

國內 外食브랜드 海外 進出 活性化 方案에 관한 研究

조 구 현*

〈目 次〉

I. 序論	III. 國內 브랜드 海外 進出 實態와 問題點
1. 問題의 提起	1. 브랜드에 관한 理論的 考察
2. 研究의 目的과 方法	2. 國內 브랜드 現況과 對應戰略
II. 國內 外食産業 現況	3. 國內 브랜드 海外 進出 實態
1. 外食産業 概觀	4. 國內 브랜드 海外 進出의 問題點
2. 海外 브랜드의 國內 進出 現況	IV. 國內 브랜드 海外 進出 活性化 方案
	V. 結論
	參考文獻
	ABSTRACT

I. 序 論

1. 問題의 提起

국내 외식산업은 20조의 거대산업으로 외형적인 급성장을 보여주고 있다. 그러나 역사가 짧고 Knowhow가 부족한 국내 외식산업은 Q.S.C.V(Quality, Service, Cleanness, Value)를 갖춘 외국 유명브랜드의 진출에 따른 자생력 확보에 많은 어려움을 겪고 있는 실정이다.

이렇게 다국적 외식체인이 대거 국내시장에 몰려 들어오면서 국내 외식업체와의 경쟁이 심화되고 있다. 또한 대기업들이 막강한 자본력을 가지고 해외브랜드 도입 진출에 앞장섬으로써 기존 국내 외식업체들이 경영난을 겪고 있는 한 요인으로 작용하고 있어 큰 문제점으로 지적되고 있다. 이러한 현

*한국관광협회 총무부장

상은 우리나라 외식문화가 그만큼 낙후되어 있다는 점을 잘 반영하고 있다고 하겠다.

반면 국내 브랜드의 해외진출은 아직은 초보수준에 있다고 하겠다. 국내에 진출해 참신한 컨셉으로 자리를 잡은 해외브랜드에 대응하여 우리나라 외식업체들도 경영의 대혁신으로 국내에만 안주할 것이 아니라 우리 음식의 과학화 세계화를 위한 연구 노력도 절실히 요청되고 있다.

국내 외식업계는 우리 고유 음식을 브랜드화 하여 세계 시장에 진출함으로써 한국음식의 우수성을 세계에 널리 알리고 동시에 외화획득으로 국민경제 발전에도 기여하여야 하겠다.

2. 研究의 目的과 方法

최근 국내외식산업은 시대적 변화에도 불구하고 경영주의 경영개선 의지부족과 경제불황, 정부정책부재 등으로 어려움을 겪고 있다. 특히 중산층 고객은 국내에 진출하여 시장을 잠식하고 있는 해외 브랜드 외식업체에게 빼앗기고 있으며, 이러한 추세는 앞으로 더욱 가속화될 것으로 보인다.

이제 세계경제가 글로벌화되고 있는 무한 경쟁시대에 부응하기 위해 우리나라 외식산업도 과감한 자기혁신으로 새로운 전략과 도전이 요구된다 하겠다.

따라서 본 연구는 앞에서 제기한 문제의식을 가지고 국내 외식기업의 브랜드 개발현황과 해외진출시 장애요인을 연구함으로써 앞으로 우리나라 외식산업의 진흥방안을 모색하는데 본 연구의 목적이 있다.

본 연구의 방법은 현재 우리나라 외식기업의 자사 브랜드 해외진출 실태를 점검하고, 특히 해외 진출의 문제점을 분석하여 국내브랜드의 해외진출 활성화 방안을 제시하고자 하였다.

Ⅱ. 國內 外食產業 現況

1. 外食產業 概觀

우리나라 외식산업은 1970년대 말까지 분식점을 비롯한 대중음식점을 중심으로 전개하여 오다가 1979년 「롯데리아」(Lotteria)가 처음으로 개점을 하였고, 1984년 KFC가 국내기업과 손을 잡고 체인점을 개설하면서 단순한 브랜드의 도입 또는 기술제휴 등의 합작투자 형태로 외국브랜드가 속속 국내시장에 진출하기 시작했다.

1980년대에 들어서면서 고도의 성장을 기록한 국내 외식업계는 1988년 서울올림픽을 전후해 괄목할만한 발전을 가져왔다.

국내에 불기시작한 외식산업은 이제 외식을 단순히 먹는 장소에서 하나의 시스템화된 미래의 주요

산업으로 자리잡아 가는 과정에 있다고 할 수 있겠다.

더욱이 외식사업에 대기업과 특급관광호텔들이 대규모 경영형태로 뛰어들면서 국내 외식업계의 또 다른 경쟁자로 등장하였으며, 이것은 곧 체인화로 이어지게 되었다.

1992년 외식시장 개방이후 외국 유명브랜드들도 국내진출이 급격히 증가하여 국내외식시장은 국내 외 업체간의 뜨거운 각축장으로 변모하고 있다.

그러나 이러한 외국의 패스트푸드 업체 진출속에서도 놀부, 한우리, 진로그룹 등 전통음식점들이 업종의 전문화, 대형화를 통해 우리 고유음식을 브랜드화하여 세계시장 진출에 나서고 있으나, 활성화는 아직 미약한 편이다.

1996년 1월말 현재 보건복지부가 발표한 국내외식 업체수는 52만 6천 9백 56개로 업체수가 급증하고 있다.

외식시장의 매출규모는 1976년에 단지 4,315억원에 불과하던 매출총액이 1996년도에는 21조의 거대시장으로 성장을 하였다. 이 가운데서 주목할만한 현상은 국민의 외식비 지출이 매년 증가하고 있고 유명 외식브랜드나 대기업체에서 운영하고 있는 체인브랜드의 시장점유율이 점차 증가하고 있다는 점이다.¹⁾

'95년도 패밀리 레스토랑, 피자, 패스트푸드, 치킨 상위 브랜드가 차지한 매출 외형이 6천억원 정도, 동 브랜드가 '96년에는 매출외형이 약 1조원으로의 거대시장으로 발돋움했다.

이처럼 전체 외식시장의 성장률보다 체인브랜드의 시장점유율이 더 큰 폭으로 증가하고 있는 것으로 볼 때 앞으로 외식업체는 패밀리레스토랑, 치킨, 피자 브랜드의 시장확대가 불가피하고 해외 유명 브랜드의 계속유입과 함께 대기업 및 특급관광호텔의 외식사업 참여가 뚜렷해질 전망이다.

한국식품개발연구원의『외식산업의 구조와 전망』보고서에 의하면 국내외식시장규모는 대기업의 외식산업 진출과 외국 외식기업의 국내진출로 2000년에는 30조원에 육박할 것으로 전망을 하고 있다.

