

Family Restaurant의 음료 매출증대에 관한 연구

이 재 련*

< 목 차 >	
I. 서론	IV. Family Restaurant에 있어서 음료 매출증대 방안
II. 이론적 배경	V. 결론
III. Family Restaurant음료판매의 현황 및 문제점	참고문헌
	ABSTRACT

I. 서론

인간의 몸의 3분의 2는 물로 이루어져 있고 신진대사 활동으로 몸에서 수분이 계속적으로 배출되고 있다. 따라서 지속적으로 수분이 공급되어야 생명을 유지할 수 있다. 따라서 음료는 음식과 함께 인간에게는 불가결한 존재하고 할 수 있다.

음료란 갈증해소 및 기호를 위해 마시는, 알코올성 성분이 들어 있는 음료와 비알코올성 음료 모두를 일컫는다¹⁾.

이러한 음료는 과거에는 생명유지를 위하여 음용하고 일부 집단의 기호식품의 하나로 단일품목의 형태로 판매되어 왔다. 그러나 인간의 가치관과 문화수준이 점차 향상되면서 음료에 대한 인식이 새롭게 변화되고 있다. 음료가 음식과 유사한 가치를 가지기 시작한 것이다.

최근, 음료는 음식과 함께 Restaurant의 매출의 한 축으로 자리잡게 되었으며 특히, 음료만 전문적으로 판매하는 곳보다 음식과 함께 제공되는 음료의 객단가가 높기 때문에 대단한 수익원으로 인식된다.

서양에서는 고객의 욕구에 따라 음식과 함께 와인을 비롯한 각종 음료를 제공하고 있는 문화가 일반적이다. 최근에는 국내에서도 와인이나 커피의 시장의 확대는 물론 생활 수준과 문화의 향상으로 음료를 음식과 수반되는 복합적인 메뉴로

* 경기대학교 경영대학원, 관광서비스경영전공

1) 정종훈, 호텔.레스토랑 식음료 경영론, 백산 출판사, 1998, p.111.

인식하는 고객 층의 비율이 높아지고 있다. 따라서 이러한 틈새시장의 공략을 통한 시장의 확대를 위해서는 음료판매에 대한 새로운 시각이 전개되어야 한다. 실제로 현재 외식업체에서 제공되고 판매되는 음료는 어느 정도의 범위를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 따라서 전술한 바와 같이 판매수익의 또 다른 원천으로 부상하고 있는 음료의 판매방안을 최근에 들어 외식업체의 많은 수를 차지하고 있는 Family Restaurant을 통한 연구를 통하여 매출증대를 도모하고 음료에 대한 새로운 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. Family Restaurant의 개념

Family Restaurant란 100-200평의 대형매장에, 30-50대의 차량을 주차할 수 있는 공간을 갖추고, 안락하고 차분한 분위기 연출을 위해 알코올성 음료 판매를 자제하면서, 일정 수준의 조명을 유지하고, 성인과 아이들을 동시에 겨냥한 서비스를 제공하고, Fast Food정보보다 훨씬 다양한 130-170가지의 메뉴를 구비해, 가족동반 고객을 겨냥한 전문 외식업소로, 가족단위의 외식 고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사를 할 수 있는 식당을 의미한다²⁾.

또한 Family Restaurant의 특징으로는 Fast Food보다 가격이 높은 대신 여유 있는 테이블 서비스와 함께 식사를 즐길 수 있는 것이고 메뉴의 전문성과 다양성을 내세우고 실내 분위기가 밝고 화사하면서 부드럽다는 것이다³⁾.

Khan(1991)은 Family Restaurant은 Fast Food와 같은 빠른 서비스는 필요치 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족 고객들에게 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑이라고 정의하였다.

현재 우리 나라에 도입된 Family Restaurant은 미국 레스토랑 협회(NRA)의 레스토랑의 분류에서의 중간급인 Family Restaurant과 중상급 레스토랑인 Casual Dinner까지의 범위를 포함하면서 다양하고 전문적인 메뉴와 서비스를 제공하고 있다.

2) 강재일, "패밀리 레스토랑 브랜드 이미지의 영향 요인에 관한 연구", 1998, 동아대학교 석사학위 논문.

3) 강재일, 전거서, p.6.)

2. 음료에 대한 일반적 고찰

1) 음료의 역사

약 1만년 전으로 추정되는 스페인의 벽화를 통해 인간이 최초로 마신 음료는 벌꿀을 이용한 음료였음을 알 수 있다. 그 후 기원전 6000년 경 바벨로니아에서 레몬과즙을 마셨다는 기록을 통해 과즙(果汁)을 이용한 음료를 마셨다는 것을 추정할 수 있다. 그 후 이 지방 사람들은 우연히 밀빵이 물에 젖어 발효된 맥주를 발견해 음료로 즐겼으며 또한 중앙아시아 지역에서는 야생의 포도가 싹여 자연 발효된 와인을 발견하여 마셨다고 한다.

기원전 그리스에서는 천연광천수를 발견하여 약용으로 마시기 시작하다가 18세기경 영국의 화학자 Joseph Pristry에 의해 탄산가스가 발견되어 인공탄산음료 발명의 계기가 되었고 그 후 청량음료가 개발되었다.

