

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002495-10

2021. 01.

외식산업 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 보고서

연구기관
서울대학교



농림축산식품부

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.

무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

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

2021년 01월

연 구 기 관 : 서 울 대 학 교

연구책임자 : 김 관 수 (책임연구원)

연구참여자 : 안 동 환 (연 구 원)

임 정 빈 (연 구 원)

김 채 리 (연구보조원)

이 승 훈 (연구보조원)

임 창 식 (연구보조원)

박 지 용 (연구보조원)

이 희 성 (연구보조원)

이 건 진 (연구보조원)

1. 서론

- 본 연구에서는 ‘외식업 경영실태 및 식재료 구매현황 조사’ 자료를 분석함으로써 정부 등 이해관계자들의 의사결정에 기여할 수 필요한 자료를 제공하고, 외식업 진흥 및 농업과 연계 강화를 위한 정책적 시사점을 도출하고자 함.
- 본 연구의 내용은 아래와 같이 크게 4개 부문으로 나눌 수 있음.
 - 제 2장에서는 2019년도에 조사된 자료를 기반으로 업종별, 권역별, 영업형태별 경영성과지표와 생산성지표를 정리하고 전년도(2018년)의 조사결과와 비교함으로써 외식업의 변화 동향을 분석하고 관련 정책적 시사점을 도출함.
 - 제3장에서는 외식업 세부 업종 및 분류별 유입고객을 분석하여 외식수요의 동향을 파악하고, 주요 식재료 품목에 대한 구매실태와 식재료 유통현황을 분석함.
 - 제4장에서는 Grifell & Lovell(1999)의 연구방법론(이윤분해법)을 응용하여 2017년도 대비 2018년도 외식업체의 영업이익 감소의 원인을 분석하였으며, 분석 결과를 바탕으로 정책적 시사점을 도출함.
 - 제5장에서는 신선편이 농산물 사용 여부에 따른 외식업체의 경영성과 및 노동생산성 분석을 수행하였으며, 분석 결과를 기반으로 정책적 시사점을 도출함.

2. 외식업체 경영현황 및 생산성지표 분석

- 2장에서는 경영현황지표 및 생산성지표를 외식업체 업종별, 권역별, 영업형태별(프랜차이즈·독립운영업체)로 산출한 후 비교분석하여 시사점이 큰 특이사항들을 식별하였음.
- 우선 주목할 만한 사항으로, 2018년도는 2017년도 대비 업체 평균 매출액은 증가했으나, 업체 전반적으로 영업이익률이 전년도의 17.0%에 비해 11.3%로 낮아져 수익성이 크게 악화하였음.

〈표 1〉 연도별 외식업체 종사원 당 매출액

단위: 만 원/년, 명, %

연도	업체수 비중 (A)	매출액 (B)	종사원 수 (C)	상용직 비율 (D)	임시직, 일용직 비율 (E)	무급 가족종사자 비율 (F)	종사원 당 매출액 (C/B)
2018년	100.0	17,440	2.8	56.0	28.0	16.1	6,240
2017년	100.0	16,955	2.9	53.6	31.9	14.5	5,886

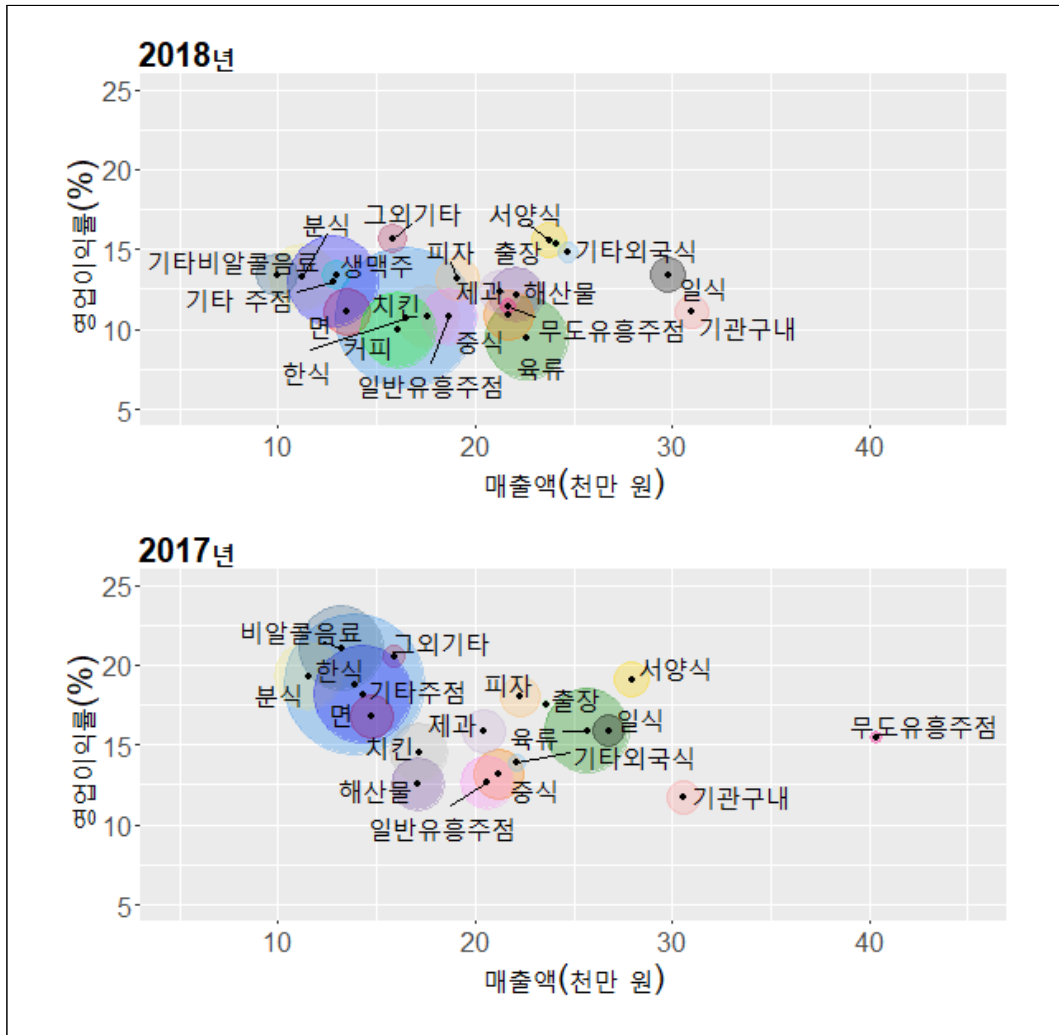
자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

○ 이러한 외식업체의 수익성 악화는 2018년도의 최저임금 상승으로 인한 노동시장의 변화로 인해 임시·일용직 근로자보다는, 이미 비교적 높은 시급을 받고 있던 상용직 근로자에 대한 의존도가 증가한 것이 주요 요인으로 추정됨.

- 2018년도에 2017년도 대비 영업이익이 악화되거나 규모가 축소된 서울, 경기권, 한식 육류요리, 서양식, 프랜차이즈업체 등은 상대적으로 많은 임시·일용직을 고용하는 업체 비중이 큰 반면, 상대적으로 실적이 양호했던 해산물요리, 일식음식점, 기관 구내식당업 등은 상대적으로 장기근속하는 숙련근로자에 많이 의존함.

○ 상용직 근로자에 대한 의존도가 상승함에 따라, 실제로 임시·일용직을 많이 고용하는 경향이 있던 프랜차이즈업체들은 2017년도에 비해 2018년도의 상용직 고용인원 비중이 45.3%에서 51.6%로 상승함.

〈그림 1〉 업종별 매출액 및 영업이익률 비교(2017, 2018년)



주1) : 원의 크기는 해당 분류에 포함되는 업체 수를 반영함.

2) : 그래프 가독성을 위해 분류명을 간략화하여 표기함(예: 한식일반음식점업→한식).

자료 : 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

〈표 2〉 운영형태별 종사원 당 매출액(2018년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	종사원 수 (C)	상용직비율 (D)	임시직, 일용직비율 (E)	무급 가족종사자 비율 (F)	종사원 당 매출액 (C/B)
전체		100.0	17,440	2.8	56.0	15.4	13.1	6,240
영업 형태	독립운영	79.8	16,436	2.7	57.4	25.4	17.2	6,169
	프랜차이즈	20.2	21,406	3.3	51.6	35.9	12.6	6,464
	가맹점	19.4	21,061	3.3	51.5	35.5	13.0	6,473
	본사직영	0.9	29,239	4.6	52.7	43.8	3.5	6,322

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 3〉 운영형태별 종사원 당 매출액(2017년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	종사원 수 (C)	상용직비율 (D)	임시직, 일용직비율 (E)	무급 가족종사자 비율 (F)	종사원 당 매출액 (C/B)
전체		100.0	16,955	2.9	53.6	31.9	14.5	5,886
영업 형태	독립운영	84.6	15,642	2.6	56.1	27.6	16.3	5,976
	프랜차이즈	15.4	24,174	4.3	45.3	46.5	8.2	5,585
	가맹점	14.4	23,132	4.0	45.6	45.1	9.3	5,742
	본사직영	0.9	40,016	8.9	43.2	55.9	0.9	4,506

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 2장의 연구결과는 향후 외식업체가 숙련도가 낮은 임시·일용직보다는 숙련도가 높은 상용직 근로자에 크게 의존할 가능성이 높으므로, 외식업체와 정책당국이 비숙련노동의 대체를 통한 숙련근로자의 생산성 향상에 주력할 필요가 있음을 시사함.

- 2장의 연구결과는 비숙련노동자 임금이 상대적으로 급격하게 상승한 상황에서 숙련근로자에 대한 외식업의 의존하는 정도가 높아질 것을 시사함.

- 따라서 로봇 또는 키오스크 등의 기술개발이나 전문조리사 양성 프로그램과 같이 숙련근로자의 생산성을 증진시키고 비숙련노동자 업무를 자동화하는 정책에 집중할 필요가 제기됨.

3. 외식업체 유입고객 및 식재료 구매현황 분석

○ 3장에서는 외식업체의 유입고객 및 식재료 구매현황에 대하여 분석하였음.

○ 외식업체 방문고객에 대한 주요 연구결과는 다음과 같음.

- 고객들의 소비 특성을 반영하면 고객을 혼밥(혼자 밥 먹는 것) 고객과 일반 고객으로 구분할 수 있음.
- 혼밥 고객은 매장 내 혼밥 또는 디저트의 배달 및 테이크아웃을 목적으로 하는 1인 고객으로, 피자,햄버거,샌드위치 및 유사 음식점, 커피 전문점, 제과점 등의 업종을 주로 이용하며, 20~30대, 여성 비율이 높은 것으로 관찰됨.
- 일반 고객은 음식점 내에서의 식사를 목적으로 방문하는 2인 이상의 고객으로, 한식, 기관 구내식당, 주점을 주로 이용하며, 40~50대, 남성의 비율이 높은 것으로 관찰됨.

〈표 4〉 이용고객 성격의 구분

구분	혼밥 고객	일반 고객
주요 이용 업종	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점, 커피 전문점, 제과점	한식, 기관 구내식당, 주점
주 이용 성별	여성	남성
주 고객 단위	1인	2~5인
주 연령층	20~30대	40~50대
주 판매유형	배달 및 테이크아웃	음식점 내
주 영업형태	프랜차이즈	독립운영 업체

○ 외식업체의 식재료 구매실태와 관련된 주요 연구결과는 다음과 같음.

- 쇠고기의 경우 프랜차이즈 업체의 구매량과 수입 쇠고기 구매 비중이 높은 것으로 나타나는데, 프랜차이즈 업체는 안정적 수급이 가능하고 개별 상품의 품질 차이가 크지 않은 수입 쇠고기를 선호하기 때문으로 판단됨.
- 돼지고기의 경우 쇠고기와 달리 구매단가는 업종별로 큰 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이는 쇠고기보다 돼지고기의 단가가 낮고 상대적으로 더 표준화된 식재료이기 때문으로 판단됨.
- 닭고기의 경우 전처리 및 가공된 형태를 주로 구매하는 치킨 전문점 및 일식의 구매단가가 높은 것으로 나타남.
- 쌀의 경우 업종별, 권역별 구매단가의 차이는 크지 않은 것으로 조사됨.
- 마늘의 경우 국산 구매 비중이 구매단가에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타남.
- 양파의 경우 프랜차이즈 본사 직영에서는 원물 형태로의 구매가 많았는데, 이는 전처리에 필요한 인력수급이 수월하기 때문으로 판단됨.

○ 세부품목별 식재료 구매실태 분석결과를 살펴보면, 대부분 품목에서 구매량이 많고, 수입산 구매 비중, 원물 구매 비중, 냉동유통의 비중이 높을수록 구매단가는 낮아지는 경향을 보임.

- 하지만 일부 업종, 권역, 영업형태에서는 이러한 경향에도 불구하고 높은 식재료 평균 구매단가를 지불하는 것으로 나타남.
- 이는 구매경로, 구매빈도, 주문방법 등 식재료 유통과 관련된 것으로 판단되나, 세부 품목별 조사항목이 간소화되어 이를 파악할 수 없는 한계가 있음.
- 또한, 외식업 경영실태 및 식재료 구매현황 조사에서 구매형태에 대한 조사 중 육류 및 쌀에 대한 구매형태(원물, 전처리, 가공)의 구분이 명확하지 않아 분석에 애로가 있었으며, 추후 조사 시 이에 대한 참고자료 제공 및 보완이 필요할 것으로 판단됨.

4. 외식업체 이윤변화분해

- 4장에서는 2장의 분석에서 관찰된 외식업체의 영업이익 감소 상황을 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 개별 요인으로 분해하여 각각의 요인들의 기여도를 파악하고자 Grifell & Lovell(1999)의 방법을 응용하여 심층분석을 수행하였음.
 - 2장의 분석에서 관찰된 외식업체의 이윤감소 원인과 관련하여 보다 객관적인 증거를 찾고자 함.
 - 이윤변화에 대한 개별 요인들의 기여도는 Grifell & Lovell(1999)의 방법을 기본으로 산출됨.
- 본 연구에서는 Grifell & Lovell(1999)의 방법론을 응용하여 2018년과 2017년 사이의 이윤(본 연구에서는 외식업체의 영업이익)의 변화를 가격효과, 수량효과, 생산성효과, 활동성효과, 기술변화효과, 운용효율성효과, 투입요소믹스효과, 규모효과, 고정비용효과를 분해했음.
 - 가격효과는 개별 생산요소의 가격변화가 영업이익에 미친 순효과의 합을 의미함.
 - 수량효과는 개별 생산요소의 투입량 수준 변화가 영업이익에 미친 순효과의 합에 해당하며, 생산성효과와 활동성효과로 나눌 수 있음.
 - 생산성효과는 기술변화효과와 운용효율성효과의 합으로 계측되는데, 기술변화효과는 같은 투입요소가 주어졌을 때 최대 가능한 생산량의 변화를 의미하며, 운용효율성효과는 전체 생산자들이 가장 효율적인 생산자들과 얼마나 근접한 생산성을 갖게 되었는가를 의미함.
 - 활동성효과는 투입요소믹스효과와 규모효과의 합으로, 투입요소믹스효과는 투입요소의 조합이 얼마나 효율적으로 이루어졌는지를 나타내며, 규모효과는 요소투입의 규모가 평균비용(Average Cost)측면에서 가장 효율적인 지점에 있는지를 보여줌.

- 고정비용효과는 임대료 및 제세공과금 등과 같이 경제주체가 자유롭게 조절할 수 없는 생산요소들로 단기적으로 의사결정에 영향을 미치지 못하는 투입의 변동효과를 의미함.

○ 분석 결과를 보면, 무엇보다 우선적으로 2018년도의 급격한 최저임금 인상은 외식업에서 임시직·일용직의 임금은 상승시켰으나, 기존 외식업 상용직 근로자에게는 실질적인 임금의 증가 없이 근로부담(근로시간)만을 가중시킨 것으로 나타남.

- 인건비가 상승함으로 인해 발생한 영업이익 감소효과는 작은 것으로 나타났으나, 노동시간 증가가 유발한 인건비 추가 부담효과는 큰 것으로 집계됨.
- 노동투입 관련 영업이익 감소 전체 수량효과는 -932.5만원으로 추정되었으며, 그 중 81.3%에 해당하는 대부분은 상용직 노동자 투입과 연관된 경우로 -758.0만원으로 추정됨.
- 외식업체들은 최저임금 인상에 대응하여 상용직의 의존도는 높이는 대신 기존 상용직의 시급을 사실상 동결 또는 삭감한 후 근로시간을 늘리는 방식으로 임시·일용직 구인난에 대처한 것으로 나타남,
- 임시직노동의 평균시급은 7,340원에서 7,853원으로 올랐고 일용직노동의 평균시급은 8,168원에서 8,730원으로 올랐으나, 상용직의 평균시급은 8,556원에서 8,374원으로 오히려 하락하였음.
- 결과적으로 최저임금 인상은 외식업체 임시직·일용직의 임금인상에는 긍정적으로 작용하였으나 기존 상용직 인력의 근로여건에는 부정적으로 작용한 것으로 판단됨.

○ 식재료 중에서는 곡류의 연간 가격효과가 -210.1만 원으로 크게 나타나, 2018년도의 급격한 쌀가격 상승이 상당 수준 외식업체 영업이익에 부정적 영향을 미친 것으로 판단됨.

○ 고정비용에서는 임대료지출이 줄어든 반면 기타비용의 상승으로 인한 효과가 연간 - 315.9만 원으로 나타나, 임대료보다는 프랜차이즈 가맹수수료나 제세공과금, 보험료 등의 변화가 영업이익 감소에 더 크게 작용한 것으로 파악됨.

- 한편 외식업체가 지불하는 임대료는 평균적으로 크게 변화가 없거나 오히려 조금 줄어드는 추세로 인해 영업이익에 영향을 미치지 못하는 것으로 추정됨.

○ 생산성효과에서는 기술변화 효과가 음수(-2454.9만 원)로 나타나, 기존에 높은 생산효율을 보이던 업체들이 상당수 도태되었거나 기존 영업방식을 포기했음을 나타냄.

- 본 연구에서 기술변화효과는 생산가능집합의 범위가 변동한 정도로, 효율성이 높은 선도업체들이 얼마나 동일 투입요소 대비 생산량을 높였는가를 의미함.
- 자료포락분석을 통해 산출한 생산성효과가 매우 큰 음수값을 갖는다는 것은, 2018년도에 상대적으로 생산성이 높은 외식업체들이 2017년도에 상대적으로 생산성이 높은 외식업체들보다 낮은 생산성을 보이고 있음을 의미함.

○ 운용효율성효과는 기술변화효과보다는 상대적으로 낮은 수치이나, -598.2만 원의 음수값으로 추정되어 효율성이 높은 업체와 낮은 업체의 격차가 더 벌어졌음을 나타냄.

- 운용효율성효과는 상대적으로 효율성이 낮은 업체들이 얼마나 효율성이 높은 업체들을 따라잡았는가를 의미함.
- 연간 평균 운용효율성효과는 -598.2만 원으로 평균 기술변화효과 -2454.9만 원에 비해 비교적 낮은 수치를 보이나 음수값을 보였으며, 이는 효율성이 높은 업체들과 낮은 업체들 간 효율성 격차가 더 크게 벌어졌음을 의미함.

○ 위와 같은 외식업체 영업이익 분석 결과를 종합하면, 2018년도의 외식업체들이 2017

년도에 비해 전반적으로 경영(생산)효율성 측면에서 퇴보했으며 다수의 업체들에서 생산성이 하락하였음을 의미함.

- 한편 활동성효과 중 투입요소믹스효과가 매우 큰 음수값으로 나타났는데, 2018년도에 가장 투입비중이 크게 변화한 생산요소가 상용직 노동시간임을 감안할 때, 최저임금제로 인한 기존 상용직근로자의 노동시간 증가가 생산측면의 비효율을 크게 발생시킨 것으로 추정됨.
- 활동성효과에서 규모효과가 매우 큰 양수값으로 나타났는데, 이는 2018년도에 사업장 규모 측면의 구조조정이 활발하게 일어났음을 시사함.
 - 본 연구에서의 규모효과는 요소투입 대비 산출이 큰 규모로 얼마나 업체 분포가 집중되는가를 의미하며, 규모효과가 높은 값을 가질수록 기존의 사업을 유지하기 어려운 이유로 구조조정이 활발하게 진행되었다는 의미로 볼 수 있음.
 - 결과적으로 본 연구의 결과는 2018년도에는 사업장 규모와 관련된 구조조정이 상당히 활발하게 이루어졌음을 의미함.
- 즉 종합적으로 외식업체 영업이익 관련 연구결과는 최저임금 인상이 상용직 근로자의 근로여건 악화로 이어졌으며, 이러한 근로여건 악화가 외식업체의 운영 효율성 측면에서 악영향을 미쳐 결과적으로 상당 수준의 생산성과 영업이익의 감소와 사업 구조조정을 유발했음을 시사함.
- 이러한 현황에 대한 해결방안으로써 현 상용직 근로자의 생산성 형상에 주력하고, 외식업체의 주요 식재료에 대한 가격안정에 더 많은 정책적 노력이 요청됨.
 - 최저임금 인상 결과 인력충원이나 임시·일용직의 상용직 전환 없이 기존 상용직 근로

자의 근로시간만이 증가하고 있으므로, 임시·일용직 고용을 보조하는 것과 같이 비숙련노동 사용을 지원하는 정책은 효율성이 낮을 것으로 추정됨.

- 따라서 키오스크나 로봇을 보급하거나 장기근로자에게 교육프로그램을 제공하는 것과 같이 임시·일용직노동을 대체하고 기존 상용직 종사자의 생산성을 증진시키는 정책에 주력할 필요가 있음.
- 또한 쌀과 같은 식재료 가격의 급격한 변화가 외식업체 수익성에 크게 영향을 미칠 수 있는 만큼, 농산물의 가격안정이 외식업 진흥에 매우 중요함을 다시 한 번 확인할 수 있음.

〈표 5〉 이윤변화분해 분석 결과

구분			효과의 크기 (단위: 만 원/년)	전체 이윤변화 대비 크기 (단위: %)
가격효과	생산물		581.8	-91.9%
	인건비	상용직노동	92.3	-14.6%
		임시직노동	-83.5	13.2%
		일용직노동	-55.6	8.8%
		인건비 소계	-46.9	7.4%
	식재료비	곡류	-210.1	33.2%
		육류	140.2	-22.2%
		채소 및 과일류	-104.6	16.5%
		생선류	-5.7	0.9%
		가공식품류	-8.4	1.3%
		식재료비 소계	-188.5	29.8%
가격효과 소계		346.3	-54.7%	
수량효과	생산물		983.4	-155.3%
	노동투입	상용직노동	-758.0	119.7%
		임시직노동	-74.2	11.7%
		일용직노동	-100.4	15.9%
		노동투입 소계	-932.5	147.3%
	식재료	곡류	36.4	-5.7%
		육류	-196.7	31.1%
		채소 및 과일류	-393.5	62.2%
		생선류	-74.3	11.7%
		가공식품류	-107.2	16.9%
		식재료투입 소계	-735.3	116.1%
	생산성효과	기술변화효과	-2454.9	387.8%
		운용효율성효과	-598.2	94.5%
		생산성효과 소계	-3053.1	482.2%
	활동성효과	투입요소믹스효과	-3435.9	542.7%
		규모효과	5804.5	-916.8%
		활동성효과 소계	2368.7	-374.1%
수량효과 소계		-684.4	108.1%	
고정비용효과	임대료	20.9	-3.3%	
	기타비용	-315.9	49.9%	
	고정비용효과 소계	-295.0	46.6%	
계(전체 영업이익 변화)			-633.1	100%

주1:) 자료포락분석을 기반으로 한 이윤변화분해는 생산성효과, 활동성효과의 크기를 실제보다 크게 추정할 수 있음.

자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

5. 신선편이 농산물 사용에 따른 외식업체의 경영성과 및 노동생산성분석

○ 5장에서는 신선편이 농산물 사용 여부에 따른 외식업체의 경영성과 및 노동생산성 분석을 수행하였음.

- [분석 1]에서는 외식업체를 신선편이 농산물 사용 그룹과 미사용 그룹으로 구분하고, 신선편이 농산물 구매 효과(ATT : Average Treatment Effect on the Treated)를 분석하였음.
- [분석 2]에서는 신선편이 농산물 구매 비율에 따른 외식업의 노동생산성 효과(근로자당 매출액)를 분석하였음.
- 외식업체의 경영성과에 영향을 미치는 변수들을 통제하기 위해 성향점수매칭(P propensity Score Matching) 방법론을 이용하여 연구를 진행함.

○ [분석 1: 신선편이 농산물 구매 효과]의 주요 연구결과는 다음과 같음.

- 업종, 고객 수, 임차료 등 외식업체의 특성변수들을 통제하였음에도 신선편이 농산물 취급업체의 운영 규모(매출액, 영업이익, 영업비용)가 더 큰 것으로 나타남.
- 신선편이 농산물 취급업체의 경우, 신선편이 농산물 구매 효과로 인해 영업비용 중 식재료비 차지 비중이 6.2% 증가하였으며, 인건비가 차지하는 비중은 2.7% 감소하는 것으로 나타남.
- 다만 신선편이 농산물 사용에 따른 식재료비 증가효과가 인건비 절감효과보다 큰 것으로 분석되어, 오히려 편이 농산물 이용 외식업체의 영업이익률은 2.9% 감소하는 것으로 나타남.
- 신선편이 농산물 취급업체는 일반적으로 매출액 규모가 큰데, 신선편이 농산물 구매 효과로 근로자 당 연간 매출액을 2,823만 원 증가시키는 것으로 나타남.

〈표 6〉 신선편이 농산물 구매여부에 따른 경영성과

단위: 만 원/년, %

구분	식재료비	영업비용 중 식재료비 비율 ¹⁾	인건비	영업비용 중 인건비 비율 ¹⁾	영업이익	영업이익률	매출액
신선편이 농산물 구매 효과 (ATT)	2,309*** 식재료비 증가	6.2*** 식재료비 비율 증가	625	-2.7* 인건비 비율 감소	24	-2.9** 영업이익률 감소	3,445** 매출액 증가
취급 업체의 경영지표	7,890	42.8	6,358	33.9	1,906	9.7	20,481
미취급 업체의 경영지표	5,581	36.6	5,733	36.6	1,882	11.6	17,109

주 : 1) 식재료비와 인건비 비중은 전체 영업비용 중 각 비용이 해당하는 비중임.
 2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
 3) 통계적으로 유의한 신선편이 농산물 구매 효과(ATT)는 볼드체로 표시함.

〈표 7〉 신선편이 농산물 구매여부에 따른 노동생산성

단위: 명, 만 원/명, 만 원/시간

구분	근로자 수 ¹⁾			인건비 당 연간 매출액	근로자 당 연간 매출액
	상용직	비상용직	합계		
신선편이 농산물 구매 효과 (ATT)	-0.09	-0.07	-0.16	0.13	2,823*** 근로자당 연간 매출액 증가
취급 업체	1.59	0.67	2.26	3.70	10,162
미취급 업체	1.68	0.74	2.42	3.57	7,338

주 : 1) 근로자 수에 무급 가족에 대한 부분은 반영하지 않음.
 2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
 3) 통계적으로 유의한 신선편이 농산물 구매 효과(ATT)는 볼드체로 표시함.

○ [분석 2: 노동생산성 효과(근로자 당 매출액)]의 주요 연구결과는 다음과 같음.

- 신선편이 농산물 구매비율을 1% 증가시키면, 근로자 당 연간매출액은 약 19.5만 원 증가하는 것으로 나타남.

〈표 8〉 신선편이 농산물 구매 비율에 따른 노동생산성 분석 결과

변수	계수	p-value
절편	7755.0	0.000***
신선편이 농산물 구매 비율	19.5	0.000***
무도 유흥 주점업	1898.0	0.079*
기타 비알코올 음료점업	1785.2	0.459
신선편이 농산물 구매 비율 : 무도 유흥 주점업	2179.4	0.002***
신선편이 농산물 구매 비율 : 기타 비알코올 주점업	15.1	0.537

주 : 1) *, **, ***는 각 계수가 0이라는 귀무가설에 대한 1%, 5%, 10% 유의수준에의 검정결과임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

- 5장의 연구결과를 종합하면 앞으로 신선편이 농산물을 이용하는 외식업체에 큰 부담으로 작용하는 식재료비 인상 폭을 줄일 수 있다면 외식업체의 경영성과와 노동생산성을 향상 시킬 수 있음을 보여주고, 다음과 같은 시사점이 도출됨.
- 외식업체의 신선편이 농산물 구매는 지역산지의 부가가치를 높이고, 도시지역의 음식물 쓰레기 문제 해소 등 다양한 긍정적 영향이 기대되므로 향후 외식업체 농산물 식재료 구매 지원정책에 신선편이 농산물에 대한 지원 범위를 추가 및 확장시켜 나갈 필요가 있음.
 - 이를 위해 외식업체의 농산물 구매 단계뿐만 아니라 식재료 가공업체와의 매칭과 계약공급을 지원하는 정책을 통해 보다 효율적으로 신선편이 농산물 식재료 구매촉진이 필요할 것으로 판단됨.
 - 학교에서 시행되고 있는 신선과일 간식사업을 참고하여 지역별 산지유통센터(APC)와 외식업체와의 매칭과 공급계약을 통해 식재료 구매가격 안정화 및 지역 내 농산물 소비 촉진을 기대 할 수 있음.
 - 이러한 신선편이 농산물 사용 활성화 정책은 지역 내 신선편이 농산물 가공업체의 새로운 판로 확대 및 안정적 판매처 확보에 도움을 주고, 신선편이 농산물 이용 외식업

체에게는 우수한 품질의 신선편이 농산물 사용 및 원가 절감으로 외식업체의 경쟁력 제고를 기대할 수 있으며, 궁극적으로 농업생산자, 농산물 가공 및 유통 업체, 외식업체의 유기적인 협력관계 구축을 통해 농식품·외식산업의 활로를 모색할 수 있을 것으로 기대함. 특히 외식업체에서 신선편이 농산물 사용 확대는 농업 산지에서의 부가가치 창출로 인한 지역경제 활성화와 함께 음식물쓰레기 감소를 통한 환경보호 등 다양한 긍정적 효과도 기대할 수 있음.

제1장 서론

1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 연구 내용	2

제2장 외식업체 경영현황 및 생산성 지표 분석

1. 경영현황 분석	4
2. 외식업체 생산성 분석	25
3. 요약 및 결론	36

제3장 외식업체 유입고객 및 식재료 구매현황 분석

1. 외식업체 유입 고객 분석	39
2. 품목별 구매실태분석	48
3. 요약 및 시사점	93

제4장 외식업체 이윤변화분해

1. 연구의 배경	101
2. 연구의 목적	102
3. 연구의 방법	104
4. 연구의 자료	112
5. 분석 결과	115
6. 요약 및 시사점	120

제5장 신선편이 농산물 사용에 따른 외식업체의 경영성과 및 노동생산성 분석

1. 연구배경 및 방법론	122
2. 분석자료	128
3. 분석결과	130

4. 결론 및 시사점	140
-------------------	-----

제6장 결론

1. 전체 연구결과 요약	142
2. 연구의 시사점	145

참고문헌	147
-------------------	------------

제2장 외식업체 경영현황 및 생산성 지표 분석

〈표 2-1〉 연도별 외식업체 평균 영업이익 및 영업이익률	5
〈표 2-2〉 업종별 영업이익 및 영업이익률(2018년)	8
〈표 2-3〉 업종별 영업이익 및 영업이익률(2017년)	9
〈표 2-4〉 지역별 영업이익 및 영업이익률(2018년)	12
〈표 2-5〉 지역별 영업이익 및 영업이익률(2017년)	13
〈표 2-6〉 운영형태별 영업이익 및 영업이익률(2018년)	16
〈표 2-7〉 운영형태별 영업이익 및 영업이익률(2017년)	16
〈표 2-8〉 연도별 외식업체 비용구조	17
〈표 2-9〉 업종별 비용구조(2018년)	19
〈표 2-10〉 업종별 비용구조(2017년)	20
〈표 2-11〉 지역별 비용구조(2018년)	22
〈표 2-12〉 지역별 비용구조(2017년)	23
〈표 2-13〉 운영형태별 비용구조(2018년)	25
〈표 2-14〉 운영형태별 비용구조(2017년)	25
〈표 2-15〉 연도별 외식업체 종사원 당 매출액	26
〈표 2-16〉 업종별 종사원 당 매출액(2018년)	28
〈표 2-17〉 업종별 종사원 당 매출액(2017년)	29
〈표 2-18〉 지역별 종사원 당 매출액(2018년)	31
〈표 2-19〉 지역별 종사원 당 매출액(2017년)	32
〈표 2-20〉 운영형태별 종사원 당 매출액(2018년)	35
〈표 2-21〉 운영형태별 종사원 당 매출액(2017년)	35

제3장 외식업체 유입고객 및 식재료 구매현황 분석

〈표 3-1〉 업종별 유입 고객 특성	42
〈표 3-2〉 권역별 유입 고객 특성	45

〈표 3-3〉 영업형태별 유입 고객 특성	47
〈표 3-4〉 업종별 쇠고기 구매 실태	51
〈표 3-5〉 권역별 쇠고기 구매 실태	54
〈표 3-6〉 영업형태별 쇠고기 구매 실태	55
〈표 3-7〉 업종별 돼지고기 구매 실태	57
〈표 3-8〉 권역별 돼지고기 구매 실태	59
〈표 3-9〉 영업형태별 돼지고기 구매 실태	61
〈표 3-10〉 업종별 닭고기 구매 실태	63
〈표 3-11〉 권역별 닭고기 구매 실태	66
〈표 3-12〉 영업형태별 닭고기 구매 실태	68
〈표 3-13〉 업종별 쌀 구매 실태	71
〈표 3-14〉 권역별 쌀 구매 실태	74
〈표 3-15〉 영업형태별 쌀 구매 실태	75
〈표 3-16〉 업종별 마늘 구매 실태	78
〈표 3-17〉 권역별 마늘 구매 실태	81
〈표 3-18〉 영업형태별 마늘 구매 실태	83
〈표 3-19〉 업종별 양파 구매 실태	86
〈표 3-20〉 권역별 양파 구매 실태	90
〈표 3-21〉 영업형태별 양파 구매 실태	92
〈표 3-22〉 이용고객 성격의 구분	94
〈표 3-23〉 국산 원재료 사용 이유	95
〈표 3-24〉 수입산 원재료 사용 이유	95

제4장 외식업체 이윤변화분해

〈표 4-1〉 연도별 외식업체 평균 영업이익 및 영업이익률	102
〈표 4-2〉 분석 사용 변수	114

〈표 4-3〉 이윤변화분해 분석 결과	119
----------------------------	-----

제5장 신선편이 농산물 사용에 따른 외식업체의 경영성과 및 노동생산성 분석

〈표 5-1〉 외식업체의 경영성과 관측 가능 여부	124
〈표 5-2〉 신선편이 농산물 구매 업체 해당 확률에 대한 로짓분석 계수 도출 결과	132
〈표 5-3〉 매칭전후 공변량의 균형 상태 점검	134
〈표 5-4〉 신선편이 농산물 구매여부에 따른 경영성과	136
〈표 5-5〉 신선편이 농산물 구매여부에 따른 노동생산성	137
〈표 5-6〉 공변량의 균형 상태 점검	138
〈표 5-7〉 신선편이 농산물 구매 비율에 따른 노동생산성 분석 결과	139

제2장 외식업체 경영현황 및 생산성 지표 분석

〈그림 2-1〉 업종별 매출액 및 영업이익률 비교(2017, 2018년)	7
〈그림 2-2〉 지역별 매출액 및 영업이익률 비교(2017, 2018년)	11
〈그림 2-3〉 운영형태별 매출액 및 영업이익률 비교(2017, 2018년)	15
〈그림 2-4〉 업종별 비용구조 비교(2017, 2018년)	18
〈그림 2-5〉 지역별 비용구조 비교(2017, 2018년)	21
〈그림 2-6〉 운영형태별 비용구조 비교(2017, 2018년)	24
〈그림 2-7〉 업종별 종사원 수, 종사원당 매출액 비교(2017, 2018년)	27
〈그림 2-8〉 지역별 종사원 수, 종사원당 매출액 비교(2017, 2018년)	30
〈그림 2-9〉 운영형태별 종사원 수, 종사원당 매출액 비교(2017, 2018년)	34

제5장 신선편이 농산물 사용에 따른 외식업체의 경영성과 및 노동생산성 분석

〈그림 5-1〉 신선편이 농산물 구매 비율 현황	129
----------------------------------	-----

1

서론

1. 연구의 필요성과 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 ‘2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사’를 통해 수집된 설문 결과를 활용하여 외식업체의 경영실태를 상세히 분석함.
- 경영실태의 세부적인 파악을 위해 업종별, 권역별, 영업형태별로 경영성과지표와 생산성지표를 정리하고 시사점을 도출하였음.
 - 이때 분석 결과를 전년도(2018년)와 비교함으로써 전년도부터의 변화를 파악하고 이러한 변화에 따른 시사점을 제시하였음.

- 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 업종별, 권역별, 서비스, 영업형태별로 외식업체 유입고객을 분석하였음.
 - 주요 식재료 품목에 대한 구매실태, 구매형태, 유통형태 등을 집계하여 정리하고 시사점을 도출하였음.
- 제4장에서는 2017년도 대비 2018년도 외식업체의 영업이익의 감소가 발생한 원인을 자세히 분석하고자 Grifell & Lovell(1999)의 이윤변화분해를 이용한 연구를 수행하여 개별적 요인이 종합적인 영업이익의 감소에 기여한 정도를 분석하였음.
 - 2장에서의 분석 결과 외식업체 전반적으로 영업이익 및 영업이익률이 크게 감소하여 경영현황이 전년 대비 크게 악화된 것으로 파악되었음.
 - 다만 단순 통계량 분석으로는 이러한 영업이익 감소의 원인을 자세히 파악하기 어려우므로 추가적인 분석을 수행함.
 - Grifell & Lovell(1999)의 이윤변화분해법은 이윤의 변화를 생산요소 및 생산물의 가격변화, 기술변화, 생산요소의 운용효율성 변화 등의 각종 요인으로 분리하는 방법으로, 전체 영업이익변화에 각각의 요인이 기여한 정도를 파악하는 데 주효함.
- 5장에서는 신선편이 농산물 사용 여부에 따른 외식업체의 경영성과 및 노동생산성 분석을 수행하였음.
 - [분석 1]에서는 외식업체를 신선편이 농산물 사용 그룹과 미사용 그룹으로 구분하고, 신선편이 농산물 구매 효과(ATT : Average Treatment Effect on the Treated)를 분석하였음.
 - [분석 2]에서는 신선편이 농산물 구매 비율에 따른 외식업의 노동생산성 효과(근로자당 매출액)를 분석하였음.
 - 외식업체의 경영성과에 영향을 미치는 변수들을 통제하기 위해 성향점수매칭(P propensity Score Matching) 방법론을 이용하여 연구를 진행함.

2

외식업체 경영현황 및 생산성 지표 분석

1. 경영현황 분석

1.1. 경영성과지표(영업이익 및 영업이익률) 분석

- 외식업체의 경영성과지표 분석의 일환으로 영업이익 및 영업이익률 분석을 통해 외식 영업활동의 수익성에 대한 정보를 제공하고자 함.
 - 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.
- 이때 2017년과 2018년의 경우를 비교하여 분석을 진행함.
 - 2017년도에는 최저임금이 6,470원/시간에서 7,530원/시간으로 16.4% 인상되었는데, 이로 인해 경영환경에 상당한 변화가 있었음.
 - 경영현황을 나타내는 개별 지표는 2017년도의 경우와 비교하여 분석함.

○ 2018년도의 외식업 전체 영업이익률은 11.3%로, 전년도의 17.0%에 비해 다소 하락하였으며 영업이익 또한 전년도의 2,875만 원에서 1,982만 원으로 31.1% 감소하여 외식업체 전반적인 경영실태가 다소 악화되었다고 할 수 있음.

- 2018년의 전체 외식업체 평균 매출액은 17,440만 원, 평균 영업비용은 15,458만 원임.
- 2018년 매출액은 2017년의 평균 16,955만 원에서 2.8% 증가하였으나, 2018년 영업비용이 9.7% 증가하면서 영업이익은 2,875만 원에서 1,982만 원으로 매우 큰 폭으로 감소하였음.

