

## 기술 정보

# 영국에서 조달(catering)육의 시장

김 영 봉

축산물이용팀

외식의 기회는 생활 습관의 변화에 의하여 매년 성장해 간다. 5년전과 비교 시 새로운 것을 먹는 기회보다는 다양한 service를 제공하는 쪽으로 변해간다. 1997년 NFS(National Food Service)에서 외식에 대한 조사 결과가 1999년 2월에 Meat Demand Trends에 편집 및 요약되어 졌다. 외식을 위한 통한 식품의 소비는 년초 주당 1인당 5파운드를 쓴 것에 비해 4% 증가하였다. 이 article은 조달시장에서 소비된 고기 식사수와 조달업자들이 고기 구입 시 중요한 정보로 이용될 수 있을 것이다.

## 1. 서론

영국에서 외식산업은 큰 산업이다. 1998년 영국에서 21억 파운드(한화 약 42억원)가 알콜과 청량음료를 제외한 조달식품 판매되었다. 소비자들은 매일 식품에 1파운드씩 소비했으며 31펜스(1파운드=100펜스)는 외식에 소비하였다. 이것은 매년 0.5% 이상씩 성장한 것이었으며 조달시장은 양적인 면에서 매년 2-3%씩 성장하고 있다.

## 2. 식사동향

소비자들이 집에서 소비를 위한 식품의 구입을 조사한 것과 같이, Taylor Nelson은 집밖에서 먹는 식사의 동향을 조사하였다. 무작위 약 62,000명 성인들의 외식하는 습관에 대하여 그 집에서 조

사되어졌다.

### 2.1 감소하는 외식

1998년 11월까지 조사된 식사동향 조사에서 찾을 수 있었던 내용은 약 8월부터 외식을 통해 소비된 식사의 수가 감소를 시작하였다. 이것은 경기후퇴에 대한 소비자들의 우려의 결과이다. 조달식품 시장(catering market)은 경제상태에 따라 매우 민감하게 반응하였다. 1998년 11월까지 12개월 동안 2,110백만 식사를 하였고 전년도에는 2,127백만 개로 그 량에서 감소하였다. 또한 같은 기간 성인들이 외식한 비율은 54%까지 감소하였다. 그 원인은 45세 이상 연령층들에 의해 영향하였다.

식당 내에서 먹은 식사 수의 감소만큼 구입 후 가지고 가서 먹는 식사(이하 takeaway)의 수는 감소하는 경향을 나타내었다(표 1.1). Burger

houses로부터 takeaway meals의 구입은 특히 고속도로 휴게소에 있는 burger houses에서 작년에 증가하였다. Chinese takeaway meals와 생선과 감자튀김(fish and chip meals)은 감소하였다. 이것은 소비자들이 다양한 소매 편이점에서 따뜻한 식사들을 원하기 때문이라고 할 수 있다.

## 2.2 집까지 배달된 식사의 증가

배달되는 식사를 구입한 수는 1998년 11월까지 연간 5% 증가하였다. 외식한 모든 식사들 중 단지 8% 정도가 배달된 것이었다. 식사동향은 계속되는 외식시장의 압박으로 주중 외식으로 하는 점심의 수가 감소한다고 하였으며 일요일에 외식은 오히려 증가하고 있다고 하였다. 외식의 13%정도는 일요일에 하였다. 낮에 외식하지 않는 습관들은 sandwich 산업에 이익을 주었다.

조달되는 분야(non-quick service sector, non-QSR)로 구분하였다(표 1.2). QSR내에서 fish and chips점과 Chinese takeaways들은 burger houses에 의해 계속적으로 위협받고 있다. 그 원인은 *Burger King*과 *McDonalds*와 같은 burger 판매업자들이 적극적인 광고 공세와 판촉들에 의해서였다. 성장률에 있어서는 Indian takeaway점들이 가장 높은 증가를 나타냈다. Non-QSR 부분은 전반적으로 침체되었지만 Italian restaurants은 시장점유율이 9%까지 탄탄한 성장을 보여주었다. 팝(Pub : 식사 및 주류를 판매하는 곳임) 부분은 전년도에 6% 성장하였으나 금년은 단지 1%만 증가하였다.

소비자들의 경제에 대한 불안감으로 작년에 전반적인 소매에 타격을 주고 이런 경향은 큰 매장 내 식당(in-store restaurants)과 cafe/coffee shops에서 판매하는 식사에 영향을 주었다. 그러

표 1-1 외식의 타입

	12 개월(%)		
	96. 11	97. 11	98. 11
식당내(On premise)	53.2	54.3	54.2
사고 감(Takeaway)	40.2	38.4	38.1
배달(Delivery)	6.6	7.3	7.7
	100	100	100
총(Total) (백만 meals)	(2,003)	(2,127)	(2,110)

자료 : Taylor Nelson

## 2.3 Fish & chip점포를 위협하는 burger 점포들

식사동향은 조달식품 시장을 빠르게 조달되는 분야(quick service sector, QSR)와 빠르지 않게

나 비록 백화점에서 판매된 식사의 수량은 떨어졌지만 슈퍼마켓 내에 있는 식당에서 판매된 식사의 수량은 증가하였다. 이것은 한번에 장보기와 식사를 할 수 있는 장점이 있으므로 식당이 같이 있는 슈퍼마켓들이 계속적으로 늘어나는 경향이다.

