

청소년 외식 소비 성향에 관한 연구

이 연 회*

【 목 차 】

- | | |
|----------------------|-----------|
| I. 머리말 | V. 맺은말 |
| II. 외식산업의 의의 | < 참고 문헌 > |
| III. 청소년의 외식 소비 성향 | < 부 록 > |
| IV. 우리나라 외식산업의 나아갈 길 | |

I. 머리말

1. 연구목적 및 문제제기

지속적인 경제 성장에 따른 생활 수준의 향상과 사회, 경제적 여건의 변화로 국민들의 식생활에도 많은 변화를 가져오게 되어 식생활의 간편성과 다양화의 욕구가 증대됨에 따라 외식사업이 급격히 발전하고 있는 추세이다.

국민 경제의 발전에 따른 소득의 증가, 여가시간의 증대, 여성의 사회진출 및 맞벌이 세대의 증가, 핵가족화 및 독신생활의 증가, 가치관의 변화, 그리고 건강식에 대한 국민욕구의 증대 등이 이러한 외식산업의 주요 성장요인으로 제시되고 있다.

한국 식품 개발 연구원의 “외식산업의 구조화전망”이라는 보고서에서는 국내 외식 산업의 규모가 지난 95년에는 18조원이었고, 98년에는 23조원으로 성장할 것이라고 전망하고

* 서울특별시 여성개발 센터

있다. 그리고 우리나라 가구의 외식비 지출은 1982년에 7,983원으로 전체 식료품비의 28.9%, 98년에는 40.8%, 2000년에는 48.6%로 증가할 전망이며 장기적으로는 식료품비 지출의 대부분을 차지할 전망이다.

외식산업이 발전함에 따라 이러한 외식형태도 여러 가지로 분류를 할 수 있겠으나, 본 연구에서는 외식산업에 많은 영향을 미치고 있는 청소년들의 외식소비 성향에 초점을 맞추고 있다. 최근 외식산업에서는 청소년을 위한 신세대 층이 소비 수요를 주도하면서 피자점, 치킨 점, 햄버거 점, 패스트푸드 점, 신세대 풍의 한식당 등의 외식 업체들이 급성장하고 있는 실정이다.

특히, 일부 외식 사업체는 청소년과 그 외 신세대에 걸맞는 안락하고 편리한 외식 분위기를 만들기 위해 불거리나 간단한 놀이시설을 갖추는 등 안간힘을 쏟고 있다. 이것은 외식사업자가 외식 구매 과정에서 청소년의 영향력을 중요하게 여기고 있다는 것을 단적으로 의미하는 것이다. 이렇듯 큰 영향을 미치는 청소년들의 외식 소비 형태와 그들의 의식도, 그리고 그들이 선호하는 외식사업 형태를 알아봄으로써 계속 성장해 가고 있는 우리나라 외식 산업의 나아갈 길을 알아보하고자 한다.

2. 연구 방법

· 조사 대상 및 기간

서울에 사는 중학교 1학년생부터 고등학교 3학년 학생까지의 남녀 학생들과 5명의 대학 1학년생을 대상으로 약 4일간의 기간동안 설문조사를 실시하였다.

· 조사 내용

대상자들의 성별, 나이, 소득 수준(용돈), 현 거주지, 외식 빈도 수, 선호하는 외식 형태와 이유 등 설문조사를 통하여 알아보았다.

· 조사 내용 처리

본 조사는 기존의 관련 문헌을 기초로 하여 청소년 소비 성향을 연구 과제로 설정하고 이를 검증하기 위하여 설문조사의 내용을 채택하였다.

II. 외식 산업의 의의

1. 외식 산업의 개념

외식산업이라는 용어는 근래에는 비교적 자주 접할 수 있는 말이지만 얼마 전 까지만 해도 생소한 단어였다. 1977년 발행된 이승명 교수의 국어 대사전에 외식의 정의가 다음과

같이 내려져 있다. “가정이 아닌 밖에 나가서 음식을 사서 먹음, 또 그 음식”.

그러나 위에서 정의된 사전적 의미만 가지고 현재의 외식과 외식산업을 설명하기에는 부족하다. 가정에서 음식을 배달시켜 먹는 것도 외식의 한 부분으로 보고 있다면 외식의 이같은 사전적 정의는 어디서 식사를 하느냐에 의하여 내, 외식을 구별하는 것으로 지금의 내, 외식의 의미와는 차이가 있다. 음식이 어디서 만들어졌는가에 의해 구별하는 것으로 식사를 어디서 하느냐 만을 기준으로 내, 외식을 판단하기는 어렵기 때문이다.

우리나라에서 외식 산업이라는 용어는 식당업, 요식업, 음식업등으로 불리웠다. ‘업’이란 용어에서 산업이란 용어로 바꾸어 사용한다는 것은 규모면에서 확대됨과 경영면에서 체계를 갖춘다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

산업체계측면에서 고찰하여 볼 때, 1984년 개정된 한국 표준 산업 연관 분석에 따르면 대분류 상으로는 도, 소매 및 숙박업에 속하고 다시 중분류 상으로는 도, 소매 및 숙박업에 속하며, 소분류 상으로는 음식업이다. 그러나 외식업은 식사를 만든다는 측면에서 보면 창조업에 속하지만, 최종 소비자에게 직접 판매한다는 측면에서 보면 소매업이다. 그리고 인적 서비스가 포함되고 이를 매우 중요시 한다는 측면에서 보면 용역업이라 할 수 있다. 따라서 외식산업은 복합산업이라 할 수 있다.²⁾

우리나라에서는 1980년대 후반에 들어와서 경제 성장과 사회구조의 변화로 가정 밖에서 식사에 빈도가 증가하면서 관심을 끌게 되었다. 외식 산업을 넓게 정의하면 음식을 만들어 제공하는 산업 전체를 뜻하며, 식사의 제공, 인적 서비스의 제공, 분위기의 연출, 식사와 관련한 편의 제공 등의 모든 것을 상품으로 한다.

즉, 식사를 조리해서 제공한다는 측면에서는 식품 창조업에 가까우며, 최종 소비자와 직결되어 판매한다는 측면에서는 소매업의 특성도 갖추고 있는 것이다. 따라서 이 산업의 특성을 밝히는 것이 이 산업의 본질을 설명하는 내용이 될 것이다. 바꾸어 말하면 외식서비스산업은 식품 창조업, 소매업, 서비스업의 세가지 산업적 성격을 합한 산업이라고 정의할 수 있겠다.

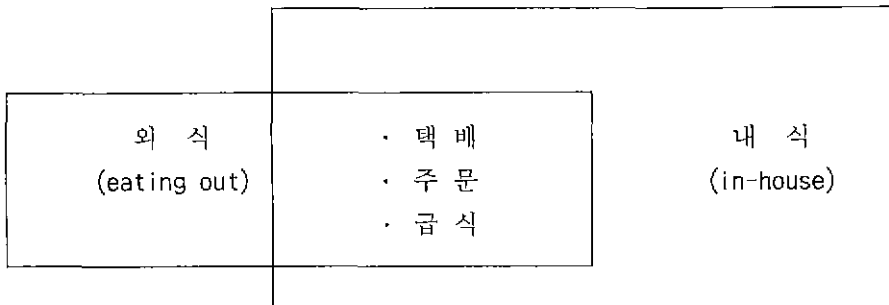
그러나 외식산업을 협의로 정의하면 식품 또는 원, 부재료를 중앙 공급식에 의하여 공급받아 신속하고 저렴한 가격으로 음식을 제공하고, 셀프서비스 시스템의 도입으로 운영의 간소화를 기하고, 메뉴의 통일, 대규모의 체인 전개 등을 특징으로 한 식품 서비스 산업을 뜻한다.³⁾

한편, 외식을 내식에 대칭되는 의미로서 도식화하여 구분하면 다음 <그림 1-1>과 같이 설명하기도 한다.

2) 김의근, “국내 외식 체인산업의 개선 방안에 관한 연구”, 월간 식당, 1992. 3

3) 원용희, 외식산업론, 대왕사, 1994.3

<그림 1-1> 외식과 내식



2. 외식산업의 분류와 특성

(1) 외식 산업의 분류

외식 산업은 외식을 대상으로 한다. 그러나 유럽의 식생활 습관을 살펴보면 잘 아는 사람이나 친구의 가정에 초대되어 함께 식사하는 경우가 많은데, 이것도 초대 받는 입장에서 생각하면 분명히 외식의 범위에 속한다고 볼 수 있다. 이렇게 볼 때 상업적인 성격을 띤 시설만을 이용하는 것만이 반드시 외식이라고 볼 수도 없다.