국민 1인당 GNP 1만달러 시대에 들어선 오늘날 우리나라 외식산업은 특히 2천년 ASEM 회의, 2002년 월드컵 개최 등을 계기로 비약적인 성장 발전과 함께 국가의 주요산업의 하나로 정착될 것이 틀림이 없다.

이러한 시대상황에서 국내외식업체들도 경영을 보다 합리화함은 물론 국제경쟁력을 제고하여 한국 음식이란 세계적 브랜드를 가지고 해외시장에 진출하는 등 외식산업의 진흥 발전에 선도적인 역할을 담당하여야 하겠다.

2. 海外 브랜드의 國內 進出 現況

〈표 1〉과 같이 1979년 롯데리아를 시작으로 하여 맥도날드를 비롯한 패스트푸드 계열의 외식업체

1) 월간 식당, 1996. 12월호. P.110

표1 : 해외브랜드 국내진출 현황

종류	브랜드명	국내업체	제휴업체	기술도입내용	도입년도	기간(년)
햄버거	롯데리아	(주)롯데리아	日 롯데리아	51:49 <합작>	'79	
	버거킹	일경식품(주)	美 버거킹	3~4%	'82('93)	10
	웬디스	(주)웬디스코리아	美 웬디스 Int'	2%	'84('94)	10
	맥도날드	신맥(서울) 맥컴(부산)	美 맥도날드	3.2% 51:49 <합작>	'88 '91	
	하디스	(주)세진푸드시스템	美 하디스 푸드시스템	3.5%	'90	20
	서브웨이	(주)지연유통	美 서브웨이	2%	'91	20
	제이브레너스	현대약품(주)	美 제이브레너스	2%	'96	20
치킨	KFC	(주)두산음료	美 펍시코 레스토랑그룹	3.2%	'84('94)	10
	파파이스	T.S 해마로	美 AFC 파파이스	3.6%	'94	10
	케니로저스 로스터스	한국로스터스	(주)美 케니로저스치킨	75:25 <합작>	'94	7
규동	요시노야	(주)두산상사	日 吉野家	3~4%	'95	7~10
피자	피자헛	한국피자헛	(주)美 펍시코레스토랑그룹	美 직영	'84('93)	
	시카고피자	(주)토로나코리아	日 토로나	70:30 <합작>	'88	
	도미노피자	(주)한국도미노피자	美 도미노피자	3%	'90('94)	15
	라운드테이블피자	(주)두산음료	美 라운드테이블피자	3%	'90	10
	미스터피자	(주)한국미스터피자	日 미스터피자		'90	
	삐에뜨로피자	日 삐에뜨로	日 직영		'95	
	스바로	(주)세진푸드시스템	美 스바로	3.5%	'96	15
	리틀시저스	(주)일경식품	美 리틀시저스 엔터프라이즈	3.5%	'96	10
	피자인	동양섬유산업(주)	美 피자인	2.7%	'96	10
패밀리 레스토랑	코코스	(주)미도파푸드시스템	日 코코스	3%	'88	10
	TGI 프라이데이즈	(주)아시안스타	美 칼슨그룹	3%	'92	10
	판다로사	신동방	美 메트로미디어레스토랑 그룹	3.5%	'93	10
	스카이라	제일제당	日 스카이라	2%	'94	10
	데니스	(주)일경식품	美 데니스	2.75%	'94	10
	스즐러	T.S 엔터프라이즈	美 시즐러	3.5%	'95	10
	삐에뜨로	日 삐에뜨로	日 직영		'95	10
	토니로마스	(주)이오	日 토니로마스	3.5%	'95	10
	베니건스	(주)동양제과	美 메트로미디어레스토랑	3%	'95	10
	OK 코랄	(주)레만코리아	美 골든 코랄	컨설팅	'96	
	마르쉐	(주)덕우산업	스위스 메벤픽	3%	'96	10
	토마토&오니온	(주)영육농산	日 토마토&오니온	월수수료고정액	'96	
	칠리스	퍼시픽스타	美 브링크 Int's	3.5%	'96	20
	이탈리아니스	(주)아시안스타	美 칼슨그룹	3%	'96	15
	우노	코오롱고속관광	美 우노	3%	'97	20
	아웃백스테이크	그레이트 필드	美 아웃백스테이크	30%	'97	20
하드라카페	싱가폴 하드라카페	싱가폴 직영(20% 동궁예식장지분)		'96	96	
Steak & AIE	(주)동양제과	美 메트로미디어레스토랑그룹	(협업중)			

자료 : 96 한국외식산업년감, 한국음식점업중앙회, 1996

가, '90년대에는 TGI Friday's, 시즐러, 베니건스, 토니로마스 등 패밀리레스토랑의 다국적 외식체인을 국내 대기업들이 막강한 자본력을 바탕으로 속속 해외브랜드를 도입, 국내 외식시장의 경쟁력이 갈수록 과열되고 있다.

이러한 외국브랜드의 도입현상은 계속 늘어날 것으로 전망된다. 해외브랜드의 도입이 소비자에게 서비스의 편리함과 즐거움을 제공하는 반면 국내외식업체에게는 새로운 경영기법을 배우는 계기가 되어 국내외식산업의 발전에 일익을 담당하는 긍정적인 측면도 있다.

그러나 국내업체의 경쟁력 약화 측면에서 해외 외식브랜드의 국내진출은 기존 국내 외식시장이 잠식을 당하고, 막대한 로열티(Royalty)의 지불로 국제수지의 악화는 초래한다는 면에서 부정적인 면이 많다고 하겠다.²⁾

UR 협정체결, WTO 체제출범으로 외국유명 외식브랜드의 국내시장진출은 자연스런 현상이라 할 수 있겠으나, 우리나라도 국내시장 보호와 외식기업의 국제화 측면에서 이에 상응하는 국내 외식기업의 자사 브랜드 개발 및 해외진출 노력이 뒤따라야 하겠다.

Ⅲ. 國內 브랜드 海外 進出 實態와 問題點

1. 브랜드에 관한 理論的 考察

1) 브랜드의 概念

브랜드란 일반적으로 소비자에게 제공되는 제품이나 서비스의 실체로서 소비자에게 경쟁사 제품과의 차별적 인식을 위해 필요한 이름, 심벌(Symbol), 사인(Sign), 디자인(Design) 또는 그 결합을 말한다.³⁾

"Building Brands Directly"에서는 브랜드 개념을 특징(제품), 소비자 혜택(제품으로부터 얻는 만족도), 그리고 가치(소비자가 제품에 대해 가지는 연상)의 결합⁴⁾ ("A brand is a combination of features(what the product is), customer benefits(what needs and wants the product meets) and values(what customer associates with the product)")이라고 말하고 있다.

