

발간등록번호

11-1543000-003864-01

제3차 외식산업 진흥 기본계획 수립 연구

2021. 11.



경희대학교
KYUNG HEE UNIVERSITY



농림축산식품부

제3차 외식산업 진흥 기본계획 수립 연구

2021. 11.

경희대학교 산학협력단

제 출 문

농림축산식품부 귀하

본 보고서를 「제 3차 외식산업 진흥 기본계획 수립 연구」의 최종
보고서로 제출합니다.

2021년 11월
경희대학교 산학협력단
책임연구원 최 규 완

연구진

○ 연구책임자

최규완 교수 : 경희대학교 호텔관광대학 / 스마트관광원 교수
경희대학교 H&T애널리틱스센터 센터장

○ 연구원

김진권 연구원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 팀장

선경아 연구원 : 가천대학교 관광경영학과 교수

차유정 연구조원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

정기성 연구조원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

윤민지 연구조원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

< 목 차 >

I. 외식산업 현황분석	1
가. 외식산업 현황분석 종합	3
나. 외식산업 규모 및 추이	4
1. 외식산업 성장 특성	4
2. 외식산업 세분시장 별 규모	5
3. 배달서비스에 따른 성장률 추이	6
다. 외식산업 인력 및 고용 특성	7
1. 외식산업 종사자 현황	7
2. 외식산업 고용특성	8
라. 외식산업 구조적 특성	9
1. 외식산업의 영세성과 경영환경 악화	9
2. 외식산업 창·폐업 현황	10
마. 외식산업 식재료 구매 관련 특성	11
1. 외식산업의 식재료 구매 현황과 가격변동 특성	11
2. 외식업체 주요 식재료 품목 유통비 비율 변화	13
바. 외식산업 Value chain 특성	14
1. 외식산업 의 Value chain 별 세분시장 규모	14
2. 최근의 외식산업 Value chain 변화 트렌드	15
II. 외식산업의 주요 환경 및 여건변화	17
가. 외식산업 주요 환경 및 여건변화 종합	19
나. 급격한 소비 Trend 변화	20
다. 플랫폼 경제의 확산	23
라. 외식산업 Digitalization	26
마. HMR 시장 확대	28
바. 위협요인 증가에 따른 대형 외식기업가치 하락	31
III. 정부 주요 기본계획 사례분석	33
가. 국내 외식산업 관련 정부 기본계획	34
1. 농림축산식품부 1차, 2차 외식산업진흥 기본계획	34
2. 외식산업 관련 정부 부처별 기본계획	35
나. 해외 외식산업 관련 정부 계획	37
1. 해외 외식관련 진흥 정책 사례	37
IV. 외식산업 진흥 기본계획의 평가	39
가. 외식산업 진흥 기본계획 평가	41
1. 농림축산식품부 정부사업 평가 현황 및 목표방향 설정	41
2. 외식산업 진흥 계획에 대한 전문가 인터뷰	42
3. 제3차 외식산업 진흥 기본계획 목표에 따른 기존 계획 평가	44

V. 3차 외식산업 진흥 기본계획안	47
가. 주요 전략과제 도출 개요	49
나. 외식사업체 경쟁력 강화 전략과제	50
1. 벤치마킹 사례 탐색	50
2. 외식사업체 경쟁력 강화 주요 전략과제	59
3. 전략과제 별 평가지표 안	74
다. 농업과의 연계성 강화 전략과제	78
1. 벤치마킹 사례 탐색	78
2. 농업과의 연계성 강화 주요 전략과제	82
3. 전략과제 별 평가지표 안	89
라. 외식산업 선진화 인프라 구축 전략과제	90
1. 벤치마킹 사례 탐색	90
2. 외식산업 선진화 인프라 구축 주요 전략과제	96
3. 전략과제 별 평가지표 안	105

[표 목차]

[표 Ⅲ-1] 주요 외식산업 관련 기본계획 내용 사례	36
<표 V-1> 기존 농림축산식품부의 주요 전략 및 과제 내용	52
<표 V-2> 중기부의 경영환경 개선 정책 사례	53
<표 V-3> 중기부의 소상공인 디지털 전환 사례	54
<표 V-4> 과기부의 디지털 배움터 사업	55
<표 V-5> 소상공인 O2O 플랫폼 진출 지원	56
<표 V-6> 소상공인지식배움터 교육 분야 및 내용	57
<표 V-7> 플랫폼 서비스 활용 교육 체계	69
<표 V-8> 해외진출 관련 교육 커리큘럼 예시	72

[그림 목차]

<그림 차례>

[그림 I-1] 외식산업 현황분석의 종합 개념도	3
[그림 I-2] 외식산업 성장 특성	4
[그림 I-3] 외식산업 세분시장 별 규모('19, 통계청 서비스업 조사)	5
[그림 I-4] 배달서비스 비율에 따른 연평균 성장률 추이(통계청 서비스업 조사)	6
[그림 I-5] 외식산업 종사자 현황(통계청 서비스업 조사)	7
[그림 I-6] 외식산업 고용 특성(통계청 서비스업 조사, 고용노동부 사업체노동실태현황)	8
[그림 I-7] 외식산업 구조적 특성(통계청 서비스업조사)	9
[그림 I-8] 외식산업 구조적 특성(통계청 서비스업조사)	9
[그림 I-9] 외식산업 창업 및 폐업 특성(국세청 국세통계연보)	10
[그림 I-10] 외식업체 식재료 구매 현황(농촌경제연구원, 2019 외식업체 경영실태조사)	11
[그림 I-11] 외식업체 식재료 중 육류와 상추의 가격변동 계수(aT KAMIS)	12
[그림 I-12] 외식업체 주요 식재료 품목의 유통비 비율 특성(aT KAMIS)	13
[그림 I-13] 외식업체 Value chain 별 시장 규모(통계청 제조업 조사, 서비스업 조사)	14
[그림 I-14] 외식업체 Value chain 별 시장 규모(통계청 제조업 조사, 서비스업 조사)	15
[그림 Ⅱ-1] 외식산업 주요 환경 및 여건 변화 종합	19
[그림 Ⅱ-2] 최근 5년 간 외식 주요 Trend Keywords 변화(aT 국내 외식트렌드조사)	20
[그림 Ⅱ-3] 외식산업 소비자 변화 Key trend와 외식산업 Megatrend	21
[그림 Ⅱ-4] 외식산업 Key trend 변화에 따른 국내시장 변화	22
[그림 Ⅱ-5] 외식소비자 주요 외식소비형태 및 지출비용('16~'20 aT 국내외식트렌드조사)	22
[그림 Ⅱ-6] 플랫폼의 경제학적 정의 및 특성	23
[그림 Ⅱ-7] 플랫폼 경제 확대 추세(applico platform index, 2018, S&P 500)	24
[그림 Ⅱ-8] 유형 별 외식산업 플랫폼 기업 사례(농식품부, 외식 플랫폼 경제 활성화 연구, 2020)	24
[그림 Ⅱ-9] 플랫폼 경제의 확산에 따른 외식산업 영향	25
[그림 Ⅱ-10] 산업 별 디지털 전환 정도('20년 과학기술정보통신부 정보화 통계조사)	26
[그림 Ⅱ-11] 스타벅스와 버거킹의 디지털 전환 사례	27
[그림 Ⅱ-12] 외식산업 분야 별 적용가능 기술 사례	27
[그림 Ⅱ-13] HMR의 정의 및 종류	28
[그림 Ⅱ-14] 주요 경제, 사회 현상과 HMR의 성장세	28
[그림 Ⅱ-15] HMR 성장과 관련된 취식 변화 및 인구통계학적 현상	29
[그림 Ⅱ-16] HMR 성장에 따른 외식산업의 위협 및 기회요인과 그 사례	30
[그림 Ⅱ-17] 위협요인에 따른 대형 외식기업 가치하락 현상	31
[그림 Ⅲ-1] 기존외식산업 진흥 기본계획 및 3차 기본계획 방향성	34
[그림 Ⅲ-2] 외식산업 관련 정부 부처별 기본계획	35
[그림 Ⅲ-3] 외식산업 관련 정부 부처별 기본계획	37

[그림 Ⅲ-4] 싱가포르와 호주의 외식관련 진흥정책	38
[그림 IV-1] 정부업무평가위원회 조직도 및 농림부 정부사업 평가 현황	41
[그림 IV-2] 국정 실천과제에 따른 외식산업 진흥 성과관리	42
[그림 IV-3] 사전 전문가 의견 청취 개요	42
[그림 IV-4] 외식사업체 경쟁력 강화 관점에서의 2차 진흥 기본계획 평가	44
[그림 IV-5] 농업과의 연계성 강화 관점에서의 2차 진흥 기본계획 평가	45
[그림 IV-6] 외식산업 지속가능 선진화 달성 관점에서의 2차 진흥 기본계획 평가	46
[그림 V-1] 본 연구의 주요 전략과제	49
[그림 V-2] 싱가포르 기업발전지원청의 Testbed 사례	57
[그림 V-3] 외식사업체 경쟁력 강화 전략과제 및 세부과제	59
[그림 V-4] 외식사업체 경쟁력 강화 전략 실행과제에 대한 우선순위	59
[그림 V-5] 외식사업체 경영컨설팅 강화 방안	60
[그림 V-6] 외식기업 및 외식사업체 자금지원 확충 방안	61
[그림 V-7] 외식사업체 HMR 제품 전환 지원 방안	62
[그림 V-8] 사업주 디지털 교육 확대 방안	63
[그림 V-9] 키오스크 설치 지원 방안	64
[그림 V-10] 외식사업체 주요 디지털 기술 통합지원 방안	65
[그림 V-11] 디지털 전환과 관련된 정보 교류의 장 마련 방안	66
[그림 V-12] 플랫폼 서비스의 비용 분야 지원 예시	67
[그림 V-13] 플랫폼 활용 구독서비스 등 판로확대 지원 체계	68
[그림 V-14] 외식산업과 관련된 박람회와 이벤트 예시	68
[그림 Ⅲ-15] 플랫폼 서비스 활용 교육 체계 예시	69
[그림 V-16] 현지 인력 중심의 One-Stop 지원센터 구축 방안	70
[그림 V-17] 외식기업 국가별 해외진출 매장 분포	71
[그림 V-18] 해외시장정보 제공 방안	72
[그림 V-19] 국내 해외진출 희망 외식기업 네트워크 구축 방안	73
[그림 V-20] 외식사업체 경영환경 개선 전략과제 평가지표 안	74
[그림 V-21] 디지털 전환 지원 전략과제 평가지표 안	75
[그림 V-22] 플랫폼 경제 활성화 지원 전략과제 평가지표 안	76
[그림 V-23] 외식기업 해외진출 지원 전략과제 평가지표 안	77
[그림 V-24] 농업과의 연계성 벤치마킹 방향	78
[그림 V-25] 완주군 주요 로컬푸드 정책 및 성과	79
[그림 V-26] 해외 로컬푸드 활성화 사례	80
[그림 V-27] 학교급식 식재료 공동구매 추진유형	80
[그림 V-28] 서울시청 도농상생 공공급식 운영 프로세스	81
[그림 V-29] 전라남도청의 로컬푸드 거래협약 사례	81
[그림 V-30] 농업과의 연계성 강화 전략과제 및 실행과제	82
[그림 V-31] 농업과의 연계성 강화 전략 실행과제에 대한 우선순위화	83
[그림 V-32] 지역특산물 활용 메뉴개발 예시 및 계약재배 지원 프로세스	84
[그림 V-33] 외식업체 전용 국산 식재료 소비 바우처 지원 프로세스	85
[그림 V-34] 외식업체 가공식재료 유통 활성화 세부과제	86
[그림 V-35] 식재료 유통 허브 지원 강화의 방향	87
[그림 V-36] 외식관련 협회 중심의 유통 허브 활용 공급 프로세스	88
[그림 V-37] 프랜차이즈 중심의 유통 허브 활용 공급 프로세스	88
[그림 V-38] 농업과의 연계성 강화 세부과제 평가지표 안	89
[그림 V-39] 외식산업 선진화 인프라 구축 벤치마킹 방향	90
[그림 V-40] 소셜분석의 의미 및 활용 사례	91
[그림 V-41] 과기부, 국토부의 민간데이터 공적 활용 사례	91
[그림 V-42] 소상공인 시장진흥공단 및 스타벅스의 교육 사례	92
[그림 V-43] 본죽 및 한양대학교의 외식관련 교육 사례	93
[그림 V-44] 한국기업지배구조원 ESG평가 지표	94

[그림 V-45] 국내 기업의 지속가능경영보고서 사례	94
[그림 V-46] 기관의 외식산업 관련 캠페인 사례	95
[그림 V-47] (주)우아한 형제들의 환경적 가치추구 사례	95
[그림 V-48] 외식산업 선진화 인프라 구축 전략과제 및 실행과제	96
[그림 V-49] 외식산업 선진화 인프라 구축 실행과제에 대한 우선순위	96
[그림 V-50] POS/카드사와의 연계 및 협약을 통한 신규정보 생성 개요	97
[그림 V-51] 소셜분석 솔루션을 활용한 외식산업 트렌드 조사	98
[그림 V-52] 외식 플랫폼 기업의 예시와 기존 기업의 데이터 제공 사례	99
[그림 V-53] 부처 협업을 통한 기초 교육과정의 수요증 및 과정운영 예시	100
[그림 V-54] 종업원 기초교육과정 실행 협업 방안	101
[그림 V-55] 외식관련 기업 연계를 통한 지역교육 확대 방안	102
[그림 V-56] 외식기업 ESG경영 인증제도 개요	103
[그림 V-57] 외식사업체 대상 ESG캠페인의 내용 및 홍보형태 예시	104
[그림 V-58] 외식산업 선진화 인프라 구축 세부과제 평가지표 안	105

I. 외식산업 현황 분석

가 외식산업 현황분석 종합

- 외식산업 현황은 외식산업 규모 및 추이, 인력 및 고용 특성, 구조적 특성, 식재료 구매 관련 특성과 관련된 외식산업 전반에 대한 분석을 실시함
- (외식산업 규모 및 추이) 매출액, 사업체 수의 성장 현황과 영업이익, 배달서비스 관련 성장 현황 등을 분석하였으며 통계청 데이터 등을 참고함
- (외식산업 인력 및 고용 특성) 종사자 수의 증가세, 규모 별 사업체의 고용현황, 자영업 비중 등을 분석하였으며 통계청, 고용통계 등을 참고함
- (외식산업 구조적 특성) 영세 자영업자 위주의 외식산업 현황을 관련통계를 근거로 분석하고 창, 폐업률 현황을 국세통계로 분석함
- (외식산업 식재료 구매 관련 특성) 외식산업 식재료 구매 비용의 비율을 외식업체 경영 실태조사 등을 통해 분석하고 at KAMIS 가격정보를 통해 가격변동성 등을 분석함

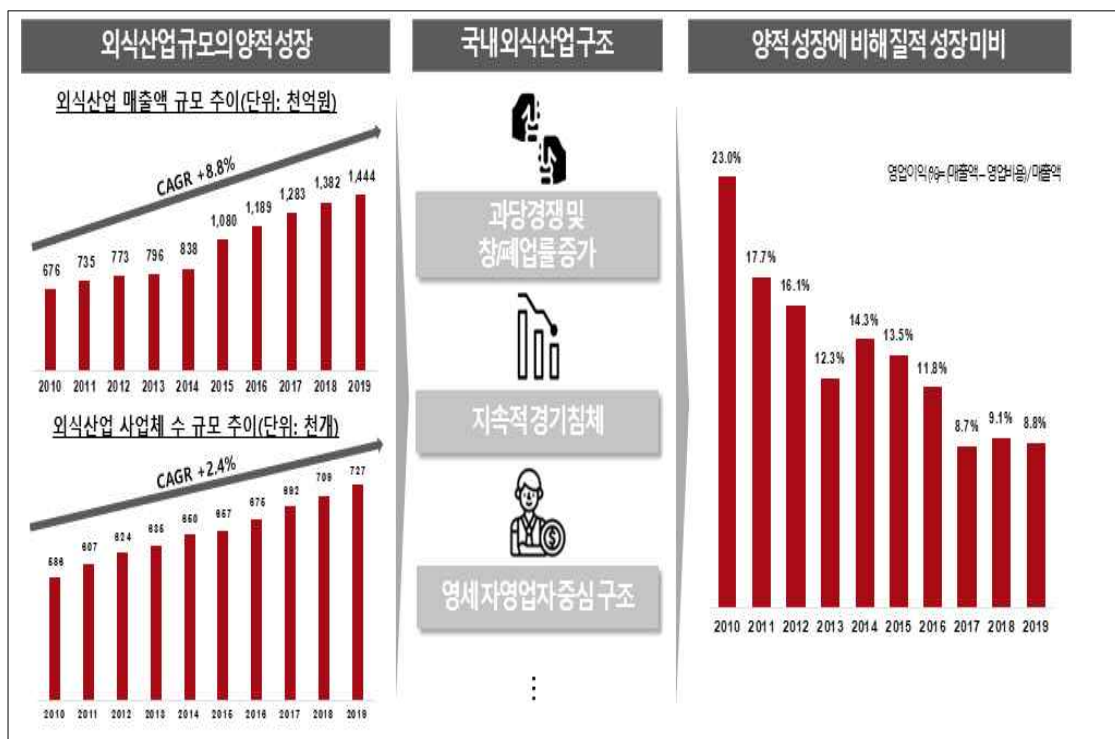


[그림 I-3] 외식산업 현황분석의 종합 개념도

나 외식산업 규모 및 추이

1. 외식산업 성장 특성

- 외식산업의 매출액과 사업체 수는 지속적으로 증가 추세이나, 영업이익률은 점점 감소하여 2019년에는 8.8%로 나타남
- 통계청 서비스업조사의 음식점 및 주점업 현황을 살펴보면 매출액은 지속으로 성장하였으며('10 67조 → '19 144조, CAGR +8.8%), 사업체 수 역시 지속적 성장세를 보임('10 58만 → '19 72만, CAGR +2.4%)
- 국내 외식산업의 구조적 특성을 간략하게 정리하면, 현재 외식산업은 진입장벽이 낮아 무분별한 창업으로 인한 과당경쟁 상황에 있고, 지속적 체감경기가 악화되고 있으며 영세 자영업자 중심의 구조적 특성을 보임
- 또한 외식산업은 그 양적 성장에 비해 질적 성장이 미비하며 이는 영업이익을 통해 살펴볼 수 있는데, 통계청의 서비스업조사에 따르면 2014년 이후 지속적인 영업이익 감소세를 보이고 있음

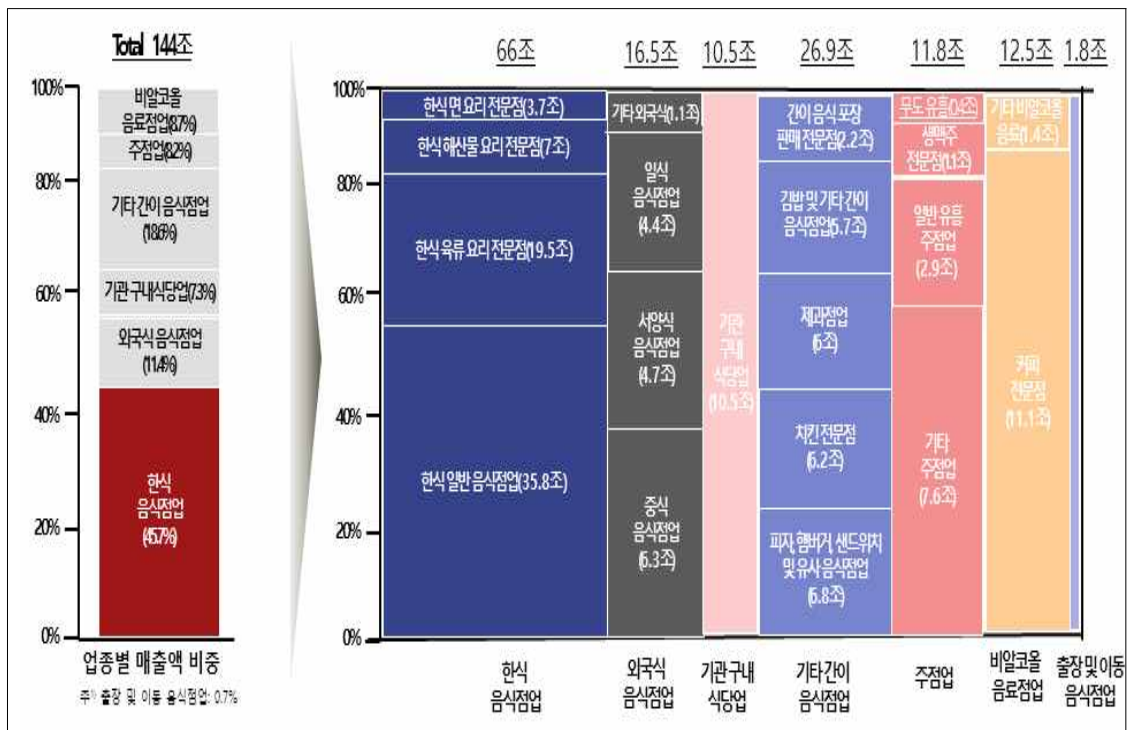


[그림 I-4] 외식산업 성장 특성

* 매출액 및 영업비용 영업이익은 통계청 서비스업조사 참고

2. 외식산업 세분시장 별 규모

- 외식산업 세분시장 별 규모를 살펴보면 전체 매출액 대비 한식 음식점업의 비중이 가장 컸고, 그 중 한식일반음식점업이 가장 큰 매출액 비중을 차지하였음
- 외식산업 업종 별 세분시장 규모를 살펴보면 총 144조 매출액 규모 중 한식음식점업이 약 45.7%(약 66조)로 가장 큰 비중을 차지하였음
- 그 외에도 기타간이음식점업(18.6%, 26.9조), 외국식음식점업(11.4%, 16.5조), 비알콜 음료점업(8.7%, 12.5조) 순으로 규모가 큰 것으로 나타남
- 규모가 가장 큰 한식음식점업 내의 세분시장을 살펴보면 한식일반음식점업이 35.8조 규모로 가장 컸고 그 다음으로는 한식 유티요리 전문점(19.5조) 순으로 나타남
 - 한식일반음식점업은 특별히 단품 전문메뉴를 취급하지 않는 일반 식당 또는 백반을 중심으로 판매하는 업종이며, 유티요리전문점은 소고기, 돼지고기 구이 등을 전문적으로 취급하는 업종임

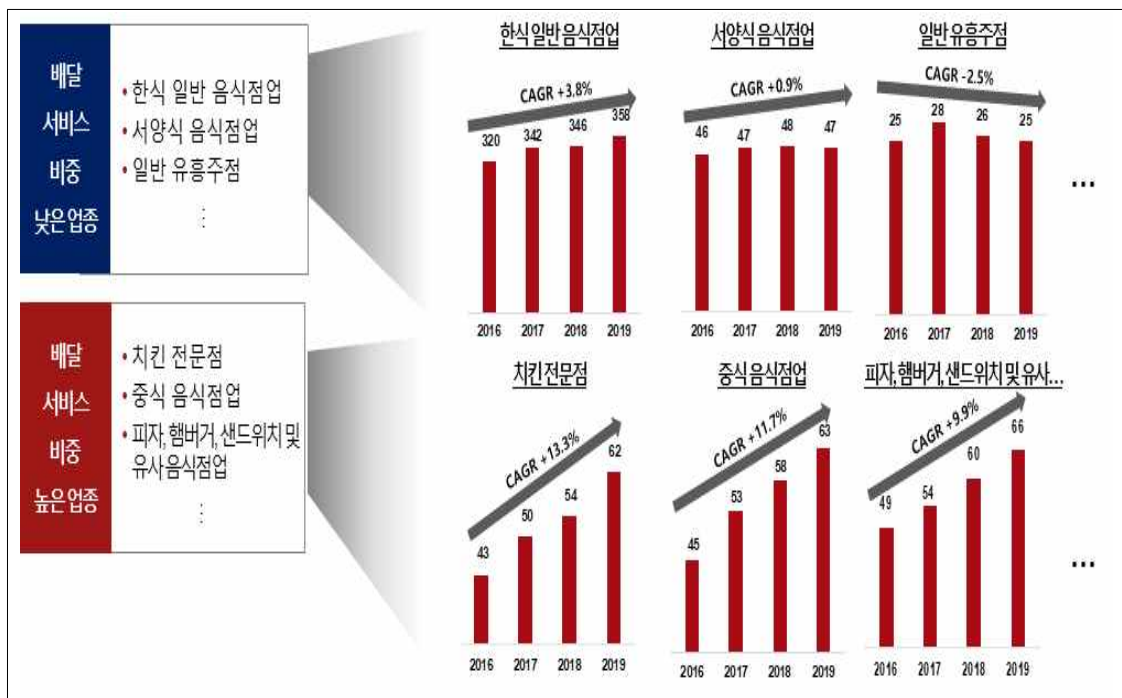


[그림 I-5] 외식산업 세분시장 별 규모(19, 통계청 서비스업 조사)

3. 배달서비스에 따른 성장률 추이

□ 외식산업 배달서비스 특성에 따라 성장률을 살펴보면, 특히 배달서비스 비율이 낮은 업종보다 높은 업종이 고(高)성장세에 있는 것으로 보임

- 배달서비스 비중이 낮은 업종은 주로 매장 내 취식을 제공하는 업종으로서 한식 일반음식점업, 서양식 음식점업, 유흥주점업 등이 대표적인 업종임
- 배달서비스 비중이 높은 업종은 주로 배달을 통해 음식을 제공하는 업종으로서 치킨전문점, 중식음식점업, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업이 이에 해당함
- 배달서비스 비중이 낮은 업종의 성장률을 살펴보면 한식 일반음식점업은 +3.8%, 서양식 음식점업은 +0.9%, 일반 유흥주점은 -2.5%의 연평균 성장률을 보임
- 배달서비스 비중이 높은 업종의 성장률을 살펴보면 치킨 전문점은 +13.3%, 중식 음식점업은 +11.7%, 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업은 +9.9%의 연평균 성장률을 보임
- 매출의 성장률은 배달서비스의 여부 외에도 다양한 영향이 있을 수 있으나, 배달 여부를 기준으로 구분해 본다면 각 업종의 연평균 성장률은 일부 차이가 있는 것으로 보임



[그림 I-6] 배달서비스 비율에 따른 연평균 성장률 추이(통계청 서비스업 조사)

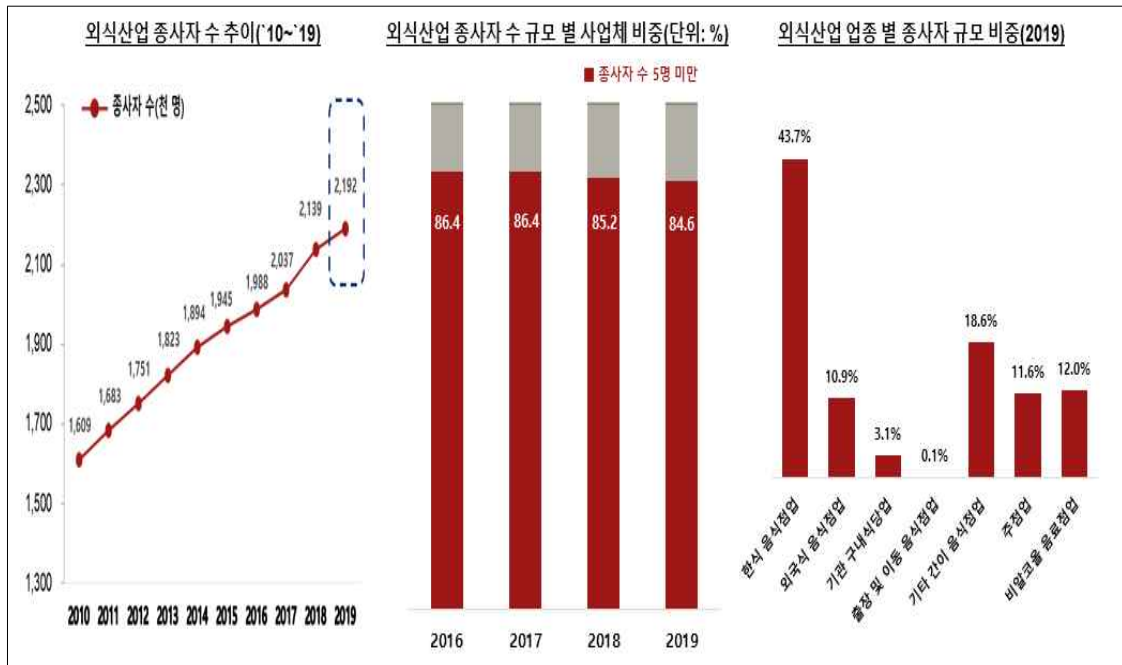
다 외식산업 인력 및 고용 특성

1. 외식산업 종사자 현황

□ 외식산업 종사자 수는 지속적으로 성장하고 있고, 5명 미만의 사업체가 약 85%를 차지하며 한식 음식점업의 종사자 수가 가장 많은 것으로 나타남

○ 외식 산업 종사자 수는 지속 성장 중(CAGR +3.5%)이나, 여전히 소규모 사업체의 비중이 약 85%로 높게 나타나며, 한식 음식점업의 종사자 수가 가장 많았고(43.7%), 출장 및 이동 음식점업의 종사자 수가 가장 적게 나타남(0.1%)

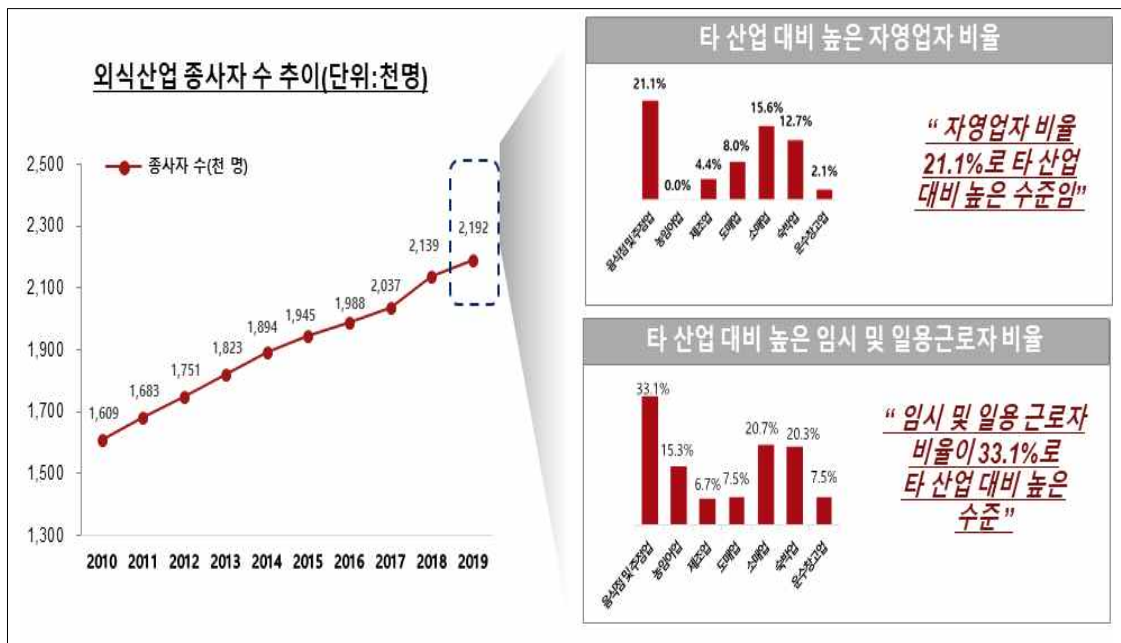
- 외식산업 종사자 수 추이를 살펴보면 지속적인 성장세를 보이고 있음('10년 1,609,103명 → '19년 2,191,917명, CAGR +3.5%)
- 외식산업 종사자 규모 별 사업체 비중을 살펴보면 5명 미만의 사업체 수 비중이 약 85% 수준에서 지속되고 있으며 10명 이상의 사업체 수 비중은 3% 이내로 나타남('16년 2.7%, '17년 2.4%, '18년 2.9%, '19년 2.9%)
- 외식산업 세분시장 별 종사자 수 규모를 살펴보면 한식 음식점업 종사자 수가 가장 많았고(956,829명), 출장 및 이동 음식점업의 종사자 수 규모가 가장 작았음(2,811명)



[그림 I-7] 외식산업 종사자 현황(통계청 서비스업 조사)

2. 외식산업 고용특성

- 외식산업 전체 사업체 수와 전체 종사자 수는 전반적으로 증가하는 추세이나, 자영업자와 임시 및 일용 근로자 비율이 높아 고용상황이 불안정함
- 외식산업 종사자 수 추이는 지속 성장 중이나 종사자 중 자영업자의 비중과 임시 및 일용 근로자 비중을 살펴보면 타 산업보다 그 비율이 높아 고용에 있어서는 안정적인 고용이 이루어지기 어려운 상황임
 - 산업 별 자영업자 비중을 살펴보면 음식점 및 주점업은 21.1%로 소매업(15.6%), 숙박업(12.7%), 도매업(8.0%) 등 보다 높은 비율을 보임
 - 이러한 자영업자의 비중을 볼 때 외식산업의 자영업자는 전체 자영업자의 약 1/5 수준을 차지하고 제조업보다는 약 다섯배 이상 높은 수준임
 - 임시 및 일용근로자의 비중을 살펴보면 외식산업은 약 33.1%로 타 산업보다 높은 수준이며 소매업(20.7%), 숙박업(20.3%) 등 보다 높은 비율을 보임

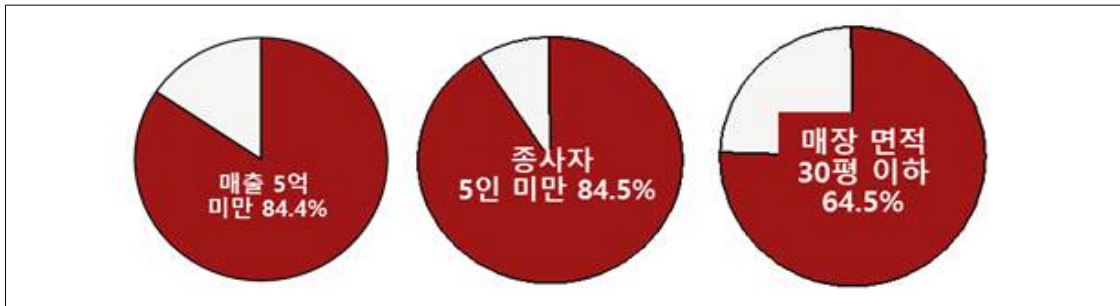


[그림 I-8] 외식산업 고용 특성(통계청 서비스업 조사, 고용노동부 사업체노동실태현황)

라 외식산업 구조적 특성

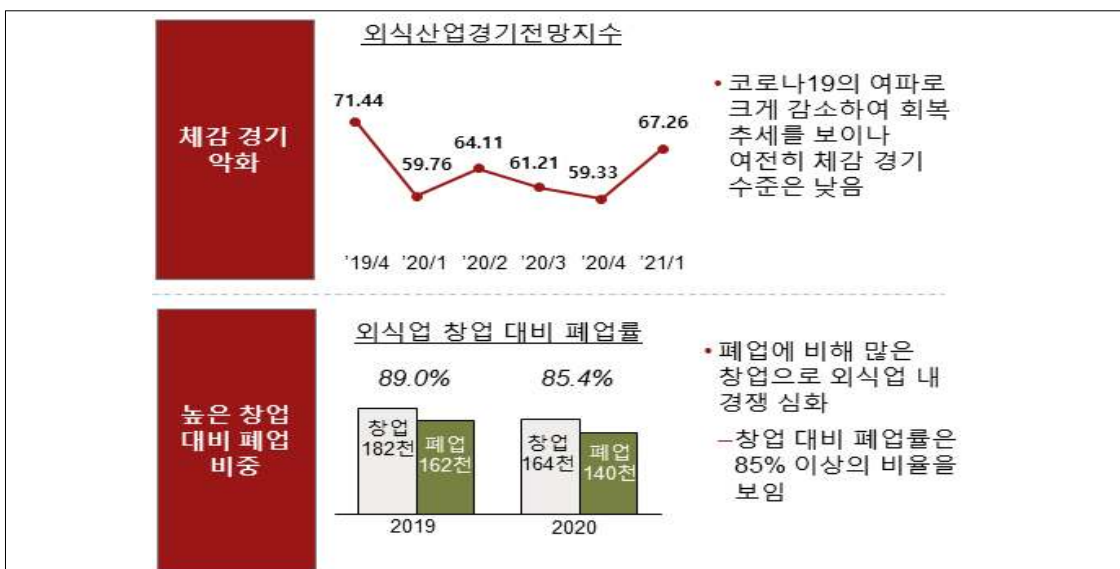
1. 외식산업의 영세성과 경영환경 악화

- 국내 외식업은 영세 사업자 중심의 산업구조를 보이며, 이들은 지속적인 체감 경기 악화로 인해 저조한 수익성을 보이고 높은 창업 대비 폐업률을 나타냄
- 외식산업의 산업구조를 살펴보면 5인 이상 외식업체 수의 비중이 약 85%를 차지하나, 이는 전체 매출액의 약 47.7%에 불과하며 매장 면적 역시 30평 이하가 과반수를 차지함(약 64.5%)



