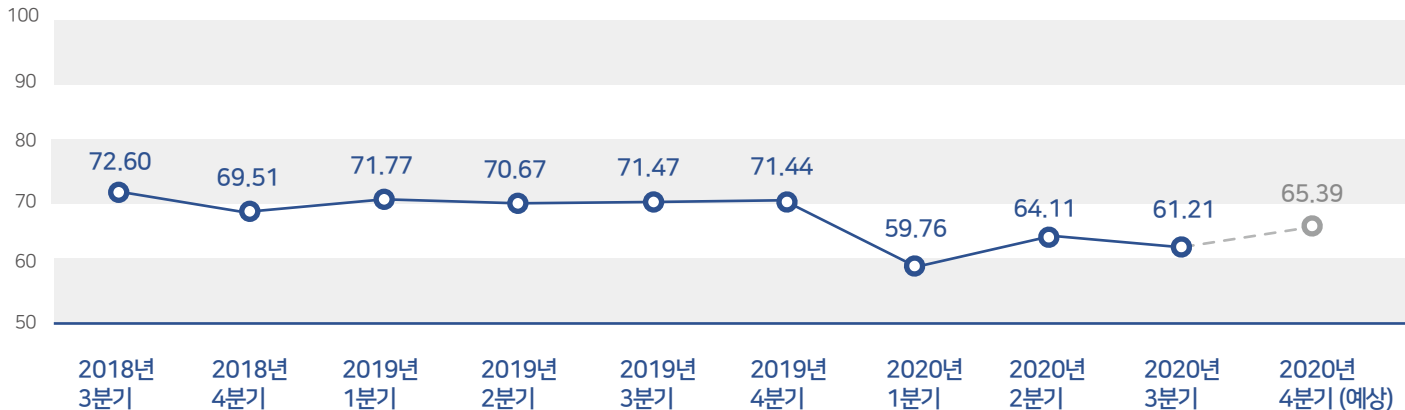




※ 본 보고서는 「The 외식」 사이트에 게시되어 있습니다(<http://www.atfis.or.kr>)

1 외식 산업 경기전망지수 추이

※ 5점 척도('18년도 변경) 적용 결과



2020년 3분기 외식산업경기지수 61.21으로 하락

2020년 3분기 한국 외식산업경기지수는 61.21을 기록하여 지난 2020년 2분기 결과(64.11) 대비 2.64p 하락한 것으로 나타나 1분기 이후 장기화되고 있는 코로나19 바이러스로 인한 내수경기 침체와 소비자 수요 감소에 영향을 받은 것으로 판단됨.

2020년 2월 코로나19 바이러스로 인한 정부의 감염경로위기 '심각'단계 격상 이후 지속적인 경기 침체가 이어지고 있으며, 2020년 2분기에는 경기 하락폭이 감소하며 일부 회복세를 보이는 듯 했으나, 8월 발생한 집단감염 등의 영향으로 소비자의 소비심리가 다시 위축되었고, 이에 따라 지수가 하락하며 경기하락의 영향이 지속되고 있음.

2020년 4분기 외식산업의 경기를 전망하는 미래경기전망지수는 65.39로 현재 경기지수보다는 높으나 향후 코로나19가 장기화 될 조짐이 보임에 따라 2020년 4분기에도 경기의 회복은 쉽지 않을 것으로 예상됨.

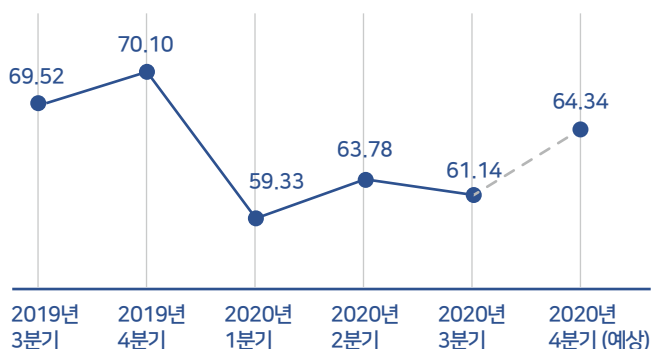
* 미래전망지수(2020년 4분기)는 보통 미래에 대한 낙관적인 기대로 인해 현재 경기지수보다 지수가 높게 나타나는 경향을 보임.

