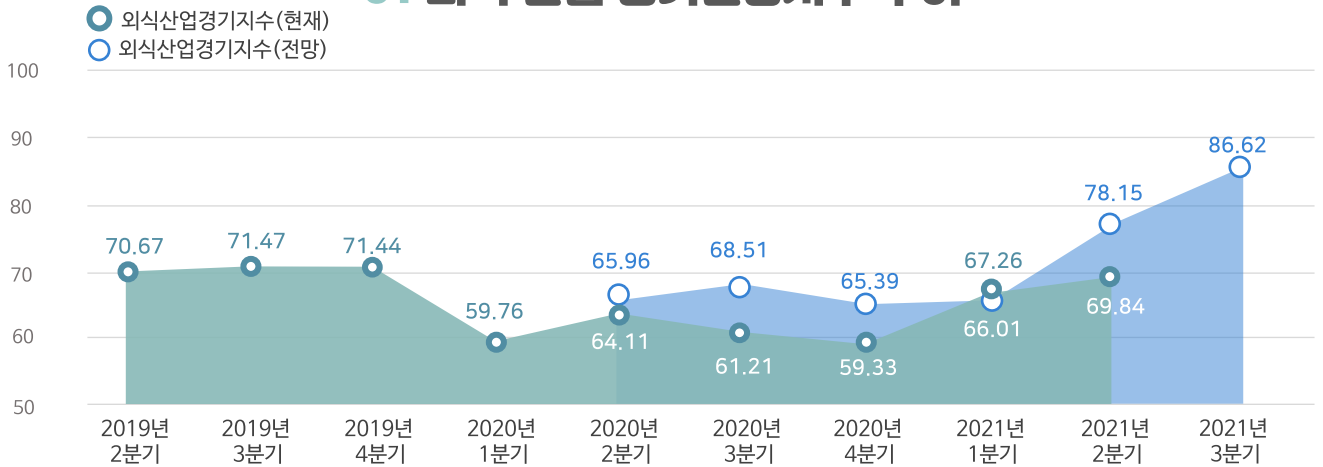


2021년 2분기 외식산업 경기전망지수

본 보고서는 [The 외식] 사이트에 게시되어 있습니다 (<http://www.atfis.or.kr>)

01 외식 산업 경기전망지수 추이



2021년 2분기 외식산업경기지수 69.84로 회복세 보여

2021년 2분기 외식산업경기지수는 지난 1분기 대비 2.58p 상승한 69.84로 나타났으며, 이는 지난분기 전망치인 78.15 대비 다소 낮은 수준이지만 2분기 연속 회복세를 보이는 점은 외식산업 경기회복에 긍정적 신호로 사료됨. 정부의 사회적 거리두기 단계와 야간 영업시간이 1분기 완료된 이후 지속 유지됨에 따라 2분기 외식업체의 경기침체현상이 다소 완화되는 모습을 보였으며, 특히 2분기 본격적인 코로나19 백신 접종이 시작됨에 따라 미래 외식경기에 대한 전망지수도 현재지수 대비 높게 나타나 점진적인 경기회복세를 전망할 수 있음. 다만, 백신접종자가 증가함에도 불구하고 소규모 집단감염이 계속 발생하고, 델타바이러스가 확산되는 점은 외식산업경기 회복에 있어 다소 부정적인 영향을 미칠 것으로 보임.



