

외식창업 컨셉결정을 위한 외식소비환경 분석

진양호* 김미자**

< 목 차 >	
I. 서론	IV. 외식소비 환경을 통한 외식창업 사례분석
II. 외식창업의 의사결정과 계획	V. 결론
III. 외식소비환경변화의 분석	참고문헌
	ABSTRACT

I. 서론

1. 연구의 목적

일반기업에서도 경영주의 목표와 방침을 실현기 위하여는 경영환경에 맞는 컨셉을 결정하고 기업의 성과, 성장에 영향을 미치는 환경을 고려할 것이다. 특히 외식산업의 경우 소득수준의 향상과 경제성장으로 급격한 변화를 보이고 있으며 경제, 사회, 기술적인 제한경에 힘입어 개인창업이나 법인의 신규진출이 활발하게 이루어지고 있다.¹⁾

창업시 시행착오를 최소화하고 성공적으로 수행하기 위해 창업시에 고려되는 환경요인과 의사결정의 단계를 이해하고 이를 바탕으로 효율적인 사업계획을 추진하고자 한다. 이를 위해 외식창업의 의사결정에서부터 계획의 수립에 관해 외식소비환경변화의 분석과 사례분석을 실시하여

2. 연구의 방법

본 연구는 외식창업시에 고려되는 소비환경을 분석하는데 있어 창업의 단계에서부터 계획 수립시에 고려되는 영향요인을 순차적으로 전개하면서 개연성에 바탕을 두고, 창업에 필요한 의사결정과 변화요인의 인지를 외식소비 환경적인 측면에서 접근하여 창업에 필요한 실용학문적 접근으로 유도하였다.

* 한국조리학회 회장, 경기대학교 관광학부 교수

** 초당대학교 겸임교수

1) 오정환, 외식사업의 신규창업분석과 계획의 실제, 호텔·외식경영연구 6권1호, 1997, p.59 . 논자재구성

외식창업시 고려되어야할 여러 가지 변수 및 기타 영향을 미치는 환경사항에 대해 알아보고 창업시에 필요한 의사결정의 사항을 요인으로 나타내고자 한다. 또한 연구방법으로는 문헌연구와 자료조사 및 사례분석을 주로 하였다.

II. 외식창업 의사결정과 계획

1. 외식창업시 의사결정 요인

외식창업에 있어 의사결정이라 함은 경영자의 의도를 반영하는 것이라 할 수 있다. 사업의 성패를 좌우하는 핵심인자는 추진해야할 업태와 업종 그리고 창업의 필요성에 관한 의사결정이라 해도 과언이 아니다. 조직내의 의사결정권자의 결정 및 시행은 그 영향이 그 조직의 미래는 물론 수 많은 조직원에게 심각하게 영향을 줄 수 있기 때문에 신중한 결정이 무엇보다도 우선되어야 하겠다. 곧 의사결정을 잘 한다는 의미는 경영과 관리를 잘한다는 것을 은연중에 내포한다고 하겠다.²⁾ 의사결정이란 특정 목적을 달성하기 위하여 리더나 조직 구성원이 개별적으로 혹은 집단적으로 심사숙고하거나 토론한 결과로 도달한 결론이다. 사전적 정의는 '미래의 행동방안을 선택 또는 결정하게 하는 행위'를 의미한다. 의사결정을 하는데 가장 중요한 것은 어떻게 하면 최선의 결정을 할 수 있는나 하는 문제이다.³⁾ 의사결정을 하는데 의사결정에 필요한 지식과 폭넓은 정보가 필요하며, 개인적인 경험, 심리적 특성과 성향 그리고 사회적 습관이 각각 다르기 때문에 어려운 것이다. 뿐만 아니라 의사결정 과정에는 사회적 환경의 영향도 작용한다. 정치, 사회, 문화적 여건이나 경제적 여건, 조직의 전통과 풍토등을 의사결정 과정에 고려하지 할 수 없기 때문이다. 따라서 의사결정은 조직의 목표달성을 위한 여러 대안 중에서 최적의 대안을 선택하는 과정이라고 정의되며 보다 합리적인 의사결정을 위해서는 의사결정을 세분화하고 과정별로 치밀한 검토가 전개되어야 한다. 창업을 위한 의사결정중 전략의 수립은 무엇을 계획하고(업종등), 무엇 때문에 그리고 누가 언제 어떻게 이용하는지를 근간으로 한다. 즉 이러한 내용은 5W1H로 설명 할 수 있다. 창업을 위한 5W 1H라 함은 성공을 위한 제1전략의 수립과도 같은 것이다. 또한 5W 1H를 이미지화 한다 함은 외식업을 시작한다는 것을 의미한다. 보다 구체성을 부여하여 컨셉의 기본을 만들까지의 전체적인 시뮬레이션을 살펴볼때도 5W 1H를 외식업체에 적용할 수 있다.⁴⁾

