

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002495-10

2019. 12.

외식산업 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 보고서

연구기관
서울대학교

C2019-65-6

외식산업 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 보고서

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2019. 12.

발 행 인 | 김홍상

발 행 처 | 한국농촌경제연구원
우) 58321 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

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

2019년 12월

연구 기관: 서울대학교
연구책임자: 김관수 (책임연구원)
연구참여자: 안동환 (연구원)
임정빈 (연구원)
강민정 (연구보조원)
김채리 (연구보조원)
이승훈 (연구보조원)
김성진 (연구보조원)
이희성 (연구보조원)
임창식 (연구보조원)

제1장 서론

1. 연구 필요성 및 목적	1
2. 연구 내용	3
3. 연구 범위와 방법	5

제2장 외식업체 경영 및 생산성 지표 분석

1. 경영성과지표 분석	7
2. 생산성지표 분석	22
3. 요약 및 시사점	34

제3장 외식업체 유입고객 및 식재료 구매현황 분석

1. 외식업체 유입 고객 분석	36
2. 품목별 구매실태분석	49
3. 요약 및 시사점	110

제4장 최저임금 인상 영향분석

1. 연구배경 및 방법론	117
2. 외식업 근로자 임금지급 현황	120
3. 최저임금 인상 영향분석	125
4. 요약 및 시사점	130

제5장 외식업체 군집 분석

1. 연구의 배경	134
2. 연구의 방법	135
3. 분석 자료 및 분석결과	136

4. 결론 및 시사점	146
-------------------	-----

제6장 외식산업 경영효율성 분석

1. 연구배경 및 방법론	149
2. 분석자료	153
3. 분석결과	154
4. 요약 및 시사점	165

제7장 결론

1. 전체 연구결과 요약	168
2. 연구의 시사점	171

참고문헌	174
-------------------	-----

제2장

〈표 2-1〉 연도별 외식업체 평균 영업이익 및 영업이익률 8

〈표 2-2〉 상권별 영업이익 및 영업이익률 9

〈표 2-3〉 업종별 영업이익 및 영업이익률 11

〈표 2-4〉 권역별 영업이익 및 영업이익률 13

〈표 2-5〉 영업형태별 영업이익 및 영업이익률 14

〈표 2-6〉 상권별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비 15

〈표 2-7〉 업종별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비 17

〈표 2-8〉 권역별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비 20

〈표 2-9〉 영업형태별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비 22

〈표 2-10〉 상권별 종사원 당 매출액 23

〈표 2-11〉 업종별 종사원 당 매출액 24

〈표 2-12〉 권역별 종사원 당 매출액 26

〈표 2-13〉 영업형태별 종사원 당 매출액 27

〈표 2-14〉 상권별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액 28

〈표 2-15〉 업종별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액 30

〈표 2-16〉 권역별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액 32

〈표 2-17〉 영업형태별좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액 34

제3장

〈표 3-1〉 상권별 유입 고객 특성 38

〈표 3-2〉 업종별 유입 고객 특성 42

〈표 3-3〉 권역별 유입 고객 특성 45

〈표 3-4〉 영업형태별 유입 고객 특성 47

〈표 3-5〉 상권별 쇠고기 구매실태 52

〈표 3-6〉 업종별 쇠고기 구매실태 54

〈표 3-7〉 권역별 쇠고기 구매실태	58
〈표 3-8〉 영업형태별 쇠고기 구매실태	60
〈표 3-9〉 상권별 돼지고기 구매실태	63
〈표 3-10〉 업종별 돼지고기 구매실태	65
〈표 3-11〉 권역별 돼지고기 구매실태	68
〈표 3-12〉 영업형태별 돼지고기 구매실태	70
〈표 3-13〉 상권별 닭고기 구매실태	73
〈표 3-14〉 업종별 닭고기 구매실태	74
〈표 3-15〉 권역별 닭고기 구매실태	77
〈표 3-16〉 영업형태별 닭고기 구매실태	79
〈표 3-17〉 상권별 쌀 구매실태	82
〈표 3-18〉 업종별 쌀 구매실태	84
〈표 3-19〉 권역별 쌀 구매실태	87
〈표 3-20〉 영업형태별 쌀 구매실태	89
〈표 3-21〉 상권별 마늘 구매실태	92
〈표 3-22〉 업종별 마늘 구매실태	94
〈표 3-23〉 권역별 마늘 구매실태	97
〈표 3-24〉 영업형태별 마늘 구매실태	99
〈표 3-25〉 상권별 양파 구매실태	102
〈표 3-26〉 업종별 양파 구매실태	104
〈표 3-27〉 권역별 양파 구매실태	107
〈표 3-28〉 영업형태별 양파 구매실태	109
〈표 3-29〉 이용고객 성격의 구분	111
〈표 3-30〉 주요 식재료의 국산식재료 사용률과 구매경로별 물량 비중	112
〈표 3-31〉 국산 및 수입산 식재료 사용 이유	113
〈표 3-32〉 국산 및 수입산 식재료 사용 이유	115

제4장

〈표 4-1〉 외식업체 고용형태별 시급 지급현황	121
〈표 4-2〉 외식업체 가족종사자 이용 현황	123
〈표 4-3〉 업종별 가족종사자 인건비 현황	124
〈표 4-4〉 권역별 가족종사자 인건비 현황	124
〈표 4-5〉 영업형태별 가족종사자 인건비 현황	125
〈표 4-6〉 업종별 최저임금 인상 영향	127
〈표 4-7〉 권역별 최저임금 인상 영향	128
〈표 4-8〉 영업형태별 최저임금 인상 영향	129

제5장

〈표 5-1〉 결측치 제거 전후 원자료와 비교한 주요 통계량(양적 변수)	137
〈표 5-2〉 결측치 제거 전후의 주요 통계량(질적 변수)	138
〈표 5-3〉 군집별 분류기준의 통계량	140
〈표 5-4〉 주요 분류기준별 군집 해당	142
〈표 5-5〉 기타 중요 통계량(양적 변수)	145
〈표 5-6〉 기타 중요 통계량(질적 변수)	146

제6장

〈표 6-1〉 외식업 업종별 투입·산출 변수 평균	153
〈표 6-2〉 규모수익불변, 규모수익가변 가정하에서의 자료포락분석(DEA) 결과	155
〈표 6-3〉 불변규모수익(CRS)가정하의 쌍방자료포락분석의 결과에 대한 WMW 순위 검정 결과	160
〈표 6-4〉 가변규모수익(VRS)가정하의 쌍방자료포락분석의 결과에 대한 WMW 순위 검정 결과	160
〈표 6-5〉 산출기준 역효율성지표에 대한 결정요인 분석결과	164

제2장

〈그림 2-1〉 상권별 영업이익 및 영업이익률 9

〈그림 2-2〉 업종별 영업이익 및 영업이익률 12

〈그림 2-3〉 권역별 영업이익 및 영업이익률 13

〈그림 2-4〉 상권별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비 16

〈그림 2-5〉 업종별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비 19

〈그림 2-6〉 권역별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비 21

〈그림 2-7〉 상권별 종사원 당 매출액 23

〈그림 2-8〉 업종별 종사원 당 매출액 25

〈그림 2-9〉 권역별 종사원 당 매출액 26

〈그림 2-10〉 상권별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액 29

〈그림 2-11〉 업종별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액 31

〈그림 2-12〉 권역별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액 33

제5장

〈그림 5-1〉 군집 수에 따른 CCC(Cubic Cluster Criterion)의 값 139

1

서론

1. 연구 필요성 및 목적

- 국내 농업성장을 위해 외식업과의 연계 중요성이 증대되면서, 농업분야에서도 외식업을 농산물의 주요 수요자로서 심도 있게 연구할 필요성이 제기됨.
 - 외식업은 국산 농산물의 주요 수요처 중 하나이지만 WTO와 FTA를 통한 무역자유화의 진전으로 외국산 수입 농산물과 경합이 강하기 때문에, 외식업의 현황과 동향에 대한 심층 분석을 바탕으로 농업과 외식업 분야의 연계성 제고 필요성이 증대되고 있음.

- 또한 외식업은 고용 측면에서의 위상이 급격히 상승함에 따라 국민경제 전체적으로도 매우 중요한 산업으로 부상하였음.
 - 통계청 집계 기준 음식점 및 주점업은 약 67만 개 업체에 약 200만 명이 종사하여 국민경제 측면에서 중요도가 증대하고 있으며, 최근에는 퇴직자들의 주요 창업경로 중 하나로 대두되면서, 외식업이 국가 전체의 고용과 고용안정성에 미치는 영향이 커짐.

- 따라서 농업과 외식업의 동반성장뿐만 아니라 외식업 종사자들의 생활안정 등 다양한 측면에서 적절한 정책의 도입과 활용이 필요함.

- 외식업의 원료 농산물 수요 분석을 통한 농업과의 연계 강화방안 마련은 매우 중요한 정책과제이며, 최근에는 최저임금 인상과 외식업 자체 포화 및 경쟁심화 문제로 외식업에 종사하는 소상공인들의 생계 문제가 대두됨.
- 외식업체들의 원가절감 압력이 커지면서 수입식재료에 대한 의존도 심화와 식품안전성 문제가 우려되고 있음.

○ 이런 측면에서 본 연구는 ‘외식업 경영실태 및 식재료 구매현황 조사’ 자료를 이용하여 정부 등 이해관계자들의 의사결정에 기여할 수 있는 정보를 제공하고, 외식업과 농업의 연계 강화를 위한 방안과 정책적 시사점을 도출하고자 함.

- 외식업 경영현황을 분석함으로써 외식업 발전과 고용안정성 증진을 위한 효율적인 정책적 지원방안을 연구함.
- 외식업체의 식재료 구매현황에 대한 심도 있는 분석을 통해 농업과 외식업의 연계를 강화하기 위한 방안을 도출하고자 함.

2. 연구 내용

- 본 연구에서 다룬 주요 분석내용은 크게 5개 부문으로 나뉘어 각 장별로 수록되어 있으며, 각 장의 핵심적 연구내용은 다음과 같음.

- 우선 제2장에서는 ‘2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사’를 통해 수집된 설문 결과를 활용하여 외식업체의 경영실태를 상세히 분석함.
 - 경영실태의 세부적인 파악을 위해 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형별, 영업형태별 경영성과지표와 생산성지표를 추정하고 시사점을 도출하였음.

- 제3장에서는 외식업 세부 업종 및 분류별 유입고객을 분석하여 외식수요의 동향을 파악하고, 주요 식재료 품목에 대한 구매실태와 식재료 유통현황을 분석함.
 - 외식업체가 유용하게 이용할 수 있는 정보의 생산을 목적으로 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형별, 영업형태별로 외식업체 유입고객을 분석하였음.
 - 주요 식재료 품목에 대한 구매실태, 구매 경로, 외식업체 식재료 거래방법 등을 집계하여 국산식재료 사용 증대와 식재료 유통 관련 업체 부담 경감방안을 제시하였음.

- 제4장에서는 2018년도 최저임금 인상에 따른 외식업분야 추가 인건비 부담을 시뮬레이션 분석을 통해 추정하고, 최저임금 인상 관련 정책적 시사점을 도출함.
 - 지난해 연구에서 2017년도 자료를 기준으로 유사한 형태의 시뮬레이션 분석을 실시한 바 있으나, 당시에는 2016년도 기준 고용현황을 기준으로 시뮬레이션이 실시된 것이기 때문에 데이터를 업데이트하여 보다 정확한 최저임금 인상 영향을 파악할 필요성이 있음.
 - 또한 올해에는 최저임금 인상 관련 주요 대책인 일자리안정자금지원정책이 본격적으로 실시되고 있으나 외식업체의 호응이 제한적인 것으로 알려진 바, 본 연구결과와 연계하여 외식업체가 일자리안정자금지원정책을 보다 잘 활용하도록 하기 위한 정책 제언을 실시함.

- 제5장에서는 외식업계 전체 환경을 보다 직관적으로 파악하고자, 다수의 중요 지표를 활용하여 군집분석을 수행함으로써 외식업체를 명료하게 인식 가능한 숫자의 집단으로 분류함.
 - ‘외식업 경영실태 및 식재료 구매현황조사’자료는 외식업체를 분류할 수 있는 매우 다양하고 유용한 변수들을 제공하나, 제공하는 정보가 매우 많아 이를 이용하여 외식업 전체 환경을 간단명료하게 묘사하기 어려움.
 - 따라서 본 연구에서는 비교적 간단히 실행할 수 있는 군집분석 방법론을 사용하여 외식업체를 간단하게 인식 가능한 몇 가지의 집단으로 분류함으로써 외식업 전체 환경과 특징을 파악하고자 함.

- 마지막 제6장에서는 자료포락분석법(DEA)을 이용하여 외식업종별 경영효율성 분석을 수행하고, 외식업체 경영효율성에 영향을 미치는 주요 요인과 외식업 경쟁력 제고를 위한 시사점을 도출함.
 - 외식업종별 경영효율성을 산출기준 효율성지표의 형태로 도출하고, 회귀분석을 통해 외식업체 경영효율성에 영향을 미치는 변수와 요인별 미치는 영향의 정도를 파악한 후, 이러한 분석결과를 바탕으로 외식업 경영효율성 증진을 위한 방안과 시사점을 도출함.

3. 연구 범위와 방법

- 2장과 3장에서는 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형, 영업형태별로 경영성과지표와 생산성지표, 이용고객특성, 식재료 구매실태를 비교·분석하고 정책적 시사점을 도출함.
 - 전년도 연구와 동일하게 경영성과지표로는 매출액, 영업이익률을 선정하였고 생산성 지표로는 종사원 당 매출액, 좌석·테이블·신고면적 당 매출액을 선정하였음.
 - 이용고객 특성으로는 성별, 연령별, 유형별, 평균객단가를 분석하였으며, 외식업체 경영자들의 자료 활용을 염두에 두고 해석을 진행하였음.
 - 식재료 구매실태에서는 업체 분류별 구매 규모, 국산비중, 직거래비중, 구매빈도, 구매형태, 유통방법, 주문방법, 거래처별 결제방법을 파악하여 식재료 구매 행태와 구매 경로를 분석하였으며, 그 결과와 관련하여 국산식재료 사용 증대방안과 외식업체의 식재료 구매 부담 경감방안을 제시함.

- 4장에서는 최저임금 인상 영향을 분석하기 위해, 2018년도 최저임금이 주어졌을 때 외식업체가 지급하는 임금을 시뮬레이션하여 외식업체 분류별 최저임금 인상 영향을 파악함.
 - 현재로서는 2018년도 당시의 고용현황 기준 통계가 출간되지 않았기 때문에 2017년도의 고용현황을 기준으로 최저임금이 인상되는 상황을 가정, 시뮬레이션을 실시함.
 - 전년도 연구와 유사한 방식으로 분석을 진행하되, 추가적인 시나리오를 도입하고 일자리안정지원자금과 관련된 해석을 추가함.
 - 기본적으로 최저임금 미만 지급 근로자에게 최저임금이 지급되는 경우의 추가부담을 시뮬레이션하고, 최저임금 1.2배 수령 근로자까지 최저임금 인상이 파급되는 경우를 추가적으로 분석함.
 - 일자리안정자금은 가족종사자와 고용보험 비가입자에 대해 지급되지 않기 때문에, 가족종사자에 대한 임금지급비중과 고용보험 가입여부 현황과 관련된 분석을 추가로 진행함.

○ 5장에서는 외식업체를 직관적으로 인식할 수 있는 몇 가지의 집단으로 분리하기 위하여, 정책적으로 의미를 지닌 주요 변수들을 선별한 후 해당 변수들을 기준으로 K-평균 군집분석을 실시한 후, 결과에 따라 정책적 시사점을 도출함.

- K-평균 군집법은 분석 대상을 몇 가지의 집단으로 분할하는 방법 중 가장 일반적으로 쉽게 사용할 수 있는 방법임.
- 영업비용 중 인건비 비중, 식재료비 비중, 임대료 비중, 국산식재료 사용률, 연 매출액, 영업이익률, 영업 애로도의 7개 변수를 기준으로 군집을 분류함.
- 군집에 따른 효율적인 지원정책을 도출하고, 정책적으로 집중적으로 관리할 필요가 있는 군집을 특정함.

○ 6장에서는 자료포락분석법(DEA)을 이용하여 외식업체별 경영효율성을 도출한 후, 경영효율성에 영향을 미치는 요인을 회귀분석으로 파악해 외식업체의 경쟁력을 증진하기 위한 방안을 파악함.

- 외식업체별로 투입-산출요소를 정의한 후 일차적으로 자료포락분석법(DEA)을 사용하여 경영효율성을 산출기준효율성지표의 형태로 도출함.
- 정의된 산출기준효율성을 경영에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 변수(ex: 전문주방장 자격 보유여부)에 대하여 회귀분석함으로써 외식업체 경영효율성에 영향을 미치는 변수와 개별 요인의 영향의 정도를 계측함.
- 외식업 경영효율성에 영향을 미치는 주요 변수를 찾아보고, 이를 기반으로 외식업체의 경영효율성을 증진시키기 위한 방안을 제시함.

2

외식업체 경영 및 생산성 지표 분석

1. 경영성과지표 분석

1.1. 영업이익 및 영업이익률 분석

○ 본 절에서는 외식업체의 경영성과지표 분석의 일환으로 영업이익 및 영업이익률 분석을 통해 외식 영업활동의 수익성에 대한 정보를 제공하고자함.

- 영업이익은 매출액에서 모든 영업비용을 제외함으로써 산출되며 높을수록 좋은 경영성과를 나타냄.
- 영업이익률은 영업이익을 매출액으로 나눈 값으로 영업활동의 수익성을 평가하는데 주로 이용되는 지표이며 일정 수준 이상의 영업이익이 발생하는 상황에 한하여 유효한 경영성과지표라 할 수 있음.

○ 세부적으로 외식업체의 상권별, 업종별, 권역별, 영업형태별(프랜차이즈·독립운영업체), 서비스 유형별로 영업이익 및 영업이익률의 차이를 분석함.

- 2017년도의 외식업 전체 영업이익률은 16.4%로, 전년도의 23.8%에 비해 다소 하락하였으며 영업이익 또한 전년도의 4,047만 원에서 3,482만 원으로 14% 감소하여 외식업체 전반적인 경영실태가 다소 악화되었다고 할 수 있음.
- 2017년 전체 외식업체 평균 매출액은 21,216만 원, 평균 영업비용은 17,735만 원임.
- 2017년 매출액은 2016년의 평균 16,971만 원에서 25.0% 증가함.
- 2017년 영업비용은 2016년의 평균 12,923만 원에서 37.2% 증가함.

표 2-1 연도별 외식업체 평균 영업이익 및 영업이익률

단위: 만 원/년, %

연도	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	영업이익률 (C/A)
2017년	21,216	17,735	3,482	16.4%
2016년	16,971	12,923	4,047	23.8%
2015년	13,698	9,976	3,723	29.4%

자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2016년, 2017년, 2018년)

1.1.1. 상권별

- 영업이익이 가장 높은 상권은 역세권(4,793만 원)으로 전체 외식업 영업이익 평균(3,482만 원)에 비해 37.7% 높았으며, 이외에는 오피스(4,673만 원), 유흥상업지(4,091만 원)가 높은 영업이익을 보임.
- 반면, 재래시장(1,822만 원)의 영업이익은 상당히 낮았고 저밀도주거지(3,216만 원), 고밀도주거지(3,279만 원) 상권은 다소 낮은 영업이익을 보임.
- 영업이익률은 저밀도주거지(19.4%)에서 가장 높았으며 이외에 역세권(18.1%), 일반상업지(17.2%)에서 비교적 높은 수치를 보임.
- 반면, 영업이익률이 가장 낮은 상권은 유흥상업지(12.56%)에 해당하였으며, 이외에 재래시장(12.59%), 기타(12.9%)에서 다소 낮은 영업이익률을 보임.

표 2-2 상권별 영업이익 및 영업이익률

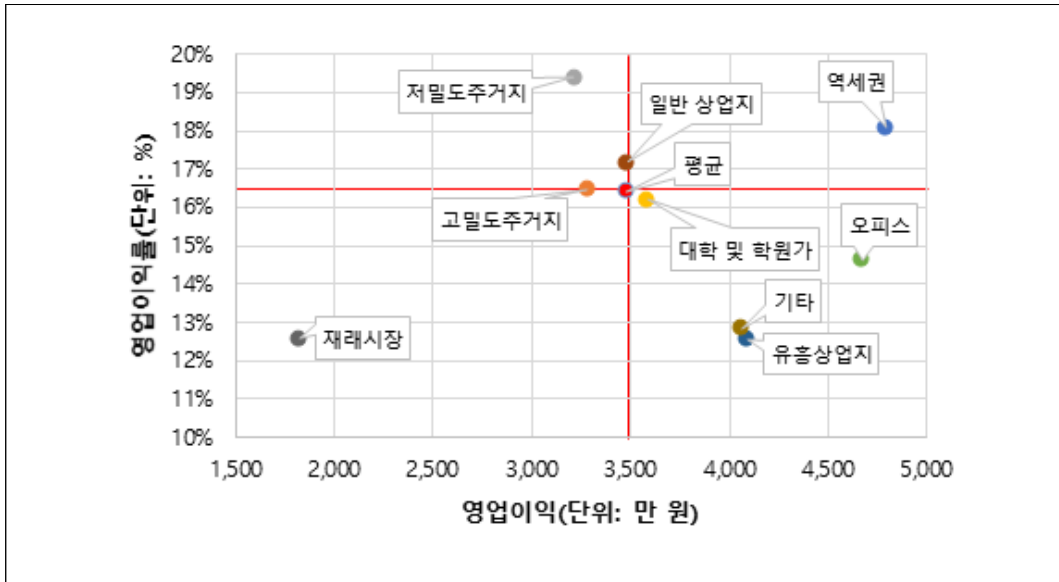
단위: 만 원/년, %

구분	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	영업이익률 (C/A)	
전체	21,216	17,735	3,482	16.41%	
상권 분류	고밀도주거지	19,925	16,646	3,279	16.46%
	저밀도주거지	16,589	13,374	3,216	19.39%
	대학 및 학원가	22,126	18,543	3,584	16.20%
	역세권	26,544	21,751	4,793	18.06%
	오피스	31,920	27,248	4,673	14.64%
	유흥상업지	32,581	28,490	4,091	12.56%
	일반 상업지	20,298	16,815	3,483	17.16%
	재래시장	14,479	12,657	1,822	12.59%
	기타	31,627	27,563	4,064	12.85%

주: 상권분류는 복수응답을 허용하여 조사한 것임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-1 상권별 영업이익 및 영업이익률



1.1.2. 업종별

- 영업이익의 경우 무도유흥주점(6,836만 원), 서양식(5,173만 원), 출장·이동음식점(4,695만 원), 한식 육류 요리 전문점(4,659만 원)이 여타 업종에 비하여 상대적으로 높았음.
- 반면, 한식 해산물 요리 전문점(2,218만 원), 분식 및 김밥 전문점(2,253만 원), 치킨전문점(2,570만 원), 기타 주점업(2,650만 원)의 영업이익이 타 업종에 비하여 상대적으로 낮았음.
- 한식(3,187만 원)업종의 영업이익은 전체 외식업체 평균(3,482만 원)에 비해 낮은 것으로 나타남. 한식 세부업종 내에서는 육류 요리 전문점(4,659만 원)의 영업이익이 상당히 높은 반면, 해산물 요리 전문점(2,218만 원)의 영업이익은 상대적으로 낮았음.
- 영업이익률의 경우 비알콜음료점(20.06%), 한식 일반 음식점(19.31%), 출장·이동음식점(19.14%)이 타 업종에 비하여 상대적으로 높았음.
- 반면, 한식 해산물 요리 전문점(12.91%), 기관 구내식당(13.02%), 기타 외국식 음식점(13.18%)의 경우 영업이익률이 상대적으로 낮았음.
- 한식(17.18%)업종의 영업이익률은 전체 외식업체 평균(16.41%)에 비해 근소하게 높았으며, 한식 세부업종 내에서는 일반한식(19.31%)의 영업이익률이 상대적으로 높은 반면 해산물요리 전문점(12.91%)의 영업이익률은 다소 낮았음.

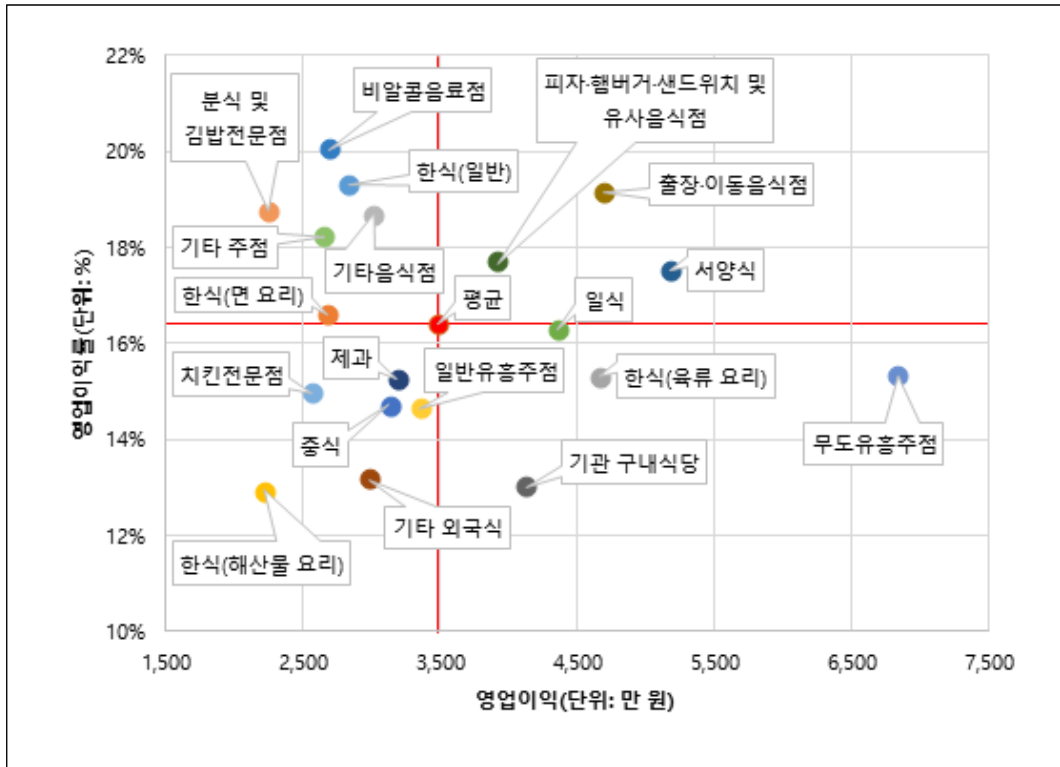
표 2-3 업종별 영업이익 및 영업이익률

단위: 만 원/년, %

구분		매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	매출액 대비 영업이익 률(C/A)
전체		21,216	17,735	3,482	16.41%
업종 분류	한식	18,551	15,364	3,187	17.18%
	한식 일반 음식점업	14,632	11,806	2,826	19.31%
	한식 면 요리 전문점	16,106	13,432	2,674	16.60%
	한식 육류 요리 전문점	30,428	25,769	4,659	15.31%
	한식 해산물요리 전문점	17,183	14,965	2,218	12.91%
	중식 음식점업	21,305	18,172	3,133	14.71%
	일식 음식점업	26,755	22,394	4,361	16.30%
	서양식 음식점업	29,522	24,349	5,173	17.52%
	기타 외국식 음식점업	22,687	19,696	2,991	13.18%
	기관 구내식당업	31,659	27,537	4,122	13.02%
	출장·이동음식점업	24,528	19,833	4,695	19.14%
	제과	20,903	17,715	3,187	15.25%
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업	22,133	18,213	3,920	17.71%
	치킨전문점	17,181	14,610	2,570	14.96%
	분식 및 김밥전문점업	12,023	9,770	2,253	18.74%
	그 외 기타음식점업	16,150	13,132	3,018	18.69%
	일반유희주점업	22,922	19,566	3,357	14.65%
	무도유희주점업	44,539	37,703	6,836	15.35%
	기타 주점업	14,541	11,891	2,650	18.22%
	비알콜음료점업	13,406	10,717	2,689	20.06%

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-2 업종별 영업이익 및 영업이익률



자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.1.3. 권역별

- 권역별 분석의 경우 영업이익과 영업이익률은 양의 상관관계를 보이는 것으로 나타남.
- 서울권, 호남권, 수도권의 경우 상대적으로 높은 영업이익과 영업이익률을 보임.
- 반면, 경남권, 충청권, 경북권의 경우 상대적으로 낮은 영업이익과 영업이익률을 보임.

표 2-4 권역별 영업이익 및 영업이익률

단위: 만 원/년, %

구분	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	매출액 대비 영업이익률 (C/A)	
전체	21,216	17,735	3,482	16.41%	
지역	서울권	23,289	18,019	5,270	22.63%
	수도권	22,844	18,847	3,998	17.50%
	충청권	20,196	18,198	1,998	9.89%
	호남권	18,594	14,221	4,373	23.52%
	경남권	21,165	19,849	1,316	6.22%
	경북권	17,260	14,938	2,323	13.46%

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-3 권역별 영업이익 및 영업이익률



자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.1.4. 영업형태별

- 영업이익은 프랜차이즈업체가 독립운영업체에 비하여 높은 것으로 나타났으나, 영업이익률은 독립운영업체가 프랜차이즈업체보다 높은 것으로 나타남.

○ 프랜차이즈업체 중 본사직영업체와 가맹점업체의 경영성과도 차이가 크게 나는 것으로 나타남.

- 프랜차이즈 본사직영업체의 경우 영업이익이 평균 9,951만 원으로 가맹점업체(3,907만 원)에 비해 2.5배 높은 것으로 나타남.
- 영업이익률의 경우 프랜차이즈 가맹점업체(15.25%)가 프랜차이즈 본사직영업체(16.52%), 독립운영업체(16.75%)에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남.

○ 프랜차이즈 여부가 외식업 경영성과에 미치는 효과를 분석할 때, 프랜차이즈 내에서도 가맹점과 본사직영을 구분하여 연구를 진행할 필요가 있음.

표 2-5 영업형태별 영업이익 및 영업이익률

단위: 만 원/년, %

구분		매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	매출액 대비 영업이익률 (C/A)
전체		21,216	17,735	3,482	16.41%
영업 형태	독립운영	19,510	16,243	3,267	16.75%
	프랜차이즈	28,200	23,842	4,359	15.46%
	가맹점	25,615	21,708	3,907	15.25%
	본사직영	60,220	50,268	9,951	16.52%

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.2. 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비 분석

○ 영업비용에서 임차료, 인건비, 식재료비가 차지하는 비중을 분석하여 외식업체가 직면하는 경영상 어려움을 파악하고 외식업체 유형별 정책수요를 예측하여 외식산업 지원 정책제안의 근거를 마련하고자 함.

1.2.1. 상권별

○ 영업비용 대비 임차료는 역세권(14.3%)에서 타 상권보다 높았으며, 이외에는 유흥상업

지(12.3%), 일반 상업지(11.3%)에서 비교적 높은 반면 대학 및 학원가(9.3%), 오피스(10.1%)에서 비교적 낮았음.

○ 영업비용 대비 인건비는 타 비용에 비해 상권별 차이가 크지 않으나, 유흥상업지(35.9%), 재래시장(34.9%)에서 비교적 높았고 저밀도주거지(33.0%), 역세권(33.3%)에서 비교적 낮았음.

○ 영업비용 대비 식재료비는 대학 및 학원가(40.2%), 저밀도주거지(38.4%), 재래시장(38.3%)로 비교적 높았으며 유흥상업지(34.3%), 일반 상업지(36.7%)에서 비교적 낮았음.

표 2-6 상권별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비

단위: 만 원/년, %

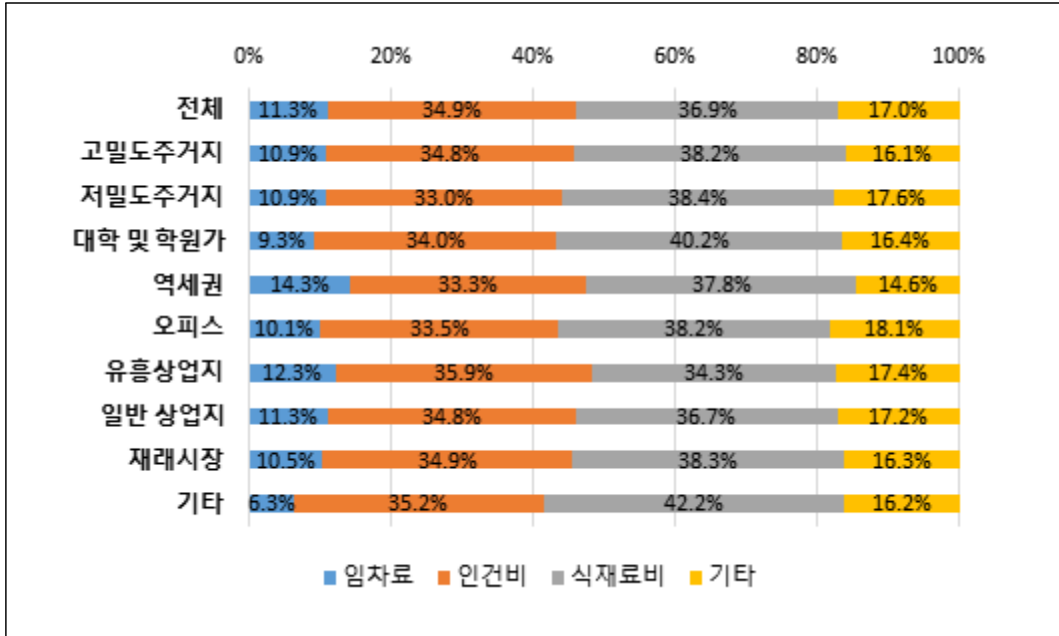
구분	영업비용 (A)	임차료 (B)	인건비 (C)	식재료비 (D)	기타 (E)	
전체	17,735	1,996 (11.3%)	6,182 (34.9%)	6,536 (36.9%)	3,020 (17.0%)	
상권 분류	고밀도주거지	16,646	1,815 (10.9%)	5,791 (34.8%)	6,359 (38.2%)	2,680 (16.1%)
	저밀도주거지	13,374	1,464 (10.9%)	4,419 (33.0%)	5,140 (38.4%)	2,351 (17.6%)
	대학 및 학원가	18,543	1,731 (9.3%)	6,303 (34.0%)	7,458 (40.2%)	3,050 (16.4%)
	역세권	21,751	3,105 (14.3%)	7,245 (33.3%)	8,230 (37.8%)	3,170 (14.6%)
	오피스	27,248	2,758 (10.1%)	9,131 (33.5%)	10,417 (38.2%)	4,942 (18.1%)
	유흥상업지	28,490	3,507 (12.3%)	10,241 (35.9%)	9,786 (34.3%)	4,957 (17.4%)
	일반 상업지	16,815	1,895 (11.3%)	5,856 (34.8%)	6,174 (36.7%)	2,891 (17.2%)
	재래시장	12,657	1,325 (10.5%)	4,423 (34.9%)	4,843 (38.3%)	2,066 (16.3%)
	기타	27,563	1,750 (6.3%)	9,699 (35.2%)	11,640 (42.2%)	4,474 (16.2%)

주: 1) 상권분류는 복수응답을 허용하여 조사한 것임.

2) 괄호 안은 해당 항목이 전체 영업비용에서 차지하는 비중임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-4 상권별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비



자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 상권을 ‘기타’로 응답한 업체들이 영업비용의 구성비 측면에서 여타 업체들과 상이한 모습을 보여, 이에 해당하는 업체들이 입주한 상권에 대한 정보를 구체적으로 수집할 필요가 제기됨.

- 해당 업체들은 평균적으로 영업비용 대비 매우 낮은 임차료 비율(6.3%), 높은 식재료비 비율(42.2%)을 나타냄.
- 상권을 ‘기타’로 응답한 사업체는 전체 설문응답 3,000개 업체 중 54개 업체로, 전체의 1.8%에 해당하였음.

1.2.2. 업종별

- 영업비용 대비 임차료는 비알콜음료점(13.8%), 기타 주점(13.6%), 무도유흥주점(13.2%)에서 비교적 높았으며, 기관 구내식당(5.4%), 한식 육류 요리 전문점(8.0%), 한식 해산물 요리 전문점(8.4%)의 경우 비교적 낮았음.
- 영업비용 대비 인건비는 한식 면요리 전문점(41.5%), 중식 음식점(37.5%), 무도유흥주점(37.5%)에서는 비교적 높았으며, 기타음식점(31.0%), 치킨전문점(31.7%), 기타 주점(31.7%)에서는 다소 낮았음.
- 영업비용 대비 식재료비는 치킨전문점(41.2%), 기관 구내식당(39.9%), 한식 일반 음식점(39.2%)에서 비교적 높았으며 무도유흥주점(30.7%), 일반유흥주점(32.3%), 비알콜음료점(34.2%)에서는 다소 낮았음.

표 2-7 업종별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비

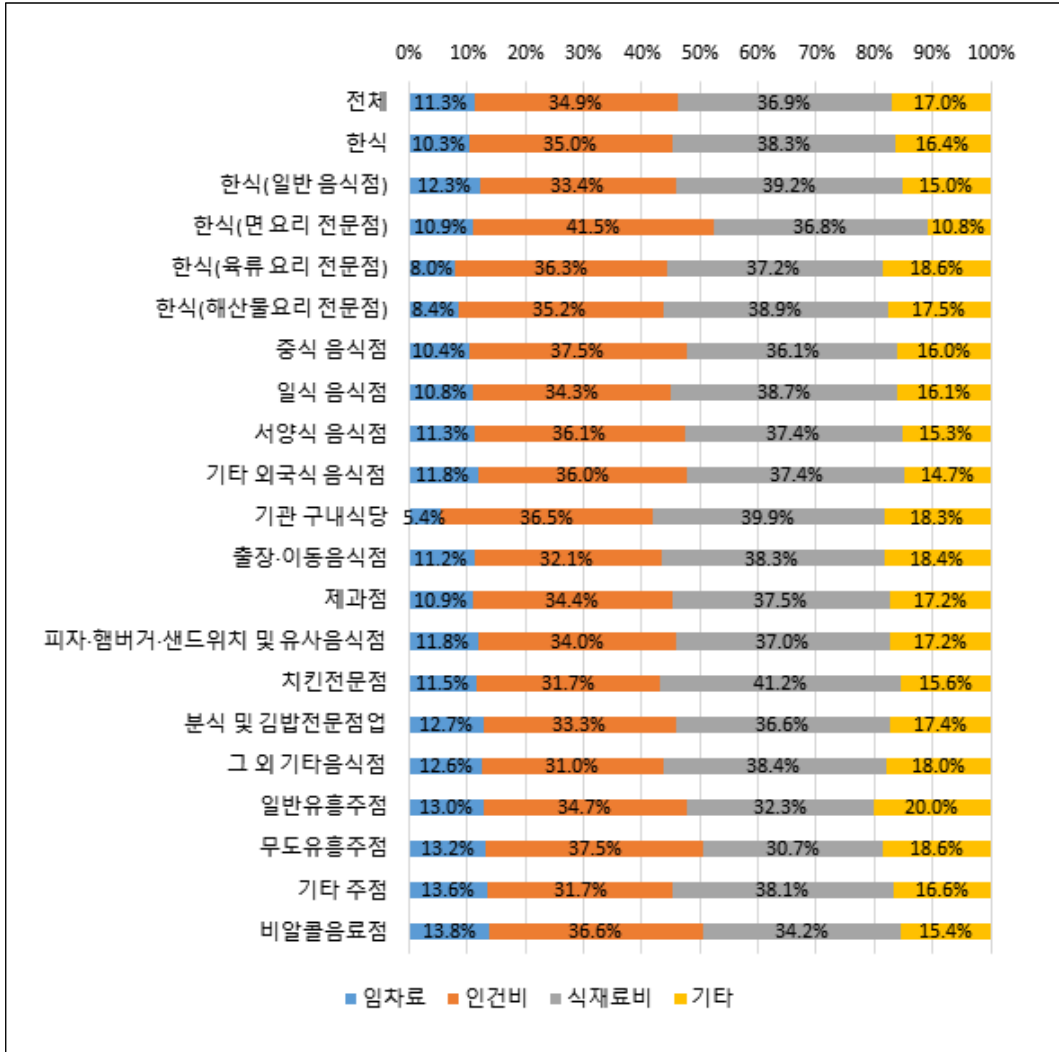
단위: 만 원/년, %

구분		영업비용 (A)	임차료 (B)	인건비 (C)	식재료비 (D)	기타 (E)
전체		17,735	1,996 (11.3%)	6,182 (34.9%)	6,536 (36.9%)	3,020 (17.0%)
업종 분류	한식	15,364	1,576 (10.3%)	5,385 (35.0%)	5,883 (38.3%)	2,519 (16.4%)
	한식 일반 음식점업	11,806	1,455 (12.3%)	3,947 (33.4%)	4,631 (39.2%)	1,773 (15.0%)
	한식 면 요리 전문점	13,432	1,466 (10.9%)	5,580 (41.5%)	4,940 (36.8%)	1,445 (10.8%)
	한식 육류 요리 전문점	25,769	2,050 (8.0%)	9,346 (36.3%)	9,578 (37.2%)	4,795 (18.6%)
	한식 해산물요리 전문점	14,965	1,264 (8.4%)	5,263 (35.2%)	5,822 (38.9%)	2,616 (17.5%)
	중식 음식점업	18,172	1,886 (10.4%)	6,816 (37.5%)	6,563 (36.1%)	2,907 (16.0%)
	일식 음식점업	22,394	2,427 (10.8%)	7,676 (34.3%)	8,677 (38.7%)	3,614 (16.1%)
	서양식 음식점업	24,349	2,751 (11.3%)	8,779 (36.1%)	9,100 (37.4%)	3,719 (15.3%)
	기타 외국식 음식점업	19,696	2,330 (11.8%)	7,094 (36.0%)	7,368 (37.4%)	2,904 (14.7%)

구분	영업비용 (A)	임차료 (B)	인건비 (C)	식재료비 (D)	기타 (E)
기관 구내식당업	27,537	1,475 (5.4%)	10,047 (36.5%)	10,975 (39.9%)	5,040 (18.3%)
출장·이동음식점업	19,833	2,219 (11.2%)	6,371 (32.1%)	7,596 (38.3%)	3,647 (18.4%)
제과	17,715	1,939 (10.9%)	6,090 (34.4%)	6,637 (37.5%)	3,050 (17.2%)
피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업	18,213	2,157 (11.8%)	6,192 (34.0%)	6,735 (37.0%)	3,129 (17.2%)
치킨전문점	14,610	1,687 (11.5%)	4,628 (31.7%)	6,022 (41.2%)	2,273 (15.6%)
분식 및 김밥전문점업	9,770	1,242 (12.7%)	3,251 (33.3%)	3,580 (36.6%)	1,697 (17.4%)
그 외 기타음식점업	13,132	1,655 (12.6%)	4,071 (31.0%)	5,040 (38.4%)	2,367 (18.0%)
일반유흥주점업	19,566	2,535 (13.0%)	6,794 (34.7%)	6,315 (32.3%)	3,922 (20.0%)
무도유흥주점업	37,703	4,977 (13.2%)	14,122 (37.5%)	11,580 (30.7%)	7,025 (18.6%)
기타 주점업	11,891	1,616 (13.6%)	3,772 (31.7%)	4,526 (38.1%)	1,977 (16.6%)
비알콜음료점업	10,717	1,484 (13.8%)	3,921 (36.6%)	3,660 (34.2%)	1,653 (15.4%)

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-5 업종별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비



자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.2.3. 권역별

- 영업비용 대비 임차료의 경우 서울권(13.5%)이 타 권역에 비해 높았으며 수도권(12.7%), 호남권(12.2%)이 비교적 높았고 경남권(8.0%), 충청권(8.0%)은 다소 낮게 나타남.
- 영업비용 대비 인건비의 경우 타 비용에 비해 권역별 차이가 크지 않으나, 수도권(35.9%), 충청권(35.4%)에서 비교적 높았고 경북권(32.7%), 호남권(33.0%)에서 비교적 낮았음.
- 영업비용 대비 식재료비의 경우 경북권(40.8%), 경남권(39.0%)에서 비교적 높았으며 서울권(34.9%), 호남권(35.1%)에서 비교적 낮았음.

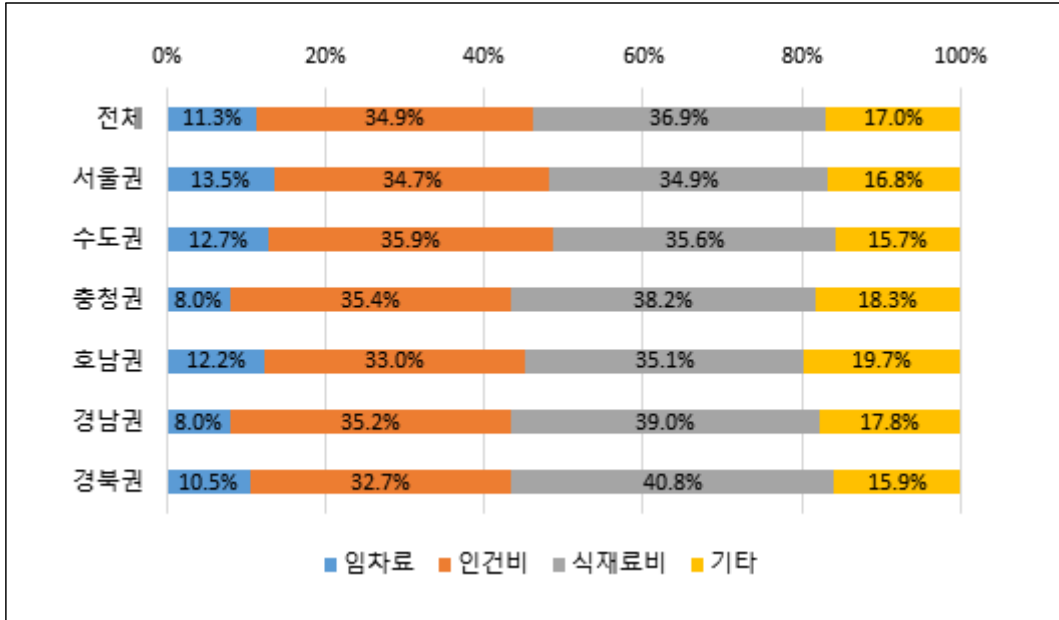
표 2-8 권역별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비

단위: 만 원/년, %

구분	영업비용 (A)	임차료 (B)	인건비 (C)	식재료비 (D)	기타 (E)	
전체	17,735	1,996 (11.3%)	6,182 (34.9%)	6,536 (36.9%)	3,020 (17.0%)	
지역	서울권	18,019	2,434 (13.5%)	6,259 (34.7%)	6,297 (34.9%)	3,030 (16.8%)
	수도권	18,847	2,399 (12.7%)	6,773 (35.9%)	6,711 (35.6%)	2,963 (15.7%)
	충청권	18,198	1,461 (8.0%)	6,438 (35.4%)	6,960 (38.2%)	3,339 (18.3%)
	호남권	14,221	1,737 (12.2%)	4,687 (33.0%)	4,991 (35.1%)	2,805 (19.7%)
	경남권	19,849	1,590 (8.0%)	6,991 (35.2%)	7,740 (39.0%)	3,528 (17.8%)
	경북권	14,938	1,568 (10.5%)	4,892 (32.7%)	6,099 (40.8%)	2,378 (15.9%)

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-6 권역별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비



자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.2.4. 영업형태별

- 프랜차이즈업체는 독립운영업체에 비해 전체 영업비용 중 식재료비, 인건비의 비중은 높은 반면 임차료와 기타비용의 비중은 낮았음.
- 프랜차이즈 가맹점, 독립운영업체는 프랜차이즈 본사직영업체와 영업비용의 비중이 차이가 나는 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈 본사직영의 경우 인건비, 식재료비의 비중이 프랜차이즈 가맹점, 독립운영업체에 비하여 상대적으로 높았음.
- 프랜차이즈업체중 가맹점업체는 본사직영업체보다 임차료, 기타비용의 비중이 다소 높은 것으로 나타남.

