

## 한국식품연감 내용 분석에 의한 한국 외식산업 현황분석

한경수 · 서경미 · 박한나 · 홍소야  
경기대학교 관광학부 외식 조리 관리학과  
(2004년 5월 18일 접수)

### Issues of Korean Restaurant Industry by content analysis of food yearly statistics

Kyung Soo Han, Kyung Mi Seo, Han na Park, and So Ya Hong  
*Food service & Culinary Management, Department of Tourism Science, Kyonggi university*  
(Received May 18, 2004)

#### Abstract

The purpose of this study was to examine Korean restaurant industry during 1979~2001, and to review Korean restaurant industry related by statistics. Finally, to predict the Korean restaurant industry, major restaurant industry was categorized into fast food restaurants, family restaurants, pizza restaurants and ice cream restaurants. A contents analysis used to review Korea food industry yearly statistics and monthly magazine "restaurant." Korean food service industry yearly statistics have been published since 1980, the magazine "Restaurant" has been published since 1985, but the statistics was recorded from 1995.

**Key Words** : Korean restaurant market, content analysis, growth rate

#### I. 서론

한국 정부는 1960년대 이후 서비스산업보다는 제조업 중심으로 경제 발전을 유도해왔다. 이러한 제조업 중심의 경제발전은 서비스산업이 타 산업보다 국가적 지원을 받지 못하는데 중심이 되었다고 할 수 있다.<sup>1)</sup> 서비스산업 중 특히 외식산업은 소규모 생계 중심형의 구조적 특성으로 현재까지도 국가적 지원이 적은 분야 중에 하나라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 한국의 외식산업은 1979년 이후 매년 34.8%의 급속한 성장을 하고 있다. 이러한 배경

은 86년 아시안게임, 88년 올림픽게임의 영향이 가장 컸다고 할 수 있다. 이와 비슷한 시기에 한국정부에서는 내국인의 해외여행 자유화 정책을 실시하여 외국인과의 교류가 확대되기 시작하였다. 해외여행 자유화 초기 내국민은 미국을 중심으로 여행을 하였으며, 방문 기간동안 한국에서는 경험하지 못한 새로운 브랜드 또는 새로운 운영 형태의 레스토랑을 접하게 되었고, 해외여행 중의 레스토랑에 대한 경험을 한국 내에서 즐기고자 하는 욕구와 증가하는 외국 관광객들의 영향과 올림픽과 아시안 게임 등 국제 스포츠 행사 유치 등으로 인해 새로

This research was supported by Kyonggi university Funds

교신저자: Kyung Soo Han, Food service & Culinary management, Department of tourism Science, Kyonggi university, Tel : 82-31-2499544

E-mail : kshan@kuic.kyonggi.ac.kr

은 브랜드의 레스토랑이 등장하게 되었다. 한국의 외식산업은 국가적 경제성장과 더불어 국민의 라이프사이클이 변화됨에 따라 점차 그 발전에 가속도가 붙기 시작하였다.<sup>2)</sup> 하지만 1990년대 중반 이후까지 지속되었던 외식산업의 발전을 1990년 후반에 여러 가지 경제적 여건에 의해서 어려움을 겪게 되었다. 외향적 성장 위주와 외국의 브랜드 레스토랑에 의해서 주도되었던 한국의 외식산업은 2000년대를 들면서 타 산업과 마찬가지로 구조적, 질적 성장에 시발점을 맞고 있다. 하지만 지금까지 한국의 외식시장은 그 시장 규모에 비해 상대적으로 낮게 평가되고 있다.

통계청과 같은 정부 출현 기관에서조차도 세부 시장별 정확한 통계를 내고 있지 못하고 있으며, 외식 통계 계정조차도 명확하지 않은 실정이며, 그 외 다른 기관에서도 매년 외식 통계자료가 발표되고 있으나, 자료 출처 또한 명확치가 않으며, 통계계정 또한 매년 약간씩 달라지고 있어 전체적 트렌드를 보기가 쉽지 않은 실정이다. 외식 산업 부문을 제외한 현대 산업 : 관광, 항공 부문 등에서는 통계계정을 위한 작업의 기초인 현황분석을 중심으로 하여 위성통계계정을 완성하였다.<sup>3)4)</sup> 일반적으로 현황 분석을 하기 위해 가장 많이 사용되고 있는 연구 방법이 질적 방법 중의 하나인 내용분석(content analysis)을 사용하고 있다.<sup>5)6)</sup> Sharon et al은<sup>7)</sup> 세계 항공사들의 사훈을 내용 분석을 실시하였으며, 김은<sup>5)</sup> 미국 호텔 산업의 역사를 내용 분석을 실시하였다. 외식 시장의 구조적 질적 성장을 위해서 선행되어야 할 부분 중의 하나가 외식 시장에 대한 정확한 분석이 요구되어야 한다. 외식 통계계정의 첫 단계가 바로 현재 시장 분석 자료를 종합하는 과정이다. 따라서 본 연구는 한국 외식 시장 통계계정의 첫 단계 연구로 기존 자료의 시장 추이를 보고, 시장 규모 변화 시기의 특성을 살펴보고자 1980년 이후 현재까지 발간되고 있는 식품 산업연감의 내용분석을 실시하였다.

## II. 연구방법

본 연구의 목적은 과거 한국 외식산업의 발전에 대한 기초자료 조사를 위해 한국 외식시장 중 수입

브랜드 레스토랑 시장의 매출 추이와 매장별 매출 추이를 알고자하는데 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 1979년에서 2001년까지 한국 외식산업 중 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 아이스크림, 피자 시장 및 패스트푸드 시장의 성장 추이와 성장배경을 조사하였다. 본 연구의 대상을 한국 외식산업 중 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 아이스크림, 피자시장으로 한정하는 이유는 현재 까지 각 시장의 규모와 매장 수에 대한 통계자료가 위의 시장에 한정되어 있어 상위 4개 시장에 한정하였다. 본 연구는 한국 식품산업연감 중 외식산업 부분의 내용 분석을 실시하였다. 첫째, 외식시장의 규모추이와 연도별 성장률을 산정하였으며, 둘째, 각 세부 시장의 매출액 추이와 매출액 성장률을 산정하였고, 마지막으로 업체별 매장 당 매출액 추이와 매출액 성장률을 산정하였다. 그리고 각 시장의 연도별 성장 배경을 조사하기 위해 월간식당과 각 업체의 홈페이지를 통해 성장률에 영향을 주었던 마케팅 전략 또는 살펴보았다. 본 연구에 적용되어진 내용분석(content analysis)은 메시지가 지닌 특징을 객관적이고 체계적으로 확인함으로써 진의를 추론하는 기법으로<sup>5)</sup> 각종 문헌, 신문, 잡지, 공식 기록문서 등의 자료 내용을 구체적으로 세밀하게 조사하여 내용에 함축되어 있는 메시지를 분류하거나 빈도수를 측정하여 담겨진 속성을 파악해 내는 방법이다.<sup>6)</sup> 한국식품연감 중 외식 시장부분에서 세부시장별: 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 아이스크림, 피자 시장 규모와 매년 성장률을 중심으로 구성되었으며 1980년 초판 발행된 이래, 매년 발간되었으나 80년대에는 84년, 86년, 88년만을 보유하고 있었고, 90년대에는 정기적으로 발간되었다. 월간식당은 1985년 발행되기 시작하였으며, 매달 발행되고 있는 월간지로서 세부 시장별 시장 규모에 대한 통계는 1985년부터 시작하였다. 월간식당을 통해 성장률이 높은 시기의 업체별 마케팅 전략과 시장 환경 변화를 중심으로 분석하였다. 그리고 각 업체별 매출 성장률 분석은 다음의 함수를 적용하여 산출하였다.

