

하루하나					우리 가게 매출 더하기	1	2	3	4
						우리 가게에 오는 고객은 누구일까요?	우리 가게의 효자 메뉴는 무엇일까요?	우리 가게 메뉴는 어떻게 구성해야 할까요?	우리 가게에 딱 맞는 메뉴 가격, 얼마일까요?
외식경영					5	6	우리 가게 비용 빼기	7	8
					다른 가게는 몇 개의 메뉴를 얼마에 팔까요?	우리 가게 마케팅, 어떻게 하면 될까요?		식재료, 언제 얼마만큼 사야 할까요?	식재료, 어디서 사야 할까요?
가이드북					9	10	11	12	우리 가게 성장 곱하기
					식재료, 효율적으로 사용하는 방법은?	우리 가게에 맞는 배달비품, 어떻게 고를까요?	인건비 효율화, 어떻게 할 수 있을까요?	인력, 어떻게 키우고 관리할까요?	
					13	14	15	16	17
					우리 가게에 맞는 푸드테크 선택 방법은?	배달 시간을 줄이는 효율적인 동선은?	배민앱에서 선택받는 가게의 비결은?	배민앱에서 고객 만족을 높이는 방법은?	회전율, 어떻게 높일 수 있을까요?
				배달의민족	우리 가게 손익 나누기	18	19	20	21
							손익관리, 잘하고 계신가요?	목표 설정, 어떻게 해야 할까요?	우리 가게 손익분기점, 정확히 알고 있나요?

21개 질문으로 찾는,
우리 가게 성장 비법

21개 질문으로 찾는,
우리 가게 성장 비법



배달의민족

하루 하나 외식경영 가이드북

21개 질문으로 찾는, 우리 가게 성장 비법

배달의민족

경희대학교 최규완

(주)베타브레인 정혜린 정인혜 이민주

식당을 쇼핑하는 시대, ‘선택을 부르는 경쟁력’은 무엇일까요?

물리적 공간을 넘어, 이제 고객이 식당을 ‘쇼핑’하는 시대입니다. 포털사이트에서 다양한 식당을 검색해 방문 후기와 사진을 보며 비교해 방문할 식당을 고릅니다. 지역명 뒤에는 ‘맛집’이라는 수식어가 연관 검색어로 떠오릅니다. 배달 앱에서도 이러한 경향은 두드러집니다. 배달의민족 고객 설문 결과를 보면 처음부터 주문할 가게와 메뉴를 정하고 앱에 들어오는 것이 아니라, 앱에서 메뉴와 가게를 ‘쇼핑하는’ 형태로 이용 행태가 변화하고 있다는 것이 나타납니다.

즉, 이제는 많은 선택지 가운데 하나로서 우리 가게가 ‘선택받을 수 있도록’ 경쟁력을 높여야 하는 상황에 직면한 것입니다.

동시에, 고물가 기조에 따라 ‘합리적인 가격’에 대한 소비자의 수요 역시 더욱 커지고 있습니다. 그러나 한편으로 지금은 고비용의 시대이기도 합니다. 경제성을 기반으로 합리적인 가격을 원하는 소비자의 니즈를 고려해야 한다는 점은 인식하면서도, 투입되는 자원과 이익률에 대해 사장님들은 더욱 민감해질 수밖에 없는 상황이지요.

고객의 선택권은 다양해지고 가격 민감도는 더 강화되는데, 비용은 자꾸만 증가하는 이 상황을 타개할 사장님의 돌파구는 정말 없는 것일까요?

매일의 운영에서 전략적 경영으로, 사장님만의 경쟁력을 발견하세요.

가게 성장을 이루는 두 축은 고객 창출과 고객 만족입니다. 이는 합리적인 가격으로 소비자를 사로잡아야 하는 동시에, 만족스러운 경험을 제공해 지속 가능한 성장으로 이어지게 만들어야 하는 어려운 과제입니다. 가격 경쟁력과 서비스 경쟁력 사이에서 균형 잡기가 필요합니다.

그리고 그 균형추를 맞추는 방안이 바로 이 책에서 다루는 ‘효율화’입니다.

가게의 메뉴 경쟁력을 높이고 효율적 마케팅으로 생산성을 높이는 동시에, 식재료 비용과 인건비를 효율화하여 비용을 절감할 수 있습니다. 아울러 목표 기반의 실행과 의사결정을 할 수 있도록 전반적인 손익 관리도 필수입니다. 전략적인 의사결정으로 더 큰 성장을 만드는 ‘경영’으로 나아감으로써, 사장님은 효과적인 자원 투여로 지속 가능한 성장을 만드는 우리 가게만의 경쟁력을 만들 수 있습니다.

외식업의 본질, 맛있고 행복한 한 끼의 경험입니다.

효율화로 비축한 자원은 이제 새로운 가치에 투입해야 합니다.

바로 우리 가게를 지속적으로 선택받게 만드는 ‘고객 경험’을 만드는 것입니다.

그리고 그 방법은 바로 외식업의 본질인 ‘맛있고 행복한’ 경험입니다.

외식업은 본디 ‘환대 산업’이라고 합니다. 식당에 입장해 인사를 나누고, 메뉴를 고르고, 따뜻한 한 끼 식사를 하는 경험 전반에서 우리 가게만 줄 수 있는 명확한 가치가 생겨납니다.

고객은 단순히 값싼 가격을 원하는 것이 아니라 좋은 경험으로 기억되는 행복한 한 끼를 원합니다. 그리고 그 경험은 우리 가게를 다시 선택하게 만드는 원동력이 됩니다.

이는 온라인에서도 마찬가지입니다. 배달 앱에서 고객은 합리적인 가격으로 한 끼 식사를 할 수 있는 메뉴를 찾으며 새로운 가게를 만나기도 하고, 상세한 메뉴 설명을 보고 친절을 느끼기도 하며, 리뷰로 소통하며 환대의 경험을 체감해 그 가게를 다시 찾기도 합니다. 이렇게 한 끼 식사 경험으로 고객의 선택을 만들어내고 유지시키는 서비스 경쟁력을 만들 수 있습니다.

새로운 고객을 만나고 단골을 만드는 기술과 서비스로 함께하겠습니다.

배달의민족은 사장님이 새로운 고객을 만나고, 그 고객을 다시 단골로 만들도록

기술과 서비스를 발전시켜 나가겠습니다. 이를 위해 고객의 경험을 향상하고 사장님의 편의를 개선하는 다양한 노력을 기울이고 있습니다. 고객은 메뉴와 가게를 중심으로 탐색하고,

사장님은 가게 경쟁력을 기반으로 가게를 성장시켜 나가도록 변화를 만들고 있습니다. 이러한 변화의 목표는 고객의 긍정적 경험이 사장님 가게의 성장으로 이어지는 선순환을 만드는 것입니다.

사장님의 경험 또한 중요합니다. 가게 경영에 꼭 필요한 다양한 데이터로 효율적인 의사결정을 할 수 있도록 서비스를 개편하고 다양한 마케팅 도구를 지속적으로 지원할 예정입니다. 사장님과 고객을 이어 주는 데서 더 나아가, 사장님의 가게가 고객 창출과 고객 만족을 부르는 ‘선택받는 가게’로서 경쟁력을 지켜나가도록 함께하겠습니다.

가격 경쟁력을 갖추는 방법, 고객을 이해하고 서비스 만족도를 높이는 방법,

이를 위해 비용을 효율화하는 방안까지 이 책에 차곡차곡 담았습니다.

고객의 선택을 부르는 경쟁력을 갖춘 가게로 성장하는 여정에 늘 함께하겠습니다.

배달의민족

왜 외식경영 효율화가 필요한가?

최근 전례 없는 1%대 성장률이 이어지면서 저성장 기조가 지속되고 있습니다.

이에 따라 내수 경기는 더 나빠지고, 환율 상승 등에 따른 고물가 현상은 당분간 피할 수 없을 것으로 전망됩니다. 이러한 경제의 부정적 요인들로 인해 외식 매출은 감소하고

식자재 비용과 인건비는 더 증가할 가능성이 큼니다. 향후 외식업의 수익성 악화가 불을 보듯 뻔하다는 이야기입니다. 이러한 가운데 가게 수는 감소하지 않고 있습니다. 같은 인구수라도 고령화되는 사회에서는 사람들의 대수량이 감소하여 그 자체만으로도 외식 수요를 감소시킵니다. 또 베이비부머 세대로 대변되는 50~60대의 은퇴와 맞물려 외식 창업이 증가하고 있는데, 이는 우리나라의 독특한 인구 구조와 직장에서 너무 빠르게 은퇴하게 되는 임금근로시장의 취약성 때문입니다.

이에 따라 당분간 외식업의 수요 증가를 기대할 수 없고 공급 과잉화 문제도 해소되지 않을 전망이어서 외식업체, 즉 가게 스스로는 경영 효율화를 꾀하여 이러한 위기를 극복하여야 합니다.

외식경영 효율화를 한다는 것은 가게의 투입비용을 줄이고 매출을 늘리는 것을 말합니다.

물론 투입비용을 늘려서 매출을 더 증가시킨다면 그것 또한 효율화를 꾀하는 방법입니다.

이와 더불어 가게를 운영할 때 관리가 안 되어 불필요한 비용이 발생하는 상황을 종종 목격할 것입니다. 대표적으로 식자재를 비싸게 구입하거나, 매출에 비해 종업원을 많이 고용한 경우가 그러합니다. 각종 수수료 역시 제대로 관리한다면 일부 비용을 줄일 수 있습니다.

어떻게 외식경영 효율화를 달성할 것인가?

외식경영 효율화의 방법은 간단하게 설명하면 매출을 늘리고 비용을 줄이는 것입니다.

매출을 늘리려면 투자를 늘려야 할 수도 있습니다. 이러한 투자에 쓰인 비용이 더 많은 매출을 가져온다면 그것 또한 경영 효율화의 한 사례라고 볼 수 있습니다. 그럼 외식경영 효율화를 위해 매출을 늘리는 방법과 비용을 줄이는 방법을 간단히 살펴보겠습니다.

우선 매출을 늘리는 방법에 대해 생각해 보고자 합니다. 현재 가게를 운영하고 있다면 먼저 우리 가게에 오는 고객이 누구인가를 정확히 알아야 합니다. 고객을 이해하는 것은 마케팅의 기본입니다. 고객이 원하는 메뉴와 서비스, 가격 그리고 다양한 판매촉진 활동 등을 효과적으로 수행하려면 우리 가게 고객이 누구이고, 그들이 무엇을 원하는지를 파악해야 합니다.

또 재방문하는 단골고객을 집중적으로 관리함으로써 기본 매출을 확보하고 고객 확대도 꾀해야

합니다. 가게의 매출은 메뉴와 가격에 연관되어 있는데, 고객이 원하는 핵심 메뉴를 제공하고 새로운 메뉴를 개발하는 것이 중요합니다. 또 적정 메뉴 가격을 설정하는 것 역시 매출에 영향을 미친다는 점을 알아야 합니다. 한편 배달 시장이 커지면서 배달로 발생하는 매출이 많은 가게에게 새로운 판로가 되었습니다. 배달과 같은 판매채널을 확대하는 것 역시 마케팅의 한 부분으로 매출을 높일 수 있는 수단이기에도 적극 활용해야 할 것입니다.

다음은 비용을 줄이는 방법에 대해 생각해 보고자 합니다. 가게를 운영하면서 발생하는 주요 비용을 프라임코스트(Prime Cost)라고 하는데, 이러한 프라임코스트는 변동비 성격의 식자재비와 준고정비 성격의 인건비를 합한 것입니다. 이들 비용을 합친 값이 가게 운영에서의 총매출 대비 보통 60% 이상을 차지하고 있기에 주요 비용이라고 합니다. 식자재는 식재료 이외의 가게 용품까지 포함한 개념입니다. 설명의 편의를 위하여 여기서는 식재료만 살펴보기로 하겠습니다.

식재료는 언제, 어디서, 어떻게 사느냐에 따라 원가가 달라집니다. 식재료는 가공식품을 제외하고는 저장성이 취약하고 가격변동이 심하기 때문에 언제, 어디서, 어떻게 사느냐가 중요합니다.

구입한 식재료는 효율적인 재고관리와 조리 방식을 적용해 낭비되지 않게 해야 하며, 다수의 거래처를 수시로 탐색함으로써 원가 비교를 통한 구매가 이루어져 합니다. 식재료 발주표, 구매 현황표, 재고관리 표를 활용하여 가게 사장님이나 점장이 주단위, 월단위로 관리하면 비용을 줄일 수 있습니다. 인건비 역시 고객이 붐비는 시간에 집중 배치함으로써 노동 효율을 높여야 합니다.

가게는 보통 점심시간과 저녁시간에 고객이 많이 방문하므로 이 시간에 정직원, 파트타임, 단기 아르바이트 등을 적절하게 배치하여 노동 효율을 높여야 합니다. 정직원의 경우 시차출근제를 실시하는 것도 노동 효율을 높이는 하나의 대안이 될 수 있습니다. 또한 가게가 바쁘지 않은 시간에 할 수 있는 작업을 할당함으로써 종업원의 노동 효율을 높이는 것도 중요합니다.

프라임코스트 이외에 기타 비용 즉, 각종 수수료, 일반관리비, 세금 등도 살펴봐야 합니다.

특히 최근 키오스크, 테이블오더, 서빙로봇, 배달플랫폼 등의 설치 및 이용에 따라 다양한 비용이 발생하게 되는데, 그 비용 또한 무시 못 할 금액입니다. 키오스크, 테이블오더, 서빙로봇이 우리 가게에서 인건비를 줄여주거나 운영 효율을 높일 수 있는지, 배달플랫폼의 이용이나 광고 확대가 매출 증대로 이어지는지를 꼼꼼히 계산해 보기 바랍니다. 사장님들이 자주 하시는 이야기를 종합해 보면 '팔긴 파는데 남는 것이 없다'고 합니다. 모든 가게가 이러한 푸드테크 기술을 적용하여

효율을 올리는 것은 아니라는 사실을 알아야 합니다.

일부 가게에서는 푸드테크 기술의 도입이 오히려 더 큰 비용 상승을 초래할 수도 있기 때문입니다.

끝으로, 앞에서 매출 확대와 비용 감소를 통해 외식경영 효율화의 방법들을 간단히 살펴보았다면,

이들을 한눈에 관리할 수 있는 손익계산서를 최소한 매월 작성해 보기 바랍니다.

손익계산서는 매출과 비용 항목을 세분화하여 작성할 수 있도록 되어 있습니다.

매출의 변화와 각종 비용의 변화를 정기적으로 살펴보는 것은 경영의 기본입니다.

손익계산서의 작성 사례와 템플릿을 제공하고 있으니 꼭 자신의 가게에 적용해 보기 바랍니다.

외식경영 효율화를 위해 본 가이드북을 잘 활용하여 주먹구구식이 아닌 올바른 경영 효율화를 실천하기 바랍니다.

배달의민족 외식업자문단 자문위원장

최규완

여는 글	4
------	-------	---

가이드북 사용법	12
----------	-------	----

챕터 1. 우리 가게 매출 더하기

DAY1	우리 가게에 오는 고객은 누구일까요?	18
DAY2	우리 가게의 효자 메뉴는 무엇일까요?	30
DAY3	우리 가게 메뉴는 어떻게 구성해야 할까요?	38
DAY4	우리 가게에 딱 맞는 메뉴 가격, 얼마일까요?	48
DAY5	다른 가게는 몇 개의 메뉴를 얼마에 팔까요?	58
DAY6	우리 가게 마케팅, 어떻게 하면 될까요?	68

챕터 2. 우리 가게 비용 빼기

DAY7	식재료, 언제 얼마만큼 사야 할까요?	78
DAY8	식재료, 어디서 사야 할까요?	88
DAY9	식재료, 효율적으로 사용하는 방법은?	96
DAY10	우리 가게에 맞는 배달비품, 어떻게 고를까요?	106
DAY11	인건비 효율화, 어떻게 할 수 있을까요?	116
DAY12	인력, 어떻게 키우고 관리할까요?	124

챕터 3. 우리 가게 성장 곱하기

DAY13	우리 가게에 맞는 푸드테크 선택 방법은?	136
DAY14	배달 시간을 줄이는 효율적인 동선은?	146
DAY15	배민앱에서 선택받는 가게의 비결은?	154
DAY16	배민앱에서 고객 만족을 높이는 방법은?	164
DAY17	회전율, 어떻게 높일 수 있을까요?	174

챕터 4. 우리 가게 손익 나누기

DAY18	손익관리, 잘하고 계신가요?	186
DAY19	목표 설정, 어떻게 해야 할까요?	190
DAY20	우리 가게 손익분기점, 정확히 알고 있나요?	200
DAY21	우리 가게의 성적표, 손익계산서 작성법은?	212

마치는 글	222
-------	-------	-----

가이드북 사용법

나에게 맞게 가이드북 시작하는 법은?

나에게 맞게 가이드북 시작하는 법은?

- 1 외식경영 가이드북을 시작하시는 사장님, 환영합니다!
하루 하나 외식경영 가이드북은 '요약' - '본문' - '비법 실천하기'로 전체 장이 구성되어 있습니다. 가이드북을 학습하는 방법 두 가지를 알려 드립니다.

2 기본 가이드

- ✓ 하루에 하나씩, 외식경영 가이드북을 차근차근 익혀 봐요!
- ✓ 먼저 본문을 꼼꼼히 읽고, 본문에 나오는 '배민외식업광장 콘텐츠'와 '배민아카데미 교육'까지 꼭 훑어보시면 더욱더 깊이 있게 배우실 수 있습니다.
- ✓ 가장 마음에 들거나 도움이 되는 '요약' 페이지는 쓱! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요. 배운 내용을 우리 가게만의 노하우로 만들어 보세요!
- ✓ 이후 '비법 실천하기'에서 직접 질문에 대한 답을 써 보세요!

✓ 비법 실천하기 템플릿 받는 법

1. PC로 배민외식업광장(ceo.baemin.com)에 접속해 주세요.

2.  상단 바 > 바로가기 하단의 '외식경영 가이드북'을 클릭하세요.

3.  좌측 '템플릿' 버튼을 클릭해 템플릿 시트 사본을 만들어 사용하세요!

3 가게 단계별 맞춤 가이드

[자가 진단 테스트]

우리 가게가 ‘고객의 선택을 부르는 경쟁력 있는 가게’인지
하나하나 답을 적어 보며, 자가 진단해 보는 테스트입니다.

- ✓ 우리 가게의 매출 목표는 _____ 원 *한 달 기준 이고
장기적으로는 _____ 한 가게를 만드는 것이 나의 목표이다.
- ✓ 우리 가게에 주로 방문하는 고객의 연령은 ____ 대 (남/여)이며
(직장인 / 학생 / 프리랜서 / 주부 / 기타: _____)이/가
주로 (혼밥 / 데이트 / 가족 식사 / 비즈니스 / 기타: _____)을/를 위해 방문한다.
- ✓ 우리 가게에서 가장 잘 팔리는 메뉴는 _____ 이고
가장 수익이 많이 남는 메뉴는 _____ 이다.
- ✓ 우리 가게의 메뉴 가격 책정 시 (식재료 원가 / 주변 상권 유사 메뉴 가격 /
고객 심리 *중복 선택 가능)을/를 모두 고려해 가격을 책정했다.
- ✓ 우리 가게의 주 식재료는 _____이며, 주 ____회 구매하고,
부 식재료는 _____이며, 주 ____회 구매하고 있다.
- ✓ 우리 가게는 식재료 거래처를 총 _____ 곳 보유하고 있으며,
온라인으로 구매하는 식재료는 _____ % 수준이다.
- ✓ 우리 가게의 인건비는 전체 매출의 _____ %이며,
고용 형태는 (정직원 / 파트타임 / 단기 아르바이트 *중복 선택 가능)(으)로 구성되어 있다.

- ✓ 우리 가게의 손익분기점은 _____ 원이다.
- ✓ 우리 가게의 고정 비용은 _____ 원이며, 전체 매출의 _____ %이다.
- ✓ 우리 가게의 변동 비용은 _____ 원이며, 전체 매출의 _____ %이다.

✓ 7개 이상 답변

우리 가게를 더 경쟁력 있는 가게로 만들고자 많은 고민을 하고 계시네요!
가이드북을 순서대로 읽어 보면서 우리 가게가 경쟁력 있는 가게로 잘 성장하고 있는지
한 번 더 점검해 보세요. ‘비법 실천하기’는 꼭! 직접 해 보시길 추천드립니다.

✓ 4개 이상 7개 미만 답변

좋아요! 경쟁력 있는 가게로 가는 길, 반쯤 왔어요! 아직 답하지 못한 부분부터 차근차근
가이드북을 읽으며 빈칸을 채워보시는 것을 추천드립니다. 배민외식업광장 콘텐츠와
배민아카데미 교육도 같이 공부하시면 훨씬 도움 되실 거예요. 조금만 더 힘내볼까요?

✓ 4개 미만 답변

우리 가게 운영에 대해 한 번 더 고민하고 점검하는 시간이 필요한 것 같아요!
기본 가이드를 따라가면서 가이드북을 읽고, 전체 장을 모두 읽은 후에 다시 자가 진단
테스트를 해 보세요. 처음보다 훨씬 더 많은 답을 할 수 있을 거예요.

자, 그럼 이제 **외식경영 가이드북**과 함께 하루에 하나씩 가게 성장을 이루어 볼까요?

챕터 1

우리 가게 매출 더하기



DAY1

우리 가게에 오는 고객은 누구일까요?

우리 가게에 오는 고객은 누구일까요?

요약

1 우리 가게에 오는 고객과 우리 가게가 집중해야 할 고객은 어떻게 찾나요?

✓ ▲고객 세분화 ▲목표 고객 설정 ▲포지셔닝

- 인구통계(성별, 나이, 직업), 행동(방문 시간대, 목적) 기준으로 **고객 세분화**
- 세분화 이후 우리 가게에 많이 방문하는 고객 중심으로 **목표 고객 설정**
- 해당 고객을 만족시키는 **포지셔닝**으로 우리 가게만의 강점 구축

2 고객 분석, 어떻게 시작하나요?

- 고객 세분화 체크리스트 작성

테이블당 고객 수, 고객 구성, 연령대 등 작성

- 고객 세분화 미니 설문 진행

눈으로 파악하기 어려운 방문 경로, 방문 이유 등을 고객에게 질문

- 고객 소비 패턴 체크리스트 작성

객단가, 체류 시간, 방문 시간 등을 포스 데이터로 확인

3 고객 분석 결과는 어떻게 활용해야 할까요?

단편적인 분석은 금물! 이용 목적, 이유 등 종합적인 분석 및 적용 필수

✓ 예: '상견례'라는 특별한 이용 목적에 집중, 해당 키워드 선점

✓ 예: 법인카드 비중이 높은 것을 발견, '회식'에 최적화된 가게로 포지셔닝



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

우리 가게에 오는 고객, 제대로 알고 계신가요?

지금 우리 가게를 방문하는 고객은 누구일까요?
고객들이 어떤 이유로 방문하고, 어떤 메뉴를 선호하며, 어떤 서비스에 만족하는지 정확히 파악하는 것은 외식경영 효율화를 위한 첫걸음입니다.
고객을 제대로 이해한다면 메뉴 구성부터 마케팅 전략, 서비스 방식까지 고객의 관점에서 바라볼 수 있습니다.
이는 가게 경영을 효율화할 뿐만 아니라, 고객 만족도를 높이고 재주문율을 높여 우리 가게의 지속적인 성장을 도모하는 핵심 열쇠가 됩니다.
가장 먼저 우리 가게를 찾는 고객을 분석하는 방법을 알아보겠습니다.
우리 가게에는 지금 어떤 고객이 오고 있나요?

고객 분석이란 무엇인가요?

고객 분석의 첫걸음은 ‘우리 음식점을 찾는 고객을 체계적으로 분류하는 것’에서 시작됩니다. 마케팅 용어로는 ‘고객 세분화(Segmentation)’라고 합니다. 특정한 기준을 바탕으로, 공통된 특성을 지닌 고객들을 그룹으로 나누는 과정입니다.
고객을 세분화하는 기준으로는 ▲인구통계적 특성(성별, 나이, 직업 등), ▲행동적 특성(방문 시간대, 방문 목적 등)이 있습니다. 이 외에도 내국인인지 외국인인지, 개인인지 법인 고객인지에 따라 세분화할 수도 있습니다.
고객을 세분화한 후에는 어떤 고객을 집중 공략할지를 결정해야 합니다.
마케팅 용어로는 ‘목표 고객 설정(Targeting)’이라고 합니다. 목표 고객을 설정하는 이유는 사람마다 취향과 입맛이 달라서 모든 고객을 만족시킬수는 없기

때문입니다. 따라서 모든 고객을 타겟팅하기보다는 우리 가게만의 특색을 살리고 효율성을 높이도록 목표 고객을 명확하게 설정하고, 그들에게 집중하는 것이 중요합니다.
마지막 단계는 경쟁 가게와 차별화된 우리만의 특징을 만드는 ‘포지셔닝(Positioning)’ 단계입니다. 우리 가게만의 강점은 무엇인지, 고객이 우리 가게를 어떤 이미지로 기억하게 만들지를 결정하고 이에 맞추어 우리 가게의 메뉴, 가격, 분위기, 운영 방식 등을 최적화해야 합니다.

단계	설명	예
고객 세분화	고객을 그룹으로 나누기	성별, 연령별, 직업별, 방문 목적별 분류
목표 고객 설정	집중할 고객층 결정	데이트 목적, 어느정도 소비력을 갖춘 3539 직장인 고객
포지셔닝	우리 가게만의 차별화 포인트 만들기	기념일에 가고 싶은 고급스러운 프렌치 레스토랑 (레터링 서비스 제공, 다양한 와인 리스트, 꽃다발 주문옵션 등)

고객 세분화부터 살펴보겠습니다. 고객을 세분화하는 기준은 크게 두 가지입니다.
인구통계적 특성에 따른 세분화는 고객을 ▲성별, ▲연령대, ▲직업 등의 기준으로 분류하는 방식입니다. 가장 기본적인 분석 방법이며 특별한 데이터 없이도 육안으로 쉽게 내 가게에 오는 고객들을 구분할 수 있다는 장점이 있습니다.
행동적 특성에 따른 세분화는 고객이 ‘어떻게’ 행동하는지를 기준으로, ▲방문 시간대, ▲방문 목적 등에 따라 고객을 세분화하는 방식입니다.
조금 어렵게 느껴지시나요? 걱정하지 마세요. 사장님들께서 쉽게 적용할 수 있도록, 고객 세분화 기준 예시를 몇 가지 보여 드리겠습니다.

예: 고객 세분화 기준			
구분	세분화 기준	세분화 예	
인구통계적 특성	연령대	1) 0~4세 3) 10~14세 5) 20~24세 7) 30~34세	2) 5~9세 4) 15~19세 6) 25~29세 등 5세 단위 세분화
	성별	1) 남성	2) 여성
	직업	1) 학생 3) 현장직 직장인 5) 주부	2) 사무직 직장인 4) 자영업자, 프리랜서
행동적 특성	방문 시간대	1) 00~06시 3) 09~12시 5) 15~18시 7) 21~24시	2) 06~09시 4) 12~15시 6) 18~21시
	방문 목적	1) 혼밥 3) 가족 식사	2) 데이트 4) 비즈니스

우리 가게 고객 분석, 어떻게 시작하나요?

그렇다면 우리 가게를 찾는 고객들을 어떻게 분석해야 할까요?
사실, 대다수 사장님들은 이미 머릿속에 ‘우리 가게를 찾는 고객’을
대략적으로 분석하고 있을 것입니다. 예를 들어 ‘우리 가게는 직장인 고객이
많다’거나 ‘학생 고객이 주를 이룬다’는 식으로 말입니다.
하지만 이러한 인식이 과연 정확할까요? 꼭 그렇지만은 않습니다.
경험에 따라 추론하는 경우가 많기 때문입니다. 실제로 우리 가게에 방문하는
고객의 구성과 사장님이 체감하는 고객 특성이 다를 수 있습니다.

그래서 가게를 방문한 고객 특성을 실제로 체크하는 것이 중요합니다.
고객 특성과 고객 패턴을 파악하는 세 가지 방법을 알려 드립니다.
아래 방법을 먼저 읽어보시고, 비법 실천하기 템플릿을 활용하여 직접
작성해 보시는 것을 추천드립니다.

1. 고객 세분화 체크리스트

가게를 방문하는 고객을 눈으로 확인하고 체크리스트에 기록하는 방식입니다.
가장 먼저 테이블당 고객 수를 바탕으로, 1인 고객부터 단체 고객이 하루 몇 팀이
왔는지 작성합니다. 다음으로 동반 인원에 따라 혼자 왔는지, 부모님이나 아이와
함께 왔는지, 단체 회식인지 구분하여 작성하면 됩니다. 연령대별 고객인 경우 한
명 한 명 다 기입하는 것이 좋습니다. 우리 가게를 찾는 고객을 좀 더 세세하게
파악할 수 있기 때문입니다. 이후 개인 고객과 법인 고객의 비율을 작성하고,
외국인 방문 비율이 높은 가게라면 국적까지 기록하면 됩니다.

[주요 체크리스트]

- ✓ 테이블당 고객 수
- ✓ 고객 구성: 1인, 연인/부부, 친목/친구, 부모님, 영유아 자녀, 대가족, 회식 등
- ✓ 연령대: 10세 단위는 동일 집단 간 차이가 크기 때문에 5세 단위로 체크
(예: 30세와 39세는 동일 집단이지만, 각각 30대/40대에 가까움)
- ✓ 개인/법인
- ✓ 내국인/외국인

처음 작성해 본다면 최소 한 달간은 매일 체크하는 것이 좋습니다.
만약 매일 체크하기 어렵다면, 한 달 동안 평일과 주말을 포함해 무작위로
14일 정도는 확인해 보시길 권장합니다.

2. 고객 세분화 미니 설문지

위 체크리스트로만 고객을 파악하기 어렵다면, 미니 설문을 하는 것도 방법입니다. 눈으로 파악하기 어려운 방문 거리, 방문 목적, 재방문 이유 등을 고객 설문으로 파악할 수 있습니다. 문항 수는 적게 하고 고객이 남긴 글에서 답을 찾는 것을 추천드리며, 고객이 착석하자마자 음식이 나오기 전에 설문지를 작성하도록 해야 응답률이 높아집니다.

[주요 체크리스트]

- ✓ 고객님의, 어디에서 오셨나요? (방문 경로)
- ✓ 저희 가게에 자주 오시나요? (방문 빈도)
- ✓ 오시게 된 이유는 무엇인가요? (방문 목적)

3. 고객 소비 패턴 체크리스트

고객이 누구인지, 어떤 목적으로 방문했는지 조사를 완료했다면 이제 소비 패턴을 확인할 차례입니다.

[주요 체크리스트]

- ✓ 객단가(상, 중, 하로 구분, 테이블당 단가/고객 수)
- ✓ 체류 시간
- ✓ 방문 시간대별 주문 건수, 매출
- ✓ 요일별 주문 건수, 매출

테이블당 단가는 포스기로 확인할 수 있으므로 테이블당 고객 수와 테이블당 단가를 미리 기록해 놓아야 합니다. 시간이 지나면 확인이 어렵기 때문입니다.

바빠서 체류 시간을 기록하기 어렵다면 결제 시간 간격을 보고 유추해서 작성할 수 있습니다. 체류 시간을 체크하여 체류 시간이 비슷한 고객들끼리 같은 곳에 배치하면 가게를 효율적으로 운영할 수 있고 고객의 만족도도 올라가기 때문에 꼭 기록해 두시는 게 좋습니다.

시간대별 매출은 종일 장사를 하시는 경우에는 3시간, 저녁 장사만 하시는 경우에는 1시간 단위로 기록하여 남겨 둡니다. 요일별 주문 건수와 매출액도 포스 정산 완료 후에 작성합니다. 최소 2주(14일) 연속으로 데이터를 쌓아보시는 것을 추천합니다.

배민외식업광장 효율적인 마케팅을 위한 고객 세분화 전략!

나이스지니데이터(주) 주시태 실장이 알려 주는 고객 분석 전략,
배민외식업광장(ceo.baemin.com/knowhow/12978)에서 조금 더 자세하게 살펴보세요!

고객 분석 결과, 어떻게 활용할 수 있을까요?

앞서 체크리스트, 미니 설문 등을 통해 어떤 고객에 집중하고 우리 가게를 어떻게 개선할지에 대해 많은 팁을 얻으셨을 텐데요. 해당 팁을 어떻게 해석하느냐에 따라 우리 가게의 성패가 달라집니다. 단순히 ‘혼밥 고객이 많이 방문하기 때문에 1인 메뉴를 개발한다’와 같은 단편적인 분석과 결과로만 이어지면 안 됩니다. 다음과 같이 이용 목적과 이유 등 다양한 요소를 분석해 우리 가게에 적용해야 합니다.

고객 분석 결과를 잘 활용해 성공한 세 가지 사례를 살펴보겠습니다.

1. ‘상견례’라는 특별한 이용 목적에 집중한 숯불구이 전문점, ‘강강술래’

역삼에 위치한 ‘강강술래’는 ‘상견례 맛집’이라는 키워드를 확보하며 성장한 사례입니다. 단순히 고객 구성, 연령대, 가구 유형, 소득 수준 등의 표면적인 분석에서 그치지 않고, ‘상견례’라는 이용 목적에 집중하여 가게 콘셉트, 메뉴 구성, 인테리어까지 전략적으로 접근했습니다. 상견례는 가구 유형이나 소득 수준과 관계없이 신중하게 장소를 선택하여 진행하는 행사이기 때문에, 이에 맞는 차별화된 전략으로 성공을 거둔 것입니다.

2. ‘회식’에 최적화된 한정식 전문점, ‘한국인의 밥상’

여의도에 위치한 ‘한국인의 밥상’은 법인카드 사용액이 많은 회식 문화에 집중하여 성공한 사례입니다. 이 가게는 6개월 동안 개인/법인카드 사용 비율을 조사한 결과, 매출에서 법인 카드 비율이 45% 이상을 기록했고, 이 비율이 점점 증가하는 것을 확인했습니다. 이를 바탕으로 ‘회식’이라는 명확한 이용 목적을 설정하고, 개방형 홀이 아닌 개별 룸 형태로 매장을 개조하여 회식에 최적화된 환경을 조성했습니다. 이후 100% 예약제로 운영하며 고객 수 예측이 가능해졌고, 운영 효율성이 향상되면서 월 매출이 평균 150% 증가하는 성과를 거두었습니다.

3. ‘사진을 찍는 공간’으로 포지셔닝한 카페, ‘카페드첼시’

김포에 위치한 ‘카페드첼시’는 근교에서 데이트를 즐기는 커플 고객이 많다는 점에 주목했습니다. 이에 단순한 커피숍이 아닌, 사진을 찍기 좋은 공간으로 포지셔닝하며 차별화를 시도했습니다. 넓은 외부 공간을 푸르른 정원으로 조성하고, 내부에는 다양한 플랜테리어를 적용해 감각적인 분위기를

연출했습니다. 이 뿐 아니라, 다양한 브런치와 음료 메뉴를 구성하여 메뉴 또한 사진 찍기 좋은 카페로 포지셔닝했습니다.

4. 특정 고객층의 니즈를 반영한 맞춤형 전략, ‘하카타분코’와 ‘원광카츠’

홍대에 위치한 ‘하카타분코’는 혼밥 고객층이 많다는 분석 결과를 토대로 메뉴 구성, 음식 양, 자리 배치, 가격 등을 혼밥에 적합하게 설계했습니다. 이로써 혼밥 고객이 불편함 없이 방문할 수 있도록 하여 큰 인기를 얻었습니다. 한편, 익산 원광대 앞에 위치한 ‘원광카츠’는 기숙사 대학생들의 방문 빈도가 높다는 분석을 기반으로, 일반 돈가스 소스 대신 생마를 활용해 든든한 한 끼를 제공하는 전략을 세웠습니다.

