

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002495-10

2018. 12.

외식산업 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 보고서

연구기관

한국농촌경제연구원·서울대학교



농림축산식품부

C2018-59-6

외식산업 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 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.

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 「외식산업 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 보고서」의 최종보고서로 제출합니다.

2018년 12월

연구기관 :	서	울	대	학	교
연구담당 :	김	관	수	책임	연구원
	임	정	빈	연	구
	안	동	환	연	구
	장	도	환	연	구
	강	민	정	연	구
	김	채	리	연	구
	이	승	훈	연	구
	박	진	우	연	구
	김	의	준	연	구

요 약

□ 연구 필요성 및 목적

- 국민경제 차원에서 외식업의 중요성이 증대됨에 따라 ‘외식업 경영실태 조사 및 외식업체 식재료 구매현황 조사’가 매년 시행되고 있으므로, 동 조사를 이용하여 외식업과 관련된 보다 심층적인 현황파악을 시도할 필요가 있음.
 - ‘외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 보고서’가 조사 결과를 소개하기 위해 매년 발간되고 있으나, 보다 심층적인 조사를 통해 해당 보고서에서 소개하는 것 이상의 다양한 정보를 발굴할 수 있음.
 - 동 조사는 개별 외식업체들에 대한 횡단면자료를 구축하기 때문에, 다양한 경제학적 계량모형을 통한 분석이 가능한 자료임.
- 본 연구는 외식업체의 경영현황과 식재료 구매현황을 보다 자세히 분석하여 외식업계 현황을 정확히 파악하고, 조사결과를 활용하여 다양한 심층분석 연구를 수행함으로써 통계자료의 활용도를 제고하는 것을 목적으로 함.

□ 연구 방법

- 외식업체의 경영현황과 생산성, 구입고객 특성, 식재료 구매현황을 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형별, 영업형태별로 집계하여 외식업계 현황을 보다 세부적으로 파악함.
 - 경영성과지표로는 매출액, 영업이익률을 선정하였고 생산성지표로는 종사원 당 매출액, 좌석/테이블/신고면적 당 매출액을 선정하여 업체 유형별로 비교하였으며, 분석 결과를 통해 경영성과와 생산성 향상과 관련된 시사점을 도출함.
 - 이용고객 특성으로는 성별, 연령별, 유형별, 평균객단가를 분석하였으며,

분석 결과는 외식업체 경영자들에게 경영성과 향상을 위한 고객타겟팅 전략 수립 시 참고자료로 사용될 수 있을 것으로 판단됨.

- 식재료 구매실태로는 업체 분류별 구매 규모, 국산비중, 직거래비중, 구매빈도, 구매형태, 유통방법, 주문방법, 거래처별 결제방법을 파악하여 식재료 구매 행태와 구매 경로를 분석함.
- 2018년도 최저임금이 주어졌을 때 개별 외식업체들이 지급하는 임금을 시뮬레이션하여 외식업체 분류별 최저임금 인상 영향을 파악함.
- 최저임금 미만 임금 수령 근로자는 최저임금 인상률(16.4%)만큼 임금이 인상되는 것으로 가정함.
 - 최저임금에서 최저임금 1.2배 수령 근로자는 최저임금 인상률(16.4%)만큼의 인상에서 6.5%(한국노동연구원 집계 기준 ‘17년 숙박 및 음식점업의 임금상승률)까지 임금인상률이 점감하는 것으로 가정함.
 - 최저임금 1.2배 이상 수령 근로자는 ‘17년도 숙박 및 음식점업 임금상승률인 6.5%만큼 임금이 인상된 것으로 가정하였음.
 - 업체의 개별 종사자들이 최저임금 인상 상황에서 받게 되는 임금을 계산한 후, 인상 전의 총 인건비와 비교하여 인상률을 계산함.
 - 무급가족종사자만으로 운영되는 업체는 분석에서 제외함.
- 프랜차이즈 여부가 외식업 경영성과에 미치는 순효과를 추정하기 위하여 성향점수매칭 후 경영성과를 비교하였으며, 경영성과에 영향을 미치는 방식을 보다 정확히 파악하기 위해 이윤식의 구성요소들을 비교·분석함.
- 성향점수매칭은 비처치그룹에서 처치그룹과 최대한 유사한 비교그룹을 선별한 후 처치그룹과 비교함으로써 성과에 대한 처치의 효과를 가능한 한 정확하게 계측하는 방법임.
 - 매칭된 그룹을 대상으로 이윤식의 각 구성요소(가격 차이, 산출량 차이, 투입량 차이, 투입요소가격 차이)를 비교하여 프랜차이즈 여부가 생산성에 영향을 미치는 방식을 보다 명확하게 파악함.

- 식재료의 구매단가가 프랜차이즈의 높은 경영성과에 가장 중요한 요인으로 나타났기 때문에 프랜차이즈와 독립운영업체 간 식재료 구매형태 차이를 추가적으로 분석하였음.

□ 연구 결과 및 시사점(경영성과 및 생산성지표 분석)

- 권역별 비교에서 호남권의 경우 서울권과 수도권을 제외한 지역 중 상대적으로 경영성과 및 생산성이 높은 것으로 나타남.
 - 호남권의 영업이익은 서울권과 수도권, 충청권 다음으로 높으며, 영업이익률은 전국에서 가장 높았음.
 - 호남권의 종사원 당 매출액 역시 서울권, 수도권을 제외하면 가장 높음.

표 1. 권역별 경영성과지표 및 생산성지표 비교

단위: 만 원/년, %

구분		영업이익	영업이익률	종사원 당 매출액
전체		4,047	23.8%	5,676
지역	서울권	5,266	21.9%	6,925
	수도권	4,968	22.0%	6,266
	충청권	3,857	26.1%	4,921
	호남권	3,772	27.3%	5,324
	경남권	2,903	24.7%	4,475
경북권		3,004	26.7%	4,683

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

- 프랜차이즈는 독립운영업체와 비교하여 경영성과와 생산성 면에서 모두 크게 우위를 보여, 프랜차이즈 여부가 전체적인 경영성과와 생산성에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인됨.
 - 프랜차이즈는 독립운영업체보다 매출액, 영업이익, 영업이익률이 모두 높은 경향을 보였으며 종사원 당 매출액 역시 독립운영업체보다 높았음.

표 2. 영업형태별 경영성과지표 및 생산성지표 비교

단위: 만 원/년, %

구분		영업이익	영업이익률	종사원 당 매출액
전체		4,047	23.8%	5,675
영업형태	프랜차이즈	7,117	32.0%	6,409
	독립운영	3,113	20.3%	5,449

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

□ 연구 결과 및 시사점(유입고객 및 식재료 구매실태 분석)

- 유입고객 분석 결과, 외식업체를 이용하는 주 연령층은 30~40대(약 56%)인 것으로 분석되었고, 여성보다는 남성이 주로 이용하고 있는 것으로 분석되었음. 가족이나 단체보다는 개인(79.7%) 비중이 높았고, 평균 객단가는 유형에 따라 다소 차이는 있지만 주로 5천 원~1만 원, 1~2만 원으로 나타남.
 - 상권별로 살펴본 결과, 고밀도주거지, 저밀도 주거지, 오피스, 일반상업지, 유흥상업지 상권 등은 40대 비중이 높고, 대학 및 학원가는 20대, 역세권과 오피스는 30대 비중이 높게 나타남.
 - 업종별로 살펴보면, 한식, 중식, 일식은 40대의 비중이 가장 높았으며, 서양식과 기타 외국식 음식점은 20~30대 비중이 높았음. 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점과 김밥 및 기타 간이 음식점업에서는 20~30대의 비중이 높은 것으로 분석됨.
 - 영업형태별로 살펴본 결과, 독립운영업체는 40대~50대 비중이 높고, 프랜차이즈업체는 20대~30대 비중이 높은 것으로 나타남. 영업형태에 관계없이 개인 고객의 비중이 높게 나타났으며, 프랜차이즈업체는 가족 이용고객 비중이 상대적으로 높은 것으로 분석됨.

- 외식업체의 주요 식재료 구매실태를 분석한 결과, 육류는 주로 원물형태로 냉장 유통을 통해 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높은 것으로 분석됨. 채

소류는 원물형태로 상온 유통을 통해 주 1~2회 구매하는 것으로 분석되었으며, 쌀은 원물형태로 상온 유통을 통해 월 2~3회 구매하는 비중이 높은 것으로 분석됨.

- 육류는 품목마다 다소 차이는 있지만, 주로 개인도매상, 식자재마트, 식재료 유통법인 순으로 나타났음.
- 채소류(양파)는 식자재마트, 개인도매상, 농산물도매시장 순으로 나타났음.
- 쌀은 주로 식자재마트, 개인도매상, 일반 대형마트 순으로 구매하는 것으로 나타남.

- 외식업체는 식재료 구매 시, 외상결제보다는 즉시결제 비중이 매우 높게 나타났으며, 카드결제보다는 현금결제 비중이 다소 높은 것으로 나타남. 카드결제 비중은 독립운영업체가 프랜차이즈보다 높았고, 외상거래는 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 높은 것으로 분석됨.

□ 연구 결과 및 시사점(최저임금 인상 영향분석)

- 영세한 업체일수록 최저임금 상승으로 인한 인건비 추가부담률이 높은 것으로 해석됨.
 - 치킨전문점, 비알콜음료점과 같이 상대적으로 영세업체가 많은 업종이나 재래시장, 저밀도주거지와 같이 영세업체가 많이 위치하는 상권의 인건비 추가부담률이 상대적으로 높음.
 - 이는 영세업체의 경우 기본 시급이 낮기 때문임.

표 3. 업종별 최저임금 인상 영향

단위: 만 원/년, %

구분	기존 인건비 (A)	최저임금 비인상시 인건비 추정 (B)	최저임금 인상시 인건비 추정(C)	최저임금 인상으로 인한 인건비 추가 부담률(C/A-B/A)	
전체	6,326	6,737	6,975	3.8%	
업종 분류	한식	5,406	5,758	6,019	4.8%
	일반한식	4,983	5,307	5,531	4.5%
	면류전문점	5,034	5,362	5,622	5.2%
	육류전문점	5,730	6,103	6,421	5.5%
	해산물류 전문점	6,050	6,443	6,668	3.7%
	중식	6,554	6,980	7,278	4.5%
	일식	10,315	10,985	11,261	2.7%
	서양식	9,676	10,305	10,819	5.3%
	기타외국식	6,619	7,050	7,281	3.5%
	기관 구내식당	6,181	6,583	6,810	3.7%
	출장음식 및 이동음식점	5,436	5,789	5,955	3.1%
	제과점	9,181	9,777	10,074	3.2%
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	4,031	4,293	4,517	5.6%
	치킨전문점	3,487	3,714	3,930	6.2%
	김밥 및 기타 간이음 식점	3,451	3,675	3,863	5.4%
	간이음식 포장 판매 전문점	2,681	2,855	2,995	5.2%
	주점	10,084	10,740	10,869	1.3%
	비알콜음료점	3,120	3,323	3,517	6.2%

주: 1) 최저임금 비인상시 2018년 인건비의 경우 기존 인건비에서 6.5% 상승을 가정하였음.

2) 최저임금 인상으로 인한 인건비 부담 증가는, 6.5% 인건비 상승을 베이스라인으로 함.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

- 프랜차이즈의 경우 인력 활용방식으로 인해 대체로 규모가 큰 업체들이 많음에도 불구하고 인건비 추가부담률이 높은 것으로 집계됨.
 - 프랜차이즈의 경우 비교적 숙련도가 낮은 근로자를 낮은 임금으로 활용하는 영업형태를 갖는 경우가 많기 때문으로 풀이됨.
 - 이는 분업화가 효율적으로 가능하여 서빙, 계산 등을 전담하는 비숙련직 근로자의 비중이 큰 업체일수록 최저임금 인상에 따른 부담이 크다는 것을 의미함.

표 4. 영업형태별 최저임금 인상 영향

단위: 만 원/년, %

구분	기존 인건비 (A)	최저임금 비인상시 인건비 추정 (B)	최저임금 인상시 인건비 추정(C)	최저임금 인상으로 인한 인건비 추가 부담률(C/A-B/A)
전체	6,326	6,737	6,975	3.8%
영업 형태				
프랜차이즈	5,858	6,238	6,581	5.9%
독립운영업체	6,515	6,938	7,133	3.0%

주: 1) 최저임금 비인상시 2018년 인건비의 경우 기존 인건비에서 6.5% 상승을 가정하였음.

2) 최저임금 인상으로 인한 인건비 부담 증가는, 6.5% 인건비 상승을 베이스라인으로 함.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 결론적으로 ‘일자리안정자금’과 같은 최저임금 부담에 대한 지원정책은, 영세사업체뿐만이 아니라 외식업계 전반적으로도 매우 중요한 사업이라고 할 수 있음.

- 급격한 최저임금 인상은 인건비 부담 증가로 가족종사자만으로 운영되는 경영형태가 유리하도록 업계환경을 변화시킴으로써 기존 업체들의 발전을 저해할 수 있음.
- 또한 전문인력과 비전문인력의 역할분담이 효율적인 외식업체들의 부담을 상대적으로 크게 증가시켜 외식업 전체 발전에 부정적인 영향을 줄 수 있음.

□ 연구 결과 및 시사점(프랜차이즈 여부가 생산성에 미치는 영향)

- 성향점수매칭을 수행한 후에도, 프랜차이즈의 매출액과 영업이익은 평균적으로 독립운영업체보다 높음.
 - 매칭된 샘플을 기준으로 프랜차이즈의 연간 매출액은 19,633만 원, 독립운영업체의 매출액은 17,208만 원임.
 - 매칭된 샘플을 기준으로 프랜차이즈업체의 연간 영업이익은 6,394만 원으로 독립운영업체의 연간 영업이익 3,269만 원보다 매우 높음.

표 5. 매칭 후 업종별 이윤(영업이익)비교

구분	독립운영			프랜차이즈			영업이익 차이(%) ((B-A)/A)
	매출액	영업비용	영업이익 (A)	매출액	영업비용	영업이익 (B)	
전체	17,208	13,939	3,269	19,633	13,239	6,394	95.6%
한식	21,891	17,712	4,179	24,813	16,462	8,351	99.8%
중식	27,367	23,508	3,859	26,872	16,777	10,095	161.6%
일식	31,550	27,249	4,301	39,761	29,281	10,480	143.7%
서양식	34,526	28,408	6,118	27,035	19,893	7,142	16.7%
기타외국식	25,371	21,267	4,104	24,200	16,381	7,819	90.5%
제과점	25,153	20,831	4,322	33,985	22,970	11,015	154.9%
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	9,033	7,235	1,798	13,090	9,224	3,866	115.0%
치킨전문점	7,283	5,545	1,738	11,075	8,088	2,987	71.9%
김밥 및 기타 간이음식점	9,663	7,593	2,070	13,994	8,886	5,108	146.8%
간이음식 포장 및 판매 전문점	7,027	5,276	1,751	12,311	8,487	3,824	118.4%
주점	18,241	14,214	4,027	15,787	10,323	5,464	35.7%
비알콜음료점	12,391	10,063	2,328	18,612	11,088	7,524	223.2%

- 프랜차이즈의 높은 경영성과는 비용구조에 크게 기인하며, 비용 중 1인 당 식재료비에 가장 크게 영향을 받음.
 - 매칭된 샘플을 기준으로 독립운영업체와 프랜차이즈의 연간 매출액 차이는 2,425만 원이나, 연간 영업이익은 이보다 더 큰 3,125만 원의 차이를 보임.
 - 이는 비용구조의 분석이 프랜차이즈 여부가 경영성과에 미치는 방식을 이해하는 데 중요함을 의미함.
 - 독립운영업체와 프랜차이즈는 특히 비용 중 1인 당 식재료비에서 큰 차이를 보이는데, 한식의 경우 프랜차이즈가 독립운영업체 대비 62.4%수준, 중식의 경우 59.1%, 일식의 경우 56.7% 수준임.

- 식재료 구매단가 및 구매행태를 비교분석한 결과 프랜차이즈는 실제로 높은 가공단계의 식재료를 더 적은 단가로 조달하는 경향이 있었음.

- 프랜차이즈의 독립운영업체 대비 평균 구매단가는 돼지고기가 72.6%, 마늘이 74.6%인 등 독립운영업체가 저렴한 경향이 있었음.
 - 이에 더하여 프랜차이즈가 납품받는 식재료는 전처리, 가공을 거친 비중이 높아 프랜차이즈가 구입하는 식재료는 가격이 저렴하면서 가공단계는 높다고 볼 수 있음.
- 프랜차이즈가 식재료를 저렴하게 구매하는 것은 본사 차원의 구매를 통해 단가를 절감하고 농산물 가공을 효율적으로 실행하기 때문으로 추정되며, 독립운영 외식업체들도 공동으로 식자재 가공, 저장 및 유통을 실행할 수 있을 경우 생산성이 크게 상승할 것으로 기대할 수 있음.

차 례

요 약	i
-----------	---

제1장 서론

1. 연구 필요성 및 목적	1
2. 연구 내용	3
3. 연구 범위와 방법	4

제2장 외식업체 경영 및 생산성 지표 분석

1. 경영성과지표 분석	6
2. 생산성지표 분석	23
3. 요약 및 시사점	36

제3장 외식소비 및 외식업 구매실태 분석

1. 외식업체 유입 고객 분석	37
2. 품목별 구매실태	50
3. 품목별 구매 경로	91
4. 외식업체 거래 방법 분석	112
5. 요약 및 시사점	117

제4장 최저임금 인상 영향 분석

1. 연구배경 및 방법론	126
2. 외식업 근로자 임금지급 현황	128

3. 외식업체 인건비 인상 시뮬레이션 결과 134
4. 요약 및 시사점 139

제5장 프랜차이즈 여부가 생산성에 미치는 영향 분석

1. 연구배경 및 방법론 141
2. 분석 자료 147
3. 분석 결과 151
4. 요약 및 시사점 188

제6장 결론

1. 전체 연구결과 요약 191
2. 연구의 시사점과 한계 193

참고문헌 196

표 차례

표 1. 연도별 외식업체 평균 영업이익 및 영업이익률	8
표 2. 상권별 영업이익 및 영업이익률	9
표 3. 업종별 영업이익 및 영업이익률	11
표 4. 권역별 영업이익 및 영업이익률	13
표 5. 영업형태별 영업이익 및 영업이익률	14
표 6. 상권별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비	16
표 7. 업종별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비	19
표 8. 권역별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비	21
표 9. 영업형태별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비	22
표 10. 상권별 종사원 당 매출액	23
표 11. 업종별 종사원 당 매출액	25
표 12. 권역별 종사원 당 매출액	27
표 13. 영업형태별 종사원 당 매출액	28
표 14. 상권별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액	29
표 15. 업종별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액	31
표 16. 권역별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액	34
표 17. 영업형태별좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액	35
표 18. 상권별 유입 고객 특성	39
표 19. 업종별 유입 고객 특성	41
표 20. 업종별 유입 고객 특성(계속)	43
표 21. 한식 세분류별 유입 고객 특성	45
표 22. 권역별 유입 고객 특성	46
표 23. 서비스 유형별 유입 고객 특성	48
표 24. 영업형태별 유입 고객 특성	49
표 25. 상권별 쇠고기 구매실태	52

표 26. 업종별 쇠고기 구매실태	54
표 27. 업종별 쇠고기 구매실태 (계속)	55
표 28. 권역별 쇠고기 구매실태	57
표 29. 서비스 유형별 쇠고기 구매실태	59
표 30. 영업형태별 쇠고기 구매실태	60
표 31. 상권별 닭고기 구매실태	63
표 32. 업종별 닭고기 구매실태	65
표 33. 업종별 닭고기 구매실태(계속)	66
표 34. 권역별 닭고기 구매실태	68
표 35. 서비스 유형별 닭고기 구매실태	69
표 36. 영업형태별 닭고기 구매실태	71
표 37. 상권별 양파 구매실태	73
표 38. 업종별 양파 구매실태	75
표 39. 업종별 양파 구매실태(계속)	76
표 40. 권역별 양파 구매실태	77
표 41. 서비스 유형별 양파 구매실태	79
표 42. 영업형태별 양파 구매실태	80
표 43. 상권별 쌀 구매실태	82
표 44. 업종별 쌀 구매실태	84
표 45. 업종별 쌀 구매실태(계속)	85
표 46. 권역별 쌀 구매실태	87
표 47. 서비스 유형별 쌀 구매실태	89
표 48. 영업형태별 쌀 구매실태	90
표 49. 상권별 쇠고기 구매 경로	91
표 50. 업종별 쇠고기 구매 경로	92
표 51. 업종별 쇠고기 구매 경로(계속)	93
표 52. 권역별 쇠고기 구매 경로	94
표 53. 서비스 유형별 쇠고기 구매 경로	95

표 54. 영업형태별 쇠고기 구매 경로	96
표 55. 상권별 닭고기 구매 경로	97
표 56. 업종별 닭고기 구매 경로	98
표 57. 업종별 닭고기 구매 경로(계속)	99
표 58. 권역별 닭고기 구매 경로	100
표 59. 서비스 유형별 닭고기 구매 경로	101
표 60. 영업형태별 닭고기 구매 경로	102
표 61. 상권별 양파 구매 경로	103
표 62. 업종별 양파 구매 경로	104
표 63. 업종별 양파 구매 경로(계속)	104
표 64. 권역별 양파 구매 경로	105
표 65. 서비스 유형별 양파 구매 경로	106
표 66. 영업형태별 양파 구매 경로	107
표 67. 상권별 쌀 구매 경로	108
표 68. 업종별 쌀 구매 경로	109
표 69. 업종별 쌀 구매 경로(계속)	109
표 70. 권역별 쌀 구매 경로	110
표 71. 서비스 유형별 쌀 구매 경로	111
표 72. 영업형태별 쌀 구매 경로	112
표 73. 상권별 외식업체 거래 방법 비교	113
표 74. 업종별 외식업체 거래 방법 비교	114
표 75. 권역별 외식업체 거래 방법 비교	115
표 76. 서비스 유형별 외식업체 거래 방법 비교	115
표 77. 영업 형태별 외식업체 거래 방법 비교	116
표 78. 외식업체 고용형태별 시급	129
표 79. 업종별 최저임금 미만 수령 근로자 현황	130
표 80. 업종별 무급가족종사자 운영업체 현황	132
표 81. 영업형태별 무급가족종사자 운영업체	133

표 82. 상권별 최저임금 인상 영향	135
표 83. 업종별 최저임금 인상 영향	137
표 84. 영업형태별 최저임금 인상 영향	139
표 85. 독립운영업체/프랜차이즈업체 상권별 분포	147
표 86. 독립운영업체/프랜차이즈업체 업종별 분포	148
표 87. 독립운영업체/프랜차이즈업체 권역별 분포	149
표 88. 독립운영업체/프랜차이즈업체 사업주연령 및 인테리어 초기투자비용 149	
표 89. 한식업체 매출액 규모에 따른 구분	150
표 90. 프랜차이즈 해당 확률에 대한 로짓분석 계수 도출 결과	153
표 91. 매칭 전후 집단 간 차이 검정결과	154
표 92. 최근접매칭 후 업종별 이윤(영업이익)비교	157
표 93. 수입식 구성요소 비교	159
표 94. 비용식 구성요소-인건비 비교	161
표 95. 비용식 구성요소 비교-식재료비 비교	162
표 96. 비용식 구성요소 비교-임차료 비교	163
표 97. 프랜차이즈와 독립운영업체 돼지고기 구매단가 비교(한식업체) ...	164
표 98. 돼지고기 구매 시, 국산 비중과 직거래 비중(한식업체)	165
표 99. 돼지고기 구매형태별 구입 현황(한식업체)	165
표 100. 돼지고기 유통형태별 구입 현황(한식업체)	166
표 101. 돼지고기 배달형태별 구입 현황(한식업체)	167
표 102. 돼지고기 구입처별 구입 현황(한식업체)	167
표 103. 돼지고기 구입빈도별 구입 현황(한식업체)	168
표 104. 프랜차이즈와 독립운영업체 마늘 구매단가 비교(한식업체)	168
표 105. 마늘 구매 시, 국산 비중과 직거래 비중(한식업체)	169
표 106. 마늘 구매형태별 구입 현황(한식업체)	169
표 107. 마늘 유통형태별 구입 현황(한식업체)	170
표 108. 마늘 배달형태별 구입 현황(한식업체)	171

표 109. 마늘 구입처별 구입 현황(한식업체)	171
표 110. 마늘 구입빈도별 구입 현황(한식업체)	172
표 111. 프랜차이즈와 독립운영업체 양과 구매단가 비교(한식업체)	173
표 112. 양과 구매 시, 국산 비중과 직거래 비중(한식업체)	173
표 113. 양과 구매형태별 구입 현황(한식업체)	174
표 114. 양과 유통형태별 구입 현황(한식업체)	174
표 115. 양과 배달형태별 구입 현황(한식업체)	175
표 116. 양과 구입처별 구입 현황(한식업체)	176
표 117. 양과 구입빈도별 구입 현황(한식업체)	176
표 118. 프랜차이즈와 독립운영업체 쌀 구매단가 비교(한식업체)	177
표 119. 쌀 구매 시, 국산 비중과 직거래 비중(한식업체)	177
표 120. 쌀 구매형태별 구입 현황(한식업체)	178
표 121. 쌀 유통형태별 구입 현황(한식업체)	178
표 122. 쌀 배달형태별 구입 현황(한식업체)	179
표 123. 쌀 구입처별 구입 현황(한식업체)	180
표 124. 쌀 구입빈도별 구입 현황(한식업체)	180
표 125. 프랜차이즈와 독립운영업체 김치 구매단가 비교(한식업체)	181
표 126. 김치 구매 시, 국산 비중과 직거래 비중(한식업체)	181
표 127. 김치 구매형태별 구입 현황(한식업체)	182
표 128. 김치 유통형태별 구입 현황(한식업체)	182
표 129. 김치 배달형태별 구입 현황(한식업체)	183
표 130. 김치 구입처별 구입 현황(한식업체)	184
표 131. 김치 구입빈도별 구입 현황(한식업체)	184

그림 차례

그림 1. 상권별 영업이익 및 영업이익률	9
그림 2. 업종별 영업이익 및 영업이익률	12
그림 3. 권역별 영업이익 및 영업이익률	13
그림 4. 상권별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비	17
그림 5. 업종별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비	20
그림 6. 권역별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비	22
그림 7. 상권별 종사원 당 매출액	24
그림 8. 업종별 종사원 당 매출액	26
그림 9. 권역별 종사원 당 매출액	27
그림 10. 상권별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액	30
그림 11. 업종별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액	32
그림 12. 권역별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액	34

제 1 장

서 론

1. 연구 필요성 및 목적

- 외식업은 농업뿐만 아니라 국민경제 전체와 연관되어 있는 산업으로 외식업에 대한 중요성과 관심은 앞으로 더 증대될 가능성이 높은 산업분야임.
 - 외식 비중 증가, 1인 가구 증대 등의 영향으로 외식업이 농식품 소비에서 차지하는 비중은 지속적으로 높아지고 있음. 농산물 소비 측면에서 볼 때 외식업 트렌드의 변화는 국내 농업에 큰 영향을 미칠 수 있음.
 - 외식업은 자영업 전체에서 차지하는 비중이 매우 높은 사업 중 하나이며, 최근 자영업 신규 창업자 중에서 외식업이 차지하는 비중 역시 매우 높기 때문에 국민경제 전체적으로도 매우 중요도가 높음.

- 하지만, 과거에는 외식업에 대한 심층적인 연구를 위한 기초자료가 부족하여 구체적인 외식산업 동향과 여건을 파악하는데 어려움이 있었음. 기존 외식 통계자료는 개별 외식업체들에 대한 상세한 정보를 종합적으로 정리하지 않았기 때문에 심층연구를 위한 자료로 활용하기에는 한계가 있어 새로

은 조사에 대한 필요성이 대두되었음.

- 외식업 관련 기존 통계로는 통계청의 도소매업조사, 전국사업체조사, 프랜차이즈 통계, 한국농수산물식품공사의 외식소비자트렌드, 한국은행에서 제공하는 소비자동향조사의 외식비지출전망 등이 있음.

○ 이러한 사회적 요구에 힘입어 2013년부터 ‘외식업 경영실태 조사’와 ‘외식업체 식재료 구매현황 조사’가 실시되었으며, 2016년부터는 이 두 조사를 통합하여 실시하고 있음.

- 동 조사는 국내 외식산업의 전반적인 경영실태를 파악하기 위한 전국 규모의 조사로서, 「외식산업진흥법」 제11조 ‘외식산업 통계의 작성 및 관리’에 의거하여 실시됨.

○ 조사 결과를 공유하기 위해 ‘외식업 경영실태 조사 보고서’와 ‘외식업체 식재료 구매현황 조사 보고서’가 매년 발간되고 있으나, 해당 보고서만으로는 조사에서 얻은 정보를 충분히 소개하지 못한다는 의견이 있었음.

- 동 조사는 개별 외식업체들에 대한 횡단면자료를 구축하기 때문에, 다양한 경제학적 계량모형을 통해 심층분석이 가능한 자료임.
- 하지만 매년 발간되는 ‘외식업 경영실태 조사 보고서’와 ‘외식업체 식재료 구매현황 조사 보고서’는 조사결과를 개괄적으로 소개하는 보고서이기 때문에 심층적인 경제 분석은 다루지 않고 있음.

○ 이에 따라 한국농촌경제연구원과 서울대학교에서 작년부터 발간하고 있는 ‘식품산업 정보분석 전문기관 사업보고서’에서 동 조사를 이용해 외식업 현황에 대한 다양한 심층분석과 계량분석 결과물을 제공하고 있음.

- ‘외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사’ 결과를 활용한 심층분석은 설문조사 응답 빈도 결과물에서는 알 수 없는 변수 간 교차분석 등을 통해 보다 다양한 결과와 시사점을 도출할 수 있음.
- 또한, 계량경제학적 분석은 사회적 이슈가 되는 현상에 대한 경제학적

해석을 통해 보다 깊은 고민과 다양한 관점에서 사회현상을 해석 할 수 있다는 장점이 있음.

- 작년도 보고서의 계량분석은 외식업의 규모경제성을 분석한 연구와 외식업 경영성과에 대한 영향요인 분석, 외식업체 업종전환의향의 영향요인 분석이 실시되었음.
- 올해는 최저임금 인상과 프랜차이즈 창업의 급격한 확대가 주요 이슈로 대두되었기 때문에, 외식업체의 최저임금 인상 영향 시뮬레이션과 프랜차이즈가 경영성과에 미치는 영향의 분석을 실시함.

○ 본 심층연구 결과를 통해 외식업에 대한 사회적 이슈와 변화를 적극적으로 반영하는 연구로 확대되기를 기대함. 또한, 중장기적으로 외식업계를 대표할 수 있는 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사 시스템이 안정적으로 정착되기를 기대함.

- 외식업체 경영인 및 관련분야 종사자, 소비자들의 요구에 부응함으로써 외식업 관계자 모두의 만족도를 제고하기 바라며, 외식업과 농업 연계방안 모색, 외식업 경영성과 향상, 외식업 운영 효율성 제고 등을 위한 정책 수립에 기여하기를 바람.

2. 연구 내용

○ 본 연구의 주요 내용은 크게 네 부분으로 구성되어 있음. 외식업체의 경영성과와 생산성 지표 분석, 외식업체 식재료 구매실태 분석, 최저임금 인상 영향 분석, 프랜차이즈 여부가 외식업 경영성과에 미치는 영향을 분석함.

○ 제2장에서는 ‘2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사’를 통해 수집된 설문 결과를 활용하여 외식업체의 상권별, 업종별, 권역별, 서

비스 유형별, 영업형태별 경영성과지표와 생산성지표를 추정하고 시사점을 도출하였음.

- 제3장에서는 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형별, 영업형태별로 외식업체 유입고객을 분석하여 시사점을 도출하였음. 그리고 외식업체를 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형별, 영업형태별로 구분하여 주요 품목에 대한 구매실태, 구매 경로, 외식업체 식재료 거래방법 등을 심층 분석하였음.
- 제4장에서는 2018년도 최저임금 인상에 따른 추가 인건비 부담을 시뮬레이션하여 외식업체 전반적인 인건비 부담 상승을 파악하고, 최저임금 인상 관련 정부 지원정책에 대한 시사점을 도출함.
- 제5장에서는 성향점수매칭을 통해 프랜차이즈 여부 외에 경영성과에 영향을 미치는 요인을 최대한 제거한 후 프랜차이즈와 독립운영업체 간 경영성과지표를 비교, 프랜차이즈가 경영성과에 미치는 순효과를 파악함.

3. 연구 범위와 방법

- 먼저 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형, 영업형태별로 경영성과지표와 생산성지표, 이용고객특성, 식재료 구매실태를 비교·분석함.
 - 경영성과지표로는 매출액, 영업이익률을 선정하였고 생산성지표로는 종사원 당 매출액, 좌석·테이블·신고면적 당 매출액을 선정하였음.
 - 이용고객 특성으로는 성별, 연령별, 유형별, 평균객단가를 분석하였으며, 분석 결과는 외식업체 경영자들에게 경영성과 향상을 위한 고객타겟팅 전략 수립 시 참고자료로 사용될 수 있을 것으로 판단됨.
 - 식재료 구매실태에서는 업체 분류별 구매 규모, 국산비중, 직거래비중,

구매빈도, 구매형태, 유통방법, 주문방법, 거래처별 결제방법을 파악하여 식재료 구매 행태와 구매 경로를 분석함.

- 최저임금 인상 영향을 분석하기 위해, 2018년도 최저임금이 주어졌을 때 외식업체가 지급하는 임금을 시뮬레이션하여 외식업체 분류별 최저임금 인상 영향을 파악함.
 - 한국노동연구원이 2017년 연구¹에서 가정한 최저임금 인상이 전 근로자의 임금을 상승시키는 상황을 이용하여 시뮬레이션을 진행함.
 - 무급가족종사자만으로 운영되는 업체를 제외한 후 인건비 부담 증가 정도를 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형, 영업형태별로 비교하여 인건비 추가부담이 과중한 업체의 유형을 파악함.

- 프랜차이즈 여부가 외식업 경영성과에 미치는 순효과를 추정하기 위하여 성향점수매칭 후 경영성과를 비교하였으며, 경영성과에 영향을 미치는 방식을 보다 정확히 파악하기 위해 이윤식 구성요소별로 비교·분석함.
 - 최근접매칭을 통해 경영성과에 대한 프랜차이즈의 순효과를 분리함.
 - 매칭 결과를 기준으로 영업이익(이윤)을 구성하는 개별 요소(객단가, 고객수, 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용)를 비교함으로써 영업이익 차이가 발생하는 구체적 요인을 파악함.

1 오상봉, 이병희. 2017. “최저임금 인상의 영향 및 보완대책”. 고용·노동브리프 2017-7호. p.2.

제 2 장

외식업체 경영 및 생산성 지표 분석

- 본 장에서는 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사를 통해 외식업체의 상권별, 업종별, 권역별, 영업형태별(프랜차이즈·독립운영업체), 서비스 유형별로 경영성과지표와 생산성지표를 집계함.
 - 외식업체의 경영현황을 분석하기 위한 경영성과지표로 영업이익, 영업이익률, 영업총비용 대비 임차료/인건비/식재료비를 집계함.
 - 각 생산요소의 생산성을 평가하는 생산성지표로 종사원 당 매출액, 좌석, 테이블, 사업장 신고면적 당 매출액을 집계함.

1. 경영성과지표 분석

1.1. 영업이익 및 영업이익률 분석

- 영업이익은 매출액에서 영업비용을 제외한 값으로, 경영활동이 창출한 부가 가치를 의미함.
 - 영업이익은 ‘매출액-영업이익’으로 산출되며 높을수록 높은 경영성과를 나타냄.

- 외식업은 일반적으로 자영업에 해당하므로, 영업이익은 전부 사업주의 소득으로 해석할 수 있기 때문에 경영성과를 나타내는 데 가장 유효한 지표라고 할 수 있음.
- 영업이익률은 영업이익을 매출액으로 나눈 값으로 영업활동의 수익성을 평가하는 데 주로 이용되는 지표임.
 - $\frac{\text{영업이익}}{\text{매출액}} \times 100$ 으로 산출되며 높을수록 높은 경영성과를 나타냄.
 - 단, 영업이익률이 높다고 하더라도 영업이익이 낮다면 경영상의 어려움이 있을 수 있으므로, 영업이익률은 일정 수준 이상의 영업이익이 발생하는 상황에 한하여 유효한 경영성과지표라고 할 수 있음.
- 상권별, 업종별, 권역별, 영업형태별(프랜차이즈·독립운영업체), 서비스 유형별로 영업이익 및 영업이익률의 차이를 분석함으로써 외식업의 경영성과와 수익성에 영향을 크게 미치는 요인을 식별할 수 있음.
- 2016년도의 외식업 전체 영업이익률은 23.8%로, 전년도의 27.2%에서 다소 하락하였으나 영업이익 평균은 전년도의 3,722만 원에서 4,047만 원으로 8.7% 증가하여 외식업체의 전반적인 경영실태가 다소 개선되었다고 할 수 있음.
 - 2016년도 기준으로 전체 외식업체의 평균 매출액은 16,971만 원, 평균 영업비용은 12,923만 원임.
 - 2016년의 매출액은 2015년의 평균 13,698만 원에서 23.9% 증가함.
 - 2016년의 영업비용은 2015년의 평균 9,976만 원에서 29.8% 증가함.

표 1. 연도별 외식업체 평균 영업이익 및 영업이익률

단위: 만 원/년, %

연도	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	영업이익률 (C/A)
2016년	16,971	12,923	4,047	23.8%
2015년	13,698	9,976	3,723	29.4%
2014년	12,656	10,436	2,220	17.5%

자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2015년, 2016년, 2017년)

1.1.1. 상권별

- 영업이익이 가장 높은 상권은 유흥상업지(10,622만 원)로 영업이익이 전체 외식업 영업이익 평균(4,047만 원)에 비해 약 270% 높았으며, 이외에는 역세권(5,799만 원), 오피스(평균 6,469만 원)가 높은 영업이익을 보임.
- 반면, 재래시장(평균 2,361만 원), 저밀도주거지(평균 2,472만 원) 상권은 영업이익이 비교적 낮았음.
- 영업이익률은 재래시장(27.6%)에서 가장 높았으며 이외에 대학 및 학원가(25.9%)에서 비교적 높은 수치를 보임.
- 반면, 영업이익률이 가장 낮은 상권은 오피스(23.0%)에 해당하였으며, 이외에 고밀도주거지(23.1%), 저밀도주거지(23.1%) 등에서 다소 낮은 수치를 보임.

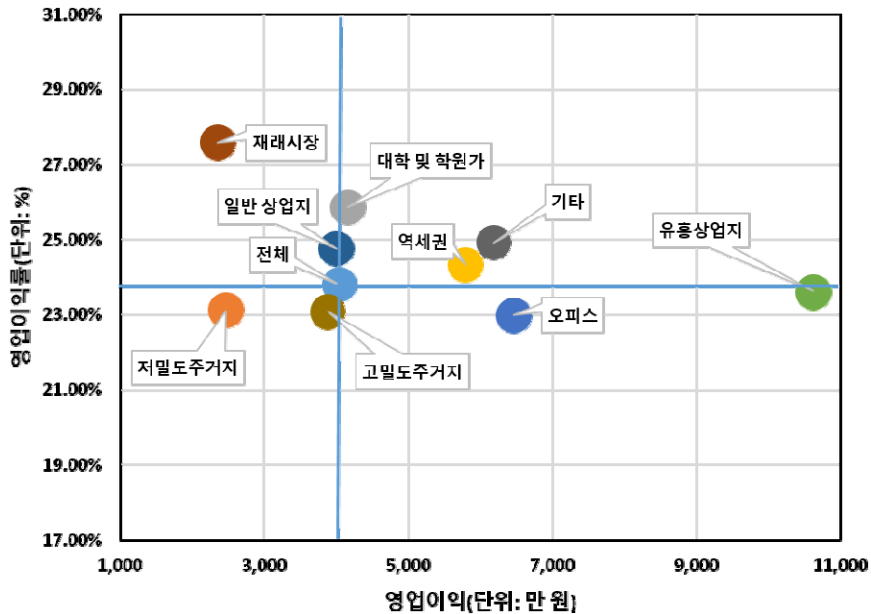
표 2. 상권별 영업이익 및 영업이익률

단위: 만 원/년, %

구분	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	영업이익률 (C/A)	
전체	16,971	12,923	4,047	23.8%	
상권 분류	고밀도주거지	16,845	12,959	3,886	23.1%
	저밀도주거지	10,689	8,217	2,472	23.1%
	대학 및 학원가	16,089	11,929	4,160	25.9%
	역세권	23,841	18,042	5,799	24.3%
	오피스	28,149	21,680	6,469	23.0%
	유흥상업지	45,003	34,381	10,622	23.6%
	일반 상업지	16,181	12,175	4,006	24.8%
	재래시장	8,560	6,199	2,361	27.6%
	기타	24,827	18,640	6,187	24.9%

주: 1) 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.
 2) 상권분류는 복수응답을 허용하여 조사한 것임.
 자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 1. 상권별 영업이익 및 영업이익률



자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.1.2. 업종별

- 제과점(6,525만 원), 서양식(6,274만 원), 일식(6,043)업종의 영업이익이 타 업종에 비하여 상대적으로 높았음.
- 반면, 비알콜음료점(2,928만 원), 김밥 및 기타 간이음식점(2,531만 원), 치킨전문점(2,815만 원), 기관 구내식당(2,888만 원)의 경우 영업이익이 타 업종에 비하여 상대적으로 낮았음.
- 한식(4,216만 원)업종의 영업이익은 전체 외식업체 평균(4,047만 원)에 비해 근소하게 높았음. 한식 세부업종 내에서는 육류전문점(4,647만 원)의 영업이익이 상대적으로 높은 반면, 면류전문점(3,312만 원)의 영업이익은 상대적으로 낮았음.
- 비알콜음료점(30.3%), 김밥 및 기타 간이음식점(28.1%), 치킨전문점(25.8%), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점, 기타외국식(26.0%)의 경우 영업이익률이 상대적으로 높았음.
- 반면, 서양식(21.01%), 일식(20.9%), 출장음식 및 이동음식점(20.7%), 기관 구내식당(18.0%)의 경우 영업이익률이 상대적으로 낮았음.
- 한식(24.8%)업종의 영업이익률은 전체 외식업체 평균(23.8%)에 비해 근소하게 높았으며, 한식 세부업종 내에서는 일반한식(27.6%)의 영업이익률이 상대적으로 높은 반면 해산물류 전문점(19.5%)의 영업이익률은 상대적으로 낮았음.

표 3. 업종별 영업이익 및 영업이익률

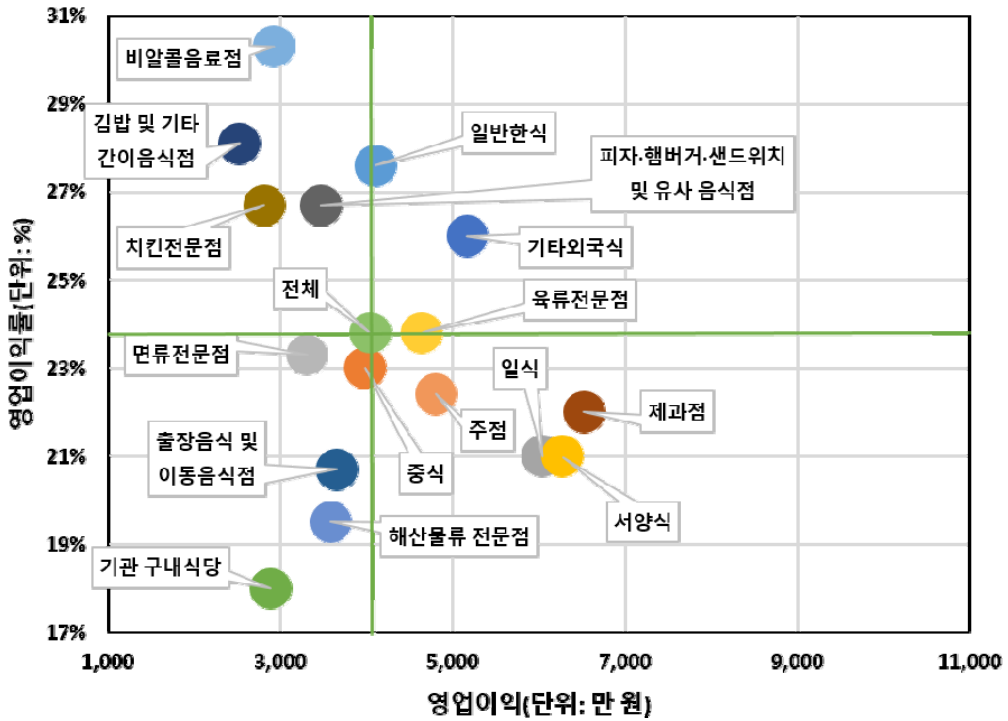
단위: 만 원/년, %

구분	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	매출액 대비 영업이익률(C/A)	
전체	16,971	12,923	4,047	23.8%	
업종 분류	한식	17,008	12,793	4,216	24.8%
	일반한식	14,919	10,807	4,112	27.6%
	면류전문점	14,188	10,876	3,312	23.3%
	육류전문점	19,494	14,847	4,647	23.8%
	해산물류 전문점	18,392	14,799	3,592	19.5%
	중식	17,331	13,348	3,983	23.0%
	일식	28,960	22,917	6,043	20.9%
	서양식	29,904	23,629	6,274	21.0%
	기타외국식	19,893	14,719	5,174	26.0%
	기관 구내식당	16,074	13,186	2,888	18.0%
	출장음식 및 이동음식점	17,658	13,998	3,659	20.7%
	제과점	29,616	23,091	6,525	22.0%
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	13,043	9,565	3,479	26.7%
	치킨전문점	10,910	8,095	2,815	25.8%
	김밥 및 기타 간이음식점	9,023	6,492	2,531	28.1%
	간이음식 포장 판매 전문점	8,097	5,889	2,208	27.3%
	주점	21,454	16,647	4,808	22.4%
	비알콜음료점	9,649	6,720	2,928	30.3%

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2. 업종별 영업이익 및 영업이익률



자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.1.3. 권역별

- 서울권 및 수도권은 경우 영업이익은 높지만 영업이익률은 낮은 경향을 보임.
- 반면, 서울권 및 수도권을 제외한 권역의 경우 호남권 및 충청권이 경북권 및 경남권보다 상대적으로 높은 영업이익을 보임.
- 호남권 및 경북권은 여타 권역에 비해 상대적으로 높은 영업이익률을 보임.