2) 강은주, 광고주의 의사결정에 관한연구, 서강대학교 석사학위 논문, 1998, p.26

3) 강은주, 상계서, 1998, p.31

<표 1> 창업을 위한 외식기업의 5W 1H

구분	내 용
5W	<ul style="list-style-type: none"> · WHAT : 무엇을 - 업종 및 주력 상품 · WHY : 무엇 때문에 - 손님 이용동기 · WHO : 누가 - 주요 손님 계층 · WHEN : 언제 - 영업시간 및 손님 주요이용 시간 · WHERE : 어디에서 - 음식점의 입지
1H	<ul style="list-style-type: none"> · HOW : 어떻게 - 영업스타일, 방식등

자료: 논자작성

2. 외식창업시 컨셉의 계획

외식창업시의 컨셉이라 함은 창업자의 의사결정을 포함한 유·무형적인 상징성이나 이미지로서 차별적이고 독창적인 개념을 만들어 내는 것으로서 창업시에 필요한 전체적인 내용을 결정한 후에 각 부문별 컨셉을 전체컨셉과 상호연계여 이미지를 창출해야 한다. 이러한 컨셉은 주로 창업시에 고려되는 출점입지나 서비스의 형태 업종과 업태의 형태등의 전략적인 측면을 의미한다. 외식창업시에 창업컨셉은 환경요인을 고려한 창의적인 아이디어가 가미된 전문성의 지향이 중요하기 때문에 외식소비환경등의 분석을 통한 차별적인 컨셉계획이 필요하다 할 수 있다. 본 연구에서는 A업체의 외식환경을 고려한 사업계획을 바탕으로....메인컨셉, 부컨셉 아이덴티티

3. 신규창업 모형

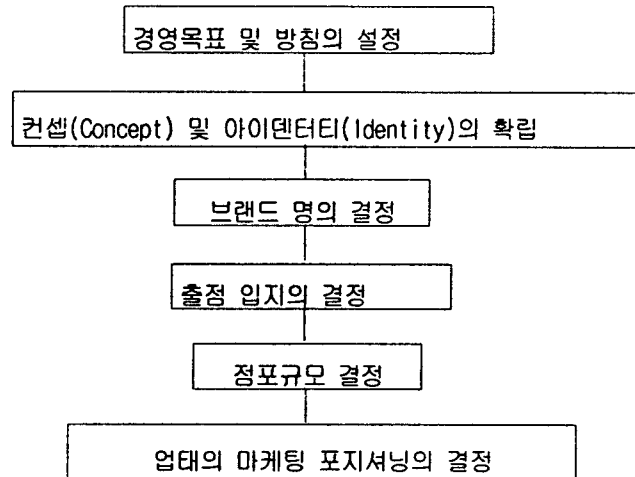
외식 기업의 신규 창업을 위한 모형을 간략히 이야기 하자면 다음 <그림 1>과 같이 설명할 수 있다.

경영목표 및 방침의 설정은 창업을 위한 첫째 목표는 사업목적에 명확하게 인지하고 경영이념과 목표 그리고 방침을 세워야 한다. 사업목적이라 함은 유·무형적이면서 질적인 요소가 내재되어 있는 경영주의 이념, 철학, 인생관, 강령등을 결집하여 장기적인 안목에서 설정하되 수익성 창출을 전제로 하면서 중요한 요인을 추진하려는 업태 컨셉등과 연계하여 설정하는 것이 바람직하다 할 수 있다.5) 컨

4) 우이요시우끼, 기적을 낳는 외식업경영, 한국외식정보, 1993, p.50. 논자재구성
 5) 오정환, 외식사업의 신규창업분석과 계획의 실제, 한국·호텔외식경영학회 6권1호

셉(Concept) 및 아이덴티티(Identity)의 확립이란 창업주 혹은 경영자의 의사결정을 바탕으로한 기업 또는 업소의 총체적인 목표의 설정이나 그 상징성이라 할 수 있다. 외식업소의 컨셉은 업장에 맞는 주컨셉과 그에 부합한 부컨셉을 세워 주컨셉과 부컨셉의 상호 연계성효과를 갖도록 하여야 한다. 브랜드 명의 결정 측면을 보자면 최근 외식기업들도 CI(Corporate Identity)제작 개발에 힘쓰고 있으며 외식업소의 브랜드개발은 매우 중요한 이미지의 형성으로 떠오르고 있다. 특히 브랜드 개발에서 가장 많이 활용되고 있는 것으로 FGI(Focus Group Interview)기법이 있다. 특히 상호명의 결정과 선정시에는 발음의 용이성, 기억의 용이성, 친밀감, 장래성, 시각적인 효과, 기쁨과 즐거움 등을 고려해야 한다.

