

최 종
연구보고서

GA0457-0266

국산농산물 활용증진을 위한
전통외식산업의 발전 및 세계화 전략

Development and Globalization of Traditional Food Service Industry
to Increase Demand for Domestic Agricultural Products

연구기관

한국식품개발연구원

농 립 부

최 종
연구보고서

GA0457-0266

국산농산물 활용증진을 위한
전통외식산업의 발전 및 세계화 전략

Development and Globalization of Traditional Food Service Industry
to Increase Demand for Domestic Agricultural Products

연구기관

한국식품개발연구원

농 립 부

제 출 문

농림부장관 귀하

본 보고서를 "국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전 및 세계화 전략" 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2004년 7월 14일

주관 연구기관 :	한국식품개발연구원
총괄연구책임자 :	최 태 동
세부연구책임자 :	최 태 동
연 구 원 :	박 성 훈
연 구 원 :	오 승 용
연 구 원 :	장 종 근
연 구 원 :	조 응 제
연 구 원 :	김 현 석
협동 연구기관 :	중 앙 대 학 교
협동연구책임자 :	이 정 희
연 구 원 :	임 병 옥
연 구 원 :	구 자 성
연 구 원 :	노 동 호

요 약 문

I. 제 목

국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전 및 세계화 전략

II. 연구개발 목표 및 필요성

1. 연구개발 목표

본 연구는 국산 농산물을 활용한 외식산업의 발전을 통해 쌀을 포함한 국산 농산물의 수요를 창출 또는 증대시키며 나아가 우리의 전통외식산업을 세계화 하는데 필요한 정책자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 연구개발의 필요성

매출액 규모가 연간 총 38조 4,494억원에 이르는 국내 외식산업의 급속한 성장에도 불구하고 외식부문에서 국산 농산물과 연계된 소비촉진 프로그램이 미흡하여 국산 농산물의 수요가 줄어들고 이에 따라 국산 농산물의 생산기반이 흔들리고 있으나 국산 농산물의 수요 창출을 위한 적극적인 노력은 미진한 실정이다. 따라서 소비촉진 프로그램의 개발을 통한 국산 농산물 수요 창출의 노력이 매우 필요한 상황인데 전통외식산업의 육성, 발전을 통해 국산 농산물 소비를 증대시키는 것이 소비촉진의 한 방안으로 대두되고 있다.

소득의 증대 및 여가선용욕구의 증가, 그리고 바쁜 현대인들에 의해 외식산업의 성장은 당분간 지속될 것으로 전망된다. 특히 젊은이들로부터 각광을 받고

있는 패스트푸드를 포함한 다국적 외식기업들의 국내 진출은 가속화될 것이고, 이에 따른 식생활 서구화의 확산은 국민의 건강과 국내 농업의 생산기반에 부정적으로 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 국민 건강증진과 국내 농업 생산물의 수요확보 측면에서 국산농산물을 활용하는 전통외식산업 육성과 이의 세계화 노력의 필요성이 그 어느 때보다 크다고 하겠다.

Ⅲ. 연구개발 내용

본 연구는 1)국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전방안, 2)전통외식산업의 세계화를 위한 외식산업 시장환경 분석 등 2개의 세부과제로 나누어 수행되었으며 각 세부과제별 구체적인 연구범위 및 연구내용은 다음과 같다.

제1세부과제(국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전방안)

- 전통외식산업 식자재 조달체계
- 전통외식업체 운영상황
- 외식산업과 연계한 국산농산물 공급확대 방안
- 국산농산물을 활용한 전통외식산업의 발전전략

제2세부과제(협동과제 : 전통외식산업의 세계화를 위한 외식산업 시장환경 분석)

- 국내외 외식산업의 현황
- 소비자 외식수요와 외식 조사 및 분석
- 외식업 사례분석
- 전통외식산업의 세계화 전략

IV. 연구개발 결과 및 활용에 대한 건의

세부과제 : 국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전방안

본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 식자재 조달의 애로사항으로 국산 식자재의 가격이 높고 불안정하며, 국산농산물의 활용여부를 소비자에게 확실히 알릴 수 없다는 것을 지적하였다. 따라서 정부 또는 대행기관은 보다 저렴한 국산 식자재의 안정적 생산 및 공급 체계를 구축하고, 국산 식자재 활용도가 높은 전통외식업소에 대한 인증시스템을 도입할 필요성이 있다.

둘째, 프랜차이즈 가맹점의 경우 표준화된 운영관리 지침과 표준조리법의 도입으로 일반업소에 비해 적은 수의 종업원으로 동시에 많은 고객을 유치할 수 있어서 상대적으로 높은 수익을 올리는 것으로 나타나 젊은 세대와 외국인의 입맛에 한식업의 프랜차이즈화가 필요한 것으로 판단된다.

셋째, 전통외식업소의 경우 대규모화 된 서구형 외식업체와는 달리 광고 및 판촉활동이 상당히 미비한 것으로 조사되었다. 전통음식의 세계화를 위해서는 외국인의 입맛에 맞는 메뉴 개발과 더불어 정부차원에서 우리 식문화를 해외에 알리기 위한 대대적인 홍보가 필요하다.

넷째, 전통외식업체의 애로사항을 보면 경기침체에 따른 매출감소와 더불어 과도한 세금, 인건비 부담, 건물 임차료 부담을 가장 많이 꼽은 것으로 조사되었다. 그리고 전통외식산업의 발전을 위해 정부가 우선적으로 지원하여야 할 건의사항으로도 세월에 관련된 부분이 가장 많은 것으로 조사되었다.

그 밖에 국산농산물의 가격경쟁력 및 품질경쟁력의 향상을 위한 공급자의 노

력과 산지 농협 등의 주도 하에 외식업체와 거래조건 등을 교섭할 수 있는 식자재 판매채널 운영, 산지와 소비지를 원활하게 연결시켜줄 수 있는 거점물류기지 구축, 그리고 산지와 외식업체간 네트워크화 추진으로 전자상거래 시스템 운영 등이 필요한 것으로 나타났다.

협동과제 : 전통외식산업의 세계화를 위한 외식산업 시장환경 분석

Summary

I. Title

Development and Globalization of Traditional Food Service Industry to Increase Demand for Domestic Agricultural Products

II. Objective and Significance

Objective

The main purpose of this research is to furnish data which are needed to make policies for development of traditional Korean food service industry and globalization of Korean food.

Significance

Since the growth of income and the spread of the entry of women into community life, food service industry is developed very rapidly in Korea. However, demand for domestic agricultural products in food service industry has decreased. Especially, westernization of eating habits leads to decrease of demand for domestic agricultural products.

But there is little effort to increase demand for domestic agricultural

products. Therefore, research about the consumption promoting programs is needed to increase demand for domestic agricultural products. The development of food service industry can be a part of these programs.

III. Scope and Contents

This research was conducted dividing two parts- 1) Development of Traditional Food Service Industry to Increase Demand for Domestic Agricultural Products and 2) Market Analysis of Food Service Industry for Globalization of Traditional Food Service Industry. The concrete scope and contents were as follows.

1) Development of Traditional Food Service Industry to Increase Demand for Domestic Agricultural Products

- Supply system of materials on traditional food service industry
- Management condition of traditional food service industry
- Plan of increasing demand for domestic agricultural products connected with food service industry
- Strategy for development of traditional food service industry using domestic agricultural products

2) Market Analysis of Food Service Industry for Globalization of Traditional Food Service Industry

- The present status of food service industry
- Analysis of consumers' demand and attitude about food service industry
- A case study of successful restaurant
- Strategy for Globalization of traditional food service industry

IV. Results and Recommendation

The findings of this research are summarized as follows.

First, users of agricultural products(e.g., restaurant) answered that price of domestic agricultural product is expensive and unstable. And they also responded that the origin of agricultural product is not clear and accurate. Therefore, government has to try to supply low-priced domestic agricultural product stably and make a policy for verification of origin.

Second, survey shows that franchise restaurants need relatively less employees than other restaurants because high percentage of them have central kitchen and standardized management guide. As franchise restaurants can reduce labor cost, they can make more profit. Therefore, development of traditional Korean foods which suit young peoples' and foreigners' taste and franchise of Korean food restaurant are important to improve traditional food service industry.

Third, publicity work is needed to develop and globalize traditional Korean food industry. Currently, traditional Korean food is not widely

known to foreigners. Thus, the government's effort is required to give information about Korean food to foreigners by holding culture events.

In addition to that, producer's effort is needed to supply stable domestic agricultural products with low prices. And the electronic commercial transaction between a place of production and restaurant would lead to increase consumption of domestic agricultural products.

CONTENTS

I. Development of Traditional Food Service Industry to Increase Demand for Domestic Agricultural Products	15
II. Market Analysis of Food Service Industry for Globalization of Traditional Food Service Industry	81

목 차

I. 국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전방안	
.....	15
II. 전통외식산업의 세계화를 위한 외식산업 시장환경 분석	
.....	81

국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전방안

주관 연구기관 : 한국식품개발연구원

세부연구책임자 : 최 태 동

연 구 원 : 박 성 훈

연 구 원 : 오 승 용

연 구 원 : 장 종 근

연 구 원 : 조 응 제

연 구 원 : 김 현 석

요 약

'02년 현재 소비 지출 규모가 연간 총 38조 4,494억원에 이르는 국내 외식산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있는 반면, 식생활 서구화의 확대로 국산농산물 생산 기반이 크게 흔들리고 있다. 외식산업의 대표적인 패스트푸드와 패밀리레스토랑은 서구형이 주를 이루며, 이러한 서구형 외식산업의 확산은 우리나라의 식생활 변화를 통해 국산 농산물 수요의 감소를 초래하고 나아가 국내 농업분야의 위축을 가져오게 될 것이다. 서구형 외식업의 경우 세계적인 브랜드를 가진 다국적기업과 국내 대기업의 참여가 확대되고 있으나, 전통외식업체들은 대체로 영세하고 체계적인 경영이 이루어지지 못하고 있어서 그 경쟁력이 매우 취약하다. 따라서 국산 농산물 활용에 기반을 둔 전통외식산업의 경쟁력 강화를 위한 경영 개선 및 브랜드화를 포함한 마케팅 강화 노력이 매우 절실한 실정이다. 또한 우리 전통외식산업의 세계화는 우리 문화의 한 부분을 해외에 알려 우리 전통식품의 해외 수요를 증대시킬 것이다. 또한 이를 통해 해외관광객들의 우리나라 방문이 보다 증가할 것이며 관광수입의 증대로 무역수지의 개선에도 크게 기여할 것으로 판단된다. 소득의 증대 및 여가선용욕구의 증가, 그리고 바쁜 현대인들에 의해 외식산업의 성장은 당분간 지속될 것으로 전망된다. 특히 젊은이들로부터 각광을 받고 있는 패스트푸드를 포함한 다국적 외식기업들의 국내 외식분야 진출은 가속화될 것이고, 이에 따른 식생활 서구화의 확산은 국민의 건강과 국내 농업의 생산기반에 부정적으로 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 국민 건강증진과 국내 농업 생산물의 수요확보 측면에서 국산농산물을 활용하는 전통외식산업 육성과의 세계화 노력의 필요성이 그 어느 때보다 크다고 하겠다.

본 연구는 국산 농산물을 활용한 외식산업의 발전을 통해 쌀을 포함한 국산

농산물의 수요를 창출 또는 증대시키며 나아가 우리의 전통외식산업을 세계화 하는데 필요한 정책자료 제공을 주된 목적으로 하였다. 세부적으로는 전통외식산업의 식자재 조달현황과 운영현황, 전문가 및 사례조사를 통하여 국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전전략을 수립하고, 국내외 외식산업 현황과 소비자의 외식수요 분석 등 외식산업 시장환경 분석을 통하여 전통외식산업의 세계화를 위한 방안을 모색하는데 구체적인 목적을 두었다.

본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 식자재 조달의 애로사항으로 국산 식자재의 가격이 높고 불안정하며, 국산농산물을 활용여부를 소비자에게 확실히 알릴 수 없다는 것을 지적하였다. 또한 식자재의 품질에 대한 체계적인 관리나 규모의 경제에 의한 식자재비 절감이 부족한 실정이다. 따라서 전통외식산업부문의 국산농산물 활용 증진과 관련된 과제로는 보다 저렴한 국산 식자재의 안정적 생산 및 공급체계를 구축하고, 정부 또는 대행기관은 국산 식자재 활용도가 높은 전통외식업소에 대한 인증시스템을 도입할 필요성이 있다. 또한 규모의 경제를 살릴 수 있는 대규모 국산 식자재 공급 물류시스템 구축을 위한 정책지원이 절실한 것으로 판단된다.

둘째, 대규모 업소의 경우 경기침체나 광우병 파동 등의 영향을 많이 받는 소규모 업소에 비해 메뉴를 다양화시키는 비율이 높은 것으로 나타났고, 사용하는 식자재의 원산지를 잘 알고 선택하여 이용하는 업소의 비율이 높은 것으로 조사되었다. 그리고 프랜차이즈 가맹점의 경우 표준화된 운영관리 지침과 표준조리법의 도입으로 일반업소에 비해 적은 수의 종업원으로 동시에 많은 고객을 유치할 수 있어서 상대적으로 높은 수익을 올리는 것으로 나타나 젊은 세대와 외국인의 입맛에 한식업의 프랜차이즈화가 필요한 것으로 판단된다.

셋째, 전통외식 업소의 경우 대규모화 된 서구형 외식업체와는 달리 광고 및 판촉활동이 상당히 미비한 것으로 조사되었다. 전통음식의 발전과 세계화를 위

해서는 국내외 소비자의 입맛에 맞는 다양한 메뉴 개발과 더불어 대대적인 홍보가 필요하다. 정부차원에서 우리 식문화를 국내외에 알리고, 이를 통해 고객을 확대·유치하기 위한 홍보노력이 절실하다.

넷째, 전통외식업체의 애로사항을 보면 경기침체에 따른 매출감소와 더불어 과도한 세금, 인건비 부담, 건물 임차료 부담을 가장 많이 꼽은 것으로 조사되었다. 그리고 전통외식산업의 발전을 위해 정부가 우선적으로 지원하여야 할 건의사항으로도 카드수수료율 인하 및 소득세 기준을 인하 등 세금에 관련된 부분이 가장 많은 것으로 조사됨으로써 국산농산물 활용에 대한 실질적인 세제개선 노력이 필요하다.

다섯째, 국산농산물을 사용하는데 있어서의 애로사항으로는 국산농산물의 수급불안정에 따른 가격 불안정이 가장 많은 것으로 조사되었다. 그리고 고객의 국산농산물 사용에 대한 관심이 높은 상황에서 국산농산물의 원산지 구분의 어려움이 많은 것으로 나타났다. 국산농산물 활용증진을 위한 건의사항으로는 애로사항과 맞물려 국산농산물의 수급 안정 및 가격안정을 위한 정부의 대책 마련이 필요하다는 의견이 많았다. 또한 중간상인에 의한 가격상승을 막고 가격을 안정화시키기 위한 국산농산물 전문점 설립과 직거래 시스템 구축 및 규격화 등의 유통시스템을 구축해야 한다는 의견도 많았다. 그리고 고객의 관심사에 대한 만족스러운 서비스 제공과 보다 믿을 수 있는 국산 농산물 사용을 위한 원산지 표시 규정을 강화해야 한다는 의견이 많이 나타났다.

여섯째, 전문가 조사를 통한 국산농산물 공급확대 방안을 살펴보면 농산물 공급자의 경우 국산농산물의 가격경쟁력 및 품질경쟁력의 향상을 위한 노력이 이루어져야 하고, 산지 농협 등의 주도 하에 외식업체와 거래조건 등을 교섭할 수 있는 식자재 판매채널을 운영하는 것이 효율적일 것으로 판단된다. 그리고 산지와 외식업체간 네트워크화 추진으로 전자상거래 시스템을 운영함으로써 공급확

대를 기대할 수 있을 것이다. 농산물 수요처로서의 전통외식업계는 국내외 소비자의 요구에 충족되는 전통 한식 브랜드의 개발과 프랜차이즈화 노력이 필요하다. 그리고 국산농산물을 이용한 한식의 건강식품으로서의 우수성을 홍보하고 상품화하는 전략이 필요하다. 농산물 유통과정에서는 농산물의 전처리 및 규격화, 품질화가 농산물 품질 향상과 수익 증가를 가져오고, 외식업소의 원가절감 및 양질의 제품 생산을 통한 전통외식산업의 발전에 크게 기여할 것으로 판단된다. 그리고 안정적인 식자재 수급을 위한 원재료 조달체계의 운영 및 도매시장과의 네트워크화 추진 등이 전통외식산업의 발전을 꾀할 수 있을 것이다. 정부 측면 국산농산물 활용 증진을 위해 국산농산물의 영양이나 우수성 등에 대한 적극적 교육 및 다양한 문화행사로 지속적인 수요층의 확보, 그리고 그를 위한 인적, 경제적 지원 및 홍보활동 등이 필요하다. 그 밖에 가격 및 품질 경쟁력을 갖추기 위한 기술 지원과 네트워크 구축, 전처리 및 유통시설 확충 등의 자금 지원, 그리고 프랜차이즈 사업의 적극 육성 및 체계적 지원이 필요한 것으로 판단된다.

마지막으로 전문가 조사를 통한 전통외식산업의 발전 전략을 보면 우수 한식 프랜차이즈 업소에 대한 인센티브 지원과 같은 제도를 마련하여 정책적으로 프랜차이즈 산업을 육성하고, 외식업체 평가제도 도입 등을 통한 우수 외식업체의 경영활성화 및 대형화 촉진 등 전통외식산업의 발전을 꾀하는 조직화 전략이 필요하다. 또한 한식 고유브랜드 개발을 통한 적극적인 틈새시장 및 해외시장 개척과 정기적인 소비자 의식동향 조사를 통한 고객 위주의 마케팅 전략이 필요하다. 또 한식 고유브랜드의 이미지 홍보와 다양한 문화관광산업과의 연계를 통한 전통외식문화의 발전을 이루어야 할 것이다. 마지막으로 젊은 세대와 외국인의 기호에 맞는 메뉴의 개발 및 독창적인 한식제품의 개발을 통한 우수 가맹점 확보, 그리고 지속적으로 고객을 유치할 수 있는 노력과 고객이 만족할 수 있는 맛과 시설의 제공 등 고객관리 전략이 필요하다.

Summary

Since the growth of income and the spread of the entry of women into community life, food service industry is developed very rapidly in Korea. However, demand for domestic agricultural products in food service industry has decreased. Especially, westernization of eating habits leads to decrease of demand for domestic agricultural products.

But there is little effort to increase demand for domestic agricultural products. Therefore, the consumption promoting programs are needed to increase demand for domestic agricultural products. The development of food service industry can be a part of these programs.

And traditional Korean food service industry has little competitive power than western food service industry. Thus, to increase competitive power of Korean food service industry, the improvement of management and marketing is required. And globalization of traditional Korean food also leads to improvement of traditional Korean food service industry which uses domestic agricultural products. That is, globalization of traditional Korean food will bring about increase of demand on domestic agricultural products.

The main purpose of this research is to furnish data which are needed to make policies for development of traditional Korean food service industry and globalization of Korean food.

The findings of this research are summarized as follows.

First, users of agricultural products(e.g., restaurant) answered that

price of domestic agricultural product is expensive and unstable. And they also responded that the origin of agricultural product is not clear and accurate. Therefore, government has to try to supply low-priced domestic agricultural product stably and make a policy for verification of origin.

Second, survey shows that franchise restaurants need relatively less employees than other restaurants because high percentage of them have central kitchen and standardized management guide. As franchise restaurants can reduce labor cost, they can make more profit. Therefore, development of traditional Korean foods which suit young peoples' and foreigners' taste and franchise of Korean food restaurant are important to improve traditional food service industry.

Third, publicity work is needed to develop and globalize traditional Korean food industry. Currently, traditional Korean food is not widely known to foreigners. Thus, the government's effort is required to give information about Korean food to foreigners by holding culture events.

In addition to that, producer's effort is needed to supply stable domestic agricultural products with low prices. And the electronic commercial transaction between a place of production and restaurant would lead to increase consumption of domestic agricultural products.

목 차

제 1장 서 론	25
제 1절 연구의 필요성	25
제 2절 연구목적	27
제 3절 연구범위 및 내용	27
제 4절 연구방법	28
제 2장 전통외식산업의 식자재 조달	30
제 1절 외식산업의 식자재 이용 현황	30
제 2절 전통외식산업의 식자재 조달실태와 과제	32
제 3장 전통외식산업의 경영실태	35
제 1절 운영실태	35
제 2절 애로 및 건의	50
제 4장 전통외식산업의 사례조사결과	55
제 5장 국산농산물 공급확대 방안	59
제 6장 전통외식산업 발전전략	64
제 7장 요약 및 결론	70
참고문헌	74
부록(설문지)	75

표 목 차

<표 2-1> 외식산업 식자재 이용현황	31
<표 3-1> 설문조사 대상 업소 현황	35
<표 3-2> 업소의 규모별 메뉴가지 수의 변화 현황	37
<표 3-3> 업소의 규모별 메뉴개발 현황	38
<표 3-4> 업소의 규모별 프랜차이즈 현황	39
<표 3-5> 프랜차이즈 현황별 표준화 현황	40
<표 3-6> 업소의 규모별 식자재의 원산지 선택 이용현황	41
<표 3-7> 업소의 규모별 식자재의 원산지 인식현황	43
<표 3-8> 국산 식자재에 대한 인식 현황	45
<표 3-9> 광고 및 판촉활동 현황	46
<표 3-10> 프랜차이즈 가맹 여부에 따른 광고 및 판촉활동 현황	47
<표 3-11> 경영상의 애로사항	48
<표 3-12> 전통외식산업 발전을 위해 필요한 정부지원 인식 현황	49
<표 3-13> 전통외식산업 발전에 관한 애로사항	50
<표 3-14> 전통외식산업 발전에 관한 건의사항	51
<표 3-15> 국산농산물 활용증진에 관한 애로사항	52
<표 3-16> 국산농산물 활용증진에 관한 건의사항	53
<표 6-1> 한국 프랜차이즈 산업 전망	64

제 1장 서 론

제 1절 연구의 필요성

우리나라의 외식 소비 지출액은 '02년 현재 가구당 월평균 212,700원으로 총 가구수(15,064천호) 및 1년 12개월을 감안하면 연간 총 38조 4,494억원에 이르고 있으며, 실제로 '01년 현재 국내 외식산업 총 매출액 규모가 34조 2,456억원이므로 연간 10%의 증가율만 고려해도 38조원에 달한다.

