

韓國 外食産業의 發展 方向에 관한 研究

秋 相 龍*

目 次

- I. 序 論
- II. 研究의 理論的 背景
 - 1. 外食産業의 概念
 - 2. 外食産業의 特性
 - 3. 外食産業의 區分
 - 4. 外食産業의 發達背景
- III. 外食 産業의 現況
 - 1. 패밀리 레스토랑의 現況
 - 2. 패밀리 레스토랑의 賣出額 現況
 - 3. 店舖 增加率 現況
 - 4. 이용객 및 이용目的
 - 5. 月評均 雇傭人員
 - 6. 基本 投資費用
- IV. 우리나라 外食産業의 問題點과 發展方向
 - 1. 問題點
 - 2. 發展 方向
- V. 結 論
 - 參考文獻

* 혜전 전문대학 호텔조리과 겸임교수, 세종대학교 조리교육원 고급서양조리 강사.

* 한국 조리학회 수석총무, (주) 늘봄공원 양식조리부 차장.

1. 序 論

소득 수준의 향상과 경제 성장으로 급격한 발전을 보여주고 있는 한국의 외식산업은 글로벌화 추세와 식생활의 가공식품화, 외식인구의 증가, 보편성과 고급성의 양면성내지 사치성과 실용성의 혼합등 이러한 경향들이 상호 보완 적으로 작용하면서 우리나라 외식산업의 새로운개념을 형성하고 특히 해외 브랜드 (brand)도입으로 선진 기법이나 시스템 활용이 전 업종 및 업태에 침투하고 있으며 맛의 서구화와 음식의 서구화로 인해 기존의 우리나라 음식문화가 변화되면서 우리의 식생활 영역이 보다 다양화 되고 광범위하게 확대되고 있는 경향을 보이고 있다.

이렇게 우리나라의 외식산업에 있어서도 단순히 음식만 판매하는 것에서 벗어나 하나의 서비스산업으로 기업화를 이루고 있으며 21세기의 황금알을 낳는다는 우리나라의 외식산업이 급성장하는 이유는 현재 전개되고 있는 성격상 특징이 첫째, 우리나라 환경여건상 점포의 입지를 우선으로 하는 입지산업을 인구중심의 도심에서 차츰 외부로 발전하는 경향과, 둘째, 인간관계 중심의 고감도 연출을 요구하는 인재 산업이며, 셋째, 표준화(standardization) 단순화(simplification) 전문화(specialization)의 3S시스템 구축을 전제로 하는 매뉴얼 산업이며, 넷째, 직영점이나 자기운영의 경험과 기술 축적을 바탕으로 차후 가맹사업 및 다점포 전개로 연계되는 프랜차이즈 산업이며, 다섯째, 식품, 유통, 식재, 호텔, 급식, 건설(부동산), 산업의 최종산물인 총체적인 예술성 첨단서비스 산업으로 특정 자율수있다.¹⁾

따라서 현대의 외식산업에서 제공하는 상품은 식음료 상품서비스와 더불어 부수적인 인적 서비스가 연출되는 분위기를 판매하는 산업으로 분류지어볼 수 있다.

또한 우리나라의 외식산업의 발전은 86아시안 게임을 계기로 급성장하게 되는 도약의 시기와 88올림픽이후에 서야 안정적인 발전을 하였다, 산업의 발전은 곧 고객의 기회비용을 증가시키는 원인중의 하나라고 볼수있으며 특히 의.식.주. 중에서 음식에 대한 불만족은 타산업에 대단히 많은 영향을 끼친다고 본인은 주장하며 특히 1990년대 이후 마이카(my car)시대가 도래하면서 더욱더 맛과맛을 찾아 달리는 미식가가 늘어나고 위치를 중요시 하는 외식산업의 위치도 어느정도 파괴되고 있는 것을 볼 수 있다.

그리고 1990년대들어 발전한 우리 외식시장은 대기업의 참여를 불러와 각종외식 업체가 난립하는 사태를 빚었으며 그러한 현실에서 국민의 건강이나 고객의 요구에 부흥하지 못하는 외식산업이 하루에도 몇 개의 외식업체가 개업과 폐업을 하는 실정에서 본다면 앞으로 더욱더 극심한 경쟁이 나타날 것으로 보이며 이러한 실정에서 외식산업의 경영개선 및 발전방향을 재고하지 않고는 안된다는 것에 본 연구의 의의를 두고 있다.

1) Hotel & Restaurant, 1995. 2. p 116

II. 外食産業의 理論的 背景

1. 外食産業의 概念

외식산업을 글자 그대로 해석해 본다면 인간의 외식행위에 대응하여 성립된 일단의 사업군이라 할수 있다. 따라서 외식산업의 유형과 범위를 정확하게 파악하기 위하여서는 외식의 개념을 연역적으로 접근하여야 할 것이다. 본래 인간의 식생활은 가정내에서 이루어지는 가정내 식생활과 가정외에서 이루어지는 가정의 식생활로 대별지어 볼수있으며, 흔히 전자를 내식이라 하고 후자를 외식이라 줄여서 부른다.²⁾ 인간의 생활은 가정적 식생활과 가정의 식생활로 분류할 수 있는데³⁾ 여기서 외식이란 가정밖에서 식사 혹은 이에 따르는 서비스를 제공하는 제반 산업군으로 식사와 음료, 인적서비스, 분위기의 3가지 상품을 본질로 하는 업체이다.⁴⁾

우리나라 음식점의 기원은 간이음식점을 겸한 사교의 장소로 고려시대의 주막이 시초이며 그후 사신이나 여행자들을 위한 사원이 있었던 것으로 기록되고 있다. 20세기에 들어 서면서 현대적 의미의 소비자 욕구에 부응하는 욕구 충족에 초점을 두고 단순히 먹는것에서 벗어나 그들의 심리적 요인까지 충족을 시킬수 있을까 하는 기업경영인의 경영기법을 요구하는 시대에 이르렀다.

우리나라 외식산업의 발전과정을 연도별로 요약해보면 다음과 같이 요약할수 있다. 1900년대에 비로서 전통음식점 중심의 외식업이 태동하기에 이른다.⁵⁾ 그러나 식량자원의 부족으로 침체 (1945년, 166점포)되어 식생활 및 식습관이 가내주도형으로 전통 음식점 중심의 외식산업이 태동하였다. 1960년대 초기에는 금꿍 및 침체기에서 미국의 원조를 밀가루의 식생활에 유입은 분식의 확산 및 식생활 개선에 크게 기여를 하면서 장터국수 다림방 같은 국수전문점의 식당체인이 생겨났다.

1970년대 이렇게 영세성을 면치못한 외식산업의 돈벌이를 위한 우후죽순의 출현은 차츰 경제의 발전과 핵가족화로 외식산업의 발전의 에너지를 주어 해외브랜드 도입 및 프랜차이즈 태동을 시켜 1979년 롯데리아라는 Hamburger 점포가 태동을 하였다.

1980년대초 그야말로 외식산업이 태동기라 볼수있으며 그이유는 고객의 음식에 대한 가치관의 변화와 외국브랜드의 도입은 고객의 입맛을 서구화 국제화로 바꾸었다. 여전히 과도기인지라 영세성을 면치못한 체인이 속출하는 해외브랜드 진출의 가속화시기라고 본다. 84년도에 치킨(Chicken)업체인 "KFC" 가 도입돼 후라이드 치킨을 판매했으며 85년도에 Pizza업체인 "피자헛" "피자인" 이 도입돼 대단한 성공률을 보이고 있다.

1980년대말 외식산업의 적응 및 성장기이다 그이유로는 경제 사회 문화적인 요인으로 대별될수있으며 가치분소득의 증가와 잉여시간 핵가족화 및 맞벌이는 외식의 동기부여에 지배적인 역할을 했으며 가치관의 변화 여성

2) 손일락, 미래의 식당경영(서울 : 형설출판사, 1983.) p 14

3) 외식산업연구소 외식산업 현황(동경 : 지주사, 1981) p 18

4) 김창수, 외식산업의 현황과 개선방안, 호텔 경영연구논문 창간호, 경기대학교 호텔경영연구소, 1992 p 127

5) 정규준, 외식산업의 새로운 동향, 제 3회 연세대학교 외식산업 고위자과정, 학술세미나 1985. 12 p 88

4 韓國 外食産業의 發展 方向에 관한 研究

의 사회참여 확대 자동차증가 신세대출연등의 사회여건변화 또한 우리나라 외식비 지출 추이를 보면 2000년대에는 국민전체소비지출 중 외식비가 차지하는 비율이 30%이상 상회할것으로 예상된다.

