

외식 산업의 경쟁력 강화에 대한 연구

(해외 브랜드와 국내브랜드의 비교 중심으로)

김종성*

목 차

- I. 서론
 - 1. 문제의 제기
 - 2. 연구의 목적과 범위

- II. 외식 산업에 대한 이론적 고찰
 - 1. 외식 산업의 이론적 고찰
 - 1) 외식 산업의 개념
 - 2) 외식 산업의 특성
 - 2. 외식 산업에 관한 시대적 고찰
 - 1) 한국 식문화의 형성과정
 - 2) 한국 외식산업의 발달사

- III. 국내 외식시장과 산업체의 현황
 - 1. 외식 시장의 현황
 - 2. 외식 업체들의 현황
 - 1) 패스트푸드 레스토랑 업체
 - 2) 웨딩 레스토랑 업체

- IV. 경영 활성화에 대한 고찰
 - 1. 영업 활성화를 위한 업계현황과 성장
 - 2. 국내 브랜드의 합리적 경영
 - 3. 국내 브랜드의 해외진출

- V. 결론

1. 서론

1. 문제의 제기

현대 생활의 식생활 구조는 경제, 사회구조, 소득, 조리기술, 식습관, 사교적 측면, 문화 등 많은 요인이 복잡하게 영향을 주면서 형성되고 있으므로 학제적으로 관찰할 필요성이 있다.¹⁾

국내 외식 산업은 산업기반이 정립되지 못한 상태에서 양적인 급성장의 추세를 보여왔다.

미래의 유망산업으로 지속적인 성장이 기대되는 외식업계의 경영 구조상 문제와 사회 경제적인 문제를 제기하면 다음과 같이 지적할수 있다.

첫째, 경영의 전문성 부족으로서, 외식업은 단순히 음식을 제공한다는 차원에서, 고객의 욕구를 충족시키고 사회, 문화적 가치를 부여하는 여가와 문화의 장으로 의미가 변해가고 있다. 더욱 해외 다국적 외식업체가 밀려오고 대기업의 자본과 조직이 식당산업에 진출하면서 전통 음식점이 위축되는 상황에 직면하고 있다. 원가관리, 메뉴얼 개발, 메뉴변화 및 개발, 주변상권에 대한 분석을 통한 대응 능력 향상, 가격전략, 효과적인 판촉 및 마케팅 전략 개발등에 전문적인 지식과 노-하우가 취약한 실정이다.

둘째, 전문인력과 직업의식의 부족으로서, 외식업에 대한 인력 부족현상은 산업기반의 미정립, 질적 수준의 저하, 경영 능력 미달의 문제를 야기 시키고 있다. 이는 활발한 연구와 개발을 통한 발전보다 전 근대적인 경영 환경에서 종사자 및 경영자의 직업의식이 확고히 정립되어 있지않아 이직과 전업의 악순환이 계속되고 있다.

셋째, 법규 및 행정제도의 불합리로서, 한국도 이제 국경없는 무한 경쟁 체제에 진입하였다. 그러나, 이러한 사회 경제 환경에 대처할수 있는 법규 및 행정제도가 효율적으로 개선되지 못하고, 규제 위주의 전 근대적 제도가 지배하고 있다. 외식업이 대외 경쟁력을 갖추고 사회, 경제에 기여할수 있는 산업으로 정착되어 가기 위해서는 규제 일변도의 법규와 행정제도가 개선되어 활성화되고 현실에 맞게 합리적으로 운용되어야 한다.

넷째, 유통체계와 환경의식의 미흡으로서, 1994년 현재 외식시장은 연 17조원의 방대한 산업으로 확장되고 있다. 그러나 관련 유통체계가 미흡하므로 인하여 식자재의 공급이 원활히 이루어지지 못하고 있다. 이는 원가상승을 야기하고 결국 상품의 가격에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다. 또한 식당에서 발생하는 음식물 찌꺼기는 막대한 자원문제가 된다. 이에 효과적으로 대처 할수 있는

* 호텔 캐피탈 조리과장, 오산 전문대학겸임교수, 한국조리학회 부회장.

1) 모수미, "한국 외식문화의 발달과정", 한국 , 제9권 2호, 1994. 90043

제도의 정립과 의식개혁이 이루어 져야 한다.²⁾

2. 연구의 목적과 범위

80년대 경제의 고도성장에 힘입어 국민소득의 증가와 식생활 패턴의 변화로 외식에 대한 국민 소비처출이 1975-1984년 까지 무려 14.2배 까지의 수요 증기를 보이고 있다.³⁾

그러나 이러한 양적팽창은 91년도 하반기 부터 서서히 하향곡선을 그리기 시작하여 92년 말 부터는 불황에 처한 실정이다. 외식업계의 불황중 하나는 경기침체로 인한 가계경제의 심각성, 불황을 맞은 기업의 접대비, 회식비의 감소, 금융실명제 실시, 부동산 경기와 증권시장의 침체등 경제, 사회적 인 요인과 외식 산업 환경의 변화라는 일대 전환기를 맞고 있다. 이러한 전환기에 국내외식산업의 불황을 타개하고 고객의 만족도를 향상시키며, 지속적인 재방문을 유도하여 매출신장을 기하기 위해서는 이에 적합한 대응방안을 모색해야 한다. 이에 따라서 본 연구는 2장에서 외식산업 전반에 관한 이론적인 고찰을 통하여 현대에 이르기 까지의 상황을 분석하고, 3장에서는 국외, 국내브랜드의 외식 시장과 산업체의 현황을 조명하였다. 4장에서는 경영 활성화에 대한 대안제시으로써 내부경영의 업계 현황과 과학화를 제시하였으며 외식업체의 해외진출에 관한 방안을 모색하였다.

2. 외식산업에 대한 이론적 고찰

1. 외식산업의 이론적 고찰

1)외식산업의 개념

본래 외식산업은 지난 1940년대와 50년대에 이미 산업화단계에 진입한 미국에서는 'Dining-out industry', 또는 'Foodservice industry' 등으로 불리워 졌다.⁴⁾ 이 용어를 1970년대 후반 일본의 유력한 전문지 '마스코미'에서 처음으로 번역하여 사용한 사례가 발견되며⁵⁾ 뒤이어 발간된 1978년도 일본의 경제백서및 산업구조심의회외의 산업구조의 장기비전에서 외식산업의 놀라운 성장성에 관한 보고가 포함되기에 이른다.

외식산업이라는 표현이 한국에 등장한 시기도 대체로 이 시기로 추정되는데 1979년 10월 25일,

2) 월간 뜯배기, 음식업 중앙회, 1993,3, p.26

3) 경제 기획원, 한국통계월보 1984.

4) 손일락, 미래의 식당경영, 형설출판사, 1993, p.13

5) 김현희, 외식서비스 산업, 한국 마케팅 연구회, 1990, p.30

한국 최초의 외국브랜드 외식전문점으로 패스트푸드(fast food)계열의 롯데리아가 개점하였고 이 시기를 전후하여 외식산업에 관한 사회적 관심이 확산되면서 MBC등에서 이 용어를 사용하기 시작한 것으로 전해진다.⁶⁾

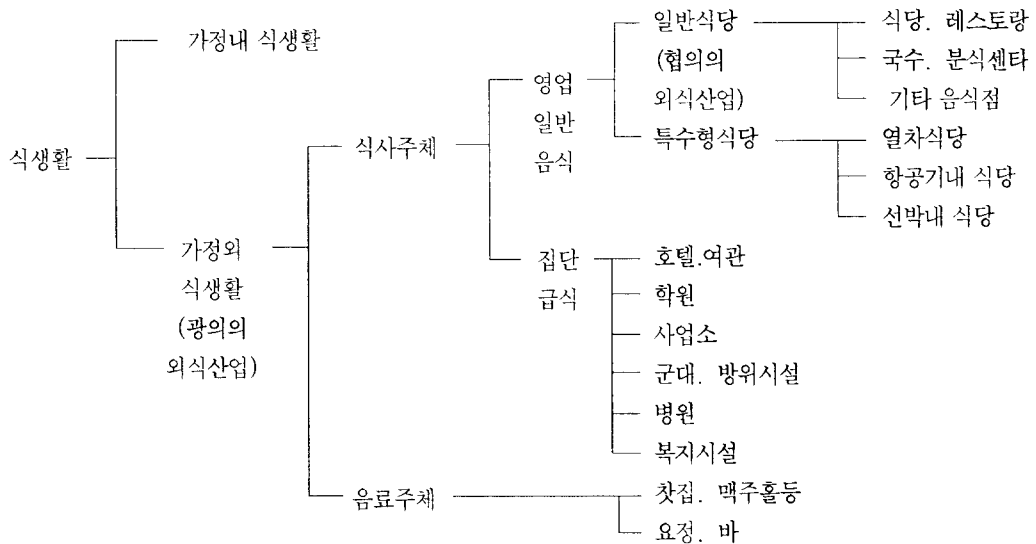
그러나 외식을 대상으로 하는 일단의 사업군을 '외식산업'으로 부르지는 않는다. 어떤 이들은 이를 외식서비스산업, 음식산업, 푸드서비스산업, 요식업 혹은 식당업으로 부르기도 하며 그 범주에서도 각기 다른 입장을 취하고 있다.

외식산업의 분류도 또한 학자마다 다양각색이다. 한국에서는 1984년도 경제기획원에서 발행한 한국표준산업분류에서 음식업의 범주를 크게 식당업, 주점업, 다과점으로 구분한다. 다시 세부적으로 식당업에는 한식업, 중국음식업, 일본음식업, 서양음식업, 달리 분류되지 않은 식당업으로 구분하고 있다. 주점업에서는 일반 유흥주점, 외국인 전용주점, 달리 분류되지 않는 주점으로 구분하여 다과점에서는 제과점업, 다방업, 달리 분류되지 않은 다과점으로 분류하고 있다.⁷⁾

가정밖에서의 식생활에 대하여 음식을 제공하는 영업활동은 다양하지만 식사제공을 중심으로 한 식사주체와 음료제공을 중심으로 한 음료주체로 분류할수 있다.⁸⁾

위와 같이 주체별로 외식산업을 구분한다면(표1-1)에서와 같다.

