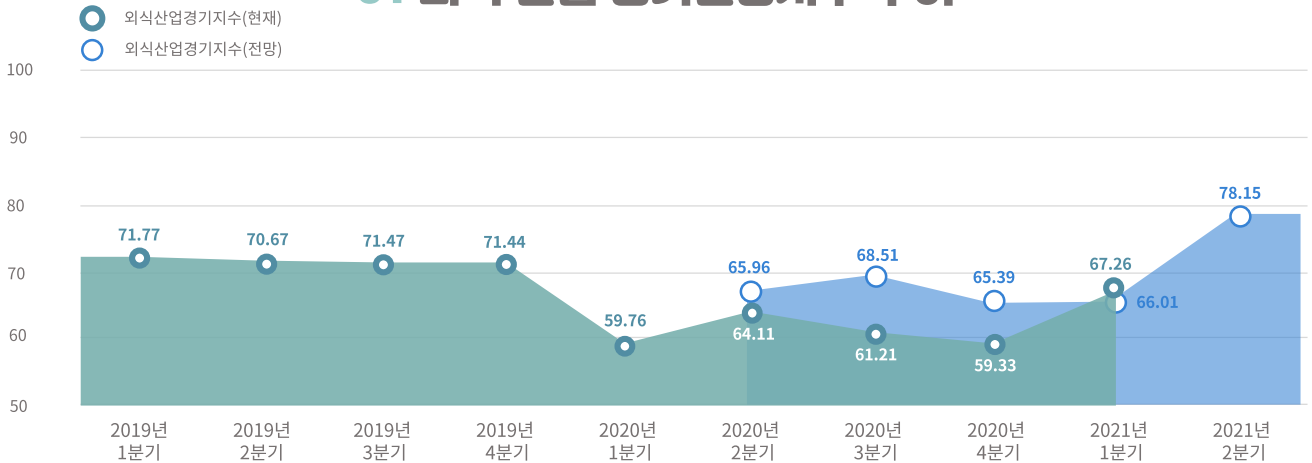


2021년 1분기 외식산업 경기전망지수

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

01 외식 산업 경기전망지수 추이



2021년 1분기 외식산업경기지수 67.26으로 회복세 보여

2021년 1분기 현재 외식산업경기지수는 67.26으로 지난 4분기(59.33) 대비 지수가 상승한 것으로 나타났으며, 이는 지난해 코로나19 발생 이후 가장 높은 지수임.

이는 올 초 사회적 거리두기 단계가 완화되고, 야간 영업시간이 기존 오후 9시에서 1시간 늘어난 10시까지 완화하는 등의 결과로 사료됨. 다만, 아직 코로나19 발생 이전과 비교하여 낮은 지수를 보이고 있어 많은 외식업체 경영주의 경제적 어려움이 있는 것으로 보임.

미래 외식경기에 대한 전망지수는 백신접종 시작 등의 영향으로 회복을 기대하는 모습을 보였으며, 이러한 경향이 2분기 경기지수 회복에 어떤 영향을 미칠지는 지속적인 관찰이 필요함.

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

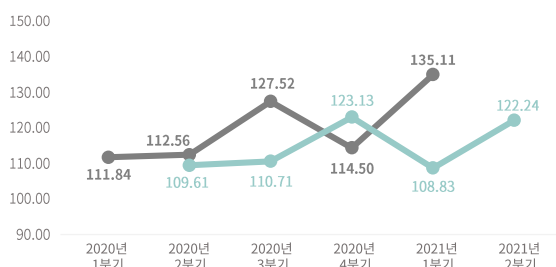


02 기타 외식산업지수

식재료 원가지수

● 식재료원가지수 (현재)
● 식재료원가지수 (전망)

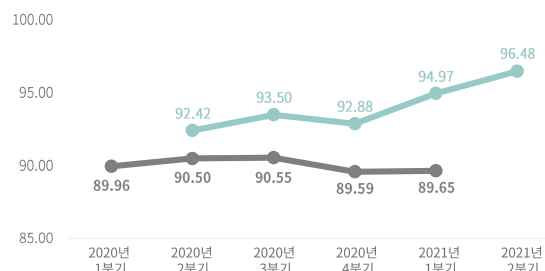
외식업체의 식재료 원가지수는 1분기 135.11을 나타냈으며, 이는 지난해 작황 부진으로 인한 채소값 상승과 가공제품 가격 인상 등 여러 물가상승 요인이 복합적으로 작용한 것으로 보임.