<그림 1> 신규창업을 위한 사업계획



4. 환경요인의 SWOT 분석

의사결정자가 기업환경 또는 상황(situation)을 어떻게 보느냐에 따라서 향후의 기업활동이 달라 질 수 있다. 외식기업의 전략과 환경사이를 간단하게 파악하는 환경분석 도구(tool)중 대표적인 분석도구가 SWOT분석이다.

SWOT이란 STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS 의 머리말로 외적환경 요인과 내적인 환경요인으로 크게 나눌 수 있는데, 외적인 환경요인은 기회와 위협요인으로, 내적인 기업요인은 강점과 약점요인으로 구분된다.

본 연구에서는 SWOT분석의 객관화를 위해 <표 2>과 같은 사항을 도출하기로 하였다.

<표 2> SWOT 분석을 통한 환경요인 분석시 고려사항

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> · 기술경쟁력과 탁월한 능력 · 자금 및 투자의 재무적인 능력 · 소비자의 소비패턴 및 호의적인 이미지 · 신뢰받고 있는 시장 선도자 및 인지도 · 규모의 경제성 활용 · 실행가능한 정책, 전략, 전술 · 품질과 원가상의 경쟁력 및 식재 공급능력 · 입증된 경영 관리 수준 · 제반 관련 노하우 및 기타 	<ul style="list-style-type: none"> · 불확실한 컨셉 및 전문성 결여 정도 · 전략의 쇠퇴화 및 빈약한 전략수행 · 수익성 부재 및 경영관리 결여 · 조직력 취약 및 인적자원 부재 · 기술력이나 연구개발 미흡 · 운영관리상의 문제 · 본사의 기능과 역할 수준 · 자금동원 능력부족 및 수준이하의 마케팅 구사 · 소비자의 기대수준 이하 및 기타
기회(Opportunity)	위험(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> · 틈새시장 공략과 세분화의 창출 · 제품군 계열의 다양화 및 다각화 · 수직적 통합 · 경쟁사간의 정당한 경쟁도구 · 시장성 속도 · 정부의 육성과 지원 · 전략적 집단으로서의 빠른 이행 및 기타 	<ul style="list-style-type: none"> · 경쟁자의 신규 진출 가능성 · 대체 제품의 판매량 증가 · 시장 성장률의 저하 · 정부정책의 역행 · 시장개방과 경쟁력 가속화 · 경기침체와 변동에 따른 유연성 · 소비패턴의 급격한 변화 및 기타

III. 외식소비환경변화의 분석

1. 거시적 외식소비환경의 변화

환경차원을 최초로 구분한 에머리와 트리스트(Emery and Trist)⁶⁾는 환경의 특성을 안정성(stability), 집중성(concentration), 격변성(turbulence)등의 차원으로 분류하였으며 보르게오이스(Bourgeois)⁷⁾는 환경의 변화정도에 따라 그 특성을 파악하였다. 한편 환경을 의사결정자가 어떻게 인지하고 있는가를 규명하는

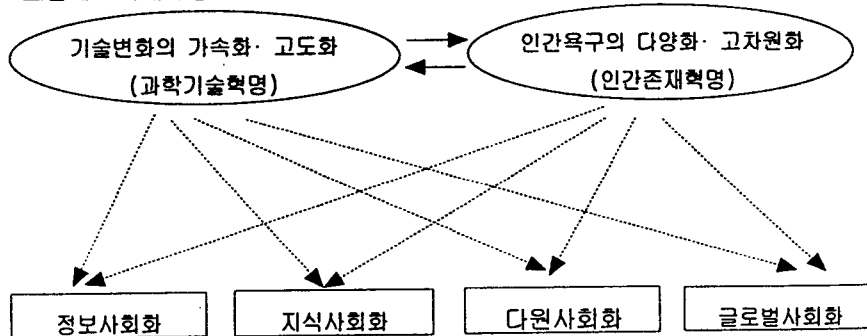
6) F.E. Emery and E.L. Trist, "The Casual Texture of Organizational Environment", Human Relations, Vol. 18, 1995, pp.21-32.