표 4. 권역별 영업이익 및 영업이익률

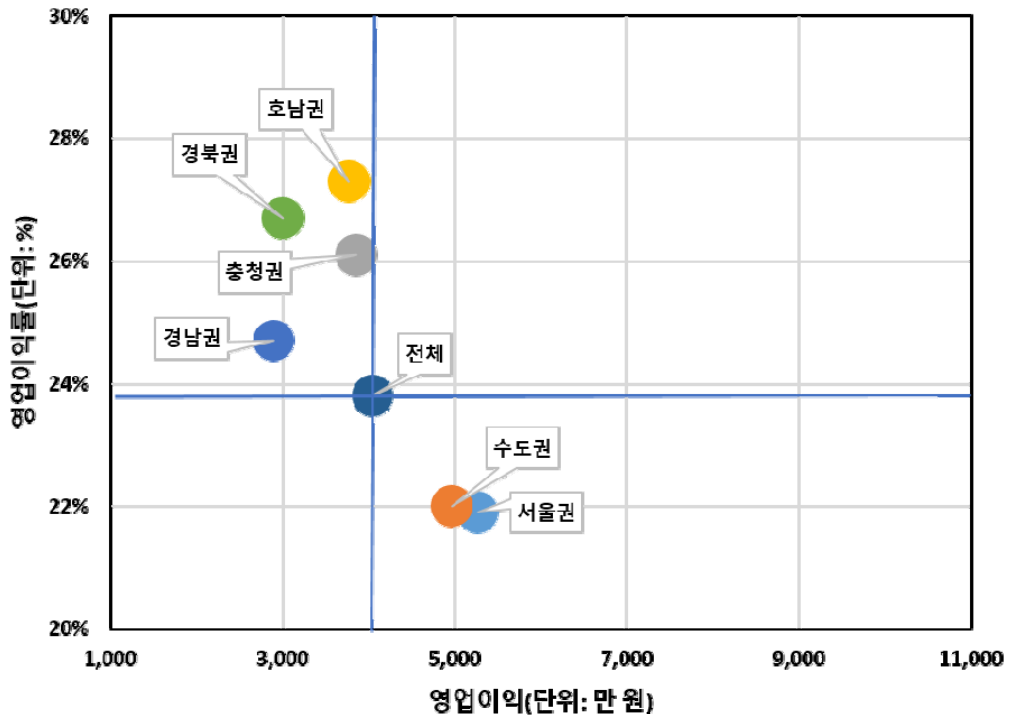
단위: 만 원/년, %

구분	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	매출액 대비 영업이익률(C/A)	
전체	16,971	12,923	4,047	23.8%	
지역	서울권	24,098	18,831	5,266	21.9%
	수도권	22,619	17,652	4,968	22.0%
	충청권	14,762	10,905	3,857	26.1%
	호남권	13,842	10,070	3,772	27.3%
	경남권	11,768	8,865	2,903	24.7%
	경북권	11,239	8,235	3,004	26.7%

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 3. 권역별 영업이익 및 영업이익률



자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.1.4. 영업형태별

- 프랜차이즈업체의 영업이익과 영업이익률이 독립운영업체에 비하여 높은 수준임.
 - 프랜차이즈업체의 경우 영업이익이 평균 7,117만 원으로 외식업 전체 평균(4,047만 원), 독립운영업체(3,113만 원)보다 크게 높음.
- 프랜차이즈업체가 영업이익과 영업이익률 모두에서 독립운영업체에 비해 높으므로, 프랜차이즈 여부가 외식업의 경영성과에 중요한 요인으로 작용할 가능성이 있음.
- 여타 변인을 통제하여 프랜차이즈 여부가 경영성과에 미치는 효과만을 분리해내어 분석하기 위해서는 추가적인 연구를 진행할 필요가 있음.

표 5. 영업형태별 영업이익 및 영업이익률

단위: 만 원/년, %

구분		매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	매출액 대비 영업이익률(C/A)
전체		16,971	12,923	4,047	23.8%
영업 형태	프랜차이즈	22,239	15,122	7,117	32.0%
	독립운영업체	15,366	12,254	3,113	20.3%

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.2. 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비 분석

- 영업비용에서 임차료, 인건비, 식재료비가 차지하는 비중을 분석하여 외식업체가 직면하는 리스크를 파악하고 외식업체 유형별 정책수요를 예측할

수 있음.

- 임차료 비중이 클 경우 임대료 상승압력에 상대적으로 취약하므로 외식 창업 임대료지원과 같은 임대료 지원사업의 수요가 클 것임.
- 인건비 비중이 큰 경우 최저임금 인상 등 인건비 상승압력에 취약하므로 최저임금 인상과 관련된 대책이 더 크게 요구됨.
- 식재료비 비중이 클 경우 식재료 가격변동에 상대적으로 취약하므로 농수산물 구매 관련 정보제공, 식재료 수급경로 확보 등의 정책수요가 클 것임.

1.2.1. 상권별

- 영업비용 대비 임차료는 영업비용 대비 인건비, 영업비용 대비 식재료비에 비해 상권별 편차가 크지 않으나, 역세권(13.1%), 오피스(13.2%), 유흥상업지(12.9%)에서 비교적 높았고 고밀도주거지(11.2%), 저밀도주거지(10.2%), 일반상업지(10.9%)에서는 비교적 낮았음.
- 영업비용 대비 인건비는 유흥상업지(40.9%)에서 여타 상권보다 뚜렷하게 높았으며, 이외에는 고밀도주거지(32.6%), 역세권(33.8%), 일반상업지(33.9%)에서 비교적 높았고 저밀도주거지(30.7%), 재래시장(29.3%)에서는 비교적 낮았음.
 - 영업비용 대비 인건비가 높은 상권은 일반적으로 규모가 상대적으로 큰 사업체가 집중되어 있으며, 영업비용 대비 인건비가 낮은 상권은 규모가 상대적으로 영세한 사업체가 집중되어 있음.
 - 이는 규모가 영세한 사업체일수록 종사자 수가 적기 때문에, 인건비가 지급되지 않는 사업주의 노동 비중이 크기 때문으로 해석할 수 있음.

- 영업비용 대비 식재료비는 재래시장(46.0%), 저밀도주거지(45.7%)에서 비교적 높았으며 유흥상업지(17.7%)에서는 매우 낮은 수준으로 나타남.

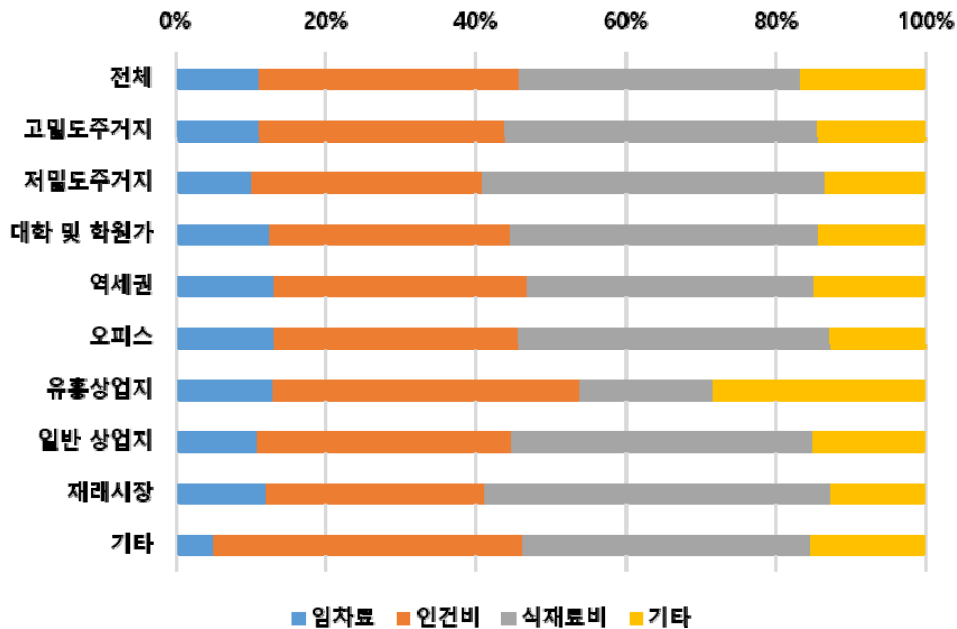
표 6. 상권별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비

단위: 만 원/년, %

구분	영업비용 (A)	임차료 (B)	인건비 (C)	식재료비 (D)	기타 (E)	
전체	12,923	1,438 (11.1%)	4,482 (34.7%)	4,825 (37.3%)	2,178 (16.9%)	
상권 분류	고밀도주거지	12,959	1,449 (11.2%)	4,219 (32.6%)	5,415 (41.8%)	1,875 (14.5%)
	저밀도주거지	8,217	838 (10.2%)	2,521 (30.7%)	3,754 (45.7%)	1,104 (13.4%)
	대학 및 학원가	11,929	1,498 (12.6%)	3,822 (32.0%)	4,901 (41.1%)	1,708 (14.3%)
	역세권	18,042	2,361 (13.1%)	6,092 (33.8%)	6,879 (38.1%)	2,711 (15.0%)
	오피스	21,680	2,853 (13.2%)	7,042 (32.5%)	8,994 (41.5%)	2,791 (12.9%)
	유흥상업지	34,381	4,436 (12.9%)	14,079 (40.9%)	6,094 (17.7%)	9,771 (28.4%)
	일반 상업지	12,175	1,322 (10.9%)	4,124 (33.9%)	4,893 (40.2%)	1,835 (15.1%)
	재래시장	6,199	742 (12.0%)	1,815 (29.3%)	2,854 (46.0%)	788 (12.7%)
	기타	18,640	924 (5.0%)	7,696 (41.3%)	7,147 (38.3%)	2,874 (15.4%)

- 주: 1) 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.
 2) 상권분류는 복수응답을 허용하여 조사한 것임.
 3) 괄호 안은 해당 항목이 전체 영업비용에서 차지하는 비중임.
 자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 4. 상권별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비



자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

- 상권을 ‘기타’로 응답한 업체들이 영업비용의 구성비 측면에서 여타 업체들과 매우 상이한 모습을 보여, 이에 해당하는 업체들이 입주한 상권에 대한 정보를 구체적으로 수집할 필요가 제기됨.
 - 해당 업체들은 평균적으로 매우 낮은 영업비용 대비 임차료 비율(5.0%), 높은 영업비용 대비 인건비 비율(41.3%)을 나타냄.
 - 상권을 ‘기타’로 응답한 사업체는 전체 설문응답 5,402개 업체 중 187개 업체로, 전체의 3.4%에 해당하였으며 타 상권에 속하는 것으로 중복 응답한 경우는 없었음.

1.2.2. 업종별

- 영업비용 대비 임차료는 간이음식 포장 판매 전문점(15.1%), 주점(13.8%), 비알콜음료전문점(13.8%)에서 다소 높았으며, 해산물류 전문점(6.0%), 출장음식 및 이동음식점(6.5%), 제과점(8.7%)의 경우 다소 낮았음.
- 영업비용 대비 인건비는 주점(40.7%), 중식(37.6%), 일식(35.1%), 기관구내 식당(38.3%)에서는 다소 높았으며, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점(29.9%), 치킨전문점(26.7%)에서는 다소 낮았음.
- 영업비용 대비 식재료비는 출장음식 및 이동음식점(47.5%), 치킨전문점(48.2%), 육류전문점(48.1%), 해산물류 전문점(49.0%)의 경우 다소 높았으며 주점(16.1%)의 경우 타 업종들과 대비하여 매우 낮았음.

표 7. 업종별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비

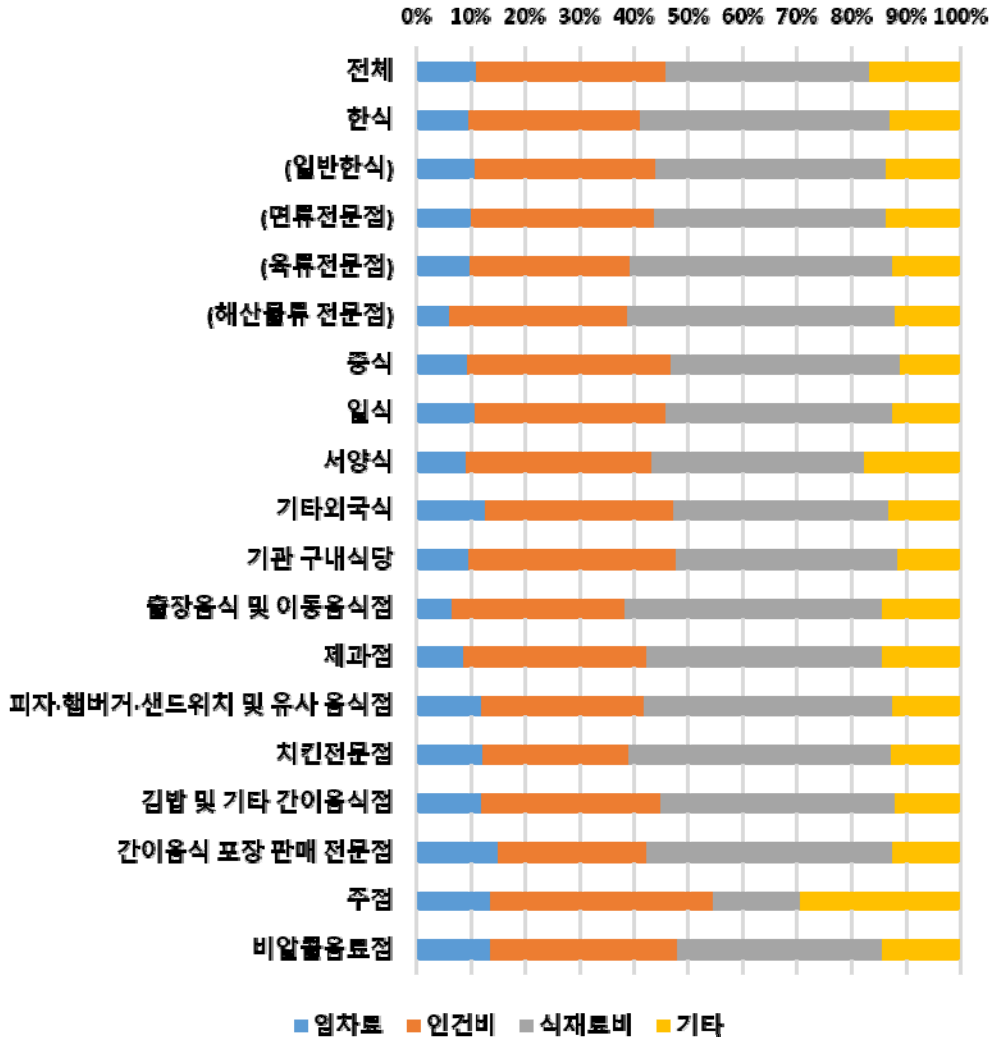
단위: 만 원/년, %

구분		영업비용(계) (A)	임차료 (B)	인건비 (C)	식재료비 (D)	기타 (E)
전체		12,923	1,438 (11.1%)	4,482 (34.7%)	4,825 (37.3%)	2,178 (16.9%)
업종 분류	한식	12,793	1,225 (9.6%)	4,061 (31.7%)	5,844 (45.7%)	1,663 (13.0%)
	일반한식	10,806	1,150 (10.6%)	3,607 (33.4%)	4,556 (42.2%)	1,493 (13.8%)
	면류전문점	10,876	1,079 (9.9%)	3,677 (33.8%)	4,623 (42.5%)	1,497 (13.8%)
	육류전문점	14,847	1,446 (9.7%)	4,411 (29.7%)	7,137 (48.1%)	1,853 (12.5%)
	해산물류 전문점	14,799	885 (6.0%)	4,870 (32.9%)	7,257 (49.0%)	1,787 (12.1%)
	중식	13,348	1,245 (9.3%)	5,023 (37.6%)	5,588 (41.9%)	1,492 (11.2%)
	일식	22,917	2,460 (10.7%)	8,048 (35.1%)	9,536 (41.6%)	2,873 (12.5%)
	서양식	23,629	2,173 (9.2%)	8,053 (34.1%)	9,203 (38.9%)	4,200 (17.8%)
	기타외국식	14,719	1,875 (12.7%)	5,095 (34.6%)	5,794 (39.4%)	1,955 (13.3%)
	기관 구내식당	13,186	1,259 (9.5%)	5,054 (38.3%)	5,345 (40.5%)	1,528 (11.6%)
	출장음식 및 이동음식점	13,998	909 (6.5%)	4,432 (31.7%)	6,645 (47.5%)	2,012 (14.4%)
	제과점	23,091	2,015 (8.7%)	7,795 (33.8%)	9,942 (43.1%)	3,339 (14.5%)
	피자·햄버거·샌드위치 유사 음식점	9,565	1,150 (12.0%)	2,856 (29.9%)	4,353 (45.5%)	1,206 (12.6%)
	치킨전문점	8,095	1,004 (12.4%)	2,159 (26.7%)	3,903 (48.2%)	1,029 (12.7%)
	김밥 및 기타 간이음식점	6,493	791 (12.2%)	2,127 (32.8%)	2,789 (43.0%)	786 (12.1%)
	간이음식 포장 판매 전문점	5,888	891 (15.1%)	1,605 (27.3%)	2,649 (45.0%)	743 (12.6%)
	주점	16,647	2,299 (13.8%)	6,773 (40.7%)	2,686 (16.1%)	4,889 (29.4%)
	비알콜음료점	6,719	930 (13.8%)	2,289 (34.1%)	2,523 (37.6%)	977 (14.5%)

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 5. 업종별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비



자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.2.3. 권역별

- 영업비용 대비 임차료의 경우 서울권(14.9%)이 기타 권역에 비해 매우 높은 가운데 수도권(11.1%), 경남권(10.4%)이 다소 높고 충청권(8.3%), 호남권(8.1%), 경북권(8.3%)은 비교적 낮음.
- 영업비용 대비 인건비의 경우 수도권(38.2%)이 여타 권역에 비해 높고 경남권(31.0%)이 낮은 편이며, 나머지 권역의 경우 33~34% 수준으로 큰 편차를 보이지 않음.
- 영업비용 대비 식재료비의 경우 충청권(43.8%), 호남권(46.2%), 경남권(44.1%), 경북권(43.1%)은 상대적으로 높은 반면 서울권(32.3%), 수도권(31.4%)이 비교적 낮음.

표 8. 권역별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비

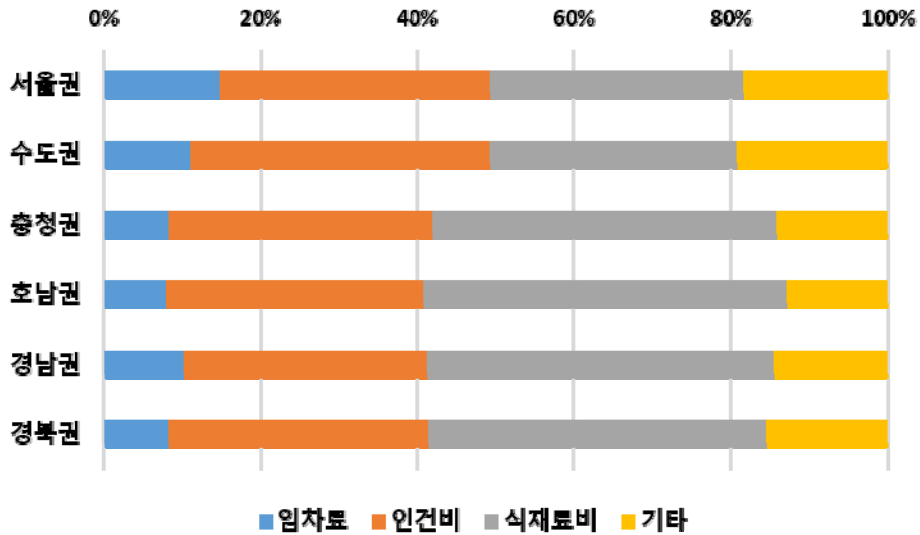
단위: 만 원/년, %

구분	영업비용(계) (A)	임차료 (B)	인건비 (C)	식재료비 (D)	기타 (E)	
전체	12,923	1,438 (11.1%)	4,482 (34.7%)	4,825 (37.3%)	2,178 (16.9%)	
지역	서울권	18,831	2,797 (14.9%)	6,484 (34.4%)	6,083 (32.3%)	3,467 (18.4%)
	수도권	17,652	1,955 (11.1%)	6,746 (38.2%)	5,544 (31.4%)	3,407 (19.3%)
	충청권	10,905	906 (8.3%)	3,666 (33.6%)	4,778 (43.8%)	1,555 (14.3%)
	호남권	10,071	814 (8.1%)	3,297 (32.7%)	4,655 (46.2%)	1,305 (13.0%)
	경남권	8,866	920 (10.4%)	2,747 (31.0%)	3,907 (44.1%)	1,292 (14.6%)
	경북권	8,236	685 (8.3%)	2,727 (33.1%)	3,547 (43.1%)	1,277 (15.5%)

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 6. 권역별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비



자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.2.4. 영업형태별

- 프랜차이즈업체는 독립운영업체에 비해 전체 영업비용 중 임차료, 식재료비의 비중은 높은 반면 인건비와 기타비용의 비중은 낮았음.

표 9. 영업형태별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비

단위: 만 원/년, %

구분	영업비용(계) (A)	임차료 (B)	인건비 (C)	식재료비 (D)	기타 (E)	
전체	12,923	1,438 (11.1%)	4,482 (34.7%)	4,825 (37.3%)	2,178 (16.9%)	
영업 형태	프랜차이즈	15,122	1,932 (12.8%)	4,969 (32.9%)	6,241 (41.3%)	1,980 (13.1%)
	독립운영업체	12,254	1,287 (10.5%)	4,334 (35.4%)	4,394 (35.9%)	2,239 (18.3%)

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2. 생산성지표 분석

2.1. 종사원 당 매출액

2.1.1. 상권별

- 전체 사업체 평균 종사원 수는 약 2.99명으로, 종사원 당 매출액은 5,676만 원에 해당하였음.
- 상권별 종사원 당 매출액은 고밀도주거지(6,262만 원), 역세권(6,444만 원), 유흥상업지(8,257만 원)에서 상대적으로 높았으며 저밀도주거지(3,711만 원), 재래시장(4,135만 원)에서는 상대적으로 낮았음.

표 10. 상권별 종사원 당 매출액

단위: 명, 만 원/년

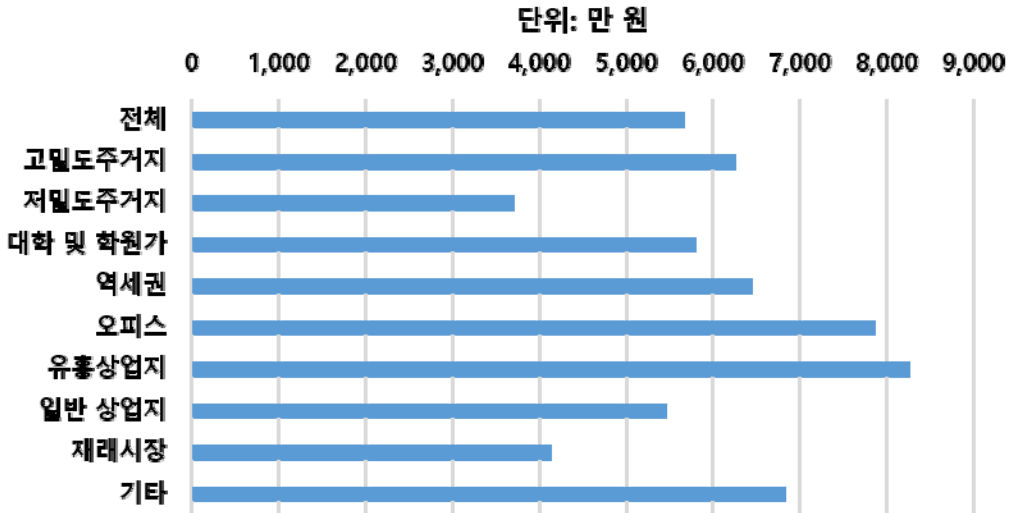
구분	종사원 수(계) (A)	정규직 수 (B)	임시직, 일용직 수 (C)	무급 가족종사원 수 (D)	매출액 (E)	종사원 당 매출액(E/A)	
전체	2.99	1.39	1.27	0.33	16,971	5,676	
상권 분류	고밀도주거지	2.69	1.56	0.95	0.33	16,845	6,262
	저밀도주거지	2.88	1.22	0.70	0.36	10,689	3,711
	대학 및 학원가	2.77	1.07	1.33	0.39	16,089	5,808
	역세권	3.70	1.75	1.64	0.30	23,841	6,444
	오피스	3.58	1.87	1.40	0.30	28,149	7,863
	유흥상업지	5.45	1.23	4.07	0.15	45,003	8,257
	일반 상업지	2.96	1.43	1.17	0.35	16,181	5,467
	재래시장	2.07	1.08	0.61	0.37	8,560	4,135
	기타	3.63	2.29	1.01	0.33	24,827	6,839

주: 1) 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

2) 상권분류는 복수응답을 허용하여 조사하였으며, 종사원 수는 내국인과 외국인 근로자 수의 합계임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 7. 상권별 종사원 당 매출액



자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.2. 업종별

- 업종별 종사원 당 매출액은 일식(7,581만 원), 제과점(7,277만 원)에서 타 업종보다 매우 높은 것으로 나타남.
- 김밥 및 기타 간이음식 포장 판매 전문점(4,401만 원), 간이음식 포장 판매 전문점(4,523만 원), 비알콜음료점(4,124만 원)의 경우 타 업종보다 종사원 1인 당 매출액이 낮았음.

표 11. 업종별 종사원 당 매출액

단위: 명, 만 원/년

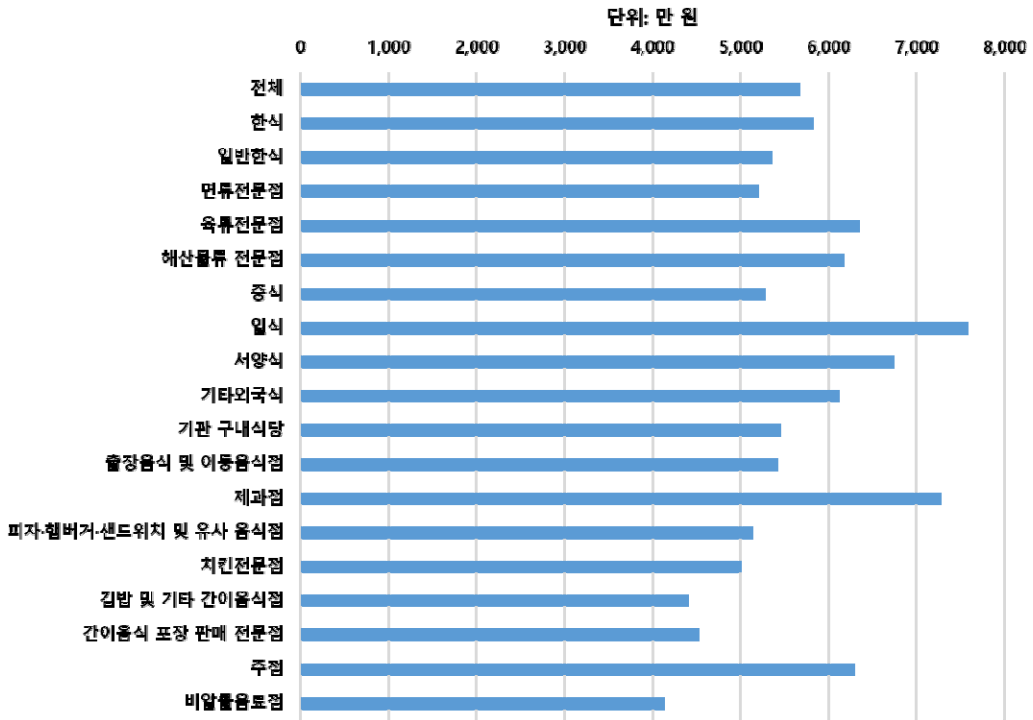
구분	종사원 수(계) (A)	정규직 수 (B)	임시직, 일용직 수 (C)	무급 가족종사원 수(D)	매출액 (E)	종사원 당 매출액(E/A)	
전체	2.99	1.39	1.27	0.33	16,971	5,676	
업종 분류	한식	2.92	1.48	1.02	0.42	17,008	5,825
	일반한식	2.79	1.45	0.97	0.38	14,919	5,347
	면류전문점	2.73	1.44	0.68	0.61	14,188	5,197
	육류전문점	3.07	1.44	1.18	0.45	19,494	6,350
	해산물류 전문점	2.98	1.74	0.81	0.43	18,392	6,172
	중식	3.28	1.64	1.06	0.58	17,331	5,284
	일식	3.82	2.15	1.27	0.39	28,960	7,581
	서양식	4.43	2.43	1.69	0.31	29,904	6,750
	기타외국식	3.25	1.35	1.63	0.27	19,893	6,121
	기관 구내식당	2.95	1.84	0.88	0.23	16,074	5,449
	출장음식 및 이동음식점	3.26	1.37	1.17	0.72	17,658	5,417
	제과점	4.07	2.68	0.97	0.42	29,616	7,277
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	2.54	1.08	1.06	0.39	13,043	5,135
	치킨전문점	2.18	1.03	0.76	0.39	10,910	5,005
	김밥 및 기타 간이음식점	2.05	1.24	0.56	0.25	9,023	4,401
	간이음식 포장 판매 전문점	1.79	0.85	0.71	0.24	8,097	4,523
	주점	3.41	0.83	2.44	0.15	21,454	6,291
	비알콜음료점	2.34	0.97	1.19	0.18	9,649	4,124

주: 1) 종사원 수 및 매출액은 2016년 기준임.

2) 종사원 수는 외식업체별 내국인과 외국인 근로자 수의 합계임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 8. 업종별 종사원 당 매출액



자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.3. 권역별

- 권역별 종사원 당 매출액은 서울권(6,925만 원) 및 수도권(6,266만 원)이 가장 높은 가운데, 충청권(4,921만 원), 호남권(5,324만 원)이 비교적 높고 경남권(4,475만 원), 경북권(4,683만 원)은 비교적 낮았음.

표 12. 권역별 종사원 당 매출액

단위: 명, 만 원/년

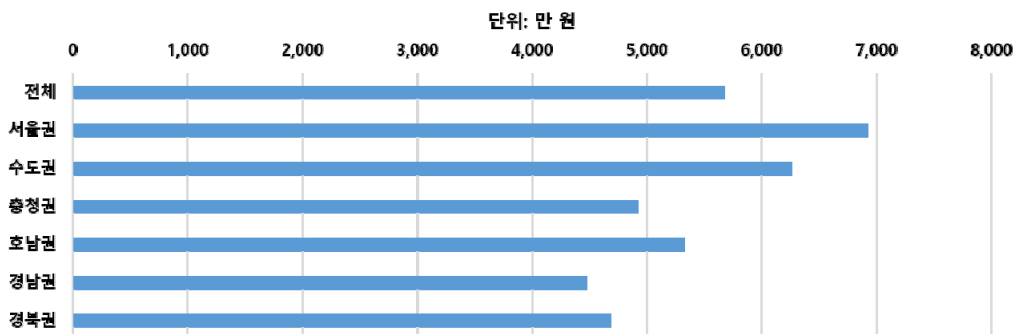
구분	종사원 수(계) (A)	정규직 수 (B)	임시직, 일용직 수(C)	무급가족종사원 수(D)	매출액 (E)	종사원 당 매출액(E/A)	
전체	2.99	1.39	1.27	0.33	16,971	5,676	
권역 분류	서울권	3.48	1.46	1.75	0.28	24,098	6,925
	수도권	3.61	1.51	1.80	0.31	22,619	6,266
	충청권	3.00	1.56	0.96	0.49	14,762	4,921
	호남권	2.60	1.28	0.93	0.40	13,842	5,324
	경남권	2.63	1.18	1.15	0.30	11,768	4,475
	경북권	2.40	1.36	0.76	0.28	11,239	4,683

주: 1) 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

2) 종사원 수는 외식업체별 내국인과 외국인 근로자 수의 합계임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 9. 권역별 종사원 당 매출액



자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.4. 영업형태별

- 프랜차이즈의 경우 종사원 당 매출액이 6,409만 원으로 독립운영업체(5,449만 원)보다 약 17% 높음.

표 13. 영업형태별 종사원 당 매출액

단위: 명, 만 원/년

구분		종사원 수 (A)	정규직 수 (B)	임시직, 일용직 수 (C)	무급 가족종사원 수(D)	매출액 (E)	종사원 당 매출액(E/A)
전체		2.99	1.39	1.27	0.33	16,971	5,675
영업형태	프랜차이즈	3.47	1.63	1.53	0.31	22,239	6,409
	독립운영업체	2.82	1.30	1.18	0.34	15,366	5,449

주: 1) 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

2) 종사원 수는 외식업체별 내국인과 외국인 근로자 수의 합계임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2. 좌석, 테이블, 신고면적당 매출액

2.2.1. 상권별

- 좌석, 테이블, 신고면적당 매출액은 유흥상업지에서 가장 높은 가운데, 고밀도주거지, 역세권, 오피스에서 높았고 저밀도주거지, 대학 및 학원가, 일반상업지, 재래시장에서는 낮았음.
- 좌석당 매출액, 테이블당 매출액, 신고면적당 매출액 모두 유흥상업지와 오피스, 역세권에서 높았으며 저밀도주거지, 재래시장에서는 낮았음.
 - 좌석당 매출액은 유흥상업지(763만 원)가 오피스(537만 원), 역세권(524만 원)에 비해서도 크게 높았으며 저밀도주거지(306만 원), 재래시장(343

만 원)의 경우 좌석당 매출액이 낮았음.

- 테이블당 매출액은 유흥상업지(3,221만 원), 오피스(2,085만 원), 역세권(2,064만 원)에서 높았고 저밀도주거지(1,211만 원)와 재래시장(1,333만 원)에서는 낮았음.
- 신고면적당 매출액 역시 유흥상업지(270만 원), 오피스(270만 원), 역세권(239만 원)에서 높았고 저밀도주거지(143만 원), 일반상업지(166만 원), 재래시장(174만 원)에서 낮았음.

표 14. 상권별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액

단위: 개, 제곱미터, 만 원/년

구분	좌석 수 (A)	테이블 수 (B)	신고면적 (C)	매출액 (D)	좌석당 매출액 (D/A)	테이블당 매출액 (D/B)	신고면적당 매출액 (D/C)	
전체	39.4	10.0	91.9	17,026	432	1,703	185	
상권 분류	고밀도주거지	33.9	9.2	78.0	16,699	493	1,815	214
	저밀도주거지	34.4	8.7	73.6	10,538	306	1,211	143
	대학 및 학원가	40.2	10.8	77.6	16,207	403	1,501	209
	역세권	46.1	11.7	101.0	24,149	524	2,064	239
	오피스	52.4	13.5	104.4	28,149	537	2,085	270
	유흥상업지	59.1	14.0	166.8	45,090	763	3,221	270
	일반 상업지	38.5	9.9	97.7	16,239	422	1,640	166
	재래시장	24.1	6.2	47.4	8,266	343	1,333	174
	기타	75.3	19.0	163.3	24,688	328	1,299	151

주: 1) 본 자료는 2016년의 영업현황 기준임.

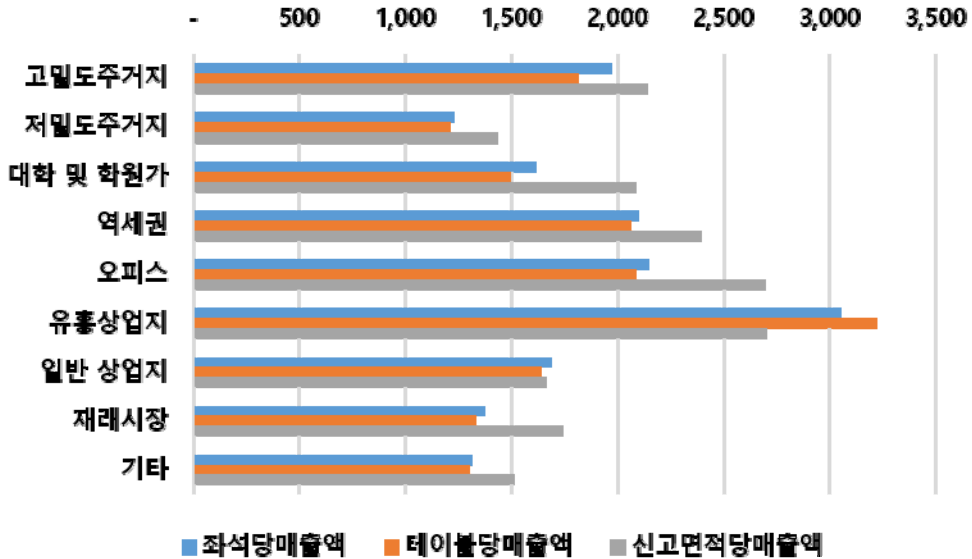
2) 상권분류는 복수응답을 허용하여 조사한 것임.

3) 좌석, 테이블, 또는 신고면적이 없는 업체는 집계에서 제외됨.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 10. 상권별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액

단위: 만 원/년



주: 신고면적당 매출액의 경우 10제곱미터 당 매출액, 좌석당 매출액의 경우 4좌석 당 매출액임.
 자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.2. 업종별

- 제과점의 경우 영업방식이 테이크아웃(take-out)방식이기 때문에 좌석, 테이블, 신고면적당 매출액이 업종에 비해 매우 크게 나타남.
 - 제과점의 연간 매출액은 좌석당 2,063만 원, 테이블 당 6,892만 원, 신고면적당 351만 원으로 전체 평균 좌석당 432만 원, 테이블당 1,703만 원, 신고면적당 185만 원에 비해 크게 높음.

표 15. 업종별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액

단위: 개, 제곱미터, 만 원/년

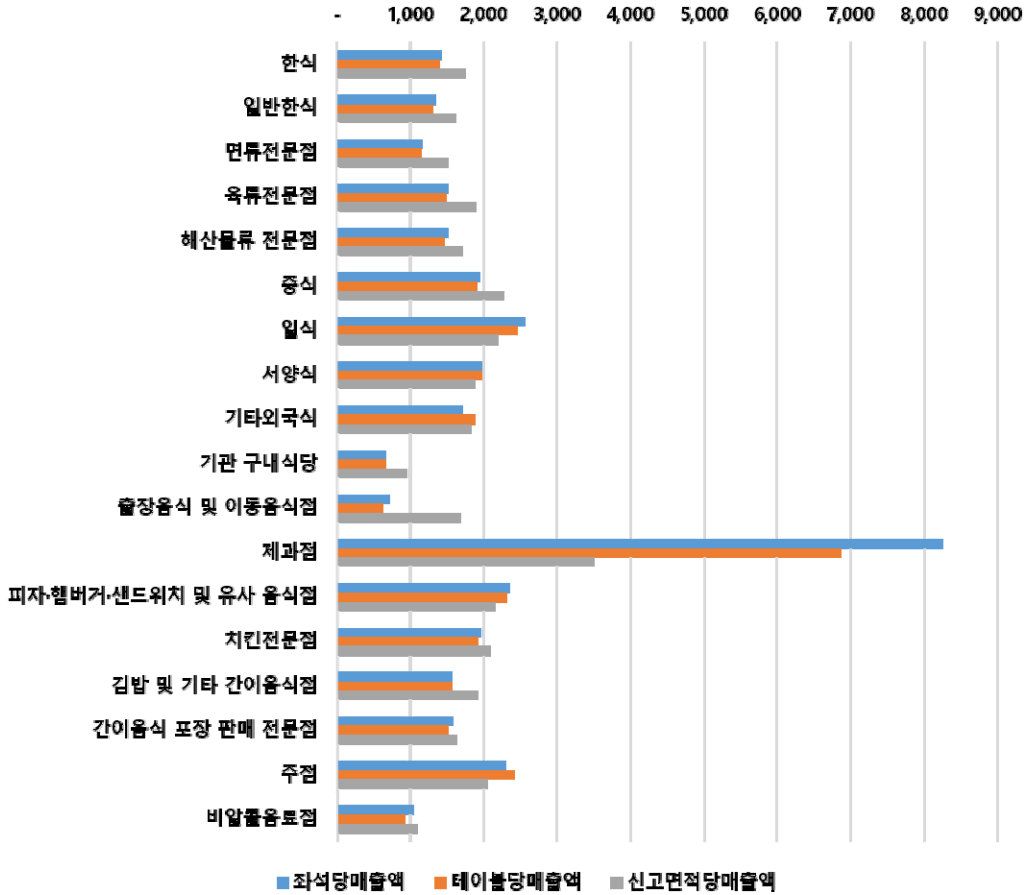
구분	좌석 수 (A)	테이블 수 (B)	신고면적 (C)	매출액 (D)	좌석당 매출액 (D/A)	테이블당 매출액 (D/B)	신고면적당 매출액 (D/C)	
전체	39.4	10.0	91.9	16,971	432	1,703	185	
업종 분류	한식	48.0	12.3	98.1	17,008	356	1,389	174
	일반한식	44.5	11.4	92.2	14,919	337	1,315	163
	면류전문점	48.7	12.3	93.6	14,188	291	1,153	152
	육류전문점	51.9	13.2	103.0	19,494	377	1,483	190
	해산물류 전문점	48.8	12.6	107.0	18,392	377	1,462	172
	중식	35.7	9.1	76.5	17,331	487	1,912	227
	일식	45.6	11.9	133.4	28,960	640	2,451	219
	서양식	60.3	15.2	160.1	29,904	498	1,976	188
	기타외국식	46.7	10.7	110.3	19,893	431	1,880	182
	기관 구내식당	94.4	23.5	160.9	16,074	164	658	96
	출장음식 및 이동음식점	115.8	32.7	122.7	17,658	179	634	169
	제과점	15.3	4.6	89.9	29,616	2,063	6,862	351
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	22.8	5.8	62.3	13,043	589	2,316	216
	치킨전문점	22.4	5.7	52.4	10,910	489	1,921	209
	김밥 및 기타 간이 음식점	22.8	5.7	46.6	9,023	393	1,572	192
	간이음식 포장 판매 전문점	19.5	5.1	47.4	8,097	397	1,518	163
	주점	37.4	8.9	104.4	21,454	576	2,419	206
	비알콜음료점	36.8	10.3	87.6	9,649	260	927	109

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 11. 업종별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액

단위: 만 원/년



주: 신고면적당 매출액의 경우 10제곱미터 당 매출액, 좌석당 매출액의 경우 4좌석 당 매출액임.
 자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.3. 권역별

- 서울권 및 수도권은 좌석당, 테이블당, 신고면적당 매출액이 여타 권역보다 높음.

- 서울권 외식업체는 좌석당 매출액이 654만 원, 테이블당 매출액이 2,560만 원, 신고면적당 매출액이 284만 원으로 여타 권역에 비해 가장 높은 생산성을 보임.
 - 수도권 외식업체는 좌석당 매출액이 601만 원, 테이블당 매출액이 2,354만 원, 신고면적당 매출액이 220만 원으로, 각 지표가 서울권에 비해 다소 낮지만 서울권 외의 권역보다는 높음.
- 서울권과 수도권을 제외하면 충청권의 좌석당, 테이블당, 신고면적당 매출액이 비교적 높게 나타나며, 호남권은 좌석당, 테이블당 매출액은 낮으나 신고면적당 매출액은 높음.
- 충청권 외식업체는 좌석당 매출액이 357만 원, 테이블당 매출액이 1,460만 원으로 서울과 수도권을 제외한 권역 중에서는 가장 높았음.
 - 충청권 외식업체의 면적당 매출액은 153만 원으로, 서울과 수도권을 제외하면 호남권(156만 원)의 면적당 매출액만이 이보다 높았음.
- 호남권 외식업체들은 좌석과 테이블의 밀도가 여타 지역보다 높아, 좌석당 매출액과 테이블당 매출액이 상대적으로 낮음에도 불구하고 신고면적당 매출액은 상대적으로 높음.
- 호남권 외식업체들의 좌석당 매출액은 294만 원, 테이블당 매출액은 1,122만 원으로 전 권역 중 가장 낮으나, 신고면적당 매출액은 156만 원으로 서울권과 수도권을 제외하면 가장 높음.
 - 호남권 외식업체들이 여타 지역보다 높은 경영성과지표를 보인 것은, 호남권 외식업체들이 많은 고객을 대상으로 높은 회전률을 보이기 때문으로 해석할 수 있음.

표 16. 권역별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액

단위: 개, 제곱미터, 만 원/년

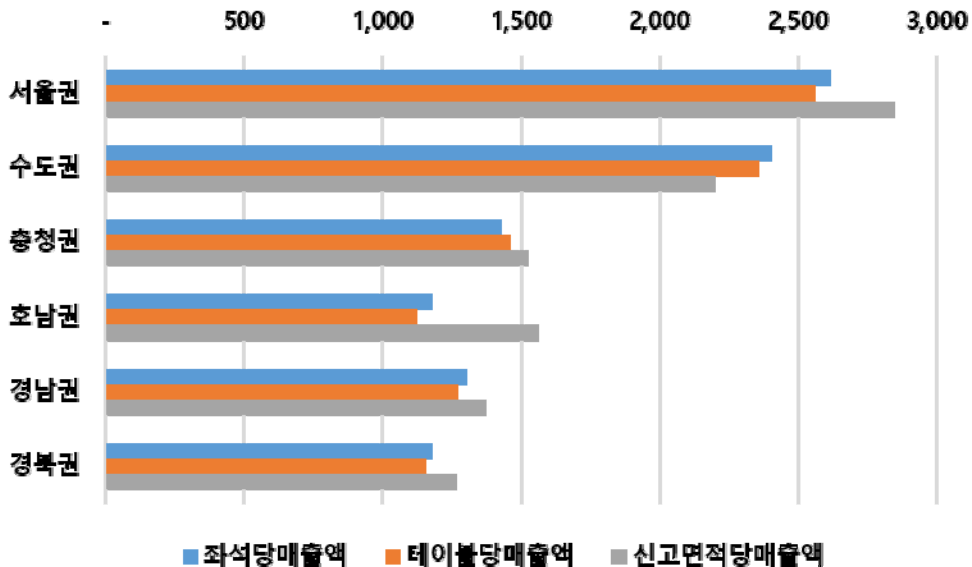
구분	좌석 수 (A)	테이블 수 (B)	신고면적 (C)	매출액 (D)	좌석당 매출액 (D/A)	테이블당 매출액 (D/B)	신고면적당 매출액 (D/C)
전체	39.4	10.0	91.9	17,026	432	1,703	185
권역 분류	서울권	37.2	9.5	85.5	24,320	654	2,560
	수도권	38.0	9.7	103.8	22,837	601	2,354
	충청권	40.9	10.0	95.7	14,602	357	1,460
	호남권	47.3	12.4	89.1	13,915	294	1,122
	경남권	36.3	9.3	86.2	11,820	326	1,271
	경북권	38.4	9.8	89.3	11,305	294	1,154

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 12. 권역별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액

단위: 만 원/년



주: 신고면적 당 매출액의 경우 10제곱미터 당 매출액(단위: 만 원)임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.4. 영업형태별

- 프랜차이즈는 독립운영업체와 평균 좌석 수, 테이블 수, 신고면적에는 큰 차이를 보이지 않으나, 좌석당, 테이블당, 신고면적당 매출액은 독립운영업체에 비해 높음.
 - 프랜차이즈의 좌석당 매출액은 574만 원으로 독립운영업체의 390만 원보다 높음.
 - 프랜차이즈의 테이블당 매출액은 2,114만 원으로 독립운영업체의 1,556만 원보다 높음.
 - 프랜차이즈의 신고면적당 매출액은 243만 원으로 독립운영업체의 168만 원보다 높음.

