

우리나라 외식산업의 현황과 전망

대부분 매출 하락 속 급식, 도시락 부문만 성장



신봉규<외식사업연구소장>

85년 동아대학교 졸업, 86~90년 월간식당 편집부장
90~91년 식당운영, 91~95년 OGM컨설팅 부장

잇따른 기업 퇴출과 공기업의 구조조정, 불투명한 노사문제, 대량실업 사태가 다가오고 일반기업의 구조조정의 여파는 지금부터 시작되고 있다. 이로 인하여 외식업체가 가파른 비탈길로 내몰리고 있다. 주머니 속의 지갑은 얇아지고 외식을 위협하는 단초들이 여기저기서 나타나고 있다.

통계청에 따르면 올 1사분기 월평균 외식비는 11만 3,000원으로 지난해 동년대비 14만 9,000원보다 무려 24.3%나 줄었다. 따라서 국내 외식 시장의 절반을 차지하고 있는 한식식당은 물론 패밀리레스토랑, 피자, 햄버거, 아이스크림 등의 업계는 지난 상반기동안 적게는 15%에서 많게는 50%까지 매출하락을 보였다. 매년 10여개의 점포를 신규로 개점 해온 상위 10여개사의 패밀리레스토랑 업체들은 올 상반기동안 1~2점포만 출점 또는 5~10점포까지 폐점하는 사태가 벌어지고 있다.

피자업계도 신규출점부진, 부실점포 정리, 감원등으로 20~30%의 매출이 줄어들었다. 더욱이 최근 2~3년동안 붐을 일으켰던 아이스크림 업계는 고사직전에 몰려있다. 또한 대도시 상권에 입점한 대형음식점들은 70~90%가 점포를 내놓은 상태지만 쉽게 매매가 이루어지지 않고 있다.

이러한 피해는 지방업소일 경우 더욱 심각하여 사회 문제화 되고 있다. 하지만 단체급식업계는 IMF이후 위탁시장에 대한 관심과 시장확대로 수주면에서 적게는 30%, 많게는 100%의 성장률을 기록하고 있다. 그러나 이들도 기업의 구조조정, 퇴출은행 확정, 정리해고 등에 따라 식수(食數)가 감소되고 식재료비의 상승에 따라 경영수지계획에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타나

고 있다.

98년 8월16일 서울시에 따르면 객석 면적 33평 이상의 대형 음식점은 지난 1월 1만,269개에서 지난 6월말 현재 8,688개로 15.4%가 감소하여 상반기에만 1,608개의 대형 음식점이 폐점한 것으로 나타났다. 이에 비해 전체 음식점 수는 지난 1월 12만 5,391개에서 6월말에는 12만 5,788개로 347개가 증가했으며 33평 미만의 중,소형 음식점은 오히려 그 수가 2,000개 가량 늘어난 것으로 조사됐다.

또한 이 기간중 기업체 구내식당 등의 단체 급식 시설도 1,244개에서 1,318개로 7.7% 증가했다. 따라서 서울시를 기준으로 볼 때 대형 점포는 약(8,688/12만 5,738) 6.9%, 소형 점포는 93.1%로 집계된다.

이는 IMF 시대를 맞아 각 가정이 알뜰해진 소비형태를 반영하듯 대형 음식점은 속속 폐업해 그 수가 줄어든 반면, 비교적 소자본으로 개업할 수 있는 소형 점포의 증가는 명예퇴직과 조기퇴직, 정리해고자 등이 외식업에 참여하는 작금의 사회적 현실이 그대로 반영된 것으로 볼 수 있다.

이러한 외식업계의 현실을 반영하듯 양극화현상이 두드러지고 있다. 실속있고 값이 싼 음식점과 최고급 수준의 고급 음식점이 불황속에 호황을 누리고 있다. 또한 업종별로는 쇠고기점포보다는 돼지고기를 소재로 한 점포, 뷔페형 무한정 음식 제공업종(맥주뷔페), 조개구이점포, 북한음식점, 퓨전음식(복합음식) 등이 시대의 조류에 따라 비교적 호황을 누리고 있다. 그러나 이들 업종도 과도한 경쟁과 전반적인 경기부진에 따라 올 하반기 대기업 구조조정과 더불어 고전할 것으로 예측된다.