7) L.J.Bourgeois, "Strategic Goals, Perceived Uncertainty and Economic Performance in volatile Environments, Academy of Management Journal, Vol. 29, 1985, pp.548-573

환경인지연구에서는 객관적 환경보다는 경영자가 인식하고 있는 주관적 환경이 기업의 행위에 직접적으로 더 많은 영향을 미치는 것으로 분석하고 있다.⁸⁾ 고전적 산업조직론에서는 기업행위가 산업성장율, 산업집중도등 산업구조의 특성에 따라 좌우된다고 보고있으나 일반환경은 기술, 법률, 경제, 인구통계, 생태, 문화 환경 등의 다양한 요소로 구성되어있다.⁹⁾ 특히 우리나라 외식산업은 1992년이후 시장개방이 가시화되면서 강력한 자본력과 마케팅능력을 갖춘 유명해외브랜드들이 대거 국내시장에 진출하게 되었고, 그 결과 동일상권 내에서 동일업종, 유사업종간의 다각화된 시장경쟁 상태에 놓이게 되었다.¹⁰⁾ 기술환경적인 것으로는 기존기술의 수명주기, 새로운 기술개발 현황, 가능성 및 그 형태, 새로운 기술의 충격등을 들 수 있고, 경제환경은 경제전망과 하부구조의 안정과 전망 그리고 정치환경은 법규의 변화와 그영향, 세법규정 등 기업에 대한 인센티브, 정부정책에 대한 협조가능성을 들 수 있다. 사회· 문화환경으로는 가치관, 태도, 행동경향의 변화, 생활양식과 소비태도· 행동의 변화, 연령구성과 소득계층구성의 변화를 들 수 있다.¹¹⁾

21세기에 더욱 두드러지게 나타날 환경의 변화추세는 아래의 <그림 2>과 같은 기술환경의 가속화, 고도화, 인간육구의 다양화와 고차원화는 서로 밀접한 상호관련성을 맺으면서 새로운 사회의 모습으로서 기업경영활동과 밀접한 관련성을 지니게 될 대표적인 변추세로는 정보사회화, 지식사회화, 다원사회화, 그리고 글로벌사회화를 들 수 있다.

<그림 2> 미래환경의 변화추세



자료: 신유근, 현대경영학, 다산출판사, 1998, p.61.

8) R.E.Miles, C.C.Snow and J.P.Feffer, Organization Environment : Concept and Issues Industrial Relations, Vol. 13, 1974, pp. 244-264.
 9) 김미자, 외식산업의 환경변화에 따른 마케팅 전략에 관한 연구, Culinary Research, 제 3호, 1997, p.65
 10) 아은숙, 한국의 외식산업정책 연구, 한국관광정책학회 통권 제3호, 1997, p.97.
 11) 이학중, 전략경영론, 박영사, 1994, p. 149.

2. 라이프스타일과 소비자행동

라이프스타일(life style)의 개념은 개인마다 독특한 삶의 양식이며 소비자행동에 영향을 미치며 또한 이에 의해 영향을 받는다. 그러므로 오늘날의 많은 제품들은 " 라이프 스타일"제품이라 할 수 있다. 라이프 스타일은 소비자의 동기, 사전학습, 사회계층, 인구통계적 특성등 여러 가지의 함수이며 소비자의 가치를 반영한다.¹²⁾ 라이프 스타일 연구의 어원을 살펴보면 용어는 본래 사회학자들에 의해 쓰여지던 것으로서 막스웨버(Max Weber)에 의해 등장하였고, 소비자행동분석에서 이 용어가 사용되기 시작한 것은 윌리엄 레이저(William Lazer)에 의한 1950년대 말경이다.¹³⁾ 라이프 스타일의 개념을 바탕으로 하여 특성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 라이프 스타일은 생활의 구조적 측면인 생활의식, 행동, 가치관, 태도등의 복합체이며 둘째, 생활재의 구매소유, 이용패턴, 지출배분, 시간배분, 생활공간 이용패턴등의 분석을 통해 파악할 수 있고 셋째, 라이프 스타일은 다차원적인 질·양적인 표현이며, 라이프 스타일은 특정개인으로부터 사회전체에 이르기까지 여러계층에 걸쳐 조사·분석할 수 있다. 다섯째, 또한 생활재의 라이프 스타일은 몇 개의 유형으로 분류할 수 있고 여섯째, 라이프스타일은 그 자체를 구매자금 역할을 수행하는 시스템으로 생각할 수 있다. 일곱째, 스타일이란 그것을 구성하고 표현하는 생활자의 행위에 따라 주관적의미와 가치를 가질 뿐 아니라 그 생활자의 스타일을 공유하는 집단에 대해서는 객관적인 의미와 가치를 갖는 생활의 표현양식이다.¹⁴⁾ 라이프스타일 이론은 소비자의 구매행동과 밀접한 관계가 있다. 소비자 행동에서의 라이프 스타일 역할은 구매활동과 소비생활에 대해 소비자가 직면하고 있는 문제와 시장에서의 구매욕구가 소비자의 행동으로 나타난다는 것이다. 또한 라이프 스타일의 역할은 소비자 행동을 지배하고 소비자 관여를 지배하는 역할도 한다. 라이프 스타일은 개인적인 요인 뿐만 아니라 환경의 변화를 개념화할 수 있는 일정한 틀을 지니고 있다. 이 구조는 내적, 외적인 요인을 모두 반영하고 있는 것이며, 소비자의 구매행동 과정에서의 라이프스타일은 인간의 행위에 있어서 중요한 투입(input)이 되고 또한 마케팅 전략에 있어서도 중요한 투입이되는 것이다. 라이프 스타일의 분석방법으로는 소비자의 독특한 생활양식에 관련된 기존의 측정방법은 크게 미시적 분석방법과 거시적