이러한 국내 외식산업의 급속한 성장에도 불구하고 외식부문에서 국산 농산물과 연계된 소비촉진 프로그램이 미흡함으로써 국산 농산물의 수요가 줄어들고 이에 따라 국산 농산물의 생산기반이 흔들리고 있으나 국산 농산물의 수요 창출을 위한 적극적인 노력은 미진한 실정이다. 따라서 소비촉진 프로그램의 개발을 통한 국산 농산물 수요 창출의 노력이 매우 필요한 상황인데 전통외식산업의 육성, 발전을 통해 국산 농산물 소비를 증대시키는 것이 소비촉진의 한 방안으로 대두되고 있다.

더구나 식생활 서구화의 확대로 쌀 소비가 감소하는 등 소비요인의 변화에 따라 국산농산물 생산기반이 크게 흔들리고 있는 반면에 국민소득의 증대 및 여성의 사회진출 확대, 그리고 여가수요의 증가 등으로 국내 외식산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 특히 외식산업의 대표적인 패스트푸드와 패밀리레스토랑은 서구형이 주를 이루며 대기업의 참여 확대로 외식산업에서의 비중이 해를 거듭할수록 더욱 커지고 있다. 이러한 서구형 외식산업의 확산은 쌀을 위주로 하는 우리 나라 식생활에 큰 변화를 일으키고 있으며 이는 국산 농산물의 수요

감소를 초래하고 나아가 국내 농업분야의 위축을 가져오게 된다.

국내 외식산업에 세계적인 브랜드를 가진 다국적기업과 국내 대기업의 참여가 확대되고 있으나 이는 주로 서구형 외식업 형태이므로 국산농산물의 활용과는 다소 거리가 있다고 볼 수 있다. 한편 우리 나라 전통외식업체들은 대체로 영세하고 과학적인 경영이 이루어지지 못하고 있어서 그 경쟁력이 매우 취약한 실정이므로 우리 전통외식산업의 경영 과학화를 통한 경쟁력 강화가 그 어느 때보다 필요하다. 즉 국산 농산물 활용에 기반을 둔 전통외식산업의 경쟁력 강화를 위한 경영 개선 및 브랜드화를 포함한 마케팅력 강화 노력이 매우 절실하다고 하겠다.

우리 전통외식산업의 세계화는 곧 우리의 식문화를 세계에 알리는 것과 같으며 전통외식산업의 세계화를 통한 우리 식문화 해외전파의 국가적 이득은 보이지 않는 부문에서까지 장기적으로 실현된다고 할 수 있다. 우리 식문화의 해외전파는 우리 전통식품의 해외 수요를 증대시키는 것이며 이는 외국인들이 우리나라를 이해하고 우리 문화의 고객이 되도록 하는 장기적인 발전 포석이 된다.

전통외식산업의 발전은 관광문화상품과 연계가 될 수 있는데 이를 통해 해외관광객들의 우리 나라 방문이 보다 증가할 것이며 관광수입의 증대로 무역수지의 개선에도 크게 기여할 것으로 보인다.

우리 나라 전통외식산업의 세계화를 위해서는 필요에 따라 현지화 전략이 필요한데 성공적인 현지화를 위해서는 진출 대상국의 사회·문화에 대한 이해가 높아야 한다. 따라서 우리 전통외식의 진출대상 주요 해외국가들의 사회·문화를 이해하여 현지화를 위한 전략의 수립이 필요하다고 본다.

소득의 증대 및 여가선용욕구의 증가, 그리고 바쁜 현대인들에 의해 외식산업의 성장은 당분간 지속될 것으로 전망되며, 특히 젊은이들로부터 각광을 받고 있는 패스트푸드를 포함한 다국적 외식기업들의 국내 진출은 가속화될 것이므로

로 이에 따른 식생활 서구화의 확산은 국민의 건강과 국내 농업의 생산기반에 부정적으로 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 국민 건강증진과 국내 농업 생산물의 수요확보 측면에서 국산농산물을 활용하는 전통외식산업 육성과 이의 세계화 노력의 필요성이 그 어느 때보다 크다고 하겠다.

제 2절 연구목적

본 연구는 국산 농산물을 활용한 외식산업의 발전을 통해 쌀을 포함한 국산 농산물의 수요를 창출 또는 증대시키며 나아가 우리의 전통외식산업을 세계화 하는데 필요한 정책자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

이를 세부적으로 살펴보면 전통외식산업의 식자재 조달현황과 운영현황, 전문가 및 사례조사를 통하여 국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전전략을 수립하고 국내외 외식산업 현황과 소비자의 외식수요 분석 등 외식산업 시장환경 분석을 통하여 전통외식산업의 세계화를 위한 방안을 모색하는데 구체적인 목적을 두고 있다.

제 3절 연구범위 및 내용

본 연구는 1)국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전방안, 2)전통외식산업의 세계화를 위한 외식산업 시장환경 분석 등 2개의 세부과제로 나누어 수행되었으며 각 세부과제별 구체적인 연구범위 및 연구내용은 다음과 같다.

제1세부과제(국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전방안)

- 전통외식산업 식자재 조달체계
- 전통외식업체 운영상황
- 외식산업과 연계한 국산농산물 공급확대 방안
- 국산농산물을 활용한 전통외식산업의 발전전략

제2세부과제(협동과제 : 전통외식산업의 세계화를 위한 외식산업 시장환경 분석)

- 국내외 외식산업의 현황
- 소비자 외식수요와 의식 조사 및 분석
- 외식업 사례분석
- 전통외식산업의 세계화 전략

제 4절 연구방법

제1세부과제(국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전방안)

- 전통외식산업 식자재 조달체계: 사례조사 및 전문가 면담
- 전통외식업체 운영현황: 운영상황, 경영의 애로사항, 마케팅활동 등 설문조사
- 외식산업과 연계한 국산 농산물 공급확대 방안: 조사결과 토대로 모색
- 국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전전략 : 전문가면담결과 토대로 모색

제2세부과제(협동과제 : 전통외식산업의 세계화를 위한 외식산업 시장환경 분석)

- 국내외 외식산업의 현황: 문헌, 현지 및 인터넷 조사
- 소비자 외식수요와 의식 조사 및 분석

- 통계청 2차자료를 활용하여 수요체계모형에 의한 외식업 형태별 소비자 수요분석
- 설문조사를 통한 외식에 대한 소비자 의식 조사 및 분석
- 설문조사를 통한 전통식품에 대한 주요국(미국 및 일본) 소비자 선호조사 및 분석
- 외식업 사례분석
 - 국산 농산물 사용에 기초한 외식업의 사례분석: 현지조사
 - 해외 한국음식점의 성공·실패 사례분석: 문헌 및 현지조사
- 한식형 외식산업의 세계화 방안 정립: 분석 및 조사결과 토대로 모색

제 2장 전통외식산업의 식자재 조달

제 1절 외식산업의 식자재 이용 현황

2000년도 산업연관표에 의해 외식산업부문에서 이용되는 식자재 현황을 보면, 다음의 <표 2-1>에서 보는 바와같이 국산 및 수입을 종합하고 유통마진이 감안되지 않은 생산자가격으로 총 14조 6,123억원이며 이 가운데 국산은 12조 4,487억원으로 전체의 85.2%를 차지하고 있다.

이를 식자재 종류별 이용현황을 보면 국산의 경우, 정미(19.95%), 도축 및 가금육(19.06%), 알콜음료(14.55%), 과일 및 채소(9.42%), 비알콜음료(6.40%), 빵, 과자 및 국수(4.63%), 우유 및 유제품(4.30%), 수산물(3.57%), 조미료 및 식품첨가물(3.56%), 기타식료품(3.49%), 수산가공식품(3.23%) 순으로 많았으며, 수입의 경우에는 도축 및 가금육이 45.7%로 단연 많았고 그밖에 수산가공식품(14.34%), 알콜음료(14.18%), 수산물(6.78%), 과일 및 채소(3.41%) 순으로 많이 이용되었다. 국산과 수입을 합하여 전체적으로는 도축 및 가금육이 23.0%로 가장 많이 이용된 것으로 나타났으며 그 다음은 정미(17.31%), 알콜음료(14.49%), 과일 및 채소(8.53%), 비알콜음료(5.55%), 수산가공식품(4.87%), 빵, 과자 및 국수(4.24%), 수산물(4.04%), 우유 및 유제품(3.77%), 기타식료품(3.35%), 조미료 및 식품첨가물(3.15%) 순이었다.

<표 2-1> 외식산업 식자재 이용현황

(단위 : 백만원, %)

식자재 유별	국 산	비율	수 입	비율	계	비율
1. 곡류	2,175	0.22	749	0.03	2,924	0.02
2. 과실 및 채소	1,172,696	9.42	73,776	3.41	1,246,472	8.53
3. 두류 및 서류	36,735	0.30	10,545	0.49	47,280	0.32
4. 기타작물	24,274	0.19	3,897	0.18	28,171	0.19
5. 축산물	242,258	1.95	37	0.00	242,295	1.66
6. 식용임산물	79,310	0.64	5,513	0.25	84,823	0.58
7. 수산물	443,934	3.57	146,746	6.78	590,680	4.04
8. 도축 및 가공육	2,372,578	19.06	988,799	45.71	3,361,377	23.00
9. 육가공품	165,350	1.33	11,960	0.55	177,310	1.21
10. 우유 및 유제품	535,711	4.30	14,771	0.68	550,482	3.77
11. 수산식품	401,637	3.23	310,129	14.34	711,766	4.87
12. 정미	2,483,809	19.95	45,253	2.09	2,529,062	17.31
13. 정맥	22,375	0.18	633	0.03	23,008	0.16
14. 제분	63,036	0.51	2,217	0.10	65,253	0.45
15. 정제당	41,008	0.33	1,163	0.05	42,171	0.29
16. 전분 및 당류	62,419	0.50	3,441	0.16	65,860	0.45
17. 빵, 과자 및 국수	576,262	4.63	42,962	1.99	619,224	4.24
18. 조미료 및 식품첨가물	442,736	3.56	16,855	0.78	459,591	3.15
19. 동식물유지 및 식용유지	112,217	0.90	16,952	0.78	129,169	0.88
20. 과실 및 채소가공품	97,023	0.78	61,450	2.84	158,473	1.08
21. 기타식료품	433,869	3.49	56,201	2.60	490,070	3.35
22. 알콜음료	1,811,102	14.55	306,796	14.18	2,117,898	14.49
23. 비알콜음료	796,355	6.40	14,820	0.69	811,175	5.55
24. 화훼작물	420	0.00	26	0.00	446	0.00
25. 기타 임산물	5,343	0.04	27,164	1.26	32,507	0.22
26. 담배	15,065	0.12	526	0.02	15,591	0.11
27. 원염	9,165	0.07	22	0.00	9,187	0.06
계	12,448,862	100.0	2,163,403	100.0	14,612,265	100.0

주 : 생산자가격 기준으로 유통마진 불포함

자료 : 「2000년 산업연관표」, 한국은행, 2003년

제 2절 전통외식산업의 식자재 조달실태와 과제

1. 식자재 조달체계

기존문헌 및 사례조사를 통하여 전통외식산업에서 이용하고 있는 식자재 유별 조달실태를 파악하였다.

먼저 곡류와 두류를 포함한 잡곡류의 경우 대부분 농가와의 계약에 의해 직접 공급받고 있으며, 일부 농협공판장 또는 도매상을 통해 구입하는 경우도 있었다.

일반채소류는 도매시장 등에서 직접 구입하거나 믿을 수 있는 중간 유통업자를 통해 구입하는 경우가 대부분이었으며 간혹 일부 직영농장을 운영하여 조달하는 경우도 있었다.

육류는 국산 한우고기의 경우 비교적 대형업체는 믿을 수 있는 육류도매상을 통하여 현지 도축장에서 도축한 고기를 공급받고 있으며 소규모 업체는 축협판매장 등에서 직접 구입하고 있었다. 수입 갈비 등은 유통회사를 통하여 공급받고 있었으며 계육은 토종닭의 경우만 자체농장 또는 계약농장에서 사육된 닭을 인근 도계장에서 직접 도계하여 공급하고 있을 뿐 대부분의 경우는 닭고기 중간 유통업자를 통하여 닭고기를 공급받고 있었다.

양념채소류는 중요한 고추, 마늘의 경우 1년 소요량을 농가에서 직접 구매하거나 직영농장을 가지고 있는 업소도 있었으나 대부분 믿을 수 있다고 생각하는 유통업자를 지정해놓고 공급받고 있었다.

수산물은 도매시장 등에서 직접 구매하는 경우가 대부분이었으며 간혹 소규모업소는 유통업자로부터 조달받고 있었다.

과실 또는 과채류의 경우는 대부분 농협공판장이나 도매시장 등에서 직접 구매하고 있었으며 기타 가공식품은 도매상이나 중간 유통업자로부터 공급받고 있었다.

2. 식자재 관리

비교적 유통기간이 긴 곡류는 1주일 단위로 재고를 파악하여 다음 1주일분을 공급받는 방식을 취하고 있으며 일반육류는 숙성기간 3-5일을 고려하여 재고를 관리하고 있으나 계육은 매일 1회씩 재고를 파악하여 필요량을 공급받고 있었다.

일반채소류는 냉장상태로 최대 3일간 보관이 가능하지만 거의 매일 필요량을 공급받고 있었다

3. 식자재 조달의 과제

사례조사 결과 애로사항으로 국산농산물 식자재의 가격이 높고 불안정하며 국산농산물을 활용하는 업소임을 소비자에게 확실히 알릴 수가 없는 것을 지적하고 있었다.

아울러 앞에서 식자재 조달실태에서도 볼 수 있었듯이 대부분의 업체가 개별적으로 주로 친인척관계가 있는 농가나 비교적 오랜 기간 관계를 맺어온 소규모 중간 유통업자를 통하여 필요한 식자재를 공급받고 있으므로 식자재의 품질에 대한 과학적 관리나 규모의 경제에 의한 식자재비 절감에 한계가 있다고 하겠다.

따라서 국산농산물의 전통외식산업부문 식자재 활용 증진과 관련하여 제기되

는 과제로는 우선 보다 저렴한 국산 식자재의 안정적 생산 및 공급체계를 구축하는 일이며, 정부 또는 대행기관의 국산 식자재 활용도가 높은 전통외식업소에 대한 인증시스템을 도입할 필요성이 있다고 본다. 아울러 규모의 경제를 살릴 수 있는 대규모 국산식자재 공급 물류시스템 구축을 위한 정책지원이 절실하다고 하겠다.

제 3장 전통외식산업의 경영실태

제 1절 운영실태

1. 설문대상 업소 분포

설문조사는 서울 4개 지부(강남, 강동, 서초, 송파), 부산 2개 지부(수영, 해운대), 대구 2개 지부(동, 수성) 총 8개 지부에서 25부씩 총 200부를 실시하였으며, 총 200부 중 2부는 무응답 항목을 많이 가지고 있어 최종분석에서 제외하고 총 198부의 응답결과가 분석에 사용되었다.

<표 3-1> 설문조사 대상 업소 현황

(단위 : %)

구분		사업장 면적				동시유치 고객수				연평균 매출액			
		20평 미만	20평~50평	50평~100평	100평 이상	20명 미만	20명~50명	50명~100명	100명 이상	5천 미만	5천~1억	1억~2억	2억 이상
종업원 수	5명미만	8.6	40.4	7.6	1.5	2.5	21.7	28.3	5.6	16.2	19.2	17.2	5.6
	5명 ~ 10명미만	0.5	11.6	14.1	7.1	0.5	2.5	12.6	17.7	1.5	3.0	10.1	18.7
	10명 ~ 20명미만	0.0	0.0	2.0	5.6	0.0	0.0	1.0	6.6	0.5	0.0	0.5	6.6
	20명이상	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0
사업장 규모		20평미만				2.0	5.6	0.5	1.0	4.0	3.5	0.5	1.0
		20평 ~ 50평미만				0.5	17.2	30.8	3.5	10.6	15.7	16.7	9.1
		50평 ~ 100평미만				0.5	1.5	9.6	12.1	1.5	3.0	8.1	11.1
		100평이상				0.0	0.0	1.0	14.1	3.0	0.0	2.5	9.6
동시유치 고객		20명미만								2.5	0.0	0.0	0.5
		20명 ~ 50명미만								6.6	9.1	4.6	4.0
		50명 ~ 100명미만								6.6	11.1	16.2	8.1
		100명이상								3.5	2.0	7.1	18.2

<표 3-1>에서 볼 수 있듯이 종업원 수, 사업장 면적, 동시 고객 유치수 및 연평균 매출액의 규모별 비율이 대체적으로 비례하는 것으로 나타났다.

2. 메뉴 가지 수의 증감 추세

전체 198개 업소 중 92개 업소(46.5%)가 메뉴를 감소시킨 것으로 나타났으며, 77개 업소(38.9%)가 메뉴를 증가시켰고 나머지 29개 업소(14.6%)는 메뉴 가지 수의 변화가 없었던 것으로 조사되었다.

전체적으로 메뉴 가지 수의 감소가 더 많았던 원인으로는 경기 침체 및 광우병 파동 등으로 인한 매출의 감소가 제일 많은 것으로 나타났고, 그 외에 원가 절감 및 경쟁력 제고를 위한 전문화 등의 원인이 있었다. 메뉴 가지 수의 증가 원인으로는 메뉴 다양화를 통한 소비자의 선택 폭 확대 및 소비자 요구 등이 있었다.

종사자 수별 증감 추세를 살펴보면 <표 3-2>에서 볼 수 있듯이 규모가 작을수록 메뉴를 감소시키는 비율이 높은 것으로 나타났고, 대규모 업소일수록 메뉴를 다양화시키는 비율이 높은 것으로 나타났다.

사업장 규모(면적)별 증감추세 또한 규모가 작은 업소일수록 감소하는 비율이 높은 것으로 나타났고, 규모가 커질수록 메뉴의 감소 비율이 낮아지고 증가 비율이 높아지는 것으로 나타났다.

동시 최대 유치 고객 수에 따른 증감추세를 살펴보면 동시 유치 고객 수가 많을수록 메뉴의 다양화를 꾀하는 업소의 비율이 높은 것으로 나타났고, 동시 유치 고객 수가 적을수록 메뉴를 줄이는 업소의 비율이 높은 것으로 나타났다.

연평균 매출액별로는 매출 규모가 작을수록 메뉴의 감소를 보이는 업소가 높은 비율로 나타났으며, 매출 규모가 클수록 메뉴를 증가시키는 업소의 비율이

높은 것으로 나타났다.

전체적으로 볼 때 규모가 큰 업소일수록 메뉴의 다양화를 꾀하고 있는 업소의 비율이 높은 것으로 나타났고, 규모가 작은 업소일수록 메뉴의 가지 수를 줄이는 추세에 있는 업소의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 경기침체나 광우병 파동 등의 악영향을 규모가 작은 업소일수록 크게 받는 것으로 판단된다.

<표 3-2> 업소의 규모별 메뉴가지 수의 변화 현황

(단위 : 개소, %)

구 분		메뉴가지 수의 변화		
		증가	감소	변화없음
전 체		77(38.9)	92(46.5)	29(14.6)
종사자수	5명미만	35(17.7)	60(30.3)	20(10.1)
	5명~10명미만	33(16.7)	27(13.6)	6 (3.0)
	10명~20명미만	8 (4.0)	5 (2.5)	2 (1.0)
	20명 이상	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.5)
사업장 면적	20평미만	3 (1.5)	11 (5.6)	4 (2.0)
	20평~50평미만	36(18.2)	50(25.3)	17 (8.6)
	50평~100평미만	24(12.1)	19 (9.6)	4 (2.0)
	100평 이상	14 (7.1)	12 (6.1)	4 (2.0)
동시유치 고객수	20명미만	1 (0.5)	4 (2.0)	1 (0.5)
	20명~50명미만	15 (7.6)	24(12.1)	9 (4.6)
	50명~100명미만	28(14.1)	44(22.2)	11 (5.6)
	100명 이상	33(16.7)	20(10.1)	8 (4.0)
연평균 매출액	5천미만	9 (4.6)	21(10.6)	8 (4.4)
	5천~1억미만	14 (7.1)	23(11.6)	7 (3.5)
	1억~2억미만	25(12.6)	23(11.6)	7 (3.5)
	2억 이상	29(14.7)	25(12.6)	7 (3.5)

3. 사업성을 갖기 위한 메뉴 개발 방향

전체 198개 업소 중 147개 업소(74.24%)가 사업성을 가지기 위해서는 메뉴의 다양화를 추구해야 한다고 답하였고, 46개 업소(23.23%)가 메뉴의 전문화를 추구해야 한다고 답하였으며, 나머지 5개 업소(2.53%)는 답하지 않았다.

<표 3-3> 업소의 규모별 메뉴개발 방향 현황

(단위: 개소, %)

구 분		메뉴 개발 방향		
		다양화	전문화	무응답
전 체		46(23.2)	147(74.2)	5 (2.5)
종사자수	5명미만	23(11.6)	89(45.0)	3 (1.5)
	5명~10명미만	19 (9.6)	45(22.7)	2 (1.0)
	10명~20명미만	4 (2.0)	11 (5.6)	0 (0.0)
	20명이상	0 (0.0)	2 (1.0)	0 (0.0)
사업장 면적	20평미만	3 (1.5)	15 (7.6)	0 (0.0)
	20평~50평미만	26(13.1)	73(36.9)	4 (2.0)
	50평~100평미만	12 (6.1)	35(17.7)	0 (0.0)
	100평이상	5 (2.5)	24(12.1)	1 (0.5)
동시유치 고객수	20명미만	0 (0.0)	6 (3.0)	0 (0.0)
	20명~50명미만	10 (5.1)	36(18.2)	2 (1.0)
	50명~100명미만	20(10.1)	61(30.8)	2 (1.0)
	100명이상	16 (8.1)	44(22.2)	1 (0.5)
연평균 매출액	5천미만	9 (4.6)	28(14.1)	1 (0.5)
	5천~1억미만	10 (5.1)	33(16.7)	1 (0.5)
	1억~2억미만	12 (6.1)	41(20.7)	2 (1.0)
	2억이상	15 (7.6)	45(22.7)	1 (0.5)

업소의 규모에 상관없이 각 항목별로 70%이상의 업소가 사업성을 갖기위한 메뉴개발 방향으로 메뉴의 전문화를 생각하는 것으로 나타났다.