■ 한국 외식산업의 발전 과정

시 대	특 징
1950年代	· 전통 음식점 중심의 요식업 태동 · 식량지원 부족으로 침체 (1945년 166점포)
1960年代	· 식생활 궁핍 및 침체기 · 밀가루 위주의 식생활이 유입(미국원조품)
1970年代	· 영세성 요식업의 출현 · 해외브랜드 도입 및 프랜차이즈 태동
1980年代 초반	· 외식산업의 태동기(요식업, 외식산업) · 영세난립형 체인 속출(햄버거, 국수, 치킨, 생맥주) · 해외 유명브랜드 진출 가속화
1980年代 후반	· 외식산업의 성장기(중소기업, 영세업체 난립) · 패스트푸드 및 프랜차이즈 중심의 시장 확대 · 패밀리 레스토랑, 커피숍, 호프집, 양념치킨 약진
1990年代 IMF 한파전	· 외식산업의 전환기(산업으로서의 정착: 1995년) · 중·대기업의 신규진출 가속화 및 해외 유명 브랜드 도입 · 프랜차이즈의 급성장 및 도태, 시스템 출현(외식 근대화)
1990年代 IMF 시대	· 경기 불황으로 외식비와 빈도가 크게 감소 · 저렴하고, 실속있는 외식업종의 인기-단체급식 · 소규모 점포 창업의 증가

■ 우리나라 외식산업 시장규모

구 분	1991년	1992년	1993년	1994년	1995년	1996년	1997년 (추정)	1998년 (추정)
총외식사업체수(개)	337,796	359,912	389,514	480,654	521,356	582,263	650,000	680,000
1인당 GNP(달러)	6,757	7,007	7,466	8,467	10,037	10,548	9,537	97년대비 20%감소
외식비 (원)	56,700	68,834	79,600	100,300	118,600	139,900	149,000	113,000
외식시장규모(조)	12.5	14.6	15.8	18	20	21.5	23	22

▶ 패스트 푸드 업계

지나해 몰아닥친 O-157, IMF 등의 악재가 겹치면서 패스트푸드업체들은 올 상반기 동안 마이너스 성장률을 기록했으며 자금력과 제품경쟁력이 취약하던 몇몇 중소브랜드들은 잇따라 문을 닫기도 했다. 패스트푸드 업계 전체에 영향을 미친 8~15%인상된 원자재비와 10~40%까지 감소한 매출이 이러한 현상의 주된 원인이다. 상반기 중 가장 극심한 매출하락을 보였던 기간은 1월과 2월이다.

상위 6개 브랜드를 중심으로 한 패스트푸드업계는 98년 상반기 동안 작년 동기 대비 6% 성장한 것으로 나타났다. 업체별 매출액은 비교하면 롯데리아가 1,450억원을 기록, 여전히 업계 1위를 달리고 있고 다음으로 맥도날드가 560억원을 팔아 KFC를 제치고 2위로 올라섰다. 3위는 548억원을 올린 KFC가 차지했고 파파이스(475억 3,000만원), 버거킹(230억원), 하디스(78억원)가 뒤를 이었다.

■ 햄버거 브랜드 매출액과 점포수 추이

<1997. 12. 31>

	브랜드명	회 사 명	매출액(억원)		매 출 증가율	점포수(개)		점포수 증가율(%)	점포당 평균매출(억원)		점포당평균 매출증감률
			96년	97년		97 VS 96	96년		97년	97 VS 96	
1	롯데리아	(주)롯데리아	2,300	2,500	8.7%	317	380	19.9%	7.3	6.6	-9.4%
2	맥도날드	신맥, 맥킵	700	950	35.7%	76	120	57.9%	9.2	7.9	-14%
3	버거킹	일경식품	320	450	40.6%	40	49	22.5%	8	9.2	14.8%
4	웬디스	웬디스코리아	250	230	-8%	32	28	-12.5%	7.8	8.2	5.1%
5	하디스	세진푸드시스템	17	190	11.8%	20	25	25%	8.5	7.6	-10.6%
6	빅웨이	(주)큰길	145	180	24.1%	38	41	7.9%	3.8	4.4	14.9%
	계		3,88	4,500	평균 15.8%	523	643	평균 22.9%	평균 7.43	평균 7.32	평균 -1.48%

■ 치킨브랜드 매출액과 점포수 추이

〈1997. 12. 31〉

	브랜드명	회사명	매출액(억원)		매출증가율	점포수(개)		점포수증가율(%)	점포당 평균매출(억원)		점포당평균매출증감률
			96년	97년		96년	97년		96년	97년	
1	KFC	OB맥주	1,200	1,400	16.7	110	127	15.5	10.9	11	0.9
2	BBQ	제너시스	350	1,000	185.7	200	550	175	1.75	1.82	4
3	파파이스	TS해마로	450	850	88.9	72	120	66.7	6.25	7.08	13.3
계			2,000	3,250	62.5	382	797	108.36	평균 6.32	평균 6.63	5.24