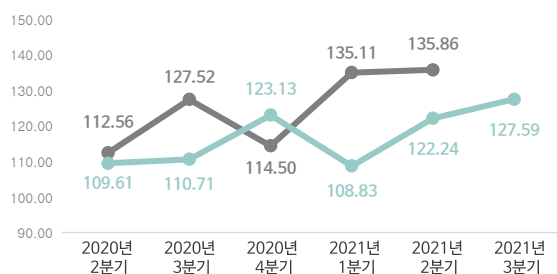
* 미래 전망지수는 보통 미래에 대한 낙관적인 기대로 인해 경기지수보다 높게 나타나는 경향을 보임

02 기타 외식산업지수

식재료 원가지수

● 식재료원가지수(현재)
● 식재료원가지수(전망)

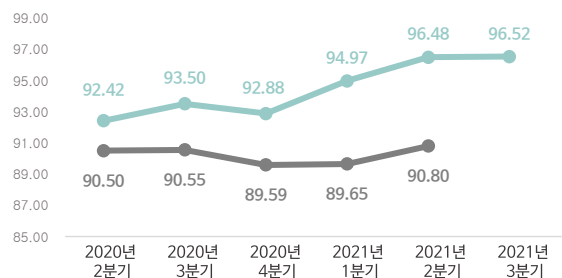
외식업체의 식재료 원가지수는 2분기 135.86으로 지난 1분기에 이어 높은 수준을 보임. 특정 품목이 아닌 전반적인 식재료 가격 상승이 원인으로 당분간 높은 식재료 원가지수는 유지될 것으로 전망됨.



고용지수

● 고용지수(현재)
● 고용지수(전망)

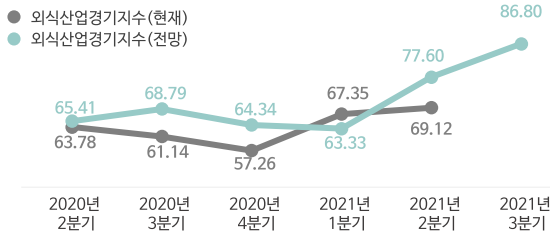
외식업체의 고용지수는 1분기 대비 소폭 상승한 90.80으로 나타났으나, 이는 코로나19 발생 이후인 지난해와 비슷한 수준으로 외식사업체의 고용 침체현상이 장기화 되고 있는 것으로 사료됨.



03 주요업종별 외식 산업경기지수

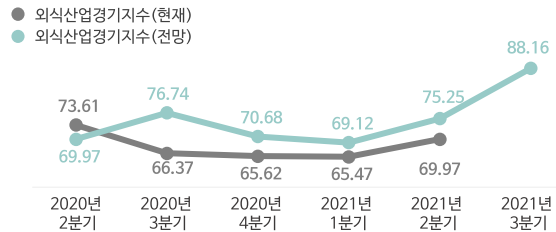
한식음식점업 2분기 연속 회복세 보여

한식음식점업의 경기지수는 2021년 1분기에 큰 폭의 상승에 이어 2분기에도 1.77p 상승한 69.12로 나타나 점진적 회복세를 보이고 있음



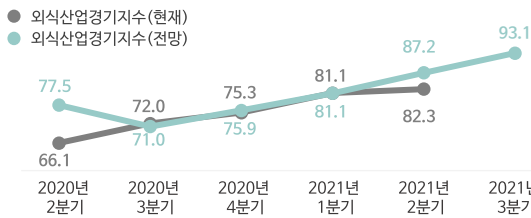
중식음식점업 2분기에는 소폭 상승

지난 1분기 약 보합세를 보였던 중식 음식점업의 경기지수는 2분기 69.97로 상승한 것으로 나타났으며, 미래전망지수 또한 높은 수준임



기관구내식당업 꾸준한 경기지수 회복세

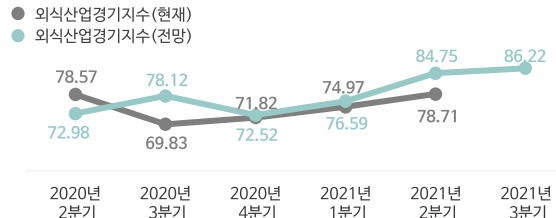
기관구내식당업의 경기지수는 2021년 2분기 82.27로 나타나 최근 4분기 연속 경기지수가 회복하는 모습을 보였으며, 경기전망지수 또한 타 업종 대비 높은 수준으로 나타나 외식업종 중 경기회복세가 가장 빠른 것으로 나타남