- 프랜차이즈의 고용인원이 독립운영업체에 비해 많고, 식재료비 및 임차료 지출이 높음을 감안했을 때, 프랜차이즈의 높은 생산성은 고객이 많은 상권에서 높은 회전률을 보이기 때문이라고 할 수 있음.

표 17. 영업형태별좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액

단위: 개, 제곱미터, 만 원/년

구분		좌석 수 (A)	테이블 수 (B)	신고면적 (C)	매출액 (D)	좌석당 매출액 (D/A)	테이블당 매출액 (D/B)	신고면적당 매출액 (D/C)
전체		39.4	10.0	91.9	17,026	432	1,703	185
영업 형태	프랜차이즈	39.0	10.6	92.1	22,405	574	2,114	243
	독립운영업체	39.5	9.9	91.8	15,401	390	1,556	168

주: 본 자료는 2016년도의 영업현황 기준임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3. 요약 및 시사점

- 권역별 비교에서 호남권 외식업체가 상대적으로 좋은 경영성과와 생산성을 보인다는 특징이 있음.
 - 외식업체의 호남권 영업이익은 서울권과 수도권을 제외하면 가장 높으며, 영업이익률은 전국에서 가장 높았음.
 - 호남권 외식업체는 종사원 당 매출액, 신고면적 당 매출액 역시 서울권과 수도권을 제외하면 가장 높았음.
 - 호남권 외식업체는 영업비용 대비 임차료와 인건비는 가장 낮은 권역인 반면에, 영업비용 대비 식재료비는 가장 높은 권역이라는 특징이 있음.
 - 이러한 경향은 수도권/서울권을 제외한 지역의 경우 좋은 식재료를 사용하는 것이 높은 경영성과로 이어질 수 있다는 가설을 지지함.

- 프랜차이즈는 독립운영업체와 비교하여 경영성과와 생산성 면에서 모두 크게 우위를 보여, 프랜차이즈 여부는 전체적인 경영성과와 생산성에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있음.
 - 프랜차이즈는 독립운영업체보다 매출액, 영업이익, 영업이익률이 모두 높은 경향을 보임.
 - 상권별, 업종별 등 타 분류별 비교에서는 영업이익과 영업이익률이 다소 반비례하기 때문에, 이는 단순히 매출액이나 영업이익률이 높은 상권이거나 업종에 프랜차이즈가 많이 분포하기 때문이라고 보기는 어려움.
 - 따라서 프랜차이즈 여부는 그 자체로 전체적인 경영성과와 생산성에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 작용한다고 볼 수 있음.

제 3 장

외식소비 및 외식업 구매실태 분석

1. 외식업체 유입 고객 분석

- 본 장은 외식소비 및 외식업 구매실태에 대한 심층 분석으로 외식업체 이용 고객의 특성 분석을 통해 외식업체를 운영하는 경영자의 운영 전략과 고객 타겟팅에 도움이 될 수 있음. 세부적으로 외식업체의 특성에 따라 상권별·업종별·권역별·서비스 유형별·운영 형태별로 유입 고객의 특성을 분석한 결과는 다음과 같음.

1.1. 상권별 분석

- 고밀도주거지의 경우 40대의 비중이 33.8%로 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 30대(27.9%), 50대(21.1%) 순으로 나타남.
 - 남성의 비중이 높고, 가족이나 단체보다는 개인 고객의 비중이 높은 것이 특징임. 평균 객단가는 5천 원~1만 원 비중이 37.1%로 가장 높게 나타남.

- 저밀도주거지의 경우 40대와 50대의 비중이 각각 35.4%와 30.6%로 높게 나타났음.
 - 남성과 개인 고객의 비중이 높고, 평균 객단가는 1~2만 원(40.1%), 5천 원~1만 원(39.8%) 순으로 나타남.

- 대학 및 학원가는 20대의 비중이 44.9%로 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 30대(29.1%), 40대(10.9%) 순으로 나타남.
 - 남성과 여성의 비중이 거의 비슷하게 나타났으며, 유입 고객의 유형은 개인 고객의 비중이 94.0%로 매우 높게 나타남. 평균 객단가는 5천 원~1만 원과 1만 원~2만 원의 비중이 각각 36.7%와 35.5%로 높게 나타남.

- 역세권의 경우 30대와 40대의 비중이 각각 34.0%와 28.9%로 높게 나타남.
 - 여성(46.2%)보다는 남성(53.8%)의 비중이 다소 높은 것으로 나타났으며, 유입 고객의 유형은 개인의 비중이 87.0%로 높게 나타남. 평균 객단가는 5천 원~1만 원과 1만 원~2만 원의 비중이 각각 33.4%와 36.8%로 높음.

- 오피스 지역은 40대의 비중이 39.5% 가장 높게 나타났고, 다음으로는 30대가 33.8%로 나타남.
 - 유입 고객은 여성(44.3%)보다는 남성(55.7%)의 비중이 높았고, 가족이나 단체보다는 개인 고객(79.7%)의 비중이 높게 나타남. 평균 객단가는 5천 원~1만 원이 40.4%로 가장 높게 나타남.

- 일반상업지는 40대의 비중이 35.4%로 가장 높게 나타났고, 30대 26.7%, 50대 18.2% 순으로 나타남.
 - 상권별 구분 중 남성의 비중이 68.3%로 가장 높게 나타났고, 유입 고객의 유형도 개인 고객의 비중이 90.4%로 상권별 구분 중 가장 높은 것으로 나타남. 평균 객단가는 3만 원 이상의 비중이 35.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 1만 원~2만 원이 32.8%로 높게 나타남.

- 유흥상업지의 경우 40대의 비중이 32.6%로 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 30대(24.4%), 50대(23.5%) 순으로 나타남.
 - 여성보다는 남성(58.2%)의 비중이 더 높았으며, 개인 고객의 비중이 81.6%로 가장 높게 나타남. 평균 객단가는 1만 원~2만 원의 비중이 38.2%로 가장 높게 나타남.

- 재래시장은 50대와 40대의 비중이 각각 30.4%와 28.5%로 높게 나타났고, 남성의 비중(57.7%)이 여성보다 다소 높게 나타남.
 - 유입 고객의 유형은 개인 고객의 비중(87.2%)이 높았고, 평균 객단가는 5천 원~1만 원의 비중이 45.6%로 가장 높게 나타남.

표 18. 상권별 유입 고객 특성

단위: %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타	
연령	20대 미만	1.9	1.0	5.6	2.2	0.9	0.4	1.9	1.2	0.2
	20대	12.5	6.4	44.9	16.3	8.4	16.7	11.5	7.4	4.1
	30대	27.9	18.5	29.1	34.0	33.8	26.7	24.4	18.2	21.0
	40대	33.8	35.4	10.9	28.9	39.5	35.4	32.6	28.5	33.4
	50대	21.1	30.6	8.1	14.6	15.7	18.2	23.5	30.4	30.0
	60대	2.8	7.3	1.5	3.7	1.7	2.3	5.6	12.9	10.4
	70대	0.0	0.9	0.0	0.2	0.0	0.3	0.6	1.4	0.9
성별	남성	55.5	60.5	52.9	53.8	55.7	68.3	58.2	57.7	59.2
	여성	44.5	39.5	47.1	46.2	44.3	31.7	41.8	42.3	40.8
유형	개인	79.0	77.1	94.0	87.0	79.7	90.4	81.6	87.2	60.2
	가족	15.8	16.5	4.2	8.9	2.2	5.4	10.6	7.5	19.7
	단체	5.2	6.4	1.7	4.1	18.1	4.2	7.8	5.4	20.1
평균 객단가	5천 미만	9.0	5.3	18.7	12.4	17.4	4.3	7.5	8.2	13.1
	5천~1만	37.1	39.8	36.7	33.4	40.4	19.0	34.2	45.6	39.9
	1~2만	35.8	40.1	35.5	36.8	24.9	32.8	38.2	31.9	38.5
	2~3만	10.4	11.1	4.7	7.9	12.2	8.4	10.8	9.0	5.4
	3만 이상	7.6	3.7	4.4	9.5	5.1	35.5	9.2	5.2	3.2

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.2. 업종별 분석

1.2.1. 업종별 분석

- 한식은 40대와 50대의 비중이 각각 36.6%, 31.6%로 높게 나타났고, 여성보다는 남성(60.1%)의 비중이 높게 나타남.
 - 유입 고객은 개인 비중이 74.4%로 가장 높게 나타났으며, 평균 객단가는 5천 원~1만 원과 1만 원~2만 원의 비중이 각각 42.0%와 38.6%로 높게 나타남.
- 중식은 40대와 30대가 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 여성보다는 남성(58.5%) 고객이 더 이용하는 것으로 나타남.
 - 유입 고객은 개인 비중이 75.8%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 평균 객단가는 5천 원~1만 원의 비중이 77.3%로 가장 높게 나타남.
- 일식은 40대와 30대의 비중이 각각 37.0%와 27.6%로 높게 나타났고 남성의 비중이 59.2%로 높게 나타남.
 - 개인 고객의 비중이 84.0% 가장 높게 나타났으며, 평균 객단가는 1만 원~2만 원이 34.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 3만 원 이상(24.8%), 2만 원~3만 원(24.7%) 순으로 나타남.
- 서양식은 30대의 비중이 42.0%로 절반 정도의 높은 비중을 나타냈으며, 다른 업종별과 다르게 20대~40대가 고르게 이용하는 것으로 나타남. 여성의 비중이 60.6%로 남성보다 높게 나타남.
 - 유입 고객은 개인 고객의 비중이 83.7%로 높게 나타났고, 평균 객단가는 1만 원~2만 원이 52.0%로 절반 이상의 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

- 기타 외국식은 서양식과 마찬가지로 20대~40대의 연령층에서 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 30대의 비중이 44.6%로 가장 높게 나타남. 여성의 비중이 54.4%로 남성보다 높게 나타남.
 - 개인 고객의 비중이 87.5% 높게 나타났으며, 평균 객단가는 1만 원~2만 원과 5천 원~1만 원의 비중이 각각 44.3%, 36.6%로 나타남.
- 제과점은 30대(43.0%)가 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 그 뒤를 40대, 20대 순으로 나타남. 여성의 이용비중이 67.6%로 남성보다 높게 나타남.
 - 유입 고객의 유형은 개인 고객의 비중이 89.0%로 가장 높은 것으로 나타났고, 평균 객단가는 5천 원~1만 원이 61.2%로 가장 높게 나타남.

표 19. 업종별 유입 고객 특성

단위: %

구분	한식 음식점업	중식 음식점업	일식 음식점업	서양식 음식점업	기타 외국식 음식점업	기관 구내식당 업	출장 및 이동 음식점업	제과점업	
연령	20대 미만	0.4	1.6	0.9	3.3	1.1	1.4	0.6	1.0
	20대	4.7	12.5	11.6	28.8	30.0	5.0	2.0	21.3
	30대	18.2	31.5	27.6	42.0	44.6	16.4	21.8	43.0
	40대	36.6	35.2	37.0	20.8	21.0	35.6	36.5	28.8
	50대	31.6	16.1	19.5	4.7	2.8	30.9	25.4	4.8
	60대	7.6	2.5	3.1	0.4	0.6	9.8	10.8	1.1
	70대	0.9	0.5	0.3	0.0	0.0	0.9	2.8	0.0
성별	남성	60.1	58.5	59.2	39.4	45.6	69.1	56.8	32.4
	여성	39.9	41.5	40.8	60.6	54.4	30.9	43.2	67.6
유형	개인	74.4	75.8	84.0	83.7	87.5	50.3	13.9	89.0
	가족	14.7	19.6	7.3	13.3	11.5	3.0	17.1	10.9
	단체	10.9	4.6	8.7	3.0	1.0	46.7	69.0	0.0
평균 객단가	5천 미만	2.0	10.0	1.7	1.5	6.2	27.3	6.4	16.3
	5천~1만	42.0	77.3	14.1	26.2	36.6	68.8	31.1	61.2
	1만~2만	38.6	9.3	34.7	52.0	44.3	2.9	31.2	22.5
	2만~3만	10.7	2.7	24.7	12.3	10.5	0.4	14.9	0.0
	3만 이상	6.7	0.6	24.8	7.9	2.4	0.6	16.4	0.0

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

- 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점의 이용 고객은 20대(37.1%)와 30대(37.3%)의 비중이 높고, 남성보다는 여성(55.6%)의 이용 비중이 더 높게 나타남.
 - 개인 고객의 비중이 68.4%로 높게 나타났지만, 가족 고객의 비중도 30.0%로 타 업종에 비해서 상대적으로 높게 나타남. 평균 객단가는 1만 원~2만 원의 비중이 46.5%로 가장 높게 나타남.
- 치킨전문점은 30대(33.1%)와 40대(29.9%)가 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 여성보다는 남성(56.5%)의 비중이 더 높은 것으로 나타남.
 - 개인 고객의 비중이 76.6%로 가장 높게 나타났지만, 가족 고객의 비중도 21.4%로 비교적 높게 나타남. 평균 객단가는 1만 원~2만 원의 비중이 68.0%로 가장 높게 나타남.
- 분식 및 김밥전문점은 20대와 30대의 비중이 각각 24.5%, 29.6%로 높게 나타났으며, 남성보다는 여성(54.9%)의 비중이 더 높은 것으로 나타남. 개인 고객의 비중이 94.3%로 매우 높게 나타남.
 - 평균 객단가는 5천 원 미만과 5천 원~1만 원까지의 비중의 합이 97.4%로, 대부분 가격이 1만 원 이하인 것으로 나타남.
- 비알콜음료점의 경우 20대와 30대의 이용 비중이 각각 37.9%, 38.1%로 대부분을 차지했고, 남성보다는 여성(63.1%)의 비중이 높았음. 그리고 가족이나 단체보다는 개인 고객의 비중이 더 높은 것으로 나타났음.
 - 평균 객단가는 5천 원 미만과 5천 원~1만 원의 비중의 합이 95.5%로 대부분 1만 원 이하의 가격인 것으로 나타남.

표 20. 업종별 유입 고객 특성(계속)

단위: %

구분	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점업	간이음식 포장판매 전문점	유희주점업	생맥주 전문점	기타 주점업	커피 전문점	기타 비알코올 음료점업	
연령	20대 미만	11.0	1.7	11.7	8.9	0.0	1.0	0.1	1.8	2.4
	20대	37.1	18.9	24.5	20.3	8.7	10.0	8.7	31.7	37.9
	30대	37.3	33.1	29.6	27.0	14.5	24.5	16.5	40.2	38.1
	40대	12.8	29.9	19.9	23.6	47.3	32.1	32.9	17.9	14.7
	50대	1.5	13.4	11.5	13.7	27.6	27.0	31.8	6.3	5.7
	60대	0.2	2.7	2.8	5.1	1.6	5.1	9.7	2.0	1.0
	70대	0.0	0.2	0.1	1.4	0.3	0.3	0.5	0.1	0.2
성별	남성	44.4	56.5	45.1	44.0	83.1	70.8	76.5	38.0	36.9
	여성	55.6	43.5	54.9	56.0	16.9	29.2	23.5	62.0	63.1
유형	개인	68.4	76.6	94.3	93.6	97.4	98.0	98.5	97.5	98.0
	가족	30.0	21.4	4.3	5.7	0.6	0.5	0.3	1.3	1.8
	단체	1.7	2.1	1.4	0.6	2.1	1.5	1.1	1.2	0.2
평균 객단가	5천 미만	12.3	0.5	48.4	39.4	0.0	1.4	1.7	60.9	51.9
	5천~1만	25.6	18.5	49.0	47.9	0.6	15.4	14.0	28.6	43.6
	1~2만	46.5	68.0	2.3	12.7	13.3	56.4	49.4	9.9	2.7
	2~3만	12.2	12.4	0.4	0.0	6.3	12.9	17.3	0.5	1.6
	3만 이상	3.4	0.6	0.0	0.0	79.8	13.9	17.7	0.1	0.2

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.2.2. 한식 세분류별 분석

- 일반 한식은 40대(34.3%)와 50대(33.1%) 연령층에서 주로 이용하는 것으로 나타났고, 여성보다는 남성(60.0%)의 이용 비중이 높았음.
 - 개인 고객의 비중이 79.1%로 높게 나타났으며, 유입 고객의 평균 객단가는 5천 원~1만 원과 1만 원~2만 원의 비중이 각각 63.4%와 26.9%로 높게 나타남.
- 면류 전문점은 40대의 비중이 37.4%로 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 50대

(26.8%), 30대(22.6%) 순으로 나타남. 남성(50.2%)과 여성(49.8%)의 이용 비중은 비슷하게 나타남.

- 개인 고객의 비중이 높은 것으로 나타났으며, 평균 객단가는 5천 원~1만 원의 비중이 76.4%로 가장 높게 나타남.

○ 육류 전문점은 40대의 비중이 37.9%로 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 50대(28.4%), 30대(22.2%) 순으로 나타남. 남성(60.8%)의 이용 비중이 여성보다 높게 나타남.

- 개인 고객의 비중이 71.0%로 가장 높게 나타났으며, 평균 객단가는 1만 원~2만 원의 비중이 53.4%로 가장 높게 나타남.

○ 해산물류 전문점은 40대와 50대의 이용 비중이 각각 40.2%, 37.4%로 높게 나타났고, 여성보다는 남성의 비중이 더 높은 것으로 나타남.

- 개인 고객의 비중이 65.8%로 가장 높게 나타났으며, 가족의 비중이 20.5%로 다른 한식 전문점보다 상대적으로 높게 나타남. 평균 객단가는 1만 원~2만 원의 비중이 46.4%로 가장 높게 나타남.

표 21. 한식 세분류별 유입 고객 특성

단위: %

구분		한식 일반 음식점업	한식 면 요리 전문점	한식 육류 요리 전문점	한식 해산물 요리 전문점
연령	20대 미만	0.3	1.2	0.5	0.0
	20대	4.7	6.0	5.5	1.9
	30대	15.4	22.6	22.2	15.5
	40대	34.3	37.4	37.9	40.2
	50대	33.1	26.8	28.4	37.4
	60대	10.4	4.8	5.3	4.9
	70대	1.7	1.2	0.1	0.0
성별	남	60.0	49.8	60.8	62.0
	여	40.0	50.2	39.2	38
유형	개인	79.1	80.2	71.0	65.8
	가족	11.0	13.2	17.4	20.5
	단체	9.9	6.5	11.5	13.7
평균 객단가	5천 원 미만	3.4	6.5	0.4	0.0
	5천 원~1만 원 미만	63.4	76.4	20.6	16.2
	1만 원~2만 원 미만	26.9	12.5	53.4	46.4
	2천 원~3만 원 미만	3.5	2.6	16.5	22.2
	3만 원 이상	2.9	2.0	9.1	15.3

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.3. 권역별 분석

○ 모든 권역에서 40대가 외식 소비 비중이 가장 높은 것으로 나타났음. 서울은 20대의 비중이 다른 권역보다 상대적으로 높았고, 경북은 50대의 비중이 높고, 수도권은 40대의 이용 비중이 타 권역에 비해 상대적으로 높게 나타남.

- 모든 권역에서 여성보다는 남성의 외식업체 이용 비중이 더 높게 나타났고, 가족이나 단체 고객보다는 개인 고객의 비중이 높은 것으로 나타남.
- 외식업체를 이용하는 고객의 평균 객단가는 대부분의 권역에서 1만 원~2만 원의 비중이 높은 것으로 나타났고, 그 뒤는 5천 원~1만 원과 2만 원~3만 원 순서임. ('16년 조사 결과는 1만 원~2만 원 비중이 가장 높았고, 5천 원~1만 원, 5천원 미만 순이었음)

표 22. 권역별 유입 고객 특성

단위: %

구분		서울권	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권
연령	20대 미만	1.4	1.9	1.8	1.3	1.5	1.3
	20대	16.2	9.8	10.9	8.6	9.3	8.5
	30대	28.7	23.3	20.9	20.8	21.4	20.7
	40대	30.6	36.6	30.9	32.6	33.3	33.0
	50대	19.5	23.2	27.2	26.9	27.6	29.1
	60대	3.4	4.6	6.7	9.0	6.3	7.4
	70대	0.3	0.5	1.6	0.8	0.5	0.1
성별	남	58.3	59.9	59.2	59.9	59.9	58.4
	여	41.7	40.1	40.8	40.1	40.1	41.6
유형	개인	89.5	78.5	78.5	75.6	80.8	76.9
	가족	7.7	14.7	10.7	13.3	13.6	15.0
	단체	2.9	6.8	10.8	11.1	5.6	8.1
평균 객단가	5천 원 미만	8.9	7.6	6.9	6.8	7.3	6.2
	5천 원~1만 원 미만	36.0	34.8	37.6	34.0	38.7	39.4
	1만 원~2만 원 미만	31.2	36.3	42.9	41.3	35.9	41.0
	2천 원~3만 원 미만	11.3	10.0	7.9	12.1	10.0	10.2
	3만 원 이상	12.6	11.3	4.7	5.9	8.1	3.1

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.4. 서비스 유형별 분석

- 서비스 유형별로 유입 고객의 특성을 살펴보면, 완전서비스를 제공하는 외식업체는 40대와 50대 이용 비중이 각각 34.6%, 27.6%로 높게 나타났으며, 남성의 이용 비중이 여성보다 높았음.
 - 개인 고객 비중이 높게 나타났으며, 평균 객단가는 1만 원~2만 원이 39.3%로 가장 높게 나타남.
- 제한적 서비스를 제공하는 외식업체의 경우, 40대(27.6%)와 30대(27.1%)의 비중이 높았고, 남성의 이용 비중이 여성보다 높았음.
 - 개인 고객 비중(83.3%)이 다른 서비스 유형에 비해서 상대적으로 높게 나타났으며, 평균 객단가는 5천 원~1만 원이 47.4%로 절반 정도를 차지

하는 것으로 나타남.

- 배달과 포장(테이크아웃) 외식업체의 경우, 30대와 40대의 이용 비중이 높았음. 배달은 남성의 이용비중이 높았지만, 포장(테이크아웃)의 경우 여성의 이용 비중이 다른 서비스 유형과 다르게 높게 나타남.
 - 배달과 포장업체의 모두 개인 고객 비중이 높게 나타났으며, 평균 객단가는 배달과 포장 외식업체의 경우, 5천 원~1만 원과 1만 원~2만 원의 비중이 높게 나타남.
- 완전서비스의 경우 40대와 50대의 이용 비중이 높은 반면, 제한적서비스, 배달서비스, 포장서비스를 제공하는 외식업체는 30대와 40대의 비중이 상대적으로 더 높은 것으로 나타남.
- 완전서비스, 제한적서비스, 배달서비스를 제공하는 외식업체는 남성의 이용 비중이 높고, 포장(테이크아웃) 서비스를 제공하는 외식업체는 여성(53.1%) 이용 비중이 더 높은 것으로 나타남.
- 또한, 모든 유형에서 개인 고객의 비중이 가장 높은 것으로 나타났지만, 배달 서비스를 제공하는 외식업체는 다른 서비스 유형에 비해 가족(23.7%) 고객의 비중이 상대적으로 높게 나타남.

표 23. 서비스 유형별 유입 고객 특성

단위: %

구분		완전서비스	제한적서비스	배달	포장
연령	20대 미만	1.1	3.2	3.5	4.7
	20대	8.4	18.1	18.6	22.0
	30대	21.2	27.1	32.3	32.4
	40대	34.6	27.6	29.6	24.6
	50대	27.6	19.0	12.7	12.4
	60대	6.5	4.2	3.0	3.6
	70대	0.6	0.7	0.3	0.3
성별	남	61.2	52.3	53.0	46.9
	여	38.8	47.7	47.0	53.1
유형	개인	80.5	83.3	71.2	80.2
	가족	12.1	7.7	23.7	15.7
	단체	7.5	9.0	5.0	4.1
평균 객단가	5천 원 미만	4.8	24.3	4.5	19.5
	5천 원~1만 원 미만	35.6	47.4	42.2	34.6
	1만 원~2만 원 미만	39.3	20.5	41.0	35.4
	2천 원~3만 원 미만	11.2	4.0	10.5	7.6
	3만 원 이상	9.2	3.9	1.8	2.9

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.5. 영업형태별 분석

- 영업형태별 외식업체 유입 고객의 특성을 분석해 보면, 독립운영업체의 경우 40대와 50대의 비중이 높은 반면, 프랜차이즈업체는 30대와 20대의 비중이 상대적으로 높게 나타남.
 - 남성이 여성보다 독립운영 외식업체를 더 많이 이용하고, 여성이 프랜차이즈업체를 더 많이 이용하는 것으로 나타남.
- 독립운영업체와 프랜차이즈업체 모두 개인 고객의 비중이 높게 나타났고,

독립운영업체에 비하여 프랜차이즈업체의 가족 고객 비중이 다소 높게 나타남.

- 평균 객단가는 독립운영업체의 경우, 5천 원~1만 원이 38.1%로 가장 높게 나타났으며, 프랜차이즈업체는 1만 원~2만 원의 비중이 40.5%로 높게 나타남. 3만 원 이상의 비중은 독립운영업체(9.3%)가 프랜차이즈업체(3.5%)보다 높게 나타남.

표 24. 영업형태별 유입 고객 특성

단위: %

구분	독립운영	프랜차이즈
연령	20대 미만	3.7
	20대	25.4
	30대	35.2
	40대	23.9
	50대	10.3
	60대	1.6
	70대	0
성별	남	48.4
	여	51.6
유형	개인	82.4
	가족	14.8
	단체	2.8
평균객단가	5천 원 미만	16
	5천 원~1만 원 미만	31.4
	1만 원~2만 원 미만	40.5
	2천 원~3만 원 미만	8.7
	3만 원 이상	3.5

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2. 품목별 구매실태

2.1. 쇠고기

- 2017년 월평균 쇠고기 구매량과 구매액은 각각 108.4kg과 203만 원으로 조사되었으며, 2016년(89.1kg, 179만 원)과 비교하면 구매액 기준으로 약 13.4% 증가한 것으로 분석되었음.
- 구매빈도는 ‘주 1~2회’ 구매하는 비중이 48.8%로 가장 높게 나타났으며, 구매 형태는 주로 원물상태(55.4%)와 전처리상태(27.5%)로 구매하는 것으로 분석됨.
- 쇠고기는 주로 냉장(72.1%)형태로 유통되는 것으로 나타났고, 냉동유통은 27.9% 정도로 나타남. 배달 및 주문형태는 주로 매장에 전화로 주문하여 배달받는 형태가 54.9%로 가장 높고, 온라인으로 주문하여 배달을 받는 경우는 6.3%로 나타남.

2.1.1. 상권별 분석

- 쇠고기 월평균 구매량과 구매액은 일반상업지에 위치한 외식업체가 약 187kg, 370만 원으로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 오피스 상권, 고밀도 주거지 순으로 나타남.
 - 재래시장, 저밀도주거지, 대학 및 학원가 상권 등은 월평균 100kg 이하를 구매하는 것으로 나타남.
- 국산 사용 비중이 높은 곳은 저밀도 주거지(51.1%), 유흥상업지(50.1%)로 나타났으며, 국산 비중이 낮은 곳은 역세권, 대학 및 학원가 등으로 나타남.

- 쇠고기는 모든 상권에서 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 주 3~4회 구매, 월 2~3회 순으로 나타났음.
 - 일반상업지는 주 1~2회 구입하는 비중이 60.9%로 가장 높게 나타났으며, 매일 구매하는 비중이 상대적으로 높은 상권은 일반상업지(15.9%)로 나타남.

- 쇠고기는 모든 상권에서 원물 형태로 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며, 그 중에서 오피스상권이 63.9%로 가장 높게 나타남.
 - 가공상태로 공급받는 비중이 가장 높은 지역은 대학 및 학원가(32.8%)로 조사되었으며, 전처리상태로 공급받는 비중이 상대적으로 높은 상권은 일반상업지로 나타남.

- 쇠고기는 식재료 특성상 상온유통은 없었고, 재래시장과 오피스상권은 다른 지역보다 냉장유통 비중이 각각 74.0%, 73.0%로 높게 나타났음.
 - 대학 및 학원가는 냉동유통(55.9%) 비중이 상대적으로 높게 나타남.

- 쇠고기는 모든 상권에서 매장에 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 높게 나타났음.
 - 직접 고기를 보고 구매한 뒤 본인이 운반해 오는 구매형태는 재래시장(38.8%)과 저밀도주거지 상권(28.9%) 높게 나타났으며, 일반상업지 상권은 온라인을 통한 구매형태가 다른 상권에 비해 높은 것으로 나타남.

표 25. 상권별 쇠고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타
구매	구매량	116.0	67.9	86.5	97.2	154.7	186.9	83.2	30.6	56.1
	구매액	181.7	154.3	135.9	224.8	253.0	370.3	138.8	60.2	92.4
	국산 비중	46.2	51.1	38.1	33.3	42.9	44.1	50.1	51.3	50.2
	직거래 비중	3.4	3.4	1.4	3.1	4.9	1.9	2.7	1.3	7.0
구매빈도	매일	8.4	6.3	3.5	10.3	5.7	15.9	8.4	6.3	12.7
	주3-4회	25.7	19.4	33.3	28.2	22.9	17.4	24.0	18.8	16.9
	주1-2회	50.8	55.4	52.6	50.0	48.6	60.9	51.1	43.8	42.3
	월2-3회	11.5	15.0	10.5	10.3	22.9	4.3	13.2	25.0	22.5
	월1회	3.7	3.4	0.0	0.0	0.0	1.4	3.4	6.3	2.8
	기타	0.0	0.5	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8
형태	원물상태	49.5	54.0	34.5	43.0	63.9	38.9	50.8	48.2	65.8
	전처리 상태	26.8	31.2	29.3	29.1	27.8	37.5	26.4	28.6	21.9
	가공 상태	23.7	12.2	32.8	26.7	5.6	23.6	21.1	19.6	12.3
	기타	0.0	2.6	3.4	1.2	2.8	0.0	1.7	3.6	0.0
유통	냉장유통	60.1	68.9	44.1	63.3	73.0	62.8	66.7	74.0	70.1
	냉동유통	39.9	31.1	55.9	36.7	27.0	37.2	33.3	26.0	29.9
주문	매장주문-배달	55.3	47.5	61.4	61.2	79.5	45.3	61.1	44.9	52.0
	직접구매-배달	15.1	18.8	7.0	9.4	2.6	4.0	12.8	14.3	21.3
	직접구매-운반	17.6	28.9	19.3	20.0	10.3	13.3	16.8	38.8	21.3
	온라인구매-배달	12.1	4.8	12.3	9.4	7.7	37.3	9.3	2.0	5.3

주: 상권에 대한 중복응답으로 실제 표본에 의한 수치보다 높게 나타날 수 있음.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.2. 업종별 분석

○ 쇠고기를 가장 많이 구매하는 업종은 서양식 전문점으로 월평균 161.0kg을 구매하는 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 한식(137.1kg), 기타 외국식(67.7kg) 순임.

- 한식, 일식 등 대표적인 음식점들의 국산 사용 비중은 55% 이상인 것으로 나타났으며, 기타 외국식은 33.6%로 상대적으로 낮게 나타남.

○ 업종별로 살펴본 결과, 모든 업종에서 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 한식은 주 1~2회 구입하는 비중이 48.9%로 분석됨.

- 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점, 서양식, 일식, 중식 등은 주 3~4회 구매한다는 비중이 25% 정도로 비교적 높게 나타남.
- 쇠고기는 모든 업종에서 원물형태 또는 전처리 형태로 구매하고 있는 것으로 나타났으며, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점(46.1%)과 제과점(28.6%), 일식(20.4%) 등은 가공형태로 구매하는 비중이 다른 업종에 비해서 상대적으로 높게 나타났음.
- 또한, 쇠고기는 식재료 특성상, 모든 업종에서 냉장상태로 유통되는 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 한식은 73.1%로 다른 업종에 비해 매우 높게 나타남.
 - 반면에 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점과 기타 외국식은 냉동상태로 유통하는 비중이 각각 55.8%, 40.8%로 높게 나타남.
- 대부분의 업종에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 많은 비중을 차지했으며, 대표 음식업 중에서 중식, 일식, 기타 외국식의 비중이 60% 이상으로 높게 나타남.
 - 간이음식 포장 판매 전문점은 온라인을 통한 구매 비중이 27.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 서양식(11.8%), 기타 외국식(11.1%) 순으로 나타남.

표 26. 업종별 쇠고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	출장 음식 서비스	제과점	피자햄버거 샌드위치 및 유시음식점
구매	구매량	137.1	35.9	41.1	161.0	67.7	41.6	47.8	26.4	50.5
	구매액	247.7	71.8	75.1	361.1	115.4	66.5	67.6	36.6	89.4
	국산 비중	57.7	50.4	59.6	45.5	33.6	47.5	39.8	72.9	31.6
	직거래비중	4.1	2.0	2.4	1.8	2.0	5.7	3.0	0.0	2.8
구매 빈도	매일	11.9	10.2	10.9	8.8	15.9	3.6	2.3	0.0	2.7
	주3-4회	23.0	26.6	26.1	26.3	20.3	14.5	20.9	14.3	25.7
	주1-2회	48.9	46.9	52.2	53.1	56.5	49.4	62.8	42.9	50.0
	월2-3회	14.0	14.8	4.3	11.3	5.8	26.5	11.6	28.6	15.5
	월1회	1.9	1.6	4.3	0.6	1.4	4.8	2.3	14.3	6.1
	기타	0.2	0.0	2.2	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0
형태	원물상태	52.8	56.5	59.2	49.1	50.7	55.2	48.9	42.9	32.9
	전처리상태	29.8	33.6	20.4	31.0	31.0	33.3	44.7	28.6	18.4
	가공상태	14.8	7.6	20.4	19.3	16.9	10.3	6.4	28.6	46.1
	기타	2.5	2.3	0.0	0.6	1.4	1.1	0.0	0.0	2.6
유통	냉장유통	73.1	62.1	68.8	63.7	59.2	67.4	64.4	71.4	44.2
	냉동유통	26.9	37.9	31.3	36.3	40.8	32.6	35.6	28.6	55.8
주문	매장주문-배달	57.1	63.4	60.4	58.0	62.5	54.5	52.3	57.1	64.7
	직접구매-배달	17.6	15.3	10.4	11.8	6.9	19.3	18.2	14.3	8.3
	직접구매-운반	17.6	19.1	20.8	18.3	19.4	26.1	25.0	28.6	12.8
	온라인구매-배달	7.8	2.3	8.3	11.8	11.1	0.0	4.5	0.0	14.1

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 27. 업종별 쇠고기 구매실태 (계속)

단위: kg, 만 원, %

구분		치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이음식 포장 판매 전문점	일반 유흥주점	생맥주 전문점	기타 주점	커피 전문점	기타 비알콜 음료점
구매	구매량	26.0	30.7	46.2	16.0	22.8	33.6	81.9	24.5
	구매액	40.0	52.0	67.4	30.2	38.2	53.1	184.9	69.2
	국산 비중	100.0	46.4	46.7	75.0	80.0	59.1	77.8	50.0
	직거래비중	0.0	2.1	6.7	7.5	0.0	4.5	0.0	0.0
구매 빈도	매일	0.0	5.1	3.7	0.0	0.0	3.8	11.1	0.0
	주3-4회	0.0	21.9	18.5	25.0	9.1	20.5	22.2	0.0
	주1-2회	100.0	54.0	70.4	50.0	45.5	52.6	66.7	66.7
	월2-3회	0.0	15.3	7.4	25.0	45.5	14.1	0.0	33.3
	월1회	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	9.0	0.0	0.0
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
형태	원물상태	100.0	55.6	38.7	0.0	63.6	59.5	66.7	100.0
	전처리상태	0.0	24.6	32.3	25.0	9.1	25.3	33.3	0.0
	가공상태	0.0	18.3	25.8	75.0	27.3	13.9	0.0	0.0
	기타	0.0	1.4	3.2	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0
유통	냉장유통	100.0	74.8	71.4	25.0	91.7	75.0	70.0	100.0
	냉동유통	0.0	25.2	28.6	75.0	8.3	25.0	30.0	0.0
주문	매장주문-배달	100.0	43.8	41.4	100.0	8.3	32.1	22.2	0.0
	직접구매-배달	0.0	13.2	6.9	0.0	33.3	23.5	22.2	0.0
	직접구매-운반	0.0	34.7	24.1	0.0	50.0	38.3	33.3	100.0
	온라인구매-배달	0.0	8.3	27.6	0.0	8.3	6.2	22.2	0.0

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.3. 권역별 분석

- 쇠고기를 가장 많이 구매하는 권역은 수도권으로 월평균 구매량은 100.1kg으로 나타났으며, 그 다음은 충청권(99.1%), 서울(93.5%) 순으로 나타남.
 - 국산 사용 비중이 가장 높은 권역은 경북권으로 약 62%로 나타났고, 호남권이 가장 낮게 나타남.
- 모든 권역에서 주 1~2회 구매 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 주 3~4회 구매한다는 응답이 높게 나타남. 호남권은 월 2~3회 구매하

는 비중이 41.7%로 타 권역에 비해 상대적으로 높게 나타났음.

- 매일 구매한다는 비중은 서울이 12.4%로 가장 높게 나타났고, 수도권도 10.3%로 높은 비중을 차지하는 것으로 분석됨.

- 모든 권역에서 쇠고기를 원물 형태로 구매한다는 응답이 가장 많은 것으로 분석되었으며, 경북권과 경남권이 타 권역에 비해 가공상태로 구매한다는 비중이 높게 나타남.
- 대부분 권역에서는 냉장형태로 유통된다는 응답이 냉동으로 유통된다는 응답보다 높았으며, 수도권이 73%로 가장 높게 나타남.
 - 하지만, 호남권은 냉동유통의 비중이 58.3%로 냉장유통보다 더 많은 것으로 나타났음.
- 또한, 대부분의 권역에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 50% 이상으로 높은 비중을 차지했으나, 호남권만 직접 가서 구매하고 직접 운반한다는 응답이 46.2%로 상대적으로 높게 나타났음.
 - 특히, 서울권역은 온라인을 통한 구매 비중이 12.4%로 타 권역에 비해 상대적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 분석되었음.

표 28. 권역별 쇠고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권
구매	구매량	93.5	100.1	99.1	32.7	65.2	44.3
	구매액	189.3	168.6	179.8	45.3	144.8	88.1
	국산 비중	47.6	44.7	49.8	25.0	52.2	61.9
	직거래비중	4.8	3.3	2.5	0.0	2.6	2.7
구매 빈도	매일	12.4	10.3	5.5	0.0	5.6	5.8
	주3-4회	26.3	19.9	24.6	25.0	19.5	25.0
	주1-2회	47.8	52.5	49.2	33.3	58.0	52.3
	월2-3회	11.7	13.3	17.8	41.7	14.3	11.6
	월1회	1.8	4.0	2.9	0.0	1.7	4.7
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.6
형태	원물상태	57.2	52.9	48.1	75.0	44.0	51.7
	전처리상태	28.8	29.5	30.1	25.0	29.8	22.2
	가공상태	11.6	15.8	21.2	0.0	24.6	23.3
	기타	2.5	1.8	0.6	0.0	1.6	2.8
유통	냉장유통	64.2	73.0	62.3	41.7	67.9	64.7
	냉동유통	35.8	27.0	37.7	58.3	32.1	35.3
주문	매장주문-배달	57.4	52.6	52.7	30.8	55.9	61.4
	직접구매-배달	13.5	16.7	15.0	23.1	15.1	10.8
	직접구매-운반	16.7	21.9	22.9	46.2	21.2	26.7
	온라인구매-배달	12.4	8.7	9.4	0.0	7.8	1.1

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.4. 서비스 유형별 분석

○ 서비스 유형별로 살펴본 결과, 완전서비스 유형이 94.5kg으로 쇠고기를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 배달서비스 유형(48.8kg)이 가장 적은 것으로 나타남.

- 국산 사용 비중은 완전서비스가 가장 높았고, 포장서비스가 가장 낮게 나타남.

○ 모든 유형에서 주 1~2회 구매한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 주 3~4회 구매, 월 2~3회 구매 순으로 나타남.

- 매일 구매한다는 응답은 완전서비스 유형이 8.8%로 가장 높게 나타났음.

- 포장서비스 유형을 제외한 나머지 모든 서비스 유형에서는 원물상태 구매 비중이 더 높게 나타났으며, 가공상태로 구매한다는 응답은 포장서비스 유형(39.9%)이 가장 높은 것으로 분석됨.
- 모든 서비스 유형에서 쇠고기의 주요 유통형태는 냉장유통으로 나타났으며, 배달서비스 유형에서는 냉동유통 비중이 상대적으로 높게 나타남.
- 또한 주문형태도 전화 주문하여 배달받는 형태가 대부분 55% 이상으로 높게 나타났으며, 직접 가서 구매하고 직접 운반해 온다는 응답은 완전서비스가 가장 높은 비중을 차지하였음.
 - 포장서비스 유형은 온라인을 통한 구매 비중이 19.4%로 타 서비스 유형에 비해 상대적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났음.

표 29. 서비스 유형별 쇠고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		완전서비스	제한서비스	배달	포장
구매	구매량	94.5	69.1	48.8	62.6
	구매액	176.9	141.4	79.5	107.2
	국산 비중	51.7	48.4	38.9	32.8
	직거래비중	3.4	3.5	1.3	2.0
구매빈도	매일	8.8	6.5	5.6	7.6
	주3-4회	22.4	24.5	21.6	26.7
	주1-2회	52.9	48.1	53.4	50.4
	월2-3회	12.9	17.6	16.4	12.6
	월1회	2.9	2.8	2.6	2.3
	기타	0.2	0.5	0.4	0.4
형태	원물상태	52.5	51.3	43.2	34.0
	전처리상태	29.2	30.3	26.1	24.7
	가공상태	16.5	16.7	29.9	39.9
	기타	1.8	1.8	0.8	1.4
유통	냉장유통	69.2	65.8	51.4	57.4
	냉동유통	30.8	34.2	48.6	42.6
주문	매장주문-배달	54.5	57.1	57.0	58.8
	직접구매-배달	15.2	14.6	9.5	8.1
	직접구매-운반	22.3	22.1	17.8	13.7
	온라인구매-배달	8.0	6.2	15.7	19.4

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.5. 영업형태별 분석

- 프랜차이즈업체의 월평균 쇠고기 구매량은 113.8kg으로 독립운영업체 (75.5kg)보다 더 많은 것으로 나타났으며, 국산 사용 비중은 독립운영업체가 더 높게 나타났음.
- 영업형태에 관계없이 모두 주 1~2회 구매한다는 비중이 가장 높게 나타났

으며, 원물 형태와 냉장유통으로 구매한다는 응답도 높게 나타남.

- 특히, 프랜차이즈업체는 가공상태(39.2%)와 냉동유통(46.7%)을 한다는 응답이 독립운영업체보다 더 높게 나타났음.

○ 주문형태도 영업형태에 관계없이 전화 주문하고 배달 받는 형태가 가장 높은 것으로 분석되었음.

- 프랜차이즈업체 특성상 온라인을 통한 구매 비중이 28.0%로 나타나 1.8%만 온라인으로 구매한다는 독립운영업체보다 매우 높은 것으로 분석됨.

표 30. 영업형태별 쇠고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		독립운영	프랜차이즈
구매	구매량	75.5	113.8
	구매액	157.6	167.6
	국산 비중	55.9	31.0
	직거래비중	3.5	2.3
구매빈도	매일	7.7	9.8
	주3-4회	20.4	30.1
	주1-2회	52.3	49.4
	월2-3회	16.3	7.8
	월1회	3.1	2.6
	기타	0.2	0.3
형태	원물상태	58.1	31.4
	전처리상태	28.7	28.4
	가공상태	11.3	39.2
	기타	2.0	1.1
유통	냉장유통	71.5	53.3
	냉동유통	28.5	46.7
주문	매장주문-배달	52.1	63.5
	직접구매-배달	18.2	4.7
	직접구매-운반	27.9	3.8
	온라인구매-배달	1.8	28.0

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2. 닭고기

- 2017년 월평균 닭고기 구매량과 구매액은 각각 201.6kg과 112.6만 원으로 조사되었으며, 2016년(173.0kg, 94.7만 원)과 비교하면 구매액 기준으로 약 19% 증가한 것으로 나타남.
- 구매빈도는 ‘주 1~2회’ 구매하는 비중이 48.3%로 2016년과 같이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 분석되었으며, 구매 형태는 주로 전처리상태(37.9%)와 원물상태(45.8%)로 구매하는 것으로 분석됨.
- 닭고기는 주로 냉장형태(82.5%)로 유통되는 것으로 나타났고, 냉동유통은 17.3% 정도로 나타남. 배달 및 주문형태는 주로 매장에서 전화로 주문하여 배달받는 형태가 58.2%로 가장 높게 나타났고, 온라인으로 주문하여 배달을 받는 경우는 6.0%로 분석됨.