〈표1-1〉외식산업분류도



6) 손일락, "외식산업의 개념과 범주에 관한 탐색적 고찰", 청주대, 산업경영 연구회, 제13권, 2호

7) 경제기획원, 한국표준산업분류, 1984

8) 원용희, 외식산업론, 대왕사, 1994, p.25

9) 손일락, 전계서, 1993, p.22.

2) 외식산업의 특성

스즈키는 식당경영의 특징에 대하여 일반소매점과 대비적인 관점에서 생산측면과 판매측면으로 나누어 다음과 같이 설명하고 있다.¹⁰⁾

즉, 생산 측면의 특성으로는 생산과 판매의 겸업, 개별적 주문생산의 원칙, 수요예측의 곤란성, 영업이익의 폭이 크다는 점이 있다.

반면, 판매측면의 특성으로는 시간적 제약, 장소적 제약, 상품의 빠른 부패성, 인적서비스에의 의존성, 캐주얼로그로서의 메뉴사용, 건물, 설비, 분위기의 영향이 큰점 등을 지적할수 있다. 외식 산업은 불특정 다수의 사람들이 식사를 즐기는 장소를 제공함으로써 소비자 자신의 가치관과 생활 양식인 라이프 스타일을 연출하는 공간을 제공하는 역할을 하는 곳이라 할수 있다.

다음으로 산업의 성격상 특성으로는 첫째 점포 위치를 우선으로 하는 입지산업이며 둘째 인간과 인간관계를 중심으로 고감도 연출을 요구하는 인재산업이다. 셋째는 표준화(Standardization), 단순화(Simplification), 전문화(Specialization)의 3'S system구축을 전제로 하는 메뉴얼 산업이며, 넷째는 직영점이나 자가 운영의 경험과 기술 축적을 바탕으로 차후 가맹사업 및 다점포 전개로 연계 가능한 프랜차이즈 산업이다.

다섯째는 식품, 유통, 식자재, 호텔, 급식, 건설(부동산)산업의 최종결정품인 종합 예술성 산업으로 특정 지을수 있다.

이와 더불어 현대적 의미의 외식 서비스 산업이 되기 위해서는 외식 산업이 가지고 있는 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성이라는 특성들을 어떠한 방법으로 효율적인 부가가치를 창출하여 소비자의 까다로운 욕구를 충족시킬 것인가를 연구해야 하는 산업이다. 이와같은 판단을 근거로 할 경우, 현대적 의미의 외식서비스산업은 외식서비스 자체가 갖는 서비스 측면에 관한 인식을 새롭게 하지 않으면 외식서비스산업의 본질을 이해했다고 할수 없다. 즉, 현재까지 '외식업' 이라하면 주로 식사나 음료가 주상품이라고 생각하여 왔고, 일반소비자들도 외식서비스산업을 식품제조업과 동일시하는 경향이 많았다.¹⁰⁾

이와같은 관점으로 볼때 외식 산업은 식사를 조리해서 제공하는 식품제조업, 소비자에게 직접 판매하는 소매업, 서비스가 충추를 이루는 서비스 산업적 성격이 강한 복합산업으로 볼 수 있다.¹¹⁾

10) 상공회의소, 외식서비스 산업실태와 경영 개선에 관한 조사연구, 1994. p25

11) 임 경인, 식당 경영원론, 대왕사, 1994., P47

2. 외식 산업에 관한 시대적 고찰

1) 한국 식문화의 형성 과정

한국의 식문화 변천을 살펴보면 크게 5단계로 나누어 볼수 있다. 제1단계는 고조선에서 삼국시대 로서 생존을 위한 식사가 이루어 졌으며, 주식과 부식을 엄격히 구분 지을수 있다. 즉, 주식으로는 쌀, 보리, 조 등이 주류를 이루고 있으며, 부식으로는 장류, 무우짬지, 장아찌, 생선포, 구이 등을 들 수 있다.

제2단계는 통일신라시대부터 고려시대로써 사회적으로 숭불사상에 영향을 받아 채소음식과 한과 류, 다류등의 조리법이 발달하였으며, 일상식과는 다른 제례나 연회등의 식문화가 서서히 탄생하기 시작하였다.

제3단계는 조선시대로써 유교사상을 근본으로한 공동체 의식과 함께 대가족 제도가 사회적으로 정 착 하였다. 이에 따라서 가족내의 식생활이 규범화 되었으며, 김치의 조리법이 다양해지고, 상용 필 수 식품화의 자리를 굳히게 되었다.

제4단계는 일제 식민지 시대로써 탄압과 통제속에 공동체 의식이 차츰 줄어들면서 식품의 소비형

〈표2-1〉 식생활의 변천사

구 분	농경사회(BC3000)	산업사회(18세기)	정보사회(20세기)	창조사회(21세기)
경 제	* 집단사회 형성 * 산업기본 활동	* 산업혁명 * 에너지 이용 - 생산능력 향상 - 물자 풍부	* 컴퓨터와(전산화) * 전산업별 과학화 * 정보자료 활용의 극대화	* 창의적 차별화 바탕 하의 '개념' 도입 및 활용
사 회	* 유물론 * 수확력 (Fertility)	* 유물론 * 크다, 두껍다, 길다 (Massiveness)	* 유물론 * 가볍다, 짧다, 작다 (Compactness)	* 비유물론 * 기쁨, 안락, 아름다 움, 사랑, 진실 (Self Fulfilment)
생 산	* 소품종 소량생산	* 소품종 다량생산	* 다품종 소량생산	* 단일품종의 다양한 생산
식생활	* 결핍 → 충족의 의미 * 주식개념 → 부식개념		* 풍부 및 과소비 * 영양학적 기호식	* 질과 가치 추구 * 특수식
외 식	* 고유화(자연화) → 대가족화(곡류, 서류) * 생존을 위한식사		* 서구화, 편의식 * 외식의 태동, 활성화	* 국제화, 전통화 전문화, 가치화 * 창의적 고감도화

자료: 상공부, 1994

태도 극도로 침체화 되었다.

제5단계는 해방이후부터 현대를 가르키며 1960년대까지는 전쟁의 영향으로 극심한 기아와 영양실조의 상태가 계속 되어 왔으며, 군부 정권의 탄생과 강력한 통치로 경제가 태동하기 시작하였고, 분식의 장려 운동을 정책화 하였다.

또한 이 시기에 한국에 주둔해 있던 미군과 외교관들에 의해 서구식 음식이 처음으로 선보였으나, 일반인에게 보급될수 있는 상황은 아니었다.

1960년대에서 1970년대 에는 급속한 경제 발전과 핵 가족화로 인하여 식생활 수준이 과거와 비교할수 없으리 만큼 향상 되었으며, 영양가와 맛을 추구하기 시작 하였다. 1980년대에 들어서는 음식에 대한 가치관이 변화하기 시작하여 가공식품과 인스턴트 식품이 범람하였으며 1988년 올림픽을 계기로 식문화도 국제화, 레저화, 외식화로 진행하여 오늘에 이르게 되었다. <표2-1 참고>

2) 한국 외식 산업의 발달사

한국 외식산업의 현황을 다루기 위해서 지나간 과거의 발전사를 살펴보기로 한다. 우리나라의 외식 산업은 고려시대의 주막이 기록상의 시초이며 조선시대에는 보부상의 활동이 성행함에 따라 객주가 활발히 전개되어 식사와 숙박을 주업으로 하는 보상객주(裨商客主)가 숙식을 동시에 충족시켜주는 업소로서 명맥을 유지해 왔다.

병자수호조약 이후 서구의 문물이 몰밀듯이 들어오면서 근대화된 숙식시설이 발달하였다. 이 시기 이후로 숙박업과 식당업이 서서히 구분되어 분업화 하고 있다.

조선말기인 1988년 일본인 후로꾸다로에 의해서 국내 최초로 인천에 「대불호텔」이 설립 되었다.

3층 양옥의 이 호텔은 주로 숙박 편의에 중점을 두었으며 간단한 식사가 제공되는 수준이었으며 1902년에는 서울 정동에 2층 양옥의 「손탁호텔」이 개관하였다.

프랑스계 독일인 손탁에 의해 지워진 이 호텔의 2층은 귀빈객실로 사용하였고 1층은 보통객실과 식당으로 이용되었다.

손탁 호텔 개관 5년후인 1907년에는 성명 미상의 홍씨에 의해서 종로 2가(구 화신백화점 뒤)에 '이문옥'이라는 식당이 개점 하였으며 현재까지 한국에서 가장 오래된 식당으로 기록되어 있다.

일제시대인 1914년에는 서울 소공동에 한식당, 양식당, 커피숍을 갖춘 국제적 수준의 격조 높은 "조선호텔"이 탄생하였고 그후 11년 뒤에는 서울역 구내에 양식당이 문을 열고 국내 최초로 철도식당이 선을 보였다.

1930년대에 접어들어서 지금의 코오롱 빌딩 자리에 "용금옥"이라는 식당이 개업하여 추어탕을 전 문으로 판매 하였으며 이 당시에 매우 이름을 날렸던 "청진옥"등이 잇달아 문을 열었다.

1940년대에는 현 을지로 3가 로터리에 이 금순씨에 의해 "조선옥"이 개업하였고, 일본인에 의해서 "안동장"과 관수동에 위치한 "대관원"이라는 전문 식당이 속속들이 설립되었다.

1945년 해방 이후에는 냉면과 불고기로 유명한 “한일관” 곰탕으로 유명한 “하동관” 불고기의 명소인 “진고개”, 명동의 “고려정”, “평화옥”, “삼호정” 등의 식당들이 문을 열게 되어 대규모 업소로 발전하는 바탕이 되었다.

일식당으로는 “남강”, “향진”이 개업하였고 “아서원”, “금문도”, “대려도” 등의 식당이 성업 하였다.

1979년에는 롯데호텔과 롯데백화점 연결통로에 “롯데리아”라는 햄버거 점포를 개점하여 Fast Food라는 영업이 시작 되었다.

1980년대에는 음식에 대한 가치관이 변화, 식생활의 서구화, 국제화로 인하여 외국 브랜드의 외식 산업체가 국내 진입에 성공하여 “아메리카나”, “버거킹”, “웬첼도넛”, “던킨도넛” 등이 성업을 맞이 하였다.

두산음료에 의해서 “K.F.C”가 도입 되었고, “피자헛”을 필두로 “피자인” 등의 피자 업체도 상륙하였다.