사장님도 이처럼 고객 분석 결과를 단순히 정보로만 활용하는 것이 아니라, 고객층의 ‘이용 목적’에 맞춰 메뉴, 가격, 콘셉트, 더 나아가 우리 가게를 검색하는 ‘키워드 설정 및 선점’ 등의 전략을 고민해 보셔야 합니다.

[DAY1 비법 실천하기] 우리 가게 고객을 분석해 보세요!

아래 예시를 먼저 확인 한 후 템플릿을 활용하여 우리 가게에 맞게 작성해 보세요.

Q1. 고객 특성 체크리스트를 작성해 보세요.

예: 고객 특성 세분화 체크리스트

가게명: 우아한돈가스								
실시 기간 (14일간): 2025년 3 월 1 일 ~ 2025년 3 월 15 일								
테이블당 고객 수	1인	2인	3인	4인	5~6인	7~9인	10인 이상	20인 이상
	30팀	50팀	10팀	10팀				
고객 구성	1인	연인/부부	친목/친구	부모님	영유아 자녀	초중고 자녀	대가족	회식
	30명	50명	50명	40명	10명	20명		
연령대	0~4세	5~9세	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세
	10명	5명	5명	5명	30명	50명	40명	20명
	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	60~64세	65~69세	70세 이상	
	35명							
개인 / 법인	개인				법인			
	195명				5명			
내/ 외국인	내국인				외국인			
	180명				중국	일본	동남아	기타
						10명	10명	

Q2. 고객 방문 거리, 방문 목적 등을 파악하는 설문을 해 보세요.

고객 특성
세분화
미니 설문지

방문에 주셔서 감사합니다! :)
음식이 맛있게 준비되는 동안,
작성해 주시면 음료 서비스를 드려요!

고객님, 어디에서 오셨어요?

① 가게 주변에 살아요 ② 주변에 볼일이 있어요
③ 가게 주변에서 일해요 ④ 우연히 찾아왔어요
⑤ 가게 주변 학교에 다녀요 ⑥ 멀리서 찾아왔어요

저희 가게에 자주 오시나요?

① 첫 방문 ② 1~2번 방문 ③ 3~4번 방문 ④ 단골

오시게 된 이유는요?

① 재방문 ② 지인 추천 ③ 인터넷/SNS 검색 ④ 우연히

Q3. 마지막으로 고객 소비 패턴을 체크해 보세요.

고객 소비 패턴 체크리스트

가게명: 우아한돈가스								
실시 기간 (14 일간): 2025년 3 월 1 일 ~ 2025년 3 월 15 일								
객단가	상(35,000원 이상)		중(25,000~35,000원)		하(25,000원 이하)			
	20건		50건		30건			
체류 시간	30분 내		30분~1시간		1시간~2시간		2시간 이상	
	50건		40건		10건			
시간대	00~06시	06~09시	09~12시	12~15시	15~18시	18~21시	21~24시	
건수			10건	50건	10건	20건	10건	
매출			20만	150만	15만	100만	15만	
요일별	월	화	수	목	금	토	일	
건수	(휴무)	10	10	10	10	30	30	
매출		20만	30만	20만	20만	90만	120만	



비법 실천하기 템플릿 바로가기

DAY2

우리 가게의 효자 메뉴는 무엇일까요?

우리 가게의 효자 메뉴는 무엇일까요?

요약

'효자 메뉴'란 판매성과 수익성이 모두 높은 메뉴를 의미합니다.

메뉴 포트폴리오 분석을 통해 효자 메뉴를 찾아보세요.

1 메뉴 포트폴리오 분석, 이렇게 해 보세요!

- ✓ 메뉴별 공헌이익과 판매량을 분석해 보세요.
 - 일정 기간 판매량을 기록하여 메뉴별 공헌이익(판매가격 - 변동비)을 계산하세요.
- ✓ 메뉴 포트폴리오를 작성하세요.
 - 공헌이익과 판매량을 분석하여 우리 가게 메뉴를 네 가지 유형으로 분류해 보세요!

2 메뉴 포트폴리오 분석 결과, 이렇게 활용하세요!

- | | |
|--------------------------|--|
| ✓ 별
(Star) | - 많이 팔리고 수익성도 높은 우리 가게 효자 메뉴
- 판매량을 극대화하는 홍보 진행 (예: 시그니처 메뉴로 선정 등) |
| ✓ 현금젖소
(Cash Cow) | - 판매량은 많지만 원가가 높아 순이익이 적은 메뉴
- 지속적 매출 발생을 위해 적정 수준으로 프로모션 진행 |
| ✓ 문제아
(Question Mark) | - 판매량은 적지만 원가가 낮아 수익성이 높은 메뉴
- 적극적인 마케팅으로 판매량 늘리거나, 가격 인하로 시장 반응 살펴보기 |
| ✓ 개
(Dog) | - 판매량이 적고 원가 부담도 커 수익성이 낮은 메뉴
- 메뉴에서 제외하거나, 조리 방식을 단순화하여 운영 부담 감소 |



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

우리 가게의 진짜 효자 메뉴는 무엇일까요?

베스트셀러 메뉴가 무조건 효자 메뉴는 아닙니다. 아무리 인기 있는 메뉴라도 원가가 높거나 마진이 낮다면, 많이 팔릴수록 오히려 손해를 볼 수도 있습니다. 반대로 원가가 낮아 수익성이 좋아도 판매량이 적다면 가게의 성장에 큰 기여를 하기 어렵습니다.

진짜 ‘효자 메뉴’란 잘 팔리면서도 수익성이 높은 메뉴를 의미합니다. 이제 우리 가게의 진짜 효자 메뉴를 찾는 방법과 더불어, 그렇지 않은 메뉴는 어떻게 관리해야 할지 살펴보겠습니다.

효자 메뉴, 어떻게 찾을 수 있나요?: 메뉴 포트폴리오 분석

효자 메뉴는 메뉴 포트폴리오 분석을 통해 찾을 수 있습니다. 메뉴 포트폴리오 분석이란, ‘메뉴의 공헌이익*’과 ‘판매량’에 따라 네 가지 유형으로 분류하는 기법입니다. 이 분석을 통해 각각의 메뉴별 역할을 명확히 파악하고 운영 전략을 수립할 수 있습니다.

* 공헌이익이란?: 메뉴의 판매가격에서 변동비(식재료비 등)를 뺀 금액을 의미합니다. 변동비에 대한 자세한 설명은 DAY20에서 확인해 보세요!



메뉴 포트폴리오 분석에 따른 메뉴 구분	
구분	특징
별 (Star, 효자 메뉴)	<ul style="list-style-type: none">- ‘별’에 해당하는 메뉴는 효자 메뉴입니다.- 가게의 핵심 수익원이며 고객들에게 인기가 많고 원가 대비 마진이 높아 가장 이상적인 메뉴입니다.- 판매량 극대화를 위해 적극적으로 홍보하는 전략이 필요합니다. (예: 시그니처 메뉴로 선정 등)
현금젖소 (Cash Cow)	<ul style="list-style-type: none">- 판매량이 많아 매출 기여도는 크지만, 원가가 높아 순이익이 적은 메뉴입니다.- 식재료 원가가 비싸거나, 조리 시간이 많이 걸리는 메뉴가 해당합니다.- ‘별’ 메뉴와 세트 구성하여 평균 수익성을 높입니다.
문제아 (Question Mark)	<ul style="list-style-type: none">- 많이 팔리지는 않지만, 원가가 낮아 수익성이 높은 메뉴입니다.- 적극적인 마케팅으로 판매량을 늘리거나, 가격을 인하여 시장 반응을 살펴봅니다.
개 (Dog)	<ul style="list-style-type: none">- 고객들도 잘 찾지 않아 판매량이 적고, 원가 부담도 커 수익성이 낮은 메뉴입니다.- 메뉴에서 제외하거나, 조리 방식을 단순화하여 운영 부담을 줄입니다.

우리 가게 효자 메뉴, 이렇게 찾아보세요!

메뉴 포트폴리오를 이해했다면, 이제 우리 가게의 메뉴를 한번 분석해 볼까요?
이해를 돕기 위해, ‘배민파스타’를 예시로 들어 메뉴 포트폴리오를
분석해 보겠습니다.

1. 메뉴별 공헌이익과 판매량 분석하기

가장 먼저 메뉴별로 ‘공헌이익’을 계산합니다. 공헌이익이란 메뉴 한 개가 판매될
때 변동비(식재료 원가 등)를 제외하고 가게의 고정비와 이익에 기여하는 금액을
의미합니다. 간단하게 아래 계산식으로 산출할 수 있습니다.

공헌이익 = 판매가격 - 변동비 (식재료 원가 + 포장비)

또한, 각각 메뉴의 일정 기간(예: 한 달) 판매량을 함께 기재합니다.
이는 가게에서 사용하는 POS시스템으로 간단하게 산출할 수 있습니다.

배민파스타에서 4개 메뉴에 대한 각각의 공헌이익과 판매량을 계산하였습니다.

메뉴	판매가격	변동비	공헌이익	판매량
카르보나라	13,000원	5,000원	8,000원	600개
라자냐	15,000원	6,000원	9,000원	400개
마르게리타 피자	17,000원	7,000원	10,000원	200개
새우 샐러드	12,000원	5,000원	7,000원	300개
평균			8,500원	375개

2. 메뉴별 공헌이익과 판매량을 매칭하여 메뉴 포트폴리오 작성하기

이제 각 메뉴의 공헌이익과 판매량을 매칭하여 메뉴 포트폴리오를 분석합니다.
공헌이익은 평균 공헌이익을 기준으로 높음/낮음을 평가합니다.
가게별로 목표로 하는 공헌이익률 혹은 공헌이익액이 있을 경우,
해당 목표 공헌이익을 기준으로 살펴보아도 무방합니다.

배민파스타의 메뉴 포트폴리오 분석 결과를 살펴볼까요?

- 카르보나라의 경우 공헌이익은 다른 메뉴들의 평균보다 낮지만, 판매량은 평균보다 높습니다.
따라서 **현금젖소(Cash Cow)**에 해당합니다.
- 라자냐의 경우 공헌이익이 평균보다 높고, 판매량도 평균보다 높습니다.
따라서 **별(Star, 효자 메뉴)**에 해당합니다.
- 마르게리타 피자의 경우, 공헌이익은 평균보다 높지만 판매량이 평균보다 낮습니다.
따라서 **문제아(Question Mark)**에 해당합니다.
- 새우 샐러드의 경우, 공헌이익과 판매량이 모두 평균보다 낮습니다.
따라서 **개(Dog)**에 해당합니다.


메뉴	공헌이익		판매량		포트폴리오 분석 결과
	공헌이익	평균 대비	판매량	평균 대비	
카르보나라	8,000원	낮음	600개	높음	현금젖소(Cash Cow)
라자냐	9,000원	높음	400개	높음	별(Star, 효자 메뉴)
마르게리타 피자	10,000원	높음	200개	낮음	문제아(Question Mark)
새우 샐러드	7,000원	낮음	300개	낮음	개(Dog)
평균	8,500원	-	375개	-	-

메뉴 분석 완료! 우리 가게에 어떻게 적용해야 하나요?

각 메뉴의 역할이 명확해졌다면, 이를 메뉴 구성 최적화와 재고관리 개선에 활용하여 가게를 더욱 효율적으로 운영할 수 있습니다.

구분	메뉴 구성 최적화	재고관리 개선
별 (Star)	추천 메뉴로 적극 홍보 - 메뉴판, 배너, 홈페이지, 배민앱에서 추천 메뉴로 강조 - 메뉴판 상단에 해당 메뉴 위치하게끔 조정	별(Star), 현금젖소(Cash Cow)를 중심으로 재고관리 - 메뉴의 원재료를 충분히 확보해 품질 방지 - 주요 식재료 발주 주기 조정해 신선도 유지
현금젖소 (Cash Cow)	지속적 매출 발생을 위한 프로모션 진행 - 별(Star) 메뉴와 세트 구성해 수익성 개선	
문제아 (Question Mark)	프로모션 진행 결과에 따라 지속여부 결정 - 할인 이벤트, 이달의 신메뉴 등으로 메뉴 주목도 상승 - 이후 반응도에 따라 유지 여부 결정	메뉴 원가 분석 후 재고 조정 - 프로모션 진행하면서 재고 소진을 체크 - 판매량 증가 시 발주량 확대 - 판매량 변화가 없으면 단종 고려
개 (Dog)	가격 조정 혹은 퇴출 - 양을 줄여 식재료 원가를 낮추거나 메뉴에서 제외	메뉴 재료 최소화 또는 조정 - 원가 절감을 위해 유사 식재료 변경 검토

배민[®]외식업광장 가게 수익을 높이는 메뉴 전략, 이렇게 해 보세요!

수익성을 높여 우리 가게의 별(Star) 메뉴를 만드는 방법, 궁금하지 않나요?
고수 사장님이 알려 주는 메뉴 전략(ceo.baemin.com/knowhow/13040 ) 지금 살펴보세요!

[DAY2 비법 실천하기] 메뉴 포트폴리오를 분석해 보세요!

템플릿을 활용하여 아래 내용에 따라 우리 가게 메뉴를 분석해 보세요.

1. 템플릿은 총 4개의 시트로 구성되어 있어요.

- 안내사항
 - 메뉴별 판매량 기록하기
- 메뉴별 식재료 원가 계산
 - 메뉴 포트폴리오 분석

2. ▲DAY2_1(메뉴 포트폴리오 템플릿 안내사항)을 반드시 먼저 읽어 주세요.

3. ▲DAY2_2(메뉴별 식재료 원가 계산하기), ▲DAY2_3(메뉴별 판매량 & 판매량 기록하기) 템플릿을 우리 가게에 맞게 채워 주세요.

4. 메뉴별 판매량과 공헌이익을 매칭하여 ▲DAY2_4(메뉴 포트폴리오 분석표) 시트에 기입해 보세요.



비법 실천하기 템플릿 바로가기 

DAY3

우리 가게 메뉴는 어떻게 구성해야 할까요?

우리 가게 메뉴는 어떻게 구성해야 할까요? 요약

메뉴의 폭(카테고리 다양성)과 깊이(각 카테고리 내 선택지 수)를 적절히 조절하면 메뉴 경쟁력을 강화하고, 운영 효율성도 높일 수 있습니다. 메뉴 폭이 넓으면 다양한 고객을 유치할 수 있지만 운영하기가 복잡해지고 전문성이 약화될 수 있습니다. 메뉴 깊이가 깊으면 브랜드 차별화에 유리하지만, 얇으면 조리와 식재료 관리가 쉬워집니다. 결국, 메뉴의 폭과 깊이는 가게의 콘셉트와 고객층에 따라 균형을 맞추는 것이 중요합니다.

1 내 가게에 맞는 폭과 깊이는?

- 폭과 깊이에 따라 총 세 가지 모델로 구성
- 가게 규모와 고객층을 고려해 적절한 모델을 선택

- ✓ **전문점 모델** 메뉴 폭이 좁고, 깊이가 깊은 경우 (예: 돈가스 전문점, 우동 전문점)
- ✓ **대중적 모델** 메뉴 폭이 넓고, 깊이가 얇은 경우 (예: 패밀리 레스토랑)
- ✓ **혼합 모델** 메뉴 폭이 중간 정도이며, 적절한 깊이를 유지하는 경우 (예: 분식집, 카페)

2 또 하나의 메뉴, 주류 구성 전략

- ✓ **고객층에 맞는 주류 선택** MZ세대는 하이볼, 크래프트 맥주 선호, 40대 이상은 소주와 맥주 선호.
- ✓ **음식점 규모에 따른 주류 선택** 소규모는 주류 종류 최소화, 중대형은 다양한 주류 제공으로 차별화



우리 가게 메뉴, 폭과 깊이의 균형이 필요해요!

가게의 메뉴는 단순한 음식 목록이 아니라, 고객 경험과 매출을 좌우하는 중요한 요소입니다. 메뉴의 ‘폭(카테고리의 다양성)’과 ‘깊이(각 카테고리 내 선택지의 수)’의 균형이 효율성과 수익성을 결정합니다.

메뉴의 폭은 음식점에서 제공하는 메뉴 카테고리의 다양성을 의미합니다. 일식점의 ‘초밥류’, ‘라멘류’, ‘튀김류’나 한식점의 ‘찌개류’, ‘볶음류’, ‘구이류’ 등이 해당됩니다. 메뉴 폭이 넓으면 다양한 고객층을 확보하고 트렌드 변화에 유연하게 대응할 수 있지만, 식재료를 관리하기 어려워지고 운영 비용이 증가할 수 있습니다. 반면, 메뉴 폭이 좁으면 전문성을 강조하며 효율적으로 운영할 수 있지만, 선택지가 제한되어 고객 이탈 위험이 커질 수 있습니다.

메뉴의 깊이는 카테고리 내 메뉴의 다양성을 의미합니다. 일식점의 ‘초밥류’에서 참치초밥, 연어초밥, 장어초밥 등을 얼마나 다양하게 구성할지, 한식점의 ‘찌개류’에서 김치찌개, 된장찌개, 순두부찌개 등을 몇 가지 제공할지가 이에 해당합니다.

메뉴 깊이가 깊으면 고객 만족도가 높아지고 브랜드 차별화에도 유리하지만, 옵션이 많아질수록 조리 과정이 복잡해지고 운영 부담이 증가할 수 있습니다.

메뉴가 너무 많으면 관리가 어렵고, 너무 적으면 선택의 폭이 좁아집니다. 전문점은 폭을 좁히고 깊이를 깊게 하여 전문성을 강조하는 것이 좋고, 대중적인 가게는 폭을 넓히고 깊이를 적절히 조절하는 전략이 필요합니다. 가게 특성에 맞는 메뉴를 구성해 고객 만족과 효율적 운영을 실현할 수 있습니다.

우리 가게에 맞는 메뉴의 폭과 깊이는 무엇일까요?

메뉴의 구성은 폭과 깊이에 따라 결정되며, 가게의 특성에 맞는 모델을 선택하는 것이 중요합니다. 폭과 깊이에 따라 크게 ▲전문점 모델, ▲대중적 모델, ▲혼합 모델로 나누어 가게에 적합한 전략을 세울 수 있습니다.

1. 전문점 모델: 폭이 좁고 깊이가 깊은 경우

추천 매장	규모가 작은 전문점 혹은 특정 메뉴나 카테고리에 집중하는 전문 음식점 예: 돈가스 전문점, 우동 전문점
특장점	- 메뉴의 선택지를 줄이고 각 카테고리에서 깊이를 더해 전문성을 강조 - 재료 관리와 조리 과정이 간소화되어 운영 효율성이 높아짐
운영 전략	핵심 메뉴의 품질에 집중하고 다양하게 변형해 고객에게 선택하는 즐거움 제공

2. 대중적 모델: 폭이 넓고 깊이가 얇은 경우

추천 매장	규모가 넓은 가게 혹은 다양한 고객층을 겨냥한 패밀리 레스토랑
특장점	- 여러 카테고리를 제공하지만, 각 카테고리 내 선택지를 제한하여 복잡도를 낮춤 - 폭넓은 고객층을 확보할 수 있고 트렌드에 유연하게 대응 가능
운영 전략	여러 메뉴를 효율적으로 준비할 수 있는 조리 시스템 구축 필요

3. 혼합 모델: 특정 카테고리에 집중하면서 깊이를 조절

추천 매장	분식집, 카페와 같이 특정 카테고리에 강점이 있지만 다양성도 필요한 경우
특장점	- 운영 효율성과 메뉴 다양성의 균형 - 전문성을 강조하면서도 다양한 선택을 제공하여 유연한 고객 대응 가능
운영 전략	핵심 카테고리를 중심으로 하되, 인기 메뉴는 다양한 옵션 제공

우리 가게에 맞는 모델, 어떻게 선택할 수 있을까요?

우리 가게에 맞는 모델은 우리 가게의 운영 방식, 타겟 고객, 전문성을 고려해 전략적으로 설계해야 합니다. 그러려면 가게의 특성을 분석하고, 이에 맞는 모델을 선택하는 과정이 선행되어야 합니다.

1. 가게의 운영 형태를 먼저 고려하기

가게의 규모가 작다면, 조리 과정과 식재료 관리가 용이하도록 대표메뉴 몇 가지에 집중하는 것이 좋습니다. 반대로 규모가 크다면, 다양한 고객층을 유치할 수 있도록 메뉴의 폭을 넓히는 것이 유리합니다. 또한, 홀 운영 중심인지, 테이크아웃이 많은지에 따라서도 메뉴 구성 방식이 달라질 수 있습니다. 예를 들어, 작은 테이크아웃 전문점이라면 복잡한 메뉴보다는 조리하기 간편하고 회전율이 높은 음식이 적합합니다. 이에 비해 객단가가 높고, 홀 운영이 메인인 가게라면 조리 과정이 복잡하더라도 메뉴 폭이 좁고, 전문성이 있는 모델을 선택하는 것이 좋습니다.

2. 우리 가게를 찾는 고객이 누구인지 파악하기

특정 고객층을 타겟으로 하는 가게라면 메뉴의 폭을 좁히고 깊이를 더하는 것이 차별화를 위한 좋은 전략이 됩니다. 예를 들어, 미식가들이 찾는 고급 스테이크 전문점이라면 몇 가지 스테이크 종류만 제공하되 숙성 방식(웻 에이징/드라이 에이징)과 조리법(수비드/그릴링 등)에 차별화를 두는 것이 효과적입니다. 반대로, 가족 단위 방문이 많은 패밀리 레스토랑이라면 다양한 연령대와 취향을 고려해 메뉴의 폭을 넓히되, 지나치게 전문적인 요리보다는 누구나 쉽게 즐길 수 있도록 구성하는 것이 좋습니다.

3. 운영 전략을 명확히 설정하기

가게의 강점이 깊이 있는 전문성을 살리는 것인지, 다양한 고객층을 확보하는 것인지에 따라 적합한 모델이 달라질 수 있습니다. 전문성을 강조하고 싶다면 대표메뉴를 강화하고, 그 메뉴를 변형해 고객의 선택 폭을 넓히는 방식이 효과적입니다. 예를 들어, 돈가스 전문점이라면 기본 돈가스 외에도 치즈 돈가스, 매운 돈가스 등 변형 메뉴를 추가해 브랜드 이미지를 구축할 수 있습니다. 반대로, 다양한 고객을 확보하는 것이 목적인 대규모 레스토랑이나 뷔페라면 요리의 종류를 늘리되, 조리과 서빙 효율성을 고려한 시스템이 필요합니다.

이러한 요소를 종합하여 우리 가게의 환경과 고객층에 맞는 최적의 모델을 선택하는 것이 중요합니다. 규모가 작은 전문 음식점이라면 전문점 모델, 다양한 고객층을 겨냥한 패밀리 레스토랑이라면 대중적 모델, 특정 카테고리에 강점을 가지면서도 다양한 선택지를 제공하고 싶다면 혼합 모델이 적합할 것입니다.

결국 **가게의 규모, 타겟 고객, 그리고 운영 방식에 대한 깊은 이해를 바탕으로 메뉴의 폭과 깊이를 조절하는 것이 성공적인 가게 운영의 핵심입니다.**

술도 메뉴의 하나! 술의 폭과 깊이는 어떻게 하는 게 좋을까요?

술은 음식점의 수익성을 극대화하는 데 효과적입니다. 또한 술을 주문하는 고객은 추가 안주를 함께 주문하는 경향이 있어 자연스럽게 객단가가 상승합니다. 따라서 가게의 콘셉트와 고객층에 맞는 주류 선택은 매출과 수익성에 큰 영향을 미칩니다.

최근에는 주류 선택지와 소비자 기호가 더욱 다양해지고 있어 어떤 술을 판매할지 고민하는 사장님들이 많으실 텐데요.

우리 가게 주류 구성의 폭과 깊이를 설정하는 데 도움이 될 팁을 알려 드립니다.

1. 우리 가게의 업종과 콘셉트에 맞는 술 선택하기

가장 기본은 **가게의 음식과 분위기에 맞는 주류를 선택하는 것**입니다.

한식이라면 소주·맥주 위주로, 일식이라면 소주·맥주·사케·청주, 중식이라면 고량주, 양식이라면 와인·위스키 위주로 선택하는 것이 좋습니다.

2. 우리 가게의 주요 고객층 고려하기

20~30대 MZ세대	- 가벼운 음주 & 감성 중시 - 하이볼, 로컬 수제 맥주 같은 저도주 선호 - 재해석된 전통주에 관심 높음 - 가볍고 트렌디한 주류와 특색 있는 전통주로 구성 시 SNS 홍보 효과 기대 가능
40~50대 직장인·회식 고객	- 전통적 음주 문화 - 소주, 맥주 중심 문화 강세 - 병소주, 병맥주 같은 기본 주류로 구성 - 프리미엄 소주 등을 추가하여 차별화
고급 가게 방문 고객	- 프리미엄 술, 품격 중요 - 비즈니스 모임, 데이트 등 특별한 자리에는 와인 & 위스키 등 고급 주류 선호 - 음식과 페어링 중요, 가격보다 품질 중시 - 프리미엄 와인, 고급 샴페인, 싱글몰트 위스키 등 다양한 선택지 제공

3. 우리 가게의 규모와 재고 보관 능력 고려하기

소규모 음식점	- 주종을 제한해 운영 효율성 증대 - 보관 공간이 한정적이므로 회전율이 좋은 주류 위주로 운영 - 메뉴와 어울리는 주종 중심으로 소수의 주류만 판매
중대형 음식점/ 주류 전문점	- 다양한 주종 제공으로 차별화 - 재고 공간이 넓고 판매량도 많아 주류 선택지의 폭을 넓힐 수 있음 - 음식과 어울리는 주류 페어링을 메뉴판에 표기하면 추가 매출 유도 가능

배민아카데미 매출을 올리는 업종별 메뉴 개발 전략!

추가 메뉴 개발이 필요하신가요?(academy.baemin.com/knowhow/series/detail/308)
한식부터 카페·디저트까지 업종별 메뉴 개발 전략을 함께 살펴보면서 우리 가게에도 적용해 보세요!

[DAY3 비법 실천하기] 우리 가게에 적절한 폭과 깊이를 갖추고 있나요?

템플릿을 활용하여 메뉴 구성을 점검해 보세요.

Q1. 현재 제공하는 메뉴의 카테고리나 카테고리 내 세부 메뉴는 몇 가지인가요?

1) 카테고리 수(폭)

2) 카테고리별 세부 메뉴 수(깊이)

Q2. 우리 가게는 전문점 모델/대중적 모델/혼합 모델 중 어떤 유형에

가까운가요? 이유도 함께 적어 보세요.

Q3. 현재 모델은 우리 가게 운영 효율성과 매출에 긍정적인 영향을 주고 있나요?

아니면 조정해야 한다고 느끼시나요? 이유도 함께 적어 보세요.

DAY4

우리 가게에 딱 맞는 메뉴 가격, 얼마일까요?

우리 가게에 딱 맞는 메뉴 가격, 얼마일까요? 요약

메뉴 가격 책정은 원가를 기반으로 하되,
경쟁업체의 가격을 참고하고 소비자 심리를 반영해야 합니다.

1 원가 기반 가격 책정: 메뉴 원가에 적절한 이윤을 추가해 판매가격을 정하는 방식

- ✓ 식재료 원가율 활용 식재료 원가율(일반적으로 30%)을 바탕으로 가격을 책정
예: 김치찌개 원가가 3,000원일 경우 판매가는 10,000원
- ✓ 공헌이익 활용 가게의 고정비를 30일로 나눈 공헌이익에 식재료비를 더하는 방식
예: 떡볶이 식재료비 2,000원 + 공헌이익 3,000원 = 판매가 5,000원

2 경쟁 지향적 가격 책정: 경쟁업체의 가격을 기준으로 가격을 책정하는 방식

- ✓ 동일 가격 전략 가격 경쟁을 피하고 브랜드 · 서비스 · 품질로 차별화
- ✓ 저가 전략 신규 매장이나 시장 점유율 확대에 유리, 수익성 악화 위험 존재
- ✓ 프리미엄(고가) 전략 브랜드 가치를 강조, 고객이 가치를 체감하지 못하면 실패 가능성 존재

3 심리적 가격 책정: 소비자의 구매 심리를 고려해 가격을 책정, 매출을 극대화하는 전략

- ✓ 미끼 가격 책정 특정 제품을 저렴하게 제공해 고객을 유인하고 추가 구매 유도
- ✓ 매직 프라이싱 10,000원 → 9,900원으로 표기해, 더 저렴하게 느끼도록 유도
- ✓ 가격 앵커링 가장 비싼 메뉴를 먼저 제시, 중간 가격대가 합리적으로 보이도록 유도



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

가격, 어떻게 책정해야 하나요?

메뉴 가격 책정은 단순히 원가뿐만 아니라, 시장 경쟁력과 소비자 심리까지 종합적으로 고려하여 반영해야 합니다.

우리 매장에 적합한 가격을 책정하려면 ① 원가 기반 가격 책정, ② 경쟁 지향적 가격 책정, ③ 심리적 가격 책정을 복합적으로 활용하는 것이 효과적입니다. 원가를 기반으로 하되, 경쟁 가격을 참고해 시장 내 경쟁력을 유지하고, 소비자 심리를 반영해 최적의 가격을 책정해야 합니다.

원가 기반 가격 책정

원가 기반으로 가격을 책정하는 방법은 각 메뉴의 원가에 적절한 이윤을 추가하여 판매가격을 결정하는 방식입니다. 가격 책정 기준이 명확하고, 일정 수준의 이익을 보장할 수 있지만 경쟁업체나 고객의 가격 민감도를 반영하지 못할 수 있다는 단점이 있습니다. ▲식재료 원가율에 의한 가격 책정법과, ▲공헌이익을 활용한 가격 책정법이 대표적입니다.

1. 식재료 원가율에 의한 가격 책정법

식재료 원가율에 의한 가격 책정법은 식재료비가 판매가의 일정 비율을 차지한다고 가정하고 가격을 결정하는 방식입니다. 보다 이해하기 쉽도록, 간단한 계산식을 활용해 판매가를 책정하는 과정을 예로 들어보겠습니다.

<김치찌개 가격을 책정해 보아요!>

첫 번째. 식재료 원가 계산하기

- 먼저 김치찌개를 만드는 데 필요한 식재료의 목록을 작성하고, 식재료별 원가를 기록합니다. 김치찌개를 만드는 데 필요한 재료 및 원가가 아래와 같다고 가정하였을 때, 김치찌개의 식재료 원가는 3,000원입니다.
- 예: ▲돼지고기(150g) 1,000원 ▲김치(100g) 1,000원 ▲두부(1/2모) 1,000원

두 번째. 식재료 원가율 책정하기

- 원가율이란, 판매가격에서 원가가 차지하는 비율을 의미합니다. 음식점 식재료 원가율은 30% 내외로 책정하는 것이 일반적이므로, 30%로 책정해 보겠습니다.

세 번째. 판매가격 계산하기

- 이제 최종 판매가격을 계산해 봅시다.

$$\text{판매가격} = \frac{\text{식재료 원가}}{\text{식재료 원가율}}$$

- 김치찌개의 경우, (3,000원 ÷ 30% = 10,000원)이므로 판매가격은 10,000원입니다.

2. 공헌이익을 활용한 가격 책정법

공헌이익을 기준으로 한 가격 책정법은 변동비(식재료비 등)에 공헌이익을 더해 가격을 결정하는 방식입니다. 공헌이익은 고정비(임대료, 인건비 등)와 이익을 충당하는 역할을 하기 때문에, 손익분기점을 파악하고 수익성을 극대화하는 기준이 될 수 있습니다. 이번에는 떡볶이를 예로 들어 가격을 계산해 보겠습니다.

<떡볶이의 가격을 책정해 보아요!>

첫 번째. 우리 가게 고정비 계산하기

- 공헌이익을 계산하기 전에 고정비(임대료, 고정 인건비, 관리비 등)를 먼저 산출해야 합니다. 이는 판매량과 관계없이 매달 고정으로 지출되는 비용입니다.

구분	금액
임대료	300만 원
고정 인건비(정직원)	500만 원
관리비 및 전기세	50만 원
기타	50만 원
합계	900만 원

- 예시를 보면, 우리 가게는 매월 공헌이익을 최소 900만 원은 확보해야 손익분기점(BEP)에 도달할 수 있습니다. 만약 공헌이익이 900만 원 미만이면 적자, 900만 원 이상이면 흑자가 됩니다. (매출이 아닌 공헌이익 기준임을 유의하세요!)

두 번째. 필요한 공헌이익 계산하기

- 한 달을 30일로 가정하면, 하루에 공헌이익을 최소 30만 원은 확보해야 합니다. 이를 바탕으로 떡볶이의 가격을 책정해 보겠습니다.

세 번째. 예상 판매량 계산하기

- 기존 판매 데이터를 바탕으로 하루 평균 떡볶이 판매량을 예상해 봅니다.
- 일 평균 100그릇 판매한다고 가정하면 떡볶이 그릇당 공헌이익은 최소 3,000원입니다.

네 번째. 떡볶이 변동비 계산하기

- 이번에는 떡볶이를 만들 때 드는 변동비를 계산해 보겠습니다. 변동비는 메뉴 하나를 만들 때 직접 발생하는 비용을 의미하며 대표적으로 식재료비가 해당됩니다. 필요한 재료 및 원가가 아래와 같다고 가정하였을 때, 떡볶이의 변동비는 2,000원 입니다. 예: ▲떡 1,000원 ▲어묵 500원 ▲고추장 및 양념 500원

다섯 번째. 떡볶이의 가격 책정하기

- 공헌이익을 반영한 판매가격은 아래 공식으로 계산됩니다. 판매가격 = 변동비 + 공헌이익
- 해당 공식을 반영하면 떡볶이의 가격은 5,000원(변동비 2,000원 + 공헌이익 3,000원)이 됩니다. 즉, 떡볶이의 최소 판매가격이 5,000원을 넘어야 손익분기점을 넘길 수 있습니다.

공헌이익을 기반으로 가격을 책정하면 손익분기점을 고려해 합리적인 가격을 정할 수 있습니다. 단, 이 방법은 판매량을 정확히 예측하지 못하면 실효성이 떨어진다는 단점이 있습니다.

경쟁 지향적 가격 책정

경쟁 지향적 가격 책정은 경쟁업체의 가격을 기준으로 가격을 책정하는 방식입니다. 가격 결정 과정이 간단하고, 시장에서 경쟁력을 유지하는 데 유리하지만 자체 원가와 이익률을 충분히 반영하지 못할 수 있으며, 경쟁이 치열한 시장에서는 지속적인 가격 인하 경쟁으로 인해 수익성이 악화할 위험이 있습니다.

경쟁업체 가격을 기준으로 ▲경쟁사와 동일한 가격으로 책정, ▲경쟁사보다 낮은 가격으로 책정, ▲경쟁사보다 높은 가격으로 책정하는 방법이 있습니다.

1. 경쟁사와 동일한 가격으로 책정 (동일 가격 전략)

시장 내 주요 경쟁업체와 동일한 가격을 책정하는 방식이며, 브랜드·서비스·품질로 차별화하는 전략입니다.

2. 경쟁사보다 낮은 가격으로 책정 (저가 전략)

경쟁사보다 저렴한 가격으로 책정해 고객을 유치하는 방식이며, 신규 오픈 매장이나 시장 점유율을 높이려는 경우 유리합니다. 단, 과도하게 가격을 인하하면 고객의 가격 기준을 낮추어 수익성을 악화할 위험이 있습니다.

3. 경쟁사보다 높은 가격으로 책정 (프리미엄 전략)

경쟁업체보다 높은 가격으로 책정해 브랜드 가치를 강조하는 방식입니다. 고급 가게, 프리미엄 카페, 특화된 요리를 제공하는 곳에 적합합니다. 단, 고객이 가격 대비 가치를 체감하지 못하면 실패할 가능성이 있습니다.

