

KREI

포용성장 및 지속가능성 관련 외식업 분야 실태조사 결과

김상호 · 이계임 · 박미성 · 이육직 · 유기환 · 신성용 · 강소라



KREI

포용성장 및 지속가능성 관련 외식업 분야 실태조사 결과

김상호·이계임·박미성·이욱직·유기환·신성용·강소라



연구 담당

김상호 | 연구위원 | 연구 총괄

이계임 | 선임연구위원 | 본보고서 시사점 및 대응과제 도출

박미성 | 연구위원 | 본보고서 제4장 집필

이육직 | 연구원 | 본보고서 제3장 집필

유기환 | 연구원 | 본보고서 제5장 집필

신성용 | 연구원 | 자료 수집 및 분석

강소라 | 연구원 | 자료 수집 및 분석

R 945 연구자료-1

포용성장 및 지속가능성 관련 식품제조업 분야 실태조사 결과

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2021. 12.

발 행 인 | 김홍상

발 행 처 | 한국농촌경제연구원

우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | (주)프리비

I S B N | 979-11-6149-551-4 95520

※ 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.

제1장 서론

1. 실태조사의 필요성	3
2. 세부 주제 선정 및 분류	4
3. 조사 개요	8

제2장 외식업체 조사 결과

1. 외식업체의 창·폐업 현황	15
2. 외식업체의 경영 현황	36
3. 외식업체의 식재료 구매 현황	68
4. 외식업체의 사회적 책임 관련 인식 및 실천 현황	96
5. 외식업 미래 유망성장 분야 인식 및 활동 실태	122
6. 공유주방 경영 현황	133

제3장 외식 소비자 조사 결과

1. 소비자의 외식행태	147
2. 소비자의 외식에 대한 인식 및 평가	175
3. 소비자의 국내산·지역산 식재료 관련 인식	181
4. 소비자의 외식업체 사회적 책임 관련 인식	190
5. 소비자의 외식업 미래 유망성장 분야에 대한 인식	200

제4장 외식산업 전문가 조사 결과

1. 외식산업 현황 평가	219
2. 외식산업 향후 전망	227
3. 외식산업 관련 정책 평가	232

참고문헌	241
------------	-----

표 차례

제1장

〈표 1-1〉 외식산업 관련 뉴스 키워드	5
〈표 1-2〉 연구 설계를 위한 주요 자문회의 개최 내용	7
〈표 1-3〉 식품제조업체 조사 실시 및 분석	9
〈표 1-4〉 소비자 조사 실시 및 분석	9
〈표 1-5〉 업체 조사 응답 표본 구성	10
〈표 1-6〉 소비자 조사 응답 표본 구성	11
〈표 1-7〉 프랜차이즈 본사 조사 응답 표본 구성	11
〈표 1-8〉 전문가 조사 응답 표본 구성	12

제2장

〈표 2-1〉 이전 음식점 운영 경험 유무 및 창업 횟수	16
〈표 2-2〉 창업 당시 사업주 나이	22
〈표 2-3〉 창업 동기	23
〈표 2-4〉 창업 준비 활동 분야별 준비 활동의 충분도 평가	24
〈표 2-5〉 창업 시 정보획득 가능 정도	26
〈표 2-6〉 창업 과정에서 겪은 어려움(1, 2, 3순위 선택)	27
〈표 2-7〉 업종 선택 시 활용한 정보(복수응답)	29
〈표 2-8〉 창업 관련 지원제도별 인지도	31
〈표 2-9〉 창업 관련 지원제도별 필요성	32
〈표 2-10〉 음식점업 추가 진입 규제의 필요성	34
〈표 2-11〉 영업 신고한 창업자를 대상으로 정보제공 및 교육 준비기간의 필요성	35
〈표 2-12〉 사용하는 포스 단말기의 분야별 기능 지원 여부(복수응답)	40

〈표 2-13〉 사용하는 포스 단말기에 제공되었으면 하는 기능 (1, 2순위 선택)	42
〈표 2-14〉 배달 건당 소요되는 비용 구조	51
〈표 2-15〉 사업장 내 판매 중인 각 메뉴의 원가율 인지 여부 및 원가율 비중	56
〈표 2-16〉 사업장의 매출, 이익 등 경영상태에 대한 만족도	57
〈표 2-17〉 경영상태에 불만족하는 이유	58
〈표 2-18〉 현재 부채 수준	59
〈표 2-19〉 단기 자금지원정책 활용 의사	60
〈표 2-20〉 경영 컨설팅 혹은 교육 프로그램 참여 의사	61
〈표 2-21〉 외식 경영 안정 관련 지원제도별 인지도	62
〈표 2-22〉 외식 경영 안정 관련 지원제도별 필요성	63
〈표 2-23〉 프랜차이즈 본사 경영에 있어 주요 애로사항(복수응답)	64
〈표 2-24〉 정부에서 추진하고 있는 프랜차이즈 본사에 대한 경영 지원제도별 인지도	67
〈표 2-25〉 우선적으로 확대돼야 할 외식업 프랜차이즈 본사에 대한 정부 지원 분야(복수응답)	67
〈표 2-26〉 식재료 조달 방법(복수응답)	69
〈표 2-27〉 계약재배를 하지 않는 이유	71
〈표 2-28〉 식재료 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인	72
〈표 2-29〉 국내산 식재료를 사용하는 이유(1, 2, 3순위 선택)	73
〈표 2-30〉 수입산 식재료를 사용하는 이유(1, 2, 3순위 선택)	74
〈표 2-31〉 식재료의 원산지가 매출과 이윤에 영향을 미치는 정도	75
〈표 2-32〉 식재료 공동구매의 필요성	76
〈표 2-33〉 식재료 공동구매에 참여할 의향이 없는 이유	78

〈표 2-34〉 농산물 직거래 온라인 플랫폼을 이용할 의향이 없는 이유	81
〈표 2-35〉 향후 국내산 식재료 사용 확대 의향	82
〈표 2-36〉 인증제도별 인증업체 비중	84
〈표 2-37〉 식재료별 원물 구매업체 비중	85
〈표 2-38〉 식재료별 전처리 형태 구매업체 비중	86
〈표 2-39〉 식재료별 가공 형태 구매업체 비중	87
〈표 2-40〉 식재료 관련 정부 정책별 인지도	87
〈표 2-41〉 식재료 관련 정부 정책별 필요성	88
〈표 2-42〉 가맹점 식재료 공급방식	89
〈표 2-43〉 가맹점 공급을 위한 식재료 구매 시 중요하게 고려하는 요인(복수응답)	91
〈표 2-44〉 가맹점 공급을 위해 국내산 식재료를 구입하는 이유(복수응답)	92
〈표 2-45〉 가맹점 공급을 위해 수입산 식재료를 구입하는 이유(복수응답)	93
〈표 2-46〉 식재료의 원산지가 매출과 이윤에 영향을 미치는 정도 (프랜차이즈 본사 조사)	94
〈표 2-47〉 향후 국내산 식재료 사용 확대 의향(프랜차이즈 본사 조사)	96
〈표 2-48〉 외식업의 사회적 책임 이행 필요성	97
〈표 2-49〉 외식업의 사회적 책임 활동 분야별 이행 필요성	98
〈표 2-50〉 외식업의 사회적 책임 활동 분야별 이행 수준	99
〈표 2-51〉 음식물쓰레기 감축을 위한 노력 여부	100
〈표 2-52〉 플라스틱 포장재 사용 감축을 위한 노력 여부	103
〈표 2-53〉 식품 기부 여부	107
〈표 2-54〉 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위한 노력 여부	109
〈표 2-55〉 메뉴에 영양정보 표시 여부	112

〈표 2-56〉 외식업의 사회적 책임 이행 필요성(프랜차이즈 본사 조사)	115
〈표 2-57〉 외식업의 사회적 책임 활동 분야별 이행 필요성 (프랜차이즈 본사 조사)	116
〈표 2-58〉 외식업의 사회적 책임 활동 분야별 이행 수준 (프랜차이즈 본사 조사)	117
〈표 2-59〉 현재 가맹점주들과의 전반적인 관계	118
〈표 2-60〉 주요 메뉴의 간편식(RMR)화 여부	122
〈표 2-61〉 간편식 제조 및 판매를 고려하지 않는 주요 이유	123
〈표 2-62〉 신기술을 통한 창업·경영활동 개선 필요 분야 (1, 2, 3순위 선택)	125
〈표 2-63〉 자동화 기술을 도입함으로써 기대되는 효과 (1, 2, 3순위 선택)	126
〈표 2-64〉 주요 메뉴의 간편식(RMR)화 여부(프랜차이즈 본사 조사)	128
〈표 2-65〉 신기술을 통한 창업·경영활동 개선 필요 분야 (프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)	130
〈표 2-66〉 가맹점 내 외식 경영 업무 단계별 자동화 기술 도입 비중 (복수응답)	132

제3장

〈표 3-1〉 평소 외식 빈도	147
〈표 3-2〉 외식을 하는 이유(1, 2순위 선택)	149
〈표 3-3〉 음식점 선택 시 고려 요소(1, 2, 3순위 선택)	150
〈표 3-4〉 ‘외식소비 활성화 캠페인’ 인지도 및 참여도	152
〈표 3-5〉 ‘외식소비 활성화 캠페인’에 참여하지 않은 이유(1, 2순위 선택)	153

〈표 3-6〉 음식점 무인주문기(키오스크) 이용 여부	157
〈표 3-7〉 음식점 무인주문기(키오스크)를 이용하지 않는 이유	158
〈표 3-8〉 배달 음식 식사 빈도	160
〈표 3-9〉 배달서비스 분야별 만족도	161
〈표 3-10〉 2만원 음식 배달 주문 시 적정 배달료	162
〈표 3-11〉 배달앱 이용 시 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요소	164
〈표 3-12〉 악성 리뷰 방지를 위한 음식점 리뷰 제재 강화 동의 여부	166
〈표 3-13〉 배달 음식 포장재 사용량의 적절성	168
〈표 3-14〉 배달 음식 증가 시 소비자 건강·환경에 미치는 영향에 대한 인식	169
〈표 3-15〉 친환경 포장재로의 변경 옵션 시, 변경 의향 및 지불의사	171
〈표 3-16〉 공공배달앱 사용 이유(1, 2순위 선택)	173
〈표 3-17〉 공공배달앱을 사용하지 않는 이유(1, 2순위 선택)	174
〈표 3-18〉 외식업 창·폐업이 사회적으로 미치는 영향	176
〈표 3-19〉 식당의 메뉴별 영양표시 의무화 필요성	178
〈표 3-20〉 우리나라의 전반적인 외식 물가 수준 평가	179
〈표 3-21〉 경영이 어려운 영세 외식업체에 대한 지원의 필요성	180
〈표 3-22〉 수입산 대비 국내산·지역산 사용 음식에 대한 평가	183
〈표 3-23〉 식재료의 원산지 확인 여부	184
〈표 3-24〉 국내 음식점 원산지 표시 실태 만족 여부	185
〈표 3-25〉 음식점 인증별 인지도	189
〈표 3-26〉 음식점 인증별 인증받은 음식점에 대한 방문 의사	190
〈표 3-27〉 가맹점주들의 권리 보호를 위한 정부의 가맹본부 규제 강화 찬성/반대 정도	191

〈표 3-28〉 일반 음식점 대비 분야별 사회적 책임 실천 음식점에 대한 이용 의향	196
〈표 3-29〉 외식업체의 사회적 책임 이행 활성화를 위해 정부에서 해야 할 역할	200
〈표 3-30〉 향후 5년간 외식소비액 변화 예상	201
〈표 3-31〉 채식 음식점 방문 의향	202
〈표 3-32〉 채식 음식점에 방문 의향이 있는 이유(1, 2순위 선택)	203
〈표 3-33〉 각 온라인 서비스 분야별 필요도	204
〈표 3-34〉 각 자동화 기술 분야별 거부/수용도	205
〈표 3-35〉 외식업체의 자동화 기술 적용을 거부하는 이유(복수응답)	206
〈표 3-36〉 외식업체의 자동화 기술 적용을 수용하는 이유(복수응답)	208
〈표 3-37〉 유명 음식점의 간편식 구입 여부	210
〈표 3-38〉 유명 음식점의 간편식을 구입하는 이유(1, 2순위 선택)	211
〈표 3-39〉 유명 음식점의 간편식을 구입하지 않는 이유(1, 2순위 선택)	212
〈표 3-40〉 일반 간편식 대비 유명 음식점의 간편식에 대한 추가 지불의사	215

제1장

〈그림 1-1〉 외식산업 관련 뉴스 키워드 워드 클라우드	6
---------------------------------------	---

제2장

〈그림 2-1〉 직전 폐업한 음식점의 폐업 원인(1, 2, 3순위 선택)	17
〈그림 2-2〉 직전 폐업 시점에 대한 평가	18
〈그림 2-3〉 폐업 당시 정부, 공공기관, 지자체로부터의 지원 여부	18
〈그림 2-4〉 폐업 관련 지원제도별 인지도	19
〈그림 2-5〉 폐업 관련 지원제도별 필요성 평가	20
〈그림 2-6〉 음식점 창업 준비기간	21
〈그림 2-7〉 창업 당시 정부, 공공기관, 지방자치단체로부터 지원을 받은 업체 비중	30
〈그림 2-8〉 업종 전환 또는 폐업 의향 이유(1, 2순위 선택)	33
〈그림 2-9〉 사업장 신고면적 평균	37
〈그림 2-10〉 사업장 유형별 임차 비중	38
〈그림 2-11〉 전체 가구소득 대비 음식점 발생 소득 비중	39
〈그림 2-12〉 사용하는 포스 단말기의 분야별 경영상 도움 정도	41
〈그림 2-13〉 키오스크 활용 비중	44
〈그림 2-14〉 키오스크 활용 시 애로사항(1, 2순위 선택)	45
〈그림 2-15〉 배달서비스를 제공하는 업체 비중	46
〈그림 2-16〉 코로나19 이후 배달서비스를 시작한 업체 비중	47
〈그림 2-17〉 코로나19 이후 배달서비스의 경영상 도움 정도	48
〈그림 2-18〉 코로나19 종식 이후 배달서비스 지속 의향이 있는 업체 비중	49
〈그림 2-19〉 코로나19 종식 이후 배달서비스를 중단하고자 하는 이유	50

〈그림 2-20〉 배달앱 유형별 사용 비중	52
〈그림 2-21〉 공공배달앱을 사용하지 않는 이유(1, 2순위 선택)	53
〈그림 2-22〉 향후 공공배달앱을 늘릴 의향	53
〈그림 2-23〉 2020년 이후 메뉴 가격 인상 업체 비중	54
〈그림 2-24〉 2020년 이후 메뉴 가격을 인상한 이유	55
〈그림 2-25〉 신규 가맹점 유입이 저조한 주요 이유	64
〈그림 2-26〉 2020년 이후 메뉴 가격 인상 프랜차이즈 본사 비중	65
〈그림 2-27〉 2020년 이후 메뉴 가격을 인상한 이유 (프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)	66
〈그림 2-28〉 계약재배 업체 비중	70
〈그림 2-29〉 식재료 공동구매 의향 업체 비중	77
〈그림 2-30〉 농산물 직거래 온라인 플랫폼 이용 의향이 있는 업체 비중	80
〈그림 2-31〉 국내산 식재료 사용 확대 의향이 없는 이유(1, 2순위 선택)	83
〈그림 2-32〉 계약재배 경험이 있는 프랜차이즈 본사 비중	90
〈그림 2-33〉 계약재배를 하지 않은 이유(프랜차이즈 본사 조사)	91
〈그림 2-34〉 농산물 직거래 온라인 플랫폼 이용 의향이 있는 프랜차이즈 본사 비중	94
〈그림 2-35〉 농산물 직거래 온라인 플랫폼을 이용할 의향이 없는 이유 (프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)	95
〈그림 2-36〉 음식물쓰레기 감축을 위한 노력을 하지 않는 이유 (복수응답)	101
〈그림 2-37〉 음식물쓰레기 감축을 위해 하는 노력(복수응답)	102
〈그림 2-38〉 음식물쓰레기 감축을 위해 필요한 정부의 정책 (1, 2순위 선택)	103

〈그림 2-39〉 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 노력하지 않는 이유 (복수응답)	104
〈그림 2-40〉 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 하는 노력(복수응답)	105
〈그림 2-41〉 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 필요한 정부의 정책 (1, 2순위 선택)	106
〈그림 2-42〉 식품을 기부하지 않는 이유(복수응답)	107
〈그림 2-43〉 식품을 기부하는 가장 큰 이유	108
〈그림 2-44〉 식품 기부를 위해 필요한 정부의 정책(1, 2순위 선택)	109
〈그림 2-45〉 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위한 노력을 하지 않는 이유(복수응답)	110
〈그림 2-46〉 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위해 하는 노력 (복수응답)	111
〈그림 2-47〉 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위해 필요한 정부 정책(1, 2순위 선택)	112
〈그림 2-48〉 메뉴에 영양정보 표시를 하지 않는 가장 큰 이유	113
〈그림 2-49〉 영양정보 표시 활성화를 위해 필요한 정부의 정책 (1, 2순위 선택)	114
〈그림 2-50〉 식품안전분야 소비자 신뢰 제고를 위한 조치(복수응답)	114
〈그림 2-51〉 외식업의 사회적 책임 이행이 필요한 이유 (프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)	116
〈그림 2-52〉 가맹점주들과의 갈등 해소를 위한 활동 수행 비중	119
〈그림 2-53〉 가맹점주들과의 갈등 해소를 위한 활동 수행 내용	120
〈그림 2-54〉 코로나19 발생 이후 가맹점 대상 경영 지원 활동 추진 비중	121
〈그림 2-55〉 추진한 경영 지원 활동 내용(복수응답)	121

〈그림 2-56〉 간편식 판매 경로(복수응답)	124
〈그림 2-57〉 각 분야별 온라인 서비스가 외식업체 경영에 필요한 정도 및 상용화 수준	127
〈그림 2-58〉 간편식(RMR) 판매를 고려하지 않는 이유 (프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)	128
〈그림 2-59〉 간편식 판매 경로(프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)	129
〈그림 2-60〉 각 분야별 온라인 서비스가 프랜차이즈 경영에 필요한 정도 및 상용화 수준	131
〈그림 2-61〉 가맹점에 자동화 기술을 도입함으로써 기대되는 효과 (프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)	132
〈그림 2-62〉 POS 기반 경영 컨설팅 서비스 도입 본사 비중	133
〈그림 2-63〉 공유주방 입점 기간	134
〈그림 2-64〉 공유주방 시스템을 선택한 이유(복수응답)	134
〈그림 2-65〉 공유주방 선택 시 중요하게 생각한 기준(복수응답)	135
〈그림 2-66〉 공유주방 서비스별 이용 비중	136
〈그림 2-67〉 주요 판매 채널(복수응답)	137
〈그림 2-68〉 공유주방을 이용하는 데에 있어 우려되는 부분(복수응답)	138
〈그림 2-69〉 공유주방의 각 장점별 동의 정도	139
〈그림 2-70〉 공유주방 이용 전 기대 정도와 실제 이용 후 만족도 비교	140
〈그림 2-71〉 공유주방 업체의 임대·사용조건	141
〈그림 2-72〉 향후 독립음식점 개점 의향	141
〈그림 2-73〉 공유주방 산업 발전을 위해 공유주방 운영업체에서 개선이 필요한 사항(복수응답)	142
〈그림 2-74〉 공유주방 산업 발전을 위해 정부에서 해야 할 역할(복수응답)	143

제3장

〈그림 3-1〉 ‘외식소비 활성화 캠페인’의 외식업체 도움 정도	154
〈그림 3-2〉 ‘외식소비 활성화 캠페인’의 향후 개선 방향(복수응답)	156
〈그림 3-3〉 코로나19 상황 고려 시 ‘외식소비 활성화 캠페인’이 적용되어야 할 범위	156
〈그림 3-4〉 음식 배달서비스 이용률	159
〈그림 3-5〉 배달앱 이용률	163
〈그림 3-6〉 악성 리뷰 등으로 인한 외식업체의 피해 방지를 위한 대책 마련 필요성	165
〈그림 3-7〉 악성 리뷰 방지를 위해 마련해야 할 대책	167
〈그림 3-8〉 배달 음식 증가가 소비자 건강·환경에 부정적 영향을 미친다고 생각하는 이유(복수응답)	170
〈그림 3-9〉 공공배달앱 이용률	172
〈그림 3-10〉 부정적인 영향을 미친다고 생각하는 이유(1, 2순위 선택)	177
〈그림 3-11〉 긍정적인 영향을 미친다고 생각하는 이유(1, 2순위 선택)	177
〈그림 3-12〉 수입산 식재료 활용 메뉴 대비 국내산 식재료에 대한 선호도	181
〈그림 3-13〉 국내산 식재료 대비 지역산 식재료 활용 메뉴에 더 높은 가격 지불의사가 있는 비중	182
〈그림 3-14〉 국내 음식점 원산지 표시 실태 불만족 이유(복수응답)	186
〈그림 3-15〉 지역산 식재료 취급 전문 음식점을 찾아본 적이 있는 비중	187
〈그림 3-16〉 지역산 식재료 취급 전문 음식점을 찾은 주요 동기 (1, 2순위 선택)	188
〈그림 3-17〉 가맹본부와 점주 간 협력/갈등에 따른 프랜차이즈 업체 서비스 구매 의향	192

〈그림 3-18〉 각 업종별 사회적 책임 이행의 중요도 및 이행 정도	193
〈그림 3-19〉 외식업이 사회적 책임을 이행하는 것이 중요하다고 생각하는 이유(1, 2순위 선택)	194
〈그림 3-20〉 각 사회적 책임 활동별 이행의 중요도 및 이행 정도	195
〈그림 3-21〉 일반 외식업체 대비 외식 대기업·프랜차이즈 기업의 각 사회적 책임 활동별 용이성	198
〈그림 3-22〉 외식업체의 사회적 책임 활동으로 인해 해당 효과가 발생할 것으로 기대되는 정도	199
〈그림 3-23〉 향후 유명 음식점의 간편식 소비 확대 의향	213
〈그림 3-24〉 음식점의 각 평판에 따른 유명 음식점의 간편식에 대한 추가 지불의사 증감 정도	216

제4장

〈그림 4-1〉 우리나라 외식산업의 당면 문제(1, 2, 3순위 선택)	220
〈그림 4-2〉 음식점의 지속가능성과 포용성장에 대한 프랜차이즈 산업의 기여도 평가	221
〈그림 4-3〉 프랜차이즈 산업이 외식업의 지속가능성과 포용성장에 도움이 된 이유	221
〈그림 4-4〉 프랜차이즈 산업이 외식업의 지속가능성과 포용성장에 도움이 되지 않은 이유	222
〈그림 4-5〉 외식업 분야 대기업 진출 확대 필요성 평가	223
〈그림 4-6〉 외식업 내 대기업 진출 확대가 필요하다고 평가한 이유	223
〈그림 4-7〉 외식업 내 대기업 진출 확대가 필요하지 않다고 평가한 이유	224
〈그림 4-8〉 외식업의 현행 위생 및 안전 규제 수준 평가	225

〈그림 4-9〉 우리나라 외식업체의 현재 경영상태	225
〈그림 4-10〉 우리나라 외식업체의 국내산·지역산 식재료 활용 현황	226
〈그림 4-11〉 현재 우리나라 외식산업의 강점	226
〈그림 4-12〉 현재 우리나라 외식산업의 약점	227
〈그림 4-13〉 향후 10년간 외식산업의 기회요인 예상	228
〈그림 4-14〉 향후 10년간 외식산업의 위협요인 예상	228
〈그림 4-15〉 우리나라 외식업의 성장에 대한 미래 전망	229
〈그림 4-16〉 향후 10년간 외식업 발달에 어떤 기술 분야가 중요하게 될 것인지에 대한 전망	230
〈그림 4-17〉 우리나라 외식업체의 신사업 분야에 대한 전망	230
〈그림 4-18〉 공유주방 운영업체의 개선·발전 필요 분야	231
〈그림 4-19〉 공유주방 산업의 발전을 위한 정부의 역할	231
〈그림 4-20〉 지속가능성과 포용성장에 필요한 지원 정책별 중요도 평가	232
〈그림 4-21〉 외식업체 영업 신고를 1달간 유예하고 준비하는 기간을 갖도록 하는 정책에 대한 의견	233
〈그림 4-22〉 식품안전 이슈 발생 시 외식업에 대한 손실보전금 도입에 대한 의견	233
〈그림 4-23〉 지속가능성 및 포용성장 관점에서 본 국내산 식재료 사용 정책별 필요성 및 효과성	234
〈그림 4-24〉 우리나라 외식업 전반에서의 사회적 책임 활동 필요성 및 이행 현황	235
〈그림 4-25〉 ‘2021 외식(배달앱) 할인 캠페인’의 외식 자영업자에 대한 도움 정도	235

〈그림 4-26〉 ‘2021 외식(배달앱) 할인 캠페인’이 외식업계 자영업자에게 도움이 되지 않은 이유	236
〈그림 4-27〉 음식물쓰레기 감축을 촉진하기 위해 필요한 정부 정책 (전문가 조사)	237
〈그림 4-28〉 음식점의 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 필요한 정부 정책 (전문가 조사)	237
〈그림 4-29〉 음식점의 식품 기부 촉진을 위해 필요한 정부 정책 (전문가 조사)	238
〈그림 4-30〉 소비자의 건강을 고려한 메뉴 개발 촉진을 위해 필요한 정부 정책(전문가 조사)	238
〈그림 4-31〉 음식점 메뉴의 영양정보 표시를 촉진하기 위해 필요한 정부 정책(전문가 조사)	239

제1장

서론



1

서론

1. 실태조사의 필요성

- 최근 환경뿐만 아니라 경제·산업과 사회 전반에 걸쳐서 지속가능성 개념을 적용하고 고려해야 한다는 국내외적 분위기가 확산되어가고 있음.
 - 국내에서는 기업의 사회적 책임 이행에 대한 소비자들의 요구가 점차 확대됨에 따라 다수의 식품기업에서 ESG 경영을 채택
 - 2021년 UN에서 개최하는 Food Systems Summit에서는 모든 사람의 영양과 건강 개선을 위한 혁신적인 ‘식생활 기본권(the right to food)’을 강조하는 한편, ‘지속가능한 소비패턴으로의 전환(shift to sustainable consumption patterns)’ 등 지속가능성과 관련이 높은 5가지 목표를 설정하고 전 세계적인 공감대 형성을 추진
- 외식산업은 높은 영세업체 비율, 낮은 영업이익률과 생존율, 높은 폐업률, 농업과의 높은 연계성, 소비자와의 광범위한 접점이라는 특징을 가진 산업으로서

취약계층 식생활 지원의 관점에서 그 역할이 매우 중요하다는 점 등을 고려할 때 ‘포용성장’ 개념의 검토·적용 필요성이 큰 분야임.

- 최근 4차 산업혁명 시대의 도래, 코로나19 등을 계기로 외식산업에서의 양극화가 확대되고, 다양한 형태의 격차가 발생하는 양상은 외식산업의 포용성장은 물론 우리 사회 전체의 포용성 개선에 제약 요인으로 작용할 수 있음. 따라서 외식산업 내 다양한 격차를 포용성장의 관점에서 검토할 필요가 있음.
- 또한 외식산업은 농축산업 생산물(식재료)의 최대 수요자로서, 온실가스 감축 등 지속가능한 먹거리 생산활동을 추구해 나가야 할 중요한 주체임. 또한 국민 식생활과 영양·건강 및 식품안전에 큰 영향을 미치는 산업으로, 국민 구성원이 지속가능한 사회, 지속가능한 식생활을 이어나가는 데에 있어 중요한 역할을 수행하고 있음.
- 외식산업에서 포용성장과 지속가능성과 관련한 이슈가 중요함에도 불구하고, 이와 관련한 국내 실태를 종합적으로 파악한 조사는 현재까지 진행된 바가 없음.
- 이 보고서는 포용성장과 지속가능성 측면에서 국내 외식업의 실태를 파악함으로써 대응과제 도출을 위해 활용되는 기초자료를 제공하고자 함.

2. 세부 주제 선정 및 분류

- 세부 주제 선정을 위해 본 연구에서는 선행연구 및 관련 정책을 검토하는

한편, 최근 외식업 관련 뉴스 2만여 건에 대한 키워드 분석을 실시함. 분석 결과 아래와 같은 주제들로 외식산업 관련 이슈를 1차 선정함.

〈표 1-1〉 외식산업 관련 뉴스 키워드

순위	빈도	키워드	순위	빈도	키워드	순위	빈도	키워드
1	8525	코로나19	34	600	대구	67	389	소핑몰
2	3124	소비자	35	586	간편식	68	387	자동차
3	2859	관계자	36	562	상품권	69	383	농식품부
4	2469	서울	37	543	상반기	70	383	외국인
5	2445	코로나	38	543	식재료	71	382	농림축산식품부
6	2375	온라인	39	529	매출액	72	378	백종원
7	2088	코로나바이러스	40	513	부동산	73	376	임대료
8	1845	음식점	41	508	감염병	74	370	수산물
9	1473	확진자	42	499	2만	75	368	판매량
10	1405	미국	43	498	경쟁력	76	362	소비쿠폰
11	1325	한국	44	496	수도권	77	361	관광객
12	1225	소상공인	45	492	종사자	78	352	연택트
13	1171	만큼	46	489	경기도	79	351	아이들
14	1138	중국	47	480	부산	80	342	직원들
15	1026	1만	48	477	시민들	81	341	가정간편식
16	1023	사람들	49	471	고객들	82	340	연구원
17	1001	감염증	50	471	집밥	83	338	hmr
18	934	가맹점	51	469	식품부	84	337	밀키트
19	870	홈페이지	52	464	학생들	85	337	상승률
20	840	전문가	53	438	이마트	86	328	셰프
21	807	농산물	54	428	가능성	87	324	창업자
22	752	자영업자	55	427	수수료	88	323	지역
23	703	지원금	56	426	우리나라	89	319	카드사
24	690	소비자들	57	421	위원회	90	318	장기화
25	681	일본	58	420	직장인	91	311	사업
26	673	오프라인	59	414	1인	92	311	지원
27	661	활성화	60	409	배달앱	93	308	공무원
28	641	편의점	61	408	중소기업	94	308	레시피
29	628	일자리	62	402	백화점	95	307	비대면
30	627	통계청	63	398	제일제당	96	304	재택근무
31	615	시간date	64	398	지자체	97	303	인천
32	611	대한민국	65	393	사업자	98	299	분들
33	611	전문점	66	390	돼지고기	99	298	sns
						100	298	베트남

자료: 저자 작성.

〈그림 1-1〉 외식산업 관련 뉴스 키워드 워드 클라우드



자료: 저자 작성.

○ 선행연구 검토 및 뉴스 키워드 분석으로부터 선정된 외식산업 관련 이슈는 아래와 같음.

- 외식업 분야 경영 이슈(높은 영세업체 비중 및 부채율, 영세업체 경쟁력 저위(인력·서비스 전문성 부족)), 과도한 경쟁(진입 용이), 높은 폐업률(진입제한, 컨설팅)
- 식재료 조달(높은 농업 연계도, 국산 사용 비중 감소세), 로컬푸드와의 연계
- 프랜차이즈 비중 증가, 영향력 확대, 가맹점-본사 갈등
- 음식물쓰레기 감축, 플라스틱 포장재 사용 증가(환경, 지속가능성)
- 코로나19로 인한 (영세)음식점업 위기와 경기부양책(쿠폰 효과)
- 일자리(고용창출 효과 크지만 감소 추세), 임금격차, 창업 이슈, 인력 부족
- 한식진흥, 외식업의 해외진출과 국산 식재료 수출, 음식관광(국가경제 기여도 높음)

- 외식업에서의 식품표시정책(영양 및 환경 정보 등)과 소비자 건강(국민 식생활 절반 담당), 안전·위생 관리(식재료 및 조리과정에 대한 정보 취약)
- 배달·테이크아웃 급증(배달 플랫폼), 배달 음식 위생·안전, 플라스틱 포장재 사용 증가

○ 연구 설계를 위해 진행된 6회의 연구 자문회의를 거친 결과, 본 연구에서는 다음 분야에 대한 문제의식에 대한 해답을 찾는 방향으로 연구 과제를 설정함.

- 외식산업은 지속가능한 성장이 가능한가
- 외식산업은 공정한 경쟁구조에 있는가
- 외식산업은 농업과 연계되어 있는가
- 외식산업은 미래 성장산업인가
- 외식산업은 사회·환경 책임을 이행하는가

〈표 1-2〉 연구 설계를 위한 주요 자문회의 개최 내용

차수	일시	성명	소속	직급/직책
1차 자문회의	1. 20.	이청수	중소벤처기업부 소상공인경영지원과	사무관
		박상규	소상공인시장진흥공단 창업성장실	실장
		이재식	농림축산식품부 외식산업진흥과	과장
		이진구	한국개발연구원(KDI)	연구위원
2차 자문회의	1. 21.	최규완	경희대학교 조리외식경영학과	교수
		김삼희	한국외식산업연구원	연구실장
		박희석	서울연구원	박사
		노화봉	소상공인시장진흥공단 정책연구센터	센터장
3차 자문회의	1. 23.	임준오	GIST(스타벅스코리아 마케팅 사외이사)	대표
		류종욱	한국지식서비스연구원	수석연구원
4차 자문회의	1. 26.	윤수찬	CJ제일제당 CSV 경영팀	부장
		김동현	CJ프레시웨이 커뮤니케이션팀	과장
		강지은	WFP 민관협력	담당관
		최준희	WFP 민관협력	팀장

(계속)

차수	일시	성명	소속	직급/직책
5차 자문회의	1. 26.	정유경	세종대학교 외식경영학과	교수
		원혜영	외식산업경영연구원	이사
		임영태	60계 치킨(前프랜차이즈산업협회 사무총장)	부사장
		이주택	한국외식산업협회	상무
		김수정	서울시청 외식업위생팀	팀장
6차 자문회의	2. 5.	김경휘	BC카드	빅데이터팀
		백태웅	BC카드	공공제휴팀

자료: 저자 작성.

3. 조사 개요

○ 외식업의 포용성장과 지속가능한 성장 목표를 달성하기 위한 개선과제 도출에 앞서 외식산업의 실태 및 문제점을 보다 구체적으로 파악하기 위한 설문조사를 실시함<표 1-3>.

- 창·폐업, 경영, 식재료 구매, 사회적 책임 관련 인식 및 이행, 미래 유망산업 분야에 대한 대응 실태 등 다양한 각도에서 외식업을 조명하기 위해 문항을 구성
- 외식업체 대상 조사의 경우, 영업시간에는 조사가 쉽지 않은 점, 코로나19로 인한 감염 우려 등을 반영하여 모바일 서베이, 전화 등 비대면 방식으로 조사를 주로 진행하였으며, 비대면 방식의 조사가 어려울 경우에 한해 대면 조사를 별도 진행
- 또한 최근 국내 외식업계에서 비교적 새롭게 확산하고 있는 공유주방 사업의 발전과제를 도출하기 위해 음식점업 실태조사에서 별도 표본과 문항을 구성하는 한편, 외식 가맹본부와 가맹점 간의 상생협력 활성화 과제 도출을 위해 프랜차이즈 본사에 대한 조사를 별도로 실시

〈표 1-3〉 식품제조업체 조사 실시 및 분석

조사수행 기관	조사명	구분	내용
(주)코리아 데이터 네트워크	외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사	활용 목적	일반 외식업체, 외식 프랜차이즈 가맹점 및 공유주방 운영 실태와 외식 업체 폐업 실태를 파악, 외식산업의 포용성 및 지속가능성 개선과제 도출에 참고용으로 활용
		조사 대상	현재 외식업을 운영 중인 사업장 및 폐업 절차에 들어가거나 폐업을 완료한 사업주
		조사 방법	대면조사, 모바일 서베이 및 전화
		조사 기간	2021년 8월 20일 ~ 10월 8일
(주)한국 기업데이터	외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사	활용 목적	외식 프랜차이즈 본사의 일반 경영 현황, 가맹점과의 상생협력 사항, 식 재료 구입 현황, 사회적 책임 관련 사항 등을 파악, 외식산업의 포용성 및 지속가능성 개선과제 도출에 참고용으로 활용
		조사 대상	국내 외식 프랜차이즈사업을 하는 기업/본사·본점 대상 조사
		조사 방법	이메일, 팩스
		조사 기간	2021년 9월 15일~10월 22일

자료: 저자 작성.

○ 최근 소비자들 사이에서 사회의 포용성과 지속가능성 개선과 관련한 요구가 가치소비, 불매운동 등 다양한 형태로 표출되고 있으며, 이로 인해 기업이 사죄 하거나 소비자들의 요구사항을 반영하는 사례가 늘고 있음. 본 조사에서는 외식 업체뿐만 아니라 외식 소비자의 소비 실태를 추가적으로 파악함으로써 외식업의 포용성과 지속가능성 개선 방안 도출에 조사 결과를 활용하고자 함.

〈표 1-4〉 소비자 조사 실시 및 분석

조사수행 기관	조사명	구분	내용
(주)엠브레인 퍼블릭	외식업 진흥 정책 마련을 위한 소비자 조사	활용 목적	외식산업의 경영에 중요한 영향을 미치는 소비자의 외식소비 행태 및 관련 인식 실태를 파악, 외식산업의 포용성 및 지속가능성 개선과제 도출에 참고용으로 활용
		조사 대상 및 표본 구성	20대 이상 60대 이하 성인 남녀 2,000명
		조사 방법	구조화된 웹 설문 활용, 온라인으로 조사 추진
		조사 기간	2021년 9월 13일~9월 23일

자료: 저자 작성.

○ 조사별 구체적 표본 구성은 아래와 같음.

〈표 1-5〉 업체 조사 응답 표본 구성

단위: 명

구분			응답자 수	구분		응답자 수
전체			699	창업 당시 대표 연령	20~30대	274
운영 상태	운영		583		40대	231
	폐업		116		50대	142
이전 창업 경험	첫 번째 사업장임		444		60대 이상	35
	첫 번째 사업장 아님		238	해당없음	17	
	해당없음		17	배달 서비스 이용 여부	배달과 배달앱 이용하는 업체	354
업종	한식	한식 일반	233		배달은 하고 있지만 배달앱은 이용하지 않는 업체	22
		한식 면 요리	27		배달하지 않는 업체	323
		한식 육류 요리	125		독립운영(개인경영권)	473
		한식 해산물 요리	27	프랜차이즈(가맹점)	207	
		중식 음식점업	36	프랜차이즈(본사직영)	19	
	일식 음식점업	70	공유주방 입점 기간	3개월 미만	6	
	서양식 음식점업	42		3개월~6개월 미만	4	
	기타 외국식 음식점업	16		6개월~1년 미만	7	
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	38		1년 이상	1	
	치킨 전문점	38		해당없음	681	
	김밥 및 기타 간이음식점업	38	매출액	2천만 원 미만	202	
	간이음식 포장판매 전문점	9		2천만~4천만 원 미만	216	
	수도권	302		4천만~6천만 원 미만	100	
	비수도권 광역시	156		6천만 원 이상	181	
지역	비수도권 시도		241	총 근로자 수	5명 미만	435
	1년 미만	424	5~10명 미만		210	
창업 준비 기간	1~2년 미만		191		10~20명 미만	47
	2년 이상		67		20명 이상	7
	해당없음		17			

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

〈표 1-6〉 소비자 조사 응답 표본 구성

단위: 명

구분		응답자 수	구분		응답자 수
전체		2,002			
성별	남자	1,024	월평균 소득 (세전)	100만 원 미만	92
	여자	978		100만 원대	141
				200만 원대	361
연령	20대	383		300만 원대	360
	30대	384		400만 원대	318
	40대	469		500만 원대	245
	50대	491		600만 원 이상	485
	60대	275			
거주지역	수도권	1,040	한 달 지출 식비	50만 원 미만	447
	충청권	213		50만~70만 원 미만	641
	호남권	183		70만~100만 원 미만	438
	동남권	297		100만~150만 원 미만	286
	대경권	189		150만 원 이상	190
	강원제주권	80	가구 구성원	1인 가구	299
				2인 가구	379
직업	농·임·어업 종사자	8		3~4인 가구	1,214
	관리자	160		5인 이상 가구	110
	사무 종사자	824	건강 관련 관심 여부	전혀 그렇지 않다	1
	단순 노무 종사자	62		없는 편이다	19
	전문가 관련 종사자	200		그저 그렇다	278
	판매업 종사자	54		있는 편이다	1,156
	서비스업 종사자	118		매우 그렇다	548
	장치·기계 조작 종사자	47	평소 식생활	채식주의자	23
	학생	125		준채식주의자	96
	전업주부	243		간헐적 채식주의자	314
	무직	123		비채식주의자	1,444
	기타	38		육식주의자	125

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

〈표 1-7〉 프랜차이즈 본사 조사 응답 표본 구성

단위: 명

구분		응답자 수	구분		응답자 수
전체		30			
주요 업종	한식	13	지역점 운영 여부	운영	20
	중식	1		미운영	10
	일식	2	소상공인시장공단 우수프랜차이즈 해당 여부	해당	5
	기타	14		미해당	25
가맹점 수	50개 미만	12	사업체 소재지	수도권	22
	50~100개 미만	8		충청권	2
	100개 이상	10		영남권	6
			창립연도	2010년 이전	11
				2010년 이후	19

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

〈표 1-8〉 전문가 조사 응답 표본 구성

단위: 명

구분		응답자 수
전체		38
연령	30대 미만	9
	40대	18
	50대 이상	11
직업군	대학교수 및 연구기관 종사자	19
	공무원 및 공공기관 종사자	9
	관련 기관 및 업체 종사자	8
	기타	2

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

제2장

외식업체 조사 결과



2

외식업체 조사 결과

1. 외식업체의 창·폐업 현황

○ 외식업체 사업주를 대상으로 이전에 음식점을 운영한 경험 유무를 조사한 결과 응답자의 34.9%가 '이전에 음식점 운영 경험이 있다'라고 응답함. 해당 응답자를 대상으로 음식점 창업 경험 횟수를 조사한 결과 평균 약 2.7회 정도 음식점 창업 경험이 있는 것으로 조사됨.

- 김밥 및 간이음식 업종의 경우, '이전에 음식점 운영 경험이 없다'라고 답한 사업주의 비중이 82.2%로 다른 업종에 비해 높은 수준
- 월 매출액이 6천만 원 이상이면서 이전에 음식점 운영 경험이 있는 사업주의 경우, 다른 유형의 음식점 창업 경험 횟수가 3.0회로 다른 유형의 응답자에 비해 높은 수준

〈표 2-1〉 이전 음식점 운영 경험 유무 및 창업 횟수

단위: 명, %, 회

구분		응답자 수	이전에 음식점 운영 경험 없음	이전에 음식점 운영 경험 있음			
				비중	응답자 수	음식점 창업 경험 횟수	전체 자영업 창업 경험 횟수
전체		682	65.1	34.9	238	2.7	3.3
운영 상태	운영	566	66.8	33.2	188	2.8	3.3
	폐업	116	56.9	43.1	50	2.2	3.1
업종	한식	406	62.8	37.2	151	2.7	3.3
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	158	65.8	34.2	54	2.7	3.3
	피자, 치킨	73	65.8	34.2	25	2.7	3.5
	김밥, 간이음식	45	82.2	17.8	8	2.5	2.8
지역	수도권	288	64.2	35.8	103	2.8	3.4
	비수도권 광역시	153	64.1	35.9	55	2.7	3.1
	비수도권 시도	241	66.8	33.2	80	2.5	3.3
매출액	2천만 원 미만	201	69.7	30.3	61	2.5	2.8
	2천만~4천만 원	212	59.4	40.6	86	2.5	3.3
	4천만~6천만 원	99	57.6	42.4	42	2.7	3.3
	6천만 원 이상	170	71.2	28.8	49	3.0	3.8
배달 서비스 여부	배달함	364	64.6	35.4	129	2.8	3.4
	배달하지 않음	318	65.7	34.3	109	2.5	3.1
운영 형태	독립운영	466	62.7	37.3	174	2.7	3.3
	프랜차이즈	216	70.4	29.6	64	2.6	3.2

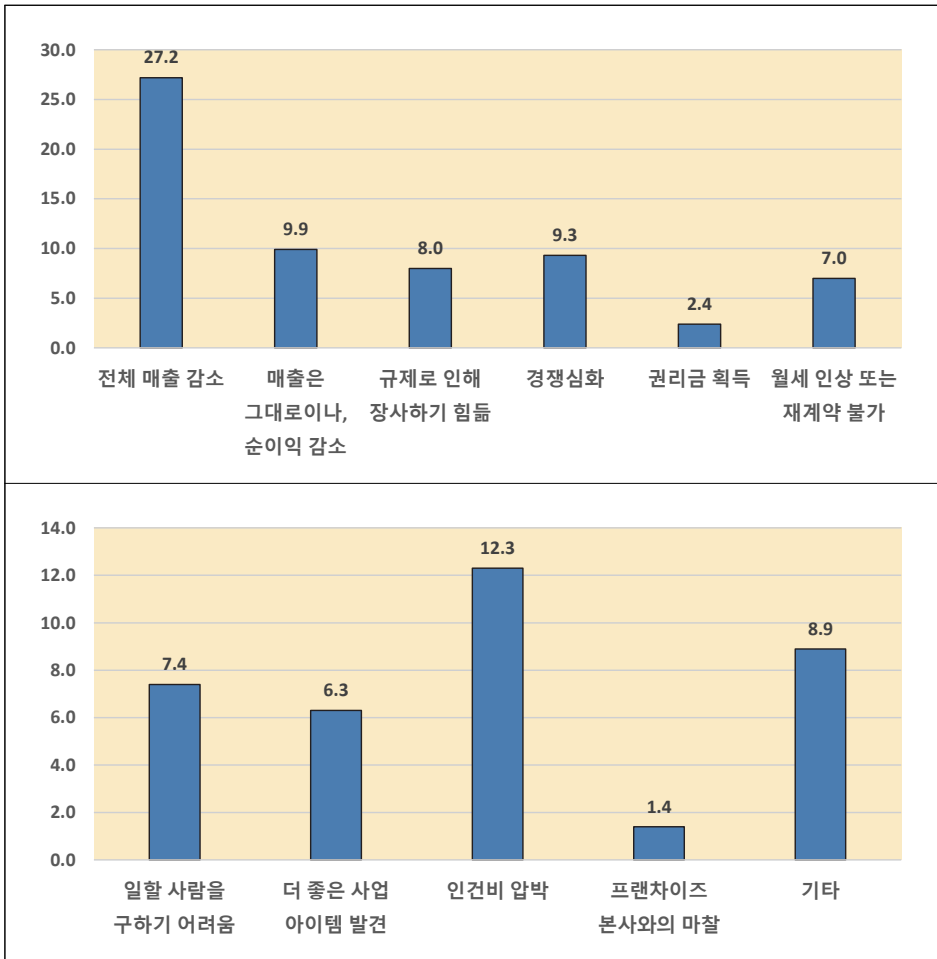
주: 본사에서 점주를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 직전 폐업한 음식점의 폐업 원인을 설문한 결과, ‘전체 매출이 감소해서 (27.2%)’, ‘인건비 압박이 심해서(12.3%)’, ‘매출액은 줄지 않았으나, 순이익이 줄어들어서(9.9%)’, ‘경쟁 심화로 앞으로 장사가 잘 안될 것 같아서(9.3%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-1〉 직전 폐업한 음식점의 폐업 원인(1, 2, 3순위 선택)

단위: %



주 1) 폐업 경험이 있는 304개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

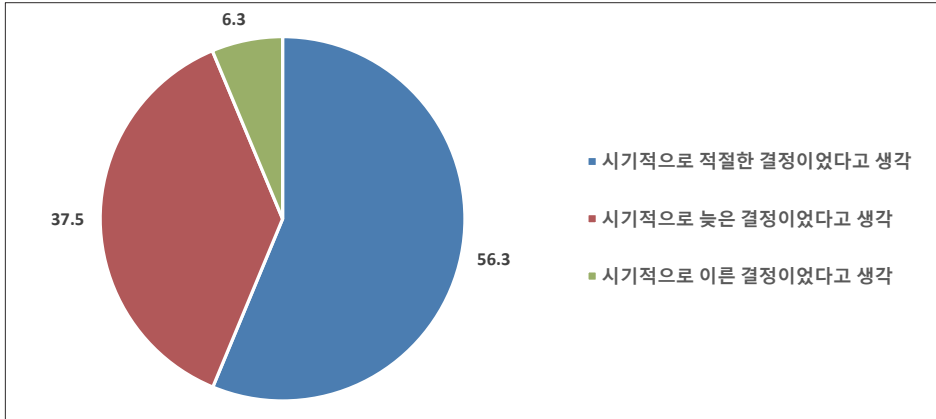
2) 1순위 응답에 3점, 2순위 응답에 2점, 3순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 직전 사업장의 폐업 시점에 대한 평가를 조사한 결과, ‘시기적으로 잘한 결정이었다’라고 생각한다는 응답의 비중이 56.3%로 가장 높게 나타났으나, ‘늦은 결정이었다(37.5%)’라고 생각하거나, ‘이른 결정이었다(6.3%)’라고 생각하는 응답의 비중도 상당수를 차지함.

〈그림 2-2〉 직전 폐업 시점에 대한 평가

단위: %



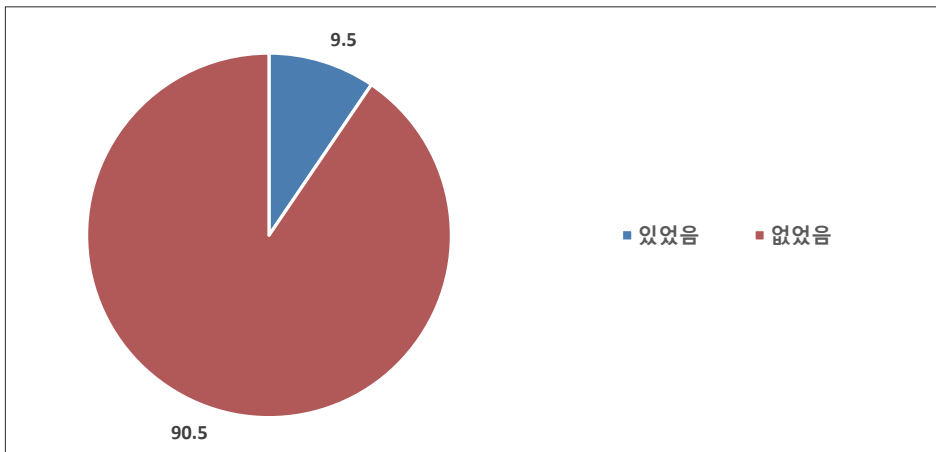
주: 폐업 경험이 있는 304개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 이전에 폐업 경험이 있는 사업주를 대상으로 폐업 당시 정부, 공공기관, 지자체로부터의 지원을 받았는지 설문한 결과, ‘지원이 있었다’는 응답의 비중은 9.5%에 불과한 것으로 조사됨.

〈그림 2-3〉 폐업 당시 정부, 공공기관, 지자체로부터의 지원 여부

단위: %

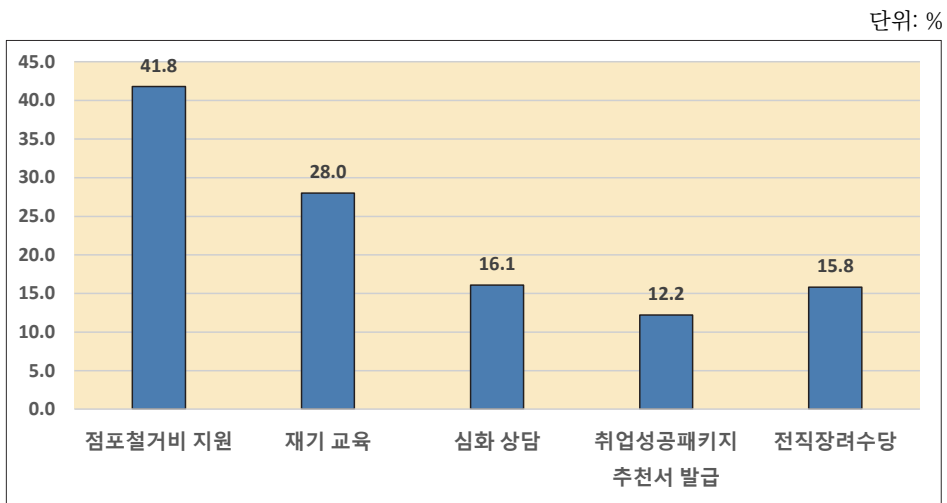


주: 폐업 경험이 있는 304개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 또한 폐업 경험이 있는 사업주를 대상으로 정부의 폐업 관련 지원제도별 인지도를 조사한 결과, 점포 철거비 지원(41.8%), 재기 교육(28.0%), 심화 상담(16.1%), 전직장려수당(15.8%), 취업성공패키지 추천서 발급(12.2%) 순으로 인지도가 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-4〉 폐업 관련 지원제도별 인지도



주 1) 폐업 경험이 있는 304개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

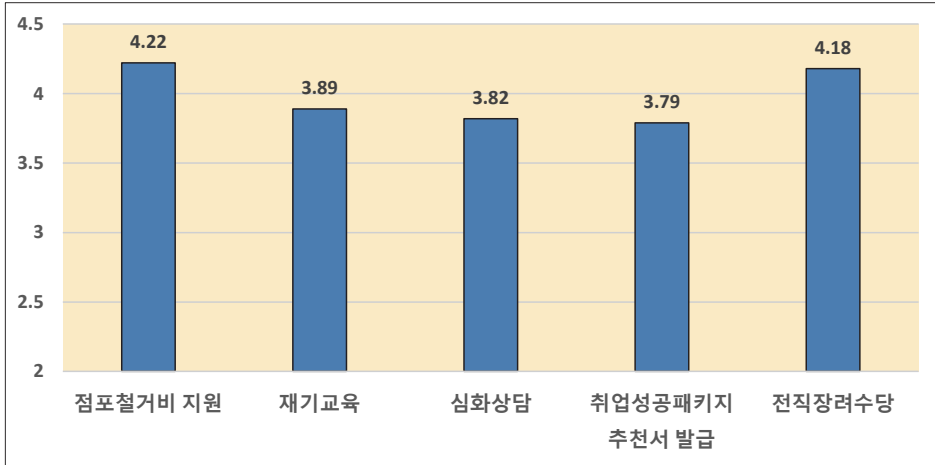
2) 해당 지원제도에 대해 알고 있는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 정부의 폐업 관련 지원제도별 필요성을 평가하도록 한 결과, 제시된 지원제도 별로 모두 필요성에 대한 척도점수가 ‘보통’ 수준을 나타내는 3점을 넘어, 정부 지원제도의 필요성에 대해서는 전반적으로 공감하는 응답자의 비중이 높은 것으로 조사됨. 특히 점포철거비 지원(4.22점)과 전직장려수당(4.18점) 지원제도의 필요성에 공감하는 응답자의 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-5〉 폐업 관련 지원제도별 필요성 평가

단위: 점



주 1) 폐업 경험이 있는 304개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 각 제도별로 '전혀 필요하지 않다(1점)'~'매우 필요하다(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

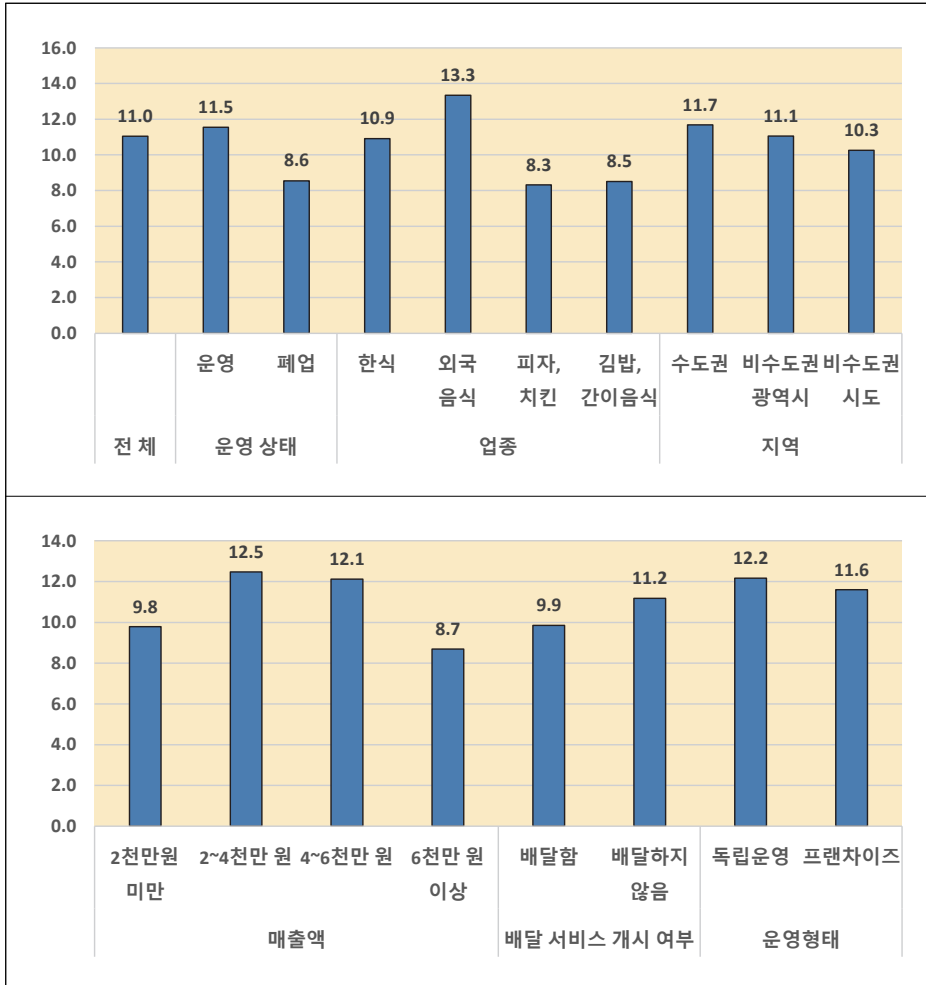
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 음식점 창업에 소요된 준비기간을 조사한 결과, 평균 11.0개월가량 소요된 것으로 조사됨. 운영 상태, 업종, 매출액 등 사업주 유형에 따른 평균 소요 기간은 다른 것으로 나타남.

- 현재 운영 중인 사업장의 경우, 평균 준비 소요 기간은 11.5개월, 폐업하였거나 폐업 절차에 들어간 사업장의 경우 평균 준비 소요 기간은 8.6개월로, 현재 운영 중인 사업장의 소요 기간이 평균적으로 더 긴 것으로 조사
- 외국음식 전문점의 경우 창업 소요 기간이 13.3개월로 다른 업종에 비해 그 기간이 다소 긴 것으로 조사
- 월 매출액이 2천만~4천만 원(12.5개월), 4천만~6천만 원(12.1개월)인 사업장의 경우 다른 사업장에 비해 창업 준비를 위해 소요한 기간이 더 긴 것으로 조사

〈그림 2-6〉 음식점 창업 준비기간

단위: 개월



주: 본사에서 점주를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 창업 당시 사업주의 연령대를 조사한 결과 평균 42.6세인 것으로 조사되었으며, ‘40~50대 미만(33.9%)’, ‘30~40대 미만(32.8%)’, ‘50대 이상(26.0%)’, ‘20~30대 미만(7.3%)’ 순으로 그 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 업종별로 살펴보면, 한식 전문점의 경우 ‘50대 이상(30.0%)’의 비중이

다른 업종에 비해 높고, 외국음식 전문점의 경우 ‘20~30대 미만(10.1%)’의 창업 비중이 다른 업종에 비해 높은 편

- 프랜차이즈 가맹점의 경우 ‘30~40대(36.6%)’, ‘40~50대 미만(36.1%)’의 창업 비중이 독립운영 사업자에 비해 높은 수준

〈표 2-2〉 창업 당시 사업주 나이

단위: 명, %

구분		응답자 수	20~30대 미만	30~40대 미만	40~50대 미만	50대 이상	평균 (세)
전체		682	7.3	32.8	33.9	26.0	42.6
운영 상태	운영	566	7.1	33.2	33.6	26.1	42.7
	폐업	116	8.6	31.0	35.3	25.0	42.3
업종	한식	406	5.9	30.0	34.0	30.0	43.7
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	158	10.1	37.3	33.5	19.0	40.4
	피자, 치킨	73	8.2	39.7	30.1	21.9	41.9
	김밥, 간이음식	45	8.9	31.1	40.0	20.0	41.6
	수도권	288	8.3	31.9	33.3	26.4	42.6
지역	비수도권 광역시	153	5.9	34.6	34.0	25.5	42.8
	비수도권 시도	241	7.1	32.8	34.4	25.7	42.5
	수도권	288	8.3	31.9	33.3	26.4	42.6
매출액	2천만 원 미만	201	5.5	28.4	33.3	32.8	44.2
	2천만~4천만 원	212	6.6	36.3	34.0	23.1	42.1
	4천만~6천만 원	99	9.1	33.3	32.3	25.3	42.2
	6천만 원 이상	170	9.4	33.5	35.3	21.8	41.5
배달 서비스 여부	배달함	364	7.7	35.4	35.7	21.2	41.7
	배달하지 않음	318	6.9	29.9	31.8	31.4	43.7
운영 형태	독립운영	466	7.5	31.1	32.8	28.5	42.9
	프랜차이즈	216	6.9	36.6	36.1	20.4	41.9

주: 본사에서 점주를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

- 외식업주들의 주요 창업 동기를 살펴보면 ‘취업을 통한 소득 창출이 어려워서 (58.1%)’라는 응답이 가장 높은 비중을 차지하며, ‘기존 소득원이 있으나, 고소득을 노릴 수 있는 사업 기회를 포착해서(25.5%)’, ‘주 소득원은 따로 있고, 부가적인 수입을 얻기 위해(11.0%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

- ‘취업을 통한 소득 창출이 어려워서’ 창업을 하게 된 경우의 비중은 김밥 및 간이음식점(64.4%), 비수도권 광역시(60.8%), 매출액 2천만 원 미만(63.2%) 사업장에서 비교적 높은 편

〈표 2-3〉 창업 동기

단위: 명, %

구분		응답자 수	취업을 통한 소득 창출이 어려워서	기존 소득원이 있으나, 고소득을 노릴 수 있는 사업 기회를 포착	주 소득원은 따로 있고, 부가적인 수입을 얻기 위해	기타
전체		682	58.1	25.5	11.0	5.4
운영 상태	운영	566	58.5	25.8	10.1	5.7
	폐업	116	56.0	24.1	15.5	4.3
업종	한식	406	60.6	23.6	9.4	6.4
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	158	50.0	35.4	10.1	4.4
	피자, 차킨	73	57.5	24.7	13.7	4.1
	김밥, 간이음식	45	64.4	8.9	24.4	2.2
지역	수도권	288	56.9	26.7	12.8	3.5
	비수도권 광역시	153	60.8	21.6	9.8	7.8
	비수도권 시도	241	57.7	26.6	9.5	6.2
매출액	2천만 원 미만	201	63.2	17.4	13.9	4.7
	2천만~4천만 원	212	54.2	32.1	10.4	6.3
	4천만~6천만 원	99	57.6	26.3	10.1	7.1
	6천만 원 이상	170	57.1	26.5	8.8	1.9
배달 서비스 여부	배달함	364	56.9	26.6	11.8	5.5
	배달하지 않음	318	59.4	24.2	10.1	3.3
운영 형태	독립운영	466	58.6	24.2	10.1	6.1
	프랜차이즈	216	56.9	28.2	13.0	7.6

주: 본사에서 점주를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 외식업주들을 대상으로 창업 준비 활동 분야별로 준비 활동의 충분도를 자체적으로 평가하도록 한 결과, 종합평가 점수는 2.97점으로 ‘보통’ 수준을 나타내는 3점보다 낮은 것으로 조사됨. 분야별 평가 점수를 살펴보면 식재료 조달 및 유통(3.74점), 조리 기구 및 설비(3.57점)와 메뉴 및 조리방법(3.46점)에서는

자체 평가 점수가 비교적 높은 것으로 조사되었으나, 자금조달(2.84점), 마케팅 및 홍보전략 수립(2.80점), 법률·행정·세무·각종 규제 및 지원제도 파악(2.61점) 부문에서는 다른 부문에 비해 점수가 낮은 편인 것으로 나타남.

- 김밥 및 간이음식 전문 업종(종합평가 점수 2.89점), 비수도권 시도(2.89점), 월 매출액 2천만 원 미만(2.91점), 독립운영 사업장(2.94점)의 경우 다른 사업장 유형에 비해 각 활동 분야별 준비 활동의 충분도 평가 점수가 낮은 편

〈표 2-4〉 창업 준비 활동 분야별 준비 활동의 충분도 평가

단위: 명, 점

구분		응답자 수	입지분석 및 선택	메뉴 및 조리방법	인력조달 및 활용	매장 인테리어	조리 기구 및 설비
전체		682	3.08	3.46	3.05	3.39	3.57
운영 상태	운영	566	3.09	3.41	3.03	3.34	3.54
	폐업	116	3.01	3.68	3.11	3.62	3.76
업종	한식	406	3.05	3.43	3.03	3.37	3.56
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	158	3.13	3.52	3.05	3.40	3.60
	피자, 차킨	73	3.11	3.51	3.18	3.55	3.66
	김밥, 간이음식	45	3.07	3.40	2.93	3.27	3.51
지역	수도권	288	3.19	3.61	3.06	3.36	3.61
	비수도권 광역시	153	3.06	3.47	3.15	3.42	3.59
	비수도권 시도	241	2.95	3.27	2.96	3.40	3.52
매출액	2천만 원 미만	201	2.91	3.43	3.04	3.35	3.53
	2천만~4천만 원	212	3.06	3.50	3.09	3.39	3.59
	4천만~6천만 원	99	3.18	3.46	2.95	3.46	3.58
	6천만 원 이상	170	3.24	3.45	3.04	3.38	3.61
배달 서비스 여부	배달함	364	3.15	3.52	3.06	3.38	3.61
	배달하지 않음	318	2.99	3.39	3.03	3.40	3.53
운영 형태	독립운영	466	3.03	3.44	3.07	3.32	3.50
	프랜차이즈	216	3.18	3.51	3.00	3.54	3.75
구분		식재료 조달·유통	자금 조달	마케팅·홍보 전략수립	법률·행정·세무· 각종 규제 및 지원 제도 파악	종합평가	
전체		3.74	2.84	2.80	2.61	2.97	
운영 상태	운영	3.72	2.79	2.78	2.60	2.97	
	폐업	3.86	3.11	2.95	2.69	3.01	
업종	한식	3.72	2.82	2.76	2.60	2.97	
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	3.79	2.92	2.88	2.65	2.98	
	피자, 차킨	3.78	2.78	2.99	2.78	3.03	
	김밥, 간이음식	3.73	2.87	2.69	2.36	2.89	

(계속)

구분		식재료 조달·유통	자금 조달	마케팅·홍보 전략수립	법률·행정·세무· 각종 규제 및 지원 제도 파악	종합 평가
지역	수도권	3.78	3.01	2.87	2.76	3.04
	비수도권 광역시	3.81	2.80	2.82	2.56	2.99
	비수도권 시도	3.65	2.67	2.72	2.48	2.89
매출액	2천만 원 미만	3.68	2.74	2.65	2.54	2.91
	2천만~4천만 원	3.76	2.92	2.89	2.72	3.00
	4천만~6천만 원	3.79	2.79	2.90	2.56	2.92
	6천만 원 이상	3.76	2.90	2.82	2.60	3.05
배달 서비스 여부	배달함	3.81	2.91	2.98	2.72	3.01
	배달하지 않음	3.66	2.76	2.61	2.49	2.94
운영 형태	독립운영	3.69	2.78	2.68	2.54	2.94
	프랜차이즈	3.86	2.98	3.06	2.78	3.05

주 1) 본사에서 점수를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 각 활동별로 '매우 부족했다(1점)'~'매우 충분했다(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 창업 당시 분야별로 정보획득 가능 정도에 대해 설문한 결과, 전반적인 창업 관련 정보획득의 용이성에 대한 평가 점수가 2.84점으로, 보통 수준을 나타내는 3점보다 낮은 것으로 조사됨. 식재료 조달 및 유통(3.56점), 메뉴 및 조리 방법(3.51점), 조리 기구 및 설비(3.50점) 부문에서는 정보획득이 비교적 쉬웠다고 응답한 비중이 높았으나, 자금조달(2.66점), 마케팅 및 홍보전략 수립(2.68점), 법률·행정·세무·각종 규제 및 지원제도 파악(2.57점) 부문 등에서는 정보획득이 비교적 어려웠다고 응답한 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 비수도권 시도에 위치한 사업장과 독립운영 형태의 사업장의 경우, 다른 사업장 유형에 비해 전반적으로 낮은 점수를 보여, 정보획득이 용이하지 않았다고 응답한 사업장의 비중이 높은 것으로 조사

〈표 2-5〉 창업 시 정보획득 가능 정도

단위: 명, 점

구분		응답자 수	입지분석 및 선택	메뉴 및 조리방법	인력조달 및 활용	매장 인테리어	조리 기구 및 설비
전체		682	3.04	3.51	2.88	3.35	3.50
운영 상태	운영	566	3.03	3.47	2.86	3.31	3.47
	폐업	116	3.09	3.69	2.97	3.53	3.64
업종	한식	406	3.00	3.49	2.86	3.30	3.46
	외국음식(중식 일식 양식등)	158	3.11	3.53	2.85	3.42	3.58
	피자, 차킨	73	3.10	3.56	2.96	3.48	3.59
	김밥, 간이음식	45	3.13	3.51	2.96	3.31	3.38
지역	수도권	288	3.11	3.57	2.93	3.33	3.53
	비수도권 광역시	153	3.02	3.53	2.95	3.37	3.58
	비수도권 시도	241	2.98	3.41	2.77	3.35	3.41
매출액	2천만 원 미만	201	3.00	3.48	2.90	3.28	3.37
	2천만~4천만 원	212	3.01	3.54	2.98	3.37	3.52
	4천만~6천만 원	99	3.16	3.43	2.85	3.45	3.51
	6천만 원 이상	170	3.06	3.54	2.75	3.34	3.61
배달 서비스 여부	배달함	364	3.12	3.55	2.93	3.35	3.55
	배달하지 않음	318	2.96	3.46	2.81	3.34	3.43
운영 형태	독립운영	466	3.01	3.48	2.87	3.27	3.42
	프랜차이즈	216	3.12	3.57	2.90	3.50	3.66
구분		식재료 조달·유통	자금조달	마케팅·홍보 전략 수립	법률·행정·세무· 각종 규제 및 지원제도 파악	종합평가	
전체		3.56	2.66	2.68	2.57	2.84	
운영 상태	운영	3.55	2.61	2.66	2.57	2.83	
	폐업	3.63	2.88	2.79	2.58	2.90	
업종	한식	3.54	2.63	2.62	2.54	2.84	
	외국음식(중식 일식 양식등)	3.61	2.70	2.75	2.65	2.84	
	피자, 차킨	3.56	2.63	2.97	2.67	2.93	
	김밥, 간이음식	3.64	2.78	2.49	2.36	2.78	
지역	수도권	3.57	2.80	2.71	2.66	2.91	
	비수도권 광역시	3.66	2.61	2.68	2.50	2.87	
	비수도권 시도	3.49	2.52	2.64	2.50	2.75	
매출액	2천만 원 미만	3.45	2.54	2.58	2.48	2.76	
	2천만~4천만 원	3.59	2.74	2.74	2.62	2.84	
	4천만~6천만 원	3.68	2.67	2.77	2.55	2.95	
	6천만 원 이상	3.59	2.69	2.67	2.62	2.89	
배달 서비스 여부	배달함	3.60	2.73	2.83	2.62	2.88	
	배달하지 않음	3.52	2.57	2.51	2.52	2.81	
운영 형태	독립운영	3.52	2.57	2.57	2.51	2.79	
	프랜차이즈	3.66	2.84	2.92	2.70	2.96	

주 1) 본사에서 점주를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 각 활동별로 '매우 어려웠다(1점)'~'매우 쉬웠다(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 창업 과정에서 겪은 어려움을 설문한 결과, ‘자본 부족(24.3%)’, ‘구인 어려움(21.7%)’, ‘홍보·광고·마케팅 전략 수립(18.8%)’, ‘입지·상권 정보 부족(13.4%)’ 등의 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 폐업 업체의 경우, 현재 운영 중인 업체에 비해 ‘입지·상권 정보 부족(16.8%)’을 창업 과정에서 겪은 어려움으로 응답한 비중이 4.1%p 높은 수준
- 김밥 및 간이음식 전문 업종의 경우 ‘자본 부족(18.3%)’을 창업 과정에서 겪은 어려움이라고 응답한 비중은 다른 업종에 비해 낮은 반면, ‘구인 어려움(23.3%)’과 ‘법률·행정·세무 인·허가 지식 부족(14.8%)’을 주요 어려움으로 응답한 비중이 높은 수준
- 수도권 지역 사업장의 경우 다른 지역 사업장에 비해 ‘구인 어려움(24.0%)’을 주요 어려움으로 응답한 비중이 높은 편
- 월 매출액 2천만 원 미만인 사업장의 경우 ‘입지·상권 정보 부족(15.3%)’을 응답한 비중이 다른 경우에 비해 높은 편
- 독립운영 사업장의 경우, 프랜차이즈 사업장에 비해 ‘자본 부족(25.9%)’을 주요 어려움이라고 응답한 업체의 비중이 4.8%p 높은 수준

〈표 2-6〉 창업 과정에서 겪은 어려움(1, 2, 3순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	자본 부족	구인 어려움	조리기술 부족	입지·상권 정보 부족
전체		682	24.3	21.7	7.1	13.4
운영 상태	운영	566	25.0	22.2	7.0	12.7
	폐업	116	21.0	19.6	7.7	16.8
업종	한식	406	24.2	21.5	8.1	13.6
	와인음식(중식, 일식, 양식 등)	158	23.7	23.5	5.9	11.7
	피자, 치킨	73	29.9	17.9	3.6	15.1
	김밥, 간이음식	45	18.3	23.3	8.2	14.4
	수도권	288	20.5	24.0	6.9	14.5
지역	비수도권 광역시	153	26.0	18.3	6.0	14.5
	비수도권 시도	241	27.8	21.2	8.2	11.4

(계속)

구분		응답자 수	자본 부족	구인 어려움	조리기술 부족	입자·상권 정보 부족
매출액	2천만 원 미만	201	26.1	14.6	7.0	15.3
	2천만~4천만 원	212	23.5	23.0	8.0	13.4
	4천만~6천만 원	99	22.1	27.5	7.0	11.8
	6천만 원 이상	170	24.6	25.0	6.4	12.0
배달 서비스 여부	배달함	364	24.9	22.4	5.5	13.4
	배달하지 않음	318	23.6	21.0	9.0	13.4
운영 형태	독립운영	466	25.9	19.6	7.7	12.6
	프랜차이즈	216	21.1	26.3	5.9	15.1

구분		홍보·광고·마케팅 전략 수립	법률·행정·세무 인·허가 지식 부족	운영 정보(기자재, 식자재 조달 등) 부족	기타
전체		18.8	8.6	4.7	1.3
운영 상태	운영	19.1	8.1	4.7	1.2
	폐업	17.7	10.9	4.5	1.8
업종	한식	19.2	7.6	4.7	1.0
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	18.8	9.6	4.4	2.3
	피자, 차킨	18.2	8.4	5.5	1.4
	김밥, 간이음식	16.7	14.8	4.3	0.0
지역	수도권	20.1	8.5	4.9	0.6
	비수도권 광역시	18.0	11.5	3.2	2.5
	비수도권 시도	17.8	6.8	5.4	1.3
매출액	2천만 원 미만	20.8	8.9	5.3	2.0
	2천만~4천만 원	20.2	6.8	3.7	1.4
	4천만~6천만 원	17.2	9.3	4.5	0.5
	6천만 원 이상	15.9	10.0	5.3	0.8
배달 서비스 여부	배달함	18.8	9.0	4.6	1.4
	배달하지 않음	18.9	8.1	4.7	1.2
운영 형태	독립운영	20.2	8.0	4.5	1.4
	프랜차이즈	15.9	9.8	5.0	1.0

주: 본사에서 점주를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 창업 당시 업종 선택 시 활용한 정보를 조사한 결과, 가장 높은 비중을 나타낸 응답은 ‘직접 정보 수집(61.9%)’이었으며, 그다음으로는 ‘주변 사람으로부터 조언(50.1%)’, ‘SNS, 유튜브, 창업 사이트 등 인터넷 매체(20.1%)’, ‘전문가 컨설팅 서비스(9.7%)’ 등 순으로 응답 비중이 높았음.