표 1-2 점포의 종류별 판매된 식사

분 야	점 포	97. 11 (million)	98. 11 (million)	% 변화
<b>QSR 분야</b>	<b>계</b>	<b>1,141</b>	<b>1,159</b>	<b>+2</b>
	Fish and chips	326	311	-5
	Chinese takeaway and delivery	243	249	+2
	Burger house	226	241	+6
	Pizza house	156	158	+2
	Indian takeaway and delivery	102	109	+7
	Fried chicken	40	42	+5
<b>Non-QSR 분야</b>	<b>계</b>	<b>967</b>	<b>943</b>	<b>-2</b>
	Pub/bar/steak house	343	347	+1
	Hotels	70	61	-12
	Chinese restaurants	46	47	+2
	Indian restaurants	57	56	-3
	Italian restaurants	37	40	+9
	Other restaurants	127	123	-3
	Motorway services	22	17	-24
	Sandwich bar/bakery	19	16	-18
	In-store restaurants	58	58	-2
	Other cafe/coffee shop	126	125	-1

\* Motorway services : 고속도로 휴게소

### 2.4 배달분야의 성장

80년대 초 pizza 배달이 출현 이후와 외국 점포들이 추가적인 투자로 배달분야는 놀랄 만큼 확장되었다. 이 분야는 연간 약 1억 파운드의 시장을 형성하고 있다. 작년에 160 백만개의 식사가 소비자들에게 배달되어 졌다. 식사동향에 의하면 영국에서 매주 2.5 백만 인구 이상이 배달식사 비용으로

평균 약 6파운드를 썼다. 작년에 Chinese takeaway는 pizza와 Indian meal이 추축하는 동안 급신장하였다. Chinese meals은 배달된 식사의 약 1/4을 차지하며 pizza와 함께 35-40%의 시장을 점유하였다. Indians meals의 양은 20 - 25%이다. 지역적으로 보면 pizza가 영국의 남부지역에서 다른 지역에 비해 더 성공적이지만 Chinese takeaway는 영국의 북부지방에서 더 대중적이었

다. 그리고 indian takeaway는 중부지방에서 가장 인기가 있었다. 이런 외국 takeaway의 반 이상은 금요일과 토요일 저녁에 소비되었으며, 배달 pizza는 Chinese나 Indian 배달식사 보다 젊은이나 혼자 사는 소비자들이 좋아하는 경향을 나타내었다.

## 2.5 가장 인기 있는 burger

식사동향에서 조사된 외식의 종류들 중 burger 종류들이 가장 인기 있는 것이었으며 pizza가 그 다음으로 매우 근접하게 접근하고 있고, chinese chicken, chicken curry와 fried chicken의 순이었다. 이런 경향은 경비를 생각하는 곳(cost sector : 회사의 구내식당 등)에서보다 이득을 생각하는 곳(profit sector : McDonald 등 상업적인 곳)에서 더 특징적인 것으로 나타났다.

고기중심의 식사는 profit sector에서 닭고기가 들어간 식사들이 가장 많이 제공되었다. 1999년 2월까지 1년 동안 이 분야에서 제공된 닭고기 식사의 수는 511백만개로 3년전 409백만개와 비교되었다(그림 1.1). 고기가 들어간 총 식사의 수

는 3년전 733백만개였으며 1999년 2월까지 834백만개가 제공되었다. 이와 반대로 직장에서 소비된 총 meat meals은 3년 전 172백만개에서 1999년 2월까지 1년동안 137백만개로 떨어졌다. 기대했던 것처럼 burger를 판매하는 bars의 강세와 다양한 제품으로 인한 burger houses들은 profit sector에서 판매된 쇠고기 식사의 가장 큰 부분을 차지하였다(34%). 쇠고기 제품들은 burger houses에서 63%가 제공되었고 38%가 pubs에서 제공되었다. Pubs은 외국점포들과 함께 무엇을 판매해야 하는지 시장분야가 명확하다.(표1.3. 참조)

## 2.6 양고기와 돼지고기 제품의 증가 기회

양고기식사는 정통적인 식당에서 1/4 정도 소비하며 다음 kebab점과 빠른 service 점포들에서 소비되었다. 양고기식사의 성장은 pub과 Indian restaurants/ takeaways와 같은 곳들이었으며 여기에서 양고기를 이용한 식사가 20% 정도 제공되었다. 돼지고기와 베이컨을 사용한 식사를 제공하는 점포들의 조건은 분명하지 않으며 pizza

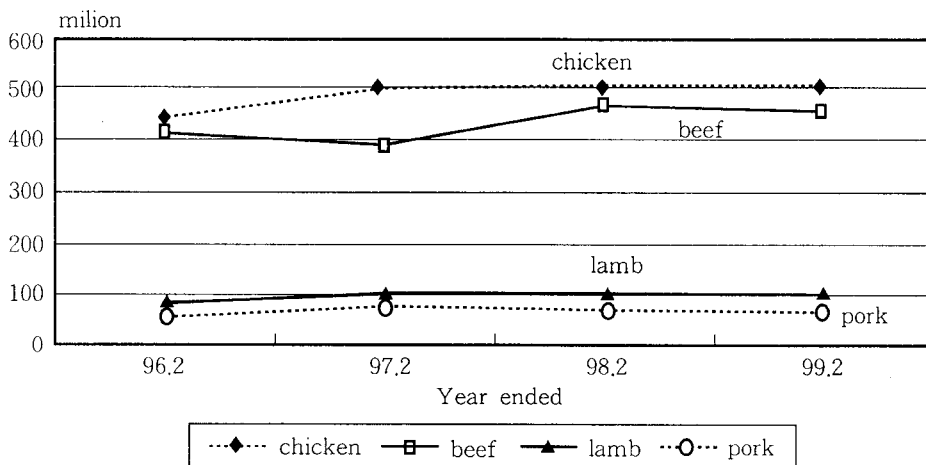


그림 1.1 Profit sector에서 제공된 고기가 들어가 식사들.