동양권의 생활 관습에서는 유럽등에서 보는 바와 같이 초대 등의 경우는 많지 않다고 보지만, 최근 우리나라의 젊은 가족세대들을 보면 가족 동반 생일 잔치 초대 등이 흔히 성행하고 있으므로 식생활의 서구화가 진행되고 있다고 볼 수 있다.

이렇듯 점차 변화되어 가고 있는 우리나라 외식 산업의 분류를 세가지로 나누어 보고자 한다.

1) 식품 위생법상의 분류

식품으로 인한 위생상의 위해를 방지하고 식품 영양의 질적 향상을 도모 함으로써 국민 보건의 증진에 이바지함을 목적으로 제정된 식품 위생법에서는 식품을 의약으로서 섭취하는 것을 제외한 모든 음식물로 정의하고 있다. 동법에서는 또한 농업 및 수산업에 속하는 식품의 채취업을 제외한 식품 또는 첨가물을 채취, 제조, 가공, 수입, 조리, 저장, 운반 또는 판매하거나 기구 또는 용기, 포장물 제조, 수입, 운반, 판매하는 업을 영업이라 정의하고 영업을 <표1-1>과 같이 분류하고 있다.

① 휴게 음식 영업

음식류를 조리, 판매하는 영업으로서 음주 행위가 허용되지 아니하는 영업

(주로 다류를 조리, 판매하는 다방이나 빵, 떡, 과자, 아이스크림류를 제조, 판매하는 과자점 형태의 영업 포함)

② 일반 음식점 영업

음식류를 조리, 판매하는 영업으로서 식사와 함께 부수적으로 음주행위가 허용되는 영업

③ 단란 주점 영업

주로 저류를 조리, 판매하는 영업으로서 유흥 종사자를 두거나 유흥시설을 설치할 수 있고 손님이 노래를 부르거나 춤을 추는 행위가 허용되는 영업으로서 종사자의 범위는 유흥 접객원, 댄서, 가수 및 악기를 다루는 자, 무용을 하는 자, 만담 및 곡예를 하는 자, 유흥 사회자 등이 있다.

<표1-1> 식품 위생법상의 분류

| 영 업 | 종 류 |
|-------------|---|
| 식품제조, 가공업 | 제조업: 과자류, 당류, 아이스 크림류, 유가공품, 식육제품, 어육제품, 절임식품류, 김치통조림 또는 병조림, 건포류, 두부류, 식용유지, 면류, 다류, 청량음료, 광천음료수, 인스턴트 식품, 건강보조식품, 특수영양식품, 조미식품, 도시락, 주류, 식용얼음 |
| 첨가물 제조업 | 식품 첨가물, 천연 첨가물, 혼합 제제를 제조, 가공하는 영업 |
| 식품 운반업 | 직접 마실 수 있는 유가공품, 유산균 음료나 식육, 어류, 조개류 및 그 가공품 등 부패, 변질되기 쉬운 식품을 운반하는 영업 |
| 식품소분, 판매업 | 식품 소분업 식품 판매업 : 식육, 식육 부산물, 우유류, 식용 얼음, 자동판매기 영업, 유동 전문, 기타 식품 |
| 식품 보존업 | 식품 조사 처리업, 식품 냉동, 냉장업 |
| 용기, 포장류 제조업 | 용기, 포장지, 용기류 |
| 식품接客업 | 일반 음식점 영업, 단란 주점 영업, 유흥 주점 영업, 휴게 음식점 영업 |
| 식품 조리, 판매업 | 일반, 이동, 출장 |

2) 관광진흥법상의 분류

관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업의 지도와 육성을 도모함으로써 관광진흥에 기여하는데 목적을 두고 있는 관광진흥법에서는 관광객을 위하여 운송, 숙박, 운동, 오락, 휴양 또는 용역과 함께 음식을 제공하거나 그 밖의 관광에 부수되는 시설을 갖추어 이를 이용하게 하는 관광사업의 등록을 하거나 지정을 받은 관광 사업자가 음식사업을 할 수 있도록 하고 있다.

① 관광숙박업

관광숙박업 모두가 숙박과 음식을 제공하는 것은 아니다. 국민 호텔업, 휴양콘도미니엄업과 가족 호텔업은 음식을 제공하지 않고 있는데 이는 건전한 국민관광을 유도 발전시키려는 국가시책에 부응하기 위하여 등록, 운영되는 업종이니 만큼 저렴한 편리한 숙박시설을 제공하는 외에 직접 취사할 수 있는 시설을 제공하는 것과 같이 여행자의 편의를 위하여 운영하고 있음에 유의할 필요가 있다.

· 관광호텔업

관광객의 숙박과 체재에 적합한 시설을 갖추어 이를 이용케 하고 음식을 제공하는 업으로 법 제 23조에 의하여 지정된 관광지과 국토이용 관리법에 의하여 결정, 고시된 관광휴양지역과 자연공원법에 의하여 지정된 국립 또는 도립동원지역 중 집단 시설지구의 개발 촉진을 위하여 교통부령이 정하는 입지, 구조, 시설과 운영기준에 따라 운영되는 관광시설을 포함한다.

· 국민호텔업

단체 관광객의 숙박과 체재에 적합한 시설을 갖추어 이를 이용하게 하는 업

· 해상관광호텔업

관광객의 숙박에 적합한 구조물이나 선박을 해상에 고정하거나 제류시켜 이를 이용하게 하고 음식을 제공하는 업

· 휴양콘도미니엄업

휴양을 위한 관광객의 숙박과 취사에 적합한 시설을 갖추어 이를 공유자와 이용자에게 이용하게 하는 업

· 가족호텔업

가족 단위로 여행하는 관광객의 여행에 적합한 숙박, 취사와 운동시설을 갖추어 이를 이용하게 하는 업

· 한국전통호텔업

관광객의 숙박과 체재에 적합한 한국 고유의 시설을 갖추어 이를 이용하게 하고 음식을 제공하는 업

② 관광객이용 시설업

이것은 음식과는 관계없는 외국인 전용 관광 기념품 판매업을 비롯하여 간접적으로 관계가 있는 전문 휴양업, 자동차 야영장업, 관광유람선업과 직접적으로 관계가 있는 관광음식점업과 외국인 전용 유희 음식점업으로 구성되어 있다.

· 전문 휴양업

관광객의 휴양이나 여가 선용을 위하여 일정한 장소에 음식, 숙박시설, 운동, 오락시설, 민속, 문화자원 소개시설, 그리고 농어촌 휴양시설과 같이 휴양에 적합한 시설을 갖추어 이를 이용하게 하는 업

- 종합 휴양업
관광객의 휴양이나 여가 선용을 위하여 일정한 장소에 전문 휴양업의 시설을 2종 이상 갖추고 이를 이용하게 하는 업
- 자동차야영장업
자동차를 이용하는 여행자의 야영, 취사와 주차에 적합한 시설을 갖추고 이를 이용하게 하는 업
- 관광유람선업
해운업법에 의한 유선업 경영신고를 한 이로서 선박을 이용하여 관광객의 이용에 적합한 시설을 갖추어 이를 이용하는 이에게 음식을 제공하고 가무음곡을 감상하게 하거나 무도를 하게 하는 업
- 외국인 전용 유흥음식점업
식품위생법에 의한 유흥 음식점 영업허가를 받은 이로서 주한 외국군인이나 외국 선원의 이용에 적합한 시설을 갖추고 이를 이용하는 이에게 주류, 그 밖의 음식물을 제공하고 무도를 하게하는 업

③ 관광편의 시설업

관광편의시설업은 음식과 관련이 없는 관광 사진업을 비롯하여 간접적으로 관련이 있는 자동차 정류장 시설업, 직접적인 관련이 있는 관광토속주 판매업, 전문관광식당업과 일반관광식당업으로 구성되어 있다.

- 자동차 정류장 시설업
자동차 정류장법에 따른 버스정류장의 면허를 받은 이로서 관광객의 이용에 적합한 정류장 시설을 갖추고 이들에게 휴게 시설과 안내시설 같은 편의 시설을 제공하는 업
- 관광토속주 판매업
식품위생법에 따른 대중음식점영업의 허가를 받은 이로서 관광객의 이용에 적합한 음식시설을 갖추고 이들에게 특정국가의 음식을 제공하거나 한국 전통 음식을 제공하는 업
- 일반관광식당업
식품위생법에 따른 대중 음식점영업의 허가를 받은 이로서 관광객의 이용에 알맞은 음식시설을 갖추고 이들에게 음식을 제공하는 업

3) 한국 표준산업분류에 의한 분류

① 한국 통계협회의 분류

한국 통계협회는 한국표준산업분류에서 <표1-2>와 같이 레스토랑을 식당업, 주점업, 그리고 다과점업과 같이 광의적으로 구분하여 음식점업을 세분하고 있다.