표 2-9 영업형태별 영업비용 대비 임차료, 인건비, 식재료비

단위: 만 원/년, %

구분		영업비용 (A)	임차료 (B)	인건비 (C)	식재료비 (D)	기타 (E)
전체		17,735	1,996 (11.3%)	6,182 (34.9%)	6,536 (36.9%)	3,020 (17.0%)
영업 형태	독립운영	16,243	1,872 (11.5%)	5,652 (34.8%)	5,936 (36.5%)	2,783 (17.1%)
	프랜차이즈	23,842	2,506 (10.5%)	8,347 (35.0%)	8,995 (37.7%)	3,993 (16.7%)
		가맹점	21,708	2,389 (11.0%)	7,550 (34.8%)	8,107 (37.3%)
	본사직영	50,268	3,957 (7.9%)	18,221 (36.2%)	20,001 (39.8%)	8,090 (16.1%)

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2. 생산성지표 분석

2.1. 종사원 당 매출액

2.1.1. 상권별

- 외식업 전체 평균 종사원 수는 3.61명, 종사원 당 매출액은 5,885만 원으로 나타남.
- 상권별 종사원 당 매출액은 유흥상업지(6,305만 원), 기타(6,210만 원), 고밀도주거지(5,977만 원)에서 상대적으로 높았으며, 역세권(5,221만 원), 재래시장(5,548만 원), 대학 및 학원가(5,622만 원)에서는 다소 낮았음.

표 2-10 상권별 종사원 당 매출액

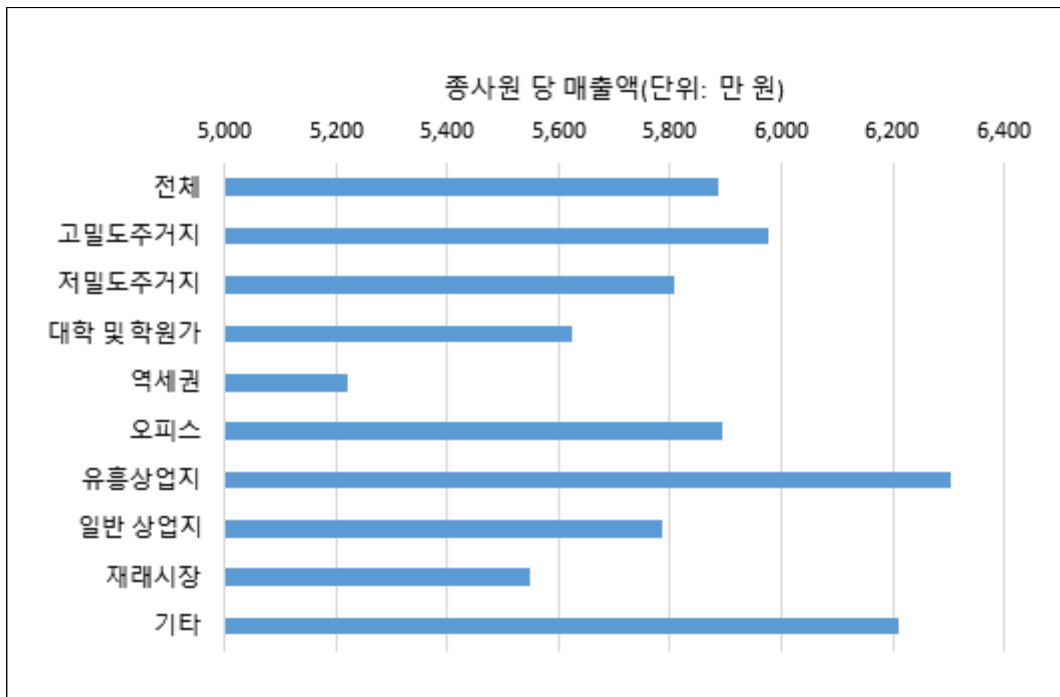
단위: 명, 만 원/년

구분	종사원 수 (계) (A)	정규직 수 (B)	임시직, 일 용직 수 (C)	무급 가족종사원 수 (D)	매출액 (E)	종사원 당 매 출액(E/A)	
전체	3.61	1.84	1.36	0.41	21,216	5,885	
상권 분류	고밀도주거지	3.33	1.74	1.16	0.43	19,925	5,977
	저밀도주거지	2.86	1.33	0.97	0.55	16,589	5,809
	대학 및 학원가	3.94	2.15	1.42	0.37	22,126	5,622
	역세권	5.08	2.02	2.73	0.34	26,544	5,221
	오피스	5.42	2.82	2.14	0.45	31,920	5,894
	유흥상업지	5.17	2.51	2.35	0.30	32,581	6,305
	일반 상업지	3.51	1.83	1.28	0.40	20,298	5,786
	재래시장	2.61	1.29	0.99	0.33	14,479	5,548
	기타	5.09	4.30	0.67	0.13	31,627	6,210

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

주: 상권분류는 복수응답을 허용하여 조사하였으며, 종사원 수는 내국인과 외국인 근로자 수의 합계임.

그림 2-7 상권별 종사원 당 매출액



자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.2. 업종별

○ 업종별 종사원 당 매출액은 일반유흥주점(7,293만 원), 그 외 기타음식점(7,053만 원), 한식 육류 요리 전문점(6,978만 원)에서 타 업종보다 비교적 높은 것으로 나타남.

○ 반면 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점(4,642만 원), 비알콜음료점(5,045만 원), 출장·이동음식점(5,109만 원)의 종사원 당 매출액이 타 업종에 비해 비교적 낮게 나타남.

표 2-11 업종별 종사원 당 매출액

단위: 명, 만 원/년

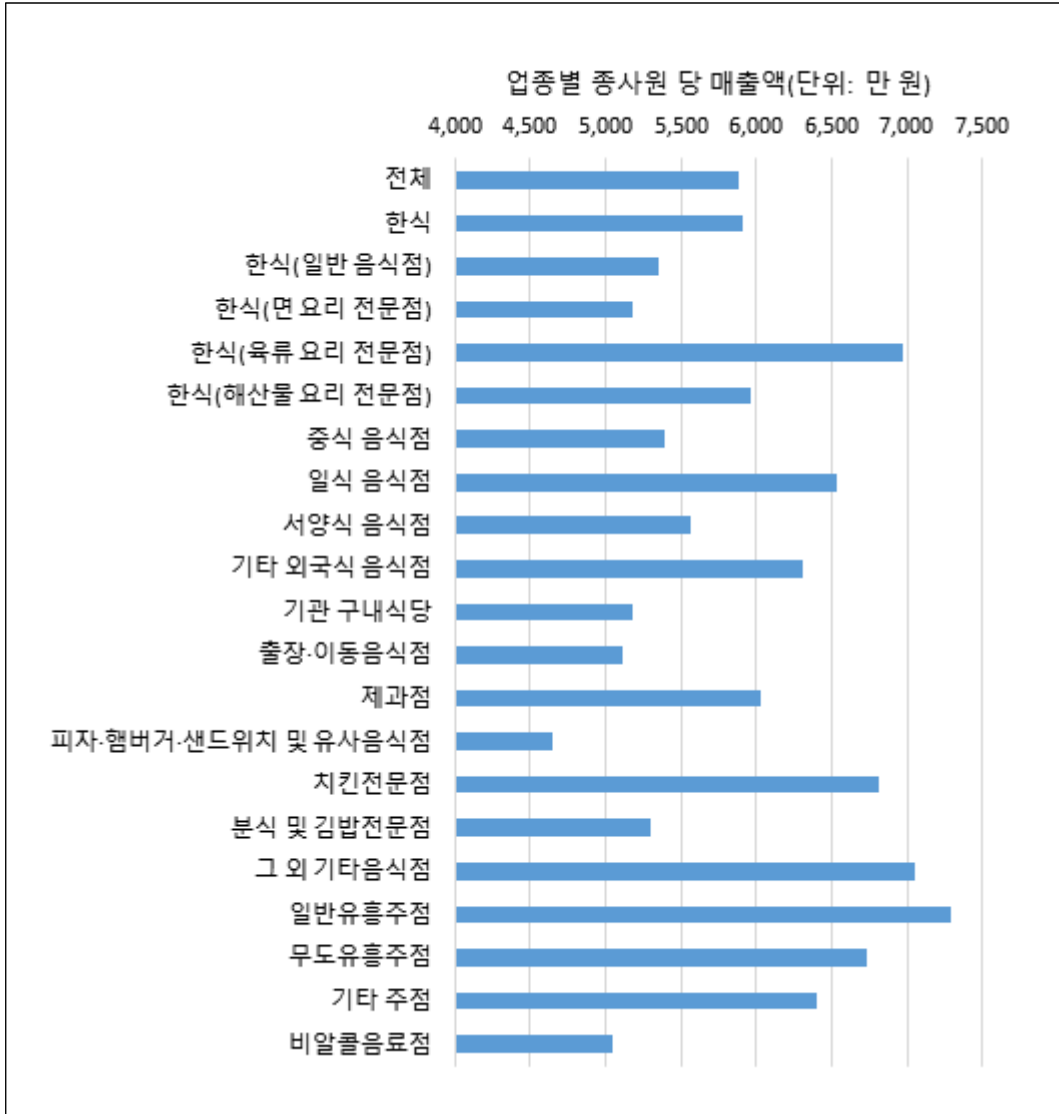
구분	종사원 수 (계) (A)	정규직 수 (B)	임시직, 일용 직 수 (C)	무급 가족종 사원 수(D)	매출액 (E)	종사원 당 매 출액(E/A)	
전체	3.61	1.84	1.36	0.41	21,216	5,885	
업종 분류	한식	3.14	1.84	0.79	0.51	18,551	5,904
	한식 일반 음식점업	2.73	1.45	0.74	0.54	14,632	5,351
	한식 면 요리 전문점	3.11	1.74	1.00	0.37	16,106	5,177
	한식 육류 요리 전문점	4.36	3.04	0.89	0.44	30,428	6,978
	한식 해산물요리 전문점	2.88	1.55	0.71	0.62	17,183	5,963
	중식 음식점업	3.95	2.07	1.24	0.64	21,305	5,395
	일식 음식점업	4.10	2.08	1.59	0.43	26,755	6,528
	서양식 음식점업	5.31	2.36	2.56	0.40	29,522	5,562
	기타 외국식 음식점업	3.60	1.78	1.49	0.33	22,687	6,302
	기관 구내식당업	6.12	4.10	1.75	0.27	31,659	5,173
	출장·이동음식점업	4.80	2.31	1.95	0.55	24,528	5,109
	제과	3.47	1.88	1.11	0.47	20,903	6,032
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업	4.77	1.59	2.77	0.40	22,133	4,642
	치킨전문점	2.52	1.18	0.89	0.46	17,181	6,810
	분식 및 김밥전문점업	2.27	1.21	0.60	0.47	12,023	5,294
	그 외 기타음식점업	2.29	1.37	0.55	0.37	16,150	7,053
	일반유흥주점업	3.14	1.71	1.22	0.22	22,922	7,293
	무도유흥주점업	6.62	2.86	3.53	0.23	44,539	6,728
	기타 주점업	2.27	1.12	0.80	0.36	14,541	6,403
	비알콜음료점업	2.66	1.18	1.25	0.23	13,406	5,045

주: 1) 종사원 수 및 매출액은 2017년 기준임.

2) 종사원 수는 외식업체별 내국인과 외국인 근로자 수의 합계임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-8 업종별 종사원 당 매출액



자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.3. 권역별

○ 권역별 종사원 당 매출액은 서울권(6,642만 원)이 타 권역에 비해 매우 높게 나타났으며, 충청권(6,104만 원), 수도권(5,921만 원)이 비교적 높았고 호남권(5,143만 원), 경남권(5,280만 원)은 비교적 낮았음.

표 2-12 권역별 종사원 당 매출액

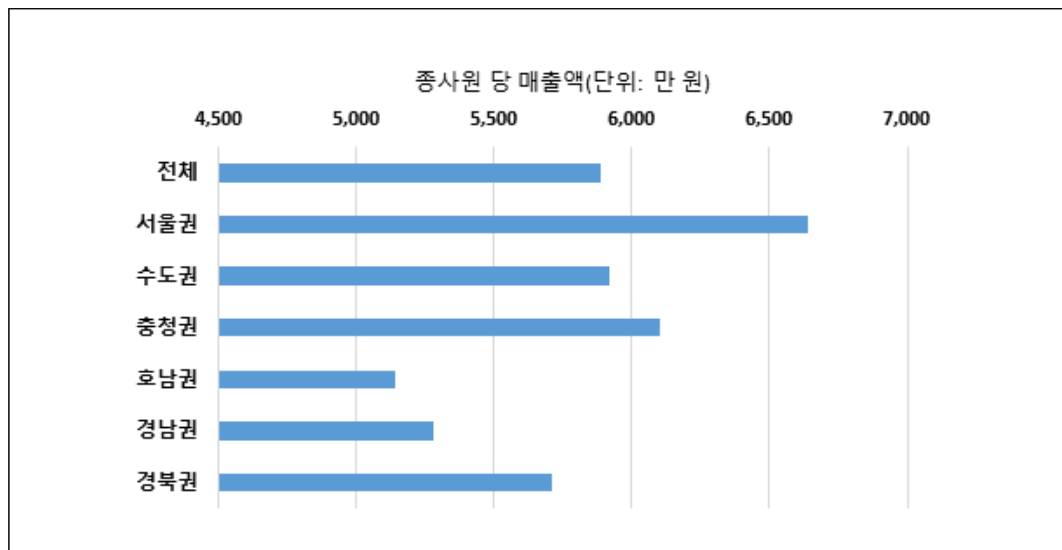
단위: 명, 만 원/년

구분	종사원 수 (계) (A)	정규직 수 (B)	임시직, 일용 직 수(C)	무급가족종사 원 수(D)	매출액 (E)	종사원 당 매 출액(E/A)	
전체	3.61	1.84	1.36	0.41	21,216	5,885	
권역 분류	서울권	3.51	1.41	1.48	0.61	23,289	6,642
	수도권	3.86	1.81	1.64	0.41	22,844	5,921
	충청권	3.31	2.29	0.78	0.24	20,196	6,104
	호남권	3.62	2.25	1.06	0.31	18,594	5,143
	경남권	4.01	2.19	1.51	0.31	21,165	5,280
	경북권	3.02	1.53	1.12	0.37	17,260	5,713

주: 종사원 수는 외식업체별 내국인과 외국인 근로자 수의 합계임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-9 권역별 종사원 당 매출액



자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.4. 영업형태별

○ 프랜차이즈의 경우 종사원 당 매출액은 5,266만 원으로 독립운영업체(6,131만 원)보다 14.1% 낮았음.

○ 프랜차이즈업체 중 가맹점(5,488만 원)이 본사직영(4,373만 원)에 비해 종사원 당 매출액이 매우 높은 것으로 나타남.

- 본사직영점의 종사원 수는 가맹점에 비해 약 3배 많으나, 매출액은 약 2.4배 수준이여서 종사원 당 매출액이 낮은 것으로 나타남.

표 2-13 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	3.61	1.84	1.36	0.41	21,216	5,885	
영 업 형태	독립운영	3.18	1.72	1.04	0.42	19,510	6,131
	프랜차이즈	5.35	2.36	2.66	0.33	28,200	5,266
	가맹점	4.67	2.07	2.24	0.35	25,615	5,488
	본사직영	13.77	5.88	7.82	0.07	60,220	4,373

주: 종사원 수는 외식업체별 내국인과 외국인 근로자 수의 합계임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2. 좌석, 테이블, 신고면적당 매출액

2.2.1. 상권별

○ 좌석당 매출액, 테이블당 매출액, 신고면적당 매출액은 모두 역세권, 고밀도주거지에서 높고 오피스에서 비교적 낮은 것으로 나타났음.

- 좌석당 매출액은 역세권(545만 원), 고밀도주거지(521만 원), 저밀도주거지(491만 원)에서 비교적 높았으며, 오피스(352만 원), 기타(353만 원), 대학 및 학원가(357만 원)

원)에서 비교적 낮았음.

- 테이블당 매출액은 역세권(1,978만 원), 고밀도주거지(1,936만 원), 재래시장(1,931만 원)에서 비교적 높았고 오피스(1,353만 원)와 대학 및 학원가(1,413만 원)에서 비교적 낮았음.
- 신고면적당 매출액은 역세권(257만 원), 고밀도주거지(230만 원), 재래시장(219만 원)에서 비교적 높았고 기타(136만 원), 오피스(137만 원), 유흥상업지(149만 원)에서 비교적 낮았음.

표 2-14 상권별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액

단위: 개, 제곱미터, 만 원/년

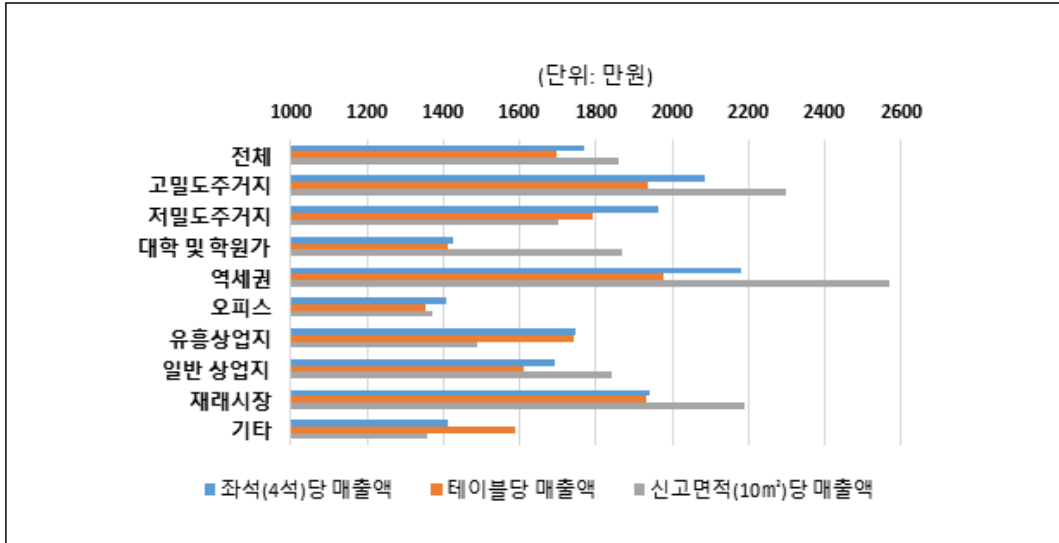
구분	좌석 수 (A)	테이블 수 (B)	신고면적 (C)	매출액 (D)	좌석당 매출액 (D/A)	테이블당 매출액 (D/B)	신고면적 당매출액 (D/C)	
전체	48.0	12.5	113.8	21,216	442	1,698	186	
상권 분류	고밀도주거지	38.2	10.3	86.6	19,925	521	1,936	230
	저밀도주거지	33.8	9.2	97.5	16,589	491	1,794	170
	대학 및 학원가	62.0	15.7	118.4	22,126	357	1,413	187
	역세권	48.7	13.4	103.5	26,544	545	1,978	257
	오피스	90.8	23.6	232.2	31,920	352	1,353	137
	유흥상업지	74.6	18.7	217.9	32,581	437	1,740	149
	일반 상업지	48.0	12.6	110.0	20,298	423	1,609	184
	재래시장	29.8	7.5	66.1	14,479	485	1,931	219
	기타	89.6	19.9	232.8	31,627	353	1,587	136

주: 1) 상권분류는 복수응답을 허용하여 조사한 것임.

2) 좌석, 테이블, 또는 신고면적이 없는 업체는 집계에서 제외됨.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-10 상권별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액



주: 신고면적당 매출액의 경우 10제곱미터 당 매출액, 좌석당 매출액의 경우 4좌석 당 매출액임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.2. 업종별

○ 좌석당 매출액, 테이블당 매출액, 신고면적당 매출액은 제과점, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점, 치킨전문점의 업종에서 비교적 높았고, 기관 구내 식당업, 무도유흥주점, 한식 해산물요리 업종에서 비교적 낮은 것으로 나타났음.

- 좌석당 매출액은 제과점(1,515만 원), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점(785만 원), 치킨전문점(716만 원)에서 비교적 높았으며, 기관 구내 식당업(188만 원), 한식 해산물요리 전문점(315만 원), 무도유흥주점(325만 원)에서 비교적 낮았음.
- 테이블당 매출액은 제과점(5,872만 원), 치킨전문점(2,561만 원), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점(2,465만 원)에서 비교적 높았고 기관 구내 식당업(738만 원), 한식 면 요리 전문점(1,184만 원), 한식 해산물요리 전문점(1,210만 원)에서 비교적 낮았음.
- 신고면적당 매출액은 제과점(302만 원), 일식 음식점(276만 원), 치킨전문점(272만 원)에서 비교적 높았고 무도유흥주점(117만 원), 출장·이동음식점(141만 원), 일반 유흥주점(147만 원)에서 비교적 낮았음.

○ 제과점의 경우 좌석, 테이블, 신고면적당 매출액이 타 업종에 비해 매우 크게 나타남.

- 제과점의 연간 매출액은 좌석 당 1,515만 원, 테이블 당 5,872만 원, 신고면적당 302만 원으로 전체 평균에 비해 2배 이상 높음.
- 제과점의 1일 평균 배달/테이크아웃 수는 55.7명으로 전체 외식업 평균 18.3명에 비하여 3배 이상 높은 것으로 나타남.
- 제과점의 경우 테이크아웃 중심의 영업방식이기에 이처럼 나타난 것으로 판단됨.

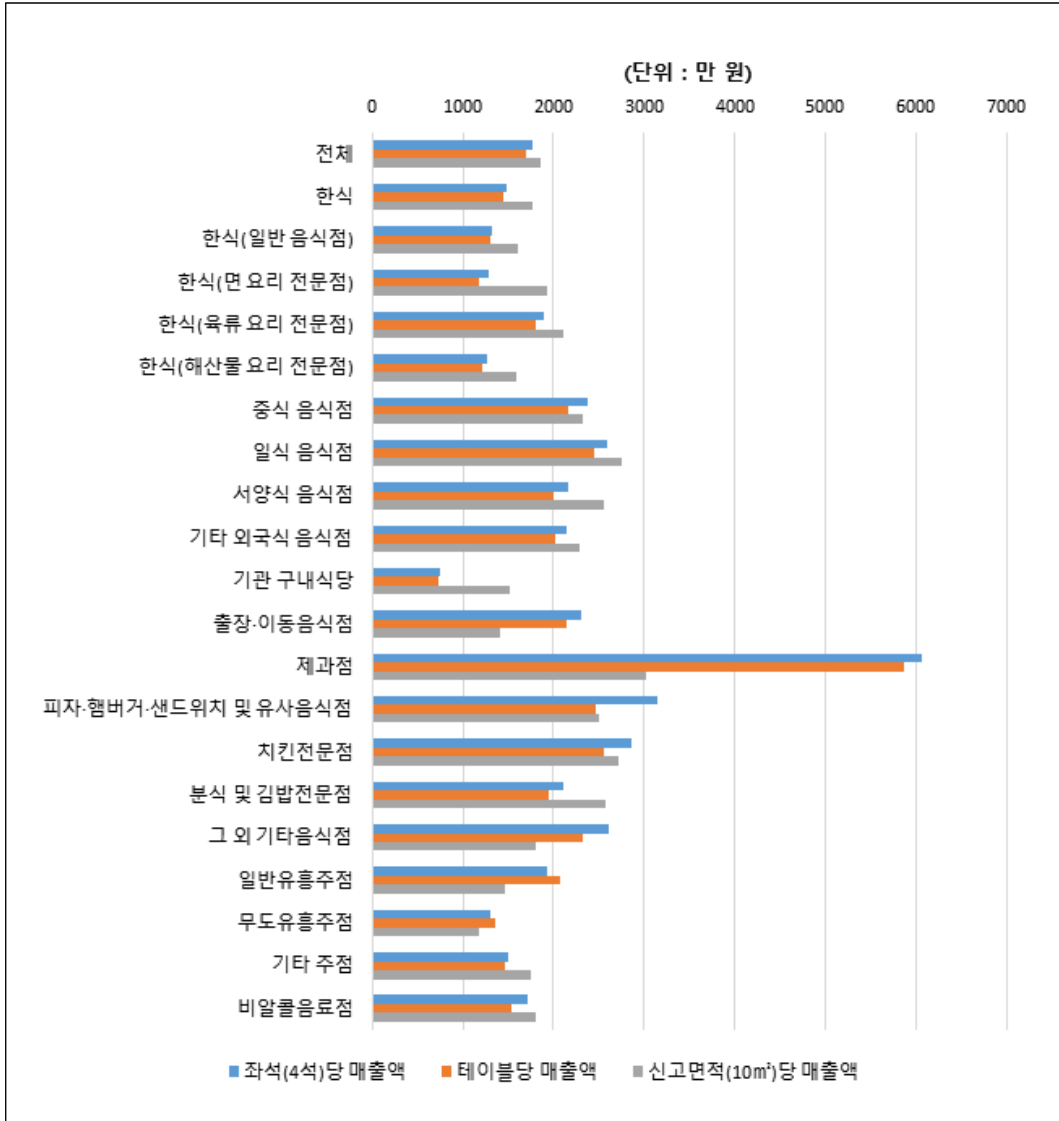
표 2-15 업종별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액

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	48.0	12.5	113.8	21,216	442	1,698	186	
업종 분류	한식	50.2	12.9	105.0	18,551	370	1,438	177
	한식 일반 음식점업	44.6	11.2	91.1	14,632	328	1,306	161
	한식 면 요리 전문점	50.4	13.6	83.6	16,106	320	1,184	193
	한식 육류 요리 전문점	64.1	16.8	145.0	30,428	475	1,811	210
	한식 해산물요리 전문점	54.5	14.2	108.0	17,183	315	1,210	159
	중식 음식점업	35.8	9.8	91.6	21,305	595	2,170	233
	일식 음식점업	41.4	10.9	97.1	26,755	646	2,455	276
	서양식 음식점업	54.8	14.8	116.0	29,522	539	1,995	255
	기타 외국식 음식점업	42.3	11.2	99.2	22,687	536	2,026	229
	기관 구내식당업	168.0	42.9	209.0	31,659	188	738	151
	출장·이동음식점업	42.5	11.4	174.0	24,528	577	2,152	141
	제과	13.8	3.6	69.3	20,903	1515	5,872	302
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업	28.2	9.0	88.7	22,133	785	2,465	250
	치킨전문점	24.0	6.7	63.1	17,181	716	2,561	272
	분식 및 김밥전문점업	22.8	6.2	46.7	12,023	527	1,955	257
	그 외 기타음식점업	24.8	6.9	89.1	16,150	651	2,327	181
	일반유희주점업	47.4	11.1	156.0	22,922	484	2,065	147
	무도유희주점업	137.0	32.9	382.0	44,539	325	1,354	117
	기타 주점업	38.6	9.9	83.3	14,541	377	1,472	175
	비알콜음료점업	31.2	8.7	74.6	13,406	430	1,537	180

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-11 업종별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액



주: 신고면적당 매출액의 경우 10제곱미터 당 매출액, 좌석당 매출액의 경우 4좌석 당 매출액임.
 자료: 2018 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 533만 원, 테이블당 매출액이 2,081만 원, 신고면적당 매출액이 186만 원으로 여타 권역에 비해 가장 높은 생산성을 보임.
 - 수도권 외식업체는 좌석당 매출액이 430만 원, 테이블당 매출액이 1,623만 원, 신고면적당 매출액이 246만 원으로, 좌석당 매출액과 신고면적당 매출액은 서울권 외의 권역보다는 높음.

- 서울권과 수도권을 제외하면 경남권의 좌석당, 테이블당 매출액이 비교적 높으나 신고면적당 매출액은 낮게 나타나며, 충청권은 테이블당 매출액은 높음.
 - 경남권 외식업체는 좌석당 매출액이 427만 원, 테이블당 매출액이 1,649만 원으로 서울과 수도권을 제외한 권역 중에서는 가장 높았음.
 - 충청권 외식업체의 테이블당 매출액 1,678만 원으로, 서울을 제외한 권역 중에서는 가장 높았음.

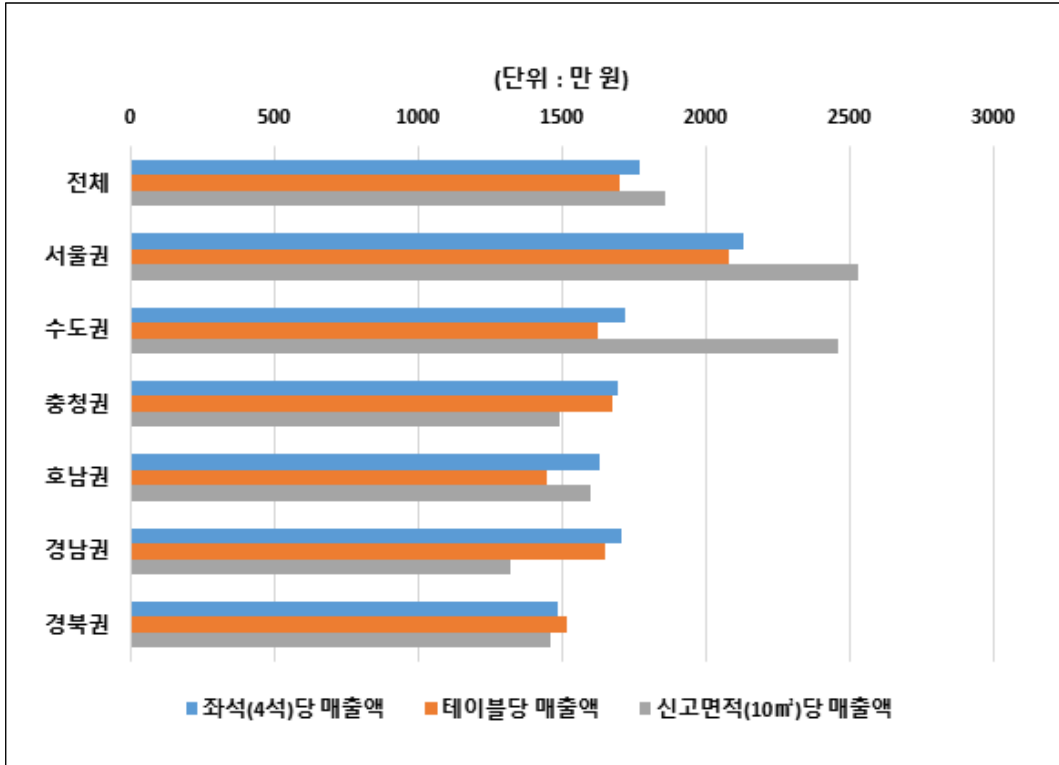
표 2-16 권역별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액

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		48.0	12.5	113.8	21,216	442	1,698	186
권역 분류	서울권	43.7	11.2	92.2	23,289	533	2,081	253
	수도권	53.2	14.1	92.9	22,844	430	1,623	246
	충청권	47.7	12.0	135.2	20,196	423	1,678	149
	호남권	45.6	12.9	116.4	18,594	408	1,445	160
	경남권	49.5	12.8	159.8	21,165	427	1,649	132
	경북권	46.4	11.4	118.2	17,260	372	1,520	146

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

그림 2-12 권역별 좌석, 테이블, 신고면적 당 매출액



주: 신고면적 당 매출액의 경우 10제곱미터 당 매출액(단위: 만 원)임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.4. 영업형태별

○ 프랜차이즈는 독립운영업체에 비하여 평균 좌석 수, 테이블 수, 신고면적이 모두 큰 것으로 나타났고, 좌석당, 테이블당, 신고면적당 매출액도 독립운영업체에 비해 높았음.

- 프랜차이즈의 좌석당 매출액은 476만 원으로 독립운영업체의 431만 원보다 높음.
- 프랜차이즈의 테이블당 매출액은 1,731만 원으로 독립운영업체의 1,682만 원보다 높음.
- 프랜차이즈의 신고면적당 매출액은 239만 원으로 독립운영업체의 173만 원보다 높음.

표 2-17 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)	신고면적당매출액 (D/C)	
전체	48.0	12.5	113.8	21,216	442	1,698	186	
영업 형태	독립운영	45.3	11.6	113.0	19,510	431	1,682	173
	프랜차이즈	59.2	16.3	118.2	28,200	476	1,731	239
	가맹점	56.1	15.3	106.0	25,615	457	1,674	242
	본사직영	98.5	28.8	266.0	60,220	611	2,091	226

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3. 요약 및 시사점

○ 프랜차이즈는 독립운영업체와 비교하여 경영성과와 생산성 면에서 모두 크게 우위를 보이거나, 프랜차이즈 내에서 가맹점과 본사직영점으로 나누어 분석하면 운영형태별로 차이나는 결과를 보임.

- 프랜차이즈 본사직영점의 영업이익은 가맹점에 비해 2.5배 이상 높은 것으로 나타나며, 프랜차이즈 가맹점의 영업이익률은 독립운영업체보다 낮은 것을 확인할 수 있음.
- 이는 프랜차이즈 가맹점은 브랜드인지도로 인한 매출액의 증가는 있지만 수수료, 관리비로 인한 영업비용의 상승으로 영업이익률의 감소가 있는 것으로 판단됨.
- 따라서 프랜차이즈 여부가 전체적인 경영성과와 생산성에 미치는 분석을 진행할 때 가맹점과 본사직영을 구분하여 평가분석을 진행할 필요가 있음.

○ 권역별 분석에서 호남권의 경우 낮은 매출액에도 불구하고 높은 영업이익과 영업이익률을 보임.

- 높은 영업이익과 영업이익률로 인해 호남권의 경영성과지표는 좋게 나타났으나, 좌석당·테이블당·신고면적당 매출액으로 평가되는 생산성지표에서는 낮은 순위에 위

치하는 것으로 나타남.

- 이는 호남권의 낮은 매출액에도 불구하고 타 권역에 비하여 낮은 인건비와 식재료비로 인하여 영업비용이 낮은 것으로 분석됨.

○ 업종별 분석에서 제과점의 경우 좌석, 테이블, 신고면적당 매출액이 타 업종에 비해 매우 크게 나타남.

- 제과점의 좌석당, 테이블당, 신고면적당 매출액은 전체 업종 평균에 비해 2배 이상 높고 나타났으며, 1일 평균 배달/테이크아웃 수는 55.7명으로 전체 외식업 평균 18.3명에 비하여 3배 이상 높은 것으로 나타남.
- 제과점의 경우 테이크아웃 중심의 영업방식이기에 이처럼 나타난 것으로 판단됨.

3

외식업체 유입고객 및 식재료 구매현황 분석

1. 외식업체 유입 고객 분석

- 본 절에서는 소비자의 외식소비실태에 대한 분석을 수행하여 업종별 수요현황에 대하여 보다 심층적인 정보를 제공함.
 - 외식업체 이용 고객의 특성을 분석함으로써 외식업체를 운영하는 경영자의 운영전략 수립에 도움을 줄 수 있으며, 향후 외식업에 대한 수요가 어떻게 변화할지 예측하는데 유용한 정보를 제공할 수 있음.
 - 따라서 본 장은 정책담당자보다는 외식업 경영자에게 유용한 정보를 제공함.

- 세부적으로 외식업체의 상권별·업종별·권역별·서비스 유형별·운영 형태별로 유입 고객의 특성을 분석할 것이며, 분석에 사용되는 유입고객의 특성은 연령, 성별, 방문단위(개인, 가족, 단체)임.

1.1. 상권별 분석

- 외식업체가 입주하는 상권은 크게 ‘배후인구 중심형’과 ‘유동인구 중심형’으로 나뉘며, 이 두 부류의 상권은 방문 고객의 성격에서 큰 차이를 보임.
 - 배후인구 중심형 상권은 근린지역 거주자, 오피스 근무자 등을 대상으로 영업을 수행하는 특성이 있으며 동일한 고객이 반복적으로 이용하는 경향이 강함.
 - 유동인구 중심형 상권은 유동인구가 많은 상업지에 위치하여 불특정 다수의 고객을 대상으로 영업을 이루어지는 경향이 강함.

- 배후인구 중심형의 경우 일상적인 식품 수요 충족과 크게 관련되어 있으며, 배후지역의 상황과 배달업 활용도에 크게 영향을 받음.
 - 일상적인 식품 수요를 충족시키는 전략을 흔히 사용하기 때문에 고급화 전략으로 고부가가치를 창출하는 전략이 상대적으로 어렵고, 유행에 대응하기 어려움.
 - 배후지역의 거주자 유형에 크게 영향을 받음.
 - 배달업 활성화는 배후인구 중심형 상권의 업체들이 불특정 다수 고객에게 접근할 수 있는 기반이 되지만, 동시에 배후지역에서 수요대체가 일어나며 매출이 감소할 수 있는 원인이 됨.

표 3-1 상권별 유입 고객 특성

단위: %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	오피스	역세권	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타	전체 평균	
연령	20대 미만	6.2	3.3	9.7	1.8	6.7	2.9	4.4	1.0	3.7	4.4
	20대	31.1	23.2	78.5	31.9	44.5	26.5	28.6	7.0	20.4	28.4
	30대	49.9	47.1	59.1	59.3	58.8	41.9	49.3	22.0	48.2	47.8
	40대	56.5	60.7	16.1	54.0	52.9	54.8	54.2	53.0	68.5	54.9
	50대	33.6	43.3	10.8	27.4	26.9	50.0	39.8	69.0	53.7	40.4
	60대	4.9	10.8	2.2	7.1	2.5	14.2	10.1	35.0	11.1	10.1
	70대	0.5	1.2	0.0	0.9	0.0	0.3	1.4	4.0	0.0	1.1
성별	남성	47.8	50.5	47.4	52.0	43.0	52.0	52.6	49.2	60.5	51.3
	여성	52.2	49.5	52.6	48.0	57.0	48.0	47.4	50.8	39.5	48.7
유형	개인	85.7	84.9	95.7	83.2	92.4	91.9	88.6	92.0	61.1	87.3
	가족	10.1	7.3	1.1	1.8	5.9	2.9	5.8	7.0	7.4	6.2
	단체	4.2	7.8	3.2	15.0	1.7	5.2	5.7	1.0	31.5	6.5
평균 객단가	5천미만	16.5	17.4	28.0	26.6	15.1	8.4	15.7	26.0	57.4	17.3
	5천~1만	37.8	36.7	31.2	30.1	29.4	13.6	30.0	43.0	37.0	31.4
	1~2만	33.8	31.7	30.1	24.8	42.0	26.1	32.8	19.0	5.6	31.0
	2~3만	8.4	10.1	4.3	7.1	6.7	22.3	11.9	7.0	0.0	11.1
	3만 이상	3.5	4.2	6.5	11.5	6.7	29.7	9.6	5.0	0.0	9.2

주 1) : 방문고객 수를 가중치로 사용하여 집계한 것임.

2) : 주요고객 연령의 경우는 최대 2개까지 중복선택할 수 있음.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 배후지역 중심형에 속하는 고밀도주거지, 저밀도주거지, 대학 및 학원가, 오피스의 경우 방문고객이 배후지역 인구의 특성을 명확하게 반영하며 비교적 객단가가 낮게 나타남.

- 고밀도주거지의 경우 비교적 2세대 이상 가구의 비중이 높은 것과 관련되어 가족 단위 방문객 비중(10.1%)이 높고, 여성비율이 높으며, 객단가가 타 배후지역 중심형 상권보다 높아 여가활동을 겸한 외식 비중이 높음을 시사함.
- 다만 고밀도주거지라 할지라도 주 고객 유형이 개인단위 방문인 것으로 파악됨으로 가족 단위 방문 고객을 대상으로 한 마케팅은 큰 효과가 없을 것으로 추정됨.
- 저밀도주거지의 경우 가족보다는 1인가구 및 노인가구 비중이 높을 것으로 예상할 수 있는데, 이 때문에 고밀도주거지보다는 가족단위가 주 방문고객인 업체의 비중이 낮고(7.3%) 40대 이상 고객 비중 역시 고밀도주거지보다 높음.

- 저밀도주거지 상권의 배후지역 특성은 2~30대 1인가구보다는 자녀가 독립한 중-장년 및 노인층의 거주지에 가깝다고 할 수 있음.
- 대학 및 학원가는 낮은 객단가, 낮은 주 방문고객 연령이라는 배후지역 특성을 충실하게 반영하며, 오피스의 경우도 낮은 객단가, 높은 단체 비중(15.0%)으로 방문고객이 배후지역 특징에 부합함.
- 대학 및 학원가, 오피스의 경우 객단가 5천원 미만의 비중이 타 상권보다 높아 여가활동을 겸한 외식보다는 간단하게 끼니를 해결하거나 간식을 구매하는 경우가 많음을 시사함.

○ 유동인구 중심형에 속하는 역세권, 일반상업지, 유흥상업지, 재래시장의 경우, 공통적으로 불특정 다수의 고객을 대상으로 운영된다는 공통점이 있음에도 불구하고 상권별 방문고객의 성격의 차이가 매우 뚜렷이 나타남.

- 역세권은 청-중년층, 일반상업지와 유흥상업지는 중-장년층, 재래시장은 장-노년층이 주로 이용하는 상권으로 특정할 수 있음.
- 역세권은 대학 및 학원가를 제외하면 20대가 주요고객인 업소의 비중이 가장 높으며(44.5%), 여성 방문객의 비중은 가장 높음(57.0%)
- 일반상업지와 유흥상업지는 주 방문고객이 40~50대인 경우의 비중이 비교적 높으며, 남성 방문고객이 여성 방문고객보다 많다는 공통점은 있으나(〈표 3-1〉 참조), 일반상업지의 평균 객단가가 유흥상업지보다 비교적 높다는 차이점이 있음.
- 재래시장은 주 방문고객이 50대(69.0%), 60대(35.0%)인 업체의 비중이 타 상권보다 매우 높은 것으로 나타났으며, 객단가 5천원 미만 비중(26.0%), 5천~1만원 비중(43.0%)이 커 사실상 배후인구 중심형 상권들과 유사한 성격을 띠.

○ 결과적으로 현재 인구집단별로 선호하는 상권이 매우 뚜렷이 나타나고 있다는 것을 확인할 수 있으며, 이는 일차적으로 저출산 및 고령화에 따른 인구구조의 변화가 상권별 부침에 큰 영향을 줄 수 있다는 것을 의미함.

- 대학 및 학원가, 역세권은 청년층에 크게 의존함.
- 저밀도주거지, 일반상업지는 중-장년층에 크게 의존함.
- 재래시장은 장-노년층에 크게 의존함.
- 세대별로 선호하는 상권에 특별한 변화가 없을 경우, 향후 저출산 및 고령화 추세에 따라 대학 및 학원가의 경우 경영상태가 악화되고 재래시장의 경우 경영상태가 개선될 수 있음.

○ 다만 인구구조 변화에 외식업체들이 대응하기 위하여서는, 새로 중-장년층, 장-노년층에 진입하는 인구의 성격이 기존의 중-장년, 장-노년층과 어떤 차이가 있는지 연구할 필요가 있음.

- 현 청년층은 중-장년에 진입하였을 때 기존 중-장년층보다 전문직 여성의 비율이 높고 회식 문화에 호의적이지 않으며, 경제적으로 열악하며, 자녀의 수가 적고 독신자 비율이 높을 가능성이 큼.
- 이로 인해 현 청년층은 중-장년에 진입하였을 때 기존 중-장년층보다 일반상업지/유흥상업지에서 소비하기보다는 여성의 선호도가 높고 객단가가 비교적 낮은 역세권에서 소비를 계속할 가능성이 있음.
- 따라서 현 청년층이 중-장년에 진입하면서 역세권 상권보다 일반상업지/유흥상업지 상권을 선호하게 되는지 조사가 필요함.

1.2. 업종별 분석

1.2.1. 업종별 분석

○ 식품위생법에 따라 외식업체의 업종은 법적으로 음식만 제공할 수 있는 휴게음식점, 주류까지 제공할 수 있는 일반음식점, 주류 판매와 노래방 등의 시설을 함께 운영할 수 있는 단란주점, 주류 판매와 유흥시설 설치가 가능하고 유흥접객원을 사용할 수 있는 유흥주점, 제과점으로 나뉜.

- 통상적으로 일반음식점에는 한식, 중식, 일식, 서양식, 기타외국식 등 일반적으로 식사를 제공하는 음식점이 포함됨.
- 휴게음식점에는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업, 치킨전문점, 분식 및 김밥전문점업, 비알콜음료점업 같이 식사보다는 일종의 간식을 판매하는 경우가 포함됨.
- 단란주점에는 일반유흥주점업이 포함되며 유흥주점에는 무도유흥주점업이 포함된다고 볼 수 있음.

○ 다만 주류판매여부나 유흥시설 설치여부에 따라, 일반적으로 동일 업종 내 다른 업체들과는 다른 법적 지위를 가진 음식점들이 다수 존재함.

- 분식 및 김밥전문점업을 제외하면, 일반적으로 휴게음식점으로 신고되는 업종임에도 일반음식점으로 신고 후 주류를 판매하는 경우가 많음.
- 기타 주점업의 경우 단란주점이나 무도유흥주점업과 유사하게 주점에 해당하지만, 유흥시설이 없으므로 대부분이 일반음식점 지위를 가짐.

○ 따라서 본 절에서는 법률적으로 공인된 용어를 사용하지 않고 '완전서비스업종, 제한적서비스업종, 주점'의¹⁾ 3가지로 외식업체를 크게 구분함.

- 한식, 중식, 일식, 서양식, 기타외국식 등의 일반음식점의 경우, 대체로 완전서비스

1) 완전서비스업종, 제한적서비스업종 구분은 외식업체 및 식재료 구매현황조사 원자료의 '서비스유형' 항목(완전서비스/제한적서비스/배달/포장)에 대한 응답과 무관함.

업종으로 종업원 서비스와 함께 온전한 한 끼 식사를 제공받는 방식으로 소비됨.