표 1-3 Profit sector에서 제공된 식사

점포형태	1년(1999년 2개월까지, %)		
	Beef	Lamb	Pork
Pubs	26	17	17
Burger house	34	-	-
Restaurants	14	26	14
Kebab house	-	20	-
Pizza places	-	-	17
Cafes	-	-	16
Chinese takeaways	9	-	12
Total	100	100	100

Kebab : 고기를 갈아서 특징들에 부착한 후 가열하면서 깎아내어 판매하는 것

restaurants, pubs 와 cafes들은 profit sector에서 모두 약 17%씩 시장을 점유한다. 아침식사를 제공하는 도로 휴게소에서 돼지고기 식사는 가장 높게 29%까지 소비되었다. 돼지고기와 베이컨 제품은 pubs, in-store restaurants, fast food restaurants과, Chinese 와 Thai 점포들에서 증가하고 있었다.

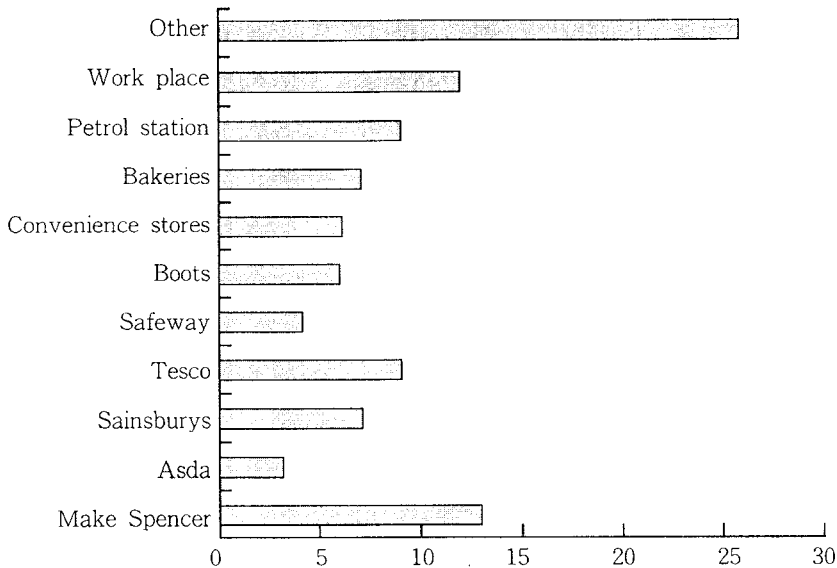
### 3. 샌드위치 동향

영국에서 샌드위치 시장은 생활습관과 먹는 패턴의 변화에 의해 가장 빠르게 성장하고 있다. 샌드위치는 집안과 밖에서 간단한 식사로서 중요하게 자리잡았다. 1998년 10월에 Taylor Nelson은 소비자들이 샌드위치를 구입하는 것을 조사하기 시작하였으며 조달 샌드위치 시장의 가치는 약 2억 파운드로 추정되었다. 구입된 샌드위치의 대부분은 집밖에서 소비를 위한 것이다. 샌드위치 동향은 1998년 10월부터 12월까지 기간에 약 27백만 'packs'의 샌드위치가 매주 구입된 것으로 조사되었다. 이것들의 약 60%는 pre-packed된 것이었다. 성인들의 약

27%는 매주 샌드위치를 구입하고 있으며 샌드위치를 구입하는 연령층의 43%는 16-24세이며 38%는 25-34세로 젊은 시장이다. Marks and Spencer(영국의 대형슈퍼마켓)는 미리 포장된 제품을 가장 많이 판매하고 있으며 일하는 도중 차량을 통해 구입하는 것도 또한 대중적이다.

#### 3.1 고기 샌드위치의 중요성

구입된 샌드위치의 내용물에서 가장 인기 있는 것은 cheese와 chicken(각각 18%), 그 다음이 fish(16%)이다. Ham은 샌드위치 내용물로 들어가는 것의 12%를 차지한다. 매년 내용물로 고기가 들어간 샌드위치는 409백만 packs이 구입되어졌고 성인 1인당 9packs 씩을 먹고 있다. 거의 매주 5백만 성인들이 고기가 들어간 샌드위치를 구입한다(약 9% 증가). Ham은 고기가 들어간 샌드위치의 가장 대표적인 것이며 고기 샌드위치의 41%를 차지한다. 그 다음이 bacon 29%, sausage 11%의 순이다.



Work place : 차량을 통해 직장에서 판매함.