12) 이학식의 2인, 소비자행동 제2판, 법문사, 1997, p.321

13) William Lazer, " Life Style Concept and Marketing,"in Marketing and It's Environment: Some Issues and Perspectives, Richard A. Scott and Nortan E. Marka(Belmont, calif.:Wadsworth, 1963) p.157

14) 김동기, 현대마케팅원론, 박영사, 1984, pp.187-188

방법에 의해 연구가 되어왔다. 미시적 분석은 심리측정을 사람들의 가치관이나 생활 욕구 패턴을 분석하여 사회적경향(social trend)의 파악이나 예측을 하는 분석방법으로서의 대표적인 것은 A.I.O접근 방법(Activies Interest Opinions approach)과 싸이코그래픽스 접근방법(Psychographics approach)방법을 들 수 있다.

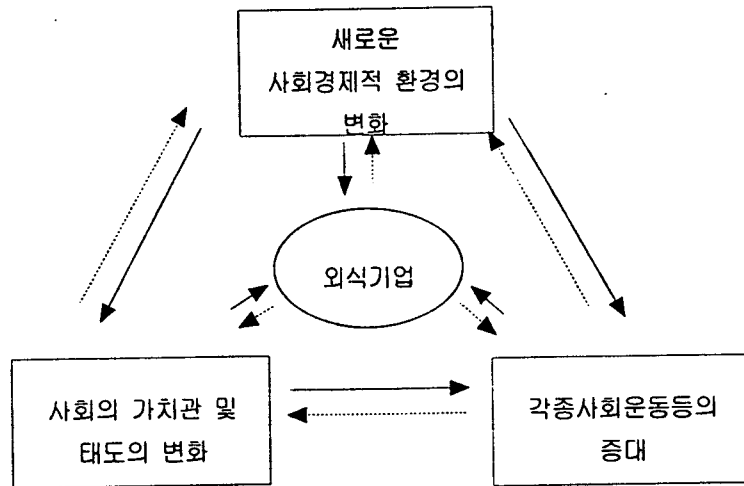
<표 3> 외식행태의 새로운 유형

외식유형	외식행태의 내용
사교형	· 식사목적보다는 대화, 만남, 여가의 장소로 활용 · 사교와 친교의 장소로 변화
건강추구형	· 한자식, 노인식, 소아식 등 대상에 따른 메뉴 및 업태를 선택 · 기능성, 간장성, 다이어트성 외식선호 추이
식도락형	· 미식가형으로 식사목적 자체를 만족하거나 예술적으로 수용 · 시간적, 경제적 여유에 의한 즐기는 식사가 중심
민속민족요리	· 일명 ethnic요리로 전통음식을 선호
지향형	· 국가별, 민족별, 지역별로 특색있는 식사를 선호
레저추구형	· 식사의 개식화(個食化)추이 · 식사자체를 즐기는 레저차원에서 접근하여 교외, 관광지형태의 외식추구
고급화지향형	· 중산층의 다량발생으로 인해 고급전문음식을 지향(식도락) · 요리를 포함한 투탕서비스의 기대상리로 고품격업태를 선호
서비스 및 위생 지향형	· 음식의 맛보다는 분위기, 접객서비스, 위생 및 청결등의 업태를 지향 · 특히 편의시설과 인적서비스가 우수한 업태를 선호
테마형	· 특정 테마스타일의 업태를 선호 · 유행적, 패션적인 감각으로 새로운을 추구
절충지향형	· 음식의 절충(한식+양식+중식등) 및 접객서비스의 차별지향 · 건축양식의 절충(고전+현대, 목재+철근+시멘트등)
자연 및 천연 지향형	· 기능성 음식, 지역별향토음식, 자연 및 천연음식지향 · 교외의 전원스타일의 업태를 선호