2 주요 업종별 외식산업경기지수



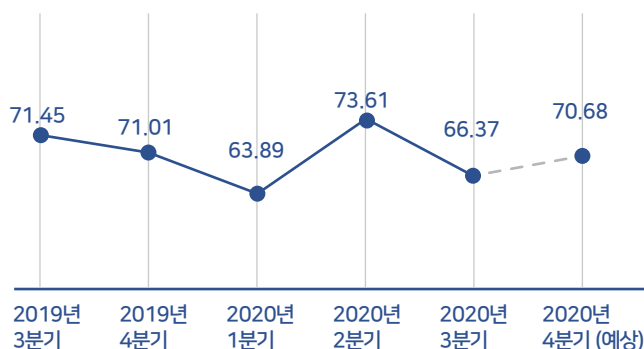
한식 음식점업 경기 하락폭 심화

한식음식점업의 경기지수는 2020년 3분기에 61.14를 기록하였으며, 이는 2분기 대비 2.64p 하락한 수치로 경기 하락폭이 심화된 것으로 보임.



중식 음식점업 단기적 경기회복세가 있었으나 3분기 다시 지수하락

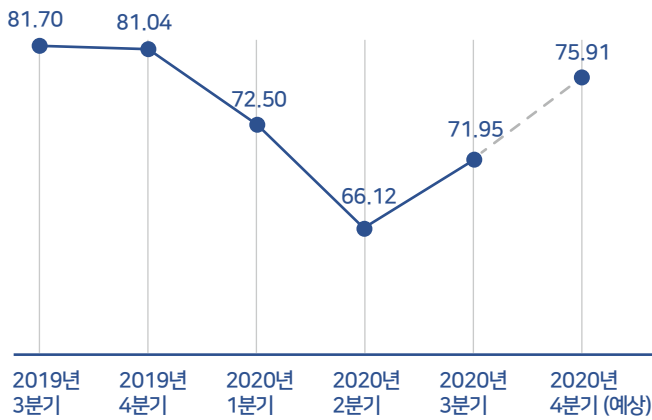
중식 음식점업 경기지수는 2020년 3분기 66.37을 기록하여 2분기 대비 7.24p 지수가 하락하여 경기회복을 보이지 못함.





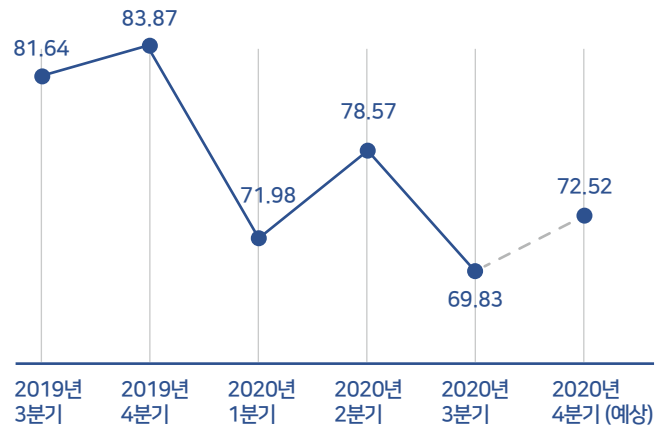
기관구내 식당업 경기지수, 상대적 경기 침체 완화

기관구내 식당업의 경기지수는 2020년 3분기 71.95를 기록, 업종 중 상대적으로 지수가 가장 높아 상대적으로 경기침체가 완화된 것으로 판단됨.



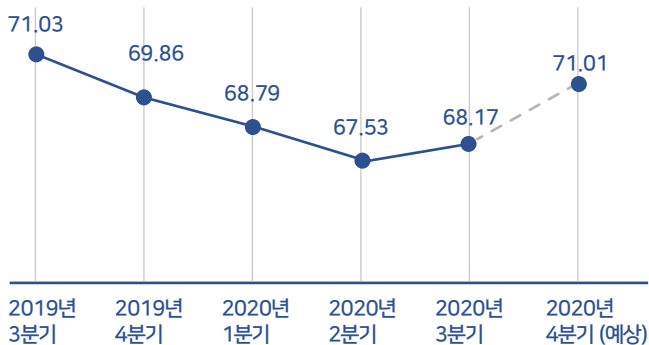
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업 경기침체 심화