- 일반적으로 휴게음식점으로 취급되는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업, 치킨 전문점, 분식 및 김밥전문점업, 비알콜음료점업과 제과점의 경우 일종의 제한서비스 외식업으로, 식사대용품이나 간식을 배달서비스, 테이크아웃으로 제공되는 방식을 통해 소비됨.
- 일반적으로 주점으로 취급되는 일반유흥주점업, 무도유흥주점업, 기타주점업의 경우 소비의 일차적인 목적이 사교활동이고 식사는 부차적인 것이라는 특징이 있음.
- 기관구내식당업, 출장 및 이동음식점업의 경우 특수한 수요에 한정되어 대응하는 업종이기 때문에 이러한 3개 분류와는 별도로 해설함.

표 3-2 업종별 유입 고객 특성

단위: %

구분		한식 음식점 업	중식 음 식점업	일식 음 식점업	서양식 음식점 업	기타 외 국식 음 식점업	기관 구 내식당 업	출장 및 이동 음 식점업	제과점 업	전체 평 균
연령	20대 미만	0.0	2.4	1.2	8.3	0.0	7.1	0.0	2.2	4.4
	20대	4.0	20.1	25.5	60.9	61.5	14.9	5.9	25.7	28.4
	30대	25.4	50.9	48.5	78.2	84.6	42.2	28.6	62.3	47.8
	40대	69.2	65.7	72.1	32.7	32.7	67.5	72.3	67.8	54.9
	50대	67.4	37.9	41.8	6.4	8.7	44.8	69.8	28.4	40.4
	60대	15.5	7.7	2.4	0.6	0.0	11.0	20.2	4.9	10.1
	70대	2.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.6	1.1
성별	남성	56.2	56.5	56.3	38.5	39.5	63.6	48.0	29.9	51.3
	여성	43.8	43.5	43.7	61.5	60.5	36.4	52.0	70.1	48.7
유형	개인	85.5	88.2	92.1	85.3	93.3	56.5	32.8	97.3	87.3
	가족	11.9	10.1	5.5	14.1	6.7	0.0	6.7	1.6	6.2
	단체	2.6	1.8	2.4	0.6	0.0	43.5	60.5	1.1	6.5
평균 객단가	5천미만	1.8	5.3	1.8	0.6	6.7	53.9	5.9	33.9	17.3
	5천~1만	47.3	77.5	15.8	31.4	27.9	41.6	11.8	51.4	31.4
	1만~2만	35.2	16.6	43.6	45.5	57.7	4.6	37.0	13.1	31.0
	2만~3만	9.9	0.0	16.4	17.3	4.8	0.0	33.6	0.0	11.1
	3만 이상	5.8	0.6	22.4	5.1	2.9	0.0	11.8	1.6	9.2

주 : 방문고객 수를 가중치로 사용하여 집계한 것임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 3-2 업종별 유입 고객 특성(계속)

단위: %

구분		피자·햄 버거·샌 드위치 및 유사 음식점업	치킨 전문점	분식 및 김밥전문 점업	그 외 기 타음식점 업	일반유희 주점업	무도유희 주점업	기타 주점 업	비알콜음 료점업	전체 평균
연령	20대 미만	24.7	2.4	16.9	8.0	0.0	0.8	0.0	4.0	4.4
	20대	72.7	40.7	46.6	41.1	9.2	6.0	17.4	52.7	28.4
	30대	64.9	68.9	55.0	46.6	25.5	19.4	42.0	67.7	47.8
	40대	17.5	51.5	37.6	43.6	67.4	64.9	58.1	31.4	54.9
	50대	2.6	21.0	22.2	31.3	71.2	71.6	55.5	13.3	40.4
	60대	0.0	6.0	5.8	9.8	16.3	24.6	15.7	9.3	10.1
	70대	0.0	0.0	0.0	1.2	0.5	3.0	0.9	4.0	1.1
성별	남성	43.7	54.1	41.2	43.4	76.5	65.5	69.0	38.2	51.3
	여성	56.3	46.0	58.8	56.6	23.6	34.5	31.0	61.8	48.7
유형	개인	90.9	83.8	97.9	92.0	95.1	94.8	94.9	96.5	87.3
	가족	7.8	15.6	2.1	6.8	0.0	0.0	1.7	1.8	6.2
	단체	1.3	0.6	0.0	1.2	4.9	5.2	3.4	1.8	6.5
평균 객단가	5천미만	16.2	1.2	48.2	33.7	1.6	0.8	1.3	69.9	17.3
	5천~1만	34.4	18.6	46.6	27.6	1.1	2.2	5.9	28.8	31.4
	1~2만	33.1	69.5	5.3	30.7	25.5	23.9	59.3	0.9	31.0
	2~3만	14.3	10.2	0.0	4.3	26.1	26.9	22.9	0.4	11.1
	3만 이상	2.0	0.6	0.0	3.7	45.7	46.3	10.6	0.0	9.2

주 : 방문고객 수를 가중치로 사용하여 집계한 것임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 일반적으로 완전서비스를 제공하는 업종인 한식, 중식, 일식, 서양식, 기타외국식의 경우 업종별로 주 방문고객의 연령과 객단가에서 큰 차이를 보임.

- 주 방문고객 연령의 경우 한식은 20대의 이용률이 매우 저조한 반면 50대 이상의 이용률이 매우 높고, 서양식, 기타외국식은 반대로 20~30대 이용률이 매우 높은 반면 50대 이상 이용률이 매우 저조함.
- 성별의 경우 한식, 중식, 일식은 주 이용고객으로 남성이 우세하나 서양식, 기타외국식 음식점의 경우 여성이 매우 우세함.
- 평균 객단가의 경우 한식, 중식은 5천~1만 원 선인 경우의 비중이 높으나 일식, 서양식, 기타외국식의 경우 1만~2만원 이상인 비율이 우세함.

○ 결론적으로 완전서비스를 제공하는 업종들의 경우 남성, 고령층이 비교적 많이 이용하

는 업종(ex: 한식)일수록 객단가가 낮고 여성, 젊은 층이 비교적 많이 이용하는 업종(서양식음식점업)은 객단가가 높음.

○ 예외적으로 일식은 남성, 중-장년층이 비교적 많이 이용하나 객단가가 매우 높은 것으로 나타남.

○ 주로 제한서비스 외식업에 해당하는 제과점업, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업, 치킨전문점, 분식 및 김밥전문점, 비알콜음료점업의 경우 대체로 주 고객 중 여성비율이 높고 저연령층 비중이 높은 것으로 확인됨.

- 여성 이용고객의 비율이 제과점은 70.1%, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업은 56.3%, 분식 및 김밥전문점은 58.8%, 비알콜음료점업은 61.8%에 해당함.

- 다만 치킨전문점은 제한서비스를 제공하는 업종임에도 불구하고 남성 비율이 54.0%로 우세함.

- 이들 업종은 20~30대가 주요고객인 업체의 비율이 제과점(20대 25.7%)을 제외하면 평균치(20대 28.4%, 30대 47.8%)보다 모두 높게 나타났음.

○ 주점의 경우 남성비율과 객단가가 타 업종보다 높고, 방문고객의 연령도 비교적 높았음.

- 일반유흥주점업은 76.5%, 무도유흥주점업은 65.5%, 기타 주점업은 69.9%로 남성비율이 높았음.

- 이들 세 업종은 객단가가 1만원 미만의 객단가 비중이 매우 낮으며, 특히 일반유흥, 무도유흥주점업의 객단가는 3만원 이상인 경우가 각각 45.7%, 무도유흥주점업은 46.3%인 것으로 집계됨.

○ 기관 구내식당업의 경우 남성 이용비율(63.3%)이 높은 것으로 나타나는데, 이는 남성의 경우 구내식당 이용 비율이 다소 높기 때문인 것으로 보임.

- 63.3%는 전체 취업자 중 남성 취업자의 비중(18년 경제활동인구조사 기준 취업자 중 남성 비중 57.3%)이 높다는 것을 고려하더라도 비교적 높은 수치임.

- 이는 대체로 남성이 단순히 끼니를 해결하기 위한 식사에서 여성보다 객단가가 낮게 나타나는 추세와 관련된 것으로 보임.

1.3. 권역별 분석

○ 유입고객 특성을 권역별로 정리하면 <표 3-3>과 같음.

- 서울권은 서울특별시에 해당함.
- 수도권은 서울을 제외한 인천·경기도에 해당함.
- 충청권은 충청남·북도와 대전에 해당함.
- 호남권은 전남, 전북, 제주를 포함함.
- 경남권은 경상남도 및 부산·울산을 포함함.
- 경북권은 강원도, 경상북도 및 대구를 포함함.

표 3-3 권역별 유입 고객 특성

단위: %

구분		서울권	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	전체 평균
연령	20대 미만	4.2	5.1	3.5	3.3	5.7	3.2	4.4
	20대	36.7	27.1	28.8	29.4	24.5	19.0	28.4
	30대	53.2	49.5	48.8	45.4	45.4	38.8	47.8
	40대	47.0	61.1	58.2	51.1	55.9	56.4	54.9
	50대	30.8	40.6	44.1	36.0	50.4	45.7	40.4
	60대	6.3	7.0	12.7	9.9	15.6	14.4	10.1
성별	70대	0.4	0.4	2.4	0.6	0.8	3.2	1.1
	남	47.9	50.7	53.1	52.2	52.5	56.0	51.3
유형	여	52.1	49.3	47.0	47.8	47.5	44.0	48.7
	개인	90.4	87.0	82.1	86.2	91.6	82.4	87.3
	가족	4.6	7.2	8.8	8.1	3.4	6.7	6.2
평균 객단가	단체	4.9	5.9	9.1	5.7	5.1	11.0	6.5
	5천 원 미만	15.3	15.6	25.9	14.1	19.2	17.1	17.3
	5천 원~1만 원 미만	35.6	29.2	30.9	33.9	29.1	29.4	31.4
	1만 원~2만 원 미만	35.0	34.4	26.2	29.1	27.4	26.7	31.0
	2만 원~3만 원 미만	7.9	12.1	9.4	14.1	12.5	12.3	11.1
	3만 원 이상	6.2	8.7	7.7	8.7	11.8	14.4	9.2

주 1) : 방문고객 수를 가중치로 사용하여 집계한 것임.

2) : 수도권은 서울권을 제외한 인천·경기지역을 뜻함.

자료 : 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

- 서울권은 여성고객의 비율이 높고(52.1%), 평균 객단가는 5천원~2만원 사이에 집중되어 있으며 젊은 층의 유입이 타 권역보다 특히 많음.
- 수도권은 서울권과 주요고객의 연령 면에서 큰 차이를 나타내는데, 주요고객이 20~30대인 업체의 비중이 낮고 40대 이상부터는 그 비중이 높음.
- 충청권은 비교적 높은 단체고객 비중, 낮게 조성된 객단가 등으로, 세종으로 이전한 행정부처와 외식업체 방문고객 특성이 연관된 것으로 나타남.
- 경남, 경북권은 모두 타 권역보다 비교적 높은 객단가를 공유하나, 주요 방문고객 연령과 방문고객 유형에서는 다소 차이를 보임.
 - 경남권, 경북권 모두 객단가가 비교적 높게 나타남.
 - 경남권은 20~30대 비중이 비교적 높고, 경북권에서는 단체 단위 방문객 비중이 비교적 높은 것으로 나타남.
 - 경북권에서는 단체 단위 방문객이 다소 높게 나타남.

1.4. 영업형태별 분석

- 유입고객 특성을 영업형태별로 정리하면 <표 3-4>와 같음.

표 3-4 영업형태별 유입 고객 특성

단위: %

구분	독립운영	프랜차이즈 가맹	프랜차이즈 직영	전체	
연령	20대 미만	3.2	9.0	11.4	4.4
	20대	22.7	50.3	68.2	28.4
	30대	42.7	68.3	77.3	47.8
	40대	58.2	42.4	31.8	54.9
	50대	46.9	14.1	9.1	40.4
	60대	12.1	2.0	2.3	10.1
	70대	1.3	0.0	0.0	1.1
성별	남	52.9	47.0	46.6	51.3
	여	47.1	53.0	53.4	48.7
유형	개인	87.9	85.5	79.6	87.3
	가족	5.2	10.1	11.4	6.2
	단체	6.9	4.4	9.1	6.5
평균객단가	5천 원 미만	17.0	18.0	25.0	17.3
	5천 원~1만 원 미만	30.5	34.7	43.2	31.4
	1만 원~2만 원 미만	30.1	35.6	20.5	31.0
	2만 원~3만 원 미만	11.4	9.9	9.1	11.1
	3만 원 이상	11.0	1.8	2.3	9.2

주: 방문고객 수를 가중치로 사용하여 집계한 것임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 영업형태별 유입고객 특성은 상권 및 업종별 분석의 연장선상에서 해석할 수 있음.

- 프랜차이즈는 비교적 유동인구 중심형 상권에 위치하며, 부분서비스를 주로 제공하는 업종의 비중이 높음.
- 이에 따라 독립운영업체는 배후지역 중심형 상권, 완전서비스 제공 업종과 유사한 유입고객 특성을 보임.
- 프랜차이즈는 유동인구 중심형 상권, 부분서비스 제공 업종과 유사한 유입고객 특성을 보임.

○ 독립운영업체는 비교적 높은 연령대의 고객, 비교적 높은 남성고객 비중, 비교적 높은 객단가를 보임.

- 비교적 높은 연령대의 고객, 비교적 높은 남성고객 비중은 배후지역 중심형 상권, 완전서비스 제공 업종의 특징과 맥락이 같음.
- 독립운영업체의 객단가가 비교적 높게 나타나는 것은, 주점 및 일식업체 중 독립운영

업체 비중이 높은 것과 관련되는 것으로 보임.

- 프랜차이즈업체는 비교적 낮은 연령대의 고객, 비교적 높은 여성고객 비중, 비교적 낮은 객단가를 보임.
 - 비교적 낮은 연령대의 고객, 비교적 높은 여성고객 비중은 유동인구 중심형 상권, 부분서비스 제공 업종의 특징과 맥락이 같음.

1.5. 요약 및 결론

- 업종별, 상권별, 영업형태별 분석을 종합하여 고려하면 외식소비자 분류별(연령별, 성별별, 방문단위별) 소비 경향을 다음과 같이 특정할 수 있음.
- 여성은 제한적서비스 업체를 이용하는 비중이 비교적 높으며, 외식소비에서 다소 높은 객단가(1~2만원 선)를 수용하는 경향이 관찰됨.
- 남성의 경우 완전서비스업체에서 식사를 위하여 쓰는 금액은 적으나, 대신 주점에서의 지출이 많다고 볼 수 있으며 이러한 경향은 중-장년층으로 갈수록 두드러짐.
- 가족 단위는 실제 2세대 이상 가족 단위 거주자가 많은 고밀도거주지 상권에서도 주요 고객이 아니었으며, 이로 인해 패밀리레스토랑과 같은 가족 단위 방문객 대상 식당은 비즈니스모델로서의 매력을 사실상 상실했다고 볼 수 있음.
- 이처럼 소비자들은 인구통계학적 특성에 따라 소비 경향에서 비교적 명확한 차이를 나타내고 있다고 볼 수 있으며, 향후 저출산 및 고령화에 따른 인구구조 변화에 따라 현재 외식업체에서 진행 중인 현상(제한적서비스 업체의 증가, 외식 물가 상승, 프랜차이즈의 확산, 혼밥족 증가)은 상당 기간 지속할 것으로 보임.

2. 품목별 구매실태분석

- 조사대상 21개 품목 중 비교적 중요도가 높아 이전년도 연구부터 분석대상으로 포함된 7개 품목을 대상으로 구매실태를 분석함.
 - 원시자료에는 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 달걀, 쌀, 밀가루, 오징어, 멸치, 마늘, 양파, 파, 고추, 무, 배추, 당근, 감자, 고추장, 된장, 간장, 김치, 고춧가루의 구매실태 정보가 포함됨.
 - 본 연구에서는 국민경제측면에서 물가관리 및 유통정책 측면에서 중요도가 높은 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 무, 배추, 마늘, 양파의 7품목을 대상으로 분석을 수행함.

- 구매량, 구매액, 국산비중, 직거래비중, 구매빈도, 구매형태, 유통형태, 주문방식, 구매경로와 관련된 분석을 수행함.
 - 국산비중, 직거래비중의 경우 물량 기준으로 집계됨.
 - 구매형태는 원물, 전처리, 가공으로 구분되며 쇠고기와 같이 설문대상자가 가공단계를 명확히 인식하여 답변하기 어려운 경우는 별도로 집계되지 않음.
 - 유통형태는 기본적으로 상온, 냉장, 냉동유통으로 구분되며 쇠고기와 같이 상온유통에 문제가 있는 경우 상온유통이 가능한 응답에서 제외되는 등 품목별로 유통형태 구분이 일부 조정됨.
 - 주문방식은 전화로 주문(매장주문-배달), 직접 가서 구매하고 배달공급(직접구매-배달), 직접구매 후 직접운반(직접구매-운반), 온라인구매(온라인구매-배달)의 4가지로 구분됨.
 - 구매경로는 식재료 유통대기업, 식재료 유통법인, 개인 도매상, 식자재 마트, 일반 대형마트, 농수산물도매시장, 소매상, 산지직거래 및 직접생산, 프랜차이즈 본사로 구분됨.

- 경영실태 및 유입고객분석과 동일하게 상권, 업종, 권역, 영업형태별로 분석을 진행하

며, 이때는 기본적으로 구매단가를 통해 외식업체 분류별로 식자재의 유통효율성을 판단한 후, 어떠한 요인이 유통효율성에 영향을 미쳤는지 해석함.

2.1. 쇠고기

- 세부분류별 구매실태 분석에 들어가기에 앞서, 쇠고기의 전반적인 구매실태는 다음과 같이 요약할 수 있음.
- 쇠고기의 취급업체별 평균 구매량은 73.7kg/월, 구매액은 124.2만원/월, 국산 비중은 33.3%에 해당함.
- 냉장유통 비중이 68.0%, 냉동유통 비중이 38.5%로(중복응답가능), 냉장유통되는 경우가 많으나 냉동유통 비중도 적지 않음.
- 대체로 매장에서 전화주문을 통해 배달되나(63.1%) 직접 구매한 후 업소까지 운반하는 경우의 비중이 20.0%로 비교적 높음.
- 구매경로의 경우 개인도매상(30.6%), 프랜차이즈 본사(22.8%), 식재료 유통법인(17.9%)순으로 비중이 큼.

2.1.1. 상권별 분석

- 쇠고기 구매행태와 관련된 상권별 통계량은 <표 3-5>와 같음.
- 역세권, 오피스, 유흥상업지 상권의 업체는 구매단가가 비교적 타 상권보다 낮았으며, 이러한 타 상권보다 낮은 구매단가는 대량구매로 인한 할인과 비교적 높은 수입산 비중 때문으로 풀이됨.
 - 역세권, 오피스의 구매단가는 1.56만원/kg, 유흥상업지는 1.57kg/만원으로 평균

1.69만원/kg보다 저렴함.

- 구매량은 역세권이 72.9kg/월, 오피스는 122.9kg/월, 유흥상업지는 88.9kg/월로 평균 73.7kg/월보다 많음.
- 국내산비중은 역세권이 16.3%, 오피스가 26.4%, 유흥상업지가 29.9%로 평균 33.3%보다 낮음.
- 이들 상권은 냉장유통 비중이 77.8%, 76.7%, 72.6%로 평균 68.0%보다 높는데, 이는 사용하는 쇠고기의 보관기간이 타 상권보다 짧아 회전률이 안정적이기 때문이라고 볼 수 있음.

○ 재래시장은 인접 도매점에서 낮은 마진율로 식자재를 조달하는 특유의 유통형태로 인해, 소량구매, 높은 국산식재료 사용율, 소매단계 유통채널로부터의 높은 구매비중에도 불구하고 매우 낮은 구매단가를 나타냄.

- 재래시장의 구매량은 46.7kg/월, 구매액은 87.9만원/월로 구매단가는 1.51만원/kg에 해당하여 평균(1.69만원/kg)보다 낮음.
- 국산비중은 61.8%로 평균(33.5%)보다 매우 높으며, 대부분의 물량(75.1%)을 개인 도매상으로부터 조달함.
- 따라서 재래시장은 구매단가가 높을 수 있는 요인을 매우 많이 가지고 있음에도 불구하고, 일반적으로 인접 도매상에서 쇠고기를 쉽게 구매할 수 있다는 이점으로 낮은 구매단가를 유지하고 있다고 볼 수 있음.

표 3-5 상권별 쇠고기 구매실태

단위: 만 원/월, %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타	계	
전체업체수	405	603	93	119	113	310	1,442	100	54	3,000	
취급업체수	144	231	40	36	60	83	483	17	35	1,047	
구매	구매량	66.3	59.8	47.3	72.9	122.9	76.0	88.9	30.3	46.7	73.7
	구매액	139.6	108.2	94.1	114.0	191.6	135.8	140.0	45.7	87.9	124.3
	구매단가(만원/kg)	2.11	1.81	1.99	1.56	1.56	1.79	1.57	1.51	1.88	1.69
	국산 비중	33.9	38.0	16.8	16.3	26.4	39.0	29.9	61.8	14.7	33.3
구매빈도	매일	16.7	13.9	10.0	13.9	15.0	8.4	11.2	0.0	8.6	12.4
	주3-4회	25.7	28.6	17.5	27.8	45.0	33.7	23.9	11.8	22.9	27.1
	주1-2회	45.8	44.2	57.5	44.4	35.0	53.0	51.9	64.7	57.1	48.2
	월2-3회	9.0	8.2	12.5	2.8	5.0	2.4	9.1	11.8	2.9	8.3
	월1회	0.7	3.9	2.5	0.0	0.0	0.0	1.9	5.9	8.6	2.1
	기타	0.0	0.4	0.0	2.8	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.3
유통	냉장유통	65.3	59.7	75.0	77.8	76.7	61.5	72.6	82.4	80.0	68.0
	냉동유통	43.1	46.8	32.5	33.3	40.0	55.4	34.9	23.5	22.9	38.5
주문	매장주문-배달	72.2	71.4	67.5	58.3	65.0	62.7	58.3	52.9	48.6	63.1
	직접구매-배달	11.1	10.0	5.0	2.8	3.3	8.4	13.1	23.5	2.9	11.2
	직접구매-운반	14.6	20.8	17.5	8.3	11.7	22.9	23.2	29.4	25.7	20.0
	온라인구매-배달	7.6	3.5	15.0	33.3	26.7	10.8	11.4	5.9	25.7	10.3
구매경로	식재료 유통대기업	17.7	2.0	12.0	2.0	3.5	12.3	3.9	0.0	11.5	5.8
	식재료 유통법인	12.7	20.4	18.9	25.3	11.9	2.0	20.2	0.0	7.0	17.9
	개인 도매상	26.0	45.9	26.6	8.2	35.4	42.4	26.1	75.1	31.4	30.6
	식자재 마트	10.6	12.5	5.5	2.2	3.7	26.9	4.9	0.0	5.3	8.8
	일반 대형마트	0.1	0.9	10.3	0.1	0.0	0.4	1.1	5.2	0.2	1.0
	농수산물도매시장	5.8	2.6	1.0	1.1	7.7	1.3	13.3	0.5	2.6	8.9
	소매상	1.4	1.0	0.1	0.0	0.0	1.5	0.7	2.6	0.0	1.0
	산지직거래 및 직접 생산	10.2	6.0	0.0	0.0	0.0	1.1	2.1	0.0	0.0	2.5
	프랜차이즈 본사	14.9	7.6	25.7	61.0	37.5	12.0	26.8	16.5	41.9	22.8
기타	0.5	1.0	0.0	0.1	0.4	0.0	0.9	0.1	0.0	0.8	

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 쇠고기 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.2. 업종별 분석

○ 분식 및 김밥전문점업(1.94만원/kg), 일반유흥주점업(2.21만원/kg), 무도유흥주점업(2.00만원/kg)의 경우 관찰되는 매우 높은 구매단가는, 대체로 소량구매로 인해 할인을 받지 못하기 때문으로 풀이됨.

- 분식 및 김밥전문점업은 24.1kg/월, 일반유흥주점은 14.2kg/월, 무도유흥주점은 60.4kg/월로 업체당 평균 월평균구매량 88.2kg보다 적게 구입함.
- 이들 업종은 대체로 제한적서비스업종 또는 주점업이며, 다른 제한적서비스 업종 및 주점업의 경우도 이처럼 구매단가가 완전서비스 업종보다 상대적으로 높은 것을 확인할 수 있음.

○ 일식에서 나타나는 높은 구매단가는 일식업체에서 다소 부가가치가 높은 형태로 쇠고기를 판매하기 때문으로 풀이됨.

- 일식업체의 구매단가는 1.90만원/kg으로 상대적으로 매우 높음.
- 일식업체는 냉장유통 비중이 85.1%로 높고(평균 68.0%), 국산비중도 40.5%(평균 33.5%)로 비교적 높음.
- 일반적으로 쇠고기는 냉장유통한 것, 국산인 것이 고급으로 유통된다는 점을 고려하였을 때, 이러한 높은 구매단가는 일식업체가 상대적으로 고급 쇠고기를 구매하기 때문에 나타난다고 볼 수 있음.

표 3-6 업종별 쇠고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분	한식 음식점업	중식 음식 점업	일식 음식점업	서양식 음식점업	기타 외 국식 음식점업	기관 구내 식당업	출장 및 이동 음식 점업	제과점업	전체 평균	
전체업체수	497	169	165	156	104	154	119	183	3,000	
취급업체수	199	86	47	105	79	132	107	6	1,047	
구매	구매량	83.6	46.9	52.6	86.1	79.0	211.4	162.2	19.7	73.7
	구매액	145.8	74.6	99.7	135.4	117.9	313.9	229.0	59.8	124.3
	구매단가	1.74	1.59	1.90	1.57	1.49	1.48	1.41	3.04	1.69
	국산 비중	42.3	22.2	40.5	20.2	13.5	21.4	20.1	56.0	33.3
구매 빈도	매일	12.6	16.3	4.3	13.3	8.9	15.2	16.8	16.7	12.4
	주3-4회	26.8	24.4	48.9	30.5	20.3	29.6	27.1	0.0	27.1
	주1-2회	49.0	45.4	38.3	44.8	55.7	41.7	50.5	66.7	48.2
	월2-3회	7.6	9.3	4.3	5.7	12.7	10.6	0.9	.	8.3
	월1회	3.5	1.2	0.0	1.9	0.0	2.3	3.7	16.7	2.1
	기타	0.5	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
유통	냉장유통	75.8	69.8	85.1	69.5	51.9	74.2	66.4	83.3	68.0
	냉동유통	30.3	36.1	19.2	40.0	57.0	31.8	38.3	16.7	38.5
주문	매장주문-배달	64.1	75.6	72.3	58.1	58.2	56.8	68.2	50.0	63.1
	직접구매-배달	15.2	12.8	4.3	9.5	12.7	9.9	16.8	.	11.2
	직접구매-운반	24.2	20.9	17.0	22.9	24.1	12.9	14.0	16.7	20.0
	온라인구매-배달	3.5	0.0	8.5	15.2	12.7	23.5	4.7	33.3	10.3
구매 경로	식재료 유통대기업	6.6	3.6	7.2	5.1	1.2	4.4	28.9	0.0	5.8
	식재료 유통법인	21.9	38.4	36.6	9.4	3.0	6.0	19.8	3.5	17.9
	개인 도매상	37.6	23.3	17.3	17.9	22.1	8.7	20.8	0.0	30.6
	식자재 마트	9.6	12.8	7.9	9.4	10.9	2.3	17.2	6.0	8.8
	일반 대형마트	1.0	1.6	0.7	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	농수산물도매시장	11.9	15.3	6.0	4.8	6.4	0.3	9.4	0.0	8.9
	소매상	0.8	1.3	1.7	0.0	0.1	0.0	0.3	0.7	1.0
	산지직거래 및 직접 생산	3.5	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0	2.5
	프랜차이즈 본사	6.5	0.0	21.4	46.2	44.5	78.4	2.1	89.8	22.8
기타	0.6	3.7	1.2	1.7	11.9	0.0	0.7	0.0	0.8	

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 쇠고기 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 3-6 업종별 쇠고기 구매실태 (계속)

단위: kg, 만 원, %

구분	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	치킨 전문점	분식 및 김밥전문점업	그 외 기타 음식점업	일반유통 주점업	무도유통 주점업	기타 주점업	비알콜 음료점업	전체 평균	
전체업체수	154	167	189	163	184	134	236	226	3,000	
취급업체수	91	1	75	30	17	18	52	2	1,047	
구매	구매량	75.7	30.0	24.1	69.2	14.2	60.4	14.9	9.0	73.7
	구매액	110.3	35.0	46.8	95.7	31.4	120.5	25.7	11.0	124.3
	구매단가	1.46	1.17	1.94	1.38	2.20	1.99	1.72	1.22	1.69
	국산 비중	17.2	0.0	12.2	28.2	56.8	42.8	20.3	80.0	33.3
구매 빈도	매일	18.7	100.0	8.0	0.0	0.0	11.1	5.8	0.0	12.4
	주3-4회	29.7	0.0	18.7	46.7	17.7	16.7	17.3	0.0	27.1
	주1-2회	44.0	0.0	45.3	40.0	76.5	72.2	61.5	100.0	48.2
	월2-3회	4.4	0.0	22.7	10.0	0.0	0.0	13.5	0.0	8.3
	월1회	1.1	0.0	2.7	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1
	기타	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
유통	냉장유통	59.3	100.0	57.3	66.7	82.4	38.9	61.5	100.0	68.0
	냉동유통	50.6	0.0	45.3	46.7	11.8	72.2	44.2	0.0	38.5
주문	매장주문-배달	69.2	100.0	65.3	53.3	41.2	33.3	63.5	50.0	63.1
	직접구매-배달	2.2	0.0	10.7	13.3	5.9	11.1	11.5	0.0	11.2
	직접구매-운반	9.9	0.0	16.0	23.3	41.2	50.0	26.9	50.0	20.0
	온라인구매-배달	22.0	0.0	8.0	10.0	5.9	5.6	3.9	0.0	10.3
구매 경로	식재료 유통대기업	0.0	0.0	3.1	1.2	0.0	5.0	4.5	61.1	5.8
	식재료 유통법인	0.6	0.0	8.8	9.3	3.4	29.0	7.9	0.0	17.9
	개인 도매상	12.0	0.0	36.6	22.0	33.1	1.9	36.1	0.0	30.6
	식자재 마트	2.0	0.0	17.6	6.2	19.0	14.1	15.8	0.0	8.8
	일반 대형마트	0.2	0.0	1.2	0.3	0.0	0.0	1.5	38.9	1.0
	농수산물도매시장	0.7	0.0	2.0	1.6	0.0	50.0	1.4	0.0	8.9
	소매상	0.5	0.0	5.4	0.2	44.5	0.0	5.0	0.0	1.0
	산지직거래 및 직접생산	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
	프랜차이즈 본사	81.2	100.0	22.1	59.1	0.0	0.0	27.8	0.0	22.8
	기타	0.1	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 쇠고기 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개입.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.3. 권역별 분석

○ 서울권의 유통형태 특징은 높은 구매단가(1.81만원/kg), 적은 구매량(51.9kg/월), 높은 사용업체 비중(40.6%), 낮은 국산비중(23.5%), 식재료 유통대기업(16.2%)에 대한 비교적 높은 의존도임.

- 서울권은 쇠고기를 주 수입원으로 사용하기보다는 일부 메뉴에 소량 사용하는 식당이 다수 있는 양상으로 파악됨.
- 서울권에서 쇠고기는 타 권역보다 식재료 유통대기업에 의해 공급되는 비중이 크며, 이는 서울권에서의 식재료 유통에서 대기업이 차지하는 비중이 전반적으로 높기 때문으로 풀이됨.

○ 수도권의 유통형태 특징은 낮은 구매단가(1.61만원/kg), 많은 구매량(99.1kg/월), 높은 사용업체 비중(39.7%), 낮은 국산비중(24.9%), 프랜차이즈 본사(33.6%)와 농수산물도매시장(16.6%)에 대한 높은 의존도임.

- 수도권은 사용업체 비중이 높은 동시에 외식업체별 구매량이 많으며, 사용업체 수도 모든 권역 중 가장 많음.
- 이는 수도권이 타 권역보다 외식을 통해 수입쇠고기를 다소 저렴하게 많이 소비하는 경향이 있음을 의미함.

○ 충청권의 유통형태 특징은 낮은 구매단가(1.67만원/kg), 적은 구매량(64.2kg/월), 낮은 사용업체 비중(28.5%), 높은 냉장유통 비중(77.1%), 식재료 유통법인에 대한 비교적 높은 의존도(49.8%)로 요약할 수 있음.

- 일반적으로 업체당 평균 구매량이 많은 권역은 사용업체 비중이 작고, 평균 구매량이 적은 권역은 사용업체 비중이 큼.
- 충청권은 예외적으로 사용업체 비중이 작음에도 불구하고 평균 구매량이 적음.
- 기본적으로 구매단가가 높지 않은 것으로 보아, 충청권 외식업체들이 쇠고기를 잘 사용하지 않는 것은 유통상의 장애요인보다는 수요측면의 요인이 큰 것으로 보임.

- 충청권은 고객분석에서 객단가가 타 권역보다 낮은 것으로 도출되었는데, 쇠고기의 사용업체 비중이 매우 낮게 나타나는 것은 이와 관련되어 있다고 볼 수 있음.
- 때문에, 충청권의 경우 쇠고기 유통체계 개선과 관련된 정책사업은 타 권역보다 큰 효과를 기대하기 어려울 가능성이 큼.

○ 호남권의 유통형태 특징은 높은 구매단가(1.82만원/kg), 매우 많은 구매량(138.9kg), 낮은 사용업체 비중(24.3%), 높은 국산비중(45.3%), 높은 냉동유통 비중(54.3%)으로 요약할 수 있음.

- 호남권은 업체당 구매량이 매우 많으나 사용업체 비중이 적어, 쇠고기를 사용한 요리가 주 수입원인 업체들을 제외하면 쇠고기를 잘 사용하지 않는 경향이 있는 것으로 나타남.
- 호남권은 업체당 구매량이 많음에도 불구하고 구매단가가 높는데, 이는 일차적으로는 높은 국산비중에서 기인하나, 높은 냉동유통비중을 고려하면 유통체계가 비교적 열악하기 때문일 가능성이 있음.

○ 경남권의 유통형태 특징은 낮은 구매단가(1.56만원/kg), 높은 냉동유통 비중(54.0%)으로 요약할 수 있음.

- 경남권의 구매단가는 권역별 비교에서 가장 낮는데, 국산비중은 41.6%로 크게 낮지 않음.
- 다만 경남권은 냉동유통 비중이 타 권역보다 크고 냉장유통 비중은 가장 낮아, 유통과정에서의 부가가치 손실이 타 권역보다 클 가능성이 있음.

○ 경북권의 유통형태 특징은 높은 구매단가(1.86만원/kg), 매우 적은 구매량(34.5kg/월), 매우 낮은 식재료 유통대기업과 프랜차이즈 본사 의존도로 요약할 수 있음.

- 경북권은 업체당 구매량은 적고 구매단가는 높아, 소량구매로 인한 추가적인 가격부담이 가장 크게 나타나는 권역으로 파악됨.

- 다만 국산비중과 냉장유통 비중이 높다는 점, 구매량 자체가 적어 높은 단가에 의한 영업이익 손실이 크지 않다는 점을 고려할 때 이러한 구매단가가 특별히 문제시될 것은 아님.
- 경북권은 유통채널과 관련하여서 수도권과 면에서 상반되는 모습을 보이는데, 식재료 유통대기업과 프랜차이즈의 비중이 가장 낮고 개인 도매상에 매우 크게 의존함.

표 3-7 권역별 쇠고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	계
전체업체수		711	768	340	333	474	374	3,000
취급업체수		289	305	97	81	150	125	1,047
구매	구매량	51.9	99.1	64.2	138.5	70.7	34.5	73.7
	구매액	94.0	159.3	107.2	252.6	110.6	64.4	124.3
	구매단가	1.81	1.61	1.67	1.82	1.56	1.86	1.69
	국산 비중	23.5	24.9	41.6	45.3	41.6	43.6	33.3
구매 빈도	매일	13.2	12.1	14.6	13.6	12.0	9.6	12.4
	주3-4회	27.7	28.5	25.0	21.0	34.0	19.2	27.1
	주1-2회	49.8	47.9	43.8	59.3	46.0	44.0	48.2
	월2-3회	8.3	5.9	12.5	4.9	4.7	17.6	8.3
	월1회	0.4	1.0	4.2	1.2	2.7	7.2	2.1
유통	냉장유통	73.4	64.9	77.1	63.0	59.3	69.6	68.0
	냉동유통	35.0	38.0	22.9	54.3	54.0	31.2	38.5
주문	매장주문-배달	71.6	53.4	76.0	65.4	66.0	52.0	63.1
	직접구매-배달	9.7	9.8	6.3	17.3	5.3	24.8	11.2
	직접구매-운반	15.9	26.6	9.4	7.4	20.0	29.6	20.0
	온라인구매-배달	4.2	15.1	10.4	13.6	16.0	4.0	10.3
구매 경로	식재료 유통대기업	16.2	4.6	8.2	2.1	3.6	0.7	5.8
	식재료 유통법인	7.5	7.3	49.8	24.0	41.1	7.3	17.9
	개인 도매상	38.0	22.2	15.4	36.8	30.8	65.0	30.6
	식자재 마트	6.0	8.7	6.2	14.6	6.0	12.0	8.8
	일반 대형마트	2.9	0.0	0.2	2.8	0.3	1.7	1.0
	농수산물도매시장	8.7	16.6	0.8	3.2	1.1	1.6	8.9
	소매상	0.6	0.9	0.6	0.0	0.9	4.2	1.0
	산지직거래 및 직접생산	0.3	5.4	0.0	0.2	0.0	2.2	2.5
	프랜차이즈 본사	18.7	33.6	18.7	15.2	15.6	4.8	22.8
기타	1.1	0.8	0.1	1.2	0.6	0.7	0.8	

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 쇠고기 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.4. 영업형태별 분석

○ 프랜차이즈의 구매단가는 1.56만원/kg로 1.72만원/kg인 독립운영업체보다 적으며, 그 이외에 프랜차이즈는 독립운영업체보다 구매량과 구매액이 많고, 구매빈도는 높고, 국산비중이 낮게 나타남.

- 가맹점 기준으로 프랜차이즈의 업체당 평균 구매량은 125.8kg/월로 64.9kg/월인 독립운영업체보다 많으며, 구매액은 195.9만원/월로 111.9만원/월인 독립운영업체보다 많음.
- 가맹점 기준 프랜차이즈는 매일 또는 주 3-4회 구매하는 경우가 독립운영업체보다 많은 것으로 나타남.
- 가맹점 기준 프랜차이즈의 냉장유통비중은 63.7%로 독립운영업체의 69.0%보다 다소 낮으며, 냉동유통비중은 43.5%로 독립운영업체의 37.0%보다 높음.
- 가맹점 기준 프랜차이즈의 국산비중은 24.4%로 독립운영업체의 34.9%보다 높음.

○ 프랜차이즈가 독립운영업체보다 수입산 쇠고기에 더 크게 의존하는 것은, 다음과 같은 여러 요인 때문으로 볼 수 있음.

- 구매량이 많으므로 가격 및 수급안정에서 유리한 수입쇠고기의 선호도가 높음.
- 프랜차이즈 가맹점 간 동일한 상품 질을 유지할 필요가 있으므로, 개별 상품의 질 차이가 크지 않은 수입쇠고기를 선호함.
- 브랜드가치로 인한 소비자 신뢰도로 인해 국산쇠고기를 이용한 소비자 신뢰 확보 유인이 다소 낮음.

표 3-8 영업형태별 쇠고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		독립운영	프랜차이즈 (가맹)	프랜차이즈 (직영)	계
전체업체수		2,411	545	44	3,000
취급업체수		834	193	20	1,047
구매	구매량	64.9	125.8	174.7	73.7
	구매액	111.9	195.9	284.8	124.3
	구매단가	1.72	1.56	1.63	1.69
	국산 비중	34.9	24.4	11.6	33.3
구매빈도	매일	10.9	17.6	25.0	12.4
	주3-4회	25.5	33.2	35.0	27.1
	주1-2회	49.6	43.5	35.0	48.2
	월2-3회	9.8	2.6	0.0	8.3
	월1회	2.5	0.5	0.0	2.1
	기타	0.2	0.0	5.0	0.3
유통	냉장유통	69.0	63.7	65.0	68.0
	냉동유통	37.0	43.5	55.0	38.5
주문	매장주문-배달	64.5	59.6	40.0	63.1
	직접구매-배달	13.2	3.6	0.0	11.2
	직접구매-운반	23.5	6.7	0.0	20.0
	온라인구매-배달	3.7	32.6	70.0	10.3
구매 경로	식재료 유통대기업	7.6	0.0	0.0	5.8
	식재료 유통법인	23.2	1.6	0.0	17.9
	개인 도매상	38.3	6.9	0.1	30.6
	식자재 마트	10.6	3.2	0.0	8.8
	일반 대형마트	1.3	0.0	0.0	1.0
	농수산물도매시장	11.8	0.0	0.0	8.9
	소매상	1.2	0.1	0.0	1.0
	산지직거래 및 직접생산	3.2	0.4	0.0	2.5
	프랜차이즈 본사	2.0	87.0	99.9	22.8
기타	0.8	0.9	0.0	0.8	

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 쇠고기 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개입.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.5. 요약 및 결론

- 쇠고기는 구매량-구매단가-수입산 비중-프랜차이즈 여부, 냉동유통비중이 매우 긴밀하게 연관되어 있음.
 - 대체로 구매량이 높은 상권, 업종, 권역, 영업형태에서 수입산 비중이 높고 구매단가가 낮은 경향을 나타냄.
 - 반면 국산쇠고기는 구매량이 적은 상권, 업종, 권역, 영업형태에서 비교적 사용률이 높음.
 - 또한 일반적으로 국내산 쇠고기가 냉장유통에서 이점이 있음에도 불구하고 국내산 사용비율이 높은 경우 오히려 냉동유통에 크게 의존하는 경우가 관찰됨.

- 이는 외식에서도 일반소비자 대상 소매와 같이 쇠고기의 경우 국산과 수입산이 각각 다른 목적으로 수요되는 경향이 많기 때문으로 분석됨.
 - 국산쇠고기는 수입쇠고기보다 가격이 높아, 한꺼번에 많이 소비하기가 다소 부담스러움.
 - 때문에 구이로 한꺼번에 많이 소비하기보다는 국거리로 사용되거나 반찬으로 소량씩 사용하는 경향이 관찰됨.
 - 메인메뉴가 아닌 국거리나 반찬으로 소량씩 사용할 경우, 냉장유통의 이점이 없음.

- 이 때문에, 쇠고기와 관련하여서는 다른 농산물보다 수입이 국산을 대체하도록 유도하는 정책이 효과를 보기 어려울 것으로 보임.
 - 일반적으로 가정 내 소비를 분석할 때, 수입쇠고기는 국산쇠고기보다는 국산 돼지고기와의 대체관계가 더 명확하게 나타날 정도로 국산쇠고기와 이질적인 재화임.
 - 이러한 이질성은 가정 내 소비뿐만이 아니라 외식업체의 원료 수요에서도 동일하게 나타나고 있음.
 - 따라서 쇠고기는 여타 농산물보다 수입대체를 유도하기 위해 들여야 하는 노력이 매우 크다고 볼 수 있음.

- 다만 현재의 원산지 표기규정은 외식업체의 국내산 쇠고기 구매를 유도하는 데 매우 효과적으로 기능하고 있는 것으로 풀이됨.
 - 일반적으로 냉동상태에서 소량씩 국거리나 반찬 용도로 사용하는 경우, 단순히 맛과 관련하여서는 구이용에 비해 국산을 사용하는 의미가 크지 않음.
 - 때문에 외식업체가 국내산 쇠고기를 구매하는 이유는 대체로 소비자에게 신뢰를 주기 위함으로 볼 수 있음.
 - 따라서 원산지 표기규정이 외식업체의 쇠고기 구매와 관련하여 지니는 의미가 매우 크다고 볼 수 있음.
 - 또한, 원산지표기에 신뢰도를 유지하는 것은 외식업체의 국내산 쇠고기 구매를 지속시키기 위해 매우 중요하다고 볼 수 있음.

2.2. 돼지고기

- 세부분류별 구매실태에 들어가기에 앞서, 돼지고기의 전반적인 구매실태는 다음과 같이 요약할 수 있음.
- 돼지고기는 조사대상 3,000개 업체 중 1,397업체가 취급하였으며 취급업체별 평균 구매량은 122.4kg/월, 구매액은 129.3만원/월, 국산비중은 77.8%에 해당함.
- 냉장유통 비중이 70.3%로 우세하나 냉동유통 비중 역시 30.4%로 적지 않은 수준임.
- 대체로 매장에서 전화주문을 통해 배달(63.8%)되거나 직접구매 후 업소까지 운반(21.1%)됨
- 구매경로의 경우 개인도매상(27.4%), 식재료 유통법인(19.2%), 프랜차이즈 본사(18.9%)순으로 비중이 큼.

2.2.1. 상권별 분석

- 돼지고기 구매행태와 관련된 상권별 통계량은 <표 3-9>와 같으며, 돼지고기의 경우 일반상업지(0.82만원/kg)에서 구매단가가 낮고 저밀도주거지(1.25만원/kg)에서 구매단가가 높으나, 나머지 상권에서는 평균(1.06만원/kg)에 비교적 가까운 구매단가를 보임.
- 일반상업지에서 돼지고기 구매행태 특징은 구매량이 많고(237.2kg/월), 냉장유통 비중이 높고(72.8%), 국산비중이 상대적으로 낮으며(71.7%), 개인 도매상으로부터의 구매비율이 낮고(18.8%), 프랜차이즈 본사 구매 비율(56.4%)이 높은 것임
- 저밀도주거지에서 돼지고기 구매행태 특징은 구매량이 상대적으로 적고(98.0kg/월), 냉장유통 비중이 낮고(67.3%), 국산비중이 높으며(80.4%), 개인 도매상으로부터의 구매비율이 높고(40.7%), 프랜차이즈 본사 구매 비율(3.5%)이 낮은 것임.