피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업

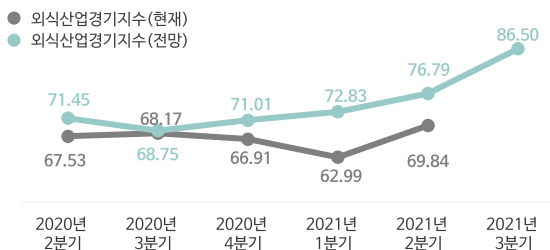
3분기 연속 경기지수 상승

피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업의 경기지수 또한 2020년 3분기 이후 3분기 연속으로 상승한 78.71로 타 업종 대비 상대적으로 높은 지수를 보임



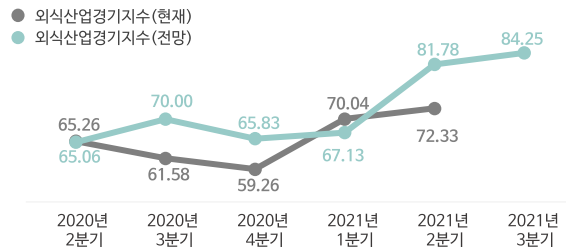
치킨전문점 경기지수 회복반등

2020년 3분기 이후 지속적으로 감소하던 치킨전문점은 경기지수는 2021년 2분기 69.84로 반등하였으며, 이는 최근 1년간 가장 높은 수치임



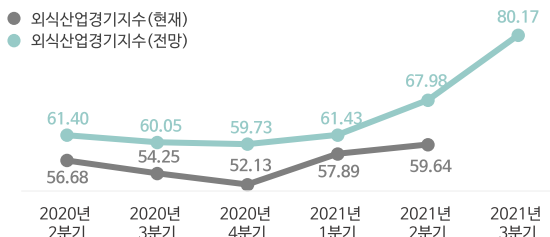
김밥 및 기타 간이 음식점업 회복세 이어감

지난 1분기 경기지수가 큰 폭으로 상승한 김밥 및 기타 간이 음식점업은 2분기 72.33으로 경기회복세를 이어감



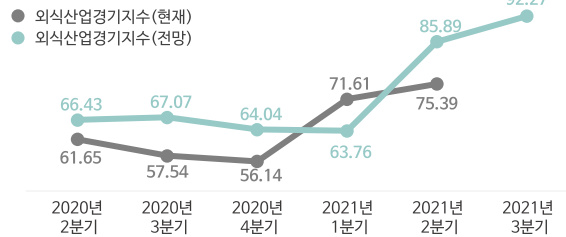
주점업 경기지수 추가 반등세

주점업의 2021년 2분기 경기지수는 59.64로 2분기 연속 경기회복세를 보였으나, 아직도 타 업종 대비 낮은 경기지수를 보이고 있음
다만, 미래 전망지수가 80.17로 높아 3분기 경기회복 전망이 기대됨



비알코올 음료점업 긍정적 신호 보여

비알코올 음료점업의 경기지수는 75.39로 지난 분기에 이어 큰 폭으로 상승하였으며, 미래 전망지수 또한 92.27로 높은 수준으로 향후 경기회복을 긍정적으로 전망함



04 지역별 외식산업 경기지수

2021년 2분기의 지역별 외식산업경기지수를 살펴보면 ‘인천광역시’ (73.38), ‘충청북도’ (73.25), ‘세종특별자치시’ (72.01)에서는 상대적으로 높은 경기지수를 보였으며, ‘울산광역시’ (62.14), ‘전라남도’ (64.33), ‘경상남도’ (65.25)지역에서는 상대적으로 낮은 경기지수를 보임

2021년 2분기 외식산업경기지수는 전반적으로 수도권 및 충청권 지역의 경기지수가 높은 경향을 보인 반면, ‘울산광역시’, ‘전라남도’, ‘경상남도’ 등 남부지방의 경기지수가 상대적으로 낮았음