- ‘전문가 컨설팅 서비스’에 대한 응답 비중이 높은 사업장의 유형은 김밥 및 간이음식 전문 업종(22.2%), 수도권 위치(13.2%), 월 매출액 6천만 원 이상(13.5%), 배달 사업장(11.0%), 프랜차이즈 가맹점(16.2%)

〈표 2-7〉 업종 선택 시 활용한 정보(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답자 수	전문가 컨설팅 서비스	주변 사람으로부터 조언	신문, 잡지 등 홍보간행물
전체		682	9.7	50.1	5.3
운영 상태	운영	566	9.4	50.2	4.4
	폐업	116	11.2	50.0	9.5
업종	한식	406	7.1	51.5	4.7
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	158	12.7	48.1	6.3
	피자, 치킨	73	9.6	42.5	8.2
	김밥, 간이음식	45	22.2	57.8	2.2
	수도권	288	13.2	49.0	5.6
지역	비수도권 광역시	153	5.9	47.7	4.6
	비수도권 시도	241	7.9	53.1	5.4
매출액	2천만 원 미만	201	6.5	52.2	4.0
	2천만~4천만 원	212	9.9	49.1	5.7
	4천만~6천만 원	99	9.1	52.5	3.0
	6천만 원 이상	170	13.5	47.6	7.6
배달 서비스 여부	배달함	364	11.0	45.9	5.5
	배달하지 않음	318	8.2	55.0	5.0
구분		SNS, 유튜브, 창업 사이트 등 인터넷 매체	직접 정보 수집	정부 및 공공기관 자료	기타
전체		20.1	61.9	5.0	4.3
운영 상태	운영	18.6	62.0	5.7	4.9
	폐업	27.6	61.2	1.7	0.9
업종	한식	16.5	63.8	3.2	4.7
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	24.7	60.8	10.1	4.4
	피자, 치킨	28.8	67.1	4.1	1.4
	김밥, 간이음식	22.2	40.0	4.4	4.4
	수도권	21.5	60.1	6.3	4.2
지역	비수도권 광역시	19.0	66.7	2.0	3.9
	비수도권 시도	19.1	61.0	5.4	4.6
매출액	2천만 원 미만	21.4	63.7	5.0	4.5
	2천만~4천만 원	21.2	62.7	4.2	5.2
	4천만~6천만 원	14.1	55.6	6.1	4.0
	6천만 원 이상	20.6	62.4	5.3	2.9
배달 서비스 여부	배달함	23.4	63.5	5.5	4.4
	배달하지 않음	16.4	60.1	4.4	4.1
운영 형태	독립운영	17.2	63.5	5.4	4.9
운영 형태	프랜차이즈	26.4	58.3	4.2	2.8
운영 형태	독립운영	466	6.7	52.1	4.9
운영 형태	프랜차이즈	216	16.2	45.8	6.0

주 1) 본사에서 점주를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

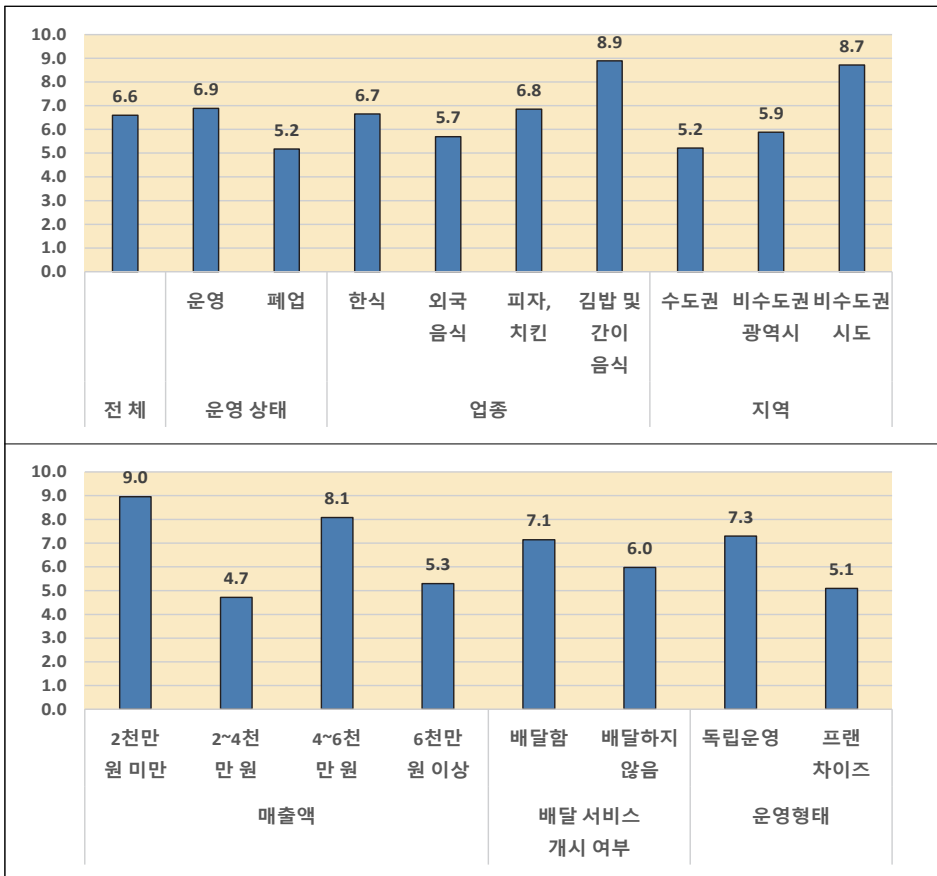
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 창업 당시 정부를 비롯한 각종 공공기관으로부터 지원을 받은 업체의 비중은 6.6%인 것으로 조사됨. 해당 비중을 사업장 유형별로 살펴보면, 업종, 사업장 위치 지역, 매출액, 운영형태 등에 따라 다른 것으로 나타남.

- 현재 운영 중인 사업장(6.9%), 김밥 및 간이음식 전문 업종(8.9%), 비수도권 시도 위치(8.7%), 월 매출 2천만 원 미만(9.0%), 배달 사업장(7.1%), 독립 운영 사업장(7.3%)에서 해당 비중이 비교적 높은 편

〈그림 2-7〉 창업 당시 정부, 공공기관, 지방자치단체로부터 지원을 받은 업체 비중

단위: %



주 1) 본사에서 점주를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 창업 당시 정부, 공공기관, 지방자치단체로부터 지원을 받은 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 정부에서 시행 중인 창업 관련 지원제도별 인지도를 살펴보면 청년외식창업 인큐베이팅(16.4%), 창업경영 컨설팅(15.1%), 사업정리 컨설팅(14.2%), 창업 초기 자금 지원(13.5%) 등 순으로 인지도가 높은 것으로 조사됨.

- 비수도권 시도 위치, 월 매출액 2천만 원 미만, 독립운영 사업장의 경우 다른 사업장 유형에 비해 지원제도에 대한 인지도가 전반적으로 높은 편

〈표 2-8〉 창업 관련 지원제도별 인지도

단위: 명, %

구분		응답자 수	청년 외식 창업 인큐 베이팅	청년 외식창업 공동체 공간조성 사업	창업 경영 컨설팅	신사업 창업 사관 학교 운영	소상공인 재창업 패키지 지원	창업 초기 자금 지원	사업 정리 컨설팅
전체		682	16.4	11.7	15.1	8.5	10.0	13.5	14.2
운영 상태	운영	566	16.6	12.4	16.1	8.7	10.1	14.8	14.8
	폐업	116	15.5	8.6	10.3	7.8	9.5	6.9	11.2
업종	한식	406	16.7	10.6	15.3	8.9	10.1	13.8	15.0
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	158	12.0	13.3	13.9	8.2	8.2	12.0	13.3
	피자, 치킨	73	23.3	12.3	12.3	6.8	9.6	19.2	12.3
	김밥, 간이음식	45	17.8	15.6	22.2	8.9	15.6	6.7	13.3
지역	수도권	288	13.9	10.1	13.5	7.6	8.7	13.9	12.8
	비수도권 광역시	153	12.4	9.2	9.8	5.2	7.8	10.5	16.3
	비수도권 시도	241	22.0	15.4	20.3	11.6	12.9	14.9	14.5
매출액	2천만 원 미만	201	19.9	16.9	19.9	10.4	14.9	13.9	15.4
	2천만~4천만 원	212	17.9	9.0	13.7	8.0	9.0	15.1	15.6
	4천만~6천만 원	99	14.1	7.1	11.1	10.1	6.1	10.1	10.1
	6천만 원 이상	170	11.8	11.8	13.5	5.9	7.6	12.9	13.5
배달 서비스 여부	배달함	364	17.3	11.5	13.5	6.9	8.5	12.6	15.1
	배달하지 않음	318	15.4	11.9	17.0	10.4	11.6	14.5	13.2
운영 형태	독립운영	466	17.0	13.7	17.2	10.1	10.3	14.4	15.5
	프랜차이즈	216	15.3	7.4	10.6	5.1	9.3	11.6	11.6

주 1) 본사에서 점주를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 해당 지원제도에 대해 알고 있는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 창업 관련 지원제도별 필요성을 설문한 결과, 각 지원제도별 척도평균 점수는 보통 수준을 나타내는 3점에 비해 높은 것으로 나타나, 각 지원제도가 필요하다는 응답이 필요하지 않다는 응답에 비해 그 비중이 높은 것으로 나타남. 가장

필요성이 높은 것으로 평가된 지원제도는 ‘창업 초기 자금 지원(4.01점)’인 것으로 나타났으며, 그다음으로 ‘사업정리 컨설팅(3.99점)’, ‘소상공인 재창업 패키지 지원(3.88점)’, ‘창업경영 컨설팅(3.79점)’ 등 순으로 조사됨.

- 피자 및 치킨 전문 업종, 비수도권 시도 위치, 배달하지 않는 사업장의 경우 다른 유형의 사업장에 비해 각 지원제도에 대한 필요성 점수가 전반적으로 높은 편

〈표 2-9〉 창업 관련 지원제도별 필요성

단위: 명, 점

구분		응답자 수	청년 외식 창업 인큐 베이팅	청년 외식 창업 공동체 공간 조성 사업	창업 경영 컨설팅	신사업 창업사 관학교 운영	소상공인 재창업 패키지 지원	창업 초기 자금 지원	사업 정리 컨설팅
전체		682	3.61	3.57	3.79	3.76	3.88	4.01	3.99
운영 상태	운영	566	3.58	3.53	3.76	3.71	3.86	3.98	3.97
	폐업	116	3.78	3.76	3.92	3.96	3.95	4.16	4.13
업종	한식	406	3.64	3.59	3.77	3.72	3.81	3.96	3.95
	외식음식(중식 일식 양식 등)	158	3.49	3.49	3.76	3.80	3.92	4.03	4.06
	피자, 치킨	73	3.78	3.78	3.97	3.95	4.25	4.32	4.14
	김밥, 간이음식	45	3.53	3.38	3.71	3.60	3.76	3.87	3.91
	수도권	288	3.62	3.53	3.83	3.78	3.83	3.89	4.00
지역	비수도권 광역시	153	3.58	3.48	3.68	3.66	3.85	4.05	3.97
	비수도권 시도	241	3.63	3.68	3.80	3.78	3.95	4.12	4.00
	수도권	201	3.64	3.64	3.70	3.71	3.79	4.01	3.88
매출액	2천만 원 미만	212	3.57	3.58	3.87	3.82	3.87	3.94	4.08
	2천만~4천만 원	99	3.73	3.57	3.85	3.77	4.00	4.11	4.07
	4천만~6천만 원	170	3.57	3.49	3.75	3.72	3.92	4.03	3.98
	6천만 원 이상	364	3.59	3.53	3.79	3.71	3.88	4.00	3.96
배달 서비스 여부	배달함	318	3.64	3.62	3.78	3.81	3.88	4.02	4.03
	배달하지 않음	466	3.62	3.59	3.78	3.76	3.85	3.95	3.96
운영 형태	독립운영	216	3.61	3.54	3.81	3.75	3.94	4.13	4.07
	프랜차이즈								

주 1) 본사에서 점수를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 각 제도별로 ‘전혀 필요하지 않다(1점)’~‘매우 필요하다(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 업종 전환 또는 폐업 의향이 있는 이유를 설문한 결과, 의향 유형별로 그 이유의 분포가 다른 것으로 조사됨.

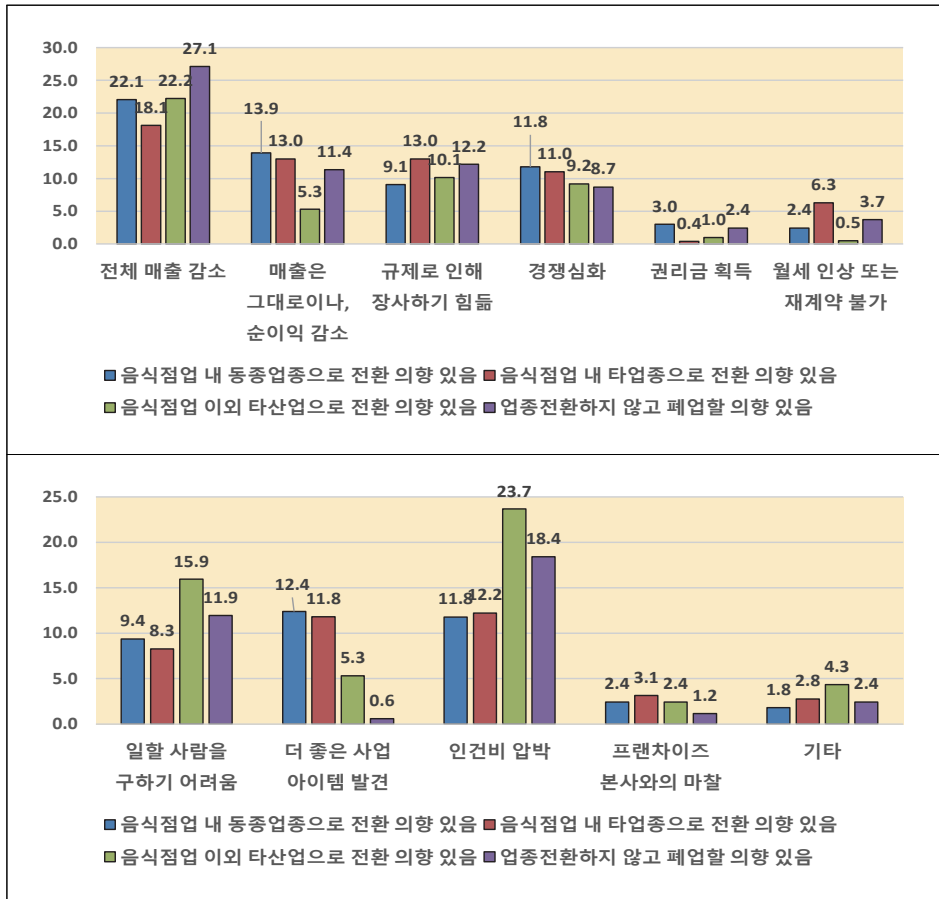
- 음식점업 이외에 타 산업으로 전환 의향이 있는 업체의 경우, 일할 사람을

구하기 어렵거나(15.9%), 인건비 압박(23.7%)으로 인해 해당 의향이 있는 경우의 비중이 다른 경우에 비해 높은 편

- 업종을 전환하지 않고 폐업할 의향이 있는 업체의 경우, 전체 매출액이 감소하였거나(27.1%), 인건비 압박(18.4%)으로 인해 해당 결정을 고려하는 업체의 비중이 다른 경우에 비해 높은 편

〈그림 2-8〉 업종 전환 또는 폐업 의향 이유(1, 2순위 선택)

단위: %



주 1) 업종 전환이나 폐업 의향이 있는 업체를 대상으로 조사한 결과이며, 각 의향별 응답자 수는 다음과 같음: 음식점업 내 동종업종으로 전환(59명), 음식점업 내 타 업종으로 전환(44명), 음식점업 이외 타 산업으로 전환(37명), 업종 전환하지 않고 폐업(153명).

2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 음식점업 내 신규 사업자 추가 진입 규제에 대해서는 ‘필요하다’는 응답이 51.0%, ‘불필요하다’는 응답이 29.2%로, 필요하다는 응답의 비중이 다소 우세한 것으로 나타남.

- 폐업 혹은 폐업 절차에 있는 사업장과 김밥 및 간이음식 전문 업종의 경우, 해당 제도가 ‘필요하지 않다’는 응답이 각각 41.4%, 46.6%로 다른 유형의 사업장에 비해 다소 높은 편

〈표 2-10〉 음식점업 추가 진입 규제의 필요성

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 불필요	필요하지 않은 편	보통	필요한 편	매우 필요	최도 평균
전체		682	11.6	17.6	19.8	39.1	11.9	3.22
운영 상태	운영	566	11.1	15.5	20.3	40.5	12.5	3.28
	폐업	116	13.8	27.6	17.2	32.8	8.6	2.95
업종	한식	406	11.6	17.7	20.2	39.2	11.3	3.21
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	158	10.1	18.4	17.7	39.9	13.9	3.29
	피자, 차킨	73	8.2	11.0	24.7	43.8	12.3	3.41
	김밥, 간이음식	45	22.2	24.4	15.6	28.9	8.9	2.78
	수도권	288	12.5	16.3	19.8	39.6	11.8	3.22
지역	비수도권 광역시	153	10.5	20.9	20.3	37.9	10.5	3.17
	비수도권 시도	241	11.2	17.0	19.5	39.4	12.9	3.26
매출액	2천만 원 미만	201	10.0	21.4	18.4	41.8	8.5	3.17
	2천만~4천만 원	212	11.3	15.6	22.6	37.7	12.7	3.25
	4천만~6천만 원	99	17.2	17.2	16.2	36.4	13.1	3.11
	6천만 원 이상	170	10.6	15.9	20.0	39.4	14.1	3.31
배달 서비스 여부	배달함	364	10.7	15.4	18.7	42.3	12.9	3.31
	배달하지 않음	318	12.6	20.1	21.1	35.5	10.7	3.12
운영 형태	독립운영	466	11.6	17.2	19.3	39.7	12.2	3.24
	프랜차이즈	216	11.6	18.5	20.8	38.0	11.1	3.19

주 1) 본사에서 점주를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 척도평균은 ‘전혀 불필요(1점)’~‘매우 필요(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 영업 신고한 창업자를 대상으로 정보제공 및 교육 준비기간을 따로 두는 제도의 필요성에 대해서는 ‘필요하다’는 응답이 63.6%, ‘필요하지 않다’는 응답이 14.1%로 해당 제도의 필요성에 대해 공감하는 응답자의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

- 척도평균 점수를 기준으로 살펴보면, 피자 및 치킨 전문 업종(3.82점), 독립 운영 사업장(3.72점)에서 해당 제도의 필요성에 대해 공감하는 응답자의 비중이 비교적 높은 편

〈표 2-11〉 영업 신고한 창업자를 대상으로 정보제공 및 교육 준비기간의 필요성

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 불필요	필요하지 않은 편	보통	필요한 편	매우 필요	5점 평균
전체		682	5.7	8.4	22.3	48.1	15.5	3.59
운영 상태	운영	566	5.8	8.3	23.1	47.2	15.5	3.58
	폐업	116	5.2	8.6	18.1	52.6	15.5	3.65
업종	한식	406	5.7	10.1	21.4	49.0	13.8	3.55
	와인음식(중식, 일식, 양식 등)	158	5.1	5.1	25.9	48.1	15.8	3.65
	피자, 치킨	73	4.1	2.7	21.9	49.3	21.9	3.82
	김밥, 간이음식	45	11.1	13.3	17.8	37.8	20.0	3.42
	수도권	288	8.0	5.9	24.3	47.6	14.2	3.54
지역	비수도권 광역시	153	3.9	11.1	19.6	51.0	14.4	3.61
	비수도권 시도	241	4.1	9.5	21.6	46.9	17.8	3.65
매출액	2천만 원 미만	201	5.5	7.0	22.9	51.7	12.9	3.64
	2천만~4천만 원	212	5.2	9.0	23.1	50.5	12.3	3.54
	4천만~6천만 원	99	5.1	11.1	18.2	38.4	27.3	3.59
	6천만 원 이상	170	7.1	7.6	22.9	46.5	15.9	3.60
배달 서비스 여부	배달함	364	4.4	7.4	23.9	48.4	15.9	3.60
	배달하지 않음	318	7.2	9.4	20.4	47.8	15.1	3.56
운영 형태	독립운영	466	5.6	8.2	23.6	46.8	15.9	3.72
	프랜차이즈	216	6.0	8.8	19.4	50.9	14.8	3.56

주 1) 본사에서 점수를 파견한 경우를 제외한 682개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 척도평균은 ‘전혀 불필요(1점)’~‘매우 필요(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

2. 외식업체의 경영 현황

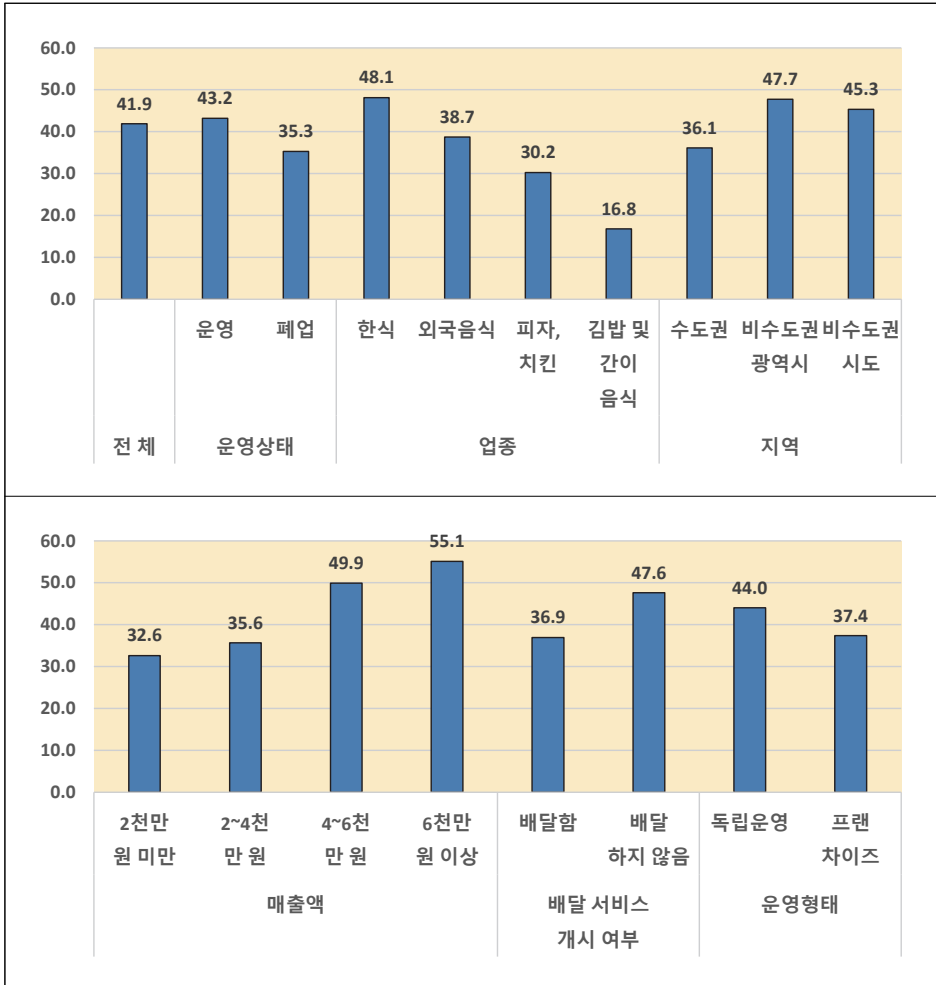
2.1. 외식업체의 경영 현황

○ 외식업체의 사업장 신고면적을 조사한 결과, 전체 평균 41.9평의 사업장 면적을 지니는 것으로 조사되었으나, 업종별, 지역별, 매출액 등 사업장 유형별로는 편차가 있는 것으로 나타남.

- 업종별로 살펴보면, 신고면적이 가장 넓은 사업장은 한식 전문 업종(평균 48.1평)이며, 그다음으로 외국음식 전문(38.7평), 피자 및 치킨 전문(30.2평), 김밥 및 간이음식 전문(16.8평) 업종 순으로 신고면적이 넓은 편
- 수도권 지역에 위치한 업장(36.1평)의 신고면적은 다른 사업장 유형에 비해 좁은 편
- 월 매출액이 높을수록 사업장이 더 넓은 경향
- 배달하는 사업장(36.9평)에 비해 배달하지 않는 사업장(47.6평)의 넓이가 더 넓은 편
- 독립운영 사업장(44.0평)이 프랜차이즈 사업장(37.4평)에 비해 평균적으로 더 넓은 편

〈그림 2-9〉 사업장 신고면적 평균

단위: 평



주: 운영 및 폐업 여부에 관계없이 설문조사에 참여한 699개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

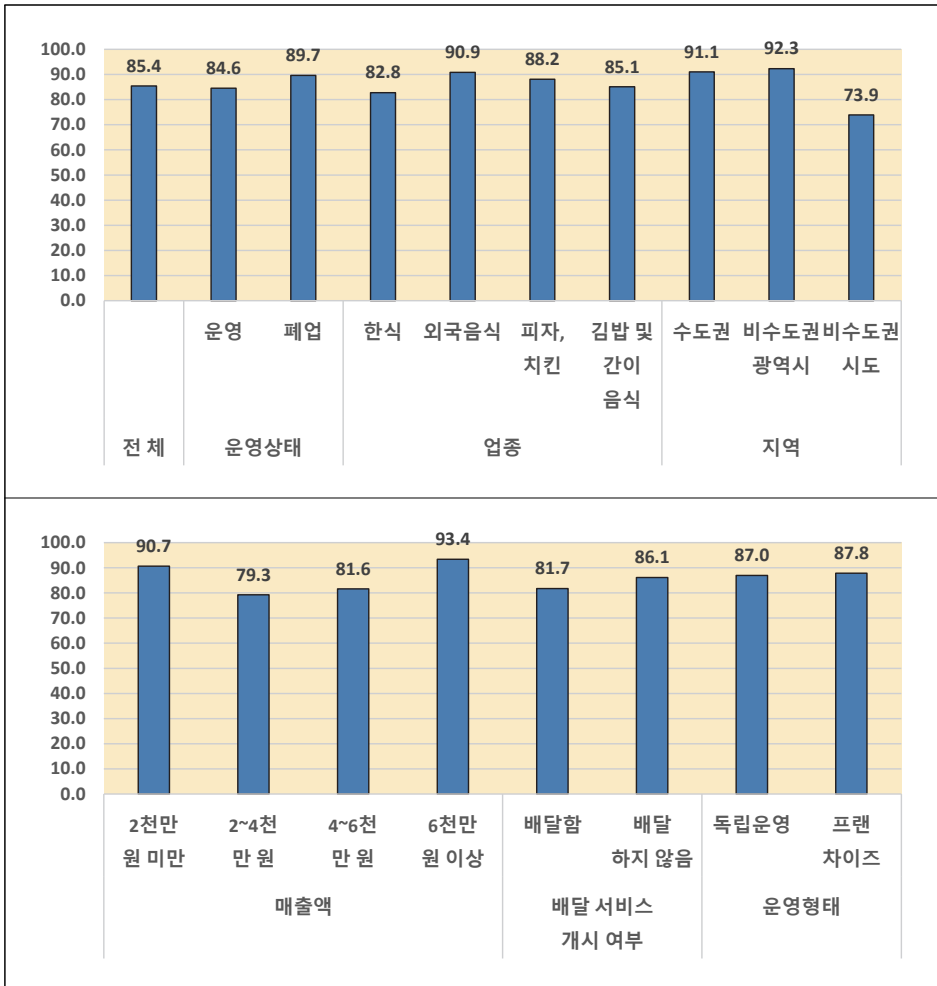
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 사업장의 임차 여부를 조사한 결과, 전체 응답자 중 임차인인 응답자의 비중은 85.4%에 달하는 것으로 조사됨.

- 비수도권 시도의 경우, 임차인인 응답자의 비중(73.9%)이 다른 지역에 비해 낮은 편

〈그림 2-10〉 사업장 유형별 임차 비중

단위: %



주: 운영 및 폐업 여부에 관계없이 설문조사에 참여한 699개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

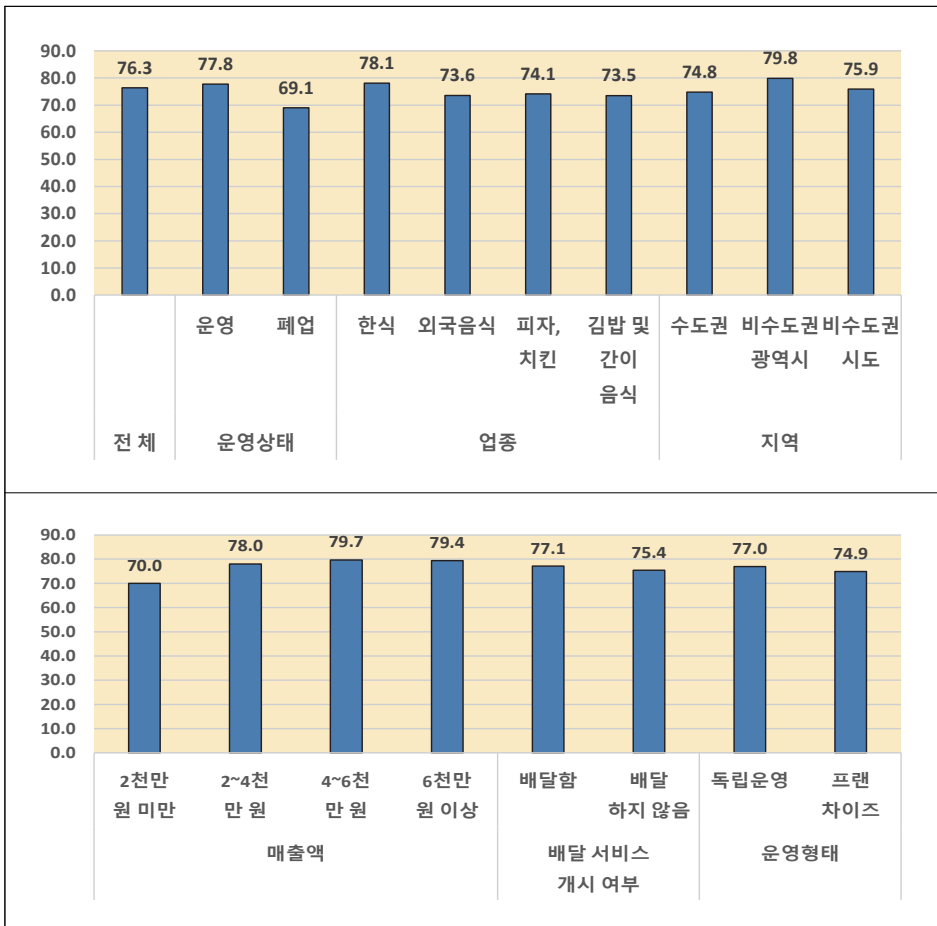
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 사업주의 전체 가구소득 대비 음식점 발생 소득의 비중을 조사한 결과 사업주의 전체 가구소득 대비 평균 76.3%의 소득이 음식점으로부터 발생하는 것으로 조사됨.

- 월 매출액이 2천만 원 미만인 사업장의 경우 전체 가구소득 대비 음식점 발생 소득의 비중은 70.0%로 다른 사업장에 비해 그 비중이 낮은 편

〈그림 2-11〉 전체 가구소득 대비 음식점 발생 소득 비중

단위: %



주: 운영 및 폐업 여부에 관계없이 설문조사에 참여한 699개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 사용하는 포스 단말기의 분야별 기능 지원 여부를 조사한 결과, ‘매출관리(71.2%)’와 ‘메뉴별 판매 현황 분석(51.6%)’ 기능의 경우 지원한다는 응답의 비중이 높았으나, 나머지 기능의 경우 응답 비중이 다소 낮은 것으로 조사됨.

- ‘메뉴별 판매 현황 분석’ 기능의 경우 월 매출액이 증가할수록 해당 기능을 지원하는 사업장의 비중이 높아지는 경향
- 배달서비스를 제공하는 업장의 경우 그렇지 않은 업장에 비해 분야별 기능 지원 비중이 높은 편
- 프랜차이즈 업장의 경우 독립운영 업장에 비해 분야별 기능 지원 비중이 높은 편

〈표 2-12〉 사용하는 포스 단말기의 분야별 기능 지원 여부(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답자 수	주 고객층 분석	원가·재 고·수발 주 관리	메뉴별 판매 현황 분석	매출 관리	기타	해당 사항 없음	포스 단말기 없음
전체		699	10.0	12.0	51.6	71.2	0.1	11.9	8.4
운영 상태	운영	583	9.9	12.7	53.0	72.7	0.2	9.9	8.4
	폐업	116	10.3	8.6	44.8	63.8	0.0	21.6	8.6
업종	한식	412	8.5	8.5	48.5	69.2	0.2	13.3	9.5
	외식(중식, 일식, 양식 등)	164	11.0	13.4	61.6	78.0	0.0	7.9	4.3
	피자, 치킨	76	17.1	28.9	56.6	71.1	0.0	10.5	7.9
	김밥, 간이음식	47	8.5	10.6	36.2	66.0	0.0	14.9	14.9
지역	수도권	302	11.6	13.6	59.3	78.5	0.0	8.6	5.6
	비수도권 광역시	156	8.3	11.5	50.6	71.8	0.0	11.5	9.0
	비수도권 시도	241	9.1	10.4	42.7	61.8	0.4	16.2	11.6
매출액	2천만 원 미만	202	8.4	7.9	36.6	61.4	0.0	16.3	15.3
	2천만~4천만 원	216	13.0	14.8	56.0	73.1	0.5	13.9	4.6
	4천만~6천만 원	100	7.0	13.0	58.0	82.0	0.0	8.0	6.0
	6천만 원 이상	181	9.9	12.7	59.7	74.0	0.0	6.6	6.6
배달 서비스 여부	배달함	376	12.8	14.6	58.0	75.5	0.3	10.1	5.3
	배달하지 않음	323	6.8	9.0	44.3	66.3	0.0	13.9	12.1
운영 형태	독립운영	473	9.7	8.2	48.0	67.2	0.2	12.7	11.2
	프랜차이즈	226	10.6	19.9	59.3	79.6	0.0	10.2	2.7

주 1) 운영 및 폐업 여부에 관계없이 설문조사에 참여한 699개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 포스 단말기가 해당 기능을 지원하는 경우의 비중을 나타냄.

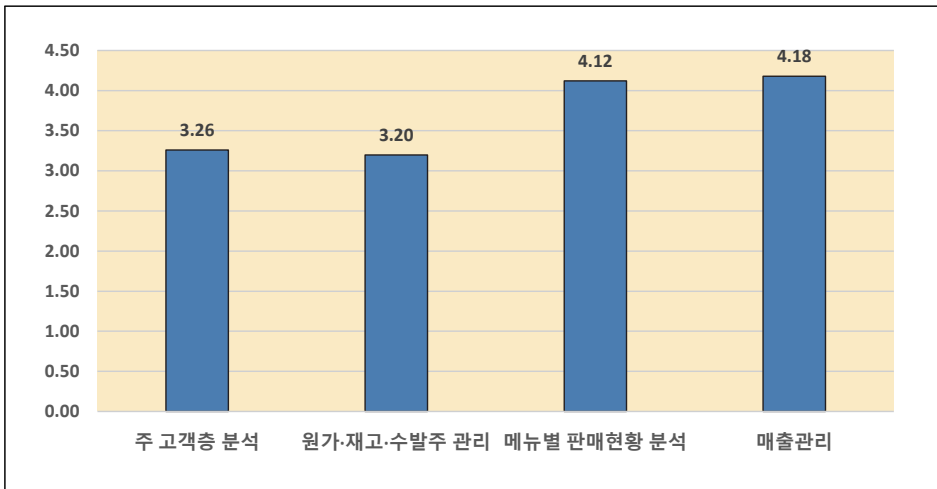
3) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 사용하는 포스 단말기 내에서 제공되는 각 분야별 기능의 경영상 도움 정도를 평가하도록 한 결과, 메뉴별 판매현황 분석(4.12점) 기능과 매출관리 기능(4.18점)의 경우 ‘경영에 도움이 된다’라고 응답한 업체의 비중이 높은 것으로 조사됨. 반면 ‘주 고객층 분석(3.26점)’과 ‘원가·재고·수·발주 관리(3.20점) 기능의 경우, 해당 기능이 ‘경영에 도움이 된다’라고 응답한 업체의 비중이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

〈그림 2-12〉 사용하는 포스 단말기의 분야별 경영상 도움 정도

단위: 점



주 1) 업장 내 포스 단말기가 해당 기능을 제공한다고 응답한 업체에 한해 조사한 결과임.

2) 각 기능별로 ‘전혀 도움되지 않았다(1점)’~‘매우 도움되었다(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 포스 단말기를 사용 중인 외식업체를 대상으로 사용하는 포스 단말기에 제공되었으면 하는 기능을 조사한 결과, ‘경영분석(34.9%)’ 기능이 제공되었으면 좋겠다는 응답의 비중이 가장 높았으며, 그다음으로 ‘원가 등 자료 입력을 간편화(19.8%)’, ‘판매 메뉴의 적정 가격 산출(17.6%)’, ‘식재료 가격 비교(15.2%)’, ‘적정 식재료 구입시점 산출(7.1%)’, ‘타 음식점의 폐업 요인 분석(3.9%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

- 김밥 및 간이음식 전문 업종의 경우 ‘판매 메뉴의 적정 가격 산출(29.9%)’ 기능에 대한 응답 비중이 다른 업종에 비해 높은 편
- 독립운영 사업장의 경우, ‘식재료 가격 비교(17.3%)’ 기능에 대한 응답 비중이 프랜차이즈 사업장에 비해 6.1%p 높은 수준

〈표 2-13〉 사용하는 포스 단말기에 제공되었으면 하는 기능(1, 2순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	원가 등 자료 입력을 간편화	판매 메뉴의 적정 가격 산출	적정 식재료 구입 시점 산출
전체		557	19.8	17.6	7.1
운영 상태	운영	476	19.5	18.3	7.2
	폐업	81	21.6	14.0	6.4
업종	한식	318	20.6	16.8	5.0
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	144	16.8	16.6	9.0
	피자, 치킨	62	22.1	17.7	11.6
	김밥, 간이음식	33	20.6	29.9	10.3
	수도권	259	19.6	17.4	8.5
지역	비수도권 광역시	124	18.1	16.7	3.9
	비수도권 시도	174	21.3	18.6	7.3
매출액	2천만 원 미만	138	23.2	16.7	6.0
	2천만~4천만 원	176	19.3	18.5	8.3
	4천만~6천만 원	86	19.4	18.6	8.1
	6천만 원 이상	157	17.7	17.0	6.2
배달 서비스 여부	배달함	318	20.5	16.3	7.6
	배달하지 않음	239	18.9	19.4	6.4
운영 형태	독립운영	360	18.9	17.9	7.4
	프랜차이즈	197	21.5	17.2	6.5
구분		식재료 가격 비교	경영분석 (손익분기점 등)	타 음식점의 폐업 요인 분석	기타
전체		15.2	34.9	3.9	1.6
운영 상태	운영	15.7	33.6	3.9	1.8
	폐업	11.9	42.4	3.8	0.0
업종	한식	15.1	36.2	4.4	1.8
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	17.8	35.4	2.7	1.7
	피자, 치킨	13.3	30.4	4.4	0.6
	김밥, 간이음식	8.2	28.9	2.1	0.0
	수도권	16.4	32.8	4.7	0.7
지역	비수도권 광역시	16.7	38.7	3.6	2.2
	비수도권 시도	12.3	35.4	2.8	2.4

(계속)

구분		식재료 가격 비교	경영분석 (손익분기점 등)	타 음식점의 폐업 요인 분석	기타
매출액	2천만 원 미만	17.0	32.2	2.5	2.5
	2천만~4천만 원	15.1	33.6	3.3	2.0
	4천만~6천만 원	13.4	37.7	2.8	0.0
	6천만 원 이상	14.6	37.3	6.2	1.1
배달 서비스 여부	배달함	15.1	35.2	3.8	1.5
	배달하지 않음	15.2	34.5	3.9	1.6
운영 형태	독립운영	17.3	32.4	4.3	1.7
	프랜차이즈	11.2	39.4	3.0	1.2

주 1) 포스 단말기를 사용하고 있는 557개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

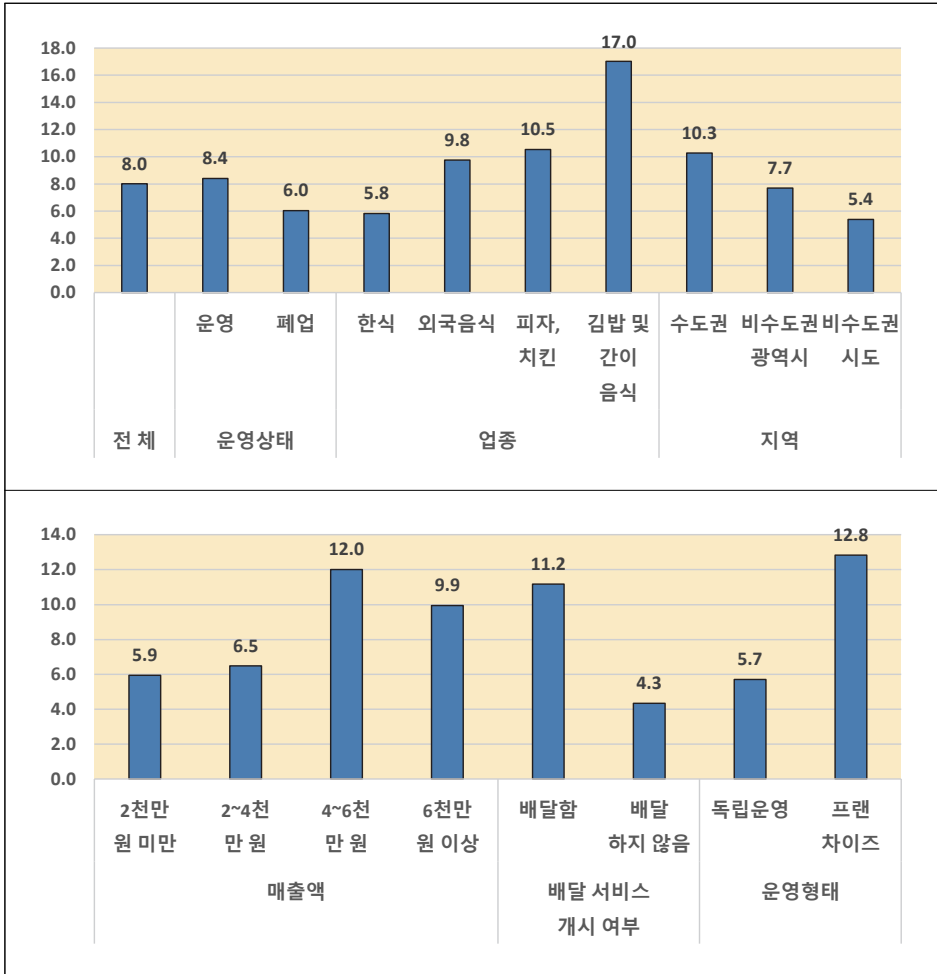
2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 업체 유형별로 키오스크 활용 비중을 조사한 결과, 전체 응답자의 8.0%가 키오스크를 활용하는 것으로 조사되었으며, 업종, 지역, 월 매출액, 배달서비스 여부, 운영형태별로 해당 비중에 차이가 있는 것으로 조사됨.

- 김밥 및 간이음식 전문 업종(17.0%), 수도권(10.3%), 월 매출액 4천만 원 이상, 배달서비스 업체(11.2%), 프랜차이즈 업체(12.8%)의 해당 비중이 다른 경우에 비해 높은 수준

〈그림 2-13〉 키오스크 활용 비중

단위: %

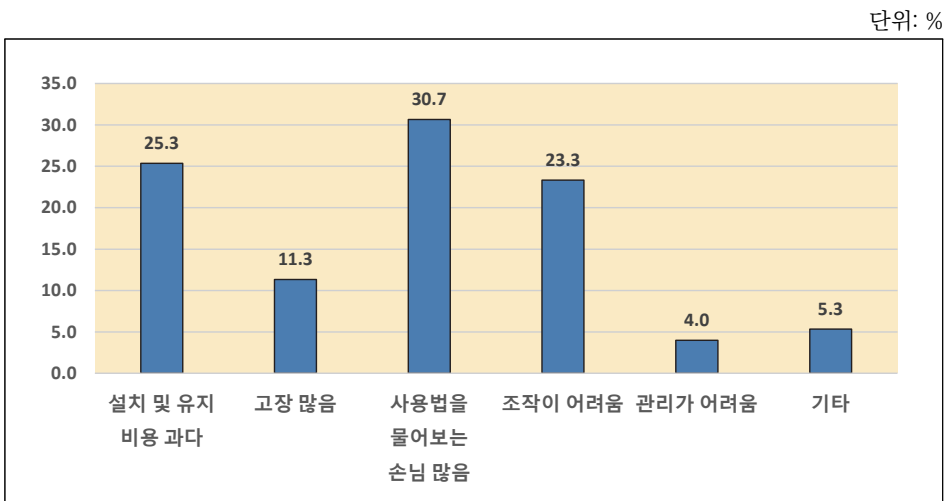


주: 전체 응답 업체 중 키오스크를 활용한 응답 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 키오스크를 활용하고 있는 업체를 대상으로 해당 기기 사용 시 애로사항을 조사한 결과, ‘사용법을 물어보는 손님이 많음(30.7%)’, ‘설치 및 유지 비용 과다(25.3%)’, ‘조작이 어려움(23.3%)’이라는 응답의 비중이 비교적 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-14〉 키오스크 활용 시 애로사항(1, 2순위 선택)



주 1) 키오스크를 활용하고 있는 56개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

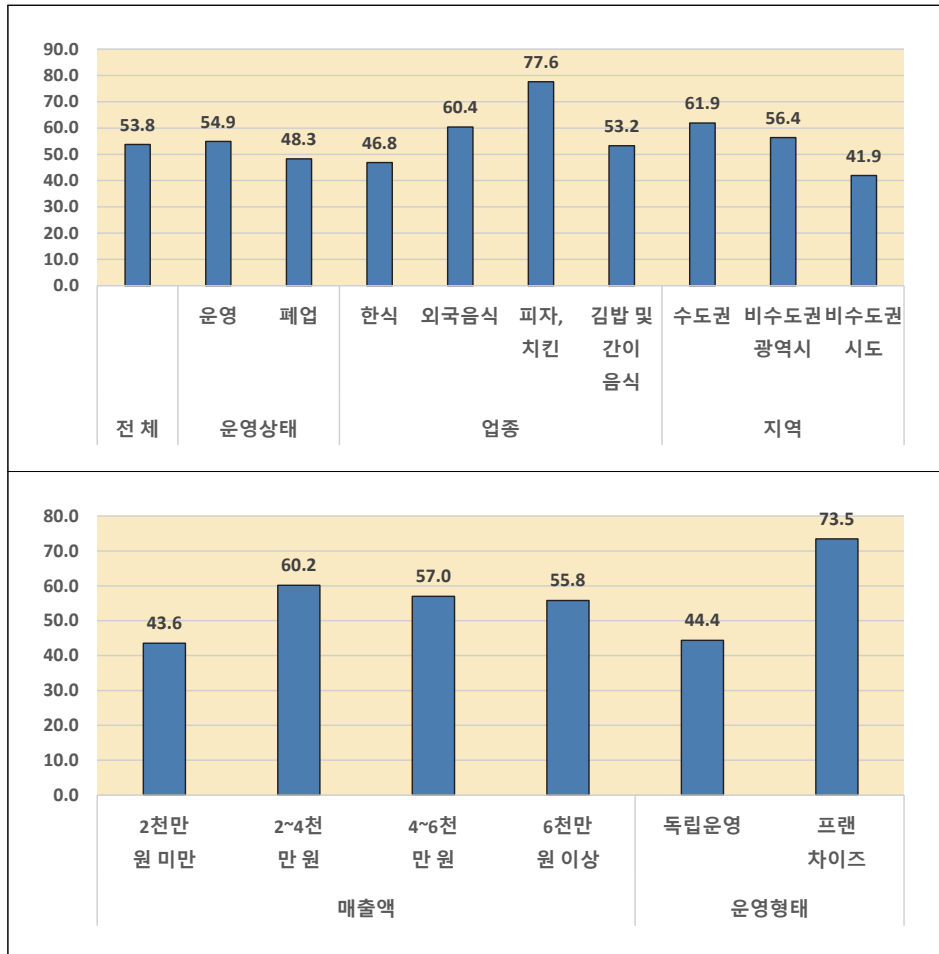
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 현재 배달서비스를 제공하는 업체의 비중을 조사한 결과, 전체 응답 업체의 53.8%가 배달서비스를 제공 중인 것으로 나타남. 해당 비중은 업종, 지역, 월 매출액, 운영형태에 따라 차이를 보임.

- 피자, 치킨 전문 업종(77.6%), 수도권(61.9%), 프랜차이즈(73.5%) 업체 유형의 배달서비스 비중이 특히 높으며, 매출액 2천만 원 미만 사업장(43.6%)의 배달서비스 비중이 비교적 낮은 편

〈그림 2-15〉 배달서비스를 제공하는 업체 비중

단위: %



주: 전체 업체 중 배달서비스를 제공하는 업체의 비중을 나타냄.

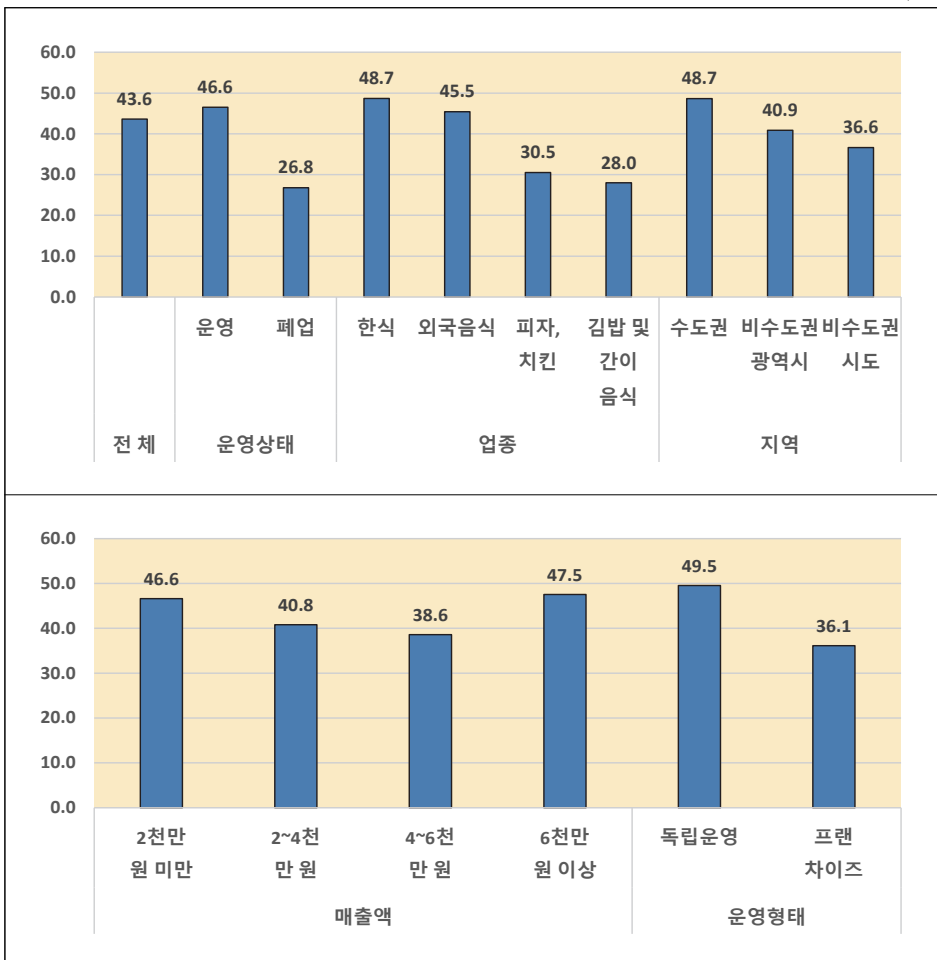
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 현재 배달서비스를 제공하고 있는 업체 중, 코로나19 이후 배달서비스를 시작한 업체의 비중은 43.6%에 달하는 것으로 조사됨. 해당 비중은 업종, 지역, 운영형태에 따라 차이를 보임.

- 한식(48.7%) 및 외국음식 전문 업종(45.5%), 수도권(48.7%), 독립운영(49.5%) 사업장에서 해당 비중이 특히 높은 편

〈그림 2-16〉 코로나19 이후 배달서비스를 시작한 업체 비중

단위: %



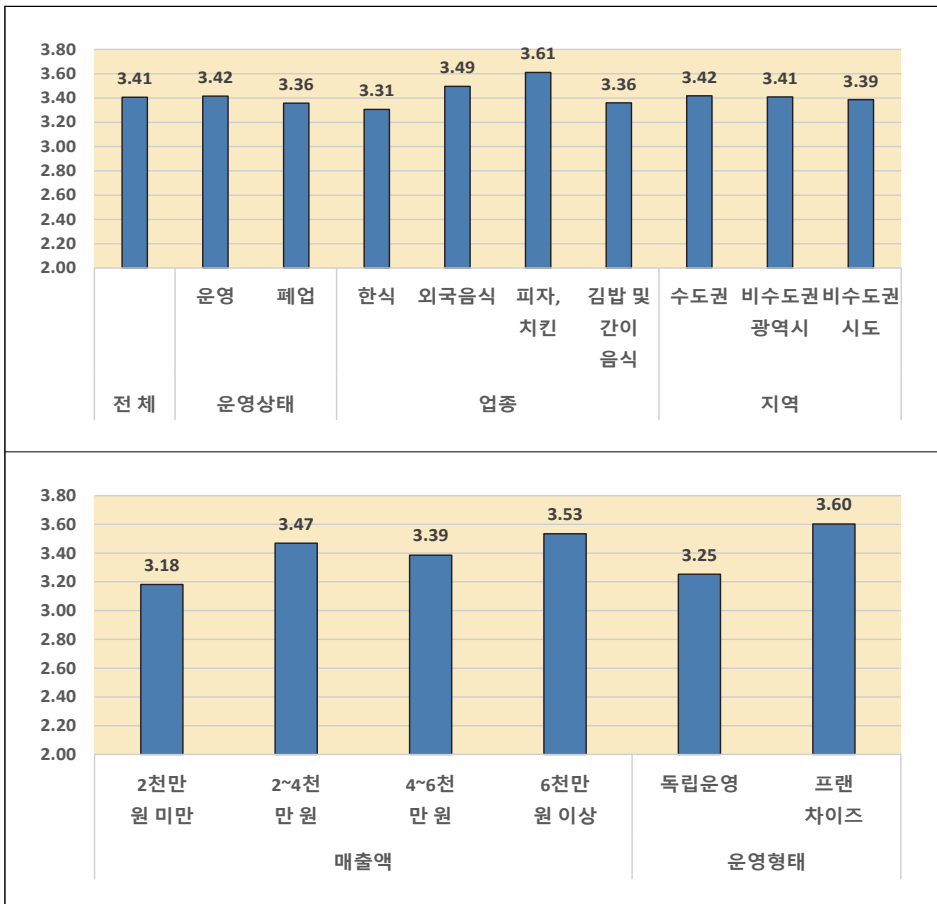
주: 배달서비스를 제공하는 376개 업체 중, 코로나19 발생 이후 배달서비스를 시작한 업체의 비중을 나타냄.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 현재 배달 중인 외식업체를 대상으로 코로나19 발생 이후 배달서비스의 경영상 도움 정도를 조사한 결과, 척도평균 3.41점의 결과를 보여 경영상 ‘도움이 되었다’는 응답의 비중이 ‘도움이 되지 않았다’는 응답 비중에 비해 높은 것으로 조사됨.

- 척도평균 점수가 높은 업체 유형을 살펴보면, 피자 및 치킨 전문 업종(3.61점), 월 매출액 6천만 원 이상(3.53점), 프랜차이즈(3.60점)가 특히 높은 것으로 조사

〈그림 2-17〉 코로나19 이후 배달서비스의 경영상 도움 정도

단위: 점



주 1) 배달서비스를 제공하는 376개 업체 중, 코로나19 발생 이후 배달서비스를 시작한 업체의 비중을 나타냄.

2) 척도평균은 ‘전혀 도움되지 않았다(1점)’~‘매우 도움되었다(5점)’ 응답을 가중평균한 점수임.

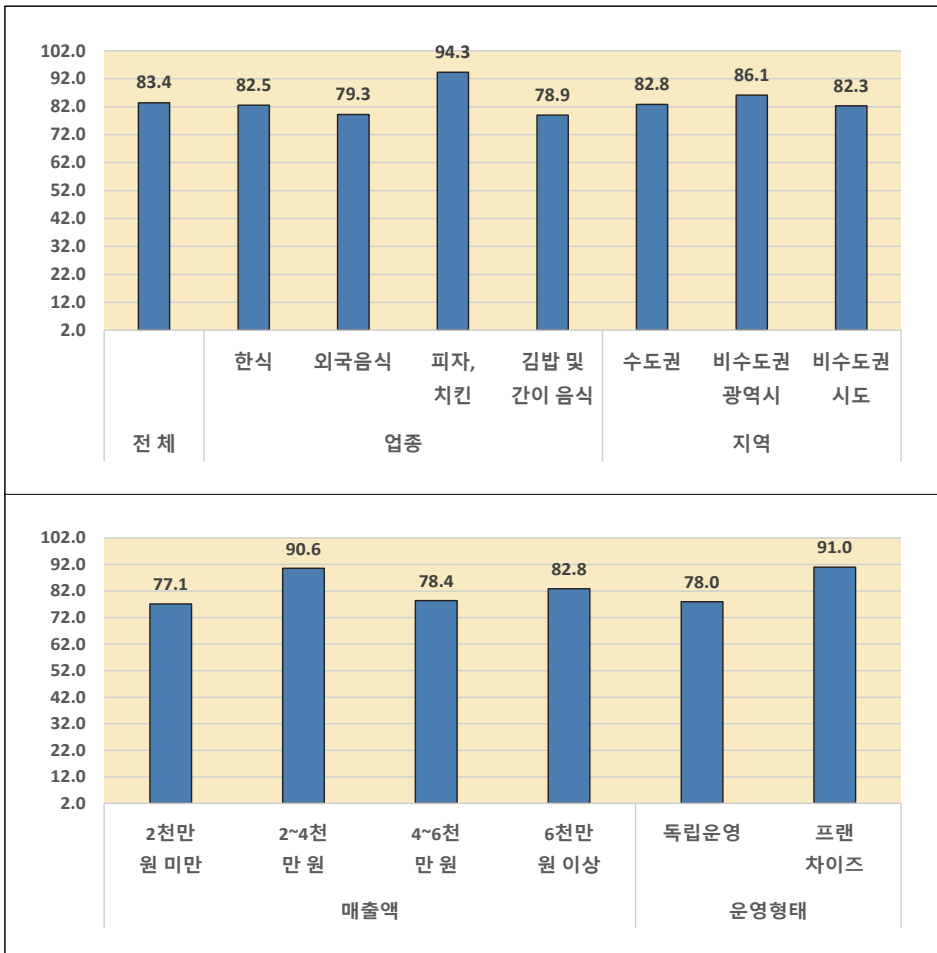
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 코로나19 종식 이후에도 배달서비스를 지속할 의향이 있는 업체의 비중은 83.4%인 것으로 조사됨. 해당 업체의 비중은 업종, 매출액, 운영형태에 따라 차이를 보임.

- 피자 및 치킨 전문 업종(94.3%), 월 매출액 2천만~4천만 원(90.6%), 프랜차이즈 업체(91.0%)의 해당 비중이 높은 편

〈그림 2-18〉 코로나19 종식 이후 배달서비스 지속 의향이 있는 업체 비중

단위: %



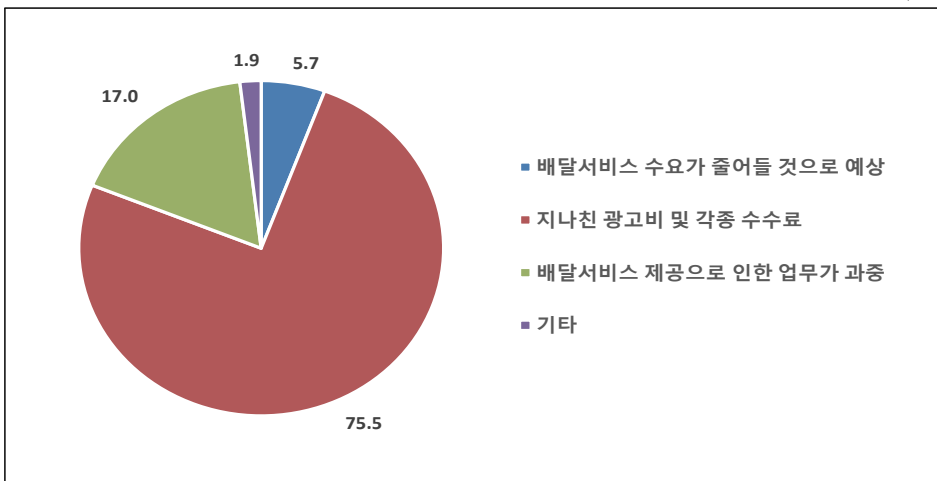
주: 배달서비스를 제공하면서, 현재 운영 중인 370개 업체 중, 코로나19 종식 이후에도 배달서비스를 지속할 의향이 있는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 코로나19 종식 이후 배달서비스를 중단하고자 하는 업체를 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘지나친 광고비와 각종 수수료(75.5%)’로 인해 배달서비스를 중단하고자 한다는 응답의 비중이 가장 높았음. 그다음으로 ‘배달서비스 제공으로 인한 업무가 과중해서(17.0%)’, ‘배달서비스 수요가 줄어들 것으로 예상되어서(5.7%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-19〉 코로나19 종식 이후 배달서비스를 중단하고자 하는 이유

단위: %



주: 코로나19 종식 이후 배달서비스를 중단하고자 하는 53개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 배달 건당 소요되는 비용 구조를 조사한 결과, 배달을 통한 주문액은 건당 평균 18,409원인 것으로 조사됨. 해당 주문으로부터 발생하는 건당 비용의 주문액 대비 비중을 살펴보면 식재료비 43.0%, 배달대행료 14.5%, 앱수수료 5.0%, 포장용기비 4.3%가 발생하는 것으로 조사됨.

- 피자 및 치킨 전문 업종의 경우, 다른 업종에 비해 배달 주문액 대비 식재료비의 비중(46.1%)이 높은 편
- 수도권 위치 음식점의 경우 주문액 대비 배달대행료(16.4%)의 비중이 높은

반면, 비수도권 시도 위치 음식점의 경우 식재료비(47.4%)의 비중이 상대적으로 높은 편

〈표 2-14〉 배달 건당 소요되는 비용 구조

단위: 명, 원

구분		응답자 수	배달 주문액	주문액 대비 비용(%)				
				식재료비	배달 대행료	앱 수수료	포장 용기비	합계
전체		376	18,409	43.0	14.5	5.0	4.3	66.8
운영 상태	운영	320	18,276	43.7	15.1	5.0	4.5	68.3
	폐업	56	19,170	39.5	10.7	4.8	3.8	58.7
업종	한식	193	19,610	43.5	13.5	4.7	4.3	66.0
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	99	18,352	40.9	15.1	5.4	4.5	65.9
	피자, 치킨	59	16,973	46.1	15.8	4.7	4.2	70.9
	김밥, 간이음식	25	12,760	40.1	17.8	6.7	4.2	68.8
지역	수도권	187	18,163	41.7	16.4	5.8	4.2	68.2
	비수도권 광역시	88	18,114	40.6	13.5	4.6	4.5	63.3
	비수도권 시도	101	19,123	47.4	11.7	3.7	4.5	67.3
매출액	2천만 원 미만	88	15,999	41.9	14.6	5.0	4.7	66.2
	2천만~4천만 원	130	18,506	41.3	14.8	5.2	4.1	65.4
	4천만~6천만 원	57	19,654	43.7	13.3	4.5	4.0	65.5
	6천만 원 이상	101	19,682	45.6	14.6	4.9	4.5	69.7
운영 형태	독립운영	210	18,482	43.0	14.5	5.0	4.3	66.8
	프랜차이즈	166	18,317	43.1	14.3	4.9	4.4	66.7

주: 배달서비스를 제공하는 376개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

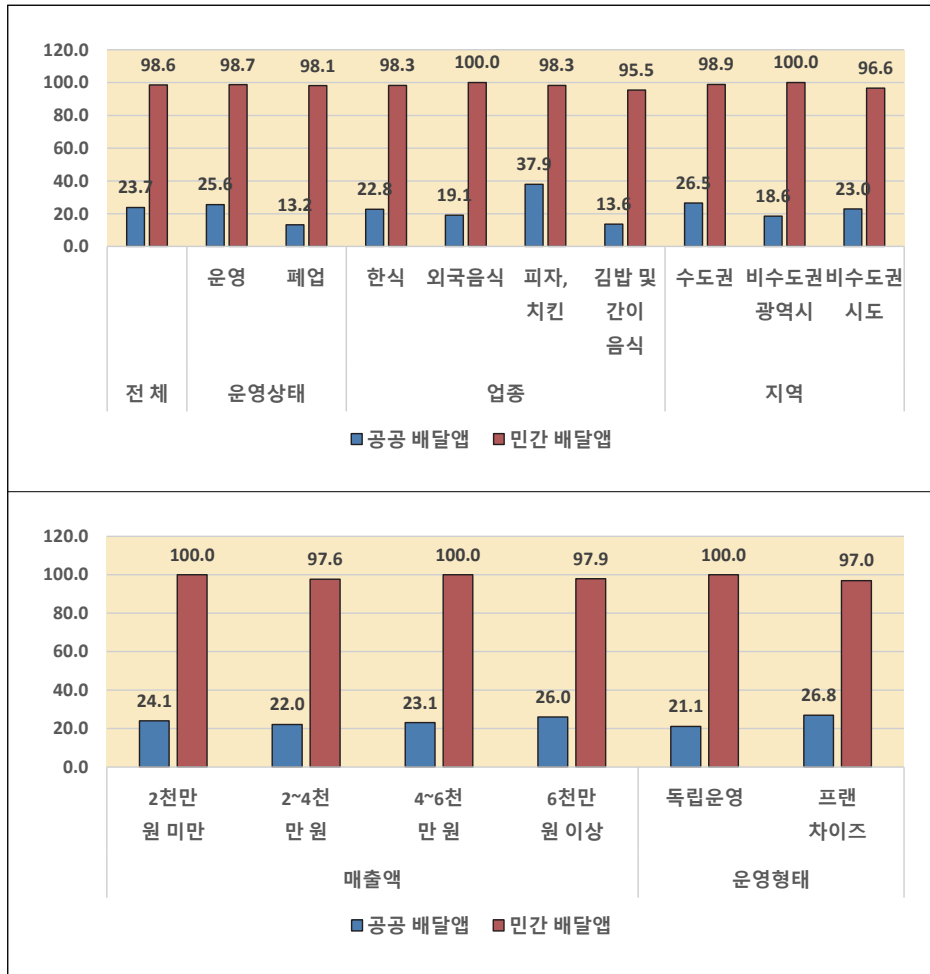
자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 배달앱 유형별로 사용 비중을 살펴보면, 민간 배달앱의 경우 배달서비스를 제공하는 업체의 대부분(98.6%)이 사용하는 것으로 조사되었으며, 공공배달앱의 경우 23.7%의 업체가 이용하는 것으로 조사됨.

- 피자 및 치킨 전문 업종의 경우, 공공배달앱 사용 비중(37.9%)이 다른 업종에 비해 높은 반면, 김밥 및 간이음식 전문 업종(13.6%)의 해당 비중은 비교적 낮은 편

〈그림 2-20〉 배달앱 유형별 사용 비중

단위: %



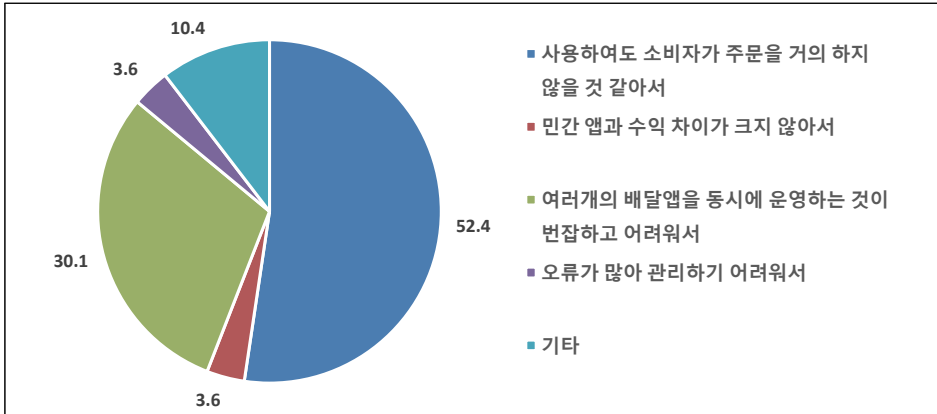
주: 배달서비스를 제공하는 376개 업체 중, 해당 유형의 배달앱을 사용하는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

- 공공배달앱을 사용하지 않는 업체를 대상으로 해당 앱을 사용하지 않는 이유를 조사한 결과, ‘사용하여도 소비자가 주문을 거의 하지 않을 것 같아서(52.4%)’, ‘여러 개의 배달앱을 동시에 운영하는 것이 번잡하고 어려워(30.1%)’ 응답 비중이 가장 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-21〉 공공배달앱을 사용하지 않는 이유(1, 2순위 선택)

단위: %



주 1) 공공배달앱을 사용하지 않는 270개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

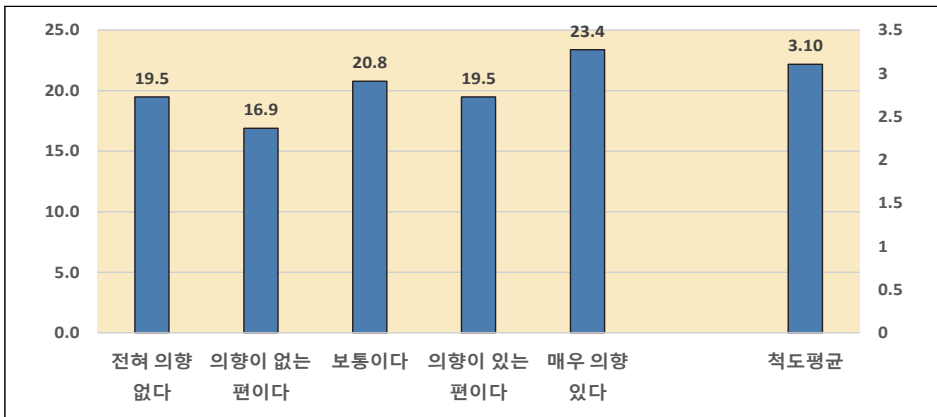
2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 현재 공공배달앱을 이용하고 있는 업체를 대상으로 향후 공공배달앱을 늘릴 의향이 있는지를 조사한 결과, ‘늘릴 의향이 있다’는 응답의 비중은 42.9%, ‘늘릴 의향이 없다’는 응답의 비중은 36.4%로, 늘릴 의향이 있는 업체의 비중이 6.5%p 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-22〉 향후 공공배달앱을 늘릴 의향

단위: %



주 1) 공공배달앱을 사용 중인 77개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 척도평균은 ‘전혀 의향 없다(1점)’~‘매우 의향 있다(5점)’ 응답을 가중평균한 점수임.

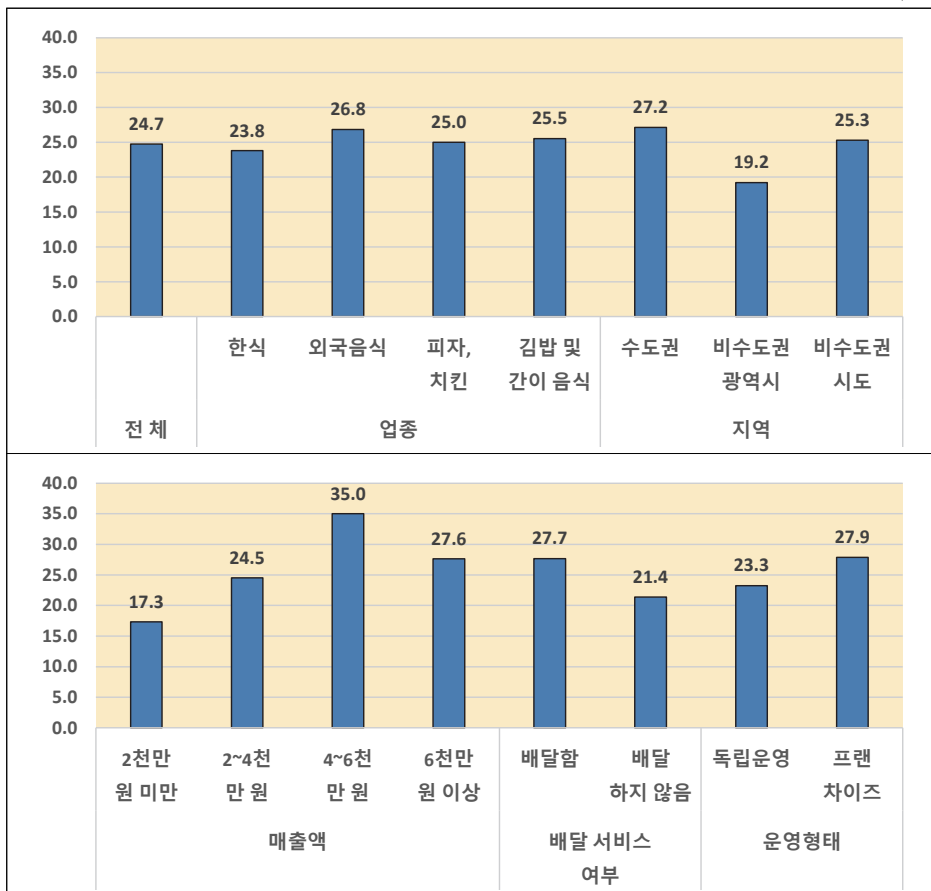
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 설문조사에 응답한 전체 업체의 24.7%는 2020년 이후 음식 가격을 인상한 적이 있는 것으로 조사됨. 해당 비중은 지역, 매출액, 배달서비스 여부, 운영형태에 따라 다른 것으로 조사됨.

- 비수도권 광역시 위치 업체(19.2%)의 경우, 다른 지역 업체에 비해 2020년 이후 음식 가격을 인상한 업체의 비중이 낮은 편
- 매출액 4천만~6천만 원(35.0%), 배달서비스 제공 업체(27.7%), 프랜차이즈 업체(27.9%)의 경우 2020년 들어 음식 가격을 인상한 업체의 비중이 비교적 높은 편

〈그림 2-23〉 2020년 이후 메뉴 가격 인상 업체 비중

단위: %

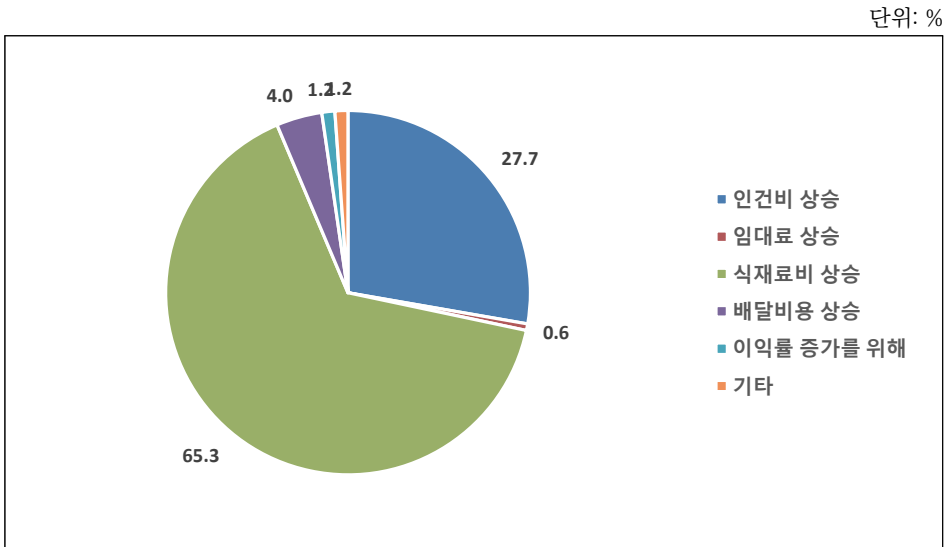


주: 2020년 이후 음식 가격을 인상한 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 2020년 이후 음식 가격을 인상한 이유를 살펴보면 ‘식재료비 상승(65.3%)’을 이유로 음식 가격을 인상한 업체의 비중이 가장 높으며, 그다음으로 ‘인건비 상승(27.7%)’을 이유로 음식 가격을 인상한 업체의 비중이 높음.

〈그림 2-24〉 2020년 이후 메뉴 가격을 인상한 이유



주: 2020년 이후 음식 가격을 인상한 173개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 사업장 내 판매 중인 각 메뉴의 원가율을 알지 못하는 업체의 비중은 28.6%에 달하는 것으로 조사됨. 원가율을 알고 있는 업체의 비중은 71.4%인 것으로 조사되었으며, 해당 업체의 판매가격 대비 평균 원가 비중은 41.6% 수준인 것으로 파악됨.

- 원가율을 알지 못하는 사업장의 비중은, 폐업하였거나 폐업 절차에 들어간 경우(31.0%), 한식 전문 업종(32.3%), 비수도권 광역시 위치(33.3%), 월 매출액 2천만 원 미만(32.7%), 프랜차이즈 업체(31.0%)에서 비교적 높은 편

〈표 2-15〉 사업장 내 판매 중인 각 메뉴의 원가율 인지 여부 및 원가율 비중

단위: 명, %

구분		응답자 수	원가율을 알지 못함	원가율을 알고 있음		
				비중	응답자 수	판매가격 대비 평균 원가 비중(%)
전체		699	28.6	499	71.4	41.6
운영 상태	운영	583	28.1	419	71.9	42.2
	폐업	116	31.0	80	69.0	38.3
업종	한식	412	32.3	279	67.7	42.7
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	164	21.3	129	78.7	39.5
	피자, 치킨	76	26.3	56	73.7	41.3
	김밥, 간이음식	47	25.5	35	74.5	40.6
	수도권	302	25.8	224	74.2	40.6
지역	비수도권 광역시	156	33.3	104	66.7	41.2
	비수도권 시도	241	29.0	171	71.0	43.0
매출액	2천만 원 미만	202	32.7	136	67.3	41.4
	2천만~4천만 원	216	27.8	156	72.2	40.5
	4천만~6천만 원	100	31.0	69	69.0	43.1
	6천만 원 이상	181	23.8	138	76.2	42.2
배달 서비스 여부	배달함	376	29.5	265	70.5	41.5
	배달하지 않음	323	27.6	234	72.4	41.7
운영 형태	독립운영	473	27.5	343	72.5	41.5
	프랜차이즈	226	31.0	156	69.0	41.6

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 사업장의 매출, 이익 등 경영상태에 대한 만족도를 조사한 결과, 만족하지 않는 응답자의 비중은 51.5%, 만족하는 응답자의 비중은 11.9%로, 만족하지 않는 응답자의 비중이 만족하는 응답자에 비해 훨씬 높은 것으로 조사됨.

