

외식산업의 효율적인 식자재유통에 관한 연구

강 병 남¹⁾

목 차

- I. 서 론
 - 1. 연구의 목적
 - 2. 연구의 이론적 배경
- II. 식자재 유통의 효율적 실태 분석
 - 1. 국내 외식산업 식자재 유통의 변천과정
 - 1) 업태의 변천사
 - 2) 유통의 변천사
 - 2. 식자재 전문점의 변천사
- III. 식자재 유통의 문제점 및 개선 방안
 - 1. 식자재 유통의 문제점
 - 2. 일본 단체급식산업의 현황
 - 3. 대기업이 참여 못한 이유
 - 4. 선발업체의 장점
- IV. 식자재 유통 시장의 향후 전망
 - 1. 사업의 향후 전망
 - 2. 사업 전개 방향
- V. 결론

1) 해전대학 호텔조리학과 교수

1. 서론

1. 연구의 목적

인류의 존재와 함께 시작된 식생활은 생존을 위한 수단으로 오늘날 일상생활과 사회생활 측면에서 가정이라는 범위뿐만 아니라 가정 밖의 체험이나 욕구를 요구하게 되면서 시대별, 국가별 다양한 변모로 변화와 발전을 거듭해왔다.

이러한 식생활의 변천은 기존 요식업, 식당업, 음식업에서 출발하여 산업화와 공업화 단계조건으로서 삶의 일부로 정착되고 있다.²⁾

특히 현대는 외식산업의 경쟁이 국내외적으로 나날이 심화되는 시대라는 점은 새삼 환기시킬 필요도 없는 일이다.

그러나 1980년대 비약적인 성장을 거친 국내 외식산업은 1990년대 들어 성장률이 저조하더니 최근에는 IMF의 한파로 인해 사상 유례없는 매출감소와 환율상승으로 인하여 식자재 원가는 큰 폭으로 상승하여 외식 경영 활력이 심각해져 폐업을하는 업체가 속출하고있는 시점에서 식자재 시장은 가정용품과 외식업소용 상품 시장으로 구분하여 업소용 상품을 차단하여 생산에서 판매가격인하를 통하여 경쟁력을 찾고, 야간배송을 통하여 물류비용 및 납기 유지를 신속하게 하는 한편 기존가격을 상당부분 인하시키고 기동성 있는 운반수단 등을 통해 거래 대상지역을 전국적으로 움직이는 유통망을 갖게 되었다.

외식산업의 중요관리는 원가(Cost), 품질(Quality), 시간(Time), 그리고 서비스(Service)이며 외식산업이 고객에게 최상의 만족도와 경쟁상대와의 경쟁에서 이기기 위해서는 경쟁업체보다 낮은 원가와 식자재의 유통에 많은 관심을 기울여야 한다.³⁾

많은 대형외식업체들이 업무의 효율화를 높이고 경쟁력을 강화하기 위해 앞 다투어 급식 센터 건립에 추진하고 있다.

따라서 본 연구는 C.K(Centural Kitchen) 물류센터 건립과 식자재 유통상의 문제점과 개선방안을 제시하고 좀 더 나은 유통체제를 수립하고자 하였다.

2. 연구의 이론적 배경

본 연구는 유통의 효율성과 문제점을 개선하기 위함이고 현재의 대형 유통센터들과 대기업의 유통 시장 참여의 문제점을 파악하기 위해 대기업들의 지역별 물류센터 건립에 바탕을 두었다.

전국 각지의 유통망과 처해 있는 상황을 좀더 자세히 파악하고 중소 외식사업체들의 보다 나은 구매 조건

2)강대봉, 식당경영론 上, 문지사, 1977, p16

3)이지호, 외식산업경영론, 형설출판사, 1996, p72

을 갖추기 위해 이론적으로 근접하여 서술하였다.

먼저 외식산업 식자재 유통의 흐름에 대하여 각 직종별로 변천과정을 도입하였고 유통의 단계별 상황을 이론적으로 접근 했으며 일본의 단체급식산업의 식재사업 시스템을 소개 하고 종합적인 유통 단계의 효과적인 개선을 위해 몇가지 향후 전망을 들어 실질적인 검증이 되도록 노력 하였다.