4. 프랜차이즈 현황

전체 198개 업소 중 28개 업소(14.14%)만이 프랜차이즈 체인점이었다.

<표 3- 4> 업소의 규모별 프랜차이즈 현황

(단위: 개소, %)

구 분		프랜차이즈 현황	
		프랜차이즈 가맹점	일반업소
전 체		28(14.1)	170(85.9)
종사자수	5명미만	12 (6.1)	103(52.0)
	5명~10명미만	12 (6.1)	54(27.3)
	10명~20명미만	4 (2.0)	11 (5.6)
	20명이상	0 (0.0)	2 (1.0)
사업장 면적	20평미만	1 (0.5)	17 (8.6)
	20평~50평미만	13 (6.6)	90(45.5)
	50평~100평미만	7 (3.5)	40(20.2)
	100평이상	7 (3.5)	23(11.6)
동시유치 고객수	20명미만	0 (0.0)	6 (3.0)
	20명~50명미만	3 (1.5)	45(22.7)
	50명~100명미만	11 (5.6)	72(36.4)
	100명이상	14 (7.1)	47(23.7)
연평균 매출액	5천미만	3 (1.5)	35(17.7)
	5천~1억미만	3 (1.5)	41(20.7)
	1억~2억미만	7 (3.5)	48(24.2)
	2억이상	15 (7.6)	46(23.2)

28개 프랜차이즈 업소 중 24개 업소(85.7%)가 종업원이 10명 미만이었으며, 사업장 면적별로는 50평을 기준으로 각각 14개 업소(50.0%)가 분포되어 있었다.

반면, 동시 최대 유치 고객 수가 50명 이상인 업소가 28개 업소 중 25개 업소(89.3%)로 나타났고, 연평균 매출액이 1억 이상인 업소가 22개 업소(78.6%)인 것으로 나타났다.

<표 3-5> 프랜차이즈 현황별 표준화 현황

(단위: 개소, %)

구 분		프랜차이즈 현황	
		프랜차이즈 가맹점	일반업소
전 체		28(14.1)	170(85.9)
Central Kitchen	가지고 있다	10 (5.1)	7 (3.5)
	가지고 있지 않다	17 (8.6)	163(82.3)
	무응답	1 (0.5)	0 (0.0)
표준화된 운영관리 지침	가지고 있다	21(10.6)	67(33.8)
	가지고 있지 않다	6 (3.0)	103(52.0)
	무응답	1 (0.5)	0 (0.0)
표준 조리법	가지고 있다	19 (9.6)	73(36.9)
	가지고 있지 않다	8 (4.0)	97(49.0)
	무응답	1 (0.5)	0 (0.0)
주방장 의존도	높다	15 (0.5)	134(67.7)
	높지않다	12 (7.6)	36(18.2)
	무응답	1 (6.1)	0 (0.0)

프랜차이즈 업소의 경우 표준화된 운영관리 지침을 가지고 있는 경우가 많고,

대부분의 경우 표준조리법을 도입하여 시행하고 있으므로 상대적으로 종업원 수가 적게 나타났다. 그리고 인건비 지출액 비중을 보면 28개 프랜차이즈 업소의 평균은 총매출액의 27.8%로 나타났으며, 나머지 업소의 경우 총매출액의 30.1%로 나타났다. 또한 프랜차이즈 업소의 경우 적은 종업원으로도 동시에 많은 고객을 유치할 수 있고, 그에 따라 상대적으로 높은 매출을 기대할 수 있는 것으로 판단된다.

5. 식자재 구입 경로 및 원산지 확인 여부

전체 198개 업소 중 89개 업소(45.0%)가 모든 식자재를 직접 구입한다고 답하였고 31개 업소(15.66%)는 모두 상인에게 위탁하여 구입한다고 답하였다. 직접 구입하기도 하고 위탁하기도 한다고 답한 업소가 128개 업소(64.7%)로 나타났다. 이는 설문내용을 잘못 이해하고 중복되게 응답한 결과인 것으로 판단된다.

<표 3-6> 업소의 규모별 식자재의 원산지 선택 이용현황

(단위: 개소, %)

구 분		원산지 선택 이용 현황		
		선택 이용	비선택 이용	무응답
전 체		100(50.5)	96(48.5)	2 (1.0)
종사자수	5명미만	49(24.8)	64(32.3)	2 (1.0)
	5명~10명미만	41(20.7)	25(12.6)	0 (0.0)
	10명~20명미만	8 (4.0)	7 (3.5)	0 (0.0)
	20명이상	2 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

<표 3-6> 계속

구 분		원산지 선택 이용 현황		
		선택 이용	비선택 이용	무응답
사업장 면적	20평미만	4 (2.0)	14 (7.1)	0 (0.0)
	20평~50평미만	51(25.8)	51(25.8)	1 (0.5)
	50평~100평미만	24(12.1)	23(11.6)	0 (0.0)
	100평이상	21(10.6)	8 (4.0)	1 (0.5)
동시유치 고객수	20명미만	0 (0.0)	6 (3.0)	0 (0.0)
	20명~50명미만	24(12.1)	23(11.6)	1 (0.5)
	50명~100명미만	40(20.2)	42(21.2)	1 (0.5)
	100명이상	36(18.2)	25(12.6)	0 (0.0)
연평균 매출액	5천미만	16 (8.1)	21(10.6)	1 (0.5)
	5천~1억미만	22(11.1)	22(11.1)	0 (0.0)
	1억~2억미만	31(15.7)	23(11.6)	1 (0.5)
	2억이상	31(15.7)	30(15.2)	0 (0.0)
프랜차이즈 여부	프랜차이즈 가맹점	15 (7.6)	12 (6.1)	1 (0.5)
	일반업소	85(42.9)	84(42.4)	1 (0.5)

식자재별 원산지 선택 이용에 관한 질문에 대해서 198개 업소 중 100개 업소 (50.5%)가 원산지를 선택하여 이용한다고 답하였고, 96개 업소(48.5%)가 그렇지 않은 것으로 나타났으며 나머지 2개 업소는 응답하지 않았다.

대체적으로 업소의 규모가 커질수록 식자재의 원산지를 선택하여 이용하는 것으로 나타났다. 즉, 종사자 수가 많을수록, 사업장 규모가 클수록, 동시유치 고객수가 많을수록, 그리고 연평균 매출액이 클수록 식자재의 원산지를 선택하여 이용하는 업소의 비율이 높아지는 것으로 나타났다.

그리고 프랜차이즈 가맹점 중에 원산지를 선택하여 식자재를 이용하는 업소의 비중이 그러한 일반 업소에 비해 조금 높은 것으로 나타났다.

이용하는 식자재별 원산지를 잘 알고 있는지에 대한 질문에 대해서는 전체 198개 업소 중 108개 업소(54.6%)가 잘 알고 있다고 답한 반면, 89개 업소(45.0%)는 잘 알지 못하는 것으로 나타났고, 나머지 1개 업소는 응답 하지 않았다.

<표 3-7> 업소의 규모별 식자재의 원산지 인식현황

(단위: 개소, %)

구 분		식자재별 원산지 인식 현황		
		잘 알고 있음	잘 모름	무응답
전 체		108(54.6)	89(45.0)	1(0.1)
종사자수	5명미만	54(27.3)	60(30.3)	1(0.5)
	5명~10명미만	40(20.2)	26(13.1)	0(0.0)
	10명~20명미만	13(6.6)	2(1.0)	0(0.0)
	20명이상	1(0.5)	1(0.5)	0(0.0)
사업장 면적	20평미만	7(3.5)	11(5.6)	0(0.0)
	20평~50평미만	50(25.3)	52(26.3)	1(0.5)
	50평~100평미만	29(14.7)	18(9.1)	0(0.0)
	100평이상	22(11.1)	8(4.0)	0(0.0)
동시유치 고객수	20명미만	0(0.0)	6(3.0)	0(0.0)
	20명~50명미만	25(12.6)	22(11.1)	1(0.5)
	50명~100명미만	45(22.7)	38(19.2)	0(0.0)
	100명이상	38(19.2)	23(11.6)	0(0.0)
연평균 매출액	5천미만	19(9.6)	19(9.6)	0(0.0)
	5천~1억미만	27(13.6)	17(8.6)	0(0.0)
	1억~2억미만	29(14.7)	25(12.6)	1(0.5)
	2억이상	33(16.7)	28(14.1)	0(0.0)
프랜차이즈 여부	가맹점	16(8.1)	11(5.6)	1(0.5)
	일반업소	92(46.5)	78(39.4)	0(0.0)

종사자 수, 사업장 면적, 동시유치 고객수, 연평균 매출액 등의 규모가 큰 업소일수록 사용하는 식자재의 원산지를 잘 알고 있다고 답한 비율이 높은 것으로 나타났다.

업소의 프랜차이즈 가맹 여부에 따라서는 가맹점과 비가맹점 모두 비슷한 비율로 사용하는 식자재의 원산지에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

식자재의 품목별 국산 이용 비율(금액기준)을 보면 전체적으로 사용되는 식자재의 75.9%가 국산인 것으로 조사되었다.

채소류의 경우 평균 85.0%, 곡류의 경우 88.4%가 국산 식자재를 사용하는 것으로 나타났고, 돼지고기는 91.8%, 가금육의 경우 77.2%가 국산 식자재가 이용되고 있는 것으로 조사되었다. 양념류 및 음료와 주류를 포함한 가공식품의 경우 국산 식자재 이용 비율이 77.4%인 것으로, 쇠고기와 수산물의 경우 국산의 가격이 상대적으로 많이 비싸고 구입이 용이하지 않은 경우가 많아 이용 비율이 각각 60.7%와 68.7%로 다른 식자재에 비해 낮은 것으로 나타났다.

외국산 식자재의 이용원인 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 가격 때문인 것으로 조사되었다. 외국산 식자재를 사용하고 있다고 밝힌 총 139개 업소 중 82.7%인 115개 업소가 가격이 저렴하기 때문에 외국산 식자재를 이용한다고 답하였고, 그 다음으로 구매가 용이하기 때문에 외국산 식자재를 이용하는 것으로 나타났다(15개 업소, 10.8%). 그 외에 소수 의견으로 품질의 우수성, 체인 일괄 구입 등의 의견이 있었다.

6. 국산 식자재에 대한 인식

조사 업소의 대부분이 국산 식자재의 공급 및 가격이 불안정하다고 느끼는 것으로 조사되었다. 국산 식자재의 경우 필요시 충분한 양을 확보하기 어렵다고

답한 업소가 전체 업소의 67.7%에 달했고, 또한 계절에 따라 공급가격이 불안정하다고 답한 업소도 전체의 92.9%에 달해 국산 식자재 공급의 불안정성에 대해 심각하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 3-8> 국산 식자재에 대한 인식 현황

구 분		업소(비율)	구 분		업소(비율)
대체적으로 가격이 너무 비싸다	예	180(90.9)	필요시 충분한 양을 확보하기 어렵다	예	134(67.7)
	아니오	18 (9.1)		아니오	64(32.3)
계절에 따라 공급가격이 불안정하다	예	184(92.9)	위생수준이 낮다	예	36(18.2)
	아니오	14 (7.1)		아니오	162(81.8)
농약, 중금속 등의 오염이 우려된다	예	76(38.4)	국산 식자재 사용에 대한 고객의 관심이 높다	예	165(83.3)
	아니오	121(61.1)		아니오	32(16.2)
	무응답	1 (0.5)		무응답	1 (0.5)
국산 식자재 사용가치가 음식가격에 반영된다	예	129(65.2)	국산 식자재가 대체로 원활히 조달된다	예	108(54.5)
	아니오	68(34.3)		아니오	89(45.0)
	무응답	1 (0.5)		무응답	1 (0.5)
국산 식자재 유통시 구별이 확실하다	예	65(32.8)	국산 식자재 사용으로 보다 수익성이 높다	예	46(23.2)
	아니오	132(66.7)		아니오	151(76.3)
	무응답	1 (0.5)		무응답	1 (0.5)

충분한 필요량 확보의 어려움과 계절에 따른 공급의 불안정성, 그리고 이에 따른 가격 불안정뿐만 아니라 전체 조사업소의 90.9%가 국산 식자재는 가격이 비싸다는 인식을 가지고 있는 것으로 조사되었고, 비싼 가격의 국산 식자재 사용가치는 음식가격에 반영되고 있다고 답한 업소가 65.2%로 다소 높게 나타났다.

또한 국산 식자재 사용으로 보다 수익성이 높다고 응답한 업소가 전체의 23.2%에 불과한 것으로 조사되었다. 이러한 결과들은 향후 FTA와 WTO에 의해 수입 농산물 시장이 개방될 경우 국산 식자재의 입지가 상당히 줄어들 수 있음을 반영하는 것으로 판단된다.

설문조사 대상 업소 중 54.5%가 국산 식자재가 대체로 원활히 조달된다고 응답한 반면, 66.7%가 식자재 유통과정에서의 국산 식자재 구별이 확실하지 않다고 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 국산 식자재에 대해 위생수준이나 농약·중금속 오염에 대해서는 긍정적인 답변의 비율이 높은 것으로 나타남.

국산 식자재 사용에 대한 고객의 관심이 높고 국산 식자재의 위생수준 및 오염정도에 대한 인식이 긍정적인데 반해, 식자재 유통과정에서의 원산지 구분에 대한 부정적 인식을 보임으로써 이에 대한 정책적 보완이 필요한 것으로 판단됨.

7. 업소의 광고 및 판촉활동

<표 3-9> 광고 및 판촉활동 현황

구 분	우선순위 (%)			
	1	2	3	비선택
주기적 이벤트	5.6	7.6	13.1	73.7
홍보물(전단 등)	27.8	21.2	6.1	45.0
인터넷	7.6	7.1	4.0	81.3
방송매체	3.5	2.5	3.0	90.9
신문/잡지	6.6	12.1	11.6	69.7
특별한 활동 안함	50.0	8.6	8.6	32.8

일반 패스트푸드점 등이 방송매체 등의 다양한 방법으로 광고 및 판촉활동을 활발하게 하고 있는 것과 대조적으로 전통외식 업소는 광고 및 판촉활동이 상당히 미비한 것으로 조사되었다.

광고 및 판촉활동으로는 전단지 배포 등의 홍보물 위주의 활동과 신문 및 잡지를 통한 광고, 그리고 주기적 이벤트 활동을 조금하는 것 이외에는 대부분 다른 특별한 활동을 하고 있지 않은 것으로 나타났다.

지역별 및 규모별 업소의 광고 및 판촉활동 현황에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났으나, 프랜차이즈 가맹 여부에 따라 광고 및 판촉활동의 방향이 크게 다른 형태인 것으로 조사되었다.

<표 3-10> 프랜차이즈 가맹 여부에 따른 광고 및 판촉활동 현황

구 분	우선순위 (%)							
	1		2		3		비선택	
	가맹점	비가맹점	가맹점	비가맹점	가맹점	비가맹점	가맹점	비가맹점
주기적 이벤트	7.1	5.3	3.6	8.2	21.4	11.8	67.9	74.7
홍보물(전단 등)	17.7	29.4	28.6	20.0	0.0	7.1	53.6	43.5
인터넷	3.6	8.2	7.1	7.1	5.6	4.1	85.7	80.6
방송매체	10.7	2.4	3.6	2.4	7.1	2.4	78.6	92.9
신문/잡지	17.9	4.7	17.9	11.2	10.7	11.8	53.6	72.4
특별한 활동 안함	46.4	50.6	0.0	10.0	10.7	8.2	42.9	31.2

프랜차이즈 가맹점의 경우 신문·잡지 및 방송매체를 통한 광고 및 판촉활동을 활발하게 벌이고 있는 것으로 조사되었다. 이는 본사의 방송 및 신문·잡지

의 홍보활동을 반영하는 것으로 일반 업소의 경우 방송매체 및 신문·잡지 광고의 비용부담으로 인해 그 비율이 낮은 것으로 판단된다.

일반 업소의 경우 전단지 등의 홍보물을 자체 제작하여 배포하거나 인터넷상의 음식점 홍보 사이트를 통한 홍보가 프랜차이즈 가맹점 보다 활발한 것으로 나타났다. 이는 비용이 적게 드는 홍보물 배포와 ‘메뉴판 닷컴’ 등의 인터넷 음식점 홍보사이트를 통해 할인 쿠폰 등을 제공하는 방식으로 이루어지고 있다.

8. 경영상의 애로사항

<표 3-11> 경영상의 애로사항

구 분	우선순위 (%)			
	1	2	3	비선택
과다한 세금	34.9	11.6	16.7	36.9
주차공간의 부족	10.6	8.1	11.1	70.2
인건비 부담	26.8	41.9	17.7	13.6
식자재비 부담	13.1	16.7	17.7	52.5
건물 임차료 부담	17.7	17.2	27.8	37.4
새로운 메뉴의 개발곤란	2.0	2.5	7.1	88.4

경영의 애로사항으로 과다한 세금, 인건비 부담, 건물 임차료 부담을 가장 많이 꼽은 것으로 조사되었다. 이는 경기침체로 인해 매출이 감소되는 상황에서 세금 및 인건비, 건물 임차료 등의 부담이 더 크게 작용하는 것으로 판단된다. 그리고 전통외식산업 발전에 관한 업체의 애로사항 부분에서도 이와 관련된 부분이 가장 큰 비율로 조사되어 가장 시급하면서도 중요한 문제인 것으로 나타

났다.

그 이외 식자재비 부담과 주차공간 부족 등의 애로사항이 많은 것으로 나타났다. 이는 농산물의 가격불안정에 따른 식자재비의 부담과 주차공간의 확보 및 주차관리자의 인건비 등에 따른 비용의 부담 때문인 것으로 판단된다.

9. 전통외식산업 발전을 위해 정부가 지원해야할 사항

전통외식산업의 발전을 위해 정부가 우선적으로 지원하여할 사항도 역시 세 금에 관련됨 부분인 것으로 조사되었다.

<표 3-12> 전통외식산업 발전을 위해 필요한 정부지원 인식 현황

구 분	우선순위 (%)			
	1	2	3	비선택
중소기업 대출인정	14.1	14.1	16.2	55.6
국산 농산물 직거래시스템 구축	20.7	13.1	28.3	37.9
소득세 기준을 인하	27.8	33.3	17.7	21.1
사치, 고급음식점 분류기준 조정	2.5	6.6	9.6	81.3
카드수수료율 인하	37.4	30.8	20.7	11.1
기타	0.0	0.5	1.0	98.5

카드 사용이 점차적으로 확산되어 매출의 대부분을 카드결제로 하고 있는 현실에서 카드 수수료율의 인하를 가장 필요로 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 소득세 기준을을 인하하여야 한다는 응답이 그 뒤를 잇고 있는 것으로 조사되었다. 이는 경기침체와 물가상승으로 인한 식자재 비용의 증가 등으로 인해 소

특세와 카드 수수료를 이중으로 지불해야하는 부담을 더 크게 느끼고 있는 것으로 판단된다.

그 외에 국산 농산물의 직거래 시스템을 구축해야 한다는 의견이 많은 것으로 조사되었다. 이는 국산농산물의 계절에 따른 공급이 불안정하고 이에 따른 가격의 불안정에 대한 생각이 반영된 것으로, 공급가격이 불안정한 상황에서 중간 상인들 때문에 발생하는 유통마진에 의한 비용부담에 대한 불만을 반영하는 결과로 판단된다.

이 밖에 사치, 고급음식점 분류기준을 조정해야 한다는 의견이 조금 나타났으며, 소수의견으로 부가세의 인하와 수입개방에 대한 반대의견이 있었다.

제 2절 애로 및 건의

1. 전통외식산업 발전에 관한 애로 및 건의

<표 3-13> 전통외식산업 발전에 관한 애로사항

애로사항	지적건수	비율(%)
비용의 증가	34	41.5
매출의 감소	21	25.6
전통성 유지 곤란	14	17.1
정책지원부족 및 제도 미진	8	9.7
기타	5	6.1
계	82	100.0

전통외식산업 발전에 관한 애로사항으로도 앞에서 조사된 경영상의 애로사항과 마찬가지로 비용부담으로부터 발생하는 애로사항이 가장 많은 것으로 조사되었다. 애로사항으로 지적된 전체 82건 중 41.5%인 34건이 비용증가가 가장 큰 애로사항인 것으로 나타났다. 구체적인 비용증가의 원인으로는 임차료, 인건비, 세금, 카드수수료 및 식자재비 상승 등이 있었다.

또한 매출감소가 지적된 전체 애로사항 중 25.6%인 21건인 것으로 나타났으며, 매출감소의 주된 원인으로는 경기침체 및 동종업종의 과다 경쟁, 홍보부족, 그리고 광우병의 마스크림 보도 역효과 등인 것으로 조사되었다.

그 이외 애로사항으로는 메뉴개발의 부담으로부터 오는 전통성 유지의 곤란, 원산지 구분 및 보험제도 개선 등의 정책지원부족 및 제도미진 등이 있었다. 기타 소수의견으로는 인력조달의 어려움, 종사자의 자긍심 부족, 식재료 선도유지 등이 있는 것으로 조사되었다.

<표 3-14> 전통외식산업 발전에 관한 건의사항

건의사항	건의건수	비율(%)
정부지원 강화	50	54.9
세율(세금) 인하	23	25.3
금융(대출) 확대	8	8.8
카드수수료 인하	6	6.6
농산물 가격 인하	4	4.4
계	91	100.0

전통외식산업 발전에 관한 건의사항으로는 전체 건의건수 91건 중 54.9%인 50건이 정부지원 강화를 요구하는 것으로 조사되었다. 구체적인 정부지원 강화

요구의 내용으로는 전통외식산업의 표준화 확립, 원재료 사용인증제도 확립, 생산이력제 확립, 홍보지원, 연구개발 지원, 원산지 확인제도 확립, 관련기구 설립, 해외홍보기구 설립, 메뉴개발 지원, 전시관 건설지원, 전문가 양성, 판로 지원, 안전성 확인제도 확립, 경제활성화 및 교육지원 등이 있는 것으로 나타났다.

그리고 전통외식산업 발전과 경영상의 애로사항과 맞물려 세율(세금)인하를 건의하는 내용이 23건으로 전체의 25.5%인 것으로 나타났다. 그 외 소수 건의 사항으로는 금융대출의 확대(8.8%), 카드수수료 인하(6.6%) 및 농산물가격 인하(4.4%) 등이 있었다.

