

外食事業體의 等級評價에 관한 研究

김 동 승 *

<目 次>

- | | |
|----------------|------------|
| I. 序 論 | V. 結 論 |
| II. 研究의 理論的 背景 | * 參考文獻 |
| III. 等級評價 基準設定 | * ABSTRACT |
| IV. 等級評價 方向 | |

I. 序 論

비공식통계에 따르면 현재 외식시장 규모는 12조원이상에 이를 것으로 추정되며, 이 가운데 속성음식시장은 3천억원이상인 것으로 알려진다. 최근 10년간 도시 가구의 월평균 소비지출도 3배 가량 증가한 반면 외식비 지출은 10배 정도 증가하였으며, 외식시장의 연평균 성장율은 20-50%에 이르는 것으로 보도되고 있다. 외식산업계는 현재 체인전개를 중심으로 하는 대기업과 가족중심으로 운영되는 영세 생업형음식점의 양극화가 현저하게 나타나고 있다. 외식소비자의 수요 다양화 추세가 가속화됨에 따라 레스토랑업계에도 새로운 업태의 점포가 생겨나고 있다. 고객의식의 변화, 경쟁조건의 변화 등 우리나라의 외식산업계에도 성숙기에서 흔히 나타나는 현상이 나타나고 있다.

* 한국식음료경영연구회 회장, 경희호텔전문대 조리학과 학과장

레스토랑사업이 성공하기를 원한다면 레스토랑의 존재가 식사과정을 통하여 소비자의 욕구를 육체적으로 정신적으로 충족시키고, 나아가 식생활의 즐거움을 연출하는 커뮤니티의 장소로 자리잡지 않으면 안된다.

음식점 경영의 발자취는 한마디로 다른 점포와의 경쟁, 즉 투쟁의 역사라 해도 과언이 아니다.

특히 최근과 같이 소비자의 욕구가 다양하게 표출되고 있는 때는 레스토랑업계 또한 업종, 업태의 다양화가 불가피하고 경쟁의 내용도 복잡해지기 마련이다. 이러한 상황하에서는 레스토랑의 미래에 대한 지나친 낙관은 금물이다.

레스토랑 경영자에 있어 중요한 점은 외식산업의 성장이 개별점포의 성정을 반드시 의미하지는 않는다는 것을 인식하는 일이다. 또한 레스토랑 경영자들은 외식 산업계에도 제 3차 산업 전체가 그런 것처럼 대자본을 중심으로 근대성과 합리성을 표방하는 점포들이 대거 등장하고 있는 점에 주목하고, 이에 대한 적절한 대책도 마련해 두지 않으면 안될 것이다.

불어 de restaurateur에 어원을 둔 레스토랑이 입지장소에서 음식의 제공하는 요리점, 호텔 극장 등의 식당이라는 전통적인 역할만을 수행한다고 한다면 결코 현대인의 욕구를 채울 수 없다는 점을 충분히 이해하는 것이 바람직하다.

레스토랑업계는 종업원 4인 이하의 중소기업 점포가 거의 대부분을 차지하고 있으며 다른 한편에는 체인전개, 센트럴 키친, 서비스의 표준화를 무기로 근대성과 효율성을 추구하는 기업화를 지향하는 대기업이 존재하고 있다.

다시 말하면 레스토랑업계는 대기업과 중소기업의 양극분화가 진행되고 있으며, 산업구조면에서 불매 뚜렷한 이중구조성을 보여주고 있다.

그런데 비록 대기업이라 할지라도 매출액의 순위는 해마다 뒤바뀌는 양상을 보여주고 있으며 경쟁 또한 날로 심화되고 있다.

그런가 하면 외식산업의 급성장에 일익을 담당했던 대자본의 가족식당과 속성 음식점 또한 최근 수년간 음식맛에 대한 소비자들의 식상, 좋은 조건을 갖춘 입지의 감소, 지나친 확대정책에 따른 채산성 낮은 점포의 증가 등의 원인을 배경으로 성장추세가 둔화되는 경향을 보여주고 있으며, 이에 대한 대응책의 일환으로 레스토랑에 관련된 것만 하더라도 캐주얼 레스토랑, 디너 레스토랑, 카페 바, 카페테리아 등의 새로운 업태에 활발히 진출, 이것이 또한 경쟁의 내용을 한층 더 복잡하게 만들므로써 중소기업의 레스토랑의 입지는 더욱 좁혀주고 있는 것이 현실이다.

이처럼 레스토랑도 사회변동과 함께 급변하는 경영환경 속에서 계속기업으로

살아남기 위해서는 적절한 경영노력을 전개해 나가지 않으면 안될 것이다.

특히 레스토랑은 개업자금이 비교적 소자본이며 고도의 경영관리기술이 그다지 요구되지 않아 시장참여가 손쉽게 이루어지고 있는 점과 소비자의 기호변화가 극심하다는 점을 감안해 볼 때, 경영환경이 더욱 어려워지리라는 점을 쉽게 예견할 수 있다.

