

國內 外食産業 發展의 經濟的 環境要因 分析에 관한 研究

-經濟發展에 따른 文化生活 向上을 中心으로-

朴 起 用 *

< 目 次 >

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| I. 序 論 | V. 外食産業의 國際化 |
| II. 外食産業의 歷史와 發展 | VI. 結 論 |
| III. 文化生活의 變遷과 外食産業 | * 參考文獻 |
| IV. 經濟成長에 따른 文化生活과
外食産業의 發展 | * ABSTRACT |

I. 序 論

우리나라는 1980년대 중반이후 꾸준한 경제성장과 더불어 國民所得이 증대되면서 文化生活의 한 부분인 外食이 활발히 이루어지고 있으며, 또한 규모나 시스템 차원에서 선진화된 해외유명의식기업들의 국내진출은 우리의 外食文化에 큰 변화를 가져다 주면서 국내외식산업 발전에 새롭고 다양한 환경요인을 제공하고 있다.

1982년 버거킹이 국내기업과 손을 잡고 국내에 체인점을 개설하면서 단순한 브랜드의 도입 또는 기술제휴 등의 합작투자형태로 외국브랜드가 국내시장에 진출하기 시작하였으며, 이후 88서울올림픽이 개최되기 전까지 웬디스(Wendy's), 케이에

* 한국의식산업연구소 선임연구원, 신일·오산전문대 강사

프씨(KFC), 피자헛(Pizza Hut), 맥도날드(McDold's) 등 주로 피자와 치킨, 햄버거를 상품으로 하는 패스트푸드점들의 도입이 대부분이었다. 그러나 1988년 우리나라 최초의 패밀리레스토랑인 코코스(Coco's)가 국내에 처음으로 소개되면서 우리나라 외식산업시장은 여타 산업과 함께 본격적으로 하나의 산업으로서 주목을 받았고, 이후 90년대 접어들어 미국과 일본의 패밀리레스토랑들인 TGIF, 판다로사(Ponderosa), 스카이라크(Sky Lark), 데니스(Deny's), 베니건스(Bennigan's), 시즐러(Sizzler), 토니로마스(Tony Roma's), 그리고 최근 스위스에서 새로운 운영방법을 도입한 마르쎬(Marche) 등 투자규모가 막대한 해외브랜드 패밀리레스토랑들이 국내대기업들과 손잡고 대거 진출하였다.

세계화시대와 우루과이라운드 協商의 산물로 市場開放이 불가피해지게 되면서 전세계의 모든 유명외식기업들이 마지막 상권이라 불리는 아시아지역의 외식사업 진출을 서두르고 있다. 이렇게 급변하는 세계경제 속에서 해외브랜드의 국내진출이 우리나라 外食産業에 미치는 영향에 대해 찬반의 소리가 무성하지만 무엇보다도 우리나라 외식산업 발전에 크게 한 몫을 하고 있음을 부인할 수는 없다.

최근 우리나라 외식산업은 경제성장에 따른 소득향상으로 이제껏 맛보지 못했던 새로운 분위기와 맛, 그리고 서비스에 대한 욕구를 찾게 되면서 자연스럽게 외식산업의 발전을 촉진시키고 있으며, 그의 핵가족화와 맞벌이 가구의 증대, 자가용 보급, 해외여행 증가 등의 문화생활 향상도 외식산업의 발전과 매우 밀접한 관계가 있음을 경제전반에 나타난 여러가지 현상에서도 찾아볼 수 있다. 따라서 본연구는 우리나라의 눈부신 경제발전에 따라 문화생활의 중요한 부분을 차지하고 있는 外食과 그의 文化生活 향상이 外食産業과 직·간접적으로 어떠한 관계를 맺고 있는가를 분석하고자 한다.

II. 外食産業의 歷史와 發展

飲食의 歷史는 일찌기 인간이 불과 무기를 사용하여 사냥을 하고, 음식을 만들어 먹는 공동생활의 시작과 동시에 유래되었으며, 시간이 흐름에 따라 바다와 육지의 여행객들에게 음식을 제공하고, 축제와 연회를 위한 음식을 만들면서 점차 발전하였다. 특히 中世時代에는 수도원에서 수도승, 또는 여행객들에게 團體給食 형태의 식사제공이 있었으며, 이 당시에는 또한 여러 도시에 작은 여관(inn), 선술

집(tavern)등이 출현하여 피로에 지친 여행객들에게 음식을 제공하게 되는 중요한 장소가 되었다. 이것이 바로 오늘날 外食産業의 효시라고 말할 수 있다.

1. 古代의 外食産業

BC 10,000년경부터 덴마크와 오크니섬(Orkney Islands)에서는 집단으로 음식을 조리하였던 것으로 추측되는 넓은 廚房施設이 발견되었고, 또한 BC 5,000년경에는 스위스 호수 근방의 거주자들이 집단으로 음식을 조리하였음을 보여주는 시설도 발견되었다. 그리고 이집트의 무덤과 벽화에서는 음식을 준비하고 접대하는 모습이 담긴 벽화들이 발견되었는데, 특히 이 벽화에는 완제된 음식을 길거리에서 사고 파는 모습이 잘 묘사되어 있다.

古代 중국에서는 거리마다 여행객들을 위한 숙소가 있었으며, 또한 커다란 도시 주변에는 음식점들이 있어 술과 쌀, 음식 등을 팔기도 하였다. 또한 古代 인도에서는 숙식시설에 대한 규제를 했던 것으로 보이는 규율도 존재하였던 것으로 알려지고 있으며, 古代 그리스에서는 화려한 공공연회가 빈번히 열렸던 것으로 전해져 내려오고 있다. 그리고 파키스탄의 모헨조다로(Mohenjo-Daro)의 유적에서는 대량의 음식을 조리하기 위한 오븐(oven)과 스토브(stove) 등을 사용한 주방시설이 발견되기도 하였다.

로마인들은 그리스인들이 즐겼던 음식보다 더욱 세련되고 맛있는 요리를 개발하였다. 특히 로마시대의 황제들은 나라가 망할 정도로 연회와 축제를 즐겼는데, 그 황제들 중에서도 루쿨루스(Lucullus)라는 황제는 사치스러운 정도로 연회를 자주 베풀어 훗날 낭비가 심하고 비싼 연회를 가리켜 '루쿨란(Lucullan)'이라 불리기도 하였다. 또한 이 시기에는 세계 최초의 요리책이 아피시우스(Apicus)는 사람에게 의해 쓰여졌으며, 그의 조리방법은 오늘날까지 뉴욕의 유명한 Forum of the Four Caesar라는 레스토랑에서 사용되고 있다.

2. 中世時代의 外食産業

오랜 세월 부귀와 영화를 누리던 로마제국이 멸망하면서 사치스런 연회도 줄어들기 시작하였다. 이른바 암흑시대라 불리던 이 때는 수도원을 중심으로 수도승들에 대한 團體給食 형태의 음식서비스가 나타나기 시작했다. 그들은 빵굽기, 포도주

와 맥주의 제조 등 여러가지의 조리기술을 크게 발전시켜 나갔다. 오늘날 많은 조리방법들이 바로 수도원에서 전래되어 왔는데, 초오서(Chaucer)의 캔터베리 이야기(Canterbury tales)에는 그당시 여관에서 제공했던 많은 음식과 술에 관한 이야기들이 잘 묘사되어 있다.