〈표1-2〉 한국통계협회의 분류

| 대분류 | 소분류 |
|-------------------------|--|
| 식당업 (restaurant) | 한식점업 (Korean style restaurant) |
| | 중국음식점업 (Chinese style restaurant) |
| | 일본음식점업 (Japaness style restaurant) |
| | 서양음식점업 (westen style restaurant) |
| | 음식출장조달업 (catering of food) |
| | 간이체인음식점 (chain lunch room operations) |
| | 달리분류되지 않은 음식점 (restauranta n.e.c) |
| | 자급식음식점업 (self-supply restaurants) |
| 주점업 (drinkng places) | 일반유흥주점업 (general amusement drinking places) |
| | 무도유흥주점업 (amusement drinking places-dancing) |
| | 한국식유흥주점업 (amusement drinking places-korean style) |
| | 극장식유흥주점업 (amusement drinking places-stage) |
| | 외국인전용유흥주점업 (amusement drinking place-only foreigner) |
| 다과점업 (tea&bakery) | 제과점업 (bakery store) |
| | 다방업 (tea room) |
| | 달리 분류되지 않은 다과점업 (tea room & bakery store n.e.c) |

② 한국산업 훈련 연구소의 분류

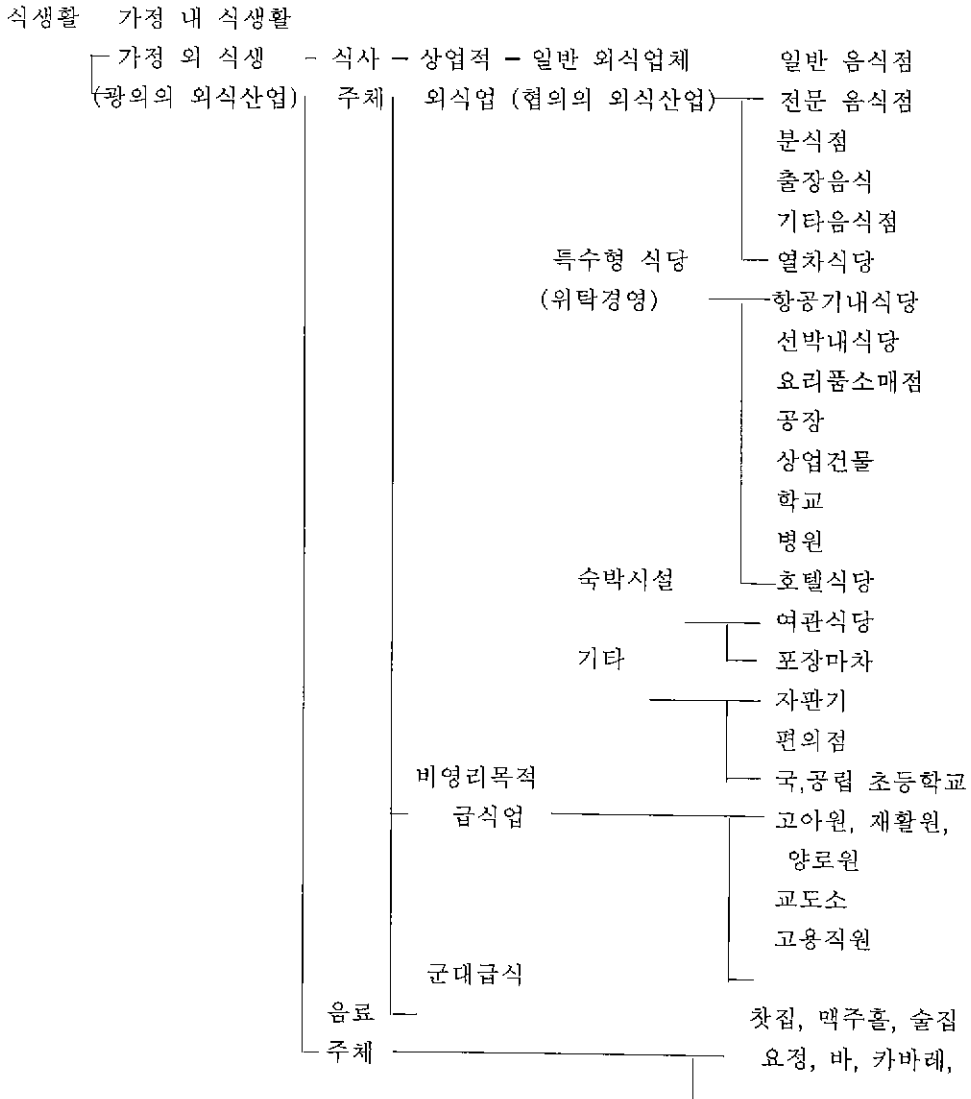
한국산업 훈련 연구소는 레스토랑을 점포음식, 무점포음식, 급식 그리고 연회와 같이 광의적으로 구분하고 있으며 점포음식은 음식점, 요정과 알콜 음식점으로 구분하고 있다. 음식점은 점내 음식점으로 레스토랑, 카페테리아, 전문 음식점과 다방으로 분류하고 매점은 패스트푸드, 도시락 김밥과 델리커피숍으로 분류하며, 알콜음식점은 대포집, 바, 카바레와 술집으로 분류하고 있다.

무점포 음식은 노점과 택배음식으로 구분하고 택배음식을 부식물 택배, 음료수 택배, 조리품 택배와 출장 조리로 분류하고 있다. 급식은 집단 급식과 교통 급식으로 나누어 전자를 학교급식, 병원급식과 사무실 급식으로 분류하고 후자를 기내 급식, 차내 급식과 선내 급식으로 분류하고 있다. 연회는 호텔과 여관으로 나누고 있다.

이상과 같이 동일한 외식을 분류하는 과정에서도 다양하게 분류되어져 있다. 그러나 가정 밖에서의 식생활에 대하여 음식을 제공하는 영업활동은 다양하지만 식사제공을 중심으

로 한 식사 주체와 음료 제공을 중심으로 한 음료 주체로 분류할 수가 있겠다. 상기와 같이 주체별로 외식산업을 구분하면 다음과 같다.

<표 1-3> 외식 산업 분류도



자료 : 모수미, 우리 나라 외식 산업 발전 방향, 식품 산업, 1987. 6

이렇듯 외식산업의 분류 형태는 다음과 같은 기준을 토대로 변화되어 왔음을 알 수 있다.

- ① 외식산업의 종류는 개성의 변화에 따라 상품력을 가지고 산업으로써 변화해 왔다.
- ② 업태 유형에 따라 차별화의 성격을 강하게 띄고 있다.
- ③ 고객의 욕구 변화에 능동적으로 대처해 나가고 있는 추세이다.

(2) 외식산업의 특성

먼저 식품산업에 관한 내용을 살펴봄으로서 외식산업을 이해하는데 도움이 될 것이다. 따라서 식품산업의 특징을 소개하면 다음과 같다.

식품산업의 산업구조는 그 원료가 기본적으로 농림수산물이고, 또 생것이라는 점, 食에 대한 소비자 요구가 다양한 점, 수시 구입품이라는 점 등의 특성 때문에 대형기업과 중소기업의 공존업종의 다양성, 높은 원재료비의 비율, 유통·서비스 부문이 가지는 의미가 특히 크다는 등의 특징이 있다.⁴⁾ 즉, 원료는 기본적으로 농수산물인데다 생 것이기 때문에 ① 변질하기 쉽고, ② 공급이 불안정하며, ③ 농업정책과는 밀접한 관련이 있다는 특징을 가지며, 그 생산물인 식품은 ① 안정적인 공급과 안정성일 절대적이고, ② 근본적으로 필수품이지만 기호에 따라 소비자 요구가 다양하며, ③ 수시 구입품이라는 성격을 지니고 있다.

이와 같은 식품의 성격을 반영하듯 식품산업에는 다음과 같은 구조적인 특징이 있다.⁵⁾

- 1) 중소기업의 비중이 여타 산업에 비해 특히 높고, 또 대기업 생산물이 중소기업이 제조하는 최종제품에 투입이 되는 경우가 많은 등의 특징이 중소기업과 공존시킨다.
- 2) 업종이 다양하다.
- 3) 원재료비의 비율, 특히 농산물 원료비의 비율이 높고, 부가가치비율이 낮은 것이 특징인데, 최근에 이르러 원료원산물 가격의 저하, 식품기업의 부가가치 향상에 대한 노력을 반영해 원재료비 비율의 저하와 부가가치 비율의 상향이 보인다.
- 4) 과거에는 광고선전비의 비율이 높고 연구개발비 비율이 낮았으나 최근에는 연구개발비 비율이 높아져 가고 있다.
- 5) 수요가 경기에 크게 영향받지 않음을 반영, 수익이 안정적이다.
- 6) 물적 유통이 중요하기 때문에 유통·서비스 부문이 지니는 의미가 크다.

