.1	1.1	0.0	0.9
9. 무응답	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)						
1. 상온유통·실온유통	77.5	88.0	72.1	90.0	89.9	89.3
2. 냉장유통	17.8	11.2	23.6	9.9	10.0	10.5
3. 냉동유통	4.5	0.7	4.2	0.0	0.0	0.0
9. 무응답	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)						
1. 매장주문→배달	54.8	48.1	47.8	48.4	46.6	47.8
2. 직접구매→배달	13.5	14.8	14.7	14.3	14.5	13.6
3. 직접구매→직접운반	28.9	35.0	35.2	34.8	36.8	36.9
4. 온라인구매→배달	2.6	2.0	2.2	2.4	2.0	1.6
9. 무응답	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

<표 3-6> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 채소류_계속

구분	전체	채소류	근채류		서류	
			무	배추	당근	감자
월평균 구매량(kg)	538.6	164.9	64.6	43.7	16.3	24.1
월평균 구매금액(만 원)	266.2	38.6	5.5	7.6	4.3	5.6
구매경로(복수응답, %)						
1. 식재료 유통대기업	5.7	4.7	3.8	4.7	5.1	5.0
2. 식재료 유통법인	6.9	5.1	4.8	5.3	4.6	4.9
3. 개인 도매상	27.4	24.9	25.7	25.6	24.7	24.9
4. 식자재 마트	29.1	28.1	26.9	26.5	29.5	29.7
5. 일반대형마트	6.8	6.6	6.5	6.7	6.6	5.3
6. 농수산물도매시장	12.4	18.8	20.5	19.3	18.7	17.9
7. 소매상	4.8	6.3	6.4	7.8	6.1	6.6
8. 산지직거래	1.5	1.2	0.7	0.9	0.6	1.4
9. 프랜차이즈 본사	4.0	2.6	2.8	1.6	2.4	2.7
10. 기타	1.4	1.6	1.8	1.6	1.6	1.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)						
1. 매일	6.4	8.8	7.9	7.2	8.9	7.9
2. 일주일에 3~4회	14.6	18.9	21.7	17.2	16.7	11.1
3. 일주일에 1~2회	38.2	47.7	48.2	48.6	48.5	43.3
4. 월 2~3회	18.8	16.8	16.0	16.8	19.0	23.2
5. 월 1회	17.7	6.1	5.3	7.6	5.8	12.0
6. 기타	3.3	1.0	0.6	2.4	0.5	1.6
9. 무응답	0.9	0.6	0.3	0.2	0.6	0.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)						
1. 원물상태	93.6	87.1	100.0	100.0	100.0	100.0
2. 전처리상태	4.1	9.3	0.0	0.0	0.0	0.0
3. 가공상태	2.2	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0
9. 무응답	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)						
1. 상온유통: 실온유통	77.5	88.0	90.4	93.1	92.9	93.4
2. 냉장유통	17.8	11.2	9.4	6.9	6.9	6.3
3. 냉동유통	4.5	0.7	0.0	0.0	0.0	0.2
9. 무응답	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)						
1. 매장주문→배달	54.8	48.1	47.6	48.4	48.9	50.8
2. 직접구매→배달	13.5	14.8	15.8	17.2	14.7	14.6
3. 직접구매→직접운반	28.9	35.0	34.4	33.1	34.4	32.6
4. 온라인구매→배달	2.6	2.0	2.0	1.3	1.9	1.9
9. 무응답	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

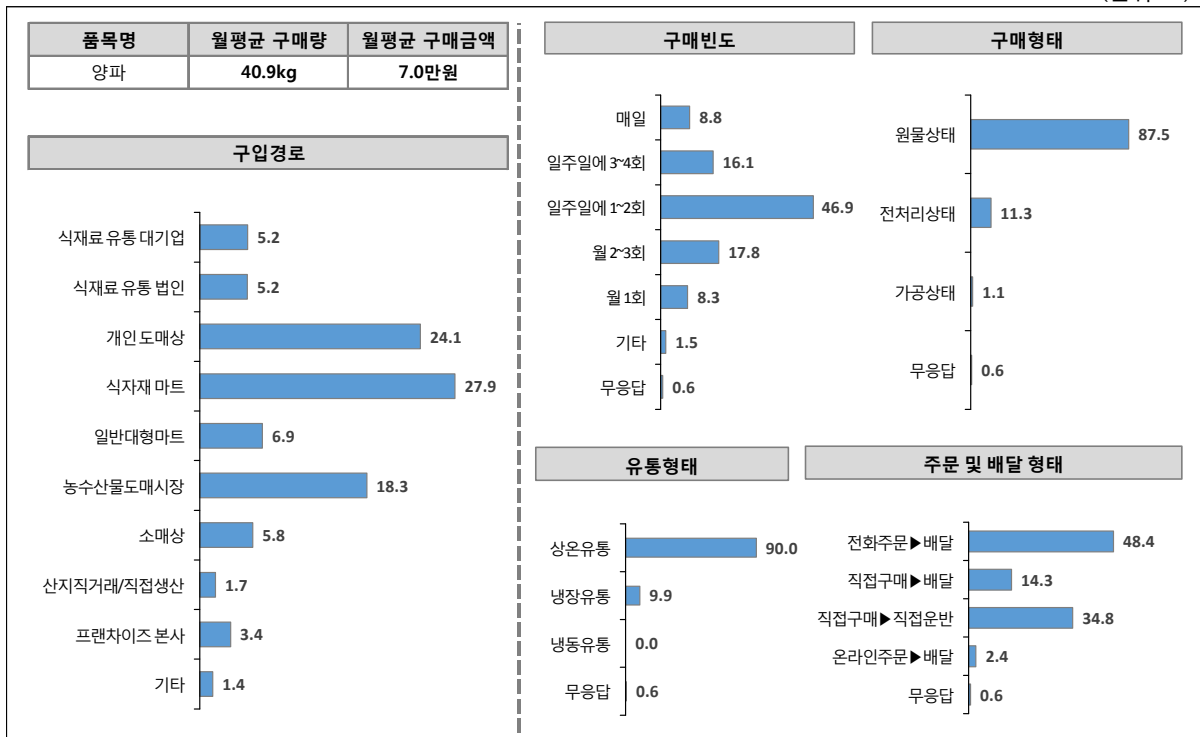
<그림 3-19> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 마늘

(단위: %)



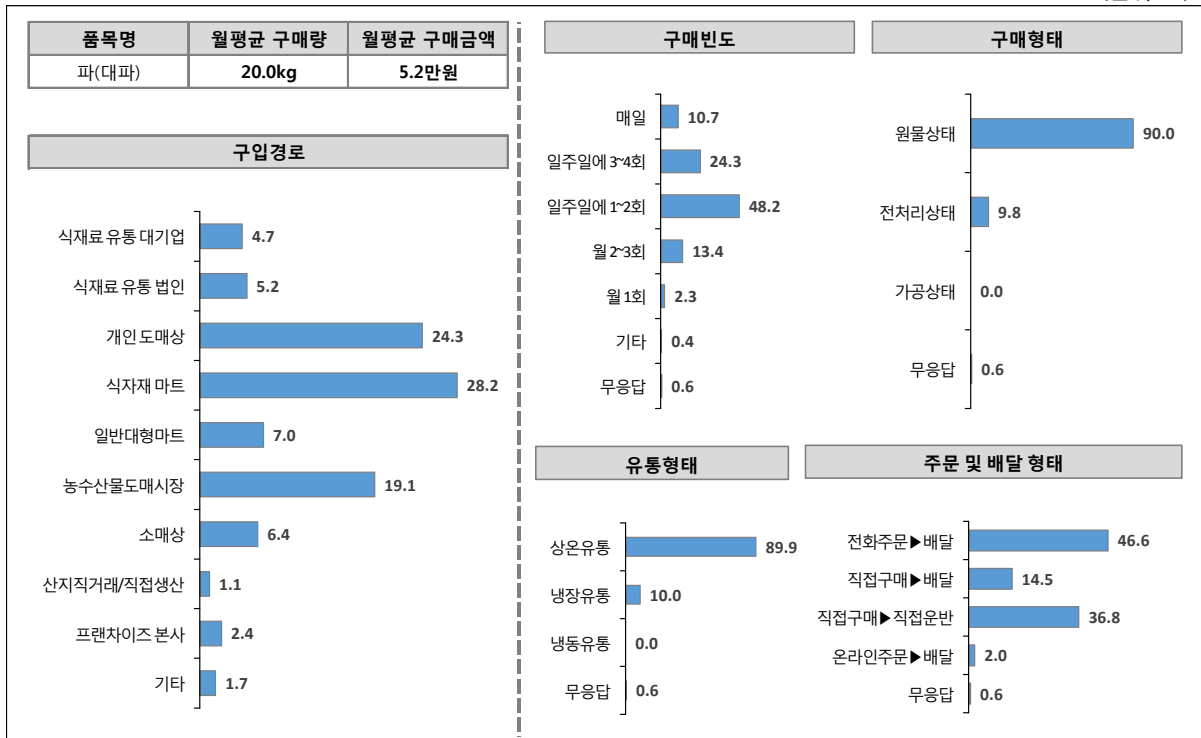
<그림 3-20> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 양파

(단위: %)



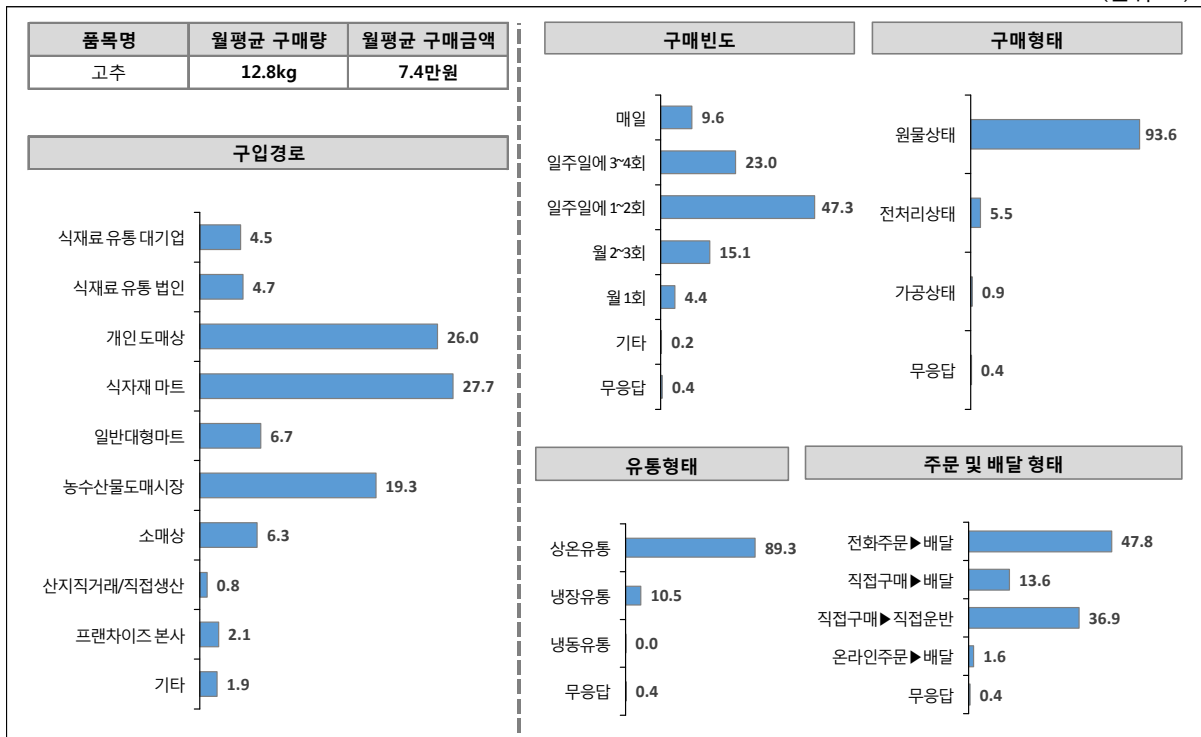
<그림 3-21> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 파(대파)

(단위: %)



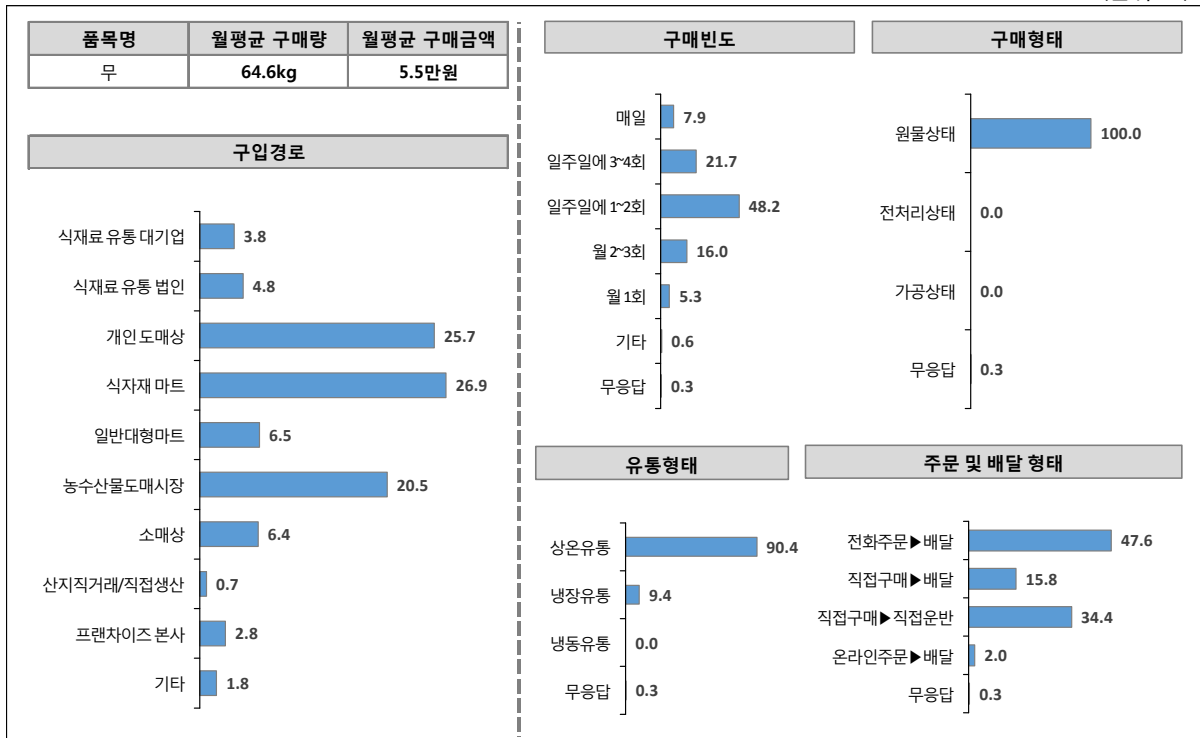
<그림 3-22> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 고추

(단위: %)



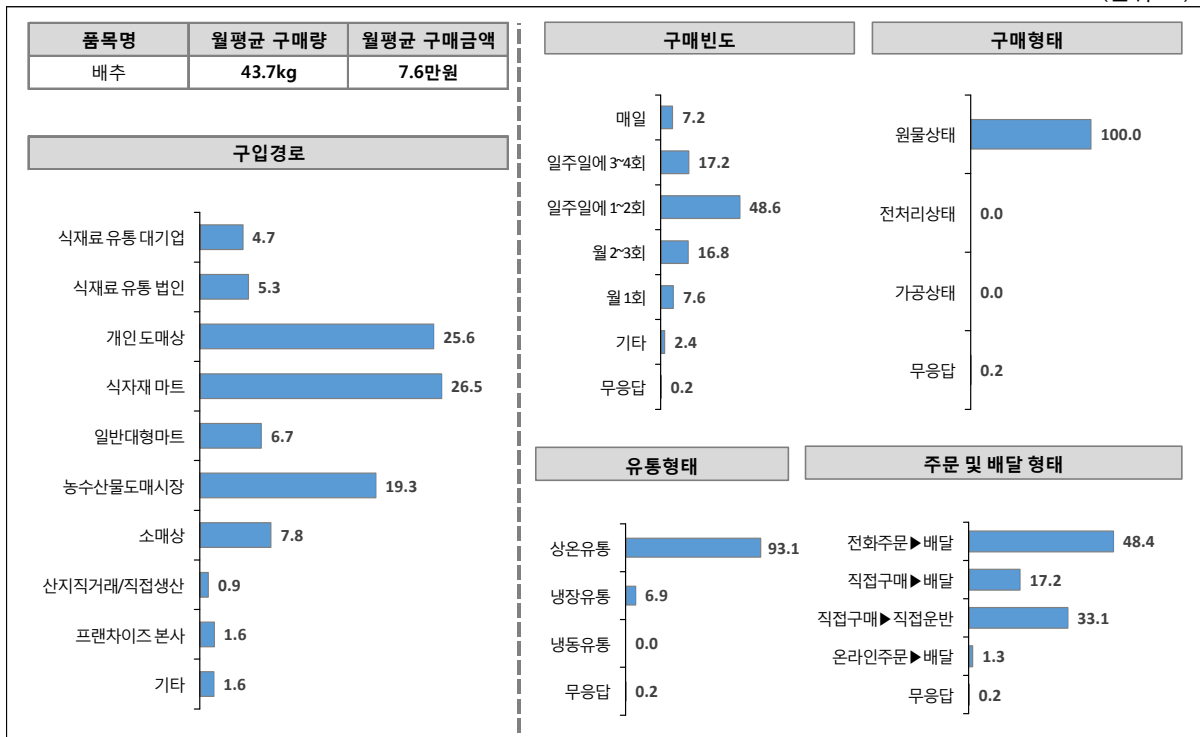
<그림 3-23> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 무

(단위: %)



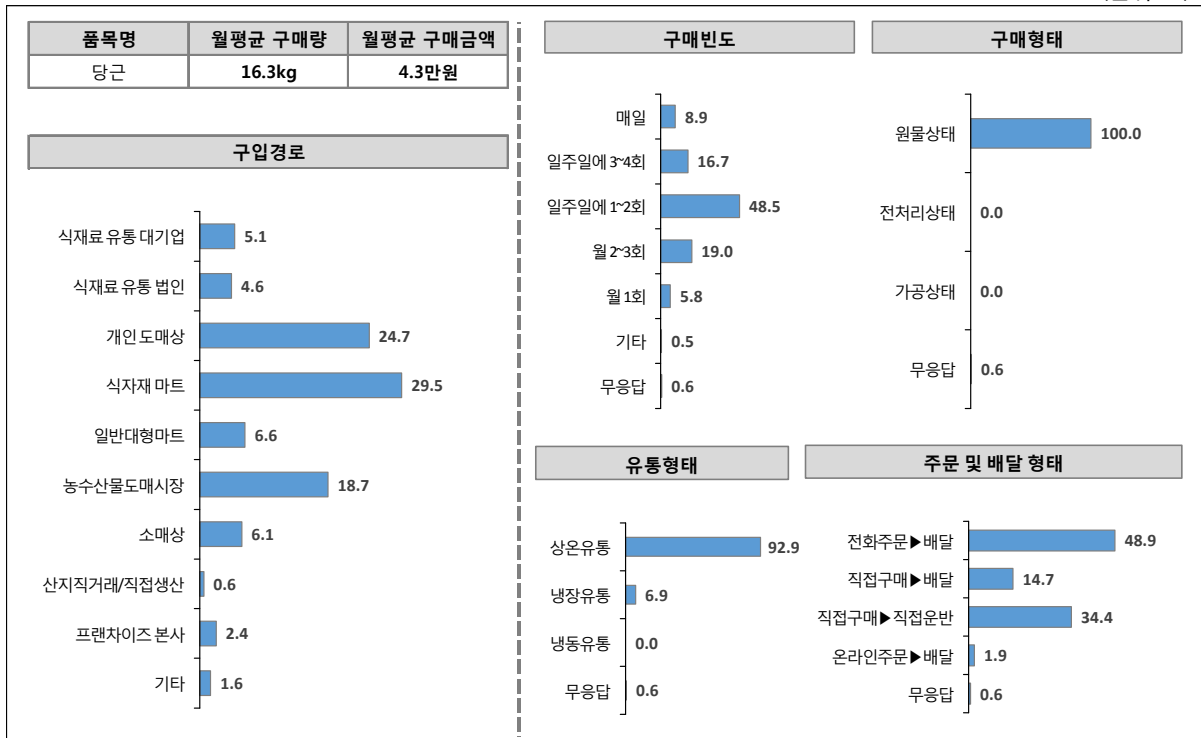
<그림 3-24> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 배추

(단위: %)



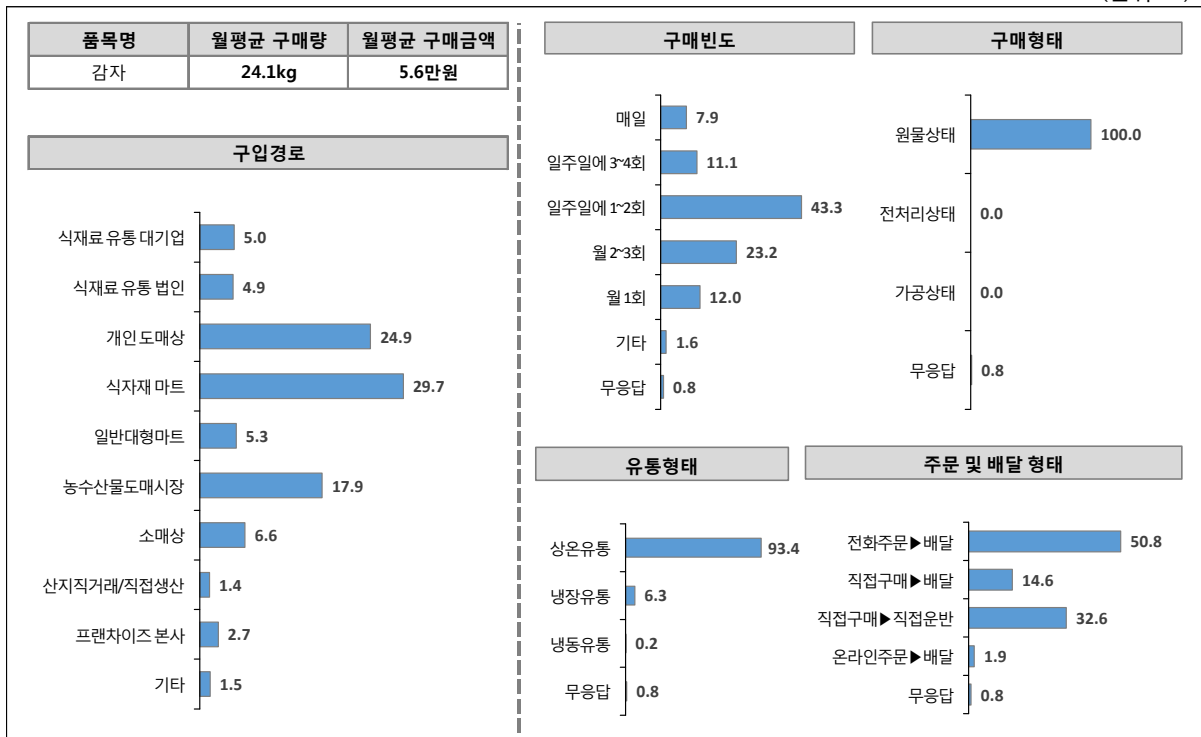
<그림 3-25> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 당근

(단위: %)



<그림 3-26> 세부 품목별 식재료 구입 및 구입처 - 감자

(단위: %)

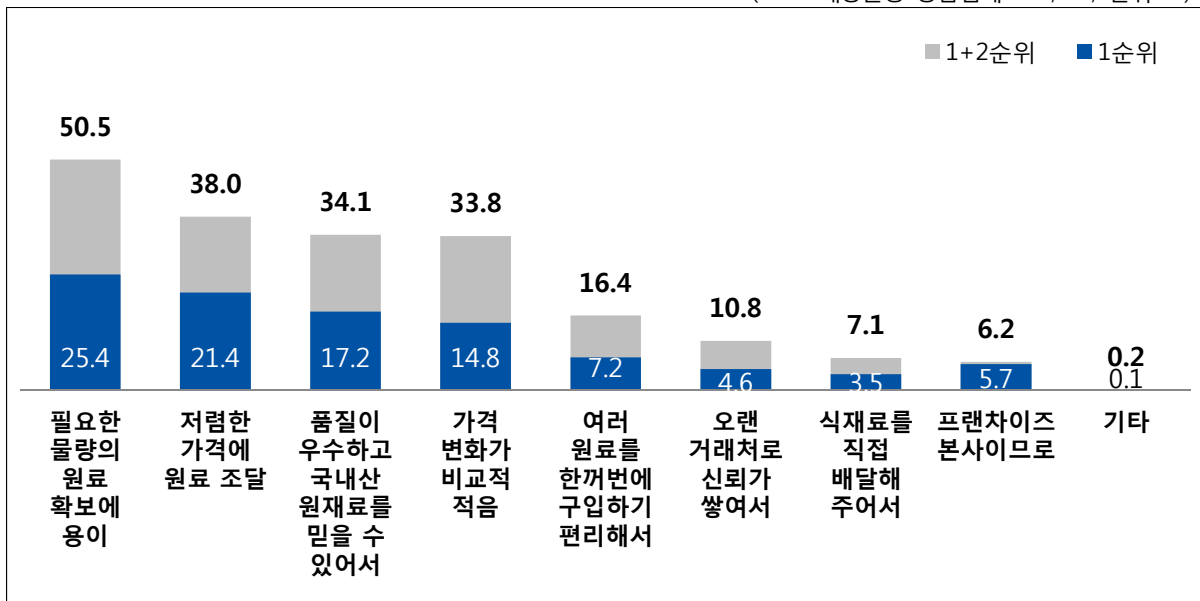


3) 구입처를 주로 이용하는 이유

- 외식업체가 식재료 구입처를 주로 이용하는 이유는 1+2순위를 기준으로 살펴보면 필요한 물량의 원료를 확보하기 용이해서(50.5%)가 절반 수준으로 가장 높으며, 그 다음으로는 저렴한 가격에 원료를 조달할 수 있어서(38.0%), 품질이 우수하고 국내산 원재료를 믿을 수 있어서(34.1%), 가격 변화가 비교적 적어서(33.8%) 등의 순서로 나타남.
- 일반음식점 유형별로 일식(43.5%)은 저렴한 가격에 원료를 조달할 수 있어서, 중식(43.4%)은 가격 변화가 비교적 적어서 식재료 구입처를 주로 이용하는 비중이 상대적으로 높음.
- 일반음식점 외 업종의 대부분이 필요한 물량의 원료를 확보하기 용이해서가 가장 중요한 이유이나, 비알콜 음료점업의 경우 저렴한 가격에 원료를 조달할 수 있어서가 53.7%로 절반 이상을 차지함.
- 프랜차이즈의 경우 프랜차이즈 본사이므로(44.0%)의 비중이 가장 높으며, 비프랜차이즈의 경우 필요한 물량의 원료를 확보하기 용이해서(53.1%)가 절반 이상으로 가장 중요한 이유임.
- 지역별로 저렴한 가격에 원료를 조달할 수 있어서는 서울권(49.5%)에서 상대적으로 더 중요하고, 가격 변화가 비교적 적어서는 호남권(43.3%)에서 더 중요한 요인으로 나타남.
- 매출액이 1억 원~5억 원 미만(52.0%), 5억 원 이상(51.6%)에서 필요한 물량의 원료를 확보하기 용이해서 식재료 구입처를 이용하는 비중이 절반 이상을 차지함.

<그림 3-27> 구입처를 주로 이용하는 이유

(Base: 해당문항 응답업체 n=2,588, 단위: %)



<표 3-7> 구입처를 주로 이용하는 이유_1순위

(Base: 해당문항 응답업체, 단위: 명, %)

구분	사례수	필요한 물량의 원료 확보에 용이	저렴한 가격에 원료 조달	품질이 우수 하고 국내산 원재료를 믿을 수 있어서	가격 변화가 비교적 적음	여러 원료를 한꺼번에 구매 하기 편리 해서	프랜 차이즈 본사 이므로	오랜 거래 처로 신뢰가 쌓여서	식재료를 직접 배달해 주어서	기타		
전체	(2,588)	25.4	21.4	17.2	14.8	7.2	5.7	4.6	3.5	0.1		
매 교 외	일반 음식점	소계	(1,078)	26.7	20.2	19.8	13.1	7.5	3.2	5.7	3.5	0.2
	한식	(494)	25.7	20.5	20.6	12.2	7.6	3.3	6.0	3.8	0.3	
	중식	(168)	41.2	13.3	11.6	17.9	8.6	0.4	4.7	2.3	0.0	
	일식	(163)	21.4	25.3	18.2	22.8	7.2	1.3	2.1	1.8	0.0	
	서양식	(151)	30.1	20.8	14.5	18.2	4.2	9.0	2.8	0.4	0.0	
	기타 외국식	(102)	20.4	20.4	18.9	22.5	4.8	9.2	0.9	2.9	0.0	
	일반 음식점 외	소계	(1,510)	23.4	23.2	13.5	17.3	6.7	9.3	3.0	3.5	0.0
	기관 구내식당업	(146)	27.9	19.9	10.3	15.8	8.2	6.3	5.1	6.2	0.3	
	출장·이동음식점업	(115)	25.8	20.1	15.1	20.9	7.4	2.1	5.6	2.8	0.0	
	제과점	(154)	36.3	19.5	13.6	14.7	4.9	5.5	2.7	2.7	0.0	
기타 음식점 업	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(133)	20.8	19.5	7.0	16.7	3.3	27.2	2.5	3.1	0.0	
치킨전문점	(165)	16.5	16.8	8.1	13.1	3.1	35.4	4.4	2.6	0.0		
분식 및 김밥전문점업	(184)	28.7	24.0	12.1	16.0	8.8	1.3	5.6	3.6	0.0		
그 외 기타음식점업	(136)	22.3	21.8	10.6	20.1	7.0	8.9	4.6	4.8	0.0		
주점업	(422)	21.0	26.4	16.1	19.8	8.0	3.8	1.7	3.2	0.0		
비알콜 음료점업	(55)	27.3	22.0	20.8	15.4	3.4	4.0	1.0	6.2	0.0		
매 교 내	프랜차이즈	(488)	15.2	11.9	11.1	7.5	7.2	40.4	1.5	5.2	0.0	
	비프랜차이즈	(2,100)	27.1	23.0	18.3	16.0	7.2	0.0	5.1	3.3	0.2	
지 역	서울권	(619)	24.9	25.6	14.5	20.6	5.1	3.3	4.2	1.8	0.0	
	수도권	(639)	21.6	21.7	17.5	21.7	5.4	5.3	4.8	2.0	0.0	
	충청권	(264)	28.8	14.5	26.6	8.3	8.0	5.2	1.6	5.6	1.3	
	호남권	(316)	23.2	9.2	11.8	17.4	8.1	10.5	9.2	10.5	0.0	
	경남권	(443)	31.1	24.4	15.8	10.4	7.3	5.1	1.8	4.1	0.0	
	경북권	(307)	24.1	27.4	19.3	5.7	10.9	6.2	6.5	0.0	0.0	
매 출 액	5천만 원 미만	(219)	26.6	17.3	23.9	13.3	7.1	1.2	5.0	4.4	1.3	
	5천만 원~1억 원 미만	(581)	21.8	22.7	17.9	14.7	8.7	5.3	5.4	3.4	0.0	
	1억 원~5억 원 미만	(1,616)	26.3	21.6	15.4	15.7	6.8	6.3	4.4	3.6	0.0	
	5억 원 이상	(172)	32.7	20.7	21.8	6.3	3.6	12.0	1.7	1.1	0.1	

<표 3-8> 구입처를 주로 이용하는 이유_1+2순위 (중복응답)

(Base: 해당문항 응답업체, 단위: 명, %)

구분	사례수	필요한 물량의 원료 확보에 용이	저렴한 가격에 원료 조달	품질이 우수하고 국내산 원재료를 믿을 수 있어서	가격 변화가 비교적 적음	여러 원료를 한꺼번에 구매하기 편리해서	오랜 거래처로 신뢰가 쌓여서	식재료를 직접 배달해 주어서	프랜차이즈 본사 이므로	기타			
전체	(2,588)	50.5	38.0	34.1	33.8	16.4	10.8	7.1	6.2	0.2			
매출액	일반 음식점	소계	(1,078)	52.9	36.1	36.0	31.6	18.5	12.5	6.9	4.0	0.2	
		한식	(494)	52.5	36.3	36.4	30.1	19.2	12.8	7.1	4.0	0.3	
		중식	(168)	60.9	30.3	30.4	43.4	15.0	13.2	6.0	0.4	0.0	
		일식	(163)	48.2	43.5	36.9	41.8	15.8	6.7	4.6	1.3	0.0	
		서양식	(151)	51.0	37.0	35.5	37.0	9.5	7.7	5.0	10.0	0.0	
		기타 외국식	(102)	48.4	33.6	38.1	41.1	15.7	2.3	5.2	12.4	0.0	
	일반 음식점 외	소계	(1,510)	47.1	40.9	31.4	37.0	13.3	8.4	7.3	9.5	0.1	
		기관 구내식당업	(146)	52.5	29.7	33.3	34.1	17.0	10.1	12.4	6.3	0.3	
		출장·이동음식점업	(115)	56.9	46.7	25.4	34.9	14.3	10.3	6.9	2.1	0.0	
		기타 음식점업	제과점	(154)	57.3	32.9	29.0	47.2	12.2	4.2	8.0	6.0	0.0
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(133)	43.5	38.1	19.1	34.6	10.2	6.2	10.8	28.1	0.0
			치킨전문점	(165)	39.0	28.0	20.5	31.9	7.0	9.2	8.8	35.4	0.0
			분식 및 김밥전문점업	(184)	51.7	42.4	26.7	37.5	17.3	13.1	8.5	1.3	0.0
			그 외 기타음식점업	(136)	48.9	36.2	31.2	46.5	11.5	6.8	5.6	8.9	0.0
		주점업	(422)	47.8	45.1	38.0	36.5	13.8	7.6	5.5	4.1	0.0	
		비알콜 음료점업	(55)	35.0	53.7	34.6	41.7	13.8	5.1	7.1	4.0	2.0	
		영양태	프랜차이즈	(488)	35.2	22.9	23.5	28.8	15.7	4.8	13.6	44.0	0.0
			비프랜차이즈	(2,100)	53.1	40.5	35.8	34.6	16.5	11.8	6.0	0.0	0.2
		지역	서울권	(619)	48.7	49.5	36.5	37.7	10.0	7.0	4.8	3.4	0.3
수도권	(639)		49.8	38.3	34.0	40.3	11.5	10.9	5.6	5.4	0.0		
충청권	(264)		48.7	25.3	43.5	28.4	26.8	8.9	8.8	6.7	1.3		
호남권	(316)		38.7	30.0	26.3	43.3	17.7	19.0	12.9	10.6	0.0		
경남권	(443)		64.4	33.2	29.5	28.5	20.8	8.0	8.0	6.4	0.0		
경북권	(307)		47.4	46.4	36.9	22.0	17.3	13.2	4.7	6.5	0.0		
매출액	5천만 원 미만	(219)	46.6	33.9	38.3	37.8	19.3	12.7	6.0	1.2	1.7		
	5천만 원~1억 원 미만	(581)	48.7	41.1	33.6	35.1	15.8	10.5	7.1	5.8	0.0		
	1억 원~5억 원 미만	(1,616)	52.0	37.0	33.4	32.9	16.2	11.1	7.3	7.0	0.0		
	5억 원 이상	(172)	51.6	44.2	36.6	27.7	14.6	3.4	6.1	12.0	0.1		

4) 외식업체 규모별 식재료⁴⁾ 구입 및 구입처

- 월평균 구매량 및 구매금액은 업체의 규모가 클수록 높은 경향을 보임.
 - 구매경로는 30m² 미만 업체가 개인 도매상(30.6%)을 통해 구매하는 비중이 가장 높은 반면, 30m² 이상의 경우 규모에 관계없이 식자재 마트를 통한 구매 비중이 가장 높음.
 - 구매빈도는 규모에 관계없이 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 가장 높음.
 - 구매형태는 규모에 관계없이 원물상태로 구매하는 비중이 대부분을 차지함.
 - 유통형태는 규모에 관계없이 상온유통을 통한 구매 비중이 가장 높으며, 그 다음으로 냉장유통, 냉동유통 순서임.
 - 주문 및 배달형태는 30m² 미만 업체의 경우 직접 구매 후 직접 운반하는 비중이 46.3%로 가장 높은 반면, 30m² 이상의 경우 규모에 관계없이 매장주문 후 배달하는 비중이 절반 이상으로 나타남.
- 외식업체 규모별 월평균 구매량은 30m² 미만 업체의 경우 260.4kg, 300m² 이상 업체의 경우 2,329.8kg으로 업체 규모에 따라 큰 차이가 있음.
 - 월평균 구매금액도 30m² 미만 업체의 경우 109.3만 원, 300m² 이상 업체의 경우 1,208.3만 원으로 업체 규모가 커질수록 높게 나타남.
- 30m² 미만 업체의 월평균 구매량은 260.4kg이고, 월평균 구매금액은 109.3만 원임.
 - 구매경로는 개인 도매상(30.6%), 소매상(21.0%), 식자재 마트(18.4%) 등의 순서이며, 소매상의 비중이 규모가 큰 업체보다 상대적으로 높은 수준임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회(36.5%), 월 2~3회(24.3%), 월 1회(22.5%) 순서로 나타남.
 - 구매형태는 원물상태로 구매하는 비중이 94.9%로 대부분이며, 그 다음으로 전처리상태(3.2%), 가공상태(1.9%) 순서임.
 - 유통형태는 상온유통(77.7%), 냉장유통(18.1%), 냉동유통(4.1%) 순서로 나타남.
 - 주문 및 배달형태는 직접구매 후 직접운반(46.3%) 비중이 가장 높으며, 매장주문 후 배달(28.0%), 직접구매 후 배달(23.8%), 온라인구매 후 배달(1.8%) 순서임.
- 30m²~50m² 미만 업체의 월평균 구매량은 382.9kg이고, 월평균 구매금액은 173.6만 원임.
 - 구매경로는 식자재 마트(30.1%), 개인 도매상(28.0%), 농수산물도매시장(14.0%), 일반대형마트(7.9%) 등의 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회(39.1%), 월 1회(20.5%), 월 2~3회(20.0%) 순서로 나타남.
 - 구매형태는 원물상태로 구매하는 비중이 93.5%로 대부분이며, 그 다음으로 전처리상태(4.1%), 가공상태(2.4%) 순서임.