그림 1.2 사전 포장된 샌드위치의 시장 점유

#### 4. 조달시장의 고기조사

Food service Intelligence(식품에 대한 조사기관)는 조달산업에서 profit와 cost분야 모두 고기 구입 시 Meat Livestock Council(MLC, 한국의 축협과 유사한 기관)와 연관되어져 있다고 하였다. 조달시장의 육 조사 사업은 1995년 7월 처음 시작되었으며 그 연구에는 쇠고기, 양고기, 돼지고기, 닭고기, 베이컨, 햄(1998년 이후), pork sausages와 beef burgers의 특정한 부분육들을 포함하였지만 통조림 육과 그외 육제품, 조리된 편이 육제품, 재형성된 육(즉 faggots : burger와 유사한 제품이지만 내장들이 많이 들어가 있음), meat pies 등은 이 분석에서 제외되었다.

Profit 분야에 있는 점포들은 호텔, 레스토랑, 펍, 일반 음식점(즉 fish and chip shops, 샌드위치 bars, take-aways)와 leisure 장소들이다. 분석에 이용된 cost 분야들은 일반기관, 건강 및 교육업체이었다. 특별히 이 조사에서 주말농장, 이동식 점포, fast food chains 및 공공장소들은 제

외하였다. 전반적으로 Food service Intelligence 수집 자료는 profit 분야에서 약 201,000점포들과 cost 분야에서 80,000점포들이었다. 따라서 조달시장 점포들의 94%가 조사되어 졌다.

##### 4.1 Profit 와 cost 분야들에 제품 공급

BSE 질병이 높아졌던 동안에는 조달업자들은 British beef를 공급하지 않았다. 비록 국내 공급을 위해 beef 수입이 많아지더라도 수입된 것으로 대체하였다. 이때 몇몇 조달업체들은 식사 메뉴에 beef를 포함시키지 않기로 결정하였으며 그리고 많은 교육관계자들은 그들 학교 메뉴에 beef가 들어오지 못하도록 하였다. 그 결과 쇠고기 판매는 역사적으로 1996년의 2~3분기 동안 약 47%까지 떨어졌으며 대부분 cost 분야에서 현저하게 나타나 40%까지 떨어졌다. 전년도 같은 기간과 비교하면 전반적인 beef 공급은 1997년과 1998년 1/4분기에 개선되는 경향을 보였다.

4.2 Cost 분야에서 더 있기 있는 양고기와 돼지고기

Beef는 일반적으로 cost분야에서 보다 profit분야에 많이 공급하였지만 양고기는 cost분야에 많은 공급을 하였다. 역사적으로 볼 때 양고기는 쇠고기

의 싼 대용물이며 신선한 양고기보다 냉동된 양고기를 더 많이 이용하였다. 1997년 1년 동안 전체적인 양고기 공급은 쇠고기 보다 낮은 수준임에도 불구하고 계속적으로 증가하였다. 그러나 1998년 반년동안 신선한 양고기의 가격문제로 인하여 매우 어려웠다. 돼지고기 또한 profit 분야 보다 cost

표 1.5 주당 평균 고기 구입

unit : 톤

	1996	1997	1998
<b>All outlets</b>			
Beef	2,071	2,265	2,142
Lamb	1,176	1,306	1,258
Pork	951	1,050	848
Poultry meat	3,774	3,452	3,380
Bacon	1,905	2,046	1,913
Ham	0	0	91
Burgers	439	443	519
Sausages	1,507	1,667	1,559
<b>Total</b>	<b>11,823</b>	<b>12,229</b>	<b>11,709</b>
<b>Profit Sectors</b>			
Beef	1,460	1,708	1,601
Lamb	708	724	850
Pork	528	629	505
Poultry meat	2,531	2,427	2,529
Bacon	1,198	1,348	1,379
Ham	0	0	54
Burgers	327	295	409
Sausages	876	1,049	988
<b>Total</b>	<b>7,628</b>	<b>8,180</b>	<b>8,315</b>
<b>Cost Sector</b>			
Beef	611	557	541
Lamb	468	582	408
Pork	423	421	342
Poultry meat	1,243	1,026	851
Bacon	707	698	534
Ham	0	0	38
Burgers	112	147	110
Sausages	631	618	571
<b>Total</b>	<b>4,195</b>	<b>4,049</b>	<b>3,395</b>

분야에 더 많이 공급되었다. 1997년 상반기 cost 분야에 조달하는 기관들에서 쇠고기를 적게 이용하는 대신 돼지고기 구입량이 크게 증가하였다. 1998년에는 이 두 분야에 모두 pork 공급이 떨어졌다. 이것은 소비자들이 음식점에서 적육(red meat)의 식사 보다 닭고기를 이용한 식사를 많이 찾았기 때문이다.

### 4.3 조달업자들의 고기 구입 경향

1996년에는 조달업체들이 구입한 주당 고기 구입량은 평균 11,800톤으로 연간 615,000톤이 된다고 Meat Monitor에서 보고하였다. 1997년에는 주당 12,200톤까지 증가하였지만 다시 1998년에 11,700톤으로 감소하였다. 1996년과 1997년에는 닭고기를 제외한 모든 육류의 구입량이 증가하였다. 1998년에는 주당 고기구입량은 burgers를 제외한 모든 종류의 육에서 감소하였다.(표1.5참조)

### 4.4 Profit 와 cost 분야 사이 다른 점

표 1.5에 설명한 것처럼 분야별 다른 경향이 분

석되었다. Profit 분야에서 총 고기 구입은 1997년과 1998년에 증가하였고 cost 분야에서는 2년 동안 구입이 떨어졌다.