국내 기존의 통영되는 유통체제와는 별도의 개념에서 대형 및 중,소형 물류센터를 개설하여 생산자의 상품을 집중화하여 유통비용을 최소화하여 문호 개방으로 인한 외국 유통의 막대한 자금과 경영 노하우에 대하여 자금과 규모의 영세 제조업과 유통이 상호협력 체제를 구축 연간 2조원의 차별화 된 시장을 석권하는데 그 목적이 있다.

현존하는 군소 유통업을 통합하여 국내 유통업을 국내 유통업의 차별화로 외국유수유통업의 국내 시장 진입에 대항하여 유통업계 선발 업체를 설립 육성 하는데 그 목적이 있다

II. 식자재 유통의 효율적 실태 분석

1. 국내 외식산업 식자재 유통의 변천과정

1) 업태의 변천사

역사의 흐름 속에서 외세의 침입, 문호의 개방으로 인한 고유음식 문화와 더불어 외국 음식 문화가 접목 되면서 외식산업이 점차 발전되어 가고 있다.⁴⁾

- 한식 - 한식당은 과거 주막, 장터 주변에서 밥집에서 출발하여 한정식 전문 식당으로부터 대형 음식점으로 발전하고
 - 중식 - 지리적인 영향으로 중국의 음식문화가 접목되어 국수류, 짜장면, 만두등 취급하는 소형 중국집에서 중국식 레스토랑, 하림각 같은 대형 반점이 성업중이고,
 - 일식 - 1900년 이후 일본의 식민지 지배로 인한 우동, 회집, 초밥집, 회센터, 대형 일식집이 최고급의 식당이 급성장하고,
 - 분식,경영식 - 조국의 근대화로 경제 발전 속도에 부응하여 청소년 계층을 중심으로한 분식 경양식이 소형에서 대형으로 고급화로 가는 추세이며,
 - 패밀리 레스토랑 - 개발도상국에서 선진국형으로 산업이 발전하면서 가족단위고객을 타겟으로한 전문 체인점이 외국업체와 제휴하여 패밀리 레스토랑 식으로 발전하고 있으며 이중에는 T.G.I, 프라이데이, 베니건스, 코코스, 스카이락, 씨즐러, 토니로마스등이 급속도로 성장 발전하고 있다.
- 국내브랜드인 놀부(주), 한국관, B.B.Q의 제너시스등이 성장세를 보이고 있다.

4)손일락. 미래의 식당경영. 형설출판사. 1993. p36

· 프랜차이즈 - 전문 체인점

특히 전세계적으로 현존하고 있는 것으로 프랜차이즈점이 유행하고 있는데 전문적인 외국 업체와 이에 대항하는 국내 업체간의 선두 다툼이 치열해지고 있다. 우리나라에 진출하고 있는 전문 체인점으로는 K.F.C, 버거킹, 맥도날드, 피자헛 등이 있으며 파파이스, 롯데리아등은 자체 브랜드로서의 평가에 중점을 두고 이들 외국 업체와의 맛, 유통, 서비스, 가격면에서 거의 대등한 경쟁을 하고 있다.

2) 유통의 변천사

과거와 현재에 이르기 까지는 제조업에서 제품을 생산하여 유통하는 것이 일반화되어 유통 판매 회사보다는 제조 회사가 시장을 좌우 하였는데 현재와 미래는 제조 회사보다는 판매 회사인 유통업이⁵⁾ 시장의 판도를 주도할 것으로 예측 되고 있으며 산업의 발전으로 인하여 핵가족화 및 외식 문화의 급속한 발전으로 인하여 음식문화의 변천도 조리 식품화 추세이다.

<표-1> 상품의 제조 형태

비 고	가 정 용	업 소 용
과 거	95%	5%
현 재	70%	30%
미 래	40%	60%

서비스 산업의 발전으로 유통 단계가 5단계-4단계-3단계까지 급속도로 발전 하여 대형 마켓이나 대형 할인점등이 외국 업체와 한국의 업체들로 중심이 되어 우리나라 전역으로 급속도로 확산되고⁶⁾ 있는 실정이다.

