

日本の 外食産業과 그의 Consulting

林 隆夫*

1. 서언

外食産業은 食品 産業 가운데서도 극히 큰 몫을 가지고 있다. 從來의 外食産業은 고객에게 식사를 제공하는 비즈니스로서 飲食店, 集團 給食, 喫茶店 등의 범위가 생각되어 있었는데 近年 패스트 푸드, 도시락집, 惣菜店 등 소위 take out의 業態가 급성장하여 이것 등을 포함한 것을 外食産業으로 하고 있다.

日本에서는 (財)外食産業總合調査研究센터가 있어 매년 業界의 精細한 통계를 조사 발표하고 있어 우리들에게도 指標로 하고 있으나 그 데이터에 의하면 1994년에는 3兆 142百円の 거대한 産業인 것을 알 수 있다.

小職은 예로부터 食材의 生産 供給을 통하여 外食産業에 관계된 것이 많았으나 近年 중소기업의 外食業者로부터 Consulting을 受注하는 기회가 많고 그 經驗에서 일본의 外食産業의 現狀과 그 문제점을 말하고자 한다.

그래서 今後 技術士 여러분이 外食産業의 컨설팅을 하는 가운데 要점을 조금이라도 이해하여 주시면 다행이라고 본다.

2. 日本 外食産業의 概要

日本 外食産業의 現狀을 순서대로 아주 간단히 營業界의 成長 推移를 말하고자 한다. 이것에는 三好 隆男 氏의 寶庫「日本 外食産業 發達史」를 참조하여 주시기 바란다.

外食産業은 결코 새로운 산업이 아니고 人類의

交易이 시작됨과 같이 飲食의 供給이 상업으로서 시작된 것이다. 日本에서도 8세기에는 식사를 提供하는 營業이 존재하고 있었다는 것이 實證되고 있다.

식사를 제공하는 營業은 문화의 발전과 함께 成長하는 것이며 17~19세기에는 江戸(東京)에 1000店 이상의 飲食店이 있었다고 한다. 그러나 이것 등의 飲食業이 今日的 組織化인 外食産業으로서 認識되게 된 것은 比較的 새롭다.

그 後의 外食産業 발전은 다음과 같다.

第 1期 (創業期) 1956~1969

第 2期 (擴大期) 1970~1972

第 3期 (成長期) 1973~1990

第 4期 (整理期) 1991~

3. 外食産業의 特質과 컨설팅 業務

外食産業은 가정외에서 행하는 食品의 供給 全部를 業으로 하는 것이다. 즉 食品의 原料, 素材 및 1次, 2次 加工品을 調理하는 제조 과정과 이것 등을 조달하여 配送하는 流通過程과 고객에게 이를 주기 위하여 場을 제공하는 서비스를 포함하는 것이다.

옛부터의 음식업이나 現代의 組織化된 外食産業도 이점은 틀린 것이 없고 製造, 流通, 서비스의 3要素가 되어있지 않으면 비즈니스로서 通用되지 않는다.

우리들 技術士가 外食産業界에 컨설팅을 할 때에도 3側面을 충분히 이해하고 마스터한 後 대처하여야 한다는 것은 당연한 것이다.

調理技術에 관하여서는 食品을 전문으로 하고 있

* 農業 部門

는 技術士로서는 比較的 하기 쉬운 것이다. 즉 그 基礎인 食品科學, 調理學, 食品衛生學 등을 마스터 하고 있으면 比較的 쉽게 대처할 수 있다. 그러나 고객이 식탁에서 賞味하는 商品을 만드는 것은 一般的인 食品의 製造와는 다르다는 것을 알아두어야 하며 商品인 요리를 어떻게 經濟적으로 신속히 조리하여 고객의 滿足(가격에 대한 期待)에 응할 수 있는가 하는 것이 要點이다. 그러기 위해서는 調理器具 기타 설비의 選擇이나 조리 현장에서 合理的인 작업을 하기 위한 管理 技術을 마스터하여 두는 것이 필요하다. 近年에는 코스트 다운이 外食産業의 存續에 있어서 중요한 要求點으로 되어있다. 그 유효 수단으로서의 原材料의 購入價格을 低減하기 위해서는 항상 식품의 生産, 流通에 대한 아주 세밀한 情報를 蒐集하여 두는 것이 중요하다. 또 take out 業態에서는 商品의 配送, 保管의 合理化가 코스트 다운의 要點이고 그러기 위해서는 物流에 대한 管理 技術도 習得하여 두어야 한다.

第 3의 側面인 서비스 技術에 대하여서는 우리들 技術士에게는 어려운 分野라고 생각된다. 서비스 産業에 있어서의 서비스는 當事자가 經驗적으로 하여 왔던 것이나 현대의 外食産業에 있어서는 心理學, 行動學, 統計學 등에 基礎한 精確한 서비스 基準이 매뉴얼화 되어 있어 하나의 參考가 된다. 營業店舖의 設計, 內裝 등에 대하여도 知識을 가져야 할 필요가 있다. 어떻게 많은 고객을 獲得하여 滿足을 주는가 하는 것이 서비스 産業의 생명이고 그 방법을 科學적으로 마스터하여 컨설팅에 臨하여야 한다.

日本의 外食産業은 多店舖 展開의 대기업에 의해 확대되어온 것인데 지금까지도 영세기업이 대부분을 차지하고 있는 實情이다. 즉 日本의 事業所 統計에 의하면 take out 外食을 제외한 飲食店 50萬店中 法人이 22.8%, 개인 기업이 77.2%, 2店 이상의 多店舖 企業이 15.5%, 單獨이 84.5%이다.

壓倒적으로 소규모인 기업이 많은 業界라고 할 수 있다. 後述한 바와 같이 小規模店이 불리하다고 할 수는 없으나 엄격한 競爭下에서 舊態依然한 경

영 방법으로서의 탈락을 면할 수 없다. 技術적으로 低位에 있는 이러한 기업에 대하여 우리 技術士가 指導, 改善의 손을 뻗칠 필요가 있다.

4. 外食産業에 있어서의 問題點

2에서도 敍述한 바와 같이 日本의 外食産業은 늦게 成長을 하여왔던 것으로서 現在의 問題點으로 다음을 들 수 있다.

- 1) 採算의 惡化
- 2) 大企業 外食産業의 System化
- 3) 中食産業의 增大

5. 外食産業에 대한 컨설팅 事例

본인이 지금까지 하여 온 컨설팅 事例를 말하고자 한다.(詳細 省略)

- 1) 新規開店の 指導
- 2) 營業 狀態의 把握과 活性化
- 3) 勞務 問題
- 4) 메뉴와 調理 技術의 指導
- 5) 食品 衛生의 指導

6. 結論

본인이 韓國 食品工業의 컨설팅을 하였던 1980年代 初期에는 韓國의 外食産業은 未熟하였고 一流 호텔에서도 서비스 産業으로서 不充分한 것이 눈에 띄었다.

그러나 그때부터 韓國에서도 패스트 푸드가 導入되어 '88 서울 올림픽 이후에 급격히 外食産業도 伸張하고 있는 것 같다.

한국도 지금은 第 2次 産業에서 第 3次 産業의 時代를 맞이하고 있다.

外食産業도 今後 크게 組織적으로 되어 伸張하여 갈 것이다. 이에 대한 技術士의 컨설팅도 增加하여 갈 것이라 생각된다.

※ <그림 및 도표는 편집상 대부분 생략하였음. 자료는 본 회 사무국에 비치되어 있음.>