고용지수

● 고용지수 (현재)
● 고용지수 (전망)

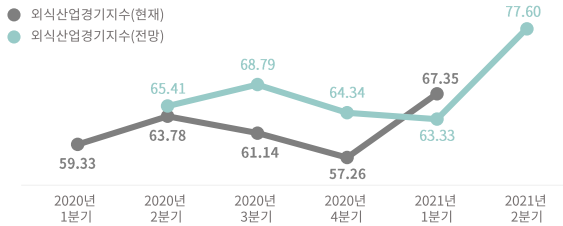
외식업체의 고용지수는 89.65로 지난해 4분기(89.59)와 비슷한 수준을 보이고 있음. 다만, 미래 고용지수가 점차 회복하는 모습을 보이고 있어 향후 고용지수의 회복을 어느정도 기대하고 있음.



03 주요업종별 외식 산업경기지수

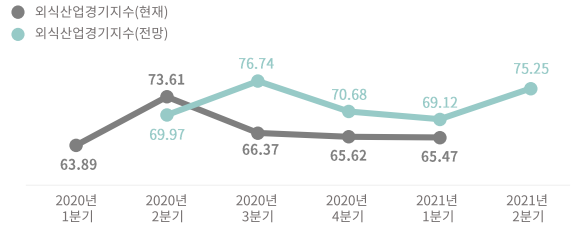
한식음식점업 경기회복반등세 보여

한식음식점업의 경기지수는 2021년 1분기 67.35를 기록하였으며, 이는 코로나19 발생 이후 가장 높은 지수이며, 미래전망지수 또한 평분기 대비 높은 점은 한식음식점업의 경기회복에 긍정적 신호로 보임.



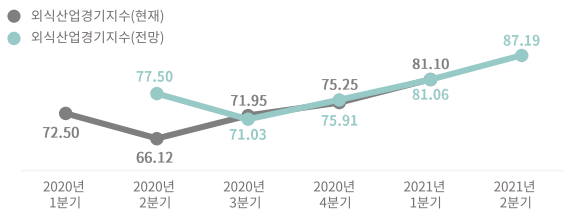
중식음식점업 경기지수보합세

중식음식점업의 경기지수는 2021년 1분기 65.47로 지난해 3분기 이후 2분기 연속 약보합세를 보이고 있음



기관구내식당업 가파른 경기회복세를 보여

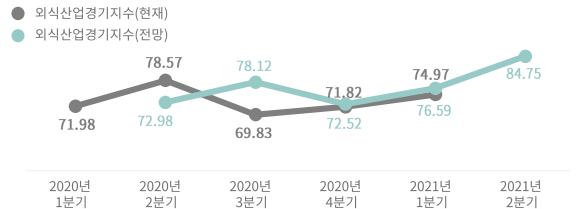
기관구내 식당업의 경기지수는 2021년 1분기 81.10으로 상대적으로 높았으며, 지난해 2분기 이후 3분기 연속 상승하는 모습을 보여, 점차 경기를 회복하는 모습을 보임



피자,햄버거,샌드위치 및 유사 음식점업

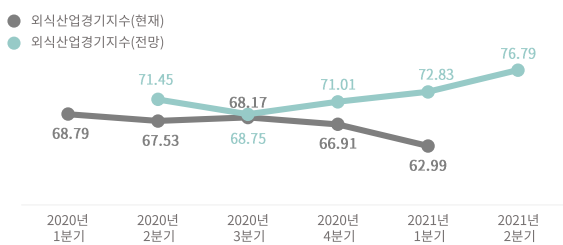
경기지수강보합세

피자,햄버거,샌드위치 및 유사음식점업의 경기지수는 2021년 1분기 74.97로 2분기 연속 상승하였으나 전반적인 경기추이를 보면 강보합세를 유지하고있음



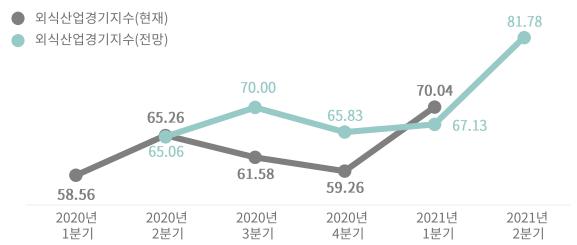
치킨전문점 나홀로 경기악화

치킨전문점의 경기지수는 2021년 1분기 62.99로 지난해 4분기 대비 3.92p 하락해 주요 외식업종 중에서 경기지수가 악화된 유일한 업종으로 나타남