(1) 유통 5단계

- 공산품 : 회사 - 대리점 - 도매상 - 소매상 - 소비자
- 1차 상품 : 생산자 - 재래시장 - 도매상 - 소매상- 소비자

(2) 유통 4단계

- 공산품 : 회사 - 체인 본부 - 직영,회원 수퍼 - 소비자
- 1차 상품 : 생산자 - 재래시장 - 소매상 - 소비자
- * 근대화 수퍼 조합, 생필 체인, 회성 체인, 농심가

(3) 유통 3단계

- 공산품 : 회사 - 유통 - 소비자
- 1차 상품 : 생산자 - 도매상 - 소비자
- * Price 클럽, Kim's 클럽, 마크로, E 마트, 다농, 까르푸등

5)권동욱, 호텔식음료 원가관리의 효율적인 활용에 관한 연구, 식음료 경영연구학회 제7권, 1997. p35

6)OGM Korea News, OGM Korea Consulting, 1996. 10월호

2. 식자재 전문점의 변천사

일반 유통의 소매상에서 영세 규모의 상인이 업소 중심으로 영업을 하면서 소상공인을 규합하여 구매력 및 판매력을 확보, 식자재 전문점으로 발전 외식 문화의 발전과 더불어 업소용 상품이 개발 되며 급성장하여⁷⁾ 제조업을 거느리는 식자재 전문 유통업으로 발전, 차별화 된 고유의 시장을 장악하고 있다.

〈 표-2 〉 과거 식자재 유통 경로

공 산 품	회 사	대 리 점	도 매 상	소 매 상	식 당	소 비 자
					재 료 상	
1차 상품	생 산 자	재 래 시 장	도 매 상	소 매 상	식 당	업 소
					재 료 상	(식 당)

〈 표-3 〉 현재 식자재 유통 경로

공 산 품	회 사	대 리 점	식자재 전점	업 소	소 비 자
1차 상품	생 산 자	식자재 전문점	업 소	소 비 자	

〈 표-4 〉 미래 식자재 유통 경로

회 사			군 소 식 당		
생 산 자	-	식 당 재 료 전 문 점	-	단 체 급 식	- 소 비 자
수 입 품				체 인 점	
				외 식 시 장	

7)이진영. 현대식품구매론. 효일문화사. 1997. p145

III. 식자재 유통의 문제점 및 개선 방안

1. 우리 나라 1차 식품의 유통 문제점과 개선 방안

기존의 도매 시장의 유통 구조인 생산자 - 도매법인 - 중도매인 - 소매상인 - 소비자에 이르기 까지 25% 이상 마진이 붙여지면서 생산자와 소비자에게 불이익이 많았다.⁸⁾ 특히 유통 과정에서 일어나는 많은 소요 시간과 중개상들의 횡포는 가격 경쟁에 있어서 대동소이한 면을 보여 왔으며 이로 인해 1차 상품의 생산자와 소비자만이 심한 물가 지수에 시달려 온 것이 사실이다. 이에 대해 정부와 많은 사회 단체들이 유통 질서의 확립을 위해 농수산물의 물류 센터나 저온 저장 창고등과 같은 시설면에 중점적인 투자가 이뤄졌다.

좀 더 빠른 유통 체계야말로 현재의 어지러운 소비 시장의 안정된⁹⁾ 공급과 수요의 기틀을 잡는데 도움이 될 것이다. 비합리적인 농산물의 유통 구조를 없애고 생산자와 소비자간의 직거래를 통한 값싸고 신선한 농산물을 공급하고 WTO 체제이후(특히 1990년의 우루과이 라운드의 농산물 개방 이후) 유통 시장의 개방에 따른 국제 경쟁력을 갖추기 위해서이다.

1) 개선 방안

생산지 표시와 가격 정찰제를 실시 함으로써 소비자에게 신뢰를 주고 냉장 시설이 항상 가동되고 모든 농산물이 일정 단위별로 포장 돼 있어 인부들의 수작업이 아닌 지게차를 이용한 운반, 적재로 오랜 동안 신선도를 유지 할 수 있으므로 이러한 장점들이 가공식품, 축산물, 수산물, 농산물등이 하나로 취급되어 24시간 계속¹⁰⁾ 운영되는 장점이 있다. - 농협의 하나로 클럽등

농산물의 포장 장비나 시설 장비의 표준화 작업 및 산지와 소비자 유통 시설을 갖춤으로써 산지의 농산물이 안정적으로 생산되며 빠른 출하 시설 기반을 구축해 농민들과 소비자들에게 모두 혜택이 되도록 하였다.