또한 인류가 오래 전부터 마셔 온 음료로 유제품을 들 수 있는데, 이는 목축을 하는 유목민들은 양이나 염소의 젖을 음료로 마신 데서부터 유래되었다. 또한 현대인들 누구나 즐겨 마시는 커피도 600년 경 예멘에서 한 양치기에 의해 발견되어 약재와 식료 및 음료로 쓰이면서 훗날 부근의 아랍 국가들에게 전파되었고, 1300년경에는 이란에, 1500년경에는 터키까지 전해졌다.

그리고 16세기에 남양(南洋)탐험으로 도입된 향신(香辛)으로 인해 음료에 향료가 이용되기 시작하다가 18세기에 와서 과학의 발달과 함께 천연향료나 합성향료가 제조되어 19세기에는 청량음료가 등장하게 되었다.

그 외에 알코올성 음료도 인류의 역사와 병행하여 많은 발전을 거듭하면서 오늘에 이르렀고, 유제품을 비롯한 각종 과일주스가 나오게 되면서 제품의 다양화와 소비자의 기호에 맞춘 각종 음료가 탄생하게 되어 현재에 이르게 되었다.

2) 음료의 정의

우리나라에서 음료(Beverage)라고 하면 주로 비 알코올성 음료만을 뜻하고, 알코올성 음료는 술이라고 구분해서 생각하는 것이 일반적이다. 그러나 서양인들은 물론 알코올성과 비 알코올성으로 구분은 하지만 마시는 것은 통상 음료라고 하며 어떤 의미로는 알코올성 음료로 더 강하게 표현되기도 한다. 또한 와인도 포도주라는 뜻으로 많이 쓰이고 있으나 넓은 의미로는 술을 총칭하고 좁은 의미로는 발효주(특히 과일주)를 뜻한다. 일반적으로 술을 총칭하는 말은 Liquor로 이는 주로 증류주(Distilled liquor)를 표현하는 것으로, Hard liquor 또는 Spirits라고 한다.

3) 음료의 분류

(1) 일반적인 음료의 분류

음료는 크게 알코올성 음료와 비 알코올성 음료로 나눌 수 있다. 알코올성음료는 양조주 혹은 발효주, 증류주와 증류주에 첨가물을 혼합하여 만드는 혼성주 등으로 소위 '술'을 뜻한다. 비 알코올성 음료는 청량음료, 기호음료, 영양음료 등을 포함한다.

<표 2-1>음료의 일반적 분류

분류		종류	
비 알코올성 음료 (Non- Alcoholic Beverage)	청량음료	탄산음료	콜라, 7up, 진저얼, 토닉워터, 소다워터
		비 탄산음료	미네랄 워터
	영양음료	주스	과일주스, 야채주스
		우유	저온살균우유, 고온살균우유
기호음료	커피	레귤러커피, 디카페인커피	
	차	Tea, 녹차, 인삼차	
알코올성 음료 (Alcoholic Beverage)	양조주	포도	포도주(Wine): Red/White/Rose

자료: 장상태, "호텔의 음료판매 활성화를 위한 마케팅 믹스요인에 관한 연구", 1998, 세종대학교 석사학위논문, p.12.의 <표2-1>을 참고로 논자가 작성.

(2) Family Restaurant의 음료의 분류

일반적으로 Family Restaurant라는 Concept를 가진 Restaurant에서는 알코올성 음료를 제공할 수 있지만, 알코올성 음료를 주로 하는 것은 아니다.66) Nancy Scanlon, Restaurant Management, Van Nostand Reinhold, p.7.) 그러나 실제적으로 국내의 Family Restaurant에서는 알코올성과 비 알코올성 음료 모두를 판매하고 있다. Family Restaurant에서 제공하고 있는 알코올성음료는 와인이나 맥주 등의 양조주 혹은 Cocktail 등의 Sweet Drink류, 즉 혼성주인 Liquor를 제공하고 있다. 비 알코올성음료는 청량음료와 과일주스, 야채주스 및 우유 등의 영양 음료를 제공하고 있으며 커피나 차 등의 기호음료도 제공되고 있고 특히 무 알코올성 Cocktail을 Smoothie 등의 형태로 제공하고 있다.

<표 2-2> FR의 음료의 분류

구분			종류
비 알코올성 음료 (Non- Alcoholic Beverage)	청량음료	탄산음료	콜라, 7up, 미란다, 마운틴 듀, 페리에, 진저얼, 소다음료 등
		비 탄산음료	미네랄 워터
	영양음료	과일주스	오렌지, 파인애플, 포도, 그레이프푸르츠, 크랜베 리 주스 등

자료: 국내 Family Restaurant메뉴를 자료를 근거로 논자가 정리함

3. 음료판매의 중요성

전술한 바와 같이 음료는 Restaurant에 있어서 새로운 수익원으로 부상하고 있다. 그렇다면 그 이유는 무엇인지, 왜 음료 판매가 중요한 것인지를 고객의 측면과 경영주, 종사원의 측면으로 나누어 살펴보자.

1) 고객의 차원에서 음료판매의 중요성

Maslow는 인간의 욕구 중 가장 기본적인 욕구로 생리적인 욕구를 말하였는데 생리적인 욕구에는 식욕이 포함된다. 음식이 조리 될 동안 제공되는 음료는 허기를 느끼는 고객의 공격적인 동물적 욕구인 식욕, 즉 공복감을 충족시켜준다.

또한 음식에 어울리는 음료를 함께 제공함으로써 음식과 음료의 가치 각각을 상승시키는 동반상승효과를 가져올 수 있다. 이것은 현대적 고객의 향상된 수준을 위해 필수적이라 할 수 있겠다. 갈증 해소를 위한 음료의 역할 이상으로 음료 또한 음식과 동일한 가치를 두는 고객의 늘어나고 있기 때문이다.