외식이라는 측면에서 산업상의 구조적인 특징을 설명하면 다음과 같다.⁶⁾

- 1) 노동집약성 : 최근의 타 산업은 기술, 자본집약적인 데 비하여, 외식산업은 생산부문 자동화의 한계와 서비스 부문의 인적 의존성으로 인하여 노동집약적이다. 따라서 1인

4) 김용채, "식품위생제도의 발전과 식품문화의 신장", 우유, 1987

5) 김현희, 외식서비스산업, 한국마케팅연구원, 1990

6) 김의근, 전게서

- 당 매출액이 타산업에 비하여 낮다.
- 2) 유통 : 제조산업은 일정한 유통경로에 의하여 상품을 고객에게 판매하는 데 비하여, 최근에는 배달을 위주로 하는 음식점이 생기는 하였으나 유통경로 없이 상품의 구매를 위해서는 고객이 직접 방문하여 소비해야 한다는 문제점이 있다.
 - 3) 다품종소량의 주문판매 : 한두가지 음식만 전문적으로 취급하는 곳도 있지만, 대부분은 여러 종류의 음식을 주문에 의하여 그때 그때 생산하여 판매한다.
 - 4) 시간적 제약 : 인간이 식사하는 시간은 아침, 점심, 저녁 시간으로 한정되어 있어 이 한정된 시간에 대부분의 매출이 일어나므로 인력관리, 공간 이용에 큰 문제가 있다.
 - 5) 낮은 자재 원가 : 식당의 원자재 원가는 타 산업의 자재원가보다 많이 낮다.
 - 6) 식자재의 부패 : 타 상품의 자재는 어느 정도 보존가능하나 판매를 위하여 준비하여 놓은 식 자재는 보존 기간이 짧다.
 - 7) 입지 의존성 : 식당은 음식을 생산하는 곳이기도 하지만 판매하는 곳이기도 하기 때문에 입지에 따라 영업실적이 크게 차이가난다.

이와같은 내용을 토대로 외식산업을 일반제조산업고 구분할 경우 특징을 비교 분석하면 다음의 <표1-4>와 같이 요약할 수 있겠다.

<표1-4> 외식산업과 소비관련 제조업과의 차이점

| 특 정 | 외식 산업 | 소비관련 제조 산업 |
|-----------|---|--------------------------------------|
| 산 업 성 | 노동집약과 기술집약성 기계화나 생략화가 지연 단순노동에 의존 | 자본집약성 기계화·생략화가 진전 장치산업화 |
| 생 산 과 유통 | 생산과 판매의 직결, 1기업, 1사장 내에서 생산과 판매 | 생산과 판매가 분리 전문화된 유통경로가 성립 |
| 생 산 구 성 | 다품목에 소량판매, 소비자 필요에 의한 다종의 메뉴작성 | 소품목에 다량판매 다량판매 |
| 원 가 구 성 | 코스트가 낮다. 모방이 용이하다. | 코스트가 높다, 연구개발원가가 다종이 며, 모방이 곤란하다. |
| 소 비 의 특 성 | 순간적 소비, 생산과 소비가 동시에 이루어진다. | 장기적 소비 생산과 소비가 분리된다. |
| 입 지 성 | 과도한 입지의존 | 입지의존도가 낮다. |

한편, 협의의 외식산업을 일반요식업과 비교·분석했을 경우에도 다음 <표1-5>와 같은 차이점을 발견할 수 있다.

〈표 1-5〉 외식산업(협의)과 요식업의 차이점

| 구 분 | 외 식 산 업 | 요 식 업 |
|---------|------------------------------|----------------------------|
| 식 제 | 재료(1차 가공군)의 사용 | 원료의 사용 |
| 조 리 | 기술과 기계(균일한 품질) | 육감적인 Look의 기능 (품질의 불균일) |
| 경 영 방 침 | 3S(Speed, Service, Standard) | 개성화, idea 중시 |
| 점 포 | 효율 중시 | 분위기 중시 |
| 교 육 | Manual 중시 | 경험 중시 |
| 상 권 | 소상공주의 | 대상권주의 |

그 외에 일본의 미야 에이지는 외식산업의 특징을 다음과 같이 논하고 있다.⁷⁾

- 1) 자본력이 별로 필요하지 않은 산업이다.
- 2) 독점적 기업이 탄생하지 않은 기업이다.
- 3) 기업의 신진대사가 심한 산업이다.
- 4) 고객의 기호가 강하게 영향을 미치는 산업이다.

이상과 같이 식품산업의 구조적인 특징, 소비재 관련산업과의 비교, 광의의 요식업과의 비교 등에서 외식산업이라는 그 자체의 특징들을 비교하면서 설명하였다.

상기에서와 같이 외식산업의 특징이 곧 장점도 되고 단점도 될 수 있기 때문에 운영의 묘를 살리고 지침과 방향을 설정하는데 기본이 될 수 있을 것이다.

3. 우리나라 외식산업의 발전과 요인

(1) 우리나라 외식 산업의 발전

문헌상에 나타나 있는 우리나라 음식업의 기원은 간이 음식점을 겸한 사교의 장소로 고려시대의 주막이 시초이며, 그 후 사신이나 여행자들을 위한 사원이 있었던 것으로 기록되고 있다. 조선시대를 거치면서 명맥은 유지했지만 특별히 영리를 목적으로 운영된 것은 아니었다. 20세기에 들어서며 규모가 큰 음식점이 생겼으나 식량자원 부족과 가내 주도형의 식사로 전반적인 외식업은 침체한 상태였다. 1945년 해방 이후 외식업은 많은 변화와 발전을 해왔으나 어려운 경제적 여건 때문에 식당이라는 개념은 당시 식사를 하는 곳으로만 여겨졌을 뿐이었으며, 1960년대에 들어서야 경제개발계획에 따른 식생활 향상으로 외식산

7) 미야에이지, 三家英治, 1992

업의 기초가 마련되었다. 1977년 립스치킨이 튀김통닭을 국내 최초로 프렌차이즈 형식으로 도입하여 개점하였으나 현대적인 의미의 프렌차이즈 시스템은 1979년 일본의 롯데리아와 합자한 국내 롯데리아가 개점한 이후라 할 수 있다. 세계의 유명상표 패스트 푸드 업체가 국내에 진출하면서 서구식 패스트푸드가 우리의 식생활 문화의 한 부분으로 자리잡는 계기가 되었다. 1980년대 들어 86아시안 게임, 88서울 올림픽을 전후하여 국민 소득의 증가, 핵가족화, 소비의식의 변화, 근로시간의 단축, 여성의 사회참여 증가, 레저산업의 성장, 해외 여행의 자유화 등으로 국내 외식업계는 괄목할 만한 성장을 이루며 외식사업으로서 자리를 잡아가기 시작하였다. 이처럼 국내 외식업체가 '황금시장'으로 인식되면서 규모가 커지자 미원, 두산, 대농 등의 대기업들이 대거 외식산업에 참여하기 시작하였으며 특급호텔에서도 적극적으로 외식산업으로의 진출을 하기 시작하였는데 호텔 롯데, 호텔 신라, 서울 플라자 호텔 등은 호텔 식당을 테인화 하거나 외부식당의 대리경영을 하는 방법으로 외식산업에 참여하게 되었다. 또한 외식산업은 시장개방시대를 맞아 80년대 초 버거킹을 선두로 외국 브랜드의 외식업체들이 대거 상륙하기 시작하였다. 국내 외식산업은 80년대의 성장기를 지나 90년대로 접어들면서 그동안 시장을 주도해 왔던 햄버거, 피자, 치킨 등과 같은 패스트 푸드에서 탈피하여, 최근 적극적으로 확산되고 있는 편의점의 등장과 함께 체인 경영 기법을 도입한 양식당체인 코코스, TGI 프라이데이 등 패밀리 레스토랑의 본격적인 진출로 외식업계는 새로운 국면에 접어들어 되었다. 그러나 이와 반대로 우리 고유 음식의 세계화에 앞장서고 있는 늘부, 한우리 등은 말레이시아, 미국, 중국 등에 직접 진출하여 성공을 거두고 있고 많은 국내 기업들이 브랜드의 역수출에 나서고 있다. 지속적인 성장 추세를 보이면서도 최근 많은 과제들이 나타나고 있는데 주요원인은 전반적인 경기침체와 외식업소의 급격한 증가, 식자재 원가와 인건비의 전반적 상승, 부동산 관련 비용의 증가, 그리고 가격경쟁등이다. 이러한 우리나라 외식산업의 제반 문제들을 타개하기 위한 최우선 과제로는 전문인력 양성이 시급하고, 아울러 업소 운영에 필요한 전산화, 주방기구의 자동화, 마케팅의 활성화 등을 통하여 시스템화 하고 새로운 경영기법을 습득하여 선진 외식산업으로의 전환이 이루어져야 할 것으로 보아진다.