자료:홍기운, 외식산업개론, 대왕사, 1999, p. 137

환경변화의 영향요인으로는 환경의 범위가 점차 지리적으로 확대되어가며, 직· 간접적인 관련성을 맺고 있는 대상도 경제적 환경변화에서 사회· 정치적환경 변화 등으로 계속 확장되고 있다. 외식기업의 환경범위가 확대되어 그 구성요소가 다양해져 환경요인간의 작용이 더욱 복잡해지고 있으며, 기술문명의 급속한 발달은 경영환경의 변화속도를 가속화시킴으로서 이에 대한 신속한 대응과 정확한 변화예측을 통한 예방적 활동이 요구되고 있다.

<그림 3> 환경의 동태성을 초래하는 영향요인들 간의 상호관계



자료 : 논자 작성

3. 현대적인 소비 트렌드(trend) 모델

외식소비자 행동의 현대적인 모델은 통합적 모델, 다변수 모델 등으로 자극에서부터 의사결정과정을 거쳐 행동에 이르기까지 여러 가지 변수를 사용하는 포괄적인 모델 혹은 복잡한 모델로서 과정과 영향을 미치는 제 변수들의 관계까지도 나타내고 있다.

현대적인 모델로는 Howard 모델과 이 모델의 수정모델인 Howard-Sheth 모델, Nicosia 모델이 있고 또한 Engel-Blackwell-Miniard 모델이 있으며 그 외에도 Andreasen 모델, Kerby 모델, Bettman 모델 등이 있으며 그 종류는 매우 많다. 그러나 외식소비자들에게 적용할 수 있는 모델을 중심으로 선택하여 설명하면 다음과 같다.

1) Howard-Sheth 트렌드 모델

Howard-Sheth 모델은 Howard가 개발한 모델을 1973년 수정 발표된 이론으로 전통적인 모델보다는 좀더 정교하고 변수들간의 연결과제가 명확하다. 그러나 이 모델은 최초의 포괄적인 소비자 행동 모델이라는 측면에서 의의를 가지고 있지만, 어느 특정 현상이 중요한지를 설명하지 못하며, 개별 소비자 행동에는 적합하지만 집단적인 의사결정에는 적용하기 어렵다는 단점이 있다.¹⁵⁾ 이 모델은 투입요소와 산출요소, 외적변수, 내적변수로 구성돼 있다. 투입요소는

메뉴상품의 품질이나 가격 등과 관련된 제품요인과 기타 사회적 환경요인은 실질적 자극과 상징적 자극으로 나누었는데 실질적 자극은 메뉴상품의 물리적인 특성을 나타내고 작은 포장이나 디자인, 광고 등에서 볼 수 있는 상징적인 특성을 나타낸다.¹⁶⁾

2) Nicosia 트렌드 모델

Nicosia 모델은 의사결정과정에서 외식기업을 포함시킨 것으로 외식기업은 마케팅 메시지를 통하여 외식소비자와 의사소통을 하며 외식소비자는 구매반응을 통하여 외식기업과 의사소통을 한다는 측면에서 이 모델은 외식기업과 외식소비자 간의 상호작용 과정을 기술한 모델이라 할 수 있다.

이 모델에서는 외식소비자의 의사결정과정을 4개 영역으로 구분, 외식기업이 새로운 메뉴상품이나 상표를 도입하고 있으며, 외식소비자는 그 제품이나 상표에 대해 다양한 태도로 형성되어 있지 않다고 전제하고 있다. 또한 이 모델은 태도형성과 행동간에는 여러 단계가 존재함을 인정하고 있고 메시지의 발신자인 외식기업을 모델로 포함시키고 있다는 장점이 있으나 소비자는 메뉴상품에 대한 사전 지식이 없다는 가정은 문제가 있으며 외식기업 외의 환경에 대한 영향 관계를 나타내지 못하고 있다는 단점이 있다.

