

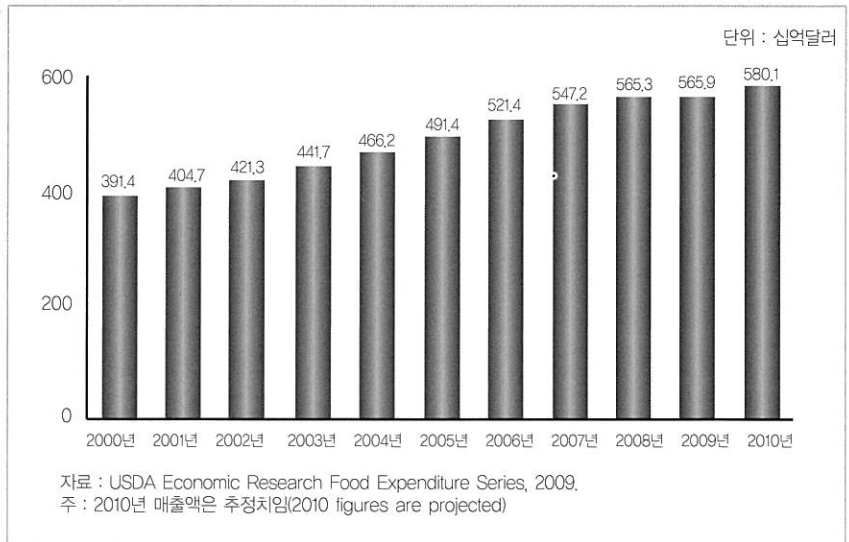


미국의 외식산업 동향

편집부

1. 외식산업의 규모

미국의 외식산업은 미국 내 노동시장의 9% 이상을 차지하는 주요 취업직군 중의 하나로서 2010년 소비기준 시장규모가 580.1십억 달러



〈그림 1〉 미국의 외식산업 시장규모(소비기준)



〈표 1〉 산업분류에 따른 미국 외식산업의 시장규모

(단위 : 천 달러)

구분	2009	2010
외식 산업 총 매출액	565,774,371	580,060,112
상업적 음식점(commercial restaurants)	517,314,563	530,351,941
일반음식점(eating place)	380,475,552	388,510,737
- 풀 서비스 레스토랑	181,992,532	184,176,442
- 리미티드 서비스 레스토랑	160,035,527	164,836,593
비영리 음식점(non-commercial restaurants)	46,372,154	47,547,226
군대전용 음식점(military restaurant service)	2,087,654	2,160,945

※자료 : National Restaurant Industry, 2010 Restaurant Industry Forecast)

〈표 2〉 미국 가구의 식음료품 소비지출 추이

(단위 : 달러)

식음료소비지출		2003	2004	2005	2006	2007	2008
식료품	외식	2,358	2,434	2,634	2,694	2,668	2,698
	외식비 비중	39.1	39.1	41.4	40.7	40.5	39.2
	계	5,593	5,781	5,931	6,111	6,133	6,443
주류	주류	442	459	426	497	457	444
총계		6,035	6,240	6,357	6,608	6,590	6,887

※자료 : Bureau of labor statistics, Consumer Expending Survey, 2003~2008.

러에 이르고 있다. 미국의 외식시장은 2000년부터 2008년까지 매년 평균 4.7%의 성장률을 보여 왔으나 이후 외식시장의 성숙, 금융위기 등으로 인한 경기침체로 성장세가 점차 둔화되고 있다. 그러나 미국산 외식 브랜드의 해외진출에 힘입어 당분간 성장은 지속될 것으로 전망된다.

미국의 외식산업은 산업분류에 따라 크게 상업적 음식점(Commercial restaurants), 비영리 음식점(Non-Commercial restaurants), 군대전용 음식점(Military restaurant service)으로 나누어진다. 상업적 음식점은 다시 풀 서비스 레스토랑(Full-service Restaurants), 리미티드 서비스 레스토랑(Limited-service restaurants)으로 분

류된다. 리미티드 서비스 레스토랑에는 카페 테리아, 뷔페, 그릴뷔페와 스낵 및 음료 전문점이 포함된다.