브랜드와 관련되어 사용되는 용어에는 브랜드 네임(Brand name)이 있는데, 이는 브랜드의 소리나는 부분을 말하며, 브랜드 마크(Brand mark)란 브랜드의 시각적 요소를 의미한다. 또 트레이드마크

2) '95한국외식산업 연감, 한국음식업중앙회, 1996, p.59

3) 김정일, 브랜드네이밍, 동문사, 1993, P42

4) Stewart Pearson, "Building Brands Directly", MACMILLAN Business, 1996, P.6

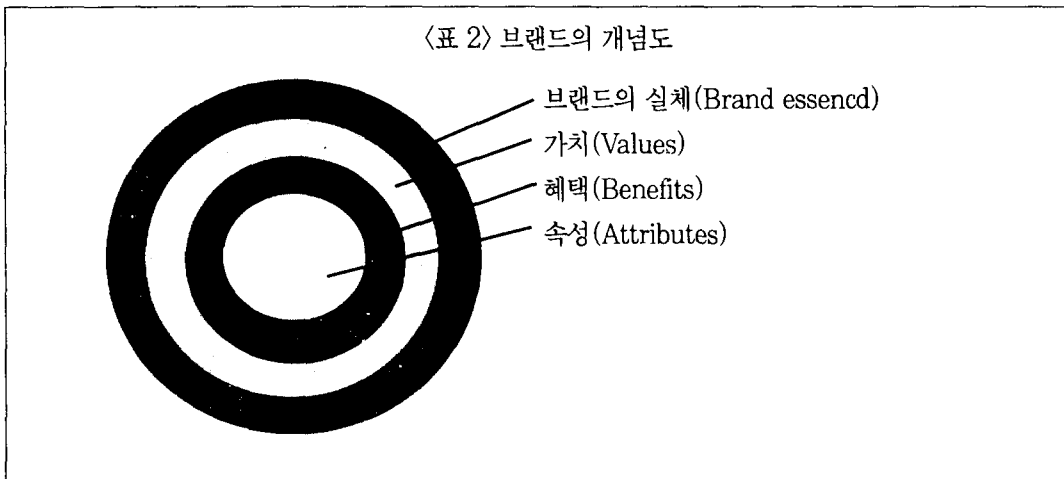
크(Trade mark)란 기업이 브랜드를 특허청에 등록한 등록상표를 말하며, 등록에 의해 법적으로 사용권을 얻을 수 있다.

즉 브랜드는 무형의 가치를 지닌 재산으로 평가되어 라이선싱을 통해 로열티를 받거나, 기업의 매수 합병시 브랜드에 상당한 대가를 지불해야 하는 새로운 자산으로 인식되고 있다.

이제 브랜드는 단순히 상품에 부착되는 표시가 아니라 나아가 시장을 지배하고 시장을 형성하는 표시로 바뀌어 가고 있다.

브랜드는 <표 2>에서 보는 바와 같이 다음의 4가지로 구분하여 설명할 수 있다.⁵⁾

(1) 속성(Attributes)



제품의 물리적 특성을 의미하며, 이 브랜드는 도대체 어떤 제품인지를 구분 지어 준다.

(2) 혜택(Benefits)

소비자가 브랜드를 사용함으로써 얻을 수 있는 혜택의 실체를 의미하며 기능적이고 정신적인 기대치를 말한다.

(3) 가치(Values)

소비자가 브랜드를 사용함으로써 얻을 수 있는 최상의 감성적 보상으로서 감지할 수 있는 사회적 가치를 말한다.

(4) 개성(Personality)

브랜드를 의인화해서 인간적 통념으로 평가하는 이미지를 말하며, 제품을 사용한 결과와 광고, 홍보 등 사회 경제적 활동의 결과에서 비롯된 모든 것을 포함한다.

5) 김정일, 브랜드네이밍, 동문사, 1993, P42

2) 브랜드의 機能

브랜드는 기업의 얼굴로 소비자의 머리속에 침투하여 소비자를 조종한다. 즉 브랜드에 내재된 소비자의 이미지, 소비자가 믿는 가치, 소비자가 믿는 품질 등이 기업조직을 움직이고 지배한다.

강력한 브랜드를 구축한 기업만이 마케팅 전쟁에서 승리를 할 수 있다.

브랜드가 중요한 것은 다른 무형의 가치를 가지고 시장점유율에 결정적인 영향을 주기 때문이다.

『제품은 기업에서 만들지만, 소비자는 브랜드를 보고 사는 것이다』⁶⁾ 브랜드화 제품이 바로 시장을 좌우하는 것이다.

브랜드란 마케팅이 제품에 가치를 추가하고 유사한 특징과 혜택을 가진 다른 제품과 차별화가 이루어질 때 얻어진다.⁷⁾

브랜드 주요기능을 살펴보면 다음과 같다.⁸⁾

(1) 소비자 측면

제품의 품질을 보증하여 준다. 유명브랜드의 경우 자사 브랜드의 명성을 유지하기 위해 기업의 입장에서 최대한의 품질관리를 하기 때문이다.

구매의 편리 능력을 증가시켜 준다. 소비자가 브랜드를 통하여 품질과 제품정보를 쉽게 알 수 있기 때문이다.

소비자의 관심을 증가시키고 브랜드가 제공하는 모든 사항을 명확하게 이해시켜 준다.

(2) 판매자 측면

경쟁 제품과의 차이를 쉽게 구별할 수 있다.

주문처리, 재고처리 등의 관리 비용을 절감시켜 준다.

브랜드 선호, 기피 등 소비자 취향에 맞게 브랜드를 구입, 판매할 수 있다.

(3) 기업 측면

브랜드 충성도 및 브랜드 이미지를 제고시킬 수 있다.

보다 효과적이고 마케팅 커뮤니케이션 활동을 할 수 있으며 비용을 절감시킬 수 있다.

기업이 가지고 있는 영업상의 무형자산으로 기업을 인수하거나 매도할 때 재산권의 가치를 인정받을 수 있다.

합리적인 브랜드 관리 및 최적의 조직을 구축할 수 있다.

(4) 사회 측면

브랜드간의 선의의 경쟁을 촉진하여 품질수준의 향상 및 가격 인하를 도모할 수 있다.

기업의 기술혁신, 품질혁신을 통하여 브랜드의 질적 개선이 이루어진다.

6) The Cornell H.R.A. Quarterly 6월호, 1994, P.30

7) Stewart Pearson, "Building Brands Directly", MACMILLAN Business, 1996, P.6

8) 김정일, 브랜드네이밍, 동문사, 1993, P.53

소비자를 명확히 보호할 수 있고 상품권자의 책임과 의무를 추적, 관리할 수 있다.

3) 브랜드의 重要性

현대는 브랜드 이미지 시대이다.

