

한국 외식산업 현황과 진출방안에 관한 연구

장 병 남*

目 次

- I. 서론
- II. 한국 외식산업의 개념과 발전과정
 - 1. 한국 외식산업의 개념
 - 2. 한국 외식산업의 발전과정
- III. 한국 외식의 현황분석
 - 1. 패밀리 레스토랑 업체별 특성
 - 2. 패스트푸드 현황
 - 1) 햄버거 시장
 - 2) 후라이치킨 시장
 - 3) 피자 시장
 - 4) 면류 시장
 - 5) 기타 시장
- IV. 한국 외식산업 진출방안
 - 1. 지리적 빈 공간
 - 2. 새로운 개념의 도입
- V. 한국 외식산업 당면과제와 문제점
 - 1. 한국적 메뉴 개발
 - 2. 전문인력의 부족
 - 3. 주방시설의 개발 필요
 - 4. 식자재 유통구조의 개선
- VII. 결론
- 참고문헌

* OGM-Korea 컨설팅 사업부장

I . 서론

국내 외식산업이 괄목할 만한 성장을 거듭하고 있어 사회 경제적으로 차지하는 비중이 점차 증대되고 있다. 외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 대표적인 서비스 산업으로 경제발전과 더불어 국민경제에 차지하는 비중이 커가는 성장산업이다. 한국은행이 발표한 자료에 의하면 1994년 기준으로 국내 외식산업은 19조 5천억원의 시장규모를 형성하고 있다.

외식시장을 분석할 때 일반적으로 국민소득 5천불¹⁾ 시대를 패스트푸드 시장이 활황을 누리는 시장이라고 평가하며 1만불 시대에 가까워지면 갈수록 패밀리레스토랑의 시장 잠식율이 크게 늘어난다고 한다. 이것은 외식산업의 선진국이라고 할 수 있는 미국, 일본 등도 이미 이러한 과정을 거쳤으며, 외식산업의 한 발전단계로서 자연스러운 현상이라고 말할 수 있다.

현재 국내외식업계에 급격히 부는 패밀리 레스토랑 붐현상은 바로 이러한 산업단계이다.

국내 패밀리 레스토랑의 시작은 1987년²⁾ (주) 미도파가 운영하는 코코스가 일본에서 상륙하였고 1991년 T.G.I Friday's가 미국에서 상륙하여 외식산업의 꽃으로까지 불리는 패밀리 레스토랑이 최근 폭발적인 기세로 늘어나고 있다.

주로 해외시장의 선두를 달리는 유명 브랜드가 국내에 대거 진출함으로써 양적인 팽창과 새로운 스타일의 서비스가 국내에 혁신을 몰고오고 있으나 국내의 정서에 맞지않는 풍토와 외국에 막대한 로얄티를 지불함으로 많은 외화를 낭비하는 문제점도 지적되었다.

국내 외식업도 경제성장과 국민소득의 증대에 힘입어 도입기를 지나 성장기를 맞이하여 년 평균 10% 이상의 고도성장을 하고 있다.

이에 따라 국내 외식시장의 현황을 파악하고 문제점을 분석 새로운 방안을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

II . 한국 외식산업의 개념과 발전과정

1. 한국 외식산업의 개념

현대 산업사회의 외식구조는 다양화, 세분화의 특성을 갖게 되었으며 식생활의 그로벌 추세, 식생

1) Spears, M. C., & Waden, A. G. Food Service organizations - Managerial and system approach-, John Wiley & Sons, NY, 1985.

2) 대한 상공회의소 . 우리나라 외식서비스 산업실태와 경영개선에 관한 조사연구, 1992. 12, p. 23.

활의 가공식품화, 외식기회의 증가, 사치성과 실용성의 혼합등 이러한 경향들이 상호 보완적으로 작용하면서 외식의 새로운 개념을 형성하여 외식서비스 산업을 본격적으로 발전시키는 요인이 되고 있다.³⁾ 1979년 롯데리아의 개점으로부터 산업화 단계에 진입한 국내 외식시장은 80년대 고도 경제성장 시기를 거치면서 '86년 아시안게임과 88 올림픽 경기 등 국제 행사를 개최하면서 관광산업의 발전과 더불어 외식기회의 증가요인이 나타나기 시작했다.

특히 국민소득의 증가에 따른 가치분소득의 증가와 여가시간의 증대, 레저 패턴의 변화, 여성의 사회진출과 맞벌이 세대의 증가로 인한 가계구조의 변화, 가치관의 변화와 건강식에 대한 소비자의 욕구변화 등 사회·경제·문화적 복합요인이 외식산업의 성장요인으로 지적되고 있다.

이같은 성장배경을 공급측면에서 보면 다양한 서비스의 창출, 입지형태의 변화, 기술혁신, 첨단산업과 주방기술의 접목, 자동화된 주방기기의 개발 등 경영, 기술환경의 변화에 있음을 볼 수 있다.