1985년이 지나면서 “투모로우 타이거”라는 브랜드로 Family Restaurant이 선보였으며 끝이어서 「Coco's」 「T.G.I Friday」 「판다로사」등이 국내에서 자리를 잡으며, 국내 고유 브랜드의 식당들은 문을 닫기 시작하였다.

3. 국내 외식 시장과 산업체의 현황

1. 외식 시장의 현황

미국이나 일본의 외식산업은 전통적인 기간산업을 초월하여 제2의 기간산업으로 부상한지 오래 되었으며, 한국 또한 외식시장의 규모가 매년 17조원 이상의 매출액¹²⁾으로 보아 평균 신장률이 30%를 웃돌고 또한 월 10만원 상당의 외식비가 지출되고 있어 선진적 외식시장의 규모로 빠르게 성장 변모 하고 있다.

1인당 국민소득(GNP)이 2,000불 이상에서 외식비용이 증가하기 시작한다면, 지금 한국은 1980년대 초반에 2,000불을 뛰어넘어 1992년에 7,007불과 1993년에 7,466불을 올렸으며, 1993년대 비 경제성장률 7.9%¹³⁾를 기록하여 외식산업의 전망을 생각한다면 상당히 희망적이다.

한편 93년 도시근로자가구의 가구당 월평균 가계지출은 1,105.5천원으로 92년의 1,007.7천원에 비해 명목금액으로는 9.7%, 실질금액으로는 4.7% 증가했다. 이중 소비지출은 986.2천원으로 전년 대비 9.3% 증가하여 92년의 15.8%에 비해 비교적 낮게 증가했으며 비소비 지출은 119.3천원으로 13.4% 증가하여 전년(32.5%)에 비해 크게 둔화된 것으로 나타났다.¹⁴⁾

12) 오정환, “외식산업의 특수성에 대한 고찰”, 경기도 호텔경영연구소, 호텔경영 논총, 제3호, 1994. p.2.

13) 한양대 경제연구소, “1995년도 한국경제 전망”, 1994.p.2.

14) 통계청, 1993 도시가계연보, 1994.5. p.14.

식료품비는 289.1천원으로 전년대비 5.5% 증가 하였는데, 소득수준 향상과 식생활 패턴 변화로 외식비가 81.1천원으로 전년대비 18.7%의 높은 증가를 보였다. 반면, 주식인 곡류에 대한 지출은 전년에 비해 소폭 증가한데 그쳤다. 식료품을 주식, 부식, 기호식품, 외식으로 구분하여 전체 식료품비에서 차지하는 비중을 보면 부식비 비중이 가장 높다. 또한 주식의 비중은 80년의 35.9%에서 93년 13.6%로 급격히 낮아진데 비해, 외식비 비중은 4.1%에서 28.1%로 되어 식료품비 지출의 큰 몫을 차지하고 있다. 또한 소비지출에 대한 식료품비의 비율인 앵겔계수는 29.3%로 전년의 30.4%보다 1.1%포인트 낮아졌으며 최초로 30%미만을 기록하였다.

〈표3-1〉 가구당 월평균 식료품비

(단위 : 천원, %)

구분	1993년		구 성 비				
	금액	전년대비 증감율	'80	'85	'90	'92	'93
식료품	289.1	5.5	100.0				
주식	39.3	△3.2	35.9	28.4	19.4	14.8	13.6
부식	116.5	1.8	44.4	47.1	41.9	41.8	40.3
기호식품	52.1	3.0	15.6	16.4	17.1	18.5	18.0
외식	81.1	18.7	4.1	8.1	21.6	24.9	28.1
앵겔계수	-	-	42.6	37.7	32.5	30.4	29.3

주) 주식은 곡류, 부식은 육류, 유란, 어패류, 채소, 해초, 유지 및, 조리료, 기호식품은 과실, 빵 및 과자류, 음료, 주류, 외식은 외식비를 나타냄 ※ 자료:통계청

외식산업을 자기소유경영, 수탁 및 기술제공 등의 3가지 유형으로 경영하면서 한국의 외식산업의 시장규모는 1990년대말에는 약 20조원으로 신장될 것으로 전망되고 있다.¹⁶⁾

이중 패스트푸드점의 매출규모는 4,000억원 이상의 성장규모를 차지하면서 전체적인 한국의 외식산업은 해마다 급속도로 증가하고 있는 것이다.¹⁷⁾

1993년도의 통계청의 보고에 의하면 현재 전국의 음식점이 389,514업소에 달하면서 1983년의 91,357개의 업소에서 지난10년간 4.3배 가까이 증가하고 있는 현실이다. 이들의 매출액은 〈표3-2〉에서 보는 바와같이 롯데리아의 등장시기에 1.7조원이었던것이 1994년에는 17조원으로 10배에 달하고 있는 실정이다.

15) 최종욱, "한국외식산업 현황과 미래의 전망", 중앙대 산업교육원, 외식산업 경영학술 연구 발표회, 1994. 2. p22
 16) 오정환, 전개논문, 1994. p8.

〈표 3-2〉 한국의 외식시장 규모 추이

단위: 조원

년도	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
매출액	1.7	1.9	2.2	2.6	3.1	3.7	4.1	4.6	5.7	6.5	8.5	10.7	12.3	15.0	16.3	17.0

자료: 한국 음식점 중앙회

'90년대에 들어와 패스트푸드 시장의 매출규모의 추이를 보면 '90년 2,500억원에서 '93년 5,500 억원으로 120%의 성장률을 보였으며, 전체 외식시장중에서 '90년 2.3%에서 '93년 3.5%의 점유율을 보이고 있다. 패스트푸드 업체중 업체의 구성비 변화를 살펴보면 햄버거업체는 점차 감소되는 추세인데 비해 피자업체의 시장점유율은 점차 증가하는 추세이고, 면류업체와 치킨업체는 일정한 수준을 유지하고 있다.

현재 국내외식서비스 시장을 보면, 햄버거는 맥도널드, 버거킹, 웬디스, 하디스의 세계 4대업체가 도입되어 롯데리아를 중심으로 시장을 장악하고 있으나, 최근 1급을 지향함에도 불구하고 타업종에 비하여 신장성이 상대적으로 둔화됨으로 인해 채산성이 악화되고 있는 실정이다.(표 3-3 참조)

〈표 3-3〉 국내 패스트푸드 시장 매출규모 추이

(단위: 억원, %)

구분	1990		1991			1992			1993		
	판매액	점유율	판매액	점유율	신장률	판매액	점유율	신장률	판매액	점유율	신장률
패스트푸드시장	2,500	2.3	4,000	3.2	160.7	5,000	3.4	25.0	5,500	3.5	10.0
햄버거	1,050		1,400		33.3	1,600		14.3	1,900		18.8
후라이드치킨	250		315		53.7	400		27.0	540		35.0
피자	85		150		76.5	800		433.3	900		12.5
면류	450		700		55.6	900		28.6	1,000		11.1
기타	710		1,435		102.1	1,300		-9.4	1,160		-10.8
일반식당업	104,178	97.7	121,000	96.8	16.1	141,000	96.6	16.5	149,500	96.5	6.0
총외식시장	106,678	100.0	125,000	100.0	17.1	146,000	100.0	16.8	155,000	100.0	6.2

자료: 한국식품연감, 1991, 1992, 1993

〈표 3-4〉 년도별 업체수 증가현황

년도	업체수(경제기획원)	업체수(음식업중앙회)
1976년	97,271	
79년	134,851	
81년	198,565	
82년	207,080	
86년	259,451(133,196)	
88년	279,218	
89년	286,999	168,591
90년	298,196	190,926
91년	337,612	217,706
92년		245,376
93년		245,134(3.30현재)
식당,주점, 다과점, 다방포함		59.815(서울)

자료: 경제 기획원 통계청

2. 외식업체의 현황

1) 패스트푸드 레스토랑 업체

〈표3-4〉에 의하면 76년 9만 7천 2백개 업체이던 것이 10년이 지난 86년에는 25만 9천 4백 51개 업체로 270%의 증가율을 보였다. 다시 5년이 지난 91년 6월 전국의 외식업체는 33만 7천 6백 12개 업체로 늘어났다. 이는 외식업체의 과포화 상태를 말하는 것으로 이미 일본보다 1.7배 이상의 과당경쟁 상태를 유발하는 것이다.

이러한 외식업체를 판매 상품의 종류별로 살펴보면 햄버거는 한국에 체인형태로 도입된 최초의 업종이었으나 과다한 점포확장과 이에 따른 경쟁력의 약화와 더불어 햄버거에 대한 국민의 인식변화에 영향을 입어 서서히 퇴조해 가고 있는 경향이 있다.

이러한 외식업체를 판매 상품의

〈표 3-5〉 햄버거 업종 현황 1993

(단위: 점, 억원)

브랜드	업체명	점포수		매출액	설립 년도	특기사항
		직영	가맹			
롯데리아	롯데리아	48	100	673	79	일롯데리아와50:50
맥도널드	맥킴	2		200	86	미맥도널드51:49
	한국맥도널드	17			88	
버거킹	일경식품	17		80	82	미버거킹,로알티3.4%,5년계약
웬디스	웬디스코리아	41		300	84	미웬디스,로알티2.2%-4.4%,10년계약
하디스	세진푸드시스템	12		110	90	미하디스,로알티3.5%,20년계약
서브웨이	지연유통	1	8		92	미서브웨이,로알티2%,20년계약
화이트캐슬	월암실업	1			92	미화이트캐슬,로알티5%10년계약
버거잭	유천통상	3	70	22	84	
조아저씨	UncleJoes	2	63		88	
아메리카나	아메리카나		50	150	80	

자료: 상공회의소, 1994

90년대를 전후해서는 국내 자생브랜드인 양념통닭이 급신장하여 전국에 걸쳐 통닭판매가 활발 하였으나 K.F.C, 로저스, 팝파이스치킨 등과 같은 체인 전문점에 비하여 열악한 경영환경과 영세적이며 전문성의 결여로 몇개 업체 외에는 거의 업종을 전환하거나, 폐점에 이르렀다.