피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업의 3분기 지수는 69.83으로 지수 하락폭이 업종 중 상대적으로 컸던 것으로 나타남. (8.74p 하락)



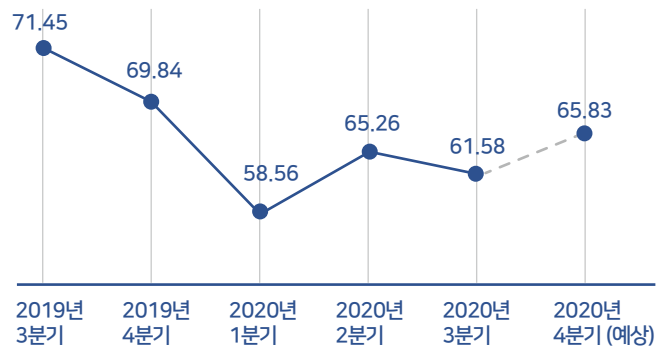
치킨 전문점 경기지수, 좀처럼 회복되지 않는 경기

치킨 전문점의 2020년 3분기 경기지수는 68.17이며, 본격적 코로나19 영향을 받기 전인 2019년 3분기부터 점진적으로 지수가 하락하였음. 3분기 소폭의 지수 상승이 있었으나 여전히 극적인 회복세는 나타내지 못함.



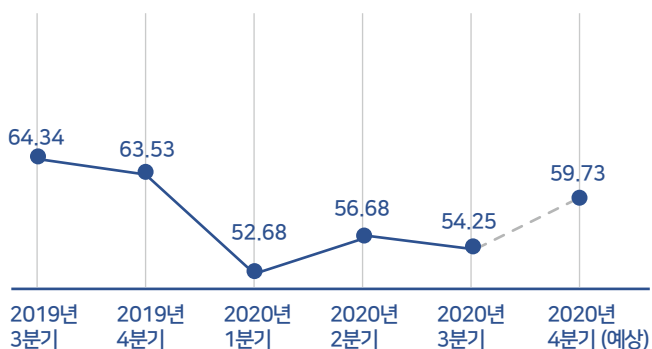
김밥 및 기타 간이 음식점업 경기지수, 예년수준 회복 못해

김밥 및 기타 간이 음식점업의 2020년 3분기 경기지수는 2분기 대비 3.68p 하락한 61.58을 기록하였으며, 전년 동 분기 대비 여전히 침체상황인 것으로 보임.



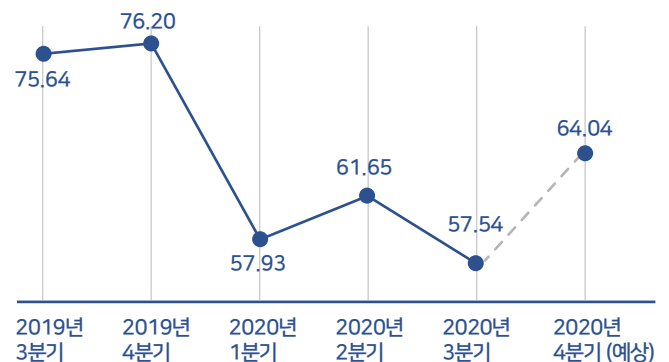
주점업 경기지수, 코로나 19로 가장 심각한 타격

주점업의 2020년 3분기 경기지수는 54.25를 기록해 2분기와 마찬가지로 업종 중 경기지수가 가장 낮았으며, 특히 무도유흥주점업은 코로나19로 인한 매출타격이 가장 심각한 것으로 나타남.(52.27로 업종 중 최하위)



비알코올 음료점업 경기지수, 여전히 코로나19 영향을 받는 경기 침체 상황

비알코올 음료점업의 경기는 2019년 까지 업종 중 경기 하락폭이 적은 편이었으나, 코로나 19 영향이 본격화된 2020년에는 좀처럼 회복세를 보이지 못하고 있음.(3분기 57.54 기록)



3 지역별 외식산업 경기지수

2020년 3분기의 지역별 외식산업 경기는 코로나 19의 영향이 컸던 대구지역과 집단감염사례가 발생한 서울지역 등의 침체가 두드러지며, 2분기 대비 지역 전반적인 경기 하락폭의 증가를 보이고 있음.