■ '98상반기 대비 패스트푸드 매출액과 점포수 추이

〈1998. 6. 30 현재〉

회사명	매출액(억원)			매출증가율(%)			점포수(개)			점포수증가율(%)		매출증가율(%)			점포당평균매출증감률(%)
	97상반기	97하반기	98상반기	98상반기 VS 97상반기	97하반기 VS 97상반기	98상반기 VS 97하반기	97상반기	97하반기	98상반기	98상반기 VS 97상반기	97하반기 VS 97상반기	98상반기 VS 97상반기	97하반기 VS 97상반기	98상반기 VS 97하반기	
롯데리아	1381	1019	1450	5	-26	42	358	382	392	6	2	3.8	2.6	3.7	-2.6
맥도날드	490	440	560	14.3	-10	27	96	115	124	19	7	5.1	3.8	4.5	-11.8
KFC	601	699	548	-8.8	14	-21	112	127	127	13	0	5.3	5.5	4.3	-18.9
파파이스	393.6	477	475.3	20.7	21	-0.3	92	117	126	27	7	4.2	4.1	3.8	-9.5
버거킹	200	216	230	15	8	6.5	44	49	49	11	0	4.5	4.4	4.7	4.4
하디스	87	87	78	-10.3	0	-10	24	24	19	0	-20	3.6	3.6	4.1	13.8
계	3152.6	2938	3341.3	6	-6.8	13	7296	814	837	12	2	4.3	3.6	4.0	-6.98

- ☞ 각사가 밝힌 매출액은 ±5% 오차가 있을 수 있음
- ☞ 점포당 평균매출액은 총매출액에 점포수를 나눈 것임

(자료: 월간식당 8월호)

IMF 한파로 업계 최대 위기에 직면해 점포확장과 매출증대에 큰 어려움을 겪어왔던 패스트푸드업계는 업계별로 -10%에서 +21%의 성장을 기록, 매년 업계 평균 20% 이상씩 올랐던 고성장에 제동이 걸렸다.

대부분의 업체들이 큰 비용이 드는 판촉행사는 자제하고 가격에 민감해진 소비자들을 대상으로 끌어들이기 위해 IMF시대에 걸맞은 저가메뉴를 출시하면서 '기본에 철저' 하자는 모토로 내부점검 및 관리에 힘쓴 반년이었다. 각 사별로의 상반기 실적은 다음과 같다.

◎ 롯데리아

지난해 상반기 358개 매장에서 1,081억원의 매출을 올렸으나 올 상반기는 392개 매장에서 1,450억원을 올려 5%의 외형성장을 보였다. 700원짜리 IMF버거를 출시하는 등 저가격대 메뉴를 내놓는 한편, 5월 어린이달 행사 등을 통해 기존 주력메뉴인 불고기 버거 판촉에 전력했다. 기존 점포당 매출은 2.6% 가량 감소했다.

◎ 맥도날드

점포확장이 부진한 가운데도 작년에 비해 상반기동안 9개 매장을 오픈했다. 불고기파동을 겪은후에도 큰 영향없이 124개 매장에서 560억원의 매출을 기록해 지난해 동기대비 14.3% 성장했다. 그러나 단위 점포당 매출은 11.8% 하락했다.

◎ 버거킹

2월초 두산개발로 넘겨진 후 별다른 변화없이 49개 매장을 운영하고 230억원의 매출을 기록했다. 이 수치는 44개 매장에서 200억원의 외형을 보였던 지난해 상반기보다 15% 상승한 것.

◎ 하디스

5개 매장을 폐점하며 과감히 부실점포를 정리하고 가맹사업에 뛰어들었다. 6월말 현재 19개 매장을 운영중이며 상반기 78억원의 매출을 올렸다. 지난해 상반기에 비해 성장률이 10.3% 감소했다.

◎ KFC

상반기 동안 1개 점포를 폐점하고 1개 점포를 오픈했다. 127개 매장에서 548억원의 매출을 기록했다. 지난해 112개 점포에서 601억원을 기록한데 비해 8.8% 감소했다. 점포당 매출은 18.9% 가량 하락했다.

◎ 파파이스

가맹사업을 통한 사세확장을 기하며 21%의 업계 최고 성장률을 기록해 475억3,000만원의 외형을 보였다. 동일 매장을 비교한 점포당 매출은 9.5% 가량 감소한 것으로 나타났다.

치킨업체의 경우 햄버거업체보다 다소 객단가가 높다. 신메뉴로서 햄버거류등을 개발하여 판매했다. KFC는 뉴커널 버거, 파파이스는 치킨버거와 로스트치킨버거 등을 출시, 매출하락을 최소화하고자 했다.