$$\text{매출 성장률} = e^{\log n - (n-1)} \times 100$$

n = 각 년도의 매출

n-1 = 전년도의 매출

자료 : A. C. Chiang, 정기준, 이성순 역, 경제수학입문, p.50-62, 2000

### III. 연구 결과 및 고찰

#### 1. 외식시장 규모

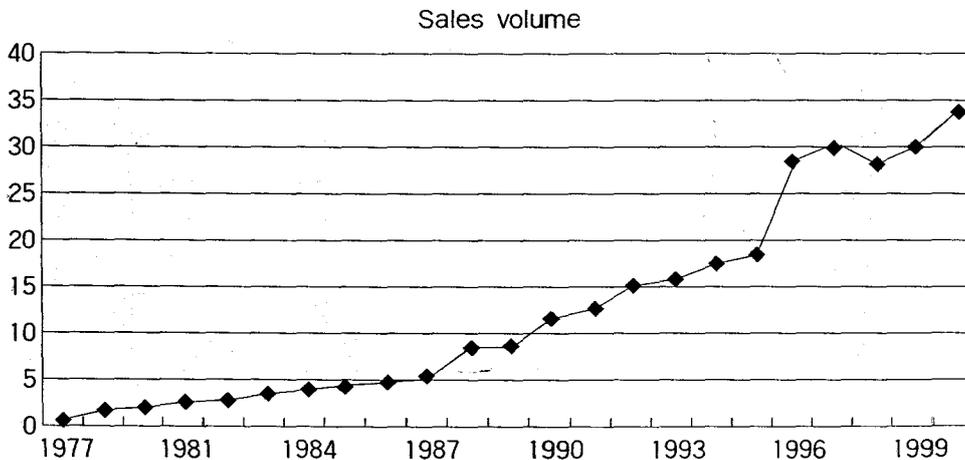
한국에서 외식시장의 매출에 대한 최초 기록은 1977년도였다. 1977년 외식시장의 규모는 400억원에서 1979년에는 1.67조원으로 1977년 대비 417% 성장하였다. 성장 배경에는 롯데리아가 한국시장에 진출하면서 외국과의 기술 제휴, 영세 자생 브랜드의 등장으로 패스트푸드 중심의 외식시장이 형성되었다. 1983~1984년 KFC와 웬디스의 등장으로 버거 중심의 시장에 치킨 시장이 등장하여 패스트푸드 시장의 다양화가 시도되어 매년 20%에 육박하는 성장율을 보였다. 일반적으로 외국 브랜드의 국내 진출 시기를 1인당 국민소득 2,500달러 수준으로 잡고 있는데 이 시기가 1인당 GNP 2,500달러 수준에 육박하던 시기였다. 1985년에 외식 성장률이 잠시 주춤하다가, 1986년에는 아시안 게임의 영향으로 성장율의 회복세를 보였으며, 1988년 올림픽을 기점으로 맥도널드와 같은 메이저 브랜드들의 등장과 외국인

들이 입국으로 인해 외식시장의 활성화, 1989년까지 10%이하의 성장율을 보이다가 1990년도 전후하여 외식시장 패밀리 레스토랑의 등장으로 치킨과 버거 중심의 외식시장에서 가격과 서비스 면에서 수준이 향상되어진 시장이 등장하였다. 93년에는 전년 대비 마이너스 10%의 성장율을 보였다. 96년 1인당 국민소득 1만달러를 상회하면서 외식에 대한 소비자의 욕구가 급격해 증가해 전년 대비 156%의 성장율을 보였다. 이 시기에는 패밀리 레스토랑의 주도하에 피자, 버거, 치킨, 프리미엄 아이스크림 시장이 급격히 증가되었다. 97년 말 IMF의 영향으로 외식 시장 규모는 전년 대비 7%의 성장률에 그쳤다. 달러 가치 상승과 외식 감소, 국내 상품 소비 운동의 영향으로 외국 브랜드의 경영악화가 유도되었다. 98년 외식 시장 규모는 경기침체에도 불구하고 소폭 상승세를 기록하였다. 직장 내 구조조정으로 인하여 식당 창업에 대한 창업의 수요가 많아 졌다. 따라서, 개인 중심의 창업이 활성화 되어 한식업소의 개수가 다른 업종에 비해 증가하는 추세를 보였던 시기였다. 99년 경제가 회복되기 시작하면서 외식시장의

<Table 1> The sales volume of food away from home market

Unit : billion

Year	1977	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
sales volume	0.4	1.67	1.9	2.2	2.6	3.1	3.7	4.1	4.644	5.1	8.2	8.5	11.25
Growth rate		417.5	113.77	115.79	118.18	119.23	119.35	110.81	113.27	109.82	160.78	103.66	132.35
Year	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
sales volume	12.5	14.6	15.5	17	18	28.15	30.23	28	30	33.6			
Growth rate	111.11	116.8	106.16	109.68	105.88	156.38	107.39	92.623	107.14	112			



<Fig. 1> The sales volume of food away from home market

규모는 전년대비 7% 상승 회복세를 보였다. 2000년에 1인당 국민소득도 9,770달러로 다시 1만 달러 육박하면서 전년 대비 12%의 상승률을 보여 외식시장은 상향 안정세를 보이고 있다(Table 1, Figure 1).