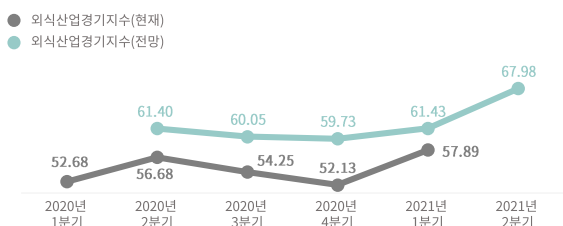
김밥 및 기타 간이 음식점업 큰 폭의 지수상승

김밥 및 기타 간이음식점업의 경기지수는 2021년 1분기 70.04로 큰 폭으로 회복하였으며, 나들이객 증가 등의 이유로 2분기 전망 역시 긍정적인 신호를 보임



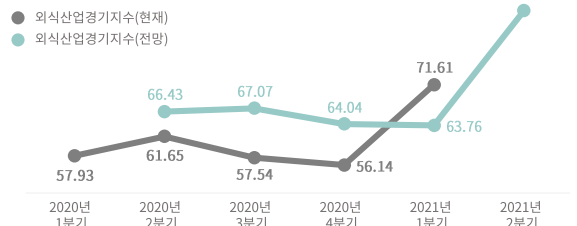
주점업 일시적반등을 보였으나 여전히 낮은 경기지수보여

주점업의 2021년 1분기 경기지수는 57.89로 지난 분기 대비 상승한 모습을 보였으며, 이는 코로나19 발생 이후 가장 높은 경기지수임. 다만, 주요 외식업종 중 가장 낮은 경기지수를 보인 점은 여전히 장기화된 경기침체 현상을 나타내고 있음



비알코올 음료점업 예년수준까지 회복될까?

비알코올 음료점업의 경기지수는 지난 분기 대비 큰 폭으로 회복하여 71.61을 기록하였으며, 향후 코로나19 발생 이전 경기지수인 80점대까지 회복할지 귀추가 주목됨



04 지역별 외식산업 경기지수

2021년 1분기의 지역별 외식산업경기지수를 살펴보면 '전라남도'(69.99), '광주광역시'(69.95), '세종특별자치시'(69.51)에서는 상대적으로 높은 경기지수를 보였으며, '울산광역시'(62.62), '인천광역시'(63.53), '경상남도'(63.74)에서는 상대적으로 낮은 경기지수를 보임

전반적으로 코로나19 확진자가 적은 호남지방과 세종특별자치시에서는 상대적으로 높은 경기지수를 보인 반면, 경남지방에서는 집단감염의 영향으로 다소 낮은 경기지수를 보임. 외식산업의 2분기 경기전망지수는 '세종특별자치시', '전라남도', '대구광역시' 순으로 긍정적인 평가를 보임

외식산업 경기지수 상위 지역 (상위3개)

- 1 🏆 전라남도 69.99
- 2 🏆 광주광역시 69.95
- 3 🏆 세종특별자치시 69.51

외식산업 경기지수 하위 지역 (하위3개)

- 1 ☁️ 울산광역시 62.62
- 2 ☁️ 인천광역시 63.53
- 3 ☁️ 경상남도 63.74

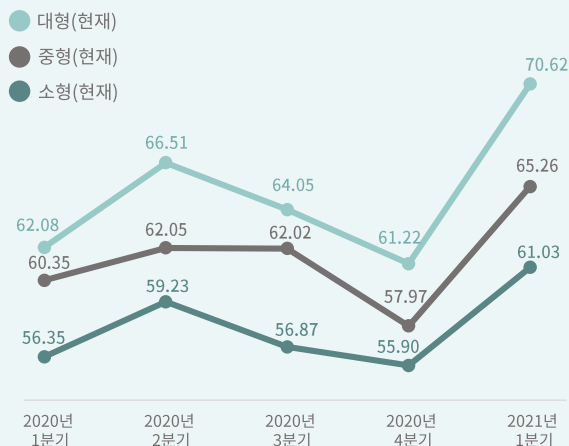
외식산업 전망지수 상위 지역 (상위3개)

- 1 😊 세종특별자치시 85.73
- 2 😊 전라남도 83.61
- 3 😊 대구광역시 81.03



05 매출액 규모별 외식산업경기지수

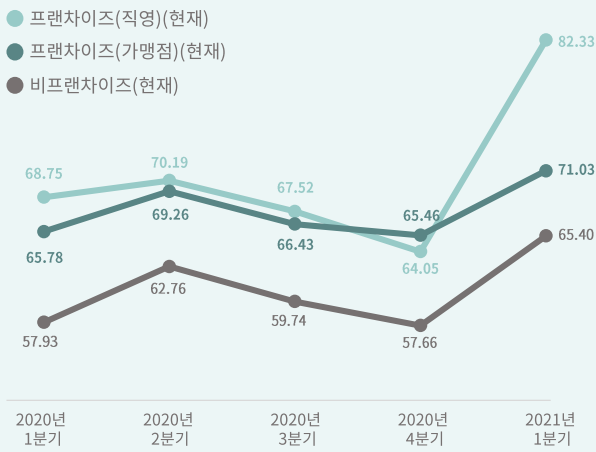
매출액 규모별 외식산업경기전망지수를 살펴보면, '대형'(70.62), '중형'(65.26), '소형'(61.03)순으로 경기지수가 높게 나타나, '소형'업체의 경기지수는 전반적인 회복세를 보인 반면, '대형'업체의 경기가 먼저 회복하는 모습을 보이고 있음