〈표 3-6〉 치킨 업종 현황(1993)

(단위:개, 억원)

브랜드	업체명	점포수		매출액	설립 년도	특기사항
		직영	가맹			
센터기 후라 이드 치킨	두산음료	73		540	'84	미 KFC휴버라인, 로얄티2.4%, 10년 계약
체스터 후라 이드 치킨	킹 덩	1	42		93	미 Giles Enterprises 독점영업권, 10년 계약
더글라스	더글라스	9	50		91	
동키치킨	동키상사	1	265	15		
처가집	한국153유통	1	1,200		89	

91, 92년도에는 피자업종이 단기간에 급성장하여 대중화가 쉽게 이루어지며, 900억원의 시장을 형성하고 있다.¹⁷⁾

94년 이후에는 경쟁이 치열하여 직접 배달 시스템을 도입하는 자구책으로 성장을 유지하고 있다.

〈 표 3-7 〉 피자업종 현황(1993)

(단위: 개, 억원)

브랜드	업체명	점포수		매출액	설립 년도	특기사항
		직영	가맹			
피자헛	한국피자헛	59		460	85	미피자헛,로얄티3%5년계약
피자인	조영물산	26		150	87	미피자인,로얄티3.5%
라운드테이블	동양맥주	5			90	미라운드테이블
도미노	한국익스프레스	10	15		89	미도미노피자,로얄티3.5%,10년계약
시카고	토로나코리아		74	60	88	일시카고피자.50:50
후레쉬	후레쉬피자	1	27	8	89	

17) 상공회의소, 외식서비스 산업실태와 경영개선에 관한 조사연구, 1994. p32

면류는 영세성 점포가 많고, 국내 자생브랜드의 경우 재료수급 및 관리 체계의 미비로 인하여 수많은 점포가 개점, 폐점의 악순환을 거듭하고 있는 향상이다.

일본에서 상륙한 우동 전문점도 고급화를 추구하며 시장개척에 노력하고 있으나, 한국인의 식문화에 잘 어울리는 우리의 국수류 신규 수요 창출을 위하여 다양한 메뉴개발과 관리 시스템의 개발이 필요하다.

〈표 3-8〉 면류업종 현황(1993)

(단위: 개, 억원)

브랜드	업체명	점포수		매출액	설립 년도	특기사항
		직영	가맹			
장터국수	장터가족		290		83	
국수일번지	진풍		105	8	89	
국시리아	국시리아	1	250		85	
다림방	삼기프랜차이즈		288		82	
다전국수	다전		250		85	
민속마당	본디식품	2	308		87	
방방곡곡	삼립식품	3	38		90	
잔치국수	잔치국수	3	70		88	
쟁구쟁구	한강식품		182	25	84	
참새방앗간	보우식품		150	15	88	

2) 웨밀리 패스트푸드 업체

여러 형태의 외식업종 중에서도 소득의 증대에 따라 Fast food Restaurant 에서 Family Restaurant으로 선호도가 변화하는 것이 선진국의 일반적인 패턴으로 보고되어 있다.

이에 따라 국내에서도 시장의 변동을 예상할때 아직 시장점유율은 낮지만 성장 가능성이 높은 업종으로 주목된다.(표 3-9 참조)

외식 시장의 규모와 현금 유통의 원활한 회전에 대한 매력에 국내 대기업에 대하여 외식시장의 참여를 유도하고 있다.

많은 대기업의 외식시장에 대한 관심과 투자는 바람직 하지만 자체 개발 및 영업에 의한 것보다는 외국 업체와 손을 맞잡고 비싼 로열티를 감수하며 국내 자본을 잠식하는 성향은 커다란 문제점으로 부각되고 있다 <표3-10 참고>

〈표 3-9〉 국내 패밀리레스토랑 현황

(95.5.현재)

브랜드	법인체	점포수	설립연도	기술도입처
코코스	미도파	26	88.3	(일본)코코스
TGIFriday's	아시안스타	5	92.3	TGI(미국)
로터스가든	동진식품	2	91	(홍콩)맥심그룹
판다로사	이가상사	2	92	(미국)판다로사
코오라	한우리	1	93	(일본)코오라
스카이락	제일제당	3	94	(일본)스카이락
시즐러	동진개발	1	94	(미국)시즐러
LA팝스	화양인코퍼레이티드		94	
데니스	일경식품	1	94	(미국)데니스
케니로저스	한국	3	94	(미국)로스터스
로스터스치킨	로스타스			
플래닛할리우드서울	삼호필름	1	95	(미국)플래닛할리우드
배니건스	동양제과		95	(미국)배니건즈
토니로마스	타워호텔		95	(미국)토니로마스
칠리스	대한방직		95	(미국)칠리스

자료: 종합제인정보, 1995

4. 경영 활성화에 대한 고찰

1. 영업 활성화를 위한 업계현황과 성장

1993년을 전후하여 외식 시장은 급성장을 멈추었으나 업체수는 우후죽순으로 증가하여 외식업계는 어려운 상황을 맞이하고 있다.

업계에서는 불황을 타계하고 매출신장을 위해 다양한 방법을 동원하고 있다. 패스트푸드점은 포장용 상품개발에 주력을 하고 있으며 패밀리 레스토랑은 Set Menu의 지역, 시간별 개발과 타업태와의 복합출점등도 도입화 하면서 이들 업체는 종합화를 추진하고 있다.¹⁸⁾

성인남녀가 저녁 외식으로 선호하는 음식은 한식으로 나타났다. 조사전문기관인 (주)리서치 앤 리서치가 최근 전국 성인 남녀 6백명을 대상으로 외식문화를 설문조사한 결과, 응답자의 77.5%가 저

18) 신한 종합연구소, 일본 경제 동향, 1992. 1. p23

〈표 3-10〉 대기업의 외식산업 참여 현황

사업주	구분(업태)	현황	비고
진로	뽕빠이하우스(패스트푸드) 서경(중식당) 진로한국레스토랑(한식) 회진진로주가(한식)	2개 매장 1개 매장 브라질상파울 북경	브랜드명 변경 작업중 88오픈 90.9.1오픈
두산	센터키후라이드치킨(패스트푸드) 라운드데이블피자(패스트푸드) 모젤란트(와인전문점) 백화주막(청주전문점, 민속주점) 씨그램클럽 OB HOF New City	41(부산,대구포함) 1 111 11 1 340 1	미.라운드데이블피자 기술도입선 와인전문 펍레스토랑 청주전문판매체인점으로운영 영국식 스카치 하우스 OB HOF체인점으로 확대 생맥주 판매, 펍레스토랑
삼호물산	삼호랑(패스트푸드)	6	국내 최초 어묵국수 개발
해태	백웨이(패스트푸드)	25	주요도시 및 고속도로
해태델리	해태델리, 라델리안	해태40개매장	라델리안(제과)
태평양화학	설록원(패스트푸드)	2	냉동면
한국화약 그룹	서울역 그릴 커피숍 도원(중국판 백료(우동, 도시락코너) 동대구역 그릴 부산역 그릴 새마을호, 무궁화호, 열차식당	1 1 1 1	*도시락사업부 전개활동
롯데	롯데리아(종합 패스트푸드)	81	79국내최초패스트푸드업진출
미원	나이스데이(고급원두커피전문)		90.1.1 매장전개
논노	(주)설악개발 심장생 마라도 팬다 만다라	한정식 일식 중식	
쌍방울	호텔, 식음료부	한식, 양식, 스택, 햄버거	90년도 본격 추진 시작사업성 타진중
농심	부산 동래관광호텔내부패식당	생명	판로사업 구상중(생면사업)
봉명그룹	도투락	만두전문점	
동원산업	냉동 돈까스	반기공제품	편의점 납품
럭키금성	트윈파레스(커피숍) 일식당 화촌, 송로 타워 고매트(양식당) 도리원(중식당) 연회장(25~300석용 3개 별실)		희성산업식음료 영업부직영
금강	하디스(햄버거)		(주)세진레저개발에서 운영
일성신약	피자점 타진중		
동양	CVS		

년 외식으로 한식을 꼽았다.

특히 50대 이상에서는 85.9%가 한식이라고 응답했으며, 일식류는 대졸이상(12.8%)과 40대(18.4%) 고소득층(12.2%)에서, 양식류에는 대졸이상(7.5%)과 30대(8.0%) 여성(6.6%) 대학생(8%) 층에서 상대적으로 선호되는 것으로 드러났다.

한편, 성인남녀의 65.5%가 패스트푸드 체인외식점을 이용해 본 경험이 있는 것으로 조사 됐다.

패스트푸드점 이용은 20대가 86.8%로 가장 많고, 50대는 36.4%며 학력별로는 중졸이하의 68.3%가 이용 경험이 없는 반면, 대졸이상층은 81.3%가 이용한 것으로 나타났다.

한편 지역별로는 상대적으로 패스트푸드점이 많이 진출해 있는 대도시가 중소도시지역보다 이용율이 높게 나타났으며 서울시민은 76.7%가 이용, 패스트푸드점은 전연령층 고학력층, 고소득층, 학생층에서 선호되는 경향이다.

이밖에 점심식사비는 평균 3천6백원으로 대도시가 평균 3천6백88원, 중소도시는 3천4백83원 이었고 여자가 3천1백82원, 남자 3천6백80원으로 나타났다.

시대나 유행의 변화하는 속도만큼 외식인구의 성향 또한 빠르고 민감하게 변하고 있기 때문에, 외식업은 전문성을 요구하고 있으며 고객의 성향에 발맞추지 못하는 업소는 도태될 수 밖에 없으며 햄버거, 치킨, 피자, 도너츠, 커피숍, 국수등 전체시장 약 17조원을 상회할 것으로 보이는 외식업계는 불황과 맞부딪쳐 점차 어려운 사업이 되어가고 있는 것이 현실이다.

우리나라의 외식산업은 급속한 경제성장을 자랑하던 80년대에는 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 패스트푸드점이 주목을 받았고, 경제성장이 안정기에 접어든 80년대 말부터 현재까지는 패밀리레스토랑이 외식산업의 꽃으로 인식되어 가고 있다.

그러나 이러한 패밀리레스토랑은 처음 출점했던 때와 현재의 시장상황이 전혀 달라, 이제는 다변하는 고객의 성향을 파악하지 못하면 하루아침에 문을 닫을 수 밖에 없을 정도로 빠르고 냉엄한 현실에 처해 있다.

이런중에도 신선한 아이템과 마케팅으로 주고객인 신세대에게 환영받는 패밀리레스토랑은 그 어느 패밀리레스토랑보다 훨씬 앞서가고 있다.