외식이라 함은⁴⁾ 밖에 나가서 음식을 사서 먹음 또는 그 자체 또 가정이 아닌 곳에서 식사를 하는 행위를 말하며, 외식서비스업은 외식을 하고자 하는 사람들에게 음식을 제공하는 서비스이고, 외식산업이란 식사를 주로 제공하는 음식점을 비롯하여 주·음료를 제공하는 주점, 종합급식을 주로하는 급식업 회사·학교·공장 등의 단체급식 포함하여, 열차·선박·비행기 총 망라한 것을 외식산업으로 분류된다.

2. 한국 외식산업의 발전과정

우리나라 음식점의 기원은 간이 음식점을 겸한 사교의 장소로 고려시대의 주막이 시조이며, 그후 사신이나 여행자들을 위한 역점과 사원이 있었던 것으로 기록되고 있다. 이조 시대를 거치면서 명맥은 유지했지만 특별히 영리를 목적으로 운영되는 것이 아니었다. 20세기에 들어서며 규모가 큰 음식점이 생겼으나 식량자원 부족과 가내 주도형의 식사로 전반적인 외식업은 침체한 상태였다.⁵⁾

한편 근대화 과정을 겪으면서 1960년대 비로소 전통음식점 중심의 상업적인 음식업이 태동에 이른다.⁶⁾

아울러 외식산업이 연평균 17% 이상의 고성장, 연간 20조원에 달하는 시장 규모에 따른 오늘날 국내의 외식산업은 어느 타 산업보다도 전망이 좋은 산업으로 성장하고 있다. 1900년대 초만하더라도 식량자원 부족으로 외식산업은 식생활 및 식습관의 형태가 주로 가내 주도형으로 전통 음식점 중심의

3)95. 한국 외식산업 식품연감, p. 241.

4)외식 비지니스, 1992, 한국 산업훈련연구소, p94.

5) 이경복, 프랜차이즈 시스템의 마케팅전략, 숭실대학원, 1992.

6) 송용섭, 현대 마케팅론, 법문사, 1986.

요식업이 태동하는 시기로 볼 수 있다.

따라서 1960년대 GNP가 100~210불에 지나지 않는 경제수준과 6·25 전쟁후 식량과 물자난의 상황 등으로 우리의 식생활은 미국의 식량원조에 의존하였고, 분식의 확산을 계몽·선도하는 시기로, 외식산업은 개인업소 및 노상, 소점포, 상인들이 대량 출현하는 현상이었다.

1970년대는 사회적 성장배경으로 경제개발 계획에 따라 GNP가 248~1,644불로 증가되면서 식생활이 향상되고 영세성 외식업들의 출현과 함께 해외브랜드 도입 및 프랜차이즈의 태동기를 맞게 된다.⁷⁾

국내 프랜차이즈의 효시로 볼 수 있는 난다랑이 1979년 7월 개점하고 같은해 10월에는 외식시스템의 롯데리아의 등장으로 서구식 식문화의 산업화가 국내에 상륙하는 준비 기간이 된다.

1980년대 들어서자 GNP가 1,592~2,158불로 외식 산업은 해외 유명브랜드의 국내 진출의 가속화를 보이게 된다.

1980년대 말에 와서 GNP가 2,194~4,127불로 고도의 경제성장은 국민생활 수준을 급속도로 향상시킴에 따라 인스탄트 식품의 발전으로 식생활의 외식화 및 레저화의 변화를 보이게 된다.

이에 따라 외식산업은 영세업체와 중소기업 형태로 난립하나 외식산업의 성장기로 들어서면서 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 커피숍, 호프점, 베이커리, 양념치킨 등의 업종이 크게 확대되어 왔다.

1995년 현재 GNP가 10,000불로 경제가 거의 선진국의 생활수준에 이르자 외식산업은 그 경영형태가 프랜차이즈 시스템의 대기업 형태로 성장하면서 효율적인 경영방식에 따른 신상품의 연구·개발이 요구되고 있다.

Ⅲ. 한국 외식산업의 현황 분석

1985년 투모로우 타이거(논노그룹의 계열사인 (주)청원 익스프레스)가 1호점을 시작한지 5년을 못넘기고 1990년 폐점하였으나, 1988년 (주)미도파가 운영하는 COCO'S가 압구정동에 1호점을 개설한 것이 패밀리 레스토랑의 효시라 할 수 있다.⁸⁾

그 뒤를 이어 1991년 COCO'S와는 전혀 다른 개념으로 CASUAL DINING을 표방하면서 (주)아시안 스타의 TGI FRIDAY'S가 도입되었고 이들은 어느 누구도 예상치 못했을 만큼 급격한 성장을 이루었다.

이를 계기로 패밀리레스토랑에 대한 폭발적 관심이 증대되면서 판다로사, 시즐러, 데니스, LA팜스,

7) 한국 음식업중앙회 '95 한국 외식산업연감, 1995, p.130.

8) 월간식당 . 1993, 10.

스카이락 등이 속속 이 업계에 뛰어들고 있어 향후 업체간의 치열한 경쟁이 예상된다.