〈표 2-1〉 연도별 외식업체 평균 영업이익 및 영업이익률

단위: 만 원/년, %

연도	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	영업이익률 (C/A)
2018년	17,440	15,458	1,982	11.4%
2017년	16,955	14,080	2,875	17.0%

자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

1.1.1. 업종별

○ 매출액의 경우 업종 전체적으로 매출액이 다소 늘어나는 가운데, 대체로 축산물에 주력하는 업종보다 수산물에 주력하는 업종이 강세를 보임.

- 한식 육류요리전문점(-3,116만 원/년), 서양식 음식점업(-4,236만 원/년), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업(-3,217만 원/년)의 경우 2018년 매출액이 2017년에 비해 다소 크게 감소함.
- 반면 한식 해산물요리 전문점(+5,031만 원/년), 일식음식점업(+3,025만 원/년)은 2018년 매출액이 2017년에 비해 비교적 크게 증가하였음.
- 가장 큰 비중을 차지하는 한식 일반 음식점업(+2,654만 원/년)은 비교적 큰 매출증가폭을 보였음.
- 대체로 축산물에 주력하는 외식업종보다 수산물에 주력하는 외식업종이 매출액에서

강세를 보이는 것이 확인되었으므로, 향후 외식에서 수산물에 대한 수요를 면밀하게 모니터링할 필요가 있음.

○ 영업이익률은 2018년도에는 2017년도와 대비하여 업종 막론하고 전반적으로 악화하는 가운데, 한식 일반음식점은 영업이익률이 크게 하락하고 중식, 일식, 서양식 등은 비교적 영업이익률이 적게 감소했음,

- 그림 2-1에서 확인할 수 있듯이 2018년도의 업종별 매출액 및 영업이익률은 2017년도에 비해 적은 편차를 보임.
- 다만 2017년도에 비교적 양호한 영업이익률을 보이던 한식 일반음식점업은 2018년도에 영업이익률이 6.5%p 감소하였음.
- 반대로 중식(-2.3%p), 일식(-2.5%p), 서양식(-3.6%p)와 같이 한식 외의 업종은 상대적으로 영업이익률 감소가 작았음.

○ 종합적으로 서양식, 일식은 상대적으로 양호한 경영현황을 유지하는 가운데 한식의 경우 해산물요리전문점 외에는 경영현황이 악화되었고 카페(커피전문점, 기타비알콜음료점업)의 전반적인 영업현황이 매우 크게 악화되었음.

- 그림 2-1을 참조하면 서양식, 기타외국식, 일식은 상대적으로 그래프의 우측 상단에 가까운 위치를 유지하고 있음을 확인할 수 있음.
- 반면 커피전문점, 기타비알콜음료점업의 경우 2017년도와 비교¹⁾하여 매우 크게 영업이익률이 하락한 모습을 볼 수 있음.

○ 업종 전반적으로 영업현황이 악화되면서 기관구내식당이 상대적으로 매력적인 비즈니스 기회가 되었음.

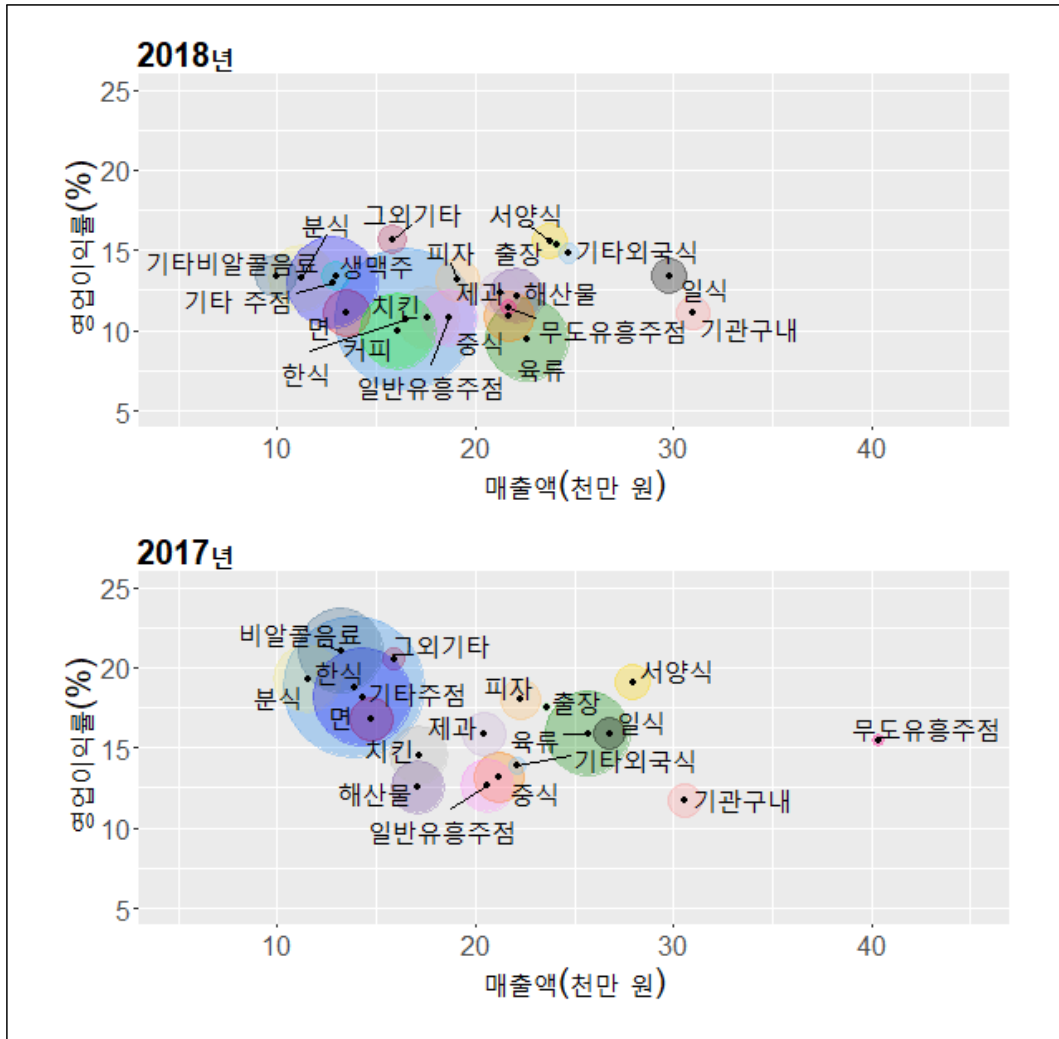
- 기관구내식당업은 2018년도에 연평균매출액이 30,998만 원으로 전 업종 중 가장 높았으며, 11.1%의 상대적으로 양호한 영업이익률을 보임.
- 이는 타 업종들이 매출액과 영업이익에서 큰 변화를 겪는 가운데 기관구내식당업은

¹⁾ 2017년도에 해당 업종들은 '비알콜음료전문점'으로 묶여 통계가 집계되었다.

매출액과 영업이익이 거의 변하지 않았기 때문임.

- 결과적으로 기관구내식당업은 상대적으로 매우 매력적인 투자대상이 되었다고 볼 수 있으므로, 외식업체들이 비즈니스모델로 적극적으로 고려할 유인이 커졌다고 볼 수 있음.

〈그림 2-1〉 업종별 매출액 및 영업이익률 비교(2017, 2018년)



주1) : 원의 크기는 해당 분류에 포함되는 업체 수를 반영함.

2) : 그래프 가독성을 위해 분류명을 간략화하여 표기함(예: 한식일반음식점업→한식).

자료 : 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

〈표 2-2〉 업종별 영업이익 및 영업이익률(2018년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	영업비용 (C)	영업이익 (D)	매출액 대비 영업이익률 (D/B)
전체		100.0	17,440	15,458	1,982	11.4
업종 분류	한식	45.0	18,180	16,261	1,918	10.6
	한식 일반 음식점업	27.8	16,549	14,772	1,777	10.7
	한식 면 요리 전문점	3.1	13,467	11,970	1,498	11.1
	한식 육류 요리 전문점	9.8	22,560	20,444	2,116	9.4
	한식 해산물요리 전문점	4.3	22,103	19,429	2,674	12.1
	중식 음식점업	3.6	21,654	19,284	2,369	10.9
	일식 음식점업	1.7	29,812	25,813	3,999	13.4
	서양식 음식점업	1.7	23,765	20,071	3,694	15.5
	기타 외국식 음식점업	0.6	24,674	21,018	3,656	14.8
	기관 구내식당업	1.6	30,988	27,547	3,441	11.1
	출장·이동음식점업	0.1	24,069	20,381	3,688	15.3
	제과	2.5	21,311	18,683	2,628	12.3
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업	2.6	19,058	16,541	2,517	13.2
	치킨전문점	5.5	17,580	15,678	1,902	10.8
	분식 및 김밥전문점업	6.1	11,152	9,665	1,487	13.3
	그 외 기타음식점업	1.1	15,821	13,360	2,460	15.6
	일반유흥주점업	4.6	18,702	16,676	2,027	10.8
	무도유흥주점업	0.3	21,725	19,254	2,471	11.4
	생맥주 전문점	1.1	12,975	11,240	1,734	13.4
	기타 주점업	11.5	12,765	11,108	1,657	13.0
	커피전문점	8.3	16,080	14,467	1,613	10.0
	기타 비알콜음료점업	2.4	9,980	8,640	1,340	13.4

자료: 2020 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 2-3〉 업종별 영업이익 및 영업이익률(2017년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	영업비용 (C)	영업이익 (D)	매출액 대비 영업이익률 (D/B)
전체		100.0	16,955	14,080	2,875	17.0
업종 분류	한식	45.6	16,860	13,981	2,880	17.1
	한식 일반 음식점업	28.5	13,895	11,299	2,595	18.7
	한식 면 요리 전문점	2.8	14,665	12,204	2,461	16.8
	한식 육류 요리 전문점	10.2	25,676	21,590	4,086	15.9
	한식 해산물요리 전문점	4.1	17,072	14,935	2,137	12.5
	중식 음식점업	3.5	21,194	18,389	2,805	13.2
	일식 음식점업	1.5	26,787	22,530	4,257	15.9
	서양식 음식점업	1.7	28,001	22,666	5,335	19.1
	기타 외국식 음식점업	0.4	22,108	19,033	3,075	13.9
	기관 구내식당업	1.6	30,603	27,027	3,576	11.7
	출장·이동음식점업	0.1	23,584	19,450	4,135	17.5
	제과	2.7	20,433	17,176	3,257	15.9
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업	2.4	22,275	18,256	4,019	18.0
	치킨전문점	4.9	17,169	14,672	2,497	14.5
	분식 및 김밥전문점업	6.6	11,637	9,393	2,243	19.3
	그 외 기타음식점업	0.7	15,882	12,630	3,252	20.5
	일반유흥주점업	4.1	20,612	17,994	2,619	12.7
	무도유흥주점업	0.2	40,377	34,141	6,236	15.4
	기타 주점업	13.9	14,281	11,702	2,580	18.1
	비알콜음료점업	10.1	13,228	10,452	2,776	21.0

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.1.2. 지역별

○ 서울·경기권의 경우 서울은 2017년도와 비교하여 2018년 매출액은 소폭 증가했으나 영업이익이 큰 폭으로 하락했고, 경기도와 인천은 매출액과 영업이익이 함께 큰 폭으로 감소했으나 여전히 타 권역들 대비 영업현황이 양호함.

- 서울의 경우 매출액은 2017년도 기준 18,037만 원/년에서 2018년도 18,647만 원/년으로 소폭 증가하였으나, 24.4%였던 영업이익률이 14.8%로 매우 크게 하락함.
- 경기도(매출액 -1,531만 원/년, 영업이익률 -7.1%p), 인천(매출액 -2,657만 원/년, 영업이익률 -6.0%p)의 경우 매출액과 영업이익률이 동시에 큰 폭으로 감소하는 모습을 보였으나, 여전히 타 지역 대비 매출액 및 영업이익률이 상대적으로 높음.

○ 호남권에 해당하는 경우는 상대적으로 2017년 대비 2018년 영업현황이 크게 악화된 반면, 영남권의 경우는 부산을 제외하면 영업현황이 일정 수준 개선됨.

- 호남권에 해당하는 광주(매출액 -10,658만 원/년, 영업이익률 -5.7%p), 전북(매출액 +3,644만 원/년, 영업이익률 -15.6%p), 전남(매출액 -2,051만 원/년, 영업이익률 -9.6%p)은 전북을 제외하고 매출액이 감소, 모두 영업이익률이 감소하였음.
- 반면 영남권에 해당하는 부산(매출액 +6,057만 원/년, 영업이익률 -3.6%p), 대구(매출액 -2,146만 원/년, 영업이익률 +2.2%p), 울산(매출액 1,875만 원/년, 영업이익률 +2.2%p), 경북(매출액 +2,049만 원/년, 영업이익률 +4.6%p), 경남(매출액 +1,977만 원/년, 영업이익률 +4.2%p)의 경우 울산, 경북, 경남에서 매출액과 영업이익이 모두 개선됨.

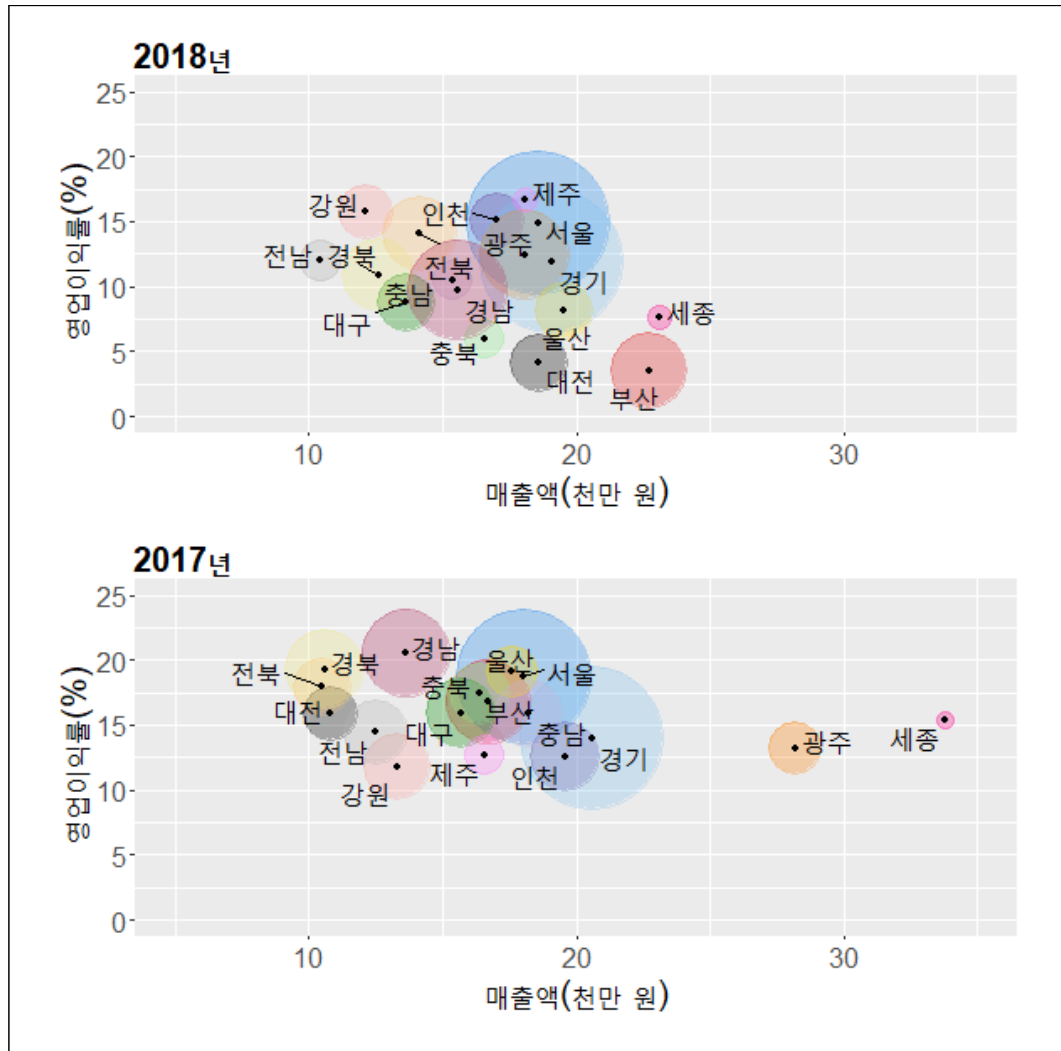
○ 종합적으로 보았을 때 2017년도에 상대적으로 양호했던 서울, 경기, 호남권 지표는 상대적으로 악화하는 반면 영남권 지표는 상대적으로 개선되어 지역별 편차가 다소 줄어드는 경향을 보임.

○ 다만 지역별 영업이익률 통계가 업종별 통계보다도 더 큰 편차를 보임을 감안하였을 때, 경영안정 관련정책에서 지자체 역할이 증대될 필요가 있음을 시사함.

- 그림 2-2의 2018년 영업이익률과 그림 2-1의 2018년 영업이익률을 비교해보면 그림 2-1에서 관찰되는 영업이익률의 편차가 더 크다는 것을 확인할 수 있음.
- 이는 즉 지역에 따른 경영안정성의 차이가 매우 크다는 것을 의미하며, 중앙부처에서 일괄적으로 실시하는 정책이 경영안정에 한계가 있음을 뜻함.

- 결과적으로 외식업체 경영안정과 관련하여서는 일괄적으로 전국 업체에 적용되는 중앙부처의 정책보다는 지자체별 프로그램이 유효할 것으로 보임.

〈그림 2-2〉 지역별 매출액 및 영업이익률 비교(2017, 2018년)



주1) : 원의 크기는 해당 분류에 포함되는 업체 수를 반영함.

자료 : 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

〈표 2-4〉 지역별 영업이익 및 영업이익률(2018년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	영업비용 (C)	영업이익 (D)	매출액 대비 영업이익률 (D/B)
전체		100.0	17,440	15,458	1,982	11.4
지역	서울	21.1	18,647	15,886	2,760	14.8
	부산	5.9	22,740	21,935	805	3.5
	대구	3.5	13,595	12,395	1,201	8.8
	인천	3.1	16,979	14,414	2,565	15.1
	광주	8.1	18,144	15,903	2,241	12.4
	대전	3.4	18,639	17,852	787	4.2
	울산	3.4	19,458	17,883	1,575	8.1
	경기	20.9	19,107	16,836	2,271	11.9
	강원	3.0	12,123	10,214	1,910	15.8
	충북	1.6	16,595	15,600	995	6.0
	충남	1.6	15,371	13,751	1,620	10.5
	전북	5.8	14,103	12,107	1,995	14.1
	전남	1.7	10,434	9,187	1,247	12.0
	경북	5.5	12,631	11,269	1,362	10.8
	경남	10.3	15,624	14,116	1,509	9.7
	제주	0.6	18,134	15,106	3,028	16.7
	세종	0.6	23,133	21,375	1,757	7.6

자료: 2020 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 2-5〉 지역별 영업이익 및 영업이익률(2017년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	영업비용 (C)	영업이익 (D)	매출액 대비 영업이익률 (D/B)
전체		100.0	17,440	15,458	1,982	11.4
지역	서울	18.08	18,037	13,635	4,402	24.4
	부산	7.20	16,683	15,506	1,178	7.1
	대구	4.90	15,741	14,698	1,043	6.6
	인천	4.77	19,636	15,491	4,145	21.1
	광주	2.75	28,209	23,091	5,118	18.1
	대전	2.93	10,770	9,588	1,182	11.0
	울산	2.55	17,583	17,219	363	2.1
	경기	20.65	20,638	16,719	3,919	19.0
	강원	4.34	13,327	7,779	5,547	41.6
	충북	3.65	16,373	15,377	996	6.1
	충남	4.60	18,161	16,180	1,981	10.9
	전북	3.36	10,459	7,353	3,106	29.7
	전남	4.06	12,485	9,784	2,701	21.6
	경북	6.41	10,582	9,927	655	6.2
	경남	7.87	13,647	12,900	748	5.5
	제주	1.59	16,626	12,878	3,749	22.5
	세종	0.29	33,785	30,749	3,036	9.0

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.1.3. 운영형태별

○ 운영형태별 매출액 및 영업이익의 경우 독립운영업체와 프랜차이즈 간 편차가 줄어드는 경향을 보임.

- 그림 2-3에서 확인되는 것처럼, 2017년도와 2018년도 모두 프랜차이즈직영점이 매출액과 영업이익률이 가장 높은 가운데 독립운영업체는 프랜차이즈 가맹점보다 영업이익률은 높고 매출액은 낮은 경향을 유지함.

- 다만 2018년도에는 프랜차이즈 가맹점과 독립운영업체의 매출액 차이가 상대적으로 줄어들었음을 확인할 수 있음.

○ 프랜차이즈업체는 꾸준히 독립운영업체 대비 높은 영업이익을 보여 왔으나, 2018년도 기준으로 이러한 영업이익에서의 이점이 상당 수준 사라졌음.

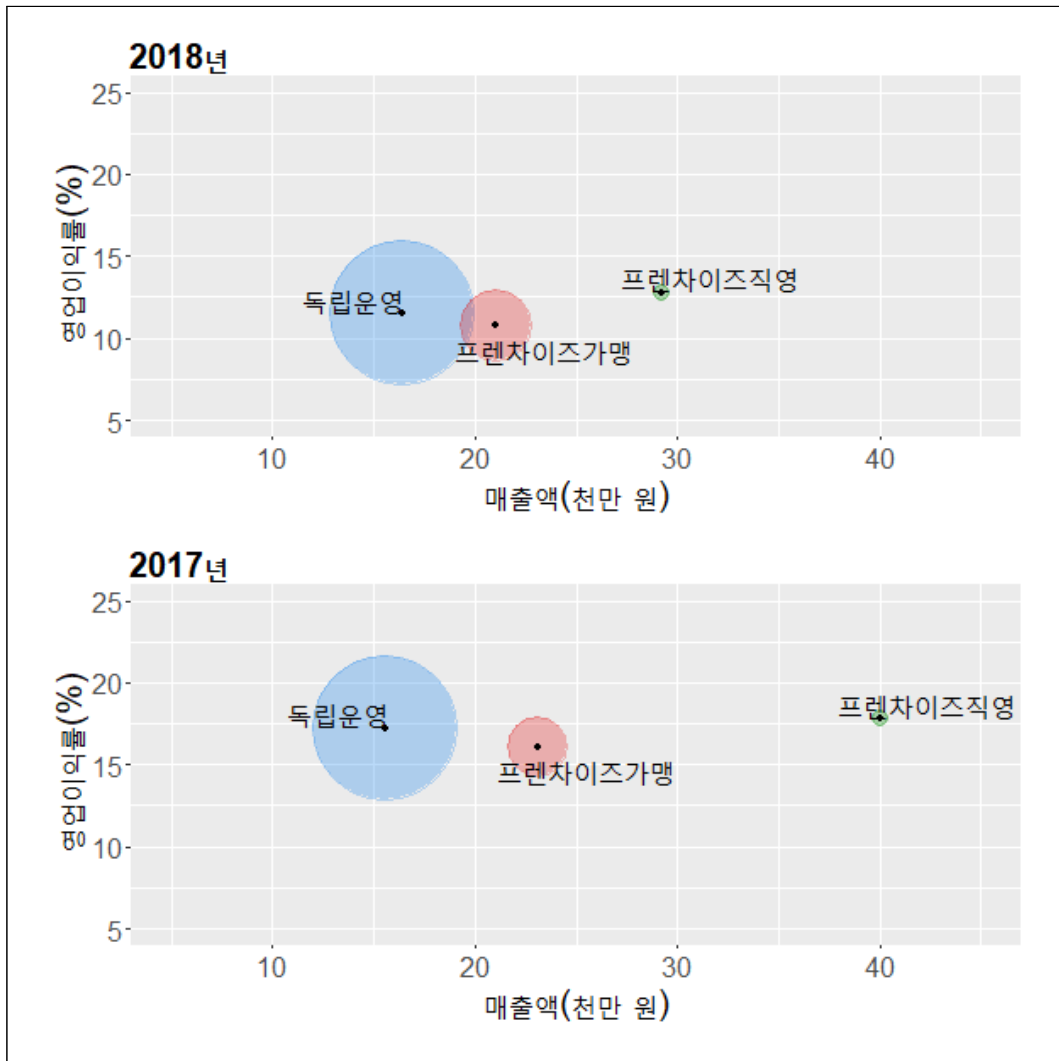
- 기존 독립운영 외식업체들이 프랜차이즈로 꾸준히 전환되면서 프랜차이즈 간 경쟁으로 인해 프랜차이즈의 이점이 희석된 것으로 볼 수 있음.

○ 결과적으로 프랜차이즈업체는 많은 가맹점을 확보하는 방식보다는 기존 가맹점 관리를 강화하거나 유통망을 효율화하는 방향의 성장방향을 고려할 필요가 제기됨.

- 프랜차이즈의 매출액이 독립운영업체에 근접함에 따라 기존 업체들이 프랜차이즈로 전환하거나 신규창업자들이 프랜차이즈를 선택할 유인이 감소함.

- 이에 따라 기존 독립운영업체를 대상으로 가맹점을 공격적으로 확대하기보다는 기존 가맹점 또는 경쟁 프랜차이즈의 가맹점을 대상으로 하는 경영전략에 보다 주력할 필요가 있음.

〈그림 2-3〉 운영형태별 매출액 및 영업이익률 비교(2017, 2018년)



주1) : 원의 크기는 해당 분류에 포함되는 업체 수를 반영함.

자료 : 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

〈표 2-6〉 운영형태별 영업이익 및 영업이익률(2018년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	영업비용 (C)	영업이익 (D)	매출액 대비 영업이익률 (D/B)
전체		100.0	17,440	15,458	1,982	11.4
영업 형태	독립운영	79.8	16,436	14,546	1,890	11.5
	프랜차이즈	20.2	21,406	19,060	2,345	11.0
	가맹점	19.4	21,061	18,777	2,283	10.8
	본사직영	0.9	29,239	25,489	3,750	12.8

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 2-7〉 운영형태별 영업이익 및 영업이익률(2017년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	영업비용 (C)	영업이익 (D)	매출액 대비 영업이익률 (D/B)
전체		100.0	17,440	15,458	1,982	11.4
영업 형태	독립운영	84.6	15,642	12,959	2,683	17.2
	프랜차이즈	15.4	25,762	21,575	4,187	16.3
	가맹점	14.4	23,132	19,412	3,720	16.1
	본사직영	0.9	40,016	32,901	7,115	17.8

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.2. 영업비용 중 인건비, 식재료비, 임차료비중 분석

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

○ 2018년도에는 2017년도 대비 영업비용 총액이 상당 수준 증가한 가운데 인건비비중은 약간 증가, 식재료비비중은 약간 감소, 임차료비중은 감소하였으며 기타비용비중에는 큰 차이가 없음.

- 2018년 기준 연간 영업비용의 평균은 15,458만 원/년으로 2017년의 14,080만 원/년에 비해 9.8% 상승함.

- 영업비용 구성요소별 비중에서 인건비비중은 37.8%에서 35.1%로 하락, 식재료비비중은 34.3%에서 38.7%로 상승, 임차료비중은 11.3%에서 9.9%로 일정 수준 하락, 기타비용비중은 16.6%에서 16.3%로 약간 변화하였음.

〈표 2-8〉 연도별 외식업체 비용구조

단위: 만 원/년, %

연도	영업비용 (A)	인건비비중 (B)	식재료비비중 (C)	임차료비중 (D)	기타비용비중 (E)
2018년	15,458	35.1	38.7	9.9	16.3
2017년	14,080	37.8	34.3	11.3	16.6

자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

1.2.1. 업종별

○ 다른 업종들의 경우 전반적으로 인건비비중이 하락하고 식재료비비중이 상승하는 와중에 한식 일반음식점의 경우 인건비비중이 상승하고 식재료비비중이 하락하였으나, 원인이 명확하지 않아 4장의 심층분석에서 추가 연구를 수행함.

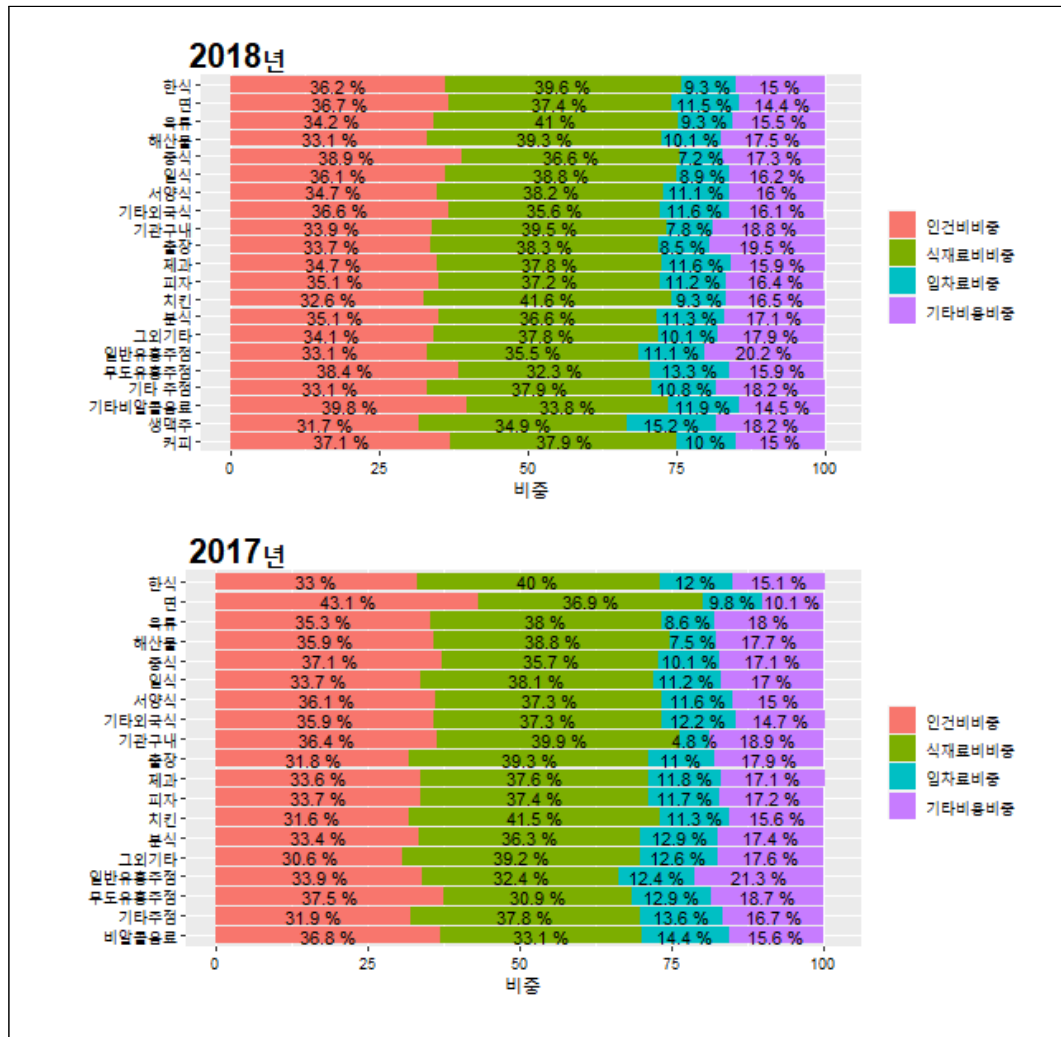
- 한식 일반음식점의 경우 전반적인 동향과는 다르게 인건비비중이 3.2%p 상승하고 식재료비비중이 0.4%p 하락하는 모습을 보였음.
- 다만 이러한 경향이 나타나는 원인은 명확하지 않음.

○ 한식 면 요리 전문점은 2017년 인건비 비중이 43.1%에서 2018년에 36.7%로 변동하는 등 비용구조에 비교적 큰 변화를 보였는데, 이는 2018년도 조사 데이터가 상대적으로 더 정제되어 있기 때문으로 보임.

- 한식 면 요리 전문점은 표본의 수가 적기 때문에 2017년도의 자료에서 나타난 상대적으로 매우 높은 인건비 비중은 이상치에서 비롯되었을 가능성이 있음.
- 2018년도에 한식 면 요리 전문점의 비용구조는 2017년도에 비해 다른 업종과 보이는 차이가 작는데, 이는 2019년도 조사²⁾가 2018년도 조사보다 더 대표성 높은 표본을 기준으로 수행되었기 때문으로 보임.

²⁾ 2019년도 조사는 2018년도의 매출액 및 영업비용을 기준으로 수행되었다.

〈그림 2-4〉 업종별 비용구조 비교(2017, 2018년)



주1) : 그래프 가독성을 위해 범례 분류명을 간략화하여 표기함(예: 한식일반음식점업→한식).

2) : 막대그래프는 왼쪽부터 차례로 인건비비중/식재료비비중/임차료비중/기타비용비중을 의미함.

자료 : 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

〈표 2-9〉 업종별 비용구조(2018년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	영업비용 (B)	인건비비중 (C)	식재료비비중 (D)	임차료비중 (E)	기타비용비중 (F)
전체		100.0	15,458	35.1	38.7	9.9	16.3
업종 분류	한식	45.0	16,261	35.3	39.8	9.5	15.4
	한식 일반 음식점업	27.8	14,772	36.2	39.6	9.3	15.0
	한식 면 요리 전문점	3.1	11,970	36.7	37.4	11.5	14.4
	한식 육류 요리 전문점	9.8	20,444	34.2	41.0	9.3	15.5
	한식 해산물요리 전문점	4.3	19,429	33.1	39.3	10.1	17.5
	중식 음식점업	3.6	19,284	38.9	36.6	7.2	17.3
	일식 음식점업	1.7	25,813	36.1	38.8	8.9	16.2
	서양식 음식점업	1.7	20,071	34.7	38.2	11.1	16.0
	기타 외국식 음식점업	0.6	21,018	36.6	35.6	11.6	16.1
	기관 구내식당업	1.6	27,547	33.9	39.5	7.8	18.8
	출장·이동음식점업	0.1	20,381	33.7	38.3	8.5	19.5
	제과	2.5	18,683	34.7	37.8	11.6	15.9
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업	2.6	16,541	35.1	37.2	11.2	16.4
	치킨전문점	5.5	15,678	32.6	41.6	9.3	16.5
	분식 및 김밥전문점업	6.1	9,665	35.1	36.6	11.3	17.1
	그 외 기타음식점업	1.1	13,360	34.1	37.8	10.1	17.9
	일반유흥주점업	4.6	16,676	33.1	35.5	11.1	20.2
	무도유흥주점업	0.3	19,254	38.4	32.3	13.3	15.9
	생맥주 전문점	1.1	11,240	31.7	34.9	15.2	18.2
	기타 주점업	11.5	11,108	33.1	37.9	10.8	18.2
	커피전문점	8.3	14,467	37.1	37.9	10.0	15.0
	기타 비알콜음료점업	2.4	8,640	39.8	33.8	11.9	14.5

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 2-10〉 업종별 비용구조(2017년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	영업비용 (B)	인건비비중 (C)	식재료비비중 (D)	임차료비중 (E)	기타비용비중 (F)
전체		100.0	14,080	34.3	37.8	11.3	16.6
업종 분류	한식	45.6	13,981	34.6	39.0	10.3	16.1
	한식 일반 음식점업	28.5	11,299	33.0	40.0	12.0	15.1
	한식 면 요리 전문점	2.8	12,204	43.1	36.9	9.8	10.1
	한식 육류 요리 전문점	10.2	21,590	35.3	38.0	8.6	18.0
	한식 해산물요리 전문점	4.1	14,935	35.9	38.8	7.5	17.7
	중식 음식점업	3.5	18,389	37.1	35.7	10.1	17.1
	일식 음식점업	1.5	22,530	33.7	38.1	11.2	17.0
	서양식 음식점업	1.7	22,666	36.1	37.3	11.6	15.0
	기타 외국식 음식점업	0.4	19,033	35.9	37.3	12.2	14.7
	기관 구내식당업	1.6	27,027	36.4	39.9	4.8	18.9
	출장·이동음식점업	0.1	19,450	31.8	39.3	11.0	17.9
	제과	2.7	17,176	33.6	37.6	11.8	17.1
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업	2.4	18,256	33.7	37.4	11.7	17.2
	치킨전문점	4.9	14,672	31.6	41.5	11.3	15.6
	분식 및 김밥전문점업	6.6	9,393	33.4	36.3	12.9	17.4
	그 외 기타음식점업	0.7	12,630	30.6	39.2	12.6	17.6
	일반유흥주점업	4.1	17,994	33.9	32.4	12.4	21.3
	무도유흥주점업	0.2	34,141	37.5	30.9	12.9	18.7
	기타 주점업	13.9	11,702	31.9	37.8	13.6	16.7
	비알콜음료점업	10.1	10,452	36.8	33.1	14.4	15.6

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

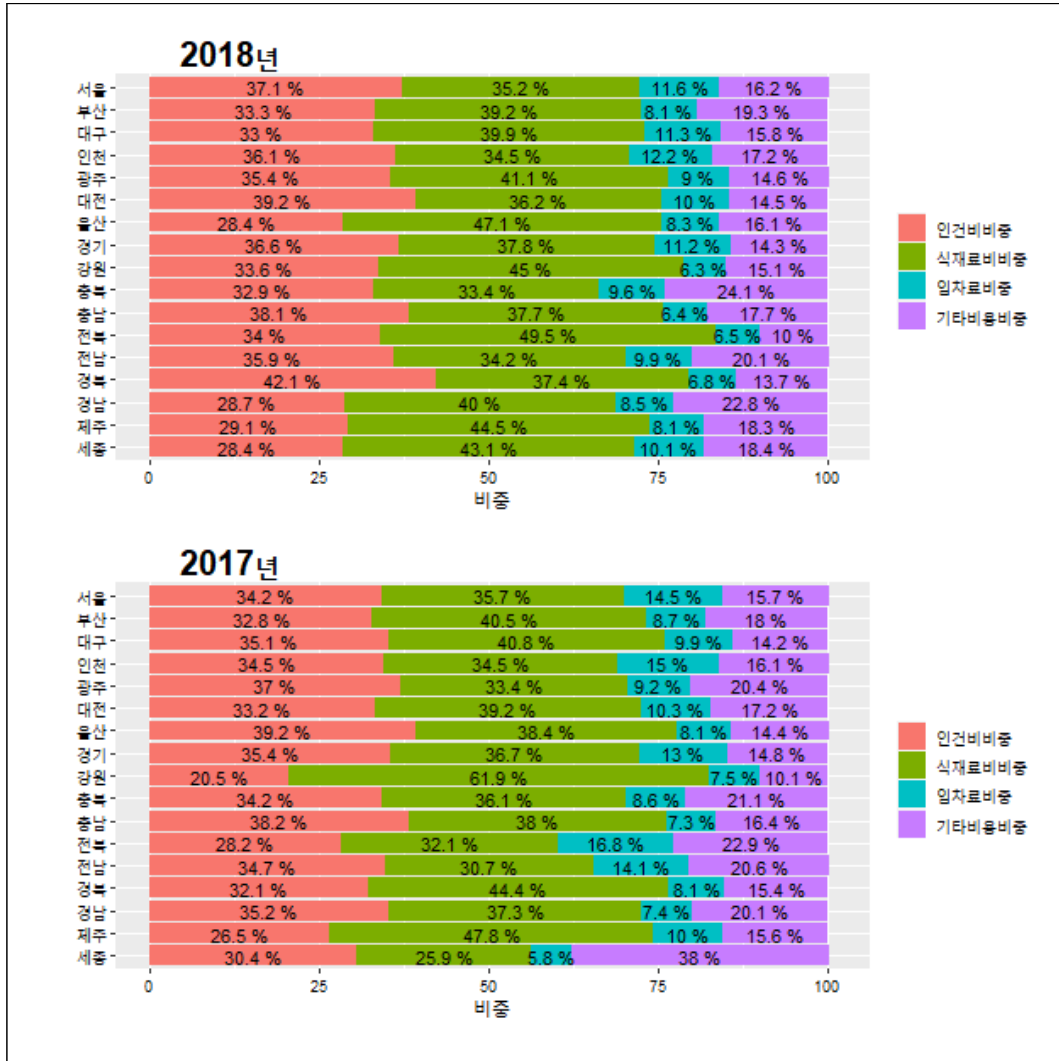
1.1.2. 지역별

○ 지역별로 비용구조의 변화가 매우 다른 동향을 보이기 때문에, 지역별 비용구조 변동에는 각 지역에 국한되는 요인들이 다수 작용한 것으로 추정됨.

- 2018년도의 지역별 비용구조 동향은 도시화 정도, 영/호남 차이 등 다수의 지역이 공유하는 요인을 기준으로 명확하게 나누어지지 않음.