마지막으로 고객은 음료를 제공받고 또한 구매함으로써 새로운 음료문화를 습득하게 된다. 예를 들어 Wine에 대한 지식과 이해가 부족한 상태에서 Restaurant에서 제공되는 정보와 Server들의 추천에 의한 Wine의 경험은 고객을 또 다른 Wine의 수요자로 만들 수 있다. 특히 우리나라는 고객들이 인식하고 있는 음료라는 것이 비 알코올성 음료로 한정되어 있는 경우가 많다. 콜라나 사이다 같은 청량음료보다 Cocktail이나 Smoothie등을 경험함으로써 고객은 음료의 범위에 대한 확장을 인식하여 새로운 음료문화를 습득하는 것이 가능하다. 또한 음식과 함께 음료를 즐기는 문화도 확대해 나갈 수 있다.

2) 경영주의 차원에서 음료판매의 중요성

우선적으로 음료를 판매하게 되면 경영주는 매출증대의 효과를 얻을 수 있다.

음료는 낮은 원가로 인해 이익증대에 미치는 영향이 크기 때문에 음료를 판매했을 때 생기는 이유는 큰 매출향상효과를 준다. 음료만의 매출증대 뿐만 아니라 음료를 판매함으로써 음료와 잘 어울리는 음식메뉴를 개발하여 판매하면 음식과 음료 매출증대라는 시너지효과를 기대할 수 있다.

다음으로는 고객의 욕구에 대한 응대가 가능하다는 것이다. 여기서의 고객의 욕구는 앞서 고객 측면에서 음료판매의 중요성에서 논한 바와 같이 고객의 공격적인 성향인 식욕과 향상된 고객의 음료에 대한 인식과 가치의 향상에 의한 욕구이다. 기업은 음료를 판매함으로써 고객의 이와 같은 욕구를 충족시켜 줄 수 있다.

또한 경영주는 음료판매를 통해 생산의 효율성의 향상을 꾀할 수 있다. 음식이 조리 되는 동안 음료를 제공함으로써 고객의 대기시간이나 Service의 병목현상을 해소 시킬 수 있으며 고객의 불평을 줄일 수 있다.

마지막으로 계절적 음료의 개발 혹은 세트 메뉴 등의 메뉴 개발이나 구성을 통해 메뉴의 다양성 확보를 할 수 있다. 예를 들어 여름에는 아이스 커피 등의 계절메뉴를 이용한다면 스테이크와 어울리는 와인을 포함하여 세트메뉴 등을 개발하여 다양한 메뉴를 확보 가능하다는 것이다.

3) 종사원의 차원에서 음료판매의 중요성

음료를 제공함으로써 해서 종사원은 Lead time을 확보할 수 있어 보다 안정적이고 질 높은 Service를 제공할 수 있다.

음료판매를 통해 종사원 중 특히 Manager는 운영전반에 대한 시야를 확보할 수 있다. 음식이 제공되기까지의 시간의 확보할 수 있어 시간적, 심리적인 여유가 발생하여 동선관리가 용이하여 노동의 생산성을 최대화 할 수 있다. 또한 고객의 만족유도를 통해 종사원의 직무만족의 동기유발을 가능하게 할 수 있다.

반면, Server의 측면에서도 음료판매는 매우 유용한 Service수단이 된다. 업무를 수행함에 있어서 Server들은 고객의 Complaint를 가장 두려워하고 기피하고 있다. 고객의 불만 중 특히, 피크 타임 때 음식의 제공이 지연되는 것에 대한 Complaint가 다수를 차지하고 있는데, Server들은 음료를 제공함으로써 해서 이러한 고객의 불만을 감소시킬 수 있다. 또한 이것은 Server들이 고객 Complaint에 대한 기대 심리를 감소시켜 안정적인 업무를 가능하게 유도한다는 점에서 음료판매는 중요한 요소로 작용한다.

III. Family Restaurant음료판매의 현황 및 문제점

1. Family Restaurant음료판매 현황

Family Restaurant에서 판매되고 있는 음료의 현황을 실제 조사함에 있어 Alcohol음료로는 Liquor, Beer, Wine으로 구분하고 나머지 Non-Alcohol음료로 구분하여 조사하였다. 또한 현재 영업 중인 Family Restaurant의 98년 99년의 음료 매출 현황과 추이를 Non-alcohol음료와 Alcohol음료로 나누어 조사하였는데, Alcohol음료는 다시 Liquor, Beer, Wine로 나누어 조사하였다.

1) Liquor

조사 결과, Liquor는 전체 음료에서 차지 하는 비율은 높지 않았다. Liquor가 매출에서 차지하는 비율은 전체 음료에서는 11.46%, Alcohol음료에서는 29.51%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 실제적으로 국내에서는 아직 식사와 함께 Liquor가 함유된 Cocktail류를 즐기는 문화가 확산되지 않은 데서 기인한다. 그러나 98년 대비 99년 Liquor의 매출량은 TGI.F가 38.20%, Italianni's가 237.12%, Bennigans가 39.48%의 증가율을 나타내고 있었으며 전체적 매출은 40.55%의 매출증가율로 조사된 Item중 가장 큰 전년대비증가율을 나타내고 있었다. 특히 Italianni's의 경우는 98년에 비해 99년에는 237.12%의 판매증가율을 나타내고 있어 주목이 되고 있다.