외식산업도 차츰 발전해서 태동기에 영세성이강한 분식에서 패스트 푸드 패밀리레스토랑, 캐주얼다이닝레스토랑, 디너하우스 의 고급스러운 업태가 속출 하면서 먹기위한 상품이아닌 즐기위한 상품과 고품위를 파시하는 보이기위한 상품으로 발전하고 있다.

1990년대에는 그야말로 외식산업의 전환기라 할 수 있다 1990년 이후 5년동안 미국에서 가장 급속한 성장을 이룩한 5대업종가운데 급속한 성장을 이룩한 업종 2위를 기록했다는 <포춘>의 기사⁶⁾에서 확인되고 있다.

1996년에는 100대 고성장 체인기업 가운데 음식업종이 1위부터 7위까지 휩쓸었다는 <엔터프러너>기사⁷⁾는 미국에서도 외식산업이 급속도로 발전하고 있음을 반증하고 있다.

국내의 외식산업은 연 평균 17%의 급속한 성장을 기록하고 있으며 1995년에 약 20조원에 달하는 시장규모⁸⁾로 다른 산업보다도 급격하게 신장하고 있을뿐만 아니라 2000년에는 40조원을 능가할것이라고 예측하고 있다.⁹⁾

이러한 급속한 성장률에도 불구하고 실패율은 어느 산업보다도 상대적으로 높게 나타나는 게 현실이다. 이와 같은 결과는 인건비와 식재료비 및 동력비등 각종 비용의 급격한 상승 때문에 기업의 성장과 발전에 필요하고 기업존재목적적인 이윤 창출을 하지못하기 때문인 것으로 나타나고 있다.¹⁰⁾ 외식산업이 고도로 발달한 미국의 경우만 보더라도 호텔은 식음료 부문보다는 객실위주의 경영전략을 구사하고 있으며 일반식당의 경우에는 겨우 10%정도만이 5년이상 영업을 지속하고 있으며 1/3에 해당하는 업소가 매년 소유주가 바뀌거나 부도가 나는 것으로 나타나고 있다.¹¹⁾

이와 같은 현상은 식당경영도 이제는 각종 원가고에 능동적이고 적극적으로 대처하지 못하는 외식기업은 고객유치를 위한 판매촉진 경쟁에서 한계에 직면할 수밖에 없다는 것을 의미한다. 매출의 신장에 수반하는 비용의 증가를 적절하게 조절하는 능력이 경영능력이며 특히 인건비와 식재료비를 일정수준 이하로 유지하는 관리능력이 외식산업 경영의 최대의 당면과제이다.

따라서 외식산업(Food Service Industry)은 식사를 조리해서 제공하는 식품제조업이며 소비자 에게 직접 판매 하는 소매업 으로 서비스업의 세가지 산업적 성격을 합친 산업¹²⁾이라고 정의할 수 있다. 그러나 현대사회 추세 가 외식의 내식화 내식의 외식화로 이해하는 이들도 있으며¹³⁾ 경제영역에서 정립된 산업군을 마지널 인더스트리 (marginal industry)라 부르는 이도 있다.

6) 손일락, 음식장사이야기, 돌녘, 1997. p 28

7) 손일락, 전계서, p 28

8) 조규현, 국내외식브랜드 해외진출 활성화방안에 관한 연구, 식음료 경영연구 제 8권, 1997. 5. p 197

9) 강병남, 한국의식산업 현황과 진출방안에 관한 연구, 한국조리학회, 1996. p 91

10) 권동국, 호텔식음료 원가관리의 효율적인 활동에 관한 연구, 식음료 경영연구, 1997. 5. p 35

11) 박용기, 미국의식산업의 분류와 업종에 관한 연구, 식음료 경영연구, 제 8권, 1997. 5. p 50

12) 김충호, 외식서비스산업 (서울 : 한국마켓팅연구소) 1990. p 134

13) 토정이유, 외식 (동경 : 일본 경영연구 신간) 1990. p 9

2. 外食産業의 特徵

본래의 외식산업은 불특정 다수의 사람들이 식사를 즐기는 장소를 제공함으로써 소비자 즉 고객 자신의 가치관과 생활양식을 연출하는 공간을 제공하는 역할을 한다.

따라서 외식산업은 요리와 음료의 제공과 더불어 외식이라는 상징적 행위 그자체를 상품으로서 판매하는 것이라 할 수 있다. 이러한 시각을 토대로 외식상품을 현상면에서 분석하여보면 식사(요리와 음료)의 제공, 인적서비스제공, 분위기연출, 식사와관련된 제반 편의의 제공등 내부적으로 구성되어 있음을 알 수 있다 특히 식사(요리와 음료)는 유형제 상품이며, 나머지 상품은 무형제 상품으로 경계영역산업으로 그특징을 구분지어 볼 수 있다. 또한 외식산업은 일반제조업과 다른 특징을 지니고 있으며 그특징을 부분지어보면 <표 1>로 볼 수 있다. 그리고 전체산업과 비교한 외식산업의 경영특성을 제시하면 다음과 같다.¹⁴⁾

- 1) 자기자본 비율이 높다. 종업원 일인당 매상고가 낮으며 전체 매상고에 비하여 인건비가 적게 든다.
- 2) 프랜차이즈 경영또는 개인경영이 많으며 경영의 근대화가 뒤떨어졌다.
- 3) 외국계 기업의 진출가능성이 크다.
- 4) 타업종에서 사이드 비즈니스 (Side Business)로 외식산업에 진출 가능성이 높다.
- 5) 종업원의 정착율이 낮다.

<표 1> 외식산업의 특징

특징	외식산업	제조산업
산업성	노동집약과 기술집약적 기계화, 생략화가 지연 단순노동에 의존	자본 집약적이다 기계화 생략화가 진전된다. 장치의 산업화
생산과 유통	생산과 판매가 직결된다 개인기업에 의존한다 1사업장 내에서 생산과 판매	생산과 판매가 분리된다. 종합기업 대기업 전문화된 유통경로가 성립
생산구성	다품목에 소량생산 소비자욕구의 다종메뉴작성	소품목에 다량판매
원가구성	Cost가 낮다 모방이 용이하다	Cost가 높다 연구개발 원가다양, 모방이 곤란하다
소비특성	순간적으로 소비가 이루어진다 생산과 소비가 동시에 발생된다	장기적으로 소비가 된다 생산과 소비가 분리된다
입지성	과도하게 입지에 의존한다 도시형 입지의존도가 높다	입지의존도가 낮다
종사원이직율	높다	낮다

자료 : 김 충호, “외식산업의 문제와 성장전망.” 월간식당, 1987, 4

14) 한국 소비자연감 “외식산업은 곧 노하우”, 월간소비자, 1987. 4 p 77-78

3. 外食産業의 區分

1) 經營形態에 따른 區分

일반적으로 외식산업의 점포경영형태는 직영점 가맹점 경영수탁점 등으로 구분 할수있으며¹⁵⁾ 이러한 운영 형태는 기업이 추구하는 기본 컨셉에 의해 결정되어 지게 된다. 따라서 외식산업은 설립때부터 기업이 지향 해야 할 명확한 컨셉을 필요로 하게 되고 이컨셉이 기업의 경영전략을 수행하는 기초가 되는 것이다.

이와같은 외식산업의 컨셉은 체인점경영 가맹점경영 등의 점포운영 방법이 결정되어 자기점포의 차별화 정책을 수행하게 된다. 우리나라의 외식산업의 경우 대형점포와 외국체인점이 거의 성공을 하고 있으며 이러한 요인은 외식산업 경영의 노하우와 막대한 자금력 인지도를 바탕으로 외식시장을 잠식하는 것으로 분석된다.