[그림 I-9] 외식산업 구조적 특성(통계청 서비스업조사)

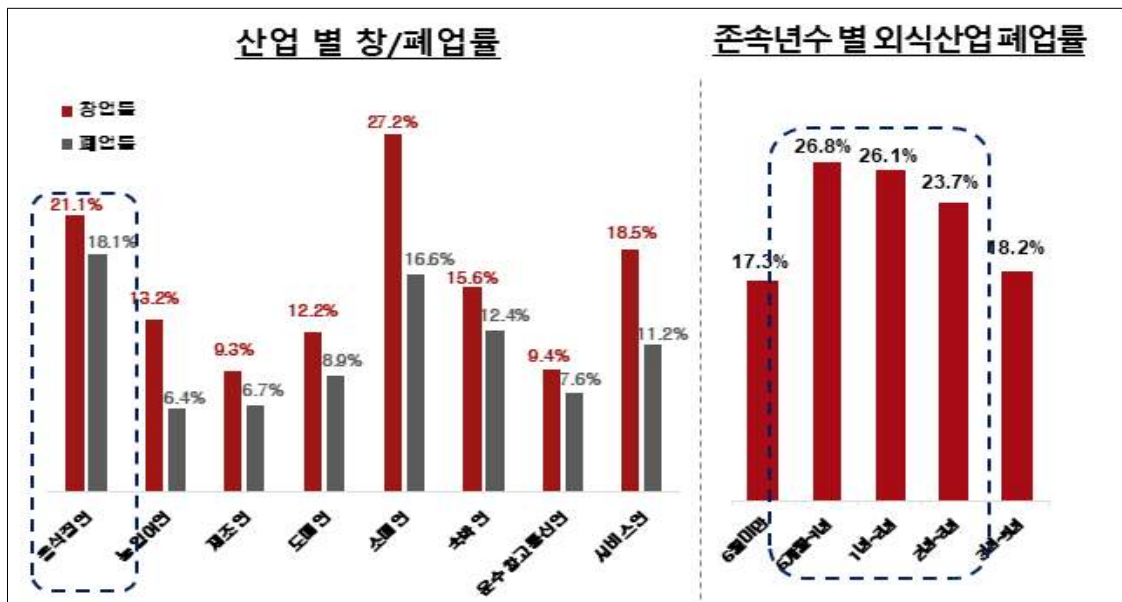
- 또한 외식업체는 최근 코로나19의 여파로 지속적인 체감경기 악화를 보이고 있으며, 이는 외식산업경기전망지수를 통해 볼 수 있는데 19년 4분기 이후 지속적 지수의 감소세를 보이고 있고, 창업 대비 폐업률도 높아 경기 회복이 더딘 상황임



[그림 I-10] 외식산업 구조적 특성(통계청 서비스업조사)

2. 외식산업 창·폐업 현황

- 외식산업은 낮은 진입장벽으로 인해 타 산업에 비해 높은 창/폐업률을 보이며 특히 존속연수 6개월 ~ 3년 이내인 단기 사업체의 폐업률이 높음
- 창, 폐업률 통계는 국세청의 국세통계연보 내의 부가가치세 부분에서 확인할 수 있으며 해당 통계의 가동사업자, 폐업자를 통해 창, 폐업률을 도출함
 - 존속연수별 폐업률은 존속연수별 폐업자 수 / 존속연수별 가동 사업자 수를 통해 계산하였으며 창업률은 신규 진입 사업자수를 통해 산출함
- 외식산업의 창업률을 살펴보면 전체 가동 사업체 수 대비 신규 사업자의 비율이 21.1%로 가장 높진 않으나 27.2%를 기록한 소매업 다음으로 높은 수준을 보이고 있음
- 외식산업의 폐업률을 살펴보면 전체 가동 사업체수 대비 폐업자의 비율이 18.1%로 타 산업 대비 가장 높은 수치를 보이고 있고 특히 창업률이 가장 높았던 소매업 보다 1.5%p 높은 수치를 기록함
- 존속연수 별 폐업률을 살펴보면 외식산업의 전체 폐업률(18.1%)대비 6개월 ~ 3년 사이의 폐업률이 높은 수준으로 나타나 비교적 단기 사업체의 폐업률이 높은 것으로 나타남

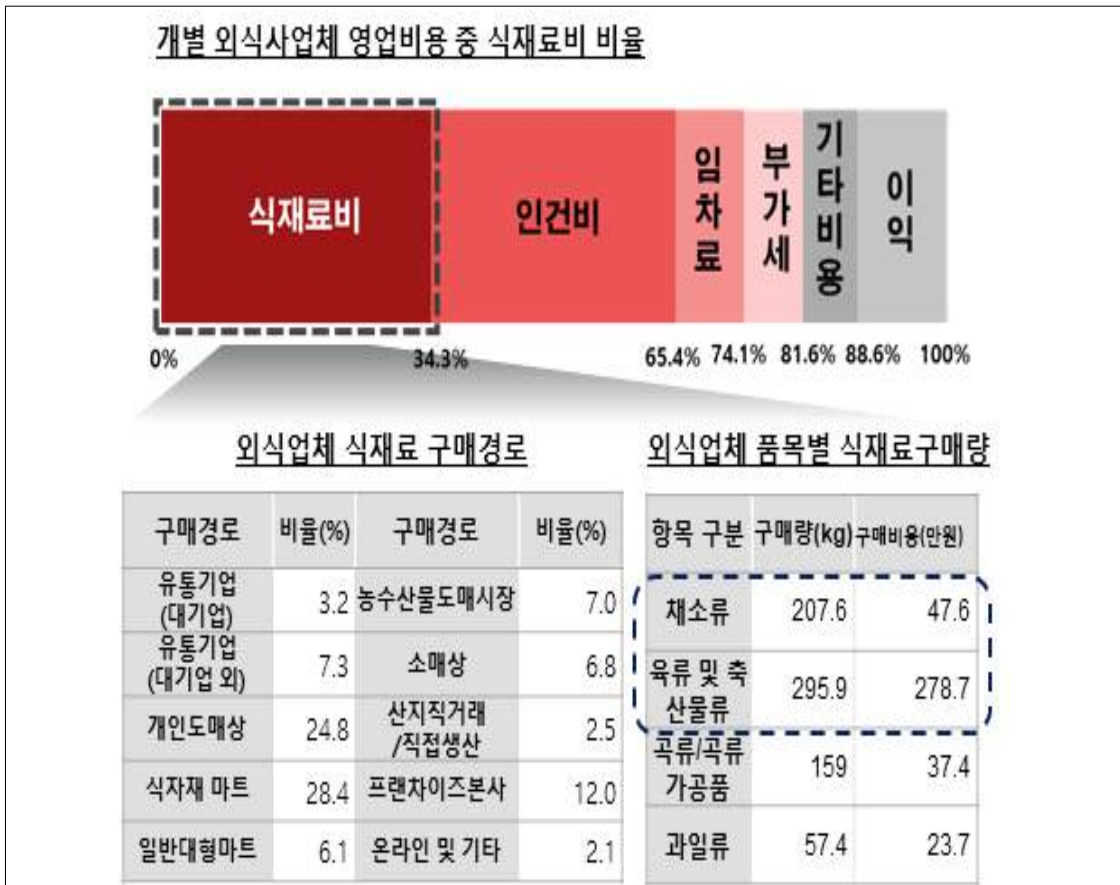


[그림 I-11] 외식산업 창업 및 폐업 특성(국세청 국세통계연보)

마 외식산업 식재료 구매 관련 특성

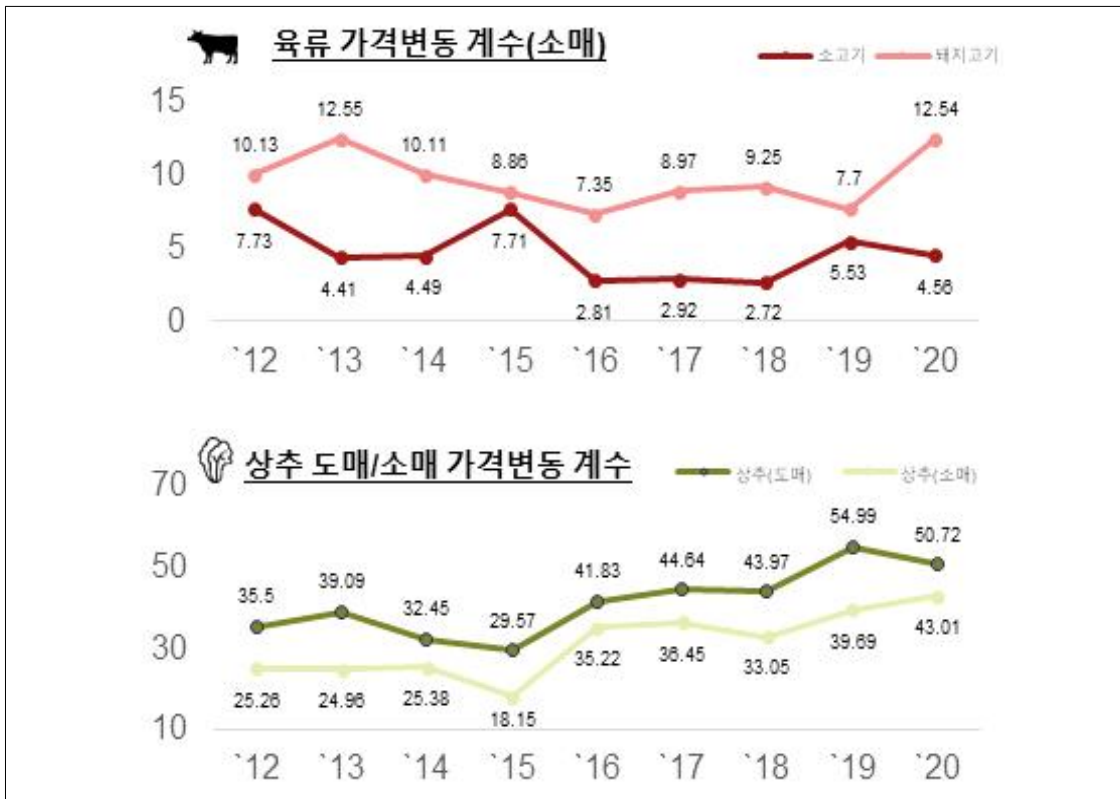
1. 외식산업의 식재료 구매 현황과 가격변동 특성

- 외식업은 영업비용 중 식재료비의 비율이 높아 가격변동에 많은 영향을 받지만 주요 식재료의 가격 변동성이 높아 외식업 운영 시 애로사항으로 작용함
- 외식업체 식재료비 비율은 34.3%로 영업비용 중 가장 높으며 육류 및 채소류의 구매 비중이 높음
- 그러나 이러한 높은 식재료비 비율에도 불구하고 식재료는 가격변동성에 많은 영향을 받고 있으며, 상대적으로 가격이 안정적이지 않은 개인도매상 등에서 구매하는 비율이 높음



[그림 I-12] 외식업체 식재료 구매 현황(농촌경제연구원, 2019 외식업체 경영실태조사)

- 주요 구매 품목인 육류와 채소류의 가격변동을 살펴보면 특히 돼지고기, 소고기, 상추 등의 품목은 해마다 변동계수가 증가하고 있어 가격변동성이 커지고 있는 상황임
- 가격 변동성은 aT KAMIS의 품목 별 가격 변동 계수를 통해 볼 수 있는데, 소고기(한우등심 기준)와 돼지고기(국내산 냉장삼겹살)의 가격 변동계수를 통해 가격변동성을 살펴봄
- '20년에는 돼지고기가 12.54로 '13년 이후 가장 큰 변동성을 나타냈고, 소고기는 비교적 돼지고기 보다 변동계수가 낮으나 해마다 그 변동계수가 변화하고 있어 가격변동성은 큰 것으로 보임
- 가격 변동성이 큰 대표 식재료인 상추의 변동계수 역시 도매와 소매 각각에서 육류보다 훨씬 큰 변동계수를 보이고 최근 8년 간 변동계수가 지속적으로 증가하고 있음



[그림 I-13] 외식업체 식재료 중 육류와 상추의 가격변동 계수(aT KAMIS)

2. 외식업체 주요 식재료 품목 유통비 비율 변화

□ 식재료 가격의 변동은 유통비용의 변동이 커지면서 이러한 변동성이 시장가격에 적용되기 때문인 것으로 판단됨

○ 외식업의 주요 생산 비용의 대부분은 식재료비가 차지하고 있으나, 도매 및 소매 유통비용의 편차가 크게 나타나고 이러한 유통 비용이 시장가격에 반영되어 식재료 가격의 변동성을 높이는 것으로 보이며 이러한 변동성은 외식업 운영 상 애로사항으로 작용할 것으로 보임

- 주요 품목의 유통비 비율 변화를 살펴보면, 식량작물인 쌀을 제외한 대부분의 품목에서 도매 및 소매비용의 차이가 커지고 있음
- 유통비 비율의 증감 변화를 살펴보면, 주요 품목 별 편차가 크기 때문에 이와 같은 편차가 시장가격에 반영될 확률이 높음

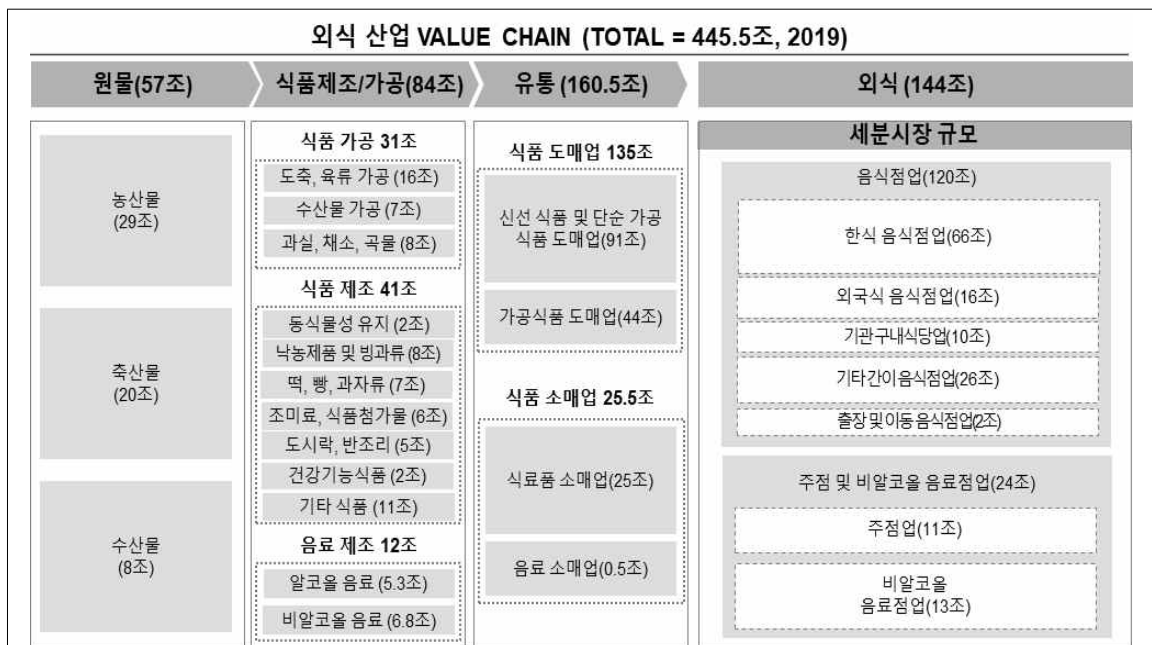


[그림 I-14] 외식업체 주요 식재료 품목의 유통비 비율 특성(aT KAMIS)

바 외식산업 Value chain 특성

1. 외식산업 의 Value chain 별 세분시장 규모

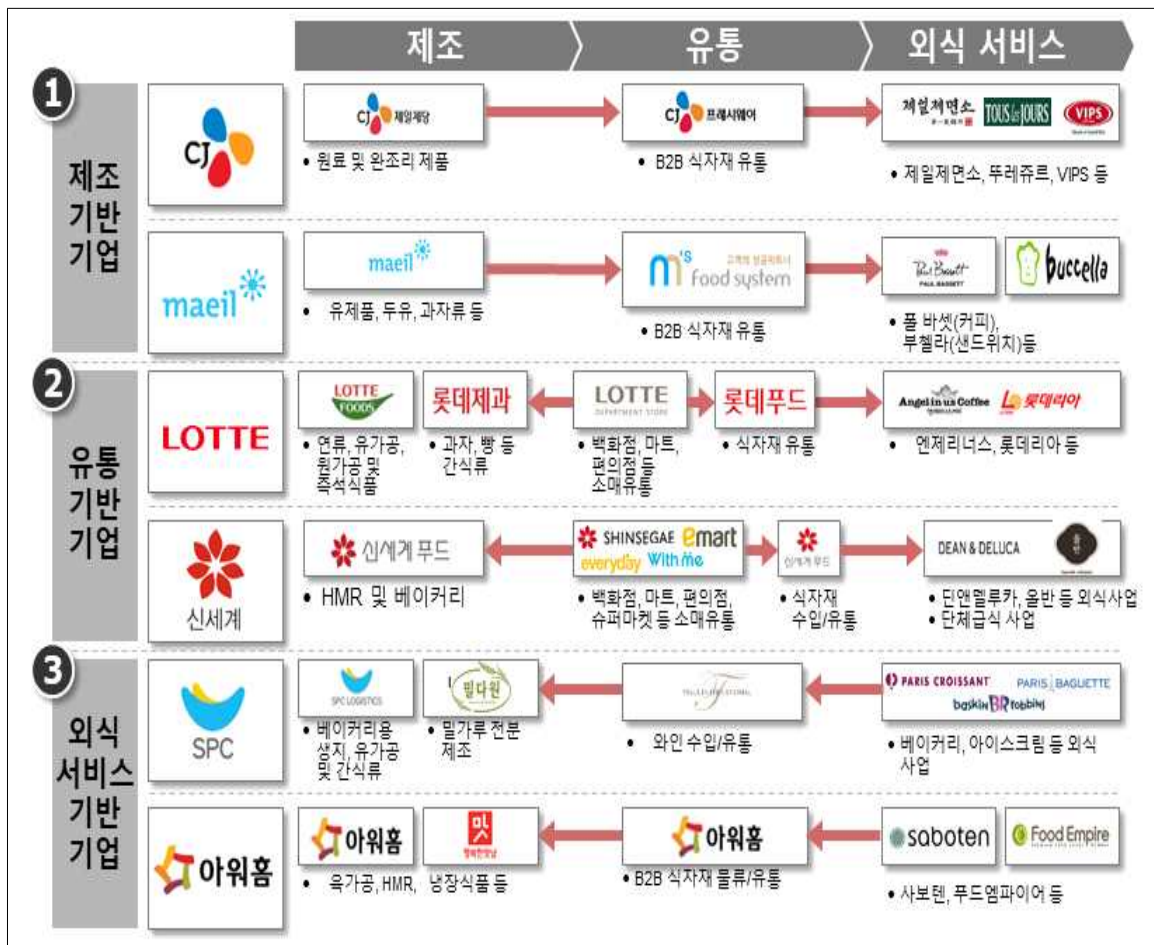
- 외식산업의 Value Chain 별 규모를 살펴보면 외식시장 자체는 144조의 규모를 보이며 원물, 제조 유통 등을 포함하면 약 446조 규모임
- 원물 시장은 통계청의 농, 수, 축산물 출하액을 바탕으로 판단하였으며 식품 제조 및 가공은 통계청 제조업조사의 식품관련 제조 및 가공 부분을 바탕으로 산출하였고 유통 및 외식 시장은 통계청 서비스업 조사의 산업군 중 외식산업 관련 산업군을 바탕으로 산출함
- 외식산업의 원물 시장은 농, 수, 축산물로 볼 수 있으며 이들의 출하액을 살펴보면 농산물 29조, 축산물 20조, 수산물 8조로 총 57조의 시장규모를 보임
- 원물 다음 단계는 식품 제조 및 가공으로 볼 수 있으며 식품가공 시장 31조, 식품 제조 시장 41조, 음료제조 시장 12조로 총 84조의 시장 규모임
- 유통시장은 식품 도매 및 소매업 중 사료부분 등을 제외하고 보았을 때 식품 도매업은 135조, 식품 소매업은 25.5조로 총 160.5조의 시장 규모를 나타냄
- 외식시장은 앞서 살펴본 바와 같이 총 144조의 시장 규모를 나타내며 세분시장 중에서는 한식음식점업이 약 66조로 가장 큰 비중을 차지함



[그림 I-15] 외식업체 Value chain 별 시장 규모(통계청 제조업 조사, 서비스업 조사)

2. 최근의 외식산업 Value chain 변화 트렌드

- 최근에는 제조 및 유통 기반 기업들도 외식시장에 진출하며 외식관련 가치 사슬이 확산되는 경향을 보임
- 식품 제조 기업들은 외식 시장을 외식 서비스 제공을 통한 고객 접점을 확보하고 신규제품을 테스트하는 Test-bed로서 활용하기 위해 점차 Value chain을 확장 중임
- 유통 기반의 기업들은 유통 콘텐츠 내재화를 위해 외식 브랜드를 런칭하고 있으며 또한 자체 retail 기반을 중심으로 식품 및 외식산업의 접점까지 Value chain을 확장함
- 외식서비스 기반 기업들은 외식 사업으로 쌓은 브랜드를 활용, NB 식품화를 추진하는 등 점점 자체 식품제조 및 유통 쪽으로 Value chain을 확장 중임

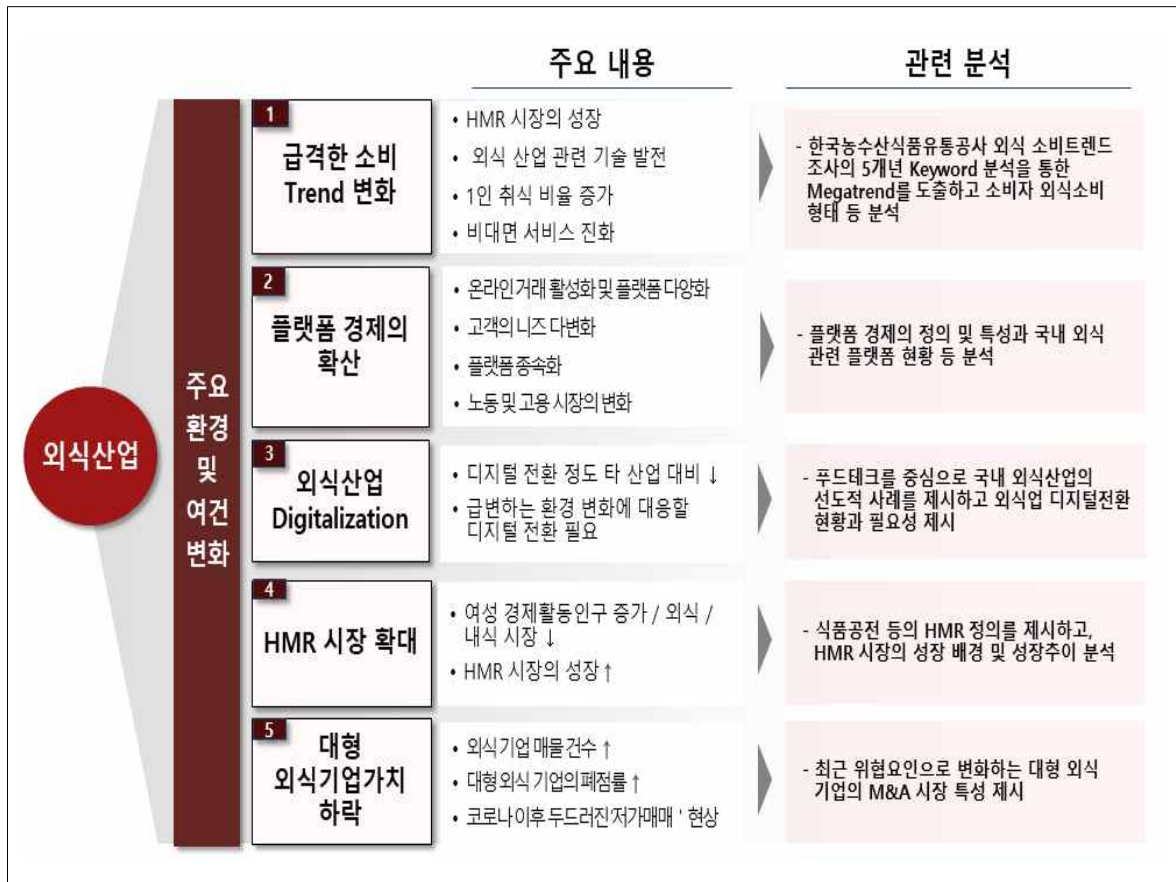


[그림 I-16] 외식업체 Value chain 별 시장 규모(통계청 제조업 조사, 서비스업 조사)

II. 외식산업의 주요 환경 및 여건변화

가 외식산업 주요 환경 및 여건변화 종합

- 외식 산업의 환경 및 여건 변화는 소비 Trend 변화, 플랫폼경제 확산, 디지털화, HMR시장 확대, 외식 기업 M&A 등 5개의 Agenda로 살펴볼 수 있음
- 외식산업은 빠르게 변화하는 소비재 산업으로 소비자의 소비 Trend가 급격하게 변화하고 있으며, 최근에는 비대면 거래 활성화 등으로 인해 플랫폼 경제가 확산되고 있으며 기술 발전에 따른 Digitalization이 기업을 중심으로 일어나고 있고, HMR 시장이 확대되고 있음
- 또한 최근에는 대형 외식기업의 가치 하락으로 M&A 시장에서의 저가매매 현상이 두드러지는 등의 변화가 나타나고 있으며 각 관련 Agenda에 대해 종합적인 분석을 실시함



[그림 II-1] 외식산업 주요 환경 및 여건 변화 종합

나 급격한 소비 Trend 변화

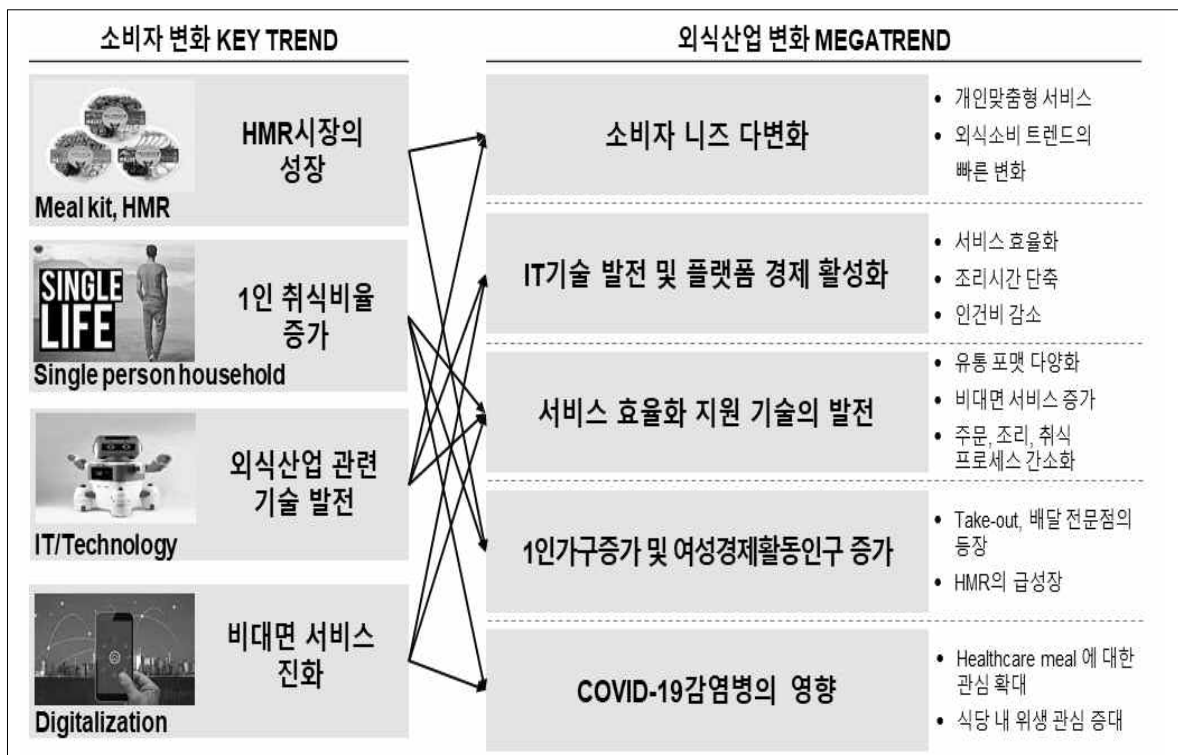
- aT의 국내 외식트렌드조사 핵심 키워드를 5년 간 분석한 결과, 3년 이상 지속된 주요 트렌드는 HMR 시장성장, 관련 기술발전, 1인취식 증가, 비대면 서비스 진화로 나타남
- 2016년부터 2020년까지의 국내 외식 트렌드 조사 보고서의 주요 트렌드 Keyword 분석 결과, 3년 이상 지속된 Keyword는 ‘HMR시장 성장’, ‘외식 소비자 기술수용도 증가’, ‘1인취식 비율 증가’, ‘비대면 서비스의 진화’ 로 분석됨
 - (HMR 시장의 성장) 2016년 ‘하이브리드 외식’ 으로 등장하여 4년 간 key trend로 지속된 것으로 나타남
 - (외식산업 관련 기술발전) 관련된 키워드는 2016년부터 2018년까지 주요 핵심 트렌드로 지속되고 있음
 - (1인 취식 비율 증가) 1인 가구 성장세에 따라 2016년부터 지속적인 핵심 트렌드로 나타남
 - (비대면 서비스의 진화) 배달서비스가 본격화된 2018년부터 지속적 트렌드로 나타남



[그림 Ⅱ-2] 최근 5년 간 외식 주요 Trend Keywords 변화(aT 국내 외식트렌드조사)

□ 이러한 소비자 Trend가 변화함에 따라 외식산업의 Megatrend는 다양하게 변화하고 있으며, 특히 Covid-19의 영향은 비대면 서비스 등을 가속화함

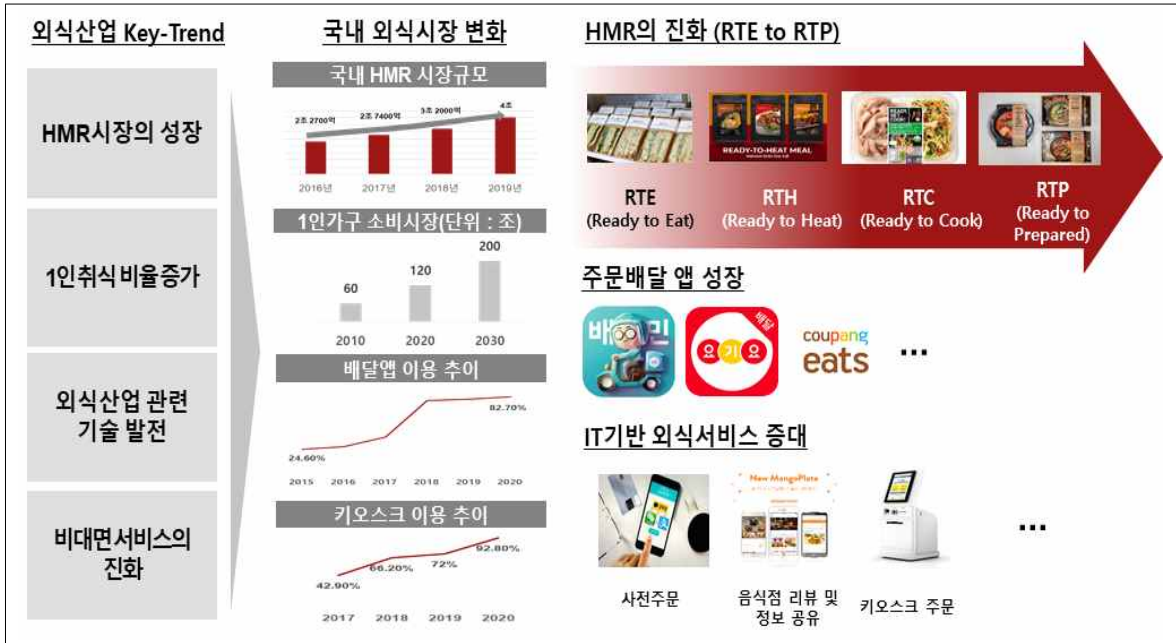
○ 소비자 변화의 Key Trend는 HMR 시장의 성장, 1인 취식비율 증가, 외식산업 관련 기술 발전, 비대면 서비스의 진화로 볼 수 있으며, 이러한 주요 변화에 따라 외식산업은 소비자 니즈가 다변화되고, IT기술 발전 및 플랫폼 경제가 활성화 되었으며 서비스 효율화 지원 기술이 발전되었고 1인가구증가 및 여성 경제활동인구가 증가하였고 Covid-19 감염병의 영향으로 위생 관심이 증대되는 등의 Megatrend가 나타남



[그림 II-3] 외식산업 소비자 변화 Key trend와 외식산업 Megatrend

□ 외식산업의 Key trend에 따라 국내 외식시장은 HMR시장, 배달 서비스, 1인가구 시장을 중심으로 성장해왔으며 이에 따라 다양한 서비스 형태가 발전함

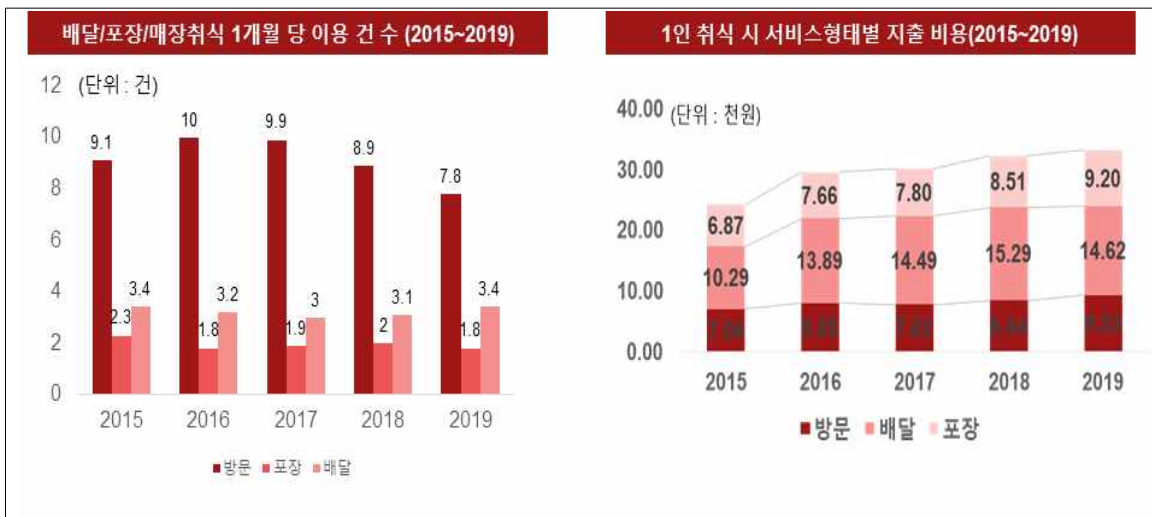
○ 특히 국내 HMR 시장 규모는 2019년 약 4조 규모로 성장하였으며 1인가구 소비시장 역시 2030년에는 200조 규모가 될 것으로 전망되며, 배달앱 이용 추이는 2020년에는 82.7%의 소비자가 사용 중이었고 키오스크의 이용 추이도 2020년 기준 92.8%의 소비자가 키오스크를 이용하고 있었음



[그림 II-4] 외식산업 Key trend 변화에 따른 국내시장 변화

* 2015~2020 at 외식트렌드조사보고서 2019 at 가공식품세분시장 현황 보고서 산업연구원 국민 소비지출 규모 인용(<https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=1811>)