06 운영형태별 외식산업 경기지수

업체의 운영형태별 외식산업경기지수를 살펴보면, 프랜차이즈 직영점의 경기지수가 82.33으로 가장 높았으며, 이어서 프랜차이즈 가맹점(71.03), 비프랜차이즈(65.40) 순으로 나타남.

이는 외식산업의 코로나19 인한 경기침체 현상이 프랜차이즈 직영점을 중심으로 우선 회복하는 모습으로 보이며, 아직 외식업체의 대부분을 차지하고 있는 비프랜차이즈의 경우 경기침체 현상에서 벗어나지 못하는 것으로 사료됨.



07 주요 경제지표

주요 지표	통계명	세부 항목	2020년			2021년		
			10월	11월	12월	1월	2월	3월
경제 일반	경제성장률 Q	실질성장률(%)	1.2			-		
		민간소비 증감률(%)	-1.5			-		
	경기종합지수 M	선행지수	121.6	122.6	123.4	124.1	124.7	-
		동행지수	113.0	113.8	114.0	113.9	114.3	-
후행지수		117.4	117.6	117.9	118.2	118.6	-	
경기 동향	기업경기지수 M	제조업	79	85	82	85	82	89
		비제조업	69	73	68	70	72	77
	중소기업경기전망조사 M	전 산업	71.2	74.0	72.0	65.0	69.3	76.2
		숙박 및 음식점업	54.0	67.4	53.8	28.1	36.9	53.5
	소상공인동향조사 M	소상공인(음식점업)	78.0	75.8	44.3	29.7	38.0	55.5
		전통시장(음식점업)	79.3	73.9	38.2	33.8	45.7	49.4
	외식산업경기전망지수 Q	현재 외식산업경기전망지수	59.33			67.26		
	소비자동향조사 M	소비자심리지수	93	99	91	95	97	101
		소비지출 전망	100	104	99	102	104	107
		외식비지출 전망	84	87	81	84	88	90
	가계동향조사 Y	가계소비지출(만 원/월)	2,400,123			-		
		가계식사비지출(만 원/월)	308,992			-		
	서비스업동향조사 M	숙박 및 음식점업	-2.5	-1.4	-2.2	-1.8	0.7	-
서비스업생산지수 M	음식점 및 주점업	84.0	81.0	67.1	60.9	66.6	-	
물가	소비자물가지수 M	총 지수	105.61	105.5	105.67	106.47	107.00	107.16
		식료품	121.00	116.15	116.68	119.04	122.24	121.79
		비주류	103.08	103.71	103.00	103.73	103.07	103.85
		주류	111.09	110.88	110.65	111.26	111.17	110.81
		음식서비스	111.5	111.44	111.64	112.00	112.29	112.53
	생산자물가지수 M	총 지수	103.01	103.09	103.9	105.05	105.85	-
음식점 및 주점		112.97	112.88	113.07	113.39	113.66	-	
노동과 임금	경제활동인구조사 M	실업률(%)	3.9	3.7	3.8	4.7	4.7	4.5
		고용률(%)	65.9	66.3	65.3	64.3	64.8	65.7
	외식업 사업체 노동력 조사 M	임금(만 원/월)	183.4	181.8	179.4	185.4	-	-
		근로일수(일/월)	18.4	19.1	18.7	18.4	-	-
		근로시간(시간/월)	145.4	150.6	146.7	143.9	-	-
	외식업 직종별 사업체 노동력조사 B	음식서비스 관련직 부족률(%)	1.9			-		
		주방장 및 조리사 부족률(%)	2.0			-		
식당서비스 관련종사자 부족률(%)		2.9			-			
식재료 가격 (월평균)	곡류 D	쌀(원/kg)	2,892	2,945	3,023	2,999	3,019	3,000
	채소류 D	양파(원/kg)	2,361	2,392	2,420	2,833	3,358	3,533
		배추(원/포기)	7,242	3,330	2,879	3,027	3,804	4,736
		무(원/개)	3,198	2,077	1,842	1,995	1,863	1,535
	수산물 D	물오징어(원/마리)	4,750	4,926	5,123	4,963	5,266	5,435
		건멸치(원/kg)	28,080	28,040	28,110	28,600	28,440	27,400
	축산물 D	계란(원/30개)	5,721	5,560	5,628	6,481	7,591	7,612
		닭(원/kg)	5,258	5,217	5,143	5,681	5,760	5,548
		돼지(원/kg)	16,985	16,390	16,665	16,490	16,235	16,170
		소_국산(원/kg)	82,660	103,800	100,920	101,340	82,895	101,480
		소_미국산(원/kg)	27,950	27,610	25,980	27,575	27,520	27,180
		소_호주산(원/kg)	21,780	21,710	24,320	24,130	25,600	24,310