(1) 프랜차이즈 시스템(Franchise System)

프랜차이즈 시스템(Franchise System)이란 유통언어로서 특정지역내에서 일정기간동안 모기업 (Parent Company)이 비교적 작은기업 (Individual or Relatively Small Company)에게 계약을 허가해주는 마케팅 분배형태¹⁶⁾로서 프랜차이즈 본사와 회원사간의 관계망이라고 정의할수있으며, 이 시스템에 가입한 행위를 프랜차이즈정(Franchising)이라고 한다.

프랜차이즈 시스템(Franchise System)은 특정지역의 성공적인 사업운영 모형이나 형식을 개발해온 기업인 프랜차이즈 본사가 사업가와 계약을 체결하고¹⁷⁾ 자사의 상호, 상표인지도, 기타영업에 관한 운영방법이나 상품제조 상 노하우(Know-how)를 제공하여 상품의 판매나 기타의 영업행위를 행할권리를 부여하는 대신 사업가는 일정한 대가(로열티 2-5%)를 본부에 지불하는 사업형태를 의미한다. 외식산업계에서는 다입지 전개방식으로 본사가 직접운영하는 레귤러체인(Regular Chain)과 우리나라 외식산업의 대다수가 대리점 계약식인 프랜차이즈 체인을 대부분 사용하고 있다.¹⁸⁾

(2) 所有直營方式(Independent System)

프랜차이즈를 하지않고 회사의 독립적으로 경영을 하는 형태를 말하며 운영법이나 상품제조상의 노하우(Know-how)를 회사의 독자적으로 개발하여 경영하는 사업형태를 의미한다. 즉 투자하고자하는 주체(회사)가 직접투자하여 직영점을 개설하고 본사의 직원을 배속하여 영업하는 방식¹⁹⁾을 의미한다. 이러한 방식의 운영은 상대적으로 위험부담을 크게 안고있으나 (2-5%)의 로열티는 나가지 않는다.

15) 외식서비스 산업 (서울 : 한국마켓팅연구소) 1990. p 321-363

16) 정기한, "프랜차이즈 시스템에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1980. p 8-10

17) US Department of Company Data for Equal Opportunity in Business. 1996. p 29

18) 손일락, 미래식당(서울 : 형설출판사, 1993) p 29

19) 오정환, "외식산업의 특유성에 대한 고찰" 김충호박사 회갑논문, 1994 p 10

2) 판매 형태에 따른 구분

(1) 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)

주 고객층을 사회인으로 하여 가족단위로 의식을 할수있도록 다양한 식음료와 이색적인 분위기를 연출할 수 있는 레스토랑이다. 초기 투자가 매우 높게 나타나고 음식의 단가도 매우 높은 편이다. 서비스는 정중한 서비스를 기본으로 하나 최근의 패밀리 레스토랑은 조금은 편하고 가벼워지는 경향이 있고 소가족 단위의 고객층을 노리는 전략으로 보다더 분위기 있게 하든가 아니면 身土不二(신토불이) 이름만 들어도 고향생각이나 는 향토색 짙은 '흙' 토담골 웅기종기 송이마을등 토속적인 연출로 고객을 끌어드리고 있다.

(2) 패스트 푸드 레스토랑(Fast Food Restaurant)

주 고객층은 20대 전후를 고객으로 음식의 단가가 낮은 편이며 식음료의 제공 시간이 매우 빠르고 가격도 매우 저렴한 편이다. 패스트 푸드 레스토랑은 음식을 미리 만들어 제공하는 경우가 많으며 이러한 이유 때문에 테이블의 회전이 매우빠르다는 잇점을 가지고 있다. 서비스 질은 매우 낮은편 이므로 아르바이트와 임시 직을 많이 고용하여 인건비를 많이 줄일수 있다는 잇점을 가질 수 있다.

(3) 패스트랑(Fastaurant)

패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 장점을 잘 이용한 레스토랑의 형태로 비교적 음식의 단가가 낮은 편이고 빠른 서비스가 이루어진다. 또한 서비스는 부담감이 가지않는 비교적 적절한 서비스를 제공한 레스토랑이다.

4. 外食産業의 發達背景

외식산업의 발전은 식생활과 밀접한 관계를 가지고 있다. 식생활이 발전하면 당연히 외식산업도 발전하게 되어 서로 상관관계를 이루고 있다 할 수있다. 인류의 식생활 변천을 보면<표 2>으로 볼수 있고 21세기에는 식생활에서 질과 가치추구를 할 것으로 보이며 이는 다품종의 다양한 생산체제로 이루어질것으로 보인다.

또한 외식산업의 발달은 경제성장과 비례되고 있다. 우리나라의 외식산업의 발전과정을 살펴보면²⁰⁾ 1900년대 식량자원의 부족으로 전통음식점 중심의 요식업이 태동하였으며 식생활 패턴은 가내 주도형이었다. 그리고 1960년대 미국의 원조품인 밀가루의 유입으로 분식이 확산되고 식생활 개선이 부상되는 시기였다. 1970년대는 영세성 요식업이 우후죽순 출현하게 되고 경제의 발전으로 식생활이 향상되며 해외브랜드 도입 및 음식 프랜차이즈 태동시기를 맞는다. 또한 1980년대에 달해 요식업 형태에서 외식산업으로 하나의 산업형태로 전환하는 계기를 갖게되며 1990년대에 이르어 외식산업의 전성기를 맞이하게 된다.

20) Hotel & Restaurant, 1995. 2 p 116

〈표 2〉 식생활 변천사

구 분	농경사회(BC3000)	산업사회(18세기)	정보사회(20세기)	창조사회(21세기)
경 제	집단사회 형성 산업기본 활동	산업혁명 에너지 이용 -생산능력 향상 -물자풍부	컴퓨터화(전산화) 전산업과 과학화 정보자료 활용 극대화	창의적 차별화 바탕하의 개념도입 및 활용
사 회	유물론 수확론 (Fertility)	유물론 크다. 두껍다. 길다 (Massiveness)	유물론 가볍다. 짧다. 작다 (Compactness)	비유물론 기쁨, 안락, 아름답다, 사랑 진실 (Self Fulfilment)
생 산	소품종 소량생산	소품목 다량생산	다품목 소량생산	단일품목 다양한생산
식생활	결핍 ---> 충족의 의미 주식개념 ---> 부식개념 고유화(자연화) ---> 대가족화 생존을 위한 식사		풍부 및 과소비 영양학적 기초식	질과 가치 추구 특수식
의 식			서구화, 편의식 외식의 태동, 활성화	국제화, 전통화, 전문화, 가치화 창의적 고감도화

자료 : Hotel & Restaurant, 1995, 2, p.116

미국과 일본의 외식산업 발달과정을 살펴보면 1인당 국민소득과 정비례하여 발달하고 있다. 미국과 일본의 외식산업의 성공시점은 1인당 GNP가 1,000달러 이상 일때에만 가능하다고 할 수 있으며, 외식산업의 시발점이라고 볼수 있다.²¹⁾ 우리나라도 1996년 12월을 기점으로 국민소득 1만 달러를 넘어서 본격적인 외식산업의 성장기를 맞이하고 있으며 경기침체 및 경제의 불황으로 외식산업에 많은 타격을 주고 있는 실정이다.

그러나 향후의 전망으로는 외식산업의 고도의 성장 산업으로 발달하게 될 것이며, 미국과 일본의 외식산업이 발달하게 되는 동기는 다음과 같은 이유로 볼수 있을 것이다.²²⁾

- 1) 소득이 증가하면 자연히 여가선용이 뒤따른다.
- 2) 핵가족화에 의한 외식기회가 증대된다.
- 3) 생활실질의 서구화 및 간편식을 요구한다.
- 4) 소비자 식생활 패턴 순환욕구가 뒤따른다.

21) 채유진, “젓밥에만 마음이 있어 외식산업이 부실해진다” 월간식품산업, 1997. 4 p 81

22) 김창수, 외식산업의 현황과 개선방안, 호텔 경영연구논단, 창간호, 1992 p 132

또한 우리나라의 패스트 푸드의 경우 외식산업이 자리를 잡게된 것이 1970년대 이후 급속한 경제 성장으로 국민소득 향상과 여가시간의 증가, 핵가족화의 1세대 가족증가 그리고 여성의 사회진출 등의 사회적여건 변화로 인한 의식의 빈도가 늘어 편의식에 대한 요구가 날로 증가하고 있다. 이러한 여건으로 외국의 브랜드가 국내에서 막강한 자본력과 기술 노하우로 대형 외식업체가 1990년 이후 급속하게 우리나라에 상륙하고 있는 요인도 되고 있다. 이는 많은 외화를 로얄티로 지급하게 되고 사회의 한편에서는 외식산업 발달 배경에는 외식일반화의 확대를 유발하는 요인이 있다.