외식산업은 앞으로도 다소의 변화는 있더라도 핵가족화의 진전, 국민소득수준의 향상, 여성의 사회진출 증가, 여가시간의 증대, 모터라이제이션에 따른 외출기회의 증가, 건강식에 대한 욕구증대, 전후세대의 증가와 라이프 스타일 변화 등과 같은 요인을 배경으로 지속적인 시장확대가 가능할 것으로 기대된다.

이러한 상황에서 본 고에서 접근하는 등급평가는 시기적절한 대처방안이라 할 수 있다. 그러나 아직까지 외식사업체에 관한 인식과 경영노하우의 부족으로 등급평가가 이루어지지 않았으나 미국과 같은 선진국에서는 이미 행하고 있는 제도이다. 우리의 외식사업문화를 선도해 나갈 수 있는데 목적을 둔 본 연구는 먼저, 외식사업의 개념과 특징을 살펴보고, 현황과 문제점을 도출한 후 평가기준을 설정하였다. 끝으로 그 평가기준의 향후 시행에 있어 고려해야 될 중요요인들을 제시하였다.

II. 研究의 理論的 背景

1. 외식사업의 개념

최근 외식산업은 전형적인 성장산업의 하나로 각광받고 있다. 근년 경제기획원이 발표하고 있는 도시노동자의 가계지출중 외식비 비율이 해마다 급격하게 늘고 있는 사실이 이를 뒷받침한다.

산업발전단계면에서 성숙기에 진입한 것으로 평가되는 미국과 일본의 외식시장 규모는 각각 2천억불과 33조엔을 상회하는 것으로 알려지며, 한국의 외식산업은 아직 미국, 일본의 그것에는 미치지 못하지만, 최근 프랜차이즈와 시스템경영방식으로 무장한 외국 체인음식점의 대거등장과 대기업의 외식업계 본격참여를 배경으로 대단히 빠른 속도로 성장하고 있으며, 외식시장의 연평균성장율은 20-50%에 이르는 것으로 알려진다.

본래 외식산업은 지난 1940-1950년대에 이미 산업화단계에 진입한 미국에서는 Dining-out industry 또는 Foodservice industry등으로 불리워졌다. 이 용어를 일본에서는 유력한 전문지 마스코미 등에서 1970년대중반 이후 외식산업으로 번역 사용한 사례가 발견되며, 1978년엔 일본정부의 공식문서인 경제백서에 이 내용이 정식으로 포함되기에 이른다.

외식산업이라는 용어가 우리나라에 처음으로 소개된 것은 우리나라 최초의 외국브랜드 체인음식점인 롯데리아(패스트 푸드업종)가 개점한 1979년 전후로 추정된다. 이후 이 용어는 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑 중심의 체인기업군이 미국과 일본에서와 마찬가지로 근대적 시스템 경영방식을 도입한 점포경영으로 음식점을 산업화하고 시장을 확대하는 견인차 역할을 하면서 널리 확산, 보급되어 지금은 대중매체를 통해서도 자주 접할 수 있게 되었고, 각급 대학의 관광관련학파에 동명 혹은 유사명칭의 강좌가 개설되기에 이르렀다.

외식산업의 개념은 글자 그대로 해석해 본다면, 인간의 외식행위에 대응하여 성립된 일단의 사업군이라 할 수 있다. 따라서 외식산업의 유형과 범위를 정확하게 파악하기 위해서는 외식의 개념에서부터 연연적으로 접근하지 않으면 안될 것이다.

본래 인간의 식생활은 가정내에서 이루어지는 가정내 식생활과 가정외에서 이루어지는 가정외 식생활로 대별할 수 있으며, 흔히 전자를 내식, 후자를 외식으로 줄여서 부른다.

외식과 내식의 구분은 일견 간단해 보이지만 실제로는 그리 단순하지만은 않다. 그것은 소비자의 외식형태가 매우 복잡 다양하기 때문이다. 이 점은 최근 완제요리전문점, 배달요리전문점, 출장연회전문점 등 새로운 개념의 업체가 속속 생성되고 있는 점에 의해서도 뒷받침된다.

이러한 현상을 두고 어떤 이들은 외식의 내식화, 내식의 외식화라고 설명하는가 하면, 외식과 내식의 경계영역에 성립하는 새로운 사업군을 경계산업(marginal industry)이라 부르는 사람들도 있다.

도이토시오¹⁾는 외식의 범주를 내식적 내식, 외식적 내식, 내식적 외식, 내식적 외식으로 구분하고 있다.

여기서 내식적 내식은 전통적 의미의 내식, 즉 식재료를 외부에서 구입하여 가정내에서 완전한 조리 가공과정을 거친 음식에 대한 식사행위를 뜻한다.

이에 반해 외식적 내식이란 식사행위가 비록 가정내에서 이루어지더라도 가정

1) 도이토시오, 외식(동경: 일본경제신문사, 1990), p.9.