외식산업 경기지수 상위 지역 (상위 3개)

-  인천광역시 73.38
-  충청북도 73.25
-  세종특별자치시 72.01

외식산업 경기지수 하위 지역 (하위 3개)

-  울산광역시 62.14
-  전라남도 64.33
-  경상남도 65.25

경기전망지수(3분기) 상위 지역 (상위 3개)

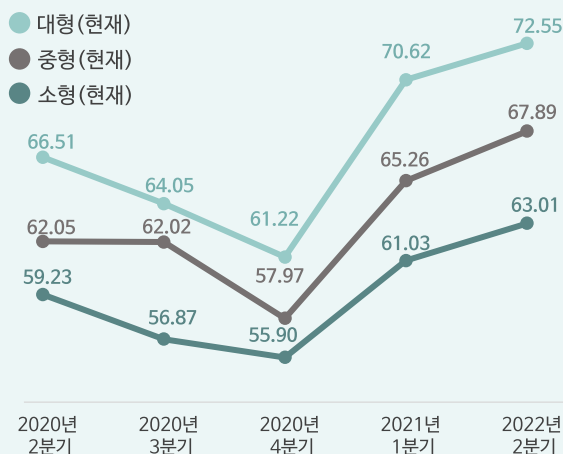
-  인천광역시 89.77
-  경기도 89.43
-  서울특별시 89.05



05 매출액 규모별 외식산업경기지수

매출액 규모별 외식산업경기전망지수를 살펴보면, 대형 72.55, 중형 67.89, 소형 63.01로 매출액 규모가 큰 업체의 경기지수가 상대적으로 높았음

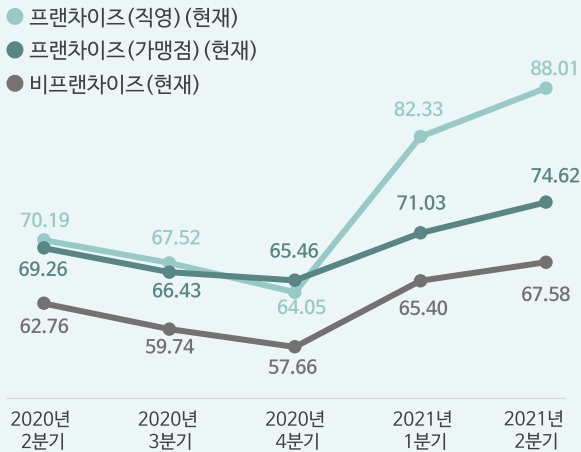
대형 업체와 소형 업체의 경기지수 차이는 1분기 9.59p, 2분기 9.54p로 비슷한 수준을 유지하고 있어 소규모 사업장의 경영 어려움이 지속되고 있음



06 운영형태별 외식산업 경기지수

운영형태별 외식산업 경기지수를 살펴보면 ‘프랜차이즈(직영)’ 업체가 지난분기 대비 5.68p 상승한 88.01, ‘프랜차이즈(가맹점)’은 3.59p 상승한 74.62, ‘비프랜차이즈’ 업체는 2.18p 상승한 67.58로 나타남

‘비프랜차이즈’ 업체의 경우 프랜차이즈 업체 대비 낮은 경영 안정성을 가지고 있으나 경기침체 현상이 지속되고 있어 향후 비프랜차이즈 업체의 경기회복을 위한 지원방안 마련이 필요한 것으로 사료됨