2. 국산농산물 활용증진에 관한 애로 및 건의사항

국산농산물 활용증진에 관한 애로사항으로는 전체 92건 중 56.5%인 52건이 국산농산물의 가격 불안정에 관한 것으로 조사되었다. 이는 앞에서 조사된 국산 농산물에 대한 인식에서도 반영된 것으로 계절에 따른 국산 농산물의 수급 불안정에 따른 요인이라 할 수 있겠다.

<표 3-15> 국산농산물 활용증진에 관한 애로사항

애로사항	지적건수	비율(%)
가격 불안정	52	56.5
원산지 구분 곤란	17	18.5
구입선 확보 곤란	10	10.9
수급 불안정	9	9.8
규격화 미비	4	4.3
계	92	100.0

국산농산물의 원산지 구분의 어려움 역시 전체 애로사항의 18.5%에 해당하는 17건에 달해 국산농산물에 대한 인식조사에서 반영된 것과 같이 나타났다. 이는 고객의 국산농산물 사용에 대한 관심이 높은 상황에서 고객 만족을 위한 국산농산물 사용에 대한 어려움을 반영하는 결과로 판단된다.

그 이외 애로사항으로는 국산농산물의 구입선 확보의 어려움(10.9%), 수급불안정(9.8%) 및 규격화 미비(4.3%) 등이 있는 것으로 조사되었다.

<표 3-16> 국산농산물 활용증진에 관한 건의사항

건의사항	건의건수	비율(%)
가격 및 수급 안정화	43	48.3
유통시스템 구축	24	27.0
원산지표시 강화 및 신뢰성 확보	17	19.1
기타	5	5.6
계	89	100.0

국산농산물 활용증진을 위한 건의사항으로는 앞의 애로사항과 맞물려 전체 건의건수 89건 중 48.3%인 43건이 국산농산물의 수급 불안정과 그에 따른 가격 불안정에 대한 정부의 대책 마련이라고 답한 것으로 나타났다.

또한 국산농산물 전문점 설립과 직거래 시스템 구축 및 규격화 등의 유통시스템을 구축해야 한다는 의견이 전체의 27.0%인 24건으로 조사되었다. 이는 국산농산물 유통시 중간상인의 마진에 따른 농산물 가격상승을 막고 가격을 안정화 시켜야 한다는 의지로 판단된다.

원산지 표시와 관련된 건의사항도 총 17건으로 전체 건의사항의 19.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 고객의 관심사에 대한 만족스러운 서비스 제공과 보다

믿을 수 있는 국산 농산물 사용을 위하여 원산지 표시 규정을 강화하여 국산 농산물 유통의 신뢰성을 회복해야 할 것이다.

그 외에 기타 건의사항으로는 생산지원, 품질향상, 홍보강화, 세제지원 및 음식가격 인상 등의 의견이 있었다.

제 4장 전통외식산업의 사례 조사결과

전통외식산업 사례조사는 마스크와 인터넷 및 잡지 등에서 비교적 성공적으로 운영되고 있다고 소개되고 있는 업체를 중심으로 이루어졌다.

1. 입지선정

아파트 등 인구밀집지역, 대학교나 중·고등학교에 인접한 통학로 주변, 그리고 자연경관이 빼어난 교외이면서 시내에서 자동차로 10분 내외 운행이 가능한 지역 등 주메뉴에 따라 적당하게 입지를 선정하고 있으나 경우에 따라서는 주메뉴와 주고객의 성격을 제대로 파악하지 못하고 입지를 결정함으로써 예상 밖의 고전을 하고 있는 경우도 있었다.

2. 인력관리

종업원 수가 10인 이상으로 비교적 많고 조리, 홀 서빙, 관리 등 작업부문이 확실하게 구분되어 있는 업체의 경우에는 각 부문별 팀장을 두어 책임관리가 이루어지도록 하고 있으며 종업원 수가 적은 소규모 업체는 가족적인 분위기로 따로 팀을 두지 않고 종업원간 상호협조체제를 운영하고 있었다.

비교적 성공적인 경우는 인센티브제를 도입하여 이직률을 낮추고 자체적으로 정기예절교육 및 식단교육을 실시하고 이었다.

3. 메뉴관리

점심시간대와 저녁시간대에 따라 그리고 주요고객층에 따라 2-3개 메뉴로 갈수록 메뉴를 전문화시킴으로써 식재료관리나 고객서비스에 보다 효율성을 높이려 하고 있었다. 부수적으로 내놓는 반찬의 경우에는 1주일을 단위로 하여 계절의 특성을 살린 찬종류를 위주로 변화된 식단을 제공함으로써 고객에 대한 서비스의 질을 높이고 있었다.

음식 가격은 가장 많이 찾는 중간가격대의 메뉴를 설정하여 중점적으로 개발하되 그밖에 고객의 취향에 따라 고가에서 저가에 이르는 메뉴를 개발하여 고객의 메뉴 선택의 폭을 넓혀주는 데에도 노력하고 있었다.

4. 시설 및 고객서비스 관리

가스, 소방, 전기, 소독, 정화조, 음식물쓰레기 등 관리상 전문지식을 요하는 경우는 전문회사에 위탁관리에 의하고 있었으며 특히 화장실 관리는 매일 관리자를 지정하여 오전 오후 각 1회 이상 점검하고 청결을 유지하도록 조치하고 있었다.

고객에 대한 서비스 차원에서 1층 로비나 옥상 등에 휴게 장소를 만들어 대기할 때에나 식사후 시간에 고객들이 활용하도록 배려하고 있었다.

식후 커피나 음료를 무료로 제공하며 예약고객 등 주요고객의 명단을 작성하여 기념일 또는 명절에 작은 선물을 보내는 등 사후관리를 철저히 하여 단골고객을 확대해나가고 있었다.

한편 주차번호표를 달아주는 서비스를 제공하거나 자주 찾는 고객은 명함 관리를 하고 있으며 카운터에는 대표자의 명함을 두어 이를 가져간 고객이 차후 예약

이나 주위 지인들에 대한 홍보에 이용하게 함으로써 고객확보에 힘쓰고 있었다.

5. 경영성과관리

수익성은 크게 매출증대에 의한 수익 창출과 비용 절감 노력으로 대별할 수 있다.

우선 매출신장을 위하여 주기적으로 광고홍보물(전단지, 스틱커 등)을 제작, 배포하거나 일정기간 메뉴별 매출성장률을 파악하여 메뉴별 매출증대 전략을 수립하고 있었다.

또한 비용절감을 위한 노력으로는 식자재를 중간상인을 배제하고 직접 농가와 계약에 의해 공급받거나 비용 항목별(인건비, 재료비, 전기통신비, 소모품비, 시설유지비, 제세공과금 등)로 매월 집계표를 작성하고 월간 비교함으로써 절약 가능한 부분을 파악하고 있었다.

6. 애로사항

대체적으로 외식산업 자체가 경기에 매우 민감하므로 현재 경기불황과 더불어 전반적인 매출침체를 호소하고 있었다.

또한 대부분 카드결제가 일반화되어 매출액이 그대로 투명하게 노출되는 상황인데도 이전과 동일한 세금계산방식을 적용하여 세금 부담이 커서 매출에 비해 수익성이 크게 떨어지고 있으며 식재료비 과다 지출로도 수익성이 하락하는 애로를 지적하였다.

그 밖에 카드수수료, 부가가치세 부담도 크며 사업초기 행정처리 문제가 복잡하다고 지적하기도 하였다.

7. 건의사항

정부에 대한 건의로는 채소류를 포함한 농산물과 한우 등 축산물의 공급가격 안정화, 광우병 등 축산물 소비에 획기적인 영향을 주는 사안에 대한 선동적인 보도 자제, 쌀 수요확대를 위한 정부미 저가공급제도 도입, 부정식품 생산, 유통 근절대책 마련, 해외진출 한식업에 대한 정책지원, 세금감면, 그리고 국산농산물 이용 업체에 대한 인증제 도입 등을 지적하고 있었다.

식품관련 연구기관에 대해서는 현대적 전통 상차림에 대한 정보 제공, 한식 메뉴의 현대화 기술개발, 고품질 농축산물 재배 및 사육 기술개발(인체 무해한 비료, 영양제 및 사료 개발 등), 조류독감이나 광우병 등의 사전예방 및 사후대책용 기술개발 등을 희망하였다.

농업생산자에 대한 건의로는 수입물과 국산과의 가격 차이를 해소하기 위한 노력 절실, 가족에게 제공하는 심정으로 안전한 농산물 재배 등을 요구하고 있었다.

제 5장 국산농산물 공급확대 방안

우리나라의 대표적인 대형할인점인 ‘이마트’의 금년도 상반기중 매출실태를 분석한 자료에 의하면 새로운 소비행태인 ‘가치소비’ 경향이 뜨고 있다고 한다. 즉 소득수준과 관련된 소비상품 분류에서 생활필수품, 삶의 질을 높이는 웰빙상품, 식품 등으로 나누어 각각의 소비성향을 파악해본 결과 생필품은 가격이 저렴한 것, 웰빙상품은 품질이 우수한 것의 매출신장률이 높는데 비해 식품의 경우는 안전성이 확보되어 믿을 수 있는 것이 최고로 꼽히고 있다.

이와 관련하여 전통외식산업 부문에서 우리나라 국산농산물을 식재료로 활용하여 그 공급을 확대하기 위해서는 무엇보다도 국산농산물의 안전성 확보가 매우 중요하다고 본다. 광우병, 조류독감, 만두과동이 잇따라 발생하면서 생명 연장을 위한 소비자의 먹을 거리는 안전과 신뢰가 무엇보다도 중요시되게 이르렀다. 육류 소비에서 쇠고기와 닭고기 소비비중은 줄어들고 돼지고기 소비가 지난해 상반기보다 25% 증가함으로써 전체 육류 매출액에서 돼지고기의 비중이 지난해 상반기에 21%에 불과하였으나 금년도에는 35%로 크게 증가하였다.

아울러 사진이나 전화번호 등 생산자를 상품 전면에 명기하여 신뢰도를 확실하게 높인 농수산식품 60여 가지의 매출이 작년 상반기에 비해 15% 이상 신장하였으며 같은 종류의 식품 가운데서도 생산자를 명기한 브랜드 상품의 매출액 비중이 그렇지 않은 상품에 비해 현저히 높게 나타났음을 볼 때 전통외식산업에서도 고객에 대한 신뢰 여부가 매출고에 큰 영향을 미칠 것은 자명하다고 하겠다.

전통외식산업에서 우리 농산물이 식재료로 많이 활용되기 위해서는 앞의 업체 설문조사를 분석한 결과에서도 알 수 있듯이 식재료별로 업체가 요구하는 수준으로 처리, 포장하여 유통시키는 과제가 시급히 해결되어야 할 것으로 본다. 이는 최종

출하전 상품성을 높여 부가가치를 생산 농가에 떨어지게 하는 효과와 처리하지 않고 그대로 유통시킴에 따른 도시 쓰레기 발생 문제를 해소하는 효과도 동시에 볼 수가 있다.

이렇게 안전하고 믿을 수 있는 품질의 잘 처리된 농산물을 유통마진을 최소로 줄여 적기적소에 공급해줄 물류시스템의 구축이야말로 필수요건이 된다.

전문가 조사 결과 다음에서 보는 것과 같이 크게 농업인, 외식업계, 식재료 유통업계, 정부 등 네 가지 측면에서 국산농산물 공급확대 방안을 찾을 수가 있었다.

○ 농업생산자 또는 생산자단체 측면 (농산물 공급자)

국산 농산물은 중국산 농산물에 비해 가격 경쟁력이 크게 떨어지는 반면 품질은 뚜렷한 차이를 보이지 않고, 유통 및 구매시 가격 불안정이 심하고 포장단위 등 품질의 규격화 부분이 부족하다. 그리고 전처리된 농산물 유통이 부족하고 전처리 시설이 덜 이루어져 가격경쟁력이 떨어짐. 따라서 국산 농산물의 가격경쟁력 및 품질경쟁력의 향상을 위한 노력이 이루어져야 할 것이다.

또한 생산자는 외식업체에 국산농산물 생산정보를 제공하고 계약재배 강화할 필요가 있으며, 산지 농협 등의 주도 하에 외식업체와 거래조건 등을 교섭할 수 있는 식자재 판매채널을 운영하는 것이 효율적임. 그리고 산지와 외식업체간 네트워크화 추진으로 전자상거래 시스템 운영을 함으로써 공급확대를 기대할 수 있을 것이다.

○ 외식업계 측면 (농산물 수요자)

한식의 경우 주 메뉴에 여러 반찬이 함께 나오는 경우가 대부분인데 이와 달리 간단한 주 메뉴만으로 국내 소비자뿐만 아니라 외국 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 전통적인 한식 브랜드를 개발 보급하고 이러한 업소의 프랜차이즈

즈를 통한 비용절감 및 공간 활용 등을 통한 경쟁력 확보가 요구된다.

그리고 국산농산물을 식자재로 이용한 건강식품으로서의 한식 우수성을 홍보하고 상품화하는 전략의 활용이 필요하다.

또 한 전통음식 애용을 위한 국민운동 전개와 신규 수요창출을 위한 전통외식산업의 틈새시장 개발로 국산 농산물의 공급확대를 기대할 수 있을 것이다.

○ 식재료 유통업계 측면 (농산물 유통)

외식산업과 연계한 국산농산물의 공급확대를 위해서는 외식산업 관련 협력업계의 발전이 뒤따라야 하는데 우리나라의 농산물 유통은 아직까지 초도단계라고 볼 수 있다. 일본의 경우 농산물 대부분을 1차가공하여 외식업소에 공급하고 있어 외식업소는 인건비 절약 및 작업공간의 효율적 활용, 그리고 양질의 원재료 사용이 가능하게 되었다. 이렇듯 농산물을 외식업 특성에 맞게 전처리 과정을 거쳐 유통할 경우, 품질수준을 높이고 농산물의 수익 또한 증가시키며 외식업소에서는 원가절감 및 양질의 제품을 생산하는데 기여할 수 있다.

또 우리나라의 경우, 농산물의 입고시 규격과 중량이 달라서 생산원가 산출에 어려움이 많다. 따라서 농산물을 규격화하고 표준화하여 유통한다면 외식산업의 관리에 일대 발전을 가져올 것으로 기대할 수 있다.

그리고 안정적인 식자재 수급을 위해 원재료 조달 은행을 운영하고 농산물 실수요가 많은 도매시장과의 네트워크화 추진을 통해 외식산업의 발전을 꾀할 수 있을 것이다.

○ 정부 측면 (정책지원)

국내 패스트푸드점이나 패밀리 레스토랑을 제외하고는 국산농산물을 사용하고 있지만 예전과는 달리 품질 및 가격경쟁력을 갖춘 중국산 김치 완제품 등이

다량 수입되고 있어 이에 대한 대책이 시급하다. 또한 어린이와 청소년의 입맛이 서구화 되어가고 있어 국산농산물 활용을 확대하기 위해 학교 급식이나 교육시 국산 농산물의 영양이나 우수성 등에 대한 적극적 교육이 필요할 것이다.

외식 사업체의 경우 이익을 목적으로 하므로 업체의 사명감만으로 국산을 사용하기에는 어려움이 있다. 따라서 생산자들이 제품을 적극적으로 홍보를 해야 하고, 가격 경쟁력을 갖추기 위해서는 정부 측면에서 파종이나 재배, 적정규모의 농지확보, 홍보 등에서 지원이 있어야 한다.

원가 경쟁력을 고려할 수밖에 없는 외식업체보다 정부의 도시와 농촌을 연결하여 줄 수 있는 다양한 행사(특산물, 자연학습, 유기농재배, 체험재배, 휴양지 제공 등)를 통한 지속적인 수요층의 확보가 필요할 것이다. 그리고 지속적인 농촌지역 문화행사의 추진을 위한 인적·경제적 지원과 한국 전통 음식문화의 세계화를 위한 해외 홍보 노력 등이 필요하다.

또한 국산 원료 농산물에 대한 전처리 시설 및 운영에 대한 지원과 국산농산물 원료수매, 위생 및 시설 현대화, 제품개발, 네트워크 구축, 유통비용 등 필요 정책자금의 지원이 있어야 할 것이다. 그리고 외식기업, 식자재 공급 및 유통관련 업체, 산지의 식자재 생산 및 개발 등에 관한 정보의 수집 분산 및 Data Base화 등이 필요하다.

생산자와 수요자(외식산업)간의 유통단계를 최소한으로 단축시키고 직구매 등을 활성화 시키고 정부비축 물자의 외식업체 직공급 체계를 구축해야 하고, 저농약, 유기농산물 등 건강 식자재를 조달하는 전문 판매채널의 운영 또한 필요한 것으로 사료된다.

전통식품을 사용하는 외식업체에 대한 정부인증 제도의 도입 및 활성화 방안을 마련하고 국산농산물 이용 우수업체에 대한 시설현대화 및 운영자금 차등지원 등의 제도 도입 또한 필요한 것으로 판단된다.

그리고 식자재 가공센터 건립지원으로 업체에 식자재 필요정보를 제공하여야 하고, 프랜차이즈 산업이 전체 산업에 미치는 영향이나 발전가능성을 고려하여 외식 프랜차이즈 사업을 적극적으로 육성하고 체계적으로 지원하여야 할 것이다.

제 6장 전통외식산업 발전전략

아무리 우수하고 안전한 국산농산물을 생산, 공급하려 해도 근본적으로 이의 수요처가 되는 전통외식산업 부문의 발전과 연계되지 못하면 국산농산물의 지속적인 생산은 불가능한 일일 것이다. 따라서 전통외식산업의 지속적인 발전이야말로 국산농산물의 장기적인 공급확대에 필수불가결의 요건이 된다.

이러한 전통외식산업 발전을 위한 전략으로는 업체 표본조사와 사례조사 및 전문가 조사에 따라 다음에서 보듯이 조직화, 마케팅, 고객관리 및 사례분석 등 네 가지 측면의 발전전략을 강구하고자 한다.

○ 조직화 전략

프랜차이즈 시스템은 본사에서 성공적인 시스템을 구축하여 가맹점 형태로 사업을 전개하는 일종의 복제사업으로 확산 속도가 빠르고 소비 확산 속도가 빠르게 전개되어 앞으로 미래 산업의 한 분야라고 할 수 있다. 특히 한국의 프랜차이즈 산업은 아직까지 초기 성장기로 향후 성장 잠재력이 큰 미래산업으로 발전할 것으로 판단된다(<표 6-1> 참고).

<표 6-1> 한국 프랜차이즈 산업 전망

구 분	2002	2005	2007	2010
매출액(백억원)	4,168	6,063	7,783	11,319
GDP대비 비중(%)	7.6	8.7	9.6	11.0
가맹업체 수	120,000	160,000	180,000	210,000

자료 : 한국프랜차이즈협회

프랜차이즈 산업의 경우 농가와의 계약재배, 가락동 시장구매, OEM 생산구매 등의 형태로 농산물 유통단계를 단축시킬 수 있으며, 또한 중앙집중조리공장(Central Kitchen)을 운영함으로써 주요핵심 노하우 품목을 공급하고 주요 식자재를 상품화하여 전국의 가맹점에 공급함으로써 품질의 일원화가 가능하고 대량생산, 대량제조, 대량공급에 따라 원가절감 및 유통수익을 올릴 수 있다. 그리고 가맹점의 경우 제조과정에 따른 비용 및 인건비 절감, 작업공간의 효율적 활동 등을 기대할 수 있다. 따라서 우수 한식 프랜차이즈 업소에 대한 인센티브 지원과 같은 제도를 마련하여 정책적으로 프랜차이즈 산업을 육성할 필요가 있다.

또한 외식업체 평가제도 도입을 통한 우수 외식업체의 경영활성화 및 대형화 촉진 등을 도모함으로써 전통외식산업의 발전을 꾀할 수 있을 것으로 본다.

○ 마케팅 전략

외국계 패스트푸드 업체 및 패밀리 레스토랑의 경우 대규모 프랜차이즈 업체인 반면, 아직까지 국내 및 해외에서 우리나라 전통외식업의 경우 보다 소규모로 운영되고 있는 것이 현실이다. 국내에서 대규모 전통 업소라고 할지라도 프랜차이즈화 되지 못하였고, 개별적으로 운영하거나 소규모화인 경우가 대부분이다. 따라서 전통 한식업의 틈새시장이 그 만큼 많이 찾아볼 수 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그러므로 한식 외식업의 고유브랜드 개발 등을 통한 틈새시장 개발 및 적극적인 해외시장 개척이 필수적일 것이다.

그리고 소비자 의식동향을 정기적으로 실시하여 고객의 의견 및 요구를 마케팅에 반영하는 자세가 중요할 것이다.

한식 외식업 고유브랜드의 이미지 홍보를 실시하고 다양한 문화산업과 연계한 전통외식문화 연계발전을 이루어야 할 것이다.

○ 고객관리 전략

우리나라 외식업의 주요 고객 층 중 젊은 세대의 경우 서구화된 식생활로 인해 한식보다는 패밀리 레스토랑이나 패스트푸드 점을 찾는 것이 일반화된 것으로 알려지고 있다. 또한 한식이 외국에서 크게 대규모화 되지 못하고 있는 것 또한 일반화된 사실로 받아들여지고 있다. 이는 우리의 전통음식이 젊은 세대 및 외국인의 기호에 적합한 메뉴를 갖추지 못하고, 가격 면에서도 부담이 되기 때문이다. 따라서 젊은 세대와 외국인의 기호에 맞는 메뉴를 개발하는 등 것이 가장 우선시 되어야 할 것이다. 이와 더불어 독창적인 한식제품을 개발하여 우수 가맹점을 확보하는 노력도 필요할 것이다.

그리고 전통 한식의 맛을 느낄 수 있는 서비스를 제공하고, 인테리어 및 내부 시설 등을 현대화하여 운영함으로써 고객에게 만족감을 주도록 하여야 할 것이다.

○ 전통외식업 성공사례 분석 및 발전전략

- A업체

1987년 창립 이래 한국의 전통음식을 개발하여 표준화 및 전문화를 통해 프랜차이즈 사업으로 발전시켜왔다. 1987년 '보쌈' 1개 단일메뉴로 시작하여 지속적 신규사업 투자를 통해 1992년부터 '부대찌개', '삼겹살', '유황오리전문점'을 개발하는 등 한식이라는 한 분야에 기업의 핵심 역할을 집중시켜 한식 프랜차이즈 운영에 대한 체계적 노하우와 시스템을 구축하였다.