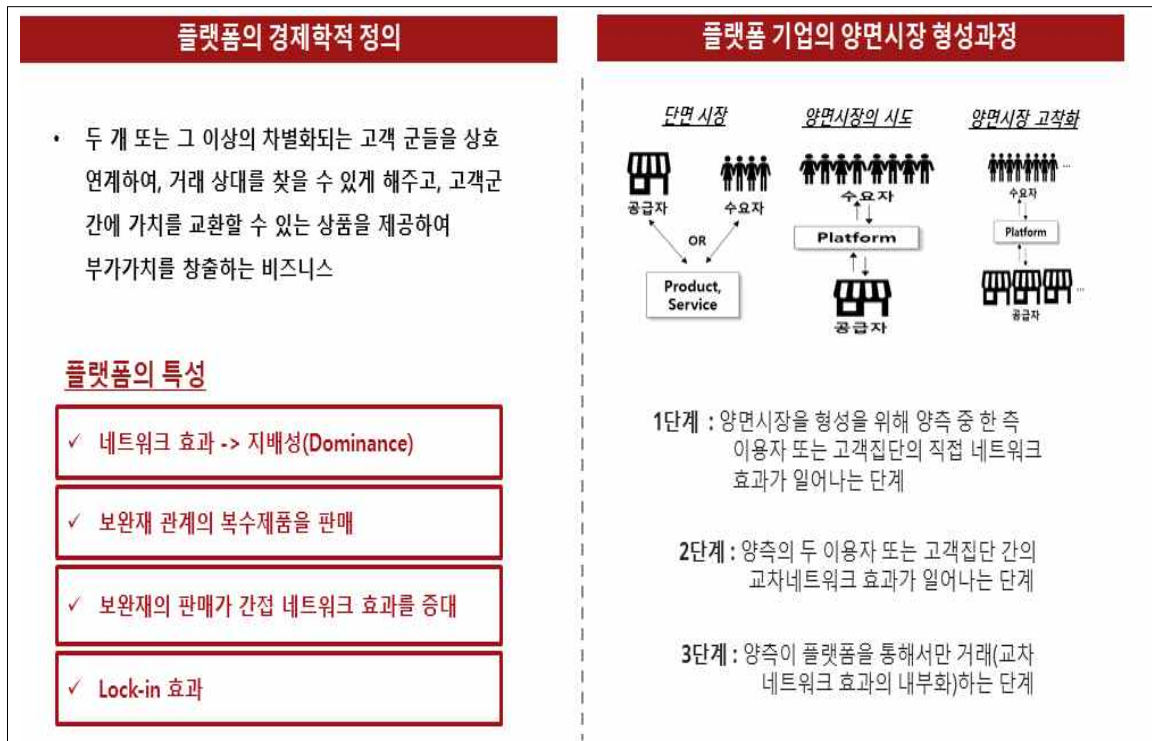
- 주요 Key Trend 변화에 따라 소비자의 소비행태는 1인 평균 지출비용 증가추세, 배달 지출비용 증가추세 등의 변화를 보이고 있음
- 배달/포장/매장취식 년도별 이용비율의 배달외식은 증가하고 있는 추세이며, 이에 비해 방문 외식은 점차 감소하고 있는 추세임
- 1인 취식 시 외식 비용을 살펴보면 특히 배달 비용이 증가 추세에 있으며 전반적인 1인 취식 비용 역시 증가하고 있는 추세임



[그림 II-5] 외식소비자 주요 외식소비형태 및 지출비용('16~'20 at 국내외식트렌드조사)

다 플랫폼 경제의 확산

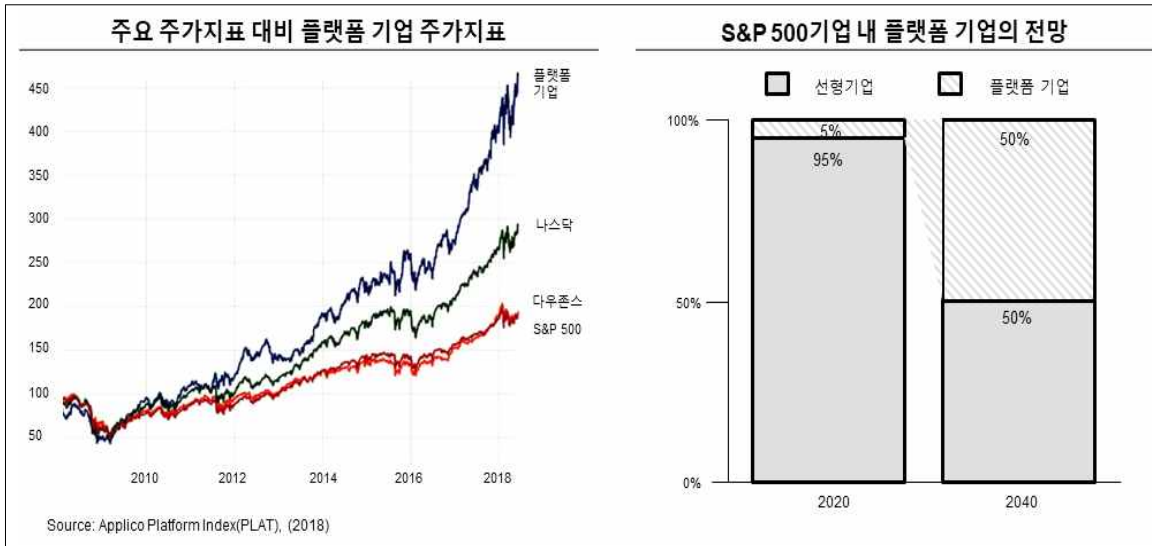
- 플랫폼 경제란 두개 이상의 차별화 되는 고객군들을 연계하여 부가가치를 창출하는 비즈니스를 의미하며 양면시장을 형성하여 이를 고착화하는 특성을 지님
- 플랫폼의 경제학적 정의는 두 개 또는 그 이상의 차별화되는 고객 군들을 상호 연계하여, 거래 상대를 찾을 수 있게 해주고, 고객군 간에 가치를 교환할 수 있는 상품을 제공하여 부가가치를 창출하는 비즈니스를 의미함
- 이러한 플랫폼은 네트워크 효과로 인한 지배성을 띠며 보완재 관계의 복수 제품을 판매하고, 이러한 보완재가 네트워크 효과를 증대시키며 소비자의 Lock-in 효과를 가져오는 특성을 지님
- 플랫폼 기업이 양면시장을 형성하는 과정은 단면시장, 양면시장의 시도, 양면시장 고착화의 단계로 이루어지며 이러한 현상은 플랫폼 경제가 가지는 주요 특징임



[그림 II-6] 플랫폼의 경제학적 정의 및 특성

- 플랫폼 경제는 기존의 선형 비즈니스에 비해 빠르게 성장하여, 오늘날 거의 모든 산업에 지대한 영향을 미치고 있음

- 미국의 주요 주가지표를 살펴보면 플랫폼 기업의 주가지표는 주요 주가지표 대비 가파른 성장세를 보이고 있으며 향후에는 S&P 500대 기업 중 절반 가까이가 플랫폼 기업이 될 것으로 전망됨



[그림 2-7] 플랫폼 경제 확대 추세(applico platform index, 2018, S&P 500)

□ 이러한 플랫폼 경제의 확산은 외식업에도 지대한 영향을 미쳤으며, 유형 별로 다양한 외식산업 플랫폼 적용사례가 나타나고 있음

플랫폼 활용	개념	BM	공급자	수요자	대표업체
주문	모바일을 통해 오프라인 매장에 직접 주문하는 서비스	주문 수수료	외식사업체	일반 소비자	시령, Siren Order, 테이블주문
주문중개 플랫폼	모바일을 통한 배달 주문 서비스	주문 수수료/광고 수수료	외식사업체	일반 소비자	배달의민족, FOODOLY, 배달통
배달대행 플랫폼	기존의 배달이 불가하던 매장의 배달대행 서비스	배달 수수료	배달대행 종사자	외식사업체 / 일반 소비자	barogo, VROONG, 생리대로
원거리 배달주문	전국의 매장을 대상으로 식음료 택배 배달 서비스	수수료	외식사업체	일반 소비자	이리버리, 오·늘·회
리뷰/추천/예약	리뷰 데이터를 기반으로 외식업체 추천 및 예약 서비스	광고비/예약 수수료	일반 소비자	일반 소비자	맛집유망, poing
식자재	B2B 식자재 직거래 플랫폼 서비스	수수료	식자재 공급업체	외식사업체	m, HEATBOX, M
공유주방	낮은 임대료의 공유 주방 제공 서비스 및 외식업체 인큐베이팅	주방 임대료 / 수수료	임차인	임대인	WECOOK, CLOUD KITCHENS, GHOST KITCHEN
매장운영	프랜차이즈 계약정보 관리, 손익관리, 가맹점 요청사항, 품질미션 서비스	수수료	외식사업체	가맹점	다다미, MATE

[그림 2-8] 유형 별 외식산업 플랫폼 기업 사례(농식품부, 외식 플랫폼 경제 활성화 연구, 2020)

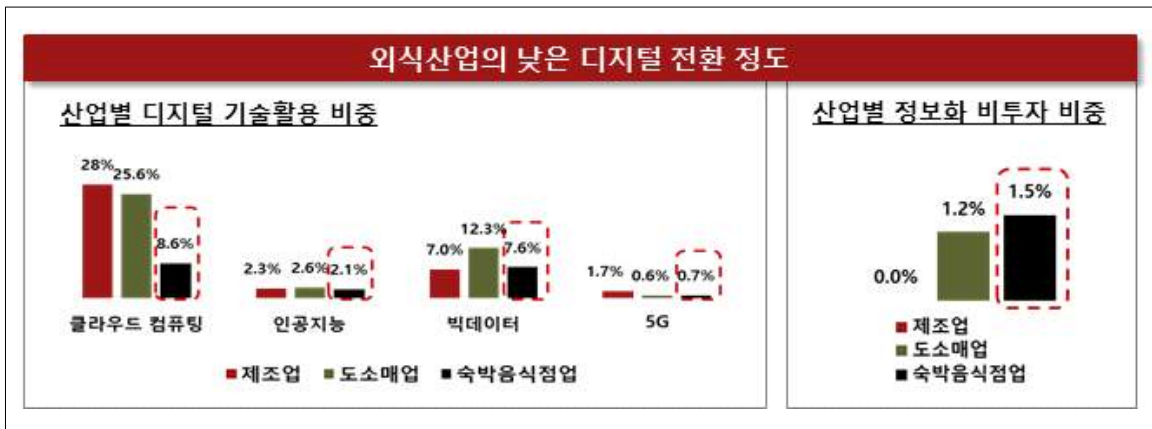
- 플랫폼 경제가 확산됨에 따라 외식산업은 배달 외식 활성화 및 외식 관련 플랫폼 다양화, 고객 니즈 다변화, 플랫폼 종속화, 노동 및 고용시장의 변화를 겪고 있음
- 외식산업은 배달 시장규모 증가 및 O2O환경, On-demand경제의 활성화로 자영업과 관련된 외식 관련 플랫폼 기업의 종류가 다양화 되고 업종이 세분화 됨
- 소비가치가 '다양화', '개인화' 되고, 외식산업 관련 플랫폼을 통해 소비자의 정보 습득이 쉬워 트렌드 변화가 빠르고 고객의 니즈가 다변화됨
- 외식업체 플랫폼 이용 비중의 증가로 플랫폼 기업에 종속화 되는 현상은 독과점, 이용료 적정성, 고용 문제를 포함한 사회문제를 유발함
- 외식업과 관련된 신규 노동자 집단이 등장하고 업무와 플랫폼의 종류가 세분화됨에 따라 노동이 전문화되나, 임시 고용으로 인한 불안정성의 문제도 함께 발생함



[그림 Ⅱ-9] 플랫폼 경제의 확산에 따른 외식산업 영향

라 외식산업 Digitalization

- 외식산업의 디지털 전환 정도는 타 산업에 비해 낮은 수준이나, 환경의 변화는 산업의 디지털 전환을 요구하고 있어 이에 대응할 정책이 필요한 상황임
- 산업 별 디지털 전환정도를 살펴보면, 숙박 및 음식점업은 클라우드 컴퓨팅, 인공지능 등 기술 활용이 타산업에 비해 전반적으로 낮은 수준임
- 또한 정보화 비 투자(미지출)비중 역시 숙박 및 음식점업이 타 산업보다 높은 수준이라 외식산업은 디지털 전환정도가 타 산업에 비해 현저히 떨어지는 것을 알 수 있음



[그림 II-10] 산업 별 디지털 전환 정도(20년 과학기술정보통신부 정보화 통계조사)

- 현재 외식산업은 타 산업에 비해 디지털 전환 정도가 낮으나, 코로나19로 인한 비대면 수요 증가와 4차 산업혁명으로 인한 Digital 기술의 발전은 외식산업의 디지털 전환을 요구하고 있음
- 외식산업에서도 최근 글로벌 외식 프랜차이즈 중심으로 고객경험을 강화하고 운영을 효율화하는 디지털화의 선도적 사례가 등장하고 있으며, 이를 적극 수용하는 정책 필요
- 스타벅스, 버거킹은 모바일 기반 디지털 전환을 선도하며 고객의 편의성과 운영의 효율성을 제고하기 위해 디지털 전환을 적극 활용 중임
- 타 산업 대비 디지털 전환 정도에 편차가 있지만, 대형 프랜차이즈를 중심으로 디지털 전환을 시도하고 있음
- 디지털 전환에 효과적으로 대응하기 위해 외식산업 전반에 디지털 전환 관련 정책이 반영될 필요성이 있음



[그림 II-11] 스타벅스와 버거킹의 디지털 전환 사례

- 외식산업 전반에 기술을 적용한다면 주방관리, 식재료 유통, 홀서비스의 부분에서 운영효율화를 달성할 수 있고, 고객 편의성 증대가 가능함
- 이러한 기술의 발전은 전 Value chain에서의 cost saving, 유통의 혁신, 식품의 편리성을 증대시켜 운영효율화를 달성할 수 있음

	IT						물리
	IOT	Big data	가상현실	인공지능	E-커머스	모바일폰 웨어러블	로봇, 모션센서
A 서비스부문	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 음식전여량 기반 공급시점 및 공급량 제시 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 니즈 파악 • 고객 데이터 구축 	<ul style="list-style-type: none"> • 먹을 음식에 대한 식재료 정보 습득 	<ul style="list-style-type: none"> • 서버로봇 		<ul style="list-style-type: none"> • 주문 및 결제의 편리성 	<ul style="list-style-type: none"> • 서빙 자동화
B 조리 부문	<ul style="list-style-type: none"> • 식재료 재고 확인 	<ul style="list-style-type: none"> • 트렌드 반영 메뉴 선정 	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 조리 시뮬레이션을 통한 인력 양성 	<ul style="list-style-type: none"> • 시활용 조리 통한 조리 기술 개선 			<ul style="list-style-type: none"> • 조리 자동화, 인건비 감소
C 유통 부문	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 모니터링 • 배달과정 추적을 통한 폐기물 감소 	<ul style="list-style-type: none"> • 유통 최적화 / 비용 감소 		<ul style="list-style-type: none"> • 재고관리와 자동발주 시스템 	<ul style="list-style-type: none"> • 유통경로 및 유통비용 단축 		<ul style="list-style-type: none"> • 무인 배송 (Drone 등), 인건비 감소

[그림 II-12] 외식산업 분야 별 적용가능 기술 사례

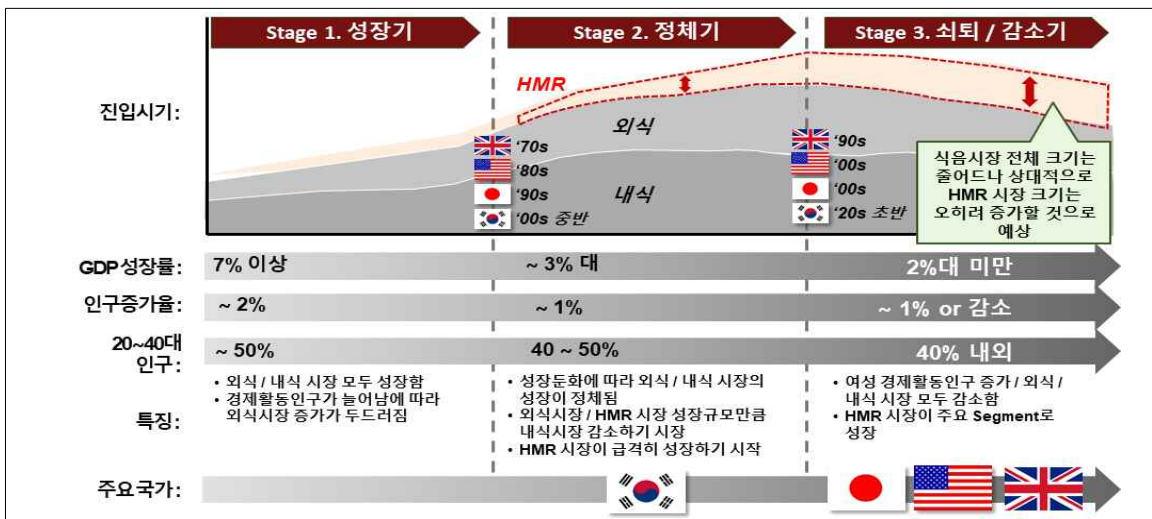
마 HMR 시장 확대

□ HMR이란 가정식형태로 소비할 수 있도록 고안된 완전 조리 및 반조리 형태의 제품으로 크게 3가지(즉석 섭취식품, 신선 편의식품, 즉석 조리식품) 로 분류됨

정의	소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품		
분류	“ 식품의약품안전처의 식품공전 기준”		
	즉석섭취식품	신선편의식품	즉석조리식품
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취 할 수 있는 식품 • 종류: 도시락, 김밥, 햄버거, 선식 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 식품 • 종류: 샐러드, 새싹채소 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취 할 수 있는 식품 • 종류: 국, 탕, 수프, 순대 등

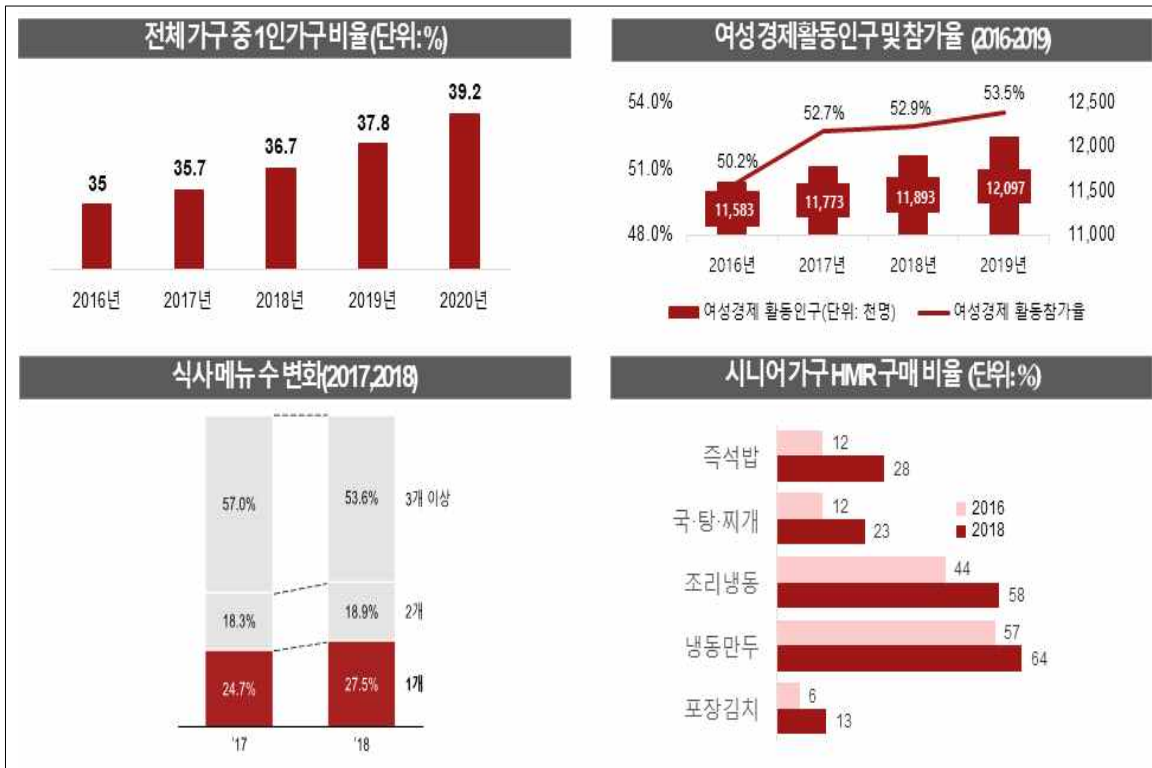
[그림 II-13] HMR의 정의 및 종류

□ 중, 장기적 외식산업의 변화 추이를 살펴보면 국내 경제, 사회현상에 따라 내/외식의 감소세와 HMR의 성장세가 전망되고 있음



[그림 II-14] 주요 경제, 사회 현상과 HMR의 성장세

- 이러한 국내 HMR 시장의 성장세의 배경에는 1인 가구의 증가, 여성 경제 활동 인구 증가, 고령화, 식사 간편화 트렌드 등이 있음.
- 1인 가구 비중이 지속적으로 높아짐에 따라 가사에 많은 시간을 투자할 필요성이 낮아져 별다른 조리가 필요 없는 HMR식품의 소비추세가 높아짐
- 여성 경제활동 참여 활동 증가로 인하여 조리의 간편성이 중요도가 대두되었고, 이에 HMR식품 소비가 증대됨
- 식사 메뉴 수의 변화를 살펴보면 함께 먹는 메뉴가 없거나 한 개 정도로 간소화된 상차림으로 한 그릇 음식을 먹는 비율이 약 2.8%증가하여 이러한 현상이 HMR 수요를 가속화할 것으로 보임
- 또한 최근 조리가 어려운 고령층의 HMR 제품 선호경향으로 인하여 노인 인구를 타겟으로 한 HMR식품도 그 수요가 나타나고 있음



[그림 II-15] HMR 성장과 관련된 취식 변화 및 인구통계학적 현상

* 통계청 1인가구 통계, 오픈서베이 푸드다이어리(2018), PwC consulting, 한국농수산식품유통공사, CJ제일제당

- HMR의 급속한 성장에 따라 외식산업은 정체/저성장 기조에 있으나, 최근 RMR 성장에 따라 새로운 수익사업으로의 기회를 창출할 수 있어 관련 정책지원 필요

- HMR 시장 성장에 따른 위협요인은 가정간편식 확대에 따른 외식 소비의 위축이 있으며 이는 외식시장의 저성장과 저가형 외식업체 매력도 하락 등으로 볼 수 있음
 - (외식시장 저성장) HMR시장이 급속 확대되는 반면, 간편식/건강식 비중이 확대됨에 따라 외식시장은 정체 또는 저성장 기조에 있음
 - (저가형 외식업체 매력도 하락) 저가형 메뉴를 취급하는 외식업체(김밥천국, 한솔 등)보다 HMR의 품질이 더 좋다는 소비자 인식 존재
- HMR 시장 성장에 따른 기회요인은 RMR(Restaurant Meal Replacement)의 성장이 있으며 이는 레스토랑과 소비자 니즈 상호부합, 식품제조 대기업과 외식기업의 협업 등으로 나누어 볼 수 있음
 - (레스토랑과 소비자 니즈의 상호부합) 유명레스토랑 음식의 간편식화로 인한 소비자의 긍정적 경험을 환기시킬 수 있음
 - (식품 제조대기업과 외식기업의 협업) 인기 외식업체의 메뉴를 식품 제조기업에서 상품화하여 새로운 수익 사업으로서의 가능성을 보여줌

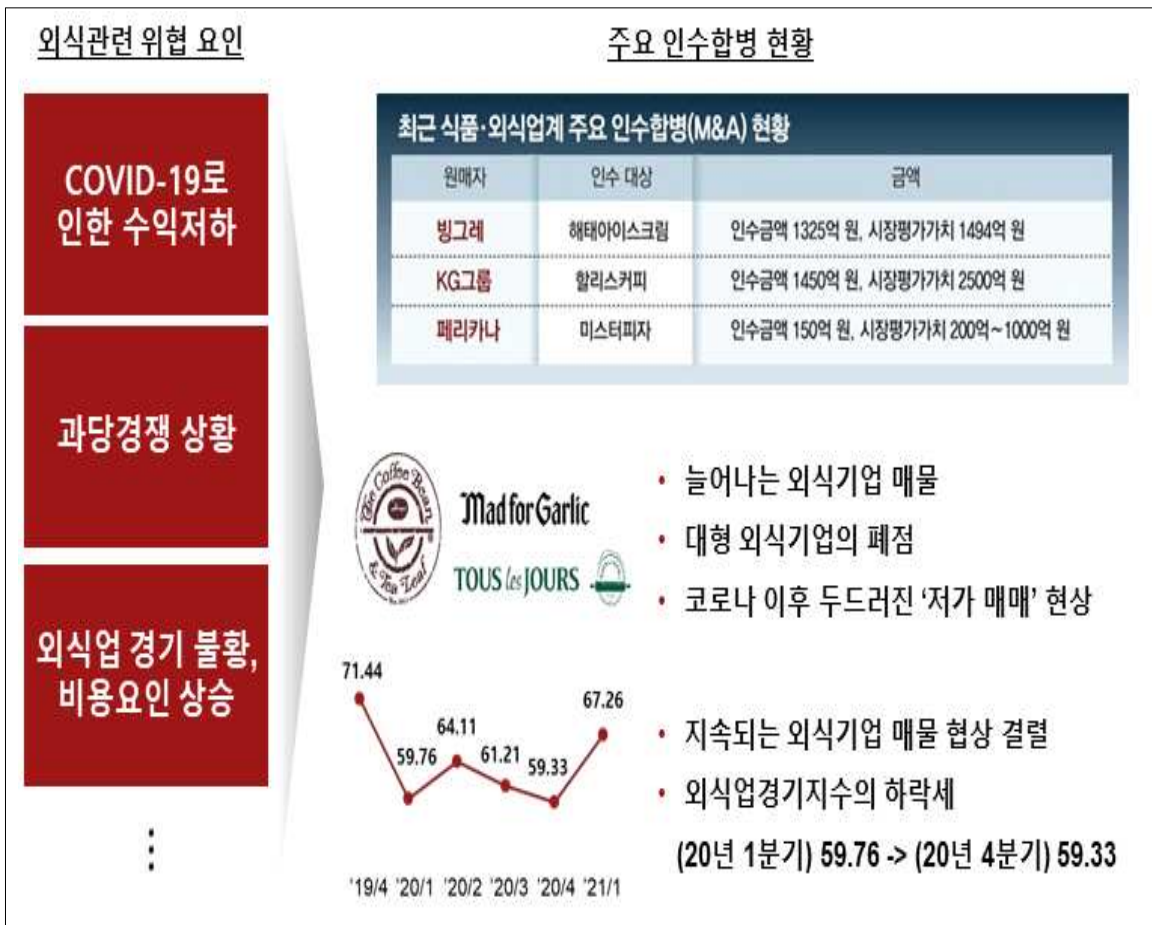


[그림 II-16] HMR 성장에 따른 외식산업의 위협 및 기회요인과 그 사례

바

위협요인 증가에 따른 대형 외식기업가치 하락

- 대형 외식 기업 및 브랜드들이 잇따라 M&A시장에 매물로 나오지만, 외식업계의 불확실성이 높아지며 매매가 원활히 이뤄지지 않는 상황임
- 일부 외식기업은 사모펀드에 매각되거나 상장하는 등 외형적 성장세를 보이고 있으나, Covid-19의 영향 등으로 대형 외식기업이 기존 기업가치보다 낮추어 거래되는 저가 매매현상이 두드러지고, 매물협상이 결렬되는 등 대형 외식기업가치 하락 현상을 보이고 있음



[그림 Ⅱ-17] 위협요인에 따른 대형 외식기업 가치하락 현상

Ⅲ. 정부 주요 기본계획 사례분석

가 국내 외식산업 관련 정부 기본계획

1. 농림축산식품부 1차, 2차 외식산업진흥 기본계획

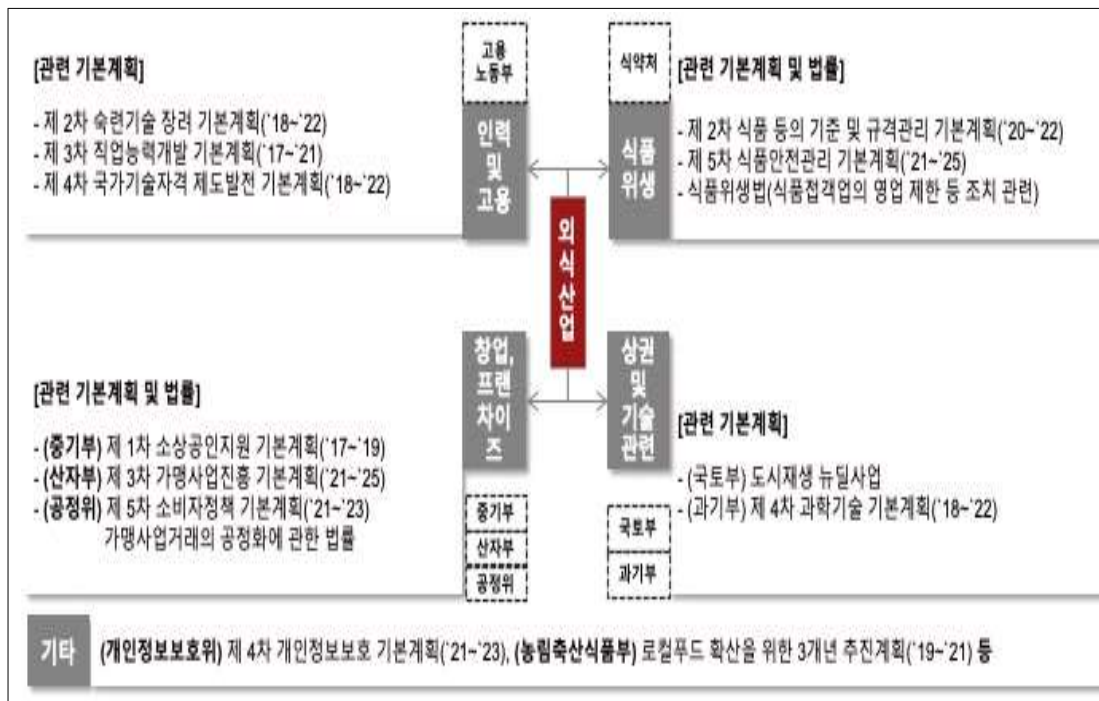
- 그 간 외식산업진흥 기본계획은 '글로벌 경쟁력을 갖춘 고부가가치 외식산업 육성' 을 목표로 추진되어 왔으며 3차에서는 전략체계 개선이 필요
- 1차 외식산업진흥 기본계획은 '16년 외식산업 매출 125조, 고용인원 170만명, 해외진출기업 2,500개소를 정책 목표로 함
- 정책분야로 인프라 확충, 고부가가치 창출, 산업 경쟁력 강화를 제시함
- 2차 외식산업진흥 기본계획은 '21년 외식산업 매출 96조, 고용인원 250만명, 해외진출기업 7,500개소를 정책 목표로 함
- 정책분야로 외식정책 기반 구축, 소비촉진 및 시장확대, 외식산업 경쟁력 제고, 농업과의 연계성 강화를 제시함
- 3차 기본계획의 비전 및 추진전략은 외식산업의 양적성장에서 질적성장으로의 전환을 목표로 수정하며, 이에 따른 10개 정책분야를 제안함



[그림 III-1] 기존외식산업 진흥 기본계획 및 3차 기본계획 방향성

2. 외식산업 관련 정부 부처별 기본계획

- 외식산업 관련 정부 부처는 고용노동부, 중소벤처기업부, 공정거래위원회, 식품의약품 안전처 등이 있으며 각 부처에서 연관 사업 수행 중임
- 고용노동부는 외식관련 숙련기술 보유자(기능장 등)의 공급 확대와 직업능력개발 체계 구축 및 국가기술자격(조리기능사 등)의 발전을 목표로 한 기본계획을 수립하였음
- 식약처에서는 식품안전관리계획 등을 통해 식품 전반의 위해요소 관리를 시행하고 있으며 특히 외식산업과는 식품위생법에 따른 식품접객업 영업제한 등과 관련도 높음
- 창업 및 프랜차이즈 관련 기본계획은 진흥의 관점에서 소상공인 및 가맹사업에 관한 기본계획이 존재하고, 규제 관점에서는 공정위의 가맹사업관련 법률에 영향을 받음
- 국토교통부에서는 낙후된 도시환경 및 상권개선을 위한 도시재생 뉴딜사업을 시행 중이며, 과학기술정보통신부는 제 4차 과학기술 기본계획을 통해 4차 산업혁명 대비 신산업 및 일자리 창출 관련 사업을 수행 중임



[그림 Ⅲ-2] 외식산업 관련 정부 부처별 기본계획

- 각 분야 별 다양한 부처의 기본계획이 외식산업에 영향을 주고 있으며 특히 진흥의 관점에서 소상공인지원 및 가맹사업 진흥 등의 영향관계가 큼

분야	인력 및 고용 관련	식품위생 관련	창업 관련	프랜차이즈 관련
기본계획 항목	제4차 국가기술자격 제도발전 기본계획	제5차 식품안전관리 기본계획	제1차 소상공인 지원 기본계획	제3차 가맹사업 진흥기본계획
비전	혁신성장을 뒷받침하는 실력중심사회 구현	안전한 식품, 건강한 국민, 행복한 사회	소상공인의 자생력 강화	가맹사업 구조의 고도화 촉진 및 지속가능 성장기반의 확충
목표	<ol style="list-style-type: none"> 노동시장에서 인정받는 국가기술 자격으로의 질적 혁신 산업구조 변화에 대비한 기술인재 양성기반 마련 	<ol style="list-style-type: none"> 위해요인에 대한 체계적 안전관리 식중독 사전예방 및 신속 대응 미래환경변화 사전대응 위기대응시스템 정비 및 범정부 협력체계 구축 	<ol style="list-style-type: none"> 준비된 창업을 유도하여 5년 생존률 제고 정체된 매출액 및 영업이익률 제고 	<ol style="list-style-type: none"> 혁신역량 확충으로 경쟁력 강화 고부가가치 중심 산업구조 고도화 상생협력, 해외시장 진출 확대
추진전략	<ol style="list-style-type: none"> 실무능력 중심의 자격취득 틀 혁신 현장성 제고를 통한 신호기능 확보 자격의 사회적 위상 강화 제도발전을 위한 인프라 정비 	<ol style="list-style-type: none"> 선제적 위해요인 안전관리 안전한 식품 생산기반 확립 과학적 유통, 수입 관리체계 강화 건강한 식생활 환경 개선 	<ol style="list-style-type: none"> 과당경쟁 억제 및 신산업 진출 촉진 수익성 개선 및 경쟁력 제고 신속하고 안전한 퇴로 확보 소공인 및 전통시장 육성, 자립기반 확충 	<ol style="list-style-type: none"> 경영혁신 기반 구축 통한 경쟁력 강화 업종 다양화 및 규모화 촉진 상생협력 통한 가맹사업자 균형발전 도모 가맹사업브랜드의 글로벌화 촉진

[표 Ⅲ-1] 주요 외식산업 관련 기본계획 내용 사례

나 해외 외식산업 관련 정부 계획

1. 해외 외식관련 진흥 정책 사례

- 미국의 외식산업 진흥은 민간 협회가 주도하고 있으나, 정부 측에서도 Federal 및 State로 나눠 여러 진흥정책을 발표하고 있음
- 미국의 외식산업 진흥은 정부 업무계획 위주보다는 민간 협회 주도의 활동으로 운영이 되며, 민간 협회는 레스토랑 협회(NRA)를 필두로 다양하게 발전되어 있음
- 미국의 외식산업은 민간 협회가 주도하고 있는 한편, 중소기업청과 농림부 등 Federal Level에서의 정부 주도의 관련 진흥정책과 State 및 City Level에서의 정책이 존재함



[그림 Ⅲ-3] 외식산업 관련 정부 부처별 기본계획

- 싱가포르와 호주 또한 정부 주도 외식관련 진흥 정책이 존재하며, 코로나19 대응하기 위한 정책도 다양하게 펼침
- 싱가포르는 특히 제한된 토지와 노동으로 인하여 안정적인 식량공급의 보장이 어려워 약 90%이상의 식량을 수입하는 국가이며 또한 가정 내 취식보다는 외식을 하는 문화로 인해 외식관련 정책들이 발전되어 왔음
- 호주는 자국에서 소비하는 것보다 훨씬 더 많은 식량을 생산하여 생산량의 약 70%를 수출하며 총 식재료의 약 10%만 수입, 국가 주도적으로 다양한 외식 관련 진흥정책을 선보임