내에서의 작업은 극히 제한된 범위에서 이루어지는 완전조리식품, 반조리식품 중심의 식사행위를 의미한다.

한편 내식적 외식은 일반적인 가정음식으로 간주되는 음식의 매식행위를 말하며, 외식적 외식은 본래의미의 외식, 즉 식당이 아니면 먹기 어려운 고급음식 및 전문요리의 매식행위를 의미한다.

따라서 외식산업의 유형과 범위를 염두에 두고 엄격한 의미에서 외식의 범주를 산정해 본다면, 전통적 의미의 내식, 즉 내식적 내식을 제외한 모든 식사행위 혹은 식생활이 외식의 범주에 속한다고 할 수 있을 것이다.

이러한 외식의 범위에 있어 전미레스토랑협회에서는 일정한 외식산업의 분류틀을 가지고 외식산업의 전체적인 산업규모를 파악하는 한편 공신력 있는 통계자료를 발표하고 있다. 그러나 한국의 경우는 아직 외식산업의 개념과 범주에 관한 공식적인 기준이 없으며, 외식시장의 규모라든지 혹은 외식산업의 성장율에 관한 보도는 추정자료에 의존하고 있다. 추정의 근거는 보사부의 영업허가실태자료 및 경제기획원의 판매업센서스결과 한국표준산업분류상의 기준이다.

외식산업은 인간의 외식행동을 기반으로 성립하는 사업형태이며, 이것이 업테로서 구체적으로 표현된 것이 바로 레스토랑이다. 따라서 외식산업의 범주와 레스토랑은 많은 부분에서 서로 겹쳐져 있으나 전적으로 같은 것은 아니다. 레스토랑은 특정업지를 중심으로 영업활동이 이루어지는 것이 상식이지만, 외식산업중에는 출장연회, 배달판매, 완제요리판매등 입지문제를 벗어난 신입종, 신입태(경계영역산업)가 포함되어 있다.

본래 레스토랑(restaurant)이란 용어의 어원은 영양이 풍부한 음식과 휴식을 통해 체력과 건강을 회복한다는 뜻을 지닌 de restaurer라는 설과 18세기 중반 프랑스 파리의 한 식당에서 개발한 스테미너요리 restaurantives라는 설이 있다. 한국에서 레스토랑의 번역어로 흔히 사용되는 식당이란 용어는 조선시대 초기 성균관 내에 있던 유생들을 위한 단체급식시설을 식당이라 부르는데서부터 비롯된 것으로 알려진다.

2. 외식산업의 특성

스즈끼는 식당경영의 특징에 대하여 특히 일반소매점과의 대비적 관점에서 생산면과 판매면으로 나누어 설명한 바 있다.

즉 생산면의 특징으로는 ① 생산, 판매의 겸업, ② 개별적 주문생산의 원칙, ③ 수요예측의 곤란성, ④ 영업이익의 폭이 큰점 등을, 그리고 판매면의 특징으로는 ① 시간적 제약, ② 장소적 제약, ③ 상품의 강한 부패성, ④ 인적 서비스에의 의존성, ⑤ 캐탈로그로서의 메뉴사용, ⑥ 건물, 설비, 분위기의 영향이 큰 점 등을 지적하였다.

한편 외식산업문제연구회에서는 외식산업의 특징에 대하여 특히 산업구조면에서의 특징을 중심으로 ① 영세, 생업형 음식점과 기업형 체인음식점의 극단적 이중구조성, ② 노동집약적 성격과 이에 따른 생산성 향상의 곤란성, ③ 생산과 판매의 직결, ④ 다품목소량생산, ⑤ 입지의존성, ⑥ 신규참여용이성, ⑦ 종업원의 낮은 정착율 등으로 설명하고 있다.

그런가 하면 하라와 이나가끼 같은 이는 ① 노동집약성 및 기능집약성, ② 생산, 판매, 소비 세 과정의 동시완결성, ③ 노동, 기능집약성에 따른 경영합리화 및 서비스 수준 향상의 곤란성, ④ 다품목 소량생산과 이에 따른 생산 구매의 비합리, ⑤ 제품차별화가 용이한 반면 모방 또한 용이, ⑥ 식습관의 성격에 따른 긴 제품수명주기, ⑦ 경영자의 인격을 포함한 개인적 요소가 경영전반에 미치는 영향이 큰 점 등을 외식산업 경영의 특징으로 지적하고 있기도 하다.

외식산업 경영의 특성 및 산업구조면에서의 특징에 관한 이들의 견해는 주로 외식산업을 서비스산업으로 파악한데서부터 출발한다. 그러나 엄격히 말하자면 외식산업은 완전한 서비스산업이라기보다는 음식이라는 유형재를 제공하는 상업으로서 서비스산업의 경계영역에 위치하는 산업이라 할 수 있다.