새로운 아이템을 개발하여 런칭할 때는 3~6개월 정도 2~3개 시범점포를 운영하여 가맹점 전개시 발생할 수 있는 위험 요소들을 완전히 제거하고 완벽한 시스템을 만들어 성공모델을 구축한 뒤 신규가맹사업을 전개하고 있다. 그리고 고객의 요구에 맞는 끊임없는 메뉴의 개발과 인테리어 및 서비스 개선 등을 통해 기존 가맹점으로 하여금 지속적인 경쟁력을 갖추도록 하여 아이템의 장수화

를 이루었다.

본부와 가맹점간에 공동의 경영목표와 비전을 공유하고 메뉴와 인테리어, 서비스, 운영시스템을 지역에 관계없이 전 가맹점의 통일성 유지를 위해 강력한 본사 주도형 프랜차이즈 시스템을 운영하고 있다. 본부는 강력한 리더쉽 유지를 위해 가맹점의 확실한 수익보장과 핵심노하우 제품의 공급, 인재육성을 통한 슈퍼바이징 강화, 철저한 상권보호 등 경쟁력 있는 시스템을 제공함으로써 전 가맹점의 통일성을 강력하게 유지하고 있다.

수익창출을 위해 본부와 가맹점은 상호 신뢰를 바탕으로 동반자 관계를 유지하여 공동의 이익을 창출하고 있다.

- B업체

국내 자생 브랜드로서 토속적인 이미지를 부각시키고 독창적인 아이템으로 틈새시장을 공략하여 성공한 대표적인 사례이다. 기능성, 한방, 미용 등 건강식 문화를 강조한 마케팅으로 현대 웰빙 열풍과 맞물려 좋은 반응을 얻고 있다.

그러나 비싼 가격으로 인하여 오리음식의 대중화를 이루기 힘들고 이로 인해 브랜드 이미지가 널리 알려지지 못하는 실정이다. 또한 조류독감 등의 영향으로 인한 수요의 변동에 큰 영향을 받는 문제점이 있다.

- C업체

식물성 단백질의 보고인 콩을 주재료로 한 두부를 사업 아이템으로 삼아 웰빙(well-being)의 욕구와 건강 지향적인 추세를 타고 독자적인 사업 영역을 구축하고 있다.

1998년 70평 규모의 직영점을 오픈하여 현재까지 전국 100여개의 가맹점들이 지역의 명소로 자리잡아 가고 있다.

친환경농산물의 유기농콩과 미네랄의 보고인 해양심층수를 이용하여 차별화된 두부를 만들고 서리태를 원료로 한 검정두부, 쑥가루를 첨가한 쑥두부, 야채를 가미한 야채두부 등의 기능성 두부와 전골용 두부인 죽두부 등을 만들어 이를 주원료로 순두부, 콩비지 등은 물론 두부 버섯 전골, 두부보쌈, 해물과전을 메뉴로 내놓고 있다.

7년여 동안 오직 두부를 아이템으로 미래에 대한 자신감을 가지고 프랜차이즈를 전개하고 있으며, 현재 100여개의 가맹점을 운영하고 있다. 대부분의 가맹점이 활발한 영업 실적을 올리고 있으며, 질 낮은 프랜차이즈가 범람하는 한국적 풍토에서 자칫 부실 체인점으로 전락하지 않고 명실상부 실력있는 외식 업체로 남기 위해서 늘 고객 제일주의와 실력 제일주의 그리고 장기적인 관점의 경영 전략으로 노력하고 있다.

- D업체

유럽피안 호프 스타일에 한국적인 맛을 접목한 바베큐 전문 레스토랑으로 2000년 서초본점을 개장한 이래 현재 7개 가맹점을 운영하고 있다.

엄선된 농·축·수산물과 양질의 신선한 원료만을 사용하여 우리 고유의 입맛에 맞는 고급 바베큐 요리를 개발, 저렴한 가격에 판매 하고 있다. 또한 돼지고기 소비 패턴의 다양화 및 소비 시장 확대, 농가 직거래를 통하여 축산 농가 보호에 기여 하고 있으며, 소비자의 기호에 맞는 다양한 메뉴 개발에 노력을 기울이고 있다.

가족과 직접 요리를 하면서 즐길 수 있는 그릴 바베큐와 테이블에서 즐길 수 있는 테이블 바베큐가 준비되어 있으며, 야외 분위기를 즐길 수 있는 테라스 등 현대적 시설을 갖추고 고객만족에 더욱 앞장서기 위해 노력하고 있다.

- E업체

가마솥밥의 맛을 현대적인 취향으로 계승하기 위해 2년여 준비기간을 거쳐 97년 일산에 1호점을 개장한 이래, 현재 전국에 200여개 가맹점을 운영하고 있다.

국내 최초로 한국 고유의 즉석 가마솥 밥에 간장대신 가다랭이 등 40여 가지의 해산물을 농축한 소스를 가미하고, 밥 위에는 한국인의 입맛에 맞는 각종 소재를 얹어 만든 솥밥을 개발하였다. 반찬 없이도 먹을 수 있는 따뜻하고 찰진 밥과 구수한 승냥으로 대변되는 가마솥밥의 브랜드화를 이루었다.

또한 재래식주방의 번거로움과 인건비를 획기적으로 줄이기 위해 개발한 디지털식 자동 솥밥기계를 개발하여 가맹 점주의 이익률에 크게 기여했을 뿐 아니라 한식문화의 현대화에 하나의 계기를 제공하였다.

제 7장 요약 및 결론

'02년 현재 소비 지출 규모가 연간 총 38조 4,494억원에 이르는 국내 외식산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있는 반면, 식생활 서구화의 확대로 국산농산물 생산 기반이 크게 흔들리고 있다. 외식산업의 대표적인 패스트푸드와 패밀리레스토랑은 서구형이 주를 이루며, 이러한 서구형 외식산업의 확산은 우리나라의 식생활 변화를 통해 국산 농산물 수요의 감소를 초래하고 나아가 국내 농업분야의 위축을 가져오게 될 것이다. 서구형 외식업의 경우 세계적인 브랜드를 가진 다국적기업과 국내 대기업의 참여가 확대되고 있으나, 전통외식업체들은 대체로 영세하고 체계적인 경영이 이루어지지 못하고 있어서 그 경쟁력이 매우 취약하다. 따라서 국산 농산물 활용에 기반을 둔 전통외식산업의 경쟁력 강화를 위한 경영 개선 및 브랜드화를 포함한 마케팅 강화 노력이 매우 절실한 실정이다. 또한 우리 전통외식산업의 세계화는 우리 문화의 한 부분을 해외에 알려 우리 전통식품의 해외 수요를 증대시킬 것이다. 또한 이를 통해 해외관광객들의 우리나라 방문이 보다 증가할 것이며 관광수입의 증대로 무역수지의 개선에도 크게 기여할 것으로 판단된다. 소득의 증대 및 여가선용욕구의 증가, 그리고 바쁜 현대인들에 의해 외식산업의 성장은 당분간 지속될 것으로 전망된다. 특히 젊은이들로부터 각광을 받고 있는 패스트푸드를 포함한 다국적 외식기업들의 국내 외식분야 진출은 가속화될 것이고, 이에 따른 식생활 서구화의 확산은 국민의 건강과 국내 농업의 생산기반에 부정적으로 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 국민 건강증진과 국내 농업 생산물의 수요확보 측면에서 국산농산물을 활용하는 전통외식산업 육성과의 세계화 노력의 필요성이 그 어느 때보다 크다고 하겠다.

본 연구는 국산 농산물을 활용한 외식산업의 발전을 통해 쌀을 포함한 국산

농산물의 수요를 창출 또는 증대시키며 나아가 우리의 전통외식산업을 세계화 하는데 필요한 정책자료 제공을 주된 목적으로 하였다. 세부적으로는 전통외식산업의 식자재 조달현황과 운영현황, 전문가 및 사례조사를 통하여 국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전전략을 수립하고, 국내외 외식산업 현황과 소비자의 외식수요 분석 등 외식산업 시장환경 분석을 통하여 전통외식산업의 세계화를 위한 방안을 모색하는데 구체적인 목적을 두었다.

본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 식자재 조달의 애로사항으로 국산 식자재의 가격이 높고 불안정하며, 국산농산물을 활용여부를 소비자에게 확실히 알릴 수 없다는 것을 지적하였다. 또한 식자재의 품질에 대한 체계적인 관리나 규모의 경제에 의한 식자재비 절감이 부족한 실정이다. 따라서 전통외식산업부문의 국산농산물 활용 증진과 관련된 과제로는 보다 저렴한 국산 식자재의 안정적 생산 및 공급체계를 구축하고, 정부 또는 대행기관은 국산 식자재 활용도가 높은 전통외식업소에 대한 인증시스템을 도입할 필요성이 있다. 또한 규모의 경제를 살릴 수 있는 대규모 국산 식자재 공급 물류시스템 구축을 위한 정책지원이 절실한 것으로 판단된다.

둘째, 대규모 업소의 경우 경기침체나 광우병 파동 등의 영향을 많이 받는 소규모 업소에 비해 메뉴를 다양화시키는 비율이 높은 것으로 나타났고, 사용하는 식자재의 원산지를 잘 알고 선택하여 이용하는 업소의 비율이 높은 것으로 조사되었다. 그리고 프랜차이즈 가맹점의 경우 표준화된 운영관리 지침과 표준조리법의 도입으로 일반업소에 비해 적은 수의 종업원으로 동시에 많은 고객을 유치할 수 있어서 상대적으로 높은 수익을 올리는 것으로 나타나 젊은 세대와 외국인의 입맛에 한식업의 프랜차이즈화가 필요한 것으로 판단된다.

셋째, 전통외식 업소의 경우 대규모화 된 서구형 외식업체와는 달리 광고 및 판촉활동이 상당히 미비한 것으로 조사되었다. 전통음식의 발전과 세계화를 위

해서는 국내외 소비자의 입맛에 맞는 다양한 메뉴 개발과 더불어 대대적인 홍보가 필요하다. 정부차원에서 우리 식문화를 국내외에 알리고, 이를 통해 고객을 확대·유치하기 위한 홍보노력이 절실하다.

넷째, 전통외식업체의 애로사항을 보면 경기침체에 따른 매출감소와 더불어 과도한 세금, 인건비 부담, 건물 임차료 부담을 가장 많이 꼽은 것으로 조사되었다. 그리고 전통외식산업의 발전을 위해 정부가 우선적으로 지원하여야 할 건의사항으로도 카드수수료율 인하 및 소득세 기준을 인하 등 세금에 관련된 부분이 가장 많은 것으로 조사됨으로써 국산농산물 활용에 대한 실질적인 세제개선 노력이 필요하다.

다섯째, 국산농산물을 사용하는데 있어서의 애로사항으로는 국산농산물의 수급불안정에 따른 가격 불안정이 가장 많은 것으로 조사되었다. 그리고 고객의 국산농산물 사용에 대한 관심이 높은 상황에서 국산농산물의 원산지 구분의 어려움이 많은 것으로 나타났다. 국산농산물 활용증진을 위한 건의사항으로는 애로사항과 맞물려 국산농산물의 수급 안정 및 가격안정을 위한 정부의 대책 마련이 필요하다는 의견이 많았다. 또한 중간상인에 의한 가격상승을 막고 가격을 안정화시키기 위한 국산농산물 전문점 설립과 직거래 시스템 구축 및 규격화 등의 유통시스템을 구축해야 한다는 의견도 많았다. 그리고 고객의 관심사에 대한 만족스러운 서비스 제공과 보다 믿을 수 있는 국산 농산물 사용을 위한 원산지 표시 규정을 강화해야 한다는 의견이 많이 나타났다.

여섯째, 전문가 조사를 통한 국산농산물 공급확대 방안을 살펴보면 농산물 공급자의 경우 국산농산물의 가격경쟁력 및 품질경쟁력의 향상을 위한 노력이 이루어져야 하고, 산지 농협 등의 주도 하에 외식업체와 거래조건 등을 교섭할 수 있는 식자재 판매채널을 운영하는 것이 효율적일 것으로 판단된다. 그리고 산지와 외식업체간 네트워크화 추진으로 전자상거래 시스템을 운영함으로써 공급확

대를 기대할 수 있을 것이다. 농산물 수요처로서의 전통외식업계는 국내외 소비자의 요구에 충족되는 전통 한식 브랜드의 개발과 프랜차이즈화 노력이 필요하다. 그리고 국산농산물을 이용한 한식의 건강식품으로서의 우수성을 홍보하고 상품화하는 전략이 필요하다. 농산물 유통과정에서는 농산물의 전처리 및 규격화, 품질화가 농산물 품질 향상과 수익 증가를 가져오고, 외식업소의 원가절감 및 양질의 제품 생산을 통한 전통외식산업의 발전에 크게 기여할 것으로 판단된다. 그리고 안정적인 식자재 수급을 위한 원재료 조달체계의 운영 및 도매시장과의 네트워크화 추진 등이 전통외식산업의 발전을 꾀할 수 있을 것이다. 정부 측면 국산농산물 활용 증진을 위해 국산농산물의 영양이나 우수성 등에 대한 적극적 교육 및 다양한 문화행사로 지속적인 수요층의 확보, 그리고 그를 위한 인적, 경제적 지원 및 홍보활동 등이 필요하다. 그 밖에 가격 및 품질 경쟁력을 갖추기 위한 기술 지원과 네트워크 구축, 전처리 및 유통시설 확충 등의 자금 지원, 그리고 프랜차이즈 사업의 적극 육성 및 체계적 지원이 필요한 것으로 판단된다.

마지막으로 전문가 조사를 통한 전통외식산업의 발전 전략을 보면 우수 한식 프랜차이즈 업소에 대한 인센티브 지원과 같은 제도를 마련하여 정책적으로 프랜차이즈 산업을 육성하고, 외식업체 평가제도 도입 등을 통한 우수 외식업체의 경영활성화 및 대형화 촉진 등 전통외식산업의 발전을 꾀하는 조직화 전략이 필요하다. 또한 한식 고유브랜드 개발을 통한 적극적인 틈새시장 및 해외시장 개척과 정기적인 소비자 의식동향 조사를 통한 고객 위주의 마케팅 전략이 필요하다. 또 한식 고유브랜드의 이미지 홍보와 다양한 문화관광산업과의 연계를 통한 전통외식문화의 발전을 이루어야 할 것이다. 마지막으로 젊은 세대와 외국인의 기호에 맞는 메뉴의 개발 및 독창적인 한식제품의 개발을 통한 우수 가맹점 확보, 그리고 지속적으로 고객을 유치할 수 있는 노력과 고객이 만족할 수 있는 맛과 시설의 제공 등 고객관리 전략이 필요하다.

참고문헌

- 김장익, '한국 외식산업의 개선방안에 관한 연구', 한국관광산업학회지, Vol. 12, pp213-239, 1998
- 나정기, '외식산업 접근방법에 관한 연구', 외식경영연구, 1(1). pp157-178, 1998
- 심재성, '식료공급산업의 현재와 미래' 산업농경영, 2000. 6.
- 이정희, '전통식품 수출활성화 방안에 관한 연구' 농수산물유통공사, 2002. 8.
- 이철우, '외식산업 서비스품질의 영향요인과 이용현황의 차이에 관한 연구', 산업경제연구, 13(3), pp295-325, 2000
- 이철현, 김병률. '외식산업의 발전과 농업의 대응방안' 한국농촌경제연구원, 2000. 12.
- 양일선, 이진미, '위탁급식 전문업체의 현황과 전망' 급식·외식산업의 현황과 발전방향 심포지엄, 식품산업과 영양,2(2), pp1-13, 1997
- 정영일, 황수철. '외식산업정책의 수립을 위한 기초연구' 농정연구포럼, 1999.12
- 한혜숙, '한국 외식산업 경영환경 개선방안에 관한 이론적 고찰'. 관광정보연구, Vol. 7, pp63-85, 2001
- 홍철희, 정현정, '한국 외식산업의 문제점과 개선방안에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로'. 관광정보연구, pp297-319, 1997

부록(설문지)



국산농산물 활용증진방안 및 전통외식산업 발전전략 수립을 위한 설문지

안녕하십니까?

한국식품개발연구원은 국무총리 산하 국책연구기관으로서 국민 식생활의 질적 향상, 식품산업의 글로벌 경쟁력 강화, 식품과학기술의 선진화 및 농수산물 부가가치 제고를 위한 업무를 성실히 수행하고 있습니다.

본 설문지는 국산농산물의 활용증진방안과 전통외식산업의 발전전략 수립을 위한 연구를 목적으로 작성되었습니다.

설문 결과는 연구 목적으로만 이용될 것이며, 귀 업체에 관한 정보는 연구 이외의 목적으로 절대 이용되지 않도록 되어 있습니다.

다소 힘드시더라도 끝까지 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 적극적인 관심과 협조에 감사드리며 건강과 행운을 기원합니다.

2004. 04.

한국식품개발연구원 시장분석팀
최태동(031-780-9195)

○ 사업장위치(구 단위) : _____ (특별,광역)시 _____ 구

○ 대표자 성별, 연령 및 사업경력 : (남, 여), (_____ 세), (_____ 년)

* 별도의 표시가 없는 한 해당되는 한 곳에 직접 기입하거나 표시해주시기 바랍니다.

1. 종사자 수(파트타임 포함) (총 _____)명

2. 귀 업소의 사업장 규모는? 총면적 (_____)평

3. 동시 최대 유치 고객 수는? (총 _____)명

4. 귀 업소의 연평균 매출액 규모(최근 3년)는? (_____)원

5. 귀 업소의 메뉴 총 가지 수는? (총 _____)가지

5-1. 주 메뉴 및 매출액 비중은?(3가지, 매출액 기준)

○ 메뉴1:(_____), 매출액 비중: (_____)%, 1인 객단가: (_____)원

○ 메뉴2:(_____), 매출액 비중: (_____)%, 1인 객단가: (_____)원

○ 메뉴3:(_____), 매출액 비중: (_____)%, 1인 객단가: (_____)원

5-2 메뉴 가지수 증가추세는? ○ 증가 (_____) ○ 감소 (_____)

5-3 메뉴 가지수 증감 이유는? (_____)

5-4 사업성을 갖기 위한 메뉴개발방향은? ○ 다양화(_____) ○ 전문화(_____)

6. 아래 질문에 “예/아니오”로 답해 주시기 바랍니다.

- 프랜차이즈 체인점(직영 또는 가맹) 이다. 예() / 아니오()
- Central kitchen(중앙집중조리공장)을 가지고 있다. 예() / 아니오()
- 표준화된 운영관리 지침(매뉴얼)을 가지고 있다. 예() / 아니오()
- 표준조리법을 도입하여 시행하고 있다. 예() / 아니오()
- 음식 조리에 있어서 주방장 의존도가 높다. 예() / 아니오()

7. 귀 업체의 연간 **인건비지출액 비중**은 총매출액의 몇% 정도입니까? ()%

8. 귀 업체의 연간 **식자재구입액 비중**은 총매출액의 몇% 정도입니까? ()%

9. 아래 질문에 “예/아니오”로 답해 주시기 바랍니다.

- 식자재를 전부 직접 구입한다. 예() / 아니오()
- 식자재를 전부 상인에게 위탁하여 구입한다. 예() / 아니오()
- 식자재별로 직접 구입하기도 하고 위탁하기도 한다. 예() / 아니오()
- 식자재별로 원산지를 선택하여 이용한다. 예() / 아니오()
- 이용하는 식자재별 원산지를 잘 안다. 예() / 아니오()

10. 귀 업체의 식자재 품목별 **국산 이용 비율(금액 기준)**은 어느 정도입니까?

- 채소류 ()% ○ 곡류 ()%
- 쇠고기 ()%, ○ 돼지고기 ()%
- 가금육 ()% ○ 수산물 ()%
- 양념류 및 가공식품(음료/주류 포함) ()%
- 전체평균 ()%

11. **외국산 식자재**를 이용하고 계신다면 그 이유는 무엇입니까?

- 가격이 저렴하다.() ○ 품질이 우수하다. ()
- 구매가 용이하다.() ○ 기타() ()

12. 구입시점에서 **식자재 종류별 전처리 정도**는 어떠합니까?(각각 ①②③ 중 하나 기입)

- ① 전처리가 전혀 되어있지 않아 업소에서 모두 손질한다.
- ② 간단한 손질만 하면 되도록 전처리가 되어 있다.
- ③ 바로 조리에 이용할 수 있도록 완전하게 전처리가 되어 있다.

12-1 일반채소류 ()

12-2 곡류 ()

12-3 육류 ()

12-4 수산물 ()

12-5 양념채소류 ()

13. 귀 업소의 **식자재 구입 경로별 비율(금액 기준)** 및 대표적 식자재는?

- 직접 구입()% 대표적 식자재() 등
- 상인에 의한 위탁 구입()% 대표적 식자재() 등
- 생산자와 직거래 구입()% 대표적 식자재() 등

14. 아래 **국산 식자재**에 대해 “예/아니오”로 답해 주시기 바랍니다.