이를 구체적으로 외식수요의 변화, 사회문화 환경의 변화, 공급측의 기술적인 조건 변화로 세분화하여 구체적으로 제시하면 다음과 같다.²³⁾

1) 수요측의 조건변화

- ① 가처분소득의 증대
- ② 자유시간의 증대
- ③ 여성 및 직업을 갖는 주부층의 증대
- ④ 마이카 보급증대
- ⑤ 레저패턴의 변화
- ⑥ 고객의 욕구 자체의 고급화
- ⑦ 건강식과 장수식에 대한 관심의 고조
- ⑧ 고객의 생활관가치관의 변화

2) 사회적 여건의 변화

- ① 대중 소비사회의 정착
- ② 모터리제이션
- ③ 도시화(도시집중화)와 교외화 현상
- ④ 교통수단의 발전으로 1일생활권의 확대
- ⑤ 빈곤을 모르는 젊은 세대의 인구빈도상 비율 증가
- ⑥ 핵가족화 내지 독신자의 증가
- ⑦ 가정개념의 변화 (이혼율의 증가, 어린이 출산기피현상)등

23) 김덕희, 외식서비스 산업 (서울 : 한국 마케팅 연구소 1990) p 156

III. 外食産業의 現況

1. 패밀리 레스토랑 現況

국내의 패밀리 레스토랑은 97년말 상당한 숫자로 양적 성장을 하고 있으나 질적인 면으로는 떨어지고 있다는 것이 전문가의 분석이다. 우리나라는 1990년대 들어 외식시장 규모가 매우 커지고 이러한 외식시장에 국내 대기업들이 외국체인 패밀리 레스토랑을 수입하고 있다. 이러한 실태는 <표 3>로 볼 수 있으며 1994년도 말 패밀리 레스토랑은 총 20개 업체로 분석되었다.

그 중 가장 많은 체인점을 보유한 업체는 CoCo's로 분석되었다. 또한 국내에 최초로 수입된 패밀리 레스토랑은 (주)미도파가 일본 CoCo's사로부터 수입되었으며, 우리나라에서 가장 먼저 설립한 패밀리 레스토랑으로 분석되었다.

최근들어 외국의 자금력이 강한 대형 레스토랑들이 계속적으로 증가하고 있는데 이는 우리나라 대기업에서 주로 외국 본사에 로열티를 지불하는 프랜차이즈 방식으로 국내에 상륙하여 외국에 막대한 외화를 지불하는 폐단을 겪고 있는 실정이다. 또한 외국의 본사가 직접 우리나라에 지점을 설립하는 경우도 있어 우리나라의 자금이 외국으로 흘러들어가는 실정이다. 그리고 한국의 대형 호텔에서도 외식산업에 대거 참여 외식산업의 성장과 더불어 더욱더 경쟁의 심화를 부추기고 있다. 각호텔의 외식산업 진출 현황을 보면 호텔홀리데이인 2점포, 신라호텔 11개점포, 힐튼호텔 4개점포, 롯데호텔 3개점포, 프라자호텔 16개점포, 세종호텔 10개점포, 웨다튼호텔 2개점포, 타워호텔 1개점포, 이러한 이유에서 외식산업은 사치성 및 향락성을 겸한 산업으로 분류되는 폐단도 겪고 있는 것이다.

그리고 최근들어 대기업에서 수입한 외국브랜드 외식업체가 지방에 지점을 확보하고 있어 지방에 존재하는 국내 자생브랜드와 경쟁을 하는 것으로 보이고 있다. 실정이 이렇다 보니 지방에 존재하는 국내의 자생 브랜드 패밀리 레스토랑은 자금력과 노하우가 부족하여 개업을 하고도 또다시 폐업을 하는 악순환을 겪는 경우가 있다. 이러한 이유로 국내 자생브랜드 패밀리 레스토랑은 정확히 분석이 되지 않고 있으며, 매출액에서도 분석이 불가능한 것으로 분석되고 있다.

〈표 3〉 패밀리 레스토랑의 현황

브랜드명	업체명	제휴업체	설립시기	제휴내용	비고
CoCo's	미도파	CoCo's	86	로얄티 3%	
TGI	아시안스타	TGI	91	로얄티 3%	
스카이락	제일제당	Sky Lark	94	로얄티 3%	
판다로사	이가상사	판다로사	92	로얄티 3%	
시즐러	동진개발	시즐러사	93	로얄티 3%	
데니스	일경불산	데니스사	94		
LA팜스	화양인	엘그란드사	94	Joint 파트너	
플래닛할리우드					
베니건스	동양제과	베니건스			
토니로마스	이오	토니로마스			
이탈리아니스	아시안스타				
프라이타임	미도파푸드				
VIPS	제일제당				
스테이크ALE	동양제과				
스파게티아	이오				
칠리스	퍼시픽스타				
우노	쿄오통관광				
아웃백	그레이트필드				
AU SONPAIN	샤니				
하드락카페	한국하드락				

자료 : 월간식당, 1997, 4, p.112

2. 패밀리 레스토랑 賣出額 現況

국내 패밀리 레스토랑의 발전은 매년 급성장을 하고 있으며, 총매출의 증가율은 1995년대비 1996년도 매출액 성장의 60%라는 거대한 성장을 이루고 있다. 또한 매출액 측면에서도 1995년도 742억원, 1996년도 1,158억원, 1997년 예산되는 매출액은 1,906억원으로 시장이 매우 커짐을 알 수 있다. 이러한 현상은 <표 4>로 볼 수 있다.

〈표 4〉 패밀리 레스토랑 매출액 현황

(단위 : 억원)

업 태	총 매출			총매출 증가율(%)		비고
	1995	1996	1997년계획	96/95	97/96	
패밀리레스토랑	724.2	1.158	1.906	60%	65%	

자료 : 월간식당, 1997.4, P.111.

또한 우리나라 패밀리 레스토랑의 순위별 매출액을 보면 <표 5>로 볼수 있으며, 1위는 CoCo's, 2위로TGI, 3위로 실즐러, 4위로 스카이라 순으로 분석되고 있다.

〈표 5〉 패밀리 레스토랑의 매출액 순위

(단위 : 억원)

96순위	브랜드명	매출액			매출증가율(%)		비고
		95	96	97/96	96/95	96/97	
1	CoCo's	330	410	600	24	46	
2	TGI	250	340	450	36	32	
3	시즐러	60	120	180	100	50	
4	스카이라	53	101	259	90	156	
5	베니건스	2.7	80	200		150	
6	토니로마스	4.5	43	72		67	
7	판다로사	24	40	80	22	100	
8	미루쉐		24	65		170	
계		7.24	1.158	1.906	60	65	

자료 : 월간식당, 1997.4, P.113.

3. 店鋪 增加率 現況

우리나라의 패밀리 레스토랑의 점포수는 <표 6>에서 보는 바와 같으며 단연 1위는 CoCo's로 우리나라 최초의 패밀리 레스토랑의 위엄을 자랑하고 있으나 내실면에서 보면 매우 저조한 결과로 나타나고 있다. 이는 점포 수를 늘려 경영을 하는 것으로 볼 수있다. 최근 젊은층의 사고는 가격에 구애받지 않으며 그리고 분위기를 찾아가는 세대이다, 그들만의 특유의 의식을 파악하는 것이 필요하지 않을까 한다.

우리나라에서 가장 내실있는 영업을 하는 업체로는 TGI로 나타났으며, 스카이라의 경우 매출액이 감소하는 경향을 나타내고 있다. TGI는 공간을 최대한 활용을하고 젊은층이 선호하게 하겠끔 분위기 연출과 약간비싼 음식 또한 한몫을 한 것으로 나타났다.

또한 1996년 이후 경제의 불황에도 외식업체는 계속적으로 성장하고 있는 것으로 분석되었으며, 외식업체에서도 점포수를 경제의 불황과 관계없이 계속적으로 늘려나가고 있는 것으로 조사 되었다.