- 척도평균 점수 기준으로 살펴보면, 피자 및 치킨 전문 업종(2.36점), 김밥 및 간이음식 전문 업종(2.38점), 비수도권 광역시(2.37점), 월 매출액 2천만 원 미만(2.34점), 배달서비스 제공 업체(2.36점), 프랜차이즈 업체(2.40점)의 해당 비중이 비교적 낮은 수준

〈표 2-16〉 사업장의 매출, 이익 등 경영상태에 대한 만족도

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 만족하지 않음	만족하지 않는 편	보통	만족하는 편	매우 만족	척도 평균
전체		699	17.3	34.2	36.6	11.0	0.9	2.44
운영 상태	운영	583	17.7	34.8	34.8	11.7	1.0	2.44
	폐업	116	15.5	31.0	45.7	7.8	0.0	2.46
업종	한식	412	16.5	34.5	36.4	11.7	1.0	2.46
	외국음식(중식 일식 양식 등)	164	20.1	29.3	37.2	13.4	0.0	2.44
	피자, 차킨	76	18.4	34.2	42.1	3.9	1.3	2.36
	김밥, 간이음식	47	12.8	48.9	27.7	8.5	2.1	2.38
지역	수도권	302	18.9	31.8	34.4	13.2	1.7	2.47
	비수도권 광역시	156	18.6	35.9	36.5	8.3	0.6	2.37
	비수도권 시도	241	14.5	36.1	39.4	10.0	0.0	2.45
매출액	2천만 원 미만	202	16.8	40.1	36.1	6.4	0.5	2.34
	2천만~4천만 원	216	18.5	35.6	32.9	12.0	0.9	2.41
	4천만~6천만 원	100	19.0	29.0	36.0	15.0	1.0	2.50
	6천만 원 이상	181	15.5	28.7	42.0	12.7	1.1	2.55
배달 서비스 여부	배달함	376	19.1	36.4	34.0	10.1	0.3	2.36
	배달하지 않음	323	15.2	31.6	39.6	12.1	1.5	2.53
운영 형태	독립운영	473	17.1	33.8	36.6	11.2	1.3	2.46
	프랜차이즈	226	17.7	35.0	36.7	10.6	0.0	2.40

주: 척도평균은 '전혀 만족하지 않음(1점)'~'매우 만족(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 현재 경영상태에 만족하지 않는 이유로는 '매출액이 감소해서(36.1%)', '구인난, 인건비 부담으로 인해(20.2%)', '매출은 비슷하나 순이익이 감소해서(17.7%)', '제도 규제로 인해(9.1%)', '경쟁이 심화되어서(8.5%)' 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

- '매출 감소' 응답 비중이 높은 업체 유형을 살펴보면, 폐업 업체(42.1%), 김밥 및 간이음식 전문 업종(43.0%), 월 매출액 2천만 원 미만(42.6%), 배달하지 않는 업체(39.3%)인 것으로 조사
- '구인난 및 인건비 부담' 응답 비중이 높은 업체 유형을 살펴보면, 외국음식 전문 업종(26.4%), 월 매출액 4천만~6천만 원 사업장(26.8%)과 6천만 원 이상 사업장(25.4%)인 것으로 조사

〈표 2-17〉 경영상태에 불만족하는 이유

단위: 명, %

구분		응답자 수	매출 감소	매출은 비슷하나, 순이익 감소	제도 규제	경쟁심화
전체		360	36.1	17.7	9.1	8.5
운영 상태	운영	306	35.1	18.3	9.1	8.2
	폐업	54	42.1	14.5	9.4	10.7
업종	한식	210	38.4	17.9	8.5	7.2
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	81	33.5	14.6	12.1	6.3
	피자, 치킨	40	25.2	24.4	6.7	16.8
	김밥, 간이음식	29	43.0	16.3	8.1	12.8
지역	수도권	153	35.3	12.5	9.4	8.5
	비수도권 광역시	85	38.6	19.5	9.3	9.8
	비수도권 시도	122	35.6	23.1	8.6	7.8
매출액	2천만 원 미만	115	42.6	15.7	10.0	11.5
	2천만~4천만 원	117	36.2	18.3	6.7	9.6
	4천만~6천만 원	48	28.2	21.8	4.9	7.0
	6천만 원 이상	80	31.8	17.4	14.0	3.8
배달 서비스 여부	배달함	209	33.9	18.7	8.0	9.4
	배달하지 않음	151	39.3	16.4	10.7	7.3
운영 형태	독립운영	241	36.2	17.0	10.2	9.2
	프랜차이즈	119	36.0	19.3	6.9	7.2
구분		영업장의 권리금 하락	월세 인상 또는 건물주와의 마찰	구인난, 인건비 부담	프랜차이즈 본사와의 마찰	기타
전체		0.7	3.7	20.2	1.3	2.6
운영 상태	운영	0.8	3.7	20.6	1.5	2.9
	폐업	0.0	3.8	18.2	0.6	0.6
업종	한식	0.3	4.1	20.0	1.0	2.6
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	0.0	4.6	26.4	0.0	2.5
	피자, 치킨	2.5	1.7	11.8	6.7	4.2
	김밥, 간이음식	2.3	1.2	16.3	0.0	0.0
지역	수도권	1.3	4.7	22.3	2.7	3.3
	비수도권 광역시	0.4	3.3	15.0	0.0	4.1
	비수도권 시도	0.0	2.8	21.1	0.6	0.6
매출액	2천만 원 미만	1.2	3.0	11.2	0.6	4.2
	2천만~4천만 원	0.6	3.5	22.6	1.4	1.2
	4천만~6천만 원	0.7	6.3	26.8	1.4	2.8
	6천만 원 이상	0.0	3.4	25.4	2.1	2.1
배달 서비스 여부	배달함	0.8	3.4	20.8	1.8	3.1
	배달하지 않음	0.5	4.1	19.3	0.7	1.8
운영 형태	독립운영	1.0	4.5	19.4	0.1	2.4
	프랜차이즈	0.0	2.0	21.9	3.7	2.9

주: 현재 경영상태에 만족하지 않는 360개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 현재 부채를 지고 있는 사업장을 대상으로 현재 부채 수준에 대한 평가를 설문한 결과, ‘상환이 가능할 것으로 예상’하는 응답 비중은 48.4%로 절반에 달하는 것으로 조사되었으나, ‘상환이 불가능할 것으로 예상’하는 응답 비중(23.2%) 또한 상당수를 차지하는 것으로 조사됨.

- 척도평균 점수를 기준으로 살펴보면 폐업 업체(3.00점), 수도권 지역(3.19점), 월 매출액 2천만 원 미만(3.11점), 배달서비스 미제공 업체(3.19점)의 점수가 비교적 낮은 편

〈표 2-18〉 현재 부채 수준

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	절대 상환 불가	상환이 어려울 것으로 예상	보통	상환이 가능할 것으로 예상	충분히 상환 가능	척도 평균
전체		665	13.7	9.5	28.4	32.5	15.9	3.28
운영 상태	운영	554	11.6	10.5	27.8	33.8	16.4	3.33
	폐업	111	24.3	4.5	31.5	26.1	13.5	3.00
업종	한식	397	12.1	11.1	31.2	31.2	14.4	3.25
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	149	16.8	8.7	24.2	32.9	17.4	3.26
	피자, 치킨	74	10.8	5.4	25.7	39.2	18.9	3.50
	김밥, 간이음식	45	22.2	4.4	22.2	31.1	20.0	3.22
지역	수도권	287	19.9	7.0	23.3	33.8	16.0	3.19
	비수도권 광역시	150	12.0	12.0	28.7	31.3	16.0	3.27
	비수도권 시도	228	7.0	11.0	34.6	31.6	15.8	3.38
매출액	2천만 원 미만	192	14.1	11.5	34.4	29.2	10.9	3.11
	2천만~4천만 원	210	13.8	10.0	28.1	31.4	16.7	3.27
	4천만~6천만 원	95	14.7	7.4	22.1	38.9	16.8	3.36
	6천만 원 이상	168	12.5	7.7	25.6	33.9	20.2	3.42
배달 서비스 여부	배달함	356	11.5	10.1	28.1	32.6	17.7	3.35
	배달하지 않음	309	16.2	8.7	28.8	32.4	13.9	3.19
운영 형태	독립운영	449	13.8	10.0	29.6	31.6	14.9	3.24
	프랜차이즈	216	13.4	8.3	25.9	34.3	18.1	3.35

주 1) 현재 부채가 있는 665개의 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 척도평균은 ‘절대 상환 불가(1점)’~‘충분히 상환 가능(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 단기 자금지원정책을 활용할 의사 여부를 조사한 결과, 활용 의사가 있는 업체의 비중은 68.7%, 의사가 없는 업체의 비중은 13.2%로 활용 의사가 있는 업체의 비중이 압도적으로 높은 것으로 조사됨.

- 척도평균 점수를 기준으로 살펴보면 해당 의사가 특히 높은 업체 유형은 현재 운영 업체(3.92점), 피자 및 치킨 전문 업종(4.13점), 비수도권 시도 위치(3.98점), 월 매출액 4천만~6천만 원(3.96점) 업체

〈표 2-19〉 단기 자금지원정책 활용 의사

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 없음	없는 편	보통	있는 편	매우 있음	척도 평균
전체		699	5.6	7.6	18.2	31.9	36.8	3.87
운영 상태	운영	583	4.6	7.2	19.0	30.0	39.1	3.92
	폐업	116	10.3	9.5	13.8	41.4	25.0	3.61
업종	한식	412	4.9	6.6	18.9	32.3	37.4	3.91
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	164	8.5	9.8	17.7	29.3	34.8	3.72
	피자, 치킨	76	1.3	6.6	13.2	35.5	43.4	4.13
	김밥, 간이음식	47	8.5	10.6	21.3	31.9	27.7	3.60
	수도권	302	7.3	9.6	18.5	29.8	34.8	3.75
지역	비수도권 광역시	156	3.8	7.7	17.9	34.0	36.5	3.92
	비수도권 시도	241	4.6	5.0	17.8	33.2	39.4	3.98
	수도권	202	6.4	7.4	19.3	31.2	35.6	3.82
매출액	2천만 원 미만	216	6.5	9.3	17.1	30.1	37.0	3.82
	2천만~4천만 원	100	4.0	4.0	20.0	36.0	36.0	3.96
	4천만~6천만 원	181	4.4	7.7	17.1	32.6	38.1	3.92
	6천만 원 이상							
배달 서비스 여부	배달함	376	5.1	8.2	16.2	32.2	38.3	3.90
	배달하지 않음	323	6.2	6.8	20.4	31.6	35.0	3.82
운영 형태	독립운영	473	6.1	6.8	19.0	29.8	38.3	3.87
	프랜차이즈	226	4.4	9.3	16.4	36.3	33.6	3.85

주: 척도평균은 '전혀 없음(1점)'~'매우 있음(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 경영 컨설팅 혹은 교육 프로그램을 활용할 의사 여부를 조사한 결과, 활용 의사가 있는 업체의 비중은 45.5%, 의사가 없는 업체의 비중은 19.3%로 활용 의사가 있는 업체의 비중이 비교적 높은 것으로 조사됨.

- 척도평균 점수를 기준으로 살펴보면 폐업 업체(3.40점), 피자 및 치킨 전문 업종(3.50점), 비수도권 시도 위치(3.41점), 월 매출액 4천만~6천만 원(3.46점), 독립운영(3.36점) 업체의 해당 의사가 비교적 높은 편

〈표 2-20〉 경영 컨설팅 혹은 교육 프로그램 참여 의사

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 없음	없는 편	보통	있는 편	매우 있음	척도 평균
전체		699	7.9	11.4	35.2	30.3	15.2	3.33
운영 상태	운영	583	7.0	12.5	36.7	28.6	15.1	3.32
	폐업	116	12.1	6.0	27.6	38.8	15.5	3.40
업종	한식	412	8.5	10.2	34.5	30.8	16.0	3.36
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	164	9.8	12.2	34.1	29.9	14.0	3.26
	피자, 치킨	76	2.6	14.5	32.9	30.3	19.7	3.50
	김밥, 간이음식	47	4.3	14.9	48.9	27.7	4.3	3.13
	수도권	302	9.9	12.3	34.8	28.1	14.9	3.26
지역	비수도권 광역시	156	6.4	10.9	37.2	30.1	15.4	3.37
	비수도권 시도	241	6.2	10.8	34.4	33.2	15.4	3.41
	2천만 원 미만	202	7.9	12.9	36.1	31.2	11.9	3.26
매출액	2천만~4천만 원	216	7.9	12.0	32.4	29.6	18.1	3.38
	4천만~6천만 원	100	7.0	8.0	36.0	30.0	19.0	3.46
	6천만 원 이상	181	8.3	11.0	37.0	30.4	13.3	3.29
배달 서비스 여부	배달함	376	6.4	12.2	34.8	31.9	14.6	3.36
	배달하지 않음	323	9.6	10.5	35.6	28.5	15.8	3.30
운영 형태	독립운영	473	8.7	8.9	36.6	29.4	16.5	3.36
	프랜차이즈	226	6.2	16.8	32.3	32.3	12.4	3.28

주: 척도평균은 '전혀 없음(1점)'~'매우 있음(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 외식 경영 안정 관련 지원제도별로 인지도를 조사한 결과, 자금융자지원(20.5%), 소상공인 대상 컨설팅 및 바우처지원(14.6%), 소상공인 경영교육(13.2%), 백년가게 육성사업(13.2%), 무료법률구조지원(12.3%), 온라인 판로 지원사업(9.9%) 순으로 인지도가 높은 것으로 조사됨.

- 김밥 및 간이음식 전문 업종, 비수도권 시도 위치, 독립운영 업체의 경우, 다른 업종에 비해 전반적으로 각 지원제도별 인지도가 높은 편

〈표 2-21〉 외식 경영 안정 관련 지원제도별 인지도

단위: 명, %

구분		응답자 수	소상공인 대상 컨설팅 및 바우처지원	소상공인 경영교육	무료법률 구조지원	자금 융자 지원	백년가게 육성사업	온라인 판로 지원사업
전체		699	14.6	13.2	12.3	20.5	13.2	9.9
운영 상태	운영	583	15.1	13.6	12.2	21.4	14.4	10.1
	폐업	116	12.1	11.2	12.9	15.5	6.9	8.6
업종	한식	412	14.8	13.8	13.1	20.1	14.8	11.7
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	164	12.8	12.8	10.4	18.3	11.6	5.5
	피자, 치킨	76	11.8	10.5	10.5	22.4	6.6	9.2
	김밥, 간이음식	47	23.4	12.8	14.9	27.7	14.9	10.6
지역	수도권	302	11.6	13.2	11.3	19.2	12.9	10.3
	비수도권 광역시	156	12.8	9.6	12.8	17.3	9.0	8.3
	비수도권 시도	241	19.5	15.4	13.3	24.1	16.2	10.4
매출액	2천만 원 미만	202	18.3	14.4	13.4	23.3	12.4	12.4
	2천만~4천만 원	216	12.5	12.0	10.6	22.7	13.4	10.2
	4천만~6천만 원	100	14.0	21.0	14.0	19.0	13.0	9.0
	6천만 원 이상	181	13.3	8.8	12.2	15.5	13.8	7.2
배달 서비스 여부	배달함	376	14.1	14.1	13.6	22.1	14.1	10.6
	배달하지 않음	323	15.2	12.1	10.8	18.6	12.1	9.0
운영 형태	독립운영	473	16.1	15.2	14.0	20.9	14.2	11.6
	프랜차이즈	226	11.5	8.8	8.8	19.5	11.1	6.2

주: 해당 지원제도에 대해 알고 있는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 외식 경영 안정 관련 지원제도별 필요성을 설문한 결과, 자금융자지원(85.8%), 무료법률구조지원(84.0%), 온라인 판로 지원사업(76.4%), 소상공인 대상 컨설팅 및 바우처지원(74.7%), 백년가게 육성사업(73.4%), 소상공인 경영교육(71.2%) 순으로 ‘필요하다’라고 응답한 비중이 높은 것으로 나타남.

- 현재 운영 중인 업체에 비해 폐업 업체의 경우, 각 지원제도에 대해 ‘필요하다’는 응답의 비중이 전반적으로 높은 편
- 월 매출액 2천만 원 미만 사업장의 경우 소상공인 대상 컨설팅 및 바우처 지원(77.7%)과 소상공인 경영교육(74.3%) 지원제도에 대해 ‘필요하다’라고 응답한 비중이 높은 반면, 월 매출액 4천만~6천만 원 규모의 사업장의 경우 자금융자지원(92.0%)과 온라인 판로 지원사업(82.0%)에 대해 ‘필요하다’라고 응답한 업체의 비중이 비교적 높은 수준

〈표 2-22〉 외식 경영 안정 관련 지원제도별 필요성

단위: 명, %

구분		응답자 수	소상공인 대상 컨설팅 및 바우처지원	소상공인 경영교육	무료 법률구조 지원	자금 융자 지원	백년가게 육성사업	온라인 판로 지원사업
전체		699	74.7	71.2	84.0	85.8	73.4	76.4
운영 상태	운영	583	73.2	69.0	83.9	86.3	73.6	76.2
	폐업	116	81.9	82.8	84.5	83.6	72.4	77.6
업종	한식	412	76.2	73.1	83.7	84.5	74.3	76.0
	외식(중식, 일식, 양식 등)	164	72.0	70.1	84.8	86.0	70.1	78.7
	피자, 치킨	76	75.0	69.7	86.8	90.8	80.3	77.6
	김밥, 간이음식	47	70.2	61.7	78.7	89.4	66.0	70.2
지역	수도권	302	72.5	69.5	84.4	85.1	71.9	76.2
	비수도권 광역시	156	74.4	69.2	85.3	87.8	74.4	76.9
	비수도권 시도	241	77.6	74.7	82.6	85.5	74.7	76.3
매출액	2천만 원 미만	202	77.7	74.3	81.2	86.1	73.3	74.3
	2천만~4천만 원	216	73.1	69.4	84.7	85.2	72.7	76.9
	4천만~6천만 원	100	73.0	74.0	86.0	92.0	75.0	82.0
	6천만 원 이상	181	74.0	68.5	85.1	82.9	73.5	75.1
배달 서비스 여부	배달함	376	73.1	70.5	82.4	84.6	71.8	76.6
	배달하지 않음	323	76.5	72.1	85.8	87.3	75.2	76.2
운영 형태	독립운영	473	76.5	72.9	84.4	85.8	75.9	75.9
	프랜차이즈	226	70.8	67.7	83.2	85.8	68.1	77.4

주: 해당 지원제도가 필요하다고 응답한 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

2.2. 외식 프랜차이즈 본사의 경영 현황

- 외식 프랜차이즈 본사를 대상으로 경영에 있어 주요 애로사항을 조사한 결과, ‘신규 가맹점의 유입이 저조하다(76.5%)’는 응답의 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘잡은 폐업 혹은 이탈(39.2%)’ 응답의 비중이 높은 것으로 나타남.
- ‘잡은 폐업 혹은 이탈’에 대한 응답 비중은 가맹점 수가 많을수록 높아지는 경향

〈표 2-23〉 프랜차이즈 본사 경영에 있어 주요 애로사항(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답자 수	신규 가맹점 유입 저조	가맹점주들과의 갈등	잡은 폐업 혹은 이탈	정부 규제
주요 업종	전체	51	76.5	19.6	39.2	17.6
	한식	17	70.6	23.5	35.3	23.5
	한식 이외	34	79.4	17.6	41.2	14.7
가맹점 수	50개 미만	20	75.0	15.0	30.0	25.0
	50~99개	13	84.6	30.8	38.5	15.4
	100개 이상	18	72.2	16.7	50.0	11.1
직영점	운영	33	75.8	18.2	36.4	18.2
운영 여부	미운영	18	77.8	22.2	44.4	16.7
구분		정부 지원제도 부족	코로나19	급격한 원료육 시세 변동		없음
주요 업종	전체	13.7	5.9	2.0		2.0
	한식	29.4	11.8	5.9		0.0
	한식 이외	5.9	2.9	0.0		2.9
가맹점 수	50개 미만	15.0	5.0	0.0		0.0
	50~99개	7.7	7.7	7.7		0.0
	100개 이상	16.7	5.6	0.0		5.6
직영점	운영	18.2	9.1	3.0		3.0
운영 여부	미운영	5.6	0.0	0.0		0.0

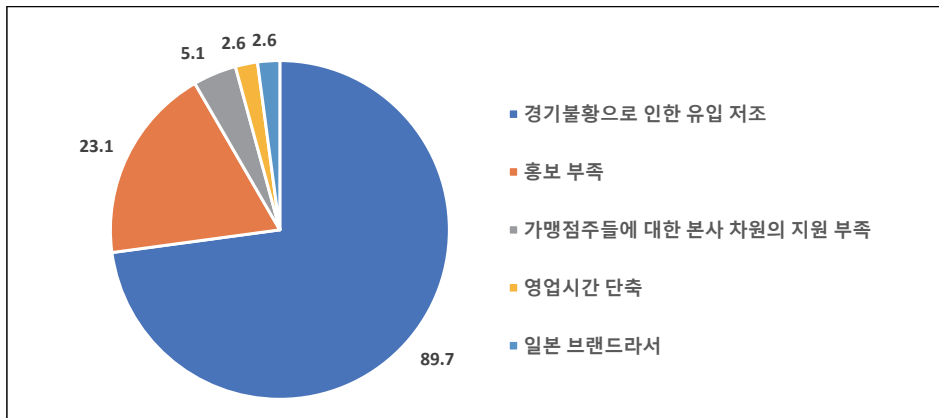
주: 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 신규 가맹점 유입이 저조한 주요 이유에 대한 조사 결과, ‘경기 불황’을 이유로 유입이 저조하다는 응답의 비중이 가장 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-25〉 신규 가맹점 유입이 저조한 주요 이유

단위: %



주: 애로사항으로 ‘신규 가맹점 유입 저조’를 응답한 39개의 프랜차이즈 본사를 대상으로 조사한 결과임.

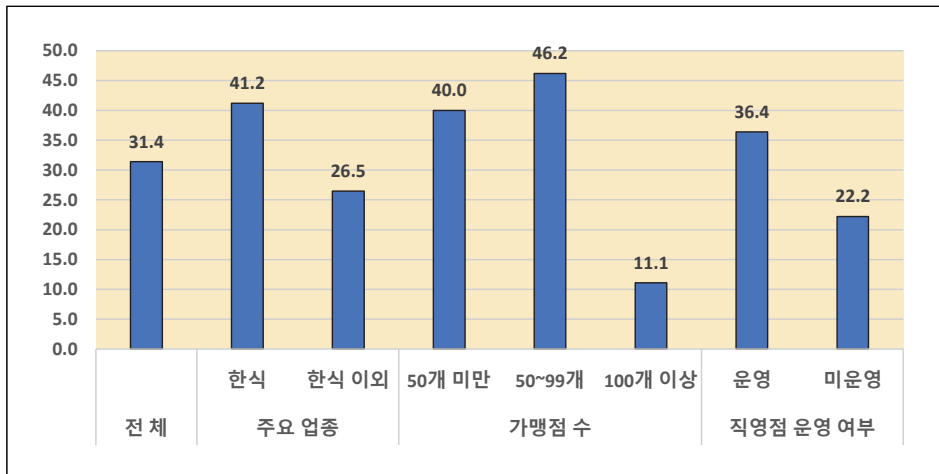
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 프랜차이즈 본사를 대상으로 2020년 이후 메뉴 가격 인상 여부를 조사한 결과, 31.4%의 응답자가 2020년 이후 메뉴 가격을 인상한 적이 있는 것으로 조사됨.

- 업종별로 살펴보면 한식(41.2%) 업종의 해당 비중이 한식 이외(26.5%) 업종에 비해 14.7%p 높은 수준
- 가맹점 수가 100개 이상인 본사의 해당 비중(11.1%)은 비교적 낮은 편

〈그림 2-26〉 2020년 이후 메뉴 가격 인상 프랜차이즈 본사 비중

단위: %



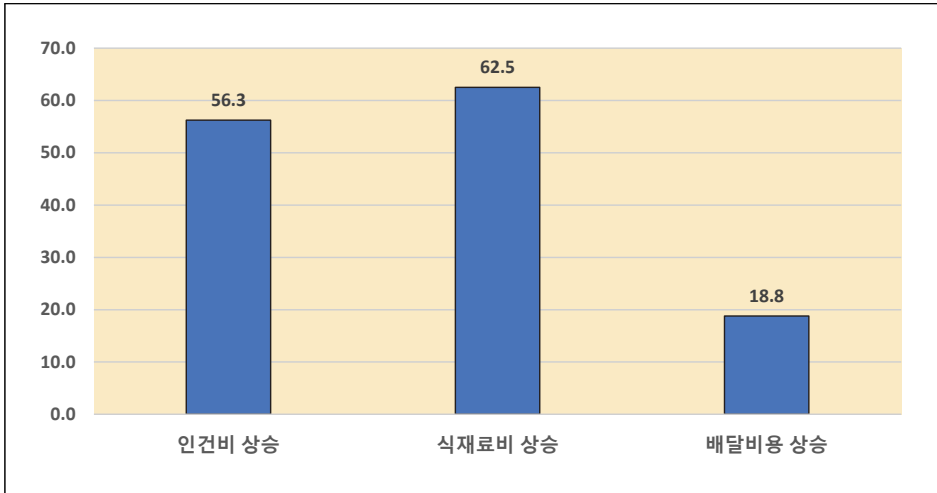
주: 2020년 이후 메뉴 가격을 인상한 프랜차이즈 본사의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 메뉴 가격을 인상한 요인을 조사한 결과, 주로 ‘식재료비 상승(62.5%)’과 ‘인건비 상승(56.3%)’을 주요 요인으로 응답한 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-27〉 2020년 이후 메뉴 가격을 인상한 이유(프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)

단위: %



주 1) 2020년 이후 메뉴 가격을 인상한 프랜차이즈 본사를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 정부에서 추진하고 있는 프랜차이즈 본사에 대한 경영 지원제도별 인지도를 조사한 결과, 국제 프랜차이즈 박람회 참가 지원(23.5%), 해외 진출 외식기업 맞춤형 지원(17.6%), 유망소상공인 프랜차이즈화 지원(13.7%), 외식업체 육성자금(13.7%) 순으로 인지도가 높은 것으로 조사됨.

- 한식 이외 전문 업종, 가맹점 수 50개 미만 본사의 경우, 각 지원제도별 인지도가 다른 유형의 본사에 비해 높은 편

〈표 2-24〉 정부에서 추진하고 있는 프랜차이즈 본사에 대한 경영 지원제도별 인지도

단위: 명, %

구분		응답자 수	유망소상공인 프랜차이즈화 지원	외식업체 육성자금	국제 프랜차이즈 박람회 참가 지원	해외 진출 외식기업 맞춤형 지원
주요 업종	전체	51	13.7	13.7	23.5	17.6
	한식	17	5.9	5.9	11.8	5.9
	한식 이외	34	17.6	17.6	29.4	23.5
가맹점 수	50개 미만	20	20.0	20.0	25.0	25.0
	50~99개	13	15.4	15.4	15.4	7.7
	100개 이상	18	5.6	5.6	27.8	16.7
직영점	운영	33	12.1	15.2	24.2	18.2
운영 여부	미운영	18	16.7	11.1	22.2	16.7

주: 지원제도별로 알고 있는 프랜차이즈 본사의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 향후 외식업 프랜차이즈 본사에 대한 정부 지원 확대 시 우선적으로 확대되어야 할 지원을 조사한 결과, ‘금융 지원(66.7%)’과 ‘조세 감면(58.8%)’이 가장 높은 응답 비중을 나타냈으며, 이외에도 ‘외식소비 활성화 캠페인(35.3%)’, ‘경영 컨설팅(19.6%)’에 대한 응답 비중도 상당수를 차지함.

- ‘인증제도 신설 혹은 현행 인증제도 개선’에 대한 응답 비중은 한식 이외 업종 (14.7%), 가맹점 수 100개 이상(16.7%), 직영점 미운영(22.2%) 본사에서 높은 편

〈표 2-25〉 우선적으로 확대돼야 할 외식업 프랜차이즈 본사에 대한 정부 지원 분야(복수응답)

단위: %

구분		응답자 수	경영 컨설팅	외식소비 활성화 캠페인	조세 감면	금융 지원	인증제도 신설 혹은 현행 인증 제도 개선	해외 진출 지원
주요 업종	전체	51	19.6	35.3	58.8	66.7	9.8	3.9
	한식	17	11.8	41.2	70.6	76.5	0.0	0.0
	한식 이외	34	23.5	32.4	52.9	61.8	14.7	5.9
가맹점 수	50개 미만	20	20.0	40.0	60.0	60.0	10.0	0.0
	50~99개	13	30.8	23.1	53.8	84.6	0.0	7.7
	100개 이상	18	11.1	38.9	61.1	61.1	16.7	5.6
직영점	운영	33	21.2	33.3	54.5	75.8	3.0	6.1
운영 여부	미운영	18	16.7	38.9	66.7	50.0	22.2	0.0

주: 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

3. 외식업체의 식재료 구매 현황

2.1. 외식업체의 식재료 구매 현황

○ 외식업체의 식재료 조달 방법을 조사한 결과, ‘직접 장을 보거나(60.9%)’, ‘중간 상인을 통해 배달(52.4%)’ 받는 비중이 가장 높은 것으로 조사됨. 해당 비중은 업체 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타남.

- 피자 및 치킨 전문, 김밥 및 간이음식 전문 업종의 경우 ‘프랜차이즈 본사에서 공급(각각 60.5%, 42.6%)’ 비중이 다른 경우에 비해 높은 것으로 조사
- 수도권 업체의 경우 ‘직접 장을 보는(54.6%)’ 업체의 비중은 비교적 낮은 반면 ‘중간 상인을 통해 배달(56.6%)’ 받는 업체의 비중이 높은 편
- 매출액이 낮을수록 ‘직접 장을 보는’ 업체의 비중은 높아지는 반면, ‘중간 상인을 통해서 배달’ 받는 업체의 비중은 낮아지는 경향
- 배달서비스를 제공하는 업체의 경우 ‘프랜차이즈 본사에서 공급(35.9%)’ 받는 비중이 비교적 높은 편
- 프랜차이즈 업체의 경우 ‘프랜차이즈 본사에서 공급’ 받는 업체의 비중은 72.1%, 독립운영 사업체의 경우 해당 비중은 2.5%

〈표 2-26〉 식재료 조달 방법(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답자 수	직접 장을 봄	중간 상인을 통해 배달	온라인, 식재료 전문업체의 주문시스템 등을 이용	프랜차이즈 본사에서 공급	직접 생산	기타
전체		699	60.9	52.4	25.6	25.0	8.7	1.0
운영 상태	운영	583	59.9	53.0	26.2	23.8	9.1	1.2
	폐업	116	66.4	49.1	22.4	31.0	6.9	0.0
업종	한식	412	67.7	53.4	19.4	18.4	10.7	1.2
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	164	51.2	64.0	39.6	20.1	7.3	1.2
	피자, 치킨	76	44.7	23.7	21.1	60.5	1.3	0.0
	김밥, 간식음식	47	61.7	48.9	38.3	42.6	8.5	0.0
지역	수도권	302	54.6	56.6	31.1	28.8	4.0	1.0
	비수도권 광역시	156	66.7	46.2	22.4	26.3	9.0	0.0
	비수도권 시도	241	65.1	51.0	20.7	19.5	14.5	1.7
매출액	2천만 원 미만	202	70.8	44.1	24.8	16.8	13.4	1.0
	2천만~4천만 원	216	60.6	47.7	27.8	30.1	9.7	0.0
	4천만~6천만 원	100	56.0	60.0	18.0	25.0	6.0	4.0
	6천만 원 이상	181	53.0	63.0	28.2	28.2	3.9	0.6
배달 서비스 여부	배달함	376	55.1	53.5	27.7	35.9	5.1	0.3
	배달하지 않음	323	67.8	51.1	23.2	12.4	13.0	1.9
운영 형태	독립운영	473	68.9	58.4	27.7	2.5	12.3	1.5
	프랜차이즈	226	44.2	39.8	21.2	72.1	1.3	0.0

주: 복수응답을 허용함.

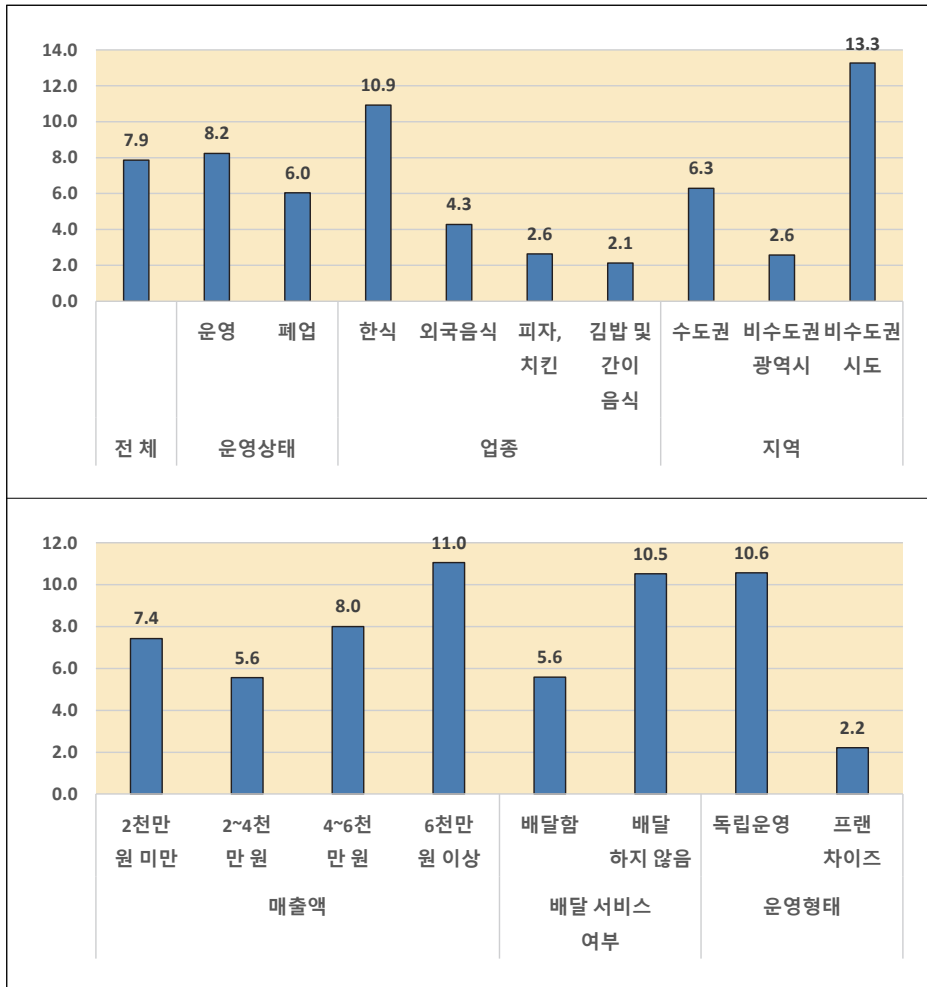
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 계약재배 경험이 있는 업체의 비중을 조사한 결과 전체 응답 업체의 7.9%가 해당 경험이 있는 것으로 조사되었음. 해당 비중은 업체 유형에 따라 차이를 보임.

- 한식 전문 업종(10.9%), 비수도권 시도 위치(13.3%), 월 매출액 6천만 원 이상(11.0%), 배달하지 않는 업체(10.5%), 독립운영 사업체(10.6%)의 경우 해당 비중이 비교적 높은 수준

〈그림 2-28〉 계약재배 업체 비중

단위: %



주: 계약재배 경험이 있는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 계약재배를 하지 않는 이유를 살펴보면, ‘계약 관련 정보가 없어서(50.5%)’ 응답의 비중이 가장 높은 것으로 조사되며, 그다음으로는 ‘물량 조달이 어려워서(18.8%)’ 응답의 비중이 높게 나타남. ‘기타(16.5%)’ 응답의 경우, ‘계약재배의 필요성이 없어서’, ‘사업장 규모가 크지 않아서’, ‘프랜차이즈 본사로부터 공급 받고 있어서’ 등의 내용을 답변

- ‘계약 관련 정보가 없어서’ 응답 비중이 높은 업체 유형은 폐업 업체(61.5%), 비수도권 광역시 위치(59.2%) 업체
- ‘물량 조달이 어려워져’ 응답 비중이 높은 업체 유형은 ‘한식 전문 업종 (21.5%)’, 수도권 위치(20.8%) 및 비수도권 시도 위치(20.1%), 월 매출액 4천만~6천만 원(23.9%) 업체

〈표 2-27〉 계약재배를 하지 않는 이유

단위: 명, %

구분		응답자 수	계약 관련 정보가 없어서	물량 조달이 어려워져	계약 파기 우려가 있어서	가격이 비싸서	업무량이 증가할 것 같아서	기타
전체		644	50.5	18.8	3.3	4.7	6.4	16.5
운영 상태	운영	535	48.2	19.3	3.4	5.4	6.7	17.0
	폐업	109	61.5	16.5	2.8	0.9	4.6	13.8
업종	한식	367	51.0	21.5	4.4	3.8	6.3	13.1
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	157	51.0	18.5	1.3	8.3	5.1	15.9
	피자, 치킨	74	44.6	10.8	4.1	1.4	5.4	33.8
	김밥, 간식음식	46	54.3	10.9	0.0	4.3	13.0	17.4
지역	수도권	283	49.8	20.8	2.5	4.9	7.1	14.8
	비수도권 광역시	152	59.2	13.2	3.3	3.3	3.9	17.1
	비수도권 시도	209	45.0	20.1	4.3	5.3	7.2	18.2
매출액	2천만 원 미만	187	50.3	16.6	4.8	6.4	4.8	17.1
	2천만~4천만 원	204	49.0	20.6	2.0	2.5	9.8	16.2
	4천만~6천만 원	92	47.8	23.9	3.3	3.3	5.4	16.3
	6천만 원 이상	161	54.0	16.1	3.1	6.2	4.3	16.1
배달 서비스 여부	배달함	355	52.1	20.6	2.0	3.7	6.2	15.5
	배달하지 않음	289	48.4	16.6	4.8	5.9	6.6	17.6
운영 형태	독립운영	423	50.4	19.4	4.0	5.9	5.4	14.9
	프랜차이즈	221	50.7	17.6	1.8	2.3	8.1	19.5

주: 계약재배를 하지 않는 644개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

- 식재료 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘위생 및 신선도(47.1%)’, ‘가격의 적정성(30.5%)’, ‘맛(19.7%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.
- ‘위생 및 신선도’ 응답 비중이 높은 업체 유형은 폐업 업체(53.4%), 외국음식 전문 업종(51.2%)

- ‘가격의 적정성’ 응답 비중이 높은 업체 유형은 월 매출액 4천만~6천만 원(40.0%)
- ‘맛’ 응답 비중이 가장 높은 업체 유형은 김밥 및 간이음식 전문 업종(27.7%), 피자 및 치킨 전문 업종(25.0%), 월 매출액 6천만 원 이상(23.8%) 업체

〈표 2-28〉 식재료 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인

단위: %

구분		응답자 수	맛	가공 적성	위생 및 신선도	충분한 물량 공급 가능성	가격의 적정성	기타
전체		699	19.7	0.4	47.1	1.9	30.5	0.4
운영 상태	운영	583	20.2	0.2	45.8	2.1	31.2	0.5
	폐업	116	17.2	1.7	53.4	0.9	26.7	0.0
업종	한식	412	18.9	0.0	46.6	1.5	32.8	0.2
	외식(중식, 일식, 양식 등)	164	17.1	0.6	51.2	3.7	26.8	0.6
	피자, 치킨	76	25.0	0.0	47.4	1.3	25.0	1.3
	김밥, 간이음식	47	27.7	4.3	36.2	0.0	31.9	0.0
	수도권	302	18.9	0.7	45.7	1.7	32.8	0.3
지역	비수도권 광역시	156	19.2	0.6	47.4	1.9	30.8	0.0
	비수도권 시도	241	21.2	0.0	48.5	2.1	27.4	0.8
매출액	2천만 원 미만	202	20.8	1.5	48.0	2.5	26.7	0.5
	2천만~4천만 원	216	17.6	0.0	49.5	0.5	32.4	0.0
	4천만~6천만 원	100	15.0	0.0	43.0	1.0	40.0	1.0
	6천만 원 이상	181	23.8	0.0	45.3	3.3	27.1	0.6
배달 서비스 여부	배달함	376	18.1	0.5	45.7	2.1	33.2	0.3
	배달하지 않음	323	21.7	0.3	48.6	1.5	27.2	0.6
운영 형태	독립운영	473	21.4	0.4	47.4	1.9	28.3	0.6
	프랜차이즈	226	16.4	0.4	46.5	1.8	35.0	0.0

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 국내산 식재료를 사용하는 이유를 설문한 결과, ‘맛, 품질이 우수해서(21.6%)’, ‘소비자가 선호해서(15.9%)’, ‘안전해서(12.8%)’, ‘사업장 이미지에 도움이 되어서(12.0%)’, ‘품질 수준이 일정해서(11.2%)’ 등 주로 품질과 관련한 요인으로 구입하는 업체의 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 피자 및 치킨 전문 업종의 경우 ‘맛, 품질이 우수해서(15.1%)’ 국내산 식재료를 사용하는 업체의 비중은 비교적 낮은 반면, ‘안전해서(14.9%)’ 사용하는 업체의 비중은 높은 편

〈표 2-29〉 국내산 식재료를 사용하는 이유(1, 2, 3순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	가격이 저렴해서	가격변화가 비교적 적어서	물량 확보가 용이해서	안전해서	맛, 품질이 우수해서
전체		699	1.8	1.6	8.5	12.8	21.6
운영 상태	운영	583	1.6	1.8	8.2	13.2	21.4
	폐업	116	2.5	0.6	10.2	11.1	22.2
업종	한식	412	1.6	1.4	6.5	13.3	23.4
	외식음식(중식 일식 양식등)	164	1.6	1.4	12.7	10.1	19.4
	피자, 치킨	76	1.7	2.6	10.6	14.9	15.1
	김밥, 간이음식	47	3.9	2.3	8.5	15.1	23.2
지역	수도권	302	1.7	1.7	9.6	12.5	21.9
	비수도권 광역시	156	1.6	1.0	7.0	13.9	20.3
	비수도권 시도	241	2.0	1.9	8.2	12.6	21.9
매출액	2천만 원 미만	202	2.0	1.5	7.1	14.0	21.3
	2천만~4천만 원	216	2.2	1.8	9.2	12.2	21.3
	4천만~6천만 원	100	0.5	2.1	10.2	9.1	22.1
	6천만 원 이상	181	1.8	1.2	8.3	14.4	21.7
배달 서비스 여부	배달함	376	1.9	1.4	8.3	13.3	20.2
	배달하지 않음	323	1.6	1.9	8.7	12.3	23.1
운영 형태	독립운영	473	1.6	1.5	7.9	13.3	22.3
	프랜차이즈	226	2.1	1.9	9.9	11.8	20.0

구분		소비자가 선호해서	정책적 지원을 받을 수 있어서	사업장 이미지에 도움이 되어서	구매가 편리해서	품질 수준이 일정해서	국내 농업에 도움	국산 재료 사용 안함
전체		15.9	0.4	12.0	9.0	11.2	3.9	1.3
운영 상태	운영	15.4	0.4	11.8	9.0	11.8	4.1	1.3
	폐업	18.3	0.3	13.2	9.1	8.5	2.8	1.4
업종	한식	16.2	0.4	13.8	7.4	11.2	3.9	0.8
	외식음식(중식 일식 양식등)	15.6	0.3	9.2	11.6	13.1	2.9	2.0
	피자, 치킨	14.9	0.7	11.1	10.8	8.9	5.8	2.9
	김밥, 간이음식	15.4	0.0	7.3	11.2	8.5	3.5	1.2
지역	수도권	14.4	0.1	11.4	8.5	13.1	3.1	2.0
	비수도권 광역시	18.5	0.6	11.5	10.2	10.8	2.6	2.1
	비수도권 시도	16.0	0.7	13.1	8.8	9.2	5.6	0.0
매출액	2천만 원 미만	16.5	0.0	10.7	9.9	10.3	5.7	1.1
	2천만~4천만 원	16.2	1.1	13.0	8.8	9.4	3.3	1.5
	4천만~6천만 원	15.5	0.0	13.0	8.2	13.4	4.1	1.6
	6천만 원 이상	15.1	0.3	11.9	8.6	13.2	2.4	1.2
배달 서비스 여부	배달함	15.8	0.3	12.0	9.1	11.8	3.7	2.2
	배달하지 않음	16.0	0.5	12.1	8.9	10.5	4.1	0.3
운영 형태	독립운영	16.3	0.5	11.7	8.7	11.4	4.1	0.8
	프랜차이즈	15.0	0.2	12.7	9.7	10.8	3.3	2.4

주: 1순위 응답에 3점, 2순위 응답에 2점, 3순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 외식업체에서 수입산 식재료를 사용하는 이유로는 ‘가격이 저렴해서(26.2%)’, ‘물량 확보가 용이해서(15.2%)’, ‘가격변화가 비교적 적어서(14.1%)’, ‘구매가 편리해서(11.1%)’ 등과 같이 주로 가격, 혹은 물량 확보와 관련한 요인에 이점이 있어서인 것으로 파악됨. 한편 ‘수입산 식재료를 사용하지 않는’ 비중은 9.5%인 것으로 조사됨.

- ‘수입산 식재료를 사용하지 않는’ 비중이 높은 업체 유형은 피자 및 치킨 전문 업종(19.4%), 비수도권 시도 위치(17.0%) 업체

〈표 2-30〉 수입산 식재료를 사용하는 이유(1, 2, 3순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	가격이 저렴해서	가격변화가 비교적 적어서	물량 확보가 용이해서	안전해서	맛 품질이 우수해서
전체		699	26.2	14.1	15.2	2.5	7.2
운영 상태	운영	583	25.7	13.6	15.3	2.8	7.7
	폐업	116	28.6	16.9	14.6	0.7	5.1
업종	한식	412	27.0	13.9	14.6	2.4	7.1
	외국음식(중식 일식 양식 등)	164	27.2	13.8	17.0	2.1	8.9
	피자, 치킨	76	17.4	14.1	12.6	3.5	6.8
	김밥, 간이음식	47	27.8	16.6	17.0	2.9	3.3
지역	수도권	302	27.7	15.6	16.0	2.4	7.5
	비수도권 광역시	156	27.4	15.2	15.5	2.9	6.0
	비수도권 시도	241	23.2	11.4	13.8	2.3	7.7
매출액	2천만 원 미만	202	24.6	11.8	15.0	2.9	8.7
	2천만~4천만 원	216	27.6	15.9	12.6	1.8	6.2
	4천만~6천만 원	100	25.8	14.3	16.6	2.7	8.0
	6천만 원 이상	181	26.3	14.5	17.5	2.7	6.5
배달 서비스 여부	배달함	376	27.5	15.1	15.6	2.2	4.9
	배달하지 않음	323	24.6	13.0	14.7	2.9	10.0
운영 형태	독립운영	473	25.8	13.4	14.4	2.4	8.0
	프랜차이즈	226	26.8	15.6	16.7	2.7	5.8
구분		소비자가 선호해서	정책적 지원을 받을 수 있어서	사업장 이미지에 도움이 되어서	구매가 편리해서	품질 수준이 일정해서	수입산 식재료 사용 안함
전체		2.8	0.6	2.6	11.2	8.0	9.5
운영 상태	운영	2.9	0.6	2.8	11.4	8.4	8.8
	폐업	2.6	0.9	1.5	10.0	6.0	13.1
업종	한식	3.4	0.4	2.4	10.8	7.2	10.5
	외국음식(중식 일식 양식 등)	1.7	1.1	2.7	10.9	10.3	4.4
	피자, 치킨	1.8	0.6	3.5	10.0	10.3	19.4
	김밥, 간이음식	3.3	0.8	2.5	17.0	3.7	5.0

(계속)

구분		소비자가 선호해서	정책적 지원을 받을 수 있어서	사업장 이미지에 도움이 되어서	구매가 편리해서	품질 수준이 일정해서	수입산 식재료 사용 안함
지역	수도권	2.5	0.8	2.8	11.9	8.0	4.6
	비수도권 광역시	3.3	0.0	2.9	11.1	7.7	8.2
매출액	비수도권 시도	3.0	0.9	2.0	10.3	8.3	17.0
	2천만 원 미만	2.9	0.2	2.5	13.0	7.6	10.8
	2천만~4천만 원	3.2	0.8	3.0	9.8	7.9	11.2
	4천만~6천만 원	2.1	0.4	1.9	10.5	7.8	10.1
	6천만 원 이상	2.9	1.1	2.6	11.2	8.8	5.9
배달 서비스 여부	배달함	2.8	0.7	2.8	12.3	8.6	7.5
	배달하지 않음	2.9	0.6	2.3	9.9	7.4	11.8
운영 형태	독립운영	3.1	0.7	2.6	11.9	7.6	10.2
	프랜차이즈	2.3	0.6	2.6	9.7	9.0	8.1

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 식재료의 원산지가 매출과 이윤에 영향을 미치는 정도에 대한 인식을 조사한 결과, ‘중요하지 않다’는 응답의 비중은 10.4%, ‘중요하다’는 응답의 비중은 52.8%로, ‘중요하다’는 응답의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

- 척도평균 기준, 식재료의 원산지가 매출과 이윤에 미치는 영향을 ‘중요하게’ 인식하는 업체의 비중이 높은 유형은 폐업 업체(3.66점), 한식 전문 업종(3.62점), 월 매출액 4천만~6천만 원(3.67점) 업체

〈표 2-31〉 식재료의 원산지가 매출과 이윤에 영향을 미치는 정도

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 영향을 미치지 않음	영향을 미치지 않은 편	보통	영향을 미치는 편	큰 영향을 미침	척도 평균
전체		699	1.7	8.7	36.8	38.5	14.3	3.55
운영 상태	운영	583	1.7	9.4	36.9	38.4	13.6	3.53
	폐업	116	1.7	5.2	36.2	38.8	18.1	3.66
업종	한식	412	1.5	8.0	33.5	41.5	15.5	3.62
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	164	1.8	9.8	43.9	30.5	14.0	3.45
	피자, 차킨	76	2.6	10.5	38.2	39.5	9.2	3.42
	김밥, 간이음식	47	2.1	8.5	38.3	38.3	12.8	3.51
	수도권	302	1.0	10.3	36.1	38.1	14.6	3.55
지역	비수도권 광역시	156	1.3	9.0	33.3	42.9	13.5	3.58
	비수도권 시도	241	2.9	6.6	39.8	36.1	14.5	3.53

(계속)

구분		응답자 수	전혀 영향을 미치지 않음	영향을 미치지 않은 편	보통	영향을 미치는 편	큰 영향을 미침	척도 평균
매출액	2천만 원 미만	202	2.0	9.4	39.1	37.6	11.9	3.48
	2천만~4천만 원	216	2.3	7.4	37.0	38.4	14.8	3.56
	4천만~6천만 원	100	0.0	10.0	31.0	41.0	18.0	3.67
	6천만 원 이상	181	1.7	8.8	37.0	38.1	14.4	3.55
배달 서비스 여부	배달함	376	1.6	9.3	38.0	37.0	14.1	3.53
	배달하지 않음	323	1.9	8.0	35.3	40.2	14.6	3.58
운영 형태	독립운영	473	1.5	8.0	36.8	39.5	14.2	3.57
	프랜차이즈	226	2.2	10.2	36.7	36.3	14.6	3.51

주: 척도평균은 '전혀 중요하지 않음(1점)'~'매우 중요함(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 식재료 공동구매의 필요성에 대한 인식을 조사한 결과, 전체 응답 업체의 46.8%가 공동구매가 '필요하다'라고 응답하였으며, '필요하지 않다'는 응답의 비중은 21.6%인 것으로 조사됨.

- '필요하다'는 응답의 비중이 높은 업체 유형은 폐업 업체(58.6%), 김밥 및 간이음식 전문 업종(53.2%), 비수도권 광역시 위치(51.3%), 월 매출액 6천만 원 이상(53.0%), 배달서비스 제공 업체(51.9%), 프랜차이즈 업체(56.2%)

〈표 2-32〉 식재료 공동구매의 필요성

단위: 명, %

구분		응답자 수	필요하다	필요하지 않다	잘 모르겠다
전체		699	46.8	21.6	31.6
운영 상태	운영	583	44.4	24.2	31.4
	폐업	116	58.6	8.6	32.8
업종	한식	412	47.1	20.4	32.5
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	164	43.9	26.8	29.3
	피자, 치킨	76	47.4	22.4	30.3
	김밥, 간이음식	47	53.2	12.8	34.0
	수도권	302	47.4	22.5	30.1
지역	비수도권 광역시	156	51.3	20.5	28.2
	비수도권 시도	241	43.2	21.2	35.7
	2천만 원 미만	202	39.1	18.8	42.1
매출액	2천만~4천만 원	216	49.5	18.5	31.9
	4천만~6천만 원	100	45.0	28.0	27.0
	6천만 원 이상	181	53.0	24.9	22.1

(계속)

구분		응답자 수	필요하다	필요하지 않다	잘 모르겠다
배달 서비스 여부	배달함	376	51.9	18.9	29.3
	배달하지 않음	323	40.9	24.8	34.4
운영 형태	독립운영	473	42.3	23.7	34.0
	프랜차이즈	226	56.2	17.3	26.5

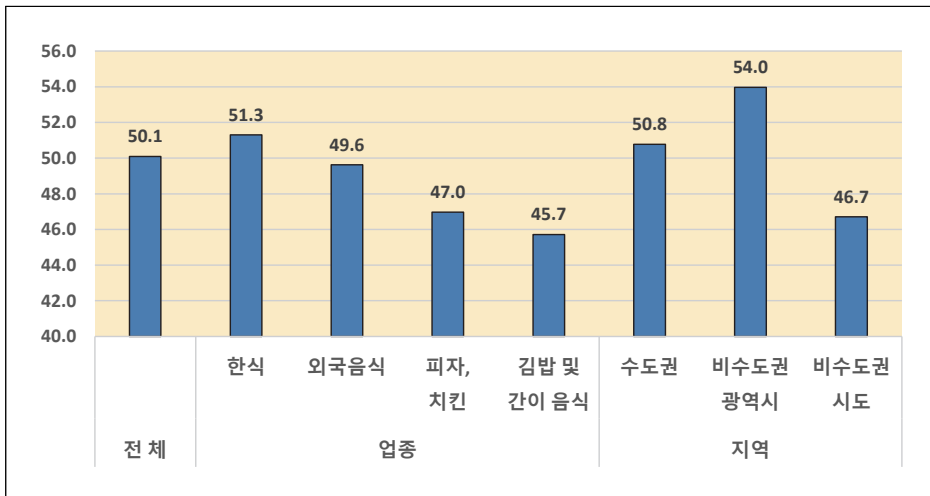
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 식재료 공동구매 의향이 있는 업체의 비중을 조사한 결과, 전체 응답 업체의 50.1%가 해당 의향이 있는 것으로 조사됨.

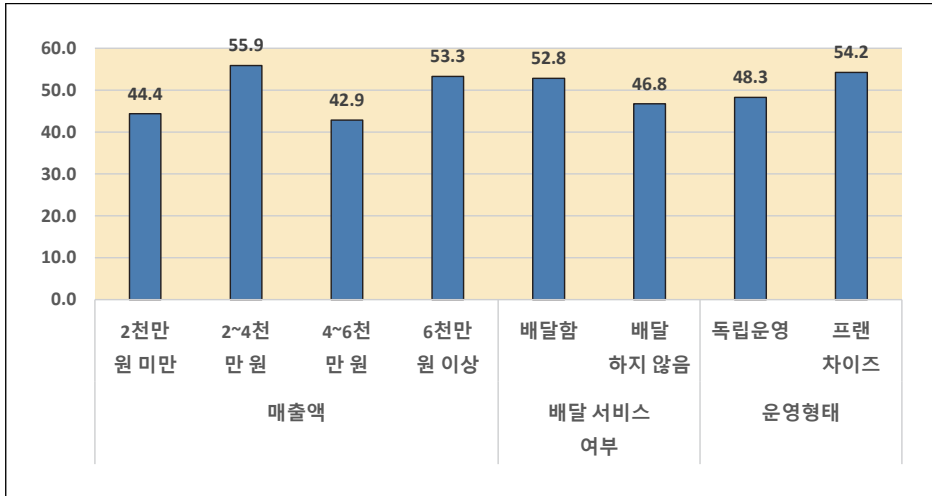
- 해당 비중은 특히 한식 전문 업종(51.3%), 비수도권 광역시 위치(54.0%), 월 매출액 2천만~4천만 원(55.9%) 및 6천만 원 이상(53.3%), 프랜차이즈 업체(54.2%)에서 높은 편

〈그림 2-29〉 식재료 공동구매 의향 업체 비중

단위: %



(계속)



주 1) 현재 운영 중인 583개의 사업장을 대상으로 조사한 결과임.

2) 공동구매를 할 의향이 있는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 식재료 공동구매에 참여할 의향이 없는 업체를 대상으로 그 이유를 설문한 결과, ‘필요성을 모르겠어서(50.5%)’ 응답의 비중이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그다음으로 ‘제약이 많아서(12.7%)’, ‘귀찮고 힘들어서(11.3%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

- ‘필요성을 모르겠어서’ 응답 비중이 높은 업체 유형은 김밥 및 간이음식 전문 업종(57.9%), 배달하지 않는 업체(58.6%), 독립운영 업체(54.8%)

〈표 2-33〉 식재료 공동구매에 참여할 의향이 없는 이유

단위: 명, %

구분		응답자 수	필요성을 모르겠어서	하는 방법을 몰라서	함께 할 지인이 없어서	제약이 많아서
전체		291	50.5	9.3	5.8	12.7
업종	한식	169	52.7	8.9	7.1	14.2
	와인음식(중식 일식 양식 등)	68	47.1	11.8	2.9	16.2
	피자, 차킨	35	42.9	8.6	5.7	2.9
	김밥, 간이음식	19	57.9	5.3	5.3	5.3
	수도권	128	52.3	9.4	3.1	12.5
지역	비수도권 광역시	58	51.7	13.8	6.9	12.1
	비수도권 시도	105	47.6	6.7	8.6	13.3

(계속)

구분		응답자 수	필요성을 모르겠어서	하는 방법을 몰라서	함께 할 지인이 없어서	제약이 많아서
매출액	2천만 원 미만	89	52.8	10.1	7.9	10.1
	2천만~4천만 원	75	48.0	9.3	6.7	14.7
	4천만~6천만 원	48	43.8	10.4	4.2	22.9
	6천만 원 이상	79	54.4	7.6	3.8	7.6
배달 서비스 여부	배달함	151	43.0	11.9	7.3	13.2
	배달하지 않음	140	58.6	6.4	4.3	12.1
운영 형태	독립운영	210	54.8	9.0	5.2	11.4
	프랜차이즈	81	39.5	9.9	7.4	16.0
구분		사기 당할 가능성을 배제할 수 없어서	교환, 환불이 어려워서	귀찮고 힘들어서	기타	
전체		1.4	5.2	11.3	3.8	
업종	한식	2.4	4.1	10.1	0.6	
	와우음식(중식, 일식, 양식 등)	0.0	7.4	10.3	4.4	
	피자, 차킨	0.0	8.6	11.4	20.0	
	김밥, 간이음식	0.0	0.0	26.3	0.0	
	수도권	0.8	5.5	14.1	2.3	
지역	비수도권 광역시	3.4	3.4	5.2	3.4	
	비수도권 시도	1.0	5.7	11.4	5.7	
	2천만 원 미만	1.1	2.2	11.2	4.5	
매출액	2천만~4천만 원	1.3	5.3	13.3	1.3	
	4천만~6천만 원	0.0	6.3	10.4	2.1	
	6천만 원 이상	2.5	7.6	10.1	6.3	
배달 서비스 여부	배달함	2.0	5.3	12.6	4.6	
	배달하지 않음	0.7	5.0	10.0	2.9	
운영 형태	독립운영	1.4	4.3	11.4	2.4	
	프랜차이즈	1.2	7.4	11.1	7.4	

주: 식재료 공동구매에 참여할 의향이 없는 291개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

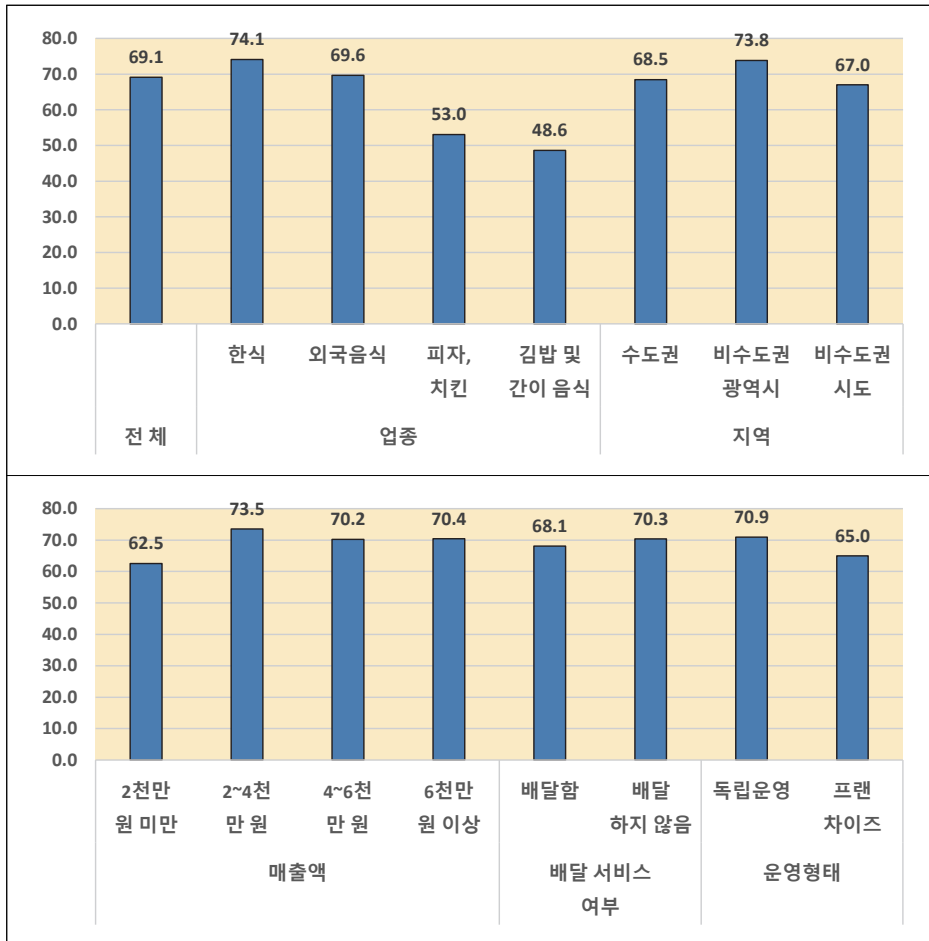
○ 농산물 직거래 온라인 플랫폼 이용 의향이 있는 업체의 비중을 조사한 결과

전체 업체의 69.1%가 이용 의향이 있는 것으로 조사됨.

- 해당 비중은 특히 한식 전문 업종(74.1%), 비수도권 광역시 위치(73.8%), 월 매출액 2천만~4천만 원(73.5%) 업체 유형에서 높은 편

〈그림 2-30〉 농산물 직거래 온라인 플랫폼 이용 의향이 있는 업체 비중

단위: %



주: 현재 운영 중인 583개의 사업장을 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 농산물 직거래 온라인 플랫폼을 이용할 의향이 없는 업체는 ‘절차와 과정이 복잡해서(24.4%)’, ‘필요성을 모르겠어서(24.4%)’, ‘품질을 직접 확인할 수가 없어서(21.7%)’, ‘꾸준한 관리가 안 될 것 같아서(12.8%)’ 등의 이유로 해당 플랫폼을 이용할 의향이 없다고 응답함.

- ‘필요성을 모르겠어서’ 응답 비중이 높은 업체 유형은 피자 및 치킨 전문 업종 (29.0%), 비수도권 시도(30.8%), 월 매출액 4천만~6천만 원(36.0%) 업체

- 한편, 김밥 및 간이음식 전문 업종의 경우 ‘온라인 사용법을 잘 몰라서(16.7%)’ 응답 비중이 비교적 높은 편

〈표 2-34〉 농산물 직거래 온라인 플랫폼을 이용할 의향이 없는 이유

단위: 명, %

구분		응답자 수	온라인 사용법을 잘 몰라서	절차와 과정이 복잡해서	꾸준한 관리가 안 될 것 같아서
전체		180	7.8	24.4	12.8
업종	한식	90	8.9	27.8	11.1
	외식음식(중식 일식 양식 등)	41	2.4	26.8	19.5
	피자, 치킨	31	6.5	16.1	9.7
	김밥, 간이음식	18	16.7	16.7	11.1
	수도권	82	7.3	28.0	15.9
지역	비수도권 광역시	33	9.1	18.2	3.0
	비수도권 시도	65	7.7	23.1	13.8
	2천만 원 미만	60	11.7	23.3	6.7
매출액	2천만~4천만 원	45	6.7	26.7	17.8
	4천만~6천만 원	25	0.0	24.0	12.0
	6천만 원 이상	50	8.0	24.0	16.0
배달 서비스 여부	배달함	102	7.8	23.5	14.7
	배달하지 않음	78	7.7	25.6	10.3
운영 형태	독립운영	118	6.8	28.0	13.6
	프랜차이즈	62	9.7	17.7	11.3
구분		수수료가 비싸서	품질을 직접 확인할 수가 없어서	필요성을 모르겠어서	기타
전체		2.8	21.7	24.4	6.1
업종	한식	1.1	24.4	24.4	2.2
	외식음식(중식 일식 양식 등)	4.9	17.1	22.0	7.3
	피자, 치킨	6.5	16.1	29.0	16.1
	김밥, 간이음식	0.0	27.8	22.2	5.6
	수도권	3.7	20.7	19.5	4.9
지역	비수도권 광역시	6.1	33.3	24.2	6.1
	비수도권 시도	0.0	16.9	30.8	7.7
	2천만 원 미만	1.7	25.0	28.3	3.3
매출액	2천만~4천만 원	2.2	26.7	17.8	2.2
	4천만~6천만 원	0.0	20.0	36.0	8.0
	6천만 원 이상	6.0	14.0	20.0	12.0
배달 서비스 여부	배달함	2.0	23.5	22.5	5.9
	배달하지 않음	3.8	19.2	26.9	6.4
운영 형태	독립운영	1.7	23.7	22.9	3.4
	프랜차이즈	4.8	17.7	27.4	11.3

주: 농산물 직거래 온라인 플랫폼을 이용할 의향이 없는 180개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 외식업체를 대상으로 향후 국내산 식재료를 확대할 의향을 조사한 결과, ‘향후 국내산 식재료 사용 확대 의향이 없는’ 업체의 비중은 6.5%, ‘있는’ 업체의 비중은 57.1%로, 해당 의향이 있는 업체의 비중이 더 큰 것으로 조사됨.

- 김밥 및 간이음식 전문 업종의 경우 해당 의향에 대한 척도평균 점수가 3.09점으로 다른 업체에 비해 낮은 편인 반면, 피자 및 치킨 전문 업종의 경우 해당 점수가 3.83점으로 다른 업체에 비해 높은 수준

〈표 2-35〉 향후 국내산 식재료 사용 확대 의향

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 의향 없음	의향 없는 편	보통	의향 있는 편	매우 의향 있음	척도 평균
전체		583	2.7	3.8	36.4	42.5	14.6	3.62
업종	한식	347	1.7	2.6	36.0	43.5	16.1	3.70
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	135	5.9	4.4	36.3	43.0	10.4	3.47
	피자, 치킨	66	0.0	4.5	28.8	45.5	21.2	3.83
	김밥, 간이음식	35	5.7	11.4	54.3	25.7	2.9	3.09
지역	수도권	260	3.5	5.4	41.9	36.5	12.7	3.50
	비수도권 광역시	126	0.8	0.8	36.5	51.6	10.3	3.70
	비수도권 시도	197	3.0	3.6	28.9	44.7	19.8	3.75
매출액	2천만 원 미만	160	3.1	4.4	36.3	45.0	11.3	3.57
	2천만~4천만 원	170	2.4	2.4	37.1	42.9	15.3	3.66
	4천만~6천만 원	84	3.6	3.6	39.3	35.7	17.9	3.61
	6천만 원 이상	169	2.4	4.7	34.3	43.2	15.4	3.64
배달 서비스 여부	배달함	320	2.2	3.4	39.1	42.8	12.5	3.60
	배달하지 않음	263	3.4	4.2	33.1	42.2	17.1	3.65
운영 형태	독립운영	406	3.0	3.0	34.2	45.1	14.8	3.66
	프랜차이즈	177	2.3	5.6	41.2	36.7	14.1	3.55

주 1) 현재 운영 중인 583개의 사업장을 대상으로 조사한 결과임.

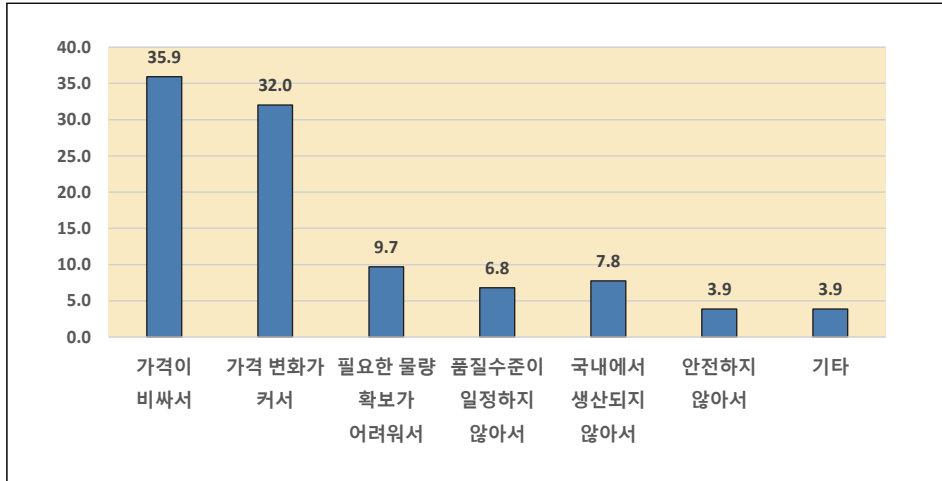
2) 척도평균은 ‘전혀 의향 없음(1점)’~‘매우 의향 있음(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 국내산 식재료 사용을 확대할 의향이 없는 이유로는 ‘가격이 비싸서(35.9%)’, ‘가격변화가 커서(32.0%)’ 응답의 비중이 가장 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-31〉 국내산 식재료 사용 확대 의향이 없는 이유(1, 2순위 선택)

단위: %



주 1) 국내산 식재료 확대 의향이 없는 38개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 각 인증제도별로 인증업체의 비중을 조사한 결과, 인증업체 비중이 가장 높은 인증제도는 ‘원산지 표시 우수 음식점(10.5%)’ 인증제도인 것으로 조사됨. 그 다음으로는 ‘친환경 음식점(6.9%)’, ‘향토음식 인증(5.1%)’, ‘로컬푸드 인증(4.8%)’, ‘농촌융복합산업 인증(4.3%)’ 순으로 인증업체의 비중이 높은 것으로 조사됨.

- ‘로컬푸드 인증’ 비중이 비교적 높은 업체 유형은 비수도권 광역시 위치 (7.9%), 월 매출액 4천만~6천만 원(7.1%) 업체
- ‘친환경 음식점’ 비중이 비교적 높은 업체 유형은 월 매출액 4천만~6천만 원 (10.7%) 업체

〈표 2-36〉 인증제도별 인증업체 비중

단위: %

구분		응답자 수	로컬푸드 인증	향토음식 인증	농촌융복합 산업 인증	원산지 표시 우수 음식점	친환경 음식점
전체		583	4.8	5.1	4.3	10.5	6.9
업종	한식	347	5.5	6.1	4.6	11.5	6.6
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	135	5.2	5.9	5.2	8.9	8.9
	피자, 치킨	66	1.5	1.5	1.5	9.1	3.0
	김밥, 간이음식	35	2.9	0.0	2.9	8.6	8.6
지역	수도권	260	3.1	3.8	3.1	11.9	6.9
	비수도권 광역시	126	7.9	7.9	6.3	8.7	7.9
	비수도권 시도	197	5.1	5.1	4.6	9.6	6.1
매출액	2천만 원 미만	160	6.3	6.9	7.5	8.1	8.1
	2천만~4천만 원	170	4.7	3.5	1.8	8.8	4.7
	4천만~6천만 원	84	7.1	6.0	6.0	11.9	10.7
	6천만 원 이상	169	2.4	4.7	3.0	13.6	5.9
배달 서비스 여부	배달함	320	4.1	4.1	3.4	10.0	7.2
	배달하지 않음	263	5.7	6.5	5.3	11.0	6.5
운영 형태	독립운영	406	5.4	5.9	4.7	10.8	7.1
	프랜차이즈	177	3.4	3.4	3.4	9.6	6.2

주 1) 현재 운영 중인 583개의 사업장을 대상으로 조사한 결과임.

2) 해당 인증을 받은 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 식재료별로 원물 구매업체의 비중을 조사한 결과, 육류의 경우 전체 구매업체 중 53.8%, 곡류는 61.6%, 채소류는 81.0%, 과일류는 82.8%의 업체가 해당 식재료를 원물로 구매하는 것으로 조사됨.

- 육류의 경우 원물 구매 비중이 특히 높은 업체 유형은 월 매출액 4천만~6천만 원 업체(61.4%)
- 곡류의 경우 원물 구매 비중이 특히 높은 업체 유형은 폐업 업체(67.3%), 월 매출액 4천만~6천만 원 업체(69.9%)
- 채소류의 경우 원물 구매 비중이 특히 높은 업체 유형은 김밥 및 간이음식 전문 업종(86.1%), 가장 낮은 업체 유형은 피자 및 치킨 전문 업종(66.7%)
- 과일류의 경우 원물 구매 비중이 비교적 낮은 업체 유형은 피자 및 치킨 전문 업종(73.3%), 월 매출액 6천만 원 이상(76.2%), 프랜차이즈 업체(68.8%)

〈표 2-37〉 식재료별 원물 구매업체 비중

단위: 명, %

구분		육류		곡류		채소류		과일류	
		응답자 수	비중	응답자 수	비중	응답자 수	비중	응답자 수	비중
전체		599	53.8	571	61.6	631	81.0	221	82.8
운영 상태	운영	499	54.5	473	60.5	520	80.4	179	82.1
	폐업	100	50.0	98	67.3	111	83.8	42	85.7
업종	한식	369	58.5	371	65.2	380	83.2	116	84.5
	와인음식(중식 일식 양식 등)	137	51.1	139	55.4	155	80.0	65	84.6
	피자, 치킨	64	35.9	26	42.3	60	66.7	30	73.3
	김밥, 간이음식	29	44.8	35	62.9	36	86.1	10	80.0
지역	수도권	261	51.0	245	65.3	275	82.9	84	84.5
	비수도권 광역시	136	53.7	134	63.4	147	78.2	50	80.0
	비수도권 시도	202	57.4	192	55.7	209	80.4	87	82.8
매출액	2천만 원 미만	166	54.2	160	59.4	175	82.3	68	82.4
	2천만~4천만 원	189	54.0	173	63.6	188	83.5	56	89.3
	4천만~6천만 원	83	61.4	83	69.9	94	84.0	34	85.3
	6천만 원 이상	161	49.1	155	57.4	174	75.3	63	76.2
배달 서비스 여부	배달함	332	49.1	297	60.3	337	80.7	101	86.1
	배달하지 않음	267	59.6	274	63.1	294	81.3	120	80.0
운영 형태	독립운영	401	57.9	400	63.0	430	83.7	173	86.7
	프랜차이즈	198	45.5	171	58.5	201	75.1	48	68.8

주: 각 식재료별 비중은 해당 식재료를 구매하는 전체 업체 중 원물 형태로 구입하는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 식재료별로 전처리 형태 구매업체의 비중을 조사한 결과, 육류의 경우 전체 구매업체 중 48.2%, 곡류는 40.5%, 채소류는 29.5%, 과일류는 21.3%의 업체가 해당 식재료를 전처리 형태로 구매하는 것으로 조사됨.

- 육류의 경우 전처리 형태 구매 비중이 비교적 낮은 업체 유형은 폐업 업체(42.0%), 월 매출액 4천만~6천만 원(43.4%), 프랜차이즈(43.4%)
- 곡류의 경우 전처리 형태 구매 비중이 특히 높은 업체 유형은 비수도권 시도 위치 업체(49.5%)
- 피자 및 치킨 전문 업종의 경우 채소류(35.0%)와 과일류(30.0%)에 대한 전처리 형태 구매업체의 비중이 비교적 높은 편

〈표 2-38〉 식재료별 전처리 형태 구매업체 비중

단위: 명, %

구분		육류		곡류		채소류		과일류	
		응답자 수	비중	응답자 수	비중	응답자 수	비중	응답자 수	비중
전체		599	48.2	571	40.5	631	29.5	221	21.3
운영 상태	운영	499	49.5	473	42.1	520	31.3	179	22.3
	폐업	100	42.0	98	32.7	111	20.7	42	16.7
업종	한식	369	48.0	371	40.2	380	28.9	116	19.0
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	137	51.8	139	44.6	155	29.0	65	21.5
	피자, 치킨	64	43.8	26	30.8	60	35.0	30	30.0
	김밥, 간이음식	29	44.8	35	34.3	36	27.8	10	20.0
지역	수도권	261	49.8	245	33.9	275	28.7	84	16.7
	비수도권 광역시	136	44.9	134	39.6	147	29.3	50	30.0
	비수도권 시도	202	48.5	192	49.5	209	30.6	87	20.7
매출액	2천만 원 미만	166	46.4	160	40.6	175	28.0	68	27.9
	2천만~4천만 원	189	51.3	173	37.6	188	29.3	56	10.7
	4천만~6천만 원	83	43.4	83	36.1	94	27.7	34	20.6
	6천만 원 이상	161	49.1	155	45.8	174	32.2	63	23.8
배달 서비스 여부	배달함	332	49.7	297	41.4	337	29.1	101	19.8
	배달하지 않음	267	46.4	274	39.4	294	29.9	120	22.5
운영 형태	독립운영	401	50.6	400	41.0	430	28.1	173	20.2
	프랜차이즈	198	43.4	171	39.2	201	32.3	48	25.0

주: 각 식재료별 비중은 해당 식재료를 구매하는 전체 업체 중 전처리 형태로 구입하는 업체의 비중을 나타냄.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 식재료별로 가공 형태 구매업체의 비중을 조사한 결과, 육류의 경우 전체 구매 업체 중 19.9%, 곡류는 17.7%, 채소류는 8.4%, 과일류는 9.5%의 업체가 해당 식재료를 가공 형태로 구매하는 것으로 조사됨.

- 육류의 경우 가공 형태 구매 비중이 특히 높은 업체 유형은 피자 및 치킨 전문 업종(40.6%)과 김밥 및 간이음식 전문 업종(31.0%), 프랜차이즈 업체 (31.3%)
- 곡류의 경우 가공 형태 구매 비중이 특히 높은 업체 유형은 피자 및 치킨 전문 업종(53.8%)
- 피자 및 치킨 전문 업종의 경우 곡류(53.8%), 채소류(15.0%)와 과일류 (23.3%)에 대한 전처리 형태 구매업체의 비중이 비교적 높은 편

〈표 2-39〉 식재료별 가공 형태 구매업체 비중

단위: 명, %

구분		육류		곡류		채소류		과일류	
		응답자 수	비중	응답자 수	비중	응답자 수	비중	응답자 수	비중
전체		599	19.9	571	17.7	631	8.4	221	9.5
운영 상태	운영	499	19.6	473	19.2	520	9.8	179	9.5
	폐업	100	21.0	98	10.2	111	1.8	42	9.5
업종	한식	369	15.7	371	15.6	380	7.9	116	5.2
	외식음식(중식 일식 양식 등)	137	19.0	139	17.3	155	7.1	65	9.2
	피자, 차킨	64	40.6	26	53.8	60	15.0	30	23.3
	김밥, 간이음식	29	31.0	35	14.3	36	8.3	10	20.0
지역	수도권	261	18.4	245	17.1	275	6.9	84	7.1
	비수도권 광역시	136	24.3	134	17.2	147	8.8	50	16.0
	비수도권 시도	202	18.8	192	18.8	209	10.0	87	8.0
매출액	2천만 원 미만	166	19.3	160	21.3	175	7.4	68	13.2
	2천만~4천만 원	189	16.4	173	14.5	188	3.2	56	7.1
	4천만~6천만 원	83	26.5	83	18.1	94	11.7	34	5.9
	6천만 원 이상	161	21.1	155	17.4	174	13.2	63	9.5
배달 서비스 여부	배달함	332	22.9	297	17.5	337	6.8	101	9.9
	배달하지 않음	267	16.1	274	17.9	294	10.2	120	9.2
운영 형태	독립운영	401	14.2	400	16.8	430	8.4	173	8.1
	프랜차이즈	198	31.3	171	19.9	201	8.5	48	14.6

주: 각 식재료별 비중은 해당 식재료를 구매하는 전체 업체 중 가공 형태로 구입하는 업체의 비중을 나타냄.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 식재료 관련 정부 정책별로 인지도를 조사한 결과, 해당 정책을 알고 있는 업체의 비중은 2~3%대 수준에 불과한 것으로 조사됨.