2) 유통 계획의 2단계 대책

산지 유통이 시급한 고랭지 채소인 배추, 무, 파, 마늘, 고추등 10가지 품목은 산지 농협에서 계약 생산, 공동 출하, 대형 업체들과의 직거래 확산 등을 촉진하고 집하장, 포장 센터 등을 포함 한 유통 시설 설치와¹¹⁾ 장비의 현대화 작업등 적극 지원한다는 계획이다.

이와 함께 채소류 계약 재배 사업은 가격 등락이 심한 배추, 무 등을 중심으로 사전 수급 조절이 가능하게 되었다. 농림부는 2004년까지 농산물 포장 센터를 49개소에서 160개소로 확충 할 것이며 미곡 처리장은 220-400개로 늘렸으며 축산물 종합 처리장은 10개소로 확충 된다고 한다.

농림부는 물류 표준화 및 하역 기계화 작업을 통해 농산물 물류비를 40% 수준으로 절감하고 농산물은 포

8)외식경제신문, (주)한국외식정보, 1998. 4. 18

9)양일선, 식품구매, 수학사, 1997. p152

10)최덕철, 서비스마케팅, 학문사, 1995. p324

11)문희수, 외식산업의 수익성 제고 조리시스템 개선방안에 관한 연구, 식음료경영연구학회, 1998. p 26

장재 규격을 표준 팔레트 체재에 맞게 재정비하는 한편 유통 장비 시설의 U.L.S (Unit Load System) 체재에 맞게 하고 산지에서 소비까지 일관 수송, 하역이 되도록 하역 장비를 구비하고 포장, 팔레트, 출하 제품에 대한 도매 시장내 하역 요금의 차등화와 경매시 최적 대장과 시간을 배정 우대하기로 했으며 대형 유통 업체와 다원화해서 경쟁 체계를 구축함으로써 현재의 5-6 단계이던 것을 3-4단계로 단축시킨다.

특히 대기업들이 유통 시장에 본격적으로 진출함으로써 농산물 물류비가 국내 총생산(GDP)의 18.1% 인 3조 3천억 규모로¹²⁾ 미국등 선진국에 비해 크게 높아 결과적으로 가격 경쟁력 상실을 초래하여 전국적인 유통 시장이 마비가 될 수도 있다. 그러므로 물류 분체는 우리 경제의 미래를 위해서도 시급한 개선이 필요하다.

2. 일본 단체 급식 산업의 현황

외식 업소의 업종, 업태, 컨셉에 따라 달라지겠지만 일본은 일반 식당, 사업소 급식의 경우 도매 시장과 식재 도매점에서 식재를 사입 하는 비율이 50%를 상회 한다. 특히 일본 외식업계는 도매회사, 중간 거래 업자를 포함하는 도매 시장보다는 식재 도매점에서 사입하는 비율이 높다. (표-5)에 나타난 일본 외식 사업 업종별 식재 사업소와 급식은 도매 시장 21.6%, 식재 도매점 33.7%¹³⁾를 각각 차지 하고 있다. 반면 병원 급식의 경우 타 업종과 달리 슈퍼 마켓과 소매점에서 식재를 사입하는 비율이 60.0% 로 높아 도매 시장 17.0%, 식재 도매점은 20.5% 로 낮은 것이 특징이다. 다음으로 (표-6)의 매상액 대비 식재 인건비 비율을 보면 각 업태별로 차이가 있다.

일반 음식점과 사업소 급식을 비교 하면 사업소 급식이 매상액 대비식재비와 인건비가 높다. 일반 음식점은 매상액 대비 식재 원가율 34.2%, 인건비 31.2% 를 차지하는데 비해 사업소 급식은 식재원가율 48.1%, 인건비 34.6%로 높게 나타났다.