싱가포르의 정부 주도 관련 진흥정책 사례

기존	<ul style="list-style-type: none"> • First-step 지원 • 디지털 프로그램 지원 • 성장파트너십 체결 • 비즈니스 접근성 지원 • 인재유치 및 개발 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 및 조사 연구결과 공유 - 식품 제조 산업 디지털 솔루션 - 식품 서비스 산업 디지털 솔루션 - 식품 경제적 접근
코로나19 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 지원금 정책(DRB) • 일자리지원제도(JSS) 최대 6개월 연장 • COVID-19 복구 보조금(CGR) 	<div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • 주요 배달 플랫폼 이용 수수료 5% 감면



호주의 정부 주도 관련 진흥정책 사례

기존	<ul style="list-style-type: none"> • 은행 대출 • 소상공인 대출 • 신생기업 투자 • 외식부문 R&D 투자 및 세금감면 • 펀드 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 및 조사 연구결과 공유 - 식품안보 - 농민 및 식량공급자의 경제적 연구
코로나19 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 소상공인 부가세 폐지 • 중소기업 \$150,000 자산세 감면 • Small Business Award 도입 • Small Business를 위한 30일 지불 조건 입법 	<div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • Small Business Award 도입 • \$10,000,000 미만의 소규모 기업 조달 패널 제공

[그림 Ⅲ-4] 싱가포르와 호주의 외식관련 진흥정책

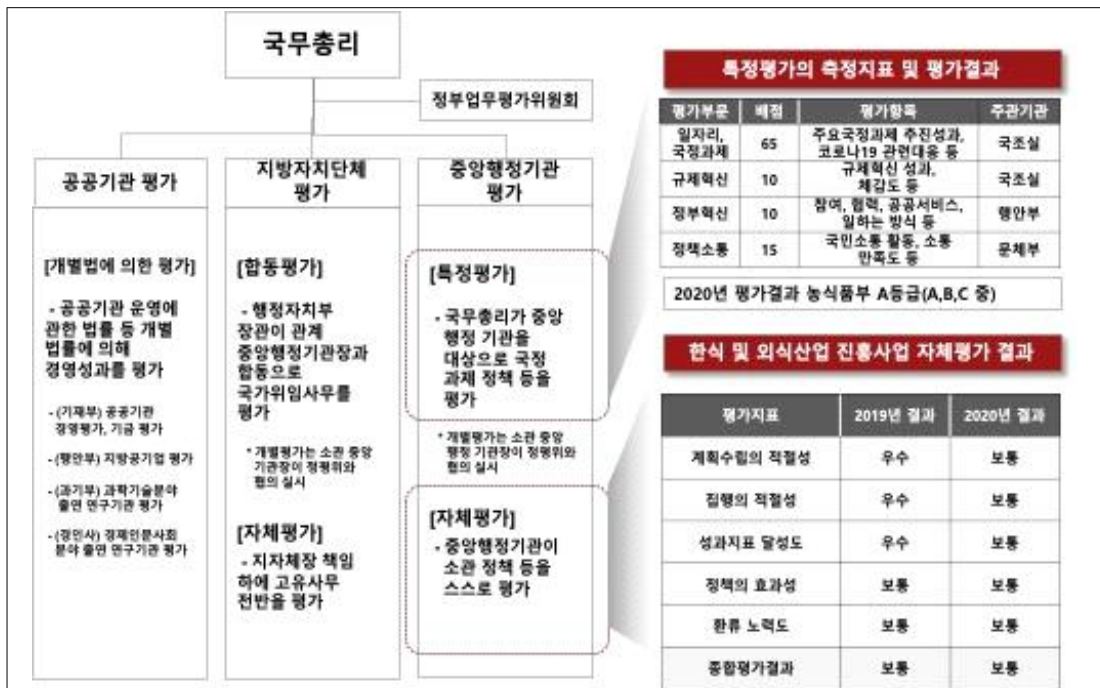
- 38 -

IV. 외식산업 진흥 기본계획의 평가

가 외식산업 진흥 기본계획 평가

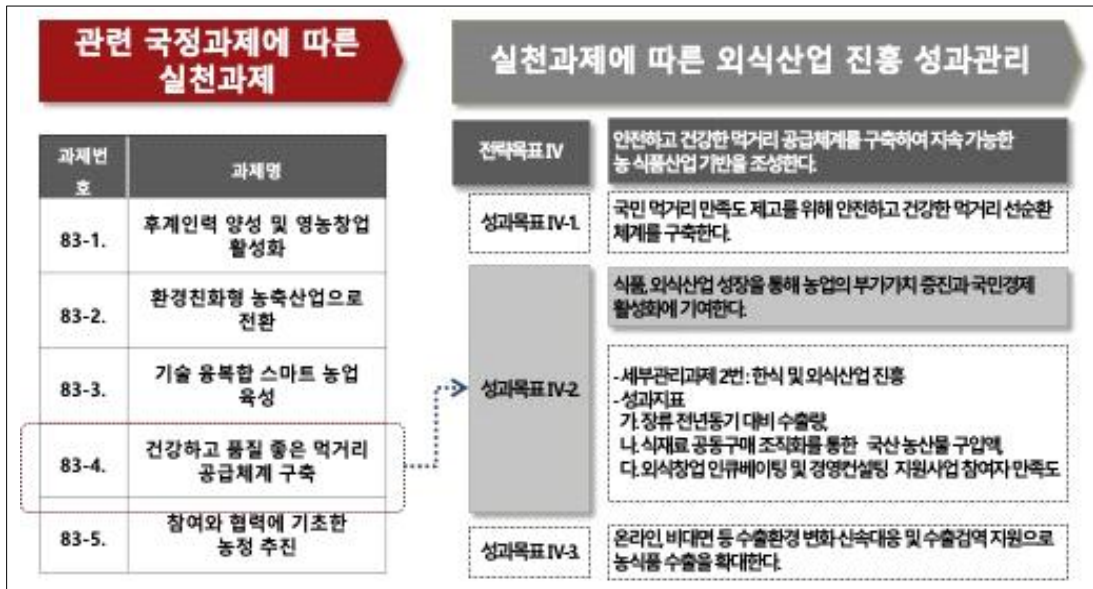
1. 농림축산식품부 정부사업 평가 현황 및 목표방향 설정

- 정부사업의 평가는 국무총리실 및 정부업무평가위원회 등에서 매년 시행하고 있으며 외식진흥 사업은 농식품부 자체평가로 진행 중임
- 기본계획의 자체적 평가는 부재, 중앙행정기관 평가 시 특정 평가를 통해 정평위에서 평가하나, 외식산업 진흥과 관련된 직접 평가는 자체평가로만 진행되고 있음



[그림 IV-1] 정부업무평가위원회 조직도 및 농림부 정부사업 평가 현황

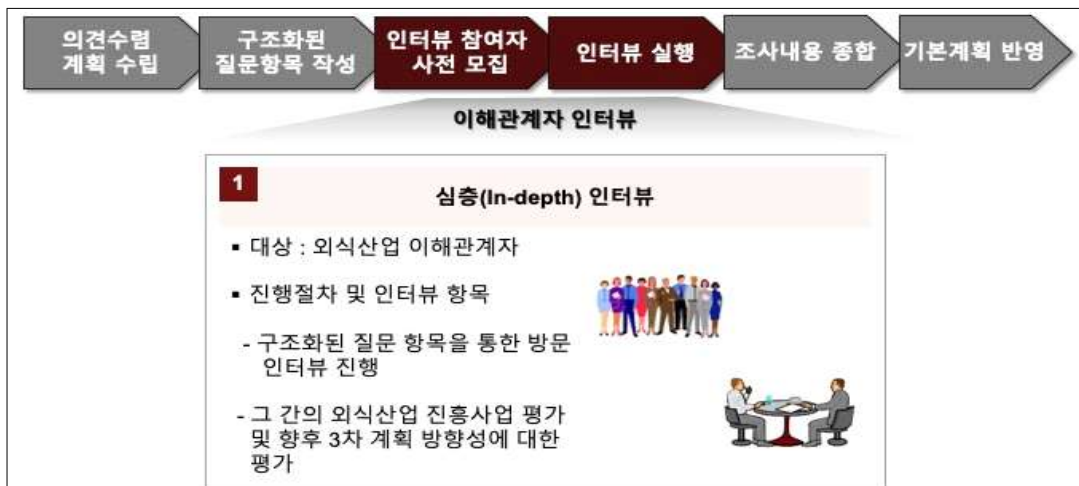
- 외식산업 진흥 사업의 성과관리는 농식품부의 자체평가 시 국정과제와 연계되어 평가하기 때문에 이를 고려한 비전 및 목표설정 필요
- 현 정부 100대 국정과제 중 지속가능한 농식품 산업기반 조성 내 실천과제인 건강하고 품질 좋은 먹거리 공급체계 구축과 연계하여 성과관리가 필요함
- 현재 실천과제의 내용을 보완하고 향후 국정과제 연계 성과관리를 위해서는 산업의 질적 성장을 통한 외식산업 진흥의 방향으로 비전 및 목표설정 필요



[그림 IV-2] 국정 실천과제에 따른 외식산업 진흥 성과관리

2. 외식산업 진흥 계획에 대한 전문가 인터뷰

- 본 평가에 앞서 그 간 진행되었던 외식산업 진흥 기본계획에 대한 전문가 의견 청취를 진행하였음
- 그 간 외식산업 진흥 기본계획 정책평가 및 향후 정책계획 수립 시 필요한 이해관계자 의견 청취를 하고자 함
 - 외식관련 3대 협회 중 외식업중앙회, 외식산업협회의 전문가 인터뷰를 진행함



[그림 IV-3] 사전 전문가 의견 청취 개요

□ **외식업중앙회의 의견은 컨설팅 부문의 미비점을 지적하였으며, 창업 인큐베이팅 사업 등 긍정적 사업은 확대 검토 필요의견을 제시함**

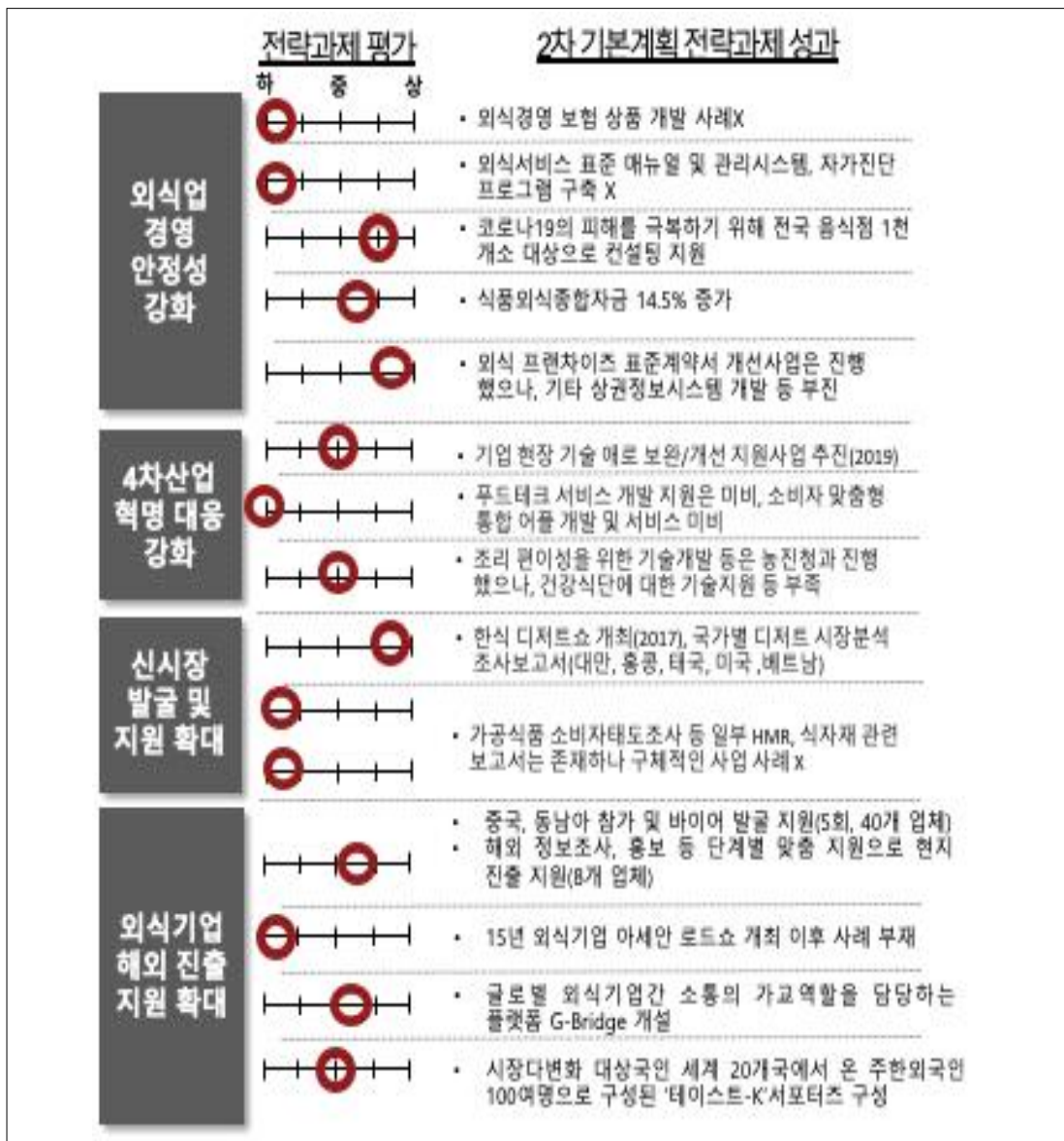
- 2차 기본계획에 따른 사업의 실적은 외식산업의 경쟁력 강화에 일부 기여했으나, 실제 운영에 도움이 될 만한 컨설팅사업 등은 사업목적의 적합성에도 불구하고 성과가 미미한 편이었다고 평가함
- 창업 지원의 관점에서 이루어진 외식업 인큐베이팅 사업은 긍정적으로 평가하며 향후에도 사업을 확대할 필요가 있고 식재료 지원 부분에서는 식품제조업과의 연계 등을 통한 새로운 시도가 필요하다고 평가함
- 향후 3차 계획의 주요 전략으로 제시한 과제는 4차산업 혁명에 대비한다는 측면에서 긍정적이며 특히 최근에 이루어진 창업 인큐베이팅 사업의 긍정적 의견이 많으므로 이를 확대할 필요가 있다는 의견을 제시함
- 3차 계획에서 추가적으로 고려되었으면 하는 부분은 외식업의 인력과 관련된 부분이며 현재 외국인 인력을 활용한 고용노동부 사업 등을 연계한다면 더욱 사업이 활성화 될 것으로 기대한다는 의견을 제시함

□ **외식산업협회의 의견은 현재 외식업체들의 경쟁력 강화 관점에서 컨설팅 인력의 확충을 통한 실질적 지원과 제도의 체계적 홍보가 필요하다고 제시함**

- 외식산업은 창업과 폐업이 상대적으로 쉽기 때문에 컨설팅 사업 등을 강화하여 외식업체의 자체 경쟁력을 함양할 필요가 있다고 평가함
- 또한 현재 정부에서 많은 사업들을 수행하고 있지만 근본적 홍보 부족으로 인지 또는 참여하지 못하는 회원사들이 많으므로 이러한 제도 홍보가 확대되어야 할 것이라고 평가함
- 향후에는 변동성 높은 식재료 가격항목에 대해 직불금 제도처럼 직접적 지원이 필요할 것이며 현재 진행되고 있는 정부 사업을 체계적으로 홍보할 수 있는 인프라 필요하다는 의견을 제시함
- 3차 계획에서 제시한 전략방향은 4차 산업혁명에 대비한 미래지향적 계획을 볼 수 있으나 다만 사회적 가치의 실현과 관련해서는 규모가 큰 외식업체들을 위주로 출발하여 소규모 업체까지 확장할 필요가 있다고 제안함

3. 제3차 외식산업 진흥 기본계획 목표에 따른 기존 계획 평가

- 외식사업체 경쟁력 강화 관점에서 그 간 정책을 간략히 평가해 보면 대부분 일정 수준 이상 성과가 있으나 디지털 전환 등과 관련된 성과는 미미한 편임
- 외식사업체 경쟁력 강화 관련 2차 진흥 기본계획에는 외식업 경영 안정성 강화, 4차 산업혁명 대응 강화, 신시장 발굴 및 지원 확대, 외식기업 해외진출 지원 확대가 있음
- 2차 기본계획 전략과제에 대한 성과를 기반으로 2차 기본계획을 평가함



[그림 IV-4] 외식사업체 경쟁력 강화 관점에서의 2차 진흥 기본계획 평가

- 농업과의 연계성 강화 관점에서 2차 기본계획을 간략히 평가하면 일부 공동구매 조직화의 성과가 존재하고 있음
- 농업과의 연계성 강화 관련 2차 진흥 기본계획에는 지역기반 식재료 공급체계 구축, 국내산 식재료 소비 확대, 식재료 수출 확대가 있음
- 2차 기본계획 전략과제에 대한 성과를 기반으로 2차 기본계획을 평가함



[그림 IV-5] 농업과의 연계성 강화 관점에서의 2차 진흥 기본계획 평가

- 외식산업의 지속가능 선진화 달성 관점에서 그 간 정책을 평가해 보면, 인큐베이팅 및 전망대회 등 일부 성과 존재하나 지속가능을 위한 정책 미비
- 외식산업 지속가능 선진화 달성 관련 2차 진흥 기본계획에는 전문인력 일자리 창출, 외식창업 인큐베이팅 확대, 외식문화 선진화, 음식관광 활성화 및 외식업 지구 선정, 통계기반 확대가 있음



[그림 IV-6] 외식산업 지속가능 선진화 달성 관점에서의 2차 진흥 기본계획 평가

V. 3차 외식산업 진흥 기본계획안

가 주요 전략과제 도출 개요

- 외식산업이 글로벌 경쟁력을 갖추고 고부가가치화되기 위해서는 양적 성장에서 질적성장으로의 대 전환이 필요하며 이에 따른 3개의 전략과제를 설정함
- 주요 전략과제인 외식사업체 수익성 제고와 농업·식품 산업과의 연계성 강화, 외식 산업 선진화 인프라 구축을 기반으로 외식사업체 경쟁력 강화와 농업과의 연계성 강화, 외식산업 지속가능 선진화 달성이라는 목표를 실현하고자 함
- 또한, 이는 외식산업이 양적 성장에서 질적 성장으로 전환되는 기회를 제공하며, 주요 전략과제의 핵심가치인 지속가능성과 정책효율화, 고부가가치화, 사회적 가치 추구를 실현하는 데 기여함
 - (외식사업체 수익성 제고) 외식사업체 경영환경 개선, 산업의 디지털 전환 유도, 외식 산업 플랫폼 경제 활성화 지원, 외식기업 Globalization 지원
 - (농업·식품 산업과의 연계성 강화) 국산 식재료 연계 로컬푸드 활성화, 외식업체 가공 식재료 유통 활성화, 식재료 유통 허브(Hub) 지원 강화
 - (외식산업 선진화 인프라 구축) 정보 인프라 개선, 외식산업 인적자원 개발, 사회적·환경적 가치 실현



[그림 V-1] 본 연구의 주요 전략과제

1. 벤치마킹 사례 탐색

- 외식사업체 경쟁력 강화를 위한 주요 전략과제는 유사 기관 및 정부부처와 해외 사례 등을 벤치마킹하여 도출함
- 디지털 전환 지원과 플랫폼 경제 활성화, 외식기업 해외진출 지원 중심으로 타부처의 정책 사업의 벤치마킹 사례를 탐색하였음
- **(외식사업체 경영환경 개선)** 외식사업자의 부가가치 창출을 위한 경영환경 개선과 경쟁력 제고 방안과 관련된 주요 정책 및 사례 탐색
 - 기존 농림축산식품부의 경영환경 개선과 관련된 전략과제와 중소벤처기업부의 소상공인 경쟁력 제고 정책 등을 확인하였음
- **(디지털 전환 지원)** 외식산업의 디지털 전환 수준을 제고하고, 운영효율화를 달성할 수 있는 방안과 관련된 주요 정책 및 사례 탐색
 - 중소벤처기업부의 디지털 기술 기반 디지털 전통시장 조성, AR 및 로봇기술 등을 적용한 스마트상점 보급, 디지털 상권 르네상스 사업, 소상공인대상 디지털 활용 교육프로그램 마련 정책 등을 확인하였음
- **(플랫폼경제 활성화)** 외식산업 내 플랫폼 경제 참여율을 높이고, 이를 통한 판로 확대 등 경쟁력을 강화할 수 있는 방안과 관련된 주요 정책 및 사례 탐색
 - 중소벤처기업부의 창업기업지원서비스와 시장경영마우처지원, 소상공인 대상 온라인 교육, 온라인 판로 지원, 라이브커머스제작 및 운영 지원 등을 확인하였음
- **(외식기업 해외진출 지원)** 해외 진출에 핵심적인 현지에서의 지원과 해외 진출 인프라 구축 방안과 관련된 주요 정책 및 사례 탐색
 - 과학기술통신부와 KOTRA의 해외 현지지출 지원 원스톱 서비스 등의 사례를 확인하였음
 - 또한, 국외 사례를 살펴보기 위해 일본의 JFOODO 싱가포르의 Enterprise Singapore 등을 확인하였음

1.1 외식사업체 경영환경 개선 벤치마킹

- 기존의 경쟁력 강화 관련 정책을 살펴보면 영세 외식업체 경영개선 창구인 컨설팅 확대지원과, HMR 상품 개발 직접적 지원이 필요할 것으로 보임
- 경영환경 개선과 관련된 2차 계획 주요 전략은 외식업 경영안정성 강화 및 신시장 발굴, 지원 확대로 판단되며, 이 중 외식기업의 경영컨설팅 지원 및 지원자금 확충, HMR 상품개발 관련 지원은 3차에도 더욱 확대 시행하는 것이 적절할 것으로 보임
 - (라이프사이클 단계별 지원체계 수립) 보험상품 개발은 민간의 보험상품을 많이 이용하고 있어 재고할 필요가 있음
 - (ICT 기반 표준프로세스 개발, 자가경영진단시스템 구축) 서비스 매뉴얼, 자가진단 등은 영세업소 경영환경에 부합하지 않을 확률이 높음
 - (외식기업 경영컨설팅 지원 확대) 영세업소의 경영개선 창구인 컨설팅은 확대하여 지원 필요
 - (외식기업 육성자금, 원재료 구매자금 지원기준 개선) 직접 자금지원은 코로나19 사태 등으로 확대되어야 할 것으로 보임
 - (프랜차이즈 사업환경 개선, 경영안정화 지원) 가맹사업 관련은 중기부 및 산자부 등의 사업과 중복가능성 높음
 - (외식분야 신규업종 확산을 위한 R&D 및 정보지원) 2차에서 이루어진 조사연구 단계에서 나아가 직접 지원책 마련 필요
 - (외식 HMR브랜드 육성, 신시장 개척) HMR 시장의 확대에 의해 해당 전략은 지속적으로 가져가되, 직접적 지원책 필요
 - (식자재산업 육성으로 고부가가치 실현) 식기의 표준화, 보급 등은 매장 특성이 매우 다양하기 때문에 이를 고려할 필요가 있음

<표 V-1> 기존 농림축산식품부의 주요 전략 및 과제 내용

주요 전략	전략과제	내용
외식업 경영안정성 강화	라이프사이클 단계별 지원체계 수립	외식업창업 및 운영 폐업 단계 별 종합지원 및 외식경 영 보험상품 개발
	ICT기반 표준프로세스 개발 자가경영진단시스템 구축	외식서비스 표준매뉴얼 및 관리시스템 개발, 보급과 자 가진단 프로그램 개발, 보급
	외식기업 경영컨설팅 지원 확대	영세 외식업소 경영 멘토링 및 컨설팅을 중기부, 지자체 등과 협업하여 지원 확대
	외식기업 육성자금, 원재료 구매자금 지원기준 개선	식품외식종합자금 한도 개선 및 중기부 정책자금 공동홍보 추진
	프랜차이즈 사업환경 개선 경영안정화 지원	가맹본부 및 가맹점 간 상생협력 모델개발 및 경영정 보화 추진
신시장 발굴 및 지원 확대	외식분야 신규업종 확산을 위한 R&D 및 정보지원	스페셜티커피, 한식 디저트 등의 세분시장 R&D 지원 등을 통해 신규시장 발굴 촉진, 디저트 활용도 높은 식재료 조사연구
	외식 HMR브랜드 육성, 신시장 개척	우수외식업지구 인기메뉴 등 브랜드화하고 제품 카테 고리 다양화 및 여행시장 공략을 위한 면세점 등 유통 망 확보
	식자재산업 육성으로 고부가가치 실현	조리기구, 그릇 등 시장조사 바탕으로 관련 산업 발전과제 발굴, 음식특성에 맞는 식기 디자인 보급 등으로 외식업 경쟁력 향상

□ 중기부에서는 소상공인의 경영환경 개선을 위해 소상공인 지원 기본계획을 수립하여 과제를 수행 중이며, 경쟁력 제고를 위한 다양한 정책을 참고할 수 있음

○ 소상공인 지원 기본계획은 창업부터 퇴로단계까지 종합적 지원을 기본으로 하며 특히, 성장단계에서는 혁신역량을 제고하고 비용부담을 완화하며 규제완화 및 규모화, 조직화를 지원하는 등 종합적 지원 계획을 수립하였음

- (혁신역량 제고) 혁신형 소상공인 선정, 육성 및 정책자금 우대, 소상공인 경영교육 내실화, 온라인 채널 활용한 소상공인 경영혁신 유도
- (부담 완화를 통한 비용 절감) 영세 온라인 판매점 수수료 부담 완화, 도로점용료 감면대상 확대, 경영개선 컨설팅 등을 통한 수익개선 유도
- (규모화, 조직화 지원) 조직, 협업 기반의 협동조합 활성화, 나들가게 자생력 제고 및 공동물류 활성화
- (규제완화 및 규제해소 플랫폼 구축) 푸드트럭 영업장소 확대, 온라인 플랫폼 구축, 농수산물 의제매입세액 공제 특례 연장, 업종별 상시 규제, 애로 발굴체계 구축

<표 V-2> 중기부의 경영환경 개선 정책 사례

구분	(중기부)소상공인지원 기본계획
비전	소상공인의 자생력 강화
목표	준비된 창업을 유도하여 5년 생존율 제고('14, 29.0% → '19, 34.0%) 정체된 매출액 영업이익률 제고('14, 11.6% → '19, 14.1%)
전략	<ul style="list-style-type: none"> • (창업단계) 과당경쟁 억제 및 신산업진출 촉진 • (성장단계) 수익성 개선 및 경쟁력 제고 • (퇴로단계) 신속하고 안전한 퇴로 확보 • (특정대상 과제) 소공인 및 전통시장 육성 • (정책인프라 과제) 안정적 자립기반 확충 <hr/> <p>(성장단계) 수익성 개선 및 경쟁력 제고</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 혁신형 소상공인 육성 등 혁신역량 제고 2) 부담완화를 통한 비용 절감 3) 소상공인 규모화, 조직화 지원 4) 업종별 규제완화 및 규제해소 플랫폼 구축

1.2 디지털 전환 지원 벤치마킹

□ 중소기업벤처부에서는 소상공인의 디지털 전환을 지원 중이며 스마트상점 보급사업의 기술지원 내용과 디지털 교육지원 등을 참고 가능함

○ 타부처의 2021년 기준 추진계획을 살펴보면 소상공인 디지털 전환을 통해 서민경제를 활성화하자는 계획을 가지고 있음. 소상공인 비중이 높은 외식산업에 이를 벤치마킹하여 디지털 전환을 제고할 수 있음

- (스마트상점) 사물인터넷(IoT), 증강현실(AR), 가상현실(VR), 인공지능(AI), 로봇기술, 온라인 등을 적용해 경영서비스혁신 지원 스마트상점 보급
- 이러한 기술을 활용할 수 있도록 외식업, 카페, 미용실 등에 스마트상점 2025년까지 10만 개 보급을 목표로 함
- (디지털 교육과 상생협력 확산을 통한 디지털 격차 완화) 디지털 전환에 선제적 대응을 통한 소상공인의 근본적인 경쟁력 제고
- 과밀업종 소상공인 대상 디지털 활용 교육 프로그램 마련, 400억 원 상생협력 기금 조성을 통해 소상공인에게 키오스크, 디지털 결제 단말기 등 보급
- (디지털 활용 지원 인프라 확충) 소상공인시장진흥공단 내 소상공인 디지털전환지원 추진체계 마련, 소상공인 보호 및 지원에 관한 법률 개정 추진 예정

- 빅데이터 플랫폼 구축해 AI기반 예상 매출액, 고객 분석, 업종별 유망 상권 추천 등 경영 컨설팅 서비스 강화
- 2021년까지 100만 개 이상 간편결제 인프라 지원, 디지털화 정책자금 지원, 스마트 장비 구입 자금 지원

<표 V-3> 중기부의 소상공인 디지털 전환 사례

구분	(중기부)소상공인 디지털 전환 지원 방안
비전	소상공인 디지털 전환을 통한 서민경제 활성화
목표	소상공인 디지털 격차해소, 디지털 경쟁력 제고
전략	<ul style="list-style-type: none"> • 소상공인 생업현장 디지털 혁신모델 확산 • 소상공인 디지털 생태계 조성 • 디지털 전환 지원 인프라 구축
추진과제	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 혁신모델 확산 1) 스마트상점 보급 확산 라이브커머스등 온라인 진출 2) 디지털 상권르네상스조성 3) 디지털 전통시장 조성
	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 생태계 조성 1) 디지털 교육강화를 통한 디지털 격차 해소 2) 디지털 상생협력문화 확산 3) 생애주기별 디지털 지원체계 마련
	<ul style="list-style-type: none"> • 인프라 구축 1) 소상공인 빅데이터 플랫폼 구축 2) 소상공인 간편결제 확산, 보편화 3) 디지털 전환 지원 체계 강화

□ 과학기술정보통신부에서는 디지털 역량을 강화하기 위해 디지털 전반에 대한 교육을 지원하고 있으며 이러한 교육의 커리큘럼 및 사업내용 등 참고 가능함

- 타부처의 2021년 기준 추진계획을 살펴보면 코로나 19로 일상이 디지털화되는 가운데 디지털 격차가 사회, 경제적 차별로 이어지지 않도록 디지털 교육을 통해 디지털 활용 역량을 제고하고자 함
- 과학기술통신부의 디지털 역량 강화 교육 사업인 디지털배움터 사업은 디지털 격차가 사회적 및 경제적으로 이어지지 않도록 하는 교육 사업임
 - (디지털 기초) 디지털을 알아가고 친숙해지는 것을 목표로, 스마트 기기와 화상회의의 솔루션, SNS 등 기초적인 디지털 사용법 교육을 제공함
 - (디지털 생활) 생활에서 자주 사용되고 각종 경제·사회 활동에 도움이 되는 디지털 익히는 것을 목표로, 모바일 교통, 금융, 쇼핑, 전자정부, 공공 서비스(정부 지원금 신청, 정부24) 등의 사용법 교육을 제공함

- (디지털 심화) 스스로 가치창출이 가능하고 경제·사회활동과 직결되는 프로그램 활용법 익히는 것을 목표로, 스마트 오피스(한글, 포토샵, 엑셀 등), 각종 자격증, 기초 코딩 등의 교육을 제공함
- 디지털 취약계층 맞춤형 프로그램 최소 20% 이상 개설, 디지털 기초, 생활 교육의 비중도 70% 수준까지 늘리는 등 디지털 사회안전망 역할 강화 예정

<표 V-4> 과기부의 디지털 배움터 사업

구분	(과기부) 디지털 역량 강화 교육 사업 "디지털배움터"
비전	디지털 포용 사회를 열어가는 지역 거점
목표	디지털 격차가 사회 경제적 차별로 이어지지 않도록 함
전략	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 기초: 디지털을 알고, 친숙해지기 • 디지털 생활: 생활에서 자주 사용되고 각종 경제/사회활동에 도움이 되는 디지털 익히기 • 디지털 심화: 스스로 가치창출이 가능하고 경제/사회활동과 직결되는 프로그램 활용법 익히기
추진과제	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 기초 <ul style="list-style-type: none"> - 스마트 기기, 화상회의 솔루션 SNS 등 기초적인 디지털 사용법 교육 • 디지털 생활 <ul style="list-style-type: none"> - 모바일 교통, 금융, 쇼핑, 전자정부, 공공 서비스(예: 지원금 신청, 정부24 등) 교육 • 디지털 심화 <ul style="list-style-type: none"> - 스마트 오피스(예: 한글, 엑셀, 포토샵), 각종 자격증, 기초 코딩 등

1.3 플랫폼 경제 활성화 벤치마킹

- 중소벤처기업부에서는 플랫폼을 활용한 구독경제 지원 및 라이브커머스 제작 지원 등을 통해 기존 소상공인의 온라인 판로 확대를 지원하고 있음
- 중기부는 소상공인의 플랫폼을 활용한 구독경제 활성화 및 라이브커머스 제작 지원 등을 통해 기존 판로를 확대하는 것을 지원하며 특히 플랫폼을 활용한 온라인 판로확대 등을 지원하고 있음
- 중기부의 소상공인 상권 활성화 프로젝트 내 구독경제 지원사업은 코로나19로 어려움을 겪는 소상공인의 경영과 상권을 회복시키는 지원체계를 마련하는 사업임
 - (소상공인 구독경제 생태계 구축방안) 플랫폼을 활용하여 유망 소상공인 상품을 소비자가 미리 결제 후 정기 배송하는 구독경제체계 도입하였음
 - 반찬·간식 정기배송 등 소상공인 구독경제 확산을 위해 ‘가치샵시다’ 플랫폼에 구독경제관 개설 등 시범 운영중임
 - (소상공인 온라인 진출) 라이브커머스 등 소상공인의 온라인 진출을 지원 및 강화하고, 민간 플랫폼 협업 등 판로를 다양화함

- 가치샵시대의 가치 DAY 방송 확대, 소비트렌드 분석 및 판매 컨설팅 제공 등 기능 고도화
 - 민간플랫폼과 협업하여 소상공인 전용 기획전 등 온라인몰 진출 지원을 대폭 확대, 상품 개선 컨설팅 등 연계
- 또한, 중기부는 소상공인 비대면 디지털 전환을 위해, 소상공인 제품을 라이브커머스로 실시간 판매 및 홍보하는 데 기여하고 있음
- 소상공인 제품을 홍보 및 판매하는 라이브커머스를 제작 및 지원하여, ‘가치샵시다’ 플랫폼과 민간유통채널 플랫폼을 통해 라이브커머스를 동시에 진행하고 있음
- **소상공인시장진흥공단에서는 소상공인 플랫폼 진출 지원을 통해 플랫폼 이용을 활성화하고 관련 온라인 교육을 지원해 플랫폼 활성화 전략을 제시하고 있음**
- 소상공인의 온라인 시장으로의 진출을 확대하기 위한 교육 및 O2O 플랫폼 진출을 16,000개의 사업체에 지원하고 있음
- 온라인 시장 진출에 어려움을 겪는 소상공인이 민간 O2O 플랫폼에 입점하여 서비스를 활용할 수 있도록 지원하고 있음(배달앱, 주문대행 등)
 - 협약된 O2O 플랫폼 3곳 중 한 곳을 선택하여, 비현금성 방식으로 소상공인 1개사 당 25만원 내외 서비스를 제공함(입점수수료, 광고수수료, e-커머스 쿠폰발행 수수료, 주문수수료 등)

<표 V-5> 소상공인 O2O 플랫폼 진출 지원

구분	지원 내용
SK플래닛 (OK캐쉬백, 시럽 월렛)	빅데이터 기반 고객의 소비패턴과 위치기반 정보 활용, 모바일 푸시 및 매장위치 기반 푸시 발송서비스 제공
섹타나인 (O2포인트, 해피스크린)	포인트 적립, 고객관계 관리, 광고 및 홍보, 페이먼트서비스 제공
우아한형제들 (배달의민족)	자사 대표 O2O 플랫폼 배달의 민족을 운영하며, 울트라콜 및 배민상회 사용 가능 비즈포인트 제공