브랜드 이미지나 기업이미지는 해당 제품뿐만 아니라 관련 제품 전체에 영향을 미치는 확산효과를 지니면서 시장점유율에 직접 영향을 준다.⁹⁾

또한 브랜드는 소비자가 의사 결정을 쉽도록 하여주고 경제활동을 보다 효율적으로 하도록 보장하여 준다.¹⁰⁾

따라서 브랜드 이미지는 제품의 잠재적 매출을 창출하는 재산개념으로 인식해야 한다.

예컨대 일본 전자산업의 소니브랜드, 프랑스의 향수 샤넬브랜드, 미국 패스트푸드 맥도날드 브랜드, 음료사업의 Coca-cola 브랜드 등의 예에서 알 수 있는 바와 같이, 한번 세계적으로 명성과 신용을 획득한 브랜드가 생기게 되면 브랜드의 효과 때문에 시장점유율과 수출이 급속하게 증가하게 된다.¹¹⁾

21세기의 산업경쟁은 세계시장에서의 경쟁이며, 이러한 경쟁에서는 브랜드 산업의 발전이 중요하다는 자본주의 문화의 특징을 잘 알아야 하겠다.

마케팅 측면에서 보면 Brand는 품질(Quality) 또는 상표(Trademark)라고 인식되고 있으며, 고객의 선호기준에서 중요한 결정요인으로 나타나고 있다.

“브랜드는 기업의 진정한 의미의 자산이나, 그러나 브랜드 관리가 아직 유아단계에 있다.¹²⁾ 라는 점을 유념해야 하겠다.

우리나라 외식기업등 각 기업의 경영자나 실무담당자들도 아직 브랜드 관리의 중요성을 제대로 인식하지 못하고 있을 뿐만 아니라, 기업에서 수행하고 있는 브랜드 관리 업무 역시 체계적, 전략적으로 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다.

국내 외식기업에게 브랜드의 중요성을 인식시키는 것은 매우 큰 의미를 지니는 일이라 하겠다.¹³⁾

첫째, 브랜드는 기업의 가장 큰 무형의 자산이다.

기업경영자가 통상적인 경영의 의사결정 범주 내에서 브랜드 자산을 포함시켜 관리하는 경우는 많지 않다. 세계 50대 기업 내에 들어있는 코카콜라라는 브랜드는 왜 세계의 소비자들로부터 열렬한 환영을 받고 있을까?

9) 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절, 1994, P.30

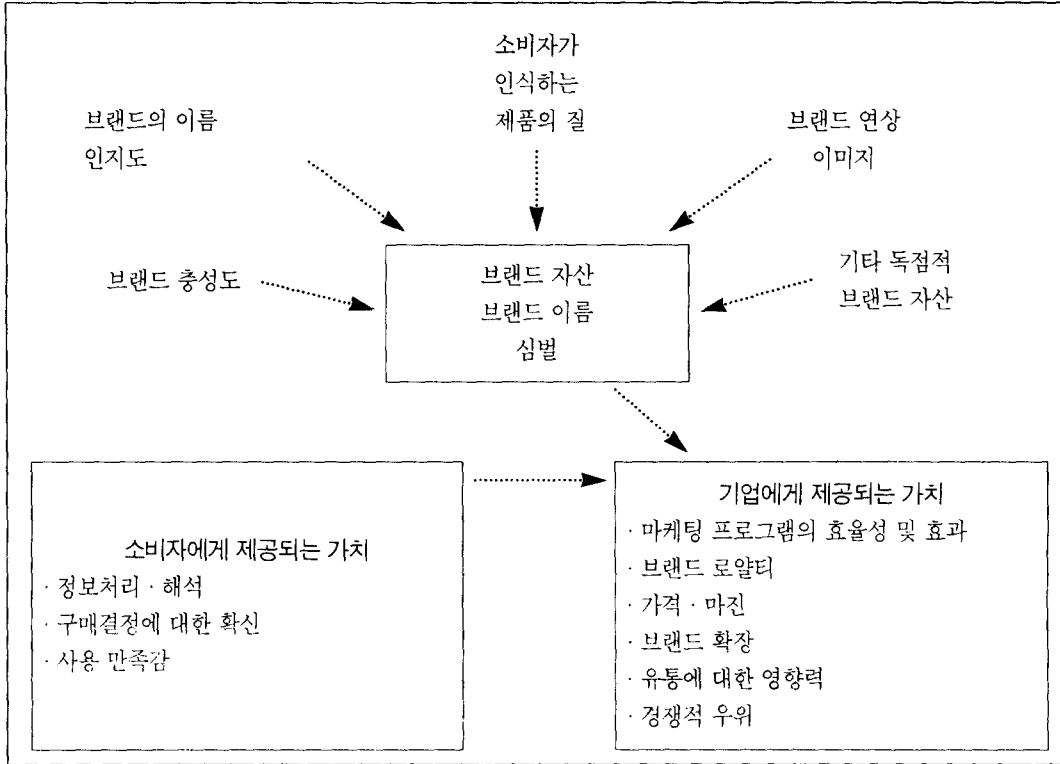
10) Stewart Pearson, "Building Brands Directly", MACMILLAN Business, 1996, P.8

11) 신용하, 21세기 한국과 최선진국 발전전략, 지식산업사, 1995, P.350

12) JEAN-NO L KAPFERER, "STRATEGIC BRAND MANAGEMENT", Kogan Page Limited, 1995, P.10

13) 김정일, 브랜드네이밍, 1993, P.13

〈표 3〉 브랜드 자산(Brand Equity)



그것은 바로 〈표 3〉에서 보는바와 같이 브랜드 자산이 가지는 효과 때문이라 하겠다.

따라서 이 브랜드 자산을 소홀하게 관리하는 것은 기업의 운명과 직결된다.

둘째, 브랜드는 기업의 마케팅 활동비용을 절감시켜 주는 효과를 가진다.

시장에는 수많은 기업과 소비자가 있다. 국내뿐만 아니라 해외에도 수많은 기업과 소비자들이 있다. 브랜드 사이의 경쟁은 치열해 지고 소비자의 욕구는 천차만별이다.

기업은 신제품의 시장 도입에서부터 성숙기 시장의 치열한 경쟁에 이르기까지 브랜드 이름을 알리고 이에 따른 브랜드 이미지를 긍정적으로 구축하기 위해 치열한 광고활동을 전개할 수 밖에 없다. 기업의 입장에서 소비자에게 적극적으로 알리고자 하는 것, 그 실체가 바로 브랜드이며 이 브랜드를 소비자들이 인지하면서 부터 진정한 의미의 기업과 소비자간의 커뮤니케이션이 이루어지는 것이다.