국내 패밀리 레스토랑 해외 브랜드 현황

브랜드명	국내업체	제휴업체	기술도입내용	기간	도입년도	비고
코코스	미도파	日 코코스	로얄티 3%	10년	'88	
데니스	일경	美 데니스	로얄티 2.7%		'94	
TGI-후라이데이	아시안스타	美 TGI-후라이데이	로얄티 3%	20년	'92	
판다로사	이가상사	美 판다로사	로얄티 2%		'92	
스카이락	제일제당	日 스카이락	로얄티 3.5%		'94	
시즈러	(주)TS엔터프라이즈	美 시즐리	합작		'95	
플래닛헐리우드	플래닛헐리우드	美 플래닛헐리우드	로얄티 3.5%		'95	
토니로마스	(주)이오	日 토니로마스	로얄티 3%		'95	
베니건스	동양제과	美 베니건스	뮤지션Fee제공		'95	예정
블루노트	블루노트코리아	美 블루노트	로얄티 3%		'95	예정
칠리스	대한산업	美 칠리스	로얄티 3%		'95	예정
토마토&오니온	영육농산	日 토마토&오니온			'96	예정
매벤틱	아미가호텔	스위스 매벤틱			'96	
로더스가든	동신식품	홍콩 맥심그룹			'91	
LS팜스	화양인코퍼레이터드	홍콩 엘그란드사			'94	
코라	한우리외식	日 코라			'94	

자료: 한국 음식업중앙회, 한국 외식산업 연감, 1995.

1. 패밀리 레스토랑 업체별 특성

1) COCO'S

2천년도 COCO'S의 매출은 2,400억원, 점포는 98개 목표로 하고 있으며 1988-1994년까지 7년동안 COCO'S를 다녀간 사람들은 연평균 230만명에 이르러 가히 패밀리 레스토랑의 선두주자를 고수하고 있으며 평균 4년정도의 투자자금회수기간을 설정해둔 초기의 계획과는 달리 지속적인 점포 오픈이 진행되면서 1년만에 흑자로 돌아서는 점포가 증가하여 성공적 영업이라는 평가를 받기도 하였으나, 실상은 1988년 출범이후 4년 6개월이 지나서야 겨우 손익분기점을 넘어섰다가 다시 5년이 지나서부터 적자로 전환함으로써 신규 투자를 재고할 수밖에 없는 입장이다⁹⁾

종업원은 일본 COCO'S와 마찬가지로 5%의 정직원과 95%의 아르바이트라는 비율로 시작하였으나 높은 이직률(7년간 아르바이트생의 평균 근무일수가 19일)로 종업원 교육문제가 발생되었고 이는 서비스 질의 하락이라는 문제를 야기되었고, 이에 COCO'S UNIVERSITY를 개설하여 최소 2개월 이상의 교육을 거쳐 현장에 투입하고 있다.

COCO'S가 응용에 성공한 부분은 메뉴의 한국화, 미국 COCO'S가 일본으로 전너 가면서 우동을 비롯한 일본식 메뉴의 도입으로 성공을 거둔 것처럼 김치 필라프, 불고기, 볶음밥, 떡갈비 등 우리식 메뉴를 개발하여 좋은 반응을 얻고 있다.

2) T. G. I. FRIDAY'S

1992년 양재동에 2백평 규모(T. G. I. FRIDAY'S 세계점포중 가장 대규모)의 1호점 개점시만 해도 성공에 대한 사람들의 예상은 회의적이었으나 그러나 1993년 크리스마스와 어린이날에 일일 매상 3,500만원과 3,600만원을 달성하고 최근 일요일에도 3천만원을 달성하는 쾌속행진 중이며, 이러한 T. G. I. FRIDAY'S의 모습에 고무된 많은 업체들이 패밀리 레스토랑은 황금밭이라는 심리를 은영중 갖게 되었고 따라서 후발업체들이 속속 참가하게 하는 계기가 되고 있다.

캐쥬얼 다이닝 레스토랑을 표방하면서 선두주자인 COCO'S와 차별을 꾀함. 지금까지 전혀 보지 못했던 새로운 스타일의 식당 분위기, 독특한 서비스, 음식을 선택할 수 있는 폭이 거의 무한정 등의 요소가 사람들로 하여금 T. G. I. FRIDAY'S에 열광하게 만들고 있다.

일반 패밀리 레스토랑에 비해 20% 높게, 특급호텔에 비해 20%¹⁰⁾ 낮게 가격 책정하여 고객의 차별화 정책을 시도하고 있으며 종업원은 정직원 중심으로 3개월 교육을 받고서야 고객서비스를 직접 할 수 있고 각 점포마다 개점 20일전부터 집중교육을 다시 실시하고 국내에서 절반, 해외에서 나머지 반을 교육하는 매지지먼트 교육은 21주 과정으로 한 점포를 오픈하기 위한 교육비는 약 1억원 정도를 투자하고 있다.

각 점포마다 전체 매장의 1/3을 차지하는 주방을 가지고 있어 대량생산에 의한 조리를 특징으로 하고 있으며 최근에는 효율적인 식재관리와 인건비 절감을 위해 C. K라인을 가동하여 60% 이상 반조리상태로 공급하고 있다.