07 주요 경제지표

주요 지표	통계명	세부 항목	2021년			2021년		
			1월	2월	3월	4월	5월	6월
경제 일반	경제성장률 Q	실질성장률(%)	1.7			-		
		민간소비 증감률(%)	1.2			-		
	경기종합지수 M	선행지수	124.1	124.7	125.3	126.2	-	-
		동행지수	113.9	114.3	115.1	116.4	-	-
후행지수		118.2	118.6	119.0	119.5	-	-	
경기 동향	기업경기지수 M	제조업	85	82	89	96	96	-
		비제조업	70	72	77	82	81	-
	중소기업경기전망조사 M	전 산업	65.0	69.3	76.2	80.5	83.7	80.5
		숙박 및 음식점업	28.1	36.9	53.5	69.7	70.5	59.4
	소상공인동향조사 M	소상공인(음식점업)	29.7	38.0	55.5	52.0	54.7	-
		전통시장(음식점업)	33.8	45.7	49.4	43.8	47.2	-
	외식산업경기전망지수 Q	현재 외식산업경기전망지수	67.26			69.84		
	소비자동향조사 M	소비자심리지수	95	97	101	102	105	110
		소비지출 전망	102	104	107	106	108	113
		외식비지출 전망	84	88	90	90	93	97
	가계동향조사 Y	가계소비지출(만 원/월)	-			-		
가계식사비지출(만 원/월)		-			-			
서비스업동향 M	숙박 및 음식점업	-36.7	-11.4	19.5	8.3	-	-	
서비스업생산지수 M	음식점 및 주점업	60.9	66.7	78.5	80.1	-	-	
물가	소비자물가지수 M	총 지수	106.47	107.00	107.16	107.39	107.46	-
		식료품	119.04	122.24	121.79	121.54	120.84	-
		비주류	103.73	103.07	103.85	103.26	103.54	-
		주류	111.26	111.17	110.81	112.13	112.24	-
		음식서비스	112.00	112.29	112.53	113.02	113.19	-
	생산자물가지수 M	총 지수	105.05	105.91	107.04	108.06	108.50	-
		음식점 및 주점	113.39	113.66	114.38	114.82	114.96	-
노동과 임금	경제활동인구조사 M	실업률(%)	4.7	4.7	4.5	4.2	4.2	-
		고용률(%)	64.3	64.8	65.7	66.2	66.9	-
	외식업 사업체 노동력 조사 M	임금(만 원/월)	185.4	184.1	180.7	-	-	-
		근로일수(일/월)	18.4	16.7	19.4	-	-	-
		근로시간(시간/월)	143.9	129.7	151.3	-	-	-
	외식업 직종별 사업체 노동력조사 B	음식서비스 관련직 부족률(%)				-		
주방장 및 조리사 부족률(%)					-			
식당서비스 관련종사자 부족률(%)					-			
식재료 가격 (월평균)	곡류 D	쌀(원/kg)	2,999	3,019	3,000	3,016	3,055	3,058
		양파(원/kg)	2,833	3,358	3,533	2,885	2,084	1,934
	채소류 D	배추(원/포기)	3,027	3,804	4,736	5,211	3,736	3,242
		무(원/개)	1,995	1,863	1,535	1,445	1,587	1,639
	수산물 D	물오징어(원/마리)	4,963	5,266	5,435	4,710	4,625	4,719
		건멸치(원/kg)	28,600	28,440	27,400	28,690	28,780	29,360
	축산물 D	계란(원/30개)	6,481	7,591	7,612	7,505	7,389	7,530
		닭(원/kg)	5,681	5,760	5,548	5,471	5,433	5,324
		돼지(원/kg)	16,490	16,235	16,170	17,460	18,730	19,260
		소_국산(원/kg)	101,340	82,895	101,480	100,080	100,810	101,670
		소_미국산(원/kg)	27,575	27,520	27,180	26,865	26,415	25,845
소_호주산(원/kg)		24,130	25,600	24,310	23,100	23,370	24,160	