한편 중세시대 길드(Guild)에서 단체급식을 하였는데, 빵을 굽는 사람들의 길드는 12세기 프랑스 파리에서 자신들만의 간단한 헌장을 제정하여 그 힘을 과시하기도 하였다. 그것은 다른 제조업자들로부터 자신들의 권익을 보호하기 위해 그들의 제조기술을 독점해나가기 위한 방편이었던 것으로 이러한 길드는 현대 廚房組織의 선구자 역할을 담당하기도 하였고, 바로 이 때 조리에 있어서 오늘날까지 내려오는 여러가지 표준이 확립되기도 하였다.

3. 初期 르네상스時代의 外食産業

이 때는 고급프랑스 요리의 발전이 눈부셨던 시기였다. 일반적으로 알려졌듯이 르네상스시대의 요리는 예술의 발달 만큼이나 고급요리로 유명한데, 외식산업에 있어서의 “르네상스”는 이탈리아에서 씨를 뿌리며 시작되었으나, 곧 프랑스로 옮겨가 그 화려한 꽃을 피우게 되었다.

1) 프랑스 料理

프랑스 요리라고 처음부터 모든 요리가 화려하고 훌륭했던 것은 아니었다. 중세시대의 프랑스 요리는 단순하고 불품이 없었다. 오늘날 일반적으로 프랑스 요리라고 말하는 요리의 등장은 1533년 헨리2세(Henry II)와 이탈리아 플로랑스(Florence)지방 메디치(Medici)家の 캐더린(Catherine)과의 결혼식 때 등장했던 고급요리가 그 시초이다. 이탈리아의 메디치가는 항상 미켈란젤로와 같은 유명한 예술가들을 집으로 자주 초대하여 융성한 접대를 하였는데, 이런 분위기에서 자란 캐더린이 헨리2세와 결혼을 하면서 메디치가의 수석조리사를 데리고와 여러가지 요리를 만들었던 것이다. 그녀는 또한 나이프와 포크를 사용하여 식사를 하는 방법, 아이스크림의 제조 등 그밖의 많은 이탈리아 고급요리들을 프랑스에 소개하여 오늘날의 프랑스 요리를 탄생시켰다.

1600년경 부르봉(Bourbons)왕조의 루이 13세(Louis XIII)부터 루이 15세 때까지는 프랑스의 조리기술이 눈에 띄게 발전하였는데, 특히 대군주로서 사치스러운

생활을 했던 루이14세(1643~1715)는 조리사와 조리기술 향상을 위한 지원에 매우 열성적이었다. 바로 이 당시에 맛있고 다양한 여러가지 소스를 비롯한 많은 요리(Bechamel, Count Mornay, Count Soubisse)들이 왕실을 중심으로 속속 개발되었다.

1792년 프랑스大革命(the French Revolution)으로 화려했던 부르봉왕조가 몰락은 했지만 고급음식을 사랑했던 프랑스 사람들의 마음은 거기에서 끝나지 않았다. 이 때부터 우아하고 화려한 스타일의 고급요리를 일반대중들도 접하기 시작하면서 그들 나름대로의 음식을 즐기게 되었다. 그후 왕실에서 근무했던 하인들과 조리사들이 자신들의 집을 레스토랑처럼 꾸며 놓고서 음식을 팔기 시작하였는데, 이러한 사람들이 오늘날의 파리에 있는 고급 유명레스토랑의 시초가 되었으며, 그후 많은 레스토랑들이 파리와 전유럽으로 확산되기 시작하였다.

2) 現代의 意味의 外食産業 胎動

유럽에서 고급요리가 크게 발전하는 것과 동시에 보통사람들도 간간히 외식을 즐기기도 하였지만 시설과 능력면에서 그다지 보편화되지는 못하였다.

1600년경은 現代 外食産業에 있어서 아주 중요한 전환점이 되는 시기로 프랑스에 최초의 커피하우스(카페)가 나타났고, 그것은 곧 유럽의 전도시에 빠르게 확산되었다. 많은 종류의 음식이 제공되지 않고 커피, 코코아, 그리고 포도주 등 간단한 음료와 술이 판매되었다. 이러한 커피하우스는 음료수를 마시면서 흥미있는 사건들을 토론하기도 하고, 그 지역의 상류사회에서 흘러나오는 최신 뉴스와 소문들을 나눌 수 있는 유일한 곳이었다. 이러한 커피하우스가 오늘날 레스토랑의 시초가 되었던 것이다.

1760년 루이15세 때 몽 블랑게(Mon Boulanger)라는 사람이 원기회복 기능이 있는 수프를 자신의 상점에서 제공하기 시작하였다. 그의 원기회복제 수프를 'restaurers'라고 불렀고 그의 사업을 'restaurant'으로 불려지게 되었다. 그러나 한편 문제가 발생하였는데, 강력한 여럿의 길드(Chaine de Rotissieres, Chaine de Traiteurs) 들이 블랑게의 영업행위에 대하여 불법행위라 규정짓고 반대를 하기 시작하였다. 이 당시 길드를 중심으로 하는 상행위의 힘은 엄청난 것이었고, 더구나 블랑게의 판매행위는 빵을 제조하는 길드의 생계를 위협하는 것이었다. 길드는 빵을 만들거나 기타 음식을 제조하여 판매하는 것은 바로 자신들만이 갖는 권한이라고 주장을 하게 된 것이다. 그러나 블랑게는 루이15세를 비롯한 프랑스 행정

부들과의 관계가 돈독하였으므로 자신의 이러한 영업행위의 정당성을 인정받게 되자 결국 길드는 자신들의 힘을 서서히 잃어가게 되었다. 그후 불란게는 자신의 메뉴수를 점점 늘리면서 사업을 더욱 번성시킬 수가 있었다. 그래서 많은 커피하우스들이 불란게를 모방하여 우후죽순으로 생겨나게 되었다. 이후 30여년 동안 파리에는 500여개가 넘는 레스토랑이 번성하였으며, 이것이 오늘날 말하는 레스토랑의 기원이 되었고, 바로 現代的 意味의 外食産業의 시작이었다.

4. 産業革命과 外食産業

프랑스에서 고급요리가 퇴장하고 일반 대중을 위한 레스토랑이 출현하기 시작할 때 産業革命(Industrial Revolution)이라는 중대한 사건이 발생하였다. 이 혁명은 18세기말 시작되어 사회와 경제에 걸쳐 일대 개혁을 가져다 주었는데, 거대한 산업혁명의 물결은 길드조직의 붕괴를 가져왔으며, 商業貿易이 국가경제에 매우 중요한 요소로 등장하기 시작하였다. 오랫동안 귀족들은 자신들의 땅을 소유함으로써 부를 누리며 경제적 정치적으로 유럽을 지배하여 왔으나, 산업혁명이 발생하면서 이러한 구조는 순식간에 변하기 시작하였다. 산업혁명의 결과 사업가, 상인, 제조업자, 금융업자(예를들면 프랑스의 금융가인 Count Rothschild) 등의 새로운 사회계급이 등장하였으며, 이러한 새로운 계급들이 유럽사회를 지배하면서 사회·경제적으로 많은 변혁이 나타나기 시작하였다. 새로운 방법으로 부를 축적한 계급들은 예전의 귀족들이 누렸던 고급요리에 대해 많은 관심을 가지게 되어 대다수의 부자들은 자신들의 조리사를 고용하기 시작했다. 이 당시의 음식은 주로 자본가들만이 출입하는 클럽에서 활발하게 제공되었으며, 중산계급중에서도 낮은 소득을 갖고 있는 사람들까지 상류사회의 사람들이 즐기는 고급요리를 즐기곤 하였다. 이 때부터 외부에서 하는 식사, 즉 外食이 보다 사회적으로 대중화되기 시작하였다. 진정한 外食産業의 出發은 바로 이 때 부터라고 말할 수 있다.