본래 외식산업은 불특정다수의 사람들이 식사를 즐기는 장소를 제공함으로써 소비자 자신의 가치관과 생활양식을 연출하는 공간을 제공하는 역할을 한다. 따라서 외식산업은 음식의 제공과 더불어 외식이라는 상징적 행위 그 자체를 상품으로서 판매하는 것이라 할 수 있다.

이러한 시각을 토대로 외식상품을 현상면에서 분석해 보면 ① 음식의 제공, ② 인적 서비스의 제공, ③ 분위기의 연출, ④ 음식과 관련된 제반편익의 제공 등 네 부분으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 이 가운데 ①은 유형재부분에 속하며, 나머지 ②,④는 무형재부분에 해당된다.

따라서 외식산업의 위상은 기본적으로는 유형재산업이면서도 경영면에서는 서비스산업의 성격을 지니고 있는 경계영역산업으로 파악이 가능한 것이다.

이말은 바꾸어 말하면 외식사업의 경영은 일견 쉬운듯이 보이지만 그만큼 가다

로운 측면이 적지 않다는 점을 의미한다.

실제로 앞서 소개한 외식사업의 특성들은 외식사업을 경영함에 있어 장점으로 작용하는 것들이라기 보다는 오히려 취약점이나 제약요인으로 작용하는 것들이 대부분이라 해도 과언이 아니다. 따라서 외식사업을 경영함에 있어서는 주로 이들 특성을 어떻게 하면 극복할 수 있을 것인가라는 문제가 주요과제로 등장하고 있다.

Ⅲ. 等級評價 基準設定

1. 현황

80년대 말까지는 평균 25%의 고성장을 기록해 왔으나 90년대에 들어오면서 서서히 성장 속도가 둔화되고 있는 것은 세계적인 현상과 일치한다. 92년도 말 집계 에 의하면 전국의 대중음식점은 234,633점, 91년보다 14.6%로 늘어난 것으로 나타났다. 91년도가 전년에 비하여 27.4%증가(44,000점 증가)한데 비해 92년도는 확실히 둔화되는 수치인데 91년부터 외식산업 분야는 사실 그대로 불황 속을 견뎌왔음을 보여주는 내용이라 하겠다.

햄버거의 경우 외식체인업종 가운데 가장 큰 시장을 갖고 있고 역사도 가장 오래며 점포 수도 가장 많이 보유하고 있다. 93년도 말 기준 전국에 걸쳐 약 1,000여 개의 점포 망을 구축하고 있다. 94년도 역시 10대 인구의 증가율 둔화로 동업체간의 과당경쟁 등으로 시장은 상당한 난맥상을 보일 것으로 예상된다. 그러나 향후 3-5년간은 그대로 일정 수준의 성장을 예상할 수 있다.

치킨 시장의 경로 전형적인 전통 업체로서는 한국센터키프라이드치킨점(두산)음료가 전체 시장을 압도하고 있다. 그외 몇개의 소형체인점과 한국에서 자생한 양념통닭집이 89년도 전후에서 시장은 형성했으나 기술 미비 및 운영상의 문제로 현재는 양념 통닭의 경우 불과 몇개 사만 명맥을 유지하고 있을 뿐이다. 대형 기업의 경우도 92년, 93년도 공히 큰 신장을 보이지 못했는데 일본의 치킨 시장도 89년도 전후한 고도성장이 멈추고 90년도에 들어와서 고전하는 양상과 일치하고 있다. 그러나 최근 매출이 서서히 살아나고 있고 특히 미국시장에서 치킨의 소비량이 증가하는 양상으로 보아 시스템과 자본력을 갖춘 대기업 등은 약간의 성장을 기대하고 있다.

다음은 피자 시장의 경우 대학가, 아파트 단지, 고급 주택가 등에 미국에서 도입된 피자 핫, 피자인 등과 일본에서 도입된 상표 그리고 국내에서 자생한 브랜드 및 냉동 식품 제조업체에서 생산한 CVS 및 수퍼마켓 판매용 피자류가 상당한 신장을 보여주고 있다. 92년도에는 약간 높은 신장을 보이던 부업 체가 큰실적을 올리지 못하고 있다. 피자 시장은 미국 일본 등에서 본 것과 같이 향후 얼마나 시장이 확대 될 것인가에 대한 것은 잘 알 수 없다고 생각된다. 미국 시장은 서서히 침체 상태이고 일본의 피자 시장도 체인 점등이 성업중이나 전반적인 시장 흐름으로 보아 축소 국면에 접어든 것이 아닌가 생각된다. 또 하나 특이한 것은 일본 식당 계열이 경기 침체로 폐업이 속출하고 있으나 이에 대응해서 나타난 것이 참치회 전문집의 급 신장세이다.