〈표 6〉 패밀리 레스토랑 점포 증가율 현황

순위	브랜드	점포수			점포증가율		점포당평균매출액 (억원)		점포당 평균 증감율
		95	96	97	96/95	97/96	95	96	96/97
1	CoCo's	33	39	54	18%	38%	10	10.5	5%
2	스카이락	5	12	23	141%	91%	10.6	8.4	-20%
3	TGI	7	9	11	28%	22%	35.7	37.8	8.9%
4	시즐러	2	4	5	100%	25%	30	30	0%
5	베너건스	1	3	6	200%	100%	2.7	26.7	89%
6	토니로마스	1	3	4	200%	33%	4.5	14.3	22%
7	판다로사	2	2	5		150%	12	20	8.3%
8	마르쉐	0	1	3		200%		24	
계		51	73	111	43%	52%	15.07	21.14	42.4%

자료 : 월간식당, 1997, 4, P.113

4. 利用고객 및 利用目的

이용고객 및 이용목적은 1995년 2월에 분석된 자료를²⁴⁾ 분석하였으며, 패밀리 레스토랑의 이용고객은 평일이 337명 주말이 520명으로 분석되어 주말에 많은 이용고객이 있는 것으로 보이고 이용동기는 간편이 보여서 (42.3%) 소문을 듣고 (34.2%)가까워서 (13.7%)순으로 나타나고 있고 이용목적은 약속장소로 (43.9%) 친구와 식사(32.3%) 가족과 식사(12.8%) 순으로 분석되어 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객은 약속장소로 소문이 잘 나 있는 패밀리 레스토랑을 이용하고 있는 것으로 보인다. 이상과 같은 분석은 <표 7>로 볼수 있다. 또한 가족의 외식은 매우 저조한 것으로 보아 아직도 한식을 많이 이용하고 있는 것으로 볼수 있다.

5. 月 平均 雇員人員

패밀리 레스토랑은 월 평균 인원은 43.57명으로 임시직이 12.86명 정규직 직원이 30.71명으로 <표 8> 비교적 많은 정규직 직원을 고용하고 있는 것으로 분석되고 있으며, 이같은 상황은 인건비 지출이 과다하게 지출되고 있다는 것을 보여 주고 있다.

24) Hotel & Restaurant, 1995, 2, p 126-129

〈표 7〉 이용고객 및 이용동기

패밀리 레스토랑			비고
이용고객	평일(월평균)	337명	
	주말(월평균)	520명	
이용동기	간편이 보여서	42.3%	
	소문을 듣고	34.2%	
	가까워서	13.7%	
	기타	9.8%	
이용목적	약속장소	43.9%	
	친구와 식사	32.3%	
	가족과 식사	12.8%	
	혼자 식사	4.7%	
	기타	6.3%	

자료 : Hotel & Restaurant, 1995, 2, pp.126-129. 참조

〈표 8〉 월 평균 고용인원

구분	패밀리 레스토랑		비고
	남	여	
정규직	14.7명	16.14명	
임시직	5명	7.86명	
계	19.57명	24명	

자료 : Hotel & Restaurant, 1995, 3, p.130.

그리고 정규직 직원을 줄이는 경우 대고객 서비스가 질적으로 떨어지는 이유가 있다고 생각하여 임시직을 많이 고용하지 않는 이유로 분석해 볼수 있다. 대고객 서비스가 질적으로 떨어지지 않기 위하여서는 교육비에 보다 많은 투자를 하여 야 하고 임시직에게도 복지혜택과 교육의 기회를 부여하여 대고객 서비스가 떨어지는 것을 방지할수 있을 것으로 보인다. 이러한 결과는 정규직을 줄이고 임시직을 많이 고용하여 인건비를 줄이는 효과가 있을 것으로 보인다.

6. 基本 投資 費用.

외식산업의 제일 큰 부담을 주는 부분중에 하나가 초기에 많은 액수를 투자해야 한다는 점이다.

투자 비용을 살펴보면 전체의 절반을 육박하는 비용이 점포 임대 보증금으로 지출되고 있고 인테리어 비용이 그 다음을 차지하고 있다. 이러한 분석은 <표 9>로 볼수 있고 임대 보증금과 인테리어 비용이 전체 투자비용의 70%를 차지하여 국내 자생 브랜드의 경우 자금이 막히는 경우가 발생하여 도산하는 경우가 많이 발생한 것으로 보인다. 이렇게 막대한 투자가 이루어 지다 보니 회사의 이익률 예도 상당한 문제가 발생되고 투자된 투자비를 회수하기 위하여서는 상당한 기간이 필요하게 되어 당연히 이는 소비자가 부담하는 결과를 초래하게 된다.

<표 9> 기본 투자 비용

(단위 : 백만원)

구 분	패밀리 레스토랑	비 고
임대보증금	283,33(50.96%)	
인테리어	111,33(20.02%)	
주방기계 및 비품	70,83(12.74%)	
기타부품	90(16.19%)	
교육비	0.05(0.08%)	

자료 : Hotel & Restaurant, 1995, 3, p.128. (본 단위는 패밀리 레스토랑의 평균 가를 수치화한 것임)

IV. 韓國 外食産業의 問題點과 發展 方向提示

1. 外食産業의 問題點

1) 경영업체의 영세성

외식산업은 초기에 막대한 자금이 소요되고 있으며, 개인이 직영하는 외식업체의 경우 그 영세성을 면치 못하고 또 외식업에 대한 정확한 지식 부족으로 인하여 외국의 정확한 경영노하우를 가지고 유명브랜드에 비해 모든 조건에서 열악하고 위험부담을 앓고 있는 실정이다. 또한 막연한 동경으로 외식업체를 운영하려고 하는 경영업체가 많아 도산하는 경우가 많다. 그리고 가맹점인 경우 본부의 도산으로 가맹점의 폐점이 늘어 폐점에 따른 보장이 없는 실정이다.

2) 소유자의 투기심리 및 인식부족

소유자의 투자자본에 대한 빠른 회수요구와 좋은 조건제시로 경영보다는 프리미엄을 많이 받고 제3자에게

인도하려는 투자심리 등이 작용하여 부작용을 일으키고 있는 실정이다. 이러한 현상은 경영자에게 경영의 활성화를 방해하는 요인으로 작용한다.

또한 음식점 소유주는 종사자에 대한 좋지않은 인식으로 인하여 종사원을 전문직으로 인식하지 않고 있으며, 이같은 인식은 일선관리자의 사기를 저하하고 일선관리자가 인력을 확보하는 데에 많은 어려움을 주고 있다. 그리고 전문직장인으로서의 정착을 방해하는 요인이 되고 있다.

3) 경영본부의 경영능력 부족

외식산업의 노하우(know-how) 및 외식의 전문인력확보, 정확한 매뉴얼(Manual)의 축적, 체계적 관리능력 없이 무작정 외식업체를 경영하려는 업체가 많이 나타나고 있으며, 경영능력 없이 무작정 사업을 확장하려는 외식산업이 늘어나고 있다. 과거의 대부분의 업체들은 그들의 새 시설들을 디자인하고 설치한 후에 메뉴를 작성했다. 이러한 예를 보더라도 알수 있으며 정확하지 못한 경영능력부족은 고객이 싫어하는 것은 지당하며 곳 폐점을 고려해야 한다.²⁵⁾ 이는 외식 시장능력을 저하시키고 있는 실정이다.

4) 상품의 질 저하현상 초래

원재료의 불안정한 공급으로 인한 품질유지 및 소량구입에 따른 고가매입으로 인하여 원가 상승 등의 요인이 있으며, 원가를 조정을 위한 대체품의 개발로 전반적인 질이 저하되고 있다.

특히 쇠고기의 가격이 미국의 3배이상으로 선원가, 후품질의 풍조가 만연하고 있다. 이에 따른 조리의 내용물이 부실해지고 내용물의 양이 줄어드는 폐단을 낳게 되고 이는 곧바로 조리의 품질저하로 상품의 질 저하를 초래한다.

또한 인건비의 과다 지출로 인하여 소유자는 파트타임내지 아르바이트를 고용하는 사례가 많아 서비스의 질 저하를 낳는 결과를 초래하는 경우가 있다. 이러한 인건비를 낮추는 일환으로 일용직을 사용하는 것은 조리에 대한 위생상 상당히 위험하다고 볼 수밖에 없다. 특히 전문적인 공부를 했어도 위생적요인에 대해서는 절실히 중요하다고 본인은 강조하며 작은 것 아끼려다 큰 손해를 보는 일이 종종 주위에서 볼 수 있다.