3) 판다로사

미국에서만 810개의 매장을 운영중인 미국 최대 스테이크 전문점으로 '4인가족이 4만원으로 풀코

9) 매일경제신문사, 1996, 5. 12.

10) 연구자 메뉴 직접 조사실시.

스 디너를'이라는 전략을 추진하고 있으며 식사주문과 동시에 돈을 지불하는 형태(FREE ORDER SYSTEM)를 도입해 초기에는 거부감을 일으키는 고객을 설득시키는 작업이 문제로 대두되기도 하였다.

7가지 종류의 스테이크와 야채를 비롯 카레라이스까지 갖춘 셀러드바는 중류층 이상의 고객들에게 인기를 얻고 있다.

4) 시즐러

미국 스테이크 전문점 2위업체. 1958년 미국 L.A에서 시작해 현재 전세계에 700여개의 체인점 보유를 보유하고 있으며 스테이크 전문점이라기 보다는 SEA FOOD에 강세를 보이는 전략이고 최근에 Salad Bar의 강화하여 타 브랜드와 차별화를 시도하고 있으며 오후 2시부터 5시까지 식사고객이 거의 없는 시간을 이용해 생맥주나 커피 등을 판매함으로 매출의 증가에 도움을 주고 있다.

5) L.A. PALMS

스포츠를 테마로 인도어 글프장까지 동시에 개업해 단일 레스토랑 규모로는 최고. 총 400석에 20억 투자. 문을 열었으며 H.K.에 본사를 둔 L.A. CAFE와는 달리 L.A. PALMS로 상호를 결정 사용하고 있다.

스포츠바라고 불릴만큼 다이나믹하고 액티브한 면이 강조되는 패밀리 레스토랑, 당구대, 동네농구 대 등 스포츠 기구들이 비치되어 있고 록음악과 헐리우드 영화의 클라이막스 장면, 각종 스포츠 경기의 하이라이트 등이 객장 곳곳에 마련된 직경 2M 크기의 39개 모니터에서 쉬지않고 방영된다.

입구에는 할레이 데이비슨 오토바이가 장식되어 있어 강한 첫인상을 주며 인테리어의 주 테마를 이루는 부분은 L.A의 한 뒷골목을 연상시키고 메뉴는 멕시칸 요리를 위주로 미국풍이 주류를 이루고 있으며, 특급호텔 주방장 출신들에 의한 메뉴의 질적 수준을 높인 것이 강점. 그러나 객단가가 높아져 고객층이 제한되는 위험부담이 있고 최근에는 영업 부진을 면치 못하고 있다.

6) 데니스

고급스럽다거나 화려하다는 이미지는 전혀 없이 그저 가족이 아무 부담없이 와서 저렴한 가격에 즐기는 데니스의 본사 마케팅 전략과는 달리 서울에서는 고급스러운 패밀리 레스토랑을 지향하고 20대-30대 후반의 고객층을 목표로 하고 객단가는 1만~1만4천원 수준이다.

인테리어는 마호가니 원목을 중심으로 중후하고 고풍스러운 분위기와 소품이나 악세서리를 이용해 이국적 분위기를 연출하고 있다.

메뉴를 아침, 점심, 저녁으로 구성. 아침에는 감자와 달걀위주로 햄과 소시지가 곁들어진 가벼운 메

뉴가 주종을 이루고 국내에서 조식 고객을 크게 기대하지는 않지만 일단 메뉴는 도입. 점심은 샌드위치와 샐러드가 중심, 세트 주문시 가격할인. 저녁은 스테이크, 해산물 종류, 스파게티 등 정통 아메리칸 스타일의 메뉴를 본사 매뉴얼의 수정없이 도입하고 있다. 10%의 주류판매계획이 주류매출이 거의 없는 본사와의 차이점이다.

각테일은 자체개발 아르바이트생을 고용할 경우, 서비스 질 하락을 우려해서 정직원 위주의 인력구성으로 주류판매에 비중을 두고 있다.

2. 패스트푸드 현황

패스트푸드 시장 매출 규모 추이

(단위: 억원, %)

구 분	1990		1991			1992			1993		
	판매액	점유율	판매액	점유율	신장율	판매액	점유율	신장율	판매액	점유율	신장율
패스트푸드시장	2,500	100.0	4,000	100.0	160.0	5,000	100.0	25.0	5,500	100.0	10.0
햄버거	1,050	42.0	1,400	100.0	160.0	5,000	100.0	25.0	5,500	100.0	10.0
후라이드치킨	202	8.2	315	7.8	53.7	400	8.0	27.0	540	9.8	35.0
피자	85	3.4	150	3.7	76.5	800	16.0	433.0	900	16.4	12.5
면류	450	18.0	700	17.5	55.6	900	18.0	28.6	1,000	18.2	11.1
기타	710	28.4	1,435	36.0	102.1	1,300	26.0	-9.4	1,160	21.1	-10.8

자료:외식서비스 산업실태, 대한상공회의소, 1994.