5. 科學의 發達과 外食産業

의식산업 발달의 또다른 요소는 바로 現代科學의 발달이라고 말할 수 있다. 17세기전까지만 해도 과학은 그리스 철학자들에 의해 정형적으로 규정되어 있었다. 이 당시의 철학자들은 거대한 철학적 진리를 가지고 모든 사물을 통찰하였고, 또

이것을 바탕으로 과학이론을 발전시켰다. 갈릴레오(Galileo), 베이컨(Bacon), 데카르트(Decartes), 파스테르(Pasteur) 등이 삶의 지혜와 방법을 여러사람에게 전달하였으며, 이러한 철학자들은 또한 외식산업에도 많은 영향을 주기도 하였다. 특히 니콜라스 아페르트(Nicolas Appert)는 통조림을 개발하여 나폴레옹이 유럽을 정복할 때 군사들의 식량보조에 많은 도움을 주었다. 이러한 노력은 음식의 생산을 증대시키고 보조하는데 더 많은 食資材들을 보다 쉽게 저장하고, 공급할 수 있게 만들었다. 이것은 외식산업발전에 꼭 필요한 것이었고, 더불어 사람들이 집 밖에서 식사를 하는 것을 가능하게 만들었다.

6. 美國의 外食産業

1) 初期

식민지시대 미국에서 집밖으로의 外食은 그다지 활발하지 않았다. 유럽에서와 같이 마차를 타고 여행을 했던 많은 여행자들을 위한 여관, 여인숙 등지에서 숙식을 해결하였다. 그러나 점차 뉴욕, 필라델피아, 보스턴, 그리고 큰 도시에 많은 커피하우스가 등장하였고, 여인숙과 간이식당(eatery)에서도 음식을 제공하기 시작하였으며, 몇몇 클럽에서는 그 지역의 특성을 나타내는 높은 수준의 음식을 제공하기도 하였다.

(1) 團體給食의 發展

고아원, 병원, 교도소 등 단체에서 벽난로와 석탄을 가지고 대량의 음식을 만들었다. 이 때의 서비스 방법은 학생들이 접시를 각자 들고 거기에 음식을 담아 테이블로 날라다 먹는 것이었다. 이러한 서비스 스타일은 아직까지도 해군사관학교와 그의 많은 학교에 전해져 내려오고 있다. 그러나 대부분의 학교에서는 테이블 서비스를 하기도 하였으며, 이러한 식당들을 "Commons"라고 불렀다.

(2) 호텔의 出現과 外食産業

미국의 성장과 더불어 호텔의 출현은 필수적인 현상이었고, 특히 거대한 도시가 생겨나면서 호텔의 수요는 크게 늘기 시작했다. 1818년 뉴욕시에는 8개의 호텔이 생겼으며, 1846년에는 100개 이상, 1850년 시카고에만 150개의 호텔이 세워졌다. 이 당시 대부분의 호텔들은 매우 비쌌기 때문에 대중을 위한 것은 아니고, 일부

부유계층들에 의해 유지되었다.

유명한 유럽의 조리사들이 미국으로 그들의 주방직원들을 데리고 건너오기 시작하였다. 뉴욕시에 있는 아스토 하우스(Astor House), 덴버(Denver)의 브라운 팰리스(Brown Palace), 샌프란시스코(San Francisco)의 팰리스(Palace), 시애틀(Seattle)의 버틀러(Butler), 시카고(Chicago)의 팔머 하우스(Palmer House) 등이 매우 우아하고, 화려한 장소로 유명했다. 이런 호텔들은 바로 그 고장의 문화적·사회적 중심지로 각광을 받았고, 캘리포니아(California)와 몬타나(Montana)의 금광과 콜로라도(Colorado)와 네바다(Nevada)의 은광 채굴을 위해 많은 사람들이 서쪽으로 몰려들면서 더욱 번성하였다.

市民戰爭(Civil War)후, 철도가 전국으로 빠르게 확산되면서 작은 호텔들이 역 주변에 건설되어 여행객들의 의식주를 해결하는데 많은 도움을 주었으며, 이와 동시에 많은 레스토랑들이 문을 열기 시작하였다.

(3) 外食業所의 變遷

우아하고 화려한 시설을 갖춘 호텔들이 나타나면서 레스토랑 또한 고급스러워졌다. 코렌조 델모니코(Corenzo Delmonico : 1813~1881)가 월 스트리트(Wall Street) 가까이에 상업계의 굼직한 부호들을 위해 레스토랑을 개업하였는데, 곧이어 이 레스토랑은 국제적으로 명성을 얻게 되었다. 그래서 그의 형제들은 뉴욕시에 다른 레스토랑을 여러개 개업하였으며, 이것이 오늘날 체인 레스토랑의 시초였다. 그러나 미국에 勤勞者계급이 등장하기 시작하면서 우아하고, 화려하지 않으며 델모니코와 같이 가격이 매우 비싸지 않은 레스토랑들이 여기저기 생겨나기 시작하였다. 20세기에 접어들면서 많은 사람들이 근로자들이 집을 떠나 공장이나 사무실, 가게, 병원, 학교, 그리고 기타 상업지역에서 식사를 하게 되면서 그들을 위한 대중적인 커피숍과 레스토랑이 절실히 필요로 하게 되었다. 그 결과 대중을 위한 저렴한 음식들이 제공되었는데, 혼(Horn)과 호다트(Hardart)는 근로자가 일하는 빈 공간에 5센트짜리 동전을 사용하여 음식을 꺼내 먹을 수 있는 자동음식 시스템인 오늘날의 벤딩머신(vending machine)을 소개하였다.

미국에서 외식산업이 발달하게 된 또다른 변화는 국민들의 平均 可處分所得과 機動性이 증대된 것이다. 국가의 경제가 튼튼해지면서 근로시간이 짧아지는 반면 여가시간이 늘어나 외식에 대한 일반적 관심이 높아지기 시작하였고, 전기가 산업 전반에 걸쳐 광범위하게 쓰이기 시작하면서 얼음을 사용한 아이스 박스 대신 냉

장고, 믹서기, 자동식기세척기 등 많은 주방기기의 발명이 뒤따랐다.

2) 패스트푸드(Fast Food)와 체인(Chains)

2차세계대전후 외식산업은 급속도로 발전하기 시작했다. 일반 소매업체들의 연간 성장율이 6%인데 반해 외식산업의 성장율은 그 두배인 10~11%로 괄목할 만한 성장을 하였다. 이러한 성장의 가장 큰 요인은 바로 團體給食의 증가라고 말할 수 있는데, 공장과 빌딩 사무실들은 자신들의 직원을 위해 직접 식사를 제공하는 시스템을 공장과 빌딩내에 갖추기 시작하였고, 또한 1946년 연방정부는 국립학교 점심식사에 관한 法令(The National School Lunch Act)을 제정하면서 국가적인 차원에서의 단체급식프로그램을 확대해 나갔다.

이제 사람들은 필요해서 뿐만 아니라 집에서의 보편화된 분위기를 바꾸기 위한 여가생활의 하나로 외식을 하기 시작했다. 이것은 영양의 보충이나 굶주린 배를 채우기 위해서가 아니라 사회적인 만남과 육체적 건강을 위해서 더욱 갈구하게 된 것이었다. 이 때 아주 중요한 두가지의 변화가 동시에 나타났는데, 그것이 바로 패스트푸드라는 상품과 대형화되고 체인화된 외식사업의 출현이었다.