- 대체적으로 가격이 너무 비싸다. 예() / 아니오()
- 필요할 때 충분한 양을 확보하기 어렵다. 예() / 아니오()
- 계절에 따라 공급가격이 불안정하다. 예() / 아니오()
- 위생수준이 낮다. 예() / 아니오()
- 농약, 중금속 등에 의한 오염이 우려된다. 예() / 아니오()
- 국산 식자재 사용에 대한 고객의 관심이 높다. 예() / 아니오()
- 국산 식자재 사용가치가 음식가격에 반영된다. 예() / 아니오()
- 국산 식자재가 대체로 원활히 조달된다. 예() / 아니오()
- 국산 식자재 유통시 구별이 확실하게 된다. 예() / 아니오()
- 국산 식자재 사용으로 보다 수익성이 높다. 예() / 아니오()

15. 귀 업소가 당면하고 있는 **경영애로사항**은?(우선순위로 1,2,3까지 기입)
- 과다한 세금 () ○ 주차공간의 부족 ()
 ○ 인건비 부담 () ○ 식자재비 부담 ()
 ○ 건물 임차료 부담 () ○ 새로운 메뉴의 개발 곤란()
 ○ 기타() ()
16. **메뉴개발**에 관하여 “예/아니오”로 답해 주시기 바랍니다.
- 메뉴를 개발하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 예() / 아니오()
 ○ 메뉴개발은 외부에 의존치 않고 자체적으로 해결한다. 예() / 아니오()
 ○ 최근에 새로운 메뉴를 개발한 것이 없다. 예() / 아니오()
17. 귀 업소 **1인당 평균 객단가 수준**을 스스로 어떻게 평가하십니까?
- 경쟁(또는 동종)업체와 비슷한 수준이다.()
 ○ 경쟁업체에 비해 비싼 수준이다. ()
 ○ 경쟁업체에 비해 저렴한 수준이다. ()
18. 귀 업소의 **서비스 및 음식의 품질 수준**을 스스로 어떻게 평가하십니까?
- 경쟁(또는 동종)업체와 비슷한 수준이다.()
 ○ 경쟁업체에 비해 우수하다. ()
 ○ 경쟁업체에 비해 다소 낮다.()
19. 귀 업소의 **광고 및 판촉활동**은? (주로 하시는 우선순위로 1,2,3까지 기입)
- 주기적으로 이벤트성 판촉활동을 실시한다. ()
 ○ 홍보물(전단 등) 위주로 판촉활동을 하고 있다. ()
 ○ 인터넷을 통해 홍보 및 판촉활동을 하고 있다. ()
 ○ 방송매체를 통해 홍보 및 판촉활동을 하고 있다. ()
 ○ 신문/잡지를 통해 홍보 및 판촉활동을 하고 있다. ()
 ○ 광고 및 판촉을 위해 특별한 활동을 하지 않는다. ()

20. 전통외식산업의 발전을 위해 정부가 우선적으로 지원하여야 할 사항은?

(우선순위로 1,2,3까지 기입)

- 중소기업 대출 인정 ()
- 우리 농산물 직거래시스템 구축 ()
- 소득세 기준을 인하 ()
- 사치, 고급음식점 분류기준 조정 ()
- 카드 수수료를 인하 ()
- 기타() ()

21. 전통외식산업 발전 및 국산농산물 활용증진에 관한 애로 및 건의

(농업생산자, 정부, 연구원, 외식업계 등)

※지면 부족 시 여백 활용 바람

21-1. 전통외식산업 발전

(애로사항) :

(건의사항) :

21-2. 국산농산물 활용증진

(애로사항) :

(건의사항) :

※ 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

전통외식산업의 세계화를 위한

외식산업 시장환경 분석

협 동 연구기관 : 중 앙 대 학 교

협동연구책임자 : 이 정 희

연 구 원 : 임 병 옥

연 구 보 조 원 : 노 동 호

연 구 보 조 원 : 오 현 정

요 약

일본의 스시와 사시미가(초밥 및 생선회) 세계적으로 널리 알려지면서 일본을 대표하는 음식으로 자리 잡고 또한 그전에 서구인들이 사용하지 않던 간장이 널리 사용되면서 일본의 기꼬망(Kikoman) 간장이 세계적인 브랜드로 자리 잡게 되었다. 해외를 여행해 보면, 어디를 가더라도 중국음식점이 없는 곳이 없다. 이제 중국음식은 중국인들만의 음식이 아닌 전 세계인들의 음식으로 사랑을 받고 있다. 이렇게 민족 고유의 음식이 세계화되면 자연히 그 나라의 전통식품에 대한 수요는 높아지게 되며 결국 해당 국가에 경제적으로나 비경제적으로나 엄청난 플러스 효과를 가져 올 것이다. 그러나 우리의 한식의 현주소는 어떠한가. 아시아 음식 중에서 한식의 세계 인기순위는 중국, 일본은 말할 것도 없이 태국, 베트남보다도 낮다. 미국과 태국의 공동 조사에 의하면, 세계인들에게 가장 사랑받는 음식은 이태리 음식이며, 그 다음으로 불란서, 중국, 태국 순이라고 한다. 태국정부는 타이음식을 세계화시키기 위한 범국가적 프로젝트인 'Kitchen of the World'를 수립, 시행하면 2007년까지 타이음식을 세계 2위로 만든다는 목표를 세우고 있다.

월드컵 성공적 개최에 따른 한국 문화와 상품에 대한 관심증대와 일본 및 중화권 국가에서의 한류열풍은 한식의 세계화를 위한 좋은 기회가 되고 있다. 세계적으로 에스닉 푸드(ethnic food)에 대한 인기가 높아지고 있고 한식에 대한 수요도 증가하고 있는 시점에서 한식의 세계화의 필요성은 보다 높다고 하겠다.

한식의 세계화는 결국 우리 전통식품의 세계화를 가져다 줄 것이고 우리 농산물의 수요증대에 기여할 것이다. 태국정부의 조사에서도 해외에 있는 태국음식점 중 10%가 양념 및 필요한 식자재를 태국으로부터 수입해 가는 것으로 나타났다. 이러한 이유로 농림부는 전통외식의 세계화에 능동적으로 참여해야 하는 것이다. 현재 농림부가 담당하고 있는 전통식품 수출 또한 전통외식의 세계화가 이루어지지 않고는 어려운 것이 사실이다.

본 연구는 이러한 전통외식의 필요성에 따라 전통음식에 대한 국내인과 외국

인의 설문조사와 시장환경분석을 통해 전통외식의 세계화전략을 도출하고자 하였다. 조사와 분석에 근거한 전통외식 세계화 전략이 제시되었고 그에 따른 정책적 시사점과 제언이 이루어졌다.

앞에서 제시된 연구목적을 달성하기 위해 먼저 국내외 외식시장의 현황이 조사되었고 소비자 분석으로 위해 외식수요분석이 이루어졌으며 한국 전통음식과 외식에 대한 소비자 설문조사가 내국인과 외국인을 대상으로 이루어졌다. 또한 국내외 전통외식업체의 사례조사를 통해 향후 전통외식의 활성화를 위한 시사점을 도출하였다. 이어서 소비자 조사 및 사례조사결과에 근거하여 국내외 한국 전통외식산업의 SWOT 분석이 이루어졌다. 그리고 외국의 전통외식 육성정책의 사례를 위해 최근 이루어지고 있는 태국 사례를 조사하고 그 시사점을 도출하였다. 이러한 일련의 조사와 분석을 통해 우리 전통외식의 세계화를 위한 전략이 수립되었으며 정책적 시사점 또한 제시되었다.

전통외식사업의 세계화는 여러 행정기관과 관련된 정책이 필요하기 때문에 어느 특정 기관의 정책만으로는 그 실효를 거둘 수가 없다는 것을 본 연구는 강조한다. 또한 전통외식의 세계화를 통한 전통외식의 활성화는 국산 농축산물의 수요증대로 이어지고 나아가 농촌 소득증대에 기여할 수 있을 것이다. 태국 정부의 조사에서도 해외에 있는 태국음식점 중 10%가 양념 및 필요한 식자재를 태국으로부터 수입해 가는 것으로 나타났다. 이러한 이유로 농림부는 전통외식의 세계화에 능동적으로 참여해야 하는 것이다. 현재 농림부가 담당하고 있는 전통식품 수출 또한 전통외식의 세계화가 이루어지지 않고는 어려운 것이 사실이다.

Summary

When we talk about world class cuisine, most people will think of those of Italy, France, China, and Thai. According to the survey conducted by the North Western University, U.S.A., these cuisines are most well-known in the world. And how about Korean food? Korean food ranks far below these cuisines.

Nowadays, Thai food has become popular internationally. This is because the Thai government has launched the 'Kitchen of the World' project in order to promote Thai cuisine, making it the world's second well-known cuisine by the year 2007. Under this project, also, the Thai government plans to develop Thailand's food industry under the 'Farm to Table' concept with vegetables sent directly from farms to the international market. According to the Thai government, there are 6,000 Thai restaurants abroad and 10% of them import ingredients and cooks from Thailand. With more Thai restaurants abroad, in the future, more exports of food materials from Thailand are expected. According to the Thai government, the project will increase Thai exports and farmers will benefit from it.

It is expected that Korean food becoming well-known and more Korean restaurants in the world market will increase the demands for Korean agricultural products as well as the exports of Korean foods.

The objectives of this research are to make the strategies in order that Korean cuisine becomes well-known in the world. In this research, and also, policy implications to make Korea cuisine well-known in the world are presented. To achieve the objectives, the demand analysis for food away from home was conducted and questionnaire survey on Korean foods to consumers including Korean and foreigners was implemented. In this study, also, case studies for Korean cuisine restaurants in Korea and overseas were implemented.

목 차

제 1장 국내의 외식산업의 현황	93
제 1절 국내 외식산업의 현황	93
제 2절 외국 외식산업의 현황	111
제 3절 국내 외식산업의 문제점	127
제 2장 전통외식에 대한 국내의 수요조사 및 분석	132
제 1절 외식에 대한 소비자 수요분석	132
제 2절 국내 소비자의 전통외식에 대한 의식조사	139
제 3절 국내 외국인의 전통외식에 대한 의식조사	159
제 4절 전통외식에 대한 국내외 소비자의식 조사결과 요약	168
제 3 장 외식업의 사례조사	174
제 1절 국내 외식업 성공사례조사	174
제 2절 한국 외식산업의 해외시장진출 현황	182
제 3절 해외 한식의 세계화 사례	185
제 4절 해외 한식사업의 SWOT 분석	192
제 5절 전통외식산업 세계를 위한 육성정책의 해외사례: 태국사례	197
제 4장 외식사업의 세계화 전략	200
제 5장 요약 및 결론	208
참 고 문 헌	211
부 록(설문지)	215

표 목 차

<표 1-1> 한국 외식산업의 발전과정	94
<표 1-2> 외식산업의 성장배경	96
<표 1-3> 가구당 월평균 식료품비 지출	97
<표 1-4> 외식시장 시장 규모	98
<표 1-5> 외식업체의 증가 현황	98
<표 1-6> 업태별 점유율 현황	99
<표 1-7> 패밀리레스토랑 주요업체 영업현황	102
<표 1-8> 패스트푸드 주요업체 영업현황	104
<표 1-9> 단체급식 주요업체 영업현황	107
<표 1-10> 피자 주요업체 영업현황	110
<표 1-11> 전체 미국 시장규모의 변화	114
<표 1-12> 10대 주요 미국음식 서비스업 (1999 자료 기준)	115
<표 1-13> 미국 외식산업의 최근 매출 현황	115
<표 1-14> 미국외식산업의 성장과정	116
<표 1-15> 1999년 일본 매상고 상위 10사	120
<표 1-16> 일본 음식점별 매출변화	121
<표 1-17> 일본 주요 외식업체의 인기 변화	121
<표 1-18> 일본 업태별 매상고 신장률 10위	122
<표 1-19> 일본 외식산업의 연대별 성장과정	123
<표 1-20> 주요 국가의 프랜차이징 현황	125
<표 1-21> EU의 프랜차이징 현황	126

<표 1-22> 세계 프랜차이즈 관련 통계	126
<표 2-1> 분석 식품군의 품목구성	134
<표 2-2> 식품 각 항목별 지출액의 기본적 통계현황	135
<표 2-3> 식품 각 항목별 지출액 비중에 대한 기본적 통계현황	136
<표 2-4> 제약조건 검정 결과	137
<표 2-5> Parameter 추정 결과	138
<표 2-6> 외식탄력성 추정결과	139
<표 2-7> 한달 평균외식 빈도	140
<표 2-8> 1회 외식 시 평균지출액	141
<표 2-9> 자주 이용하는 외식종류(식당형태)	141
<표 2-10> 식당 정보 입수 처 선호도	142
<표 2-11> 우리 농산물을 원료로 한 음식지불의사	143
<표 2-12> 하루 중 쌀 음식을 먹는 횟수	143
<표 2-13> 식당 선택 시 중요한 고려 요소	144
<표 2-14> 양식 선호도	145
<표 2-15> 한식 선호도	145
<표 2-16> 중식 선호도	146
<표 2-17> 일식 선호도	146
<표 2-18> 패스트푸드 선호도	147
<표 2-19> 이태리식(스파게티 등) 선호도	147
<표 2-20> 기타 아시안 음식(태국, 베트남)	148
<표 2-21> 맛의 중요도	148
<표 2-22> 가격의 중요도	149
<표 2-23> 청결 및 위생의 중요도	149

<표 2-24> 서비스(종업원)의 중요도	150
<표 2-25> 메뉴(다양성)의 중요도	150
<표 2-26> 입지의 중요도	151
<표 2-27> 실내장식(인테리어)의 중요도	151
<표 2-28> 식재료(음식원료)의 중요도	152
<표 2-29> 건강 및 영양의 중요도	152
<표 2-30> 브랜드(식당)의 중요도	153
<표 2-31> 음식별 선호도	154
<표 2-32> 요소별 중요도	156
<표 2-33> 한식 소비촉진을 위해 개선 사항	157
<표 2-34> 한식의 세계화 방향	157
<표 2-35> 한식의 건강도	158
<표 2-36> 한식의 세계화 정도	158
<표 2-37> 결혼여부	159
<표 2-38> 외국 응답자의 국적 및 거주지	160
<표 2-39> 외국인 응답자 연령	161
<표 2-40> 한국 방문 횟수	161
<표 2-41> 한국 체류 기간	162
<표 2-42> 한국음식의 인지	162
<표 2-43> 한국음식 선호도	163
<표 2-44> 자국에서의 한국 음식 인기도	163
<표 2-45> 한국음식이 인기 없는 이유	164
<표 2-46> 한국음식의 건강식 인지도	164
<표 2-47> 가장 좋아하는 아시아 음식	165

<표 2-48> 에스닉 푸드에 대한 정보처	166
<표 2-49> 인터넷서널 음식이나 새로운 음식에 대한 수용의지	166
<표 2-50> 에스닉 식당을 선택할 때 가장 고려하는 요인	167
<표 2-51> 에스닉 푸드의 순수 정통성 유지와 형태 중 선호하는 것	168
<표 3-1> 국내외식산업의 해외진출 현황	183
<표 3-2> 국내외 한식사업의 SWOT 분석	195

그림 목 차

<그림 2-1> 음식별 선호도	155
<그림 3-1> LA 미스터 김치 내장 내부	185
<그림 3-2> LA 베버리 힐스 우래옥 내부 전경	187
<그림 3-3> LA 한스비빔밥 메뉴와 테이크 아웃 용 비빔밥	189
<그림 3-4> 서라벌 입구	190

제 1장 국내외 외식산업의 현황

제 1절 국내 외식산업의 현황

1. 우리나라 외식산업의 발전사

한국외식산업의 발달과정을 보면 <표 1-1>에서 우리나라는 20세기에 들어서면서 규모가 큰 음식점이 생겼으나 식량자원 부족과 가내주도형의 식사로 전반적인 외식사업은 침체한 상태였다. 1945년 해방이후 외식사업은 많은 변화와 발전을 해왔으나, 어려운 경제적 여건 때문에 식당이라는 개념은 식사를 하는 곳으로만 여겨졌다. 그러므로 1960년대 전은 음식업의 태동기라 할 수 있으며 주요 외식업소는 한식업 위주로 형성되었다. 1960년대에 들어서야 경제개발계획에 따른 식생활 향상으로 외식산업의 기초가 마련되어 이 시기는 음식업의 여명기라 할 수 있다. 이때 분식 장려와 음식의 서양화로 제과점과 제빵업이 형성되기 시작하였다. 1970년대는 외식업의 태동기로 분식 및 대중음식점이 출현하였다. 1977년 립스치킨이 튀김통닭을 국내 최초로 프랜차이즈 형식으로 도입하여 개점하였으나, 현대적인 의미의 프랜차이즈 시스템은 1979년 일본의 롯데리아와 합자한 국내 롯데리아가 개점한 이후라 할 수 있다.

<표 1-1> 한국 외식산업의 발전과정

연대	발전내용	주요외식업소
1960년대 前	<ul style="list-style-type: none"> · 음식업의 태동기 · 경제적 빈곤기 · 식생활 및 식습관의 가내주도형 	<ul style="list-style-type: none"> -이문설령탕(1907), 용궁옥(1930), -한일관(1934), 조선옥(1937), -고려당(1945), 남포면옥(1948)
1960년대	<ul style="list-style-type: none"> · 음식의 침체기 및 여명기(전쟁 후..) · 식생활의 궁핍, 밀가루 위주의 분식 · 식생활의 개선문제 부각 	<ul style="list-style-type: none"> -뉴욕제과(1967) -분식장려로 인해 일부 음식문화의 서구화로 인해 제과, 제빵업 중심의 개인업소 및 노점잡상인 대량출현
1970년대	<ul style="list-style-type: none"> · 외식산업의 태동기 · 분식 및 대중음식점의 출현 · 경제발전에 따른 식생활의 향상 	<ul style="list-style-type: none"> -립스치킨(1975) -롯데리아(1979)
1980년대	<ul style="list-style-type: none"> · 외식산업의 적응기 · 프랜차이즈화 · 해외브랜드의 도입 	<ul style="list-style-type: none"> -버거킹(1980), KFC(1984), -피자헛(1985), 맥도날드(1986) -코코스(1986), 놀부보쌈(1987)
1990년대	<ul style="list-style-type: none"> · 외식산업의 성장기 · 대기업, 호텔의 외식산업 진출 본격화 · 다양한 업종,업태의 출현 · 단체 급식시장의 부상, 경쟁의 심화 	<ul style="list-style-type: none"> -하디스(1990), 하겐다즈(1991) -TGIF(1991), 파파이스(1993) -시즐러(1993), 베니건스(1995) -마르쉐(1996), 아웃백스테이크(1997)
2000년대	<ul style="list-style-type: none"> · Take Out의 열풍 · 인터넷 음식배달업체의 발전 	<ul style="list-style-type: none"> -한스비빔밥, 차이니즈투고

자료 : 외식산업경영론, 한국외식산업연구소, 백산출판사, 1995

이처럼 세계 유명상표의 패스트푸드 업체가 국내에 진출하면서 서구식 패스트푸드가 우리의 식생활 문화의 한 부분으로 자리 잡은 계기가 되었다. 1980년대 들어 '86 아시안게임, '88서울올림픽을 전후하여 국민소득의 증가, 핵가족화, 소비의식의 변화, 근로시간의 단축, 여성의 사회참여의 증가, 해외여행의 자유화 등으로 국내 외식업계는 괄목할 만한 성장을 이루어 외식산업으로서 자리를 잡

아가기 시작하여 이 시기는 외식산업의 적응기라 할 수 있다. 또한 외식산업은 시장개방시대를 맞아 '80년대 초 버거킹을 선두로 외국브랜드의 외식산업체들이 대거 상륙하기 시작하였는데, 맥도날드, KFC 등이 대표적이다. 그 뒤 외식브랜드에 맞서 놀부, 한스 비빔밥, 송가네와 같은 한국 업소들도 고유의 음식을 시스템화해서 체인화 하는 형태로 외국브랜드에 맞서 고유음식상품화에 힘쓰기 시작하였다. 1990년대는 외식산업의 성장기로 대기업 및 호텔 등의 외식산업 진출이 본격화되고, 다양한 업종, 업태가 출현하였으며 단체급식업의 시장 출현으로 경쟁이 심화되었다. 2000년대가 들어서면서 산업이 정보화, 고도화되고 인터넷기술이 발전하면서 인터넷 음식배달업체의 발전과 take out의 성장으로 더욱 외식업체를 쉽게 접하게 되고 소비자들의 다양한 욕구변화에 맞춰 외식업체들의 마케팅에도 커다란 변화를 가져왔다.

2. 외식산업의 성장 배경

한국의 외식산업의 성장배경을 사회·경제·문화·기술적 요인으로 복합적으로 분석을 해 보면 <표 1-2>과 같다. 첫째, 사회적 요인으로서 대량생산, 대량판매에 뒤이어 대중소비사회가 정착되고 있으며, 소비자의 라이프스타일(Life style) 변화, 가치관의 변화, 소비의식 구조의 변화가 일고 있다. 특히, 여성의 사회진출 확대는 외식행위의 결정요인인 수입증대를 가져와 외식사업 발전에 기여하는 절대적 중요 요인으로 지적되고 있고, 핵가족화 역시 외식수요를 증가시키는 요인으로 볼 수 있다. 둘째, 경제적 요인으로서 국민소득의 증가에 따라 가처분 소득과 생활수준의 향상이 외식의 기회를 증대시키고 있고, 주 5일근무제에 따른 여가시간의 확대 그리고 CJ푸드빌과 같은 대기업들의 외식시장 참여와 점점 세분화, 다양화 되고 있는 시장 환경의 변화 및 WTO 및 DDA협상과

같은 시장개방 등이 있다. 셋째, 문화적 요인으로 간편식 위주의 패스트푸드 (fast food) 수요의 증가와 식생활 패턴의 서구화 현상은 외식형태의 변화뿐만 아니라 외식시장 전반에 큰 영향을 미치고 있다. 넷째, 기술적 요인으로 컴퓨터와 주방 기기의 현대화 등 기술적 환경변화 요인은 외식사업을 공업화·산업화시키는 계기가 되고 있고, 정보화 산업의 발달에 따라 다양한 형태로 외식산업에 대한 정보를 얻을 수 있게 되었다. 또한 맥도날드나 아웃백 스테이크 등과 같은 해외 유명브랜드 도입이 있다. 이와 같은 요인을 고려하여 볼 때, 외식사업은 미래의 유망사업으로 성장·촉진될 것으로 확실시되며, 사회·경제·문화·기술 간의 환경변화에 따른 복합 사업으로 기대를 갖게 한다. 우리나라 외식산업의 발전하게 된 주된 계기는 1986년 아시아 게임, 1988년 서울올림픽, 1993년 대전 엑스포, 1994년 한국방문의 해, 1996년 동계 유니버시아드 대회, 그리고 2002년 월드컵대회 등이다.