'90년대에 들어와 패스트푸드 시장의 매출규모의 추이를 보면 '90년 2,500억원에서 '93년 5,500억원으로 120%의 성장을 보였으며, 전체 외식시장 중에서 '90년 2.3%에서 '93년 3.5%의 점유율을 보이고 있다.

패스트푸드 업체 중 업태의 구성비 변화를 살펴보면 햄버거업체 시장 점유율은 점차 감소되는 추세인데 비해 피자업체의 시장점유율은 점차 증가하는 추세이고, 면류업체와 치킨업체는 일정한 수준을 유지하고 있다.

1) 햄버거 시장

국내 외식업계를 선도해온 햄버거는 롯데리아를 시발로하여 미국으로부터 버거킹, 웬디스, 맥도널드 등 유명업체들이 속속 상륙했고 국내 자생 브랜드 아메리카나, 버거잭, 훼밀리 등 80년대 초에는

중소업체 중심으로 해외 브랜드를 도입하여 20% 이상의 고도 성장해 왔으나¹¹⁾ 1990년대 들어서면서 성장이 둔화되고 있으며 각 기업의 과다한 출정경쟁, 입지난, 점포 임대보증금의 과다, 우수인재 확보 난 등의 문제가 대두되고 있다.

2) 후라이드 치킨(Fried Chicken) 시장

후라이드 치킨은 영세 난립형 업체 본부들의 소규모 점포들을 전개하고 있으나 K. F. C와 파파이스를 제외하고는 업체 본부의 기능과 역할이 미흡할 뿐만 아니라 시장 침체로 인해 업종을 전환하는 가맹점이 많이 나타나고 있다.¹²⁾

K. F. C는 자금력과 인재 확보면에서 단연 돋보이고 있으며 50% 이상의 시장 점유율을 보이고 있다. 그외 브랜드들이 K. F. C와 경쟁하고 있으나 그 규모는 아직 미미하다. 립스치킨 등 소형점포군을 이루는 몇 개의 기업이 있으나 활동이 활발하지 못하며, 국내 자생브랜드인 양념통닭 전문점은 90년 전후 급신장을 기록했으나, 시스템 구축에 실패하여 거의 소멸된 상태이다.

3) 피자 시장

1991~1992년에는 기업에 따라 80% 이상의 급신장을 기록한 경우도 있으나 1993년부터 현재까지 꾸준한 성장을 하고 있다.

최근에는 대형 해외 브랜드 이외에도 약 150개 이상으로 추정되는 국내 브랜드의 체인 및 영업소 참여로 대중화가 이루어지고 있으며 피자 헛이 피자 시장의 48% 점유하고 있는 가운데 도미노 피자, 미스터 피자, 시카코 피자, 라운드 테이블 피자 등도 매출의 호조를 보이고 있다.

피자 업종은 품목의 다양화, 가격의 일반화가 이루어지면서 타업종에 비해 상대적으로 가격이 높아 경제성이 높은 업종으로 인식되고 있다. 그러나 라이프 사이클에 대해서는 미국 피자 시장이 하강 국면을 보이고 일본 피자 시장은 성장이 둔화되는 상황을 감안할 때 우리 나라의 경우도 향 5~7년 이상은 성장할 것이라고는 속단하기가 어려우나 '이랜드' '파자몰' 브랜드 저가격 차별화 정책은 고객들로부터 큰 호응을 받고 있으며 동양섬유(주) 피자인 재 도입함으로써 피자 시장을 다시 한 번 뜨겁게 달아오를 전망이다.¹³⁾

4) 면류 시장

11) Recruit. '96 외식산업 창업스쿨, '국내외식산업의 현황과 성장추이' 1996. 9.

12) 월간식당, 1995. 9.

13) 대한상공회의소, 우리나라 외식 서비스산업실태와 경영개선에 관한연구. 1995. 12.

1982년 다림방과 장터국수가 첫선을 보인 뒤 다전국수, 짹구짱구, 국시리아가 1985년 등장하고 이후 민속마당, 참새 방앗간, 도토락의 집 등 착실한 경영을 보이는 선발업체들과 콩쥐팥쥐, 가마국수, 보리밭, 국수잔치, 고향국수 등 후발업체들이 등장했고 대기업에서도 (주)삼호물산의 삼호랑, (주)태평양의 설록원, (주)삼립식품의 방방곡곡 등이 뛰어들어 삼호랑과 설록원은 실패하였고 (주)봉명의 도토락의 집은 모체의 부도로 정리되었다.

이후 94년까지 전성기를 맞게 되는데 이는 경제성장과 기호변화 등으로 외식비율이 높아져 호황을 누린면도 있지만 가장 중요한 것은 습식문화권인 우리 식성이 국물있는 음식을 선호하는 점과 깨끗한 분위기, 친절한 서비스 외에도 우리의 전래 고유음식을 패스트푸드화하여 다양한 고객층을 확보하는데 성공했다는 점과 생면을 사용한 건강식과 제품의 우수성을 인정받았던 점이다.¹⁴⁾ 그러나 1990년 이후 급격히 쏟아져 들어온 외국의 F·F업체, F·R업체들과 다양해진 국내의 F·F업체와의 경쟁 속에 퇴조의 길을 걷고 있으며 이러한 어려움을 극복하기 위해 고급우동 전문점, 냉면전문점, 칼국수전문점 등으로 고급화 및 전문화시켜 변신을 시도하고 있는 중이다.