스테이크 계열의 Coco's, TGIF의 출현으로 92년, 93년도 외식산업의 또 하나의 특색중의 하나가 되고 있다. 이들 점포는 대형 투자 대형 점포를 기본컨셉으로 하는 특수한 점포 환경 서비스로 젊은 세대와 가족 동반 고객을 유인하고 있다. 그러나 1개점포당 건물 임대료 및 설비 투자 과다, 과다한 인건비 부담 등으로 아직은 성공 단계라고 말할 수 없을 것이다. 여기에 국내 제일의 식품 메이커인 제일제당이 일본의 스카이라크와 기술제휴로 94년 하반기에 시험 점포를 서울 강남에 오픈하여 외식업계도 국제화 글로벌화시대를 맞이하게 되었다.

그외 커피 전문점이 서울 및 지방에 걸쳐 하루에도 수십 점포씩 개점하거나 폐점하고 있어 혼란스런 양상을 보이고 있는데 업종의 특성으로 보아 라이프사이클은 그리 길지 못할 것으로 판단되고 있다.

또 도너츠체인이 있으나 최근 수년간 별다른 신장을 보이지 못하고 있으며 덮밥 전문점, 소형햄버거체인점, 국수 우동 전문점, 죽 전문점 등이 영업 중이나 커다란 신장세는 구축 못하고 있다. 도시락 업체도 영세 업체 중심으로 영업을 하고 있으나 일본과 같은 대형시장을 형성하지 못하고 있고 풍년 유통의 미가도시락이 약 90여개의 점포망을 확보 비교적 성업 중이며 그의 선비식품의 탐나이스가 수도권 중심으로 유니카통상이 한솔도시락, 혜성 식품이 런치리아 브랜드로 진주햄이 진주랑이란 브랜드로 점포 망을 확대해 나가고 있다.

이상 몇개 업체중심으로 최근 외식산업 전반적으로 설명했으나 한마디로 말해 92, 93년은 외식산업 최악의 해였고 94년도 역시 큰 신장을 기대하기 어려운 여건이었지만 95년도 들어서는 체인형태의 대형 외식산업체의 출현으로 산업계의 작게나마 활기를 불어넣어 주었다.

2. 문제점

우리나라에는 아직 변변한 외식산업 관련 전문기관이나 협회가 성립되어 있지 않으며 학계 및 행정당국의 관심 또한 미미하다. 따라서 외식사업의 실태 및 구조를 정확히 파악하기가 어려울 뿐 아니라, 심지어는 외자계기업의 주력업종인 속성 음식점을 제과점으로 허가하는 등 문제가 발생하고 있다.

외국 체인점의 국내진출은 외식산업의 근대화라는 측면에서는 긍정적인지만, 막대한 자금력과 우수한 경영능력으로 외식시장을 잠식하여, 영세한 생업형 음식점을 위협하고 있다. 또한 이들 브랜드의 도입과 관련하여 국내업자간에 과다경쟁이 빚어짐으로서 외자계기업에 상당한 반사이익을 안겨주고 있을 뿐만 아니라 과실송금 및 로열티의 유출도 적지않은 것으로 알려져 문제가 되고 있다.

한편 외식업계에 참여하고 있는 대기업은 독자적인 브랜드의 개발보다는 위험 부담이 적은 외국기업과의 합작 기술제후에만 관심을 가지고 있는 경우가 많고, 외식산업의 경영에 관한 노하우의 축적없이 자본 능력만 믿고 무턱대고 뛰어드는 경우가 적지않아 우려를 사고 있다.

그런가 하면 중소 프랜차이즈기업의 무분별한 난립도 한번쯤 짚고 넘어가야 할 문제이다.

따라서 외식산업에 대한 사회적 관심과 인식을 높이고 이에 관한 연구를 활성화 시키기 위해 무엇보다도 외식시장의 규모와 실태를 파악할 수 있는 공신력 있는 통계자료가 주기적으로 발표되어야 하며, 이를 위한 전문연구기관, 협회 혹은 단체의 설립이 시급하다.

아울러 외식산업 전문인력의 양성을 위해 기존 관광관련학과의 교육과정을 개편하는 문제와 대학에 외식산업경영 관련학과를 설치하는 문제에 대하여도 신중히 검토해 볼 필요가 있다.

외국 체인음식점의 국내진출이 국제화추세 및 시장개방추세에 비추어 불가피하다고 한다면 이를 받아들여 그들의 뛰어난 노하우를 철저히 소화하고, 경험을 축적하여 국내기업의 경영관리에 적극 활용하는 한편, 미래의 해외진출에 대하여도 대비해야 할 것이다. 아울러 외국브랜드의 도입을 둘러싼 과당경쟁을 막기 위해서는 제한된 범위에서 행정당국의 개입이 불가피하며 업계는 업계대로 상호 이해를 조정하여 교섭단계에서 주도권을 잡을 수 있도록 해야 할 것이다.

대기업의 외식업계 참여는 국민정서에 위배되는 감이 없지 않지만 외자계기업에 대응할 수 있는 능력을 지니고 있다는 점에선 일단 환영할 만한 일이다. 다만

대기업의 외식업계 참여는 정상적인 투자제도 및 투자방법을 통해 이루어져야 하며, 자체 브랜드의 개발, 한국전통음식의 속성음식화 등에 대해서도 관심을 기울이는 것이 바람직할 것이다.

