

## 외식 산업의 개황

- 외식 산업은 가정 이외의 장소에서 식사와 음료를 제공하고 이에 상응하는 대가를 받는 업종을 말하며 협의로는 일정한 장소에서 조리, 가공된 음식을 상품화하여 일정부분의 금액 지불을 통해 소비자에게 제공되는 가정 이외의 식생활 전체를 총칭하며, 광의로는 가정 밖에서 이루어지는 상업적인 식생활 전체를 총칭하는 식품 관련 산업임

산업의  
특성

Phase	식품제조업	소매업	서비스업
식재료 구매	<ul style="list-style-type: none"> <li>원재료 및 기타 재료 소싱</li> </ul>		
조리	<ul style="list-style-type: none"> <li>식사를 조리해서 제공</li> </ul>		
판매		<ul style="list-style-type: none"> <li>최종 소비자와 직결하여 판매</li> </ul>	
배달		<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자에게 배달 서비스</li> </ul>	
기타 서비스		<ul style="list-style-type: none"> <li>제공방법이나 분위기 등이 판매에 직접적 영향</li> <li>홀에서 기타 서비스 제공</li> </ul>	

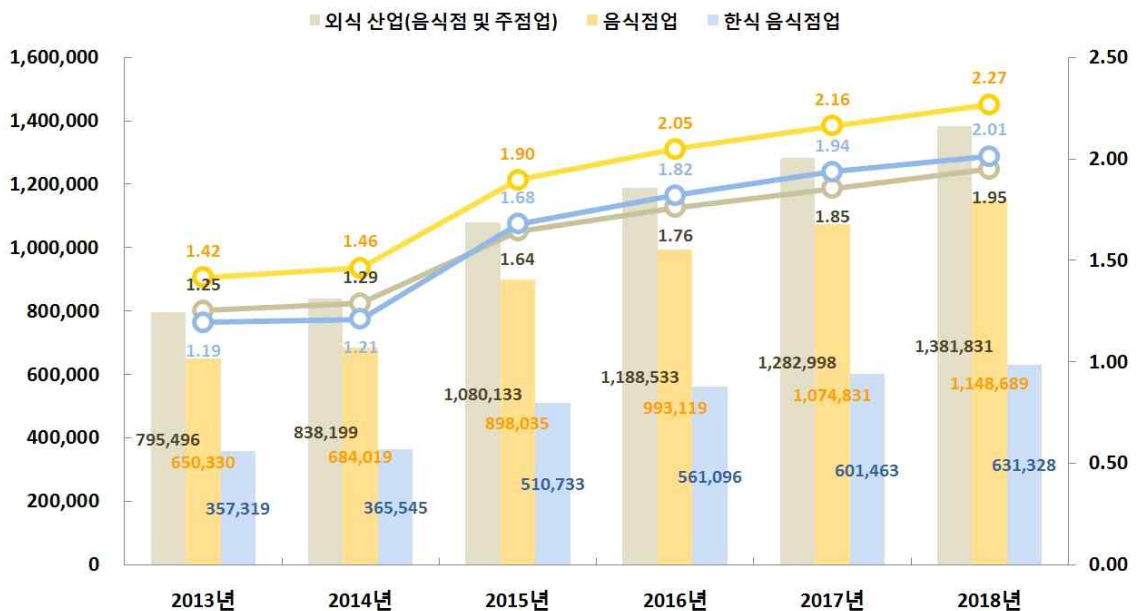
- 생활 필수품인 음·식료 제품을 제공하는 특성으로 외식산업은 가계 소비와 밀접한 연관성을 가지고 있으며, 타 산업 대비 경기 변동에 따른 소비 심리 변화에 상대적으로 덜 민감하고 소득 탄력성은 비교적 낮은 편이며 입지와 인적자원 의존도가 높으며, 매뉴얼 산업, 타 산업과 연계된 복합 산업이며, 식품 제조업, 도소매업, 서비스업의 성격을 모두 지닌 종합 산업의 특성을 지니고 있음