그중 첫번째는 1930년대에 등장한 화이트 캐슬(White Castle)햄버거와 같이 빠르고 신속하게 먹을 수 있는 패스트푸드의 출현이었다. 패스트푸드는 1940년대 후반과 1950년대에 이르러 본격적으로 시작되었는데, 싼 가격과 신속한 서비스와 닭요리를 주로 하는 상품을 개발하면서 대중에게 폭발적으로 인기를 얻었다. 낮은 가격과 높지 않은 이익을 대량판매로 대체하면서 성장해 나갔다. 또한 한정된 메뉴는 운영을 매우 합리적이고 간편하게 하였으며, 일정한 기술의 습득을 가지고서도 간단한 음식의 제조와 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 콜로넬 할란 샌더슨(Colonel Harlan Sanderson)에 의한 케이프씨(Kentucky Fried Chicken), 레이 크록(Ray Kroc)의 맥도날드(McDonalds) 등이 전세계 곳곳으로 사업이 될만한 곳이면 모두 진출하였다. 이렇게 패스트푸드가 놀라울게 성장하였는데, 미국레스토랑협회(National Restaurant Association)통계에 의하면 商業的 外食(Commercial Foodservice)의 25%를 패스트푸드가 차지하고 있다고 한다. 또한 외식산업의 경영형태에도 많은 변화가 생겼다. 개인 소유의 외식업소 경영자가 아직은 많은 수를 차지하고 있으나, 체인형태의 경영을 하고 있는 업소도 상당히 증가하고 있다.

Ⅲ. 文化生活的 變遷과 外食産業

外食은 文化生活的 한부분이다. 그러므로 우리나라 文化생활의 변천을 살펴보면 바로 外食産業의 변천과 그 맥락을 같이 하고 있다는 것을 발견할 수 있다. 우리나라는 해방과 전쟁, 그리고 정치적 변혁을 거듭하면서도 놀라운 경제발전을 이루어 왔으며 그에따라 文化活動의 向上도 눈에 띈다.

86년 아시안게임과 88년 서울올림픽을 계기로 비약적인 발전을 거듭한 우리나라 外食産業은 매년 양과 질에서 그 비중이 커지고 있으며, 이제는 직장인들의 외식 뿐 아니라 주말을 이용한 家族단위의 외식도 점차 늘어나고 있는 추세이다. 외식이 일상적인 생활에 휴식을 줄 수 있고, 기분전환의 계기도 마련해주며 생활을 윤택하게 만들어 줄 수 있다는 인식이 확산되면서 文化생활수준을 측정할 수 있는 척도가 되고 있는 것이다.

1. 文化生活과 外食産業의 變遷

1) 解放-1960年代

60년대까지는 가난과 굶주림에 먹는 것을 해결하는 생활이 우선이었기에 여가나 文化생활의 개념이 없었던 시대였다. 현대생활에서는 가장 기본적인 활동이라고 말할 수 있는 담배, 목욕, 이발소 및 미장원의 이용 등이 이 때에는 文化성격을 가진 활동의 일부로 간주될 정도로 경제 후진국이었다. 1963年 소비지출중 食料品費가 차지하는 비중이 60%, 文化費가 10.1%를 차지한 것을 봐도 시대적 상황이 잘 반영되어 있다 하겠다.

이 시대의 外食産業은 1900년대의 外食産業은 外食이라는 말보다는 주로 가내 주도형의 食생활의 시대였다고 말할 수 있다. 그렇다고 전혀 外食업소가 없었던 것이 아니라, 이문설령탕, 용금옥, 한일관 등 전통음식점 중심의 外食産業이 태동한 시기이기도 하다.

1960년대 들어서는 6.25전쟁후 우리나라의 식량사정이 매우 어려웠던 미국 원조품에 의존하던 食생활 궁핍의 시기였다. 정부는 어려운 식량난을 해결하고자 食생활의 개선문제와 더불어 분식을 장려하기도 하였다. 이 때 비로소 개인들이 外食업소에 눈을 뜨기 시작하면서 영세한 外食업소들이 대량으로 출현하기 시작하였다.

2) 1970年代

1970年代 경제개발로 인한 소득향상에 따라 70년대 중반부터는 먹는 것이 우선이었던 기본적 욕구에서 벗어나 교양·오락·여가에 대한 관심이 나타나기 시작하였다. 바로 이 때 문화생활관련 소비지출의 변화가 커지기 시작하였는데, 특히 TV, 라디오등 교양 오락과 관련된 상품들이 보급되면서 이러한 상품들을 구입하기 위한 소비가 대폭 증가하였다. 70년대 이전에는 10%미만의 TV 보급율이던 것이 75년에는 30.7%의 증가율을 보이면서 본격적인 경제도약의 발전을 만든 해였다.

60년대의 어려운 식량난에서 벗어나 70년대의 경제개발의 시작과 더불어 식생활이 향상되고, 영세하기는 하지만 많은 외식업소들이 출현하기 시작하였다. 1975년 우리나라 외식산업에 있어 최초의 프랜차이즈시스템을 도입한 「립스치킨」이 출현하였고, 1979년 「롯데리아」가 문을 열면서 서구식 시스템이 도입되었다.

3) 1980年代

70년대의 TV,영화, 라디오에 국한되던 여가생활에서 80년대 들어서는 오디오, 비디오, 컴퓨터 등 다양한 개인용 전자상품의 보급이 보편화되면서 가정이 여가활동의 중요한 장소로 나타나기 시작했다. 80년대 이후에 비로소 餘暇文化의 대중화·다양화시대가 열리기 시작한 것이다.

바로 이 시기가 오늘날 外食産業이라는 用語를 탄생시킨 시기이다. 즉 요식업, 식당업이라고 불리던 말이 바로 외식산업이라는 용어로 불리기 시작한 것이다. 또한편으로는 70년대 시작된 외식사업에 있어서의 프랜차이즈시스템을 도입한 햄버거, 국수, 치킨 등의 영세한 체인점들이 우후죽순으로 나타나기 시작하였다. 1984년에는 최초의 해외브랜드 외식업체인 웬디스, 케이에프씨, 피자헛 등이 국내에 진출하기 시작하면서 해외유명브랜드들의 국내진출 포문을 열었다.

4) 1990年代

88서울올림픽, 1989년 海外旅行自由化 조치이후 90년대에 접어들면서 국민소득의 향상은 자연스럽게 자가용승용차의 증가, 해외여행의 증가, 외식등으로 여가생활을 크게 선진화시켰다. 이 때 또한 核家族化와 맞벌이 부부의 증가로 가족단위의 외식이 증가하기 시작하였다.

특히 주목할 것은 대기업들과 손잡은 코코스, TGIF등의 해외브랜드 패밀리레스토랑

토랑의 출현이었다. 맛과 서비스, 분위기등에 새로운 바람을 일으킨 해외브랜드의 패밀리레스토랑 국내진출은 우리나라 외식산업의 전환기를 가져다 주었는데, 외식산업이 타산업과 더불어 하나의 산업으로 인정을 받게 되는 사회문화적 분위기 조성에 많은 영향을 미쳤다. 바로 이 시기가 우리나라 외식산업의 근대화라고 말할 수 있다.

2. 外食産業의 規模

1984년부터 1994년까지 10년간 14조원의 급격한 증가를 나타낸 국내의 외식산업시장은 90년대 이후 연평균 16% 이상의 성장세를 보이고 있으며, 2,000년대에는 30조에 달할 것으로 전망된다.

< 표 1 > 外食産業市場規模

(단위 : 조원, %)

	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
매출액	3.7	4.1	4.6	5.7	6.5	8.5	10.7	12.3	15	16.5	18	20	23
증가율	19	11	12	24	14	31	26	15	22	10	9	11	15

「韓國飲食業中央會」에 등록된 전국 외식업소의 발전 추이를 살펴보면 1988년에 15만 4천 40개였으나, 1994년말에는 31만1천7백12개로 크게 증가하였다. 80년 중반이후 성장세가 주춤하였으나 90년대 경제의 발전과 더불어 연평균 약14%로 업소의 높은 증가율을 나타내고 있다.