〈 표-6 〉 식재사입선별 비율 - 업종별 -

구 분	계	산 지	도매시장	식재도매상	상 사	소매상	본 사	기 타
일반음식점	100	2.5	28.8	37.9	3.3	10.7	16.1	0.6
병원 급식	100	0.4	17.0	20.5	2.0	60.0	-	0.1
사업소급식	100	0.7	21.6	33.7	5.5	11.4	11.4	0.1

특히 사업소 급식 식재 원가율 (48.1)은 패스트 푸드 40.4%, 병원 급식 38.4% 보다 훨씬 높은 비율이며 외식 산업의 모든 업태에서 가장 높은 비율이다. 이와같이 사업소 급식의 원재료비가 일반 식당과 비교시 높게 나타나는 것은 메뉴 단가가 낮아 원가율이 높게 나타나기 때문이다. 원가율이 낮은 경우 고객에게 서비스하는

12)매일경제신문, 1998. 3. 17.

13)유통업체연감, 한수협, 1997. p326

메뉴가 빈약해져 고객 불만이 높아질 우려가 있으므로 메뉴 단가가 낮은 급식에서는 고품질 유지를 위해 원가율이 높은 편이다. 이와같이 급식 산업은 원가율과 인건비가 차지하는 비중이 높지만 설비 투자에 대한 부담이 없고 특정다수인을 대상으로 하고 있어 매출이 안정적이라는 것이 특징이다. 한편 일본의 경우 패스트푸드점의 식재 원가율이 패밀리 레스토랑 (35.5%), 캐주얼 레스토랑 (35.3%)보다 높은 40.4%를 차지하는데 이는 아르바이트 활용으로 인건비가 28.9%로 낮아 상대적으로 식재 원가율이¹⁴⁾ 높게 나타난 것으로 풀이 된다.

〈 표-7 〉 일본 식재비와 인건비의 비율

	일반 음식점	일반 식당	패스트 푸드	패밀리 레스토랑	캐주얼 레스토랑	병원 급식	사업소 급식
식재비	34.2	37.5	40.4	35.5	35.3	38.4	48.1
인건비	31.2	32.2	28.9	30.4	30.4	35.1	34.6

3. 대기업의 참여와 대항 문제점

1) 기존 시장 간과

가정용식품 위주의 생산판매로 인하여 업소용 상품 및 직 소비처 시장(Black market) 간과함

2) 식품 및 기존 유통 업체의 난점 (식품 업체, 유통 업체)

대기업의 식품 회사는 전시장에 구역별 대리점 조직이 형성 되어 본사업에 참여시 기존 조직의 무력화 된다.¹⁵⁾ 가정용 소비재를 위주로 하였기 때문에 업소용 유통업의 특수성, 직접 납품 상품 구색이 어렵고 특수 제품의 수요를 예측 하기가 어렵다. 대형 물류 센터는 대형 요식업자의 흡수는 가능하나 소형 업소의 차별화 공략이 곤란하다.

3) 기존 업체와의 치열한 경쟁

기존 소형 유통 업체는 10년 전부터 점조직화 및 안면 장사 특수 상품의 차별화 공급 업소의 특수성으로 중복된 거래선 기피 현상(고유의 맛, 음식 문화가 사업의 성패 요인)

4) 사업의 특수성, 잠재력을 인식 못함

외식 산업의 급속한 발전에 따라 외형적인 것만을 인식
체인점, 패스트 푸드 외식 산업의 요체는 식자재 구매의 중요성을 인식 못함
식자재의 잠재적 수요와 더불어 외식 산업에 따른 정보, 체인의 전문성, 부대 사업의 전방을 인식 못함.

4. 선발 업체의 장점

14)월간식당. (주)한국외식정보. 1997. 4월호

15)유통업체연감. 한수협. 1997. p212

1) 선발 업체는 후발 업체보다 10-20년 앞서 간다.

기존 조직은 10년 전부터 시장을 개척하였다.

통합으로 인한 자금, 규모, 신용, 축적된 기술로 추진력을 배가 시켜 10년을 앞서간다.

2) 전체 시장을 석권 할 수 있다.

업체의 조직도에 근거 하면 전체 시장의 판매 조직을 일거에 흡수 할 수 있다.

전체 시장의 60% 이상의 점유율을 확보하고 있다.

업체의 특수성에 의해 특수 제품을 해결 할 수 있다.