- 또한, 외식 산업은 사회·문화적 요인에 의한 소비자 기호 및 트렌드 변화에 대한 민감도가 타 산업 대비 높은 산업으로서 건강에 대한 관심, 서구식 음식 문화의 확산, 특정 음식에 대한 선호도 등 다양한 트렌드 변화에 따라 외식 메뉴의 라이프 사이클은 수시로 변화하고 있음. 특히, 트렌드 변화 주기가 짧아짐에 따라 외식 메뉴의 라이프 사이클 주기 역시 단축되는 추세이며, 1인 가구의 증가, 핵가족화 등의 변화는 외식 산업의 수요층을 확대하는 동시에 외식 산업 내 트렌드를 바꾸는 등 다양한 측면에서 외식 산업을 변화시키고 있음

- 외식 산업의 한 축을 차지하고 있는 프랜차이즈 산업은 1970년대 한식과 중식 중심의 자영업 형태에서부터 발전하기 시작하였으며, 1980년대 이후, 롯데리아 등의 서구식 브랜드가 도입되면서 다양한 업종이 출현하였고 1990년대부터는 패밀리 레스토랑의 등장, 문화공간 창출 등 고부가가치 산업으로 발전하면서 2010년대 들어서부터는 기존의 자영업 중심에서 대기업 중심으로 전환되었음
- 공정거래위원회에서는 프랜차이즈를 '가맹본부(Franchisor)가 가맹점 사업자(Franchisee)로 하여금 자신의 상표·서비스·상호·간판 그 밖의 영업표지를 사용하여 일정한 품질 기준에 따라 상품(원재료 및 부재료 포함) 또는 용역을 판매하도록 함과 동시에, 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육의 대가로 가맹금을 지급하는 계속적인 거래관계'로 정의하고 있음. 즉, 상품을 제조하고 판매하는 업체가 체인본부를 구성하고 독립소매점을 가맹점으로 지정하여 가맹점에게 일정한 지역 내에서 독점적 영업권을 부여하는 것을 말하며 이 때, 판매상품의 종류, 점포, 광고 및 기타 영업에 관련되는 것을 직영점이 관리하고, 가맹점에 경영지도 및 판촉지원을 제공함
- 프랜차이즈 산업에서는 가맹본부의 브랜드 파워와 상품 및 유통의 노하우, 가맹점의 입지 선정과 가맹점주의 운영 능력, 그리고 둘 사이의 원활한 관계가 성공의 주요 요인이 되며, 가맹점들이 동일한 상품과 시스템을 사용하기 때문에, 위험심사시 일반 개인 자영업자에 비해 정보 비대칭을 감소시킬 수 있으며, 본부를 통한 마케팅이 이루어 질수 있는 것이 타 외식 산업 대비 강점임
- 프랜차이즈 형태는 크게 상품유통 프랜차이즈(Product distribution franchises)와 사업형태 프랜차이즈로 나눌 수 있으며 상품 유통 프랜차이즈는 프랜차이지에게 자사의 상품을 일정 지역에서 판매할 권리만 부여하기 때문에 대리점의 형태가 대부분이지만, 사업형 프랜차이즈(Business format franchises)는 상품이나 용역 뿐 아니라, 매장 운영 시스템 자체의 판매를 추구하기 때문에 직영점, 가맹점, 자출체인점 형태로 운영되는 것이 특징임

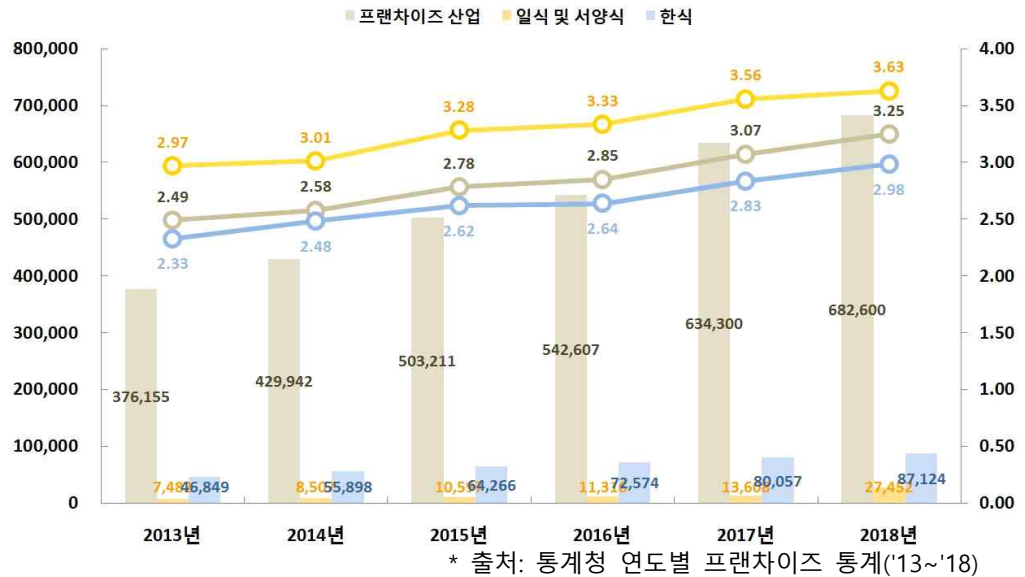
- 외식 산업(음식점 및 주점업)의 전체 시장규모는 2018년 기준 약 138조 원 규모로, 2013년 79조 5,496억 원에서 연평균 11.68% 증가하였으며, 사업체 수는 동 기간 635,740개에서 709,014개로 연평균 2.21% 증가하였음
- 음식점업의 경우 2018년 기준 약 115조 원의 시장규모(전체 외식 산업 시장규모의 약 83%)를 형성하고 있으며, 2013년부터 연평균 12.05% 증가하였다. 사업체 수는 2018년 기준 506,407개임