Profit 분야에서는 bacon과 sausage의 구입은 쇠고기만큼 증가되었다. 1997년에 쇠고기 구입은 전체적인 육 구입량을 증가시키는데 공헌하였다. 이는 아침식사에 쇠고기 이용 식자들이 많이 제공되었기 때문이며 더 많은 점포, 특히 pub과 leisure 점포들에서 all-day menu에서와 같이 breakfast-style 식사가 제공되기 때문이었다. 1998년에는 닭고기 구입에서 약간의 성장을 하였다. Cost 분야에서는 1997년에 증가된 양고기와 burger의 구입량은 증가하였지만 전체적으로 고기의 구입은 전년에 비해 저하되었고 1998년에는 모든 종류의 고기 구입량이 적었다.

### 4.5 Profit 분야에서 beef 제품의 개선

기대했던 것과 같이 쇠고기 총 구입은 1996년 1분기와 2분기 사이 급격하게 떨어졌다. 그 후 profit 분야에서는 1997년 말까지 각 분기 쇠고기 구입이 증가하였다. 1998년에는 매주 쇠고기 구입

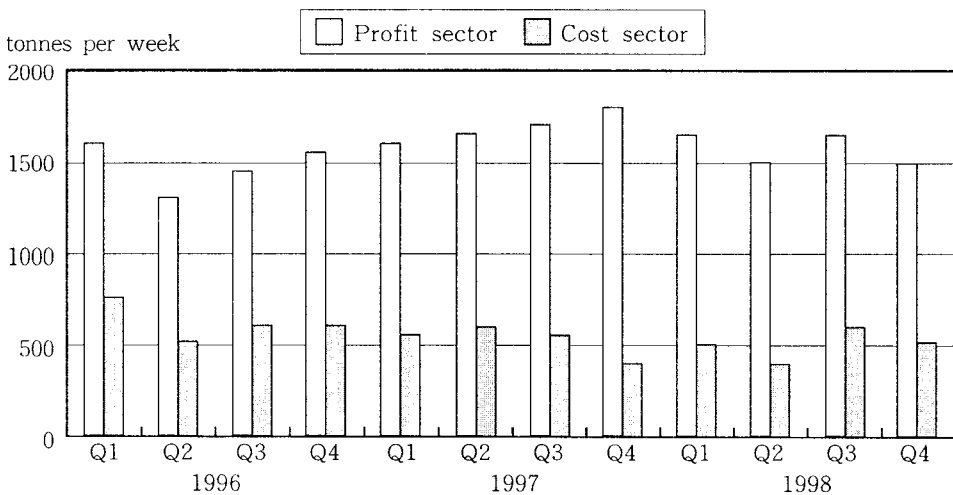


그림 1.3 매주 쇠고기 구입



은 1.490톤과 1.710톤 사이를 오락가락 하였다. Cost 분야에서 1997년에 쇠고기 구입에서 회복이 되지 않았다.

그림 1.4에서 1998년 후반기에는 profit 분야에

서 양고기 구입이 증가되었지만 cost 분야에서는 반대적인 경향의 형태로 나타났다. 1997년에 profit 분야에서 돼지고기 구입의 peak는 분명한 반면 cost 분야에서 구입은 1996년의 후반기에 가