이러한 커뮤니케이션은 상당한 비용을 수반해야 하며, 비용을 효율적으로 사용하기 위해서도 브랜드 전략에서부터 철저한 관리를 해야한다.

셋째, 브랜드는 기업에 수입을 가져다주는 핵심 기능을 수행한다.

기업은 수입을 창출하기 위해 비용의 대부분을 지출한다. 그러면 무엇으로 어떻게 수입을 극대화할

것인가? 그것은 기업이 만든 제품을 판매함으로써 가능해지는 것이며, 이 제품이 소비자 측면에서는 브랜드인 것이다. 왜 소비자들은 특정 브랜드만을 선호하는가?

결국 브랜드는 기업의 입장에서 그 활동을 원활하게 할 수 있도록 해주는 힘의 원천이다. 그것은 브랜드가 바로 수입의 원천이기 때문이다.

넷째, 브랜드는 경쟁사와의 관계에서 우위를 나타내주는 실체이다.

경쟁이란 결국 소비자에게 줄 수 있는 혜택의 상대적인 비교라고 할 수 있다. 그렇다면 소비자에게 과연 어떠한 혜택을 줄 수 있는가? 그것이 바로 브랜드 자산의 핵심적인 실체들이다. 합리적인 브랜드 전략, 훌륭한 브랜드 이름 등은 치열한 경쟁관계에서 기업이 살아남을 수 있는 유일한 길이요, 경쟁적 우위의 실체인 것이다.

다섯째, 기업은 브랜드를 통해 효과적인 마케팅을 할 수 있다.

재화를 생산한 기업은 어떻게 이 재화를 소비자에게 알릴 것인가? 이는 보다 효과적인 브랜드 이름이 필요하다는 것이다. 브랜드를 만들어 파는 기업은 브랜드를 통해서 소비자가 얻을 수 있는 혜택을 명확하게 인식하고 효과적인 마케팅을 할 수 있어야 한다.

여섯째, 제품이 줄 수 없는 수많은 소비자 혜택을 브랜드가 줄 수 있다.

어디에다 어떠한 희망(소비자 혜택을 의미)을 담아 어떠한 형태의 소비자 만족을 창출해 갈 것인가? 그것은 제품이 아니다. 그 실체는 바로 브랜드이다. 브랜드에 이러한 전략적 의미들(소비자 혜택 관련사항)을 담을 수 있으며 이를 소비자에게 설득적으로 알릴 수 있게 된다.

일곱째, 브랜드를 통해 소비자로부터 브랜드 충성도를 얻을 수 있다. 이는 기업이 추가노력을 기울이지 않아도 기업의 수익을 어느 정도까지는 보장받을 수 있음을 의미한다. 따라서 대부분의 기업에서는 자사브랜드의 충성도를 높이기 위해 부단히 노력하고 있다.

여덟째, 브랜드는 건전한 사회, 건전한 경제, 건전한 소비생활을 창출해 낸다.

따라서 기업에서는 자사 브랜드의 품질수준 향상 및 이미지 관리를 위하여 최대한의 소비자 서비스를 할 수 밖에 없다.

2. 國內 브랜드 現況과 對應戰略

우리나라 외식분야에는 아직 국내외에서 널리 알려진 브랜드가 많지 않아 시장 수요유발, 판매촉진에 어려움이 있다.

일반적으로 상품에 브랜드가 부여되면 대외선전 홍보효과, 소비자에게 신뢰도 제고, 품질보증 및 국제경쟁력 제고 효과를 기대할 수 있다.¹⁴⁾

관광호텔의 예를 본다면 유명호텔은 독자적인 트레이드마크에 해당하는 브랜드를 가짐으로써 해외

14) 한국여행상품 경쟁력 제고 방안, 한국관광공사, 1993, P257

진출을 하고 소비자에게는 신뢰할 수 있는 호텔로 이미지 제고와 고객관리에 큰 기여를 하고 있다. 국제적 조직을 갖춘 호텔체인은 상호와 브랜드(상징화된 이미지, 마크)를 가지고 전세계 시장을 대상으로 신용, 명성, 신뢰도를 구축하고 있다.

반면에 시장 개방에 따른 국내 외식업계의 취약점은 열악한 자본과 경영 시스템으로 외식브랜드의 품질 관리가 제대로 이행되지 않고, 각 업체마다 고유의 브랜드가 없어 소비자에게 구매 선택 기회를 줄 수 없으며, 품질에 상응한 가격이 보장되지 않아 해외 브랜드에게 경쟁력을 잃고 있는 실정이다.

따라서 외식업계는 타 브랜드의 모방이 아니라 자기 브랜드의 특화 혹은 차별화 전략을 연구 개발하고 품질을 보증할 수 있는 양질의 브랜드를 개발하여 품질과 가격 경쟁을 통해 소비자 보호와 국내의 시장 지배를 피하는 경영 방침을 가져야 하겠다.

우리나라 외식 브랜드의 문제점으로는,

첫째, 우수 브랜드 상품 개발이 부진하다는 점이다.

우리의 전통음식을 브랜드화 하여 세계시장에 진출하고 있으나 아직은 미미한 수준에 있다.

우리 고유음식의 브랜드 상품 개발 및 판매는 노력여하에 따라 아직도 개발 잠재성이 무궁무진한 처녀지와 같다고 할 수 있다. 한국음식의 브랜드화로 시장진출에 성공할만한 소재들이 많으나 오늘날 외식업 경영주들의 우리음식을 브랜드화 하려는 관심과 의지가 부족하다는데 문제가 있다 하겠다.

둘째, 해외브랜드의 운영방식을 모방하는 수준에 그치고 있다.

외식업 경영주의 브랜드 개념에 대한 정확한 인식이 부족하다. 그리고 외식사업 타당성 검토에 해당하는 창업방법, 입지선정, 실내장식, 메뉴선정, 서비스 방법 결정, 종사자 구성, 판촉방안, 개업시기 결정 등의 가장 기본적인 선행투자 조사 등의 과정을 무시하거나 생략하는 등 형식적인 브랜드 업체 흥대를 내는 안이한 경영방식을 취하고 있다.

셋째, 브랜드 이미지 관리가 제대로 이행되지 않고 있다.

브랜드는 좋은 서비스와 품질이 지속적으로 제공될 때 업체에 이익을 준다. 이처럼 브랜드 이름만으로도 그 업체의 모든 것이 연상될 수 있도록 강한 이미지를 심어주는 T.G.I Friday's는 이름만 들어도 즐거운 분위기, 우수한 서비스를, 그리고 맥도날드의 쌍무지개를 보면 Big Mc, 청결한 매장을 연상시켜주는, 이같은 브랜드 이미지 관리가 필요하다.¹⁵⁾

넷째, 경직된 경영체제와 아이디어 개발이 부진하다.