2.2.1. 상권별 분석

- 닭고기 월평균 구매량과 구매액은 역세권에 위치한 외식업체가 약 208.6kg, 122.4만 원으로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 유흥상업지, 대학 및 학원가, 고밀도주거지 순으로 나타남.
 - 오피스상권은 월평균 121kg으로 다른 상권에 비해 가장 낮은 것으로 나타남.
- 닭고기는 대부분 상권에서 국산을 90% 이상 사용하는 것으로 조사되었으며, 국산 사용비중이 높은 곳은 오피스상권(95.9%), 저밀도 주거지(95.6%), 역세권(93.7%) 순이었으며, 국산 비중이 가장 낮은 곳은 일반상업지(83.5%)로 나타남.

- 닭고기는 모든 상권에서 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 주 3~4회, 월 2~3회 순으로 나타났음.
 - 일반상업지는 매일 구매한다는 응답이 12.4%로 타 상권에 비해 상대적으로 높은 것으로 분석되었음.

- 닭고기는 모든 상권에서 원물과 전처리 상태로 구매하는 것으로 나타났으며, 가공상태로 공급받는 비중이 높은 지역은 일반상업지(32.3%), 대학 및 학원가(31.7%) 순으로 나타남.

- 닭고기는 모든 상권에서 냉장유통 비중이 높게 나타났음. 저밀도 주거지와 재래시장은 냉장유통 비중이 각각 82.1%, 81.3%로 나타나 다른 상권보다 상대적으로 높게 나타났음.
 - 일반상업지와 오피스 상권은 냉동유통 비중이 약 40%로 타 상권보다 상대적으로 높은 것으로 분석됨.

- 닭고기는 모든 상권에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 높게 나타났음. 특히, 일반상업지 상권은 쇠고기와 마찬가지로 온라인을 통한 구매 비중이 37.8%로 다른 상권에 비해 매우 높게 나타남.

표 31. 상권별 닭고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타
구매	구매량	171.0	143.0	186.8	208.6	121.0	167.4	193.9	166.5	93.9
	구매액	96.4	83.2	104.4	122.4	63.4	95.2	108.2	75.5	59.5
	국산 비중	92.8	95.6	85.7	93.7	95.9	83.5	93.1	93.4	96.3
	직거래 비중	30.4	29.4	24.4	20.3	15.3	17.4	31.0	26.6	22.8
구매빈도	매일	7.9	5.6	11.0	11.1	6.1	12.4	9.2	8.2	9.0
	주3-4회	26.0	22.8	34.1	26.3	16.3	22.5	23.3	31.1	15.7
	주1-2회	52.0	51.8	42.7	52.5	57.1	52.8	50.8	47.5	51.7
	월2-3회	11.4	17.1	11.0	8.1	20.4	9.0	13.1	8.2	20.2
	월1회	2.4	2.6	0.0	2.0	0.0	3.4	3.2	3.3	3.4
	기타	0.4	0.2	1.2	0.0	0.0	0.0	0.5	1.6	0.0
형태	원물상태	39.6	45.7	26.8	44.2	43.4	33.3	47.1	41.8	62.6
	전처리 상태	38.1	40.2	41.5	32.7	39.6	32.3	34.0	38.8	27.5
	가공 상태	22.0	12.5	31.7	23.1	15.1	32.3	18.0	17.9	9.9
	기타	0.4	1.5	0.0	0.0	1.9	2.0	0.9	1.5	0.0
유통	냉장유통	72.3	82.1	64.7	66.3	60.4	59.2	77.0	81.3	84.6
	냉동유통	27.7	17.9	35.3	33.7	39.6	40.8	23.0	18.8	15.4
주문	매장주문-배달	59.6	56.2	69.5	59.6	63.8	49.0	61.3	54.8	47.4
	직접구매-배달	13.1	16.5	7.3	13.5	15.5	3.1	12.3	17.7	25.8
	직접구매-운반	18.0	21.7	12.2	13.5	5.2	10.2	18.0	24.2	23.7
	온라인구매-배달	9.4	5.6	11.0	13.5	15.5	37.8	8.4	3.2	3.1

주: 상권에 대한 중복응답으로 실제 표본에 의한 수치보다 높게 나타날 수 있음.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.2. 업종별 분석

○ 닭고기를 가장 많이 구매하는 업종은 업종 특성상 치킨전문점으로 월평균 538.3kg을 구매하는 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 한식(152.9kg), 기타 외 국식(91.9kg) 순임.

- 국산 사용 비중이 가장 높은 업종은 치킨전문점(97.7%)으로 나타났으며, 대표 음식업 중 한식과 중식은 각각 94.6%, 92.8%로 타 업종보다 높은

것으로 나타남.

- 업종별로 살펴본 결과, 모든 업종에서 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났음. 일식이 60.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 기타외국식, 서양식, 중식 순으로 나타남.
 - 치킨전문점의 식재료 특성상 매일 구매한다는 비중이 15.6%로 타 업종과 비교하여 매우 높은 것으로 분석됨.
- 닭고기는 모든 업종에서 원물형태 또는 전처리 형태로 구매하고 있는 것으로 나타났으며, 간이음식 포장판매전문점(29.4%), 일식(28.6%) 등은 가공형태로 구매하는 비중이 다른 업종보다 상대적으로 높게 나타났음.
- 또한, 닭고기는 식재료 특성상, 모든 업종에서 냉장상태로 유통되는 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 치킨전문점(89.8%)과 한식(83.3%)은 다른 업종에 비해 매우 높게 나타남.
 - 반면에 대표업종 중 제과점, 서양식은 냉동상태로 유통하는 비중이 각각 41.7%, 31.5%로 높게 나타남.
- 대부분 업종에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 많은 비중을 차지했으며, 치킨전문점이 80.9%로 가장 높게 나타났음. 그 뒤는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점, 중식, 일식 순으로 나타남.
 - 간이음식 포장 판매 전문점은 온라인을 통한 구매 비중이 22.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 서양식(15.6%), 일식(13.3%) 순으로 쇠고기 경우와 비슷한 구매실태를 보였음.

표 32. 업종별 닭고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 국내식당	출장 음식 샤부쓰	제과점	피자햄버거 샌드위치 및 유사음식점
구매	구매량	152.9	37.2	56.2	84.8	91.9	36.5	39.5	25.1	148.9
	구매액	79.1	22.8	40.4	47.6	55.2	24.7	25.8	18.1	86.6
	국산 비중	94.6	92.8	85.7	87.5	88.6	95.6	97.3	83.5	84.8
	직거래비중	27.6	26.6	21.4	19.2	14.4	24.5	33.2	41.8	22.4
구매 빈도	매일	10.2	7.4	7.1	5.0	13.6	2.8	2.4	0.0	7.9
	주3-4회	18.4	22.5	21.4	22.5	19.7	13.8	29.3	25.0	27.9
	주1-2회	49.6	51.5	60.7	54.2	57.6	61.5	56.1	50.0	45.7
	월2-3회	17.8	14.2	3.6	15.0	7.6	19.3	9.8	16.7	14.3
	월1회	3.4	3.9	7.1	2.5	0.0	2.8	2.4	8.3	4.3
	기타	0.6	0.5	0.0	0.8	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
형태	원물상태	46.3	55.8	57.1	45.6	36.4	55.9	43.2	25.0	27.3
	전처리상태	39.1	34.6	14.3	39.2	45.5	38.7	52.3	25.0	36.4
	가공상태	13.2	9.1	28.6	14.4	16.7	4.5	4.5	50.0	33.6
	기타	1.4	0.5	0.0	0.8	1.5	0.9	0.0	0.0	2.8
유통	냉장유통	83.3	77.4	72.4	68.5	70.6	69.6	75.6	58.3	61.0
	냉동유통	16.7	22.6	27.6	31.5	29.4	30.4	24.4	41.7	39.0
주문	매장주문-배달	52.4	63.3	63.3	53.3	57.1	55.3	47.6	58.3	66.9
	직접구매-배달	20.7	12.9	6.7	10.7	11.4	23.7	16.7	25.0	7.6
	직접구매-운반	20.4	18.1	16.7	20.5	21.4	21.1	31.0	16.7	11.0
	온라인구매-배달	6.5	5.7	13.3	15.6	10.0	0.0	4.8	0.0	14.5

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 33. 업종별 닭고기 구매실태(계속)

단위: kg, 만 원, %

구분		치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이음식 포장 판매 전문점	일반 유흥주점	생맥주 전문점	기타 주점	커피 전문점	기타 비알콜 음료점
구매	구매량	538.3	24.5	37.4	40.6	67.8	49.2	25.1	44.7
	구매액	308.1	13.9	17.7	21.1	39.3	28.4	14.9	34.7
	국산 비중	97.7	94.2	95.5	76.9	93.1	95.7	100.0	100.0
	직거래비중	35.3	30.7	31.8	40.8	32.0	32.5	30.0	42.9
구매 빈도	매일	15.6	3.1	3.0	0.0	4.9	3.2	10.0	14.3
	주3-4회	39.4	17.7	24.2	69.2	18.0	17.5	30.0	14.3
	주1-2회	35.7	53.1	54.5	23.1	54.1	61.0	50.0	57.1
	월2-3회	8.8	21.9	15.2	7.7	18.0	15.9	10.0	14.3
	월1회	0.6	3.1	3.0	0.0	4.9	2.0	0.0	0.0
	기타	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0
형태	원물상태	39.4	55.6	32.4	38.5	39.7	44.5	50.0	62.5
	전처리상태	42.1	28.3	35.3	15.4	34.9	36.3	40.0	12.5
	가공상태	18.0	15.2	29.4	46.2	23.8	18.8	10.0	12.5
	기타	0.5	1.0	2.9	0.0	1.6	0.4	0.0	12.5
유통	냉장유통	89.8	79.8	67.6	57.1	77.4	76.4	63.6	57.1
	냉동유통	10.2	20.2	32.4	42.9	22.6	23.6	36.4	42.9
주문	매장주문-배달	80.9	49.5	45.7	76.9	50.0	43.7	20.0	42.9
	직접구매-배달	7.5	16.2	14.3	7.7	16.1	16.7	30.0	14.3
	직접구매-운반	4.1	26.3	17.1	7.7	27.4	34.6	30.0	42.9
	온라인구매-배달	7.5	8.1	22.9	7.7	6.5	4.9	20.0	0.0

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.3. 권역별 분석

- 닭고기를 가장 많이 구매하는 권역은 충청권으로 월평균 구매량은 197.5kg으로 나타났으며, 그 다음은 경남권(193.7%), 서울(147.8%) 순으로 나타남.
 - 국산 사용 비중이 가장 높은 권역은 경북권으로 96.2%로 나타났고, 호남권(90.6%)이 가장 낮게 나타남.
- 모든 권역에서 주 1~2회 구매 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음은 주 3~4회 구매한다는 응답이 높게 나타남. 수도권은 월 2~3회 구매하

는 비중이 18.0%로 타 권역에 비해 상대적으로 높게 나타났음.

- 닭고기를 매일 구매한다는 응답은 경북이 11.3%로 가장 높게 나타났고, 서울도 10.8%로 높게 나타남.

- 경북권을 제외한 대부분 권역에서 닭고기를 원물 형태로 구매한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났으며, 경남권과 경북권은 타 권역보다 가공상태로 구매한다는 응답이 높게 나타남.
- 모든 권역에서는 냉장형태로 유통된다는 응답이 냉동 유통한다는 응답보다 높았으며, 호남권이 87.5%로 가장 높게 나타남.
- 또한, 모든 권역에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 60% 가까운 비중을 차지했으며, 경북권은 직접 가서 구매하고 직접 운반한다는 응답이 26.0%로 타 권역보다 상대적으로 높게 나타남.
 - 특히, 서울권역은 온라인을 통한 구매 비중이 12.7%로 타 권역보다 상대적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

표 34. 권역별 닭고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권
구매	구매량	147.8	145.2	197.5	117.7	193.7	162.2
	구매액	89.5	85.4	102.3	78.8	112.6	91.6
	국산 비중	94.7	93.3	92.8	90.6	91.8	96.2
	직거래비중	21.9	23.6	27.7	37.5	30.6	47.3
구매 빈도	매일	10.8	8.7	6.2	3.1	5.1	11.3
	주3~4회	25.2	21.1	25.2	9.4	27.2	26.2
	주1~2회	50.8	48.8	51.2	75.0	51.5	46.4
	월2~3회	11.4	18.0	14.1	9.4	13.6	12.9
	월1회	1.2	3.3	2.8	0.0	2.6	3.2
	기타	0.6	0.2	0.6	3.1	0.0	0.0
형태	원물상태	50.3	44.9	47.0	53.1	40.8	34.9
	전처리상태	36.1	37.9	36.3	34.4	36.3	43.9
	가공상태	12.7	15.8	16.4	9.4	21.6	20.4
	기타	0.9	1.4	0.4	3.1	1.4	0.8
유통	냉장유통	72.6	80.7	76.8	87.5	75.2	80.0
	냉동유통	27.4	19.3	23.2	12.5	24.8	20.0
주문	매장주문-배달	58.9	58.3	56.6	54.5	64.0	59.1
	직접구매-배달	13.9	16.9	14.9	18.2	10.7	11.4
	직접구매-운반	14.5	17.6	21.5	24.2	16.6	26.0
	온라인구매-배달	12.7	7.2	7.0	3.0	8.7	3.5

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.4. 서비스 유형별 분석

- 서비스 유형별로 살펴본 결과, 포장서비스 유형이 294.7kg으로 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 제한서비스 유형(98.2kg)이 가장 적은 것으로 나타났다.
 - 국산 사용 비중은 완전서비스가 가장 높고, 포장서비스가 가장 낮게 나타났다.
- 모든 유형에서 주 1~2회 구매한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 주 3~4회 구매, 월 2~3회 구매 순으로 나타났다.
 - 매일 구매한다는 응답은 포장서비스 유형이 12.8%로 가장 높게 나타났다.

- 닭고기의 경우, 포장 서비스 유형을 제외한 나머지 유형에서는 원물상태 구매 비중이 더 높게 나타났으며, 가공상태로 구매한다는 응답은 포장서비스 유형(27.5%)이 가장 높은 것으로 나타남.
- 모든 서비스 유형에서 쇠고기의 주요 유통형태는 냉장유통으로 나타났으며, 제한서비스 유형은 냉동유통 비중이 30%로 타 유형보다 상대적으로 높게 나타남.
- 또한, 주문형태도 전화 주문하여 배달받는 형태로 대부분 구입하는 것으로 나타났으며, 온라인을 통한 구매 비중은 포장서비스가 16.1%로 가장 높은 것으로 분석됨.

표 35. 서비스 유형별 닭고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		완전서비스	제한서비스	배달	포장
구매	구매량	169.0	98.2	289.6	294.7
	구매액	94.7	60.8	165.0	171.1
	국산 비중	94.0	92.7	93.2	90.9
	직거래비중	27.8	30.1	29.7	28.1
구매빈도	매일	7.7	6.5	11.1	12.8
	주3-4회	23.0	24.8	30.2	30.4
	주1-2회	51.6	51.8	45.7	44.9
	월2-3회	14.5	15.5	10.2	9.4
	월1회	2.7	1.4	2.6	2.5
	기타	0.5	0.0	0.2	0.0
형태	원물상태	45.4	45.8	39.0	30.9
	전처리상태	37.6	39.2	38.4	40.5
	가공상태	16.2	13.6	21.7	27.5
	기타	0.9	1.4	0.8	1.1
유통	냉장유통	79.9	70.0	78.0	74.0
	냉동유통	20.1	30.0	22.0	26.0
주문	매장주문-배달	57.5	59.2	68.7	67.8
	직접구매-배달	14.3	18.3	9.4	8.3
	직접구매-운반	21.0	16.6	11.1	7.8
	온라인구매-배달	7.2	5.9	10.9	16.1

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.5. 영업형태별 분석

- 프랜차이즈업체의 월평균 구매량은 280.1kg으로 독립운영업체(119.3kg)보다 2배 이상 많은 것으로 나타났으며, 국산 사용 비중은 독립운영업체가 95.5%로 프랜차이즈업체보다 더 높게 나타남.
- 영업형태에 관계없이 모두 주 1~2회 구매한다는 비중이 가장 높게 나타났으며, 원물 형태와 냉장유통으로 구매한다는 응답도 높게 나타남.
 - 특히, 프랜차이즈업체는 가공상태(32.1%)와 냉동유통(31.6%)을 한다는 응답이 독립운영업체보다 더 높게 나타났음.
- 주문형태도 영업형태에 상관없이 전화 주문하고 배달 받는 형태가 가장 높은 것으로 분석되었으며, 프랜차이즈업체(69.7%)가 독립운영업체보다 약 15%p 높게 나타남.
 - 프랜차이즈업체 특성상 온라인을 통한 구매 비중이 22.1%로 나타나 독립운영업체(1.6%)보다 매우 높게 나타남.

표 36. 영업형태별 닭고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		독립운영	프랜차이즈
구매	구매량	119.3	280.1
	구매액	68.3	157.4
	국산 비중	95.5	88.8
	직거래비중	29.4	27.0
구매빈도	매일	6.6	11.8
	주3-4회	19.6	34.8
	주1-2회	52.1	45.8
	월2-3회	18.0	6.2
	월1회	3.2	1.4
	기타	0.5	0.0
형태	원물상태	50.3	31.3
	전처리상태	38.5	35.8
	가공상태	10.1	32.1
	기타	1.1	0.8
유통	냉장유통	81.7	68.4
	냉동유통	18.3	31.6
주문	매장주문-배달	54.2	69.7
	직접구매-배달	18.7	4.1
	직접구매-운반	25.5	4.1
	온라인구매-배달	1.6	22.1

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3. 양파

- 2017년 월평균 양파 구매량과 구매액은 각각 43.9kg과 9.4만 원으로 조사되었으며, 2016년(35.1kg, 8.7만 원)과 비교하면 구매액 기준으로 약 8% 증가한 것으로 나타남.
- 구매빈도는 ‘주 1~2회’ 구매하는 응답이 45.6%로 가장 높게 나타났으며, 구매 형태는 주로 원물상태(80.8%)로 구매하는 것으로 분석됨.

- 양파는 식재료 특성상 주로 상온(84.6%)형태로 유통되는 것으로 나타났고, 냉장유통은 15.2%로 나타남. 배달 및 주문형태는 주로 매장에 전화로 주문하여 배달받는 형태가 39.3%로 가장 높게 나타났으나, 직접 구매하고 직접 운반한다는 응답도 37.8%로 높은 비중을 차지하였음.

2.3.1. 상권별 분석

- 양파 월평균 구매량과 구매액은 일반상업지에 위치한 외식업체가 70.5kg, 13.7만 원으로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 오피스, 역세권 순으로 나타남.
 - 재래시장은 가장 낮은 월평균 34kg을 구매하는 것으로 나타남.
- 양파는 대부분 국산을 사용하는 것으로 나타났으며, 국산 사용비중이 가장 높은 곳은 일반상업지와 대학 및 학원가(98.1%) 상권이었으며, 그 뒤는 오피스상권(97.7%), 저밀도 주거지(97.6%) 순으로 나타남.
- 모든 상권에서 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며, 고밀도 주거지가 51.7%로 가장 높게 나타남. 매일 구매하는 비중이 높은 상권은 일반상업지(9.9%)로 나타남.
- 양파는 모든 상권에서 원물 형태로 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며, 그 중에서 일반상업지 상권이 81.2%로 가장 높게 나타남.
 - 또한, 가공상태로 공급받는 비중이 가장 높은 지역도 일반상업지(5.3%)로 나타남.
- 양파 식재료 특성상 대부분 상온에서 유통하는 것으로 나타났고, 그 중 재래시장이 90.1%로 가장 높게 나타남. 냉장유통은 일반상업지와 역세권에서 약 20% 정도로 나타나 타 권역보다 상대적으로 높게 나타남.

- 모든 상권에서 매장에 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 많은 것으로 나타났으며, 일반상업지는 온라인을 통한 구매 비중이 37.8%로 나타나 다른 상권에 비해 높은 것으로 분석됨.

표 37. 상권별 양파 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타
구매	구매량	46.3	44.7	50.0	53.9	54.4	70.5	45.9	34.0	68.3
	구매액	10.6	9.6	11.3	11.1	14.4	13.7	10.2	7.2	13.7
	국산 비중	95.3	97.6	98.1	94.4	97.7	98.1	97.0	95.8	95.6
	직거래 비중	33.0	31.2	33.7	28.3	16.7	21.2	36.2	38.2	27.0
구매빈도	매일	4.5	3.3	3.0	5.5	4.3	9.9	5.2	5.3	11.3
	주3-4회	17.5	14.4	24.4	19.6	27.5	24.4	19.8	21.7	13.5
	주1-2회	51.7	47.6	44.4	48.5	44.9	48.9	46.3	36.2	43.3
	월2-3회	20.1	23.5	21.5	17.2	18.8	8.4	21.1	21.1	22.7
	월1회	5.3	9.4	6.7	5.5	2.9	6.9	5.6	13.2	5.0
	기타	1.0	1.9	0.0	3.7	1.4	1.5	2.0	2.6	4.3
형태	원물상태	78.9	80.9	73.9	73.7	76.7	81.2	79.1	80.3	79.6
	전처리 상태	16.1	16.0	21.0	22.8	19.2	13.5	15.2	15.3	16.3
	가공 상태	4.0	2.4	4.3	3.6	2.7	5.3	4.1	4.5	2.7
	기타	0.9	0.7	0.7	0.0	1.4	0.0	1.5	0.0	1.4
유통	상온유통	82.6	84.8	84.4	79.6	82.9	77.5	82.8	90.1	83.3
	냉장유통	16.9	15.1	15.6	19.8	15.8	20.3	16.7	9.9	16.7
	냉동유통	0.5	0.1	0.0	0.6	1.3	2.2	0.5	0.0	0.0
주문	매장주문-배달	59.6	56.2	69.5	59.6	63.8	49.0	61.3	54.8	47.4
	직접구매-배달	13.1	16.5	7.3	13.5	15.5	3.1	12.3	17.7	25.8
	직접구매-운반	18.0	21.7	12.2	13.5	5.2	10.2	18.0	24.2	23.7
	온라인구매-배달	9.4	5.6	11.0	13.5	15.5	37.8	8.4	3.2	3.1

주: 상권에 대한 중복응답으로 실제 표본에 의한 수치보다 높게 나타날 수 있음.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3.2. 업종별 분석

- 업종별로 살펴본 결과, 양파를 가장 많이 구매하는 업종은 중식 전문점으로 월평균 118.7kg을 구매하는 것으로 조사되었음.
 - 한식, 일식, 서양식 등 대표적인 업종들의 국산 사용 비중은 97% 정도로 높은 편이나, 중식은 93.9%로 상대적으로 낮게 나타남.
- 모든 업종에서 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높은 것으로 분석되었으며, 기타외국식과 중식은 매일 구매한다는 비중이 각각 14.1%, 11.8%로 다른 업종보다 높게 나타남.
- 양파는 모든 업종에서 대부분 원물형태로 구매하는 것으로 나타났으나, 제과점(8.6%), 일식(6.5%) 등은 가공형태로 구매하는 비중이 타 업종보다 높게 나타남.
- 또한, 양파는 식재료 특성상 모든 업종에서 상온상태로 유통되는 비중이 가장 높은 것으로 나타났음.
- 대부분 업종에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 많은 비중을 차지했으며, 중식이 52.2%로 상대적으로 높게 나타남.
 - 서양식 전문점은 온라인을 통한 구매 비중이 7.9%로 가장 높게 나타남.

표 38. 업종별 양파 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	출장 음식 서비스	이동 음식점	제과점	피자햄버거 샌드위치 및 유사음식점
구매	구매량	42.5	118.7	36.6	58.6	49.0	50.1	64.4	5.0	53.6	40.5
	구매액	9.0	28.0	8.2	13.2	11.5	10.9	12.8	1.0	7.8	8.5
	국산 비중	97.8	93.9	97.7	97.6	96.8	97.4	95.8	100.0	83.0	98.3
	직거래비중	37.1	32.3	31.4	27.3	14.1	23.9	35.4	0.0	16.8	29.1
구매 빈도	매일	5.0	11.8	4.7	1.6	14.1	4.8	2.1	0.0	1.9	3.8
	주3-4회	19.4	23.3	18.1	19.4	20.5	12.8	22.9	0.0	24.8	16.9
	주1-2회	45.5	43.3	47.0	49.5	47.4	46.4	54.2	100.0	55.2	45.4
	월2-3회	20.3	15.4	25.5	25.8	12.8	28.8	18.8	0.0	13.3	25.7
	월1회	7.9	6.2	4.0	3.2	5.1	5.6	2.1	0.0	3.8	5.5
	기타	1.9	0.0	0.7	0.5	0.0	1.6	0.0	0.0	1.0	2.7
형태	원물상태	80.2	87.4	74.5	76.3	76.3	82.5	70.0	0.0	86.7	74.5
	전처리상태	15.0	10.7	18.3	19.7	18.8	15.1	28.0	100.0	4.8	18.1
	가공상태	3.2	1.3	6.5	3.0	5.0	1.6	2.0	0.0	8.6	5.9
	기타	1.6	0.6	0.7	1.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	1.6
유통	상온유통	83.7	87.3	82.0	83.4	85.0	82.7	83.3	100.0	87.6	76.8
	냉장유통	16.1	12.7	18.0	16.6	15.0	17.3	16.7	0.0	12.4	23.2
	냉동유통	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
주문	매장주문-배달	41.8	52.2	49.7	44.4	47.6	42.3	37.5	0.0	44.3	45.0
	직접구매-배달	22.1	15.2	15.2	15.3	19.5	27.7	27.1	100.0	19.8	17.8
	직접구매-운반	34.7	32.3	34.4	32.3	26.8	30.0	31.3	0.0	31.1	32.5
	온라인구매-배달	1.4	0.3	0.7	7.9	6.1	0.0	4.2	0.0	4.7	4.7

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 39. 업종별 양파 구매실태(계속)

단위: kg, 만 원, %

구분		치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이음식 포장 판매 전문점	일반 유흥주점	생맥주 전문점	기타 주점	커피 전문점	기타 비알콜 음료점
구매	구매량	33.2	29.2	40.2	43.6	21.2	25.5	17.8	11.4
	구매액	6.9	6.2	7.2	9.4	4.2	5.2	3.1	2.7
	국산 비중	97.9	98.5	96.9	100.0	99.2	97.9	94.7	100.0
	직거래비중	33.9	36.6	32.4	43.7	33.9	34.1	36.8	50.0
구매 빈도	매일	4.2	4.3	4.9	0.0	1.7	2.0	0.0	0.0
	주3-4회	15.3	16.3	12.3	21.1	15.3	13.5	26.3	10.0
	주1-2회	48.3	43.3	49.4	52.6	54.2	49.1	47.4	60.0
	월2-3회	18.6	24.3	21.0	15.8	15.3	23.3	21.1	0.0
	월1회	10.2	8.3	9.9	10.5	8.5	9.2	0.0	20.0
	기타	3.4	3.3	2.5	0.0	5.1	2.9	5.3	10.0
	원물상태	77.7	77.8	79.0	57.9	80.0	81.9	84.2	80.0
형태	전처리상태	18.2	17.6	21.0	36.8	20.0	14.7	15.8	20.0
	가공상태	4.1	2.9	0.0	5.3	0.0	3.1	0.0	0.0
	기타	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0
	상온유통	76.7	86.0	85.4	57.9	84.7	89.0	89.5	81.8
유통	냉장유통	23.3	13.4	14.6	42.1	15.3	10.2	10.5	18.2
	냉동유통	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0
	매장주문-배달	36.6	39.3	37.8	47.4	22.0	24.0	42.1	30.0
주문	직접구매-배달	21.1	19.0	11.0	10.5	23.7	18.2	21.1	20.0
	직접구매-운반	38.2	39.0	46.3	42.1	54.2	55.9	36.8	50.0
	온라인구매-배달	4.1	2.6	4.9	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3.3. 권역별 분석

- 권역별로 살펴본 결과, 양파를 가장 많이 구매하는 권역은 호남권으로 월평균 구매량은 69.7kg으로 나타났으며, 그 다음은 서울(57.9kg), 충청권(53.0kg) 순으로 나타남.
- 국산 사용 비중이 가장 높은 권역은 호남권으로 99.2%로 나타났으며, 서울권이 95.7%로 가장 낮게 나타남.

- 모든 권역에서 주 1~2회 구매 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 매일 구매한다는 비중은 호남권(6.8%)이 가장 높게 분석됨.
- 모든 권역에서 원물 형태와 상온유통을 통한 구매 비중이 가장 많은 것으로 분석되었으며, 경남권은 가공상태로 구매한다는 응답이 6.1%로 타 권역보다 높게 나타남.
- 서울과 수도권은 전화 주문하여 배달받는 비중이 더 높은 반면, 충청권·호남권·경남권 등 지방에 있는 지역은 직접 구매하고 직접 운반해 온다는 비중이 더 높은 것으로 분석됨.
 - 서울권역은 온라인을 통한 구매 비중이 5.3%로 타 권역에 비해 상대적으로 높게 나타남.

표 40. 권역별 양파 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권
구매	구매량	57.9	43.4	53.0	69.7	47.0	29.1
	구매액	12.9	9.8	11.1	16.5	9.7	5.8
	국산 비중	95.7	96.4	97.9	99.2	97.2	97.5
	직거래비중	23.9	25.5	40.6	22.0	32.6	49.7
구매빈도	매일	5.5	5.5	4.1	6.8	4.0	4.8
	주3-4회	24.4	17.4	17.4	20.3	12.7	19.7
	주1-2회	43.7	48.2	46.0	50.8	50.7	44.0
	월2-3회	18.0	22.0	21.6	20.3	23.8	19.0
	월1회	6.1	5.5	8.2	1.7	7.7	9.9
	기타	2.3	1.3	2.6	0.0	1.2	2.6
형태	원물상태	80.7	81.0	84.7	88.1	73.9	73.6
	전처리상태	16.4	15.3	11.5	11.9	18.7	21.5
	가공상태	2.7	3.0	1.9	0.0	6.1	4.2
	기타	0.2	0.8	1.9	0.0	1.3	0.7
유통	상온유통	85.5	85.8	87.0	60.0	84.2	77.2
	냉장유통	14.5	14.1	13.0	40.0	15.0	22.4
	냉동유통	0.0	0.1	0.0	0.0	0.8	0.5
주문	매장주문-배달	47.3	41.8	38.3	18.0	38.6	40.6
	직접구매-배달	17.5	22.0	19.4	27.9	18.7	16.9
	직접구매-운반	29.9	34.1	40.3	54.1	41.7	40.6
	온라인구매-배달	5.3	2.1	1.9	0.0	1.0	1.9

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3.4. 서비스 유형별 분석

- 서비스 유형별로 살펴본 결과, 배달서비스 유형이 64.4kg으로 양파를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 포장서비스 유형(39.7kg)이 가장 적은 것으로 나타남.
 - 국산 사용 비중은 포장서비스가 가장 높았고, 제한서비스가 가장 낮게 나타남.
- 모든 유형에서 주 1~2회 구매한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 월 2~3회, 주 3~4회 구매 순으로 나타남.
 - 매일 구매한다는 응답은 제한서비스 유형이 5.9%로 가장 높게 나타났음.
- 서비스 유형에 상관없이 원물상태 구매와 상온유통을 통한 구매 비중이 가장 높게 나타났음.
 - 가공상태로 구매한다는 응답은 포장서비스 유형(6.0%)이 가장 높게 나타남.
- 주문형태도 전화 주문하여 배달받는 구매 형태가 많았으며, 이 중 포장서비스 유형이 45.0%로 가장 높게 나타남. 또한, 직접 가서 구매하고 직접 운반해 온다는 응답도 높게 나타났으며, 완전서비스 유형(38.5%)이 가장 높은 비중을 차지하였음.
 - 포장서비스 유형은 온라인을 통한 구매 비중이 5.2%로 타 서비스 유형에 비해 높게 나타남.

표 41. 서비스 유형별 양파 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		완전서비스	제한서비스	배달	포장
구매	구매량	47.4	53.7	64.4	39.7
	구매액	10.5	10.5	14.6	8.3
	국산 비중	97.4	93.9	96.9	98.4
	직거래비중	33.4	31.5	32.6	30.8
구매빈도	매일	4.7	5.9	4.3	3.9
	주3~4회	18.0	19.3	19.5	20.3
	주1~2회	47.1	45.0	47.6	46.7
	월2~3회	21.0	21.9	19.5	21.0
	월1회	7.2	6.4	7.4	6.6
	기타	2.0	1.4	1.7	1.4
형태	원물상태	79.8	79.4	80.1	73.9
	전처리상태	16.3	15.1	15.2	18.7
	가공상태	3.0	4.1	3.4	6.0
	기타	0.9	1.4	1.3	1.4
유통	상온유통	84.8	81.5	83.1	79.1
	냉장유통	15.0	18.0	16.9	20.4
	냉동유통	0.2	0.5	0.0	0.5
주문	매장주문-배달	39.9	44.8	42.9	45.0
	직접구매-배달	19.4	22.5	15.7	18.1
	직접구매-운반	38.5	30.0	38.1	31.7
	온라인구매-배달	2.2	2.7	3.3	5.2

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3.5. 영업형태별 분석

- 독립운영업체의 월평균 구매량은 48.1kg으로 프랜차이즈업체(44.7kg)보다 더 많은 것으로 나타났으며, 국산 사용 비중은 프랜차이즈업체가 더 높게 나타남.
- 영업형태에 관계없이 모두 주 1~2회 구매한다는 비중이 가장 높게 나타났으며, 원물 형태와 상온유통으로 구매한다는 응답도 모두 높게 나타남.
 - 특히, 프랜차이즈업체는 가공상태(6.3%)와 냉동유통(0.7%)을 한다는 응답이 독립운영업체보다 더 높게 나타났음.

- 독립운영업체는 직접 구매해서 운반해 온다는 응답이 41.0%로 가장 높았으나, 프랜차이즈업체는 전화 주문하고 배달받는 비중(53.2%)이 더 높은 것으로 분석되었음.
- 프랜차이즈업체 특성상 온라인을 통한 구매 비중(8.2%)이 독립운영업체보다 더 높게 나타남.

표 42. 영업형태별 양파 구매실태

구분		단위: kg, 만 원, %	
		독립운영	프랜차이즈
구매	구매량	48.1	44.7
	구매액	10.1	10.6
	국산 비중	96.4	99.1
	직거래비중	31.8	37.4
구매빈도	매일	4.6	6.1
	주3-4회	16.2	25.7
	주1-2회	46.2	49.0
	월2-3회	23.0	13.8
	월1회	7.8	4.3
	기타	2.2	1.0
형태	원물상태	81.5	73.3
	전처리상태	14.8	19.9
	가공상태	2.5	6.3
	기타	1.1	0.4
유통	상온유통	86.9	74.1
	냉장유통	13.0	25.2
	냉동유통	0.1	0.7
주문	매장주문-배달	37.5	53.2
	직접구매-배달	20.7	15.3
	직접구매-운반	41.0	23.3
	온라인구매-배달	0.8	8.2

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4. 쌀

- 2017년 월평균 쌀 구매량과 구매액은 각각 216.8kg과 48.1만 원으로 조사되었는데, 2016년(214.2kg, 49.0만 원)과 비교하면 구매량은 1.2% 증가하였으나 구매액은 1.8% 감소한 것으로 분석됨.
- 구매빈도는 ‘월 2~3회’ 구매하는 비중이 35.6%로 가장 높게 나타났으며, 구매 형태는 주로 원물상태(68.8%)와 전처리상태(19.1%)로 구매하는 것으로 분석됨.
- 쌀은 대부분 상온에서 유통(94.6%)되는 것으로 나타났고, 배달 및 주문형태는 주로 매장에 전화로 주문하여 배달받는 비중이 60.0%로 가장 높게 나타남.

2.4.1. 상권별 분석

- 쌀 월평균 구매량과 구매액은 오피스 상권에 위치한 외식업체가 385.5kg, 79.1만 원으로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 대학 및 학원가, 역세권, 저밀도 주거지 순으로 나타남.
- 쌀은 대부분 국산을 사용하는 것으로 나타났으며, 재래시장은 직거래를 통한 구매 비중(41.3%)이 타 권역보다 높게 나타남.
- 저밀도 주거지, 일반상업지, 재래시장을 제외한 대부분의 상권에서 월 2~3회 구매 비중이 가장 높았으며, 오피스 상권이 48.4%로 가장 높게 나타남.
 - 일반상업지는 주 1~2회 구입하는 비중이 46.5%로 가장 높게 나타났고, 저밀도 주거지와 재래시장은 월 1회 구매한다는 비중이 각각 33.9%, 40.2%로 높게 나타남.

○ 쌀은 모든 상권에서 원물 상태와 상온 유통을 통해 구매하는 비중이 가장 높게 나타났음.

- 가공상태로 공급받는 비중이 가장 높은 지역은 오피스 상권(16.2%)으로 조사되었으며, 냉장유통으로 공급받는 비중이 높은 지역도 오피스 상권(7.8%)으로 분석됨.

○ 모든 상권에서 매장에 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 높게 나타났음.

- 직접 구매한 뒤 직접 운반해 오는 구매 형태는 저밀도 주거지(23.7%)와 재래시장(18.5%)이 높게 나타났으며, 일반상업지 상권은 온라인을 통한 구매형태(11.6%)가 다른 상권에 비해 높게 나타남.

표 43. 상권별 쌀 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타
구매	구매량	181.8	213.6	283.3	245.0	385.5	203.9	185.1	150.0	407.3
	구매액	39.2	49.0	61.2	55.6	79.1	43.2	39.4	36.0	81.0
	국산 비중	97.1	98.9	99.0	96.7	98.6	99.1	99.2	99.2	98.9
	직거래 비중	32.2	35.9	34.9	23.1	15.9	18.7	36.2	41.3	31.6
구매빈도	매일	2.2	0.8	0.0	0.8	0.0	0.0	1.1	0.8	6.9
	주3-4회	8.6	4.8	9.1	16.5	6.3	14.0	8.3	7.6	5.4
	주1-2회	29.2	26.1	31.3	26.4	34.4	46.5	28.4	17.4	20.0
	월2-3회	33.5	33.1	31.3	36.4	48.4	22.8	32.7	33.3	33.8
	월1회	25.8	33.9	26.3	19.8	9.4	15.8	28.4	40.2	29.2
	기타	0.6	1.2	2.0	0.0	1.6	0.9	1.1	0.8	4.6
	원물상태	66.7	70.2	67.3	77.2	66.2	76.9	69.7	63.5	77.0
형태	전처리 상태	17.3	18.7	21.8	17.9	16.2	9.4	17.0	20.4	14.8
	가공 상태	13.6	9.7	9.9	3.3	16.2	11.1	10.7	15.3	5.9
	기타	2.4	1.4	1.0	1.6	1.5	2.6	2.6	0.7	2.2
	상온유통	95.1	95.0	93.0	95.9	89.1	91.5	94.0	94.8	89.2
유통	냉장유통	4.3	4.8	6.0	4.1	7.8	6.8	5.5	3.7	10.8
	냉동유통	0.6	0.2	1.0	0.0	3.1	1.7	0.4	1.5	0.0
	매장주문-배달	60.1	55.1	66.3	68.5	70.4	66.1	63.3	58.5	58.5
주문	직접구매-배달	18.9	19.8	14.9	13.7	16.9	9.1	15.4	22.2	23.7
	직접구매-운반	16.6	23.7	16.8	14.5	8.5	13.2	18.3	18.5	15.6
	온라인구매-배달	4.4	1.4	2.0	3.2	4.2	11.6	3.0	0.7	2.2

주: 상권에 대한 중복응답으로 실제 표본에 의한 수치보다 높게 나타날 수 있음.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4.2. 업종별 분석

- 쌀을 가장 많이 구매하는 업종은 기관 구내식당, 출장음식 서비스 업종을 제외하고 제과점(338.1kg)이 가장 많이 구매하는 것으로 나타남. 그 뒤는 한식(232.5kg), 서양식(224.3kg), 일식(181.9kg) 순임.
 - 한식, 중식, 일식, 서양식 등 대표적인 외식업체들의 국산 원료 사용 비중은 100.0%에 가깝지만, 제과점은 빵의 원료로 사용하는 국산 비중은 58% 정도로 나타남.
- 업종별로 살펴본 결과, 대부분 업종에서 월 2~3회 구매하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 한식은 월 2~3회 구입하는 비중이 34.8%로 가장 높았음.
 - 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높은 업종은 제과점으로 61.5%로 나타남.
- 쌀은 대부분 업종에서 주로 원물형태 또는 전처리 형태로 구매하고 있는 것으로 나타났음.
 - 가공형태로 구매하는 비중이 높은 업종은 제과점(57.7%), 치킨전문점(23.8%), 간이음식 포장 판매 전문점(11.7%), 김밥 및 기타 간이음식점(11.1%) 등으로 분석됨.
- 쌀은 모든 업종에서 대부분 상온에서 유통되는 것으로 나타났으며, 기관 구내식당은 냉장유통 비중이 10.4%로 타 업종보다 상대적으로 높은 것으로 분석됨.
- 또한, 대부분 업종에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 많은 비중을 차지했으며, 직접 구매하고 직접 운반해 오는 구매형태는 일식(24.7%), 서양식(21.2%)으로 타 업종보다 높게 나타남.

표 44. 업종별 쌀 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	출장 음식 샤브	제과점	피자햄버거 샌드위치 및 유사음식점
구매	구매량	232.5	179.9	181.9	224.3	194.9	492.7	372.7	338.1	151.7
	구매액	51.3	39.4	39.0	51.3	45.5	100.6	81.5	53.9	34.0
	국산 비중	99.5	98.0	100.0	100.0	89.5	99.2	100.0	58.1	98.4
	직거래비중	37.2	33.2	30.9	26.5	16.9	31.1	38.0	0.4	32.8
구매 빈도	매일	1.2	1.4	1.3	1.8	4.1	1.5	0.0	0.0	0.0
	주3-4회	6.7	7.6	7.4	9.8	5.4	11.3	12.2	23.1	12.1
	주1-2회	27.6	26.7	27.5	32.9	37.8	27.8	32.7	61.5	19.0
	월2-3회	34.8	33.7	32.9	26.8	28.4	34.6	28.6	7.7	27.6
	월1회	28.2	30.6	30.9	28.0	24.3	21.8	24.5	3.8	37.9
	기타	1.4	0.0	0.0	0.6	0.0	3.0	2.0	3.8	3.4
형태	원물상태	69.0	74.7	66.9	72.0	75.0	76.3	70.6	30.8	64.4
	전처리상태	19.3	14.3	19.2	17.1	17.1	17.0	23.5	3.8	22.0
	가공상태	9.3	9.2	10.6	8.5	7.9	4.4	5.9	57.7	13.6
	기타	2.4	1.7	3.3	2.4	0.0	2.2	0.0	7.7	0.0
유통	상온유통	94.2	95.5	94.7	95.2	98.6	89.6	93.9	96.2	93.1
	냉장유통	5.5	3.8	4.7	4.8	1.4	10.4	6.1	3.8	6.9
	냉동유통	0.3	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
주문	매장주문-배달	61.5	71.5	59.3	55.2	60.5	71.3	54.0	96.2	63.3
	직접구매-배달	19.6	11.9	13.3	16.4	18.4	19.9	22.0	3.8	11.7
	직접구매-운반	17.0	14.9	24.7	21.2	13.2	8.8	20.0	0.0	23.3
	온라인구매-배달	1.9	1.7	2.7	7.3	7.9	0.0	4.0	0.0	1.7

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 45. 업종별 쌀 구매실태(계속)

단위: kg, 만 원, %

구분		치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이음식 포장 판매 전문점	일반 유흥주점	생맥주 전문점	기타 주점	커피 전문점	기타 비알콜 음료점
구매	구매량	89.0	183.0	128.3	96.7	70.1	76.9	124.3	137.8
	구매액	18.8	41.4	31.1	29.0	14.3	16.2	26.6	29.0
	국산 비중	100.0	99.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	직거래비중	40.5	36.5	38.4	47.8	36.4	39.1	52.6	33.3
구매 빈도	매일	0.0	2.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	주3-4회	0.0	9.0	8.3	11.1	0.0	2.6	5.3	0.0
	주1-2회	23.8	29.1	20.0	33.3	18.2	13.6	26.3	33.3
	월2-3회	33.3	34.0	31.7	22.2	36.4	31.2	36.8	11.1
	월1회	42.9	24.1	35.0	33.3	45.5	51.3	31.6	55.6
	기타	0.0	1.7	3.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0
형태	원물상태	57.1	71.1	58.3	66.7	77.3	76.1	89.5	77.8
	전처리상태	19.0	16.9	26.7	22.2	18.2	11.6	5.3	22.2
	가공상태	23.8	11.1	11.7	11.1	4.5	9.7	5.3	0.0
	기타	0.0	0.9	3.3	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0
유통	상온유통	95.2	94.3	98.3	77.8	95.5	95.5	100.0	88.9
	냉장유통	4.8	5.4	1.7	22.2	4.5	3.9	0.0	11.1
	냉동유통	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0
주문	매장주문-배달	42.9	61.1	54.1	55.6	40.9	44.6	36.8	33.3
	직접구매-배달	14.3	17.3	13.1	22.2	22.7	21.0	15.8	11.1
	직접구매-운반	38.1	18.5	26.2	22.2	36.4	31.8	47.4	55.6
	온라인구매-배달	4.8	3.1	6.6	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4.3. 권역별 분석

- 쌀을 가장 많이 구매하는 권역은 충청권으로 월평균 구매량은 255.6kg으로 나타났으며, 그 다음은 경남권(246.1kg), 호남권(202.9kg) 순으로 나타남.
 - 직거래 비중이 가장 높은 권역은 경북권으로 52.8%로 나타났고, 서울이 가장 낮게 나타남.
- 쌀 구매 빈도를 살펴보면, 월 2~3회 구매하는 비중이 높은 권역은 서울, 수도권, 경남권이며, 주 1~2회 구매 비중이 높은 곳은 호남권으로 나타남.