〈표 2-40〉 식재료 관련 정부 정책별 인지도

단위: 명, %

구분		응답자 수	국내산 식재료 구입자금 지원	국산 식재료 공동구매 조직화 지원	한식당 국산 식재료 활용 지원	직거래 상담회 개최
전체		699	2.4	3.3	2.4	2.9
운영 상태	운영	583	2.7	3.3	2.7	2.9
	폐업	116	0.9	3.4	0.9	2.6
업종	한식	412	2.7	3.9	2.7	3.9
	외식음식(중식 일식 양식 등)	164	1.8	1.8	1.8	0.6
	피자, 차킨	76	2.6	3.9	2.6	2.6
	김밥, 간이음식	47	2.1	2.1	2.1	2.1
지역	수도권	302	2.6	3.3	2.3	3.0
	비수도권 광역시	156	1.9	1.9	1.9	1.9
	비수도권 시도	241	2.5	4.1	2.9	3.3

(계속)

구분		응답자 수	국내산 식재료 구입자금 지원	국산 식재료 공동구매 조직화 지원	한식당 국산 식재료 활용 지원	직거래 상담회 개최
매출액	2천만 원 미만	202	4.0	3.5	4.5	5.0
	2천만~4천만 원	216	0.5	3.2	1.9	1.9
	4천만~6천만 원	100	5.0	4.0	3.0	4.0
	6천만 원 이상	181	1.7	2.8	0.6	1.1
배달 서비스 여부	배달함	376	2.9	3.7	2.9	2.4
	배달하지 않음	323	1.9	2.8	1.9	3.4
운영 형태	독립운영	473	3.0	3.6	3.2	3.6
	프랜차이즈	226	1.3	2.7	0.9	1.3

주: 해당 정책을 알고 있는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 식재료 관련 정부 정책별로 필요성을 설문한 결과, 4개 정책 모두 절반 이상의 응답 업체가 ‘필요하다’고 응답한 것으로 조사됨. 해당 비중은 국산 식재료 공동구매 조직화 지원(69.2%), 국내산 식재료 구입자금 지원(66.4%), 한식당 국산 식재료 활용 지원(59.9%), 직거래 상담회 개최(59.1%) 순으로 높게 나타남.

- 폐업 업체, 한식 전문 업종의 경우 각 정책 부문별로 ‘필요하다’라고 응답한 업체의 비중이 비교적 높은 편
- 월 매출액이 4천만~6천만 원, 프랜차이즈 업체인 경우 국산 식재료 공동구매 조직화 지원 정책이 ‘필요하다’고 응답한 업체의 비중이 비교적 높은 편

〈표 2-41〉 식재료 관련 정부 정책별 필요성

단위: 명, %

구분		응답자 수	국내산 식재료 구입자금 지원	국산 식재료 공동구매 조직화 지원	한식당 국산 식재료 활용 지원	직거래 상담회 개최
전체		699	66.4	69.2	59.9	59.1
운영 상태	운영	583	65.7	67.9	57.8	56.1
	폐업	116	69.8	75.9	70.7	74.1
업종	한식	412	69.2	71.6	62.6	60.0
	와인음식(중식, 일식, 양식 등)	164	62.2	66.5	56.1	59.8
	피자, 차킨	76	67.1	67.1	59.2	57.9
	김밥, 간이음식	47	55.3	61.7	51.1	51.1
	수도권	302	65.9	70.5	59.3	57.9
지역	비수도권 광역시	156	66.7	67.3	61.5	62.2
	비수도권 시도	241	66.8	68.9	59.8	58.5

(계속)

구분		응답자 수	국내산 식재료 구입자금 지원	국산 식재료 공동구매 조직화 지원	한식당 국산 식재료 활용 지원	직거래 상담회 개최
매출액	2천만 원 미만	202	65.3	67.3	65.8	62.9
	2천만~4천만 원	216	68.5	70.8	62.0	61.1
	4천만~6천만 원	100	65.0	74.0	60.0	58.0
	6천만 원 이상	181	65.7	66.9	50.8	53.0
배달 서비스 여부	배달함	376	66.0	68.9	56.6	57.7
	배달하지 않음	323	66.9	69.7	63.8	60.7
운영 형태	독립운영	473	64.9	67.4	60.7	58.4
	프랜차이즈	226	69.5	73.0	58.4	60.6

주: 해당 정책이 필요하다고 응답한 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

2.2. 외식 프랜차이즈 본사 식재료 구매 현황

○ 프랜차이즈 본사를 대상으로 가맹점에 대한 식재료 공급방식을 조사한 결과, ‘식재료 납품업체와 계약 후 공급(60.8%)’ 방식이 가장 높은 응답 비중을 차지했으며, 그다음으로 ‘본사 직접 공급(45.1%)’이 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

- 직영점을 운영하지 않는 본사의 경우, ‘식재료 납품업체와 계약 후 공급(33.3%)’하는 비중은 비교적 낮은 반면, ‘본사에서 직접 공급(61.1%)’하는 비중이 높은 편

〈표 2-42〉 가맹점 식재료 공급방식

단위: 명, %

구분		응답자 수	식재료 납품업체와 계약 후 공급	본사 직접 공급	본사와 계약된 물류업체에서 공급
주요 업종	전체	51	60.8	45.1	3.9
	한식	17	64.7	41.2	0.0
	한식 이외	34	58.8	47.1	5.9
	가맹점 수				
가맹점 수	50개 미만	20	60.0	50.0	0.0
	50~99개	13	61.5	46.2	0.0
	100개 이상	18	61.1	38.9	11.1
직영점 운영 여부	직영점	33	75.8	36.4	0.0
	운영 여부	18	33.3	61.1	11.1

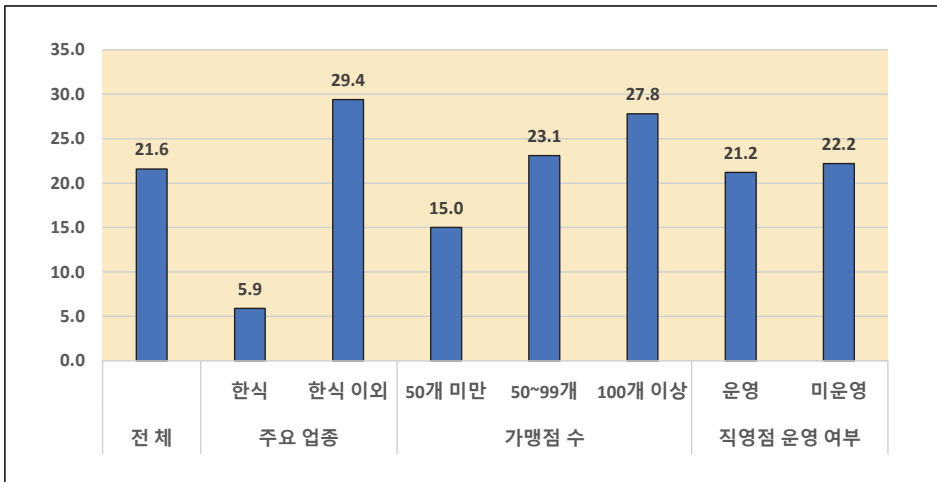
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 프랜차이즈 본사를 대상으로 농업인 및 관련 단체 등과의 계약재배 경험 유무를 조사한 결과, 해당 경험이 있는 프랜차이즈 본사의 비중은 전체 응답자의 21.6%인 것으로 조사되었으며, 업종, 보유 가맹점 수에 따라 차이가 있는 것으로 나타남.

- 주요 업종이 한식인 경우(5.9%)에 비해 한식 이외인 경우(29.4%)의 비중이 23.5%p 높은 수준
- 가맹점 수가 많을수록 해당 비중이 높아지는 경향

〈그림 2-32〉 계약재배 경험이 있는 프랜차이즈 본사 비중

단위: %

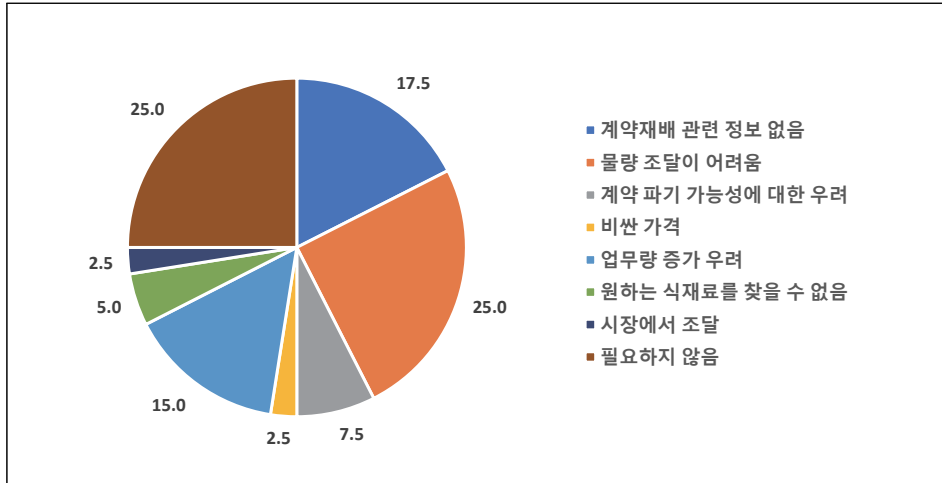


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 계약재배를 하지 않은 프랜차이즈 본사를 대상으로 계약재배를 하지 않은 이유를 설문한 결과, ‘물량 조달이 어려워서(25.0%)’, ‘필요하지 않아서(25.0%)’ 응답이 가장 높은 비중을 차지했으며, 그다음으로 ‘계약재배 관련 정보가 없어서(17.5%)’, ‘업무량 증가가 우려되어서(15.0%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-33〉 계약재배를 하지 않은 이유(프랜차이즈 본사 조사)

단위: %



주: 계약재배 경험이 없는 프랜차이즈 본사 40개를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 프랜차이즈 본사에서 가맹점 공급을 위한 식재료 구매 시 중요하게 고려하는 요인을 조사한 결과, ‘가격의 적정성(49.0%)’, ‘위생 및 신선도(31.4%)’, ‘맛(9.8%)’과 ‘충분한 물량 공급 가능성(9.8%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

- 한식 업종의 경우 ‘가격의 적정성(70.6%)’을 가장 중요하게 고려하는 요인으로 응답한 비중이 비교적 높으며, 가맹점 수가 100개 이상인 가맹 본사의 경우 ‘충분한 물량 공급 가능성(27.8%)’을 고려하는 비중이 높은 편

〈표 2-43〉 가맹점 공급을 위한 식재료 구매 시 중요하게 고려하는 요인(복수응답)

단위: 명, %

구분	응답자 수	맛	가공적성	위생 및 신선도	충분한 물량 공급 가능성	가격의 적정성	기타
전체	51	9.8	5.9	31.4	9.8	49.0	2.0
주요 업종	한식	17	5.9	0.0	23.5	11.8	70.6
	한식 이외	34	11.8	8.8	35.3	8.8	38.2
	50개 미만	20	0.0	0.0	45.0	0.0	65.0
가맹점 수	50~99개	13	23.1	15.4	23.1	0.0	38.5
	100개 이상	18	11.1	5.6	22.2	27.8	38.9

(계속)

구분		응답자 수	맛	가공적성	위생 및 신선도	충분한 물량 공급 가능성	가격의 적정성	기타
직영점	운영	33	9.1	9.1	30.3	9.1	45.5	3.0
운영 여부	미운영	18	11.1	0.0	33.3	11.1	55.6	0.0

주: 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 프랜차이즈 본사가 가맹점 공급을 위해 국내산 식재료를 구입하는 이유를 조사한 결과, ‘맛, 품질이 우수해서(47.1%)’, ‘물량 확보가 용이해서(43.1%)’, ‘소비자가 선호해서(37.3%)’, ‘품질 수준이 일정해서(33.3%)’ 응답의 비중이 비교적 높은 것으로 나타남.

- ‘국산 재료를 사용하지 않는’ 비중은 한식 이외 업종(11.8%), 가맹점 수 100개 이상(16.7%)인 본사에서 비교적 높은 편

〈표 2-44〉 가맹점 공급을 위해 국내산 식재료를 구입하는 이유(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답자 수	가격 저렴	가격변화 적음		물량 확보가 용이	안전함	맛, 품질이 우수
주요 업종	전체	51	3.9	13.7		43.1	29.4	47.1
	한식	17	5.9	5.9		47.1	29.4	41.2
	한식 이외	34	2.9	17.6		41.2	29.4	50.0
가맹점 수	50개 미만	20	5.0	10.0		45.0	30.0	50.0
	50~99개	13	0.0	15.4		46.2	38.5	53.8
	100개 이상	18	5.6	16.7		38.9	22.2	38.9
직영점	운영	33	6.1	15.2		36.4	24.2	54.5
운영 여부	미운영	18	0.0	11.1		55.6	38.9	33.3

구분		소비자가 선호	정책적 지원	사업장 이미지에 도움	구매가 편리	품질 수준 일정	국내 농업에 도움	국산 재료 사용 안함
주요 업종	전체	37.3	2.0	11.8	23.5	33.3	11.8	9.8
	한식	47.1	0.0	23.5	5.9	47.1	17.6	5.9
	한식 이외	32.4	2.9	5.9	32.4	26.5	8.8	11.8
가맹점 수	50개 미만	50.0	5.0	15.0	15.0	35.0	5.0	5.0
	50~99개	38.5	0.0	7.7	30.8	23.1	23.1	7.7
	100개 이상	22.2	0.0	11.1	27.8	38.9	11.1	16.7
직영점	운영	39.4	0.0	6.1	30.3	36.4	18.2	9.1
운영 여부	미운영	33.3	5.6	22.2	11.1	27.8	0.0	11.1

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 프랜차이즈 본사에서 수입산 식재료를 구입하는 이유를 살펴보면, ‘가격이 저렴해서(49.0%)’, ‘물량 확보가 용이해서(49.0%)’, ‘가격변화가 적어서(31.4%)’ 응답이 비교적 높은 것으로 나타남.

- ‘수입산 식재료를 사용하지 않는’ 비중은 29.4%로 조사되었으며, 해당 비중은 한식업종(11.8%)에서 낮은 편

〈표 2-45〉 가맹점 공급을 위해 수입산 식재료를 구입하는 이유(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답자 수	가격 저렴	가격변화 적음	물량 확보가 용이	안전함	맛, 품질이 우수
주요 업종	전체	51	49.0	31.4	49.0	3.9	13.7
	한식	17	76.5	41.2	64.7	0.0	11.8
	한식 이외	34	35.3	26.5	41.2	5.9	14.7
가맹점 수	50개 미만	20	55.0	50.0	45.0	0.0	10.0
	50~99개	13	30.8	15.4	53.8	0.0	30.8
	100개 이상	18	55.6	22.2	50.0	11.1	5.6
직영점	운영	33	45.5	36.4	60.6	0.0	18.2
운영 여부	미운영	18	55.6	22.2	27.8	11.1	5.6
구분		소비자가 선호	사업장 이미지에 도움	구매가 편리	품질 수준 일정	수입산 재료 사용 안함	
주요 업종	전체	7.8	2.0	23.5	17.6	29.4	
	한식	5.9	0.0	35.3	23.5	11.8	
	한식 이외	8.8	2.9	17.6	14.7	38.2	
가맹점 수	50개 미만	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	
	50~99개	15.4	7.7	30.8	7.7	30.8	
	100개 이상	11.1	0.0	16.7	16.7	33.3	
직영점	운영	9.1	3.0	21.2	15.2	24.2	
운영 여부	미운영	5.6	0.0	27.8	22.2	38.9	

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 가맹점에 공급하는 식재료의 원산지가 매출과 이윤에 미치는 영향을 조사한 결과, 응답 업체의 19.6%는 ‘영향을 미치지 않는 편’이라고 인식한 반면, ‘영향을 미치는 편’이라고 인식하는 비중은 31.4%, ‘큰 영향을 미친다’라고 응답한 비중은 2.0%로, 영향을 미친다고 인식하는 프랜차이즈 본사의 비중이 비교적 더 큰 것으로 조사됨.

- 척도평균 점수가 높은 본사 유형을 살펴보면 한식 이외 업종(3.18점), 가맹점 수 50개 미만(3.20)과 100개 이상(3.22점), 직영점을 운영하지 않는 본사(3.22점)

〈표 2-46〉 식재료의 원산지가 매출과 이윤에 영향을 미치는 정도(프랜차이즈 본사 조사)

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	영향을 미치지 않는 편	보통	영향을 미치는 편	큰 영향을 미침	최도 평균
주요 업종	전체	51	19.6	47.1	31.4	2.0	3.16
	한식	17	17.6	52.9	29.4	0.0	3.12
	한식 이외	34	20.6	44.1	32.4	2.9	3.18
가맹점 수	50개 미만	20	15.0	50.0	35.0	0.0	3.20
	50~99개	13	23.1	53.8	23.1	0.0	3.00
	100개 이상	18	22.2	38.9	33.3	5.6	3.22
직영점	운영	33	24.2	42.4	30.3	3.0	3.12
운영 여부	미운영	18	11.1	55.6	33.3	0.0	3.22

주: 척도평균은 '전혀 영향을 미치지 않음(1점)'~'큰 영향을 미침(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

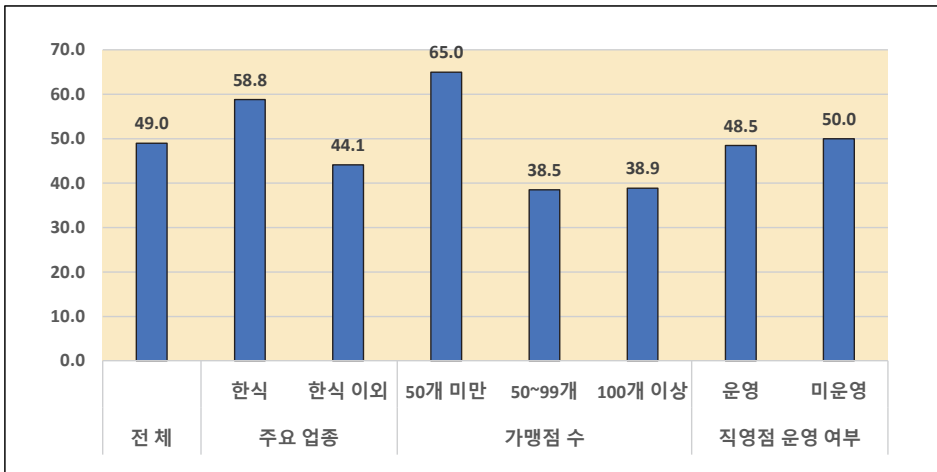
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 농가 및 생산자단체가 생산한 농산물을 직거래할 수 있는 온라인 플랫폼 운영 시 이를 이용할 의향이 있는 프랜차이즈 업체의 비중을 조사한 결과, 응답자의 49.0%가 '이용할 의향이 있다'라고 응답함.

- 해당 직거래 플랫폼 이용 의향은 한식 전문 업종(58.8%), 가맹점 수 50개 미만(65.0%)인 본사에서 특히 높은 편인 것으로 조사

〈그림 2-34〉 농산물 직거래 온라인 플랫폼 이용 의향이 있는 프랜차이즈 본사 비중

단위: %



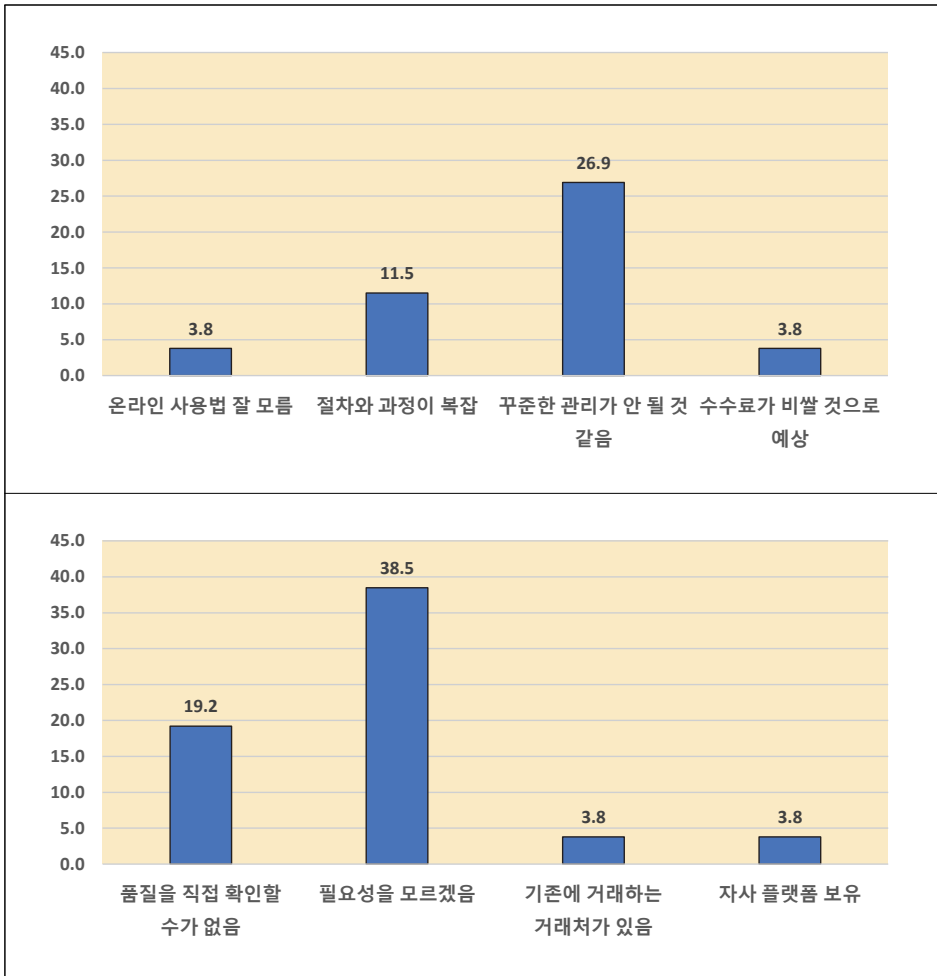
주: 농가 및 생산자단체가 생산한 농산물을 직거래할 수 있는 온라인 플랫폼을 이용할 의향이 있는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 직거래를 위한 온라인 플랫폼을 이용할 의향이 없는 프랜차이즈 본사를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, ‘필요성을 잘 모르겠어서(38.5%)’, ‘꾸준한 관리가 안 될 것 같아서(26.9%)’, ‘품질을 직접 확인할 수 없어서(19.2%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-35〉 농산물 직거래 온라인 플랫폼을 이용할 의향이 없는 이유(프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)

단위: %



주 1) 직거래를 위한 온라인 플랫폼을 이용할 의향이 없는 26개의 본사를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 향후 국내산 식재료 사용을 확대할 의향이 있는 프랜차이즈 본사의 비중은 35.3%, 없는 비중은 7.8%로, 조사 대상 프랜차이즈 중 해당 의향이 있는 업체의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

- 가맹점 수가 50~99개인 경우와 직영점을 운영하는 경우, 다른 본사 유형에 비해 ‘국내산 식재료 사용 확대 의향이 없다’라고 응답한 비중이 각각 15.4%, 12.1%로 비교적 높은 편

〈표 2-47〉 향후 국내산 식재료 사용 확대 의향(프랜차이즈 본사 조사)

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	없는 편	보통	있는 편	매우 있음	척도 평균
주요 업종	전체	51	7.8	56.9	29.4	5.9	3.33
	한식	17	5.9	58.8	35.3	0.0	3.29
	한식 이외	34	8.8	55.9	26.5	8.8	3.35
가맹점 수	50개 미만	20	5.0	65.0	25.0	5.0	3.30
	50~99개	13	15.4	46.2	23.1	15.4	3.38
	100개 이상	18	5.6	55.6	38.9	0.0	3.33
직영점 운영 여부	직영점 운영	33	12.1	54.5	27.3	6.1	3.27
	미운영	18	0.0	61.1	33.3	5.6	3.44

주: 척도평균은 ‘없는 편(1점)’~‘매우 있음(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

4. 외식업체의 사회적 책임 관련 인식 및 실천 현황

2.1. 외식업체의 사회적 책임 관련 인식 및 실천 현황

○ 외식업체를 대상으로 외식업의 사회적 책임 이행의 필요성을 설문한 결과 ‘필요하다’는 응답의 비중은 44.4%, ‘필요하지 않다’는 응답의 비중은 9.5%로 ‘필요하다’는 응답의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

- 척도평균 점수 기준으로 살펴보면, 피자 및 치킨 전문 업종(3.61점), 비수도권 광역시(3.48점), 월 매출액 2천만~4천만 원(3.47점) 사업장에서 ‘필요하다’는 응답의 비중이 비교적 높은 것으로 조사

〈표 2-48〉 외식업의 사회적 책임 이행 필요성

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 필요 없음	필요없는 편	보통	필요한 편	매우 필요	척도 평균
전체		583	3.3	6.2	46.1	35.7	8.7	3.40
업종	한식	347	2.9	6.3	48.1	34.9	7.8	3.38
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	135	3.7	6.7	45.9	34.1	9.6	3.39
	피자, 치킨	66	3.0	6.1	31.8	45.5	13.6	3.61
	김밥, 간이음식	35	5.7	2.9	54.3	31.4	5.7	3.29
지역	수도권	260	5.4	6.2	46.2	33.8	8.5	3.34
	비수도권 광역시	126	0.8	5.6	47.6	36.5	9.5	3.48
	비수도권 시도	197	2.0	6.6	45.2	37.6	8.6	3.44
매출액	2천만 원 미만	160	3.8	5.6	48.8	36.9	5.0	3.34
	2천만~4천만 원	170	1.8	5.3	47.1	35.9	10.0	3.47
	4천만~6천만 원	84	3.6	8.3	51.2	26.2	10.7	3.32
	6천만 원 이상	169	4.1	6.5	40.2	39.1	10.1	3.44
배달 서비스 여부	배달함	320	2.5	7.8	45.6	36.3	7.8	3.39
	배달하지 않음	263	4.2	4.2	46.8	35.0	9.9	3.42
운영 형태	독립운영	406	2.7	5.7	47.8	35.7	8.1	3.41
	프랜차이즈	177	4.5	7.3	42.4	35.6	10.2	3.40

주 1) 현재 운영 중인 583개의 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 척도평균은 '전혀 필요없음(1점)'~'매우 필요(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 사회적 책임 활동 분야별 필요성을 조사한 결과, 플라스틱 포장재 감축(3.88점), 음식물쓰레기 감축(3.87점) 부문과 같은 친환경 활동에 대해 '필요하다'라고 인식하는 외식업체의 비중이 비교적 높은 것으로 조사됨.

- 특히 피자 및 치킨 전문 업종과 비수도권 광역시 위치, 배달하지 않는 업체, 독립운영 업체의 음식물쓰레기 감축과 플라스틱 포장재 감축 부문에 대한 평가 점수가 비교적 높은 것으로 조사

〈표 2-49〉 외식업의 사회적 책임 활동 분야별 이행 필요성

단위: 명, 점

구분		응답자 수	자원 절약	친환경 활동			
			물·에너지 사용 절약	음식물 쓰레기 감축	플라스틱 포장재 감축	친환경·동물복지 추구	
전체		583	3.59	3.87	3.88	3.69	
업종	한식	347	3.59	3.85	3.88	3.67	
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	135	3.61	3.90	3.84	3.70	
	피자, 치킨	66	3.61	3.95	4.05	3.85	
	김밥, 간이음식	35	3.54	3.74	3.66	3.54	
지역	수도권	260	3.51	3.85	3.85	3.68	
	비수도권 광역시	126	3.65	3.90	3.96	3.72	
	비수도권 시도	197	3.66	3.88	3.87	3.68	
매출액	2천만 원 미만	160	3.51	3.81	3.84	3.63	
	2천만~4천만 원	170	3.64	3.98	3.95	3.79	
	4천만~6천만 원	84	3.48	3.68	3.75	3.60	
	6천만 원 이상	169	3.67	3.91	3.91	3.69	
배달 서비스 여부	배달함	320	3.55	3.81	3.84	3.65	
	배달하지 않음	263	3.65	3.94	3.93	3.74	
운영 형태	독립운영	406	3.62	3.90	3.89	3.74	
	프랜차이즈	177	3.52	3.80	3.85	3.57	
구분		지역사회 기여			먹거리·건강		생산자 보호
		식품 기부	자원봉사 등 지역사회 활동	고용	안전·영양 관련 표시 및 캠페인	건강 메뉴 개발	지역 생산 식재료 사용
전체		3.60	3.52	3.46	3.40	3.40	3.50
업종	한식	3.58	3.49	3.40	3.33	3.32	3.47
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	3.60	3.59	3.52	3.44	3.41	3.51
	피자, 치킨	3.85	3.71	3.71	3.77	3.76	3.68
	김밥, 간이음식	3.40	3.20	3.31	3.31	3.37	3.43
지역	수도권	3.58	3.50	3.48	3.43	3.39	3.43
	비수도권 광역시	3.59	3.50	3.40	3.37	3.36	3.48
	비수도권 시도	3.64	3.57	3.47	3.38	3.43	3.60
매출액	2천만 원 미만	3.49	3.42	3.41	3.39	3.42	3.44
	2천만~4천만 원	3.69	3.57	3.57	3.42	3.44	3.55
	4천만~6천만 원	3.44	3.43	3.32	3.15	3.19	3.40
	6천만 원 이상	3.70	3.62	3.46	3.51	3.43	3.56
배달 서비스 여부	배달함	3.60	3.51	3.47	3.42	3.41	3.46
	배달하지 않음	3.61	3.54	3.44	3.38	3.38	3.55
운영 형태	독립운영	3.61	3.54	3.48	3.39	3.42	3.54
	프랜차이즈	3.58	3.49	3.41	3.42	3.35	3.41

주: 척도평균은 '전혀 필요 없다(1점)'~'매우 필요하다(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 외식업의 사회적 책임 활동 분야별 이행 수준을 평가하도록 한 결과 평가 점수가 비교적 높은 분야는 음식물쓰레기 감축(3.43점)과 플라스틱 포장재 감축(3.32점)인 것으로 나타남. 자원봉사 등 지역사회 활동(2.73점), 식품 기부(2.75점), 고용(2.81점), 안전·영양 관련 표시 및 캠페인(2.81점), 건강 메뉴 개발(2.85점) 부문에서는 ‘잘 이행하지 못하고 있다’는 응답의 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 피자 및 치킨 전문 업종과 배달하지 않는 업체의 경우 이행 수준에 대한 평가 점수가 다른 업체 유형에 비해 비교적 높은 편

〈표 2-50〉 외식업의 사회적 책임 활동 분야별 이행 수준

단위: 명, 점

구분		응답자 수	자원 절약	친환경 활동			
			물·에너지 사용 절약	음식물 쓰레기 감축	플라스틱 포장재 감축	친환경·동물복지 추구	
전체		583	3.27	3.43	3.32	3.09	
업종	한식	347	3.25	3.40	3.33	3.08	
	외국음식(중식 일식 양식 등)	135	3.31	3.49	3.37	3.14	
	피자, 치킨	66	3.36	3.61	3.41	3.18	
	김밥, 간이음식	35	3.11	3.23	2.91	2.83	
	수도권	260	3.28	3.43	3.34	3.12	
지역	비수도권 광역시	126	3.34	3.50	3.33	3.06	
	비수도권 시도	197	3.21	3.39	3.29	3.08	
매출액	2천만 원 미만	160	3.32	3.48	3.39	3.19	
	2천만~4천만 원	170	3.25	3.46	3.28	3.05	
	4천만~6천만 원	84	3.14	3.29	3.19	2.94	
	6천만 원 이상	169	3.30	3.44	3.37	3.11	
배달 서비스 여부	배달함	320	3.23	3.39	3.19	3.00	
	배달하지 않음	263	3.31	3.49	3.48	3.21	
운영 형태	독립운영	406	3.29	3.44	3.36	3.16	
	프랜차이즈	177	3.23	3.43	3.23	2.93	
구분		지역사회 기여			먹거리·건강		생산자 보호
		식품 기부	자원봉사 등 지역사회 활동	고용	안전·영양 관련 표시 및 캠페인	건강 메뉴 개발	지역 생산 식재료 사용
전체		2.75	2.73	2.81	2.81	2.85	3.09
업종	한식	2.74	2.73	2.78	2.74	2.83	3.14
	외국음식(중식 일식 양식 등)	2.78	2.73	2.87	2.80	2.83	3.04
	피자, 치킨	2.82	2.83	2.88	3.27	3.11	3.08
	김밥, 간이음식	2.57	2.40	2.74	2.63	2.74	2.83

(계속)

구분		지역사회 기여			먹거리·건강		생산자 보호
		식품 기부	자원봉사 등 지역사회 활동	고용	안전·영양 관련 표시 및 캠페인	건강 메뉴 개발	지역 생산 식재료 사용
지역	수도권	2.75	2.68	2.82	2.86	2.87	2.98
	비수도권 광역시	2.74	2.73	2.79	2.69	2.74	3.07
	비수도권 시도	2.76	2.78	2.81	2.81	2.90	3.24
매출액	2천만 원 미만	2.66	2.63	2.63	2.78	2.88	3.10
	2천만~4천만 원	2.75	2.72	2.81	2.74	2.78	3.01
	4천만~6천만 원	2.63	2.63	2.81	2.70	2.75	3.12
	6천만 원 이상	2.88	2.87	2.99	2.96	2.96	3.14
배달 서비스 여부	배달함	2.72	2.69	2.84	2.80	2.81	2.95
	배달하지 않음	2.79	2.77	2.78	2.81	2.91	3.25
운영 형태	독립운영	2.78	2.78	2.84	2.79	2.89	3.16
	프랜차이즈	2.67	2.61	2.75	2.84	2.77	2.93

주: 척도평균은 '잘 못하고 있다(1점)~'잘하고 있다(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 외식업체의 음식물쓰레기 감축을 위한 노력 여부를 조사한 결과, '노력한다'는 업체의 비중은 88.7%, '노력하지 않는다'는 업체의 비중은 11.3%로 조사됨.

- '노력하지 않는' 업체의 비중이 높은 업체 유형을 살펴보면, 외국음식(14.8%)과 김밥 및 간이음식 전문 업종(14.3%), 비수도권 시도(12.7%), 월 매출액 4천만~6천만 원(15.5%) 및 2천만~4천만 원(14.1%) 규모

〈표 2-51〉 음식물쓰레기 감축을 위한 노력 여부

단위: 명, %

구분		응답자 수	노력한다	노력하지 않는다
전체		583	88.7	11.3
운영 상태	운영	583	88.7	11.3
	한식	347	89.9	10.1
업종	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	135	85.2	14.8
	피자, 차킨	66	90.9	9.1
	김밥, 간이음식	35	85.7	14.3
	수도권	260	88.8	11.2
지역	비수도권 광역시	126	90.5	9.5
	비수도권 시도	197	87.3	12.7

(계속)

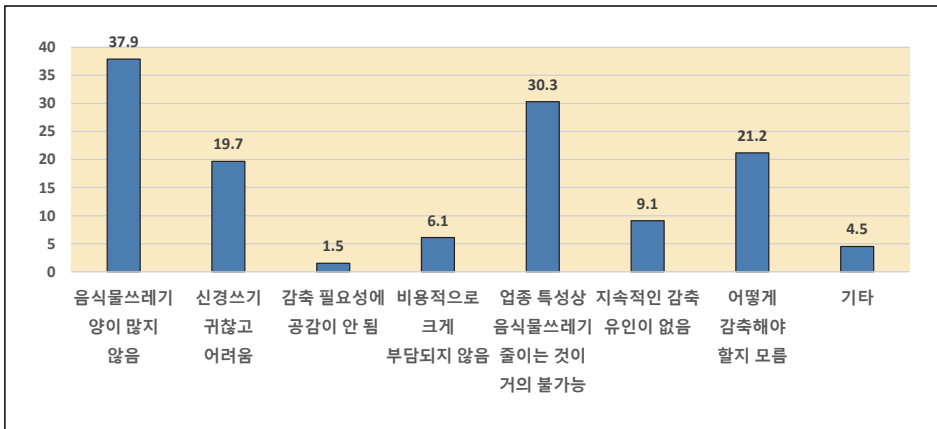
구분		응답자 수	노력한다	노력하지 않는다
매출액	2천만 원 미만	160	91.9	8.1
	2천만~4천만 원	170	85.9	14.1
	4천만~6천만 원	84	84.5	15.5
	6천만 원 이상	169	90.5	9.5
배달 서비스 여부	배달함	320	86.9	13.1
	배달하지 않음	263	90.9	9.1
운영 형태	독립운영	406	88.9	11.1
	프랜차이즈	177	88.1	11.9

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 음식물쓰레기 감축을 위한 노력을 하지 않는 이유를 살펴보면 ‘음식물쓰레기 양이 많지 않음(37.9%)’, ‘업종 특성상 음식물쓰레기를 줄이는 것이 거의 불가능(30.3%)’, ‘어떻게 감축해야 할지 모름(21.2%)’, ‘신경 쓰기 귀찮고 어려움(19.7%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-36〉 음식물쓰레기 감축을 위한 노력을 하지 않는 이유(복수응답)

단위: %



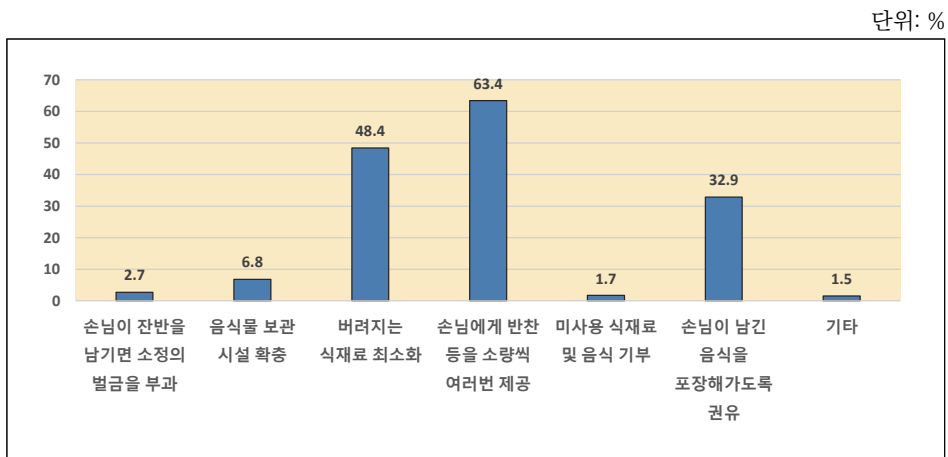
주 1) 음식물쓰레기 감축 노력을 하지 않는 66개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=66)』.

- 음식물쓰레기 감축을 위해 노력하는 업체들의 노력 유형을 살펴보면, ‘손님들에게 반찬을 소량씩 여러 번 제공하거나(63.4%)’, ‘버려지는 식재료를 최소화하거나(48.4%)’, ‘손님이 남긴 음식을 포장해가도록 권유(32.9%)’하는 경우가 비교적 많은 것으로 조사됨.

〈그림 2-37〉 음식물쓰레기 감축을 위해 하는 노력(복수응답)



주 1) 음식물쓰레기 감축을 위해 노력하고 있는 517개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

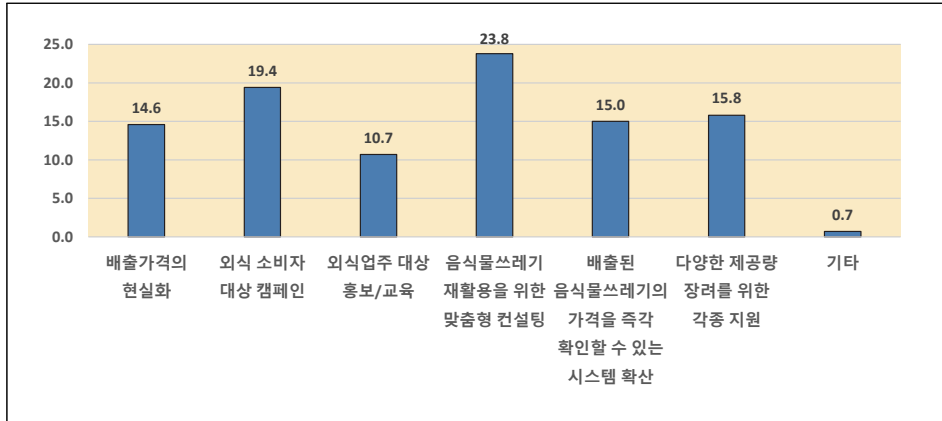
2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=517)』.

- 외식업체를 대상으로 음식물쓰레기 감축을 위해 필요한 정부의 정책을 설문한 결과, ‘음식물쓰레기 재활용을 위한 맞춤형 컨설팅(23.8%)’, ‘외식 소비자 대상 캠페인(19.4%)’, ‘다양한 제공량 장려를 위한 각종 지원(15.8%)’, ‘배출된 음식물쓰레기의 가격을 즉각 확인할 수 있는 시스템 확산(15.0%)’, ‘배출가격의 현실화(14.6%)’, ‘외식업주 대상 홍보 및 교육(10.7%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-38〉 음식물쓰레기 감축을 위해 필요한 정부의 정책(1, 2순위 선택)

단위: %



주: 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 플라스틱 포장재 사용 감축을 위한 노력 여부를 조사한 결과, 응답 업체의 71.9%가 ‘노력한다’라고 응답한 것으로 조사됨. 해당 비중은 업종, 매출액, 배달서비스 여부, 운영형태에 따라 다른 것으로 나타남.

- 피자 및 치킨 전문 업종(81.8%), 2천만 원 미만(81.3%), 배달하지 않는 경우(78.3%), 독립운영(75.4%) 사업장의 해당 비중이 비교적 높은 편

〈표 2-52〉 플라스틱 포장재 사용 감축을 위한 노력 여부

단위: %

구분		응답자 수	노력한다	노력하지 않는다
전체		583	71.9	28.1
업종	한식	347	72.3	27.7
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	135	70.4	29.6
	피자, 치킨	66	81.8	18.2
	김밥, 간이음식	35	54.3	45.7
	수도권	260	70.8	29.2
지역	비수도권 광역시	126	74.6	25.4
	비수도권 시도	197	71.6	28.4
	2천만 원 미만	160	81.3	18.8
매출액	2천만~4천만 원	170	66.5	33.5
	4천만~6천만 원	84	67.9	32.1
	6천만 원 이상	169	70.4	29.6

(계속)

구분		응답자 수	노력한다	노력하지 않는다
배달 서비스 여부	배달함	320	66.6	33.4
	배달하지 않음	263	78.3	21.7
운영 형태	독립운영	406	75.4	24.6
	프랜차이즈	177	63.8	36.2

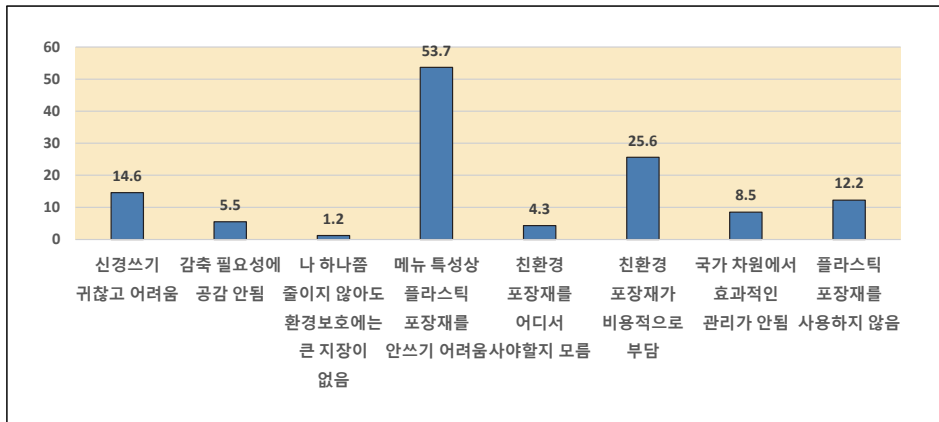
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 노력하지 않는 이유를 살펴보면 ‘메뉴 특성상 플라스틱 포장재를 쓰지 않기 어려움(53.7%)’을 이유로 노력하지 않는 비중이 가장 높으며, 그다음으로 ‘친환경 포장재가 비용적으로 부담되어서(25.6%)’, ‘신경 쓰기 귀찮고 어려워서(14.6%)’ 등을 이유로 해당 노력을 하지 않는 업체의 비중이 비교적 높은 편임.

- 한편, ‘플라스틱 포장재를 사용하지 않는’ 업체의 비중은 12.2%인 것으로 조사

〈그림 2-39〉 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 노력하지 않는 이유(복수응답)

단위: %



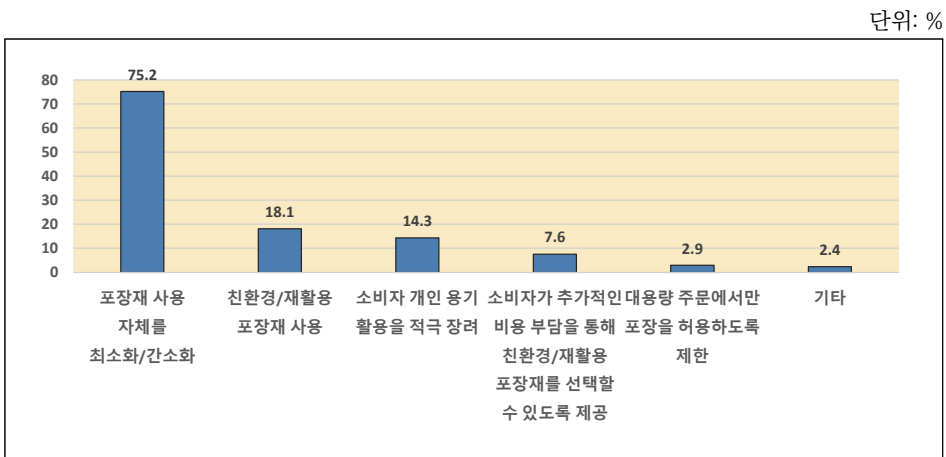
주 1) 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 노력하지 않는 164개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=164)』.

○ 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 하는 노력 유형을 살펴보면 ‘포장재 사용 자체를 최소화·간소화(75.2%)’한다는 응답의 비중이 가장 높았으며, 이외에 ‘친환경·재활용 포장재 사용(18.1%)’, ‘소비자 개인 용기 활용을 적극 장려(14.3%)’ 등의 응답이 상대적으로 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-40〉 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 하는 노력(복수응답)



주 1) 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 노력하는 419개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

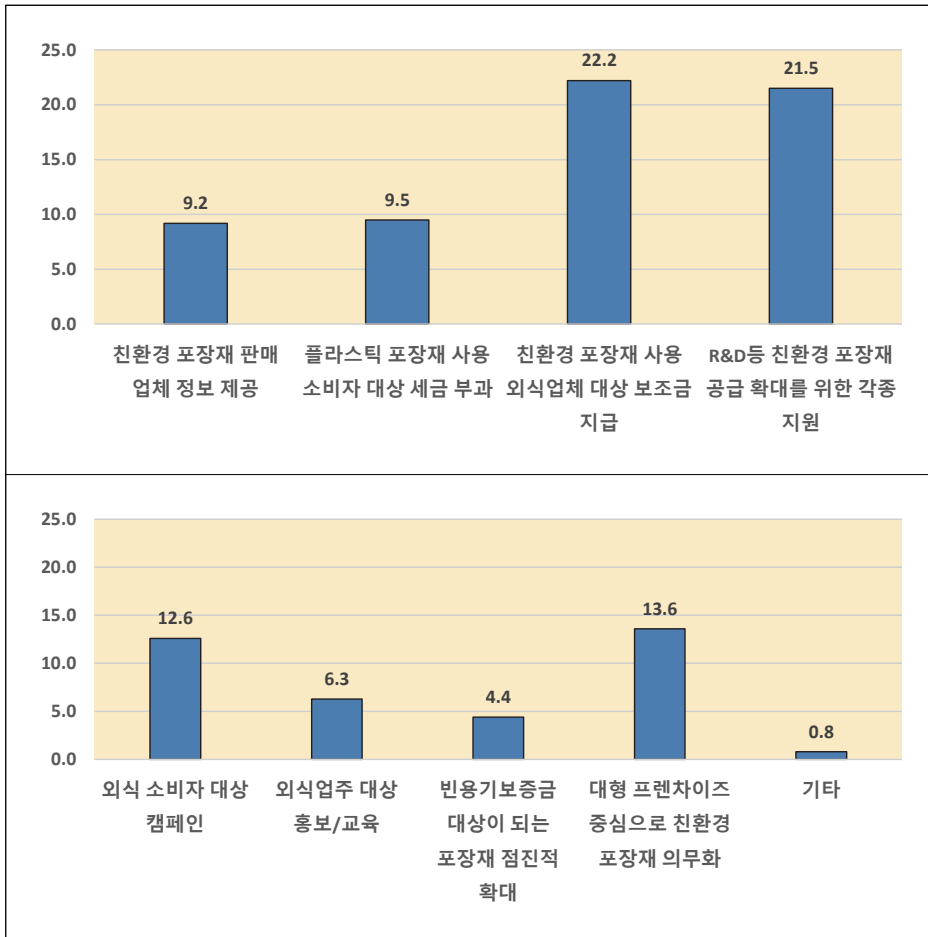
2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=419)』.

○ 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 필요한 정부 정책 분야를 조사한 결과, ‘친환경 포장재 사용 외식업체 대상 보조금 지급(22.2%)’, ‘R&D 등 친환경 포장재 공급 확대를 위한 각종 지원(21.5%)’, ‘대형 프랜차이즈 중심으로 친환경 포장재 사용 의무화(13.6%)’, ‘외식 소비자 대상 캠페인(12.6%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-41〉 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 필요한 정부의 정책(1, 2순위 선택)

단위: %



주: 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 식품 기부 여부를 살펴보면 기부하는 업체의 비중은 13.4%인 것으로 나타남.

해당 비중은 업종, 지역, 월 매출액, 운영형태에 따라 다름.

- 식품을 기부하는 업체의 비중은 피자 및 치킨 전문 업종(18.2%), 비수도권 시도(20.8%), 독립운영 사업장(15.3%)에서 특히 높은 편
- 월 매출액이 늘어날수록 식품을 기부하는 업체의 비중도 증가하는 경향

〈표 2-53〉 식품 기부 여부

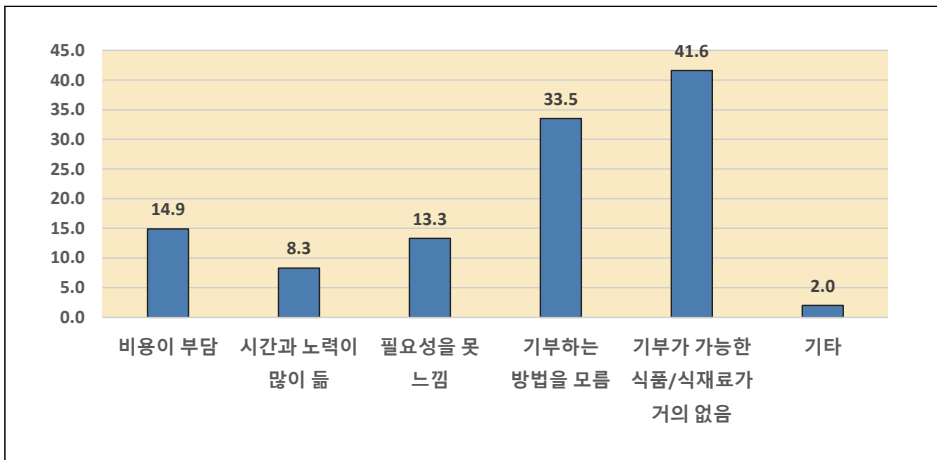
단위: 명, %

구분		응답자 수	기부한다	기부하지 않는다
전체		583	13.4	86.6
업종	한식	347	13.8	86.2
	외식업(중식, 일식, 양식 등)	135	12.6	87.4
	피자, 치킨	66	18.2	81.8
	김밥, 간이음식	35	2.9	97.1
	수도권	260	7.7	92.3
지역	비수도권 광역시	126	13.5	86.5
	비수도권 시도	197	20.8	79.2
매출액	2천만 원 미만	160	11.3	88.8
	2천만~4천만 원	170	12.9	87.1
	4천만~6천만 원	84	14.3	85.7
	6천만 원 이상	169	15.4	84.6
배달 서비스 여부	배달함	320	14.1	85.9
	배달하지 않음	263	12.5	87.5
운영 형태	독립운영	406	15.3	84.7
	프랜차이즈	177	9.0	91.0

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

〈그림 2-42〉 식품을 기부하지 않는 이유(복수응답)

단위: %



주 1) 식품을 기부하지 않는 505개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

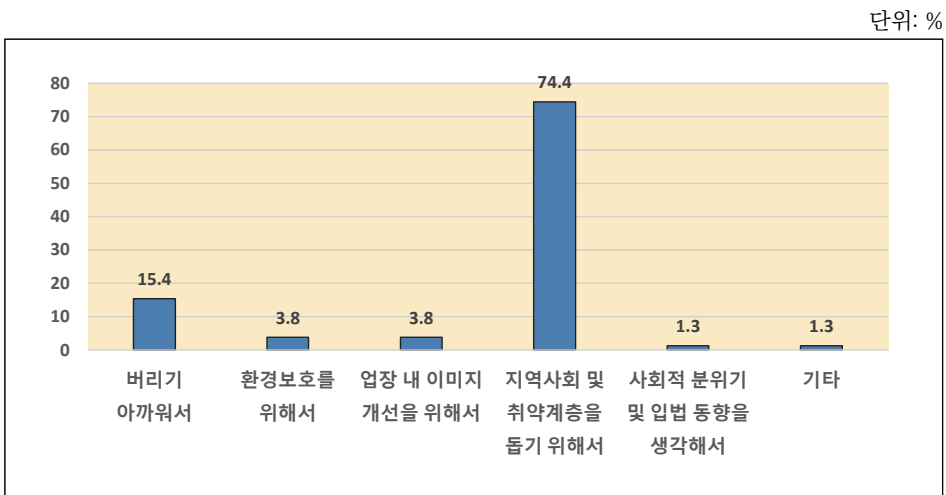
2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=505)』.

○ 식품을 기부하는 업체들의 가장 큰 식품 기부 이유를 살펴보면 ‘지역사회 및 취약계층을 돕기 위해서(74.4%)’가 가장 많은 응답 비중을 보이며, 그다음으로 ‘버리기 아까워서(15.4%)’ 응답이 높은 비중을 나타냄.

○ 한편, 해당 업체들의 한 달 기준 식품 기부 횟수와 금액을 살펴보면 평균 2.2회, 기부 금액은 508,462원으로 조사됨.

〈그림 2-43〉 식품을 기부하는 가장 큰 이유



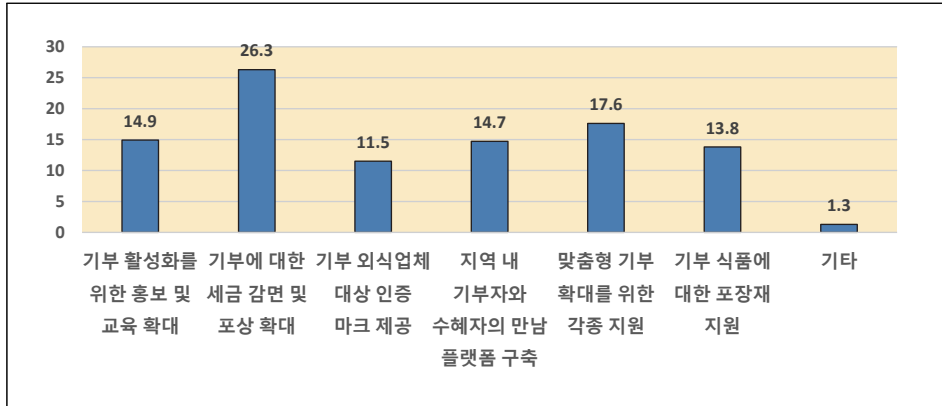
주: 식품을 기부하는 78개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=78)』.

○ 식품 기부를 위해 필요한 정부의 정책을 조사한 결과, ‘기부에 대한 세금 감면 및 포상 확대(26.3%)’, ‘맞춤형 기부 확대를 위한 각종 지원(17.6%)’, ‘기부 활성화를 위한 홍보 및 교육 확대(14.9%)’, ‘지역 내 기부자와 수혜자와의 만남을 위한 플랫폼 구축(14.7%)’, ‘기부 식품에 대한 포장재 지원(13.8%)’, ‘기부 외식업체 대상 인증 마크 제공(11.5%)’ 등의 순으로 응답 비중이 높게 나타남.

〈그림 2-44〉 식품 기부를 위해 필요한 정부의 정책(1, 2순위 선택)

단위: %



주: 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위해 노력하는 업체의 비중은 55.2%로 조사되었으며, 업종, 배달서비스 여부, 운영형태에 따라 응답 비중에 차이를 보임.

- 한식 전문(57.3%), 외국음식 전문(58.5%) 업종에 비해 피자 및 치킨 전문(43.9%), 김밥 및 간이음식 전문 업종(42.9%)의 비중이 낮은 편
- 배달하지 않는 업체의 해당 비중(59.3%)이 배달하는 업체의 해당 비중(51.9%)에 비해 높은 수준
- 독립운영 사업장의 해당 비중(62.8%)이 프랜차이즈 업체(37.9%)에 비해 24.9%p 높은 수준

〈표 2-54〉 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위한 노력 여부

단위: 명, %

구분		응답자 수	그렇다	아니다
전체		583	55.2	44.8
운영 상태	운영	583	55.2	44.8
	폐업			
업종	한식	347	57.3	42.7
	외국음식(중식, 일식, 양식 등)	135	58.5	41.5
	피자, 치킨	66	43.9	56.1
	김밥, 간이음식	35	42.9	57.1

(계속)

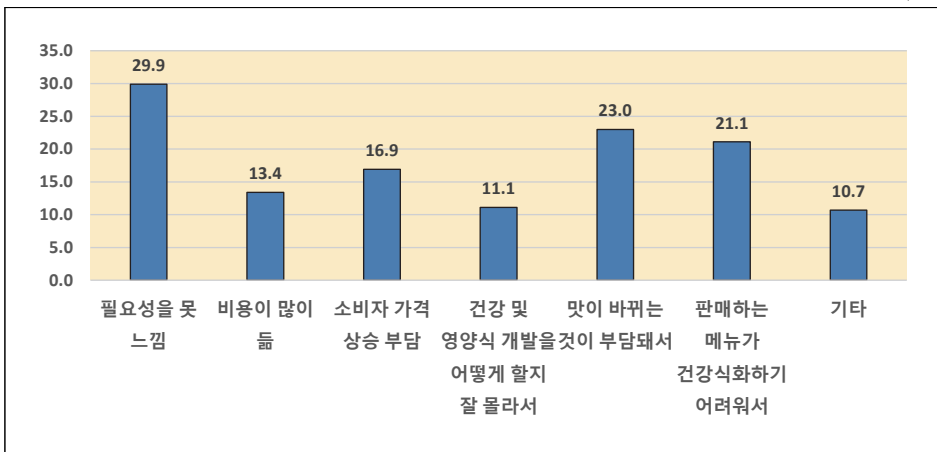
구분		응답자 수	그렇다	아니다
지역	수도권	260	53.1	46.9
	비수도권 광역시	126	55.6	44.4
	비수도권 시도	197	57.9	42.1
매출액	2천만 원 미만	160	54.4	45.6
	2천만~4천만 원	170	51.2	48.8
	4천만~6천만 원	84	59.5	40.5
	6천만 원 이상	169	58.0	42.0
배달 서비스 여부	배달함	320	51.9	48.1
	배달하지 않음	263	59.3	40.7
운영 형태	독립운영	406	62.8	37.2
	프랜차이즈	177	37.9	62.1

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위해 노력하지 않는 이유를 조사한 결과, ‘필요성을 못 느낌(29.9%)’, ‘맛이 바뀌는 것이 부담돼서(23.0%)’, ‘판매하는 메뉴가 건강식화하기 어려워(21.1%)’, ‘소비자 가격 상승이 부담돼서(16.9%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-45〉 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위한 노력을 하지 않는 이유(복수응답)

단위: %

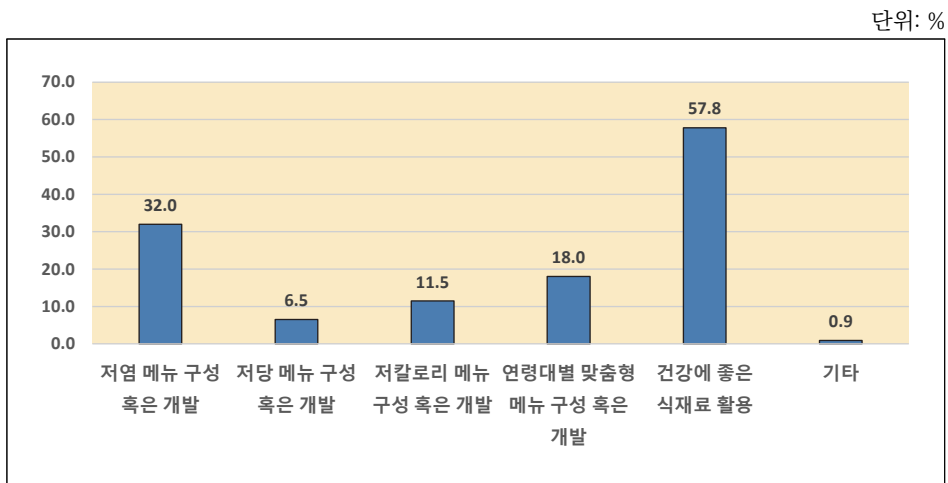


주 1) 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위한 노력을 하지 않는 261개 업체를 대상으로 조사한 결과임.
2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=261)』.

○ 소비자의 건강을 고려한 메뉴의 구성 혹은 개발을 위해 노력하는 업체를 대상으로 어떤 노력을 하고 있는지를 조사한 결과 ‘건강에 좋은 식재료 활용(57.8%)’, ‘저염메뉴 구성 혹은 개발(32.0%)’, ‘연령대별 맞춤형 메뉴 구성 혹은 개발(18.0%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-46〉 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위해 하는 노력(복수응답)



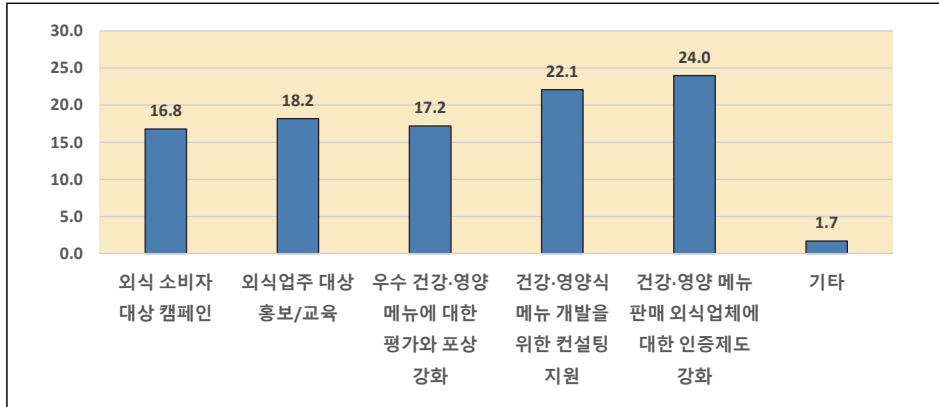
주 1) 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위한 노력을 하는 322개 업체를 대상으로 조사한 결과임.
2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=322)』.

○ 외식업체를 대상으로 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위해 필요한 정부 정책에 대한 의견을 설문한 결과, ‘건강·영양 메뉴 판매 외식업체에 대한 인증제도 강화(24.0%)’, ‘건강·영양식 메뉴 개발을 위한 컨설팅 지원(22.1%)’, ‘외식업주 대상 홍보 및 교육(18.2%)’, ‘우수 건강·영양 메뉴에 대한 평가와 포상 강화(17.2%)’, ‘외식 소비자 대상 캠페인(16.8%)’ 등 순으로 응답 비중이 높게 나타남.

〈그림 2-47〉 소비자의 건강을 고려한 메뉴 구성 및 개발을 위해 필요한 정부 정책(1, 2순위 선택)

단위: %



주: 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 외식업체 중 판매 중인 메뉴에 영양정보를 표시하는 업체의 비중은 13.4%로 조사됨. 해당 비중은 업종, 배달서비스 여부, 운영형태에 따라 다른 것으로 나타남.

- 피자 및 치킨 전문 업종(37.9%), 배달업체(16.3%), 프랜차이즈 업체(26.0%)의 경우 판매 중인 메뉴에 영양정보를 표시하는 업체의 비중이 비교적 높은 편

〈표 2-55〉 메뉴에 영양정보 표시 여부

단위: 명, %

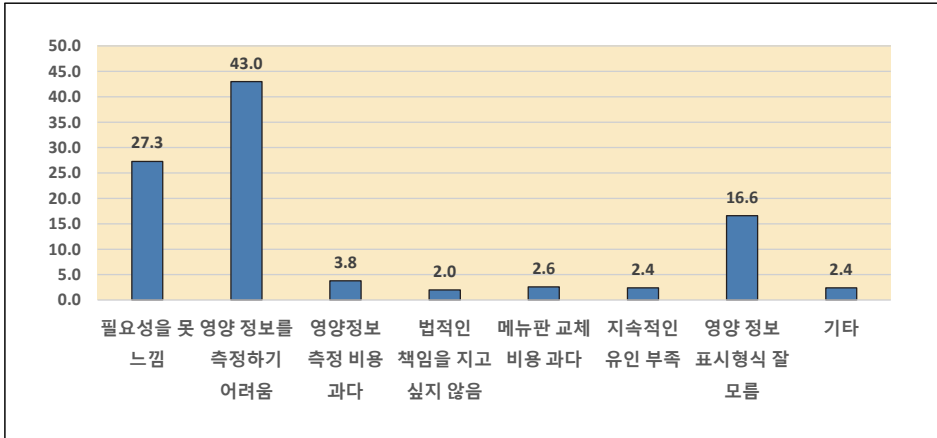
구분		응답자 수	영양정보를 표시한다	영양정보를 표시하지 않는다
전체		583	13.4	86.6
업종	한식	347	10.1	89.9
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	135	8.9	91.1
	피자, 치킨	66	37.9	62.1
	김밥, 간이음식	35	17.1	82.9
	수도권	260	14.2	85.8
지역	비수도권 광역시	126	12.7	87.3
	비수도권 시도	197	12.7	87.3
	매출액			
	2천만 원 미만	160	11.3	88.8
	2천만~4천만 원	170	13.5	86.5
	4천만~6천만 원	84	16.7	83.3
	6천만 원 이상	169	13.6	86.4
배달 서비스 여부	배달함	320	16.3	83.8
	배달하지 않음	263	9.9	90.1
운영 형태	독립운영	406	7.9	92.1
	프랜차이즈	177	26.0	74.0

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

○ 외식업체들이 메뉴에 영양정보를 표시하지 않는 가장 큰 이유를 설문한 결과, ‘영양정보를 측정하기 어려워서(43.0%)’, ‘필요성을 느끼지 못해서(27.3%)’, ‘영양정보 표시형식을 잘 몰라서(16.6%)’ 응답의 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-48〉 메뉴에 영양정보 표시를 하지 않는 가장 큰 이유

단위: %



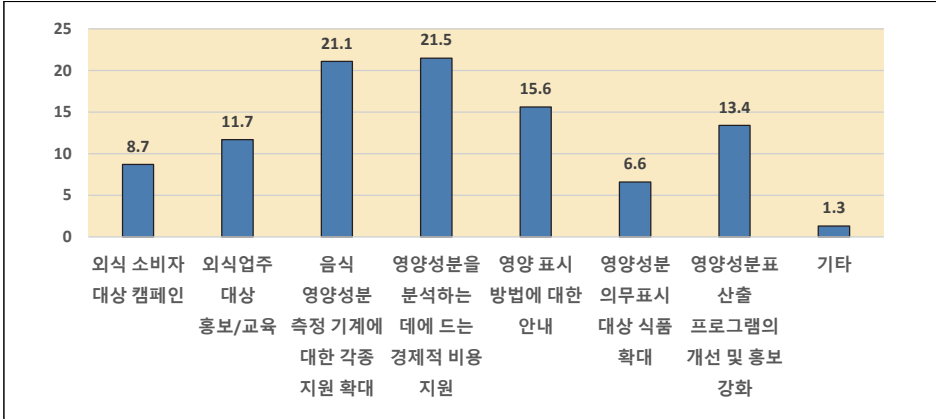
주: 메뉴에 영양정보를 표시하지 않는 505개의 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=505)』.

○ 영양정보 표시 활성화를 위해 필요한 정부 정책을 조사한 결과, ‘영양성분을 분석하는 데에 드는 경제적 비용 지원(21.5%)’, ‘음식 영양성분 측정 기계에 대한 각종 지원 확대(21.1%)’, ‘영양정보 표시 방법에 대한 안내(15.6%)’, ‘영양 성분표 산출 프로그램의 개선 및 홍보 강화(13.4%)’, ‘외식업주 대상 홍보 및 교육(11.7%)’ 등 순으로 응답 비중이 높게 나타남.

〈그림 2-49〉 영양정보 표시 활성화를 위해 필요한 정부의 정책(1, 2순위 선택)

단위: %



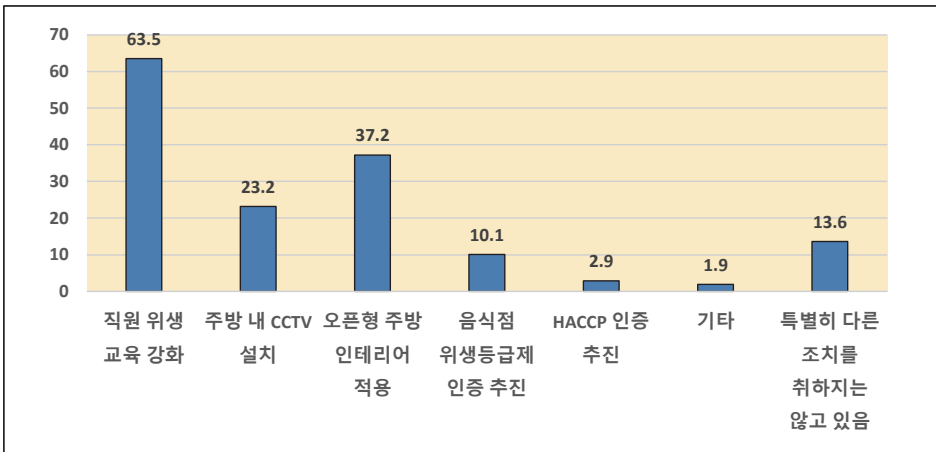
주: 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

- 외식업체들이 취하고 있는 식품안전분야 소비자 신뢰 제고를 위한 조치들을 살펴보면, ‘직원 위생 교육 강화(63.5%)’, ‘오픈형 주방 인테리어 적용(37.2%)’, ‘주방 내 CCTV 설치(23.2%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남. 한편, 식품안전 관련 소비자 신뢰도 제고를 위해 별도의 조치를 취하지 않는 업체의 비중은 13.6%인 것으로 조사됨.

〈그림 2-50〉 식품안전분야 소비자 신뢰 제고를 위한 조치(복수응답)

단위: %



주: 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=583)』.

2.2. 외식 프랜차이즈 본사의 사회적 책임 관련 인식 및 실천 현황

○ 외식 프랜차이즈 본사를 대상으로 사회적 책임 이행의 필요성을 조사한 결과, 응답자의 62.8%가 사회적 책임 이행이 ‘필요하다’라고 응답한 반면, ‘필요 없다’는 응답의 비중은 2.0%에 불과한 것으로 조사됨.

- 척도평균 점수를 기준으로 살펴보면 가맹점 수 100개 이상, 직영점을 운영하지 않는 프랜차이즈 본사의 점수가 비교적 높은 편

〈표 2-56〉 외식업의 사회적 책임 이행 필요성(프랜차이즈 본사 조사)

단위: %

구분	응답자 수	전혀 필요 없음	필요없는 편	보통	필요한 편	매우 필요	척도 평균	
주요 업종	전체	51	2.0	0.0	35.3	60.8	2.0	3.61
	한식	17	0.0	0.0	35.3	64.7	0.0	3.65
	한식 이외	34	2.9	0.0	35.3	58.8	2.9	3.59
가맹점 수	50개 미만	20	5.0	0.0	50.0	45.0	0.0	3.35
	50~99개	13	0.0	0.0	30.8	69.2	0.0	3.69
	100개 이상	18	0.0	0.0	22.2	72.2	5.6	3.83
직영점	운영	33	3.0	0.0	42.4	51.5	3.0	3.52
운영 여부	미운영	18	0.0	0.0	22.2	77.8	0.0	3.78

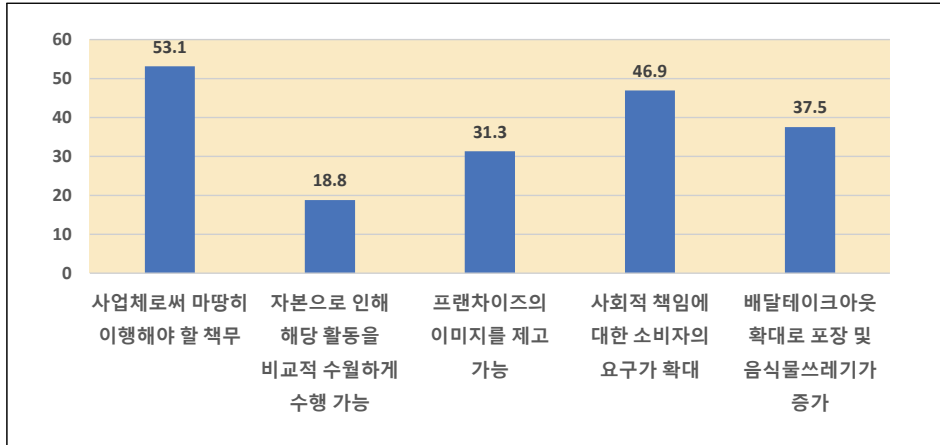
주: 척도평균은 ‘전혀 필요 없음(1점)’~‘매우 필요(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 사회적 책임 이행이 필요하다고 응답한 본사를 대상으로 그 이유를 설문한 결과, ‘사업체로써 마땅히 이행해야 할 책무여서(53.1%)’, ‘사회적 책임에 대한 소비자의 요구가 확대되고 있어서(46.9%)’, ‘배달 및 테이크아웃 확대로 포장 및 음식물쓰레기가 증가하고 있어서(37.5%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-51〉 외식업의 사회적 책임 이행이 필요한 이유(프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)

단위: %



주 1) 외식업계의 사회적 책임 이행이 필요하다고 응답한 32개의 프랜차이즈 본사를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 프랜차이즈 본사를 대상으로 사회적 책임 활동 각 분야별로 필요성에 대한 인식을 조사한 결과, 해당 활동이 필요하다는 인식의 비중이 가장 높은 사회적 책임 활동은 ‘음식물쓰레기 줄이기(4.06점)’와 ‘플라스틱 포장재 사용 감축(4.06점)’인 것으로 조사됨.

- 한식 전문 업종, 가맹점 수 50~99개인 경우 다른 본사 유형에 비해 사회적 책임 활동이 ‘필요하다’라고 응답한 비중이 전반적으로 높은 편

〈표 2-57〉 외식업의 사회적 책임 활동 분야별 이행 필요성(프랜차이즈 본사 조사)

단위: 명, 점

구분		응답자 수	물·에너지 사용 절약	음식물 쓰레기 줄이기	플라스틱 포장재 사용 감축	친환경·동물 복지·친환경 세제 사용	식품 기부와 취약계층 지원연계
주요 업종	전체	51	3.59	4.06	4.06	3.33	3.25
	한식	17	3.71	4.24	4.47	3.47	3.35
	한식 이외	34	3.53	3.97	3.85	3.26	3.21
가맹점 수	50개 미만	20	3.60	4.15	4.00	3.55	3.20
	50~99개	13	3.69	4.23	4.38	3.23	3.38
	100개 이상	18	3.50	3.83	3.89	3.17	3.22
직영점	운영	33	3.61	4.09	4.06	3.33	3.24
운영 여부	미운영	18	3.56	4.00	4.06	3.33	3.28

(계속)

구분		자원봉사, 지역사회 활동 스폰서	지역사회 고용, 사회적 약자 고용	안전·영양 관련 표시 및 캠페인	건강 메뉴 개발	지역생산 식재료 사용, 제철 식재료 사용
전체		3.16	3.25	3.53	3.24	3.14
주요 업종	한식	3.24	3.41	3.82	3.41	3.24
	한식 이외	3.12	3.18	3.38	3.15	3.09
가맹점 수	50개 미만	3.20	3.40	3.65	3.35	3.40
	50~99개	3.23	3.23	3.85	3.38	3.31
	100개 이상	3.06	3.11	3.17	3.00	2.72
직영점 운영 여부	운영	3.12	3.33	3.58	3.30	3.18
	미운영	3.22	3.11	3.44	3.11	3.06

주: 척도평균은 '전혀 필요 없음(1점)'~'매우 필요(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 외식업계의 사회적 책임 활동 각 분야별 이행 수준을 평가하도록 한 결과, 척도 평균 기준으로 비교적 높은 점수를 나타내는 활동 분야는 '음식물쓰레기 줄이기(3.25점)'와 '안전·영양 관련 표시 및 캠페인(3.24점)'인 것으로 조사되었으며, 비교적 낮은 점수를 보이는 활동 분야는 '친환경·동물복지·친환경 세제 사용(2.73점)', '건강 메뉴 개발(2.75점)'인 것으로 조사됨.

- 한식 이외 업종의 경우 각 분야별 이행 수준에 대한 평가가 다른 본사 유형에 비해 전반적으로 높은 편

〈표 2-58〉 외식업의 사회적 책임 활동 분야별 이행 수준(프랜차이즈 본사 조사)

단위: 명, 점

구분	응답자 수	자원 절약	음식물쓰레기 및 폐기물 저감		친환경 활동	지역사회 기여
		물·에너지 사용 절약	음식물 쓰레기 감축	플라스틱 포장재 감축	친환경·동물 복지·친환경 세제 사용	식품 기부
전체	51	3.14	3.25	3.10	2.73	2.78
주요 업종	한식	17	3.06	3.24	2.88	2.47
	한식 이외	34	3.18	3.26	3.21	2.85
가맹점 수	50개 미만	20	3.20	3.45	3.25	2.80
	50~99개	13	3.08	3.08	3.08	2.54
	100개 이상	18	3.11	3.17	2.94	2.78
직영점 운영 여부	운영	33	3.15	3.15	3.06	2.85
	미운영	18	3.11	3.44	3.17	2.50

(계속)

구분		지역사회 기여, 고용		먹거리·건강		생산자 보호
		자원봉사 등 지역사회 활동	지역사회 고용, 사회적 약자 고용	안전·영양 표시 및 캠페인	건강 메뉴 개발	지역 생산 식재료 사용
전체		2.84	2.84	3.24	2.75	2.90
주요 업종	한식	2.71	2.82	3.00	2.41	2.82
	한식 이외	2.91	2.85	3.35	2.91	2.94
가맹점 수	50개 미만	2.50	2.90	3.10	2.65	3.05
	50~99개	3.00	2.69	3.31	2.77	2.62
	100개 이상	3.11	2.89	3.33	2.83	2.94
직영점 운영 여부	운영	2.88	2.79	3.24	2.76	2.76
	미운영	2.78	2.94	3.22	2.72	3.17

주: 척도평균은 '전혀 이행하고 있지 않음(1점)'~'매우 잘 이행하고 있음(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 프랜차이즈 본사와 가맹점주들과의 전반적인 관계에 대한 평가를 설문한 결과, '원만하다'는 응답의 비중은 52.9%, '원만하지 않다'는 응답 비중은 3.9%로, '원만하다'라고 응답한 업체의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

- 가맹점 수 50개 미만(척도평균 3.35점), 50~99개(3.31점)인 본사의 경우 해당 부문에 대한 평가가 비교적 부정적인 편

○ 가맹점주와의 관계가 '원만하지 않다'라고 응답한 2개 프랜차이즈 업체의 경우, 그 이유로 '본사 가이드라인을 무시한 가맹점주의 독단적 경영', '본사의 지원 내용에 대한 가맹점주들의 불만족'을 응답함.