<표3-1> Liquor의 판매현황

(단위: 천원)

	'98	전년대비 증가율	'99	Total
TGI.F	620,028(10.73)	▲38.20%	856,883(13.76)	1,476,911
Italianni's	9,246(2.33)	▲237.12%	31,171((7.57)	40,417
Bennigans	339,647(4.52)	▲39.48%	473,763(6.30)	813,410
Total	968,921	▲40.55%	1,361,817	2,330,738

(): 전체 음료 대비 점유율(%)

자료: 관련업계

2) Beer

Beer는 Family Restaurant에서 판매하고 있는 Alcohol음료의 61.71%로 가장 큰 비율을 차지하고 있었다. 이는 Family Restaurant에서 제공되는 음식의 종류가 Casual하고 고객 또한 젊은 층이 많기 때문이다. Beer의 업소별 매출증가율은

TGI.F의 12.10%의 감소율을 제외하고는 Italianni's는 25.73%, Bennigans는 18.66%의 증가율을 보이고 있었으며 전체적으로 0.56%의 다소 저조한 증가율을 나타내고 있었다. 또한 세 업소 모두 최소 연 1회 이상 Beer와 관련된 Promotion을 실시하고 있었고, Bennigans에서는 평일 저녁에 Happy Hours를 실시하여 Draft Beer 혹은 Cocktail류를 하나의 가격으로 두 잔을 제공하고 있었다. 이것 또한 Beer의 비율이 큰 것에 영향을 주고 있다.

<표3-2> Beer의 판매현황

(단위: 천원)

	'98	전년대비 증감률	'99	Total
TGI.F	1,436,321(24.85)	▼ 12.10%	1,262,385(20.27)	2,698,706
Italianni's	29,029(7.34)	▲ 25.73%	36,498(8.88)	65,527
Bennigans	965,090(12.8)	▲ 18.66%	1,145,229(15.23)	2,110,319
Total	2,430,440	▲ 0.56%	2,444,112	4,874,552

(): 전체 음료 대비 점유율(%)

자료: 관련업계

3) Wine

전체적으로 Wine은 전체 음료 매출의 3.66%의 비율로 Family Restaurant에서의 매출이 타 음료에 비하여 저조하였다. TGI.F는 30.79%, Italianni's는 2.25%의 전년 대비 감소율을 나타내고 있는 반면, Bennigans의 경우는 Wine이 전체 음료에서 차지하고 있는 비율은 1%정도 이지만, 전년 대비 8.81%의 증가율을 보이고 있었다. 전체적인 Wine의 매출은 17.81%의 전년 대비 감소율을 나타내고 있다. 98년과 99년에 Wine을 판매한 업소별 매출량을 살펴보면 실제로 Italianni's가 가장 많은 매출을 보이고 있다. TGI.F는 15개, Bennigans는 9개의 매장을 운영하고 있어, 단일 매장을 가지고 있는 Italianni's에 비하여 다수의 매장을 보유하고 있기 때문에 Italianni's의 Wine매출량이 세 업체 중 가장 큰 비율을 차지한다고 본다. 또한 이것은 Italianni's는 Italian음식만을 제공하는 Family Restaurant라는 제공 Menu의 특수성에 기인한 것이기도 하다.

<표 3-3> Wine의 판매현황

(단위: 천원)

	'98	전년대비 증감률	'99	Total
TGI.F	245,845(4.25)	▼ 30.79%	170,158(2.73)	416,003
Italianni's	104,366(26.40)	▼ 2.25%	102,017(24.83)	206,383
Bennigans	58,000(0.77)	▲ 8.81%	63,109(0.84)	121,109
Total	408,211	▼ 17.87%	335,284	743,495

(): 전체 음료 대비 점유율(%)

자료: 관련업계

4) Non-alcohol 음료

Non-alcohol음료는 전체 음료의 매출의 평균 61.14%로 가장 많은 부분을 차지하고 있었다. TGI.F는 13.24%, Bennigans는 17.89%의 전년 대비 증가율을 나타내고 있고, Italianni's는 4.53%의 감소율을 나타내고 있는 것으로 조사되어 Non-alcohol음료의 전체적인 매출을 증감률은 전년 대비 18.87%의 증가율을 나타내고 있었다.

대부분의 경우 Family Restaurant를 방문하는 고객들은 탄산음료 등의 Non-alcohol음료를 주문하고 있었고, 여기에는 탄산음료, 커피 혹은 Tea 종류의 기호음료 및 영양음료 등이 포함된다.

<표 3-4> Non-alcohol음료의 판매현황 (단위: 천원)

	'98	전년대비 증감률	'99	Total
TGI.F	3,477,228(60.17)	▲ 13.24%	3,937,763(63.24)	7,414,991
Italianni's	252,617(63.91)	▼ 4.53%	241,174(58.69)	493,791
Bennigans	1,948,956(25.93)	▲ 17.89%	2,571,272(34.21)	4,520,228
Total	5,678,801	▲ 18.87%	6,750,209	12,429,010

() : 전체 음료 대비 점유율(%)

자료: 관련업계

5) 전체적인 음료의 매출현황

Item별 판매현황 추이를 기초로 각 업소별 음료매출의 현황을 분석하면 다음의 <표3-5>와 같다. 전체적으로 98년 대비 14.28%의 매출증가율을 보이고 있어 전반적으로 음료의 매출을 증가하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 3-5> 업소별 전체 음료매출현황 (단위: 천원)