## 2 프랜차이즈 시장

한국 외식시장에서 패스트푸드(Fast food) 프랜차이즈 시장은 1990년에 2500억원으로 전체 외식시장의 0.4%를 점유하였으며, 외식시장과 동반해서 매년 높은 성장율을 기록하여 1997년에는 전체 외식시장 규모 30조 중 1조 2천억원 시장으로 성장하였다. 세부 부문별 시장을 살펴보면 햄버거 시장이 1990년 1천억에서 1997년에는 5920억원으로 1990년 대비 463.8% 성장하였으며, 치킨시장은 1990년 205억원에서 1997년 5,920억원으로 1990년 대비 1,099% 성장하였다. 피자시장은 1990년 85억원 시장에서 1997년에는 2,457억원 시장으로 1990년 대비 2,994% 증가하였다. 도너츠 시장은 1990년 90억원이었다가, 1994년까지 180억원의 시장으로 1990년 대비 200% 증가하였다. 국수시장은 1990년 450억원 시장 규모에서 1990년 1,200억원 시장으로 1990년 대비 2.8배 정도의 성장율을 보였다. 아이스크림 시장은 1990년 620억

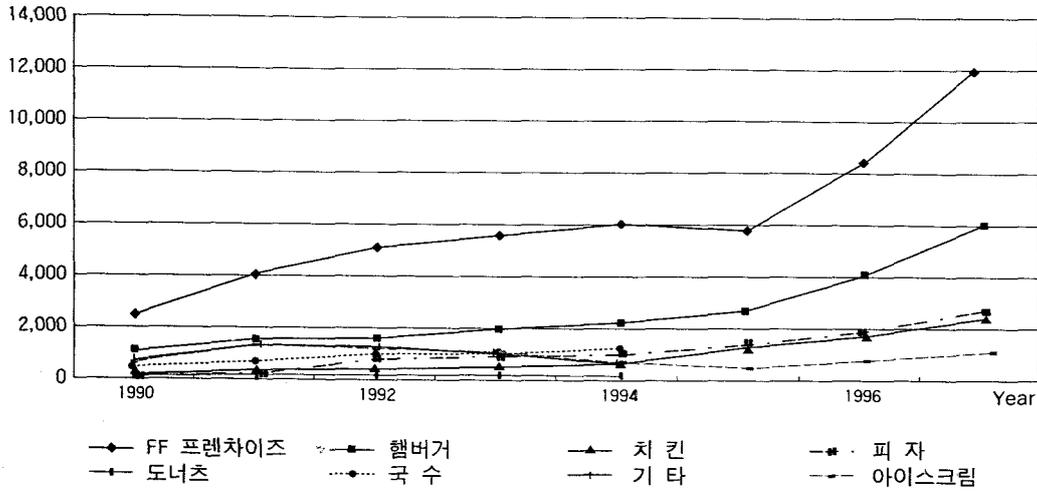
원의 시장에서 1991년 1,315억원 시장으로 확대되었다가 다시 감소해 1995년에는 458억원의 시장으로 감소하였다가 다시 증가하기 시작해 1997년에는 1,044억원 시장으로 확대되었다(Table 2, Figure 2).

국내에 패스트푸드 레스토랑이 본격적으로 도입된 후 1990년 패스트푸드 전체 매출은 552억원에서 2000년 현재 매출은 13,820억원으로 10년 사이에 2,430% 성장률을 보이고 있으며, 매년 평균 39.7%의 시장 성장률을 보였다. 점포당 매출 규모 또한 1990년에는 32억원에서 1997년 7.3억원으로 121.2%의 성장성을 보여 왔으나, 1997년 IMF를 맞이하면서 주춤하여 2000년 현재 점포당 매출규모는 약 19.2%정도 감소하여 6.1억원 매출액 집계를 나타내고 있다. 패스트푸드 시장은 외식시장 초기에는 햄버거 시장과 치킨 시장으로 양립되었으나 IMF이후 경영 상황이 악화되면서 혼재되기 시작하였으며, Take-out, 배달형태의 소형점포가 생겨나면서 해외 패스트푸드의 브랜드 이외에 중소형 체인형태의 브랜드가 많은 비중을 차지하고 있다. 브랜드별 패스트푸드 시장을 살펴보면 롯데리아는 국내에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 업체로써 2000년 현재 매출 4,700억원으로 국내 외식시장에서 매출규모로써 1위를 차지하는 브랜드이며 1990년 이후 매년 성장률 34.8%라는 높은 성장률을 유지하고 있다. 햄버거

<Table 2> The sales volume of franchise market

Unit : million

구분	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
FF franchise	2,500	4,000	5,000	5,500	6,000	5,678	8,261	12,051
Growth rate		154	127	135	120*	190	137	146
Hamburger	1,050	1,400	1,600	1,900	2,200	2,663	3,990	5,920
Growth rate		133	114	119	116	121	150	148
Chicken	205	315	400	540	650	1,232	1,688	2,457
Growth rate		154	127	135	120	190	137	146
Pizza	85	150	800	900	1,000	1,325	1,837	2,630
Growth rate		176	533	113	111	133	139	143
Dougnut	90	120	150	160	180			
Growth rate		133	125	107	113			
Noodle	450	700	900	1,000	1,200			
Growth rate		156	129	111	120			
And so on	620	1,315	1,150	1,000	700			
Growth rate		212	87	87	70			
Ice cream	620	1,315	1,150	1,000	700	458	746	1,044
Growth rate		212	87	87	70	65	163	140



<Fig. 2> The sales volume of franchise market

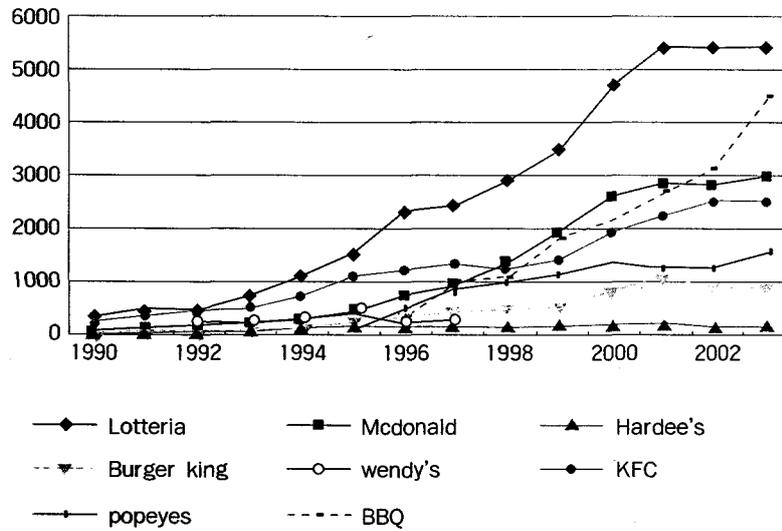
시장에서 두 번째 비중을 차지하고 있는 해외브랜드 맥도널드는 국내에 1988년 압구정동에 1호점을 기점으로 국내 외식시장 진출 후 1990년대 들어오면서 본격적인 성장 정책을 벌여왔다. 1990년 28억 원의 매출에서 828.6%가 성장하여 2000년 2,600억 원으로 매출이 상승하였다. 맥도널드의 연평균 성장률은 60.1%를 유지해 왔다. 이와 함께 1996년 자생 브랜드 비비큐는 해외 패스트푸드 브랜드와 달리 배달서비스(delivery service) 위주의 경영과 소규모 점포 운영방식으로 국내 패스트푸드 시장에서 급성장을 하여 현재 패스트푸드 시장 내에 2위 자리를 굳히게 되었다. 1996년 매출액 350억 원에서 2000년 현재 2,200억 원으로 4년 만에 528.6% 성장했으며, 매년 평균 28.2% 매출 성장률을 보이고 있으며 총 점포 수가 1,350개로 증가하였다. 패스트푸드 시장 내 성