- 경기 하락 폭이 가장 적은 지역은 '충청남도(63.66)'이며, 이어 '경상북도(63.06)', '경상남도(63.04)' 등의 순으로 나타남.
- 경기 하락 폭이 가장 큰 지역은 '울산광역시(57.81)'로 나타났고 이어 '광주광역시(58.94)', '서울특별시(59.09)' 순으로 하락폭이 컸음.

외식산업 경기지수 상위 지역 (상위 3개)

1위. 충청남도		
63.66	1	
2위. 경상북도	63.06	2
3위. 경상남도	63.04	3

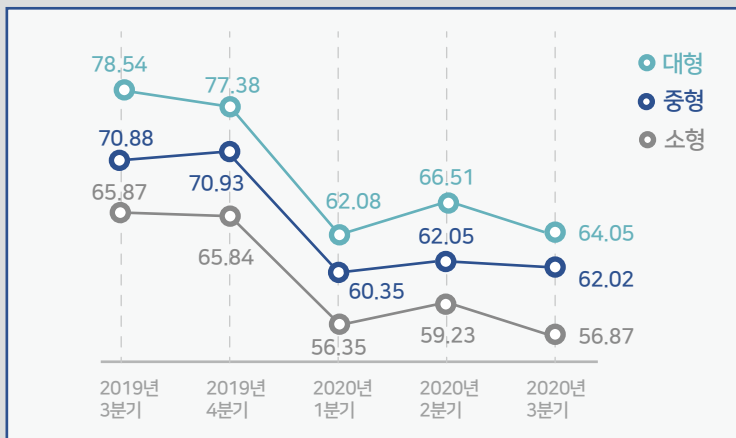
외식산업 경기지수 하위 지역 (하위 3개)



4 매출액 규모별 외식산업경기지수

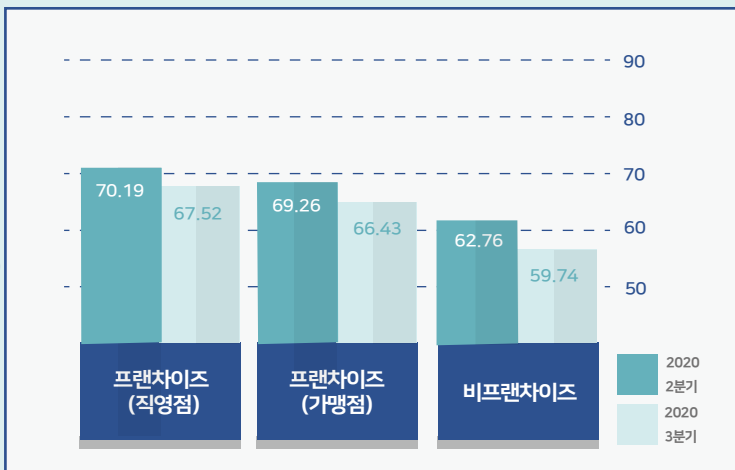
매출액 규모별 외식산업경기지수를 살펴보면, 매출액 규모가 '소형(56.87)'인 업체의 지수가 가장 낮은 것으로 나타났고, 이어 '중형(62.02)', '대형(64.05)'의 순으로 나타나 매출액 규모에 비례하여 경기 하락의 폭이 증가하고 있었음. 모든 매출액 규모에서 경기 하락이 심화된 가운데, 2020년 2분기 대비 3분기 '중형(62.05→62.02)'업종이 상대적으로 지수 하락이 적었으나 여전히 회복세를 보이지 못하고 있음.

*업체 규모별 외식산업경기전망지수는 전체 업종의 경기지수임으로 결과 해석시 유의



5 운영형태별 외식산업경기지수

운영형태별 외식산업경기전망지수를 살펴보면 1분기 대비 경기 하락 폭이 회복세를 보였던 지수가 3분기 다시 전반적으로 하락 폭이 커짐. 2분기 대비 하락 폭은 모든 운영형태에서 약 3p대로 유사한 수준을 나타내고 있음. 프랜차이즈 운영형태에 비해 비프랜차이즈의 경기 하락이 두드러지나 프랜차이즈 운영형태도 경기하락이 심각한 것으로 보여짐. 특히, 3분기는 코로나19 2차 유행과 더불어 '사회적 거리두기' 시행에 따라 운영형태와 무관하게 경기 타격을 크게 입은 것으로 보여짐.