시장의 규모



\* 출처: 통계청 서비스업 조사'음식점 및 주점업'조사

- 프랜차이즈 산업(16개 업종)의 전체 시장규모는 2018년 기준 약 68조 원 규모로, 2013년 37조 6,155억 원에서 연평균 12.66% 증가하였으며, 가맹점 수는 동 기간 151,091개에서 210,099개로 연평균 6.82% 증가하였음. 한식 업종의 경우 2018년 기준 8조 7,124억 원 규모로, 전체 프랜차이즈 산업 중 가장 큰 시장규모(약 13%)를 형성하고 있으며, 2013년 4조 6,849억 원에서 연평균 13.21% 증가함  
 - 가맹점 수는 2018년 기준 29,209개이며, 시장참여 업체당 평균 매출액은 동 기간 2.33억원에서 2.98억원으로, 외식 산업 대비 높은 수준을 나타내고 있으며 일식·서양식 업종의 경우 2018년 기준 2조 7,452억 원의 시장규모를 형성하고 있으며, 가맹점 수는 7,561개로 나타남



- 한편, 2020년 초 이후 확산되기 시작한 코로나19 바이러스의 영향으로 외부/대면 활동이 제한되면서 여행, 외식등의 소비가 위축되어 외식 산업의 전체적인 침체로 이어지고 있음  
 - 한국농수산식품유통공사의 2020년 4Q 외식산업경기지수 보고서에 따르면, 최근의 외식산업은 코로나19 바이러스의 감염의 확산으로 경기 침체 현상이 지속되고 있으며, 2020년 말 확진자의 수가 급격히 증가함에 따라 사회적 거리두기, 5인 이상 모임 금지 등으로 2020년 4Q 기준 전체 외식산업 경기 지수는 59.33으로 이전 시기 대비 감소하고 있음

외식업종별	2019				2020				
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	
외식산업경기전망지수	71.77	70.67	71.47	71.44	59.76	64.11	61.21	59.33	
한식 음식점업	한식 일반 음식점업	69.08	68.11	69.97	70.95	58.96	60.21	59.41	55.49
	한식 면요리 전문점	74.11	76.20	74.14	70.36	61.28	70.71	65.41	59.77
	한식 육류요리 전문점	69.06	70.08	69.15	70.49	60.12	66.67	64.38	60.71
	한식 해산물요리 전문점	64.77	64.64	64.75	67.05	57.43	64.44	57.87	56.47
	소계	69.11	69.23	69.52	70.10	59.33	63.78	61.14	57.26
외국식 음식점업	중식 음식점업	73.20	70.72	71.45	71.01	63.89	73.61	66.37	65.62
	일식 음식점업	74.51	75.25	70.56	71.29	57.88	65.37	62.62	60.06
	서양식 음식점업	76.47	79.37	83.49	82.14	62.37	66.43	62.08	61.13
	기타 외국식 음식점업	74.17	77.08	82.59	80.00	55.26	57.35	59.23	56.67
	소계	74.46	75.00	75.71	75.06	60.68	67.54	63.18	62.00
기관 구내 식당업	81.89	78.45	81.70	81.04	72.50	66.12	71.95	75.25	
기타 간이 음식점업	제과점업	82.66	77.73	75.58	75.42	66.32	68.80	64.90	64.08
	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	77.13	76.85	81.64	83.87	71.98	78.57	69.83	71.82
	치킨 전문점	70.19	69.73	71.03	69.86	68.79	67.53	68.17	66.91
	김밥 및 기타 간이 음식점업	70.43	69.92	71.45	69.84	58.56	65.26	61.58	59.33
	간이 음식 포장 판매 전문점	74.06	70.98	72.22	72.22	54.46	60.29	56.71	56.51
	소계	74.07	72.74	74.06	73.64	64.43	68.25	64.67	63.71

