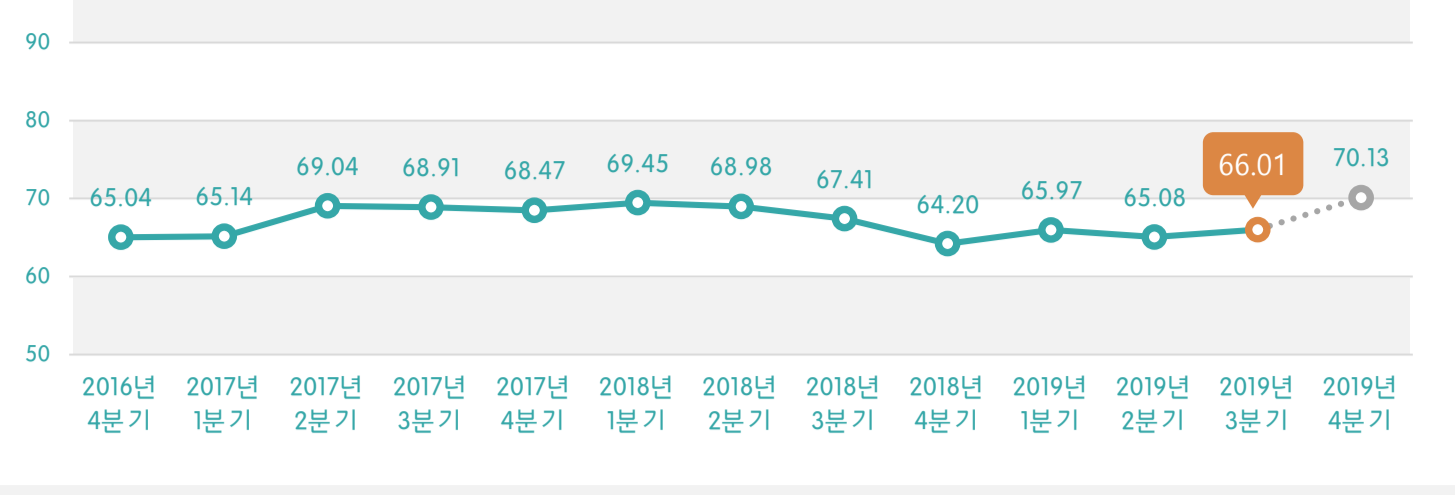


외식산업경기전망지수

2019년 3분기 뉴스레터

01 외식산업경기전망지수 추이



3분기 외식산업경기지수 소폭 상승한 66.01

2019년 3분기 외식산업경기지수는 지난 2분기 결과(65.08) 대비 0.93p 상승한 66.01로 나타나 지난분기 소폭 반등한 것으로 나타남. 다만 2018년 3분기이전까지 60점 후반대를 유지하던 경기지수가 이후 큰 폭으로 하락한 이후 보합세를 유지하는 것은 전반적인 내수 경기침체 현상과 외식업체를 둘러싼 외부 환경적 요인이 부정적인 영향을 미치고 있는 사료됨

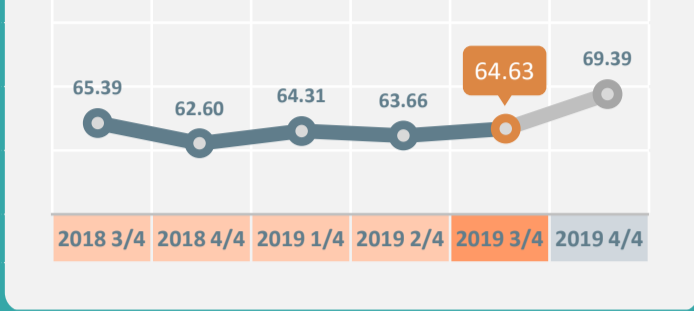
2019년 4분기 외식산업의 경기를 전망하는 미래경기전망지수는 70.13으로 현재경기지수 대비 높은 수준을 나타내고 있으나, 평소 미래경기전망지수가 현재 지수 대비 +5p내외 높은 것을 감안할 때 향후 외식산업경기지수는 약보합세가 지속 될 것으로 보임