	'98	전년대비 증감률	'99	Total
TGI.F	5,779,422	▲ 7.75%	6,227,189	12,006,611
Italianni's	395,268	▲ 3.94%	410,860	806,128
Bennigans	3,311,698	▲ 26.93%	4,203,374	7,515,072
Total	9,486,388	▲ 14.28%	10,841,423	20,327,811

자료: 관련업계

2. Family Restaurant음료 판매의 문제점

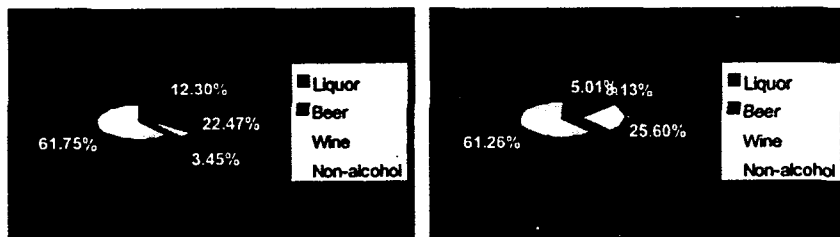
조사된 Data의 분석을 기초로 Family Restaurant음료 판매의 문제점을 다음의 세 가지로 유출해 낼 수 있다.

첫째, Item별 매출의 불균형이다.

<그림 3-1>은 조사된 전 업소의 Item별 음료의 매출비율을 나타낸 것이다. Non-alcohol음료는 전체의 61.14%의 매출 비율을 차지하고, Alcohol음료는 29.5%을 차지하고 있다. 전반적으로 Item별로 균형적인 매출을 보이지 않고, Non-alcohol음료의 매출 비율 쪽으로 편향되고 있었다. 이것은 Family Restaurant에 대한 이론적 고찰에서 살펴 본 바와 같이 Family Restaurant에서는 실제적으로 Non-alcohol음료의 판매를 주로하고 있는 데에서 기인한다.

Item별로 '98년 대비 '99년 증감률을 살펴보면 Non-alcohol음료는 18.87%의 증가율을 보이고 있고, Liquor의 경우 40.55%라는 놀라운 증가율을 보이고 있는 반면, Beer는 단 0.56%라는 저조한 증가율을 보이고 있고 또한 Wine는 17.87%의 감소율을 나타내고 있어 Item 별로도 불균형적인 증감을 나타내고 있다. 이것도 물론 Family Restaurant의 특성에 의한 것이다.

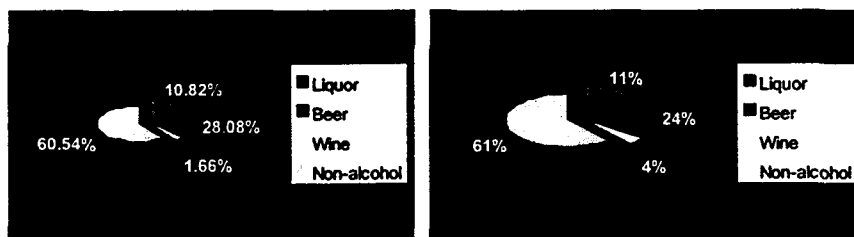
<그림 3-1> TGI.F의 Item별 음료판매비율 <그림 3-2> Italianni's의 Item별 음료 판매비율



자료: 98년과 99년의 매출을 기준으로 논자가 작성

<그림 3-3> Bennigans의 Item별 음료판매비율

<그림 3-4> 전체적인 Item별 음료판매 비율



자료: 98년과 99년 매출을 기준으로 논자가 작성

위의 <그림 3-1,2,3,4>는 조사된 각 업체의 Item별 매출의 비율과 전체적인 비율을 나타내고 있는데, 전반적으로 Non-alcohol음료가 60% 이상을 차지하고 있어

불균형적인 판매비율을 나타내고 있고, 또한 Alcohol음료 중에서도 불균형적인 비율과 더불어 저조한 매출을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 이것은 Family Restaurant의 기본적인 정의에서 고찰한 바와 같이 Non-alcohol음료를 주로 판매하는 그들의 Concept에 따른 것이다. 따라서 이러한 불균형적 비율을 보일지라도 Family Restaurant의 Concept에 충실하는 음료의 판매증진을 위해서는 Non-alcohol음료의 매출증대방안을 마련하여야 한다.

둘째, Item의 다양성의 부족이다.

조사된 업체가 제공하는 음료의 Menu Item에 있어서 한정성이 문제점으로 대두되고 있다.

Family Restaurant는 업소의 특색을 나타낼 수 있는 그들만의 개성적인 음료를 판매하는 것이 기본적인 개념에 충실하는 것이나, 현재 업체에서는 서로 유사한 Item의 음료를 판매하고 있었다.

Non-alcohol음료는 특히 탄산음료와 Ice-tea 등이 판매의 주류를 이루고 있었고, Alcohol음료에 있어서도 동일한 음료를 판매하고 있었다.

따라서 Family Restaurant를 방문하는 고객을 위해서는 업소만의 개성을 나타낼 수 있고 그 업소에서만 즐길 수 있는 특별한 음료를 제공하는 방안이 요구된다.

마지막으로 Non-alcohol음료에 대한 Promotion이 부족하다는 것이다.

전술한 바와 같이 Family Restaurant에서는 Alcohol음료보다는 Non-alcohol음료의 판매를 주로 하는 것이 원칙이다. 그러나 현재 조사된 업체에는 물론이고 다른 Family Restaurant에서도 Alcohol음료에 대한 Promotion을 주로하고 있다.