소비자의 기호는 시대적 변화에 의해 변한다. 소비자가 요구하는 상품개발이 꾸준히 이루어져야 하며, 시대흐름에 대한 예리한 판단과 새로운 아이디어로 계속 변신하는 운영이 필요하다. 맥도날드사는 고객과 직접 접하고 있는 가맹점으로 부터 아이디어를 제안하도록 유도함으로써 많은 좋은 상품

15) 월간식당, 1995, 10월호, P.110

들이 개발되었다.

다섯째, 인재 육성을 위한 교육훈련이 부재하다.

국내 브랜드들의 대부분이 가맹점의 직원 훈련을 위한 지속적인 지원을 해주지 않는다. 지속적인 반복 교육, 훈련만이 교육의 효과가 나타나는 것이다.

맥도날드 대학은 연간 3천여명의 직원들을 훈련시켜 상품의 우수성과 신뢰성을 계속 유지하고 있

〈표 4〉 국내외식업체의 해외진출 현황

종류	브랜드명	국내업체	제휴업체	진출국가	합작내용	진출 시기	비고
	우래옥	우래옥		뉴욕, 워싱턴, LA		'80	
	북경서라벌	한우리의식산업		북경	중국:한국:력키금성사 35 : 55 : 10	'90	
	연사서라벌	한우리의식산업		북경	중국:한국25 : 75 '93		
	대련서라벌	한우리의식산업		대련	중국:한국40 : 60 '94		
	홍콩서라벌	한우리의식산업		홍콩	홍콩:한국50 : 50 '93		
	한우리 아틀란타	한우리의식산업		아틀란타		'95	
	코리안레스토랑 늘부	(주)늘부	합작(지분율낮춤)	말레이시아		'92	
	코리안레스토랑 늘부LA 지점	(주)늘부	단독투자	LA		'93	
	진로가든	진로인터내셔널	단독투자(진로저팬)	일본 도쿄	중국:한국50 : 50 '94		
	진로주가	진로인터내셔널	복진그룹	북경	'90		
	JWINC	진로인터내셔널		미국	'95		
	두산주가	두산그룹	단독투자	북경	'88		
	보배원	보배소주	보배북경유한공사설립 (중국북경국제호텔측과 합작)	북경	'90		
	고향주가	안승유통	현지교포	북경	'90		
	미가도식락	풍년유통	현지교포	LA	'94		
	투다리	이원(주)	단독투자	중국	'95		
	롯데리아	롯데리아	북경 낙천리식품 유한공사	북경(3개)	중국:한국:일본롯데리아 20 : 40 : 60 '94		
	코넬리아	코넬통상	사그리마	사할린	'95		
	웨스트델리	델리통상	에어로플로이트사	러시아	러시아:한국 50 : 50	'95	기술전수 (로얄티2%)
	동남아음식	미레지	제일아메리카	단독투자 (제일제당아메리카)	미국	'96	

자료 : '96 한국외식산업년감, 한국음식업중앙회, 1996.

는 것이다.

이상과 같이 우리나라 외식산업이 발전하기 위해서는 이를 뒷받침할 수 있는 업계의 브랜드 상품개발, 브랜드 이미지 관리, 지속적인 종사원 교육훈련 그리고 정부가 이를 지원하는 체제가 마련되어야 하겠다.

3. 國內 브랜드 海外 進出 實態

우리나라 외식업계가 우리의 독특하고 고유한 음식을 발굴, 브랜드화 하여 해외진출을 한 업체는 아직은 미미한 실정에 있다. 그러나 최근 해외 브랜드의 국내 외식시장 잠식이 가속화되고 있는 가운데 국내 외식기업들의 해외진출이 점차 늘고 있다.

1980년 미국 뉴욕에 불고기, 냉면전문점『우래옥』이 해외 외식업소로 처음 진출한 이후 국내 우수 업체가 그간 축적한 경영 노하우를 바탕으로 해외 투자와 경영참여에 나서는 것은 때늦은 감이 있으나 바람직한 일이라 하겠다.

우리나라 외식브랜드의 해외진출은 1988년 국내 식음료 사업체 두산그룹이 해외로 진출한 이래 진로그룹, 보배 소주, 안승유통에 이어 전통한식당 서라벌과 놀부가 북경과 말레이시아, LA로 진출하면서 본격화되었다.

특히 1992년 한 중 수교이래 북경에서는 한국음식촌을 형성하고 있으며, 기업 브랜드를 제외하고도 10개 정도의 개인 브랜드가 분포돼 있다.

〈표 4〉와 같이 국내 외식브랜드의 해외 진출현황을 보면 아직까지는 한식당과 패스트푸드 중심으로 주로 중국, 말레이시아 등 동남아 국가와 미국 등지에 진출을 하고 있으나, 앞으로 우리의 음식도

〈표 5〉 한국여행시 인상깊었던 점

문) 한국여행에서 인상깊었던 점을 모두 말씀해 주십시오. (중복응답)			
결 과	'96(%)	'95(%)	'94(%)
친절한 국민성	58.3	54.3	50.7
아름다운 자연경관	39.0	39.2	39.1
현대화되고 발전된 모습	40.6	41.3	38.6
청명한 날씨	32.5	35.0	49.2
훌륭한 쇼팽기회	34.6	34.6	31.0
고유한 음식	40.0	42.5	38.6

전통문화, 미풍양속	16.6	17.3	16.1
기 타	5.2	7.3	7.8

자료 : 외래 관광객 여론조사, 한국관광공사, 1996

개발 여부에 따라 외국음식과의 경쟁에서 충분한 경쟁력을 갖고 있기 때문에 한국음식브랜드의 세계 시장 진출의 다변화 노력이 절실히 요구된다 하겠다.

1996. 12월 한국관광공사 외래관광객 여론조사 <표 5> 결과 한국여행시 인상깊었던 점으로 "고유한 음식"이 40.0%를 차지하고, 1989. 12월 서울 특별시의 외래 관광객 설문조사 <표 6> 결과 한국의 전통음식중 외국인에게 인기 있는 음식은 불고기(63.3%), 갈비(55.1%), 김치(43.6%), 삼계탕(30.4%), 냉면(19.8%) 순으로 나타난 바와 같이 우리나라 고유한 음식이 주요한 브랜드 상품의 하나로 개발되도록 적극적인 노력이 필요하다 하겠다.

이와 같이 외국인들에게 일반적으로 인기가 높은 불고기, 갈비, 삼계탕, 냉면 등 우리의 전통 한식을 그 나라 실정에 맞게 조금만 각색하면 세계적인 음식으로 충분한 성공 가능성이 있기 때문이다.