## 우리 사업본부 현황

사업  
개황

**① 파인다이닝 사업**

- 우리 회사는 매출 증가 및 안정적인 이익률 확보를 위하여 직영 파인다이닝 매장을 꾸준히 런칭하고 있으며 그 연장선으로 2019년 10월 00시 소재 직영브랜드 000, 0000, 000 및 당사 관계사에서 운영중인 00000를 오픈하였으며 또한 2020년 2월에는 신선하고 다양한 제철 수산물을 합리적인 가격에 제공하는 '0000'을 신규 런칭하였음

- 2020년 코로나19로 인한 피해로 매장의 확장보다는 회사 내실을 다지는 방향으로 다양한 이익률의 개선 방법 모색을 위하여 적자매장의 정리, 비용 개선등을 진행하고 있으며, 신규 매장의 개점 역시 보수적으로 진행하고 있음

**② 프랜차이즈 사업**

- 우리 회사는 다양한 브랜드를 보유하고 있으며, 오랫동안 점주와 고객을 모두 만족시키고 사랑받는 브랜드로 유지하기 위하여, R&D에도 힘을 기울이고 있으며 빠르게 변화하는 트렌드와 고객의 입맛에 맞는 컨셉과 메뉴를 연구개발하여 테스트 매장으로 런칭 운영 중에 있음. 2020년 초 코로나19로 인한 당사 보유 프랜차이즈의 점장들과 고충분담 차원에서 로열티 비용 일시 인하 등 다양한 정책으로 지원하고 있음

영업  
현황

**① 직영사업부문**

- 기존 프랜차이즈 브랜드들이 트렌드를 추종하여 외형적인 성장만을 추구하고 단기적인 이윤창출에 집중하여 장기적인 성장을 하지 못했던 점과 달리, 우리 회사의 직영 브랜드들은 고객 중심의 가치제고활동을 통하여 고객들에게 안락함과 여유를 주는 동시에 가격 대비 합리적인 서비스를 제공하여 만족감을 느끼게 하고 재방문율을 높여, 저성장과 경기불황 등의 거시경제요인 영향을 최소화하고, 고객들의 매스티지 소비를 유도함으로써, 지속적으로 성장할 수 있는 비즈니스 모델을 안정화시켰음.

- 연도별 직영매장 현황

연도	2018년	2019년	2020년
매장(개)	42	58	41

**② 프랜차이즈 및 유통사업**

- 지속적인 창업과 폐업이 반복되는 프랜차이즈 시장에서 우리 회사는 육류 및 소스가공시설을 완비하고 HACCP 인증 및 ISO 14001인증을 통하여 맛과 품질을 관리할 수 있는 기반을 마련하였고, 고객 중심의 서비스와 인테리어를 고려하여 가맹사업을 시작하였음. 이러한 체계적인 프랜차이즈 운영시스템은 이후 '0000', '0000' 등의 프랜차이즈 브랜드를 성공적으로 런칭할 수 있는 원동력으로 자리잡을 수 있었으며, 직영점개설 및 해외진출의 기반이 되었음

- 우리 회사는 프랜차이즈 브랜드를 운영함과 동시에 프랜차이즈 가맹점들에게 필요한 식자재를 공급하고 있으며 이러한 사업구조를 통하여 대량구매를 통한 식자재 구매단가의 절감으로 저렴한 가격에 가맹점들이 식자재를 납품받을 수 있고, 소스의 직접 생산 및 납품을 통하여 식자재의 맛과 품질의 일관성을 지속적으로 유지하고 있음