기본적으로 1년에 1회 이상의 Beer Promotion을 실시하고 있었으며 그 이외에도 Wine, Liquor에 대한 Promotion을 주로 실시하고 있었다.

그러나 Non-alcohol음료에 대한 Promotion이 실시된다면 음료에 대한 매출증진 효과는 물론이고 운전자 혹은 여성 고객에 대한 Service가 향상되어 그들을 유인할 수 있는 도구로 활용될 수 있다.

IV. Family Restaurant에 있어서 음료판매의 매출증대 방안

앞서 현재 Family Restaurant에서 판매되고 있는 음료의 Item별 매출현황과 판매에 있어서의 문제점을 고찰해 보았다. 실제적으로 Family Restaurant에서는 가족들의 건전한 외식문화를 위하여 알코올성 음료의 판매를 자제하고 비 알코올성 음료를 판매하는 것이 Family Restaurant의 주요 음료판매의 목적이다. 따라서, 비록 Non-alcohol음료가 매출의 많은 비율을 차지하고 있다 하더라도, 그 판매를

위한 수단이 필요하다 하겠다.

1. Item별 매출의 적절한 균형

앞서 문제점으로 지적한 바와 같이 Family Restaurant에서는 조사된 Item별로 불균형적인 매출의 비율과 증감률을 나타내고 있었다. 따라서 이러한 문제점의 해결방안을 위하여 상대적으로 판매가 부진한 Item인 Alcohol음료의 판매를 증대할 수 있는 방안이 강구되어야 한다. Family Restaurant에서의 음료판매목적을 위해서는 Non-alcohol음료의 판매가 주가 되어야 하는 것이지만, 실제적으로 Alcohol음료가 Non-alcohol음료에 비하여 원가에 대한 수익률이 높기 때문에 매출의 증대에 기여하는 바가 크다. 따라서 Alcohol음료의 판매 또한 균형적인 판매와 수익률의 증진을 위해서는 판매가 증대되어야 한다. 조사된 자료에 의하여 Alcohol음료 중에서 특히 판매가 저조한 Item은 Wine이었다. 국내에도 최근에는 Wine을 즐기는 시장이 넓어 지고 또한 Wine에 대한 문화가 급속하게 확대되고 있어 매출이 기대되는 Item이다.

2. Menu의 개발에 따른 증대방안

Menu의 개발을 통해서 음료의 매출을 증진시키기 위해서는 두 가지의 방법으로 Menu를 개발 할 수 있다.

첫번째는 음식의 Menu의 개발을 통하여 음료와 함께 제공될 때의 가치를 높이는 동반상승효과를 기대하는 것이다. 조사 업소 중 Italianni's에서는 Liquor의 판매증대를 위하여 Menu에 있어서 Liquor와 어울릴 수 있는 Fish와 Steak Menu Item을 늘려 상대적 Wine판매증대를 도모하여 '99년에는 Liquor의 매출이 '98년에 비하여 237.12% 증가하게 되었다. Dessert Menu의 개발을 통해서도 음료판매를 증진할 수 있다. Cake혹은 Pie, 푸딩 등의 Menu의 개발을 통해 함께 어울릴 수 있는 여러 가지 종류의 Coffee, Smoothie등을 판매할 수 있다.

두 번째 방법은 음료의 Menu의 개발을 통하여 음료매출을 증진시키는 것이다. 현재 Family Restaurant에서 판매되고 있는 음료는 업체별로 별 다른 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 자신의 업소에서만 맛 볼 수 있는 Special Drink의 지속적인 개발을 통해 고객이 구매선택에 대한 가치를 높이 지각할 수 있도록 해야 한다. Singapore의 유명한 Raffle Hotel을 대표하는 'Singapore sling'와 같이 음료Menu Item의 이름의 설정에 있어서도 업소를 대표하고 고객을 유인할 수 있는 방법을 이용할 수 있다. 또한 음료 Menu를 제작할 때, 어울리는 음식에 대한

정보를 메뉴판에 제공할 수 있도록 하면 고객은 음식 뿐만 아니라 정보를 통하여 음료에 대한 관심이 유발되고 직접적인 구매의 기회를 선택한다.

그리고, Alcohol음료의 판매증대를 위해서는 Alcohol음료를 함께 곁들일 수 있는 Menu의 개발과 개편이 이루어 져야 한다. 음료의 제공을 통하여 고객은 Main 음식이 나올 때까지의 기다리는 시간에 대한 문제를 해결하는 데 이때 고객의 Alcohol성 음료의 선택을 유도하기 위해서는 Appetizer의 제공과 함께 Alcohol성 음료를 제공할 수 있도록 Menu를 개발할 수 있다. 예를 들어 '버팔로 킹'과 Draft Beer를 묶어 Menu제공을 하거나 'Cheese Stick'과 Wine을 함께 판매하는 방법을 강구하는 것이다.