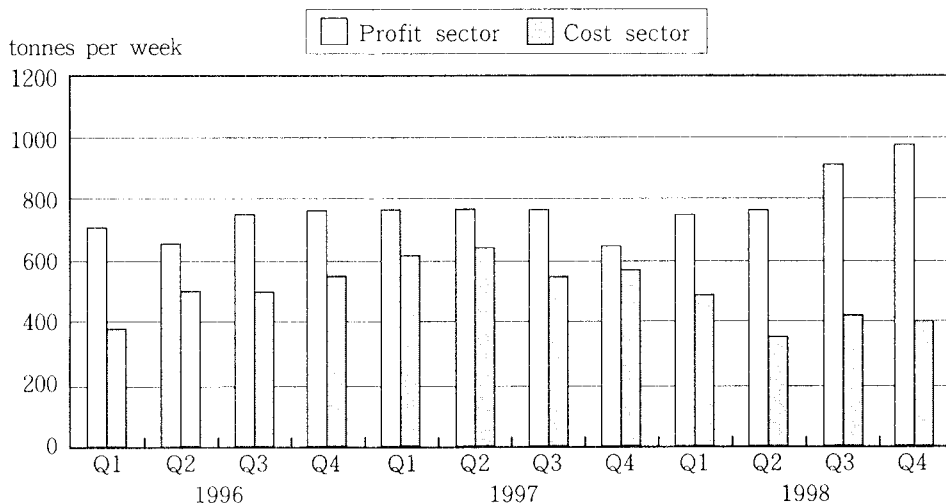


그림 1.4 매주 양고기 구입

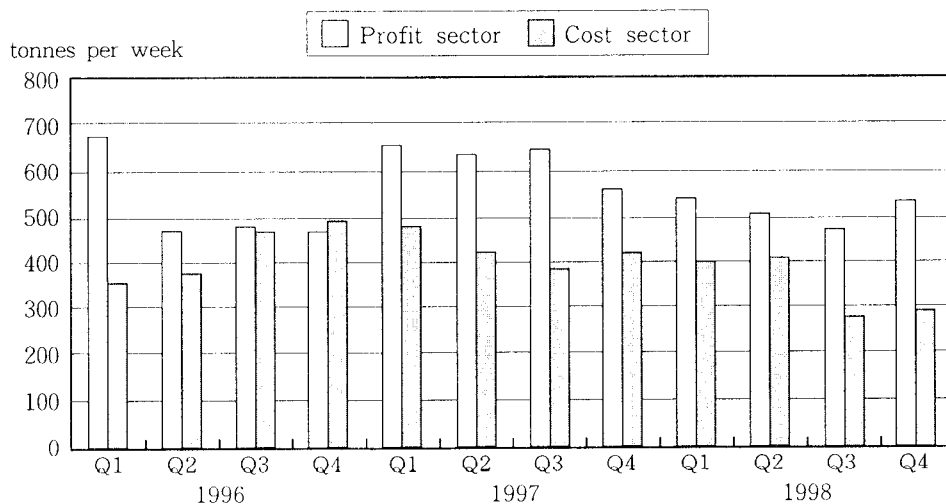


그림 1.5 매주 돼지고기 구입

장 높았으며 1997년으로 계속하여 움직이고 있다.

증화되어 갔다.

#### 4.6 Profit 분야에서 더 계절적인 닭고기 구입

그림 1.6은 닭고기의 구입 시 profit 분야에서 1998년에는 앞의 2년 동안 보다 잘 나타나고 있지 않지만 명확히 계절성을 보여주고 있다. 1996년의 3분기와 4분기사이 구입에서 심한 증가는 크리스마스 menu에 쇠고기를 덜 소비한 결과이다. Cost 분야에 의해 닭고기 구입은 1997년의 2분기와 3분기사이 매우 심하게 떨어졌고 단지 1998년 마지막 분기에서 회복되었다.

Bacon 구입은 전체적으로 지난 3년 넘게 매우 정지한 상태로 있다. 그림 1.7은 profit 분야에서는 조금씩 성장하고 있는 것을 보여주고 있지만 cost 분야에서의 구입은 감소 추세로 움직이고 있다. 반면 지난 10년 넘게 bacon은 가정에서 아침 식사 품목으로서 점점 감소하는 추세이다(life-style 변화와 함께 조리하는 아침식사의 준비의 감소). 따라서 이런 bacon은 조달식품으로 점점 대

#### 4.7 Burger 구입의 회복

불행하게도, Food service Intelligence의 1995년에 burger 구입에 대한 자료는 BSE 때문에 이용할 수 없었다. 많은 profit 분야 조달회사들은 임시적으로 수입된 쇠고기로부터 burger를 생산하였다. 사실 1996년과 1997년 사이 매주 burger 구입은 cost 분야에서 30%까지 신장하였고 1996년에 구입된 것의 양은 특히 낮았다.

#### 4.8 Profit 분야의 쇠고기 구입시 steaks 순위

Food service Intelligence는 계속적으로 조달업자들의 고기구입 형태에 대하여 조사하였다. 몇 가지는 분명하여 계절적 경향이 나타났지만 쇠고기 스테이크의 양은 전체 쇠고기 구입량의 약 40%로 가장 높았고 그 다음이 roasts와 mince beef였다. 그러나 이런 구입 패턴은 profit 분야에서 특

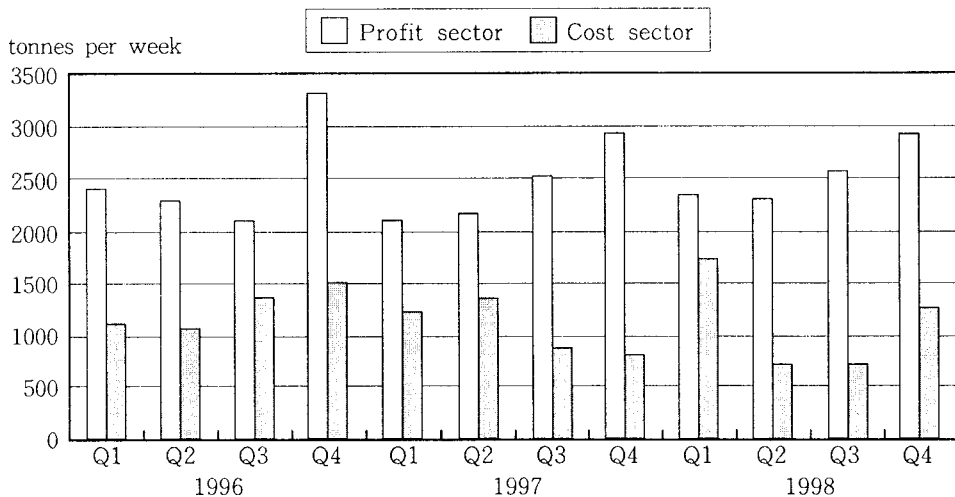


그림 1.6 매주의 닭고기 구입

이하에 나타났다. Steaks는 cost분야의 메뉴들에서 높게 나타나지 않았다. Cost분야에서 mince의 구입량은 약 45%까지로 크게 차지하고 있었으며

이것은 건강과 교육 업계에서의 조달만큼 된다고 하였다.