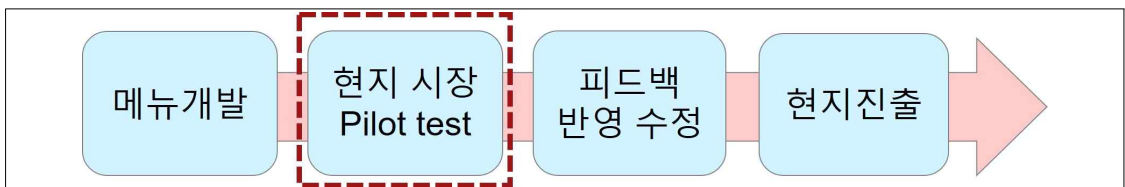
- 또한, 소상공인지식메우터를 통해서 플랫폼과 경영에 관련한 온라인 교육을 지원하고 있음
- 소상공인 교육확대를 위해 온라인 교육을 체계적으로 관리·운영하여 예비창업자의 준비된 창업을 지원하고 소상공인들의 경영 안정화를 지원하는 소상공인 중심의 평생학습 서비스를 제공함
- 특히, 소상공인의 온라인 판로 교육 및 상담을 통해 온라인 판매 채널에 대한 정보 접근성을 향상시키고 활용 역량을 제고하는 데 기여함
- 온라인 실시간 교육 및 실습교육으로 온라인 판로채널 입점 방법 및 판매 전략 등 제공

<표 V-6> 소상공인지식배움터 교육 분야 및 내용

교육 분야	교육 내용
온라인 교육	사업주기별(창업-성장-재기) 교육과 노하우, 교양교육
현장 교육	경영교육, 재기교육 과정
제휴기관	공단과 제휴를 맺은 타 기관의 온라인 콘텐츠 (ex. 배민아카데미, 네이버 등)

1.4 외식기업 해외진출 지원 벤치마킹

- 현지 중심으로 운영되는 해외진출기업 현지 지원서비스센터는 과학기술정보통신부와 KOTRA, 싱가포르 기업발전지원청의 사례가 있음
- 과기부와 KOTRA의 해외IT지원센터는 실리콘밸리와 일본, 중국 등 주요 거점 국가에 중소 IT벤처기업의 해외시장공략 원스톱 지원 서비스를 제공하고 있음
 - 해외진출을 희망하는 IT중소기업에게 현지 입주공간을 제공하고, 기회상담과 진출전략 및 현지 마케팅 컨설팅 제공함. 또한, 해외 바이어 및 투자자들과의 연계 네트워크 구축 지원, 현지 전문가를 통한 현지 운영의 문제점 해결 지원을 제공하고 있음
 - 현지지원센터는 전문성을 갖춘 현지 인력 중심으로 운영하여 국가별 시장상황 및 법률, 사업환경에 밀착한 정보와 서비스를 제공하고, 국내기업의 해외진출과정에 보다 질 높은 서비스를 제공함
- 싱가포르의 기업발전지원청은 중소기업의 국내 성장 및 해외진출을 돕는 허브역할의 정부기관으로 해외진출의 전반적인 다양한 지원서비스를 제공함
 - 중소기업의 생산성 향상, 기술혁신, 해외진출을 지원하고, 특히, 식품/외식업 분야의 해외진출을 준비하는 중소기업이 현지(방콕, 마닐라, 도쿄)에서 제품 사전테스트가 가능하도록 Test-bed를 구축하여 운영하고 있음
 - Test-bed를 통한 현지고객의 반응을 사전에 조사하여, 진출 후 겪을 수 있는 위험에 대한 빠른 의사결정과 대비책 준비가 가능하도록 도움



[그림 V-2] 싱가포르 기업발전지원청의 Testbed 사례

- 해외진출지원시스템 운영에 국가별 시장상황과 밀접한 정보를 바탕으로 적극적인 현지 인적네트워크를 활용하고 있음. 또한, 기업의 해외진출 전에 잠재고객의 반응을 경험할 수 있는 테스트베드를 현지에 운영하여 전략 수정 및 철저한 준비가 가능하도록 도움

□ 일본 식품해외진출 촉진센터는 해외진출 기업의 현지경쟁력 강화와 시장규모의 확대를 적극적으로 지원하고 있음

- 일본의 JFOODO(Japan Food Products Overseas Promotion Center)는 식품기업과 외식기업의 해외진출을 지원하는 정부기관으로, 농식품 수출 및 일식 글로벌화를 목표로 함
- **(현지 기업과 파트너십 체결 지원)** 현지 시장 경쟁력 향상을 위해 현지 기업과의 연계 네트워크 구축을 지원함
 - NYC 현지 지역 미디어기업을 후원하며 일본 외식기업을 홍보하고 있고, 현지 SNS 인플루언서들과 네트워크를 형성하여 일본 식품 현지 홍보 로드맵을 구축함
- **(선제적 시장 발굴 및 탐색 서비스 지원)** 진출 가능성이 있는 미개척시장을 선제적으로 탐색하여 진입 관련 정보 및 서비스를 제공함
 - 해외진출 기회를 수동적으로 기다리지 않고, 가능한 시장을 선점하기 위하여 미리 탐색하고 관련 정보를 제공해 해외 시장규모 확대에 적극적이고 능동적인 도움을 줌
- 다국적기업들이 경쟁하는 해외 외식시장에서 한국기업이 경쟁력을 가질 수 있도록 현지 공급업자, 유통업자, 미디어기업 등 관련 업체와 파트너십을 체결하여 시장 경쟁력 강화에 도움을 줄 수 있음
- 미개척시장을 공략하여 적극적인 시장확대로 기업의 지속적인 성장에 도움을 줄 수 있음

2. 외식사업체 경쟁력 강화 주요 전략과제

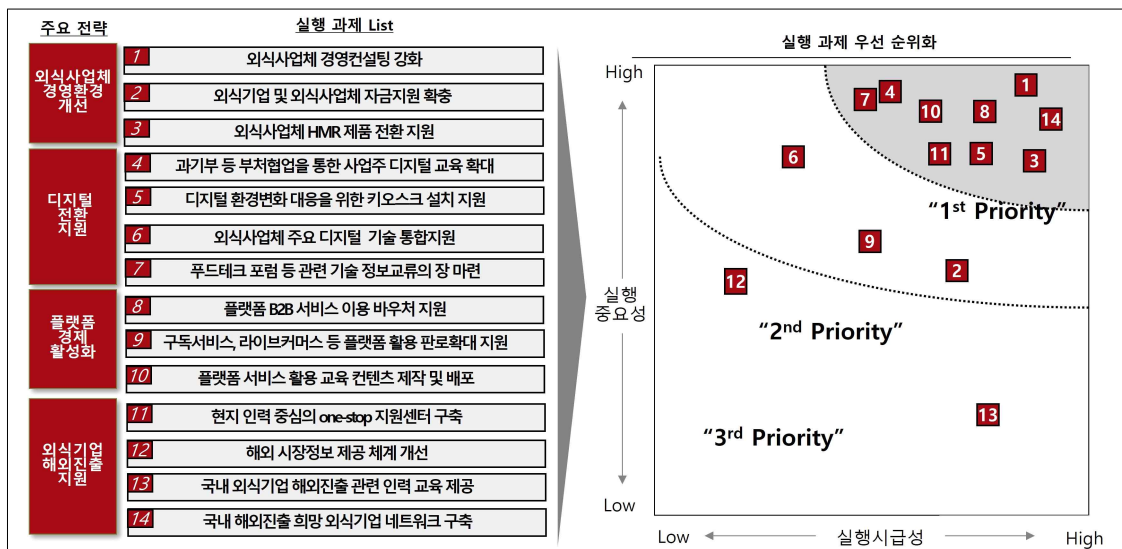
2.1 주요 전략과제와 우선순위

□ 외식사업체 경쟁력 강화 정책을 위해 타 부처 등을 벤치마킹하여 4개의 전략과제의 방향을 설정하고, 이에 따른 총 14개의 세부과제를 선정함

주요 전략과제	세부 전략	실행 과제
외식사업체 경영환경 개선	경쟁력 제고를 위한 컨설팅 제공 및 자금지원 확충	1 외식사업체 경영컨설팅 강화
		2 외식기업 및 외식사업체 자금지원 확충
	신시장 개척 및 상품개발 지원을 통한 부가가치 창출	3 외식사업체 HMR 제품 전환 지원
디지털 전환 지원	외식산업 디지털 소외계층 지원 등을 통한 산업 디지털 수용도 제고	4 과기부 등 부처협업을 통한 사업주 디지털 교육 확대
		5 디지털 환경변화 대응을 위한 키오스크 설치 지원
	푸드테크 활성화 및 디지털 기술수요 충족을 위한 네트워크 확충	6 외식사업체 주요 디지털 기술 통합지원 7 푸드테크 포럼 등 관련 기술 정보교류의 장 마련
플랫폼 경제 활성화	플랫폼 미이용 외식사업자 이용 활성화를 위한 플랫폼 B2B 이용 지원	8 플랫폼 B2B 서비스 이용 바우처 지원
	플랫폼 활용도 제고를 위한 교육 등 인프라 제공	9 구독서비스, 라이브커머스 등 플랫폼 활용 판로확대 지원 10 플랫폼 서비스 활용 교육 콘텐츠 제작 및 배포
외식기업 해외진출 지원	현지 중심의 외식기업 해외진출 지원	11 현지 인력 중심의 one-stop 지원센터 구축
	해외 진출 외식기업을 위한 국내 인프라 구축	12 해외 시장정보 제공 체계 개선
		13 국내 외식기업 해외진출 관련 인력 교육 제공
		14 국내 해외진출 희망 외식기업 네트워크 구축

[그림 V-3] 외식사업체 경쟁력 강화 전략과제 및 세부과제

□ 경쟁력 강화를 위한 전략과제 후보안을 실행의 중요성과 시급성에 대해 자체 평가를 해 보면 총 9개의 전략과제가 우선 실행되어야 할 것으로 보임

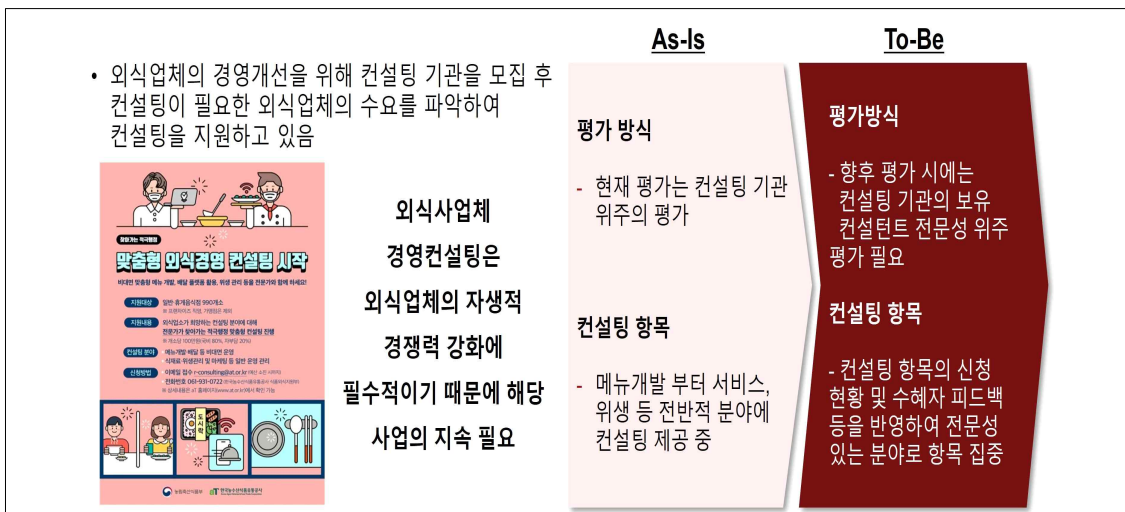


[그림 V-4] 외식사업체 경쟁력 강화 전략 실행과제에 대한 우선순위

2.2 외식사업체 경영환경 개선 전략 세부과제

1) 외식사업체 경영컨설팅 강화

- 외식사업체 경영환경 개선을 위한 컨설팅 제공은 컨설턴트 위주의 평가방식의 개선과 수혜자의 피드백 등을 반영하여 컨설팅 항목의 전문성을 제고하고자 함
- 현재 농식품부 및 한국농수산식품유통공사에서는 외식업체의 경영개선을 위해 컨설팅 기관을 모집 후, 컨설팅이 필요한 외식업체의 수요를 파악하여 컨설팅을 지원함
 - 2021년에도 지속사업으로 진행하고 있으나 외식업체의 부담금액이 증가함('20년 자부담율 10%, 6만 원 → '21년 자부담율 20%, 20만 원)
 - 지원 내용은 메뉴개발, 배달서비스 관리, 경영관리, 마케팅 관리, 노무 및 세무의 컨설팅으로 종합적 컨설팅 제공 중
- 경영컨설팅의 지속적인 제공은 외식업체의 자생적 경쟁력 강화에 필수적이기 때문에 해당 사업의 지속성은 매우 중요하며, 향후 사업 진행에 있어서 컨설턴트 위주의 평가방식으로 개선하고, 컨설팅 항목의 개편이 필요할 것임
 - (평가방식) 기존의 컨설팅 기관 위주의 평가에서 분야별 컨설턴트 보유 현황과 기관 대표 컨설턴트 pt를 통해 컨설턴트의 전문성을 평가해야 함
 - (컨설팅 항목) 기존의 컨설팅 항목은 전반적인 모든 분야에 컨설팅을 제공하고 있음. 실질적으로 노무, 세무 등 업체의 수요가 많은 항목에 대해 전문적인 컨설턴트를 매칭하여 전문성을 강화하는 방향으로 개편이 필요함
 - 컨설팅 사업 종료 후 각 컨설팅 항목의 신청 현황 및 수혜자 피드백 등을 반영하여 전문성 있는 분야로 항목을 개편해야 함



[그림 V-5] 외식사업체 경영컨설팅 강화 방안

2) 외식기업 및 외식사업체 자금지원 확충

□ 자금지원 확충은 현재 지원 중인 외식업체 육성자금의 항목을 운영비 등으로 확충하고, 국산 식재료 구매금액 비율을 높일 필요가 있음

○ 현재 지원하고 있는 외식업체 육성자금 지원 항목은 농안기금에서 편성되어 외식업체의 국산 농산물 구매금액을 운영자금으로, 음식점 개설 및 개보수 관련 비용을 시설 자금으로 지원 중임

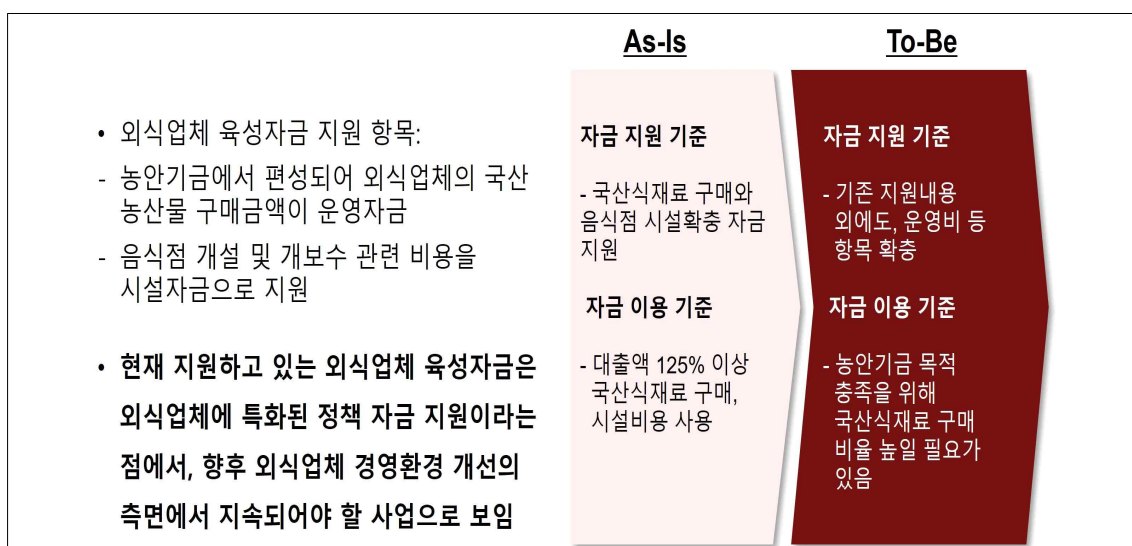
- 외식업체와 관련된 정책자금 중 소상공인 관련 자금을 제외하고 유일한 자금으로서, 외식업체에 특화된 정책자금 지원이라는 점에서 향후 외식업체 경영환경 개선의 측면에서 지속되어야 할 사업으로 보임

○ 향후 자금지원에 있어서는 지원 금액의 증액과 시설 및 운영자금 기준을 개편하여 좀 더 많은 사업체가 지원받을 수 있도록 확충할 필요가 있음. 이와 더불어 외식업체 자금운영의 도덕적 해이 방지와 농안기금사용 목적의 충족을 위해 국산 식재료 구매 금액의 강화가 필요할 것임

- **(자금지원 기준)** 기존의 국산 식재료 구매와 음식점 시설 확충 지원 외에도 운영비 등의 자금지원 항목을 늘려야 함

- **(자금이용 기준)** 기존의 대출기준 중 국산 식재료 구매, 시설 비용 기준에서 농안기금의 목적을 충족하기 위해 국산 식재료의 구매 비율을 높일 필요가 있음

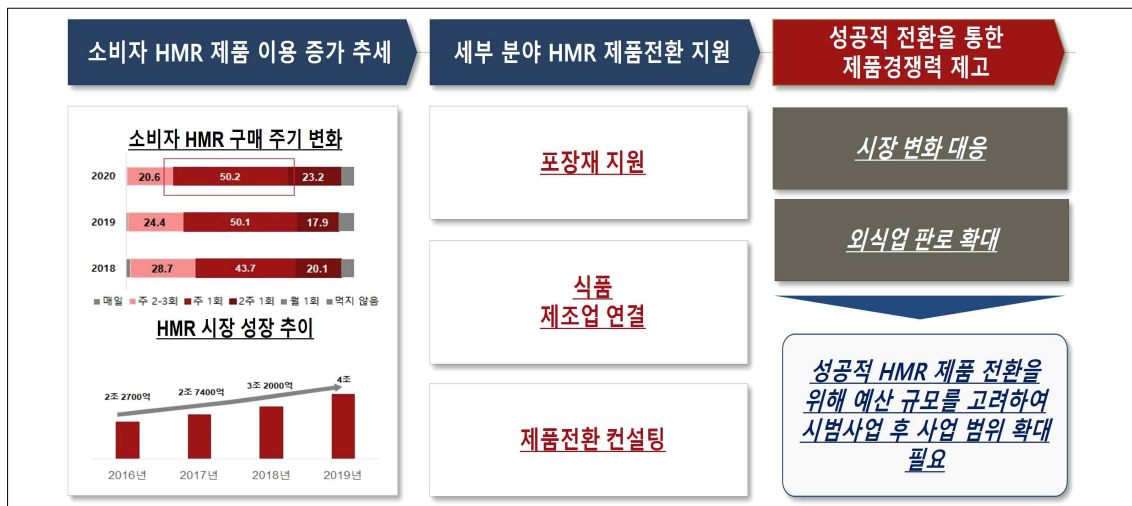
- 자금 지원기준의 운영비는 식재료의 구매 외에도 서비스 개선 등의 목적으로 이용하되, 그 비율을 일정 수준으로 정하여 원래 농안기금목적에서 벗어나지 않도록 조정



[그림 V-6] 외식기업 및 외식사업체 자금지원 확충 방안

3) 외식사업체 HMR 제품 전환 지원

- 소비자의 HMR 이용이 증가하는 시장상황에 대응하여 외식업체 중 HMR 제품 전환을 희망하는 업체에게 포장재, 식품제조, 컨설팅 등 지원이 필요함
- HMR 시장의 성장에 대응하기 위해 포장재, 식품제조업 matching, 제품전환 컨설팅을 통한 제품전환 지원이 필요함
 - (포장재 지원) HMR 제품 전환을 원하는 업체수요 파악 후 공통 사용항목에 대한 포장재 지원
 - (식품 제조업 연결) HMR 제품전환 수요 외식업체 중 공통생산 가능항목에 대해 식품 제조업체 매칭지원
 - (제품전환 컨설팅) 제품전환 시 필요한 제조업 규제사항, 제품 포장디자인 등에 대한 컨설팅 지원
- 이러한 전략을 통해 시장의 변화에 대응하고, 외식업의 판로를 확대하여 성공적으로 제품 경쟁력을 제고하는 데 기여함
 - 성공적 HMR 제품 전환을 위해 예산 규모를 고려하여 시범사업 후 사업 범위 확대 필요



[그림 V-7] 외식사업체 HMR 제품 전환 지원 방안

2.3 디지털 전환 지원전략 세부과제

1) 과기부 등 부처협업을 통한 사업주 디지털 교육 확대


□ 디지털 전환을 위한 주요 전략과제 중 디지털 수용성 제고를 위해 우선적으로 디지털 전환 교육이 필요하며, 이를 시행하는 타 부처와 연계하여 지원하는 것이 고려됨

○ 과기부에서는 지자체 등과 연계하여 전국 행정구역에 오프라인 디지털 배움터 개설 중이므로, 농식품부 주관으로 외식업경영주 교육자를 모집하여 과기부 사업 참여율을 제고하면서 과정 중 일부의 시간을 외식업경영주 맞춤과정으로 제공하는 등의 연계가 필요함

- (교육 대상) 프랜차이즈 가맹점 및 일반 외식업체와 외식업 창업 희망자 및 종사자

○ 또한, 중기부의 소상공인 온라인 배움터 등의 사업을 부처협력으로 연계하여 홍보하고 일부 외식업경영주 과정 개설하는 등의 협업이 필요하며 이러한 지원 이후의 지속적인 모니터링과 사후 지원이 필요함

교육 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 프랜차이즈 가맹점 및 일반 외식업체 • 외식업 창업 희망자 및 종사자 	
지원 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 과기부의 디지털 교육 연계 지원 -외식업경영주 대상으로 연계 지원(ex.외식업경영주 맞춤과정) • 중기부의 소상공인 온라인 배움터 등의 사업을 부처협력으로 연계홍보 및 외식업경영주 과정 개설 등의 협업 필요 	

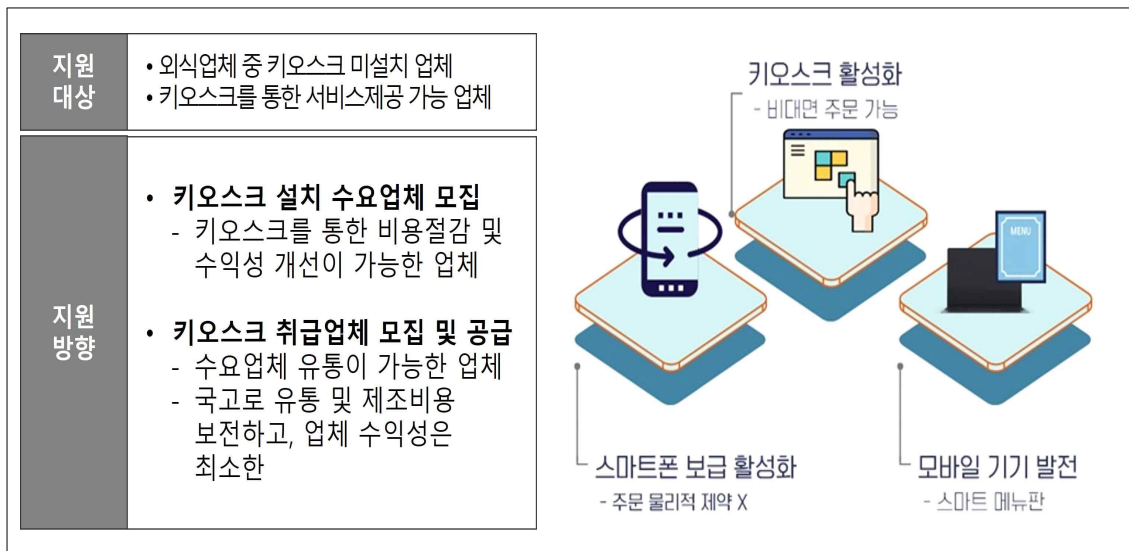
			
<p>(경남) 사천시(행정보호교육장)</p> <p>경상남도 사천시 용안면 사월로 77-1 운영상태-운영중 교육과정 수: 100개 과정</p>	<p>(경남) 신안동 배움터</p> <p>경상남도 진주시 세갈로 91번길 8-1 운영상태-운영중 교육과정 수: 95개 과정</p>	<p>(경남) 진해 천안동 배움터</p> <p>경상남도 창원시 진해구 안월로 12-1 운영상태-운영중 교육과정 수: 114개 과정</p>	<p>(경남) 창원 용오동 배움터</p> <p>경상남도 창원시 마산합포구 용오동 1-1 운영상태-운영중 교육과정 수: 120개 과정</p>

[그림 V-8] 사업주 디지털 교육 확대 방안

2) 디지털 환경변화 대응을 위한 키오스크 설치 지원

□ 디지털 전환을 위한 세부과제로 현재 키오스크 미설치 외식업체를 모집하여 키오스크 설치를 지원함으로써 수익성 개선에 기여할 수 있음

- 외식업체는 키오스크 설치를 통해 비대면 주문 대응이 가능하며, 인건비 절감 등을 통한 수익성 개선이 가능함
 - (지원 대상) 외식업체 중 키오스크 미설치 업체와 키오스크를 통한 서비스 제공이 가능한 업체
- 키오스크 설치를 원하는 외식업체를 예산 규모를 고려하여 모집하되 키오스크를 통한 비용 절감과 수익성 개선이 가능한 업체를 기관에서 판단하여 선착순을 모집함
 - 키오스크 미설치 사진과 연 매출 감소현황 등의 증빙 제출 필요
- 키오스크 제조업체 또는 유통업체 중 본 사업에 참여할 업체를 모집할 때 수요업체 유통이 가능한 업체로 모집하고, 국고로 유통 및 제조비용을 보전하되 업체 수익성은 최소한으로 설정해야 함

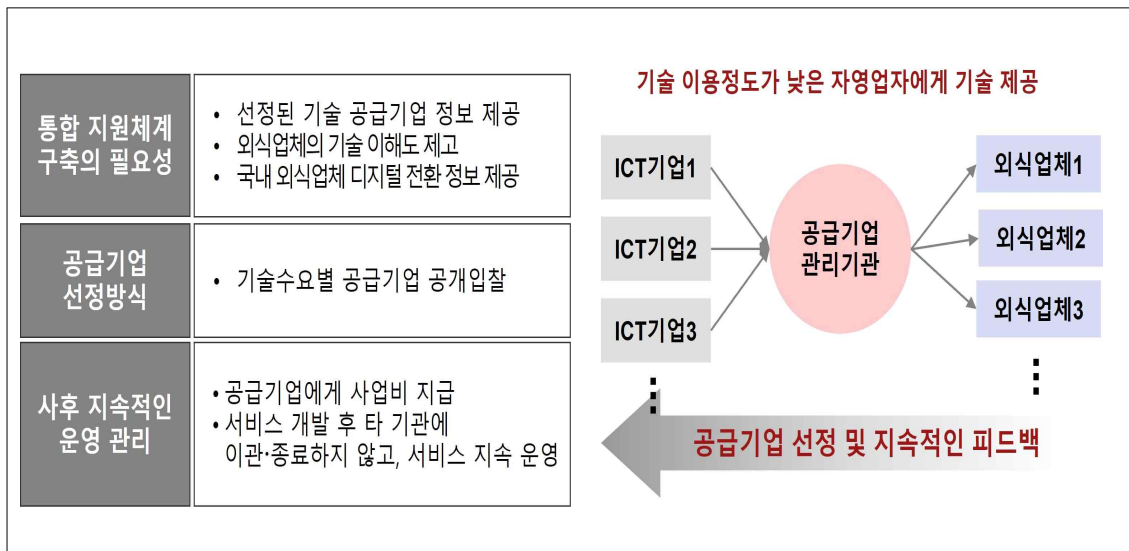


[그림 V-9] 키오스크 설치 지원 방안

3) 외식사업체 주요 디지털 기술 통합지원

□ 디지털 전환을 지원하기 위해 외식사업체 기술 수요를 파악하고, 이에 대응하는 공급기업을 기관 차원에서 관리하여 통합 제공할 필요가 있음

- 외식업체 운영에 필요한 기술요소별 수요를 파악한 후, 각 기술요소의 공급기업을 모집하여 수요에 대응하는 통합공급체계를 구축해야 함
 - (공급기업 선정방식) 기술수요별 공급기업 공개입찰하는 방식으로, 복수의 공급기업이 기술 지원 제안서를 제출하도록 하고 이를 평가하여 선정함
 - 소상공인과 공급기업간의 유착 가능성을 사전에 차단하기 위해 공개입찰 방식으로 공급기업을 선정함
 - 또한, 공급기업에 대한 기술 만족도를 조사하여 우수 기업에 대해 인센티브를 제공함
- 전문성을 갖춘 국내 ICT 기업 선정하여, 공급기업이 정부 지원사업 수행을 통해 사업비를 받고, 서비스를 개발한 후 타기관에 이관 및 종료하는 것이 아닌 서비스를 지속해서 운영 및 지원하도록 함
- 선정된 기술 공급기업에 대한 관련된 정보를 제공하고, 기술에 대한 이해도가 낮은 외식업체에게 정보를 제공하여 국내 외식업체 디지털 전환 정보 습득하는 데 기여함. 이는 외식산업의 디지털 지원을 위한 상생협력 생태계를 조성할 것임



[그림 V-10] 외식사업체 주요 디지털 기술 통합지원 방안

4) 푸드테크 포럼 등 관련 기술 정보교류의 장 마련

□ 기술 공급기업 및 외식사업체가 정보를 교류하고 네트워크를 마련할 수 있는 정보 교류의 장을 마련할 필요가 있음

○ 정보를 교류하고 네트워크를 마련할 수 있는 포럼 등을 개최하여 디지털 전환 지원 공급기업과 외식업체와 관련된 정보를 획득할 기회를 제공하고, 푸드테크의 기술 시연 및 관련 정보를 제공함

- (참여 대상) 프랜차이즈 가맹점 및 일반 외식업체, 푸드테크보유 기업, 유관산업 소속 학회 및 기관

- (교류 형태) 유망한 푸드테크 벤처기업 대표 및 외식산업 종사 전문가의 기조강연, 글로벌 외식산업 트렌드분석 및 신생 푸드테크 기술 시연, 푸드테크 관련 참가자들의 열린 토론 마련, 대규모 푸드마켓 팝업스토어 오픈, 비즈니스 네트워킹 등

○ 이러한 교류 및 네트워크를 통해 국내 외식업체의 글로벌 외식트렌드를 숙지하고, 푸드테크의 인식 제고로 인한 경쟁력 강화 및 유망 외식업체 발굴하는 데 기여함

참여 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 프랜차이즈 가맹점 및 일반 외식업체 • 푸드테크 보유 기업 • 유관산업 소속 학회 및 기관 	
교류 형태	<ol style="list-style-type: none"> 1) 푸드테크 및 외식산업 전문가의 기조강연 2) 글로벌 외식산업 트렌드분석 및 푸드테크 기술 시연 3) 푸드테크 관련 참가자 토론 4) 푸드마켓 팝업스토어 오픈 5) 비즈니스 네트워킹 	
기대 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 외식업체의 외식트렌드와 푸드테크 인식 제고 및 경쟁력 강화 • 유망 외식업체 발굴 	

ex. 2019 aT 국제외식산업박람회

[그림 V-11] 디지털 전환과 관련된 정보 교류의 장 마련 방안

2.4 플랫폼 경제 활성화 전략 세부과제

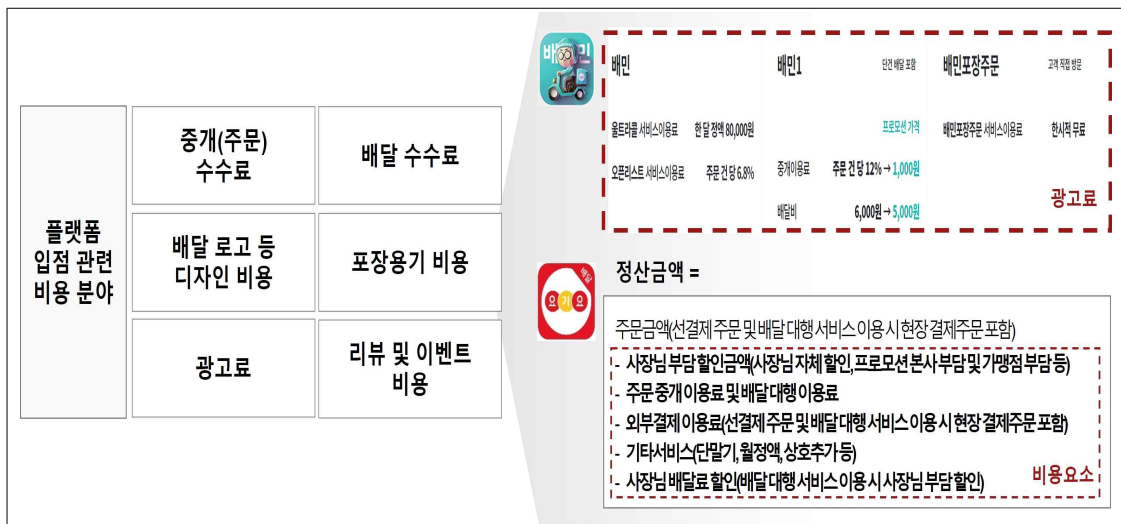
1) 플랫폼 B2B 서비스 이용 바우처 지원

□ 외식사업체의 플랫폼 서비스 이용을 활성화하기 위해서는 플랫폼 소의 계층을 포함한 미이용자에 대한 B2B 이용 서비스 바우처 지원이 필요함

○ 플랫폼 서비스 이용 분야 중 필요한 분야에 대하여 자유롭게 선택하여 해당 서비스의 바우처를 지원받는 방식임

- 플랫폼 서비스 이용 기회를 제공하기 위해서 입점 시 외식업체에서 부담하는 비용을 지원해주는 바우처를 발행하여 플랫폼 서비스 이용을 확대함
- 외식산업의 대표적인 플랫폼을 살펴보면, 배달의 민족은 배달 수수료와 배달 로고 및 디자인 비용, 포장용기 비용 등을 지원 항목에 포함할 수 있고, 광고료는 해당 플랫폼의 서비스인 ‘비즈머니’ 를 지급하여 지원해야 함
- 또한, 요기요를 살펴보면 정산금액에서 외식업체가 부담하는 비용(사장님 부담 할인 금액, 외부결제 이용료, 주문 중개 및 배달대행 이용료 등)을 중점적으로 지원하는 것이 필요함

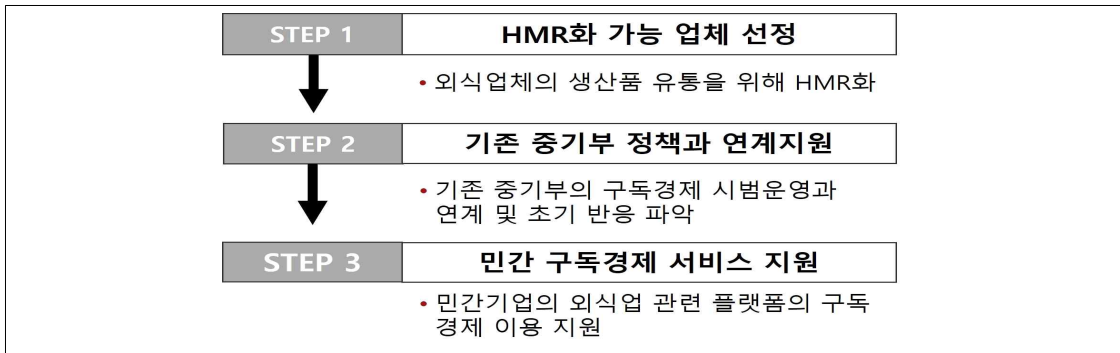
○ 바우처 지원을 통해 플랫폼에 입점하여 오프라인 판매에 한정되었던 수익구조를 온라인으로 확장하여 수익성을 증가시킴



[그림 V-12] 플랫폼 서비스의 비용 분야 지원 예시

2) 플랫폼 활용 판로확대 지원

- 플랫폼을 활용한 판로확대 지원을 위해 플랫폼 기반 구독 서비스 지원 및 체계 마련, 플랫폼 활용 라이브커머스 이용 지원 등이 필요함
- 외식업체의 구독 서비스 체계를 마련하기 위해 단기적으로는 외식업체의 HMR화 지원 및 중기부의 구독경제서비스 사업을 연계하여 지원할 것이 고려됨
- 장기적으로는 외식업체의 구독경제 서비스 기반을 마련하고 추후 민간 플랫폼의 구독 서비스 기능 이용을 지원해야 함
 - 기반 마련을 위해서는 외식업체의 생산품이 유통에 적합한 형태인 HMR화가 이뤄질 필요가 있음
 - 기존 중기부의 구독경제 시범운영과 연계하여 지원해 외식업체의 구독경제에 대한 초기 반응을 파악함
 - 민간기업의 외식업 관련 플랫폼의 구독경제를 이용하기 위해 교육과 입점과 관련된 지원 제공