치열해지는 외식업, 비대면 고객 관리까지 생각할 때!



한상호 교수

• 영산대학교 호텔 관광학부
외식경영학과

2020년 코로나19로 온 나라가 어려움에 빠졌다. 특히 코로나19에 대처하기 위한 사회적 거리 두기, 소상공인에 대한 영업 제한 등은 자영업자들을 더 힘들게 만들었다. 2021년의 1/4을 지난 지금, 앞으로의 외식업은 어떻게 될까? 2021년 1분기에는 사회적 거리 두기가 조금 완화되고, 영업의 제한도 조금씩 풀리면서 외식업이 회복되는 것 같이 보였고, 배달의 증가로 다른 소상공인들보다는 회복이 빠른 것처럼 보이기도 했다.

하지만, 2분기 감염자가 증가하면서 정부는 다시 사회적 거리 두기 단계를 높이는 카드를 만지작거리고 있다. 물론 감염이 확산되는 것을 막아야 하는 것도 맞지만, 그 다음에 발생하는 경제적·사회적 손실은 소상공인이 모두 감내해야 하는 것이기 때문에 걱정이 되는 것도 사실이다.

지난 2021년 1분기 동안 외식업은 빠르게 변화했다. 코로나와 정부의 정책에 맞추어서 생존하기 위해 비대면 서비스를 확장하면서도, 매출이나 고정 고객들을 확보하기 위해 노력했다. 그 중에서도 비대면 서비스 내용이 매체를 통해 많이 알려졌다. 비대면 서비스 중 2020년도부터 시작된 배달 서비스는 계속해서 증가하면서 그 효과에 대한 긍정적인 면과 부정적인 면이 모두 나타나는 시기였다. 긍정적인 면은 매출 증대에 대한 기대이다. 외식산업경기전망지수를 보면 2021년 1분기에 매출액 지수가 67.26으로 2020년도 4분기(59.33)보다 높게 나타나고 있다. 또한 미래 지수는 1분기 66.01에서 2분기 78.15로 반등할 것이라는 기대를 하고 있다.

이런 배경에는 배달 서비스가 일상화되면서 매장에서 일어나던 매출이 배달 서비스의 매출로 전이되어 매출액 감소가 그나마 적었다는 것이 가장 긍정적인 면일 것이다. 부정적인 면은 비용의 증가와 별점과 관련된 내용이다. 배달을 시키면서 매장들은 배달료를 소비자에게 모두 부담하게 할 수 없어서 일부를 감당하거나, 일정 금액 이상 주문할 경우 배달료를 무료로 제공하고 있다. 이러한 배달료의 증가는 원가에 영향을 미칠 수밖에 없으며, 이는 매출액이 늘었다고 하더라도 비용의 증가로 이어져 실제로 소득의 감소로 나타날 수밖에 없었던 것이다.

또 하나는 배달 음식에 대한 별점 테러이다. 물론 음식의 맛이나 상태가 안 좋아서 별점을 낮게 주는 일도 있지만, 이를 나쁘게 이용하는 사례도 늘어나고 있다는 것이다. 익명과 함께 얼굴을 보지 않는다 점과, 자신에게 더 많은 서비스를 제공하지 않았다는 이유로 매장에게 주는 별점 테러는 그 매장의 하루 매출 또는 월 매출에 영향을 줄 수 있어서 여러 매체에서도 그 문제를 다루기도 하였다.

또 다른 비대면 서비스는 AI 기술과 로봇 기술을 이용하는 서비스 제공 매장이 증가하고 있다는 것이다. 이러한 기술의 이용은 코로나로 인해 대면 서비스가 꺼려지는 상황에서 소비자에게 안심을 줄 수 있을 뿐만 아니라 매장에 관한 관심을 끌고, 매장의 인건비를 줄이는 방안이기도 했다. 이런 분위기는 2분기에도 이어질 것이다.