심리적 가격 책정

심리적 가격 책정 전략은 소비자의 구매 심리를 고려하여 가격을 책정하는 방식입니다. 소비자가 가격을 어떻게 인식하고 반응하는지를 활용하여 매출을 극대화하는 전략입니다. ▲미끼 가격 책정, ▲매직 프라이싱, ▲가격 앵커링이 대표적입니다.

1. 미끼 가격 책정

미끼 가격 책정은 특정 제품을 의도적으로 낮은 가격에 제공해 고객을 유입시키고, 이후 다른 제품의 매출을 증가시키는 전략입니다. 이 방법은 고객 유입과 추가 구매를 유도하지만, 할인 제품만 구매하고 떠날 수 있어 원가 이하로 판매하면 손실이 발생할 수 있습니다.

아메리카노 2,500원! 아메리카노 포함된 케이크 세트 7,000원!
→ 아메리카노를 저렴하게 제공하고 디저트나 추가 음료 판매를 유도

2. 매직 프라이싱

매직 프라이싱은 가격을 9,900원, 9,990원 등으로 책정하여 소비자가 더 저렴하게 느끼도록 유도하는 전략입니다. 예를 들어 아메리카노를 5,000원에서 4,900원으로 변경하면 단돈 100원 차이라도 더 저렴하게 느껴지는 효과가 있습니다.

3. 가격 앵커링

가격 앵커링은 소비자가 특정 가격을 기준(앵커)으로 삼아 다른 가격을 판단하도록 유도하는 전략입니다. 소비자는 처음 제시된 가격을 기준으로

이후 가격을 비교하며 판단하는 경향이 있습니다. 따라서 가장 비싼 메뉴를 먼저 제시하면, 이후 중간 가격대의 메뉴가 상대적으로 합리적으로 느껴져 해당 메뉴를 선택하게 되는 효과가 나타납니다.

비싼 와인(100,000원)을 먼저 보여 주고 중간 가격대 와인(50,000원)을 선택하도록 유도
특대 팝콘 콤보(12,000원)으로 책정하여, 일반 팝콘 콤보(7,000원)가 상대적으로 저렴하게 보이도록 함

[DAY4 비법 실천하기] 고객의 주문을 부르는 메뉴 가격 책정하기

고객의 주문을 부르는 메뉴 가격 책정, 어렵지 않아요!
우리 가게의 메뉴 가격을 매력적으로 책정하는 방법, 차례대로 따라 해보세요.

첫 번째.	고객의 주문을 부르는 메뉴 가격은 어떻게 설정하는지 확인해 보세요! (ceo.baemin.com/guide/10817)
Q. 고객의 주문을 부르는 메뉴 가격 책정 비법 세 가지는 무엇일까요? 	

두 번째.	주문수 상위 20% 사장님은 메뉴 가격을 어떻게 설정하는지 확인해 보세요! (ceo.baemin.com/guide/11057)
Q. 상위 20% 가게는 무엇을 참고해서 가격을 정할까요? 	
Q. 메뉴 가격을 효율적으로 조정하는 기간은? 	

배민아카데미 사이드 메뉴 개발 전략 자세히 공부해요!

우리 가게 경쟁력을 더하고, 객단가도 높이는 사이드 메뉴 개발 전략,
배민아카데미(academy.baemin.com/knowhow/series/detail/375)에서 공부해 보세요!

DAY5

다른 가게는 몇 개의 메뉴를 얼마에 팔까요?

다른 가게는 몇 개의 메뉴를 얼마에 팔까요?

요약

업종별, 지역별 메뉴 수와 가격을 알고, 해당 기준점을 바탕으로 우리 가게 전략을 수립해야 합니다. 메뉴 수는 운영 효율성과 고객 선택권 사이의 균형을, 가격 정보는 지역별 가격과 우리 가게 가격 간 균형을 맞추는 데 중요한 참고 자료가 됩니다.

1 다른 가게는 몇 개의 메뉴를 팔고 있나요?

많은 사장님들이 메뉴 수가 많을수록 매출이 증가한다고 생각하지만, 메뉴가 너무 많으면 운영 비효율과 브랜드 정체성 저하를 초래할 수 있습니다. 따라서 매출 규모별로 다른 가게에서는 몇 개의 메뉴를 판매하는지 살펴보고 타 가게 평균 메뉴 수와 비교해 우리 가게 메뉴 수가 적정인지 살펴봐야 합니다.

2 다른 가게에서는 얼마에 팔고 있나요?

✓ 메뉴별 평균 가격과 지역별 차이를 고려하세요.

메뉴 가격은 전국 평균이 아니라 지역별·상권별 가격 차이를 고려해 책정해야 합니다. 같은 메뉴라도 지역에 따라 가격 차이가 큼니다. 예를 들어 제주도의 아메리카노는 4,654 원이지만 영남 지역은 2,000원 대 중반입니다. 전국 평균만 참고하면 경쟁력이 떨어질 수 있으므로, 지역 시장 조사를 기반으로 가격을 설정해야 합니다.

✓ 메뉴 간 가격 균형을 유지하세요.

메인 메뉴와 사이드 메뉴의 가격 균형이 맞지 않으면 소비자들은 가성비가 떨어진다고 느낄 수 있습니다. 예를 들어, 삼겹살이 1만 원대라면 된장찌개는 4,000원 내외가 적정합니다. 사이드 메뉴가 과하게 비싸면 부담을 줄 수 있습니다. 메뉴 간 가격 조화를 맞춰 고객이 합리적으로 느끼도록 조정해야 합니다.



쓱! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

다른 가게의 메뉴는 몇 개로 구성되어 있을까요?

많은 외식업 사장님들은 메뉴 수가 많아지면 고객의 선택지가 넓어져 매출이 오를 것이라고 생각합니다. 그러나 메뉴 수가 과도하게 많으면 주방 운영과 재고관리가 비효율적이고, 브랜드 정체성이 흐려질 수도 있습니다.

그렇다면 다른 가게에서는 실제로 몇 개의 메뉴를 운영하고 있을까요?

17만 개 음식점의 포스 데이터를 분석하여, 업종별 음식점에서 실제로 몇 개의 메뉴를 운영하는지를 알아보겠습니다.

업종별 평균 메뉴 수는 몇 개일까요?

업종별 평균 메뉴 수를 파악하는 것은 사장님에게 단순한 통계 이상의 의미가 있습니다. 시장의 기준점을 제공하여 고객 기대치를 이해할 수 있으며 동종 업계 평균과 비교함으로써 우리 가게의 포지셔닝을 명확히 할 수 있습니다. DAY3에서 이야기 나눈 대로 ‘우리 가게에 적합한 폭과 깊이’를 선택할 수 있는 중요한 참고 자료가 됩니다.

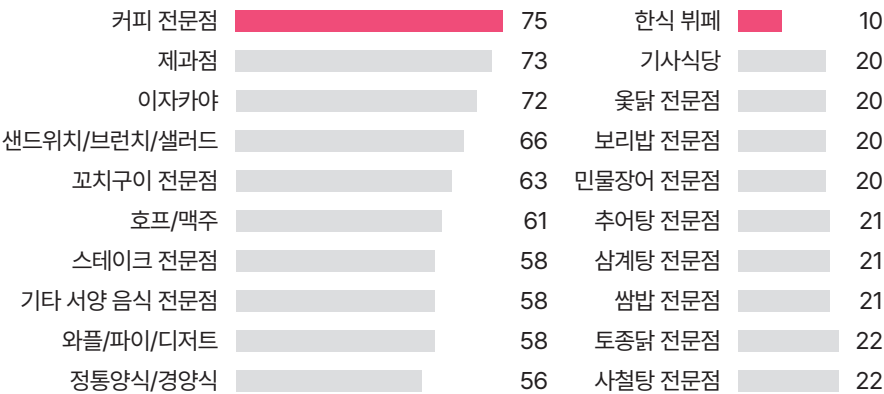
업종에 따른 평균 메뉴 수를 살펴본 결과, 커피 전문점은 평균 75개 메뉴를 제공하여 가장 많은 메뉴를 보유한 업종으로 나타났습니다. 반면 한식 뷔페는 평균 10개 메뉴를 판매하여, 가장 적은 메뉴를 운영하는 업종으로 확인되었습니다.

앞서 DAY3에서 살펴본 대로 소비자에게 다양한 선택지를 제공해야 하며, 메뉴별 식재료가 겹치는 업종(커피 전문점, 제과점, 디저트 전문점, 주점 등)에서는 평균 메뉴 수가 많은 것으로 나타났습니다.

그에 반해, 특정 메뉴의 전문성이 중요한 업종(옷닭 전문점, 보리밥 전문점 등)은 평균 메뉴 수가 적게 나타났습니다.

우리 가게는 어떤 업종에 해당하는지 그래프를 한번 살펴보세요. 그리고 우리 가게의 메뉴 수가 같은 업종의 평균과 비교해서 적절한지 점검해 보시기 바랍니다.

업종별 가게당 평균 메뉴 수 (단위: 개)



출처: 나이스지니데이터 / 기간: 24년 10월

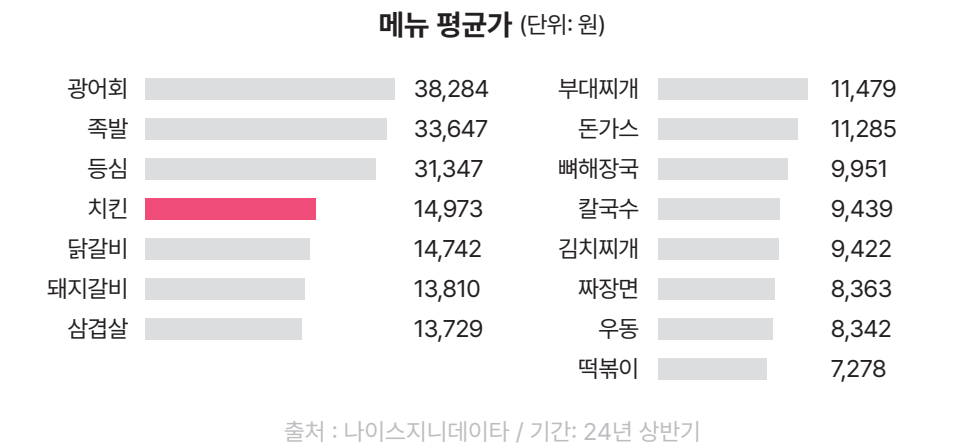
배민 외식업광장 우리 가게 메뉴 수, 몇 개가 적당할까요?

‘메뉴당 생산성’을 활용하면 메뉴 수가 적절한지 판단할 수 있습니다.

배민외식업광장(ceo.baemin.com/knowhow/13269)에서 메뉴당 생산성을 자세히 알아보세요.

그렇다면, 다른 가게에서는 얼마에 팔고 있을까요?

DAY4에서 다양한 가격 설정 전략을 설명드렸습니다. 하지만 이러한 전략을 효과적으로 적용하려면 먼저 ‘메뉴별 평균 가격’을 이해해야 합니다. 시장에서 우리 가게와 유사한 메뉴가 어느 정도 가격으로 형성되어 있는지 파악한 후, 현재 우리 가게의 가격이 적절한지 점검해야 합니다. 이를 위해 통계청과 소비자원에서 제공하는 메뉴별 평균 가격 정보를 활용할 수 있습니다. 예를 들어, 치킨의 평균 가격이 14,973원이라면 이를 참고하여 우리 가게의 가격이 경쟁력 있는지 분석해 볼 수 있습니다.



이때 참고할 점은 같은 메뉴라도 지역에 따라 가격이 다르게 형성된다는 점입니다. 예를 들어, 아메리카노의 제주도 평균 가격은 4,654원이지만 부산·울산·경남 지역의 평균 가격은 2,000원대 중반 수준으로 더 저렴합니다. 따라서 영남 지역에서 카페를 창업할 경우, 전국 평균 가격만을 참고하여 가격을 설정하게 되면 경쟁력이 떨어질 수 있습니다. 지역별, 상권별 메뉴 가격을

조사하고, 이를 반영해 우리 가게의 가격을 설정해야 합니다.

주변지역 평균가 (단위: 원)					
시도별	아메리카노	평균 대비	시도별	아메리카노	평균 대비
제주	4,654	135.7%	서울	3,520	102.6%
강원	4,400	128.3%	대전	3,481	101.5%
충남	4,149	121%	경북	3,422	99.8%
세종	4,098	119.5%	광주	2,933	85.5%
충북	3,988	116.3%	대구	2,864	83.5%
전남	3,873	112.9%	경남	2,631	76.7%
경기	3,868	112.8%	울산	2,460	71.7%
전북	3,734	108.9%	부산	2,426	70.7%
인천	3,628	105.8%	평균	3,429	100.0%

출처 : 나이스지니데이터 / 기간: 24년 상반기

메뉴 간 가격, 균형 유지가 중요해요

우리 가게는 저렴하게 팔고 있는데, 고객들은 ‘비싸다’고 느끼는 것 같으신가요?
이런 경우, 메인 메뉴가 저렴하더라도 사이드 메뉴의 가격이 상대적으로 높다면,
고객은 ‘가성비가 떨어진다’고 느낄 수 있습니다. 따라서 메인 메뉴와
사이드 메뉴의 가격 균형을 맞추는 것이 중요합니다.

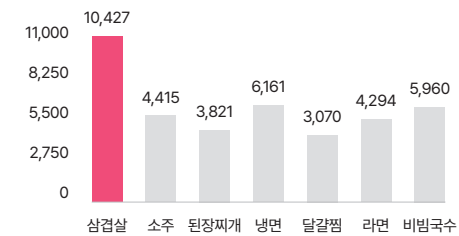
삼겹살 가게를 예로 들어 보겠습니다.

삼겹살 가격이 1만 원대, 1만5,000원대, 2만 원대일 때,
사이드 메뉴(소주, 된장찌개, 냉면 등)의 평균 가격도 달라집니다.

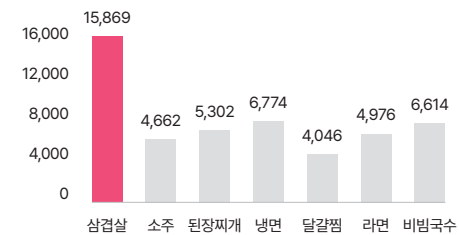
만약 삼겹살을 1만 원대에 판매하면서 된장찌개를 6,000원에 책정했다면,
고객들은 가격이 비싸다고 느낄 수 있습니다. 삼겹살이 1만 원대라면 된장찌개는
4,000원 내외로 설정해야 가격 균형이 맞습니다.

즉, 우리 가게 메인 메뉴의 가격과 사이드 메뉴 가격의 밸런스가 맞는지 점검해
봐야 합니다.

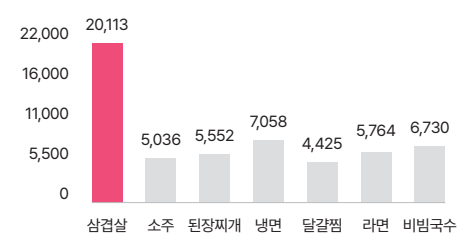
메뉴 간 가격 균형을 파악하세요 (단위: 원)



대표메뉴 가격이 낮을 때
박리다매!
전체적으로 낮은 가격대를 형성하지만,
특정 메뉴로 단가를 올리기도 해요.




대표메뉴 가격이 평균 가격일 때
삼겹살 15,000원대까지 소주 4,500원,
16,000원대부터는 5,000원으로
증가하는 상관관계가 있어요.



대표메뉴 가격이 높을 때
주 메뉴 가격을 올리면,
사이드 메뉴 가격을 낮추기도 해요.

출처 : 나이스지니데이터 / 기간: 24년 상반기

DAY2~DAY5에서 배운 메뉴 구성, 가격 전략 등을 통해
우리 가게 메뉴판을 다시 써 보세요!

예: 배민파스타			
1 시그니처 메뉴			
신선한 해산물이 들어간 마린 파스타	16.9	
우삼겹이 듬뿍 우삼겹 오일 파스타 	15.9	
건강도 맛도 생각한 그린 샐러드	8.9	
스테이크			
안심 스테이크 32.0	3 인기	채끝 스테이크 35.0
샐러드/수프		피자	
케이준 치킨 샐러드 9,900원	페퍼로니 피자 15,900원
제철 과일 샐러드 9,900원	마르게리타 피자 15,900원
단호박 수프 8,900원	고르곤졸라 피자 16,900원
4 세트메뉴 최대 15% 할인			
피자 & 파스타 세트(2인)	29.0	
샐러드 & 피자 & 스테이크 세트(3인)	53.0	
5 디저트/후식			
티라미수 케이크 0.7	아메리카노(H/L) 0.4

- 1 시그니처 메뉴 또는
수익성이 높은 메뉴
상단 위치 & 강조 표시
- 2 가격 끝자리를 9로 끝내거나
소수점 표기법 사용
- 3 시각적 요소 활용
(사진 & 아이콘 등 추가)
- 4 세트메뉴 & 콤보 추천
- 5 사이드 & 음료 등
추가 옵션 배치

- 1. 시그니처 메뉴 혹은 수익성이 높은 메뉴는 상단에 강조 표시를 해 주세요!**
고객이 가장 먼저 보는 위치에 배치하면 주목도가 높아지고,
주문 확률이 증가합니다.
- 2. 가격 끝자리를 9로 맞추거나 소수점으로 표기해 보세요!**
9,900원처럼 끝자리를 9로 맞추거나, 9.9처럼 소수점을 활용하면
가격이 더 합리적으로 느껴지는 심리적 효과를 줄 수 있습니다.
- 3. 시각적 요소를 활용해 직관적인 메뉴판 만들기!**
인기 메뉴에는 사진을 추가하고,
추천 메뉴에는 컬러나 아이콘을 활용하면 가독성이 향상됩니다.
- 4. 메뉴판 내 세트메뉴나 콤보 추천으로 객단가 상승 유도!**
단품보다 세트 구성이 가성비가 좋아 보이기 때문에
고객의 주문 확률이 높아집니다.
- 5. 사이드나 음료 등 추가 옵션도 배치해 보세요!**
주요 메뉴 근처에 사이드 메뉴, 음료, 추가 토핑 옵션을 배치하면
고객이 쉽게 추가 주문을 할 수 있습니다.

배민외식업광장에서 제공하는 '메뉴판 만들기' 무료 토크릿
(ceo.baemin.com/affiliates/11467)을 활용하여 메뉴판을 쉽고 간편하게 만들어 보세요!



DAY6

우리 가게 마케팅, 어떻게 하면 될까요?

우리 가게 마케팅, 어떻게 하면 될까요?

요약

1 작은 한 곳으로 만드는 차별화 전략

차별화는 거창한 것이 아니라 고객 입장에서 생각하는 작은 디테일에서 시작됩니다. '만두집'이 위생 소독된 물병에 수저를 제공하는 것처럼 세심한 배려가 중요합니다. '대팔이네'처럼 고객 피드백을 적극 반영하고, '리보스코화덕피자'처럼 가게만의 독창적인 메뉴를 개발하는 것도 효과적인 차별화 요소입니다.

2 위치적 한계를 극복하는 효과적인 홍보 전략

'스시메이커'는 브랜드 아이덴티티를 확립하고 홍보물을 적극 활용해 위치적 한계를 극복했습니다. 단순한 전단지가 아닌, 고객 맞춤형 홍보물과 가게의 스토리를 담아 감성적 유대를 형성하는 것이 핵심입니다. 로고와 컬러로 브랜드 정체성을 확립하면 고객에게 더욱 인상적으로 각인됩니다.

3 한 번 방문한 고객이 다시 찾아오게 하는 전략

재방문을 유도하려면 고객에게 '좋은 기억'을 남겨야 합니다. '술두껍'은 아이 동반 고객을 위해 젤리, 장난감 등을 제공했고, '제일면옥'은 배달 시 손편지와 작은 선물로 감성적 유대를 강화했습니다. 이처럼 고객 경험을 세심하게 관리하면 자연스럽게 단골 고객을 확보할 수 있습니다.



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

방법을 몰라 답답했던 우리 가게 홍보·마케팅

가게를 운영할 때 맛과 서비스만큼 중요한 것이 홍보와 마케팅입니다.

아무리 맛있는 음식을 만들어도 고객이 우리 가게를 알지 못하면 매출로 이어질 수 없기 때문입니다. 특히, 경쟁이 치열한 외식업 시장에서는 고객이 처음 방문하도록 만든 이후, 재방문을 유도해 단골로 만드는 전략이 필수입니다. 그렇다고 홍보와 마케팅이 꼭 많은 비용을 들여야만 효과적인 것은 아닙니다. 중요한 것은 우리 가게에 맞는 올바른 전략을 찾는 것입니다. 이번 장에서는 실제 사장님들이 적용한 홍보·마케팅 사례에서 효과적인 방법을 살펴보고, 이를 바탕으로 우리 가게만의 맞춤형 마케팅 전략을 만들어 보세요.

우리 가게가 달라 보이는 한 곳은 무엇일까요?

첫 번째 사례는 경기도 하남에 위치한 ‘만두집’입니다.

‘만두집’은 **섬세함이라는 보편적인 요소를 차별화 전략으로 활용한 대표적인 사례**입니다. 가게 곳곳에서 섬세한 배려를 엿볼 수 있습니다. 예를 들어, 일반적인 가게에서는 수저통을 비치해 두는 경우가 많지만 ‘만두집’에서는 위생 소독된 물병에 수저를 담아 제공합니다. 작은 차이지만 이러한 세심한 포인트 덕분에 고객들은 가게를 더욱 청결하고 위생적인 공간으로 인식하게 됩니다.

또한, 포장 판매를 유도하는 방식에서도 차별성을 보였습니다.

단순히 ‘포장 가능합니다’라고 안내하지 않고 ‘미처 함께하지 못한 미안함을 챙겨 가세요’, ‘고마운 분들께 마음을 전하세요’와 같은 감성적인 문구를 활용

자연스럽게 고객의 감정을 움직였습니다. 그 결과, 방문 고객들이 포장을 결심하는 비율이 증가하면서 추가 매출을 창출할 수 있었습니다.

두 번째 사례는 **고객 피드백을 활용하여 차별화한 서울 천호동의 ‘대팔이네’**입니다. 대팔이네는 피드백을 적극 반영해 고객과의 신뢰를 쌓고 차별화를 꾀했습니다. 단순히 고객 설문조사를 실시하는 것에 그치지 않고 고객이 제안한 피드백이 실제로 반영되었는지 지속적으로 공유하면서 신뢰를 쌓았습니다. 또한, 고객과의 소통을 더욱 강화하기 위해 화장실 대기 공간에 화이트보드를 설치해 방문객들이 자유롭게 의견을 남길 수 있도록 했습니다. 이로써 ‘대팔이네’는 고객과 함께 만들어 가는 가게라는 이미지를 구축하며 차별화를 이루었습니다.

마지막으로 우리 가게에서만 경험할 수 있는 특별한 요소를 활용해 차별화를 이룬 사례입니다. 제주도의 ‘리보스코화덕피자’는 독창적인 메뉴를 앞세워 월 매출을 4배 성장시킨 성공 사례입니다.

기존에는 일반적인 화덕피자를 판매했으나, 관광지라는 특성을 고려해 제주도를 방문한 여행객들이 흔한 화덕피자를 먹고 싶어 하지 않을 것이라고 판단했습니다. 이에 **제주도에서만 경험할 수 있는 특색 있는 피자를 개발**하기로 했습니다. 새롭게 개발한 피자는 단순한 원형이 아니라 치즈, 감자채 튀김, 새우 등 다양한 토핑을 산처럼 수직으로 쌓고, 맨 위에는 제주 특산물인 톳을 올린 독특한 비주얼이 특징입니다. 이러한 색다른 모습이 SNS와 방송에서 화제가 되면서 관광객들의 발길이 이어졌고, 결과적으로 매출이 급상승하는 효과를 얻었습니다.

위치가 좋지 않은 우리 가게, 어떻게 고객이 찾아오게 할 수 있을까요?

위례 신도시에 있는 ‘스시메이커’는 위치적 한계에도 불구하고 홍보물 마케팅으로 총 매출액을 2배 성장시켰습니다. 가게의 첫인상과 다름이 없는 홍보물을 통해 가게를 적극적으로 알렸다고 하는데요. ‘스시메이커’ 조미란 사장님의 홍보물 기획에는 세가지 전략이 숨어있다고 합니다.

시작은 ‘로고 만들기’부터



출처: 스시메이커

세계적인 브랜드를 떠올렸을 때 바로 머릿속에 떠오르는 것은 바로 ‘로고’입니다. 우리 가게를 잘 표현할 수 있는 로고를 만드는 것은 매우 중요합니다. 특히 조미란 사장님은 우리 가게가 고객들에게 어떻게 보여야 할까를 색깔로 고민하였고 신뢰와 안전의 뜻을 담은 파란색을 메인 컬러로 활용했다고 합니다.

상권에 맞는 홍보물을 기획하세요

무작정 다양한 홍보물을 만들기보다는 우리 상권에 맞는 홍보물을 만들어야 훨씬 더 효과적입니다. 나이 드신 분들이 많은 상권이라면 현수막이나 전단지예, 배달이 자주 일어나는 상권이라면 스티커, 포장지 등에 힘을 주는 전략이 필요합니다. 스시메이커는 위례 신도시에 위치해 있으며, 주 고객층은 자녀를 둔 40대 여성이었습니다. 또한 주거지를 옆에 두고 있어 배달 고객도 많았습니다.

스시메이커는 육아에 지친 엄마들을 핵심 타겟으로 선물을 한다는 의미가 담기도록 배달 포장지를 선물 박스와 같은 형태로 제작했습니다. 특히, 위생에 민감한 고객들을 위해 ‘품질보증서’를 제작하여 배달 음식에 부착했다고 합니다.

홍보에도 스토리를 입히세요

가게를 시작한 사연부터, 신메뉴 개발의 비하인드 스토리까지 가게를 둘러싼 여러 가지 스토리를 홍보에 활용해 보세요. 스토리가 담긴 홍보물은 가게에 대한 인간적인 매력을 느끼게 하고, 가게와 고객 간의 관계를 끈끈하게 해 줄 수 있습니다. 스시메이커는 로고 기획 배경, 신메뉴 제작 배경을 포스터로 제작하여 가게에 대한 이해도를 높이고, 신메뉴에 대한 호기심을 자극해 매출까지 견인했습니다.



출처: 스시메이커

홍보물 제작에 유용한 사이트를 알려드려요!

- ✓ **미리캔버스:** 다양한 템플릿을 무료로 활용할 수 있어요.
- ✓ **비즈하우스:** 이미지 틀에 맞춰 제작할 수 있고, 디자인 의뢰도 가능해요.
- ✓ **오프린트미:** 자체 이미지 틀에 맞춰 제작 및 인쇄할 수 있어요.
- ✓ **눈누:** 다양한 무료 폰트를 다운로드할 수 있어요.

한 번 방문한 고객, 다시 찾아오게 하려면 어떻게 해야 할까요?

양재역에 위치한 ‘솔두껍’은 가족 단위 고객, 특히 아이를 동반한 고객을

타겟으로 지속적인 재방문을 유도하고 있습니다. 예를 들어, 하이볼 위에 올라가는 두꺼비 얼음을 아이들에게 별도로 제공하거나 젤리, 슬러시, 장난감 등을 증정하여 아이들이 즐길 수 있는 다양한 요소를 마련했습니다. 이러한 아이디어의 배경에는 ‘고객 중심적 사고’가 있었습니다. 고깃집 특성상 아이를 동반한 부모님들이 식사에 불편을 겪는 경우가 많다는 점을 발견한 솔두겍은 이를 해결하기 위해 아이들에게 즐거움을 주는 요소를 도입했습니다. 이로써 부모들에게 ‘솔두겍에 가면 아이들도 즐겁게 시간을 보내고, 우리는 편하게 식사할 수 있어’라는 경험을 제공하고자 했습니다. 그 결과, 재방문율이 높아졌을 뿐만 아니라 입소문을 통해 신규 고객까지 유치하는 효과를 거두었습니다.

한편, 배달 전문점 ‘제일면옥’은 배달 서비스 특성상 고객과의 직접적인 소통이 어렵다는 한계를 극복하고 ‘소통’으로 재주문을 유도한 사례입니다. 고객이 음식을 받았을 때 기분 좋은 소비 경험을 할 수 있도록 스티커와 손편지를 적극 활용했습니다. 음료나 사이드 메뉴 같은 작은 선물을 함께 제공하는 것은 물론, 사장님이 직접 작성한 손편지를 동봉하여 고객에게 감동을 선사했습니다. 특히, 단골 고객과의 소통 방식이 인상적이었습니다. 고객은 요청사항에 감사의 마음을 전하고, 사장님은 영수증에 손편지를 적어 답장을 보내며 더욱 따뜻한 관계를 형성했습니다. 단골 고객과 소통하는 방식이 배달 전문점도 고객과 교감할 수 있다는 점을 보여 주며 고객 충성도를 높이는 강력한 요소로 작용했습니다.

배민[®]아카데미 매출액을 높이는 효과적인 프로모션 전략!

온·오프라인 프로모션 전략부터 트렌드, 성공사례를 통해 우리 가게에 맞는 맞춤형 프로모션 전략 (academy.baemin.com/knowhow/series/detail/297)을 개발해 보세요!

[DAY6 비법 실천하기] 우리 가게의 마케팅 포인트는 무엇일까요?

아래 질문에 차례대로 대답해 보세요.

Q1. 우리 가게만의 차별화된 한 곳은 무엇인가요?

Q2. 우리 가게만의 특별한 스토리는 무엇인가요?

그 스토리를 효과적으로 알리는 방법은 무엇일까요?

Q3. 고객의 재방문을 유도하기 위해 어떤 마케팅을 하고 있나요?

특별한 활동을 하지 않고 있다면, 어떤 방법을 시도해볼 수 있을까요?



비법 실천하기 템플릿 바로가기

챕터 2

우리 가게 비용 빼기



DAY7

식재료, 언제 얼마만큼 사야 할까요?

식재료, 언제 얼마만큼 사야 할까요?

요약

1 식재료별 구매 주기와 빈도를 결정하여 구매 스케줄을 작성하세요!

식재료 신선도, 보관 공간, 인력 사항을 고려하여 구매 스케줄을 작성해야 합니다.
식재료별 유통·소비 기한에 따라 구매 주기와 빈도를 결정하고,
요일별 구매 스케줄을 구체적으로 작성하세요.

2 식재료별 주문량은 일일 소비량, 적정 재고량, 현재 재고량을 파악하여 결정하세요!

✓ 식재료별 일일 소비량 파악 (1주일 소비량 ÷ 운영일 수)

예: 돼지고기 1주일 소비량(35kg) ÷ 운영일 수(7일) = 일일 소비량(5kg)

✓ 식재료별 적정 재고량 설정 (일일 소비량 × 공급 기간) + (일일 소비량 × 안전 재고율)

- 공급 기간: 다음 주문까지 걸리는 시간

- 안전 재고량: 예상치 못한 수요 증가에 대비하여 20~30%를 추가한 재고로

'일일 소비량 × 안전 재고율' 을 의미

예:	돼지고기 일일 소비량(5kg) × 공급 기간(4일)	=	20kg
+	돼지고기 일일 소비량(5kg) × 안전 재고율(20%)	=	1kg
	적정 재고량 = 20kg + 1kg	=	21kg

✓ 현재 보유 재고량, 적정 재고량 비교 후 부족한 만큼 주문 (적정 재고량 - 현재 보유량 = 주문량)

예: 돼지고기 적정 재고량 21 kg - 현재 보유량 2kg = 주문량 19kg

3 1~2개월간 시범 운영 후 부족하거나 과잉 구매된 식재료 조정을 통해 최적화된 구매 계획을 수립하세요!



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

식재료 구매 관리는 비용 관리의 핵심

식재료 구매 관리는 인건비 관리와 함께 외식업 비용 관리의 핵심입니다.

특히, 최근처럼 고물가·고금리·고환율로 인해 원부자재 가격이 급등하는 상황에서는 비용 관리의 중요성이 더욱 커집니다.

그러나 바쁘게 가게를 운영하다 보면 식재료를 체계적으로 구매하기보다는 재고가 떨어지는 순간 급하게, 익숙한 곳에서, 가까운 곳에서 구입하는 경우가 많습니다. 이처럼 불안정한 방식은 품질의 변동과 가격 불안정을 초래합니다. 식재료 구매의 효율화는 선택이 아닌 필수입니다. 제품을 저렴하게 사는 것뿐 아니라, 비용을 절감하면서도 생산성을 높이고 식재료 품질을 유지할 수 있는 전략적 구매 방식이 필요합니다. 이번 장에서는 우리 가게에 최적화된 식재료 구매 계획을 수립하는 방법을 살펴보겠습니다.

우리 가게의 식재료 구입, 언제 얼마만큼 하는 것이 좋을까요?

식재료 구매 계획을 수립할 때는

① 식재료 구입에 들일 수 있는 시간과 노력, ② 식재료 신선도가 메뉴 품질에 미치는 영향, ③ 보관 공간의 규모를 고려해야 합니다.

우선, 식재료 구매에 투입할 수 있는 시간과 노력을 점검해야 합니다.

시간이 많다면 좋은 식재료를 선별할 기회가 늘어나지만, 대부분의 가게는 소수의 인력으로 운영되기에 구매 빈도를 현실적으로 설정하는 것이 중요합니다.

다음으로, 식재료 신선도와 우리 가게 메뉴 퀄리티와의 관계를 살펴봐야 합니다.

횃집, 일식집, 샐러드 전문점처럼 신선한 식재료가 핵심인 가게는 식재료를 자주 구매해야 하지만, 카페처럼 가공식품 위주라면 구매 주기를 길게 설정할 수 있습니다.

마지막으로, 보관 공간의 규모도 고려해야 합니다. 공간이 넉넉하다면

대량 구매가 가능하지만, 협소하다면 소량씩 자주 구매해야 합니다.

보관 공간이 너무 부족하거나 과하게 넓지는 않은지도 점검해 봐야 합니다.

이 세 가지 요소를 검토한 후, 우리 가게에 최적화된 효율적인 식재료 구매 계획을 수립해 보겠습니다.

식재료 구매 계획 수립 방법

이해하기 쉽도록 주 7일 운영하는 ‘배민돈가스’ 가게를 예시로 들어 식재료 구매 계획 수립 방법을 설명하겠습니다.

1. 우리 가게 식재료 구매 빈도 결정

식재료 구매 빈도를 결정하는 단계는 가게 운영에 있어 매우 중요한 부분입니다.

앞서 말씀드린 것처럼 식재료 구매에 할애할 수 있는 시간과 노력, 메뉴와 신선도의 연관성, 보관 공간 등을 고려한 후, ‘얼마나 자주’ 식재료를 구입할지 결정해야 합니다. 예를 들어, 식재료의 신선도가 중요하다면 매일 구매하는 것이 적합할 수 있고, 신선도는 중요하지만 인력 부족 등 현실적인 문제를 고려해야 한다면 주 3회(월·수·금) 구매할 수도 있습니다.

‘배민돈가스’는 보관 공간이 협소하여 월·수·금, 주 3회 식재료를 구매하기로 했습니다.

2. 식재료별 구매 주기 결정

식재료 구매 빈도를 결정하셨다면 이제 식재료별 구매 주기를 정해야 합니다.
이때, 신선도와 유통·소비 기한을 고려하여 구매 주기를 결정하는 것이 좋습니다.
모든 식재료를 매번 구매하면 신선도는 유지되지만, 그만큼 구매량이 줄어 가격이 비싸지고, 재고관리에도 많은 시간과 노력이 들게 됩니다.
따라서, 각 식재료의 특성에 맞춰 구매 주기를 설정하는 것이 중요합니다.

사장님들의 이해를 돕기 위해, 각 식재료별로 추천 구매 주기를 공유드립니다.