- 프랜차이즈 가맹점 현황

구분	2018년	2019년	2020년
국내 가맹점(개)	393	471	377
해외 가맹점(개)	33	32	37
합 계(개)	426	503	414

(4) 해외 프랜차이즈 사업

- 우리회사는 해외 프랜차이즈 사업 초기 홍콩 및 동남아시아 지역에 직접 진출하여 가맹점을 모집하고 가맹점주들에게 당사의 프랜차이즈 노하우를 전수하였으나 현지시장에 대한 정보 및 문화적 측면에서 프랜차이즈 사업운영에 어려움이 있어, 2016년 12월부터 홍콩을 시작으로 마스터 프랜차이즈 계약으로 전환하고 있음
- 우리 회사의 해외프랜차이즈 사업 또한 2020년 발생한 코로나19 바이러스의 영향으로 현지 영업에 어려움을 겪고 있는 상황이며, 전세계적인 경기 침체로 휴업등이 불가피한 상황이나, 매장 운영의 회복을 위해 최선을 다하고 있음
- 국내 로컬업체들의 해외 진출시 현지 업체들에 비해 진출국가에 대한 정보나 문화에 대한 이해가 부족하여 사업에 실패할 위험이 존재하므로 우리회사는 해외 프랜차이즈 사업의 지속가능하고 효율적인 운영을 위하여, 2016년 12월말부터 마스터 프랜차이즈 방식을 진행하고 있음. 마스터 프랜차이즈 계약을 체결한 현지 업체에게 그 국가의 프랜차이즈 모집과 매장 운영 권한을 부여하고, 우리회사는 운영방식 및 레시피 등의 부분을 전수 및 관리하고, 맛에서 가장 중요한 역할을 하는 소스를 공급하고 있으며, 현지 업체와 계약 진행시 해당 업체의 사업계획 및 회사의 신용도를 고려하여 선정하되 해당 국가의 GDP 및 인구, 국토면적 등의 측면에서 국가별 점포수 규모를 결정함
- 국내업체들의 해외진출시 미투(Me too) 브랜드 등의 모방형태가 빈번하고, 계약 해지시 경쟁업체로 전환되어 해외사업 운영에 어려움을 겪는 경우가 많았으나, 우리회사는 계약시 경업금지조항을 통하여 계약 해지 후 발생할 수 있는 불필요한 경쟁위험을 회피하고 있으며, 진출국가에 브랜드 상표 등록을 통하여 영업을 원활히 할 수 있는 요건을 갖추기 위해 노력하고 있음
- 해외프랜차이즈 진출국가  
홍콩, 대만, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남 등

주요  
매출현황

- 사업부문별 매출현황

(단위: 백만원)

사업부문	매출유형		매출액 (제40기)	비율	비고
직영사업	음식수입	국내	46,565	57.54%	국내 직영음식점 수익
		국외	2,813	3.48%	해외 직영음식점 수익
프랜차이즈 & 유통 사업	상품,제품	국내	28,109	34.73%	국내, 제품 및 상품매출
		국외	330	0.41%	해외, 제품 및 상품매출
기타	기타매출	국내	2,989	3.69%	임대수익, 프랜차이즈 수수료수익
		국외	122	0.15%	프랜차이즈 수수료수익 등
합계			80,928	100.00%	

- 지역유형별 매출현황

(단위: 백만원)

구 분	제40기		제39기		제38기	
	금 액	구성비	금 액	구성비	금 액	구성비
국내 매출	77,664	95.97%	117,487	93.79%	91,349	94.16%
수 출	451	0.56%	684	0.55%	1,808	1.86%
해 외	2,813	3.48%	7,095	5.66%	3,856	3.97%
합 계	80,928	100.00%	125,266	100.00%	97,013	100%

(단위: 백만원)

매입유형	품 목	2020년		2019년		2018년	
		(제40기)		(제39기)		(제38기)	
		금 액	구성비	금 액	구성비	금 액	구성비
원재료	축산물	10,844	24.92%	12,874	17.52%	14,348	27.81%
	수산물	7,957	18.28%	29,634	40.33%	16,849	32.66%
직영점 식자재	수산물	5,403	12.41%	5,509	7.50%	6,139	11.90%
	공산품(야채외)	10,346	23.77%	12,102	16.47%	6,700	12.99%
	기타식자재	81	0.19%	86	0.12%	12	0.02%
	김치류	293	0.67%	415	0.56%	398	0.77%
	주류,음료	1,027	2.36%	1,406	1.91%	1,454	2.82%
	기타	-	0.00%	159	0.22%	112	0.22%
부재료	소스 등	2,695	6.19%	6,421	8.74%	3,378	6.55%
기타	절임,김치류	1,471	3.38%	1,485	2.02%	667	1.29%
	기타	3,404	7.82%	3,384	4.61%	1,537	2.98%
합 계		43,521	100.00%	73,475	100.00%	51,594	100.01%