4) 구매량, 구매금액은 21개 식재료를 모두 합산하여 계산하였으며, 그 외 항목은 21개 품목을 중복응답으로 처리하여 분석함.

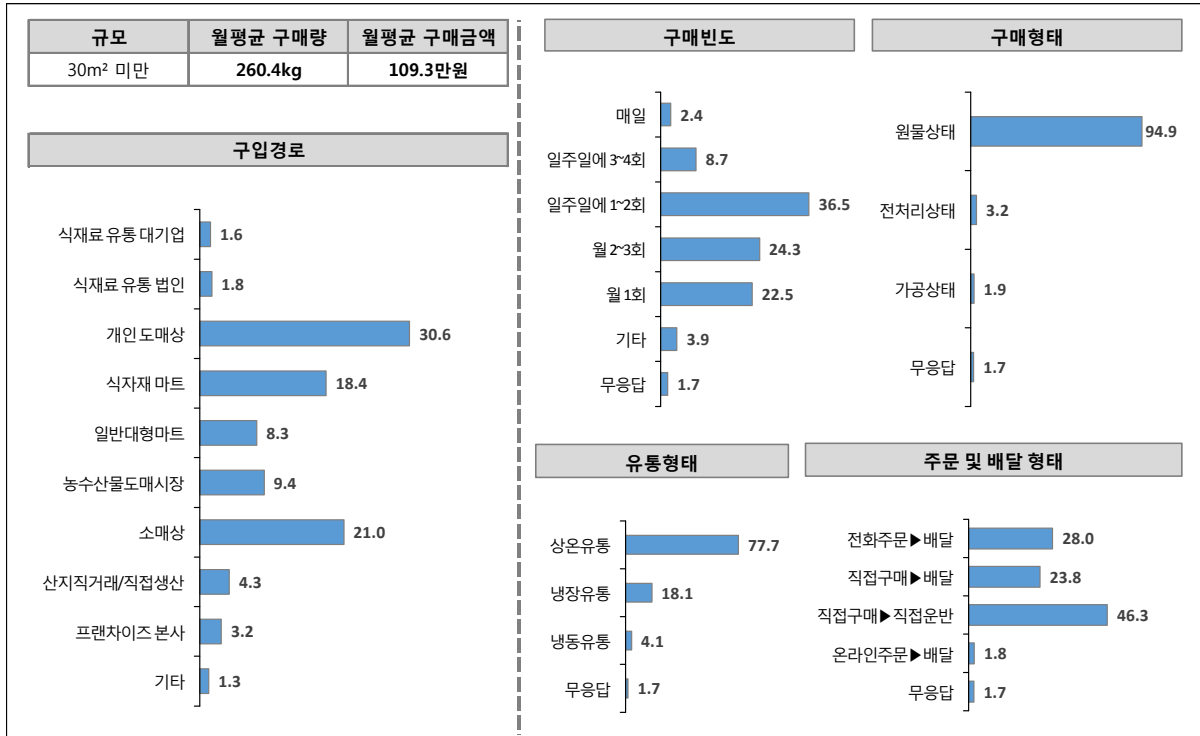
- 유통형태는 상온유통(76.7%), 냉장유통(18.5%), 냉동유통(4.6%) 순서로 나타남.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(53.0%), 직접구매 후 직접운반(32.5%), 직접구매 후 배달(13.0%), 온라인구매 후 배달(1.2%) 순서임.
- 50m²~100m² 미만 업체의 월평균 구매량은 474.2kg이고, 월평균 구매금액은 232.3만 원임.
- 구매경로는 식자재 마트(30.1%), 개인 도매상(28.1%), 농수산물도매시장(12.0%), 식재료 유통법인(8.4%) 등의 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회(38.2%), 월 2~3회(18.6%), 월 1회(17.1%) 순서로 나타남.
 - 구매형태는 원물상태로 구매하는 비중이 93.5%로 대부분이며, 그 다음으로 전처리상태(4.1%), 가공상태(2.4%) 순서임.
 - 유통형태는 상온유통(78.8%), 냉장유통(16.7%), 냉동유통(4.5%) 순서로 나타남.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(59.0%) 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(26.8%), 직접구매 후 배달(12.4%), 온라인구매 후 배달(1.7%) 순서임.
- 100m²~300m² 미만 업체의 월평균 구매량은 658.3kg이고, 월평균 구매금액은 345.2만 원임.
- 구매경로는 식자재 마트(28.5%), 개인 도매상(25.6%), 농수산물도매시장(12.8%), 식재료 유통법인(8.2%) 등의 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회(38.9%), 월 2~3회(16.4%), 일주일에 3~4회(15.8%), 월 1회(15.3%) 등의 순서로 나타남.
 - 구매형태는 원물상태(93.5%), 전처리상태(4.7%), 가공상태(1.6%) 순서로 나타남.
 - 유통형태는 상온유통(76.9%), 냉장유통(18.3%), 냉동유통(4.3%) 순서로 나타남.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(52.9%), 직접구매 후 직접운반(27.6%), 직접구매 후 배달(14.2%), 온라인구매 후 배달(4.7%) 순서임.
- 300m² 이상 업체의 월평균 구매량은 2,329.8kg이고, 월평균 구매금액은 1,208.3만 원임.
- 구매경로는 식자재 마트(30.0%), 개인 도매상(19.4%), 식재료 유통대기업(13.1%), 프랜차이즈 본사(12.5%) 등의 순서이며, 개인 도매상의 비중은 규모가 작은 업체보다 상대적으로 낮은 수준임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회(32.0%), 일주일에 3~4회(20.4%) 구매하는 비중이 높으며, 매일 구매하는 비중은 15.5%로 다른 규모의 외식업체보다 상대적으로 높은 수준임.
 - 구매형태는 원물상태(94.6%), 전처리상태(3.1%), 가공상태(2.3%) 순서로 나타남.
 - 유통형태는 상온유통(70.0%), 냉장유통(23.6%), 냉동유통(6.4%) 순서로 나타남.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(67.2%) 및 온라인구매 후 배달(10.9%) 비중이 다른 규모의 외식업체보다 상대적으로 높은 수준임.

<표 3-9> 규모별 식재료 구입 및 구입처

구분	전체	30㎡ 미만	30㎡ ~ 50㎡ 미만	50㎡ ~ 100㎡ 미만	100㎡ ~ 300㎡ 미만	300㎡ 이상
월평균 구매량(kg)	538.6	260.4	382.9	474.2	658.3	2,329.8
월평균 구매금액(만 원)	266.2	109.3	173.6	232.3	345.2	1,208.3
구매경로(복수응답, %)						
1. 식재료 유통대기업	5.7	1.6	4.6	6.2	5.8	13.1
2. 식재료 유통법인	6.9	1.8	4.1	8.4	8.2	8.2
3. 개인 도매상	27.4	30.6	28.0	28.1	25.6	19.4
4. 식자재 마트	29.1	18.4	30.1	30.1	28.5	30.0
5. 일반대형마트	6.8	8.3	7.9	7.2	5.5	0.4
6. 농수산물도매시장	12.4	9.4	14.0	12.0	12.8	9.8
7. 소매상	4.8	21.0	4.8	3.4	3.7	1.2
8. 산지직거래	1.5	4.3	0.9	1.2	1.6	5.1
9. 프랜차이즈 본사	4.0	3.2	3.5	2.4	6.8	12.5
10. 기타	1.4	1.3	2.1	1.1	1.5	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)						
1. 매일	6.4	2.4	3.9	6.4	9.0	15.5
2. 일주일에 3~4회	14.6	8.7	12.6	15.5	15.8	20.4
3. 일주일에 1~2회	38.2	36.5	39.1	38.2	38.9	32.0
4. 월 2~3회	18.8	24.3	20.0	18.6	16.4	17.7
5. 월 1회	17.7	22.5	20.5	17.1	15.3	11.5
6. 기타	3.3	3.9	3.2	3.2	3.8	2.2
9. 무응답	0.9	1.7	0.8	0.9	0.9	0.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)						
1. 원물상태	93.6	94.9	93.5	93.5	93.5	94.6
2. 전처리상태	4.1	3.2	4.1	4.1	4.7	3.1
3. 가공상태	2.2	1.9	2.4	2.4	1.6	2.3
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)						
1. 상온유통: 실온유통	77.5	77.7	76.7	78.8	76.9	70.0
2. 냉장유통	17.8	18.1	18.5	16.7	18.3	23.6
3. 냉동유통	4.5	4.1	4.6	4.5	4.3	6.4
9. 무응답	0.2	0.0	0.2	0.0	0.5	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)						
1. 매장주문→배달	54.8	28.0	53.0	59.0	52.9	67.2
2. 직접구매→배달	13.5	23.8	13.0	12.4	14.2	10.6
3. 직접구매→직접운반	28.9	46.3	32.5	26.8	27.6	11.3
4. 온라인구매→배달	2.6	1.8	1.2	1.7	4.7	10.9
9. 무응답	0.2	0.0	0.3	0.1	0.6	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

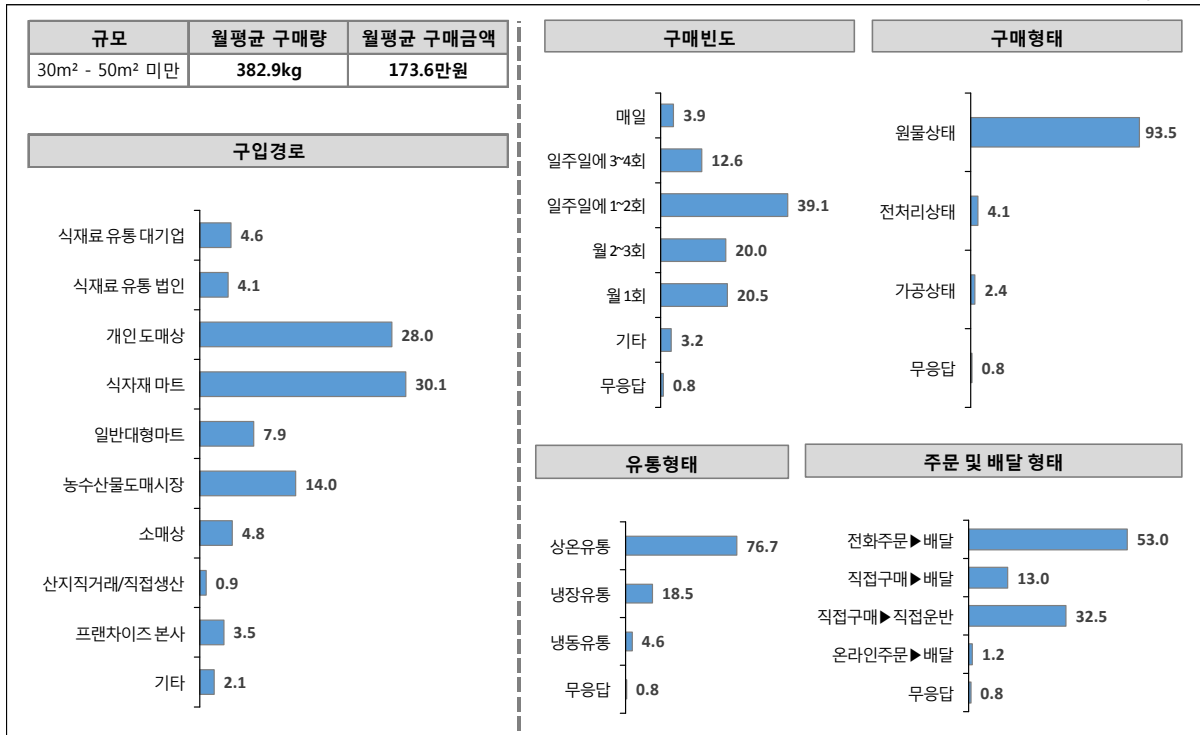
<그림 3-28> 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 30m² 미만

(단위: %)



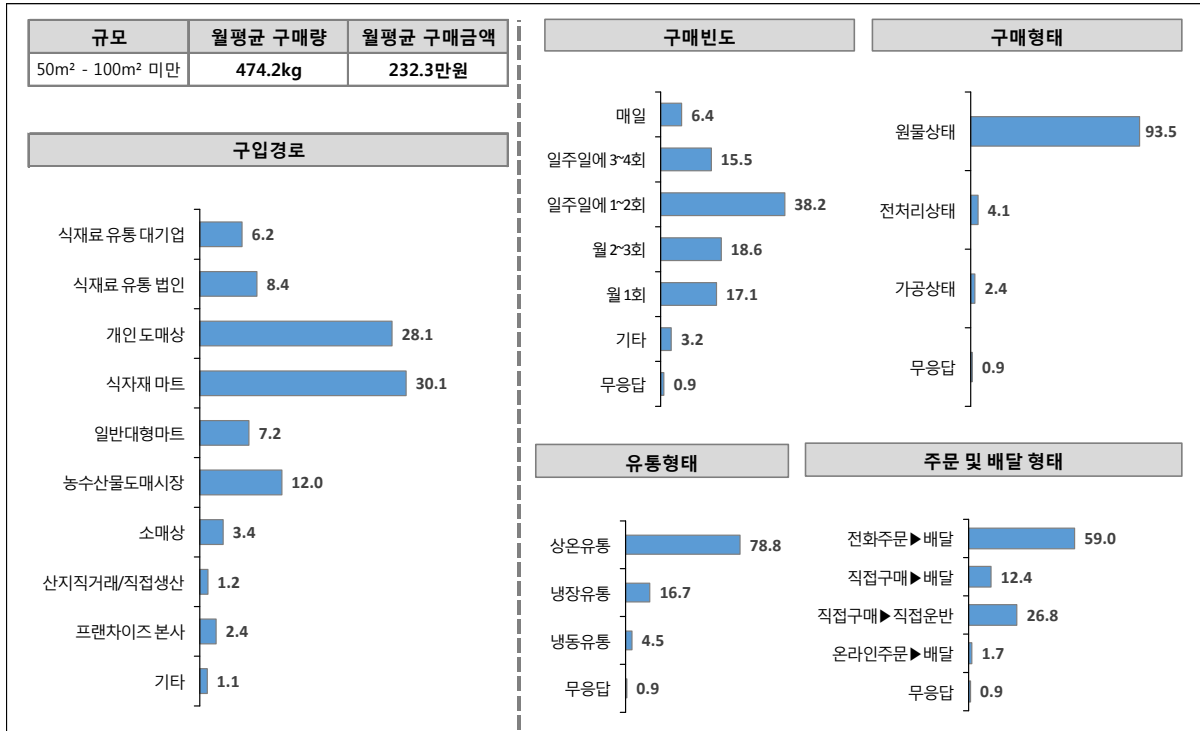
<그림 3-29> 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 30m²~50m² 미만

(단위: %)



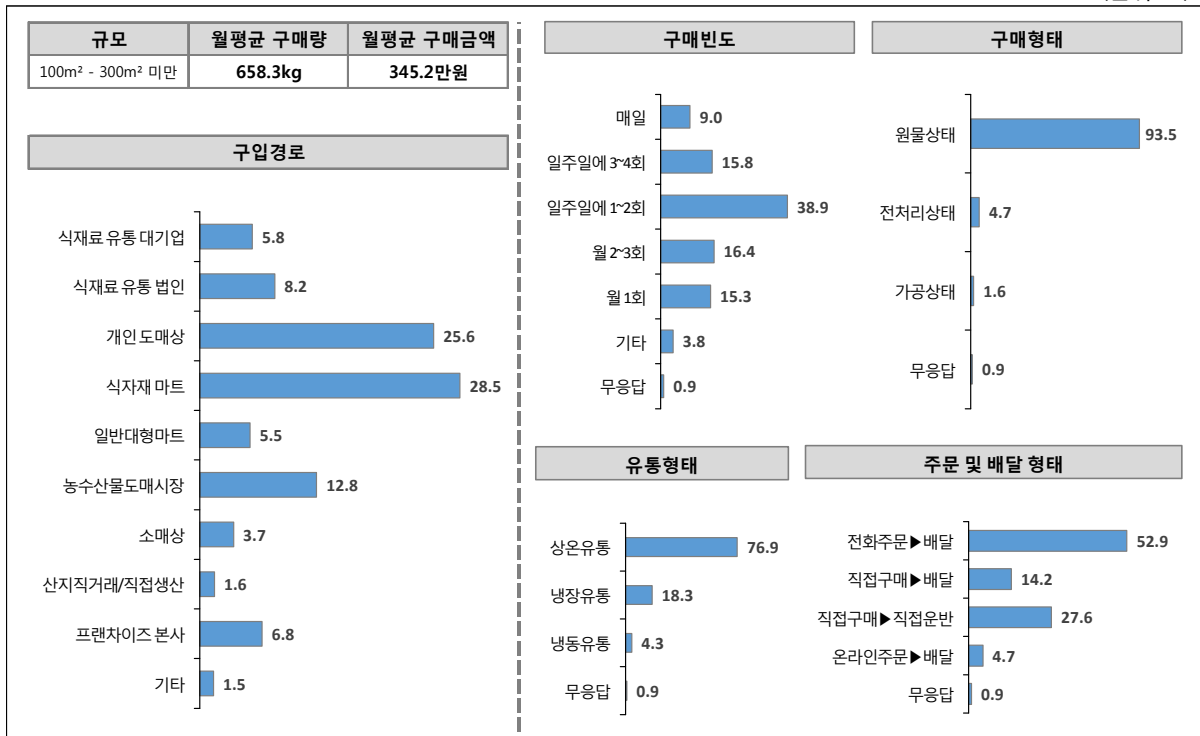
<그림 3-30> 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 50m²~100m² 미만

(단위: %)



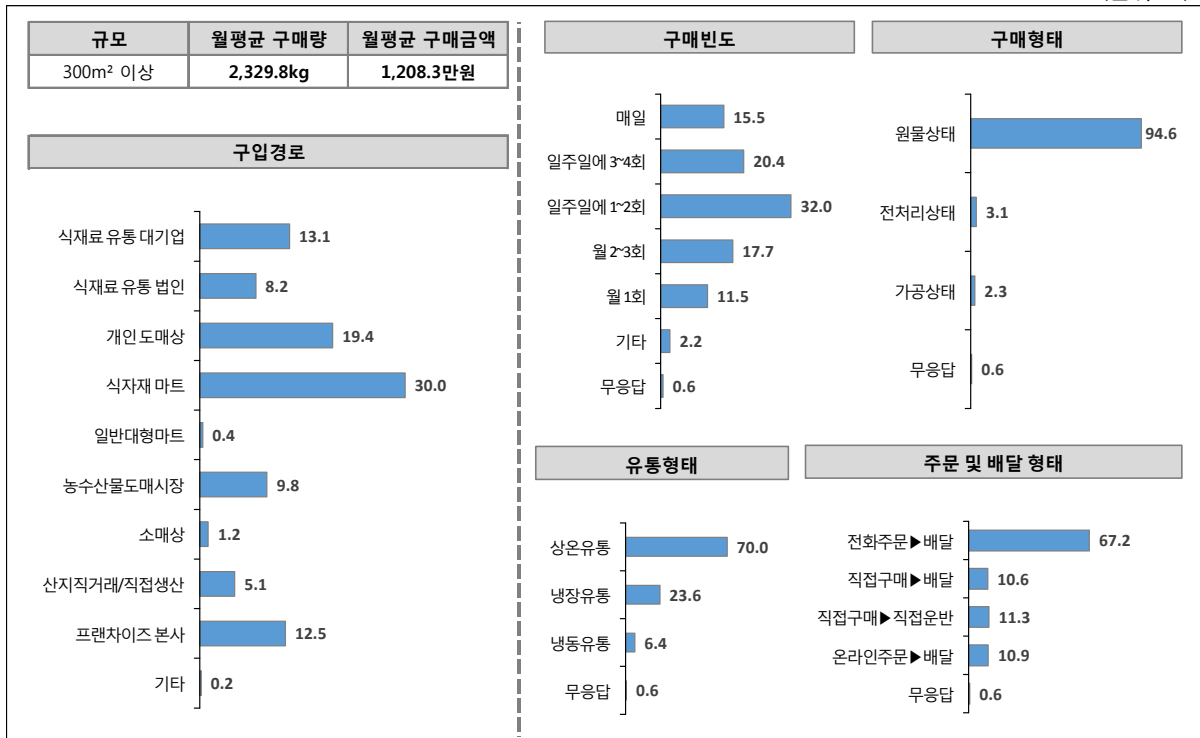
<그림 3-31> 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 100m²~300m² 미만

(단위: %)



<그림 3-32> 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 300m² 이상

(단위: %)



5) 상권별 식재료 구입 및 구입처

- 상권별 외식업체의 식재료 월평균 구매량은 기타를 제외하고 오피스(1,133.8kg), 대학 및 학원가(664.0kg), 고밀도 주거지(564.1kg) 등의 순서로 높음.
 - 상권별로 식재료 월평균 구매금액은 기타를 제외하고 오피스(526.4만 원), 고밀도 주거지(287.0만 원), 유흥상업지(282.1만 원) 등의 순서임.
 - 구매경로는 역세권(36.0%), 고밀도 주거지(32.0%), 일반상업지(29.6%)에서 식자재 마트 구입 비중이 가장 높으며, 재래시장에서는 개인 도매상(32.9%)과 소매상(20.9%)을 통해 식재료를 구매한 비중이 다른 상권에 비해 상대적으로 높은 수준임.
 - 구매빈도는 상권에 관계없이 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 가장 높음.
 - 구매형태는 상권에 관계없이 원물상태로 구매하는 비중이 대부분을 차지함.
 - 유통형태는 상권에 관계없이 상온유통을 통한 구매 비중이 가장 높으며, 그 다음으로 냉장유통, 냉동유통 순서임. 오피스에서 냉장유통(25.5%) 및 냉동유통(7.4%)의 비중이 다른 상권보다 상대적으로 높은 수준임.
 - 주문 및 배달형태는 대부분의 상권에서 매장주문 후 배달하는 비중이 절반 이상으로 가장 높은 반면, 재래시장에서는 직접 구매 후 직접 운반하는 비중이 42.1%로 가장 높음.
- 고밀도 주거지 외식업체의 식재료 월평균 구매량은 564.1kg이고, 식재료 월평균 구매금액은 287.0만 원임.
 - 구매경로는 식자재 마트(32.0%), 개인 도매상(25.6%), 농수산물도매시장(12.4%), 일반대형마트(7.1%) 등의 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회(39.6%), 월 1회(19.0%), 월 2~3회(18.0%) 등의 순서임.
 - 구매형태는 원물상태로 구매하는 비중이 92.3%로 대부분이며, 그 다음으로 전처리상태(4.9%), 가공상태(2.8%) 순서임.
 - 유통형태는 상온유통(77.7%), 냉장유통(17.8%), 냉동유통(4.3%) 순서로 나타남.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(56.2%) 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(27.8%), 직접구매 후 배달(13.8%), 온라인구매 후 배달(2.1%) 순서임.
- 저밀도 주거지 외식업체의 식재료 월평균 구매량은 493.4kg이고, 식재료 월평균 구매금액은 238.2만 원임.
 - 구매경로는 개인 도매상(30.2%), 식자재 마트(27.0%), 농수산물도매시장(13.4%), 일반대형마트(11.4%) 등의 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회(39.1%), 월 1회(18.3%), 일주일에 3~4회(17.1%) 등의 순서임.
 - 구매형태는 원물상태로 구매하는 비중이 94.9%로 대부분이며, 그 다음으로 전처리상태(3.1%), 가공상태(2.0%) 순서임.

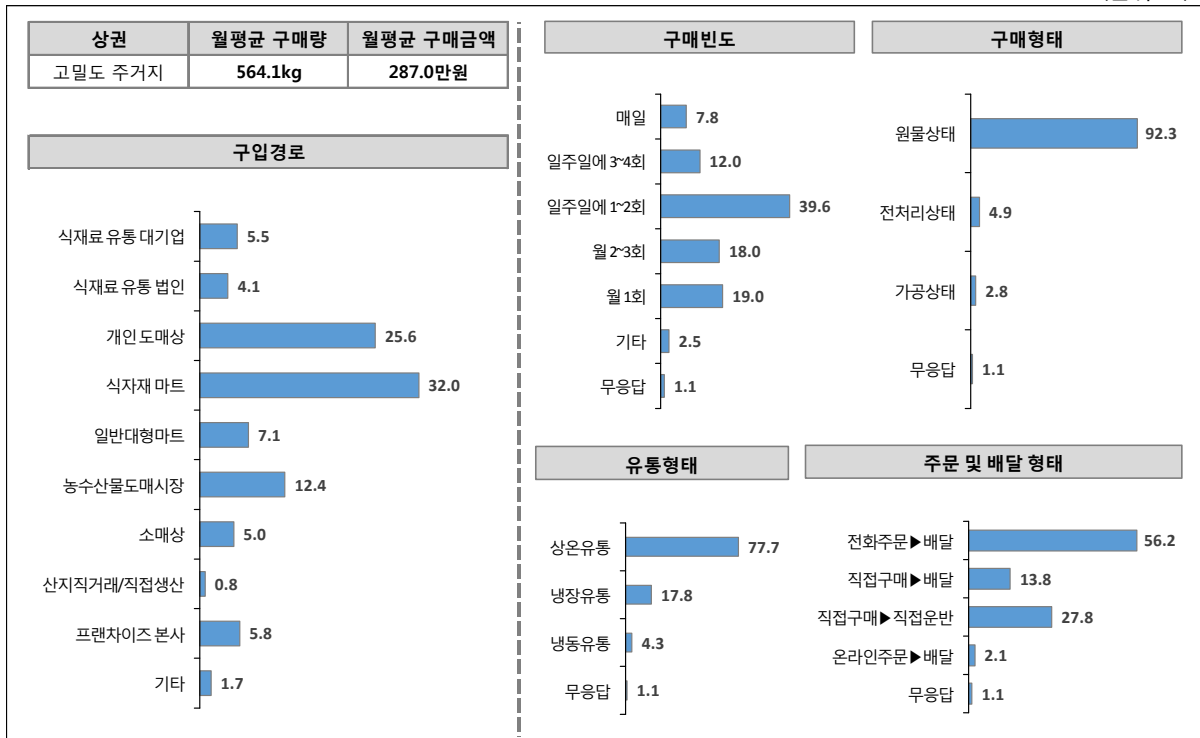
- 유통형태는 상온유통(78.0%), 냉장유통(16.7%), 냉동유통(5.3%) 순서로 나타남.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(55.5%) 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(29.2%), 직접구매 후 배달(14.2%) 등의 순서임.
- 대학 및 학원가 외식업체의 식재료 월평균 구매량은 664.0kg이고, 식재료 월평균 구매금액은 247.9만 원임.
- 구매경로는 개인 도매상(28.6%), 식자재 마트(27.7%), 농수산물도매시장(14.0%), 식재료 유통법인(7.8%) 등의 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회(41.3%), 월 1회(18.2%), 일주일에 3~4회(15.4%) 등의 순서임.
 - 구매형태는 원물상태로 구매하는 비중이 92.7%로 대부분이며, 그 다음으로 전처리상태(4.5%), 가공상태(2.7%) 순서임.
 - 유통형태는 상온유통(77.2%), 냉장유통(16.5%), 냉동유통(6.2%) 순서로 나타남.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(55.7%), 직접구매 후 직접운반(28.0%), 온라인구매 후 배달(8.5%), 직접구매 후 배달(7.8%) 등의 순서이며, 온라인구매 후 배달 비중이 다른 상권보다 상대적으로 높은 수준임.
- 역세권 외식업체의 식재료 월평균 구매량은 531.1kg이고, 식재료 월평균 구매금액은 283.2만 원임.
- 구매경로는 식자재 마트(36.0%), 개인 도매상(22.2%), 프랜차이즈 본사(10.2%), 식재료 유통법인(9.4%) 등의 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회(46.0%), 월 1회(25.0%), 월 2~3회(13.9%) 등의 순서임.
 - 구매형태는 원물상태(90.8%), 전처리상태(4.9%), 가공상태(4.2%) 순서이며, 가공상태 비중이 다른 상권에 비해 상대적으로 높은 수준임.
 - 유통형태는 상온유통(83.4%), 냉장유통(13.7%), 냉동유통(2.6%) 순서이며, 상온유통 비중이 다른 상권에 비해 상대적으로 높은 수준임.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(53.6%), 직접구매 후 직접운반(26.1%), 직접구매 후 배달(11.6%), 온라인구매 후 배달(8.2%) 등의 순서임.
- 오피스 상권의 외식업체는 개인 도매상(31.4%), 일주일에 1~2회(28.3%), 원물상태(92.6%), 상온유통(67.2%), 매장주문 후 배달(63.5%) 비중이 가장 높음.
- 유흥상업지의 외식업체는 개인 도매상(32.0%), 일주일에 1~2회(41.9%), 원물상태(92.8%), 상온유통(75.0%), 매장주문 후 배달(58.4%) 비중이 가장 높음.
 - 일반상업지의 외식업체는 식자재 마트(29.6%), 일주일에 1~2회(37.5%), 원물상태(93.6%), 상온유통(76.2%), 매장주문 후 배달(54.5%) 비중이 가장 높음.
 - 재래시장의 외식업체는 개인 도매상(32.9%), 일주일에 1~2회(35.2%), 원물상태(93.4%), 상온유통(80.0%), 직접구매 후 직접운반(42.1%) 비중이 가장 높음.