한식 음식점업과 주점업의 지수가 낮은 원인과 해결책



김영갑 교수

- 한양사이버 대학교 경영대학원 외식프랜차이즈MBA전공 주임교수/ 호텔외식경영학과 교수
- aT유통교육원 연구자문위원

국내에서 외식산업경기전망지수를 조사하기 시작한 이후 시장환경의 변화에 따라 각 업종에서 다양한 등락 현상이 나타나고 있다. 식자재 파동에 따른 영향을 비롯해서 기후 변화에 따른 영향, 가장 최근에 나타나고 있는 코로나19 사태로 인한 영향 등 우리의 생활과 외식 활동에 영향을 미치는 환경 요인은 매우 다양하다. 그리고 이러한 영향 요인이 나타날 때마다 외식산업에 속하는 수많은 음식점은 업종, 지역, 기타 영업관련 변수에 따라 희비가 엇갈리는 현상에 직면하고 있다.

그런데 이러한 복잡한 환경 변화 속에서 거의 변동을 보이지 않는 외식산업경기전망지수의 몇 가지 특징이 존재하고 있다. 특히 어려움을 극복하기 위해 꾸준히 노력하지만, 개선의 여지가 보이지 않는 다음과 같은 내용이 눈에 띈다.

첫째, 2018년 외식산업경기전망지수를 조사하기 시작한 이후 중분류를 기준으로 할 때, 한식 음식점업과 주점업은 지속해서 최하위권에 머물고 있다. 특히 주점업의 경기전망지수는 2020년 1분기부터 현재까지 지수가 60을 넘지 못하고 50 수준에서 머물고 있다.

둘째, <표 1>에서 보는 바와 같이 한식 음식점업과 주점업이 매우 낮은 수준에 머무는 데 반해 외국식 음식점업과 비알콜 음료점업은 상대적으로 높은 수준을 꾸준히 유지하고 있다.

<표 1> 외식산업경기전망지수 중분류 기준 비교

지수 평균보다 낮은 업종	지수 평균보다 높은 업종
한식 음식점업(69.12), 출장 음식 서비스업(67.26), 주점업(59.64)	외국식 음식점업(73.71), 기관구내식당업(82.27), 기타 음식점업(73.80), 비알콜 음료점업(75.39)

셋째, 이처럼 특정한 부문은 계속 어렵다고 인식하게 되고 그 외 부문은 나름 선방한다고 느끼는 현상은 지역별, 상권별, 규모별, 프랜차이즈 여부, 서비스 수준별 분류에서 고르게 나타나고 있다.



외식산업경기전망지수를 통해 음식점업에서 전반적으로 일어나고 있는 구조적 현상을 살펴보면, 양극화가 지속해서 유지 또는 악화하는 방향으로 산업의 체계가 변화하고 있다는 판단을 하게 된다. 즉 어려운 상권, 업종, 업태, 규모가 명확해지고 이러한 부문의 음식점들이 계속 악순환의 고리에 빠질 수 있다는 사실이다. 예를 들면, 업종을 기준으로 할 때 외국식과 비알콜음료점업에 비해 한식 업종과 주점 업종은 계속 경쟁력을 잃어가고 있으며, 업태를 기준으로 보면 배달, 테이크아웃, 제한적 서비스 점포보다 완전 서비스를 제공하는 음식점은 갈수록 어려움이 가중되고 있다고 볼 수 있다.

자칫 이러한 현상을 코로나19 사태의 영향으로 판단해서는 안 된다. 이미 언급한 바와 같이 2018년 외식산업경기전망지수를 조사한 시점부터 나타난 현상이 지금까지 꾸준히 이어지고 있다는 점을 염두에 두면서 근본적인 문제점을 찾아 해결책을 제시하고 개선을 하려는 노력이 필요하다.

한식 음식점업과 주점업의 가장 큰 문제는 경쟁과열에 따른 수익성 악화를 주원인으로 꼽을 수 있다. 외식산업에서 수요가 가장 많은 업종은 점포의 수가 가장 많고, 점포의 수가 많다 보니 과당경쟁이 일어나고, 과당경쟁은 낮은 가격으로 귀결됨에 따라 수익성 악화라는 악순환에 빠지게 된다. 한마디로 요약하면 가격은 올릴 수 없는 영업 환경인데 식재료비와 인건비는 지속적으로 상승함에 따라 수익성 개선은 거의 불가능한 게 현실이다.