식재료별 추천 구매 주기		
구분	추천 구매 주기	설명
채소, 과일류	매일 또는 주 3~4회	신선도가 중요하며 유통·소비기한이 짧음
수산물류	매일 또는 주 3~4회	신선도가 중요하며 유통·소비기한이 짧음
축산물류	주 3~4회 또는 주 1~2회	신선도가 중요하나 냉동보관이 가능
유제품류	주 1회	실온·냉장보관 가능하며, 유통·소비기한이 1~2주 내외
난류	주 1회 또는 월 2회	실온·냉장보관 가능하며, 냉장보관 시 약 45일 보관 가능
곡류/곡류가공품	주 1회 또는 월 1회	실온에 장기보관 가능
장류 및 가공식품	월 1회	실온에 장기보관 가능

'배민돈가스'는 돼지고기, 달걀, 양배추를 주로 사용합니다.
돼지고기는 축산물류이기 때문에 주 3~4회 또는 주 1회 이상 구매하는 것이 적정합니다.
'배민돈가스'는 돼지고기를 주 2회 주문하기로 결정하였습니다. 자주 사면 신선하겠지만, 소량 구매 시 비용이 증가하기 때문에 대량 구매할 수 있는 구매 주기를 결정했습니다.
달걀은 주 1회 주문하고, 신선도가 중요한 양배추는 주 3회 주문하기로 했습니다.

3. 식재료별 구매 스케줄 결정

앞서 우리 가게의 식재료 구매 빈도와 식재료별 구매 주기를 결정했습니다.
그렇다면 이번에는 구체적인 식재료 구매 스케줄을 결정해야 합니다.
'배민돈가스'는 월·수·금 식재료를 구매하는데,
돼지고기는 주 2회, 달걀은 주 1회, 양배추는 주 3회 구매하겠다고 결정했으므로
아래의 표처럼 구매 스케줄을 정하였습니다.

구분		월요일	수요일	금요일
돼지고기	(주 2회)	●		●
달걀	(주 1회)	●		
양배추	(주 3회)	●	●	●

그렇다면 '얼마만큼' 구입해야 할까요?
얼마만큼 구매할지 결정할 때는 일일 식재료 소비량, 안전 재고량, 적정 재고량, 공급 빈도를 고려하여 결정해야 합니다.

4. 식재료별 일일 소비량 기록

가장 먼저 고려할 것은 일일 식재료 소비량입니다. 일일 식재료 소비량이란 하루에 식재료를 얼마만큼 썼는지를 의미하며, 간단하게 계산할 수 있습니다. 주요 식재료를 중심으로 1주일 동안 얼마만큼 식재료를 썼는지를 기록하고, 이를 운영 일수로 나누어 보세요.

[일일 소비량 산출 공식]

일일 소비량 = 1주일 소비량 ÷ 운영 일수

'배민돈가스'는 1주일 중 7일을 운영하고 있습니다.
1주일 소비량을 살펴보니, 돼지고기는 35kg, 달걀은 180개, 양배추는 21통을 썼습니다.
각각의 식재료를 운영 일수인 7일로 나누어보니 식재료별 일일 소비량은 돼지고기 5kg, 달걀 25.7개, 양배추 3통이 됩니다.

5. 식재료별 적정 재고량 설정

이번에는 식재료 구매량의 기준이 되는 '적정 재고량'을 설정해 보겠습니다. 적정 재고량이란 식재료의 일일 소비량에 공급 기간을 곱한 후, 안전 재고량을 더해 계산합니다.

[적정 재고량 산출 공식]

적정 재고량 = (일일 소비량 × 공급 기간) + (일일 소비량 × 안전 재고율)

공급 기간은 이번 주문부터 다음 주문까지 걸리는 시간을 의미합니다.
예를 들어, 월요일과 금요일에 주문하는 돼지고기의 공급기간은 4일입니다.
주 1회 주문하는 달걀은 공급 기간이 7일, 주 3회 주문하는 양배추는 2일이 됩니다.
안전 재고량은 예상치 못한 수요 증가에 대비한 재고로 일일 소비량에 20~30%의 여유분을 추가한 재고량입니다.

'배민돈가스'를 예시로 들어 계산해 볼까요?
앞에서 일일 소비량과 구매 빈도에 따른 공급 기간을 설정했으니, 이것 그대로 표에 대입해 보겠습니다.
배민돈가스는 인력, 보관 공간 등을 고려해서 안전 재고율은 20%로 설정하였습니다.

식재료	일일 소비량	공급 기간	안전 재고율	적정 재고량		
				일일 소비량 × 공급 기간 (A)	일일 소비량 × 안전 재고량 (B)	적정 재고량 (A+B)
돼지고기	5kg	4일	20%	20kg	1kg	21kg
달걀	25.7개	7일	20%	179.9개	5.14개	185.04개
양배추	3통	2일	20%	6통	0.6통	6.6통

돼지고기를 기준으로 계산해 보겠습니다. 돼지고기의 일일 소비량은 5kg, 공급 기간은 4일입니다. 먼저 5kg에 공급 기간인 4를 곱해 20kg이 산출되었습니다. 그 후에는, 일일 소비량에 예상치 못한 수요 증가를 대비한 안전 재고율(20%)을 곱합니다. 5kg에 20%를 곱해 1kg이 산출되었습니다. 이 두 개를 더한 21kg이 우리 가게 돼지고기의 적정 재고량입니다.

달걀이나 양배추처럼 적정 재고량이 소수점으로 나올 수도 있는데요. 이때는 과감하게 소수점 단위를 반올림해 주시면 됩니다. 그럼 달걀의 적정 재고량은 185개, 양배추는 7통이 되겠네요.

6. 현재 재고량 파악 및 주문량 결정

식재료별 적정 재고량이 결정되었으니, 이번에는 우리 가게의 현재 재고를 조사합니다. 이후, 적정 재고량과 현재 재고량을 비교하여 부족한 만큼 구매하시면 됩니다.

식재료	적정 재고량(A)	현재 재고량(B)	주문량(A-B)	구매 일정
돼지고기	21kg	2kg	19kg	월, 금
달걀	185개	30개	155개	월
양배추	7통	1통	6통	월, 수, 금

7. 시범 운영 및 조정

이렇게 식재료 구매 계획대로 설정하셨다면, 설정한 구매 계획을 1~2개월간 시범 운영하며, 불필요한 재고나 식재료 부족 현상이 나타나는지 점검합니다. 점검 결과를 반영하여 구매 빈도, 구매량 등을 재조정합니다.

[DAY7 비법 실천하기] 식재료 발주표를 작성해 보세요!

우리 가게 식재료 발주표를 작성하고, 적정 재고량에 맞춰 주문해 보세요.

식재료 발주표

[illegible]

비법 실천하기 템플릿 바로가기 [↗](#)

DAY8

식재료, 어디서 사야 할까요?

식재료, 어디서 사야 할까요?

요약

식재료 구매처 전략은 식재료 비용 효율화의 핵심입니다. 식재료 구매처별 특징을 바탕으로 우리 가게 운영 방식에 맞춰 최적의 구매 전략을 수립해 보세요.

1 식재료 구매처별 장단점

- | | |
|----------------|--------------------------------|
| ✓ 산지 직거래 | ② 신선한 고품질 식재료 확보 가능 |
| | ③ 소수의 품목만 공급 가능 |
| ✓ 식재료 전문 마트 | ② 다품목을 한 곳에서 손쉽게 구매 가능 |
| | ③ 산지나 전통시장에 비해 상대적으로 높은 가격 |
| ✓ 전통시장 | ② 소량 구매 및 저렴한 가격에 구매 가능 |
| | ③ 품질과 가격이 일정하지 않음 |
| ✓ 식재료 전문 유통 기업 | ② 안정적인 공급 |
| | ③ 최소 주문 물량이 존재, 중소형 식당 도입은 제한적 |
| ✓ 온라인 구매 | ② 손쉬운 가격 비교 및 주문 가능 |
| | ③ 신선도 확인이 어려움 |

2 식재료 구매처 다변화의 장단점

- | | |
|------|--|
| ✓ 장점 | 특정 구매처에 문제가 생겨도 다른 구매처에서 안정적으로 식재료 수급 가능 |
| | 구매처 간 품질 비교를 통해 고품질 식재료 구매 가능 |
| | 다수 구매처 간의 가격 비교와 경쟁 유도로 최저가 구매 가능 |
| ✓ 단점 | 관리하기가 복잡하고, 효율적인 커뮤니케이션의 어려움 |
| | 구매처별 품질 차이로 일관된 식재료 품질 관리에 한계 |

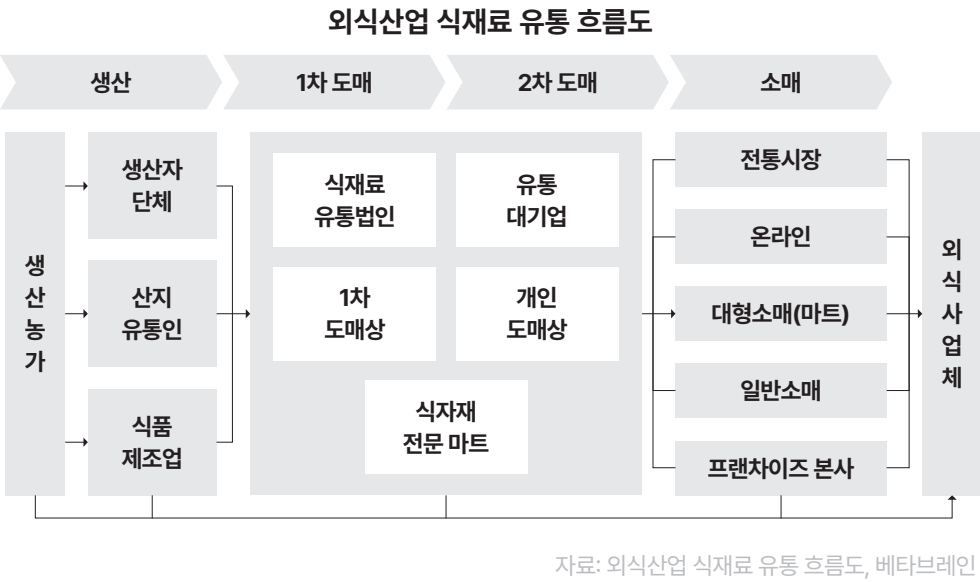


썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

식재료 구입, 어디서 하는 것이 좋을까요?

외식산업에서 식재료 유통의 주체는 매우 다양합니다.

외식업체 입장에서는 다양한 구매처별로 최적화된 구매 경로를 발견하고, 이를 가게 운영에 적용하는 것이 무엇보다 중요합니다.



식재료 구매처는 생산자, 1차·2차 도매상, 소매상으로 구분됩니다.

대체로 생산자 측면에 가까울수록 단위당 식재료 단가가 낮아진다는 특징이 있으나, 이 경우 최소 구매 수량, 유통 비용(물류 비용), 재고관리 비용 등이 추가로 발생합니다. 따라서 구매량이 많고 구매 빈도가 높으며 원재료의 품질이 중요한 핵심 식재료일수록 생산자에 가까운 식재료 구매 경로로, 구매량이 적고 구매 빈도가 낮으며 품질이 평준화된 식재료인 경우 도매 혹은 소매상에서 구매하는 것이 유리합니다.

주요 구매처별 특징은 무엇일까요?

식재료를 어디서 구매하느냐에 따라 비용, 품질, 편의성이 크게 달라집니다.

산지 직거래, 식재료 전문 마트, 전통시장, 식재료 전문 유통 기업, 온라인 구매 등 각 방법마다 장단점이 있으므로, 우리 가게에 가장 적합한 구매처를 선택해야 합니다. 아래 표를 참고해 식재료 구매 전략을 최적화해 보세요.

구매처	장점	단점	추천 식재료
산지 직거래	<ul style="list-style-type: none"> - 신선한 고품질 식재료 확보 가능 - 중간 유통 비용이 절감되어 가격이 저렴 	<ul style="list-style-type: none"> - 품질과 물량 확보가 불규칙적 - 소량 구매가 불가능하거나, 소량 구매 시 물류비 증가 - 한정된 품목을 공급하기 때문에 다양한 품목 구매가 어려움 	핵심 농수산물 (채소, 과일류)
식재료 전문 마트	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 품목을 한 곳에서 구매할 수 있어 시간·노력 절감 - 행사 품목을 합리적인 가격으로 구매 가능 - 농수산물과 축산물 같은 신선식품의 품질을 눈으로 직접 확인하고 구매 	<ul style="list-style-type: none"> - 산지 직거래나 전통시장에 비해 상대적으로 높은 가격과 낮은 신선도 	전반적인 식재료 (농수산물, 축산물, 가공식품 등)
전통시장	<ul style="list-style-type: none"> - 농수산물과 축산물 같은 신선식품의 품질을 눈으로 직접 확인하고 구매 - 가격대가 상대적으로 낮고 추가적인 가격 협상 용이 - 소량 구매 용이 	<ul style="list-style-type: none"> - 품질과 가격이 일정하지 않음 - 다품목 구매 시 여러 가게를 방문해야 하기 때문에 시간과 노력이 많이 소요 	농수산물, 축산물

식재료 전문 유통 기업	- 배송 서비스 제공 - 구매에 필요한 시간과 노력 절감 - 품질 및 위생 관리가 체계적 - 공급이 안정적이며 수입 식재료 구입이 편리	- 상대적으로 높은 가격 - 많은 물량 요구하여 중소형 식당의 경우 도입이 제한적	수입 식품 가공식품 고급 축산물 고급 유제품
온라인 구매	- 손쉬운 가격 비교 및 주문 - 온라인 주문에 따른 시간 절약 및 주문 관리 편리성 - 다양한 할인과 이벤트, 포인트 적립 등 혜택	- 신선도 확인 어려움 - 품질 문제 발생 시 반품이 번거로움 - 물류 지연 등 공급 이슈 발생 가능	가공식품 수입 식품 부자재 (포장용기 등)

식재료 구매처, 다변화가 필요합니다

앞서 살펴본 대로 각 구매처와 식재료의 특징에 따라 최적의 구매 경로를 설정해야 합니다. 따라서 특정 구매처에만 의존하기보다는 다양한 식재료 구매처를 활용하여 가격 경쟁력을 확보하고 안정적인 수급을 유지하는 전략이 필요합니다.

소수의 식재료 구매처와 거래하면, 커뮤니케이션이 원활하고 우리 가게에 맞는 맞춤형 서비스를 제공받아 관리가 용이하다는 장점이 있습니다. 그러나 해당 구매처에 문제가 생길 때 대응하기 어렵고, 높은 가격을 지불해야 하는 상황이 발생할 수 있습니다. 따라서 식재료 구매처를 다변화하여 이런 리스크에 대응하는 것이 필요합니다. 식재료 구매처를 다변화했을 때의 장점은 아래와 같습니다.

[식재료 구매처 다변화의 장점]

- ✓ 특정 구매처에 문제가 생겨도 다른 구매처에서 안정적인 식재료 수급 가능
- ✓ 구매처 간 품질 비교를 통해 고품질의 식재료 구매 가능
- ✓ 다수 구매처 간의 가격 비교와 경쟁 유도로 최저가로 구매 가능

그러나 식재료 구매처를 무한대로 다변화하는 것만이 정답은 아닙니다. 식재료 구매처 숫자가 많아지면, 커뮤니케이션하기 어렵고 관리하기 복잡해지기도 합니다. 식재료 구매처를 다변화할 때 고려해야 할 점은 아래와 같습니다.

[식재료 구매처를 다변화할 때 고려할 점]

- ✓ 관리하기 복잡해지고, 효율적인 커뮤니케이션이 어려움
- ✓ 긴급 상황에서 협조가 제한적일 수 있음
- ✓ 구매처별로 품질이 달라 식재료 품질이 일관적이지 않을 수 있음

따라서 우리 가게의 운영 환경과 메뉴 특성, 그리고 구매 전략에 따라 식재료 구매처를 적정 숫자로 선정하고, 선정 이후에도 식재료 구매처 신규 발굴을 위해 노력을 지속적으로 기울여야 합니다.

[DAY8 비법 실천하기] 식재료 구매 현황을 점검해 보세요!

아래 질문에 차례대로 대답해 보세요.

Q1. 식재료 구매에 월 평균 얼마를 지출하고 계신가요?

Q2. 현재 가게에서 가장 많이 사용하는 상위 5개 식재료와 구매처를 작성해 보세요.

식재료명	이용 중인 구매처
예: 채소류(파)	온라인 쇼핑몰(배민상회)

Q3. 위에 작성해 주신 식재료별 구매처 중 변경해야 하는 부분이 있나요?

변경이 필요한 부분이 있다면 그 이유를 함께 작성해 보세요.

DAY9

식재료, 효율적으로 사용하는 방법은?

식재료, 효율적으로 사용하는 방법은?

요약

1 식재료 재고관리의 4대 원칙

- 식재료 재고조사 표 작성 & 정기적으로 식재료 재고조사
- 모든 식재료에는 구입일/개봉일/사용기한을 기재한 스티커를 부착
- 선입선출(FIFO, First In First Out)의 원칙 적용
- 최소 재고량과 적정 재고량을 설정

2 식재료 손실관리 및 대응방안(구매, 보관, 조리 단계)

✓ 구매 단계에서의 식재료 손실

- 잘못된 수요 예측에 따른 과잉 주문으로 발생
- 식재료 소비 패턴을 분석하여 적정 재고량을 설정하고, 이에 맞게 소비가 되고 있는지 파악 필수

✓ 보관 단계에서의 식재료 손실

- 재고관리가 체계적으로 이루어지지 않아 선입선출이 되지 않거나, 보관 실수로 식재료가 손실될 때 발생
- 신선 재료는 재료에 따라 상온/냉장 보관, 냉동 보관 가능한 채소는 1회용으로 소분 후 보관

✓ 조리 단계에서의 식재료 손실

- 표준 레시피가 없거나 조리 직원의 업무 숙련도가 떨어지는 경우 발생
- 메뉴별 표준 레시피를 작성하고, 수율을 극대화하는 것이 필수



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

식재료를 효율적으로 구매했다면, 구매한 식재료를 효율적으로 활용하고 있는지도 살펴봐야 합니다. 이번 장에서는 ▲식재료 재고관리, ▲식재료 손실관리를 통해 식재료를 효율적으로 사용하는 방법에 대해 살펴보겠습니다.

식재료 재고관리, 어떻게 해야 하나요?

식재료를 효율적으로 활용하는 핵심은 ‘재고관리’입니다. 재고관리를 제대로 하지 못한다면 식재료 부족으로 메뉴를 생산할 수 없어 고객을 놓치거나, 식재료가 많이 남아 폐기해야 하는 상황이 발생합니다. 혹은 오래된 식재료를 사용하게 되어 음식 품질에 문제가 생기거나, 최악의 경우 식중독 등 위생 문제를 유발하기도 합니다. 즉, 식재료 재고관리의 실패는 ‘매출 감소’와 ‘비용 증가’로 이어집니다. 이처럼 식재료 재고관리가 매우 중요한데도, 소규모 가게에서는 어떻게 재고관리를 시작해야 하는지 어려워하시는 분들이 많습니다. 이에 체계적인 식재료 재고관리를 위한 4대 원칙을 소개합니다.

[식재료 재고관리의 4대 원칙]

- ✓ 식재료 재고조사 표를 작성하고, 정기적으로 식재료 재고를 조사한다.
- ✓ 모든 식재료에는 구입일/개봉일/사용기한을 기재한 스티커를 붙인다.
- ✓ 선입선출(FIFO, First In First Out)의 원칙을 적용한다.
- ✓ 최소 재고량과 적정 재고량을 설정한다.

1. 식재료 재고조사 표를 작성하고 정기적으로 식재료 재고조사하기

식재료 재고조사는 우리 가게에서 사용하는 모든 식재료의 리스트를 정리한 후, 각각의 ▲식재료 보유량과 ▲입고·유통(사용)기한, ▲보관 장소 등을 재고조사 표에 기록하는 과정입니다. 지속적이고 정기적인 식재료 재고조사를 위해서는 재고조사의 주기와 시점을 사전에 정해 두는 것이 좋습니다. 예를 들어 매일 마감 직전에 재고조사를 진행한다거나, 격일로 브레이크 타임에 재고조사를 진행하는 식으로 재고조사 일정을 세팅해 두는 것이 좋습니다. 또한 보다 효율적인 식재료 재고조사를 하도록 일간/주간/월간 식재료 재고조사 항목을 분리하는 것을 추천드립니다. 식재료의 사용량과 사용기한을 기준으로 재고조사 항목을 분리하는 것입니다. 예를 들어 ‘일간 재고조사 표’에는 자주 사용하고 유통기한이 짧은 ‘신선 식품류’를 기재하고, ‘주간 재고조사 표’에는 자주 사용하지만 상대적으로 사용기한이 긴 ‘냉동식품 및 가공식품’을, ‘월간 재고조사 표’에는 사용기한이 긴 ‘일회용품(비닐 등)’, ‘포장용기’ 등을 기재하는 방식입니다.

[식재료 재고조사 표 작성 방법]

- ✓ 재고조사의 주기와 시점을 사전에 정해두기!
매일 마감 직전/격일로 브레이크 타임 등 일정 시간 배분
- ✓ 일간/주간/월간 식재료 재고조사 항목을 분리
일간 - 신선 식품류 / 주간 - 냉동식품 및 가공식품 / 월간 - 일회용품, 포장용기

2. 모든 식재료에 ▲입고일, ▲개봉일, ▲사용기한이 기재된 ‘식재료 관리 스티커’를 부착하기

식재료 관리 스티커를 붙여 식재료를 관리하면 사용기한이 초과해 식재료가 부패하거나 폐기해야 하는 문제를 방지할 수 있습니다.

이때 식재료 관리 스티커는 외부에서 구매한 식재료뿐만 아니라 가게에서 대량 생산한 소스류, 반찬, 조리 중간 단계의 식재료에도 반드시 부착하여 위생·안전 문제가 발생하지 않도록 합니다.

3. 모든 식재료에 선입선출의 원칙 적용하기

선입선출(FIFO, First In First Out)이란 말 그대로 먼저 들어온 식재료를 먼저 사용하는 것을 의미합니다. 이로써 식재료의 신선도를 유지하고 유통(사용)기한 초과를 방지할 수 있습니다. 선입선출을 용이하게 하기 위해서는 식재료를 보관할 때도 먼저 들어온 식재료를 먼저 사용하기 쉽도록 앞쪽으로 빼내어 보관하는 것이 필요합니다.

4. 식재료별로 최소 재고량과 적정 재고량을 설정하여 관리하기

재고의 최소치와 최대치를 설정함으로써 특정 식재료가 부족하거나 과도해지지 않도록 해야 합니다. 이때 최소 재고량이란 일일 평균 식재료 소비량을 의미하며, 적정 재고량이란 식재료의 일일 소비량에 공급 기간을 곱한 후, 안전 재고량을 더한 양입니다.

적정 재고량 = (일일 소비량 × 공급 기간) + (일일 소비량 × 안전 재고율)

*자세한 내용은 DAY7 참조

식재료 손실, 어떻게 막을 수 있을까요?

식재료 손실이란 구매한 식재료 중 실제로 사용하지 못하고 버려지는 식재료를 의미합니다. 식재료 손실은 ▲구매, ▲보관, ▲조리 단계에 걸쳐서 발생하는데요. 어느 단계에서 발생하는지 파악하여 이에 맞는 대책을 수립해야 합니다.

먼저 구매 단계의 식재료 손실은 잘못된 수요 예측에 따른 과잉 주문으로 발생합니다. 구매 단계에서의 식재료 손실을 방지하기 위해서는 기존의 판매·식재료 소비 패턴을 분석하여 적정 재고량을 설정하고, 필요한 양만큼 구매하도록 관리하는 것이 필요합니다.

보관 단계에서의 식재료 손실은 재고관리가 체계적이지 않아 선입선출이 되지 않거나, 일관된 장소에서 식재료를 보관하지 않아 식재료가 방치되어 있을 때 발생합니다. 따라서 식재료 재고관리 표를 충실히 작성하여 식재료 재고가 낭비되지 않도록 관리해야 합니다. 또한 보관 방식의 실수로 식재료가 손실될 때도 많으므로 식재료별 보관 방식을 잘 알아 두어야 합니다.

[DAY9 비법 실천하기] 우리 가게 식재료, 잘 관리하고 있나요?

우리 가게 식재료, 과연 재고관리부터 손실관리까지 잘 하고 있을까요?
아래 질문을 통해 한 번 더 점검해 보세요.

Q1. 우리 가게 식재료 재고관리를 위한 4대 원칙을 다시 작성해 보세요.

1)

2)

3)

4)

Q2. 위 4대 원칙 중, 우리 가게에서 현재 부족한 부분은 무엇일까요?
해당 부분을 어떻게 개선해 나가면 좋을까요?

Q3. 식재료 구매/보관/조리 단계별 식재료 손실이 발생하는 경우
대응 방안을 써 보세요.

구분	대응 방안
구매 단계	
보관 단계	
조리 단계	

DAY10

우리 가게에 맞는 배달비품, 어떻게 고를까요?

우리 가게에 맞는 배달비품, 어떻게 고를까요? 요약

식재료만큼 중요한 배달비품은 운영 효율성과 고객 경험에 큰 영향을 미치는 요소입니다.
그렇다면 좋은 배달비품은 어떻게 선택하고, 어디에서 구매해야 할까요?

1 배달비품, 이렇게 선택하세요!

- ✓ **비닐봉투:** 무거운 음식은 HDPE, 가벼운 음식은 LDPE 추천
- ✓ **숟가락:** 사용량이 많으면 저강도, 적으면 고강도
- ✓ **젓가락:** 재료에 따라 선택(비싸지만 고급스러운 대나무 vs 저렴하고 습기에 강한 백양목)
- ✓ **포장용기:** 보존할 음식에 따라 재질, 결합력, 색상, 모양, 크기 고려하여 선택

2 배달비품 구매처, 이렇게 선택하세요.

- ✓ **외식업 사장님을 위한 배달비품 전문몰인지 확인하세요.**
검증된 제품을 빠르게 찾을 수 있고, 안정적인 공급망을 갖춘 곳을 선택하세요.
- ✓ **샘플 구매, 소량/대량 구매 등 다양한 옵션 제공을 확인하세요.**
가게 규모와 운영 상황에 맞춰 유연하게 구매할 수 있도록 다양한 옵션이 제공되는 곳이 좋아요.
- ✓ **할인 프로모션 및 혜택이 있는지 확인하세요.**
상시 할인 쿠폰, 프로모션, 이벤트 혜택을 제공하는 곳을 선택하면
비용 절감에도 도움이 됩니다.



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

배달비품, 잘 고른다는 것은 무엇을 의미할까요?

배달 서비스가 외식업에서 중요한 역할을 하면서 배달비품의 중요성도 커지고 있습니다. 특히 물가 상승으로 비용 부담이 커지면서 단순히 저렴한 제품을 찾는 것 이상으로 메뉴와 업종에 적합한 비품을 합리적인 가격에 고르는 것이 중요해졌습니다.

배달비품을 ‘잘’ 고르면 원가 절감은 물론, 포장 규격을 통일하여 간편하게 조립함으로써 업무 효율성을 높여 줍니다. 또한, 음식의 유출이나 변질을 방지해 배달 품질도 향상할 수 있습니다.

이번 장에서는 우리 가게에 적합한 배달비품을 효과적으로 선택하여 불필요한 비용을 줄이고 고객 만족도를 높이는 전략을 다룹니다.

우리 가게에 딱 맞는 배달비품, 이렇게 선택하세요!

배달할 때 꼭 필요한 배달비품은 무엇이 있을까요?

배민상회에서 사장님들이 가장 많이 찾으시는 배달비품은 **비닐봉투, 수저, 그리고 포장용기**라고 합니다. 인기 상품을 통해 각각의 배달비품을 잘 선택할 수 있는 방법을 알아보겠습니다.

1. 비닐봉투, 메뉴의 무게를 고려해서 선택하세요!

비닐봉투는 재질별로 특성이 다르기 때문에 메뉴 특성에 따라 선택하는 게 좋습니다. 재질은 크게 HDPE와 LDPE로 나뉩니다. HDPE는 불투명하고 잘 늘어나지 않아 배달에 적합한 반면 LDPE는 투명하고 늘어나는 성질로 무거운

음식에는 추천하지 않습니다. 그래서 메뉴가 많고 국물 요리 등 무거운 메뉴 배달 가게를 운영하시는 사장님은 HDPE 비닐봉투를, 비교적 가볍고 메뉴가 보이는 것이 좋은 카페 같은 업종에는 LDPE를 추천합니다.

비닐봉투 구매할 때, 놓치지 마세요!

비닐봉투는 보통 걸어 놓았다가 하나씩 뜯어서 사용하는 경우가 많아요.
이때 묶음별로 고리 작업이 되어 있으면 매장에서 작업하기가 수월하니
고리를 묶어 배송이 되는지도 함께 확인해 보세요!

2. 숟가락은 강도를, 젓가락은 재료를 확인하세요!

숟가락은 비용 절감 관점에서 생각해 보면 좋습니다. 강도에 따라 크게 고강도 제품과 저강도 제품으로 나뉩니다. 고강도 제품은 상대적으로 비싼 편이어서 맑은 탕류, 초밥 등 숟가락을 덜 쓰는 메뉴에 추천드리고 상대적으로 저렴한 저강도 제품은 대용량 비빔밥처럼 숟가락을 많이 사용하는 메뉴에 추천드립니다.

그에 반해, 젓가락은 재료를 기준으로 선택하시는 것을 추천드립니다.

젓가락은 크게 대나무와 백양목으로 나뉘는데요. 대나무 젓가락은 습기에 약해 곰팡이가 잘 생길 수 있는 단점을 가진 반면 코팅이 되어 음식 맛에 영향을 주지 않는다는 장점과 함께, 고급스러워 보인다는 특징이 있습니다. 백양목은 습기에 강하여 곰팡이 상대적으로 덜 생긴다는 점과 대나무보다 저렴한 강점이 있습니다.

3. 배달 필수 비품 포장용기, 5가지만 기억하세요!

포장용기는 가장 필수적인 배달비품이자 고객들의 만족스러운 식사 경험에도 영향을 주는 비품입니다. 적절한 크기의 포장용기인지, 흔들리거나 기울어지지 않는지, 음식의 온도를 잘 보존해 주는지 등 다양한 요소를 고려하여 적합하게 선택해야 합니다.

✓ 음식의 온도를 보존해 주는 ‘재질’을 먼저 고려하기

포장용기의 재질은 PP, PS, PE로 나뉩니다. PP는 전자레인지에서 활용할 수 있을 만큼 단단하면서 가볍고 가장 높은 온도를 견디는 재질이지만 다소 비싸고, PS는 가장 단단하지만 열에 약해서 뜨거운 음식을 담으면 모양이 찌그러질 수 있습니다. PE는 흔히 페트, 페트병이라고 불리는 재질이며 열에 약해 전자레인지에 사용할 수 없습니다.

✓ 배달 중에 음식이 새거나 흐르지 않도록, ‘결합력’ 확인하기

배송받은 직후 뚜껑이 잘 닫히는지 먼저 확인해 주세요. 그 후 뜨거운 물을 담아놓고 10분 뒤에도 결합력이 좋은지 확인하세요. 처음에는 잘 닫혀도 뜨거운 음식이 들어간 후 용기가 늘어나면서 결합력이 약해질 수 있습니다.

✓ 음식이 깔끔하고 맛있어 보일 수 있는 ‘용기 색상’ 고려하기

흰색 용기는 국물이 없고 덮밥, 튀김, 탕수육처럼 흔들려도 상관없는 메뉴에 적합해요. 또한 리뷰 사진을 찍을 때 음식 색상이 돋보여서 음식이 맛있어 보일 수 있습니다. 검은색 용기는 국물이 흔들려도 벽면에 묻지 않아 음식이 깔끔해 보이기 때문에 빨간 국물 등 색이 있는 음식에 적합합니다.

✓ 음식의 차림새를 결정해 주는 ‘용기 모양’ 고르기

원형·타원형의 용기는 이동하면서 흔들려도 음식물이 계속 회전하기 때문에 음식이나 건더기가 한 방향으로 쏠리는 것을 방지할 수 있어 국물 음식에 적합합니다. 반면, 사각형 용기는 음식이 균형 있게 잘 담기며 다른 용기와 함께 담을 때 안정적으로 담을 수 있다는 장점도 있어요.

✓ 메뉴의 양을 고려해 ‘용기 크기’ 선택하기

같은 용량이라도 큰 용기에 담는다면 메뉴 양이 상대적으로 적어 보여 고객들의 만족도가 떨어질 수 있습니다. 간혹 용기 바닥에 JH70파이(소)라는 문구를 보셨을 텐데요. 여기서 70파이는 용기 지름의 mm를 의미하며 (소)는 용기의 높이를 의미합니다. 용기의 높이는 소는 약 85mm, 중은 약 100mm, 대는 약 120mm를 의미합니다.

배달비품, 어디서 사는 것이 좋을까요?

배달 서비스를 운영하는 사장님들에게 배달비품은 단순한 소모품이 아닙니다. 하지만 다양한 종류의 배달비품과, 수많은 공급업체 사이에서 어떤 제품을 구매할지 선택하는 일이 쉽지만은 않으실 텐데요, 배달비품 구매처를 고르는 방법을 함께 알아보겠습니다.

외식업 사장님 전문몰인지 확인하기

배달비품은 일반 쇼핑몰이 아닌 **외식업 사장님 전문몰에서 구매하는 것이 필수적**입니다. 가게 운영에 꼭 필요한 제품만 엄선하여 제공하기 때문에

불필요한 검색 시간을 줄이고, 실용적인 제품을 효율적으로 찾을 수 있습니다.
또한, 다른 사장님들이 많이 사용하는 인기 상품과 재구매율이 높은 제품을
추천해 주기 때문에 품질과 실용성이 검증된 비품을 안심하고 구매할 수
있습니다.

‘배달비품’에 전문성이 있는지 확인하기

배달비품은 배달 특성에 맞게 설계되어야 하므로 배달 데이터와 노하우를 갖춘
전문 업체를 선택해야 합니다. 배달 환경을 깊이 이해하고 사장님과 고객의
니즈를 반영해 자체 상품을 연구·개발하는 곳이라면 더욱 신뢰할 수 있습니다.
또한, 안정적인 공급망 확보 여부도 중요한 요소입니다. 많은 배달비품 업체가
식자재물과 함께 운영하면서 물류·유통망이 부족한 경우가 많기 때문입니다.
따라서 공급이 끊기지 않고 신뢰할 수 있는 구매처를 선택하는 것이야말로
비용 절감과 운영 안정성을 동시에 확보하는 현명한 방법입니다.

샘플 구매, 소량/대량 구매 등 다양한 상품 옵션이 제공되는지 확인하기

비품의 구매량은 가게 규모와 운영 상황에 따라 달라집니다. 그렇기에 구매 시
다양한 옵션을 제공하는지가 매우 중요합니다. 비품 보관 공간이 제한적이거나
초기 운영 단계인 신규 가게의 경우 필요한 제품만 소량으로 구매하는 것이
경제적입니다. 반면, 사용량이 많은 대형 가게는 대량 구매로 개당 단가를 낮춰
비용을 절감할 수 있습니다.
무엇보다 비품을 구매하기 전 직접 사용해 보고 결정할 수 있도록 샘플을 구매할
수 있는지 반드시 확인해야 합니다. 이를 통해 제품의 품질을 확인하여 실제
운영에 적합한지 결정할 수 있습니다.

다양한 할인 프로모션 및 혜택이 있는지 확인하기

품질 좋은 제품을 저렴하게 구매하는 것은 합리적인 구매의 핵심입니다.
따라서 할인 쿠폰이나 프로모션, 이벤트 혜택이 상시로 진행되고 있는지
주기적으로 확인해야 합니다.

배민상회 배달사장님의 비용을 아껴주는 정보기, 배민상회

사장님이 서비스에 온전히 집중할 수 있도록, 배달을 잘 아는 배달의민족이
사장님의 배달비품 고민을 해결합니다. (mart.baemin.com/?tab=1 ☞)
우리 가게 음식에 꼭 맞는 배달비품을 추천하고,
매달 진행되는 다양한 기획전으로 풍부한 가격 혜택까지 드려요.

[DAY10 비법 실천하기] 배달비품 구매 현황을 점검해 보세요!