<표 3-10> 상권별 식재료 구입 및 구입처

구분	전체	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	유흥 상업지	일반 상업지	재래 시장	기타
월평균 구매량(kg)	538.6	564.1	493.4	664.0	531.1	1,133.8	468.7	549.2	386.9	1,009.0
월평균 구매금액(만 원)	266.2	287.0	238.2	247.9	283.2	526.4	282.1	275.8	156.5	462.3
구매경로(복수응답, %)										
1. 식재료 유통대기업	5.7	5.5	5.6	5.5	3.1	4.5	4.1	6.0	3.3	9.1
2. 식재료 유통법인	6.9	4.1	3.4	7.8	9.4	7.7	4.9	10.0	1.0	8.0
3. 개인 도매상	27.4	25.6	30.2	28.6	22.2	31.4	32.0	25.9	32.9	29.6
4. 식자재 마트	29.1	32.0	27.0	27.7	36.0	19.4	29.4	29.6	16.6	41.2
5. 일반대형마트	6.8	7.1	11.4	4.6	2.7	15.3	4.6	5.6	7.6	1.0
6. 농수산물도매시장	12.4	12.4	13.4	14.0	8.0	9.4	11.9	12.7	14.3	2.7
7. 소매상	4.8	5.0	2.6	5.0	7.4	1.5	8.2	3.1	20.9	1.2
8. 산지직거래	1.5	0.8	1.7	0.0	0.9	0.6	0.4	1.9	1.3	0.8
9. 프랜차이즈 본사	4.0	5.8	2.5	6.9	10.2	8.4	4.3	4.0	0.8	5.1
10. 기타	1.4	1.7	2.3	0.0	0.1	1.9	0.4	1.2	1.2	1.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)										
1. 매일	6.4	7.8	5.5	8.2	3.6	8.6	4.7	6.6	3.8	4.6
2. 일주일에 3~4회	14.6	12.0	17.1	15.4	8.0	28.1	15.4	15.1	9.2	7.1
3. 일주일에 1~2회	38.2	39.6	39.1	41.3	46.0	28.3	41.9	37.5	35.2	52.1
4. 월 2~3회	18.8	18.0	16.1	11.0	13.9	19.2	15.7	20.6	21.6	17.0
5. 월 1회	17.7	19.0	18.3	18.2	25.0	15.1	17.3	16.5	21.9	15.1
6. 기타	3.3	2.5	3.0	5.8	2.2	0.7	3.7	2.9	7.4	2.0
9. 무응답	0.9	1.1	0.9	0.1	1.4	0.0	1.1	0.8	0.9	2.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)										
1. 원물상태	93.6	92.3	94.9	92.7	90.8	92.6	92.8	93.6	93.4	96.1
2. 전처리상태	4.1	4.9	3.1	4.5	4.9	3.6	3.8	4.3	4.7	2.3
3. 가공상태	2.2	2.8	2.0	2.7	4.2	3.7	3.5	2.1	1.8	1.6
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)										
1. 상온유통: 실온유통	77.5	77.7	78.0	77.2	83.4	67.2	75.0	76.2	80.0	73.1
2. 냉장유통	17.8	17.8	16.7	16.5	13.7	25.5	18.5	19.3	16.5	23.8
3. 냉동유통	4.5	4.3	5.3	6.2	2.6	7.4	6.5	4.2	3.6	2.8
9. 무응답	0.2	0.2	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)										
1. 매장주문→배달	54.8	56.2	55.5	55.7	53.6	63.5	58.4	54.5	38.6	35.2
2. 직접구매→배달	13.5	13.8	14.2	7.8	11.6	4.4	14.3	12.5	19.0	2.9
3. 직접구매→직접운반	28.9	27.8	29.2	28.0	26.1	26.9	23.7	29.5	42.1	53.8
4. 온라인구매→배달	2.6	2.1	1.0	8.5	8.2	5.2	3.5	3.2	0.3	8.1
9. 무응답	0.2	0.2	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

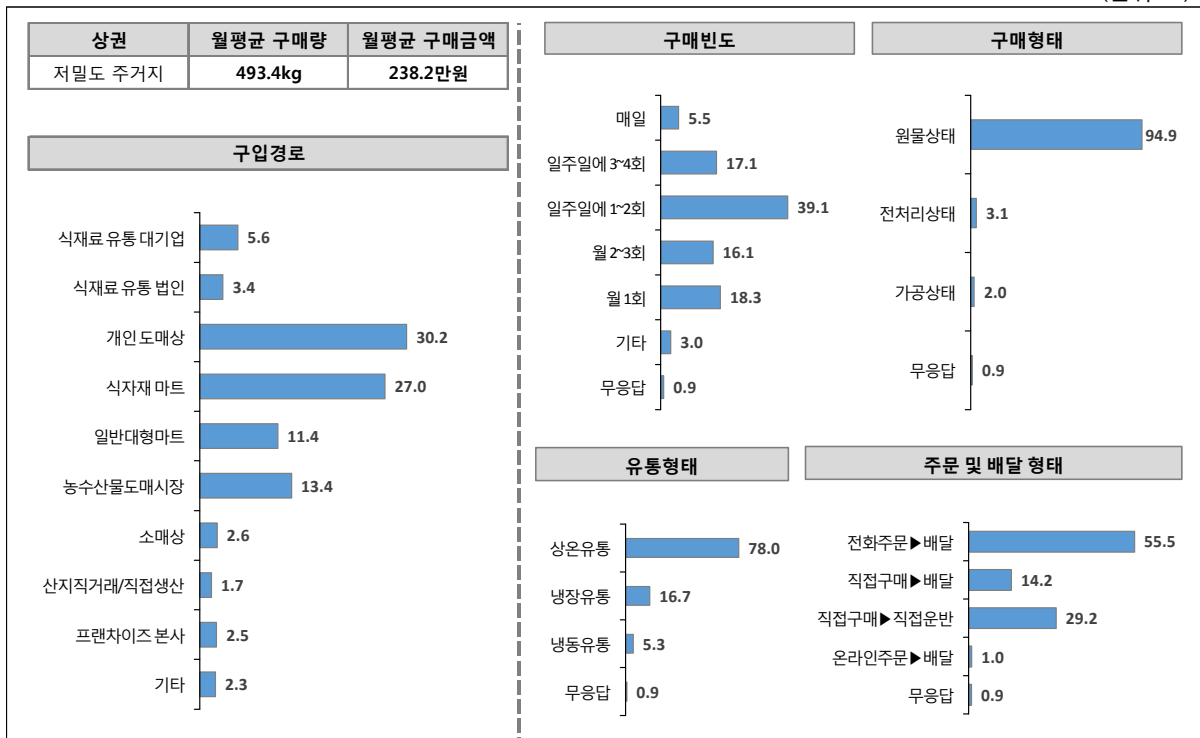
<그림 3-33> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 고밀도 주거지

(단위: %)



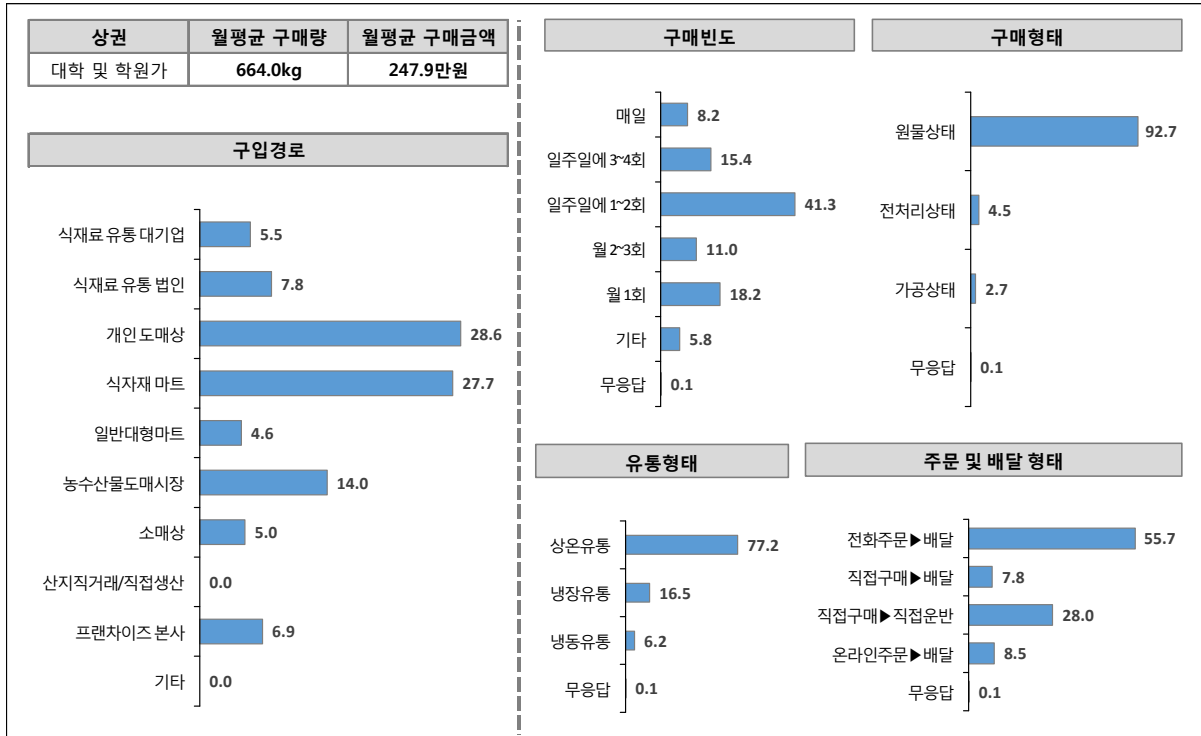
<그림 3-34> 상권별 식재료 구매 및 구매처 - 저밀도 주거지

(단위: %)



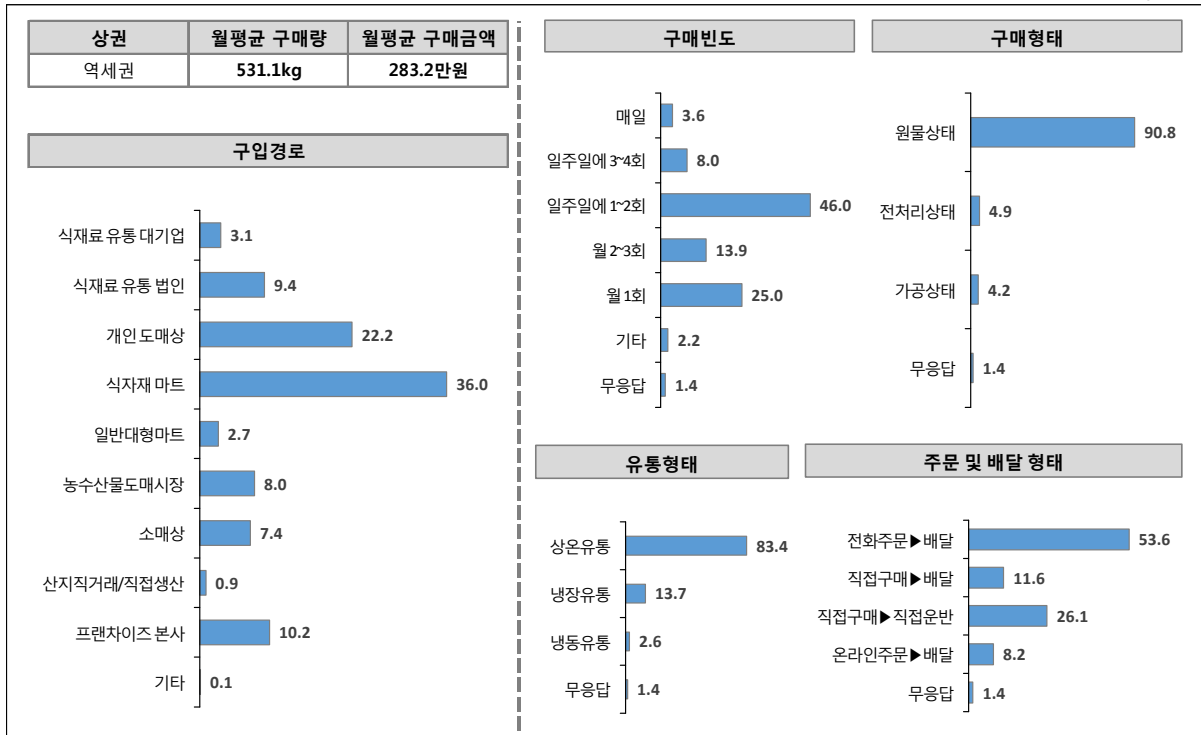
<그림 3-35> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 대학 및 학원가

(단위: %)



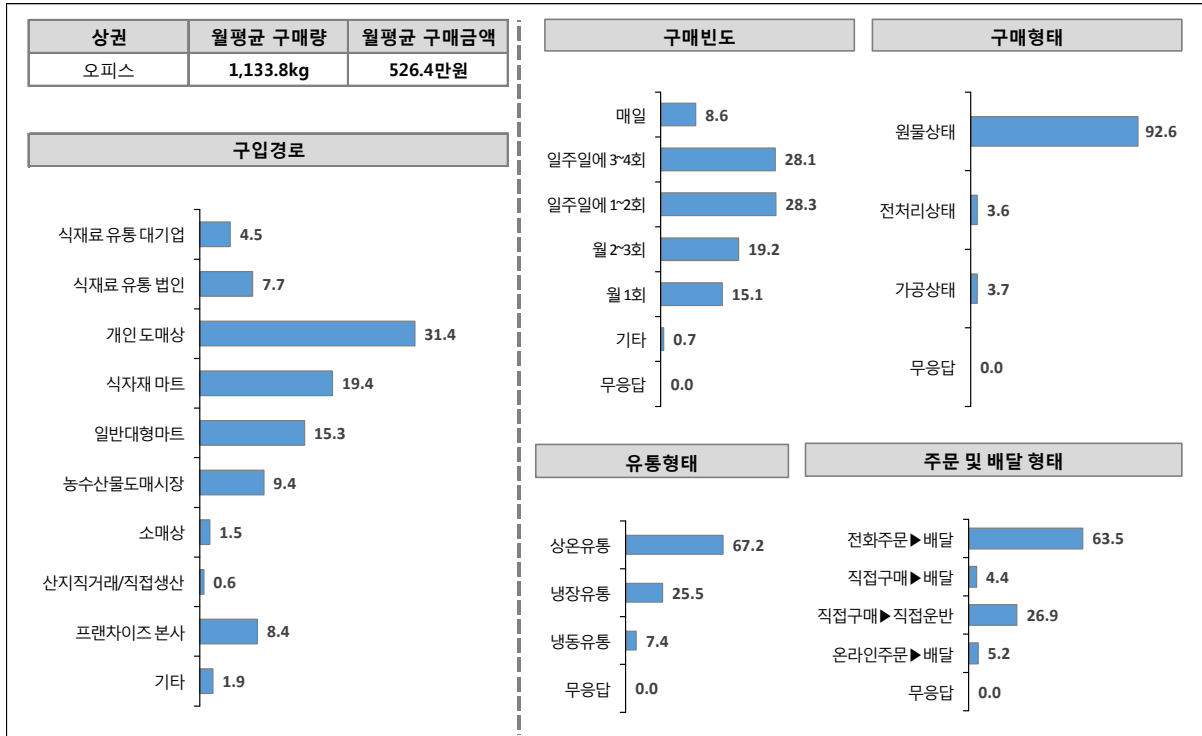
<그림 3-36> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 역세권

(단위: %)



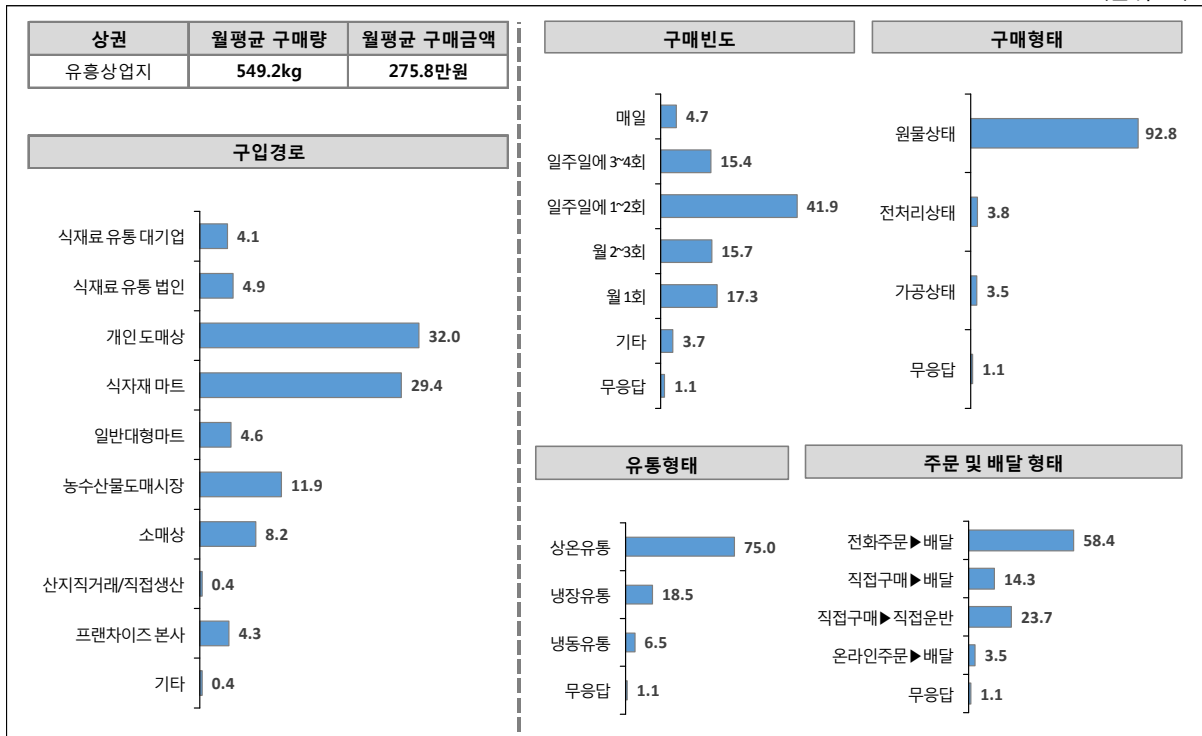
<그림 3-37> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 오피스

(단위: %)



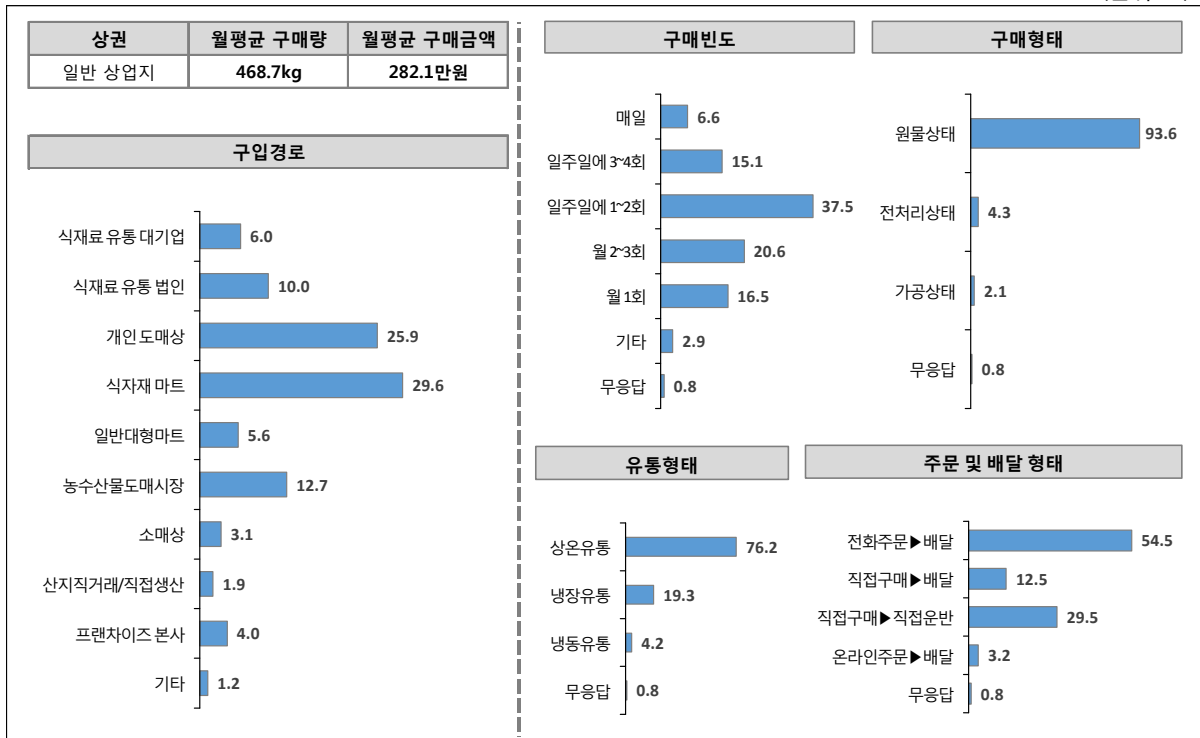
<그림 3-38> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 유흥상업지

(단위: %)



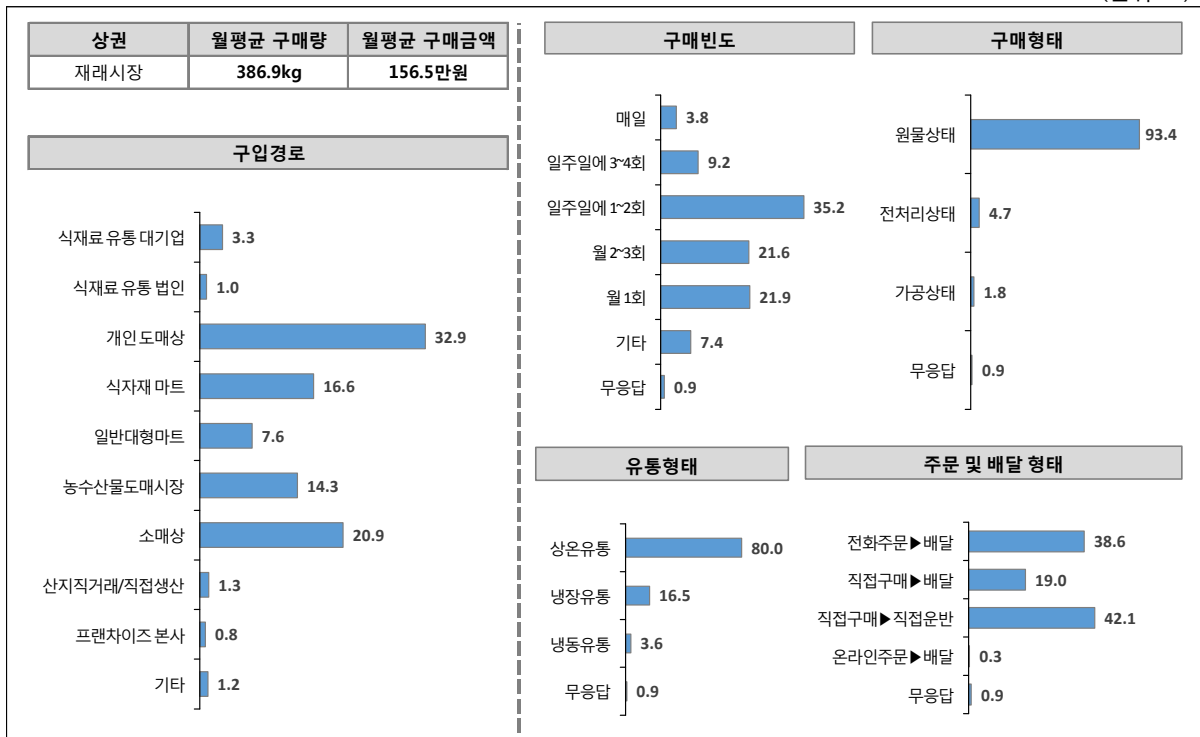
<그림 3-39> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 일반상업지

(단위: %)



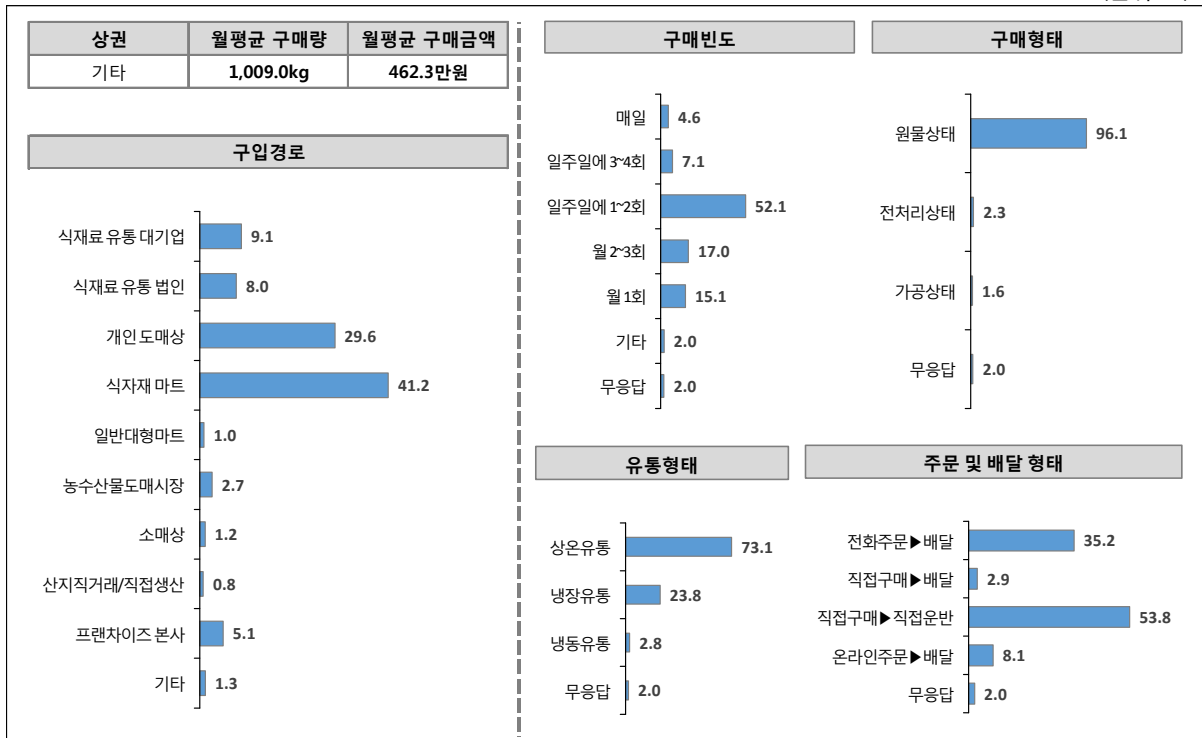
<그림 3-40> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 재래시장

(단위: %)



<그림 3-41> 상권별 식재료 구입 및 구입처 - 기타

(단위: %)



6) 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처

- 외식업체 업종별 식재료 월평균 구매량은 기관 구내식당업(2,885.9kg), 출장 및 이동음식점업(1,748.3kg), 일반음식점업(572.9kg) 등의 순서로 높음.
 - 식재료 월평균 구매금액은 업종별로 기관 구내식당업(1,366.5만 원), 출장 및 이동음식점업(862.7만 원), 일반음식점업(303.0만 원) 등의 순서임.
 - 구매경로는 대부분의 업종에서 식자재 마트를 통한 구매 비중이 가장 높은 반면, 비알콜 음료점업은 개인 도매상(26.5%) 비중이 가장 높은 것으로 나타남.
 - 구매빈도는 업종에 관계없이 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 가장 높음.
 - 구매형태는 업종에 관계없이 원물상태로 구매하는 비중이 대부분을 차지함.
 - 유통형태는 업종에 관계없이 상온유통(실온유통)의 비중이 가장 높으며, 그 다음으로 냉장유통, 냉동유통 순서임.
 - 주문 및 배달형태는 대부분의 업종에서 매장주문 후 배달 형태가 절반 이상으로 높은 비중을 차지하였으나, 비알콜 음료점업은 42.5%로 상대적으로 낮은 수준임.
- 일반음식점업의 식재료 월평균 구매량은 572.9kg이고, 월평균 구매금액은 303.0만 원임.
 - 구입경로는 식자재 마트(28.7%), 개인 도매상(26.9%), 농수산물도매시장(13.7%) 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회 구입하는 비중이 38.7%로 가장 높게 나타남.
 - 구매형태는 원물상태 구입 비중이 93.9%로 대부분을 차지하며, 그 다음으로 전처리 상태(4.3%), 가공상태(1.8%) 순서임.
 - 유통형태는 상온유통 비중이 79.5%로 가장 높고, 다른 업종에 비해 높은 수준임.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(54.3%) 비중이 절반 이상으로 가장 높음.
- 기관 구내식당업의 식재료 월평균 구매량은 2,885.9kg이고, 월평균 구매금액은 1,366.5만 원임.
 - 구입경로는 식자재 마트(29.2%), 개인 도매상(24.2%), 프랜차이즈 본사(18.6%) 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회 구입하는 비중이 30.6%로 가장 높게 나타남.
 - 구매형태는 원물상태 구입 비중이 90.4%로 대부분을 차지하며, 그 다음으로 전처리 상태(6.0%), 가공상태(3.4%) 순서임.
 - 유통형태는 상온유통 비중이 65.4%로 다른 업종에 비해 상대적으로 낮은 수준인 반면, 냉장유통 비중은 27.3%로 상대적으로 높은 수준임.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(57.9%) 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 온라인 구매 후 배달(16.2%) 비중은 다른 업종에 비해 상대적으로 높음.
- 출장 및 이동음식점업의 식재료 월평균 구매량은 1,748.3kg이고, 월평균 구매금액은 862.7만 원임.

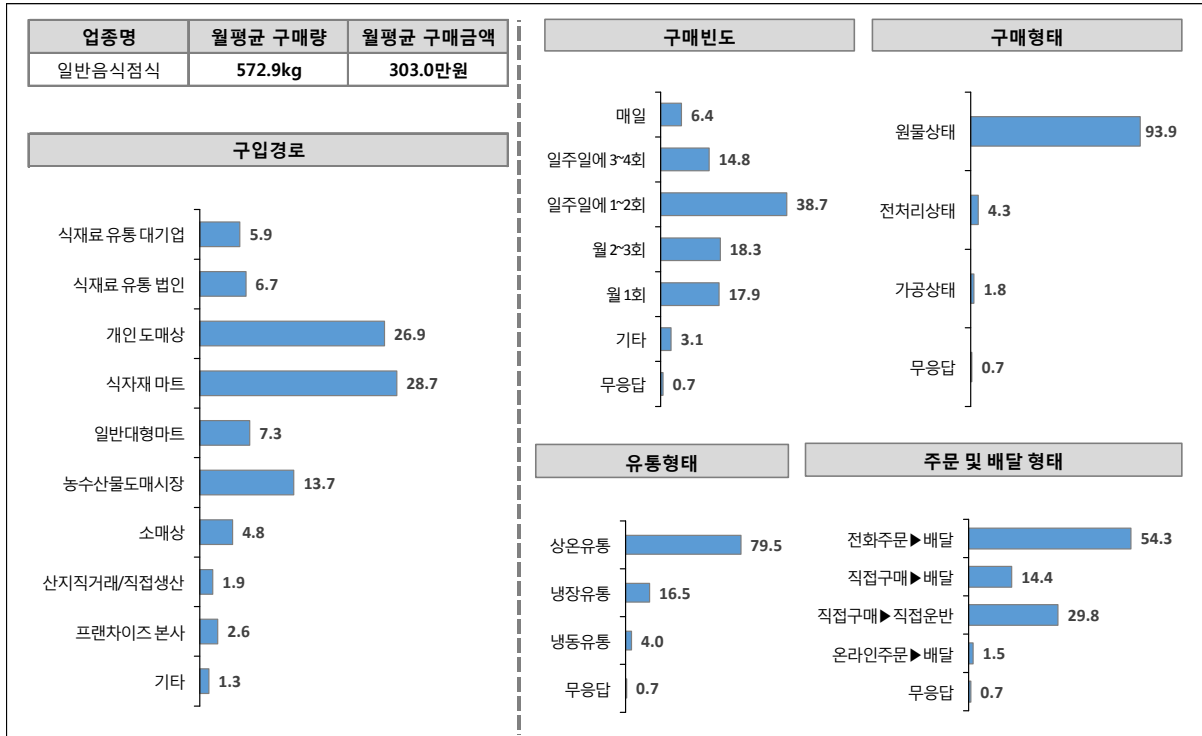
- 구입경로는 식자재 마트(33.4%), 개인 도매상(20.1%), 식재료 유통대기업(14.1%) 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회 구입하는 비중이 39.6%로 가장 높게 나타남.
 - 구매형태는 원물상태 구입 비중이 92.0%로 대부분을 차지하며, 그 다음으로 전처리 상태(4.8%), 가공상태(3.2%) 순서임.
 - 유통형태는 상온유통 비중이 70.1%로 가장 높으며, 그 다음으로 냉장유통(23.0%), 냉동유통(6.8%) 순서임.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달 비중이 59.8%로 절반 이상을 차지하며, 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 수준임.
- 기타 음식점업의 식재료 월평균 구매량은 553.7kg이고, 월평균 구매금액은 225.0만 원임.
- 구입경로는 식자재 마트(29.2%), 개인 도매상(26.9%), 프랜차이즈 본사(10.4%) 등의 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회 구입하는 비중이 36.8%로 가장 높게 나타남.
 - 구매형태는 원물상태 구입 비중이 93.6%로 대부분을 차지하며, 그 다음으로 전처리 상태(3.7%), 가공상태(2.7%) 순서임.
 - 유통형태는 상온유통 비중이 73.3%로 가장 높으며, 그 다음으로 냉장유통(20.3%), 냉동유통(6.2%) 순서임.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(55.8%) 비중이 절반 이상으로 가장 높음.
- 주점업의 식재료 월평균 구매량은 237.9kg이고, 월평균 구매금액은 109.4만 원임.
- 구입경로는 식자재 마트(30.4%), 개인 도매상(30.3%), 농수산물도매시장(10.5%) 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회 구입하는 비중이 38.3%로 가장 높게 나타남.
 - 구매형태는 원물상태 구입 비중이 92.8%로 대부분이며, 그 다음으로 가공상태(3.5%), 전처리상태(3.4%) 순서임. 가공상태 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 수준임.
 - 유통형태는 상온유통(74.5%), 냉장유통(19.9%), 냉동유통(5.1%) 순서임.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(56.0%) 비중이 절반 이상으로 가장 높음.
- 비알콜 음료점업의 식재료 월평균 구매량은 29.0kg이고, 월평균 구매금액은 9.4만 원임.
- 구입경로는 개인 도매상(26.5%), 식자재 마트(26.2%), 일반대형마트(24.1%) 순서임.
 - 구매빈도는 일주일에 1~2회 구입하는 비중이 47.8%로 가장 높으며, 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 비중을 차지함.
 - 구매형태는 원물상태(95.5%), 전처리 상태(2.5%), 가공상태(2.0%) 순서임.
 - 유통형태는 상온유통(79.2%), 냉장유통(20.3%), 냉동유통(0.6%) 순서임.
 - 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달 비중이 42.5%로 가장 높으나, 다른 업종에 비해 상대적으로 낮은 수준임.