* 미래전망지수(2019년 4분기)는 보통 미래에 대한 낙관적인 기대로 인해 현재경기지수보다 지수가 높게 나타나는 경향을 보임

02 주요 업종별 외식산업경기지수

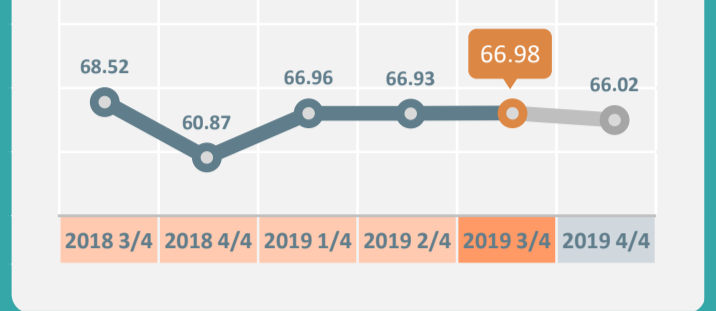
한식음식점업 경기지수 소폭 상승

매분기 경기지수의 상승과 하락을 반복하는 한식음식점업의 경기지수는 이번분기 다시 소폭 상승한 64.63으로 나타남



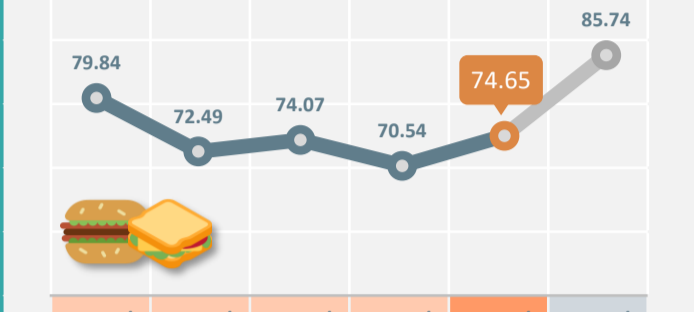
중식음식점업 평분기 수준의 보합세 이어가

중식음식점업의 경기지수는 3분기 66.98로 2019년 1분기 이후 지속적으로 66점대의 경기지수 보합세를 보이고 있음



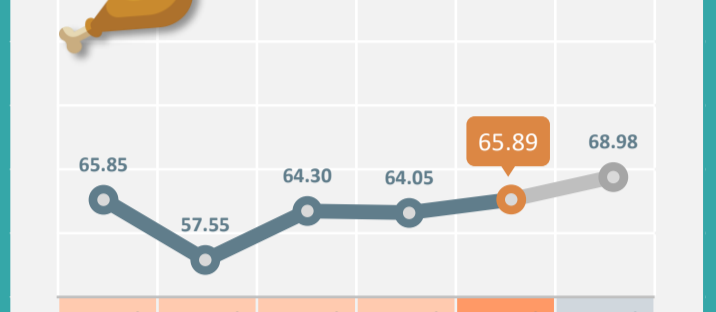
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사음식점업 상승과 하락을 반복하며 보합세 유지

매분기 경기지수의 상승과 하락을 반복하는 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사음식점업의 경기지수는 지난분기 대비 4.11p 상승한 74.65로 나타남



치킨전문점 경기지수 점진적 강보합세

치킨전문점의 경기지수는 지난해 4분기 57.55로 가장 낮았으나, 2019년 1분기부터는 60점대 중반의 경기지수를 보이고 있으며, 소폭이나마 경기지수가 상승하는 모습을 보이고 있음