<표 1-2> 외식산업의 성장배경

사회적 요인	경제적 요인
여성의 사회 진출 확대 대량생산, 대량판매 대중소비사회 생활관, 가치관의 변화 핵가족화 건강식 욕구증대	국민소득의 증가 여가시간 확대 국제화, 세계화 경제조류 WTO 및 DDA협상 대기업 외식시장 참여 시장환경의 변화(세분화, 다양화)
문화적 요인	기술적 요인
고객의 욕구변화 식생활 패턴의 변화 사회 구성원 가치관 변화 신세대 인구비율 증가 외식산업 종사자 직업 의식개선	주방기기의 현대화, 과학화 정보화 산업의 발달 해외 유명브랜드 도입 첨단산업의 기술도입 포장기술의 도입

<표 1-3> 가구당 월평균 식료품비 지출

(단위 : 천원, 전년대비, %)

구 분	2000년		2001년		2002년		2003년	
	금 액	증감률	금 액	증감률	금 액	증감률	금액	증감률
식 료 품	444.0	8.7	463.4	4.4	481.3	3.9	515.4	7.1
· 곡 류	54.8	0.2	55.1	0.5	51.7	-6.1	43.0	-16.8
· 육 류	42.2	4.9	40.7	-3.5	43.9	7.9	39.1	-10.9
· 어 개 류	28.7	0.8	29.8	3.9	31.4	5.3	29.8	-5.1
· 채소 · 해조	33.3	-4.2	32.6	-2.0	34.4	5.4	38.0	10.5
· 외 식	185.7	21.1	200.9	8.2	212.7	5.9	244.7	15.0

자료 : 도시가계연보, 통계청, 2003

한편 <표 1-3>의 가구당 월평균 식료품비 지출에 의하면 식료품비는 515.4천 원으로 전년에 비해 7.1% 증가하였다. 2003년 식료품비 지출을 보면 곡류, 육류, 어개류에 대한 지출은 각각 16.8%, 10.9%, 5.1%씩 전년도에 비하여 각각 감소하였고, 채소 및 해조류에 대한 지출은 10.5% 증가하였다. 외식비는 244.7천 원(전년도대비 15% 증가)하여 가구당 월평균 외식비가 전년에 이어서 20만원대를 넘는 것으로 나타났다.

3. 외식산업의 시장 현황 및 규모

<표 1-4>에 의하면 2000년 기준 우리나라의 외식시장 규모는 약 27조원으로 1997년 IMF상황에 비해서 약 8%의 성장을 하였다. 이러한 외식시장의 규모는 우리나라 GNP의 7% 이상을 차지하고 있으며 매년 약 10%정도의 성장을 하고 있다.

<표 1-4> 외식시장 시장 규모

(단위 : 조, %)

구분	90년	91년	92년	93년	94년	95년	96년	97년	98년	99년	00년
매출	8.5	10.7	12.3	15	16.5	18	20	23	25	17	27
증가율	26	15	22	10	10.0	9.0	11.1	15.0	8.6	-32	58.8

자료 : 한국통계연보, 통계청, 2001

<표 1-5>는 외식업소 수의 증가를 나타내고 있는데 1990년부터 2000년 사이에 3.7배 이상으로 급격한 증가를 나타내고 있다.

<표 1-5> 외식업체의 증가 현황

(단위 : 개수, %)

구분	90년	91년	93년	94년	95년	96년	97년	98년	99년	00년
업체수	188,548	217,706	282,192	311,712	343,191	420,089	600,000	515,727	604,756	700,000
증가율	15.5	15.6	15.1	11.3	10.0	22.4	42.8	-20.0	17.2	15.7%

주 : 위 업체수는 휴게음식점, 단락주점, 유흥주점 등은 제외한 업체수임

자료 : 산업소 분류별 총괄자료, 통계청 서비스업 통계조사, 통계청, 2002

4. 음식점 수 및 업태별 현황

<표 1-6> 업태별 점유율 현황을 보면 (사)음식업 중앙회에서 제시한 2000년 12월 기준 식품 위생 점검 대상의 식품접객업소는 일반음식점, 휴게음식점, 단락주점, 유흥 주점, 단체급식소로 분류되며, 총 435천여 개로 집계되었다. 일반

음식점의 업태별 분포를 보면, 한식이 전체의 51%로 가장 많고, 다음으로 기타 (26%), 분식(9%), 중식(6%), 양식(5%), 그리고 일식(3%)의 분포 순서를 보였다.

<표 1-6> 업태별 점유율 현황

업종	업태	업체수	점유율(%)
일반음식점	한식	221,193	0.51
	일식	12,896	0.03
	양식	20,606	0.05
	중식	25,037	0.06
	분식	37,452	0.09
	기타	113,531	0.26
	소계	430,715	0.99
휴게음식점	음식점	2,603	0.01
	과자점	614	0.00
	다방	546	0.00
	소계	3,760	0.01
단란주점		377	0.00
유흥주점		527	0.00
총계		435,379	100.0

자료 : (사)한국음식업중앙회, 2002

가. 한식업계

한식업은 <표 1-6>에서 처럼 2002년 통계에 221,193개로 전체 음식업 업체 중 가장 큰 비중인 51%를 차지하고 있으나 최근 IMF 구제시기와 이후 계속되는 경기 불황으로 가장 크게 영향을 받고 있다. 한식업은 우리의 전통적인 음식

메뉴로 최근 주요 소비층인 신세대를 겨냥한 메뉴 개발과 서비스, 그리고 여러 가지의 광고 및 홍보 전략에 민감하지 대처하지 못해 다른 업종의 빠른 변화에 쫓아가지 못하여 더욱 더 위축되는 현상이다. 즉 소비자의 기호 변화와 종업원들의 임금상승과 관리문제, 우리나라 농산물 가격 즉 식자재 가격 상승, 한식업간의 과다경쟁, 그리고 경영 시스템 운영의 전 근대적 등 다양한 면에서 타 업종에 비해 크게 뒤떨어진 감이 있다. 더 나아가 장기적인 안목의 메뉴 개발에 적극적이지 않으며 최근에 구제역과 광우병, 그리고 조류독감 등 가축 위생에 대한 불안으로 육류 소비가 큰 폭으로 줄어들면서 더욱 더 한식업의 어려움을 가중시켰다.

그러나 이러한 어려움 가운데서도 서양음식의 비만을 초래하다는 부정적인 인식과 신세대를 겨냥한 보다 간편하고 현대화된 메뉴 개발을 대기업이 주도하면서 그리고 광고전략과 마케팅 전략 가미로 한식업도 체인점화 하는 노력을 기울이고 있다. 더 나아가 세계적으로 한국 음식이 건강음식으로 인식되어 지면서 한식업에 대한 새로운 이미지를 창출하고 있는 것은 고무적이다 할 수 있다. 그러므로 좀더 한식업을 표준화와 전문화하고 그리고 경영의 효율성을 개발하고 더 나아가 종업원들의 서비스 교육을 강화하여 서비스 마인드를 제고시키고 위생 관념을 철저히 가진다면 한식업도 선진화를 이룩할 수 있고 세계로 진출하는 좋은 계기를 가질 수 있을 것이다.

나. 패밀리레스토랑

1) (주) CJ 푸드빌의 빙스·스카이라

지난 2001년 매출 5백25억원(빙스, 스카이라 포함)으로 업계 3위를 차지했던 CJ푸드빌은 2002년 빙스 3개, 이투게더 인수로 인한 스카이라 24개점 오픈으로

전년대비 47.6% 성장한 총 7백75억원을 기록, 업계 1위를 차지했다. 2003년에는
빔스 7개, 스카이라크 12개의 신규점포 오픈과 한식 브랜드의 가세로 총 1천2백67
억원으로 목표로 매진하였다.

2) (주) 푸드스타의 T.G.I. 프라이데이즈

T.G.I.프라이데이는 2001년 11월에 오픈한 인천 구월점을 포함, 총 20개 점
포에서 7백50억원의 매출을 올렸지만 2002년도 역시 7백50억원으로 전년대비
성장률은 없었다. 그러나 지난해 7월 롯데그룹으로의 편입을 통해 자금력을 확
보한 T.G.I.는 2003년 2월 대구 2호점, 3월 구의점 등 10개의 공격적인 점포 출
점으로 30% 증가한 1천억원의 매출을 목표하였다.

3) (주)와이즈온의 베니건스

베니건스는 2002년 3개의 신규점포 출점으로 전년대비 27.3%(동일매장 기준
11.5%) 성장, 총 7백억원의 매출을 올렸고 2003년에는 대구 황금점(1월 28일),
수원 인계점(3월), 평촌점(5월), 분당점 등 지방과 수도권을 중심으로 총 5~7개
의 신규매장 출점으로 8백30억원을 매출을 기대하였다.

4) 오지정 아웃백스테이크

2002년 명동점, 수원 권선점, 대구 준전점, 분당 서현점, 울산 삼산점, 사당점
등 7개의 신규점포를 출점한 아웃백 스테이크하우스는 총 23개 점포에서 전년
대비 71.4% 성장한 6백억원의 매출을 기록했다. 2003년 역시 이태원점 등 8~
10개의 신규점 오픈으로 총 31~33개 점포에서 1천억원의 매출을 전망하였다.

<표 1-7> 패밀리레스토랑 주요업체 영업현황

(단위 : 억원, 개, %)

구분	스카이라크/빔스	T.G.I.F	베니건스	아웃백스테이크	마르쉐	토니로마스	씨즐러	계	
업체명	(주) CJ 푸드빌	(주) 푸드스타	(주) 와이즈온	(주) 오지정	(주) 아모제	(주) 썬앳푸드	(주)바론즈 인터내셔널	(평균)	
매출액	'00	430	600	408	150	260	115	80	2,043
	'01	525	750	550	350	440	130	98	2,843
	'02	775	750	700	600	600	141	120	3,686
	'03	1,267	1,000	830	1,000	700	170	130	5,097
성장률	'00/'01	22.1	25.0	34.8	133.0	69.2	13.0	22.5	45.7
	'01/'02	47.6	0	27.3	71.4	36.4	8.5	22.4	30.5
	'02/'03	63.5	33.3	18.6	66.7	16.7	20.6	8.3	32.5
점포수	'00	24	17	10	8	7	5	3	74
	'01	30	19	12	16	10	5	3	95
	'02	57	20	15	23	11	6	4	136
	'03	77	30	20	31	13	7	5	183
성장률	'00/'01	25.0	11.8	20.0	100.0	42.9	0	0	28.5
	'01/'02	90.0	5.3	25.0	43.8	10.0	20.0	33.3	32.5
	'02/'03	35.1	50.0	33.3	34.8	9.1	16.7	25.0	29.1
시장점유율 (2002)	<p>시장은점유율 (2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> 스카이라크/빔스 (21.0%) T.G.I.F (920.3%) 베니건스 (19.0%) 마르쉐 (16.3%) 아웃백스테이크 (16.3%) 토니로마스 (3.8%) 씨즐러 (3.3%) 토니로마스 (3.3%) 								

주 : 2003년은 목표매출액이며 성장률은 %이고 △는 감소임.

자료 : 유통업체 연감, 한수협출판부, 2003

5) (주)아모제의 마르쉐

2002년 매출은 6백억원으로 2003년 개점 6주년을 맞는 마르쉐의 매출은 전년 대비 33.3% 성장한 8백억원을 목표로 하였다.

6) (주)썬앳푸드의 토니로마스

토니로마스는 2002년 홍대점 오픈으로 총 6개 점포에서 1백41억원의 매출을 올려 전년대비 8.5%(점포당 매출 성장률 7.6%) 성장했으며 2003년은 여의도점 (6월) 오픈으로 7개 점포에서 20.6% 성장한 1백70억원을 목표로 하였다.

7) (주)바론즈인터내셔널의 씨즐러

씨즐러는 2002년 5월 오픈한 롯데월드점 등 총 4개 점포에서 1백20억원으로 매출을 올려 전년대비 22.4%의 매출 성장율을 기록했으며 2003년 4월 초 대학로점 오픈으로 5개 매장에서 1백30억원의 매출 목표를 잡았다.

다. 패스트푸드

1) 롯데리아

롯데리아는 2002년 한해 8백50개 매장에서 전년과 동일한 수준인 5천4백억원 가량의 매출을 기록, 영업 개시 이래 연속되던 플러스 성장을 멈췄다. 점포 확장도 주춤해 2002년 오픈한 매장수는 1백개로 전년대비 약 13%의 성장을 기록했다.

2) BBQ

패스트푸드 업계뿐 아니라 국내 외식업계에서 매년 기록갱신을 하고 있는 BBQ는 닭익는 마을, U-Line의 브랜드에 힘입어 지난해 전국 1천3백50개 매장에서 3천1백억원의 매출을 기록, 15% 가량의 외형성장 이라는 성과를 거두며 업계 2위 자리에 등극했다.

<표 1-8> 패스트푸드 주요업체 영업현황

(단위 : 억원, 개, %)

구 분	롯데리아	BBQ	맥도날드	KFC	파파이스	버거킹	하디스	계	
업 체 명	(주) 롯데리아	(주) 제너시스	(주)신맥, (주)맥킵	(주)두산 외식BG	(주)TS 해마로	(주)두산 식품BG	(주)세진 푸드 시스템	(평균)	
매 출 액	'00	4,640	2,290	2,640	1,860	1,385	861	188	13,864
	'01	5,400	2,700	2,860	2,233	1,298	1,100	210	15,801
	'02	5,400	3,100	2,800	2,500	1,301	930	150	16,181
	'03	5,400	4,500	3,000	2,500	1,600	930	165	18,095
성 장 륜	'00/'01	16.3	17.9	8.3	20.1	△6.3	27.8	11.7	13.8
	'01/'02	0	14.9	△2.1	12	0.2	△15.5	△28.6	2.4
	'02/'03	0	45.2	7.1	0	23	0	10	11.8
점 포 수	'00	601	1,320	244	206	177	93	23	2,664
	'01	750	1,400	321	236	185	113	25	3,030
	'02	850	1,350	361	226	211	114	21	3,133
	'03	850	1,700	361	236	250	124	21	3,542
성 장 륜	'00/'01	24.8	6.1	31.6	14.6	4.5	21.5	8.7	13.9
	'01/'02	13.3	△3.6	12.5	△4.2	14.1	0.9	△16	3.4
	'02/'03	0	25.9	0	4.4	18.5	8.8	0	13.1
시 장 점 유 율 (2002)	<p>하디스 (0.9%) 버거킹 (5.7%) 파파이스 (8.0%) KFC (15.5%) 맥도날드 (17.3%) BBQ (19.2%) 롯데리아 (33.4%)</p>								

주 : 2003년은 목표매출액이며 성장률은 %이고 △은 감소임.

자료 : 유통업체 연감, 한수협출판부, 2003

3) 맥도날드

맥도날드는 2002년 한해 3백61개 매장에서 2천8백억원의 매출을 올려 지난해 대비 -2%가량의 마이너스 성장을 기록했으며 매장수는 3백 21개 매장에서 40여개 늘어난 3백61개 매장으로 마감했다.

4) KFC

KFC는 2002년 한해 전국 2백26개 매장에서 2천5백억원 가량의 매출을 올리며 전년대비 12% 성장을 기록했으며 총 매장수는 2백26개로 결산, 전년보다 10개의 매장이 줄어 점포당 매출을 감소한 결과를 낳았다.

5) 파파이스

파파이스는 지난 2002년 총 2백11개 매장에서 약 1천3백1억원의 매출을 올리며 전년대비 0.2%의 외형성장을 보였으며 점포는 전년보다 23개 늘어난 2백11개로 마감, 점포 성장률에 있어서는 업계에서 가장 두각을 나타냈다. 2003년 이 회사는 매장을 2백50개로 확대, 약 1천6백억원의 매출을 올린다는 계획이었다.

6) 버거킹

버거킹은 2002년 1백14개의 매장에서 총 9백30억원의 매출을 올려 전년대비 -15%대의 매출감소를 보였다. 이 회사는 2003년 10여개의 더 늘려 전 점포에서 전년과 비슷한 수준의 매출을 올리겠다는 계획이었다.

7) 하디스

하디스는 2002년에 2001년보다 4개 줄어든 21개 매장에서 1백50억원의 매출을 올리며 -28%가량의 마이너스 성장을 기록했다.

라. 단체급식

1) CJ 푸드시스템

2002년 CJ 푸드시스템은 전년대비 36.4% 증가한 7천5백억 원의 매출과 23.3%의 점포 수 증가로 업계 선두를 유지하고 있으며, 삼성에버랜드와 아워홈이 그 뒤를 추격하고 있다.

2) 삼성에버랜드

2002년 전년대비 11.1% 증가한 4천억 원의 매출을 달성하였으며 2003년은 4천 5백억원을 매출 목표로 하였다.

3) 아워홈

2002년 아워홈의 매출이 전년대비 14.3% 증가한 3천2백억 원이며 2003년은 4천 5백억원을 매출 목표로 하였다.

4) 현대 지네트

2002년 현대 지네트 매출이 전년대비 20.8% 증가한 1천4백5십억 원이며 2003년은 1천 8백억원을 매출 목표로 하였다.

5) 신세계 푸드시스템

신세계 푸드시스템은 지난해 만년 적자를 면치 못했던 이투게더를 과감하게 정리하는 등 철저한 내실경영을 중심으로 2002년 전년 대비 25.9% 증가한 1천 6백40억 원의 매출을 기록하였고 2003년은 2천 3백억원을 매출 목표로 하였다.

<표 1-9> 단체급식 주요업체 영업현황

(단위 : 억 원, 개, %)

업체명	CJ푸드시스템	삼성에버랜드	아워홈	현대지네트	신세계푸드시스템	한화국토개발	이씨엠디	아라코	동원홈푸드	계(평균)	
매출액	'00	4,500	3,400	3,300	-	929	520	650	750	-	14,049
	'01	5,500	3,600	2,800	1,200	1,302	800	780	600	-	16,582
	'02	7,500	4,000	3,200	1,450	1,640	1,140	750	750	240	20,670
	'03	9,261	4,500	4,500	1,800	2,300	1,299	900	808	350	25,718
성장률	'00/'01	22.2	5.9	△15.2	-	40.2	53.8	20.0	△20.0	-	15.3
	'01/'02	36.4	11.1	14.3	20.8	25.9	25.0	△3.8	25.0	-	19.3
	'02/'03	23.5	12.5	40.6	24.1	40.2	14.0	20.0	7.7	45.8	25.4
점포수	'00	500	350	350	-	144	140	160	220	-	1,864
	'01	550	360	380	200	204	180	187	230	-	2,291
	'02	678	400	435	250	280	187	220	250	72	2,772
	'03	880	450	470	300	350	226	300	280	110	3,366
성장률	'00/'01	10.0	2.9	8.6	-	41.7	28.6	16.9	4.5	-	16.2
	'01/'02	23.3	11.1	14.5	25.0	37.8	3.9	17.6	8.7	-	17.7
	'02/'03	29.8	12.5	8.0	20.0	25.0	20.9	36.4	12.0	52.8	24.2
시장점유율 (2002)	<p>시장은점유율 (2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> CJ푸드시스템 (36.3%) 삼성에버랜드 (19.4%) 아워홈 (15.5%) 신세계푸드시스템 (7.9%) 현대지네트 (7.0%) 아라코 (3.6%) 이씨엠디 (3.6%) 한화국토개발 (5.5%) 동원홈푸드 (1.2%) 										

주 : 2003년은 목표매출액이며 성장률은 %이고 △은 감소임

자료 : 유통업체 연감, 한수협출판부, 2003

6) 한화국토개발

한화국토개발 FS사업부는 2002년 전년 대비 25% 증가한 1천1백40억 원의 매출을 달성하였다. 2003년은 14% 증가한 1천2백99억 원을 목표로 삼았다.

7) 이씨엠디

이씨엠디는 2002년 전년 대비 -3.8% 감소한 7백50억 원의 매출을 달성하였고 2003년은 20% 증가한 9백억 원을 목표로 삼았다.

8) 아라코

지난해 미국의 아라마크사로 1백% 지분이 넘어가면서 완전 외국계회사로 전환된 아라코는 규모나 인지도 면에서 업계 1위를 목표로 적극적인 마케팅을 전개하고 있다. 2002년 전년 대비 25% 증가한 7백50억 원의 매출을 달성하였고 2003년은 7.7% 증가한 약 8백억 원을 목표로 삼았다.

9) 동원 홈푸드

동원 홈푸드는 2002년 한해 동안 급식서비스 부문의 사업장 확장에 많은 노력을 기울인 결과 30여개의 업장을 신규 수주하는 등 매출이 대폭 향상되었다. 2002년은 2백40억원의 매출을 달성하였고 2003년은 45.8% 증가한 3백 5십억원을 목표로 삼았다.

마. 피자업계

1) 피자헛

배달시장의 확대에 의한 다이닝 매장의 약세에도 불구하고, 홈서비스 매장의 선전

에 힘입어 부동의 업계 1위를 고수한 피자헛은 2002년 총 3천억원의 매출을 올리며 한해를 마감했다. 이것은 2001년 2천5백억 원에 비해 약 20% 상승한 것이며, 점포수는 총 3백여개로 역시 20% 증가한 것으로 집계됐다. 2003년에는 50여개의 매장을 추가로 오픈, 총 3백50여개의 다이닝·홈서비스 매장을 통해 지난해보다 약 17% 높은 3천5백여억원의 매출을 목표로 하였다.

2) 도미노피자

2002년 1백96개 직·가맹점포를 통해 8백억원의 매출을 올려 전년대비 33.3%의 성장을 기록한 도미노피자는 2003년 25% 증가한 1천억 원의 매출을 계획하였다.

3) 미스터피자

2002년 30개의 신규매장을 오픈 한 미스터피자는 4개 매장을 폐점한 총 1백77개 매장에서 98억 원의 매출을 달성하였으며 2003년 매출 역시 98억원으로 잡았다.

4) 피자맥

2002년 국내 2개점, 중국 1개점을 오픈하며 국내 20개의 점포를 운영중인 피자맥은 총 60억원의 매출로 점포당 평균 11%의 성장률을 보였다. 2003년은 경기권을 중심으로 10개의 매장을 전개, 2002년 보다 약 35% 상승된 80억원의 매출을 목표하였다.

<표 1-10> 피자 주요업체 영업현황

(단위 : 억 원, 개, %)

구 분	피자헛	도미노피자	미스터피자	피자맥	스바로피자	계 (평균)	
업 체 명	(주)한국 피자헛	(주)디피케이 인터내셔널	(주)한국 미스터피자	(주)즐거운 외식	세진푸드 시스템(주)		
매 출 액	'00	2,000	500	103	-	30	2,633
	'01	2,500	600	98	-	45	3,243
	'02	3,000	800	98	60	53	4,011
	'03	3,500	1,000	100	80	63	4,743
성 장 률	'00/^01	25.0	20.0	△4.9	-	50.0	22.5
	'01/^02	20.0	33.3	0	-	17.8	17.8
	'02/^03	16.7	25.0	2.0	30.0	18.9	18.5
점 포 수	'00	199	149	137	-	5	490
	'01	250	161	160	38	8	617
	'02	300	196	177	20	7	700
	'03	350	230	200	30	-	810
성 장 률	'00/^01	25.6	8.1	16.8	-	60.0	27.6
	'01/^02	20.0	21.7	10.6	△47.4	△12.5	△1.5
	'02/^03	16.7	17.3	13.0	50.0	-	24.3
시 장 점 유 율 (2002)	<p>시 장 점 유 율 (2002)</p> <p>피자헛 (74.9%) 도미노피자 (19.9%) 미스터피자 (2.4%) 피자맥 (1.5%) 스바로피자 (1.3%)</p>						

주 : 2003년은 목표매출액이며 성장률은 %이고 △은 감소임.