현대인, 특히 좀더 색다른 독특함을 추구하려는 경향이 짙은 신세대들은 외식문화에 있어서도 남다른 분위기를 찾기 마련이고 X세대라고 불리울만큼 각자의 개성이 강한 계층은 새로움에의 집착도 유별나다.

조금은 요란한 듯한 실내장식과 묘기에 가까운 종업원들의 몸짓과 치장, 이색적인 메뉴등 항상 색다른 즐거움을 제공한다는 서비스 정신을 내세우는 TGI Friday는 이와같은 신세대의 심리를 적절히 충족시켜 줌으로써 단시간에 큰 효과를 거두고 있다.

핵가족 중심의 생활형태로 크게 부각되고 있는 패밀리레스토랑의 TGI Friday는 기존의 패밀리레

스토랑이 지향하는 고급스럽고 우아한 분위기를 탈피하고자 한다.

국내에는 92년에 도입되어 현재 양재점, 대치점과 홍대점, 논현점 등 4개점포가 있는데 색다른 맛의 멕시칸요리와 이탈리아요리, 정통미국식요리는 물론 한식까지 각국의 1백여가지로 구성돼 있으며 다양한 종류의 칵테일과 음료, 특히 매일 다른 수프와 계절에 맞는 생선요리가 신세대의 발걸음을 끌어당기기에 충분하다.

고객의 생일파티를 위해 전직원이 축하코러스와 불꽃놀이, 칵테일바에서는 칵테일 묘기가 벌어지고 어린이와 노인, 장애자를 위한 공간배려도 TGI Friday가 갖고 있는 프로서비스 정신이다.

이국적 외형을 갖춘 매장과 이색적이고 독특한 메뉴를 장점으로 신세대에게 호응을 얻어온 Coco's는 최근 급속히 확산되고 있는 웨일리레스토랑의 개념을 국내에 처음 도입한 레스토랑의 효시라 할 수 있다. 단독형의 대형 점포와 충분한 서비스공간, 주차장의 확보를 필수조건으로 갖추어 현대인의 생활형태에 발맞추고 있는 Coco's는 점포당 평균 1백30석의 좌석을 확보하고 있으며 16종의 다양한 Western Style의 메뉴를 한국실정과 신세대의 입맛에 적합하도록 메뉴화한것이 특징이다.

Coco's란 단어는 즐거울 때 흥얼거리는 라틴어의 의성어에서 따온 것으로 사교와 가족의 정담을 제공함에 만전을 기하고 있다. 이에 매장 내에는 점원의 안내를 기다리는 동안 대화를 나눌수 있도록 대기실을 마련해 두고 있으며 어린이를 위한 어린이용 의자와 전용 메뉴도 비치해 놓고 있다.

또한 패밀리 레스토랑이라는 특성에 따라 실내 인테리어 역시 화려한 장식을 피하고 밝고 단조롭고 규칙적인 절제된 분위기를 유도하여, 음악소리도 작게 함으로써 대화의 장소를 제공 하고자 한다.

현재는 20대 신세대층이 주요 소비 대상층으로 형성되어 있으며, 가족단위의 고객은 약 20%정도가 차지하고 있다. 외국식 서비스가 국내 신세대 고객에게는 지나친 부담을 줄수 있다는 점을 감안해 고객에게 절대 간섭하지는 않되 필요시에는 즉시 서비스하도록 하고있다.

최근들어 김밥전문점이 소자본을 이용해 크게 늘었으며 이들 업소에서는 주로 참치, 김치등의 식재를 이용해 소극적이거나 메뉴를 늘리는 경우가 대부분이다.

그러나 신세대층의 발걸음을 잡아당기는 전문점의 경우는 화려하고 색다른 맛을 즐기려는 젊은이들이 부담없는 가격으로 드나들수 있는 개성을 구축하는데 초점을 맞추고 있다.

고급스러운 맛을 선호한다고 해서 단가를 높여 놓았을경우, 고객수가 한정될 수 밖에 없다는 약점을 정확히 파악하고 있는 경우다.

또다른 신세대를 위한 업태는 다양한 종류의 식사와 주류를 편안하고 자연스럽게 스포츠를 행하면서 즐길수 있는 토탈엔터테인먼트 스포츠바 레스토랑이다.

이들 업태는 음식만으로 젊은층 손님을 끌어들 일 수 없는 외식산업의 경쟁력을 스포츠란 테마로 극복하고 있는것이다.

용어의 정립조차 채 되지 않은 스포츠바 레스토랑은 하얏트호텔의 '제이제이 마호니스'를 시작으

로 최근엔 'LA Palms' 를 오픈시켰다.

이러한 스포츠바 레스토랑은 신세대들의 다이나믹하고 액티브한 활동성에 음식과 주류 그리고 즐거움의 요소를 함께하는 만능 엔터테인먼트를 추구한다.

새로운 형태로 시작된 '제이제이 마호니스'는 에이팩스 엔터프라이즈(주)의 '메자닌' 스포츠바 레스토랑이 젊은층으로부터 폭넓은 사랑을 받으면서 대중화되기 시작했고 최근에는 'TGI Friday' 'Cocos 's' 형태의 패밀리레스토랑에 좀더 자유스럽고 편안함을 설정한 국내 최대 스포츠바 레스토랑 'LA Palms' 가 오픈해 주목을 끌고 있다.

또 신촌과 압구정동을 중심으로 스포츠바 레스토랑과 유사한 '버클리' '클리프행어' 'VAN' '빅스카이' 등의 브랜드들이 생겨났다.¹⁹⁾

외식업계 선두주자인 롯데리아는 고객만족 실현을 위해 최고품질주의를 선언하고 제2의 도약을 꾀하고 있다.

이를 위해 최고의 원료, 최고의 설비, 최고의 관리자 육성을 표방한 '베스트 3운동'을 꾸준히 전개해 나가고 있다.

최신 POS(판매관리시스템)시스템을 갖추고 합리적 점포관리에 나서고 있는 同社는 선전 판촉기법을 연구도입하는 것은 물론 쓰레기줄이기 운동에 적극 동참하여 환경보호를 위한 각종 대책수립에 부심하고 있다.

1994년 1천억원대 매출을 돌파한 롯데리아는 올해도 신규 매장확대를 목표로 30%이상 성장한 1천4백억원대를 기대하고 있다. 매장수도 1백80개에서 가맹모집을 통해 올해 1백개를 신규개점, 연말까지 2백 80개 점포를 확보할 계획을 가지고 있다.

영업기반 확대를 위해 수도권에 이어 지방 중소도시 집중공약에 나서고 있으며 가맹점 모집방안의 일환으로 각 지역도시를 순회하며 연중 사업설명회를 개최할 예정이다.

햄버거 시장에서 성공적 정착을 이룬 롯데리아는 사업다각화를 위해 새로운 외식업진출도 검토하고 있으며 북경에 이미 운영중인 중국 1호점을 기반으로 중국시장 확대에도 심혈을 기울이고 있다.

치킨전문업체인 KFC는 올해 1백개 점포 확보로 1천억원대 매출을 돌파한다는 계획을 세우고 있으며, 지난해 8백20억원대 매출을 기록한데 이어 올해 1천억원대 목표달성이 무난할 전망이다. 청소년층과 20대 성인층을 대상으로 집중 판촉을 해온 KFC는 어린이를 동반한 가족단위 고객유치를 위해 각 시즌별로 다양한 판촉행사를 마련할 예정이다.

고객만족을 위한 내실화, 고객지향적, 매장설계, 합리적 투자로 고수익 기반조성과 관리 능력향상으로 경쟁우위확보등을 경영전략으로 설정한 KFC는 서비스 경진대회와 우수사원의 해외연수 추진

19) OGM Korea News, OGM-Korea consulting, 1995. 1, p20~23.

등으로 직원교육과 사기증진을 통한 서비스향상에 최선을 다할 계획이다.

창립 10주년을 맞는 피자헛은 외국기업이라는 한계극복을 위해 사회에 봉사하는 기업이미지 재고에 힘쓰고 있다.

화목한 가족문화조성과 소외된 장애인들을 위한 지원사업을 꾸준히 추진하며 노인을 동반한 고객에 대한 할인, 청각장애청소년들에 대한 장학금 전달등 다양한 행사를 마련할 방침이다.

1994년 76개 직영매장운영을 통해 6백70억원의 매출을 올린데 이어 올해 16개 매장을 신규오픈하고 9백억대 매출에 도전한다. 매장확대를 통한 시장기반다지기와 서비스및 품질관리로 고객만족도 증진을 영업전략으로 설정한 피자헛은 새로운 피자파스타류 디저트류등 메뉴 다양화에도 박차를 가하고 있다.

패밀리레스토랑 업계의 선발업체인 미도파 코코스는 대기업들의 시장진출이 가속화됨에 따라 출점제일주의를 내세우고 영업기반다지기에 주력하고 있다.

현재 38개 직영매장을 운영하고 있는 코코스는 현재 10개 점포를 신규 오픈하고 매출도 1994년 2백50억원에 이어 60% 늘어난 4백억원을 목표로 잡고 있다.

품질및 서비스 향상을 위해 미국 전문가를 초빙, 전 매장을 순회하며 푸드서비스 트레이닝을 실시하는 등 경쟁력을 확보에 사세를 집중할 예정이다.²⁰⁾

패스트푸드의 대명사인 햄버거를 주메뉴로 하는 롯데리아의 뒤를 이어 한국시장에 상륙한 브랜드는 1980년에 (주)아메리카나가 89년 미국 프랜차이즈시장의 12위를 기록한 빅보이(Big Boy)사와 제휴, 햄버거를 주메뉴로 하는 체인점을 전국적으로 확장해 나가고 있다.

아메리카는 초창기에 고객의 좋은 반응을 보여 높은 성장율을 나타냈으며 현재 전국에 50개 체인망을 구축하고 있다.

1982년에는 미국시장점유율 2위를 기록하는 햄버거체인점 버거킹이 (주)한암에 의해, 웬디스가 웬디스코리아(주)에 의해, 미국시장 3위의 캔터키 후라이드치킨이 (주)두산식품에 의해 상륙하는 등 한국시장에 서서히 유명브랜드가 영업을 전개하기 시작했다.

'86 아시안게임이 열리기 전해인 1985년도는 한국시장에 세계유명피자가 상륙한해로써 85년 한해만 피자인이 조영물산(주)에 의해, 피자헛이 동신식품(주), 웨이키스피자가 골든벨상사에 의해 각각 상륙했다.