<표 3-11> 업종(중분류)별 식재료 구입 및 구입처

구분	전체	일반 음식점업	기관구내식 당업	출장 및 이동 음식점업	기타 음식점업	주점업	비알콜 음료점업
월평균 구매량(kg)	538.6	572.9	2,885.9	1,748.3	553.7	237.9	29.0
월평균 구매금액(만 원)	266.2	303.0	1,366.5	862.7	225.0	109.4	9.4
구매경로(복수응답, %)							
1. 식재료 유통대기업	5.7	5.9	10.2	14.1	4.6	4.8	10.3
2. 식재료 유통법인	6.9	6.7	9.5	13.2	5.1	8.8	0.0
3. 개인 도매상	27.4	26.9	24.2	20.1	26.9	30.3	26.5
4. 식자재 마트	29.1	28.7	29.2	33.4	29.2	30.4	26.2
5. 일반대형마트	6.8	7.3	0.8	1.7	5.4	6.4	24.1
6. 농수산물도매시장	12.4	13.7	6.2	12.8	9.3	10.5	0.8
7. 소매상	4.8	4.8	0.5	1.6	5.7	4.5	6.8
8. 산지직거래	1.5	1.9	0.1	1.3	1.1	0.6	0.0
9. 프랜차이즈 본사	4.0	2.6	18.6	1.7	10.4	2.5	4.4
10. 기타	1.4	1.3	0.7	0.2	2.3	1.2	0.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)							
1. 매일	6.4	6.4	11.7	11.7	7.3	5.3	2.7
2. 일주일에 3~4회	14.6	14.8	16.3	13.4	16.3	12.2	8.5
3. 일주일에 1~2회	38.2	38.7	30.6	39.6	36.8	38.3	47.8
4. 월 2~3회	18.8	18.3	17.4	19.8	18.8	21.1	18.5
5. 월 1회	17.7	17.9	17.7	10.9	16.0	17.9	21.4
6. 기타	3.3	3.1	2.0	3.0	2.8	4.9	1.1
9. 무응답	0.9	0.7	4.3	1.6	1.9	0.3	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)							
1. 원물상태	93.6	93.9	90.4	92.0	93.6	92.8	95.5
2. 전처리상태	4.1	4.3	6.0	4.8	3.7	3.4	2.5
3. 가공상태	2.2	1.8	3.4	3.2	2.7	3.5	2.0
9. 무응답	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)							
1. 상온유통: 실온유통	77.5	79.5	65.4	70.1	73.3	74.5	79.2
2. 냉장유통	17.8	16.5	27.3	23.0	20.3	19.9	20.3
3. 냉동유통	4.5	4.0	6.6	6.8	6.2	5.1	0.6
9. 무응답	0.2	0.0	0.8	0.2	0.2	0.5	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)							
1. 매장주문→배달	54.8	54.3	57.9	59.8	55.8	56.0	42.5
2. 직접구매→배달	13.5	14.4	13.1	18.5	10.5	11.8	20.6
3. 직접구매→직접운반	28.9	29.8	12.1	18.0	26.9	29.7	34.5
4. 온라인구매→배달	2.6	1.5	16.2	3.7	6.5	1.9	2.4
9. 무응답	0.2	0.1	0.7	0.0	0.3	0.6	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

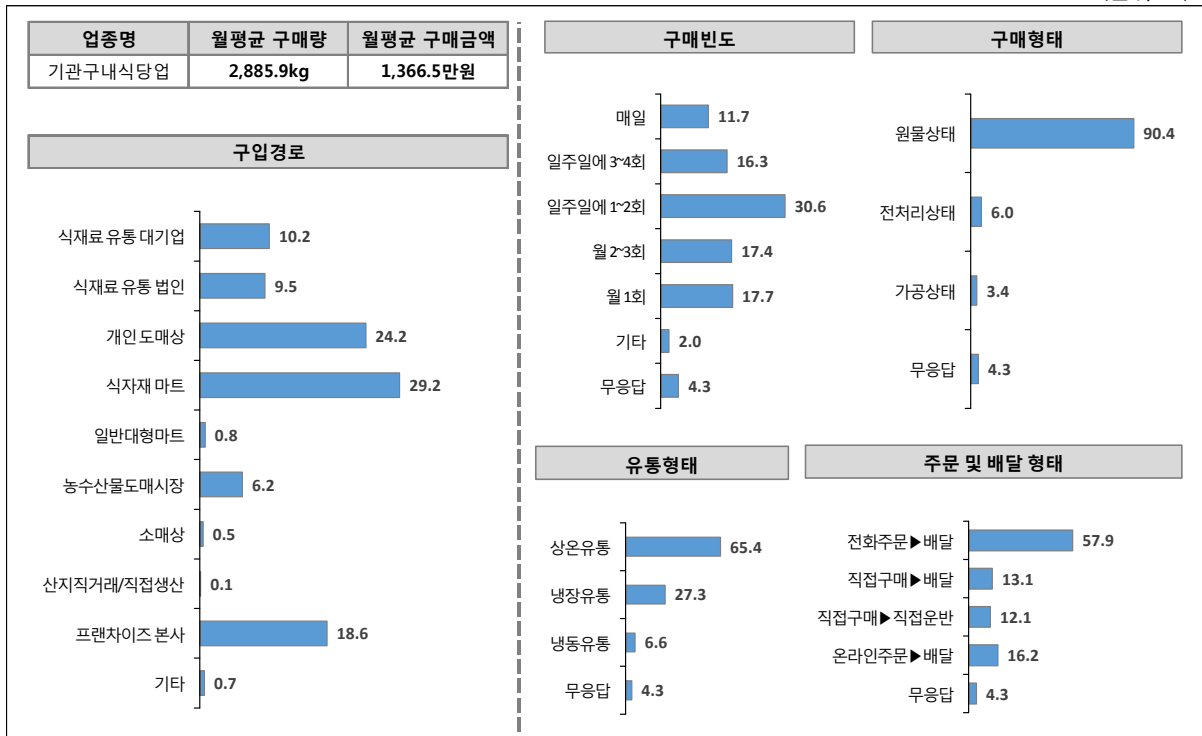
<그림 3-42> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 일반음식점업

(단위: %)



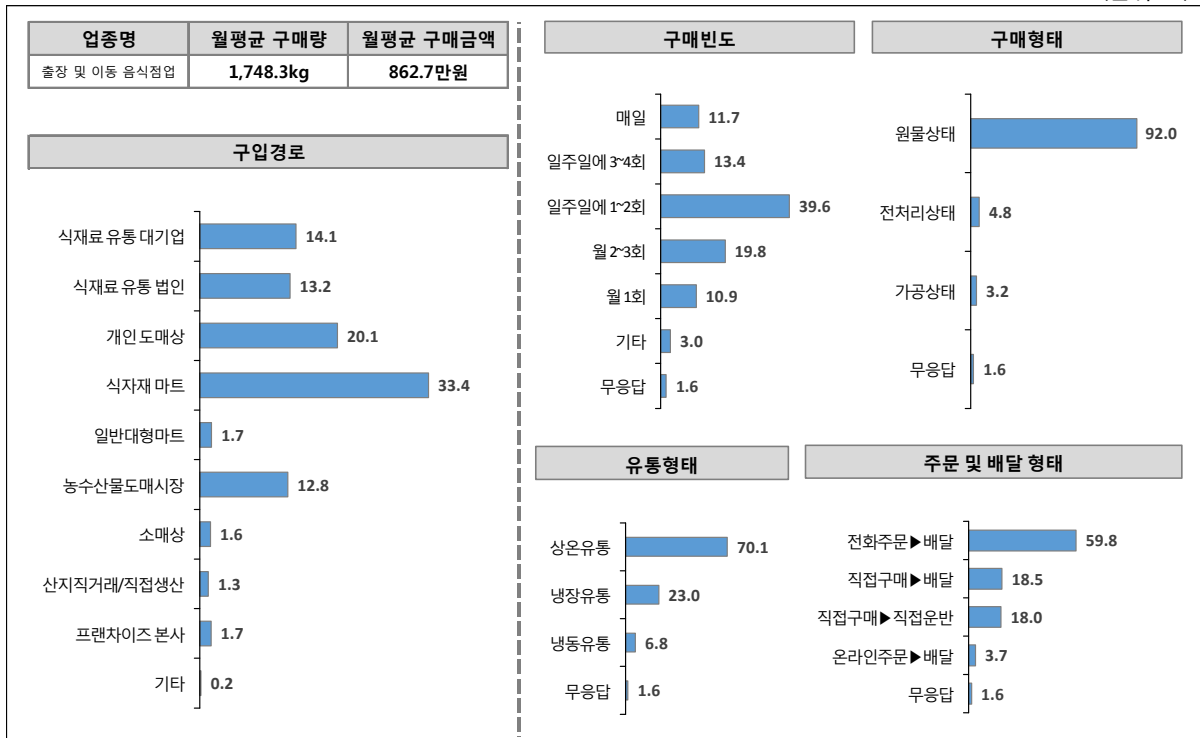
<그림 3-43> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 기관구내식당업

(단위: %)



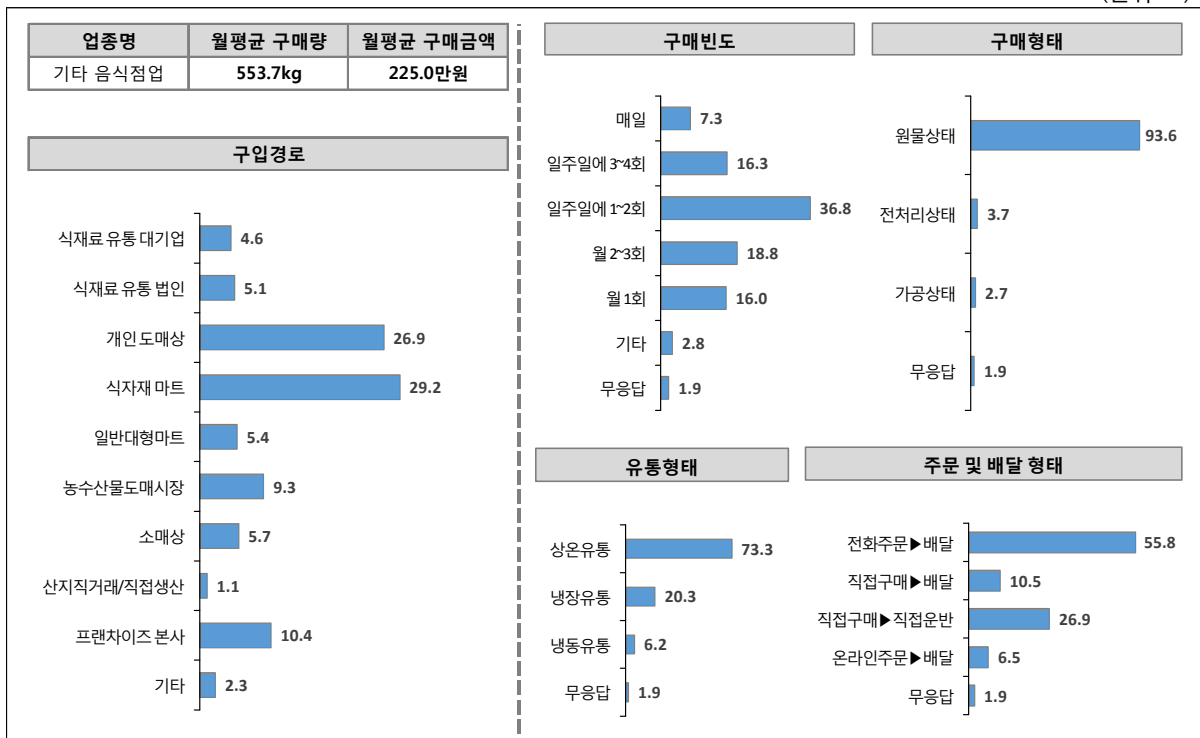
<그림 3-44> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 출장 및 이동음식업

(단위: %)



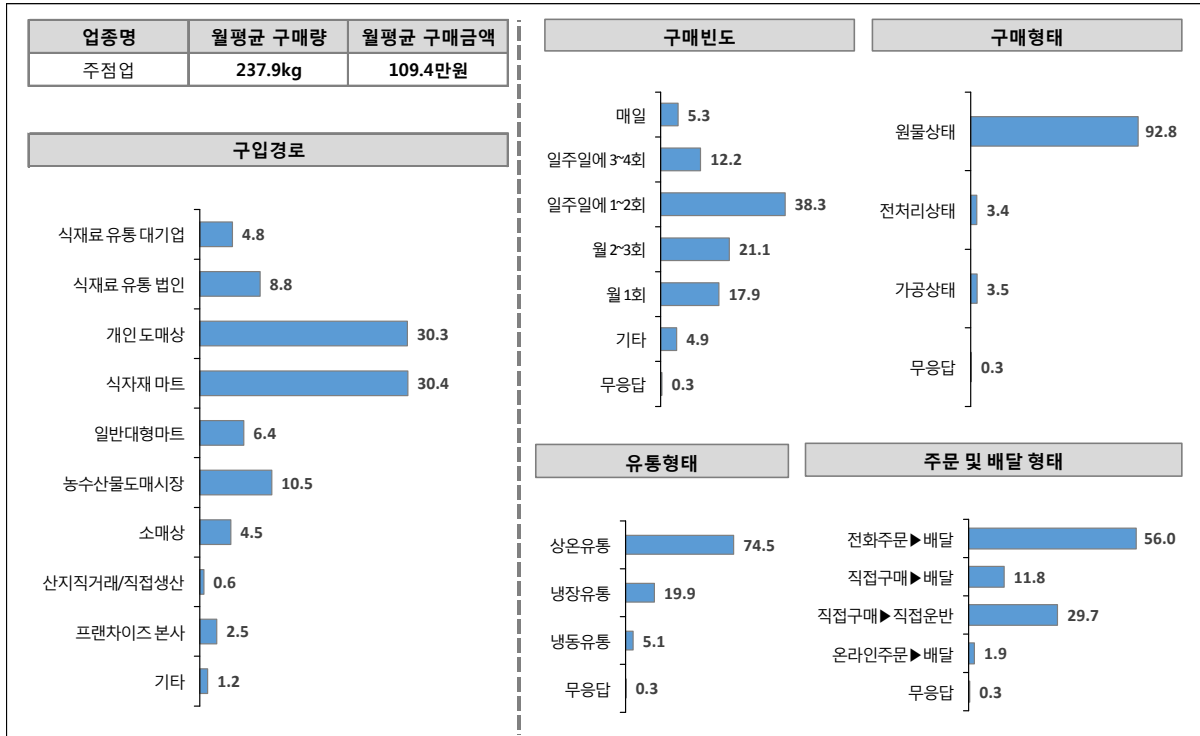
<그림 3-45> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 기타 음식점업

(단위: %)



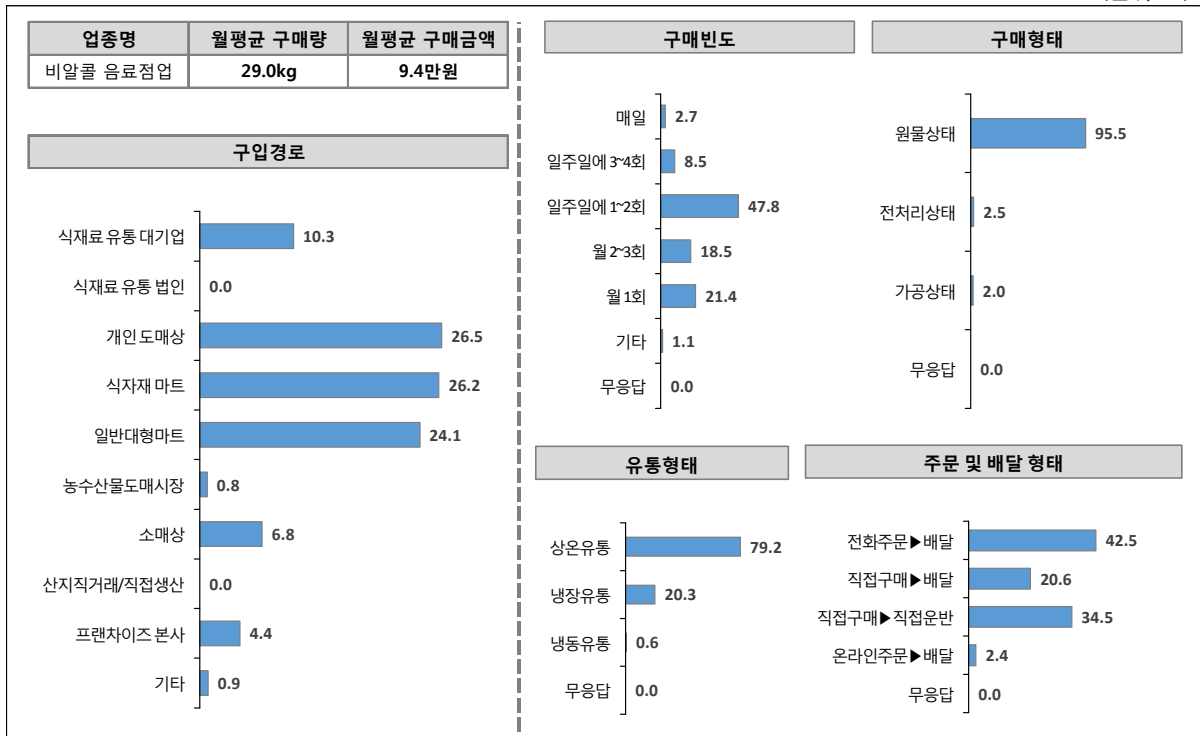
<그림 3-46> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 주점업

(단위: %)



<그림 3-47> 업종 중분류별 식재료 구입 및 구입처 - 비알콜 음료점업

(단위: %)



7) 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처

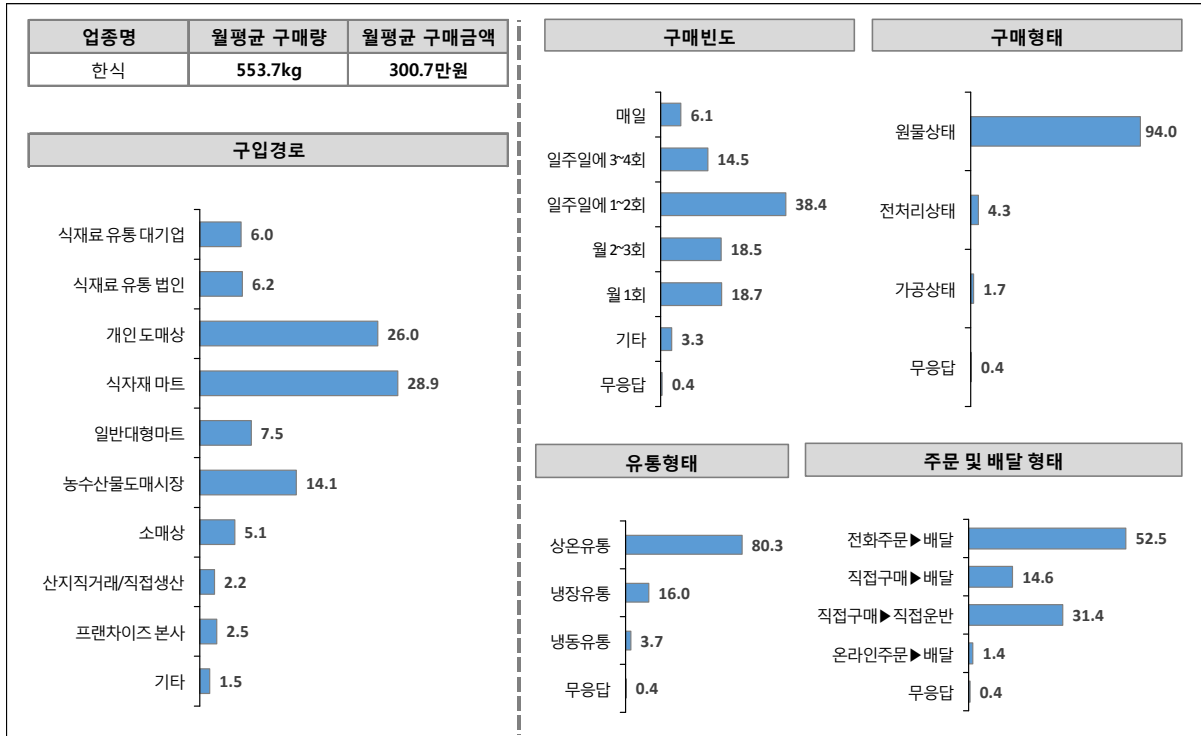
- 일반음식점의 식재료 월평균 구매량은 572.9kg이고, 월평균 구매금액은 303.0만 원임.
 - 식재료 월평균 구매량은 업종별로 중식(948.0kg), 한식(553.7kg), 서양식(490.9kg) 순서임.
 - 식재료 월평균 구매금액은 업종별로 중식(380.8만 원), 기타 외국식(329.6만 원), 서양식(303.3만 원) 순서임.
- 일반음식점의 식재료 구매경로는 식자재 마트(28.7%), 개인 도매상(26.9%), 농수산물도매시장(13.7%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.
 - 일반음식점 업종별로 중식(38.0%) 및 서양식(27.1%)의 경우 개인 도매상을 통한 구매 비중이 가장 높음.
- 일반음식점의 식재료 구매빈도는 일주일에 1~2회(38.7%), 월 2~3회(18.3%), 월 1회(17.9%), 일주일에 3~4회(14.8%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.
 - 일반음식점 업종에 관계없이 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 가장 높음.
 - 일반음식점 업종별로 중식의 경우 매일 구입하는 비중(8.5%)이 타 업종보다 높은 수준임.
- 일반음식점의 식재료 구매형태는 원물상태(93.9%), 전처리상태(4.3%), 가공상태(1.8%) 순서임.
 - 일반음식점 업종에 관계없이 원물상태로 구매하는 비중이 대부분이며, 가장 높게 나타남.
 - 일반음식점 업종별로 기타 외국식의 경우 전처리상태(5.4%)로 구매하거나, 가공상태(3.9%)로 구매하는 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높음.
- 일반음식점의 식재료 유통형태는 상온유통(79.5%), 냉장유통(16.5%), 냉동유통(4.0%) 순서임.
 - 일반음식점 업종에 관계없이 상온유통(실온유통) 비중이 가장 높게 나타남.
 - 일반음식점 업종별로 일식의 경우 상온유통 비중(80.6%)이 다른 업종에 비해 상대적으로 높으며, 중식의 경우 냉장유통 비중(21.2%), 기타 외국식의 경우 냉동유통 비중(9.1%)이 다른 업종보다 높게 나타남.
- 일반음식점의 식재료 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(54.3%) 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(29.8%), 직접구매 후 배달(14.4%), 온라인 구매 후 배달(1.5%) 순서임.
 - 일반음식점 업종에 관계없이 매장주문 후 배달하는 비중이 가장 높게 나타남.
 - 일반음식점 업종별로 일식의 경우 매장주문 후 배달(73.9%) 비중이 다른 업종보다 높으며, 한식의 경우 직접구매 후 직접운반(31.4%) 비중이 상대적으로 높게 나타남.
 - 중식의 경우 직접구매 후 배달(16.5%) 비중이 다른 업종보다 높으며, 기타 외국식의 경우 온라인구매 후 배달(8.1%) 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 수준임.

<표 3-12> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처

구분	일반음식점 전체	한식	중식	일식	서양식	기타 외국식
월평균 구매량(kg)	572.9	553.7	948.0	412.9	490.9	473.3
월평균 구매금액(만 원)	303.0	300.7	380.8	180.9	303.3	329.6
구매경로(복수응답, %)						
1. 식재료 유통대기업	5.9	6.0	5.0	6.0	3.2	2.6
2. 식재료 유통법인	6.7	6.2	10.2	9.9	12.2	6.0
3. 개인 도매상	26.9	26.0	38.0	30.8	27.1	26.1
4. 식자재 마트	28.7	28.9	25.9	31.5	26.9	33.2
5. 일반대형마트	7.3	7.5	5.0	7.1	6.8	2.5
6. 농수산물도매시장	13.7	14.1	11.8	10.2	10.5	13.2
7. 소매상	4.8	5.1	3.2	1.9	2.3	0.1
8. 산지직거래	1.9	2.2	0.1	0.0	0.2	0.1
9. 프랜차이즈 본사	2.6	2.5	0.3	2.4	10.5	13.9
10. 기타	1.3	1.5	0.4	0.2	0.3	2.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)						
1. 매일	6.4	6.1	8.5	6.2	8.3	5.5
2. 일주일에 3~4회	14.8	14.5	16.5	20.7	16.0	17.4
3. 일주일에 1~2회	38.7	38.4	45.3	35.1	37.2	34.5
4. 월 2~3회	18.3	18.5	14.2	17.1	21.4	22.1
5. 월 1회	17.9	18.7	10.3	16.6	12.9	15.9
6. 기타	3.1	3.3	2.3	1.7	1.7	0.6
9. 무응답	0.7	0.4	2.8	2.7	2.5	4.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)						
1. 원물상태	93.9	94.0	94.4	91.6	93.4	90.3
2. 전처리상태	4.3	4.3	3.6	5.3	4.0	5.4
3. 가공상태	1.8	1.7	2.0	2.9	2.6	3.9
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)						
1. 상온유통·실온유통	79.5	80.3	71.8	80.6	73.6	70.0
2. 냉장유통	16.5	16.0	21.2	16.1	19.6	20.0
3. 냉동유통	4.0	3.7	7.0	2.7	6.8	9.1
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)						
1. 매장주문→배달	54.3	52.5	64.0	73.9	65.3	59.9
2. 직접구매→배달	14.4	14.6	16.5	8.0	8.0	13.1
3. 직접구매→직접운반	29.8	31.4	19.3	16.4	20.0	17.9
4. 온라인구매→배달	1.5	1.4	0.1	1.0	6.7	8.1
9. 무응답	0.1	0.1	0.1	0.6	0.0	1.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

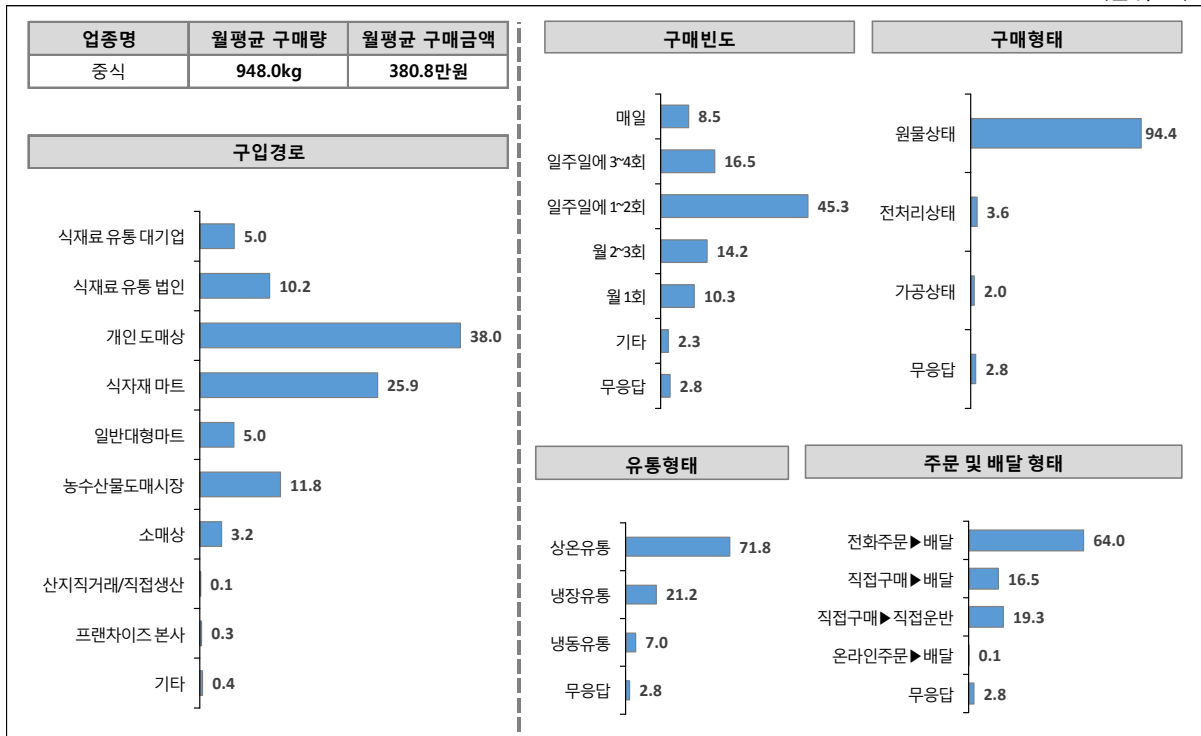
<그림 3-48> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처 - 한식

(단위: %)



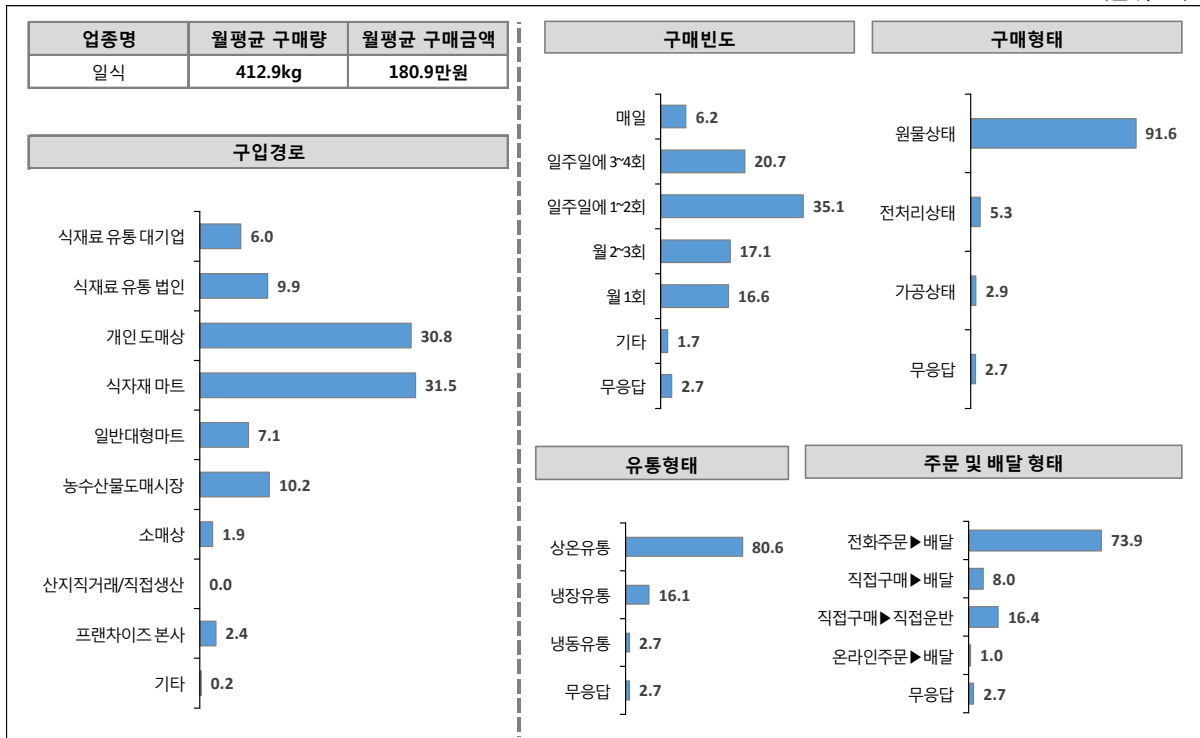
<그림 3-49> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처 - 중식

(단위: %)



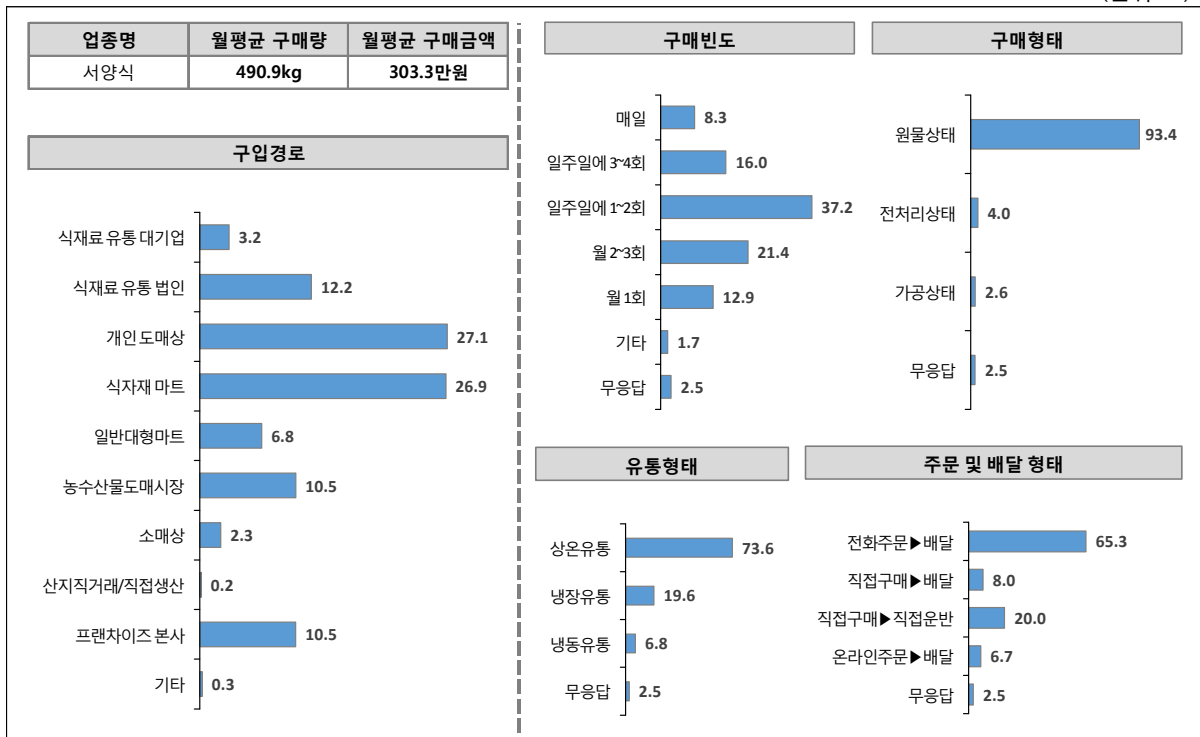
<그림 3-50> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처 - 일식

(단위: %)