한식 음식점업에서도 가장 큰 문제가 있는 업종은 일상식에 해당하는 한식 일반 음식점업과 한식 면요리 전문점을 들 수 있다. 하루 3끼를 먹을 때 누구나 쉽게 선택할 수 있는 업종일수록 외식산업경기전망지수가 낮게 나타나는 점은 시사하는 바가 크다. 가격 경쟁보다는 차별화를 통한 부가가치 경쟁을 할 수 있는 여건을 만들어야 한다.

주점업은 국내에서 한식 음식점업과 같이 진입장벽이 가장 낮은 창업 업종의 하나이다. 다른 업종에 비해 24시간 영업을 수월하고 술과 안주를 동시에 판매하는 경우 타 업종에 비해 높은 수익을 달성할 수 있다는 매력으로 인해 창업자들이 선호하는 업종이기도 하다. 다만 소비자들의 주류소비 행태가 급격하고 변하고 있고 코로나19 사태로 인해 영업시간이 제한되면서 큰 타격을 받고 있다. 중대형 규모로 오랜 시간 영업을 하면서 매출을 높이는 기존의 전략을 전면적으로 바꾸어야 하는 시점임을 인식하고 새로운 주류 소비 스타일에 적합한 콘셉트 개발과 적용에 주력해야 한다.

국내 외식업 업종별 수익성 현황과 향후 전망

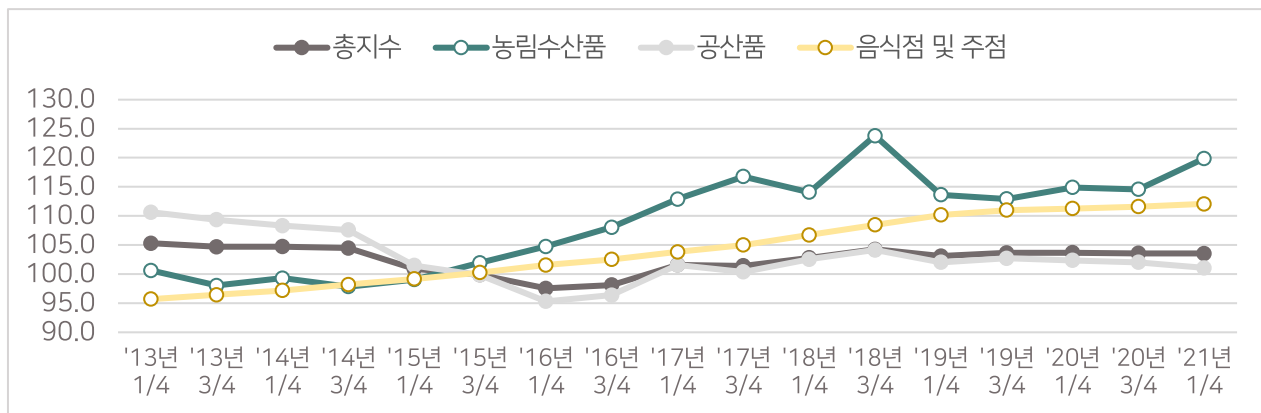


최철 교수

- 숙명여자대학교 소비자경제학과
- 한국 소비자 정책교육학회 상임이사

최근 국내 외식업계에는 식재료비 인상에 따른 외식 물가 상승이 자주 언급되고 있다. 경제 내에 정부 지출 규모가 증가하고 유동성이 확대되면 총수요가 늘어나 물가 상승이 초래되기 마련이지만 식재료로 주로 이용되는 농림수산품은 공급의 가격 탄력성이 낮은 편이어서 수요가 증가할 경우 더 급격한 가격 상승으로 이어질 수 있다. 한국은행 경제통계 시스템에서 제공되는 생산자물가지수의 분기별 변동 추이를 살펴보면 기준 연도인 2015년 이후 농림수산품의 가격 지수가 총 지수에 비해 매우 높게 형성되고 있음을 볼 수 있다. 또한 이런 추세를 반영하듯 음식점 및 주점의 가격 지수도 꾸준한 상승을 보이고 있다.