5) 기타 도너츠와 아이스 크림 시장

도너츠는 던킨, 원첼 등과 제과점들이 160억원의 시장을 분할하고 있는데 제품자체의 속성이나 기업체의 규모, 우리 국민의 식습관으로 보아 주식의 개념보다 간식 개념으로 인식되어 도입기간 10여년이 지났지만 지금까지 큰 성장을 못하고 있다.

최근에는 던킨 도너츠가 계약 문제로 국내 제휴사를 바꾸는 등 변화가 심한 현상을 보이고 있으며¹⁵⁾, 아이스크림은 베스킨 라빈스와 하겐다즈의 양축을 중심으로 급속히 전문점이 확대됨에 따라 서구식 맛에 대한 호기심과 천연원료를 이용한 아이스크림에 대한 선호도가 커지면서 잠재고객층이 점차 증가됨에 따라 다양한 종류의 고급 아이스크림의 이미지를 앞세운 업종에서 성장 가능성이 상대적으로 높다고 할 수 있다.

IV. 한국 외식산업 진출방안

향후 업종별 세부사업성 검토는 계속 진행하여 진출업종을 확정하여야 하나 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 시장의 현황을 살펴볼 때 동 시장에 신규업체가 진출할 수 있는 방안을 사업개념상 크게 두 가지 측면에서 생각해 보는 것이 좋을 것으로 판단된다. 하나는 지리적 빈공간과 다른 하나는 새로

14)정종호, 국수시장의 현황과 전망, 1996, 10. (주)농심 교육자료.

15)월간식당, 1995, 8.

운 개념의 도입이다.

1. 지리적 빈공간

패밀리 레스토랑의 경우 이미 COCO'S가 선두자리를 점하고 있고 그뒤를 T.G.I FRIDAY'S가 추격하고 있는 상황이다. 더욱이 다수의 신규 진출업체가 급속히 진출하고 있어 향후 치열한 경쟁이 서울을 중심으로 전개될 것이 예상된다.

그러나 서울의 위성도시나 부산, 대전 등 지방 대도시까지는 아직 경쟁이 확산되지 않은 상태이다. 따라서 지방 대도시의 선점 전략이 중요해 보인다.

패밀리 레스토랑의 경우 이미 COCO'S와 T.G.I. FRIDAY'S가 그 성공 가능성을 보여 주었으나 패밀리 레스토랑에 대한 지방 대도시의 잠재욕구는 그 누구도 아직 충족시켜 주지 못하고 있다. 지리적으로 비어있는 지방 대도시의 잠재시장에 COCO'S나 T.G.I. FRIDAY'S 같은 개념의 패밀리 레스토랑을 도입함으로써 외식산업의 한 부분을 차지할 수 있을 것이다.

2. 새로운 개념의 도입

1) 패밀리 레스토랑의 경우

가) 한식 패밀리 레스토랑

현재의 패밀리 레스토랑은 서구 스타일의 메뉴가 주종을 이루고 있다. 이런 상황속에서 조금 다른 분위기의 서구스타일 패밀리 레스토랑을 가지고 후발주자로 나서서는 성공을 기대하기 어려울 것이다.¹⁶⁾ 따라서 기존의 서구식스타일 일변도인 패밀리 레스토랑 흐름과는 역으로 한식 패밀리 레스토랑 시장을 상정해 볼 수 있겠다.

이렇게 보는 이유는 양식보다는 한식을 선호하는 층이 아직도 우리 사회는 많다. 월간식당에서 1994년 서울·경인지역을 대상으로 한 의식실태 조사에 따르면 한식을 가장 좋아한다는 응답이 40%를 점하고 있다.

한식	양식	일식	분식	중식	패스트푸드
40%	23%	18%	6%	8%	4%

자료 : 월간식당, 1994. 5.

16) 매일경제신문사, 외식산업창업과 경영강좌, 1995.

이러한 예는 일본의 경우에서 살펴볼 수 있다.¹⁷⁾

일본에서는 최근 일식을 주메뉴로 하는 카페테리아 스타일의 패밀리 레스토랑인 자메시야가 판서지방에서 1992년 개점하여 1994년 현재 40개 점포가 호황을 누리며 고속성장을 하고 있다.

나) 저가의 패밀리 레스토랑

COCO'S의 출범 이후 T.G.I. FRIDAY'S, L.A. PALMS, 테니스 등이 후발업자로 참여하면서 나타나는 하나의 특징은 가격대가 점차 상향 이동해 가면서 좀더 고급스러운 이미지를 부각시켜 나가고 있다고 한다. 이러한 때에는 저가시장에 눈을 돌려볼 수 있다. 저가 패밀리 레스토랑의 예로 일본의 경우에서 찾아볼 수 있다.