장성이 본격적으로 불붙기 시작한 시기는 1993년을 기점으로 각 브랜드별 점포 수가 증가하기 시작하였다. 특히 소형점포 중심의 비비큐와 가맹점과 직영점 형태로 두 가지 운영형태를 보인 롯데리아의 점포 수 증가가 본격화되었다. 이러한 급속한 매출 성장률과 점포 성장률은 1997년을 기점으로 외식패턴의 고급화로 인하여 셀프서비스가 아닌 풀 서비스 레스토랑을 찾는 고객이 많아지면서 1990년 중반이후에 도입된 패밀리레스토랑 시장에 대한 고객 선호도의 증가와 건강음식에 대한 선호 등으로 패스트푸드 시장의 성장이 둔화되기 시작하였다. 2000년대 이후 패스트푸드 시장은 일부 브랜드들이 매장확대 정책보다는 질적 성장위주로 매장의 손익우선 정책을 추진하고 있으며, 광고비 지출의 급증과 가격할인 행사에 따른 손익구조의 악화로 인한 내

<Table 3> The sales volume of 8 restaurants on Fast food market

Unit : million

업체 \ 년도	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Lotteria	274	440	430	730	1100	1500	2300	2450	2900	3500	4700	5400	5400	5400
Mcdonald	28	70	120	190	260	410	700	930	1300	1900	2600	2860	2800	3000
Hardee's	1	16	55	95	110	150	170	174	155	180	200	210	150	165
BurgerKing	44	56	70	65	95	203	329	416	443.3	500	850	1100	930	930
Wendy's			235	250	300	400	250	234						
KFC	205	350	410	480	720	1087	1200	1300	1200	1400	1870	2233	2500	2500
Popeyes						125	450	870.6	1042	1166	1400	1298	1301	1600
BBQ							350	1000	1100	1800	2200	2700	3100	4500
TOTAL	552	932	1320	1810	2585	3875	5749	7374.6	8140.3	10446	13820	15801	16181	18095
Growthrate		169	142	137	143	150	148	128	110	128	132	114	102	112

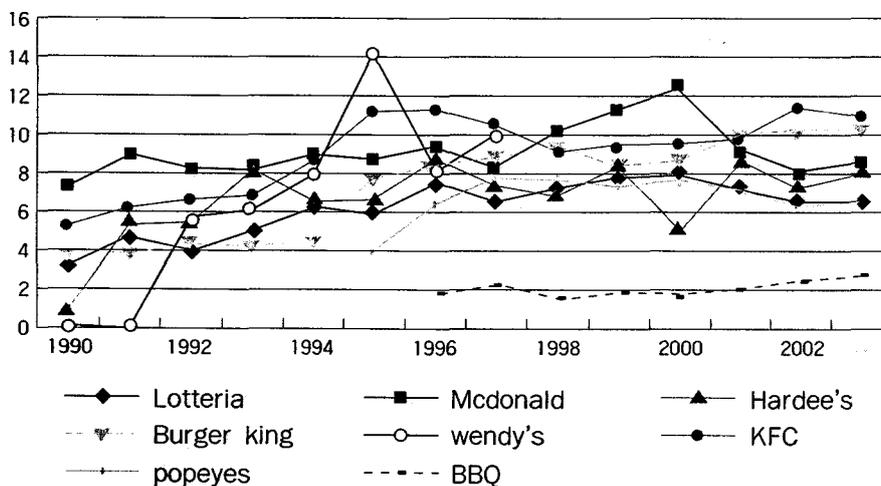


<Fig. 3> The sales volume of 8 restaurants on Fast food market

<Table 4> The sales volume per unit on Fast food market

Unit : million

Company \ Year	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Lotteria	3.11364	4.4898	3.73913	4.93243	6.17978	5.76923	7.25552	6.41361	7.07317	7.44681	7.58065	7.2	6.35294	6.35294
Mcdonald	7	8.75	8	7.91667	8.66667	8.54167	9.21053	8.08696	9.92366	10.8571	12.381	8.90966	7.75623	8.31025
Hardee's	1	5.33333	5.5	7.91667	6.47059	6.52174	8.5	7.25	6.73913	8.18182	5	8.4	7.14286	7.85714
BurgerKing	3.66667	3.73333	4.11765	4.0625	4.31818	7.51852	8.225	8.4898	9.04694	8.06452	8.5	9.73451	10	10
Wendy's	0	0	5.46512	5.95238	7.69231	13.7931	7.8125	9.75						
KFC	5.125	6.03448	6.30769	6.57534	8.47059	10.87	10.9091	10.2362	8.88889	9.21053	9.35	9.46186	11.0619	10.5932
Popeyes						3.90625	6.25	7.44103	7.33803	7.2875	7.36842	7.01622	6.16588	6.4
BBQ							1.75	2.08333	1.46667	1.71429	1.62963	1.92857	2.2963	2.64706
TOTAL	3.3253	4.25571	4.98113	5.74603	6.96765	7.46628	6.63091	5.5953	4.9636	4.9957	5.09963	5.21485	4.09749	4.16168
Growth rate		128	117	115	121	107	89	84	89	101	102	102	79	102



<Fig. 4> The sales volume of unit on Fast food market

적 문제와 광우병 파동과 같은 예상치 못한 악재와 경제 악화로 인한 소비 위축 등으로 매우 어려운 상황을 겪고 있다(Table 3, Figure 3)(Table 4, Figure 4).