표 3-9 상권별 돼지고기 구매실태

단위: 만 원, kg/월, %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타	계	
전체업체수	405	603	93	119	113	310	1,442	100	54	3,000	
취급업체수	198	303	54	49	61	103	668	40	39	1,397	
구매	구매량	132.4	98.0	75.4	154.0	191.9	237.2	124.3	28.5	106.5	122.4
	구매액	154.3	122.0	79.6	170.2	197.4	194.6	124.9	30.2	158.4	129.3
	구매단가	1.17	1.25	1.06	1.10	1.03	0.82	1.01	1.06	1.49	1.06
	국산 비중	80.0	80.4	67.5	71.3	67.5	71.7	76.2	81.8	72.7	77.8
구매 빈도	매일	19.2	12.2	11.1	16.3	13.1	12.6	11.5	5.0	10.3	12.9
	주3-4회	26.8	31.7	25.9	24.5	54.1	27.2	25.0	20.0	23.1	28.3
	주1-2회	42.9	44.2	53.7	51.0	29.5	56.3	52.5	55.0	53.9	48.0
	월2-3회	7.6	7.9	5.6	2.0	3.3	1.9	7.8	15.0	10.3	7.5
	월1회	1.0	2.3	3.7	0.0	0.0	0.0	0.9	2.5	2.6	1.3
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1	
유통	냉장유통	75.3	67.3	72.2	87.8	85.3	72.8	82.2	77.5	84.6	76.6
	냉동유통	29.8	38.6	40.7	20.4	34.4	41.8	27.3	22.5	18.0	30.4
주문	매장주문-배달	67.7	69.6	66.7	65.3	67.2	65.1	60.5	60.0	51.3	63.8
	직접구매-배달	12.1	9.9	7.4	8.2	3.3	11.7	13.6	17.5	7.7	12.2
	직접구매-운반	19.2	21.1	18.5	12.2	9.8	22.3	23.8	27.5	23.1	21.1
	온라인구매-배달	6.1	3.0	13.0	18.4	27.9	6.8	7.8	0.0	23.1	7.4

표 3-9 상권별 돼지고기 구매실태(계속)

단위: 만 원, kg/월, %

구분		고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타	계
구매 경로	식재료 유통대기업	7.7	3.0	4.8	0.0	3.1	3.7	3.4	1.1	5.8	3.8
	식재료 유통법인	25.9	23.3	15.9	38.5	23.0	1.3	18.6	1.3	17.6	19.2
	개인 도매상	22.6	40.7	24.7	27.3	28.9	18.8	27.6	52.3	26.8	27.4
	식자재 마트	24.0	11.3	25.4	15.2	2.7	10.5	7.6	1.4	6.6	11.1
	일반 대형마트	0.9	2.9	2.5	0.4	6.0	0.0	1.9	2.1	0.3	1.4
	농수산물도매시장	3.4	10.1	3.1	1.2	2.0	6.8	19.5	26.3	5.7	13.4
	소매상	0.9	1.9	0.0	2.3	0.0	2.3	2.0	12.7	0.0	1.9
	산지직거래 및 직접 생산	2.9	3.3	0.0	0.0	0.0	0.1	0.9	0.0	0.0	1.4
	프랜차이즈 본사	11.3	3.5	23.6	15.0	31.5	56.4	16.2	2.8	37.2	18.9
	기타	0.5	0.1	0.0	0.2	2.9	0.0	2.4	0.0	0.0	1.4

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.2. 업종별 분석

○ 돼지고기 구매행태와 관련된 업종별 통계량은 <표 3-10>과 같음.

○ 돼지고기는 쇠고기와 마찬가지로 제한적서비스업종과 주점에서 비교적 높은 구매단가를 나타내나, 쇠고기와는 달리 단가 차이가 작음.

- 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(1.10만원/kg), 분식 및 김밥전문점업(1.22만원/kg), 일반유흥주점업(1.33만원/kg), 무도유흥주점업(1.19만원/kg)의 경우 비교적 단가가 높으나, 단가가 전체 평균보다 크게 높다고 보기는 어려움.
- 돼지고기의 경우 쇠고기보다 자주, 많이 사용하는 표준적인 식재료이기 때문에, 쇠고기와는 달리 업체별로 다른 비용을 부담하는 사례가 적은 것으로 해석됨.

○ 돼지고기의 경우 높은 국산비중이 높은 단가로 이어지는 경향이 매우 약한데, 이는 돼지고기의 경우 쇠고기와 달리 국산의 가격경쟁력이 크게 떨어지지 않기 때문으로 풀이됨.

- 대표적인 한식음식점업의 경우 국산비중이 79.9%로 평균보다 높으면서 구매단가가 1.05만원/kg으로 평균보다 낮음.
- 이러한 점에서 미루어 볼 때 일반유흥주점업(1.33만원/kg), 무도유흥주점업(1.19만원/kg)의 경우 원산지보다는 유통상의 문제로 높은 단가를 지불하는 것일 가능성이 큼.

표 3-10 업종별 돼지고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분	한식 음식점업	중식 음식 점업	일식 음식점업	서양식 음식점업	기타 외 국식 음식점업	기관 구 내식당업	출장 및 이동 음식 점업	제과점업	전체 평균	
전체업체수	497	169	165	156	104	154	119	183	3,000	
취급업체수	340	163	41	123	70	144	114	12	1,397	
구매	구매량	145.6	132.9	89.2	105.6	91.2	273.0	219.4	46.3	122.4
	구매액	153.0	131.1	99.8	117.6	95.3	273.9	226.4	45.1	129.3
	구매단가	1.05	0.99	1.12	1.11	1.04	1.00	1.03	0.97	1.06
	국산비중	79.9	75.3	67.6	73.2	64.7	58.4	60.3	59.9	77.8
구매 빈도	매일	13.2	18.4	7.3	13.8	14.3	13.2	15.8	25.0	12.9
	주3-4회	28.8	22.1	41.5	35.8	24.3	38.2	29.0	8.3	28.3
	주1-2회	49.4	52.2	46.3	39.8	41.4	32.6	45.6	50.0	48.0
	월2-3회	5.9	3.7	2.4	5.7	17.1	10.4	8.8	8.3	7.5
	월1회	2.1	0.6	0.0	1.6	0.0	0.7	0.0	8.3	1.3
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
유통	냉장유통	80.6	76.1	80.5	81.3	81.4	74.3	70.2	75.0	76.6
	냉동유통	25.9	29.5	36.6	28.5	28.6	29.9	34.2	33.3	30.4
주문	매장주문-배달	64.4	74.2	78.1	61.0	55.7	57.6	68.4	41.7	63.8
	직접구매-배달	12.7	14.7	4.9	11.4	14.3	11.1	16.7	8.3	12.2
	직접구매-운반	25.3	19.6	14.6	22.8	27.1	11.8	13.2	8.3	21.1
	온라인구매-배달	2.7	.	4.9	11.4	12.9	22.2	4.4	41.7	7.4
구매 경로	식재료 유통대기업	3.7	2.6	11.6	4.4	2.4	5.4	34.8	0.0	3.8
	식재료 유통법인	21.1	25.6	18.0	18.2	3.9	13.2	14.7	4.5	19.2
	개인 도매상	27.2	43.3	15.8	23.3	33.3	9.1	22.9	7.8	27.4
	식자재 마트	10.5	14.1	8.9	12.5	10.2	4.8	17.6	4.4	11.1
	일반 대형마트	1.3	2.7	0.1	3.1	0.0	0.3	0.0	6.9	1.4
	농수산물도매시장	16.5	6.5	8.5	5.1	2.8	1.0	7.1	0.0	13.4
	소매상	1.7	3.7	7.8	0.0	0.1	0.0	0.3	0.2	1.9
	산지직거래 및 직접 생산	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	1.4
	프랜차이즈 본사	15.2	1.3	27.9	33.3	29.3	65.7	1.0	76.2	18.9
기타	1.4	0.2	1.2	0.0	18.2	0.5	0.1	0.0	1.4	

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 3-10 업종별 돼지고기 구매실태 (계속)

단위: kg, 만 원, %

구분	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	치킨 전문점	분식 및 김밥전문점업	그 외 기타 음식점업	일반유통 주점업	무도유통 주점업	기타 주점업	비알콜 음료점업	전체 평균	
전체업체수	154	167	189	163	184	134	236	226	3,000	
취급업체수	59	3.0	95	65	29	19	120	0	1,397	
구매	구매량	88.2	41.8	46.0	160.9	51.0	46.3	34.9	-	122.4
	구매액	96.6	42.4	56.2	224.2	67.6	55.0	39.5	-	129.3
	구매단가	1.10	1.01	1.22	1.39	1.33	1.19	1.13	-	1.06
	국산비중	60.0	56.6	77.8	82.4	96.2	88.8	77.6	-	77.8
구매 빈도	매일	15.3	0.0	7.4	6.2	10.3	10.5	8.3	-	12.9
	주3-4회	32.2	66.7	20.0	29.2	10.3	15.8	24.2	-	28.3
	주1-2회	42.4	33.3	51.6	56.9	69.0	63.2	59.2	-	48.0
	월2-3회	5.1	0.0	17.9	4.6	6.9	5.3	5.8	-	7.5
	월1회	1.7	0.0	1.1	1.5	3.5	0.0	1.7	-	1.3
	기타	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	0.1
유통	냉장유통	69.5	100.0	64.2	86.2	89.7	52.6	74.2	-	76.6
	냉동유통	40.7	0.0	42.1	23.1	17.2	52.6	31.7	-	30.4
주문	매장주문-배달	72.9	66.7	63.2	58.5	41.4	42.1	63.3	-	63.8
	직접구매-배달	0.0	33.3	7.4	21.5	17.2	15.8	10.0	-	12.2
	직접구매-운반	5.1	0.0	25.3	18.5	34.5	47.4	27.5	-	21.1
	온라인구매-배달	25.4	0.0	5.3	3.1	6.9	0.0	2.5	-	7.4
	식재료 유통대기업	0.0	41.5	3.7	0.7	1.7	26.2	3.2	-	3.8
구매 경로	식재료 유통법인	0.1	0.0	4.1	4.5	2.8	0.0	5.9	-	19.2
	개인 도매상	4.1	55.3	45.1	26.8	11.8	5.1	36.3	-	27.4
	식자재 마트	13.1	0.0	15.9	6.1	29.1	64.0	21.9	-	11.1
	일반 대형마트	0.3	0.0	2.2	0.1	0.0	0.0	3.1	-	1.4
	농수산물도매시장	0.0	0.0	0.9	2.9	5.9	1.5	11.8	-	13.4
	소매상	0.4	0.0	3.5	0.9	47.7	0.0	2.7	-	1.9
	산지직거래 및 직접생산	1.1	0.0	12.3	0.0	0.0	0.0	1.2	-	1.4
	프랜차이즈 본사	80.9	3.2	6.9	58.1	0.0	0.0	10.3	-	18.9
	기타	0.1	0.0	5.6	0.0	0.9	3.1	3.6	-	1.4

- 주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.3. 권역별 분석

- 권역별 돼지고기 구매실태는 <표 3-11>과 같으며, 충청권과 호남권의 통계치가 타 권역보다 상당히 부각되는 양상을 보임.
- 충청권은 구매량이 많으며(150.2kg/월) 구매단가가 모든 권역 중 가장 낮은데(0.83만원/kg), 국산비중이 상당히 높고(88.5%) 냉장유통 비중 역시 타 권역보다 높으며(88.5%) 프랜차이즈 본사로부터의 유통 비중이 48.6%로 매우 높음.
- 호남권은 업체당 구매량이 다른 권역보다 매우 많으며(244.5만원/kg), 구매단가는 낮은 편이고(0.96만원/kg) 국산비중이 매우 높고(92.6%), 냉장유통 비중이 높으며(83.7%), 타 권역보다 농수산물도매시장 이용 비중이 매우 높은 것으로 나타남(33.7%).
- 충청권과 호남권은 국산비중과 냉장유통 비중이 높음에도 불구하고 낮은 구매단가를 보이는데, 이는 외식업체의 구매 물량이 충분하고 유통환경이 잘 갖춰져 있을수록 외식업에서 국산 돼지고기가 수입산과 비교하여 경쟁력을 갖출 수 있음을 의미함.
 - 충청권과 호남권은 구매처에서 타 권역과 상당 부분 차별되는데, 충청권은 프랜차이즈 본사로부터, 호남권은 농수산물도매시장으로부터 돼지고기를 구매하는 경우가 많음.
 - 육류를 전문적으로 취급하는 프랜차이즈 본사의 경우, 타 유통채널보다 돼지고기를 안정적으로 가공 및 공급할 수 있는 것으로 파악됨.
 - 도매시장에서 직접 돼지고기를 구매할 경우 상당 부분 중간유통단계를 생략할 수 있으므로 국내산이 가격경쟁력을 갖추기 용이함.

표 3-11 권역별 돼지고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	계
전체업체수		711	768	340	333	474	374	3,000
취급업체수		354	376	149	147	195	176	1,397
구매	구매량	88.5	137.4	150.2	244.5	88.2	65.7	122.4
	구매액	99.9	156.7	125.0	234.6	95.9	82.0	129.3
	구매 단가	1.13	1.14	0.83	0.96	1.09	1.25	1.06
	국산비중	70.5	75.4	88.5	92.6	70.3	78.9	77.8
구매 빈도	매일	14.7	13.3	17.5	10.2	10.8	9.1	12.9
	주3-4회	30.8	31.4	20.8	23.1	32.3	22.7	28.3
	주1-2회	46.1	45.5	43.6	59.9	49.2	49.4	48.0
	월2-3회	7.6	3.2	16.8	5.4	5.1	13.1	7.5
	월1회	0.3	1.1	1.3	1.4	1.0	4.0	1.3
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.1
유통	냉장유통	79.1	72.6	85.2	83.7	68.2	76.1	76.6
	냉동유통	27.7	34.6	14.8	32.7	43.1	23.9	30.4
주문	매장주문-배달	72.6	58.8	67.8	71.4	60.5	50.6	63.8
	직접구매-배달	9.3	11.7	10.1	17.0	6.2	23.9	12.2
	직접구매-운반	15.8	24.5	16.8	8.8	26.7	32.4	21.1
	온라인구매-배달	3.1	11.2	6.7	8.2	11.8	2.8	7.4
구매 경로	식재료 유통대기업	9.4	3.5	3.6	1.7	3.7	2.5	3.8
	식재료 유통법인	25.1	20.4	21.0	14.6	23.5	10.0	19.2
	개인 도매상	31.3	21.5	16.2	34.9	28.6	39.1	27.4
	식자재 마트	16.7	16.3	5.9	2.5	6.2	22.2	11.1
	일반 대형마트	2.9	0.9	1.7	0.6	2.3	1.3	1.4
	농수산물도매시장	6.1	10.1	1.5	33.7	12.4	4.2	13.4
	소매상	3.1	0.9	1.6	0.1	5.5	4.2	1.9
	산지직거래 및 직접생산	0.0	0.9	0.0	2.1	3.9	2.1	1.4
	프랜차이즈 본사	3.5	24.3	48.6	9.7	13.8	5.3	18.9
	기타	1.7	1.1	0.0	0.1	0.0	9.2	1.4

- 주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.4. 영업형태별 분석

- 영업형태별 돼지고기 구매실태는 <표 3-12>와 같이 요약할 수 있음.
- 프랜차이즈는(가맹점 기준) 독립운영업체와 비교했을 때 비교적 구매단가가 저렴하나 국산비중은 다소 낮고, 냉동유통 비중은 높음.
 - 프랜차이즈의 구매단가는 0.92만원/kg으로 독립운영업체의 1.09만원/kg보다 낮음.
 - 프랜차이즈의 국산비중은 73.1%로 독립운영업체 78.4%보다 높음.
 - 프랜차이즈의 냉동유통 비중은 35.0%로 독립운영업체의 29.4%보다 높음.
- 다만 프랜차이즈 비중이 높으면서 동시에 국산사용비율과 냉동유통비중이 높았던 충청권 사례를 감안하였을 때, 프랜차이즈 내에서도 여건에 따라 국산을 선호하는 경우가 상당수 있을 것으로 파악됨.
- 이는 프랜차이즈의 경우라도 사용여건이 충분히 호의적이면 국산 사용비율을 높일 가능성이 크다는 점을 시사함.
 - 권역별 분석에서 미루어보아, 프랜차이즈업체라 하더라도 충청권과 호남권, 경북권에서는 국산 선호도가 높고 수도권과 경남권에서는 수입산 선호도가 상대적으로 높을 것으로 파악됨.
 - 프랜차이즈 본사가 어떤 채널을 통하여 돼지고기를 조달하는지는 알 수 없으나, 프랜차이즈의 이러한 국산 선호도는 돼지 주산지 또는 도매시장과의 접근성과 관련되어 있을 가능성이 큼.
 - 따라서 돼지고기의 경우 정책적으로 프랜차이즈의 생산자 또는 도매시장에 대한 접근성을 개선할 경우 국산에 대한 수요가 늘어날 가능성이 있음.

표 3-12 영업형태별 돼지고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		독립운영	프랜차이즈 (가맹)	프랜차이즈 (직영)	계
전체업체수		2,411	545	44	3,000
취급업체수		1,175	203	19	1,397
구매	구매량	108.1	241.9	184.5	122.4
	구매액	118.0	223.4	181.3	129.3
	구매 단가	1.09	0.92	0.98	1.06
	국산비중	78.4	73.1	73.7	77.8
구매빈도	매일	11.7	18.2	26.3	12.9
	주3-4회	27.4	32.5	36.8	28.3
	주1-2회	49.1	42.4	36.8	48.0
	월2-3회	8.4	3.0	0.0	7.5
	월1회	1.5	0.5	0.0	1.3
	기타	0.1	0.0	0.0	0.1
유통	냉장유통	77.2	73.9	68.4	76.6
	냉동유통	29.4	35.0	42.1	30.4
주문	매장주문-배달	64.6	60.1	52.6	63.8
	직접구매-배달	13.7	4.9	0.0	12.2
	직접구매-운반	24.0	6.4	0.0	21.1
	온라인구매-배달	2.6	31.0	52.6	7.4
구매 경로	식재료 유통대기업	4.9	0.0	0.7	3.8
	식재료 유통법인	23.0	5.5	0.0	19.2
	개인 도매상	34.0	2.0	27.5	27.4
	식자재 마트	13.0	4.2	7.6	11.1
	일반 대형마트	1.8	0.1	0.0	1.4
	농수산물도매시장	17.1	0.0	0.0	13.4
	소매상	2.5	0.0	0.0	1.9
	산지직거래 및 직접생산	1.4	1.6	0.0	1.4
	프랜차이즈 본사	0.8	86.2	64.3	18.9
기타	1.7	0.5	0.0	1.4	

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개입.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.5. 요약 및 결론

- 외식업체 구매행태와 관련하여, 돼지고기는 수입산 구매 행태와 관련하여 쇠고기와는 다른 양상을 보이는 것으로 조사됨.
 - 상권 및 업종별 분석에서, 쇠고기는 사용량이 많은 상권 및 업종에서 수입산의 비중이 크며 수입산 비중이 클수록 대체로 일관되게 구매단가가 낮게 나타남.
 - 반면 돼지고기는 비교적 소량으로 구매하는 상권 및 업종에서 수입산의 비중이 크며, 국산 비중과 구매단가가 반비례하는 경우가 오히려 더 빈번하게 나타남.

- 이는 돼지고기의 경우 국내 생산기반이 쇠고기보다 강하기 때문에, 오히려 국내산이 대량유통의 이점을 발휘하기 쉽기 때문으로 풀이됨.

- 때문에 산지 밀 도매 단계와 외식업체와의 연계 강화정책은, 쇠고기보다는 돼지고기에서 국산식재료 사용 비율 증대에 효과가 있을 가능성이 높음.
 - 쇠고기의 경우 국내산과 수입산의 대체관계가 약하기 때문에 국내산 사용의 이점을 강화하더라도 외식업체들의 국내산 수요가 늘어나리라는 보장이 없으며, 유통단계가 매우 복잡해 정책적인 접근이 어려움.
 - 반면 돼지고기는 국내산과 수입산의 대체관계가 유연하며 쇠고기보다 유통구조가 간단해 산지 밀 도매 단계와 정책적으로 장려하기가 상대적으로 쉬울 것으로 판단됨.

2.3. 닭고기

- 분석에 들어가기에 앞서, 외식업체의 전반적인 닭고기 구매현황은 다음과 같음.

- 전체 조사대상 3,000개 업체 중 1,079개 업체가 사용하여, 똑같이 대중적인 육류지만 돼지고기보다 사용하는 업체의 비중 자체는 적은 것으로 나타남.

- 업체 당 평균 구매량은 199.3kg/월로, 사용하는 업체의 비중은 적으나 사용하는 경우

비교적 대량을 구매하는 것으로 나타났으며 평균 구매단가는 0.50만원/kg임.

- 국산비중은 89.9%로 쇠고기, 돼지고기보다도 높음.
- 냉장유통비중이 80.3%, 냉동유통비중이 25.7%로 냉장유통되는 비중이 쇠고기나 돼지고기보다도 큰 것으로 나타남.
- 다양한 유통채널에서 골고루 유통되는 것으로 나타났는데, 프랜차이즈 본사(51.4%), 개인 도매상(17.8%), 식재료 유통법인(9.5%)순으로 비중이 높았음.

2.3.1. 상권별 분석

- 외식업체의 상권별 닭고기 구매실태는 <표 3-13>과 같음.
- 구매단가는 일반상업지와 재래시장에서의 단가가 각각 0.67만원/kg, 0.62만원/kg로 높고 오피스에서 0.44만원/kg로 낮은 것을 제외하면, 대부분의 상권에서 평균치인 0.50만원/kg선임.
- 오피스의 경우는 타 상권보다 평균 구매량이 매우 많아(432.7kg/월), 대체로 대량구매로 인한 할인을 받는 것으로 추정됨.
- 재래시장은 쇠고기의 경우 구매단가가 낮고 돼지고기의 경우도 구매단가가 평균에 가까웠던 것과는 반대로, 닭고기의 경우 오히려 구매단가가 높은 것으로 나타났음.

표 3-13 상권별 닭고기 구매실태

단위: 만 원/월, %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타	계
전체업체수	405	603	93	119	113	310	1,442	100	54	3,000
취급업체수	163	248	45	28	50	78	500	19	34	1,079
구매	구매량	264.8	168.8	169.9	211.0	432.7	189.2	330.6	78.0	199.3
	구매액	136.1	82.8	81.9	128.8	191.0	156.4	92.6	205.0	100.6
	구매단가	0.51	0.49	0.48	0.61	0.44	0.67	0.49	0.62	0.49
	국산 비중	91.3	87.9	77.6	95.6	94.6	90.5	89.8	95.9	93.1
구매 빈도	매일	22.7	15.3	13.3	10.7	20.0	16.7	14.4	15.8	8.8
	주3-4회	26.4	32.7	22.2	39.3	46.0	24.4	24.2	21.1	17.7
	주1-2회	39.3	40.3	44.4	39.3	32.0	51.3	49.0	47.4	58.8
	월2-3회	11.0	8.9	11.1	7.1	2.0	6.4	9.2	15.8	5.9
	월1회	0.0	1.6	8.9	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	5.9
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	2.9
유통	냉장유통	81.6	73.4	84.4	78.6	86.0	83.3	83.6	84.2	82.4
	냉동유통	21.5	32.3	22.2	28.6	32.0	32.1	25.0	21.1	20.6
주문	매장주문-배달	74.2	74.6	66.7	57.1	66.0	71.8	62.2	73.7	52.9
	직접구매-배달	8.0	7.3	8.9	3.6	2.0	5.1	13.8	15.8	5.9
	직접구매-운반	11.0	14.9	17.8	10.7	4.0	24.4	16.6	15.8	20.6
	온라인구매-배달	11.0	6.9	13.3	32.1	36.0	7.7	11.6	5.3	23.5
구매 경로	식재료 유통대기업	0.7	1.6	2.1	0.0	1.4	0.7	7.9	0.2	14.6
	식재료 유통법인	2.1	5.2	10.9	1.3	18.2	9.7	12.3	37.1	21.4
	개인 도매상	12.6	18.6	29.6	0.1	13.2	14.5	14.5	54.3	20.9
	식자재 마트	1.8	10.5	31.5	18.1	0.5	16.6	7.2	0.0	10.9
	일반 대형마트	0.1	0.9	0.3	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0
	농수산물도매시장	2.6	14.6	0.6	0.1	0.2	1.3	5.4	0.1	17.6
	소매상	0.2	0.2	6.0	0.2	0.0	8.7	0.2	6.2	0.0
	산지직거래 및 직접생산	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	9.7	1.0	0.0	0.0
	프랜차이즈 본사	79.6	44.7	19.1	80.3	66.5	38.8	50.4	2.1	14.3
기타	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.3	

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3.2. 업종별 분석

○ 업종별 닭고기 구매실태는 <표 3-14>에 제시된 바와 같고, 앞서 상권별 분석과 마찬가지로 분류별로 큰 구매단가 차이는 보이지 않음.

○ 치킨전문점 중 비프랜차이즈의 구매 비중 역시 작지 않은 것으로 나타남.

- 치킨전문점에서 프랜차이즈 본사로부터의 공급 비율은 68.8%로, 프랜차이즈업체가

사실상 본사로부터만 독점적으로 식재료를 구매한다는 점을 고려할 때, 독립운영업체 치킨전문점이 구매하는 닭고기 물량이 상당하다는 점을 알 수 있음.

○ 가장 많이 닭을 사용하는 치킨전문점의 국산 사용비율은 94.2%에 달하여, 이전에 순살 치킨 용도로 사용되던 수입산 닭고기는 국산이 대부분 대체하였다고 볼 수 있음.

표 3-14 업종별 닭고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분	한식 음식점업	중식 음식점업	일식 음식점업	서양식 음식점업	기타 외국식 음식점업	기관 구내식당업	출장 및 이동 음식 점업	제과점업	전체 평균	
전체업체수	497	169	165	156	104	154	119	183	3,000	
취급업체수	120	100	24	83	65	134	99	14	1,079	
구매	구매량	94.9	41.5	61.1	75.6	62.5	339.1	189.9	199.3	
	구매액	48.0	22.3	29.6	40.5	32.0	150.3	89.3	100.6	
	구매단가	0.51	0.54	0.48	0.54	0.51	0.44	0.47	0.50	
	국산 비중	96.9	69.1	75.0	82.9	81.4	87.9	79.8	73.6	89.9
구매 빈도	매일	8.3	14.0	0.0	15.7	12.3	16.4	15.2	7.1	16.0
	주3-4회	19.2	25.0	33.3	19.3	24.6	33.6	31.3	28.6	28.0
	주1-2회	55.8	48.0	62.5	48.2	44.6	36.6	49.5	57.1	44.1
	월2-3회	11.7	9.0	4.2	13.3	16.9	7.5	2.0	7.1	8.9
	월1회	4.2	1.0	0.0	2.4	0.0	3.7	1.0	0.0	1.8
기타	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.4	
유통	냉장유통	86.7	79.0	91.7	81.9	80.0	77.6	72.7	78.6	80.3
	냉동유통	13.3	27.0	20.8	24.1	32.3	25.4	34.3	21.4	25.7
주문	매장주문-배달	68.3	76.0	70.8	60.2	50.8	56.7	68.7	50.0	67.3
	직접구매-배달	14.2	13.0	8.3	14.5	18.5	9.7	14.1	14.3	10.5
	직접구매-운반	20.0	20.0	12.5	15.7	26.2	14.2	15.2	14.3	15.4
	온라인구매-배달	0.8	.	12.5	15.7	12.3	23.1	4.0	21.4	10.9
구매 경로	식재료 유통대기업	7.9	2.8	24.8	5.0	1.2	4.2	28.6	13.8	4.1
	식재료 유통법인	13.6	19.3	32.5	10.7	11.3	6.3	29.1	7.3	9.5
	개인 도매상	32.8	35.7	7.3	18.1	33.0	4.7	19.8	3.6	17.8
	식자재 마트	11.9	28.9	3.5	9.1	24.5	2.6	14.0	34.3	7.5
	일반 대형마트	0.5	1.2	0.9	0.8	0.0	0.0	0.0	10.0	0.6
	농수산물도매시장	19.4	8.6	3.3	0.6	0.9	1.2	6.7	0.0	5.6
	소매상	1.3	3.3	5.8	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	1.3
	산지직거래 및 직접생산	8.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9
	프랜차이즈 본사	3.0	0.0	22.0	55.6	20.5	80.7	1.2	31.1	51.4
	기타	1.1	0.3	0.0	0.0	8.7	0.3	0.2	0.0	0.3

- 주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 4) 치킨전문점 167개 중 닭고기 취급업체가 163개소인 것은, 누락된 4개 업체가 닭고기 구매정보와 관련되어 설문에 응답하지 않았기 때문임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 3-14 업종별 닭고기 구매실태 (계속)

단위: kg, 만 원, %

구분	피자·햄버가 샌드위치 및 유사 음식점	치킨 전문점	분식 및 김밥전문점 업	그 외 기타음식점 업	일반유흥주 점업	무도유흥주 점업	기타 주점업	비알콜음료 점업	전체 평균	
전체업체수	154	167	189	163	184	134	236	226	3,000	
취급업체수	74	163	41	33	24	16	84	5	1,079	
구매	구매량	88.0	658.8	38.5	95.0	118.7	28.0	125.5	10.7	199.3
	구매액	48.4	333.9	21.4	45.2	53.2	18.2	66.0	5.3	100.6
	구매단가	0.55	0.51	0.56	0.48	0.45	0.65	0.53	0.49	0.50
	국산 비중	74.1	94.2	79.9	95.6	100.0	93.6	87.0	89.0	89.9
구매 빈도	매일	13.5	34.4	9.8	9.1	12.5	31.3	10.7	0.0	16.0
	주3-4회	33.8	38.0	17.1	24.2	12.5	12.5	29.8	40.0	28.0
	주1-2회	39.2	23.9	41.5	48.5	62.5	50.0	53.6	40.0	44.1
	월2-3회	8.1	3.1	29.3	12.1	12.5	6.3	6.0	20.0	8.9
	월1회	2.7	0.0	2.4	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	기타	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
유통	냉장유통	67.6	90.2	48.8	78.8	91.7	81.3	84.5	100.0	80.3
	냉동유통	39.2	17.2	51.2	33.3	16.7	31.3	22.6	0.0	25.7
주문	매장주문-배달	70.3	77.9	87.8	69.7	45.8	56.3	66.7	60.0	67.3
	직접구매-배달	1.4	4.3	2.4	12.1	12.5	6.3	13.1	0.0	10.5
	직접구매-운반	5.4	3.1	7.3	12.1	37.5	37.5	23.8	40.0	15.4
	온라인구매-배달	27.0	16.6	4.9	6.1	8.3	0.0	2.4	0.0	10.9
구매 경로	식재료 유통대기업	0.0	3.5	3.4	9.7	0.8	19.7	1.1	37.1	4.1
	식재료 유통법인	0.8	8.7	4.6	12.4	1.2	0.0	10.0	0.0	9.5
	개인 도매상	9.1	14.6	28.6	10.3	11.3	12.9	19.0	0.0	17.8
	식자재 마트	5.4	2.0	11.6	4.8	12.0	54.7	28.3	11.4	7.5
	일반 대형마트	0.3	0.3	2.1	0.4	0.0	0.5	2.5	20.6	0.6
	농수산물도매시장	0.0	1.8	6.6	0.7	3.5	0.4	7.6	0.0	5.6
	소매상	0.0	0.3	0.7	2.0	67.7	0.0	1.4	0.0	1.3
	산지직거래 및 직접생산	1.0	0.1	34.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9
	프랜차이즈 본사	83.4	68.8	5.0	59.7	3.4	0.0	30.2	30.9	51.4
기타	0.0	0.0	2.6	0.0	0.1	11.8	0.0	0.0	0.3	

- 주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3.3. 권역별 분석

- 닭고기의 구매단가에서는, 서울권이 0.43만원/kg으로 낮고 경남권이 0.56만원/kg으로 상대적으로 높음.
- 충청권은 닭고기의 경우도 취급업체 수와 구매량이 낮아, 충청도는 외식업계 전반적으로 육류를 많이 사용하지 않는 경향이 있는 것으로 나타남.
- 충청권은 낮은 객단가로 인해 쇠고기나 돼지고기보다 단가가 비교적 저렴한 닭고기의 경우도 용이하게 사용되지 못하고 있는 것으로 파악됨.
- 경북권은 타 권역보다 프랜차이즈 본사로부터의 구매 비중이 매우 높아 86.9%에 달함.

표 3-15 권역별 닭고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	계
전체업체수		711	768	340	333	474	374	3,000
취급업체수		275	305	112	110	158	119	1,079
구매	구매량	126.0	241.0	102.8	191.0	240.0	270.6	199.3
	구매액	54.0	120.8	45.8	100.3	133.8	139.4	100.6
	구매단가	0.43	0.50	0.45	0.53	0.56	0.51	0.50
	국산 비중	87.6	92.7	91.4	96.5	79.8	94.0	89.9
구매 빈도	매일	16.4	20.7	15.2	10.0	15.2	10.9	16.0
	주3-4회	28.0	31.5	25.0	20.9	33.5	21.0	28.0
	주1-2회	46.2	40.3	44.6	60.9	39.9	38.7	44.1
	월2-3회	9.1	5.9	12.5	6.4	8.2	16.0	8.9
	월1회	0.4	0.3	2.7	1.8	0.6	9.2	1.8
	기타	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	2.5	0.4
유통	냉장유통	86.2	78.0	84.8	78.2	73.4	79.0	80.3
	냉동유통	19.3	28.5	15.2	34.6	36.1	21.0	25.7
주문	매장주문-배달	77.5	56.4	74.1	67.3	72.2	58.8	67.3
	직접구매-배달	8.0	13.8	7.1	13.6	2.5	18.5	10.5
	직접구매-운반	11.6	18.4	8.9	8.2	17.7	26.1	15.4
	온라인구매-배달	4.4	16.1	10.7	13.6	13.9	6.7	10.9
구매 경로	식재료 유통대기업	1.1	4.1	3.1	4.3	7.3	2.8	4.1
	식재료 유통법인	5.0	12.2	33.1	3.5	9.4	0.3	9.5
	개인 도매상	30.8	17.2	19.6	20.5	19.2	5.2	17.8
	식자재 마트	13.8	8.5	4.3	1.1	9.7	2.7	7.5
	일반 대형마트	2.8	0.1	0.1	0.0	0.7	0.2	0.6
	농수산물도매시장	1.3	8.5	1.0	21.4	1.1	0.5	5.6
	소매상	0.3	0.1	2.6	1.9	3.7	0.7	1.3
	산지직거래 및 직접생산	0.1	0.0	0.7	10.7	3.9	0.4	1.9
	프랜차이즈 본사	44.0	49.4	33.8	36.4	44.8	86.9	51.4
기타	0.9	0.0	1.6	0.3	0.0	0.3	0.3	

- 주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3.4. 영업형태별 분석

- 닭고기는 프랜차이즈와 독립운영업체의 평균 구매단가가 비슷하게 도출되는 것을 확인할 수 있음.
 - 독립운영은 0.50만원/kg이며 프랜차이즈(가맹)은 0.51만원/kg으로 프랜차이즈가 오히려 근소하게 높음.
 - 따라서 다른 분류별 분석에서 나타나는 단가 차이는 프랜차이즈 여부와는 사실상 무관함.

- 구매빈도에서는 프랜차이즈가 보다 자주 구매하는 경향이 있는 것으로 나타났으나, 이는 평균 취급물량에서의 차이 때문으로 볼 수 있음.
 - 독립운영업체는 121.6kg/월, 프랜차이즈(가맹)은 446.8kg/월을 구매함.
 - 외식업체가 자체적으로 식재료를 보관할 수 있는 공간은 한정되어 있기 때문에, 일반적으로 판매량이 많을수록 구매횟수가 늘어나야 함.

표 3-16 영업형태별 닭고기 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		독립운영	프랜차이즈 (가맹)	프랜차이즈 (직영)	계
전체업체수		2,411	545	44	3,000
취급업체수		779	279	21	1,079
구매	구매량	121.6	446.8	419.7	199.3
	구매액	61.0	227.6	191.6	100.6
	구매단가	0.50	0.51	0.46	0.50
	국산 비중	90.6	88.5	76.2	89.9
구매빈도	매일	13.5	22.9	19.1	16.0
	주3-4회	24.9	35.8	38.1	28.0
	주1-2회	47.5	35.5	33.3	44.1
	월2-3회	10.9	3.6	4.8	8.9
	월1회	2.1	0.7	4.8	1.8
	기타	0.5	0.0	0.0	0.4
	유통	냉장유통	80.7	79.6	71.4
냉동유통		25.0	26.2	42.9	25.7
주문	매장주문-배달	67.4	68.1	52.4	67.3
	직접구매-배달	13.6	2.5	0.0	10.5
	직접구매-운반	19.4	5.4	0.0	15.4
	온라인구매-배달	3.9	27.2	57.1	10.9
구매 경로	식재료 유통대기업	8.9	0.0	0.0	4.1
	식재료 유통법인	19.6	0.8	0.0	9.5
	개인 도매상	34.3	3.7	0.1	17.8
	식자재 마트	15.6	0.4	0.2	7.5
	일반 대형마트	1.2	0.1	0.0	0.6
	농수산물도매시장	11.9	0.2	0.0	5.6
	소매상	2.8	0.0	0.0	1.3
	산지직거래 및 직접생산	3.5	0.7	0.0	1.9
	프랜차이즈 본사	1.8	94.0	99.7	51.4
	기타	0.5	0.1	0.0	0.3

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개입.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3.5. 요약 및 결론

- 닭고기는 쇠고기와 돼지고기보다 유통형태나 구매량에 따라 단가 차이가 크게 나타나지 않은 것으로 파악되며, 이는 닭고기가 육류 중에서는 가장 유통단계가 간단하고, 표준화되어 있기 때문으로 파악됨.
- 충청권은 쇠고기와 돼지고기에 이어 상대적으로 구매단가가 저렴한 닭고기마저 업체당 구매량이 적는데, 이는 충청권 외식업체가 수요측 요인으로 전반적으로 매우 낮은 객단가에 직면하여 있기 때문으로 풀이됨.
 - 경영실태분석에서도 다뤘듯이 충청도 업체들은 평균적인 매출액으로 비교했을 때 수도권과 서울권보다는 작지만 호남, 경남, 경북권보다는 크거나 비슷한 것으로 나타남.
 - 그럼에도 불구하고 충청권이 상대적으로 저렴한 닭고기마저 많이 구매해 사용하지 않고 있는 것은, 수요측 요인으로 인한 낮은 객단가 때문으로 풀이됨.

2.4. 쌀

- 쌀의 외식업체 세부분류별 구매실태에 들어가기에 앞서, 쌀의 전반적인 유통 현황은 다음과 같이 요약할 수 있음.
- 쌀을 사용하는 것으로 응답한 외식업체는 총 3,000개 업체 중 1,592개로, 전체 외식업체 중 절반이 약간 넘는 정도임.
- 평균 구매량은 128.0kg/월이며 구매단가는 0.26만원/kg, 국산사용율은 98.9%로, 이러한 통계치는 쌀의 경우 설문조사 항목을 개편할 필요가 있음을 시사함.
 - 외식업체에서 98.9%는 현재 밥쌀 수입물량을 감안했을 때 지나치게 높은 것으로, 이는 식당 업주들이 대체로 혼합쌀을 국산으로 간주하고 설문에 답변했기 때문으로 짐작됨.
 - 따라서 조사 시 혼합미 사용과 관련된 항목을 신설하거나, 혼합미는 국산으로 대답하

지 않도록 설문 시 지도하는 것이 바람직할 것으로 보임.

- 개인 도매상(35.7%), 식자재마트(21.9%), 식재료 유통법인(10.2%)에서 구매하는 비율이 높았으며, 식자재마트의 사용률이 높음.
 - 정곡은 육류, 채소류와 달리 보관기간이 길고 상온유통이 가능해 전문적인 신선농산물 유통업체의 필요성이 상대적으로 적음.
 - 이 때문에, 정곡은 대체로 보관기간이 긴 가공식품 유통에 상대적으로 강점이 있는 식자재마트의 유통 비중이 상대적으로 높게 나타남.

2.4.1. 상권별 분석

- 외식업체의 상권별 쌀 구매실태는 <표 3-17>과 같음.
- 구매단가는 대부분의 상권에서 0.26만원/kg선으로 평준화되어 있으며, 대학 및 학원가에서는 단가가 0.23만원/kg으로 다소 낮게 나타나나 이는 해당 상권에 특이한 샘플이 포함되어 있기 때문임.
 - 해당 상권에서 유독 구매량이 많은 업체(4,400kg/월)가 0.20만원/kg에 쌀을 구매하고 있음.
 - 해당 업체를 제외한 다른 업체들의 구매단가는 평균에 가까움.

표 3-17 상권별 쌀 구매실태

단위: 만 원/월, %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타	계
전체업체수	405	603	93	119	113	310	1,442	100	54	3,000
취급업체수	214	358	52	63	67	118	761	56	35	1,592
구매	구매량	124.2	125.6	173.3	68.7	174.3	83.9	129.4	116.3	266.0
	구매액	31.2	33.2	40.2	17.0	45.0	21.1	33.1	28.2	75.8
	구매단가	0.25	0.26	0.23	0.25	0.26	0.25	0.26	0.24	0.28
	국산사용율	99.8	99.8	98.7	99.9	95.6	100.0	98.2	99.4	97.5
구매 빈도	매일	0.5	3.1	5.8	1.6	4.5	4.3	2.9	1.9	2.9
	주3-4회	6.1	6.7	3.9	3.2	10.5	8.6	6.2	11.4	6.2
	주1-2회	32.2	27.1	32.7	23.8	38.8	14.5	30.8	32.1	40.0
	월2-3회	33.6	30.2	19.2	9.5	26.9	26.5	34.2	30.2	28.6
	월1회	23.4	28.5	28.9	52.4	19.4	41.9	22.9	26.4	14.3
	기타	2.3	2.8	9.6	1.6	0.0	1.7	2.0	5.7	2.9
유통	상온유통	97.7	98.0	100.0	96.8	94.0	100.0	98.8	98.1	94.3
	냉장유통	1.9	2.2	0.0	1.6	6.0	1.7	1.7	1.9	5.7
주문	매장주문-배달	72.0	65.6	57.7	74.6	70.2	75.2	69.8	66.0	57.1
	직접구매-배달	11.7	15.1	11.5	6.4	10.5	11.1	12.4	17.0	11.4
	직접구매-운반	15.0	20.7	17.3	11.1	11.9	12.8	17.7	17.0	20.0
	온라인구매-배달	3.3	0.8	13.5	7.9	14.9	2.6	5.0	1.9	17.1
구매 경로	식재료 유통대기업	5.4	3.6	9.6	6.6	3.7	10.3	5.1	35.3	5.2
	식재료 유통법인	4.1	12.8	13.9	10.1	13.2	3.1	12.2	0.1	25.2
	개인 도매상	40.6	31.0	15.0	31.8	42.5	22.7	38.2	20.3	43.5
	식자재 마트	23.2	22.9	11.1	29.6	8.3	43.9	21.0	9.3	22.4
	일반 대형마트	3.1	12.9	8.1	4.8	14.8	0.8	4.2	3.9	1.9
	농수산물도매시장	14.4	7.6	4.6	2.5	0.2	8.8	6.8	0.2	1.7
	소매상	3.3	1.9	0.5	4.6	0.0	7.4	2.8	1.7	0.0
	산지직거래 및 직접 생산	1.1	3.6	0.0	0.0	1.8	0.0	1.0	0.0	0.0
	프랜차이즈 본사	4.0	1.6	37.3	10.0	14.3	1.5	7.4	28.7	0.2
	기타	0.8	2.2	0.0	0.0	1.1	1.5	1.2	0.6	0.0

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4.2. 업종별 분석

- 쌀은 업종에 따라 사용여부가 가장 극명하게 나뉘는 식재료에 해당하는데, 완전서비스업종의 경우 대부분이 사용하며 부분서비스업종의 경우 대부분 사용하지 않는 식재료임.
 - 한식, 중식, 일식, 서양식, 기타외국식, 기관수내식당업, 출장 및 이동음식점업, 분식 및 김밥전문점의 경우는 대다수의 업소들이 사용하며, 사용하지 않는 업체들의 경우 단순히 구매 정보를 설문에서 누락한 것으로 추정됨.
 - 반면 제과점업, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업, 주점업, 비알콜음료점업과 같은 경우는 사용률이 매우 낮음.

- 따라서 쌀은 외식업체의 전반적인 업종구성에 따라 수요가 많이 변하는 품목이며, 일반적으로 쌀을 많이 구매하는 업종들이 외식업 트렌드에 적응하지 못할 경우 외식업의 쌀 구매량이 크게 감소할 수 있음.
 - 현 외식업 트렌드인 배달, 혼밥족 및 1인가구 증가 등에는 일반적으로 쌀을 많이 사용하지 않는 제한적서비스업체들이 더 대처하기 쉬움.
 - 이는 배달대행업체와 같이, 기존의 완전서비스 제공업체들이 외식업 트렌드에 적응하도록 도울 수 있는 서비스가 향후 외식업의 쌀 구매에 매우 중요함을 의미함.