1993년 대부분의 패밀리 레스토랑이 마이너스 성장이나 0.2 - 0.4%의 성장에 그쳤으나 저가를 무기로 하는 이탈리아 스타일의 패밀리 레스토랑인 사이제리야는 무려 41%의 높은 성장을 이루었다. 1968년 1호점을 개점한 이래 1980년대 말까지 큰 변화가 없었던 사이제리야는 저가시장을 파고듦으로써 최근 두각을 나타내고 있다.

2) 패스트푸드의 경우

가) 치킨시장을 공격

패스트푸드시장의 약 51%를 점하고 있는 햄버거와 피자의 경우를 보면, 세계적으로 유명한 업체는 이미 진출을 완료한 상태이며 경쟁 또한 치열하여 신규로 참여하기에는 무척 어려워 보인다. 그러나 치킨시장에서 하나의 기회를 찾아볼 수 있다. 치킨시장은 KFC가 약 1,300억(1995년)의 시장에서 83%의 시장 점유율을 보이고 있을뿐 기타업체들의 규모는 미미하다. KFC가 독식을 하고 있는데 이는 햄버거나 치킨에 비해 그만큼 경쟁이 덜 치열한 시장이라고 볼 수 있다.¹⁸⁾

이러한 경우에 KFC를 공격할 수 있는 방안을 찾아낸다면, 치킨시장에서 한 부분을 차질할 수 있을 것이다.

그 공격초점은 바로 KFC의 강점에 내재하는 고유약점이다. KFC의 강점은 'FRIED' (기름에 튀긴)에 있다. 그러나 소비자들은 고지방과 고콜레스테롤에 민감한 반응을 보인다.

KFC는 'FRIED' 때문에 유명하지만 바로 이 'FRIED'에 고유 약점을 가지고 있다. 'FRIED'에 대응되는 개념으로 'BROILED' (구운) 치킨으로 싸우는 것이다. 이는 건강에 민감한 잠재고객에게 큰 호감을 얻을 수 있다.

'BROILED'로 공격하게 되면 KFC는 방어하기가 무척 힘들 것이다. 왜냐하면 KFC가 BROILED

17) 사까끼 요시오, 매출증대 이렇게 합시다, 형설출판사, 1995.

18) 한국식품공업협회, 「외식산업의 현황분석과 개선방안에 관한 연구」, 1995.

치킨을 공급하기 위해서는 기존의 주방설비를 모두 바꾸어야 하기 때문이다. 'BROILED' 가 치킨시장을 공격할 수 있는 하나의 방안이 될 것이다.

나) 새로운 품목을 도입

햄버거, 피자, 치킨, 도너츠, 아이스크림, 면류 등 패스트푸드의 대명사로 불리우는 제품들은 이미 그 나름대로 시장위치를 구축하고 있다.

이러한 경우에 후발주자로서 생각해 볼 수 있는 방안의 하나로 가령 팬케익과 같이 기존에 없는 새로운 품목을 도입하는 것이다.

V. 한국 외식산업의 당면과제와 문제점

1. 한국적 매뉴개발을 통한 해외 브랜드의 한국화 작업이 필요

해외 브랜드의 국내 유입 현상은 앞으로도 계속될 것으로 전망해볼 때¹⁹⁾ 어떤 방법으로 한국화 작업을 이뤄 고객층에게 인식시킬 것인가가 중요하다.

한국화 작업의 근간은 인테리어를 통한 독특한 분위기의 창출 등 외형보다는 바로 메뉴에 있다.

특히 지방으로까지 확산시키기 위해서는 어린아이부터 할머니, 할아버지까지 온 가족이 이용할 수 있는 다양한 메뉴구성이 필요하다.

2. 전문인력의 부족

한꺼번에 많은 외식업체가 난립하는 속에서 다양한 메뉴의 개발, 서비스 마케팅 전략 등 한국실정에 맞게 업체를 운영할 수 있는 인재의 부족은 한국외식 산업의 심각한 당면과제로 부각된다.

전문인력의 확보없이 외국에서 성공을 거두었다고 한국에서도 성공할 수 있다고 장담할 수 만은 없는 것이다.

또한 전문인력의 스카웃 경쟁에서도 우려되는 점이 현재 외식산업이 초기단계에 있는 바 아직 전문적인 노하우도 제대로 갖추지 못한 초보적인 인력을 스카웃해 스스로가 전문가로 착각, 오만과 아집으로 빠져들게하는 결과를 초래할 수 있다.

3. 주방시설의 개발 필요

19)월간식당, 1996, 8.

- ① 저렴한 가격으로 맛, 서비스, 분위기가 우선되어야 한다.
- ② 다양한 메뉴의 구성
- ③ 객석회전율을 높이기 위해 주문후 5-7분이내 음식이 서빙 되어야 한다.
- ④ 다점포 운영시, 어떤 점포에서도 같은 맛과 서비스, 분위기가 지속되어야 한다 등 외식산업의 기본요건을 충족시키기 위해서는 중앙공급식 주방(CENTRAL KITCHEN) 기능이 절대적으로 필요하다.