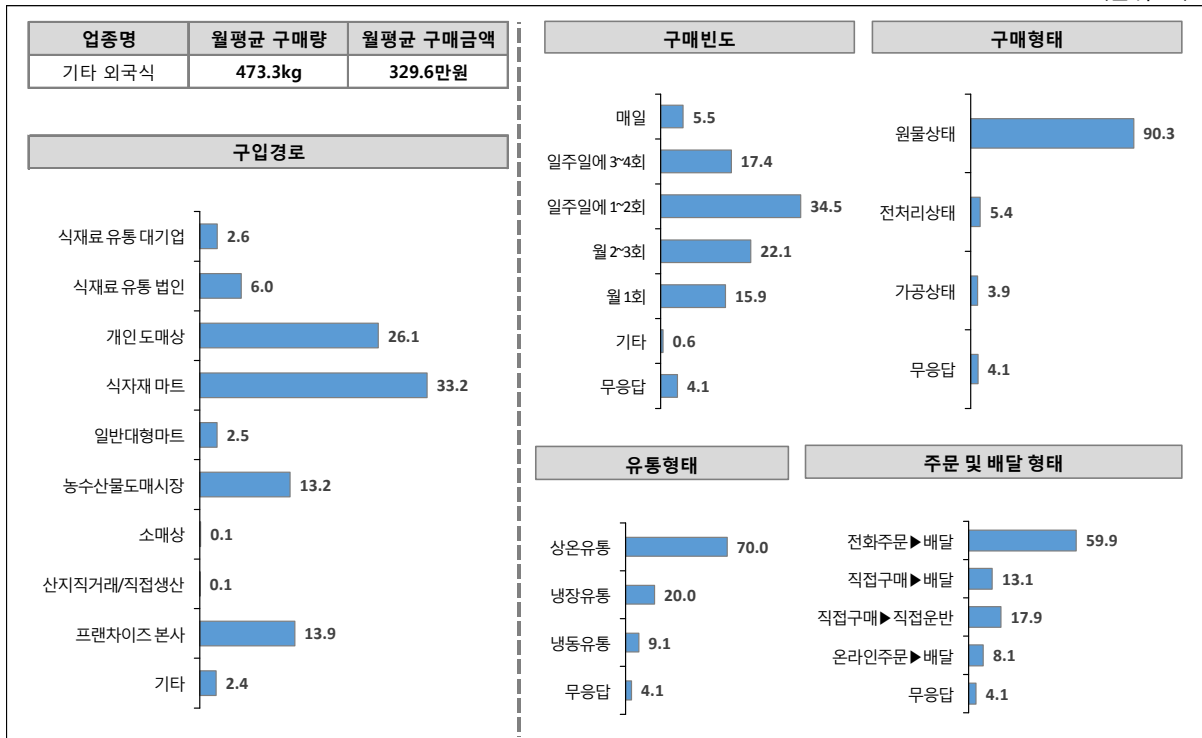
<그림 3-51> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처 - 서양식

(단위: %)



<그림 3-52> 일반음식점 업종별 식재료 구입 및 구입처 - 기타 외국식

(단위: %)



8) 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처

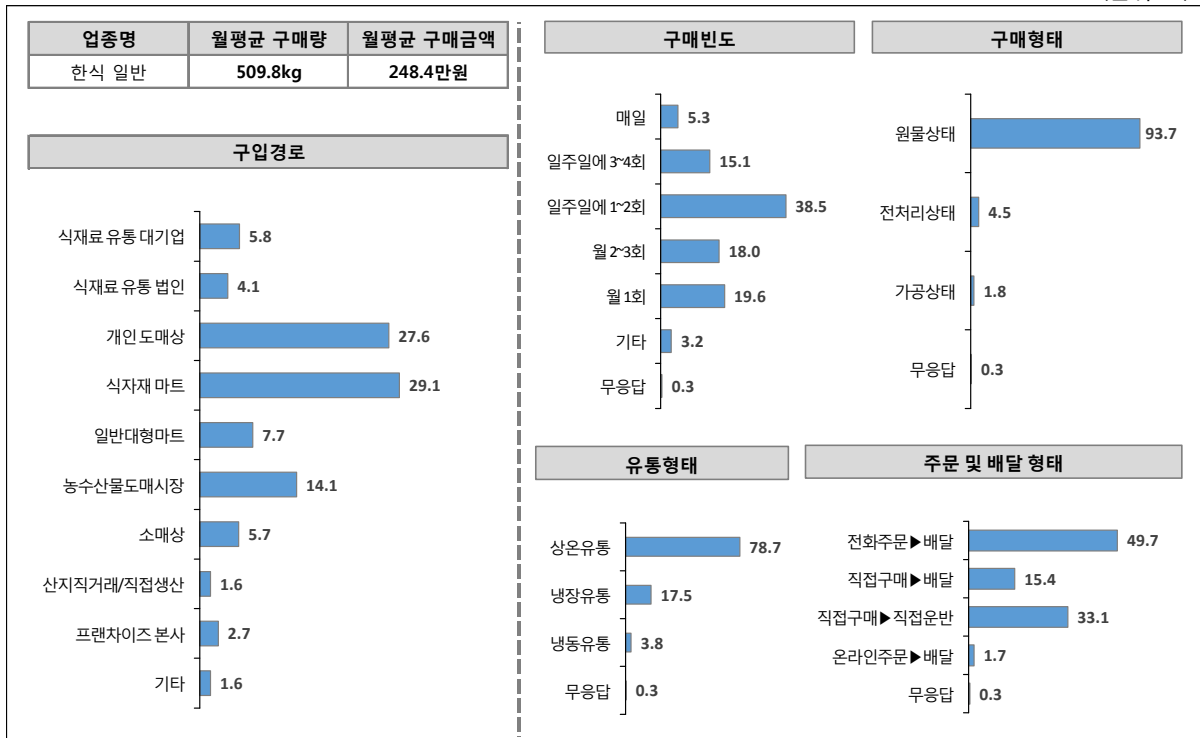
- 한식 외식업체의 식재료 월평균 구매량은 553.7kg이고, 월평균 구매금액은 300.7만 원임.
 - 식재료 월평균 구매량은 한식 세분류별로 한식 육류(826.8kg), 한식 일반(509.8kg), 한식 면류(381.4kg), 한식 해산물류(295.1kg) 순서임.
 - 식재료 월평균 구매금액은 한식 세분류별로 한식 육류(567.3만 원), 한식 일반(248.4만 원), 한식 면류(154.5만 원), 한식 해산물류(99.7만 원) 순서임.
- 한식 외식업체의 식재료 구매경로는 식자재 마트(28.9%), 개인 도매상(26.0%), 농수산물도매시장(14.1%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.
 - 한식 세분류별로 한식 면류의 경우 개인 도매상을 통한 구매 비중이 17.7%로 가장 높으며, 다음으로 식자재 마트(15.7%), 식재료 유통대기업(15.1%), 소매상(14.4%) 등의 순서임.
 - 한식 육류는 식재료 유통법인(14.6%), 한식 해산물류는 식자재 마트(35.0%) 및 농수산물도매시장(17.6%) 비중이 상대적으로 높음.
- 한식 외식업체의 식재료 구매빈도는 일주일에 1~2회(38.4%), 월 1회(18.7%), 월 2~3회(18.5%), 일주일에 3~4회(14.5%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.
 - 한식 세분류 업종에 관계없이 일주일에 1~2회 구매하는 비중이 가장 높으며, 한식 해산물류의 경우 일주일에 1~2회 구매 비중이 40.0%로 다른 한식 업종보다 높은 수준임.
- 한식 외식업체의 식재료 구매형태는 원물상태(94.0%), 전처리상태(4.3%), 가공상태(1.7%) 순서임.
 - 한식 세분류 업종에 관계없이 원물상태로 구매하는 비중이 대부분이며, 가장 높게 나타남.
 - 한식 세분류별로 한식 일반의 경우 전처리상태로 구매(4.5%)하거나, 가공상태로 구매(1.8%)하는 비중이 다른 한식 업종에 비해 상대적으로 높음.
- 한식 외식업체의 식재료 유통형태는 상온유통(80.3%), 냉장유통(16.0%), 냉동유통(3.7%) 순서임.
 - 한식 세분류 업종에 관계없이 상온유통(실온유통) 비중이 가장 높게 나타남.
 - 한식 세분류별로 한식 일반의 경우 상온유통 비중(78.7%)이 다른 한식 업종에 비해 상대적으로 낮은 반면, 냉장유통(17.5%) 비중은 비교적 높게 나타남.
 - 한식 해산물류의 경우 냉동유통 비중(5.2%)이 다른 한식 업종보다 상대적으로 높은 수준임.
- 한식 외식업체의 식재료 주문 및 배달형태는 매장주문 후 배달(52.5%) 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 그 다음으로 직접구매 후 직접운반(31.4%), 직접구매 후 배달(14.6%), 온라인구매 후 배달(1.4%) 순서임.
 - 한식 세분류 업종에 관계없이 매장주문 후 배달하는 비중이 가장 높게 나타남.
 - 한식 세분류별로 한식 해산물류의 경우 매장주문 후 배달(61.4%) 비중이 다른 업종보다 높으며, 한식 육류의 경우 직접구매 후 배달(17.4%) 비중이 상대적으로 높게 나타남.

<표 3-13> 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처

구분	한식 전체	한식 일반	한식 면류	한식 육류	한식 해산물류
월평균 구매량(kg)	553.7	509.8	381.4	826.8	295.1
월평균 구매금액(만 원)	300.7	248.4	154.5	567.3	99.7
구매경로(복수응답, %)					
1. 식재료 유통대기업	6.0	5.8	15.1	4.2	5.8
2. 식재료 유통법인	6.2	4.1	5.4	14.6	2.7
3. 개인 도매상	26.0	27.6	17.7	22.9	26.9
4. 식자재 마트	28.9	29.1	15.7	29.6	35.0
5. 일반대형마트	7.5	7.7	12.9	6.8	3.8
6. 농수산물도매시장	14.1	14.1	6.8	14.8	17.6
7. 소매상	5.1	5.7	14.4	1.9	1.8
8. 산지직거래	2.2	1.6	6.0	3.0	2.0
9. 프랜차이즈 본사	2.5	2.7	5.4	1.2	1.9
10. 기타	1.5	1.6	0.4	1.1	2.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)					
1. 매일	6.1	5.3	9.9	6.5	9.6
2. 일주일에 3~4회	14.5	15.1	8.1	15.9	11.0
3. 일주일에 1~2회	38.4	38.5	38.0	37.7	40.0
4. 월 2~3회	18.5	18.0	17.5	20.1	19.6
5. 월 1회	18.7	19.6	21.5	17.0	13.6
6. 기타	3.3	3.2	5.1	2.8	4.0
9. 무응답	0.4	0.3	0.0	0.1	2.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)					
1. 원물상태	94.0	93.7	96.2	93.9	94.9
2. 전처리상태	4.3	4.5	2.8	4.4	3.8
3. 가공상태	1.7	1.8	1.0	1.7	1.3
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)					
1. 상온유통: 실온유통	80.3	78.7	89.1	80.3	86.8
2. 냉장유통	16.0	17.5	7.8	16.8	8.0
3. 냉동유통	3.7	3.8	3.2	2.8	5.2
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)					
1. 매장주문→배달	52.5	49.7	59.9	56.2	61.4
2. 직접구매→배달	14.6	15.4	1.0	17.4	11.3
3. 직접구매→직접운반	31.4	33.1	36.6	26.0	27.1
4. 온라인구매→배달	1.4	1.7	2.4	0.4	0.0
9. 무응답	0.1	0.1	0.0	0.1	0.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

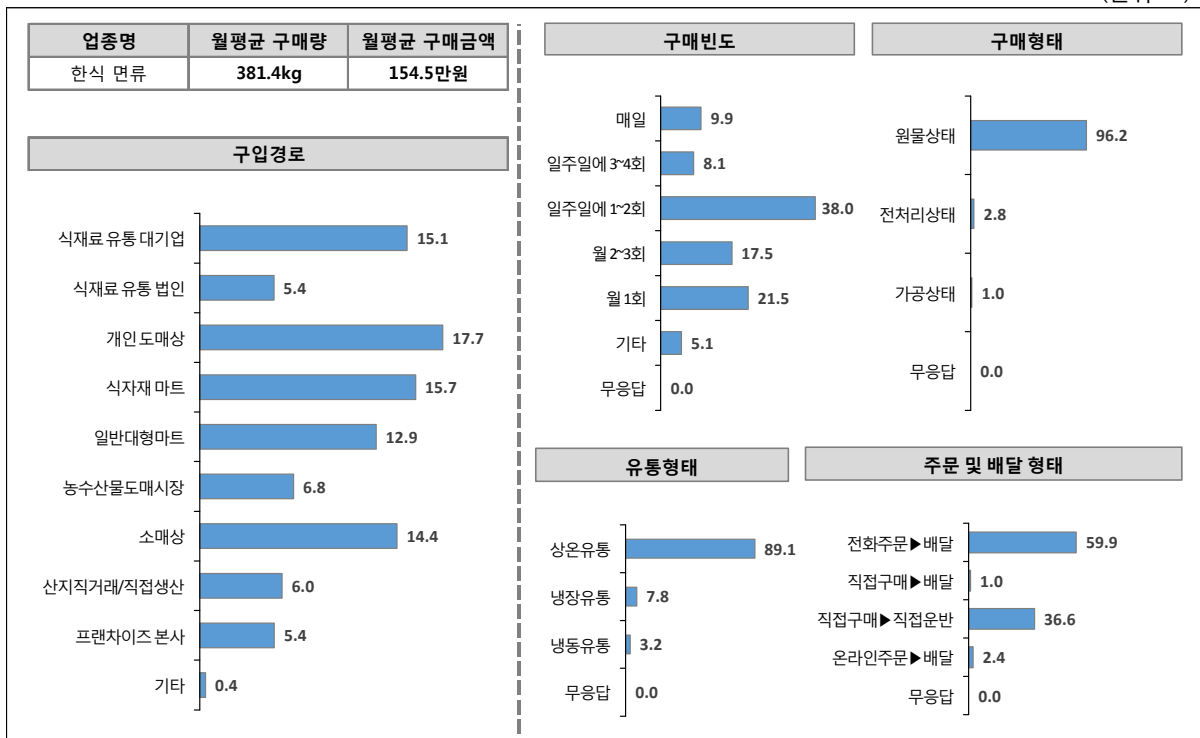
<그림 3-53> 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처 - 한식 일반

(단위: %)



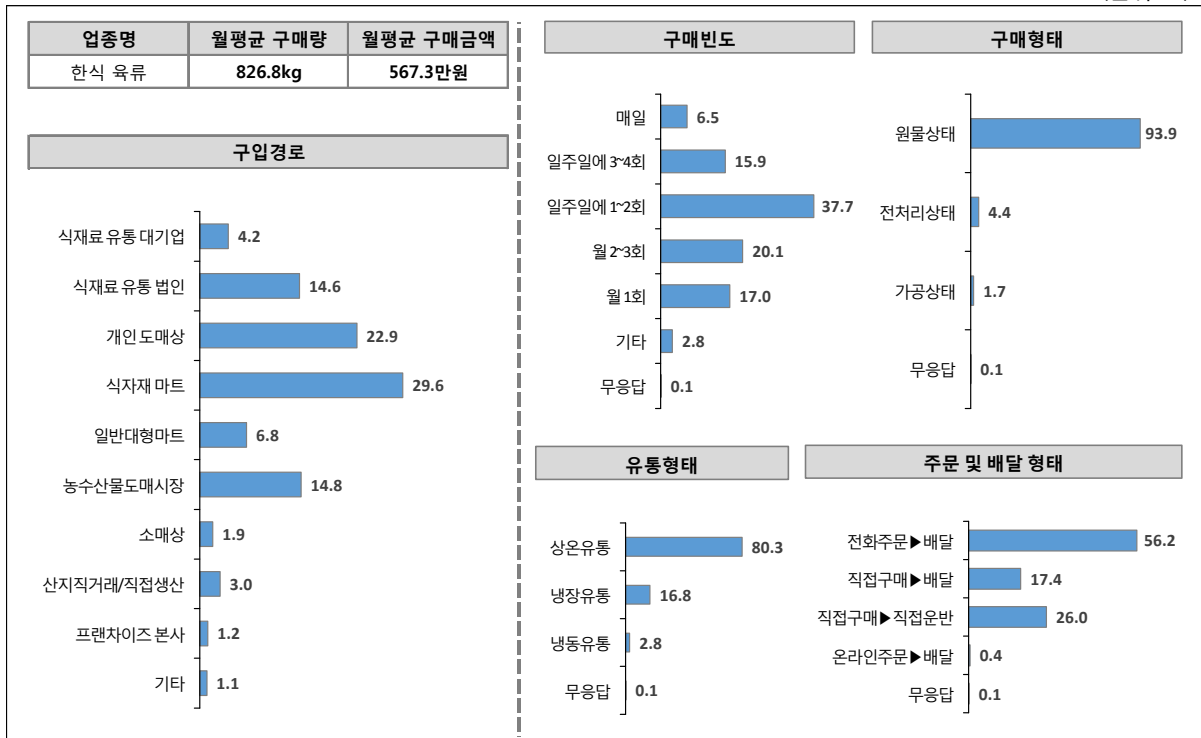
<그림 3-54> 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처 - 한식 면류

(단위: %)



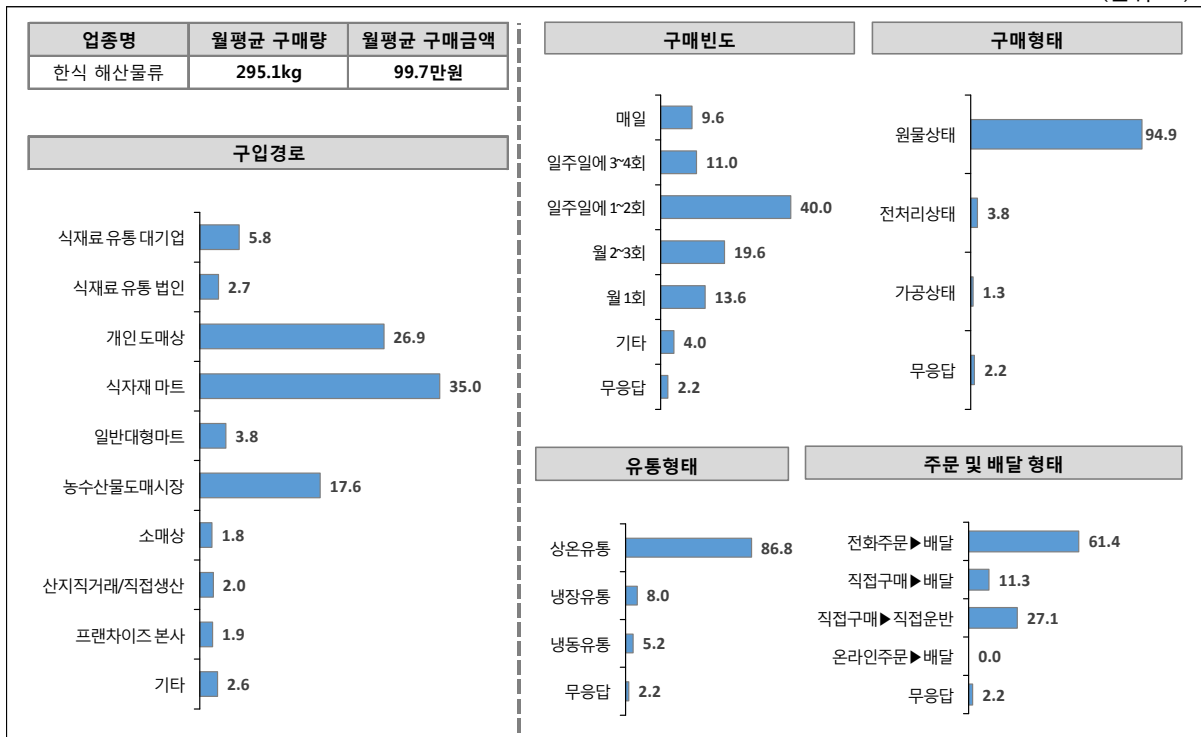
<그림 3-55> 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처 - 한식 육류

(단위: %)



<그림 3-56> 한식 세분류별 식재료 구입 및 구입처 - 한식 해산물류

(단위: %)



9) 운영형태별 식재료 구입 및 구입처

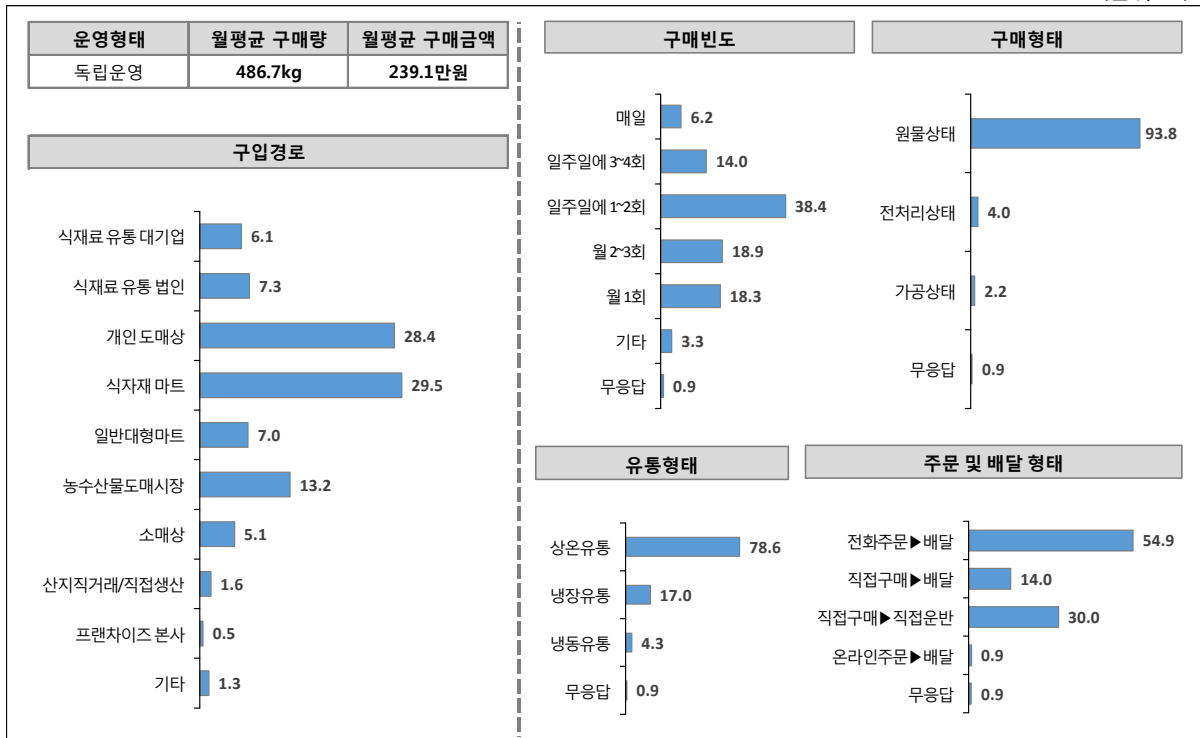
- 외식업체 운영형태별 식재료 구입 및 구입처를 살펴보면, 독립운영 업체의 식재료 월평균 구매량은 486.7kg이고, 프랜차이즈 업체의 식재료 월평균 구매량은 854.9kg임.
- 독립운영 업체의 식재료 월평균 구매금액은 239.1만 원이고, 프랜차이즈 업체의 식재료 월평균 구매금액은 431.7만 원임.
- 식재료 구매경로는 독립운영 업체의 경우 식자재 마트(29.5%), 개인 도매상(28.4%), 농수산물도매시장(13.2%) 등의 순서로 비중이 높음. 프랜차이즈 업체의 경우 프랜차이즈 본사(37.5%), 식자재 마트(25.2%), 개인 도매상(17.5%) 등의 순서로 나타남.
- 식재료 구매빈도는 독립운영 업체의 경우 일주일에 1~2회(38.4%), 월 2~3회(18.9%), 월 1회(18.3%), 일주일에 3~4회(14.0%) 등의 순서로 비중이 높음. 프랜차이즈 업체의 경우 일주일에 1~2회(37.1%), 일주일에 3~4회(20.7%), 월 2~3회(17.2%), 월 1회(11.7%) 등의 순서임.
 - 프랜차이즈 업체에서 식재료를 매일 구매하는 비중이 8.4%로 독립운영 업체(6.2%)보다 비교적 높은 수준임.
- 식재료 구매형태는 독립운영 업체와 프랜차이즈 업체는 원물상태(93.8%, 92.2%), 전처리상태(4.0%, 5.4%), 가공상태(2.2%, 2.3%) 순서로 비중이 높음.
 - 프랜차이즈 업체에서 전처리상태(5.4%)로 구매하는 비중이 독립운영 업체(4.0%)보다 높은 수준임.
- 식재료 유통형태는 독립운영 업체와 프랜차이즈 업체는 상온유통(78.6%, 67.4%), 냉장유통(17.0%, 25.3%), 냉동유통(4.3%, 6.9%) 순서로 비중이 높음.
 - 프랜차이즈 업체에서는 상온유통(67.4%) 비중이 독립운영 업체(78.6%)에 비해 상대적으로 낮은 반면, 냉장유통(25.3%) 및 냉동유통(6.9%)의 비중은 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 식재료 주문 및 배달형태는 독립운영 업체의 경우 매장주문 후 배달(54.9%), 직접구매 후 직접운반(30.0%), 직접구매 후 배달(14.0%), 온라인구매 후 배달(0.9%) 순서로 비중이 높음. 프랜차이즈 업체의 경우 매장주문 후 배달(53.4%), 직접구매 후 직접운반(19.0%), 온라인구매 후 배달(18.7%), 직접구매 후 배달(8.5%) 순서로 나타남.
 - 독립운영 업체에서 매장주문 후 배달, 직접구매 후 직접운반, 직접구매 후 배달하는 비중이 프랜차이즈 업체보다 상대적으로 높은 수준임.
 - 프랜차이즈 업체에서 온라인구매 후 배달하는 비중이 독립운영 업체보다 17.8%p 높음.

<표 3-14> 운영형태별 식재료 구입 및 구입처

구분	전체	독립운영	프랜차이즈
월평균 구매량(kg)	538.6	486.7	854.9
월평균 구매금액(만 원)	266.2	239.1	431.7
구매경로(복수응답, %)			
1. 식재료 유통대기업	5.7	6.1	1.9
2. 식재료 유통법인	6.9	7.3	3.6
3. 개인 도매상	27.4	28.4	17.5
4. 식자재 마트	29.1	29.5	25.2
5. 일반대형마트	6.8	7.0	4.8
6. 농수산물도매시장	12.4	13.2	5.2
7. 소매상	4.8	5.1	1.6
8. 산지직거래	1.5	1.6	0.7
9. 프랜차이즈 본사	4.0	0.5	37.5
10. 기타	1.4	1.3	2.0
합계	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)			
1. 매일	6.4	6.2	8.4
2. 일주일에 3~4회	14.6	14.0	20.7
3. 일주일에 1~2회	38.2	38.4	37.1
4. 월 2~3회	18.8	18.9	17.2
5. 월 1회	17.7	18.3	11.7
6. 기타	3.3	3.3	3.5
9. 무응답	0.9	0.9	1.5
합계	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)			
1. 원물상태	93.6	93.8	92.2
2. 전처리상태	4.1	4.0	5.4
3. 가공상태	2.2	2.2	2.3
9. 무응답	0.0	0.0	0.1
합계	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)			
1. 상온유통: 실온유통	77.5	78.6	67.4
2. 냉장유통	17.8	17.0	25.3
3. 냉동유통	4.5	4.3	6.9
9. 무응답	0.2	0.1	0.4
합계	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)			
1. 매장주문→배달	54.8	54.9	53.4
2. 직접구매→배달	13.5	14.0	8.5
3. 직접구매→직접운반	28.9	30.0	19.0
4. 온라인구매→배달	2.6	0.9	18.7
9. 무응답	0.2	0.2	0.5
합계	100.0	100.0	100.0

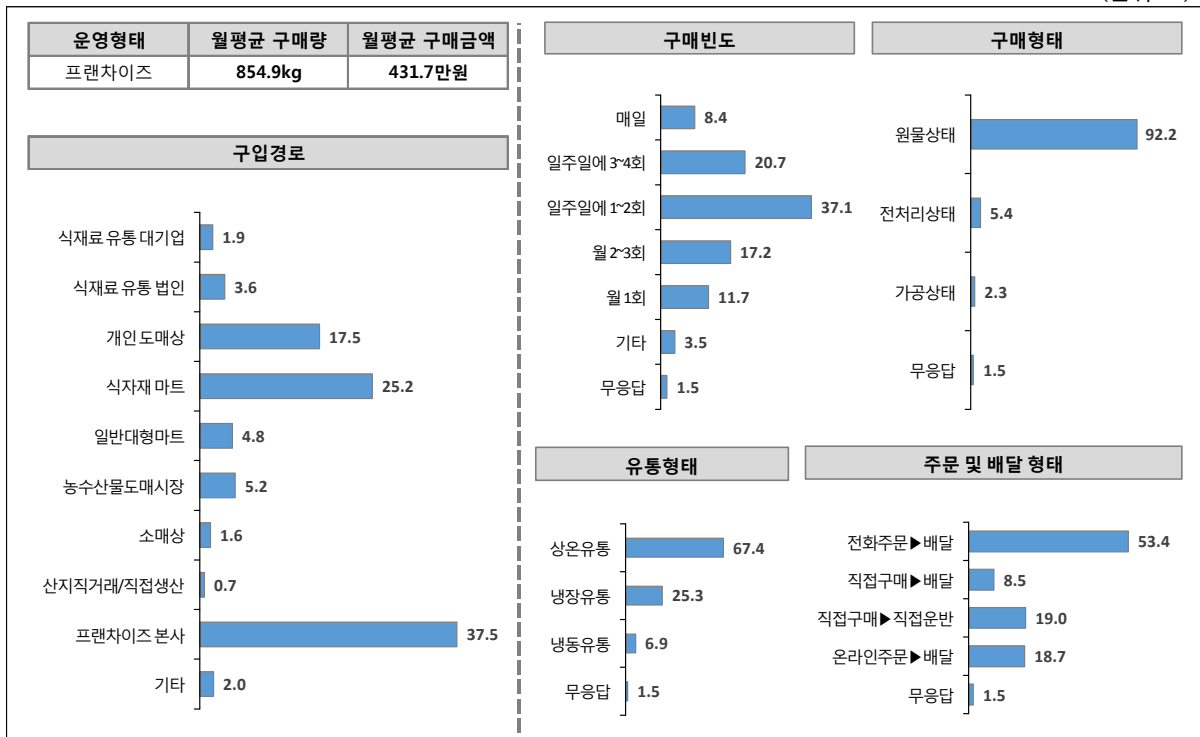
<그림 3-57> 운영형태별 식재료 구입 및 구입처 - 독립운영

(단위: %)



<그림 3-58> 운영형태별 식재료 구입 및 구입처 - 프랜차이즈

(단위: %)



10) 연 매출 규모별 식재료 구입 및 구입처

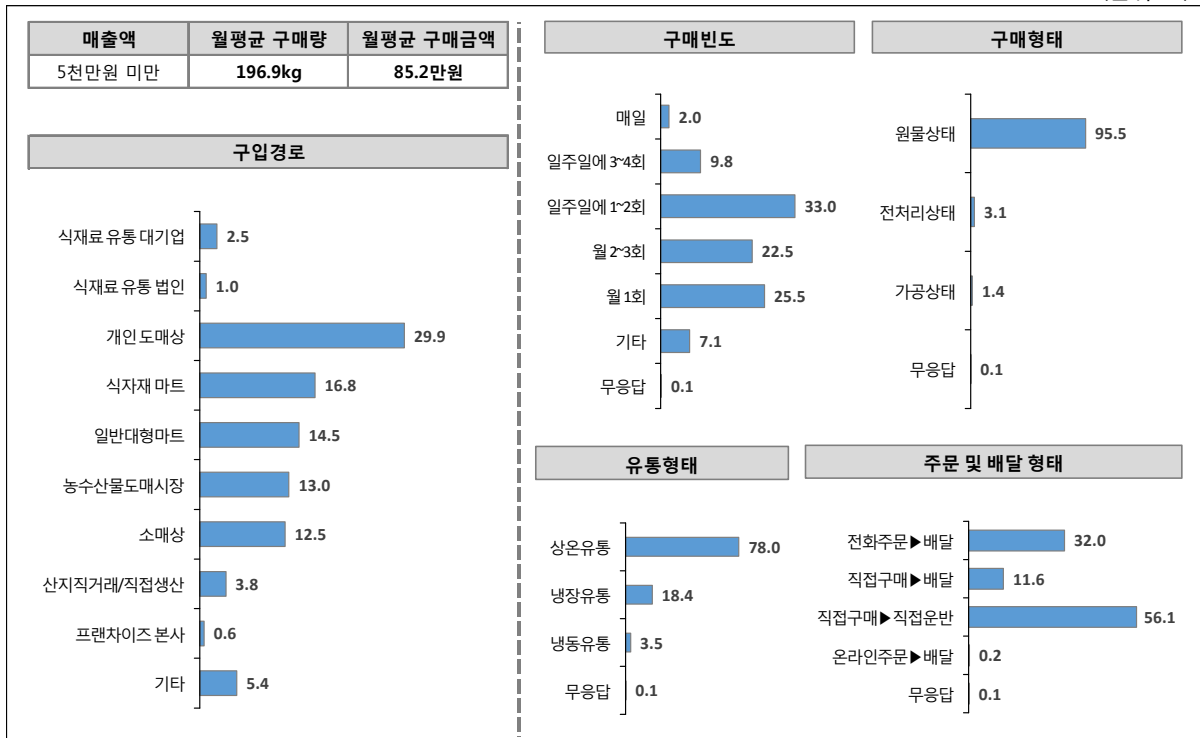
- 외식업체 연 매출 규모별 식재료 월평균 구매량은 5천만 원 미만 업체의 경우 196.9kg이고, 5억 원 이상 업체의 경우 2,428.3kg으로 매출규모가 클수록 구매량이 증가함. 식재료 월평균 구매금액은 5천만 원 미만 업체의 경우 85.2만 원이고, 5억 원 이상 업체의 경우 1,332.3만 원으로 매출규모가 클수록 구매금액이 증가하는 것으로 나타남.
- 연 매출 규모별 식재료 구매경로는 5천만 원 미만 업체의 경우 개인 도매상(29.9%), 식자재 마트(16.8%), 일반대형마트(14.5%), 농수산물도매시장(13.0%), 소매상(12.5%) 등의 순서로 비중이 높음. 5억 원 이상 업체의 경우 개인 도매상(25.1%), 식자재 마트(18.7%), 식재료 유통법인(17.8%), 프랜차이즈 본사(13.1%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.
 - 5천만 원 미만 업체가 개인 도매상(29.9%), 일반대형마트(14.5%), 소매상(12.5%), 산지직거래(3.8%)를 통해 식재료를 구매하는 비중이 다른 규모의 업체보다 높은 수준임.
 - 5억 원 이상 업체가 식재료 유통법인(17.8%), 프랜차이즈 본사(13.1%)를 통한 식재료 구매 비중이 다른 규모의 업체에 비해 상대적으로 높음.
- 연 매출 규모별 식재료 구매빈도는 5천만 원 미만 업체의 경우 일주일에 1~2회(33.0%), 월 1회(25.5%), 월 2~3회(22.5%) 등의 순서이며, 5억 원 이상 업체의 경우 일주일에 1~2회(32.3%), 일주일에 3~4회(22.7%), 매일(16.3%) 등의 순서로 비중이 높게 나타남.
 - 매출규모가 클수록 일주일에 3~4회 또는 매일 식재료를 구매하는 비중이 높음. 5억 원 이상 업체의 경우 일주일에 3회 이상 식재료를 구매하는 비중이 39.0%로 높은 수준임.
- 식재료 구매형태는 연 매출 규모에 관계없이 원물상태, 전처리상태, 가공상태 순서로 나타남.
 - 5천만 원 미만 업체의 경우 원물상태(95.5%) 비중이 다른 규모의 업체보다 높은 반면, 전처리 상태(3.1%) 및 가공상태(1.4%) 비중은 상대적으로 낮은 수준임.
 - 5억 원 이상 업체의 경우 전처리상태(5.5%) 비중이 다른 규모의 업체보다 높은 반면, 원물 상태(91.8%) 비중은 상대적으로 낮은 수준임.
- 식재료 유통형태는 연 매출 규모에 관계없이 상온유통, 냉장유통, 냉동유통 순서로 나타남.
 - 5억 원 이상 업체의 경우 냉장유통(19.7%) 및 냉동유통(4.9%) 비중이 다른 규모의 업체보다 높은 반면, 상온유통(73.8%) 비중은 상대적으로 낮은 수준임.
- 연 매출 규모별 식재료 주문 및 배달형태는 5천만 원 미만 업체의 경우 직접구매 후 직접 운반(56.1%), 매장주문 후 배달(32.0%), 직접구매 후 배달(11.6%), 온라인구매 후 배달(0.2%) 순서임. 5억 원 이상 업체의 경우 매장주문 후 배달(60.3%), 직접구매 후 직접운반(15.4%), 온라인구매 후 배달(12.8%), 직접구매 후 배달(10.0%) 순서로 비중이 높게 나타남.
 - 5천만 원 미만 업체의 경우 직접구매 후 직접운반(56.1%) 비중이 다른 규모의 업체보다 높으며, 5억 원 이상 업체의 경우 매장주문 후 배달(60.3%), 온라인구매 후 배달(12.8%) 비중이 상대적으로 높음.