▶ 피자업계

■ 피자브랜드 매출액과 점포수 추이

<1997. 12. 31>

순위	브랜드명	회사명	매출액(억원)		매출증가율(%)	점포수(개)		매출증가율(%)
			96년	97년	97 VS 96	96년	97년	97 VS 96
1	피자헛	한국피자헛(주)	1,100	1,350	22	119	139	16.8
2	시카고피자	한국시카고피자	210	210	0	160	155	-3.1
3	파자물(피자리그)	이랜드	110	200	82	26	50	92.3
4	도미노피자	한국도미노피자	120	180	50	60	82	36.7
5	미스터피자	(주)한국미스터피자	130	130	0	33	50	51.5
6	레드핀	(주)텔리	80	125	56	21	23	9.5
7	피자피아띠	남양유업	33	45	36	8	11	37.5
8	스바로	(주)세진푸드시스템	6	27	350	2	4	100
9	리틀시저스	일경식품(주)	-	20	-	3	7	133.3

■ 피자브랜드 '98년 상반기 매출액과 점포수 추이

브랜드명	회사명	매출액(억원)		매출증가율(%)	점포수(개)		점포당매출(억원)		점포당매출증가율(%)
		97년 상반기	98년 상반기		97년 상반기	98년 상반기	97년 상반기	98년 상반기	
미스터피자	(주)한국미스터피자	60	51	-15	18	17	30.3	3	-9.1
레드핀	(주)텔리	59	48	-19	15	15	3.9	3.2	-17.9
피자피아띠	남양유업	20	22.8	14	9	9	2.2	2.5	13.6
도미노피자	한국도미노피자	59.9	60	0.6	37	40	1.62	1.5	-7
파자물	이랜드	126	126	-	32	36	3.9	3.5	-10.3
피자리그	이랜드	48	40	-17	14	14	3.4	2.9	-14.7

피자업체들에게 올 상반기는 여러 가지 면에서 악전고투를 거듭한 시기였다. IMF로 인해 계속되는 매출하락으로 프로모션의 횟수와 내용을 축소하고 그동안 적자를 보면서 끌고 왔던 부실매장에 대한 철수도 과감하게 단행하는 한편 점포 오픈도 당초 목표에 반도 못미치는 저조한 실적을 보였다.

◎미스터피자

지난 97년 18개 직영점에서 총 60억원의 매출을 올렸으나 올 상반기에는 부산 강촌점의 폐점에 따라 17개 매장에서 그보다 15% 정도가 떨어진 51억원에 머물렀다.

◎레드핀

올 상반기 15개 매장에서 48억원을 기록, 지난 97년 상반기의 59억원에 비해 총 매출이 약 19% 정도 감소했다. 레드핀은 지역에 따라 매출 하락폭에 큰 차이를 보였다. 종로, 대학로등 유동인구가 많은 지역은 10~15% 선릉, 여의도 등 오피스가는 35~40%까지의 매출하락을 보였다.

이 회사의 경우 지난 97년 해태슈퍼마켓내의 익스프레스점

3개를 포함, 총 23개 매장을 운영했으나 올 상반기에는 3개의 익스프레스점과 인천 신포, 부산 남포, 안산, 씨네하우스, 압구정, 이태원, 서초점이 폐점을 하는 한편 해태명일점이 새로이 오픈하고 해태텔리 군포점을 레드핀 배달매장으로 전환하기도 했다.

◎ 피자피아띠

올 상반기 9개 매장에서 22억 8,800만원 정도의 매출을 기록, 지난 97년 동기의 20억원보다 14%가량 신장했다. 부실 점포 폐점과 규모가 큰 일산점과 현대백화점 천호점내 익스프레스점을 오픈해 매출이 오른 것으로 자체 분석하고 있다.

◎도미노피자

올 상반기 40개 직영점에서 60억원 정도의 매출을 기록해 작년 상반기와 비슷한 수준이다. 지난해 점포수가 37개였던 것과 비교했을 때 올 상반기 동안 점포당 매출액은 약 7% 정도가 감소했다.

◎피자물

올 상반기 36개 매장에서 총 126억원의 매출을 기록했고 지

난해에는 32개 점포에서 올해와 비슷한 매출을 기록했다. 그러나 점포당 매출액은 10% 정도가 감소했다. 지난 97년 7월 성신여대점과 올해 5월 노랑진점을 폐점하고 지난 하반기에 4개 올 상반기에 2개점을 오픈했다.

◎ 피자리그

올 상반기 14개 매장에서 약 40억원을 올려 17%가 감소했다. 매장수는 춘천점과 홍대, 대구 동성로점이 폐점하고 오픈 매장을 오픈한 곳도 없는 상태이다.

◎ 리틀시저스

올 상반기 매출이 10억원으로 지난해 동기대비 15%가 감소했다. 리틀시저스는 경기침체라는 가장 큰 이유외에 런칭에 비해 마케팅에 투자가 적었던 것을 이유로 들고 있다.

◎ 피자맥

12개 매장에서 총 36억원의 매출을 기록, 지난해 동기대비 20% 정도의 매출 감소를 보였다.