3) 대외적 신용을 바탕으로 구매력을 집중 한다.

직, 간접으로 많은 제조업을 할 수 있다.

염가공 (O.M)업체를 지정 할 수 있다.

상품의 고유 브랜드화하여 Mind Shar 확보 - 지적 재산권 확보

4) 전국 적인 외식 사업을 주도 할 수 있다.

외식 산업 발달에 따라 전문 식당의 원, 부자재, 수입 상품, 전문 상품의 경쟁력 확보, 프랜차이즈, 체인 전문점 외식 산업의 요체인 원, 부자재 구매로 정보 인테리어 사업, 주방기기 부대 사업을 영위 할 수 있다.

6) 단체 급식 업체의 물류 센터 건립 활발

단체 급식 업체들이 업무의 효율화를 높이고 경쟁력을 강화하기 위해 앞다투어 급식센터 건립을 추진 하고 있다. 단체 급식의 영업망 확대로 가공 식재의 품질 안정과 비용 절감의 필요성이 대두됨에 따라 센트럴 키친 (C.K), 물류 센터, 등을 서둘러 건립 중이거나 계획을 세워 놓고 있다.¹⁶⁾ 종합 물류 센터의 가동은 급식 현장의 전처리 과정을 없애 인건비를 절감할 수 있고 식자재 재고를 줄여 원가를 낮추는 효과가 클 것이다.

또한 이들 업체들의 급식 센터 건립은 지역의 편중성을 없애고 전국적으로 고루 분포하고 있어 사업장의 급식 업체들 뿐만아니라 학교 급식 자율화등 급식 시장의 성장에 따른 영업망을 확대하고 있다.

IV. 식자재의 유통 시장의 향후 전망

전세계의 Life Cycle의 형태는 급속하게 변하여 Fast Food 및 외식, 냉동 조리식품쪽으로 선회하여 급속한 발전을 이루었다. 국내는 슈퍼 및 중간사인, 대리점, 재래시장의 낙후된 유통을 통하여 수요자에게 구색이 맞는 상품을 공급치 못하고 기다려서 판매하는 유통체계를 형성하고 있기 때문에 발전 속도는¹⁷⁾ 한계에 이른 것이다.

사업목적에 부응하여 집중 판매 대상을 차별화하여 차별화된 구색 상품을 구매의 외식산업 시장을 점유할수

16)윤혁수. 외식산업경영론. 대왕사. 1998. p253

17)OGM Korea News. OGM Korea Consulting. 1997. 2월호

있고, 신개념의 유통체계로 거래산 시장에 적정한 공급과 우수한 정보를 함께 공급함으로써 무한히 발전하는 외식 및 체인 전문점 식자재 시장을 확보할 수 있기 때문에 엄청난 발전을 기대할 수 있다.

1) 세계적으로 유통 산업은 전환기를 맞이하고 있다.

현재 유통 산업의 원형은 대부분이 20세기의 산물이며 21세기 유통산업은 생산기능을 둘러싼 형태로 구조적 변화가 진행되어 21세기초에는 생산 유통 시스템이 크게 변화 할 것으로 전망된다.

현재 미국, 일본을 중심으로 일어나고 있는 할인점 주도의 가격파괴는 불황하의 일시적인 현상 및 유통 업체만의 변혁 차원에 그치지 않고 상당 기간 지속적이며 구조적으로 발전 할 것이다.

우리 나라의 경우 산업태의 성공적인 출점으로 향후 기존 산업태 간의 경쟁은 물론이고 산업태간의 경쟁도 한층 뜨거워지면서 국내 업체 개발에 비약적인 발전을 가져올 것이다.

이에 따라 기업의 도산, 합병이 활발히 진행되어 다점포화 및 업체 다각화에 성공한 유통 그룹도 탄생할 전망이다.

2) 미래 유통의 변화 양상은 자유 경쟁 사회의 도래로 유통산업 구조가 파괴 된다.

앞으로 경쟁을 제한하는 규제가 완화 내지 폐지 된다면 점포 규모에 관계없이 자유롭게¹⁸⁾ 출점이 가능하고 영업 시간과 연간 휴일 일수의 제약이 없어진다.