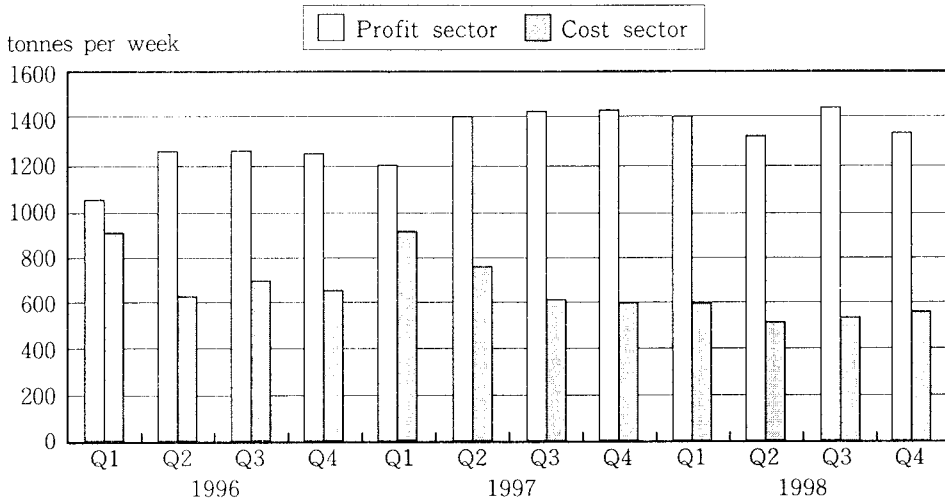


그림 1.7 매주 베이컨 구입

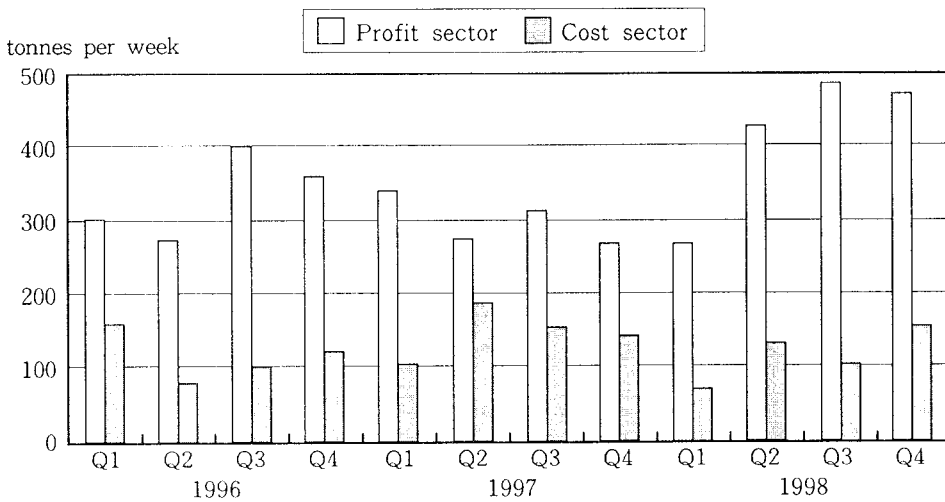


그림 1.8 매주 burger 구입

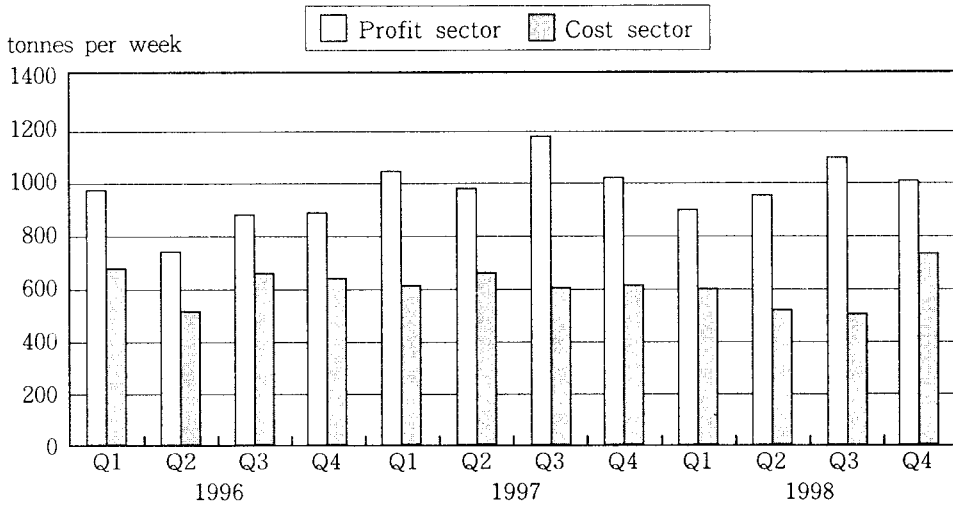


그림 1.9 매주의 sausage 구입 동향

#### 4.9 Cost 분야에서 mince의 대중성

조달업자들이 구입한 양고기고기 중 가장 대표적인 것은 chops이며 그 다음이 leg roasts였다. 그러나 cost 분야에서는 가치가 낮은 mince 제품이 가장 많이 이용하였다. 이런 경향은 또한 돼지고기에서도 같았다. 그 cost 분야에서 mince 제품은 leg roasts 다음으로 두 번째였다. 반면 전반적인 조달분야에서 loin roasts와 chops는 두 번째와 세 번째로 대중적인 것이었다. 일반적으로 쇠고기와 양고기 부분육들의 사용은 호텔, 펍과 레스토랑에서 많은 이익을 주는 것으로 조사되었지만 적게 이익을 주는 쇠고기의 사용은 대중적인 조달과 레저 산업내에서 증가하고 있었다. 돼지고기에서는 chops을 덜 이용하지만 레저 분야에서는 joint를 더 많이 이용하는 것 외에 실질적으로 부분육의 변화가 없었다.