[그림 V-13] 플랫폼 활용 구독서비스 등 판로확대 지원 체계

- 코로나19로 인해 유통업계 내 새로운 채널로 급부상한 라이브커머스는 소비자 접점을 늘릴 수 있는 전략임
- 외식산업의 박람회와 이벤트 등과 연계하여 외식업체의 서비스 및 상품 판매 소비자의 참여를 유도함
 - 특히 국제 외식산업박람회, 서울푸드2021, 네이버서울카페쇼 등 대중이 모이는 자리와 연계하여 라이브커머스를 지원하여 효율성을 최대화할 필요가 있음



[그림 V-14] 외식산업과 관련된 박람회와 이벤트 예시

3) 플랫폼 서비스 활용 교육 콘텐츠 제작 및 배포

- 외식산업 플랫폼 활용도 제고를 위해 관련 교육 인프라 제공 시 단기적으로 플랫폼 활용 콘텐츠를 제작 및 배포하고, 장기적으로는 교육과정을 개설할 필요가 있음
- 플랫폼의 서비스 매뉴얼과 플랫폼 활용에 관한 콘텐츠를 자체적으로 제작하여 배포함
 - 자체적으로 제작한 콘텐츠를 외식업체와 외식산업 관련 플랫폼, 웹사이트에 배포하여 접근 및 이용 용이성을 높임
- 단기적으로는 콘텐츠에 노출되는 외식업체들의 플랫폼에 대한 인식이 제고되며, 장기적으로는 해당 콘텐츠를 활용한 교육과정을 개설하여 산업 전반적으로 플랫폼에 대한 접근성을 제고하고자 함

<표 V-7> 플랫폼 서비스 활용 교육 체계

분야	내용
(단기) 콘텐츠 제작 및 배포	주요 플랫폼의 이용방법 및 활용법 등 콘텐츠 제작 및 배포하여 플랫폼에 대한 인식 제고
(장기) 교육과정 개설	플랫폼 활용에 필요한 마케팅, 고객 관리 등 종합적인 교육과정을 개설, 산업의 플랫폼 활용도 제고



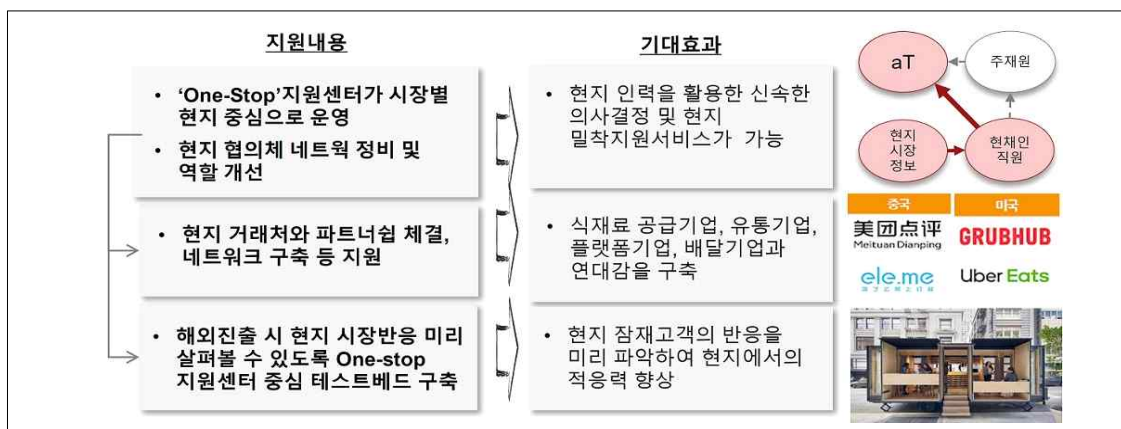
[그림 III-15] 플랫폼 서비스 활용 교육 체계 예시

2.5 외식기업 해외진출 지원 전략 세부과제

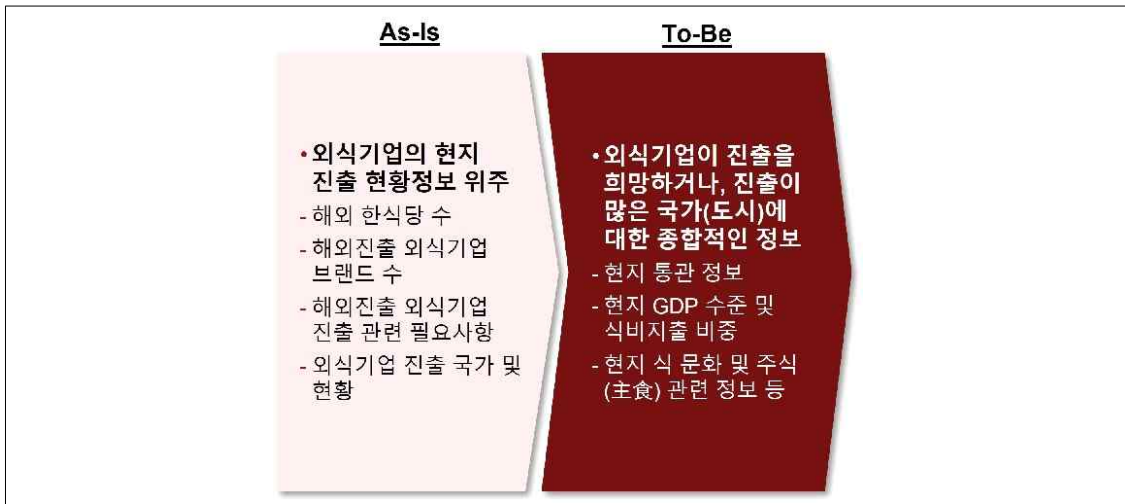
1) 현지 인력 중심의 One-stop 지원센터 구축

□ 외식기업 해외진출을 지원하기 위해서는 현지 인력 중심의 One-stop 지원센터를 구축하여 현지 거래처 네트워크 구축, 테스트베드 구축 등을 지원하고자 함

- 농림축산식품부의 2020 외식기업 해외진출 실태조사 결과를 살펴보면, 해외진출에 필요한 정보 중 ‘현지의 시장 정보’가 72.4%로 가장 높게 나타남. 이에 따라 현지 인력을 중심으로 한 지원이 필요함
- ‘One-Stop’ 지원센터가 시장별 현지를 중심으로 운영되도록 현지인 핵심인력 확보가 중요함
 - 현지 시장에 대한 이해도가 높은 현지 교포인력 또는 해당 국가 MBA 인력 등
 - 현지 인력이 소유한 시장별 문화/법률/경영환경에 대한 높은 이해도 및 지식, 네트워크를 활용하여 신속한 의사결정과 현지 밀착 지원서비스가 가능함
 - 현지 협의체 네트워크를 정비 및 역할 개선하여, 기존 협의체 회원들을 정리하고 분류하여 특성별 역할분담을 재정비해야 함
- 현지 거래처와 파트너십 체결 및 네트워크 구축 등을 지원하되 식재료 공급기업과 유통기업뿐만 아니라 현지 플랫폼, 배달기업들과의 네트워크 구축도 지원해야 함
 - 식재료 공급기업과 유통기업, 플랫폼기업, 배달기업과 연대감을 구축하여 코로나 이후 시장 환경 변화에 대한 대응력을 향상하는 데 기여함
- 해외진출 시 현지 시장반응 미리 살펴볼 수 있도록 One-stop 지원센터 중심 테스트베드 구축이 필요함
 - 현지 잠재고객의 반응을 미리 파악할 기회를 제공하여 우리 기업의 현지 적응력을 향상하고자 함



[그림 V-16] 현지 인력 중심의 One-Stop 지원센터 구축 방안



[그림 V-18] 해외시장정보 제공 방안

3) 국내 외식기업 해외진출 관련 인력 교육제공

□ 해외진출 기업의 담당 인력이 대부분 겸직 또는 다른 직무를 병행하는 경우가 많아 이들의 전문성을 제고하기 위한 교육 제공이 필요함

- 중소 외식기업들은 해외 진출과 관련된 전담 인력을 두거나 채용하는 경우가 적고 대부분 기존 업무와 병행하여 해외진출을 담당하기 때문에 전문성이 부족한 경우가 많음 (해외 진출기업 인터뷰 결과)
 - 2020 외식기업 해외진출 실태조사 결과, 해외진출 지원받고 싶은 분야 중 금융지원과 해외 파트너 네트워크 구축, 전문인력 수급 지원이 전반적인 고려사항인 것으로 나타남
- 따라서 해외진출을 원하거나 이미 진출 중인 외식기업 해외진출 담당자를 대상으로 현지 시장에 대한 식문화 및 시장상황 등의 정보를 제공하고 통관절차 등의 전문지식을 국가 차원에서 교육할 필요가 있음
 - Small-Mid size의 외식기업은 자체적으로 고품질의 교육프로그램 구축 및 운영이 대부분 불가능하기 때문에 정부차원의 인재양성 지원이 필요함

<표 V-8> 해외진출 관련 교육 커리큘럼 예시

차시	내용
1차시	해외 주요 진출 국가 경제상황 및 식문화
2차시	주요 진출 국가들의 통관절차 사례 교육
3차시	주요 진출 국가들의 운영규제 사례 교육
4차시	교육생 맞춤형 질의응답 교육(통관, 법령 등)
5차시	해외 진출 시 주요 유의사항 등

4) 국내 해외진출 희망 외식기업 네트워크 구축

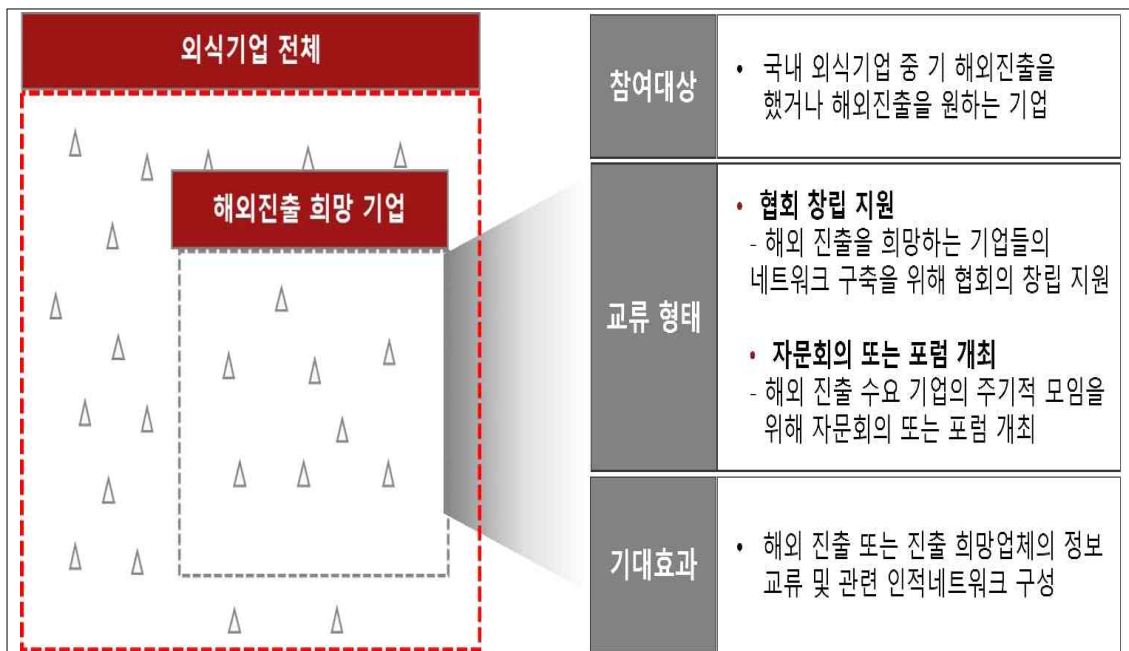
□ 외식기업 해외진출을 위해서는 또한 해외진출을 희망하는 외식기업들의 정보 교류 및 네트워크 구성을 위한 인프라를 지원할 필요가 있음

○ (협회 창립 지원) 특히, 기 해외진출 기업들의 협의체 등과 같은 일시적 교류형태가 아닌 해외 진출을 희망하는 기업들의 네트워크 구축을 위해 상근직을 포함하는 협회의 창립 지원 필요

- (참여대상) 국내 외식기업 중 기 해외진출을 했거나 해외진출을 원하는 기업

○ (자문회의 또는 포럼 개최) 해외 진출 수요 기업들의 주기적 모임을 위해 자문회의 또는 포럼의 형태를 개최 가능

○ 이러한 전략을 통해 해외 진출 또는 진출 희망업체의 정보 교류 및 관련 인적네트워크 구성을 지원하고자 함



[그림 V-19] 국내 해외진출 희망 외식기업 네트워크 구축 방안

3. 전략과제 별 평가지표 안

3.1 외식사업체 경영환경 개선 전략과제 평가지표 안

- 외식사업체 경영환경 개선 전략과제의 지표는 해당 전략사업의 이용 만족도 및 이용 실적을 포함한 6개 지표를 제안함
- 외식사업체 경영컨설팅의 평가지표로는 컨설팅 만족도와 컨설팅 전/후 외식사업체의 매출변화로 제안함
 - 컨설팅 사업 주관기관에서 평가 진행
- 외식기업 및 외식사업체 자금지원 확충의 평가지표로는 지원 자금 이용업체 수와 국산 식재료 구매 실적으로 제안함
 - 자금 이용 업체 수는 해당 자금의 혜택 범위를 측정하는 기준, 국산 식재료 구매비율은 기준비율 충족여부 측정
- 외식사업체 HMR 제품 전환 지원의 평가지표로는 제품전환 지원 만족도 및 HMR 제품 전환 기업 수로 제안함
 - 제품전환 지원 만족도 측정을 통해 사업내용 평가하고, 전환기업 수를 통해 전환실적 평가

외식사업체 경영컨설팅 강화	외식기업 및 외식사업체 자금지원 확충	외식사업체 HMR 제품 전환 지원
과제세부 요약 • 외식사업체 경영컨설팅 제공 • 경영컨설턴트 평가 강화 • 컨설팅 항목 개선	과제세부 요약 • 외식업체육성자금지원 • 자금지원기준확충 • 국산식재료구매기준비율확대	과제세부 요약 • HMR 제품 전환을 원하는 외식업체에게 포장재, 제조기업, 컨설팅 등 지원
평가지표1 컨설팅 만족도 + 평가지표2 컨설팅 전/후 매출변화	평가지표3 자금 이용 업체 수 + 평가지표4 국산 식재료 구매 실적	평가지표5 제품전환 지원 만족도 + 평가지표6 HMR 제품전환 기업 수

[그림 V-20] 외식사업체 경영환경 개선 전략과제 평가지표 안

3.2 디지털 전환 지원 전략과제 평가지표 안

- 디지털 전환 지원 전략과제의 평가지표는 외식 사업체의 사업 참여 만족도와 참가실적 등 6개 지표를 제안함
 - 과학기술정보통신부 등 부처 협업을 통한 사업주 디지털교육 확대의 평가지표로는 디지털 교육 만족도 및 디지털 교육 수료자 수로 제안함
 - 지속적 모니터링 및 평가를 통한 교육개선 반영
 - 디지털 환경변화 대응을 위한 키오스크 설치 지원의 평가지표로는 키오스크 설치 건 수 및 키오스크 사용 만족도로 제안함
 - 설치 건 수 및 만족도를 통해 종합적 키오스크 설치 실적 평가
 - 디지털 전환 수요에 대응하는 통합 지원체계 구축의 평가지표로는 외식사업체의 기술 공급기업 만족도 및 기술 제공 외식업체 수로 제안함
 - 만족도 및 사용실적 평가를 통해 기술수요 대응 공급 전반적 평가
 - 푸드 테크포럼 등 관련 기술정보 교류 장 마련의 평가지표로는 포럼 등 참가기업 수 및 포럼 참가자 만족도로 제안함
 - 푸드테크 포럼 참가자 수 및 참가업체 수와 같이 정량적인 수치로 성과 평가

과학기술정보통신부 등 부처 협업을 통한 사업주 디지털교육 확대	디지털 환경변화 대응을 위한 키오스크 설치지원	디지털 전환 수요에 대응하는 통합 지원체계 구축	푸드테크포럼 등 관련 기술정보 교류의 장 마련
<p>과제세부 요약</p> <ul style="list-style-type: none"> 디지털 수용도 제고를 위한 교육을 부처 협업을 통해 효율적으로 제공 	<p>과제세부 요약</p> <ul style="list-style-type: none"> 외식업체중 키오스크 미설치 업체의 수요파악 및 공급업체 선정후 키오스크 설치 지원 	<p>과제세부 요약</p> <ul style="list-style-type: none"> 외식업체 운영에 필요한 기술요소별 수요파악 후 각 기술 공급기업 모집하여 수요에 대응하는 통합 공급체계 구축 	<p>과제세부 요약</p> <ul style="list-style-type: none"> 디지털 전환 및 이에 관심있는 기업, 사업체의 정보교류의 장 마련
<p>평가지표1 디지털 교육 만족도</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p>평가지표3 키오스크 설치 건 수</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p>평가지표5 외식사업체의 기술 공급기업 만족도</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p>평가지표7 포럼 등 참가기업 수</p> <p style="text-align: center;">+</p>
<p>평가지표2 디지털 교육 수료자 수</p>	<p>평가지표4 키오스크 사용 만족도</p>	<p>평가지표6 기술 제공 외식업체 수</p>	<p>평가지표8 참가자 만족도</p>

[그림 V-21] 디지털 전환 지원 전략과제 평가지표 안

3.3 플랫폼 경제 활성화 지원 전략과제 평가지표 안

- 플랫폼 경제 활성화 지원 전략과제에 대한 평가지표는 참여율을 정량적으로 측정할 수 있는 지표와 판매 성과, 만족도 등 7개 지표를 제안함
- 플랫폼 B2B 서비스 이용 지원 바우처의 평가지표로는 바우처 발급률, 바우처 이용률, 플랫폼 입점 사업체 수로 제안함
 - 바우처 발급 대비 이용 실적 관리의 방향으로의 평가가 필요함
- 플랫폼 활용 판로확대 지원의 평가지표로는 구독서비스 참여 사업체 수, 라이브커머스 이용업체 수로 제안함
 - 사업초기임을 감안하여, 사용 실적으로 평가
- 플랫폼 서비스 활용 교육컨텐츠 제작 및 배포의 평가지표로는 교육 콘텐츠 업데이트 횟수, 콘텐츠 만족도로 제안함
 - 교육 자료 제작 및 배포 여부와 교육 내용을 관리해야함

플랫폼 B2B 서비스 이용 지원 바우처	플랫폼 활용 판로확대 지원	플랫폼 서비스 활용 교육컨텐츠 제작 및 배포
과제세부 요약	과제세부 요약	과제세부 요약
<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼 서비스 이용 분야 중 필요한 분야에 대하여 서비스 비용을 지원하는 바우처 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 라이브커머스, 구독서비스 등 플랫폼 활용하여 외식업체 판로 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼들의 서비스 매뉴얼과 플랫폼 활용에 관한 콘텐츠를 자체적으로 제작 및 배포
평가지표1 바우처 발급률	평가지표4 구독서비스 참여 사업체 수	평가지표6 교육 콘텐츠 업데이트 횟수
+	+	+
평가지표2 바우처 이용률	평가지표5 라이브커머스 이용업체 수	평가지표7 콘텐츠 만족도
+		
평가지표3 플랫폼 입점 사업체 수		

[그림 V-22] 플랫폼 경제 활성화 지원 전략과제 평가지표 안

3.4 외식기업 해외진출 지원 전략과제 평가지표 안

- 외식기업 해외진출 지원 전략과제의 평가 지표는 현지 인력 확보와 교육에 대한 운영 실적, 정보 제공 횟수, 네트워크 구축지원 건 수 등으로 제안함
 - 현지인력 중심의 One-stop 지원센터 구축의 평가지표로는 One-stop 지원센터 구축 건 수, 현지 파트너십(MOU) 체결 건 수, 현지 Test-bed 운영 횟수로 제안함
 - 핵심 사업의 시작 및 확장 측면에서 운영횟수, 구축건수 등 정량적으로 평가함
 - 해외 시장정보 제공 체계 개선의 평가지표로는 주요 시장관련 보고서 작성 건 수로 제안함
 - 시장탐색과 정보전달을 목표로 관련정보제공과 기업들의 진출을 유도하는 과정을 평가함
 - 국내 외식기업 해외진출 관련 인력 교육제공의 평가지표로는 교육프로그램 운영횟수 및 교육생 이수율 및 만족도로 평가함
 - 교육 프로그램의 참여율을 기초로 만족도 등을 평가함
 - 국내 해외진출 희망 외식기업 네트워크 구축의 평가지표로는 네트워크 구축 지원 건 수로 제안함
 - 사업 초기임을 감안, 네트워크를 얼마나 구축했는지 정량적으로 평가함

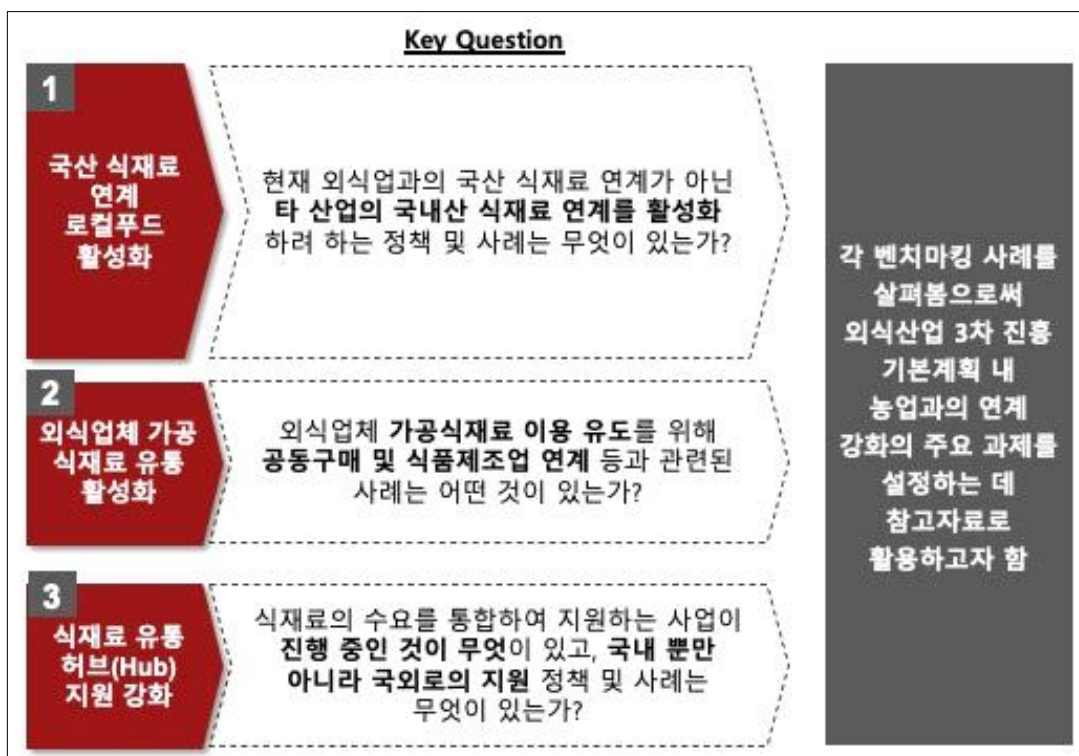
현지인력 중심의 One-stop 지원센터 구축	해외 시장정보 제공 체계 개선	국내 외식기업 해외진출 관련 인력 교육제공	국내 해외진출 희망 외식기업 네트워크구축
<p style="text-align: center;">과제세부 요약</p> <ul style="list-style-type: none"> • 'One-Stop' 지원센터 현지 전문인력 중심 운영 • 현지 거래기업과 파트너십(MOU) 체결지원 및 네트워크 구축 • 현지 시장 테스트베드 구축 	<p style="text-align: center;">과제세부 요약</p> <ul style="list-style-type: none"> • 해외 외식기업 진출 관련 정보 조사 체계 개편 	<p style="text-align: center;">과제세부 요약</p> <ul style="list-style-type: none"> • 외식기업 해외진출 전담인력 전문성 함양을 위한 교육 운영 	<p style="text-align: center;">과제세부 요약</p> <ul style="list-style-type: none"> • 국내외식기업 중 해외진출을 희망하는 기업 위주의 정보교류 및 네트워크 구축 지원
<p>평가지표1 One-stop 지원센터 구축 건수</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>평가지표2 현지 파트너십(MOU) 체결 건수</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>평가지표3 현지 Testbed 운영 횟수</p>	<p>평가지표4 주요 시장관련 보고서 작성 건수</p> <p style="font-size: small;">* 주요시장: 중국, 미국, 베트남, 필리핀, 대만 등</p>	<p>평가지표5 교육프로그램 운영횟수</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>평가지표6 교육생 이수율 및 만족도</p>	<p>평가지표7 네트워크 구축 지원 건수</p> <p style="font-size: small;">* 포럼, 자문회의, 협회 등 통합 지원 건 수</p>

[그림 V-23] 외식기업 해외진출 지원 전략과제 평가지표 안

다 농업과의 연계성 강화 전략과제

1. 벤치마킹 사례 탐색

- 벤치마킹은 세 가지 주요 전략에 대해 농림축산식품부, 중소벤처기업부, 행정안전부 및 지자체와 해외의 정책사례 등을 살펴보고자 함
- 농업과의 연계성 강화를 위한 주요 세 가지 전략은 국산 식재료 연계 로컬푸드 활성화, 외식업체 가공 식재료 유통 활성화, 식재료 유통 허브지원 강화로 설정하였으며, 해당 전략들의 주요 벤치마킹 포인트에 따라 기관, 지자체, 민간 등 다양한 사례를 탐색함
 - 국산 식재료 연계 로컬푸드 활성화는 외식업체의 사례 외에도 다른 산업 분야에서 어떤 정책들을 수행 중인지를 살펴보고 외식산업의 적용 가능성을 탐색함
 - 외식업체 가공 식재료 유통 활성화는 외식업체의 가공식재료 이용 유도를 위해 공동구매 조직화 등을 정책적으로 수행한 사례를 살펴 봄
 - 식재료 유통 허브지원 강화는 식재료 수요 통합을 위한 국내외의 다양한 사례를 탐색하여 전략 수립에 참고함



[그림 V-24] 농업과의 연계성 벤치마킹 방향

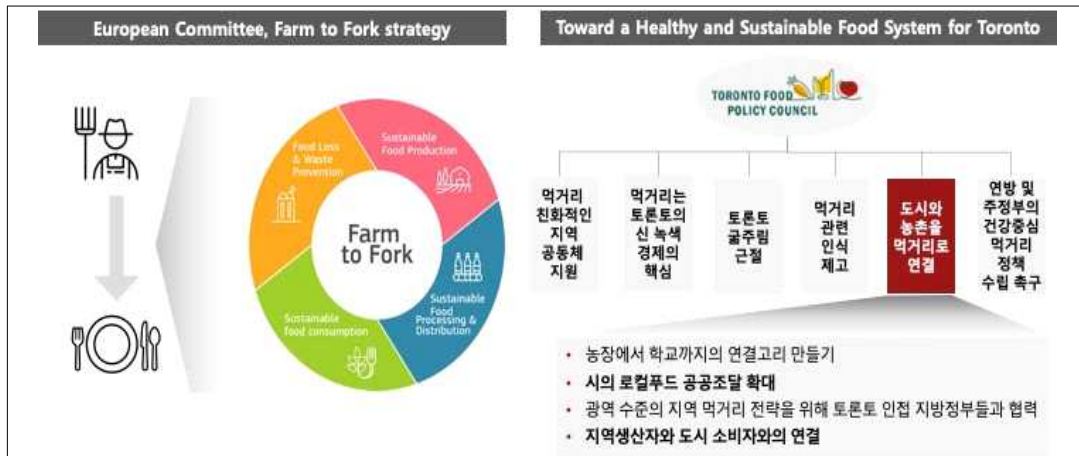
1.1 국산 식재료 연계 로컬푸드 활성화 벤치마킹

- 국내산 식재료 연계 로컬푸드 활성화 주요 정책 및 사례로는 농림축산식품부의 로컬푸드 관련 추진계획, 완주군청의 로컬푸드 활성화 정책, European Committee의 Farm to Fork Strategy, 토론토의 Healthy and Sustainable Food System 등이 있음
- 농림축산식품부는 로컬푸드 확산을 위한 3개년 추진계획 내에서 로컬푸드의 체계적 확산을 위한 제도적 기반 마련, 대국민 로컬푸드 인식 제고 등 농가의 입장에서 로컬푸드 연계 위한 정책을 추진하였음
- 완주군청은 농토피아 완주 정책을 통해 연계기관과 적극적 MOU를 통한 로컬푸드 식재료 공급 및 로컬푸드 인식 제고활동을 통해 로컬푸드 직매장, 농가레스토랑, 학교·공공급식에서 연 600억 원의 지역 농산물 소비하였음
 - 국내 로컬푸드지수 유일한 S등급 및 밀라노 도시먹거리 정책협약 수상의 성과를 이룸



[그림 V-25] 완주군 주요 로컬푸드 정책 및 성과

- European Committee는 Farm to Fork strategy에서 로컬 푸드에 대한 소비자 인식 제고, 접근성과 가격 개선, 세금 감면 등의 세부 전략과제를 통해 Farm to Fork의 참여도를 제고하였음
 - 전략 수립의 목표는 환경적 이유라는 점에서 차이는 존재하나, 공공급식시설 및 일반 소비자의 로컬 식재료 사용을 도모함
 - 토론토 시는 전반적인 도시 먹거리 계획 내에 시의 로컬푸드 공공조달 확대, 지역생산자와 도시 소비자와의 연결 등 도시와 농촌을 먹거리(식재료)로 연결시키는 전략을 통해 로컬푸드 활성화에 힘씀



[그림 V-26] 해외 로컬푸드 활성화 사례

1.2 외식업체 가공 식재료 유통 활성화 벤치마킹

□ 외식업체 가공 식재료 유통 활성화 주요 정책 및 사례는 농림축산식품부의 제3차 식품산업 진흥계획 및 교육부의 학교급식 공동구매 조직 등이 있음

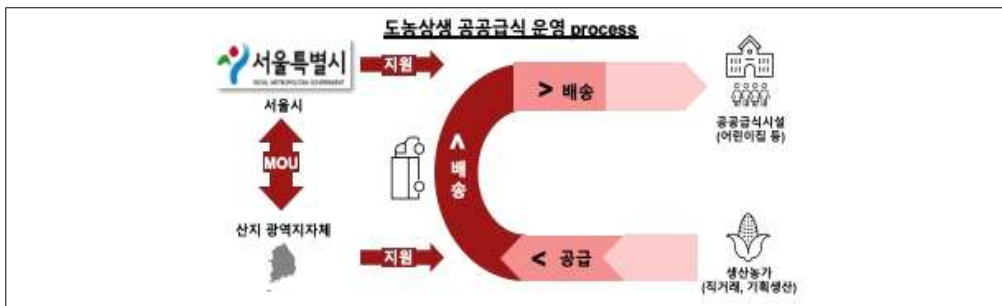
- 농림축산식품부는 제3차 식품산업 진흥계획에서 외식업 협업화 지원 및 경영안정망 구축 및 식품-외식업체 협력, 발전모델 발굴 및 확산, 식품-외식기업의 국산 농산물 사용 확대 기반 마련 등 외식업체와 식품기업을 연계시키는 정책을 펼치고 있음
- 교육부의 학교급식 공동구매 조직은 계약방식에 따라 추진유형이 분류되어 있으며 학교 간 수요통합이 효과적으로 진행되고 있음

구분	구매단	계약방법	추진주체
계약방식	인근학교간 전품목 계약방식	<ul style="list-style-type: none"> • 수의계약(5천만원 이하) • 경쟁입찰(5천만원 초과) 	<ul style="list-style-type: none"> • 주관학교의 행정실장 및 영양(교)사
	교육지원청 단위 협상에 의한 계약방식	<ul style="list-style-type: none"> • 협상에 의한 계약 - 가격평가, 정량평가, 정성평가 실시 	<ul style="list-style-type: none"> • 교육지원청의 경리팀 및 급식팀
공동조달	학교식재료 사업협동조합을 통한 공동조달	<ul style="list-style-type: none"> • 품목별 단가 입찰 - 협동조합 • 수의계약 및 경쟁입찰 - 학교 	<ul style="list-style-type: none"> • 시·도교육청 급식담당 • 협동조합
공동구매	자치구(센터) 주관 공동구매	<ul style="list-style-type: none"> • 학교단위 수의계약 	<ul style="list-style-type: none"> • 구청 - 급식지원센터

[그림 V-27] 학교급식 식재료 공동구매 추진유형

1.3 식재료 유통 허브지원 강화 벤치마킹

- 식재료 유통 허브 지원 강화 정책 및 사례에는 서울시청의 도농상생 공공급식 지원과 전라남도청의 식품-외식기업과의 로컬푸드 협약 등이 있음
- 서울시청의 도농상생 공공급식지원 체계는 웹 쇼핑몰 형태의 식재료 주문시스템을 이용하여 공공급식시설의 수요를 파악하고 수요에 맞춰 친환경 식재료를 직거래로 제공하고 있음



[그림 V-28] 서울시청 도농상생 공공급식 운영 프로세스

- 전라남도청의 식품-외식기업과의 로컬푸드 거래 협약은 지자체 내에서 생산된 농축산물을 외식·식품기업과의 연계를 통하여 로컬 식재료 소비를 제고하려는 노력을 보임
- 한국맥도날드, 오뚜기, 한국델몬트후레쉬프로듀스 등 식품기업 및 외식기업과의 거래 협약을 맺음

The image shows two case studies from Jeollanamdo. On the left is the '전라남도 JeollaNamdo' logo. The first case study is titled '한국맥도날드, 전남 식재료 로컬소싱 확대' (McDonald's Korea, Jeollanamdo Local Sourcing Expansion). It lists: '한국맥도날드는 연간 전남 지역으로부터 양상추 1500t, 양파 520t, 토마토 128t 공급' (McDonald's Korea supplies 1500t of cauliflower, 520t of onions, and 128t of tomatoes from Jeollanamdo annually) and '전남 특산물 나주배 164t 구매 후 '나주 배 칠리' 출시('20)' (After purchasing 164t of Jeollanamdo specialty Naju pears, 'Naju Pear Chili' was launched in '20). The second case study is titled '식품기업들의 전남 식재료 소비촉진 업무협약' (Business Cooperation for Promoting Jeollanamdo Food Material Consumption by Food Companies). It lists: '(주)오뚜기, 한국델몬트후레쉬프로듀스는 농수축산물 식재료, 행사 기념품, 명절 선물 등에 전남산 로컬푸드 적극 소비 및 판매에 대한 업무 협약('21.07.20)' (Ottogi, Del Monte Fresh Produce Co., Ltd. signed a business cooperation agreement to actively consume and sell Jeollanamdo local food materials for gifts and festival gifts, effective from '21.07.20).