프랜차이즈를 지향하는 중소외식기업의 경우는 무엇보다도 무리한 사업확장보다는 우선 본부의 체질강화를 통하여 상표충성도를 획득하는 것이 급선무이다. 프랜차이즈 전개과정에서는 특히 본부와 가맹점 간의 엄격한 관계설정과 의사소통이 요구된다. 한국은 예로부터 계약보다는 정리를 중시하는 문화를 지녀왔기 때문에 이 제도는 처음부터 분쟁이 빈발할 수 있는 여지를 안고 있었다. 따라서 이와 관련한 법제도의 마련이나 적절한 행정지도 등도 필요하다.

한편 생업형 영세음식점들의 과제는 외식시장의 성장이 개별점포의 성장으로 이어지지 않는다는 사실을 정확하게 인식하고 수요자의 동향에 탄력적으로 대응할 수 있는 체제를 갖추는 한편, 앞서 살펴본 외자계 외식기업의 시스템 방식의 노하우를 적절히 수용하여 경쟁력을 강화하는 일이 급선무이다.

외식산업의 단위기업들이 최근 외식시장에서 전개되고 있는 변화, 즉 ① 1일 3식 패턴의 변화, ② 식생활의 구조적 변화, ③ 소비자수요의 간편화, 고급화, ④ 건강식 추구경향 등에 대응해 나가기 위하여는 무엇보다도 토털마케팅 시스템 구축이 긴요하며, 이를 토대로 시장을 성별, 세대별, 지역별, 라이프 스타일 별로 세분하여 접근하는 것이 바람직하다.

외식산업이 안고 있는 또하나의 과제는 서비스수준 향상과 생산성향상을 어떻게 하면 동시에 추구할 수 있을 것인가 하는 것이다. 기계화, 표준화를 지향하는 생산성과 휴먼터치르 본질로 하는 서비스라는 상호 이율배반적 요소의 조화를 이루는 일이야말로 경영컨셉트에 직결되는 문제로서 단위기업 차원에서는 우선 이에 대한 입장이 명확히 서야 할 것이다.

이러한 문제에 봉착하여 있는 한국의 외식산업에 있어 구심점이 될만 제도가 마련되어야 함이 시대적 요청이 되었다. 따라서 본 연구에서 제시하고 있는 등급평가 제도의 마련과 시행은 외식산업과 관련하여 산적되어 있는 문제점들을 해결할 수 있는 궁극적인 방법이라 생각하다.

3. 등급평가기준 설정

등급평가기준은 고객의 예약에서부터 식사에 이르는 과정을 예약시, 입구에 들어설때, 서비스시, 식사시로 구별하여 <표 1>과 <표 2>와 같이 등급평가기준을

설정하였다.

<표 1> 등급평가조사

1. 식당명:	2. 소재지:	
3. 조사사유:	4. 현등급:	5. 희망등급:
6. 조사부문:	7. 조사년월일:	8. 조사자:
9. 조사결과		
가. 통평:		
나. 의견처리: (조사분야의 등급결정에 대한 소견)		
다. 특기사항: (문제점 개선사항 등)		
첨부: 관광식당 등급평정조사표	보고자:	인 19 . .

<표 2> 평정조사표

평정부문	평점기준(0-5)	채점	특기사항	비고
<예약, 첫인상>				
1. 예약시 ㄱ. 친절 ㄴ. 정확 ㄷ. 신속				
2. 건물외양				
3. 주차장면적				
4. 주차시설 ㄱ. 전자동 ㄴ. 부분자동 ㄷ. 수동 ㄹ. 대리주차				
5. 주차장 관리상태 ㄱ. 주차관리상태 ㄴ. 환경관리상태 ㄷ. 주차소음장치 ㄹ. 방송호틀상태 ㅁ. 주차장안전관리상태				
6. 입구				
7. 대기실				
8. 첫인사				
9. 좌석배치				
<실내장식, 분위기>				
1. 실내장식				
2. 꽃, 화분장식				
3. 편안함				
4. 청결함				
5. 실내온도				
6. 소음정도				
7. 화장실				
8. 냉난방환기				
9. 식탁분위기 ㄱ. 식탁보 ㄴ. 집기 ㄷ. 조미료용기 ㄹ. Silverware				

평정부문	평점기준(0-5)	채점	특기사항	비고
10. 메뉴 ㄱ. 외양 ㄴ. 정확도 ㄷ. 필채 ㄹ. 이해도 ㅁ. 다양함 ㅂ. 독특함 ㅅ. 영양에 관한 사례 ㅇ. 기타				
11. 공간의 활용상태				
<서비스>				
1. 친절함				
2. 신속함				
3. 식사 중의 편안함				

고객이 식당과의 첫 접촉은 예약을 통해서 이루어진다. 이 때 예약받는 이가 친절하고, 신속하고, 정확하게 정보를 교환했느냐하는 여부를 평가해야 할 것이다. 건물의 외양이 주는 첫인상도 중요하겠지만 주차장은 요즘 1세대 다차량 소유로 어디를 가든지 주차장의 필요성과 그 중요성을 날로 더해가고 있다. 그래서 등급 결정하는 데에 있어서 세밀하게 검토되고 평가되어야 하는 부분이라고 생각한다.