(2) 외식산업의 발전요인

양 위주의 성장에서 질적 변화를 꾀하고 있는 국내 외식산업의 성장요인을 알아보면 다음과 같은 것들이 지적될 수 있을 것이다.

1) 경제적 요인

국민소득의 증가에 따라 가치분소득이 늘어나게 되고, 이에 따라 외식의 동기가 강하게 작용하게 된다. 국민 소득이 \$7,000 정도에서 외식에 대한 국민들의 욕구가 강하게 나타난다고 한다. 최근에는 UR현상과 시장개발의 여파로 외국의 유명브랜드가 국내에 상륙하고 있어 큰 변화요인으로 나타나고 있다. (<표1-6>)

2) 사회적 여건의 변화

대량생산·대량판매에 뒤이어 대중소비사회가 정착되고 있으며, 생활방식의 변화 등 가치관의 변화가 일고 있다. 맞벌이 부부의 증가에 따라 여성의 사회진출이 늘어나고, 핵가족화 내지 독신자의 증가 등 가정개념의 변화가 일고 있다. 마이카의 보급, 신세대의 출현, 레저패턴의 보급, 고객이 지향하고 있는 욕구개념의 변화, 건강식에 대한 관심의 고조 등이 외식의 동기 유발을 촉진시키는 요인으로 나타나고 있다.

〈표1-6〉 연도별 국민총생산·1인당 GNP 국민가처분 소득

| 연도 | 구분 | 국민총생산 | | 1인당 GNP | | 국민가처분소득(억원) |
|------|----|-----------|--------|---------|--------|-------------|
| | | 억원 | 달러(\$) | 천원 | 달러(\$) | |
| 1970 | | 27,884 | 81 | 87 | 253 | 26,475 |
| 1975 | | 101,292 | 209 | 287 | 594 | 94,846 |
| 1980 | | 368,570 | 609 | 971 | 1,597 | 346,486 |
| 1985 | | 793,011 | 911 | 1,952 | 2,242 | 720,528 |
| 1990 | | 1,782,621 | 2,518 | 4,165 | 5,883 | 1,602,910 |
| 1991 | | 2,142,399 | 2,920 | 4,957 | 6,757 | 1,930,507 |
| 1992 | | 2,387,046 | 3,057 | 5,471 | 7,007 | 2,153,678 |
| 1993 | | 2,655,179 | 3,308 | 6,031 | 7,513 | 2,392,934 |
| 1994 | | 3,028,670 | 3,769 | 6,817 | 8,483 | 2,737,171 |

자료 : 한국은행, 한국은행의 통계, 1995. 6

3) 문화적 요인

간편식위주의 패스트푸드 증가에 따라 식생활 패턴이 서구화되어 가고 있다. 이같은 변화는 전통적인 식습관이 점차 사라지고, 서구식 식문화가 우리 사회에 뿌리내려지고 있음을 보게 한다. 또한 식당이 단지 먹는 장소가 아니라 대화와 여가의 장소로 의미가 변해가고 있어 고객의 인식이 변화하고 있다.

4) 공급측면에서의 기술적 환경 변화

전통적인 주방개념이 과학기술에 의하여 밀려나고, 컴퓨터 시스템이 일반화되어 가는 추세이다.

5) 외식기회의 확대 추세

소득의 증가에 따라 외식의 빈도가 증가하고, 여성의 사회진출과 핵가족화 추세에 따라 식생활 패턴이 가정에서의 내식위주에서 가정 밖의 외식행위로 변화되고 있는 것이다.

Ⅲ. 청소년의 외식 소비 성향

1. 청소년의 외식에 대한 인식도

1960년대 식료품중 부식비 지출이 약 30%였던 것이 1990년대 들어 40%로 증가함에 따라 청소년들의 부식비 또한 증가하게 되었다.

80년대초 20%의 부식비 지출을 보이던 것이 90년대말 35%로 증가하였다. 그리고 선호하는 메뉴에 있어서도 분식에서 패스트푸드로 많이 바뀌어가고 있다.

예전엔 그저 군것질로만 여기던 청소년들의 외식에 대한 인식도가 21세기를 바라보는 현재, 생활의 일부로 생각하는 단계까지 오게 되었다.⁸⁾

주식외의 단순히 '먹을것'으로만 생각하는 것이 아니라 그들 문화의 하나가 된 것이다. 주변의 것들을 많이 생각하게 되었고 그러한 것들로 인해 수입의 증감이 현저하게 뚜렷해지게 되었다. 실내 분위기, 종업원의 친절 정도, 위생까지도 청소년들에게 있어서는 큰 외식의 하나인 것이다.

2. 청소년이 선호하는 외식의 형태

분식점만을 찾던 청소년의 외식 형태도 많이 변화하였다. 꾸준한 경제성장으로 인해 소득이 증가함과 동시에 외국의 외식산업들이 몰밀 듯이 국내로 들어오게 되었다. 1979년 롯데리아가 도입됨으로써 패스트푸드가 점차로 성행하게 되었다. 그 후로 80년대 맥도날드, KFC 등 많은 패스트푸드점이 생기고 90년대 들어 코코스, TGI 프라이데이 등 많은 패밀리 레스토랑이 성행하게 되었다. 청소년들의 이용실태 분석결과 중, 고생 모두와 햄버거점을 가장 선호했다. 중학생은 햄버거점, 치킨점, 분식점, 돈까스점, 피자점 순이었고 고등학생은 햄버거점, 치킨점, 돈까스점, 분식점, 커피전문점 순이었다. 그러나 전년도에 비해 햄버거업체는 점차 감소하는 추세인데 비해 피자업체의 시장점유율은 점차 증가하는 추세이다. 청소년들은 기존세대와는 다르게 일반음식점보다 가맹점을 더 선호했는데 이유는 맛과 품질을 믿는다, 위생상태가 좋다, 메뉴가 다양하다는 순이었다. 이렇듯 손쉽게 먹을 수 있는 것, 그리고 품질의 신뢰를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다.⁹⁾

8) 손일락, 미래의 식당경영, 형성출판사, 1993

9) 김두진 외, 외식산업에서의 프랜차이즈 시스템 가맹점에 대한 소비자 외식조사, 한국식품영양학회, 1994.

3. 청소년으로 인한 외식 매출의 증감

청소년들이 선호하는 패스트푸드 시장의 매출규모의 추이를 보면 90년 2500억원에서 93년 5500억으로 120%의 성장률을 보였으며, 전체 외식시장중에서 90년 2.3%에서 93년 3.5%의 점유율을 보이고 있다. 패스트푸드 업체중 업종의 구성비 변화를 살펴보면 햄버거업체는 점차 감소되는 추세인데 비해 피자업체의 시장점유율은 점차 증가하는 추세이고, 면류업체와 치킨업체는 일정한 수준을 유지하고 있다.

<표2-1> 국내 패스트푸드 시장 매출 규모(단위 : 억원, %)¹⁰⁾

| | 1990 | 1991 | | 1992 | | 1993 | |
|---------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | 판매액 | 판매액 | 신장율 | 판매액 | 신장율 | 판매액 | 신장율 |
| 패스트푸드시장 | 2500 | 4000 | 60.0 | 5000 | 25 | 5500 | 10.0 |
| 햄 버 거 | 1050 | 1400 | 33.3 | 1600 | 14.3 | 1900 | 18.8 |
| 프라이드 치킨 | 205 | 315 | 53.7 | 400 | 27.0 | 540 | 35.0 |
| 피자 | 85 | 150 | 76.5 | 800 | 433.3 | 900 | 12.5 |
| 면 류 | 450 | 700 | 55.6 | 900 | 28.6 | 1000 | 11.1 |
| 기 타 | 710 | 1435 | 102.1 | 1300 | -9.4 | 1160 | -10.8 |
| 일반 식당업 | 104178 | 121000 | 16.1 | 141000 | 16.5 | 149500 | 6.0 |
| 총 외식 시장 | 106678 | 125000 | 17.1 | 146000 | 16.8 | 155000 | 6.2 |

IV. 우리나라 외식산업의 나아갈 길

1. 우리나라 외식산업의 현황

한 나라의 식생활 패턴은 그 나라의 풍토, 관습의 소산이며, 그 나라의 식생활 수준은 소득수준에 의해서 결정된다. 즉, 소득의 향상은 1차적으로 식생활향상에 나타나게 되는 것이다.