통닭과 부분 닭고기는 전체적인 시장의 분배정도가 거의 비슷하였지만 profit 분야에서는 부분육을 선호하며 cost 분야에서는 통닭을 더 선호하는 것으로 나타났다.

#### 5. 향후 방향

소매식품과 조달식품 판매에 있어서 분야의 구분 없이 새롭게 많은 발전을 하였다. 전통적으로 식품을 판매하지 않는 점포(petrol forecourts)와 ready-to-eat 식품을 판매하는 것으로 구분할 수 있다. 이것은 상대적으로 식사 대체의 개념을 가지며 다양한 소비자들이 hot food를 가지고 갈 수 있게 준비와 판매를 한다. 식품이 2개의 소비 범주 내로 들어가는 것은 전형적으로 먹기에 쉽고, 손에 잡히고, 조리가 빠르며 값이 싸기 때문이다. 이것에서 고기 자체는 좋은 식사가 아니며 단지 그 식사에 들어가는 부분적 내용물이다.

##### 5.1 향후 가공제품들을 많이 사용하려는 움직임

외식산업은 미래에 어떻게 움직이려는지 명확하지 않다. 고기는 우리가 밖에서 외식을 하고자 할 때 가장 가치가 있는 것이며 오래 전부터 외식문화의 성장과 함께 고기소비가 증가되었다. 증가된 고기 소비의 의미는 조달업자들이 가공되고 ready

표 1.6 1998년 구입된 육의 형태(부분육, %)

		1분기	2분기	3분기	4분기
<b>Beef</b>	steak	47.4	38.0	34.4	39.7
	mince	20.2	22.0	22.4	16.7
	roasts	22.1	25.9	25.3	27.6
	stewing beef	9.1	11.1	13.3	11.9
	other beef	1.2	3.0	4.6	4.1
<b>Lamb</b>	chops	14.6	15.2	9.7	6.7
	minced etc.	21.6	16.1	19.1	16.7
	steaks	4.0	6.0	4.6	3.6
	leg roasts	35.4	38.1	35.0	23.9
	shoulder roasts	12.9	10.6	9.0	10.5
	stewing lamb	4.1	3.2	5.8	7.4
	joints	5.4	4.2	8.2	13.0
	other lamb	2.0	6.6	8.8	18.2
<b>Pork</b>	belly	2.1	2.1	1.5	1.7
	chops/ribs	19.9	17.2	14.3	14.1
	minced etc	16.3	11.2	9.2	4.0
	steaks	-	-	-	4.2
	leg roasts	31.4	31.7	22.5	14.8
	loin roasts	16.8	11.3	18.6	13.3
	shoulder roasts	7.5	5.8	4.1	7.4
	joints	2.6	3.1	15.8	16.2
	stewing pork	1.9	2.1	6.5	8.3
	other pork	1.5	15.5	7.6	16.0
<b>Poultry meat</b>	whole chicken	40.0	46.7	41.7	35.1
	whole turkey	3.7	3.8	3.1	19.0
	chicken pieces	46.0	40.6	46.3	34.6
	turkey pieces	4.0	6.9	3.9	9.4
	other poultry	6.3	2.0	4.9	1.9
<b>Bacon</b>	rashers	75.9	75.4	76.9	75.3
	steakes	8.7	9.0	8.9	10.2
	joints	14.9	14.5	13.8	11.8
	other bacon	0.5	1.1	0.4	2.7

meals의 형태로 구입한 것으로부터 온다. Food service Intelligence는 현재 조달업체들은 10% 정도, pubs에서는 25%, leisure 분야에서 15% 정도 ready meal의 형태를 구입한다. 호텔분야에서는 ready meal을 구입하는 것은 단지 5%만이다.

## 5.2 중앙구입

조달분야에서 식품의 단체구입은 더 중요하다. 중앙구입 시에는 철저한 품목 사양, 짧은 자금회전, 낮은 이윤과 시장변화에 빠른 대응을 해야한다. 이런 조달분야에서 고기 공급업자들은 발전을 위해 모든 연계체제를 구축하여야 하며 조달품목 운영자들은 가격경쟁에서 점점 더 사례 제품을 제

공하는 개념을 적용해야 할 것이다. 차후 샌드위치 시장의 성장은 상상될 수 있을 것이다. 샌드위치는 쉽게 개별화할 수 있으며 그것의 저장성은 더 연장되며 최종 소비자까지 배달할 수 있을 것이다. 사람들이 여유시간이 많아지고, 직장 여성들의 수가 증가하며 혼자 사는 사람들이 수가 계속적으로 증가함에 따라 향후 편이식품의 소비경향이 두드러질 것이다. 집으로 배달되는 식사는 집에서 식사준비를 해야하는 조건이 따른다. 그러나 정립된 배달업체들은 복잡하고 심한 경쟁을 하며 이 시장으로 움직여 갈 것이다.

〈출처: Meat Demand Trends 1999 6월. 99/2〉