▶ 패밀리 레스토랑

■ 패밀리 레스토랑 매출액과 점포수 추이

〈1997. 12. 31〉

	브랜드명	회사명	매출액(억원)		매출증가율	점포수(개)		점포수증가율(%)	점포당 평균매출(억원)		점포당평균 매출증감률
			96년	97년	97 VS 96	96년	97년	97 VS 96	96년	97년	97 VS 96
1	COCO'S	(주)코코스	410	380	-7.3%	39	41	5.1%	10.5	9.3	-11.4%
2	T.G.I.F	(주)아시안스타	340	370	8.8%	9	8	-11.1%	37.8	-	-
3	Sky Lark	제일제당주식회사	101	180	78.2%	12	19	58.3%	8.4	9.5	13.1%
4	Bennigan's	(주)동양제과	80	180	125%	3	6	100%	26.7	30	12.4%
5	came station	(주)신세계푸드시스템	50	130	160%	2	5	150%	25	26	4%
6	Sizzler	(주)TS엔터프라이즈	120	110	-8.3%	4	4	0%	30	27.5	-8.3%
7	Marche	(주)덕우산업	24	85	254.2%	1	2	100%	24	42.5	77.1%
8	Tony Roma's	(주)이오	43	74	72.1%	3	3	0%	14.3	24.7	72.7%
9	ponderosa	(주)신동방	40	60	50%	2	3	50%	20	20	0%
계			1,208	1,569	평균 29.9%	75	91	평균 21.3%	평균 21.9	평균 23.7	평균 8.2%

■ 패밀리 레스토랑 98년 상반기 매출액 및 점포수 추이

브랜드명	회사명	매출액(억원)		매출증가율(%)	점포수(개)		점포당 평균 월매출(억원)		점포당매출증가율(%)
		97년상반기	98년상반기		97년상반기	98년상반기	97년상반기	98년상반기	
COCO'S	(주)코코스	205.7	114.5	-41.3	41	32	0.85	0.6	-29.4%
T.G.I.F	(주)아시안스타	186.2	147.5	-20.7	10	11	3.45	2.46	-28.7%
Sky Lark	제일제당주식회사	80.3	78.7	-5.7	15	18	0.95	0.7	-26.3
Bennigan's	(주)동양제과	68	78.5	15	5	6	3.09	2.18	-29.4
Marche	(주)덕우산업	35.2	36.8	4.5	1	2	5.87	3.7	-47.7
Tony Roma's	(주)이오	32	24.1	-24.6	3	3	1.78	1.34	-24.7
립스	제일제당	14.8	16	8.1	1	1	4.93	2.67	-45.8
아웃백스테이크하우스	(주)그레이트 필드	3	22.4	646.6	1	2	1.5	1.87	24.7

IMF 직격탄을 맞은 패밀리레스토랑 업계는 올 상반기동안 전년대비 매출액이 평균 30%정도 급락하는 등 부진을 면치 못했다. 관련업계에 따르면 패밀리 레스토랑 업체들은 전년 대비 월평균 점포당 매출액이 아웃백스테이크하우스만을 제외하고 전 업소에서 적게는 24.7%에서 많게는 47.7%까지 하락했다.

◎ T.G.I.프라이데이스

지난해 상반기 매출액 186억 2,000만원보다 20.7% 줄어든 1백47억 5,000만원을 기록했다. 점포수는 지난해 10개보다 1개 늘어난 11개. 월평균 점포당 매출액은 지난해 3억 4,500만원보다 28.7% 감소한 2억 4,600만원이다.

◎ 베니건스

올 상반기 매출액이 78억 5,000만원으로 지난해 같은 기간 68억원보다 15.1% 증가했다. 점포수는 지난해 5개에서 1개 점포가 늘어나 총 6개. 월평균 점포당 매출액은 2억 1,800만원으로 지난해 3억 900만원보다 29.4% 감소했다.

◎ 스카이라크

올 상반기 매출액이 75억 7,000만원으로 지난해 같은 기간 80억 3,000만원보다 5.7% 감소했다. 점포수는 지난해 15개에서 3개 점포가 늘어나 18개이다. 월평균 점포당 매출액은 지난해 9천500만원에서 26.3%가 줄어든 7,000만원이다.