현재 웨이키스피자는 영업을 중지한 상태로 미국 본부측이 국내의 새로운 파트너를 모색중인 것으로 알려지고 있으며 피자헛이 17개의 체인점을, 피자인이 12개 체인점을 각각 운영하고 있다.

서울올림픽이 열린 88년과 다음해인 89년에는 세계 유명브랜드가 가장 많이 상륙한 해이다.

20) OGM Korea News, OGM-Korea consulting 1995.4 p12.

〈표 4-1〉 해외 브랜드 국내상륙 현황

종류	브랜드명	국내업체	재휴업체	기술도입내용	기간	도입 년도	점포수		매출액	비고
							직영	가맹		
햄버거	롯데리아	롯데리아(주)	日롯데리아	50:50합작		79.10	48	100	860억	한양-일경물산
	버거킹	일경식품(주)	美버거킹	로얄티3.4%	5년	82.12	26		112억	
	웬디스	(주)웬디스코리아	웬디스인터내셔널	2.22~4.44%	10년	84.6	16	16	310억	
	맥도날드	맥김(부산)	美맥도날드	51:49(미:한)	20년	91.	13			복수파트너제
	신맥(서울)	美맥도날드	3.2%		88.3	23				
	하디스	(주)세진푸드시스템	美하디스	3.5%	20년	90.11	21		110억	95지방진출
	서브웨이	(주)지연유통	美서브웨이		20년	91	1	9		샌드위치전문
	화이트캐슬	(주)월암	美화이트캐슬	착수료5천불5%	10년	91	1			
	데일리퀵	(주)드림앤드림	美데일리퀵		10년	93.	3			
	슬라스키	(주)체인정보	美아메리카 인터내셔널푸드	로얄티6%		95.				샌드위치전문 95.12월오픈예정
치킨	케이에프씨	(주)두산음료	美KFC	3.6%	10년	84.4				
	파파이스	(주)해마로	美뽕뽕이			94	9		800억	
	케니로저스	한국로터스(주)	美케니로저스	75:25합작		94	3			
	요시노야	두산상사	日吉野家			95.				규동전문점 96.5오픈예정
피자	피자헛	한국피자헛(주)	美피자헛	美직영		85	66			
	피자인	조영물산	美피자인	3.5%		84				
	시카고피자	토로나코리아	日토로나저팬	50:50합작	1년	88.4	100			
		한국시카고피자	日시카고피자	합작	1년	88.	76	60		
	도미노피자	D.P.K인터내셔널	美도미노피자	3.5%		89				
	라운드테이블피자	OB맥주	美라운드테이블피자	3%		90.12				
	피자질리오	파리크라상	佛피자질리오	기술지원		92	1			
	미스터피자	(주)한국미스터피자	日미스터피자	기술제휴 (현재독자적운영)		90	12			
	우노	코오롱고속관광(주)	美우노							96년오픈예정
	누메로우노	퍼시픽프랜차이즈 코퍼레이션								
스바로	세진푸드시스템								96.오픈예정	
리틀시저스	일경식품									
패밀리 레스토랑	코코스	미도파	日코코스	3%	10년	88	28			
	데니스	일경	美데니스	2.7%		94	2			
	TGI프라이데이	아시안스타	美TGI프라이데이	3%	20년	91	6			

종류	브랜드명	국내업체	제휴업체	기술도입내용	기간	도입 년도	접포수		매출액	비고
							직영	가맹		
패밀리 레스토랑	판다로사	이가상사	美판다로사	3%		92	2			
	스카이락	제일제당	日스카이락	2%		94	5			
	시즐러	동진개발	美시즐러	3.5%		95	1			
	플래닛헐리우드	삼호필름	美플래닛헐리우드	합작		95.	1			
	토니로마스	(주)이오	日토니로마스	3.5%		95	1			
	베니건스	동양제과	美베니건스	3%		95.	1			
	블루노트	블루노트코리아	美블루노트	유지선Fee제공		95.	예정			
	칠리스	대한산업	美칠리스	3%		95.	예정			
	도마토&오니온	영육농산	日도마토&오니온	3%		96.	예정			
	메벤빅	아미가호텔	스위스메벤빅			96.	예정			
아이스 크림	쓰리프티	수현마케팅				95.		60		
	하겐다즈	하겐다즈코리아	美하겐다즈코리아	기술제휴.제품수입		91	5			
	데일리퀵	드림앤드림				94.	10			
	스위티팟	하니힐식품(주)	힐팜즈				5			
	베스킨라빈스	비알코리아	베스킨라빈스Int			85.		20		
	TCBY	한국TCBY					3			
	아이비요크	(주)아이비요크	美TCBY사					7		
	해리엔젤리	(주)새힘마케팅	美드레이어스			95.	2	6		
(주)한성기업은美카벨아이스크림전문회사와원계계약단계중.구체적인점포개설계획미정.										
면류	기소야	공영식품	日하마사코그룹	53:47합작		90	9			
	도산꼬다이쇼	성락통상	日도산꼬다이쇼			91				폐점
	기조암	고송식품	日大和제작소	기술제휴.기계수입		92	2			
한술	(주)한술도시락	日혼께가마도야			87.9	2	65			
급식 업체		LG유통	그린하우스	5천2만엔		95.3	67			위탁
		ARAKOR	ARAMARK	49:51		93.	13			위탁
		제일제당	시닥스							위탁
		소덱스코리아	소덱소(프랑스)	100% 프랑스에지불		91.6				위탁
생과일주 스전문점	오렌지쥬리어스	오주인터내셔널	IDR	15년한로알티4%	94.					

자료: 박형희, 월간식당. 95.11월 현재

〈표 4-1〉에서 살펴본것과 같이 국내의 우수한 패밀리 레스토랑중 엄밀히 말해 해외브랜드가 아닌 것이 별로 없다.

대기업에 의해 주도되는 무분별한 외국브랜드 도입은 적당한 점포입지 설정, 철저한 시장분석이 선행되고, 선발업체가 닦아놓은 길의 도움을 받기 때문에 실패 가능성은 영세업체에 비하여 상대적으로 적다.

이러한 분석하에 '베니건즈' '토니로마스' '칠리스' '블루노트' 등이 95년 개점 대기 상태에 있다. 동양제과에서는 미국에 2백 21개의 점포를 보유하고 있는 '메트로 메니아 레스토랑' 그룹의 '베니건즈'와 체인 계약을 맺고 한국에 진출하였다.

타워호텔의 '토니로마스' 역시 95년 9월 논현동에 입점예정상태에 있으며 외식사업을 확장할 계획이다.²¹⁾

그러나 이처럼 외국 브랜드의 무차별 도입을 대기업이 앞다투어 서두르는 데는 많은 문제점을 안고 있다.

즉, 한국 고유의 식문화에 유형무형으로 잠식해 들어오는 외국의 식문화와, 비싼 로얄티를 지불하면서도 내실이 없는 경우를 흔하게 볼수 있다.

소수의 레스토랑을 제외하고는 매출에만 급급하여 독자적인 Know-how의 전수라든가 종업원 교육이 매우 부실한 실정이다.

패밀리 레스토랑의 양적 팽창으로 포화상태가 되는 5-6년 후에는 오직 브랜드에 의존하여 충분한 자생력을 갖추지 못하고 적합한 교육과 자본력을 확보하지 못한 기업은 모두 도태되리라 예상된다.

2. 국내 브랜드의 합리적 경영

1994년 현재 전국에 300,000여개의 외식업소가 있는데 65%에 해당하는 190,000여 업소가 주인이 바뀌었다. 이는 모두가 영업이 부진해서 바뀌었다고 볼 수는 없지만 상당수는 영업부진이 주 원인이라고 할수 있을 것이다. 1984년 이전에 개업하여 지금까지 10년 이상 영업중인 곳은 4만여 업소로 13%에 불과한 것도 위의 통계를 뒷받침하는 또 하나의 자료가 될 것이다.

여러 통계자료를 바탕으로 추론하면 1식당 당 평균 년 매출액은 41,800,000원 정도이다.(하루 평균 매출액은 114,100원)이 중 식자재 비율은 38.8%, 인건비 15.3%, 기타경비 12.4%를 제외하면 34%(14,159,810원)가 남는데 여기서 다시 임대료와 투자액에 대한 이자를 제하고 나면 얼마나 순이익이 남을까 하는 것이 의문이다.

21) 월간 HOTEL & RESTAURANT. 1995 .6 p 86-87

최소로 잡아 한 식당당 평균 투자액을 80,000 000원으로 잡고 임대료를 500,000원으로 잡는다면 투자액에 대한 한 달 이자를 1%로 잡으면 이에 따른 1년 비용은 15,000,000원 정도가 되어 산업전체가 평균적으로 적자라는 결론이 되는데 이는 개인적인 재산손실일 뿐 아니라 국가적으로도 엄청난 손실이기 때문이다. 기업은 이익이 남아야 투자자의 이익과 직원의 생활보장을 할 수 있고 국가에도 공헌하는 것이다.

외식산업이 어려움을 겪는 원인은 크게 3가지로 나눌 수 있다.

첫째는 내부운영상의 문제이다. 직원관리, 매출관리, 원가관리, 대고객 서비스, 주방운영, 위생 등에 있어 전혀 체계와 원칙이 없이 운영되어 지고 있다. 그 결과 직원의 높은 이직율, 매출의 누수 현상, 식자재 재고의 부패가 일어나고 있다.

둘째는 외식산업에 대한 외부의 시각이다. 외식업에 대한 뿌리깊은 천대의식을 갖고 있어 성공한 외식업주라도 외식산업에서 know-how를 축적하지 못하였다. 또한 정부의 시각도 외식업소를 사치향락산업의 일부로 보고 있어 금융지원 또는 세제 부과 에도 매우 불리하게 적용되고 있다.

셋째는 연관산업의 미성숙이다. 외식산업은 건축업, 주방기기업, 가구산업, 가전산업, 유통산업, 부동산업, 농수축산업, 식품가공업 등의 산업과 밀접한 관련성이 있는 업종이다.