3. Promotion의 실시

가장 대중적으로 사용하고 있는 판매증대방안으로 TGI.F, Bennigans에서는 년 1-2회의 Beer Promotion을 통하여 Beer의 판매증진을 꾀하고 있었다. 실제로 Bennigans에서 '99년 8월1일에서 31일까지 1달 간 모 맥주의 Promotion을 판매가격의 20%할인제공의 형태로 실시하였는데 그 결과 Promotion실시 이전인 7월의 한 매장 당 평균428명의 판매량을 보이던 것이 Promotion실시 후인 8월에는 평균 25,993명의 판매증대의 결과를 가지고 왔다. 이것은 6073.13%의 평균 매출량의 증가와 4858.50%의 Beer매출액의 증가를 가져왔다. 반면, 당 Promotion의 실시 기간 동안 Promotion에서 제외되는 Item인 Draft Beer의 경우는 상대적으로 7월에는 평균 22,016잔이 판매되다가 Promotion실시 기간인 8월에는 평균 16,080잔으로 73.04%의 판매감소의 결과를 나타내었다. 그러나 Draft Beer의 판매감소는 Promotion으로 인한 Beer의 판매증가에 비해 매우 미세한 비율을 나타내고 있어 성공적인 매출의 증가의 결과라고 보인다. 또한 Bennigans에서 이 Promotion을 성공적으로 실행할 수 있었던 것은 Promotion Item판매에 대하여 종사원들에게 Incentive를 제공하여 종사원에 의한 적극적인 판매를 유도할 수 있었다는 것이다.

그러나 현재 Family Restaurant에서는 Non-alcohol음료에 대한 Promotion이나 Event는 전혀 실시되고 있지 않고 있다. 그러나 전술한 바와 같이 Family Restaurant의 음료판매의 목적을 위해서는 Non-alcohol음료에 대한 Promotion도 실시되어야 한다. 특히 계절별 과일을 원료로 한 생과일 주스에 대한 Promotion이나, 발렌타인데이, 크리스마스 등의 특별한 날 특정 음료를 지정하여 Promotion하는 방법도 있다. 특히 이러한 특별한 날의 Promotion을 위해서는 업소별로 개성을 나타내는 음료를 개발하여 실시하는 것도 좋은 방법이다.

4. Server의 추천과 정보의 제공

Family Restaurant에서 Server는 고객에게 주문을 받고 주문된 음식을 고객에게 전달하여 주는 기능을 한다. 또한 그들의 중요한 기능은 고객이 제공되고 있는 Menu에 대한 정보가 미흡할 때 사전에 교육된 정보를 이용하여 고객의 편의를 돕는 것이다. 이러한 Server의 기능을 통하여 경영자는 매출의 증대효과를 수행할 수 있다.

예를 들어 Soft drink를 주문하는 고객에게 Server는 높은 이윤을 가져올 수 있는 Special Drink라든지, Smoothie 혹은 Cocktail 등의 Alcohol성 음료나 Promotion중인 음료를 추천할 수 있고, 고객이 음식주문을 할 때에도 고객이 주문한 Menu와 잘 어울리는 Wine이나 Liquor등을 추천하여 매출을 증대시킬 수 있다. 그리고 Dessert메뉴를 제공할 때도 Coffee를 주문하는 고객에게 Dessert와 잘 어울리는 후식용 Wine이나 카푸치노, 코코아 등을 추천할 수도 있다.

이러한 종사원을 이용하는 방안은 고객에게 추천을 할 수 있는 Menu에 대한 정보와 지식이 사전에 교육되어야 한다. 정기적인 Training과 시식기회 등을 통하여 Server들에게 적극적인 추천에 대한 준비를 하도록 해야 하는 것이다. 또한 Bennigans의 Promotion사례에서 살펴 본 바와 같이 판매에 대한 Incentive를 제공한다면 더욱 적극적인 추천을 통한 음료의 인적판매를 기대할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 국내 3개 업체의 Family Restaurant의 음료의 매출조사를 통하여 Family Restaurant에 대한 매출증대 방안을 제시하였다. 그러나 3개의 업체의 비교로 충분하지 못한 표본을 제시한 한계가 있다.

조사된 결과의 고찰을 통하여 현재 Family Restaurant의 음료판매의 문제점으로는 Item별로 불균형적인 판매비율과 증감율을 가지고 있다는 것이다.

Non-alcohol음료가 전체의 60% 이상을 차지하고 있었고 나머지 Alcohol음료에 있어서도 조사된 Item중 Wine에 대한 판매비율이 매우 저조하여 현재 국내의 Wine 시장이 확대되고 유행하고 있는 상황을 감안할 때 또 다른 문제점으로 부각되고 있다. 그러나 Non-alcohol음료가 Alcohol음료에 비하여 현저한 비율을 차지하는 것은 Family Restaurant의 특성에 기인한 것이다.

그 이외에도 업소별로 개성을 나타낼 수 있는 음료가 부재하여 거의 유사한 종류

의 음료를 제공하고 있다는 문제점도 있다.

<표 2-2>의 Family Restaurant의 음료의 분류에서와 같이 기본적으로 Family Restaurant에서는 무 알코올성 Cocktail을 판매하고 있는데 이것은 업소의 특색과 개성을 나타낼 수 있는 수단임에도 불구하고 거의 유사한 종류의 기본적인 Item만을 제공하고 있었다. 이것은 Non-alcohol음료의 판매를 주로 판매하는 것을 목적으로 하는 Family Restaurant의 Concept에 충실한 음료 판매를 위해서는 문제점으로 지적되지 않을 수 없다.

마지막 문제점으로 제기되는 것은 Non-alcohol음료에 대한 Promotion이 Alcohol음료에 비하여 부족하다는 것이었다.

이러한 문제점을 바탕으로 다음과 같은 Family Restaurant의 음료매출증대 방안을 제시한다.

첫째, Item별 매출의 적절한 균형이다.