C.K에서 1차 가공된 메뉴를 각 점포에 배송하여 각종 자동주방기구를 이용하여 완전가공후 고객에게 제공하여야 하기 때문이다.

한편 이런 주방시설은 기존의 주방시설과는 판이한 것으로서 투자비가 많이 들뿐만 아니라 거의 수입품이다. 한 점포당 주방시설비만도 1억5천만원을 웃도는 높은 투자를 요구한다. 그러나 한국의 주방업체 현실이 자동화된 주방기구의 국산화나 자동 주방설비를 설치하기에는 열악하다.

4. 식자재의 유통구조의 개선

육류는 대부분 수입고기에 의존해야 하며 각종 소스류도 마찬가지이다. 그러기에 국내 일반 시장에서 유통되는 수입고기나 소스를 구매해서는 가격면에서 도저히 맞춰 나갈 수 없는 실정이다.

이에 따라 국내에서 패밀리레스토랑을 운영하려면 관광전문식당 허가는 필수적이다. 왜냐하면 관광전문식당 허가를 득해야 만이 관광호텔이 이용하는 관광용품센터를 통해 식자재 면세로 구입할 수 있기 때문이다.

육류, 소스, 과일, 음료, 주류 등 식자재와 각종 기물까지도 면세구입이 가능해지며 50% - 20%까지 세금 감면혜택을 받을 수 있다. 또한 국내에서 구입해야 하는 야채류의 경우 가격변동이 심하기 때문에 안정된 수급이 어렵다.

V. 결론

경제성장과 국민소득의 증대, 세계화, 글로벌화 추이에 따라서 외국 유명브랜드의 상류이 불가피하게 되었습니다. 또한 외식업의 흥망을 결정짓는 가장 중요한 요건인 최고의 품질(Quality) 최상의 서비스(Service) 위생적인 청결성(Cleanliness) 등의 중요성이 인식되어지며 외식업 발전의 관건으로 자리잡고 있습니다.

여성의 사회진출 증가와 건강 레저 여가에 대한 관심이 고조됨에 따라서 가정에서 이루어지는 내식

의 개념이 점점 더 외식의 개점으로 확대 발전되어지고 있습니다.

신세대 및 뉴파밀리층의 새로운 스타일의 소비패턴과 핵가족화, 고령화의 급속한 확대로 인하여 식생활의 서구화와 신속, 간편, 단순화라는 새로운 가치관이 확산되므로 인하여 패밀리레스토랑의 전망은 매우 밝은 편입니다. 그러나 현재까지는 수요에 비해 공급이 작기 때문에 급성장을 하고 있지만 5년만 지나도 치열한 경쟁속에 과잉공급이 예상되므로 경쟁에서 이기지 못하는 기업의 자연도태가 초래되며 전문성 있는 업종중심에서 업태중심으로 변화하지 않으면 안될 것입니다.

또한 해외 브랜드의 국내 진출로 인하여 국내 외식업계는 큰 타격을 받고 있으며 해외 외식업체와 경쟁에서 살아남기 위해서는 새로운 경영기법의 도입과 사회 경제적으로 문제되고 있는 구조 개선을 통하여 국내 외식산업을 선진화 시키고 대외 경쟁력을 제고시킬 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

우리 나라의 외식산업은 미국·일본에 비하여 미진한 상태이지만 최근 프랜차이즈 경영방식의 도입과 고객 취향의 변화 등 전환기적인 시점에서 시장변화에 능동적으로 대처하고 브랜드간 체인화 대형화, 특별한 음식과 분위기로 대별되는 독창적인 차별화를 유도해 냄으로써 우리나라의 외식 산업의 새로운 전환기를 마련하는데 본 논문이 다소간의 도움이 되었으면 한다.

〈참고 문헌〉

1. 국내 문헌

- '95 한국 외식산업 연감, 1.
- 농축신문사 한국 식품연감, 1992, 1993, 1994.
- 미야에이지, 외식 비즈니스, 한국 산업훈련 연구소, p.4.
- 한국 경제연감 [전국 경제인 연합회], 1993, 1994.
- 한국 식품공업협회 식품연구소 [외식산업의 현황분석과 개체방안에 관한 연구], 한국 식품공업협회, 1988. 12.
- 손일락, 미래의 식당경영, 형설출판사, 1993.
- 윤대문, 외식산업에 성공하려면, 기문사, 1996.
- 매일경제신문사, 외식산업 창업과 경영강좌, 1995.
- (주)리크루트 외식산업 창업스쿨, 1996.
- OGM-Korea 컨설팅 외식산업 교육자료, 1996.
- 사끼기 요시오, 매출증대 이렇게 합시다, 형설출판사, 1995.

2. 외국 문헌

- Keiser,R. Principles & practice of management in the Hospitality Industry. Boston :1989, CBI Publishing Co., Inc.,
- Morrion, Alastair M. Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers INC. 1989.
- Restaurant and Institution 1994.
- Khan, Mahmood A. Foodservice operations. AVI publishing Company INC. 1987.
- Power, Tom, Introduction to the hospitality Industry, 2nd ed. John wily & sons INC , 1992.