[그림 V-29] 전라남도청의 로컬푸드 거래협약 사례

2. 농업과의 연계성 강화 주요 전략과제

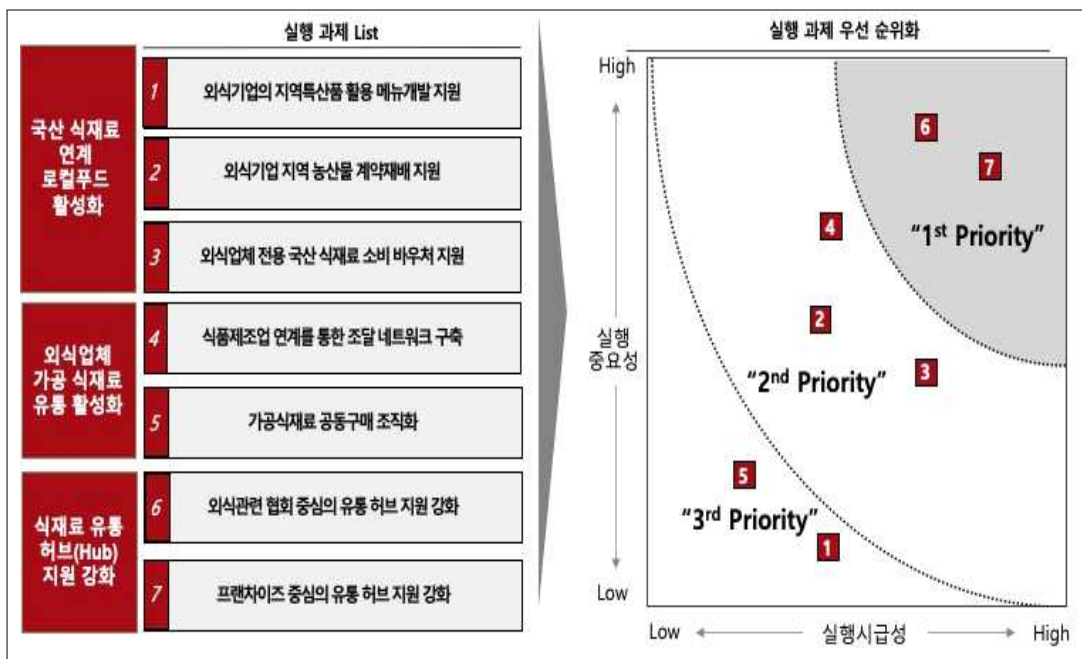
2.1 주요 전략과제와 우선순위

- 농업과의 연계성 강화 정책을 위해 타 부처 등을 벤치마킹하여 3개의 전략과제의 방향을 설정하고, 이에 따른 총 7개의 세부과제를 선정함
- 국산 식재료 연계 로컬푸드 활성화의 세부 전략으로 외식기업 상품개발 지원 통한 국산 식재료 이용 활성화와 외식기업 제품생산 원재료로서 국산 식재료 이용을 위한 지원을 도출함
- 외식업체 가공 식재료 유통 활성화의 세부 전략으로 식품제조업과의 연계 강화를 통한 조달기반 마련과 가공식재료 이용 활성화를 위한 지원체계 구축을 도출함
 - 식품제조업과의 연계 강화를 통한 조달기반 마련의 실행 과제로 식품제조업 연계를 통한 조달 네트워크 구축을 선정함
 - 가공식재료 이용 활성화를 위한 지원체계 구축의 실행과제로 가공식재료 공동구매 조직화를 선정함
- 식재료 유통허브 지원 강화의 세부 전략으로 대량소비처인 협회 및 기업 중심의 유통 지원 강화를 도출함
 - 대량소비처인 협회 및 기업 중심의 유통지원 강화책으로 외식관련 협회 중심의 유통 허브 지원 강화 및 프랜차이즈 중심의 유통 허브 지원 강화를 선정함

주요 전략과제	세부 전략	실행 과제
국산 식재료 연계 로컬푸드 활성화	외식기업 상품개발 지원 통한 국산 식재료 이용 활성화	1 외식기업의 지역특산물 활용 메뉴개발 지원
	외식기업 제품생산 원재료로서 국산 식재료 이용을 위한 지원	2 외식기업 지역 농산물 계약재배 지원
		3 외식업체 전용 국산 식재료 소비 바우처 지원
외식업체 가공 식재료 유통 활성화	식품제조업과의 연계 강화를 통한 조달기반 마련	4 식품제조업 연계를 통한 조달 네트워크 구축
	가공식재료 이용 활성화를 위한 지원체계 구축	5 가공식재료 공동구매 조직화
식재료 유통 허브(hub) 지원 강화	대량소비처인 협회 및 기업 중심의 유통지원 강화	6 외식관련 협회 중심의 유통 허브 지원 강화
		7 프랜차이즈 중심의 유통 허브 지원 강화

[그림 V-30] 농업과의 연계성 강화 전략과제 및 실행과제

- 농업과의 연계 강화 전략을 위한 전략과제 후보안을 실행의 중요성과 시급성에 대해 자체 평가를 해 보면 총 2개의 과제가 우선 실행되어야 할 것으로 보임
- 우선순위 1위 과제로 외식관련 협회 중심의 유통 허브 지원 강화와 프랜차이즈 중심의 유통 허브 지원 강화를 선정함
 - 유통 허브 지원의 강화는 실행의 시급성과 중요성에서 상대적으로 가장 높아 보이며, 특히 현재 협회 및 기업 등과의 협업을 통해 실행 가능성이 가장 높을 것으로 보임
- 우선순위 2위 과제로 외식기업 지역 농산물 계약재배 지원, 외식업체 전용 국산 식재료 소비 바우처 지원, 식품제조업 연계를 통한 조달 네트워크 구축을 선정함
 - 계약재배의 지원과 식재료 소비 바우처 지원 및 식품 제조업 연계를 통한 조달 네트워크 구축은 상대적으로 실행의 시급성은 낮으나 마찬가지로 유통 활성화를 위한 기반적 성격의 과제로 2순위로 선정함
- 우선순위 3위 과제로 외식기업 지역 특산품 활용 메뉴개발 지원 및 가공식재료 공동구매 조직화를 선정함
 - 외식기업 지역 특산품 활용 메뉴개발 지원의 경우 지역 특산품을 활용한 메뉴 개발이 외식기업 주도적으로 이루어지는 점으로 볼 때 실행의 중요성은 있으나 상대적으로 시급성 및 현실성이 적고, 가공식재료 공동구매 조직화 역시 상대적으로 실행의 중요성과 시급성이 낮으며 이해관계자들의 관점에서 다양한 커뮤니케이션을 거친 후 시행이 가능할 것으로 보여 3순위로 설정함



[그림 V-31] 농업과의 연계성 강화 전략 실행과제에 대한 우선순위화

2.2 국산 식재료 연계 로컬푸드 활성화 전략 세부과제

1) 외식기업 관련 메뉴개발 및 계약재배 지원

□ 국산 식재료 연계 로컬푸드 활성화를 위해 지역 특산품 활용 메뉴개발 외식기업 지원, 외식기업에 지역 농산물 계약재배 지원을 통한 외식기업 중심으로 국산 식재료의 활용성을 높일 필요가 있음

○ 외식기업의 지역특산품 활용 메뉴개발 활성화를 위해 지역 특산품 소비 금액 일부 지원 및 신메뉴 출시 후 프로모션 시 비용 일부 지원 등이 필요함

- 실제로 완도의 특산물인 전복과 고창군, 해남군의 검정보리 등을 활용한 신제품 개발이 식품업계에서는 이루어지고 있으며 외식기업에서도 이러한 지역 특산품 활용 메뉴 개발을 지원한다면 국산 식재료 이용을 활성화 하는데 도움이 될 것으로 보임

○ 외식기업 지역 농산물 계약재배 지원을 위해 외식기업 중 국산 식재료 사용을 원하는 외식업체의 수요를 파악하고 계약재배를 희망하는 생산농가를 파악하여 생산자와 수요자를 연결함

- 외식기업은 특히 단품을 취급하는 업종 위주로 특정 품목에 대한 대량거래가 많아 계약재배의 수요가 있으며, 이러한 계약 재배를 업체 단위로 지원한다면 외식업체는 고품질 국산 식재료를 저렴한 가격에 이용 가능한 창구가 확장되어 식재료 비용에 대한 이점을 가질 수 있을 것으로 보임

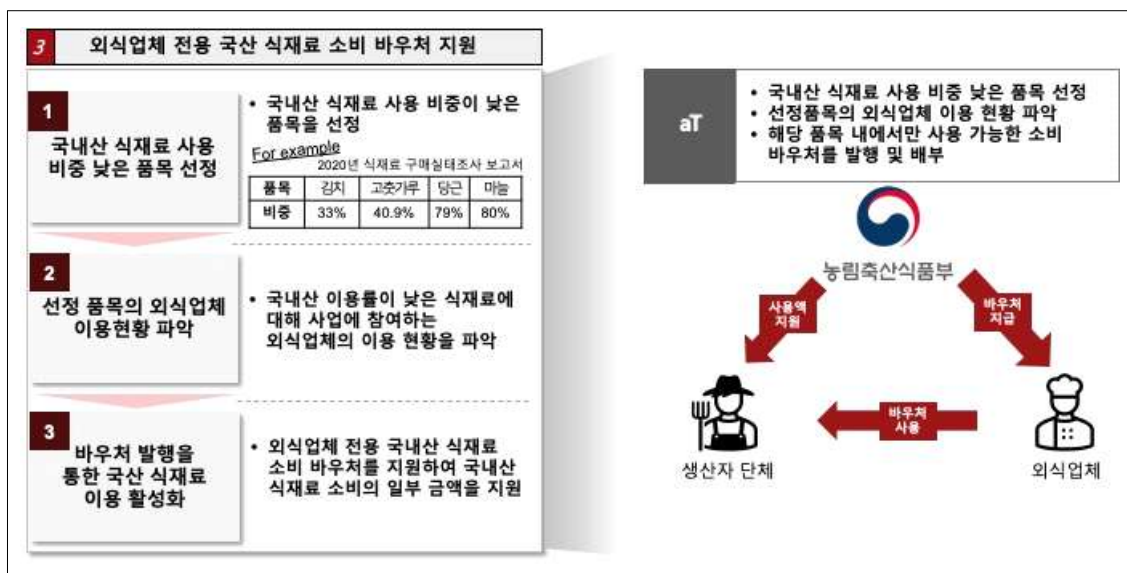
- 수요 품목 및 거리 기반으로 매칭 이후 외식업체 및 생산 농가에 관련 유통비를 지원해주는 방향으로 계약재배를 지원할 수 있을 것으로 판단됨



[그림 V-32] 지역특산품 활용 메뉴개발 예시 및 계약재배 지원 프로세스

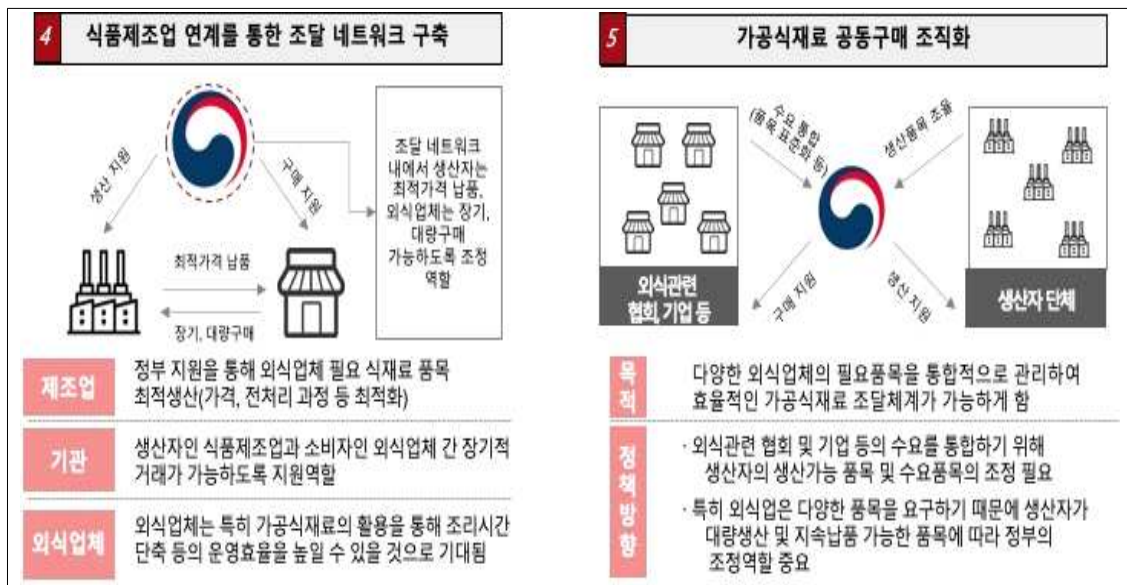
2) 외식업체 전용 국산 식재료 소비 바우처 지원

- 외식기업 중 계약재배를 이용하지 않거나, 메뉴개발 계획이 없더라도 국산 식재료를 이용하고자 하는 기업은 바우처 형태로 로컬푸드 활성화 지원이 가능함
- 외식업체 전용 바우처 발행을 통한 국산 식재료 이용 활성화를 통해 국내산 식재료 사용 비중이 낮은 품목들의 국내산 이용 비중을 높여야 함
 - 먼저 국내산 식재료 사용 비중이 낮은 품목을 관련 조사 및 인터뷰 등을 통해 자체적으로 선정할 필요가 있음
 - 이후 선정된 품목에 대해 사업에 참여하는 외식업체 이용 현황을 파악하여 수요에 대응할 수 있는 체계를 구축해야 함
 - 바우처 발행을 통해 외식업체 수요가 많은 품목 등에 대한 간접적인 비용 지원을 함으로써 외식업체의 국산 식재료 이용 활성화를 도모할 수 있을 것으로 보임
 - 생산자 단체에서는 외식업체로부터 바우처를 통한 거래를 진행하고, 농식품부에서는 해당 바우처 금액을 생산자단체에 지원함으로써 국산 식재료 거래에만 활용할 수 있는 폐쇄적 거래창구 마련 가능
 - 이를 위해서는 선제적으로 품목 별 이용량에 대한 외식업체의 현황 파악이 중요하며 생산자 단체와 외식업체 간 거래에 있어 조정역할이 필요할 것임
- 이러한 바우처 지원의 1차적 목적은 계약재배를 이용하지 않거나 메뉴개발 계획이 없지만 국산 식재료를 사용하려고 하는 외식업체에 비용 관련 지원을 진행함으로써 국산 식재료가 가지는 가격 경쟁력을 보완하고 이용을 활성화 하는 것이 그 목적임



2.3 외식업체 가공 식재료 유통 활성화 전략 세부과제

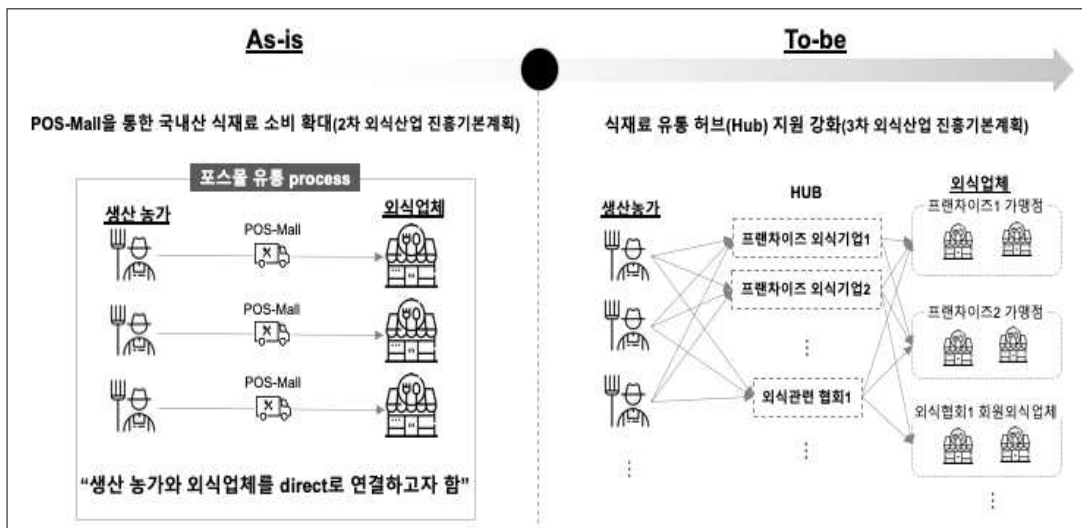
- 외식업체 가공 식재료 유통 활성화를 위해 외식업체의 운영 효율을 높이고 제조업의 안정적 수익창출을 위해 조달 네트워크 구축, 공동구매 조직화가 필요함
- 외식업체 가공 식재료 유통 활성화의 주된 목적은 외식업체는 표준화된 가공 식재료 이용을 통해 생산 제품의 품질을 높이고 조리 과정의 효율을 달성할 수 있게끔 지원하는 것이며, 생산자에게는 특히 대량 수요처로서 외식업체의 수요 통합을 통해 지속적인 거래를 지원하여 안정적 수입원을 제공하는 것으로 생산자인 식품제조업 등과 소비자인 외식업체 간 상생거래를 목적으로 함
- 이를 위해서는 생산자와 소비자 간 최적 거래를 위해 정부를 구심점으로 정기적인 커뮤니케이션과 지원 등을 통해 조달 네트워크 구축 필요
 - 조달 네트워크 내에서 생산자는 최적가격 납품, 외식업체는 장기, 대량구매 가능하도록 조정 역할을 해야 함
- 특히 가공식재료 역시 다양한 품목을 이용하는 외식업의 특성을 고려하여 일정 품목 등에 대한 수요의 통합이 필요하며, 이러한 외식관련 협회 및 기업 등의 수요를 통합하기 위해 생산자의 생산가능 품목 및 수요품목의 조정이 필요
- 이러한 가공식재료의 수요 통합은 협회 및 기업 등 1차적으로 수요가 집중되는 허브를 대상으로 시행하는 것이 적절할 것으로 보이며, 특히 생산자가 대량생산 및 지속납품 가능한 품목에 따라 정부의 조정역할이 중요할 것임



[그림 V-34] 외식업체 가공식재료 유통 활성화 세부과제

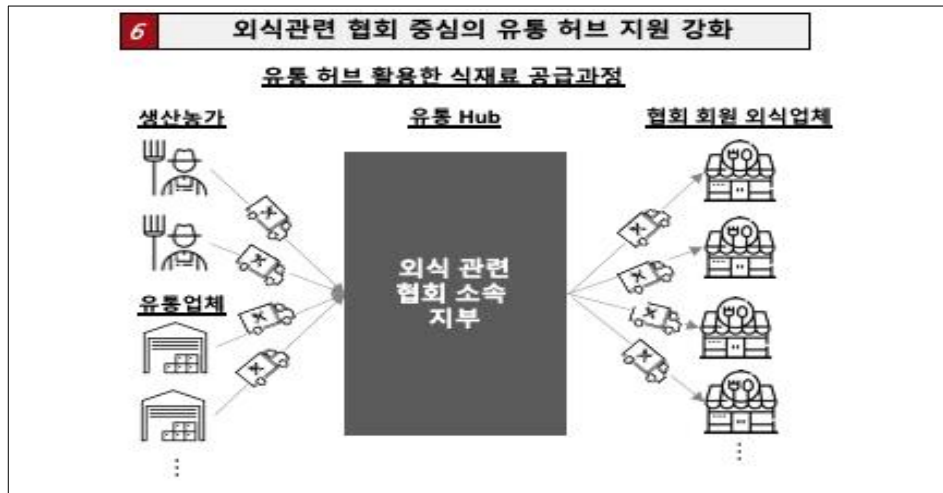
2.4 식재료 유통 hub 지원 강화 전략 세부과제

- 식재료 유통 hub 지원 강화의 기본 방향은 기존 생산자와 외식업체 간 1:1 유통의 한계점 보완을 위해 프랜차이즈 외식기업 등의 hub를 지원하는 것임
- 기존 포스몰을 통해 1:1로 국내산 식재료 소비를 확대한다는 점에서 식재료 유통 허브를 외식관련 협회나 프랜차이즈 본사가 담당하여 기존 정책의 한계점을 보완하기 위함임
 - 포스몰 유통방식이 해당되는 ‘온라인 구매 후 배달’의 식재료 구매형태는 전체 대비 7%에 불과하다는 한계점이 존재함



[그림 V-35] 식재료 유통 허브 지원 강화의 방향

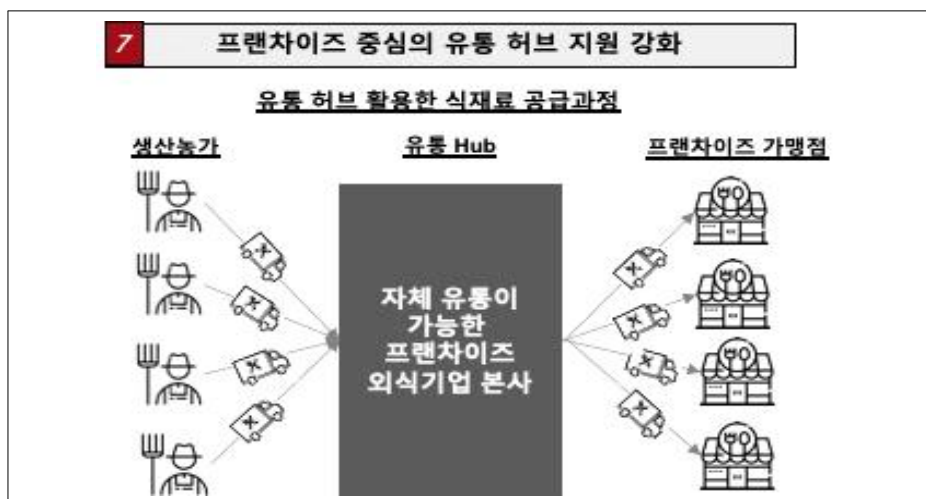
- 식재료 유통 허브 지원 강화를 위해 외식 관련 협회의 각 지부가 생산 농가 및 유통업체와 협회 회원 외식업체 사이 Hub의 역할을 수행하여 해당 지역에서 생산된 식재료 공급을 활성화하여야 함
- 협회 지부의 회원 외식업체가 20개 이상 있는 외식 관련 협회 및 지부가 전국적으로 분포되어 있는 협회를 대상으로 함
- 생산 농가 및 유통업체와의 판로 개척을 통한 협회 회원 외식업체로의 국내산 식재료 공급 및 생산농가/유통업체 - 외식관련 협회 회원 외식업체로의 식재료 유통 시 비용 일부 지원
- 생산농가 및 유통업체와 협회 회원 외식업체 사이에서 협회 소속 지부가 Hub역할을 하여 협회 회원 외식업체의 해당 지역에서 생산된 국내산 식재료 소비 제고 도모



[그림 V-36] 외식관련 협회 중심의 유통 허브 활용 공급 프로세스

□ 또한 프랜차이즈 외식기업 본사가 생산 농가와 프랜차이즈 가맹점 사이 Hub의 역할을 하여 국내산 식재료 공급을 활성화하고자 함

- 자체 유통체계를 갖추고 프랜차이즈 본사에서 가맹점으로 식재료를 유통하고 있는 프랜차이즈 기업을 대상으로 함
- 생산 농가와 프랜차이즈 외식기업 본사(창고 등)과의 판로 개척 지원 및 생산농가와 프랜차이즈 가맹점 식재료 유통 시 유통비용 일부 지원이 필요함
- 프랜차이즈 업체의 주요 사용품목 파악 후 수요 업체를 모집하고, 수요업체(프랜차이즈)의 국산 식재료 사용실적에 따라 구매금액 차등 지원이 필요함



[그림 V-37] 프랜차이즈 중심의 유통 허브 활용 공급 프로세스

3. 전략과제 별 평가지표 안

□ 농업과의 연계성 강화를 위한 세부과제 평가 지표는 각 세부과제를 정량적으로 평가할 수 있는 지표들로 제안함

○ 국산 식재료 연계 로컬푸드 이용 활성화의 평가지표로는 농가와 외식기업 매칭 건 수, 연도별 지역특산물 활용 신제품 개발 건수, 바우처 판매 금액으로 제안함

- 각 세부과제 별 정량적으로 측정할 수 있는 매칭 건수, 개발 건수, 판매 금액 등으로 성과측정

○ 외식업체 가공 식재료 유통 활성화의 평가지표로는 활성화 사업 참여 업체의 해당 사업을 통한 조달 가공식재료의 양으로 제안함

- 전략과제를 통해 달성할 수 있는 최종성과인 가공식재료의 이용량을 평가함

○ 식재료 유통 허브지원 강화의 평가지표로는 사업에 참여한 협회(지부) 및 프랜차이즈 기업의 수 및 본 사업을 통해 공급된 식재료의 양으로 제안함

- 참여자의 실적과 실제 공급된 식재료의 양을 평가하여 지원실적을 측정

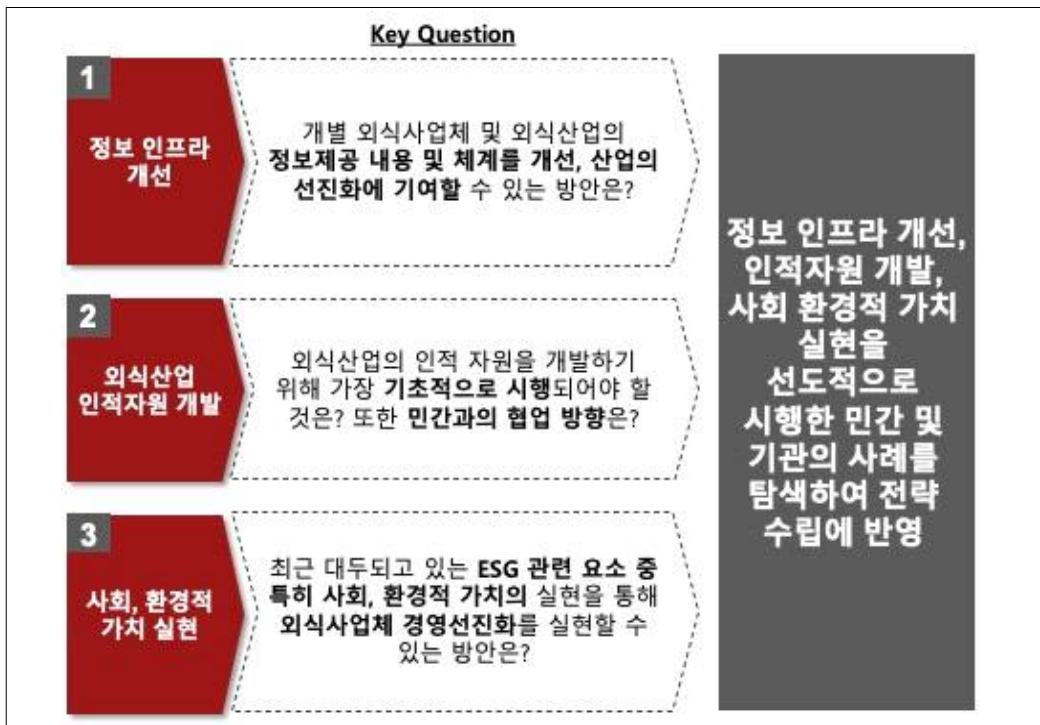
국산 식재료 연계 로컬푸드 이용 활성화	외식업체 가공 식재료 유통 활성화	식재료 유통 허브지원 강화
과제세부 요약	과제세부 요약	과제세부 요약
<ul style="list-style-type: none"> 원재료로서 식재료 사용 활성화를 위해 외식업체 계약재배 매칭 및 국산식재료 활용 신제품 개발 지원 이 외에도 로컬푸드 활성화를 위해 국산식재료 구매에 대한 바우처 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 외식업체 가공식재료의 사용은 외식업체의 운영효율화와 동시에 국산 식재료 사용 활성화를 위한 전략임 이를 위해 식품제조업과의 연계 통한 조달네트워크 구축하고, 수요통합을 위한 공동구매 조직화 시행 	<ul style="list-style-type: none"> 생산능가 및 유통업체와 외식기업, 협회 회원 외식업체 간 유통 경로 개척 통합된 수요에 대응하는 공급체계 구축 이후 유통비 등 일부 지원
<p>평가지표1 농가와 외식기업 매칭 건 수</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>평가지표2 연도 별 지역특산물 활용 신제품 개발 건수</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>평가지표3 바우처 판매 금액</p>	<p>평가지표4 활성화 사업 참여 업체의 해당사업을 통해 조달한 가공식재료의 양</p>	<p>평가지표6 사업에 참여한 협회(지부), 기업의 수</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>평가지표7 본 사업을 통해 공급된 식재료의 양</p>

[그림 V-38] 농업과의 연계성 강화 세부과제 평가지표 안

라 외식산업 선진화 인프라 구축 전략과제

1. 벤치마킹 사례 탐색

- 벤치마킹은 세 가지 주요 전략에 대해 민간의 빅데이터 활용 사례, 종업원 교육 관련 민간 및 공공의 사례, 사회, 환경적 가치 실현 캠페인 사례 등을 살펴보고자 함



[그림 V-39] 외식산업 선진화 인프라 구축 벤치마킹 방향

1.1 정보 인프라 개선 벤치마킹

- 정보 인프라 개선을 위해서는 특히 빅데이터 분석 및 소셜분석 등을 통한 정보 활용이 중요하며 이를 위해 한국관광공사, 소상공인시장진흥공단 등의 사례를 탐색함
- 한국관광공사에서는 관광산업 이해관계자들이 데이터에 기반한 관광 비즈니스를 수행할 수 있도록 이동통신, 신용카드, 내비게이션 등 다양한 빅데이터 융합분석 서비스를 제공하고 빅데이터 분석을 통한 분석보고서를 제공하였음
- 소상공인진흥공단에서는 시의성 있는 정보를 통해 코로나19 등의 상황에 즉각 대응할 수 있는 정책 기초자료 확보를 위해 기관보유정보와 민간 카드사 정보를 결합하여 더욱 짧은 주기로 정보를 생산할 것을 발표함

- KDI 경제정보센터에서는 SNS의 텍스트 데이터를 활용하여 경제 현안을 살피고 최근 이슈를 확인하기 위해 크롤링을 통한 분석 및 소셜 빅데이터 분석 솔루션을 활용하여 소셜 데이터 분석 아티클을 작성해왔음



[그림 V-40] 소셜분석의 의미 및 활용 사례

- 또한 민간의 정보를 공적 정보화하여 산업에 유용하고 시의성 있는 정보를 생산하는 것이 중요하며 이를 위해 과기부, 국토교통부 등의 사례를 살펴 봄
- 과기부에서는 데이터 이용자가 다양한 플랫폼의 데이터를 자체 운영하는 빅데이터 플랫폼에서 쉽게 검색 및 활용을 할 수 있도록 함
- 국토부에서는 교통량 증가로 인한 안전사고 예방에 데이터 기반의 과학적 의사결정을 할 수 있도록 함



[그림 V-41] 과기부, 국토부의 민간데이터 공적 활용 사례

1.2 외식산업 인적자원 개발 벤치마킹

- 외식산업 인적자원 개발은 크게 두 가지 측면에서 벤치마킹이 필요하며 이는 종업원의 민간교육 사례와 비교적 시스템이 갖추어진 기업 등의 교육시스템 사례임
- 타 민간업체 및 공공기관 등의 교육과정 사례를 살펴보면, 종업원 교육을 위한 기초적인 교육과정부터 심화과정 까지 다양한 사례가 존재함
- 소상공인시장진흥공단 소상공인지식배움터에서는 소상공인 사업주기별 교육 수강 노하우 및 교양교육 학습을 위해 소상공인, 프랜차이즈 기업을 대상으로 창업-성장-재기-교양-노하우의 카테고리를 나누어 온라인으로 교육을 제공하고 있음
- 민간 기업 중 선도기업인 스타벅스에서는 스타벅스의 문화 및 지식 습득을 위해 직원을 대상으로 접촉-발견-반응까지의 3단계 고객응대 교육을 제공하며 체계적인 교육 프로그램을 제공하였음

소상공인시장진흥공단 소상공인지식배움터		스타벅스의 종업원 고객응대 교육	
목표	소상공인 사업주기별 교육 수강 노하우, 교양교육 학습	목표	스타벅스의 문화 및 지식 습득
교육대상	소상공인 및 프랜차이즈 기업	교육대상	스타벅스 직원
교육내용		교육내용	
창업	- 프랜차이즈 본사와 가맹점의 역할 - 언택트 디지털 창업 - 푸드트럭으로 시작해서 프랜차이즈 사장님으로	3단계 고객응대 교육	(바리스타 교육) - '접촉': 고객이 환대를 받을 수 있게 아이컨택 - '발견': 맛있는 음료로 주문할 수 있도록 추천 - '반응': 좋은 결정이었다는 생각을 할 수 있게 함 본사 지하에 매장과 동일한 스테이션을 마련하여 현장감 있는 실습기회 제공
성장	(경영일반) 나의 브랜드를 프랜차이즈로 키우기 (법률일반) 쉽게 배우고 바로 적용하는 소상공인 로스쿨 (마케팅) 입맛과 시선을 사로잡는 푸드 촬영 전략	재교육 실시	- 15일간의 매장 온보딩 교육 후 실무적으로 매장에 투입돼 근무한 뒤 3개월 뒤 다시 재교육을 받음 - 매장에서 실제 있었던 사례담 및 컴플레인 대처법 교육
재기	(재창업) 재기 업종전환사례분석, 지원사업 완벽 정리 (취업) 성공적인 실전 취업준비 전략 (사업정리) 폐업준비전략	스타스킬스 프로그램	- 상사와 부하직원이 수평관계를 유지할 수 있도록 함 - 직원 교육 비디오 시청 뒤 자율토론 시간 마련
교양	- 스마트한 매장으로 고객 사로잡기 - 쉽게 이해하는 빅데이터 - 소상공인 마케팅을 위한 스마트폰 이용		
노하우	(성공창업) 카페창업 하드웨어와 인테리어 (성공창업) 고객의 '오늘' 을 요리하는 국가대표 셰프창업스토리		

[그림 V-42] 소상공인 시장진흥공단 및 스타벅스의 교육 사례

□ 특히 본죽 등 선도적인 프랜차이즈 본사에서는 자사 교육이 활성화 되어 있고 대학 등에서도 외식관련 최고위 과정 등을 운영 중에 있음

- 본아이에프 그룹에서는 가맹점을 지속적으로 경영하기 위한 고객만족 서비스의 중요성 교육을 목적으로 전국 본아이에프 그룹 가맹점주를 대상으로 창업상담 및 상권조사 등 오픈 교육과 정기교육을 제공하였음
 - 오픈 가맹점주 교육은 상권 및 창업, 서비스 교육 등을 종합적으로 제공하여 시장 진입 시에 준비된 창업을 통한 경쟁력 강화에 기여하고 있음
 - 또한 전국 가맹점 정기교육을 통해 지속적 경쟁력 함양이 가능하게끔 가맹점주를 지원하고 있으며 트렌드 사례 등 커리큘럼 구성으로 실용적 교육이 가능하게 함
- 한양대학교에서는 프랜차이즈 CEO과정을 제공하며 프랜차이즈 산업 전반에 대한 교육, 프랜차이즈 마케팅, 개발 전략 등 프랜차이즈 전반에 대한 교육 뿐만 아니라, CEO경영전략 및 리더십을 커리큘럼 과정으로 포함하고 있음
 - 한양대학교의 프랜차이즈 CEO 과정은 종업원 대상 교육은 아니나 프랜차이즈 본사 운영을 위해 필요한 다양한 커리큘럼을 제공함으로써 학교의 전문교육이 민간에 적용된 사례로 볼 수 있으며 이러한 교육기관의 장점과 결합한 다양한 교육이 필요할 것임

본죽, 본죽&비빔밥 전국 가맹점 정기교육		한양대학교 프랜차이즈 CEO과정	
목표	가맹점을 지속 경영하기 위한 고객만족 서비스의 중요성 교육	과정 개요	<ul style="list-style-type: none"> • 프랜차이즈 이해 • 프랜차이즈 시스템 구축 • 프랜차이즈 법률 • 프랜차이즈 전개 • 글로벌 프랜차이즈
교육대상	전국 본아이에프 그룹 가맹점주		
교육내용		교육내용	
오픈 가맹점주 교육	<ul style="list-style-type: none"> - 창업 상담 및 상권 조사, 오픈 교육 제공 - 초기 본죽 레시피 교육 및 주방 실습 - 매장 서비스교육 제공 	프랜차이즈 산업 전반 교육	<ul style="list-style-type: none"> - 프랜차이즈 현황과 전망 - 프랜차이즈 본사 경영론 - 프랜차이즈 시스템 구축 실무 - 가맹사업법, 계약서 및 정보공개서 작성 - 분쟁사례 해결방안
전국 가맹점 정기교육	<p>(2016 본죽, 본죽&비빔밥카페 정기교육)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1300개 가맹점 대상 지역권 별 총 8회 교육 제공 - 외식업계 서비스 트렌드 변화에 대한 실제 사례 소개 - 소비자중심경영 인증제도 설명 진행 - VoC관리 시스템 현장 반영 사례 공유 - 각종 위생 관련 교육 제공 <p>(2017 본죽, 본죽&비빔밥카페 정기교육)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 충성고객 확보 및 고객의 신뢰를 얻는 방법 - 가맹점을 지속경영하기 위한 고객만족서비스의 중요성 - 레시피 이해와 조리원칙 	프랜차이즈 전개	<ul style="list-style-type: none"> - 프랜차이즈 사업의 가맹점 모집 및 출점 전략 - 온/오프라인을 활용한 마케팅 전략 - 상권 입지분석/점포개발 전략 - 글로벌 프랜차이즈 성공전략 및 사례분석
		CEO 경영전략 및 리더십	<ul style="list-style-type: none"> - 세계경제 트렌드 - 기업경영의 신조류 - 이미지메이킹 및 커뮤니케이션 스킬 - 프랜차이즈 성공기업 CEO

[그림 V-43] 본죽 및 한양대학교의 외식관련 교육 사례

1.3 사회, 환경적 가치 실현 벤치마킹

- 최근 특히 기업의 사회, 환경적 가치를 평가하는 ESG의 중요성이 대두되어 기업의 사회적 책임 등이 강조되고 있고 외식산업 역시 선진화의 일환으로 이러한 가치를 추구할 필요가 있음
- 한국기업지배구조원에서는 상장회사가 현재 지속가능경영 수준을 점검하고 이를 개선에 활용할 수 있도록 지원하기 위해 ESG평가 전략에 대한 기준을 정립하였음
 - ESG 평가는 상장회사가 현재 지속가능경영 수준을 점검하고 개선에 활용할 수 있도록 지원하는 평가 제도로서 최근 투자가치 기준으로 급부상 중임