### 3. 패밀리레스토랑 시장

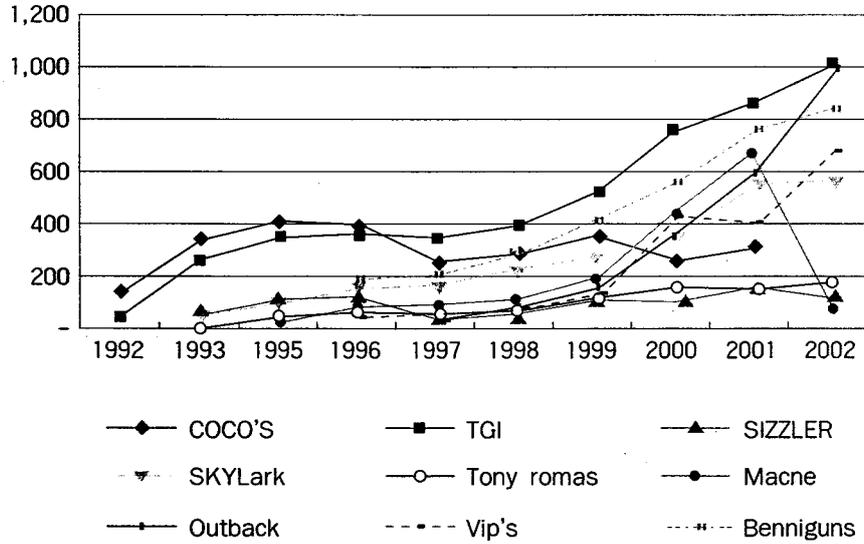
국내 외식산업의 태동기를 패스트푸드의 시장진입으로 본다면, 본격적인 성장에 가속화를 이루고 외식산업의 기술적, 경영적 발전의 기틀을 마련한 것은 패밀리레스토랑 시장에 의해서라고 할 수 있다. 1990년대 초 셀프서비스(self service)와 서구식 음식문화에 대한 동경 등으로 시작된 패스트푸드 시장이 점차 둔화되면서 풀 서비스(full service)형태의 패밀리레스토랑이 고객들에게 선택받기 시작하였으며, 이러한 추세는 2000년대까지 계속되고 있다. 패밀리레스토랑 시장이 점차 커지면서 패밀리레스토랑 시장도 컨셉별 시장세분화 현상이 나타나기 시작하였으며, 서울 위주의 점포 운영방식에서 지방으로 출점이 가속화되기 시작하면서 지방에서도 브랜드별 경쟁이 가속화 될 것으로 예상하였으나, 2003년 현재 패밀리레스토랑 브랜드들은 지방으로의 확장을 자재하고 있다. 그 이유는 패밀리레스토랑 브랜드의 인지도가 서울 경기 중심으로 형성되어 지방에서는 생소하게 인식되어 패스트푸드 시장처럼 급속한 확장은 한계가 있는 것으로 평가하고 있다. 패밀리레스토랑 시장 규모는 1993년 180억원에서 2,363% 성장하여 2002년 4,434억원으로 상승하

였다. 점포 수는 1992년 코코스 16개 점포와 T.G.I Friday's 1개 점포로 17개 점포였지만, 2002년 현재 지방점포까지 모두 181개의 점포가 운영 중으로 있다. 점포당 매출액 규모는 1993년 9.5억원에서 158.6% 성장하여 2002년에는 24.5억원이다. 패밀리레스토랑은 매출집계가 연감에 분석된 자료를 기초로 보면 1993년 이후 2002년까지 매년 63.9%로의 성장성을 보이면서 커져온 시장이라 할 수 있다. 1993년 이후 1996년까지 63.9%라는 높은 성장성을 보이던 패밀리레스토랑은 1997년에 접어들면서 경기악화, IMF체제에 접어들면서 1998년까지는 성장성이 둔화되었으나, 1999년 경기가 회복세를 보이면서 성장성을 유지하기 시작하여 1999년부터 2002년까지 높은 성장을 유지하고 있다. 브랜드별로는 코코스가 패밀리레스토랑 시장을 선점 하면서 고(高)성장을 지속하다가, IMF 이후 구조조정과 분사 등으로 성장성이 떨어지면서 패밀리레스토랑 시장 내에서 그 위치가 하향 되었으나, 2001년을 기점으로 새로운 신규점포 출점과 매출액 증가를 시도하고 있다. 패밀리레스토랑 시장 내 가장 많은 비중을 차지하는 T.G.I Friday's는 2002년 850억원 매출을 기록하였으며, 1993년에 비해 88.9%로 성장한 수치로 매장 23개로 지방으로의 신규점포의 출점을 가속화하고 있으며, 또한 기존 점포 내 수익성 극대를 위하여 출장 서비스를 운영하면서 내실을 다지고 있다. 패밀리 레스토랑 시장의 2위 자리를 차지하고 있는 베니건스는 1997년 176억원의 매출을 올리기 시작해 2002년 331.8% 성장한 760억원으로 매출 성장을 보

<Table 5> The sales volume of 9 restaurant on Family restaurant market

Unit : million

Company \ Year	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
COCO'S		134	330	410	390	250	285	350	250	320	
TGI		46	250	340	362	340	388	510	750	850	1,000
SIZZLER			60	120	128	48	67	120	98	150	130
SKYLARK			53	101	150	162	215	275	350	550	562
Tonyromas			5	40	65	54	75	105	140	144	170
Mache				24	73	78	110	180	430	670	75
Outback steakhouse					45	75	150	350	590	1,000	
VIP'S					40	38	75	125	420	400	680
Benniguns					176	196	286	408	550	760	830
Total	-	180	698	1,035	1,384	1,211	1,576	2,223	3,338	4,434	4,447
Growth rate			388	148	134	88	130	141	150	133	100



<Fig. 5> The sales volume of 9 restaurants on Family restaurant market

이고 있다. 1990년대 후반 IMF라는 경제적 어려움 속에서도 고객들의 관심과 호기심으로 성장한 패밀리 레스토랑은 2000년대에 들면서 계속적인 경기침체와 광우병, 미국 테러사건 등으로 인한 어려운 환경 속에서도 전년 대비 2000년 41.1%, 2001년 50.2%, 2002년 32.8%의 성장률을 지속하고 있다(Table 5, Figure 5)(Table 6, Figure 6).