〈표 2-59〉 현재 가맹점주들과의 전반적인 관계

단위: 명, %

구분		응답자 수	전혀 원만하지 않음	원만하지 않은 편	보통	원만한 편	매우 원만	척도 평균
전체		51	0.0	3.9	43.1	49.0	3.9	3.53
주요 업종	한식	17	0.0	0.0	52.9	35.3	11.8	3.59
	한식 이외	34	0.0	5.9	38.2	55.9	0.0	3.50
가맹점 수	50개 미만	20	0.0	0.0	65.0	35.0	0.0	3.35
	50~99개	13	0.0	15.4	38.5	46.2	0.0	3.31
	100개 이상	18	0.0	0.0	22.2	66.7	11.1	3.89
직영점 운영 여부	운영	33	0.0	3.0	54.5	36.4	6.1	3.45
	미운영	18	0.0	5.6	22.2	72.2	0.0	3.67

주: 척도평균은 '전혀 원만하지 않음(1점)'~'매우 원만함(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

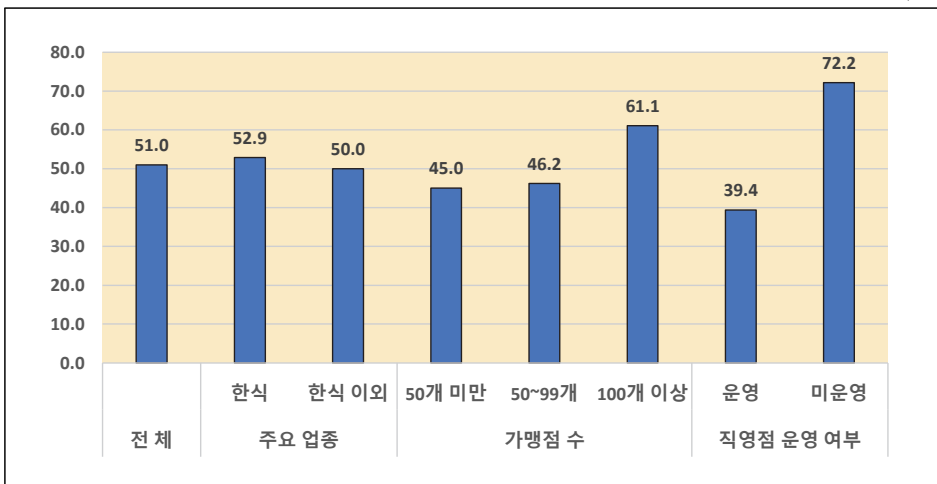
자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 조사 참여 프랜차이즈 본사의 가맹점주들과의 갈등 해소를 위한 활동 비중을 살펴보면, 전체 응답자 중 51.0%가 해당 활동을 수행한다고 응답하였으며, 해당 비중은 가맹점 수, 직영점 운영 여부에 따라 다른 것으로 나타남.

- 가맹점 수 100개 이상(61.1%), 직영점을 운영하지 않는 본사(72.2%)의 해당 비중이 비교적 높은 편

〈그림 2-52〉 가맹점주들과의 갈등 해소를 위한 활동 수행 비중

단위: %



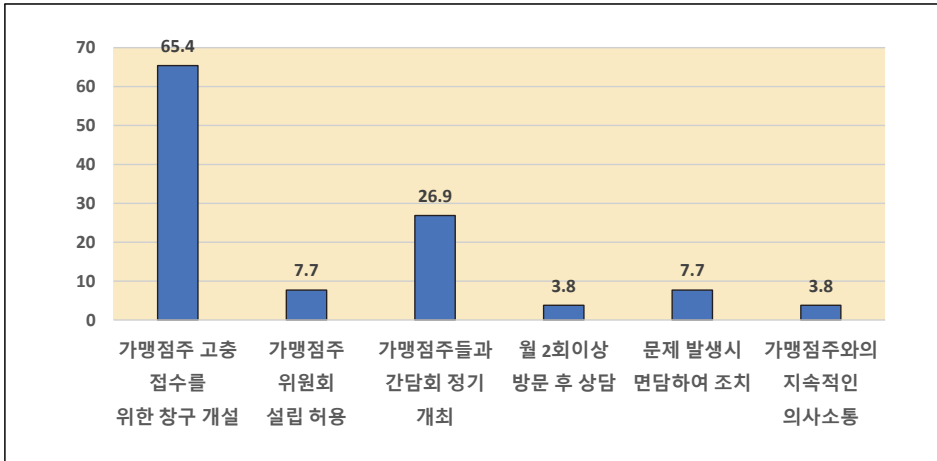
주: 가맹점주들과의 갈등 해소를 위한 활동을 별도로 수행하고 있는 업체의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 가맹점주들과의 갈등 해소를 위한 활동 수행 내용을 살펴보면 ‘가맹점주 고충 접수를 위한 창구 개설 및 상시 운영(65.4%)’ 활동의 비중이 가장 높으며, 그 다음으로 ‘가맹점주들과 간담회 정기 개최(26.9%)’ 활동의 비중이 높음.

〈그림 2-53〉 가맹점주들과의 갈등 해소를 위한 활동 수행 내용

단위: %



주: 가맹점주들과의 갈등 해소를 위한 활동을 별도로 수행하고 있는 업체의 비중을 나타냄.

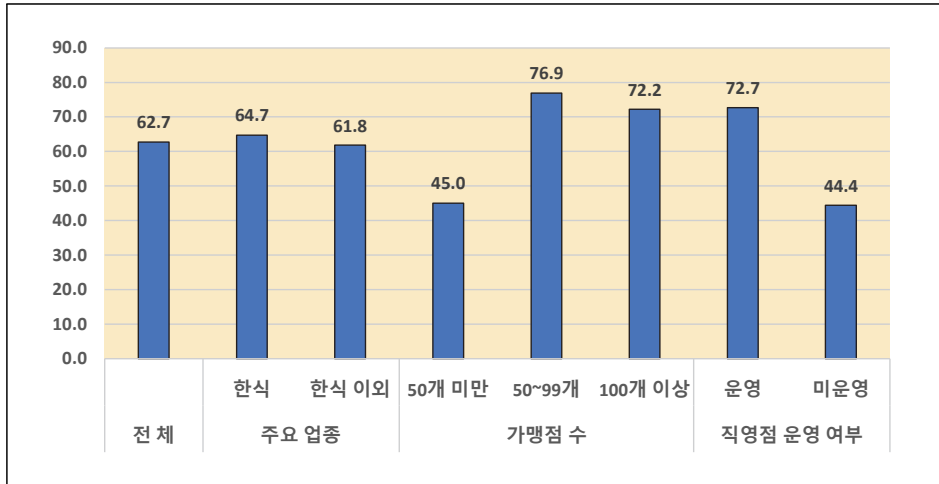
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 코로나19 발생 이후 가맹점을 대상으로 경영 지원 활동을 추진한 적이 있는 프랜차이즈 본사의 비중은 62.7%로 조사됨. 해당 비중은 가맹점 수, 직영점 운영 여부에 따라 다른 것으로 조사됨.

- 가맹점 수 50개 미만(45.0%), 직영점을 운영하지 않는 본사(44.4%)의 해당 비중은 다른 경우에 비해 비교적 낮은 편

〈그림 2-54〉 코로나19 발생 이후 가맹점 대상 경영 지원 활동 추진 비중

단위: %



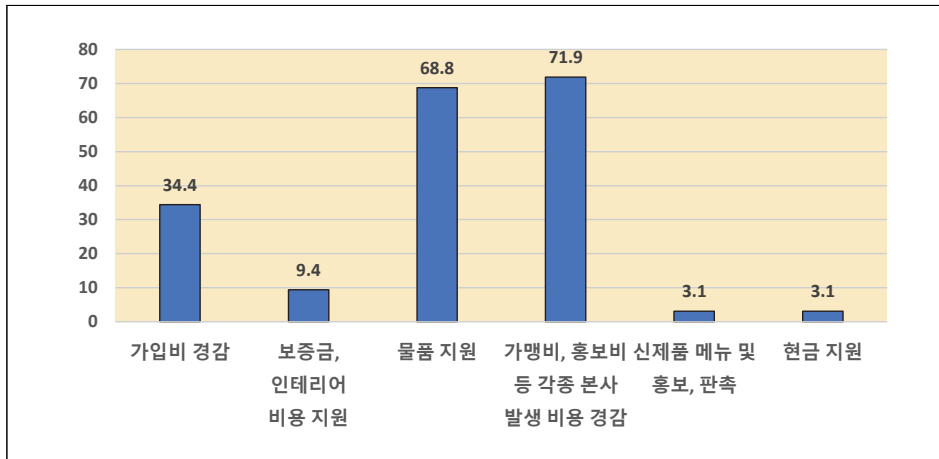
주: 코로나19 발생 이후 가맹점을 대상으로 경영 지원 활동을 추진한 프랜차이즈 본사의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 코로나19 발생 이후 추진한 경영 지원 활동의 내용을 살펴보면 ‘가맹비, 홍보비 등 각종 본사 발생 비용을 경감(71.9%)’하거나, ‘원재료, 집기 비품, 홍보 판촉물 등의 물품을 지원(68.8%)’한 비중이 가장 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-55〉 추진한 경영 지원 활동 내용(복수응답)

단위: %



주 1) 코로나19 발생 이후 가맹점을 대상으로 경영 지원 활동을 수행한 32개의 프랜차이즈 본사를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

5. 외식업 미래 유망성장 분야 인식 및 활동 실태

5.1. 외식업체의 미래 유망성장 분야 인식 및 활동 실태

○ 외식업체를 대상으로 주요 메뉴의 간편식화 여부를 조사한 결과, ‘이미 간편식화하여 판매 중’인 업체의 비중은 5.8%, ‘판매를 계획 중이거나 고려하고 있는’ 업체의 비중은 29.0%인 것으로 조사됨.

- ‘이미 간편식화하여 판매 중’인 업체의 비중은 피자 및 치킨 전문 업종(7.6%), 비수도권 시도(7.1%), 매출액 2천만 원 미만(8.8%)과 6천만 원 이상(7.1%), 프랜차이즈 업체(7.9%)에서 비교적 높은 편

〈표 2-60〉 주요 메뉴의 간편식(RMR)화 여부

단위: 명, %

구분		응답자 수	이미 간편식화하여 판매 중	판매 계획·고려 중	계획 없음
전체		583	5.8	29.0	65.2
업종	한식	347	5.8	30.8	63.4
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	135	5.9	28.9	65.2
	피자, 치킨	66	7.6	25.8	66.7
	김밥, 간이음식	35	2.9	17.1	80.0
	수도권	260	6.5	30.4	63.1
지역	비수도권 광역시	126	2.4	27.0	70.6
	비수도권 시도	197	7.1	28.4	64.5
	2천만 원 미만	160	8.8	27.5	63.8
매출액	2천만~4천만 원	170	2.9	30.0	67.1
	4천만~6천만 원	84	3.6	31.0	65.5
	6천만 원 이상	169	7.1	28.4	64.5
배달 서비스 여부	배달함	320	6.3	30.0	63.8
	배달하지 않음	263	5.3	27.8	66.9
운영 형태	독립운영	406	4.9	30.3	64.8
	프랜차이즈	177	7.9	26.0	66.1

주: 현재 운영 중인 583개의 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 간편식 판매 계획이 없는 업체를 대상으로 해당 제품 판매를 고려하지 않은 이유를 조사한 결과, ‘인건비, 포장비 등 각종 비용이 과다할 것으로 예상되어서(33.2%)’, ‘신규 비용 및 영업에 대한 부담(18.9%)’, ‘매출이 크게 증가하지 않을 것으로 예상되어서(17.6%)’ 등 순으로 응답 비중이 높게 나타남.

- ‘인건비, 포장비 등 각종 비용 과다’를 이유로 간편식 판매 계획이 없는 업체의 비중은 김밥 및 간이음식 전문 업종(50.0%), 월 매출액 4천만~6천만 원(45.5%) 업체에서 비교적 높은 편

〈표 2-61〉 간편식 제조 및 판매를 고려하지 않는 주요 이유

단위: 명, %

구분		응답자 수	매출이 크게 증가하지 않을 것 같아서	간편식 제조 및 판매 방법을 몰라서	신규 비용 및 영업에 대한 부담
전체		380	17.6	7.4	18.9
업종	한식	220	16.8	8.6	21.8
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	88	13.6	8.0	22.7
	피자, 치킨	44	22.7	2.3	2.3
	김밥, 간이음식	28	28.6	3.6	10.7
지역	수도권	164	15.9	7.3	17.1
	비수도권 광역시	89	21.3	6.7	23.6
	비수도권 시도	127	17.3	7.9	18.1
매출액	2천만 원 미만	102	17.6	10.8	21.6
	2천만~4천만 원	114	21.1	6.1	19.3
	4천만~6천만 원	55	10.9	1.8	10.9
	6천만 원 이상	109	17.4	8.3	20.2
배달 서비스 여부	배달함	204	19.1	6.4	19.1
	배달하지 않음	176	15.9	8.5	18.8
운영 형태	독립운영	263	17.5	8.4	20.9
	프랜차이즈	117	17.9	5.1	14.5
구분		인력이 부족분	인건비, 포장비 등 각종 비용 과다	기타	
전체		9.2	33.2	13.7	
업종	한식	8.6	33.2	10.9	
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	10.2	34.1	11.4	
	피자, 치킨	13.6	20.5	38.6	
	김밥, 간이음식	3.6	50.0	3.6	
지역	수도권	9.1	35.4	15.2	
	비수도권 광역시	7.9	29.2	11.2	
	비수도권 시도	10.2	33.1	13.4	
매출액	2천만 원 미만	9.8	29.4	10.8	
	2천만~4천만 원	8.8	29.8	14.9	
	4천만~6천만 원	16.4	45.5	14.5	
	6천만 원 이상	5.5	33.9	14.7	

(계속)

구분		인력이 불충분	인건비, 포장비 등 각종 비용 과다	기타
배달 서비스 여부	배달함	9.3	28.9	17.2
	배달하지 않음	9.1	38.1	9.7
운영 형태	독립운영	10.6	34.2	8.4
	프랜차이즈	6.0	30.8	25.6

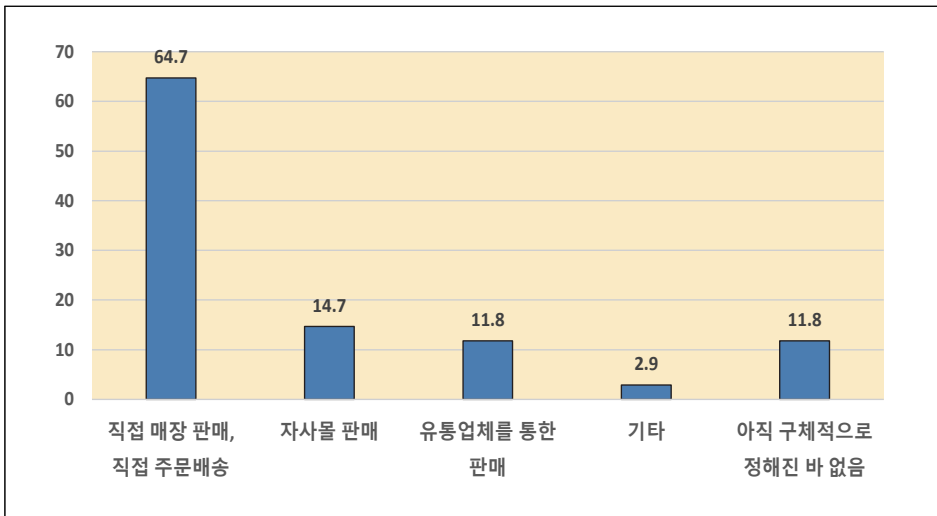
주: 간편식 판매 계획이 없는 380개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 간편식을 판매하고 있는 34개 업체를 대상으로 간편식 판매 경로를 조사한 결과, 64.7%의 업체가 ‘직접 매장 판매, 직접 주문배송’을 통해 간편식을 판매하고 있는 것으로 조사됨. 이외에 ‘자사물 판매(14.7%)’, ‘유통업체를 통한 판매(11.8%)’ 등을 통해 간편식을 판매하고 있는 업체가 일부 있는 것으로 조사되었으며, ‘아직 구체적으로 판매 경로가 정해지지 않은(11.8%)’ 업체 또한 있는 것으로 조사됨.

〈그림 2-56〉 간편식 판매 경로(복수응답)

단위: %



주 1) 간편식을 판매하고 있는 34개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 창업 및 경영활동 개선 필요 분야를 조사한 결과, ‘인건비 절감(31.8%)’, ‘식재료비 절감(23.1%)’, ‘홍보 및 마케팅(18.1%)’, ‘다량의 주문 처리능력 향상(13.8%)’, ‘창업 및 경영 관련 컨설팅(11.8%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

- ‘창업 및 경영 관련 컨설팅’ 부문의 개선이 필요하다고 응답한 업체의 비중은 비수도권 시도(15.1%)와 월 매출액 2천만 원 미만(13.1%) 혹은 2천만~4천만 원(13.0%) 업체 유형에서 비교적 높은 편
- ‘다량의 주문 처리능력 향상’ 부문의 개선이 필요하다고 응답한 업체의 비중은 수도권(16.2%), 월 매출액 4천만~6천만 원(17.6%)과 6천만 원 이상(16.2%)인 업체 유형에서 비교적 높은 편

〈표 2-62〉 신기술을 통한 창업·경영활동 개선 필요 분야(1, 2, 3순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	창업 및 경영 관련 컨설팅	다량의 주문 처리능력 향상	인건비 절감	식재료 비 절감	홍보·마케팅	기타
전체		583	11.8	13.8	31.8	23.1	18.1	1.3
업종	한식	347	11.1	13.4	32.0	22.8	19.1	1.6
	외식음식(중식, 일식, 양식 등)	135	12.2	14.1	32.2	23.7	16.9	0.9
	피자, 치킨	66	13.7	14.9	31.3	21.2	17.0	1.8
	김밥, 간이음식	35	13.8	13.1	30.0	28.1	15.0	0.0
	수도권	260	9.2	16.2	34.0	23.7	16.3	0.7
지역	비수도권 광역시	126	12.0	12.8	30.2	22.0	21.4	1.6
	비수도권 시도	197	15.1	11.2	30.0	23.2	18.5	2.0
	2천만 원 미만	160	13.1	8.1	29.2	25.3	22.2	2.1
매출액	2천만~4천만 원	170	13.0	14.9	31.8	24.2	15.0	1.1
	4천만~6천만 원	84	11.5	17.6	33.3	18.3	18.6	0.7
	6천만 원 이상	169	9.5	16.2	33.7	22.3	17.1	1.2
배달 서비스 여부	배달함	320	11.4	14.3	32.4	22.4	18.2	1.3
	배달하지 않음	263	12.2	13.1	31.1	24.1	18.1	1.4
운영 형태	독립운영	406	11.8	13.3	30.4	24.6	18.5	1.4
	프랜차이즈	177	11.8	14.7	35.3	19.8	17.2	1.1

주 1) 현재 운영 중인 583개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 3점, 2순위 응답에 2점, 3순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 자동화 기술을 도입함으로써 기대되는 효과를 설문한 결과, ‘비용 절감(35.0%)’, ‘업무 속도 증가(15.0%)’, ‘업무 수행의 지속성 및 안전성 향상(11.1%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

- ‘비용 절감’ 부문에 대한 기대 응답 비중은 김밥 및 간이음식 전문 업종(37.1%), 월 매출액 4천만~6천만 원(38.4%) 및 6천만 원 이상(38.0%) 사업장에서 비교적 높은 편

〈표 2-63〉 자동화 기술을 도입함으로써 기대되는 효과(1, 2, 3순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	업무 수행의 지속성·안전성 향상	업무 속도 증가	비용 절감	홍보· 마케팅 효과	위험한 사고 감소	기타
전체		583	11.1	15.0	35.0	8.4	7.7	2.1
업종	한식	347	11.9	14.8	35.8	8.1	7.9	2.4
	외식음식(중식·일식·양식 등)	135	7.7	16.2	34.8	7.3	6.7	1.8
	피자, 치킨	66	11.6	15.1	30.2	13.1	9.6	2.3
	김밥, 간이음식	35	14.3	12.6	37.1	7.4	6.9	0.0
	수도권	260	11.6	15.8	35.7	6.7	6.7	1.1
지역	비수도권 광역시	126	12.4	14.4	33.2	9.7	9.3	2.9
	비수도권 시도	197	9.5	14.4	35.2	10.0	8.1	2.9
	2천만 원 미만	160	10.6	16.8	31.6	10.5	10.7	2.5
매출액	2천만~4천만 원	170	12.5	17.5	33.5	8.1	7.2	1.7
	4천만~6천만 원	84	9.4	13.2	38.4	6.6	7.5	1.4
	6천만 원 이상	169	10.8	11.8	38.0	7.8	5.6	2.4
배달 서비스 여부	배달함	320	10.6	15.4	35.4	7.3	6.9	1.8
	배달하지 않음	263	11.6	14.5	34.5	9.8	8.7	2.5
운영 형태	독립운영	406	11.0	15.6	34.7	9.2	8.2	2.3
	프랜차이즈	177	11.1	13.8	35.7	6.6	6.7	1.7

주 1) 현재 운영 중인 583개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 3점, 2순위 응답에 2점, 3순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

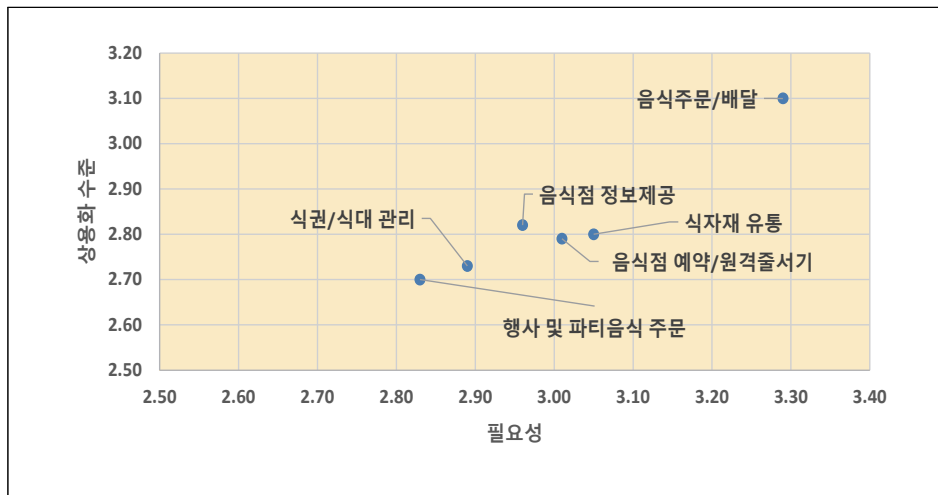
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 외식업체를 대상으로 각 분야별 온라인 서비스가 외식 경영에 필요한 정도 및 상용화 수준에 대한 평가를 설문한 결과, 외식업체에서 인식하고 있는 각 분야별 필요성과 상용화 수준은 비례하는 경향을 보이는 것으로 나타남.

- ‘음식 주문 및 배달서비스’의 경우 필요성(척도평균 3.29점)과 상용화 수준(3.10점)이 나머지 서비스 분야에 비해 높고, ‘행사 및 파티음식 주문’의 경우 필요성(2.83점)과 상용화 수준(2.70점) 점수가 가장 낮은 것으로 조사

〈그림 2-57〉 각 분야별 온라인 서비스가 외식업체 경영에 필요한 정도 및 상용화 수준

단위: 점



주 1) 필요성의 척도평균은 '전혀 필요하지 않음(1점)'~'매우 필요(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

2) 상용화 수준의 척도평균은 '전혀 보급되어 있지 않음(1점)'~'매우 잘 보급되어 있음(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

5.2. 외식 프랜차이즈 본사의 미래 유망성장 분야 인식 및 활동 실태

○ 프랜차이즈 본사를 대상으로 주요 메뉴의 간편식화 진행 여부를 조사한 결과, 응답자의 35.3%는 '이미 간편식화하여 판매 중'이며, 29.4%는 '판매를 계획하거나 고려하고 있는' 것으로 조사됨. '계획이 없는' 경우의 비중은 35.3%로 나타남.

- '주요 메뉴의 간편식화 계획이 없는' 본사의 비중은 한식 이외 업종(41.2%), 가맹점 수 100개 이상(44.4%), 직영점을 운영하지 않는 본사(50.0%)에서 비교적 높은 편

〈표 2-64〉 주요 메뉴의 간편식(RMR)화 여부(프랜차이즈 본사 조사)

단위: 명, %

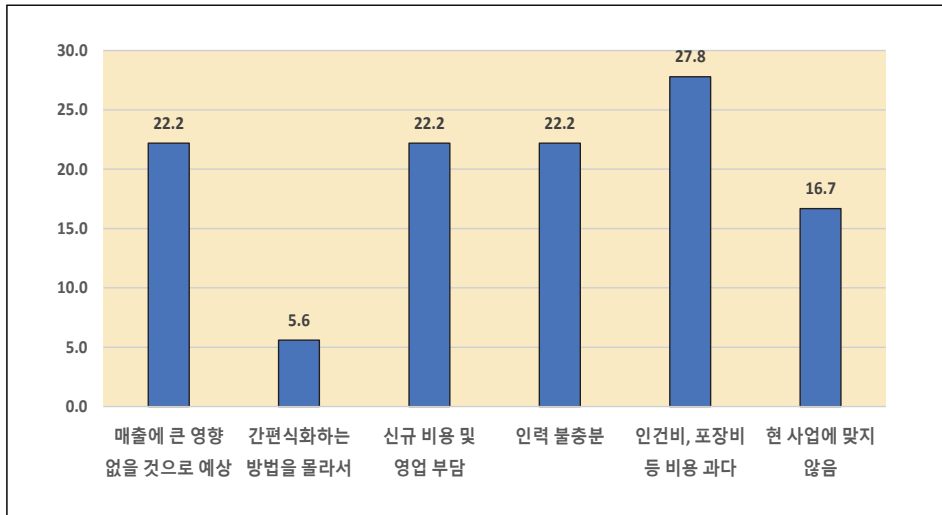
구분	응답자 수	이미 간편식화하여 판매 중	판매를 계획·고려 중	계획 없음
전체	51	35.3	29.4	35.3
주요 업종	한식	17	47.1	23.5
	한식 이외	34	29.4	41.2
가맹점 수	50개 미만	20	35.0	35.0
	50~99개	13	46.2	23.1
	100개 이상	18	27.8	44.4
직영점	운영	33	39.4	27.3
운영 여부	미운영	18	27.8	50.0

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 간편식 판매를 고려하지 않는 프랜차이즈 본사들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘인건비, 포장비 등 비용 과다(27.8%)’, ‘매출에 큰 영향이 없을 것 같아서(22.2%)’, ‘신규 비용 및 영업 활동에 대한 부담이 우려되어서(22.2%)’, ‘인력이 불충분해서(22.2%)’, ‘현 사업에 맞지 않아서(16.7%)’, ‘간편식화하는 방법을 몰라서(5.6%)’ 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-58〉 간편식(RMR) 판매를 고려하지 않는 이유(프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)

단위: %



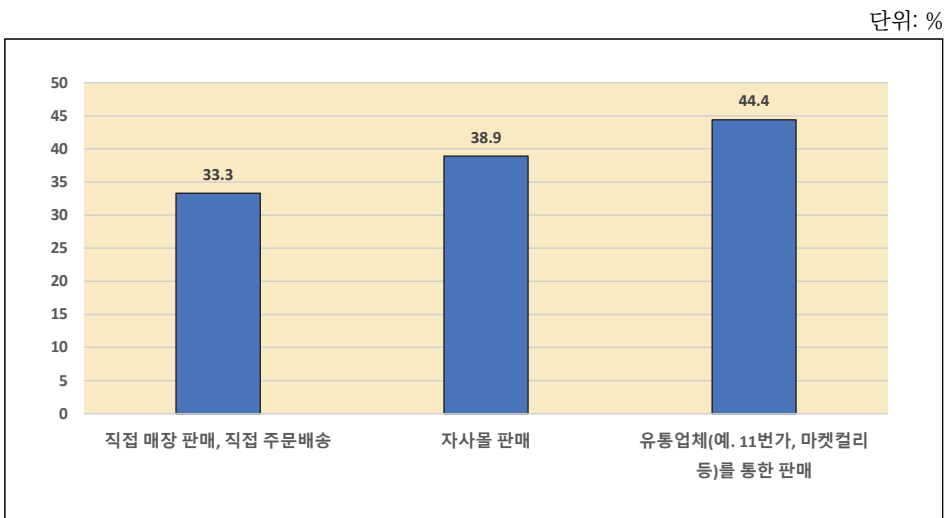
주 1) 간편식 판매를 고려하고 있지 않은 18개의 프랜차이즈 본사를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

- 현재 간편식을 판매하고 있는 프랜차이즈 본사를 대상으로 판매 경로를 조사한 결과, ‘11번가, 마켓컬리 등 유통업체를 통해 판매하는(44.4%)’ 업체의 비중이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그다음으로 ‘자사몰 판매(38.9%)’, ‘매장 혹은 주문배송을 통한 직접 판매(33.3%)’의 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-59〉 간편식 판매 경로(프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)



주 1) 간편식을 판매하고 있는 18개의 프랜차이즈 본사를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

- 프랜차이즈 본사를 대상으로 신기술을 통한 창업 및 경영활동에서 개선이 필요한 분야를 조사한 결과, ‘인건비 절감(66.7%)’, ‘식재료비 절감(56.9%)’, ‘다량의 주문 처리능력 향상(54.9%)’, ‘홍보·마케팅(49.0%)’, ‘창업 및 경영 관련 컨설팅(45.1%)’ 등 순으로 개선이 필요하다고 응답한 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈표 2-65〉 신기술을 통한 창업·경영활동 개선 필요 분야(프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)

단위: %

구분		응답자 수	창업 및 경영 관련 컨설팅	다량의 주문 처리능력 향상	인건비 절감	식재료비 절감	홍보· 마케팅	기타
주요 업종	전체	51	45.1	54.9	66.7	56.9	49.0	2.0
	한식	17	29.4	47.1	82.4	70.6	52.9	0.0
	한식 이외	34	52.9	58.8	58.8	50.0	47.1	2.9
가맹점 수	50개 미만	20	45.0	40.0	85.0	70.0	35.0	0.0
	50~99개	13	23.1	61.5	69.2	61.5	46.2	7.7
	100개 이상	18	61.1	66.7	44.4	38.9	66.7	0.0
직영점	운영	33	42.4	54.5	66.7	60.6	42.4	3.0
운영 여부	미운영	18	50.0	55.6	66.7	50.0	61.1	0.0

주: 복수응답을 허용함.

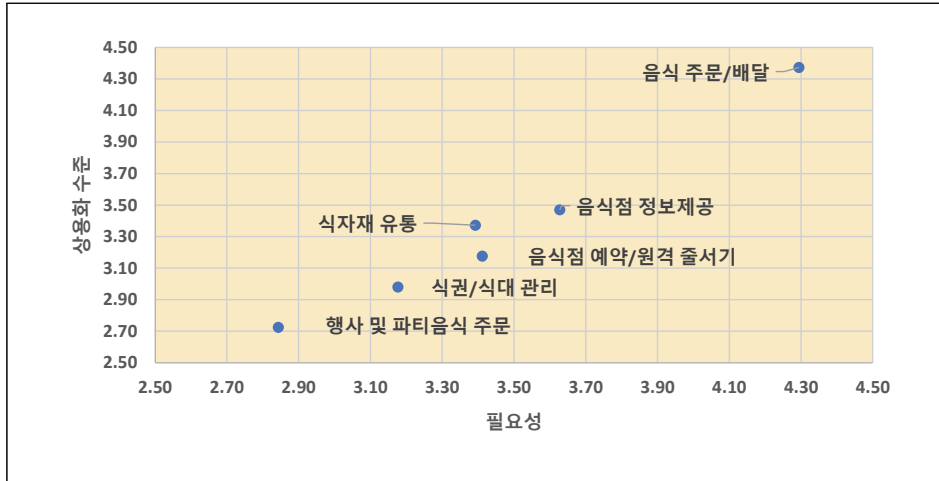
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 외식업 분야 내 온라인 서비스 분야별로 프랜차이즈 경영에 필요한 정도 및 해당 기술의 상용화 수준을 조사한 결과, 필요성과 상용화 수준은 대체적으로 비례하는 것으로 조사됨.

- ‘음식 주문 및 배달’ 서비스의 필요성 부문 척도평균 점수는 4.29점, 상용화 수준은 4.37점으로 가장 높은 것으로 조사되었으며, ‘행사 및 파티음식 주문’ 서비스의 필요성 부문 척도평균 점수는 2.84점, 상용화 수준은 2.73점으로 가장 낮은 수준으로 조사

〈그림 2-60〉 각 분야별 온라인 서비스가 프랜차이즈 경영에 필요한 정도 및 상용화 수준

단위: 점



주 1) 필요성의 척도평균은 '전혀 필요하지 않음(1점)'~'매우 필요(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

2) 상용화 수준의 척도평균은 '전혀 보급되어 있지 않음(1점)'~'매우 잘 보급되어 있음(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 프랜차이즈 본사를 대상으로 가맹점 내 외식 경영 업무의 각 단계별로 자동화 기술 도입 여부를 조사한 결과, '자동화 기술을 도입하지 않은' 업체의 비중은 82.4%인 것으로 조사되었으며, '주문받는 단계'의 도입률은 15.7%, '식재료 처리 및 준비 단계'와 '설거지, 청소 등 뒤처리 단계'의 도입률은 각각 7.8%, '배달 단계'는 2.0%인 것으로 조사됨.

- 가맹점 수 100개 이상, 직영점 운영 본사의 경우 다른 본사 유형에 비해 각 단계별 자동화 기술 도입 비중이 높은 편이며, 직영점을 운영하지 않는 본사의 경우 자동화 기술을 도입한 사례 부재

〈표 2-66〉 가맹점 내 외식 경영 업무 단계별 자동화 기술 도입 비중(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답자 수	주문받는 단계	식재료 처리·준비 단계	설거지, 청소 등 뒤처리 단계	배달 단계	자동화 기술 도입 없음
주요 업종	전체	51	15.7	7.8	7.8	2.0	82.4
	한식	17	11.8	5.9	5.9	5.9	88.2
	한식 이외	34	17.6	8.8	8.8	0.0	79.4
가맹점 수	50개 미만	20	10.0	5.0	5.0	0.0	90.0
	50~99개	13	15.4	7.7	7.7	0.0	84.6
	100개 이상	18	22.2	11.1	11.1	5.6	72.2
직영점	운영	33	24.2	12.1	12.1	3.0	72.7
운영 여부	미운영	18	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

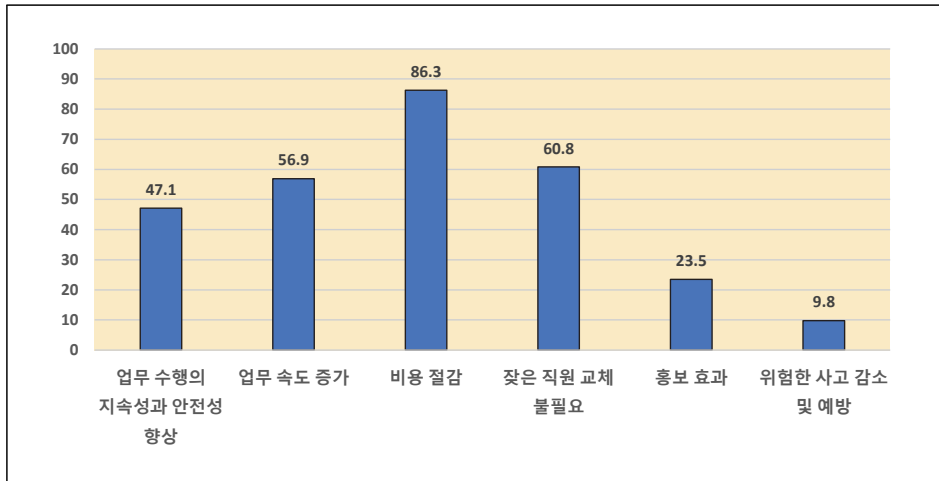
주: 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ 가맹점 내 외식 경영에 자동화 기술을 도입함으로써 기대되는 효과를 설문한 결과, ‘비용 절감(86.3%)’, ‘잡은 직원 교체 불필요(60.8%)’, ‘업무 속도 증가(56.9%)’, ‘업무 수행의 지속성과 안전성 향상(47.1%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-61〉 가맹점에 자동화 기술을 도입함으로써 기대되는 효과(프랜차이즈 본사 조사, 복수응답)

단위: %



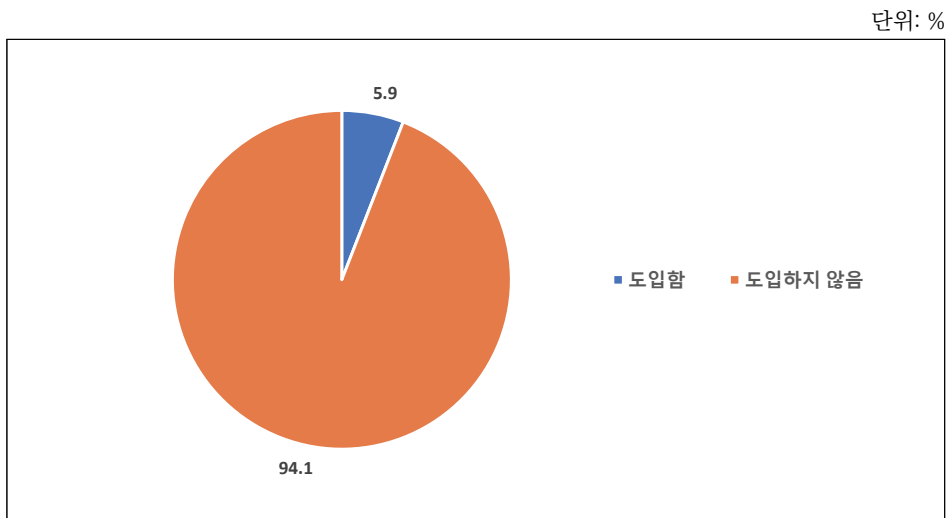
주: 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

○ POS 기반 경영 컨설팅 서비스를 도입한 본사의 비중을 조사한 결과, 조사 대상 51개 본사 중 3개 업체(5.9%)가 해당 서비스를 도입한 것으로 조사됨.

- 해당 업체의 유형을 살펴보면, 3개 업체 모두 한식 이외 업종인 동시에 직영점을 운영하고 있는 본사이며, 1개 본사는 가맹점 수가 50개 미만이고 나머지 2개 본사는 가맹점 수 100개 이상의 대형 프랜차이즈 본사

〈그림 2-62〉 POS 기반 경영 컨설팅 서비스 도입 본사 비중



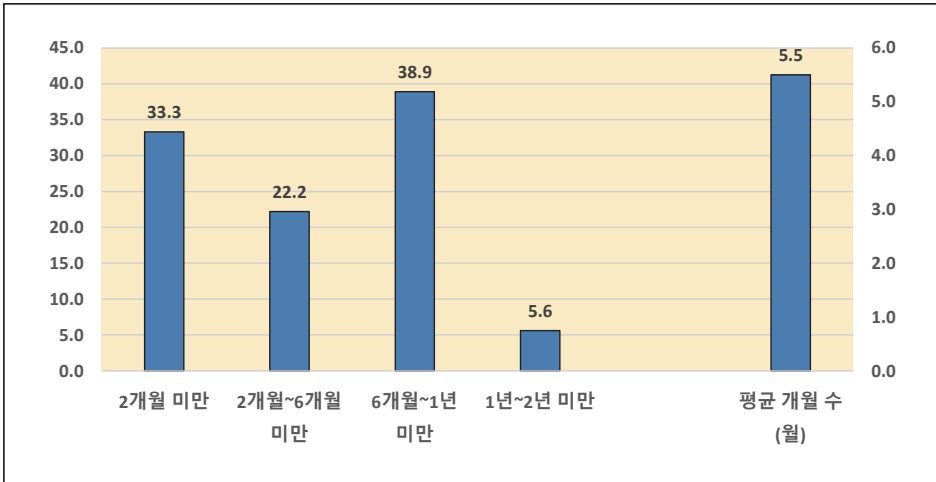
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사(N=51)』.

6. 공유주방 경영 현황

○ 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 공유주방 입점 기간을 조사한 결과, 전체 평균 입점 기간은 5.5개월로 조사됨. 6개월~1년 미만 업체의 비중이 38.9%로 가장 많고, 2개월 미만 업체의 비중이 33.3%로 그다음으로 높은 비중을 차지함.

〈그림 2-63〉 공유주방 입점 기간

단위: %, 월



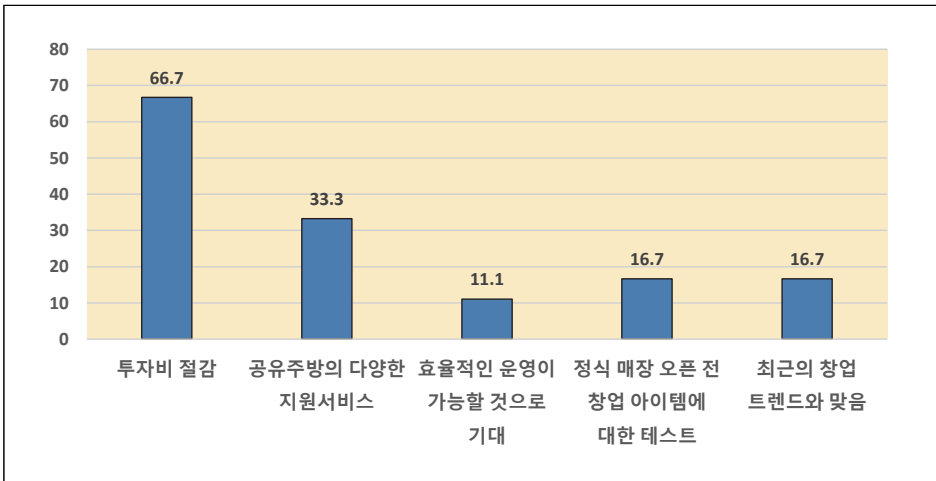
주: 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

- 공유주방 시스템을 선택한 이유는 ‘투자비 절감 차원에서(66.7%)’, ‘공유주방의 다양한 지원서비스 때문에(33.3%)’ 응답 비중이 높은 편인 것으로 조사됨.

〈그림 2-64〉 공유주방 시스템을 선택한 이유(복수응답)

단위: %



주 1) 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

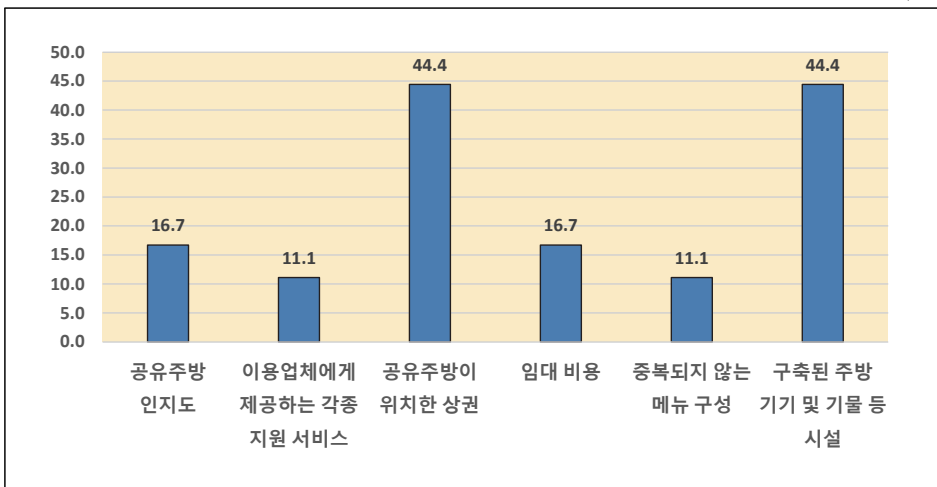
2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 공유주방 선택 시 중요하게 생각한 기준을 조사한 결과, ‘구축된 주방 기기 및 기물 등 시설(44.4%)’과 ‘공유주방이 위치한 상권(44.4%)’ 응답 비중이 가장 높았음. 그다음으로 ‘공유주방 인지도(16.7%)’, ‘임대비용(16.7%)’ 응답 비중이 높았으며, ‘이용업체에 제공하는 각종 지원서비스(11.1%)’와 ‘중복되지 않는 메뉴 구성(11.1%)’ 응답이 가장 낮은 것으로 조사됨.

〈그림 2-65〉 공유주방 선택 시 중요하게 생각한 기준(복수응답)

단위: %



주 1) 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

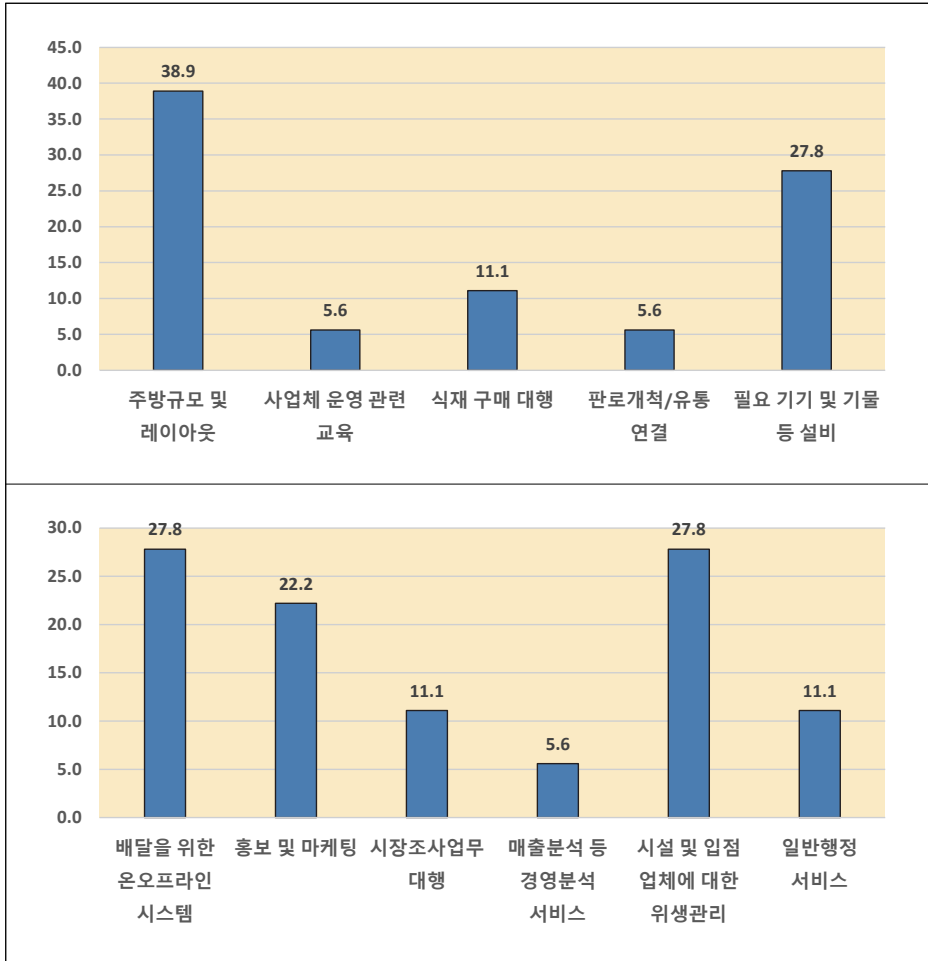
2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 공유주방 서비스 분야별 이용 경험 비중을 조사한 결과, ‘주방 규모 및 레이아웃(38.9%)’, ‘필요 기기 및 기물 등 설비(27.8%)’, ‘배달을 위한 온·오프라인 시스템(27.8%)’, ‘시설 및 입점업체에 대한 위생 관리(27.8%)’와 ‘홍보 및 마케팅(22.2%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-66〉 공유주방 서비스별 이용 비중

단위: %

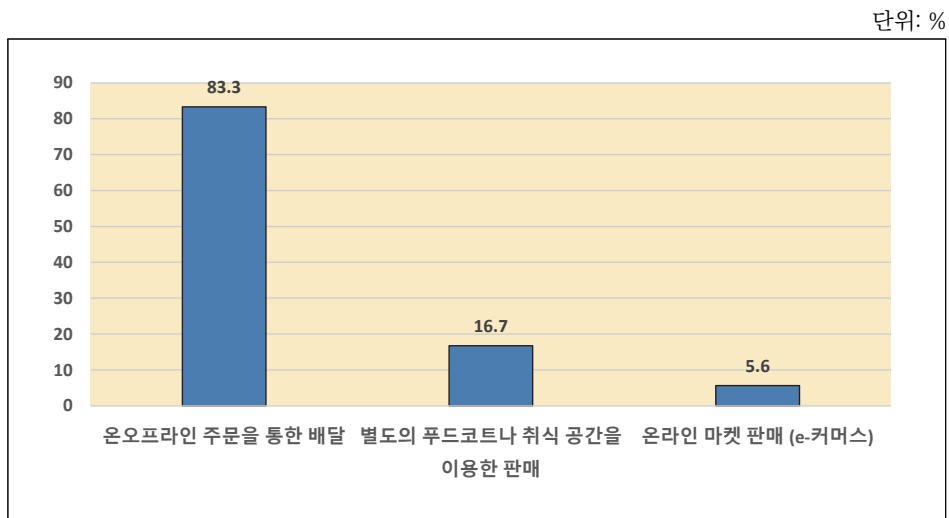


주: 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

- 공유주방의 주요 판매 채널을 조사한 결과 대부분 ‘온·오프라인 주문을 통한 배달(83.3%)’을 통해 음식을 판매하는 것으로 조사되었으며, 이외에 ‘별도의 푸드코트나 취식 공간을 이용한 판매(16.7%)’, ‘온라인 마켓 판매(5.6%)’ 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-67〉 주요 판매 채널(복수응답)



주 1) 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

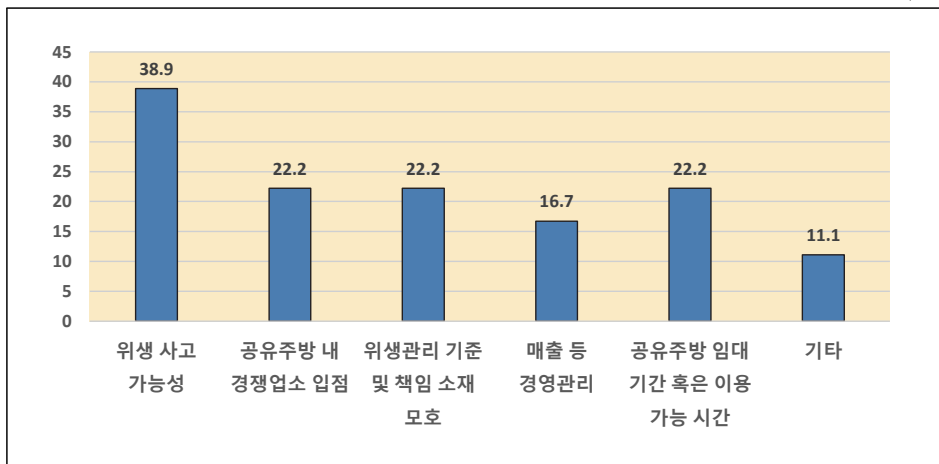
2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 공유주방을 이용하는 데에 있어 우려되는 부분을 조사한 결과, ‘위생 사고 가능성(38.9%)’에 대한 응답 비중이 가장 높았으며, 그다음으로 ‘공유주방 내 경쟁업소 입점(22.2%)’, ‘위생 관리 기준 및 책임 소재 모호(22.2%)’, ‘공유주방 임대기간 혹은 이용 가능 시간(22.2%)’, ‘매출 등 경영 관리(16.7%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-68〉 공유주방을 이용하는 데에 있어 우려되는 부분(복수응답)

단위: %



주 1) 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

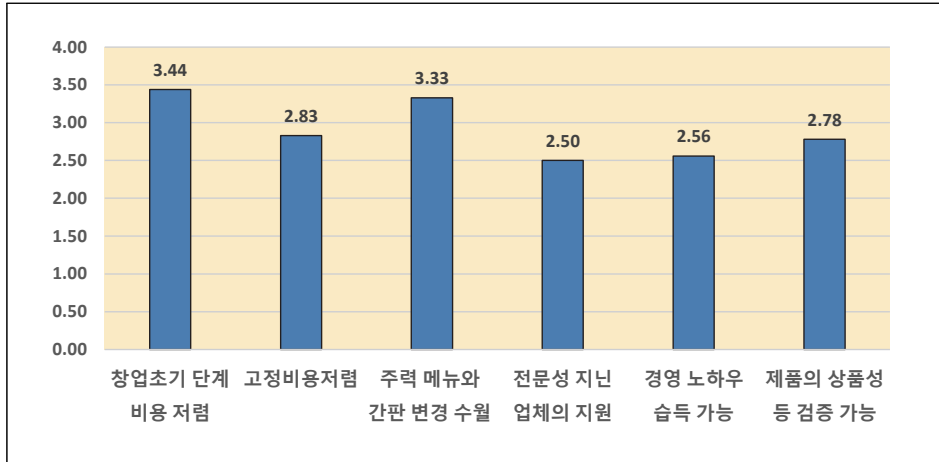
2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 공유주방 내 입점업체를 대상으로 제시된 공유주방의 각 장점에 대한 동의 정도를 설문한 결과, ‘창업 초기 단계 비용이 저렴하다(3.44점)’, ‘주력 메뉴와 간판 변경이 수월하다(3.33점)’에 대한 동의 비중이 비교적 높은 것으로 조사됨. 반면 ‘전문성을 지닌 업체의 지원이 있다(2.50점)’, ‘경영 노하우를 습득 가능하다(2.56점)’, ‘제품의 상품성 등을 검증 가능하다(2.78점)’, ‘고정비용이 저렴하다(2.83점)’에 대해서는 ‘동의한다’는 응답에 비해 ‘동의하지 않는다’는 응답의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-69〉 공유주방의 각 장점별 동의 정도

단위: 점



주 1) 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 척도평균은 '전혀 동의하지 않음(1점)'~'매우 동의함(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

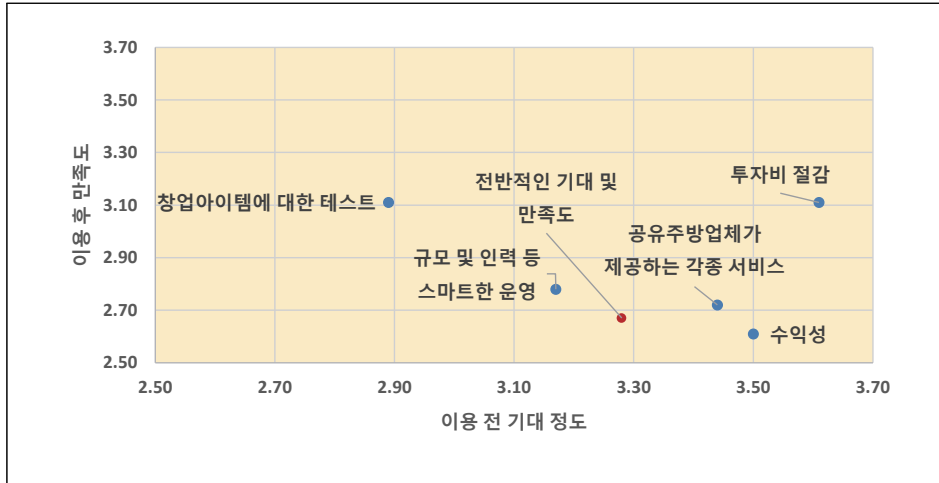
자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 공유주방 입점업체들을 대상으로 이용 전 공유주방에 대한 전반적인 기대 정도와 실제 이용 후 만족도를 평가하도록 한 결과, 이용 전 기대 정도는 척도 평균 3.28점, 이용 후 만족도는 2.67점으로 이용 전 기대 수준에 비해 이용 후 만족도가 떨어지는 것으로 조사됨.

○ '창업아이템에 대한 테스트(이용 전 2.89점, 이용 후 3.11점)' 부분을 제외한 나머지 부문에서는 이용 전 기대 점수보다 이용 후 만족도가 다소 낮은 것으로 조사됨. 또한 '투자비 절감(이용 전 3.61점, 이용 후 3.11점)'과 '창업아이템에 대한 테스트'를 제외한 나머지 부문은 이용 전 기대 수준은 '보통' 수준을 나타내는 3점 이상이나, 이용 후 만족도는 3점보다 낮게 나타남.

〈그림 2-70〉 공유주방 이용 전 기대 정도와 실제 이용 후 만족도 비교

단위: 점

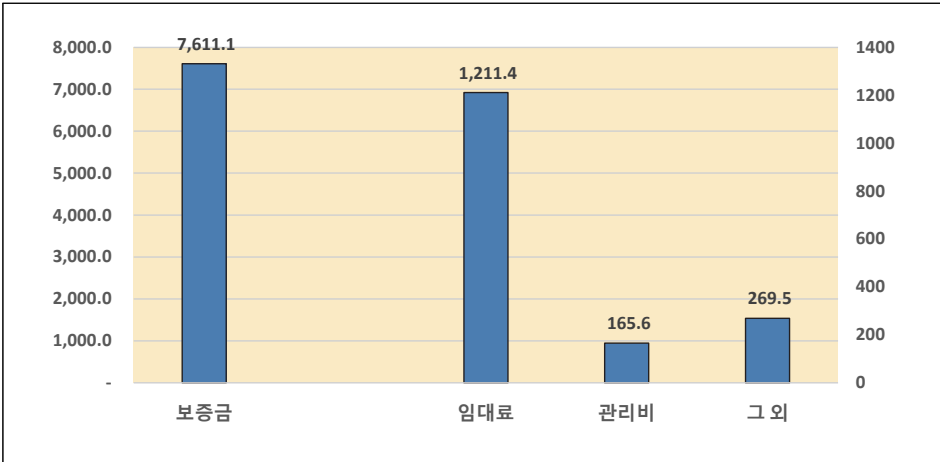


- 주 1) 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.
 2) 이용 전 기대 정도에 대한 척도평균은 '전혀 기대하지 않음(1점)'~'매우 기대함(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.
 3) 이용 후 만족도 척도평균은 '전혀 만족하지 않음(1점)'~'매우 만족함(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 공유주방 업체의 임대 및 사용 조건을 조사한 결과, 보증금은 평균 760만 원 수준인 것으로 조사되었으며, 매달 발생하는 비용으로는 임대료 121만 1천 원, 관리비 16만 6천 원, 기타 비용 27만 원 수준으로 도합 164만 6천 원 수준인 것으로 조사됨.

〈그림 2-71〉 공유주방 업체의 임대·사용조건

단위: 천 원



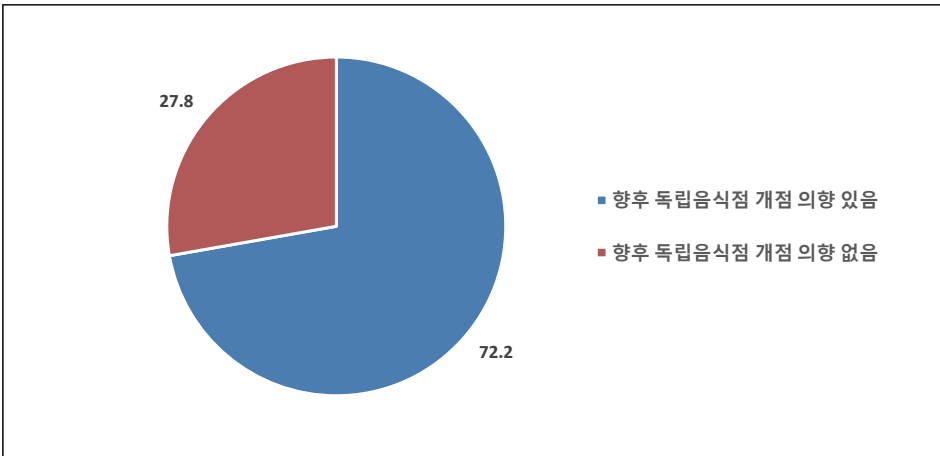
주: 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

○ 공유주방 입점업체를 대상으로 향후 독립음식점 개점 의향 여부를 조사한 결과, 독립음식점 개점 의향이 있는 공유주방 입점업체의 비중은 72.2%로 조사됨.

〈그림 2-72〉 향후 독립음식점 개점 의향

단위: %



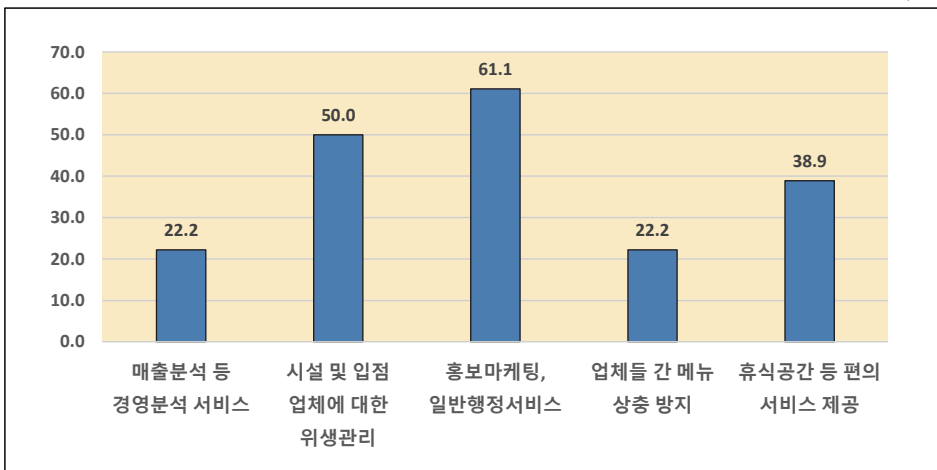
주: 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

- 공유주방 산업의 발전을 위해 공유주방 운영업체에서 개선이 필요한 사항을 조사한 결과, ‘홍보·마케팅, 일반행정 서비스(61.1%)’, ‘시설 및 입점업체에 대한 위생 관리(50.0%)’, ‘휴식공간 등 편의서비스 제공(38.9%)’, ‘업체들 간 메뉴 상충 방지(22.2%)’, ‘매출분석 등 경영분석 서비스(22.2%)’ 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 2-73〉 공유주방 산업 발전을 위해 공유주방 운영업체에서 개선이 필요한 사항(복수응답)

단위: %



주 1) 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

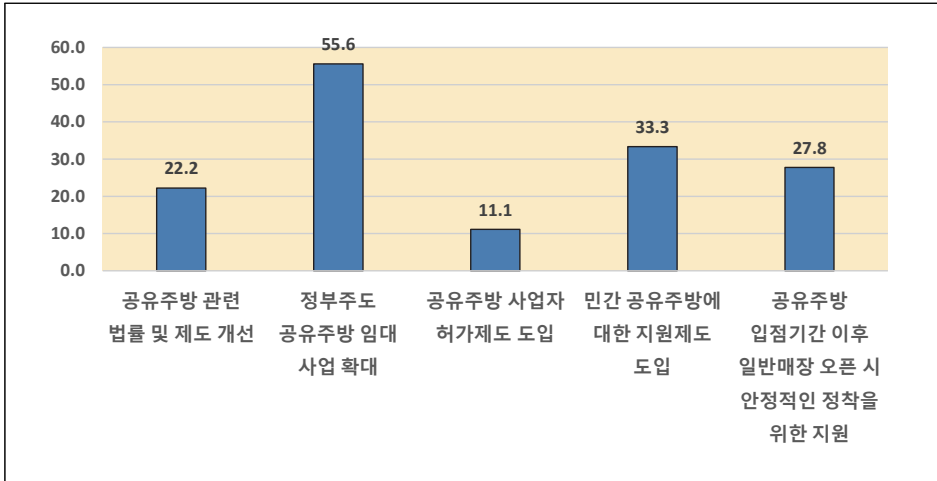
2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

- 공유주방 산업의 발전을 위해 정부에서 해야 할 역할을 조사한 결과, ‘정부 주도의 공유주방 임대사업 확대(55.6%)’, ‘민간 공유주방에 대한 지원제도 도입(33.3%)’, ‘공유주방 입점 기간 이후 일반매장 오픈 시 안정적인 정착을 위한 지원(27.8%)’, ‘공유주방 관련 법률 및 제도 개선(22.2%)’, ‘공유주방 사업자 허가제도 도입(11.1%)’ 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-74〉 공유주방 산업 발전을 위해 정부에서 해야 할 역할(복수응답)

단위: %



주 1) 현재 공유주방에 입점한 18개 업체를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사(N=699)』.

제3장

외식 소비자 조사 결과



3

외식 소비자 조사 결과

1. 소비자의 외식행태

○ 전체 2,002명의 외식 소비자들을 대상으로 평소 외식 빈도를 조사한 결과, '주 2~3회' 외식한다는 응답이 36.9%로 가장 많았으며, 그다음으로 '주 1회(22.3%)', '주 4~5회(18.7%)' 등 순으로 높은 것으로 나타남. 주 4~5회 이상 외식을 하는 응답자의 비중은 25.1%에 달하는 것으로 조사됨.

- 주 4~5회 이상 외식을 하는 응답자의 수가 특히 높은 표본 유형을 살펴보면, 남성(30.6%), 30대(28.9%), 수도권 거주자(27.9%), 월평균 소득 500만 원대(29.8%)와 600만 원 이상(29.2%), 1인 가구(34.1%)

〈표 3-1〉 평소 외식 빈도

단위: 명, %

구분		응답자 수	매일	주 4~5회	주 2~3회	주 1회	2주일에 1회	1달에 1회	2~3달에 1회	그보다 드물게
성별	전체	2,002	6.4	18.7	36.9	22.3	9.9	4.2	1.1	0.4
	남자	1,024	8.7	21.9	37.2	20.2	8.2	3.0	0.6	0.2
	여자	978	4.0	15.3	36.6	24.5	11.8	5.4	1.7	0.6

(계속)

구분		응답자 수	매일	주 4~5회	주 2~3회	주 1회	2주일에 1회	1달에 1회	2~3달에 1회	그보다 드물게
연령	20대	383	6.0	19.3	41.3	18.8	9.1	4.4	1.0	0.0
	30대	384	5.2	23.7	43.0	18.2	7.0	2.1	0.0	0.8
	40대	469	6.2	20.0	39.4	21.7	7.9	3.6	0.9	0.2
	50대	491	9.6	15.3	31.6	25.7	11.6	4.7	1.4	0.2
	60대	275	3.3	14.5	27.6	28.0	15.6	6.9	2.9	1.1
지역	수도권	1,040	6.7	21.2	38.4	20.2	8.2	4.1	1.0	0.3
	충청권	213	3.3	16.9	41.3	25.8	8.9	3.3	0.5	0.0
	호남권	183	6.0	15.3	27.3	26.8	14.8	7.1	2.2	0.5
	동남권	297	8.1	17.5	34.0	26.6	9.4	3.0	0.7	0.7
	대경권	189	5.3	13.2	42.9	19.0	12.7	4.2	2.1	0.5
월평균 소득 (세전)	강원·제주권	80	7.5	16.3	25.0	22.5	20.0	5.0	2.5	1.3
	200만 원 미만	233	5.6	15.9	32.2	21.9	10.7	8.6	3.9	1.3
	200만 원대	361	4.7	18.8	37.7	21.6	10.5	4.7	1.4	0.6
	300만 원대	360	5.6	16.9	39.4	21.9	9.2	5.8	0.8	0.3
	400만 원대	318	5.0	17.3	38.1	23.0	11.6	3.5	1.6	0.0
가구 구성원	500만 원대	245	9.4	20.4	33.9	22.4	12.2	1.6	0.0	0.0
	600만 원 이상	485	8.0	21.2	37.5	22.9	7.4	2.3	0.2	0.4
	1인 가구	299	9.4	24.7	41.5	15.1	4.7	3.3	0.7	0.7
	2인 가구	379	5.3	17.2	36.7	22.2	11.9	4.5	1.8	0.5
	3~4인 가구	1,214	5.6	18.0	36.0	24.3	10.5	4.2	1.1	0.3
	5인 이상 가구	110	10.9	15.5	35.5	20.9	10.9	5.5	0.9	0.0

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 소비자들이 외식을 하는 이유를 살펴보면 주로 ‘다양한 요리를 먹을 수 있어서 (32.2%)’, ‘직접 요리하기 귀찮아서(29.5%)’ 외식을 하는 것으로 나타나며, 이외에도 ‘외식을 자주 해야 하는 환경이라서(15.7%)’, ‘직접 요리하는 것보다 맛있어서(8.7%)’, ‘요리할 시간이 없어서(8.1%)’ 등의 이유로도 외식을 하는 비중이 상당수 있는 것으로 조사됨.

- ‘직접 요리하기 귀찮아서’ 외식을 하는 비중은 40대 이하, 월평균 소득 200만 원대 이하, 1인 가구(37.3%)에서 높은 편

〈표 3-2〉 외식을 하는 이유(1, 2순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	다양한 요리를 먹을 수 있어서	직접 요리하기 귀찮아서	외식을 자주 해야 하는 환경이라서	직접 요리하는 것보다 맛있어서
전체		1,971	32.2	29.5	15.7	8.7
성별	남자	1,016	31.5	28.1	18.5	7.5
	여자	955	33.0	31.1	12.8	9.9
연령	20대	379	30.8	33.4	12.3	10.6
	30대	381	29.2	33.0	14.9	7.9
	40대	464	29.6	32.7	16.7	8.0
	50대	483	33.3	26.2	17.3	8.8
	60대	264	41.0	19.3	17.3	7.8
지역	수도권	1,027	31.8	29.9	16.9	7.5
	충청권	212	32.4	30.5	16.7	7.5
	호남권	178	35.0	25.8	12.4	12.4
	동남권	293	32.8	30.7	12.5	8.9
	대경권	184	29.9	28.3	15.9	12.1
월평균 소득 (세전)	강원·제주권	77	33.8	28.6	16.5	9.1
	200만 원 미만	221	31.5	32.9	11.6	9.8
	200만 원대	354	30.3	32.2	13.9	7.5
	300만 원대	356	29.5	27.9	15.4	11.3
	400만 원대	313	35.0	30.1	14.9	8.2
	500만 원대	245	34.1	27.3	17.8	8.3
가구 구성원	600만 원 이상	482	33.1	27.9	18.6	7.5
	1인 가구	295	24.1	37.3	13.3	7.6
	2인 가구	370	35.9	28.5	12.8	8.7
	3~4인 가구	1,197	33.0	28.5	16.7	8.8
	5인 이상 가구	109	32.7	22.6	21.7	9.5
구분		요리할 시간이 없어서	고급스러운 분위기가 좋아서	요리를 할 줄 몰라서	건강과 영양을 위해서	기타
전체		8.1	1.9	1.8	1.6	0.4
성별	남자	8.1	1.7	2.2	2.1	0.4
	여자	8.1	2.2	1.3	1.1	0.5
연령	20대	7.2	2.0	2.1	0.5	1.1
	30대	9.9	1.7	1.8	0.9	0.8
	40대	9.5	0.9	1.5	1.0	0.1
	50대	7.7	2.0	2.2	2.2	0.2
	60대	5.2	4.0	0.8	4.4	0.1
지역	수도권	8.9	1.8	1.6	1.3	0.4
	충청권	6.1	1.7	2.5	2.2	0.3
	호남권	7.1	1.5	2.2	3.2	0.4
	동남권	9.0	2.7	1.1	1.3	1.0
	대경권	7.4	2.2	2.2	1.8	0.2
	강원·제주권	4.3	2.6	2.2	2.6	0.4

(계속)

구분		요리할 시간이 없어서	고급스러운 분위기가 좋아서	요리를 할 줄 몰라서	건강과 영양을 위해서	기타
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	5.1	2.6	3.2	2.7	0.6
	200만 원대	10.0	2.2	2.2	1.1	0.6
	300만 원대	9.6	2.1	1.7	2.0	0.6
	400만 원대	6.6	1.8	1.3	1.7	0.3
	500만 원대	7.2	1.6	1.6	1.6	0.3
	600만 원 이상	8.5	1.7	1.2	1.2	0.3
가구 구성원	1인 가구	10.7	1.2	3.1	1.9	0.8
	2인 가구	7.1	2.8	1.4	2.3	0.5
	3~4인 가구	7.7	1.9	1.6	1.3	0.4
	5인 이상 가구	8.6	0.9	1.5	2.1	0.3

주 1) 1달에 1일 이상 외식을 하는 소비자 1,971명을 대상으로 조사한 결과임.