< 표 2 > 外食業所 增加 現況

(단위 : 개, %)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
업소수	154,040	165,512	188,548	217,706	245,376	282,192	311,712
증감률	3.2	7.4	13.9	15.5	12.7	15.0	10.5

< '95 外食産業年監, 韓國飲食業中央會 >

IV. 經濟成長에 따른 文化生活과 外食産業의 發展

90년대 증대된 국민소득은 96년 드디어 1만달러시대가 시작되면서 사람들의 가치관에 많은 변화가 있을 것으로 예상되고 있다. 사회생활의 경쟁이 치열해지면서 시간에 쫓기는 現代人들이 집에서 조리를 하며 식사를 하는 것보다 외식을 함으로써 얻게되는 정신적 휴식의 부가가치를 더 선호하게 되었고, 또한 근로자들의 사회복지의 개선으로 여가시간이 확대되면서 외식의 기회가 증대되었다. 이러한 현상은 所得이 낮을 때는 생리적 욕구 그 자체에 관심을 가졌으나 소득이 증대됨에 따라, 이제는 어떠한 분위기에서 어떤 서비스를 받으며, 어떤 음식을 먹느냐 하는 것에 관심을 많이 갖게 되는 것으로 분석된다.

1. 國民所得의 增加

우리나라 외식산업시장의 성장속도가 빠르고, 규모에 있어서도 선진화되고 있는 가장 큰 요인은 바로 경제적 발전에 따른 국민소득의 증가이다. 1984년 국민1인당 총생산(GNP)은 \$2,158, 1990년 \$5,883, 1995년에는 마침내 \$10,076로 국민소득 1만 달러 시대를 열었다. 이러한 국민소득의 증가는 바로 외식산업 발전의 가장 큰 원동력이 되어 국민들은 여유있게 외식을 즐기게 되었고, 이에따른 고객의 욕구와 다양한 업태의 발생도 가능케 하였으며, 해외유명외식기업들의 국내진출 기회를 만들기도 하였다.

< 표 3 > 1人當 國民總生産(GNP)

	(단위:달러,%)							
	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
1인당 GNP	\$4,295	\$5,210	\$5,883	\$6,757	\$7,007	\$7,466	\$8,483	\$10,076
증가율	33.4%	21.3%	12.9%	14.9%	3.7%	6.6%	13.6%	19%

< 1995 韓國統計年監, 統計廳 >

2. 可處分所得의 增加

국민소득의 증가에 개인이 처분할 수 있는 可處分所得의 增加는 또한 외식산업

이 발전할 수 있는 요인중의 하나이다. 都市勤勞者家口의 월평균 가처분소득은 1990년 870,200원에서 1994년 1,550,000원으로 거의 2배의 증가를 보였으며, 1995년에는 1,732,600원으로 증가하였다. 이러한 가처분소득의 증가는 자연히 보다 나은 문화생활을 위한 소비활동을 촉진시켰으며, 또한 여가에 대한 새로운 가치관 정립과 더불어 다양한 문화 및 레저활동에 참여하는 여유를 가져다 줌으로써 외식의 기회가 많아지고 있다 말 할 수 있다.

< 표 4 > 勤勞者家口의 月平均 可處分所得

(단위 : 천원, %)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
소 득	943.3	1,158.6	1,356.1	1,477.8	1,700	1,911
증가율	17.2	22.8	17.0	9.0	15.1	12.3
가처분소득	870.2	1,079.2	1,250.9	1,358.5	1,550	1,732.6
증가율	18.9	24.0	15.9	8.6	14.2	11.7

< 90~95 都市家計年報, 統計廳 >

3. 外食과 文化生活 消費支出의 變化

경제성장으로 생활수준이 향상되면서 消費生活도 크게 변하기 시작하였다. 특히 최근들어 삶의 質에 대한 관심이 커지기 시작하면서 가계소비지출중에서 외식을 포함한 문화생활을 위한 消費支出이 크게 증가하였다.

1963년 都市家口 月平均 消費支出額이 6,300원이었던 것이 1995년에는 1,265,900원으로 증가하였으며, 食料品費는 1963년 3,840원에서 364,100원으로 역시 크게 증가하였다. 소비지출에서 식료품비가 차지하는 비율인 엔겔계수는 1963년 61.0%, 1986년 36.4%, 1995년에는 28.8%로 점점 낮아지고 있는데, 이러한 수치는 美國(12.1%)이나 日本(20.1%)의 수준에는 아직 미치지 못하고 있지만 학문적으로 선진국이라고 보는 수준(25%)에 거의 접근하고 있다.

1980년대 이후 문화생활관련 소비의 지출이 크게 증가하였는데, 1975년 9.7%, 85년 10.3%, 1994년에는 19.1%로 크게 변화하였다. 특히 외식과 관련된 식료품비의 변화는 바로 우리나라 식생활의 변천과 그 맥락을 같이하며 곧 외식산업의 발전과정이기도 하다.

< 표 5 > 家計消費支出 및 文化生活관련 支出比重

(단위 : 원, %)

	1963	1975	1985	1994	1995
1인당 GNP (\$)	100	594	2,242	8,483	10,076
가계소비지출	6,300 (100)	58,350 (100)	317,025 (100)	1,140,432 (100)	1,265,900 (100)
식료품비 (엔겔계수)	3,840 (61.0)	28,470 (48.8)	118,898 (37.5)	338,715 (29.7)	364,100 (28.8)
문화생활 관련지출	634 (10.1)	5,634 (9.7)	32,618 (10.3)	218,082 (19.1)	240,000 (18.9)

* ()안은 소비지출에 관한 구성비

* 이하 본연구에서 나오는 문화생활관련 소비지출은 교양오락 및 신문도서, 외식, 이미용 및 장신구, 음주, 담배를 포함한 수치임

< 統計로 본 光復以後 韓國人의 文化生活 變遷, 統計廳 >

4. 文化生活관련 消費支出 構造의 變化

소득수준이 향상되면서 餘暇生活에 다양한 변화가 나타났다. 1963년의 문화생활관련 소비지출중에서 담배의 비중이 가장 높은 36.3%였으나, 1995년에는 3.9%로 줄었고, 外食費의 경우 1963년 12.6%에서 1995년 48.2%로 문화생활관련 소비지출중 가장 큰 비중을 차지했다.

< 표 6 > 文化生活關聯 項目別 消費支出에 관한 構成比

(단위 : %)

	1963	1975	1985	1994	1995
교양·오락 및 신문도서	17.5	29.9	27.2	22.4	26.3
외 식	12.6	9.9	27.2	44.8	48.2
담 배	36.3	21.5	8.8	4.0	3.9
음 주	4.7	10.5	13.0	11.8	2.0
이미용 및 장신구	28.9	28.2	23.8	17.1	15.2

< 1995都市家計年報, 統計로 본 光復以後 韓國人의 文化生活 變遷, 統計廳 >

소비지출에서 外食費가 차지하는 비중이 증가하고, 식료품비의 비중은 감소하고 있다. 세부품목별 구성비를 살펴보면, 과거에는 주식비의 비중이 부식이나 외식비의 비중보다 훨씬 높았으나 시간이 흐를수록 부식이나 외식에 대한 지출이 크게 증가하고 있다. 총식료품비용중에서 주식비가 차지하는 비중은 1963년 62.5%에서 '94년 12.3%로 크게 감소한 반면 외식비의 비중은 같은 기간중 2.1%에서 28.9%로 증가하였다.