Family Restaurant에서는 Non-alcohol음료의 판매가 중요하지만, 실제적으로 매출에 더욱 기여하는 것은 Alcohol음료이다. 따라서 Alcohol음료 내에서 Item별로 적절한 균형을 이루도록 한다.

둘째, Menu의 개발에 따른 매출증대 방안이다.

이것은 음식Menu와 음료Menu의 개발을 통해 이룰 수 있으며 음식과 음료가 동시에 주는 가치에 대한 시너지 효과를 기대할 수 있는 방안이다.

셋째, Promotion의 실시이다.

현재 Family Restaurant에서는 정기적인 Promotion을 실시하여 상당한 효과를 거두고 있다. 그러나 이것은 거의 Alcohol음료에 한정되어 실시되는 경우이어서 Non-alcohol음료에 대한 Promotion과 Special Event를 실시하여 매출 증대를 기대할 수 있다.

마지막으로 Server의 추천과 정보의 제공이다.

고객과 접촉하는 Server들이 고객에게 매출 증대를 할 수 있는 Item을 추천하고 그에 대한 정보를 제공하는 것이다. 이에 선행되어야 하는 것은 Server에 대한 지속적인 교육을 통하여 Menu제품에 대한 지식을 숙지하도록 하는 것이다.

현재는 갈증의 해소라는 1차적인 욕구의 만족을 위해 음료를 응용 하는 시대가 아니다. 고객은 음식과 함께 즐거움을 느낄 수 있는 음료를 원하고 있다. 따라서 이러한 고객의 욕구를 파악하여 음료판매를 한다면 기업은 매출증대 효과를 경험할 수 있다.

앞으로 Family Restaurant 뿐만 아니라, 다른 외식업체에서도 음료에 대한 관심을 가져야 한다. 음료는 음식의 가치를 더욱 높여주고 매출증대에 기여하며, 종사원의 업무에 있어 Lead Time확보에 도움을 주어 Service의 품질을 지켜주고 고

객의 불만을 해소 시킨다는 중요성을 가지고 있다.

따라서 차후에는 업종에 따른 음료판매의 연구가 이루어 져야 하겠고, 또한 본 연구에 뒤이어 Family Restaurant내에서 Non-alcohol음료와 Alcohol음료를 더욱 세분적인 Item으로 분류하여 판매량 및 매출량의 비교 분석을 하고 특히 Family Restaurant의 특성을 바탕으로 Non-alcohol음료의 세부적 Item별 매출증대방안이 연구되어야 하겠다.

참고문헌

- 박성부 외, '호텔 식음료 관리론', 기문사, 1998.
- 신재영 외, '외식산업 개론', 대왕사, 2000.
- 정종훈, '호텔.레스토랑 식음료 경영론', 백산출판사, 1998.
- 강재일, 'Family Restaurant 브랜드 이미지의 영향요인에 관한 연구', 동아대학교 석사학위논문, 1998.
- 김선아, 'Theme Restaurant을 이용하는 고객의 선택행동에 관한 실증적 연구', 세종대학교 석사학위논문, 1997.
- 오유정, 'Family Restaurant 서비스 품질에 대한 소비자 평가에 관한 연구', 청주대학교 석사학위논문, 1997.
- 이정재, 'Family Restaurant를 이용하는 소비자행동에 관한 연구', 국민대학교 석사학위논문, 1997.
- 원갑연, '가족 내에서의 자녀의 의사결정이 Family Restaurant선택에 미치는 영향에 관한 연구', 경희대학교 석사학위논문, 1999.
- 장상태, '호텔의 음료판매 활성화를 위한 마케팅믹스 요인에 관한 연구', 세종대학교 석사학위논문, 1998.
- 전준승, '국내 Franchise Restaurant고객만족도 결정요인에 관한 연구', 경희대학교 석사학위논문, 1998.
- 정성화, '호텔기업 식음료 매출증대를 위한 마케팅 전략에 관한 연구', 동아대학교 석사학위논문, 1999.
- 하영선, 'Family Restaurant종사원의 직무만족요인과 고객서비스 인식에 따른 고객서비스 만족에 관한 연구', 세종대학교 석사학위논문, 1998.
- Nancy Scanlon, 'Restaurant Management', Van Nostand Reinhold, 1996.
- Philip Kotler, John Bowen and James Makens, 'Marketing for Hospitality and Tourism: 2nd' Edition, Prentice Hall, 1999.
- Donlad J. MacLaurin and Tanya L. MacLaurin, 'Customer Perception of Singapore's Theme Restaurants', The Cornell Quarterly H.R.A, June 2000.

ABSTRACT

A Study on a plan of Beverage Sales Step-up of Family Restaurant in Korea.

Lee, Jae-ryun

The main purpose of this study is to propose that Beverage sales should be step-up in Family Restaurant. To achieve the purpose of this study, theoretical and empirical approaches were used. In review of theoretical background, basic concepts and characteristics of beverage were studied. For empirical study, three Family Restaurant in Korea was selected and analyzed the beverage sales which classified to Liquor, Beer, Wine and Non-alcoholic beverage.

Based on it, I suggest a plan of beverage sales step-up of Family Restaurant as follow.

First, keep the appropriate valance of the whole item: non-alcohol and alcohol item.

Second, develop the menu should be effect beverage sales.

Third, through the promotion and event the restaurant should derive the customer to purchasing behavior.

Fourth, server can accommodate and offer the information of food and beverage menu that can evoke the customer's attention.

3인 익명심사 畢

2000년 10월 31일 최 종 점 수

2000년 12월 10일 최 종 심 사