최규완 교수

- 경희대학교 호텔관광대학

Hospitality경영학부

- 경희대학교 H&T애널리틱스 센터장

3분기 경기침체 지속, 코로나19 장기화에 따른 대처 필요

2020년 3분기 외식산업경기지수는 61.21로 2분기(64.11) 대비 지수가 하락한 것으로 나타나 여전히 코로나19로 인한 소비위축의 영향을 받고 있는 것으로 보인다. 코로나19 바이러스로 인한 1분기의 침체 국면 이후 2020년 2분기에는 재난지원금의 효과 등으로 일부 회복세를 보이는 듯 했으나, 8월 중 발생한 집회관련 집단감염 등의 영향으로 여전히 소비 위축이 지속되고 있다. 3분기 지수를 보면 2020년 1분기의 충격(경기지수 59.76)에 비해서는 다소 완화된 모습이지만 코로나19의 충격이 여전히 지속되고 있다. 한편, 한국은행 소비자심리지수는 전 분기 대비 소폭 개선되어 (76.7 → 83.9) 정부의 긴급재난지원금이 소비위축으로 발생할 수 있는 외식산업 최악의 경기 하락세를 다소 지연시킨 것으로 판단된다.

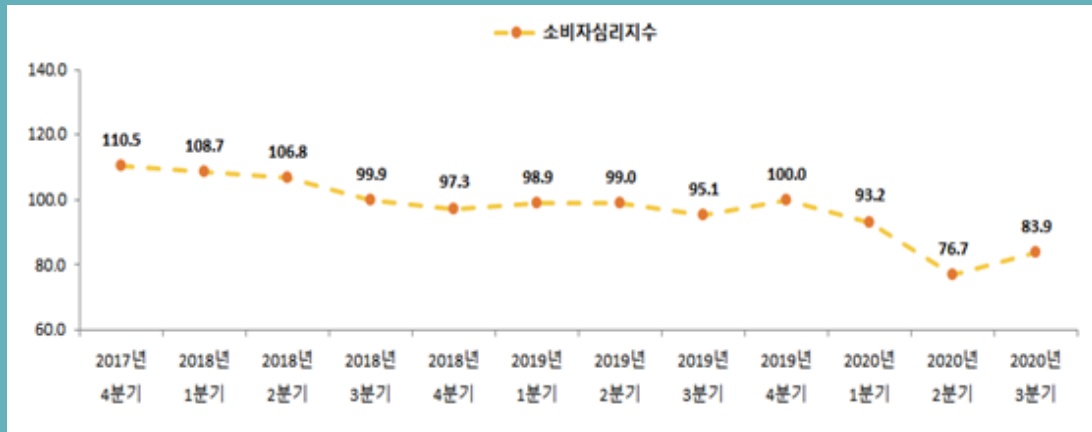
한편, 미래 외식경기에 대한 전망은 일부 회복에 대한 기대심리로 3분기 대비 높게 나타났으나 미래전망 지수는 현재경기 보다 낙관적인 심리가 반영됨에도 불구하고 2019년 수준의 매출회복은 기대하고 있지 않았으며, 현재의 코로나19 사태가 장기화 될 가능성이 높기 때문에 4분기 역시 매출타격의회복은 쉽지 않을 것으로 전망된다.

[그림] 외식산업경기전망지수(2018~2020, 한국농수산식품유통공사)





[그림] 소비자심리지수(2017~2020, 한국은행)



업종별로는 사회적 거리두기 강화조치의 직접적 영향권에 있는 '주점업' 전반의 타격이 두드러졌으며 특히 '무도유흥주점업'은 영업중지로 인한 매출감소와 이에 따른 타격이 심각한 것으로 보인다. '기관구내식당업'은 상대적으로 경기 하락 폭이 적었으며 이는 코로나19 여파로 소비자의 외식 소비가 일반 내점 이용에서 구내 식당 이용으로 대체됨에 따른 효과로 판단된다.

지역별로는 '특히 집단감염 사례가 발생한 서울 지역은 소비위축으로 인한 매출타격의 직접적 영향을 받은 것으로 보이며 대구광역시 역시 전 분기 대비 큰 경기회복을 보이고 있지 않아 코로나19의 영향이 지속되고 있는 것으로 보인다.