4. 피자업계

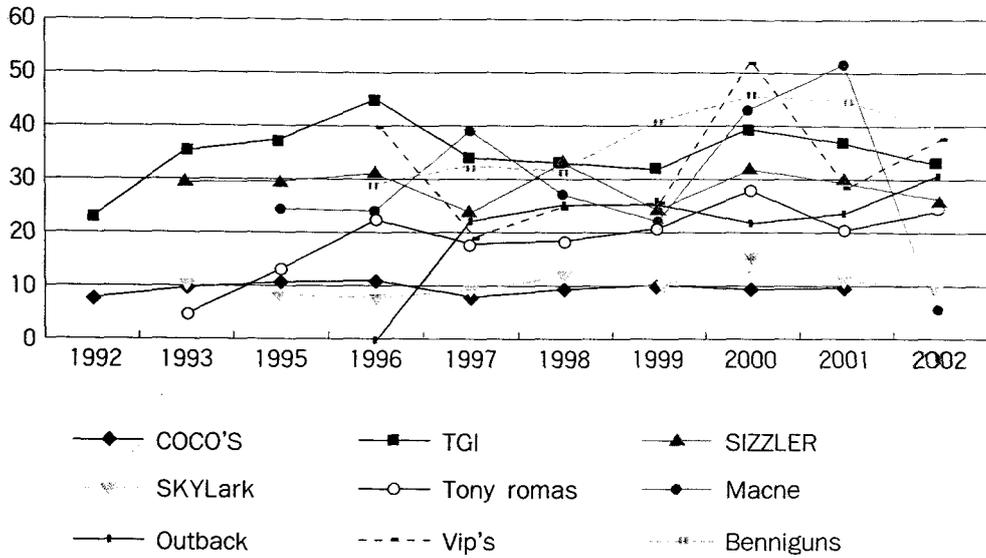
1985년 피자헛이 도입된 이래로 무수히 많은 피자업체들이 생겨났고, 시장 또한 포화수준에 이르고 있다. 소비자들이 과거에는 피자자체가 외식메뉴로

영향력이 있었으나 최근에는 패밀리레스토랑, 한정식, 갈비 등의 아이템을 찾고 있다. 이러한 여건 속에서 피자업체들은 점포확장을 통한 매출 증가를 시도하고 있다. 매출 증가의 주요인으로 홈 배달(Delivery) 매장을 들 수 있다. 따라서 매장당 매출 면에서도 홈 배달(delivery) 시스템 체계를 운영하는 매장은 매출액의 감소가 없이 오히려 상승하는 경우를 보였으나, 그렇지 않은 매장에서는 매장당 매출액의 감소를 가져오고 있다. 85년 피자헛, 피자인과 웨이키스 피자가 한국시장에 진출했으나, 피자헛을 제외한 두 업체 모두 영업을 중지한 상태이다. 피자헛은 86년 아시안 게임을 기점으로 매장의 확

<Table 6> The sales volume per unit on Family restaurant market

Unit : million

Company \ Year	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
COCO'S		7.88	10.00	10.51	11.14	7.81	9.19	10.29	10.00	10.00	
TGI		23.00	35.71	37.78	45.25	34.00	32.33	31.88	39.47	36.96	33.33
SIZZLER			30.00	30.00	32.00	24.00	33.50	24.00	32.67	30.00	26.00
SKYLARK			10.60	8.42	7.89	9.00	11.94	10.19	15.91	12.22	9.69
Tonyromas			4.50	13.33	21.67	18.00	18.75	21.00	28.00	20.57	24.29
Mache				24.00	24.33	39.00	27.50	22.50	43.00	51.54	5.36
Outback steakhouse					-	22.50	25.00	25.00	21.88	23.60	31.25
VIP'S					40.00	19.00	25.00	25.00	52.50	28.57	37.78
Benniguns					29.33	32.67	31.78	40.80	45.83	44.71	39.52
Total		9.47	14.53	15.22	17.30	15.73	18.33	19.16	27.82	24.50	24.04
Growth rate			153	105	114	91	117	105	145	88	98



<Fig. 6> The sales volume per unit on Family restaurant market

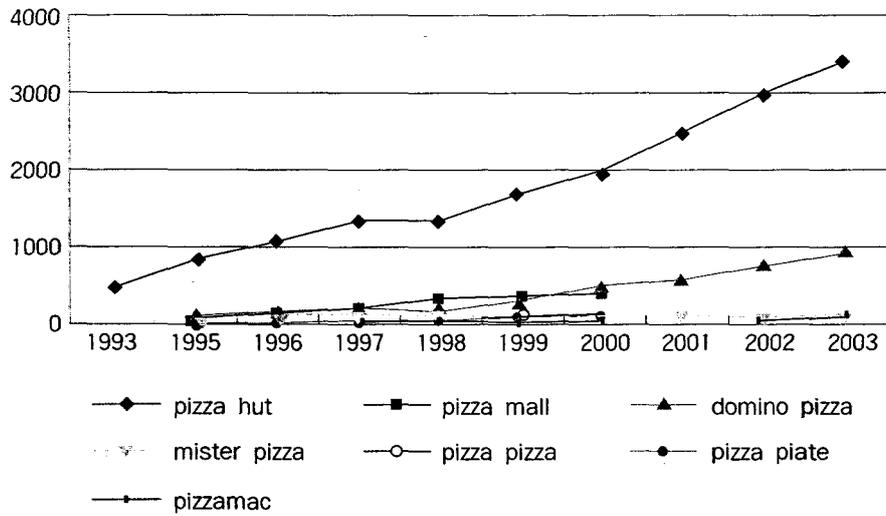
대를 기하기 시작하여 1993년에는 460억원의 매출을 기록하였으며, 점포 수는 59개로 점포당 매출액은 7억 8천만원을 기록하였다. 이후 95년에는 93년 매출의 두배를 달성하였으며 매장도 95개로 확장하였다. 점포당 매출액도 93년 대비 1억 5천만원의 상승을 하였다. 97년 12월 IMF의 영향으로 97년, 98년 매출액은 1,350억원으로 변화가 없었으며, 매장의 수는 137개에서 146개로 11개 증가 하여, 매장당 매출액은 9.9억원에서 9.2억원으로 감소하였다. 98년 이후 피자헛은 기존 대규모 매장 확장과 동시에 Delivery 전문 매장으로 변화를 시도하고 있다. 99년에는 다시 회복세를 보이기 시작하여 2001년에는 2,500억원의 매출 신장과 함께 점포 수도 250개로 증가 하였다. 도미노 피자는 89년 한국시장에 진출하여 93년

25개 점포로 증가 하였으며 95년에는 80억원의 매출을 올렸으며, 93년 대비 14개의 점포를 확장 하였다. 96년에는 120억원의 매출을 기록하였으며, 점포 수는 60개로 늘어나 매장당 매출액은 95년 대비 1천만원 감소를 보였다. 97년과 98년에는 매출 면에서는 변화가 없으나, 매장수가 82개에서 94개로 증가해 매장당 매출액은 감소를 하였다. 경제가 회복되기 시작하면서 99년 이후 꾸준히 증가하여 2001년에는 600억원의 매출과 매장수도 174개로 증가하였다. 미스터피자는 90년대 도입된 이후 95년에는 75억원의 매출을 올렸으며 매장수도 24개로 늘었다. 96년에는 매출 면에서 전년대비 55억원의 매출증가와 33개의 매장으로 확대하였다. 97년과 98년 매출액면에서는 변화가 없었으나 매장수가 96년 대비 70개로 늘어