- 월 1회 구매하는 비중이 높은 곳은 충청권과 경북권으로 분석됨.
- 모든 권역에서 쌀은 원물형태와 상온유통으로 구매한다는 응답이 가장 많은 것으로 분석되었음.
 - 가공상태로 구매하는 비중이 높은 권역은 호남권(17.9%), 경남권(13.2%), 서울(12.7%) 순으로 나타남.
 - 냉장유통으로 구매하는 비중이 높은 권역은 경남권(6.0%), 서울(5.8%), 수도권(5.0%) 순으로 분석됨.
- 또한, 모든 권역에서 전화 주문하여 배달받는 구매 형태가 가장 많은 것으로 나타났음.
 - 호남권은 직접 가서 구매하고 직접 운반한다는 응답이 35.1%로 타 권역보다 상대적으로 높게 나타남.
 - 특히, 서울권역은 온라인을 통한 구매 비중이 5.3%로 타 권역보다 상대적으로 높은 것으로 나타남.

표 46. 권역별 쌀 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권
구매	구매량	186.7	206.6	255.6	202.9	246.1	161.5
	구매액	38.9	46.3	54.4	52.2	53.5	37.5
	국산 비중	99.4	97.1	99.5	100.0	98.9	99.7
	직거래비중	24.7	27.3	40.9	28.6	34.4	52.8
구매빈도	매일	1.5	0.7	1.6	1.8	0.9	2.3
	주3-4회	8.2	7.2	5.6	17.9	7.6	9.5
	주1-2회	27.6	30.2	24.2	39.3	29.6	23.0
	월2-3회	35.5	34.4	32.4	17.9	36.7	24.4
	월1회	26.7	26.0	34.2	23.2	24.6	39.1
기타	0.4	1.5	1.9	0.0	0.7	1.7	
형태	원물상태	69.1	68.5	71.7	51.8	71.3	75.5
	전처리상태	16.7	19.2	19.3	30.4	13.6	16.8
	가공상태	12.7	10.8	5.6	17.9	13.2	6.0
	기타	1.5	1.5	3.4	0.0	1.9	1.7
유통	상온유통	94.7	94.1	95.2	100.0	93.1	94.6
	냉장유통	5.0	5.8	4.8	0.0	6.0	4.9
	냉동유통	0.2	0.1	0.0	0.0	0.9	0.6
주문	매장주문-배달	67.4	64.4	60.3	45.6	56.8	54.8
	직접구매-배달	14.7	19.1	17.2	19.3	16.4	19.7
	직접구매-운반	12.7	15.0	19.2	35.1	24.5	24.4
	온라인구매-배달	5.3	1.5	3.3	0.0	2.3	1.1

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4.4. 서비스 유형별 분석

○ 서비스 유형별로 살펴본 결과, 제한서비스 유형 업종의 연간 쌀 구매량이 315.9kg으로 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 완전서비스 유형(201.2kg)이 가장 적은 것으로 나타남.

- 국산 사용 비중은 제한서비스(96.6%)를 제외한 나머지 유형에서 99% 이상으로 높게 나타남.

- 모든 유형에서 월 2~3회 구매한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 그 중 제한서비스 유형이 34.9%로 가장 높은 것으로 분석됨.
 - 월 1회 구매한다는 응답은 완전서비스 유형(31.4%)이 가장 높게 나타남.

- 모든 서비스 유형에서 원물상태와 상온유통으로 구매한다는 비중이 가장 높게 나타남.
 - 배달서비스 유형은 가공상태로 구매하는 비중이 10.9%로 타 서비스 유형보다 높게 나타났으며, 제한서비스 유형은 냉장유통 구매 비중이 6.7%로 상대적으로 높은 것으로 분석됨.

- 또한, 주문형태도 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 직접 가서 구매하고 직접 운반해 온다는 응답은 완전서비스(20.0%)가 가장 높은 비중을 차지하였음.
 - 포장서비스 유형은 온라인을 통한 구매 비중이 6.3%로 타 유형에 비해 상대적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

표 47. 서비스 유형별 쌀 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		완전서비스	제한서비스	배달	포장
구매	구매량	201.2	315.9	233.0	244.2
	구매액	44.5	66.3	51.1	52.0
	국산 비중	99.1	96.6	99.2	99.2
	직거래비중	34.4	32.7	35.2	34.4
구매빈도	매일	1.0	2.4	1.8	2.1
	주3-4회	7.2	9.4	8.6	8.4
	주1-2회	26.9	31.9	27.7	32.8
	월2-3회	32.6	34.9	34.8	33.3
	월1회	31.4	19.0	25.6	22.0
	기타	1.0	2.4	1.5	1.3
형태	원물상태	70.3	71.6	70.1	65.6
	전처리상태	17.7	16.4	17.6	19.8
	가공상태	10.0	9.5	10.9	13.0
	기타	2.1	2.4	1.5	1.5
유통	상온유통	94.8	93.0	95.9	93.3
	냉장유통	4.9	6.7	4.1	5.9
	냉동유통	0.3	0.3	0.0	0.8
주문	매장주문-배달	59.7	68.6	61.7	59.8
	직접구매-배달	17.6	16.6	15.6	16.8
	직접구매-운반	20.0	12.7	18.7	17.1
	온라인구매-배달	2.7	2.1	4.0	6.3

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4.5. 영업형태별 분석

- 월평균 구매량은 독립운영업체가 219.7kg으로 프랜차이즈업체(195.7kg)보다 더 많은 것으로 나타났으며, 국산 사용 비중은 프랜차이즈(99.4%)가 더 높게 나타났음.
 - 직거래 비중은 독립운영업체(35.3%)가 프랜차이즈업체보다 다소 높은 것으로 분석됨.
- 독립운영업체는 월 2~3회 구매 비중이 34.7%로 가장 높게 나타났으며, 프

랜차이즈업체는 주 1~2회 구매한다는 응답이 가장 높게 나타나 프랜차이즈 업체가 독립운영업체보다 상대적으로 더 자주 쌀을 구매하는 형태를 보임.

- 영업형태에 상관없이 상온유통 비중이 가장 높았으며, 프랜차이즈업체는 냉장유통 비중이 7.9%로 독립운영업체보다 다소 높게 나타남.
- 주문형태도 영업형태에 관계없이 전화 주문하고 배달받는 형태가 가장 높은 것으로 분석되었으며, 프랜차이즈업체(68.3%)가 독립운영업체(59.4%)보다 다소 높게 나타남.
 - 또한, 프랜차이즈업체는 온라인을 통한 구매 비중이 11.3%로 나타나 0.8%만 온라인으로 구매한다는 독립운영업체보다 높게 나타남.

표 48. 영업형태별 쌀 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		독립운영	프랜차이즈
구매	구매량	219.7	195.7
	구매액	48.4	41.4
	국산 비중	98.6	99.4
	직거래비중	35.3	31.3
구매빈도	매일	1.1	2.4
	주3-4회	6.6	12.1
	주1-2회	24.9	39.7
	월2-3회	34.7	24.4
	월1회	31.4	19.9
	기타	1.2	1.5
형태	원물상태	69.4	75.0
	전처리상태	18.5	14.0
	가공상태	9.9	10.0
	기타	2.2	1.1
유통	상온유통	95.1	91.5
	냉장유통	4.7	7.9
	냉동유통	0.2	0.6
주문	매장주문-배달	59.4	68.3
	직접구매-배달	18.8	11.7
	직접구매-운반	21.1	8.8
	온라인구매-배달	0.8	11.3

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3. 품목별 구매 경로

3.1. 쇠고기

3.1.1 상권별 분석

- 쇠고기의 주요 구매처는 상권에 따라 다소 차이가 있지만 주로 개인도매상, 식자재마트, 식재료 유통법인을 통한 구매 비중이 높게 나타났음. 하지만, 상권별로 다소 차이는 있었음.
 - 오피스 상권과 역세권의 경우, 개인도매상을 통한 공급 비중이 상대적으로 높았고, 고밀도 주거지와 대학 및 학원가 등은 프랜차이즈 본사를 통해 공급하는 비중이 높았음.
 - 특히 일반상업지는 프랜차이즈 본사를 통한 공급이 50% 이상으로 다른 상권에 비해 상대적으로 높게 나타남.

표 49. 상권별 쇠고기 구매 경로

단위: %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래시장	기타
식재료 유통대기업	6.2	4.8	10.0	6.4	8.6	12.3	6.3	4.2	14.8
식재료 유통법인	15.0	15.3	13.2	15.8	11.4	10.1	14.4	6.3	10.6
개인 도매상	20.2	26.4	18.9	27.6	35.4	10.1	23.6	25.6	26.8
식자재 마트	20.1	24.3	15.8	6.9	15.4	9.1	17.3	13.1	12.4
일반 대형마트	5.7	9.0	3.5	5.3	3.4	0.4	6.5	9.0	15.1
농수산물도매시장	3.7	5.0	1.8	10.6	0.0	1.4	4.2	6.3	7.5
소매상	2.2	5.5	1.8	3.1	2.9	5.8	2.9	27.3	5.9
산지직거래 및 직접생산	1.3	0.5	1.8	1.9	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0
프랜차이즈 본사	25.9	8.2	33.3	21.0	22.9	50.7	23.4	8.3	7.0
기타	0.0	1.0	0.0	1.4	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0

주: 상권에 대한 중복응답으로 실제 표본에 의한 수치보다 높게 나타날 수 있음.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.1.2. 업종별 분석

- 업종별로 쇠고기 구매처를 살펴본 결과, 주로 식자재마트, 개인 도매상, 식재료유통법인 등에서 구매하는 것으로 분석되었음.
 - 한식과 중식의 경우, 개인도매상을 통한 구매 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 일식은 식재료 유통법인과 식자재마트를 통한 비중이 높게 나타났음.
 - 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점의 경우, 프랜차이즈 본사를 통한 공급이 많았으며, 김밥 및 기타 간이음식점과 간이음식 포장판매점은 식자재마트를 통한 구매 비중이 높게 나타남.

표 50. 업종별 쇠고기 구매 경로

단위: %

구분	한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	출장음식 서비스	제과점	피자햄버거 샌드위치 및 유사음식점
식재료 유통대기업	7.2	3.3	4.3	11.0	6.2	10.6	2.3	0.0	9.5
식재료 유통법인	12.4	20.4	21.7	18.3	22.5	11.8	21.4	0.0	17.5
개인 도매상	32.8	31.6	16.1	16.6	17.8	25.2	29.5	14.3	9.7
식자재 마트	12.4	17.1	21.1	16.5	15.4	22.3	34.2	57.1	17.2
일반 대형마트	5.1	5.5	6.5	4.4	4.0	14.3	4.7	28.6	4.7
농수산물도매시장	4.5	6.7	4.1	5.4	5.1	8.0	0.9	0.0	1.4
소매상	3.8	7.5	0.0	3.1	4.3	7.8	7.0	0.0	0.8
산지직거래 및 직접생산	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
프랜차이즈 본사	20.2	7.8	26.1	22.9	24.6	0.0	0.0	0.0	37.8
기타	0.2	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 51. 업종별 쇠고기 구매 경로(계속)

단위:%

구분	치킨 전문점	김밥및기타 간이 음식점	간이음식 포장 판매 전문점	일반 유흥주점	생맥주 전문점	기타 주점	커피 전문점	기타 비알콜 음료점
식재료 유통대기업	0.0	2.9	3.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0
식재료 유통법인	0.0	8.0	3.7	0.0	0.0	2.6	22.2	0.0
개인 도매상	0.0	19.6	13.0	50.0	27.3	28.3	22.2	0.0
식자재 마트	0.0	23.7	27.8	0.0	54.5	26.3	33.3	66.7
일반 대형마트	0.0	13.7	9.3	25.0	0.0	17.2	0.0	33.3
농수산물도매시장	0.0	5.8	5.6	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0
소매상	0.0	12.2	3.7	0.0	18.2	0.6	0.0	0.0
산지직거래 및 직접생산	0.0	0.7	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
프랜차이즈 본사	0.0	11.0	33.3	0.0	0.0	12.8	22.2	0.0
기타	100.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.1.3. 권역별 분석

- 쇠고기 구매경로는 호남권과 경남권을 제외한 대부분 지역에서 개인 도매상을 통한 구매 비중이 가장 높게 나타났음.
 - 서울지역은 개인 도매상과 식재료 유통법인을 통한 구매비중이 높게 나타났으며, 수도권은 개인도매상과 식자재 마트를 통한 비중이 높았음.
 - 호남권은 식자재마트를 통한 구매 비중이 41.7%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났음.

표 52. 권역별 쇠고기 구매 경로

구분	단위:%					
	서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권
식재료 유통대기업	9.0	7.7	5.5	0.0	5.6	5.6
식재료 유통법인	17.7	15.4	10.2	8.3	15.2	11.6
개인 도매상	21.9	23.1	26.9	16.7	22.0	29.0
식자재 마트	16.7	18.8	17.8	41.7	22.1	16.2
일반 대형마트	5.3	8.7	6.8	16.7	7.4	7.9
농수산물도매시장	5.4	4.2	6.3	0.0	3.5	2.9
소매상	4.2	4.3	3.9	0.0	6.0	6.1
산지직거래 및 직접생산	1.1	0.6	0.3	0.0	0.4	0.6
프랜차이즈 본사공급	16.1	16.7	22.3	16.7	17.7	19.6
기타	2.6	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.1.4. 서비스 유형별 분석

○ 서비스 유형별로 분석한 결과, 완전서비스와 제한서비스 유형은 개인 도매상을 통한 구매 비중이 가장 높게 나타났고, 배달 서비스와 포장 서비스 유형에서는 프랜차이즈 본사를 통한 구매 비중이 높게 나타남.

- 특히, 포장서비스 유형은 프랜차이즈 본사를 통한 공급 비중이 42.4%로 나타나 독립운영형태보다 프랜차이즈 형태로 운영하는 곳이 상대적으로 많은 것으로 분석됨.

표 53. 서비스 유형별 쇠고기 구매 경로

구분	단위: %			
	완전서비스	제한서비스	배달	포장
식재료 유통대기업	6.4	9.4	7.2	6.1
식재료 유통법인	14.2	12.8	15.1	11.9
개인 도매상	25.6	22.8	17.2	11.5
식자재 마트	18.2	17.1	19.8	14.6
일반 대형마트	7.1	10.6	4.9	5.6
농수산물도매시장	4.7	6.4	2.1	2.9
소매상	4.8	4.4	3.9	3.9
산지직거래 및 직접생산	0.8	0.0	0.0	0.0
프랜차이즈 본사공급	17.3	16.1	28.5	42.4
기타	0.8	0.5	1.3	1.1

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.1.5. 영업형태별 분석

- 독립운영업체의 경우 개인도매상을 통한 구매 비중이 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 식자재 마트, 식재료 유통법인 순으로 나타남. 프랜차이즈 업체는 운영 특성상 본사를 통한 구매가 73.1%로 매우 높게 나타났으며, 그 뒤는 개인도매상, 식재료 유통법인 등의 순으로 분석됨.

표 54. 영업형태별 쇠고기 구매 경로

단위: %

구분	독립운영	프랜차이즈
식재료 유통대기업	7.4	4.9
식재료 유통법인	17.2	4.9
개인 도매상	29.9	7.5
식자재 마트	23.5	3.9
일반 대형마트	9.5	0.8
농수산물도매시장	5.6	1.7
소매상	5.9	1.2
산지직거래 및 직접생산	0.6	0.5
프랜차이즈 본사공급	0.0	73.1
기타	0.5	1.5

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.2. 닭고기

3.2.1. 상권별 분석

- 상권별로 닭고기 구매경로를 살펴보면, 고밀도 주거지, 대학 및 학원가, 역세권, 일반 상업지 등 대부분의 상권에서 프랜차이즈 본사를 통한 구매 비중이 가장 높게 나타남. 이는 닭고기는 국산 비중이 높은 품목이고, 프랜차이즈 형태로 운영되는 업체가 많기 때문인 것으로 판단됨.
 - 저밀도 주거지, 오피스상권, 역세권, 유흥상업지 상권에서는 개인 도매상을 통한 구매 비중이 다른 상권에 비해서 상대적으로 높게 나타남.
 - 특히, 일반 상업지의 경우 외식업체의 약 54%가 프랜차이즈 본사를 통해 닭고기를 구매하는 것으로 분석됨.

표 55. 상권별 닭고기 구매 경로

단위:%

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래시장	기타
식재료 유통대기업	6.8	5.7	8.5	7.2	4.1	8.3	6.1	2.5	12.9
식재료 유통법인	16.5	14.5	12.8	16.2	13.3	16.3	14.9	13.9	9.0
개인 도매상	15.6	28.7	18.9	24.7	31.2	6.2	22.0	19.0	30.3
식자재 마트	18.0	19.1	13.2	6.1	13.3	7.6	16.4	19.2	17.2
일반 대형마트	4.5	5.7	4.9	6.7	2.4	0.6	5.2	4.8	10.6
농수산물도매시장	4.5	4.3	2.4	6.1	3.1	4.5	4.4	7.0	6.7
소매상	2.1	7.1	6.3	2.8	2.0	2.2	4.1	15.6	8.8
산지직거래 및 직접생산	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0
프랜차이즈 본사	32.0	13.6	32.9	30.3	30.6	54.3	25.6	16.4	4.5
기타	0.0	0.8	0.0	0.1	0.0	0.0	0.9	1.6	0.0

주: 상권에 대한 중복응답으로 실제 표본에 의한 수치보다 높게 나타날 수 있음.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.2.2. 업종별 분석

- 닭고기의 주요 구매처는 개인도매상, 식자재마트, 식재료유통법인 등으로 나타났지만, 업종별로 다소 차이가 있는 것으로 분석됨.
 - 한식은 개인도매상을 통한 구입 비중이 가장 높았으며, 그 뒤는 프랜차이즈 본사, 식자재마트, 식재료 유통법인 순으로 나타남. 독립운영과 프랜차이즈운영 등 운영형태에 따라 주요 구매처는 차이가 발생하는 것으로 판단됨.
 - 중식과 일식은 개인도매상을 통한 비중이 가장 높게 나타났으며, 서양식 및 기타 외국식은 식재료 유통법인을 통한 비중이 상대적으로 높았음.
 - 치킨전문점은 본사를 통한 구매가 44.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 개인도매상과 식재료 유통법인 순으로 나타남. 치킨전문점은 업종 특성상 체인점 형태로 운영을 많이 하기 때문에 본사를 통한 공급 비중이 높게 나타난 것으로 판단됨.

표 56. 업종별 닭고기 구매 경로

단위: %

구분	한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	출장 음식 사보스	제과점	피자햄버거 샌드위치 및 유시음식점
식재료 유통대기업	4.2	4.0	0.4	15.3	9.4	10.6	2.4	0.0	6.4
식재료 유통법인	13.4	17.5	14.3	21.7	20.5	13.5	20.5	8.3	23.9
개인 도매상	30.1	32.5	26.4	11.7	15.6	31.4	30.5	8.3	8.6
식자재 마트	14.4	18.0	18.9	15.8	19.2	21.0	34.6	58.3	15.5
일반 대형마트	6.3	4.2	1.1	4.6	7.3	9.4	6.1	16.7	1.6
농수산물도매시장	5.6	7.6	5.7	7.1	3.8	7.0	1.0	0.0	0.9
소매상	9.0	6.9	0.9	3.3	3.0	7.2	4.9	0.0	0.9
산지직거래 및 직접생산	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7
프랜차이즈 본사	15.9	9.3	32.1	20.6	21.2	0.0	0.0	8.3	37.1
기타	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 57. 업종별 닭고기 구매 경로(계속)

단위: %

구분	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이음식 포장 판매 전문점	일반 유흥주점	생맥주 전문점	기타 주점	커피 전문점	기타 비알콜 음료점
식재료 유통대기업	9.3	5.7	3.0	7.7	6.6	2.8	0.0	14.3
식재료 유통법인	15.7	7.3	7.0	0.0	18.0	7.6	20.0	0.0
개인 도매상	20.4	21.7	22.1	34.6	19.7	23.8	10.0	14.3
식자재 마트	4.8	21.9	25.5	19.2	24.1	26.5	38.0	14.3
일반 대형마트	1.0	11.5	6.1	7.7	1.6	9.5	10.0	28.6
농수산물도매시장	1.2	5.2	3.0	3.8	8.2	4.9	0.0	14.3
소매상	2.0	12.2	9.1	0.0	8.2	4.6	2.0	14.3
산지직거래 및 직접생산	0.3	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
프랜차이즈 본사	44.1	13.5	24.2	26.9	13.6	19.5	20.0	0.0
기타	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.2.3. 권역별 분석

- 닭고기 구매처를 권역별로 살펴본 결과, 호남권과 경남권을 제외한 모든 지역은 개인 도매상을 통한 구매 비중이 가장 높은 것으로 나타남.
 - 경남권은 프랜차이즈 본사를 통한 구매 비중이 높게 나타났으며, 그 뒤는 개인도매상, 식자재 마트 순임.
 - 호남권은 다른 권역에 비하여 소매상으로부터 구매하는 비중이 상대적으로 높게 나타났고, 경북권과 경남권은 프랜차이즈 본사를 통한 비중이 다른 권역에 비해 상대적으로 높게 나타남.

표 58. 권역별 닭고기 구매 경로

단위: %

구분	서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권
식재료 유통대기업	10.2	4.8	6.3	9.4	6.6	4.6
식재료 유통법인	17.2	14.8	13.8	18.8	14.0	13.8
개인 도매상	23.5	22.6	24.3	9.4	22.2	25.6
식자재 마트	12.4	19.7	17.4	12.5	17.6	17.2
일반 대형마트	4.0	7.2	4.7	0.0	6.6	4.4
농수산물도매시장	7.1	3.9	5.0	3.1	3.1	3.4
소매상	3.1	6.0	5.9	21.9	4.2	5.4
산지직거래 및 직접생산	0.0	0.0	0.4	9.4	0.4	0.4
프랜차이즈 본사	21.8	19.9	22.0	15.6	24.3	24.4
기타	0.6	0.9	0.0	0.0	1.1	0.8

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.2.4. 서비스 유형별 분석

- 완전서비스와 제한서비스 유형은 개인 도매상 구매 비중이 가장 높게 나타났고, 배달 또는 포장 서비스 유형은 프랜차이즈 본사를 통한 구매 비중이 가장 높은 것으로 분석되었음.
 - 닭고기를 주로 사용하는 업종은 배달과 포장 서비스 유형 비중이 상대적으로 높은 것으로 판단됨.

표 59. 서비스 유형별 닭고기 구매 경로

단위: kg, 원, %

구분	완전서비스	제한서비스	배달	포장
식재료 유통대기업	5.6	9.0	8.6	6.9
식재료 유통법인	14.0	15.4	15.6	13.5
개인 도매상	24.8	24.6	16.9	14.9
식자재 마트	17.9	17.0	11.3	9.2
일반 대형마트	5.6	8.7	1.9	1.6
농수산물도매시장	5.0	4.6	2.6	1.9
소매상	5.8	4.3	4.9	2.8
산지직거래 및 직접생산	0.4	0.4	0.0	0.0
프랜차이즈 본사	20.4	16.1	36.7	48.6
기타	0.5	0.0	1.5	0.7

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.2.5. 영업형태별 분석

- 독립운영업체는 개인 도매상을 통한 닭고기 구매 비중이 약 30%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 식자재마트, 식재료 유통법인 순으로 나타남. 닭고기의 경우, 독립운영업체는 구매처가 분산되어 있는 반면 프랜차이즈업체는 본사 구매에 집중되어 있는 것으로 나타남.
 - 닭고기도 쇠고기와 비슷하게 개인도매상, 식자재마트, 식재료 유통법인을 통한 비중이 높았으며, 일반 대형마트를 통한 구매 비중이 쇠고기(9.5%)에 비해서 다소 낮게 나타남. 소매상은 5.9%로 다소 높게 나타남.

표 60. 영업형태별 닭고기 구매 경로

단위: %

구분	독립운영	프랜차이즈
식재료 유통대기업	7.1	4.7
식재료 유통법인	18.5	6.2
개인 도매상	29.9	7.8
식자재 마트	22.6	4.3
일반 대형마트	7.5	0.6
농수산물도매시장	5.9	1.3
소매상	7.5	0.6
산지직거래 및 직접생산	0.5	0.0
프랜차이즈 본사	0.0	73.4
기타	0.5	1.1

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.3. 양파

3.3.1. 상권별 분석

- 양파의 상권별 구매경로를 살펴본 결과, 대부분의 상권에서 식자재 마트를 통한 구매 비중이 가장 높게 나타남.
 - 역세권, 오피스, 재래시장의 경우, 농수산물도매시장을 통한 구매가 상대적으로 많은 것으로 나타났음. 고밀도주거지, 유흥상업지, 재래시장은 개인도매상을 통한 구매 비중이 타 권역에 비하여 상대적으로 높은 것으로 분석됨.
 - 일반 상업지는 프랜차이즈 본사를 통한 공급이 11.5%로 가장 높은 것으로 나타남.

표 61. 상권별 양파 구매 경로

단위: %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유형 상업지	재래시장	기타
식재료 유통대기업	3.6	2.6	4.4	6.2	4.3	10.7	2.7	2.6	10.6
식재료 유통법인	9.1	5.7	8.1	10.4	11.0	8.8	6.3	2.6	6.2
개인 도매상	17.4	16.4	17.4	15.6	14.9	12.4	17.6	22.2	15.2
식자재 마트	27.9	32.9	37.4	24.8	30.3	28.8	31.0	23.0	18.1
일반 대형마트	11.0	13.3	8.4	7.1	3.3	8.2	11.1	7.8	13.8
농수산물도매시장	14.8	17.0	10.9	18.4	20.3	8.9	15.7	19.0	20.9
소매상	6.9	7.4	3.7	7.0	8.7	9.2	7.1	16.0	6.0
산지직거래 및 직접생산	1.0	2.1	1.5	0.0	0.0	0.0	2.2	2.8	5.5
프랜차이즈 본사	7.7	1.9	8.1	8.6	7.1	11.5	5.5	2.0	2.1
기타	0.7	0.6	0.0	1.9	0.0	1.5	0.8	2.0	1.4

주: 상권에 대한 중복응답으로 실제 표본에 의한 수치보다 높게 나타날 수 있음.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.3.2. 업종별 분석

- 양파는 제과점, 이동음식점 등 일부 업종을 제외한 대부분 업종에서 식자재 마트를 통한 구매 비중이 가장 높게 분석됨.
 - 대표적으로 한식, 중식, 일식 전문점들은 대부분 식자재마트, 개인도매상, 도매시장을 통한 구매가 가장 많은 것으로 나타남. 특히, 중식의 경우 도매시장을 통한 비중이 23.3%로 상대적으로 높게 나타남.
 - 프랜차이즈 본사로부터 구매비중이 가장 높은 업종은 치킨전문점(12.3%)과 제과점(11.4%) 등으로 나타남.

표 62. 업종별 양파 구매 경로

단위: %

구분	한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	출장 음식 서비스	이동 음식점	제과점	피자햄버거 샌드위치 및 유사음식점
식재료 유통대기업	2.8	3.7	4.1	8.6	5.1	7.2	0.0	0.0	2.9	3.3
식재료 유통법인	5.3	7.9	6.0	14.7	12.9	9.6	14.6	0.0	16.7	9.2
개인 도매상	19.2	23.5	21.0	9.7	11.5	15.6	15.4	0.0	15.5	9.8
식자재 마트	29.5	23.0	29.1	32.4	34.6	24.0	33.1	0.0	19.0	31.5
일반 대형마트	8.7	5.7	9.4	11.9	8.3	9.8	10.8	100.0	20.0	13.1
농수산물도매시장	17.9	23.3	18.7	10.6	9.0	24.2	20.8	0.0	7.3	12.4
소매상	8.4	8.4	6.3	3.0	5.1	5.6	5.2	0.0	6.9	4.3
산지직거래 및 직접생산	3.0	1.6	1.3	0.5	1.3	4.0	0.0	0.0	0.3	2.2
프랜차이즈 본사	3.9	3.0	3.4	8.6	12.1	0.0	0.0	0.0	11.4	12.6
기타	1.3	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 63. 업종별 양파 구매 경로(계속)

단위: %

구분	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이음식 포장 판매 전문점	일반 유흥주점	생맥주 전문점	기타 주점	커피 전문점	기타 비알콜 음료점
식재료 유통대기업	5.1	3.2	2.5	5.3	8.5	1.8	0.0	0.0
식재료 유통법인	2.5	6.2	5.9	5.3	3.4	2.9	10.5	0.0
개인 도매상	9.8	19.3	16.9	7.9	8.5	15.0	23.7	0.0
식자재 마트	35.5	28.9	28.0	44.7	42.4	37.3	41.1	30.0
일반 대형마트	18.9	10.1	21.6	15.8	10.2	14.7	10.5	30.0
농수산물도매시장	8.1	20.2	6.2	10.5	11.9	12.7	8.9	20.0
소매상	5.9	7.4	10.0	5.3	15.3	10.4	0.0	10.0
산지직거래 및 직접생산	1.0	1.0	0.2	0.0	0.0	2.4	5.3	0.0
프랜차이즈 본사	12.3	2.5	7.4	5.3	0.0	2.0	0.0	10.0
기타	0.8	1.3	1.2	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.3.3. 권역별 분석

- 권역별로 양파의 구매처를 살펴본 결과, 모든 권역에서 식자재 마트의 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 중 경북권과 호남권이 각각 44.0%, 37.3%로 높게 나타남.
 - 호남권은 일반대형마트를 통한 구매비중이 32.2%로 타 권역에 비해 상대적으로 높게 나타났음.
 - 경남권과 충청권은 농수산물도매시장을 통한 구매 비중이 상대적으로 높은 것으로 분석됨.

표 64. 권역별 양파 구매 경로

단위: %

구분	서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권
식재료 유통대기업	5.7	3.7	2.7	0.0	3.4	2.9
식재료 유통법인	9.7	9.0	4.8	6.8	5.3	4.4
개인 도매상	17.5	17.3	16.9	6.8	16.3	17.7
식자재 마트	27.1	30.5	25.2	37.3	27.9	44.0
일반 대형마트	10.7	12.6	11.7	32.2	8.6	6.5
농수산물도매시장	11.5	15.5	21.1	6.8	22.1	9.6
소매상	9.0	5.9	7.6	6.8	9.6	6.9
산지직거래 및 직접생산	0.4	1.3	4.6	0.0	1.6	2.0
프랜차이즈 본사	7.9	3.3	4.4	1.7	4.3	5.5
기타	0.7	0.9	0.9	1.7	1.0	0.5

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.3.4. 서비스 유형별 분석

- 서비스 유형별로 살펴본 양파의 주요 구매처는 모든 유형에서 식자재 마트를 통한 구매 비중이 가장 높았음. 그 다음으로는 개인 도매상과 농수산물도매시장을 통한 비중이 높은 것으로 나타났음.
 - 포장서비스의 경우, 프랜차이즈 본사를 통한 비중이 11.5%로 가장 높게

나타났으며, 제한서비스는 대형마트와 도매시장을 통한 비중이 다른 서비스 유형보다 상대적으로 높은 것으로 분석됨.

표 65. 서비스 유형별 양파 구매 경로

단위: %

구분	완전서비스	제한서비스	배달	포장
식재료 유통대기업	3.4	4.9	4.2	3.3
식재료 유통법인	6.4	9.4	6.6	6.8
개인 도매상	17.3	17.1	15.8	14.7
식자재 마트	30.6	26.3	30.6	31.2
일반 대형마트	10.9	11.2	9.0	9.4
농수산물도매시장	16.4	18.3	16.7	15.0
소매상	7.9	4.6	6.7	6.0
산지직거래 및 직접생산	2.1	2.1	2.8	1.1
프랜차이즈 본사	4.2	5.5	5.9	11.5
기타	0.8	0.5	1.7	0.9

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.3.5. 영업형태별 분석

○ 독립운영업체의 양파 주요 구매처는 식자재 마트(30.8%)인 것으로 분석되었고, 그 다음은 개인도매상, 농수산물도매시장, 일반대형마트 순으로 나타남. 그리고, 프랜차이즈 업체는 식자재마트를 통한 비중이 27.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 프랜차이즈 본사, 개인 도매상 순임.

- 프랜차이즈 운영 형태일 경우, 대부분 식재료는 본사를 통한 공급 비중이 가장 높게 나타났으나, 양파는 식자재마트의 구매 비중이 더 높게 나타났다.

표 66. 영업형태별 양파 구매 경로

단위: %

구분	독립운영	프랜차이즈
식재료 유통대기업	3.2	5.2
식재료 유통법인	7.4	5.3
개인 도매상	17.9	13.2
식자재 마트	30.8	27.7
일반 대형마트	11.8	8.2
농수산물도매시장	17.8	10.2
소매상	8.1	5.7
산지직거래 및 직접생산	2.3	0.8
프랜차이즈 본사	0.0	22.4
기타	0.7	1.3

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.4. 쌀

3.4.1. 상권별 분석

○ 쌀 구매경로를 상권별로 살펴보면, 역세권, 오피스, 재래시장을 제외한 상권에서 식자재 마트를 통한 구매 비중이 가장 높은 것으로 나타났음. 역세권, 오피스, 재래시장은 개인 도매상을 통한 구매 비중이 더 높은 것으로 나타남.

- 대부분 상권에서 식자재 마트 다음으로 개인 도매상을 통한 구매 비중이 높게 나타났음.
- 프랜차이즈 본사를 통한 구매 비중은 일반상업지(14.0%), 대학 및 학원가(13.0%), 고밀도주거지(12.0%) 등이 높은 것으로 나타남.

표 67. 상권별 쌀 구매 경로

단위: %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래시장	기타
식재료 유통대기업	4.9	3.3	4.0	3.3	3.1	10.5	3.3	4.5	10.8
식재료 유통법인	9.8	7.1	8.1	14.9	23.6	13.2	9.9	3.8	8.8
개인 도매상	20.4	25.8	26.3	31.4	21.9	14.0	26.0	28.4	19.7
식자재 마트	28.5	30.8	31.9	23.0	19.5	28.5	28.1	23.9	21.1
일반 대형마트	10.2	13.5	6.8	6.4	6.9	5.7	10.2	12.1	16.7
농수산물도매시장	7.1	4.0	3.0	4.1	6.3	3.5	5.8	7.6	6.3
소매상	3.5	6.0	4.0	7.0	4.7	9.6	4.8	13.6	5.4
산지직거래 및 직접생산	3.1	5.9	2.8	0.0	4.7	0.0	3.9	2.3	8.5
프랜차이즈 분사	12.0	2.5	13.0	8.3	7.8	14.0	7.2	1.5	1.5
기타	0.5	1.2	0.0	1.7	1.6	0.9	0.7	2.3	1.2

주: 상권에 대한 중복응답으로 실제 표본에 의한 수치보다 높게 나타날 수 있음.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.4.2. 업종별 분석

- 업종별로 쌀 구매 경로를 살펴본 결과, 업종별로 다소 차이는 있지만 식자재마트와 개인도매상을 통한 구매 비중이 높은 것으로 분석되었음.
 - 한식의 경우, 식자재마트와 개인도매상을 통한 구매 비중이 54% 정도로 나타났으며, 중식과 일식도 각각 54.3%, 55%로 비슷한 수준으로 분석됨.
 - 프랜차이즈 분사를 통한 구매비중이 높은 업종은 기타외국식(18.9%), 간이음식 포장판매 전문점(13.3%) 등으로 나타남.

표 68. 업종별 쌀 구매 경로

단위: %

구분	한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	출장 음식 서비스	제과점	피자햄버거 샌드위치 및 유사음식점
식재료 유통대기업	3.4	3.5	4.3	8.5	6.8	6.8	0.0	3.8	0.0
식재료 유통법인	7.2	10.8	6.7	11.9	17.6	18.9	11.6	42.3	14.5
개인 도매상	25.5	31.3	27.9	15.9	14.9	22.1	36.7	36.5	12.1
식자재 마트	28.5	23.0	27.0	33.2	24.3	22.3	28.6	3.8	38.8
일반 대형마트	9.9	9.8	10.4	12.7	6.1	12.4	16.3	1.2	11.4
농수산물도매시장	5.7	5.6	8.6	3.7	6.8	5.9	0.0	0.0	1.7
소매상	6.4	5.3	2.8	4.3	4.7	5.3	2.7	1.9	6.9
산지직거래 및 직접생산	6.0	5.2	2.3	1.8	0.0	6.3	2.0	6.5	1.7
프랜차이즈 본사	6.4	4.9	8.7	7.9	18.9	0.0	0.0	0.0	10.3
기타	1.0	0.7	1.3	0.0	0.0	0.0	2.0	3.8	2.6

표 69. 업종별 쌀 구매 경로(계속)

단위: %

구분	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이음식 포장 판매 전문점	일반 유흥주점	생맥주 전문점	기타 주점	커피 전문점	기타 비알콜 음료점
식재료 유통대기업	0.0	6.4	0.8	0.0	9.1	4.6	0.0	11.1
식재료 유통법인	4.8	7.0	7.5	11.1	4.5	7.8	10.5	0.0
개인 도매상	23.8	25.1	26.7	33.3	18.2	21.1	18.4	0.0
식자재 마트	38.1	28.6	23.3	33.3	50.0	33.1	39.5	44.4
일반 대형마트	7.1	12.3	11.7	11.1	4.5	13.7	31.6	33.3
농수산물도매시장	4.8	4.1	3.3	0.0	4.5	5.1	0.0	0.0
소매상	2.4	7.7	6.7	11.1	9.1	7.1	0.0	11.1
산지직거래 및 직접생산	4.8	2.9	6.7	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0
프랜차이즈 본사	4.8	5.1	13.3	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0
기타	9.5	0.9	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.4.3. 권역별 분석

- 권역별로 쌀의 주요 구매처를 살펴본 결과, 충청권은 개인 도매상의 비중이 가장 높은 것으로 나타났고, 그 외 권역은 식자재 마트를 통한 비중이 가장 높은 것으로 나타남.
 - 서울과 수도권은 식재료 유통법인의 비중이 타 권역에 비해서 상대적으로 높게 나타났고, 서울과 수도권을 제외한 다른 권역에서는 일반대형마트의 비중이 상대적으로 높게 분석됨.
 - 서울권은 식재료 유통대기업을 통한 구매 비중이 타 권역보다 높게 나타났으며, 충청권은 산지직거래 및 직접생산을 통한 구매 비중이 11.2%로 상대적으로 높게 나타남.

표 70. 권역별 쌀 구매 경로

단위: %

구분	서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권
식재료 유통대기업	7.0	5.4	3.1	0.0	3.5	2.6
식재료 유통법인	12.9	11.7	6.3	8.9	9.3	4.9
개인 도매상	23.3	25.0	27.5	19.6	24.5	22.4
식자재 마트	27.8	29.7	22.4	36.6	27.3	35.7
일반 대형마트	9.0	9.1	11.0	22.3	14.7	10.3
농수산물도매시장	5.6	4.5	6.3	1.8	6.3	2.6
소매상	5.3	6.4	4.8	7.1	7.4	5.5
산지직거래 및 직접생산	0.3	2.2	11.2	0.0	0.6	8.3
프랜차이즈 분사	7.5	5.2	6.1	3.6	5.4	6.8
기타	1.3	0.7	1.3	0.0	1.0	0.8

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.4.4. 서비스 유형별 분석

- 서비스 유형별로 쌀 구매경로는 식자재 마트를 통한 구매 비중이 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 개인도매상으로 나타남.
 - 제한서비스 유형의 경우 식재료 유통법인을 통한 구매가 타 유형보다 많은 것으로 나타났으며, 포장서비스의 경우 프랜차이즈 본사를 통한 구매 비중이 16%로 타 유형보다 높은 것으로 분석됨.

표 71. 서비스 유형별 쌀 구매 경로

단위: %

구분	완전서비스	제한서비스	배달	포장
식재료 유통대기업	4.1	6.2	3.4	4.7
식재료 유통법인	8.5	14.3	8.7	6.8
개인 도매상	24.9	25.3	24.9	19.7
식자재 마트	28.6	26.2	28.2	29.6
일반 대형마트	10.8	11.3	9.6	9.4
농수산물도매시장	5.4	4.1	3.6	3.4
소매상	6.2	4.2	4.7	5.2
산지직거래 및 직접생산	4.5	4.0	6.1	4.3
프랜차이즈 본사	6.2	4.0	8.9	16.1
기타	1.0	0.3	1.8	0.8

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.4.5. 영업형태별 분석

- 독립운영업체의 쌀 주요 구매처는 식자재 마트(28.9%)인 것으로 나타났고, 그 다음은 개인도매상, 일반대형마트 순으로 나타남. 프랜차이즈 업체는 본사를 통한 구매 비중이 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 식자재마트, 개인 도매상 순으로 나타남.

표 72. 영업형태별 쌀 구매 경로

단위: %

구분	독립운영	프랜차이즈
식재료 유통대기업	4.4	4.1
식재료 유통법인	10.1	5.6
개인 도매상	26.6	15.8
식자재 마트	28.9	24.9
일반 대형마트	12.1	5.4
농수산물도매시장	5.7	2.5
소매상	6.3	4.3
산지직거래 및 직접생산	5.0	1.7
프랜차이즈 본사	0.0	34.5
기타	1.0	1.1

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

4. 외식업체 거래 방법 분석

4.1. 상권별 분석

- 일반상업지를 제외한 대부분의 상권에서는 현금결제가 카드결제보다 많았으며, 외상거래보다 즉시결제 비중이 더 높은 것으로 나타남.
- 카드결제는 저밀도주거지, 일반상업지, 유흥상업지 등에서 전체 평균보다 높은 수준으로 나타났으며, 현금결제는 대학 및 학원가, 역세권, 오피스, 재래시장에서 전체 평균보다 더 많이 이용하는 것으로 나타남.
- 외상거래는 역세권, 일반상업지, 유흥상업지 등이 전체 평균보다 높은 수준으로 나타났으며, 즉시결제는 재래시장, 저밀도 주거지, 대학 및 학원가, 오피스 등이 전체 평균보다 높은 수준으로 나타남.

표 73. 상권별 외식업체 거래 방법 비교

단위: %

구분	카드결제	현금결제	외상거래	즉시결제
고밀도 주거지	43.8	56.2	15.9	84.1
저밀도 주거지	46.5	53.5	13.1	86.9
대학 및 학원가	40.3	59.7	16.4	83.6
역세권	39.2	60.8	23.9	76.1
오피스	41.8	58.2	16.7	83.3
일반상업지	53.3	46.7	23.7	76.3
유흥상업지	45.5	54.5	19.8	80.2
재래시장	35.3	64.7	12.3	87.7
기타	48.9	51.1	28.6	71.4

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

4.2. 업종별 분석

- 일식과 서양식 음식점을 제외한 대부분 업종에서 카드결제보다는 현금결제의 비중이 더 높은 것으로 나타났고, 외상거래보다는 즉시결제 비중이 모든 업종에서 더 높은 것으로 분석됨.
- 카드결제는 일식, 서양식, 기타외국식 음식점 등은 전체 평균보다 높은 수준으로 나타났으며, 현금결제는 제과점과 치킨전문점에서 타 업종에 비해 현금 사용 비중이 상대적으로 높게 나타남.
- 외상거래는 기관 구내식당, 출장 및 이동 음식점, 제과점, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점 등이 전체 평균보다 높은 수준으로 나타났으며, 즉시결제는 간이음식 포장판매 전문점, 김밥 및 기타 간이음식점 등이 전체 평균보다 높은 수준으로 나타남.

표 74. 업종별 외식업체 거래 방법 비교

단위: %

구분	카드결제	현금결제	외상거래	즉시결제
한식	45.4	54.6	15.8	84.2
중식 음식점업	43.2	56.8	15.9	84.1
일식 음식점업	50.4	49.6	17.5	82.5
서양식 음식점업	52.4	47.6	19.9	80.1
기타 외국식 음식점업	49.7	50.3	14.6	85.4
기관 구내식당업	38.5	61.5	25.3	74.7
출장 및 이동 음식점업	43.7	56.3	24.0	76.0
제과점업	28.5	71.5	39.6	60.4
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	41.2	58.8	24.0	76.0
치킨전문점	36.5	63.5	17.6	82.4
김밥 및 기타 간이 음식점업	41.7	58.3	15.0	85.0
간이음식 포장판매 전문점	42.8	57.2	9.8	90.2
기타 비알코올 음료점업	49.6	50.4	20.8	79.2

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

4.3. 권역별 분석

- 모든 권역에서 카드결제보다는 현금결제의 비중이 높았고, 외상거래보다는 즉시결제의 비중이 더 높은 것으로 나타남.
- 카드결제는 수도권, 호남권, 경남권이 평균보다 높은 수준인 것으로 나타났으며, 현금결제는 서울권, 충청권, 경북권이 평균보다 높은 수준으로 나타남.
- 외상거래는 수도권, 충청권이 평균보다 높은 수준으로 나타났고, 즉시결제 비중은 호남권, 서울권 등이 평균보다 높은 수준으로 나타남.

표 75. 권역별 외식업체 거래 방법 비교

단위: %

구분	카드결제	현금결제	외상거래	즉시결제
서울권	45.1	54.9	14.9	85.1
수도권	47.9	52.1	21.7	78.3
충청권	41.6	58.4	19.8	80.2
호남권	46.0	54.0	12.5	87.5
경남권	47.3	52.7	15.3	84.7
경북권	45.0	55.0	15.1	84.9

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

4.4. 서비스 유형별 분석

- 모든 서비스 유형에서 카드결제보다는 현금결제의 비중이 높았고, 외상거래보다는 즉시결제의 비중이 더 높은 것으로 나타남.
- 카드결제는 완전서비스와 제한적 서비스의 경우가 평균보다 높은 수준으로 나타났으며, 외상거래는 완전서비스 유형만 평균보다 낮은 수준으로 나타남.

표 76. 서비스 유형별 외식업체 거래 방법 비교

단위: %

구분	카드결제	현금결제	외상거래	즉시결제
완전서비스	46.1	53.9	15.9	84.1
제한적서비스	49.5	50.5	20.2	79.8
배달	39.8	60.2	20.5	79.5
포장(테이크아웃)	39.4	60.6	21.8	78.2

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

4.5. 영업 형태별 분석

- 모든 영업형태에서 카드결제보다는 현금결제의 비중이 높았고, 외상거래보다는 즉시결제의 비중이 더 높은 것으로 나타남.
- 카드결제 비중은 독립운영업체가 프랜차이즈보다 높게 나타났으며, 외상거래는 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 높게 나타남.