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

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 소비자들은 음식점 선택 시 ‘음식의 맛(41.5%)’을 가장 주요한 고려 요소로 응답하고 있으며, 그 외 ‘가격 수준(22.0%)’, ‘음식점의 청결도(11.1%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

- ‘가격 수준’을 음식점 선택 시 주요 요소로 고려하는 소비자의 비중은 연령대가 낮을수록, 월평균 소득이 낮을수록 높아지는 경향이 있으며, 1인 가구(27.3%)에서 높은 수준

〈표 3-3〉 음식점 선택 시 고려 요소(1, 2, 3순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	음식의 맛	가격 수준	음식점의 청결도	메뉴의 다양성	건강· 영양에 좋은 정도	주차의 편리함
전체		2,002	41.5	22.0	11.1	5.1	3.7	3.7
성별	남자	1,024	41.5	24.6	9.4	4.6	2.8	4.0
	여자	978	41.4	19.2	12.9	5.6	4.7	3.3
연령	20대	383	41.3	28.2	10.2	4.3	1.2	1.1
	30대	384	41.2	24.8	10.7	4.3	2.5	3.8
	40대	469	41.5	21.3	12.7	5.3	3.3	3.7
	50대	491	41.6	17.9	11.1	6.6	5.7	4.9
	60대	275	41.5	17.7	10.2	4.0	6.0	4.9

(계속)

구분		응답자 수	음식의 맛	가격 수준	음식점의 청결도	메뉴의 다양성	건강·영양에 좋은 정도	주치의 편리함
지역	수도권	1,040	40.9	22.6	11.7	5.1	3.5	3.5
	충청권	213	42.4	23.6	9.5	4.0	4.8	4.2
	호남권	183	41.3	18.1	11.5	4.8	5.4	4.0
	동남권	297	41.5	21.0	12.2	5.6	3.1	3.9
	대경권	189	43.0	21.3	8.2	5.3	3.6	3.5
	강원·제주권	80	42.5	22.9	10.0	5.8	1.7	3.3
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	40.8	27.5	10.4	3.9	3.6	2.2
	200만 원대	361	41.7	24.3	10.5	4.7	2.7	3.3
	300만 원대	360	40.0	21.8	10.5	5.5	4.0	3.4
	400만 원대	318	42.1	20.2	12.2	5.9	3.2	3.6
	500만 원대	245	41.9	21.4	10.9	5.5	4.1	3.9
	600만 원 이상	485	42.0	19.1	11.8	4.7	4.3	4.8
가구 구성원	1인 가구	299	40.4	27.3	10.5	3.8	2.8	2.2
	2인 가구	379	42.4	19.9	11.3	4.9	4.4	3.8
	3~4인 가구	1,214	41.6	21.3	11.2	5.5	3.7	4.0
	5인 이상 가구	110	39.1	22.1	11.1	4.8	4.2	3.6
구분		교통이 편리한 곳	분위기	식재료의 품질	직원들의 친절도	음식의 양	기타	
전체		3.3	2.7	2.2	1.9	1.9	1.0	
성별	남자	3.3	2.1	2.1	2.2	2.4	1.1	
	여자	3.3	3.4	2.4	1.6	1.4	0.8	
연령	20대	2.6	3.3	0.3	2.6	4.5	0.4	
	30대	2.9	2.5	1.3	2.3	2.6	1.1	
	40대	2.8	1.7	3.3	1.8	1.4	1.2	
	50대	4.0	2.8	2.3	1.5	0.8	0.7	
	60대	4.7	3.6	4.2	1.3	0.3	1.5	
	70대	4.7	3.6	4.2	1.3	0.3	1.5	
지역	수도권	3.4	2.8	2.0	1.7	2.0	0.9	
	충청권	3.1	2.7	2.0	2.0	1.0	0.7	
	호남권	2.4	2.7	3.7	2.7	2.4	0.9	
	동남권	2.9	2.0	2.6	1.6	2.4	1.2	
	대경권	4.9	2.8	2.4	2.0	1.7	1.2	
	강원·제주권	2.3	4.2	1.3	3.8	1.3	1.0	
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	3.4	1.6	1.1	2.2	2.6	0.6	
	200만 원대	2.9	2.7	1.5	2.4	2.1	1.2	
	300만 원대	3.5	3.5	2.9	1.8	2.0	1.1	
	400만 원대	3.4	2.5	2.5	2.4	1.4	0.6	
	500만 원대	3.3	2.2	2.8	1.3	1.8	0.7	
	600만 원 이상	3.4	3.1	2.4	1.5	1.6	1.3	
가구 구성원	1인 가구	3.6	2.3	0.9	2.6	2.8	0.7	
	2인 가구	3.5	2.9	2.6	1.9	1.7	0.7	
	3~4인 가구	3.2	2.7	2.4	1.7	1.6	1.1	
	5인 이상 가구	3.0	3.3	2.4	2.1	3.2	0.9	

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

- ‘외식소비 활성화 캠페인’에 대해 알고 있는 응답자의 비중은 49.9%로, 전체 응답자의 절반가량이 알고 있는 것으로 나타남. 해당 응답자를 대상으로 캠페인 참여 여부를 조사한 결과, 응답자의 절반가량인 51.0%가 참여한 것으로 조사됨.
- 연령대가 60대인 응답자의 경우, 인지도(53.5%)는 다른 유형의 응답자와 비슷한 수준이나, 참여도(29.9%)는 낮은 수준
 - 월평균 소득 200만 원 미만 응답자의 경우, 인지도(40.8%)와 참여도(36.8%)가 다른 응답자 유형에 비해 낮은 수준

〈표 3-4〉 ‘외식소비 활성화 캠페인’ 인지도 및 참여도

단위: 명, %

구분		인지도		참여도	
		응답자 수	알고 있는 응답자의 비중	응답자 수	참여한 응답자의 비중
성별	전체	2,002	49.9	998	51.0
	남자	1,024	47.6	487	50.7
	여자	978	52.2	511	51.3
연령	20대	383	40.7	156	56.4
	30대	384	50.3	193	62.7
	40대	469	56.3	264	56.1
	50대	491	48.5	238	45.4
	60대	275	53.5	147	29.9
지역	수도권	1,040	51.2	532	50.6
	충청권	213	52.6	112	49.1
	호남권	183	45.9	84	51.2
	동남권	297	51.9	154	53.2
	대경권	189	40.7	77	54.5
	강원·제주권	80	48.8	39	46.2
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	40.8	95	36.8
	200만 원대	361	46.3	167	48.5
	300만 원대	360	51.1	184	47.3
	400만 원대	318	46.9	149	50.3
	500만 원대	245	49.0	120	58.3
	600만 원 이상	485	58.4	283	56.9
가구 구성원	1인 가구	299	44.8	134	49.3
	2인 가구	379	52.0	197	46.2
	3~4인 가구	1,214	50.1	608	51.6
	5인 이상 가구	110	53.6	59	64.4

주: 참여도는 외식소비 활성화 캠페인을 알고 있는 응답자 998명을 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

- 외식소비 활성화 캠페인에 참여하지 않은 응답자를 대상으로 해당 캠페인에 참여하지 않은 이유를 설문한 결과, ‘배달 음식을 자주 먹지 않아서(26.0%)’, ‘혜택 수준이 미미해서(25.8%)’, ‘이용하기 어렵고 번거로워서(21.0%)’, ‘이용 방법을 몰라서(18.2%)’ 등의 이유로 해당 캠페인에 참여하지 않은 것으로 조사됨.
- 앞서 참여도가 낮게 조사된 월평균 소득 200만 원 미만 응답자와 60대 응답자의 경우, ‘배달 음식을 자주 시켜 먹지 않아서(각각 30.0%, 36.9%)’ 응답의 비중이 다른 응답자 유형에 비해 높은 편

〈표 3-5〉 ‘외식소비 활성화 캠페인’에 참여하지 않은 이유(1, 2순위 선택)

단위: %

구분		응답자 수	배달 음식을 자주 먹지 않음	혜택 수준 미미	이용하기 어렵고 번거로움	이용 방법 모름	외식업체에 별다른 도움이 되지 않음	기타
성별	전체	489	26.0	25.8	21.0	18.2	7.4	1.6
	남자	240	20.8	26.3	22.4	21.7	8.5	0.4
	여자	249	30.9	25.3	19.7	14.9	6.4	2.8
연령	20대	68	15.7	25.0	22.5	28.4	4.9	3.4
	30대	72	18.5	33.3	22.2	17.1	5.6	3.2
	40대	116	25.9	25.0	20.1	21.0	7.5	0.6
	50대	130	26.9	26.2	22.6	14.4	8.5	1.5
	60대	103	36.9	21.4	18.1	13.9	9.1	0.6
지역	수도권	263	26.0	25.6	22.8	17.4	6.2	2.0
	충청권	57	25.7	29.8	18.1	16.4	8.8	1.2
	호남권	41	26.8	19.5	21.1	18.7	13.8	0.0
	동남권	72	26.9	25.0	19.9	18.1	9.3	0.9
	대경권	35	21.0	28.6	16.2	28.6	5.7	0.0
월평균 소득 (세전)	강원·제주권	21	30.2	27.0	17.5	15.9	3.2	6.3
	200만 원 미만	60	30.0	26.7	16.7	19.4	6.1	1.1
	200만 원대	86	26.4	23.6	18.2	19.4	9.7	2.7
	300만 원대	97	26.5	27.5	22.3	13.7	7.9	2.1
	400만 원대	74	24.3	20.7	22.1	22.5	9.0	1.4
	500만 원대	50	30.0	22.7	18.7	21.3	7.3	0.0
	600만 원 이상	122	22.7	29.8	24.3	16.4	5.2	1.6
가구 구성원	1인 가구	68	24.5	25.0	23.0	21.6	4.9	1.0
	2인 가구	106	33.6	25.8	17.3	12.3	6.9	4.1
	3~4인 가구	294	23.7	26.2	21.9	19.7	7.5	1.0
	5인 이상 가구	21	23.8	22.2	20.6	15.9	17.5	0.0

주 1) 외식소비 활성화 캠페인에 참여하지 않은 489명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

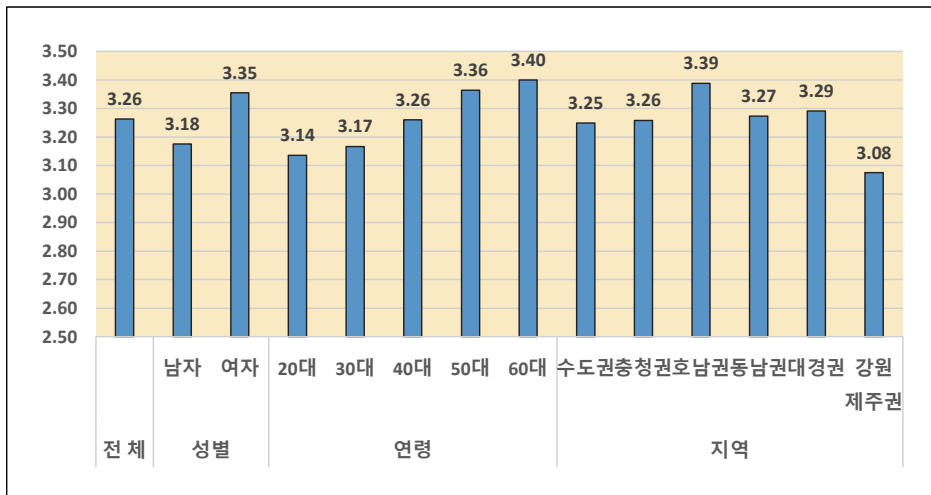
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 외식소비 활성화 캠페인이 외식업체에 도움이 되었는지 여부에 대한 해당 캠페인에 참가한 소비자의 평가를 살펴보면, 척도평균 점수는 전체 응답 결과 기준 3.26점으로 보통 수준을 나타내는 3점에 비해 높은 수준이며, 응답자 유형 별로도 모두 3점을 넘고 있어, 전반적으로 외식업체에 도움이 되었다고 평가하고 있는 것으로 나타남.

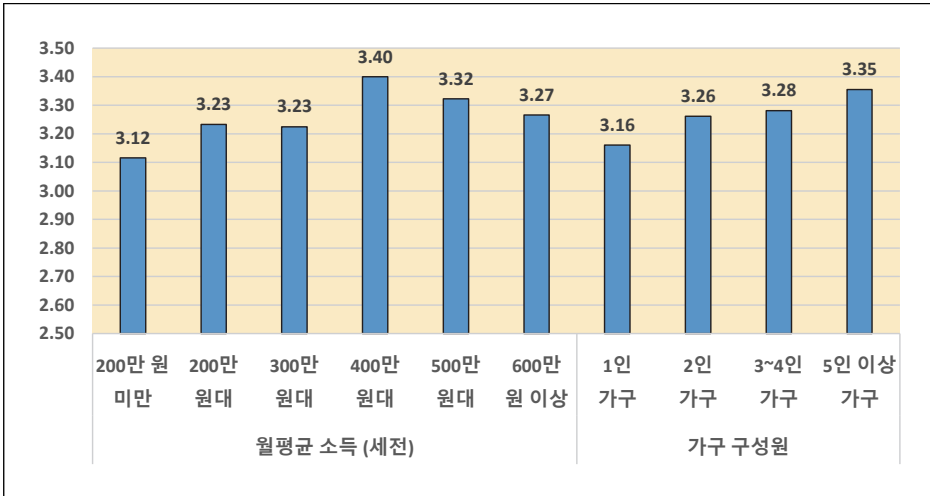
- 남성(3.18점), 20대(3.14점), 강원·제주권 거주자(3.08점), 월평균 소득 200만 원 미만(3.12점), 1인 가구(3.16점)에서는 다른 유형에 비해 해당 캠페인이 외식업체에 도움이 되었다고 인식하는 응답자의 비중이 상대적으로 낮은 편

〈그림 3-1〉 ‘외식소비 활성화 캠페인’의 외식업체 도움 정도

단위: 점



(계속)



주 1) 외식소비 활성화 캠페인에 참여하지 않은 489명의 소비자를 대상으로 조사한 결과임.

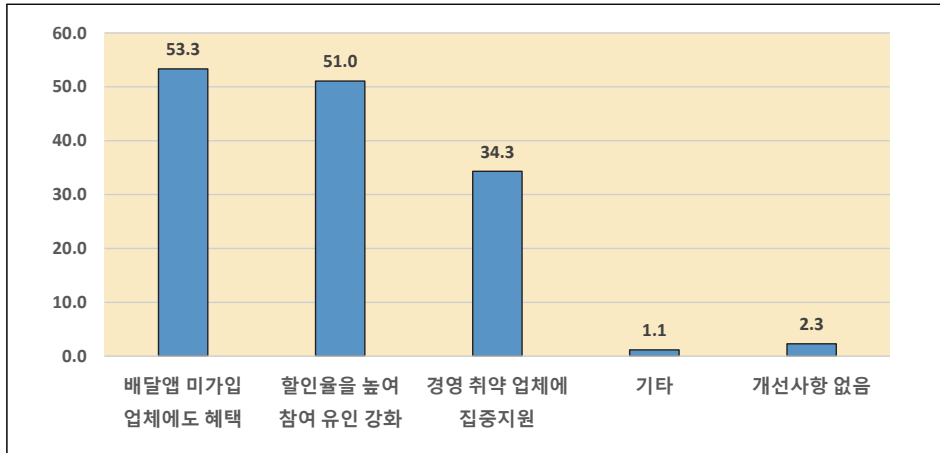
2) 척도평균은 '전혀 도움되지 않음(1점)'~'매우 도움됨(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 외식 소비자를 대상으로 외식소비 활성화 캠페인과 관련한 향후 개선 방향을 설문한 결과, '배달앱에 가입되어 있지 않은 업체에도 혜택이 적용될 필요가 있다(53.3%)'와 '할인율을 높여 참여 유인을 강화(51.0%)'해야 한다는 응답의 비중이 높아 캠페인의 적용 범위와 혜택 수준을 확대해야 한다는 의견이 많은 것으로 조사됨. 한편 '경영 취약 업체에 집중지원(34.3%)'이 필요하다는 응답 또한 상당수를 차지함.

〈그림 3-2〉 ‘외식소비 활성화 캠페인’의 향후 개선 방향(복수응답)

단위: %



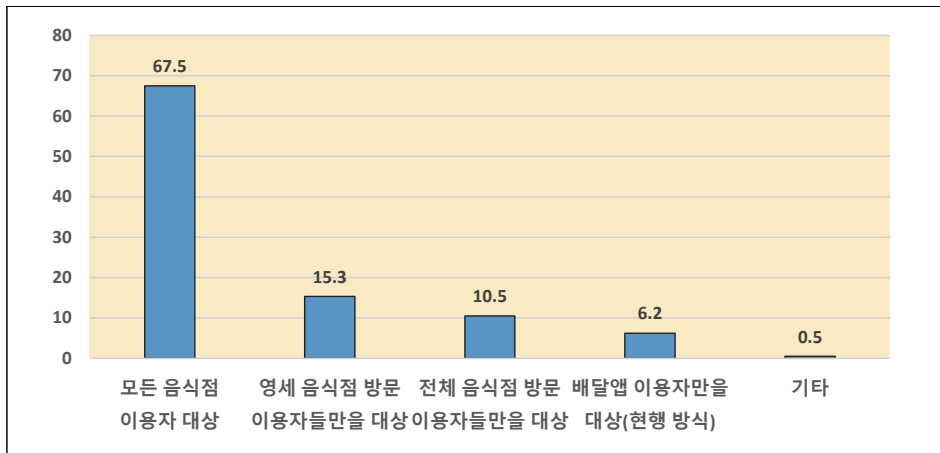
주: 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 코로나19 상황 고려 시 외식소비 활성화 캠페인이 적용되어야 할 범위에 대한 의견을 소비자들을 대상으로 설문한 결과, 응답자의 67.5%가 ‘모든 음식점 이용자를 대상으로 적용해야 한다’라고 응답한 반면, 현행 방식대로 ‘배달앱 이용자들만을 대상으로 적용해야 한다(6.2%)’는 응답의 비중은 6.2%에 불과한 것으로 조사됨.

〈그림 3-3〉 코로나19 상황 고려 시 ‘외식소비 활성화 캠페인’이 적용되어야 할 범위

단위: %



자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

- 소비자의 음식점 무인주문기(키오스크) 이용 여부를 조사한 결과, 무인주문기가 있을 경우 ‘무조건 이용한다(46.0%)’는 응답과 ‘이용할 때도 있고, 이용하지 않을 때도 있다(47.6%)’는 응답의 비중이 비슷한 것으로 조사되었고, ‘이용하지 않는 편이다(6.4%)’는 응답의 비중도 어느 정도 있는 것으로 조사됨.
- ‘이용하지 않는 편이다’ 응답의 비중은 60대(16.4%), 강원·제주권 거주자(18.8%), 월평균 소득 200만 원 미만(12.9%), 2인 가구(10.6%)에서 비교적 높은 수준

〈표 3-6〉 음식점 무인주문기(키오스크) 이용 여부

단위: 명, %

구분		응답자 수	무인주문기가 있으면, 무조건 이용	무인주문기가 있어도 이용할 때도 있고, 이용 하지 않을 때도 있음	무인주문기가 있어도 이용하지 않는 편
성별	전체	2,002	46.0	47.6	6.4
	남자	1,024	42.8	51.4	5.9
	여자	978	49.4	43.7	7.0
연령	20대	383	63.2	35.0	1.8
	30대	384	49.2	48.2	2.6
	40대	469	46.1	49.7	4.3
	50대	491	38.9	51.7	9.4
	60대	275	30.2	53.5	16.4
지역	수도권	1,040	49.7	45.2	5.1
	충청권	213	45.5	48.4	6.1
	호남권	183	35.5	55.7	8.7
	동남권	297	43.1	50.8	6.1
	대경권	189	39.7	53.4	6.9
	강원·제주권	80	48.8	32.5	18.8
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	47.2	39.9	12.9
	200만 원대	361	49.0	45.4	5.5
	300만 원대	360	42.2	51.1	6.7
	400만 원대	318	43.7	49.7	6.6
	500만 원대	245	44.5	50.6	4.9
	600만 원 이상	485	48.2	47.4	4.3
가구 구성원	1인 가구	299	49.5	44.5	6.0
	2인 가구	379	38.5	50.9	10.6
	3~4인 가구	1,214	47.7	47.0	5.3
	5인 이상 가구	110	43.6	50.9	5.5

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 무인주문기를 가끔 이용하거나 이용하지 않는 소비자들을 대상으로 이용하지 않는 이유를 조사한 결과, ‘직접 주문하는 것보다 오래 걸려서(39.0%)’, ‘주문이 어려워서(31.8%)’, ‘종업원과 소통하는 것을 더욱 선호해서(21.1%)’ 등의 이유로 무인주문기를 이용하지 않는 것으로 조사됨.

- 응답자의 연령이 60대인 경우, ‘주문이 어려워서(37.0%)’, ‘종업원과 소통하는 것을 더욱 선호해서(31.3%)’ 무인주문기를 이용하지 않는 비중이 높은 편
- 반면, ‘직접 주문하는 것보다 오래 걸려서’ 무인주문기를 이용하지 않는 비중은 30대(49.2%)와 1인 가구(43.0%)에서 비교적 높은 편

〈표 3-7〉 음식점 무인주문기(키오스크)를 이용하지 않는 이유

단위: 명, %

구분		응답자 수	직접 주문 하는 것 보다 오래 걸림	주문이 어려움	종업원과 소통하는 것을 더욱 선호	고장이 잘 남	위생·청결 관리가 제대로 되지 않음	기타
성별	전체	1,081	39.0	31.8	21.1	3.0	2.6	2.5
	남자	586	38.2	31.2	21.7	2.6	3.1	3.2
	여자	495	40.0	32.5	20.4	3.4	2.0	1.6
연령	20대	141	41.8	22.7	22.7	7.1	0.7	5.0
	30대	195	49.2	31.3	9.7	3.1	2.1	4.6
	40대	253	41.1	31.2	19.4	3.6	2.4	2.4
	50대	300	39.0	33.7	22.7	1.7	1.3	1.7
	60대	192	24.0	37.0	31.3	1.0	6.8	0.0
	70대	100	24.0	37.0	31.3	1.0	6.8	0.0
지역	수도권	523	40.2	30.2	19.5	3.8	2.7	3.6
	충청권	116	43.1	32.8	19.0	0.9	4.3	0.0
	호남권	118	36.4	31.4	24.6	2.5	5.1	0.0
	동남권	169	38.5	35.5	20.1	3.6	0.0	2.4
	대경권	114	36.8	32.5	23.7	1.8	2.6	2.6
	강원·제주권	41	29.3	34.1	34.1	0.0	0.0	2.4
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	123	32.5	35.8	22.0	4.1	0.8	4.9
	200만 원대	184	37.0	32.1	21.7	3.8	2.7	2.7
	300만 원대	208	43.8	29.8	18.3	2.9	3.4	1.9
	400만 원대	179	35.8	35.2	24.6	0.6	1.7	2.2
	500만 원대	136	39.0	34.6	21.3	1.5	1.5	2.2
	600만 원 이상	251	42.2	27.5	19.9	4.4	4.0	2.0
가구 구성원	1인 가구	151	43.0	29.1	19.9	3.3	0.0	4.6
	2인 가구	233	37.8	30.0	23.6	2.1	4.3	2.1
	3~4인 가구	635	38.6	33.4	20.2	3.1	2.7	2.0
	5인 이상 가구	62	38.7	29.0	24.2	3.2	1.6	3.2

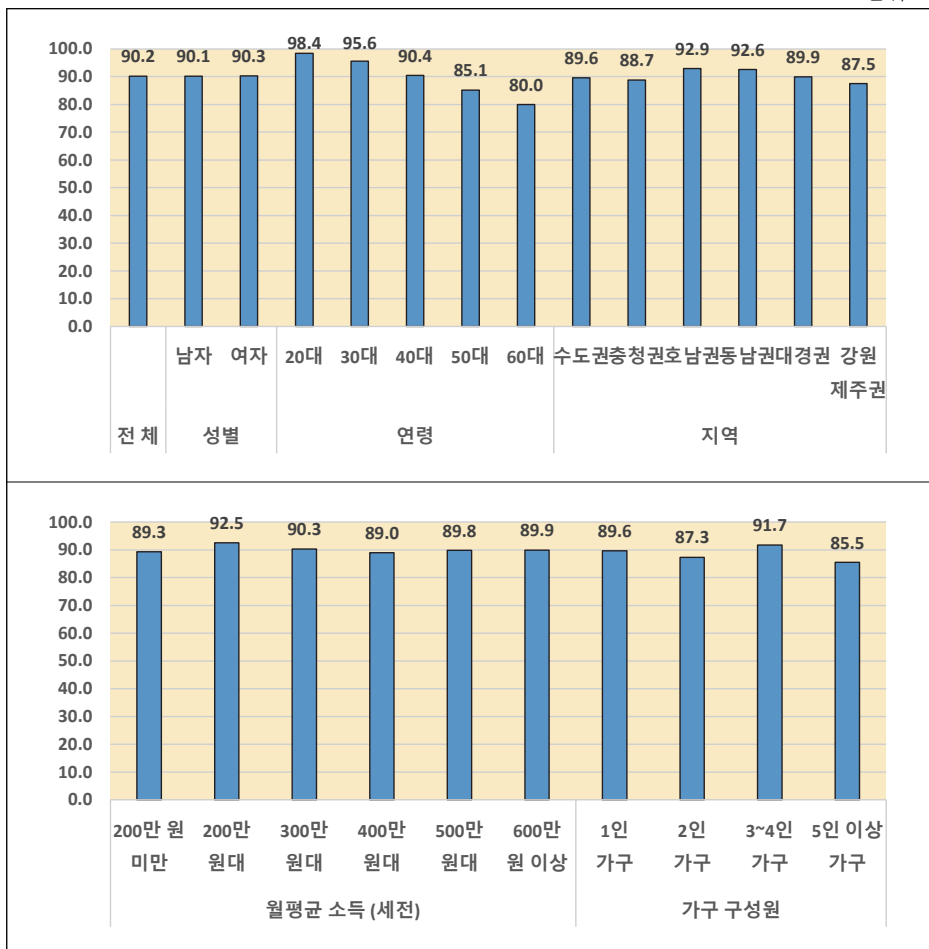
주: 무인주문기(키오스크)를 무조건 이용하는 경우를 제외한 1,081명의 소비자를 대상으로 조사한 결과임.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 음식 배달서비스 이용률을 살펴보면 전체 응답자의 90.2%가 ‘배달서비스 이용 경험이 있다’라고 응답한 것으로 조사되어, 대부분의 응답자가 음식 배달 서비스를 이용한 적이 있는 것으로 조사되나, 응답자 유형별로는 해당 비중에 어느 정도 차이가 있는 편임.

- 응답자 연령이 높아질수록, 음식 배달서비스를 이용한 경험이 있다고 응답한 비중은 낮아지는 경향

〈그림 3-4〉 음식 배달서비스 이용률

단위: %



자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 음식 배달서비스 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 배달 음식을 통한 식사 빈도를 조사한 결과, 전체 응답자의 57.1%가량이 ‘주 1~3회’ 배달 음식을 먹는 것으로 조사됨.

- 50대와 60대의 경우, ‘주 2~3회 이상’ 배달 음식을 먹는 응답자의 비중이 각각 23.2%, 14.1%로 다른 연령대에 비해 낮은 수준

〈표 3-8〉 배달 음식 식사 빈도

단위: %

	구분	응답자 수	매일	주 4~5회	주 2~3회	주 1회	2주일에 1회	1달에 1회	2~3달에 1회	그보다 드물게
성별	전체	1,806	1.0	5.0	27.4	30.7	19.4	10.4	3.0	3.0
	남자	923	1.0	5.2	29.4	30.9	20.3	8.1	2.4	2.8
	여자	883	1.0	4.9	25.3	30.6	18.6	12.8	3.7	3.2
연령	20대	377	1.3	7.7	33.7	26.5	18.8	8.5	1.3	2.1
	30대	367	1.6	6.5	33.2	32.4	18.8	4.1	2.2	1.1
	40대	424	0.7	5.4	32.1	31.8	15.6	9.2	2.6	2.6
	50대	418	0.7	2.6	19.9	33.0	22.7	14.1	3.1	3.8
	60대	220	0.5	1.8	11.8	28.6	22.7	19.5	8.2	6.8
	70대	117	0.1	0.9	5.1	24.8	25.6	28.2	15.4	10.9
지역	수도권	932	0.9	4.7	29.5	29.6	17.4	11.9	3.3	2.7
	충청권	189	0.0	7.9	23.8	33.9	21.7	6.3	4.2	2.1
	호남권	170	1.2	5.9	25.9	29.4	22.9	8.2	2.4	4.1
	동남권	275	1.1	5.1	22.5	35.3	21.1	8.7	2.2	4.0
	대경권	170	2.4	2.9	30.6	28.2	19.4	10.6	2.9	2.9
	강원·제주권	70	1.4	4.3	22.9	28.6	25.7	12.9	1.4	2.9
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	208	2.4	6.3	19.7	26.4	20.2	14.4	3.8	6.7
	200만 원대	334	0.6	5.7	31.1	29.3	20.1	8.7	1.8	2.7
	300만 원대	325	0.9	5.2	27.1	32.3	18.5	11.7	2.8	1.5
	400만 원대	283	0.4	3.9	25.4	30.7	20.8	10.6	4.6	3.5
	500만 원대	220	0.9	5.5	25.9	26.8	22.7	12.3	3.2	2.7
	600만 원 이상	436	1.1	4.4	30.3	34.6	16.7	7.8	2.8	2.3
가구 구성원	1인 가구	268	2.6	7.5	30.2	31.7	16.4	7.5	1.5	2.6
	2인 가구	331	0.9	4.2	26.6	26.0	18.7	13.3	4.5	5.7
	3~4인 가구	1,113	0.6	4.7	26.4	32.3	20.5	10.2	3.1	2.2
	5인 이상 가구	94	1.1	5.3	33.0	26.6	18.1	11.7	1.1	3.2

주: 음식 배달서비스 이용 경험이 있는 1,806명의 소비자를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 음식 배달서비스에 대한 분야별 만족도를 조사한 결과, 전반적인 만족도 점수는 3.31점으로 보통 수준을 나타내는 3점보다 높은 것으로 조사됨. 배달속도(3.40점), 포장상태(3.57점), 음식의 맛(3.52점), 음식의 양(3.38점)에 있어서는 전반적으로

만족하는 소비자들의 비중이 높은 것으로 조사된 반면, 배달료(2.16점), 배달 최소금액(2.38점)에서는 만족하지 않는 소비자들의 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 배달료에 대한 만족도는 응답자의 연령대가 낮을수록 낮아지는 경향

〈표 3-9〉 배달서비스 분야별 만족도

단위: 명, 점

구분		응답자 수	배달료	배달 최소금액	배달 속도	포장 상태	음식의 맛	음식의 양	만족도 전반
전체		1,806	2.16	2.38	3.40	3.57	3.52	3.38	3.31
성별	남자	923	2.15	2.36	3.36	3.54	3.48	3.31	3.23
	여자	883	2.17	2.41	3.45	3.60	3.57	3.46	3.39
연령	20대	377	1.98	2.16	3.46	3.64	3.74	3.56	3.38
	30대	367	1.95	2.21	3.30	3.53	3.53	3.40	3.27
	40대	424	2.21	2.42	3.38	3.57	3.48	3.30	3.29
	50대	418	2.27	2.51	3.39	3.53	3.43	3.31	3.27
	60대	220	2.51	2.72	3.55	3.60	3.40	3.34	3.34
지역	수도권	932	2.11	2.34	3.39	3.55	3.50	3.35	3.28
	충청권	189	2.21	2.30	3.35	3.44	3.46	3.35	3.28
	호남권	170	2.29	2.49	3.42	3.65	3.59	3.38	3.31
	동남권	275	2.13	2.43	3.47	3.64	3.54	3.50	3.37
	대경권	170	2.17	2.41	3.48	3.70	3.65	3.44	3.36
월평균 소득 (세전)	강원·제주권	70	2.34	2.70	3.30	3.43	3.46	3.33	3.39
	200만 원 미만	208	2.16	2.43	3.47	3.59	3.57	3.41	3.29
	200만 원대	334	2.04	2.28	3.39	3.52	3.59	3.45	3.33
	300만 원대	325	2.18	2.39	3.45	3.61	3.53	3.34	3.30
	400만 원대	283	2.19	2.42	3.40	3.58	3.48	3.39	3.33
	500만 원대	220	2.29	2.45	3.41	3.63	3.54	3.37	3.32
가구 구성원	600만 원 이상	436	2.14	2.38	3.35	3.53	3.47	3.36	3.28
	1인 가구	268	2.05	2.18	3.45	3.55	3.64	3.46	3.34
	2인 가구	331	2.21	2.41	3.42	3.56	3.47	3.39	3.31
	3~4인 가구	1,113	2.17	2.41	3.39	3.57	3.51	3.36	3.29
5인 이상 가구		94	2.15	2.54	3.38	3.63	3.60	3.39	3.44

주: 음식 배달서비스 이용 경험이 있는 1,806명의 소비자를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 2만 원 음식 배달 주문 시, 적정 배달료에 대한 소비자의 의견을 조사하여 평균을 산출해보면 소비자들이 지불하고자 하는 배달료의 수준은 약 1,617원으로 나타남. 금액대별 응답 분포를 살펴보면, 1,000~2,000원 구간이 45.3%로 가장 높으며, 그다음으로 2,000원~3,000원(41.0%) 구간 수준에서의 응답

비중이 높아, 대부분의 응답자가 1,000원~3,000원 구간대에서 배달료를 지불할 의향이 있는 것으로 나타남.

- 배달료에 대한 지불 의향이 비교적 높은 응답자 유형은 60대(평균 1,794원), 월평균 소득 200만 원 미만(평균 1,880원)

〈표 3-10〉 2만원 음식 배달 주문 시 적정 배달료

단위: 명, %, 원

구분		응답자 수	0원	1,000 ~ 2,000원	2,000 ~ 3,000원	3,000 ~ 4,000원	4,000원 이상	평균 금액
성별	전체	1,806	7.0	45.3	41.0	5.5	1.3	1,617.7
	남자	923	8.6	44.3	39.1	6.6	1.4	1,626.0
	여자	883	5.3	46.3	42.9	4.3	1.1	1,608.9
연령	20대	377	11.7	45.4	37.1	4.5	1.3	1,554.1
	30대	367	9.8	45.0	39.0	4.6	1.6	1,554.0
	40대	424	5.2	48.6	38.7	6.6	0.9	1,644.6
	50대	418	3.8	44.3	45.7	5.3	1.0	1,611.0
	60대	220	3.6	41.4	46.4	6.8	1.8	1,793.6
지역	수도권	932	6.8	43.9	42.2	5.9	1.3	1,628.3
	충청권	189	5.8	48.7	38.6	4.8	2.1	1,776.7
	호남권	170	5.3	40.6	45.3	7.6	1.2	1,761.8
	동남권	275	7.6	52.0	34.9	5.5	0.0	1,386.9
	대경권	170	8.2	48.2	38.2	3.5	1.8	1,655.9
월평균 소득 (세전)	강원·제주권	70	11.4	32.9	51.4	1.4	2.9	1,510.0
	200만 원 미만	208	7.2	45.7	40.4	3.4	3.4	1,880.3
	200만 원대	334	9.9	47.0	36.2	6.0	0.9	1,495.2
	300만 원대	325	5.8	46.5	40.9	5.8	0.9	1,543.1
	400만 원대	283	5.3	44.9	42.4	5.7	1.8	1,698.9
	500만 원대	220	5.5	53.2	36.4	4.1	0.9	1,542.3
가구 구성원	600만 원 이상	436	7.3	39.2	46.3	6.4	0.7	1,627.1
	1인 가구	268	9.0	45.1	39.2	4.9	1.9	1,616.4
	2인 가구	331	6.9	44.1	40.8	6.9	1.2	1,616.0
	3~4인 가구	1,113	6.6	45.4	41.6	5.1	1.3	1,633.2
	5인 이상 가구	94	5.3	48.9	39.4	6.4	0.0	1,443.6

주: 음식 배달서비스 이용 경험이 있는 1,806명의 소비자를 대상으로 조사한 결과임.

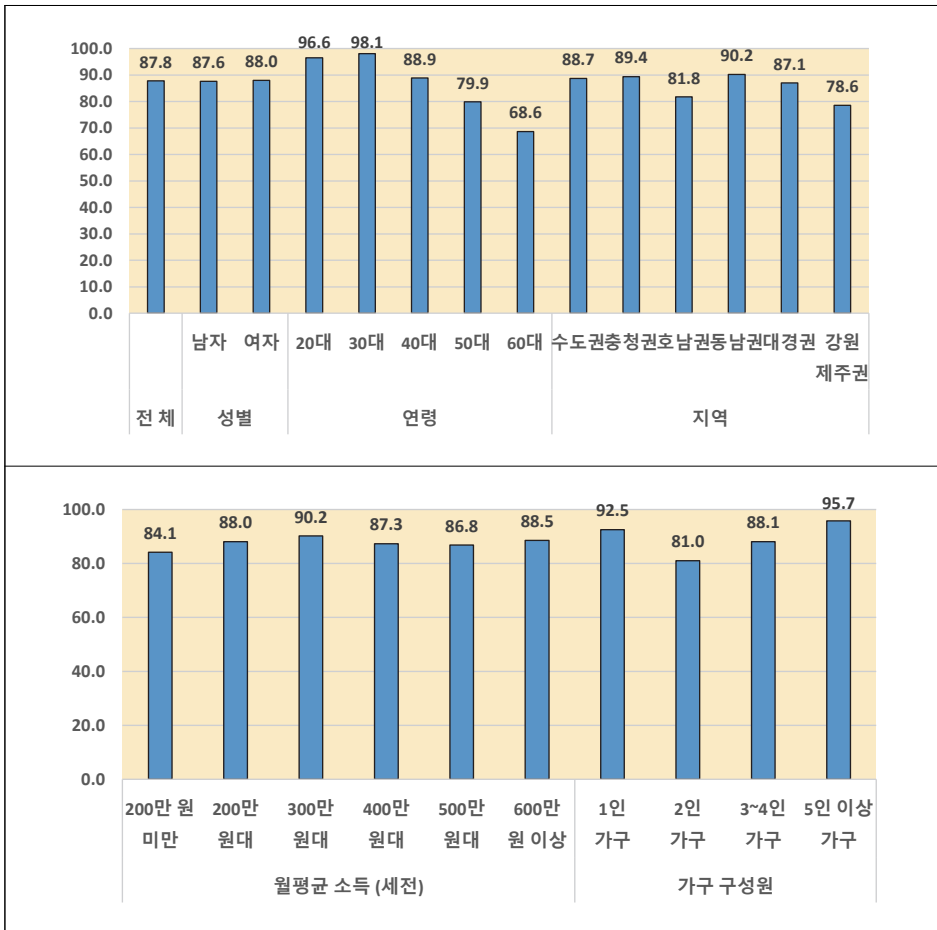
자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 배달앱 이용률을 살펴보면 음식 배달서비스 이용 경험이 있는 응답자의 87.8%가 배달앱을 이용한 경험이 있는 것으로 조사되며, 연령별, 지역별, 가구 구성원별 응답자 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타남.

- 30대 이후 응답자의 연령이 높을수록 배달앱 이용률은 낮아지는 경향
- 호남권(81.8%)과 강원·제주권(78.6%)의 경우 다른 지역에 비해 배달앱 이용률이 낮은 편
- 1인 가구(92.5%)와 5인 이상 가구(95.7%) 구성원의 경우 다른 유형의 응답자에 비해 배달앱 이용률이 높은 편

〈그림 3-5〉 배달앱 이용률

단위: %



주 1) 응답자 중 배달앱을 이용하는 응답자의 비중을 나타냄.

2) 음식 배달서비스 이용 경험이 있는 1,806명의 소비자를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 배달앱 이용자들을 대상으로 배달앱 이용 시 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요소를 설문한 결과, ‘긍정적 리뷰 내용(43.5%)’이 구매에 가장 큰 영향을 미친다고 응답한 소비자의 비중이 높았으며, 이어서 ‘평점(25.1%)’, ‘부정적 리뷰 내용(19.8%)’, ‘리뷰 수(11.6%)’ 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 60대의 경우 ‘긍정적 리뷰 내용(56.3%)’을 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요소라고 응답한 비중이 다른 유형의 응답자에 비해 높은 편
- ‘리뷰 수’ 응답에 대한 비중은 20대(16.5%), 월평균 소득 200만 원 미만(16.0%), 1인 가구 거주자(16.1%)에서 높은 수준

〈표 3-11〉 배달앱 이용 시 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요소

단위: 명, %

구분		응답자 수	긍정적 리뷰 내용	평점	부정적 리뷰 내용	리뷰 수
전체		1,586	43.5	25.1	19.8	11.6
성별	남자	809	42.3	26.0	19.3	12.5
	여자	777	44.8	24.2	20.3	10.7
연령	20대	364	38.2	25.0	20.3	16.5
	30대	360	41.1	26.7	20.8	11.4
	40대	377	44.0	27.1	18.0	10.9
	50대	334	45.5	23.4	21.0	10.2
	60대	151	56.3	20.5	17.9	5.3
지역	수도권	827	43.8	25.0	20.0	11.2
	충청권	169	46.2	24.3	18.9	10.7
	호남권	139	48.2	25.2	17.3	9.4
	동남권	248	39.1	26.6	19.8	14.5
	대경권	148	42.6	27.7	18.2	11.5
	강원·제주권	55	41.8	14.5	30.9	12.7
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	175	36.6	29.7	17.7	16.0
	200만 원대	294	41.8	26.2	20.4	11.6
	300만 원대	293	43.7	23.5	19.5	13.3
	400만 원대	247	43.3	26.3	20.6	9.7
	500만 원대	191	48.2	27.2	17.3	7.3
	600만 원 이상	386	45.6	21.5	21.2	11.7
가구 구성원	1인 가구	248	39.5	25.8	18.5	16.1
	2인 가구	268	46.3	22.4	19.0	12.3
	3~4인 가구	980	43.4	25.6	20.2	10.8
	5인 이상 가구	90	47.8	25.6	21.1	5.6

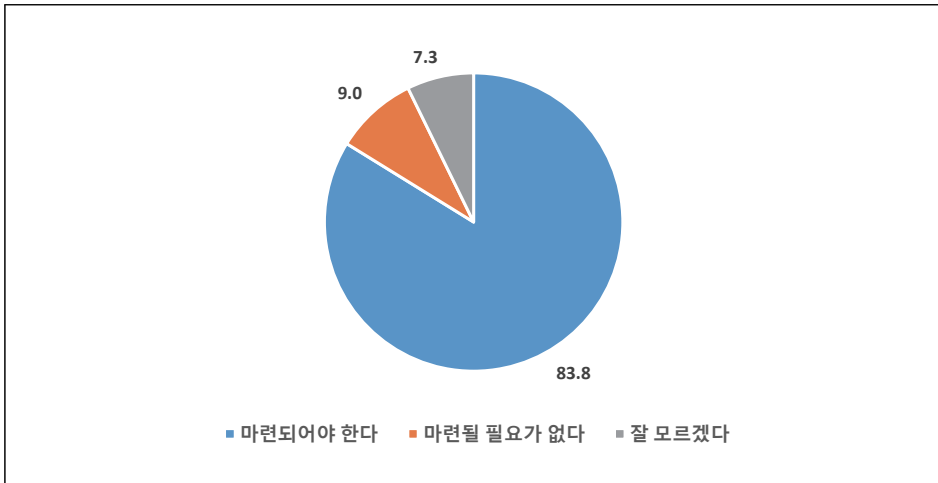
주: 배달앱을 이용하는 1,586명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 악성 리뷰 등으로 인한 외식업체의 피해 방지를 위한 대책 마련의 필요성에 대해서는 83.8%의 응답자가 공감하는 것으로 조사된 반면, ‘마련할 필요가 없다’는 응답의 비중은 9.0%에 불과함.

〈그림 3-6〉 악성 리뷰 등으로 인한 외식업체의 피해 방지를 위한 대책 마련 필요성

단위: %



주: 배달앱을 이용하는 1,586명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 대책 마련의 필요성에 동의하는 소비자들을 대상으로 악성 리뷰 방지를 위한 음식점 리뷰 제재 강화에 대한 찬반 여부를 조사한 결과, 동의하지 않는 소비자의 비중(11.0%)보다 동의하는 소비자의 비중(70.0%)이 더 높은 것으로 조사됨.

- 20대(최도평균 3.54점)와 30대(3.59점), 1인 가구 거주자(3.59점)의 경우 다른 유형의 응답자에 비해 해당 사안에 대해 찬성하는 응답자의 비중이 낮은 편

〈표 3-12〉 악성 리뷰 방지를 위한 음식점 리뷰 제재 강화 동의 여부

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 동의 하지 않음	동의하지 않는 편	잘 모르겠음	동의하는 편	매우 동의함	척도평균
전체		1,329	1.2	9.8	19.0	59.5	10.5	3.68
성별	남자	674	2.1	10.2	17.1	58.0	12.6	3.69
	여자	655	0.3	9.3	20.9	61.1	8.4	3.68
연령	20대	298	2.7	11.4	23.5	54.0	8.4	3.54
	30대	305	2.0	11.8	21.3	54.8	10.2	3.59
	40대	319	0.3	9.7	18.2	62.4	9.4	3.71
	50대	279	0.0	6.8	16.1	63.8	13.3	3.84
	60대	128	0.8	7.8	10.9	67.2	13.3	3.84
지역	수도권	685	1.3	10.1	19.3	59.1	10.2	3.67
	충청권	143	0.7	11.9	14.0	61.5	11.9	3.72
	호남권	115	1.7	10.4	17.4	61.7	8.7	3.65
	동남권	216	0.5	7.9	22.2	59.7	9.7	3.70
	대경권	125	1.6	8.0	19.2	56.8	14.4	3.74
	강원·제주권	45	2.2	11.1	17.8	60.0	8.9	3.62
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	148	1.4	9.5	21.6	56.8	10.8	3.66
	200만 원대	248	2.0	10.1	20.2	58.9	8.9	3.63
	300만 원대	241	2.1	10.8	17.4	59.8	10.0	3.65
	400만 원대	208	1.4	8.7	22.1	58.2	9.6	3.66
	500만 원대	155	0.0	14.2	12.3	62.6	11.0	3.70
	600만 원 이상	329	0.3	7.6	19.1	60.5	12.5	3.77
가구 구성원	1인 가구	211	1.9	12.8	19.0	57.3	9.0	3.59
	2인 가구	224	2.2	10.3	15.6	61.6	10.3	3.67
	3~4인 가구	814	0.7	8.8	19.5	60.0	10.9	3.71
	5인 이상 가구	80	1.3	10.0	22.5	55.0	11.3	3.65

주 1) 악성 리뷰로 인한 피해사례를 막기 위한 대책이 마련되어야 한다고 생각하는 1,329명의 소비자를 대상으로 조사한 결과임.

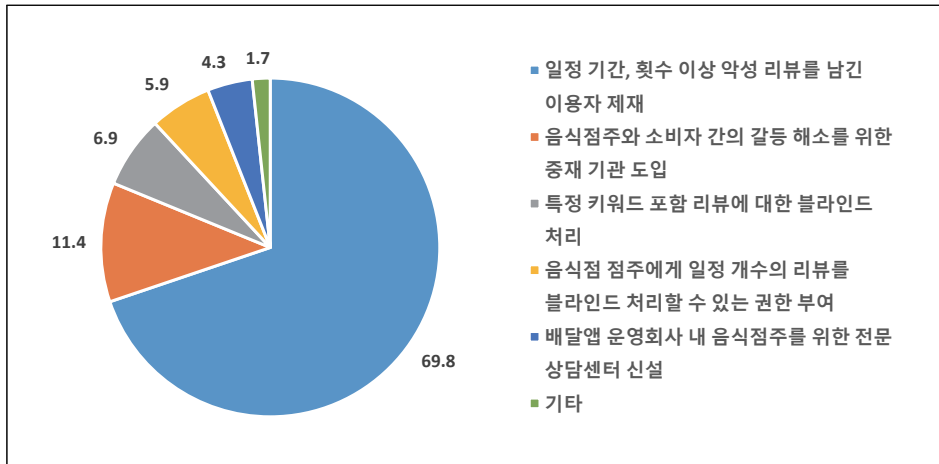
2) 척도평균은 ‘전혀 동의하지 않음(1점)’~‘매우 동의함(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 악성 리뷰 방지를 위해 마련해야 할 대책에 대한 응답 결과를 살펴보면, ‘일정 기간, 일정 횟수 이상 악성 리뷰를 남긴 이용자에 대한 제재(69.8%)’ 방안이 가장 적절하다고 응답한 응답자의 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 그다음으로는 ‘음식점주와 소비자 간의 갈등 해소를 위한 중재 기관 도입(11.4%)’, ‘특정 키워드를 포함한 리뷰에 대한 블라인드 처리(6.9%)’, ‘음식점주에게 일정 개수의 리뷰를 블라인드 처리할 수 있는 권한 부여(5.9%)’, ‘배달앱 운영회사 내 음식점주를 위한 전문 상담센터 신설(4.3%)’ 등의 방안 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 3-7〉 악성 리뷰 방지를 위해 마련해야 할 대책

단위: %



주: 악성 리뷰로 인한 피해사례를 막기 위한 대책이 마련되어야 한다고 생각하는 1,329명의 소비자를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 배달 음식 포장재 사용량의 적절성에 대해서는 과다하다는 의견의 비중이 70.1%, 과소하다는 응답의 비중이 4.7%로, 과다하다는 의견의 비중이 압도적으로 높은 것으로 나타남.

- 과다하다는 의견의 비중은 여성(79.2%), 50대(75.7%)와 60대(75.0%), 월평균 소득 500만 원대(75.1%)와 600만 원 이상(76.9%)인 응답자 유형에서 비교적 높은 수준

〈표 3-13〉 배달 음식 포장재 사용량의 적절성

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	매우 과소	과소한 편	적절	과다한 편	매우 과다	척도평균
전체		2,002	1.0	3.7	25.2	44.8	25.3	3.90
성별	남자	1,024	1.6	5.1	32.0	42.8	18.6	3.72
	여자	978	0.4	2.4	18.0	46.8	32.4	4.08
연령	20대	383	1.0	3.1	34.5	41.3	20.1	3.76
	30대	384	1.8	5.5	25.0	41.7	26.0	3.85
	40대	469	1.1	5.3	23.2	48.0	22.4	3.85
	50대	491	0.4	1.6	22.2	46.4	29.3	4.03
	60대	275	0.7	3.3	21.1	45.5	29.5	4.00
지역	수도권	1,040	0.9	2.9	24.9	46.8	24.5	3.91
	충청권	213	0.0	6.1	27.2	40.8	25.8	3.86
	호남권	183	2.2	5.5	24.0	44.3	24.0	3.83
	동남권	297	1.0	3.7	26.6	41.8	26.9	3.90
	대경권	189	1.6	4.2	21.7	43.4	29.1	3.94
	강원·제주권	80	1.3	3.8	28.8	43.8	22.5	3.83
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	2.1	2.1	32.6	37.3	25.8	3.82
	200만 원대	361	0.3	4.7	26.6	42.7	25.8	3.89
	300만 원대	360	1.4	4.4	26.1	43.1	25.0	3.86
	400만 원대	318	1.9	2.8	30.2	45.6	19.5	3.78
	500만 원대	245	0.0	4.1	20.8	46.5	28.6	4.00
	600만 원 이상	485	0.6	3.7	18.8	49.7	27.2	3.99
가구 구성원	1인 가구	299	1.3	2.7	27.1	44.5	24.4	3.88
	2인 가구	379	0.8	2.9	23.7	42.2	30.3	3.98
	3~4인 가구	1,214	1.0	4.4	25.1	45.1	24.3	3.87
	5인 이상 가구	110	0.9	1.8	25.5	50.0	21.8	3.90

주: 척도평균은 ‘매우 과소(1점)’~‘매우 과다(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 배달 음식 증가가 소비자의 건강과 환경에 미치는 영향에 대한 인식에 대한 문항에서는 응답자의 72.2%가 ‘건강·환경에 미치는 부정적인 영향이 매우 큰’ 것으로 인식하고 있는 것으로 나타남. ‘부정적 영향을 전혀 미치지 않는다(2.2%)’와 ‘부정적 영향이 크지 않다(25.6%)’라고 인식하는 응답자의 비중은 상대적으로 낮은 편임.

- ‘부정적 영향이 매우 크다’라고 인식하는 비중은 여성(82.3%)이 남성(62.5%)에 비해 높은 것으로 조사

〈표 3-14〉 배달 음식 증가 시 소비자 건강·환경에 미치는 영향에 대한 인식

단위: 명, %

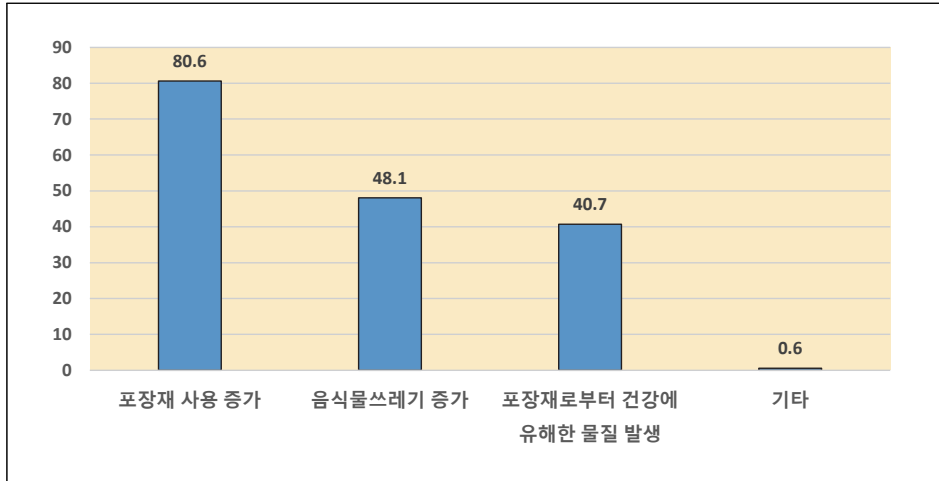
구분		응답자 수	건강·환경에 부정적 영향을 전혀 미치지 않음	건강·환경에 부정적 영향을 미치지만, 그 영향이 크지 않음	건강·환경에 미치는 부정적 영향이 매우 큼
성별	전체	2,002	2.2	25.6	72.2
	남자	1,024	3.1	34.4	62.5
	여자	978	1.2	16.5	82.3
연령	20대	383	3.1	32.9	64.0
	30대	384	3.6	27.9	68.5
	40대	469	1.1	23.7	75.3
	50대	491	1.6	21.8	76.6
	60대	275	1.8	22.5	75.6
지역	수도권	1,040	1.8	25.4	72.8
	충청권	213	1.9	31.0	67.1
	호남권	183	3.3	25.7	71.0
	동남권	297	2.4	23.9	73.7
	대경권	189	2.6	26.5	70.9
	강원·제주권	80	3.8	18.8	77.5
	200만 원 미만	233	5.6	28.8	65.7
월평균 소득 (세전)	200만 원대	361	2.2	26.0	71.7
	300만 원대	360	2.2	26.7	71.1
	400만 원대	318	1.9	27.7	70.4
	500만 원대	245	1.2	29.0	69.8
	600만 원 이상	485	1.2	20.0	78.8
가구 구성원	1인 가구	299	3.7	29.1	67.2
	2인 가구	379	1.6	22.7	75.7
	3~4인 가구	1,214	2.1	25.5	72.3
	5인 이상 가구	110	0.9	27.3	71.8

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 배달 음식 증가가 소비자의 건강과 환경에 부정적인 영향을 미친다고 생각하는 이유에 대한 응답 결과를 살펴보면, ‘포장재 사용 증가’ 응답과 ‘포장재로부터 건강에 유해한 물질 발생’ 응답이 각각 80.6%, 40.7%에 달해, 환경과 소비자 건강에 배달 음식이 미치는 부정적인 영향 인식의 주요 원인이 포장재 때문임을 확인할 수 있음. 이외에도 ‘음식물쓰레기 증가(48.1%)’가 높은 응답 비중을 차지하고 있음.

〈그림 3-8〉 배달 음식 증가가 소비자 건강·환경에 부정적 영향을 미친다고 생각하는 이유(복수응답)

단위: %



주 1) 배달 음식 증가가 소비자 건강·환경에 전혀 부정적인 영향을 미치지 않는다고 생각하는 경우를 제외한 1,958명의 소비자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 배달 시 친환경 포장재로의 변경 옵션이 주어질 경우 변경 의향 및 추가 지불 의사를 조사한 문항에서는 응답자의 51.4%가 ‘변경 의향이 있다’라고 응답하였으며, 이들의 추가 지불의사 금액은 평균 1,113원인 것으로 조사됨.

- 변경 의향이 있는 응답자의 비중은 여성(58.0%), 40대(56.5%)와 50대(56.4%), 5인 이상 가구 거주자(59.1%)가 높은 것으로 조사되었으며, 월평균 소득이 높을수록 변경 의향이 있는 응답자의 비중이 높아지는 경향
- 평균 지불의사 금액은 응답자 유형에 관계없이 1,000원~1,100원으로 비슷한 수준으로 형성

〈표 3-15〉 친환경 포장재로의 변경 옵션 시, 변경 의향 및 지불의사

단위: 명, %, 원

구분		응답자 수	변경 의향 없음	변경 의향 있음	
				응답 비중	평균 지불의사 금액 (주문금액 2만 원일 시)
전체		2,002	48.6	51.4	1,113.1
성별	남자	1,024	54.8	45.2	1,074.5
	여자	978	42.0	58.0	1,144.5
연령	20대	383	54.0	46.0	1,134.1
	30대	384	52.6	47.4	1,073.1
	40대	469	43.5	56.5	1,120.4
	50대	491	43.6	56.4	1,166.1
	60대	275	52.7	47.3	1,012.7
지역	수도권	1,040	49.7	50.3	1,127.2
	충청권	213	45.1	54.9	1,100.9
	호남권	183	45.9	54.1	1,115.2
	동남권	297	48.8	51.2	1,059.2
	대경권	189	50.3	49.7	1,124.5
	강원·제주권	80	43.8	56.3	1,133.3
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	55.8	44.2	1,082.5
	200만 원대	361	51.2	48.8	1,125.0
	300만 원대	360	50.8	49.2	1,073.4
	400만 원대	318	49.4	50.6	1,142.9
	500만 원대	245	44.5	55.5	1,109.2
	600만 원 이상	485	42.9	57.1	1,126.7
가구 구성원	1인 가구	299	54.8	45.2	1,104.4
	2인 가구	379	47.0	53.0	1,064.2
	3~4인 가구	1,214	48.2	51.8	1,138.9
	5인 이상 가구	110	40.9	59.1	1,032.3

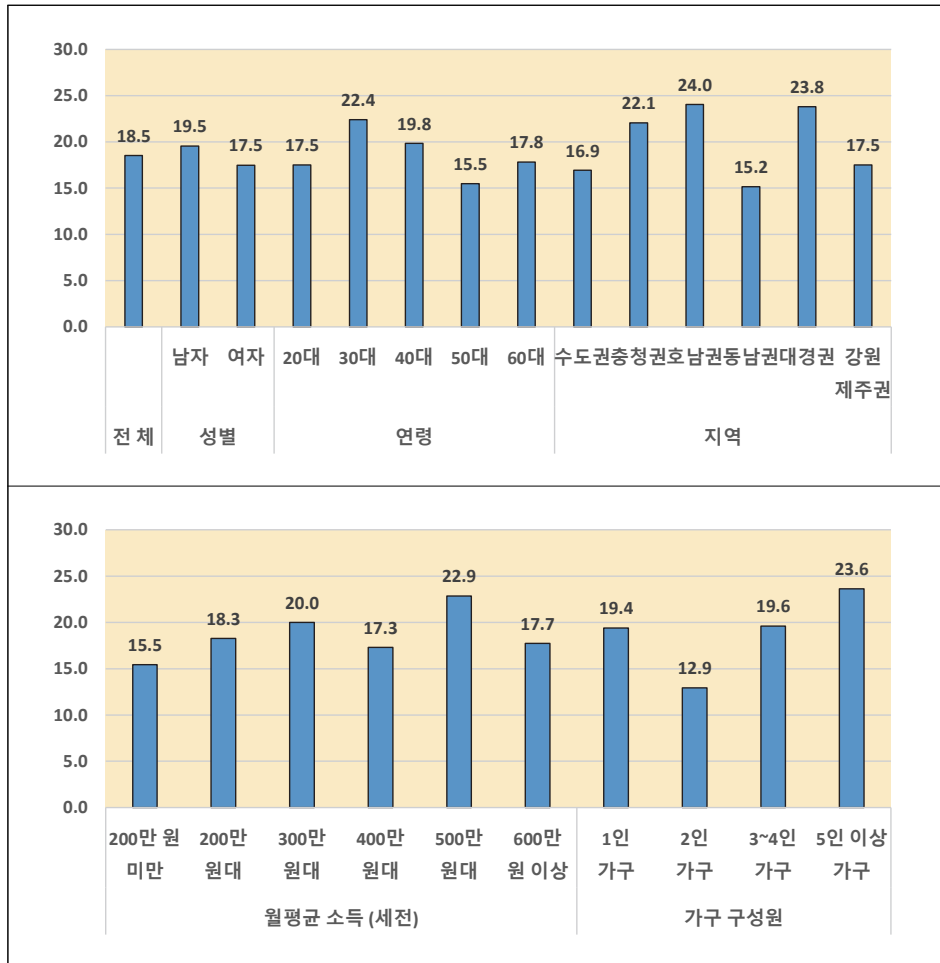
자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 공공배달앱 이용 여부에 대한 문항에서는 응답자의 18.5%가 ‘이용한다’라고 응답한 것으로 조사되었으며, 연령, 지역, 가구 구성원 등 응답자 유형에 따라 응답 비중에 차이가 있는 것으로 나타남.

- 공공배달앱을 이용하는 응답자의 비중은 30대(22.4%), 호남권(24.0%)과 대경권(23.8%), 월평균 소득 500만 원대(22.9%), 5인 이상 가구에 거주하는 응답자(23.6%) 유형에서 비교적 높은 편

〈그림 3-9〉 공공배달앱 이용률

단위: %



주: 공공배달앱을 이용한다는 응답의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

- 공공배달앱을 사용하는 이유를 살펴보면 ‘지역화폐를 사용 가능해서(29.7%)’, ‘배달 수수료가 더욱 저렴해서(24.6%)’, ‘마일리지, 각종 할인 등 혜택이 풍부해서(16.2%)’ 등 개인적 이유도 있으나, ‘지역의 외식산업 발전에 기여하기 위해서(16.9%)’, ‘특정 배달앱의 독점 및 횡포를 막기 위해서(12.4%)’와 같이 공익적인 이유로도 공공배달앱을 사용하는 것으로 조사됨.

- 20대의 경우, ‘마일리지, 각종 할인 등 혜택이 풍부해서(21.9%)’ 응답의 비중이 높은 반면, 60대의 경우, ‘지역의 외식산업 발전에 기여하기 위해서(20.4%)’ 응답 비중이 다른 연령대 응답자에 비해 높은 편
- 월평균 소득이 200만 원 미만인 응답자의 경우, ‘배달 수수료가 더욱 저렴해서(32.4%)’, ‘마일리지, 각종 할인 등 혜택이 풍부해서(21.3%)’ 응답 비중이 다른 응답자 유형에 비해 높은 수준

〈표 3-16〉 공공배달앱 사용 이유(1, 2순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	지역 화폐를 사용 가능해서	배달 수수료가 더욱 저렴해서	지역의 외식 산업 발전에 기여하기 위해서	마일리지, 각종 할인 등 혜택이 풍부해서	특정 배달앱의 독점 및 횡포를 막기 위해서	편리해서
성별	전체	371	29.7	24.6	16.9	16.2	12.4	0.2
	남자	200	28.8	24.7	16.0	16.8	13.3	0.3
	여자	171	30.8	24.6	17.9	15.4	11.3	0.0
연령	20대	67	32.8	22.9	13.9	21.9	8.5	0.0
	30대	86	34.9	20.5	16.7	17.1	10.9	0.0
	40대	93	31.2	25.4	17.6	13.3	12.5	0.0
	50대	76	24.1	31.1	16.7	12.3	15.8	0.0
	60대	49	22.4	22.4	20.4	18.4	15.0	1.4
	70대	10	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	0.0
지역	수도권	176	31.1	22.2	17.0	16.1	13.3	0.4
	충청권	47	27.7	29.8	11.3	17.7	13.5	0.0
	호남권	44	30.3	27.3	18.9	13.6	9.8	0.0
	동남권	45	26.7	23.7	21.5	14.8	13.3	0.0
	대경권	45	25.9	25.9	16.3	20.7	11.1	0.0
	강원·제주권	14	40.5	28.6	14.3	9.5	7.1	0.0
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	36	24.1	32.4	10.2	21.3	12.0	0.0
	200만 원대	66	29.8	25.3	13.6	14.1	17.2	0.0
	300만 원대	72	30.1	22.2	19.9	16.7	11.1	0.0
	400만 원대	55	32.7	20.0	12.7	22.4	12.1	0.0
	500만 원대	56	33.9	25.6	22.6	9.5	8.3	0.0
	600만 원 이상	86	27.1	25.2	18.6	15.5	12.8	0.8
가구 구성원	1인 가구	58	29.9	30.5	9.8	16.7	13.2	0.0
	2인 가구	49	23.8	19.0	18.4	23.1	15.6	0.0
	3~4인 가구	238	30.4	24.9	17.5	14.8	12.0	0.3
	5인 이상 가구	26	34.6	19.2	24.4	14.1	7.7	0.0

주 1) 공공배달앱을 이용하는 371명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 공공배달앱을 사용하지 않는 이유를 살펴보면 ‘해당 앱이 있는지 몰라서 (42.9%)’ 응답 비중이 가장 높으며, 이외에 ‘별도의 앱을 설치, 가입하는 과정이 번거로워서(20.9%)’, ‘주문 가능한 매장이 한정적이어서(20.2%)’ 해당 앱을 이용하지 않는 경우가 많은 편임. 그 외에도 ‘해당 앱이 예산만 낭비하는 사업이라 생각되어서(5.6%)’, ‘매장에서 공공배달앱을 통한 주문을 확인하지 않는 경우가 있어서(3.2%)’, ‘거주 지역 내 공공배달앱이 없어서(2.6%)’, ‘앱이 멈추거나 꺼지는 등 잦은 오작동으로 인해(2.3%)’ 등 다양한 이유로 공공배달앱을 사용하지 않는 경우가 있는 것으로 나타남.

- ‘주문 가능한 매장이 한정적이어서’ 응답자의 비중은 충청권(25.5%)과 ‘강원·제주권(25.8%)’에서 비교적 높은 편

〈표 3-17〉 공공배달앱을 사용하지 않는 이유(1, 2순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	해당 앱이 있는지 몰라서	별도의 앱을 설치, 가입하는 과정이 번거로워서	주문 가능한 매장이 한정적이어서	공공배달앱 사업이 예산만 낭비하는 사업이라 생각되어서
성별	전체	1,631	42.9	20.9	20.2	5.6
	남자	824	40.5	21.1	19.5	7.3
	여자	807	45.3	20.7	21.0	3.9
연령	20대	316	50.0	18.8	17.9	3.8
	30대	298	46.6	21.5	21.5	3.6
	40대	376	40.2	20.8	20.7	5.6
	50대	415	38.9	21.8	20.5	7.3
	60대	226	39.8	21.2	20.5	8.0
	70대	100	35.0	20.0	15.0	10.0
지역	수도권	864	42.9	23.4	19.9	5.4
	충청권	166	34.3	23.7	25.5	5.8
	호남권	139	37.4	18.5	19.2	8.2
	동남권	252	52.0	13.1	18.4	4.8
	대경권	144	45.6	18.1	18.1	6.0
	강원·제주권	66	34.8	21.7	25.8	5.1
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	197	45.2	21.8	18.8	5.1
	200만 원대	295	51.5	17.5	15.3	6.4
	300만 원대	288	37.2	23.3	21.8	5.8
	400만 원대	263	43.3	19.8	21.8	5.7
	500만 원대	189	43.4	23.1	19.9	5.5
	600만 원 이상	399	38.9	20.8	22.6	5.3
	700만 원 이상	100	30.0	20.0	20.0	10.0
가구 구성원	1인 가구	241	46.5	22.3	16.7	4.0
	2인 가구	330	43.6	21.5	20.2	5.3
	3~4인 가구	976	41.7	20.9	20.6	6.1
	5인 이상 가구	84	42.9	13.5	26.6	6.0

(계속)

구분		매장에서 공공배달앱을 통한 주문을 확인하지 않는 경우가 있어서	거주 지역 내 공공 배달앱이 없어서	앱이 멈추거나, 꺼지는 등 잦은 오작동으로 인해	배달을 잘 이용하지 않아서	기타
전체		3.2	2.6	2.3	1.7	0.5
성별	남자	3.7	2.7	3.0	1.5	0.7
	여자	2.8	2.4	1.6	1.9	0.3
연령	20대	2.6	4.0	2.2	0.3	0.3
	30대	2.8	0.7	2.5	0.3	0.6
	40대	4.0	4.1	3.2	1.2	0.3
	50대	3.9	2.3	1.8	2.6	0.9
	60대	2.4	1.0	1.8	4.9	0.4
	수도권	3.2	0.7	2.0	1.7	0.8
지역	충청권	2.2	3.8	2.8	1.8	0.0
	호남권	4.3	7.0	4.1	0.7	0.7
	동남권	2.8	5.3	2.5	1.2	0.0
	대경권	5.1	1.4	1.9	3.9	0.0
	강원·제주권	2.5	6.6	2.0	1.5	0.0
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	2.7	1.5	2.0	1.9	1.0
	200만 원대	2.1	2.9	2.1	1.6	0.5
	300만 원대	4.9	1.9	2.4	2.9	0.0
	400만 원대	2.9	2.9	2.9	0.5	0.1
	500만 원대	3.4	1.8	2.3	0.5	0.2
	600만 원 이상	3.3	3.5	2.2	2.3	1.1
가구 구성원	1인 가구	2.1	2.1	2.9	2.9	0.6
	2인 가구	3.5	1.4	2.1	2.3	0.0
	3~4인 가구	3.6	3.0	2.3	1.3	0.5
	5인 이상 가구	1.2	3.6	2.4	1.2	2.8

주 1) 공공배달앱을 이용하지 않는 1,631명의 소비자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

2. 소비자의 외식에 대한 인식 및 평가

○ 외식 창·폐업이 사회적으로 미치는 영향에 대한 인식을 조사한 결과, 응답자의 53.5%가 '부정적'이라고 평가한 반면, '긍정적'이라고 평가한 응답자는 13.2%에 불과한 것으로 조사되어, 전반적으로 외식업 창·폐업이 사회적으로 부정적인 영향을 미친다고 인식하는 응답자의 비중이 높은 것으로 나타남.

- 연령대별로 살펴보면, 연령대가 높을수록 부정적인 평가가 더 늘어나 척도 평균 점수가 낮아지는 경향

〈표 3-18〉 외식업 창·폐업이 사회적으로 미치는 영향

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	매우 부정적인 영향	부정적인 영향을 미치는 편	보통	긍정적인 영향을 미치는 편	매우 긍정적인 영향	척도 평균
전체		2,002	8.2	45.3	33.3	12.1	1.1	2.52
성별	남자	1,024	9.4	41.1	33.6	14.3	1.7	2.58
	여자	978	7.1	49.7	32.9	9.8	0.5	2.47
연령	20대	383	4.4	31.9	41.3	20.1	2.3	2.84
	30대	384	6.8	39.8	40.1	12.5	0.8	2.61
	40대	469	9.2	42.4	36.2	11.5	0.6	2.52
	50대	491	9.0	56.6	25.3	7.9	1.2	2.36
	60대	275	12.7	56.4	21.8	8.7	0.4	2.28
	수도권	1,040	8.9	45.3	33.5	11.6	0.7	2.50
지역	충청권	213	7.5	43.7	36.6	11.7	0.5	2.54
	호남권	183	5.5	44.8	32.8	15.3	1.6	2.63
	동남권	297	8.8	45.1	33.3	10.8	2.0	2.52
	대경권	189	9.0	45.5	29.6	13.2	2.6	2.55
	강원·제주권	80	3.8	51.3	31.3	13.8	0.0	2.55
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	7.3	35.2	44.6	9.9	3.0	2.66
	200만 원대	361	5.3	48.2	33.2	12.5	0.8	2.55
	300만 원대	360	9.7	39.7	36.7	13.1	0.8	2.56
	400만 원대	318	6.6	49.7	30.5	12.6	0.6	2.51
	500만 원대	245	11.0	45.7	30.6	11.0	1.6	2.47
	600만 원 이상	485	9.5	49.1	28.5	12.4	0.6	2.46
가구 구성원	1인 가구	299	9.0	38.5	38.8	12.7	1.0	2.58
	2인 가구	379	9.8	47.5	29.8	12.1	0.8	2.47
	3~4인 가구	1,214	7.4	45.8	33.6	11.9	1.3	2.54
	5인 이상 가구	110	10.0	50.9	26.4	12.7	0.0	2.42

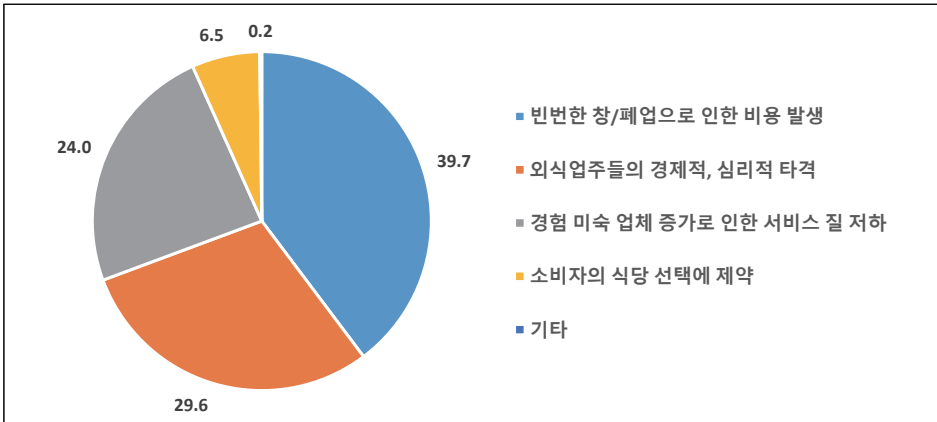
주: 척도평균은 '매우 부정적인 영향(1점)'~'매우 긍정적인 영향(5점)' 응답을 가중평균한 점수임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

- 외식업 창·폐업에 대해 부정적인 평가를 하는 이유를 조사한 결과, '빈번한 창·폐업으로 인한 비용 발생(39.7%)', '외식업주들의 경제적, 심리적 타격(29.6%)', '경험이 미숙한 업체들이 증가함에 따른 서비스 질 저하(24.0%)' 등을 이유로 외식업의 창·폐업에 대해 부정적인 의견을 내비치는 것으로 조사됨.

〈그림 3-10〉 부정적인 영향을 미친다고 생각하는 이유(1, 2순위 선택)

단위: %

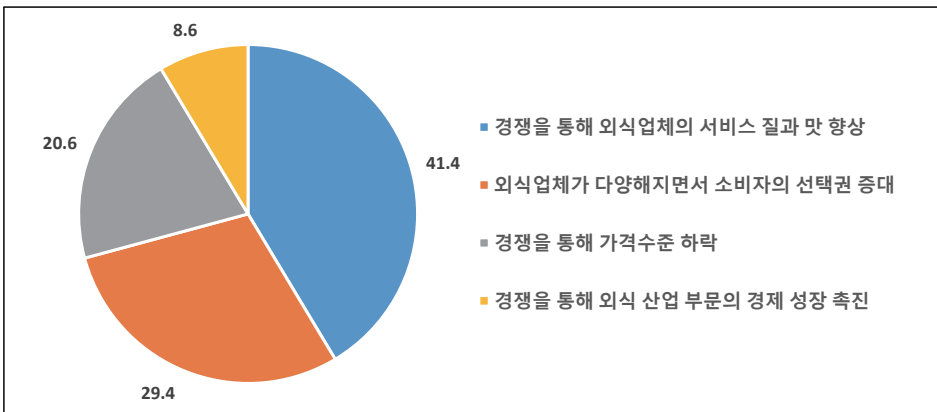


주: 외식업 창·폐업이 사회적으로 부정적인 영향을 미친다고 응답한 응답자 1,072명을 대상으로 조사한 결과임.
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 외식업 창·폐업이 사회적으로 긍정적인 영향을 미친다고 생각하는 응답자들의 경우, ‘경쟁을 통해 외식업체의 서비스 질과 맛이 향상되어서(41.4%)’, ‘외식업체가 다양해지면서 소비자의 선택권이 증대되어서(29.4%)’, ‘경쟁을 통해 가격 수준이 하락할 수 있어서(20.6%)’, ‘경쟁을 통해 외식산업 부문의 경제 성장이 촉진될 수 있어서(8.6%)’ 등을 이유로 외식업의 빈번한 창·폐업이 사회적 전반에 긍정적인 영향을 가져다준다고 생각하는 것으로 나타남.

〈그림 3-11〉 긍정적인 영향을 미친다고 생각하는 이유(1, 2순위 선택)

단위: %



주: 외식업 창·폐업이 사회적으로 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 응답자 264명을 대상으로 조사한 결과임.
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 소비자를 대상으로 식당 내 메뉴별로 영양표시를 의무화할 필요성이 있는지를 평가하도록 조사한 결과, ‘필요하다’는 응답은 69.2%인 데 반해, ‘필요하지 않다’는 응답은 4.5%에 그쳐, 전반적으로 메뉴별 영양표시 의무화의 필요성에 공감하는 소비자들의 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 영양표시 의무화의 필요성에 공감하는 소비자의 비중은 여성(74.7%), 20대(74.6%), 월평균 소득 600만 원 이상(72.4%), 1인 가구(72.5%)와 5인 이상 가구 거주자(72.8%)에서 비교적 높은 편

〈표 3-19〉 식당의 메뉴별 영양표시 의무화 필요성

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 필요 없음	필요하지 않은 편	보통	필요한 편	매우 필요	최도 평균
전체		2,002	0.4	4.1	26.2	54.7	14.5	3.79
성별	남자	1,024	0.8	5.1	30.1	52.1	11.9	3.69
	여자	978	0.1	3.2	22.1	57.5	17.2	3.88
연령	20대	383	0.3	2.1	23.0	54.0	20.6	3.93
	30대	384	0.5	4.4	28.6	52.1	14.3	3.75
	40대	469	0.6	4.1	26.7	56.7	11.9	3.75
	50대	491	0.6	4.1	27.1	55.0	13.2	3.76
	60대	275	0.0	6.9	24.7	55.6	12.7	3.74
지역	수도권	1,040	0.4	3.8	25.8	55.6	14.5	3.80
	충청권	213	0.5	3.3	26.8	57.3	12.2	3.77
	호남권	183	1.1	2.7	24.6	56.3	15.3	3.82
	동남권	297	0.3	4.4	30.0	48.8	16.5	3.77
	대경권	189	0.5	4.8	24.9	56.1	13.8	3.78
	강원·제주권	80	0.0	12.5	22.5	52.5	12.5	3.65
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	0.4	3.4	29.2	48.1	18.9	3.82
	200만 원대	361	0.0	4.2	26.9	52.4	16.6	3.81
	300만 원대	360	0.3	5.6	28.6	52.8	12.8	3.72
	400만 원대	318	0.6	2.8	26.4	57.5	12.6	3.79
	500만 원대	245	0.4	7.3	22.4	55.1	14.7	3.76
	600만 원 이상	485	0.8	2.7	24.1	59.2	13.2	3.81
가구 구성원	1인 가구	299	1.0	3.0	23.4	54.8	17.7	3.85
	2인 가구	379	0.5	5.3	25.1	54.6	14.5	3.77
	3~4인 가구	1,214	0.3	4.0	27.6	54.5	13.6	3.77
	5인 이상 가구	110	0.0	5.5	21.8	57.3	15.5	3.83

주: 척도평균은 ‘전혀 필요 없음(1점)’~‘매우 필요(5점)’ 응답을 가중평균한 점수임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 우리나라의 전반적인 외식 물가 수준에 대한 평가 문항에서는 응답자의 72.1%가 ‘높다’라고 응답해, 국내 외식 물가 수준에 대해 소비자들은 다소 높다고 인식하는 경향이 있는 것으로 나타남.

- 외식 물가 수준이 ‘높다’라고 인식하는 응답자의 비중은 여성(75.2%), 50대(74.3%), 수도권 거주자(74.5%), 월평균 소득 200만 원 미만(75.1%)인 경우 비교적 높은 편

〈표 3-20〉 우리나라의 전반적인 외식 물가 수준 평가

단위: 명, %, 점

	구분	응답자 수	매우 낮음	낮은 편	보통	높은 편	매우 높음	척도 평균
성별	전체	2,002	0.0	1.4	26.5	62.7	9.4	3.80
	남자	1,024	0.0	2.0	28.9	59.0	10.2	3.77
	여자	978	0.0	0.9	23.9	66.6	8.6	3.83
연령	20대	383	0.0	0.8	27.9	59.5	11.7	3.82
	30대	384	0.0	2.3	26.0	58.1	13.5	3.83
	40대	469	0.0	2.1	26.9	62.9	8.1	3.77
	50대	491	0.0	0.8	24.8	66.4	7.9	3.81
	60대	275	0.0	1.1	27.3	66.5	5.1	3.76
지역	수도권	1,040	0.0	1.2	24.4	63.7	10.8	3.84
	충청권	213	0.0	1.9	32.4	54.9	10.8	3.75
	호남권	183	0.0	2.7	24.6	63.4	9.3	3.79
	동남권	297	0.0	1.7	29.0	62.6	6.7	3.74
	대경권	189	0.0	1.1	29.6	63.0	6.3	3.75
	강원·제주권	80	0.0	1.3	25.0	68.8	5.0	3.78
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	0.0	0.9	24.0	64.4	10.7	3.85
	200만 원대	361	0.0	0.8	24.7	63.4	11.1	3.85
	300만 원대	360	0.0	1.7	29.7	61.9	6.7	3.74
	400만 원대	318	0.0	2.5	25.8	62.3	9.4	3.79
	500만 원대	245	0.0	0.4	32.7	58.8	8.2	3.75
	600만 원 이상	485	0.0	1.9	23.9	64.1	10.1	3.82
가구 구성원	1인 가구	299	0.0	0.7	25.8	63.5	10.0	3.83
	2인 가구	379	0.0	1.8	27.2	62.8	8.2	3.77
	3~4인 가구	1,214	0.0	1.6	26.4	62.4	9.6	3.80
	5인 이상 가구	110	0.0	0.0	27.3	63.6	9.1	3.82

주: 척도평균은 ‘매우 낮음(1점)’~‘매우 높음(5점)’ 응답을 가중평균한 점수임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 외식 소비자를 대상으로 경영이 어려운 영세 외식업체에 대한 지원 필요성을 설문한 결과, ‘필요하다’는 응답의 비중은 43.7%, ‘필요 없다’는 응답의 비중은 18.4%로, 지원 필요성에 공감하는 응답자의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

- 지원 필요성에 공감하는 응답자의 비중은 여성(46.9%), 20대(47.0%), 월평균 소득 200만 원 미만(47.6%), 5인 이상 가구 거주자(50.0%)의 경우 비교적 높은 편

〈표 3-21〉 경영이 어려운 영세 외식업체에 대한 지원의 필요성

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 필요 없음	필요하지 않은 편	보통	필요한 편	매우 필요	척도 평균
성별	전체	2,002	3.8	14.6	37.9	40.1	3.6	3.25
	남자	1,024	5.5	15.9	38.0	37.0	3.6	3.17
	여자	978	2.0	13.2	37.8	43.3	3.7	3.33
연령	20대	383	3.7	10.4	38.9	43.1	3.9	3.33
	30대	384	4.4	13.0	40.4	38.3	3.9	3.24
	40대	469	3.6	15.4	38.4	40.1	2.6	3.23
	50대	491	3.3	15.9	35.8	41.1	3.9	3.26
	60대	275	4.4	18.9	36.0	36.4	4.4	3.17
	지역	수도권	1,040	3.9	14.9	36.5	41.1	3.6
지역	충청권	213	2.3	12.7	42.7	38.5	3.8	3.29
	호남권	183	2.7	12.6	43.2	38.8	2.7	3.26
	동남권	297	3.0	17.2	39.4	36.4	4.0	3.21
	대경권	189	6.9	10.6	35.4	43.4	3.7	3.26
	강원·제주권	80	3.8	20.0	31.3	40.0	5.0	3.23
	월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	2.1	11.6	38.6	41.2	6.4
200만 원대		361	4.2	13.6	38.5	40.4	3.3	3.25
300만 원대		360	4.2	12.8	41.7	38.6	2.8	3.23
400만 원대		318	4.1	16.7	36.5	38.7	4.1	3.22
500만 원대		245	3.7	13.9	38.8	40.4	3.3	3.26
600만 원 이상		485	3.9	17.1	34.8	41.0	3.1	3.22
가구 구성원	1인 가구	299	3.0	15.7	36.1	41.5	3.7	3.27
	2인 가구	379	4.2	12.9	39.1	40.1	3.7	3.26
	3~4인 가구	1,214	4.1	15.1	38.1	38.9	3.9	3.23
	5인 이상 가구	110	0.9	11.8	37.3	49.1	0.9	3.37

주: 척도평균은 ‘전혀 필요 없음(1점)’~‘매우 필요(5점)’ 응답을 가중평균한 점수임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

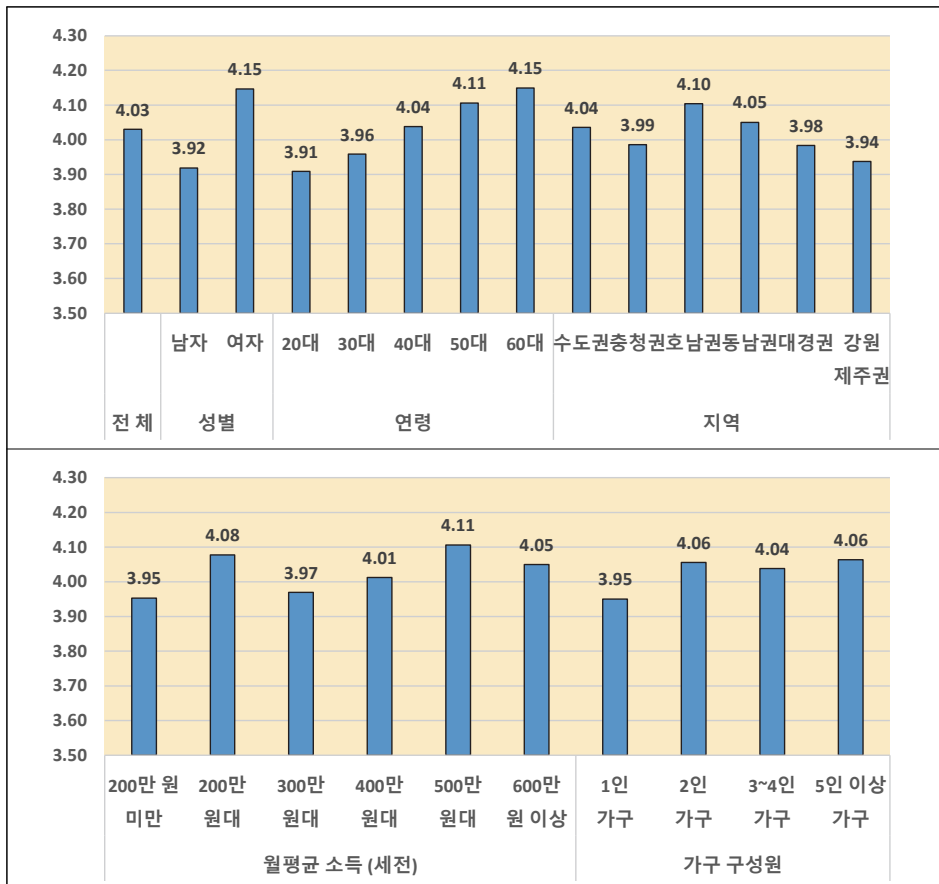
3. 소비자의 국내산·지역산 식재료 관련 인식

○ 수입산 식재료 활용 메뉴 대비 국내산 식재료에 대한 선호도를 조사한 결과, 척도평균 점수 기준 4.03점으로 ‘수입산과 차이 없음’ 수준을 나타내는 3점보다 높은 점수를 나타내 전반적으로 소비자들은 국내산 식재료를 더욱 선호하는 것으로 조사됨.