입구를 들어섰을 때의 분위기나 대기실 내의 질서, 좌석배치 등도 손님이 식사하기 전에 거치는 필수적인 경로로서 다음단계의 서비스 질을 한층 높이는 데 큰 역할을 한다.

실내장식이나 분위기는 피부로 느끼는 물리적 요인들과 심리적 요인들이 있는데 그러므로 평가자의 주관적인 견해가 다른 부문보다 많이 피력될 수 있는 부문이므로 이 부분을 평가할 때의 유의할 점은 평가자에 따라 그 변수가 크게 작용할 수 있다는 점을 감안해서 평가자교육시 정확한 평가의 기준을 세워서 좀더 객관적이 평가로 이끄는 데에 힘써야 할 것이다.

서비스 평가제는 서비스의 종류에 따라 그 평가의 방법이나 내용도 달라져야 한다고 생각한다. 맥도날드의 서비스와 프랑스 식당 아데네의 서비스는 같은 맥락으로 평가되어 질 수는 있지만 결코 같은 척도나 기준으로 평가되어져서는 안된

다는 것이다.

음식평가는 음식의 3대 기본과제인 온도, 재료, 맛으로 설정하였다.

IV. 等級評價 方向

1. 評價者

평가는 고객중심의 평가가 아닌 업체중심의 평가가 되어야 할 것이다. 오늘날 대부분의 연구나 대학교제는 고객중심의 평가 일색이다. 그러한 평가가 곧 업체평가로 둔갑하고 있다. 그러나 업체의 등급을 전문가들이 평가한다함은 전문적인 지식을 겸비하지 못한 고객들이 평가하는 것과는 달라야 한다. 그러나 호텔등급평가 기준을 보면 고객들의 구매와 반복구매 의사결정에 것이다. 따라서 본고에서 주장하고 있는 기준을 받아들여 음식서비스업체의 등급결정은 그야말로 전문가들이 하는 업체평가가 되어야 할 것이라고 생각한다.

2. 評價對象

등급평가는 음식서비스업체별 다른 평가기준을 적용해야 한다. 현재 우리나라는 음식서비스업체를 식품접객업소라 명하고 일반음식점, 유흥음식점, 다방업, 휴게음식점, 출장조리업이라 구분하고 있다. 이러한 구분은 각각의 업체특성을 고려한 것이다. 그렇다면 업체특성을 고려한 평가기준이라야 한다. 업체의 특성까지 무시한 일률적인 평가기준은 옳바르지 않다. 또한 구분된 업체의 하위구성업체도 구분하여 적용함이 옳바르다. 예컨대, 현재 호텔에서 부대시설로써 운영하고 있는 외식서비스업체들은 휴게음식점으로 구분되어 있다. 또한 휴게음식점에는 일명 롯데리아나 공항과 같은 장소에서 음식을 판매하는 업체도 이에 포함된다. 따라서 각각의 하위구성업체도 분류하여 적용함이 옳바르다.

3. 評價內容

1) 규정적인 성격이 아닌 지도적인 성격의 평가

어떠한 제도이든 그 제도는 정상적인 영업활동을 규제하는 것이어서는 안된다. 올바른 상문화를 보호 및 유지하기 위한다 그 제도마련의 이유가 있는 것이다. 따라서 올바른 외식사업문화를 선도하기 위한 방책으로 역할이 작용되어야 한다. 그러기 위해서는 제도자체가 규정적인데 목표를 두어서는 안되며 지도적인 면에 초점을 둔 기준과 시행이 중요하다.

2) 역점공익사업별 평가기준 마련

현재 외식산업도 정부가 부르짖는 세계화의 대상중 하나가 되었다. 이는 계속되는 향토음식개발과 보급 등이 그러한 의도를 나타내 준다. 따라서 중앙정부나 지방정부, 관계부처의 역점공익사업을 고려한 평가가 되어야 한다는 것이다. 즉, 제주관광을 모토로 내세우는 제주지역의 외식사업체는 다른 평가기준 아래에서 평가되어야 함을 의미한다.

3) 과거평가에서 탈피

과거나 현재의 평가가 아닌 미래의 잠재력까지 고려된 평가라야 한다. 대부분 평가라는 것이 과거자료나 행태를 평가하는 것이다. 그러나 발전성까지 포함된 평가는 자칫 숲속의 나무만 파악하는 우를 피할 수 있는 계기가 된다. 따라서 향후 투자력, 입지력, 변화력 등이 평가기준에 포함되어야 한다.