< 표 7 > 食料品費 세부品目別 支出(名目金額) 및 構成比 推移

(단위 : 원, %)

	1963		1975		1985		1994	
	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비
식료품비	3,840	100.0	28,470	100.0	118,898	100.0	338,715	100.0
· 외 식	80	2.1	560	2.0	8,871	7.5	97,795	28.9
· 주 식	2,400	62.5	13,190	46.3	33,390	28.1	41,672	12.3
· 부 식	1,280	33.3	11,700	41.1	57,120	48.0	136,115	40.2
· 기호식품	80	2.1	3,020	10.6	19,520	16.4	63,134	18.6

< 統計로 본 光復以後 韓國人의 文化生活 變遷, 統計廳 >

외식비에 대한 實質支出額이 1975년 3,784원에서 1994년 65,678원으로 17배이상 증가하였다. 이와같은 현상은 가구의 유형이 점차 핵가족화되고 맞벌이 가구가 증가하는 등 사회적 여건이 변화하여 이들에게 있어 외식이 여가문화의 일종으로서 자리잡고 있다는 것을 나타낸다.

< 표 8 > 外食費의 實質支出推移

(단위 : 원)

	1975	1985	1990	1994
외 식	3,784	14,014	44,844	65,678
(1975년 기준배율)	(1.00)	(3.70)	(11.85)	(17.36)

< 統計로 본 光復以後 韓國人의 文化生活 變遷, 統計廳 >

5. 外食費의 增加

도시근로자가구의 소비지출중에서 外食費의 支出을 살펴보면 1984년 8,400원(전

년대비 3.0%)에서 1994년에는 100,300원(23.7%)으로 처음 십만원 단위를 넘어, 액 수로는 12배, 비율로는 3.3배 증가하였으며, 1995년에는 118,600원(15%)이었다.

日本과 비교해 보면 지난 93년 일본 도시근로자가구의 한달 평균 외식비는 1만 3천9백70엔으로 가구당 월 평균 소비지출 35만2천8백20엔의 4%에 그친 반면 우리나라 근로자가구의 외식비는 경기활황으로 소득이 늘어나면서 급증하는 추세를 보이고 있다. 이것은 바로 소득이 증가하면서 밖에서 식사하는데 들어가는 외식비 지출이 크게 늘어난 것이라 말할 수 있다.

< 표 9 > 勤勞者家口의 家口當 月平均 消費支出

(단위:원,%)

년 도	1990	1991	1992	1993	1994	1995
구 분						
소 비 지 출	650,000	818,300	941,900	986,200	1,113,700	1,230,600
식 료 품 비	219,539	256,900	283,000	289,100	328,700	353,800
외 식 비	47,420	55,300	66,900	81,100	100,300	118,600
외식비증가율	22.5%	19.6%	21.4%	17.8%	23.7%	15%

< 都市家計年報, 統計廳 >

6. 家口員數別 外食費支出 構造

소득이 높아지면서 우리나라의 가족구조가 선진국과 비슷한 核家族 위주의 가족구조로 변하고 있으며, 家口員數에 따라 외식성향도 다양하게 나타나고 있다.

1995년 가구원수별 소비지출을 보면 2인가구가 833.9천원, 4인가구가 1,144.2천원으로 4인가구가 2인가구의 1.37배를 지출한 것으로 나타났다. 가구원수별 도시근로자가구의 소비지출 구성비를 보면, 食料品 比重(엔겔계수)은 6인이상 가구가 30.5%로 가장 높지만 외식비의 비중은 2인가구에서 10.7%로 가장 높게 나타났다. 핵가족들은 대개 맞벌이가족이 많아 집에서 함께 지내는 시간보다 외부에 있는 시간이 많아 자연적으로 이들은 많은 외식의 기회를 갖게 되는 것으로 분석되며, 최근들어서는 많은 외식업소들이 이들을 표적으로 하는 마케팅전략을 수립하고 있다.

1985년에는 맞벌이 부부가 360만쌍 정도였으나 1991년에는 460만쌍으로 약 100만쌍 정도가 늘어났고, 앞으로도 현재 추세를 보아 지속적으로 증가할 것으로 예

상되어 진다. 이러한 맛벌이 부부는 소득이 많아지면서 여성이 가정생활에만 전념할 수 없기 때문에 편의식품 이용과 외식기회가 증대되고 있는 것으로 분석된다.

< 표 10 >

家口員數別 外食費支出

(단위: 천원,%)

구 분	2인		3인		4인		5인		6인이상	
	94	95	94	95	94	95	94	95	94	95
소비지출(원)	731.3	833.9	870.8	1,002.2	1,010.2	1,144.2	1,200.0	1,394.1	1,281.1	1,470.0
식료품(%)	28.8	28.8	29.6	30.1	29.3	29.6	29.3	28.6	29.8	30.5
(외식비)	10.9	10.7	9.0	9.9	7.5	8.4	8.0	8.3	7.6	8.5

< 都市家計年報, 統計廳 >

7. 自動車文化의 大衆化

새로운 외식문화를 정착시킨 요인중의 하나는 核家族化 및 마이카時代의 도래를 꼽을 수 있다. 1996년 3월말 현재 자동차등록대수는 8,151,042대를 넘어서 인구 약5.7명당 1대꼴이며, 문화생활과 밀접한 관계가 있는 자가용승용차도 1994년에 5백만대를 넘어서 인구 8.35명당 1대꼴로 보유하게 되었다.

< 표 11 > 自動車 登錄臺數

	83	88	90	91	92	93	96.3
자동차등록대수	785.3	2,035.4	3,394.8	4,247.8	5,230.9	6,274.0	8,151.0

80년대 중반 이후 승용차가 보편화되면서 차를 타고 밖에 나가 식사를 하게되는 외식문화가 크게 확산되었으며, 또한 주요간선도로변을 중심으로 급속히 로드사이드(road side)화 하면서 교외를 왕래하는 고객들을 위한 전문외식업소가 증가하기 시작했다.

이렇듯 자가용승용차의 보급증대는 가족단위의 여행을 일반화시키는데 커다란 영향을 미쳤으며, 가족단위 외식이라는 선진국형의 외식문화를 만들어 내면서 외식산업의 발전에 커다란 기여를 하였다. 한편 외식사업을 하는데 있어서 자가용승용차의 증가는 패밀리레스토랑에 있어서의 주차면적 확보가 업소의 성패를 가름

하는데 있어서 매우 중요한 사항으로 대두되었다.

< 표 12 > 自家用 普及臺數

	승용차 보급대수	승용차1대 당 인구수	인구백명당 보급대수	자가용		
				보급대수	자가용 1대 당 인구수	인구백명당 보급대수
1960	12,776	1,966	0.05	4,224	5,947	0.02
1965	13,001	2,208	0.05	5,507	5,212	0.02
1970	60,677	531	0.19	28,687	1,124	0.09
1975	84,212	419	0.24	50,093	704	0.14
1980	249,102	153	0.65	178,513	214	0.47
1985	556,659	73	1.36	449,062	91	1.10
1990	2,074,922	21	4.84	1,902,067	23	4.44
1994	5,148,713	9	11.58	4,930,238	9	11.09

<“交通統計年報”, 交通部. “電氣通信統計年報”, 韓國通信 >

8. 外食産業과 旅行人口의 增加

國民所得의 增加는 乘用車 보급의 확대로 이어져 國內관광의 증가에 많은 영향을 미쳤으며, 또한 해외관광의 증가를 가져왔다.