<표 3-15> 연 매출 규모별 식재료 구입 및 구입처

구분	전체	5천만 원 미만	5천~1억 원 미만	1억~5억 원 미만	5억 원 이상
월평균 구매량(kg)	538.6	196.9	307.3	581.1	2,428.3
월평균 구매금액(만 원)	266.2	85.2	130.3	290.5	1,332.3
구매경로(복수응답, %)					
1. 식재료 유통대기업	5.7	2.5	5.3	6.2	7.7
2. 식재료 유통법인	6.9	1.0	6.6	7.2	17.8
3. 개인 도매상	27.4	29.9	26.9	27.3	25.1
4. 식자재 마트	29.1	16.8	27.9	32.3	18.7
5. 일반대형마트	6.8	14.5	8.4	5.3	3.2
6. 농수산물도매시장	12.4	13.0	13.4	12.1	10.3
7. 소매상	4.8	12.5	6.5	3.1	0.9
8. 산지직거래	1.5	3.8	1.1	1.4	1.0
9. 프랜차이즈 본사	4.0	0.6	2.7	4.4	13.1
10. 기타	1.4	5.4	1.1	0.8	2.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매빈도(복수응답, %)					
1. 매일	6.4	2.0	1.9	8.2	16.3
2. 일주일에 3~4회	14.6	9.8	12.3	15.7	22.7
3. 일주일에 1~2회	38.2	33.0	36.9	40.0	32.3
4. 월 2~3회	18.8	22.5	22.5	17.0	15.5
5. 월 1회	17.7	25.5	21.3	15.6	10.2
6. 기타	3.3	7.1	4.8	2.2	2.5
9. 무응답	0.9	0.1	0.3	1.3	0.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구매형태(복수응답, %)					
1. 원물상태	93.6	95.5	93.9	93.4	91.8
2. 전처리상태	4.1	3.1	3.9	4.3	5.5
3. 가공상태	2.2	1.4	2.2	2.4	2.1
9. 무응답	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태(복수응답, %)					
1. 상온유통: 실온유통	77.5	78.0	79.0	77.1	73.8
2. 냉장유통	17.8	18.4	16.8	18.0	19.7
3. 냉동유통	4.5	3.5	4.2	4.8	4.9
9. 무응답	0.2	0.1	0.0	0.1	1.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
주문 및 배달형태(복수응답, %)					
1. 매장주문→배달	54.8	32.0	50.9	59.4	60.3
2. 직접구매→배달	13.5	11.6	15.4	13.4	10.0
3. 직접구매→직접운반	28.9	56.1	32.7	24.3	15.4
4. 온라인구매→배달	2.6	0.2	0.9	2.8	12.8
9. 무응답	0.2	0.1	0.1	0.2	1.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

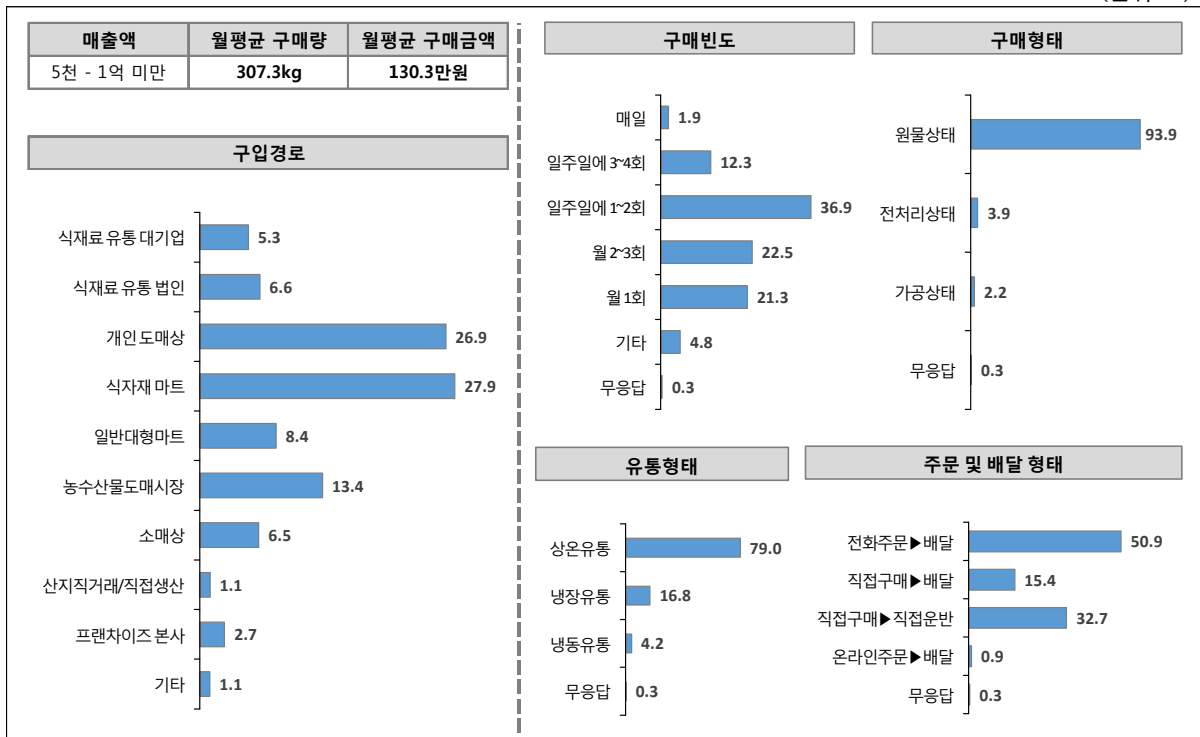
<그림 3-59> 연 매출 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 5천만 원 미만

(단위: %)



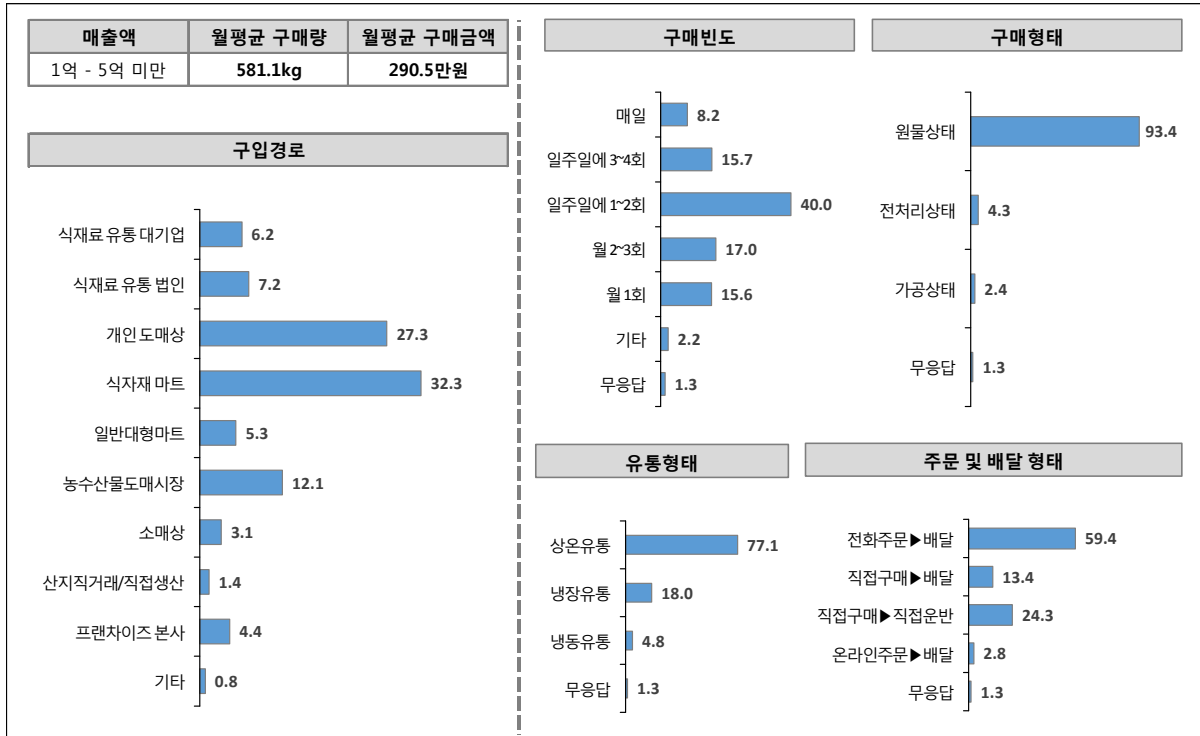
<그림 3-60> 연 매출 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 5천만 원~1억 원 미만

(단위: %)



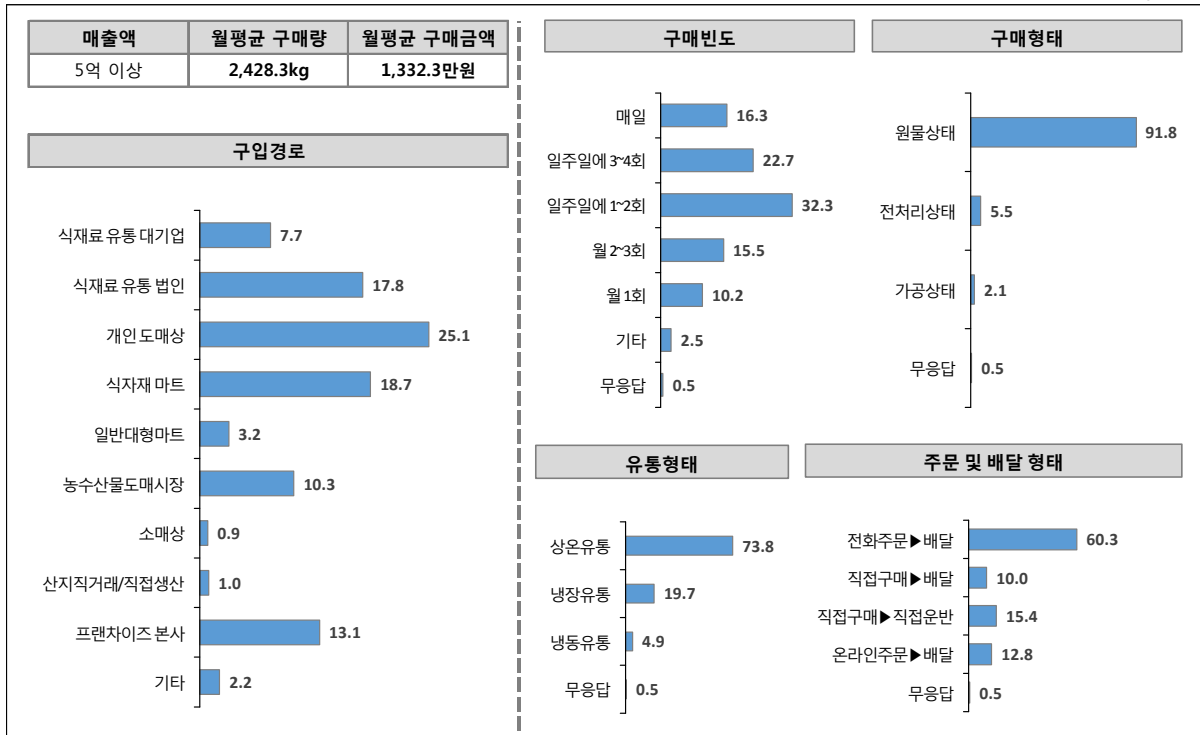
<그림 3-61> 연 매출 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 1억~5억 원 미만

(단위: %)



<그림 3-62> 연 매출 규모별 식재료 구입 및 구입처 - 5억 원 이상

(단위: %)



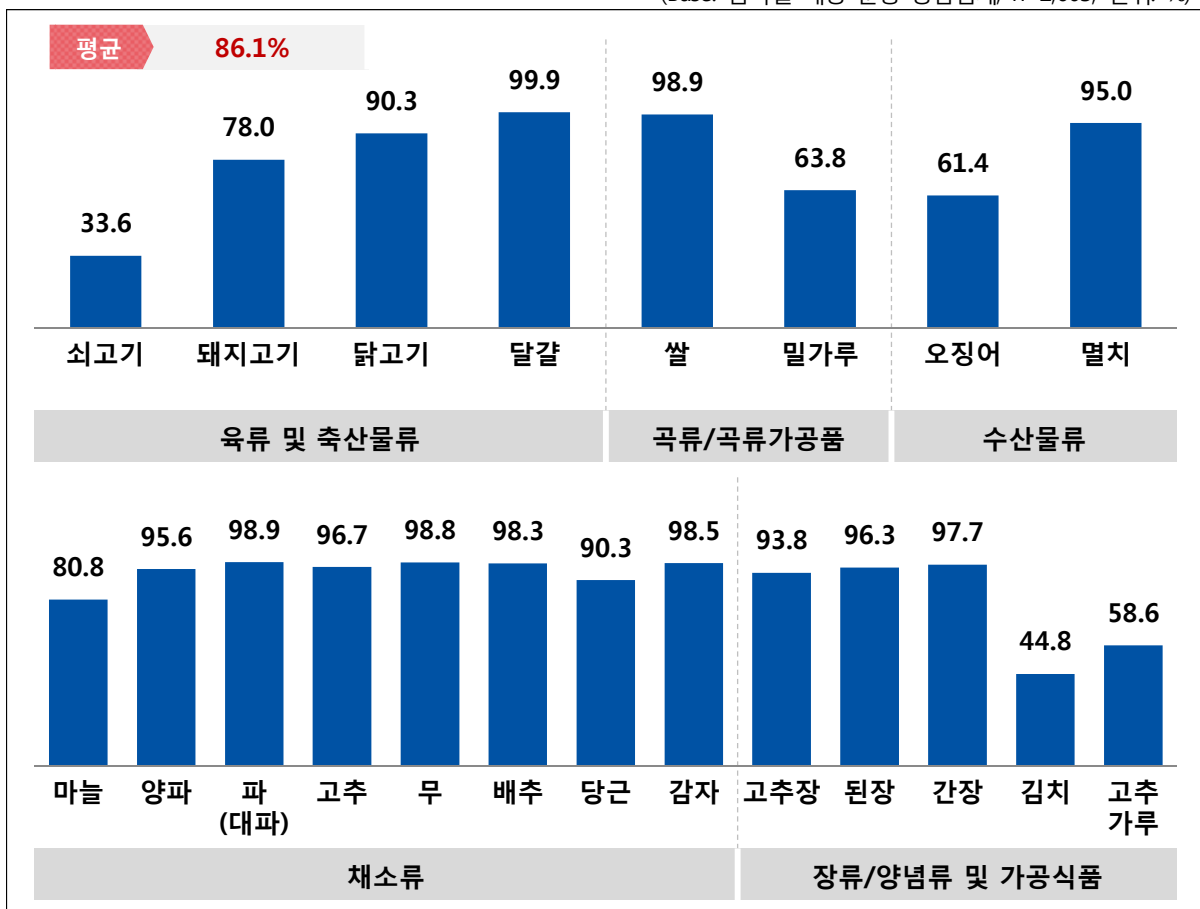
2. 식재료 거래 특성

1) 국산 비중

- 국내산 식재료 사용 비중의 전체 평균 86.1%이며, 국내산 이용 비중이 80% 이하인 품목은 쇠고기(33.6%), 김치(44.8%), 고춧가루(58.6%), 오징어(61.4%), 밀가루(63.8%), 돼지고기(78.0%)로 나타남.
- 국내산 이용 비중이 높은 품목은 달걀(99.9%), 쌀(98.9%), 대파(98.9%), 무(98.8%), 감자(98.5%), 배추(98.3%), 간장(97.7%) 등임.
- 일반음식점에서 국내산 원료를 100% 사용한다는 응답 비중이 가장 낮은 업종은 중식(72.7%)으로 나타남. 일반음식점 외 업종에서 국내산 원료를 100% 사용한다는 응답 비중이 가장 낮은 업종은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(72.5%)임.
- 한식 세분류별로 국산 비중이 100%라고 응답한 비중은 한식 면류(82.3%)에서 가장 낮음.

<그림 3-63> 세부 품목별 국산 비중 분포

(Base: 품목별 해당 문항 응답업체, n=2,603, 단위: %)



- 프랜차이즈 업체(81.2%)는 비프랜차이즈 업체(83.2%)보다 국내산 원료를 100% 사용한다는 응답 비중이 2.0%p 낮음.
- 지역별로 국내산 원료를 100% 사용한다는 응답 비중이 높은 지역은 호남권(89.3%)과 충청권(87.5%)이며, 낮은 지역은 수도권(79.9%)으로 나타남.
- 매출액 규모별로 국내산 원료를 100% 사용한다는 응답 비중이 높은 규모는 5천만 원 미만(88.1%)이고, 낮은 규모는 5억 원 이상(78.4%)으로 나타남.

<표 3-16> 업종/한식 세분류/품목/지역/매출액별 국산 비중 분포

(Base: 품목별 해당 문항 응답업체, 단위: 명, %)

구분		사례수	50% 미만	50%~100% 미만	100%	무응답	평균	
전체		(28,437)	12.2	4.6	83.0	0.2	86.1	
매출액	일반 음식점	소계	(14,275)	11.5	4.6	83.8	0.1	86.9
		한식	(6,799)	10.6	4.6	84.8	0.0	87.8
		중식	(2,431)	21.7	5.1	72.7	0.6	76.6
		일식	(2,066)	10.2	3.8	85.7	0.4	88.7
		서양식	(1,748)	16.6	3.6	79.4	0.5	82.6
		기타 외국식	(1,231)	17.2	4.4	77.8	0.6	81.7
	일반 음식점 외	소계	(14,162)	13.8	4.6	81.2	0.4	84.5
		기관 구내식당업	(2,616)	16.1	5.4	77.3	1.1	81.8
		출장·이동음식점업	(2,197)	15.4	6.9	77.1	0.7	82.0
	기타 음식점업	제과점	(578)	14.5	1.1	82.9	1.5	85.0
		피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(734)	20.0	6.0	72.5	1.6	77.2
		치킨전문점	(755)	9.2	2.8	87.3	0.7	89.8
		분식 및 김밥전문점업	(2,304)	15.4	3.6	80.5	0.5	83.2
		그 외 기타음식점업	(1,176)	12.0	6.7	80.4	0.8	85.6
	주점업	(3,689)	13.0	5.2	81.8	0.0	85.2	
	비알콜 음료점업	(113)	7.9	2.4	89.7	0.0	91.7	
한식 세분류	한식 일반	(4,475)	9.5	5.1	85.3	0.1	88.6	
	한식 면류	(356)	14.4	3.3	82.3	0.0	84.6	
	한식 육류	(1,459)	11.9	4.5	83.6	0.1	86.6	
	한식 해산물류	(509)	12.9	1.8	85.3	0.0	86.6	

<표 3-16> 업종/한식 세분류/품목/지역/매출액별 국산 비중 분포 - 계속

(Base: 품목별 해당 문항 응답업체, 단위: 명, %)

구분	사례수	50% 미만	50%~100% 미만	100%	무응답	평균	
전체	(28,437)	12.2	4.6	83.0	0.2	86.1	
부	쇠고기	(1,047)	61.2	13.6	24.9	0.3	33.6
	돼지고기	(1,397)	18.2	10.7	70.9	0.3	78.0
	닭고기	(1,079)	8.8	2.4	88.4	0.4	90.3
	달걀	(1,768)	0.1	0.0	99.5	0.4	99.9
	쌀	(1,592)	1.0	0.5	98.5	0.0	98.9
	밀가루	(1,422)	35.0	2.7	61.9	0.3	63.8
	오징어	(1,094)	34.7	12.6	52.5	0.2	61.4
	멸치	(799)	4.5	1.2	94.2	0.0	95.0
	마늘	(1,787)	15.8	9.9	74.0	0.3	80.8
	양파	(1,983)	3.5	2.7	93.7	0.1	95.6
	파(대파)	(1,687)	1.0	0.1	98.6	0.2	98.9
	고추	(1,483)	2.8	1.4	95.6	0.1	96.7
	무	(1,266)	1.1	0.3	98.7	0.0	98.8
	배추	(1,003)	1.6	0.4	98.0	0.0	98.3
	당근	(1,471)	8.3	4.5	87.3	0.0	90.3
	감자	(1,150)	1.1	0.8	97.0	1.1	98.5
	고추장	(1,259)	5.7	1.3	93.0	0.0	93.8
	된장	(1,042)	3.3	1.2	95.5	0.0	96.3
	간장	(1,536)	2.0	0.8	97.2	0.0	97.7
	김치	(1,116)	51.3	10.9	37.4	0.3	44.8
고춧가루	(1,456)	33.5	21.0	45.2	0.4	58.6	
업종	프랜차이즈	(3,831)	13.9	4.5	81.2	0.4	84.4
	비프랜차이즈	(24,606)	12.0	4.6	83.2	0.2	86.3
지역	서울권	(7,836)	13.0	4.6	82.2	0.1	85.4
	수도권	(8,277)	12.5	7.2	79.9	0.3	85.0
	충청권	(2,881)	8.0	4.5	87.5	0.1	90.1
	호남권	(1,975)	9.0	1.7	89.3	0.0	90.4
	경남권	(3,950)	12.8	2.1	84.8	0.3	86.5
	경북권	(3,518)	14.3	3.7	81.9	0.1	84.2
매출액	5천만 원 미만	(1,843)	8.8	3.1	88.1	0.0	90.1
	5천만 원~1억 원 미만	(5,294)	12.0	3.3	84.4	0.3	86.6
	1억 원~5억 원 미만	(19,212)	12.6	5.2	82.0	0.2	85.6
	5억 원 이상	(2,088)	15.4	6.0	78.4	0.1	83.0

- 업종별·품목별 국내산 식재료 사용 비중을 살펴보면, 중식은 다른 업종보다 김치(22.6%), 고춧가루(40.3%), 밀가루(51.4%), 마늘(69.2%), 당근(75.0%), 닭고기(70.0%) 등의 품목에 있어서 국내산 사용 비중이 비교적 낮음. 기타 외국식의 경우 쇠고기(13.7%), 오징어(46.5%), 돼지고기(66.8%), 멸치(78.7%) 등의 품목의 국내산 사용 비중이 상대적으로 낮음.

<표 3-17> 업종별/품목별 국산 식재료 사용 비중

(Base: 품목별 해당 문항 응답업체, 단위: 명, %)

구분	전체	업종						
		일반음식점						일반 음식점 외
		소계	한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	소계
사례수	(2,603)	(1,083)	(496)	(169)	(165)	(151)	(102)	(1,520)
쇠고기	33.6	39.6	42.6	22.2	40.5	20.6	13.7	20.1
돼지고기	78.0	79.1	79.9	75.9	67.6	74.4	66.8	75.2
닭고기	90.3	92.1	96.8	70.0	75.0	83.6	82.9	88.5
달걀	99.9	99.8	100.0	99.1	99.5	98.1	100.0	100.0
쌀	98.9	99.0	99.3	97.4	98.5	95.1	91.9	98.6
밀가루	63.8	64.4	66.6	51.4	70.3	57.4	81.7	63.2
오징어	61.4	62.0	63.6	58.0	60.8	58.8	46.5	60.7
멸치	95.0	94.9	95.1	91.2	93.9	93.5	78.7	95.4
마늘	80.8	81.7	82.4	69.2	84.5	81.8	81.6	78.8
양파	95.6	95.3	95.5	91.0	96.6	96.5	97.6	96.1
파(대파)	98.9	99.0	99.1	98.3	99.6	97.5	99.3	98.7
고추	96.7	97.0	97.0	97.0	100.0	93.9	95.0	95.7
무	98.8	98.7	98.7	97.8	100.0	96.5	100.0	99.3
배추	98.3	98.6	99.1	91.5	100.0	96.8	100.0	97.0
당근	90.3	90.4	91.5	75.0	95.1	93.9	88.5	90.0
감자	98.5	98.9	99.2	95.0	98.2	100.0	97.3	97.7
고추장	93.8	94.0	93.9	94.3	98.3	96.2	100.0	93.4
된장	96.3	96.5	96.4	97.2	97.4	98.0	97.9	95.6
간장	97.7	97.8	97.8	96.8	99.2	98.7	94.9	97.4
김치	44.8	45.5	46.8	22.6	51.5	61.3	49.0	43.2
고춧가루	58.6	58.7	59.8	40.3	67.9	57.9	50.6	58.3

- 한식 세분류별·품목별 국내산 식재료 사용 비중을 살펴보면, 한식 면류는 다른 한식 업종보다 쇠고기(19.5%), 밀가루(38.1%), 돼지고기(71.3%), 마늘(78.6%) 등의 품목에 있어서 국내산 사용 비중이 비교적 낮음. 한식 육류는 김치(43.2%), 오징어(46.9%), 고춧가루(51.6%) 등의 품목의 국내산 사용 비중이 상대적으로 낮음.

<표 3-18> 한식 세분류별 국산 식재료 사용 비중

(단위: 명, %)

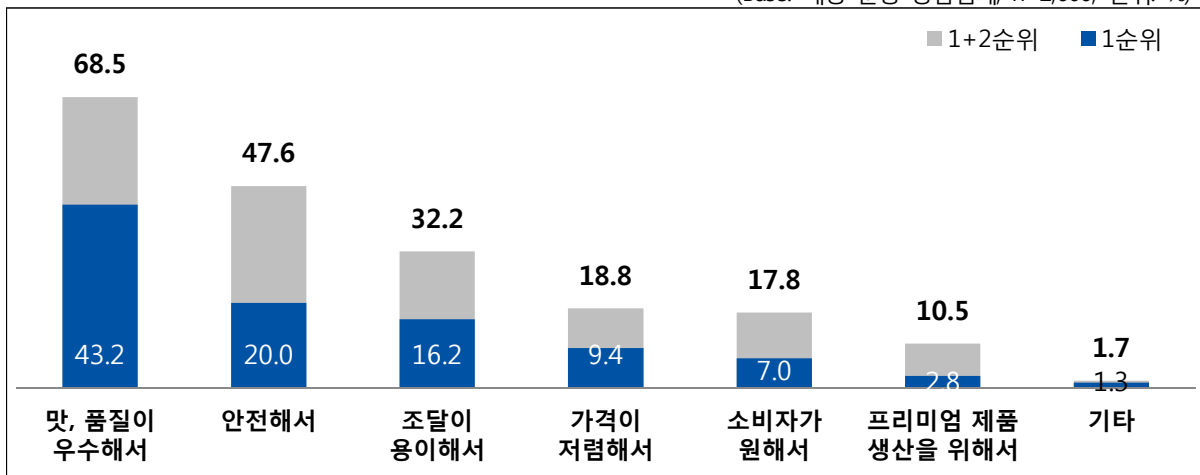
구분	전체	한식 세분류			
		한식 일반	한식 면류	한식 육류	한식 해산물류
사례수	(496)	(313)	(27)	(114)	(42)
쇠고기	42.6	39.0	19.5	55.2	56.3
돼지고기	79.9	79.2	71.3	82.3	85.1
닭고기	96.8	97.2	100.0	95.2	100.0
달걀	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
쌀	99.3	99.5	100.0	98.2	100.0
밀가루	66.6	73.2	38.1	69.3	56.4
오징어	63.6	65.7	49.3	46.9	69.8
멸치	95.1	95.6	90.5	96.0	94.5
마늘	82.4	83.2	78.6	82.5	79.3
양파	95.5	95.1	100.0	98.8	85.3
파(대파)	99.1	98.9	100.0	99.1	100.0
고추	97.0	97.3	94.6	97.0	96.6
무	98.7	98.7	95.7	98.7	100.0
배추	99.1	99.3	96.4	99.2	100.0
당근	91.5	90.1	97.9	91.5	99.2
감자	99.2	99.7	97.3	100.0	92.8
고추장	93.9	95.7	94.2	91.8	86.6
된장	96.4	96.8	96.2	95.4	96.3
간장	97.8	98.6	93.4	96.0	100.0
김치	46.8	47.8	60.4	43.2	40.6
고춧가루	59.8	62.5	67.0	51.6	54.0

2) 국산 원재료 사용 이유

- 외식업체가 국내산 원재료를 사용하는 이유는 1+2순위 중복응답 기준으로 '맛·품질이 우수해서(68.5%)', '안전해서(47.6%)', '조달이 용이해서(32.2%)', '가격이 저렴해서(18.8%)', '소비자가 원해서(17.8%)', '프리미엄 제품 생산을 위해서(10.5%)' 등의 순서로 나타남.
- 업종별로 일반음식점에서 국산 원재료를 사용하는 이유로 '맛·품질이 우수해서'라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 서양식(75.7%)으로 나타남.
 - '조달이 용이해서' 응답 비중이 높은 업종은 일식(40.0%)이고, '가격이 저렴해서' 응답 비중이 높은 업종은 기타 외국식(34.9%), '소비자가 원해서' 응답 비중이 높은 업종은 한식(22.2%)임.
- 일반음식점 외 업종에서 '맛·품질이 우수해서'라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 낮은 업종은 제과점(60.8%)이고, '안전해서' 응답 비중이 비교적 낮은 업종은 출장·이동음식점업(42.0%)으로 나타남.
 - '조달이 용이해서'라고 응답한 비중이 높은 업종은 주점업(42.2%)이며, '가격이 저렴해서' 응답 비중이 낮은 업종은 비알콜 음료점업(12.0%)으로 나타남.
- '소비자가 원해서', '프리미엄 제품 생산을 위해서' 국산 원재료를 사용한다고 응답한 비중은 프랜차이즈 업체(21.0%, 11.9%)가 비프랜차이즈 업체(17.3%, 10.2%)보다 각각 3.7%p, 1.7%p 높음.
- 지역별로 '맛·품질이 우수해서'라고 응답한 비중이 상대적으로 높은 지역은 충청권(82.4%)이며, '안전해서' 응답 비중이 비교적 높은 지역은 서울권(51.7%)으로 나타남.
 - '조달이 용이해서', '가격이 저렴해서'라고 응답한 비중이 높은 지역은 경남권(50.2%, 23.5%)이고, '소비자가 원해서' 응답 비중이 높은 지역은 호남권(32.9%)으로 나타남.

<그림 3-64> 국산 원재료 사용 이유

(Base: 해당 문항 응답업체, n=2,600, 단위: %)



- 매출액 규모별로 5억 원 이상 업체의 경우 국산 식재료의 '맛·품질이 우수해서(74.9%)'라고 응답한 비중이 다른 규모의 업체보다 상대적으로 높은 수준이며, 5천만 원 미만 업체의 경우 '안전해서(53.2%)' 응답 비중이 절반 이상으로 비교적 높게 나타남.

<표 3-19> 국산 원재료 사용 이유_1순위

(Base: 해당 문항 응답업체, 단위: 명, %)

구분		사례수	맛·품질이 우수해서	안전해서	조달이 용이해서	가격이 저렴해서	소비자가 원해서	프리미엄 제품 생산을 위해서	기타 ⁵⁾		
전체		(2,600)	43.2	20.0	16.2	9.4	7.0	2.8	1.3		
매출액	일반 음식점	소계	(1,082)	44.2	19.1	14.3	9.4	9.2	2.9	0.9	
		한식	(496)	43.3	19.5	13.9	9.7	9.8	2.8	1.0	
		중식	(169)	53.6	16.7	17.0	4.3	5.7	2.8	0.0	
		일식	(164)	42.1	12.9	19.4	15.7	3.3	6.0	0.6	
		서양식	(152)	52.4	17.2	15.3	4.8	5.8	4.0	0.5	
		기타 외국식	(101)	38.5	15.6	17.8	22.5	2.2	3.5	0.0	
		소계	(1,518)	41.8	21.5	18.9	9.5	3.8	2.7	1.9	
		기관 구내식당업	(147)	46.5	27.8	10.7	6.8	6.1	1.4	0.6	
		출장·이동음식점업	(116)	52.9	13.7	11.2	11.9	4.9	5.4	0.0	
		기타 음식점업	제과점	(157)	31.5	25.7	19.1	13.7	2.0	3.8	4.2
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(133)	32.7	27.7	17.1	10.8	5.3	3.7	2.8
			치킨전문점	(166)	45.3	24.6	11.1	6.7	4.3	5.8	2.2
			분식 및 김밥전문점업	(187)	45.7	22.8	15.4	10.7	2.7	1.6	1.1
			그 외 기타음식점업	(137)	42.1	21.7	10.2	10.1	10.5	2.0	3.4
		주점업	(420)	41.8	17.7	24.0	9.8	3.4	1.8	1.5	
		비알콜 음료점업	(55)	37.6	22.7	21.5	5.8	4.8	3.9	3.6	
영업태	프랜차이즈	(488)	45.4	20.0	13.5	6.5	9.1	2.9	2.7		
	비프랜차이즈	(2,112)	42.9	20.1	16.6	9.9	6.6	2.8	1.1		
지역	서울권	(618)	43.9	22.3	17.6	11.7	1.7	2.5	0.4		
	수도권	(650)	42.3	25.5	13.6	9.4	6.4	2.5	0.2		
	충청권	(264)	56.3	16.5	5.2	8.1	4.9	8.8	0.3		
	호남권	(316)	29.5	17.0	16.4	9.1	23.1	2.7	2.3		
	경남권	(444)	39.7	18.3	25.2	9.4	3.5	0.9	2.9		
	경북권	(308)	50.0	16.2	15.3	8.2	6.3	2.1	2.0		
매출액	5천만 원 미만	(219)	46.4	15.4	16.3	11.7	7.8	1.4	0.9		
	5천만 원~1억 원 미만	(585)	38.3	22.9	16.2	9.8	9.7	2.5	0.7		
	1억 원~5억 원 미만	(1,625)	44.2	19.6	16.6	9.1	5.7	3.2	1.7		
	5억 원 이상	(171)	53.6	21.3	9.5	5.7	5.4	3.5	1.1		

5) 기타에는 '본사에서 조달', '특별한 이유 없음', '수입이 되지 않아서' 등이 포함됨.