- 이는 비용구조의 변화 동향이 지역 간에 공유될 수 있는 요인(도시화 정도, 최저임금 등)보다는 지역특수적인 요인에 영향을 크게 받았음을 시사함.

〈그림 2-5〉 지역별 비용구조 비교(2017, 2018년)



주1) : 그래프 가독성을 위해 범례 분류명을 간략화하여 표기함(예: 한식일반음식점업→한식).

2) : 막대그래프는 왼쪽부터 차례로 인건비비중/식재료비비중/임차료비중/기타비용비중을 의미함.

자료 : 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

〈표 2-11〉 지역별 비용구조(2018년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	영업비용 (B)	인건비비중 (C)	식재료비비중 (D)	임차료비중 (E)	기타비용비중 (F)
전체		100.0	15,458	35.1	38.7	9.9	16.3
지역	서울	21.1	15,886	37.1	35.2	11.6	16.2
	부산	5.9	21,935	33.3	39.2	8.1	19.3
	대구	3.5	12,395	33.0	39.9	11.3	15.8
	인천	3.1	14,414	36.1	34.5	12.2	17.2
	광주	8.1	15,903	35.4	41.1	9.0	14.6
	대전	3.4	17,852	39.2	36.2	10.0	14.5
	울산	3.4	17,883	28.4	47.1	8.3	16.1
	경기	20.9	16,836	36.6	37.8	11.2	14.3
	강원	3.0	10,214	33.6	45.0	6.3	15.1
	충북	1.6	15,600	32.9	33.4	9.6	24.1
	충남	1.6	13,751	38.1	37.7	6.4	17.7
	전북	5.8	12,107	34.0	49.5	6.5	10.0
	전남	1.7	9,187	35.9	34.2	9.9	20.1
	경북	5.5	11,269	42.1	37.4	6.8	13.7
	경남	10.3	14,116	28.7	40.0	8.5	22.8
	제주	0.6	15,106	29.1	44.5	8.1	18.3
	세종	0.6	21,375	28.4	43.1	10.1	18.4

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 2-12〉 지역별 비용구조(2017년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	영업비용 (B)	인건비비중 (C)	식재료비비중 (D)	임차료비중 (E)	기타비용비중 (F)
전체		100.0	14,080	34.3	37.8	11.3	16.6
지역	서울	18.1	13,635	34.2	35.7	14.5	15.7
	부산	7.2	15,506	32.8	40.5	8.7	18.0
	대구	4.9	14,698	35.1	40.8	9.9	14.2
	인천	4.8	15,491	34.5	34.5	15.0	16.1
	광주	2.7	23,091	37.0	33.4	9.2	20.4
	대전	2.9	9,588	33.2	39.2	10.3	17.2
	울산	2.6	17,219	39.2	38.4	8.1	14.4
	경기	20.7	16,719	35.4	36.7	13.0	14.8
	강원	4.3	7,779	20.5	61.9	7.5	10.1
	충북	3.7	15,377	34.2	36.1	8.6	21.1
	충남	4.6	16,180	38.2	38.0	7.3	16.4
	전북	3.4	7,353	28.2	32.1	16.8	22.9
	전남	4.1	9,784	34.7	30.7	14.1	20.6
	경북	6.4	9,927	32.1	44.4	8.1	15.4
	경남	7.9	12,900	35.2	37.3	7.4	20.1
	제주	1.6	12,878	26.5	47.8	10.0	15.6
	세종	0.3	30,749	30.4	25.9	5.8	38.0

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

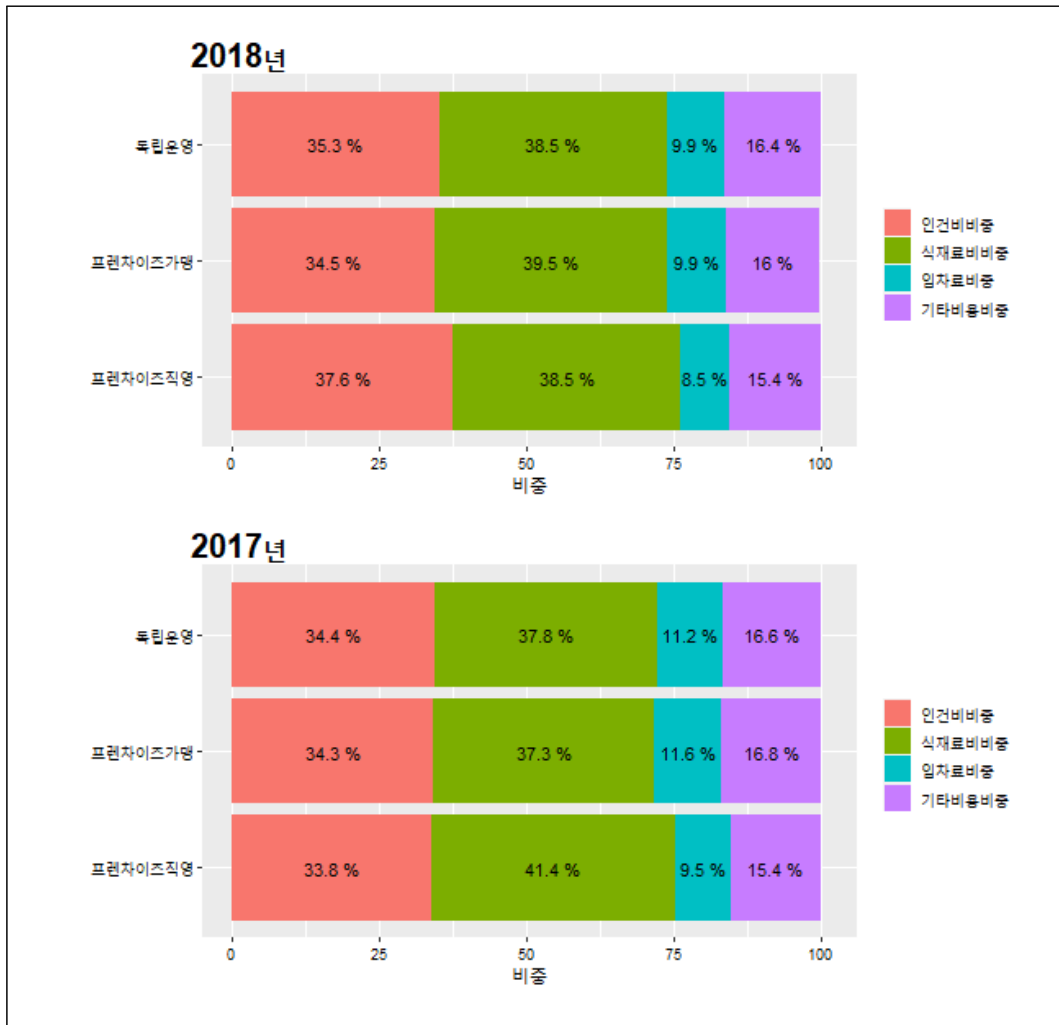
1.1.2. 운영형태별

○ 프랜차이즈 직영점이 독립운영업체보다 인건비비중이 유의미하게 높은 것으로 나타났는데, 이는 2018년도 최저임금 인상 등으로 저숙련노동자를 많이 고용하는 영업형태가 어려워졌기 때문으로 추정됨.

- 2017년도의 경우 프랜차이즈 직영점은 독립운영업체와 비교하여(그림 2-6참조) 낮은 인건비비중과 높은 식재료비비중을 나타냈음.

- 2018년도에는 이러한 경향이 반전되어 독립운영업체와 프랜차이즈 가맹 대비 인건비비중이 더 높고 식재료비비중이 낮음.
- 이러한 경향은 2018년도 최저임금이 2017년도 대비 약 16% 인상된 것과 일부 관련이 있는 것으로 추정됨.

〈그림 2-6〉 운영형태별 비용구조 비교(2017, 2018년)



주1) : 그래프 가독성을 위해 범례 분류명을 간략화하여 표기함(예: 한식일반음식점업→한식).

2) : 막대그래프는 왼쪽부터 차례로 인건비비중/식재료비비중/임차료비중/기타비용비중을 의미함.

자료 : 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

〈표 2-13〉 운영형태별 비용구조(2018년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	영업비용 (B)	인건비비중 (C)	식재료비비중 (D)	임차료비중 (E)	기타비용비중 (F)
전체		100.0	15,458	35.1	38.7	9.9	16.3
영업 형태	독립운영	79.8	14,546	35.3	38.5	9.9	16.4
	프랜차이즈	20.2	19,060	34.7	39.5	9.8	16.0
	가맹점	19.4	18,777	34.5	39.5	9.9	16.0
	본사직영	0.9	25,489	37.6	38.5	8.5	15.4

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 2-14〉 운영형태별 비용구조(2017년)

단위: 만 원/년, %

구분		업체수 비중 (A)	영업비용 (B)	인건비비중 (C)	식재료비비중 (D)	임차료비중 (E)	기타비용비중 (F)
전체		100.0	14,080	34.3	37.8	11.3	16.6
영업 형태	독립운영	84.6	12,959	34.4	37.8	11.2	16.6
	프랜차이즈	15.4	14,080	34.3	37.8	11.3	16.6
	가맹점	14.4	19,412	34.3	37.3	11.6	16.8
	본사직영	0.9	32,901	33.8	41.4	9.5	15.4

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2. 외식업체 생산성 분석

2.1. 종사원 당 매출액

○ 외식업체 분류별 생산성을 비교하거나 시간에 따른 생산성 변화 동향을 비교하기 위하여 연도별, 업종별, 지역별, 운영형태별로 종사원 당 매출액을 집계하여 비교함.

○ 종사원 당 매출액이 높을수록 생산성이 높은 것으로 해석할 수 있음.

〈표 2-15〉 연도별 외식업체 종사원 당 매출액

단위: 만 원/년, 명, %

연도	업체수 비중 (A)	매출액 (B)	종사원 수 (C)	상용직비율 (D)	임시직, 일용직비율 (E)	무급 가족종사자 비율 (F)	종사원 당 매출액 (C/B)
2018년	100.0	17,440	2.8	56.0	28.0	16.1	6,240
2017년	100.0	16,955	2.9	53.6	31.9	14.5	5,886

자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

2.1.1. 업종별

○ 메뉴가 제한되어 있거나 고객에게 조리 및 서빙업무를 맡길 수 있는 경우, 시기에 상관 없이 상대적으로 높은 노동생산성을 나타냄.

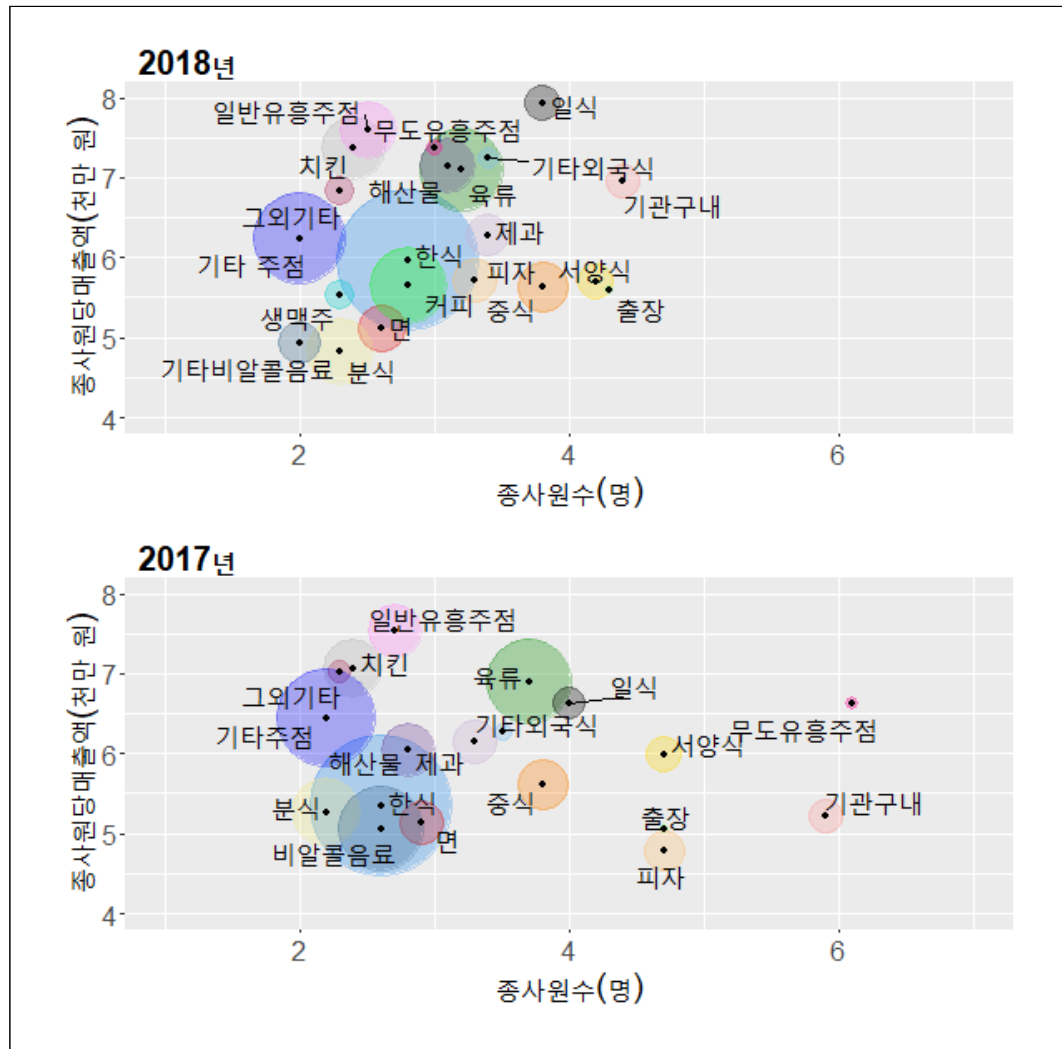
- 일반유흥주점, 한식 육류요리 전문점, 치킨전문점의 경우 2018, 2017년도에서 모두 높은 종사원 당 매출액을 보임.
- 이들 업종은 공통적으로 주 판매 메뉴가 제한되어 있으며 일정 수준 고객에게 서빙업무 등의 홀 업무를 전가할 수 있음.

○ 한식 해산물요리전문점의 의 경우 2017년 대비 2018년의 종사원당 매출액이 크게 상승했으나 오히려 종사원수는 늘어났음.

- 한식 해산물요리전문점은 평균 종사원수가 2.6명에서 2.8명으로 늘었으며, 종사원 당 매출액 역시 6,048만 원/년에서 7,142만 원/년으로 상승했음.

○ 이는 일부 외식업종에서는 매출액 증가에 따라 노동투입을 반드시 비례해서 늘려야 하는 것이 아님을 시사하며, 이들 업종은 향후 노동력가치가 상대적으로 인상됨에 따라 외식업에서 보다 주목될 것으로 예상됨.

〈그림 2-7〉 업종별 종사원 수, 종사원당 매출액 비교(2017, 2018년)



〈표 2-16〉 업종별 종사원 당 매출액(2018년)

단위: 만 원/년, 명, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	종사원 수 (C)	상용직비율 (D)	임시직, 일용직비율 (E)	무급 가족종사자 비율 (F)	종사원 당 매출액 (C/B)
전체		100.0	17,440	2.8	56.0	28.0	16.1	6,240
업종 분류	한식	45.0	18,180	2.9	55.1	24.7	20.2	6,302
	한식 일반 음식점업	27.8	16,549	2.8	55.5	24.1	20.4	5,961
	한식 면 요리 전문점	3.1	13,467	2.6	56.0	21.0	23.1	5,109
	한식 육류 요리 전문점	9.8	22,560	3.2	53.7	27.9	18.3	7,099
	한식 해산물요리 전문점	4.3	22,103	3.1	55.7	23.0	21.3	7,142
	중식 음식점업	3.6	21,654	3.8	51.1	31.8	17.2	5,635
	일식 음식점업	1.7	29,812	3.8	57.0	32.2	10.8	7,927
	서양식 음식점업	1.7	23,765	4.2	50.7	38.9	10.4	5,686
	기타 외국식 음식점업	0.6	24,674	3.4	51.9	39.2	8.8	7,244
	기관 구내식당업	1.6	30,988	4.4	65.7	29.1	5.2	6,964
	출장·이동음식점업	0.1	24,069	4.3	54.5	33.6	11.9	5,591
	제과	2.5	21,311	3.4	50.7	38.3	11.0	6,278
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업	2.6	19,058	3.3	45.8	44.0	10.1	5,716
	치킨전문점	5.5	17,580	2.4	62.6	22.2	15.3	7,372
	분식 및 김밥전문점업	6.1	11,152	2.3	61.1	20.0	18.9	4,823
	그 외 기타음식점업	1.1	15,821	2.3	67.8	19.5	12.7	6,826
	일반유흥주점업	4.6	18,702	2.5	62.7	30.1	7.3	7,598
	무도유흥주점업	0.3	21,725	3.0	57.0	36.4	6.7	7,361
	생맥주 전문점	1.1	12,975	2.3	58.7	30.1	11.2	5,536
	기타 주점업	11.5	12,765	2.0	64.4	23.5	12.1	6,229
	커피전문점	8.3	16,080	2.8	46.4	22.6	13.0	5,660
	기타 비알콜음료점업	2.4	9,980	2.0	62.9	19.0	11.6	4,929

주: 1) 종사원 수 및 매출액은 2018년 기준임.

2) 종사원 수는 외식업체별 내국인과 외국인 근로자 수의 합계임.

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 2-17〉 업종별 종사원 당 매출액(2017년)

단위: 만 원/년, 명, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	종사원 수 (C)	상용직비율 (D)	임시직, 일용직비율 (E)	무급 가족종사자 비율 (F)	종사원 당 매출액 (C/B)
전체		100.0	16,955	2.9	53.6	31.9	14.5	5,886
업종 분류	한식	45.6	16,860	2.9	58.1	25.3	16.6	5,834
	한식 일반 음식점업	28.5	13,895	2.6	53.8	26.7	19.4	5,337
	한식 면 요리 전문점	2.8	14,665	2.9	56.9	31.7	11.4	5,128
	한식 육류 요리 전문점	10.2	25,676	3.7	67.9	21.3	10.8	6,890
	한식 해산물요리 전문점	4.1	17,072	2.8	53.7	25.4	20.8	6,048
	중식 음식점업	3.5	21,194	3.8	54.3	30.5	15.2	5,622
	일식 음식점업	1.5	26,787	4.0	53.5	35.3	11.2	6,632
	서양식 음식점업	1.7	28,001	4.7	44.1	46.9	8.9	5,980
	기타 외국식 음식점업	0.4	22,108	3.5	47.4	42.4	10.1	6,267
	기관 구내식당업	1.6	30,603	5.9	66.4	28.5	5.1	5,218
	출장·이동음식점업	0.1	23,584	4.7	49.9	39.4	10.7	5,047
	제과	2.7	20,433	3.3	51.9	33.2	14.9	6,146
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업	2.4	22,275	4.7	32.6	58.9	8.5	4,780
	치킨전문점	4.9	17,169	2.4	48.9	33.8	17.2	7,046
	분식 및 김밥전문점업	6.6	11,637	2.2	53.5	25.2	21.2	5,260
	그 외 기타음식점업	0.7	15,882	2.3	59.8	23.9	16.3	7,021
	일반유흥주점업	4.1	20,612	2.7	57.8	35.8	6.4	7,534
	무도유흥주점업	0.2	40,377	6.1	43.0	53.4	3.5	6,622
	기타 주점업	13.9	14,281	2.2	50.0	34.2	15.8	6,447
	비알콜음료점업	10.1	13,228	2.6	44.0	46.9	9.2	5,063

주: 1) 종사원 수 및 매출액은 2017년 기준임.

2) 종사원 수는 외식업체별 내국인과 외국인 근로자 수의 합계임.

자료: 2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

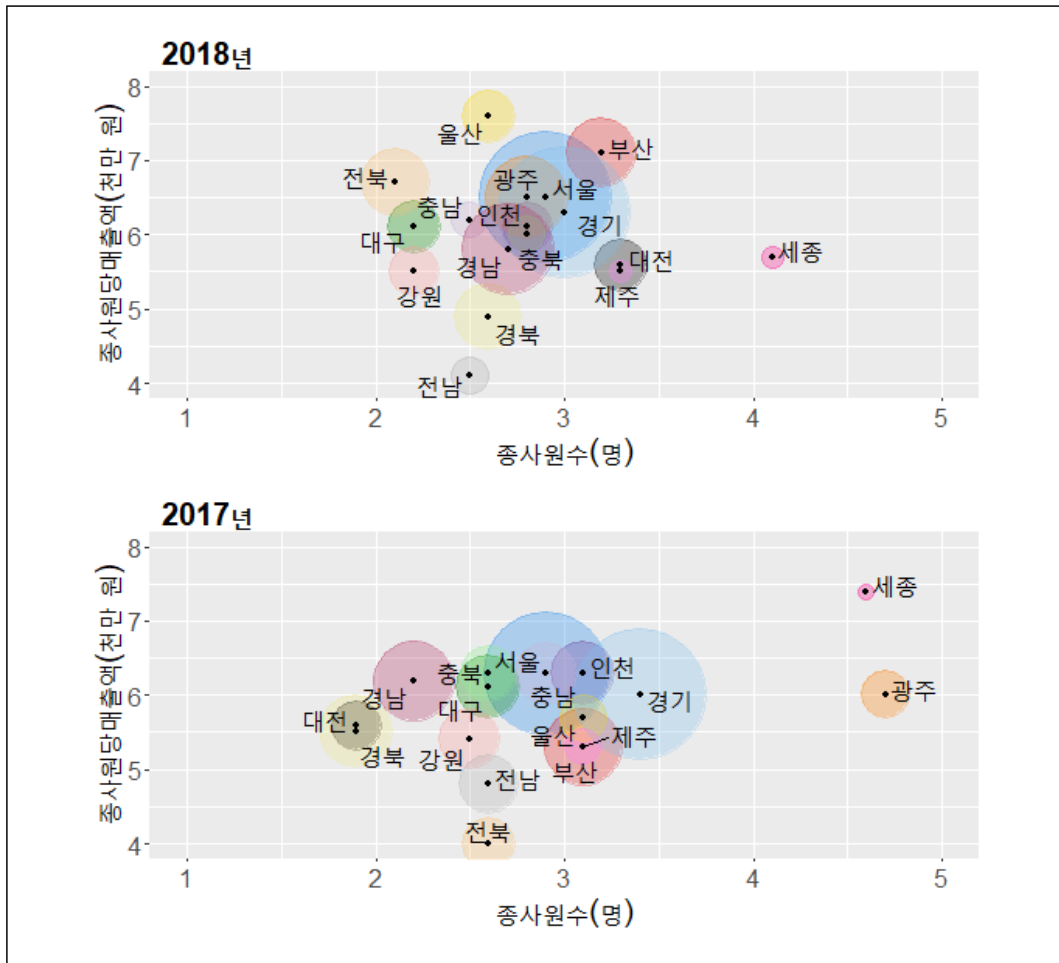
2.1.2. 지역별

○ 2018년도에는 울산, 부산, 전북 등 일부 비수도권 지역의 종사원당 매출액이 서울보다 높아진 것으로 나타남.

- 2017년도에는 세종을 제외하면 서울, 인천의 종사원 당 매출액이 가장 높았음.
- 2018년도에는 울산, 부산, 전북의 종사원 당 매출액이 서울보다 높게 나타남.

○ 2018년도의 현황은 노동생산성 면에서 서울 및 수도권이 항상 타 권역보다 유리하지는 않음을 나타냄.

〈그림 2-8〉 지역별 종사원 수, 종사원당 매출액 비교(2017, 2018년)



〈표 2-18〉 지역별 종사원 당 매출액(2018년)

단위: 만 원/년, 명, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	종사원 수 (C)	상용직비율 (D)	임시직, 일용직비율 (E)	무급 가족종사자 비율 (F)	종사원 당 매출액 (C/B)
전체		100.0	17,440	2.8	56.0	28.0	16.1	6,240
지역	서울	21.1	18,647	2.9	54.8	30.7	14.5	6,519
	부산	5.9	22,740	3.2	54.0	30.0	16.0	7,115
	대구	3.5	13,595	2.2	69.0	21.8	9.3	6,086
	인천	3.1	16,979	2.8	62.3	28.6	9.1	6,109
	광주	8.1	18,144	2.8	57.6	19.9	22.5	6,501
	대전	3.4	18,639	3.3	42.0	46.1	11.9	5,580
	울산	3.4	19,458	2.6	69.1	24.1	6.8	7,556
	경기	20.9	19,107	3.0	55.4	30.7	13.9	6,271
	강원	3.0	12,123	2.2	59.7	26.0	14.4	5,474
	충북	1.6	16,595	2.8	68.3	24.5	7.2	5,989
	충남	1.6	15,371	2.5	67.3	25.6	7.2	6,240
	전북	5.8	14,103	2.1	67.5	12.8	19.7	6,736
	전남	1.7	10,434	2.5	77.2	15.3	7.5	4,141
	경북	5.5	12,631	2.6	47.0	24.2	28.8	4,885
	경남	10.3	15,624	2.7	47.9	26.7	25.4	5,810
	제주	0.6	18,134	3.3	49.5	48.2	2.3	5,456
	세종	0.6	23,133	4.1	61.3	25.4	13.2	5,694

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 2-19〉 지역별 종사원 당 매출액(2017년)

단위: 만 원/년, 명, %

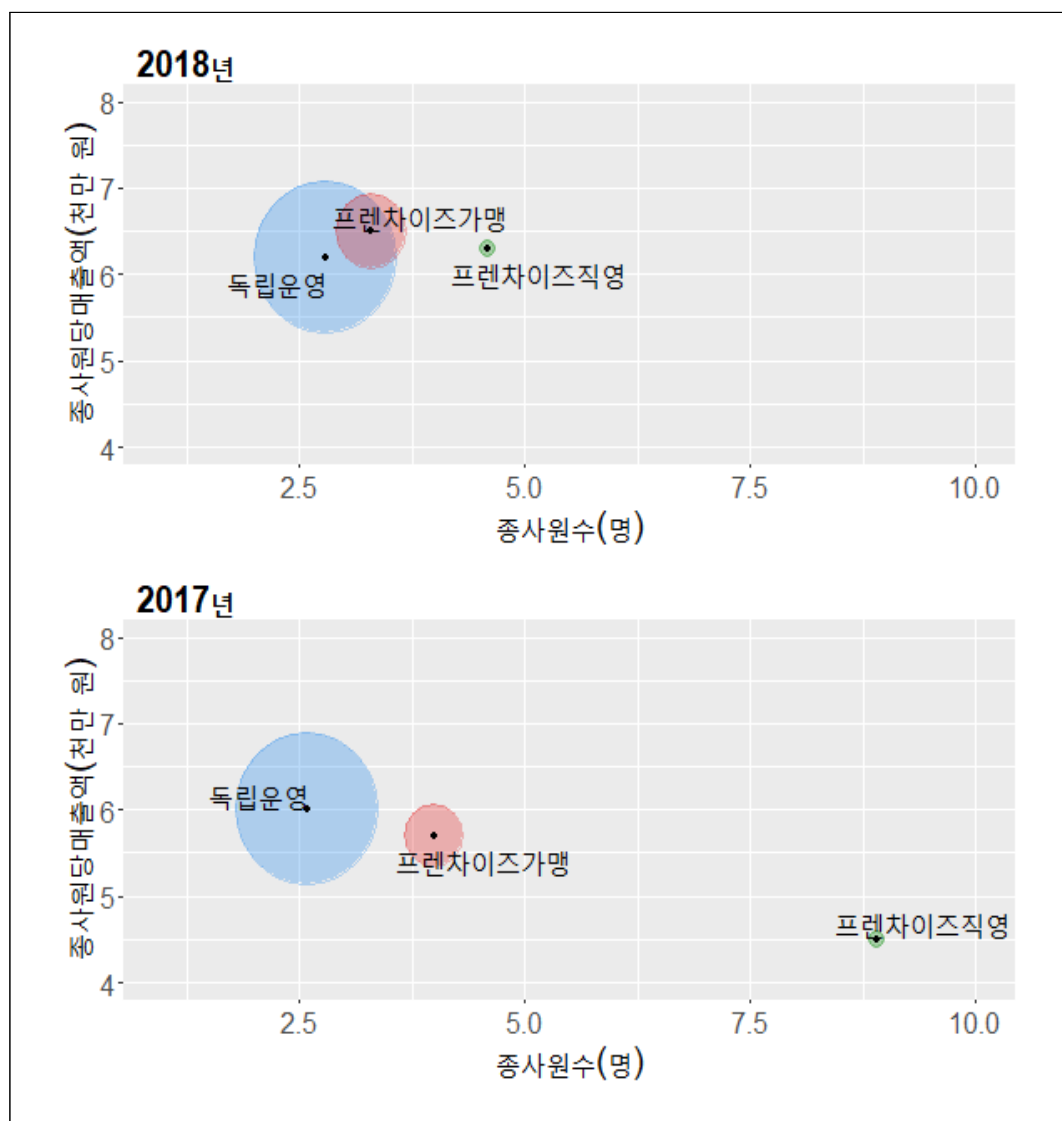
구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	종사원 수 (C)	상용직비율 (D)	임시직, 일용직비율 (E)	무급 가족종사자 비율 (F)	종사원 당 매출액 (C/B)
전체		100.0	16,955	2.9	53.6	31.9	14.5	5,886
지역	서울	18.1	18,037	2.9	41.5	36.3	22.2	6,284
	부산	7.2	16,683	3.1	53.7	30.6	15.8	5,327
	대구	4.9	15,741	2.6	55.4	27.5	17.2	6,099
	인천	4.8	19,636	3.1	47.7	42.1	10.2	6,290
	광주	2.7	28,209	4.7	73.4	20.1	6.5	5,988
	대전	2.9	10,770	1.9	67.8	23.2	9.1	5,583
	울산	2.6	17,583	3.1	62.0	30.5	7.6	5,685
	경기	20.7	20,638	3.4	48.7	38.4	12.9	6,012
	강원	4.3	13,327	2.5	55.8	23.9	20.3	5,385
	충북	3.7	16,373	2.6	72.7	13.8	13.5	6,334
	충남	4.6	18,161	2.9	65.6	28.2	6.3	6,304
	전북	3.4	10,459	2.6	60.6	23.6	15.8	3,975
	전남	4.1	12,485	2.6	68.2	18.0	13.7	4,789
	경북	6.4	10,582	1.9	62.1	24.9	13.0	5,482
	경남	7.9	13,647	2.2	49.6	35.5	14.9	6,231
	제주	1.6	16,626	3.1	57.3	38.1	4.6	5,347
	세종	0.3	33,785	4.6	63.8	18.3	17.8	7,422

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.3. 운영형태별

- 2018년도에는 프랜차이즈가 독립운영업체에 비해 종사원수가 약간 더 많은 수준이며, 종사원 당 매출액에서도 약간 앞서는 것으로 나타남.
 - 2018년도 독립운영업체의 평균 종사자 수는 2.7명으로, 프랜차이즈 가맹점은 3.3명, 프랜차이즈 직영점은 3.6명보다 적음.
 - 2018년도 독립운영업체는 평균 종사원 당 연매출액이 6.169만 원으로 프랜차이즈 가맹점의 6,473만 원, 직영점의 6,322만 원보다 적음.
- 다만 2018년도에는 전년도와 비교하여 프랜차이즈와 독립운영업체 간 종사원수, 종사원 당 매출액의 차이가 줄어든 것으로 나타났으며, 이는 그림 2-9에서 쉽게 확인할 수 있음.
- 2018년도와 2017년도를 비교했을 때, 2018년도의 최저임금 인상 등 요인으로 프랜차이즈가 생산성이 낮은 임시직·일용직의 고용을 축소하였다고 볼 수 있음.
 - 프랜차이즈의 임시·일용직 비중은 2017년도의 46.5%에서 2018년도의 35.9%로 가파르게 감소함.
 - 반면 독립운영업체의 임시·일용직 비중은 27.6%에서 25.4%로 약간 감소하는 데 그침.
 - 결과적으로 프랜차이즈는 2018년도에 생산성이 낮은 임시직·일용직의 고용을 감축했으며, 이는 2018년도의 최저임금 인상이나 영업이익률 악화와 관련된 것으로 추정됨.

〈그림 2-9〉 운영형태별 종사원 수, 종사원당 매출액 비교(2017, 2018년)



〈표 2-20〉 운영형태별 종사원 당 매출액(2018년)

단위: 만 원/년, 명, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	종사원 수 (C)	상용직비율 (D)	임시직, 일용직비율 (E)	무급 가족종사자 비율 (F)	종사원 당 매출액 (C/B)
전체		100.0	17,440	2.8	56.0	15.4	13.1	6,240
영업 형태	독립운영	79.8	16,436	2.7	57.4	25.4	17.2	6,169
	프랜차이즈	20.2	21,406	3.3	51.6	35.9	12.6	6,464
	가맹점	19.4	21,061	3.3	51.5	35.5	13.0	6,473
	본사직영	0.9	29,239	4.6	52.7	43.8	3.5	6,322

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 2-21〉 운영형태별 종사원 당 매출액(2017년)

단위: 만 원/년, 명, %

구분		업체수 비중 (A)	매출액 (B)	종사원 수 (C)	상용직비율 (D)	임시직, 일용직비율 (E)	무급 가족종사자 비율 (F)	종사원 당 매출액 (C/B)
전체		100.0	16,955	2.9	53.6	31.9	14.5	5,886
영업 형태	독립운영	84.6	15,642	2.6	56.1	27.6	16.3	5,976
	프랜차이즈	15.4	24,174	4.3	45.3	46.5	8.2	5,585
	가맹점	14.4	23,132	4.0	45.6	45.1	9.3	5,742
	본사직영	0.9	40,016	8.9	43.2	55.9	0.9	4,506

자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3. 요약 및 결론

- 2018년도는 2017년도 대비 업체 평균 매출액은 증가했으나, 업체 전반적으로 영업이익률이 낮아져 수익성이 크게 악화하였음.
 - 2018년 매출액은 2017년의 평균 16,955만 원에서 17,440만 원으로 다소 증가함.
 - 영업이익 또한 전년도의 2,875만 원에서 1,982만 원으로 31.1% 감소하여 외식업체 전반적인 경영실태가 다소 악화됨.
 - 결과적으로 2018년도의 외식업 전체 영업이익률은 11.3%로, 전년도의 17.0%에 비해 상당 수준 악화되었음.

- 주로 육류를 식재료로 소비하는 업종의 영업현황이 크게 악화되는 경향을 보이는 반면 해산물을 식재료로 소비하는 업종의 경우 상대적으로 영업현황이 상대적으로 양호했음.
 - 한식 육류요리전문점(-3,116만 원/년), 서양식 음식점업(-4,236만 원/년), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업(-3,217만 원/년)의 경우 2018년 매출액이 2017년에 비해 다소 크게 감소하는 등 영업이익 악화를 겪음.
 - 반면 한식 해산물요리 전문점(+5,031만 원/년), 일식음식점업(+3,025만 원/년)은 2018년 매출액이 2017년에 비해 비교적 크게 증가하는 등 비교적 양호한 실적을 보임.

- 전반적으로 외식업 수익성이 악화되는 가운데 2017년도와 크게 차이하지 않는 영업실적을 내고 있는 기관구내식당업이 상대적으로 매력적인 투자처로 부상함.
 - 기관구내식당업은 2018년도에 연평균매출액이 30,998만 원으로 전 업종 중 가장 높았으며, 11.1%의 상대적으로 양호한 영업이익률을 보임.
 - 이는 타 업종들이 매출액과 영업이익에서 큰 변화를 겪는 가운데 기관구내식당업은 매출액과 영업이익이 거의 변하지 않았기 때문임.
 - 결과적으로 기관구내식당업은 상대적으로 매우 매력적인 투자대상이 되었다고 볼 수 있으므로, 외식업체들이 비즈니스모델로 적극적으로 고려할 유인이 커졌다고 볼 수 있음.

○ 종합적으로 보았을 때 2017년도에 상대적으로 양호했던 서울, 경기, 호남권 지표는 상대적으로 악화하는 반면 영남권 지표는 상대적으로 개선되어 지역별 영업현황 편차가 다소 줄어드는 경향을 보임.

- 호남권에 해당하는 광주, 전북, 전남은 전북을 제외하고 매출액이 감소, 모두 영업이익률이 감소하였음.
- 반면 영남권에 해당하는 부산, 대구, 울산, 경북, 경남의 경우 울산, 경북, 경남에서 매출액과 영업이익이 모두 개선됨.

○ 프랜차이즈가 최저임금 인상으로 인해 임금이 상승한 임시·일용직 고용을 감축하면서 영업방식 면에서 독립운영업체와의 차이가 줄어들음.

- 2017년도 기준 프랜차이즈업체는 독립운영업체보다 영업이익률, 종사원 1인당 매출액은 적은 대신 종사자수, 매출액과 영업이익이 높았음.
- 이러한 경향은 2018년도에 다소 큰 변화를 보이는데, 종사자수의 경우 독립운영업체와 프랜차이즈 간 격차가 크게 감소하였으며 종사자수 1인 당 매출액에서 독립운영업체가 프랜차이즈보다 높아졌음.
- 이는 프랜차이즈의 임시·일용직 비중이 2017년도의 46.5%에서 2018년도의 35.9%로 가파르게 감소했기 때문임.

○ 이러한 동향은, 전반적으로 2018년도의 최저임금 인상에 따라 외식업체에서 전문성 높은 장기근속자의 중요성이 높아졌음을 의미함.

- 2018년도에 2017년도 대비 영업이익이 악화되거나 규모가 축소된 서울, 경기권, 한식 육류요리, 서양식, 프랜차이즈업체 등은 상대적으로 많은 임시·일용직을 고용하는 업체 비중이 큼.
- 반면 상대적으로 실적이 양호했던 해산물요리, 일식음식점, 기관구내식당업 등은 상대적으로 장기근속하는 숙련근로자에 많이 의존함.
- 이는 비숙련노동자 임금이 상대적으로 급격하게 상승한 상황에서 숙련근로자에 대한 외식업의 의존하는 정도가 높아질 것을 시사함.

- 따라서 로봇 또는 키오스크 등의 기술개발이나 전문조리사 양성 프로그램과 같이 숙련 근로자의 생산성을 증진시키고 비숙련노동자 업무를 자동화하는 정책에 집중할 필요가 제기됨.

3

외식업체 유입고객 및 식재료 구매현황 분석

1. 외식업체 유입 고객 분석

- 본 절에서는 소비자의 외식소비실태에 대한 분석을 수행하여 업종별 수요현황에 대하여 더욱 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 업종별·권역별·운영 형태별로 유입 고객의 특성을 분석할 것이며, 분석에 사용되는 유입고객의 특성은 연령, 성별, 고객단위(1인, 2~5인, 단체), 판매 유형(음식점 내, 배달, 테이크아웃)임.
- 전체 외식업 고객의 연령대는 40대가 29.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 30대, 50대, 20대 순으로 나타남. 여성고객과 남성고객의 비중은 각각 50.3%, 49.7%로 외식업 고객들의 성별에 대한 특성 차이는 거의 없는 것으로 나타남.

- 주요 고객 연령에 대해서는 19세 이하부터 70대 이상까지 연령을 7개로 구분하여 최대 2개까지 선택할 수 있도록 조사하고 있음.

○ 고객단위로는 2~5인이 대부분을 차지하고 있으며, 1인 고객의 비중은 16.1%, 단체 고객은 12.0%의 비중을 차지하고 있음. 판매유형은 매출액 기준으로 음식점 내에서가 76.5%의 비중을 차지하고 있으며, 테이크아웃 12.6%, 배달 10.8%의 비중을 차지하고 있음.

- 고객단위는 매출액 기준으로 조사되고 있으며, 1인, 2~5인, 6인 이상(단체)으로 3가지 분류하여 합계 100% 기준으로 응답되고 있음.
- 판매유형 또한 매출액 기준으로 조사되고 있으며 음식점 내, 배달, 테이크아웃 3가지 판매유형으로 분류되어 총매출액 대비 판매유형별 매출액 비중이 조사되고 있음.

1.1. 업종별 분석

○ 일반음식점 업종인 한식, 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식의 경우 업종별로 주 방문고객의 연령과 객단가에서 큰 차이를 보임.