먼저, 외식업은 계속적으로 비대면 서비스의 의존도가 높아질 것이다. 외식산업경기전망지수 중 종업원 수에 대한 미래 지수를 보면 21년도 1분기 94.97에서 2분기 96.48로 증가 폭이 매출액 지수보다 높지 않다. 이런 이유 중 하나는 이미 외식업체에서 비대면 서비스와 배달 서비스가 어느 정도 정착되었기 때문일 수 있다. 즉, 코로나의 종식이 아직 눈에 보이지 않고, 이미 소비자들은 배달에 익숙해지고 있어서 배달을 이용한 서비스 이용이 크게 줄 가능성은 적다는 것이다. 그러니 직원을 다시 크게 늘릴 필요성을 느끼지 않는 것이다. 그러나 이제는 단순히 배달만을 생각하는 것이 아니라 배달임에도 불구하고 고객과 어떻게 소통해야 할까를 고민해야 한다. 어느 매장에서는 별점 테러를 방지하고, 소비자의 관심을 얻기 위해서 1별점 이벤트를 실시하기도 하였다. 결과적으로 부정적인 일이 발생하는 것을 방지하고, 소비자의 관심을 끄는 데도 성공했었다. 한동안은 배달 서비스가 유지 또는 증가될 것이기 때문에, 비대면 서비스이지만 소비자와 소통하는 방법을 고민하고 찾아야 한다. 또, 매장에서 서비스를 제공함에 있어서도 비대면 서비스의 제공 방법 그리고 로봇 등을 이용한 서비스 방법도 확장될 것이다.



둘째, 외식업의 출혈 경쟁이 우려된다. 최근 자본력과 조직력을 갖춘 기업이 외식산업 시장에 뛰어들 준비를 하고 있다. 자본력을 갖춘 기업은 배달료 인하 등 가격 경쟁력을 통해 시장을 잠식할 것이며, 기존 자영업 위주의 외식 산업에서 가격 경쟁력 확보를 위한 출혈 경쟁이 나타날 수 있다는 것이다.

이미 여러 유통기업의 출혈 경쟁이 시작된 시점에서 배달로 이어지고 있는 외식업체에도 그 영향이 미칠 수도 있다는 것이다. 이에 대한 대비는 일반 매장에서는 고객과의 소통과 메뉴에 대한 자신감, 그리고 지속적인 메뉴 개발 노력만이 문제를 돌파하는 방법일 것이다. 작년을 지내면서 이미 많은 상권이 변화하였고, 소비자들이 변화하였다. 내가 있는 상권에 대한 조사와 소비자들의 변화들을 조금 더 자세하게 들여다보고 준비를 해야 하는 시점이다.

2020년 연말 특수도 2021년 입학 특수도 없었다. 그렇다고 코로나가 종식되고, 우리 사회가 다시 회복된다는 말도 없다. 백신은 접종하고 있지만 계속해서 코로나 확진자는 발생하고 있으며, 4차 대유행이 예고되어 있기도 하다. 이에 맞추어 정부는 사회적 거리 두기 단계를 높이는 것도 생각하고 있다. 이런 사회적 분위기는 외식 소비를 위축시킬 뿐만 아니라 외식업 매출에도 계속해서 영향을 줄 수밖에 없다. 이제 다가오는 4월~6월은 많은 모임이 있고, 행사, 축제 등이 있던 시기이지만, 이런 특수는 올해도 기대하기는 어렵다. 또, 여러 대기업에서의 외식업 진출이 반갑지만은 않다. 그래도 조금 다시 우리가 장사하는 지역을 돌아보고, 내가 하는 음식의 맛과 질을 높이려 노력하고, 고객과의 비대면 소통 방법을 고민하고 실행해본다면 외식업의 전망은 어둡게만 느껴지지는 않을 것이다.