아래 질문에 차례대로 대답해 보세요.

Q1. 대표메뉴에 적합한 포장용기 크기와 형태는 무엇일까요?

메뉴명	재질	크기	모양	색상
예: 짬뽕(소)	PP	210파이	원형	검은색

Q2. 아래 체크리스트를 활용해 배달비품 구매처가 적합한지 파악해 보세요.

가장 많이 이용하는 구매처를 기준으로 체크해 보세요.

구매처명:	
<input type="checkbox"/>	현재 이용 중인 구매처는 외식업 사장님 전문몰인가요?
<input type="checkbox"/>	외식업 사장님들에게 특화된 제품 카테고리가 구분되어 있나요?
<input type="checkbox"/>	자체 연구·개발한 배달비품이 있나요?
<input type="checkbox"/>	샘플/소량/대량 구매의 옵션이 제공되나요?
<input type="checkbox"/>	정기적인 이벤트나 시즌별 특가 행사가 있나요?

구매처명:	
<input type="checkbox"/>	현재 이용 중인 구매처는 외식업 사장님 전문몰인가요?
<input type="checkbox"/>	외식업 사장님들에게 특화된 제품 카테고리가 구분되어 있나요?
<input type="checkbox"/>	자체 연구·개발한 배달비품이 있나요?
<input type="checkbox"/>	샘플/소량/대량 구매의 옵션이 제공되나요?
<input type="checkbox"/>	정기적인 이벤트나 시즌별 특가 행사가 있나요?

1~2개 체크: 배달비품 구매처를 바꾸는 것을 적극 고려해 보세요!
3개 체크: 대체로 좋은 구매처이지만, 체크되지 않은 항목을 제공하는 곳도 찾아보세요.
4~5개 체크: 최적의 구매처를 이용 중이시네요! 계속 활용하세요.



DAY11

인건비 효율화, 어떻게 할 수 있을까요?

인건비 효율화, 어떻게 할 수 있을까요?

요약

인건비는 매출의 25~35% 수준이 적정하며, 이를 초과하면 가게 운영에 부담이 될 수 있습니다. 따라서 매출 데이터를 활용한 인력 스케줄링, 고용 형태 다변화, 키오스크·서빙로봇 등 푸드테크 도입으로 비용은 최소화하고 운영 효율은 극대화하는 전략이 필요합니다.

1 매출 데이터 기반의 인력 스케줄링

POS 매출 데이터를 활용해 요일·시간대별 고객 방문 패턴을 분석하고, 피크타임 위주로 인력을 집중 배치합니다.

한산한 시간대에는 크로스 트레이닝, 가게 정리, 식자재 준비, 재고조사 등을 수행하도록 해 유휴 인력을 최소화합니다.

2 고용 형태 다변화로 운영 효율성 극대화

고용 형태를 정직원(풀타임), 파트타임 직원, 단기 아르바이트로 적절히 배분하면 인건비를 절감하면서도 운영 효율성을 높일 수 있습니다.

정직원은 가게 운영의 핵심 업무를 담당하며,

파트타임 직원은 피크타임 위주로 운영합니다.

단기 아르바이트는 성수기나 이벤트 시 보조 역할을 맡게 하며, 퇴사자나 단기인력 파견업체를 통해 채용할 수 있습니다.

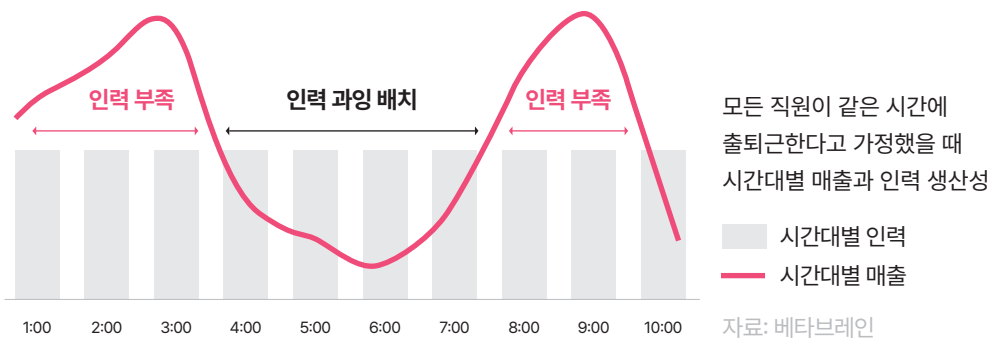


썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

우리 가게의 인건비 비율은 적정한가요?

가게 운영에서 인건비와 식재료비는 비용 중 가장 큰 비율을 차지합니다. 특히 인건비 부담은 최저임금 상승과 함께 빠르게 증가하고 있습니다. 매출이 일정하더라도 인건비가 지속적으로 상승하면 수익성이 낮아지고, 운영 부담이 커질 수밖에 없습니다. 일반적으로 가게의 인건비는 전체 매출의 25~35% 이내가 적정하다고 알려져 있습니다. 만약 우리 가게의 인건비 비율이 35%를 초과한다면, 장기적으로 운영이 어려워질 가능성이 크기 때문에 인건비의 효율성을 점검하는 것이 중요합니다. 그렇다고 단순히 인력을 줄이는 것이 해결책이 되지는 않습니다. 인력이 부족하면 직원의 피로도가 증가하여 서비스 품질이 저하되고, 운영 효율성이 떨어질 수 있기 때문입니다. 따라서 매출 데이터를 기반으로 한 인력 스케줄링, 고용 형태의 다변화, 키오스크나 서빙로봇 같은 푸드테크 등을 도입해 최소한의 비용으로 최대한의 운영 효율을 내는 전략이 필요합니다. 과연 우리 가게의 인력 운영은 최적화되어 있을까요? 지금부터 인력을 효율적으로 활용하는 방법을 살펴보겠습니다.

효율적인 인력관리, 무엇이 핵심일까요?



일반적으로 가게의 매출은 점심과 저녁 피크타임에 가장 높고, 그 사이에는 감소하는 ‘쌍봉 형태’를 보입니다. 이에 따라 인력도 매출 흐름에 맞춰 피크타임에는 충분히 배치하고 한산한 시간대에는 최소화하는 것이 이상적입니다. 하지만 현실적으로 매출과 인력을 완벽하게 연동하는 것은 쉽지 않습니다. 바쁜 시간대에만 단시간(예: 2시간) 근무할 인력을 채용하는 것이 어렵기 때문입니다. 이 때문에 피크타임에는 인력 부족, 한산한 시간대에는 인력 과잉 배치가 발생합니다. 효율적인 인건비의 핵심은 이 두 가지 문제를 해결하는 것입니다. 지금부터 가게의 인력 부족과 인력 과잉 배치를 최소화하는 방안에 대해 살펴보겠습니다.

1. 매출 데이터 기반의 인력 스케줄링

POS 시스템에서 수집된 매출 데이터를 활용하여 고객 방문 패턴과 주문량을 예측한 후, 시간대별로 적정 인력을 배치합니다. 피크타임에는 정직원과 파트타임 직원을 배치하고, 비수기에는 최소 인력(정직원 위주)으로 운영하는 것이 좋습니다.

✓ 요일 및 시간대별 매출 분석

요일별, 시간대별 매출 데이터를 분석하여 고객이 많이 방문하는 피크타임과 한산한 시간대를 구분합니다. 피크타임 위주로 인력을 배치하되, 채용 조건상 한산한 시간대에도 일정한 인력이 투입된다면 다음 내용을 활용하여 유휴 인력이 없도록 효율화해 보세요.

한산한 시간대에 직원을 효율적으로 활용하는 방법!

1. 업무 영역 확장

직원들이 다양한 업무를 익히면 피크타임에 더 효율적으로 일할 수 있습니다.
멀티태스킹이 가능하면 특정 시간대에 부족한 인력을 보완할 수도 있습니다.

- ✓ 주방 보조 → 간단한 조리 보조 (샐러드, 토핑 준비 등)
- ✓ 관리직 → 신입 직원 교육 및 피드백 제공

2. 가게 정리와 유지보수

청소와 유지보수로 피크타임의 부담을 줄이고,
가게 환경을 쾌적하게 유지하는 데 도움이 됩니다.

- ✓ 주방 및 가게 내부 정리 & 청소
- ✓ 설비 점검 및 간단한 수리 (조명 교체, 배관 점검)

3. 식자재 준비

한산한 시간대에 미리 준비 작업을 해 두면 조리 속도를 높일 수 있습니다.

- ✓ 채소, 고기, 해산물 손질 및 분류
- ✓ 소스 및 양념 미리 제작
- ✓ 반죽, 면류, 토핑 사전 준비

4. 재고조사

식자재와 소모품 재고를 수시로 점검하면 불필요한 비용을 줄이고 원활한 운영이 가능합니다.

5. 휴게 시간 제공

근로기준법상 근로 시간이 4시간인 경우 30분 이상,
8시간 이상인 경우 1시간 이상의 휴게 시간을 제공해야 합니다.
직원들이 충분한 휴식을 취할 수 있는 시간을 확보해 주세요.

✓ 계절별 매출 분석

계절에 따라 매출이 변동하는 패턴을 분석하여 성수기(여름, 연말연시 등)와 비수기(장마철, 학기 중 등)에 맞춰 인력을 조정합니다.

예: 여름철(7~8월) 매출 상승 → 추가 인력 채용

겨울철(12월) 매출 하락 → 인력 감축

✓ 특별 이벤트 및 공휴일 영향 분석

크리스마스, 밸런타인데이, 명절, 프로모션 이벤트 등 특정 일의 매출 데이터를 분석하여 이벤트 발생 시 적정 인력 배치를 계획합니다.

온라인 무료 상권분석 서비스를 활용해 우리 가게 운영계획 최적화하기!

<대표적인 무료 상권분석 서비스>

✓ 소상공인365 (<https://bigdata.sbiz.or.kr>)

소상공인시장진흥공단에서 운영하는 서비스로,
지역별 매출, 유동인구 분석, 경쟁업체 정보를 제공

✓ The외식 나침반 (<https://atfis.nicebizmap.co.kr>)

한국농수산식품유통공사에서 운영하는 서비스로,
외식업종 중심의 지역별 매출 패턴, 고객 연령대, 유동인구 정보를 제공

이러한 상권분석 서비스를 이용하면

요일별 또는 시간대별 유동인구와 매출이 집중되는 시점을 쉽게 파악할 수 있습니다.

이를 바탕으로 우리 가게의 휴무일과 운영 시간을 보다 효율적으로 조정해 보시길 바랍니다.

예를 들어, 현재 우리 가게의 정기휴무일은 월요일인데, 상권분석 결과 실제로는 화요일에 유동인구가 더 적은 경우 정기휴무일을 화요일로 변경하는 것이 더 합리적인 선택이 될 수 있습니다. 반대로 금요일 저녁 시간대에 인근의 유동인구와 매출이 높아진다면, 해당 시간에 인력을 추가 배치하여 보다 효율적으로 운영할 수 있겠죠?


이렇게 상권분석 데이터를 활용하면 가게 운영을 더욱 효율적으로 최적화할 수 있습니다.

2. 고용 형태 다변화(정직원·파트타임·단기 아르바이트 혼합 운영)

고용 형태를 다변화하면 인건비 부담을 줄이면서도 운영 효율성을 극대화할 수 있습니다. 고용 형태를 정직원(풀타임), 파트타임 직원, 단기(임시) 아르바이트로 적절히 배분하면 비용 절감과 함께 서비스 품질을 유지하는 데 도움이 됩니다. 각 고용 형태의 특성과 적정 업무, 그리고 이를 효과적으로 운영하는 방법을 살펴보겠습니다.

구분	특성	적정 업무	운영 전략
정직원 (풀타임)	- 주 5~6일, 하루 8시간 이상 근무하는 고정 인력 - 가게의 핵심 업무를 담당, 장기근속 가능성이 큼 - 급여, 복리후생, 안정적인 근무 환경 제공 필요 - 일정한 업무 숙련도 요구됨	- 가게 관리(매니저, 슈퍼바이저, 클레임 처리, 직원 교육) - 주방 조리 담당 (헤드 셰프, 수셰프) - 재고관리 및 발주 - 고객 서비스 품질 유지	- 핵심 인력을 유지하면서, 서비스 품질을 일정 수준 유지 - 가게 운영의 안정성을 위해 관리직과 숙련된 조리 인력은 정직원으로 채용 - 직원 복지를 개선하여 이직률 낮추고 장기 근속 유도
파트타임 직원	- 일정한 시간 동안 근무, 풀타임보다 유연한 스케줄 - 정직원에 비해 급여 부담 적고 탄력적인 운영 가능 - 대학생, 주부 등 다양한 연령층 활용 가능	- 서빙 및 고객 응대 (홀 직원) - 바리스타 및 음료 제조, 주방 보조 (식자재 준비, 설거지) - 캐셔 및 주문 접수	- 매출 데이터를 분석해 피크타임에 집중 배치 - 기본적으로 서빙 및 주방 보조 역할, 필요시 정직원 지원 - 주말, 공휴일 근무 가능자 확보하여 휴일 인력 강화
단기 (임시) 아르바이트	- 특정 이벤트, 성수기, 예약이 몰리는 날에 한시적으로 투입하는 인력 - 교육 및 숙련도가 낮으므로 간단한 업무 배정이 필요 - 퇴사자 혹은 단기 인력 파견업체를 활용	- 가게 청소, 테이블 정리, 설거지 - 행사, 대량 예약 시 서빙 보조 - 간단한 주방 보조	- 교육이 필요 없는 간단한 업무에 배치하여 즉시 투입 가능하도록 운영

[DAY11 비법 실천하기] 우리 가게 인력 운영, 잘 하고 있나요?

‘소상공인365’(bigdata.sbiz.or.kr ) 상권분석 서비스로 우리 상권의 특성을 살펴보고, 우리 가게 휴무일, 운영 시간 등 가게 인력 운영 전략을 점검해 보세요.

Q1. [빅데이터 상권분석]으로 우리 가게 상권/업종의 특성을 확인해 보세요.

- 월평균 매출:
- 일평균 유동인구:
- 유동인구가 많은 요일:
- 유동인구가 많은 시간대:
- 고객 특성(성별/연령대별):

Q2. 위 결과를 바탕으로 가게 인력과 운영 전략을 점검해 보세요.

- 가게 운영 시간, 브레이크 타임, 휴무일이 적절하게 설정되어 있나요?
- 요일별/시간대별 매출에 따라 적정 인력이 배치되어 있나요?
- 현재 우리 가게의 고용 형태를 다변화할 필요는 없나요?



비법 실천하기 템플릿 바로가기 

DAY12

인력, 어떻게 키우고 관리할까요?

인력, 어떻게 키우고 관리할까요?

요약

인력을 효율적으로 운영하려면 인력 채용보다는 유지에 초점을 맞춰야 합니다.
잘 뽑은 직원의 근속 기간이 길어진다면 생산성 극대화뿐만 아니라 서비스
퀄리티도 높일 수 있기 때문입니다.
인력을 키우고 관리하는 배민 사장님의 팁은 아래와 같습니다.

1 채용부터 우리 가게와 맞는 인재 찾기

우리 가게와 잘 맞는 직원을 채용하기 위해서는 구인 공고에 세부 사항을 명확히
기재하고, 면접 질문에도 구체적인 내용을 포함해야 합니다. 가게의 분위기,
제공하는 복지 혜택 등 세부 정보를 구인 공고에 반영하고, 우리 가게에서 어떤
인재를 원하는지 명확히 서술하는 것이 중요합니다.

2 직원 교육은 상세한 매뉴얼을 바탕으로!

잘 정리된 매뉴얼이 있다면 채용할 수 있는 인력의 폭이 넓어지고
직원 또한 업무 범위가 명확해져 사장님과 직원 간 신뢰 관계가 빠르게 형성됩니다.
시간대별/업무 상황/업무 담당자별 매뉴얼을 세부적으로 만들어 적용해 보세요!

3 복지와 보상은 철저하게

각자에게 필요한 맞춤형 보상을 제공하는 것은 물론 금전적 보상뿐만 아니라
칭찬과 성취감 같은 정신적인 보상도 중요한 요소입니다.
하루에 하나씩 직원이 잘하는 부분을 찾아 칭찬해 주세요!



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

인력, 채용보다 유지가 더 중요해요

외식업계의 고질적인 인력 부족 문제는 코로나 이후 더욱 심화되었습니다. 특히 외식업 서비스직의 인력 부족률은 한때 72.2%까지 급증했습니다. (출처: 고용노동통계포털 24년 상반기 기준)

이 때문에 ‘외식업 아르바이트생 채용 = 바늘구멍’이라는 말이 생길 정도였습니다. 이렇게 어려운 채용보다 더 중요한 것이 ‘인력 유지’입니다. 이는 직접적인 비용 절감 효과를 가져오는데요. 재채용 과정에서 발생하는 교육 및 면접 비용 등 직·간접적인 비용을 절감할 수 있기 때문입니다. 이뿐만 아니라 숙련된 직원이 오래 근무할수록 생산성이 극대화되고, 고객에게 균일한 서비스를 제공할 수 있어 전반적인 서비스 품질도 향상됩니다.

오늘은 직원 관리를 잘하는 것으로 소문난 배민 사장님들의 사례를 바탕으로 직원을 잘 뽑고, 잘 교육하고, 근속 기간을 늘리는 방법을 알려 드립니다.

채용부터 우리 가게와 맞는 인재 찾기

앞서 채용보다 유지가 중요하다는 말씀을 드렸지만, 채용 때부터 우리 가게와 잘 맞는 직원을 채용한다면, 교육과 유지 단계의 어려움은 절반으로 줄어듭니다. 직원들의 평균 근속 기간이 5년인 슷불 닭구이 전문점 ‘호연재’를 운영하는 임광택 사장님은 구인 공고를 낼 때 다음과 같이 세부적인 여건들을 담아 채용 공고를 작성합니다.

['호연재'가 구인 공고에 꼭 담는 내용]

1. 왜 이 가게를 선택해야 하는지
2. 가게 분위기는 어떤지
3. 개개인을 위한 세부적인 복지가 무엇인지
4. 개인의 비전을 지원하는지

호연재의 구인 공고
예: 갑을이 아닌 서로 존중하는 관계를 원하시는 분, 알바가 아는 사람이 오면 서비스도 딱딱 주실 분, 바쁜 매장이어도 괜찮으신 분

또한 가치관을 묻는 면접 질문을 통해 우리 가게와 맞는 직원인지 확인하는 절차를 거친다고 합니다. '꿈이 무엇인가요?'라는 면접 공식 질문을 하여 꿈이 없더라도 관심사가 무엇이고, 어떤 목표가 있는지 대화를 나누며 지원자를 알아 간다고 합니다.

직원 교육은 '상세한' 매뉴얼을 바탕으로!

개인이 운영하는 가게는 프랜차이즈처럼 직원 매뉴얼을 체계적으로 준비하기 어려운 것이 현실입니다. 하지만 인력 손실을 최소화하고 운영 비용의 효율성을 높이는 핵심이 바로 ‘가게 운영 매뉴얼’입니다. 작은 가게일수록 매뉴얼이 더욱 필수이며, 잘 정리된 매뉴얼이 있다면 채용 시 선택의 폭이 넓어지고, 직원도 자신의 업무 범위를 명확히 파악할 수 있어 사장님과 신뢰 관계가 빠르게 형성됩니다. 무엇보다 매뉴얼이 잘 갖춰져 있다면 직원에게 매장운업을 맡겨도 안심할 수 있고 클레임 대응부터 위급상황 발생 시 직원 스스로 대처도 가능한 단 점이 가장 큰 장점입니다.

5년 연속 블루리본서베이 맛집, 마이보틀 정준희 사장님은 이런 가게 운영 매뉴얼을 바탕으로 사장님이 없는 오토 매장을 운영하고 계십니다.
정준희 사장님의 가게 운영 매뉴얼 작성 비법을 공개합니다.

매뉴얼 만들기 전 꼭 챙겨야 할 것

✓ 사장님이 모든 업무를 파악하고 있어야 합니다.

가게 오픈부터 청소, 재료 준비, 설거지, 서빙, 마감 작업 등
어떻게 일하는지 한 번씩 직접 경험해 보시기 바랍니다.

✓ 업무 동선과 공간을 개선하세요.

매장에서 사장님과 직원의 모든 동선을 미리 파악해 두세요.
그럼 다음 비효율적인 동선은 없는지, 공간을 비효율적으로 사용하고 있지는
않은지 모두 체크해야 합니다.

✓ 매장 내 업무를 세부적으로 나누세요.

이제 사장님이 직원이 되어 보세요. 사장님은 이미 잘 알고 있는 일들도
직원에게는 처음일 수 있다는 점을 고려해야 합니다. 매장 내 모든 업무 동작을
세세하게 나누어 정리하고, 수행 여부를 점검할 수 있는 체크리스트도 반드시
함께 만들어야 합니다.

* 동작이란?: 홀과 주방에서 직원이 움직이는 모든 동작을 의미합니다. 예: 조리, 서빙, 청소 등

매뉴얼 작성 비법

✓ 시간대별 액션 매뉴얼을 만드세요.

매뉴얼은 영업 시간 흐름에 따라 나누는 것이 중요합니다.

오픈-점심-저녁-마감 시간대별로 해야 할 업무를 세세하게 쪼개야 합니다.

예: 오픈 매뉴얼을 만드는 경우 - 매장 문을 열기 전과, 문을 연 직후 해야 할 일을 나눠 작성

✓ 업무 상황에 따른 매뉴얼을 별도로 만드세요.

시간대별 할 일을 매뉴얼로 만들었다면,

고객 응대를 위한 상황별 매뉴얼도 필요합니다.

고객이 입장할 때/주문할 때/계산 및 퇴장할 때 고객의 동선을 고려해서 직원이

꼭 안내해야 하는 요소를 상황별로 매뉴얼화하면,

고객 응대에 소홀하지 않을 수 있습니다.

✓ 업무 담당자별 매뉴얼을 만드세요.

이제 매장의 안전과 운영 등 담당자의 역할별 매뉴얼을 만들어야 합니다.

이때 각 담당자가 해당 업무를 꾸준히 관리할 수 있도록 임무와 역할을

부여하는 것이 중요합니다. 업무별 담당자는 대표적으로 아래와 같습니다.

시설관리 담당자/위생관리 담당자/안전관리 담당자/발주 및 재료 담당자

이 외에도 마케팅 담당자, 직원관리 담당자, 정산 담당자 등 다양한 역할을

부여해서 매뉴얼을 만들 수도 있습니다.

배민외식업광장 마이보틀 정준희 사장님의 가게 매뉴얼 제작법!

어떤 직원이 와도 문제없는 가게 매뉴얼 만드는 방법을

배민외식업광장(ceo.baemin.com/knowhow/13120)에서 조금 더 자세하게 살펴보세요!

복지와 보상은 철저하게

복지와 보상은 앞으로 잘하라는 기대의 표시가 아닌, 지금까지 해 준 것에 대한 감사의 표시여야 한다는 것이 직원 관리에 성공한 사장님들의 공통된 의견이었습니다. ‘직원 보상’이라고 하면 대부분은 금전적인 보상만을 떠올리겠지만 ‘호연재’에서는 꼭 돈이 아니어도 각자에게 필요한 맞춤형 보상을 한다고 합니다.

마을버스 노선이 사라져 더는 출근하기 어려운 직원에게는 전동 킥보드를 선물하고, 부산으로 여행을 떠나는 직원에게는 미리 맛집을 예약해 주는 등 맞춤형 보상을 제공했습니다. 또, 여행사 개업이 꿈인 직원에게는 여행사 대표를 소개해 주는 등, 직원 개개인의 필요와 관심사를 반영한 보상은 성취감을 높이는 효과적인 방법이 될 수 있습니다.

이 외에 물질적 보상이 아닌 칭찬과 성취감 같은 정신적 보상도 중요합니다.

청도에 위치한 한 미나리 삼겹살 가게에서는 장기 근속 지원의 사진을 액자로 만들어 명예의 전당이란 이름하에 전시해 성취감을 고취하기도 하고, 일을 잘하는 직원에게는 직함과 명함을 만들어 주어, 아르바이트를 넘어 가게를 함께 만들어 나가는 구성원으로서의 성취감을 제공한다고 합니다.

가게가 성장하는 단계라서 큰 복지를 제공할 수 없다면 매일 제공하는 직원식에 정성을 담아 근무 의욕을 높여 주거나 직원이 잘하는 부분을 구체적으로 언급하며 칭찬하는 것도 좋습니다. 하루에 하나씩 직원이 잘하는 부분을 찾아 칭찬해 주며 근속 기간을 늘려 보세요!

배민아카데미 업무 스킬을 높이는 칭찬 방법은?

칭찬으로 직원들의 성취감과 업무 스킬을 높이는 방법을 배민아카데미 교육으로 (academy.baemin.com/knowhow/contents/detail/1740) 자세히 알아보세요!

[DAY12 비법 실천하기] 직원 교육 매뉴얼 만들기

아래 예시를 참고하여 우리 가게만의 직원 교육 매뉴얼을 만들어 보세요.

1. 시간대별(오픈-점심-저녁-마감) 매뉴얼을 만들어 보세요!

아래 마감 매뉴얼 예시를 바탕으로 시간대별로 어떤 업무를 챙겨야 할지 리스트업하고, 순서대로 작성해 보세요!

예: **마감 체크리스트**

날짜: 2025. 00. 00 마감 근무자 : 김배민

순서	마감 내용	체크	전달사항
1	머신 마감	<input type="checkbox"/>	
2	쓰레기 분리수거	<input type="checkbox"/>	
3	바닥 쓸기	<input type="checkbox"/>	
4	일반쓰레기 봉투 마감	<input type="checkbox"/>	
⋮			
10	테라스 소등	<input type="checkbox"/>	
11	POS2 시스템 종료	<input type="checkbox"/>	
12	에어컨1 마감	<input type="checkbox"/>	
13	한번 더 둘러보기	<input type="checkbox"/>	
14	매장 소등	<input type="checkbox"/>	

2. 담당자별 매뉴얼을 만들어 보세요!

아래 위생관리 담당자 매뉴얼 예시를 바탕으로 발주 및 재료 담당자, 직원관리 담당자, 정산 담당자 등 우리 가게 담당자에 맞는 매뉴얼을 만들어 보세요!

예: **위생관리
담당자 매뉴얼**

구분	점검 내용	체크	조치사항
위생 관리	작업자는 머리카락이 나오지 않도록 위생 모자를 쓰고 작업하는가?	<input type="checkbox"/>	
	위생복, 앞치마를 착용하며 장신구는 빼고 작업하는가?	<input type="checkbox"/>	
	표시사항, 유통기한, 원산지, 중량, 포장 상태, 이물 혼입 등을 확인하는가?	<input type="checkbox"/>	
	작업장 바닥은 내수성 재질이며, 배수구 덮개를 설치하여 음식물 찌꺼기로 배수구가 막히지 않도록 관리하고 있는가?	<input type="checkbox"/>	
⋮			



챕터 3

우리 가게 성장 곱하기



DAY13

우리 가게에 맞는 푸드테크 선택 방법은?

우리 가게에 맞는 푸드테크 선택 방법은?

요약

- 1 **서빙로봇**: 바쁜 시간에 서빙과 테이블 정리를 도와 직원들이 주방 업무나 고객 응대에 집중하도록 지원합니다.

- ✓ **장점**: 인건비 절감, 무거운 식기 또는 한 번에 많은 메뉴 서빙
- ✓ **추천 가게**: 사용하는 식기가 많거나 무거운 가게, 공간이 넓어 직원 동선이 복잡하거나 긴 가게
- ✓ **도입 고민 필요**: 좁거나 장애물이 많은 가게

- 2 **테이블오더**: 고객이 직접 주문하면 직원들이 주문 받는 시간을 줄이고, 서빙과 주방 업무에 집중할 수 있어 효율성 개선에 도움을 줍니다. 추가 주문이 빈번한 가게에서는 피크타임에 주문이 누락되는 실수를 줄일 수 있습니다.

- ✓ **장점**: 주문 실수 감소, 고객 대기 시간 단축, 인건비 절감
- ✓ **추천 가게**: 피크타임 주문이 몰리는 일반음식점, 주류 추가 주문이 많은 술집
- ✓ **도입 고민 필요**: 고객층이 주로 고령층인 가게

- 3 **키오스크**: 공간을 많이 차지하지 않으면서도 고객이 직접 메뉴를 선택하고 결제까지 완료할 수 있으며 빠르고 정확하게 주문을 처리할 수 있습니다.

- ✓ **장점**: 주문 처리 속도 향상, 인건비 절감
- ✓ **추천 가게**: 회전율이 중요한 패스트푸드점, 테이크아웃 전문점, 분식점, 카페
- ✓ **도입 고민 필요**: 추가 주문이 많은 가게



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

고객이 몰리는 시간, 우리는 어떻게 대응하고 있나요?

바쁜 점심·저녁 시간에 주문받고 서빙하느라 정신없이 뛰어다니는 직원, 줄 서서 기다리는 고객, 빠른 서비스를 원하지만 주문이 지연되어 불만을 품은 고객... 혹시 이런 모습이 익숙하진 않으신가요?

고객은 점점 빠르고 편리한 경험을 요구합니다. 인건비 부담은 커지고, 인력을 구하기도 점점 어려워지는 상황에서, 서빙로봇, 테이블오더, 키오스크 같은 푸드테크의 도입은 운영 효율성 증대를 위한 핵심 의사결정이 되고 있습니다. 하지만 막상 도입하려고 하면, ‘우리 가게에는 어떤 기기가 가장 적합할까?’, ‘도입 비용 대비 효과는 얼마나 될까?’ 같은 현실적인 고민이 뒤따르죠.

기기를 잘못 선택하면 기대한 효과를 얻지 못할 수도 있습니다. 따라서 우리 가게의 규모, 운영 방식, 고객 특성에 맞는 기기를 선택하는 것이 중요합니다. 이번 장에서는 각 기기의 특징과 선택 기준, 그리고 가게별로 적합한 기기는 어떤 것인지를 자세히 살펴보겠습니다.

우리 가게에는 어떤 푸드테크가 도움이 될까요?

1. 서빙로봇

서빙로봇은 가게에서 고객에게 음식을 전달하거나 사용한 접시를 옮기는 역할을 수행하는 로봇입니다. 서빙하는 직원을 보조하거나 일부 역할을 대체할 수 있어 **인건비 절감에 효과적이며, 가게에 스마트하고 세련된 이미지를 더할 수도** 있습니다. 하지만 가게의 특성에 따라 서빙로봇 도입 시 꼭 고려해야 할 점이 있습니다.

가게 환경과 운영 방식에 따라 도입이 적합한 경우와 신중한 검토가 필요한 경우를 살펴보겠습니다.

이럴 때 도입하면 좋아요!	<ul style="list-style-type: none">- 규모가 크거나 넓은 공간에서 운영하는 경우- 서빙 인력이 부족하거나 효율성을 높이고 싶은 경우- 철판, 독배기 등 무거운 식기를 서빙해야 하는 경우- 한상차림 등 서빙할 메뉴의 가짓수가 많은 경우- 고객에게 독특한 경험을 제공하고 싶은 경우
이럴 땐 신중하게 고민해 보세요!	<ul style="list-style-type: none">- 가게가 복잡하거나 좁은 통로가 많은 경우- 추가 주문이 많은 경우- 빠른 서빙과 즉각적인 대응이 필요한 경우

서빙로봇은 바쁜 시간에 서빙과 테이블 정리를 도와 직원이 주방 업무나 고객 응대에 집중하도록 지원합니다. 또 한 번에 많은 음식, 무거운 음식을 서빙해야 하는 경우에도 직원들의 부담을 덜어 줄 수 있습니다.

다만, 서빙로봇은 **평탄한 바닥과 충분한 이동 공간이 필요한 기기**입니다. 장애물이 많거나 계단이 있는 가게에서는 도입 전 가게 환경을 점검해야 합니다.

그렇다면 어떤 기준으로 서빙로봇을 선택해야 할까요?

다음의 표에 서빙로봇을 선택할 때 필수적으로 확인해야 할 체크포인트를 정리해 보았습니다. 로봇의 형태와 가게 공간 및 동선, 배터리 등 다양한 사전 체크포인트들을 먼저 살펴보고, 우리 가게에는 어떤 서빙로봇을 도입하는 것이 적절할지 고민해 보시기 바랍니다.

서빙로봇 선택 시 체크포인트

서빙로봇의 형태	- 트레이 개수(1~4단)는 몇 개인지? - 로봇의 크기는 얼마큼인지?
가게 공간과 동선	- 장애물 회피가 원활한지? (서빙로봇별 후기를 참고하세요!) - 로봇이 가게 내에서 이동하기 위해 어느 정도(m)의 복도 공간이 필요한지?
배터리와 충전 방식	- 1회 충전 시 몇 시간 사용이 가능한지? - 자동 충전이 가능한지?
기존 주문시스템 연동	- 기존 주문시스템과 연동 가능한지?
A/S 및 유지보수	- 무상 A/S 기간은 몇 년인지? - 부품 교체 비용은 어느 정도가 예상되는지?
구매 비용	- 약정기간별 렌탈요금(월)은 얼마인지? - 약정기간 내 해약 시 위약금이 얼마인지?

서빙로봇 관련 보험 종류

가게 내 사고나 기기 결함에 대비하려면 서빙로봇 관련 보험 가입 여부를 반드시 확인해야 합니다.
렌탈 시 보험이 포함된 경우가 많지만, 별도로 가입해야 할 수도 있으므로 주의가 필요합니다.

보험 종류	적용 대상	보상 내용
영업배상책임보험	가게에서 로봇 사용 중 발생한 사고	서빙로봇이 고객이나 직원과 부딪혀 발생한 인명·재산 피해 보상
제조물배상책임보험	서빙로봇 자체의 결함	로봇 오작동이나 결함에 따른 사고 보상

배민[®]로봇 믿고 쓰는 배달의민족 서빙로봇 ‘배민로봇S’

소형 가게부터 대형 가게까지, 전국 2,500 가게에서 이용 중인 배달의민족 서빙로봇!
서빙은 물론 목적지 안내부터 가게 홍보까지 가능한 ‘배민로봇S’로 사장님도 직원도 편한 가게를 만들고 계신 사장님들의 실제 사례를 만나 보세요! (www.brobotics.kr/use-it)

2. 테이블오더

테이블오더는 각 테이블에 설치된 태블릿으로 고객이 직접 주문하고 결제할 수 있는 시스템입니다. 특히 **주류 전문점이나 추가 주문이 많은 가게에서 효과적으로 활용되며, 고객이 음식을 기다리는 동안 별도로 직원을 호출하지 않고 편리하게 추가 주문을 할 수 있습니다.**

하지만 가게의 특성에 따라 테이블오더 도입이 적합한지 신중하게 고려해야 합니다. 도입을 추천하는 경우와 고민해 봐야 할 경우를 살펴보겠습니다.

이럴 때 도입하면 좋아요!	- 추가 주문과 호출을 자주 하는 경우(술집 등) - 특정 시간대에 주문이 몰려 주문 접수를 위한 대기 시간이 길어지는 경우 - 메뉴 구성이 다양하거나 사이드 메뉴 등 추가 옵션이 많은 경우 - 좌석, 테이블 수가 많은 대형 가게 - 외국인 고객이 많아 메뉴 번역과 음식 사진을 함께 제공해야 할 경우
이럴 땐 신중하게 고민해 보세요!	- 스마트기술을 사용하기 어려워하는 어르신 고객이 많은 경우 - 서비스에서 직원과의 커뮤니케이션 중요성이 큰 경우(고급 레스토랑 등) - 테이블 크기가 너무 작아 테이블오더를 올려 둘 공간이 충분하지 않은 경우 - 테이블 수가 적어 직원이 직접 주문을 받아도 충분한 경우

테이블오더로 고객이 직접 주문하면 직원들이 주문받는 시간이 줄어 서빙과 주방 업무에 집중할 수 있으므로 회전율이 상승합니다.
메뉴 옵션이 다양하거나 추가 주문이 빈번한 가게에서는 피크타임에 주문 누락 등의 실수가 발생하는 부분도 줄일 수 있습니다.