표 77. 영업 형태별 외식업체 거래 방법 비교

단위: %

구분	카드결제	현금결제	외상거래	즉시결제
독립운영	47.2	52.8	15.0	85.0
프랜차이즈	40.1	59.9	23.6	76.4

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

5. 요약 및 시사점

5.1. 외식업체 유입고객 분석

- 외식업체 유입고객을 분석한 결과, 주 연령층은 30~40대로 약 56%를 차지하는 것으로 분석됨.
 - 여성(46.7%)보다는 남성(53.3%)이 주 유입고객으로 나타났으며, 가족이나 단체보다는 개인(79.7%) 비중이 높았음.
- 상권별로 살펴보면, 고밀도주거지, 저밀도 주거지, 오피스, 일반상업지, 유흥상업지 상권 등은 40대의 비중이 높으며, 대학 및 학원가는 20대, 역세권과 오피스는 30대의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남. 전반적으로 여성보다는 남성의 비중이 많고, 가족 및 단체보다는 개인 비중이 높았으며, 평균 지출 비용은 5천원~1만 원과 1~2만 원이 가장 많은 것으로 분석되었음.
 - 대학 및 학원가는 개인 이용객이 94%로 타 상권과 비교해서 가장 높게 나타났으며, 남성과 여성 이용 비중이 가장 비슷한 상권으로 분석됨.
 - 고밀도 주거지와 저밀도 주거지는 타 상권에 비하여 지역별 특성상 가족 고객의 비중이 상대적으로 높게 나타남.
- 업종별로 살펴보면, 한식, 중식, 일식은 40대의 비중이 가장 높았으며, 서양식과 기타 외국식 음식점은 20~30대의 비중이 높았음. 기관 구내식당업과 출장 및 이동 음식점업은 40~50대 비중이 높았으며, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점과 김밥 및 기타 간이 음식점업에서는 20~30대의 비중이 높게 나타남.
 - 서양식, 기타 외국식 음식점, 제과점, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점, 간이음식 포장판매전문점 등은 남성보다 여성 고객의 비중이 높게 나타남.

- 중식, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점, 치킨전문점은 타 업종에 비하여 가족 고객의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.
 - 한식 세분류별로 살펴보면, 일반 한식은 40대~50대(67%)가 주로 이용하는 것으로 나타났고, 면류와 육류 전문점은 40대의 비중이 각각 37.4%, 37.9%로 높게 나타났으며, 해산물류 전문점은 40~50대 이용객이 77% 이상으로 분석됨. 그리고 대부분 남성 이용객이 많았으며, 개인 이용객의 비중이 높았음.
- 권역별로 살펴보면, 모든 권역에서 40대 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 서울은 20대의 비중이 높고, 경북은 50대, 수도권은 40대 비중이 타 권역에 비해 상대적으로 높은 것으로 분석됨.
- 또한, 모든 권역에서 여성보다는 남성 이용 비중이 높게 나타났고, 가족과 단체 고객보다는 개인의 비중이 높은 것으로 분석됨.
- 서비스 유형별로 살펴보면, 완전서비스 유형은 40~50대 비중이 높은 반면, 제한적서비스·배달서비스·포장서비스 유형은 30~40대의 비중이 상대적으로 높게 나타남.
- 여성 이용비중(53.1%)이 높은 포장서비스 유형을 제외하고 나머지 서비스 유형에서는 남성 이용 비중이 더 높게 분석됨. 모든 유형에서 개인 이용 비중이 높게 나타났지만, 배달서비스 유형은 가족(23.7%) 고객 비중이 상대적으로 높게 나타남.
- 영업형태별 외식업체 유입 고객 특성을 살펴보면, 독립운영의 경우 40대와 50대의 비중이 높고, 프랜차이즈업체는 20대와 30대 비중이 상대적으로 높은 것으로 분석됨.
- 영업형태에 관계없이 개인 고객의 비중이 높게 나타났으나, 프랜차이즈(14.8%)는 독립운영업체보다 가족 고객의 비중이 다소 높은 것으로 나타남.

5.2. 식재료 구매현황 분석

- 외식업체의 주요 식재료 구매실태를 분석한 결과는 다음과 같음. 육류(쇠고기, 닭고기)의 경우, 주로 원물형태로 주 1~2회 구매하고, 육류 특성상 대부분 냉장으로 유통되는 것으로 분석됨. 채소류(양파)는 주 1~2회 원물형태로 구매하고, 상온 유통되는 것으로 분석되었으며, 쌀은 월 2~3회 구매하고 상온 유통하는 비중이 높게 나타남.
- 육류는 품목마다 다소 차이는 있지만, 주로 개인도매상, 식자재마트, 식재료 유통법인 순으로 나타났으며, 닭고기는 프랜차이즈 본사를 통한 구매 비중이 19.4%로, 육류 중 타 품목에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남. 채소류(양파)는 식자재마트, 개인도매상, 농산물도매시장 순으로 나타났으며, 쌀은 식자재마트, 개인도매상, 일반 대형마트 순으로 분석됨.
- 외식업체는 외상결제보다는 즉시결제의 비중이 매우 높은 것으로 나타났고, 카드결제보다는 현금결제의 비중이 다소 높은 것으로 분석됨. 카드결제는 독립운영업체가 프랜차이즈보다 높게 나타났고, 외상거래는 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 높게 나타남.

5.2.1. 쇠고기

- 상권별로 살펴본 결과, 쇠고기 월평균 구매량과 구매액은 일반상업지 상권이 약 187kg, 370만 원으로 가장 높게 나타남. 국산 사용비중이 높은 곳은 저밀도 주거지(51%)로 나타남.
 - 모든 상권에서 주 1~2회 구매하는 비중과 원물 형태로 구매하는 비중이 가장 높게 나타남.
 - 쇠고기는 냉장유통 형태가 60.1%로 가장 높은 비중을 보였으며, 냉동유통은 약 40%로 나타남. 쇠고기는 모든 상권에서 매장에 전화 주문하여

배달받는 형태가 가장 높게 나타남.

- 업종별로 살펴보면, 서양식 전문점이 가장 많은 월평균 161.0kg을 구매하는 것으로 나타났으며, 한식·중식·일식 등 대표적인 음식점들의 국산 사용 비중은 55% 이상으로 나타남.
 - 모든 업종에서 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며, 모든 업종에서 원물형태 또는 전처리 형태로 구매하고 있는 것으로 분석됨.
 - 모든 업종에서 냉장상태로 유통되는 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 한식은 73.1%로 다른 업종에 비해 매우 높게 나타남. 또한, 대부분의 업종에서 전화 주문하여 배달받는 비중이 가장 높았음.

- 권역별로 살펴보면, 수도권이 가장 많은 월평균 100.1kg을 구매하는 것으로 나타났으며, 국산 사용 비중이 가장 높은 권역은 경북권(62%)으로 나타남.
 - 모든 권역에서 주 1~2회 구매 비중이 가장 높았으며, 매일 구매한다는 비중은 서울이 12.4%로 가장 높게 나타남. 모든 권역에서 쇠고기를 원물 형태로 구매한다는 응답이 가장 높았으며, 대부분 권역에서는 냉장형태로 유통된다는 응답이 더 높았음.
 - 또한, 대부분의 권역에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 50% 이상으로 높게 나타났으며, 서울권역은 온라인을 통한 구매 비중(12.4%)이 상대적으로 높게 나타남.

- 서비스 유형별로 살펴본 결과, 완전서비스 유형이 94.5kg으로 가장 많이 구매하는 것으로 나타남. 국산 사용 비중은 완전서비스가 가장 높고, 포장서비스가 가장 낮게 나타남.
 - 모든 유형에서 주 1~2회 구매한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 포장서비스 유형을 제외한 모든 서비스 유형에서는 원물상태 구매 비중이 더 높게 나타남.
 - 모든 서비스 유형에서 냉장유통 비중이 가장 높게 나타났으며, 주문형태

도 전화 주문하여 배달받는 형태가 55% 이상으로 높게 나타남. 직접 구매하고 직접 운반해 온다는 응답은 완전서비스가 가장 높게 나타남.

- 영업형태별로 살펴보면, 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 월평균 구매량(113.8kg)이 더 많았으며, 국산사용 비중은 독립운영업체가 더 높게 나타남.
 - 모두 주 1~2회 구매한다는 비중이 가장 높게 나타났으며, 원물 형태와 냉장유통으로 구매한다는 응답도 높게 나타남.
 - 주문형태도 전화 주문하고 배달 받는 형태가 가장 많았으며, 프랜차이즈 업체는 온라인을 통한 구매 비중(28.0%)이 상대적으로 높게 나타남.

5.2.2. 닭고기

- 상권별로 살펴본 결과, 닭고기 월평균 구매량과 구매액은 역세권이 약 208.6kg, 112.4만 원으로 가장 높게 나타났으며, 대부분 상권에서 국산을 90% 이상 사용하는 것으로 분석됨.
 - 닭고기는 모든 상권에서 주 1~2회, 원물과 전처리 상태로 구매하는 비중이 가장 높게 나타남.
 - 냉장유통 형태가 72.3%로 가장 높은 비중을 보였으며, 모든 상권에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 높게 나타났음.
- 업종별로 살펴보면, 닭고기를 가장 많이 구매하는 업종은 치킨전문점으로 월평균 538.3kg을 구매하는 것으로 조사되었고, 국산 사용 비중도 치킨전문점(97.7%)이 가장 높게 나타남.
 - 모든 업종에서 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났고, 치킨전문점의 식재료 특성상 매일 구매한다는 비중이 15.6%로 타 업종보다 높게 나타남.
 - 모든 업종에서 원물형태 또는 전처리 형태로 구매하는 것으로 나타났고,

모든 업종에서 냉장유통이 가장 많은 것으로 나타남. 또한, 대부분의 업종에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 많은 비중을 차지함.

- 권역별로 살펴보면, 닭고기를 가장 많이 구매하는 권역은 충청권으로 월평균 구매량은 197.5kg으로 나타났으며, 국산 사용 비중이 가장 높은 권역은 경북권(96.2%)으로 나타남.
 - 모든 권역에서 주 1~2회 구매 비중이 가장 높았으며, 매일 구매한다는 응답은 경북이 11.3%로 가장 높게 나타남. 경북권을 제외한 대부분 권역에서 원물 형태로 구매하는 것으로 나타났으며, 모든 권역에서 냉장형태로 유통된다는 비중이 더 높았음.
 - 모든 권역에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 약 60%로 높게 나타났으며, 서울권역은 온라인을 통한 구매 비중(12.7%)이 타 권역보다 높게 나타남.

- 서비스 유형별로 살펴 본 결과, 포장서비스 유형이 294.7kg으로 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 국산 사용 비중은 완전서비스(94.0%)가 가장 높게 분석됨.
 - 모든 유형에서 주 1~2회 구매한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 포장서비스 유형을 제외한 나머지 유형에서 원물상태 구매 비중이 더 높게 나타남.
 - 모든 유형에서 주요 유통형태는 냉장유통으로 나타났으며, 주문형태도 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 많은 것으로 조사됨.

- 영업형태별로 살펴보면, 프랜차이즈업체의 월평균 구매량(280.1kg)이 독립운영업체보다 더 많게 나타났으나, 국산 사용 비중은 독립운영업체(95.5%)가 더 높게 나타남.
 - 모두 주 1~2회 구매한다는 응답과 원물 형태와 냉장유통으로 구매한다는 응답이 모두도 높게 나타남.

- 주문형태도 영업형태에 관계없이 전화 주문하고 배달 받는 형태가 가장 높게 나타났으며, 프랜차이즈업체는 온라인을 통한 구매 비중(22.1%)이 상대적으로 높게 나타남.

5.2.3. 양파

- 상권별로 살펴보면, 양파 월평균 구매량과 구매액은 일반상업지가 70.5kg, 13.7만 원으로 가장 높게 나타났으며, 대부분 국산을 사용하는 것으로 나타남.
 - 모든 상권에서 주 1~2회 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며, 모든 상권에서 원물 형태와 상온 유통 비중이 높은 것으로 나타남.
 - 모든 상권에서 전화 주문하여 배달받는 비중이 가장 높았고, 일반상업지는 온라인을 통한 구매 비중(37.8%) 높게 나타남.
- 업종별로 살펴 본 결과, 중식 전문점(월평균 118.7kg)이 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 한식, 일식, 서양식 등 대표 업종들의 국산 사용 비중은 97% 정도로 높게 나타남.
 - 모든 업종에서 주 1~2회 구매, 원물형태 구매와 상온유통 비중이 가장 높은 것으로 나타남.
 - 대부분 업종에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 많았으며, 중식이 52.2%로 타 업종에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 권역별로 살펴본 결과, 양파는 호남권이 월평균 69.7kg을 구매하여 가장 높게 나타났으며, 대부분 국산을 사용하는 것으로 나타남. 국산 사용 비중이 가장 높은 권역은 호남권으로 99.2%로 나타남.
 - 모든 권역에서 주 1~2회 구매, 원물 형태 구매와 상온유통을 통한 구매 비중이 가장 높게 분석됨.
 - 전화 주문하여 배달받는 비중은 서울과 수도권에서 높았으며, 충청권·호

남권·경남권 등은 직접 구매하고 직접 운반해 온다는 비중이 더 높게 나타남.

- 서비스 유형별로 살펴본 결과, 배달서비스(64.4kg)가 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 국산 사용 비중은 포장서비스가 가장 높았음.
 - 모든 유형에서 주 1~2회 구매, 원물상태 구매와 상온 유통을 통한 구매 비중이 가장 높게 나타남.
 - 주문형태도 전화 주문하여 배달받는 구매 비중이 가장 높았고, 포장서비스 유형이 45.0%로 가장 높게 나타남. 포장서비스 유형(5.2%)은 온라인을 통한 구매 비중이 높게 나타남.

- 영업형태별로 살펴보면, 독립운영업체의 월평균 구매량(48.1kg)이 프랜차이즈업체보다 더 많은 것으로 나타났으며, 국산 사용 비중은 프랜차이즈업체가 더 높게 나타남.
 - 영업형태에 관계없이 모두 주 1~2회 구매, 원물 형태와 상온유통으로 구매한다는 비중이 모두 높은 것으로 분석됨.
 - 직접 구매해서 운반해 온다는 응답은 독립운영업체(41.0%)가 더 높았고, 프랜차이즈업체는 전화 주문하고 배달받는 비중(53.2%)이 더 높은 것으로 분석됨.

5.2.4. 쌀

- 상권별로 살펴본 결과, 쌀 월평균 구매량과 구매액은 오피스 상권이 385.5kg, 79.1만 원으로 가장 높게 나타났으며, 대부분 국산을 사용하는 것으로 나타남.
 - 저밀도 주거지, 일반상업지, 재래시장을 제외한 대부분의 상권에서 월 2~3회 구매 비중이 가장 높았으며, 일반상업지는 주 1~2회 구입하는 비중이 더 높았고, 저밀도 주거지와 재래시장은 월 1회 구매한다는 비중이

더 높았음.

- 모든 상권에서 원물 상태와 상온 유통을 통해 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며, 모든 상권에서 매장에 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 높게 나타났음. 일반상업지 상권은 온라인을 통한 구매형태(11.6%)가 타 상권보다 높게 나타남.
- 업종별로 살펴보면, 특수 업종인 기관 구내식당, 출장음식 서비스 업종을 제외하고 제과점(338.1kg)이 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 대표 업종인 한식, 중식, 일식, 서양식 음식점의 국산 사용 비중은 100.0%에 가까웠지만, 제과점은 58% 정도로 낮았음.
- 대부분 업종에서 월 2~3회 구매하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났고, 주로 원물형태 또는 전처리 형태, 상온유통을 통해 구매하고 있는 것으로 나타남.
 - 대부분 업종에서 전화 주문하여 배달받는 형태가 가장 많았으며, 온라인을 통한 구매 비중은 서양식과 기타 외국식에서 높게 나타남.
- 권역별로 살펴본 결과, 충청권이 월평균 255.6kg을 구매하는 것으로 나타나 가장 높게 나타났으며, 직거래 비중은 경북권(52.8%)이 가장 높게 나타남.
- 서울, 수도권, 경남권은 월 2~3회, 호남권은 1~2회, 충청권과 경북권은 월 1회 구매 비중이 높게 분석됨.
 - 모든 권역에서 원물형태와 상온유통으로 구매한다는 비중이 가장 많았고, 전화 주문하여 배달받는 구매 형태도 가장 많은 것으로 분석됨. 특히, 서울권역은 온라인을 통한 구매 비중(5.3%)이 타 권역보다 높게 나타남.

제 4 장

최저임금 인상 영향분석

1. 연구배경 및 방법론

1.1. 연구배경

- 2018년 1월 1일 기준으로 법정최저임금이 시간당 6,470원에서 7,530원으로 상승하면서 중소기업, 자영업자의 인건비 부담상승이 사회적으로 이슈화되고 있음.
- 한국외식산업연구원이 배포한 보도자료에 따르면, 최저임금 인상 적용 2개월 후 기준으로 조사대상 외식업체의 영업이익이 30.1% 감소하였으며 종업원 수는 31.9% 감소함.²
- 외식업은 최저임금 인상 영향을 크게 받는 소상공인의 비율이 높아 고용안

² http://www.kfiri.org/bbs/board.php?bo_table=notice&wr_id=71

정과 관련된 지원정책의 주요 대상인 만큼, 외식업체들이 최저임금 인상으로 인해 받을 수 있는 영향에 대한 보다 세부적인 분석이 요구됨.

1.2. 연구방법론

- 본 장에서는 한국노동연구원의 2017년 연구³를 참조하여, 외식업체 세부분류별로 최저임금 인상이 미치는 영향을 분석함.
 - 한국노동연구원은 통계청의 “지역별 고용조사”를 활용하여 사업체 업종별, 직업군별로 최저임금 인상이 미치는 영향을 분석하였음.
 - 한국노동연구원의 연구에서는 외식업 전체에 대한 시뮬레이션이 진행되었으나, 외식업 세부업종별 영향평가는 진행되지 못함.
 - 본 연구에서는 해당 방법론을 그대로 사용하여 시뮬레이션을 수행하되, 외식업 경영실태조사를 사용하여 외식업체 분류별 분석을 수행함.

- 본 연구는 기본적으로 한국노동연구원의 2017년 연구와 같은 시뮬레이션 방법을 사용하며, 구체적인 방법은 다음과 같음.
 - 최저임금 미만 임금 수령 근로자는 최저임금 인상률(16.4%)만큼 임금이 인상되는 것으로 가정함.
 - 최저임금에서 최저임금 1.2배 수령 근로자는 최저임금 인상률 (16.4%)만큼의 인상에서 6.5%(한국노동연구원 집계 기준⁴ ‘17년 숙박 및 음식점업의 임금상승률)까지 임금인상률이 점감하는 것으로 가정함.
 - 최저임금 1.2배 이상 수령 근로자는 ‘17년도 숙박 및 음식점업 임금상승률인 6.5%만큼 임금이 인상된 것으로 가정하였음.
 - 업체의 개별 종사자들이 최저임금 인상 상황에서 받게 되는 임금을 계산한 후, 인상 전의 총 인건비와 비교하여 인상률을 계산함.

3 오상봉, 이병희. 2017. “최저임금 인상의 영향 및 보완대책”. 고용·노동브리프 2017-7호. p.2.

4 한국노동연구원. 2018. “2017년 임금동향과 2018년 임금전망”. 월간노동리뷰 2018-4호. p.15.

- 무급가족종사자만으로 운영되는 업체는 분석에서 제외함.
- 한국노동연구원의 시나리오에 더하여, 단순히 최저임금 미만 시급 근로자에게 최저임금을 일괄적으로 지급하는 시나리오를 추가적으로 검토함.
 - 최저시급 미만이 지급되는 근로자에는 ‘18년도 최저시급(7,530원)이 지급됨.
 - 최저시급 이상을 지급받은 근로자의 경우 임금에 변동 없음.
- 본 연구의 결과는 최저임금 인상이 외식업체에 미치는 영향을 보다 세부적으로 파악함으로써, 외식업체에 대한 최저임금 인상 관련 지원정책을 마련하는 데 유용한 정책제언 자료로 활용할 수 있음.

2. 외식업 근로자 임금지급 현황

2.1. 최저시급 미만 임금지급 현황

- 피고용인에게 지급하는 시급은 고용형태별로 차이는 있으나 평균적으로는 2018년도의 최저임금(7,530원)보다 일관되게 높았음.
 - 내국인 정규직(평균시급 7,854원), 외국인 임시직(평균시급 7,598원)의 경우 평균시급이 2018년도 최저임금과 큰 차이가 없을 정도로 낮았음.
 - 나머지 고용유형의 경우 8~9천원 대로 시급이 비교적 높으며, 특히 내국인 일용직의 경우 9,399원으로 평균시급이 2018년도 최저임금보다 크게 높음.

표 78. 외식업체 고용형태별 시급

단위: 만 원, 원, 일, 시간, %

구분		근로자 사용 업체 수	월평균 급여(A) (단위: 만 원)	월평균 근무시간(B) (단위: 시간)	평균시급 (A/B) (단위: 원)
근무형태	정규직(내국인)	2,604 (78.2%)	189	241	7,854
	정규직(외국인)	65 (1.9%)	203	237	8,568
	임시직(내국인)	1,236 (37.1%)	164	184	8,921
	임시직(외국인)	50 (1.5%)	154	202	7,598
	일용직(내국인)	692 (20.7%)	96	102	9,399
	일용직(외국인)	34 (1.0%)	134	158	8,435

주: 1) 해당 유형의 근로자를 사용하는 업체만을 이용해 집계한 것임.

2) 평균시급은 업체가 직접 응답한 것이 아니며, 업체가 답변한 월평균급여, 월평균근무시간을 이용해 추정한 것임.

3) 근로자 사용 업체 수에서의 %는 시급 관련 정보(월평균급여, 월평균근무시간)에 응답한 3,329개 업체 중 해당 유형의 근로자를 고용한 업체가 차지하는 비중임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 2016년도 기준으로 2018년도 최저임금 미만을 지급받은 근로자의 비율은, 설문에서 응답한 업체를 기준으로 전체 근로자의 30.3%에 달함.

- 업종별로 한식의 경우 최저임금 미만 시급 근로자는 전체의 36.5%로 평균보다 약간 높았음.
- 비알콜음료점은 42.6%, 김밥 및 기타 간이음식점은 45.7%로 최저임금 미만 시급 근로자의 비율이 매우 높음.
- 출장음식 및 이동음식점은 11.0%, 주점의 경우 13.7%로 최저시급 미만 지급 근로자의 비율이 낮았음.

표 79. 업종별 최저임금 미만 수령 근로자 현황

단위: 명, %

구분	업체 수	전체 근로자	최저임금 이상 시급 근로자	최저임금 미만 시급 근로자	무급가족종사자	
전체	3,329	3.11	1.84 (59.0%)	0.94 (30.3%)	0.34 (10.8%)	
업종 분류	한식	872	2.86	1.45 (50.6%)	1.04 (36.5%)	0.37 (12.9%)
	일반한식	397	2.92	1.36 (46.7%)	0.92 (31.4%)	0.64 (21.9%)
	면류전문점	36	3.15	1.48 (46.9%)	1.22 (38.6%)	0.45 (14.4%)
	육류전문점	333	3.04	1.77 (58.2%)	0.83 (27.3%)	0.44 (14.5%)
	해산물류 전문점	111	2.99	1.50 (50.0%)	1.08 (36.0%)	0.42 (14.1%)
	중식	243	3.33	1.71 (51.5%)	1.04 (31.1%)	0.58 (17.4%)
	일식	140	3.86	2.60 (67.4%)	0.86 (22.4%)	0.39 (10.2%)
	서양식	188	4.48	2.40 (53.6%)	1.77 (39.4%)	0.31 (7.0%)
	기타외국식	70	3.27	2.20 (67.2%)	0.81 (24.9%)	0.26 (7.9%)
	기관 구내식당	113	3.03	1.94 (64.0%)	0.88 (28.9%)	0.21 (7.0%)
	출장음식 및 이동음식점	42	3.45	2.31 (66.9%)	0.38 (11.0%)	0.76 (22.1%)
	제과점	145	4.13	2.72 (65.8%)	0.99 (24.0%)	0.42 (10.2%)
	피자·햄버거·샌드위치 및 유 사 음식점	165	2.61	1.33 (50.9%)	0.88 (34.0%)	0.39 (15.1%)
	치킨전문점	184	2.27	1.06 (46.8%)	0.81 (35.7%)	0.40 (17.5%)
	김밥 및 기타 간이음식점	230	2.17	0.91 (42.1%)	0.99 (45.7%)	0.27 (12.2%)
	간이음식 포장 판매 전문점	70	1.84	0.94 (51.2%)	0.66 (35.7%)	0.24 (13.2%)
	주점	541	3.65	3.00 (82.2%)	0.50 (13.7%)	0.15 (4.1%)
	비알콜음료점	324	2.44	1.21 (49.7%)	1.04 (42.6%)	0.19 (7.7%)

주: 1) 본 표는 전체 조사대상 5,042업체 중 월평균급여, 월평균근로시간을 제공한 3,329개 업체의 정보임.

2) 괄호 안은 해당 유형 근로자가 전체 근로자 중 차지하는 비중임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2. 무급가족종사자 업체 현황

- 최저임금 인상 영향을 분석하기에 앞서 무급가족종사자만으로 운영되는 업체 현황을 파악할 필요가 있음.
- 무급가족종사자만으로 운영되는 업체는 최저임금이 상승한다고 하더라도 인건비를 추가 지급해야 할 법적인 의무가 발생하지 않아, 단기적으로는 인건비 상승압력에서 상당 부분 자유로움.
- 때문에 최저임금의 급격한 상승은 가족종사자 의존도가 높은 업체에게는 상대적으로 유리하며, 그렇지 않은 업체에게는 상대적으로 불리함.

표 80. 업종별 무급가족종사자 운영업체 현황

단위: 개, %

구분	전체 업체 수 (A)	무급가족종사자 업체 수 (B)	무급종사자 업체 비율 (B/A)	
전체	5,036	835	16.6%	
업종 분류	한식	1,233	182	14.8%
	일반한식	576	90	15.6%
	면류전문점	51	9	17.6%
	육류전문점	458	69	15.1%
	해산물류 전문점	148	14	9.5%
	중식	337	49	14.5%
	일식	189	16	8.5%
	서양식	231	16	6.9%
	기타외국식	94	11	11.7%
	기관 구내식당	144	14	9.7%
	출장음식 및 이동음식점	53	9	17.0%
	제과점	188	11	5.9%
	피자·햄버거·샌드위 치 및 유사 음식점	259	44	17.0%
	치킨전문점	376	90	23.9%
	김밥 및 기타 간이음 식점	440	102	23.2%
	간이음식 포장 판매 전문점	137	36	26.3%
	주점	843	168	19.9%
	비알콜음료점	512	87	17.0%

주: 1) 전체 조사대상 5,042업체 중 종사자 인원정보 문항에 응답하지 않은 6개 업체를 제외함.

2) 지급 인건비 문항에 대하여 0원으로 응답한 경우 무급가족종사자만으로 운영하는 것으로 간주함.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 치킨전문점(23.9%), 김밥 및 기타 간이음식점(23.2%), 간이음식 포장 판매 전문점(26.3%)과 같이 일반적으로 매출액이 낮은 업종의 경우 가족종사자만으로 운영되는 비율이 높음.

○ 일식(8.5%), 서양식(6.9%), 제과점(5.9%)과 같이 일반적으로 매출 규모가 크

고 종사자 인원이 많은 업종의 경우 무급가족종사자만으로 운영되는 비율이 낮았음.

표 81. 영업형태별 무급가족종사자 운영업체

단위: 개, %

구분		전체 업체 수 (A)	무급가족종사자 업체 수 (B)	무급종사자 업체 비율 (B/A)
전체		5,036	835	16.6%
영업 형태	프랜차이즈	1,176	93	7.9%
	독립운영업체	3,860	742	19.2%

주: 1) 전체 조사대상 5,042업체 중 종사자 인원정보 문항에 응답하지 않은 6개 업체를 제외함.

2) 지급 인건비 문항에 대하여 0원으로 응답한 경우 무급가족종사자만으로 운영하는 것으로 간주함.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

- 프랜차이즈의 경우 무급가족종사자만으로 운영되는 경우가 전체의 7.9%에 불과하여 19.2%인 독립운영업체와 비교하여 매우 적은 것으로 나타났으며, 이는 프랜차이즈업체의 규모가 상대적으로 크기 때문인 것으로 판단됨.

3. 외식업체 인건비 인상 시뮬레이션 결과

3.1. 상권별

- 가족종사자만으로 운영되는 업체들을 제외하였을 때 평균적으로 최저임금 인상으로 인해 3.8%의 추가 인건비 부담이 발생하는 것으로 나타났다.
- 재래시장(5.2%)이 최저임금 인상으로 인한 인건비 추가부담률이 가장 큰 것으로 나타났으며, 이외에 저밀도주거지(4.9%), 일반상업지(4.7%)가 추가부담률이 비교적 높았음.
 - 이들은 일반적으로 입주 업체 중 영세업체의 비중이 큰 상권임.
 - 결과적으로 영세한 외식업체일수록 최저임금 인상으로 인한 부담률이 높은 경향을 보인다고 할 수 있음.
- 반면 입주 업체들의 영업이익률이 높은 유흥상업지(1.6%)의 경우 인건비 추가부담률이 비교적 낮았음.
- 한국노동연구원의 시나리오와 최저시급 미만 근로자에게 최저시급을 지급하는 대체 시나리오 2개를 비교하였을 때, 영세업체가 많은 상권일수록 대체 시나리오의 경우 부담이 더 컸음.
 - 대부분의 상권에서는 한국노동연구원의 시나리오에서 인건비 상승이 더 높았지만, 저밀도주거지와 재래시장의 경우 대체 시나리오의 인건비 상승이 더 높았음.
 - 한국노동연구원의 시나리오는 최저임금 이상을 지급받는 근로자의 경우도 임금이 상승하기 때문에, 최저임금보다 높은 시급을 받는 근로자가 많을수록 대체 시나리오보다 인건비 부담 상승을 크게 추정함.

표 82. 상권별 최저임금 인상 영향

단위: 만 원/년, %

구분	기존 인건비 (A)	최저임금 비인상시 인건비 추정(B)	최저임금 인상시 인건비 추정-Case1 (C)	최저임금 인상시 인건비 추정-Case2	최저임금 인상으로 인한 인건비 추가 부담률(C/A-B/A)	
전체	6,326	6,737	6,975	6,811	3.8%	
상권 분류	고밀도주거지	5,849	6,230	6,485	6,339	4.4%
	저밀도주거지	3,893	4,146	4,337	4,386	4.9%
	대학 및 학원가	4,820	5,134	5,281	5,145	3.0%
	역세권	7,453	7,937	8,234	7,887	4.0%
	오피스	7,836	8,345	8,590	8,152	3.1%
	유흥상업지	15,440	16,443	16,686	15,858	1.6%
	일반 상업지	5,498	5,856	6,112	6,015	4.7%
	재래시장	2,784	2,965	3,111	3,177	5.2%
	기타	9,981	10,630	10,909	10,416	2.8%

주: 1) 최저임금 비인상시 2018년 인건비의 경우 기존 인건비에서 6.5% 상승을 가정하였음.

2) 최저임금 인상으로 인한 인건비 부담 증가는, 6.5% 인건비 상승을 베이스라인으로 함.

3) 최저임금 인상시 인건비 추정-Case1은 한국노동연구원의 방법론을 사용한 것이며, Case2는 최저시급 미만이 지급되던 근로자에게 2018년도 기준 최저시급이 지급되는 경우를 가정한 것임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.2. 업종별

- 한식 중 육류전문점(5.5%), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점(5.6%), 치킨전문점(6.2%), 비알콜음료점(6.2%)이 상대적으로 추가 인건비 부담이 높았음.
 - 이 중 치킨전문점, 비알콜음료점은 영세규모 업체가 많은 업종이며, 이들 업종의 추가 인건비 부담률이 높다는 것은 최저임금 인상으로 영세업체의 부담이 크게 증가할 수 있음을 의미함.
 - 비교적 영세한 규모로 운영되는 업종들은 가족종사자에 의존함으로써 최저임금 상승으로 인한 부담을 회피할 수 있지만, 종업원을 고용해야만 하는 상황에서는 오히려 최저임금 인상 부담을 상대적으로 크게 받을 수 있음.

- 반면 일식(2.7%), 제과점(3.2%), 주점(1.3%)의 경우 기본적으로 시급이 높기 때문에 최저임금 인상으로 인한 인건비 추가부담률은 상대적으로 미미한 것으로 나타났음.
 - 이들 업종은 공통적으로 매출규모가 상대적으로 큼.
 - 따라서 최저임금 인상은 상대적으로 규모가 큰 업체들에 유리하게 작용하여, 업종 간 격차를 확대시킬 가능성이 있음.

- 한국노동연구원의 시나리오와 최저시급 미만 근로자에게 최저시급을 지급하는 대체 시나리오 2개를 비교하였을 때, 영세업체가 많은 업종일수록 대체 시나리오의 경우 부담이 더 컸음.
 - 영세업체의 비율이 높은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점, 치킨전문점, 김밥 및 기타 간이음식점, 비알콜음료점의 경우 대체 시나리오의 경우가 오히려 인건비 추가부담이 컸음.
 - 예외적으로 서양식의 경우 규모가 크에도 불구하고 대체 시나리오의 인건비 부담이 컸는데, 이는 전문조리와 관련이 없는 비숙련노동자 고용 비율이 높기 때문으로 풀이됨.

표 83. 업종별 최저임금 인상 영향

단위: 만 원/년, %

구분	기존 인건비 (A)	최저임금 비인상시 인건비 추정 (B)	최저임금 인상시 인건비 추정-Case1 (C)	최저임금 인상시 인건비 추정-Case2	최저임금 인상으로 인한 인건비 추가 부담률(C/A-B/A)	
전체	6,326	6,737	6,975	6,811	3.8%	
업종 분류	한식	5,406	5,758	6,019	5,884	4.8%
	일반한식	4,983	5,307	5,531	5,413	4.5%
	면류전문점	5,034	5,362	5,622	5,525	5.2%
	육류전문점	5,730	6,103	6,421	6,315	5.5%
	해산물류 전문점	6,050	6,443	6,668	6,369	3.7%
	중식	6,554	6,980	7,278	7,200	4.5%
	일식	10,315	10,985	11,261	10,739	2.7%
	서양식	9,676	10,305	10,819	11,189	5.3%
	기타외국식	6,619	7,050	7,281	6,904	3.5%
	기관 구내식당	6,181	6,583	6,810	6,478	3.7%
	출장음식 및 이동음식점	5,436	5,789	5,955	5,652	3.1%
	제과점	9,181	9,777	10,074	9,576	3.2%
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	4,031	4,293	4,517	4,474	5.6%
	치킨전문점	3,487	3,714	3,930	4,045	6.2%
	김밥 및 기타 간이음 식점	3,451	3,675	3,863	3,989	5.4%
	간이음식 포장 판매 전문점	2,681	2,855	2,995	2,928	5.2%
	주점	10,084	10,740	10,869	10,293	1.3%
	비알콜음료점	3,120	3,323	3,517	3,577	6.2%

주: 1) 최저임금 비인상시 2018년 인건비의 경우 기존 인건비에서 6.5% 상승을 가정하였음.

2) 최저임금 인상으로 인한 인건비 부담 증가는, 6.5% 인건비 상승을 베이스라인으로 함.

3) 최저임금 인상시 인건비 추정-Case1은 한국노동연구원의 방법론을 사용한 것이며, Case2는 최저시급 미만이 지급되던 근로자에게 2018년도 기준 최저시급이 지급되는 경우를 가정한 것임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.3. 영업형태별

- 가족종사자만으로 운영되는 업체들을 제외했을 경우, 프랜차이즈의 최저임금 인상으로 인한 인건비 추가 부담률은 5.9%로, 독립운영업체의 3.0%에 비해 크게 높았음.
- 프랜차이즈의 경우 상대적으로 급여수준이 낮은 근로자를 다수 고용하는 경향이 있기 때문에, 최저시급 인상으로 인한 인건비 추가부담률이 크게 나타난 것임.
- 비교적 골고루 임금이 상승하는 한국노동연구원의 시나리오와 최저시급 미만 근로자의 임금만이 상승하는 대체 시나리오를 비교하였을 때에도, 프랜차이즈가 상대적으로 급여수준이 낮은 근로자를 다수 고용하는 경향이 있음을 알 수 있음.
 - 프랜차이즈의 경우 한국노동연구원의 시나리오와 대체 시나리오에서의 인건비 상승분이 비슷함.
 - 반면 독립운영업체의 경우 한국노동연구원의 시나리오에 비해 대체 시나리오에서의 인건비 상승분이 크게 낮음.

표 84. 영업형태별 최저임금 인상 영향

단위: 만 원/년, %

구분	기존 인건비 (A)	최저임금 비인상시 인건비 추정 (B)	최저임금 인상시 인건비 추정-Case1 (C)	최저임금 인상시 인건비 추정-Case2	최저임금 인상으로 인한 인건비 추가 부담률(C/A-B/A)	
전체	6,326	6,737	6,975	6,811	3.8%	
영업 형태	프랜차이즈	5,858	6,238	6,581	6,541	5.9%
	독립운영업체	6,515	6,938	7,133	6,920	3.0%

주: 1) 최저임금 비인상시 2018년 인건비의 경우 기존 인건비에서 6.5% 상승을 가정하였음.

2) 최저임금 인상으로 인한 인건비 부담 증가는, 6.5% 인건비 상승을 베이스라인으로 함.

3) 최저임금 인상시 인건비 추정-Case1은 한국노동연구원의 방법론을 사용한 것이며, Case2는 최저시급 미만이 지급되던 근로자에게 2018년도 기준 최저시급이 지급되는 경우를 가정한 것임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

4. 요약 및 시사점

- 가족종사자만으로 운영되는 업체를 제외할 경우, 영세한 업체일수록 최저임금 상승으로 인한 인건비 추가부담률이 높은 것으로 해석됨.
 - 치킨전문점, 비알콜음료점과 같이 상대적으로 영세업체가 많은 업종이나 재래시장. 저밀도주거지와 같이 영세업체가 많이 위치하는 상권의 인건비 추가부담률이 상대적으로 높음.
 - 이는 영세업체의 경우 기본 시급이 낮기 때문으로, 규모가 큰 업체가 많은 업종이나 상권의 경우 인건비 추가부담률이 상대적으로 낮음.
 - 따라서 일자리안정자금과 같은 최저임금 관련 정부 지원금은 영세외식업체의 부담을 경감시키는 데 효과적일 것으로 추정됨.
- 프랜차이즈의 경우 인력 활용방식으로 인해 대체로 규모가 큰 업체들이 많음에도 불구하고 인건비 추가부담률이 높은 것으로 집계되며, 이는 최저임

금 인상이 개별 외식업체가 일정 수준 이상으로 규모화하는 것을 저해할 우려가 있음을 시사함.

- 프랜차이즈의 경우 비교적 숙련도가 낮은 근로자를 낮은 임금으로 활용하는 영업형태를 갖는 경우가 많기 때문으로 풀이됨.
- 이는 분업화가 효율적으로 가능하여 서빙, 계산 등을 전담하는 비숙련직 근로자의 비중이 큰 업체일수록 최저임금 인상에 따른 부담이 크다는 것을 의미함.
- 프랜차이즈의 사례는 규모화·기업화되어 전문인력과 비전문인력의 역할 분담이 효율적인 외식업체일수록 최저임금 인상으로 인한 부담이 크다는 것을 보여줌.

○ 결론적으로 ‘일자리안정자금’과 같은 최저임금 부담에 대한 지원정책은, 영세사업체뿐만이 아니라 외식업계 전반적으로도 매우 중요한 사업이라고 할 수 있음.

- 현재 외식업은 과도한 시장진입에 의한 포화상태로, 원자재 가격하락 압력으로 인한 식재료 고부가가치화 저해, 과도한 폐업률 등의 문제를 겪고 있음.
- 급격한 최저임금 인상은 인건비 부담 증가로 식자재 가격하락 압력을 심화시킬 가능성이 크고, 가족종사자만을 이용해 소규모로 운영되는 경영형태가 유리하도록 업계환경을 변화시킴으로써 기존 업체들의 규모확대를 저해할 수 있음.
- 따라서 급격한 최저임금 부담 증가에 대한 지원정책은 단순히 영세업체의 부담을 경감하는 데에만 의미가 있는 것이 아니라, 사용 식재료의 저급화 방지나 개별업체의 발전에도 매우 중요하다고 볼 수 있음.

제 5 장

프랜차이즈 여부가 생산성에 미치는 영향 분석

1. 연구배경 및 방법론

1.1. 연구의 배경

- “식품산업 정보분석 사업보고서”의 작년도 연구와 올해 연구에서 프랜차이즈업체는 독립운영업체와 비교하여 우수한 경영성과 및 생산성을 나타내는 것으로 분석됨.
 - 영업이익, 영업이익률과 같은 경영성과지표에서 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 높은 수치를 보임.
 - 종사원 당 매출액, 좌석·테이블·신고면적 당 매출액과 같은 생산성지표에서 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 높은 수치를 보임.
- 따라서 프랜차이즈 여부가 생산성 및 경영성과와 관련하여 미치는 영향을 보다 정확하게 분석할 필요가 있음.
 - 프랜차이즈는 수익성이 높은 상권에 위치하는 경우가 많은 등, 프랜차이

- 즈 여부 자체와는 무관하게 높은 경영성과와 생산성을 보일 수 있음.
- 따라서 경영성과 및 생산성에 영향을 주는 다른 요인을 최대한 제거하고 프랜차이즈 여부가 자체가 생산성 및 경영성과에 미치는 영향을 분석할 필요가 있음.
 - 또한 프랜차이즈는 최근 상생 관련 규제, 골목상권 출점 금지 등 다수 사회적 논의의 중심에 있으므로, 현시점에서 프랜차이즈 여부가 외식업체에 미치는 영향에 대해 공정히 평가할 필요성이 있음.

1.2. 연구 방법론

1.2.1. 성향점수매칭

- 프랜차이즈 여부의 효과란 다음과 같은 프랜차이즈만의 특징이 경영성과와 생산성에 미치는 효과라고 정의할 수 있음.
 - 프랜차이즈는 경영자에게 경영 매뉴얼과 별도의 교육서비스를 제공하기 때문에 점주의 전문성에 대한 요구가 비교적 낮음.
 - 프랜차이즈의 경우 미리 구축된 식재료 유통채널을 이용하기 때문에, 식재료 유통과 관련된 정보검색비용이 비교적 낮을 것임.
- 본 연구는 타 요인을 제거했을 때, 프랜차이즈 여부가 경영성과에 미치는 영향을 분석하는 것을 목표로 함.
- 본 연구에서 프랜차이즈는 일종의 처치효과(treatment effect)로 취급될 것이며, 일반적으로 이러한 처치효과를 분석하는 데는 고정효과모형(Fixed effect model) 또는 성향점수매칭(P propensity score matching) 방법론이 선호됨.

- 본 연구에서 사용하는 “외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사”는 연도별로 동일 샘플 여부를 알 수 없는 방식으로 데이터를 제공하고 있으므로, 본 연구는 횡단면자료에서도 사용할 수 있는 성향점수매칭방법을 사용할 것임.
 - 고정효과모형은 분석 자료가 패널의 형태여야만 사용할 수 있음.
 - 패널자료를 사용할 수 있다고 하더라도, 외식업은 휴/폐업률이 높기 때문에 성향점수매칭 사용이 더 적절할 것으로 사료됨.

- 성향점수매칭은 비처리그룹⁵($Z=0$ 으로 표시)에서 처리그룹⁶($Z=1$ 로 표시)과 최대한 유사한 비교그룹을 선별하여 처리그룹과 비교함으로써 성과(Y)⁷에 대한 처치의 효과를 가능한 한 정확하게 계측하는 방법 중 하나임.
 - 프랜차이즈의 경영성과에 대한 정확한 처리효과를 도출하기 위해서는 처리그룹에 속하는 샘플들이 독립운영업체였을 경우의 경영성과자료가 필요하나, 이러한 자료는 대부분의 경우 취득이 불가함.
 - 따라서 프랜차이즈 여부를 제외하면 프랜차이즈업체에 해당하는 업체들과 최대한 유사한 독립운영업체들을 선별, 프랜차이즈업체와 비교함.

- 성향점수매칭은 처리그룹과 최대한 유사한 비교그룹을 선별하기 위하여 성향점수(Propensity score)를 이용하는 방법론임.
 - 성향점수란 관측되는 특성변수(X)가 주어졌을 때 처리그룹에 해당할 확률이라고 볼 수 있음.
 - $T=1$ 이 처리그룹에 해당하는 사건, $T=0$ 이 처리그룹에 해당하지 않는 사건이라고 한다면 성향점수는 $\text{Prob}(T=1|X)$ 라고 쓸 수 있음.

- 성향점수매칭에는 첫째로 ‘조건부 독립성 가정’이 필요함.

5 본 연구에서는 독립운영업체

6 본 연구에서는 프랜차이즈업체

7 본 연구에서는 경영성과지표 및 생산성지표

- 처치 시의 성과와 비처치 시의 성과가 $\text{Prob}(T=1|X)$ 를 조건부로 한 처치 여부(T)와 독립이라는 가정으로, 샘플 i 의 처치 시 성과를 $Y_i(1)$, 비처치 시 성과를 $Y_i(0)$ 으로 표시할 때 $(Y_i(1), Y_i(0)) \perp T_i | \text{Pr}(T_i = 1|X_i)$ 으로 표시할 수 있음.
 - 해당 가정이 충족될 경우, $\text{Prob}(T=1|X)$ 가 같다는 가정 하에 비처치그룹 샘플의 기대성과는 처치그룹 샘플의 비처치 시 기대성과와 같음.
- 성향점수매칭에는 둘째로 ‘공동영역 가정’이 필요함.
- 특성변수(X)가 관찰되는 영역에서 처치그룹과 비처치그룹에 속할 확률이 0또는 1이 될 수 없다는 조건임.
 - 구체적으로 $\text{Prob}(T=1|X)$ 이 같다는 조건하에서 처치그룹의 샘플과 비처치그룹의 샘플을 대조할 수 있어야 한다는 것임.
 - 수식으로는 $0 < \text{Prob}(T=1|X) < 1$ 와 같이 나타낼 수 있음.
- 성향점수를 이용해 선별그룹과 비교그룹을 매칭하는 방법에는 여러 방법이 있으나, 본 연구에서는 매칭되는 샘플 간 업종이 동일하도록 설정하여 최근접매칭⁸을 사용할 것임.
- 최근접매칭(Nearest neighbor matching)은 처치집단의 개별 관측치에서 성향점수가 가장 가까운 대조집단 샘플을 하나씩 선별하는 매칭기법임.
 - 처치집단과 비교집단 간 업종의 효과를 최대한 통제할 필요가 있으므로, 서로 매칭되는 샘플은 업종이 동일하도록 설정함.
 - 이 경우 업종이 동일하다는 전제하에 성향점수가 가장 가까운 샘플끼리 매칭됨.
- 성향점수는 로지스틱 회귀분석을 모형을 이용하여 도출할 것이며, 이를 위하여 프랜차이즈 여부와 통계적으로 큰 관련성을 보일 수 있는 상권, 권역,

⁸ 분석절차와 해석에는 박미성, 안병일(2016)과 유경준, 강창희(2010)과 같은 최근접매칭 사용 논문을 참조함.