5) 점포 임대투자의 과다 및 장기 임대외의 어려움

외식산업의 초기 투자자는 초기투자의 50%이상이 점포임대 보증금에 투자하여 과다투자에 따른 위험부담이 가중되어 경영상 어려움이 있고 월차비중의 증가등 (월관리비 20%이상) 장기적 임대차외의 불가에 따른 시설개선, 개조 등에 문제점이 있다. 이러한 영세성은 국가적인 차원에서 그부분에서 전문성을 인정하면서 지원하에 운영허가를 주었으면 하루에도 외식산업에 호황이라니까 수없이 개업하고 폐업하는 사례가 벌어지고 있지는 않을것이다.

6) 외국의 로열티(Royalty) 과다지출

외국브랜드 도입업체는 보통 연간 순매출액의 3-5%를 로열티로 지불하고 있다. 또한 외국브랜드를 도입한 외식산업체에서는 외국의 체인본부에서 사용하는 원재료를 사용하여야 함으로 원가의 상승 및 외화의 지출

25) 진양호, 일반균형론적 Menu Scoring에 관한 연구, 한국조리학회, 1997. p 2

등 사회의 심각한 문제를 야기하고 있다. 이것은 로얄티뿐 아니라 원자재 모두 수입을 해야 하기에 엄청난 비용이 홍수같이 빠져나가는 것을 인식해야 할 것이다. 원가의 상승은 곧바로 음식의 단가를 높이는 방법이 됨으로 이는 소비자가 부담하는 문제가 야기된다. 또한 외국브랜드에 따른 라이선스 피(Licence fee), 서비스 피(Service fee), 로얄티 명목으로 수십억의 로얄티를 외국으로 유출되고 있는 실정이다.

결국 과도한 로얄티의 지불은 상품의 원가를 상승시켜 국내 브랜드보다 2-5배 비싼가격으로 소비자가 구매하게 되고 이는 과소비를 조장하는 원인이 되는 결과를 초래하게 되어 외식산업이 과소비 업종으로 인식하게 되는 주원인이 되기도 한다.

7) 막대한 인테리어 비용지출

외식산업 중 패밀리 레스토랑의 인테리어 비용은 다른 외식산업 보다 많이 지출하고 있는 것으로 분석되고 있다. 이는 경영난을 어렵게 할 뿐만 아니라 일정기간이 지나면 다시금 자금의 압박을 주는 주 요인으로 등장하고 있다.

인테리어는 비교적 짧은 시간이 지나면 다시금 재 인테리어 비용이 필요하기 때문에 투자자는 짧은 시간에 인테리어 비용을 회수하려고 하여 메뉴의 단가가 높아지는 폐단을 초래하고 이는 소비자인 고객이 부담하게 된다.

8) 판매 메뉴가 결정 문제

현재 외식업체에서 사용하는 판매 메뉴가는 그 업장의 상황을 고려하지 않고 결정하는 사례가 많다. 적절한 메뉴가를 결정하기 위하여서는 충분한 시장조사 및 원가계산 제반여건을 충분히 고려하여 결정한 메뉴가를 소비자가 고객에게 제시할 수 있도록 하여야 할것이나 현재는 주먹구구식으로 결정하는 사례가 많이 나타나고 있다. 그리고 고가의 인테리어비용은 곧 판매가의 상승시키는 요인중에 하나라고 보는데 최근에는 가격과파 바람으로 소형외식업체에서는 더없는 숨막히는 현실에 도래해 있다고 본다.

9) 음식물 쓰레기로인한 환경문제

현재 우리나라에서 발생하는 쓰레기중 음식물 쓰레기량이 식품접객업가 42%로 가장 많다. 하루에도 1880 톤씩 쏟아지는 음식물쓰레기는 현대사회가 낳은 가장 심각한 환경오염이 라는데 있다. 경제적 측면으로 보면 97년 우리나라 예산 71조4천억여원 임을감안하면 1년 예산의 11%를 그냥 쓰레기로 버리는 셈이된다.

환경위생 측면에서도 특히 음식물 쓰레기는 수분이 많아 이동불편, 악취 및 수질오염은 물론 소각시 다이옥신 등 유해물질 발생에 주범이다. 특히 우리 음식물 국물이 수질오염에 주범인되 된장국물인 경우 B.O.D요구량이 평균 23000PPm으로 이는 법으로 정한 공장폐수 배출 허용치의 150배 이상에 해당된다.²⁶⁾

26) 송청락, Green Restaurant, 운영방안에 관한 연구, 한국조리학회, 1997. p 8

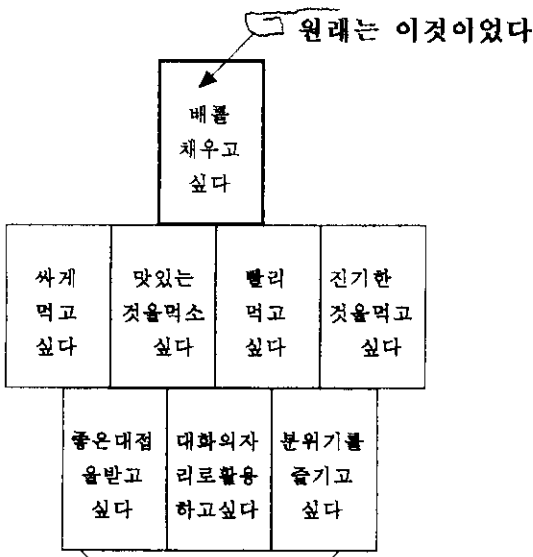
2. 개선 방안

1) 새로운 경영기술의 도입

외식산업의 지속적인 발전을 기하기 위하여서는 원료, 제조, 판매, 부문에 있어서 새로운 경영기법을 도입하여 소비자들의 욕구를 충족시키고 새로운 잠재소비자들을 유인시켜야 한다.

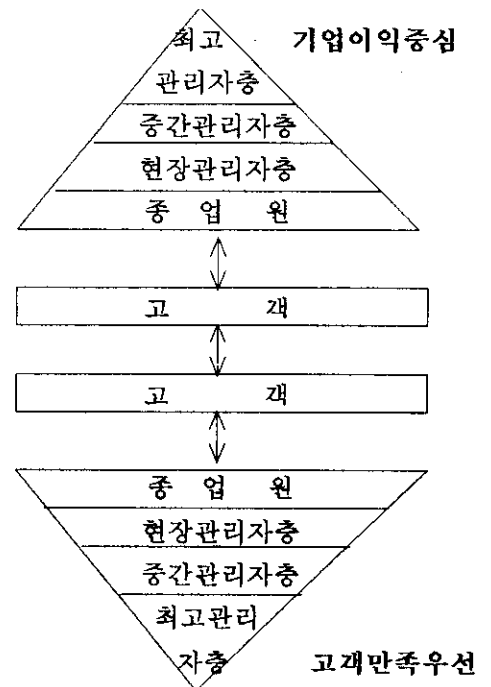
새로운 경영기술은 다음과 같은 방법으로 유도하여야 외식산업의 성공을 유도할수 있을 것이다. 각종자료의 매뉴얼화하여 체계적이고 일률적인 경영을 하여야 하고 소비자의 욕구를 적극반영하여 각 소비자의 취향에 맞게 조리하여 소비자 우선주의를 제창하여야할 것이다. 또한 다점포를 확보하여야할 것이며, 이는 여러 가지의 체인 방법을 도입하여 효율적이고 경제적인 체인형태를 개발하여야 할 것이다. 그리고 체인점관리또한 매우중요한 외식산업의 경영기술이 될 수있다. 즉 그러기 위해서는 고객만족경영 C.S.M (Customer. Satisfaction. Management)개념을 도입하여 소비자와 경영진이 직접만나는 다양한 행사등을 마련하여(소비자 ↔ 경영자) 운영하는것도 고객이 무엇을 원하고 있는지 <그림 1>을 보면 알수있다.²⁷⁾