- 주 방문고객 연령의 경우 한식과 중식은 4~50대, 일식은 3~40대, 서양식과 기타 외국식은 2~30대인 것으로 나타남.
- 성별의 경우 한식, 중식, 일식은 주 이용고객으로 남성이 우세하나 서양식, 기타외국식 음식점의 경우 여성이 매우 우세함.
- 대부분의 일반 음식점의 경우 음식점 내의 판매유형이 대부분을 차지하고 있지만, 중식의 경우 배달이 69.3%를 차지하는 것으로 나타남.
- 평균 객단가의 경우 모두 5천 원~1만 원 구간이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그다음으로 중식이 5천 원 이하인 경우의 비중이 높으나 한식, 일식, 서양식, 기타외국식의 경우 1만 원~2만 원의 비율이 우세함.
- 일식의 경우 2만 원 이상의 평균 객단가를 나타내는 업체의 비중이 21.7%로 객단가가 매우 높은 것으로 나타남.

○ 대부분의 외식업체는 총매출액 중 음식점 내에서의 매출이 90% 이상을 차지하고 있지만, 중식, 출장 및 이동 음식점, 제과점, 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사음식점, 치킨 전문점, 김밥 및 기타 간이음식점, 간이 음식 포장 판매 전문점, 커피전문점, 비알콜 음료점의 경우에는 배달 및 테이크아웃 매출 비중이 높은 것으로 나타남.

- 중식, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점, 치킨 전문점의 경우 배달의 비중이 50% 이상을 차지하고 있어, 배달 관련 영업활동 역량이 매우 중요한 것으로 판단됨.
- 테이크아웃의 비중이 높은 제과점(84.8%), 기타 비알콜 음료점(69.7%), 커피 전문점(42.9%)의 경우 유동인구, 상권과 같은 고객들의 접근 편의성이 중요한 요소로 판단됨.

○ 전체 외식업의 1인 고객의 비중은 16.1%이며, 평균보다 높은 1인 고객의 비중을 보이는 업종은 커피 전문점(31.3%), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점(20.7%), 제과점(18.2%)임.

- 위 3가지 업종 이외에도 평균보다는 낮지만, 상대적으로 높은 1인 고객 비중을 보이는 업종은 중식, 김밥 및 기타 간이 음식점, 간이 음식 포장 판매 전문점으로 나타남.
- 1인 고객의 비중이 높은 업종은 일반적으로 배달 및 테이크아웃의 비중이 높거나, 낮은 평균 객단가를 갖는 것으로 나타남.

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

- 일반유흥주점업은 72.4%, 생맥주 전문점 72.4%, 무도유흥주점업은 66.0%, 기타 주점업은 64.5%로 남성 비율이 매우 높은 것으로 나타남.
- 생맥주 전문점을 제외한 위의 세 업종은 객단가가 1만 원 이하의 객단가 비중이 작으며, 특히 일반유흥, 무도 유흥주점업의 객단가는 2만 원 이상인 경우가 각각 27.1%, 무도 유흥주점업은 39.0%인 것으로 집계됨.
- 무도 유흥주점의 경우 60대 고객 비중이 17.5%로 외식업 전체 평균(5.4%)보다 3배 이상 높은 것으로 나타남.

○ 기관 구내식당업의 경우 남성 이용 비율(64.3%)이 높은 것으로 나타나는데, 이는 남성의 경우 구내식당 이용에 대한 선호가 다소 높기 때문으로 보임.

- 64.3%는 전체 취업자 중 남성 취업자의 비중(19년 경제활동인구조사 기준 취업자 중 남성 비중 57.0%)이 높다는 것을 고려하더라도 비교적 높은 수치임.

〈표 3-1〉 업종별 유입 고객 특성

단위: %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내 식당	출장 및 이동 음식점	제과점	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	전체 평균
연령	19세 이하	0.1	1.7	0.2	4.4	5.6	9.3	0.0	0.5	24.7	2.4
	20대	2.5	5.9	17.8	34.5	36.4	10.1	2.2	13.6	42.3	14.8
	30대	12.9	22.4	28.5	40.7	42.6	28.1	13.5	34.1	27.7	26.1
	40대	38.1	36.7	30.7	19.0	13.2	31.7	39.6	32.7	4.4	29.5
	50대	36.9	30.9	21.6	1.4	2.3	16.8	36.1	13.2	0.9	21.6
	60대	9.4	2.4	1.1	0.1	0.0	4.1	8.0	5.3	0.0	5.4
	70대 이상	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.6	0.0	0.2
성별	남	53.7	53.8	54.9	37.6	40.2	64.3	47.3	33.7	45.7	49.3
	여	46.3	46.2	45.1	62.4	59.8	35.7	52.7	66.3	54.3	50.7
고객 단위 2)	1인	12.8	16.0	9.9	8.2	10.1	9.1	8.7	18.2	20.7	16.1
	2~5인	72.5	69.6	78.4	82.9	81.9	74.9	74.1	75.8	70.7	71.9
	6인 이상(단체)	14.7	14.4	11.7	8.9	8.0	16.0	17.2	6.0	8.6	12.0
판매 유형	음식점 내	91.9	27.6	90.0	91.9	94.3	100.0	76.3	14.6	25.7	76.5
	배달	5.1	69.3	6.3	5.5	1.9	0.0	19.7	0.6	52.3	10.8
	테이크아웃	3.1	3.1	3.7	2.6	3.8	0.0	4.0	84.8	22.0	12.6
평균 객단 가	5천 원 이하	8.6	29.2	5.3	0.0	5.4	82.2	0.4	65.2	49.4	40.4
	5천 원~1만 원	63.7	60.5	46.4	55.6	61.4	17.8	33.2	33.1	40.9	39.3
	1만 원~2만 원	23.0	9.7	26.6	37.7	30.3	0.0	45.7	1.7	8.6	16.8
	2만 원~3만 원	3.6	0.0	9.7	6.1	2.2	0.0	16.2	0.0	0.8	2.5
	3만 원 초과	1.2	0.6	12.0	0.6	0.6	0.0	4.5	0.0	0.3	1.1

주1) 연령, 성별, 고객단위는 방문고객 수를 가중치에 반영하여 집계하였음.

2) 판매유형은 총 매출액 대비 해당 판매유형의 매출액 비중을 의미함.

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 3-1〉 업종별 유입 고객 특성(계속)

단위: %

구분		치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이 음식 포장 판매 전문점	일반 유흥 주점	무도 유흥 주점	생맥주 전문점	기타 주점	커피 전문점	기타 비알콜 음료점	전체 평균
연령	19세 이하	4.2	7.4	6.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	4.1	2.4
	20대	25.5	21.9	21.5	7.2	2.8	14.4	14.1	32.0	30.3	14.8
	30대	31.1	32.5	24.4	23.6	10.4	33.8	27.8	43.6	37.2	26.1
	40대	26.4	24.6	28.2	37.5	30.9	33.3	28.1	17.9	11.4	29.5
	50대	12.4	11.7	16.7	25.8	37.7	15.7	23.3	3.7	7.1	21.6
	60대	0.4	2.0	1.5	5.6	17.5	2.8	6.5	0.6	7.2	5.4
	70대 이상	0.0	0.0	1.3	0.2	0.7	0.0	0.3	0.0	2.6	0.2
성별	남	53.6	42.9	46.1	72.4	66	72.4	64.5	37.7	42.8	49.3
	여	46.4	57.1	53.9	27.6	34	27.6	35.5	62.3	57.2	50.7
고객 단위 2)	1인	10.3	15.1	14.2	6.3	6.4	5.6	6.7	31.3	11.5	16.1
	2~5인	76.2	77.6	75.2	83.0	86.0	86.2	83.1	57.2	82.3	71.9
	6인 이상(단체)	13.4	7.3	10.6	10.7	7.6	8.2	10.2	11.5	6.2	12.0
판매 유형	음식점 내	20.9	59.4	65.4	99.4	100.0	93.4	99.1	54.8	29.3	76.5
	배달	65.0	7.7	7.1	0.5	0.0	4.3	0.7	2.3	0.9	10.8
	테이크아웃	14.1	32.9	27.5	0.0	0.0	2.3	0.3	42.9	69.7	12.6
평균 객단 가	5천 원 이하	0.6	75.1	68.0	0.0	0.0	0.0	0.0	93.4	75.1	40.4
	5천 원~1만 원	31.3	24.1	23.8	20.4	8.0	42.4	29.7	6.6	24.6	39.3
	1만 원~2만 원	64.8	0.8	8.1	52.5	53.0	47.9	62.6	0.0	0.3	16.8
	2만 원~3만 원	3.3	0.0	0.0	15.0	18.1	8.2	5.8	0.0	0.0	2.5
	3만 원 초과	0.0	0.0	0.0	12.1	20.9	1.5	1.9	0.0	0.0	1.1

주1) 연령, 성별, 고객단위는 방문고객 수를 가중치에 반영하여 집계하였음.

2) 판매유형은 총 매출액 대비 해당 판매유형의 매출액 비중을 의미함.

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.2. 권역별 분석

○ 유입고객 특성을 권역별로 정리하면 표 3-3와 같음.

- 서울권은 서울특별시에 해당함.
- 수도권은 서울을 제외한 인천·경기도에 해당함.
- 충청권은 충남, 충북, 대전, 세종에 해당함.
- 호남권은 전남, 전북, 광주, 제주에 해당함.
- 경남권은 경상남도, 부산에 해당함.
- 경북권은 강원도, 경상북도, 대구, 울산에 해당함.

○ 권역별 외식업 유입고객의 특성은 큰 차이를 나타내지 않는 것으로 나타남.

○ 서울권 유입고객의 특성은 전체 외식업 유입고객의 평균 특성을 가장 잘 나타내고 있는 것으로 나타남.

- 40대와 30대 고객방문이 많은 것으로 나타났으며, 여성고객의 비중이 다소 높은 것으로 나타남.
- 1인 고객의 방문 비중은 상대적으로 타 권역보다 낮은 것으로 나타남.
- 평균 객단가의 경우 1만 원 이하에 80% 이상 집중되어있으며, 5천 원 이하 구간의 비중이 가장 많은 것으로 나타남.

○ 수도권도 서울권과 비슷한 유입고객의 특성을 나타내지만, 다소 높은 남성고객 비중과 타 권역보다 높은 객단가를 갖는 것으로 나타남.

- 평균 객단가의 경우 1만 원 이하 구간에 집중되어있지만, 5천 원~1만 원 구간의 비중이 평균보다 10% 이상 많은 것으로 나타나 높은 객단가를 보임.

○ 충청권, 호남권, 경남권은 비교적 높은 단체고객 비중, 낮게 조성된 객단가 등 유입고객의 특성이 비슷한 것으로 나타나는데, 이는 지역으로 이전한 행정부처 및 공공기관과 연관된 것으로 보임.

○ 경북권 유입고객의 특성은 타 권역과는 큰 차이를 나타내고 있음.

- 경북권의 경우 주 방문고객 대는 40~50대로 타 권역보다 연령대가 높은 것으로 나타나며, 50대의 고객 비중이 31.1%로, 전체 평균 보다 약 10% 높은 것으로 나타남.
- 남성고객과 여성고객의 비중은 각각 55.3%, 44.7%로 남성고객의 방문비중이 10% 이상 높은 것으로 나타남.
- 1인 고객의 방문 비중이 가장 낮은 권역으로 나타났으며, 배달의 비중이 타 권역보다 비교적 높은 것으로 나타남.

〈표 3-2〉 권역별 유입 고객 특성

단위: %

구분		서울권	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	전체 평균
연령	19세 이하	3.4	1.8	4.3	1.4	2.1	2.4	2.4
	20대	17.1	10.8	20.0	18.0	16.1	6.6	14.8
	30대	26.3	24.3	31.1	27.5	29.7	16.6	26.1
	40대	26.9	35.8	26.5	23.8	29.0	33.8	29.5
	50대	20.4	23.4	13.9	21.2	19.4	31.1	21.6
	60대	5.6	3.6	4.0	8.0	3.7	8.9	5.4
	70대 이상	0.2	0.4	0.1	0.1	0.0	0.6	0.2
성별	남	46.8	51.5	46.8	45.4	51.8	55.3	49.3
	여	53.2	48.5	53.2	54.6	48.2	44.7	50.7
고객 단위	1인	12.8	13.1	17.5	24.6	19.2	10.4	16.1
	2~5인	76.4	76.9	68.5	61.6	68.1	75.7	71.9
	6인 이상(단체)	10.9	10.0	14.0	13.8	12.7	13.9	12.0
판매 유형	음식점 내	76.7	76.5	72.1	76.4	78.9	76.2	76.5
	배달	9.6	10.6	12.0	9.1	10.4	14.7	10.8
	테이크아웃	13.8	13.0	15.9	14.5	10.6	9.0	12.6
평균 객단가	5천 원 이하	40.5	29.5	43.2	53.3	47.7	28.6	40.4
	5천 원~1만 원	39.4	49.4	40.2	29.2	30.6	45.8	39.3
	1만 원~2만 원	18.0	17.9	14.3	15.2	15.0	19.4	16.8
	2만 원~3만 원	1.5	1.9	2.0	1.7	5.2	3.4	2.5
	3만 원 초과	0.5	1.3	0.3	0.6	1.4	2.8	1.1

주 : 연령, 성별, 고객단위는 방문고객 수를 가중치로 사용하여 집계하였음.

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

1.3. 영업형태별 분석

- 유입고객 특성을 영업형태별로 정리하면 표 3-4와 같음.
- 독립운영업체와 프랜차이즈 업체는 유입고객의 특성 차이를 보이는 것으로 나타남.
- 독립운영업체 고객의 연령대는 4~50대가 주를 이루고 있으나, 프랜차이즈 업체의 경우 2~30대의 비중이 더 우세한 것으로 나타남.
 - 독립운영업체의 경우 남성고객이 많은 비중을 차지하고 있으며, 1인 고객의 비중은 상대적으로 적은 것으로 나타나며, 평균 객단가도 비교적 높은 것으로 나타남.
- 독립운영업체는 프랜차이즈 업체보다 상대적으로 높은 연령대의 고객, 높은 남성고객 비중, 높은 음식점 내 매출 비중, 높은 평균 객단가를 보임.
 - 독립운영업체의 주 고객 연령대는 40대가 32.4%, 50대가 28.0%로, 중년층의 고객이 많이 방문하는 것으로 나타남.
 - 배달 및 테이크아웃에 대한 비중이 매우 작고 대부분 음식점 내에서 판매가 이루어지고 있음.
 - 객단가의 경우 1만 원 이하에 집중되어 있지만, 1만 원~2만 원 구간의 비중도 20%가 넘는 것으로 나타나 프랜차이즈 업체보다 높은 객단가를 보임.
 - 독립운영업체의 객단가가 비교적 높게 나타나는 것은, 주점 및 일식업체 중 독립운영업체 비중이 높은 것과 관련되는 것으로 보임.
- 프랜차이즈업체는 비교적 낮은 연령대의 고객, 비교적 높은 여성고객 비중, 비교적 낮은 객단가를 보임.
 - 프랜차이즈업체의 주 고객 연령대는 30대와 20대로, 청년층의 방문이 많은 것으로 나타남.
 - 배달 및 테이크아웃 비중은 프랜차이즈 가맹점 49.7%, 직영점 41.4%로 음식점 내의

매출과 비슷한 정도로 매출의 많은 부분이 발생하고 있음.

- 배달 및 테이크아웃의 비중이 높은 프랜차이즈 업체에서는 접근성과 배달 및 테이크아웃의 수요의 고려가 독립운영업체보다 우선되어야 할 것으로 판단됨.
- 프랜차이즈 가맹점의 경우 1인 고객 방문이 다른 영업형태의 업체보다 비교적 높은 것으로 나타나며, 1인 고객이 선호하는 업종 및 평균 객단가와 관련된 것으로 보임.

〈표 3-3〉 영업형태별 유입 고객 특성

단위: %

구분		독립운영	프랜차이즈 가맹	프랜차이즈 직영	전체 평균
연령	19세 이하	1.3	4.7	9.5	2.4
	20대	9.9	25.7	23.8	14.8
	30대	20.8	38.2	31.7	26.1
	40대	32.4	23.3	19.5	29.5
	50대	28.0	7.3	10.2	21.6
	60대	7.4	0.7	5.3	5.4
	70대 이상	0.3	0.1	0.0	0.2
성별	남	51.5	44.2	49.4	49.3
	여	48.2	55.8	50.6	50.7
고객 단위	1인	12.9	24.0	13.7	16.1
	2~5인	74.8	64.7	75.1	71.9
	6인 이상(단체)	12.4	11.3	11.2	12.0
판매유형	음식점 내	83.1	50.3	58.6	76.5
	배달	7.8	23.1	13.6	10.8
	테이크아웃	9.1	26.6	27.8	12.6
평균 객단가	5천 원 이하	30.2	63.6	57.4	40.4
	5천 원~1만 원	44.5	26.6	40.9	39.3
	1만 원~2만 원	20.6	8.7	1.0	16.8
	2만 원~3만 원	3.2	0.9	0.5	2.5
	3만 원 초과	1.5	0.1	0.1	1.1

주 : 연령, 성별, 고객단위는 방문고객 수를 가중치로 사용하여 집계하였음.

자료: 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2. 품목별 구매실태분석

- 23개의 식재료 구매 조사 세부품목 중 비교적 중요도가 높아 이전 연구부터 분석대상으로 선정한 6개 품목에 대해 구매실태분석을 수행함.
 - 원시 자료에는 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 달걀, 쌀, 밀가루, 오징어, 멸치, 마늘, 양파, 파(대파), 고추, 무, 배추, 당근, 감자, 사과, 배, 고추장, 된장, 간장, 김치, 고춧가루의 구매실태 정보가 포함됨.
 - 본 연구에서는 국민경제 측면에서 물가관리 및 유통정책 측면에서 중요도가 높은 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 쌀, 마늘, 양파 등 6개의 품목을 대상으로 분석을 수행함.
- 각 외식업체의 식재료 구입에 관한 구매량, 구매액, 국산비중, 구매형태, 유통형태에 대한 분석을 수행함.
 - 2019 외식업 경영실태 조사에서는 세부품목들에 대한 구매빈도, 구매경로, 주문방법 등의 조사항목이 간소화되면서, 이를 반영하여 구매실태분석을 수행함.
 - 각 식재료 구입의 국산비중은 물량 기준으로 집계됨.
 - 육류 및 곡류의 구매형태는 원물 상태, 전처리(박피, 다듬기, 세절 등), 가공(건조, 절임, 다지기, 삶기, 굽기 등)으로 구분되고, 채소류의 구매형태는 원물상태, 전처리 상태(이물제거, 탈각·탈피, 절단, 단순 세척, 살균소독), 가공(건조, 절임, 다지기, 삶기, 굽기 등), 진공포장으로 구분되어 집계됨.
 - 유통형태는 기본적으로 상온, 냉장, 냉동유통으로 구분되며 쌀과 같이 냉동유통이 진행되지 않는 품목은 냉동유통이 가능한 응답에서 제외되는 등 품목별로 유통형태 구분이 일부 조정됨.
- 앞의 분석과 동일하게 업종, 권역, 영업형태별로 분석을 진행하며, 특성별로 구매 및 유통형태의 특징을 분석함.
 - 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값과 해당 식재료 구매 업체 기준 평균값을 각각 계산하였음.

- 구매단가, 국산 비중, 구매형태, 유통형태는 해당 식재료 구매 업체를 기준으로 평균 값을 계산하였음.

2.1. 쇠고기

- 전체 외식업체 기준 쇠고기 월평균 구매량과 구매액은 28.5kg/월, 59.3만 원/월으로 전체 외식업체 중 39.8%에 해당하는 업체가 쇠고기를 구매하는 것으로 조사됨.
- 쇠고기 구매 업체 기준, 평균 구매량은 71.7kg/월, 구매액은 149.0만 원/월, 국산 비중은 24.4%, 구매단가는 2.08만 원/kg로 조사됨.
 - 2018년의 구매량(73.7kg)과 구매금액(124.3만 원)보다 구매량은 조금 줄었지만, 구매금액이 증가하면서 구매단가가 높아진 것으로 나타남.
- 구매형태의 경우 원물의 비중이 77.0%, 전처리의 비중이 20.5%, 가공의 비중이 2.5%를 차지하고 있어, 대체로 원물 형태로 구매되나 전처리 구매형태도 비교적 높음.
- 냉장유통 비중이 75.3%, 냉동유통 비중이 24.7%로, 냉장유통의 비중이 가장 높고 상온으로 유통되는 경우는 없는 것으로 나타남.
- 육류의 경우 구매형태에 대해 원물 상태, 전처리(박피, 다듬기, 세절 등), 가공(건조, 절임, 다지기, 삶기, 굽기 등)으로 구분하여 조사하고 있음.
 - 외식업체의 응답 결과 육류의 원물 상태와 전처리 상태의 구분이 명확하지 않은 한계가 있는 것으로 판단됨.

2.1.1. 업종별 분석

○ 생맥주 전문점(2.44만 원/kg), 무도유흥주점(2.42만 원/kg) 업종의 평균 구매단가가 비교적 타 업종보다 높고, 출장 및 이동음식점(1.71만 원/kg), 기관 구내식당(1.72만 원/kg) 업종의 구매단가는 낮은 것으로 나타나는데, 이는 평균 구매량과 국산 비중에 관련이 있는 것으로 판단됨.

- 쇠고기 구매 업체 기준, 월평균 쇠고기 구매량은 생맥주 전문점은 58.5kg/월, 무도유흥주점은 57.4kg/월로 평균 구매량인 71.7kg보다 구매량이 많이 적은 것으로 나타남. 또한, 국산 구입 비중은 각각 35.1%, 37.2%로 평균 국산 구매 비중인 24.4%보다 높은 것으로 나타남.
- 출장 및 이동음식점의 경우 쇠고기 취급업체의 월평균 쇠고기 구매량은 211.1kg으로 전체 업종 평균 구매량의 3배에 해당하며, 전 업종 중 가장 많은 양을 구입하고 있음.
- 월평균 구매량이 많고 국산비중이 작을수록 구매단가가 낮은 것으로 나타나는데, 이는 대량구매로 인한 가격할인과 대체로 수입 쇠고기의 가격이 국산 쇠고기 가격보다 싸기 때문으로 판단됨.

○ 일식의 경우도 상대적으로 높은 쇠고기 구매단가를 보이는데 이는 일본식 음식의 특성상 고급 부위의 쇠고기를 구입하기 때문인 것으로 판단됨.

- 일식업체의 구매단가는 2.25만 원/kg으로 상대적으로 높은 편임.
- 이는 일본식 음식점에서 냉장유통 되는 원물 형태의 국내산 쇠고기를 주로 구입하기 때문으로 판단됨.
- 일식업체는 전처리 구매형태의 비중은 27.7%로 평균 전처리 구매형태 비중인 20.5%보다 높은 것으로 나타남.
- 이는 타 업종보다 인건비가 높은 것에 대한 대응으로, 전처리 형태의 쇠고기를 구입하게 되어 높은 것으로 판단됨.

○ 출장 및 이동음식점의 경우도 가장 낮은 쇠고기 구매단가를 보이는데 이는 대량구매로

인한 가격절감 효과로 인한 것으로 판단됨.

- 출장 및 이동음식점의 쇠고기 구매단가는 1.71만 원/kg으로 업종 중 가장 낮음.
- 쇠고기를 모두 원물 형태로 구입하고 있으며, 냉동유통의 비중은 33.9%로 전체 평균보다 높은 비율로 냉동 쇠고기를 구입하는 것으로 나타남.
- 전체 평균보다 3배 많은 구매량과 높은 냉동유통의 비중으로 인하여, 가장 낮은 쇠고기 구매단가를 보이는 것으로 판단됨.

〈표 3-4〉 업종별 쇠고기 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내 식당	출장 및 이동 음식점	제과점	전체 (평균)
전체 업체 수		853	125	101	108	82	105	101	120	3,018
취급 업체 수		387	59	35	108	80	105	98	8	1,323
취급 업체 비중 (%)		47.0	44.8	34.2	100.0	97.2	100.0	97.3	6.8	39.8
구매	구매량	36.4 (77.4)	28.2 (63.0)	28.9 (84.5)	98.3 (98.3)	103.0 (105.9)	140.2 (140.2)	205.0 (211.1)	5.7 (83.3)	28.5 (71.7)
	구매금액	77.6 (165.1)	49.6 (110.9)	68.6 (200.4)	209.0 (209.5)	226.0 (232.7)	229.0 (229.4)	303.0 (311.5)	9.3 (135.3)	59.3 (149.0)
	구매단가	2.21	2.01	2.35	2.12	2.18	1.72	1.71	2.07	2.08
	국산 비중	32.9	9.94	26.5	18.8	12	22.8	22.3	21.3	24.4
구매 형태	원물	66.1	85.3	72.3	94.6	87.3	99.1	100.0	93.1	77.0
	전처리	30.7	13.9	27.7	3.0	12.2	0.9	0.0	0.0	20.5
	가공	3.1	0.7	0.0	2.4	0.6	0.0	0.0	6.9	2.5
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	냉장	79.8	53.7	74.5	79.7	61.8	78.5	66.1	84.7	75.3
	냉동	20.2	46.3	25.5	20.3	38.2	21.5	33.9	15.3	24.7
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점 중 쇠고기를 구매한다고 응답한 업체는 없음.

2) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

4) 쇠고기의 유통형태는 상온, 냉장, 냉동으로 조사가 집계되었는데 상온으로 응답한 업체는 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 3-4〉 업종별 쇠고기 구매 실태(계속)

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이 음식 포장 판매 전문점	일반 유흥 주점	무도 유흥 주점	생맥주 전 문점	기타 주점	전체 (평균)
전체 업체 수		133	154	174	110	152	98	89	211	3,018
취급 업체 수		112	5	171	33	21	20	14	67	1,323
취급 업체 비중 (%)		82.0	1.0	97.8	23.5	11.9	15.3	18.0	28.2	39.8
구매	구매량	83.7 (102.2)	1.1 (110.0)	18.9 (19.4)	32.6 (138.8)	11.6 (97.5)	8.8 (57.4)	10.5 (58.5)	13.1 (46.5)	28.5 (71.7)
	구매금액	173.0 (210.6)	2.2 (216.0)	38.6 (39.4)	56.7 (241.1)	29.0 (242.4)	21.8 (142.2)	26.2 (145.3)	28.5 (101.3)	59.3 (149.0)
	구매단가	2.20	1.73	2.04	2.08	2.31	2.42	2.44	2.12	2.08
	국산 비중	6.83	64.4	5.26	23.8	63.7	37.2	35.1	20.3	24.4
구매 형태	원물	82.7	35.6	89.9	94.8	96.3	100.0	89.9	89.2	77.0
	전처리	8.3	64.4	8.8	0.2	3.7	0.0	10.1	10.8	20.5
	가공	9.0	0.0	1.3	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	냉장	69.7	35.6	75.7	68.5	86.0	52.0	60.3	60.5	75.3
	냉동	30.3	64.4	24.3	31.5	14.0	48.0	39.7	39.5	24.7
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점 중 쇠고기를 구매한다고 응답한 업체는 없음.

2) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

4) 쇠고기의 유통형태는 상온, 냉장, 냉동으로 조사가 집계되었는데 상온으로 응답한 업체는 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.2. 권역별 분석

- 충청권의 월평균 쇠고기 구매량은 66.2kg으로 타 권역보다 구매량이 현저히 높은 것으로 나타났으며, 호남권의 경우 쇠고기 구매량(21.6kg)이 타 권역보다 상대적으로 적은 것으로 나타남.
 - 국산 비중은 충청권이 17.8%로 가장 낮고 경북권이 32.9%로 가장 높은 것으로 나타나, 쇠고기 구매량과 국산 쇠고기 사용 비중은 반비례하는 경향을 보임.
 - 외식업체에서 쇠고기를 대량 구입할 때에는 외국산 쇠고기를 선호하는 것으로 판단할 수 있음.
- 원물 형태의 쇠고기 구매의 비중이 높은 권역은 충청권(87.5%)과 서울(85.4%)로 나타났으며, 원물 형태의 구매 비중이 낮은 지역은 호남권(71.5%)과 경남권(63.0%)으로 나타남.
 - 원물 형태의 쇠고기 구매 비중이 낮은 호남권과 경남권의 전처리 형태의 구입 비중은 각각 28.1%, 31.9%로 타 권역에 비해 높게 나타났으며, 경남권의 경우 가공형태(5.1%)의 구입도 이루어지는 것으로 나타남.
- 유통형태의 경우 호남권과 경북권의 냉장 유통비중이 각각 89.0%, 83.6%로 높게 나타났으며, 경남권의 경우 냉동유통의 비중(43.4%)이 상당히 높은 것으로 나타남.
- 쇠고기의 구매단가의 경우 충청권이 2.25만 원/kg으로 권역 중 가장 높은 것으로 나타났으며 서울이 2.09만 원/kg으로 가장 낮은 것으로 조사됨.
 - 충청권의 경우 많은 구매량, 낮은 국산 비중, 높은 원물 형태로 낮은 구매 단가가 예상되었지만 이와는 반대되는 결과를 나타냈는데 이는 구매경로 및 주문방법 등 다른 요인에 의해 영향을 받았을 것으로 판단됨.
 - 수도권도 쇠고기 구매단가가 타 권역보다 높은 것으로 조사되었는데 이는 낮은 구매량과 높은 국산 비중으로 인한 것으로 보임.

〈표 3-5〉 권역별 쇠고기 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	전체 (평균)
전체 업체 수		702	748	259	388	487	434	3,018
취급 업체 수		357	351	106	125	193	191	1,323
취급 업체 비중 (%)		46.4	41.0	32.5	33.7	37.8	40.7	39.8
구매	구매량	28.6 (61.7)	26.9 (65.7)	66.2 (203.4)	21.6 (63.9)	27.5 (72.8)	21.9 (53.8)	28.5 (71.7)
	구매금액	60.3 (129.9)	57.9 (141.3)	113.0 (347.1)	45.6 (135.1)	61.0 (161.4)	47.7 (117.0)	59.3 (149.0)
	구매단가	2.09	2.20	2.25	2.11	2.13	2.18	2.08
	국산 비중	23.7	25.1	17.8	21.2	21.4	32.9	24.4
구매형태	원물	85.4	80.6	87.2	71.5	63.0	72.5	77.0
	전처리	13.0	16.8	12.0	28.1	31.9	23.4	20.5
	가공	1.6	2.6	0.8	0.4	5.1	4.1	2.5
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태	냉장	76.7	71.5	82.6	89.0	56.6	83.6	75.3
	냉동	23.3	28.5	17.4	11.0	43.4	16.4	24.7
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 쇠고기의 유통형태는 상온, 냉장, 냉동으로 조사가 집계되었는데 상온으로 응답한 업체는 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.1.3. 영업형태별 분석

○ 프랜차이즈 본사직영의 구매단가는 1.81만 원/kg으로 독립운영업체와 프랜차이즈 가맹점의 구매단가(2.15만 원/kg)보다 낮으며, 높은 월평균 구매량, 낮은 국산 비중, 높은 원물 구매 비중, 높은 냉장유통의 특징을 갖는 것으로 나타남.

- 프랜차이즈 본사직영의 월평균 구매량은 94.6kg/월로 전체 업종 평균 구매량인 28.5kg/월보다 3배 이상 많이 구입하는 것으로 나타남.
- 프랜차이즈 본사직영의 국산 비중은 17.1%로 영업형태 중 가장 낮았으며, 쇠고기 대부분을 원물 형태(99.3%)로 구입하는 것으로 나타남.
- 낮은 국산 비중, 원물 형태로 대량 구입하기 때문에 프랜차이즈 본사직영의 쇠고기 구매단가가 가장 낮은 것으로 풀이됨.

- 독립운영 업체는 프랜차이즈 업체에 비해 낮은 월평균 구매량(68.3kg/월)과 높은 국산 쇠고기 구입 비율(25.8%)을 보임.

○ 프랜차이즈 업체가 독립운영업체보다 수입 쇠고기에 더 크게 의존하는 것은, 다음과 같은 요인 때문으로 볼 수 있음.

- 구매량이 많으므로 가격 및 수급 안정에서 유리한 수입 쇠고기의 선호도가 높음.
- 프랜차이즈 가맹점 간 같은 상품의 품질을 유지할 필요가 있으므로, 안정적 수급이 가능하고 개별 상품의 질 차이가 크지 않은 수입 쇠고기를 선호함.
- 개인 업체에 비하여 프랜차이즈에 대한 소비자의 높은 신뢰도로 인해, 프랜차이즈 업체에서는 국산 쇠고기를 이용한 소비자 신뢰 확보 유인이 다소 낮음.

〈표 3-6〉 영업형태별 쇠고기 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		독립운영 (개인경영권)	프랜차이즈 (가맹점)	프랜차이즈 (본사직영)	전체 (평균)
전체 업체 수		2,254	706	58	3,018
취급 업체 수		986	295	42	1,323
취급 업체 비중 (%)		41.0	34.0	60.6	39.8
구매	구매량	28.0 (68.3)	27.9 (82.1)	94.6 (156.2)	28.5 (71.7)
	구매금액	58.1 (141.8)	58.7 (172.6)	182.0 (301.1)	59.3 (149.0)
	구매단가	2.15	2.15	1.81	2.08
	국산 비중	25.8	18.3	17.1	24.4
구매형태	원물	77.2	74.0	99.3	77.0
	전처리	21.1	19.1	0.5	20.5
	가공	1.7	6.9	0.2	2.5
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태	냉장	76.4	70.2	76.9	75.3
	냉동	23.6	29.8	23.1	24.7
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 쇠고기의 유통형태는 상온, 냉장, 냉동으로 조사가 집계되었는데 상온으로 응답한 업체는 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2. 돼지고기

- 돼지고기의 전반적인 구매실태는 다음과 같이 요약할 수 있음.
- 전체 외식업체 기준, 돼지고기의 월평균 구매량과 구매금액은 각각 90.6kg/월, 82.1만 원/월로 나타났으며 전체 외식업체 중 57.3%에 해당하는 업체가 돼지고기를 구매하는 것으로 조사됨.
- 돼지고기 구매 업체 기준, 돼지고기의 평균 구매량은 158.1kg/월, 구매액은 143.2만 원/월, 국산비중은 82.7%로 조사됨.
 - 2018년 돼지고기 구매량(122.4kg)과 구매금액(129.3만 원)보다 구매량과 구매금액 모두 증가한 것으로 나타남.
- 대부분의 유통이 냉장형태(76.9%)로 되고 있으며, 냉동유통 비중 역시 22.9%로 적지 않은 수준임.
- 구매형태는 원물(68.2%), 전처리(29.2%), 가공(2.6%) 순으로 구매되고 있음.

2.2.1. 업종별 분석

- 돼지고기의 구매단가는 출장 및 이동음식점, 중식 음식점이 각각 0.94만 원/kg, 0.93만 원/kg으로 상대적으로 높게 나타났으며, 김밥 및 기타 간이음식점의 구매단가가 0.86만 원/kg으로 가장 낮은 것으로 나타남.
- 돼지고기의 구매단가는 쇠고기와 달리 업종별로 큰 차이는 없는 것으로 나타남.
 - 돼지고기의 경우 쇠고기보다 단가가 낮은 표준적인 식재료이기 때문에, 업체별로 비슷한 구매단가를 보이는 것으로 판단됨.
- 출장 및 이동음식점과 중식 음식점의 경우 낮은 국산비율, 높은 냉동유통 비율의 돼지고기

구매특성을 보이기에 낮은 구매단가가 예상되지만, 상대적으로 높은 구매단가를 보이고 있음.

- 이전 조사와는 달리 주문형태, 구매경로와 같이 구매단가에 영향을 주는 항목들이 조사되지 않았기에 이를 반영하지 못한 결과로도 해석할 수 있음.
- 이러한 점으로 미루어 볼 때 출장 및 이동음식점과 중식 음식점의 높은 구매단가의 경우 원산지보다는 유통상의 문제로 높은 단가를 지불하는 것일 가능성이 있음.

○ 김밥 및 기타 간이음식점의 경우 높은 냉동유통형태로 적은 양의 돼지고기를 구입하는 것으로 나타남.

- 높은 냉동유통의 비율로 인하여 가장 낮은 구매단가를 보이는 것으로 판단됨.

〈표 3-7〉 업종별 돼지고기 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	출장 및 이동 음식점	제과점	전체 (평균)
전체 업체 수		853	125	101	108	82	105	101	120	3,018
취급 업체 수		594	122	45	104	75	105	99	24	1,663
취급 업체 비중 (%)		74.7	97.1	42.3	97.8	92.3	100.0	98.3	19.9	57.3
구매	구매량	137.0 (183.9)	178.0 (183.0)	76.3 (180.4)	196.0 (200.6)	104.0 (113.1)	166.9 (166.9)	252.0 (255.8)	19.6 (98.4)	90.6 (158.1)
	구매금액	125.0 (166.6)	164.0 (168.8)	68.9 (162.9)	181.0 (184.7)	93.0 (100.8)	151.0 (150.9)	236.0 (239.6)	17.8 (89.2)	82.1 (143.2)
	구매단가	0.89	0.93	0.87	0.91	0.90	0.91	0.94	0.90	0.89
	국산 비중	86.2	75.0	82.9	77.0	73.9	61.7	60.6	77.2	82.7
구매 형태	원물	56.1	74.1	62.3	93.3	88.1	99.1	100.0	97.6	68.2
	전처리	40.6	25.5	34.7	5.5	10.9	0.9	0.0	0.0	29.2
	가공	3.3	0.3	3.0	1.2	1.1	0.0	0.0	2.4	2.6
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	냉장	81.5	58.2	73.6	78.4	77.0	78.0	66.8	77.7	76.9
	냉동	18.1	41.8	26.4	21.6	23.0	22.0	33.2	22.3	22.9
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점 중 돼지고기를 구매한다고 응답한 업체는 없음.

2) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 3-7〉 업종별 돼지고기 구매 실태(계속)

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이 음식 포장 판매 전문점	일반 유흥 주점	무도 유흥 주점	생맥주 전문점	기타 주점	전체 (평균)
전체 업체 수		133	154	174	110	152	98	89	211	3,018
취급 업체 수		74	10	125	60	46	24	23	133	1,663
취급 업체 비중 (%)		56.1	5.5	69.2	55.1	27.6	25.0	25.5	61.2	57.3
구매	구매량	47.3 (84.3)	3.0 (53.7)	42.2 (60.9)	112.0 (203.7)	50.1 (181.7)	49.3 (196.9)	14.7 (57.5)	53.8 (87.8)	90.6 (158.1)
	구매금액	43.6 (77.8)	2.7 (48.4)	36.8 (53.2)	103.0 (187.6)	44.8 (162.2)	44.2 (176.9)	13.0 (51.1)	48.2 (78.7)	82.1 (143.2)
	구매단가	0.92	0.87	0.86	0.89	0.89	0.89	0.88	0.88	0.89
	국산 비중	72.5	82.0	79.3	89.9	90.5	96.3	93.9	79.4	82.7
구매 형태	원물	75.9	88.4	81.0	82.6	86.5	100.0	94.3	92.1	68.2
	전처리	11.8	11.6	17.6	13.2	13.5	0.0	5.7	7.6	29.2
	가공	12.3	0.0	1.4	4.2	0.0	0.0	0.0	0.3	2.6
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	냉장	72.2	88.4	63.2	79.5	79.8	72.1	58.9	73.0	76.9
	냉동	27.8	11.6	36.8	20.5	20.2	27.9	41.1	27.0	22.9
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점 중 돼지고기를 구매한다고 응답한 업체는 없음.

2) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.2. 권역별 분석

○ 돼지고기 구매의 경우 호남권의 구매단가는 0.92만 원/kg으로 가장 높게 나타나고 있으며, 경남권과 경북권이 0.88만 원/kg으로 상대적으로 구매단가가 낮은 것으로 나타남.

○ 권역별 분석의 경우 높은 국산 비중이 높은 구매단가로 이어지는 경향이 매우 크게 나타남.

- 구매단가가 가장 높은 호남권의 경우 국산 구매 비중도 94.8%로 가장 높으며, 구매 단가가 낮은 경남권, 경북권의 국산 비중은 78.4%, 80.0%로 낮게 나타남.

○ 서울권의 돼지고기 구매 실태는 전체 외식업 평균 돼지고기 구매 실태를 잘 대표하고 있음.

- 서울권의 평균 돼지고기 구매단가는 0.89원/kg, 국산 비중은 82.8%, 냉장유통의 비중은 76.8%로 전체 외식업 평균과 거의 같음.

○ 호남권의 돼지고기 구매에 대한 통계치가 타 권역보다 상당히 부각되는 양상을 보임.

- 돼지고기 구매 업체 기준, 호남권의 월평균 돼지고기 구매량은 218.3kg으로, 평균 돼지고기 구매량인 158.1kg/월보다 약 40% 높은 것으로 나타남.
- 또한, 국내산 비중이 94.8%로 가장 높으며, 가장 높은 전처리 형태 구매비율(43.9%), 가장 높은 냉장유통 비율(88.6%)을 보이임.
- 이와 같은 특성으로 권역 중 가장 높은 돼지고기 구매단가를 보이는 것으로 판단됨.