표 3-18 업종별 쌀 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		한식 음식점업	중식 음 식점업	일식 음 식점업	서양식 음식점업	기타 외 국식 음 식점업	기관 구 내식당업	출장 및 이동 음식 점업	제과점업	전체 평균
전체업체수		497	169	165	156	104	154	119	183	3,000
취급업체수		451	153	155	131	83	134	112	18	1,592
구매	구매량	126.5	118.7	100.6	86.8	101.1	359.0	342.8	82.4	128.0
	구매액	32.8	29.6	28.4	21.7	26.5	84.8	78.9	20.0	32.8
	구매단가	0.26	0.25	0.28	0.25	0.26	0.24	0.23	0.24	0.26
	국산비중	99.3	97.4	98.5	95.1	91.9	96.2	98.4	95.8	98.9
구매 빈도	매일	2.2	1.3	1.9	0.8	2.4	6.0	10.7	5.6	2.8
	주3-4회	5.6	4.6	6.5	6.1	8.4	11.2	9.8	16.7	6.2
	주1-2회	29.8	38.6	31.0	24.4	30.1	28.4	29.5	44.4	29.5
	월2-3회	33.3	26.1	29.0	42.8	37.4	34.3	28.6	22.2	32.0
	월1회	25.6	23.5	27.7	22.9	19.3	17.9	17.0	11.1	25.5
	기타	2.7	2.6	0.7	1.5	1.2	2.2	3.6	0.0	2.6
유통	상온유통	98.7	98.7	96.1	96.2	98.8	98.5	100.0	100.0	98.2
	냉장유통	1.8	2.0	3.2	3.8	1.2	1.5	0.0	5.6	2.0
주문	매장주문-배달	67.1	75.2	74.2	62.6	66.3	69.4	67.0	77.8	68.6
	직접구매-배달	13.1	15.7	11.0	12.2	10.8	11.9	20.5	11.1	13.2
	직접구매-운반	20.9	12.4	16.8	19.9	13.3	6.7	8.9	5.6	16.8
	온라인구매-배달	2.0	0.0	1.9	9.2	12.1	16.4	4.5	5.6	4.5
구매 경로	식재료 유통대기업	3.8	3.0	7.5	2.7	0.8	14.7	21.9	17.3	6.7
	식재료 유통법인	10.2	24.2	12.0	8.7	9.3	15.3	28.3	4.4	10.2
	개인 도매상	37.5	41.9	36.6	24.0	26.6	18.1	24.1	39.8	35.7
	식자재 마트	22.5	15.3	26.7	26.0	26.9	9.6	17.4	34.5	21.9
	일반 대형마트	6.2	10.3	6.8	3.1	2.0	0.1	1.0	0.0	5.6
	농수산물도매시장	8.0	2.3	6.6	9.9	9.2	2.0	2.6	0.0	6.8
	소매상	2.8	2.8	2.2	5.7	0.6	0.0	1.1	0.0	2.6
	산지직거래 및 직접 생산	2.1	0.2	0.0	0.3	0.0	2.2	0.3	0.0	1.6
	프랜차이즈 본사	5.4	0.0	1.5	18.8	21.4	37.1	2.3	4.1	7.7
	기타	1.6	0.1	0.0	0.8	3.4	0.9	1.1	0.0	1.3

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 3-18 업종별 쌀 구매실태 (계속)

단위: kg, 만 원, %

구분	파자햄버 가생육채 및유사음식 점업	치킨 전문점	분식 및 김밥전문 점업	그 외 기타음식 점업	일반유통 주점업	무도유통 주점업	기타 주점업	비알콜 음료점업	전체 평균	
전체업체수	154	167	189	163	184	134	236	226	3,000	
취급업체수	24	8	147	59	18	16	79	4	1,592	
구매	구매량	71.5	25.8	165.5	76.7	27.1	26.7	77.7	21.6	128.0
	구매액	18.0	8.7	42.0	18.8	6.5	7.0	19.8	6.9	32.8
	구매단가	0.25	0.34	0.25	0.25	0.24	0.26	0.25	0.32	0.26
	국산비중	100.0	100.0	99.3	100.0	100.0	100.0	98.2	100.0	98.9
구매 빈도	매일	8.3	0.0	0.7	1.7	5.6	0.0	0.0	0.0	2.8
	주3-4회	16.7	12.5	4.1	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	6.2
	주1-2회	20.8	25.0	36.1	22.0	16.7	12.5	16.5	25.0	29.5
	월2-3회	12.5	12.5	32.0	37.3	22.2	25.0	29.1	25.0	32.0
	월1회	41.7	50.0	21.1	32.2	55.6	50.0	45.6	50.0	25.5
	기타	0.0	0.0	4.1	1.7	.	6.3	7.6	0.0	2.6
유통	상온유통	91.7	100.0	98.6	100.0	94.4	100.0	98.7	100.0	98.2
	냉장유통	4.2	0.0	2.0	.	5.6	6.3	1.3	0.0	2.0
주문	매장주문-배달	66.7	75.0	68.7	59.3	77.8	87.5	64.6	75.0	68.6
	직접구매-배달	12.5	.	9.5	22.0	5.6	6.3	15.2	0.0	13.2
	직접구매-운반	8.3	25.0	22.5	20.3	22.2	6.3	21.5	25.0	16.8
	온라인구매-배달	8.3	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0	4.5
구매 경로	식재료 유통대기업	33.8	0.0	21.9	3.0	0.0	0.0	3.1	0.0	6.7
	식재료 유통법인	1.1	51.1	3.0	15.8	9.8	0.0	6.1	0.0	10.2
	개인 도매상	8.3	13.0	38.9	24.1	54.6	87.0	27.7	48.4	35.7
	식자재 마트	30.1	29.3	21.7	9.9	33.2	2.8	32.6	27.3	21.9
	일반 대형마트	6.8	0.0	5.7	6.4	2.4	0.0	1.6	0.0	5.6
	농수산물도매시장	0.0	6.6	4.2	3.1	0.0	5.5	7.7	0.0	6.8
	소매상	1.2	0.0	3.0	0.5	0.0	0.0	2.2	24.3	2.6
	산지직거래 및 직접생산	0.0	0.0	0.2	3.0	0.0	0.0	0.3	0.0	1.6
	프랜차이즈 본사	18.7	0.0	0.3	32.6	0.0	0.0	18.8	0.0	7.7
	기타	0.0	0.0	1.1	1.7	0.0	4.8	0.0	0.0	1.3

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4.3. 권역별 분석

○ 외식업체의 권역별 쌀 구매현황은 <표 3-19>와 같음.

○ 권역별 분석에서는 호남권 업체들의 쌀 구매가 타 권역과 다소 큰 차이를 보이는데, 호남권 업체들은 사용업체 당 평균 구매량이 많음.

- 호남권 쌀 사용업체들의 평균 구매량은 232.6kg/월로 타 권역보다 2배 정도 많음.
- 쌀을 사용하는 것으로 응답한 호남권 업체들의 연평균매출액은 150,105만 원, 일평균 방문고객수는 60.7명으로, 쌀을 사용한 업체 전체의 연평균매출액이 17,584만 원, 일평균 방문고객수가 60.6명임을 감안할 때 특별히 크다고 볼 수 없음.

○ 이는 호남권 업체들이 특별히 타 권역의 업체들보다 쌀을 많이 사용하는 것으로 일관되게 응답한 것인데, 이러한 경향에 대하여 추가적인 연구가 필요할 것으로 사료됨.

- 일평균 방문객 수와 쌀의 월평균 금액으로 계산하면 쌀을 취급하는 업체들은 방문객 1인 당 대략 120g의 쌀을 제공한 것인데, 쌀을 소비하지 않는 고객도 있다는 점을 감안할 때 다소 과함.
- 만일 이러한 쌀 구매량 응답이 과장된 것이 아니라면, 호남권 업체들의 경우 해 놓은 밥을 오래 보관하지 않거나, 쌀을 밥 외에 다른 용도로 활용하는 등 다른 권역과는 다소 다르게 쌀을 이용하고 있을 가능성이 큼.

표 3-19 권역별 쌀 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	계
전체업체수		711	768	340	333	474	374	3,000
취급업체수		423	432	168	146	225	198	1,592
구매	구매량	108.1	114.0	121.7	232.6	125.5	112.7	128.0
	구매액	27.6	31.0	29.4	57.9	32.0	29.0	32.8
	구매단가	0.26	0.27	0.24	0.25	0.25	0.26	0.26
	국산비중	97.6	99.3	99.2	100.0	98.3	99.3	98.9
구매 빈도	매일	2.1	2.1	3.6	3.4	4.4	2.5	2.8
	주3-4회	4.3	7.6	4.2	8.2	8.4	4.6	6.2
	주1-2회	27.7	25.7	29.8	38.4	35.1	28.4	29.5
	월2-3회	32.2	32.6	38.1	38.4	24.4	28.9	32.0
	월1회	31.0	26.2	21.4	11.0	22.2	30.0	25.5
	기타	2.4	1.2	3.0	0.7	4.0	5.6	2.6
유통	상온유통	98.6	97.7	99.4	98.6	98.7	97.0	98.2
	냉장유통	1.7	2.3	0.6	2.1	2.2	3.1	2.0
주문	매장주문-배달	75.4	71.3	66.1	76.7	69.3	43.2	68.6
	직접구매-배달	11.4	13.4	9.5	15.1	5.8	26.9	13.2
	직접구매-운반	11.6	12.5	19.1	7.5	22.7	36.0	16.8
	온라인구매-배달	2.4	7.2	6.0	2.7	5.8	1.5	4.5
구매 경로	식재료 유통대기업	9.1	2.7	14.6	1.9	16.0	0.8	6.7
	식재료 유통법인	8.8	16.0	17.5	11.5	4.4	2.4	10.2
	개인 도매상	29.0	31.7	26.0	47.0	29.9	47.2	35.7
	식자재 마트	33.1	24.7	18.9	18.1	17.1	18.2	21.9
	일반 대형마트	4.8	4.8	12.3	0.2	9.3	5.6	5.6
	농수산물도매시장	2.3	4.4	1.2	12.4	7.1	11.6	6.8
	소매상	2.6	5.4	0.6	1.3	3.4	1.1	2.6
	산지직거래 및 직접생산	5.6	0.7	0.0	0.4	1.2	1.9	1.6
	프랜차이즈 본사	3.7	8.6	7.0	5.8	9.6	11.2	7.7
	기타	1.2	1.1	1.9	1.5	2.1	0.0	1.3

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개입.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4.4. 영업형태별 분석

- 영업형태별 쌀 구매실태는 <표 3-20>과 같음.

- 프랜차이즈는 전체 업체 수 대비 사용업체 수가 독립운영업체보다 낮는데, 이는 대체로 업종으로 설명할 수 있음.
 - 독립운영업체는 2,411업체 중 1,390업체가 사용하여 약 57%의 업체가 사용함.
 - 프랜차이즈는 589업체 중 185업체가 사용하여, 약 31%의 업체가 사용함.

- 프랜차이즈의 경우, 상대적으로 규모가 작은 가맹점을 기준으로도 독립운영업체보다 업체 당 쌀 사용량이 오히려 많았으며, 구매단가로 미루어보았을 때 특별히 수입산을 선호하지는 않는 것으로 추정됨.
 - 독립운영업체는 쌀 구매량이 124.9kg/월, 프랜차이즈(가맹)는 148.3kg/월로 나타남.
 - 프랜차이즈의 구매단가는 가맹 기준 0.27만원/kg로 독립운영업체 0.26만원/kg보다 낮으며, 이는 비교적 저렴한 혼합미를 사용하는 비율에서도 사실상 차이가 없음을 의미함.

- 쌀의 경우 프랜차이즈업체라고 하더라도 프랜차이즈 본사에서 구매하는 비율이 상대적으로 낮는데, 이는 다른 농산물의 경우 거의 전량 본사에서 구매하는 것과 대비됨.
 - 프랜차이즈 가맹점은 35.3%만이, 직영점은 69.1%가 프랜차이즈 본사에서 구매함.
 - 비전문가라도 쌀은 구매 및 품질관리가 비교적 용이하기 때문에, 프랜차이즈업체라고 하더라도 자체조달하는 비율이 높은 것으로 풀이됨.

표 3-20 영업형태별 쌀 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		독립운영	프랜차이즈 (가맹)	프랜차이즈 (직영)	계
전체업체수		2,411	545	44	3,000
취급업체수		1,390	185	17	1,592
구매	구매량	124.9	148.3	267.7	128.0
	구매액	31.9	40.1	58.9	32.8
	구매단가	0.26	0.27	0.22	0.26
	국산비중	98.9	98.3	100.0	98.9
구매빈도	매일	2.5	4.3	11.8	2.8
	주3-4회	5.6	10.3	5.9	6.2
	주1-2회	29.3	29.2	47.1	29.5
	월2-3회	32.0	32.4	23.5	32.0
	월1회	26.4	20.5	5.9	25.5
	기타	2.6	2.2	5.9	2.6
유통	상온유통	98.6	96.2	94.1	98.2
	냉장유통	1.8	3.2	5.9	2.0
주문	매장주문-배달	69.6	62.2	58.8	68.6
	직접구매-배달	13.5	11.9	5.9	13.2
	직접구매-운반	18.0	9.2	5.9	16.8
	온라인구매-배달	2.2	17.8	41.2	4.5
구매 경로	식재료 유통대기업	7.3	2.6	0.0	6.7
	식재료 유통법인	11.2	2.8	3.3	10.2
	개인 도매상	37.0	26.1	23.4	35.7
	식자재 마트	23.1	14.0	1.9	21.9
	일반 대형마트	5.8	5.0	0.0	5.6
	농수산물도매시장	7.4	2.4	2.2	6.8
	소매상	2.2	7.2	0.0	2.6
	산지직거래 및 직접생산	1.6	1.6	0.0	1.6
	프랜차이즈 본사	3.5	35.3	69.1	7.7
기타	1.1	3.0	0.0	1.3	

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개입.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4.5. 요약 및 결론

- 쌀의 경우 전반적으로 상품이 표준화되어있고, 구매 및 보관이 용이하기 때문에 분류별로 구매단가 차이가 크지 않음.
- 이러한 성격으로 인해 쌀은 식자재마트에서 구매되는 비중이 높은 등, 농산물이지만 가공식품과 유통되는 양식이 유사함.
- 사용업체들은 대부분 국산 쌀을 사용하는 것으로 응답하였는데, 국산 쌀로 응답한 경우 상당 부분 혼합미를 사용하고 있는 것으로 추정되며, 조사방식을 개선할 필요가 있음.
 - 밥쌀로 수입되는 물량의 대부분이 외식업체에서 유통되고 있는 현실을 감안할 때, 외식업체의 국산 쌀 사용률이 98.9%인 것은 혼합미를 국산으로 답변했기 때문으로 풀이됨.
 - 때문에 국산사용률을 파악하기 위해서는 사용하는 쌀의 혼합 비중을 응답받는 것이 보다 정확한 조사방법으로 사료됨.

2.5. 마늘

- 세부분류별 분석에 들어가기 앞서, 전반적으로 외식업체의 마늘 구매실태를 요약하면 다음과 같음.
- 마늘은 조사대상업체 전체 3,000개 중 1,787개 업체가 사용하는 것으로 나타나, 타 식재료보다 취급하는 업체 수의 비율이 높음.
- 업체당 평균 구매량은 16.9kg/월이고 구매단가는 0.63만원/kg, 국산비중은 80.6%에 해당함.

- 원물상태를 구매하는 업체가 60.1%, 전처리상태를 구매하는 업체가 37.7%, 가공상태를 구매하는 업체가 25.0%로 나타나 상당수의 업체가 여러 가공단계의 마늘을 동시에 구매하는 것으로 나타남.
- 상온유통 업체 비중은 73.5%, 냉장유통 업체 비중은 29.0%, 냉동유통 업체 비중은 4.8%로, 전처리/가공상태 구매 업체 비중보다 냉장/냉동유통업체 비중이 낮으므로 전처리나 가공단계에서도 상온유통되는 경우가 일부 있는 것으로 추정됨.
- 마늘은 직접구매 후 업소까지 운반하는 비율이 30.6%로 상당히 많은 편인데, 대체로 업체 당 구매하는 무게가 낮아 배달서비스의 중요성이 상대적으로 낮기 때문에 풀이됨.
- 구매경로는 개인 도매상(25.1%)과 농수산물도매시장(23.5%)이 우세하나 식자재 마트(18.9%), 프랜차이즈 본사(10.9%)도 상당 비중을 차지하여, 상대적으로 여러 채널에 유통비중이 골고루 배분되어 있음.

2.5.1. 상권별 분석

- 마늘의 상권별 구매실태는 <표 3-21>과 같음.
- 일반적으로 배후지역 중심형 상권으로 분류되는 고밀도주거지, 저밀도주거지, 대학 및 학원가, 오피스의 경우 농수산물도매시장의 유통기능이 상대적으로 크게 발휘되는 것으로 나타남.
 - 이들 상권의 경우 농수산물도매시장에 의존하는 비율이 상대적으로 높은 것이 관찰됨.
 - 고밀도주거지는 42.3%, 저밀도주거지는 35.9%, 대학 및 학원가는 31.4%, 오피스는 20.8%로 농수산물도매시장에 크게 의존함.
 - 재래시장의 경우 유동인구 중심형 상권임에도 불구하고 농수산물도매시장의 유통비중이 21.5%로 높은 편인데, 재래시장은 주변 상인 등의 고정 고객을 대상으로 영업하기 때문에 비교적 배후지역중심형 상권과 유사하기 때문에 풀이됨.

표 3-21 상권별 마늘 구매실태

단위: 만 원/월, %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타	계	
전체업체수	405	603	93	119	113	310	1,442	100	54	3,000	
취급업체수	256	407	59	71	75	140	842	62	34	1,787	
구매	구매량	20.3	15.5	13.6	12.9	41.2	18.9	15.8	13.3	16.1	16.9
	구매액	11.5	9.7	9.1	8.5	25.7	10.4	10.5	8.4	10.4	10.6
	구매단가	0.56	0.63	0.67	0.66	0.62	0.55	0.66	0.63	0.65	0.63
	국산비중	70.1	85.4	85.1	62.5	86.6	65.8	83.0	85.9	91.4	80.6
구매빈도	매일	9.4	7.1	13.6	5.6	14.7	8.6	8.6	6.5	11.8	8.9
	주3-4회	16.4	21.4	13.6	15.5	29.3	17.1	18.9	17.7	14.7	18.9
	주1-2회	48.1	48.4	59.3	52.1	42.7	48.6	46.9	53.2	52.9	47.8
	월2-3회	14.8	13.0	3.4	11.3	9.3	14.3	18.9	12.9	14.7	15.6
	월1회	8.6	6.6	6.8	7.0	4.0	7.9	4.4	4.8	2.9	5.8
	기타	0.8	1.2	1.7	1.4	0.0	1.4	0.7	0.0	0.0	1.0
형태	원물상태	53.1	64.4	52.5	50.7	64.0	58.6	61.4	51.6	58.8	60.1
	전처리상태	38.7	31.9	40.7	47.9	44.0	43.6	38.2	38.7	41.2	37.7
	가공상태	31.6	25.1	18.6	35.2	28.0	31.4	22.9	25.8	26.5	25.0
유통	상온유통	74.6	75.4	78.0	76.1	74.7	73.6	72.3	71.0	70.6	73.5
	냉장유통	25.4	28.8	18.6	25.4	42.7	34.3	32.4	32.3	29.4	29.0
	냉동유통	4.3	5.9	3.4	7.0	6.7	5.7	5.3	11.3	0.0	4.8
주문	매장주문-배달	59.4	52.1	49.2	50.7	60.0	60.0	54.9	37.1	55.9	55.5
	직접구매-배달	14.1	14.5	8.5	7.0	8.0	15.0	15.2	17.7	8.8	14.8
	직접구매-운반	28.5	35.4	32.2	32.4	30.7	25.0	31.6	50.0	26.5	30.6
	온라인구매-배달	2.7	2.2	10.2	9.9	13.3	3.6	4.9	1.6	17.7	4.2
구매경로	식재료 유통대기업	4.5	4.0	11.4	3.8	8.5	8.1	6.3	3.8	27.4	6.0
	식재료 유통법인	1.5	3.5	3.8	15.8	3.5	1.7	7.1	0.1	11.0	4.7
	개인 도매상	17.7	28.0	13.9	18.2	16.9	50.8	25.9	15.0	19.1	25.1
	식자재 마트	19.8	14.9	24.5	27.7	1.4	21.4	21.4	10.7	36.7	18.9
	일반 대형마트	3.7	9.0	1.8	2.1	3.2	1.0	3.0	3.6	1.6	3.9
	농수산물도매시장	42.3	35.9	31.4	17.5	20.8	9.3	16.4	21.5	0.3	23.5
	소매상	3.4	1.3	3.0	3.0	0.5	7.0	4.2	44.4	2.1	5.5
	산자직거래 및 직접생산	1.5	0.4	0.0	1.3	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.7
	프랜차이즈 본사	5.5	1.7	10.1	10.1	44.9	0.8	14.3	0.2	1.8	10.9
기타	0.2	1.3	0.0	0.6	0.3	0.0	0.6	0.7	0.0	0.6	

- 주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.5.2. 업종별 분석

- 마늘의 업종별 구매실태는 <표 3-22>와 같음.
- 마늘의 경우도 쌀과 유사하게 주로 완전서비스를 제공하는 업종의 업체들은 대체로 사용하는 편이며, 주로 제한적서비스를 제공하는 업종의 업체들은 사용하지 않는 경우가 많음.
 - 한식, 중식, 일식, 서양식음식점업, 분식 및 김밥전문점업의 경우는 대다수가 마늘을 취급함.
 - 반면 여타 업종은 기타주점업을 제외하면 반수 미만이 취급하는 것으로 응답하였음.
- 기관구내식당업과 출장 및 이동음식점업의 경우는 원물을 취급하는 업체의 비중이 타 업종보다 낮는데, 이는 외식업체 입장에서는 대량으로 조리할수록 전처리 및 가공을 직접 수행하기가 부담스럽기 때문으로 풀이됨.
 - 기관구내식당업과 출장 및 이동음식점은 적은 인원이 대형 취사도구를 취급하여 대량으로 조리를 수행함.
 - 마늘의 경우 소수 인원이 대량을 전처리 및 가공하기 위해서는 대형 박피기가 필요한데, 이러한 농산물 전처리용 대형 기계는 외식업체보다는 도매단계에서 사용하는 것이 보다 효율적이라고 볼 수 있음.
- 원물을 취급하지 않고 전처리, 가공형태로 구매하는 경우가 많을수록 국산보다는 수입산에 의존하는 경향이 일부 관찰되나, 그러한 상관관계는 결정적이지 않음.
 - 원물상태 취급 비중이 상대적으로 높은 한식(원물상태 62.3%, 국산비중 82.4%), 일식(원물상태 66.9%, 국산비중 83.9%), 서양식(원물상태 64.4%, 국산비중 81.9%), 기타외국식(원물상태 64.4%, 국산비중 81.6%), 분식 및 김밥전문점(원물상태 64.7%, 국산비중 80.6%)은 국산비중이 상대적으로 높음.
 - 원물상태 취급 비중이 상대적으로 낮은 중식(원물상태 54.3%, 국산비중 68.6%), 기

관구내식당업(원물상태 48.4%, 73.6%)은 국산비중이 상대적으로 낮음.

- 단 원물상태 비중이 매우 낮으면서도 국산비중이 평균치와 크게 차이나지 않는 출장 및 이동음식점업(원물상태 43.8%, 국산비중 78.3%)의 사례를 보았을 때, 국산의 경우도 대량구매 시 가격경쟁력을 갖고 전처리 및 가공형태로 유통될 수 있다고 볼 수 있음.

표 3-22 업종별 마늘 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		한식 음식점업	중식 음 식점업	일식 음 식점업	서양식 음식점업	기타 외 국식 음 식점업	기관 구 내식당업	출장 및 이동 음식 점업	제과점업	전체 평균
전체업체수		497	169	165	156	104	154	119	183	3,000
취급업체수		453	140	145	127	90	128	112	44	1,787
구매	구매량	18.0	15.5	11.5	11.8	14.1	100.4	60.2	10.6	16.9
	구매액	11.1	10.2	8.0	8.3	10.6	62.8	35.9	7.2	10.6
	구매단가	0.62	0.66	0.69	0.70	0.76	0.63	0.60	0.68	0.63
	국산비중	82.4	68.6	83.9	81.9	81.6	73.6	78.3	88.5	80.6
구매 빈도	매일	8.4	7.9	7.6	11.0	4.4	20.3	12.5	11.4	8.9
	주3-4회	19.0	21.4	24.8	18.1	16.7	20.3	15.2	20.5	18.9
	주1-2회	49.9	57.9	44.1	40.9	47.8	40.6	50.9	47.7	47.8
	월2-3회	15.0	5.0	15.9	22.1	12.2	11.7	15.2	9.1	15.6
	월1회	5.3	2.1	5.5	5.5	14.4	4.7	3.6	11.4	5.8
	기타	1.6	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	1.0
형태	원물상태	62.3	54.3	66.9	67.7	64.4	48.4	43.8	50.0	60.1
	전처리상태	40.6	40.7	42.1	31.5	28.9	46.1	53.6	34.1	37.7
	가공상태	20.1	22.1	27.6	20.5	28.9	28.1	29.5	36.4	25.0
유통	상온유통	80.4	65.0	78.6	85.0	73.3	62.5	67.9	68.2	73.5
	냉장유통	22.3	31.4	27.6	18.1	28.9	37.5	37.5	34.1	29.0
	냉동유통	4.6	8.6	4.8	3.2	5.6	2.3	3.6	4.6	4.8
주문	매장주문-배달	51.0	60.7	68.3	66.1	54.4	62.5	50.0	45.5	55.5
	직접구매-배달	16.3	20.0	11.0	8.7	15.6	18.0	20.5	11.4	14.8
	직접구매-운반	38.2	25.7	23.5	22.1	24.4	14.1	30.4	34.1	30.6
	온라인구매-배달	1.6	0.0	0.7	5.5	7.8	18.0	3.6	9.1	4.2
구매 경로	식재료 유통대기업	4.4	2.2	7.1	3.5	4.5	17.3	15.2	10.7	6.0
	식재료 유통법인	4.2	15.0	10.3	5.5	2.3	2.3	8.8	7.9	4.7
	개인 도매상	27.0	38.4	38.1	37.6	53.8	5.9	4.4	8.4	25.1
	식자재 마트	20.3	17.6	25.7	16.0	14.6	4.0	59.9	33.2	18.9
	일반 대형마트	4.2	3.5	9.2	3.5	1.1	0.9	1.4	3.6	3.9
	농수산물도매시장	30.5	19.6	8.5	12.6	8.2	2.9	9.0	3.6	23.5
	소매상	6.8	3.8	0.8	2.1	0.0	0.1	0.8	5.7	5.5
	산지직거래 및 직접생산	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.0	0.7
	프랜차이즈 본사	1.1	0.0	0.5	19.1	14.6	66.5	0.2	26.9	10.9
	기타	0.7	0.0	0.0	0.2	1.1	0.1	0.0	0.0	0.6

- 주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
- 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 3-22 업종별 마늘 구매실태 (계속)

단위: kg, 만 원, %

구분	파자함+가 샌드위치 및 유사 음식점업	치킨 전문점	분식 및 김밥전문 점업	그 외 기타 음식점업	일반유통 주점업	무도유통 주점업	기타 주점업	비알콜 음료점업	전체 평균	
전체업체수	154	167	189	163	184	134	236	226	3,000	
취급업체수	39	71	136	68	41	25	162	6	1,787	
구매	구매량	16.0	13.2	8.1	11.0	10.8	7.5	8.3	2.8	16.9
	구매액	10.2	8.6	5.3	7.2	7.4	6.5	5.7	2.8	10.6
	구매단가	0.64	0.65	0.65	0.65	0.68	0.88	0.69	1.00	0.63
	국산비중	90.1	81.7	80.6	76.7	63.0	71.4	76.7	72.2	80.6
구매 빈도	매일	12.8	4.2	5.9	5.9	7.3	0.0	7.4	16.7	8.9
	주3-4회	25.6	22.5	17.7	20.6	2.4	4.0	18.5	0.0	18.9
	주1-2회	38.5	52.1	43.4	47.1	61.0	56.0	45.7	33.3	47.8
	월2-3회	15.4	15.5	19.1	14.7	19.5	28.0	21.0	50.0	15.6
	월1회	5.1	4.2	8.1	5.9	9.8	8.0	4.9	0.0	5.8
	기타	0.0	0.0	1.5	1.5	0.0	0.0	1.9	0.0	1.0
형태	원물상태	64.1	66.2	64.7	64.7	51.2	56.0	62.4	33.3	60.1
	전처리상태	23.1	22.5	26.5	33.8	48.8	52.0	32.7	33.3	37.7
	가공상태	25.6	25.4	27.2	32.4	26.8	16.0	26.5	33.3	25.0
유통	상온유통	53.9	66.2	70.6	73.5	56.1	84.0	75.3	66.7	73.5
	냉장유통	43.6	38.0	30.2	30.9	46.3	24.0	28.4	33.3	29.0
	냉동유통	12.8	2.8	8.1	5.9	4.9	4.0	1.9	.	4.8
주문	매장주문-배달	71.8	40.9	48.5	47.1	51.2	72.0	55.6	50.0	55.5
	직접구매-배달	5.1	14.1	11.8	19.1	12.2	8.0	12.4	33.3	14.8
	직접구매-운반	15.4	36.6	41.2	33.8	34.2	24.0	33.3	16.7	30.6
	온라인구매-배달	12.8	11.3	3.7	1.5	4.9	.	0.6	.	4.2
구매 경로	식재료 유통대기업	1.0	1.7	4.4	0.9	28.7	0.0	4.1	19.5	6.0
	식재료 유통법인	2.9	6.3	4.4	18.1	1.9	0.0	6.2	0.0	4.7
	개인 도매상	7.4	9.1	31.2	24.2	44.7	78.6	33.1	45.5	25.1
	식자재 마트	7.2	22.0	22.7	14.4	18.0	11.1	27.0	15.6	18.9
	일반 대형마트	2.8	12.9	3.1	4.5	0.6	0.3	3.9	19.5	3.9
	농수산물도매시장	5.6	5.6	21.3	23.3	2.4	1.4	16.2	0.0	23.5
	소매상	0.2	10.8	5.1	4.9	3.3	3.2	5.4	0.0	5.5
	산자직거래 및 직접생산	0.0	0.2	4.3	0.5	0.0	0.0	0.2	0.0	0.7
	프랜차이즈 본사	72.9	31.2	0.4	9.4	0.0	0.0	3.6	0.0	10.9
	기타	0.0	0.2	3.2	0.0	0.3	5.5	0.2	0.0	0.6

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.

2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.

3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개입.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.5.3. 권역별 분석

- 권역별 마늘 구매실태는 <표 3-23>과 같음.
- 서울권(29.9%), 수도권(31.6%)에서는 농수산물도매시장에서 구매하는 비중이 타 권역보다 높는데, 이는 서울·수도권 도매시장이 외식업체들이 쉽게 이용할 수 있을 정도로 잘 정비되어 있기 때문으로 풀이됨.
- 호남권에서 국산 비중이 높는데(95.7%), 이는 우선 마늘 주산지라는 점과 비교적 대량으로 구매한다는 점(구매량 33.4kg/월) 때문에 국산마늘을 낮은 가격에 조달할 수 있기 때문으로 풀이됨.
- 경남권은 구매단가가 0.71만원/kg으로 타 권역보다 매우 높는데, 이는 평균적인 업체당 마늘 구매량이 9.3kg/월로 매우 적기 때문으로 파악됨.

표 3-23 권역별 마늘 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	계
전체업체수		711	768	340	333	474	374	3,000
취급업체수		496	508	189	128	243	223	1,787
구매	구매량	10.9	24.6	11.8	33.4	9.3	13.8	16.9
	구매액	7.4	14.8	8.0	21.4	6.6	7.9	10.6
	구매단가	0.68	0.60	0.68	0.64	0.71	0.57	0.63
	국산비중	81.6	71.8	85.0	95.7	81.2	82.4	80.6
구매 빈도	매일	8.1	9.5	8.5	11.7	10.3	6.7	8.9
	주3-4회	20.4	17.3	16.4	15.6	22.2	19.7	18.9
	주1-2회	45.8	47.1	43.4	49.2	51.4	52.9	47.8
	월2-3회	18.4	14.4	25.4	17.2	9.1	9.9	15.6
	월1회	6.1	5.1	5.8	6.3	3.3	9.4	5.8
	기타	0.6	1.2	0.5	0.0	2.1	0.9	1.0
형태	원물상태	59.5	56.5	46.0	75.0	84.4	46.6	60.1
	전처리상태	42.7	38.8	48.7	33.6	14.0	43.1	37.7
	가공상태	28.6	31.7	13.2	7.0	18.5	28.7	25.0
유통	상온유통	75.0	69.7	69.8	88.3	82.3	63.7	73.5
	냉장유통	26.6	29.7	33.3	11.7	28.8	39.0	29.0
	냉동유통	2.4	9.8	1.1	3.1	6.6	0.9	4.8
주문	매장주문-배달	63.5	58.7	58.2	67.2	51.4	25.6	55.5
	직접구매-배달	12.5	16.3	12.2	14.1	6.2	28.3	14.8
	직접구매-운반	24.0	26.6	27.5	17.2	42.4	51.6	30.6
	온라인구매-배달	1.6	5.5	5.3	6.3	6.2	2.7	4.2
구매 경로	식재료 유통대기업	9.0	6.1	15.1	1.5	10.2	0.8	6.0
	식재료 유통법인	7.4	3.2	11.1	2.6	6.8	4.0	4.7
	개인 도매상	26.2	15.5	19.7	45.4	25.6	30.0	25.1
	식자재 마트	12.9	18.7	23.7	13.8	17.6	29.1	18.9
	일반 대형마트	8.1	1.3	6.6	0.7	7.3	7.7	3.9
	농수산물도매시장	29.9	31.6	7.1	19.4	19.6	12.0	23.5
	소매상	3.0	2.0	3.9	7.2	9.0	14.2	5.5
	산지직거래 및 직접생산	0.0	0.1	0.8	2.9	0.9	0.4	0.7
	프랜차이즈 본사	2.6	21.5	10.4	5.2	2.2	1.5	10.9
	기타	1.0	0.0	1.7	1.3	1.0	0.2	0.6

- 주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.5.4. 영업형태별 분석

- 마늘도 쌀과 비슷하게, 프랜차이즈 가맹점이 프랜차이즈 본사 외에 다른 곳에서 구매하는 경우가 많음.
 - 마늘의 프랜차이즈 본사 구매 비중은 57.2%로, 별도의 식재료 유통대기업이나 식자재 마트 등에서 조달하는 경우도 상당수 있는 것으로 파악됨.
 - 이는 쌀과 비슷하게 마늘도 상당 수준 표준화된 식재료이기 때문에, 프랜차이즈에서 조달받는 이점이 상대적으로 작기 때문으로 보임.

- 프랜차이즈가 원물상태 구매 비중은 더 높고, 국산비중이 비슷하며 구매량은 더 많은 가운데 구매 단가가 다소 높아, 프랜차이즈 본사의 유통이 일정 수준 비효율을 발생시키는 것으로 추정됨.

표 3-24 영업형태별 마늘 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		독립운영	프랜차이즈 (가맹)	프랜차이즈 (직영)	계
전체업체수		2,411	545	44	3,000
취급업체수		1,542	229	17	1,787
구매	구매량	15.3	29.0	59.0	16.9
	구매액	9.5	19.1	39.3	10.6
	구매단가	0.62	0.66	0.67	0.63
	국산비중	80.4	81.7	91.0	80.6
구매빈도	매일	8.6	10.0	17.7	8.9
	주3-4회	18.4	20.1	52.9	18.9
	주1-2회	48.0	48.0	23.5	47.8
	월2-3회	15.9	14.0	5.9	15.6
	월1회	6.2	3.9	0.0	5.8
	기타	1.0	0.9	0.0	1.0
형태	원물상태	59.6	64.2	52.9	60.1
	전처리상태	38.9	30.6	29.4	37.7
	가공상태	25.2	23.6	23.5	25.0
유통	상온유통	74.1	70.3	58.8	73.5
	냉장유통	28.5	31.4	41.2	29.0
	냉동유통	5.0	3.5	5.9	4.8
주문	매장주문-배달	56.0	52.0	52.9	55.5
	직접구매-배달	15.4	11.4	5.9	14.8
	직접구매-운반	31.7	24.0	11.8	30.6
	온라인구매-배달	1.4	19.2	52.9	4.2
구매 경로	식재료 유통대기업	4.7	11.9	11.3	6.0
	식재료 유통법인	5.6	1.0	0.0	4.7
	개인 도매상	29.1	8.3	0.1	25.1
	식자재 마트	20.8	11.2	6.8	18.9
	일반 대형마트	4.2	2.8	0.0	3.9
	농수산물도매시장	27.3	6.8	3.6	23.5
	소매상	6.7	0.5	0.0	5.5
	산지직거래 및 직접생산	0.9	0.0	0.0	0.7
	프랜차이즈 본사	0.1	57.2	78.2	10.9
기타	0.7	0.3	0.0	0.6	

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.5.5. 요약 및 시사점

- 일반적으로 전처리 및 가공마늘 비중이 높은 외식업종에서 낮은 국내산 구매 비중을 보일 것으로 예상하였으나, 뚜렷한 연관관계는 나타나지 않았음.
- 또한 수입산 비중이 높을수록 구매단가가 낮을 것으로 기대하였으나, 그러한 경향도 명확하지 않았음.
- 마늘은 국산의 경우에도 전처리 및 가공상태에서 수입산보다 크게 비싸지 않은 가격에 유통되고 있는 것으로 보임.
- 개별 외식업체들이 발전하며 규모를 키울수록 마늘의 전처리 및 가공 수요가 크게 증대할 수 있기 때문에, 정책적으로 공영도매시장과 중도매인이 자체적인 전처리 기능을 갖도록 지속적으로 유도해 나갈 필요가 있음.

2.6. 양파

- 외식업체 세부분류별 양파 취급현황을 분석하기에 앞서, 외식업체 전반의 양파 사용현황은 다음과 같이 요약할 수 있음.
- 양파는 3,000개 조사대상업체 중 1,983개 업체가 사용하는 것으로 나타나, 타 식재료보다 매우 높은 사용률을 보임.
- 취급업체의 월평균구매액은 6.9만원으로 마늘(10.6만원/월), 쌀(32.8만원/월)과 같이 다른 사용률이 높은 식재료의 경우보다는 낮은 편임.
- 원물상태로 구매하는 비중이 89.1%로 매우 높은데, 이는 같은 양념채소류라고 하더라도 전처리 및 가공상태의 비중이 상당히 큰 마늘과는 대조되는 것임.

- 마늘은 원물 60.1%, 전처리 37.7%, 가공 25.0%로 전처리 및 가공상태 유통비중이 큼.
 - 반면 양파는 원물 89.4%, 전처리 14.6%, 가공 2.0%로 대부분 원물상태로 유통됨.
- 양파는 상온유통비중이 89.1%로, 상온유통 비중이 73.5%인 마늘과 대비하여 높으며 이는 대부분의 유통형태인 원물상태에서 보존성이 좋기 때문으로 풀이됨.
- 직접구매 후 운반하는 비율이 31.0%로 마늘처럼 타 식재료보다 다소 높은 편임.
- 구매처는 개인도매상 27.6%, 식자재마트 21.8%, 농수산물도매시장 13.1%, 프랜차이즈 11.4%로 나타남.
- 보존성이 좋고 표준화되어있는 식재료인 만큼 식자재마트의 비중이 다른 식자재들보다 비교적 높게 나타남.
 - 같은 조미채소인 마늘과 비교하면 도매시장의 유통비중이 낮은 것으로 나타남.
- 양파의 국산사용비중은 95.5%로 외식업체에서도 국산에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남.

2.6.1. 상권별 분석

- 양파의 경우 상권별 분류에서는 매우 다른 유통형태를 보이는 것이 확인되는데, 이러한 유통형태별 차이에는 상권의 자체적인 특성 외의 여러 복잡한 요인이 작용하는 것으로 풀이됨.
- 양파는 구매단가, 구매량, 유통형태, 주문형태, 구매경로 등에서 상권별로 매우 큰 차이를 보임.
 - 다른 식재료들의 경우 상권별로 유통형태에 큰 차이를 보일 때, 상대적으로 회전율이 높은 상권(오피스, 역세권, 유흥상업지 등)과 낮은 상권(저밀도주거지, 재래시장 등)으로 나누거나, 배후지역 중심형과 유동인구 중심형으로 나누었을 때 공통점이 도출

되는 경우가 많았음.

- 다만 양파의 경우 이러한 방식으로 상권을 크게 나누었을 때 식별되는 명확한 경향이 없음.

표 3-25 상권별 양파 구매실태

단위: 만 원/월, %

구분	고밀도 주거지	저밀도 주거지	대학 및 학원가	역세권	오피스	일반 상업지	유흥 상업지	재래 시장	기타	계	
전체업체수	405	603	93	119	113	310	1,442	100	54	3,000	
취급업체수	296	426	70	80	77	148	947	68	35	1,983	
구매	구매량	43.9	35.2	75.8	52.6	87.5	28.0	41.3	20.2	81.7	40.6
	구매액	7.9	6.0	9.6	7.6	13.1	4.2	7.3	3.3	10.5	6.9
	단가	0.18	0.17	0.13	0.14	0.15	0.15	0.18	0.16	0.13	0.17
	국산비중	95.3	94.0	99.1	98.9	99.3	97.5	95.8	94.4	92.4	95.5
구매빈 도	매일	12.5	8.0	15.7	6.3	13.0	6.8	9.7	5.9	17.1	10.1
	주3-4회	16.2	19.0	17.1	15.0	31.2	20.3	17.3	22.1	8.6	17.8
	주1-2회	48.0	51.4	41.4	52.5	40.3	50.0	43.5	45.6	54.3	46.3
	월2-3회	14.5	12.9	15.7	12.5	13.0	13.5	20.8	10.3	17.1	16.8
	월1회	6.8	6.3	8.6	8.8	2.6	6.1	6.4	13.2	0.0	6.5
기타	0.7	1.2	1.4	2.5	0.0	2.0	0.8	1.5	0.0	1.1	
형태	원물상태	89.5	89.4	97.1	91.3	81.8	92.6	90.0	92.7	85.7	89.4
	전처리상태	13.9	14.3	4.3	13.8	26.0	14.2	14.8	10.3	14.3	14.6
	가공상태	2.7	1.4	0.0	1.3	5.2	1.4	2.4	1.5	2.9	2.0
유통	상온유통	90.5	91.3	92.9	92.5	80.5	89.2	88.8	88.2	85.7	89.1
	냉장유통	10.8	13.9	7.1	8.8	35.1	17.6	14.3	16.2	14.3	13.0
주문	매장주문-배달	56.1	52.1	54.3	43.8	61.0	57.4	55.7	38.2	54.3	55.0
	직접구매-배달	13.2	14.6	7.1	10.0	9.1	12.2	15.1	16.2	8.6	14.3
	직접구매-운반	31.8	36.4	30.0	36.3	29.9	28.4	30.2	50.0	28.6	31.0
	온라인구매-배달	4.4	2.1	8.6	11.3	11.7	5.4	5.2	1.5	17.1	4.6
구매 경로	식재료 유통대기업	6.6	7.0	13.9	3.9	9.9	2.3	7.2	4.8	31.4	7.4
	식재료 유통법인	3.1	5.5	7.3	4.1	7.4	2.5	13.0	0.3	18.3	9.0
	개인 도매상	37.5	30.0	9.4	7.0	33.6	33.8	26.8	22.6	11.1	27.6
	식자재 마트	19.1	23.2	57.8	19.5	2.1	24.7	21.1	11.6	37.0	21.8
	일반 대형마트	3.6	11.7	0.8	2.6	7.5	1.7	2.5	8.2	0.4	4.1
	농수산물도매시장	18.5	16.8	5.7	14.5	5.1	13.0	11.4	24.5	0.7	13.1
	소매상	5.9	2.0	2.0	3.6	1.0	10.0	2.7	16.6	0.8	3.8
	산지직거래 및 직 접생산	0.6	0.5	0.0	0.9	0.0	1.3	0.9	7.2	0.0	0.9
	프랜차이즈 본사	4.1	1.1	3.1	44.1	32.9	10.8	13.8	0.6	0.4	11.4
	기타	1.0	2.3	0.0	0.0	0.5	0.0	0.6	3.6	0.0	1.0

- 주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.6.2. 업종별 분석

- 양파는 대체로 완전서비스를 제공하는 업종의 경우 대부분이 취급하고 있는 것으로 나타남.
 - 한식, 중식, 일식, 서양식 등 완전서비스로 한 끼 식사를 제공하는 종류의 업종은 대부분 양파를 사용하는 것으로 응답하였음.
 - 제과점업, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업, 치킨전문점, 주점업 및 비알콜음료점업과 같이 주로 부분서비스로 간식류를 제공하는 업종의 경우 사용하는 업체의 비중이 낮음.

- 중식음식점업체들이 특히 양파를 대량으로 구매하며 국산사용비중이 다소 낮는데, 그럼에도 불구하고 나타나는 단가는 높은 편에 속하였음.
 - 중식업체의 월평균 양파 구매량은 176.2kg/월이며, 국산사용비중은 90.4%로 대부분의 업종보다 낮음.
 - 하지만 구매단가는 0.19만원/kg으로 타 업종보다 다소 높게 나타남.
 - 중식음식점의 경우 원물로 구매하는 업체의 비중이 94.3%로 높고 전처리는 7.6%, 가공은 1.3%의 업체만이 취급함.

- 중식음식점의 사례는 원물 양파의 경우 대량구매나 수입산 사용으로 인한 단가절감효과가 명확하게 드러나지 않는다는 것을 나타냄.

- 반면 기관구내식당업, 출장 및 이동음식점업은 중식음식점과 비슷하게 양파를 대량구매하는데, 중식음식점과는 달리 수입산을 사용함으로써 구매단가를 크게 절감함.
 - 이들 업종은 공통적으로 식자재 유통대기업으로부터의 구매 비중이 높은 것으로 나타남.
 - 기관구내식당업의 경우 프랜차이즈 본사로부터의 구매비중 역시 높아, 프랜차이즈 본사가 식자재 유통대기업과 함께 가공된 수입식재료를 유통하는 주요 채널임을 시사함.