<그림 1> 소비자가 음식점에 바라는 것



서서히 음식 이외의 목적이 강해지고 있다

<그림 2> 고객만족지향의 역피라미트형 조직전환



27) 김성희, 외식업의 서비스, 백산출판사, 1996. 4. p 52

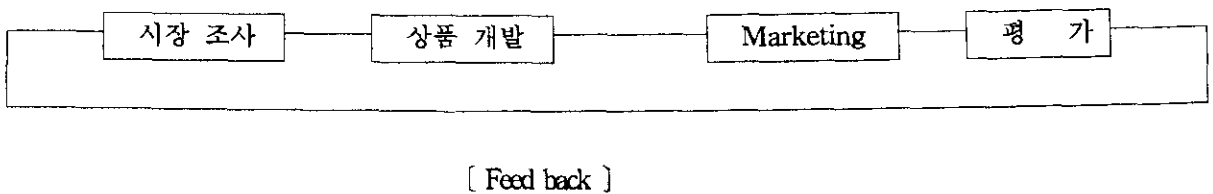
이는 체인점이 살아야 체인본부가 살수 있다는 진리를 명심하여 보다 적극적인 지원 및 판촉을 하여야 할 것이다. 또한 현대고객의 취향이 다양각색으로 나타나고 있으므로 고객의 취향에 맞추어 다품목소생산 또는 소품목다량생산(연회모임)으로 영업을 전개하면 결국 <그림 2>에서 보듯이 고객만족지향의 역피라밋형의 조직의 전환과 성공을 기대함을 확신한다.²⁸⁾

2) 상품개발의 시스템화

고객의 욕구를 충족시키기 위하여 끊임없는 상품의 개발을 하여야 하며 상품개발을 위하여 마케팅리서치(Marketing Research)와 메뉴개발, 판매촉진 등이 종합적으로 이루어져야 한다.

새로운 상품개발을 실행해나가기 위해서는 상품개발시스템의 정립과 PTM(Product Photoperiodism Management)분석²⁹⁾을 통하여 메뉴의 전략적위치의 구축, 전략상품이나 중점상품의 육성 성장성과 시장점유율에 의한 상품의 중요성분석을 실시 하는 것이 중요하다. 또한 상품의 개발은 주기적이고 계절적인 메뉴를 이색적으로 개발하여 적극적인 판매정책을 수립하여야 할것이며, 그외식업체의 독특한 향기가있는 상품을 개발하여야 할 것이다. 그리고 가장한국적인 것이 가장세계적인 상품이 될 수있다는 인식을 하여야 할것이며, 이는 우리나라의 고유음식상품을 외국음식과 접목하여 개발하여야할 것으로 생각된다. 최근 건강에 관심도가 상당히 높은 만큼 한방요리, 자연식, 특히 기능성채소(허부)를 이용한 요리들이 기성세대에 상당히 높은 만큼사실상 과학적실험에서도 증명되고 있다. 그리고 음식개발또한 구태여 구분을 둔다는 것이 이상하지 않을까 한다. 요리의 국경을 넘어 복합적으로 연구하여 다국적 시대에 맞이해야 할것이다.

<표 10> 상품개발의 시스템



3) 컴퓨터 시스템의 도입

외식산업의 경우 점포가 비교적 적은 업소에서는 아직도 컴퓨터시스템을 도입하지 못하고 있다. 아니 주방에서는 거의(호텔제외)대다수가 경영주가 컴퓨터의 필요성조차 느끼지못하고 있는 실정이며 심지어 일만하는

28) 김성혁, 상계서, p 57

29) 김덕희, 외식서비스산업(서울 한국마케팅 연구소) 1990. p 451-458

머슴취급하는 곳도 일부있는 실정이다. 이는 경쟁력을 상실할 우려가 있으며 컴퓨터 시스템을 도입하여 외식산업의 확고한 위치를 확보하고 지속적인 발전을 하기 위해서도 고도의 첨단산업 기술인 컴퓨터를 도입하여 전반적인 업무에 이용하여야 할 것이다. 이러한 컴퓨터도입은 메뉴의 컴퓨터 관리 및 각종데이터 관리, 판매분석, 원가분석, 고객관리, 인사관리등의 업무를 컴퓨터 시스템화 하여 체계적으로 관리할 수 있다. 또한 합리화에 의한 규모이익이나 효율성 재고관리, 품질의 표준화를 기할수 있을것으로 본다. 그리고 컴퓨터 도입은 중앙통제주방(Central Kitchen)시스템과 POS(Point of Sales)시스템과 연결하여 본부에서 중앙통제를 할수있을뿐만 아니라 컴퓨터에 의한 경영전략을 수립해나갈수 있을 것이다. 앞으로는 이러한 시스템을통해 가정에서 컴퓨터로 음식을 메뉴를보고 주문을 하는 시대가 왔다고 본다.

4) 마케팅 전략의 수립

국내생활의 수준향상과 구조적 변화로 인하여 1일 3식의 패턴이 희미해져가고 있으며, 소비자의 욕구가 간편화 고급화 건강식을 추구함에 따라 이에 대응하기 위해서는 토털마케팅 시스템(Total Marketing System)의 도입이 필요하다. 이를 위하여서는 외식산업이 제공하는 세가지 상품 즉 메뉴상품(Menu Merchandising), 무형의 서비스 상품(Service Merchandising), 분위기상품(Atmospher Merchandising),에 대응하는 것을 그 특성으로 하고 있다. 따라서 토털 마케팅이 필요한 현대 사회에서 요리, 우수한 서비스, 좋은분위기를 갖춘 하나의 상품이 외식산업에 필요하다 할 것이다. 따라서 이를 종합적으로 조화가 이루어지는 마케팅 전략개발이 중요하다 할 것이다.

5) 전문인력 양성과 교육훈련의 강화

오늘날 전문인력의 구인난, 인건비의 상승 종사원의 서비스의 모델상의 문제점등은 관리자 양성 프로그램 발전을 통해 교육훈련체제의 확립, 관광관련대학과의 산학협동체제의 확립,그리고 모든 업무를 메뉴얼화(점포운영 메뉴얼, 금전관리 메뉴얼, 고객관리 메뉴얼, 팜촉관리 메뉴얼, 트레이닝 메뉴얼, 등)하여 전문인력의 양성과 함께 부족한 인력은 미숙련 노동력과 파트타임 아르바이트인력을 적극 활용해 나가도록 해야 할 것이다.

교육훈련의 방향은 자기기업의 컨셉트를 정립해 나가는 교육으로서 정신적인면, 봉사적인면, 기술적인면등 모든 부문에서 필요한 전인적적 인간성³⁰⁾ 교육이 필요하다. 이를 위해서는 계속적이고 정기적인 경영교육이 필요하다. 일부 회사에서는 학교에서 전문교육을 이수했어도 다시 상당기간 교육을 받은후 현장에 투입하는 경우가 최근 붐을일으키고 있으며 이러한 미래양성을 위해 투자하는 비용이 1인당 약 천만원이상의 비용이 든다고 한다.

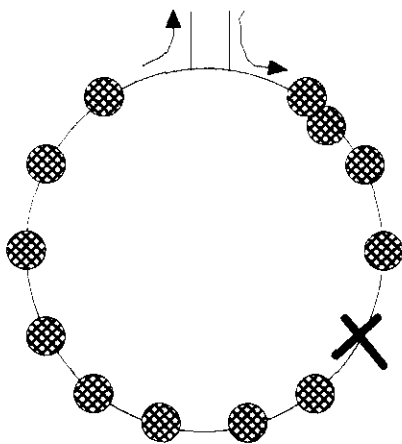
또한 적절한 전문인력을 배치하고 단순한 업무는 파트타임이나 아르바이트를 활용하여야 할 것이며, 지속적인 교육이 있어야 할 것이다.

30) 오정환, 서비스산업론 (서울 : 지문사, 1991) p 178-179

6) 고객의 요구 파악

음식에 대한 고객의 욕구는 매우 다양하게 나타나고 있다. 고객이 메뉴를 선택하는 외형적인 요소 뿐만 아니라 인간의 생리적, 사회적, 심리적 욕구에도 만족시킬수 있는 고객의 요구를 파악하여야 외식업체의 존립을 판가름 할 수 있다. 즉 생리적 욕구는 인간의 기본적인 성장과 건강을 유지할수 있는 메뉴개발로 하여야 할 것이며, 심리적 욕구는 종업원의 친절이나 음식의 질적인 면에서 고객을 안도감과 긴장감을 해소할수 있는 장소가 되어야 한다. 사회적 욕구는 사교나 사회적 기능을 충족시킬 수 있도록 외식업체가 되어야 한다.