<표 3-20> 국산 원재료 사용 이유_1+2순위 (중복응답)

(Base: 해당 문항 응답업체, 단위: 명, %)

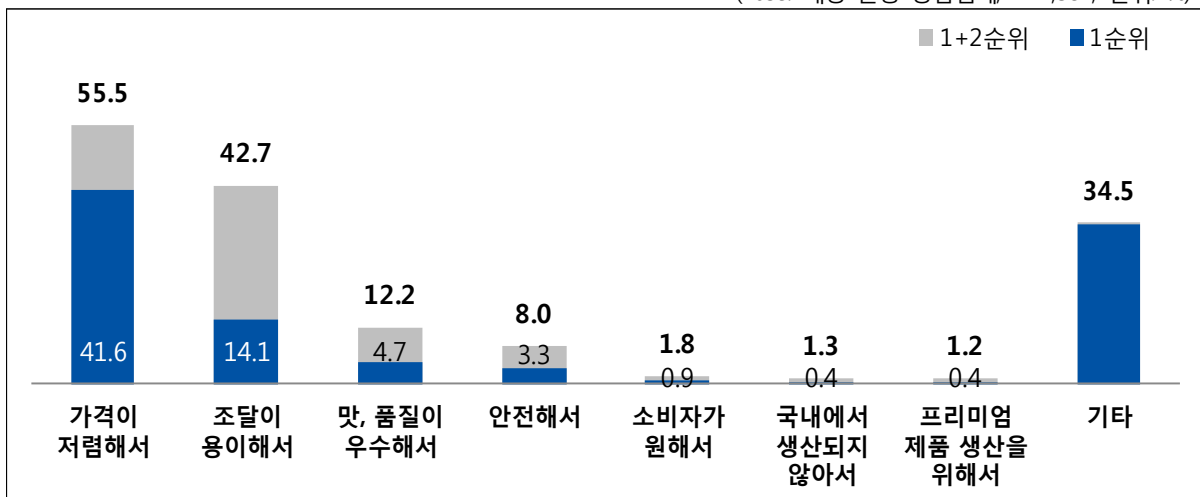
구분		사례수	맛·품질이 우수해서	안전해서	조달이 용이해서	가격이 저렴해서	소비자가 원해서	프리미엄 제품 생산을 위해서	기타		
전체		(2,600)	68.5	47.6	32.2	18.8	17.8	10.5	1.7		
매출액	일반 음식점	소계	(1,082)	68.1	47.8	29.9	17.5	21.3	11.7	1.2	
		한식	(496)	67.5	48.2	29.0	18.0	22.2	11.3	1.3	
		중식	(169)	72.5	43.9	34.8	11.3	19.9	16.4	0.0	
		일식	(164)	70.1	43.9	40.0	19.4	11.2	13.6	0.6	
		서양식	(152)	75.7	49.7	33.3	13.4	14.2	12.8	0.5	
		기타 외국식	(101)	61.0	45.0	39.7	34.9	5.0	13.8	0.0	
	일반 음식점 외	소계	(1,518)	69.1	47.1	35.6	20.6	12.7	8.7	2.6	
		기관 구내식당업	(147)	76.0	55.1	20.9	19.8	22.2	4.0	0.6	
		출장·이동음식점업	(116)	78.2	42.0	27.0	25.0	19.3	8.5	0.0	
		기타 음식점업	제과점	(157)	60.8	54.4	35.2	21.1	7.1	13.7	4.2
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(133)	64.9	53.0	28.5	22.3	13.2	11.5	2.8
			치킨전문점	(166)	74.2	47.7	23.5	17.0	15.2	13.8	3.2
			분식 및 김밥전문점업	(187)	69.1	47.6	36.7	17.4	15.7	10.8	1.1
		그 외 기타음식점업	(137)	66.5	47.9	27.1	19.2	22.3	8.2	5.5	
		주점업	(420)	68.5	43.5	42.2	24.2	10.1	5.4	2.3	
		비알콜 음료점업	(55)	69.1	51.4	33.0	12.0	12.5	9.1	6.0	
		영양태	프랜차이즈	(488)	67.7	46.0	29.2	16.6	21.0	11.9	4.1
비프랜차이즈	(2,112)		68.6	47.8	32.7	19.1	17.3	10.2	1.4		
지역	서울권	(618)	67.9	51.7	36.4	21.8	11.8	9.0	0.4		
	수도권	(650)	74.7	50.4	28.2	16.4	16.6	11.1	0.9		
	충청권	(264)	82.4	49.2	15.6	17.1	10.8	24.1	0.3		
	호남권	(316)	53.8	51.2	28.7	18.2	32.9	8.6	2.4		
	경남권	(444)	60.7	38.3	50.2	23.5	12.6	6.6	4.1		
	경북권	(308)	71.1	45.9	26.4	15.0	25.5	7.8	2.3		
매출액	5천만 원 미만	(219)	67.0	53.2	32.8	20.7	15.9	6.6	1.5		
	5천만 원~1억 원 미만	(585)	65.2	49.8	33.8	20.9	19.6	7.6	0.7		
	1억 원~5억 원 미만	(1,625)	69.9	46.0	32.0	18.0	17.0	11.8	2.2		
	5억 원 이상	(171)	74.9	39.8	23.6	11.0	23.3	21.8	2.5		

3) 수입 원재료 사용 이유

- 외식업체가 수입 원재료를 사용하는 이유는 1+2순위 중복응답 기준으로 '가격이 저렴해서(55.5%)', '조달이 용이해서(42.7%)', '맛·품질이 우수해서(12.2%)', '안전해서(8.0%)' 등의 순서로 나타남.
- 업종별로 일반음식점에서 수입 원재료를 사용하는 이유로(1+2순위) '가격이 저렴해서', '조달이 용이해서'라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 중식(75.9%, 62.5%)으로 나타남.
 - '맛·품질이 우수해서'라고 응답한 비중이 높은 업종은 서양식(24.1%)이고, '프리미엄 제품 생산을 위해서' 응답 비중은 일식(5.4%)에서 상대적으로 높음.
- 일반음식점 외 업종에서 '가격이 저렴해서'라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 출장·이동음식점업(70.3%)과 기관 구내식당업(69.7%)인 반면, 낮은 업종은 비알콜 음료점업(10.3%)과 치킨전문점(26.0%)으로 나타남.
 - '조달이 용이해서' 응답 비중이 상대적으로 높은 업종은 출장·이동음식점업(57.7%)이고, '안전해서' 응답 비중이 비교적 높은 업종은 기관 구내식당업(15.7%)임.
- '가격이 저렴해서', '조달이 용이해서' 수입 원재료를 사용한다고 응답한 비중은 프랜차이즈 업체(43.8%, 36.5%)가 비프랜차이즈 업체(57.5%, 43.7%)보다 각각 13.7%p, 7.2%p 낮음.
- 지역별로 '가격이 저렴해서'라고 응답한 비중이 상대적으로 높은 지역은 경북권(69.9%)과 수도권(68.8%)이며, '조달이 용이해서' 응답 비중이 비교적 높은 지역은 서울권(54.2%)으로 나타남. 또한 '맛·품질이 우수해서', '안전해서'라고 응답한 비중이 상대적으로 높은 지역은 서울권(18.6%, 15.7%)임.

<그림 3-65> 수입 원재료 사용 이유

(Base: 해당 문항 응답업체, n=2,582, 단위: %)



○ 매출액 규모별로 5억 원 이상 업체의 경우 수입 식재료의 '가격이 저렴해서(74.7%)', '조달이 용이해서(65.4%)'라고 응답한 비중이 다른 규모의 업체보다 상대적으로 높은 수준임.

<표 3-21> 수입 원재료 사용 이유 1순위

(Base: 해당 문항 응답업체, 단위: 명, %)

구분		사례수	가격이 저렴해서	조달이 용이해서	맛·품질이 우수해서	안전해서	소비자가 원해서	프리미엄 제품 생산을 위해서	국내에서 생산되지 않아서	기타 ⁶⁾	
전체		(2,582)	41.6	14.1	4.7	3.3	0.9	0.4	0.4	34.5	
매출액 규모	일반 음식점	소계	(1,074)	48.8	13.9	5.1	2.8	0.6	0.5	28.1	
		한식	(488)	48.6	13.3	4.9	2.8	0.4	0.4	29.6	
		중식	(169)	58.6	13.0	6.4	2.6	2.2	0.5	14.1	
		일식	(165)	38.7	19.4	4.4	2.9	1.6	2.5	29.9	
		서양식	(151)	46.2	23.4	9.7	2.6	1.4	1.2	15.4	
		기타 외국식	(101)	39.4	36.2	1.6	2.0	1.1	1.7	16.9	
		소계	(1,508)	31.2	14.3	4.2	4.1	1.3	0.3	43.9	
		기관 구내식당업	(146)	45.3	18.9	9.8	7.8	0.2	0.6	15.7	
		출장·이동음식점업	(116)	56.2	21.9	4.9	2.0	1.6	0.9	11.3	
		기타 음식점업	제과점	(156)	20.9	13.1	5.3	2.1	0.0	1.2	54.8
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(132)	36.4	16.4	5.2	3.6	0.7	0.6	35.6
			치킨전문점	(163)	18.1	6.2	3.5	3.4	1.0	1.3	66.5
			분식 및 김밥전문점업	(183)	47.1	18.4	2.0	3.1	1.6	0.0	27.9
			그 외 기타음식점업	(136)	31.3	13.8	5.3	2.6	0.0	0.6	45.9
		주점업	(421)	32.2	16.0	4.6	5.4	1.8	0.0	0.2	39.8
		비알콜 음료점업	(55)	3.3	5.0	2.0	0.0	0.0	0.0	4.5	85.2
	영업태	프랜차이즈	(484)	28.2	17.1	4.0	1.5	1.3	2.2	0.8	44.9
		비프랜차이즈	(2,098)	43.8	13.6	4.9	3.6	0.8	0.1	0.3	32.8
지역	서울권	(619)	44.9	18.3	6.5	6.5	1.8	0.5	0.0	21.5	
	수도권	(643)	49.9	19.3	2.8	3.5	1.1	0.3	0.1	23.0	
	충청권	(260)	46.3	3.5	6.2	1.1	0.4	1.7	0.1	40.6	
	호남권	(314)	21.4	7.0	4.2	3.3	1.1	0.0	2.5	60.4	
	경남권	(438)	29.4	13.9	2.8	2.4	0.0	0.3	0.1	51.1	
	경북권	(308)	53.4	14.8	7.5	2.1	0.8	0.0	0.2	21.2	
매출액	5천만 원 미만	(216)	32.4	6.1	5.3	3.9	0.6	0.0	0.0	51.8	
	5천만 원~1억 원 미만	(577)	40.0	12.4	5.5	1.4	0.7	0.1	1.1	38.9	
	1억 원~5억 원 미만	(1,617)	43.2	15.9	4.4	4.3	1.0	0.6	0.2	30.3	
	5억 원 이상	(172)	55.4	21.1	2.6	0.2	0.4	0.5	0.0	19.9	

6) 기타에는 '해당없음', '본사에서 조달/프랜차이즈' 등이 포함됨.

<표 3-22> 수입 원재료 사용 이유_1+2순위 (중복응답)

(Base: 해당 문항 응답업체, 단위: 명, %)

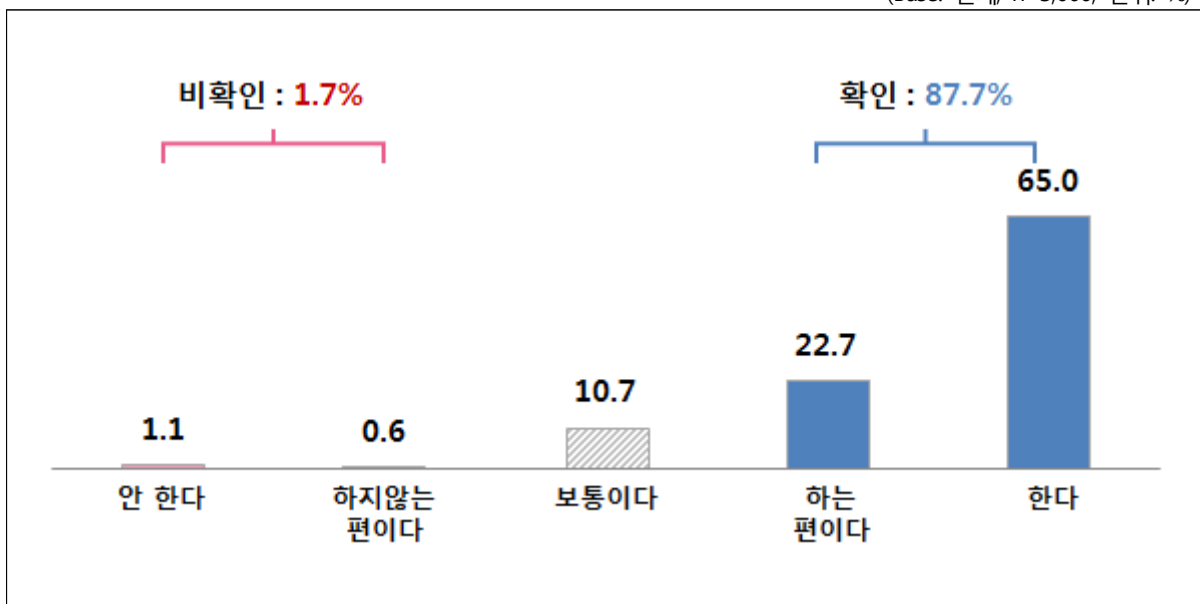
구분		사례수	가격이 저렴해서	조달이 용이해서	맛 품질이 우수해서	안전해서	소비자가 원해서	국내에서 생산되지 않아서	프리미엄 제품 생산을 위해서	기타		
전체		(2,582)	55.5	42.7	12.2	8.0	1.8	1.3	1.2	34.5		
매출액	일반 음식점	소계	(1,074)	63.2	47.1	12.6	7.3	1.4	1.1	1.4	28.1	
		한식	(488)	62.4	45.5	12.1	7.2	1.1	0.9	1.0	29.6	
		중식	(169)	75.9	62.5	12.4	9.3	3.6	4.4	1.9	14.1	
		일식	(165)	55.0	48.0	15.2	6.9	3.2	0.6	5.4	29.9	
		서양식	(151)	65.4	53.0	24.1	7.9	3.2	2.5	4.9	15.4	
		기타 외국식	(101)	56.7	63.3	21.5	7.8	2.0	2.2	4.1	16.9	
	일반 음식점 외	소계	(1,508)	44.5	36.4	11.6	9.0	2.4	1.5	1.0	43.9	
		기관 구내식당업	(146)	69.7	48.8	18.3	15.7	1.6	4.7	2.3	15.7	
		출장·이동음식점업	(116)	70.3	57.7	17.7	12.3	5.7	3.8	1.5	11.3	
		기타 음식점업	제과	(156)	33.2	32.8	9.0	6.8	0.0	5.1	1.7	54.8
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(132)	48.2	41.1	13.7	10.1	2.4	1.5	4.4	36.2
			치킨전문점	(163)	26.0	19.9	8.3	5.2	1.0	1.3	1.3	66.5
			분식 및 김밥전문점업	(183)	61.5	45.1	13.4	9.8	2.0	0.4	0.2	27.9
		그외 기타음식점업	(136)	42.5	35.4	12.2	7.3	0.0	3.2	0.6	45.9	
		주점업	(421)	46.9	40.6	12.6	10.7	3.8	0.5	0.7	39.8	
		비알콜 음료점업	(55)	10.3	8.6	2.8	0.0	0.0	4.5	0.0	85.2	
		영양태	프랜차이즈	(484)	43.8	36.5	11.5	6.1	1.6	1.1	3.7	45.0
			비프랜차이즈	(2,098)	57.5	43.7	12.3	8.3	1.8	1.3	0.8	32.8
		지역	서울권	(619)	62.4	54.2	18.6	15.7	2.2	0.5	1.7	21.5
수도권	(643)		68.8	52.3	9.8	8.5	2.6	0.3	0.3	23.0		
충청권	(260)		52.6	38.5	8.0	2.9	1.4	3.8	2.4	40.6		
호남권	(314)		27.3	26.2	8.7	6.8	3.8	2.9	2.1	60.4		
경남권	(438)		41.2	28.0	12.3	6.5	0.0	0.7	1.5	51.1		
경북권	(308)		69.9	49.5	14.4	5.4	1.0	1.3	0.2	21.3		
매출액	5천만 원 미만	(216)	40.2	26.2	11.5	7.6	1.9	0.0	0.4	51.8		
	5천만 원~1억 원 미만	(577)	52.2	37.0	13.1	5.5	1.5	2.6	0.9	38.9		
	1억 원~5억 원 미만	(1,617)	58.6	46.8	12.2	9.6	2.0	1.0	1.5	30.3		
	5억 원 이상	(172)	74.7	65.4	8.7	2.4	0.5	0.5	1.6	19.9		

4) 식재료 원산지 확인 여부

- 식재료 원산지를 확인한다는 비중은 87.7%이며, 확인하지 않는 비중은 1.7%로 조사됨.
 - 식재료 원산지를 '확인하는 편이다'는 22.7%이고, '반드시 확인한다'는 65.0%임.
- 일반음식점 중에서 원산지를 반드시 확인한다는 비중은 일식(74.8%)이 상대적으로 높음. 일반음식점 외 업종의 경우 출장·이동음식점업에서 반드시 확인하는 비중이 73.0%로 다른 업종보다 높게 나타남.
- 식재료 원산지를 확인한다(확인하는 편이다+반드시 확인한다)고 응답한 비중은 프랜차이즈 업체(84.0%)가 비프랜차이즈 업체(88.3%)보다 4.3%p 낮음.
- 지역별로 충청권(92.7%)과 수도권(89.3%)에서 식재료 원산지를 확인하는 비중이 상대적으로 높은 반면, 경북권(85.1%)과 경남권(85.6%)에서는 비교적 낮게 나타남.
- 매출액 규모별로 5억 원 이상 업체에서 식재료 원산지를 확인하는 비중(93.9%)이 다른 규모의 업체보다 상대적으로 높은 반면, 5천만 원 미만 업체에서는 원산지 확인 비중(80.3%)이 비교적 낮은 수준임.
- 한식 세분류별로 한식 육류(96.1%)와 한식 일반(92.6%)에서 식재료 원산지를 확인하는 비중이 다른 한식 업종보다 상대적으로 높게 나타남.

<그림 3-66> 식재료 원산지 확인 여부

(Base: 전체, n=3,000, 단위: %)



<표 3-23> 업종/지역/매출액/한식 세분류별 식재료 원산지 확인 여부

(단위: 명, %)

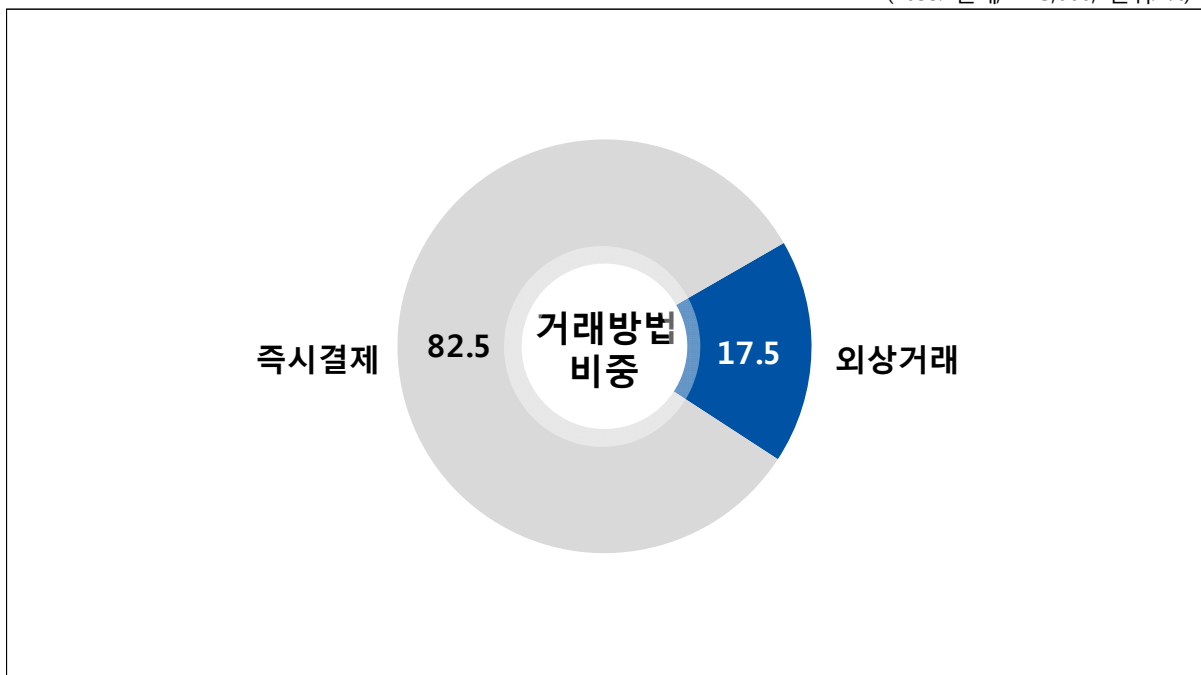
구분		사례수	안 한다	하지 않는 편이다	보통이다	하는 편이다	한다		
전체		(3,000)	1.1	0.6	10.7	22.7	65.0		
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	0.5	0.1	8.1	21.1	70.2	
		한식	(497)	0.5	0.0	8.2	20.9	70.3	
		중식	(169)	0.0	0.4	7.7	24.1	67.9	
		일식	(165)	0.7	0.7	6.1	17.8	74.8	
		서양식	(156)	0.0	0.0	8.2	20.9	70.9	
		기타 외국식	(104)	0.0	1.1	9.1	28.2	61.6	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	1.7	1.2	13.5	24.4	59.1	
		기관 구내식당업	(154)	1.1	0.3	5.2	26.4	67.0	
		출장·이동음식점업	(119)	0.0	0.0	8.0	19.0	73.0	
		기타 음식점업	제과점	(183)	2.6	1.7	11.0	19.6	65.1
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	2.8	0.0	13.5	24.5	59.2
			치킨전문점	(167)	4.2	1.3	8.6	23.1	62.8
			분식 및 김밥전문점업	(189)	1.8	0.5	9.9	23.0	64.8
		그 외 기타음식점업	(163)	0.3	0.7	8.3	39.8	50.9	
		주점업	(554)	1.4	1.0	16.1	25.2	56.4	
		비알콜 음료점업	(226)	0.9	2.4	16.1	24.6	56.1	
		영양 태	프랜차이즈	(589)	1.7	1.1	13.2	22.0	62.0
			비프랜차이즈	(2,411)	1.0	0.5	10.2	22.8	65.5
지역	서울권	(711)	1.0	0.9	11.9	26.9	59.2		
	수도권	(768)	1.6	0.7	8.3	29.0	60.3		
	충청권	(340)	0.1	0.0	7.2	24.9	67.8		
	호남권	(333)	0.0	1.2	11.0	20.7	67.0		
	경남권	(474)	2.6	0.3	11.4	15.9	69.7		
	경북권	(374)	0.0	0.4	14.5	15.0	70.1		
매출 액	5천만 원 미만	(269)	1.6	1.1	17.0	27.6	52.7		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	1.2	0.8	13.9	20.3	63.8		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	1.0	0.4	8.3	23.0	67.4		
	5억 원 이상	(205)	0.4	0.0	5.7	20.1	73.8		
한식 세 분 류	한식 일반	(314)	0.8	0.0	6.6	22.0	70.6		
	한식 면류	(27)	0.0	0.0	29.2	5.5	65.3		
	한식 육류	(114)	0.0	0.0	3.9	21.4	74.7		
	한식 해산물류	(42)	0.0	0.0	16.0	23.4	60.5		

5) 식재료 결제 방법

- 식재료 결제 방법은 식재료를 구매하면서 즉시 결제하는 비중이 82.5% 수준임.
- 업종별로 일반음식점은 일식(85.4%)과 서양식(83.3%)의 경우 식재료를 구입할 때 즉시 결제하는 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높음. 일반음식점 외 업종에서는 비알콜 음료점업(86.9%)과 주점업(85.2%)이 식재료 구입 시 즉시 결제하는 비중이 상대적으로 높음.
- 식재료를 구매하면서 외상거래하는 비중은 프랜차이즈 업체(28.2%)가 비프랜차이즈 업체(15.6%)보다 12.6%p 높음.
- 지역별로는 경북권(88.8%)과 서울권(87.5%)이 즉시 결제하는 비중이 다른 지역에 비해 상대적으로 높고, 충청권(76.8%)은 낮은 수준임.
- 매출액 규모별로는 매출액 규모가 커질수록 즉시 결제하는 비중이 낮으며, 매출액이 5천만 원 미만인 경우는 93.1%, 5억 원 이상인 경우 68.5%임.

<그림 3-67> 식재료 결제 방법

(Base: 전체, n=3,000, 단위: %)



<표 3-24> 업종/지역/매출액/한식 세분류별 식재료 결제 방법별 비중

(단위: 명, %)

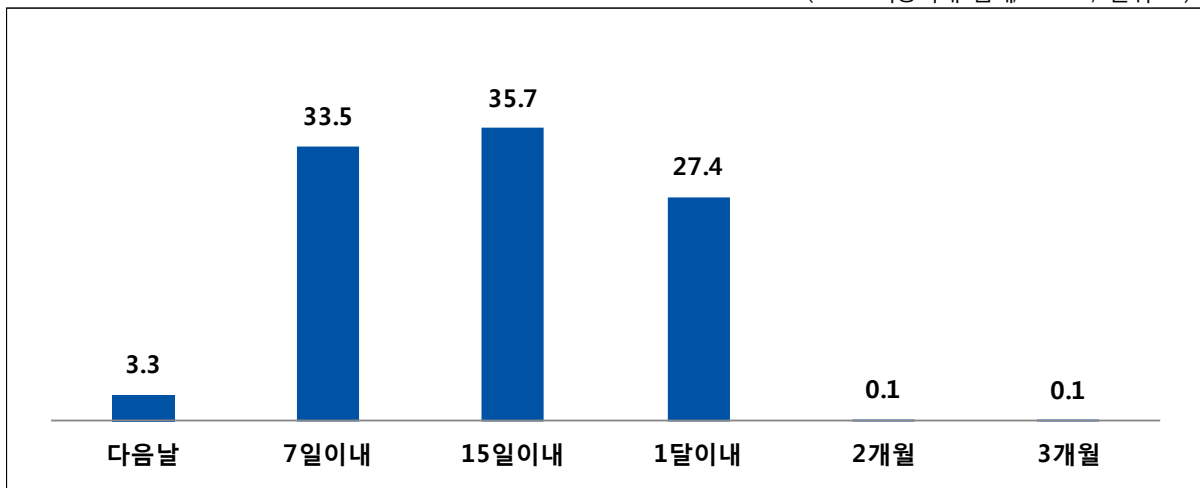
구분		사례수	외상거래	즉시 결제		
전체		(3,000)	17.5	82.5		
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	17.8	82.2	
		한식	(497)	17.6	82.4	
		중식	(169)	20.5	79.5	
		일식	(165)	14.6	85.4	
		서양식	(156)	16.7	83.3	
		기타 외국식	(104)	26.6	73.4	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	17.3	82.7	
		기관 구내식당업	(154)	23.8	76.2	
		출장·이동음식점업	(119)	32.9	67.1	
		기타 음식점업	제과점	(183)	17.9	82.1
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	26.1	73.9
			치킨전문점	(167)	24.1	75.9
			분식 및 김밥전문점업	(189)	19.3	80.7
		그 외 기타음식점업	(163)	23.9	76.1	
		주점업	(554)	14.8	85.2	
		비알콜 음료점업	(226)	13.1	86.9	
		태양음료	프랜차이즈	(589)	28.2	71.8
			비프랜차이즈	(2,411)	15.6	84.4
		지역	서울권	(711)	12.5	87.5
수도권	(768)		22.9	77.1		
충청권	(340)		23.2	76.8		
호남권	(333)		22.6	77.4		
경남권	(474)		13.5	86.5		
경북권	(374)		11.2	88.8		
매출액	5천만 원 미만	(269)	6.9	93.1		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	12.6	87.4		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	21.0	79.0		
	5억 원 이상	(205)	31.5	68.5		
한식 세 분 류	한식 일반	(314)	14.0	86.0		
	한식 면류	(27)	16.6	83.4		
	한식 육류	(114)	22.7	77.3		
	한식 해산물류	(42)	30.8	69.2		

6) 외상거래 시 결제 주기

- 외상거래 시 결제 주기 분포 비중은 15일 이내가 35.7%로 가장 높으며, 7일 이내(33.5%), 1달 이내(27.4%) 등의 순서임.
- 일반음식점 업종별로 식재료 구매 다음날 결제하는 비중은 일식(7.8%)이 비교적 높고, 7일 이내 결제 비중은 서양식(45.9%), 15일 이내는 기타 외국식(44.7%), 1달 이내는 중식(31.1%)이 다른 업종에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 일반음식점 외 업종에서 식재료 구입 다음날 결제하는 비중은 그 외 기타음식점업(8.7%)과 비알콜 음료점업(6.3%)이 비교적 높고, 7일 이내 결제 비중은 비알콜 음료점업(61.3%), 15일 이내는 출장·이동음식점업(49.2%), 1달 이내는 주점업(39.2%)이 다른 업종보다 높게 나타남.
- 운영형태별로는 프랜차이즈 업체와 비프랜차이즈 업체가 15일 이내 결제하는 비중이 각각 41.4%, 34.2%로 가장 높으며, 그 다음으로 7일 이내(39.8%, 31.8%), 1달 이내(16.0%, 30.4%) 순서로 나타남.
- 지역별로는 서울권에서 다음날 결제하는 비중(5.3%)이 다른 지역에 비해 비교적 높고, 7일 이내 결제 비중은 54.8%로 절반 이상을 차지함. 15일 이내 결제 비중은 호남권(57.7%), 1달 이내 결제 비중은 경북권(64.5%)이 상대적으로 높게 나타남.
- 매출액 규모별로 5천만 원 미만 업체의 경우 7일 이내 결제 비중(8.3%)이 비교적 낮고, 5억 원 이상 업체는 다음날 결제 비중이 8.9%로 다른 규모의 업체보다 상대적으로 높음.
- 한식 세분류별로 15일 이내 결제 비중은 한식 면류(63.1%)가 다른 한식 업종에 비해 비교적 높고, 1개월 이내 결제 비중은 한식 해산물류(34.0%)가 상대적으로 높게 나타남.

<그림 3-68> 외상거래 시 결제 주기 분포

(Base: 외상거래 업체, n=988, 단위: %)



<표 3-25> 업종/지역/매출액/한식 세분류별 결제 주기 분포

(단위: 명, %)

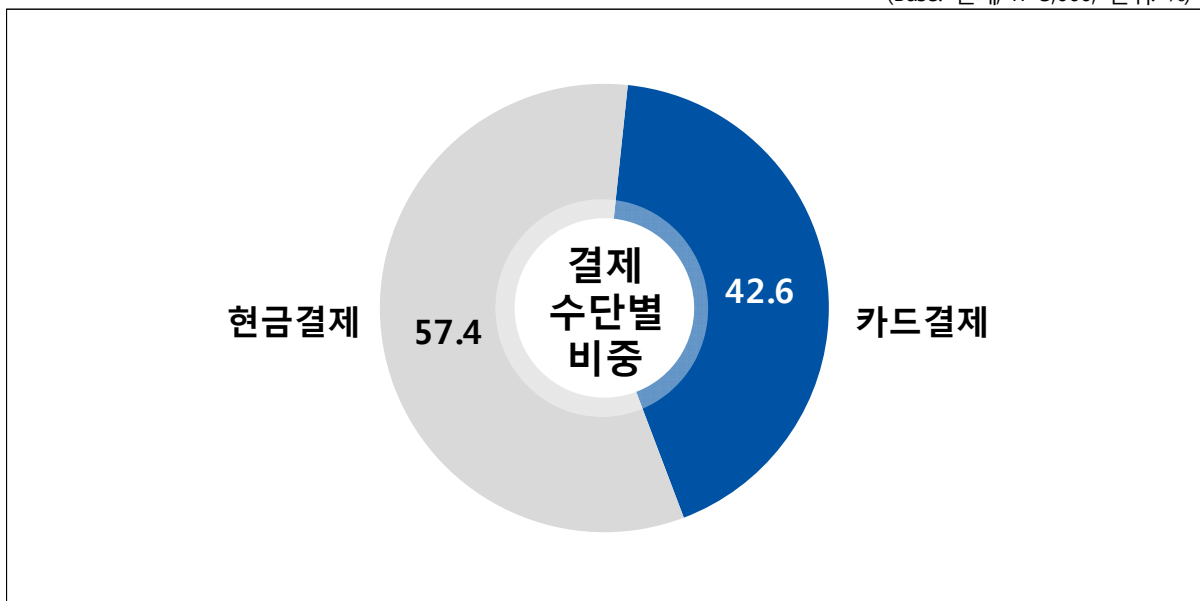
구분		사례수	다음날	7일 이내	15일 이내	1달 이내	2개월	3개월		
전체		(988)	3.3	33.5	35.7	27.4	0.1	0.1		
업종	일반 음식점	소계	(373)	3.5	32.0	37.6	26.9	0.0	0.0	
		한식	(171)	3.5	31.5	38.6	26.4	0.0	0.0	
		중식	(70)	1.7	32.2	35.0	31.1	0.0	0.0	
		일식	(44)	7.8	42.1	25.9	24.2	0.0	0.0	
		서양식	(45)	3.1	45.9	20.4	30.6	0.0	0.0	
		기타 외국식	(43)	3.6	20.9	44.7	30.8	0.0	0.0	
	일반 음식점 외	소계	(615)	3.0	35.4	33.0	28.1	0.3	0.1	
		기관 구내식당업	(58)	0.0	13.9	45.3	38.7	2.2	0.0	
		출장·이동음식점업	(58)	0.0	15.9	49.2	34.9	0.0	0.0	
		기타 음식점업	제과점	(48)	2.4	42.1	22.7	32.8	0.0	0.0
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(52)	2.0	28.0	49.0	18.9	0.0	2.1
			치킨전문점	(60)	3.0	37.7	34.0	23.9	1.5	0.0
			분식 및 김밥전문점업	(63)	3.7	26.0	42.0	28.3	0.0	0.0
			그 외 기타음식점업	(60)	8.7	23.3	34.0	34.0	0.0	0.0
		주점업	(162)	1.5	29.4	29.9	39.2	0.0	0.0	
		비알콜 음료점업	(54)	6.3	61.3	25.0	7.5	0.0	0.0	
		영양 태	프랜차이즈	(228)	2.4	39.8	41.4	16.0	0.2	0.3
			비프랜차이즈	(760)	3.5	31.8	34.2	30.4	0.1	0.0
지역	서울권	(178)	5.3	54.8	26.8	13.1	0.0	0.0		
	수도권	(325)	4.7	42.6	35.5	17.2	0.0	0.0		
	충청권	(178)	2.5	35.0	40.3	22.2	0.0	0.0		
	호남권	(123)	0.1	11.5	57.7	30.8	0.0	0.0		
	경남권	(98)	4.5	22.2	31.7	40.2	1.0	0.4		
	경북권	(86)	0.1	16.2	19.2	64.5	0.0	0.0		
매출액	5천만 원 미만	(52)	1.0	8.3	50.1	40.6	0.0	0.0		
	5천만 원~1억 원 미만	(185)	4.5	31.1	40.2	24.1	0.0	0.2		
	1억 원~5억 원 미만	(672)	2.5	37.8	32.4	27.0	0.2	0.0		
	5억 원 이상	(79)	8.9	20.4	39.7	31.0	0.0	0.0		
한식 세분류	한식 일반	(95)	1.5	32.2	39.8	26.6	0.0	0.0		
	한식 면류	(7)	0.0	24.3	63.1	12.6	0.0	0.0		
	한식 육류	(49)	8.3	29.4	38.1	24.3	0.0	0.0		
	한식 해산물류	(20)	4.2	34.9	26.9	34.0	0.0	0.0		

7) 식재료 결제 수단별 비중

- 식재료 결제 수단별로 현금결제는 57.4%로 절반 이상을 차지하며, 카드결제 비중은 42.6%임.
- 일반음식점 업종별로 현금결제 비중이 상대적으로 높은 업종은 기타 외국식(61.7%)과 한식(60.5%)이며, 카드결제 비중이 비교적 높은 업종은 일식(48.7%)과 서양식(47.4%)임.
- 일반음식점 외 업종별로 현금결제 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 분식 및 김밥전문점업(59.5%)과 치킨전문점(59.3%)이며, 카드결제 비중이 비교적 높은 업종은 비알콜 음료점업(50.5%)과 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(45.9%)으로 나타남.
- 운영형태별로 프랜차이즈 업체의 현금결제 비중이 58.1%로 비프랜차이즈 업체(57.3%)보다 다소 높은 반면, 카드결제 비중(41.9%)은 비교적 낮게 나타남.
- 지역별로는 수도권에서 카드결제(51.3%) 비중이 절반 이상으로 다른 지역에 비해 상대적으로 높으며, 현금결제 비중은 경남권(69.5%)에서 비교적 높게 나타남.
- 매출액 규모별로는 매출액이 5천만 원 미만인 경우 현금결제 비중이 65.0%로 다른 규모의 업체보다 상대적으로 높은 수준임.
- 한식 세분류별로 현금결제 비중은 한식 면류(75.6%)가 다른 한식 업종에 비해 상대적으로 높게 나타남.