상권별로는 '유흥상업지', '역세권'등의 타격이 큰 것으로 보이며 이는 사회적 거리두기 강화에 따른 고위험 다중이용시설인 유흥주점 영업중지 및 모임 자제 등의 영향을 받았기 때문인 것으로 보이며, 업체 규모 별 외식경기는 매출액, 가격대, 객단가 기준 모두 내수소비 침체의 영향을 받아 전 분기 대비 경기하락이 심화되었으며 매출액 규모가 큰 업체일수록 경기하락이 크게 나타났고 오래 운영한 업체일수록 경기하락 폭이 컸다.

서비스 형태와 배달앱 이용여부 별 경기지수를 살펴보면, 제한적 서비스와 배달서비스를 주로 제공하는 업체의 경기 하락폭이 상대적으로 적으며 배달앱 및 전화주문을 제공하는 업체의 경기 하락폭도 외식업 전체평균보다 적은 것으로 나타났다.

2020년 9월 30일 기준 국내 코로나19 확진자는 23,812명이며 코로나19 바이러스 감염이 본격화되기 시작한 지난 2월 이후 증가 폭의 차이는 있으나 꾸준히 확진자가 늘어나고 있는 상황이다. 이러한 상황에서 소비자의 소비 패턴은 비대면 서비스 수요 증가 등의 극적인 변화를 맞이하고 있다. 정부 재난지원금의 일시적 효과는 있겠으나 향후 장기화될 가능성이 높은 코로나19에 대비하여 외식업은 서비스 제공 형태를 다양화하고 배달 및 포장 서비스 활용을 확대하는 등 적극적인 수용태세를 가지고 대응해야 할 것이다.



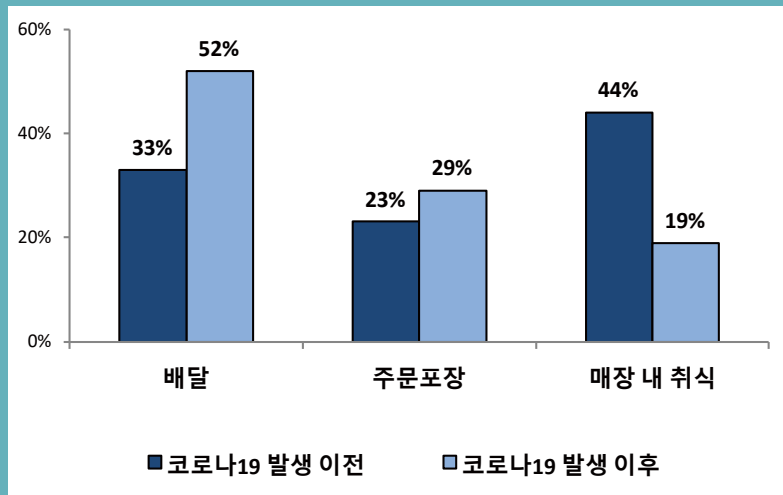
김삼희 실장

- (사)한국외식업중앙회
한국외식산업연구원

외식업, 기술 활용을 위한 디지털 전환 준비로 포스트코로나 대비해야

글로벌 조사기업 닐슨의 코로나19로 인한 음식 소비행태 변화 조사에 따르면 한국의 경우 내식 62.0%, 포장 37%, 배달 42.0%로 내식, 포장 및 배달을 통한 음식 소비를 늘릴 의향이 많은 것으로 조사되었다. 또한 농촌경제연구원의 조사에서도 외식의 빈도를 줄이고 방문 외식보다는 포장·배달 외식을 선택했다는 응답이 높게 나타났다.

[그림] 코로나19 발생 전후 취식형태 변화(2020, 닐슨코리아, 코로나19임팩트 보고서)