그렇다면 어떤 기준을 가지고 테이블오더를 선택해야 할까요?

주문 입력 방식, 단말기 설치 방식, 전원 공급 방식, 결제 기능 등 다양한 요소를 고려해 우리 가게에 가장 적합한 제품을 선택해야 합니다.

테이블오더 선택 시 체크포인트

구분	제품 유형	특징
주문 입력 방식	태블릿형 (단말기형)	- 테이블오더를 위한 태블릿이 존재하는 경우 - 사용법 단순하나, 테이블 공간 차지하고 기기 대여료 발생할 수 있음
	QR코드형	- 태블릿 없이 고객이 테이블 위에 붙어있는 'QR코드' 스티커를 통해 사이트에 접속, 주문하는 경우 - 테이블이 좁아도 사용 가능
	하이브리드형 (태블릿+QR코드)	- 태블릿과 QR코드를 모두 제공하는 형태이며, 시간대별로 태블릿 사용 여부를 조정할 수 있음
전원 공급 방식	충전형	- 설치 간편하지만 매번 배터리 충전 필요
	설치형	- 지속적인 전력 공급을 위해 테이블마다 전기 공사 필요할 수 있음
결제 기능	결제 기능 제공형 (선불형)	- 고객이 테이블오더로 주문과 결제를 모두 셀프로 진행할 수 있는 형태 - 인건비 절감에는 가장 효과적이지만, 테이블오더 브랜드에 따라 결제수수료가 추가로 발생할 수 있음
	결제 기능 미제공형 (후불형)	- 테이블오더는 '주문접수' 기능만 대행하고, 결제는 직원이 진행하는 경우

3. 키오스크

키오스크는 가게 입구나 카운터 근처에 설치하여 고객이 직접 주문과 결제를 할 수 있는 무인 주문 시스템입니다. 주문부터 결제까지 키오스크가 담당하므로 직원 부담을 줄이고, 인건비 절감 효과를 기대할 수 있습니다.

특히 소규모 가게에서는 직원을 최소화하고 운영 효율성을 높이는 것이 중요하기 때문에 키오스크 도입 시 공간을 많이 차지하지 않으면서도 주문·결제를 자동화할 수 있어 업무 부담을 줄일 수 있습니다. 또 복잡한 주문을 실수 없이 처리할 수 있으며, 대기 시간을 단축해 가게 회전율을 높이는 데 도움이 됩니다.

하지만 모든 가게에 키오스크가 적합한 것은 아닙니다. 가게 특성을 고려해 도입을 신중히 결정하되 적절한 키오스크 기기를 선택해야 합니다.

이럴 때 도입하면 좋아요!	<ul style="list-style-type: none"> - 테이크아웃 주문이 많은 가게 (빠른 주문·결제 필요) - 인건비 절감이 필요한 가게 (최소 인력으로 운영하는 경우) - 메뉴 옵션이 많아 주문 과정이 복잡한 경우 - 외국인 고객이 많은 가게 (비대면 주문 선호, 다국어 지원 가능) - 고객이 물리는 시간대에 주문을 빠르게 처리해야 하는 경우 - 공간이 협소한 소규모 가게
이럴 땐 신중하게 고민해 보세요!	<ul style="list-style-type: none"> - 고객층이 주로 어르신인 경우 (디지털 기기 사용이 어려울 수 있음) - 가게 내 여유 공간이 부족한 경우 (키오스크 설치 및 주문 대기 동선 고려 필요) - 메뉴 구성이 자주 바뀌는 경우 (키오스크 업데이트 비용 발생 가능) - 추가 메뉴 주문이 많은 경우 (주류, 사이드 메뉴 주문 등) - 즉석 조리가 중요한 경우 (즉각적인 고객 응대 필요) - 고객과의 소통이 중요한 경우 (프리미엄 서비스, 맞춤형 주문이 많은 경우)

현재 시장에는 다양한 브랜드의 키오스크가 출시되어 있습니다.

아래 표를 참고해 우리 가게의 규모와 운영 방식에 적합한 키오스크 유형을 고민해 보시길 바랍니다.

키오스크 선택 시 체크포인트

키오스크 유형	특징
스탠드형	<ul style="list-style-type: none"> - 크기가 크고 눈에 잘 띄어 고객이 쉽게 인식 가능 - 가게 공간이 충분하고, 대기 공간이 있는 경우 적합
테이블형 / 미니	<ul style="list-style-type: none"> - 콤팩트한 크기로 카운터 위나 테이블에 설치 가능 - 공간을 많이 차지하지 않아 중소형 가게에도 적합 - 계산대 근처에 여유 공간이 있는 가게에 추천

수기 운영의 단점을 극복하는 다양한 솔루션	
솔루션	특징
장부 관리 솔루션	카드사별 매출을 한눈에 확인, 누락된 매출이 없는지 쉽게 관리 가능
멤버십 관리 솔루션	우리 가게를 위한 포인트 적립 시스템을 손쉽게 도입할 수 있고, 재방문을 유도하는 다양한 맞춤 마케팅 진행 가능
대기/예약 솔루션	노트에 고객 정보를 직접 기재할 필요 없이 시스템으로 대기 경험 개선 예약금 제도를 활용해 노쇼 방지 가능

[DAY13 비법 실천하기] 푸드테크 도입 전 체크리스트를 작성해 보세요!

템플릿을 활용하여 푸드테크 도입이 적합한지 점검해 보세요.

체크	체크리스트	
<input type="checkbox"/>	기기를 설치하고 원활히 작동할 공간이 충분한가?	서빙로봇을 도입하려면? 로봇이 이동할 수 있도록 테이블 간 간격과 통로 폭이 충분한지 확인
		키오스크를 설치하려면? 출입구 옆이나 대기 공간에 설치할 경우 고객 이동 동선 고려
		테이블오더를 설치하려면? 테이블 사이즈를 고려하여 설치형/QR코드형/하이브리드형 선택
<input type="checkbox"/>	우리 가게의 주요 고객층은 어떤 기술을 가장 편리하게 느낄까요?	
<input type="checkbox"/>	이 기술이 고객의 편리함과 만족도를 높이는 데 기여할 수 있을까요?	
<input type="checkbox"/>	기존 종이 메뉴판을 없애고 디지털로 바꿔도 괜찮을까요?	
<input type="checkbox"/>	우리 매장의 인터넷 환경이 기기를 원활히 작동시킬 수 있을까요?	
<input type="checkbox"/>	기기의 전력 공급 방식이 우리 매장에 적합한가요?	
<input type="checkbox"/>	직원들이 새로운 기술을 쉽게 익히고 활용할 수 있을까요?	



DAY14

배달 시간을 줄이는 효율적인 동선은?

배달 시간을 줄이는 효율적인 동선은?

요약

배달 시간은 고객 만족도와 재주문율에 중요한 영향을 미치는 만큼,
라이더가 효율적으로 움직일 수 있도록 동선을 최적화해야 합니다.
다음과 같은 방법으로 배달 시간을 최대 10분까지 단축할 수 있습니다.

1 가게를 쉽게 찾도록 안내 표지판 설치

라이더가 가게를 찾느라 시간을 허비하지 않도록 엘리베이터 앞, 갈림길,
출입구 등에 표지판을 부착하세요. 스티커나 X배너를 활용하면 효과적입니다.

2 배달 픽업존을 눈에 띄는 곳에 배치

픽업 공간이 명확하지 않으면 라이더가 시간을 지체할 수 있으므로,
선반을 배치하고 안내 표식을 부착합니다. 픽업존은 주방 근처나 입구에 두어
효율을 높이는 것이 좋습니다.

3 주문별 봉투 연결

음식을 여러 봉투로 나누면 누락 위험이 커지므로, 마스킹테이프나 벨크로
테이프로 묶어둡니다. 라이더가 쉽게 적재하고 빠르게 분리할 수 있게 해 주면
배달 시간이 단축됩니다.



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

배달 시간 10분 줄이는, 라이더 친화적인 동선 만들기

배달이 점점 중요해지는 외식업 환경에서 배달 시간은 단순한 서비스 속도를 넘어 고객 만족도와 재주문율을 결정짓는 핵심 요소입니다. 음식이 신선한 상태로 얼마나 빠르게 도착하는지가 고객 경험의 중요한 기준이 되기 때문입니다. 라이더의 입장에서 배달 동선을 최적화하고 불필요한 이동을 최소화하면 배달 시간을 최대 10분까지 단축할 수 있습니다. 가게를 찾는 데 어려움을 겪거나, 음식 픽업 과정에서 시간이 지체되지는 않는지 점검해 보세요. 복잡한 상가에서 길을 헤매거나 배달 음식을 찾으라 지연되는 시간이 반복되면 전체적인 배달 속도가 느려지고, 고객 만족도 역시 낮아질 수밖에 없습니다. 큰 비용을 들이지 않고도 배달 효율을 높이는 방법은 많습니다. 작은 변화만으로도 배달 시간을 단축하고 라이더가 더 원활하게 움직일 수 있습니다. 지금부터 실천할 수 있는 몇 가지 방법을 알아보겠습니다.

1. 우리 가게 쉽게 찾아오게 하기

가게가 복잡한 상가 건물에 있다면, 라이더들이 건물에 도착한 후에도 우리 가게를 찾으라 시간을 허비할 수 있습니다. 특히, 복합상가에는 여러 가게가 밀집해 있어 주의를 기울이지 않으면 우리 가게를 쉽게 지나칠 수 있습니다. 이를 방지하려면 건물 내 갈림길이나 엘리베이터 앞 등 헷갈릴 수 있는 지점에 가게 위치를 안내하는 표지판을 부착해 둡니다. 표지판은 라이더의 시선에서 잘 보이는 위치에 설치하는 것이 중요합니다. 스티커, X배너, 포스터 등을 활용하면 적은 비용으로도 가게를 효과적으로 안내할 수 있습니다. 또한, 가게를 방문해 보지 않은 친구나 지인에게 직접 찾아와 보도록 부탁해 보는

것도 방법입니다. 이 과정에서 어디에서 길을 헤매는지, 어떤 갈림길에서 혼란이 생기는지 체크한 후, 헷갈리는 지점마다 추가로 표지판을 배치하면 배달 시간을 단축하는 데 큰 도움이 됩니다.

[표지판 부착 시 고려할 점]

- ✓ 어느 방향에서 들어오는 가게를 쉽게 발견하도록 배치
- ✓ 라이더의 시선에서 보기 쉬운 위치에 부착
- ✓ 혼선이 발생하는 갈림길, 엘리베이터 앞, 주요 통로 등에 안내 표시 추가



건물 곳곳에 가게 위치를 안내하는 표지판 부착
출처: (원) 스시메이커 / (오) 마이보틀

2. ‘배달 픽업존’을 만들어 빠르게 픽업할 수 있게 하기

많은 사장님들께서는 배달 픽업존을 별도로 마련하지 않거나, 고객이 없는 테이블 위에 임시로 배달 음식을 올려 두는 경우가 많습니다. 하지만 배달 지연의 주요 원인 중 하나가 ‘라이더가 가게에 도착한 이후, 배달 음식을 찾지 못해 헤매는 경우가 많기 때문’이라는 사실, 알고 계셨나요?

교통 체증이나 라이더 호출 지연과 같은 외부 요인은 가게에서 통제하기 어렵지만, 이 문제는 배달 픽업존을 마련하는 것만으로도 손쉽게 해결할 수 있습니다. 매장 내부에 3~4단짜리 선반을 배치하여 ‘배달 픽업존’으로 활용해 보세요. 이렇게 하면 라이더들이 직원들에게 일일이 음식 위치를 물어볼 필요 없이, 도착하자마자 음식을 쉽게 찾을 수 있어 배달 시간을 단축할 수 있습니다.

배달 픽업존의 위치 선정도 중요합니다.

- ▲ ‘주방 근처’에 배치하면 주방 직원의 이동 동선을 줄일 수 있고,
- ▲ ‘입구 근처’에 두면 라이더가 빠르게 음식을 가져갈 수 있습니다.

중요한 점은 어떤 장소이든 ‘눈에 잘 띄는 곳’에 픽업존을 마련하는 것입니다. 가게에 들어오자마자 눈에 띄는 장소에 픽업존을 마련하되, 픽업존 안내 포스터를 사용하거나, 종이에 ‘배달 픽업존’이라고 크게 인쇄해서 붙여 두면 라이더들이 픽업존을 더욱 쉽게 찾을 수 있습니다.



배달 픽업존을 알리는 포스터와 테이블텐트

3. 같은 주문이라면 여러 봉투를 하나로 연결하기

동일한 주문인데 배달 봉투가 여러 개일 때 라이더가 일부만 가져갔다가 되돌아오거나 메뉴 누락으로 클레임이 발생할 수 있습니다.

이를 방지하려면 같은 주문의 봉투를 서로 연결해 두면 됩니다.

이때 라이더가 봉투를 오토바이에 쉽게 실을 수 있도록 **가방에 적재하기 편한** 방식으로 묶고, 쉽게 봉투를 뜯을 수 있게 해 주어야 합니다. 마스킹테이프나 벨크로 테이프를 사용하면 봉투를 한 번에 연결할 수 있으면서도, 라이더가 필요할 때 손쉽게 분리할 수 있어 배달 시간을 단축하는 데 도움이 됩니다.



마스킹테이프로 여러 음식봉투 연결
출처: 스시메이커

[배달 정확도를 높여 주는 방법? 000만 있으면 돼요!]

배달 실수를 줄이기 위해 마이보틀 정준희 사장님은 색연필과 형광펜을 애용합니다. 고객이 주문한 메뉴, 배달 시 유의사항 등 영수증의 주요 정보에 색연필이나 형광펜으로 밑줄 하나, 동그라미 표시를 하는 것만으로도 배달 실수가 줄었다고 해요.

[DAY14 비법 실천하기] 배달 동선을 점검해 보세요!

아래 질문에 차례대로 대답해 보세요.

Q1. 라이더가 배달 음식을 픽업하는 과정에서 시간이 지연된다면

그 원인은 가게를 찾기 어려워서인가요?

아니면 가게 내부에서 음식을 찾기 어려워서인가요?

Q2. 현재 우리 가게에는 배달 픽업존이 마련되어 있나요?

없다면 어떤 공간을 활용할 수 있을까요?

Q3. 라이더들이 직원에게 일일이 물어보지 않고도

배달 음식을 찾게 하려면 어떤 점을 개선해야 할까요?



비법 실천하기 템플릿 바로가기

DAY15

배민앱에서 선택받는 가게의 비결은?

배민앱에서 선택받는 가게의 비결은?

요약

고객들은 배민앱에서 음식을 주문할 때 실제로 지불하는 **최종주문금액**을 가장 중요하게 생각합니다. 고객의 최종주문금액을 결정하는 항목들을 모두 적정 기준에 맞춰 '가격 경쟁력'을 갖추어 고객 선택을 받는 가게가 될 수 있습니다.

1 배달팁

고객들은 '배달팁'에 가장 민감합니다. 무려 71%의 고객이 가게를 결정하는 가장 중요한 요소로 배달팁을 꼽았습니다. 최근 고객 부담 배달팁이 무료인 가게에서 많은 주문이 발생하는 이유입니다. 고객 10명 중 8명은 적당한 배달팁 금액으로 '1,000~2,000원대'를 선택했습니다.

2 최소주문금액

최소주문금액은 무조건 낮게 설정하기보다는, 평균 메뉴 가격과 크게 차이 나지 않도록 전략적으로 운영하는 것이 주문을 효과적으로 높이는 데 도움이 됩니다. 주문수 상위 20% 가게는 대표메뉴 가격의 81% 정도를 최소주문금액으로 설정하고 있습니다.

<인원수에 따라 달라지는 적정 최소주문금액>

- ✓ 1인분 주문 고객: 최대 12,000원을 넘지 않는 가게 선호
- ✓ 2인분 주문 고객: 최대 20,000원을 넘지 않는 가게 선호
- ✓ 3인분 주문 고객: 최대 29,700원을 넘지 않는 가게 선호



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

배민앱에서 고객들은 주문할 가게를 어떻게 선택할까요?

주문을 결심하기까지 고객의 다양한 과정과 기준을 이해한다면, 배민앱에서 주문 가능성을 높일 수 있습니다. 특히, 고객 경험 개선 및 가게 성장을 위해 음식배달과 가게배달로 분리되어 있던 지면이 ‘음식배달’로 통합되면서, 고객들은 모든 가게를 한눈에 보고 더 쉽게 선택할 수 있게 되었습니다. 고객에게 더 많은 선택을 받으려면 고객이 생각하는 기준에서 가게 경쟁력을 확보하는 것이 더욱 중요해졌습니다. 이제부터 배민앱 고객들의 생생한 답변을 바탕으로 고객에게 선택 받는 가게 운영의 핵심이 무엇인지 살펴보겠습니다.

고객은 ‘최종주문금액’을 고려해 가게를 선택해요

고객이 가게를 탐색하는 가게 리스트 화면에는 할인 혜택, 배달예상시간, 배달팁 등 주문에 관련된 다양한 정보가 표시됩니다. 그리고 고객은 한 가지 항목보다 복수 항목을 종합적으로 고려해 가게를 선택하게 됩니다.

고객은 여러 요소를 비교해 주문해요!

“비슷한 가게가 많으니까, 되도록 가격 장점이 큰 곳을 골라요.”
“배달팁까지 더했을 때 내가 얼마를 결제해야 하는지를 비교해요.”
“원하는 메뉴와 옵션을 담고, 쿠폰까지 적용해서 최종주문금액이 가장 싼 곳에서 주문해요.”

특히 배달팁, 최소주문금액, 할인 혜택 등 고객의 주문금액을 결정하는 항목들을 가장 많이 살펴보는데요. 즉, 많은 고객들은 배민앱에서 주문할 때 실제로 지불하는 ‘최종주문금액’을 가장 중요하게 생각합니다.

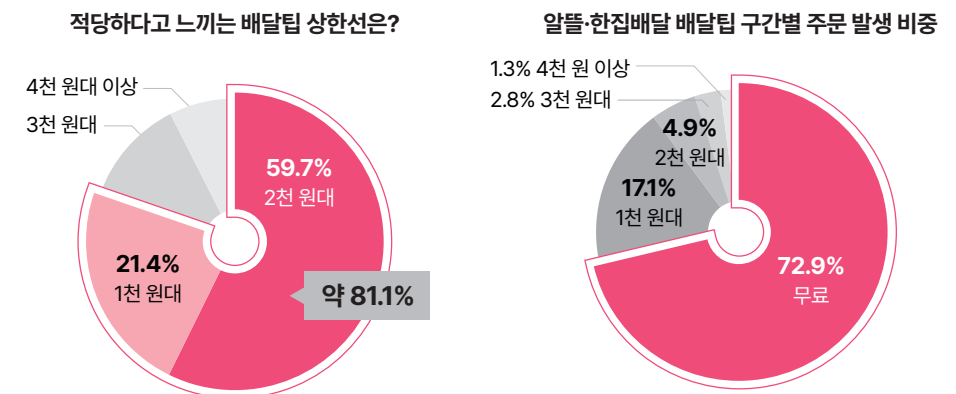
배달 앱 이용이 일상이 된 만큼 점점 더 합리적인 소비를 추구하게 되었고, ‘여러 가게를 이용해 보니 이 정도 금액이 적당하다’는 기준이 생겼기 때문입니다. 따라서 단 한 가지 항목에 주력하는 것보다, 고객의 최종주문금액을 결정하는 항목들을 모두 적정 기준에 맞춰 운영한다면 우리 가게의 경쟁력을 높일 수 있습니다. 한마디로 ‘가격 경쟁력’을 갖추는 것이 고객에게 선택받는 핵심입니다. 그렇다면 가격 경쟁력은 어떻게 높일 수 있을까요? 고객들이 생각하는 적정 기준을 항목별로 자세히 살펴보도록 하겠습니다.

고객이 제일 먼저 줄이고 싶어 하는 ‘배달팁’

배민앱 고객들은 다양한 가격 요소를 종합적으로 고려하여 주문을 결정합니다. 특히 고객들은 ‘배달팁’에 가장 민감한데요. 최근 고객 부담 배달팁이 무료인 가게에서 많은 주문이 발생하는 이유입니다.

그렇다면 고객들은 배달팁이 무료인 가게를 얼마나 선호할까요?

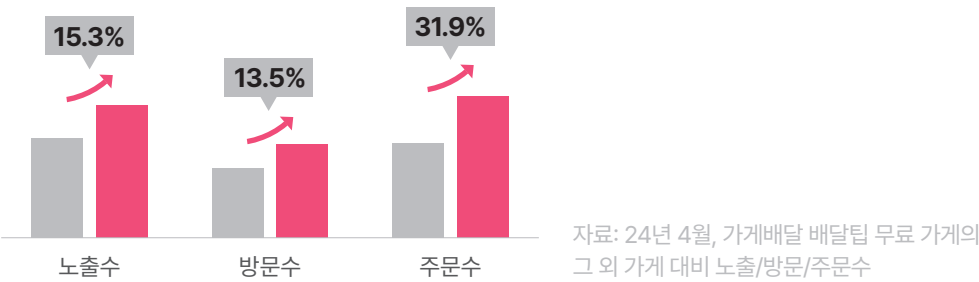
배달팁에 대한 배민 고객들의 기준은 확고합니다. 고객 10명 중 8명은 배달팁 상한선이 ‘1,000~2,000원대가 적정’하다고 응답했습니다.



자료: (왼쪽) 24년 3월, 배달팁 관련 고객 설문 (1,887명 참여) / (오른쪽) 25년 2월 1일~15일 주문 데이터 기준

가격에 민감한 고객들은 앱 내 [필터] 기능을 사용해 배달팁이 낮은 가게를 먼저 확인하기도 합니다. 그중에서도 10명 중 7명은 [배달팁 무료 운영] 가게를 가장 먼저 확인했습니다. 실제로 배달팁 무료 운영 가게는 앱에서 더 많이 홍보되고, 더 많은 고객들이 방문하여 주문수 역시 함께 상승한 것으로 확인되었습니다.

배달팁 무료 가게를 선호하는 고객들

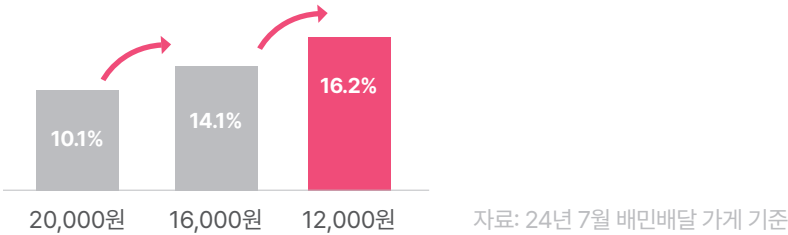


물론 가게에서 무작정 배달팁을 무료로 운영하기는 어렵습니다. 가게의 상황과 마진을 모두 고려해야 하기 때문입니다. 다만, 가게 상황에 따라 좀 더 마케팅에 힘을 주고 싶은 시기에 배달팁 무료 마케팅을 시도해 볼 수 있겠습니다.

배달 주문 시 10명 중 7명이 고려하는 ‘최소주문금액’

고객들의 선호도에 따라 가게 리스트에서 ‘배달팁 무료’가 많이 보이게 되면서, ‘한 그릇도 합리적으로 주문 가능한 가게’를 많은 고객들이 선택하고 있습니다. 즉, 고객들의 가게 선택 기준에서 ‘최소주문금액’의 역할이 중요해졌다는 의미입니다. 고객들에게 질문한 결과, 10명 중 7명은 배달 주문 시 최소주문금액을 꼭 고려한다고 응답했습니다. 실제로 고객 부담 배달팁이 무료인 가게의 데이터를 확인해 보니 최소주문금액이 낮은 가게일수록 클릭률이 상승했습니다.

무료 배달팁 가게 최소주문금액에 따른 클릭률



이처럼 고객들이 최소주문금액을 중요하게 보는 이유는 배달이 일상이 된 만큼 점점 더 합리적인 소비를 추구하기도 하고, 무엇보다 1~2인 고객의 비율이 크기 때문입니다. 지난 고객 대상 설문에서도 5명 중 2명이 배달 앱을 혼자 이용한다고 응답했습니다. (24년 3월 배민앱 고객 1,887명 대상 설문 결과)

따라서 가게의 주문율을 높이려면 1~2인분 고객을 사로잡는 것이 중요하며, 그들이 선택할 수 있는 메뉴를 제공하는 동시에 적절한 최소주문금액을 운영해야 합니다. 최근 1인 고객 대상 설문에서도, 무려 94.1% 고객이 ‘최소주문금액 부담으로 주문을 포기한 적 있다’고 응답했습니다.

‘메뉴를 추가해서 주문한다’고 응답한 고객들도, 음료나 사이드 등 소액인 메뉴로 최소주문금액을 충족할 수 있을 때 주문한다고 응답했습니다.

“부족한 금액이 1~2천 원 정도면 사이드를 추가해요!”
 “미니 메뉴나 음료로 최소주문금액을 충족할 수 있는지 확인하고, 안 되면 다른 가게에서 주문해요.”
 “괜찮은 사이드 메뉴가 없으면 그냥 다른 가게를 찾아요.”
 “2~3천 원 정도 모자라면 음료나 옵션을 추가하고, 그 이상이라면 주문을 포기해요.”
 “채워야 하는 금액이 합리적이면 메뉴를 추가로 담아요.”

자료: 24년 11월 배민앱 고객 10,432명 대상 설문 결과

고객이 원하는 최소주문금액은 얼마일까요?

최소주문금액을 어떻게 전략적으로 운영해야 효과적으로 주문을 높일 수 있을까요? 가장 먼저 해야 할 것은 1인 고객도 망설임 없이 클릭할 수 있는 금액대를 찾는 것입니다. 고객이 생각하는 적정 최소주문금액은 함께 주문하는 인원수에 따라 답변이 달랐습니다. 주로 1인분을 주문하는 고객들은 최소주문금액이 12,000원을 넘지 않는 가게를 선택한다고 말했고, 2인분을 주문하는 고객들은 20,000원을 넘지 않는 가게를 선택한다고 이야기했습니다.

최소주문금액, 이 금액까지 선택해요	
1인분 고객	최대 12,000원
2인분 고객	최대 20,000원
3인분 이상 고객	최대 29,700원

그렇다면 주문수 높은 가게들의 최소주문금액은 얼마일까요?

실제로 주문수 상위 20% 가게는 다른 가게보다 최소주문금액을 약 13.5% 더 낮게 운영하고 있었습니다. 하지만 무조건 낮은 금액을 제공해야 한다는 뜻은 아닙니다. 마진도 고려해야 하고, 실제 메뉴 가격과 맞는 금액으로 설정해야 가게의 매출을 높이는 동시에 신뢰를 더할 수 있기 때문입니다. 최소주문금액은 가게 리스트에 노출되는 정보이기 때문에 고객이 메뉴 가격을 짐작하게 도와줄 수 있습니다. 따라서 최소주문금액은 평균 메뉴 가격과 너무 동떨어지지 않게 설정해야 고객의 이탈을 줄일 수 있습니다.

주문수 높은 가게에서는 평균적으로 대표메뉴 가격의 81% 수준으로 최소주문금액을 설정하고 있었습니다. 예를 들어, 대표메뉴가 10,000원이라면 평균 최소주문금액은 약 8,100원인데, 대표메뉴 한 가지로도 최소주문금액을

충족할 수 있도록 만든 것입니다. 다만 버거, 카페·디저트, 분식 카테고리는 최소주문금액이 대표메뉴 가격의 127% 수준이며, 대표메뉴 하나에 사이드 메뉴나 음료를 더하면 주문이 가능하도록 책정하고 있었습니다. 우리 가게의 배달팁과 최소주문금액이 고객의 ‘적정 기준’에서 벗어나지 않는지 꼼꼼히 챙겨서 운영한다면, 작은 변화로도 큰 경쟁력을 만들 수 있음을 기억하시기 바랍니다.

카테고리	평균 최소주문금액	카테고리	평균 최소주문금액
도시락	8,356원	돈가스·화·일식	12,772원
1인분	8,556원	찜·탕·찌개	12,882원
양식	9,603원	고기·구이	12,980원
백반·죽·국수	9,953원	버거	14,214원
카페·디저트	10,138원	야식	14,256원
분식	11,536원	피자	15,776원
아시안	12,010원	치킨	16,317원
중식	12,432원	족발·보쌈	20,524원

24년 2월 29일, 주문수 상위 20% 가게 기준

배민[®]외식업광장 배민 가게 성장 노하우 더 알아보기

배민앱에서 우리 가게를 더 잘 보이게 하여 더 많은 선택을 받고 싶은 사장님이라면, 배달의민족에서 제공하는 ‘배민 가게 성장’ 콘텐츠(ceo.baemin.com/journey-growth)를 확인해 보세요. 사장님 가게에 지금 바로 적용해 볼 수 있는 실용적인 정보와 노하우로 우리 가게를 더 튼튼하게 성장시키실 수 있을 거예요.

[DAY15 비법 실천하기] 최소주문금액 점검해 보세요!

아래 질문에 차례대로 대답해 보세요.

Q1. 우리 가게의 최소주문금액은 얼마인가요?

Q2. 우리 가게 최소주문금액과 카테고리별 평균 최소주문금액을 비교해 보세요.

Q3. 우리 가게 최소주문금액은 대표메뉴 가격의 몇 %로 설정되어 있나요?

Q4. 우리 가게 최소주문금액은 평균 메뉴 가격과 비슷하게 설정되어 있나요?

Q5. 1인 고객이 최소주문금액을 충족할 수 있도록 다양한 방법을 제공하고 있나요?

☐ 최소주문금액 기준에 부합하는 1인분 메뉴 또는 세트 구성

☐ 메뉴에 추가할 다양한 옵션 제공 (음식 양 추가, 재료 추가, 음료 등)



비법 실천하기 템플릿 바로가기

DAY16

배민앱에서 고객 만족을 높이는 방법은?

배민앱에서 고객 만족을 높이는 방법은?

요약

배민앱을 살펴보면 메뉴와 가게를 '쇼핑'하는 고객들이 늘어나고 있습니다. 이런 변화 속에서 배민앱을 단순한 중개 플랫폼으로만 생각한다면 고객에게 선택받을 가능성은 점점 낮아질 수밖에 없습니다. 주문 단계별 고객 만족을 높이는 다양한 방법으로 고객들이 우리 가게를 꾸준히 방문할 수 있게끔 만들어 보세요!

1 주문 전, 고객이 선택하고 싶은 가게 되기

가게 소개, 주문 안내, 메뉴 구성 및 설명을 재정비해 보세요.
리뷰를 보고 가게를 선택하는 고객이 많은 만큼 리뷰를 작성하게끔 다양한 유인을 제공하는 것은 필수!

2 주문 후, 다른 고객의 주문을 부르는 사장님 댓글 달기

고객 리뷰에 사장님이 직접 댓글을 작성한 가게는 재주문율이 높은 경향을 보였습니다. 리뷰 관리 리포트를 작성하시고, 고객의 입장에서 생각한 진심을 담은 문장으로 사장님 댓글을 작성해 보세요!

3 꾸준한 주문을 부르는 가게 퀄리티 관리하기

언제 시켜 먹어도 균일한 맛과 서비스를 제공하는 것은 두 번째 주문, 세 번째 주문을 부르는 무기입니다.
식약처 위생 등급 받기, 주문취소율 최소화, 운영시간 준수 등으로 언제 방문해도 기분 좋은 우리 가게를 만들어 보세요!



쑥! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

배민앱에서 고객 만족이 중요해진 이유는?

24년도에 진행한 배달의민족 고객 설문에 따르면, 주문할 가게와 메뉴를 미리 정하고 앱에 들어오는 고객은 점차 줄어들고 있습니다. 이제 배민앱을 살펴보며 메뉴와 가게를 ‘쇼핑하는’ 형태로 살펴보는 고객들이 늘어나고 있다는 것이죠. 이 때문에 과거처럼 배민앱을 ‘배달 중개 플랫폼’으로만 생각해서는 가게의 홍수 속에서 고객의 선택을 받기가 점점 더 어려워질 수밖에 없습니다.

배민앱도 오프라인 가게처럼 가게를 끌고 다니고, (배민앱의 메뉴 이미지와 설명 등 앱테리어(App + Interior) 환경을 개선하고) 가게를 방문하는 고객들의 이야기를 새겨들으며(리뷰를 지속적으로 관리하여 우리 가게에 반영하고), 가게를 지속 방문할 수 있게끔 고객 만족(가게 퀄리티 관리)을 높이는 것에 집중해야 합니다. 이제는 온라인에서도 또 하나의 가게를 운영하는 것처럼 우리 가게에 방문하는 고객에게 많은 관심과 애정을 쏟아야 합니다. 이번 장에서는 주문 단계별로 어떻게 고객 만족을 높일 수 있는지, 차근차근 알려 드리하고자 합니다.

고객의 재주문에 담긴 비밀은?

신규 주문과 재주문은 얼핏 보면 같아 보이지만, 그 의미를 정확히 이해해야 재주문율을 효과적으로 높일 수 있습니다. 특히, 두 번째 주문과 세 번째 주문은 모두 재주문에 해당하지만, 그 사이에는 미묘한 차이가 존재합니다.

재주문율 평균 40%를 유지하고 있는 배달 프랜차이즈 ‘메이크어딜리버리’의 진승훈 대표는 이 차이를 다음과 같이 설명합니다.

첫 번째 주문은 ‘마케팅’이 가장 큰 가게 선택 요인

신규 고객 쿠폰, 잘 찍은 음식 사진, 해당 가게만의 특별한 서비스 등 고객을 끌어들이는 요소들이 첫 번째 주문에 결정적인 역할을 합니다.

이 과정에서도 단골 고객이 큰 역할을 하는데요. 기존 리뷰와 점 수, 별점이 첫 가게를 선택하는 데 큰 역할을 하기 때문입니다.

두 번째 주문은 ‘우리 매장의 음식이 맛있고 가성비가 좋다’는 평가를 받았다는 의미

풍부한 고객 경험을 선보일 수 있는 홀매장과 달리, 음식 자체만으로 평가받는 비중이 높은 배달에선 가성비를 신경 써야 하는데요. ‘가성비가 좋다’라는 점이 고객들에게는 재주문의 요인이라고 할 수 있습니다. ‘가성비’는 정량적인 맛과 가격의 기준이라기보다는 상대적인 개념이라 옆집 가게와 여러 가지를 비교해 보아야 합니다. 가격, 배달팁, 최소주문금액, 음식의 양과 맛 등을 다 비교해 보면서 우리 가게에 맞는 가성비 수준을 찾아야 한다는 것입니다.

세 번째 주문부터는 이전 주문과 똑같이 맛있고 가성비가 좋았는지,

이전과 동일한 품질과 서비스를 제공하는지가 핵심

주문할 때마다 맛의 편차가 심하거나 서비스 제공 수준이 다르다면, 이때까지 어렵게 관리해 온 단골 고객들이 이탈할 수 있는 만큼 꾸준한 품질 유지가 필수라는 뜻입니다.

단계별로 고객 만족을 이끌어 재주문을 만드는 비법은?

1. 주문 전, 고객이 선택하고 싶은 가게 되기

배민에서의 앱테리어(App + Interior)는 필수! 다른 가게들과 비교했을 때 우리 가게만의 강점과 특별한 메뉴가 고객에게 잘 보이는지 앱 화면을 꼭 점검해 보세요. (1) 가게 소개 (2) 주문 안내 (3) 메뉴이미지 (4) 메뉴 구성 및 설명에 사장님이 어떤 마음으로 가게를 운영하고 있는지, 주문 전 확인할 내용은 무엇인지, 주력 메뉴가 무엇인지를 드러내면 고객이 선택하는 데 큰 도움이 됩니다. 아래 예시를 보며, 셀프서비스에서 해당 내용을 다시 재정비해 보세요.