4) 업체관련사업체까지 포함된 평가

위생상의 문제는 일단 당해 외식사업체의 문제이지만 현재의 대부분의 외식사업체가 가공식품을 원재료로 구입하여 조리하고 있기 때문에 관련사업체까지 포함하여 평가하는 것이 바람직하다. 그 범위는 가공업체, 유통업체까지 포함되어야 하며, 심지어는 과대광고 등의 문제를 발생시킬 우려가 있는 관광음식점인 경우 여행사의 여행상품 광고와 판매까지 포함되어야 한다.

5) 취급음식물별 평가

취급 음식물별로 외식사업체는 달리 평가하여야 한다. 그것은 곧 한국의 외식사업 세계화의 중요한 안건이 된다. 앞서서도 밝힌 바와 같이 한식의 개발과 보존을 위하여 한식 위주의 업체에 대한 특별한 평가기준이 마련되어야 한다. 이것은 곧 등급평가가 규제의 성격이 아닌 지도적인 성격 즉 등급평가의 성격과 일치하게 된다.

6) 종업원들의 의사평가 반영

경영자들의 의사와는 달리 종업원들의 의사는 평가에 있어 중요한 요인이 된다. 한 국가를 평가하려면 그 나라 국민을 보라는 말이 있다. 즉 외식사업체를 평가하기 위하여는 종업원들을 대상으로 하는 설문조사는 등급평가에 중요한 자료가 된다. 종업원들의 근무지로서 적합하지 않는 외식사업체가 화려한 걸치장에 묻혀버린 우등 외식사업체의 명예는 자치 등급평가의 신뢰성에 의심이 제기될 수 있다.

4. 評價時期

평가기준은 시기별로 달리 적용함이 옳다. 그것은 시기별로 완전히 다른 기준을 적용하거나 아니면 시기별로 중요기준을 마련함이 될 것이다. 예컨대, 여름에 식품변질로 인한 각종 식관련 질병을 예방하기 위하여 외식사업체의 대응을 평가할 수 있는 기준을 마련하는 것이다. 또한 공통평가부문, 시기별평가부문으로 구분한 기준마련과 실시도 고려해 볼 수 있다.

V. 結 論

지난 10년(1979-1988)동안 도시가구의 월평균수입 및 소비지출은 각각 3.3배, 3.0배 증가한 반면, 외식비 지출은 무려 9.5배 증가하였으며, 소비지출 대비 외식비 비율은 1.6%에서 4.9%로 확대되었다.

외식비의 증가추세는 근년 더욱 가속화되는 조짐을 보여주고 있는데, 특히 1989년 2/4분기와 1990년 2/4분기의 전년대비 외식비 증가율이 각각 72%, 26.1%에 이른다는 경제기획원의 발표는 우리사회에 불어닥치고 있는 급격한 내식의 외식화 현상의 한 단면을 극명하게 보여준다.

외식시장의 극적인 성장추세는 미국, 일본의 외식산업의 전개과정과 한국의 인구, 국민총생산규모등을 감안해 볼 때, 앞으로도 당분간 지속될 전망이다.

한편 한국 외식산업계에는 이처럼 놀라운 성장성과 시장잠재력에 주목한 외자계외식기업과 대기업이 속속 참여함으로써, 생업형 영세음식점과 함께 뚜렷한 이중구조성을 보여주고 있는가 하면, 다른 일각에서는 자생적인 중소규모 프랜차이즈 외식기업이 우후죽순격으로 생겨나는 등 역동적인 변화가 계속되고 있다.

이러한 외식사업계에 변화에 적절히 대응하기 위해서는 본 연구에서 접근하고 있는 등급평가에 의할 수 있다. 그러나 이것이 형식적인 평가에서 벗어나 세밀하고 질적인 평가라야 할 것이라 생각하며 연구를 마친다.

參 考 文 獻

- 1) 경제기획원의 산매센서스.
- 2) 도이 토시오, 외식, 일본경제신문사, 1990.
- 3) 야마구찌 키꾸오, 식마케팅, 일본경제신문사, 1986.
- 4) National Restaurant Association, Sanitation operation Mannual, Self-Inspection Checklist, 1979.

ABSTRACT

A Study on the Rating of Restaurants in Korea

Kim Dong Seung

After the industrial revolution, we have changed whole life-styles. This trend has brought a change in our eating style. Nowadays, the great number of people go out to eat-even three meals a day. As a result, the growth rate of food service industry increases day by day. Some restaurants are managed by the large scale company and others by the small scale ownership. Though developed countries are in the maturity step of the product life cycle in this field, we are in the growth step.

We will hold the Worldcup in 2002. A lot of tourists and the press will rush to Korea. They must have their meals at the restuarant. Therefore, we need more practice to satisfy them and to lead to successful management in this field.

Also, we need an evaluation to qualify each business so that our food service industry does not decline compared to other country's. This study is trying to find how to evaluate and qualify each business in the various areas: service, the quality of food, the mood of the restaurant and so on. In addition, it includes the restaurant rating form.