선진외국과 비교할때 열세에 놓여 있는것이 유통산업, 부동산업등이고 외식산업의 발전에 기초가 되는 부분인 주방기기산업은 매우 뒤져있어 이의 발전이 시급하다.넷째는 해외 외식기업의 국내 진출이다. 이들은 막강한 자본과 know-how를 가지고 국내에 진출하여 그 업체수만도 28개이고, 점포수는 800여개에 이른다. 전체 업소수에 비하여 아직 큰 부분이라 할 수는 없지만 성장속도가 매우 빠르고 규모도 크기 때문에 향후 외식산업계에 미치는 영향은 대단하다 할 수 있다.

외식산업의 경쟁력을 강화시키기 위해서는 외식전문교육기관및 연구기관의 설립이 시급하다. 현재 몇개의 비정규과정은 있지만 이는 교육기간도 짧고 체계도 부족하고 시설도 갖추어져 있지않아 형식적인 면이 강한 것임을 부인하기 어렵다. 2년제 대학 또는 4년제 대학에 관련학과를 개설하는것이 바람직하다고 할수있다.²²⁾ (표 4-2참조)

한편 외식 산업은 관료 계층의 비 전문적인 선임견으로 인하여 법적으로 부당한 대우를 받아왔다. 즉 외식업은 그 성격상 매입에 따른 증빙 서류의 청구가 어려운 경우가 많다. 이에 따라 비용처리에도 어려움이 뒤따르며, 타 산업은 통상적으로 5%의 매입세를 공제하나 외식산업은 3%만을 공제해주는 불평등과 같이 많은 인위적인 장벽으로 인하여 발전을 더디게 하고 있다.

국내 외식업체가 이토록 각종 규제 묶여 있는 동안 외국 브랜드의 외식기업은 국내에 들어와서 경쟁력을 갖추지 못하고 있는 국내 브랜드를 서서히 잠식하면서 시장을 확대하고 있다.

22) KFI 뉴스, 한국 외식산업 연구소, 제 15호 p 4-5

〈표 4-2〉 외식산업 관련 교육기관

구분 \ 학교(기관)	교육대상	교육기간	개설년도	교육인원수 (1년 기준)	비고
중앙대학교 산업교육원	경영자 및 관리자	1년	92년도	160명	
연세대학교생활과학대학 외식산업고위과정	경영자	1년	93년도	100명	
세종대학교경영대학원 외식산업경영자 과정	경영자 및 관리자	1년	95년도	160명	
경기대학교사회교육원	외식산업 종사자 예비교육	1년		100명	
청주대학교경영대학원	호텔외식사업석사과정	2년	95년도		
동아대학교산업대학원	경영자 및 관리자	1년	94년도	100명	
영진전문대학	경영자 및 관리자	1년	94년도	100명	
한국관광공사경주교육원	외식산업종사자 예비교육	1년		200명	
매일경제신문사	경영자 창업과정	분기별1회	94년도	480명	
한국외식산업연구소	경영자 및 관리자 과정	분기별1회	93년도	200명	
월간식당	경영자 및 관리자	분기별1회	93년도	200명	
한국식음료경영연구원	경영자 및 관리자	분기별1회	95년도	200명	
한국음식업중앙회	신규경영자 및 기존 영업주	신규:6시간 기존:4시간	85년도	신규:220,000 (명의변경포함) 기존:320,000	

자료: 임경인, 식당 경영론, 대왕사

1995년에 들어서야 외식산업도 하나의 산업으로 인정받고, 국내 외식 브랜드가 체제를 정비해야 할 절박한 시점에 와 있다. U.R협상 타결이후 육류 및 식자재의 원활한 공급루트가 확보되면서 외국의 브랜드가 국내에 진입하기에는 과거보다 더욱 용이한 환경에 놓여있다.

이에 대항하여 우리는 국내 음식점의 고유한 역사성을 부각시켜야 한다.

본 연구 2장에서 살펴본 것과 같이 유구한 역사와 전통을 지닌 음식점이 수없이 많으나 이를 충분히 활용하지 못하고 있는 경향이 있다.

이러한 전통 음식점은 영세 재래 음식점과의 체인화를 시도하여 봄이 바람직하다. 전통의 맛을 고수하여 중장년층의 고객을 끌어들이거나 보쌈이나, 냉면 및 각종 탕종류의 전통 음식중 일부를 패스트푸드화 하여 젊은 세대를 겨냥하는 전문화된 체인점의 형태로 전환하여야 한다.²³⁾(표 4-3 참조)

현대인의 입맛은 꾸준히 변화하기 때문에 변하는 입맛에 신속하게 대처하려는 노력만이 시대에 뒤

23) 월간 뚝배기, 한국음식업 중앙회, 1994. 12 p12

지지 않는 방법일 것이다

그동안 전통 음식점은 기본적인 메뉴얼조차 갖추지 않은 채 주먹 구구식으로 운영되어 온 결과로 식단의 표준화나 직원의 서비스 수준등 운영형태가 수준이하임이 우리의 현실이다. 특히 레시피(Recipe)는 음식을 판매하는 외식업에서는 반드시 갖추어져야 한다. 새로운 메뉴의 개발은 이러한 레시피에 의해 각 업소의 시설조건에 맞는 과정과 음식의 표준관리를 위한 도구로써 사용할수 있다.²⁴⁾

충분한 교육과, 경험에 의한 친절한 서비스야말로 대외 경쟁력의 중요 열쇠이다.

3. 국내 브랜드의 해외진출

외국의 대형 외식 브랜드가 국내 시장을 급속도로 잠식하고 있지만 우리의 전통음식을 해외에 수출하는것도 적극적이며 새로운 국면의 마케팅 전략으로 볼수 있다.

〈표 4-3〉 국내 브랜드 체인 현황

업종	브랜드명	업체명	설립 년도	가맹 점수
갈비	마포진짜원조 최대포		90	16
	이동갈비	이동갈비	65	8
	놀부생등심	(주)놀부	91	4
보쌈	놀부보쌈	(주)놀부	88	110
	부부보쌈	부부보쌈		
	원할머니 보쌈	원유통	92	55
	장군보쌈	장군실업		
국수	장비보쌈	장비하우스	89	40
	잔치국수	(주)잔치국수	85	47
	장터국수	(주)장터가족	83	270
	방방곡곡	(주)삼립식품		
	민속마당	(주)본디식품	87	308
	다전국수	(주)다전	85	260
	국수일번지	진풍통상	88	120
냉면	국시리아	국시리아	85	189
	짬뽕짜구	한강식품	84	200
	통일면옥	보우식품	92	5
오징어	함홍냉면	장우유통	92	8
	함경면옥		92	5
	남경면옥			
족발	우산국	리드통상	93	18
	오가도	(주)코리아 컨설팅	94	7
	울릉도오징어 보쌈	삼원유통	91	13
기타	송가네 왕족발	송가네 식품	90	70
	장충동 왕족발	영일식품		
기타	불타는 왕족발	진룡	92	4
	춤추는 닭갈비	대건	93	2
	종로빈대떡	종로빈대떡	90	80
	우렁각시	청룡식품	88	40
	신당 떡볶이	영안식품	93	30
	김밥천국	놀부	94	10
	독고해물탕			

24) 한국식품연구소, "좋은 식단 정착을 위한 조리법 표준화에 관한 연구". 1992.12 p57

* 자료: 중앙일보. 1995. 5.13

일반적으로 한국전통음식(韓國傳統飲食)이란 조선왕조 5백년 역사속에서 꽃 피어난 왕실(王室), 반가의 화려했던 궁중(宮中)음식과 일반 서민의 소박한 서민(庶民)음식 그리고 고장마다 특색있게 지켜져 내려온 향토(鄕土)음식을 통털어 일컫는 말이다.²⁵⁾

독창적인 브랜드 개발보다는 비싼 로열티를 지불하더라도 손쉽게 외식시장에 뛰어드는 대기업에 대하여 국내 자체 브랜드로의 해외 진출은 여러 측면에서 긍정적인 효과를 창출하고 있다.

국내 외식산업의 해외진출 주도업체들은 서구의 패스트푸드를 한국화해 이를 다시 제 3국으로 수출하고 있는 롯데리아를 비롯해 이미 잘 알려져 있는 풀무원식품, 한우리 외식산업, 놀부, 풍년유통 미가도시락, 대벌부페, 델리상사, 우래옥 등 외식업계에서 비교적 견실한 성장을 지속해 오고 있는 업체들이다.

외식업체로는 가장 먼저 해외진출을 시도한 한우리 외식산업은 럭키금성상사와 합작으로 지난 91년 9월 북경 서라벌을 오픈시키고 연이어 연사, 그리고 홍콩에 각각 한식당 서라벌을 탄생시켰다. 또 1995년 9월에는 미국에도 입성, 애틀랜타점을 오픈시켰는가 하면 캐나다 밴쿠버에도 한식당을 열고 세계 각국으로 뻗어가고 있다.

롯데리아도 최근 북경을 비롯한 중국내 여러도시에 프랜차이즈 진출을 시도하고 있는가 하면 (주) 놀부는 말레이시아 쿠알라룸푸르에 "NOL BOO" 1,2호 점을 잇따라 오픈시키면서 한국음식의 우수성을 입증해 보이고 있다. 놀부는 또 미국 로스앤젤레스에 놀부 부대찌개 체인망을 구성, 사업확장에 박차를 가하고 있으며 시카고와 중국 등지에도 신규 사업지를 물색 중인것으로 알려지고 있다.

대중 부페레스토랑의 선도적 역할을 했던 대벌부페도 최근 필리핀 마닐라에 대벌부페 1호점을 오픈하고 연평균 기온이 13-15도를 유지하고 있는 필리핀 바기오 지역에 2호점 개관을 목표로 마무리 공사를 진행중에 있다.

고유 브랜드 '미가도시락'으로 유명한 풍년유통은 자사브랜드를 앞세워 지난해 10월 로스앤젤레스 한인타운에 입성, 교포들을 중심으로 사업을 확장해 가고 있고, 불고기와 냉면으로 유명한 우래옥도 역시 L.A에서 폭발적인 인기를 얻으며 사업을 확장시킬 마스터플랜을 마련중에 있는 것으로 전해지고 있다.

델리상사도 올하반기를 목표로 러시아에 5백평 규모의 패밀리레스토랑 '웨스트 델리'를 오픈시킬 계획으로 사업을 추진중에 있다.

한편 러시아 카자흐스탄과 우즈베키스탄에 한식당 진출을 시도했다가 무리한 사업확장에 따른 여파로 부도를 맞은 털보네 식품을 인수한 풀무원은 이들 지역의 식당사업을 승계받아 계속성있게 사업을 진행시켜 가고 있다.