우리나라는 1980년대의 연속적인 소득향상의 경제적 여건속에서 외식산업의 외적환경은 도시화 및 도시형 생활의 광역화, 핵가족화, 여가 이용의 증가, 부녀자 사회진출의 증가, 청소년층이 사회주역으로의 등장과 개방사회를 지향하는 데 따른 생활의 가치관이 변질됨에

10) 우리나라 외식 서비스 산업실태와 경영개선에 관한 조사연구, 성공회외식소, 1994 12

따라 외식에 대한 인식이 달라진 것이다.

이제 이러한 상황에서 현재 우리나라 외식산업의 여러 가지 관점에서의 동향을 살펴보고자 한다.

(1) 통계지표상의 외식 동향

1963년 주식의 비중은 62.9%, 부식비는 32.5%로서 식품비의 95.4%를 주식과 부식에 지출하였다. 소득수준이 향상됨에 따라 주식비의 비중은 1992년 14.8%에 불과한 반면 부식비는 41.8%에 이르렀다.

한편 1993년 도시근로자 가구의 가구당 월평균 가계지출은 1,105.5천원으로 1992년의 1,007.7천원에 비해 명목 금액으로는 9.7%, 실질 금액으로는 4.7%증가했다. 이 중 소비지출은 986.2천원으로 전년대비 9.3% 증가하여 1992년의 15.8%에 비해 비교적 낮게 증가했으며, 비소비지출은 119.3천원으로 13.4%증가하여 전년(32.5%)에 비해 크게 둔화된 것으로 나타났다.

소비지출은 전년대비 9.3% 증가하여 1992년의 15.8%에 비해 전반적으로 둔화된 모습을 보였다. 소비지출의 비목별 증가율을 보면, 자가용 승용차 구입 및 유지를 위한 개인 교통비(31.1%)의 지출증가로 교통·통신비(21.5%)가 높게 증가하였고, 주거비(13.2%)와 광열·수도비(13.7%)도 전년에 비해 비교적 높게 증가한 데 반해, 가구·가사 사용품비(3.7%), 피복·신발비(5.3%), 식료품비(5.5%), 보건의료비(7.3%)의 지출은 상대적으로 증가율이 낮았다.

또한 소비지출의 증가에 크게 기여한 항목으로는 잡비(15.9%), 외식비(15.3%), 개인교통비(14.9%), 교육비(10.0%)의 순으로 이들 4개 항목이 소비지출의 증가에 대한 기여도는 56.1%로써 전년의 53.1%보다 3%포인트 증가하였다.

식료품비는 2,891,000원으로 전년대비 5.5%증가하였는데, 소득수준의 향상과 식생활 패턴의 변화로 외식비가 811,000원으로 전년대비 18.7%의 높은 증가를 보였다. 반면, 주식인 곡류에 대한 지출은 전년에 비해 오히려 3.2%감소하였고, 부식이나 기호식품에 대한 지출은 전년에 전체식료품비에서 차지하는 비중을 보면 부식비의 비중이 가장 높다. 또한 주식의 비중은 1980년대의 35.9%에서 1993년 13.6%로 급격히 낮아진데 비해, 외식비의 비중은 4.1%에서 28.1%로 되어 식료품비 지출의 큰 몫을 차지하고 있다. 또한 소비지출에 대한 식료품비의 비율인 앵겔계수는 29.3%로 전년의 30.4%보다 1.1%포인트 낮아졌으며, 최초로 30%미만을 기록하였다.¹¹⁾

11) 통계청, 1993년도시가지연보, 1994

2. 국내 외식시장 동향

(1) 해외 외식브랜드 도입 현황

통계청이 발표한 자료에 의하면 1994년 상반기 중 하디스, 롯데리아, 버거킹, 피자헛 등 국내 8대 외국계 외식업체의 매출액은 1조 384억원에 달해 지난해 같은 기간의 1,042억보다 32.8% 증가했다.

최근들어 미국 일변도의 기술도입처가 일본, 홍콩, 프랑스 등으로 다변화되고 있으며, 업종도 종전의 햄버거·피자에서 스테이크·면류 등으로 다양화되고 있다.

햄버거업체는 지난 1979년 롯데 그룹이 일본 롯데리아와 50대 50 합작으로 롯데리아를 선보였고, 이후 버거킹, 웬디스, 하디스 등이 국내 시장에 상륙하게 되었다. 피자업체의 경우 미국의 3대업체인 피자인, 피자헛, 도미노피자가 이미 상륙해 있으며, 두산계열의 동양맥주가 라운드데이피자를 사니 계열의 파이크라상이 프랑스로부터 피자질리오를 도입했다. 치킨 업체의 경우 두산 음료의 KFC를 선두로 최근에는 미국의 케니로저스치킨이 도입되고 있으며, 대한제당계열의 (주)해마로가 미국 알코프랜드로부터 파파이스치킨을 도입해 영업하고 있다. 이밖에 미가도시락, 아톰보이 도시락과 공영식품이 일본의 하마사코로부터 도입한 기소야가 영업중이다.

(2) 패밀리 레스토랑(Family Restaurant) 현황

국내시장에 상륙한 해외브랜드는 주로 햄버거·피자·치킨 등이 주류를 이루어 왔으며 최근에는 패밀리 레스토랑이 새로운 형태의 맛과 서비스 전략으로 시장공략에 나서고 있다.

1980년대 말 일본 코코스(coco's)사와 기술제휴한 미도과의 코코스 패밀리 레스토랑이 국내에 처음 상륙한 이후 1994년 10월 현재까지 TGI Friday's, sky rack(제일제당), 로더슨가든(동신식품), 판다로사(이가상사)등 10여개 업체가 영업활동을 하고 있어 국내 외식업체의 새로운 변화요인으로 나타나고 있다.

패밀리 레스토랑의 시장규모는 1990년도부터 매년 50%이상 급성장하여 연간 6백~7백억 원대에 이른다. 국내에 최초로 패밀리 레스토랑 시대를 연 코코스(Coco's)는 동종업체 중 가장 많은 24개의 매장을 운영하고 있는데, 1993년 7월부터 1994년까지 2,250억원을 벌여들어 전년대비 20%의 신장률을 보이고 있다.

한편 국내 자체 브랜드로 영업 중인 패밀리 레스토랑은 동원산업의 '東家', 미원의 '나이스테이', 인천의 '보스톤파티', 대구의 '마이하우스', 서울지역의 '골드러쉬'와 '터블 플라자'등이 있다. 1990년대 초 국내 외식시장에 본격적으로 등장한 패밀리 레스토랑은 패스트푸드에 비하여 매출외형, 수익성, 안정성장 등에 있어 유리한 여건을 갖고 있어 앞으로 외식업계는 패밀리 레스토랑이 주도해 나갈 것으로 전망된다.

(3) 패스트푸드(fast food) 업계현황

패스트푸드는 외식산업의 한 형태로 발달된 것으로 똑같은 음식의 질(Quality), 서비스(Service), 청결성(Cleanliness)을 강조하는 유통시스템으로 신속한 서비스(Quick service)와 편의성(Convenience)을 갖고 상대적으로 낮은 가격으로 식품을 제공하는 업태를 뜻하며, 식품 자체보다 서비스의 속도와 스타일(style) 때문에 다른 것과 구별되고 있다. 패스트푸드업종은 외식산업의 공업화를 가능케해 준다는 의미에서 외식산업의 혁명적 변화를 가져왔다. 상품의 공업화, 업무의 매뉴얼(manual)화, 점포의 프로토 타입(proto type)화를 기본요소로 하고 있는 패스트푸드는 소비자의 만족추구를 위해 다음과 같은 전략을 구사하고 있다.

- ① 매뉴얼화에 의한 신속한 서비스를 제공한다.
- ② 대량생산·대량판매의 전략으로 시장공략에 나서고 있기 때문에 소비자에게 저렴한 가격으로 판매한다.
- ③ 품질관리와 R&D(연구개발)를 통하여 전국 어디에서나 동등의 품질을 유지한다.
- ④ 철저한 위생관리로 위생적인 서비스를 제공한다.
- ⑤ 대량광고·판촉활동등으로 제품의 패션화를 이룩한다.

한편 국내 패스트푸드시장의 매출규모의 변화를 보면 1993년 현재 전체 외식시장의 3.5%를 점유하고 있으며, 이는 1992년에 비해 10%신장한 것으로 보인다.

1) 햄버거업체 현황

1994년 현재 6,000억원의 패스트푸드 시장 중 1천 8백억원의 시장을 형성하고 있는 햄버거업종은 국내브랜드인 롯데리아와 맥도날드, 버거킹, 웬디스, 하디스 등 세계 4대 브랜드가 주류를 이루고 있다.

그러나 1980년대 국내 패스트푸드 시장을 형성해 온 햄버거 업종은 타업종에 비해 낮은 성장률을 보이고 있다.