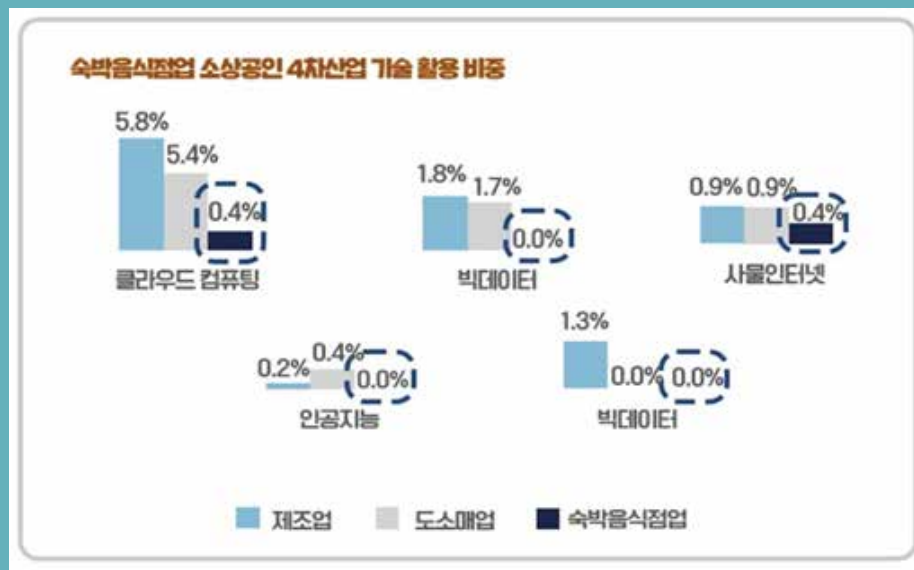
통계청 서비스업 동향조사의 음식 판매액지수에 따르면 1월을 제외하고 최근 6년 대비 판매액이 대폭 감소한 것으로 확인되었다. 외식업계는 코로나19사태 이후 사회적 거리 두기 등의 예방을 위한 방역 조치와 영업을 제한, 자제하는 행정명령으로 소비자의 외식기회가 제한되었고 소비자 스스로 외식 활동을 자제하면서 매출 급감으로 이어지면서 외식업체는 큰 타격을 입었다. 반면에 내식(가정식)을 위한 식료품의 구매나 배달 외식의 지출액은 2019년 동기대비 각각 약 43.0%, 78.3% 증가한 것으로 조사되었다. 이는 외식 소비자의 외식 형태가 비대면 선호 등의 양상으로 크게 변화하고 있다는 방증으로 볼 수 있다.

코로나19가 촉발한 감염병 확산 방지를 위한 기존 대면 서비스의 대안으로 인식되면서 비대면(Untact) 경제 현상이 나타나고 있다. 특히 음식서비스 산업과 관련된 가치사슬(Value Chain)의 변화를 주도하는 외식 트렌트로 급부상하고 있다.



모바일 기술사용과 더불어 온디맨드(OnDemand)방식을 기반으로 한 푸드테크, 지능형 주문 시스템인 키오스크, 인공지능 서비스 로봇, 3D 프린터, 사이렌 오더, 배달 어플리케이션, 핸드 페이, 무인점포 등 다양한 기술이 도입되고는 있지만, 여전히 외식업체는 비대면 서비스 기술수용이 미미한 수준이다.

[그림] 산업 별 4차산업 기술 활용 비중(2017, 과학기술정보통신부 정보화 통계조사)



그렇지만, 비대면 서비스를 단순히 외식업체 매장내에서 인력을 기계로 대체하는 서비스로만 간주하기 보다는 배달 어플리케이션, 온라인 쇼핑몰을 활용한 음식배달, RMR(음식점간편식)의 판매 등 비대면 신규 유통 채널의 확대를 통한 매출의 제고 관점에서 접근하면 도움이 될 것이다. 포스트 코로나19 시대에도 이런 비대면 서비스가 계속 활성화할 가능성이 큰 만큼 새로운 비즈니스 모델이 시장에 빨리 자리 잡을 수 있도록 정책적 지원을 진행할 필요가 있다고 판단된다.

외식업주 상당수는 PC를 사용하는 능력 정도, 정보기술 활용능력은 현저히 부족하고 디지털 전환에 대한 인식 또한 타 산업에 비해 현저히 낮은 실정이다. 그럼에도 불구하고 정보기술을 학습할 수 있는 교육, 훈련 기회가 많지 않은 것도 문제다. 정부차원의 스마트·디지털 교육지원, 소상공인 디지털 전환 지원이 필요한 이유다. 비대면 서비스에 익숙해진 소비행태는 뉴노멀로 자리 잡게 될 것이다. 포스트 코로나 시대는 오프라인 환경보다 심화된 양극화를 초래할 수 있다. 이를 염두에 두고 독과점 문제, 상생 이슈, 온라인 플랫폼 중계거래 공정화 관련 입법 등 선제적인 제도개선도 필요한 상황이다.