업종, 사업주연령, 종사자 수, 인테리어 초기투자비용, 사업장면적을 모형의 독립변수로 활용함.

1.2.2. 이윤식 분석

- 프랜차이즈여부가 경영성과에 미치는 영향의 크기 자체는 성향점수매칭을 통하여 계산할 수 있으나, 프랜차이즈 여부가 경영성과에 긍정적인 영향을 미친 방식을 설명하기 위해서는 추가적인 분석이 필요함.
- 본 연구에서는 이윤식의 각 요소를 독립운영업체와 프랜차이즈에 대하여 각각 살펴봄으로써 프랜차이즈가 독립운영업체에 비해 높은 경영성과를 얻는 원인을 자세하게 분석할 것임.
 - 기본적으로 이윤식 π 는 식 (1)과 같으며, R 은 총수입, C 는 총비용을 의미함.

$$\pi = R(Q) - C(Q) \cdots (1)$$

- 여기에서 수입함수 $R(Q)$ 는 식 (2)와 같이 나타낼 수 있으며, 여기에서 p 는 상품의 가격에 해당함.

$$R(Q) = pQ \cdots (2)$$

- 또한 $C(Q)$ 는 다음과 같이 식 (3)과 같이 나타낼 수 있으며, w 는 생산요소의 가격벡터, X 는 요소 투입량벡터에 해당함.

$$C(Q) = wX \cdots (3)$$

- 외식업체에게 있어 상품의 단위를 고객 1인에 대한 서비스 공급이라고 가정하면 p 는 객단가, Q 는 방문 인원, w 는 식재료 가격, 종업원 1인당 인건비, 면적당 임대료에 해당함.
- 프랜차이즈와 독립운영업체 간 해당 변수들을 개별적으로 대조함으로써 프랜차이즈와 독립운영업체의 경영성과 차이가 발생하는 원인을 세부적으로 분석할 것임.

1.2.3. 식재료 구매단가 및 구매행태 분석

- 식재료가격의 경우 농업과 외식업의 연계에서 매우 중요한 부분이기 때문에, 단순히 프랜차이즈와 독립운영업체 간 단가 차이를 파악하는 것에서 나아가 단가 차이 발생의 원인을 분석함.
 - ‘2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황조사’는 개별업체의 주요 식재료 구매 방식에 대한 조사를 포함하고 있으므로, 구매행태 분석을 통해 구체적인 단가 차이의 발생 원인을 분석할 수 있음.
 - 만일 프랜차이즈의 식재료 구매 단가가 저렴하고, 이것이 프랜차이즈 특유의 공동 식재료 유통관리에 기인하는 것이라면 독립운영업체의 경우도 이와 비슷한 유통시스템에 접근할 수 있도록 하는 정책이 필요함.
- 식재료 단가 차이 발생원인을 분석하기 위해 ‘한식 음식점업’ 중 프랜차이즈업체와 독립운영업체의 돼지고기, 마늘, 양파, 쌀, 김치 5개 품목의 구매 방식 및 구매행태를 추가로 비교함.
 - 구매행태는 직거래비중, 국산 구매 비중, 가공형태, 유통형태(상온, 냉장, 냉동), 배달형태(주문 및 배달절차)를 비교함.
 - 품목별 구매단가(만 원/kg)는 월평균 구매금액(만 원)을 월평균 구매량(kg)으로 나눈 값을 사용하여 비교하며, 구매단가가 규모에 영향을 크게 받기 때문에 업체를 매출액 규모에 따라 6개로 그룹화한 후 구매단가에 영향을 줄 것으로 예상되는 변수들을 비교·분석함.

2. 분석 자료

2.1. 성향점수매칭

- 매칭 전 독립운영업체와 프랜차이즈업체의 상권별 분포는 <표 85>와 같은 차이를 보임.
 - 독립운영업체는 상대적으로 저밀도주거지와 같이 밀도가 낮은 상권에 상대적으로 많이 입주함.
 - 프랜차이즈업체는 상대적으로 고밀도주거지, 대학 및 학원가, 역세권, 유흥상업지와 같이 밀도가 높은 상권에 상대적으로 많이 입주함.

표 85. 독립운영업체/프랜차이즈업체 상권별 분포

단위: %

구분		독립운영	프랜차이즈
전체		100.0	100.0
상권 분류	고밀도주거지	11.3	17.7
	저밀도주거지	35.3	17.2
	대학 및 학원가	3.6	7.2
	역세권	4.3	8.1
	오피스	2.8	2.0
	유흥상업지	5.8	10.5
	일반 상업지	32.0	44.6
	재래시장	5.1	1.9
	기타	1.5	4.4

- 주: 1) 독립운영업체의 샘플 합계는 1,176개이며, 프랜차이즈업체의 샘플 합계는 3,860개임.
 2) 상권분류는 중복응답이 가능함.

- 독립운영업체와 프랜차이즈업체의 업종별 분포는 <표 86>과 같은 차이를 보임.
 - 독립운영업체는 프랜차이즈업체에 비해 한식, 중식, 일식, 김밥 및 기타 간이음식점, 주점, 비알콜음료점의 구성비가 상대적으로 높았음.
 - 프랜차이즈업체는 독립운영업체에 비해 서양식, 기타외국식, 제과점, 피

자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점, 치킨전문점, 간이음식 포장 판매 전문점의 구성비가 상대적으로 높았음.

- 기관 구내식당, 출장음식 및 이동음식점의 경우 샘플 내에서 확인된 프랜차이즈가 없었음.

표 86. 독립운영업체/프랜차이즈업체 업종별 분포

단위: %

구분		독립운영	프랜차이즈
전체		100.0	100.0
업종 분류	한식	26.1	19.1
	일반한식	11.7	10.5
	면류전문점	1.1	0.7
	육류전문점	9.7	7.0
	해산물류 전문점	3.6	0.9
	중식	7.5	4.1
	일식	3.9	3.3
	서양식	4.3	5.7
	기타외국식	1.6	2.6
	기관 구내식당	3.7	0.0
	출장음식 및 이동음식점	1.4	0.0
	제과점	3.5	4.5
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	3.5	10.5
	치킨전문점	4.2	18.1
	김밥 및 기타 간이음식점	9.1	7.6
	간이음식 포장 판매 전문점	2.7	2.8
	주점	17.8	13.4
	비알콜음료점	10.7	8.4

주: 프랜차이즈업체의 샘플 합계는 3,860개이며, 독립운영업체의 샘플 합계는 1,176개임.

○ 독립운영업체와 프랜차이즈업체의 권역별 분포는 <표 87>과 같이 나타남.

- 독립운영업체는 상대적으로 서울권, 수도권, 경남권에 상대적으로 많이 분포하고 있는 것으로 나타났으며, 프랜차이즈업체는 충청권, 호남권, 경북권에 상대적으로 많이 분포하는 것으로 나타났음.
- 하지만 권역별 분포 경향은 독립운영업체/프랜차이즈 간 차이가 매우 근소하므로 권역은 프랜차이즈 여부에 미치는 영향이 상대적으로 미미하다고 볼 수 있음.

표 87. 독립운영업체/프랜차이즈업체 권역별 분포

단위: %

구분		독립운영	프랜차이즈
전체		100.0	100.0
권역 분류	서울권	19.4	18.6
	수도권	20.2	21.9
	충청권	13.3	13.4
	호남권	14.3	14.2
	경남권	16.8	15.7
	경북권	16.1	16.2

주: 독립운영업체의 샘플 합계는 1,176개이며, 프랜차이즈업체의 샘플 합계는 3,860개임.

- 프랜차이즈는 독립운영업체에 비해 사업주의 연령이 낮고, 인테리어 초기투자비용이 매우 높았으나 사업장 신고면적에서는 큰 차이를 보이지 않았음.
- 독립운영업체의 사업주 평균연령은 50.0세로, 프랜차이즈의 47.1세보다 높음.
 - 인테리어 초기투자비용은 프랜차이즈의 경우 평균적으로 19,211만 원으로, 독립운영업체의 평균 3,445만원에 비해 그 액수가 컸음.
 - 사업장 신고면적은 독립운영업체가 90.0제곱미터, 프랜차이즈가 모두 90.7제곱미터로 큰 차이를 보이지 않았음.

표 88. 독립운영업체/프랜차이즈업체 사업주연령 및 인테리어 초기투자비용

구분	독립운영	프랜차이즈
사업주연령(세)	50.0	47.1
인테리어 초기투자비용(만 원)	3,445	19,211
사업장 신고면적(제곱미터)	90.0	90.7

주: 독립운영업체의 샘플 합계는 1,176개이며, 프랜차이즈업체의 샘플 합계는 3,860개임.

2.2. 이윤식 및 식재료 구매단가 분석

- 이윤식 구성요소를 대조하는 데에는 성향점수매칭으로 재구축된 데이터를 사용할 것임.
 - 성향점수매칭을 시행할 시, 경영성과에 요인을 미치는 요인들이 서로 유사한 프랜차이즈와 독립운영업체들로 샘플을 재구축할 수 있음.
 - 따라서 뒤의 <표 92>의 성향점수매칭 결과를 분석 자료로 사용함.

- 식재료 구매단가 분석을 위해 대조에 사용할 한식업체를 별도로 추출하였으며, 해당 업체들은 연평균 매출액과 영업형태에서 <표 89>와 같이 분류됨.
 - 전체 조사대상 업체 중 한식업체는 1,237개소이며 그 중 프랜차이즈업체는 224개소(18.1%), 독립운영업체는 1,013(81.9%)개소로, 독립운영업체의 비중이 높은 것으로 나타남.

표 89. 한식업체 매출액 규모에 따른 구분

단위: 개소, %

구분	연 평균 매출액 규모	샘플수			비중(%)
		소계	프랜차이즈	독립운영	
그룹 1	~2,000만 원 이하	76	4	72	6.1
그룹 2	2,000만 원 초과~5,000만 원 이하	243	7	236	19.6
그룹 3	5,000만 원 초과~10,000만 원 이하	324	35	289	26.2
그룹 4	10,000만 원 초과~20,000만 원 이하	309	75	234	25.0
그룹 5	20,000만 원 초과~40,000만 원 이하	184	59	125	14.9
그룹 6	40,000만 원 초과~	101	44	57	8.2
소계		1,237	224	1,013	100.0

3. 분석 결과

3.1. 로짓분석 결과

- 고밀도주거지, 대학 및 학원가, 역세권, 오피스, 유흥상업지, 일반상업지에 위치할 경우 프랜차이즈에 해당할 확률이 증가하며 재래시장의 경우 프랜차이즈 해당할 확률이 감소함.
 - 대학 및 학원가, 역세권, 유흥상업지와 같이 밀도가 높은 상권일수록 해당 변수의 계수가 상대적으로 큰 값을 가지는 것을 확인할 수 있음.
 - 프랜차이즈가 밀도가 높은 상권에 주로 입주하는 경향이 있음이 확인됨.
- 중식, 주점의 경우 프랜차이즈에 해당할 확률을 한식에 비해 상대적으로 감소시키는 것으로 나타났음.
 - 이들 변수의 계수는 음수로 도출되며, 해당 값이 0이라는 귀무가설이 효과적으로 기각됨.
- 서양식, 기타외국식, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점, 치킨전문점의 경우 한식과 비교하였을 때 프랜차이즈에 해당할 확률을 상대적으로 증가시키는 것으로 나타났음.
 - 이들 변수의 계수는 양수로 도출되며, 해당 값이 0이라는 귀무가설이 효과적으로 기각됨.
- 일식, 제과점, 김밥 및 기타 간이음식점, 간이음식 포장 및 판매 전문점, 비알콜음료점의 경우 한식과 비교하였을 때의 프랜차이즈에 해당할 확률을 확정적으로 변화시키지 못하는 것으로 나타났음.
 - 이들 변수는 계수가 0이라는 귀무가설을 유의수준 10%에서 기각하지 못하였음.

- 권역의 경우 수도권, 충청권, 호남권, 경북권은 서울권에 비해 프랜차이즈에 해당할 확률을 증가시키나 경남권은 서울권에 비해 프랜차이즈에 해당할 확률을 증가시키는지 분명하지 않음.
 - 수도권, 충청권, 호남권, 경북권의 계수는 양수로 도출되며, 해당 값이 0이라는 귀무가설이 효과적으로 기각됨.
 - 반면 경남권의 경우 계수가 0이라는 귀무가설을 유의수준 10%에서 기각하지 못하였음.

- 사업주 연령은 높을수록 프랜차이즈에 해당할 확률을 감소시키는 것으로 추정되었음.
 - 사업주연령의 계수는 음수로 도출되었으며 0이라는 귀무가설을 유의수준 1%에서 기각함.

- 초기 인테리어 투자비용은 많을수록 프랜차이즈에 해당할 확률이 높아, 높은 인테리어 초기투자비용이 프랜차이즈의 특징 중 하나임을 확인할 수 있음.
 - 인테리어 투자비용의 계수는 양수로 도출되었으며 0이라는 귀무가설을 유의수준 1%에서 기각함.

- 종사자 수가 많을수록 프랜차이즈에 해당할 확률이 증가함.
 - 종사자 수의 계수는 양수로 도출되었으며 0이라는 귀무가설을 유의수준 1%에서 기각함.

- 사업장 신고면적이 넓을수록 프랜차이즈에 해당할 확률이 감소하는 것으로 나타남.
 - 사업장 신고면적의 계수가 음수로 도출되었으며 0이라는 귀무가설을 유의수준 1%에서 기각함.

표 90. 프랜차이즈 해당 확률에 대한 로짓분석 계수 도출 결과

변수		계수 값	p-value
절편(Intercept)		-1.8894***	<.0001
상권분류	고밀도주거지	1.1126***	<.0001
	저밀도주거지	0.0592	0.7113
	대학 및 학원가	1.3744***	<.0001
	역세권	1.2732***	<.0001
	오피스	0.7337***	0.0053
	유흥상업지	1.242***	<.0001
	일반 상업지	1.1023***	<.0001
	재래시장	-0.2442	0.3588
	기타	0.00561	0.9853
업종분류	중식	-0.4633**	0.0113
	일식	-0.1186	0.5627
	서양식	0.3496**	0.0488
	기타외국식	0.5488**	0.024
	제과점	0.1893	0.3282
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	1.3736***	<.0001
	치킨전문점	1.9146***	<.0001
	김밥 및 기타 간이음식점	0.2038	0.169
	간이음식 포장 및 판매 전문점	0.3426	0.1343
	주점	-0.2745**	0.0335
권역분류	비알콜음료점	-0.00624	0.9659
	수도권	0.2327**	0.049
	충청권	0.2459*	0.0713
	호남권	0.2889**	0.0305
	경남권	0.0962	0.4612
	경북권	0.2947**	0.0235
사업주연령(단위: 세)		-0.0172***	<.0001
종사자 수(단위: 명)		0.1467***	<.0001
초기 인테리어 투자비용(단위: 천만 원)		0.00414***	0.0001
사업장 신고 면적(단위: 제곱미터)		-0.00181***	0.0002

- 주: 1) 기관 구내식당, 출장음식점 및 이동음식점의 경우 프랜차이즈에 해당하는 경우가 없기 때문에 분석에서 제외하였음.
: 2) *, **, ***는 유의수준 10%, 5%, 1%에서 해당 계수가 0이라는 귀무가설에 대한 검정 결과임.
: 3) 업종의 경우 1개만을 선택하기 때문에, 업종변수의 독립성 문제가 있어 가장 일반적인 음식점이라고 할 수 있는 '한식'에 대한 계수를 제외하였음.
: 4) 점주 연령과 초기 인테리어 투자비용은 평균중심화(Mean centering)처리 후 분석을 진행하였음.

3.2. 성향점수매칭 결과

- 경영성과에 영향을 미치는 변수들이 성향점수매칭에 따라 프랜차이즈와 독립운영업체 샘플들 간에 얼마나 유사해졌는지 판정하기 위한 가설검정을 실시함.
 - 매출액, 영업이익 등과 같은 연속형 변수의 경우 프랜차이즈/독립운영업체 양 집단 간 평균이 동일하다는 귀무가설 하에 T검정을 실시하였음.
 - 상권, 업종과 같은 더미 변수의 경우, 여부와 상관관계가 없다는 귀무가설 하에 카이제곱검정을 실시하였음.

표 91. 매칭 전후 집단 간 차이 검정결과

변수		매칭 이전			최근점매칭 후		
		독립운영	프랜차이즈	p-value	독립운영	프랜차이즈	p-value
경영성과 (단위: 만 원/년)	매출액	15,312	22,252	<.0001	17,207	19,632	0.0211
	영업이익	3,116	7,122	<.0001	4,435	8,111	<.0001
상권분류 (단위: %)	고밀도주거지	11.4	17.7	<.0001	14.9	17.8	0.0804
	저밀도주거지	35.2	17.2	<.0001	21.2	16.3	0.0043
	대학 및 학원가	3.7	7.2	<.0001	4.1	7.2	0.0029
	역세권	4.4	8.2	<.0001	7.0	7.8	0.4971
	오피스	1.7	2.8	0.0242	2.0	2.2	0.6437
	유흥상업지	6.1	10.5	<.0001	6.7	9.4	0.0274
	일반 상업지	32.8	44.6	<.0001	45.0	45.4	0.8578
	재래시장	5.2	1.9	<.0001	1.8	1.8	1
기타	3.2	1.4	<.0001	1.3	1.9	0.2850	
업종분류 (단위: %)	한식	27.5	19.0	<.0001	20.8	20.8	1
	중식	7.9	4.1	<.0001	4.4	4.4	1
	일식	4.1	3.3	0.2304	3.6	3.6	1
	서양식	4.5	5.7	0.0878	5.6	5.6	1
	기타외국식	1.7	2.6	0.0476	2.2	2.2	1
	제과점	3.7	4.5	<.0001	4.5	4.5	1
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	3.7	10.5	<.0001	10.2	10.2	1
	치킨전문점	4.4	18.1	<.0001	15.1	15.1	1
	김밥 및 기타 간이음식 점	9.6	7.6	0.0366	7.9	7.9	1
	간이음식 포장 및 판매 전문점	2.8	2.8	0.9525	2.8	2.8	1
	주점	18.7	13.4	<.0001	15.2	15.2	1
비알콜음료점	11.3	8.4	0.0056	8.0	8.0	1	

변수		매칭 이전			최근접매칭 후		
		독립운영	프랜차이즈	p-value	독립운영	프랜차이즈	p-value
권역분류	서울권	19.8	18.6	0.3569	17.0	17.1	0.9527
	경기권	20.3	21.9	0.2391	22.5	21.9	0.7478
	충청권	13.2	13.4	0.8849	13.0	13.7	0.6466
	호남권	13.8	14.2	0.7031	16.6	15.2	0.3934
	경남권	17.1	15.7	0.2874	14.6	14.5	0.9496
	경북권	15.9	16.2	0.7738	16.8	16.9	0.9525
사업주연령(단위: 세)		49.9	47.1	<.0001	47.7	47.0	0.0670
종사자 수(단위: 명)		2.2	3.0	<.0001	2.7	2.7	1
초기 인테리어 투자비용 (단위: 만 원)		3,515	19,211	<.0001	4,482	5,592	0.4325
사업장 신고 면적(단위: 제곱미터)		87.7	90.0	<.0001	85.3	81.6	0.8982

주: 1) 본 표에서 제시한 독립운영업체의 매칭 이전 통계량의 경우, 프랜차이즈가 없는 기관구내식당과 출장음식 및 이동음식점을 제외하여 집계한 것임.

: 2) 경영성과, 사업주연령, 초기 인테리어 투자비용은 평균 차이에 대한 T검정, 상권분류와 업종분류는 빈도에 대한 카이제곱검정을 실시한 것임.

: 3) 업종분류의 경우 매칭되는 샘플이 정확하게 같도록 함.

- 최근접매칭 결과 프랜차이즈 여부에 영향을 크게 미치는 고밀도주거지 여부, 초기 인테리어비용과 같은 대다수 변수의 유사성이 증가하였음.
- 최근접매칭 후에도 프랜차이즈의 경영성과는 독립운영업체보다 높은 것으로 나타남.
 - 최근접매칭 이후 프랜차이즈의 연간 매출액 평균은 19,632만 원으로 독립운영업체의 17,207만 원보다 높았음
 - 최근접매칭 이후 프랜차이즈의 연간 영업이익 평균은 8,111만 원으로, 독립운영업체의 4,435만 원보다 약 82.8% 높아 다소 큰 격차를 보임.
- 결과적으로, 프랜차이즈는 전반적으로 외식업 전체가 창출하는 부가가치에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있음.
 - 매칭 후 자료를 기반으로 계산할 시, 여러 변인을 통제한 후에도 프랜차이즈의 영업이익률은 41.3%로 약 25.7%인 독립운영업체보다 높은 것으로 나타남.
 - 따라서 프랜차이즈가 외식업의 효율성에 미치는 영향은 기본적으로 긍

정적이라고 판단할 수 있음.

- 하지만 실제 외식업체를 경영하는 소상공인들에게 프랜차이즈가 긍정적인 영향을 미치고 있는지를 판단하기 위해서는, 프랜차이즈 가맹비에 대한 추가적인 자료가 필요함.
 - 분석에 사용한 자료에는 프랜차이즈의 가맹비가 포함되어 있지 않아, 가맹비를 고려할 때에도 외식업 종사자들에게 긍정적인 영향을 미치는지 판정할 수는 없음.
 - 분석 결과 유사한 업종, 상권, 사업장면적에서 동일한 인원을 고용함으로써 얻게 되는 연평균 추가 이윤은 약 3,676만 원으로 계산되나, 외식업의 높은 폐업률을 고려하면 폐업까지 프랜차이즈로 발생하는 추가 이윤으로 인해 가맹비를 상쇄하지 못할 가능성이 존재함.
 - 따라서 추후 조사에서는 프랜차이즈업체의 가맹비를 별도로 조사할 필요가 있음.

3.3. 이윤식 분석 결과

- 성향점수매칭을 수행한 후에도, 프랜차이즈의 매출액은 평균적으로 독립운영체보다 높음.
 - 매칭된 샘플을 기준으로 프랜차이즈의 연간 매출액은 19,633만 원, 독립운영체의 매출액은 17,208만 원임.
- 업종별로는, 주점을 제외한 업종에서는 프랜차이즈가 독립운영체보다 높은 매출을 나타냄.
 - 예외적으로, 매칭된 샘플을 기준으로 독립운영체 주점의 평균 연간 매출은 18,241만 원으로, 15,787만 원인 프랜차이즈 주점보다 다소 높음.

- 성향점수매칭으로 상권이나 권역, 업종 등의 변수를 통제한 후에도, 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 높은 영업이익을 보임.
 - 매칭된 샘플을 기준으로 프랜차이즈업체의 연간 영업이익은 6,394만 원으로 독립운영업체의 연간 영업이익 3,269만 원보다 매우 높음.
- 프랜차이즈와 독립운영업체 간 영업이익의 차이는 매출액보다는 영업비용에 크게 기인함.
 - 매칭된 샘플을 기준으로 독립운영업체와 프랜차이즈의 연간 매출액 차이는 2,425만 원이나, 연간 영업이익은 이보다 더 큰 3,125만 원의 차이를 보임.
 - 이는 비용구조의 분석이 프랜차이즈 여부가 경영성과에 미치는 방식을 이해하는 데 중요함을 의미함.

표 92. 최근접매칭 후 업종별 이윤(영업이익)비교

구분	독립운영			프랜차이즈			영업이익 차이(%) (B-A)/A
	매출액	영업비용	영업이익 (A)	매출액	영업비용	영업이익 (B)	
전체	17,208	13,939	3,269	19,633	13,239	6,394	95.6%
한식	21,891	17,712	4,179	24,813	16,462	8,351	99.8%
중식	27,367	23,508	3,859	26,872	16,777	10,095	161.6%
일식	31,550	27,249	4,301	39,761	29,281	10,480	143.7%
서양식	34,526	28,408	6,118	27,035	19,893	7,142	16.7%
기타외국식	25,371	21,267	4,104	24,200	16,381	7,819	90.5%
제과점	25,153	20,831	4,322	33,985	22,970	11,015	154.9%
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	9,033	7,235	1,798	13,090	9,224	3,866	115.0%
치킨전문점	7,283	5,545	1,738	11,075	8,088	2,987	71.9%
김밥 및 기타 간이음식점	9,663	7,593	2,070	13,994	8,886	5,108	146.8%
간이음식 포장 및 판매 전문점	7,027	5,276	1,751	12,311	8,487	3,824	118.4%
주점	18,241	14,214	4,027	15,787	10,323	5,464	35.7%
비알콜음료점	12,391	10,063	2,328	18,612	11,088	7,524	223.2%

주: 최근접매칭 결과를 기준으로 한 것임.

- 매칭된 샘플을 기준으로 독립운영업체와 프랜차이즈는 수입함수를 구성하는 개별 변수(p , Q)에서 큰 차이를 보임.
 - 전반적으로 독립운영업체는 프랜차이즈업체보다 높은 객단가(p)를 보이거나, 프랜차이즈의 방문객 수(Q)가 독립운영업체보다 많음.
 - 프랜차이즈업체의 평균 객단가는 10,567원으로 독립운영업체의 평균 객단가 17,393원에 비해 매우 낮으나, 프랜차이즈업체의 일 평균 방문인원수는 75명으로 46명인 독립운영업체보다 크게 높음.

- 예외적으로 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점과 치킨전문점의 경우 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 객단가가 다소 높으며, 주점의 경우 독립운영업체가 프랜차이즈보다 객단가가 매우 높음.
 - 매칭된 샘플을 기준으로 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점은 프랜차이즈의 객단가가 11,468원으로 독립운영업체의 객단가 10,358원보다 10.7% 높은 수준이며, 치킨전문점의 경우 프랜차이즈의 객단가가 13,392원으로 독립운영업체의 객단가 12,792원보다 4.7% 높음.
 - 주점의 경우 독립운영업체의 평균 객단가는 51,402원으로 프랜차이즈의 객단가보다 14,034원보다 매우 높음.

- 가장 주요한 외식업 분류인 한식의 경우 프랜차이즈의 객단가는 독립운영업체의 83.1% 수준으로 다소 낮으며, 중식의 프랜차이즈 객단가는 독립운영업체의 89.6% 수준, 일식은 70.4%, 서양식은 71.7% 수준임.

- 프랜차이즈업체의 객단가는 전체적으로 독립운영업체보다 낮지만, 프랜차이즈의 일 평균 방문고객 수가 독립운영업체보다 많음.
 - 프랜차이즈의 일평균 방문고객 수는 75명으로 독립운영업체의 46명에 비해 63.0% 많음.

- 일식, 김밥 및 간이음식 포장 판매 전문점, 비알콜음료점은 프랜차이즈의 일

평균 방문객 수가 독립운영업체에 비해 크게 높으며 여타 업종도 프랜차이즈의 일 평균 방문객 수가 독립운영업체보다 높음.

- 프랜차이즈 일식 업체의 일평균 방문객 수는 85명으로 49명인 독립운영업체보다 73.7% 많음.
- 프랜차이즈 김밥 및 기타 간이음식 포장 판매 전문점의 일평균 방문객 수는 115명으로 36명인 독립운영업체보다 216.6% 많음.
- 프랜차이즈 주점의 일평균 방문객 수는 115명으로 60명인 독립운영업체보다 168.7% 더 많음.

○ 결과적으로 프랜차이즈는 1인분에 해당하는 식사를 낮은 가격에 더 많은 고객에게 제공함으로써 독립운영업체보다 높은 수익을 올리고 있음.

표 93. 수입식 구성요소 비교

구분	객단가(단위: 원)			방문 고객 수(단위: 명/일)		
	독립운영 (A)	프랜차이즈 (B)	차이 ((B-A)/A)	독립운영 (A)	프랜차이즈 (B)	차이 ((B-A)/A)
전체	17,393	10,567	-39.2%	46	75	63.0%
한식	13,185	10,960	-16.9%	60	79	32.1%
중식	7,382	6,611	-10.4%	92	135	45.8%
일식	24,783	17,444	-29.6%	49	85	73.7%
서양식	16,473	11,805	-28.3%	54	68	25.6%
기타외국식	12,736	9,845	-22.7%	64	78	22.2%
제과점	7,462	6,756	-9.5%	110	156	40.9%
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	10,358	11,468	10.7%	32	45	40.6%
치킨전문점	12,792	13,392	4.7%	22	28	26.4%
김밥 및 기타 간이음식점	4,868	4,487	-7.8%	47	110	132.4%
간이음식 포장 및 판매 전문점	5,999	5,096	-15.0%	36	115	216.6%
주점	51,402	14,034	-72.7%	18	48	168.7%
비알콜음료점	7,134	4,888	-31.5%	60	115	90.9%

주: 최근접매칭 결과를 기준으로 한 것임.

○ 비용함수 구성요소 중 인건비의 경우, 업종별로 인건비 지출 형태가 다소 큰 차이를 보임.

- 한식, 중식, 일식, 서양식, 기타외국식, 주점, 비알콜음료점의 경우 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 낮은 인건비를 지급하고 있음.
 - 반면 제과점, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점, 치킨전문점, 김밥 및 기타 간이음식점, 간이음식 포장 및 판매 전문점의 경우 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 높은 인건비를 지급하고 있음.
- 프랜차이즈의 인건비가 낮은 경우는 대체로 조리에 투입되는 노동력이 많고, 종사자 수가 많은 업종이라고 볼 수 있음.
- 프랜차이즈의 인건비가 상대적으로 낮은 한식은 업체 당 종사원 수가 3.5명, 중식은 4.0명, 서양식은 3.9명으로 비교적 많음.
 - 반면 프랜차이즈의 인건비가 상대적으로 높은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점은 종사원 수가 1.9명, 치킨전문점은 1.5명인 등 종사원 수 평균이 3.5명인 제과점을 제외하면 상대적으로 종사원 수가 적음.
- 이러한 경향이 나타나는 것은 프랜차이즈가 요식업의 숙련인력을 채용하는 부담을 상당 부분 대신 부담하기 때문으로 볼 수 있음.
- 프랜차이즈가 본사 차원에서 일정 수준 가공된 식재료를 납품하거나 종사원에 대한 교육을 일정 수준 보조함으로써 종사원의 부담이 경감됨.
 - 따라서 조리에 투입되는 노동력이 많거나 조리에 높은 전문성을 요구하는 업종일수록 프랜차이즈가 낮은 임금을 지급할 수 있다는 가설을 세울 수 있음.

표 94. 비용식 구성요소-인건비 비교

구분	인건비(만 원/년)			종사원 수 (명)	종사자 1인 당 인건비(만 원/년)		
	독립운영 (A)	프랜차이즈 (B)	차이 ((B-A)/A)		독립운영 (A)	프랜차이즈 (B)	차이 ((B-A)/A)
전체	4,839	4,363	-9.8%	2.7	1,808	1,630	-9.8%
한식	5,822	5,594	-3.9%	3.5	1,674	1,608	-3.9%
중식	9,859	6,068	-38.5%	4.0	2,479	1,526	-38.5%
일식	9,848	9,651	-2.0%	4.0	2,445	2,396	-2.0%
서양식	9,658	7,207	-25.4%	3.9	2,504	1,868	-25.4%
기타외국식	6,897	6,171	-10.5%	2.9	2,371	2,121	-10.5%
제과점	6,915	7,848	13.5%	3.5	1,995	2,264	13.5%
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	2,107	2,843	34.9%	1.9	1,130	1,525	34.9%
치킨전문점	1,263	2,140	69.5%	1.5	851	1,443	69.4%
김밥 및 기타 간이음식점	2,508	2,873	14.6%	2.1	1,223	1,401	14.6%
간이음식 포장 및 판매 전문점	1,535	1,971	28.4%	1.6	955	1,226	28.4%
주점	5,881	3,357	-42.9%	2.4	2,438	1,392	-42.9%
비알콜음료점	3,883	3,772	-2.8%	2.7	1,432	1,391	-2.9%

주: 1) 최근점매칭 결과를 기준으로 한 것임.

: 2) 종사원 수의 경우 매칭되는 독립운영업체와 프랜차이즈업체가 동일한 값을 가지도록 하였으므로, 차이를 별도로 제시하지 않음.

- 프랜차이즈의 1인분 당 식재료비는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점, 치킨전문점을 제외하면 독립운영업체에 비해 크게 낮은 수준임.
 - 고객 1인당 투입되는 식재료비는 한식의 경우 프랜차이즈가 독립운영업체 대비 62.4%, 중식의 경우 59.1%, 일식의 경우 56.7% 수준임.
 - 프랜차이즈의 1인 당 식재료비가 높은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점의 경우는 프랜차이즈의 1인 당 식재료비가 독립운영업체 대비 불과 5.5% 높은 수준이며 치킨전문점은 3.5% 높은 수준임.
- 이러한 집계 결과는 프랜차이즈가 상대적으로 저렴한 가격으로 식재료를 조달한다는 가설을 지지하나, 가설을 확인하기 위해서는 추가적인 연구가 필요함.
 - 단순히 1인 당 식재료비만으로는 식재료 구매단가가 낮다고 해석할 수는 없음.

- 따라서 본 연구에서는 식재료 구매단가와 가공단계를 직접적으로 비교하여 해당 가설을 증명할 것임.

표 95. 비용식 구성요소 비교-식재료비 비교

구분	식재료비(만 원/년)			1인분 당 식재료비(원)		
	독립운영 (A)	프랜차이즈 (B)	차이 ((B-A)/A)	독립운영 (A)	프랜차이즈 (B)	차이 ((B-A)/A)
전체	5,406	5,428	0.4%	4,253	3,162	-25.7%
한식	8,252	6,728	-18.5%	4,733	2,953	-37.6%
중식	9,845	6,380	-35.2%	2,619	1,549	-40.9%
일식	11,038	11,349	2.8%	8,832	5,005	-43.3%
서양식	9,534	7,986	-16.2%	5,330	3,607	-32.3%
기타외국식	8,623	6,456	-25.1%	4,566	2,421	-47.0%
제과점	9,244	9,521	3.0%	2,660	1,847	-30.6%
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	3,327	3,994	20.0%	3,881	4,094	5.5%
치킨전문점	2,833	3,896	37.5%	4,846	5,015	3.5%
김밥 및 기타 간이음식점	3,365	3,569	6.1%	1,631	1,176	-27.9%
간이음식 포장 및 판매 전문점	2,004	4,200	109.6%	2,026	1,640	-19.1%
주점	2,406	3,958	64.5%	5,587	3,716	-33.5%
비알콜음료점	3,543	4,277	20.7%	2,068	1,134	-45.2%

주: 1) 최근접매칭 결과를 기준으로 한 것임.

: 2) 1인분 당 식재료비를 도출하기 위한 연간 방문고객 수는 별도의 설문 문항이 없으므로, 매출액을 객단가로 나누어 계산하였음.

- 프랜차이즈는 전반적으로 독립운영업체보다 더 높은 임차료, 제곱미터 당 임차료를 지출하는 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈의 평균 연간 임차료 지출은 1,727만 원으로 독립운영업체의 1,424만 원보다 21.3% 높음.
 - 프랜차이즈의 평균 제곱미터당 연간 임차료 지출은 28만 원으로 독립운영업체의 20만 원보다 40.0% 높음.
- 상권변수를 매칭을 통해 통제하였음에도 불구하고 전반적으로 프랜차이즈의 임차료가 높은 것은, 동일 상권 내에서도 임차료가 높은 장소에 프랜차이즈업소가 위치하는 경향이 있음을 의미함.

표 96. 비용식 구성요소 비교-임차료 비교

구분	임차료(만 원/년)			제곱미터 당 임차료(만 원/년)		
	독립운영 (A)	프랜차이즈 (B)	차이 ((B-A)/A)	독립운영 (A)	프랜차이즈 (B)	차이 ((B-A)/A)
전체	1,424	1,727	21.3%	20	28	40.0%
한식	1,497	2,009	34.3%	18	25	35.7%
중식	1,511	2,052	35.8%	23	24	0.4%
일식	2,216	5,040	127.5%	28	62	122.7%
서양식	2,795	1,867	-33.2%	22	27	25.9%
기타외국식	2,863	1,965	-31.4%	30	23	-24.2%
제과점	1,757	2,940	67.3%	23	42	85.8%
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점	806	1,242	54.0%	17	32	90.8%
치킨전문점	669	965	44.2%	17	21	22.6%
김밥 및 기타 간이음식점	960	1,168	21.7%	25	32	28.3%
간이음식 포장 및 판매 전문점	953	1,363	42.9%	21	51	144.3%
주점	1,864	1,571	-15.8%	22	22	0.1%
비알콜음료점	1,288	1,510	17.2%	16	23	39.1%

주: 최근점매칭 결과를 기준으로 한 것임.

○ 결과적으로 프랜차이즈는 독립운영업체와는 다음과 같은 점에서 구별되는 영업전략을 사용하고 있으며, 이러한 영업전략이 높은 경영성으로 연결되고 있다고 볼 수 있음.

- 프랜차이즈는 최대한 높은 방문객 수를 확보할 수 있도록 점포의 위치를 선정하며, 저렴한 가격으로 최대한 높은 회전률을 확보함.
- 1인분에 투입되는 식재료비를 낮게 유지함으로써 낮은 객단가에도 높은 마진을 획득함.
- 가공된 식재료를 납품하거나 매뉴얼을 제공하여 비교적 전문성이 낮은 종사원을 낮은 임금으로 사용할 수 있도록 함으로써 인건비를 절약함.

3.4. 식재료 구매단가 및 구매행태 비교분석

3.4.1. 돼지고기

- 돼지고기 구매단가를 프랜차이즈와 독립운영업체 간에 비교한 결과, 프랜차이즈가 독립운영업체에 비해서 구매단가가 낮은 것으로 나타남.
 - 또한, 업체의 매출 규모가 증가할수록 프랜차이즈는 구매단가가 감소하는 추세를 보이는 반면, 독립운영업체는 매출 규모가 증가할수록 구매단가가 다소 증가하는 추세를 나타냄.

표 97. 프랜차이즈와 독립운영업체 돼지고기 구매단가 비교(한식업체)

구분	프랜차이즈업체(A)		독립운영업체(B)		A/B
	샘플수	구매단가(만 원/kg)	샘플수	구매단가(만 원/kg)	
그룹 1	1	1.50	51	1.09	1.38
그룹 2	4	1.01	158	1.07	0.94
그룹 3	19	0.98	194	1.07	0.92
그룹 4	41	1.01	148	1.14	0.89
그룹 5	31	0.99	80	1.12	0.88
그룹 6	25	0.95	38	1.24	0.77
소계	121	0.99	669	1.11	0.90

- 국산 돼지고기 사용비율을 살펴보면 프랜차이즈업체는 64.5%, 독립운영업체는 89.5%로 나타나 국산 돼지고기를 독립운영업체가 매우 높게 사용하는 것으로 나타남.
- 직거래 비율을 살펴보면, 프랜차이즈는 14.3%, 독립운영업체는 34.7%로 나타나 두 그룹 모두 직거래 비율은 낮은 것으로 조사됨.

표 98. 돼지고기 구매 시, 국산 비중과 직거래 비중(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
국산 구매 비중	790	121	669	85.7	64.5	89.5
직거래 구매 비중	790	121	669	31.6	14.3	34.7

○ 돼지고기의 경우 프랜차이즈업체는 전처리 공급 비중이 42.1%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 원물상태(28.9%), 가공(22.3%) 순으로 나타났고 독립운영업체는 원물상태의 공급 비중이 59.2%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 전처리(29.3%), 가공(7.8%) 순으로 나타남.

- 돼지고기의 경우, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 전처리와 가공 상태로 공급받는 비중이 높은 것으로 나타나 조리 시 가공비용을 절감할 수 있을 것으로 예상할 수 있음.

표 99. 돼지고기 구매형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 원물상태	431	35	396	54.6	28.9	59.2
② 전처리(박피, 다듬기, 세절 등)	247	51	196	31.3	42.1	29.3
③ 가공(건조, 절임, 다지기, 삶기 등)	79	27	52	10.0	22.3	7.8
④ 기타	14	2	12	1.8	1.7	1.8
①+②	4	2	2	0.5	1.7	0.3
①+③	5	2	3	0.6	1.7	0.4
②+③	8	2	6	1.0	1.7	0.9
③+④	1	-	1	0.1	-	0.1
①+②+③	1	-	1	0.1	-	0.1
Total	790	121	669	100.0	100.0	100.0

○ 돼지고기의 경우 프랜차이즈업체는 냉장유통이 66.9%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 냉동유통(25.6%), 냉장 및 냉동유통(7.4%) 순으로 나타났고 독립운영업체는 냉장유통이 81.3%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 냉동유통(16.0%), 냉장 및 냉동유통(2.7%) 순으로 나타남.

- 돼지고기의 경우, 프랜차이즈업체는 냉동유통 비중이 독립운영업체보다 10% 정도 높은 것으로 나타나 오래 보관할 수 있는 형태로 제품을 구매하는 것으로 판단됨.

표 100. 돼지고기 유통형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 상온유통	-	-	-	-	-	-
② 냉장유통	625	81	544	79.1	66.9	81.3
③ 냉동유통	138	31	107	17.5	25.6	16.0
②+③	27	9	18	3.4	7.4	2.7
Total	790	121	669	100.0	100.0	100.0

- 배달형태별로 살펴보면, 돼지고기의 경우 프랜차이즈업체는 ‘전화 주문 후 배달 공급받음’이라는 응답이 66.9%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 ‘온라인주문 후 배달 공급받음’(19.0%), ‘직접가서 구매하고 배달 공급받음’(5.0%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 ‘전화 주문 후 배달 공급받음’이라는 응답이 51.3%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 ‘직접가서 구매하고 배달 공급받음’(22.7%), ‘직접가서 구매하고 직접 운반함’(21.8%) 순으로 나타남.

- 돼지고기의 경우, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 상대적으로 온라인을 통한 주문결제시스템을 많이 사용하는 것으로 나타남.

표 101. 돼지고기 배달형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 전화 주문 후 배달 공급받음	424	81	343	53.7	66.9	51.3
② 직접가서 구매하고 배달 공급받음	158	6	152	20.0	5.0	22.7
③ 직접가서 구매하고 직접 운반함	151	5	146	19.1	4.1	21.8
④ 온라인주문 후 배달 공급받음	25	23	2	3.2	19.0	0.3
①+②	7	1	6	0.9	0.8	0.9
①+③	10	2	8	1.3	1.7	1.2
①+④	2	2	-	0.3	1.7	-
②+③	12	-	12	1.5	-	1.8
①+③+④	1	1	-	0.1	0.8	-
Total	790	121	669	100.0	100.0	100.0

- 구입처별로 살펴보면, 돼지고기의 경우 프랜차이즈업체는 계약 특성상 본사를 통한 공급이 79.4%로 가장 높게 나타났음. 독립운영업체는 개인도매상을 통한 비중이 37.9%로 가장 높았으며, 그 뒤는 식자재마트(17.8%), 식재료 유통법인(16.1%) 순으로 나타남.

표 102. 돼지고기 구입처별 구입 현황(한식업체)

구분	비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영
식재료 유통 대기업	5.2	2.5	5.7
대기업이 아닌 식재료 유통 법인	14.1	3.3	16.1
개인 도매상	33.9	11.6	37.9
식자재 마트	15.2	0.8	17.8
일반대형마트	6.0	-	7.1
농수산물도매시장	4.7	-	5.5
소매상	7.4	0.8	8.6
산지직거래 및 직접생산	0.7	0.7	0.8
프랜차이즈 본사공급	12.2	79.4	-
기타	0.6	0.8	0.6
Total	100.0	100.0	100.0

주: 구입처에 대한 조사는 복수응답이 가능하고, 비중(%)을 기입하도록 조사하였음.

- 구입빈도를 살펴보면, 돼지고기의 경우 ‘일주일에 1~2회’ 구입한다는 응답이 프랜차이즈업체(47.1%)와 독립운영업체(50.8%) 모두 높게 나타남. 프랜

차이즈업체의 경우, ‘매일’ 구입한다는 응답 비중이 17.4%로 독립운영업체(9.1%)보다 상대적으로 높게 나타남.

표 103. 돼지고기 구입빈도별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 매일	82	21	61	10.4	17.4	9.1
② 일주일에 3~4회	211	34	177	26.7	28.1	26.5
③ 일주일에 1~2회	397	57	340	50.2	47.1	50.8
④ 월 2~3회	85	7	78	10.8	5.8	11.7
⑤ 월 1회	14	2	12	1.8	1.6	1.8
⑥ 기타	1		1	0.1	-	0.1
Total	790	121	669	100.0	100.0	100.0

3.4.2. 마늘

○ 한식업체의 매출액 규모에 따라 6개 그룹으로 나눈 뒤, 마늘 구매단가를 프랜차이즈와 독립운영업체 간 비교한 결과, 전체 평균적으로는 구매단가가 프랜차이즈와 독립운영업체가 비슷하게 나타남.

- 또한, 매출규모가 낮은 그룹일수록 프랜차이즈나 독립운영업체 모두 마늘 구매단가가 다소 높아지는 추세를 보임.

표 104. 프랜차이즈와 독립운영업체 마늘 구매단가 비교(한식업체)

구분	프랜차이즈업체(A)		독립운영업체(B)		A/B
	샘플수	구매단가(만 원/kg)	샘플수	구매단가(만 원/kg)	
그룹 1	3	1.27	63	0.95	1.34
그룹 2	4	1.31	201	0.90	1.46
그룹 3	25	0.76	245	0.89	0.85
그룹 4	56	0.89	215	0.86	1.03
그룹 5	50	0.90	112	0.86	1.05
그룹 6	36	0.92	55	0.88	1.05
소계	174	0.89	891	0.89	1.00

- 국산 사용 비중을 살펴보면, 프랜차이즈업체는 83.4%, 독립운영업체는 92.9%로 나타나 두 그룹 모두 국산 마늘 사용 비중은 높게 나타남. 상대적으로 독립운영업체가 프랜차이즈업체보다 많이 사용하는 것으로 조사됨. 직거래비중을 살펴보면, 프랜차이즈는 38.4%, 독립운영업체는 34.6%로 나타나 두 그룹 모두 직거래 비중은 낮은 것으로 조사됨.