◎ 코코스

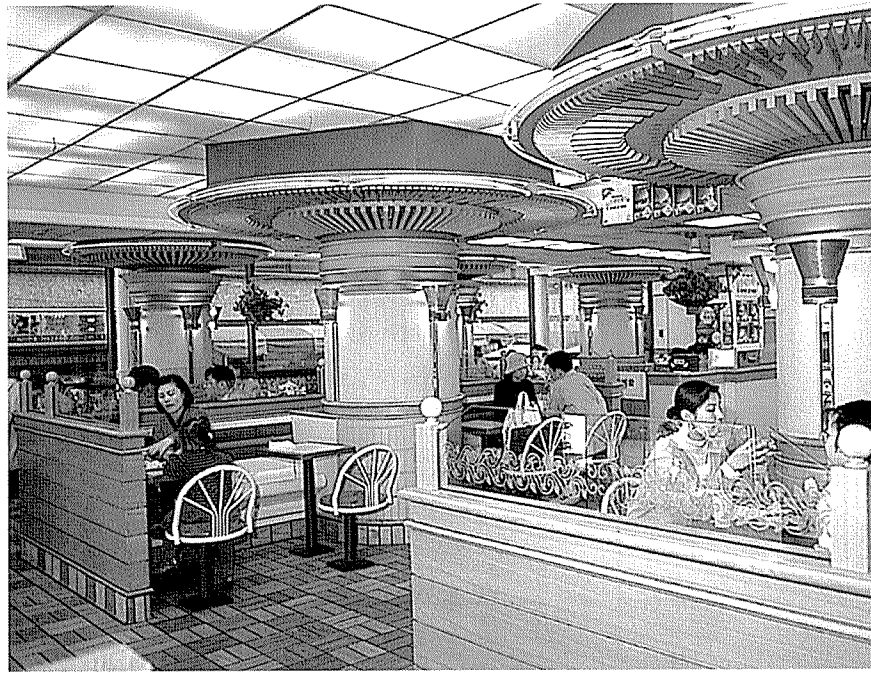
월평균 지난해 205억 7,000만원에서 41.3%가 줄어든 114억 5,000만원이며 점포수는 41개에서 9개가 줄어든 32개이다. 월평균 점포당 매출액은 지난해 8,500만원에서 29.4%가 줄어든 6,000만원이다.

◎ 토니로마스

지난해 32억원에서 24.6%가 감소한 24억 1,000만원이며 점포수는 전년과 똑같은 3개 점포를 운영 중이다. 월평균 점포당 매출액은 지난해 1억 7,800만원보다 24.7% 감소한 1억 3,400만원이다.

◎ 아웃백스테이크하우스

지난해 3억원보다 무려 646.6%가 증가한 22억 4,000만원을 기록했으며 점포수도 1개에서 2개로 증가했다. 월평균 점포당 매출액도 동종업계에서 유일하게 증가세를 보였는데 지난해 1억 5,000만원에서 24.7%가 늘어나 1억 8,700만원을 기록했다.



◎ 마르쉐

지난해 매출액 35억 2,000만원에서 4.5%가 증가한 36억 8,000만원을 기록했고 점포수도 1개에서 2개로 늘어났다. 월평균 점포당 매출액은 지난해 5억 8,700만원에서 47.7%가 줄어든 3억 700만원이다.

◎ 빙스

지난해 매출액 14억 8,000만원에서 8.1% 늘어나 16억원을 기록했다. 점포수는 지난해와 마찬가지로 1개 매장. 월평균 점포당 매출액은 지난해 4억 9,300만원에서 45.8%가 감소한 2억 6,700만원이다.

◎우노 & 이탈리아니스

지난해 9월 오픈한 우노는 올 상반기 동안 10억 1,000만원을, 지난해 12월에 오픈한 이탈리아니스는 같은 기간동안 11억 2,000만원을 각각 기록했다.

▶아이스크림

■ 아이스크림브랜드 매출액과 점포수 추이

<1997. 12. 31>

	브랜드명	회사명	매출액(억원)		매출 증가율	98년 상반기 매출(억원)	점포수(개)		점포수 증가율(%)
			96년	97년			97 VS 96	96년	
1	베스킨라빈스	비알코리아(주)	370	512	38%	190	340	420	24
2	하겐다즈	한국하겐다즈(주)	125	150	20%	35	6	8	33
3	커니셔	(주)씨원	20	49	145%	20	80	300	4
4	프랜들리	(주)한성	-	49	-	-	-	55	0
5	아이비요크	(주)한국아이비요크	30	40	33%	-	54	-50	-93
6	TCBY	한국TCBY(주)	26	21	-20%	12.8	53	60	13

작년말 리스테리아균 검출 파동 이후 위축된 수입아이스크림 시장은 올 상반기 입지가 대폭 축소돼 작년의 1,000억원 규모에서 작게는 10% 많게는 30% 이상 줄어든 것으로 업계에서

는 관측하고 있다.

또한 지난해 까지 앞다퉈 진출했던 40여개의 군소 수입아이스크림 업체들중 현재 영업전선에 나서고 있는 업체는 이중 3

분의1 수준인 10여개 업체뿐이다.

◎ 베스킨라빈스

1위 자리에 서있는 베스킨라빈스 씨티원 아이스크림의 (주) 비알코리아는 올 6월까지 약190억원의 매출을 기록했으며 이는 상반기 목표치의 90%를 약간 못 미쳤다.