〈표 3-8〉 권역별 돼지고기 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	전체 (평균)
전체 업체 수		702	748	259	388	487	434	3,018
취급 업체 수		427	441	130	176	252	237	1,663
취급 업체 비중 (%)		64.4	64.4	43.7	46.4	54.1	57.9	57.3
구매	구매량	98.5 (152.9)	103.0 (160.1)	56.9 (130.0)	101.0 (218.3)	84.9 (156.9)	70.9 (122.5)	90.6 (158.1)
	구매금액	89.2 (138.4)	93.3 (144.9)	52.6 (120.2)	92.7 (199.7)	76.5 (141.3)	63.6 (109.9)	82.1 (143.2)
	구매단가	0.89	0.90	0.90	0.92	0.88	0.88	0.89
	국산 비중	82.8	81.2	80.5	94.8	78.4	80.0	82.7
구매형태	원물	75.0	72.3	83.5	56.1	63.8	59.7	68.2
	전처리	22.1	24.8	12.7	43.9	34.8	36.0	29.2
	가공	2.8	2.9	3.9	0.0	1.4	4.3	2.6
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태	상온	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	냉장	76.8	78.2	77.2	88.6	57.0	84.4	76.9
	냉동	23.2	20.9	22.8	11.4	43.0	15.6	22.9
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.2.3. 영업형태별 분석

- 돼지고기 구매실태는 영업형태별로 차이가 나는 것을 확인할 수 있으며, 프랜차이즈 가맹점과 프랜차이즈 직영점과의 차이도 큰 것으로 나타남.
- 프랜차이즈 가맹점의 경우 가장 높은 구매단가를 보이며, 취급업체 기준 많은 구매량과 낮은 비율의 원물 형태 돼지고기 구입특성을 갖는 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈 가맹점의 돼지고기 구매단가는 0.91원/kg으로, 프랜차이즈 본사직영 0.80원/kg, 독립운영업체 0.89원보다 높은 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈 가맹점의 국산비중은 76.5%로 프랜차이즈 본사직영 81.2%, 독립운영업체 83.6% 보다 낮은 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈 가맹점은 원물 형태의 돼지고기 구매 비중은 67.8%로 영업형태별 중 가장 낮은 것으로 나타남.
- 쇠고기와 마찬가지로 돼지고기 구입에 있어서 프랜차이즈 업체는 독립운영업체보다 국산을 선호하는 유인은 크지 않은 것으로 나타남.
 - 본사 직영의 경우에는 국산 돼지고기를 냉동형태로 구매하는 경우가 많고, 가맹점의 경우 외국산 돼지고기를 냉장형태로 구매하는 경우가 많은 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈 가맹점의 경우 경영성과를 높이기 위한 영업활동으로 수입 돼지고기를 사용하는 것으로 나타나지만, 여전히 높은 구매단가를 보임.

〈표 3-9〉 영업형태별 돼지고기 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		독립운영 (개인경영권)	프랜차이즈 (가맹점)	프랜차이즈 (본사직영)	전체 (평균)
전체 업체 수		2,254	706	58	3,018
취급 업체 수		1,318	309	36	1,663
취급 업체 비중 (%)		62.2	37.4	58.0	57.3
구매	구매량	94.4 (151.9)	76.0 (203.1)	70.4 (121.4)	90.6 (158.1)
	구매금액	85.5 (137.5)	69.2 (184.9)	60.5 (104.4)	82.1 (143.2)
	구매단가	0.89	0.91	0.80	0.89
	국산 비중	83.6	76.5	81.2	82.7
구매형태	원물	68.1	67.8	82.6	68.2
	전처리	30.0	25.0	17.0	29.2
	가공	1.9	7.1	0.4	2.6
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태	상온	0.3	0.0	0.0	0.3
	냉장	77.5	73.3	69.0	76.9
	냉동	22.2	26.7	31.0	22.9
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3. 닭고기

○ 전체 외식업체 기준, 닭고기의 월평균 구매량과 구매금액은 각각 104.6kg/월, 51.0만 원/월로 나타났으며 전체 외식업체 중 48.4%에 해당하는 업체가 닭고기를 구매하는 것으로 조사됨.

○ 닭고기 구매 업체 기준, 월평균 닭고기 구매량과 구매액은 216.1kg/월, 105.3만 원/월이며 국산 닭고기 구매 비중은 93.1%로 나타남.

- 2018년 구매량 199.3kg/월, 구매액 100.6만 원과 비교하여 구매량과 구매금액 모두 증가한 것으로 나타남.

○ 대부분의 유통이 냉장형태(86.8%)로 되고 있으며, 냉동유통의 비중은 13.1%로 나타남.

○ 구매형태는 원물(82.5%), 전처리(16.0%), 가공(1.5%) 순으로 구매되고 있음.

2.3.1. 업종별 분석

○ 월평균 닭고기 구매량은 치킨 전문점이 791kg/월로 가장 많이 구매하는 업종으로 나타났으며 전체 평균보다 7배 이상 많이 구매하는 것으로 나타남. 다음으로 출장 및 이동 음식점(258kg/월), 생맥주 전문점(223kg) 순으로 많이 구매하는 것으로 나타남.

- 구매량이 적은 업종은 제과점(13.8kg/월)과 일식(18.0kg)으로 조사됨.
- 무도 유흥주점과 일반 유흥주점의 국내산 닭고기 구매비중은 각각 99.8%, 98.5%로 상대적으로 국내산 닭고기 구매를 많이 하는 것으로 나타났으며, 일식(66.4%), 중식(78.1%)의 경우 국내산 닭고기 구매비중이 타 업종보다 낮은 것으로 나타남.

○ 닭고기 구매 중 원물형태로의 구매 비중은 출장 및 이동 음식점, 제과점, 무도 유흥주점에서 100%로 조사되어 닭고기를 전부 원물 형태로 구매하는 것으로 나타났으며, 치킨 전문점과 한식의 경우 원물 형태로의 구입 비중이 가장 낮은 것으로 조사됨.

- 치킨 전문점(34.8%)과 일식(34.7%), 한식(33.8%)은 타 업종보다 전처리 형태의 닭고기를 구매하는 비중이 높은 것으로 나타남.
- 일식과 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점의 가공형태의 닭고기 구매 비중은 6%로 타 업종보다 높은 것으로 나타남.

○ 닭고기는 대부분 업종에서 냉장 상태로 구매되고 있으나, 중식(35.4%), 간이 음식 포장 판매 전문점(33.9%), 일식(31.9%)의 경우 냉동 상태로의 닭고기 구매 비중도 높은 것으로 나타남.

○ 치킨 전문점의 닭고기 구매단가는 0.51만 원/kg으로 업종 중 가장 높은 것으로 나타났으며, 그다음으로 일식(0.50만 원/kg)의 닭고기 구매단가가 높은 것으로 조사됨.

- 치킨 전문점과 일식의 경우 모두 전처리 및 가공형태의 닭고기 구매 비중이 타 업종보다 높은 공통점이 있어, 치킨 구매단가의 경우 구매형태에 큰 영향을 받는 것으로 판단됨.

〈표 3-10〉 업종별 닭고기 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내 식당	출장 및 이동 음식점	제과점	전체 (평균)
전체 업체 수		853	125	101	108	82	105	101	120	3,018
취급 업체 수		193	73	21	87	77	105	96	101	1,594
취급 업체 비중 (%)		26.8	56.6	20.6	77.5	93.4	100	96.1	84.1	48.4
구매	구매량	40.1 (149.7)	33.2 (58.7)	18.0 (87.3)	77.1 (99.5)	88.8 (95.1)	172.5 (172.5)	258.0 (268.4)	13.8 (16.4)	104.6 (216.1)
	구매금액	19.6 (73.1)	15.2 (26.8)	8.7 (42.1)	38.4 (49.6)	42.1 (45.1)	69.6 (69.6)	111.0 (115.4)	6.6 (7.8)	51.0 (105.3)
	구매단가	0.48	0.46	0.50	0.48	0.47	0.43	0.44	0.50	0.48
	국산 비중	94.6	78.1	66.4	91.6	93.8	89.0	83.1	97.5	93.1
구매 형태	원물	63.9	75.6	59.3	95.6	92.1	99.1	100.0	100.0	82.5
	전처리	33.8	24.4	34.7	2.9	7.9	0.9	0.0	0.0	16.0
	가공	2.2	0.0	6.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
	냉장	86.2	64.6	68.1	87.9	80.3	80.4	70.1	97.6	86.8
	냉동	13.8	35.4	31.9	12.1	19.7	19.6	29.9	2.4	13.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점 중 닭고기를 구매한다고 응답한 업체는 없음.

2) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 3-10〉 업종별 닭고기 구매 실태(계속)

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이 음식 포장 판매 전문점	일반 유흥 주점	무도 유흥 주점	생맥주 전문점	기타 주점	전체 (평균)
전체 업체 수		133	154	174	110	152	98	89	211	3,018
취급 업체 수		129	154	147	26	137	17	36	195	1,594
취급 업체 비중 (%)		96.9	100	82.8	24.2	88.4	11.4	45.4	91.2	48.4
구매	구매량	140.0 (144.6)	791.0 (791.0)	33.1 (40.0)	44.5 (183.6)	191.0 (216.0)	123.0 (1,086.0)	223.0 (490.0)	163.0 (178.7)	104.6 (216.1)
	구매금액	70.9 (73.2)	416.6 (416.6)	16.4 (19.8)	19.7 (81.3)	91.6 (103.6)	61.3 (540.0)	104.0 (229.1)	67.1 (73.5)	51.0 (105.3)
	구매단가	0.49	0.51	0.50	0.44	0.49	0.46	0.44	0.48	0.48
	국산 비중	88.0	93.1	93.9	88.2	98.5	99.8	96.1	93.8	93.1
구매 형태	원물	85.9	62.5	96.5	88.0	97.0	100.0	92.2	95.3	82.5
	전처리	8.0	34.8	2.6	7.1	2.1	0.0	7.8	4.5	16.0
	가공	6.0	2.7	0.9	4.9	0.9	0.0	0.0	0.2	1.5
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
	냉장	83.2	84.9	86.4	66.1	95.4	86.1	79.8	91.1	86.8
	냉동	16.8	14.5	13.6	33.9	4.6	13.9	20.2	8.9	13.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점 중 닭고기를 구매한다고 응답한 업체는 없음.

2) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3.2. 권역별 분석

○ 월평균 닭고기 구매량은 경남권이 137.0kg으로 타 권역과 비교하였을 때 상당히 많은 것으로 조사되었으며, 수도권(78.5kg)과 서울(90.5kg)의 닭고기 구매량은 타 권역보다 적은 것으로 나타남.

- 국산 닭 구매 비중의 경우 호남권(97.5%)과 경북권(95.0%)이 타 권역보다 높은 것으로 조사되었으며, 경남권(88.8%)과 충청권(90.6%)은 비교적 낮은 것으로 나타남.

○ 원물 형태의 닭고기를 많이 구매하는 권역은 충청권(93.2%)과 수도권(88.7%)으로 나타났으며, 경남권과 경북권의 원물 형태의 구매 비중은 각각 71.2%, 76.1%로 타 권역에 비해 낮은 것으로 조사됨.

- 경남권과 경북권은 전처리 구매형태의 비중이 각각 26.0%, 21.2%로 타 권역보다 높은 것으로 나타나며, 적은 비중이긴 하지만 가공 형태의 닭 구매 비중도 각각 2.9%, 2.7%로 상대적으로 높은 것으로 나타남.

○ 닭고기는 모든 권역에서 대부분 냉장형태로 유통되고 있으며, 경남권의 경우 냉동유통의 비중도 19.0%로 일정 유통형태 비중을 차지하고 있음.

○ 닭고기 구매단가의 경우 권역별 차이는 크지 않는 것으로 나타났으며, 경남권의 닭고기 구매단가가 0.51만 원/kg으로 가장 높고 충청권의 구매단가가 0.46만 원/kg으로 가장 낮은 것으로 나타남.

- 경남권의 경우 낮은 국산비중에도 불구하고 전처리 형태의 닭고기 구매 비중이 26.0%로 타 권역보다 상대적으로 높아 구매단가가 높은 것으로 판단됨.

- 충청권의 경우 국산비중이 작고, 원물 형태의 구매 비중도 93.2%로 대부분의 닭고기 구매를 원물 형태로 하고 있어 구매 단가가 낮은 것으로 추정됨.

〈표 3-11〉 권역별 닭고기 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	전체 (평균)
전체 업체 수		702	748	259	388	487	434	3,018
취급 업체 수		409	404	133	140	275	233	1,594
취급 업체 비중 (%)		54.7	49.5	53.0	29.5	50.8	53.4	48.4
구매	구매량	90.5 (165.3)	78.5 (158.5)	115.0 (217.9)	100.0 (340.4)	137.0 (270.0)	130.0 (243.6)	104.6 (216.1)
	구매금액	41.9 (76.6)	36.0 (72.8)	51.4 (97.0)	56.2 (190.4)	65.6 (129.2)	65.6 (122.9)	51.0 (105.3)
	구매단가	0.48	0.48	0.46	0.50	0.51	0.47	0.48
	국산 비중	93.5	93.3	90.6	97.5	88.8	95.0	93.1
구매형태	원물	85.8	88.7	93.2	82.2	71.2	76.1	82.5
	전처리	13.1	10.2	6.4	17.8	26.0	21.2	16.0
	가공	1.1	1.1	0.4	0.0	2.9	2.7	1.5
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태	상온	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.1
	냉장	87.1	86.1	87.3	89.0	81.0	91.9	86.8
	냉동	12.9	13.9	12.7	11.0	19.0	7.6	13.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.3.3. 영업형태별 분석

- 프랜차이즈의 경우 월평균 닭고기 구매량 및 구매금액은 독립운영 업체보다 많은 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈 내에서도 가맹점의 월평균 닭고기 구매량은 219kg으로 프랜차이즈 본사 직영(144kg)보다 많은 양을 구입하는 것으로 나타남.
 - 국산 비중의 경우 프랜차이즈 업체는 낮은 경향을 보이며, 독립운영 업체는 국내산 닭고기 사용 비중이 높은 것으로 나타남.
- 프랜차이즈 본사직영의 원물 형태 닭고기 구매 비중은 92.5%로 대부분의 닭고기 구매를 원물로 하는 것으로 조사되었음.
 - 프랜차이즈 가맹점의 경우 원물 구매형태의 비중은 75.9%로 다른 영업형태보다 적은 비중을 구입하고 있으며, 전처리(18.5%) 및 가공(5.6%)의 비중이 높은 것으로 나타남.
- 닭고기는 대부분 냉장형태로 유통되는 것으로 나타났으며, 프랜차이즈 가맹점의 경우 냉장형태의 구매 비중이 84.2%로 타 영업형태보다 낮은 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈 가맹점의 경우 냉동 형태의 닭고기 구매비중이 15.8%로 다른 영업형태보다 높은 것으로 나타나고 있음.
- 닭고기 구매단가는 프랜차이즈 가맹점의 경우 0.50만 원/kg으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 프랜차이즈 본사직영의 경우 0.46만 원/kg으로 가장 낮은 것으로 조사됨.
 - 프랜차이즈 가맹점의 경우 많은 구매량, 낮은 국산 비중, 높은 냉동 유통형태 비중에도 불구하고 높은 구매단가를 보이는데 이는 전처리 및 가공 형태의 닭고기를 타 영업형태보다 많이 구입하였기 때문으로 판단됨.

〈표 3-12〉 영업형태별 닭고기 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		독립운영 (개인경영권)	프랜차이즈 (가맹점)	프랜차이즈 (본사직영)	전체 (평균)
전체 업체 수		2,254	706	58	3,018
취급 업체 수		1,110	439	45	1,594
취급 업체 비중 (%)		46.3	56.7	61.0	48.4
구매	구매량	76.5 (165.3)	219.0 (386.4)	144.0 (236.8)	104.6 (216.1)
	구매금액	35.5 (76.7)	114.0 (201.0)	71.8 (117.8)	51.0 (105.3)
	구매단가	0.48	0.50	0.46	0.48
	국산 비중	93.8	90.8	91.5	93.1
구매형태	원물	84.4	75.9	92.5	82.5
	전처리	15.3	18.5	7.3	16.0
	가공	0.3	5.6	0.2	1.5
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태	상온	0.1	0.0	0.0	0.1
	냉장	87.5	84.2	89.2	86.8
	냉동	12.4	15.8	10.8	13.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4. 쌀

- 전체 외식업체 기준, 월평균 쌀 구매량과 구매금액은 각각 94.4kg/월, 36.7만 원/월로 나타났으며 전체 외식업체 중 64.4%에 해당하는 업체가 쌀을 구매하는 것으로 조사됨.
- 쌀 구매 업체 기준, 월평균 구매량과 구매금액은 146.6kg/월, 57.1만 원/월로 조사되었으며 국산 쌀 구매 비중은 98.9%로 조사됨.
 - 2018년 구매량 128.0kg, 구매금액 32.8만 원 보다 증가한 것으로 나타났으며 국산 비중은 98.9% 작년과 동일하며 대부분의 쌀 구매가 국내산으로 구매되는 것으로 나타남.
- 쌀 구매 형태별 원물 형태 비중은 82.9%로 대부분 원물형태로 구매되는 것으로 나타났으며, 전처리 구매 형태 8.0%, 가공형태 9.1%의 비중을 갖는 것으로 조사됨.
- 쌀 유통형태는 상온 유통의 비중은 97.1%로 대부분 상온으로 구매되고 있는 것으로 조사되었으며, 냉장 유통의 비중은 2.9%로 나타남.
- 2019 식재료 구매현황 조사에서는 쌀의 구매형태(원물, 전처리, 가공)에 대한 응답을 구분하여 조사하고 있으나, 이에 대한 명확한 설명 자료가 없다는 한계가 있음.
 - 쌀에 대한 구체적인 제품형태의 설명 없이는 원물 형태의 쌀, 전처리형태의 쌀, 가공 형태의 쌀의 구분이 불명확하여 구체적인 시사점 도출에 어려움이 있음.

2.4.1. 업종별 분석

- 쌀의 월평균 구매량은 일식 음식점이 303kg/월로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 기관 구내식당(204kg/월), 출장 및 이동 음식점(203kg/월) 순으로 구매량이 많은 것으로 조사됨.
 - 치킨 전문점(2.4kg), 생맥주 전문점(24.6kg)) 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사음식점

(24.8kg)의 월평균 쌀 구매량은 낮은 것으로 나타남.

- 쌀 구매 업체만을 기준으로 월평균 구매량을 계산하였을 때 제과점의 월평균 구매량이 336.5kg으로 가장 많은 것으로 나타남.
 - 120개의 제과점 중 약 10%에 해당하는 13개의 업체만 구입한다고 응답하였으며, 이러한 쌀을 구매하는 소수의 업체는 쌀을 이용한 제품을 주력상품으로 판매하고 있는 것으로 추정됨(응답 업체의 최소 구매량 : 18kg, 최대 구매량 : 750kg, 중간 값 구매량 : 300kg).
- 국내산 쌀 구매 비중은 기타 외국식(86.6%)을 제외한 모든 업종에서 95% 이상 국내산 원재료를 구매하는 것으로 조사됨.
 - 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점, 치킨 전문점, 일반 유흥주점, 무도 유흥주점, 생맥주 전문점 등 쌀 구매량이 많지 않은 업종에서는 100% 국내산 쌀을 이용하는 것으로 나타남.
- 대부분 업종에서 전처리, 가공형태의 쌀을 구매하지 않는 것으로 나타났으나, 일반음식점(한식, 중식, 일식, 서양식)에서는 전처리 및 가공된 쌀을 구매하는 것으로 나타남.
 - 한식의 경우 전처리 형태의 쌀 구매 비중은 10.3%, 가공 형태의 쌀 구매 비중이 12.5%로 적지 않은 부분의 쌀을 전처리 및 가공의 형태로 구매하는 것으로 나타남.
- 쌀의 유통형태 또한 대부분 상온으로 유통되는 것으로 조사되었으며, 냉장 유통 비중이 타 업종보다 상대적으로 높은 업종은 무도유흥주점(8.8%), 제과점(5.6%), 서양식(5.3%)으로 나타남.
- 쌀의 구매단가는 주점 업종을 제외하고는 업종별로 큰 차이가 나타나지 않는 것으로 조사됨.
 - 일반 유흥주점, 무도 유흥주점, 생맥주 전문점의 경우 구매단가는 약 0.3만 원/kg으로 타 업종보다 상대적으로 낮은 것으로 나타남.

〈표 3-13〉 업종별 쌀 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	출장 및 이동 음식점	제과점	전체 (평균)
전체 업체 수		853	125	101	108	82	105	101	120	3,018
취급 업체 수		839	117	100	89	62	104	96	13	1,838
취급 업체 비중 (%)		95.8	90.3	98.8	82.9	70.8	100.0	96.0	7.9	64.4
구매	구매량	140.0 (146.4)	120.0 (132.5)	303.0 (307.0)	102.0 (122.5)	107.0 (150.9)	204.0 (204.5)	203.0 (211.8)	26.7 (336.5)	94.4 (146.6)
	구매금액	54.9 (57.3)	47.8 (53.0)	122.0 (123.1)	41.0 (49.4)	42.7 (60.4)	79.7 (79.7)	81.0 (84.4)	10.7 (134.6)	36.7 (57.1)
	구매단가	0.38	0.39	0.40	0.40	0.40	0.37	0.40	0.40	0.38
	국산 비중	99.1	98.4	98.3	96.2	86.6	96.3	98.4	94.0	98.9
구매 형태	원물	77.1	86.8	93.3	95.2	96.4	100.0	100.0	91.6	82.9
	전처리	10.3	7.2	5.3	2.5	0.6	0.0	0.0	0.0	8.0
	가공	12.5	6.0	1.3	2.3	3.0	0.0	0.0	8.4	9.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	97.0	98.2	95.0	94.7	100.0	99.0	100.0	94.4	97.1
	냉장	3.0	1.8	5.0	5.3	0.0	1.0	0.0	5.6	2.9
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점 중 쌀을 구매한다고 응답한 업체는 없음.

2) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 3-13〉 업종별 쌀 구매 실태(계속)

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이 음식 포장 판매 전문점	일반 유흥 주점	무도 유흥 주점	생맥주 전문점	기타 주점	전체 (평균)
전체 업체 수		133	154	174	110	152	98	89	211	3,018
취급 업체 수		21	10	132	54	44	28	22	107	1,838
취급 업체 비중 (%)		15.5	5.2	71.6	43.4	28.4	30.5	29.6	48.0	64.4
구매	구매량	24.8 (159.8)	2.4 (47.0)	113.0 (157.2)	60.6 (139.6)	26.6 (93.7)	28.6 (93.9)	24.6 (83.1)	49.6 (103.2)	94.4 (146.6)
	구매금액	8.9 (57.1)	0.9 (17.3)	45.5 (63.5)	23.2 (53.4)	8.5 (30.1)	8.6 (28.2)	6.9 (23.2)	17.4 (36.1)	36.7 (57.1)
	구매단가	0.35	0.38	0.40	0.37	0.30	0.31	0.30	0.36	0.38
	국산 비중	100.0	100.0	99.1	99.5	100.0	100.0	100.0	99.1	98.9
구매 형태	원물	100.0	100.0	96.3	93.0	100.0	100.0	100.0	94.9	82.9
	전처리	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1	8.0
	가공	0.0	0.0	2.4	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	100.0	100.0	97.3	100.0	100.0	91.2	95.1	96.7	97.1
	냉장	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0	8.8	4.9	3.3	2.9
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점 중 쌀을 구매한다고 응답한 업체는 없음.

2) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4.2. 권역별 분석

○ 월평균 쌀 구매량은 서울이 107.0kg으로 타 권역보다 비교적 구매량이 많은 것으로 나타났으며, 호남권(85.1kg)과 경남권(85.4kg)의 월평균 쌀 구매량은 타 권역보다 적은 것으로 나타남.

- 모든 권역에서 국내산 쌀 구매 비중은 95% 이상인 것으로 조사되었으며, 호남권이 국내산 쌀 구매 비중이 99.4%로 가장 높았고 충청권이 96.0%로 가장 낮게 나타났음.

○ 전처리 및 가공형태로 쌀을 많이 구매하는 권역은 서울, 수도권, 경북권으로 나타남.

- 업종별 분석과 달리 전처리 및 가공 구매형태의 비중이 상대적으로 높게 나타났는데, 전처리 및 가공 구매형태의 특징이 서울, 수도권, 경북권에 집중되어있는 것으로 판단됨.
- 서울의 경우 가공형태의 쌀 구매 비중이 20.6%로 쌀 구매형태의 일정 부분을 차지하고 있는 것으로 나타남.
- 경북권 또한 전처리 및 가공 쌀 구매 비중이 33.6%로 쌀 구매형태의 많은 부분을 차지하고 있는 것으로 나타남.

○ 충청권의 경우 타 권역보다 쌀의 냉장유통 비중은 10.9%로 타 권역보다 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

- 충청권의 경우 원물로의 쌀 구매형태가 비교적 높게 나타난 데 비해, 냉장 유통의 비중도 10% 이상인 것으로 보아 원물 형태의 쌀도 냉장유통을 통해 구매하고 있는 것으로 판단됨.

○ 쌀의 구매단가는 권역별로 큰 차이는 나타나지 않는 것으로 나타났으며, 서울권과 경북권의 쌀 구매단가는 0.39만 원/kg으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 호남권의 쌀 구매단가는 0.36만 원/kg으로 권역 중 가장 낮은 것으로 나타남.

〈표 3-14〉 권역별 쌀 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	전체 (평균)
전체 업체 수		702	748	259	388	487	434	3,018
취급 업체 수		448	457	136	214	307	276	1,838
취급 업체 비중 (%)		68.6	62.9	52.7	60.5	67.4	67.4	64.4
구매	구매량	107.0 (156.3)	94.9 (151.0)	89.3 (169.5)	85.1 (140.7)	85.4 (126.8)	97.5 (144.8)	94.4 (146.6)
	구매금액	42.5 (61.9)	36.6 (58.1)	34.6 (65.6)	32.2 (53.2)	32.9 (48.8)	39.0 (58.0)	36.7 (57.1)
	구매단가	0.39	0.38	0.38	0.36	0.38	0.39	0.38
	국산 비중	98.6	98.8	96.0	99.4	99.3	99.5	98.9
구매형태	원물	78.6	81.1	97.9	86.2	99.2	66.4	82.9
	전처리	0.8	9.1	1.8	13.6	0.6	21.2	8.0
	가공	20.6	9.7	0.4	0.2	0.2	12.4	9.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태	상온	97.7	98.5	89.1	98.0	97.8	95.7	97.1
	냉장	2.3	1.5	10.9	2.0	2.2	4.3	2.9
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.4.3. 영업형태별 분석

○ 독립운영업체의 월평균 쌀 구매량과 구매액은 각각 103kg/월, 40.4만 원/월로 프랜차이즈 업체보다 비교적 쌀 구매량이 많은 것으로 나타남.

- 모든 영업형태에서 국내산 쌀 사용 비중이 높은 것으로 조사되었으며, 프랜차이즈 본사직영 업체에서는 100% 국내산 쌀을 구매하는 것으로 나타남.

○ 프랜차이즈 본사 직영 업체에서는 전처리 및 가공형태의 쌀을 거의 구매하지 않는 것으로 나타남.

- 독립운영업체의 경우 전처리 쌀의 구매 비중이 8.3%, 가공 쌀 구매 비중이 9.8%로 프랜차이즈 업체보다 높은 것으로 나타남.

○ 영업형태별 분석에서는 유통형태의 대부분이 상온으로 이루어지고 있으며, 영업형태별로 큰 차이는 보이지 않는 것으로 조사됨.

〈표 3-15〉 영업형태별 쌀 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		독립운영 (개인경영권)	프랜차이즈 (가맹점)	프랜차이즈 (본사직영)	전체 (평균)
전체 업체 수		2,254	706	58	3,018
취급 업체 수		1,539	270	29	1,838
취급 업체 비중 (%)		71.2	36.4	59.7	64.4
구매	구매량	103.0 (144.7)	59.8 (164.4)	68.1 (114.2)	94.4 (146.6)
	구매금액	40.4 (56.7)	22.3 (61.5)	24.9 (41.7)	36.7 (57.1)
	구매단가	0.38	0.37	0.33	0.38
	국산 비중	98.9	98.4	100.0	98.9
구매형태	원물	81.9	90.2	99.8	82.9
	전처리	8.3	6.1	0.2	8.0
	가공	9.8	3.7	0.0	9.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0
유통형태	상온	97.4	94.8	99.7	97.1
	냉장	2.6	5.2	0.3	2.9
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.5. 마늘

- 2019년 전체 외식업체의 월평균 마늘의 구매량과 구매금액은 각각 18.7kg/월, 5.5만 원/월로 조사됨.
- 마늘 구매업체 기준, 월평균 마늘 구매량과 구매금액은 각각 28.7kg/월, 8.4만 원/월로 나타났으며 국산 마늘 구매비중은 77.9%로 조사됨.
 - 2018년(16.9kg, 10.6만 원)과 비교하면 구매량은 증가하였지만, 구매금액은 감소하여 2019년의 구매단가(0.40만 원)는 2018년보다 0.23만 원 하락한 것으로 나타남.
- 구매형태는 원물 형태의 비중이 47.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 전처리(탈각 탈피)의 비중이 35.5%, 가공형태의 비중이 9.7%를 차지하고 있음.
- 마늘은 대부분 상온(68.7%)에서 유통되는 것으로 나타났고, 냉장유통의 비중은 27.7% 정도로 나타남.

2.5.1. 업종별 분석

- 마늘의 업종별 구매실태는 다음과 같으며, 응답 업체의 수가 현저히 적은 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점(3개소 응답)과 생맥주 전문점(1개소 응답)을 제외하고 분석을 진행함.
- 마늘의 월평균 구매량은 출장 및 이동음식점이 45.7kg으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그다음으로 기관 구내식당(39.9kg), 일식(38.7kg) 순으로 나타남.
 - 국산 마늘 사용 비중은 일식(89.9%), 서양식(84.0%), 김밥 및 기타 간이 음식점(81.3%)에서 높게 나타났으며, 중식(67.3%), 치킨 전문점(72.3%), 기타 외국식(77.6%)에서 상대적으로 낮게 나타남.

- 마늘의 구매형태 중 원물의 구매 비중이 높은 업체는 간이 음식 포장 판매 전문점(71.9%)으로 마늘 구매의 대부분을 원물 형태로 하는 것으로 나타났으며, 그다음으로 치킨 전문점(64.0%), 김밥 및 간이 음식점(54.1%)의 원물 구매 비중이 높은 것으로 나타남.
- 가공 형태의 마늘을 많이 구입하는 업종은 출장 및 이동음식점(25.0%), 일반 유흥주점(24.3%), 기관 구내식당(21.1%)으로 나타남.
- 대부분 업종에서 마늘은 주로 상온형태로 구매하고 있으나, 중식과 일반 유흥주점에서는 냉장 및 냉동형태로의 유통도 40% 이상 이루어지는 것으로 나타남.
- 구매단가는 치킨 전문점과 기타주점이 각각 0.45만 원/kg, 0.42만 원/kg으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 기타주점이 높은 것으로 나타남.
- 치킨 전문점의 마늘 구매특성은 가장 적은 구매량(16.6kg), 높은 원물 형태 비중(64.0%), 높은 상온유통 비중(71.6%)으로 나타남.
- 일반적으로 높은 원물 형태 및 상온유통의 비중을 갖는 마늘 구매는 낮은 가격을 지불하는 것으로 나타나는데, 치킨 전문점은 이러한 특성에도 불구하고 소량 구매로 인해 마늘구매에 높은 가격을 지불하는 것으로 판단됨.
- 간이 음식 포장 판매 전문점의 구매단가는 0.27만 원/kg으로 업종 중 가장 낮은 것으로 나타났으며, 많은 월평균 구매량(33.5kg), 높은 원물 비중(71.9%)의 특성을 갖는 것으로 나타남.
- 마늘의 업종별 분석에서는 마늘의 국산 구매 비중이 구매단가에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타남.
- 마늘 구매량과 구매형태가 마늘의 구매단가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보임.

〈표 3-16〉 업종별 마늘 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	출장 및 이동음식점	전체 (평균)
전체 업체 수		853	125	101	108	82	105	101	3,018
취급 업체 수		795	108	84	83	65	90	95	1,718
취급 업체 비중 (%)		92.9	83.7	82.3	80.1	83.9	85.8	94.2	65.1
구매	구매량	27.2 (29.2)	27.0 (32.3)	38.7 (47.1)	25.0 (31.2)	24.2 (28.9)	39.9 (46.5)	45.7 (48.5)	18.7 (28.7)
	구매금액	8.1 (8.8)	6.9 (8.3)	10.6 (12.9)	6.4 (8.0)	7.1 (8.5)	9.9 (11.5)	13.0 (13.8)	5.5 (8.4)
	구매단가	0.40	0.38	0.35	0.33	0.35	0.32	0.35	0.40
	국산 비중	77.8	67.3	89.9	84.0	77.6	78.4	79.2	77.9
구매 형태	원물	45.6	42.6	40.2	49.5	39.4	42.6	31.1	47.3
	전처리(이물제거)	8.2	6.6	5.9	1.1	6.2	0.0	0.0	5.9
	전처리(탈각탈피)	39.5	36.3	33.5	24.9	28.8	36.3	44.0	35.5
	전처리(단순세척)	1.8	3.9	2.7	9.0	7.3	0.0	0.0	1.6
	가공	5.0	10.6	17.7	15.5	18.3	21.1	25.0	9.7
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	70.1	56.9	66.9	75.6	66.1	67.8	58.3	68.7
	냉장	27.0	35.4	26.5	19.8	25.9	30.2	38.2	27.7
	냉동	2.9	7.7	6.5	4.6	8.0	2.0	3.5	3.6
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 주 : 1) 제과점, 무도유흥주점, 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점 중 마늘을 구매한다고 응답한 업체는 없음.
 2) 생맥주 전문점의 응답 업체는 구매량과 구매금액에 대해서는 응답하지 않았음.
 3) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.
 4) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.
 5) 마늘은 전처리(절단), 전처리(살균소독)와 진공포장에 대한 응답 값 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 3-16〉 업종별 마늘 구매 실태(계속)

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이 음식 포장 판매 전문점	일반 유흥 주점	생맥주 전문점	기타 주점	전체 (평균)
전체 업체 수		133	154	174	110	152	89	211	3,018
취급 업체 수		3	37	131	24	40	1	162	1,718
취급 업체 비중 (%)		1.6	25.6	74.5	19.5	23.9	1.4	75.4	65.1
구매	구매량	3.6 (226.8)	4.3 (16.6)	13.1 (17.6)	6.6 (33.5)	10.8 (45.0)	- -	17.3 (22.9)	18.7 (28.7)
	구매금액	0.7 (46.5)	1.5 (5.7)	3.3 (4.4)	1.5 (7.4)	3.1 (13.0)	- -	5.7 (7.5)	5.5 (8.4)
	구매단가	0.21	0.45	0.35	0.27	0.39	-	0.42	0.40
	국산 비중	78.8	72.3	81.3	79.6	80.9	100.0	78.0	77.9
구매 형태	원물	97.4	64.0	54.1	71.9	44.2	50.0	52.0	47.3
	전처리(이물제거)	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	1.4	5.9
	전처리(탈각탈피)	0.0	21.2	24.6	8.8	31.5	0.0	29.1	35.5
	전처리(단순세척)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
	가공	2.6	14.7	19.1	19.3	24.3	50.0	17.5	9.7
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	45.6	71.6	60.8	69.5	55.3	0.0	71.3	68.7
	냉장	26.2	22.9	30.4	24.2	38.9	100.0	27.5	27.7
	냉동	28.2	5.4	8.8	6.2	5.8	0.0	1.2	3.6
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 제과점, 무도유흥주점, 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점 중 마늘을 구매한다고 응답한 업체는 없음.
 2) 생맥주 전문점의 응답 업체는 구매량과 구매금액에 대해서는 응답하지 않았음.
 3) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.
 4) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.
 5) 마늘은 전처리(절단), 전처리(살균소독)과 진공포장에 대한 응답 값 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.5.2. 권역별 분석

- 수도권의 월평균 마늘 구매량은 22.0kg으로 권역 중 구매량이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 호남권의 구매량이 21.7kg으로 많게 나타남.
 - 경남권(15.3kg)과 경북권(14.7kg)의 마늘 구매량은 상대적으로 적은 것으로 나타남.
- 경남권과 경북권의 원물 구매형태의 비중은 각각 60.4%, 51.7%로 타 권역과 보다 원물 구매 비중이 높은 것으로 나타남.
 - 호남권의 경우 마늘의 원물 구매 비중은 26.8%로 타 권역보다 현저히 낮은 것으로 나타남.
- 충청권과 호남권의 경우 상온 유통형태의 비중이 타 권역보다 상대적으로 낮으나, 냉장 유통형태의 비중은 높은 것으로 나타남.
 - 서울권과 경남권의 경우 상온유통의 비중이 각각 77.8%, 75.7%로 타 권역보다 높은 것으로 나타남.
- 호남권의 마늘 구매에 대한 통계치는 타 권역보다 상당히 두드러지는 양상을 나타냄.
 - 마늘 구매 업체 기준, 호남권의 월평균 마늘 구매량은 40.8kg으로 권역 평균인 28.7kg보다 40% 이상 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 국산비중도 80.9%로 높은 것으로 나타남.
 - 원물 형태의 구매 비중도 26.8%로 타 권역보다 현저히 낮은 것으로 나타났으며, 전처리(이물제거, 탈각탈피) 형태로의 구매가 높은 것으로 나타남.
 - 냉장 유통의 비중도 가장 높으며, 상온 유통의 비중은 가장 낮은 것으로 나타남.
 - 이러한 특성은 호남권이 마늘 주산지에 의한 특성에 기인한 것으로 보이며, 타 권역 보다 외식업체에서의 마늘 수요 및 선호가 더 높은 것으로 판단됨.

〈표 3-17〉 권역별 마늘 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	전체 (평균)
전체 업체 수		702	748	259	388	487	434	3,018
취급 업체 수		423	442	145	180	273	255	1,718
취급 업체 비중 (%)		69.8	69.2	59.0	53.3	65.7	67.2	65.1
구매	구매량	18.2 (26.1)	22.0 (31.8)	18.2 (30.9)	21.7 (40.8)	15.3 (23.2)	14.7 (21.9)	18.7 (28.7)
	구매금액	5.1 (7.3)	5.7 (8.3)	5.2 (8.9)	7.9 (14.8)	4.6 (7.0)	4.1 (6.2)	5.5 (8.4)
	구매단가	0.38	0.37	0.37	0.52	0.39	0.38	0.40
	국산 비중	78.0	76.8	65.1	80.9	79.2	81.0	77.9
구매 형태	원물	49.7	43.2	52.0	26.8	60.4	51.7	47.3
	전처리(이물제거)	2.3	8.0	4.9	15.4	3.7	3.4	5.9
	전처리(탈각탈피)	30.3	32.1	40.8	56.1	29.1	38.1	35.5
	전처리(단순세척)	6.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
	가공	11.4	16.7	2.4	1.6	6.8	6.8	9.7
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	77.8	71.6	56.3	44.9	75.7	68.2	68.7
	냉장	21.3	20.8	43.6	53.7	18.7	30.2	27.7
	냉동	0.9	7.6	0.0	1.4	5.6	1.6	3.6
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 마늘은 전처리(절단), 전처리(살균소독)과 진공포장에 대한 응답 값 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.5.3. 영업형태별 분석

- 프랜차이즈 가맹점의 월평균 마늘 구매량은 11.7kg/월로 다른 영업형태보다 상대적으로 마늘 구매량이 적은 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈 내에서도 본사직영의 월평균 마늘 구매량(19.3kg)과 가맹점의 차이도 큰 것으로 나타남.
 - 구매단가도 프랜차이즈 본사직영의 경우가 0.30만 원/kg으로 가장 낮은 것으로 조사되었으며, 프랜차이즈 가맹점, 독립운영업체 순으로 낮게 나타남.
 - 국산비중도 프랜차이즈 업체가 독립운영업체보다 높은 것으로 나타났으며, 그중에서도 프랜차이즈 본사직영 업체의 국산 마늘 사용 비중이 87.1%로 가장 높게 나타남.
- 독립운영 업체의 원물 구매형태의 비중은 46.5%로 가장 낮은 것으로 나타났으며, 가공 형태의 구매 비중은 10.1%로 상대적으로 높게 나타남.
- 영업형태별 마늘의 유통형태(상온, 냉장, 냉동)에는 큰 차이는 없는 것으로 보임.
- 독립운영 업체는 프랜차이즈 업체보다 마늘의 높은 구매단가(0.40만 원/kg)를 보임.
 - 이는 독립운영 업체의 적은 구매량, 낮은 원물 비중, 높은 가공 구매형태의 특성에 기인한 것으로 판단됨.
 - 업종별 분석과 마찬가지로 영업형태별 분석에서도 마늘의 국산 구매 비중이 구매단가에 미치는 영향은 미미한 것으로 판단됨.