- 척도평균 점수가 특히 높은 응답자 유형을 살펴보면, 여성(4.15점), 60대(4.15점), 호남권 거주자(4.10점), 월평균 소득 500만 원대(4.11점)

〈그림 3-12〉 수입산 식재료 활용 메뉴 대비 국내산 식재료에 대한 선호도

단위: 점



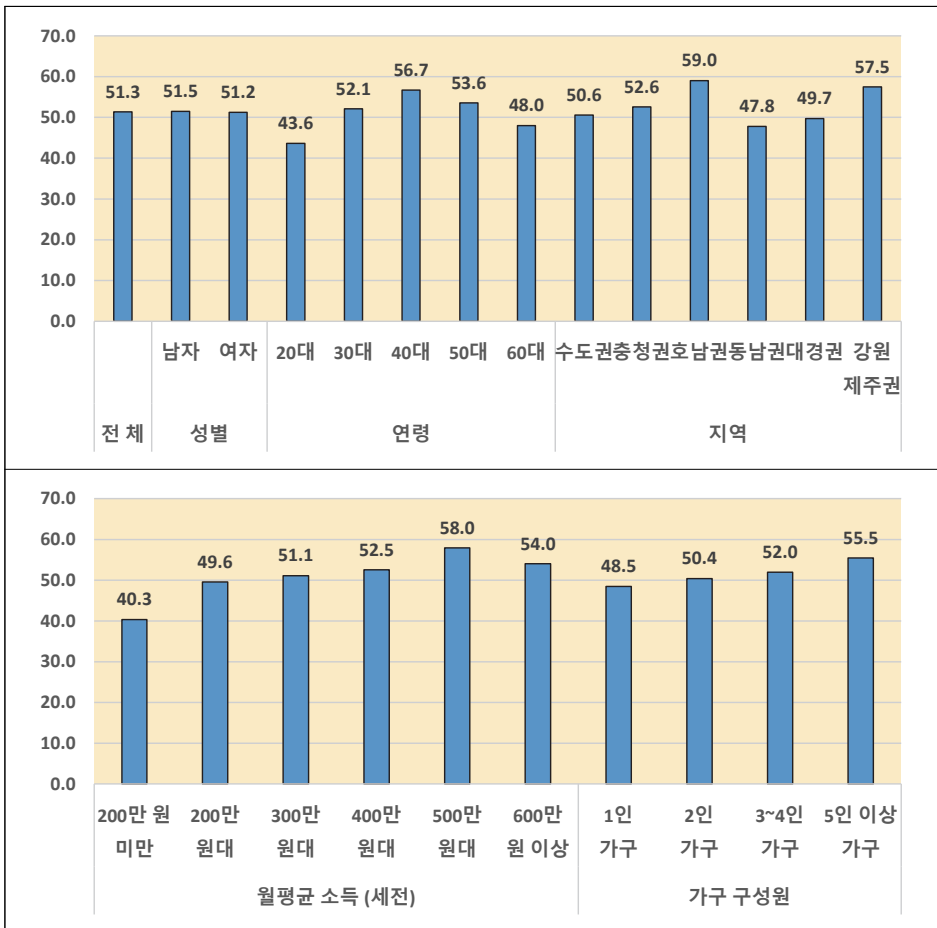
주: 척도평균은 ‘수입산을 훨씬 더 선호(1점)~‘수입산에 비해 훨씬 더 선호(5점)’ 응답을 가중평균한 점수임.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 국내산 식재료 대비 지역산 식재료 활용 메뉴에 더 높은 가격 지불의사를 지니고 있는 응답자의 비중은 51.3%로 나타남. 해당 비중은 응답자의 연령대, 지역, 월평균 소득, 가구 구성원 수에 따라 다른 것으로 조사됨.

- 지역산 식재료 활용 메뉴에 더 높은 가격 지불의사를 지니고 있는 응답자의 비중은 40대(56.7%), 호남권(59.0%) 및 강원·제주권(57.5%) 거주자, 월평균 소득 500만 원대(58.0%), 5인 이상 가구 거주자(55.5%)인 경우 비교적 높은 편

〈그림 3-13〉 국내산 식재료 대비 지역산 식재료 활용 메뉴에 더 높은 가격 지불의사가 있는 비중

단위: %



주: 국내산 식재료 대비 지역산 식재료 활용 메뉴에 더 높은 가격 지불의사가 있는 응답자의 비중을 나타냄.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 소비자들을 대상으로 수입산 대비 국내산·지역산 사용 음식에 대한 부문별 평가를 조사한 결과, 소비자들은 국내산·지역산 식재료 사용 음식이 수입산 식재료를 사용한 음식에 비해 ‘소비를 통한 지역 경제 활성화에 도움이 되고(척도평균 3.91점)’, ‘신선하고 품질이 우수하며(3.86점)’, ‘유통과정상 환경에 대한 부담이 덜하다(3.72점)’라고 인식하고 있는 것으로 조사됨. 한편, ‘가격이 더 저렴하다(2.34점)’는 의견에 대해서는 동의하지 않는 경향을 보이는 것으로 조사됨.

- ‘신선하고 품질이 우수하다’ 의견에 대한 동의 정도는 연령대가 높을수록 높은 경향을 나타내며, 월평균 소득이 400만 원 이상인 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 높은 수준

〈표 3-22〉 수입산 대비 국내산·지역산 사용 음식에 대한 평가

단위: 명, 점

구분		응답자 수	신선하고 품질 우수	농약이나 첨가제로 부터 안전	가격이 더 저렴	소비를 통한 지역경제 활 성화에 도움	맛이 더 좋음	유통과정 상 환경에 대한 부담 덜함
성별	전체	2,002	3.86	3.33	2.34	3.91	3.58	3.72
	남자	1,024	3.79	3.27	2.32	3.84	3.50	3.61
	여자	978	3.94	3.39	2.36	3.98	3.67	3.84
연령	20대	383	3.75	3.33	2.46	3.89	3.47	3.63
	30대	384	3.78	3.28	2.33	3.85	3.47	3.61
	40대	469	3.89	3.29	2.33	3.89	3.61	3.76
	50대	491	3.92	3.37	2.34	3.92	3.65	3.80
	60대	275	4.00	3.38	2.22	3.99	3.72	3.81
지역	수도권	1,040	3.85	3.32	2.30	3.89	3.58	3.70
	충청권	213	3.81	3.32	2.43	3.86	3.52	3.69
	호남권	183	3.98	3.40	2.52	4.00	3.63	3.83
	동남권	297	3.86	3.32	2.29	3.96	3.59	3.77
	대경권	189	3.92	3.37	2.40	3.91	3.60	3.75
	강원·제주권	80	3.81	3.19	2.38	3.80	3.63	3.66
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	3.80	3.37	2.52	3.84	3.58	3.69
	200만 원대	361	3.83	3.35	2.34	3.87	3.51	3.70
	300만 원대	360	3.79	3.28	2.37	3.89	3.59	3.69
	400만 원대	318	3.91	3.30	2.33	3.93	3.61	3.77
	500만 원대	245	3.90	3.37	2.40	4.00	3.64	3.81
	600만 원 이상	485	3.93	3.31	2.22	3.91	3.58	3.72
가구 구성원	1인 가구	299	3.81	3.33	2.31	3.85	3.50	3.68
	2인 가구	379	3.89	3.31	2.31	3.92	3.60	3.77
	3~4인 가구	1,214	3.86	3.33	2.37	3.91	3.59	3.72
	5인 이상 가구	110	3.97	3.37	2.26	4.02	3.68	3.72

주: 각 항목에 대한 척도평균은 ‘전혀 동의하지 않음(1점)’~‘매우 동의함(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 외식 음식에 사용된 식재료의 원산지 확인 여부에 있어서는 직접 방문 시와 배달·테이크아웃 시의 행태가 다른 것으로 나타남. 직접 방문 시 ‘원산지를 확인하지 않는’ 비중은 16.3%인 반면, 배달·테이크아웃 시의 해당 비중은 40.9%에 달하는 것으로 조사됨.

- 원산지를 확인하지 않는 비중은 남성(직접 방문 시 19.2%, 배달·테이크아웃 시 42.3%), 20대(직접 방문 시 26.1%, 배달·테이크아웃 시 51.2%)와 30대(직접 방문 시 21.4%, 배달·테이크아웃 시 47.7%), 월평균 소득 200만원대 이하, 1인 가구 거주자(직접 방문 시 23.1%, 배달·테이크아웃 시 44.1%) 유형의 응답자가 비교적 높은 편

〈표 3-23〉 식재료의 원산지 확인 여부

단위: 명, %

구분		응답자 수	직접 방문 시			배달·테이크아웃 시		
			확인하지 않는다	가끔 확인한다	항상 확인한다	확인하지 않는다	가끔 확인한다	항상 확인한다
성별	전체	2,002	16.3	63.3	20.4	40.9	49.5	9.6
	남자	1,024	19.2	64.8	15.9	42.3	50.6	7.1
	여자	978	13.3	61.7	25.1	39.5	48.4	12.2
연령	20대	383	26.1	60.1	13.8	51.2	43.1	5.7
	30대	384	21.4	63.8	14.8	47.7	47.1	5.2
	40대	469	9.6	69.3	21.1	31.6	56.9	11.5
	50대	491	12.4	63.3	24.2	39.3	49.9	10.8
	60대	275	14.2	56.7	29.1	36.0	48.4	15.6
지역	수도권	1,040	15.3	65.3	19.4	39.9	50.1	10.0
	충청권	213	18.8	62.4	18.8	43.2	47.9	8.9
	호남권	183	10.9	64.5	24.6	34.4	54.6	10.9
	동남권	297	18.2	58.9	22.9	41.1	49.5	9.4
	대경권	189	22.2	59.3	18.5	47.6	44.4	7.9
	강원·제주권	80	15.0	62.5	22.5	46.3	46.3	7.5
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	21.0	61.4	17.6	42.9	46.8	10.3
	200만 원대	361	20.8	58.2	21.1	43.2	47.4	9.4
	300만 원대	360	17.5	64.7	17.8	42.8	49.7	7.5
	400만 원대	318	15.7	64.2	20.1	39.6	50.0	10.4
	500만 원대	245	8.6	72.2	19.2	36.3	53.9	9.8
	600만 원 이상	485	14.2	61.9	23.9	40.0	49.7	10.3
가구 구성원	1인 가구	299	23.1	60.9	16.1	44.1	49.2	6.7
	2인 가구	379	16.4	63.6	20.1	43.3	47.0	9.8
	3~4인 가구	1,214	15.2	63.7	21.1	40.0	50.1	9.9
	5인 이상 가구	110	10.0	64.5	25.5	33.6	52.7	13.6

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 국내 음식점 내 원산지 표시 실태에 대한 만족도를 조사한 결과, 41.6%의 응답자가 만족한다고 응답한 반면, 만족하지 않는 응답자의 비중은 13.0%로 만족하는 소비자의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

- 30대의 경우 음식점의 원산지 표시 실태에 만족하는 응답자의 비중이 37.7%로 다른 응답자 유형에 비해 낮은 수준

〈표 3-24〉 국내 음식점 원산지 표시 실태 만족 여부

단위: 명, %, 점

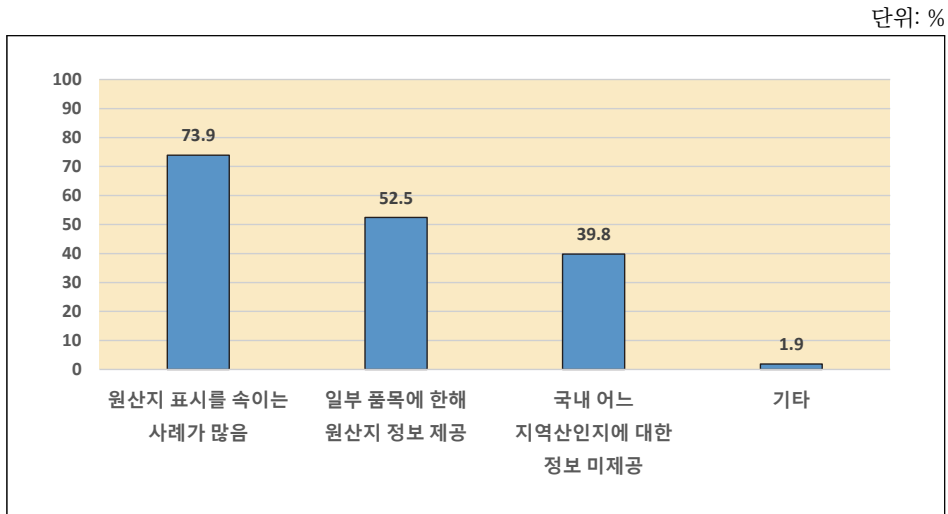
구분		응답자 수	전혀 만족 하지 않음	만족하지 않는 편	그저 그렇다	만족하는 편	매우 만족함	척도평균
성별	전체	2,002	1.0	12.0	45.4	39.7	1.9	3.29
	남자	1,024	1.4	12.9	44.0	39.4	2.3	3.28
	여자	978	0.7	11.0	46.8	40.0	1.4	3.30
연령	20대	383	1.0	7.3	46.0	42.8	2.9	3.39
	30대	384	1.3	12.0	49.0	35.9	1.8	3.25
	40대	469	0.6	11.9	44.8	40.9	1.7	3.31
	50대	491	1.4	14.5	44.4	38.7	1.0	3.23
	60대	275	0.7	14.2	42.5	40.0	2.5	3.29
지역	수도권	1,040	1.4	12.0	46.0	38.8	1.8	3.28
	충청권	213	0.5	14.1	46.0	38.5	0.9	3.25
	호남권	183	0.5	10.4	44.3	42.1	2.7	3.36
	동남권	297	0.7	11.4	44.4	42.1	1.3	3.32
	대경권	189	1.1	10.6	45.5	38.6	4.2	3.34
	강원·제주권	80	0.0	15.0	42.5	42.5	0.0	3.28
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	3.0	7.3	48.1	39.1	2.6	3.31
	200만 원대	361	0.6	10.2	48.5	39.1	1.7	3.31
	300만 원대	360	0.8	10.3	46.1	41.4	1.4	3.32
	400만 원대	318	0.9	12.3	45.3	38.7	2.8	3.30
	500만 원대	245	0.0	15.9	41.2	40.4	2.4	3.29
	600만 원 이상	485	1.2	14.6	43.5	39.4	1.2	3.25
가구 구성원	1인 가구	299	1.7	9.4	48.2	38.8	2.0	3.30
	2인 가구	379	0.8	14.0	45.1	38.8	1.3	3.26
	3~4인 가구	1,214	0.9	11.9	45.1	39.8	2.2	3.30
	5인 이상 가구	110	1.8	12.7	41.8	43.6	0.0	3.27

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 국내 음식점의 원산지 표시 실태에 대한 불만족 이유로는 ‘원산지 표시를 속이는 사례가 많아서(73.9%)’, ‘일부 품목에 한해서만 원산지 정보가 제공

되어서(52.5%)', '국내산의 경우 어느 지역산인지에 대한 정보가 제공되지 않아서(39.8%)' 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 3-14〉 국내 음식점 원산지 표시 실태 불만족 이유(복수응답)



주: 복수응답을 허용함.

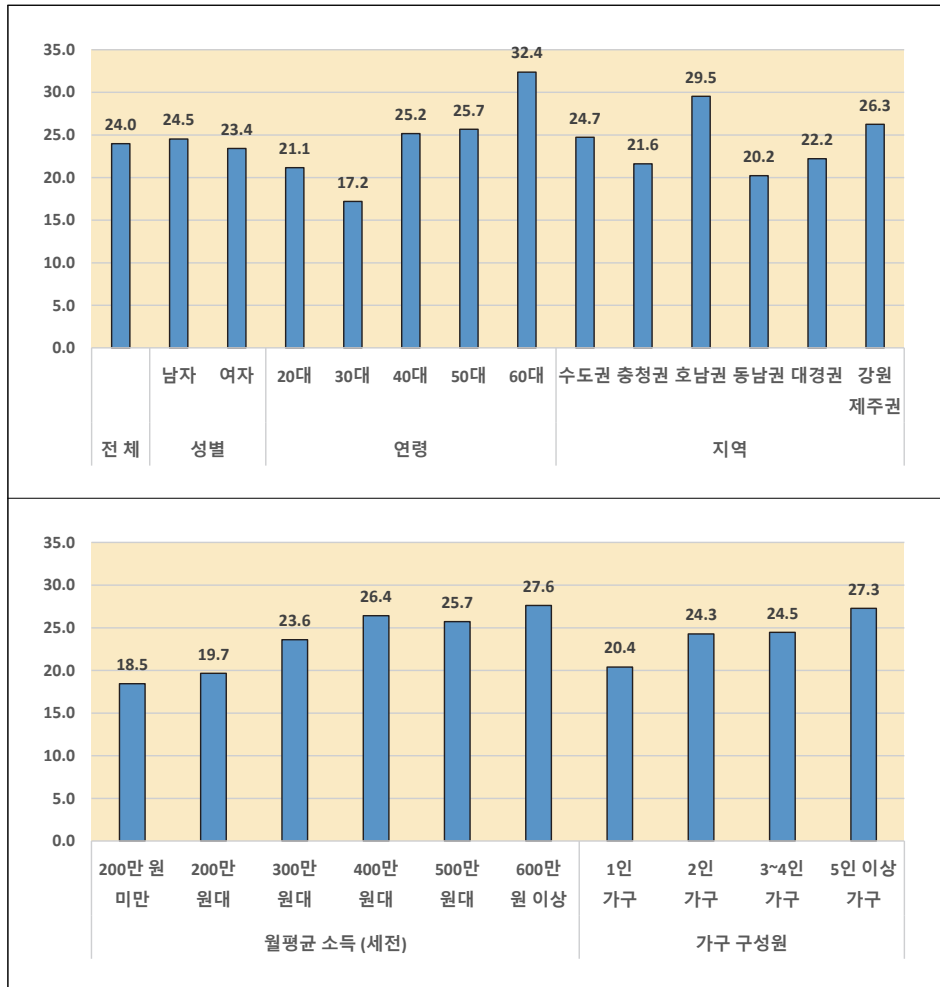
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 지역산 식재료 취급 전문 음식점을 찾아본 적이 있는 응답자의 비중은 전체 응답자의 24.0%로 나타나며, 연령별, 거주지역별, 월평균 소득별, 거주 가구의 구성원 수별로 그 비중이 다르게 나타남.

- 60대(32.4%), 호남권 거주자(29.5%)를 비롯해 월평균 소득이 높을수록, 거주 가구의 구성원 수가 많을수록 해당 비중이 높은 경향

〈그림 3-15〉 지역산 식재료 취급 전문 음식점을 찾아본 적이 있는 비중

단위: %

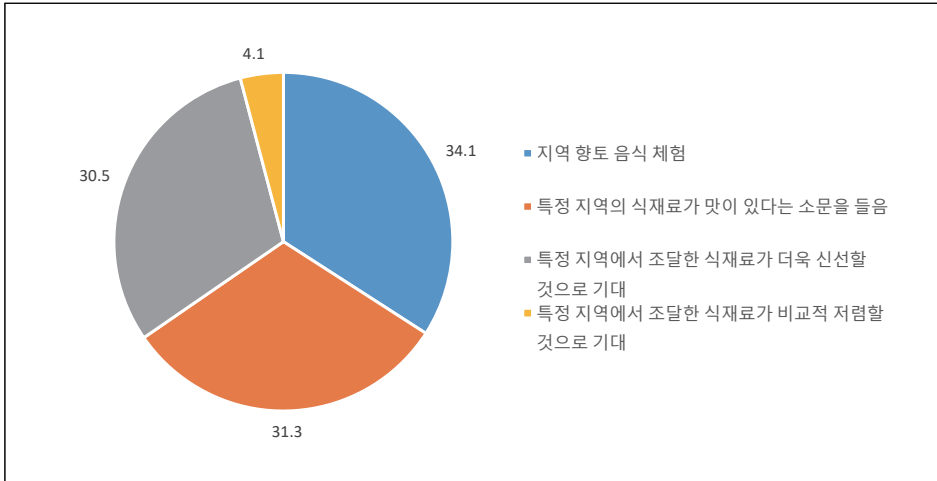


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 지역산 식재료를 전문적으로 취급하는 음식점을 찾게 된 주요 동기를 살펴보면, ‘지역 향토 음식을 체험하기 위해서(34.1%)’, ‘특정 지역의 식재료가 맛이 있다는 소문을 듣고(31.3%)’, ‘특정 지역에서 조달한 식재료가 더욱 신선할 것으로 기대해서(30.5%)’ 해당 음식점을 찾는 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 3-16〉 지역산 식재료 취급 전문 음식점을 찾은 주요 동기(1, 2순위 선택)

단위: %



주 1) 지역산 식재료를 취급하는 전문 음식점을 찾아본 경험이 있는 480명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 음식점 인증별 인지도를 살펴보면, 음식점 위생등급제(53.5%)를 알고 있는 응답자의 비중이 가장 높으며, 농촌융복합산업 인증(9.8%)을 제외한 나머지 인증의 경우 40% 이상의 인지도를 보이는 것으로 나타남.

- 로컬푸드 인증과 원산지 표시 우수 음식점 인증의 경우, 연령대가 높을수록 인지도가 높아지는 경향
- 호남권 거주자의 경우 다른 유형의 응답자에 비해 로컬푸드 인증(73.2%)에 대한 인지도가 높은 수준

〈표 3-25〉 음식점 인증별 인지도

단위: 명, %

구분		응답자 수	로컬푸드 인증	농촌융복합산업 (6차산업) 인증	원산지 표시 우수 음식점	친환경 음식점	음식점 위생등급제
전체		2,002	47.2	9.8	46.1	41.1	53.5
성별	남자	1,024	43.5	10.1	42.4	39.2	48.1
	여자	978	51.1	9.6	50.0	43.1	59.2
연령	20대	383	33.4	9.7	43.9	36.0	66.3
	30대	384	34.6	8.9	43.0	31.8	55.2
	40대	469	48.4	9.8	43.1	39.4	47.5
	50대	491	57.4	9.2	47.0	45.6	46.4
	60대	275	63.6	12.7	57.1	56.0	56.4
지역	수도권	1,040	40.6	8.6	44.8	38.9	51.9
	충청권	213	57.3	12.2	44.6	40.8	54.5
	호남권	183	73.2	14.2	53.6	51.4	56.3
	동남권	297	43.4	8.4	45.8	41.8	58.6
	대경권	189	48.1	10.6	45.5	38.1	50.3
	강원·제주권	80	58.8	13.8	52.5	51.3	55.0
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	36.9	12.0	40.8	39.9	53.6
	200만 원대	361	42.7	9.7	46.8	38.5	56.8
	300만 원대	360	47.8	9.2	47.8	43.6	52.8
	400만 원대	318	45.6	10.1	43.1	38.4	48.1
	500만 원대	245	52.2	6.5	44.5	44.9	49.8
	600만 원 이상	485	53.6	10.9	49.7	41.6	57.1
가구 구성원	1인 가구	299	34.1	9.0	43.1	34.8	53.2
	2인 가구	379	46.2	8.4	43.5	40.9	57.5
	3~4인 가구	1,214	50.4	10.0	47.3	41.9	52.1
	5인 이상 가구	110	50.9	15.5	50.0	50.0	57.3

주: 각 음식점 인증별로 알고 있다고 응답한 응답자의 비중을 나타냄.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 음식점 인증별로 인증받은 음식점에 대한 방문 의사를 조사한 결과, 음식점 위생등급제(4.12점), 친환경음식점(4.03점), 원산지 표시 우수 음식점(3.96점), 로컬푸드 인증(3.85점), 농촌융복합산업 인증(3.75점) 순으로 전반적인 방문 의사가 높게 나타남.

- 60대와 호남권 거주자의 경우, 로컬푸드 인증 음식점에 대한 방문 의향 점수는 각각 3.89점, 3.94점으로 다른 유형의 응답자에 비해 높은 편

〈표 3-26〉 음식점 인증별 인증받은 음식점에 대한 방문 의사

단위: 명, 점

구분		응답자 수	로컬푸드 인증	농촌융복합산업 (6차산업) 인증	원산지 표시 우수 음식점	친환경 음식점	음식점 위생등급제
전체		2,002	3.85	3.75	3.96	4.03	4.12
성별	남자	1,024	3.79	3.70	3.94	4.00	4.03
	여자	978	3.90	3.81	3.99	4.07	4.20
연령	20대	383	3.83	3.57	3.81	4.01	4.10
	30대	384	3.74	3.53	3.87	3.83	4.06
	40대	469	3.84	3.80	4.04	4.08	4.14
	50대	491	3.89	3.78	3.98	4.03	4.14
	60대	275	3.89	4.06	4.10	4.18	4.21
지역	수도권	1,040	3.85	3.67	3.92	4.02	4.13
	충청권	213	3.86	4.00	3.97	4.00	4.12
	호남권	183	3.94	3.81	4.14	4.12	4.17
	동남권	297	3.74	3.64	3.93	4.01	4.05
	대경권	189	3.91	3.90	4.09	4.14	4.24
	강원·제주권	80	3.68	3.64	3.86	3.93	4.00
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	3.81	3.93	3.99	4.02	4.09
	200만 원대	361	3.86	3.66	3.89	3.97	4.10
	300만 원대	360	3.78	3.67	3.91	4.03	4.17
	400만 원대	318	3.88	3.84	4.01	4.17	4.16
	500만 원대	245	3.88	3.94	4.02	4.01	4.13
	600만 원 이상	485	3.86	3.66	4.00	4.01	4.10
가구 구성원	1인 가구	299	3.83	3.74	3.97	3.94	4.12
	2인 가구	379	3.81	3.78	3.92	4.08	4.14
	3~4인 가구	1,214	3.85	3.72	3.98	4.04	4.11
	5인 이상 가구	110	3.96	3.94	3.96	4.04	4.24

주 1) 각 인증제도를 알고 있는 응답자에 대해 조사한 결과임.

2) 척도평균은 '전혀 방문하고 싶지 않음(1점)'~'매우 방문하고 싶음(5점)' 응답을 가중평균한 점수임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

4. 소비자의 외식업체 사회적 책임 관련 인식

○ 소비자들을 대상으로 가맹점주들의 권리 보호를 위한 정부의 가맹본부 규제 강화에 대한 동의 정도를 조사한 결과, 찬성하는 응답자의 비중은 77.1%, 반대하는 응답자의 비중은 3.8%로, 찬성하는 응답자의 비중이 압도적으로 높은 것으로 조사됨.

- 찬성하는 응답자의 비중은 특히 50대(84.1%)와 60대(82.1%), 월평균 소득 600만 원 이상(81.6%)인 응답자에서 특히 높은 편

〈표 3-27〉 가맹점주들의 권리 보호를 위한 정부의 가맹본부 규제 강화 찬성/반대 정도

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	매우 반대	반대하는 편	잘 모름	찬성하는 편	매우 찬성	척도 평균
성별	전체	2,002	0.6	3.2	19.0	63.0	14.1	3.87
	남자	1,024	1.2	4.0	18.5	59.1	17.3	3.87
	여자	978	0.1	2.4	19.6	67.2	10.7	3.86
연령	20대	383	1.8	5.5	25.6	59.5	7.6	3.66
	30대	384	0.0	1.8	23.2	63.8	11.2	3.84
	40대	469	0.6	2.6	20.0	62.5	14.3	3.87
	50대	491	0.4	2.6	12.8	65.4	18.7	3.99
	60대	275	0.4	4.0	13.5	63.6	18.5	3.96
지역	수도권	1,040	0.9	2.9	17.8	64.8	13.7	3.88
	충청권	213	0.9	6.6	23.0	60.1	9.4	3.70
	호남권	183	0.0	3.8	20.2	62.8	13.1	3.85
	동남권	297	0.3	2.7	18.9	63.0	15.2	3.90
	대경권	189	0.0	2.6	20.1	57.1	20.1	3.95
	강원·제주권	80	1.3	0.0	20.0	62.5	16.3	3.93
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	1.3	2.6	25.8	60.9	9.4	3.75
	200만 원대	361	0.8	2.5	23.0	62.0	11.6	3.81
	300만 원대	360	0.8	3.3	18.1	64.7	13.1	3.86
	400만 원대	318	0.0	1.9	20.8	62.6	14.8	3.90
	500만 원대	245	0.4	3.3	18.0	62.9	15.5	3.90
	600만 원 이상	485	0.6	4.7	13.0	63.9	17.7	3.93
가구 구성원	1인 가구	299	1.0	2.3	20.7	62.2	13.7	3.85
	2인 가구	379	0.5	4.0	19.5	62.0	14.0	3.85
	3~4인 가구	1,214	0.7	3.1	18.9	62.9	14.4	3.87
	5인 이상 가구	110	0.0	3.6	13.6	70.9	11.8	3.91

주: 척도평균은 ‘매우 반대(1점)’~‘매우 찬성(5점)’ 응답에 5점의 가중치를 부여하여 가중평균한 결과임.

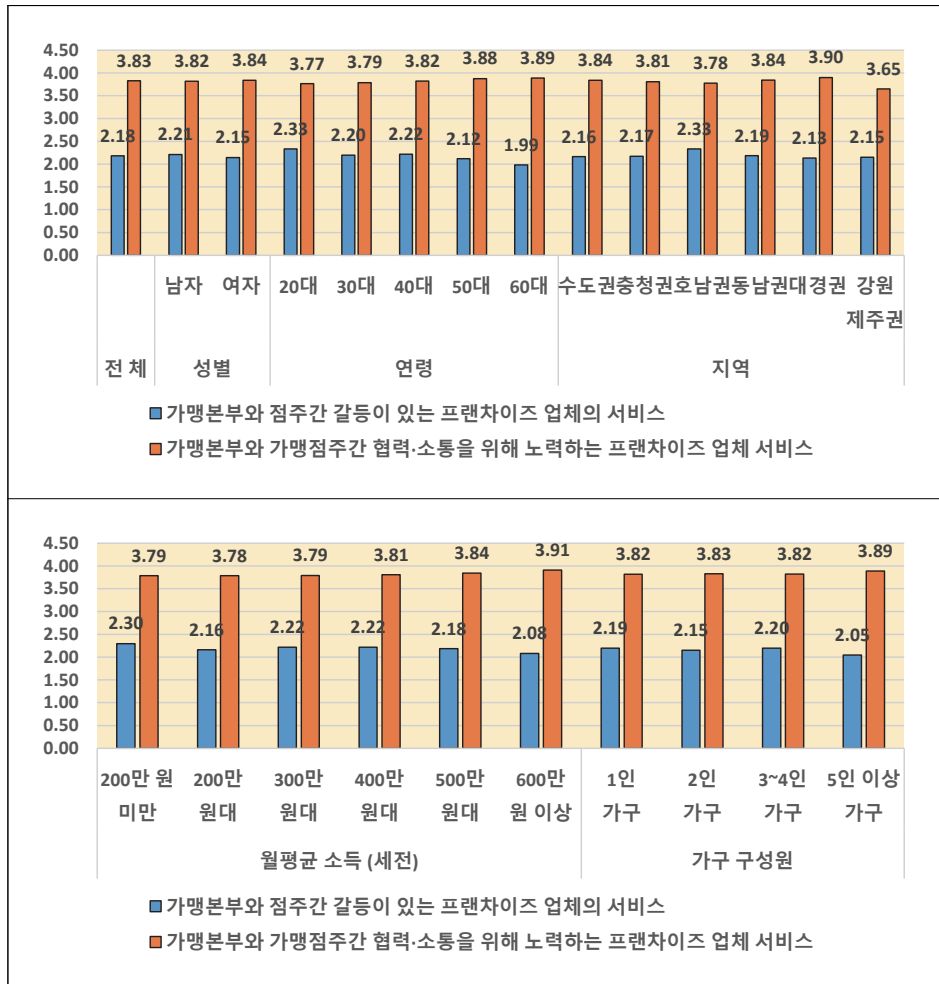
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 가맹본부와 점주 간 협력, 또는 갈등 유무에 따른 프랜차이즈 업체 서비스 구매 의향을 조사한 결과, 가맹본부와 갈등이 있는 프랜차이즈에 대한 구매 의향 점수는 2.18점으로 ‘구매하지 않을 것’이라고 응답한 응답자의 비중이 더 높은 것으로 조사됨. 반면 가맹본부와 협력 및 소통을 위해 노력하는 프랜차이즈에 대한 구매 의향 점수는 3.83점으로, 해당 프랜차이즈에서 제공하는 서비스를 ‘훨씬 더 자주 구매할 것’이라는 응답의 비중이 높은 것으로 나타남.

- 연령대가 높을수록, 소득수준이 높을수록 가맹본부와 점주 간 갈등이 있는 프랜차이즈 업체의 서비스에 대해서는 구매 의향이 낮아지는 반면, 가맹 본부와 점주 간 협력을 위해 노력하는 프랜차이즈 업체의 서비스에 대해서는 구매 의향이 높아지는 경향

〈그림 3-17〉 가맹본부와 점주 간 협력/갈등에 따른 프랜차이즈 업체 서비스 구매 의향

단위: 점



주: 척도평균은 '구매하지 않을 것(1점)~'훨씬 더 자주 구매할 것(5점)' 응답을 가중평균한 점수임.

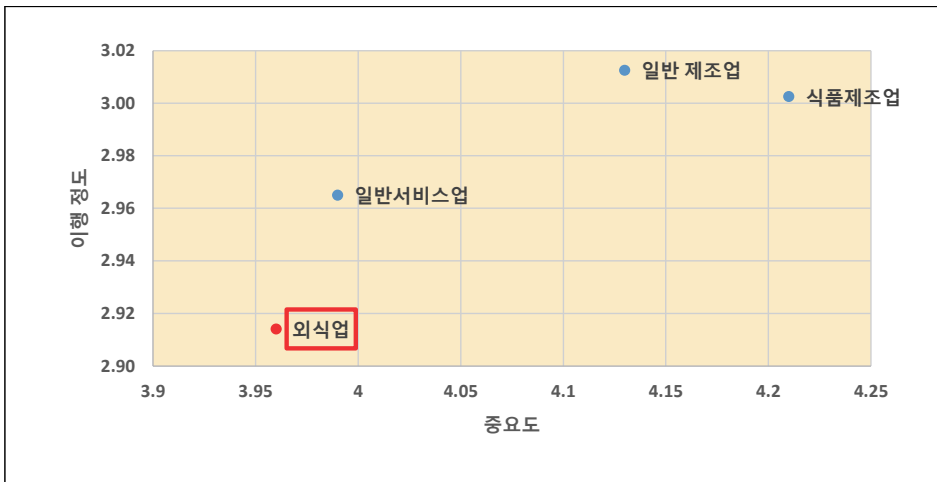
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 각 업종별로 사회적 책임 이행의 중요도를 평가하도록 한 결과, 외식업의 경우 사회적 책임 이행의 중요도 점수는 3.96점으로 일반서비스업(3.99점), 일반제조업(4.13점), 식품제조업(4.21점)에 비해 그 중요성이 낮게 조사되었으나, '중요하다'는 응답의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

○ 각 업종별 사회적 책임 이행 현황에 대한 평가에서 외식업의 척도평균 점수는 2.91점으로 보통 수준을 나타내는 3점에 비해 낮은 것으로 나타남. 또한 다른 업종에 비해서도 그 점수가 낮은 편이어서, 외식업의 경우 사회적 책임 이행 실태에 대한 소비자들의 인식이 다른 업종에 비해 부정적인 것으로 조사됨.

〈그림 3-18〉 각 업종별 사회적 책임 이행의 중요도 및 이행 정도

단위: 점



주 1) 이행 중요도 척도평균은 '전혀 중요하지 않음(1점)'~'매우 중요함(5점)' 응답을 가중평균한 점수임.

2) 이행 정도 척도평균은 '거의 이행하고 있지 않음(1점)'~'매우 잘 이행하고 있음(5점)' 응답을 가중평균한 점수임.

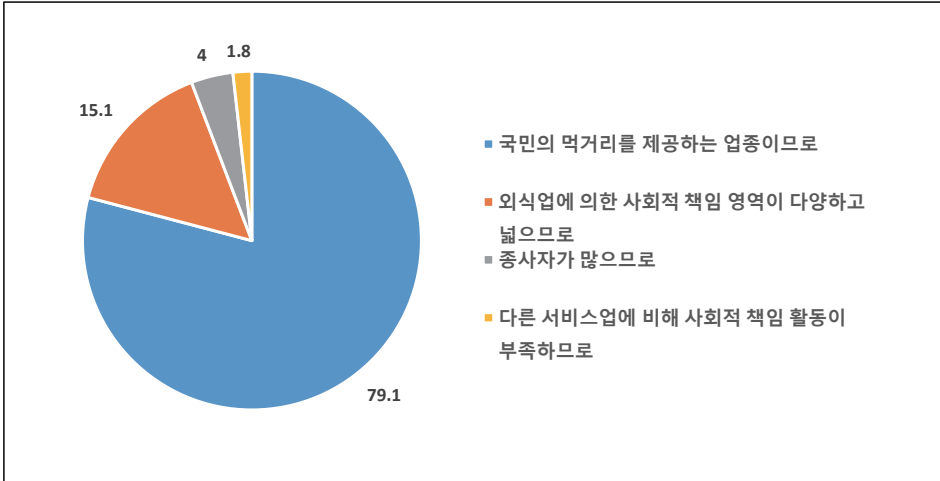
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 외식업이 사회적 책임을 이행하는 것이 중요하다고 생각하는 주요 배경에는 '국민의 먹거리를 제공하는 업종이기 때문(79.1%)'이라는 인식이 바탕이 된 것으로 판단됨. 이외에도 '외식업에 의한 사회적 책임 영역이 다양하고 넓으

므로(15.1%)’ 외식업의 사회적 책임 이행이 중요하다고 생각하는 비중도 상당 비중을 차지함.

〈그림 3-19〉 외식업이 사회적 책임을 이행하는 것이 중요하다고 생각하는 이유(1, 2순위 선택)

단위: %



주: 외식업이 사회적 책임을 이행하는 것이 ‘중요하다’라고 응답한 1,587명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

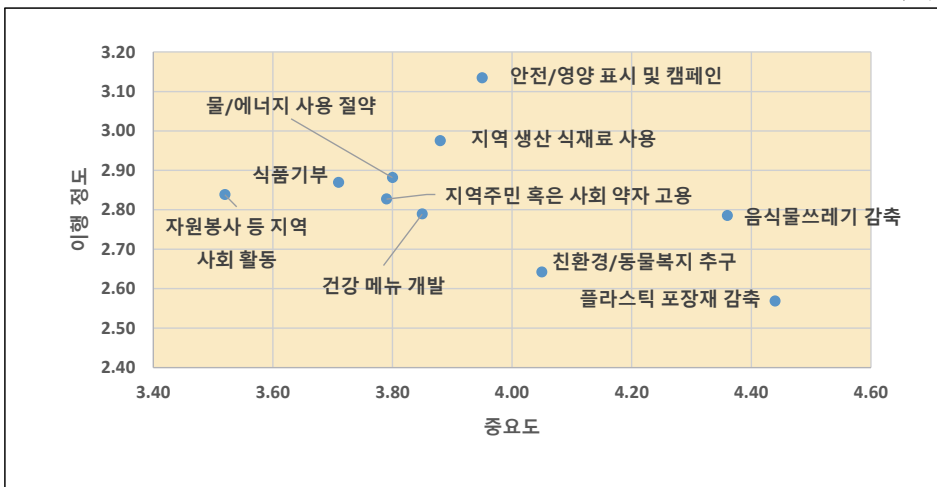
○ 외식업체의 사회적 책임 활동을 크게 자원절약, 친환경 활동, 지역사회 및 고용, 먹거리 건강, 생산자 보호 부문으로 나누고, 각 부문별 세부 활동을 다음과 같이 구성함.

- 자원절약: 물·에너지 사용 절약
- 친환경 활동: 음식물쓰레기 감축, 플라스틱 포장재 감축, 친환경·동물복지 추구
- 지역사회 및 고용: 식품 기부, 자원봉사 등 지역사회 활동, 지역주민 혹은 사회적 약자 고용
- 먹거리 건강: 식품안전·영양표시 및 캠페인, 건강 메뉴 개발
- 생산자 보호: 지역 생산 식재료 사용

○ 각 세부 활동별 이행의 중요도와 실태를 평가하도록 한 결과, 친환경 활동에 속하는 음식물쓰레기 감축(중요도 4.36점, 이행 정도 2.78점), 친환경·동물 복지 추구(중요도 4.05점, 이행 정도 2.64점), 플라스틱 포장재 감축(중요도 4.44점, 이행 정도 2.57점)은 다른 활동에 비해 이행의 중요성은 비교적 높게 나타난 반면, 이행 정도에 대한 평가는 낮은 것으로 나타남.

〈그림 3-20〉 각 사회적 책임 활동별 이행의 중요도 및 이행 정도

단위: 점



주 1) 이행 중요도 척도평균은 '전혀 중요하지 않음(1점)'~'매우 중요함(5점)' 응답을 가중평균한 점수임.

2) 이행 정도 척도평균은 '거의 이행하고 있지 않음(1점)'~'매우 잘 이행하고 있음(5점)' 응답을 가중평균한 점수임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 사회적 책임의 각 세부 활동을 실천하는 음식점에 대한 이용 의향을 조사한 결과, 앞서 중요도가 높은 것으로 평가된 친환경 활동 부문의 세부 활동 실천 음식점에 대한 이용 의향 점수가 비교적 높은 것으로 조사됨.

- 해당 부문에 대한 이용 의향 점수는 여성, 60대, 대경권 거주자, 월평균 소득 600만 원 이상, 5인 이상 가구 거주자가 비교적 높은 것으로 조사

〈표 3-28〉 일반 음식점 대비 분야별 사회적 책임 실천 음식점에 대한 이용 의향

단위: 명, 점

구분		응답자 수	자원 절약	친환경 활동		
			물·에너지 사용 절약	음식물 쓰레기 감축	플라스틱 포장재 감축	친환경·동물복지 추구
성별	전체	2,002	3.64	3.87	4.05	3.98
	남자	1,024	3.57	3.76	3.90	3.84
	여자	978	3.71	3.98	4.22	4.11
연령	20대	383	3.56	3.76	4.07	3.90
	30대	384	3.52	3.76	3.94	3.84
	40대	469	3.66	3.90	4.08	4.00
	50대	491	3.68	3.94	4.06	4.03
	60대	275	3.78	4.01	4.13	4.14
지역	수도권	1,040	3.64	3.87	4.06	3.96
	충청권	213	3.59	3.81	3.98	3.99
	호남권	183	3.73	3.92	4.04	4.02
	동남권	297	3.67	3.89	4.07	4.01
	대경권	189	3.61	3.89	4.10	4.04
	강원·제주권	80	3.49	3.81	3.96	3.81
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	3.62	3.86	3.97	3.92
	200만 원대	361	3.59	3.81	4.00	3.92
	300만 원대	360	3.61	3.84	4.02	3.93
	400만 원대	318	3.62	3.90	4.09	4.03
	500만 원대	245	3.69	3.88	4.07	3.99
	600만 원 이상	485	3.68	3.92	4.13	4.04
가구 구성원	1인 가구	299	3.55	3.69	3.96	3.83
	2인 가구	379	3.67	3.89	4.06	3.98
	3~4인 가구	1,214	3.64	3.90	4.07	4.00
	5인 이상 가구	110	3.71	3.93	4.10	4.11
구분		지역사회 기여		먹거리·건강		생산자 보호
		식품 기부	자원봉사 등 지역사회 활동	안전·영양 표시 및 캠페인	건강 메뉴 개발	지역 생산 식재료 사용
전체		3.79	3.68	3.75	3.86	3.74
성별	남자	3.73	3.63	3.67	3.76	3.67
	여자	3.85	3.73	3.85	3.96	3.80
연령	20대	3.76	3.65	3.72	3.73	3.62
	30대	3.73	3.64	3.65	3.71	3.68
	40대	3.79	3.68	3.76	3.84	3.70
	50대	3.78	3.66	3.78	3.95	3.80
	60대	3.92	3.81	3.90	4.08	3.92
지역	수도권	3.79	3.67	3.75	3.87	3.73
	충청권	3.77	3.67	3.74	3.81	3.70
	호남권	3.75	3.63	3.79	3.85	3.74
	동남권	3.82	3.71	3.74	3.84	3.80
	대경권	3.85	3.72	3.81	3.88	3.77
	강원·제주권	3.68	3.68	3.76	3.81	3.70

(계속)

구분		지역사회 기여		먹거리·건강		생산자 보호
		식품 기부	자원봉사 등 지역사회 활동	안전·영양 표시 및 캠페인	건강 메뉴 개발	지역 생산 식재료 사용
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	3.78	3.68	3.71	3.79	3.74
	200만 원대	3.79	3.71	3.76	3.84	3.74
	300만 원대	3.76	3.61	3.71	3.79	3.71
	400만 원대	3.75	3.64	3.78	3.88	3.69
	500만 원대	3.82	3.74	3.73	3.90	3.74
	600만 원 이상	3.82	3.71	3.80	3.91	3.78
가구 구성원	1인 가구	3.73	3.64	3.75	3.78	3.66
	2인 가구	3.78	3.68	3.74	3.84	3.75
	3~4인 가구	3.81	3.69	3.75	3.87	3.74
	5인 이상 가구	3.76	3.66	3.86	3.97	3.85

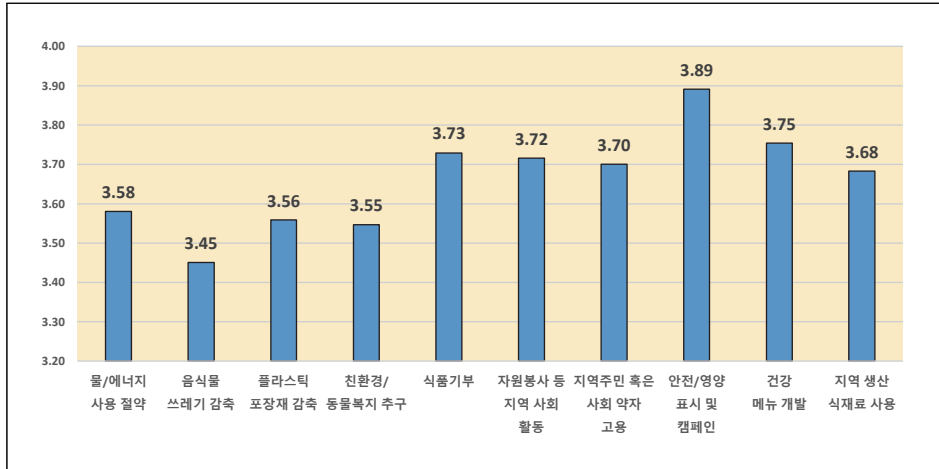
주: 척도평균은 ‘훨씬 덜 이용할 것(1점)’~‘훨씬 더 자주 이용할 것(5점)’ 응답을 가중평균한 점수임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 소비자들을 대상으로 외식 대기업과 프랜차이즈 기업이 일반 외식업체에 비해 사회적 책임 활동 수행이 얼마나 용이할 것으로 예상하는지 각 활동별로 평가하도록 한 결과, 활동 전 분야에서 척도평균 점수가 3점을 넘어 전반적으로 일반 외식업체 대비 외식 대기업과 프랜차이즈 기업이 사회적 책임 활동 수행이 더 원활할 것이라 인식하는 응답자의 비중이 높은 것으로 조사됨. 세부 활동별로 살펴보면, 식품안전·영양 표시 및 캠페인(3.89점) 활동이 원활할 것이라고 생각하는 소비자의 비중이 특히 높은 반면, 음식물쓰레기 감축 활동(3.45점)에 대해서는 활동이 원활할 것이라고 생각하는 소비자의 비중이 비교적 낮은 편임.

〈그림 3-21〉 일반 외식업체 대비 외식 대기업·프랜차이즈 기업의 각 사회적 책임 활동별 용이성

단위: 점



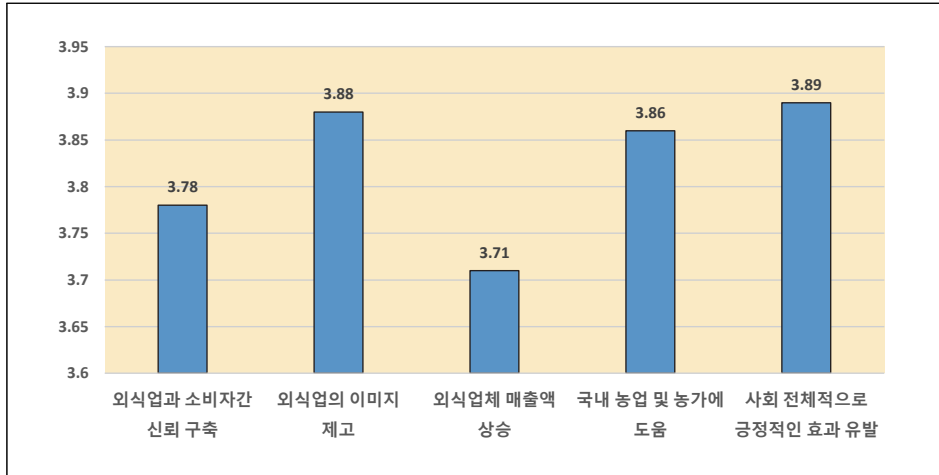
주: 척도평균은 ‘매우 이행하기 힘들 것(1점)’~‘매우 이행하기 쉬울 것(5점)’ 응답을 가중평균한 점수임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 외식업체의 사회적 책임 활동으로 인해 발생할 것으로 기대되는 다섯 가지 효과 (외식업과 소비자 간 신뢰 구축, 외식업의 이미지 제고, 외식업체 매출액 상승, 국내 농업 및 농가에 도움, 사회 전체적으로 긍정적인 효과 유발)에 대한 기대 정도를 조사한 결과, 모든 부문에서 척도평균 3점 이상의 점수를 보여 해당 효과가 발생할 것으로 기대하는 응답자의 비중이 높은 것으로 조사됨. 특히 ‘사회 전체적으로 긍정적인 효과 유발(3.89점)’, ‘외식업의 이미지 제고(3.88점)’와 ‘국내 농업 및 농가에 도움(3.86점)’ 분야에 대한 기대 수준이 높은 것으로 조사됨.

〈그림 3-22〉 외식업체의 사회적 책임 활동으로 인해 해당 효과가 발생할 것으로 기대되는 정도

단위: 점



주: 척도평균은 '전혀 발생하지 않을 것(1점)'~'매우 크게 발생할 것(5점)' 응답을 가중평균한 점수임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 소비자들을 대상으로 외식업체의 사회적 책임 이행 활성화를 위해 정부에서 해야 할 역할에 대한 의견을 조사한 결과, 정부에서 '가능한 모든 정책 수단을 적극적으로 동원해야 한다(49.4%)'는 응답의 비중이 가장 높은 것으로 조사 되었으며, 정부에서는 '전체적인 방향과 비전만을 제시해야 한다(45.2%)'는 응답이 소폭 낮은 비중을 나타냄.

- '가능한 모든 정책 수단을 동원해야 한다'는 응답의 비중은 여성(54.9%), 연령대가 높을수록, 강원·제주권 거주자(58.8%), 월평균 소득 600만 원 이상 (54.8%)인 경우에 비교적 높은 수준

〈표 3-29〉 외식업체의 사회적 책임 이행 활성화를 위해 정부에서 해야 할 역할

단위: 명, %

구분		응답자 수	가능한 모든 정책 수 단을 동원	전체적인 방향과 비전만 제시	없음	기타
전체		2,002	49.4	45.2	5.1	0.3
성별	남자	1,024	44.0	48.7	6.9	0.3
	여자	978	54.9	41.5	3.3	0.3
연령	20대	383	38.6	52.2	8.6	0.5
	30대	384	41.9	52.1	5.5	0.5
	40대	469	49.7	45.8	4.5	0.0
	50대	491	58.5	37.3	4.1	0.2
	60대	275	57.8	38.9	2.9	0.4
지역	수도권	1,040	48.8	46.2	4.9	0.2
	충청권	213	44.6	48.8	6.6	0.0
	호남권	183	50.8	46.4	2.7	0.0
	동남권	297	47.5	45.5	6.1	1.0
	대경권	189	55.6	38.6	5.3	0.5
	강원·제주권	80	58.8	35.0	6.3	0.0
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	49.8	43.3	6.4	0.4
	200만 원대	361	45.4	49.9	4.7	0.0
	300만 원대	360	45.3	48.6	5.6	0.6
	400만 원대	318	51.6	44.7	3.1	0.6
	500만 원대	245	46.9	48.2	4.9	0.0
	600만 원 이상	485	54.8	39.0	6.0	0.2
가구 구성원	1인 가구	299	43.1	48.8	7.4	0.7
	2인 가구	379	53.3	42.2	4.5	0.0
	3~4인 가구	1,214	49.6	45.4	4.7	0.3
	5인 이상 가구	110	50.0	43.6	6.4	0.0

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

5. 소비자의 외식업 미래 유망성장 분야에 대한 인식

○ 소비자들을 대상으로 향후 5년간 외식소비액의 변화를 예상하도록 한 결과, 전체 응답자의 61.4%가 증가할 것이라 응답하였으며, 6.4%는 감소할 것이라 응답해, 향후 외식소비를 늘릴 것이라는 응답의 비중이 압도적으로 높은 것으로 조사됨.

- ‘향후 외식소비를 늘릴 것’이라는 응답의 비중이 비교적 낮은 응답자 유형은

30대(55.5%), 충청권 거주자(57.7%), 월평균 소득 200만 원 미만(51.9%),
1인 가구(58.2%) 및 2인 가구 거주자(57.5%)

〈표 3-30〉 향후 5년간 외식소비액 변화 예상

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	매우 감소할 것	약간 감소할 것	변화 없을 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것	척도 평균
전체		2,002	0.5	5.9	32.1	50.9	10.5	3.65
성별	남자	1,024	0.5	5.7	32.2	50.5	11.1	3.66
	여자	978	0.5	6.2	32.0	51.3	9.9	3.64
연령	20대	383	0.3	7.6	31.9	49.3	11.0	3.63
	30대	384	0.5	4.4	39.6	46.4	9.1	3.59
	40대	469	0.6	4.9	31.1	51.8	11.5	3.69
	50대	491	0.0	6.7	29.5	55.0	8.8	3.66
	60대	275	1.5	6.2	28.4	50.5	13.5	3.68
지역	수도권	1,040	0.4	6.5	31.4	51.7	9.9	3.64
	충청권	213	0.9	5.2	36.2	47.9	9.9	3.61
	호남권	183	0.5	5.5	31.1	50.3	12.6	3.69
	동남권	297	0.7	5.4	32.3	50.2	11.4	3.66
	대경권	189	0.5	3.7	32.3	53.4	10.1	3.69
월평균 소득 (세전)	강원·제주권	80	0.0	8.8	31.3	46.3	13.8	3.65
	200만 원 미만	233	1.3	7.7	39.1	42.5	9.4	3.51
	200만 원대	361	0.6	5.8	31.9	53.2	8.6	3.63
	300만 원대	360	1.1	7.5	34.2	47.2	10.0	3.58
	400만 원대	318	0.0	4.4	29.6	53.5	12.6	3.74
	500만 원대	245	0.4	6.9	25.3	58.0	9.4	3.69
	600만 원 이상	485	0.0	4.5	32.6	50.7	12.2	3.71
가구 구성원	1인 가구	299	0.7	7.4	33.8	46.8	11.4	3.61
	2인 가구	379	1.1	5.0	36.4	46.4	11.1	3.61
	3~4인 가구	1,214	0.2	5.9	31.0	52.7	10.2	3.67
	5인 이상 가구	110	1.8	5.5	25.5	57.3	10.0	3.68

주: 척도평균은 '매우 감소할 것(1점)~매우 증가할 것(5점)' 응답을 가중평균한 점수임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 채식 음식점에 대한 방문 의향을 조사한 결과, 응답자의 41.4%는 '방문 의향이 있다'라고 응답해, '방문 의향이 없다(23.6%)'는 응답 비중보다 17.8%p 높은 것으로 조사됨.

- 남성의 경우 채식 음식점 방문 의향에 대한 척도평균 점수는 2.94점으로 '그저 그럼' 수준을 나타내는 3점보다 낮아 채식 음식점에 대한 방문 의향이

다른 응답자에 비해 낮은 편

- 20대(척도평균 3.03점)와 30대(3.02점)의 경우 다른 연령대 응답자에 비해 방문 의향에 대한 척도평균 점수가 낮은 편

〈표 3-31〉 채식 음식점 방문 의향

단위: 명, %, 점

구분		응답자 수	전혀 없음	없는 편	그저그림	있는 편	매우 있음	척도 평균
전체		2,002	7.5	16.1	35.0	35.2	6.2	3.16
성별	남자	1,024	11.9	19.0	35.5	29.9	3.6	2.94
	여자	978	3.0	13.0	34.4	40.7	9.0	3.40
연령	20대	383	13.8	17.8	30.0	28.7	9.7	3.03
	30대	384	10.9	15.9	37.5	31.8	3.9	3.02
	40대	469	5.1	19.6	34.8	36.5	4.1	3.15
	50대	491	4.5	14.9	37.7	36.5	6.5	3.26
	60대	275	3.6	10.2	33.8	44.4	8.0	3.43
지역	수도권	1,040	8.8	16.3	36.2	33.1	5.7	3.10
	충청권	213	7.0	13.6	37.6	33.3	8.5	3.23
	호남권	183	5.5	15.3	24.6	47.0	7.7	3.36
	동남권	297	5.4	18.2	34.0	37.7	4.7	3.18
	대경권	189	7.4	15.3	33.3	34.4	9.5	3.23
월평균 소득 (세전)	강원·제주권	80	5.0	16.3	43.8	32.5	2.5	3.11
	200만 원 미만	233	11.6	15.9	33.9	29.6	9.0	3.09
	200만 원대	361	7.5	14.4	33.8	39.6	4.7	3.20
	300만 원대	360	6.4	13.9	39.7	34.2	5.8	3.19
	400만 원대	318	6.6	17.0	34.9	35.2	6.3	3.18
	500만 원대	245	6.9	18.0	34.3	35.5	5.3	3.14
	600만 원 이상	485	7.4	17.5	33.2	35.1	6.8	3.16
가구 구성원	1인 가구	299	13.0	15.1	30.4	32.1	9.4	3.10
	2인 가구	379	5.3	14.5	30.3	43.5	6.3	3.31
	3~4인 가구	1,214	7.2	16.5	38.5	32.6	5.2	3.12
	5인 이상 가구	110	3.6	20.0	24.5	42.7	9.1	3.34

주: 척도평균은 '전혀 의향 없음(1점)'~'매우 의향 있음(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

- 채식 음식점에 방문 의향이 있는 응답자를 대상으로 방문 의향이 있는 이유를 조사한 결과, '기존 음식에 비해 건강에 좋을 것 같아서(31.7%)', '새로운 맛을 경험하고자(26.8%)' 채식 음식점에 방문하려는 응답자의 비중이 비교적 높은 것으로 조사됨. 또한 '환경오염 개선에 기여하고자(19.3%)', '동물복지에 기여

하고자(13.6%)’와 같이 공익적인 이유로도 해당 음식점에 방문하고자 하는 응답자가 상당수 있는 것으로 조사됨.

- 남성의 경우 여성에 비해 ‘새로운 맛을 경험하고자’ 채식 음식점에 방문하려고 한다는 응답의 비중은 높은 반면, ‘동물 복지에 기여하고자’ 채식 음식점에 방문하려고 한다는 응답의 비중은 낮은 편
- 연령대가 높을수록 ‘동물복지에 기여하고자’ 채식 음식점에 방문하려고 한다는 응답의 비중은 낮아지는 경향

〈표 3-32〉 채식 음식점에 방문 의향이 있는 이유(1, 2순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	기존 음식에 비해 건강에 좋을 것 같아서	새로운 맛을 경험하고자	환경오염 개선에 기여하고자	동물 복지에 기여하고자	기존 음식에 비해 맛이 뒤쳐지지 않아서	기타
성별	전체	1,529	31.7	26.8	19.3	13.6	8.1	0.5
	남자	707	30.9	30.7	19.1	10.9	7.9	0.4
	여자	822	32.4	23.5	19.5	15.8	8.3	0.5
연령	20대	262	24.7	30.2	21.0	19.3	4.8	0.0
	30대	281	26.9	30.4	19.7	16.8	5.8	0.4
	40대	353	33.0	28.8	17.2	12.2	8.0	0.8
	50대	396	34.2	23.7	21.1	11.9	8.5	0.6
	60대	237	39.1	21.2	17.3	8.2	13.9	0.3
	수도권	779	32.5	27.4	18.1	14.0	7.6	0.4
지역	충청권	169	28.2	26.2	22.1	15.2	7.9	0.4
	호남권	145	29.7	23.0	23.2	15.4	7.8	0.9
	동남권	227	31.0	28.5	18.2	11.6	10.4	0.3
	대경권	146	34.2	24.7	21.5	11.4	7.5	0.7
	강원·제주권	63	32.3	29.6	18.0	11.1	9.0	0.0
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	169	27.8	28.2	20.3	14.4	8.9	0.4
	200만 원대	282	29.6	28.4	19.0	16.2	6.7	0.1
	300만 원대	287	30.4	27.5	19.0	12.8	9.3	0.9
	400만 원대	243	33.6	26.1	20.0	10.7	8.9	0.7
	500만 원대	184	33.3	27.5	19.9	11.2	8.0	0.0
	600만 원 이상	364	34.1	24.6	18.6	14.8	7.4	0.5
가구 구성원	1인 가구	215	29.1	26.7	20.9	15.2	7.8	0.3
	2인 가구	304	33.1	24.9	18.6	13.9	8.2	1.2
	3~4인 가구	926	31.7	27.8	19.0	13.2	8.2	0.3
	5인 이상 가구	84	33.3	24.2	21.8	12.3	7.9	0.4

주 1) 채식 음식점에 방문 의향이 없는 경우를 제외한 1,529명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 소비자를 대상으로 외식업 내 온라인 서비스의 분야별 필요성을 평가하도록 한 결과, 주문 및 배달(최도평균 3.94점) 서비스에 대한 필요도가 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그다음으로 음식점 정보 제공(3.69점), 음식점 예약 및 원격 줄서기(3.56점), 행사 및 파티음식 주문·예약(3.39점) 순으로 필요도가 높은 것으로 조사됨.

- 주문 및 배달서비스의 필요도는 20대(4.20점), 대경권 거주자(4.01점), 5인 이상 가구 거주(4.01점) 응답자 유형에서 특히 높은 수준

〈표 3-33〉 각 온라인 서비스 분야별 필요도

단위: 명, 점

구분		응답자 수	주문·배달	음식점 정보 (리뷰, 맛집 등)	예약, 원격 줄서기	행사 및 파티음식 주문·예약
전체		2,002	3.94	3.69	3.56	3.39
성별	남자	1,024	3.91	3.69	3.45	3.31
	여자	978	3.96	3.70	3.67	3.47
연령	20대	383	4.20	3.72	3.64	3.28
	30대	384	3.90	3.60	3.54	3.34
	40대	469	3.97	3.67	3.52	3.37
	50대	491	3.84	3.74	3.57	3.49
	60대	275	3.73	3.76	3.50	3.45
지역	수도권	1,040	3.93	3.71	3.55	3.34
	충청권	213	3.97	3.69	3.51	3.33
	호남권	183	3.89	3.63	3.50	3.35
	동남권	297	3.92	3.63	3.63	3.53
	대경권	189	4.01	3.76	3.56	3.50
	강원·제주권	80	3.85	3.69	3.65	3.48
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	3.83	3.63	3.49	3.30
	200만 원대	361	3.96	3.70	3.49	3.31
	300만 원대	360	3.90	3.59	3.49	3.35
	400만 원대	318	3.98	3.75	3.60	3.38
	500만 원대	245	3.90	3.74	3.59	3.49
	600만 원 이상	485	3.99	3.73	3.64	3.47
가구 구성원	1인가구	299	3.96	3.68	3.47	3.31
	2인가구	379	3.88	3.67	3.56	3.33
	3~4인가구	1,214	3.94	3.71	3.57	3.42
	5인 이상 가구	110	4.01	3.68	3.60	3.43

주: 척도평균은 '전혀 필요하지 않음(1점)'~'매우 필요함(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 각 자동화 기술의 분야별 거부 및 수용도를 조사한 결과, 3D 프린팅 기술 (2.69점)을 제외한 나머지 자동화 기술에 대한 척도평균 점수가 ‘보통’ 수준을 나타내는 3점 이상인 것으로 조사됨. 특히 주문 기계(3.96점)와 설거지 로봇 (3.89점)에 대한 수용도가 높은 것으로 조사됨.

- 20대, 수도권 및 충청권 거주, 월평균 소득 500만 원 이상, 1인 가구 거주자의 수용도 점수가 다른 응답자 유형에 비해 전반적으로 높은 편

〈표 3-34〉 각 자동화 기술 분야별 거부/수용도

단위: 명, 점

구분		응답자 수	주문 기계	서빙 로봇	식재료 손질 로봇	조리 로봇	배달 로봇	설거지 로봇	배달 드론	3D 프린팅	수직 농장
전체		2,002	3.96	3.64	3.30	3.07	3.60	3.89	3.53	2.69	3.57
성별	남자	1,024	3.91	3.58	3.35	3.16	3.63	3.90	3.57	2.81	3.59
	여자	978	4.01	3.70	3.25	2.98	3.57	3.88	3.49	2.56	3.56
연령	20대	383	4.17	3.78	3.35	3.04	3.75	3.89	3.61	2.61	3.65
	30대	384	3.94	3.64	3.29	3.03	3.61	3.85	3.46	2.57	3.50
	40대	469	3.96	3.67	3.31	3.07	3.48	3.83	3.44	2.68	3.51
	50대	491	3.86	3.53	3.26	3.11	3.55	3.91	3.55	2.78	3.58
	60대	275	3.87	3.59	3.31	3.12	3.67	3.99	3.64	2.82	3.67
지역	수도권	1,040	4.00	3.67	3.32	3.09	3.62	3.91	3.54	2.68	3.61
	충청권	213	4.00	3.68	3.34	3.15	3.56	3.87	3.47	2.64	3.51
	호남권	183	3.82	3.60	3.25	3.07	3.58	3.80	3.56	2.78	3.48
	동남권	297	3.87	3.58	3.26	2.98	3.55	3.85	3.53	2.65	3.58
	대경권	189	3.96	3.61	3.29	3.05	3.65	3.93	3.51	2.74	3.57
	강원·제주권	80	3.89	3.54	3.26	3.15	3.51	3.83	3.50	2.83	3.50
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	3.90	3.63	3.29	3.02	3.54	3.80	3.44	2.65	3.61
	200만 원대	361	3.90	3.65	3.19	2.97	3.51	3.75	3.43	2.57	3.49
	300만 원대	360	3.88	3.59	3.36	3.16	3.64	3.87	3.54	2.66	3.58
	400만 원대	318	3.94	3.63	3.34	3.07	3.64	3.88	3.55	2.81	3.59
	500만 원대	245	4.01	3.73	3.36	3.13	3.62	3.94	3.50	2.84	3.63
	600만 원 이상	485	4.06	3.63	3.30	3.09	3.64	4.03	3.64	2.67	3.58
가구 구성원	1인 가구	299	4.05	3.74	3.40	3.05	3.72	3.85	3.55	2.71	3.67
	2인 가구	379	3.94	3.56	3.22	2.99	3.50	3.88	3.49	2.64	3.55
	3~4인 가구	1,214	3.94	3.63	3.31	3.11	3.61	3.90	3.53	2.71	3.55
	5인 이상 가구	110	3.97	3.66	3.26	3.03	3.54	3.84	3.63	2.55	3.67

주: 척도평균은 ‘거부(1점)’~‘수용(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 각 자동화 기술의 적용을 거부하는 이유를 조사한 결과, ‘사람이 하는 것만큼의 서비스나 맛을 기대할 수 없을 것 같아서(67.9%)’, ‘외식산업의 일자리에 악영향을 미칠 것으로 예상되어서(51.7%)’, ‘오류나 실수가 잦을 것 같아서(35.8%)’, ‘식품 위생 및 안전과 관련한 문제가 발생할 것으로 예상되어서(30.5%)’, ‘위험할 것 같아서(18.2%)’ 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 20대의 경우 해당 기술의 적용을 거부하는 이유로 ‘위험할 것 같아서(24.2%)’를 응답한 비중이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높은 반면, 60대의 경우 ‘사람이 하는 것만큼의 서비스나 맛 등을 기대할 수 없어서(77.1%)’, ‘외식산업의 일자리에 악영향을 미칠 것으로 예상되어서(58.3%)’ 해당 기술을 거부하는 비중이 높은 것으로 조사
- 거주하고 있는 가구의 구성원이 5인 이상인 응답자의 경우, ‘식품 위생 및 안전과 관련한 문제가 발생할 것으로 예상되어서(40.0%)’ 해당 기술의 외식업 분야 적용을 거부하는 응답자의 비중이 상대적으로 높은 편

〈표 3-35〉 외식업체의 자동화 기술 적용을 거부하는 이유(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답자 수	사람이 하는 것만큼의 서비스· 맛 등을 기대할 수 없음	외식산업의 일자리에 악영향을 미칠 것	오류·실수가 잦을 것
전체		829	67.9	51.7	35.8
성별	남자	404	67.3	45.5	36.9
	여자	425	68.5	57.6	34.8
연령	20대	165	66.7	50.3	35.2
	30대	187	62.6	47.6	44.9
	40대	187	68.4	50.8	40.1
	50대	194	69.1	54.6	28.9
	60대	96	77.1	58.3	25.0
지역	수도권	441	68.0	53.3	37.4
	충청권	90	66.7	47.8	33.3
	호남권	67	76.1	47.8	31.3
	동남권	126	66.7	49.2	34.9
	대경권	77	70.1	48.1	33.8
	강원·제주권	28	50.0	71.4	39.3
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	95	58.9	53.7	35.8
	200만 원대	170	65.9	48.2	32.9
	300만 원대	146	71.9	53.4	36.3
	400만 원대	121	65.3	50.4	32.2
	500만 원대	100	71.0	51.0	39.0
	600만 원 이상	197	71.1	53.8	38.6

(계속)

구분		응답자 수	사람이 하는 것만큼의 서비스· 맛 등을 기대할 수 없음	외식산업의 일자리에 악영향을 미칠 것	오류·실수가 찾을 것
가구 구성원	1인 가구	132	65.9	43.9	40.2
	2인 가구	163	68.7	50.9	30.1
	3~4인 가구	484	68.4	53.5	36.2
	5인 이상 가구	50	66.0	58.0	40.0
구분		식품 위생 및 안전과 관련한 문제가 발생할 것으로 예상		위험할 것 같음	기타
성별	전체	30.5		18.2	0.6
	남자	27.2		19.6	0.2
	여자	33.6		16.9	0.9
연령	20대	24.2		24.2	1.2
	30대	27.3		21.9	0.0
	40대	32.1		19.8	1.1
	50대	29.4		11.3	0.5
	60대	46.9		11.5	0.0
	70대	29.3		19.7	0.9
지역	수도권	29.3		19.7	0.9
	충청권	26.7		15.6	0.0
	호남권	35.8		11.9	0.0
	동남권	29.4		15.9	0.8
	대경권	37.7		15.6	0.0
	강원·제주권	35.7		35.7	0.0
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	29.5		24.2	0.0
	200만 원대	27.1		17.1	0.6
	300만 원대	34.2		22.6	0.0
	400만 원대	24.8		13.2	1.7
	500만 원대	29.0		21.0	1.0
	600만 원 이상	35.5		14.7	0.5
가구 구성원	1인 가구	25.0		25.0	0.0
	2인 가구	29.4		17.8	1.8
	3~4인 가구	31.4		17.4	0.2
	5인 이상 가구	40.0		10.0	2.0

주 1) 한 개 이상의 각 자동화 기술 분야에 대해 거부의를 밝힌 829명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 외식업체의 자동화 기술 적용을 수용하는 이유를 조사한 결과, ‘음식 주문에서
접취, 계산까지의 시간이 단축될 것으로 예상되어서(58.6%)’ 외식업체의
자동화 기술 적용을 수용하는 응답자의 비중이 가장 높은 것으로 조사됨. 그
다음으로는 ‘새로운 경험을 할 수 있을 것으로 기대되어서(39.8%)’, ‘식품 위생
및 안전이 개선될 것으로 예상되어서(35.8%)’, ‘종업원 혹은 점주와의 갈등을

피할 수 있을 것으로 예상되어서(30.2%)', '사람이 하는 것 이상의 서비스 혹은 맛 등이 기대되어서(15.7%)' 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 60대의 경우, '식품 위생 및 안전이 개선될 것으로 예상되어서(46.7%)' 외식업체의 자동화 기술을 수용하는 응답자의 비중이 비교적 높은 편

〈표 3-36〉 외식업체의 자동화 기술 적용을 수용하는 이유(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답자 수	음식 주문에서 섭취, 계산 까지의 시간이 단축될 것	새로운 경험을 할 수 있을 것	식품 위생 및 안전이 개선될 것
성별	전체	1,833	58.6	39.8	35.8
	남자	927	56.7	40.7	39.4
	여자	906	60.5	39.0	32.1
연령	20대	357	60.8	41.2	26.3
	30대	347	62.5	36.6	30.8
	40대	423	53.2	43.0	37.1
	50대	451	56.8	38.4	39.7
	60대	255	62.4	39.6	46.7
	수도권	970	58.9	39.5	37.5
지역	충청권	190	54.2	40.0	37.9
	호남권	161	62.1	44.1	31.7
	동남권	265	53.6	37.7	33.6
	대경권	174	63.2	39.7	33.9
	강원·제주권	73	65.8	42.5	28.8
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	202	57.4	42.1	31.7
	200만 원대	319	58.6	40.8	29.5
	300만 원대	330	58.8	40.6	37.6
	400만 원대	293	59.4	38.2	37.2
	500만 원대	232	53.0	41.8	38.4
	600만 원 이상	457	61.3	37.6	38.5
가구 구성원	1인 가구	276	60.5	37.7	33.3
	2인 가구	351	59.8	34.8	37.9
	3~4인 가구	1,109	57.5	41.9	35.3
	5인 이상 가구	97	60.8	40.2	40.2
구분		종업원 혹은 점주와의 갈등을 피할 수 있음		사람이 하는 것 이상의 서비스·맛 등을 기대	기타
성별	전체	30.2		15.7	2.1
	남자	31.9		17.4	1.9
	여자	28.5		13.9	2.2
연령	20대	31.1		16.2	1.7
	30대	31.7		13.0	3.7
	40대	32.4		14.9	2.1
	50대	25.9		17.7	1.8
	60대	31.0		16.1	0.8

(계속)

구분		종업원 혹은 점주와의 갈등을 피할 수 있음	사람이 하는 것 이상의 서비스·맛 등을 기대	기타
지역	수도권	29.0	15.7	1.8
	충청권	30.5	16.8	2.6
	호남권	31.7	17.4	1.9
	동남권	33.6	14.7	2.6
	대경권	31.0	16.1	2.9
	강원·제주권	28.8	11.0	1.4
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	29.2	17.3	1.5
	200만 원대	32.6	14.4	2.5
	300만 원대	33.0	15.5	2.1
	400만 원대	28.7	16.4	2.4
	500만 원대	31.0	16.4	3.0
	600만 원 이상	27.6	15.1	1.3
가구 구성원	1인 가구	31.5	17.8	1.8
	2인 가구	29.3	14.8	2.0
	3~4인 가구	30.2	15.8	2.2
	5인 이상 가구	29.9	11.3	2.1

주 1) 한 개 이상의 각 자동차 서비스 분야에 대해 수용의사를 밝힌 1,833명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 복수응답을 허용함.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

- 외식 소비자들을 대상으로 유명 음식점의 간편식 구입 여부를 조사한 결과, 응답자의 53.8%가 ‘가끔 혹은 자주 구입한다’라고 응답하였으며, 그다음으로 ‘본 적은 있으나, 구입한 적은 없다(35.5%)’는 응답의 비중이 높은 것으로 조사됨. 한편 ‘본 적이 없는’ 응답자의 비중은 10.8%로 상당수에 달하는 것으로 조사됨.
- 연령대가 높아질수록 해당 간편식을 ‘본 적 없다’는 응답의 비중은 낮아지는 경향
 - 월평균 소득이 높을수록 해당 간편식을 ‘가끔 또는 자주 구입하는’ 응답자의 비중은 높아지는 경향

〈표 3-37〉 유명 음식점의 간편식 구입 여부

단위: 명, %

구분		응답자 수	본 적 없다	본 적은 있으나, 구입한 적 없다	가끔 구입한다	자주 구입한다
성별	전체	2,002	10.8	35.5	49.5	4.3
	남자	1,024	14.1	38.1	44.4	3.4
	여자	978	7.4	32.7	54.7	5.2
연령	20대	383	13.6	32.6	49.6	4.2
	30대	384	13.3	36.5	47.1	3.1
	40대	469	12.4	30.1	51.0	6.6
	50대	491	7.7	38.1	50.9	3.3
	60대	275	6.2	42.5	47.3	4.0
지역	수도권	1,040	10.2	35.5	49.7	4.6
	충청권	213	10.8	36.6	50.2	2.3
	호남권	183	10.4	41.5	43.2	4.9
	동남권	297	9.8	35.4	50.8	4.0
	대경권	189	14.3	29.1	51.9	4.8
	강원·제주권	80	15.0	33.8	47.5	3.8
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	12.4	44.2	39.9	3.4
	200만 원대	361	10.0	41.6	44.3	4.2
	300만 원대	360	13.9	34.7	45.0	6.4
	400만 원대	318	12.9	31.8	52.8	2.5
	500만 원대	245	9.0	33.9	52.2	4.9
	600만 원 이상	485	7.8	30.5	57.5	4.1
가구 구성원	1인 가구	299	13.4	37.1	45.2	4.3
	2인 가구	379	8.7	40.9	45.6	4.7
	3~4인 가구	1,214	11.2	33.4	51.0	4.4
	5인 이상 가구	110	6.4	35.5	57.3	0.9

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 유명 음식점의 간편식을 구입하는 이유로는 ‘조리 및 보관이 간편해서(43.1%)’, ‘유명한 식당의 음식을 집에서 취식 가능해서(22.9%)’, ‘식당에서 먹는 것보다 저렴해서(12.6%)’ 등의 이유 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.