가게 소개	우아한족발은 건강에 좋은 재료만 선별해서 제공합니다. 재료 선별부터 조리, 제공까지 모든 단계에 정성을 담습니다.
주문 안내	첫 주문 시에 10% 할인 이벤트를 진행하고 있습니다. 곁들여 드리는 겨자 소스를 더해서 드시면 풍미가 더욱 살아나요.
메뉴 소개	8시간 푹 삶은 한방 족발 세트 몸에 좋은 재료로만 48시간 푹 삶아, 지방은 내리고 풍미는 올린 족발을 따뜻할 때 썰어 드립니다.

고객이 리뷰를 쓰게끔 유도하는 것도 방법입니다. 스티커, 메모 편지 등으로 사장님의 마음을 전해 보세요. 배민 내부 통계에 따르면 10명 중 무려 9명이 가게를 결정하는 데에 리뷰가 영향을 준다고 답한 만큼 리뷰 수집은 배민앱 운영에 있어 중요한 요소입니다. 주문 상황에 대한 피드백을 들을 수 있을 뿐만 아니라 리뷰가 좋으면 좋은 대로, 리뷰가 좋지 않으면 좋지 않은 대로 후술할 사장님의 답글로도 구매 여부를 결정하는 요인이 되니 리뷰를 최대한 많이 수집해 보세요.

2. 주문 후, 다른 고객의 주문을 부르는 사장님 댓글 달기

정성스럽게 쓴 리뷰, 여기에 사장님의 댓글이 달린다면 어떤 기분일까요? 실제로 주문한 모든 고객의 리뷰에 댓글을 작성한 가게는 오픈 4개월 차의 재주문율이 1개월 차에 비해 무려 6.5배나 상승했습니다. ‘스시도쿠’ 손영래 사장님은 고객의 리뷰에 적절한 댓글을 달아 주는 것만으로도 다른 매장과 차별점을 만들어 낼 수 있다고 말하며, 이는 곧 매출로도 직결되는 요소라고 말했습니다. 아래 스시도쿠 사장님의 리뷰 관리 노하우를 바탕으로 사장님 댓글을 지속적으로 작성해 보시기 바랍니다.

스시도쿠 손영래 사장님의 TIP

- ✓ **첫 번째. 리뷰 관리 리포트 작성하기**
고객 컴플레인 키워드, 발생 빈도, 개선 여부를 문서로 작성해 둔다면 빠르고 정확하게 고객 서비스를 향상할 수 있습니다.
- ✓ **두 번째. 고객의 입장에서 생각하기**
리뷰 댓글을 작성할 때는 고객의 상황과 감정이 최악이라고 가정합니다. 고객을 이해하는 쪽을 넓히는 연습을 하다 보면 사장님의 스트레스도 줄어들 거예요.
- ✓ **세 번째. 잘 쓴 문장 말고 진심을 담은 문장 쓰기**
문제에 논리적으로 대응하는 것도 중요하지만 리뷰 댓글로 전달하는 진심이 고객의 기억에 더 오래 남을 거예요.
- ✓ **네 번째. 리뷰 댓글, 브랜딩으로 생각하기**
리뷰 댓글 작성을 단순한 업무로 생각한다면, 비슷하고 반복적인 답변만 작성하게 될 거예요. 하지만 리뷰 댓글을 가게 브랜딩이라 생각해 보세요. 가게를 차별화하는 서비스이자 제3자 고객까지도 모을 수 있는 훌륭한 도구임을 기억해 주세요.

배민아카데미 리뷰 관리와 사장님 댓글 달기

단골 고객 만드는 고객 맞춤 댓글 다는 방법, 배민아카데미에서 알려 드려요!
(academy.baemin.com/knowhow/series/detail/349 ↗)

3. 지속적으로 단골 고객 재주문을 높이기

꾸준하게 가게 품질을 유지해 두 번째 주문을 세 번째, 네 번째 주문으로 이끌어 가는 것은 필수! 배달 커피 브랜드 ‘아이캔커피’ 서동호 대표님은 고객과 꾸준한 신뢰를 쌓으려면 맛과 서비스도 중요하지만

‘우리 가게 퀄리티’를 유지하는 것이 가장 중요하다고 말했습니다.

두 번, 세 번을 넘어 지속적인 주문을 이끌어 내려면 언제 시켜도 균일한 맛과 서비스를 제공해야 합니다.

우리 가게 퀄리티를 유지하는 방법,

첫 번째는 식약처 위생 등급 받기입니다.

위생을 준수하는 것이 중요한 이유는 언제나 신선한 재료를 바탕으로 균일한 맛을 내기 위해서입니다. 냉장고 앞에 재고판을 만들어서 매일매일 재고를 체크하거나, 식재료 재고관리 표를 바탕으로 식재료를 선입선출로 사용함으로써 식재료 위생을 청결하게 지키고 음식의 신선도를 유지해야 합니다.

두 번째는 주문취소율을 체크하는 것입니다.

음식이 맛있어서 다시 주문하려고 하는데 주문이 취소된다고 하면, 재주문이 꺼려질 수밖에 없기 때문에 주문취소율은 최소화하는 것이 중요합니다.

조리 시간이 많이 걸릴 것으로 예상되어 주문취소 가능성이 있다면 영업 임시 중지를 설정해 메뉴를 준비 중인 상황인 것을 고객들이 인지할 수 있게끔 하는 것이 좋습니다.

마지막으로는 운영 시간을 준수하는 것입니다.

고객들은 평소 단골 가게의 영업 시간을 기억하고, 그에 맞춰 주문하는 경우가

많습니다. 장사가 안 돼서, 날씨가 안 좋아서 등의 이유로 운영 시간을 지키지 않는다면 결국 단골 고객마저 이탈할 수 있습니다. 운영 시간은 고객과 한 약속이므로 반드시 지켜야 합니다.

[DAY16 비법 실천하기] 우리 가게 재정비하기

단계	상세										
첫 번째	셀프서비스(self.baemin.com/bridge)로 이동해서 우리 가게 소개, 주문 안내, 메뉴 소개 등을 새로 작성해 보세요!										
	<table><tr><td>가게 소개</td><td>예: 우아한족발은 건강에 좋은 재료만 선별해서 제공합니다. 재료 선별부터 조리, 제공까지 모든 단계에 정성을 담습니다.</td></tr><tr><td>주문 안내</td><td>예: 첫 주문 시에 10% 할인 이벤트를 진행하고 있습니다. 결들여 드리는 겨자 소스를 더해서 드시면 풍미가 더욱 살아나요.</td></tr><tr><td>메뉴 소개</td><td>예: 8시간 폭 삶은 한방 족발 세트 몸에 좋은 재료로만 48시간 폭 삶아, 지방은 내리고 풍미는 올린 족발을 따뜻할 때 썰어 드립니다.</td></tr></table>	가게 소개	예: 우아한족발은 건강에 좋은 재료만 선별해서 제공합니다. 재료 선별부터 조리, 제공까지 모든 단계에 정성을 담습니다.	주문 안내	예: 첫 주문 시에 10% 할인 이벤트를 진행하고 있습니다. 결들여 드리는 겨자 소스를 더해서 드시면 풍미가 더욱 살아나요.	메뉴 소개	예: 8시간 폭 삶은 한방 족발 세트 몸에 좋은 재료로만 48시간 폭 삶아, 지방은 내리고 풍미는 올린 족발을 따뜻할 때 썰어 드립니다.				
	가게 소개	예: 우아한족발은 건강에 좋은 재료만 선별해서 제공합니다. 재료 선별부터 조리, 제공까지 모든 단계에 정성을 담습니다.									
	주문 안내	예: 첫 주문 시에 10% 할인 이벤트를 진행하고 있습니다. 결들여 드리는 겨자 소스를 더해서 드시면 풍미가 더욱 살아나요.									
메뉴 소개	예: 8시간 폭 삶은 한방 족발 세트 몸에 좋은 재료로만 48시간 폭 삶아, 지방은 내리고 풍미는 올린 족발을 따뜻할 때 썰어 드립니다.										
두 번째	상황에 따른 사장님 댓글을 미리 작성해 보세요!										
	<table><tr><td>인사말</td><td>예: 안녕하세요, 김배민 고객님 우아한족발을 찾아주셔서 감사합니다. 늘 한결같은 맛으로 만나 뵙겠습니다.</td></tr><tr><td>우리 가게를 칭찬할 때 (감사의 답변)</td><td>예: 맛있게 드셨다니 정말 기쁘네요! 다음에 또 주문해 주세요. 더 좋은 맛으로 보답하겠습니다.</td></tr><tr><td>음식에 대한 피드백 (약속의 답변)</td><td>예: 말씀 주신 소중한 부분들은 메뉴 구성에 적용을 고민해 보겠습니다. 감사합니다.</td></tr><tr><td>음식/배달/서비스에 대한 부정적 반응 (사과의 답변)</td><td>예: 불편을 드려 죄송합니다. 같은 문제가 발생하지 않도록 최선을 다하겠습니다.</td></tr><tr><td>끝맺음말</td><td>예: 언제나 맛있는 한 끼를 약속드릴게요. 감사합니다 고객님.</td></tr></table>	인사말	예: 안녕하세요, 김배민 고객님 우아한족발을 찾아주셔서 감사합니다. 늘 한결같은 맛으로 만나 뵙겠습니다.	우리 가게를 칭찬할 때 (감사의 답변)	예: 맛있게 드셨다니 정말 기쁘네요! 다음에 또 주문해 주세요. 더 좋은 맛으로 보답하겠습니다.	음식에 대한 피드백 (약속의 답변)	예: 말씀 주신 소중한 부분들은 메뉴 구성에 적용을 고민해 보겠습니다. 감사합니다.	음식/배달/서비스에 대한 부정적 반응 (사과의 답변)	예: 불편을 드려 죄송합니다. 같은 문제가 발생하지 않도록 최선을 다하겠습니다.	끝맺음말	예: 언제나 맛있는 한 끼를 약속드릴게요. 감사합니다 고객님.
	인사말	예: 안녕하세요, 김배민 고객님 우아한족발을 찾아주셔서 감사합니다. 늘 한결같은 맛으로 만나 뵙겠습니다.									
	우리 가게를 칭찬할 때 (감사의 답변)	예: 맛있게 드셨다니 정말 기쁘네요! 다음에 또 주문해 주세요. 더 좋은 맛으로 보답하겠습니다.									
	음식에 대한 피드백 (약속의 답변)	예: 말씀 주신 소중한 부분들은 메뉴 구성에 적용을 고민해 보겠습니다. 감사합니다.									
	음식/배달/서비스에 대한 부정적 반응 (사과의 답변)	예: 불편을 드려 죄송합니다. 같은 문제가 발생하지 않도록 최선을 다하겠습니다.									
끝맺음말	예: 언제나 맛있는 한 끼를 약속드릴게요. 감사합니다 고객님.										

단계	상세
세 번째	주문취소율, 운영 시간을 잘 준수하고 있는지 체크하고 관리해 보세요! 만약 우리 가게 주문취소율이 높다면?
	1) 시간대별 주문취소 관리법 확인하기 시간대별 주문취소의 원인과 주문취소 관리법을 확인해 보세요! (ceo.baemin.com/guide/13141)
	2) 주요 상황별 주문취소 관리법 확인하기 주말, 공휴일, 기상 악화, 스포츠 경기 등 주요 상황별 주문취소 관리법을 확인해 보세요! (ceo.baemin.com/guide/8577)



비법 실천하기 템플릿 바로가기

DAY17

회전율, 어떻게 높일 수 있을까요?

회전율, 어떻게 높일 수 있을까요?

요약

외식업에서 회전율은 매출을 결정하는 핵심 요소입니다.

한정된 좌석을 얼마나 효율적으로 운영하느냐에 따라 매출이 달라지며,

특히 피크타임에는 회전율 관리가 더욱더 중요합니다.

회전율을 높이는 여러 가지 전략을 소개합니다.

✓ 테이블 배치를 최적화해 회전율 극대화하기

- 고객의 일행 수 파악 → 바 테이블, 2인 · 4인 · 대형 테이블 등으로 적절히 배치
- 이동이 가능한 모듈형 테이블 활용

✓ 고객맞이 단계

- 세팅 키트를 미리 준비
- 추천 메뉴 또는 점심 특선 제공
- 웨이팅 시스템을 활용

✓ 조리 단계

- 사전 준비(육수 준비, 초벌 조리 등)
- 주방 배치 최적화
- 피크타임에는 빠르게 조리할 수 있는 메뉴 위주로 단순화

✓ 서빙 단계

- 직원 간 명확한 역할 분담(호스트, 주문 담당, 서빙 담당, 정리 담당)
- 다음 고객을 빠르게 맞도록 고객 퇴장 후 신속하게 테이블 정리



쓱! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

매출을 좌우하는 회전율, 피크타임을 주목하세요

외식업을 흔히 ‘공간 비즈니스’라고 부릅니다. 한정된 좌석 수 안에서 얼마나 많은 고객을 받느냐가 매출에 직접적인 영향을 미치기 때문입니다.

고객이 시간대별로 균형 있게 분산된다면 이상적이겠지만, 실제 영업 현장은 그렇지 않습니다. 피크타임에는 고객이 몰려 좌석이 부족하고, 반대로 한산한 시간대에는 소위 ‘노는 좌석’이 생기기 때문입니다.

결국 피크타임에 얼마나 효율적으로 회전율을 높이느냐가 매출을 좌우하는 핵심 요소라고 할 수 있습니다. 이번 장에서는 피크타임에 회전율을 최대화하는 방법을 알아보겠습니다.

회전율이란 무엇인가요?

먼저 회전율의 개념부터 간단히 정리하겠습니다.

회전율(Turnover Rate)이란, ‘특정 시간 한 개 테이블(좌석)에 몇 번이나 새로운 고객이 들어오고 나가는지’를 나타내는 지표입니다. 쉽게 말해, 고객이 식사를 마치고 나간 후 새로운 고객이 들어와 테이블(좌석)을 다시 사용하는 빈도를 의미합니다. 이때 회전율은 ‘테이블 회전율’과 ‘좌석 회전율’로 나누어 볼 수 있습니다.

테이블 회전율이란, ‘특정 시간 동안 하나의 ‘테이블’이 몇 번 새로운 팀으로 교체되는지’를 나타내는 지표입니다. 4인용 테이블을 한 명이 사용해도 해당 테이블을 사용한 것으로 평가하기 때문에 공간의 활용도를 평가하는 지표로 사용할 수 있습니다.

예를 들어, 가게에 테이블이 총 20개 있고, 하루에 총 60팀이 다녀갔다면 회전율은 $3(=60 \div 20)$ 입니다. 즉, 각 테이블이 하루에 평균 3번 사용되었다는 뜻입니다.

그러나 테이블의 크기(2인용, 4인용, 8인용 등)가 각각 다르기 때문에, 가게에서는 테이블 회전율과 좌석 회전율을 함께 살펴봐야 합니다.

좌석 회전율이란, ‘특정 시간 동안 하나의 좌석(개별 고객)이 몇 번 사용되었는지’를 나타내는 지표입니다. 즉, 고객 1명이 차지하는 좌석의 회전 빈도를 의미합니다.

예를 들어, 우리 가게에 4인용 테이블이 20개 있다면, 이 경우 테이블 수는 20개, 좌석 수는 총 80개가 됩니다.

그런데 만약 우리 가게의 주요 고객층이 2인 커플 고객이라면 어떨까요?

하루 동안 커플 고객 40팀이 방문했다고 가정하면, 테이블 회전율은 $2(=40 \div 20)$ 가 됩니다. 하지만 좌석 회전율을 계산해 보면, $1(=80 \div 80)$ 이 나오죠. 이는 우리 가게의 테이블 구성이 비효율적임을 시사합니다. 즉, 4인 테이블이 많아 공간이 제대로 활용되지 않고 있다는 의미인 것이죠. 이런 경우 4인 테이블을 줄이고 2인 테이블을 늘리면 공간 활용도가 훨씬 높아집니다.

이를 ‘테이블 배치 최적화’라고 하는데요. 다음 단락에서 좀 더 자세히 살펴보겠습니다.

테이블 배치 최적화로 회전율 극대화하기

음식점의 테이블은 바 테이블, 2인용 테이블, 4인용 테이블, 그리고 8인 이상을 수용할 수 있는 대형 테이블까지 다양한 형태가 있습니다. 그러므로 우리 가게를 방문하는 고객들이 주로 몇 명으로 구성되는지를 파악하고, 이에 맞춰 테이블을

배치하는 것이 좋습니다.

특히 이동이 가능한 모듈형 테이블을 활용하면 소규모 그룹과 단체 고객을 유동적으로 수용할 수 있어 공간 활용도를 극대화할 수 있습니다.

또한 점심시간과 저녁시간에 따라 평균 일행 수가 얼마나 달라지는지 점검하고, 이에 맞춰 테이블 구성을 조정하면 더욱 효율적인 운영이 가능합니다.

우리 가게의 주요 고객이 혼밥족인지, 커플이나 친구 단위 고객인지 가족 및 단체 방문인지를 분석해 보세요. 이를 바탕으로 적절하게 테이블을 배치하면 테이블 회전율을 높이고, 더 많은 고객을 수용할 수 있습니다.

그렇다면 우리 가게 회전율을 어떻게 높일 수 있을까요? 고객맞이부터 음식 조리, 서빙단계에 이르기까지 단계별로 회전율을 높이는 방법을 살펴보겠습니다.

첫 번째. [고객맞이 단계] 고객이 앉기 전부터 준비 시작! 회전율을 높이는 3가지 방법

고객맞이 단계는 테이블 회전율을 높이는 핵심적인 순간입니다.

고객이 들어와 자리에 앉기까지 과정이 빠르고 원활하게 진행될수록 한정된 테이블을 더 많이 활용할 수 있습니다.

1. ‘세팅 키트’ 준비해 두기

고객이 착석한 후 기본 세팅이 신속하게 이루어져야 주문과 식사가 원활하게 진행됩니다. 이를 위해 세팅 키트를 준비해 두면 큰 도움이 됩니다. 세팅 키트를 바구니에 담아 두었다가, 고객이 착석하는 즉시 제공하면 테이블 세팅 시간을 단축할 수 있습니다.

세팅 키트 예	
기본 식기류	접시, 수저, 포크, 냅킨, 물티슈 등
소스&양념	소금, 후추, 피클, 핫소스 등

2. 대기(웨이팅) 시스템 도입하기

빈 테이블이 생겼을 때 대기 고객을 즉시 착석시키면, 테이블 회전율이 더욱 높아집니다. 이 때 웨이팅 시스템을 활용하면 좋습니다.

시스템을 사용하면 고객들은 예상 대기 시간을 실시간으로 확인할 수 있고, 가게는 대기 순번이 가까워졌을 때 자동 호출 메시지를 발송하여 고객을 신속하게 안내할 수 있습니다. 이로써 빈 테이블이 방치되는 시간을 최소화하여, 운영 효율성을 극대화할 수 있습니다.

3. 메뉴 선택 시간 줄이기

피크타임에는 고객이 착석하자마자 신속하게 메뉴를 선택할 수 있도록 유도할 필요가 있습니다. 메뉴판에 추천 메뉴를 표기하거나, 점심 특선 메뉴를 제공하거나, 대기 중에도 메뉴를 선택하도록 유도하면 고객의 메뉴 선택 시간을 줄일 수 있습니다.

- ✓ **추천 메뉴 표기:** 메뉴판에 ‘추천 메뉴’, ‘시그니처 메뉴’를 기재하여 고객이 쉽게 선택하도록 돕습니다.
- ✓ **점심 특선 제공:** 특히 점심시간에 ‘점심 특선’을 마련하면 주문과 조리를 빠르게 유도할 수 있습니다.
- ✓ **대기 중 메뉴 선택 유도:** 가게 외부에 메뉴판을 비치하면 고객이 대기 중 메뉴를 정할 수 있어 착석 후 주문 시간을 단축할 수 있습니다.

두 번째. [조리 단계] 빠른 조리가 곧 경쟁력! 사전 준비부터 주방 동선 최적화까지

빠른 조리는 회전율 극대화의 핵심입니다. 사전 준비(프렙)를 철저히 하고, 피크타임 메뉴를 최적화하며, 주방 동선을 효율적으로 설계하면 조리 시간을 효율적으로 줄일 수 있습니다.

1. 사전 준비(프렙, Prep) 철저히 하기

조리 속도를 단축하려면 재료 프렙(Prep) 작업이 필수입니다.

주문 후 즉시 조리할 수 있도록 주요 재료를 손질해 두어야 합니다.

- ✓ **국물 요리 미리 준비:** 설렁탕과 같은 국밥류는 오전에 대량으로 육수를 준비해 두세요. 뚝배기에 고기, 소면, 대파, 양념 등을 미리 담아 두고, 뜨거운 육수만 부어 조리할 수 있게 하면 조리 시간을 크게 단축할 수 있습니다.
- ✓ **구이류 초벌 조리:** 직화불고기, 고등어 같은 구이류 음식은 초벌구이를 해서 따뜻하게 보관해 두었다가, 주문이 들어오면 빠르게 조리합니다.
- ✓ **튀김 요리:** 재료를 미리 반죽에 묻혀두었다가 주문 즉시 튀기거나, 초벌 튀김을 준비해 둡니다.

2. 피크타임 메뉴 단순화

점심시간대에는 조리 과정이 간단하여 빠르게 제공할 수 있는 ‘점심 특선 메뉴’를 전략적으로 운영하는 것이 좋습니다. 또한, 주문이 몰리는 시간대에는 인기 메뉴를 중심으로 메뉴 수를 줄이면 조리 효율성을 높일 수 있습니다.

- ✓ **한식당:** 뚝배기 불고기, 김치찌개, 순두부찌개 등 빠르게 제공할 수 있는 메뉴를 운영하고, 조리 시간이 긴 전골류는 제외
- ✓ **이탈리안 식당:** 크림 파스타, 토마토 파스타, 알리오 올리오처럼 인기 메뉴 3~4가지만 제공하여 빠른 조리가 가능하도록 구성
- ✓ **일식당:** 규동(소고기 덮밥), 가츠동(돈가스 덮밥), 사케동(연어 덮밥) 등 즉시 조리 가능한 덮밥류를 주력 메뉴로 운영

3. 주방 동선 최적화

주방 동선이 비효율적이면 조리 시간이 길어져, 회전율이 떨어집니다.

빠른 조리를 위해 주방 구조를 점검해 보세요. 가능하면 핫존(고온 조리 구역), 콜드존(샐러드, 음료), 프렙존(사전 준비)을 분리하여, 주방 직원 간 불필요한 이동 없이 작업할 수 있도록 배치를 최적화하는 것이 좋습니다.

세 번째. [서빙 단계] 빈 테이블을 최소화하라! 빠른 정리와 명확한 역할 분담으로 회전율 높이기

1. 직원 역할을 명확하게 분담하기

피크타임에는 직원들이 혼선 없이 빠르게 움직여야 회전율을 높일 수 있습니다. 그러려면 각 직원의 역할을 사전에 명확히 정리해야 합니다.

예: 직원 업무분담	
호스트(입구 담당)	고객 안내 & 대기 명단 관리
테이블 세팅 담당	테이블 정리 후 즉시 세팅
주문 담당	고객 착석 즉시 주문 가능하도록 대기
서빙 담당	음식 제공 & 빠른 테이블 정리
계산 담당	계산대에 상주하며 고객들이 바로바로 계산할 수 있도록 관리

업무를 명확히 분담해 직원들 간에 불필요한 동선 이동을 최소화하면 피크타임에도 일관된 서비스 품질을 유지할 수 있습니다.

2. 이전 고객이 이용한 테이블 신속하게 정리하기

테이블 정리 시간이 길어지면 회전율이 저하됩니다. 가장 중요한 것은 빈 테이블을 방치하지 않는 것입니다. 음식 서빙 직원과 정리 직원 역할을 분리하여 빠르게 재정비할 수 있도록 운영하는 것이 효과적입니다. 또한, 컵과 수저 등 식기를 충분히 준비해 두면 설거지를 기다릴 필요 없이 즉시 테이블을 세팅할 수 있어 정리 시간을 단축할 수 있습니다.

[DAY17 비법 실천하기] 우리 가게의 회전율을 계산해 보세요!

회전율(Turnover Rate)이란, 특정 시간에 한 개 테이블(좌석)을 몇 번이나 새로운 고객이 이용하는지를 나타내는 지표이며, 아래 공식으로 산출됩니다.

테이블 회전율	좌석 회전율
$\frac{\text{고객이 방문한 테이블 수(팀 수)}}{\text{우리 가게의 총 테이블 수}}$	$\frac{\text{총 방문한 고객 수}}{\text{우리 가게의 전체 좌석 수}}$

예를 들어, 가게에 총 20개의 테이블이 있고, 하루 동안 총 60팀이 다녀갔다면 회전율은 $3(=60 \div 20)$ 이 됩니다. 또한 가게에 총 60석이 있고, 하루 동안 240명의 고객이 방문했다면, 좌석 회전율은 $4(=240 \div 60)$ 가 됩니다. 1회전 하던 가게가 점심시간에 2회전하게 되면 점심 매출은 2배로 늘어나게 됩니다. 즉, 좌석 회전율이 높다는 것은 한정된 공간에서 한정된 시간 동안 더 많은 매출을 올릴 수 있다는 뜻입니다.

그렇다면 우리 가게의 좌석 회전율은 얼마나 되는지 확인해 볼까요?

계산 일자	테이블 회전율	좌석 회전율
/		

앞서 제안드린 개선 방안들을 적용해 보신 후, 다시 한번 회전율을 측정해 보세요.

계산 일자	테이블 회전율	좌석 회전율
/		

예를 들어, 개선 전: 일평균 3회전 / 개선 후: 일평균 4회전
이렇게 비교해 보면 개선 효과를 한눈에 확인할 수 있습니다. 꾸준한 노력과 개선을 통해 우리 가게의 좌석 회전율을 높여 보세요. 작은 변화가 큰 매출 증대로 이어질 수 있습니다.



챕터 4

우리 가게 손익 나누기



DAY18

손익관리, 잘하고 계신가요?

가게를 운영하면서 ‘장사는 잘되는데 왜 남는 게 없지?’ 고민해 본 적 있지 않나요?
장사가 잘되는 것도 중요하지만, 수익을 제대로 관리하는 것이 더 중요합니다.
같은 매출이라도 어떻게 운영하느냐에 따라 수익이 달라질 수 있기 때문이죠.

본격적으로 손익관리를 다루기 전에, 우리 가게의 현재 상태를 점검하고 앞으로
집중해야 할 부분을 알아보기 위해 이 체크리스트를 준비했습니다.
하나씩 점검해 보면서 더 건강하게 가게를 운영하는 첫걸음을 시작해 보세요!

손익관리 체크리스트	
체크	체크리스트
<input type="checkbox"/>	Q1. 매출 목표가 명확하게 설정되어 있나요?
<input type="checkbox"/>	Q2. 매출과 지출을 한눈에 확인할 수 있도록 정리해 두었나요?
<input type="checkbox"/>	Q3. 한 달 동안 가게에서 돈이 얼마나 남는지 정확히 알고 있나요?
<input type="checkbox"/>	Q4. 매출이 들어오는 시기와 지출해야 하는 날짜를 미리 체크하고 있나요?
<input type="checkbox"/>	Q5. 고정비와 변동비 항목을 명확히 인지하고 있고 구분해서 관리하고 있나요?
<input type="checkbox"/>	Q6. 가게 운영 비용과 개인 생활비를 따로 관리하고 있나요?
<input type="checkbox"/>	Q7. 예상치 못한 지출(시설 수리, 세금, 퇴직금 등)을 대비한 자금이 있나요?
<input type="checkbox"/>	Q8. 우리 가게의 손익분기점을 알고 있나요?
<input type="checkbox"/>	Q9. 가게 운영과 관련된 데이터(매출, 비용, 이익) 등을 기록하고 분석하는 습관이 있나요?
<input type="checkbox"/>	Q10. 매달 손익을 점검하고 개선할 방법을 고민하고 있나요?

- ✓ **7개 이상 답변** 이미 손익관리에 대한 감각이 있으시네요!
더 체계적으로 배우면 가게 경영이 더욱 안정될 거예요.
- ✓ **4개~6개 답변** 기본적으로 손익관리를 하고 있지만, 개선할 부분이 있어요.
이번 기회에 탄탄한 관리법을 익혀 보세요!
- ✓ **3개 이하 답변** 손익관리를 시작할 필요가 있어요!
하지만 걱정하지 마세요. 작은 습관부터 바꾸면 차츰 좋아질 거예요.

손익관리는 어렵고 복잡한 것이 아니라 우리 가게의 돈이 어떻게 흘러가는지 알고,
이를 바탕으로 더 건강한 가게를 만들어 가는 과정입니다.
이번 체크리스트를 통해 어떤 부분을 잘하고 있는지, 보완할 점은 무엇인지
조금 더 명확해지셨길 바랍니다.

이제 손익관리를 더 깊이 알아보고, 더 탄탄하게 가게를 운영할 실전 전략을 세워
볼 차례예요! 지금부터 하나씩 함께 해 볼까요?

DAY19

목표 설정, 어떻게 해야 할까요?

목표 설정, 어떻게 해야 할까요?

요약

1 매출 목표 설정의 기본 원칙: SMART

✓ Specific (구체성)	- 이번 달 매출을 올리겠다 (X) - 이번 달에는 매출 3,000만 원을 달성하겠다 (O)
✓ Measurable (측정 가능성)	- 매출 목표는 '측정 가능한 숫자'로 표현
✓ Achievable (달성 가능성)	- 현재 매출 수준을 고려하여 '약간 도전적인 수준'으로 설정
✓ Relevant (브랜드 목표와의 관련성)	- 우리 가게 브랜드 성장과 연관된 목표
✓ Time-bound (기한성)	- 언젠가 매출 1억을 달성하겠다 (X) - 3개월 내 월 매출 5,000만 원을 달성하겠다 (O)

2 매출 목표 설정 방법

- ✓ 첫 번째. 과거 매출 데이터 분석
 - 지난 1년간의 월별 · 계절별 매출 패턴을 분석하여 현재 매출 수준 파악
- ✓ 두 번째. SMART 원칙을 적용하여 매출 목표 설정
 - 기존 데이터를 기반으로 현실적이면서도 도전적인 목표를 설정
- ✓ 세 번째. 목표 달성을 위한 실행 전략 수립
 - 월별 시즌 메뉴 개발, 마케팅 프로모션 등 구체적 실행 계획 수립
- ✓ 네 번째. 목표 대비 성과 점검 및 조정
 - 정기적 목표 달성 점검 → 실행 전략 수정



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

우리 가게는 매출 목표가 있나요?

가게를 운영하면서 가장 중요한 요소 중 하나는 매출 목표를 명확하게 설정하는 것입니다. 구체적인 목표 없이 가게를 운영하면 실적이 부진할 때 상황 인식이 늦어져, 문제의 원인을 파악하거나 해결책을 마련하기가 어려워집니다.

매출 목표는 현재 매출 수준을 평가하고 개선 방향을 설정하는 기준점입니다. 또한, 직원들에게 동기를 부여하고 인건비, 마케팅비, 식자재 비용 등 자원을 더 효율적으로 배분하도록 돕습니다. 그에 반해 목표 없이 운영을 하게 된다면 매출 부진 시 원인 분석과 해결책 마련이 어려워지고 자원 낭비로 수익성이 낮아질 위험이 있습니다. 따라서 현실적인 매출 목표를 설정하고 전략적으로 실행하는 것이 중요합니다.

매출 목표 설정, 어떻게 해야 하나요?

매출 목표는 ‘달성 가능하지만, 약간 도전적인 수준’이 가장 적절합니다. ‘SMART 원칙’을 기반으로 기존 매출 데이터를 활용해 매출 목표를 설정하는 방법을 살펴보겠습니다.

[매출 목표 설정의 기본 원칙: SMART]

- ✓ **Specific (구체성)**
‘이번 달 매출을 올려야겠다’가 아니라, ‘이번 달에는 매출 3,000만 원을 달성하겠다’처럼 구체적인 목표를 설정해야 해요.
- ✓ **Measurable (측정 가능성)**
매출 목표를 수치로 표현할 수 있어야 성과를 평가하고 개선할 수 있어요.
- ✓ **Achievable (달성 가능성)**
비현실적인 목표가 아니라, 현재 매출 수준을 고려해서 ‘약간 도전적인 수준’으로 결정해야 해요.
- ✓ **Relevant (브랜드 목표와의 관련성)**
단순한 숫자가 아닌 우리 가게 브랜드 성장과 연관된 목표여야 해요.
- ✓ **Time-bound (기한성)**
‘언젠가 매출 1억을 달성하겠다’가 아니라, ‘3개월 내 월 매출 5,000만 원을 달성하겠다’처럼 명확한 기간을 설정해야 해요.

1. 과거 매출 데이터 분석

먼저 기존 매출 데이터를 기반으로 현재 매출 수준을 정확히 파악해야 합니다.
지난 1년 동안의 월별 매출액과 계절별, 이벤트별 매출액 패턴을 분석합니다.
이해를 돕기 위해, ‘배민파스타’를 예시로 들어 목표를 설정해 보겠습니다.

예: 배민파스타 전년도 매출				
월	월 매출액	주중 평균 매출액	주말 평균 매출액	주요 이벤트
1월	2,500만 원	75만 원	106만 원	설 연휴 외식 매출 하락
2월	2,800만 원	84만 원	119만 원	밸런타인데이 주간 매출 상승 졸업 시즌 가족 외식 증가
3월	3,200만 원	96만 원	136만 원	개학 & 개강 시즌 외식 증가
4월	3,600만 원	108만 원	153만 원	벚꽃 시즌 & 봄 나들이로 주말 외식 증가
5월	4,000만 원	120만 원	170만 원	가정의 달(어린이날, 어버이날, 스승의 날) 가족 & 단체 외식 증가
6월	3,000만 원	90만 원	128만 원	-
7월	2,500만 원	75만 원	106만 원	본격적인 여름방학 & 휴가철
8월	2,800만 원	84만 원	119만 원	비수기
9월	2,900만 원	87만 원	123만 원	가을 시즌 시작 추석 연휴 기간 매출 하락
10월	3,300만 원	99만 원	140만 원	할러윈 이벤트
11월	3,200만 원	96만 원	136만 원	수능 전후 학생 외식 수요 증가
12월	4,800만 원	144만 원	204만 원	연말연시 송년회 증가 크리스마스 시즌 외식 수요 증가

2. SMART 원칙을 적용하여 매출 목표 설정

기존 데이터를 기반으로 현실적이면서 도전적인 목표를 설정합니다.
‘배민파스타’는 전년도 대비 15% 매출 성장이라는 목표를 설정했는데요.
이를 기반으로 설정한 월별 매출 목표는 아래와 같습니다.

배민파스타 올해 매출 목표 ‘전년 대비 15% 성장’			
월	월 매출액(목표)	주중 평균 매출액(목표)	주말 평균 매출액(목표)
1월	2,875만 원	86만 원	122만 원
2월	3,220만 원	97만 원	137만 원
3월	3,680만 원	110만 원	156만 원
4월	4,140만 원	124만 원	176만 원
5월	4,600만 원	138만 원	196만 원
6월	3,450만 원	104만 원	147만 원
7월	2,875만 원	86만 원	122만 원
8월	3,220만 원	97만 원	137만 원
9월	3,335만 원	100만 원	142만 원
10월	3,795만 원	114만 원	161만 원
11월	3,680만 원	110만 원	156만 원
12월	5,520만 원	166만 원	235만 원

3. 목표 달성을 위한 실행 전략 수립

이제 매출 목표 달성을 위한 구체적인 실행 전략을 수립해야 합니다.

‘배민파스타’와 같이 전년 대비 15% 매출 증가를 목표로 한다면, 기존 고객을 유지하면서도 신규 고객을 적극적으로 유치하는 마케팅 활동이 필수입니다.

월별 주요 이벤트에 맞춰 시즌 한정 메뉴를 개발하고, 배달 프로모션과 SNS 마케팅을 강화하는 전략이 효과적입니다.