國內觀光旅行 인구비율은 1984년 67.2%에서 1993년 93.2%로 크게 증가하여, 이제는 관광이 생활에서 일상화되고 있다고 말할 수 있다. 또한 1인당 연평균 여행 횟수는 1984년 2.0회에서 1993년 4.8회로 증가하여, 1년 동안에 1사람이 5번 정도의 여행을 하고 있는 것으로 나타났는데, 여행은 보는 것과 자는 것, 그리고 먹는 것이 대부분인 만큼 여행을 하게 되면 외식에 대한 기회의 증가는 당연한 것이다.

해외여행자수가 1965년 19,796에 불과하였으나 1989년 여행자유화 조치이후 크게 증가하여 1990년에 1백50만, 1992년에 2백만명을 넘었고, 1994년에는 3,154,326명을 돌파하였으며, 이러한 추세는 세계화·국제화의 바람과 맞물려 더욱 증가하리라 전망된다.

< 표 13 > 國內觀光旅行

	국내관광여행비율(%)	1인당 연평균 여행횟수
1984	67.2	2.0
1988	69.0	2.0
1991	72.7	2.2
1993	93.2	4.8

< 國民旅行實態調查, 韓國觀光公社 >

해외여행객중에서 문화생활과 관계가 깊은 순수관광을 목적으로한 여행객수는 1985년 1,745명에서 0.4%에 불과하였으나, 1994년에는 1,290,123명으로 40.9%를 차지하여 해외여행자의 절반정도가 관광을 목적으로 해외여행을 하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 89년에는 인구 100명중 1명이 해외여행을 하였으나 최근들어서는 100명중 3명이 해외여행을 하고 있다.

이렇게 해외여행자수가 증가하면서 해외브랜드 외식기업을 접해본 여행객들이 우리나라의 외식업소들과의 비교를 통해 서비스와 색다른 맛 등을 찾게되고, 대기업들은 해외외식브랜드들을 도입하여 이들의 잠재적 욕구를 만족시켜주고 있다. 최근들어 패밀리레스토랑의 증가는 世界化시대가 활짝 열리기 시작하면서 해외여행객이 증가하면서 외국에서 맛본 브랜드에 대한 인지도와 輸入開放化에 따른 선진외식기업의 진출과 어울려 국내외식산업의 빠른 신장의 촉진시키기도 하였다.

< 표 14 > 海外旅行者數

	내국인 출국자수 (명)	관광여행자수 (명)	관광여행자 비율(%)
1980	338,840	-	-
1985	484,155	1,745	0.4
1990	1,560,923	590,486	37.8
1992	2,043,299	724,146	35.4
1994	3,154,326	1,290,123	40.9

< 出入國管理統計年報, 法務部 >

특히 대졸이상의 학력자중 海外旅行 비율은 20.4%로 대졸자 5명중 1명이 해외 여행을 경험하고 있는 것으로 나타났는데, 이렇듯 고교이상의 교육을 받은 인구비율이 1980년 21.7%에서 1990년 52.2%로 2.4배정도 증가되면서 이들이 해외여행을 통하여 선진외식문화의 영향을 받고 있음을 무시할 수 없게 되었다. 이러한 고등 교육 인구의 증가는 외식에 대한 수요증가를 일으키며 높은 외식비의 지출이 예상되기도 하지만, 학력이 높은 만큼 매우 까다로운 고객층으로 맛과 서비스 등의 새로운 상품개발 노력에 많은 외식기업들이 신경을 써야 할 과제로 대두되기도 하였다.

V. 外食産業의 國際化

얼마전까지만 해도 우리나라 경제발전의 원동력을 製造業의 수출 경쟁력 제고에서 찾아 제조업에 중심을 둔 정책을 펼친 결과 외식사업을 포함한 서비스산업의 발전은 제조업과 매우 불균형적으로 발전되어 왔다. 그러나 최근들어서는 경제발전의 성숙과 더불어 雇傭 및 附加價值 등에서 서비스부문의 비중이 커지게 되는 경제의 서비스화 현상이 나타나면서 외식업소들을 포함한 기타 서비스업종에 대하여 정부와 국민들의 관심이 높아지고 있다. 또한 세계화 국제화시대를 맞이하여 국가간의 모든 장벽이 허물어지기 시작하고, 우루과이라운드 協商과 WTO체제의 출범을 앞두고 外食産業 뿐만 아니라 서비스산업 전체의 市場開放이 본격화되어 이에따른 정부와 경영자들의 대책이 강구되어지고 있다.

1. 우리나라 서비스産業의 發展

최근들어 우리나라 경제도 부가가치나 고용의 구조에서 서비스산업이 차지하는 비중이 점차 커지고 있다. 서비스산업의 國內總生産(GDP)에 대한 비중은 1970년 43.7%, 1979년 40.1%였으나 1980년부터 점차 증가하여 1993년에는 50.5%를 차지하고 있다. 같은 기간중 제조업의 비중은 1970년 21.3%, 1985년 30.3%였으나, 1993년에는 27.1로 감소하였다. 주요 선진국이 국내총생산에서 차지하는 서비스산업의 비중이 60% 이상인 것과 비교해 볼 때, 아직도 우리나라 산업구조에 있어서 서비스산업이 많이 뒤떨어져 있다고 할 수 있으나, 최근들어 제조업과 관련된 서

비스의 비중이 높아지고 서비스산업 자체내에서의 서비스수요도 크게 증가하는 등 중간재로서의 서비스의 역할이 크게 증대되고 있어, 현재 우리 경제발전과 더불어 빠른 서비스산업의 진행이 있을 것으로 전망된다.

2. 外食産業 市場開放과 外國人 投資現況

1989년 이후부터 최근까지 산업별 外國人直接投資의 비중을 살펴보면, 제조업이 62.3%, 외식업을 포함한 서비스업이 37.3%를 차지하고 있다. 그러나 최근 직접투자의 유입에 있어서 서비스업의 비중이 크게 증가하고 있는데, 1992년 27.3%에 불과했던 서비스업의 직접투자 유입 비중은 1993년 49.5%로 증가했고, 그중에서도 음식업(외식업)의 외국인 투자비중이 1993년에 크게 증가하였다. 이는 90년대 들어서 국민소득의 증가에 따른 소비수준의 향상과 세대교체에 따른 음식의 선호도에서 客單價가 비교적 높은 패밀리레스토랑과 서구의 맛을 나타내는 패스트푸드점 등을 자주 찾는 고객을 찾아 외국기업들이 진출한 것으로 판단되며, 그 결과 향후 어떤 형태로든 해외브랜드 외식기업들의 국내진출은 계속 증가하리라 전망된다.

< 표 15 > 産業別 外國人直接投資의 比重

산업별	1989	1990	1991	1992	1993
농축수산업	-	-	-	0.1	-
광업	0.1	0.1	0.1	0.1	-
제조업	66.9	72.7	76.6	72.4	50.4
서비스업	33.0	27.2	23.3	27.3	49.5
전기 및 가스	-	-	-	-	-
건설업	-	0.2	-	-	0.1
도소매업	-	0.1	2.8	0.5	6.1
무역업	3.2	5.9	4.6	9.4	8.8
음식점업	0.1	0.1	1.2	0.9	3.3
숙박업	9.3	3.0	2.2	3.5	9.8
운수 및 창고	0.3	0.4	0.1	0.4	0.1
금융업	14.2	9.7	5.6	4.4	5.4
보험업	4.1	5.8	5.4	0.4	0.8
기타 서비스	1.7	2.0	1.3	7.5	15.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

< 서비스産業의 國際化 57~58p, 王允鍾, 對外經濟政策研究院 >

그밖에 宿泊業, 金融業의 비중이 두드러졌으며, 外食業과 밀접한 關連이 있는 숙박業의 경우 88년 올림픽 特수로 80년대 中반 급증한 이후 다소 정체되었으나 최근 ASEM會議과 2002년 월드컵공동주최로 상당수의 기업들이 호텔을 비롯한 觀光시설의 확충에 노력하고 있어, 이러한 國家적 행사의 기회는 觀光産業내에 속해 있는 外食産業의 발전에 많은 영향을 미칠 것으로 기대된다.