〈표 3-18〉 영업형태별 마늘 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		독립운영 (개인경영권)	프랜차이즈 (가맹점)	프랜차이즈 (본사직영)	전체 (평균)
전체 업체 수		2,254	706	58	3,018
취급 업체 수		1,468	227	23	1,718
취급 업체 비중 (%)		73.2	33.1	41.0	65.1
구매 형태	구매량	20.3 (27.8)	11.7 (35.4)	19.3 (47.0)	18.7 (28.7)
	구매금액	5.9 (8.1)	3.8 (11.4)	4.8 (11.7)	5.5 (8.4)
	구매단가	0.40	0.38	0.30	0.40
	국산 비중	77.9	77.6	87.1	77.9
구매 형태	원물	46.5	53.6	76.1	47.3
	전처리(이물제거)	5.9	6.8	0.0	5.9
	전처리(탈각탈피)	36.0	31.5	23.2	35.5
	전처리(단순세척)	1.6	1.8	0.0	1.6
	가공	10.1	6.3	0.7	9.7
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	69.2	64.4	65.0	68.7
	냉장	27.2	32.3	27.9	27.7
	냉동	3.6	3.4	7.1	3.6
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 마늘은 전처리(절단), 전처리(살균소독)과 진공포장에 대한 응답 값 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.6. 양파

- 전체 외식업체 기준, 월평균 양파 구매량과 구매금액은 각각 37.9kg/월, 5.5만 원/월로 조사됨.
- 양파 구매 업체 기준으로는 월평균 양파 구매량과 구매금액은 각각 53.6kg/월, 7.8만 원/월로 나타남.
 - 2018년의 월평균 구매량(40.6kg)과 구매금액(6.9만 원)과 비교하여 2019년에 구매량과 구매금액 모두 증가한 것으로 나타남.
 - 양파의 국산 구매 비중은 96.5%로 대부분의 양파는 국내산으로 사용되는 것으로 조사됨.
- 양파의 구매형태는 원물 비중이 63.1%로 가장 많았으며, 전처리(이물제거) 21.0%, 전처리(탈각탈피) 13.3% 순으로 구매되는 것으로 나타남
- 유통형태는 상온으로 유통되는 경우가 86.9%로 가장 높았으며, 나머지는 냉장으로 유통(13.0%)되는 것으로 나타남.

2.5.1. 업종별 분석

- 양파의 월평균 구매량이 많은 업종은 중식(118kg/월), 출장 및 이동음식점(84.1kg/월), 기타 외국식(80.2kg/월)으로 나타났으며, 구매량이 적은 업종은 무도 유흥 주점(9.2kg/월), 일반 유흥 주점(10.2kg/월), 치킨 전문점(13.2kg/월)으로 나타남.
 - 모든 업종에서 국산 사용 비중은 90% 이상으로 나타나 양파의 구매는 대부분 국내산인 것으로 조사되었으며, 업종 간 국산 사용비중의 큰 차이는 나타나지 않았음.
- 양파 구매형태 중 원물로의 구매 비중은 일반 유흥 주점이 92.2%로 가장 높았으며, 이어서 생맥주 전문점(91.2%), 치킨 전문점(89.7%) 순으로 나타남.

- 전처리(탈각탈피)로 양파를 많이 구매하는 업종은 기관 구내식당(28.7%), 출장 및 이동음식점(26.9%), 일식(21.8%)으로 나타났으며, 일반 유흥 주점(5.1%), 생맥주 전문점(8.7%), 치킨 전문점(9.5%)의 전처리(탈각탈피) 구매 형태의 비중은 낮은 것으로 나타남.
- 양파 상온 유통형태의 비중이 높은 업종은 생맥주 전문점(91.3%), 서양식(90.9%), 기타 외국식(90.0%)으로 나타났으며, 상온 유통형태의 비중이 낮은 업종은 출장 및 이동음식점(73.7%), 기관 구내식당(76.0%), 무도 유흥 주점(78.7%)으로 나타남.
 - 전처리 형태의 양파를 많이 구매하는 업종인 기관 구내식당과 출장 및 이동음식점의 유통형태는 냉장의 비중이 높은 것으로 나타나는데, 이는 전처리가 된 양파의 경우 대부분 냉장으로 유통되는 것으로 추론됨.
- 양파의 구매단가의 경우 한식(0.21만 원/kg)과 중식(0.20만 원/kg)으로 타 업종보다 비교적 높은 것으로 나타났으며, 제과점과 무도유흥주점의 구매단가는 0.10만 원/kg으로 가장 낮게 나타남.
 - 한식의 경우 적은 구매량, 높은 전처리 형태의 구매 비중으로 인해 구매단가가 높은 것으로 판단됨.
 - 중식의 경우 많은 구매량, 낮은 국산 비중, 높은 원물 형태의 구매 비중에도 불구하고 높은 구매 단가를 보이는데 이는 구매빈도, 구매경로, 주문방법에 따른 것으로 판단되나 이에 대한 조사는 수행되지 않고 있음.
 - 제과점의 경우 구매량을 제외한 양파의 구매 특성은 전체 외식업 평균과 비슷함을 알 수 있는데, 타 업종보다 현저히 높은 구매량으로 인한 가격할인으로 구매단가가 낮아지는 것으로 판단됨.

〈표 3-19〉 업종별 양파 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		한식	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구 내식당	출장 및 이동 음식점	제과점	전체 (평균)
전체 업체 수		853	125	101	108	82	105	101	120	3,018
취급 업체 수		792	118	90	99	74	90	93	47	2,022
취급 업체 비중 (%)		92.6	92.9	89.7	94.2	91.3	85.0	92.8	37.9	70.8
구매	구매량	43.1 (46.5)	118.0 (127.2)	72.4 (80.7)	63.7 (67.6)	80.2 (87.9)	77.1 (90.7)	84.1 (90.7)	43.5 (114.8)	37.9 (53.6)
	구매금액	7.0 (7.5)	17.6 (18.9)	9.3 (10.4)	8.2 (8.7)	8.6 (9.5)	9.4 (11.1)	10.7 (11.5)	4.4 (11.5)	5.5 (7.8)
	구매단가	0.21	0.20	0.19	0.16	0.13	0.15	0.18	0.10	0.19
	국산 비중	96.8	92.3	98.1	97.3	98.0	94.0	92.1	96.9	96.5
구매 형태	원물	54.6	70.3	67.9	75.1	53.6	59.9	49.3	63.2	63.1
	전처리(이물제거)	31.6	13.4	7.6	6.8	9.1	0.0	0.0	0.0	21.0
	전처리(탈각탈피)	12.6	15.4	21.8	12.3	23.0	28.7	26.9	20.5	13.3
	전처리(단순세척)	1.1	0.0	1.4	5.7	14.3	9.1	18.1	13.5	2.1
	가공	0.2	0.9	1.3	0.0	0.0	2.2	5.6	2.9	0.4
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	87.4	84.1	88.6	90.9	90.0	76.0	73.7	86.1	86.9
	냉장	12.4	15.9	11.4	9.1	7.7	24.0	26.3	13.9	13.0
	냉동	0.1	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점업 중 양파를 구매한다고 응답한 업체는 없음.

2) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

4) 양파는 전처리(절단), 전처리(살균소독)과 진공포장에 대한 응답 값 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

〈표 3-19〉 업종별 양파 구매 실태(계속)

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이 음식 포장 판매 전문점	일반 유흥 주점	무도 유흥 주점	생맥주 전문점	기타 주점	전체 (평균)
전체 업체 수		133	154	174	110	152	98	89	211	3,018
취급 업체 수		84	37	145	65	49	27	39	173	2,022
취급 업체 비중 (%)		66.5	23.8	83.5	61.0	29.9	32.1	47.9	81.0	70.8
구매	구매량	69.5 (104.5)	13.2 (55.5)	31.7 (38.0)	31.6 (51.8)	10.2 (34.2)	9.2 (28.5)	17.2 (35.8)	33.4 (41.3)	37.9 (53.6)
	구매금액	8.8 (13.3)	1.5 (6.4)	4.0 (4.8)	4.6 (7.5)	1.2 (4.2)	0.9 (2.9)	2.1 (4.5)	4.4 (5.5)	5.5 (7.8)
	구매단가	0.18	0.14	0.15	0.18	0.12	0.10	0.17	0.14	0.19
	국산 비중	93.2	100.0	97.1	99.1	97.1	94.8	99.6	96.1	96.5
구매 형태	원물	74.8	89.7	68.4	75.3	92.2	86.5	91.2	80.5	63.1
	전처리(이물제거)	11.8	0.0	8.1	6.4	2.7	0.0	0.0	6.5	21.0
	전처리(탈각탈피)	9.5	10.2	18.0	11.6	5.1	13.5	8.7	10.3	13.3
	전처리(단순세척)	0.0	0.0	4.6	5.1	0.0	0.0	0.0	2.7	2.1
	가공	3.8	0.1	0.9	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	80.0	86.0	86.7	85.4	82.7	78.7	91.3	88.3	86.9
	냉장	20.0	14.0	13.3	14.6	17.3	21.3	8.7	11.7	13.0
	냉동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점업 중 양파를 구매한다고 응답한 업체는 없음.

2) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

4) 양파는 전처리(절단), 전처리(살균소독)와 진공포장에 대한 응답 값 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.5.2. 권역별 분석

- 권역별 분석에서는 서울(44.1kg/월)과 호남권(42.4kg/월)의 월평균 양파 구매량이 가장 많은 것으로 나타났으며, 경남권(29.6kg/월)과 경북권(29.3kg/월)의 양파 구매량이 적은 것으로 나타남.
 - 국산 양파 구매 비중은 호남권(98.6%)과 경북권(98.7%)에서 높게 나타났으며, 충청권의 경우 국내산 양파 구매 비중은 82.1%로 타 권역보다 국산 양파 구매율이 현저히 낮은 것으로 조사됨.
- 양파의 구매형태 중 원물 형태의 비중은 충청권이 90.7%로 타 권역보다 현저히 높은 것으로 나타났으며, 호남권의 경우 원물 형태의 구매 비중은 34.7%로 타 권역보다 매우 낮은 것으로 조사됨.
 - 호남권의 경우 전처리(이물제거) 형태로 구매하는 비중이 49.7%로 가장 높았으며, 전처리(탈각탈피) 형태의 구매 비중도 15.6%로 양파 구매에서는 원물 형태보다 전처리 형태의 양파구매를 선호하는 것으로 판단됨.
 - 서울의 경우 전처리(단순세척)된 양파의 구매 비중은 8.3%로 전체 비중으로는 낮은 수치이지만, 전체 업체의 전처리(단순세척) 양파의 구매 비중(2.1%)을 고려하였을 때 전처리(단순세척) 양파에 대한 수요가 타 권역보다 많은 것으로 판단됨.
- 양파의 상온 유통형태 비중은 수도권과 경남권이 각각 91.7%, 89.7%로 높게 나타났으며, 충청권과 경북권의 경우 낮은 상온 유통형태 비중이 나타나고 있음.
 - 냉동유통형태가 거의 없어서 상온 유통 비중이 낮은 충청권과 경북권은 높은 냉장유통 형태의 비중을 보임.
- 권역별 양파 구매 실태 분석에서 충청권과 호남권의 통계치는 타 권역보다 두드러지는 양상을 나타내고 있음.
- 양파 취급업체를 기준으로, 충청권과 호남권은 타 권역보다 상대적으로 많은 양파 구매량에도 불구하고 높은 구매단가를 나타내는 공통점이 있으나, 이 외에는 두 권역의 구매

특성에 큰 차이를 보임.

- 충청권의 경우 국산 양파의 구매 비중이 가장 낮은 것에 비해, 호남권의 경우는 국산 양파의 구매 비중은 타 권역보다 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 또한, 충청권의 경우 대부분의 양파를 원물로 구매하지만, 호남권의 경우 원물로 구매하는 비중은 작고 전처리 형태의 양파구매 비중이 높은 것으로 나타남.
- 호남권의 경우 많은 구매량에도 높은 구매단가를 지불하는 것에 대해 주로 국내산 양파를 전처리 된 형태로 구입하기 때문으로 추론할 수 있음.
- 하지만 충청권의 경우 낮은 국산 비중, 높은 원물 구매형태 비중, 많은 구매량에도 불구하고 높은 구매 단가를 지불하는 것으로 나타나는데, 이는 다른 품목과 마찬가지로 구매경로, 구매빈도, 주문방법에 영향을 받는 것으로 판단되나 이에 대한 정보는 없음.

〈표 3-20〉 권역별 양파 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		서울	수도권	충청권	호남권	경남권	경북권	전체 (평균)
전체 업체 수		702	748	259	388	487	434	3,018
취급 업체 수		519	531	149	212	325	286	2,022
취급 업체 비중 (%)		78.2	75.1	55.8	59.9	71.2	72.3	70.8
구매 형태	구매량	44.1 (56.3)	40.8 (54.3)	37.5 (67.2)	42.4 (70.8)	29.6 (41.5)	29.3 (40.5)	37.9 (53.6)
	구매금액	5.9 (7.5)	5.5 (7.3)	5.8 (10.3)	6.5 (10.9)	4.9 (6.9)	4.7 (6.5)	5.5 (7.8)
	구매단가	0.17	0.18	0.20	0.21	0.20	0.17	0.19
	국산 비중	97.1	98.3	82.1	98.6	94.2	98.7	96.5
구매 형태	원물	67.0	70.0	90.7	34.7	59.7	63.7	63.1
	전처리(이물제거)	9.4	20.0	5.7	49.7	17.5	26.4	21.0
	전처리(탈각탈피)	14.9	9.0	3.6	15.6	22.5	9.6	13.3
	전처리(단순세척)	8.3	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1
	가공	0.5	0.9	0.0	0.0	0.4	0.3	0.4
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	88.4	91.7	76.8	83.8	89.7	80.1	86.9
	냉장	11.6	8.2	23.2	16.2	10.0	19.9	13.0
	냉동	0.0	0.1	0.0	0.0	0.3	0.0	0.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 양파는 전처리(절단), 전처리(살균소독)과 진공포장에 대한 응답 값 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

2.5.3. 영업형태별 분석

- 프랜차이즈 본사직영의 월평균 양파 구매량과 구매금액은 각각 62.9kg, 7.3만 원으로 독립운영업체와 프랜차이즈 가맹점보다 상대적으로 많이 구매하는 것으로 나타남.
 - 양파의 국산 구매 비중도 프랜차이즈 본사직영이 가장 낮긴 하지만, 그 비중은 92.9%로 양파 구매의 대부분을 국산으로 하는 것으로 조사됨.
- 구매형태 중 원물 형태로 양파를 구입하는 비중은 프랜차이즈 본사직영점이 86.5%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 독립운영 업체가 62.9%로 가장 낮은 것으로 조사됨.
 - 양파를 원물 형태로 대량으로 구입하는 업체는 양파의 가공 및 조리엔 많은 노동력 투입해야 하는데, 프랜차이즈 본사직영의 경우 인력수급이 수월하다는 특성에 기인한 것으로 판단됨.
 - 전처리(탈각탈피) 상태로 구매하는 비중은 프랜차이즈 가맹점(16.0%)이 가장 높은 것으로 나타남.
- 프랜차이즈 가맹점의 경우 양파의 상온 유통형태의 비중이 20.5%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 이는 프랜차이즈 가맹점이 전처리(탈각탈피) 상태의 양파를 많이 구입하기 때문으로 판단됨.
- 프랜차이즈 본사직영의 경우 독립운영 업체 및 프랜차이즈 가맹점 보다 양파의 낮은 구매단가(0.15만 원/kg)를 보임.
 - 이는 프랜차이즈 본사직영의 많은 구매량, 낮은 국산비중, 높은 원물 구매형태의 특성에 기인한 것으로 판단됨.

〈표 3-21〉 영업형태별 양파 구매 실태

단위: 개, kg/월, 만 원/kg, 만 원/월, %

구분		독립운영 (개인경영권)	프랜차이즈 (가맹점)	프랜차이즈 (본사직영)	전체 (평균)
전체 업체 수		2,254	706	58	3,018
취급 업체 수		1,646	343	33	2,022
취급 업체 비중 (%)		77.0	45.6	50.5	70.8
구매	구매량	40.0 (51.9)	28.1 (61.5)	62.9 (124.4)	37.9 (53.6)
	구매금액	5.9 (7.6)	4.1 (9.0)	7.3 (14.4)	5.5 (7.8)
	구매단가	0.19	0.19	0.15	0.19
	국산 비중	97.0	93.2	92.9	96.5
구매 형태	원물	62.9	63.7	86.5	63.1
	전처리(이물제거)	21.9	15.8	0.2	21.0
	전처리(탈각탈피)	12.9	16.0	12.7	13.3
	전처리(단순세척)	2.0	3.3	0.2	2.1
	가공	0.3	1.2	0.4	0.4
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0
유통 형태	상온	88.0	79.5	82.8	86.9
	냉장	11.9	20.5	17.2	13.0
	냉동	0.1	0.0	0.0	0.1
합계 (복수응답, %)		100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 구매량과 구매금액은 전체 업체 기준 평균값이며, 괄호 안의 값은 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

2) 구매량과 구매금액 이외 항목에 대한 전체(평균)는 해당 품목 구매 업체만을 기준으로 구한 평균값임.

3) 양파는 전처리(절단), 전처리(살균소독)과 진공포장에 대한 응답 값 없음.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3. 요약 및 시사점

3.1. 유입고객 분석

- 소비자들의 인구통계학적 특성에 따라 소비 경향에서 비교적 명확한 차이를 확인할 수 있으며, 이러한 특성들을 반영하면 다음과 같이 두 가지 그룹으로 고객을 식별할 수 있음.
- 첫 번째 그룹은 혼밥(혼자서 밥을 먹음)고객으로 정의할 수 있으며, 혼밥 고객은 매장 내 혼밥 또는 디저트의 배달 및 테이크아웃을 목적으로 하는 1인 고객으로 구분할 수 있음.
 - 커피 전문점, 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점, 제과점의 경우 음식점 내 매출 보다 배달 및 테이크아웃 비중이 높은 것으로 나타남.
 - 여성 고객의 비율이 우세하며, 주 연령층으로는 20~30대인 것으로 나타남.
 - 주로 프랜차이즈 형태로 운영되고 있으며, 평균 객단가는 낮은 편으로 조사됨.
 - 외식에 대한 소비변화로 인해 주요 고객층으로 자리매김하고 있어, 외식업 경영전략을 수립할 때 이러한 소비자군의 선호도를 반영하는 것이 매우 중요해지고 있음.
- 두 번째 그룹은 일반 고객으로, 일반 고객은 음식점 내에서의 식사를 목적으로 방문하는 2인 이상의 고객으로 구분할 수 있음.
 - 한식, 기관 구내식당, 주점을 주로 이용하며, 배달 및 테이크아웃보다 음식점 내 식사를 선호하고 있음.
 - 남성 고객의 비율이 우세하며, 주 연령층은 40~50대인 것으로 조사됨.
 - 독립운영업체로 운영되며, 평균 객단가는 비교적 높은 것으로 나타남.
- 언택트로 인한 라이프스타일 변화와 저출산 및 고령화에 따른 인구구조 변화에 따라 현재 외식업체에서 진행 중인 변화(배달 및 테이크아웃의 증가, 외식 물가 상승, 프랜차이즈의 확산, 혼밥족 증가)는 가속화되고 있으므로 이에 대한 유기적 대응이 필요할 것으로 판단됨.

〈표 3-22〉 이용고객 성격의 구분

구분	혼밥 고객	일반 고객
주요 이용 업종	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점, 커피 전문점, 제과점	한식, 기관 구내식당, 주점
주 이용 성별	여성	남성
주 고객 단위	1인	2~5인
주 연령층	20~30대	40~50대
주 판매유형	배달 및 테이크아웃	음식점 내
주 영업형태	프랜차이즈	독립운영 업체

3.2. 구매실태 분석

○ 세부품목별 식재료 구매실태 분석결과를 살펴보면, 대부분 품목에서 구매량이 많고, 수입산 구매 비중, 원물 구매 비중, 냉동유통의 비중이 높을수록 구매단가는 낮아지는 경향을 보임.

- 하지만 특정 업종, 권역, 영업형태에서는 이러한 경향에도 불구하고 높은 식재료 구매단가를 지불하는 것으로 나타남.
- 이는 구매경로, 구매빈도, 주문방법 등 식재료 유통과 관련된 것으로 판단되나, 세부 품목별 조사항목이 간소화되어 이를 파악할 수 없는 한계가 있음.
- 또한, 외식업 경영실태 및 식재료 구매현황 조사에서 구매형태에 대한 조사 중 육류 및 쌀에 대한 구매형태(원물, 전처리, 가공)의 구분이 명확하지 않아 분석에 애로가 있었으며, 추후 조사 시 이에 대한 참고자료 제공 및 보완해야 할 것으로 판단됨.

○ “2019 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사” 결과에서 국산 원재료 사용 이유로 ‘안전해서’의 응답 비중이 38.6%로 가장 높은 것으로 조사되었고, ‘맛 품질이 우수해서’의 응답도 20.9%로 높게 나타남.

- 국산 원재료 사용이유의 응답 결과는 모두 식재료의 품질과 관련된 항목으로 나타남.

〈표 3-23〉 국산 원재료 사용 이유

구분	가격이 저렴해서	가격변화가 비교적 적어서	물량확보가 용이해서	안전해서	맛 품질이 우수해서	프리미엄 제품 생산을 위해	기타
쇠고기	6.5%	6.9%	17.3%	41.0%	23.3%	4.9%	0.1%
돼지고기	8.4%	6.4%	18.4%	40.1%	22.8%	3.9%	0.0%
닭고기	10.7%	6.5%	18.4%	40.1%	19.3%	4.9%	0.1%
쌀	10.3%	7.2%	18.5%	37.3%	21.7%	5.0%	0.0%
마늘	11.4%	7.7%	18.5%	38.5%	20.2%	3.7%	0.1%
양파	11.7%	8.2%	18.8%	38.1%	19.8%	3.4%	0.0%
합계	10.5%	7.3%	18.5%	38.6%	20.9%	4.1%	0.0%

주 : 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율을 계산한 수치임.

2) 합계는 위 6가지 품목에 대한 비중의 합계임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

○ 수입 원재료 사용 이유로는 ‘가격이 저렴해서’와 ‘가격변화가 비교적 적어서’의 응답 비중이 각각 48.1%, 34.5%로 높게 조사됨.

- 수입 원재료 사용이유의 응답 결과가 모두 가격경쟁력과 관련된 부분으로 나타남.

〈표 3-24〉 수입산 원재료 사용 이유

구분	가격이 저렴해서	가격변화가 비교적 적어서	물량확보가 용이해서	안전해서	맛 품질이 우수해서	프리미엄 제품 생산을 위해	기타
쇠고기	53.0%	35.0%	4.0%	4.6%	2.8%	0.5%	0.0%
돼지고기	42.8%	32.1%	12.6%	7.8%	4.0%	0.7%	0.0%
닭고기	43.8%	30.8%	14.4%	6.1%	1.3%	3.2%	0.4%
쌀	51.7%	36.8%	4.3%	2.8%	2.5%	1.9%	0.0%
마늘	45.4%	35.1%	9.1%	5.7%	4.6%	0.0%	0.0%
양파	35.7%	38.9%	7.3%	13.8%	3.8%	0.4%	0.0%
합계	48.1%	34.5%	7.5%	5.9%	3.4%	0.6%	0.0%

주 : 1) 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율을 계산한 수치임.

2) 합계는 위 6가지 품목에 대한 비중의 합계임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.2.1. 쇠고기

- 전체 외식업체 기준, 쇠고기 월평균 구매량과 구매금액은 각각 28.5kg, 59.3만 원/월로 조사되었으며, 국산 쇠고기 구매 비중은 24.4%로 조사됨.
- 업종별 분석결과, 출장 및 이동음식점의 월평균 쇠고기 구매량과 구매금액은 205.0kg, 303.0만 원으로 가장 높게 나타남.
 - 출장 및 이동음식점의 구매단가는 업종 중 가장 낮은 것으로 나타났는데, 많은 구매량과 높은 냉동유통의 비중 때문으로 판단됨.
- 권역별 분석결과, 충청권의 월평균 쇠고기 구매량은 66.2kg으로 타 권역보다 월등히 구매량이 많고 국산 쇠고기 사용 비중(17.8%)이 가장 적은 것으로 조사되었음.
 - 충청권의 경우 많은 구매량, 낮은 국산 비중, 높은 원물 형태의 유통으로 낮은 구매단가가 예상되었으나, 가장 높은 쇠고기 구매단가(2.25만 원/kg)를 나타냄.
 - 이는 구매경로, 구매빈도 등 쇠고기 조달 방법에 의한 것으로 판단됨.
- 영업형태별 분석결과, 프랜차이즈의 쇠고기 구매량이 독립운영 업체보다 많은 것으로 나타났으며, 수입 쇠고기를 더 많이 구입하는 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈 가맹점 간 동일한 상품의 품질을 유지하기 위해, 안정적 수급이 가능하고 개별 상품의 품질 차이가 크지 않은 수입 쇠고기를 선호하는 것으로 판단됨.

3.2.2. 돼지고기

- 전체 외식업체 기준, 돼지고기 월평균 구매량과 구매금액은 각각 90.6kg, 82.1만 원/월로 조사되었으며, 국산 돼지고기 구매 비중은 82.7%로 조사됨.
- 업종별 분석결과, 출장 및 이동음식점의 월평균 돼지고기 구매량과 구매금액은 각각 252kg, 236만 원으로 업종 중 가장 많은 것으로 조사됨.

- 쇠고기와 달리 돼지고기의 구매단가는 업종별로 큰 차이는 없는 것으로 나타났는데, 이는 쇠고기보다 돼지고기가 단가가 낮고 표준적인 식재료이기 때문으로 판단됨.
- 권역별 분석결과, 호남권의 돼지고기 구매에 대한 통계치가 타 권역보다 상당히 두드러지는 양상을 보임.
 - 돼지고기 구매 업체 기준, 호남권의 월평균 돼지고기 구매량은 218.3kg으로 전국 평균보다 약 40% 높은 것으로 나타남.
 - 또한 높은 국내산 비중(94.8%), 높은 전처리 구매형태 비중(43.9%), 높은 냉장유통 비중(88.6%)으로 인해 권역 중 가장 높은 구매단가를 나타내고 있음.
- 영업형태별 분석결과, 돼지고기 구매 업체 기준으로 프랜차이즈 가맹점은 많은 구매량(203.1kg), 낮은 국산비중(76.5%), 높은 구매단가의 특징을 나타냄.
 - 프랜차이즈 가맹점의 경우 경영성과를 높이기 위해 수입 돼지고기를 많이 사용하는 것으로 조사되지만, 유통의 비효율성으로 인하여 높은 돼지고기 구매단가를 나타내는 것으로 판단됨.

3.2.3. 닭고기

- 외식업체의 닭고기 월평균 구매량과 구매금액은 각각 104.6kg, 51.0만 원/월로 조사되었으며, 국산 닭고기 구매 비중은 93.1%로 조사됨.
- 업종별 분석결과, 치킨 전문점의 월평균 구매량과 구매금액은 각각 791.0kg, 416.6만 원으로 가장 많은 것으로 조사됨.
 - 치킨 전문점(0.51만 원/kg)과 일식(0.50만 원/kg)의 닭고기 구매단가가 높은 것으로 조사되었는데, 이는 전처리 및 가공된 닭고기 구매형태가 많은 비중을 차지하기 때문으로 판단됨.
- 권역별 분석결과, 닭고기 구매 업체 기준으로 호남권의 닭고기 구매량(340.4kg)과 국

내산 구매 비중(97.5%)이 타 권역보다 높은 것으로 조사됨.

- 닭고기의 구매단가의 경우 권역별 차이는 크지 않은 것으로 나타남.
- 충청권의 경우 낮은 국산비중, 높은 원물 형태의 구매 비중으로 낮은 닭고기 구매단가(0.46만 원/kg)를 나타냄.

3.2.4. 쌀

○ 외식업체의 월평균 쌀 구매량과 구매금액은 각각 94.4kg, 36.7만 원/월로 조사되었으며, 국산 쌀 구매 비중은 98.9%로 조사됨.

○ 업종별 분석결과, 일식 음식점의 월평균 쌀 구매량과 구매금액은 각각 303.0kg, 122.0만 원으로 업종 중 가장 높은 것으로 조사됨.

- 쌀 구매 업체 기준으로 계산한 결과, 제과점의 쌀 구입량이 많은 것으로 나타났는데, 이는 쌀을 구매하는 소수의 업체가 쌀을 이용한 제품을 주력상품으로 판매하는 것으로 판단됨.
- 대부분 업종에서 원물 형태의 쌀을 구매하는 것으로 조사되었으며, 일반음식점(한식, 일식, 중식, 서양식)에서는 전처리 및 가공된 형태의 쌀을 구매하는 것으로 나타남.

○ 권역별 분석결과, 월평균 쌀 구매량은 서울이 107.0kg으로 타 권역보다 비교적 구매량이 높은 것으로 나타남.

- 전처리 및 가공형태의 쌀 구매 비중은 서울, 수도권, 경북권에 집중되어 높은 것으로 조사됨.
- 쌀의 구매단가는 권역별로 큰 차이는 나타나지 않는 것으로 조사됨.

○ 영업형태별 분석결과, 독립운영 업체의 월평균 쌀 구매량과 구매금액은 각각 103.0kg, 40.4만 원으로 가장 많았으며, 프랜차이즈의 쌀 구매량은 상대적으로 적은 것으로 나타남.

- 프랜차이즈 본사직영 업체에서는 쌀의 대부분을 원물형태로 구입하는 것으로 조사됨.

3.2.5. 마늘

- 외식업체의 월평균 마늘 구매량과 구매금액은 각각 18.7kg/월, 5.5만 원/월로 조사되었으며, 국산 마늘 구매 비중은 77.9%로 조사됨.
 - 마늘의 평균 구매단가는 0.4만 원/kg으로 조사되었으며, 국산 구매 비중이 구매단가에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타남.
- 업종별 분석결과, 출장 및 이동음식점의 월평균 마늘 구매량은 45.7kg으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그다음으로 기관 구내식당, 일식 순으로 마늘 구매량이 많은 것으로 조사됨.
 - 치킨 전문점의 구매단가(0.45만 원/kg)가 가장 높은 것으로 나타나는데, 소량구매로 인해 마늘 구매에 높은 가격을 지불하는 것으로 판단됨.
- 권역별 분석결과, 호남권의 마늘 구매에 대한 통계치는 타 권역보다 상당히 두드러지는 양상을 보임.
 - 마늘 구매 업체 기준, 높은 구매량(40.8kg/월), 높은 국산 비중(80.9%), 높은 전처리 형태(이물제거, 탈각탈피)의 구매 비중의 특성을 보임.
 - 이러한 특성은 호남권이 마늘 주산지에 의한 특성에 의한 것으로 보이며, 타 권역보다 외식업체에서의 마늘 수요 및 선호가 더 높은 것으로 판단됨.
- 영업형태별 분석결과, 마늘 구매 업체 기준으로 프랜차이즈 업체는 독립운영 업체보다 마늘의 월평균 구매량이 많은 것으로 나타남.
 - 독립운영 업체의 마늘 구매특성은 적은 구매량, 낮은 원물 비중, 높은 가공 구매형태 구매 비중을 보이는데, 이로 인해 높은 구매단가(0.4만 원/kg)을 보임.

3.2.6. 양파

- 외식업체의 월평균 양파 구매량과 구매금액은 각각 37.9kg, 5.5만 원/월로 조사되었으며, 국산 양파 구매 비중은 96.5%로 조사됨.
- 업종별 분석결과, 중식의 월평균 양파 구매량과 구매금액은 각각 118kg, 17.6만 원으로 업종 중 가장 많은 양파를 구매하는 것으로 조사됨.
 - 모든 업종에서 국산 사용 비중은 90% 이상으로 나타나 양파의 구매는 대부분 국내산인 것으로 조사되었으며, 업종 간 국산 사용비중의 큰 차이는 없는 것으로 나타남.
 - 중식의 경우 많은 구매량, 낮은 국산 비중, 높은 원물 형태의 구매 비중에도 불구하고 높은 구매 단가를 보이는데 이는 구매경로, 주문방법 등 유통의 비효율성에 의한 것으로 판단됨.
- 권역별 분석결과, 양파 구매 업체를 기준으로 충청권과 호남권의 경우 타 권역에 비해 많은 구매량에도 불구하고 높은 구매단가를 갖는 공통점이 있으나, 두 권역의 구매특성은 큰 차이를 보임.
 - 충청권의 경우 낮은 국산비중, 높은 원물 형태의 구매 비중, 많은 구매량에도 불구하고 높은 구매단가를 지불하는 특성을 보임.
 - 호남권의 경우 높은 국산비중, 높은 전처리 및 가공된 형태의 구매 비중으로 인해 높은 구매단가를 지불하는 것으로 판단됨.
- 영업형태별 분석결과, 프랜차이즈 본사직영의 월평균 양파 구매량과 구매금액은 각각 62.9kg, 7.3만 원으로 독립운영업체와 프랜차이즈 가맹점보다 상대적으로 많이 구매하는 것으로 나타남.
 - 원물 형태의 양파 구매 비중은 프랜차이즈 본사직영이 86.5%로 가장 높은 것으로 나타났는데, 이는 프랜차이즈 본사직영의 경우 양파의 전처리에 필요한 인력수급이 수월하기 때문인 것으로 판단됨.

4

외식업체 이윤변화분해

1. 연구의 배경

- 2018년도에는 2017년도 대비 외식업체의 수익성이 매우 크게 하락한 것으로 분석됨.
 - 연 매출 평균은 16,955만 원에서 17,400만 원으로 상승한 것으로 집계되나 연평균 영업이익은 2,875만 원에서 1,982만 원으로 하락함.
 - 영업이익이 2,895만 원에서 1,982만 원으로 1천만 원 가까이 감소하였으며 영업이익률 역시 17.0%에서 11.4%로 매우 크게 하락하였음.
- 이러한 영업이익률 하락이 어떠한 요인에서 유래했는지 명확하게 분석할 필요가 있음.
 - 영업이익의 변화에는 인건비 변화, 식재료 물가 변화, 임대료 상승, 고용인원 감축, 신기술 도입과 같은 다수의 요인이 작용함.
 - 하지만 각각의 요인이 이러한 영업이익 변화에 기여한 정도를 명확하게 파악하기 어려움.

〈표 4-1〉 연도별 외식업체 평균 영업이익 및 영업이익률

단위: 만 원/년, %

연도	매출액 (A)	영업비용 (B)	영업이익 (C)	영업이익률 (C/A)
2018년	17,440	15,458	1,982	11.4%
2017년	16,955	14,080	2,875	17.0%

자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

2. 연구의 목적

○ 2017년도와 2018년도의 영업이익 차이에 각각의 요인이 기여한 정도를 평가함.

- 전체 영업이익의 변화에는 개별 요인 각각의 기여분이 섞여 있으므로 단순 기술통계량을 제시하는 것만으로는 실제 영업이익 변화의 원인을 명료하게 파악하는 데 한계가 있음.
- 따라서 경제학적 방법론을 사용하여 전체 영업이익 변화를 개별 주요 요인들로 분리하여 영업이익 변화의 원인을 명료하게 제시하고자 함.

○ 각각의 요인이 가지는 기여도에 대한 해석을 수행하여 정책적 시사점을 제시함.

- 영업이익 악화에 기여도가 높은 요인을 식별함으로써 영업이익 악화에 효과적으로 대처할 수 있는 정책을 제안할 수 있음.
- 예를 들어 쌀 가격이 증가한 것이 영업이익 악화에 크게 기여한 것으로 분석되었다면 쌀 가격 안정이, 임금인상이 영업이익 악화에 크게 기여한 것으로 분석되었다면 일자리안정자금의 활용도 증대를 정책적 해법으로 제시할 수 있음.

○ 특히 영업이익 변화와 관련된 여러 요인 중, 2018년도에 발생한 최저임금 인상과 급격한 쌀가격의 인상이 외식업체에 미친 영향에 주목하여 연구 결과를 해석함.

- 2018년도에는 2017년도와 비교하여 산지 쌀가격이 매우 높아, 쌀의 생산자물가지

수(2015=100)는 84.82에서 107.79, 소비자물가지수는 85.31에서 111.88로 매우 큰 폭으로 증가하였음.

- 또한 2018년도 최저임금은 2017년도의 6,470원에서 7,530원으로 대비 약 16.4% 인상되어 당시 중소기업과 소상공인들의 부담이 우려되었음.
- 최저임금에 의한 인건비와 고용, 쌀 가격과 쌀 소비량은 외식업과 관련된 국가 정책에 특별히 중요한 요소이므로 올해 연구에서는 해당 요인에 특별히 주목하여 연구결과를 해석함.

3. 연구의 방법

○ 본 연구에서는 이윤의 변화를 다수의 요인으로 분해하는 Grifell & Lovell(1999)의 이윤변화 분해법을 사용함.

- 이 방법에서는 개별 요인들의 합이 전체 이윤변화와 일치하게 됨.
- 따라서 이윤변화분해법은 전체 이윤변화에 대한 개별적인 요인들의 기여도를 분석하는 데 유효함.

○ 이윤변화분해법은 이윤(본 연구에서는 영업이익)의 변화를 나타내는 공식을 다수의 효과로 분해하며, 본 연구의 이윤분해법은 Grifell & Lovell(1999)의 방법을 따름.

3.1. Grifell & Lovell(1999)의 방법론

○ 우선적으로 이윤의 변화는 가격효과와 수량효과로 분리할 수 있음.

- 우선 t 기의 이윤은 식 (1)과 같이 정의되며, 여기서 p^t 는 상품가격, y^t 는 산출량, w^t 는 생산요소가격, x^t 는 요소투입량임.
- (1) $\pi^t = p^t y^t - w^t x^t$
- $t+1$ 기와 t 기의 이윤변화는 다음의 식 (2)와 같이 가격효과와 수량효과로 분리할 수 있음.
- (2)
$$\begin{aligned}\pi^{t+1} - \pi^t &= [p^{t+1} y^{t+1} - w^{t+1} x^{t+1}] - [p^t y^t - w^t x^t] \\ &= [(p^{t+1} - p^t) y^{t+1} - (w^{t+1} - w^t) x^{t+1}] + [p^t (y^{t+1} - y^t) - w^t (x^{t+1} - x^t)]\end{aligned}$$
- 여기서 앞의 항은 $t+1$ 기의 수량을 기준으로 하여 가격의 변화가 이윤변화에 끼친 영향(가격효과)임.
- 뒤의 항은 t 기의 가격을 기준으로 하여 수량의 변화가 이윤변화에 끼친 영향(수량효과)에 해당함.

○ 수량효과 $[p^t(y^{t+1}-y^t)-w^t(x^{t+1}-x^t)]$ 는 식 (3)과 같이 생산성효과(productivity effect)와 활동성효과(activity effect)로 분해될 수 있음.

$$- (3) \quad p^t(y^{t+1}-y^t)-w^t(x^{t+1}-x^t) \\ = [p^t(y^{t+1}-y^C)-p^t(y^t-y^B)] + [p^t(y^C-y^B)-w^t(x^{t+1}-x^t)]$$

- 여기서 y^B 는 x^t 로 $t+1$ 기의 생산기술을 사용하여 t 기의 산출물조합 비율을 유지해 생산할 수 있는 최대산출물임.
- y^C 는 x^{t+1} 로 $t+1$ 기의 생산기술을 사용하여 $t+1$ 기의 산출물조합 비율을 유지해 생산할 수 있는 최대산출물임.
- 식 (3)에서 첫째 항은 생산성효과로 $t+1$ 기의 생산 비효율성에 따른 손실과 t 기의 생산 비효율성에 따른 손실의 차이를 나타냄.
- 식 (3)에서 둘째 항은 활동성효과로, $t+1$ 기의 생산기술을 기준으로 $t+1$ 기의 투입 요소로 달성가능한 이윤에서 t 기의 투입요소로 달성 가능한 이윤을 차감한 것임.