이러한 마케팅 활동은 주간·월간 매출 추이를 지속적으로 모니터링하며 유연하게 조정해야 합니다. 목표 매출에 미달한다면 마케팅 및 프로모션을 더욱 강화하고, 목표를 초과 달성한다면 마케팅 비용을 효율적으로 조정하여 운영 최적화를 도모해야 합니다.

4. 목표 대비 성과 점검 및 조정

매출 목표 달성 여부를 점검하고 전략을 조정하는 과정이 마지막 단계입니다.

이를 위해 매일 또는 매주 매출 데이터를 확인하며 목표 대비 성과를 분석해야 합니다. 특정 요일이나 시간대의 매출이 저조하다면 적절한 프로모션을 추가하는 등 신속하게 대응해야 합니다.

예상보다 고객 방문이 적다면 홍보 활동을 강화하는 동시에, 기존 고객의 방문을 감소 원인을 분석해야 합니다. 맛 변화, 가격 인상, 서비스 품질 저하 등 고객 이탈 요인이 있는지 점검하고 즉각 개선해야 합니다. 특히, 고객 리뷰 등 실제 고객의 의견을 기반으로 문제점을 파악해 보는 것도 도움이 됩니다. 반대로 매출이 상승한 경우, 효과적인 마케팅 전략이나 인기 메뉴 증가 등의 요인을 분석해 추가 성장 전략을 수립하거나, 광고 비용을 조정해 운영 효율성을 높이면 됩니다.

예: 배민파스타의 5월 매출 달성 현황 및 조정 전략				
주차	목표 매출	실제 매출	목표 달성률	조정전략
5월 1주차	1,500만 원	1,450만 원	96%	어린이날, 어버이날 시즌 메뉴 강화 가정의 달 홍보 프로모션 강화 배달 프로모션 추가
5월 2주차	1,200만 원	1,250만 원	104%	기존 전략 유지
5월 3주차	950만 원	900만 원	94%	점심 할인 이벤트 진행
5월 4주차	950만 원	1,000만 원	105%	광고/프로모션비 절감 검토

매출 목표는 단순한 숫자가 아니라, 운영을 최적화하고 성장 기회를 찾는 중요한 지표입니다. 목표를 기반으로 인력과 식재료 비용을 적절히 관리하고, 지속적으로 실적을 분석해 개선점을 찾아 나가야 합니다. 이러한 과정이 반복될수록 가게가 안정적으로 운영되고 지속적으로 성장할 것입니다.

[DAY19 비법 실천하기] 우리 가게 목표를 설정해 보세요!

템플릿을 활용하여 우리 가게 목표를 설정해 보세요.

Q1. 지난 1년간 월별 매출을 바탕으로 앞으로의 매출 목표를 설정해 보세요.

전체 목표 :		
월	전년도 매출액	올해 목표 매출액
1월		
2월		
3월		
4월		
5월		
6월		
7월		
8월		
9월		
10월		
11월		
12월		

Q2. 위와 같은 목표를 설정한 이유가 무엇인가요?

Q3. 위 목표를 달성하기 위해 고려해야 할 요소는 무엇인가요?



비법 실천하기 템플릿 바로가기

DAY20

우리 가게 손익분기점, 정확히 알고 있나요?

우리 가게 손익분기점, 정확히 알고 있나요?

요약

1 우리 가게 비용, 어떻게 구성되나요?

가게에서 발생하는 비용은 크게 고정비와 변동비로 나뉩니다.

고정비란 매출과 관계없이 고정적으로 발생하는 비용을 의미하며,

변동비란 매출(판매량)에 따라 변동하는 비용을 의미합니다.

고정비는 줄이고, 변동비는 효율화하는 것이 곧 비용 관리의 핵심입니다.

- 고정비: 임차료, 인건비(상시), 감가상각비, 렌탈비, 금융비용 등

- 변동비: 식재료비, 포장재 및 소모품비, 인건비(임시), 결제수수료 등

2 우리 가게 손익분기점은 얼마인가요?

손익분기점(BEP, Break-Even Point)은 비용과 수익이 같아지는 지점, 즉 손해를 보지 않는 최소 매출 수준을 의미합니다.

손익분기점은 고정비와 변동비, 매출액을 기준으로 산출합니다.

$$\text{손익분기점} = \frac{\text{고정비}}{1 - \text{변동비율}}$$

$$\text{변동비율} = \text{총변동비} \div \text{총매출액}$$

3 손익분기점, 어떻게 달성할 수 있나요?

- ✓ 고정비 절감: 임차료 조정, 인건비 최적화, 대출 금리 인하, 불필요한 지출 축소
- ✓ 변동비 절감: 식자재 구매 최적화, 수도광열비 절감 등
- ✓ 매출 상승: 메뉴 가격 조정, 세트·사이드 메뉴 활용으로 객단가를 높이거나, 마케팅·프로모션으로 고객 유입 증대



썩! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

우리 가게, 얼마나 벌어야 흑자를 낼 수 있을까요?

‘열심히 일했는데 정작 남는 게 없다.’

많은 가게 사장님들이 공감하는 이야기입니다. 장사를 하면 할수록 매출이
느는 것 같은데, 이상하게 손에 남는 게 없습니다. 도대체 이유가 뭘까요?
이를 파악하려면 '손익분기점'을 계산해 봐야 합니다.

손익분기점이란 우리 가게의 총비용(고정비 + 변동비)과 총수익(매출)이 일치하는
지점, 즉 이익도 손실도 없는 상태를 의미합니다. 쉽게 말해 ‘우리 가게가 적자를
보지 않으려면 최소한 얼마를 벌어야 하는가?’를 알려 주는 기준이죠.

이 손익분기점을 정확히 계산하려면 먼저 우리 가게의 ‘고정비’와
‘변동비’가 얼마인지 파악해야 합니다. 여기에는 식재료비, 인건비는 물론이고,
간과하기 쉬운 감가상각비, 보험료, 금융비용 등도 포함됩니다.

우리 가게의 비용을 제대로 인식하지 못하면, 아무리 장사를 열심히 해도
‘번 돈이 다 어디로 갔는지 모르겠다’는 상황이 반복될 수밖에 없습니다.

우리 가게의 비용이 어디에서, 얼마나 나가고 있는지를 정확히 파악하는 것,
그것이 곧 수익을 제대로 관리하는 첫걸음입니다.

지금부터 우리 가게의 진짜 비용 구조는 어떤지, 손익분기점은 얼마인지
알아보겠습니다.

우리 가게 비용, 어떻게 구성되나요?

가게의 비용은 크게 고정비와 변동비로 나뉩니다. 고정비란 매출과 관계없이
매달 혹은 일정 기간마다 고정적으로 발생하는 비용을 의미하며,

변동비란 매출(판매량)에 따라 변동하는 비용을 의미합니다.
대표적인 고정비와 변동비는 다음과 같습니다.

고정비	변동비
임차료, 인건비(상시), 감가상각비, 렌털비(키오스크, POS 등), 금융비용, 관리비, 보험료, 통신비 등	식재료비, 포장재 및 소모품비, 인건비(임시), 결제수수료, 중개이용료, 배달비, 수도광열비 등

비용 관리의 핵심은 ‘고정비는 줄이고 변동비는 효율화하는 것’입니다.
예를 들어, 고정비에서 가장 큰 비율을 차지하는 인건비는 파트타임 직원을
채용하여 변동비화하고, 식재료비와 소모품비를 효율적으로 사용하거나,
수도광열비를 절감해 변동비를 관리하는 것 등이 해당됩니다.

하지만 그보다 먼저 우리 가게에서 고정비와 변동비가 각각 얼마나 지출되는지
정확히 파악하는 것이 중요합니다. 이제부터 비용 항목을 하나씩 살펴보겠습니다.

우리 가게, 고정비는 얼마인가요?

고정비란, 매출(혹은 판매량)과 무관하게 고정적으로 발생하는 비용으로서
임차료(월세), 인건비(상시), 감가상각비, 렌털비, 금융비용 등이 해당됩니다.
장사가 잘되든 안 되든 반드시 나가는 돈이기 때문에, 총 고정비를 절감하면
장기적으로 유리합니다. 대표적인 고정비는 아래와 같습니다.

1. 인건비(상시)

인건비는 매출의 25~35%를 차지하는 중요한 비용입니다.

이때 상시 고용하여 매달 일정한 급여를 지급하는 직원의 인건비는 ‘고정비’에 해당하고, 매출이 증가하는 특정 시간대나 시즌에만 추가적으로 고용하는 파트타임 직원의 인건비는 ‘변동비’에 속합니다.

인건비는 지출 부담이 큰 만큼 반드시 효율적으로 관리해야 합니다. 핵심은 고정 인건비를 줄이고, 변동비로 전환할 수 있는 부분을 찾는 것입니다. 예를 들어, 평일에는 고객이 많지 않아 주방과 홀 직원에 최소 인원만 필요하지만, 주말이나 특정 프로모션을 진행하는 날에는 고객이 몰리면서 추가 인력이 필요할 수 있습니다. 이럴 때 상시 직원 대신 파트타임 직원을 활용하면 불필요한 인건비 지출을 줄이면서도 원활하게 운영할 수 있습니다. 또한 예상치 못한 매출 감소 상황에서도 고정 인건비가 높으면 부담이 크지만, 변동비 구조를 갖추면 매출 변동에 따라 인건비를 유연하게 조정할 수 있어 경영 안정성이 높아집니다. 따라서 사장님들께서는 현재 가게의 인건비 구조를 점검하고, 고정비 중에서 변동비화할 부분이 있는지 확인하시기 바랍니다.

2. 임차료

가게를 임대했을 때 매달 지불하는 월세 비용입니다. 일반적으로 월 임차료는 월 매출의 10% 수준이 적정하다고 알려져 있습니다.

3. 감가상각비

토지를 제외한 대부분의 유형 자산은 시간이 지나거나 사용함에 따라 가치가 감소합니다. 이를 ‘감가상각’이라고 하는데요. ‘감가상각비’란, 소유한 자산이 낡거나 가치가 하락하는 것을 고려하여 일정 기간 동안 비용으로 인식하는 것을 의미합니다. 가게에서 감가상각이 적용되는 대표적인 자산은 다음과 같습니다.

건물 및 시설	설비 및 기기	차량
<ul style="list-style-type: none"> - 건물 - 간판 등 외부 인테리어 - 내부 인테리어 (조명, 타일, 벽 등) - 냉난방 및 환기 시스템 	<ul style="list-style-type: none"> - 주방 기기 (오븐, 냉장고, 가스레인지, 믹서기 등) - POS 시스템 (카운터 컴퓨터, 키오스크 등) - 테이블, 의자 등 인테리어 자산 	<ul style="list-style-type: none"> 업무용 차량

소규모 가게의 경우 감가상각비를 따로 계산하지 않는 경우가 많지만, 감가상각비도 우리 가게의 ‘고정비’ 중 하나이므로 반드시 비용으로 인식하고 계산해야 합니다. 감가상각비를 계산하면 주방 기기나 인테리어 등의 자산 가치를 체계적으로 관리하고 교체 주기를 예측할 수 있을 뿐만 아니라, 세금 절감 효과도 기대할 수 있습니다. 따라서 효율적으로 비용을 관리하도록 감가상각비를 고려하는 것을 추천드립니다.

4. 렌탈비

렌탈비는 POS(포스), 키오스크, 정수기, 비데, 냉장고 등 렌탈한 기기의 사용료를 의미합니다. 창업 시 렌탈을 활용하면 초기 투자 비용을 줄일 수 있는 장점이 있지만, 렌탈 비용 역시 고정 비용으로 지속적으로 지출된다는 점을 고려해야 합니다. 따라서 렌탈이 더 유리한지, 대출이자를 부담하더라도 구매하는 것이 더 경제적인지를 신중히 판단해야 합니다. 이때 앞서 설명드린 감가상각비 역시 함께 고려하는 것이 좋습니다.

5. 금융비용

금융비용은 개업할 때 발생한 대출이자, 할부 수수료 등을 의미합니다.

6. 관리비

건물 관리비를 의미합니다.

7. 보험료

화재보험료, 음식물배상책임료 등을 의미합니다.

8. 통신비

인터넷 전기통신료를 의미합니다.

우리 가게, 변동비는 얼마인가요?

반면 변동비란 매출(혹은 판매량)에 따라 변동하는 비용이며 식재료비, 인건비(임시), 수도광열비 등이 해당합니다. 장사가 잘되면 함께 증가하고, 장사가 안 되면 줄어드는 비용이므로 철저히 관리해 변동비를 절감하면 도움이 됩니다.

1. 식재료비

가장 대표적인 변동비로서, 메뉴 판매량에 따라 직접적으로 증가하거나 감소하는 비용입니다. 즉, 고객이 많아지고 판매량이 늘어날수록 식재료비도 함께 증가합니다. 일반적으로 식재료비는 매출의 30% 이내로 관리하는 것이 적정합니다. 변동비에서 가장 큰 비율을 차지하는 만큼 식재료 구매를 효율화하면 원가 절감 효과를 극대화할 수 있습니다. 발주량 최적화, 적정 재고관리, 식자재 손실을 최소화 등으로 식재료비를 절감할 수 있습니다.

2. 포장재 및 소모품비

포장용기, 일회용품 등의 소모품에 드는 비용입니다. 식재료비와 유사하게 판매량에 따라 증가하는 특징이 있습니다.

3. 인건비(임시)

직원들의 추가 근무 수당, 매출이 올라 일시적으로 고용한 아르바이트 급여 등은 변동비로 분류됩니다.

4. 결제수수료

카드사 수수료, VAN사 수수료, PG사 수수료 등 결제수단 이용으로 발생하는 수수료를 의미합니다. 매출에 연동되어 변동비 성격을 띠지만, 가게 자체 노력으로 절감하기 어렵다는 특징이 있습니다.(배달의민족 정산내역에서는 '결제정산수수료'로 표기됩니다.)

5. 중개이용료

배달 앱 광고 이용 시 발생하는 비용을 의미합니다.

6. 배달비

배달 서비스 이용에 따라 사장님이 부담하는 배달 이용료를 말합니다.

7. 수도광열비

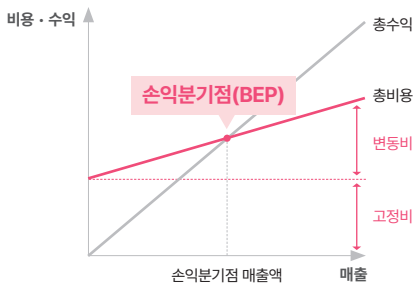
가스, 전기, 수도 등의 사용료를 의미하며, 일상적으로 사용하기에 간과하기 쉬운 항목입니다. 그러나 월 단위 또는 연 단위로 보면 상당한 비용이 발생하므로 절약할 수 있는 부분을 찾는 등 체계적으로 관리해야 합니다.

우리 가게, 손익분기점은 얼마인가요?

우리 가게의 비용을 알았다면, 이번에는 우리 가게의 ‘손익분기점(BEP, Break-Even Point)’을 계산해 볼 차례입니다. 손익분기점이란 비용과 수익이 같아지는 지점, 즉 손해를 보지 않는 최소 매출 수준입니다. 손익분기점을 정확히 파악하면 매출 목표를 설정하고, 메뉴 가격 조정과 원가 절감 전략을 효과적으로 수립할 수 있습니다. 반대로 손익분기점을 모르면 이익 구조를 파악하지 못하여 매출이 증가해도 적자가 나거나, 불필요한 지출이 지속되며, 결과적으로 손해를 보는 운영을 하게 될 가능성이 큼니다.

손익분기점은 ‘고정비’와 ‘변동비’, ‘매출액’을 기준으로 산출됩니다.

이를 그래프로 나타내면 아래와 같습니다.



- ✓ **X축(가로축):** 매출(또는 판매량)
- ✓ **Y축(세로축):** 비용과 수익
- ✓ **총수익(매출액):** 판매량이 증가할수록 매출 증가, 총비용보다 기울기가 가파른 직선 형태
- ✓ **총비용:** 고정비 + 변동비. 매출이 증가함에 따라 변동비가 추가되며 총비용이 증가하는 형태
- ✓ **손익분기점(Break-Even Point, BEP)**
총수익(총매출)과 총비용(고정비+변동비)이 일치하는 지점.
이 지점에서는 총수익 = 총비용으로 이익도 손실도 없는 상태가 됩니다.
손익분기점을 넘어서면 흑자(이익), 미치지 못하면 적자(손실)가 발생합니다.

그렇다면 손익분기점은 어떻게 계산해야 할까요?

손익분기점 계산을 위해서는 우선 우리 가게의 ‘고정비’, ‘변동비’, ‘매출액’을 산출해야 합니다. 고정비와 변동비, 매출액을 알고 있다면 아래 식으로 손익분기점을 계산할 수 있습니다.

$$\text{손익분기점} = \frac{\text{고정비}}{1 - \text{변동비율}}^*$$

* 변동비율 = 총매출액에서 변동비가 차지하는 비율(총변동비 ÷ 총매출액)

손익분기점, 어떻게 달성할 수 있나요?

그렇다면 손익분기점은 어떻게 달성할 수 있을까요? 손익분기점을 달성하는 데는 ▲고정비를 절감하는 방법, ▲변동비를 절감하는 방법, ▲매출을 높이는 방법이 있습니다.

1. 고정비 절감

고정비를 줄이면 총비용 선이 아래로 이동하여 손익분기점 매출액이 낮아집니다. 이에 따라 적은 매출로도 이익을 낼 수 있게 됩니다. 대표적인 고정비 절감 방법은 다음과 같습니다.

- ✓ **임차료(월세) 조정:** 매출 대비 임차료 비중이 10%를 초과하면 임대료 조정을 협상하거나, 상권 분석을 통해 보다 적절한 위치로 이전하는 것을 검토합니다.
- ✓ **인건비 최적화:** 피크타임에는 아르바이트나 단기 인력을 활용하여 정규직 인건비 부담을 줄이고, 인건비 비율(매출의 25~35% 내외)을 지속적으로 모니터링합니다.

- ✓ **기타 고정비 절감:** 금리가 낮은 대출로 변경해 대출이자 부담을 줄이고, 보험료 및 통신비 등 정기 지출 내역을 점검한 후 불필요한 항목을 축소합니다.

2. 변동비 절감

변동비를 줄이면 총비용 선의 기울기가 완만해지며, 이에 따라 손익분기점 매출액이 낮아집니다. 식자재 구매 효율화, 수도광열비 절약 등으로 변동비를 절감할 수 있습니다.

3. 매출 상승

매출이 상승하면 총수익 선의 기울기가 가팔라지며, 손익분기점이 보다 낮은 매출 수준에서 달성됩니다. 매출 상승 방법은 ‘객단가 상승’과 ‘고객 유입 증대(판매량 증가)’ 두 가지로 나눌 수 있습니다.

- ✓ **객단가 상승:** 메뉴 가격 조정, 세트메뉴·사이드 메뉴 활용 등을 활용해 객단가를 높이는 방법입니다. 다만, 가격 인상 시 고객이 감소할 수 있으므로 신중하게 접근해야 합니다.
- ✓ **고객 유입 증대:** 마케팅 및 프로모션을 통해 방문 고객 수와 판매량을 증가시키는 방법입니다. 단, 마케팅·프로모션 비용은 변동비에 포함되므로 비용 대비 효과를 고려하여 전략적으로 시행해야 합니다.

[DAY20 비법 실천하기] 우리 가게 손익분기점을 계산해 보세요!

단계	상세
첫 번째	<p>손익관리에 대해 더 자세히 이해하고 싶은 분들은 아래 QR코드를 통해 '배민아카데미'에서 제공하는 영상 교육을 확인해 보세요.</p> <p>1) 손익 관리 기초 노하우 (academy.baemin.com/knowhow/series/detail/280)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 외식업에서 원가란? - 고정비와 변동비 알아보기 <p>2) 똑똑한 매장을 만드는 손익관리법 (academy.baemin.com/knowhow/contents/detail/4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 외식업에서 손익분기란? - 손익분기점 알아보기
두 번째	<p>DAY20 템플릿을 우리 가게에 맞게 채워주세요. 우리 가게의 변동비, 고정비, 매출액을 입력한 후 손익분기점을 계산해 보세요.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 우리 가게 매출액: - 우리 가게 고정비: - 우리 가게 변동비/변동비율: - 우리 가게 손익분기점:
세 번째	<p>고정비를 줄이거나 변동비를 절감했을 때 손익분기점이 어떻게 변하는지도 확인해 보세요. 이를 통해 우리 가게의 비용 중 어떤 항목을 어떻게 관리해야 하는지에 관해 힌트를 얻을 수 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 고정비 및 변동비 점검하기 - 객단가 점검하기



비법 실천하기 템플릿 바로가기

DAY21

우리 가게의 성적표, 손익계산서 작성법은?

우리 가게의 성적표, 손익계산서 작성법은? 요약

손익계산서는 일정 기간의 수익과 비용을 기록하여 경영 성과를 보여 주는 도구로,
매출과 비용을 비교하여 수익성을 평가하는 데 필수적입니다.
매월 손익계산서를 작성하여 경영 성과를 점검하고 개선해 보세요.

1 손익계산서 구성 항목

✓ 이익 = 수익 - 비용

✓ 수익 = 매출 + 영업 외 수익

매출 = 음식 매출 + 주류 매출 + 기타 매출

영업 외 수익 = 영업 외 활동으로 획득한 금액 (예: 이자수익)

✓ 비용 = 매출원가 + 판매비와 일반관리비 + 기타 비용

2 주요 성과 지표

재무지표	산출 공식	내용
식자재비율	매출원가 ÷ 매출액	식자재 사용 효율 파악
인건비율	인건비 ÷ 매출액	인건비 효율 파악
영업이익률	영업이익 ÷ 매출액	영업 활동과 관련된 비용을 고려한 수익성 지표
순이익률	월 순이익 ÷ 매출액	영업 활동 외 비용까지 모두 포함한 수익성 지표



쓱! 찢어서 가게 냉장고에 착! 붙여두면 언제든지 볼 수 있어요

가게 운영 시 반드시 체크해야 할 손익계산서

이제까지 가이드북을 통해 매출은 올리고 비용은 낮추는 다양한 방법을 살펴보았습니다. 이러한 방법들을 실천하면서 가게를 더욱 효율적으로 운영할 수 있게 되셨을 겁니다. 하지만 실제로 수익은 올랐는지, 비용은 감소했는지 점검하는 과정도 매우 중요합니다.

이때 필요한 것이 바로 손익계산서 작성입니다. 손익계산서는 가게 운영 성과를 수치로 확인할 수 있는 중요한 도구로, 우리가 실천한 전략이 얼마나 효과적이었는지 객관적으로 분석하는 데 도움을 줍니다. 매출 증가가 실제 이익으로 이어졌는지, 비용 절감이 효과적으로 이루어졌는지를 확인함으로써 앞으로의 운영 방향을 더욱 정교하게 설정할 수 있습니다.

이번 장에서는 손익계산서를 활용하여 가게의 수익성과 경영 상태를 정확히 파악하는 방법을 알아보겠습니다.

손익계산서, 어떻게 구성되어 있을까요?

손익계산서는 일정 기간 발생한 수익과 비용을 기록하여 해당 기간의 이익 또는 손실을 보여 주는 경영 성과표입니다. 쉽게 말해, 가게 운영 성적표라고 할 수 있습니다. 손익계산서를 구성하는 주요 항목을 살펴보겠습니다.

1. 수익과 이익, 그리고 매출

수익이라는 단어가 조금 어렵게 느껴질 수 있습니다. 수익은 매출과 영업 외 수익을 합친 개념입니다. 즉, 본래 영업 활동에서 발생한 매출(액)에 이자수입과

영업 외 수익이 합쳐진 것이므로 매출과는 다른 개념입니다. 수익과 이익을 혼동하는 경우가 많은데요. 수익은 가게가 벌어들인 총금액을 의미하며, 이익은 수익에서 비용을 차감한 것을 의미합니다. 영업 외 수익이 크지 않다면, 매출과 수익을 거의 같은 개념으로 이해하고 관리해도 무방합니다. 매출은 관리상 음식 매출, 주류 매출, 기타 매출 등으로 나누어 작성하면 더욱 효율적인 운영이 가능합니다.

✓ 수익 = 매출 + 영업 외 수익

- 매출: 본래의 영업 활동으로 획득한 금액 (음식 매출 + 주류 매출 + 기타 매출)
- 영업 외 수익: 본래의 영업 외 활동으로 획득한 금액 (예: 이자수익 등)

✓ 이익 = 수익에서 비용을 차감한 금액

- 영업 외 수익이 크지 않다면, 매출과 수익을 같은 개념으로 이해해도 무방

2. 매출원가, 판매비와 일반관리비, 그리고 기타 비용

비용은 크게 매출원가, 판매비와 일반관리비, 그리고 기타 비용 세 가지로 나눌 수 있습니다. 가게에서 일반적으로 매출원가는 식재료비와 부대 식자재비를 포함하는 개념이며, 대표적인 변동비에 해당합니다. 판매비와 일반관리비는 인건비를 포함하며, 판매와 운영에 필요한 각종 관리비 전반을 의미합니다. 한편, 기타 비용은 이자와 세금을 포함하며, 본래의 영업활동과 직접 관련되지 않은 모든 비용을 말합니다.

이러한 구분 방식이 기업의 회계 기준과 완전히 일치하지 않을 수 있지만, 사장님이 가게를 운영할 때 더 쉽게 이해하고 활용하도록 구성했습니다.

✓ **비용 = 매출원가 + 판매비와 일반관리비 + 기타 비용**

- 매출원가: 대표적인 변동비, 식재료비와 부대 식자재비(포장비) 등을 포함
- 판매비와 일반관리비: 판매와 운영에 필요한 각종 관리비와 인건비 등
- 기타 비용: 이자, 세금 등 본래의 영업활동과 관련되지 않은 비용

‘매출원가’ 기록 시 이점 꼭 알아야 해요!

매출원가를 정확히 산출하기 위해서는 ▲기초재고, ▲기말재고, ▲당기매입재고 개념을 정확히 알고, 이를 적용하여 손익계산서에 기입해야 합니다.

$$\text{매출원가} = \text{기초재고} + \text{당기매입재고} - \text{기말재고}$$

- 기초재고

지난 회계기간(월/분기/연) 말에 남아 있던 재고로 이번 회계 기간의 시작점이 됩니다.
예를 들어 25년 1월 손익계산서에서는 25년 1월 1일에 보유하고 있던 재고이며, 전월에서 이월된 재고입니다.

- 기말재고

현재 남아 있는 재고를 뜻합니다.
예를 들어 25년 1월 손익계산서 기준으로 25년 1월 31일에 남아 있는 재고입니다.

- 당기매입재고

이번 회계기간 동안 새롭게 구매한 재고를 의미합니다.
25년 1월 손익계산서 기준 25년 1월 1일부터 25년 1월 31일 동안 구매한 재고입니다.

기초재고와 기말재고를 제외하고 당기매입재고만 매출원가로 계산하면 실제 비용이 달라져 손익계산서에 오류가 발생할 수 있습니다.
정확한 계산을 위해 반드시 기초재고, 기말재고, 당기매입재고를 모두 반영해야 합니다.

우리 가게의 성과를 파악하는 주요 운영성과지표는?

손익계산서의 구성 항목 중 가장 중요한 숫자는 역시 매출(액)입니다.

매출액을 기준으로 각 비용과의 비율을 계산하면, 다양한 운영성과지표들을 구할 수 있습니다.

운영성과지표	산출 공식	내용
식자재비율	매출원가 ÷ 매출액	식자재 사용 효율 파악
인건비율	인건비 ÷ 매출액	인건비 사용 효율 파악
영업이익률	영업이익 ÷ 매출액	영업 활동과 관련된 비용을 고려한 수익성 지표
순이익률	월 순이익 ÷ 매출액	영업 활동 외 비용까지 모두 포함한 수익성 지표

이러한 운영성과지표를 계산·분석하면 가게 운영의 문제점을 조기에 발견하고 빠르게 대응할 수 있습니다. 그렇다면 각 운영성과지표를 어떻게 적용할 수 있을까요?

1. 식자재비율

식자재비는 매출원가에서 가장 큰 비율을 차지하며, 일반적으로 25~35% 수준을 유지해야 수익을 낼 수 있습니다. 만약 식자재비율이 높아졌다면 식자재 폐기 증가, 레시피 미준수 등이 원인일 수 있습니다. 운영상의 비효율을 점검하고, 식자재 관리 개선 및 매입 단가 절감을 위한 조치가 필요합니다.

2. 인건비율

인건비는 판매관리비에서 가장 큰 비율을 차지하며, 적정 수준은 25~35%입니다.

인건비율이 과도하게 높다면 직원이 너무 많거나 생산성이 낮아서일 수 있습니다. 반대로 너무 낮다면 서비스 품질 저하로 고객 불만이 증가할 수 있습니다. 따라서 인건비율을 지속적으로 점검하고, 인력 생산성과 운영 효율성을 최적화하는 것이 중요합니다.

3. 영업이익률

영업이익률은 가게의 수익성이 안정적인지 보여 주는 핵심 지표입니다.

만약 영업이익률이 낮아졌다면 식자재비, 인건비, 임대료 등의 비용이 과다하게 발생했다는 의미입니다. 이를 정기적으로 트래킹 하지 않으면 비용 누수를 잡지 못하거나 개선할 기회를 놓칠 수 있습니다.

4. 순이익률

순이익률은 모든 비용을 제외하고 **사장님이 실제 가져가는 최종 이익**을 나타냅니다. 순이익률이 낮다면 운영 방식에 근본적인 변화가 필요합니다. 이를 관리하지 않으면 ‘매출이 많으니까 괜찮을 거야’라고 착각해 실제 남는 돈이 없는 상황이 될 수 있습니다.

손익계산서를 주기적으로 작성하고 점검하세요

손익계산서를 제대로 활용하려면 반드시 **주기적으로 작성해야** 합니다.

세법이나 기업 회계 기준에서는 연 1회 작성하도록 되어 있지만, 가게 운영 차원에서는 월 단위로 작성하는 것이 가장 효과적입니다.

매월 말이나 다음 달 초에 손익계산서를 작성하여 전월 및 전년 동월과 비교하면서 매출과 비용 변화를 분석해야 합니다.

분기별, 반기별, 연간 단위로도 작성하면 경영 성과를 더욱 명확히 파악할 수 있습니다. 손익계산서를 단순히 장부에 기록하는 것이 아니라, 엑셀과 같은 스프레드시트를 활용하면 데이터를 지속적으로 관리하고 비교 분석하는 데 큰 도움이 됩니다.

손익계산서를 작성하는 주요 목적은 일정 기간의 경영 성과를 확인하는 것입니다. 또한, 광고, 가격 조정, 배달플랫폼 활용 같은 마케팅 활동의 효과를 측정할 수 있고, 키오스크, 서빙로봇 등의 운영 효율화 방안이 실제로 비용 절감과 매출 증가에 기여했는지 분석할 수도 있습니다.

손익계산서는 단순한 기록이 아니라 의사결정을 위한 핵심 도구입니다. 다른 사람이 대신 작성하는 것이 아니라, 가게 운영자가 직접 관리하면서 본인의 가게에 맞는 항목을 설정하고 주기적으로 작성하는 것이 중요합니다.

[DAY21 비법 실천하기] 우리 가게의 손익계산서를 작성해 보세요!

예: 손익계산서(외식용)				(단위: 원)
주요 항목	세부 항목	금액		비고
① 매출			700,000,000	
	음식 매출	550,000,000		
	주류 매출	100,000,000		
	기타 매출	50,000,000		
② 매출원가			260,000,000	
	식재료	250,000,000		기초재고 + 당기매입 재고 - 기말재고
	기타 식자재	10,000,000		
③ 판매비와 관리비			357,750,000	
	인건비	240,000,000		
	복리후생비	15,000,000		
	임차료	80,000,000		
	건물관리비	600,000		
	감가상각비	400,000		
	차량유지비	400,000		
	통신비	80,000		
	수도광열비	200,000		
	소모품비	70,000		
	지급수수료	19,500,000		
	광고선전비	1,000,000		
	기타	500,000		
④ 영업이익			82,250,000	①-②-③
⑤ 기타 비용			13,475,000	
	이자 비용	5,000,000		
	세금	8,225,000		
	기타	250,000		
⑥ 월 순이익(손실)			68,775,000	④-⑤

손익계산서 예시를 참고하여 우리 가게 손익계산서를 한번 작성해 볼까요?
템플릿을 활용하여 아래 내용에 따라 손익계산서를 작성해 보세요.

- 첫 번째 항목은 ‘① 매출’입니다.
- 세부 항목에는 매출을 구성하는 각각의 계정(음식 매출, 주류 매출, 기타 매출)을 기재 후 각 계정에 따른 금액을 기재해 주세요.
- 두 번째 항목은 ‘② 매출원가’입니다.
- 매출원가에는 대표적인 변동비인 식재료비와 식자재비(포장비, 일회용품비 등)를 기재 후 각 계정에 따른 금액을 기재해 주세요.
 - 위에서 설명드린 대로 매출원가는 기초재고 + 당기매입재고 - 기말재고의 원칙에 따라 기입해 주세요.

- 세 번째 항목은 ‘③ 판매비와 관리비’입니다.
- 대표적으로 인건비, 복리후생비, 임차료 등 판매와 운영에 필요한 각종 비용이라고 생각하시면 됩니다.
 - 가게 운영에 필요한 각종 비용을 세부항목에 기재해 주신 후 각각의 비용을 넣어 주세요.

- 네 번째 항목은 ‘④ 영업이익’입니다.
- ‘① 매출’에서 ‘② 매출원가’와 ‘③ 판매비와 관리비’를 차감한 금액으로 자동 계산됩니다.
 - 우리 가게가 영업 활동으로 이익을 얼마만큼 남겼는지를 나타냅니다.

- 다섯 번째 항목은 ‘⑤ 기타 비용’입니다.
- 영업 외 활동으로 발생한 비용, 예를 들어 세금과 이자비용 등이 해당됩니다.

- 마지막 항목인 ‘⑥ 월 순이익(손실)’은
- ‘④ 영업이익’에서 ‘⑤ 기타 비용’을 제외하여 자동으로 계산되며, 실제 우리 가게의 순이익(순손실)을 의미합니다.



가이드북을 마치며

지금까지 고객 분석, 마케팅 전략, 메뉴 구성, 식재료 관리, 인력 운영, 배달 마케팅 등 가게 경영의 핵심 요소들을 살펴보았습니다.

그러나 무엇보다 중요한 것은 배운 내용을 실제로 실천하고 지속적으로 개선해 나가는 과정입니다. 가게 경영은 단순히 하루하루를 버티는 것이 아니라 더 나은 방향으로 성장해 나가는 여정이어야 합니다.

작은 변화가 모여 큰 성장을 이루게 됩니다. 오늘의 노력과 점검이 쌓여 더 나은 내일을 만들어 갈 것입니다.
가게 운영에서 경영으로 나아가는 한 걸음 한 걸음을 꾸준히 실천해 나가시길 바랍니다. 외식경영 가이드북이 사장님의 성공적인 가게 경영에 작은 보탬이 되기를 바랍니다.

사장님, 늘 응원하겠습니다!

배달의민족

하루 하나 외식경영 가이드북

발행일 | 2025년 4월 23일

발행인 | 우아한형제들 대표이사 김범석

발행처 | (주)우아한형제들

기획 | 배달의민족 권용규 김민지 김슬기 민규비 유하나

디자인 | 배달의민족 김은미 박지나 김세현

지은이 | 배달의민족, 경희대학교 최규완, (주)베타브레인 정혜린 정인혜 이민주

도움 | 배달의민족 외식업자문단 김삼희 김진권 남사무엘 노승욱 선경아 양동건 이대희 이윤화 전효진 조강훈 주시태

배민외식업광장 사이트에서 PDF버전을 이용하실 수 있습니다.

배민외식업광장 ceo.baemin.com

* 본 출판물은 저작권법에 의해 보호되는 저작물로

상업적 이용은 금지되며 인용 시 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.