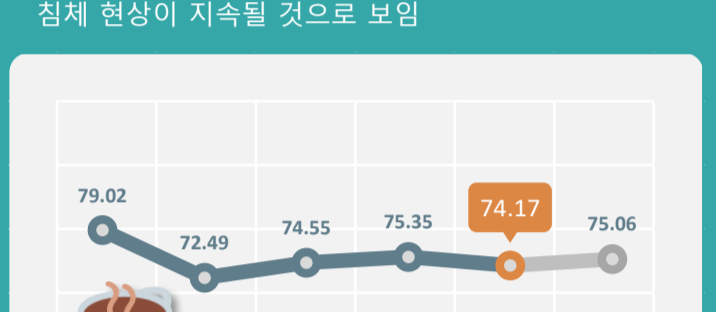
김밥 및 기타 간식 음식점업 소폭 상승

지난해부터 지속적인 경기지수 하락으로 2019년 1분기 63.83으로 가장 낮은 경기지수를 보인 김밥 및 기타 간식 음식점업의 경기지수는 이후 2분기 연속 소폭으로 상승하여 66.48로 나타남



비알코올 음료점업 소폭 하락

비알코올 음료점의 3분기 경기지수는 74.17로 지난분기 대비 1.18p 하락해 2분기 연속 상승세를 마감 하였음. 비알코올음료점업의 경기지수는 지난해 3분기 이전까지 80점대 내외였음을 감안하면 전반적인 경기 침체 현상이 지속될 것으로 보임



03 지역별 외식산업경기지수

전국 17개 광역자치단체 중 '강원도'의 2019년 3분기 경기지수가 70.62로 가장 높았으며, 이어서 '대전광역시', '인천광역시' 순으로 나타남. '전라북도', '울산광역시', '대전광역시' 지역은 지난 2분기 대비 경기지수가 상대적으로 향상폭이 크게 나타났으며, 특히 울산광역시의 경우 지난 2분기에 이어서 3분기에 크게 상승해 60점대의 경기지수를 보임

외식산업경기지수 상위 지역(상위 3개)



외식산업경기지수 향상 지역(상위 3개)

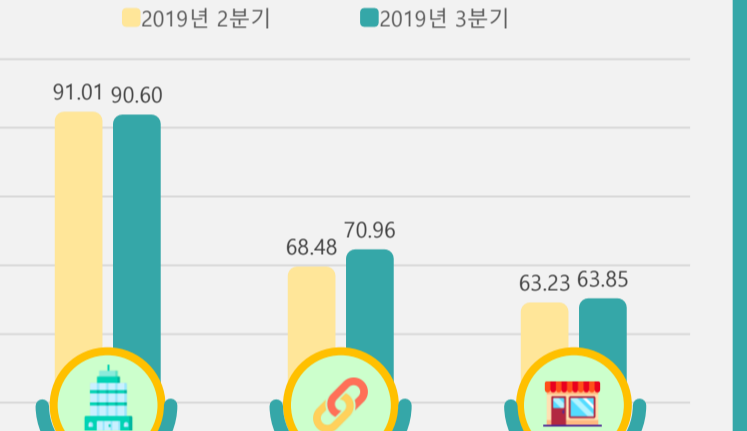


04 운영형태별 외식산업경기지수

업체의 운영형태에 따라 프랜차이즈(직영) 업체의 경기지수만 지난분기 대비 0.41p 하락한 90.60으로 나타났으며, 프랜차이즈(가맹점)과 비프랜차이즈(단독) 업체의 경기지수는 상승하였음

외식업체의 대부분을 차지하고 있는 비프랜차이즈(단독)업체의 경기지수가 프랜차이즈업체 대비 낮은 부분이 전반적인 외식산업경기에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 보임

* 공정거래위원회의 가맹사업거래에 따르면 2017년 기준 외식업체의 비프랜차이즈 비율은 약 74%로 나타남



업체의 운영형태에 따라 프랜차이즈(직영) 업체의 경기지수만 지난분기 대비 0.41p 하락한 90.60으로 나타났으며, 프랜차이즈(가맹점)과 비프랜차이즈(단독) 업체의 경기지수는 상승하였음