한국기업지배구조원 ESG평가		
평가 영역	평가모형모델	KCGS모범규준
전략	환경 • 경영프로세스 모델	리더십과 거버넌스 위험관리 운영 및 성과 이해관계자 소통
	사회 • 이해관계자 모델	리더십과 거버넌스 비재무 위험 관리 운영 및 성과 이해관계자 소통
	지배구조 • 통제기능 모델	이사회 리더십 주주권 보호 감사 주주 및 이해관계자 소통

[그림 V-44] 한국기업지배구조원 ESG평가 지표


- 이러한 ESG 지표를 기반으로 한 지속가능경영보고서가 기업 별로 지속적으로 발간되고 있으며 이를 통해 볼 때 국내 대기업은 이미 ESG경영에 주목하고 있기 때문에, 외식 사업체 및 기업들 또한 ESG경영의 가치를 기반으로 한 사회, 환경적 가치 실현이 필요할 것임

실제적용사례 국내 기업 지속가능경영보고서																																																	
목표	국내 기업의 ESG경영에 대한 지속가능경영보고서를 발간하여 주요 이해관계자들에게 투명한 경영성과를 공개																																																
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 기업의 지속가능경영보고서/CSR보고서/사이트에서 공통적으로 등장하는 평가지표 																																																
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>E</th> <th>S</th> <th>G</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>오뚜기</td> <td>환경투자계획수립</td> <td>신규채용률</td> <td>여성이사비중</td> </tr> <tr> <td>풀무원</td> <td>환경경영계획중속여부</td> <td>출산휴가인원</td> <td>사회이사비중</td> </tr> <tr> <td>하림</td> <td>환경투자이행비율</td> <td>정규직 및 비정규직비율</td> <td>사회이사장석률</td> </tr> <tr> <td>빙그레</td> <td>환경교육진수</td> <td>육아휴직사용인원</td> <td>이사회/위원회진수</td> </tr> <tr> <td>CJ제일제당</td> <td>안전문화및의식제고</td> <td>안전보건교육</td> <td>사회이사회참석률</td> </tr> <tr> <td>롯데제과</td> <td>에너지사용량</td> <td>인권의식및항상평등교육</td> <td>이사회평가실시여부</td> </tr> <tr> <td>삼성헬스토리</td> <td>온실가스배출량</td> <td>여성인원비율</td> <td>정기이사회규정도입여부</td> </tr> <tr> <td>CJ프레시웨이</td> <td>폐기물재활용률</td> <td>건강관리/의료/헬스케어</td> <td>감사기구형태</td> </tr> <tr> <td>현대그린푸드</td> <td>물수사용량절감실적</td> <td>1인당교육비용/시간</td> <td>지배구조평가등급</td> </tr> <tr> <td>⋮</td> <td>중이출력량현황</td> <td>고객민원접수처리건수</td> <td>정보공개여부</td> </tr> <tr> <td>⋮</td> <td>⋮</td> <td>⋮</td> <td>⋮</td> </tr> </tbody> </table>		E	S	G	오뚜기	환경투자계획수립	신규채용률	여성이사비중	풀무원	환경경영계획중속여부	출산휴가인원	사회이사비중	하림	환경투자이행비율	정규직 및 비정규직비율	사회이사장석률	빙그레	환경교육진수	육아휴직사용인원	이사회/위원회진수	CJ제일제당	안전문화및의식제고	안전보건교육	사회이사회참석률	롯데제과	에너지사용량	인권의식및항상평등교육	이사회평가실시여부	삼성헬스토리	온실가스배출량	여성인원비율	정기이사회규정도입여부	CJ프레시웨이	폐기물재활용률	건강관리/의료/헬스케어	감사기구형태	현대그린푸드	물수사용량절감실적	1인당교육비용/시간	지배구조평가등급	⋮	중이출력량현황	고객민원접수처리건수	정보공개여부	⋮	⋮	⋮	⋮
		E	S	G																																													
오뚜기	환경투자계획수립	신규채용률	여성이사비중																																														
풀무원	환경경영계획중속여부	출산휴가인원	사회이사비중																																														
하림	환경투자이행비율	정규직 및 비정규직비율	사회이사장석률																																														
빙그레	환경교육진수	육아휴직사용인원	이사회/위원회진수																																														
CJ제일제당	안전문화및의식제고	안전보건교육	사회이사회참석률																																														
롯데제과	에너지사용량	인권의식및항상평등교육	이사회평가실시여부																																														
삼성헬스토리	온실가스배출량	여성인원비율	정기이사회규정도입여부																																														
CJ프레시웨이	폐기물재활용률	건강관리/의료/헬스케어	감사기구형태																																														
현대그린푸드	물수사용량절감실적	1인당교육비용/시간	지배구조평가등급																																														
⋮	중이출력량현황	고객민원접수처리건수	정보공개여부																																														
⋮	⋮	⋮	⋮																																														
	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 및 외식산업 기업의 지속가능경영보고서와 ESG보고서, CSR보고서를 참고하여 실제 기업에서 활용되는 ESG 평가지표임 																																																

[그림 V-45] 국내 기업의 지속가능경영보고서 사례




□ 사회, 환경적 가치 실현을 위해서는 또한 소비자를 비롯한 이해관계자의 인식 개선이 필요할 것이며 이를 위해 기관 등의 캠페인 사례를 살펴 봄

○ 기관의 사회, 환경적 가치 실현을 위한 캠페인 사례로는 식약처의 나트륨 저감화 운동, 환경부의 음식물쓰레기 줄이기 캠페인 등이 있으며 이는 모두 외식산업과 관련된 캠페인 사례로 비교적 장기간에 걸쳐 시행해 음

(식약처) 나트륨 저감화		(환경부) 음식물 쓰레기 줄이기 캠페인																
목표	국민 건강을 위한 건강 위해가능 영양성분 저감화의 사회적 분위기 확산	목표	낭비 없는 알뜰한 음식문화를 조성하고 생활 속 실천을 이끌기 위해 음식을 줄이기 대국민 홍보활동 마련															
지원 내용	<ul style="list-style-type: none"> 식약처는 건강 위해가능 영양성분(나트륨, 당류, 트랜스지방) 저감화를 위해 교육부와 연계한 당류 저감 조리법과 실천방안, 나트륨 줄임 조리법 개발 등 소비자 대상 실천방법, 생애주기별 다양한 정보 제공 가공식품 생산업체, 급식·외식·프랜차이즈 업체와 함께 건강 위해가능 영양성분을 저감화한 제품 추진 및 정책적으로 저감 환경 조성 실천 	포스터/광고	 <p>음식물, 쓰레기 되기 전 미리 줄이세요</p>															
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div> <p>1일 나트륨 섭취량 변화</p> <table border="1"> <tr><th>연도</th><th>2011</th><th>2016</th><th>2019</th></tr> <tr><td>섭취량 (mg)</td><td>4,831</td><td>3,669</td><td>3,289</td></tr> </table> </div> <div> <p>나트륨 저감 인식도</p> <table border="1"> <tr><th>연도</th><th>2018</th><th>2019</th><th>2020</th></tr> <tr><td>인식도 (%)</td><td>61.1%</td><td>62.6%</td><td>62.9%</td></tr> </table> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> 우리 국민 1일 나트륨 섭취량은 지속적으로 감소하여 2011년 4,831mg에서 2018년 3,274mg으로 약 32% 이상 감소 2020년 7월 세계보건기구(WHO)의 '나트륨 섭취 줄이기 기관 우수상'을 질평관리청과 공동으로 수상 	연도	2011	2016	2019	섭취량 (mg)	4,831	3,669	3,289	연도	2018	2019	2020	인식도 (%)	61.1%	62.6%	62.9%	SNS
연도	2011	2016	2019															
섭취량 (mg)	4,831	3,669	3,289															
연도	2018	2019	2020															
인식도 (%)	61.1%	62.6%	62.9%															
		동영상 콘텐츠	 <ul style="list-style-type: none"> 동영상 '독독한 식습관 딱! 먹을 만큼만'을 제작해 정부에서 관리하는 각종 전광판을 통해 전국에 송출하고 홍보물 '독독한 정보기'를 대형마트 카트에 부착해 낭비 없는 정보기를 유도 															
		내용	<ul style="list-style-type: none"> 해시태그 #내워서남주자를 적으면 건당 500원 적립 및 적립금은 결식아동을 위해 기부 															

[그림 V-46] 기관의 외식산업 관련 캠페인 사례

○ 민간의 사례로는 배달의 민족 브랜드를 보유한 우아한 형제들에서 환경적 가치 추구를 위해 플라스틱 등 1회용품의 사용 절감을 위해 노력하고 음식물 쓰레기 발생을 최소화하기 위한 다양한 활동을 진행해 왔음

(우아한형제들) 환경적 가치 추구를 위한 사례	
목표	환경적 가치 추구를 위해 플라스틱 등 1회용품의 사용 절감을 위해 노력하고 음식물 쓰레기 발생을 최소화하기 위한 어플 내 자체 캠페인을 시행하여 기업의 환경적 가치 추구를 전사적인 노력으로 달성
지원 내용	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>플라스틱 사용 줄이기</p> <ul style="list-style-type: none"> '일회용 수저·포크 안 받기' 기능 도입 <ul style="list-style-type: none"> 2019년 앱 업계 최초로 일회용 수저 및 포크 안 받기 기능을 도입한 후, 올해 이를 기본값으로 설정해 꼭 필요한 사람만 받도록 함 일회용품을 받지 않는 고객 비율은 지난해 6월 15.8%에서 올해 6월에는 73.0%로 급증 (2019. 4. 22~2020.11.20) '일회용품 안 받을게요' 옵션을 통해 경제적 비용으로 환산하면 일회용품 구입비 153억 원, 쓰레기 처리비용 약 32억 원을 절감 </div> <div style="width: 45%;"> <p>먹지않는 기본찬 안 받기 캠페인</p> <p>음식물 쓰레기를 줄여 자원 낭비를 예방</p> <ul style="list-style-type: none"> 주문 시 요청사항에 '#반찬안받기' 해시태그와 함께 "밑반찬 빼주세요" 또는 "단무지랑 간장은 빼주세요" 등의 메시지를 적어서 참여 가능 우아한형제들은 참여자 가운데 100명을 선정해 1만원 상당의 배민상품권을 증정 </div> </div>
	  

[그림 V-47] (주)우아한 형제들의 환경적 가치추구 사례

2. 외식산업 선진화 인프라 구축 주요 전략과제

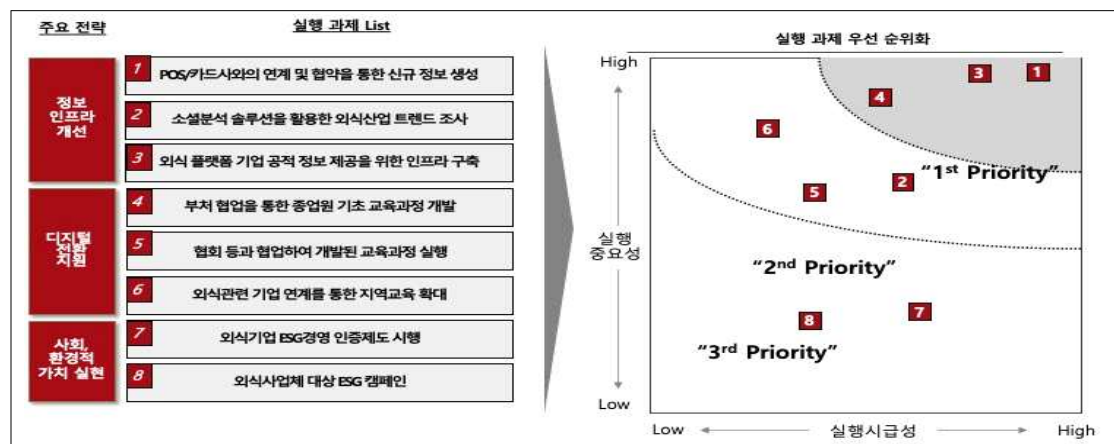
2.1 주요 전략과제와 우선순위

- 외식산업 선진화 인프라 구축 정책을 위해 타 부처 등을 벤치마킹하여 3가지 전략과제의 방향을 설정하고, 이에 따른 총 8개의 세부과제를 선정함
- 각 전략 과제는 정보 인프라 개선 및 외식산업 인적자원 개발, 사회, 환경적 가치 실현을 기본으로 구체적인 8개의 세부과제를 도출하였으며 이를 통해 외식산업 선진화의 기반이 되는 인프라를 구축할 것을 제안함

주요 전략	전략 과제 List	실행 과제 List
정보 인프라 개선	빅데이터를 활용한 시의성 있는 정보 제공	1 POS카드사와의 연계 및 협약을 통한 신규 정보 생성
	민간 외식플랫폼 데이터의 공적 정보화	2 소셜분석 솔루션을 활용한 외식산업 트렌드 조사
외식산업 인적자원 개발	종업원 기초교육과정 개발을 통한 기본교육 인프라 구축	3 외식 플랫폼 기업 공적 정보 제공을 위한 인프라 구축
	민간기업 등 인프라 활용한 효율적 교육 인프라 구축	4 부처 협업을 통한 종업원 기초 교육과정 개발
사회, 환경적 가치 실현	선도적 외식기업의 사회, 환경적 가치 추구 인증	5 협회 등과 협업하여 개발된 교육과정 실행
	캠페인을 통한 산업 전반의 사회, 환경적 가치 추구 지원	6 외식관련 기업 연계를 통한 지역교육 확대
		7 외식기업 ESG경영 인증제도 시행
		8 외식사업체 대상 ESG 캠페인

[그림 V-48] 외식산업 선진화 인프라 구축 전략과제 및 실행과제

- 외식산업 선진화 인프라 구축을 위한 전략과제 후보안을 실행의 중요성과 시급성에 대해 자체 평가를 해보면 총 3개의 과제가 우선 실행되어야 할 것으로 보임



[그림 V-49] 외식산업 선진화 인프라 구축 실행과제에 대한 우선순위

2.2 정보 인프라 개선 전략 세부과제

1) POS/카드사 등 연계, 협약을 통한 신규정보 생성

- 기존 조사의 시의성을 보완하기 위해 POS 및 카드사 데이터 연계를 통한 신규 정보를 생성하여 외식업경기지수 등 기존 지표와의 상호보완 지표로 활용 가능함
- POS/카드사 데이터는 실제 매출기반 데이터로 활용성이 높으며 이러한 데이터를 통해 시장 체감 매출 변동 등을 반영할 필요성이 있음
- 이를 통해 기존 조사의 시의성 및 구조적 한계점들을 보완할 수 있을 것으로 기대되며 향후에 더욱 지속적인 홍보활동 등으로 데이터 활용도 및 인지도 제고도 필요할 것임
 - 현재 한국농수산식품유통공사의 aTFIS는 POS 데이터를 활용하여 반기별로 품목별 매출액 정보를 제공하나, 주기가 너무 길고 식품 매출액에 한정됨
 - 전반적으로 현재 외식산업의 경기가 어떠한지를 알아보는 지표는 외식산업경기전망지수(KRBI)이지만, 이는 표본조사이기 때문에 한계가 존재함
 - POS/카드사와의 연계를 통해 더 짧은 주기의 정보를 신설하여 전반적인 Fact-based의 경기가 어떠한지에 대한 정보제공 필요
 - 추가적으로 외식사업체들이 실제로 활용할 수 있도록 매출데이터 활용정보 작성 후 인지도 제고를 위한 홍보활동이 요구될 것임



[그림 V-50] POS/카드사와의 연계 및 협약을 통한 신규정보 생성 개요

3) 외식플랫폼 기업 공적 정보 제공을 위한 인프라 구축

- 외식플랫폼은 늘어나는 거래량 등으로 인해 현재 외식산업의 주요 정보를 보유하고 있으며 이러한 정보의 공적 목적 이용을 위한 인프라 마련을 통해 외식산업 정보 선진화 기반을 구축할 필요가 있음
- 기존 외식산업에서 제공하는 정보는 오프라인 매장을 중심으로 현장에서 이루어지는 소비에 대한 현황 정보는 있으나 이는 시의성이 떨어지고 비교적 제한적인 정보임
- 최근에는 배달 플랫폼을 중심으로 온라인 수요가 급증함에 따라 이러한 배달 소비에 대한 정보가 필요한 상황임
- 즉, 외식산업에서 플랫폼 기업이 보유한 정보의 가치는 공적 정보로서 매우 의미있는 정보일 가능성이 높기 때문에, 정부 차원의 전략적 협업을 통해 플랫폼 기업은 사회적 가치 추구를 달성하고 외식산업 정책 수행자 입장에서는 유의미한 추가적 정보를 공적으로 제공하여 산업의 정보 불균형을 해소하고 선진화를 위한 정보인프라 기반을 구축하는 것이 필요할 것임
- 이러한 목적 달성을 위해 정부 차원에서의 재정적 지원이나 전략적 제휴를 통해 신규 정보 창출을 장려 및 지원하도록 할 필요가 있음



2.3 외식산업 인적자원 개발 전략 세부과제

1) 부처 협업을 통한 종업원 기초교육 과정 개발

□ 그 간의 외식산업 인적자원 개발 주요 방향은 기존 경영주 또는 사업주 교육을 통해 전반적인 선진화 달성을 추구하였으나, 향후에는 종업원의 서비스 기초 교육 등을 통해 산업 전반적 교육 효과를 도모하는 것이 필요함


○ 소상공인시장진흥공단의 소상공인지식배움터의 경우, 온라인 교육 플랫폼으로서 일부 기능하고 있으며 해당 부처 등과 협업하여 온라인을 통한 종업원 기초교육을 개발할 수 있을 것으로 보임

- 특히 위생 등을 담당하는 식약처, 기본 근로사항을 담당하는 노동부 등 관련 부처와의 협업이 필수적일 것임

○ 위생교육, 종업원 교육 서비스 교육 등 교육 프로그램을 이수한 외식업 종사자 대상 수수료증을 발급하여 해당 교육에 대한 인증가치를 제고하는 방안도 고려할 수 있음

○ 궁극적으로는 외식업계에 기본 종업원 교육의 장기적 정착을 통해 아르바이트, 정직원 등 모든 형태의 종사자 고용 시 해당 기초교육과정 이수 여부가 중요한 지표가 될 수 있게 관리하는 것이 필요할 것임

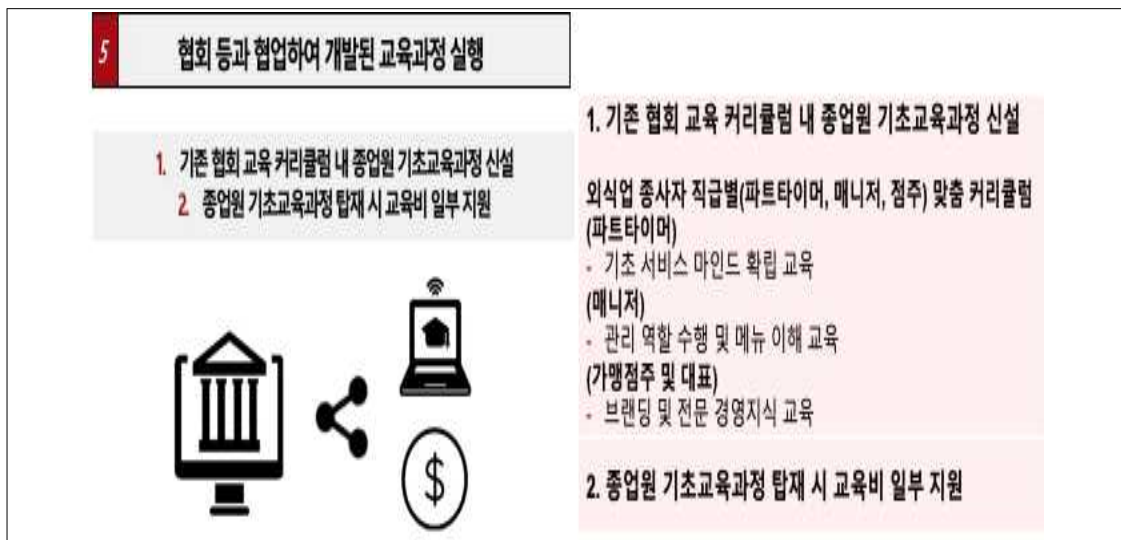
4 **부처 협업을 통한 종업원 기초 교육과정 개발**

 <p style="text-align: center;">리더십 아카데미 수수증 <small>Leadership academy certificate</small></p> <p style="font-size: 8px;">성명 : 김인호 과목 : 영문발 404실 수업 기간 : 2013년 8월 13일 ~ 2013년 12월 13일</p> <p style="font-size: 8px;">본 사람은 리더십 아카데미의 매달 교육 과정을 성실히 수행하였기에 이 수수료증을 수여합니다.</p> <p style="font-size: 8px; text-align: right;">2013년 12월 21일 리더십아카데미 회장 김복순</p>	<p>개발된 교육 프로그램의 활용도 제고 등을 위해 교육 이수자에게는 온라인 수수료증 발급</p> <ul style="list-style-type: none"> - 모든 종사자 대상 위생/서비스 교육 제공, 이수 의무화 - 신규 입사자, 기 종사자, 매니저, 대표 등 직급에 따라 적합한 교육자료 제공 <p>강의 내용을 기반으로 한 10문항 내외의 약식 테스트를 실시하여 일정 수준 이상 점수를 획득 시에만 수수료 인정</p> <ul style="list-style-type: none"> - 형식적인 교육 이수가 아닌 실제 정보 습득을 위한 교육 - 테스트 실시를 통한 습득 내용 검증
---	--

[그림 V-53] 부처 협업을 통한 기초 교육과정의 수수료증 및 과정운영 예시

2) 협회 등과 협업하여 개발된 교육과정 실행

- 현재 외식산업 관련 협회는 다수의 회원을 보유하고 있어, 앞서 언급된 종업원 기초교육과정이 개발된다면 해당 협회들을 통해 콘텐츠 활용도를 제고할 수 있음
- 현재 외식관련 협회는 한국외식업중앙회, 한국외식산업협회, 프랜차이즈 협회 등 다양한 협회가 존재하며 해당 협회에서는 법정 위생교육 외에도 다양한 교육과정을 운영 중에 있음
- 자체 교육의 경우에는 법정 위생교육보다 강좌가 적고 의무사항이 아니기 때문에 교육과정 운영이 상대적으로 부실함
- 그러나 해당 협회는 민간직능단체로서 다수의 회원을 보유하고 있기 때문에 협회 등과 협업하여 앞서 언급된 종업원 기초교육 과정을 법정 위생교육 커리큘럼에 포함하는 등 다양한 방법으로 확대할 필요가 있음
 - 이러한 교육과정의 실행은 기존 협회의 커리큘럼 내 종업원 기초교육과정을 신설하고 이러한 교육 과정 운영비를 일부 지원해 주는 방안이 고려될 수 있음
 - 또는 기존 협회의 교육과정 외에도 새로운 과정을 원하는 협회가 있다면 이러한 협회와 다양한 협업을 통해 기본적 종업원 기초교육을 회원 단위로 시행하여 개발된 교육 과정을 시행하는 것도 효율적 방안이 될 수 있을 것임



[그림 V-54] 종업원 기초교육과정 실행 협업 방안

3) 외식관련 기업 연계를 통한 지역교육 확대

- 외식관련 기업(프랜차이즈 본사, 플랫폼 기업 등) 협업을 통해 교육 소외계층 등에 경영교육 과정을 제공하여 교육선진화 인프라를 제고하는 방안임
- 특히 기존의 기업들은 가맹점주 및 경영주 관련 교육을 필수적으로 진행하게 되는데 이러한 다년 간의 교육을 통한 교육 인프라가 존재함
- 또한 최근 플랫폼 기업들은 자사 입점 업체들과의 상생을 위해 다양한 교육 프로그램을 마련 중에 있으며 이러한 교육 콘텐츠를 활용하는 것 역시 효율적 운영 방법임
 - 배달의 민족은 최근 송파구 본사 인근에 외식배달업 지원센터인 배민아카데미를 개소하여 입점 업체의 교육 등을 지원하고 있음
- 특히 플랫폼 기업 등은 항상 공정거래의 이슈 및 사회적 가치 추구의 이슈가 있기 때문에 해당 기업들의 인프라를 활용, 외식업체에 교육을 제공하여 플랫폼 기업과의 지역 교육을 통한 win-win을 달성할 수 있을 것임
- 이러한 교육은 단계적으로 확장되는 것이 중요하며 협업 가능한 프랜차이즈 본사 또는 플랫폼 기업을 먼저 발굴한 후, 특정 지역을 중심으로 pilot 교육을 진행하고, 이러한 교육이 활성화 되면 지자체 협업 등을 통해 좀 더 적극적으로 지역사회에 기여하는 교육과정을 운영할 수 있음

6

외식관련기업 연계를 통한 지역교육 확대

프랜차이즈 본사 인프라 활용 교육


교육가능 분야

구분	주요 교육 내용
마케팅	마케팅 정의, 마케팅 전략 및 사례, 환경분석 및 시장분석, 4P, STP, 포지셔닝 전략(전략캔버스) 등
프랜차이즈	프랜차이즈 기본 개념, 프랜차이즈 현황과 전망, 프랜차이즈 시스템 구축, 프랜차이즈 법률, 계약서 작성법 등
서비스	고객만족관리, 고객관리, 고객응대 등 고객 서비스 관리 및 만족도와 관련된 학습 내용으로 구성
인사조직	인사관리, 인력개발, 평가관리, 보상관리 등 인사조직과 관련된 내용으로 구성
CEO	세계경제 및 경영 트렌드, ESG가치 등 외식 및 식품 트렌드 등 CEO가 갖춰야 할 덕목에 관한 내용으로 구성

단계별 교육 전략

STEP 1	협업 가능한 프랜차이즈 본사 발굴
STEP 2	Pilot 교육 진행
STEP 3	지자체 협업 등을 통한 본 교육 진행

플랫폼 기업 교육사례(배민아카데미)



기대 효과

- ✓ 국내 선도적 기업의 교육시스템을 활용하여 효율적 행정을 통한 산업 교육 선진화 인프라 달성
- ✓ 프랜차이즈 본사는 최근 대두되는 사회적 가치 추구의 일환으로 지역사회에 교육으로 기여할 수 있음

[그림 V-55] 외식관련 기업 연계를 통한 지역교육 확대 방안

2.4 사회, 환경적 가치추구 전략 세부과제

1) 외식기업 ESG 경영 인증제도

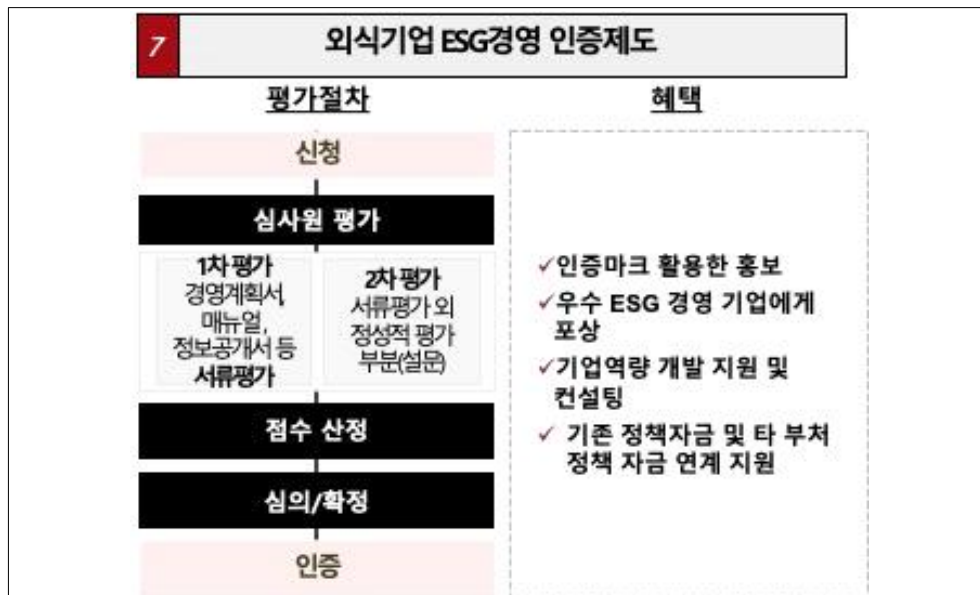
□ 외식기업 ESG 경영 인증제도를 통해 외식기업의 사회, 환경적 가치 중심의 평가와 함께 소비자의 긍정적 인식 제고 등으로 선진화 역량 달성 가능할 것임

○ 외식기업 ESG 경영 인증제도는 일정 규모 이상의 투자가 이루어지는 국내 외식기업 중 외감법인 등을 주요 대상으로 하며 기존의 ESG 지표 중 특히 사회, 환경적 가치를 중점적으로 평가하는 제도로 제안함

- 평가 지표는 기업의 특성 및 환경적 가치, 사회적 가치, 지배구조 등과 관련하여 평가 하되 상장기업이 적은 외식기업의 특성 상 지배구조 보다는 환경 및 사회적 가치를 위주로 평가할 것을 제안함

- 이러한 지표는 기존의 ESG 지표를 참조하되, 외식기업의 특성에 맞게 일부 변형해서 개발 가능하며 특히 일회용품 사용 비율 등의 지표를 중점적으로 구성하는 것도 고려할 수 있음

○ ESG 경영 인증제도가 확산된다면 사회, 환경적 가치 추구를 위한 외식기업의 노력이 비교적 객관적으로 평가될 수 있을 것으로 보이며 이러한 인증기업이 늘어난다면 기업 자생적으로 사회, 환경적 가치를 추구하고자 하는 노력이 산업 전반에 확산될 수 있어 기업을 중심으로 한 산업의 선진화 달성이 가능할 것임



[그림 V-56] 외식기업 ESG경영 인증제도 개요

2) 외식사업체 대상 ESG 캠페인

- 외감법인 등 일정 규모 이상의 기업을 대상으로 하는 인증제도 외에도, 외식 산업의 전반적인 사회, 환경적 가치 추구를 위해서는 정부 주도의 ESG 관련 캠페인 시행이 필요할 것임
- 그 간 외식산업과 관련된 캠페인은 잔반 줄이기, 나트륨 저감화 등 일부 계도적 성격의 캠페인들이 있어 왔으나 이는 외식행위 자체에 국한되어 있어 산업의 전반적인 선진화를 위해 기업 및 구성원들이 추구해야하는 사회, 환경적 가치에 대한 내용은 부재하였음
- 따라서 작은 단위의 캠페인부터 지속적으로 사회, 환경적 가치 추구를 통한 산업 선진화를 실천하는 것이 필요하며 이는 외식산업에서 가장 중요하게 결부되어 있는 환경 문제부터 시작하는 것이 적절하다고 판단됨
- 특히 최근 코로나19로 인한 비대면 소비 증가로 인해 외식산업에서의 포장재 사용 문제는 환경적 가치 추구를 위해 극복해야 될 문제이며 이러한 포장재의 사용은 친환경 포장재 사용 또는 산업 전반의 재활용 문화 확산 등 인식개선을 기반으로 한 캠페인이 먼저 필요할 것임
 - 이를 위해 플라스틱 줄이기, 잔반 줄이기와 같이 친환경 캠페인을 통해 사업체의 규모와 상관없이 모든 사업체가 함께 참여하여 사회, 환경적 가치를 실천하는 환경을 조성할 필요가 있음
 - 더 나아가, 소비자가 참여할 수 있는 캠페인을 타 부처 혹은 민간기업과 연계 및 기획하여 실행한다면 산업 전반의 선진화 달성이 가능할 것으로 보임

8 외식사업체 대상 ESG 캠페인					
내용	1) 플라스틱 사용 자제: 배달 이용 시, 밀회용품 사용 자제 / 외식사업체의 친환경 포장 용기 사용 2) 잔반이 없는 식사문화 조성: 잔반 없는 식단을 통해 음식을 쓰레기 줄이기				
지원 형태 및 내용	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> SNS 카카오톡 채널, 인스타그램, 블로그 등 sns채널을 통한 홍보  </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> 광고 TV, 지면광고, 유튜브 광고 등 광고 매체를 통한 홍보  </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> 홍보물 온, 오프라인 홍보물 (pdf, e-book 등)  </td> <td style="vertical-align: top;"> 플랫폼 외식 플랫폼 앱을 통한 홍보(배달의 민족, 요기요 등)  </td> </tr> </table>	SNS 카카오톡 채널, 인스타그램, 블로그 등 sns채널을 통한 홍보 	광고 TV, 지면광고, 유튜브 광고 등 광고 매체를 통한 홍보 	홍보물 온, 오프라인 홍보물 (pdf, e-book 등) 	플랫폼 외식 플랫폼 앱을 통한 홍보(배달의 민족, 요기요 등) 
SNS 카카오톡 채널, 인스타그램, 블로그 등 sns채널을 통한 홍보 	광고 TV, 지면광고, 유튜브 광고 등 광고 매체를 통한 홍보 				
홍보물 온, 오프라인 홍보물 (pdf, e-book 등) 	플랫폼 외식 플랫폼 앱을 통한 홍보(배달의 민족, 요기요 등) 				

[그림 V-57] 외식사업체 대상 ESG캠페인의 내용 및 홍보형태 예시

3. 전략과제 별 평가지표 안

□ 외식산업 선진화 인프라 구축을 세부과제 평가 지표는 각 세부과제를 정량적으로 평가할 수 있는 지표들로 제안함

- 정보 인프라 개선의 평가지표로는 소셜분석한 콘텐츠의 조회 수와 데이터의 공적정보화한 플랫폼 기업 수 평가로 제안함
- 외식산업 인적자원 개발의 평가지표로는 교육 콘텐츠 배포 건수와 교육과정을 진행하는 협회 및 프랜차이즈 수 평가로 제안함
- 사회, 환경적 가치 실현의 평가지표로는 ESG 인증 기업 수로 정량적인 사회, 환경적 가치 실현 정도 평가로 제안함

정보 인프라 개선	외식산업 인적자원 개발	사회, 환경적 가치 실현						
과제세부 요약	과제세부 요약	과제세부 요약						
<ul style="list-style-type: none"> • 현재까지 외식산업의 정보 인프라는 정보의 생산에 집중되어 있으나, 향후에는 빅데이터 분석 및 소셜 분석 등을 통해 콘텐츠를 강화하고 특히 플랫폼 기업이 지니고 있는 정보를 공적정보화 하여, 변화하는 외식산업에 대응하는 정보체계 구성 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 외식산업 인적자원 개발을 위해서는 경영주 교육 등에 앞서 기초적인 종업원 교육을 통한 서비스 개선이 필요하며, • 이를 위해 교육콘텐츠의 개발 및 협회, 프랜차이즈 등을 통한 교육시행 등이 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> • 지속가능한 산업 발전을 위해서는 사회, 환경적 가치 실현이 요구되며, • 특히 최근 대두되는 ESG 평가를 외식산업에 도입하여 관련 인증제도 시행, 캠페인 시행 등이 필요함 						
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">평가지표1</td> <td>소셜 분석 콘텐츠 조회 수</td> </tr> </table>	평가지표1	소셜 분석 콘텐츠 조회 수	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">평가지표3</td> <td>기초교육과정 콘텐츠 배포 건수</td> </tr> </table>	평가지표3	기초교육과정 콘텐츠 배포 건수	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">평가지표5</td> <td>ESG 인증기업 수</td> </tr> </table>	평가지표5	ESG 인증기업 수
평가지표1	소셜 분석 콘텐츠 조회 수							
평가지표3	기초교육과정 콘텐츠 배포 건수							
평가지표5	ESG 인증기업 수							
+	+							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">평가지표2</td> <td>정보공개 플랫폼 기업 수</td> </tr> </table>	평가지표2	정보공개 플랫폼 기업 수	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">평가지표4</td> <td>교육에 참여한 협회/프랜차이즈 수</td> </tr> </table>	평가지표4	교육에 참여한 협회/프랜차이즈 수			
평가지표2	정보공개 플랫폼 기업 수							
평가지표4	교육에 참여한 협회/프랜차이즈 수							

[그림 V-58] 외식산업 선진화 인프라 구축 세부과제 평가지표 안

-
- 0 제 목 : 제3차 외식산업 진흥 기본계획 수립 연구
 - 0 발 행 처 : 농림축산식품부
 - 0 발 행 일 : 2021년 11월
 - 0 연구기관 : 경희대학교 산학협력단

* 동 자료는 무단 전재 및 복제를 금합니다.