표 3-26 업종별 양파 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분	한식 음식점업	중식 음 식점업	일식 음 식점업	서양식 음식점업	기타 외 국식 음 식점업	기관 구 내식당업	출장 및 이동 음식 점업	제과점업	전체 평균	
전체업체수	497	169	165	156	104	154	119	183	3,000	
취급업체수	445	157	149	136	95	128	110	90	1,983	
구매	구매량	30.0	176.2	35.9	42.2	52.0	209.3	85.5	27.6	40.6
	구매액	5.3	33.8	6.0	6.1	8.3	28.3	12.2	5.1	6.9
	단가	0.17	0.19	0.17	0.15	0.16	0.14	0.14	0.19	0.17
	국산비중	95.5	90.4	96.6	96.0	97.6	92.3	92.2	99.0	95.5
구매 빈도	매일	8.8	17.8	6.7	9.6	8.4	21.1	14.6	10.0	10.1
	주3-4회	17.1	19.1	28.2	17.7	21.1	18.0	11.8	15.6	17.8
	주1-2회	44.9	52.2	45.6	44.9	42.1	38.3	50.0	45.6	46.3
	월2-3회	18.7	5.7	14.1	23.5	21.1	12.5	19.1	17.8	16.8
	월1회	9.0	1.3	4.7	2.9	5.3	4.7	2.7	5.6	6.5
	기타	1.6	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	1.1
	형태	원물상태	92.6	94.3	92.6	92.7	88.4	72.7	74.6	90.0
	전처리상태	11.7	7.6	16.1	11.0	16.8	28.9	32.7	18.9	14.6
	가공상태	0.9	1.3	2.0	0.0	0.0	3.9	7.3	3.3	2.0
유통	상온유통	93.3	91.7	89.9	95.6	88.4	75.8	82.7	93.3	89.1
	냉장유통	8.8	8.9	14.1	5.9	12.6	25.0	20.9	12.2	13.0
주문	매장주문-배달	51.5	63.1	67.8	62.5	54.7	61.7	50.0	47.8	55.0
	직접구매-배달	16.2	18.5	10.1	7.4	16.8	18.0	20.9	15.6	14.3
	직접구매-운반	38.0	26.1	25.5	24.3	23.2	15.6	30.0	27.8	31.0
	온라인구매-배달	1.8	0.0	0.7	7.4	7.4	18.0	3.6	10.0	4.6
구매 경로	식재료 유통대기업	7.8	2.5	5.3	1.4	0.6	23.7	36.5	18.5	7.4
	식재료 유통법인	6.8	20.2	14.3	9.0	9.7	5.8	8.1	7.6	9.0
	개인 도매상	24.0	48.8	25.0	30.2	24.1	2.9	9.3	9.4	27.6
	식자재 마트	25.7	12.9	26.9	16.1	31.7	4.0	33.7	35.5	21.8
	일반 대형마트	5.3	3.1	12.1	2.4	1.7	0.2	0.7	5.4	4.1
	농수산물도매시장	18.7	10.7	14.8	12.6	21.0	2.6	10.1	3.1	13.1
	소매상	5.4	1.7	1.6	2.8	0.0	0.1	0.6	3.4	3.8
	산지직거래 및 직접 생산	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.9
	프랜차이즈 본사	3.3	0.0	0.1	24.1	10.3	60.2	0.7	17.2	11.4
기타	1.4	0.0	0.0	1.4	1.0	0.4	0.0	0.0	1.0	

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개입.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

표 3-26 업종별 양파 구매실태 (계속)

단위: kg, 만 원, %

구분	피자· 햄버거· 샌드위치 및 유사 음식점업	치킨 전문점	분식 및 김밥전문 점업	그 외 기 타음식점 업	일반유통 주점업	무도유통 주점업	기타 주 점업	비알콜음 료점업	전체 평균	
전체업체수	154	167	189	163	184	134	236	226	3,000	
취급업체수	108	63	154	79	45	36	178	10	1,983	
구매	구매량	59.1	32.7	26.7	50.5	16.2	13.1	28.5	9.8	40.6
	구매액	9.1	5.8	4.7	11.9	2.6	2.2	4.4	1.9	6.9
	단가	0.15	0.18	0.17	0.24	0.16	0.16	0.15	0.20	0.17
	국산비중	93.5	98.5	95.8	97.2	91.8	90.1	96.1	100.0	95.5
구매 빈도	매일	10.2	4.8	7.1	10.1	6.7	0.0	7.3	10.0	10.1
	주3-4회	19.4	23.8	13.0	25.3	6.7	13.9	15.2	0.0	17.8
	주1-2회	49.1	55.6	48.1	40.5	46.7	44.4	48.9	50.0	46.3
	월2-3회	13.0	11.1	14.9	12.7	28.9	25.0	20.8	30.0	16.8
	월1회	4.6	1.6	14.3	7.6	8.9	16.7	6.7	10.0	6.5
	기타	1.9	0.0	1.3	2.5	2.2	0.0	1.1	0.0	1.1
형태	원물상태	86.1	85.7	89.0	96.2	95.6	86.1	92.7	100.0	89.4
	전처리상태	10.2	12.7	14.3	12.7	8.9	22.2	9.0	10.0	14.6
	가공상태	5.6	4.8	1.3	1.3	0.0	0.0	1.1	0.0	2.0
유통	상온유통	83.3	76.2	89.6	93.7	77.8	86.1	92.1	80.0	89.1
	냉장유통	19.4	25.4	11.0	8.9	24.4	19.4	9.6	20.0	13.0
주문	매장주문-배달	51.9	41.3	50.7	49.4	53.3	61.1	55.6	40.0	55.0
	직접구매-배달	5.6	17.5	11.0	21.5	8.9	8.3	11.8	30.0	14.3
	직접구매-운반	34.3	36.5	39.6	30.4	35.6	30.6	33.2	20.0	31.0
	온라인구매-배달	12.0	9.5	3.3	1.3	4.4	.	0.6	10.0	4.6
구매 경로	식재료 유통대기업	0.5	0.8	2.1	0.4	1.8	0.0	6.1	20.4	7.4
	식재료 유통법인	1.2	1.6	7.3	13.4	4.1	0.0	4.9	0.0	9.0
	개인 도매상	15.5	25.4	30.1	26.2	45.7	60.3	32.1	27.6	27.6
	식자재 마트	10.6	32.8	25.2	8.4	30.4	28.9	37.8	14.3	21.8
	일반 대형마트	3.5	5.2	5.1	2.9	1.3	0.6	2.9	22.1	4.1
	농수산물도매시장	2.4	11.5	15.9	8.6	8.3	4.2	8.5	0.0	13.1
	소매상	0.3	8.3	9.0	1.6	8.2	5.3	2.7	13.0	3.8
	산지직거래 및 직접생산	0.7	0.3	1.4	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.9
	프랜차이즈 본사	64.1	14.1	0.2	35.5	0.0	0.0	3.2	2.6	11.4
	기타	1.4	0.0	3.8	2.9	0.2	0.7	0.6	0.0	1.0

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.6.3. 권역별 분석

- 서울과 수도권, 경북권은 단가가 높고 충청권과 경남권은 단가가 낮게 나타나는데 이는 전처리상태의 유통비중 때문인 것으로 풀이됨.
 - 서울권의 단가는 0.20만원/kg, 수도권은 0.18만원/kg, 경북권은 0.19만원/kg에 해당함.
 - 충청권과 경남권의 단가는 0.14만원/kg으로, 서울권, 수도권, 경북권보다 크게 낮은 것으로 나타남.
 - 서울권과 수도권, 경북권은 전처리상태 취급 비중이 21.6%, 17.2%, 17.4%로 각각 2.0%, 8.8%인 충청권과 경남권보다 높음.
 - 서울권, 수도권, 경북권은 비교적 전처리 및 가공작업을 직접 수행하지 않는 경우가 비교적 많아, 해당 비용이 추가로 청구된 것으로 풀이됨.

- 다만 호남권은 전처리 및 가공상태로 유통되는 경우가 적음에도 불구하고 높은 구매단가를 나타내는데, 이는 타 권역보다 양파를 직접 주문하거나 운송하는 경우가 적기 때문으로 풀이됨.
 - 호남권의 양파 구매단가는 0.18만원/kg에 해당하는데, 전처리상태로 구매하는 경우는 3.5%에 불과함.
 - 호남권의 경우 매장에서 배달주문하는 경우의 비중이 71.1%, 온라인구매하는 경우는 7.6%로 타 권역보다 높음.
 - 호남권의 경우 선별 및 운반비용을 외식업체가 자체적으로 부담하지 않는 경우가 많기 때문에, 비교적 높은 단가에 구매하고 있는 것으로 풀이할 수 있음.

표 3-27 권역별 양파 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	계
전체업체수		711	768	340	333	474	374	3,000
취급업체수		537	563	199	171	272	241	1,983
구매	구매량	36.5	47.3	69.8	38.8	29.3	27.3	40.6
	구매액	7.2	8.4	9.8	6.9	4.2	5.2	6.9
	단가	0.20	0.18	0.14	0.18	0.14	0.19	0.17
	국산비중	95.3	95.6	99.5	97.2	89.3	97.5	95.5
구매 빈도	매일	9.3	11.0	14.6	11.7	8.8	6.2	10.1
	주3-4회	18.6	19.2	15.6	11.1	21.0	15.8	17.8
	주1-2회	44.3	45.7	37.2	53.8	48.5	52.3	46.3
	월2-3회	20.7	14.9	22.6	19.9	11.4	12.0	16.8
	월1회	6.3	5.0	8.0	3.5	5.9	12.0	6.5
	기타	0.4	1.1	2.0	0.0	2.9	0.8	1.1
형태	원물상태	86.6	86.5	98.0	97.7	95.2	83.0	89.4
	전처리상태	21.6	17.2	2.0	3.5	8.8	17.4	14.6
	가공상태	2.1	2.8	0.5	0.6	2.2	1.7	2.0
유통	상온유통	88.1	86.7	98.5	90.6	96.0	80.5	89.1
	냉장유통	14.3	14.4	1.0	9.4	12.9	19.5	13.0
주문	매장주문-배달	62.8	56.7	57.3	71.9	50.4	25.3	55.0
	직접구매-배달	12.7	16.5	12.1	11.1	7.0	25.3	14.3
	직접구매-운반	25.0	28.2	27.1	11.7	43.8	53.1	31.0
	온라인구매-배달	1.7	6.2	5.0	7.6	5.9	3.3	4.6
구매 경로	식재료 유통대기업	10.5	6.7	8.9	2.0	12.7	1.3	7.4
	식재료 유통법인	8.3	5.4	23.2	5.2	7.3	1.6	9.0
	개인 도매상	32.3	21.5	31.6	27.6	19.8	38.7	27.6
	식자재 마트	18.2	22.1	22.6	23.4	18.1	27.6	21.8
	일반 대형마트	6.2	1.2	4.5	1.0	9.1	5.5	4.1
	농수산물도매시장	18.3	11.8	3.3	21.3	19.2	11.8	13.1
	소매상	1.5	4.8	2.2	3.2	5.7	5.5	3.8
	산지직거래 및 직접생산	0.1	0.1	0.1	3.5	0.5	3.8	0.9
	프랜차이즈 본사	3.4	26.3	1.7	11.8	5.1	3.8	11.4
	기타	1.0	0.1	1.8	1.1	2.5	0.6	1.0

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개입.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.6.4. 영업형태별 분석

- 프랜차이즈와 독립운영업체는 구매단가와 국산비중에서 큰 차이를 보이지 않음.
 - 구매단가는 독립운영업체는 0.17만원/kg, 0.16만원/kg으로 유사함.
 - 국산비중의 경우 독립운영업체는 95.6%, 프랜차이즈는 가맹점 기준으로 94.6%로 큰 차이를 보이지 않음.

- 프랜차이즈의 경우 원물상태 유통 비중이 독립운영업체보다 다소 낮은 것으로 나타남.
 - 전처리상태의 마늘을 구매하는 업체의 비중은 프랜차이즈 가맹에서 18.1%, 프랜차이즈 직영에서 20.8%로 독립운영업체 13.9%보다 다소 높음.
 - 가공상태의 양파를 구매하는 업체의 비중은 프랜차이즈 가맹과 직영에서 4.2%로 독립운영업체의 1.6%보다 높음.

- 또한 프랜차이즈의 경우 냉장상태로 납품받는 비중이 가맹점 20.8%, 프랜차이즈 29.2%로 독립운영업체 11.4%보다 높는데 이는 전처리 및 가공 후에는 냉장보관 필요성이 커지기 때문임.

- 양파의 경우 쌀, 마늘과 유사하게 프랜차이즈업체들이 프랜차이즈 본사로부터 납품받지 않는 경우가 상당수 있음.
 - 프랜차이즈 가맹점이 프랜차이즈 본사로부터 납품받는 비중은 54.7%, 프랜차이즈 직영점이 프랜차이즈 본사로부터 납품받는 비중은 66.5%임.
 - 이는 양파의 경우도 표준화된 식재료로서 유통에 있어 요구되는 전문성이 크지 않기 때문으로 풀이됨.

2.6.5. 요약 및 시사점

- 양파의 경우 대량구매할수록 가공 상태로 유통되는 경우가 많아, 많이 사용하는 업체일수록 가공에 필요한 노동력을 크게 부담함.

○ 국산양파가 지속적으로 시장에서 수입산에 비해 경쟁 우위를 점하려면, 외식업체에 전처리 및 가공단계의 식재료를 용이하게 공급할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있음.

표 3-28 영업형태별 양파 구매실태

단위: kg, 만 원, %

구분		독립운영	프랜차이즈 (가맹)	프랜차이즈 (직영)	계
전체업체수		2,411	545	44	3,000
취급업체수		1,671	288	24	1,983
구매	구매량	36.5	73.7	83.2	40.6
	구매액	6.4	11.7	12.5	6.9
	단가	0.17	0.16	0.15	0.17
	국산비중	95.6	94.6	94.4	95.5
구매빈도	매일	9.8	11.1	20.8	10.1
	주3-4회	16.9	20.8	45.8	17.8
	주1-2회	46.6	46.5	29.2	46.3
	월2-3회	17.5	14.2	4.2	16.8
	월1회	7.2	3.1	0.0	6.5
	기타	1.1	1.0	0.0	1.1
	형태	원물상태	90.3	85.8	75.0
	전처리상태	13.9	18.1	20.8	14.6
	가공상태	1.6	4.2	4.2	2.0
유통	상온유통	90.7	80.9	75.0	89.1
	냉장유통	11.4	20.8	29.2	13.0
주문	매장주문-배달	55.8	50.7	54.2	55.0
	직접구매-배달	14.9	11.8	4.2	14.3
	직접구매-운반	32.4	24.3	8.3	31.0
	온라인구매-배달	1.3	19.8	50.0	4.6
구매 경로	식재료 유통대기업	7.4	7.1	11.0	7.4
	식재료 유통법인	11.1	1.0	0.4	9.0
	개인 도매상	31.0	14.3	10.8	27.6
	식자재 마트	24.3	12.7	5.0	21.8
	일반 대형마트	4.8	1.5	0.0	4.1
	농수산물도매시장	14.6	7.6	3.3	13.1
	소매상	4.6	0.4	0.0	3.8
	산지직거래 및 직접생산	1.1	0.0	0.0	0.9
	프랜차이즈 본사	0.2	54.7	66.5	11.4
	기타	1.0	0.8	3.0	1.0

주: 1) 상권에 대한 중복응답으로 모든 상권의 합은 100% 이상임.
 2) 구매빈도는 무응답자가 있어 모든 빈도의 합이 100% 미만임.
 3) 취급 업체는 총 응답업체 3,000개 중 개임.
 자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3. 요약 및 시사점

3.1. 유입고객 분석

- 외식업체 세부분류별로 방문고객의 성격을 분석한 결과, 크게 두 가지 고객 그룹이 식별된다는 점을 확인할 수 있음.
- 첫 번째 그룹은 저렴한 식사/주점 유형 소비자로 정의할 수 있는데, 일반적으로 끼니를 해결하기 위한 식사에서는 다소 지출을 아끼지만 주점에서는 보다 많은 금액을 지출함.
 - 재래시장, 일반상업지, 유흥상업지, 오피스 등의 상권에서는 주 방문고객층으로 중·장년층 또는 남성이 우세한 것으로 나타남.
 - 한식, 중식, 기관구내식, 주점업 이용자는 중·장년층 또는 남성고객이 우세한데, 이러한 업종들 중 한식, 중식, 기관구내식과 같이 식사를 제공하는 경우는 객단가가 낮고 주점은 객단가가 높음.
 - 중·장년층, 또는 남성인 경우 주로 저렴한 객단가의 식당에서 끼니를 해결하되 주점에서 높은 금액을 지출하는 것으로 추정할 수 있음.
- 두 번째 그룹은 비싼 식사/디저트 유형 소비자로 정의할 수 있는데, 끼니를 해결하기 위한 식사 목적으로는 상대적으로 많은 금액을 지출하는 경향이 있으나 주점을 이용하는 빈도는 낮고 주로 부분서비스를 제공하는 업체에서 간식을 소비하는 경향이 있음.
 - 고밀도주거지, 대학 및 학원가, 역세권과 같은 상권에서는 주 방문고객층으로 청년층 또는 여성이 우세한 것으로 나타남.
 - 서양식, 기타외국식, 비알콜음료점업 등을 주로 이용하는 고객은 청년층 또는 여성이 우세한 것으로 나타나는데, 이러한 업종들은 식사를 제공하는 경우는 객단가가 높지만 비알콜음료점업과 같이 제한적서비스를 제공하는 경우는 대체로 객단가가 낮음.
 - 청년층, 또는 여성인 경우 끼니를 해결하기 위해 이용하는 식당의 객단가는 다소 높

은 대신, 객단가가 높은 주점의 이용 빈도는 낮으며 간식 목적의 소비를 보다 빈번하게 하는 것으로 추정됨.

표 3-29 이용고객 성격의 구분

구분	저렴한 식사/주점 유형 소비자	비싼 식사/디저트 유형 소비자
주요 이용 상권	저밀도주거지, 오피스, 일반상업지, 유흥상업지, 재래시장	고밀도주거지, 대학 및 학원가, 역세권
주요 이용 업종	한식, 중식, 기관구내식, 각종 주점업	서양식, 기타외국식, 제과점업, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업, 분식 및 김밥전문점, 비알콜음료점업
주 성별	남성	여성
주 연령층	중·장년층	청년층
주요 이용 음식점 영업형태	독립운영	프랜차이즈

3.2. 구매실태 분석

○ 우선 전반적인 구매실태 분석결과는, 외식업에서는 표준화되어 비교적 균일한 형태로 유통되는 식재료일수록 1) 비교적 많은 수의 업체가 사용하고, 2) 국산사용비중이 높고, 3) 업체당 구매액이 비교적 작으며, 4) 프랜차이즈 본사의 유통비중이 작으며, 5) 식자재마트나 일반 대형마트, 소매점 등에서 간편하게 구매되는 경우가 많음.

- 쇠고기나 돼지고기는 용도, 부위, 등급, 원산지 등에서 가장 세분화되어 있는 품목인데 사용 업체 비중이 낮고, 국산사용비중이 낮으며, 업체당 구매액이 크고, 프랜차이즈 본사 유통비중이 높으며, 식자재마트나 일반 대형마트, 소매점 등에서 구매되는 경우가 매우 적음.
- 반면 양파나 쌀의 경우는 상품별로 비교적 큰 차이를 나타내지 않는데, 사용 업체 비중이 높고, 국산사용비중이 높으며, 업체당 구매액이 낮고, 프랜차이즈 본사 유통비중이 낮으며, 식자재마트나 일반 대형마트, 소매점 등에서 구매되는 경우가 많음.

표 3-30 주요 식재료의 국산식재료 사용률과 구매경로별 물량 비중

단위: kg, 만 원, %

구분		쇠고기	돼지고기	닭고기	쌀	마늘	양파
구매업체 수		1,047	1,397	1,079	1,592	1,787	1,983
구매업체 당 구매액		124.3	129.3	100.6	32.8	10.6	6.9
국산비중		33.3	77.8	89.9	98.9	80.6	95.5
구매 경로	식재료 유통대기업	5.8	3.8	4.1	6.7	6.0	7.4
	식재료 유통법인	17.9	19.2	9.5	10.2	4.7	9.0
	개인 도매상	30.6	27.4	17.8	35.7	25.1	27.6
	식자재 마트	8.8	11.1	7.5	21.9	18.9	21.8
	일반 대형마트	1.0	1.4	0.6	5.6	3.9	4.1
	농수산물도매시장	8.9	13.4	5.6	6.8	23.5	13.1
	소매상	1.0	1.9	1.3	2.6	5.5	3.8
	산지직거래 및 직접생산	2.5	1.4	1.9	1.6	0.7	0.9
	프랜차이즈 본사	22.8	18.9	51.4	7.7	10.9	11.4
기타	0.8	1.4	0.3	1.3	0.6	1.0	

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 수입식재료가 사용되는 이유는 단순히 가격경쟁력만으로 설명될 수 없음.

- 쇠고기의 경우 일관되게 수입식재료 사용률이 높은 분류의 업체에서 구매단가가 낮은 것으로 나타났으나, 다른 상품들의 경우 국산비중과 구매단가가 반드시 비례하지 않았음.
- 일례로 외식업체 분류들 간의 돼지고기 구매행태를 비교해 보았을 때, 수입산 돼지고기의 경우 오히려 수입산 비중이 높은 업체가 높은 구매단가를 보이는 경우가 다수 관찰됨.
- 마늘의 경우는 외식업체 세부분류별로 분석했을 때, 수입식재료 사용 비중과 구매단가 간의 연관관계가 명확히 나타나지 않았음.
- 양파의 경우 중식업체에서 수입산 구매비중이 높았으나, 오히려 높은 단가를 지불하고 있어 가격경쟁력을 주요한 수입산 사용 요인으로 보기 어려웠음.

○ 본 연구의 분석결과에서는, 작은 단위에서의 구매편의성과 비교적 쉬운 전처리 및 가공 단계 상품 구매가능성이 수입식재료 사용 요인으로 크게 작용하고 있는 것으로 나타남.

- 월평균 구매량이 적은 분류의 업체들이 수입산을 보다 많이 구매하는 경향을 보였음.
- 비슷하게 수입산 구매비중이 높은 기관구내식당업과 출장 및 이동음식점에서는 각종 식재료를 전처리 및 가공상태로 구매하는 경우가 많았음.

○ 실제로 “2018 외식업체 경영실태 및 식재료구매현황조사” 결과에서는 수입산 식재료 사용 이유로 1, 2순위를 질문했을 때, ‘조달의 용이성’이 매우 빈번하게 꼽히는 것으로 나타남.

- 수입식재료 사용 이유 1순위로는 저렴한 가격이 가장 응답빈도가 높았지만(58.9%), 조달의 용이성이 두 번째로 응답빈도가 높았고(25.0%) 2순위로는 조달의 용이성이 가장 응답빈도가 높았음(45.5%).
- 이는 실질적으로 조달의 용이성, 즉 원하는 상품을 구매할 경우 드는 노력의 정도가 수입식재료 사용 요인으로 크게 작용하고 있는 것으로 볼 수 있음.

표 3-31 국산 및 수입산 식재료 사용 이유

단위: 개, %

구분	조달이 용이해서	가격이 저렴해서	안전해서	맛 품질이 우수해서	소비자가 원해서	프리미엄 제품 생산을 위해서	국내생산이 되지 않아서	계
국산식재료 사용 이유(1순위)	빈도 431	260	525	1,115	144	83	-	2,558
	비중 16.8%	10.2%	20.5%	43.6%	5.6%	3.2%	0.0%	100.0%
국산식재료 사용 이유(2순위)	빈도 426	256	703	662	269	199	-	2,515
	비중 16.9%	10.2%	28.0%	26.3%	10.7%	7.9%	0.0%	100.0%
수입식재료 사용 이유(1순위)	빈도 427	1,006	83	123	28	19	22	1,708
	비중 25.0%	58.9%	4.9%	7.2%	1.6%	1.1%	1.3%	100.0%
수입식재료 사용 이유(2순위)	빈도 698	374	146	226	27	30	33	1,534
	비중 45.5%	24.4%	9.5%	14.7%	1.8%	2.0%	2.2%	100.0%

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 수입원재료 사용 이유를 “2018년 식품산업 원료소비 실태조사”의 식품제조업 대상 조사결과와 대비해보면, 외식업의 경우와 식품산업이 동일하게 수입원재료 사용 이유로

조달 편의성을 2순위로 꼽았다는 것을 알 수 있음.

- 식품산업업체들을 조사한 결과 수입식재료 “필요한 물량의 원료 확보에 용이”를 수입식재료 사용 원인으로 꼽은 경우가 35.4%로, 가격을 원인으로 꼽은 41.4% 다음이었음.
- 이는 수입산을 사용하는 이유가 식품산업과 외식업에서 유사하게 나타난다는 것을 의미함.

○ 이러한 경향은 외식업체 역시 식품업체들을 대상으로 진행되는 국산식재료 사용 편의성 증대 정책의 효과를 누릴 수 있음을 의미함.

- 식품업체의 경우 국산식재료 사용 증대를 위해 aT FIS에서 원료농산물 생산자 정보를 제공하는 것과 같이, 조달 편의성을 지원하기 위한 정책이 실시되고 있음.
- 외식업체의 경우도 식품업체와 같이 수입식재료를 국산으로 대체하는 데 국산의 조달편의성 증대가 큰 영향을 미칠 것이므로, 유사한 정책의 효과가 크게 나타날 수 있을 것임.

○ 현재 국산원재료의 조달 편의성과 관련된 정책은 식품업체를 위주로 진행되고 있는데, 해당 사업의 추진체계를 일부 변경하는 것으로 외식업체들 역시 혜택을 볼 가능성이 있으므로 외식업체를 식품업체와 함께 이해당사자(stakeholder)로 간주할 필요성이 있음.

- 앞으로 식품제조업체의 국산원재료 조달과 관련된 정책을 입안 및 개선할 때 외식업체들을 염두에 둘 필요가 있음.
- 다만 외식업체의 경우 일반적으로 식품제조업체들과는 수요가 다소 차이가 나기 때문에, 외식업체를 대상으로는 일정 수준 다른 접근이 필요할 수 있음.

표 3-32 국산 및 수입산 식재료 사용 이유

단위: %

구분		저렴한 가격에 원료 조달	가격 변화가 비교적 적음	필요한 물량의 원료 확보에 용이	신선도 등의 품질 조건	믿을 수 있는 원산지	오랜 거래로 신뢰가 쌓여서	기타	계
국산식재료 사용 이유	비중	20.9	8.1	30.8	10.2	5.3	5.5	0.3	100.0
수입식재료 사용 이유	비중	41.4	7.6	35.4	4.6	-	-	-	100.0

자료: 2018년 식품산업 원료소비 실태조사 결과

○ 외식업체의 경우, 국산원재료의 조달편의성을 증대시키기 위해서는 공영도매시장이나 농협과 관련된 개선책이 보다 강조되리라고 볼 수 있음.

- 외식업체는 식품제조업체보다 대체로 법인별 규모가 작기 때문에, 일부 대형 프랜차이즈를 제외하면 산지와 직거래가 현실적으로 어려움.
- 때문에 국산식재료 이용 증진에 있어 산지와 직거래에 방점을 둘 수 있는 식품업체들과는 다르게, 외식업체들의 경우 일부 대형 프랜차이즈를 제외하면 중간유통업자의 역할이 필요함.
- 따라서 외식업체의 국산식재료 사용편의성을 증대시키기 위해서는, 농협 차원에서 외식업체를 염두에 두고 유통채널을 개선하거나, 외식업체들이 더 쉽게 접근할 수 있도록 공영도매시장의 운영체계를 정비하는 등 추가적인 노력이 필요함.

○ 또한 전처리 및 가공단계 상품의 조달 역시 국산식재료 사용비중을 증대시키는 데 중요하기 때문에, 전처리 및 가공과 관련된 기술을 개발하고 산지에 보급하는 사업이 외식업체 차원의 국산식재료 이용 증대에 도움을 될 수 있을 것으로 예상됨.

- 기본적으로 마늘, 양파와 같은 양념채소류는 가공된 후 수입되는 경우가 많기 때문에, 수입산을 사용함으로써 전처리 및 가공단계를 생략할 수 있는 이점이 있음.
- 따라서 국산식재료 사용 증대에는 납품단가 개선 뿐만이 아니라 전처리 및 가공단계 상품의 이용편의성 증대가 중요하며 여기에는 유통체계 개선뿐만이 아니라 전처리 및 가공단계에서의 노동력 절약 역시 중요함.

- 전처리 및 가공단계에서의 노동력 절약에는 관련 기술개발과 보급이 주요하게 작용하며, 이를 위한 사업의 중요성이 강조될 필요가 있음.

4

최저임금 인상 영향분석

1. 연구배경 및 방법론

1.1. 연구배경

- 2018년 1월 1일 기준으로 법정최저임금이 시간당 6,470원에서 7,530원으로 16.3% 상승하면서 중소기업, 자영업자의 인건비 부담상승이 사회적으로 이슈화되었음.
- 2019년 최저임금도 시간당 8,350원으로, 2018년도에 비해 10.8% 상승하여 최저임금 인상률은 연속 두 해 동안 평년보다 높은 수준이었음.
- 외식업은 최저임금 인상 영향을 크게 받는 소상공인의 비율이 높아 고용안정과 관련된 지원정책의 주요 대상인 만큼, 외식업체들이 최저임금을 급격히 인상할 때 받을 수 있는 영향에 대한 보다 세부적인 분석이 요구됨.
- 이러한 배경에서 전년도(2018)에 “2017년 외식업 경영실태 및 식재료 구매현황조사” 자료를 이용하여 외식업체의 최저임금 인상 부담을 시뮬레이션하였으나, 자료의 한계

로 일부 문제점이 발생하였음.

- “2017년 외식업 경영실태 및 식재료 구매현황조사”자료는 임금지급현황 등의 변수가 2016년도를 기준으로 되어 있었음.
- 때문에 전년도 연구에서는 2017년도에서 2018년도로 넘어가면서 최저임금이 인상되는 효과를 실질적으로 파악하는 데 한계가 있었음.

○ 본 연구를 진행하는 시점에서는 2017년도의 임금지급현황 데이터가 사용 가능하기 때문에 2017년도의 임금지급현황을 기준으로 최저임금 인상에 의한 임금상승 부담액을 시뮬레이션 할 수 있음.

1.2. 연구방법론

○ 본 장에서는 우선 “2018 외식업 경영실태 및 식재료 구매현황 조사”자료를 이용하여 2017년 기준 외식업체의 임금지급현황을 분석함.

- “외식업 경영실태 및 식재료 구매현황 조사”는 고용형태(외국인/내국인, 정규직/임시직/일용직)별로 고용인원, 월평균 임금지급액 및 근로시간을 조사하고 있음.
- 따라서 조사대상 외식업체들이 각각의 고용형태로 고용된 인원들에게 지급하는 시급을 조사할 수 있으며, 최저시급 미만 근로자 비중 역시 외식업체 세부분류별로 조사할 수 있음.

○ 2018년 기준으로 최저시급 미만 시급을 지급받는 근로자들에게 2018년도 최저시급을 지급할 경우, 추가부담하게 되는 인건비를 계산함(시나리오 A).

- 최저시급 미만이 지급되는 근로자에는 `18년도 최저시급(7,530원)이 지급됨.
- 최저시급 이상을 지급받은 근로자의 경우 임금에 변동 없음.
- 이러한 상황에서 업체별로 추가부담하게 되는 인건비를 기존 지급 인건비와 비교하

여 최저임금 인상에 따른 인건비 추가부담액을 계산함.

- 아래의 연구결과에서는 이러한 상황을 시나리오 A라고 칭함.

○ 본 연구는 전년도의 연구와 유사한 맥락의 시뮬레이션을 추가로 진행하여, 최저임금 인상으로 인해 현실적으로 발생할 수 있는 인건비 추가부담을 추정함.

- 최저임금 미만 임금 수령 근로자는 최저임금 인상률(16.4%)만큼 임금이 인상되는 것으로 가정함.

- 최저임금 1배~최저임금 1.2배 수령 근로자는 최저임금 인상률 (16.4%)만큼의 인상에서 0%까지 임금인상률이 점감하는 것으로 가정함(예: 최저임금 1.1배 수령 근로자는 16.4%의 절반 수준인 8.2% 인상).

- 전년도의 연구에서는 최저임금 인상과 무관한 임금인상률을 가정하여 일종의 기저효과로 처리하였으나, 올해는 해석상의 혼란을 피하기 위해 이러한 기저효과는 고려하지 않았음.

- 아래의 연구결과에서는 이러한 상황을 시나리오 B라고 칭함.

○ 이러한 방식으로 계산된 인건비 추가부담액을 외식업 세부분류별로 나누어 집계함으로써 최저임금 인상이 외식업 세부분류별로 미치는 영향을 분석함.

○ 시나리오 A, B에서 인건비 추가부담률이 높은 분류의 외식업체들은 상대적으로 위축될 가능성이 큼.

○ 만일 시나리오 A에서 시나리오 B보다 높은 부담액을 보이는 업체들의 경우, 고용보험 가입 및 최저임금 지급여부 모니터링을 전제로 한 지원정책들에 호응도가 낮을 가능성이 큼.

- 시나리오 A는 최저임금 미만 근로자들에게 최저임금을 반드시 지급하되 최저임금 인상을 지급하는 근로자의 시급은 동결하는 경우임.

- 시나리오 B는 최저임금의 1.2배를 받는 근로자까지 최저시급 인상의 영향이 파급되

는 시나리오기 때문에, 시나리오 A에 비해 B에서의 추가지출이 높을수록 기본적으로 2018년 기준의 최저임금 이상을 지급하고 있었다고 볼 수 있음.

- 현재 대표적인 최저시급 인상 관련 정책인 일자리안정자금의 경우 고용보험에 가입하고 최저임금 이상을 의무적으로 지급할 필요가 있음.
- 이 때문에 최저임금 미만 근로자에게 최저임금 이상의 시급을 지급하기 위해 지출되는 비용이 클수록 일자리안정자금을 신청할 유인이 적으며, 이러한 경향은 시나리오 B에 비해 A에서의 지출액이 클수록 강할 것임.

2. 외식업 근로자 임금지급 현황

- 본격적인 분석에 앞서 외식업의 고용형태별 고용 및 임금지급현황과 가족종사자 이용 및 임금지급현황을 분석함.
- 최저임금 인상에 따른 인건비 추가지급 필요 액수가 같더라도, 피고용인의 고용형태 및 가족종사자 사용 현황에 따라 실질적인 부담은 차이가 날 수 있음.
 - 정규직 근로자 비중이 높을 경우 고용보험 유지를 위해 실질적으로 지출해야 하는 금액이 더 클 수 있음.
 - 가족종사자 사용 비중이 클 경우 단기적인 임금인상 압력에 상대적으로 유연하게 대처할 수 있음.

2.1. 고용형태별 임금지급 현황

- 2017년 기준 외식업체가 근로자에게 지급한 평균시급은 8,254원으로 나타났으나, 당시 최저임금(6,470원/시간)보다 시급이 낮았던 근로자 차지 비중이 20.4%였고, 2018년 최저임금(7,530원/시간)원보다 시급이 낮았던 근로자의 비중은 42.7%에 달함.

○ 외식업은 임시직/일용직 비중이 높을 뿐만 아니라 근로자의 사업장 체류시간과 실제 근로에 투입되는 시간이 차이가 나는 경우가 많기 때문이라고 볼 수 있음.

- 외식업의 경우 일과 중 식사시간에 근로가 몰리는 경향이 있기 때문에, 실제 근로시간보다 사업장 체류시간이 길어 실질적인 시급보다 통계상의 시급이 낮을 수 있음.
- 또한 서빙이나 설거지, 식재료 운반 등에 비숙련노동이 투입되기 쉬운 구조이기 때문에 시급이 낮게 형성되기 쉬움.

○ 비정규직근로자 비중은 40.0%에 해당하였으며, 이는 통계청 경제활동인구조사에 따른 2017년 기준 전 산업 비정규직근로자 비중 32.8%보다 높은 수치임.

○ 정규직인 경우 임시직 및 일용직보다 근로시간이 길고 시급이 높으며, 최저임금 이상을 지급받는 비중이 높고 상대적으로 외국인보다 내국인의 시급이 높게 형성된 것으로 나타남.

표 4-1 외식업체 고용형태별 시급 지급현황

구분		고용 비중	만 원, 원, 일, 시간, %				
			월평균 급여(A) (단위: 만 원)	월평균 근무시간(B) (단위: 시간)	평균시급 (A/B) (단위: 원)	2017 최저임금 미만 지급 근로자비중	2018 최저임금 미만 지급 근로자비중
근무 형태	전체 고용인 원	100.0%	179	217	8,254	20.4	42.7
	정규직 (내국인)	58.2%	215	249	9,245	15.3	31.2
	정규직 (외국인)	1.8%	198	268	7,633	29.9	46.9
	임시직 (내국인)	23.0%	130	177	7,780	29.7	54.3
	임시직 (외국인)	1.5%	159	220	7,407	25.6	62.9
	일용직 (내국인)	14.3%	113	142	7,515	23.3	43.2
	일용직 (외국인)	1.3%	137	208	6,792	34.6	85.1

주: 1) 해당 유형의 근로자를 사용하는 업체만을 이용해 집계한 것임.
 2) 평균시급은 업체가 직접 응답한 것이 아니며, 업체가 답변한 월평균급여, 월평균근무시간을 이용해 추정된 것임.
 3) 근로자 사용 업체 수에서의 %는 시급 관련 정보(월평균급여, 월평균근무시간)에 응답한 업체 중 해당 유형의 근로자를 고용한 업체가 차지하는 비중임.

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2. 업체별 가족종사자 인건비 지급 현황

- 유급가족종사자만으로 운영되는 업체는 전체의 26.8%로 상당히 높은 비율을 차지하고 있으나, 대부분 소규모 외식업체로서 근로자 수 기준으로는 9.0%만을 차지하였고, 매출액 규모 역시 상대적으로 작음.
- 무급가족종사자만으로 운영되어 인건비 지출액이 없는 경우는 업체수 기준 전체의 4.3%, 근로자 기준 전체의 1.6%로 마찬가지로 상대적으로 영세함.
- 이들 업체들은 유급근로자를 사용하는 업체와는 다르게 최저임금 인상으로 인한 인건비 추가지출을 통제할 수 있어, 최저임금 인상에 의한 업계 전체적인 충격이 클수록 시장에서 차지하는 비중이 커질 수 있음.
- 반면 유급근로자만으로 운영되는 업체는 전체의 11.6%, 고용인원비중은 14.2%, 평균 매출액 역시 높은 편임.
- 유급가족종사자와 근로자를 동시에 사용하는 업체는 전체의 57.3%로 다수를 차지하며, 근로자비중 역시 75.1%로 대다수의 업체는 이 유형에 포함되는 것으로 집계됨.
- 가족종사자에 대한 평균 연간 인건비지출은 2,788만 원으로, 가족종사자를 제외한 유급근로자에 지출한 연간 3,789만 원보다는 적지만 매우 큰 액수로 볼 수 있음.
 - 이는 전체 임금의 약 42.4%를 유급가족종사자에게 지출한 것으로 외식업이 전반적으로 가족노동에 매우 크게 의존하고 있음을 나타냄.
 - 이는 외식업체에서 가족노동 투입을 늘려 최저임금 인상부담을 경감할 수 있음을 의미하는데, 과잉투입으로 인한 생산성 저하가 다소 우려됨.
- 가족종사자 의존 비중이 높으면 최저임금이 상승한다고 하더라도 인건비를 추가 지급해야 할 법적인 의무가 발생하지 않아, 단기적으로는 인건비 상승압력에서 상당 부분 자유로움.

○ 다만 가족종사자(직계 존비속)의 경우 현재 주요 최저임금 인상 대책정책인 일자리안정자금을 지원받을 수 없기 때문에, 지원정책을 이용하는 것은 전반적으로 어렵다고 볼 수 있음.

- 가족종사자의 경우 최저임금이 오를 때 명목상의 인건비는 인상되지 않을 수는 있지만, 실제로는 가족노동의 기회비용이 증가하기 때문에 실질적으로는 부담이 발생함.
- 따라서 일자리안정자금을 활용한다는 전제 하에서는 가족종사자 의존 비중이 높을수록 불리하다고 볼 수 있음.

표 4-2 외식업체 가족종사자 이용 현황

단위: 만 원, %

구분	업체수 비중	근로자비중	가족 제외 고용인 연간 인 건비지출	가족종사자 연 간 인건비지출	매출액	총 영업비용
유급가족종사자 한정 사용업체	26.8%	9.0%	0	1,947	8,327	7,035
근로자 한정 사용업체	11.6%	14.2%	4,656	0	21,615	16,076
유급가족종사자, 근로자 동시 사용 업체	57.3%	75.1%	3,789	2,788	20,379	17,566
무급가족종사자 업체	4.3%	1.6%	0	0	7,536	4,404

○ 업종별로 가족종사자 인건비 지출현황을 살펴보면 중식(28.7%), 출장 및 이동음식점(29.8%), 기관구내식당업(24.1%)의 경우 가족종사자 임금지급 비중이 매우 낮게 나타남.

○ 반면 치킨전문점(44.3%), 분식 및 김밥전문점업(49.4%), 기타주점업(51.0%), 비알콜음료점업(42.8%)의 경우 가족종사자 임금지급비중이 높음.

표 4-3 업종별 가족종사자 인건비 현황

단위: 개, %

구분	총 임금지급액	고용인 임금지급액	가족종사자 임금지급액	고용인 임금지급 비중	가족종사자 임금 지급비중	
전체	5,849	3,521	2,327	60.2%	39.8%	
업종 분류	한식	6,011	3,706	2,305	61.7%	38.3%
	중식 음식점업	7,716	5,500	2,217	71.3%	28.7%
	일식 음식점업	7,948	5,193	2,755	65.3%	34.7%
	서양식 음식점업	8,714	5,229	3,484	60.0%	40.0%
	기타 외국식 음식점업	7,112	4,149	2,963	58.3%	41.7%
	기관 구내식당업	10,309	7,820	2,489	75.9%	24.1%
	출장 및 이동 음식점업	6,517	4,574	1,943	70.2%	29.8%
	제과점업	7,072	4,478	2,595	63.3%	36.7%
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	7,324	4,680	2,643	63.9%	36.1%
	치킨전문점	5,449	3,037	2,413	55.7%	44.3%
	분식 및 김밥전문점업	3,960	2,002	1,958	50.6%	49.4%
	그 외 기타음식점업	4,801	2,928	1,874	61.0%	39.0%
	일반유희주점업	6,918	3,913	3,005	56.6%	43.4%
	무도유희주점업	14,374	9,314	5,060	64.8%	35.2%
	기타 주점업	4,437	2,172	2,265	49.0%	51.0%
	비알콜음료점업	4,442	2,539	1,903	57.2%	42.8%

주: 전체의 4.3%를 차지하는 무급가족종사자 업체를 제외하고 집계한 것임.

○ 권역별로는 경남권과 경북권이 가족종사자 임금지급 비중이 높은 편이었으며, 충청권과 호남권, 수도권은 상대적으로 가족종사자 임금지급 비중이 낮았음.

표 4-4 권역별 가족종사자 인건비 현황

단위: 개, %

구분	총 임금지급액	고용인 임금지급액	가족종사자 임금지급액	고용인 임금지급비중	가족종사자 임금지급비중	
전체	5,849	3,521	2,327	60.2%	39.8%	
권역	서울권	5,287	2,955	2,332	55.9%	44.1%
	수도권	6,615	4,309	2,305	65.1%	34.9%
	충청권	6,378	4,740	1,638	74.3%	25.7%
	호남권	5,041	3,398	1,643	67.4%	32.6%
	경남권	6,206	3,022	3,184	48.7%	51.3%
	경북권	4,818	2,314	2,504	48.0%	52.0%

주: 전체의 4.3%를 차지하는 무급가족종사자 업체를 제외하고 집계한 것임.

- 영업형태별로는 독립운영업체가 상대적으로 가족종사자에게 더 크게 의존하는 것으로 나타나, 같은 최저임금 인상액과 관련하여 독립운영업체가 프랜차이즈보다 최저임금 인상에 더 유연하게 대응할 수 있을 것으로 예상됨.

표 4-5 영업형태별 가족종사자 인건비 현황

단위: 개, %

구분		총 임금지급액	고용인 임금지급액	가족종사자 임금지급액	고용인 임금지급비중	가족종사자 임금지급비중
전체		5,849	3,521	2,327	60.2%	39.8%
영업 형태	독립운영업체	5,414	3,158	2,256	58.3%	41.7%
	프랜차이즈(가맹)	7,680	5,064	2,616	65.9%	34.1%
	프랜차이즈(직영)	13,142	9,435	3,707	71.8%	28.2%

주: 전체의 4.3%를 차지하는 무급가족종사자 업체를 제외하고 집계한 것임.

3. 최저임금 인상 영향분석

- 무급가족종사자만으로 운영되는 업체를 제외하였을 때, 최저임금 인상에 따른 전반적인 임금인상은 시나리오 A의 경우 연간 445만원 상당, 시나리오 B의 경우는 456만원 상당으로 나타남.
- 이는 전체 인건비 지출액 연평균 5,849만원의 7.7%수준이며, 응답한 업체만으로 계산된 외식업체의 연평균 영업이익 3,093만원의 14.3%에 해당한다는 점을 고려했을 때 매우 큰 부담이라고 볼 수 있음.
- 다만 이론상으로는 일자리안정자금으로 인한 지원액으로 상당 수준 대처할 수 있는 것으로 예상됨.
 - 업체당 근로자수는 3.47명이므로, 근로자 당 106,800/월 이상의 지원금이 지급될 경우 인건비 추가부담액을 보전할 수 있음.
 - 일자리안정자금은 5인미만 사업장의 경우 근로자 1인 당 월 최대 15만원이 지급될

수 있으므로, 이론적으로는 최저임금 인상에 따른 인건비 인상부담을 상쇄할 수 있음.

- 따라서 일자리안정자금을 외식업체들이 용이하게 활용할 수 있도록 정책적으로 노력할 필요가 있음.

3.1. 업종별

○ 업종별로는 서양식음식점업(시나리오 A기준 9.8%), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(11.8%), 분식 및 김밥전문점업(11.0%), 무도유흥주점업(15.6%)이 최저임금으로 인한 인건비 추가부담 정도가 높은 것으로 나타남.

- 서양식의 경우 서빙이나 캐셔 등 비교적 숙련도가 낮은 노동자의 시급인상 영향이 큰 것으로 예상됨.
- 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업과 분식 및 김밥전문점업, 무도유흥주점업은 공통적으로 가공식품을 간단하게 가공하여 제공하는 경우가 타 음식점에 비해 많은 업종으로, 비숙련노동자를 사용하는 경우가 많아 이러한 점이 최저임금 인상 부담에 작용한 것으로 해석됨.

○ 이들 업종은 공통적으로 시나리오 A의 경우의 임금인상 정도가 시나리오 B보다 높는데, 이는 최저임금보다 크게 낮은 임금을 받는 종사자의 비중이 컸기 때문으로 볼 수 있음.

○ 단, 무도유흥주점업을 제외하면 해당 업종은 가족종사자 인건비 지출비중이 상대적으로 높은 편에 속하기 때문에 실질적인 부담은 다소 적을 수 있음.

○ 해당 업종들은 서양식음식점업(45.7%), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(42.6%)의 경우는 고용보험 가입률이 상대적으로 높고 분식 및 김밥전문점업(24.7%)은 상대적으로 낮음.

○ 이러한 고용보험 가입여부의 차이는 일차적으로 프랜차이즈 여부에 크게 영향을 받은 것으로 해석할 수 있음.

- 서양식음식점업과 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업의 경우는 대형 프랜차이즈의 가맹점인 경우가 많은 반면, 분식 및 김밥전문점업의 경우는 독립운영체인 경우가 비교적 많음.

○ 다만 이들 업종의 경우도 50%미만의 매우 낮은 고용보험 가입률을 보이고 있기 때문에, 고용보험이 전제가 되는 정책을 이용하는 데는 한계가 있음.

표 4-6 업종별 최저임금 인상 영향

단위: 만 원/년, %

구분	2017년 인건비	업체당 근로자수	최저임금 미만 근로자 비중 (%)	가족종사자 지급액 비중 (%)	추가지급 필요 인건비 (시나리오 A)	인건비 인상률 (시나리오 A)	추가지급 필요 인건비 (시나리오 B)	인건비 인상률 (시나리오 B)	고용보험 가입률 (%)	
전체	5,849	3.47	42.7	39.8	455	7.8	456	7.8	30.7	
업종분류	한식	6,011	3.54	47.2	38.3	509	8.5	524	8.7	32.5
	중식 음식점업	7,716	4.24	38.2	28.7	504	6.5	493	6.4	41.0
	일식 음식점업	7,948	4.27	41.9	34.7	692	8.7	630	7.9	51.0
	서양식 음식점업	8,714	4.98	43.4	40.0	853	9.8	718	8.2	45.7
	기타 외국식 음식점업	7,112	3.71	37.2	41.7	475	6.7	523	7.4	41.7
	기관 구내식당업	10,309	6.07	15.5	24.1	191	1.9	424	4.1	64.8
	출장 및 이동 음식점업	6,517	4.95	23.2	29.8	324	5.0	354	5.4	50.4
	제과점업	7,072	4.14	37.2	36.7	415	5.9	513	7.3	49.2
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	7,324	5.77	38.3	36.1	865	11.8	517	7.1	42.6
	치킨전문점	5,449	2.96	40.9	44.3	361	6.6	401	7.4	24.2
	분식 및 김밥전문점업	3,960	2.7	50.7	49.4	437	11.0	349	8.8	24.7
	그 외 기타음식점업	4,801	2.61	53.3	39.0	457	9.5	461	9.6	27.3
	일반유흥주점업	6,918	3.07	24.1	43.4	341	4.9	332	4.8	7.2
	무도유흥주점업	14,374	6.77	31.6	35.2	2,244	15.6	956	6.7	32.4
	기타 주점업	4,437	2.69	37.5	51.0	283	6.4	295	6.6	16.4
	비알콜음료점업	4,442	3.02	49.0	42.8	333	7.5	388	8.7	32.2

주: 전체의 4.3%를 차지하는 무급가족종사자 업체를 제외하고 집계한 것임.