외식업 구조 문제와 취약성 수지 개선에 큰 걸림돌

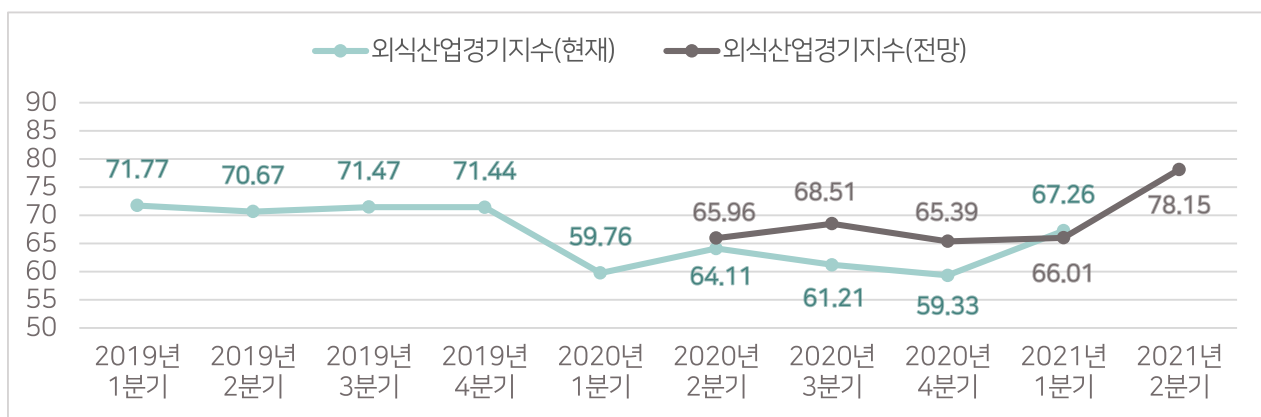


최철 교수

- 숙명여자대학교 소비자경제학과
- 한국소비자정책교육학회 상임이사

지난해 봄부터 점차 심각해지기 시작한 코로나 사태가 1년 넘게 장기화되고 있다. 코로나 사태는 그동안 사람들의 생활 방식과 경제 활동에 있어서 많은 변화들을 초래했고 여전히 사회적으로나 경제적으로 큰 제약과 불안 요인으로 작용하고 있다. 코로나 사태가 개인의 소비 활동에 미친 영향은 실로 크다. 여행이나 외식 소비는 말할 것도 없이 교육과 문화 등 그야말로 광범위한 영역에 걸쳐 소비를 크게 위축시켰고 관련 산업과 시장은 깊은 침체의 늪을 좀처럼 빠져나오지 못하고 있다. 종종 사회학이나 경제학에서는 사람들이 믿고 기대하는 대로 결과가 실현된다고 하는 자기 충족적 예언(self-fulfilling prophecy)으로써 어떤 현상을 설명하기도 하는데 다수의 설문 조사를 바탕으로 도출된 각종 전망 지수가 어떤 불확실한 상황에서 미래를 예상해볼 수 있는 중요한 참고 지표가 될 수 있는 것도 바로 이 때문이 아닐까 생각한다.

<외식산업경기전망지수 추이>

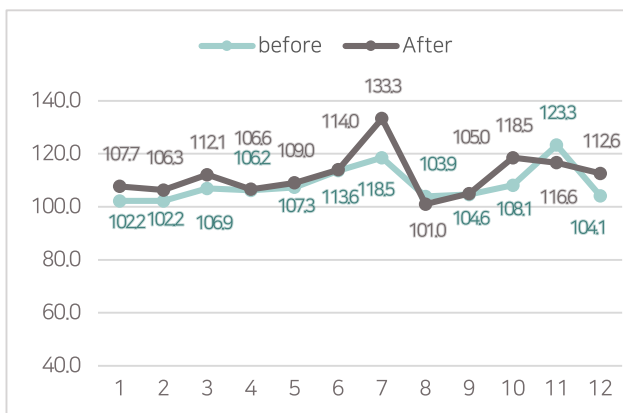


농림축산식품부와 한국농수산물유통공사에서 실시하는 분기별 외식산업 경기 전망 지수 조사의 최근 발표 결과를 보면 2021년 1분기의 전체 매출액 현재 지수가 67.26으로 지난 분기에 전망했던 66.01을 다소 상회하는 것으로 나타났다. 물론 100보다는 낮은 수치라서 여전히 감소로 전망되고 있고 실제 결과적으로 그렇게 평가된 것을 의미하지만 이는 2020년 1분기부터 코로나 사태가 계속 진행되어 오는 동안의 과거 패턴과 비교해볼 때 한 가지 특기할 만한 점이 있다. 즉 2020년 동안 내내 미래 지수가 현재 지수를 상회하였는데 2021년 1분기에 들어서면서 그것이 뒤바뀐 것이다. 더욱이 그 차이도 미미하다.