2) 피자 현황

신세대를 중심으로 수요가 늘어 최근들어 가장 큰 폭의 성장을 거듭하고 있다. 약 9백억원의 시장을 형성하고 있는 피자업계는 피자헛의 고성장과 더불어 개인업소의 동시다발출점으로 대중화되고 있다.

가격의 일반화, 품목의 다양화에서 품질위주로 활성화되고 있다.

피자는 객단가가 높고 경쟁성이 타업종에 비해 양호하지만 국내 수요자의 입맛에 맞는 메뉴 개발과 택배사업전개중의 과제를 안고 있다.

3) 치킨 현황

치킨시장 역시 햄버거시장과 마찬가지로 성장력이 약화되고 있다. 양념치킨 식당들은

1980년대 하반기부터 영세한 체인본부가 난립하면서부터 도산 및 업종전환이 빠르게 진행되고 있다. 반면 연간 7백억원 시장을 형성하고 있는 프라이드치킨의 경우 KFC가 직영점 위주의 사업전개로 독주하고 있다. 체인본부의 운영미숙으로 영세난립형 업체의 출현과 도태가 심화되고 있는 실정이며, 메뉴의 차별성이 요구되고 있는 가운데 치킨, 바비큐, 장작구이 등 신입태가 나타나고 있다.

4) 도시락 현황

연간 8백억원의 시장 중 연평균 25%이상의 신장률을 보이고 있는 도시락 업종은 5백여개 업체중심으로 전개되고 있다. 특히 조리가공 및 생산의 노동집약적인 사업으로 김밥, 반찬, 출장연회에 이어 급식사업 및 식재사업과도 연계해 대기업도 참여하고 있다.

5) 원두커피 현황

선진국형 원두커피 문화가 확산되면서 고급화 추세가 지속되고 있으며, 소규모 투자가 가능한 업종으로 수익성이나 경제성이 양호한 편이다. 현재 100여개의 중소형 체인본부가 상존하고 있으며, 분위기의 차별화 전략이 요구되고 있는 업종이다.

6) 씨푸드(sea food) 레스토랑 현황

국민소득의 증가와 건강식 추구, 다이어트식 추구 등 식생활 패턴의 변화 그리고 식재시장의 개방에 따라 고객과 기업측에서는 새로운 메뉴의 개발과 업소 운영방식을 도입하고 있는데, 최근에 씨푸드(sea food) 레스토랑이 신입태로 관심을 끌고 있다.

씨푸드 레스토랑은 생선류와 패류, 해조류 등을 이용해 스테이크, 회, 구이, 찜, 샤브샤브, 샐러드, 죽 형태로 개발되고 있는데, 건강식이며 신메뉴라는 면에서 고급을 지향하는 고객들의 호응을 얻고 있다. 이러한 씨푸드 레스토랑은 패밀리 레스토랑과 함께 향후 외식업계에 큰 영향을 줄 것으로 기대되지만 아직은 해결해야할 과제가 많이 남아 있다.

첫째, 바닷가재, 게, 참치 등 대부분의 식재료가 수입에 의존되고 있기 때문에 코스트(cost)가 40% 이상을 차지하고 있어 위험부담률이 높고 식재료의 안정적 수급에 영향을 미치고 있다.

둘째, 메뉴의 대중화현상이 과제가 되고 있다. 패밀리 레스토랑이 초기에 도입될 당시보다 오히려 씨푸드는 고가·중상류층의 메뉴로 인식되고 있어 일반고객과의 차이를 어느정도나 줄여 나갈 수 있느냐의 문제가 남아 있다. 따라서 씨푸드 레스토랑의 보급이 늘어남에 따라 메뉴정책, 가격정책을 어떻게 구사하느냐가 향후 2-3년이 관건이 될 것으로 보인다.

7) 레토르트 식품의 현황

레토르트(retort)시장이 급성장하고 있다. 카레, 짜장, 덮밥 등을 즉석에서 간편하게 조리

해 먹을 수 있는 레토르트 식품이 식생활 패턴의 변화와 직장인들의 라이프 스타일 변화에 맞춰 새로운 메뉴로 각광받고 있다. 그동안 오투기 식품과 미원이 레토르트 시장을 지배해 왔으나 최근에는 제일제당, LG화학, 동원산업이 신규업체로 등장하면서 외식시장의 변화를 재촉하고 있다. 레토르트 시장 규모는 1993년 360억원에서 1994년에는 420억원으로 17% 성장세를 보이고 있다.

어린이, 신세대 주부, 독신자, 바쁜 도시직장인의 식생활 욕구가 다양해지면서 즉석식품에 대한 선호도가 높아지는 추세를 보이고, 이 시장에 대기업체의 진출이 늘고 있어 외식시장의 유망업종으로 부상될 것으로 전망된다.

2. 우리나라 외식 산업의 문제점

(1) 경영 구조상의 문제

외식업체가 안고 있는 구조적인 문제를 경영구조상의 문제와 사회, 경제 등 외식업과 관련된 경영외적 구조차원에서 제시해 보면 다음과 같다.

1) 경영 노하우의 빈약

국민 소득의 증가와 가처분 소득의 증가는 외식기회를 창출하게 되고, 외식의 동기는 단지 공복을 채우고 영양을 보충하기 위한 생리적 욕구에서 기호, 여가, 연회, 교제, 건강 등 가치부여차원으로 전이되고 있다. 소비자의 취향과 라이프 스타일의 변화에 따라 신입테, 신입종이 속출하고 있으나 효과적인 전략 부재로 경영악순환이 반복되고 있는 실정이다. 따라서 소비자의 다양성, 개별성에 대한 대응능력의 향상으로 업소경영 기술의 신개념을 도입해야 할 시점에 이르고 있다.

2) 과다 로얄티 지출

외국브랜드를 들여올 경우 유명상표에 대한 로얄티 지출이 과다하며, 국내에서 생산 가능한 품목까지 수입해야 하는 문제가 있다. 또한 전통음식이 산업화되지 못한 단계에서 과다한 로얄티의 지출과 더불어 식문화 침식현상을 불러 일으키고 있다.

3) 관리 능력 부족

프랜차이즈 시스템 도입시 본부의 관리 능력 부족으로 인한 부실화 및 가맹점들의 피해 문제를 줄일 수 있는 제도적 대안이 마련되어야 한다. 국내 체인 본부의 경우 경쟁력 방안 없이 시장확대에만 급급하고 있는 실정이다.

4) 전문 인력 부족

외식업의 전문인력 부족 현상은 산업기반의 미정립, 질적 수준 저하, 경영능력 부족의

문제를 야기시키면서 연구, 개발 풍토가 정착되지 못해 결국 전근대적 경영환경에서 벗어나지 못하게 한다.

(2) 경영외적 구조문제

1) 식자재 유통체계 미흡

식자재 유통체계가 원활하지 못한 상황에서 농축수산물의 불안정한 공급으로 제품의 품질이 저하될 가능성이 원가 상승의 요인이 되고 있어, 결국 음식가격과 인건비 상승에 영향을 주는 사회문제를 낳고 있다. 따라서 식자재의 장기적인 안정적 수급과 효율적인 유통체계를 통한 경영합리화를 기할 수 있는 대책이 요구된다.

2) 법규 및 행정제도의 취약성

변화하는 사회, 경제환경에 대처할 수 있는 법규 및 행정제도가 개선되지 못하고 규제위주의 전근대적 제도가 지배하고 있다. 외식업이 대외경쟁력을 갖추고 사회, 경제에 기여할 수 있는 산업으로 정착되어 가기 위해서는 규제일변도의 법규와 행정제도가 개선되어 활용되고 현실에 맞게 합리적으로 운용되어야 한다.

3) 공중위생 및 환경의식 결여

식당에서 발생하는 음식물 쓰레기는 막대한 자원낭비와 공중위생문제, 환경문제를 야기하고 있어 사회문제가 된다. 이에 효과적으로 대처할 수 있는 제도정립과 의식 개혁이 이루어져야 할 것이다.

4) 주방기기의 취약성

외식산업을 뒷받침할 수 있는 주방기기가 수입품으로 포장되는 현실은 국가경제에도 바람직하지 못하다. 업계의 안정되고 균형있는 발전을 위해서는 주방업계의 안정성장이 요구된다.

3. 개선 방안

(1) 경영 구조 개선 방안

1) 표준 레시피 도입¹²⁾

레시피란 어떤 특정 음식 시설에서 특별한 목적을 만족시키기 위해 레시피를 그 시설의 조건에 맞도록 만드는 과정으로서 음식의 표준관리를 위한 하나의 도구를 의미한다.

표준화된 레시피를 사용함으로써 얻는 이점은 다음과 같다.