3.2. 권역별

- 권역별로는 서울권, 경남권, 경북권의 경우 추가부담률이 높고 충청권, 호남권의 경우는 추가부담률이 낮게 나타남.
- 수도권, 충청권과 호남권은 기본적으로 최저임금 이상을 지급하고 있는 경우가 많아 시나리오 A보다는 시나리오 B에서 더 증가분이 컸고, 가족종사자 지급 비중이 낮은 공통점이 있음.
- 반면 서울권, 경남권, 경북권의 경우 인건비 추가부담률과 가족종사자 지급액 비중이 공통적으로 높은 편이나, 서울권과 나머지 두 권역은 고용보험 가입 측면에서 매우 큰 차이를 보임.
 - 서울권의 경우 고용보험 가입률이 경기권 다음으로 높으나(35.0%) 경남권(14.5%)와 경북권(24.0%)는 매우 낮음.
 - 이는 수도권과 비수도권이 고용보험과 관련하여 매우 다른 양태를 나타낸다는 것을 보여주며, 고용보험과 연계된 정책이 지역별로 효용성에서 차이를 나타낼 수 있음을 시사함.

표 4-7 권역별 최저임금 인상 영향

단위: 만 원/년, %

구분	2017년 인건비	업체당 근로자수	최저임금 미만 근로자 비중 (%)	가족종사자 지급액 비중 (%)	추가지급 필요 인건비 (시나리오A)	인건비 인상률 (시나리오A)	추가지급 필요 인건비 (시나리오B)	인건비 인상률 (시나리오B)	고용보험 가입률 (%)	
전체	5,849	3.47	42.7%	39.8%	455	7.8	456	7.8	30.7	
권역	서울권	5,287	3.35	49.6%	44.1%	467	8.8	470	8.9	35.0
	수도권	6,615	3.91	43.2%	34.9%	439	6.6	522	7.9	40.6
	충청권	6,378	3.00	34.0%	25.7%	420	6.6	440	6.9	28.7
	호남권	5,041	3.96	37.1%	32.6%	281	5.6	336	6.7	32.9
	경남권	6,206	3.36	38.7%	51.3%	580	9.3	428	6.9	14.5
	경북권	4,818	2.86	51.0%	52.0%	494	10.3	455	9.4	24.0

주: 전체의 4.3%를 차지하는 무급가족종사자 업체를 제외하고 집계한 것임.

3.2. 영업형태별

- 독립운영업체와 프랜차이즈는 인건비 추가부담액 자체에서는 차이가 크지 않으나, 고용보험 가입률을 고려할 때 관련 정책에 반응하는 정도에서는 매우 큰 차이를 보일 것으로 예상됨.
- 예상되는 인건비 인상률은 프랜차이즈 가맹점(시나리오 A기준 7.21%)이 독립운영업체(7.87%)보다 다소 높음.
- 이는 프랜차이즈의 최저임금 인상으로 인한 부담이 독립운영업체보다 유의미하게 클 것으로 예측하였던 작년도 연구와는 상반되는 결과인데, 작년도 자료에서는 프랜차이즈 샘플이 경영성과가 좋고 규모가 큰 업체 위주로 편향되었기 때문으로 추측됨.
 - 외식업체의 규모가 클수록 저숙련 노동 고용인원이 많아 최저임금 인상으로 인한 인건비 부담 증대가 큼.
 - 전년도에는 프랜차이즈업체의 규모가 독립운영업체보다 매우 큰 것으로 집계되었지만, 올해 데이터에서는 그러한 경향이 약화되었음.
- 다만 프랜차이즈는 가맹점을 기준으로 고용보험 가입률이 50.1%로 26.5%인 독립운영업체보다 매우 높아, 상대적으로 일자리안정자금을 수령하는 비율이 높을 것으로 예상됨.

표 4-8 영업형태별 최저임금 인상 영향

단위: 만 원/년, %

구분	2017년 인건비	업체당 근로자수	최저임금 미만 근로자 비중 (%)	가족종사자 지급액 비중 (%)	추가지급 필요 인건비 (시나리오 A)	인건비 인상률 (시나리오 A)	추가지급 필요 인건비 (시나리오 B)	인건비 인상률 (시나리오 B)	고용보험 가입률 (%)	
전체	5,849	3.47	42.7%	39.8%	455	7.78	456	7.80	30.7	
영업 형태	독립운영	5,414	3.15	43.8%	41.7%	426	7.87	428	7.91	26.5
	프랜차이즈(가맹)	7,680	4.72	40.7%	34.1%	554	7.21	585	7.62	50.1
	프랜차이즈(직영)	13,142	10.49	29.7%	28.2%	1,246	9.48	839	6.38	73.7

주: 전체의 4.3%를 차지하는 무급가족종사자 업체를 제외하고 집계한 것임.

4. 요약 및 시사점

- 최저임금 인상으로 인한 전반적인 외식업계의 인건비 추가부담 영향은 영업이익에 비추어보았을 때 매우 높은 것으로 예상됨.
 - 2018년도의 최저임금 인상으로 인한 인건비 추가부담액은 약 450만원 상당임.
 - 이는 전체 인건비 지출액 연평균 5,849만원의 7.7%수준이며, 응답한 업체만으로 계산한 외식업체의 연평균 영업이익이 3,093만원의 14.3%에 해당하는 높은 수치임.

- 비교적 저숙련 노동자가 많이 종사하면서 종업원에게 높은 노동강도를 요구하지 않는 업종의 경우 최저임금 인상으로 인한 인건비 추가 부담 영향이 클 것으로 집계됨.
 - 서양식음식점업(시나리오 A기준 9.8%), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(11.8%), 분식 및 김밥전문점업(11.0%), 무도유희주점업(15.6%)이 높은 인건비 추가부담률을 나타냄.
 - 이들 업종은 결제나 서빙 등을 담당하는 저숙련노동자를 많이 고용하거나, 가공식품 등을 간단하게 가공하여 제공하기 때문에 저숙련노동자 고용 비중이 크고 요구 노동강도가 낮음.

- 다만 시나리오상으로 높은 최저임금 부담률을 보이는 업체일수록, 가족종사자 의존 비중이 크고 고용근로자에게 최저임금 미만을 지급하는 경우가 많아 실제 통계상으로 나타나는 부담률은 이보다 낮을 것으로 예상됨.
 - 가족종사자의 경우 최저임금 이상을 반드시 지급하지 않더라도 위법사항이 없으므로, 최저임금 인상에 따른 임금인상이 불필요함.
 - 또한 이러한 업체들은 고용보험에 가입하지 않는 경우가 상대적으로 많아, 기존 근로자들에게도 최저시급 이상을 지급한 후 일자리안정자금을 지원받는 경우가 적을 것임.

- 하지만 고용근로자나 가족종사자에게 최저시급 미만을 지급한다고 하더라도 실질적인

기회비용은 여전히 증가한다는 문제점이 있음.

- 가족종사자가 타 산업분야에서 고용될 경우 최저임금 이상을 지급받을 수 있기 때문에, 명시적으로 가족종사자 임금을 상승시키지 않더라도 가족종사자 노동의 기회비용 자체는 증가함.
- 또한 고용근로자에게 최저시급 미만을 지급하는 경우 일자리안정자금을 받을 수 없으며, 비용증빙이 어려워 세금 납부에서 일정 수준 불이익이 발생할 것임.

○ 결과적으로 외식업체에 있어 가장 좋은 시나리오인 최저임금 인상에 따라 실제로 임금 지급액을 증가시키면서 일자리안정자금을 지원받는 것임.

- 명목상 발생하는 비용을 경감하더라도 실질적인 비용은 그대로 발생하기 때문에, 실제 인건비를 증액한 후 일자리안정자금을 가능한 한 많이 지원받는 것이 개별 업체에게 유리함.
- 일자리안정자금은 이론적으로는 최저임금 인상에 의해 발생하는 인건비 추가부담을 상쇄할 만큼 지급될 수 있음.

○ 하지만 현행 일자리안정자금지원정책은 외식업계의 전반적인 환경과 잘 호환되지 않는다는 문제점이 있으며, 이는 전체적으로 낮은 고용보험 가입률에서 드러남.

- 우선 외식업은 단기근로자 및 가족종사자 비중이 높아 일자리안정자금 수령 조건인 고용보험에 가입할 유인이 기본적으로 타 산업분야에 비해 낮음.
- 특히 가족종사자의 경우 일자리안정자금을 지원받지 못하는데, 외식업계는 가족종사자 의존 비중이 매우 큼.
- 대다수의 외식업체들은 일반적인 중소기업과는 달리 별도의 회계 및 행정담당 사원을 고용할 여력이 없기 때문에, 일자리안정자금을 지원받기 위한 행정절차 등의 진행이 상대적으로 큰 부담임.

○ 따라서 일자리안정지원자금은 외식업계에서 제한적인 범위의 업체(예: 고용노동 비중이 높은 프랜차이즈)에 한해 유효한 것으로 평가할 수 있음.

- 프랜차이즈업체나 기관 구내식당업, 출장 및 이동음식점 등의 부류는 고용보험 가입률이 상대적으로 높음.
- 이들 부류의 업체는 가족종사자 의존 정도가 약해 실질적으로 지원받을 수 있는 금액이 크며, 행정을 담당하는 별도 매니저가 고용되어 행정절차를 비교적 무난하게 처리할 능력이 있어 일자리안정지원자금 수혜 대상이 되는 경우가 많을 것으로 예상할 수 있음.

○ 외식업에서 일자리안정지원자금 수혜 대상을 늘리기 위해서는 우선 고용보험 가입과 관련된 외식업체의 행정적 비용을 경감하고 고용보험 가입에 드는 비용을 보조하여 수혜 대상 업체의 범위를 늘릴 필요가 있음.

- 본 연구에서 나타났듯이 일자리안정자금 지원액 자체는 최저임금 인상으로 인한 추가 인건비 부담을 보상할 수 있는 수준임.
- 다만 외식업체는 고용보험 가입 및 일자리안정자금 신청에 필요한 행정적인 부담 문제 등으로 일자리안정지원자금 수혜 대상이 되지 못하는 경우가 빈번함.
- 따라서 외식업주 및 종사자에 대한 고용보험 관련 교육을 보다 적극적으로 시행하거나, 관련 행정절차를 보조하는 기관을 운영하는 등의 정책으로 외식업주 입장에서의 행정적인 부담을 경감할 필요가 있음.
- 또한 고용보험료 경감 등 고용보험 가입과 관련하여 추가적인 인센티브를 지속적으로 제공하는 것 역시 일정 수준 효과가 있을 것으로 예상됨.

○ 또한, 가족종사자에 대한 일자리안정자금 지원불가 문제가 외식업체가 고용보험에 가입하여 일자리안정자금을 신청하지 않는 주요 원인 중 하나임을 자각하고 이를 보완하기 위한 방안을 강구할 필요가 있음.

- 가족종사자에 대한 인건비 지출비중이 높게 나타나는 상황에서 현행 일자리안정지원자금정책은 가족종사자를 지원대상에서 사실상 배제하고 있음.
- 가족종사자가 일자리안정지원자금정책의 대상이 될 수 없다는 것은, 이와 관련된 행

정적인 비용을 부담할 유인이 자체가 저하되는 결과로 이어져 외식업체 전반적인 고용보험 가입률을 저해하게 되는 문제가 있음.

- 현재는 가족종사자의 경우 고용보험 및 국민연금 등 보험료 납입 측면에서 일정 수준 지원이 이루어지고 있으나, 일자리안정자금과 비교하여서는 지원 정도가 약하기 때문에 크게 유효하지 않은 것으로 사료됨.

○ 가족종사자와 고용근로자의 형평성 문제까지 함께 고려하였을 때, 외식업계 전체 차원에서 가족종사자에 대한 지원을 증대하도록 요구할 필요가 있음.

- 외식업에서 가족종사자는 타 산업에 비해 그 중요도가 특히 높음.
- 따라서 사회보험 납입 측면에서만 제한적으로 가족종사자가 혜택을 받을 수 있는 현재의 정책 구조는 외식업계 전체 차원에서 불합리하다고 볼 수 있음.
- 때문에 외식업체 전체 차원에서는 일자리안정자금 지원액은 다소 낮게 책정되더라도 가족종사자 대상으로 수혜가 가능한 사회보험료 지원과 같은 부분을 확대하도록 요구하는 것이 중요함.

5

외식업체 군집 분석

1. 연구의 배경

- ‘외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사’의 결과와 관련하여 매년 상세한 설명 자료가 편찬되고 있으나 이를 이용해 비전문가 입장에서 외식업 전체의 현황을 간단명료하게 파악하기는 어려운 문제가 있음.
 - 통계설명자료인 ‘외식업 경영실태 조사 보고서’와 ‘외식업 식재료 구매현황 조사 보고서’는 그 분량이 도합 560페이지에 달하여 간단명료한 설명자료로써 활용하기 어려움.
 - ‘외식산업 심층분석’연구에서도 비교적 중요한 변수들과 분류기준을 선별하고 별도의 지표를 추가적으로 도입함으로써 명료하게 외식산업 전체 현황을 표시하고자 노력하고 있으나, 여전히 가독성 면에서 문제가 있음.

- 이러한 현행 설명자료들은 변수 간 상관관계를 매우 제한적으로 표현하는 문제가 있어, 많은 분량에도 불구하고 수요자가 필요한 정보를 찾지 못할 수도 있음.
 - ‘외식업 경영실태 조사 보고서’, ‘외식업 식재료 구매현황 조사 보고서’, 그리고 본 연구의 2~3장에서는 상권, 업종, 영업형태 등의 분류기준별로 평균 매출액, 영업이익,

식재료 구매량, 구매방식, 국산식재료 비중 등 주요 변수의 통계량을 제시함.

- 이 경우 분류기준으로 사용된 변수들, 예를 들어 상권과 업종 간의 상관관계는 보고서에 표시되지 않으며 집계 대상인 변수들, 예를 들어 식재료 구매량과 국산식재료 비중 간의 관계 역시 보고서에 표시되지 않음.

○ 이는 일종의 정보과다(information overload)로 볼 수 있으며, 이는 분류기준으로 사용되는 항목과 분류기준별로 정리해야 할 통계량이 매우 많기 때문에 발생하는 상황임.

- ‘외식업 경영실태 및 식재료 구매현황조사’는 답변항목이 748개에 달하는데, 각각이 각 외식업체를 분류하는 기준으로 적용될 수 있음.
- 많은 조사항목과 샘플수로 인해 어떤 기준을 통해 외식업체를 분류할 것인지가 모호해지는 문제가 발생하며, 분류 후 각 분류별 특성을 명료하게 제시하기도 어려워짐.

○ 따라서 본 연구에서는 외식업체들의 분류를 직관적으로 인식 가능한 수준으로 축소함으로써 ‘외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사’의 사용자들에게 길잡이가 될 수 있는 자료를 제공하고자 함.

2. 연구의 방법

○ 새로운 분류체계는 다음의 몇 가지 기준을 충족시켜야 함.

- 첫째, 분류 기준이 이용자의 이용 목적과 강한 연관관계를 가져야 함.
- 둘째, 각 분류별로 유의미한 수의 외식업체가 배정되어야 함.
- 셋째, 분류의 수가 직관적으로 파악할 수 있을 정도로 적어야 함.
- 넷째, 매년 새로 집계된 통계를 이용하여 쉽게 반복하여 집계할 수 있어야 함.

○ 본 연구에서는 유클리드거리에 기초한 K-평균 군집법(K-means clustering)을 활용

한다면 위 기준들을 충족시킬 수 있다고 보았음.

- K-평균 군집법은 이용자의 목적에 따라 분류 기준을 정할 수 있어, 이용자의 이용 목적과 분류 기준을 일치시킬 수 있음.
- 반드시 가능한 것은 아니지만, 대체로 분류별 샘플 수를 일정 수준 이상으로 유지할 수 있음.
- 또한, 비교적 객관적인 분류 기준을 제시하면서도, 분류의 수가 직관적으로 인식하기 어려울 정도로 늘어나는 것을 어느 정도 방지할 수 있음.
- 마지막으로 분석 과정이 간단하여 차후 연구자가 교체되거나 전문연구자의 활용이 불가능하게 되더라도 지속적으로 일관되게 집계할 수 있음.

○ 본 연구에서는 K-평균 군집법을 활용한 외식업체 분류를 위해 인건비 비중, 식재료비 비중, 임대료 비중, 국산식재료 사용률, 영업 애로도, 매출액, 영업이익률 변수를 사용함.

- K-평균 군집법은 군집분류에 사용되는 각각의 변수가 동일한 가중치를 가지므로, 비슷한 중요도를 가지는 변수들을 목적에 따라 선별할 필요가 있음.
- 영업비용 중 인건비, 식재료비, 임대료 비중, 매출액, 영업이익률은 외식업 경영현황 파악에 중요하므로 군집분류 기준에 포함함.
- 외식업 국산식재료 사용률, 영업 애로도 변수는 정책적으로 중요도가 특히 높으므로 군집분류 기준에 포함함.

3. 분석 자료 및 분석결과

3.1. 분석 자료

○ 조사대상업체 3,000개 중 군집분류기준에 사용되는 변수에 결측치가 없는 2,607개 업체를 사용하였으며, 해당 업체의 성격과 관련된 주요 통계량은 다음 표와 같음.

- 군집분류기준에 사용되는 결측치 제거 전후의 각각 변수의 양적 통계량은 비교적 큰 차이를 보이지 않는 편으로, 결측치 제거 후 샘플이 제거 전 샘플을 대체로 잘 대표한다고 볼 수 있음.

표 5-1 결측치 제거 전후 원자료와 비교한 주요 통계량(양적 변수)

구분	결측치 제거 이전		결측치 제거 이후		결측치 제거 전후 차이	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
연간 매출액	16,955	308,744	17,017	308,854	-62	-110
연간 영업이익	2,875	59,568	2,835	59,569	40	-1
총 연간 영업비용	4,834	109,577	4,842	110,218	-8	-640
연간 인건비	5,317	105,567	5,431	106,345	-114	-778
연간 식재료비	1,586	29,833	1,561	28,842	26	991
연간 임대료	1,031	29,204	1,028	29,503	3	-298
기타 연간 영업비용	14,080	272,321	14,182	272,445	-102	-124
업주 연령	51.0	144.0	51.8	142.5	-0.8	1.5
종사자수(명)	2.9	49.7	2.9	49.7	0.0	-0.0
사업장 신고면적(제곱미터)	93	1,583	94	1,527	-0	56

- 다만 업종별로는 결측치 제거 전후로 개별 업체들이 전체에서 차지하는 비중이 상당 수준 차이가 나타나는데, 한식/중식/일식 등 완전서비스를 주로 제공하는 업종의 비중은 커지고 주류 및 음료를 주로 제공하는 업종의 비중은 작아졌음.
- 따라서 본 군집분석은 결측치가 없는 데이터를 사용하는 가상적인 경우와 비교하였을 때, 주류 및 음료 제공업체들과 관련하여 해석할 때에는 주의를 요함.

표 5-2 결측치 제거 전후의 주요 통계량(질적 변수)

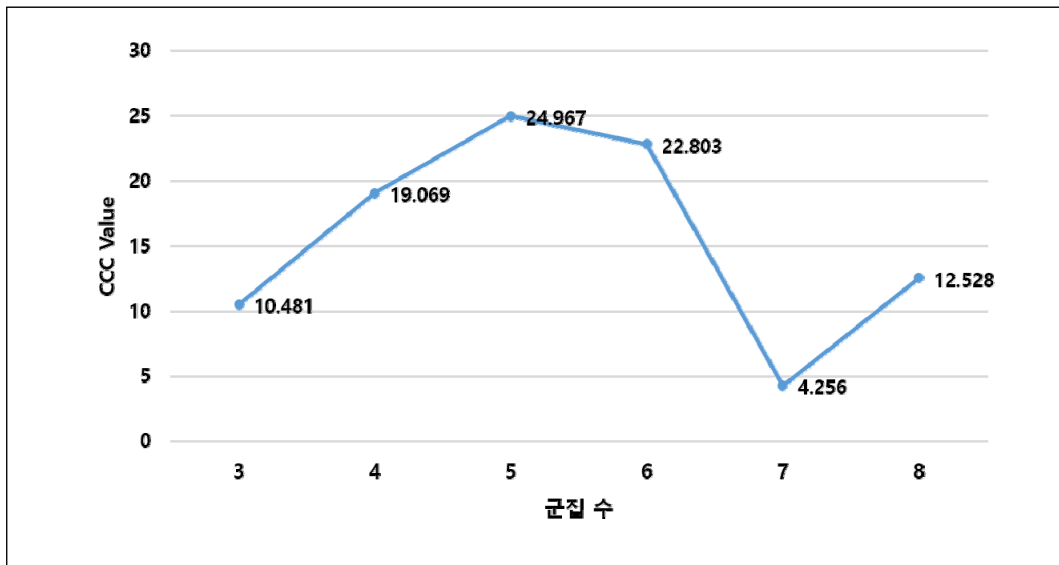
단위: %

구분		결측치 제거 이전	결측치 제거 이후	차이	
상권	배후 지역 중심	고밀도주거지	13.5	14.2	0.7
		저밀도주거지	20.1	20.7	0.6
		대학 및 학원가	3.1	3.2	0.1
		오피스	3.8	3.8	0.0
		소계	40.5	41.9	1.4
	유동 인구 중심	역세권	4.0	3.6	-0.4
		일반상업지	48.1	48.3	0.2
		유흥상업지	10.3	8.9	-1.4
		재래시장	3.3	3.5	0.2
		기타	1.8	1.8	0.0
소계	67.5	66.1	-1.4		
업종	완전 서비스	한식	16.6	19.0	2.4
		중식	5.6	6.5	0.9
		일식	5.5	6.3	0.8
		서양식	5.2	5.8	0.6
		기타 외국식	3.5	3.9	0.4
		기관 구내식당	5.1	5.7	0.6
		출장및이동음식점업	4.0	4.5	0.5
		소계	45.5	51.7	6.2
부분 서비스	제과점업	6.1	6.0	-0.1	
	피자햄버거샌드위치 및 유사음식점	5.1	5.1	0.0	
	치킨전문점	5.6	6.4	0.8	
	분식 및 김밥전문점업	6.3	7.2	0.9	
	그 외 기타음식점업	5.4	5.3	-0.1	
	소계	28.5	30.0	1.5	
주류 및 음료	일반유흥주점업	6.1	4.6	-1.5	
	무도유흥주점업	4.5	3.3	-1.2	
	기타 주점업	7.9	8.3	0.4	
	비알콜음료점업	7.5	2.1	-5.4	
	소계	26.0	18.3	-7.7	
권역	서울권	23.7	23.8	0.1	
	수도권	25.6	25.1	-0.5	
	충청권	11.3	10.1	-1.2	
	호남권	11.1	12.1	1.0	
	경남권	15.8	17.1	1.3	
	경북권	12.5	11.9	-0.6	
영업 형태	프랜차이즈	독립운영	80.4	81.1	0.7
		프랜차이즈 가맹	18.2	17.6	-0.6
		프랜차이즈 직영	1.5	1.3	-0.2
		소계	19.7	18.9	-0.8

3.2. 분석 결과

- 군집 수에 따른 CCC 추세는 군집 수 5개에서 국지적으로 24.967의 극대값을 가지며, 군집 개수가 매우 크게 늘어났을 때 이보다 CCC가 높아질 수 있으나 지나치게 많은 군집 개수는 본 연구의 목적에 어긋남.
- 이에 따라 본 연구진은 2018년도 자료를 기준으로 한 분석에서는 외식업체를 5개 군집으로 분류하는 것이 가장 적절하다고 판단하였음.

그림 5-1 군집 수에 따른 CCC(Cubic Cluster Criterion)의 값



- 군집별 상권, 업종, 권역, 영업형태의 분포는 다음 표와 같으며 여기에서 나타나는 군집별 성격은 다음과 같이 표현할 수 있음.
 - 군집1: 흔히 말하는 “골목식당”으로 구분될 수 있는 업체들로, 비교적 낮은 연매출액, 매우 높은 식재료비 비중, 매우 낮은 임대료 비중, 높은 영업이익률로 특정됨.
 - 군집2: “아르바이트생 의존형 식당”으로 구분될 수 있으며 가장 많은 빈도, 매우 높은 인건비 비중, 높은 국산식재료 사용률로 특정됨.

- 군집3: “유동인구 의존형 소형점포”로 매우 낮은 연매출액, 매우 높은 임대료비중, 비교적 낮은 영업애로도, 높은 영업이익률로 특정됨.
- 군집4: “기업형 식당”으로 구분되는 업체들로, 매우 높은 연매출액, 매우 낮은 국산식재료 사용률, 매우 높은 영업애로도, 비교적 높은 임대료 비중으로 특정됨.
- 군집5: 이상치(Outlier)들이 군집된 것으로 해석이 불필요함.

표 5-3 군집별 분류기준의 통계량

단위: %, 만 원/년

통계량	군집번호 1 (골목식당)	2 (아르바이트의 존형 식당)	3 (유동인구 의존 형 소형점포)	4 (기업형 외식업 체)	5 (이상치 집합)	계
인건비비중	0.20	0.42	0.26	0.35	0.41	0.32
식재료비비중	0.56	0.33	0.34	0.37	0.36	0.39
임대료비중	0.09	0.09	0.21	0.12	0.03	0.12
국산식재료 사용률	87.29	90.23	87.44	38.74	69.58	81.49
연 매출액	14,693	17,123	13,106	22,220	248,319	17,017
영업이익률	0.19	0.13	0.23	0.15	0.14	0.17
영업 애로도	5.14	5.09	5.15	5.56	5.70	5.18
포함 샘플 개수	491	935	652	513	16	2,607

주 1) 영업애로도의 경우 1~7단계 리커트 척도에 따른 영업애로 관련 문항 응답들의 평균치임.

2) 국산식재료 사용률의 경우 조사대상 식재료에 한정하여 산출된 것임.

- 본 연구에서 주로 외식업체들을 분류할 때 사용했던 기준들과, 군집분석 결과에 따라 도출된 군집을 대조한 결과는 다음 표와 같음.
- 본 연구에서 주로 외식업체들을 분류할 때 사용했던 기준들과, 군집분석 결과에 따라 도출된 군집을 대조한 결과는 다음 표와 같음.
- 군집1(골목식당)은 한식(26.5%), 치킨전문점(9.4%) 비중이 다른 군집보다 높고 충청권(19.6%), 경남권(17.9%), 경북권(22.6%)과 같이 수도권 외 지역에 상대적으로 많이 분포함.
 - 해당 업체들은 대체로 유동인구는 적으나 임대료 부담이 크지 않은 상권에 주로 입주한다고 볼 수 있음.

- 유행이나 경기에 민감한 업종보다는 한식이나 치킨전문점과 같이 비교적 꾸준히 수요가 발생하는 업종이 선호됨.
- 일반적으로 골목식당으로 칭하는, 단골고객 위주로 운영되는 군소 점포들이 해당 유형에 속한다는 점을 확인할 수 있음.

○ 군집2(아르바이트 의존형 식당)은 수도권(27.9%), 경남권(22.5%)에, 서울권(20.0%)순으로 분포하는 경우가 많으며, 특히 경남권에는 타 권역보다 많이 분포하는 것으로 나타남.

- 해당 군집에 속한 업체들은 유급근로자를 구하기 쉬운 도시화도가 높은 권역에 우선적으로 분포함.
- 해당 군집은 비교적 많은 노동력을 사용하여 비교적 많은 수의 고객을 상대로 영업하는 유형으로 볼 수 있음.

○ 군집3(유동인구 의존형 소형점포)는 서울권(36.7%)에 타 군집보다 집중적으로 분포하는 모습을 보이며, 대체로 부분서비스를 제공하는 업종들과 각종 주점업의 비중이 군집보다 높음.

- 해당 업종은 주방이나 식재료 창고 등을 위한 공간 확보가 여의치 않은 경우가 많은 대신, 가공식품 위주로 일종의 간식을 판매하는 방식으로 영업이익을 크게 얻는 것으로 볼 수 있음.
- 사업장 신고면적이 크지 않지만 유동인구가 많은 지역에 입지한 주점이나 카페 등이 해당 군집의 전형임이 확인됨.

○ 군집4(기업형 외식업체)는 서울권(25.2%), 수도권(27.7%), 경남권(18.3%)에 위치한 경우가 타 분류보다 많고 프랜차이즈 비율이 가장 높음.

- 해당 유형의 외식업체들은 서양식, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점 등 업종의 비율이 높음.
- 또한 프랜차이즈 비율이 높으며, 서울권, 수도권, 경남권과 같이 도시화도가 높은 권역에 위치하는 경우가 많음.

- 해당 군집은 패밀리레스토랑이나 패스트푸드 프랜차이즈업체와 같이 사실상 소상공인을 넘어서 소기업과 같은 모습을 보이는 업체들이 해당 군집의 전형임이 확인됨.

표 5-4 주요 분류기준별 군집 해당

단위: %

통계량		군집번호	군집번호					계
			1 (골목식당)	2 (이트비트의 존형식당)	3 (유동인구 의존 형소형점포)	4 (기업형 외식업 체)	5 (이상치 집합)	
상권	배후 지역 중심	고밀도주거지	16.3	14.9	12.1	13.7	12.5	14.2
		저밀도주거지	23.2	18.7	20.7	22.2	12.5	20.7
		대학 및 학원가	2.4	3.2	2.8	4.5	6.3	3.2
		오피스	1.8	3.6	3.7	5.5	0.0	3.6
		소계	43.7	40.4	39.3	45.9	31.3	41.7
	유동 인구 중심	역세권	4.1	3.6	2.8	5.1	.	3.8
		일반상업지	5.1	10.8	9.2	8.4	18.8	8.9
		유흥상업지	49.5	43.6	52.2	50.9	37.5	48.3
		재래시장	4.5	3.4	3.1	3.1	6.3	3.5
		기타	3.7	2.0	0.5	0.8	12.5	1.8
		소계	66.9	63.4	67.8	68.3	75.1	66.3
업종	완전 서비스	한식	26.5	19.8	17.5	12.5	18.8	19
		중식	4.7	8.6	3.7	7.8	12.5	6.5
		일식	5.5	7.3	6.9	4.9	0.0	6.3
		서양식	4.7	3.7	6.0	10.5	6.3	5.8
		기타 외국식	2.2	4.1	1.7	8.2	0.0	3.9
		기관 구내식당	7.5	6.1	2	7.4	18.8	5.7
		출장 및 이동음식점업	4.9	3.3	3.2	7.8	0.0	4.5
		소계	56.0	52.9	41.0	59.1	56.4	51.7
	부분 서비스	제과점업	3.9	5.6	6.8	8.0	6.3	6
		피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점	3.9	3.2	4.3	10.9	6.3	5.1
		치킨전문점	9.4	7.2	6.6	2	0.0	6.4
		분식 및 김밥전문점업	6.9	6.6	9.4	5.9	.	7.2
		그 외 기타음식점업	5.5	4.4	6.9	4.5	6.3	5.3
		소계	29.6	27.0	34.0	31.3	18.9	30.0
	주류 및 음료	일반유흥주점업	3.5	6.6	5.5	1.2	0.0	4.6
		무도유흥주점업	0.6	3.9	4.8	2.1	25	3.3
		기타 주점업	9.0	7.0	12.1	5.7	0.0	8.3
		비알콜음료점업	1.4	2.8	2.8	0.8	0.0	2.1
소계		14.5	20.3	25.2	9.8	25.0	18.3	
권역	서울권	12.6	20.0	36.7	25.2	18.8	23.8	
	수도권	17.7	27.9	24.5	27.7	18.8	25.1	
	충청권	19.6	9.6	4.8	8.8	12.5	10.1	
	호남권	9.6	9.6	19.8	9.0	25	12.1	
	경남권	17.9	22.5	7.8	18.3	12.5	17.1	
	경북권	22.6	10.4	6.4	11.1	12.5	11.9	
영업형 태	프랜 차이즈	독립운영	84.1	81.4	83.1	75.6	68.8	81.1
		프랜차이즈 가맹	14.7	17.9	15.8	22.2	18.8	17.6
		프랜차이즈 직영	1.2	0.8	1.1	2.1	12.5	1.3
		소계	15.9	18.7	16.9	24.3	31.3	18.9

○ 추가적인 해석을 위해 5개 분류 외식업체별로 “2018년 외식업 경영실태 및 식재료 구매현황조사”에서 조사된 여러 통계량을 추출하여 확인한 결과, 우선 고용현황에서 극명한 차이를 보임.

- 인건비 지출총액 기준으로 군집1(골목식당)과 군집3(유동인구 의존형 소형점포)이 유사하게 낮고, 군집2(아르바이트 의존형 식당)와, 군집4(기업가형 외식업체)가 유사한 특징을 보임.
- 군집1(골목식당)과 군집3(유동인구 의존형 소형점포)는 연간 인건비 지출계가 2,600만 원 정도로 고용근로자인건비와 가족종사자인건비의 비중이 비슷함.
- 군집2(아르바이트 의존형 식당)과 군집4(기업가형 외식업체)는 연간 인건비 지출이 6천만원을 넘으며 가족종사자인건비보다 고용근로자인건비가 우세함.
- 다만 군집2(아르바이트 의존형 식당)와 군집4(기업가형 외식업체)를 별도로 비교할 경우 군집4가 인건비 지출과 고용근로자 인건비 지출비중이 상당히 크게 나타난 것을 확인할 수 있음.

○ 그 다음으로 명확한 차이를 나타내는 부분은 임대료와 영업이익으로, 이 경우 군집1(골목식당)과 군집2(아르바이트 의존형 식당)이 유사하고 군집3(유동인구 의존형 소형점포)와 군집4(기업형 외식업체)이 유사한 특징을 보임.

- 이는 대체로 군집2(유동인구 의존형 소형점포)와 군집4(기업형 외식업체)가 유동인구가 많고 임대료가 높은 상권에 위치해야만 하는 형태로 영업을 진행하기 때문임.

○ 군집별 임대료와 영업이익을 고려했을 때, 일반적으로 외식업체들이 낮은 영업이익률로 폐업하는 데는 임대료의 영향은 크지 않은 것으로 예상됨.

- 군집3(유동인구 의존형 소형점포), 군집4(기업형 외식업체)는 영업이익이 높은 대신 임대료가 높고, 군집1(골목식당), 군집2(아르바이트 의존형 식당)는 영업이익이 낮은 대신 임대료가 낮음.
- 임대료를 높게 지불하는 군집의 영업이익 및 영업이익률이 높게 나타나는 것으로 보아, 외식업체의 실제적인 애로요인으로 임대료는 큰 비중을 갖지 않을 것으로 풀이됨.

- 군집4(기업형 외식업체)는 업체 수를 기준으로는 비중이 가장 작으나, 근로자 수 기준으로는 오히려 군집1(골목식당), 군집3(유동인구 의존형 소형점포)보다 많은 것으로 나타남.
 - 군집별 업체 수 비중은 군집2(아르바이트 의존형 식당)가 가장 많고 군집1(골목식당), 군집3(유동인구 의존형 소형점포)는 비슷한 수준임.
 - 군집4(기업형 외식업체)는 14.6%로 이상치 집단인 군집5를 제외하면 가장 업체 수 비중이 작음.
 - 다만 종사자 수를 기준으로 했을 때는 군집4(기업형 외식업체)의 비중이 19.7%로 38.5%인 군집2(아르바이트 의존형 식당)에 이어서 가장 높음.
 - 결과적으로 전반적인 고용증진 차원에서는, 점포 수 자체는 적지만 군집4의 중요도가 크다고 볼 수 있음.

- 영업애로도 관련된 설문 응답에서는 군집4(기업형 외식업체)가 다른 집단보다 대부분의 문항에서 전반적으로 높은 애로도를 표시했으나 인건비 상승과 관련해서는 타 군집보다 표시한 애로도가 낮았는데, 이는 군집4가 일자리안정자금 등의 정책을 이용하기 용이했기 때문일 가능성이 큼.
 - 군집4는 가족종사자 비중이 낮고 별도의 행정담당 직원을 고용할 여력이 있어 일자리안정지원자금과 같은 정책 이용이 상대적으로 용이했을 가능성이 큼.

표 5-5 기타 중요 통계량(양적 변수)

단위: %, 만 원/년

통계량	군집번호	1 (골목식당)	2 (아르바이트 의 존형 식당)	3 (유동인구 의존 형 소형점포)	4 (기업형 외식업 체)	5 (이상치 집합)	계
매출액		14,693	17,123	13,106	22,220	248,319	17,017
영업비용		12,019	14,846	9,868	19,116	213,697	14,182
식재료비		6,611	4,936	3,320	6,890	76,313	5,431
인건비	인건비계	2,694	6,182	2,668	6,862	88,058	4,842
	고용근로자인건비	1,246	3,400	1,334	4,340	69,800	2,724
	가족종사자인건비	1,448	2,782	1,334	2,522	18,259	2,118
임대료		937	1,340	2,034	2,220	6,079	1,561
세금		981	1,374	1,042	1,759	22,146	1,320
기타비용		796	1,014	804	1,385	21,101	1,028
영업이익		2,674	2,277	3,238	3,104	34,622	2,835
근로자수		2.4	3.0	2.2	3.9	29.8	2.9
근로자수 비중		19.5%	38.5%	19.3%	19.7%	3.1%	100.0%
업체수 비중		23.4%	36.9%	25.2%	14.6%	0.3%	100.0%
사업장신고면적		85	101	82	100	460	94
영업 애로 정도	평균	5.14	5.09	5.15	5.56	5.70	5.18
	구인난-조리	4.24	4.18	4.54	4.80	5.20	4.38
	구인난-서빙	4.39	4.29	4.64	4.78	5.67	4.47
	식재료비 상승	5.97	5.93	5.64	6.15	6.56	5.90
	인건비 상승	5.15	5.24	5.55	5.80	4.54	5.38
	임차료 상승	5.32	5.47	5.39	5.97	6.34	5.49
	경쟁강도-산업내	5.46	5.28	5.24	5.75	6.04	5.38
	경쟁강도-동일업종내	5.46	5.32	5.22	5.74	5.45	5.39
제도적 규제	5.10	5.04	4.96	5.46	5.84	5.09	
1일 방문 고객 수		47	57	48	77	528	57
객단가		12,402	13,847	12,314	11,419	17,555	12,790
사업주연령(세)		53	52	52	50	51	52
현 사업장 운영년수		7.7	6.8	6.7	6.3	6.1	6.9

주 1) 영업애로도의 경우 1~7단계 리커트 척도에 따른 영업애로 관련 문항 응답들의 평균치임.

2) 이 표에서 제시된 통계량은 업체수 비중과 근로자수 비중은 데이터에서 주어진 가중치가 적용하여 산출한 것임.

표 5-6 기타 중요 통계량(질적 변수)

단위: %, 만 원/년

통계량 \ 군집번호	1 (골목식당)	2 (아르바이트 의 존형 식당)	3 (유동인구 의존 형 소형점포)	4 (기업형 외식업 체)	5 (이상치 집합)	계
사업주 전문주방장 자격 보유 여부	19.6	29.7	31.1	33.7	37.5	29.0
고용보험 가입 여부	22.0	32.4	22.2	44.6	81.3	30.6
포스단말기 사용여부	72.9	82.4	82.4	86.9	93.8	81.6
키오스크 사용여부	0.6	1.3	0.9	3.1	18.8	1.5
배달앱 사용여부	9.6	8.1	7.1	14.4	0.0	9.3
배달대행 사용여부	7.7	4.8	4.6	11.7	6.3	6.7

주 : 이 표에서 제시된 통계량은 업체수 비중과 근로자수 비중은 데이터에서 주어진 가중치를 적용한 후에 산출한 것임.

4. 결론 및 시사점

○ 군집분석 결과 현재 외식업체계는 업체 특성에 따라 크게 4개 군집으로 나누어 파악될 수 있으며, 각 업체의 특성은 다음과 같이 요약할 수 있음.

- 군집1(골목식당)은 국산식재료 사용률이 높으며 한식 비중이 높고, 주로 도시화도가 낮은 지역에 많이 분포하며 키오스크, 배달앱 사용 등 최신 기술에 적응하는 정도가 낮음.
- 군집2(아르바이트 의존형 소형점포)는 가장 업체 수와 종사자수가 많은 유형으로, 영업이익률이 타 군집보다 낮고 임대료 및 식재료비에 비해 인건비 지출액이 상대적으로 크게 나타남.
- 군집3(유동인구 의존형 소형점포)는 신고면적은 작지만 유동인구가 많은 상권입지를 기반으로 주류나 음료, 간식과 같은 제한적서비스를 제공하여 수익을 내는 유형으로, 임대료로 매우 큰 액수를 지출하고 있으나 비교적 양호한 영업이익을 유지하고 있음.
- 군집4(기업형 외식업체)는 도시화도가 높은 구역에서 대규모로 영업을 진행하는 유형으로, 기본적으로 규모가 매우 크며 수입식재료 사용 비중이 매우 높은 특징을 나타냄.

○ 군집3(유동인구 의존형 소형점포), 군집4(기업형 외식업체)가 타 군집보다 양호한 경영 실적을 보이는데, 이는 현재로서는 외식업체에 부과되는 임대료가 전반적으로 과중하다고 볼 수 없음을 의미함.

- 군집3은 가장 영업이익률이 높은 유형이며, 군집4(기업형 외식업체)는 비슷하게 많은 인원을 고용하는 군집2(아르바이트 의존형 외식업체)보다 매우 많은 임대료를 지출함에도 불구하고 높은 영업이익률을 달성함.

- 이는 상대적으로 높은 임대료가 영업이익과 영업이익률의 증가로 이어지는 경향이 있음을 의미하며, 동시에 건물주들이 평균적으로는 해당 위치가 발생시키는 부가적인 이득을 완전히 수취하고 있지는 않음을 뜻함.

○ 현재 외식업 전체적으로 가장 우세한 유형은 군집2(아르바이트 의존형 외식업체)로, 이러한 유형의 업체들이 고용인원과 업체 수에서 가장 큰 비중을 차지한다는 것은 외식업이 상당 수준 포화되어 있음을 의미함.

- 군집2는 비교적 도시화도가 높은 권역에 위치하는 경우가 많음에도 불구하고 낮은 임대료와 높은 사업장 신고면적을 나타내는데, 이는 이들 업체가 일반적으로 선호되는 상권에서 밀려나 있음을 의미함.

- 군집2는 영업이익률이 타 집단보다 매우 낮게 나타남에도 불구하고 많은 인건비를 지출하는데, 이는 수요측면의 문제로 낮은 회전률에도 불구하고 비효율적으로 종업원이 대기하는 경우가 많기 때문으로 풀이됨.

- 이러한 군집2가 업체 수나 고용인원 측면에서 가장 많은 비중을 차지하는 현상은, 기본적으로 외식업이 과다진입으로 인해 공급이 수요보다 지나치게 높기 때문으로 볼 수 있음.

○ 업체수와 고용인원에서 가장 많은 수를 차지하는 군집2(아르바이트 의존형 외식업체)의 성향으로 미루어 볼 때, 향후 일자리안정자금지원정책의 방향은 외식업계의 구조변화에 영향을 미칠 수 있음.

- 군집2는 높은 인건비 지출에도 불구하고 32.4%로 고용보험 가입 비중이 낮는데, 이

는 군집2의 가족종사자 인건비 지급 비중이 상대적으로 크고 일자리안정자금지원 신청절차가 복잡한 등 현행 정책이 군집2에게 상대적으로 불리하게 작용하는 것과 관련이 있음.

- 반면 현행 일자리안정자금지원정책은 대체로 고용근로자 비중이 높고 행정 관련 전담직원을 고용할 수 있는 군집4(기업형 외식업체)에 해당하는 업체들에 상대적으로 유리하게 작용하는 정책에 해당함.
- 따라서 일자리안정자금지원이 가족종사자 혜택을 늘리거나 신청과 관련된 행정편의성을 증가시킬수록 상대적으로 군집4보다는 군집2에 유리할 것임.
- 반대로 현재 정책방향을 유지할수록 군집2보다는 군집4에 유리할 것임.

6

외식산업 경영효율성 분석

1. 연구배경 및 방법론

1.1. 연구배경

- 식품 소비 패턴이 다양화되고 외식소비가 증가함에 따라 외식산업 규모도 크게 성장하고 있음.
 - 외식업의 매출액 규모는 2008년 64조원에서 2017년 128조로 증가하였음.
 - 음식점 수는 2008년 591,615개에서 2018년 736,264개로 증가하였음.

- 하지만 외식업의 낮은 진입장벽으로 인한 과도한 경쟁으로 외식업체의 높은 폐업률 등 사회적 비용이 과다하게 발생하고 있음.
 - 음식점업의 2018년 전년도 사업자 대비 폐업률은 22.4%로 전체 산업 평균(12.5%)에 비해 높은 것으로 나타남.
 - 2016년 기준 숙박 및 음식점업의 신생기업 5년 생존율은 18.9%로 전체 산업 평균 27.5%에 비해 낮게 나타남.

- 또한 외식산업의 매출부진 및 영업비용 증가로 인해 외식업의 생산성 및 수익성 저하가 문제가 되고 있음.
 - 업황 부진으로 인해 음식점 및 주점업의 2018년 판매액 지수는 97.7로 2012년 (98.7) 이후 최저를 기록하고 있음.
 - 매출 부진과 식재료비 상승, 최저임금 상승, 임차료 상승 등 영업비용의 증가로 인해 외식산업의 생산성 및 수익성이 저하되고 있음

- 따라서 외식산업 전반에 관한 외식업체의 상대적인 효율성을 계측하여 외식업체들의 현 상황을 파악하고 이에 영향을 미치는 요인들을 분석함으로써 외식산업에 대한 정책적 지원에 대한 실증적 근거를 마련할 수 있는 연구가 필요함.

1.2. 연구방법론

1.2.1. 자료포락분석(DEA)

- 자료포락분석(DEA)은 생산환경, 기술력의 차이, 정보의 불균형 등으로 인하여 발생할 수 있는 생산의 비효율성을 측정하는 분석방법으로 실제 관측되는 투입·산출자료를 이용하여 생산가능집합의 경계를 도출하고 개별 업체들의 상대적인 경영효율성을 계산하게 됨.
 - 계산된 경영효율성은 절대적 효율성을 나타내는 것이 아니라 가장 효율적인 상태와 비교한 개별 업체들의 상대적 효율성을 나타내는 지표임.

- 자료포락분석(DEA)은 생산가능집합의 경계(가장 효율적인 상태)와 비교하여 해당 업체가 어디에 위치하는지를 나타내는 지표이므로, 생산가능집합을 구성하면서 가정하게 되는 생산기술에 따라 계산되는 효율성이 값이 달라짐.
 - 본 연구에서는 규모수익불변(CRS), 규모수익가변(VRS)의 두 가지 생산기술 가정을 전제로 외식업 경영효율성을 분석하였음.