2010년 기준 약 580십억 달러에 이르고 있는 외식산업의 전체 매출액 중 풀 서비스 레스토랑과 리미티드 서비스 레스토랑은 각각 184십억 달러, 164십억 달러의 매출액으로 미국 외식시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 비영리 음식점과 군대전용 음식점의 경우 각각 460억 달러, 20억 달러의 매출액으로 상대적으로 낮은 비중을 나타내고 있다. 사업체 수는 전체 외식시장이 57만 여개로 풀 서비스 레스토랑이 22만개, 리미티드 서비스 레스토랑이 27만 여개가 있으며, 종사자 수는 풀 서비스 레스토랑이 470만 여명, 리미티드 서비스 레



스토랑이 413만 여명으로 나내났다.

이는 995만 103명의 전체 외식시장 종사자의 89%가 상업적 음식점에 종사하고 있음을 의미한다. 이러한 종사자수는 2011년 12.8백만 명으로 꾸준히 증가하고 있으며, 2021년에는 14.1백만 명에 이를 것으로 전망되고 있다.

미국 노동부의 자료에 따르면, 2008년 기준 미국 가구당 식음료품 소비에 대한 지출액은 6,887달러로 2003년 이후 꾸준히 증가해오고 있다. 이 중 식료품에 대한 소비 지출액은 6,443달러, 주류에 대한 지출액은 444달러이다. 식료품 소비 지출액 중 외식비 지출금액은 2003년 2,358달러에서 2008년 2,698달러로 매년 40% 내외의 비중을 유지하고 있다.

2. 소비시장

미국레스토랑협회(National Restaurant Association)의 외식산업운영보고서(Restaurant Industry Operation Report)에 따르면 미국의 소비자들 중 1/3은 가치 지향적인 소비성향을 보이고 있으며 고객의 편의를 위한 서비스나 고객 지향적 프로그램을 가지고 있는 레스토랑이 소비자에게 가장 선호되고 있다고 한다. 또한 경기 상황이 좋지 않을 수록 소비자들은 뚜렷한 목적의식을 가지고 소비를 하려는 경향이 강해지며, 조금 비싸더라도 가치가 있다고 판단되면 소비를 한다고 한다.

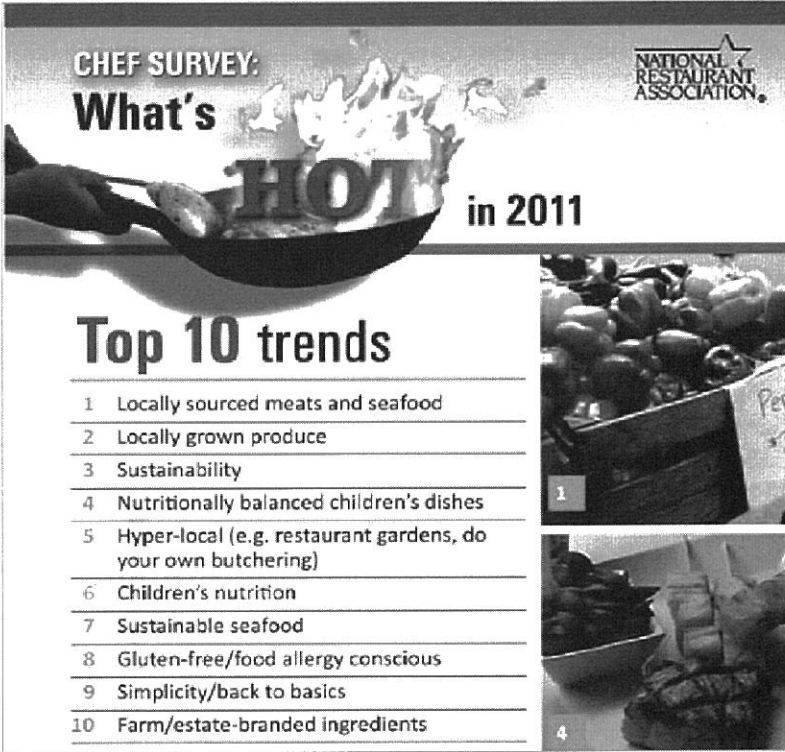
무선 인터넷의 발달로 성인의 35%는 레스토랑에서 무선 인터넷을 사용하기를 원했고, 18~35세의 성인들은 절반을 넘는 55%가 무선인터넷을 사용할 수 있는 외식장소를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 성인 중 41%는 이메일 광고를 보고 새로운 레스토랑을 선택한다고 한다. 이는 최근 급증하고 있는 인터넷 사용과 소셜커머스(Social commerce) 등 정보화시대에 적합한 서비스를 제공해야 함을 시사한다.