12) 한국 외식산업 연구소, 월간 외식정보지 (KFI뉴스), 1995. 3

- 생산되는 음식의 질과 양에 대한 확신을 얻을 수 있다.
- 제품의 생산과 노무관리에 있어서 시간을 절약할 수 있다.
- 재고의 조절과 낭비를 줄임으로써 원가비용을 조절할 수 있다.
- 음식의 원가산출과정을 단순화 할 수 있다.
- 종사원훈련에 있어 편리하다.

2) 메뉴 엔지니어링 구축¹³⁾

메뉴공학은 현재나 미래의 메뉴의 가격책정, 설계내용을 평가하여 각 메뉴의 마케팅 파워를 효과적으로 나타내기 위하여 고안된 모델로 메뉴가 이윤에 기여하도록 판매가를 재조정하기 위한 관리 도구이다. 메뉴공학의 목적은 메뉴의 적정가격, 주어진 메뉴의 식재료 품비를 결정하고, 메뉴가 어떤 가격수준과 품목을 갖출 때 최대의 이익을 얻을 수 있는가를 결정하기 위한 것이다. 또한 성공적인 메뉴변경전략, DAILY SPECIAL의 가격책정 등을 통한 메뉴의 전반적인 내용분석에 목적이 있다.

3) 전통음식의 산업화

패스트푸드화되어가는 해외브랜드의 증가와 이에 대처할 수 있는 음식업체의 대외경쟁력을 강화하기 위해서는 전통음식의 활성화문제가 대두된다. 이를 위해서는 메뉴의 편의성, 제품의 균일성, 서비스 개선, 경영 노하우 개선, 청결화 등을 통한 국제경쟁력을 강화시켜 나가야 할 것이다. 전통음식을 산업화시키기 위해서는 현재의 재래식 방법으로 제조되고 있는 고유음식을 개발하여 1차 가공함으로써 간단한 조리를 통하거나 즉석에서 바로 먹을 수 있도록 해야 한다. 이를 위해서는 전통음식에 대한 가공, 조리기술, 유통 등에 대한 연구와 개발이 뒤따라야 한다.

4) 마케팅 정보시스템 구축¹⁴⁾

외식산업의 마케팅 관리를 전개시키는 방법으로서 DBS를 들 수 있다. 고객관리차원에서 고객을 집중적으로 관리하고 판매효과를 증대시키기 위해서는 효과적인 고객에 관한 자료를 수집, 저장, 분석할 필요가 있다. 시장환경이 하루가 다르게 변화되고 소비자의 생활패턴 또한 급속하게 변화되고 있어 과거처럼 대중마케팅은 실효를 거두기 어렵다. 특히 외식산업이란 대중이 아니라 집중관리가 가능한 특정다수의 고객이 주류를 이루고 있어 개인차원의 고객관리와 마케팅 관리가 요구되고 있다.

5) 서비스 마케팅 믹스 전략

서비스 상품은 눈에 보이지 않는 무형의 성격을 갖는다. 일반상품은 여러 방법을 통하여

13) 임경인, 식당경영론, 대왕사, 1994

14) 이종영 외, 마케팅론, 삼영사, 1994

사전테스트가 가능하지만, 서비스는 형태가 없기 때문에 체험을 통해서만 가치를 평가할 수 밖에 없다.

외식상품이란 식당에서 판매되는 식음료 외에 종사원의 서비스, 휴식공간으로서의 안락한 분위기가 결합될 때 완벽한 상품이라 볼 수 있다.

6) 컴퓨터 시스템의 도입

외식산업이 확고한 위치를 확보하고 계속해서 발전하기 위해서는 고도의 첨단산업기술이 컴퓨터 전반업무에 이용하여 메뉴의 컴퓨터관리, 각종 데이터 관리, 판매분석, 원가관리, 고객관리, 인사관리 등의 업무를 컴퓨터 시스템화하여야 한다. 또한 합리화에 의한 규모이익이나 효율성 제고, 품질의 표준화를 위해 센트럴 키친 시스템, POS시스템을 도입함으로써 컴퓨터에 의한 경영전략을 수립해 나가야 한다.

(2) 정책적 개선 방안

1) 불합리한 법규 및 제도 개선

국제화 추세에 맞춰 규제일변도의 행정 규제를 개선하여 업체발전을 유도하고 대외경쟁력을 재고시킬 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 게다가 프랜차이즈 시스템을 관리하고 공정한 영업질서를 이끌어 나갈 수 있는 관련법규 제정이 시급하다 하겠다.

2) 전통음식의 해외진출 지원

UR과 WTO체제의 출범으로 해외 외식업의 국내진출이 가속화되고 있다. 이에 맞서 외식업의 경쟁력 제고 차원에서 뿐만 아니라 전통음식문화의 우수성을 널리 알리고 관광상품화를 추진하기 위해 국내 외식기업의 해외진출을 적극 권장하고 이를 지원할 수 있는 제도적 장치가 마련되어야 한다.

3) 전통음식의 관광 상품화

전통음식의 관광상품화를 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 전통조리법을 개발하여 전통음식 고유의 맛을 재생산하여야 한다. 우리의 전통음식은 명절음식, 시식, 통과례음식, 궁중음식, 향토음식 등으로 나눌 수 있는데, 이에 근거하여 관광상품의 품질을 다양화하는 것이 필요하다.

둘째, 전통음식의 경진대회를 개최한다. 각 지방마다 관광관련 기관 및 단체가 주축이 되어 각별히 관광상품의 뚜렷한 목적을 가진 향토음식경진대회를 많이 개최하여 사장되어 있는 지역전통음식 발굴, 내고장 향토음식 지정, 향토음식 품질 개선, 각 가정 및 호텔, 여관, 관광숙박업소로의 조리법 보급, 음식점 상업 메뉴화 등을 도모하는 한편, 경진대회 행사 자체를 관광객들이 직접 참관하여 지역문화를 알고 지역주민과 교류할 수 있는 관광의 장으로 육성해 나감이 바람직하다.

셋째, 외국인을 위한 다양한 메뉴개발 및 전통음식의 환경과 분위기를 살려 건축하고, 한국적인 맛이 나도록 장식하는 것이 필요하다.

넷째, 식품가공 및 포장방법을 개선한다. 아무리 맛이 좋은 식품이라도 가공 또는 포장 이 부실하여 쉽게 변질된다든가, 운반에 문제가 있다든가 하면 관광선물용품으로서의 가치를 갖기 어렵다. 원가절감과 더불어 상품가치를 높일 수 있는 가공 및 포장 방법을 다각도로 연구하여 우리 전통 식품의 상품가치를 높여야 할 것이다.

다섯째, 전통식품의 인스턴트화를 도모한다. 우리의 전통음식은 재료나 조리법이 까다로 와 웬만한 식품가공기술로써는 식품을 만들어 내기 어렵다. 그러나 소비자들은 생활패턴변 화에 따라 즉석식품의 선호도가 높아지고 있으므로 식품보존 기간 연장기술, 동결건조방법 의 선진화 등을 통해 전통식품의 인스턴트화를 도모해야 할 것이다.

V. 맺은말

외식산업이 지속적인 성장을 하고 있어 미래의 유망산업으로 관심을 끌고 있다. 불과 10 여년 사이에 17조원 시장에 진입한 외식 시장은 1980년대 고도경제성장기를 거치면서 86 아시안 게임과 88서울올림픽 등 대규모 국제행사에 의한 사회, 문화적 파급효과를 국민소득의 증가에 의한 식생활 패턴의 변화, 외식기회의 증가, 여성의 사회진출 증대와 외식개념 의 레저화 등 복합적인 요인에 의해서 영향을 받고 있다. 사회구조가 점차 개인위주의 편 리성 추구방향으로 변화되고, 가치분소득이 늘어 나고 있으며, 신세대의 출현과 가계구조의 변화 등은 앞으로 외식시장에 직·간접적으로 영향을 미칠 것으로 보인다. 특히 소비자 개 개인의 개식화 현상과 공복을 채우기 위한 외식 행위가 아니라 식당을 문화적 공간으로 활용하고자 하는 개념의 변화에서 앞으로 외식시장은 질적인 많은 변화를 하게 될 것이다. 이러한 중요한 시점에 있어서 청소년들의 외식 소비 성향이 외국에서 도입된 음식문화에 많이 쫓아 있는데 그들에 우리의 것들을 폭넓게 보급시킬 수 있다면 그것이야말로 바람 직한 일일 것이다. 장래에 사회의 주인이 될 우리 청소년들의 성향을 잘 파악하여서 우리 의 전통음식을 개발함으로써 국내 외식시장에서 우리의 것을 지키고 더 나아가서는 외국 에까지 널리 보급시킨다면 더할 나위 없을 것이다. 모든 면에서 다각도로 연구하여 우리 전통음식의 상품가치를 높여야 할 것이다.