아울러 국내 외식브랜드의 해외진출로 소비한 귀중한 외화를 회수(환류) 할 수 있다는 측면에서 정부의 외식업체에 대한 지원책도 뒤따라야 하겠다.

<표 6> 좋아하는 한국음식 (복수응답)

	불고기	김치	갈비	냉면	삼계탕	갈비탕
'88	64.2	48.4	47.4	19.4	25.4	16.7
'89	63.3	43.6	55.1	19.8	30.4	14.4

자료 : 외래 관광객 설문조사, 서울특별시, 1989

4. 國內 브랜드 海外進出의 問題點

많은 국내 외식업체들이 자사 브랜드를 통한 해외진출의 필요성에 대해 인식하고 있다. 그럼에도 불구하고 우리 외식업이 직면하고 있는 여러 현실적인 문제점들로 인해 아직까지는 그 성과가 크게 나타나지 않고 있다.

국내 브랜드 해외진출의 장애요인은 크게 취약한 브랜드 이미지, 취약한 마케팅경쟁력, 해외 진출 수요의 불안정성 등 3가지로 나뉘어 살펴 볼 수 있다.

1) 브랜드 이미지의 脆弱性

자사 브랜드 해외 진출에 있어서 가장 큰 장애 요인은 우리나라 브랜드의 이미지가 취약하다는 점 일 것이다. 무엇보다 해외 소비자의 한국 음식 브랜드에 인식이 부족하다.

또다른 문제점은 우리 음식의 품질 수준이 해외시장에서 경쟁력을 가지고 있음에도 불구하고 제대

로 인식되지 못하는, 즉 한국 브랜드의 인지도가 낮다는 것이다.

2) 마케팅 競爭力의 脆弱性

우리의 외식브랜드가 해외진출을 하는데 있어 어려움을 느끼는 또 다른 이유는 마케팅 경쟁력이 떨어진다는 것이다. 외식업체의 마케팅 경쟁력 취약성은 크게 3가지 분야로 살펴볼 수 있다.

(1) 외식업체의 자사 브랜드 전략을 효율적으로 수행하기 위한 가장 기본적인 조건은 제품 경쟁력일 것이다. 브랜드 이미지가 나쁘더라도 제품의 품질이 경쟁적이라면 장기적인 판촉활동으로 이를 극복할 수 있을 것이다.

따라서, 우리 외식기업들도 우선 꾸준한 노력으로 세계적 지명도가 될만한 브랜드를 개발하여 제품의 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

(2) 市場性

우리제품의 이미지가 취약해서 시장성이 떨어진다고 판단하여 해외진출을 기피해서 현지인과의 공동투자를 꺼리는 경우가 많다.

(3) 海外 마케팅 體制 未定立

대부분의 외식업체들이 자사 브랜드 전략을 효율적으로 수행할 수 있는 해외 마케팅 체제를 구축하고 있지 못한 실정이다. 즉 현지시장을 효율적으로 조사하고 그에 기초한 정보를 업체에 전달시키는 마케팅 정보체제가 거의 정립되어 있지 못한 실정이다.

마케팅 인력면에서도 현지시장에 신속적으로 대응할 수 있는 마케팅 전문 인력이 거의 없다고 하겠다.

3) 海外 進出 需要의 不安定性

외식업체들이 자사 브랜드 해외진출을 꺼리는 이유중의 또 하나는 해외진출 수요의 불안정성이다.

해외 진출이 불안정한 이유는 시장성의 확보나 채산성의 확보가 보장되지 않고, 또한 해외 소비자가 우리 브랜드에 대한 인식이 부족하기 때문에 우리 외식기업들에게는 상당한 부담으로 작용될 수 있다.

따라서 외식기업들이 해외에 진출할 경우 초기 2~3년간 어려움을 감수하고 이를 극복하지 않으면 자사 브랜드를 정착시킬 수 없을 것이다.

이상의 장애요인을 종합하면 우리 외식기업들이 자사 브랜드 해외진출을 위한 마케팅 기반을 구축하기 위해서는 브랜드 개발, 이미지 향상을 위한 광고 및 촉진, 마케팅 경쟁력 제고를 위한 제품개발, 그리고 시장 개척 등 여러 분야에서 상당한 규모의 초기 고정투자가 필요하다.

Ⅳ. 國內 브랜드 海外 進出 活性化 方案

국내 외식업체들이 고유브랜드 해외진출을 촉진하기 위해서는 우선 고유 브랜드의 필요성에 대한 경영진의 인식이 있어야 하겠다. 왜냐하면 고유 브랜드 해외진출은 상당 규모의 투자가 수반되어야 하기 때문이다.

이와 함께 고유브랜드 전략을 성공적으로 추진하기 위해서는 신제품개발을 통해 양질의 제품을 브랜드화 하는 것이 필요하며, 이렇게 개발된 고유 브랜드 제품을 판매하기 위해서는 안정적인 시장망이 확보되어야 할 것이다. 이러한 노력이 효율적으로 추진되기 위해서는 마케팅, 정보체제, 인력, 조직면에서 해외마케팅체제의 현지화가 이루어져야 할 것이다.

1. 新商品 開發 努力의 強化

우리 브랜드의 취약한 이미지를 개선하기 위해서는 양질의 상품을 개발 고유상표화 하는 것이 절대 필요하다. 왜냐하면 이미지를 개선하기 위해서는 품질의 고급화와 동시에 일관성 있는 품질수준을 통해 해외 소비자의 신뢰감을 획득해야 하기 때문이다.

고유브랜드 정착을 위한 마케팅 기반을 구축하기 위해서는 상당 규모의 초기 고정투자가 필요한데, 이러한 투자의 효율성을 높이기 위해서는 브랜드 형태를 다양화할 필요가 있다.

2. 브랜드의 現地化 및 市場網 確保

고유 브랜드 정착을 위한 성공적인 마케팅은 우리 외식업체와 음식이 현지 소비자 문화와 얼마나 동화하느냐에 달려 있는 것이다.

따라서 우리 외식기업들이 획일적 브랜드 형태에서 탈피하여 현지문화에 부합되는 제품 특유의 브랜드를 개발할 필요성이 있다.

이와 함께 고유브랜드 해외진출시 안정적 판매 기반을 구축하기 위해서는 독자적인 시장망을 확보해야 할 것이다.

3. 海外 마케팅 體制의 現地化

국내 외식기업의 해외 마케팅에 대한 투자는 전반적으로 미흡하며, 이러한 투자로서는 해외 마케팅을 효율적으로 수행할 수 없으며, 특히 우리제품의 현지 소비자 문화와 동화하는데 한계가 있다.