외식업체의 대부분을 차지하고 있는 비프랜차이즈(단독)업체의 경기지수가 프랜차이즈업체 대비 낮은 부분이 전반적인 외식산업경기에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 보임

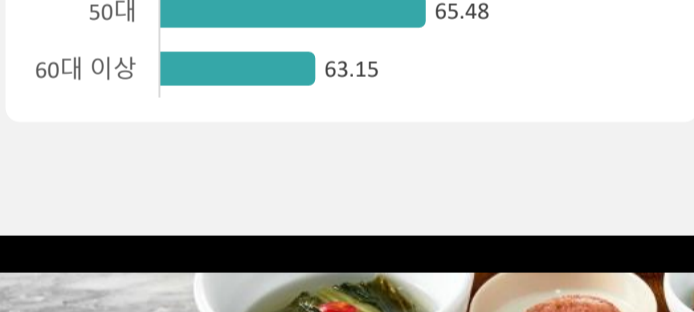
* 공정거래위원회의 가맹사업거래에 따르면 2017년 기준 외식업체의 비프랜차이즈 비율은 약 74%로 나타남

05 사업주 연령 및 신규서비스별 경기지수

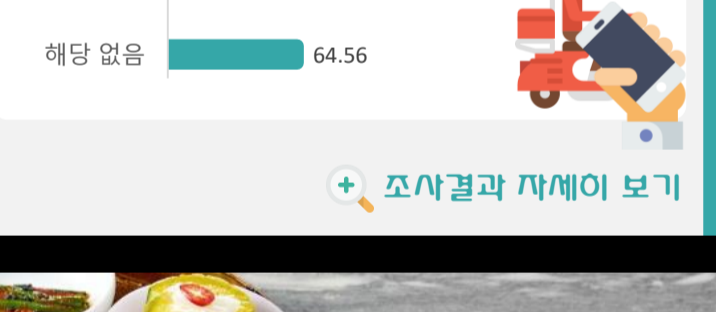
사업주의 연령대별 3분기 외식산업경기전망지수는 20대 65.77, 30대 69.13, 40대 66.45, 50대 65.48, 60대 63.15로 연령대가 낮을수록 경기지수는 상대적으로 높아지는 경향을 보이고 있었으며, 배달앱과 무인주문기를 도입한 업체의 경기지수는 72.46과 78.04로 도입하지 않은 업체 대비 약 8~14p 높은 수준으로 나타남

이는 SNS를 통한 마케팅이 업체 매출에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 보이며, 배달앱 및 무인주문기 등 신규서비스를 도입을 통해 고객의 편의성을 확대한 업체가 상대적으로 경기지수가 높은 것으로 사료됨

사업주 연령대별 경기지수(3분기)



신규서비스별 경기지수(3분기)



🔍 조사결과 자세히 보기

“2019년 3분기 외식업계 동향과 향후 전망”

“외식산업경기지수로 바라보는 국내 외식산업 현황과 향후 대응”

2019년 3분기 외식업계 동향과 향후 전망

2019년 3분기 외식산업경기전망지수가 전분기 대비 0.9p 상승한 것으로 나타났다. 전반적인 경기침체 속에서 외식업의 3분기 경기는 비록 소폭이지만 상승한 것으로 나타났다.

2019년 3분기 외식업 경기전망을 세부적으로 살펴보면, 외식업종 중에서 전분기 대비 경기지수가 상승한 업종은 한식 음식점업, 기관구내식당업, 기타간식 음식점업, 주점업인 것으로 나타났으며, 나머지 외국 음식점업, 출장 음식 서비스업, 비알콜 음료점은 모두 하락한 것으로 나타났다.