25) 한국식품공업협회, 한국전통 음식개발보급. 1986. 12, p9.

1995년 5월에는 우리밀살리기 운동본부가 추진하는 칼국수 전문식당이 일본 동경의 중심지인 신주쿠에서 모습을 드러냈다.

신주쿠 그린호텔 1층에 40평규모로 입점한 이 칼국수 전문식당에서는 국산밀로 만든 칼국수와 국산보리로 만든 보리냉면등을 팔며 완제품을 본국에서 공수, 물만 부어 조리하게끔 하고 있다.

우리밀 살리기운동본부는 그동안 대구, 대전, 춘천, 창원, 목포 등 지방 대도시에서 10여개의 우리밀 칼국수 식당을 개설했으나 해외에 전문식당을 개점한 것은 이번이 처음이다.

또 이명숙씨가 만든 한일관도 일본 오사카에서 지난 86년 문을 연 이후 90년 동경점, 94년 11월 북경점, 95년 2월 이천점을 잇따라 오픈시키며 역으로 한국, 중국 등지로 사업을 확장해 가고 있다.

이처럼 중소기업 규모의 외식업체들이 해외 진출에 참여하여 고유의 브랜드로 우리 전통음식의 우수성을 알리고, 외국음식과 경쟁에서 충분한 경쟁력을 축적하여 외화를 획득하고 있다는 것은 국내 외식산업의 국제화 가능성을 증명하고 있다. 충분한 현지 답사와 철저한 현지 수익성조사 및 기획 그리고 여유로운 자본금 확보등을 총체적으로 겸비하여 시장 개척에 나서야 한다.

95년 9월 현재 해외에 진출해 있는 국내 브랜드는 모두 10개 미만이지만 이들 업체가 현지에서 보여주는 우리음식의 우수성과 독창적인 브랜드 창출, 수준높은 서비스 등은 한국의 대외 이미지는 물론 국위 선양에도 한몫을 담당하고 있다.

물론 해외투자를 위해서는 현지 업체와의 경쟁능력과 현지 판매 가능성, 식자재 공급방안, 인력 확보등이 신중히 검토되어야 하며, 현지인의 입맛에 맞는 우리음식의 현지화 작업도 매우 중요한 과정이다. 즉 각 나라와 민족마다 지니고 있는 고유한 문화와 식습관을 주의 깊게 연구하여 메뉴를 개발하고 재창조해 나가야 한다.

아울러 KOTRA (대한 무역 진흥공사), 관광공사 등의 해외 주재기관을 적극 활용한 정부당국의 현지 시장조사를 통한 정보제공과 법적인 금융지원 대책이 마련될때 우리 음식의 세계화는 가능한 것이고, 외식업체에 의한 외화획득의 비중 역시 높아지게 될것이다.²⁶⁾

5. 결론

외식 시장의 외형적인 규모의 증가는, 외국브랜드의 체인점 증가에 따라 기형적인 형태로 성장하고 있다.

국내 순수 외식업체는 운영의 KNOW-HOW, 인력관리, 메뉴개발, 마케팅 활동의 부족으로 인하여 외국 브랜드에 대한 경쟁력이 상당히 약화되어 있다.

26))월간 HOTEL & RESTAURANT. 1995. 6. p 65-71

대규모의 경영기술과 자본력을 바탕으로 운영되고 있는 외국브랜드의 외식업체와 적극적으로 경쟁하기 위해서는 고객층에 맞는 메뉴의 개발과 업장 분위기 연출이 매우 시급하다. 또한 전문인력을 양성하고, 교육훈련의 강화를 통하여 서비스의 질을 향상시킴과 동시에 좁은 국내 시장에서 벗어나서 한국 전통음식을 국제화 하는데 관심을 돌려야 한다.

또한 정부 차원의 각종 규제를 완화하고, 제도적인 지원등이 있어야 한다.

① 고객 차별화에 따른 메뉴 개발 및 업장 분위기의 연출

우리나라의 외식업체는 일반 불특정 고객을 위한 메뉴가 대부분이었지만 경제성장을 하면서 핵가족화, 마이카시대의 도래, 대중매체의 발달 등으로 개성적이고 다양한 소비욕구를 지닌 고객이 증가하고 있으며, 젊은 고객층을 위한 다양한 메뉴와 자유로운 업장의 분위기, 가족을 중심으로 편안하게 식사를 즐길 수 있는 밝은 분위기의 이미지가 풍기는 가족식당, 노인층을 위한 고풍스러우며 향수를 불러일으키는 차분한 분위기의 노인전용 식당, 젊은 연인들을 위한 감미롭고 미래지향적인 스위트 레스토랑등의 고객층을 기준으로 한 메뉴와 분위기의 연출이 마케팅 목표의 차별화가 세계적인 외식 산업의 흐름이다. 변화가 빠르고 유행성에 민감한 고객들을 위한 고객유치경쟁이 치열해지고 있어 우리나라의 외식산업도 과감한 경영의 혁신이 필요하다고 하겠다.

② 전문인력의 양성과 교육훈련

외식산업은 음식의 맛과 분위기등이 상품성으로서 중요한 역할을 하고 있지만 인적 서비스 위주의 산업으로接客원들의 서비스 질이 성패를 좌우한다고 하여도 과언이 아니다.

그러나 외식산업은 GNP의 6%이상, 관련산업체의 30만여업소에 150만명이 종사하고 있는 대규모 산업의 업종으로 성장하고 있으나, 최근 3D와 관련된 직업을 기피하려는 근로풍토와 전문인력 양성을 위한 전문교육기관의 부재와 우수한 서비스 제공을 위한 교육훈련의 부족으로 인력의 수급과 확보에 많은 어려움이 있다.

더우기 서양식 음식점의 급속한 증가로 인하여 인력의 집중화 현상과 서양의 음식에 익숙해진 우리나라 국민들의 소비성향을 전환 시키기 위해서는 양질의 서비스를 제공하기 위한 고급 전문인력의 양성과 서비스의 기법을 개발하고 대학 및 전문 교육기관에 의한 위탁교육의 실시와 조리법, 어학교육 등의 재교육을 실시하므로써 국제적인 감각을 갖고 서비스를 제공할 수 있는 산업체의 노력이 필요하다.

③ 전통음식의 국제화

한 나라의 전통음식은 그 나라의 민족성, 역사성 등 그 나라의 문화적 수준의 척도가 된다. 치열한 국내외식시장도 5-6년내에 포화 상태가 될것으로 예상되므로 우리의 문화와 역사가 스며든 전통음식의 해외진출도 적극적으로 이루어져야 한다.

약간 맵고 짠 특색을 가진 우리 음식을 현지인의 문화와 입맛에 맞는 상품으로 개발하여야 하며 전

통음식의 상품화와 가공화를 위한 여러가지 노력들이 강구 되어야 한다.

④ 정부의 적극적인 지원

외식산업은 전통적으로 노동집약적인 산업이며 일반국민의 식생활과 외국인들에 대한 전통음식을 제공함으로써 그 기여도가 높았음에도 불구하고 그 동안 과소비, 사치성, 비생산적인 산업이라는 편향된 시각으로 외식산업을 평가 하였고 외식산업체에 대한 각종 규제조치와 법적, 제도적인 정책방안의 미흡으로 국제경쟁력을 약화 시켰으며 우수한 자본력과 유명브랜드를 이용한 외국의 산업체가 국내에 진출하여 국내외식산업의 시장을 잠식하게 되었다.

그러나 '94년 한국방문의 해를 맞이하여 그 동안 규제해 온 관광 호텔업의 식음료 영업시간을 완화 시킨 것은 매우 고무적인 현상이라고 할 수 있으며 이것을 계기로 실질적으로 효율적인 외식산업의 활성화와 경쟁력 강화를 위한 정책적이고 발전적인 계획의 수립이 필요 하다고 하겠다.

〈참고문헌〉

1. 손일락, 미래의 식당경영, 형설출판사, 1993
2. 원용희, 외식 산업론, 대왕사, 1994
3. 임경인, 식당 경영원론, 대왕사, 1994
4. 김헌희, "외식 서비스 산업", 한국마케팅 연구회, 1990
5. 모수미, "한국 외식 문화의 발달과정", 한국식생활 학회지 제9권 2호, 1994
6. 손일락, "외식산업의 개념과 범주에 관한 탐색적 고찰", 청주대 산업경영 연구소, 산업경영 연구 제 13권 2호, 1991
7. 오정환, "한국 외식산업의 특수성에 대한 고찰" 경기대, 호텔 경영논총, 제3호, 1994
8. 최종욱, "한국 외식산업 현황과 미래의 전망", 중앙대 산업경영원, 외식산업연구, 1994.
10. 신한 종합 연구소, 일본경제동향, 통합권, 1992.1
11. 한국 식품 연구소, "좋은 식단 정착을 위한 조리법 표준화에 관한 연구", 1992.12
12. 한국 식품 공업협회, "한국 전통 음식 개발 보급..", 1986
13. 한양대 경제 연구소 "1995년도 한국경제전망", , 1994
14. 월간 떡배기, 한국 음식업 중앙회, , 1994.12. 95.3
15. 월간 호텔&레스토랑, , 1995.6
16. OGM Korea News, OGM-Korea Consulting, 1995.1.4
17. KFI 뉴스, 한국 외식 산업 연구소 제 15호, 1995.
18. 경제기획원, 한국 표준 산업 분류, 1984
19. 경제기획원, 한국 통계월보, 1984
20. 상공회의소, 외식서비스 산업 실태연구, 1994
21. 통계청, 1993도시 가계연보, 1994

The Study of Domestic Reinforcement against Foreign Food Service Industry

The Korea food service industry, in its external shape, is growing explosively, along with the foreign brand's great influx.

The domestic food service industry is losing the competition against the foreign due to its poor development in human resources, marketing techniques and the menu.

To actively compete with the foreign brands that runs with the developed management skills and enough fund, the domestic should classify the customers first and develop the menu.

Also classified customers need diverse atmospheres to be satisfied. In addition to improve and specialize the quality of the service, there must be enough education for sure.

Introducing foreign brands toward the domestic market doesn't help. In here, it is too crowded .

We must try the international market with revised traditional and even foreign foods. The government needs to develop more effective and material policies, at the same time they abolish legal and systematic regulation.