소비자들 중 10명 중 3명은 외식업체에 배달서비스가 반드시 필요하다고 하였고, 54%의 성인은 가정이나 직장으로의 포장 및 배달 서비스를 선호하는 것으로 나타났다.

3. 최근 트렌드

미국 외식시장의 주요 트렌드로는 건강을 중시하는 소비 경향이 두드러지고 있으며, 다양한 국가의 음식을 선호하는 경향이 높은 것을 볼 수 있다. 음식 소비의 선택에 있어서도 쌀이나 파스타가 많아지고 닭고기와 같은 지방이 적은 가공류의 선호도가 높아지고 있는 추세이다. 또한 맛별이 가족의 증가, 독신가구의 수가 늘어나면서 HMR(Home Meal Replacement) 시장이 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

이러한 추이에 맞추어 미국의 주요 외식 기업들은 다양한 변화를 시도하고 있는데, 특히 건강과 관련하여 패스트푸드 업체들도 메뉴



〈그림 2〉 유명 요리사 설문조사 : 최신 트렌드

※자료 : 미국레스토랑협회

6개의 업체가 패스트푸드 업체로 외식업계의 건강 지향적이고 유기농 식자재를 사용한 저칼로리 메뉴 개발을 통해 외식업계의 트렌드를 주도하고 있다.

2011년 미국 레스토랑협회에서 1,500명의 유명 셰프(Chef)를 대상으로 실시한 최근 트렌드 조사에서는 지역에서 생산된 육류 및 해산물, 지역에서 재배된 농산물, 지속가능성이 있는 식품, 영양적으로 균형 잡힌 어린이 메뉴, 인근 지역 농장 등에서

를 변화시킨다거나 영양성분 표시를 하고, 광고에 규제를 두는 등의 노력을 하고 있다. 그 예로 Chili's의 경우 저지방 저탄수화물 메뉴 옵션을 포함하였고, KFC에서는 트랜스지방이 함유되어 있지 않은 프라이드치킨을 제공하고 있다(Katz, 2008). 또 맥도날드는 마케팅에 큰 비중을 두고 있었던 슈퍼사이즈 프렌치 프라이나 음료의 광고를 자제하고 지역적 특성에 따라 요구르트(yogurt), 우유, 야채나 과일 등을 포함한 새로운 해피밀(happy meal)을 개발하여 제공하고 있다.

미국의 외식프랜차이즈 상위 10개 기업 중

생산한 식재료의 이용, 영양 및 건강을 고려한 어린이 식품, 친환경 해산물, 음식 알레르기의 고려, 간편성과 편리함의 추구, 생산자 브랜드 식재료가 열 가지의 트렌드로 언급되었다.

본고는 한국농촌경제연구원 차원규 연구원이 한국외식산업경영연구원에서 발표한 외식산업 발전방안 연구의 내용을 재정리한 것으로 내용중 일부를 발췌하여 게재한 것이다.