경기전망이 상승한 업종 중에서 가장 크게 변동이 있는 업종으로는 서양식 음식점업이 74.62서 80.90으로 6.28p 상승한 것으로 나타났다. 서양식 음식점업은 1분기부터 지속하여 상승하고 있으며, 이탈리안 음식점이 대중화되고 확산되고 있는 등 서양식 음식의 대중화가 경기 침체기임에도 서양식 음식점업이 성장하는 요인이 되고 있는 것으로 보여진다. 다음으로 무도유희 주점업이 2분기 50.00에서 56.16으로 상승하여 6.16p 상승한 것으로 나타났는데, 이는 2분기에 워낙 낮은 수준을 보여서 그 기저효과가 큰 것으로 보인다. 그 다음으로는 기관 구내식당업으로 2분기 72.33에서 77.87로 5.54p 상승한 것으로 나타났다. 2분기에는 1분기 대비 약 5.29p 정도 하락하였으나 다시 반등하여 1분기 수준을 보인 것이다. 이는 52시간 근로시간 단축 등에 따른 기관구내식당 수요 감소가 예상 되었으나 업계에서 적절한 대응하고 있는 것이 아닌가도 보여지지만, 이에 따른 영향은 좀 더 지켜봐야 할 것으로 보인다.

한편, 경기전망이 하락한 업종 중에서 가장 크게 하락한 업종으로는, 일식 음식점업인 것으로 나타났다. 일식 음식점업은 2분기 73.25에서 6.5p 하락한 66.75 수준으로 하락한 것으로 나타났다. 이는 지난 7월 2분기부터 본격 시작된 일본산품 불매운동에 따른 일본 음식의 소비 위축이 크게 영향을 미친 것으로 보여진다. 일본의 한국에 대한 수출 규제로 촉발된 일본산품 불매운동은 한일 간 갈등이 해결되지 않는 한 당분간 지속 될 전망이어서 앞으로 일본 음식점업은 그 영향을 받을 것으로 예상된다.

다음으로 한식 면 요리 전문점으로 2분기 72.35에서 3분기 68.09로 4.26p 하락한 것으로 나타났다. 이는 뜨거운 한식 면 요리는 여름철인 3분기가 비수기라서 일정 정도의 수요 감소에 따른 결과라 여겨진다. 그리고 다음으로 기타 외국식 음식점업과 제과점 이 약 4p 정도 비슷하게 하락한 것으로 나타났다. 베트남 음식 등 기타 외국식 음식점업은 그동안 크게 성장하여 왔고 경쟁도 심화하면서 최근 들어 경기침체와 함께 성장이 꺾이고 일정부분 위축현상이 나타난 것이 아닐까 판단된다. 제과점은 작년에는 일정한 성장을 보였으나 올해 들어서는 하락세를 나타내고 있다. 최근 제과점의 경쟁자로 커피 전문점들이 빵을 메뉴로 추가하는 경향이 많아지고 기존 프랜차이즈 빵집들이 카페형으로 전환하는 것도 일정 부분 제과점의 경기지수가 하락하는 요인이 되는 것으로 보인다.

4분기에 연말 특수가 있어서 어느 정도 외식업의 경기전망을 긍정적으로 기대해보지만, 경기에 있어서 불확실성이 높은 현 상황에서 시장 불확실성으로 전망을 하는데 어려움이 있을 것이다. 내년의 경기전망이 어떻게 보여지는지도 4분기 소비심리에 영향을 미칠 것이기에, 앞으로 외식업 경기전망은 내년 경기전망에 그 영향을 크게 받을 것으로 예상된다. 외식업계는 경기전망에 따라 내년도 사업계획을 적절하게 준비해서 시장 불확실성에 따른 피해가 없도록 대비해야 할 것이다.

외식산업경기지수로 바라보는 국내 외식산업 현황과 향후 대응 방안

2019년 3분기 외식산업경기전망지수는 66.01로 지난 분기보다 소폭 상승한 모습을 보였다. 그러나 2018년 3분기부터 경기지수가 60중반수준의 박스권에 갇혀 대체 상승 신호를 발견하기는 힘든 상황이다. 따라서 국내의 전반적인 경기상황을 고려할 때 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 판단되어 분고에서는 업종별 지수 차이를 통해 외식업체들이 어떤 대응 전략을 고민해야 할지에 대해 논의해 보고자 한다.