<생산자물가지수 추이>



농림축산식품부와 한국농수산물유통공사에서 실시하는 분기별 외식산업 경기 전망 지수 조사의 최근 발표 결과에 따르면 2021년 2분기의 전체 매출액 현재 지수가 69.84로 지난 분기(67.26)에 비해 소폭 상승하였으며 2020년 4분기(59.33) 이후 세 분기 연속 상승을 기록하고 있어 코로나 사태로 침체됐던 외식업의 매출 상황이 점차 개선되고 있음을 짐작해볼 수 있다. 그런데 매출액은 가격과 수량의 곱으로 나타나는 것이어서 가격이 높을수록 수요량이 감소하는 수요의 법칙을 감안한다면 매출액의 증대가 반드시 판매량의 증가를 의미하는 것은 아니라는 점에 주의할 필요가 있다. 그리고 매출액이 늘더라도 궁극적으로 수익성, 즉 영업이익이나 당기순이익의 증대까지 이어질 수 있을지를 따져볼 필요가 있다.



만일 외식 수요가 증가하는 경우라면 가격 상승과 함께 판매량이 늘어나게 된다. 다만 공급 측면에서 식재료의 가격 상승은 공급을 위축시키게 되므로 외식 가격 상승과 판매량 감소를 초래한다. 따라서 외식 수요의 점진적인 회복과 식재료 가격의 인상은 외식 판매량을 크게 증가시키지는 못한다 하더라도 최소한 가격의 상승을 통해 매출액의 증대에 영향을 줄 것으로 보인다. 이미 2021년 1분기에 매출액 현재지수의 상승을 경험한 외식 사업자들은 2분기 미래지수(78.15)를 높게 기대했고 해당 분기 현재지수는 그러한 기대에는 다소 못 미쳤지만 상당한 상승폭을 시현한 것은 분명하다. 3분기 전체 미래지수도 더욱 높아진 수치(86.62)를 기록하고 있는데 지금까지 나타난 추세대로라면 아마도 다음 조사에서 나타날 3분기 현재지수도 2분기보다 더 높은 수치일 것으로 전망해볼 수 있다.

문제는 바로 수익성이다. 즉 매출액의 증대가 실제로 영업이익 그리고 최종적으로 당기순이익의 증대로 이어져야 하는데 공급자의 비용 상승이라는 측면에서 보면 이러한 수익성 개선을 쉽게 단정하기 어렵다. 식재료 원가 상승에 대해 살펴보면, 2021년 1분기와 2분기 현재지수가 각각 135.11과 135.86인데 비해 외식 사업자들은 해당 분기 미래지수가 각각 108.83과 122.24로 그리 높게 예상하지 못했던 점을 감안하면 수익성 전망이 다소 부정적일 수 있음을 배제하기 어렵다. 실제로 원가 상승은 1분기의 경우 한식과 외국식 음식점업을 중심으로 크게 상승했지만 미래지수로는 큰 폭 감소를 보였고, 2분기에는 소폭 하락을 보였지만 큰 폭 상승을 예상하는 등 가격 변동 예상이 거의 빗나가고 있는 셈이다.

식재료 가격 등 외식 사업자의 비용 상승은 외식 시장이 코로나 사태를 극복하고 정상화로 향하는 과정에서 분명 걸림돌이 될 것이므로 농림축산식품부 등 관련 기관에서는 농림수산물 가격이 안정될 수 있도록 정책적 노력을 기울일 필요가 있다.