현대에는 고객의 욕구가 그 무엇보다도 중요한 성공의 요소가 되어가고 있다. 그러기 위해서는 손님을 대하는 종업원자체가 먼저 즐거움을 가져야 한다. 스칸디나비아 항공사의 안킬슨 씨는 「진실의 순간」(Moment of Truth)이란 슬로건을 내걸고 C.S(커스텀 씨디스라이)경영에 성공하였다. 이는 거기에서 고객만족을 좌우하는 시간은 15초라고 하였듯이 처음 접하는 시점 <그림 3>에서부터 끝까지 최선을 다해야 그 고객은 만족을 느낄 것이다 이렇게 고객의 욕구를 잘 파악하는 외식업체는 고객으로부터 외면을 받을수 없으며 지속적인 성장과 지속적인 발전이 있을 것으로 판단된다.



- ◎ 식당에 예약전화 ◎ 교환이 예약전화
- ◎ 예약완료 ◎ 당일 자동차로 식당에
- ◎ 종업원이 맞이하면 손님이 내린다.
- ◎ 자동차 열쇠를 종업원에게
- ◎ 입구에서 안내를 기다린다.
- ◎ 종업원이 정돈된 좌석으로 인도
- ◎ 컵에 물을 따른다.
- ◎ 식음료 주문 ◎ 음식을 제공한다.
- ◎ 손님이 식사한다.
- ◎ 청구서를 요구하고 지불
- ◎ 청구서를 받아서 확인
- ◎ 현관에 나와서 자동차를 의뢰
- ◎ 주차장에서 자동차가 나온다.
- ◎ 차를 타고 출발

<그림 3> 외식업의 진실의 순간
(MOT)관리 모델

7) 환경보전 운동의 캠페인 활성화

음식물 쓰레기로인한 환경오염에 심각성은 익히 모든국민이 인지하고 또 세계적인문제로 대두대로있는 사실이다, 음식물 쓰레기 배출원을 보면 식품접객업소가 42% 가정에서 41%등 거의전부라 할수있으며 정부차원에서 쓰레기 감소 캠페인으로인해 각종 혜택을 우수업체에 주는등 환경보전사업에 전력을 해야할 것이다, 그리고 고속도로 쓰레기버리는 것, 등산할 때 취사나, 담배피우는 것을 법으로 정한 것은 참으로 고무적인 일이다, 그보다도 더 중요한 것은 국민이 환경에 대한 절대적인 인식이 필요하다, 가정에서는 된장국물 한방울이라도 잃어버리고 업소에서는 야채한쪽이라도 쓰레기로 나가지 않게 하려는 자세와 조리하는 조리사들의 끈임없는 환경보전을 위해 메뉴개발을 하계급 기업에 주체지는 적극 지원을 아끼지않아야 한다, 개인으로는 음식을 먹을만큼만 섭취하려는 사고로 바뀐다면 정말 아름다운 우리 급수강산이 많없이 우리를 건강하게 만들어 줄 것이다.

V. 결 론

우리나라의 외식산업은 매우 높은 수치로 성장하고 있다. 다른 국가에 비해 빠른 시간에 보다 많은 발전을 하게 되었고 이는 외국의 브랜드를 한국에 상륙시켜 막대한 외화 지출을 하는 폐단을 만들어 내기도 하였으며, 또한 국민의 식생활 개선을 하는 잇점을 주기도 하였다, 그러나 무분별한 외국의 브랜드를 수입하여 도산하는 경우도 있었으며 결과적으로는 우리나라 고유의 식단을 바꾸는 결과를 초래하고 있는 실정이다.

또한 현대의 외식산업은 특이한 현상을 나타내고 있다, 그 첫 번째로 도심안 위치를 탈피한 도심 외곽의 외식산업 업체가 성공한 사례가 늘어나고 있으며, 그 두 번째로는 상품의 기이한 현상이다, 즉 생식위주의 건강식 외식업체가 성공한 사례를 볼 수 있다.

이러한 이유는 산업의 발달이 가져온 결과를 볼수 있으며, 특히 자동차의 발달이 급속하게 발달하고 우리나라에 마이 카(My Car)시대가 초래하면서 이러한 현상이 초래되고 있다고 볼 수 있다.

특히 산업의 발달은 각종 공해를 배출하여 인간에게 해를 끼치고 있으며, 이는 또한 음식에서도 잘 나타나고 있다, 무공해 식품 즉 건강식을 많은 고객이 성원하고 있는 것이다. 이같은 현상은 차후 더욱더 심하대리라 생각되며, 외식산업을 경영하는 경영주는 이러한 현상들을 정확히 파악하여야 할 것으로 생각된다.

또한 1990년들어 외식시장의 규모가 대단히 커짐으로 대기업이 이들 외식산업 시장에 참여하여 양적 질적으로는 발달을 하였으나 중소 외식업체의 존립을 위협받고 있는 주변환경의 변화에서 조립여부를 판가름 할 수 있는 것은 소비자들의 욕구에 얼마나 부응하느냐에 달려있다 할수 있다.

이러한 경쟁 환경에서 생존하기 위하여서는 철저한 시장조사 및 종사원의 교육, 그리고 연구개발비의 투자등이 기업의 생존을 판가름 할수있다고 볼수 있다.

결론적으로는 소비자, 기업, 정부당국이 삼위일체가 되어 소비자는 자기의 취향에 맞는 상품개발을 요구하고 기업은 국민건강을 책임진다는 사명감을 가져야 하겠으며, 정부당국은 우리나라 식생활 발전을 위하여 건전한 방향으로 유도해 나가야 할 것이다.

이러한 양상은 환경에지대한 영향을 주므로 대국민 캠페인을 통한 음식물 쓰레기 줄이기에 참여하고 자연보존을 범국민 차원에서 해나간다면 우리 한국의 외식산업의 전망은 무궁무진하게 발전할 것으로 예상된다.

參 考 文 獻

1. 김덕희, 외식서비스 산업 (서울 : 한국마케팅연구소), 1990.
2. 김충호, 외식서비스 산업 (서울 : 한국 마케팅연구소), 1990.
3. 김성혁, 외식업의 서비스 백산출판사, 1996.
4. 김창수, 외식산업의 현황과 개선방안 호텔경영연구논문 창간호, 1992.
5. 강병남, 한국외식산업현황과 진출방안에 관한연구, 한국조리학회, 1996.
6. 권동국, 호텔식음료 원가관리의 효율적인 활동에 관한 연구, 식음료경영연구, 1997.
7. 박기용, 미국 외식산업의 분류와 업종에 관한연구, 식음료 경영연구 제8권, 1997.
8. 손일락, 미래의 식당경영, (서울 : 형설출판사) 1993.
9. 손일락, 음식장사이야기, 들녘, 1997.
10. 송청락, Green Restaurant 원영에 관한 연구, 한국조리학회, 1997.
11. 오정환, 외식산업의 특유성에 대한 고찰, 1994.
12. 오정환, 서비스산업론, (서울: 지문사), 1991.
13. 정규준, 외식산업의 새로운동향, 제3회 연세대학교 외식산업 고위자 과정 세미나, 1995.
14. 조규현, 국내외식브랜드 해외진출 활성화 방안에 관한연구, 식음료경영연구 제8권, 1997.
15. 정기한, 프랜차이즈 시스템에 관한연구, 1980.
16. 진양호, 일반균형론적인 Menu Scoring에 관한연구, 한국조리학회, 1997.
17. 채유진, 잿밥에만 마음이있어 외식산업이 부실해진다, 월간식품산업 1987.
18. 외식산업 연구소, 외식산업현황, (동경 : 지구사), 1981.
19. 외식서비스산업, (서울 : 한국 마케팅연구소)
20. 월간식당, 1997. 4
21. 한국 소비자 연감, 외식산업은 곧 노우하우다, 월간 소비자, 1987.
22. Hotel & Restaurant, 1995.
23. US, Department of Company Data for Equal Opportunity in Business, 1996.