3) 고도 정보화 사회의 멀티미디어 판매가 부상된다.

퍼스컴을 통해 이전부터 갖고 싶었던 외국산 갭(GAP) 상품을 인터넷을 통해 주문하고 결제는 크레디트 카드로 물건은 1주일후 국제 택배 편으로 배달되는 상황이 보편화 될 것이다.

인터넷 판매로 대표 되듯이 멀티미디어 판매는 기존 유통 산업 구조를 파괴, 기존의 도소매업을 배제한 상거래 관행을 낳게 된다.¹⁹⁾

따라서 상품 경쟁, 상품 구성, 품질 보증력, 고객 컨설팅, 기능등 원점의 기능강화를 할 수밖에 없는 유통 기업을 멀티미디어 시대에는 새로운 벤처 기업으로 만들 수 있다.

4) 타업종의 유통업 참여가 확대된다.

유통 산업은 변화 응대 산업이다. 국경없는 사회 속에서 마케팅 측면에서 멀티미디어에 적극적으로 대응하여 노하우를 축적하지 않으면 타 분야로부터의 참여 기업이 새로운 유통 산업의 주역이 될 수 있다. 21세기에는 구미, 아시아뿐만 아니라 전세계적으로 생활 환경이 비슷해지므로 세계 규모에서의 유통 산업의 중심적인 점포를 가진 도, 소매업은 고객 만족의 향상을 위한 방안을 추구하지 않으면 도태 되고 말 것이다.

5) 유통구조의 개선방안

유통조직은 하나의 사회 경제 제도로서 각 나라마다 정치, 사회적 상황과 경제 발전의 정도와 유통 환경 여건, 그리고 각 유통 관련 기관의 유기적 연계성 등에 따라 유통 조직이 결정되며, 우리 나라 유통구조 및 정책과 비교하여 다른 선진국의 정부와 유통 부분에 대해 정책적으로 어떠한 역할을 담당하고 있는가 살펴보면,

18)최대웅. 외식사업경영론. 백산출판사. 1992. p291.

19)진양호. 호텔레스토랑 메뉴 엔지니어링에 관한 연구. 1997. 경기대박사학위논문.

- ① 선진국가에 있어서는 중앙정부 및 지방정부에 유통 행정 조직이 체계 있게 정비 되어 있다.
정부가 유통 조직을 효율적으로 집행하기 위해서는 그 업무를 추진할 조직이 완비되어 있어야 한다.
- ② 공익성이 강하고 투자 규모가 커서 민간에서의 투자가 어려운 농수산물 유통 부분의 하부구조 개발에는 정부가 사회 간접 자본 보충의 차원에서 적극 투자를 하고 있다. 운송, 저장, 가공부분등과 같이 수익성이 낮고 자본의 회임 기간이 길어서 민간에서는 투자하기를 기대하는 분야에 대해서는 정부가 적극 추진하여 개발시키고 있다. 또한 도매시장의 시설개발을 위해서도 정부가 간접적으로 참여해야 한다.
- ③ 개별 기업이나 상인이 제공할 수 없는 유통서비스의 지도 감독을 정부가 수행하고 있다.
전국적으로 통일되어 적용하는 상품의 표준화와 규격화, 농업관측사업실시와 유통정보의 모집 및 분산 그리고 유통 종사자에 대한 교육훈련실시를 통하여 유통 정보의 실효성 제고에도 필수 불가결한 조건이어야 한다.
- ④ 선진국에서는 유통인의 사회경제적 지위가 높고 그들의 기능과 역할은 충분한 평가를 받고 있다.
따라서, 유통종사자들을 유통 활동에 대한 창의력을 잘 발휘할 수 있는 분위기가 조성되어 있다.
- ⑤ 선진국 정부에서는 농수산물 유통 참여자들간의 균등한 소득배분 문제에 관해서, 미국 정부는 농수산물 생산조정, 소비 확대를 통한 생산자 가격지지 정책이 농업 정책의 기초를 이루고 있다. 일본의 경우도 야채 생산 및 출하 안정법에 의해서 중앙 정부가 야채 가격 안정을 위한 시책을 추진하고 있다.