표 105. 마늘 구매 시, 국산 비중과 직거래 비중(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
국산 구매 비중	1,065	174	891	91.4	83.4	92.9
직거래 구매 비중	1,065	174	891	35.2	38.4	34.6

- 구매형태별로 살펴보면, 마늘의 경우 프랜차이즈업체는 원물상태의 공급 비중이 42.5%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 전처리(31.0%), 가공(12.6%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 원물상태의 공급이 59.4%로 가장 많았으며, 그 뒤는 전처리(28.7%), 가공(7.2%) 순으로 나타남.
- 마늘의 경우, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 전처리와 가공 상태로 제품을 공급받는 비중이 높은 것으로 나타나 조리 시 가공비용을 절감할 수 있을 것으로 예상됨.

표 106. 마늘 구매형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 원물상태	603	74	529	56.6	42.5	59.4
② 전처리(박피, 다듬기, 세절 등)	310	54	256	29.1	31.0	28.7
③ 가공(건조, 절임, 다지기, 삶기 등)	86	22	64	8.1	12.6	7.2
④ 기타	15	3	12	1.4	1.7	1.3
①+②	15	3	12	1.4	1.7	1.3
①+③	12	7	5	1.1	4.0	0.6
①+④	2	1	1	0.2	0.6	0.1
②+③	17	6	11	1.6	3.4	1.2
①+②+③	5	4	1	0.5	2.3	0.1
Total	1,065	174	891	100.0	100.0	100.0

○ 유통형태별로 살펴보면, 프랜차이즈업체는 상온유통이 60.9%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 냉장유통(28.7%), 냉장 및 냉동유통(3.4%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 상온유통이 76.1%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 냉장유통(20.8%), 냉동유통(1.7%) 순으로 나타남.

- 마늘의 경우, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 냉장유통의 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 독립운영업체는 프랜차이즈업체보다 상온유통 구매비중이 상대적으로 높은 것으로 판단됨. 이는 프랜차이즈업체가 가공 형태로 구매하는 비중이 상대적으로 높기 때문인 것으로 예상됨.

표 107. 마늘 유통형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 상온유통	784	106	678	73.6	60.9	76.1
② 냉장유통	235	50	185	22.1	28.7	20.8
③ 냉동유통	17	2	15	1.6	1.1	1.7
①+②	15	6	9	1.4	3.4	1.0
①+③	6	3	3	0.6	1.7	0.3
②+③	7	6	1	0.7	3.4	0.1
①+②+③	1	1	-	0.1	0.6	-
Total	1,065	174	891	100.0	100.0	100.0

○ 배달형태별로 살펴보면, 마늘의 경우 프랜차이즈업체는 ‘전화 주문 후 배달 공급받음’이라는 응답이 63.8%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 ‘직접가서 구매하고 직접 운반함’(13.8%), ‘직접가서 구매하고 배달 공급받음’(10.9%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 ‘직접가서 구매하고 직접 운반함’이라는 응답이 37.6%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 ‘전화 주문 후 배달 공급받음’(36.0%), ‘직접가서 구매하고 배달 공급받음’(22.6%) 순으로 나타남.

- 마늘의 경우, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 전화주문을 통한 주문 결제시스템을 많이 사용하는 것으로 나타남.

표 108. 마늘 배달형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 전화 주문 후 배달 공급받음	432	111	321	40.6	63.8	36.0
② 직접가서 구매하고 배달 공급받음	220	19	201	20.7	10.9	22.6
③ 직접가서 구매하고 직접 운반함	359	24	335	33.7	13.8	37.6
④ 온라인주문 후 배달 공급받음	14	11	3	1.3	6.3	0.3
①+②	12	6	6	1.1	3.4	0.7
①+③	16	2	14	1.5	1.1	1.6
②+③	10	-	10	0.9	-	1.1
①+③+④	1	-	1	0.1	-	0.1
①+②+③+④	1	1	-	0.1	0.6	-
Total	1,065	174	891	100.0	100.0	100.0

○ 구입처별로 살펴보면, 마늘의 경우 프랜차이즈업체는 식자재마트를 통한 공급이 27.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 본사공급(24.9%), 개인도매상(16.4%)순으로 나타남. 독립운영업체는 식자재마트를 통한 비중이 29.9%로 가장 높았으며, 그 뒤는 개인도매상(20.2%), 농수산물도매시장(18.1%) 순으로 나타남.

- 프랜차이즈업체임에도 불구하고 본사보다는 식자재마트를 통한 공급의 비중이 높게 나타났으며, 독립운영업체의 경우도 도매시장을 통한 구매 비중이 다른 품목에 비해 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

표 109. 마늘 구입처별 구입 현황(한식업체)

구분	비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영
식재료 유통 대기업	2.8	4.6	2.4
대기업이 아닌 식재료 유통 법인	5.2	4.9	5.2
개인 도매상	19.6	16.4	20.2
식자재 마트	29.5	27.7	29.9
일반대형마트	8.5	3.8	9.4
농수산물도매시장	16.8	9.6	18.1
소매상	8.3	5.7	8.8
산지직거래 및 직접생산	3.9	0.0	4.7
프랜차이즈 본사공급	4.1	24.9	0.0
기타	1.4	2.3	1.2
Total	100.0	100.0	100.0

주: 구입처에 대한 조사는 복수응답이 가능하고, 비중(%)을 기입하도록 조사하였음.

- 구입빈도를 살펴보면, 마늘의 경우 ‘일주일에 1~2회’ 구입한다는 응답이 프랜차이즈업체(50.0%)와 독립운영업체(44.0%) 모두 높게 나타남. 프랜차이즈업체의 경우, ‘일주일에 3~4회’ 구입한다는 응답 비중이 31.6%로 독립운영업체(18.1%)보다 상대적으로 높게 나타남.

표 110. 마늘 구입빈도별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 매일	56	12	44	5.3	6.9	4.9
② 일주일에 3~4회	216	55	161	20.3	31.6	18.1
③ 일주일에 1~2회	479	87	392	45.0	50.0	44.0
④ 월 2~3회	200	12	188	18.8	6.9	21.1
⑤ 월 1회	82	5	77	7.7	2.9	8.6
⑥ 기타	32	3	29	3.0	1.7	2.3
Total	1,065	174	891	100.0	100.0	100.0

3.4.3. 양과

- 한식업체의 매출액 규모에 따라 6개 그룹으로 나눈 뒤 양과 구매단가를 프랜차이즈와 독립운영업체 간 비교한 결과, 전체적으로는 프랜차이즈와 독립운영업체의 양과 구매단가는 비슷한 수준으로 나타남.
 - 매출규모가 낮을수록 프랜차이즈나 독립운영업체 모두 마늘 구매단가가 다소 증가하는 추세를 보임.

표 111. 프랜차이즈와 독립운영업체 양파 구매단가 비교(한식업체)

구분	프랜차이즈업체(A)		독립운영업체(B)		A/B
	샘플수	구매단가(만 원/kg)	샘플수	구매단가(만 원/kg)	
그룹 1	3	0.24	64	0.26	0.92
그룹 2	4	0.26	192	0.24	1.08
그룹 3	28	0.27	243	0.24	1.13
그룹 4	51	0.26	207	0.25	1.04
그룹 5	49	0.25	109	0.27	0.93
그룹 6	37	0.27	53	0.22	1.23
소계	172	0.26	868	0.25	1.05

- 국산 사용비중을 살펴보면, 프랜차이즈업체는 99.9%, 독립운영업체는 97.4%로 나타나 국산 양파는 두 그룹 모두 매우 높은 사용 비중을 보이고 있음. 직거래비중을 살펴보면, 프랜차이즈는 40.8%, 독립운영업체는 36.4%로 나타나 두 그룹 모두 직거래 비중은 낮은 것으로 조사됨.

표 112. 양파 구매 시, 국산 비중과 직거래 비중(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
국산 구매 비중	1,040	172	868	97.8	99.9	97.4
직거래 구매 비중	1,040	172	868	37.1	40.8	36.4

- 구매형태별로 살펴보면, 양파의 경우 프랜차이즈업체는 원물상태의 공급이 70.3%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 전처리(18.6%), 가공(6.4%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 원물상태의 공급이 82.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 전처리(12.6%), 가공(1.7%) 순으로 나타남.
- 양파의 경우, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 전처리와 가공 상태로 제품을 공급받는 비중이 상대적으로 높게 나타나 조리 시 가공비용을 절감할 수 있을 것으로 예상됨.

표 113. 양파 구매형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 원물상태	837	121	716	80.5	70.3	82.5
② 전처리(박피, 다듬기, 세절 등)	141	32	109	13.6	18.6	12.6
③ 가공(건조, 절임, 다지기, 삶기 등)	26	11	15	2.5	6.4	1.7
④ 기타	15	1	14	1.4	0.6	1.6
①+②	12	6	6	1.2	3.5	0.7
①+③	1	1	-	0.1	0.6	-
①+④	1	-	1	0.1	-	0.1
②+③	6	-	6	0.6	-	0.7
③+④	1	-	1	0.1	-	0.1
Total	1,040	172	868	100.0	100.0	100.0

○ 유통형태별로 살펴보면, 양파의 경우 프랜차이즈업체는 상온유통이 75.0%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 냉장유통(20.9%), 냉장 및 냉동유통(3.5%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 상온유통이 85.1%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 냉장유통(13.7%), 냉장 및 냉동유통(1.0%) 순으로 나타남.

- 양파의 경우, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 냉장유통의 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 독립운영업체는 상온유통으로 구매하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 판단됨. 이는 독립운영업체가 원물상태로 구매하는 비중이 높기 때문인 것으로 예상됨.

표 114. 양파 유통형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 상온유통	868	129	739	83.5	75.0	85.1
② 냉장유통	155	36	119	14.9	20.9	13.7
③ 냉동유통	2	1	1	0.2	0.6	0.1
①+②	15	6	9	1.5	3.5	1.0
Total	1,040	172	868	100.0	100.0	100.0

○ 배달형태별로 살펴보면, 양파의 경우 프랜차이즈업체는 ‘전화 주문 후 배달 공급받음’이라는 응답이 61.0%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 ‘직접가서 구매하고 배달 공급받음’(14.5%), ‘직접가서 구매하고 직접 운반함’(12.8%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 ‘직접가서 구매하고 직접 운반함’이라는 응답이 37.2%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 ‘전화 주문 후 배달 공급받음’(36.4%), ‘직접가서 구매하고 배달 공급받음’(22.2%) 순으로 나타남.

- 양파의 경우, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 전화주문을 통한 주문 결제시스템을 많이 사용하는 것으로 나타남.

표 115. 양파 배달형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 전화 주문 후 배달 공급받음	421	105	316	40.5	61.0	36.4
② 직접가서 구매하고 배달 공급받음	218	25	193	21.0	14.5	22.2
③ 직접가서 구매하고 직접 운반함	345	22	323	33.2	12.8	37.2
④ 온라인주문 후 배달 공급받음	13	11	2	1.3	6.4	0.2
①+②	11	4	7	1.1	2.3	0.8
①+③	20	4	16	1.9	2.3	1.8
②+③	10	-	10	1.0	-	1.2
①+③+④	1	-	1	0.1	-	0.1
①+②+③+④	1	1	-	0.1	0.6	-
Total	1,040	172	868	100.0	100.0	100.0

○ 구입처별로 살펴보면, 양파의 경우 프랜차이즈업체는 식자재마트를 통한 공급이 26.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 본사공급(23.4%), 개인도매상(16.2%)순으로 나타남. 독립운영업체는 식자재마트를 통한 비중이 30.1%로 가장 높았으며, 그 뒤는 개인도매상(19.8%), 농수산물도매시장(19.0%) 순으로 나타남.

- 양파도 마늘의 경우처럼 프랜차이즈업체임에도 불구하고 본사보다는 식자재마트를 통한 공급의 비중이 높게 나타났음. 대표적인 양념채소류인

양파나 마늘의 경우, 다른 농산물에 비해서 본사를 통한 공급보다는 프랜차이즈업체가 자율적으로 구입하는 비중이 높은 것으로 판단됨.

표 116. 양파 구입처별 구입 현황(한식업체)

구분	비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영
식재료 유통 대기업	2.8	2.7	3.5
대기업이 아닌 식재료 유통 법인	5.2	5.3	4.8
개인 도매상	19.2	16.2	19.8
식자재 마트	29.5	26.7	30.1
일반대형마트	8.7	4.5	9.5
농수산물도매시장	17.8	12.1	19.0
소매상	8.4	6.4	8.7
산지직거래 및 직접생산	3.0	0.0	3.6
프랜차이즈 본사공급	3.9	23.4	0.0
기타	1.3	2.3	1.1
Total	100.0	100.0	100.0

주: 구입처에 대한 조사는 복수응답이 가능하고, 비중(%)을 기입하도록 조사하였음.

- 구입빈도를 살펴보면, 양파의 경우 ‘일주일에 1~2회’ 구입한다는 응답이 프랜차이즈업체(48.8%)와 독립운영업체(44.8%) 모두 높게 나타남. 프랜차이즈업체의 경우, ‘일주일에 3~4회’ 구입한다는 응답 비중이 33.7%로 독립운영업체(16.6%)보다 상대적으로 높게 나타남.

표 117. 양파 구입빈도별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 매일	52	8	44	5.0	4.6	5.1
② 일주일에 3~4회	202	58	144	19.4	33.7	16.6
③ 일주일에 1~2회	473	84	389	45.5	48.8	44.8
④ 월 2~3회	211	13	198	20.3	7.6	22.8
⑤ 월 1회	82	7	75	7.9	4.1	8.6
⑥ 기타	20	2	18	1.9	1.2	2.1
Total	1,040	172	868	100.0	100.0	100.0

3.4.4. 쌀

- 한식업체의 매출액 규모에 따라 6개 그룹으로 나눈 뒤, 쌀 구매단가를 프랜차이즈와 독립운영업체 간 비교한 결과, 전체적으로는 프랜차이즈업체의 쌀 구매단가가 독립운영업체보다 낮은 것으로 나타남.
 - 매출 규모가 큰 업체일수록 프랜차이즈나 독립운영업체 모두 전반적으로 쌀 구매단가가 감소하는 것으로 나타남.

표 118. 프랜차이즈와 독립운영업체 쌀 구매단가 비교(한식업체)

구분	프랜차이즈업체(A)		독립운영업체(B)		A/B
	샘플수	구매단가(만 원/kg)	샘플수	구매단가(만 원/kg)	
그룹 1	2	0.24	59	0.22	1.09
그룹 2	4	0.24	204	0.23	1.04
그룹 3	28	0.22	249	0.23	0.96
그룹 4	65	0.22	210	0.25	0.88
그룹 5	53	0.20	116	0.26	0.77
그룹 6	37	0.20	55	0.24	0.83
소계	189	0.22	893	0.24	0.92

- 국산 사용비중을 살펴보면, 프랜차이즈업체는 100.0%, 독립운영업체는 99.4%로 두 그룹 모두 매우 높은 사용 비중을 보이고 있음. 직거래비중을 살펴보면, 프랜차이즈는 33.0%, 독립운영업체는 38.1%로 나타나 두 그룹 모두 직거래 비중은 낮은 것으로 조사됨.

표 119. 쌀 구매 시, 국산 비중과 직거래 비중(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
국산 구매 비중	1,082	189	893	99.5	100.0	99.4
직거래 구매 비중	1,082	189	893	37.2	33.0	38.1

○ 구매형태별로 살펴보면, 쌀의 경우 프랜차이즈업체는 원물상태의 공급이 77.3%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 전처리(14.3%), 가공(5.3%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 원물상태의 공급이 67.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 전처리(20.0%), 가공(9.3%) 순으로 나타남.

- 쌀의 경우, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 원물상태로 공급받는 비중이 상대적으로 높게 나타나 구매단가가 독립운영업체보다 상대적으로 저렴한 것으로 판단됨.

표 120. 쌀 구매형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 원물상태	748	146	602	69.1	77.3	67.4
② 전처리(박피, 다듬기, 세절 등)	205	27	178	19.0	14.3	20.0
③ 가공(건조, 절임, 다지기, 삶기 등)	93	10	83	8.6	5.3	9.3
④ 기타	25	3	22	2.3	1.6	2.5
①+②	1	-	1	0.1	-	0.1
①+③	4	3	1	0.4	1.6	0.1
①+④	1	-	1	0.1	-	0.1
②+③	5	-	5	0.5	-	0.6
Total	1,082	189	893	100.0	100.0	100.0

○ 유통형태별로 살펴보면, 쌀의 경우 농산물 특성상 프랜차이즈업체(92.6%)나 독립운영업체(94.7%) 모두 상온유통이 가장 높은 것으로 조사되었음.

표 121. 쌀 유통형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 상온유통	1,021	175	846	94.4	92.6	94.7
② 냉장유통	56	11	45	5.2	5.8	5.0
③ 냉동유통	1	-	1	0.1	-	0.1
①+②	2	1	1	0.2	0.5	0.1
②+③	1	1	-	0.1	0.5	-
①+②+③	1	1	-	0.1	0.5	-
Total	1,082	189	893	100.0	100.0	100.0

○ 배달형태별로 살펴보면, 쌀의 경우 프랜차이즈업체나 독립운영업체 모두 ‘전화 주문 후 배달 공급받음’이라는 응답이 각각 73.5%, 58.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 ‘직접가서 구매하고 배달 공급받음’이라는 응답이 각각 8.5%, 20.5%로 나타남. 독립운영업체는 ‘직접가서 구매하고 직접 운반함’이라는 응답이 17.5%로 프랜차이즈보다 상대적으로 높게 나타남.

- 쌀의 경우, 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 전화주문을 통한 주문결제시스템을 상대적으로 많이 사용하는 것으로 나타남.

표 122. 쌀 배달형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 전화 주문 후 배달 공급받음	663	139	524	61.3	73.5	58.7
② 직접가서 구매하고 배달 공급받음	199	16	183	18.4	8.5	20.5
③ 직접가서 구매하고 직접 운반함	169	13	156	15.6	6.9	17.5
④ 온라인주문 후 배달 공급받음	15	13	2	1.4	6.9	0.2
①+②	9	1	8	0.8	0.5	0.9
①+③	11	1	10	1.0	0.5	1.1
①+④	4	4	-	0.4	2.1	-
②+③	9	-	9	0.8	-	1.0
②+④	1	1	-	0.1	0.5	
①+②+③	1	-	1	0.1	-	0.1
①+②+③+④	1	1	-	0.1	0.5	
Total	1,082	189	893	100.0	100.0	100.0

○ 구입처별로 살펴보면, 쌀의 경우 프랜차이즈업체는 계약 특성상 본사를 통한 공급이 36.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 식자재마트(28.5%), 개인도매상(12.9%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 식자재마트를 통한 비중이 28.5%로 가장 높았으며, 그 뒤는 개인도매상(28.1%), 일반대형마트(10.8%) 순으로 나타남.

- 쌀의 경우, 두 그룹 모두 식자재마트를 통한 구입 비중이 높게 나타남.

표 123. 쌀 구입처별 구입 현황(한식업체)

구분	비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영
식재료 유통 대기업	1.1	3.2	3.5
대기업이 아닌 식재료 유통 법인	7.2	5.7	7.5
개인 도매상	25.5	12.9	28.1
식자재 마트	28.5	28.5	28.5
일반대형마트	9.9	5.6	10.8
농수산물도매시장	5.7	2.1	6.5
소매상	6.4	4.2	6.8
산지직거래 및 직접생산	6.0	1.1	7.0
프랜차이즈 본사공급	6.5	36.8	0.0
기타	1.1	0.0	1.3
Total	100.0	100.0	100.0

주: 구입처에 대한 조사는 복수응답이 가능하고, 비중(%)을 기입하도록 조사하였음.

- 구입빈도를 살펴보면, 쌀의 경우 프랜차이즈업체의 경우 ‘일주일에 1~2회’ 구입한다는 응답이 46.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 ‘월 2~3회’(22.2%), ‘월 1회’(17.5%)순으로 나타남. 독립운영업체는 ‘월 2~3회’ 구입한다는 응답이 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 ‘월1회’(30.5%), ‘일주일에 1~2회’(23.6%) 순으로 나타남.

표 124. 쌀 구입빈도별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 매일	13	4	9	1.2	2.1	1.0
② 일주일에 3~4회	73	20	53	6.7	10.6	5.9
③ 일주일에 1~2회	299	88	211	27.6	46.6	23.6
④ 월 2~3회	377	42	335	34.8	22.2	37.5
⑤ 월 1회	305	33	272	28.2	17.5	30.5
⑥ 기타	15	2	13	1.4	1.0	1.5
Total	1,082	189	893	100.0	100.0	100.0

3.4.5. 김치

- 한식업체의 매출액 규모에 따라 6개 그룹으로 나눈 뒤, 김치 구매단가를 프랜차이즈와 독립운영업체 간 비교한 결과, 전체적으로는 프랜차이즈업체의 김치 구매단가가 독립운영업체보다 낮은 것으로 나타남.
 - 또한, 매출 규모가 큰 업체일수록 프랜차이즈나 독립운영업체 모두 전반적으로 김치 구매단가가 낮은 것으로 나타남.

표 125. 프랜차이즈와 독립운영업체 김치 구매단가 비교(한식업체)

구분	프랜차이즈업체(A)		독립운영업체(B)		A/B
	샘플수	구매단가(만 원/kg)	샘플수	구매단가(만 원/kg)	
그룹 1	1	0.5	34	0.50	1.00
그룹 2	4	0.4	125	0.49	0.82
그룹 3	24	0.42	161	0.48	0.88
그룹 4	51	0.4	143	0.5	0.80
그룹 5	48	0.37	86	0.53	0.70
그룹 6	32	0.37	38	0.47	0.79
소계	160	0.41	587	0.50	0.83

- 국산 사용비중을 살펴보면, 프랜차이즈업체는 59.6%, 독립운영업체는 72.5%로 나타나 독립운영업체가 상대적으로 국산 김치를 더 많이 사용하는 것으로 나타남. 직거래비중을 살펴보면, 프랜차이즈는 8.8%, 독립운영업체는 29.6%로 나타나 두 그룹모두 직거래 비중은 낮은 것으로 조사됨.

표 126. 김치 구매 시, 국산 비중과 직거래 비중(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
국산 구매 비중	747	160	587	69.7	59.6	72.5
직거래 구매 비중	747	160	587	25.1	8.8	29.6

- 구매형태별로 살펴보면, 김치의 경우 프랜차이즈업체는 원물상태 공급이

43.8%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 가공(41.9%), 기타(7.5%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 가공상태의 공급이 45.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 원물(41.2%), 기타(7.2%) 순으로 나타남.

- 김치의 경우, 프랜차이즈업체와 독립운영업체 모두 원물 또는 가공(절임) 상태의 구매비중이 높게 나타남.

표 127. 김치 구매형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 원물상태	312	70	242	41.8	43.8	41.2
② 전처리(박피, 다듬기, 세절 등)	37	9	28	4.9	5.6	4.8
③ 가공(건조, 절임, 다지기, 삶기 등)	335	67	268	44.9	41.9	45.7
④ 기타	54	12	42	7.2	7.5	7.2
①+③	5	2	3	0.7	1.3	0.5
②+③	1	-	1	0.1	-	0.2
③+④	3	-	3	0.4	-	0.5
Total	747	160	587	100.0	100.0	100.0

○ 유통형태별로 살펴보면, 김치의 경우 프랜차이즈업체는 냉장유통이 65.0%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 상온유통(33.8%), 상온 및 냉장유통(1.3%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 냉장유통이 58.1%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 상온유통(39.9%), 상온 및 냉장유통(2.0%) 순으로 나타남.

- 김치의 경우, 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 냉장유통의 비중이 다소 높은 것으로 나타남.

표 128. 김치 유통형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 상온유통	288	54	234	38.5	33.8	39.9
② 냉장유통	445	104	341	59.6	65.0	58.1
①+②	14	2	12	1.9	1.3	2.0
Total	747	160	587	100.0	100.0	100.0

- 배달형태별로 살펴보면, 김치의 경우 프랜차이즈업체는 ‘전화 주문 후 배달 공급받음’이라는 응답이 69.4%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 ‘온라인주문 후 배달 공급받음’(15.0%), ‘직접가서 구매하고 직접 운반함’(6.9%) 순으로 나타남. 독립운영업체도 프랜차이즈업체와 같이 ‘전화 주문 후 배달 공급받음’이라는 응답이 51.8%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤는 ‘직접가서 구매하고 직접 운반함’(24.7%), ‘직접가서 구매하고 배달 공급받음’(18.9%) 순으로 나타남.
- 김치의 경우, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 전화와 온라인주문을 통한 결제시스템을 상대적으로 많이 사용하는 것으로 나타났고, 독립운영업체는 직접가서 구매하는 비중이 상대적으로 높게 나타남.

표 129. 김치 배달형태별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 전화 주문 후 배달 공급받음	415	111	304	55.6	69.4	51.8
② 직접가서 구매하고 배달 공급받음	120	9	111	16.1	5.6	18.9
③ 직접가서 구매하고 직접 운반함	156	11	145	20.9	6.9	24.7
④ 온라인주문 후 배달 공급받음	37	24	13	5.0	15.0	2.2
①+②	5	-	5	0.7	-	0.9
①+③	6	-	6	0.8	-	1.0
①+④	4	4	-	0.5	2.5	-
②+③	2	-	2	0.3	-	0.3
①+②+③	2	1	1	0.3	0.6	0.2
Total	747	160	587	100.0	100.0	100.0

- 구입처별로 살펴보면, 김치의 경우 프랜차이즈업체는 계약 특성상 본사를 통한 공급이 43.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 식자재마트(23.9%), 개인도매상(6.4%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 식자재마트를 통한 비중이 28.9%로 가장 높았으며, 그 뒤는 개인도매상(22.6%), 식재료 유통법인(9.9%) 순으로 나타남.
- 김치의 경우, 프랜차이즈와 독립운영업체 모두 식자재마트를 통한 구입 비중이 높게 나타남. 독립운영업체의 경우, 산지직거래 및 직접생산 비중

이 9.6%로 프랜차이즈보다 상대적으로 높게 나타남.

표 130. 김치 구입처별 구입 현황(한식업체)

구분	비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영
식재료 유통 대기업	4.3	3.7	4.5
대기업이 아닌 식재료 유통 법인	8.9	5.3	9.9
개인 도매상	19.2	6.4	22.6
식자재 마트	27.8	23.9	28.9
일반대형마트	5.6	2.5	6.4
농수산물도매시장	6.9	3.1	8.0
소매상	5.8	5.0	6.0
산지직거래 및 직접생산	7.7	0.6	9.6
프랜차이즈 본사공급	9.4	43.8	0.0
기타	4.4	5.6	4.0
Total	100.0	100.0	100.0

주: 구입처에 대한 조사는 복수응답이 가능하고, 비중(%)을 기입하도록 조사하였음.

- 구입빈도를 살펴보면, 김치의 경우 프랜차이즈업체의 경우 ‘일주일에 1~2회’ 구입한다는 응답이 51.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 ‘월 2~3회’(17.5%), ‘월 1회’(15.6%) 순으로 나타남. 독립운영업체는 ‘월 2~3회’ 구입한다는 응답이 30.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤는 ‘일주일에 1~2회’(29.3%), ‘월1회’(18.9%) 순으로 나타남.

표 131. 김치 구입빈도별 구입 현황(한식업체)

구분	빈도(업체수)			비중(%)		
	소계	프랜차이즈	독립운영	소계	프랜차이즈	독립운영
① 매일	15	2	13	2.0	1.3	2.2
② 일주일에 3~4회	65	21	44	8.7	13.1	7.5
③ 일주일에 1~2회	255	83	172	34.1	51.9	29.3
④ 월 2~3회	207	28	179	27.7	17.5	30.5
⑤ 월 1회	136	25	111	18.2	15.6	18.9
⑥ 기타	69	1	68	9.2	0.6	11.6
Total	747	160	587	100.0	100.0	100.0

3.4.6. 종합

- 매출규모에 따라 한식업체를 6개 그룹으로 나눈 뒤, 주요 품목별(돼지고기, 마늘, 양파, 쌀, 김치) 구매 단가를 살펴본 결과, 대부분 품목에서 매출액 규모가 높을수록 구매 단가는 낮은 것으로 나타남. 매출액이 높은 업체일수록 식재료를 대량 구매하기 때문에 단가를 낮추는 요인으로 작용한 것으로 판단됨.
- 또한, 한식업체를 프랜차이즈업체와 독립운영업체로 나누어 주요 품목별 구매 단가를 살펴본 결과, 대부분 품목에서 프랜차이즈업체의 구매단가가 더 낮은 것으로 분석됨. 구매단가에 영향을 주는 요인들을 독립변수로 놓고 회귀분석을 실시해 보았으나, 변수 간 상관관계가 유의한 수준으로 나타나지는 않았음. 대부분 품목을 구매하는 경로나 유통방식, 구매량, 구매빈도 등이 영업형태(프랜차이즈, 독립운영)에 따른 외식업체간 큰 차이가 없기 때문인 것으로 판단됨. 주요 품목별 구매행태를 구체적으로 살펴보기 위해 교차분석을 한 결과를 요약하면 다음과 같음.
- 대표적인 육류인 돼지고기의 경우, 프랜차이즈업체는 매출 규모가 증가할수록 구매단가가 감소하는 추세를 보였으나, 독립운영업체는 매출 규모에 증가할수록 구매단가가 다소 증가하는 추세를 보임.
 - 매출규모에 따라 분석한 결과에서도 프랜차이즈의 구매단가가 독립운영업체보다 낮은 것을 확인할 수 있었음. 돼지고기를 공급받는 프랜차이즈업체는 본사를 통한 공급 비중이 약 80%로 다른 품목과 비교하여 매우 높게 나타남.
 - 프랜차이즈의 경우, 돼지고기의 국산 사용비중은 64.5%로 독립운영업체(89.5%)보다 낮은 편이고, 냉동유통 비중도 25.6%로 독립운영업체(16.0%)보다 높게 나타남. 이러한 요인들이 프랜차이즈의 구매단가를 낮추는데 영향을 준 것으로 판단됨.

- 마늘은 프랜차이즈와 독립운영업체의 구매단가가 거의 비슷한 수준으로 나타나, 영업형태별로는 큰 차이가 발생하지 않는 것으로 분석됨.
 - 프랜차이즈와 독립운영업체 모두 매출규모가 높은 그룹일수록 구매단가가 다소 하락하는 것으로 나타남.
 - 국산 사용비중은 프랜차이즈업체가 83.4%로 독립운영업체(92.9%)보다 낮게 나타났으며, 전처리와 가공 상태로 제품을 공급받는 비중(43.6%)도 독립운영업체(35.9%)보다 높은 것으로 나타남. 이러한 요인들이 식재료 조리 시 가공비용을 절감하여 영업비용을 낮추는데 영향을 준 것으로 판단됨.

- 양파는 국산 사용 비중(97.8%)이 높은 식재료 중 하나이며, 프랜차이즈와 독립운영업체의 구매단가는 프랜차이즈가 다소 높은 것으로 나타남. 대표적인 양념채소류인 양파나 마늘의 경우, 다른 품목들과 달리 본사를 통한 공급보다는 프랜차이즈업체가 식자재마트, 개인도매상 등을 통해 개별적으로 구매하는 비중이 상대적으로 높기 때문으로 추정됨.
 - 프랜차이즈나 독립운영업체 모두 매출규모가 낮을수록 구매단가가 다소 증가하는 것으로 나타남.
 - 국산 사용비중은 두 유형 모두 큰 차이가 없으나, 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 전처리 및 가공 상태 공급과 냉장유통 비중이 상대적으로 높게 나타나 구매단가가 독립운영업체보다 다소 높은 것으로 판단됨.

- 쌀의 경우, 프랜차이즈와 독립운영업체 간 구매단가를 비교한 결과, 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 낮은 것으로 나타남.
 - 매출 규모가 높을수록 전반적으로 구매단가가 낮아지는 것으로 나타남.
 - 쌀은 국산 사용비중이 99.5%로 매우 높게 나타났으며, 영업형태별로도 거의 차이가 없었음. 프랜차이즈업체는 전처리나 가공상태로 공급받는 것보다 원물상태 공급 비중(77.3%)이 독립운영업체(67.4%)보다 높게 나타나 독립운영업체보다 구매단가가 다소 낮은 것으로 판단됨.

- 김치 구매단가를 프랜차이즈와 독립운영업체 간 비교한 결과, 프랜차이즈업체의 구매단가가 독립운영업체보다 낮은 것으로 분석됨.
 - 다른 품목과 마찬가지로 매출 규모가 큰 업체일수록 프랜차이즈와 독립운영업체 모두 구매단가가 낮아지는 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈업체의 국산 사용비중은 59.6%로 독립운영업체(72.5%)보다 다소 낮은 것으로 나타남. 프랜차이즈 본사를 통한 구매 비중은 43.8%로 마늘, 양파, 쌀보다는 높은 것으로 나타남. 프랜차이즈업체가 상대적으로 구입단가가 저렴한 수입산 김치 구매 비중이 높기 때문에 단가가 낮은 것으로 판단됨.

4. 요약 및 시사점

- 프랜차이즈업체는 외식업 경영성과를 높이는데 중요한 부분을 차지하고 있는 인력운용과 식재료 공급단가를 낮게 유지하고 있기 때문에 상대적으로 높은 경영성과를 거두는 것으로 파악됨.
 - 상권, 업종, 규모 등 경영성과에 영향을 미치는 변수를 통제한 후에도 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 높은 경영성과지표를 나타냄.
 - 프랜차이즈업체가 비슷한 독립운영업체보다 높은 경영성과를 달성하는데에는 식재료의 낮은 구매단가가 특히 크게 작용하는 것으로 나타났음.

- 프랜차이즈업체와 독립운영업체 간 식재료 조달 단가와 식재료 구매형태를 분석한 결과, 업체 규모와 관계없이 프랜차이즈업체의 구매단가가 대체로 더 저렴한 것으로 나타났음.
 - 돼지고기의 경우 본사를 통한 높은 공급 비중, 낮은 국산 사용비중, 높은 냉동유통 비중으로 인해 프랜차이즈업체가 독립운영업체보다 낮은 구매단가를 나타냄.
 - 마늘의 경우 구매 단가는 프랜차이즈업체와 독립운영업체가 유사하였으나, 대체로 프랜차이즈의 가공단계가 더 높다는 점을 고려하면 실질적으로 프랜차이즈업체가 더 저렴하게 조달한다고 볼 수 있음.
 - 양파의 경우에는 프랜차이즈업체의 단가가 높으나, 프랜차이즈업체의 전처리 및 가공 상태 공급과 냉장유통 비중이 상대적으로 높게 나타났다는 점을 고려할 때 독립운영업체가 특별히 저렴하게 조달하는 것은 아님.
 - 쌀의 경우 프랜차이즈업체의 구매 단가가 낮으나, 프랜차이즈가 공급받는 쌀의 가공단계가 독립운영업체보다 낮은 편이기 때문에 프랜차이즈업체가 특별히 저렴하게 조달하는 것은 아님.
 - 김치의 경우 프랜차이즈업체의 조달 단가가 낮았으며, 수입산 비중이 높은 것이 주요 요인으로 파악됨.

- 프랜차이즈업체가 기존 유통채널보다 식재료를 저렴하게 공급받을 수 있는 원인은 명확하지 않지만, 본사 차원의 구매를 통해 단가를 절감하고 농산물 가공을 효율적으로 실행하기 때문으로 추정됨.
 - 일반적으로 식재료 구매단가는 1회 구매량이 많거나 일정한 물량을 꾸준히 공급받는 경우 낮아지는데, 프랜차이즈업체는 본사 차원에서 이러한 방식으로 구매를 실행하여 단가를 낮춘다고 추정할 수 있음.
 - 또한, 프랜차이즈는 독립운영업체가 개별 업소에서 별도 노동력을 투입해야 하는 식재료 가공을 본사 차원에서 한꺼번에 실시함으로써 효율성을 달성하는 것으로 추정됨.

- 이러한 연구결과는 공동 구매나 직거래, 외식업 협동조합 설립과 같이 독립 운영 외식업체들도 공동으로 식자재 가공, 저장 및 유통을 실행할 수 있는 수단을 제공하는 정책이 매우 중요함을 시사함.

- 현재 농림축산식품부는 외식산업 육성사업으로써 농산물 공동 구매와 직거래를 지원하고 있음. 하지만, 현재 실시되고 있는 공동 구매와 직거래 지원은 단순히 농민과 외식업체를 연결하는 데 주력하고 있으며, 외식업체가 가공된 농산물을 저렴하게 구입할 수 있도록 장려하는 정책은 아직까지는 미흡한 실정임.
 - 농민을 대상으로 하는 공동 구매만으로는 가공된 농산물을 효율적으로 공급하는 데 한계가 있음.
 - 프랜차이즈의 식자재 유통분야에서 강점은 생산자뿐만 아니라 도매상이나 전처리업체를 대상으로도 공동 구매를 용이하게 진행시킬 수 있다는 것이라고 판단됨.

- 농업과 외식산업과의 연계 강화를 위해 외식업체들이 농산물 도매 유통채널을 대상으로 공동 구매를 실행하고, 공동으로 농산물 가공처리를 수행할 수 있는 수단을 장려할 필요가 있음.

- 직거래 대상 농민뿐만 아니라 도매상이나 식재료 가공업체와의 매칭을 지원하는 정책이 유효할 것으로 보임.

제 6 장

결 론

1. 전체 연구결과 요약

- 서론(1장)을 제외한 본 보고서의 2~5장에 걸쳐 조사한 내용과 핵심적인 연구결과들은 다음과 같음.
- 2장에서는 상권별, 업종별, 권역별, 영업형태별(프랜차이즈·독립운영업체), 서비스 유형별로 경영성과지표와 생산성지표를 집계하였으며, 핵심적인 연구결과는 다음과 같음.
 - 서울권과 수도권을 제외한 권역 중에서는 호남권의 경영성과지표와 생산성지표가 비교적 높게 나타남(표 1, 17, 21 참조).
 - 프랜차이즈는 독립운영업체와 비교하여 경영성과지표와 생산성지표가 모두 높게 나타났는데, 경영성과지표에서 매출액과 영업이익이 동시에 독립운영업체보다 높았음(표 2, 10, 18, 22 참조).
- 3장에서는 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형별, 영업형태별로 외식업체

유입고객을 분석하였으며, 또한 주요 품목별 구매실태, 구매 경로, 외식업체 식재료 거래방법 등을 심층 분석하였음. 주요 연구결과는 다음과 같음.

- 유입고객 분석 결과, 주 연령층은 30~40대로 약 56%를 차지하는 것으로 분석됨. 여성(46.7%)보다는 남성(53.3%)이 주 유입고객으로 나타났으며, 가족이나 단체보다는 개인(79.7%) 비중이 높았음.
- 주요 식재료 구매실태를 분석한 결과, 육류(쇠고기, 닭고기)의 경우, 주로 원물형태로 주 1~2회 구매하고, 육류 특성상 대부분 냉장유통됨. 채소류(양파)는 주 1~2회 원물형태로 구매하고, 상온유통되는 것으로 분석되었으며, 쌀은 월 2~3회 구매하고 상온유통하는 비중이 높았음.
- 구매경로를 분석한 결과 육류는 품목마다 다소 차이는 있지만, 주로 개인도매상, 식자재마트, 식재료 유통법인 순으로 나타났으며, 채소류(양파)는 식자재마트, 개인도매상, 농산물도매시장 순이었고, 쌀은 식자재마트, 개인도매상, 일반 대형마트 순으로 나타남.
- 식재료거래방법을 분석한 결과, 외상결제보다는 즉시결제의 비중이 매우 높은 것으로 나타났고, 카드결제보다는 현금결제의 비중이 다소 높은 것으로 분석됨. 카드결제는 독립운영업체가 프랜차이즈보다 높게 나타남.

○ 4장에서는 업체별로 최저임금 인상 시나리오를 적용하여 시뮬레이션을 진행함으로써 최저임금 인상이 외식업에 미치는 영향을 분석하였으며, 핵심적인 연구결과들은 다음과 같음.

- 연구 결과 무급가족종사자만으로 운영되는 업체들을 제외할 시, 영세업체 비중이 높은 상권과 업종에서 인건비 인상 부담률이 높은 것으로 확인됨(표 3, 87, 88 참조).
- 대체로 영세업체일수록 인건비 인상 부담률이 높았으나, 프랜차이즈업체의 경우 독립운영업체보다 대체로 규모가 크에도 불구하고 최저임금 인상 부담률이 더 높았음(표4, 89 참조).

○ 5장에서는 프랜차이즈, 독립운영업체 간 성향점수매칭 후 샘플을 비교하여

프랜차이즈가 경영성과에 미치는 영향의 정도와 영향을 미치는 방식을 연구하였으며, 핵심적인 연구결과는 다음과 같음.

- 성향점수매칭 후에도 프랜차이즈는 독립운영업체보다 높은 경영성과지표를 보임(표 97 참조).
- 매칭 샘플 간 비교 결과, 프랜차이즈의 높은 경영성과에는 수입보다는 비용측면의 요인이 크며 식재료비를 많이 절감하는 것이 특히 중요한 요인으로 나타남(표 98~101 참조).
- 프랜차이즈와 독립운영업체의 식재료 구매형태를 보다 자세히 분석한 결과, 프랜차이즈는 프랜차이즈 본사로부터 비교적 높은 단계로 가공(전처리 및 가공)된 식재료를 비교적 저렴한 가격에 납품받는 것으로 확인됨(표 107~136 참조).

2. 연구의 시사점과 한계

2.1. 연구의 시사점

- 최저임금의 급격한 인상은 외식업 전체의 발전에 상당 부분 저해요인으로 작용할 수 있으므로 최저임금 인상과 관련된 지원정책은 외식업에 매우 중요함.
 - 최저임금 인상 부담은 영세업체일수록 크기 때문에 영세업체들이 가족종사자만으로 경영을 수행하도록 유도함으로써 외식업 발전을 저해하는 측면이 있음.
 - 최저임금 인상은 기업화된 형태로 전문인력과 비전문인력 간 역할분담이 이루어지는 업체들의 인건비 부담을 비교적 크게 늘려, 외식업 발전을 전반적으로 저해할 수 있음.

- 외식업 전체의 발전을 위해서 프랜차이즈의 경우와 같이 독립운영업체들도 식재료 구매를 효율적으로 수행할 수 있는 수단을 제공할 필요가 있음.
 - 프랜차이즈는 독립운영업체보다 양호한 경영성과를 거두고 있는데, 이는 본사 차원에서의 식재료 공동구매 및 가공이 높은 경영성과 달성에 상당 부분 기여하는 것으로 추정함.
 - 공동구매 시 식재료의 대량구매, 장기간 구매 등으로 식재료 구매단가를 절감할 수 있으며 도매상을 대상으로도 가격협상력을 크게 가질 수 있기 때문에 풀이됨.
 - 또한, 공동구매 시 식재료 가공 역시 효율적으로 수행할 수 있어, 식재료 가공에서 발생하는 비용을 절감할 수 있음.
 - 독립운영업체들이 공동구매를 수행할 수 있는 수단을 제공하는 정책이 필요하며, 여기에는 현재 시행 중인 농가 대상 직거래 지원뿐만 아니라 공동가공처리, 도매상 대상 공동구매 지원이 포함되어야 할 것으로 판단됨.

2.2. 연구의 한계

- 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 있었으며, 이는 차후 연구에서 보완할 필요가 있음.
- 최저임금 인상 영향분석은 2016년도의 경영현황을 기반으로 시나리오를 가정하여 분석하였다는 한계가 있음.
 - 이는 ‘2017년도 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사’가 2016년도의 경영현황을 조사한 것이기 때문임.
 - 2018년 11월에 완료되는 ‘2018년도 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사’는 2017년도 경영현황을 조사한 것이기 때문에, 해당 데이터를 이용하여 연구를 업데이트할 수 있음.

- 프랜차이즈와 독립운영업체의 식재료 구매현황을 비교한 분석은 납품 식재료의 품질을 정확하게 고려하지 못했다는 한계가 있었음.
 - ‘2017년도 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사’자료에서는 이용 식재료의 질을 정확하게 파악할 수 없었음.
 - 프랜차이즈와 독립운영업체의 식재료 이용에 있어 국내산/수입산 비중이 큰 차이를 보이지 않았기 때문에, 프랜차이즈에 납품되는 식재료의 질이 독립운영업체와 동등하다는 가정 하에 연구를 진행하였음.
 - 만일 프랜차이즈가 사용하는 식재료의 질이 독립운영업체보다 떨어진다는 근거가 있다면, 프랜차이즈가 유통상의 이점으로 식재료비를 절감한다는 본 연구의 결론을 재고할 필요가 있음.

참고 문헌

- 박미성, 안병일. 2016. “식사규칙성이 성인 비만에 미치는 효과 분석-성향점수 매칭기법을 중심으로”. 『농촌경제』 39권 제 3호: 79-122.
- 오상봉, 이병희. 2017. “최저임금 인상의 영향 및 보완대책.” 『고용·노동브리프』 74호. 한국노동연구원.
- 유경준, 강창희. 2010. “직업훈련의 임금효과 분석: 『경제활동인구조사』를 중심으로”. 『한국개발연구』 32권 제 2호: 29-53.
- 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사. 2015. 『2015 외식업체 경영실태 조사 보고서』.
- 통계청. 2018. 『2016년 기준 서비스업조사 보고서』.
- 한국농촌경제연구원. 2016. 『2016 외식업체 경영실태 조사 보고서』
- 한국농촌경제연구원. 2016. 『2016년 농소모 활동보고서』.
- 한국농촌경제연구원. 2017. 『2017 외식업체 경영실태 조사 보고서』
- Rosenbaum, P. R. 1983. The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects. *Biometrika* 70(1): 41-55.
- 한국외식신문. 2018년 3월 27일. “최저임금 적용 2개월, 최저임금 주려다 실업급여 받을 판-영 업이익 및 고용 전년대비 약 1/3감소, 향후 외식업체 78.6% 메뉴 가격 인상할 것”. <http://www.kfoodtimes.com/news/articleView.html?idxno=5110>. Access date: 2018년 12월 19일.