○ 식 (3)의 첫째 항인 생산성효과는 식 (4)와 같이 기술변화효과(technical change effect)와 운용효율성효과(operating efficiency effect)로 분리됨.

$$- (4) \quad [p^t(y^B-y^t)-p^t(y^C-y^{t+1})] \\ = [p^t(y^B-y^A)] + [p^t(y^A-y^t)-p^t(y^C-y^{t+1})]$$

- y^A 는 x^t 를 사용하여 t 기의 기술로 y^t 의 산출물조합을 유지할 때 가능한 최대산출물을 의미함.
- 식 (4)에서 첫째 항은 t 기의 생산요소를 기준으로 $t+1$ 기의 생산기술로 산출되는 이윤과 t 기의 생산기술로 산출되는 이윤의 차이로, 생산기술 변화에 따른 이윤변화의 순효과에 해당함.
- 식 (4)에서 두 번째 항은 t 기의 생산비효율성으로 인한 이윤손실에 $t+1$ 기의 생산비효율성으로 인한 이윤손실분을 뺀 것으로, 생산효율성 변화에 따른 이윤변화의 순효과에 해당함.

○ 식 (3)의 둘째 항인 활동성효과는 식 (5)와 같이 산출물믹스효과(output mix effect), 투입요소믹스효과(input mix effect), 규모효과(scale effect)로 분해할 수 있음.

- (5) $[p^t(y^C - y^B) - w^t(x^{x+1} - x^t)]$
 $= [p^t(y^C - y^D)] - [w^t(x^{x+1} - x^E)] + [p^t(y^D - y^B) - w^t(x^E - x^t)]$
- y^D 는 t 기의 산출물 조합을 고정시킨 상황에서 $t+1$ 기의 기술로 x^{t+1} 을 이용하여 산출할 수 있는 최대산출을 의미함.
- x^E 는 t 기의 투입요소 조합을 고정시킨 상태에서 $t+1$ 기의 생산기술로 y^D 를 산출할 경우 필요한 최소 투입을 의미함.
- 식 (5)의 첫째 항은 산출물믹스효과로 $t+1$ 기에 수행된 산출물 조합 최적화로 인한 이윤변화를 의미함.
- 식 (5)의 둘째 항은 투입요소믹스효과로 $t+1$ 기의 수행된 투입요소 조합 최적화로 인한 이윤변화를 의미함.
- 식 (5)의 셋째 항은 투입요소의 투입비율과 산출물의 산출비율이 동일하다고 가정하였을 때 $t+1$ 기와 t 기의 요소투입량 차이로 인해 발생하는 이윤변화를 의미하며, 생산 규모 변화로 인한 이윤변화의 순효과를 의미함.

3.2. 본 연구에의 응용

○ 본 연구에서 사용할 수 있는 자료는 횡단면자료이기 때문에, Grifell & Lovell(1999)에서 제안한 방법을 그대로 사용하기는 어려움.

- 하첨자 i 가 n 개 중 i 번째 업체를 의미하는 경우 업체 평균 이윤의 변화는 식 (6)과 같이 표현할 수 있음.

$$- (6) \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N [\pi_i^{t+1} - \pi_i^t] = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N [(p_i^{t+1} y_i^{t+1} - w_i^{t+1} x_i^{t+1}) - (p_i^t y_i^t - w_i^t x_i^t)]$$

- 데이터가 패널형일 경우 개별 업체 i 에 대하여 가격, 산출량, 투입량 변수를 각각 대

입하여 이윤변화분해를 수행한 후 각각의 효과를 평균하는 방식을 사용할 수 있으나, 횡단면자료로는 불가능함.

○ 따라서 본 연구에서는 가격변수에 해당 연도의 상대가격지수 $p_t, p_{t+1}, w_t, w_{t+1}$ 를 사용하는 방법을 통해 이러한 문제들을 해결하고자 함.

- 모든 업체들에 시점별로 동일한 가격 $p_t, p_{t+1}, w_t, w_{t+1}$ 이 적용될 경우 업체별 평균 이윤의 변화는 식 (7)과 같이 쓸 수 있음.

$$\begin{aligned} - (7) \quad & \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \pi_i^{t+1} - \frac{1}{M} \sum_{j=1}^M \pi_j^t \\ &= \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N [p^{t+1} y_i^{t+1} - w^{t+1} x_i^{t+1}] - \frac{1}{M} \sum_{j=1}^M [p^t y_j^t - w^t x_j^t] \end{aligned}$$

- 여기서 N 은 $t+1$ 시점의 업체 수, M 은 t 시점의 업체 수에 해당함.

- 가정에 따라 $p_t, p_{t+1}, w_t, w_{t+1}$ 이 상수이기 때문에 식 (7)을 식 (8)과 같이 전개함으로써 횡단면자료를 사용한 이윤변화분해를 수행할 수 있음.

$$\begin{aligned} - (8) \quad & \frac{1}{N} \sum_i \pi_i^{t+1} - \frac{1}{M} \sum_j \pi_j^t \\ &= [p^{t+1} \frac{1}{N} \sum_i y_i^{t+1} - w^{t+1} \frac{1}{N} \sum_i x_i^{t+1}] - [p^t \frac{1}{M} \sum_j y_j^t - w^t \frac{1}{M} \sum_j x_j^t] \\ &= [(p^{t+1} - p^t) \frac{1}{N} \sum_i y_i^{t+1} - (w^{t+1} - w^t) \frac{1}{N} \sum_i x_i^{t+1}] \\ &\quad + [p^t (\frac{1}{N} \sum_i y_i^{t+1} - \frac{1}{M} \sum_j y_j^t) - w^t (\frac{1}{N} \sum_i x_i^{t+1} - \frac{1}{M} \sum_j x_j^t)] \end{aligned}$$

○ 이에 따라 본 연구에서 가격효과, 수량효과, 생산성효과, 활동성효과, 기술변화효과, 운용효율성효과, 산출물믹스효과, 투입요소믹스효과, 규모효과는 구체적으로 다음의 식들을 통해 계산됨.

$$- \text{가격효과} : (p^{t+1} - p^t) \frac{1}{N} \sum_i y_i^{t+1} - (w^{t+1} - w^t) \frac{1}{N} \sum_i x_i^{t+1}$$

- 수량효과: $p^t(\frac{1}{N}\sum_i^N y_i^{t+1} - \frac{1}{M}\sum_j^M y_j^t) - w^t(\frac{1}{N}\sum_i^N x_i^{t+1} - \frac{1}{M}\sum_j^M x_j^t)$
- 생산성효과: $p^t\frac{1}{N}\sum_i^N (y_i^{t+1} - y_i^C) - p^t\frac{1}{M}\sum_j^M (y_j^t - y_j^B)$
- 활동성효과: $p^t(\frac{1}{N}\sum_j^N y^C - \frac{1}{M}\sum_j^M y^B) - w^t(\frac{1}{N}\sum_j^N x^{t+1} - \frac{1}{M}\sum_j^M x^t)$
- 기술변화효과: $\frac{1}{M}\sum_{j=1}^M p^t(y_j^B - y_j^A)$
- 운용효율성효과: $\frac{1}{M}\sum_{j=1}^M p^t(y_j^A - y_j^t) - \frac{1}{N}\sum_{i=1}^M p^t(y_i^C - y_i^{t+1})$
- 산출물믹스효과: $(\frac{1}{N}\sum_{i=1}^N p^t y^C - \frac{1}{M}\sum_{j=1}^M p^t y^D)$
- 투입요소믹스효과: $-[(\frac{1}{N}\sum_{i=1}^N w^t x_i^{t+1} - \frac{1}{M}\sum_{j=1}^M w^t x_j^E)]$
- 규모효과: $\frac{1}{M}\sum_{j=1}^M [p^t(y_j^D - y_j^B) - w^t(x_j^E - x_j^t)]$

○ 위 식들에서의 y^A , y^B , y^C , y^D , x^E 는 거리함수(distance function)의 값을 사용하여 다음과 같이 구할 수 있으며, 거리함수의 값은 자료포락분석(data envelopment analysis)을 통해 산출할 수 있음.

- $y^A = \frac{y^t}{D_o^t(x^t, y^t)}$
- $y^B = \frac{y^t}{D_o^{t+1}(x^t, y^t)}$
- $y^C = \frac{y^{t+1}}{D_o^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}$

$$- y^D = \frac{y^t}{D_o^{t+1}(x^{t+1}, y^t)}$$

$$- x^E = \frac{x^t}{D_i^{t+1}(x^t, y^D)}$$

○ 본 연구는 횡단면자료를 사용하므로 개별 생산자의 y^D 와 x^E 를 직접적으로 구할 수 없어, 산출물믹스효과, 투입요소믹스효과와 규모효과의 경우 사업자 전체의 평균값을 이용하여 아래 식에 따라 산출함.

- 단일산출물을 가정하며 산출물거리함수는 산출물에 대해 1차동차이므로

$$y^C = y^D = \frac{1}{D_o^{t+1}(x^{t+1}, 1)} \text{ 이 성립함.}$$

- $\frac{1}{M} \sum_{j=1}^M x_j^E$ 의 경우 t 시점을 기준으로 전체 사업자 평균에 해당하는 수치인

$$\frac{1}{M} \frac{\sum_{j=1}^N x_j^t}{D_{input}^{t+1}(\sum_{j=1}^N \frac{x_j^t}{M}, \sum_{j=1}^N \frac{y^C}{N})} \text{ 를 근사치로 대신해서 사용함.}$$

- 따라서 본 연구에서는 산출물믹스효과, 투입요소믹스효과, 규모효과를 다음과 같이 달리 계산함.

- 산출물믹스효과: 산출물을 1개로 가정하였으므로 항상 0임.

- 투입요소믹스효과: $-[(\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N w^t x_i^{x+1} - \frac{1}{M} \sum_{j=1}^M w^t x_j^E)]$

- 규모효과: $\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N p^t y_i^C - \frac{\sum_{j=1}^N \frac{w^t x_j^t}{M}}{D_{input}^{t+1}(\sum_{j=1}^N \frac{x_j^t}{M}, \sum_{j=1}^N \frac{y^C}{N})} - \frac{1}{M} \sum_{j=1}^M [p^t y_j^B - w^t x_j^t]$

3.3. 자료포락분석

○ 본 연구에서는 이윤변화분석에 필요한 거리함수 값을 구하기 위해 자료포락분석(data envelope analysis)를 사용함.

○ 자료포락분석 시행 시 우선 생산기술의 규모수익(return to scale)을 정의해야 하는데, 본 연구에서는 VRS(variable return to scale)를 가정함.

- 외식업체는 소규모에서 중간 규모까지는 숙련도가 높은 사업주 또는 가족노동력의 비중이 높아 규모수익 감소를 적게 겪거나 규모수익 체증을 보일 수 있음.
- 하지만 중간규모부터 대규모까지는 비숙련노동에 대한 의존도를 높여야 하기 때문에 수확체감이 발생할 가능성이 큼.
- 따라서 외식업체의 생산기술에서는 규모수익 체증(소규모~중간 규모)과 규모수익 체감(중간규모~대규모)이 동시에 관찰될 수 있어 생산기술을 규모수익가변으로 가정함.

○ 규모수익가변 가정하에서 자료포락분석에 의한 각 DMU의 거리함수값은 아래의 식과 같이 도출됨.

- 우선 개별 생산자 j 의 투입물거리함수값 $D_{input}(x^j, y^j)$ 는 다음과 같이 도출됨.

$$\begin{aligned}
 - \frac{1}{D_{input}(x^j, y^j)} &= \min_{\lambda, \tau} \tau \\
 s.t., \quad y_m^j &\leq \sum_{i=1}^K \lambda^i y_m^i, \quad m = 1, \dots, M \\
 \sum_{i=1}^K \lambda^i x_n^i &\leq \tau x_n^j \\
 \lambda^i &\geq 0 \quad \forall i = 1, 2, \dots, K \\
 \sum_{i=1}^K \lambda^i &= 1
 \end{aligned}$$

- 개별 생산자의 투입물거리함수값 $D_o(x, y)$ 는 다음과 같이 도출됨.

$$\begin{aligned} - \frac{1}{D_o(x^j, y^j)} &= \max_{\lambda, \tau} \tau \\ s.t., \quad \tau y_m^j &\leq \sum_{i=1}^K \lambda^i y_m^i, \quad m = 1, \dots, M \\ \sum_{i=1}^K \lambda^i x_n^i &\leq x_n^j \\ \lambda^i &\geq 0 \quad \forall i = 1, 2, \dots, K \\ \sum_{i=1}^K \lambda^i &= 1 \end{aligned}$$

- 이상의 식에서 τ 값들은 컴퓨터를 이용해 도출할 수 있음.

○ 구체적인 거리함수값 도출에는 R패키지 Benchmarking(버전 0.29)를 사용하였음.

4. 연구의 자료

- 본 연구는 기본적으로 2018년도부터 국가승인통계로 집계된 “외식업 경영실태조사”의 원시자료를 기반으로 함.
 - 2018년도 조사는 2018년 3분기에 진행된 것으로 2017년도의 경영실태를 조사하였으며, 총 샘플의 수는 3,018개임.
 - 2019년도 조사는 2019년 3분기에 진행된 것으로 2018년도의 경영실태를 조사하였으며, 총 샘플의 수는 3,000개임.
- 거리함수를 구성하는 투입요소로는 상용직 노동, 임시직 노동, 일용직노동, 무급가족종사자 노동, 곡류, 채소 및 과일류, 육류, 생선류, 가공식품류를 사용하며 산출물로는 매출을 이용함.
- 임대료와 기타비용의 경우 관련 지출액의 변화가 영업이익에 미치는 영향은 분석할 것이나, 대체로 경영자가 자유롭게 조절할 수 없는 고정비용 항목에 해당하므로 거리함수의 구성요소에서는 제외하였음.
- 원자료에서 식재료의 구입량과 생산물의 판매량은 명시적으로 나타나 있지 않으므로, 각 식재료에 대한 지출액과 판매로 인한 매출액을 생산자가격지수나 소비자가격지수로 나눈 값을 분석에 대신 사용함.
 - 식재료의 투입량은 곡류, 채소 및 과일류, 육류, 생선류, 가공식품류의 구매액을 해당 품목의 생산자가격지수로 나눈 값으로 간주함.
 - 산출물의 생산량은 매출액을 외식업 소비자가격지수로 나눈 값으로 간주함.
- 상용직 노동, 임시직 노동, 일용직 노동투입량의 경우 원자료에서 산출한 평균시급으로 상용직, 임시직, 일용직에 대한 지출액을 나누어 산출함.
- 무급가족종사자 노동투입량의 경우 원자료의 보고를 그대로 따름.

○ 자료포락분석은 이상치에 매우 민감하므로, 본 연구에서는 영업이익률이 300% 이상으로 나타나는 샘플을 제외하였음.

- 자료포락분석은 가장 생산효율이 높은 일부 DMU(decision making unit)들을 기준으로 생산기술을 규정하는 알고리즘을 사용하므로, 생산효율을 실제보다 높게 응답하는 소수의 DMU에 의해 분석 결과가 크게 왜곡될 수 있음.
- 영업이익률이 300% 이상이거나 연매출이 10억 이상인 경우를 이상치에 가까운 것으로 간주하여 분석에서 제외하였음.

○ 이상치를 제거한 후 연구에 사용되는 변수들은 최종적으로 아래 표 4-2와 같이 요약될 수 있음.

〈표 4-2〉 분석 사용 변수

구분		2018년 (N=2279)		2017년 (N=2310)	
		평균	표준편차	평균	표준편차
수량변수	판매량	22,401.06	16,422.41	19,534.73	15,557.36
	상용직노동 (시간/년)	5,919.66	5,793.41	4,658.16	5,303.17
	임시직노동 (시간/년)	2,260.33	4,059.25	1,898.41	3,855.22
	일용직노동 (시간/년)	1,258.12	3,018.25	997.22	2,842.52
	무급가족노동 (시간/년)	1,041.18	1,926.75	1,198.08	1,896.12
	곡류	921.83	1,402.10	947.29	1,545.28
	채소 및 과일류	1,096.30	1,267.65	836.59	1,040.35
	육류	1,893.66	3,246.46	1,340.38	2,414.36
	생선류	725.01	1,545.51	624.89	1,351.71
	가공식품류	2,561.05	3,504.64	2,231.12	3,328.62
가격변수	생산물(2015년=100)	108.22	-	105.02	-
	상용직노동(원/시간)	8,374	-	8,556	-
	임시직노동(원/시간)	7,853	-	7,340	-
	일용직노동(원/시간)	8,730	-	8,168	-
	곡류(2015년=100)	113.99	-	88.78	-
	과일·채소류(2015년=100)	135.14	-	123.59	-
	육류(2015년=100)	98.31	-	106.31	-
	생선(2015년=100)	138.02	-	137.06	-
	가공식품(2015년=100)	101.91	-	101.47	-
고정비용	임대료	2,119.89	2,181.46	1,978.85	2,046.04
	기타비용	1,706.58	1,958.40	1,218.95	1,547.14

주1): 외식 생산물과 식재료 가격변수는 생산자가격조사 및 소비자가격조사 통계에서 외삼함.

자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

5. 분석 결과

5.1. 인건비 및 노동투입량 변화의 효과

- 인건비가 상승함으로 인해 발생한 영업이익 감소효과는 작은 것으로 나타났으나, 노동 시간 증가가 유발한 인건비 추가부담효과는 큰 것으로 집계됨.
 - 인건비와 연관된 연간 총 가격효과는 -46.9만 원에 불과하여, 2018년도의 급격한 최저임금 인상에도 불구하고 전반적인 인건비 증가폭은 높지 않았음.
 - 반면 인건비와 연관된 연간 총 수량효과는 -932.5만 원에 달하여, 노동투입량의 증가로 인한 영업이익 감소효과가 다소 높은 것으로 추정됨.
- 노동 관련 수량효과의 대부분은 상용직과 관련하여 발생했으며, 이는 2018년도에 외식 업체들이 임시·일용직 사용이 어려워지면서 기존 상용직의 시급을 동결 또는 삭감한 후 근로시간을 늘리는 방식으로 임시·일용직 구인난에 대처했음을 의미함.
 - 노동투입 관련 영업이익 감소 전체 수량효과는 -932.5만원으로 추정되었으며, 그 중 81.3%에 해당하는 대부분은 상용직 노동자 투입과 연관된 경우로 -758.0만원으로 추정됨.
 - 반면 2018년도 최저임금 인상의 효과가 직접적으로 작용했을 임시직, 일용직 근로자의 경우 수량효과는 연간 -74.2, -100.4만 원에 불과했음.
 - 외식업체 전체 종사원수가 2017년 대비 2018년에 거의 늘지 않았고 상용직, 임시직, 일용직 고용인원수의 비율 역시 큰 변동이 없음을 고려할 때(표 2-15 참조), 이는 결국 기존에 고용된 상용직의 근로시간만이 증가했음을 의미함.
 - 실제로 상용직근로자의 평균 1일 당 근로시간은 2017년 8.48시간에서 2018년 9.04시간으로 6.6%증가함.
- 결과적으로 2018년도의 급격한 최저임금 인상은 외식업에서 임시직·일용직의 임금은 상승시켰으나, 기존 외식업 상용직 근로자에게는 실질적인 임금의 증가 없이 근로부담만을 가중시킴.

- 임시직노동의 평균시급은 7,340원에서 7,853원으로 올랐고 일용직노동의 평균시급은 8,168원에서 8,730원으로 올랐으나, 상용직의 평균시급은 8,556원에서 8,374원으로 오히려 하락함.
- 결과적으로 최저임금 인상은 외식업체 임시직·일용직의 임금인상에는 긍정적으로 작용하였으나 기존 상용직 인원의 근로여건에는 다소 부정적으로 작용하였다고 볼 수 있음.

5.2. 식재료비 및 식재료투입량 변화의 효과

○ 육류의 물가 하락이 곡류와 채소 및 과일류의 물가상승을 일정 수준 상쇄하면서 식재료 전체의 가격효과는 연평균 -188.5만 원 수준으로 집계되었음.

- 곡류에서 연간 -210.1만 원, 채소 및 과일류에서 -104.6만 원의 가격효과가 발생하였으나, 이는 육류의 가격효과 140.2만 원에 의해 일정 수준 상쇄됨.

○ 다만 곡류의 연간 가격효과 -210.1만 원은 적은 액수로 볼 수 없는 만큼, 앞으로도 2018년도와 같은 급격한 쌀가격 상승은 외식업에 악영향을 미칠 수 있을 것으로 풀이됨.

- 쌀의 경우 개별 업체들이 가격등락에 따라 투입량이나 판매가격을 조절하기 어렵고 특별한 대체재가 없어 외식업체들이 가격변화에 취약할 수밖에 없음.
- 실제 업체당 연평균 -210.1만 원의 가격효과가 발생할 수 있음이 나타난 만큼, 쌀 가격의 지나친 상승은 외식 물가안정에 악영향을 미치므로 정책당국 차원에서 유의할 필요가 있음.

5.3. 고정비용효과

○ 고정비용에서는 임대료지출이 줄어든 반면 기타비용의 상승으로 인한 효과가 연간 -

315.9만 원으로 나타나, 임대료보다는 프랜차이즈 가맹수수료나 제세공과금, 보험료 등의 변화가 영업이익 감소에 더 크게 작용한 것으로 파악됨.

○ 다만 기타비용의 구성요소를 상세하게 파악할 수 없어, 이러한 기타비용변화에 의한 영업이익 감소가 전체 영업이익 감소분(-633.1만 원)의 46.6%를 차지함에도 불구하고 명확한 원인분석은 불가함.

○ 향후 기타비용 항목에 포함되는 세부지출에 대한 자료조사가 요구됨.

○ 임대료는 영업이익 감소에 큰 영향을 미치지 못한 것으로 나타나, 외식업체 영업이익 감소와는 무관한 것으로 파악됨.

- 전년도 연구결과에서도 임대료의 변동은 크지 않았던 것으로 집계되었음.
- 현재로서는 평균적으로 외식업체가 지불하는 임대료의 절대액이 거의 변동하지 않는 추세를 보이므로, 임대료와 영업이익 감소는 무관하다고 볼 수 있음.

5.4. 생산성효과

○ 생산성효과에서는 기술변화효과가 음수로 나타나, 기존에 높은 생산효율을 보이던 업체들이 상당수 도태되었거나 기존 영업방식을 포기했음을 나타냄.

- 본 연구에서 기술변화효과는 동일 투입요소량을 기준으로 가능한 최대생산량이 변동한 정도로, 기술적으로 가능한 최대산출량을 실현하는 선도업체들이 얼마나 동일 투입요소 대비 생산량을 높였는가를 나타냄.
- 자료포락분석을 통해 산출한 생산성효과가 매우 큰 음수값을 갖는다는 것은, 2018년도에 상대적으로 생산성이 높은 외식업체들이 2017년도에 상대적으로 생산성이 높은 외식업체들보다 낮은 생산성을 보이고 있음을 의미함.

○ 운용효율성효과는 기술변화효과보다는 상대적으로 낮은 수치를 보이나, 여전히 음수값

을 가져 효율성이 높은 업체와 낮은 업체의 격차가 더 벌어졌음을 나타냄.

- 본 연구에서 운용효율성효과는 상대적으로 효율성이 낮은 업체들이 얼마나 효율성이 높은 업체들을 따라잡았는가를 의미함.
- 연간 평균 운용효율성효과는 -598.2만 원으로 평균 기술변화효과 -2454.9만 원에 비해 비교적 낮은 수치를 보이나 음수값을 보였으며, 이는 효율성이 높은 업체들과 낮은 업체들 간 효율성 격차가 더 크게 벌어졌음을 의미함.

○ 위와 같은 외식업체 영업이익 분석 결과를 종합하면, 2018년도의 외식업체들이 2017년도에 비해 전반적으로 경영(생산)효율성 측면에서 퇴보했으며 대부분의 업체들에서 생산성이 하락하였음을 의미함.

5.5. 활동성효과

○ 활동성효과에서 투입요소믹스효과가 매우 큰 음수값으로 나타나, 2018년도의 최적 요소투입비율이 2018년도의 최적 요소투입비율에서 매우 크게 변화하였음을 시사함.

- 본 연구에서 활동성효과는 2017년도의 관점에서 보았을 때 2018년도의 투입요소 조합 비율이 얼마나 효율적(또는 비효율적)인지를 의미함.
- 2018년도에 가장 큰 수량효과를 나타낸 투입요소가 상용직노동임을 감안할 때, 최저 임금제로 인한 기존 상용직근로자의 노동시간 증가가 생산 측면의 비효율을 크게 발생시킨 것으로 추정됨.

○ 활동성효과에서 규모효과가 매우 큰 양수값으로 나타나, 2018년도에서는 사업장 규모 측면의 구조조정이 활발하게 일어났음을 시사함.

- 본 연구에서의 규모효과는 요소투입 대비 산출이 큰 규모로 얼마나 업체 분포가 집중되는가를 의미하며, 규모효과가 높은 값을 가질수록 기존의 사업을 유지하기 어려운 이유로 구조조정이 활발하게 진행되었다는 의미로 볼 수 있음.

- 결과적으로 본 연구의 결과는 2018년도에는 사업장 규모와 관련된 구조조정이 상당히 활발하게 이루어졌음을 의미함.

〈표 4-3〉 이윤변화분해 분석 결과

구분		효과의 크기 (단위: 만 원/년)	전체 이윤변화 대비 크기 (단위: %)	
가격효과	생산물		581.8	-91.9%
	인건비	상용직노동	92.3	-14.6%
		임시직노동	-83.5	13.2%
		일용직노동	-55.6	8.8%
		인건비 소계	-46.9	7.4%
	식재료비	곡류	-210.1	33.2%
		육류	140.2	-22.2%
		채소 및 과일류	-104.6	16.5%
		생선류	-5.7	0.9%
		가공식품류	-8.4	1.3%
식재료비 소계		-188.5	29.8%	
가격효과 소계		346.3	-54.7%	
수량효과	생산물		983.4	-155.3%
	노동투입	상용직노동	-758.0	119.7%
		임시직노동	-74.2	11.7%
		일용직노동	-100.4	15.9%
		노동투입 소계	-932.5	147.3%
	식재료	곡류	36.4	-5.7%
		육류	-196.7	31.1%
		채소 및 과일류	-393.5	62.2%
		생선류	-74.3	11.7%
		가공식품류	-107.2	16.9%
		식재료투입 소계	-735.3	116.1%
	생산성효과	기술변화효과	-2454.9	387.8%
		운용효율성효과	-598.2	94.5%
		생산성효과 소계	-3053.1	482.2%
	활동성효과	투입요소믹스효과	-3435.9	542.7%
		규모효과	5804.5	-916.8%
		활동성효과 소계	2368.7	-374.1%
	수량효과 소계		-684.4	108.1%
고정비용효과	임대료	20.9	-3.3%	
	기타비용	-315.9	49.9%	
	고정비용효과 소계	-295.0	46.6%	
계(전체 영업이익 변화)		-633.1	100%	

주1:) 자료포락분석을 기반으로 한 이윤변화분해는 생산성효과, 활동성효과의 크기를 실제보다 크게 추정할 수 있음.

자료: 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사(2018년, 2019년)

6. 요약 및 시사점

○ 곡류가격의 급격한 상승이 상당 수준 외식업체 영업이익 감소에 상당 수준 영향을 미친 것으로 파악되어, 쌀 가격의 급격한 상승이 외식업체에 상당 수준 부정적으로 작용할 수 있음을 시사함.

- 곡류의 가격효과는 -210.1만 원/년으로 전체 영업이익 변화(-633.1만 원/년)의 33.2% 수준에 달함.
- 높은 쌀가격은 농업소득에는 긍정적으로 작용하나, 외식업체 영업현황에 상당 수준 부정적으로 작용할 수 있음.
- 따라서 쌀 가격이 지나치게 높게 책정되는 상황은 외식업 진흥 차원에서 상당 수준 부정적인 영향을 끼칠 수 있음을 유념하여야 함.
- 2020년도에는 수확기 쌀 가격 급등 우려가 제기되는 만큼, 외식업 진흥 관련 정부부처에서도 관련 대책을 마련할 필요가 있음.

○ 외식업 근로자 시급은 최저임금 인상으로 인해 크게 변하지 않았으나, 노동시장의 전반적인 환경변화로 유발된 노동투입구조의 변화가 상당 수준 영업이익에 부정적으로 작용한 것으로 파악됨.

- 임시직노동의 평균시급은 7,340원에서 7,853원으로 올랐고 일용직노동의 평균시급은 8,168원에서 8,730원으로 올랐으나, 상용직의 평균시급은 8,556원에서 8,374원으로 오히려 하락하여 전체 인건비의 가격효과는 -46.9만 원/년에 그침.
- 하지만 상용직노동의 수량효과가 -758.0만 원/년으로 매우 크게 나타났으며, 요소투입 최적화와 관련된 투입요소믹스효과가 매우 크게 나타나 최저시급인상으로 인해 유발된 임시·일용직 구인난이 간접적으로 미친 악영향이 큰 것으로 추정됨.

○ 결과적으로 최저임금 인상은 외식업에 대하여서는 기존 상용직근로자의 근로조건을 악화시키고 외식업 경쟁력을 저해하는 방향으로 작용한 것으로 평가할 수 있음.

- 상용직 근로자의 경우 평균시급이 하락한 상태에서 평균 근로시간이 늘어났음.

- 종사자 중 상용직 비율이 2017년의 53%에서 2018년의 56%로, 총 종사자수는 2.8명에서 2.9명으로 미미하게 증가한 것을 고려할 때(표 2-15 참조) 인력충원이나 임시·일용직의 상용직 전환 없이 기존 상용직 근로자의 근로시간만이 증가한 것으로 추정됨.

○ 이러한 현황에 대한 해결방안으로써 **현 상용직 근로자의 생산성 형상에 주력하고, 외식업체의 주요 식재료에 대한 가격안정에 더 많은 정책적 노력이 요청됨.**

- 외식업체의 경우 최저임금 인상은 임시·일용직의 상용직 전환보다는 기존 상용직의 근로시간을 늘리고 시급을 감소시키는 경향을 보임.
- 이는 기존 정부 정책방향이었던 임시·일용직의 상용직 전환 유도가 소상공인이 대부분인 외식업체에 대해서는 잘 작동하지 않았음을 의미함.
- 결과적으로 외식업체의 경우 무리하게 고용을 늘리도록 시도하기보다는, 키오스크나 로봇을 보급하거나 장기근로자에게 교육프로그램을 제공하는 것과 같이 임시·일용직노동을 대체하고 기존 상용직 종사자의 생산성을 증진시키는 정책에 주력할 필요가 있음.

○ 마지막으로, 본 연구의 결과는 노동시장 변화에 따른 외식업 영향분석에 고용형태별 시급보다는 근로시간에 초점을 둘 필요가 있음을 시사함.

- 전년도 연구에서는 전반적인 시급 인상 상황을 가정하여 최저임금 영향을 시뮬레이션했지만, 실제로는 시뮬레이션의 가정과 달리 상용직 근로자의 시급이 떨어지는 현상이 나타났음.
- 이는 향후 외식업체를 대상으로 하는 시뮬레이션 연구에서, 노동투입과 관련하여서는 투입량변수에 보다 주목할 필요가 있음을 시사함.

5

신선편이 농산물 사용에 따른 외식업체의 경영성과 및 노동생산성 분석

1. 연구배경 및 방법론

1.1. 연구배경

- 신선편이 농산물이란 『편리하게 조리할 수 있도록 세척, 박피, 다듬기 또는 절단과정을 거쳐 포장되어 유통되는 채소류, 서류, 버섯류 등의 농산물』을 의미함(국립농산물품질관리원 농산물 표준규격).
- HMR 시장의 급격한 성장과 간편함을 추구하는 식품소비 트렌드의 변화에 따라 신선편이 농산물의 수요는 증가하고 있음. 신선편이 농산물(채소·과일)의 시장규모는 2018년 약 8천억 원으로 추정되며, 2020년에는 1조 1천 4백억 원으로 성장할 것으로 예상하고 있음(김상호 외, 2019).
- 외식업체에서도 최저임금 인상으로 인한 인건비 부담으로 추가적인 인력 고용보다 조리가 편리한 신선편이 농산물에 대한 수요가 선호되고 있음.
 - 2018년 급격한 최저임금 인상으로 인하여 외식업의 인건비 부담률이 높게 나오고 있음.

- 또한, 음식물쓰레기가 절감되는 부수적인 효과도 외식업체의 신선편이 농산물을 사용하게 하는 유인으로 작용하고 있음.

○ 지속적인 인건비 상승과 경기침체로 인해 외식업은 인력고용의 어려움에 직면해 있으며, 타 산업보다 낮은 노동생산성 문제 또한 경영성과 악화의 원인으로 제기되고 있음.

- 외식업의 노동생산성을 나타내는 노동생산성 지수는 2020년 1분기 91.6으로 전년 대비 8.1% 감소한 수치이며, 서비스업 평균 노동생산성 지수인 106.7(전년대비 1.4%감소)보다 15.1p 낮은 것으로 나타남(한국생산성본부, 2020).

○ 이에 본 연구에서는 신선편이 농산물 사용을 통한 효율적인 인력관리를 통해 외식업체의 경영성과 및 노동생산성에 미치는 영향을 분석하고자 함.

- 신선편이 농산물은 농업의 생산 및 식품외식산업 등 전후방산업에 직접적으로 연관되어 있음.
- 따라서 외식업체의 신선편이 농산물 사용에 따른 경영성과 및 노동생산성 분석을 통해 농식품·외식산업이 상생하며 발전할 수 있는 정책적 시사점을 도출하고자 함.

1.2. 연구방법론

○ 먼저, [분석 1]에서는 신선편이 농산물을 사용하는 업체와 사용하지 않는 업체로 구분하여 두 그룹간의 경영성과 및 노동생산성 차이를 알아보고자 함.

- 신선편이 농산물만을 사용하는 업체를 신선편이 농산물 사용 그룹으로, 신선편이 농산물을 전혀 사용하지 않는 업체를 신선편이 농산물 미사용 그룹으로 구분하였음.
- 업종 및 업체의 특성에 따라 외식업체의 경영성과는 영향을 받을 수 있음.
- 따라서 단순히 두 그룹간의 경영성과를 비교하는 것은 선택편의 문제를 발생하여 추정치가 편의를 갖게 됨.

○ 신선편이 농산물 사용 정도와 외식업체의 경영성과에 영향을 미치는 변수(공변량 : co-variate)들을 통제하여, 이 두 그룹간의 신선편이 농산물 사용정도를 제외한 다른 변수들에는 차이를 발생시키지 않고자 함.

- 이러한 외식업체의 경영성과에 영향을 미치는 변수들을 통제하는 성향점수(propensity score) 방법론을 이용하여 연구를 진행하고자 함.

○ 일반적으로 처치 여부(신선편이 농산물 구매 여부)에 따른 평균처치효과(ATE : Average Treatment Effect)는 다음과 같이 계산할 수 있음(Rosenbaum and Rubin, 1983).

$$\begin{aligned} \text{- 평균처치효과(ATE)} : \Delta_T &= E(Y_1 - Y_0) \\ &= E(Y_1 | T=1) - E(Y_0 | T=0) \end{aligned}$$

$E(Y_1 | T=1)$: 신선편이 농산물 취급업체의 경영성과

$E(Y_0 | T=0)$: 신선편이 농산물 미취급업체의 경영성과

- 하지만 위의 평균 처치효과는 신선편이 농산물 취급업체와 미취급업체 간의 상이한 특성을 반영하지 못한다는 한계가 있음.
- 실제 신선편이 농산물 사용 여부에 따른 효과를 계측하기 위해서는 신선편이 농산물 취급업체가 신선편이 농산물을 사용하지 않았을 경우의 경영성과 및 노동생산성을 도출하여야 함.

〈표 5-1〉 외식업체의 경영성과 관측 가능 여부

구분	신선편이 농산물 취급 업체의 경영성과(Y_1)	신선편이 농산물 미취급 업체의 경영성과(Y_0)
신선편이 농산물 취급 (T=1)	관측 가능	관측 불가
신선편이 농산물 미취급 (T=0)	관측 불가	관측 가능

○ 본 연구에서는 관측 가능한 자료를 이용한 성향점수매칭 방법으로 가상의 자료(Counterfactual)를 구축하여, 신선편이 농산물 구매 여부에 따른 조건부 평균처치효과(ATT : Average Treatment Effect on the Treated)를 계산하였음.

- 조건부 평균처치효과(ATT) : $\Delta_{TT} = E(Y_1 - Y_0 | T = 1)$
 - 조건부 평균처치효과는 신선편이 농산물 취급업체의 경영성과를 신선편이 농산물을 구매하지 않을 때의 경영성과의 차이를 추정하게 됨.
 - 이를 통해 신선편이 농산물 구매에 따른 경영성과의 차이를 분석할 수 있음.
- 성향점수를 활용한 매칭 방법론에는 최근접매칭, 최적매칭의 방법이 일반적으로 사용되며, 본 연구에서는 최근접매칭(Greedy matching) 방법론을 사용하여 분석을 진행하였음.
- 최근접매칭(Greedy matching)은 처치집단과 가장 가까운 성향점수를 가지는 비처치집단을 매칭하는 방법이며, 최적매칭은 모든 매칭되는 업체들의 성향점수 차이를 최소화하는 방법임.
 - 균형된 매칭표본을 만드는데는 최근접매칭(Greedy matching)이 더 유용한 것으로 알려져 있음(Rosenbaum, 1993).
- 본 연구에서는 성향점수 추정, 균형상태 점검, 처치효과 측정 순으로 연구를 진행하였음.
- 매칭 시 비처치군의 중복을 허용하여 처치군과의 매칭을 진행하였으며, 일대일(one-to-one) 매칭을 진행하였음.
- 비처치군의 중복을 허용하여 최종 매칭된 업체들의 수에서 비처치군의 업체수가 적을 수 있음.
- 성향점수 매칭 방법론에서는 매칭 이후 두 그룹의 공변량 분포에 대한 균형을 확인하여 성향점수 매칭 모형의 적절한지를 평가함.
- 이러한 공변량들의 균형을 평가하기 위하여 변수들간의 통계적 유의성 검정을 사용하지만, 이는 표본수의 영향과 공변량의 균형 변화에 영향을 구분할 수 없는 한계가 있음(Ima, 2008).

○ 본 연구에서는 매칭표본에서 공변량의 표준화차이 통한 균형상태 점검을 통해 매칭 품질을 평가하고자 함.(Austin, 2008)

- 연속형변수에서의 표준화 차이(d)는 다음과 같이 나타낼 수 있음.

$$d = \frac{(\bar{x}_{\text{취급}} - \bar{x}_{\text{미취급}})}{\sqrt{\frac{s_{\text{취급}}^2 + s_{\text{미취급}}^2}{2}}}$$

$\bar{x}_{\text{취급}}$: 취급 업체 공변량의 표본평균, $\bar{x}_{\text{미취급}}$: 미취급 업체 공변량의 표본평균

$s_{\text{취급}}^2$: 취급 업체 공변량의 표본분산, $s_{\text{미취급}}^2$: 미취급 업체 공변량의 표본분산

- 이분형 변수인 경우 표준화 차이(d)는 다음과 같이 나타낼 수 있음.

$$d = \frac{(\hat{p}_{\text{취급}} - \hat{p}_{\text{미취급}})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_{\text{취급}}(1 - \hat{p}_{\text{취급}}) + \hat{p}_{\text{미취급}}(1 - \hat{p}_{\text{미취급}})}{2}}}$$

$\hat{p}_{\text{취급}}$: 취급업체에서의 발생률, $\hat{p}_{\text{미취급}}$: 미취급업체에서의 발생률

○ 본 연구에서는 완화된(less strict) 표준화 차이의 기준인 0.25를 기준으로 매칭이후 공변량에 대한 균형 상태 점검을 하고자 함(Stuart, 2010).

- 매칭이후의 공변량의 표준화 차이가 0.25보다 작으면 성향점수 매칭 모형이 적절하다 판단할 수 있음.

○ [분석 2]에서는 신선편이 농산물 구매 비율이 노동생산성에 미치는 평균 처리효과를 계측하고자 함.

- 구매여부와 같은 이분형 구분이 아닌 연속형 변수에 대한 처리효과를 계측하기 위해 선 우선 Hirano and Imbens(2004)에 의해 제안된 다음과 같은 식을 통하여 일반화된 성향점수(Generalized Propensity Score)를 계산할 수 있음.

- 처치(신선편이 농산물 구매)변수 T_i 의 분포를 정규분포로 가정한 후 일반화된 성향점수를 계산하면 다음과 같음.