가맹점은 6월까지 40여개를 새롭게 오픈했고 뉴코아백화점 등 일부 부실 백화점 매장과 지역적으로 경기 영향을 크게 받는 지방 공단 지역 매장 등을 폐점시켜 현재 416개 매장이 영업중이다. 아이스크림업체가 비수기로 접어드는 하반기에는 430~40여개 수준의 점포수를 유지할 예정이며 매출액은 200억원을 목표로 하고 있다.

◎ 하겐다즈 아이스크림

고가의 아이스크림 수요계층이 감소해 매출이 전년도의 절반수준에 머물고 있다.

◎ TCBY 프로즌요구르트

6월까지 12억 8,000만원의 매출을 올려 전년도 대비 15%가량 감소했다. 일부 몇몇 매장을 철수했으나 올해 들어 9개의 점

포를 오픈해 현재 63개의 가맹점을 확보했다. TCBY는 지난 9일 프레즐메이커와의 합점 오픈을 시작으로 앞으로 홍대, 강남, 종로등을 중심상권으로 코브랜딩 매장을 확대해 나갈 것이라고 밝히고 있다.

◎ 돌로미티 아이스크림

매출부진이 지속돼 전체적인 매출은 전년도의 절반 수준이다. E마트, 보라매 마트 등 대형 마트에 입점해 있는 점포의 매출이 한달에 4,000여만원을 기록하고 있어 이러한 매장의 단골 확보에 주력할 방침이다. 현재 가맹점수는 75개이다.

◎ 디핀다 아이스크림

상반기 결산 결과 판매대수가 늘어 본사 매출은 10%가량 성장했으나 각 매장의 매출은 지난해에 비해 10~15%정도 하락했다.

사실상 소규모 수입아이스크림 업체들은 대부분 전년도 대비 50% 이상 하락한 매출부진을 보이고 있으며 철저한 상권조사 없이 무분별하게 오픈한 가맹점들이 폐점이 계속되고 있는 현실이다.

▶단체급식

■ 98년 상반기 각 사별 식수 및 매출

회 사 명	개업년도	1일급식인원(만식)			사업장수(개)			매출액(억원)	
		97년	97년	98년 목표	97년	97년	98년 목표	97년	98년 목표
LG유통	89	23	32	30	160	207	240	1800	2400
CM개발	91	11		15	95		110	550	650
신세계푸드시스템	91	9.45	13	13.45	68	110	108	500	800
아라코	93	6.5	9.5	10	46	70	70	330	500
삼성에버랜드	93	14	15	23	54	60	100	580	1300
제일제당	95	15	16	256	150	208	250	750	1200
대생기업	97	1		3	15		49	32	100
서울케터링서비스	88	2.7	1.5	4	12	11	18	106	130
두산신용협동조합	86	1		1	15		15	7	7
고은유통	89	2	1.8	3	18	17	25	80	120

국내 단체급식업계는 올 상반기에 과열수주경쟁에도 불구하고 IMF이후 위탁시장에 대한 관심과 시장확대로 사업장 수 측면에서는 전년동기대비 업체당 적게는 30%에서 많게는 100%이상 증가한 것으로 조사됐다.

그러나 단체급식업계도 운영부문에서는 IMF 한파의 영향으로 잔업감소, 사업장 축소 등에 의한 기존 식수의 감소, 식재료비 상승 등의 경영조건 악화로 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.

이같은 어려움은 퇴출은행에 이은 증권사, 보험사 등의 사업

정리와 정리해고가 본격화될 하반기에 더욱 늘어날 것으로 보여 앞으로 사업장 수성에 더 많은 어려움이 따를 것으로 보인다.

또 기존 식수의 줄어듦을 상쇄해야 하는 사업장 개발도 하반기에는 부진할 것으로 보이는 데다가, 최대 시장으로 떠오른 중고교 급식도 투자비, 식단가, 간접비용 부담 등 해결해야 할 문제가 산적해 있어 실시여부가 불투명해 상반기와 같은 큰 폭의 사업장 개발은 기대하기 힘들다는 것이 관련업계의 전망이다.



◎ LG유통

올 상반기에 건국대등 중대형 점포를 중심으로 50개 업장 7만식을 수주해 개발분야에서 큰 폭의 성장을 이뤄냈다. 이는 지난 97년 한해동안 개발한 식수 6만식보다도 1만식이 많은 것으로 현재 LG유통은 207개 업장에 32만식을 공급하고 있다.

◎ 제일제당

서일중학교, 광주예술대, 강원전문대 등 학교를 중심으로 상반기 목표대비 5,000식이 늘어난 4만 5,000식을 개발했다. 그러나 지난해말 식수인 13만식 중 부실사업장 정리, 식수감소 등으로 1만 5,000식 정도의 식수가 축소돼 현재 209개 매장에 하루 평균 16만식을 제공하고 있다.