3) Engel 등의 트렌드 모델

Engel 등의 모델은 1968년 최초의 Engel-Kollat-Blackwell 모델이 개발된 이후 여러차례 수정을 거듭하면서 1995년 만들어진 EBM(Engel-Blackwell-Miniard)의 최신 소비자행동 모델은 EB의 고관여 모델에 비해 정보처리과정은 그대로 둔 상태에서 구매후의 평가 다음에 일어나는 구매후 행동 유형을 만족과 불만족 그리고 처분의 3가지로 나누었다는 점이다.¹⁷⁾ 이 모델에서는 동기나 신념, 태도와 같은 결정과정 변수를 개인적인 차이라고 해서 하나로 묶었다. 개인적인 차이에는 소비자의 개인적인 자원, 동기와 관여도, 지식, 태도, 개성, 가치관, 라이프 스타일 등을 포함하고 있다. 마지막으로 환경적인 요인도 하나로 묶어 문화, 사회 계층, 개인적인 영향, 가족, 상황 등이 있다.¹⁸⁾

15) 정상원, 소비자 행동분석을 통한 상업 스포츠센터 마케팅전략, 고려대학원 박사학위논문, 1993, pp. 69-71.

16) 최병용, 소비자행동론, 박영사, 1991, p.55.

17) 신경희, 관광외식업의 소비자 구매행동에 관한연구, 경기대학원 석사학위논문, 1997, p.37

18) 천승우, 우리나라 통신기기 소비자의 구매행동에 관한 실증적연구, 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문, 1995, p. 16.

IV. 외식소비환경을 통한 외식창업사례 분석

1. 사업의 기본컨셉설정

창업자의 의사결정이 무엇보다도 중요시 여겨지는 부분으로 아직까지 국내에서 대중화에 미흡한 "Japanese casual Fusion restaurant"을 기본 컨셉으로 하고, 점포의 체인사업을 목표로 한다. 체인사업에 있어 난점에 봉착하게 되는 식자재와 점포 system을 강화하여 대중에게 신뢰받는 기업을 추구하도록 하여, 일본 문화 2차 개방 발표이후 이전보다도 더 다양한 일본 음식들의 상륙을 예상으로 2002년까지 100개의 점포출점을 목표로 하여 강력한 식자재 유통망과 점포력을 가진 기업을 지향하는데 그 주안점을 둔다.

2. 업종 및 업태선정

국내 외식업태의 현황과 내외적인 환경분석을 토대로 사업전개를 도출한 다음 업종은 일식으로 하며, 일본식 "이자까야"를 기본 컨셉으로 하여 식재료의 유통과 식재료를 통한 점포의 체인사업을 하는데 궁극적인 목적을 둔다. 현재 국내에 출점중인 여러 일식레스토랑과는 달리 일본음식점 醉虎伝(스이코덴), 天狗(텐구), 養老乃瀧(요로노타끼), 무라사끼야, 白木屋(시로끼야)등과 같은 메뉴를 전개하여 보다 정통성을 가진 대중형 이자까야를 만드는 데 개발기본 방침을 설정한다.

3. 프랜차이즈 시스템의 유형선정

Japanese casual Fusion restaurant의 체인망을 구축하기 위해서는 프랜차이즈 시스템유형을 파악하여야 하는데, A업체에서는 프랜차이즈체인, 유통망의 형태는 수직적 마케팅 시스템중 계약적 수직 마케팅 시스템, 프랜차이즈의 권한에 따른 형태는 복수 프랜차이즈 방식 중 지역 프랜차이즈, 프랜차이즈 제공 내용 및 범위에 따른 형태는 기업형 프랜차이즈형태, 대상업종에 따른 형태는 외식업 프랜차이즈를 선택하였다.

4. 경영목표 및 전략수립

회사 방침

(株)A는 일본식 xx를 전문으로 하는 'A'의 본부기구입니다. (株)A는 혼탁한 국내 외식시장의 참모습과 바람직한 미래상을 위해 소규모, 고효율 점포를 지향합니다. 특히 日本 식재료 전문 유통업체라는 기존 기업의 파워에 힘입어 독점력 있는 점포력을 기본으로 삼아 점포 출점자들에게 고부가가치를 창출하기 위해 努力하고 있습니다. 또한, 일본과 외국, 그리고 국내사정을 누구보다도 잘 아는 외식전문가들이 직접 지도하고 운영하는 기업으로서, 정통성과 獨創性を 잘 살려 他 業體와는 差別化된 店鋪(인테리어, 메뉴등)를 만드는 데 主力하고자 합니다. 이제 기존 체인업체와는 달리 유통업체가 직접 참여하는 식재 전문 기업의 우수성을 보다 빠르고 正確하며 信賴感있게 顧客 여러분에게 전달하도록 하겠습니다. 이는 곧 21세기를 맞이하여 한 차원 높은 한국의 외식 문화 보급에 기여하는 일임을 認知, 신뢰기업으로서 우뚝 서도록 노력하겠습니다.