한양사이버대학교 외식프랜차이즈MBA 김영국 교수

외식사업자나 관련 분야의 종사자는 국내 외식산업의 전반적인 어려움 속에서 업종별로 나타나는 차이를 살펴보고 각자의 상황에 적합한 전략을 찾고 환경에 적응하며 수익성을 개선하기 위한 구조적 노력을 기울여야 한다. 또한 향후 정책 수립과 관련된 위치에 있는 전문가들은 외식업 창업과 경영을 어떤 방향으로 유도해야 할지에 대한 방향성을 명확하게 수립하고 대응해 나가야 한다.

2019년 3분기 경기지수가 상대적으로 높게 나타난 업종을 대부분 기준으로 살펴보면, 기관구내식당업, 비알콜음료점업, 외국식 음식점업 순이다. 반대로 경기지수가 가장 낮은 순서로 업종을 살펴보면, 주점업이 최하위에 있으며, 출장 음식 서비스업과 한식 음식점업이 뒤를 잇는다. 이를 토대로 소비자들의 외식소비행동의 큰 흐름을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 외식메뉴 가격의 상승에 부담을 느끼는 소비자들이 일반음식점보다는 단체급식을 이용하는 빈도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 둘째, 식사에 대한 투자는 줄이더라도 디저트를 포함한 커피와 기타 음료를 소비하는 추세는 지속적으로 증가하고 있다. 셋째, 한식보다는 외국음식에 대한 선호도가 계속 높아지고 있다.

대분류에 이어 중분류에서 지수의 차이를 확인해 보면 좀 더 자세한 외식 소비자의 선호도 변화를 확인할 수 있다. 한식 음식점업에서 지수가 높게 나타난 업종은 면요리 전문점이고 가장 낮은 지수를 보인 업종은 해산물 요리 전문점이다. 원가부담이 가중되는 한식전문점 입장과 가격부담을 줄이려는 외식소비자의 입장이 일치되어 나타나는 한식 업종의 변화를 읽을 수 있다. 사업자는 최소의 원가로 간편하게 제공할 수 있고 소비자는 저가로 빠르게 구매할 수 있는 면요리의 선호도는 높아진다고 보이며, 그 반대의 경우인 해물요리는 선호도가 하락한다고 유추할 수 있다.

외국식 음식점업에서는 서양식이 가장 높은 지수를 나타내고 있으며 일식 음식점업이 가장 낮은 지수를 나타내고 있다. 최근 불거진 국제적 이슈들이 외식시장에도 그대로 반영되어 나타나고 있으며, 당분간 이러한 추세는 지속될 것으로 예상된다.

가타 음식점업에서는 피자/햄버거/샌드위치 업종이 가장 높은 지수를 보이고 있으며, 간식 음식점 포장 판매점이 가장 낮게 나타나고 있다. 저렴한 가격으로 한끼 식사를 해결하려는 현상을 가타 음식점업의 지수에서도 엿볼 수 있다. 주점업은 근로시간의 단축과 워라벨을 추구하는 소비자의 증가로 인해 지속적으로 어려움이 가중되고 있음이 외식산업경기전망지수에서 잘 나타나고 있다. 다만 생맥주 전문점과 같이 가법게 주류와 안주를 즐길 수 있는 간이주점은 주점업에서 가장 높은 지수를 보이고 있다는 점에 주목해야 한다.

이상의 3분기 외식산업경기전망지수의 업종별 차이를 통해 소비자는 부담 없는 가격에 라이프스타일에 따른 구매가 가능한 외식업종을 선호하는 방향으로 이동하고 있다는 사실과 사업자는 식재료와 인건비 그리고 임차료를 절감하면서 소비자가 원하는 가치를 제공할 수 있는 업종에 집중하려는 현상을 읽을 수 있다.

🔍 조사결과 자세히 보기