따라서 해외시장 기반 구축을 위한 해외마케팅 체제를 확립하기 위해서는 단기적 보다는 장기적이

고 고객 창조적인 마케팅체제로의 전환이 필요하다.

이를 위해서는 마케팅 조직을 "본사 중심"에서 "현지 중심"으로 전환하여 시장조사 및 고객 관리를 위한 투자 확대, 마케팅 전문 인력 확보, 마케팅 인력의 국제화 및 현지화가 필요할 것이다.

4. 外食 企業 經營主의 意識의 國際化

국내 외식업의 고유 브랜드 해외진출을 촉진시키기 위해서는 무엇보다 경영주의 기존의 경영 방식에서 탈피 의식의 국제화 자세가 중요하다 하겠다.

고유브랜드를 통해 한국의 우수 음식문화를 세계에 널리 알림으로써 새로운 부가가치를 창출하여 외식기업의 장기적인 발전에 기여할 것이라는 평가와 고유브랜드 수출이 외식기업의 이미지 나아가서는 한국의 이미지를 개선시킬 수 있다는 인식이 이루어질 때 고유브랜드 정착에 필요한 마케팅 투자가 과감히 이루어질 수 있을 것이다.

5. 共同 마케팅

국내 외식기업의 고유브랜드 해외진출시에는 브랜드 개발과 광고 촉진, 시장개척, 해외마케팅 체제의 구축 등 대규모의 초기 고정투자가 요청된다. 이러한 고정투자는 인력, 자금력 및 마케팅면에 취약한 외식기업에는 상당한 부담으로 작용한다. 이를 효율적으로 극복하는 방안 중의 하나가 공동으로 브랜드를 개발하고 마케팅 협력을 함으로써 초기 고정투자에 대한 효율성을 높일 수 있다.

6. 海外 進出 外食 企業에 對한 支援 強化

국내 외식업체들도 전향적 사고로 우리의 고유한 음식 상품을 개발, 자사 브랜드를 가지고 해외 투자 가능지역을 확대하는 등 우리 고유음식문화의 해외진출을 더욱 활발히 하는 등 국내 외식기업의 국제화 세계화 전략을 적극 추진해야 하겠다.

외식산업은 내재된 투자위험이 상대적으로 크므로 우선 프랜차이징 및 위탁 경영이나 합작 투자를 통해 경험이나 경영 노하우를 축적한 후에 인수합병이나 나아가 단독투자를 시도해야 할 것이다.

국내 외식기업중 해외투자를 통해 벌어들이는 외화수입액도 단위가 커져 여타 중소기업체 보다 실속 있는 수익성 있는 사업이다.

따라서 해외에 진출하여 한국 음식의 우수성을 홍보하고 외화 획득에 일익을 담당하고 있는 해외진출 외식 기업에 대해서는 제조업체에 대한 해외투자 지원과 같이 정부차원의 금융 세계면의 혜택과 외식브랜드 무료광고, 시장 개척비 지원 그리고 해외 외식시장 정보제공 등의 지원책이 요구된다.

V. 結 論

국제화의 흐름속에 우리나라의 외식산업은 그 성장이 가속화되고 있으며, 2000년에는 대형 국제 행사 등을 계기로 국민경제의 주요산업으로 정착될 것으로 전망된다.

이와 같은 시대적 요청에 부응하여 우리나라의 외식산업도 지금까지의 소비자 인식에서 과감히 탈피하여 외식 경영의 과학화, 세계화를 적극 강구해야 하겠다.

특히 세계 경제의 글로벌화, 개방화 등으로 국가간의 치열한 경제 전쟁의 시대를 맞아 국내 외식기업들도 신사고 및 새로운 경영 전략으로 자체 브랜드의 개발등을 통해 국내에 진출에 있는 다국적 외식기업과의 경쟁은 물론 해외 진출을 활발히 하는 등 외식기업의 세계화 노력이 절실히 요구되고 있다.

국내 외식브랜드 해외진출 활성화를 통한 우리나라 외식산업 진흥 방안을 요약해 보면,

첫째, 국내 외식브랜드의 취약한 이미지를 개선하기 위해 신상품 개발에 대한 외식기업 경영진의 적극적인 관심과 노력의 강화가 필요하다.

둘째, 우리 고유브랜드의 해외 정착을 위해 브랜드와 마케팅 체제의 현지화 및 시장망 확보가 요구된다.

셋째, 외식기업의 해외진출시 초기 고정투자의 부담을 극복하는 방안의 하나로 공동으로 브랜드를 개발하고 홍보 및 마케팅을 실시하는 노력이 요청된다.

넷째, 해외에 진출하여 한국음식의 홍보와 외화획득에 기여하고 있는 국내 외식기업에 대해서는 국가차원의 금융 세제면의 혜택 등 지원 대책이 요망된다.

參 考 文 獻

1. 브랜드 마케팅, 노장오, 사계절, 1994
2. 브랜드 세계화, 한충민, 21세기 북스, 1995
3. 브랜드 네이밍, 김정일, 동문사, 1993
4. 「우리나라 외식서비스 산업실태와 경영개선에 관한 연구」, 대한상공회의소, 1994
5. 「우리나라 외식산업의 국제경쟁력 강화 방안에 관한 연구」, 조구현, 한국 식음료 경영연구회, 1996
6. 외식산업의 구조 변화와 전망, 한국식품개발연구원, 1996
7. '96 한국외식산업년감, 한국음식업중앙회, 1996
8. 월간 식당 10월호, 한국외식산업총합센터, 1995
9. 한국여행상품 경쟁력제고 방안, 한국관광공사, 1993
10. 21세기 한국과 최선진국 발전 전략, 신용하, 지식산업사, 1995
11. Building Brands Directly, Stewart Pearson, MACMILLAN Business, 1996
12. STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, JEAN-NO L KAPFERER, Kogan Page Limited, 1995
13. The Cornell H.R.A. Quarterly, 1994. 6

ABSTRACT

A Study on "How to Promote Local Food & Restaurant Brands to go global"

by Cho, Ku-Hyun

In tandem with Korea's globalization efforts, local restaurant business is growing leaps and bounds. By the year 2000, the industry is expected to soar to one of the major industries with hosting many large-scale international events.

Rising to the occasion, the Korea Restaurant Industry needs change its current modus operandi focusing on management skill improvement and globalization of its network.

In Particular, they need to have their competitive edge against multinational Restaurant brands both in local and overseas markets.

To further develop the local industry, we need to work on the following areas.

1. Top management is required to show firm commitment to development of local brand that can be a real player in the global market.
2. To make any impact in the global market, a specific marketing strategy needs to be developed fit for each market.
3. To save initial investment expenditure, a close cooperation among local industries is prerequisite.
4. To make the industry easier to go global, local government needs to provide them with financial and taxational benefits.