- 또한 외식산업의 산출수준을 높이는 효율성 개선의 목적으로 산출기준 모형을 사용하여 자료포락분석(DEA)을 수행하였음.
- 투입변수로는 사업장 신고면적, 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용을 사용하였으며 산출변수로는 영업이익, 매출액 대비 영업이익률, 1일 평균 방문 고객 수를 이용하였음.
 - 식재료비는 농/축/수산물 및 가공품 등 식재료를 구입한 비용임.
 - 인건비는 종업원, 본인 및 가족종사자 인건비의 합계임.
 - 임차료는 건물, 토지, 장비 등의 임차료 합계임.
 - 기타비용은 판매비, 일반관리비, 소모품비, 감가상각비 등의 금액임.
 - 영업이익은 매출액에서 모든 영업비용을 제외한 금액임.
- 자료포락분석(DEA)은 이상 관측치에 민감하게 영향을 받기 때문에 외식업 경영에 필수적으로 사용되는 식재료비, 인건비, 기타비용을 0으로 응답한 업체를 제외하여 분석을 진행하였음.
- 자료포락분석(DEA)은 비교하는 업체들의 동질성(homogeneity) 가정을 기반으로 분석이 진행됨.
 - 이러한 가정을 충족시키기 위해 외식업 중 일반음식점 5개 업종(한식, 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식)으로 한정하여 분석을 진행하였음.
- 연구목적에 따라 모형을 두 가지로 나누어 자료포락분석(DEA)을 시행함.
 - 첫 번째 분석모형에서는 일반음식점의 업종별 이질성을 반영하여 한식, 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식 업종의 자료포락분석(DEA)을 각각 시행하고 업종별 효율성 차이에 대해 분석함.
 - 두 번째 분석모형에서는 일반음식점을 통합하여 자료포락분석(DEA)을 시행함으로써 일반음식점 전반에 관한 효율성분석과 이에 영향을 미치는 요인을 확인하고자 함.

- 다만 일반음식점의 통합 자료포락분석(DEA)의 결과를 바탕으로 업종별로 비교하는 것은 업종별로 존재할 수 있는 이질성을 고려하지 않은 방법으로 한계를 지님.
- 따라서 업종별 이질성을 고려한 효율성을 비교를 위해서 쌍방자료포락분석(Bilateral-DEA)을 이용하여 효율성분석을 진행함.
 - 쌍방자료포락분석은 업종별 생산가능집합을 상호 교차하여 분석하는 방법임.
 - 예를 들어 한식과 중식의 효율성 비교를 위해서는 한식업 업체들의 효율성을 중식업의 생산가능집합의 경계를 기준으로 계산하고, 중식업 업체들은 한식업의 생산가능집합의 경계를 기준으로 효율성을 계산하여 이를 비교함.
- 이렇게 구해진 효율성을 비교할 때 효율성 값이 사전적으로 특정한 분포를 따른다고 할 수 없기에 비모수 검정법인 윌콕슨-만-위트니 순위 검정(WMW 순위 검정)을 이용하여 업종별 효율성 비교분석을 진행함.

1.2.2. 효율성 결정요인 분석

- 외식산업의 효율성을 제고시키기 위해서는 경영효율성에 영향을 미치는 요인을 확인하고 이에 대한 추가적인 분석이 이뤄질 필요가 있음.
- 효율성 결정요인 분석은 자료포락분석(DEA)에 대한 2단계 분석으로 효율성지표에 영향을 미칠 수 있는 각 업체들의 아래와 같은 주요 특성변수들을 설명변수로 활용하고, 종속변수로는 선형계획법으로 계산된 역효율성지표를 이용하여 결정요인분석을 진행함.
 - 경영주특성 변수 : 연령, 전문주방장 자격증 보유 여부
 - 사업장특성 변수 : 매출액, 상권구분, 주차가능 여부, 프랜차이즈 여부, 과세종류, 임차여부, 특별광역시 여부
 - 운영특성 변수 : 영업시간, 배달앱 사용 여부, POS기 사용 여부, 무인주문기 사용 여부

○ DEA분석을 통해 계산된 산출물 기준 역효율성지표는 1이상인 영역에서만 분포하기 때문에 Tobit모형을 사용하여 결정요인 분석을 진행함.

2. 분석자료

○ 분석에 사용된 일반음식점의 업종별 평균 투입·산출변수는 <표 6-1>과 같음.

표 6-1 외식업 업종별 투입·산출 변수 평균

구분	업종	관측수	산출변수			투입변수				
			영업 이익 (만 원)	영업 이익률 (%)	고객 수 (명)	사업장 신고 면적 (㎡)	식재료비 (만 원)	인건비 (만 원)	임차료 (만 원)	기타 비용 (만 원)
모형 1	한식	433	3,213	16.9	58.4	104.6	6,167 (32.0%)	5,592 (29.0%)	1,589 (8.3%)	1,268 (6.6%)
	중식	148	3,262	16.6	70.5	90.9	6,371 (30.3%)	6,415 (30.5%)	1,905 (9.1%)	1,498 (7.1%)
	일식	155	4,467	17.5	59.9	97.7	8,882 (32.4%)	7,799 (28.5%)	2,472 (9.0%)	1,650 (6.0%)
	서양식	133	5,367	19.7	69.7	117.3	9,590 (30.8%)	9,313 (29.9%)	2,814 (9.0%)	1,878 (6.0%)
	기타 외국식	100	3,011	14.7	64.3	99.3	7,374 (32.8%)	6,993 (31.1%)	2,230 (9.9%)	1,399 (6.2%)
모형 2	일반 음식점	969	3,696	17.1	62.6	102.6	7,227 (31.7%)	6,726 (29.5%)	2,013 (8.8%)	1,462 (6.4%)

1) 영업비용의 괄호안의 값은 매출액 대비 영업비용 비율임.

○ 산출변수로 사용되는 영업이익, 영업이익률의 경우 서양식과 일식이 타 업종에 비하여 상대적으로 높은 것으로 나타남.

- 영업이익의 경우 서양식이 5,367만 원으로 가장 높게 나타났으며, 일식은 4,467만 원으로 일반음식점 평균 영업이익인 3,696만 원에 비하여 상대적으로 높게 나타남.
- 매출액 대비 영업이익률의 경우 서양식이 19.7%로 일반음식점 평균 영업이익률인 17.1%에 비해 다소 높았고 기타 외국식업은 14.7%로 상대적으로 낮게 나타남.

- 1일 평균 방문 고객 수는 중식업이 70.5명, 서양식업 69.7명으로 일반음식점 평균 방문 고객수인 62.6명에 비하여 상대적으로 높은 반면 한식업은 58.4명으로 가장 적었음.
- 투입변수로 사용되는 사업장 신고 면적, 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용도 서양식, 일식이 다른 일반 음식점업에 비하여 많은 것으로 나타남.
 - 사업장 신고 면적의 경우 서양식이 117.3㎡으로 가장 크게 나타났으며, 한식이 104.6㎡으로 두 번째로 컸으며 중식업은 90.9㎡으로 가장 작게 나타남
 - 식재료비의 경우 서양식(9,590만 원)과 일식(8,882만 원)이 타 업종에 비하여 높게 나타났으며 매출액 대비 식재료비 비율은 기타 외국식이 32.8%로 가장 높게 나타남.
 - 인건비의 경우 서양식(9,313만 원), 일식(7,799만 원)으로 가장 높았으며 매출액 대비 인건비 비율은 기타 외국식이 31.1%로 가장 높았음
 - 임차료의 경우 서양식(2,814만 원), 일식(2,478만 원)이 다른 업종에 비하여 높았으며 한식업의 임차료는 1,589만 원으로 다른 업종에 비하여 상당히 낮은 것으로 나타남.
- 기타 외국식의 경우 산출변수인 영업이익과 영업이익률은 일반음식점 중 가장 낮은 반면 투입변수인 식재료비, 인건비, 임차료, 기타 비용은 상대적으로 많은 것으로 나타남.

3. 분석결과

3.1. 자료포락분석(DEA) 결과

3.1.1. 규모수익불변(CRS)의 기술가정하의 경영효율성

- 규모수익불변(CRS), 규모수익가변(VRS) 가정 하에서 분석된 역효율성지표, 기술효율성, 규모효율성 분석결과는 <표 6-2>와 같음.

표 6-2 규모수익불변, 규모수익가변 가정하에서의 자료포락분석(DEA) 결과

구분	업종	관측수	CRS 효율성			VRS 효율성			규모효율성	
			역효율성 지표	기술 효율성	효율적 업체수	역효율성 지표	기술 효율성	효율적 업체수	규모 효율성	효율적 업체수
모형 1	한식	433	3.0200	0.4700	30	2.5513	0.5313	42	0.8763	31
	중식	148	2.8903	0.5266	21	2.5764	0.5699	25	0.9132	22
	일식	155	4.4479	0.5217	24	3.3970	0.5674	37	0.8820	25
	서양식	133	1.9934	0.6177	19	1.6695	0.7000	25	0.8762	19
	기타 외국식	100	2.5352	0.5614	15	2.0151	0.6656	25	0.8468	15
모형 2	일반 음식점	969	5.6777	0.3092	31	4.3899	0.3647	43	0.8335	31

○ 한식업의 평균 기술효율성은 0.4700으로 현재의 산출 수준은 47.0%의 효율성을 달성하고 있으며, 효율적인 업체(생산가능집합의 경계에 위치)의 수는 30개로 전체의 6.9% 수준임.

- 역효율성지표의 평균은 3.0200으로, 이는 현재의 투입상태를 유지하며 202.0%의 산출물을 증가시킬 수 있으나 이를 달성하지 못하고 있는 상태임.

○ 중식업의 평균 효율성은 0.5266으로 현재의 산출 수준은 52.7%의 효율성을 달성하고 있으며, 효율적인 업체(생산가능집합의 경계에 위치)의 수는 21개로 전체의 14.2%수준임.

- 역효율성지표는 2.8903으로, 이는 현재의 투입상태를 유지하며 189%의 산출물을 증가시킬 수 있으나 이를 달성하지 못하고 있는 상태임.

○ 일식업의 평균 효율성은 0.5217로 현재의 산출 수준은 52.2%의 효율성을 나타내고 있으며, 효율적인 업체(생산가능집합의 경계에 위치)의 수는 24개로 전체의 15.5% 수준임.

- 역효율성지표는 4.4479로, 이는 현재의 투입상태를 유지하며 344.8%의 산출물을 증가시킬 수 있으나 이를 달성하지 못하고 있는 상태임.

○ 서양식업의 효율성 평균은 0.6177로 61.8%의 경영효율성을 나타내고 있으며, 효율적인 업체(생산가능집합의 경계에 위치)의 수는 19개로 전체의 14.3% 수준임.

- 역효율성지표는 3.02로 현재의 투입상태를 유지하며 202%의 산출물을 증가시킬 수 있으나 이를 달성하지 못하고 있는 상태임.
- 기타 외국식업의 경영효율성 평균은 0.5614로 현재의 산출수준은 56.1%의 효율성을 나타내고 있으며, 효율적인 업체(생산가능집합의 경계에 위치)의 수는 15개로 전체의 15.0% 수준임.
 - 역효율성지표는 2.5352로 현재의 투입상태를 유지하며 153.5%의 산출물을 증가시킬 수 있으나 이를 달성하지 못하고 있는 상태임.
- 일반음식점 통합모형 분석결과 효율성 평균은 0.3092로 30.9%의 경영효율성을 달성하고 있으며, 효율적인 상태에 있는(효율성 값이 1인 업체) 업체의 수는 31개로 전체의 3.2% 수준임.
 - 역효율성지표는 5.6777로 현재의 투입상태를 유지하며 467.8%의 산출물을 증가시킬 수 있음.

3.1.2. 규모수익가변(VRS)의 기술가정하의 경영효율성

- 일반적으로 규모수익가변(VRS)의 기술가정하에서는 규모수익불변(CRS)의 기술가정보다 업체들의 효율성이 높게 계산됨.
- 한식업의 평균 효율성은 0.5313로 현재의 산출 수준은 53.1%의 효율성을 달성하고 있으며, 효율적인 업체의 수는 42개로 전체의 9.7% 수준임.
 - 역효율성지표의 평균은 2.5513으로 현재의 투입상태를 유지하며 155.1%의 산출물을 증가시킬 수 있으나 이를 달성하지 못하고 있는 상태임.
 - 최적화되지 않은 규모로 인하여 발생하는 비효율성을 측정하는 규모효율성은 87.6%로 나타났으며, 규모가 최적으로 조정되어있는 업체의 수는 31개로 전체의 7.2% 수준임.

- 중식업의 평균 효율성은 0.5699으로 현재의 산출 수준은 57.0%의 효율성을 달성하고 있으며, 효율적인 업체(생산가능집합의 경계에 위치)의 수는 25개로 전체의 16.9%수준임.
 - 역효율성지표는 2.5764로 현재의 투입상태를 유지하며 157.6%의 산출물을 증가시킬 수 있으나 이를 달성하지 못하고 있는 상태임.
 - 규모효율성은 91.3%를 나타내며, 규모가 최적으로 운영되고 있는 업체의 수는 22개로 전체의 14.9% 수준임.

- 일식업의 평균 효율성 평균은 0.5674로 현재의 산출 수준은 56.7%의 효율성을 나타내고 있으며, 효율적인 업체(생산가능집합의 경계에 위치)의 수는 37개로 전체의 23.9% 수준임.
 - 역효율성지표는 3.3970으로 현재의 투입상태를 유지하며 239.7%의 산출물을 증가시킬 수 있으나 이를 달성하지 못하고 있는 상태임.
 - 규모효율성은 88.2%이며, 규모효율적인 업체의 수는 25개로 전체의 16.1%에 해당함.

- 서양식업의 효율성 평균은 0.7000으로 70.0%의 경영효율성을 나타내고 있으며, 효율적인 업체(생산가능집합의 경계에 위치)의 수는 25개로 전체의 18.8% 수준임.
 - 역효율성지표는 1.6695로 현재의 투입상태를 유지하며 67.0%의 산출물을 증가시킬 수 있으나 이를 달성하지 못하고 있는 상태임.
 - 규모효율성은 87.6%이며, 규모효율적인 업체의 수는 19개로 전체의 14.3%에 해당함.

- 기타 외국식업의 경영효율성 평균은 0.6656로 현재의 산출수준은 66.6%의 효율성을 나타내고 있으며, 효율적인 업체(생산가능집합의 경계에 위치)의 수는 25개로 전체의 25.0% 수준임.
 - 역효율성지표는 2.0151로 현재의 투입상태를 유지하며 101.5%의 산출물을 증가시킬 수 있으나 이를 달성하지 못하고 있는 상태임.
 - 규모효율성은 84.7%이며, 규모효율적인 업체의 수는 15개로 전체의 15.0%에 해당함.

- 일반음식점의 효율성 평균은 0.3647로 36.5%의 경영효율성을 달성하고 있으며, 효율적인 상태에 있는(효율성 값이 1인 업체) 업체의 수는 43개로 전체의 4.4% 수준임.
 - 역효율성지표는 4.3899로 현재의 투입상태를 유지하며 339.0%의 산출물을 증가시킬 수 있음.
- 모형2의 일반음식점 통합분석 모형에서는 모형1의 업종별 분석보다 효율성이 낮게 계산이 되는데, 이는 업종별로 투입·산출의 수준의 이질성으로 인하여 통합하여 만들어진 생산가능경계에 비하여 각 업체들이 멀리 위치하게 되어 계산되는 일반적인 현상인 것으로 판단됨.

3.2. 업종별 효율성 비교

- 쌍방자료포락분석(Bilateral-DEA)을 이용하여 계산된 업종별 효율성을 비교한 윌콕슨-만-위트니 순위 검정(WMW 순위 검정)결과는 <표 6-3>, <표 6-4>와 같음.
- 규모불변수익(CRS) 생산기술 가정에서는 한식, 중식의 효율성이 가장 높은 것으로 나타났으며 그 다음으로는 일식, 서양식의 효율성이 높고 기타 외국식이 가장 비효율적인 것으로 나타남.
 - 한식과 중식의 효율성의 차이가 없다는 귀무가설을 기각하지 못하였음.
 - 일식과 서양식의 효율성의 차이가 없다는 귀무가설을 기각하지 못하였음.
- 규모가변수익(VRS) 생산기술 가정에서는 한식이 가장 효율적이었으며 중식이 두 번째, 다음으로는 일식과 서양식이 효율적인 것으로 나타났고 기타 외국식이 가장 비효율적인 것으로 나타남.
 - 일식과 서양식의 효율성의 차이가 없다는 귀무가설을 기각하지 못하였음.

○ 이러한 결과는 일식과 서양식이 타 업종에 비하여 높은 영업이익과 영업이익률을 보이는 일반적인 경영성과지표와는 다른 결과임.

- 이는 자료포락분석(DEA)의 결과가 나타내는 효율성지표가 절대적 효율성이 아닌 상대적 효율성을 나타내는 지표이기에 해석에 유의해야함.
- 한식과 중식의 투입수준이 타 업종에 비하여 낮은 구간에 밀집되어 있어 이로 인한 업종별 효율성 교차 계산 시 효율성이 과대 계산되어진 것으로 판단됨.
- 또한 산출요소 중 1일 평균 방문 고객 수가 중식에서 가장 많은 것으로 나타나 다산출 자료포락분석모형에 이러한 부분이 반영되어 중식의 효율성이 높게 반영된 것으로 판단됨.

표 6-3 불변규모수익(CRS)가정하의 쌍방자료포락분석의 결과에 대한 WMW 순위 검정 결과

비교 업종	한식	중식	한식	일식	한식	서양식	한식	기타 외국식	중식	일식
역효율성지표	2.5597	3.0693	2.9082	3.7007	1.8788	2.7937	1.8446	3.7443	3.4162	3.6790
순위 합	28,233		22,024		16,482		9,704		8,574	
대립가설	$\theta_{\text{한식}} \neq \theta_{\text{중식}}$		$\theta_{\text{한식}} < \theta_{\text{일식}}$		$\theta_{\text{한식}} < \theta_{\text{서양식}}$		$\theta_{\text{한식}} < \theta_{\text{기타 외국식}}$		$\theta_{\text{중식}} < \theta_{\text{일식}}$	
p-value	0.03075		<0.0001		<0.0001		<0.0001		<0.0001	
비교 업종	중식	서양식	중식	기타 외국식	일식	서양식	일식	기타 외국식	서양식	기타 외국식
역효율성지표	1.9577	2.7069	1.8934	3.5617	2.4048	3.0874	2.3575	4.4696	1.8287	2.5570
순위 합	6,377		3,624		10,185		10,056		7,916	
대립가설	$\theta_{\text{중식}} < \theta_{\text{서양식}}$		$\theta_{\text{중식}} < \theta_{\text{기타 외국식}}$		$\theta_{\text{일식}} \neq \theta_{\text{서양식}}$		$\theta_{\text{일식}} < \theta_{\text{기타 외국식}}$		$\theta_{\text{서양식}} < \theta_{\text{기타 외국식}}$	
p-value	<0.0001***		<0.0001***		0.8625		<0.0001***		0.006478***	

*, **, ***는 유의수준 10%, 5%, 1%에서 “두 업종의 역효율성지표가 같다”라는 귀무가설에 대한 검정 결과임.

표 6-4 가변규모수익(VRS)가정하의 쌍방자료포락분석의 결과에 대한 WMW 순위 검정 결과

비교 업종	한식	중식	한식	일식	한식	서양식	한식	기타 외국식	중식	일식
역효율성지표	2.0857	2.5867	2.0235	2.9780	1.3740	2.2329	1.0719	3.1239	2.0754	2.9901
순위 합	27,588		19,002		15,644		6,510		7,070	
대립가설	$\theta_{\text{한식}} < \theta_{\text{중식}}$		$\theta_{\text{한식}} < \theta_{\text{일식}}$		$\theta_{\text{한식}} < \theta_{\text{서양식}}$		$\theta_{\text{한식}} < \theta_{\text{기타 외국식}}$		$\theta_{\text{중식}} < \theta_{\text{일식}}$	
p-value	0.0058**		<0.0001***		<0.0001***		<0.0001***		<0.0001***	
비교 업종	중식	서양식	중식	기타 외국식	일식	서양식	일식	기타 외국식	서양식	기타 외국식
역효율성지표	1.6341	2.1980	1.2767	3.0669	1.9706	2.3079	1.8201	3.2031	1.3223	2.0339
순위 합	6,524		3,063		10,498		5,984		4,916	
대립가설	$\theta_{\text{중식}} < \theta_{\text{서양식}}$		$\theta_{\text{중식}} < \theta_{\text{기타 외국식}}$		$\theta_{\text{일식}} \neq \theta_{\text{서양식}}$		$\theta_{\text{일식}} < \theta_{\text{기타 외국식}}$		$\theta_{\text{서양식}} < \theta_{\text{기타 외국식}}$	
p-value	<0.0001***		<0.0001***		0.7874		0.0011**		0.0003***	

*, **, ***는 유의수준 10%, 5%, 1%에서 “두 업종의 역효율성지표가 같다”라는 귀무가설에 대한 검정 결과임.

3.3. 효율성 지표 결정요인 분석

- 한식업의 경우 매출액, 주차가능 여부, 영업시간, POS기 사용 여부가 통계적으로 유의하게 경영효율성에 영향을 미치는 것으로 나타남.
 - 매출액과 영업시간은 역효율성지표와 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타나, 매출액이 크고 영업시간이 길 때 역효율성지표가 낮은(경영효율성이 높은)것으로 나타남.
 - 사업장의 주차가능 여부는 역효율성지표와 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타나 주차가 가능할 때 경영효율성이 낮은 것으로 나타남.
 - 주차가 가능한 업체의 평균 임차료는 1,808만 원으로 주차가 불가능한 업체의 임차료(1,233만 원)에 비해 높아 효율성이 낮은 것으로 판단됨.
 - POS기 사용 여부는 역효율성지표와 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타나, POS기를 사용할 경우 경영효율성이 높은 것으로 나타남.

- 중식업의 경우 사업주의 전문주방장 자격증 보유 여부, 사업장 임차여부, 배달앱 사용 여부가 통계적으로 유의하게 경영효율성에 영향을 미치는 것으로 나타남.
 - 사업주의 전문주방장 자격증 보유 여부는 역효율성지표와 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타나, 전문주방장 자격증을 보유할 경우 경영효율성이 높은 것으로 나타남.
 - 사업장의 임차여부와 배달앱 사용여부는 역효율성지표와 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타나 사업장을 임차한 경우, 배달앱을 사용하는 경우 경영효율성이 낮은 것으로 나타남.

- 일식업의 경우 POS기 사용 여부만이 역효율성지표와 부(-)의 관계를 갖고 경영효율성을 높이는 효과가 있는 것이 통계적으로 유의하게 나타남.

○ 서양식업의 경우 과세종류, 사업장 임차여부, 특별광역시 여부, 배달앱 사용 여부가 통계적으로 유의하게 경영효율성에 영향을 미치는 것으로 나타남.

- 과세종류가 역효율성지표와 부(-)의 관계를 갖는 것으로 나타나, 법인사업자일 경우 개인사업자에 비해 경영효율성이 높은 것으로 나타남.
- 법인사업자의 경우 영업이익 대비 세금과공과는 27.2%로 개인사업자(44.6%)에 비해 낮은 것으로 나타남.
- 사업장의 임차여부는 역효율성지표와 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타나 사업장을 임차한 경우 경영효율성이 낮은 것으로 나타남.
- 특별광역시 여부는 역효율성지표와 부(-)의 관계를 갖는 것으로 나타나 사업장이 특별광역시에 위치한 경우 경영효율성이 높은 것으로 나타남.

○ 기타 외국식업의 경우 통계적으로 유의하게 경영효율성에 미치는 요소는 없는 것으로 나타남.

○ 일반음식점을 통합하여 분석한 경우 사업주의 연령, 매출액, 과세종류, 사업장 임차여부, 특별광역시 여부, 영업시간, 배달앱 사용 여부, POS기 사용 여부가 통계적으로 유의하게 경영효율성에 영향을 미치는 것으로 나타남.

- 사업주 연령, 매출액, 영업시간은 역효율성지표와 부(-)의 관계를 갖는 것으로 나타나 사업주의 연령이 높을수록, 매출액이 클수록, 영업시간이 길수록 경영효율성이 높은 것으로 나타남.
- 과세종류, 특별광역시 여부, POS기 사용여부도 역효율성지표와 부(-)의 관계를 갖는 것으로 나타나 법인사업자, 특별광역시에 위치한 업체, POS기를 사용하는 업체가 경영효율성이 높은 것으로 나타남.
- 법인사업자의 경우 영업이익 대비 세금과공과는 36.9%로 개인사업자(45.7%)에 비해 낮은 것으로 나타남.
- 사업장의 임차 여부, 배달앱 사용 여부는 역효율성지표와 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타남.

로 나타나 사업장을 임차한 경우, 배달앱을 사용하는 경우 경영효율성이 낮은 것으로 나타남.

- 배달앱 미사용 업체에 비하여 배달앱 사용 업체는 2,289만 원 높은 매출액을 보이지만 높은 인건비로 인하여 영업이익 91만원, 영업이익률 2.3%p 낮게 나타나 효율성이 낮게 계산되는 것으로 판단됨.

표 6-5 산출기준 역효율성지표에 대한 결정요인 분석결과

구 분	모델 1 : 개별 분석										모델 2 : 통합 분석	
	한식		중식		일식		서양식		기타 외국식		일반음식점	
	계수 값	p-value	계수 값	p-value	계수 값	p-value	계수 값	p-value	계수 값	p-value	계수 값	p-value
상수항	4.4320***	<0.0001	0.6551	0.7391	3.5570	0.4529	1.4180	0.1058	1.5800	0.5990	7.2920***	<0.0001
사업주 연령	-0.0150	0.1351	0.0247	0.3304	0.0111	0.8390	-0.0144	0.1355	-0.0228	0.4480	-0.0308**	0.0210
사업주의 전문주방장 자격증 보유 여부	-0.2735	0.1912	-1.0360**	0.0118	0.0875	0.9220	0.0984	0.5537	0.1185	0.8310	-0.3932	0.1337
매출액	-7.E-06*	0.0609	-6.E-06	0.4797	2.E-05	0.3522	-2.E-06	0.3886	3.E-05	0.1800	-1.E-05*	0.0548
사업장 상권구분	-0.3416	0.3417	-1.0120	0.3984	1.7030	0.3799	0.1213	0.7537	-0.1582	0.8670	-0.1233	0.8191
주차가능여부	0.3940**	0.0388	0.5581	0.1871	0.2851	0.7592	0.2364	0.1751	-0.0534	0.9230	0.1516	0.5706
프랜차이즈 여부	0.2338	0.5000	-1.3360	0.3686	-0.1685	0.9134	-0.4277	0.1185	-0.5233	0.4090	0.3168	0.4619
과세종류	-0.8447	0.1761	2.4400	0.2725	0.5118	0.8761	-0.9173**	0.0288	-	-	-1.7930**	0.0366
사업장 임차여부	0.2532	0.3042	1.2050**	0.0363	2.7020	0.2402	1.0080***	0.0093	0.3738	0.7470	2.0550***	<0.0001
특별광역시 여부	0.1688	0.3489	-0.0325	0.9407	-0.3201	0.7229	-0.4676***	0.0073	-0.3089	0.5620	-0.4661*	0.0688
영업시간	-0.0855**	0.0100	-0.1108	0.2524	-0.1129	0.6662	0.0161	0.8150	-0.0689	0.7110	-0.1747***	0.0019
배달앱 사용 여부	0.2606	0.5130	1.8140***	0.0002	0.1068	0.9627	1.0260***	0.0010	-0.0171	0.9880	1.4570***	0.0020
POS기 사용 여부	-0.6130**	0.0116	0.8423	0.1343	-3.9790**	0.0105	-0.1242	0.7308	1.2830	0.4340	-0.9897**	0.0118
무인 주문기(키오스크) 사용 여부	-1.0340	0.5720	-	-	2.8930	0.3448	0.4028	0.5349	-0.5783	0.5840	0.1622	0.8854
log-scale	0.5810***	<0.0001	0.8178***	<0.0001	1.6120***	<0.0001	-0.1624**	0.0202	0.8225***	<0.0001	1.3440***	<0.0001

- 1) 중식의 무인 주문기 사용, 기타 외국식의 법인 사업자에 해당하는 경우가 없기 때문에 분석에서 제외하였음.
- 2) *, **, ***는 유의수준 10%, 5%, 1%에서 해당 계수가 0이라는 귀무가설에 대한 검정 결과임.
- 3) 사업장 상권구분 변수는 로드샵 0, 특수상권 1로 더미변수 처리하였음.
- 4) 전문주방장 자격증 보유, 주차가능, 프랜차이즈, 사업장 임차, 특별광역시, 배달앱 사용, POS기 사용, 무인주문기 사용 여부에 대한 변수는 아니오 0, 예1로 더미변수 처리하였음.

4. 요약 및 시사점

- 영업이익, 매출액 대비 영업이익률, 1일 평균 방문 고객 수를 산출변수로 사업장 신고면적, 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용을 투입변수로 이용하여 일반음식점 업체들의 상대적인 효율성 수준을 분석하였음.
 - 일반적 성과지표인 영업이익, 영업이익률과 투입변수로 사용되는 신고면적, 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용은 모두 서양식업과 일식업에서 타 업종에 비하여 상대적으로 많은 것으로 나타남.
 - 기타 외국식업은 영업이익과 영업이익률은 일반음식점업 중 가장 낮은 반면 식재료비, 인건비, 임차료, 기타 비용은 상대적으로 많은 것으로 나타남.

- 일반음식점을 통합하여 분석한 모형2의 경우 평균적으로 현재의 산출수준은 효율적인 상태와 비교하였을 때 30.9%(규모수익불변 가정), 36.5%(규모수익가변 가정)의 효율성을 달성하고 있음.
 - 모형2의 일반음식점 통합분석의 결과는 모형1의 업종별 분석결과보다 효율성이 낮게 계산이 되는데, 이는 모형2의 경우 각 업종별 투입·생산의 이질성을 고려하지 못하고 일괄적으로 계산되어지는 한계로 인한 것으로 판단됨.
 - 모형1의 업종별 개별분석결과 규모수익불변(CRS)가정에서는 한식 47.0%, 중식 52.7%, 일식 52.2%, 서양식 61.8%, 기타 외국식 56.1%의 효율성을 달성하고 있음.
 - 규모수익가변(VRS) 가정에서는 일반적으로 규모수익불변(CRS)가정보다 효율성이 높게 측정되며 한식 53.1%, 중식 57.0%, 일식 56.7%, 서양식 70.0%, 기타 외국식 66.6%의 효율성을 달성하고 있음.

- 일반음식점 업종별 경영효율성을 비교한 결과 평균적으로 한식과 중식이 가장 효율적인 것으로 나타났고 기타 외국식이 가장 비효율적인 것으로 나타남.
 - 이러한 결과는 일식과 서양식이 타 업종과 비교하여 높은 영업이익과 영업이익률을 보이

는 일반적인 경영성과와는 다른 결과로, 자료포락분석(DEA)의 결과가 보여주는 경영효율성은 절대적 효율지표가 아닌 가장 효율적인 상태(생산가능집합의 경계)와 비교한 상대적 효율성을 나타내기 때문인 것으로 판단됨.

- 이는 한식과 중식의 투입수준이 타 업종에 비하여 낮은 구간에 밀집되어 있고 산출요소 중 하나인 1일 평균 방문고객수가 중식에서 가장 높게 나타나는 것이 반영되어 업종별 교차 계산 시 효율성이 높게 반영된 것으로 판단됨.

○ 경영효율성에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 일반음식점의 경우 사업자의 연령이 높을수록, 매출액이 클수록, 영업시간이 길수록, 법인사업자, 특별광역시에 위치, 사업장 미임차, 배달앱 미사용인 경우 경영효율성이 높은 것으로 나타남.

- 배달앱을 사용하는 업체는 미사용 업체에 비하여 평균적으로 2,289만 원 높은 매출액을 보이지만 높은 인건비로 인하여 영업이익과 영업이익률이 낮아 효율성이 낮게 분석되는 것으로 판단됨.
- 법인사업자의 경우 영업이익 대비 세금과공과는 36.9%로 개인사업자(45.7%)에 비해 낮은 것으로 나타남.

○ 모형1의 업종별 경영효율성 결정요인 분석을 진행한 결과 한식업의 경우 매출액이 클수록, 영업시간이 길수록, POS기를 사용할 경우 경영효율성이 높은 것으로 나타났으며 주차가 가능할 때 효율성이 낮아지는 것으로 나타남.

- 주차가 가능한 업체의 평균 임차료는 1,808만 원으로 주차가 불가능한 업체의 임차료(1,233만 원)에 비해 높아 효율성이 낮은 것으로 판단됨.

○ 중식업의 경우 사업주의 전문주방장 자격증 보유, 사업장 미임차, 배달앱을 미사용 할 경우 경영효율성이 높은 것으로 나타남.

○ 서양식업의 경우 법인사업자, 사업장 미임차, 특별광역시에 위치, 배달앱을 미사용 할 경우 경영효율성이 높은 것으로 나타남.

○ 본 장에서는 자료포락분석(DEA)를 통하여 외식산업에 생산의 비효율성이 있음을 확인하였고, 업체들 간의 효율성 격차에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석을 진행하였음.

- 경영효율성에 미치는 요인들에 대한 다음과 같은 정책적 지원을 통해 외식산업전반의 생산성 및 수익성 제고를 기대할 수 있음.
- 개인사업자의 경우 법인사업자에 비해 규모가 영세하고 세금과공과의 부담률도 높아 비효율적인 것으로 나타나, 현재 시행되고 있는 카드수수료 부담 완화 정책, 의제매입세액공제 지원과 같은 세금인하정책 확대는 외식업 경영환경 개선에 효과적인 것으로 기대됨.
- 또한 사업장을 임차한 경우 경영효율성이 떨어지는 것이 재차 확인되었기에 임대료 인상을 상한 규제와 같은 정책으로 안정적인 임차환경을 조성해 비효율적인 생산행위가 지속되지 않도록 하여야 할 것임.
- 무분별한 외식업 진입으로 인한 사회적비용과 외식업 경영주의 비효율인 생산행위를 줄이기 위하여 외식창업 인큐베이팅과 같은 초기 창업자들에게 교육 및 멘토링을 통한 실질적 방안을 제시하는 것이 필요함.

7

결론

1. 전체 연구결과 요약

- 서론(1장)을 제외한 본 보고서의 2~6장에 걸쳐 조사 및 분석된 주요 분석내용과 핵심적인 연구결과들은 다음과 같이 간략하게 요약할 수 있음.
- 2장에서는 외식업체의 상권별, 업종별, 권역별, 영업형태별(프랜차이즈·독립운영업체), 서비스 유형별 경영성과지표 및 생산성지표를 비교분석함.
 - 프랜차이즈는 독립운영업체와 비교하여 경영성과와 생산성 면에서 모두 크게 우위를 보였음.
 - 호남권의 경우 높은 영업이익률과 영업이익으로 인해 좋은 경영성과지표를 보이지만 낮은 매출액으로 인하여 생산성지표는 낮게 나타남.
- 3장에서는 외식업체의 방문고객과 식재료 구매현황에 대하여 분석하였으며, 우선 방문고객과 관련된 주요 연구결과들은 다음과 같음.
 - 여성은 제한적서비스 업체를 이용하는 비중이 비교적 높으며, 외식소비에서 다소 높은 객단가(1~2만원 선)를 수용하는 경향이 관찰됨.

- 남성의 경우 완전서비스업체에서 식사를 위하여 쓰는 금액은 적으나, 대신 주점에서 지출이 많다고 볼 수 있으며 이러한 경향은 중-장년층으로 갈수록 두드러짐.
- 가족 단위는 실제 2세대 이상 가족 단위 거주자가 많은 고밀도거주지 상권에서도 주요 고객이 아니게 되었으며, 이로 인해 패밀리레스토랑과 같은 가족 단위 방문객 대상 식당은 비즈니스모델로서의 매력을 사실상 상실했다고 볼 수 있음.

○ 3장에서 분석한 외식업체의 주요 식재료 구매실태와 관련된 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있음.

- 쇠고기의 경우 국산과 수입산의 이용방식이 크게 차이 나기 때문에, 수입산 이용 비율과 유통형태가 크게 연관되어 있으며, 수입산을 많이 사용하는 업체일수록 낮은 단가, 많은 구매량, 높은 냉장유통 비중을 나타냄.
- 돼지고기의 경우 월평균 구매량이 유통형태에 가장 크게 영향을 미치는데, 월평균 구매량이 많을수록 수입산 비중이 높고, 구매단가가 높으며, 냉장유통 비중이 컸음.
- 쌀의 경우 표준화 정도가 매우 높아 식재료마트에서 간단하게 구매되는 경우가 많고, 프랜차이즈라고 하더라도 본사 구입비중이 낮음.
- 마늘, 양파와 같은 양념채소류의 경우 구매 및 가공에 드는 노력 문제로 인해 구매량이 많을수록 수입산 또는 가공 및 전처리된 형태로 구매하는 비중이 컸으며, 프랜차이즈 본사 또는 식재료 유통 대기업이 이러한 형태의 유통에서 비교적 큰 비중을 차지함.

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

- 2018년도의 최저임금 인상으로 인한 인건비 추가부담액은 업체당 455만 원 상당으로, 시뮬레이션 대상 업체 전체 인건비 지출액 연평균 5,849만원의 7.7%수준으로 집계되었음.
- 서양식음식점업(시나리오 A기준 9.8%), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업

(11.8%), 분식 및 김밥전문점업(11.0%), 무도유흥주점업(15.6%)과 같이 결제나 서빙 등을 담당하는 저숙련노동자를 많이 고용하거나, 가공식품 등을 간단하게 가공하여 제공하는 업체들의 부담이 컸음.

- 높은 최저임금 부담률을 보이는 업체일수록, 가족종사자 의존 비중이 크고 고용근로자에게 최저임금 미만을 지급하는 경우가 많이 관찰됨.

○ 5장에서는 K-평균 군집분석법에 따라 전체 외식업체를 크게 4개 군집으로 나누어 나누었으며 각 업체의 특성은 다음과 같이 요약할 수 있음.

- 군집1(골목식당)은 국산식재료 사용률이 높으며 한식 비중이 높고, 주로 도시화도가 낮은 지역에 많이 분포하며 키오스크, 배달앱 사용 등 최신 기술에 적응하는 정도가 낮음.
- 군집2(아르바이트 의존형 소형점포)는 가장 업체 수와 종사자수가 많은 유형으로, 영업이익률이 타 군집보다 낮고 임대료 및 식재료비에 비해 인건비 지출액이 상대적으로 크게 나타남.
- 군집3(유동인구 의존형 소형점포)는 신고면적은 작지만 유동인구가 많은 상권입지를 기반으로 주류나 음료, 간식과 같은 제한적서비스를 제공하여 수익을 내는 유형으로, 임대료로 매우 큰 액수를 지출하고 있으나 비교적 양호한 영업이익을 유지하고 있음.
- 군집4(기업형 외식업체)는 도시화도가 높은 구역에서 대규모로 영업을 진행하는 유형으로, 기본적으로 규모가 매우 크며 수입식재료 사용 비중이 매우 높은 특징을 나타냄.

○ 6장에서는 영업이익, 매출액 대비 영업이익률, 1일 평균 방문 고객 수를 산출변수로 사업장 신고면적, 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용을 투입변수로 이용하여 일반음식점 업체들의 상대적인 효율성 수준을 분석하였음.

- 일반음식점업 분석결과 평균적으로 현재의 산출수준은 효율적인 상태와 비교하였을 때 30.9%(규모수익불변 가정), 36.5%(규모수익가변 가정)의 효율성을 달성하고 있음.
- 일반음식점 업종별 경영효율성을 비교한 결과 평균적으로 한식과 중식이 가장 효율적인

것으로 나타났고 기타 외국식이 가장 비효율적인 것으로 나타났는데 이는 한식과 중식의 투입수준이 타 업종에 비하여 낮은 수준에 밀집되어 있기 때문인 것으로 판단됨.

- 경영효율성에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 일반음식점의 경우 사업자의 연령이 높을수록, 매출액이 클수록, 영업시간이 길수록, 법인사업자, 특별광역시에 위치, 사업장 미임차, 배달앱 미사용인 경우 경영효율성이 높은 것으로 나타남.

2. 연구의 시사점

○ 2장의 연구결과에서는, 프랜차이즈는 경영성과와 생산성 측면에서 독립운영업체와 비교하여 모두 크게 우위를 보이거나, 프랜차이즈를 가맹점과 본사직영점으로 나누어 분석하면 이와는 다른 결과를 얻을 수 있었음.

- 프랜차이즈 본사직영점의 영업이익은 가맹점에 비해 2.5배 이상 높은 것으로 나타나며, 프랜차이즈 가맹점의 영업이익률은 독립운영업체보다 낮은 것을 확인할 수 있음.
- 이는 프랜차이즈 가맹점은 브랜드인지도로 인한 매출액의 증가는 있지만 수수료, 관리비로 인한 영업비용의 상승으로 영업이익률의 감소가 있는 것으로 판단됨.
- 따라서 프랜차이즈 여부가 전체적인 경영성과와 생산성에 미치는 분석을 진행할 때 가맹점과 본사직영을 구분하여 연구를 진행할 필요가 있음.

○ 3장의 연구결과에서는, 국산원재료의 비중을 증대시키기 위해서는 외식업체 입장에서 조달 편의성을 증대시킬 필요성이 있기 때문에, 공영도매시장이나 농협 유통채널을 외식업체들이 식재료 구매목적으로 이용할 수 있도록 정비하는 것이 중요하다는 시사점을 도출하였음.

- 외식업체는 대체로 법인별 규모가 작기 때문에, 일부 대형 프랜차이즈를 제외하면 산지와 직거래가 현실적으로 어려움.
- 때문에 국산식재료 이용 증진에 있어 산지와 직거래를 통해 국산식재료 이용률을

촉진할 수 있는 식품제조업체와는 다르게, 외식업체의 경우 별도의 증계 채널이 필요함.

- 따라서 외식업체의 국산식재료 사용을 증진하기 위해서는 외식업체들이 더 쉽게 접근할 수 있도록 공영도매시장의 운영체계를 정비하는 등의 노력이 필요하다고 볼 수 있음.

○ 4장의 연구결과에서는 이론적으로는 최저임금 인상으로 인하여 발생하는 외식업체의 인건비 추가부담액을 일자리안정지원자금으로 충분히 보상될 수 있으나, 현실적인 문제로 인해 자금지원이 이루어지기 어려우므로 외식업체를 위해서는 일정 수준 정책방향을 변경할 필요가 있다는 시사점을 도출하였음.

- 현행 일자리안정자금지원정책은 외식업계의 전반적인 환경과 잘 호환되지 않는다는 문제점이 있으며, 이는 최저임금이 급격하게 올랐음에도 불구하고 고용보험 가입률이 낮다는 점에서 명확히 드러남.
- 현행 일자리안정지원자금은 외식업에서 매우 큰 비중을 차지하는 가족종사자에게 지원될 수 없다는 문제점이 있으며, 대다수의 외식업체들은 별도의 회계 및 행정담당을 고용할 여력이 없기 때문에 관련 제반 행정절차에 큰 부담을 느낄 수 있음.
- 때문에 외식업체가 혜택을 받기 위해서는 일자리안정자금 지원액은 다소 낮게 책정되더라도 가족종사자 대상으로 수혜가 가능한 사회보험료 지원과 같은 부분을 확대하고, 행정적 부담 경감을 위한 사업을 별도로 실시할 필요가 있음.

○ 5장의 연구결과에서는 군집분석 결과에 따라 외식업계의 포화 정도가 매우 크다는 것과, 향후 일자리안정자금지원정책의 방향은 외식업계의 구조변화에 영향을 미칠 수 있다는 시사점을 도출함.

- 가장 높은 업체 수 비중(38.5%)과 고용비중(35.9%)을 차지하는 유형(군집2, 가칭 아르바이트 의존형 식당)이 비교적 열악한 상권과 높은 인건비 부담, 낮은 영업이익률을 보이며, 이러한 현상이 나타나는 이유는 외식업의 포화로 볼 수 있음.
- 해당 유형의 업체는 가족종사자 인건비 지급 비중이 상대적으로 큰 것과 같이 현행 일자리안정자금지원정책에서 상대적으로 불리하다는 특징이 있으며, 이로 인해 높은

인건비 지출에도 불구하고 32.4%로 고용보험 가입 비중이 낮음.

- 반면 이와 비슷하게 많은 인원을 고용하는 다른 유형(군집4, 가칭 기업형 외식업체)의 경우 상대적으로 고용보험 가입 비중이 높고, 가족종사자 인건비 지급 비중이 낮으며, 행정담당직원을 고용할 여유가 있는 등 상대적으로 현행 일자리안정지원자금 정책의 혜택을 받기에 더 유리함.
- 따라서 현행 일자리안정자금지원은 상대적으로 아르바이트 의존형 식당 유형보다는 기업형 외식업체에 경영환경을 유리하게 변화시키는 측면이 있음.

○ 6장의 연구결과에서는 외식산업에 생산의 비효율성이 있음을 확인하였고, 업체들 간의 효율성 격차에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석을 진행하여 경영효율성에 미치는 요인들에 대한 정책적 지원이 필요하다는 시사점을 도출하였음.

- 개인사업자의 경우 법인사업자에 비해 규모가 영세하고 세금과공과의 부담률이 높아 비효율적인 것으로 나타나, 현재 시행되고 있는 카드수수료 부담 완화 정책, 의제매입세액공제 지원과 같은 세금인하정책 확대는 외식업 경영환경 개선에 효과적인 것으로 기대됨.
- 또한 사업장을 임차한 경우 경영효율성이 떨어지는 것이 재차 확인되었기에 임대료 인상을 상한 규제와 같은 정책으로 안정적인 임차환경을 조성해 비효율적인 생산행위가 지속되지 않도록 하여야 할 것임.
- 무분별한 외식업 진입으로 인한 사회적비용과 외식업 경영주의 비효율인 생산행위를 줄이기 위하여 외식창업 인큐베이팅과 같은 초기 창업자들에게 교육 및 멘토링을 통한 실질적 방안을 제시하는 것이 필요함.

참고문헌

- 권오상. 2019. 『생산경제학』.
- 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사. 2018. 『2018 식품산업 원료소비 실태조사』.
- 박형철. 2012. “양식업의 양식방법별 어종별 경영효율성 비교분석에 관한 연구”, 『수산경영론집』 43(2):79-94.
- 이정동, 오동현. 2012. 『효율성 분석이론』.
- 임정빈, 장도환, 이승훈. 2018. 『2017 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 심층분석』. 2017년 식품산업 정보분석 전문기관 사업보고서 7권. 한국농촌경제연구원.
- 한국노동연구원 동향분석실. 2019. “2018년 임금동향 및 2019년 임금전망.” 『고용·노동브리프』 제 89호. 한국노동연구원
- 한국농촌경제연구원. 2018. 『2018 외식업 경영실태 조사 보고서』
- 한국농촌경제연구원. 2018. 『2018 외식업체 식재료 구매현황 조사 보고서』
- 황수철, 이명현, 유기준, 유영봉, 김병조, 장정혜, 성방욱. 2007. “식품외식업체와 산지의 직거래 표준모델 개발에 관한 연구”. 사단법인 농정연구센터