- ‘식당에서 먹는 것보다 저렴해서’ 응답의 비중은 60대(16.8%)와 월평균 소득 200만 원 미만(18.8%)의 응답자 유형에서 비교적 높은 수준

〈표 3-38〉 유명 음식점의 간편식을 구입하는 이유(1, 2순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	조리·보관이 간편	유명한 음식점을 집에서 취식 가능	식당에서 먹는 것보다 저렴	맛있음	장기 보관 가능	건강, 영양학적으로 우수	기타
성별	전체	1,076	43.1	22.9	12.6	9.9	9.4	1.8	0.4
	남자	490	44.1	19.0	13.2	10.0	10.5	2.7	0.4
	여자	586	42.2	26.2	12.1	9.7	8.5	1.0	0.3
연령	20대	206	45.5	20.6	11.0	11.8	8.9	2.1	0.2
	30대	193	43.0	25.0	9.3	9.5	11.4	1.7	0.0
	40대	270	41.0	22.2	13.3	10.2	10.9	1.9	0.5
	50대	266	42.9	23.7	13.3	9.5	8.9	1.3	0.5
	60대	141	44.2	23.4	16.8	7.3	5.4	2.1	0.7
지역	수도권	565	41.8	25.3	11.3	10.6	9.1	1.5	0.4
	충청권	112	47.0	20.5	13.4	8.3	8.9	1.5	0.3
	호남권	88	40.5	22.7	14.8	9.8	9.1	2.3	0.8
	동남권	163	43.6	19.4	16.0	9.6	9.6	1.6	0.2
	대경권	107	45.8	19.0	12.8	8.7	10.3	3.1	0.3
	강원·제주권	41	47.2	21.1	10.6	7.3	11.4	2.4	0.0
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	101	41.3	21.8	18.8	6.3	8.3	3.0	0.7
	200만 원대	175	46.5	19.6	11.0	9.7	11.6	1.3	0.2
	300만 원대	185	42.2	21.8	12.8	12.1	9.0	1.8	0.4
	400만 원대	176	44.3	21.4	10.4	10.2	11.0	2.3	0.4
	500만 원대	140	42.9	25.7	14.0	8.1	7.9	1.4	0.0
	600만 원 이상	299	41.7	25.5	11.9	10.4	8.5	1.4	0.6
가구 구성원	1인 가구	148	47.7	18.9	9.5	7.2	14.0	2.3	0.5
	2인 가구	191	43.8	24.6	14.0	8.4	8.0	0.9	0.3
	3~4인 가구	673	42.2	22.5	12.7	11.3	9.1	1.8	0.3
	5인 이상 가구	64	39.6	31.3	14.6	4.7	6.3	3.1	0.5

주 1) RMR을 구입하는 1,076명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 유명 음식점의 간편식을 구입하지 않는 이유를 살펴보면 ‘가격이 비싸서(47.3%)’, ‘맛이 없어서(16.1%)’, ‘식품 위생이 우려되어서(11.7%)’, ‘교환 및 반품이 어려워(8.7%)’, ‘조리가 불편해서(7.1%)’ 등의 이유가 제시됨.

- 20대의 경우 ‘가격이 비싸서(52.3%)’, 혹은 ‘맛이 없어서(19.5%)’ 해당 간편식을 구입하지 않는 비중이 높은 반면, 60대의 경우 ‘식품 위생이 우려되거나(18.2%)’, ‘교환 및 반품이 어려워(12.5%)’ 구입하지 않는 비중이 상대적으로 높은 편

- 1인 가구의 경우 '조리가 불편해서(11.7%)' 해당 간편식을 구입하지 않는 비중이 다른 응답자 유형에 비해 높은 수준

〈표 3-39〉 유명 음식점의 간편식을 구입하지 않는 이유(1, 2순위 선택)

단위: 명, %

구분		응답자 수	가격이 비쌌	맛이 없음	위생 우려	교환·반품이 어려움
성별	전체	710	47.3	16.1	11.7	8.7
	남자	390	48.0	16.4	10.5	8.7
	여자	320	46.5	15.7	13.2	8.6
연령	20대	125	52.3	19.5	7.5	4.8
	30대	140	47.6	15.5	6.9	9.5
	40대	141	45.6	17.7	12.1	6.9
	50대	187	46.9	14.6	13.9	9.6
	60대	117	44.4	13.7	18.2	12.5
지역	수도권	369	50.5	15.7	9.8	7.9
	충청권	78	43.2	20.1	11.5	10.7
	호남권	76	40.4	14.9	16.7	8.3
	동남권	105	43.5	16.8	12.7	10.5
	대경권	55	52.1	13.3	11.5	9.1
월평균 소득 (세전)	강원·제주권	27	40.7	16.0	21.0	6.2
	200만 원 미만	103	48.5	20.1	13.9	4.5
	200만 원대	150	52.0	13.6	9.3	8.2
	300만 원대	125	46.1	16.3	11.7	9.6
	400만 원대	101	49.2	15.8	8.6	7.3
	500만 원대	83	38.6	18.1	16.5	12.4
	600만 원 이상	148	46.4	14.9	12.2	10.1
가구 구성원	1인 가구	111	48.9	15.9	6.3	6.0
	2인 가구	155	43.9	16.3	15.9	8.2
	3~4인 가구	405	48.2	16.3	11.4	9.7
	5인 이상 가구	39	47.0	13.7	13.7	7.7
구분		조리 불편		필요하지 않음	포장 상태 불량	기타
성별	전체	7.1		2.7	2.3	4.0
	남자	8.3		1.9	3.2	2.9
	여자	5.7		3.6	1.1	5.4
연령	20대	8.5		1.6	1.9	4.0
	30대	9.5		4.8	2.6	3.6
	40대	7.6		2.6	3.1	4.5
	50대	5.5		1.6	2.9	5.0
	60대	4.8		3.1	0.6	2.6
지역	수도권	6.9		2.6	2.3	4.2
	충청권	6.0		3.0	0.9	4.7
	호남권	9.2		2.6	3.1	4.8
	동남권	7.0		3.8	1.9	3.8
	대경권	7.3		0.6	3.0	3.0
	강원·제주권	8.6		2.5	4.9	0.0

(계속)

구분		조리 불편	필요하지 않음	포장 상태 불량	기타
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	5.8	0.3	2.9	3.9
	200만 원대	8.9	4.4	1.1	2.4
	300만 원대	6.7	2.1	2.9	4.5
	400만 원대	7.3	3.3	2.6	5.9
	500만 원대	5.6	2.0	2.0	4.8
	600만 원 이상	7.4	2.9	2.5	3.6
가구 구성원	1인 가구	11.7	2.4	2.4	6.3
	2인 가구	7.1	3.7	1.9	3.0
	3~4인 가구	5.9	2.5	2.4	3.5
	5인 이상 가구	6.8	1.7	2.6	6.8

주 1) RMR을 알지만 구입하지 않는 710명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

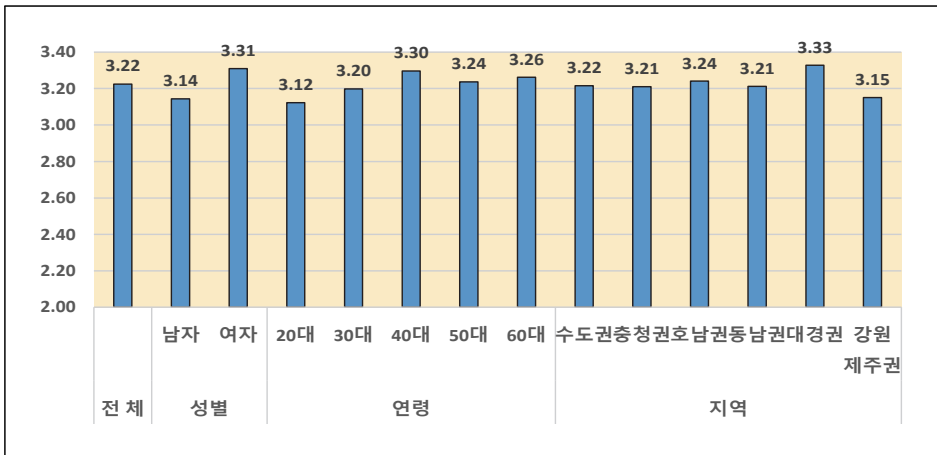
자료: 한국농촌경제연구원(2021), 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 향후 유명 음식점에서 출시되는 간편식에 대한 소비 확대 의향을 설문한 결과, 전체 응답자의 척도평균 점수는 ‘잘 모르겠다’ 응답의 수준을 나타내는 3점보다 높은 3.22점으로 나타나 전반적으로 향후 소비를 늘릴 의향이 있는 소비자의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

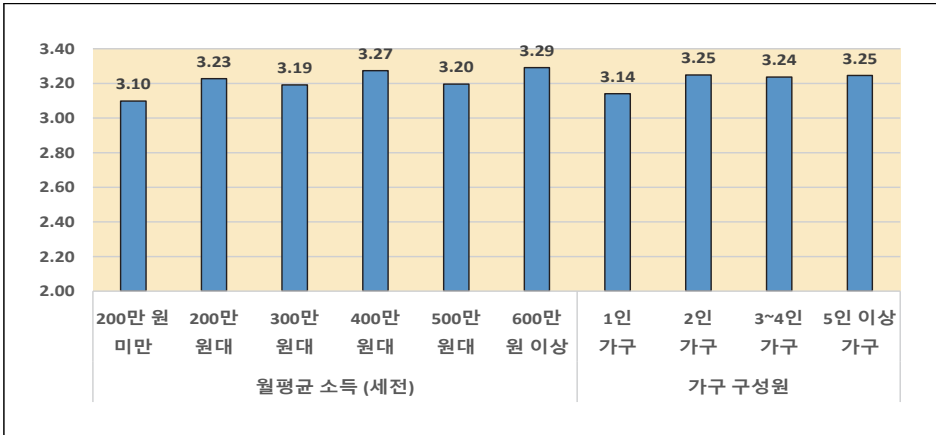
- 여성(3.31점), 40대(3.30점), 월평균 소득 600만 원 이상(3.29점)에서 특히 해당 간편식을 늘릴 의향이 있다는 응답의 비중이 높은 편

〈그림 3-23〉 향후 유명 음식점의 간편식 소비 확대 의향

단위: 점



(계속)



주: 척도평균은 '전혀 확대할 의향 없음(1점)'~'크게 확대할 의향 있음(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 일반 간편식 대비 유명 음식점의 간편식에 대한 추가 지불의사를 조사한 결과, 31.7%의 응답자가 '추가 지불의사가 있다'라고 응답함. 해당 응답자들을 대상으로 일반 간편식 대비 최대 얼마만큼의 추가 지불의사가 있는지를 설문한 결과, 평균 15.75% 수준의 추가 지불의사가 있는 것으로 조사됨.

- 추가 지불의사가 있는 응답자의 비중은 여성(33.7%), 50대(37.9%), 대경권 거주(36.5%), 월평균 소득 600만 원 이상(40.0%), 거주 가구가 5인 이상 가구인 경우(37.3%)에서 특히 높은 편

〈표 3-40〉 일반 간편식 대비 유명 음식점의 간편식에 대한 추가 지불의사

단위: 명, %

구분		응답자 수	추가 지불의사 없음	추가 지불의사 있음		
				비중	응답자 수	추가 지불의사 평균 (일반 간편식 대비 %)
전체		2,002	68.3	31.7	635	15.75
성별	남자	1,024	70.2	29.8	305	16.71
	여자	978	66.3	33.7	330	14.86
연령	20대	383	76.2	23.8	91	17.13
	30대	384	74.2	25.8	99	16.23
	40대	469	65.2	34.8	163	17.19
	50대	491	62.1	37.9	186	14.69
	60대	275	65.1	34.9	96	13.55
지역	수도권	1,040	67.5	32.5	338	15.85
	충청권	213	68.1	31.9	68	15.03
	호남권	183	68.9	31.1	57	17.82
	동남권	297	72.7	27.3	81	15.62
	대경권	189	63.5	36.5	69	14.65
	강원·제주권	80	72.5	27.5	22	15.00
월평균 소득 (세전)	200만 원 미만	233	78.1	21.9	51	15.78
	200만 원대	361	75.6	24.4	88	16.81
	300만 원대	360	68.1	31.9	115	16.06
	400만 원대	318	69.2	30.8	98	13.00
	500만 원대	245	63.7	36.3	89	17.08
	600만 원 이상	485	60.0	40.0	194	15.86
가구 구성원	1인 가구	299	74.9	25.1	75	15.89
	2인 가구	379	66.2	33.8	128	16.21
	3~4인 가구	1,214	67.8	32.2	391	15.57
	5인 이상 가구	110	62.7	37.3	41	15.78

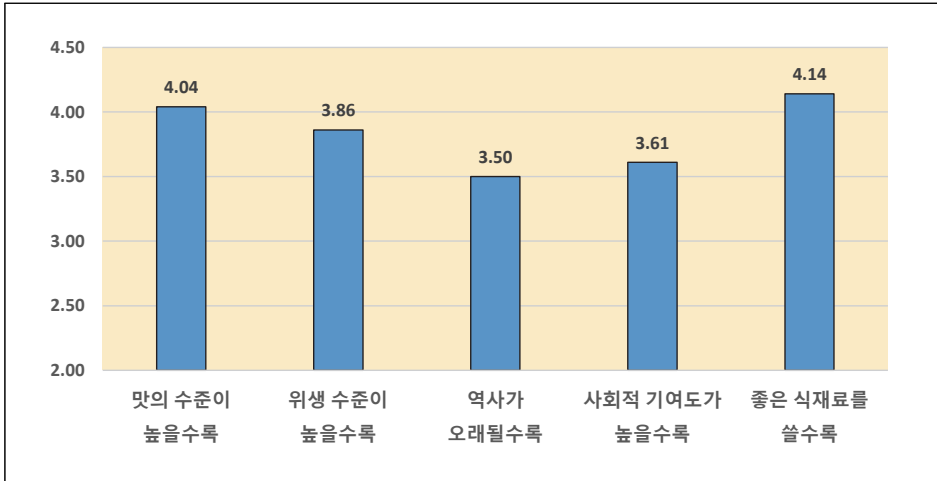
주: 추가 지불의사 평균은 일반 간편식 대비 유명 음식점의 간편식에 대한 추가 지불의사가 있는 635명의 응답자의 응답 결과에 대한 평균값임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

○ 음식점의 각 평판에 따른 유명 음식점의 간편식에 대한 추가 지불의사 증감 정도를 조사한 결과, ‘해당 음식점이 좋은 식재료를 쓸수록 간편식에 대해 추가 금액을 지불하겠다(척도평균 4.14점)’는 응답의 비중이 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘해당 음식점의 맛의 수준이 높을수록(4.04점)’, ‘위생 수준이 높을수록(3.86점)’, ‘사회적 기여도가 높을수록(3.61점)’, ‘역사가 오래될수록(3.50점)’ 순으로 음식점의 평판이 간편식에 대한 추가 지불의사에 영향을 미치는 정도가 높은 것으로 나타남.

〈그림 3-24〉 음식점의 각 평판에 따른 유명 음식점의 간편식에 대한 추가 지불의사 증감 정도

단위: 점



주 1) 일반 간편식 대비 유명 음식점의 간편식에 대한 추가 지불의사가 있는 635명의 응답자를 대상으로 조사한 결과임.

2) 음식점의 각 평판이 높을수록 추가 지불의사가 '매우 낮아질 것(1점)'~'매우 높아질 것(5점)' 응답을 가 중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사(N=2,002)』.

제4장

외식산업 전문가 조사 결과



4

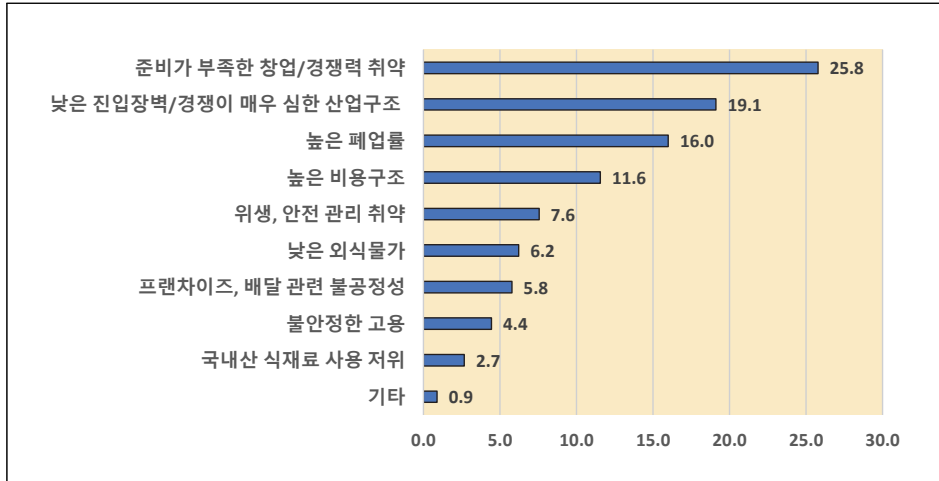
외식산업 전문가 조사 결과

1. 외식산업 현황 평가

○ 외식산업 전문가를 대상으로 우리나라 외식산업 내에서 해결이 시급한 당면 문제를 3순위까지 선택하도록 설문한 결과, ‘준비가 부족한 창업 및 경쟁력 취약(25.8%)’, ‘낮은 진입장벽과 경쟁이 매우 심한 산업구조(19.1%)’, ‘높은 폐업률(16.0%)’, ‘높은 비용 구조(11.6%)’, ‘위생 및 안전 관리 취약(7.6%)’, ‘낮은 외식 물가(6.2%)’, ‘프랜차이즈, 배달 관련 불공정성(5.8%)’, ‘불안정한 고용(4.4%)’, ‘국내산 식재료 사용 저위(2.7%)’ 등 순으로 문제가 시급한 것으로 나타남.

〈그림 4-1〉 우리나라 외식산업의 당면 문제(1, 2, 3순위 선택)

단위: %



주: 1순위 응답에 3점, 2순위 응답에 2점, 3순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.

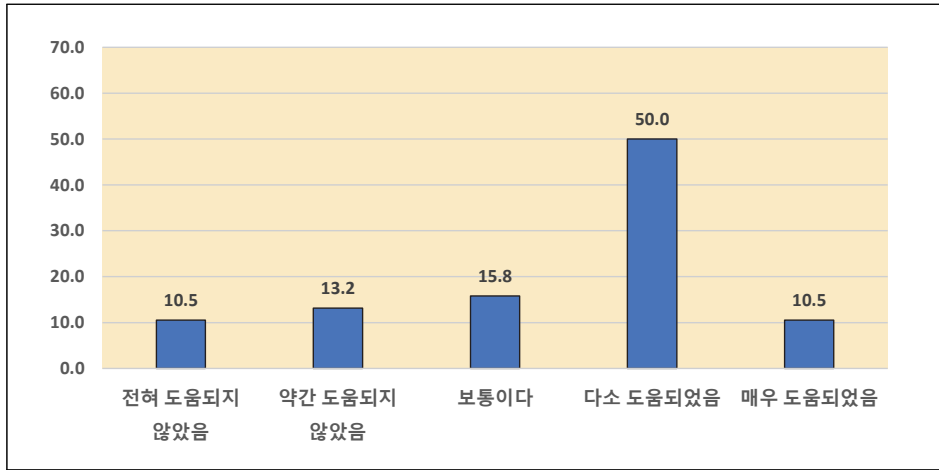
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 국내 프랜차이즈 산업이 음식업의 지속가능성과 포용성장에 기여하였는지 여부에 대한 국내 외식산업 전문가들의 평가를 살펴보면, ‘다소 도움이 되었다(50.0%)’는 평가의 비중이 가장 높은 것으로 조사되며, 그다음으로 ‘보통(15.8%)’, ‘약간 도움되지 않았다(13.2%)’, ‘전혀 도움되지 않았다(10.5%)’와 ‘매우 도움이 되었다(10.5%)’ 순으로 응답 비중이 높게 나타남.

- 전반적으로 ‘도움이 되었다’는 평가의 비중(60.5%)이 ‘도움이 되지 않았다’는 평가 비중(23.7%)에 비해 높은 편

〈그림 4-2〉 음식점의 지속가능성과 포용성장에 대한 프랜차이즈 산업의 기여도 평가

단위: %

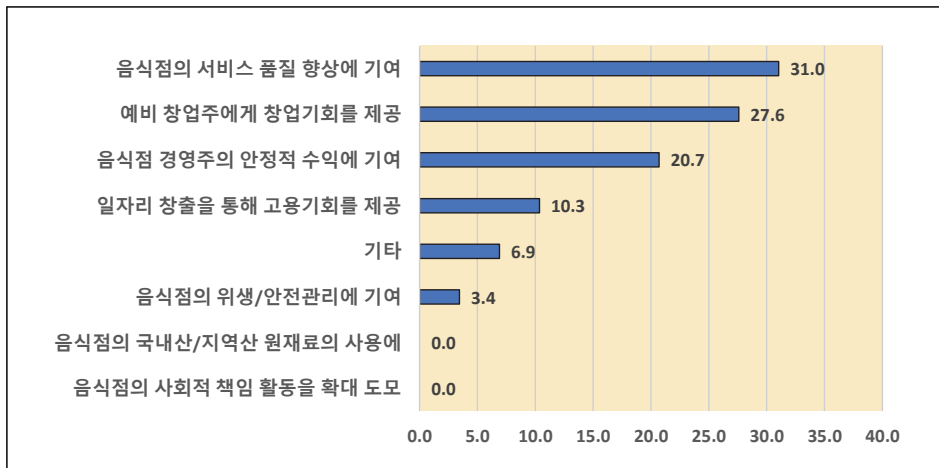


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 국내 프랜차이즈 산업이 외식업의 지속가능성과 포용성장에 도움이 된 이유를 살펴보면, ‘음식점의 서비스 품질 향상에 기여(31.0%)’, ‘예비 창업주에게 창업 기회를 제공(27.6%)’, ‘음식점 경영주의 안정적 수익에 기여(20.7%) 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 나타남.

〈그림 4-3〉 프랜차이즈 산업이 외식업의 지속가능성과 포용성장에 도움이 된 이유

단위: %



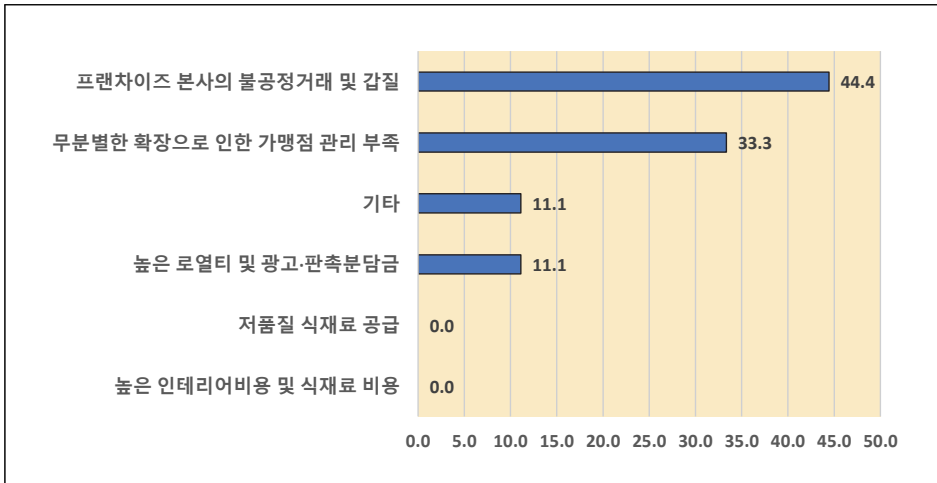
주: 프랜차이즈 산업이 외식업의 지속가능성과 포용성장에 도움이 되었다고 평가한 29명의 전문가를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 프랜차이즈 산업이 외식업의 지속가능성과 포용성장에 도움이 되지 않았다고 평가한 이유를 살펴보면, ‘프랜차이즈 본사의 불공정거래 및 갑질(44.4%)’, ‘무분별한 확장으로 인한 가맹점 관리 부족(33.3%)’ 등의 이유가 제시됨.

〈그림 4-4〉 프랜차이즈 산업이 외식업의 지속가능성과 포용성장에 도움이 되지 않은 이유

단위: %



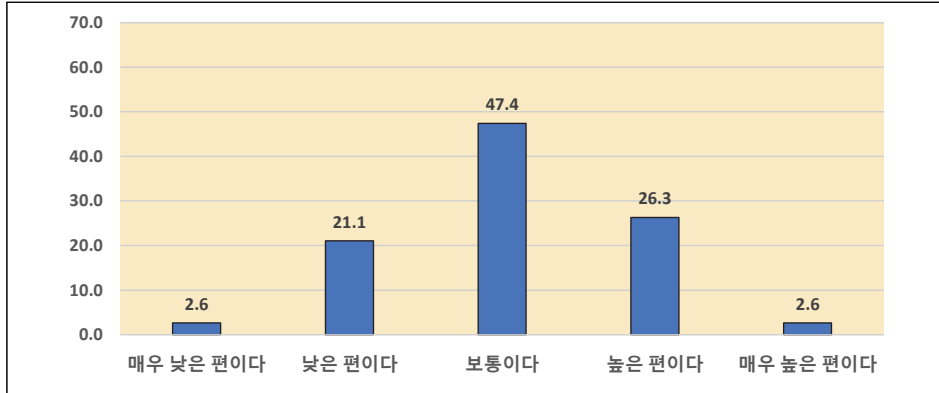
주: 프랜차이즈 산업이 외식업의 지속가능성과 포용성장에 도움이 되었다고 평가한 9명의 전문가를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 외식산업 전문가들의 외식업 분야 내 대기업 진출의 확대 필요성에 대한 평가 결과를 살펴보면, ‘필요성이 높다(28.9%)’ 응답이 ‘필요성이 낮다(23.7%)’ 응답의 비중보다 소폭 높은 수준임.

〈그림 4-5〉 외식업 분야 대기업 진출 확대 필요성 평가

단위: %

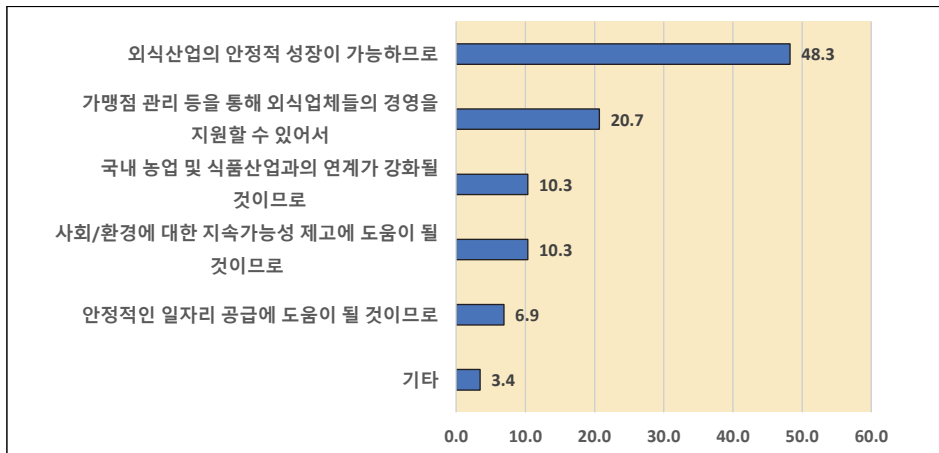


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 외식업 내 대기업 진출의 확대가 필요하다고 평가한 이유를 살펴보면, ‘외식산업의 안정적 성장이 가능하므로(48.3%)’, ‘가맹점 관리 등을 통해 외식업체의 경영을 지원할 수 있어서(20.7%)’ 등 순으로 응답 비중이 높은 것으로 조사됨.
- 전반적으로 ‘필요성이 높은 편’이라는 평가의 비중(28.9%)이 ‘필요성이 낮은 편’이라는 평가 비중(23.7%)에 비해 높은 편

〈그림 4-6〉 외식업 내 대기업 진출 확대가 필요하다고 평가한 이유

단위: %

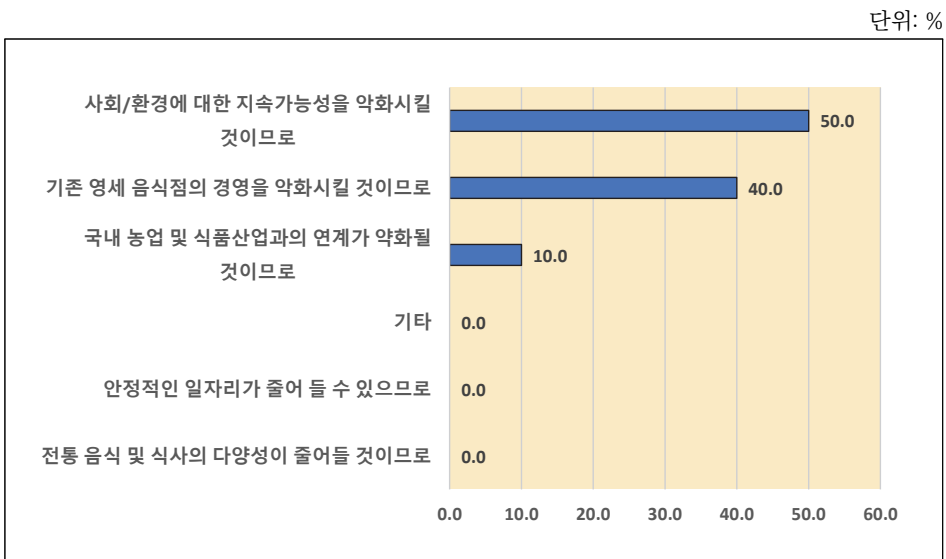


주: 외식업 내 대기업 진출의 확대가 필요하다고 응답하였거나 보통이라고 응답한 29명의 전문가를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 외식업 내 대기업 진출 확대가 필요하지 않다고 평가한 이유를 살펴보면, ‘사회 환경에 대한 지속가능성 악화 우려(50.0%)’와 ‘기존 영세 음식점의 경영 악화 우려(40.0%)’를 이유로 대기업의 외식업 진출을 반대하는 응답자의 비중이 높은 편임.

〈그림 4-7〉 외식업 내 대기업 진출 확대가 필요하지 않다고 평가한 이유



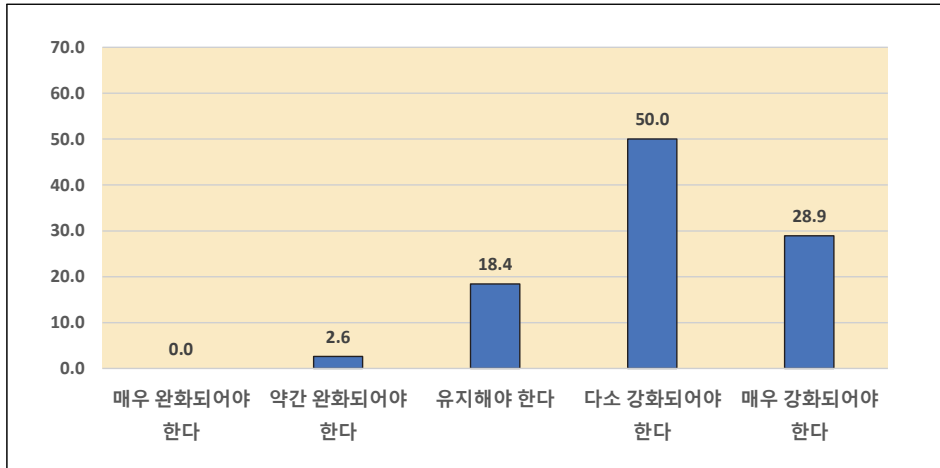
주: 외식업 내 대기업 진출의 확대가 필요하지 않다고 응답한 10명의 전문가를 대상으로 조사한 결과임.
 자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 외식업의 현행 위생 및 안전 규제 수준에 대한 평가를 설문한 결과, 현재 수준보다 ‘강화되어야 한다’는 응답의 비중이 78.9%에 달하는 것으로 조사됨. 특히 ‘매우 강화되어야 한다’는 응답의 비중이 상당수(28.9%)에 달하는 것으로 조사됨.

- 전반적으로 ‘규제 수준이 강화되어야 한다’는 평가의 비중(78.9%)이 ‘규제 수준이 완화되어야 한다’는 평가 비중(2.6%)에 비해 매우 높은 편

〈그림 4-8〉 외식업의 현행 위생 및 안전 규제 수준 평가

단위: %

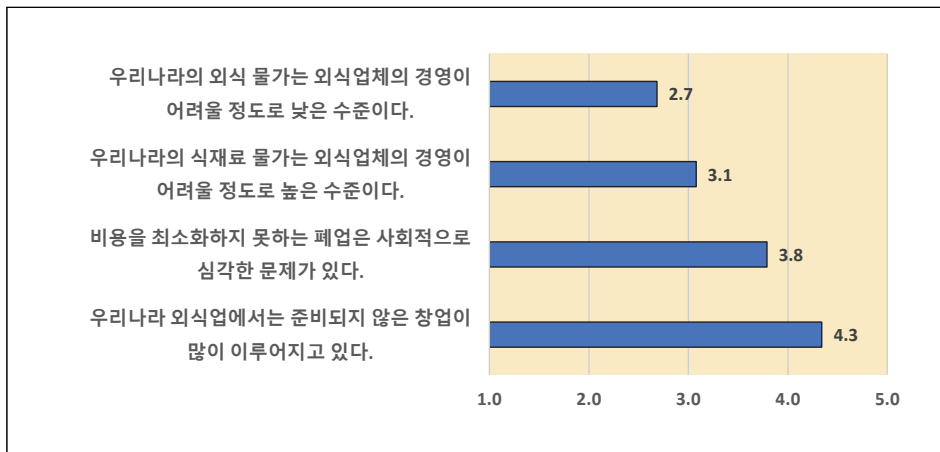


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 우리나라 외식업체의 현재 경영상태에 대한 평가를 설문한 결과, ‘비용을 최소화하지 못하는 폐업은 사회적으로 심각한 문제가 있다’는 답은 3.8점, ‘우리나라 외식업에서는 준비되지 않은 창업이 많이 이루어지고 있다’는 응답이 4.3점으로 높게 나타남.

〈그림 4-9〉 우리나라 외식업체의 현재 경영상태

단위: 점



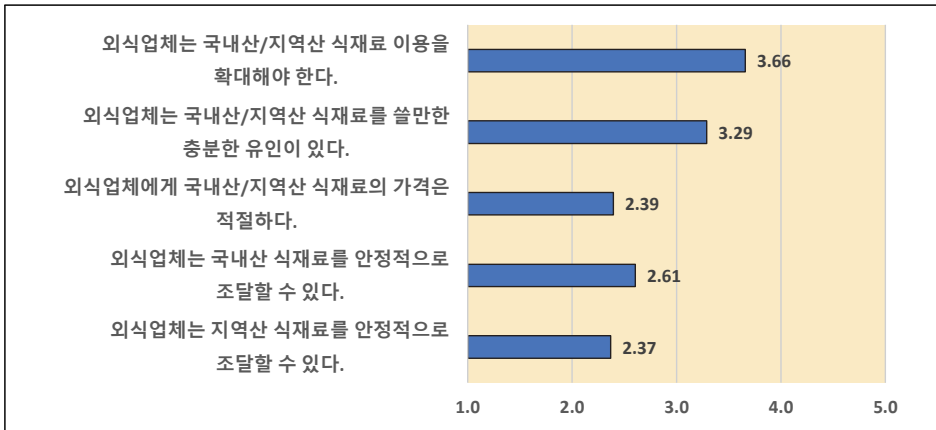
주: ‘전혀 동의 하지 않음(1점)’~‘매우 동의함(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 우리나라 외식업체의 국내산·지역산 식재료 활용 현황에 대한 평가를 설문한 결과, '외식업체는 국내산·지역산 식재료 이용을 확대해야 한다'는 3.66점, '외식업체는 국내산·지역산 식재료를 쓸 만한 충분한 유인이 있다'는 3.29점으로 평가함.

〈그림 4-10〉 우리나라 외식업체의 국내산·지역산 식재료 활용 현황

단위: 점



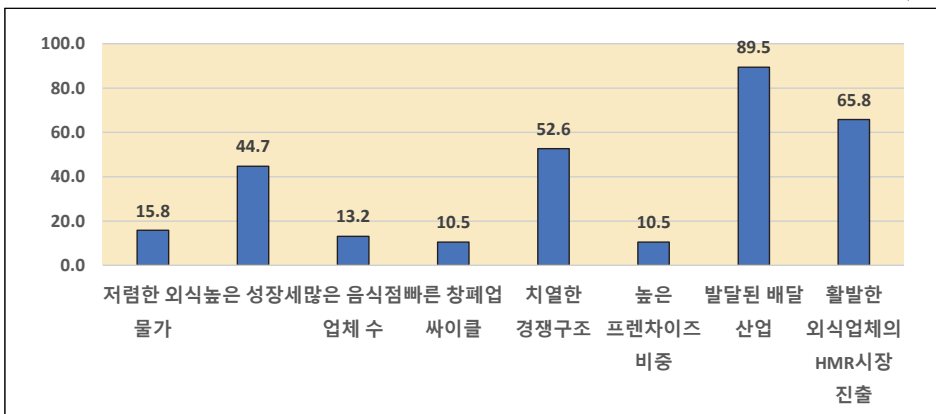
주: '전혀 동의하지 않음(1점)'~'매우 동의함(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 현재 우리나라 외식산업의 강점에 대해 설문한 결과, '발달된 배달 산업(89.5%)', '활발한 외식업체의 HMR시장 진출(65.8%)', '치열한 경쟁구조(52.6%)', '높은 성장세(44.7%)' 순으로 응답함.

〈그림 4-11〉 현재 우리나라 외식산업의 강점

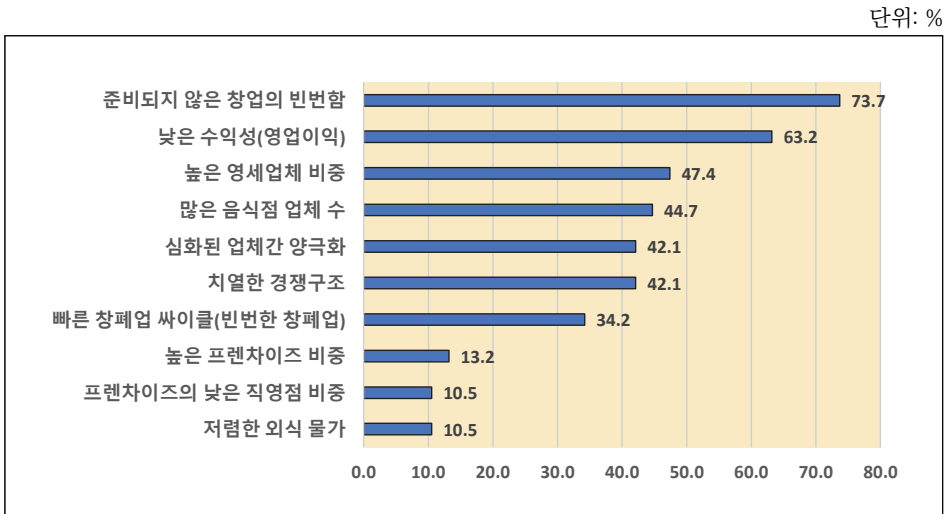
단위: %



자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 현재 우리나라 외식산업의 약점에 대해 설문한 결과, ‘준비되지 않은 창업의 빈번함(73.7%)’, ‘낮은 수익성(63.2%)’, ‘높은 영세업체 비중(47.4%)’, ‘많은 음식점 업체 수(44.7%)’ 순으로 응답함.

〈그림 4-12〉 현재 우리나라 외식산업의 약점



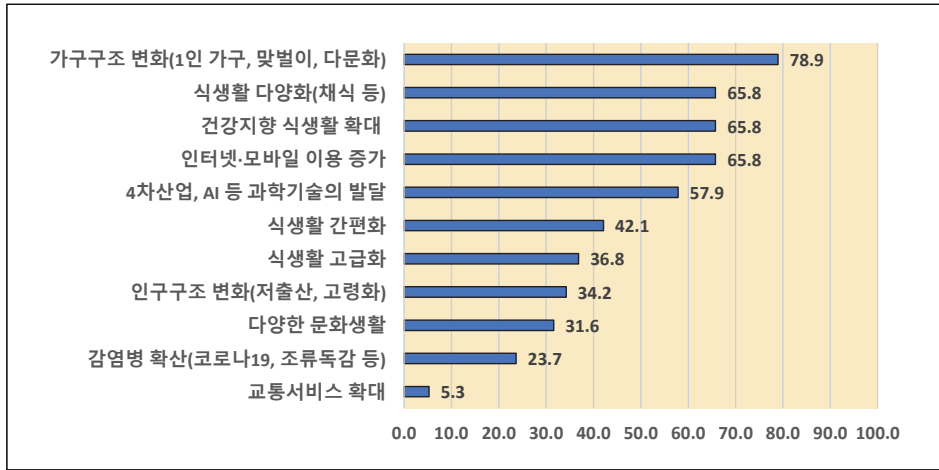
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

2. 외식산업 향후 전망

○ 향후 10년간 외식산업의 기회요인 예상에 대해 설문한 결과, ‘가구구조 변화(78.9%)’, ‘식생활 다양화(65.8%)’, ‘건강지향 식생활 확대(65.8%)’, ‘인터넷, 모바일 이용 증가(65.8%)’ 순으로 응답함. 반면에 ‘교통서비스 확대’는 5.3%로 가장 낮게 나타남.

〈그림 4-13〉 향후 10년간 외식산업의 기회요인 예상

단위: %

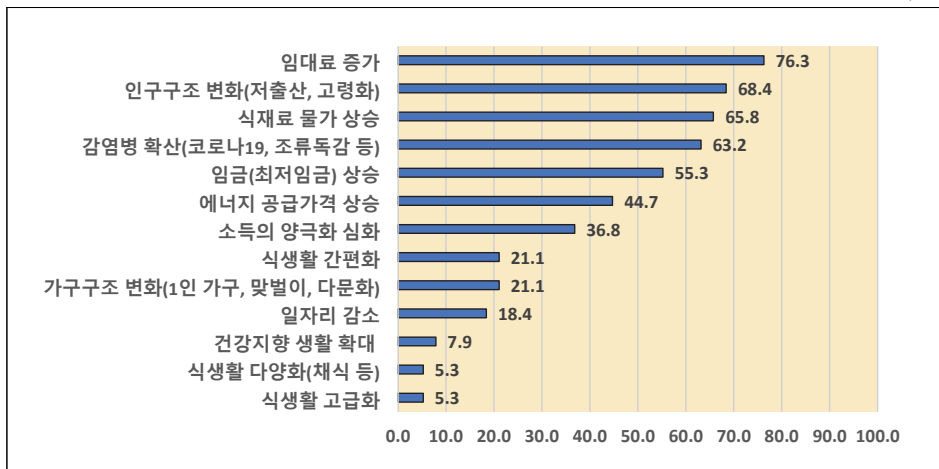


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 향후 10년간 외식산업의 위협요인 예상에 대해 설문한 결과, ‘임대료 증가 (76.3%)’, ‘인구구조 변화 (68.4%)’, ‘식재료 물가 상승(65.8%)’, ‘감염병 확산 (63.2%)’ 순으로 응답함. 반면에 ‘생활 다양화’, ‘식생활 고급화’는 5.3%로 가장 낮게 나타남.

〈그림 4-14〉 향후 10년간 외식산업의 위협요인 예상

단위: %

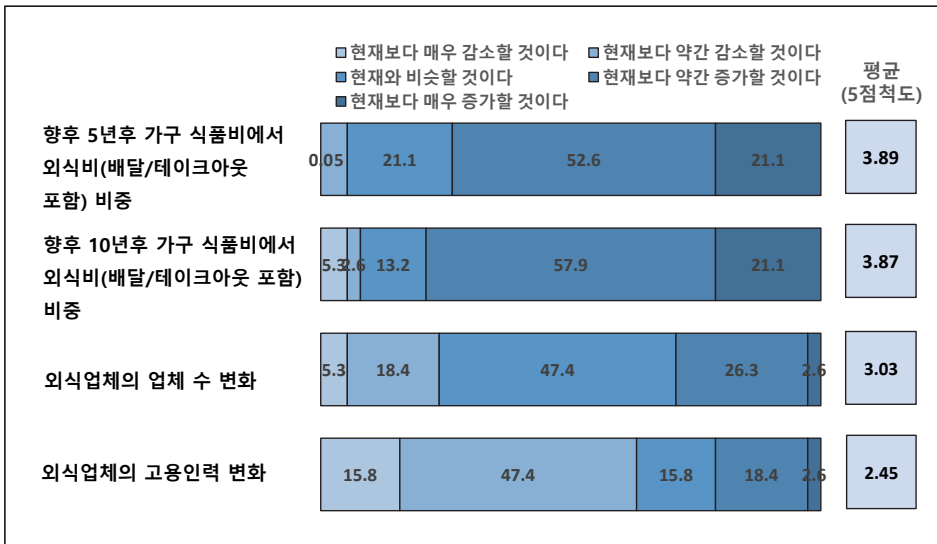


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 우리나라 외식업의 성장에 대한 미래 전망에 대해 설문한 결과, ‘향후 5년 후 가구 식품비에서 배달·테이크아웃을 포함한 외식비의 비중이 증가할 것’이라는 응답의 5점 척도는 3.89로 가장 높게 나타남. ‘향후 10년 후 가구 식품비에서 배달·테이크아웃을 포함한 외식비의 비중이 증가할 것’이라는 응답의 5점 척도 또한 3.87로 높게 나타남. 반면에 ‘외식업체의 고용인력 변화’에 대해서는 2.45점으로 현재보다 낮아질 것이란 응답 비중이 높게 나타남.

〈그림 4-15〉 우리나라 외식업의 성장에 대한 미래 전망

단위: %, 점

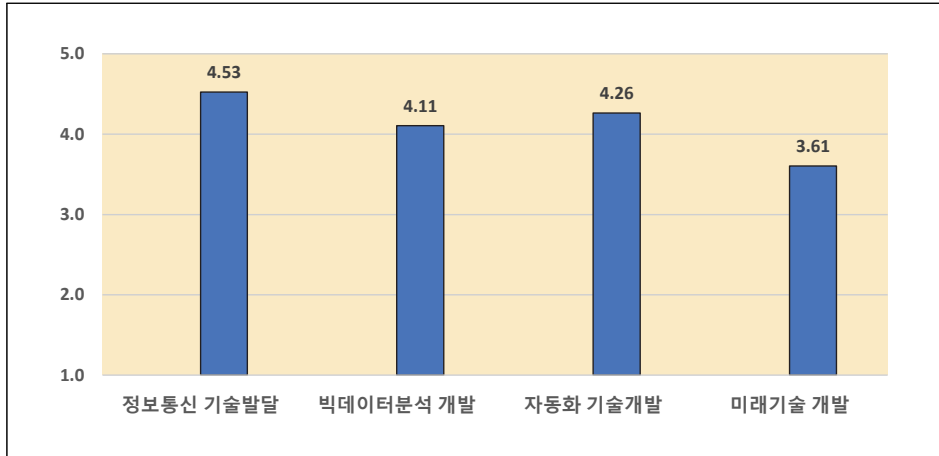


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 어떤 기술 분야가 향후 10년간 우리나라 외식업 발달에 중요한 역할을 한 것인가에 대해 설문한 결과, ‘정보통신 기술발달(4.53점)’, ‘자동화 기술개발(4.26점)’, ‘빅데이터 분석·개발(4.11점)’, ‘미래기술 개발(3.61점)’ 순으로 나타남.

〈그림 4-16〉 향후 10년간 외식업 발달에 어떤 기술 분야가 중요하게 될 것인지에 대한 전망

단위: 점



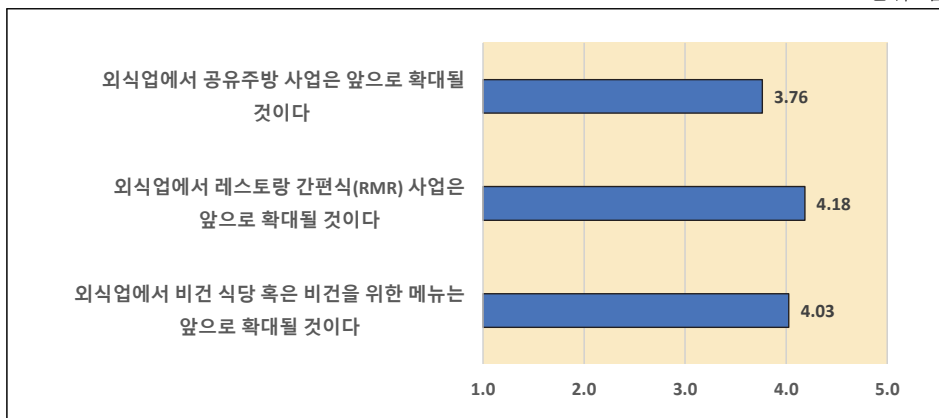
주: '전혀 아니다(1점)'~'매우 그렇다(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 우리나라 외식업체의 신사업 분야에 대한 전망에 대해 설문한 결과, '외식업에서 레스토랑 간편식(RMR) 사업은 앞으로 확대될 것이다(4.18점)', '외식업에서 비건 식당 혹은 비건을 위한 메뉴는 앞으로 확대될 것이다(4.03점)', '외식업에서 공유주방 사업은 앞으로 확대될 것이다(3.76점)' 순으로 나타남.

〈그림 4-17〉 우리나라 외식업체의 신사업 분야에 대한 전망

단위: 점



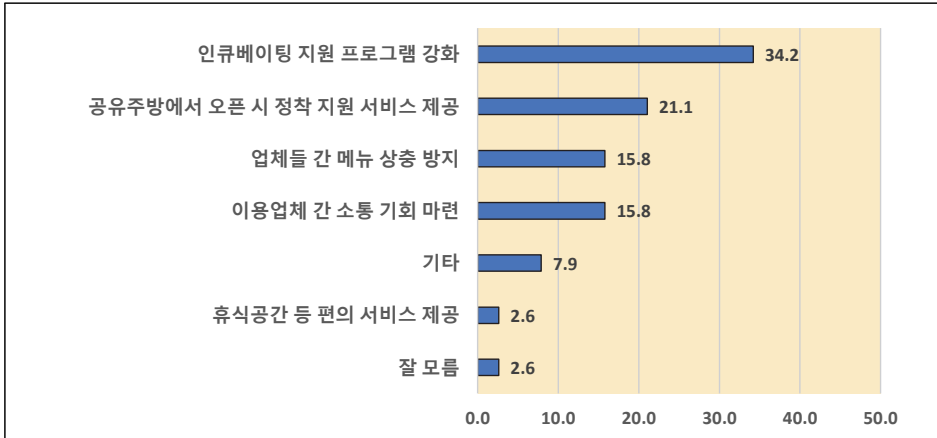
주: '전혀 아니다(1점)'~'매우 그렇다(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 공유주방 운영업체의 개선·발전 필요 분야에 대해 설문한 결과, ‘인큐베이팅 프로그램 강화(34.2%)’, ‘공유주방에서 오픈 시 정착 지원서비스 제공(21.1%)’ 순으로 나타남. 반면 ‘휴식공간 등 편의서비스 제공’은 2.6%로 크게 필요하지 않은 것으로 나타남.

〈그림 4-18〉 공유주방 운영업체의 개선·발전 필요 분야

단위: %

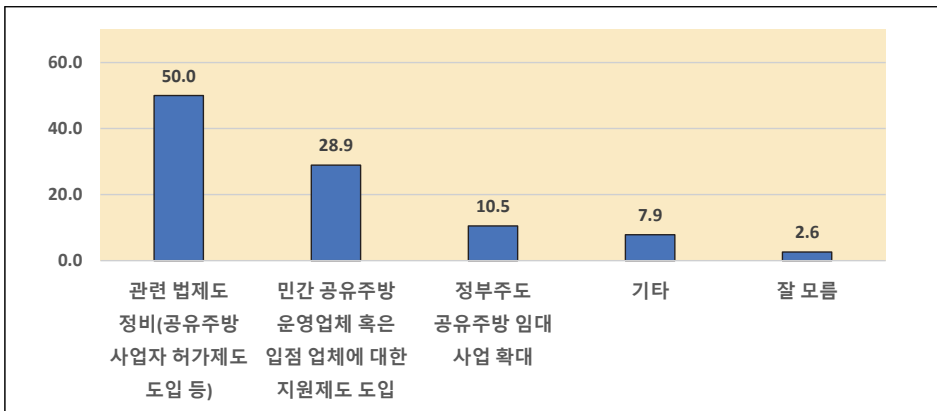


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 공유주방 산업의 발전을 위한 정부의 역할에 대해 설문한 결과, ‘관련 법제도 정비(50%)’, ‘민간 공유주방 운영업체 혹은 입점업체에 대한 지원제도 도입(28.9%)’, ‘정부 주도 공유주방 임대사업 확대(10.5%)’ 순으로 나타남.

〈그림 4-19〉 공유주방 산업의 발전을 위한 정부의 역할

단위: %



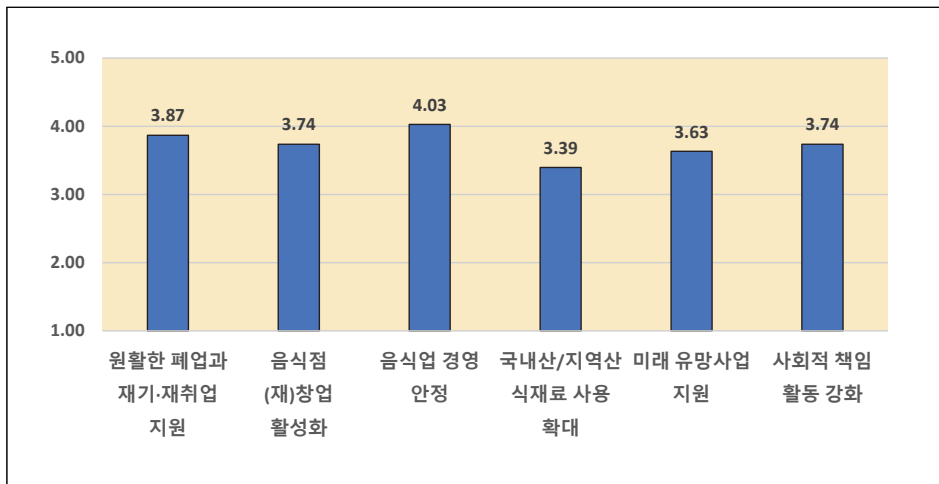
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

3. 외식산업 관련 정책 평가

○ 지속가능성과 포용성장에 필요한 지원 정책별 중요도에 대해 설문한 결과, ‘음식업 경영 안정’, ‘원활한 폐업과 재기·재취업 지원’, ‘사회적 책임 활동 강화 및 음식점 창업 활성화’ 순으로 나타남. 특히 ‘음식점 경영 안정’은 4.03점으로 전문가들이 가장 중요하게 생각하는 정책인 것으로 조사됨.

〈그림 4-20〉 지속가능성과 포용성장에 필요한 지원 정책별 중요도 평가

단위: 점



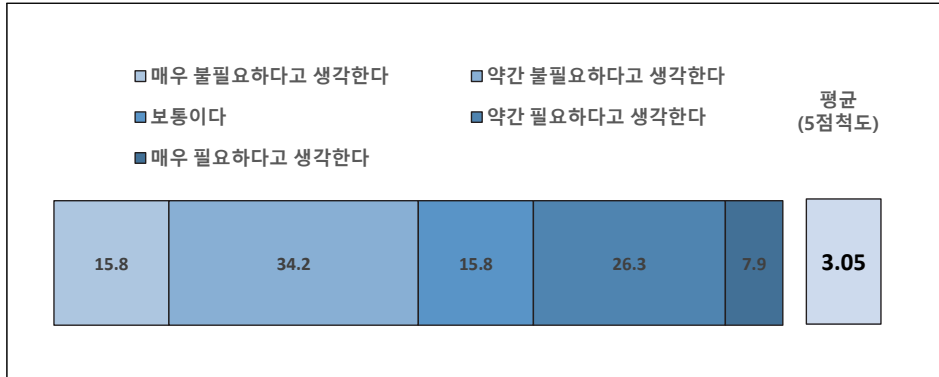
주: ‘전혀 아니다(1점)’~‘매우 그렇다(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 외식업체 영업 신고를 1달간 유예하고 준비하는 기간을 갖도록 하는 정책에 대한 의견을 설문한 결과, 전문가의 34.2%는 필요하다고, 50.0%는 불필요하다고 응답함. 하지만 5점 평균 척도는 3.05점으로 필요하다는 의견의 비중이 더 큰 것으로 나타남.

〈그림 4-21〉 외식업체 영업 신고를 1달간 유예하고 준비하는 기간을 갖도록 하는 정책에 대한 의견

단위: 점



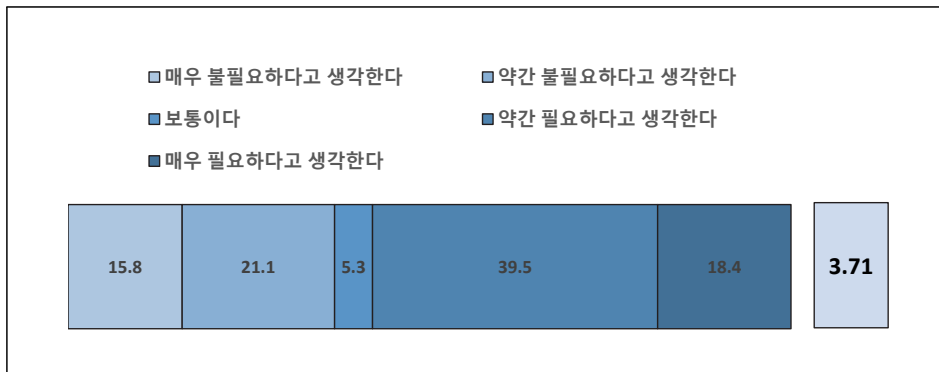
주: '매우 불필요하다고 생각한다(1점)'~'매우 필요하다고 생각한다(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 식품안전 이슈 발생 시 외식업체에 대한 손실보전금 도입에 대한 의견에 대해 설문한 결과, 57.9%가 도입이 필요하다고 응답함. 5점 척도 평가 또한 3.71점으로 도입의 필요성이 큰 것으로 나타남.

〈그림 4-22〉 식품안전 이슈 발생 시 외식업체에 대한 손실보전금 도입에 대한 의견

단위: 점



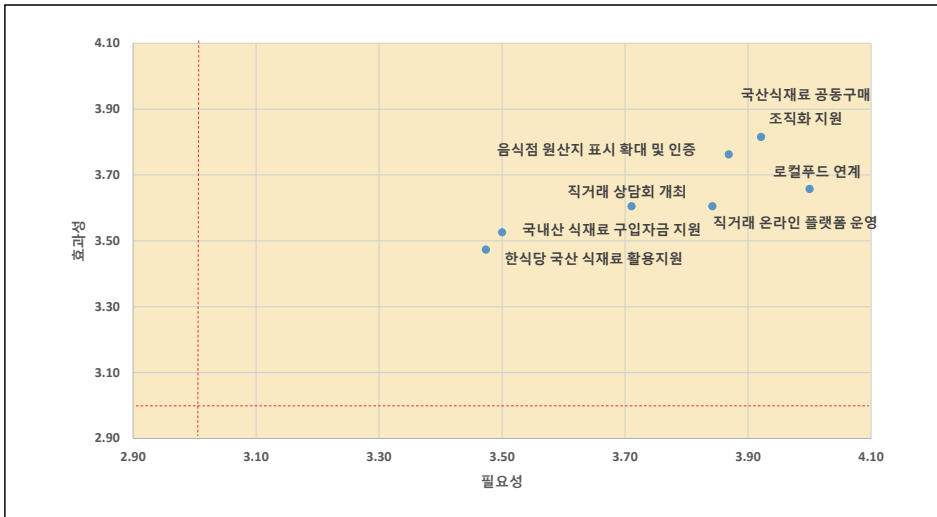
주: '매우 불필요하다고 생각한다(1점)'~'매우 필요하다고 생각한다(5점)' 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 지속가능성 및 포용성장 관점에서 본 국내산 식재료 사용 정책별 필요성 및 효과성을 분석한 결과, ‘국산 식재료 공동구매 조직화 지원’, ‘음식점 원산지 표시 확대 및 인증’, ‘로컬푸드 연계’의 경우, 효과성과 필요성 모두 타 정책에 비해 높게 나타남.

〈그림 4-23〉 지속가능성 및 포용성장 관점에서 본 국내산 식재료 사용 정책별 필요성 및 효과성

단위: 점



주 1) 필요성의 경우 ‘매우 불필요(1점)’~‘매우 필요(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

2) 효과성의 경우 ‘매우 비효과적(1점)’~‘매우 효과적(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

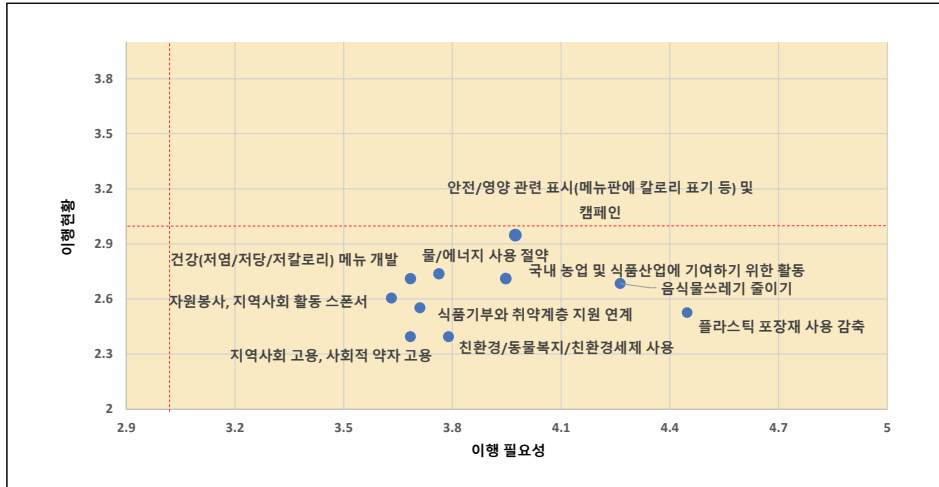
자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ 우리나라 외식업 전반에서의 사회적 책임 활동 필요성 및 이행 현황을 분석한 결과, 대다수의 사회적 책임 활동에 대해 필요성은 높게 나타났으나, 이행 현황은 모두 3점 이하로 나타나 이행 개선이 필요함을 시사함.

- ‘플라스틱 포장재 사용 감축’의 경우, 이행 필요성은 4.4점 이상이나 이행 현황은 2.6점 이하로 나타나 필요성과 이행 현황의 괴리가 크게 나타남

〈그림 4-24〉 우리나라 외식업 전반에서의 사회적 책임 활동 필요성 및 이행 현황

단위: 점



주 1) 이행 필요성의 경우 ‘매우 불필요(1점)’~‘매우 필요(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

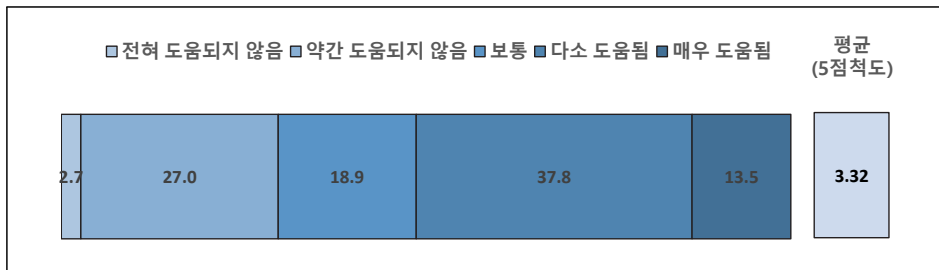
2) 이행 현황의 경우 ‘전혀 이행되지 않음(1점)’~‘잘 이행하고 있음(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

○ ‘2021 외식(배달앱) 할인 캠페인’이 외식업계 자영업자에 도움이 된 정도에 대해 설문한 결과, 51.3%는 ‘도움이 되었다’라고 응답함. 5점 척도평균 점수는 3.32점으로 ‘도움이 되었다’는 의견이 높게 나타남.

〈그림 4-25〉 ‘2021 외식(배달앱) 할인 캠페인’의 외식 자영업자에 대한 도움 정도

단위: %, 점



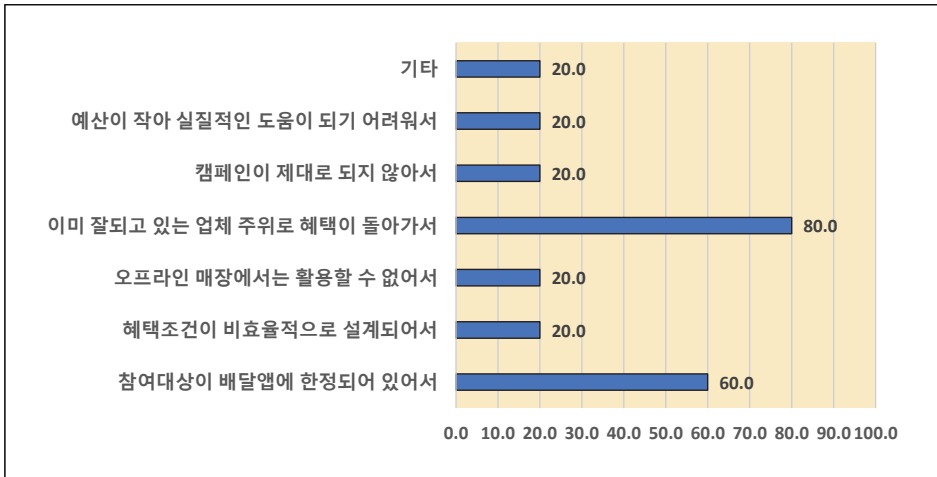
주: 척도평균의 경우 ‘전혀 도움되지 않음(1점)’~‘매우 도움됨(5점)’ 응답을 가중평균한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- ‘2021 외식(배달앱) 할인 캠페인’이 외식업계 자영업자에게 도움이 되지 않은 이유에 대해 설문한 결과, ‘이미 잘되고 있는 업체 주위로 혜택이 돌아가서(80%)’, ‘참여대상이 배달앱에 한정되어 있어서(60%)’ 순으로 응답함.

〈그림 4-26〉 ‘2021 외식(배달앱) 할인 캠페인’이 외식업계 자영업자에게 도움이 되지 않은 이유

단위: %



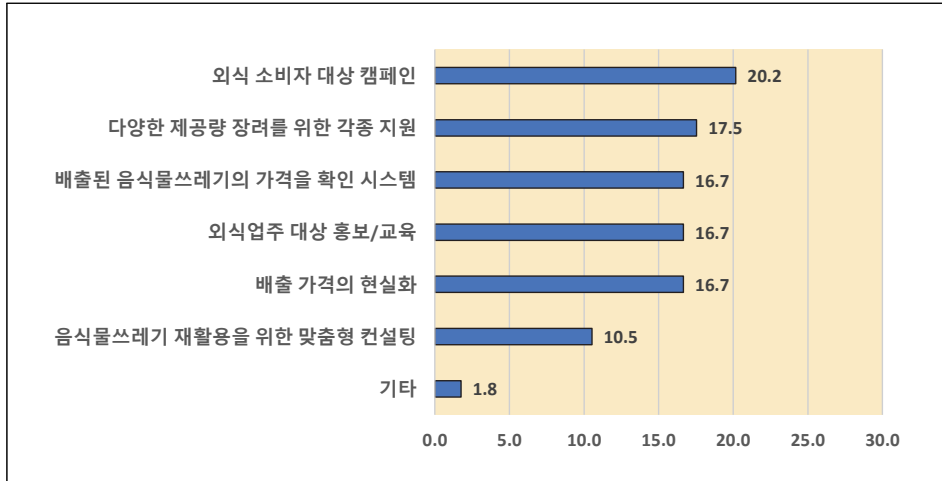
주: ‘2021 외식(배달앱) 할인 캠페인’이 외식업계 자영업자에게 도움이 되지 않았다고 응답한 9명의 전문가를 대상으로 조사한 결과임.

자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 음식물쓰레기 감축을 촉진하기 위해 필요한 정부 정책에 대해 설문한 결과, ‘외식 소비자 대상 캠페인(20.2%)’, ‘다양한 제공량 장려를 위한 각종 지원(17.5%)’, ‘배출된 음식물쓰레기의 가격을 확인하는 시스템(16.7%)’ 순으로 응답함.

〈그림 4-27〉 음식물쓰레기 감축을 촉진하기 위해 필요한 정부 정책(전문가 조사)

단위: %

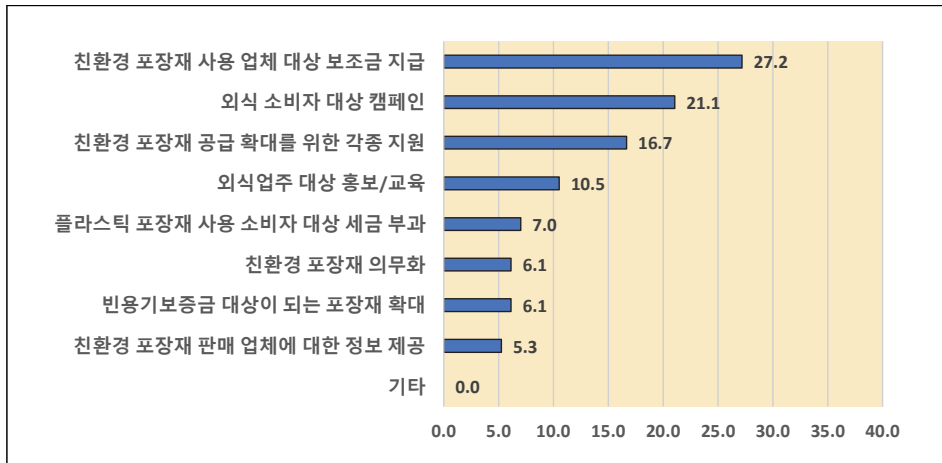


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 음식점의 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 필요한 정부 정책에 대해 설문한 결과, ‘친환경 포장재 사용 업체 대상 보조금 지급(27.2%)’, ‘외식 소비자 대상 캠페인(21.1%)’, ‘친환경 포장재 공급 확대를 위한 각종 지원(16.7%)’ 순으로 응답함.

〈그림 4-28〉 음식점의 플라스틱 포장재 사용 감축을 위해 필요한 정부 정책(전문가 조사)

단위: %

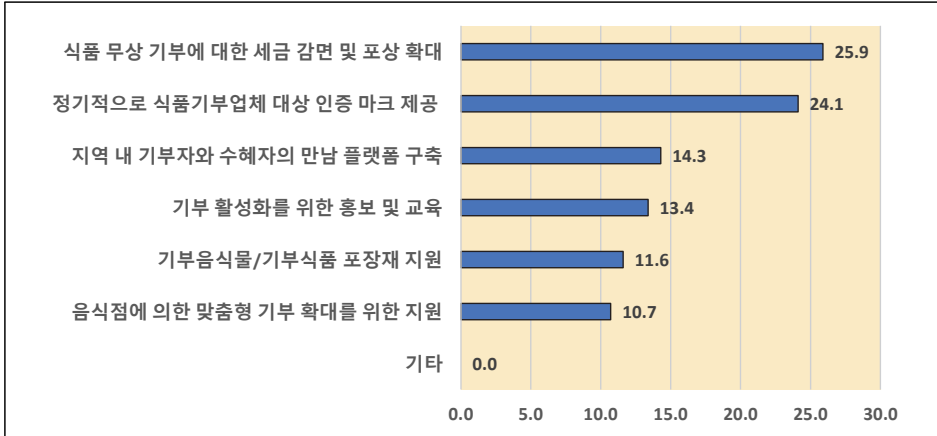


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 음식점의 식품 기부 촉진을 위해 필요한 정부 정책에 대해 설문한 결과, ‘식품 무상 기부에 대한 세금 감면 및 포상 확대(25.9%)’, ‘정기적으로 식품 기부업체 대상 인증 마크 제공(24.1%)’ 순으로 응답함.

〈그림 4-29〉 음식점의 식품 기부 촉진을 위해 필요한 정부 정책(전문가 조사)

단위: %

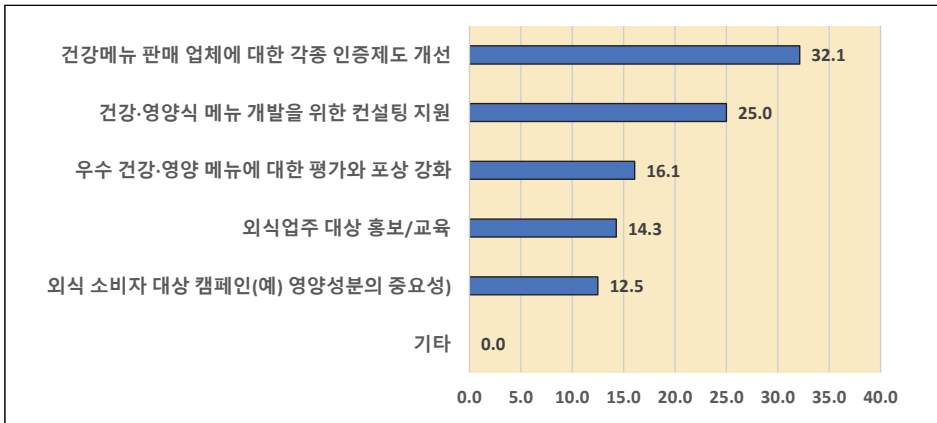


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 소비자의 건강을 고려한 메뉴 개발 촉진을 위해 필요한 정부 정책에 대해 설문한 결과, ‘건강 메뉴 판매 업체에 대한 각종 인증제도 개선(32.1%)’, ‘건강·영양식 메뉴 개발을 위한 컨설팅 지원(25.0%)’의 응답 비중이 높게 나타남.

〈그림 4-30〉 소비자의 건강을 고려한 메뉴 개발 촉진을 위해 필요한 정부 정책(전문가 조사)

단위: %

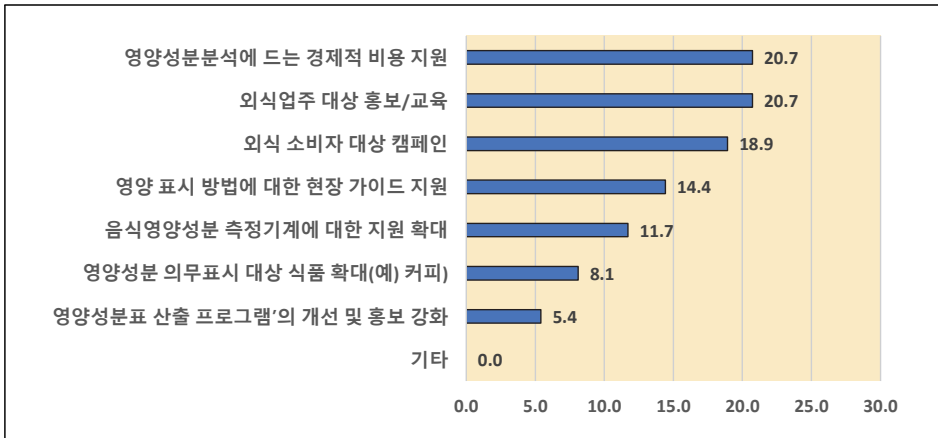


자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

- 음식점 메뉴의 영양정보 표시를 촉진하기 위해 필요한 정부 정책에 대해 설문한 결과, ‘영양성분 분석에 드는 경제적 비용 지원(20.7%)’, ‘외식업주 대상 홍보·교육(20.7%)’, ‘외식 소비자 대상 캠페인(18.9%)’ 순으로 응답함. 반면에 ‘영양성분표 산출 프로그램의 개선 및 홍보 강화(5.4%)’는 상대적으로 낮게 나타남.

〈그림 4-31〉 음식점 메뉴의 영양정보 표시를 촉진하기 위해 필요한 정부 정책(전문가 조사)

단위: %



자료: 한국농촌경제연구원(2021). 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사(N=38)』.

참고문헌

- 한국농촌경제연구원. 2021. 『외식업 진흥정책 마련을 위한 소비자 조사』.
_____. 2021. 『외식업 진흥정책 마련을 위한 음식점업 실태조사』.
_____. 2021. 『외식업 진흥정책 마련을 위한 전문가 조사』.
_____. 2021. 『외식업 진흥정책 마련을 위한 프랜차이즈 본사 조사』.

KREI

www.krei.re.kr

포용성장 및 지속가능성 관련
외식업 분야 실태조사 결과

한국농촌경제연구원

전라남도 나주시 빛가람로 601
T. 1933-5500 F. 061) 820-2211