<그림 3-69> 식재료 결제 수단별 비중

(Base: 전체, n=3,000, 단위: %)



<표 3-26> 업종/지역/매출액/한식 세분류별 식재료 결제 수단별 비중

(단위: 명, %)

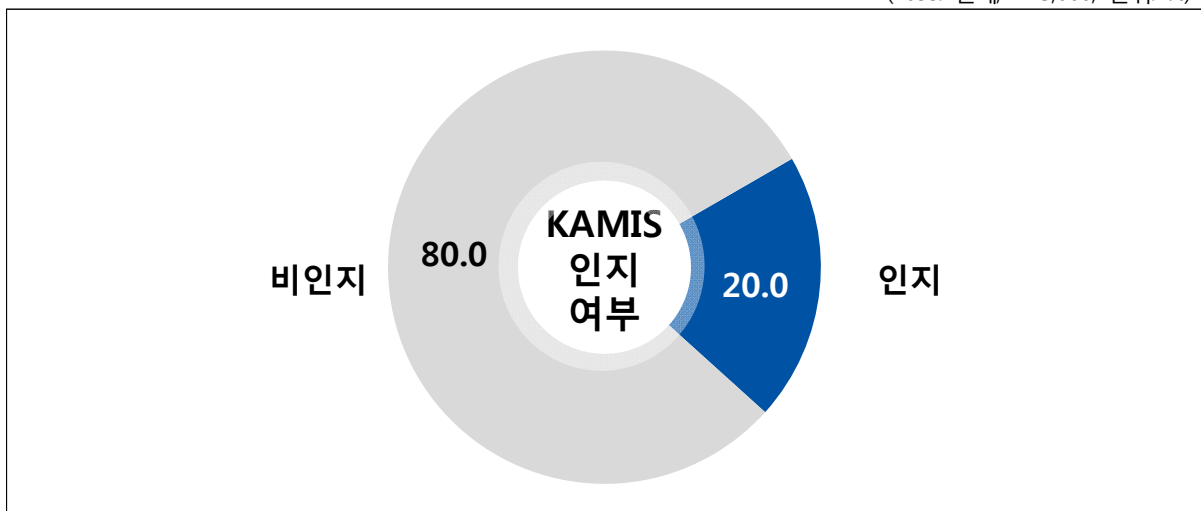
구분		사례수	카드결제	현금결제		
전체		(3,000)	42.6	57.4		
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	40.3	59.7	
		한식	(497)	39.5	60.5	
		중식	(169)	43.7	56.3	
		일식	(165)	48.7	51.3	
		서양식	(156)	47.4	52.6	
		기타 외국식	(104)	38.3	61.7	
		소계	(1,909)	45.1	54.9	
	일반 음식점 외	기관 구내식당업	(154)	43.2	56.8	
		출장·이동음식점업	(119)	41.2	58.8	
		기타 음식점업	제과점	(183)	41.4	58.6
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	45.9	54.1
			치킨전문점	(167)	40.7	59.3
			분식 및 김밥전문점업	(189)	40.5	59.5
			그 외 기타음식점업	(163)	41.0	59.0
		주점업	(554)	45.7	54.3	
		비알콜 음료점업	(226)	50.5	49.5	
		프랜차이즈	프랜차이즈	(589)	41.9	58.1
			비프랜차이즈	(2,411)	42.7	57.3
지역	서울권	(711)	37.6	62.4		
	수도권	(768)	51.3	48.7		
	충청권	(340)	40.4	59.6		
	호남권	(333)	49.7	50.3		
	경남권	(474)	30.5	69.5		
	경북권	(374)	43.8	56.2		
매출액	5천만 원 미만	(269)	35.0	65.0		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	44.4	55.6		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	43.4	56.6		
	5억 원 이상	(205)	41.3	58.7		
한식 세분류	한식 일반	(314)	41.4	58.6		
	한식 면류	(27)	24.4	75.6		
	한식 육류	(114)	41.5	58.5		
	한식 해산물류	(42)	32.0	68.0		

8) aT 농산물유통정보(KAMIS) 인지 여부

- aT 농산물유통정보(KAMIS) 인지 여부에 대해서는 인지하지 못하고 있는 비중이 80.0%, 인지하고 있는 비중이 20.0%로 나타남.
- 일반음식점 업종별로 aT 농산물유통정보(KAMIS)에 대한 인지도가 상대적으로 높은 업종은 서양식(32.7%)과 일식(30.1%)이고, 인지하지 못한 비중이 상대적으로 높은 업종은 한식(82.2%)으로 나타남.
- 일반음식점 외 업종에서 aT 농산물유통정보(KAMIS)에 대한 인지도가 상대적으로 높은 업종은 기관 구내식당업(39.1%)과 출장·이동음식점업(30.9%)이고, 인지하지 못한 비중이 상대적으로 높은 업종은 분식 및 김밥전문점업(82.1%)과 치킨전문점(82.0%)으로 나타남.
- 프랜차이즈 업체가 aT 농산물유통정보(KAMIS)를 인지하고 있는 비중은 26.8%로 비프랜차이즈 업체(18.8%)보다 8.0%p 높음.
- 지역별로는 서울권에서 aT 농산물유통정보(KAMIS)를 인지하고 있는 비중이 29.2%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높으며, 인지하지 못한 비중은 경남권(91.7%)과 경북권(90.6%)에서 비교적 높게 나타남.
- 매출액 규모별로 매출액이 5천만 원 미만 업체의 경우 aT 농산물유통정보(KAMIS)를 인지하지 못한 비중이 95.8%로 다른 규모의 업체보다 상대적으로 높은 반면, 5억 원 이상 업체는 인지하고 있는 비중이 34.0%로 비교적 높은 수준임.
- 한식 세분류별로 aT 농산물유통정보(KAMIS)를 인지하고 있는 비중은 한식 일반(20.8%)이 다른 한식 업종에 비해 상대적으로 높게 나타남.

<그림 3-70> aT 농산물유통정보(KAMIS) 인지 여부

(Base: 전체, n=3,000, 단위: %)



<표 3-27> 업종/지역/매출액/한식 세분류별 aT 농산물유통정보(KAMIS) 인지 여부

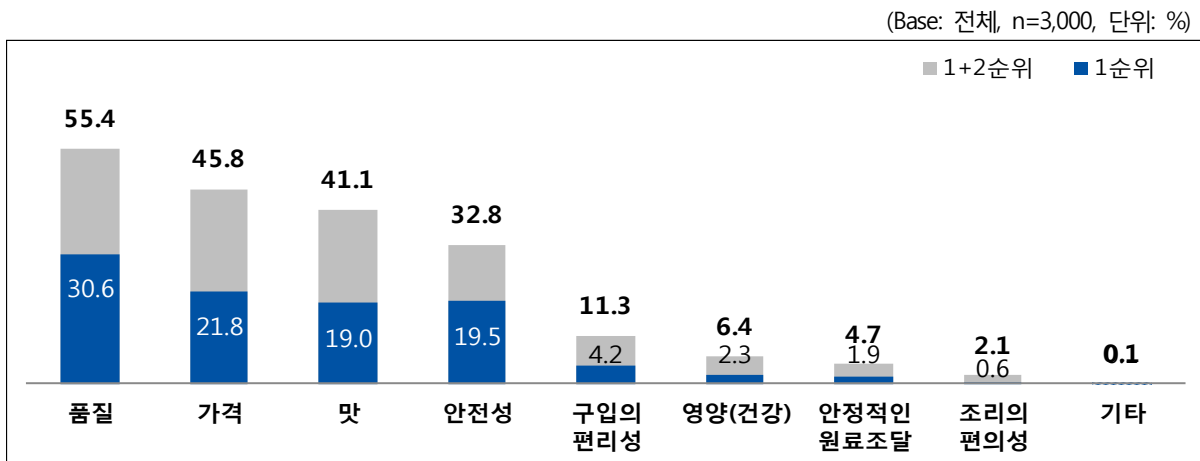
(단위: 명, %)

		구분	사례수	예	아니오	
		전체	(3,000)	20.0	80.0	
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	18.6	81.4	
		한식	(497)	17.8	82.2	
		중식	(169)	18.2	81.8	
		일식	(165)	30.1	69.9	
		서양식	(156)	32.7	67.3	
		기타 외국식	(104)	18.7	81.3	
		소계	(1,909)	21.5	78.5	
	일반 음식점 외	기관 구내식당업	(154)	39.1	60.9	
		출장·이동음식점업	(119)	30.9	69.1	
		기타 음식점업	제과점	(183)	28.2	71.8
			피자햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	20.2	79.8
			치킨전문점	(167)	18.0	82.0
			분식 및 김밥전문점업	(189)	17.9	82.1
		그 외 기타음식점업	(163)	25.4	74.6	
		주점업	(554)	20.2	79.8	
	비알콜 음료점업	(226)	23.4	76.6		
	태양음료	프랜차이즈	(589)	26.8	73.2	
		비프랜차이즈	(2,411)	18.8	81.2	
	지역	서울권	(711)	29.2	70.8	
수도권		(768)	27.0	73.0		
충청권		(340)	14.0	86.0		
호남권		(333)	28.4	71.6		
경남권		(474)	8.3	91.7		
경북권		(374)	9.4	90.6		
매출액	5천만 원 미만	(269)	4.2	95.8		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	20.0	80.0		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	22.2	77.8		
	5억 원 이상	(205)	34.0	66.0		
한식 세분 류	한식 일반	(314)	20.8	79.2		
	한식 면류	(27)	9.9	90.1		
	한식 육류	(114)	12.1	87.9		
	한식 해산물류	(42)	15.9	84.1		

9) 식재료 구매 시 고려 기준

- 식재료를 구매할 때 중요하게 고려하는 기준은 1+2순위 중복응답 기준으로 '품질(55.4%)', '가격(45.8%)', '맛(41.1%)', '안전성(32.8%)', '구입의 편리성(11.3%)' 등의 순서로 나타남.
- 업종별로 일반음식점에서 식재료를 구매할 때 중요하게 고려하는 기준으로 '품질'이라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 한식(60.6%)이고, '가격'과 '맛'이라는 응답 비중은 기타 외국식(50.2%, 55.2%)에서 비교적 높게 나타남.
 - '안전성' 응답 비중이 상대적으로 높은 업종은 서양식(41.9%)과 일식(36.4%)임.
- 일반음식점 외 업종에서 '품질'이라고 응답한 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 업종은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(54.5%)과 주점업(54.1%)인 반면, 낮은 업종은 기관 구내식당업(40.3%)으로 나타남.
 - '가격' 응답 비중이 상대적으로 높은 업종은 출장·이동음식점업(55.5%)이고, '안전성' 응답 비중이 비교적 높은 업종은 제과점(42.8%)임.
- 비프랜차이즈 업체는 식재료 구매 시 '품질(56.0%)'과 '가격(47.6%)'을 프랜차이즈 업체(51.8%, 36.4%)보다 더 중요하게 고려하는 반면, 프랜차이즈 업체는 '맛(42.1%)'과 '안전성(35.9%)'을 비프랜차이즈 업체(40.9%, 32.2%)보다 더 중요한 기준으로 고려함.
- 지역별로 '품질'과 '가격'이라고 응답한 비중이 상대적으로 높은 지역은 경북권(72.4%, 62.2%)이며, '맛' 응답 비중이 비교적 높은 지역은 경남권(60.6%)으로 나타남. 호남권은 '안전성(43.4%)', '영양(16.1%)', '구매의 편리성(15.7%)'이라고 응답한 비중이 다른 지역보다 상대적으로 높은 수준임.
- 매출액 규모별로 5억 원 이상 업체의 경우 '품질' 응답 비중이 59.2%로 다른 규모의 업체보다 높으며, 5천만 원 미만 업체의 경우 '가격' 응답 비중이 57.7%로 상대적으로 높음.

<그림 3-71> 식재료 구매 시 고려 기준



○ 한식 세분류별로 한식 면류 업종이 '품질(77.6%)'을 상대적으로 중요하게 고려함.

<표 3-28> 업종/지역/매출액/한식 세분류별 식재료 구매 시 고려 기준_1순위

(단위: 명, %)

구분		사례수	품질	가격	안전성	맛	구매의 편리성	영양 (건강)	안정적인 원료 조달	조리의 편의성	기타 ⁷⁾	
전체		(3,000)	30.6	21.8	19.5	19.0	4.2	2.3	1.9	0.6	0.1	
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	34.8	20.8	17.8	18.7	3.0	3.0	1.5	0.4	0.0
	한식	(497)	35.8	20.7	17.5	18.2	2.9	3.1	1.4	0.5	0.0	
	중식	(169)	26.3	26.8	19.7	17.4	3.6	3.7	2.6	0.0	0.0	
	일식	(165)	34.7	15.1	19.7	24.2	3.3	0.0	2.5	0.6	0.0	
	서양식	(156)	27.8	17.5	21.9	26.5	1.8	2.1	2.5	0.0	0.0	
	기타 외국식	(104)	32.8	17.2	11.1	32.0	3.0	1.0	2.9	0.0	0.0	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	25.9	22.8	21.4	19.4	5.5	1.6	2.4	0.8	0.2
	기관 구내식당업	(154)	18.1	23.6	27.2	15.3	3.6	2.9	6.0	3.4	0.0	
	출장·이동음식점업	(119)	24.4	31.5	21.1	8.0	7.5	0.0	3.5	4.0	0.0	
	제과점	(183)	24.2	17.4	20.1	26.6	6.2	2.2	2.4	0.5	0.4	
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	28.1	17.3	17.6	25.3	4.6	1.8	3.8	1.5	0.0	
	치킨전문점	(167)	24.9	16.9	23.8	19.5	4.4	2.1	5.4	2.9	0.0	
	분식 및 김밥전문점업	(189)	25.5	21.5	22.5	23.3	3.2	1.1	2.3	0.5	0.0	
	그 외 기타음식점업	(163)	20.5	25.7	24.8	17.0	7.0	1.6	2.1	1.3	0.0	
	주점업	(554)	28.5	24.3	18.3	18.5	6.6	1.3	2.1	0.4	0.0	
	비알콜 음료점업	(226)	23.7	26.3	25.1	16.0	5.8	1.8	0.5	0.0	0.8	
	형태	프랜차이즈	(589)	28.9	17.4	21.8	18.4	5.1	2.9	4.1	1.4	0.0
		비프랜차이즈	(2,411)	30.9	22.6	19.1	19.1	4.0	2.2	1.5	0.5	0.1
지역	서울권	(711)	18.6	19.7	24.0	30.1	4.0	1.8	1.1	0.7	0.0	
	수도권	(768)	28.4	19.1	21.9	20.7	6.2	0.8	2.5	0.5	0.0	
	충청권	(340)	40.2	27.9	12.4	8.3	4.5	3.5	1.8	1.4	0.1	
	호남권	(333)	22.6	23.0	28.3	13.0	4.7	7.8	0.5	0.0	0.0	
	경남권	(474)	33.5	18.3	13.8	25.3	2.6	2.3	3.7	0.5	0.0	
	경북권	(374)	43.9	27.0	15.3	8.9	2.1	0.4	1.3	0.6	0.5	
매출액	5천만 원 미만	(269)	32.9	28.0	13.3	15.8	3.4	3.8	1.6	1.2	0.1	
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	29.9	20.5	22.8	18.6	2.6	4.1	1.0	0.3	0.3	
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	30.2	21.4	18.8	20.2	5.1	1.3	2.4	0.6	0.0	
	5억 원 이상	(205)	35.0	17.7	26.2	14.0	3.7	1.0	1.8	0.5	0.0	
한식 세분류	한식 일반	(314)	35.2	19.5	18.5	18.4	3.2	2.8	1.6	0.8	0.0	
	한식 면류	(27)	43.0	28.9	5.0	13.0	3.3	3.6	3.2	0.0	0.0	
	한식 육류	(114)	31.2	22.5	20.4	19.4	1.7	4.7	0.0	0.0	0.0	
	한식 해산물류	(42)	46.4	19.1	11.2	17.3	4.0	0.0	2.1	0.0	0.0	

7) 기타에는 '유통기한', '식재료 취급안함' 등이 포함됨

<표 3-29> 업종/지역/매출액/한식 세분류별 식재료 구매 시 고려 기준_1+2순위 (중복응답)

(단위: 명, %)

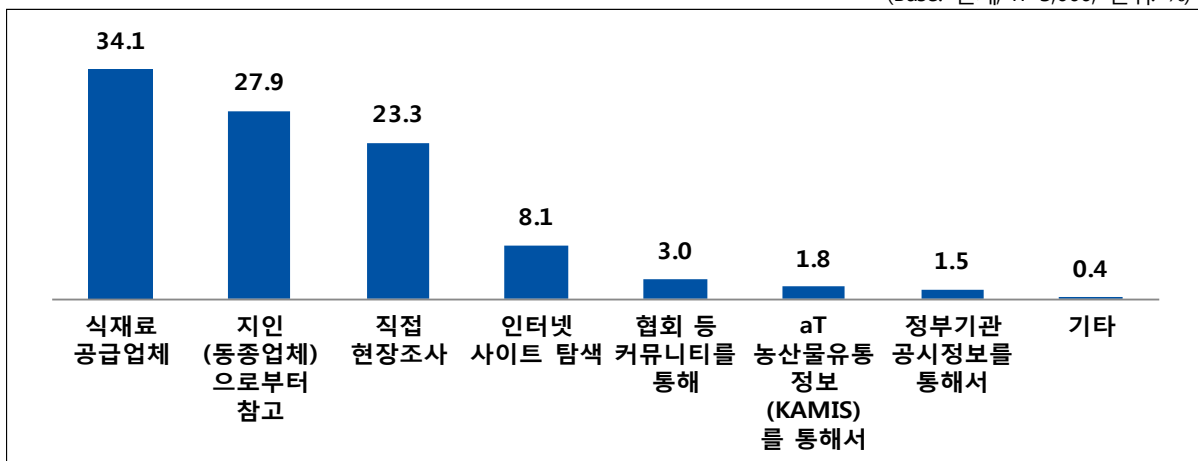
구분		사례수	품질	가격	맛	안전성	구매의 편리성	영양 (건강)	안정적인 원료 조달	조리의 편의성	기타		
전체		(3,000)	55.4	45.8	41.1	32.8	11.3	6.4	4.7	2.1	0.1		
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	59.7	47.3	38.9	30.8	10.2	7.8	3.2	1.9	0.0	
		한식	(497)	60.6	48.3	37.7	30.2	10.1	8.1	2.9	1.9	0.0	
		중식	(169)	51.2	42.0	45.1	31.7	14.3	7.1	5.4	3.2	0.0	
		일식	(165)	52.9	43.4	47.5	36.4	9.2	3.8	4.9	1.9	0.0	
		서양식	(156)	58.3	34.2	47.5	41.9	4.2	6.8	6.0	1.1	0.0	
		기타 외국식	(104)	56.2	50.2	55.2	21.1	6.9	3.2	6.8	0.4	0.0	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	50.6	44.2	43.5	35.0	12.6	4.8	6.4	2.3	0.2	
		기관 구내식당업	(154)	40.3	38.2	43.6	40.3	9.6	9.4	14.3	4.5	0.0	
		출장·이동음식점업	(119)	47.9	55.5	32.2	36.5	9.8	2.9	7.8	7.4	0.0	
		기타 음식점업	제과점	(183)	44.2	42.1	42.3	42.8	11.6	7.9	7.2	1.5	0.4
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	54.5	37.1	50.5	30.3	8.9	6.0	6.4	6.4	0.0
			치킨전문점	(167)	50.0	39.2	41.8	37.4	11.2	4.0	12.1	4.2	0.0
			분식 및 김밥전문점업	(189)	45.4	49.6	45.0	36.2	12.1	4.5	5.7	1.6	0.0
			그 외 기타음식점업	(163)	46.0	46.9	40.2	38.0	16.7	3.7	6.0	2.4	0.0
		주점업	(554)	54.1	48.1	43.4	29.1	13.3	4.1	5.3	1.9	0.0	
		비알콜 음료점업	(226)	50.7	39.0	42.4	41.9	13.9	4.9	4.4	1.6	0.8	
		영양 태	프랜차이즈	(589)	51.8	36.4	42.1	35.9	13.3	6.9	9.6	4.0	0.0
비프랜차이즈	(2,411)		56.0	47.6	40.9	32.2	11.0	6.3	3.8	1.8	0.1		
지역	서울권	(711)	43.8	39.5	50.4	42.9	9.9	7.7	3.4	1.6	0.0		
	수도권	(768)	51.7	44.8	39.5	38.5	13.9	3.1	4.7	3.3	0.0		
	충청권	(340)	61.8	54.7	34.4	20.3	12.1	7.9	6.2	2.4	0.1		
	호남권	(333)	56.9	37.4	22.8	43.4	15.7	16.1	5.1	2.5	0.0		
	경남권	(474)	52.2	39.1	60.6	25.1	10.9	5.2	5.9	1.0	0.0		
	경북권	(374)	72.4	62.2	29.6	21.7	5.5	3.2	3.3	1.5	0.5		
매출액	5천만 원 미만	(269)	57.7	57.7	39.7	24.5	8.8	6.6	3.1	1.7	0.1		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	55.2	45.4	36.3	38.1	10.1	9.6	3.8	1.0	0.3		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	54.7	44.0	43.5	32.0	12.4	5.1	5.4	2.7	0.0		
	5억 원 이상	(205)	59.2	41.8	42.3	33.5	10.7	3.3	5.9	3.3	0.0		
한식 세분류	한식 일반	(314)	60.3	46.6	36.8	31.0	12.4	8.3	2.6	1.7	0.0		
	한식 면류	(27)	77.6	54.0	24.9	21.9	3.3	11.8	6.5	0.0	0.0		
	한식 육류	(114)	56.0	52.1	39.4	34.0	6.1	8.0	1.9	2.5	0.0		
	한식 해산물류	(42)	62.7	47.5	48.4	20.8	9.0	4.1	4.7	2.8	0.0		

10) 식재료 가격 정보 획득 경로

- 식재료 가격 정보를 획득하는 방법은 중복응답 기준으로 '식재료 공급업체를 통해서(34.1%)', '지인(동종업체)을 통해서(27.9%)', '직접 현장조사(23.3%)', '인터넷 사이트 탐색(8.1%)' 등의 순서로 나타남.
- 업종별로 일반음식점에서 식재료 가격 정보를 획득하는 방법으로 '식재료 공급업체를 통해서'는 일식(40.6%)이, '지인(동종업체)으로부터 참고'는 서양식(34.2%)이, '직접 현장조사'는 한식(27.1%)이, '인터넷 사이트 탐색'은 일식(9.7%)이 상대적으로 높은 비중을 차지함.
- 일반음식점 외 업종별로 '식재료 공급업체를 통해' 가격 정보를 획득하는 비중이 상대적으로 높은 업종은 치킨전문점(42.5%)이며, '지인(동종업체)으로부터 참고'는 주점업(34.9%), '직접 현장조사'는 분식 및 김밥전문점업(27.1%), '인터넷 사이트 탐색'은 비알콜 음료점업(27.7%) 비중이 다른 업종에 비해 상대적으로 높음.
- 프랜차이즈 업체는 '식재료 공급업체를 통해(35.8%)', '인터넷 사이트 검색(13.1%)'으로 식재료 가격 정보를 획득하는 비중이 비프랜차이즈(33.8%, 7.1%)보다 높은 반면, 비프랜차이즈 업체는 '직접 현장조사(25.2%)'를 통해 가격 정보를 획득하는 비중이 프랜차이즈 업체(12.7%)보다 상대적으로 높음.
- 지역별로 '식재료 공급업체'를 통한 가격 정보수집 비중이 높은 지역은 충청권(43.0%), '지인(동종업체)으로부터 참고'하여 가격 정보를 획득하는 비중이 높은 지역은 호남권(35.3%), '인터넷 사이트 탐색'을 통한 가격 정보수집 비중이 높은 지역은 수도권(12.6%)으로 나타남.
- 매출액 규모별로 5천만 원 미만 업체의 경우 '직접 현장조사(29.1%)'하여 가격 정보를 획득하는 비중이 다른 규모의 업체보다 상대적으로 높으며, 5억 원 이상 업체의 경우 '식재료 공급업체를 통해(37.5%)', '인터넷 사이트 탐색(10.2%)'으로 가격 정보 획득 비중이 상대적으로 높음.

<그림 3-72> 식재료 가격 정보 획득 방법 분포

(Base: 전체, n=3,000, 단위: %)



○ 한식 세분류별로 한식 육류 업종이 '식재료 공급업체'를 통한 가격 정보수집 비중이 38.8%로 다른 업종에 비해 상대적으로 높음.

<표 3-30> 업종/지역/매출액/한식 세분류별 식재료 가격정보 획득방법 분포 (중복응답)

(단위: 명, %)

구분		사례수	식재료 공급업체	지인 (동종업체) 으로부터 참고	직접 현장조사	인터넷 사이트 탐색	협회 등 커뮤니티 를 통해	aT 농산물 유통정보 (KAMS)를 통해서	정부기관 공시 정보를 통해서	기타	
전체		(3,000)	34.1	27.9	23.3	8.1	3.0	1.8	1.5	0.4	
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	37.0	26.5	26.2	4.2	2.7	1.8	1.5	0.1
	한식	(497)	37.1	26.2	27.1	3.7	2.8	1.5	1.6	0.1	
	중식	(169)	39.8	26.7	19.6	6.0	1.6	4.7	1.5	0.0	
	일식	(165)	40.6	25.4	17.2	9.7	2.3	3.8	0.9	0.0	
	서양식	(156)	27.6	34.2	23.1	8.0	3.3	3.1	0.3	0.3	
	기타 외국식	(104)	32.7	30.2	19.3	8.3	3.1	2.5	2.8	1.0	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	30.9	29.5	20.0	12.3	3.3	1.9	1.4	0.6
	기관 구내식당업	(154)	37.4	16.6	18.2	11.6	6.7	8.2	1.4	0.0	
	출장·이동음식점업	(119)	38.2	20.7	23.4	8.2	3.2	5.1	1.2	0.0	
	제과점	(183)	31.4	26.2	17.9	18.4	2.7	1.8	0.0	1.7	
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	35.3	29.7	13.8	13.0	2.2	2.1	0.9	3.0	
	치킨전문점	(167)	42.5	27.8	14.6	4.8	6.4	2.2	0.6	1.0	
	분식 및 김밥전문점업	(189)	35.3	25.7	27.1	5.5	1.8	2.0	2.2	0.4	
	그 외 기타음식점업	(163)	26.9	31.7	21.3	10.8	4.3	2.4	2.3	0.4	
	주점업	(554)	29.3	34.9	21.3	8.1	2.7	1.4	2.0	0.3	
	비알콜 음료점업	(226)	22.7	25.9	17.6	27.7	3.7	1.1	0.5	0.6	
	영양 태	프랜차이즈	(589)	35.8	28.0	12.7	13.1	5.1	2.9	0.9	1.5
		비프랜차이즈	(2,411)	33.8	27.9	25.2	7.1	2.6	1.6	1.6	0.1
	지역	서울권	(711)	28.4	29.3	22.1	11.1	3.4	2.1	2.9	0.7
수도권		(768)	35.3	22.7	21.8	12.6	2.8	2.5	2.0	0.3	
충청권		(340)	43.0	31.6	15.7	5.0	2.8	0.4	1.3	0.1	
호남권		(333)	32.8	35.3	16.9	7.1	2.8	3.6	1.6	0.0	
경남권		(474)	32.8	33.4	26.6	3.6	1.3	1.0	0.5	0.9	
경북권		(374)	34.3	22.9	33.1	3.8	4.9	0.7	0.2	0.0	
매출액	5천만 원 미만	(269)	31.7	28.4	29.1	5.5	4.7	0.0	0.6	0.0	
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	29.0	34.4	24.4	6.1	2.6	1.7	1.6	0.2	
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	36.6	25.1	22.3	9.2	2.8	2.0	1.6	0.4	
	5억 원 이상	(205)	37.5	25.1	15.7	10.2	3.3	4.9	1.6	1.7	
한식 세분류	한식 일반	(314)	37.2	26.4	28.3	3.8	1.6	0.9	1.7	0.2	
	한식 면류	(27)	33.5	22.4	27.9	4.5	11.7	0.0	0.0	0.0	
	한식 육류	(114)	38.8	27.7	22.3	3.1	4.1	2.3	1.6	0.0	
	한식 해산물류	(42)	34.6	23.4	30.9	4.1	1.5	4.2	1.5	0.0	

<표 3-31> 업종/지역/매출액/한식 세분류별 식재료 가격정보 획득 노력

(단위: 명, %)

구분		사례수	안 한다	하지 않는 편이다	보통이다	하는 편이다	한다		
전체		(3,000)	1.0	1.0	14.4	33.0	50.6		
업종	일반 음식점	소계	(1,091)	0.9	0.7	14.5	30.5	53.4	
		한식	(497)	1.0	0.8	15.0	30.1	53.2	
		중식	(169)	0.0	0.0	12.6	29.6	57.8	
		일식	(165)	0.7	1.4	11.4	36.8	49.7	
		서양식	(156)	0.0	0.6	9.3	38.8	51.2	
		기타 외국식	(104)	0.0	0.0	10.2	32.2	57.6	
	일반 음식점 외	소계	(1,909)	1.1	1.2	14.3	35.7	47.7	
		기관 구내식당업	(154)	0.6	0.6	10.0	28.5	60.3	
		출장·이동음식점업	(119)	0.0	0.8	11.0	21.8	66.3	
		기타 음식점업	제과점	(183)	1.7	3.0	14.9	33.0	47.4
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	(154)	1.2	3.1	13.2	38.4	44.1
			치킨전문점	(167)	1.5	0.9	16.6	31.4	49.6
			분식 및 김밥전문점업	(189)	1.2	1.1	9.8	37.4	50.5
		그 외 기타음식점업	(163)	0.3	0.0	13.5	37.6	48.6	
		주점업	(554)	1.4	0.9	14.2	40.0	43.5	
		비알콜 음료점업	(226)	0.5	1.2	17.3	29.9	51.1	
	양 면 업	프랜차이즈	(589)	0.7	1.2	20.6	27.6	49.9	
		비프랜차이즈	(2,411)	1.1	0.9	13.3	33.9	50.8	
	지 역	서울권	(711)	0.6	0.9	14.8	48.0	35.6	
수도권		(768)	1.6	0.4	10.7	39.0	48.3		
충청권		(340)	0.2	1.3	13.4	29.4	55.6		
호남권		(333)	0.2	0.2	12.4	27.6	59.6		
경남권		(474)	1.4	2.5	17.4	21.7	56.9		
경북권		(374)	1.1	0.5	18.9	25.0	54.5		
매 출 액	5천만 원 미만	(269)	0.4	3.8	19.9	29.3	46.6		
	5천만 원~1억 원 미만	(672)	1.1	0.5	15.2	33.1	50.1		
	1억 원~5억 원 미만	(1,854)	1.1	0.7	13.4	34.2	50.6		
	5억 원 이상	(205)	0.6	0.0	7.2	23.8	68.4		
한 식 세 분 류	한식 일반	(314)	1.0	1.3	13.7	31.9	52.1		
	한식 면류	(27)	0.0	0.0	33.4	27.5	39.1		
	한식 육류	(114)	1.5	0.0	8.6	25.6	64.3		
	한식 해산물류	(42)	0.0	0.0	26.8	30.3	42.9		