- 일반화된 성향점수(GPS) : $\frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}} \exp\left(-\frac{1}{2\sigma^2} (T_i - \beta_0 - \beta_1 X_i)^2\right)$
- 일반화된 성향점수(GPS)는 공변량(X_i)이 주어졌을 때 구매 여부(T_i)에 대한 확률밀도로 해석할 수 있음.

○ 연속형 변수에서 계산된 일반화 성향점수의 경우 일반적으로 성향점수 분석 방법 중 역확률 가중치 방법에 일반적으로 적용됨.

- Rubin & Thomas(2000)은 성향점수를 이용한 방법론에서 역확률 가중치(inverse probability weight)를 이용한 방법론을 제시하였으며, 위에서 계산된 일반화된 성향점수(GPS)로 가중치를 계산하여 연속형 변수에 대한 처리효과를 계측할 수 있음.
- 역확률 가중치(w_i) = $\frac{1}{GPS_i}$
- 연속형 변수 분석에서의 균형상태 점검은 표준화된 회귀계수(standardized regression coefficient)의 값을 통하여 평가(Walter, 2017)하고, 본 연구에서는 계수의 값이 0.25이하이면 모형이 적절하다고 판단함.

○ 위와 같은 일반화된 성향점수를 활용하여 신선편이 농산물 사용효과를 계측하는 것은 일반적인 회귀분석에서 가중치를 달리 적용하여 추정하는 것으로 추정결과의 일치성과 효율성을 높이고자 하였음.

- 하지만 일반화된 성향점수는 인과관계효과로의 해석이 명확하지 않고, 처리변수의 분포를 정규분포로 가정해야한다는 연구의 한계가 있음.

2. 분석자료

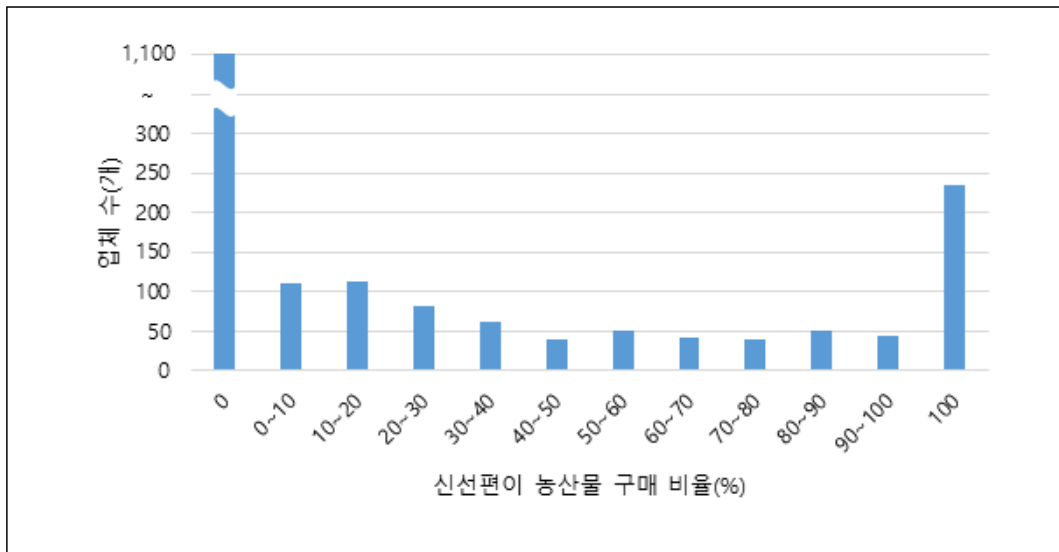
2.1. 분석자료

- 본 연구에서는 조사항목 중 곡류를 제외한 조미채소류(마늘, 양파, 파, 고추), 근채류(무, 배추), 서류(당근, 감자), 과일류(사과, 배)를 신선편이 농산물 구매 대상으로 설정하여 분석을 진행하였음.
- 식재료 구매현황 조사는 구매형태(원물, 전처리, 가공, 진공포장)에 대해 복수응답이 가능하도록 조사를 하고 있지만, 각 구매형태의 비율(%)을 알지 못하는 한계가 있음.
 - 따라서 본 연구에서는 채소 및 과일을 구매하는 업체 2,293개 중 중복응답 업체 229개를 제외한 2,064개의 외식업체를 분석대상으로 선정하였음.
 - 또한 인건비 합계(고용인 인건비, 가족 종사자 인건비, 대표자 인건비)를 0으로 응답한 업체(61개)는 극단치로 판단하여 분석에서 제외하였고, 최종적으로 2,003개의 외식업체를 분석에 사용하였음.
- 전처리 단계는 이물제거(흙, 먼지 등), 탈각·탈피(껍질 제거), 절단(자르기), 단순 세척(씻기), 살균소독 6단계로 나누어 조사가 진행되었으나 살균소독에 응답한 업체는 없었음.
- 본 연구에서 신선편이 농산물 구매금액 비율은 다음과 같이 정의하였음.
 - 신선편이 농산물 구매 금액 비율(%) : $\frac{\text{신선편이 농산물 구매금액}}{\text{전체 농산물 구매금액}} \times 100$
- 구매금액 비율의 분포는 신선편이 농산물을 전혀 구매를 하지 않거나 신선편이 농산물로 100% 구매를 하는 업체들이 많은 것으로 나타남.
 - 신선편이 농산물을 전혀 구매하지 않는다고 응답한 업체의 수는 1,106개로 전체 외식업체 중 53.1%에 해당하는 것으로 나타남.
 - 전체 외식업체 중 18.1%에 해당하는 234개의 업체는 모든 농산물을 신선편이 농산

물 형태로 구매하는 것으로 나타남.

- 신선편이 농산물 구매 비율이 양극단에 집중되어 있는 것으로 나타나, 신선편이 농산물을 전혀 구매하지 않는 업체를 신선편이 농산물 미취급 업체로, 모든 농산물을 신선편이 농산물 형태로 구매하는 업체를 신선편이 농산물 취급 업체로 구분하여 분석을 진행하였음.

〈그림 5-1〉 신선편이 농산물 구매 비율 현황



3. 분석결과

3.1. [분석 1] 신선편이 농산물 구매여부에 따른 외식업체의 경영성과 및 노동생산성 분석

3.1.1. 로짓분석 결과

○ 성향점수를 추정하기 위하여 로짓분석을 수행함.

- 신선편이 농산물 사용 그룹에 기타 외국식, 기관 구내식당, 출장 및 이동음식점, 무도 유흥주점에 해당하는 업체는 없는 것으로 나타나, 이에 대한 변수를 제외하고 분석을 수행하였음.

○ 중식, 서양식, 제과점, 김밥 및 기타 간이 음식점, 간이 음식 포장 판매 전문점, 주점 업종에서는 신선편이 농산물 구매업체에 해당할 확률이 한식에 비해 상대적으로 감소하는 것으로 나타남.

- 중식, 서양식, 제과점, 김밥 및 기타 간이 음식점, 간이 음식 포장 판매 전문점, 주점 업종에 대한 계수는 음수로 도출되며, 해당 계수가 0이라는 귀무가설이 효과적으로 기각됨.
- 일식, 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점, 치킨 전문점, 커피 전문점, 기타 비알코올 음료점에 대한 변수는 통계적으로 유의하지 않게 추정되었는데, 이는 한식과 비교하였을 때 신선편이 농산물 구입업체에 해당할 확률을 확정적으로 변화시키지 못하는 것으로 해석할 수 있음.

○ 기타 상권을 제외한 모든 상권의 경우 신선편이 농산물 구매업체에 해당할 확률이 감소하는 것으로 나타남.

- 기타 상권을 제외한 모든 상권에 대한 계수는 음수로 도출되며, 해당 계수가 0이라는 귀무가설이 효과적으로 기각됨.

○ 서울, 충청권, 경남권의 경우 수도권과 비교하여 신선편이 농산물 구매업체에 해당할 확

률이 감소하는 것으로 나타났으며, 호남권의 경우는 확률이 증가하는 것으로 나타남.

- 서울, 충청권, 경남권에 해당하는 변수의 계수는 음수로 호남권에 해당하는 변수는 양수로 도출되었으며, 변수의 계수가 0이라는 귀무가설을 효과적으로 기각함.

○ 영업형태의 경우 신선편이 농산물 사용 확률에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남.

○ 사업장을 임차하는 경우 신선편이 농산물 구매업체에 해당할 확률이 증가하는 것으로 나타남.

- 사업장 임차여부에 대한 변수와 임차료에 대한 계수는 양수로 도출되었으며, 해당 계수가 0이라는 귀무가설이 효과적으로 기각됨.

○ 평균 객단가가 높을수록 신선편이 농산물 구매업체에 해당할 확률이 증가하는 것으로 나타남.

- 평균 객단가에 대한 계수는 양수로 도출되었으며, 변수의 계수가 0이라는 귀무가설을 유의수준 1%에서 기각함.

〈표 5-2〉 신선편이 농산물 구매 업체 해당 확률에 대한 로짓분석 계수 도출 결과

단위: 만 원/월, %, 명

변수		계수 값	p-value
절편		-0.068	0.943
업종	중식	-1.042	0.022 *
	일식	-0.454	0.329
	서양식	-1.284	0.015 *
	제과점	-1.302	0.058
	피자,햄버거,샌드위치 및 유사 음식점	0.218	0.582
	치킨 전문점	-0.581	0.207
	김밥 및 기타 간이 음식점	-1.559	0.000 **
	간이 음식 포장 판매 전문점	-1.782	0.005 **
	일반 유흥주점	-0.733	0.097
	생맥주 전문점	-2.806	0.007 **
	기타 주점	-1.595	0.000 **
	커피 전문점	0.060	0.931
	기타 비알코올 음료점	-0.237	0.840
상권구분	고밀도 주거지	-3.084	0.000 **
	저밀도 주거지	-1.519	0.016 *
	대학 및 학원가	-2.331	0.004 **
	역세권	-2.306	0.005 **
	오피스	-2.635	0.002 **
	유흥 상업지	-1.273	0.057
	일반 상업지	-1.982	0.002 **
	재래시장	-2.234	0.009 **
	기타	-2.080	0.108
지역	서울	-1.219	0.000 **
	충청권	-1.588	0.001 **
	호남권	1.690	0.000 **
	경남권	-0.559	0.049 *
	경북권	-0.172	0.528
영업형태	프랜차이즈(가맹점)	-0.183	0.450
	프랜차이즈(본점)	-0.193	0.797
사업장 정보	과세종류	0.232	0.693
	임차여부	1.393	0.000 **
	임차료	0.000	0.023 *
	전체 좌석 수	0.001	0.550
영업정보	평균 객단가	0.000	0.008 **
	방문 고객수	0.002	0.101
	배달 테이크 아웃 수	-0.001	0.729

주 : 1) 한식(업종), 수도권(지역), 독립운영(영업형태) 변수에 대해서는 독립성 가정으로 인하여 더미변수에서 제외하였음.

2) *, **, ***는 각 계수가 0이라는 귀무가설에 대한 1%, 5%, 10% 유의수준에의 검정결과임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

3.1.2. 공변량의 균형상태점검

- 경영성과 및 노동성과에 영향을 미치는 변수(공변량)들이 성향점수 매칭을 통해 신선편이 농산물 구매업체와 구매하지 않는 업체들 간에 얼마나 유사해졌는지를 평가하는 균형 상태 점검(checking for balance)을 수행함.
- 매칭 이전에는 업종, 상권구분, 지역, 영업정보에 해당하는 변수 중 표준화 차이가 0.25보다 큰 변수가 있는 것으로 나타남.
 - 업종 변수 중에서는 간이 음식 포장 판매 전문점, 생맥주 전문점, 기타 주점에 해당하는 변수들의 표준화 차이가 0.25 이상인 것으로 나타남.
 - 상권구분 변수 중에서는 고밀도 주거지, 역세권에 해당하는 변수들의 표준화 차이가 큰 것으로 나타남.
 - 지역 변수 중에서는 경북권을 제외한 모든 권역에서 표준화 차이가 큰 것으로 나타남.
 - 영업정보 변수에서는 평균 객단가 변수에서 차이가 있는 것으로 나타남.
- 매칭 이후 모든 변수들에 대한 표준화 차이의 값이 0.25이하인 것으로 나타나 균형 상태 점검결과 매칭 모형은 적절하다고 판단할 수 있음.
 - 업종의 경우 정확매칭(exact matching)을 사용하였기에 신선편이 구매 그룹과 신선편이 미구매 그룹간의 차이는 전혀 없는 것으로 나타남.

〈표 5-3〉 매칭전후 공변량의 균형 상태 점검

변수		매칭 전			매칭 후		
		신선편이 구매	신선편이 미구매	표준화 차이	신선편이 구매	신선편이 미구매	표준화 차이
업종	중식	0.034	0.043	-0.051	0.035	0.035	0.000
	일식	0.034	0.032	0.014	0.035	0.035	0.000
	서양식	0.021	0.048	-0.183	0.017	0.017	0.000
	제과점	0.013	0.041	-0.247	0.013	0.013	0.000
	피자,햄버거,샌드위치 및 유사 음식점	0.068	0.065	0.013	0.069	0.069	0.000
	치킨 전문점	0.034	0.053	-0.105	0.035	0.035	0.000
	김밥 및 기타 간이 음식점	0.030	0.069	-0.227	0.030	0.030	0.000
	간이 음식 포장 판매 전문점	0.013	0.047	-0.303	0.013	0.013	0.000
	일반 유흥주점	0.034	0.049	-0.080	0.035	0.035	0.000
	생맥주 전문점	0.004	0.042	-0.571	0.004	0.004	0.000
	기타 주점	0.034	0.081	-0.259	0.035	0.035	0.000
	커피 전문점	0.013	0.015	-0.023	0.013	0.013	0.000
	기타 비알코올 음료점	0.004	0.007	-0.045	0.000	0.000	0.000
상권구분	고밀도 주거지	0.047	0.136	-0.418	0.047	0.065	-0.081
	저밀도 주거지	0.197	0.199	-0.006	0.198	0.246	-0.119
	대학 및 학원가	0.026	0.052	-0.169	0.026	0.035	-0.054
	역세권	0.013	0.043	-0.271	0.013	0.017	-0.038
	오피스	0.017	0.043	-0.203	0.017	0.017	0.000
	유흥 상업지	0.098	0.103	-0.016	0.095	0.056	0.130
	일반 상업지	0.594	0.489	0.213	0.595	0.565	0.061
	재래시장	0.017	0.031	-0.105	0.017	0.013	0.033
	기타	0.004	0.009	-0.073	0.004	0.004	0.000
지역	서울	0.098	0.258	-0.534	0.099	0.134	-0.116
	충청권	0.021	0.094	-0.501	0.022	0.022	0.000
	호남권	0.402	0.095	0.624	0.397	0.414	-0.035
	경남권	0.107	0.184	-0.248	0.108	0.134	-0.084
	경북권	0.124	0.141	-0.052	0.125	0.138	-0.039
영업형태	프랜차이즈(가맹점)	0.184	0.228	-0.114	0.181	0.233	-0.133
	프랜차이즈(본점)	0.021	0.021	0.004	0.022	0.022	0.000
사업장 정보	과세종류	0.966	0.947	0.105	0.966	0.978	-0.071
	임차여부	0.902	0.859	0.143	0.905	0.879	0.087
	임차료	1,828	2,090	-0.182	1,831	1,557	0.190
	전체 좌석 수	45.133	45.651	-0.014	45.211	40.763	0.119
영업 정보	평균 객단가	11,943	13,774	-0.256	11,977	11,497	0.067
	방문 고객수	64.910	68.853	-0.050	64.664	54.530	0.127
	배달 테이크 아웃 수	19.406	27.067	-0.131	19.401	16.440	0.051

주 : 1) 업종에 대해선 정확 매칭을 하여 매칭 후에는 변수의 차이가 없는 것으로 나타남.
 2) 표준화 차이의 절댓값이 0.25 이하이면 공변량간의 차이가 없는 것으로 판단함.

3.1.2. 경영성과 및 노동생산성 분석

○ 신선편이 농산물 취급 업체의 매출액, 영업이익, 식재료비, 인건비 가 모두 큰 것으로 나타남.

- 업종, 고객 수, 임차료 등의 공변량을 통제하였음에도 신선편이 농산물 취급업체의 업체의 운영 규모가 큰 것으로 나타남.

○ 외식업체의 신선편이 농산물 구매 효과는 식재료비 2,309만 원, 영업비용 중 식재료비 비율을 6.2% 증가시킨 것으로 나타남.

- 식재료비가 전체 영업비용에서 차지하는 비중은 신선편이 농산물 취급업체가 42.8%, 미취급 업체가 36.6%로, 신선편이 농산물 구매효과는 식재료비 비중을 6.2% 증가시키며 이는 통계적으로 유의하게 나타남.

- 식재료비의 경우도 신선편이 농산물 취급업체가 7,890만 원, 미취급업체가 5,581만 원으로 분석되었으며, 신선편이 농산물 구매효과는 식재료비를 2,309만 원 증가시키며 이는 통계적으로 유의하게 나타남.

○ 외식업체의 신선편이 농산물 구입은 전체 영업비용에서 인건비가 차지하는 비율을 2.7% 감소시키는 것으로 나타남.

- 인건비가 전체 영업비용에서 차지하는 비율은 신선편이 농산물 취급업체가 33.9%, 미취급 업체가 36.6%로, 신선편이 농산물 구매효과는 인건비 비중을 2.7% 감소시키며 이는 통계적으로 유의하게 나타남.

- 인건비의 경우 신선편이 농산물 취급업체가 6,358만 원, 미취급업체가 5,733만 원으로 분석되었으나, 신선편이 농산물 구매에 따른 인건비의 변화는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았음.

○ 신선편이 농산물을 구매 효과는 외식업체의 영업이익률을 2.9% 감소시키는 것으로 나타났는데, 이는 식재료비 증가효과가 인건비 절감효과보다 큰 것으로 분석되었기 때문임.

〈표 5-4〉 신선편이 농산물 구매여부에 따른 경영성과

단위: 만 원/년, %

구분	식재료비	영업비용 중 식재료비 비율 ¹⁾	인건비	영업비용 중 인건비 비율 ¹⁾	영업이익	영업이익률	매출액
신선편이 농산물 구매 효과 (ATT)	2,309*** 식재료비 증가	6.2*** 식재료비 비율 증가	625	-2.7* 인건비 비율 감소	24	-2.9** 영업이익률 감소	3,445** 매출액 증가
취급 업체의 경영지표	7,890	42.8	6,358	33.9	1,906	9.7	20,481
미취급 업체의 경영지표	5,581	36.6	5,733	36.6	1,882	11.6	17,109

주 : 1) 식재료비와 인건비 비중은 전체 영업비용 중 각 비용이 해당하는 비중임.
 2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
 3) 통계적으로 유의한 신선편이 농산물 구매 효과(ATT)는 볼드체로 표시함.

○ 전체 근로자 수 변화에 대한 신선편이 농산물 구매효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았음.

- 신선편이 농산물 취급 업체의 평균 근로자 수는 2.26명, 미취급 업체 평균 근로자 수 2.42명으로 나타남.
- 신선편이 농산물 구매여부를 전체 근로자수에 대하여 회귀분석을 수행한 결과, 신선편이 농산물 구매여부에 대한 계수의 값이 0이라는 귀무가설을 기각하지 못함.

○ 근로자 당 매출액에 대한 신선편이 농산물 구매 효과는 근로자 한명 당 2,823만 원의 매출액을 더 발생시키는 것으로 통계적으로 유의하게 나타났음.

- 이는 신선편이 농산물 취급업체의 매출액 규모가 큰 것으로 분석되었기 때문임.

〈표 5-5〉 신선편이 농산물 구매여부에 따른 노동생산성

단위: 명, 만 원/명, 만 원/시간

구분	근로자 수 ¹⁾			인건비 당 연간 매출액	근로자 당 연간 매출액
	상용직	비상용직	합계		
신선편이 농산물 구매 효과 (ATT)	-0.09	-0.07	-0.16	0.13	2,823*** 근로자당 연간 매출액 증가
취급 업체	1.59	0.67	2.26	3.70	10,162
미취급 업체	1.68	0.74	2.42	3.57	7,338

주 : 1) 근로자 수에 무급 가족에 대한 부분은 반영하지 않음.

2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

3) 통계적으로 유의한 신선편이 농산물 구매 효과(ATT)는 볼드체로 표시함.

3.2. [분석 2] 신선편이 농산물 구매비율에 따른 외식업체의 노동생산성 분석

3.2.1. 공변량의 균형상태점검

○ 표 5-6은 근로자 당 노동생산성에 대한 회귀분석의 결과로 표준화된 회귀 계수를 제시하였음.

- 표준화된 성향점수를 가중치로 이용한 모델(IPW)의 계수가 단순 회귀분석의 결과의 표준화 계수보다 작은 것으로 분석되었음.

○ 무도유흥주점, 기타 비알코올 음료점 변수를 제외한 모든 변수에서 표준화된 계수의 값이 0.25보다 작은 것으로 나타나 모형이 적절하다고 판단됨.

- 신선편이 농산물 구매 비율에 대한 효과를 추정하기 위해서는 무도유흥주점, 기타 비알코올 음료점에 해당하는 변수들을 통제하고 추가적인 분석이 필요함.

〈표 5-6〉 공변량의 균형 상태 점검

변수		표준화된 회귀 계수	
		단순 회귀분석	IPW 가중치 사용
업종	중식	0.005	0.024
	일식	0.027	0.015
	서양식	0.191	0.053
	기타 외국식	0.376	0.189
	기관 구내식당	0.111	0.004
	출장 및 이동 음식점	0.213	0.071
	제과점	0.307	0.037
	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	0.117	0.095
	치킨 전문점	0.246	0.074
	김밥 및 기타 간이 음식점	0.206	0.062
	간이 음식 포장 판매 전문점	0.440	0.062
	일반 유흥주점	0.305	0.017
	무도 유흥주점	0.686	0.636
	생맥주 전문점	0.366	0.038
	기타 주점	0.227	0.090
	커피 전문점	0.274	0.013
	기타 비알코올 음료점	0.378	0.310
상권구분	고밀도 주거지	0.200	0.015
	저밀도 주거지	0.033	0.075
	대학 및 학원가	0.213	0.008
	역세권	0.076	0.053
	오피스	0.358	0.157
	유흥 상업지	0.058	0.087
	일반 상업지	0.083	0.065
	재래시장	0.197	0.147
	기타	0.063	0.089
지역	서울	0.298	0.027
	충청권	0.403	0.128
	호남권	0.737	0.167
	경남권	0.001	0.126
	경북권	0.029	0.027
영업형태	프랜차이즈(가맹점)	0.106	0.067
	프랜차이즈(본점)	0.002	0.115
사업장 정보	과세종류	0.037	0.081
	임차여부	0.075	0.056
	임차료	0.038	0.017
	전체 좌석 수	0.029	0.002
영업 정보	평균 객단가	0.061	0.043
	방문 고객수	0.003	0.014
	배달 테이크 아웃 수	0.032	0.006

주 : 1) 한식(업종), 수도권(지역), 독립운영(영업형태) 변수에 대해서는 독립성 가정으로 인하여 더미변수에서 제외하였음.

2) 표준화된 회귀 계수의 값이 0.25 이하이면 모형이 적절하다고 판단함.

3.2.2. 노동생산성 분석

○ 일반화된 성향점수를 이용한 신선편이 농산물 구매비율에 따른 노동생산성에 대한 분석은 역확률 가중치로 일반화된 성향점수(GPS)를 사용한 회귀분석을 진행하여 신선편이 농산물 구매비율에 따른 노동생산성 효과를 계측하였음.

○ 신선편이 농산물 구매 비율에 대한 공변량들의 균형 상태를 점검한 결과 무도유흥주점과 기타 비알코올 음료점에 해당하는 업종별 변수에서 표준화 차이 값이 0.25 보다 큰 것으로 나타나 균형상태가 벗어나 있는 것으로 분석됨.

- 따라서 무도유흥주점과 기타 비알코올 음료점에 해당하는 업종별 변수를 추가하여 회귀분석을 수행함.

○ 다음과 같은 식으로 신선편이 농산물 구매비율에 대한 효과(γ)를 계측할 수 있음.

$$y_i = \beta_{0i} + \gamma Z_i + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i Z_i + \epsilon_i$$

y_i : 근로자 당 연간 매출액, X : 통제되지 않은 공변량, Z_i : 신선편이 농산물 구매 비율

○ 신선편이 농산물 구매 비율에 대한 계수 값(γ)은 19.5로 통계적으로 유의하게 나타났음. 이는 신선편이 농산물 구매 비율이 1% 증가하였을 때, 근로자 당 연간 매출액은 약 19.5만 원 증가하는 것을 의미함.

〈표 5-7〉 신선편이 농산물 구매 비율에 따른 노동생산성 분석 결과

변수	계수	p-value
절편	7755.0	0.000***
신선편이 농산물 구매 비율	19.5	0.000***
무도 유흥 주점업	1898.0	0.079*
기타 비알코올 음료점업	1785.2	0.459
신선편이 농산물 구매 비율 : 무도 유흥 주점업	2179.4	0.002***
신선편이 농산물 구매 비율 : 기타 비알코올 주점업	15.1	0.537

주 : 1) *, **, ***는 각 계수가 0이라는 귀무가설에 대한 1%, 5%, 10% 유의수준에의 검정결과임.

자료 : 2019 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사

4. 결론 및 시사점

○ 신선편이 농산물 구매 효과의 주요 연구결과는 다음과 같음.

- 업종, 고객 수, 임차료 등 외식업체의 특성변수들을 통제하였음에도 신선편이 농산물 취급업체의 운영 규모(매출액, 영업이익, 영업비용)가 더 큰 것으로 나타남.
- 신선편이 농산물 취급업체의 경우, 신선편이 농산물 구매 효과로 인해 영업비용 중 식재료비 차지 비중이 6.2% 증가하였으며, 인건비가 차지하는 비중은 2.7% 감소하는 것으로 나타남.
- 다만 신선편이 농산물 사용에 따른 식재료비 증가효과가 인건비 절감효과보다 큰 것으로 분석되어, 오히려 선편이 농산물 이용 외식업체의 영업이익률은 2.9% 감소하는 것으로 나타남.
- 신선편이 농산물 취급업체는 일반적으로 매출액 규모가 큰데, 신선편이 농산물 구매 효과로 근로자 당 연간 매출액을 2,823만 원 증가시키는 것으로 나타남.

○ 외식업체에서 신선편이 농산물 구매 비율을 1% 증가시키면 외식업체의 근로자 당 연간 매출액은 19.5만 원 증가하는 것으로 나타남.

○ 위의 연구결과는 앞으로 신선편이 농산물을 이용하는 외식업체에 큰 부담으로 작용하는 식재료비 인상 폭을 줄일 수 있다면 외식업체의 경영성과와 노동생산성을 향상 시킬 수 있음을 보여줌.

○ 현재 식재료 공동구매 조직화 지원 사업과 농산물 직거래 상담회 개최 등 외식업 식재료 구매 지원 정책을 시행하고 있으나, 외식업체가 신선편이 농산물을 저렴하게 구입할 수 있도록 장려하는 정책은 미흡한 실정임.

○ 외식업체의 신선편이 농산물 구매는 지역산지의 부가가치를 높이고, 도시지역의 음식물 쓰레기 문제 해소 등 다양한 긍정적 영향이 기대되므로 향후 외식업체 농산물 식재료

구매 지원정책에 신선편이 농산물에 대한 지원 범위를 추가 및 확장시켜 나갈 필요가 있음.

- 이를 위해 외식업체의 농산물 구매 단계뿐만 아니라 식재료 가공업체와의 매칭과 계약공급을 지원하는 정책을 통해 보다 효율적으로 신선편이 농산물 식재료 구매촉진이 필요할 것으로 판단됨.
- 학교에서 시행되고 있는 신선과일 간식사업을 참고하여 지역별 산지유통센터(APC)와 외식업체와의 매칭과 공급계약을 통해 식재료 구매가격 안정화 및 지역 내 농산물 소비 촉진을 기대 할 수 있음.
- 이러한 신선편이 농산물 사용 활성화 정책은 지역 내 신선편이 농산물 가공업체의 새로운 판로 확대 및 안정적 판매처 확보에 도움을 주고, 신선편이 농산물 이용 외식업체에게는 우수한 품질의 신선편이 농산물 사용 및 원가 절감으로 외식업체의 경쟁력 제고를 기대할 수 있으며, 궁극적으로 농업생산자, 농산물 가공 및 유통 업체, 외식업체의 유기적인 협력관계 구축을 통해 농식품·외식산업의 활로를 모색할 수 있을 것으로 기대함. 특히 외식업체에서 신선편이 농산물 사용 확대는 농업 산지에서의 부가가치 창출로 인한 지역경제 활성화와 함께 음식물쓰레기 감소를 통한 환경보호 등 다양한 긍정적 효과도 기대할 수 있음.

6

결론

1. 전체 연구결과 요약

- 서론(1장)을 제외한 본 보고서의 2~5장에 걸쳐 조사 및 분석된 주요 분석내용과 핵심적인 연구결과들은 다음과 같이 간략하게 요약할 수 있음.
- 2장에서는 외식업체의 업종별, 권역별, 영업형태별(프랜차이즈·독립운영업체), 경영현황지표 및 생산성지표를 비교분석하여 시사점이 큰 특이사항들을 식별하였음.
 - 2018년도는 2017년도 대비 업체 평균 매출액은 증가했으나, 업체 전반적으로 영업이익률이 전년도의 17.0%에 비해 11.3%로 낮아져 수익성이 크게 악화하였음.
 - 이러한 수익성 악화에는 2018년도의 노동시장 변동으로 구인이 어려워진 임시·일용직 근로자보다는, 이미 비교적 높은 시급을 받고 있던 상용직 근로자의 근로시간을 늘리게 된 것이 주요하게 작용한 것으로 추정됨.
 - 실제로 2018년도에 2017년도 대비 영업이익이 악화되거나 규모가 축소된 서울, 경기권, 한식 육류요리, 서양식, 프랜차이즈업체 등은 상대적으로 많은 임시·일용직을 고용하는 업체 비중이 큰 반면, 상대적으로 실적이 양호했던 해산물요리, 일식음식

점, 기관구내식당업 등은 상대적으로 장기근속하는 숙련근로자에 많이 의존함.

○ 3장에서는 외식업체의 방문고객과 식재료 구매현황에 대하여 분석하였으며, 우선 외식업체 방문고객에 대한 주요 연구결과들은 다음과 같음.

- 고객들의 소비 특성을 반영하면 고객을 혼밥(혼자 밥 먹는 것) 고객과 일반 고객으로 구분할 수 있음.
- 혼밥 고객은 매장 내 혼밥 또는 디저트의 배달 및 테이크아웃을 목적으로 하는 1인 고객으로, 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점, 커피 전문점, 제과점 등의 업종을 주로 이용하며, 20~30대, 여성 비율이 높은 것으로 관찰됨.
- 일반 고객은 음식점 내에서의 식사를 목적으로 방문하는 2인 이상의 고객으로, 한식, 기관 구내식당, 주점을 주로 이용하며, 40~50대, 남성의 비율이 높은 것으로 관찰됨.

○ 외식업체의 식재료 구매실태와 관련된 주요 연구결과는 다음과 같음.

- 쇠고기의 경우 프랜차이즈 업체의 구매량과 수입 쇠고기 구매 비중이 높은 것으로 나타나는데, 프랜차이즈 업체는 안정적 수급이 가능하고 개별 상품의 품질 차이가 크지 않은 수입 쇠고기를 선호하기 때문으로 판단됨.
- 돼지고기의 경우 쇠고기와 달리 구매단가는 업종별로 큰 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이는 쇠고기보다 돼지고기의 단가가 낮고 상대적으로 더 표준화된 식재료이기 때문으로 판단됨.
- 닭고기의 경우 전처리 및 가공된 형태를 주로 구매하는 치킨 전문점 및 일식의 구매단가가 높은 것으로 나타남.
- 쌀의 경우 업종별, 권역별 구매단가의 차이는 크지 않은 것으로 조사됨.
- 마늘의 경우 국산 구매 비중이 구매단가에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타남.
- 양파의 경우 프랜차이즈 본사 직영에서는 원물 형태로의 구매가 많았는데, 이는 전처리에 필요한 인력수급이 수월하기 때문으로 판단됨.

- 4장에서는 이윤변화분해법을 사용하여 2장의 분석에서 관찰된 외식업체의 영업이익 감소를 개별 요인으로 분해하는 심층분석을 수행하였음.
 - 임시·일용직의 구인난으로 기존 상용직 근로자의 사용 시간을無理하게 늘리게 되면서 생산에 비효율성이 발생하고, 인건비 지출이 많아진 것이 영업이익 감소의 주된 요인으로 파악됨.
 - 이외에 2018년도의 쌀가격 급등으로 인한 식재료비 지출 증가, 제세공과금 및 보험료와 같은 기타비용 지출이 추가적인 요인으로 작용함.
- 5장에서는 신선편이 농산물 사용 여부에 따른 외식업체의 경영성과 및 노동생산성 분석을 수행하였음.
 - 업종, 고객 수, 임차료 등 외식업체의 특성변수들을 통제하였음에도 신선편이 농산물 취급업체의 운영 규모(매출액, 영업이익, 영업비용)가 더 큰 것으로 나타남.
 - 신선편이 농산물 취급업체의 경우, 신선편이 농산물 구매 효과로 인해 영업비용 중 식재료비 차지 비중이 6.2% 증가하였으며, 인건비가 차지하는 비중은 2.7% 감소하는 것으로 나타남.
 - 다만 신선편이 농산물 사용에 따른 식재료비 증가효과가 인건비 절감효과보다 큰 것으로 분석되어, 오히려 선편이 농산물 이용 외식업체의 영업이익률은 2.9% 감소하는 것으로 나타남.
 - 신선편이 농산물 취급업체는 일반적으로 매출액 규모가 큰데, 신선편이 농산물 구매 효과로 근로자 당 연간 매출액을 2,823만 원 증가시키는 것으로 나타남.

2. 연구의 시사점

- 2장의 연구결과는 향후 외식업체가 숙련도가 낮은 임시·일용직보다는 숙련도가 높은 상용직 근로자에 크게 의존할 가능성이 높으므로, 외식업체와 정책당국이 비숙련노동의 대체를 통한 숙련근로자의 생산성 향상에 주력할 필요가 있음을 시사함.
 - 2장의 연구결과는 비숙련노동자 임금이 상대적으로 급격하게 상승한 상황에서 숙련 근로자에 대한 외식업의 의존하는 정도가 높아질 것을 시사함.
 - 따라서 로봇 또는 키오스크 등의 기술개발이나 전문조리사 양성 프로그램과 같이 숙련근로자의 생산성을 증진시키고 비숙련노동자 업무를 자동화하는 정책에 집중할 필요가 제기됨.
- 3장의 세부품목별 식재료 구매실태 분석결과를 살펴보면, 대부분 품목에서 구매량이 많고, 수입산 구매 비중, 원물 구매 비중, 냉동유통의 비중이 높을수록 구매단가는 낮아지는 경향을 보임.
 - 하지만 일부 업종, 권역, 영업형태에서는 이러한 경향에도 불구하고 높은 식재료 평균 구매단가를 지불하는 것으로 나타남.
 - 이는 구매경로, 구매빈도, 주문방법 등 식재료 유통과 관련된 것으로 판단되나, 세부 품목별 조사항목이 간소화되어 이를 파악할 수 없는 한계가 있음.
 - 또한, 외식업 경영실태 및 식재료 구매현황 조사에서 구매형태에 대한 조사 중 육류 및 쌀에 대한 구매형태(원물, 전처리, 가공)의 구분이 명확하지 않아 분석에 애로가 있었으며, 추후 조사 시 이에 대한 참고자료 제공 및 보완해야 할 것으로 판단됨.
- 4장의 연구결과는 최저임금 인상이 상용직 근로자의 근로여건 악화로 이어졌으므로 이를 해결하기 위한 새로운 방향의 정책이 요구됨을 시사하며, 동시에 농산물 가격안정이 외식업 진흥에 중요함을 보여줌.
 - 최저임금 인상 결과 인력충원이나 임시·일용직의 상용직 전환 없이 기존 상용직 근로자의 근로시간만이 증가하고 있으므로, 키오스크나 로봇을 보급하거나 장기근로자에

계 교육프로그램을 제공하는 것과 같이 임시·일용직노동을 대체하고 기존 상용직 종사자의 생산성을 증진시키는 정책에 주력할 필요가 있음.

- 또한 쌀과 같은 식재료 가격의 급격한 변화가 외식업체 수익성에 크게 영향을 미칠 수 있는 만큼, 농산물의 가격안정이 외식업 진흥에 매우 중요함을 다시 한 번 확인할 수 있었음.

○ 5장의 연구결과를 종합하면 앞으로 신선편이 농산물을 이용하는 외식업체에 큰 부담으로 작용하는 식재료비 인상 폭을 줄일 수 있다면 외식업체의 경영성과와 노동생산성을 향상 시킬 수 있음을 보여주고, 다음과 같은 시사점이 도출됨.

- 외식업체의 신선편이 농산물 구매는 지역산지의 부가가치를 높이고, 도시지역의 음식물 쓰레기 문제 해소 등 다양한 긍정적 영향이 기대되므로 향후 외식업체 농산물 식재료 구매 지원정책에 신선편이 농산물에 대한 지원 범위를 추가 및 확장시켜 나갈 필요가 있음.
- 이를 위해 외식업체의 농산물 구매 단계뿐만 아니라 식재료 가공업체와의 매칭과 계약공급을 지원하는 정책을 통해 보다 효율적으로 신선편이 농산물 식재료 구매촉진이 필요할 것으로 판단됨.
- 학교에서 시행되고 있는 신선과일 간식사업을 참고하여 지역별 산지유통센터(APC)와 외식업체와의 매칭과 공급계약을 통해 식재료 구매가격 안정화 및 지역 내 농산물 소비 촉진을 기대 할 수 있음.
- 이러한 신선편이 농산물 사용 활성화 정책은 지역 내 신선편이 농산물 가공업체의 새로운 판로 확대 및 안정적 판매처 확보에 도움을 주고, 신선편이 농산물 이용 외식업체에게는 우수한 품질의 신선편이 농산물 사용 및 원가 절감으로 외식업체의 경쟁력 제고를 기대할 수 있으며, 궁극적으로 농업생산자, 농산물 가공 및 유통 업체, 외식업체의 유기적인 협력관계 구축을 통해 농식품·외식산업의 활로를 모색할 수 있을 것으로 기대함. 특히 외식업체에서 신선편이 농산물 사용 확대는 농업 산지에서의 부가가치 창출로 인한 지역경제 활성화와 함께 음식물쓰레기 감소를 통한 환경보호 등 다양한 긍정적 효과도 기대할 수 있음.

참고문헌

- 김상효·이계임·허성윤·이육직. 2019. 『신선편이 과일·채소 시장 변화와 대응과제』. R880. 한국농촌경제연구원.
- 권오상. 2019. 『생산경제학』.
- 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』

- Austin, Peter C. 2008. "Goodness-of-fit diagnostics for the propensity score model when estimating treatment effects using covariate adjustment with the propensity score." *Pharmacoepidemiology and drug safety* 17(12): 1202-1217.
- Griffell-Tatj, E. and C. A. K. Lovell., "Profits and Productivity;" 1999. *Management Science* 45(9), :1177~1193.
- Hirano, Keisuke, and Guido W. Imbens. 2004. "The propensity score with continuous treatments." *Applied Bayesian modeling and causal inference from incomplete-data perspectives* 226164: 73-84.
- Imai, Kosuke, Gary King, and Elizabeth A. Stuart. 2008. "Misunderstandings between experimentalists and observationalists about causal inference." *Journal of the royal statistical society: series A (statistics in society)* 171(2) : 481-502.
- Rosenbaum, Paul R., and Donald B. Rubin. 1983. "The central role of the propensity score in observational studies for causal effects." *Biometrika* 70(1): 41-55.
- Rubin, Donald B., and Neal Thomas. 2000. "Combining propensity score matching with additional adjustments for prognostic covariates." *Journal of the American Statistical Association* 95(450): 573-585.
- Stuart, Elizabeth A. 2010. "Matching methods for causal inference: A review and a look forward." *Statistical science: a review journal of the Institute of Mathematical Statistics* 25(1): 1.
- Walter Leite, 2017. *Practical propensity score methods using R*, SAGE

〈참고 인터넷 사이트〉

- 통계청. 〈<http://kosis.kr/>〉. 검색일: 2020. 11. 19.
- 한국생산성본부. 〈<https://www.kpc.or.kr/>〉. 검색일: 2020. 11. 19.