그러나 한편 우루과이라운드 協商과 WTO체제의 출범과 더불어 우리나라 서비스産業의 시장개방이 불가피한 상태에서 경쟁력있는 産業으로 발전하기 위해서는 政府에서도 外食産業을 포함한 서비스産業이 비생산적이고 유흥적인 불필요한 産業이 아니라 제조業에 매우 보조적인 産業으로 평가하여야 하며, 國內의 外食기업들 도 해외브랜드의 무분별한 도입으로 목전의 이익만을 생각할 것이 아니라 하루빨리 선진화된 경영노하우를 전수받아 자립할 수 있는 힘을 키워야 할 것이다.

VI. 結 論

우리나라 外食産業의 사회적 무관심은 製造業 중심의 産業정책에서 찾아볼 수 있다. 경제발전의 핵심을 제조業의 수출 경쟁력 제고에서 찾았던 우리나라 産業정책은 外食産業을 포함한 서비스産業을 비생산·소비적 産業으로 인식함에따라 제조業과 서비스業의 발전이 매우 불균형적으로 진행되어 왔다. 서비스産業에 대한 이와 같은 인식은 미국의 경우에서도 찾아볼 수 있는데, 지난 80년대까지만 해도 미국 政府의 정책입안자나 학자들 대부분이 서비스産業을 비생산적인 것으로 인식하여 제조業의 성장과 발전에 아무런 도움도 되지 않는 부분으로 간주해버리기도 하였다. 그러나 피셔(Fisher)와 클라크(Clark)의 연구에 따르면 경제발전의 중요한 특징은 農業에서 製造業으로, 그리고 제조業에서 商業 및 서비스産業으로의 노동력 이동이라고 하였다. 이는 최근 우리의 경제발전 에 비추어 보더라도 점차 수요의 所得彈力性이 높은 서비스부분으로의 生産 및 雇傭構造가 이동하고 있는 것에서도 확인할 수 있는데, 90년대 들어 서비스産業의 소비적 기능보다 생산적 기능을 강조하면서 外食産業에 대한 인식에 많은 변화가 있음을 알 수 있다.

우리나라 外食産業의 변천사는 곧 우리나라 경제생활을 뒷받침하는 것이며, 또한 國民들의 文化生活과 밀접한 關連이 있다. 90년대에 들어서 國民소득의 증가와 더불어 外食産業이 문화생활의 하나인 外食기회 증대와 外食費支出의 증가로 이

제는 하나의 산업으로 정착되어 가고 있음을 알 수 있다. 경제적으로 성공한 대부분의 선진국들이 소득수준 상승과 함께 서비스산업의 하나인 외식산업이 발전했던 과정과 동일한 발전단계를 밟고 있는 것이다.

그러나 최근의 국내외식산업시장은 다국적 외식기업이 국내에 대거 진출하여 해외 유명브랜드의 전시장이 되면서 그에 따른 무분별한 외식의 낭비로 인한 부정적 시각도 있다. 여기에 일부 대기업들이 가세하여 자체개발보다는 손쉬운 방법으로 다국적 외식기업의 국내진출에 앞장서고 있다. 현재 국내에 진출한 다국적 외식기업은 업소수에서는 미미하지만 성장속도가 빠르고 업소가 대형이기 때문에 영향력이 크다. 이러한 다국적 외식기업의 국내진출이 부정적인 면만 있는 것은 아니다. 외국 패밀리레스토랑의 등장으로 외식산업에 대한 인식이 크게 바뀌었고, 선진화된 경영노하우를 전수받아 국내외식기업도 한걸음 더 성장할 수 있는 기반을 마련해 주기도 하였다. 선진외국의 외식산업 주기와 비교해 볼 때 국내외식산업은 과도기에 있다. 범세계적인 전략에 따른 국가간 장벽의 철폐와 시장개방의 촉진, 불공정거래 행위규제 등으로 국지적·부분적 경쟁관계에서 다국적 기업과의 경쟁은 피할 수 없는 현실로 다가오고 있다.

外食産業이 非生産的이고 過消費的이라는 정부의 잘못된 인식으로 아직도 은행의 외식업소들을 여신규제 대상으로 삼고 있으며, 또한 조금 규모가 있는 외식업소들은 유흥업소로 분류하여 세제혜택을 제대로 받지 못하고 있는 실정이다. 경제가 발전하고 국민소득에 증가에 따라 삶의 質을 추구하는 이 시대에 외식에 대한 소비지출에 대한 정부의 이러한 잘못된 시각은 고쳐져야 하겠다.

경제생활의 향상에 나타난 많은 변화중의 하나는 바로 文化生活의 변화일 것이다. 文化생활의 향상 속에서 또한 눈에 띄는 것은 바로 外食에 대한 관심이다. 소득수준의 향상에 따라 고급서비스에 대한 수요가 증가하게 되는 음식에 대한 所得彈性이 높아지는 자연스런 경제현상이다. 우루과이라운드 協商으로 市場開放이 불가피해지고 WTO출범을 눈앞에 두고 있는 우리나라 서비스産業에 있어 외식기업들이 경쟁력있는 힘을 갖기 위해서는 외식산업의 경제적 흐름을 지원해주지 못하는 여러가지 규제는 외식기업의 國際化·世界化의 걸림돌이 된다. 이제는 外食活動도 하나의 文化生活로서 자연스럽게 받아들이고 관심과 보조를 같이 해야 할 때이다.

參 考 文 獻

- 1) 交通部, 韓國觀光公社, 觀光動向에 관한 年次報告書.
- 2) 商工會議所, 우리나라 外食서비스 産業實態와 經營改善에 관한 調查研究, 1994.
- 3) 서비스산업의 國際化, 王允鍾, 對外經濟政策研究院, 1994.
- 4) 外食事業經營論, 申載泳 외, 白山出版社, 1995.
- 5) 統計廳, 90~95 都市家計年報.
- 6) 統計廳, 1995 韓國統計年監, 1995.
- 7) 統計廳, 統計로 본 光復以後 韓國人의 文化生活 變遷, 1995.
- 8) 統計廳, 1995 韓國의 社會指標, 1995.
- 9) 韓國觀光開發院, 觀光年監.
- 10) 韓國飲食業中央會, 95 韓國外食産業年監, 1995.
- 11) Gerald W) Lattin, The Lodging and Food Service Industry, AH & MA, 1989.
- 12) Lendal H) Kotschevar, Management By Menu, John Wiley & Sons, 1987.
- 13) National Restaurant Association, Restaurant USA, Dec) 1994.

ABSTRACT

The study about analysis of economic factor according to
development of foodservice industry in Korea

- centering around the improvement of culture life according
to economic development -

Ki-Yong Park

Since the middle of 80's, foodservice industry has steadily developed, as the national income has been increased in correspondence with economic growth. We can figure that the improvement of culture life such as the conspicuous trend forward nuclear families, increasing double income family and the rate of holding car, has had something close to do with development of foodservice industry in the such economic development.

Therefore, this study is to analyze foodservice industry playing an important role in the culture life and the influence of culture life improvement to foodservice industry, directly or indirectly, in accordance with the brilliant economic development in Korea.