(단위: 백만원, Kg)

제품명	구 분	2020년		2019년		2018년	
		(제40기)		(제39기)		(제38기)	
		수량	금액	수량	금액	수량	금액
소스류	생산능력	1,280,000	2,600	1,280,000	2,600	1,280,000	3,037
	생산실적	1,231,872	2,821	1,906,196	3,872	1,208,429	2,868
	가동율	96.24%	108.50%	148.92%	148.92%	94.41%	94.41%
	기말재고	31,391	61	22,570	52	34,300	78
양념육류	생산능력	650,000	2,941	650,000	2,941	650,000	3,220
	생산실적	927,019	5,295	1,271,674	5,754	1,084,134	5,371
	가동율	142.62%	180.04%	195.64%	195.65%	166.79%	166.79%
	기말재고	18,883	118	27,578	147	19,466	99
직영점 양념육 등	생산능력	200,000	1,799	200,000	1,799	200,000	2,183
	생산실적	177,967	1,837	209,356	1,883	193,731	2,115
	가동율	88.98%	102.11%	104.68%	104.67%	96.87%	96.87%
	기말재고	7,733	84	5,156	47	6,059	56
합계	생산능력	2,130,000	7,340	2,130,000	7,340	2,130,000	8,870
	생산실적	2,336,858	9,953	3,387,226	11,509	2,486,293	10,354
	가동율	109.97%	135.60%	159.02%	156.80%	116.73%	116.73%
	기말재고	58,007	263	55,304	246	59,825	233

판매방법 및 조건	사업부문	판매경로	판매방법
	직영사업부	당사 직영점에서 고객에게 판매	현금, 신용카드 결제
	프랜차이즈& 식자재 유통	가맹점주에게 공급 일반사업자에게 공급	여신한도 내 외상판매 여신한도 내 외상판매

**R&D 활동 개요**

- 우리 사업부는 식음료연구소 설립(2007년 7월 2일 설립 인증) 이후 육류 부위별 각 브랜드 특성연구, 양념육류 및 소스류 신메뉴 개발 및 상품화, 보관 및 유통 경로에 따른 제품 신선도 변화 연구에 따른 제품 안정성 확보, 각종 불판개발 등 직영점 및 프랜차이즈 사업에 차별화된 새로운 맛을 개발하여 타사 대비 비교우위 선점과 시장경쟁력을 확보해 왔음

- 2015년 각 브랜드별 역량강화를 위하여 연구인력을 부서별로 배치하였고 현재 식음료연구소 보다는 한단계 낮은 연구개발 전담부서를 운영하고 있으며, 메뉴 개발시에는 TFT를 구성하여 한식의 양식화, 일식의 한식화 등의 시너지효과를 창출하고 있음

(단위: 백만원)

과 목	제40기	제39기	제40기
원재료비	1	1	2
상품	14	26	8
제품	5	3	1
소모품비	44	90	10
인건비	375	243	148
감가상각비	-	-	-
기타	37	25	15
연구개발비용계	476	388	184
연구개발비/매출액비율 [연구개발비용계/당기매출액X100]	0.59%	0.31%	0.20%

(단위 : 원)

	제 40 기	제 39 기	제 38 기
매출액	78,228,966,706	118,257,663,355	93,391,889,058
매출원가	41,729,397,838	61,976,419,814	44,714,701,195
매출총이익	36,499,568,868	56,281,243,541	48,677,187,863
판매비와관리비	47,687,677,836	51,853,043,352	43,887,002,855
영업이익(손실)	(11,188,108,968)	4,428,200,189	4,790,185,008
금융수익	1,025,923,519	1,255,052,723	406,478,751
금융비용	4,468,490,622	2,774,201,736	688,348,565
기타수익	254,054,353	117,543,689	247,441,101
기타비용	16,424,206,644	1,313,083,379	331,293,510
법인세비용차감전순이익(손실)	(30,800,828,362)	1,713,511,486	4,424,462,785