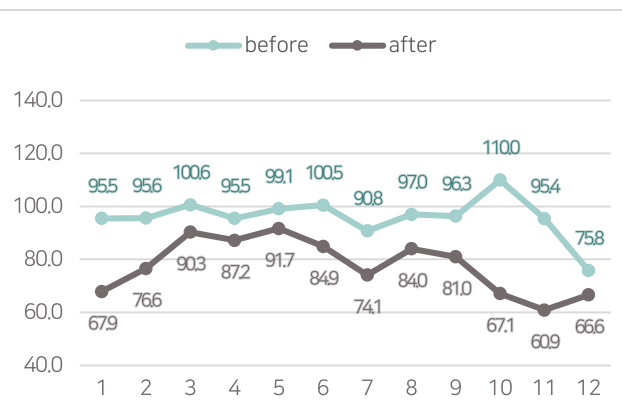
2020년 초반에 코로나 사태가 심각해지기 시작했을 때는 아마도 외식 사업자들을 포함하여 많은 경제 주체들이 그 부정적인 파급 효과를 제대로 예상하기 어려웠을 것이다. 번번이 전망이 사후적 평가 결과에 미치지 못한 채 1년이 경과한 것이다. 그러는 사이에 전망과 사후적 평가의 격차가 좁혀지면서 2021년 1분기까지 온 것이다. 또한 전체 매출액에 대한 2분기 미래 지수는 78.15로 여전히 감소 전망이기는 하지만 감소 폭은 상당히 개선된 것이다.

아마도 백신 접종 시작과 함께 점차 통제 가능한 상황으로 나아질 것에 대한 기대를 반영하고 있는 것으로 해석된다. 이번 조사에서 외식 사업자들의 학습된 예측력이 거듭 발휘된 것이었는지 다음 분기 조사에서 드러날 테니 과연 그 결과가 어떨지 주목된다. 한편 전체 매출액 현재 지수가 2020년 1분기 이후 계속 상승하고 있는 점도 매우 고무적이다. 비록 업종별로 큰 편차가 있기는 하지만 전반적으로 개선되고 있는 모습이 뚜렷하기 때문이다.

<음식료품 판매액 생산지수>



<음식점 및 주점업 생산지수>



*자료 : 한국은행 경제통계 시스템, 불변가격 기준 2015=100

* before : '19년 03월 ~ '20년 02월 / after : '20년 03월 ~ '21년 03월

외식 소비와 관련해서는 음식료품 소비를 같이 한번 비교해볼 필요가 있다. 한국은행 경제통계시스템에서 제공되는 상품군별 판매액 지수 통계를 살펴보면, 음식료품의 경우 2020년 3월부터 1년 동안의 판매액 지수가 직전 1년에 비해 큰 변화가 없는 것으로 나타난다. 하지만 서비스업 생산 지수 가운데 음식점 및 주점업의 경우 2020년 3월부터 2021년 2월까지의 기간과 2020년 3월 이전 1년 동안의 추이를 비교해보면 크게 다르다.



물론 생산 지수는 판매액 지수와는 다른 개념이지만 재고를 남겨 두기 어려운 업종의 특성을 감안하여 생산과 판매가 거의 일치한다고 본다면 음식료품 판매액 지수에 비해 음식점 및 주점업의 생산 지수는 코로나 사태에 따른 직접적인 영향이 컸음을 충분히 짐작해볼 수 있다. 또한 전체 서비스업 생산 지수의 변화 추이와 비교해보더라도 코로나 사태가 서비스 업종들 가운데 특히 외식업에 미친 부정적인 영향이 매우 두드러진다.

소비자들의 일상생활에서 필수재로 인식되는 음식의 경우 소득이라든지 수요의 다른 외부 영향 요인의 변화에 민감하지 않고 다른 소비 품목들에 비해 비교적 안정적으로 유지되는 속성을 갖는다. 하지만 음식에 대한 수요에서 이와 같은 필수재로서의 일반적 속성이 음식료품의 경우에는 잘 나타나고 있지만 외식업의 경우에까지 적용되지는 않고 있으며 적어도 코로나 사태와 같은 외부 영향 요인에 취약하다는 점을 알 수 있다.

그러나 다른 한편으로는 코로나 사태 이전에도 외식업의 전체 매출액 현재 지수가 100보다도 훨씬 낮은 수준을 벗어나지 못했던 데다 코로나 사태 이후 식재료 원가나 종업원 현재 지수가 매출액 현재 지수보다 더 높은 수준을 보이고 있어 외식업의 구조적인 문제와 취약성이 앞으로의 수지 개선에 큰 걸림돌이 될 수 있을 것으로 우려된다. 그럼에도 불구하고 전례가 없었던 코로나 사태를 계기로 향후 또다시 감염병 확산이나 다른 어떤 부정적인 영향 요인이 돌출하는 상황에서도 외식업의 취약점들을 극복할 수 있는 방안을 모색해 나가야 할 것이다. 우선적으로 예컨대 비대면 고객에 대한 서비스 채널과 영업 전략을 마련하는 것은 시급한 과제로 떠오르고 있다.