◎ 신세계푸드시스템

지난해 상반기에는 급식유통에 주력해 사업장 개발이 5개로 약했던 신세계푸드시스템은 지난해말부터 사업장 개발에 박차를 가해 올상반기에 숙명여자대학교, 대구대등 대형 사업장을 중심으로 22개 업장 3만 8천식을 새롭게 수주해 위탁급식에 들어갔다. 그러나 이 업체도 정리해고가 본격화되고 퇴출기업이 늘어날수록 기존 식수의 감소가 비례해서 늘어날 것으로 보여 개발식수와 운영식수에는 차이가 있을 것으로 보여진다. 현재 이업체는 110개 업장에 13만식을 공급하고 있다.

◎ 아라코

지난해 조직을 재정비하고 올해부터 본격적인 영업에 착수한 아라코는 최근 대전 정부청사의 구내식당 2개의 중식당을 수주하는 등 빠른 움직임을 보여 상반기에만 24개 업장 3만식을 새롭게 수주했다. 아라코도 다른 업체와 마찬가지로 개발사업장외에 기존식수는 전체적으로 약 1만식 정도 감소했을 것으로 자체 분석하고 있다.

◎ 삼성에버랜드

올 상반기에 지난해 동기대비 3,000식이 늘어난 6개업장 1만식을 수주해 현재 60개 사업장에 15만식을 공급하고 있다. 신설된 영업조직으로 개발식수가 타 업체보다 저조했지만 하반기에는 6개월 동안의 경험이 쌓인 만큼 기업체 중심에서 탈피해 병원, 학교, 관공서 등으로 영업망을 확대할 방침이다.

▶도 시 락

국내 즉석 도시락전문업체는 올 상반기에 테이크아웃 매장

형인 한솔도시락의 비약적인 성장이 두드러졌던 반면 배달전문 도시락 업체인 미가도시락과 진주랑의 영업은 상대적으로 약세를 면치 못했던 것으로 나타났다.

한솔도시락은 올해 들어 한 달 평균 10개 정도의 신규점포를 개점한데 힘입어 현재 160개의 점포를 확보해 그동안 선두자리를 고수해왔던 미가

도시락을 재치고 업계1위로 등극했다. 한솔도시락은 대학교, 중고교등의 학교 앞과 도서관 등을 중심으로 상반기에만 60개 점포를 개점한데 이어 올 하반기에는 90개 점포를 추가로 오픈해 250호점을 달성할 계획이다.

미가도시락과 진주랑이 배달구역 보호와 대규모 투자를 꺼리는 예비 가맹점주들의 불안심리로 인해 점포 확대에 많은 어려움이 따랐던 반면 한솔도시락의 경우는 테이크아웃의 서비스방식으로 지역적인 제약을 덜 받아 비약적인 성장을 이뤄낸 것으로 업계는 내다보고 있다.

◎ 한솔도시락

점포수 확대로 인해 자칫 소홀해질 수 있는 매장관리를 위해 올해 들어 15명의 수퍼바이저를 보강해 기존점포의 관리에도 중점을 두고 있다.

◎ 미가도시락

올 상반기 1개의 매장도 확대하지 못한 미가도시락은 기존 점포 중에서도 4개 점포를 폐점해 현재 102개(지사포함 147개)의 점포를 운영하고 있다. IMF로 인한 투자감소와 소비위축으로 점포수 확대에 한계를 느낀 이 업체는 올 하반기에는 점포확장보다는 기존 매장관리와 단체급식사업에 주력할 계획이다.

이미 지난 4월 미가도시락은 냉장도시락인 미가정성도시락 사업을 향후 2~3년간 보류하고 이 생산라인을 단체급식으로 전환하는 등의 내용을 골자로 한 구조조정을 단행했다. 현재 미가도시락은 안산공장을 이용해 시곡, 중앙, 관산중학교 등 안산소재 학교를 중심으로 학교급식사업에 진출, 현재 하루 평균 2,007식의 도시락급식을 실시하고 있다. 9월부터는 상록중학교에도 도시락 급식을 제공할 예정이다.

◎ 진주랑

올상반기에 6개 신규매장을 오픈해 현재 31개의 가맹점을 운영중이다. 이 업체도 무리하게 점포를 확장하는 것이 점포영업에 오히려 마이너스가 된다고 판단해 IMF이후 20~30% 떨어진 오피스가와 강북지역 점포의 매출을 끌어올리는데 하반기 목표를 두고 있다. 이를 위해 다음달초부터 카드모으기 행사를 실시해 재구매율을 높일 예정이다. [계]