- 5 Ps 戰略

- 1) 상품(Product) - 일본요리 + 젊은 Fusion요리
- 2) 지역(Place) - 도심, Office지역, 15~20평 규모
- 3) 가격(Price) - 합리적이고 가치있는 가격
- 4) 판촉(Promotion) - 제대로 된 日本의 맛 연출, 다양한 요리, 편안한 공간을 어필하여 내국인 대상 판촉
 - 홍보(PR) - 정통 日本式 이자까야(居酒屋), 인터넷(Internet), 매스컴플레이, 구전효과 추구
 - 요리교실 실시 : 주부 및 일반고객 홍보
 - HOME PAGE 개설운영 : 고객 홍보/ 관리
 - FC가맹 안내/ 가맹점 모집
 - 대중매체를 통한 홍보 : 기사화
- 5) 魅力(Power) - 日本풍의 깔끔한 맛과 이미지 전달로 새로운 음식문화 창출

-A사의 기본 구성팀-

- 전략기획team : consulting, 기획, 점포개발 업무, FC 총괄 책임

- 무역, 영업 : 식재 무역업, 기존영업활동 및 개발
- 食資材 배송 : 각 점포 식자材 배송, 개발 담당
- 외식사업 : 점포 출점, 점포 요리지도 및 신menu 개발
- 管理/ 運營 : 점포관리, FC관리, 교육, 지원 업무 담당

V. 결 론

오늘날 외식기업의 경영환경의 중요성이 부각되고 있는데 그 원인으로는 업체간의 경쟁심화, 기술과 기계의 발달, 고객의 욕구 상승, 종사원의 직업의식 수준, 노동력 부족현상, 정치·경제·사회·문화등의 외부환경의 변화로 경영에서도 이러한 환경변화에 대처하기 위한 노력이 증대되고 있다.

매년 수많은 외식업체와 업소가 생겨남에도 불구하고 많은 외식업소 및 업체가 성공하지 못하고 쓰러지는 이유중 상당부분은 창업에 대한 컨셉을 잘 이해하지 못하고 외식소비환경요인과 그 변화를 충분히 고려하지 못한데서 그 원인을 찾을 수 있다. 외식창업 컨셉결정을 위한 외식소비환경 분석을 통하여 성공적인 외식창업 및 경영을 위한 이해를 돕고자 본 연구에서는 A업체의 사례를 중심으로 창업의 흐름과 소비환경 영향과 트렌드 모델을 살펴보았다.

참고문헌

- 김근중, 외식사업의 입지선정에 관한 연구, 문화관광연구학회, 2000,6
- 김기영, 외식창업을 위한 입지결정 분석모델 개발에 관한 연구, 한국호텔경영학회, 제6권 1호, 1997
- 김미자외, 외식산업의 환경변화에 따른 마케팅전략에 관한 연구, 한국조리학회, 1997
- , 중국관광객 호텔 레스토랑 메뉴평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1999
- 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 1999
- 진양호, 메뉴관리론, 지구문화사, 1999
- , 호텔 레스토랑 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1997
- 추상용, 한국외식산업의 발전방향에 관한 연구, 한국조리학회, 1997
- 홍기운, 외식산업경영론, 대왕사, 2000
- Donald E. Lundberg and John R. Walker, The Restaurant : from concept to operation, 1993
- Magmook A. Khan, Concepts of Foodservice Operation and Management, 2nd ed.. VNR

ABSTRACT

**A study on the analysis of foodservice consumption
for concept making in foodservice enterprise**

Jin yaengho, Kim mija

The purpose of this study is analysis of foodservice consumption for making decision. Changes of foodservice consumption have also played an important role in improving restaurant sales. These days millions eat away from home at restaurant when necessary despite economic cycles, many people prefer to eat at restaurants to be something or necessary .

The method of this study is focused on changes foodservice consumption environment and decision making of concept.

3인 익명심사 畢

2000년 10월 31일 최종 접수

2000년 12월 10일 최종 심사