<Table 7> The sales volume of Pizza market

Unit : million

Comany	Year	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
pizza hut		460	880	1100	1350	1350	1700	2000	2500	3000	3500
pizza mall			45	110	200	320	350	400			
domino pizza			80	120	180	180	300	500	600	800	1000
mister pizza			75	130	130	130	92	103	120	98	100
pizza pazza					68	75	85	97			
pizza plate			25	33	45	45	62	92			
pizza mac					35	52	37	56		60	80
Total		460	1105	1493	2008	2152	2626	3248	3220	3958	4680
Growth rate			240.217	135.113	134.494	107.171	122.026	123.686	99.1379	122.919	118.242

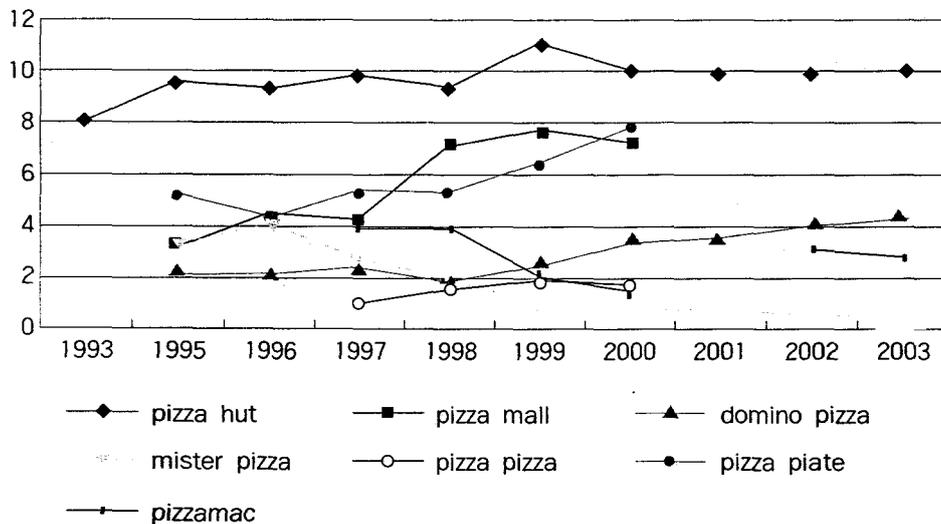


<Fig. 7> The sales volume of Pizza market

<Table 8> The sales volume per unit on pizza market

Unit : million

Comany \ Year	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
pizza hut	7.797	9.263	9.167	9.854	9.247	10.692	10.050	10.000	10.000	10.000
pizza mall		3.000	4.231	4.000	6.809	7.292	6.897			
domino pizza	0.000	2.051	2.000	2.195	1.915	2.419	3.356	3.448	4.082	4.348
mister pizza		3.125	3.939	2.600	1.857	0.836	0.752	0.706	0.554	0.500
pizza pazza				0.919	1.442	1.809	1.565			
pizza piate		5.000	4.125	5.000	5.000	6.200	7.667			
pizza mac				3.889	3.714	2.056	1.333		3.000	2.667
Total	5.476	6.208	6.045	4.886	4.981	5.089	4.929	5.421	5.711	5.778
Growth rate		113	97	81	102	102	97	110	105	101



<Fig. 8> The sales volumes per unit on pizza market

&lt;Table 9&gt; The sales volume &amp; sales volume per unit on icecream market

Unit : million

Company	Year	Sales volume			Sales volume per unit		
		1997	1998	1999	1997	1998	1999
BaskinRobins		436	408	370	0.90	0.97	0.80
conieislant		50	30	35	0.20	0.38	0.22
Hangendartz		150	120	100	10.00	15.00	7.69
Natur			20	50		2.50	3.13
Dollomite		114	60	92	1.00	0.97	0.66
TCGY		24	26	20	0.36	0.40	0.29
Total		774	664	667	0.93	1.03	0.78
Growth rate			86	101		112	75

나, 매장 당 매출액면에서도 2억원에서 1.9억원으로 감소하였다. 2000년 이후 매출액이 증가하여 2001년에는 120억원의 매출을 올렸다. 매장 수가 170개로 늘어나 매장 당 매출액은 매년 줄어들고 있다. 국내 자생브랜드인 피자몰은 95년 45억의 매출과 15개 매장을 확보하면서 해외 브랜드에 비해 싼 가격 정책을 내세워 급속히 성장하고 있다. 피자몰은 IMF적 후 더 높은 성장률을 보였으며, 꾸준히 매장 확대를 2000년에는 400억의 매출과 58개의 매장을 점하고 있다(Table 7, Figure 7)(Table 8, Figure 8).

## 5. 아이스크림 시장

연감분석 결과 아이스크림 시장은 1997년 774억 원에서 1999년 경기침체로 인해 667억원으로 침체되는 양상을 보여 왔지만, 2000년 접어들면서 점차 회복세에 접어들고 있다. 아이스크림 시장은 전체적으로 규모적인 확대는 보여 왔지만, 점포당 매출액을 검토한 결과 1997년 3억원에서 1999년 2.1억원으로 감소추세를 보이고 있다. 젊은층은 물론 중장년층이 소비 중심층으로 확대되면서 아이스크림이 사계절 기호식품이 됨에 따라 아이스크림 시장이 과거에 비해 점차 주목받는 시장이 되고 있으며 특히 제과 업체에 의해 완제품 위주로 유통되던 시장에 '고급화' 맞불을 당긴 아이스크림 시장은 시장 규모가 점차 확대되어 질 것으로 예상되는 시장이다. 국내에 아이스크림이 첫선을 보인 것은 1971년이었으며, 이후 주로 제과업체에 의해 완제품이 유통 판매되던 아이스크림 시장에 벌크(bulk) 제품 중심의 전문점이 등장한 것은 1985년 배스킨라빈스에 의해서다. 1990년대 초반, 본격적으로 국내 영업망 넓히기에

나선 배스킨라빈스는 대대적인 홍보를 바탕으로 자리를 잡는데 성공했다. 결국 아이스크림 전문점이라는 새로운 업종을 정착시키는 데 선구적인 역할을 하였다. 그 외에 코니아일랜드, 하겐다즈, 나뚜루, 돌로미티, TCGY 등이 있으며 특히 하겐다즈는 1999년 현재 100억원을 매출액으로 점포당 매출액은 7.7억원으로 아이스크림 업계 중에서 가장 높은 점포당 매출액을 올리면서 내실성장을 다지고 있다. 이러한 아이스크림 시장의 최근 트렌드는 단연 "고급화"이다. 생활수준의 향상으로 소비의 고급화와 건강에 대한 관심이 높아지면서 아이스크림 전문점도 고급화와 건강성을 지향하고 있다. 이에 따라 유지방 함량이 높은 프리미엄급 아이스크림, 천연 과일을 이용한 아이스크림을 비롯, 녹차, 인삼 등 기능성 식품을 첨가한 건강 아이스크림을 판매하는 점포가 급성장하고 있다. 특히 1990년대 중반 처음 등장한 생과일 아이스크림과 건강 아이스크림은 다이어트와 건강, 미용에 많은 관심을 가지는 젊은 여성층의 폭발적인 호응을 얻고 있다. 이처럼 고급 아이스크림에 대한 수요가 크게 증가함에 따라 국내외 유명 아이스크림 프랜차이즈 업체들의 움직임도 활발해지고 있는 추세다(Table 9).

## IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 여러 가지 외식통계 자료 가운데 정기적으로 발간되고 있는 식품 유통연감분석을 통해서 한국 외식시장 중 외식 시장 전체에 대한 규모적인 측면과 패스트푸드와 패밀리 레스토랑, 피자 시장, 아이스크림, 패스트푸드 중에서 프랜차이즈

시장에 대한 자료만을 분석하였다. 한국 외식산업의 50% 이상이 된다는 일반 한식업체에 대한 기본적인 자료조차 확보되지 못하는 실정에서 외식산업 전반을 연구한다는 연구의 한계점이 있었으나, 본 연구 결과 한국의 외식산업은 86아시아게임 88올림픽 그리고 1997년 IMF가 가장 큰 전환점을 맞이하는 3대 사건으로 이야기 할 수 있다. IMF 극복이후 2년간(1999년, 2000년) 연속 높은 성장률을 기록하였으나 이후 급락 2001년 이후부터는 저성장세를 기록하고 있으며, 이것은 2003년까지 지속되고 있다. 한국 경제의 불투명과 가계 소비위축이 가장 큰 외식산업의 불황 요인이라 할 수 있다. 특히 그중에서 패스트푸드 시장이 과거 어느 때 보다 어려운 상황을 보이고 있으나, 패밀리레스토랑은 그 성장성이 아직 격이지 않은 듯 하다. 한국의 외식산업은 2003년 현재 비공식적 집계에 따르면 40조원을 넘어서고 총 외식업체 수만도 68만개가 넘는 거대한 산업이라고 한다. 한국의 외식산업을 1980년대 이후로 보는 전문가들이 많다. 이러한 전문가들의 의견을 감안한다면 한국 외식산업 역사는 이제 23년째를 맞이하여 지속적인 발전이 필요한 산업이라 할 수 있다. 물론 과거에 비해 양적인 성장과 질적인 향상을 같이 병행해 왔고, 향후 어느 산업 기반 못지 않은 사회적 지지와 기반을 세우기 위해서는 무엇보다도 외식산업에 대한 관심과 노력이 필요하다고 할 수 있다. 어떠한 산업이든 내실 있는 발전을 도모하기 위해서는 과거부터 현재에 대한 현황을 정확히 분석하고 미래에 대한 정확한 예측이 필요하리라 본다. 이를 위해서 기본적인 통계자료가 체계적으로 확립되어야 한다. 그럼에도 불구하고 한국의 외식산업에 대한 자료는 매우 불투명한 자료로 외식산업 통계는 집계되는 주관기관에 의해 매우 다르게 나타나고 있다. 최소한 외식산업 분석을 위해서는 1차적으로 외식산업을 통계에 필요한 기준의 확립이 필요할 것이며, 이와 더불어서 일반 한식업체에 대한 자료가 집계되어야 할 것으로 생각되며, 이러한 자료는 1회에 한하는 것이 아니라 지속적으로 외식산업에 매출규모, 점포 수, 종사원수 및 주요 업종별 업체별 매출액 및 향후 5년까지의 미래 예측까지 제시할 수 있어야 할 것으로 생각된다. 본 연구의 한계점은 한국 외식산업 전반을 유통연감을 통해서만 분석하여 자료의 객관성과 기준의 확립이 부정확한

문제점이 있었으며, 과거에 대한 분석을 중심으로 하면서 미래에 대한 예측이 불분명하였다. 또한 한국의 경제와 연관성을 집중적으로 연구하지 못한 점이 있다. 향후 연구에서는 앞에서 제시한 연구의 한계점을 극복하기 위해서는 앞으로 경제성장에 대한 전반적인 분석과 미래에 대한 예측을 중심으로 하는 대안적인 연구가 필요하리라 생각된다.

#### ■ 참고문헌

- 1) Kim, W. G, Jun, Kaye. Korean Lodging Industry. The Cornell HRA Quarterly. 36(3),36-43, 1996
- 2) Hong KU. Foodservice management. seoul. Daewangsa., p 213, 1999.
- 3) Kim DK, An enhancement of the statistical system for Domestic Tourism, Korean culture & Tourism Policy Institute, 2000
- 4) Kim KH, The Historical Development of Hotel Feasibility Studies. international journal of tourism science 2(1):105-120, 2002
- 5) Kim KW. the research method of social science. seoul. bakyounsa. 1989.
- 6) Kim SH. The research method of tourism science, 서울, 일신사, pp 102-103, 2000,
- 7) Sharon Kemp, Larry Dwyer, Mission statement of international airlines : content analysis, Tourism management 24:635-653, 2003.
- 8) A. C. Chiang, Jeong KJ, Lee SS. Economical mathematics. seoul. danam, p 22 1999.
- 9) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 327-338. 1984.
- 10) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 289-306. 1986.
- 11) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 247-264. 1988.
- 12) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 612-637. 1990.
- 13) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 584-604. 1991.
- 14) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 605-623. 1992.
- 15) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 667-680. 1993.
- 16) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 659-698. 1994.
- 17) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 679-693. 1995.
- 18) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 638-656. 1996.
- 19) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 674-690. 1997.
- 20) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 714-736. 1998.
- 21) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 782-803. 1999.

22) 농축산 신문. 한국식품연감. pp 740-763, 2000.

23) 농축산 신문. 한국식품연감. 2001.

24) 농축산 신문. 한국식품연감. 2002.

25) 한국외식 정보. 월간식당. 1990 - 2003. 2.

<http://www.knto.org>

<http://www.TGIF.co.kr>

<http://www.Bennigans.co.kr>

<http://www.cocos.co.kr>

<http://www.sizzler.co.kr>

<http://www.lotteria.co.kr>

<http://www.pizzahut.co.kr>

<http://www.domino.co.kr>

<http://www.misterpizza.co.kr>

<http://www.skylark.co.kr>

<http://www.mcdonald.co.kr>

<http://www.kfc.co.kr>

<http://www.bbq.co.kr>

<http://www.baskinrobbins.co.kr>