유통조직은 나라의 경제 발전의 정도는 물론 정치사회제도, 식생활양식, 문화적 전통과 습관 등 여러 가지 요인에 따라서 영향을 받을 수 있다.

유통 조직의 운영 제도는 유통 관련 기관들의 역할과 상호 관련을 어떻게 정립시키고 작용하게 하느냐에 따라서 달라진다.

V. 결론

우리나라의 외식산업은 매우 빠른 속도로 성장 발전하고 있다. 그러나 미국이나 일본에 비하여 우리 식재 유통 부분은 초보적인 단계에 지나지 않아 가격 경쟁력이나 업소의 수익성 제고에 많은 악영향을 미치고 있을 뿐만 아니라, 생산자와 소비자가 직거래를 통한 상호 수익성을 높여야 하겠지만 중소기업의 참여를 유도하여 대기업에서 전개하고 있는 업소용 시장 유통업계는 지금의 영세 조직의 열세로 치열한 경쟁을 유발하는 과정에서 관리력의 부족과 사업 전개에 역부족으로 인하여 대주주의 참여 구매력의 집중 가격경쟁력을 확보 세분화되어 있는 조직을 흡수 통폐합하여 전산화 관리의 효율화, 물류센터의 대형화로 선발업체가 이루어진다.

현재 집중되고 있는 대도시의 대형 할인매장들도 새로운 업체들과의 경쟁에서 뒤지지 않기 위해서는 유통의

최소 단위로 소매인들(특히 외식업체들)의 구매요건을 충족 시켜야만 한다. 일반적인 가정 대상보다는 각 직종별 음식점체들의 메뉴 파악과 구매 조건을 확실히 파악함이 중요하며 유통 업체들의 효율적인 고객관리아말로 향후 유통 체계에서 외국의 국내 진출 업체보다 한 걸음 더 나은 선두자리를 차지 할 수 있으며 국가적으로도 많은 이익이 있으리라고 생각한다.

현재의 IMF체제하에서는 낮은 원가 관리와 빠른 서비스만이 살아 남을 수 있는 지름길이 된다. 그러므로 21세기의 유통산업에서는 유통산업들만이 존재하며 대형화, 품질의 고급화, 저가격화를 이룩해야 한다. 미래의 유통산업의 글로벌 유통기업간의 자유경쟁사회속에서 고도정보사회인 멀티미디어를 활용, 판매 파워를 극대화시킬 것으로 전망되고 있다.

이러한 시대적 변화에 능동적으로 대응하기 위해 국제 유통업체도 거시적인 안목에서 미래유통산업의 양태를 파악, 새로운 마케팅전략을 수립해야한다.

참 고 문 헌

1. 강태봉 (1997) 식당 경영론 상·하. 문지사.
2. 김동승 (1997) 최신 급식경영학. 각문각.
3. 권동국 (1997.5) 호텔 식음료 원가관리의 효율적인 활용에 관한 연구.
4. 식음료경영연구학회 제 7권.
5. 매일경제신문 (1996.8)
6. 문희수 (1997) 현대식품구매론. 효일문화사.
7. 유통업체연감 (1997) 한수협출판부.
8. 양일선 (1997) 식품구매. 수학사.
9. 이지호 (1996) 외식산업경영론. 형설출판사.
10. 월간식당 (1996. 8. 10) (주)한국외식정보.
11. 외식경제신문 (1996. 4 ~ 1998. 8) (주)한국외식정보.
12. 정수영 (1996) 신경영학원론. 박영사.
13. 손일락(1993) 미래의 식당 경영. 형성출판사.
14. 원음희(1994) 외식산업론. 대완사.
15. 진양호(1997) 호텔 레스토랑 메뉴 엔지니어링에 관한 연구. 경기대 박사학위 논문.
16. 최덕철(1995) 서비스 마케팅. 학문사.
17. 최대웅(1992) 외식사업경영론. 백산출판사.
18. 윤혁수(1998) 외식산업 경영론.
19. Restaurant & Institution 1994.
20. OGM Korea News. OGM-Korea Consulting 1996. 10.
21. Nancy Scalon Restaurant Managerment VNR. 1993.
22. Khan, Mahmood A Foodservice Operation, AVI Publishing Co. 1987

외식산업의 효율적인 식자재 유통에 관한 연구