자료 : 유통업체 연감, 한수협출판부, 2003

5) 스바로피자

스바로피자 2002년 53억의 매출을 달성, 전년대비 11%의 성장률을 보인 반면 2001년 출점했던 부산 해운대의 1개 점포를 폐점, 7개의 점포를 확보하고 있다. 2003년은 지난해에 비해 20% 상승된 63억의 매출을 목표로 하였다

제 2절 외국 외식산업의 현황¹⁾

1. 중국의 외식산업

가. 패스트푸드 시장

맥도날드, KFC는 중국내 종합 패스트푸드를 대표하는 외자기업으로 치열한 경쟁관계에 있다. 맥도날드와 KFC는 모두 영업점 위치선정과 종업원에 대한 교육을 중시하고 있다. KFC는 중국인의 미각을 연구하는 식품위원회를 두고 있기도 하다.

양사는 2003년에 광둥지역에서의 경쟁을 가속화하고 있는데, 맥도날드는 일전에 베이징, 광둥지역 영업점수를 180개로 늘리겠다고 발표했고, KFC 역시 광둥지역에 40개 이상의 영업점을 신설해 기존의 2배 이상으로 늘리겠다고 밝혔다. 실제로 KFC는 2000년 신설 영업점이 8개, 작년에는 12개였으나 작년 말부터 2월까지 광저우, 동관 지역에만 10여개 영업점을 신설했다. KFC가 직영방식을 선호하는데 비해 맥도날드는 미국 본사의 방침에 따라 직영 영업점을 줄이

1) 외국 외식산업의 현황은 2003년 외식산업연감의 내용을 재구성하였음.

는 대신 프랜차이즈점을 늘리는 정책을 쓰고 있다. 맥도날드는 2004년부터 특히 프랜차이즈 경영방식을 본격 도입해 중국 투자자들이 200-300만 위안을 투자하면 영업점을 열도록 할 방침이다. KFC는 1994년 시안에 첫 프랜차이즈점을 개설한 이래로 2000년 8월에 리프랜차이징 방식으로 프랜차이즈점을 개설토록 했으나 현재 20여개 영업점만 프랜차이즈 경영방식으로 운영되고 있다.

나. 아이스크림 시장

중국은 아이스크림 1인당 소비가 연간 1리터에 불과해 미국(12리터), 유럽(6리터)보다 훨씬 낮은 수준을 보이고 있어, 외국기업의 진출이 지속적으로 이뤄지고 있다. 외국 업체 중 일본 아폴로, 메이지와 미국의 드라이어스 등이 모두 중국 내에 제조공장을 설립해 현지생산, 현지판매 전략을 구사하고 있다.

중국 아이스크림업계에서 미국 유니레버사의 월스(WALLS)가 최대 시장점유율을 보이고 있고, 스위스 네슬레사는 2000년말 미국 유수의 아이스크림 브랜드인 하겐다즈를 인수한 이후 유니레버를 뒤쫓고 있다. 네슬레사는 자사 고유의 유럽풍 맛을 포기하고 최근에는 단팥, 녹두, 깨 등의 중국 전통의 맛을 풍기는 신제품으로 중국 소비자들을 공략하고 있다. 현재 월스의 시장 점유율은 35%, 네슬레 및 이리(伊利)가 각각 20% 정도를 차지하고 있는 것으로 알려졌으며, 나머지는 기타 브랜드가 차지하고 있다.

외국기업의 공세에 맞서 중국 브랜드기업인 이리는 소매점들로부터 냉동 쇼케이스 보증금을 받지 않는 대신 쇼케이스 비용을 매년 판매액 중 일정 비율에 따라 공제하는 일종의 할부금제도를 도입해 소매점들의 환영을 받고 있다. 아이스크림 역시 기타 소비품과 마찬가지로 등급별로 시장이 분화돼있다. 하겐다즈, DQ 등은 고급제품에 속해 전문매장 판매방식을 통해 제품 이미지를 다지고 있

으며, 휠스, 네슬레, 이리 등 중급제품은 슈퍼마켓이나 쇼핑센터내 식품매장에서 판매되며, 건락, 오양 등 저가 브랜드제품은 길거리 소매점에서 판매되고 있다.

다. 제과·제빵시장

광저우 소매시장은 금년 들어 각종 슈퍼스토어, 패스트푸드점, 제과점 등이 프랜차이즈 형태로 생겨나고 있다. 먹는 것이라면 무엇이든 좋아하는 광동인들의 특징 때문에 서양 제과점은 현재 상업 중심지에 고루 분포돼 있고 환영받고 있지만 주택단지 부근에는 얼마 되지 않기 때문에 향후 주택단지를 위주로 확장 잠재력이 큰 것으로 평가받고 있다. 전통적인 제과업을 영위하는 중국기업으로는 연항루 등이 있는데 이들 제과업체가 생산하는 제품은 광동지역 입맛에 맞춰져 있고, 서양 빵 역시 수입브랜드제품과는 약간 맛이 틀리다.

중전까지만 해도 제과점이라 하면 점포 앞에 수종의 빵을 전시해놓고 전시대 뒤에서 간단한 설비를 가지고 빵을 제작했으나 생활수준의 제고로 인해 현재는 생산시설의 규모화와 제품의 계열화가 이루어지고 있고 관리, 생산기술, 마케팅 등의 영역에서도 서양 제과점의 영향을 받고 있다. 광저우지역에서 각종 케이크, 빵류를 판매하는 제과점은 5,000여개가 돼 경쟁이 자못 치열하다. 이 중 서양 제과시장은 중외합자기업인 성안나, 동해당, 소베르 등이 프랜차이즈 경영방식을 도입해 전체시장을 70% 이상을 장악하고 있다. 서양 빵은 먹기 간편하고 전통 중국식 간식보다 영양이 풍부하다는 인식으로 인해 비즈니스맨, 학생층들의 소비가 늘고 있는 추세다. 서양 제과점은 특히 프랜차이즈 경영방식을 도입해 막강한 브랜드 인지도에 힘입어 기존 소형 제과점을 위협하고 있다. 특히 신제품의 개발과 대체가 신속히 이뤄지고 있고, 다수 영업점이 동시에 마케팅을 구사한다는 점은 기존 제과점이 따라올 수 없는 경쟁우위 요인으로 꼽히고 있다.

2. 미국의 외식산업

가. 시장규모

NRA(National Restaurant Associton)에 의하면 2004년 미국 전체외식 매출규모는 4,400억 달러로 추정되며 전년에 비해 4.4% 성장할 것으로 보이며 이는 미국 GDP의 4%를 차지하는 규모이다. 1970년에서 2004년까지 연평균 7.1%의 성장을 한 것으로 나타났다. 그리고 점포수 약 88만개, 종업원수 1,200만 명으로 추산되고 식품산업에서 차지하는 외식산업의 비율은 46.4%로 나타나고 있다.

<표 1-11> 전체 미국 시장규모의 변화

(단위 : 10억달러)

구 분	시장규모	비 고
1970	42.8	
1984	164.2	
1994	281.5	
2004	440.1	추정

자료: www.restaurant.org

<표 1-12>는 10대 주요 미국음식 서비스업을 나타내는데 1999년 맥도날드의 매장수가 12,629개와 매출은 190억불 그 다음이 버거킹으로 8,139 매장수와 약 86.6억불 매출을 기록하였다.

<표 1-12> 10대 주요 미국음식 서비스업 (1999년 자료 기준)

구분	업체명	컨셉	업장수	매출액(백만)
1	맥도날드	샌드위치	12,629	\$19,006.0
2	버거킹	샌드위치	8,139	8,659.0
3	Wendy's	샌드위치	4,868	5,250.3
4	타코벨	샌드위치	6,875	5,111.0
5	피자헛	피자	8,048	5,000.0
6	KFC	치킨	5,182	4,300.0
7	Aramark Global Food / Leisure Service	contract	2,818	3,757.3
8	Subway	샌드위치	12,008	3,200.0
9	도미노 피자	피자	4,629	2,560.0
10	Applebee's Neighborhood Bar & Grill	Dinner House	1,142	2,305.0

자료 : “외식수요 증가에 따른 농식품 산업육성방안”, 한국식품영양재단, 2003

<표 1-13>은 미국 외식산업의 최근 매출 현황으로 2003년 풀 서비스레스토랑의 매출액이 1,532억불 그 다음이 패스트 푸드점으로 1,209억불의 매출액을 각각 나타내었다.

<표 1-13> 미국 외식산업의 최근 매출 현황

(단위: 백만불)

구분 \ 연도	2002	2003
풀서비스레스토랑	146,148	153,164
패스트푸드점	116,113	120,873
상업성 카페테리아	2,033	1,922
출장음식	3,948	4,129
스택 및 비알콜음료점	15,349	16,914
음식점 소계	283,594	297,004

자료 : www.restaurant.org

나. 미국 외식산업의 성장과정

<표 1-14> 미국 외식산업의 성장과정을 나타내고 있다. 우리나라와 비교해보면 20-30여년 앞서 성장하였다.

<표 1-14> 미국외식산업의 성장과정

년도	GNP(\$)	특징	대표적 외식업체
1920년대	0	레스토랑 프랜차이즈 출현 경영방식 등장	델모닉, 하베이, 나센, ARA
1930년대	440	커피숍, 기내식 출현 도심과 리조트 중심	하워드 존슨, 빅보이, 메리오트
1940년대	750	아이스크림 출현, 게임판매 지향	데이리 퀸, 던킨
1950년대	1,875	후라이드 치킨, 피자출현 기업흡수 및 합병	KFC, 홀리데이, 맥도날드, 피자헛
1960년대	2,800	패밀리레스토랑 출현 시스템화, 대량판매 지향	미스터스테이크, 레드랍스터
1970년대	4,952	소프트화, 업체별 경쟁심화	프랜차이즈의 직영화
1980년대	15,000	자본력에 의한 경쟁가속, 경영합리화, 컴퓨터화	외식의 국제화
1990년대	27,000	특화시장, 테마컨셉 출현, 창의적 아이디어 중시	테마컨셉형

자료 : “외식수요 증가에 따른 농식품 산업육성방안”, 한국식품영양재단, 2003

다. 외식산업의 동향

1) 이탈리아 요리 장르 강화

미국도 일본과 같이 소위 베이비붐 세대(1946~1964년에 출생한 전후세대)가

인구의 30% 이상을 차지하고 있는데 이런 소비중심(70~80년대)이었던 집단세대가 이제 노령화인구 계층에 포함된다. 이들은 소득없는 세대가 아니고 20~40대의 외식에 길들여진 소비계층이고 또 사회보장제도나 경제성장에 힘입어 소비를 충분히 하는 경제력 있는 노인층을 형성하고 있다. 노령화한 이들 베이비붐 세대들은 옛날의 어머니 요리 맛에 대한 향수로 회기하는 경향을 보이고 있다. 미국의 어머니 맛은 스테이크 정통요리, 매쉬 포테이토, 후라이드 치킨, 라자니아, 미트스파게티 등의 이탈리아 가정요리다. 이러한 이탈리아 요리의 장르가 강화되는 경향을 보이고 있다.

2) 레스토랑의 캐주얼화 확대

미국의 철강산업이나 자동차산업은 북부지역에서 발달했다. 예컨대 시카고나 디트로이트 등 5대호 연안의 수로교통이 편리한 지역이 중심이 되었고 이 지역을 중심으로 많은 식자재 공장과 음식점들이 생겨났다. 따라서 지가가 높고 호텔이용료 등이 고가였다. 그러나 새롭게 성장하는 컴퓨터산업 등은 이들 땅값이 높은 지대를 벗어나 땅값이 저렴한 남부 캘리포니아지역 또는 뉴멕시코 지역을 중심으로 입지를 정하고 있다. 또한 노령화된 이들 베이비붐 세대는 따뜻한 남쪽으로 거주지를 옮기게 되었고 이들은 맞이한 남부지역의 요리가 발전하게 된다.

텍스맥스(텍사스와 멕시코 요리의 복합요리), 칼리비언요리(플로리다 바다 카리브해제도 요리)가 이탈리아 요리 못지않게 인기를 얻고 있다. 복장도 캐주얼한 것으로 변하여 엄격한 정장을 요구한 전형적인 다이닝스토아가 아닌 캐주얼 레스토랑이 증가하고 있다. 소프트웨어의 산업단지이므로 거의 모든 직원들이 T셔츠, 노타이 형태의 캐주얼복장을 착용하는 경향에 따라 레스토랑의 캐주얼화가 남부지역 중심으로 확대되고 있다.

3) 세계개혁으로 전통적인 프렌치레스토랑을 쇠퇴

1980년 레이건 대통령에 의해 단행된 규제완화의 세계개혁은 어떤 의미에서는 고급 프렌치 레스토랑을 쇠퇴하게 만든 요인으로 작용하게 되었다. 개인이나 법인의 소득세율을 낮추려는 재원이 필요하여 기업의 교재접대비 등의 경비계상을 인정하지 않는 세계개혁이 강행됨으로써 외식수요가 기업접대나 회식접대에서 개인수요로 변화되기도 했다. 더구나 80년대의 불황과 90년대 초의 버블경기 붕괴로 인해 고급 레스토랑 경영은 더더욱 어려운 여건이 되었다. 이러한 요인이 고급 프렌치레스토랑보다는 캐주얼 레스토랑의 탄생과 성장의 결과를 초래했다고 하겠다.

4) 맞벌이가 탄생시킨 HMR 시장의 증가

미국 가정의 맞벌이는 주부의 취업률이 70% 이상을 접하는 통계에서 확실히 알 수 있는 내용이다. 이들 직장여성들이 저녁시간대에 가정에서 1시간 반 내지 2시간 정도의 조리를 한다는 것은 어려운 얘기다. 이러한 여건에서 생성된 것이 생식재료가 아닌 조리를 마친 총체나 공장제조 요리품인 HMR(Home Meal Replacement: 가정 대용식)의 성장을 촉진시켰다.

5) 패스트푸드업체의 패스트-캐주얼(Fast-Casual)화

전통적인 패스트 푸드업체는 신속성과 편리성에 의거한 서비스를 추구하였다. 그러나 소비자들의 편리성과 보다 다양한 메뉴를 요구하는 추세에 발맞추어 편리성을 강조한 기존 패스트푸드업체는 전통적 레스토랑과 유사한 다양한 메뉴를 추가하고 서비스를 높인 패스트-캐주얼로 변화하고 있다. 맥도널드, 서브웨이 등 기존의 패스트푸드업체들은 보다 나은 서비스를 위해 신용카드를 받기 시작했고 매년 새로운 메뉴를 추가하고 있다.

6) 메뉴의 다양성 증대

패스트푸드나 레스토랑의 메뉴가 늘어나고 있다. 소비자들의 다양한 니즈를 충족시키기 위해 매년 메뉴의 수가 늘어나고 있는 것이다. 레스토랑의 경우 1997년에 비해 2001년의 메뉴가 31.6% 증가한 것으로 나타났다(Stewart 2004). 이러한 다양한 메뉴의 증가 경향은 패스트푸드업체의 경영 어려움의 결과를 낳고 있고 변화를 요구하고 있다.

7) 인터넷 홍보의 중요성 증대

미국 NRA(2004) 조사에 의하면, 미국 소비자의 40%는 외식을 위한 레스토랑에 대한 정보를 인터넷을 통해 얻는다고 한다. 인터넷 웹사이트를 구축하고 이를 통한 홍보와 기존 고객들에게 이메일을 통한 고객관리는 그 어느 때보다 중요하게 인식되고 있다.

3. 일본의 외식산업

가. 외식업체 현황

<표 1-15>에 의하면 몬테로사가 전년도대비 11.7% 성장률로 가장 큰 폭으로 성장하였으나 대부분 대형 체인기업 (매상고 랭킹 10사) 거의가 전년도에 비해 저성장을 보이고 있다. 특히 최대 체인기업인 맥도날드사가 '99년에는 겨우 4.4% 신장하였고 일본 KFC와 로이얄은 마이너스 성장을 나타내고 있어 일본 외식시장의 고민을 그대로 반영하고 있다.

<표 1-15> 1999년 일본 매상고 상위 10사

(단위: 백만엔, %)

순위	전년도 순위	회사명	매상고	전년대비 신장률
1	1	맥도날드	394,436	4.4
2	3	스카이라	195,981	-
3	2	호카호카정본부	173,995	0.8
4	4	일본 KFC	131,565	▲0.4
5	6	다스킨	130,830	2.9
6	5	모스버거	130,000	1.9
7	8	본가가마도야	121,646	2.3
8	7	로이알	119,816	▲1.7
9	10	몬테로사	112,470	11.7
10	9	데니스	102,483	1.4

주 : ▲는 신장률 감소를 나타냄

자료 : 한국외식산업연감, 데이코산업연구소, 2003

<표 1- 16>은 일본 음식점별 매출 변화의 추이를 나타내는 것으로 큰 변화 없이 꾸준히 성장하여온 것을 볼 수 있다. 역시 스시점이 가장 매출이 많고 그 다음이 소바·우동점으로 나타났다. 즉 일본 전통 음식점의 매출이 크게 점유하고 있는 것이다.

<표 1-16> 일본 음식점별 매출변화

(단위 : 억엔)

구 분	1980	1985	1990	1995	2000	2001
식당·레스토랑	38,811	53,608	77,517	88,129	91,724	90,332
소바·우동점	5,603	7,240	9,133	9,847	11,093	11,093
스시점	9,011	11,251	14,436	15,138	14,109	14,251
기타 음식점	5,030	6,508	8,376	9,639	11,617	11,973
계	58,455	78,607	109,462	122,753	128,543	127,649

자료 : 일본 외식산업종합조사연구센터, 한국식품영양재단

<표 1-17>은 일본 주요 외식업체의 인기 변화를 나타낸 것으로 맥도날드와 모스버거의 인기 추락과 세계적인 인기 선풍을 일으키고 있는 스타벅스 커피의 인기가 일본에도 예외없이 1순위를 달리고 있다.

<표 1-17> 일본 주요 외식업체의 인기 변화

순위	1989	1996	1998	2000
1	맥도날드	모스버거	모스버거	스타벅스 커피
2	KFC	스카이라	맥도날드	후레시버거
3	모스버거	맥도날드	웬디스	모스버거
4	롯데리아	바미얀	요시노야	맥도날드
5	스카이라	도토루커피	빫구리 돈키	사이제리아

자료: 한국외식산업연감, 데이코산업연구소, 2003

<표 1-18>는 일본 업태별 매상고 신장률 10위를 1998년과 1999년을 나타낸 것으로 대부분 업태들이 마이너스 신장률을 나타내고 있다. 그 당시 일본 불경기의 영향을 나타낸다고 할 수 있다.

<표 1-18> 일본 업태별 매상고 신장률 10위

업 태	1999	1998	전년대비
양식점	2.28	3.01	▲0.73
화식점	4.03	4.05	▲0.02
중화, 한국요리	4.51	4.75	▲0.24
역, 기차, 기내식	1.40	3.89	▲2.49
급 식	4.64	3.55	1.09
팝, 이사까야	6.35	5.75	0.60
기 사	5.28	10.43	▲5.15
호텔, 연회장	▲5.69	▲5.80	0.11
양식 F.F	2.61	4.77	▲2.16
화식 F.F	2.93	3.07	▲0.14
택 배	2.83	4.29	▲1.46
기 타	5.33	-	-
다업태(多業態)	▲2.47	0.30	▲2.77

주 : ▲ 신장률 감소를 나타냄

자료 : 한국외식산업연감, 데이코산업연구소, 2003

나. 일본 외식산업의 성장과정

<표 1-19>은 일본 외식산업의 연대별 성장과정을 나타내고 있다. 우리나라와 비교해보면 '70년대 이전은 큰 차이가 없으나 이후 급격한 발달로 10년 정도 발전의 차이를 보이고 있다.

<표 1-19> 일본 외식산업의 연대별 성장과정

년도	특 징	대표적 외식업체
1960년대 이전	- 1940년대초 요식업 전개 - 1950년대 음식업의 태동기 - 1960년대 외식산업의 태동기 (음식업 자유화를 토대로 발전)	로얄(1950)
1970년대	- 외식산업의 전환기 - 외식의 대중화 - 패스트푸드 전성기 - 패밀리 레스토랑 활성화	스카이라크, KFC(1970) 맥도날드, 로얄호스트(1971) 롯데리아(1972) 테니스저팬(1973) 카사, 웬디스(1978)
1980년대	- 외식산업의 성장기 - 프랜차이즈 가속화 및 다점포 전개 - 고감도 외식산업의 진입 - 종합정보네트워크 구축 및 점포 종합관리 시스템 확립	외식그룹 태동 (스카이라크, 로얄, 세이부세존, 다이에이)
1990년대	- 외식산업의 성장기 및 침체회복기 - 민속요리점의 출현과 해외진출 - 복합점포, 공동출점	

자료: 김기영 외, 외식산업관리론, 현학사, 2003

4. 해외 외식 프랜차이징 해외진출 현황

Preble and Hoffman (1995)의 조사는 세계적으로 프랜차이징을 수용하고 있는 국가 중, COMFAD(Council of Multinational Franchisors and Distributors) 회원국 23개국의 프랜차이징 현황을 보고하고 있다. 이들의 조사는 비교적 오래된 자료이긴 하지만 국가간의 차이를 발견하고 있다는 점에서 의의가 있다.

이들 연구에 의하면, 프랜차이징 규모는 국가에 따라 크게 차이가 나는 것으로 밝혀지고 있다. 오스트리아는 8억5천9백만달러에 불과한 반면에 일본은 93년 매출이 860억달러 이상이다. 프랜차이징이 급성장하고 있는 국가에서 활발한 산업은 패스트푸드, 식품소매, 일반소매이며, 프랑스와 네덜란드의 경우에는 호텔 산업이 중요한 성장부문이다. 또 다른 통계조사로는 유럽프랜차이징연맹(European Franchise Federation)이 영국의 NatWest Bank의 재정지원 하에 1997년에 실시한 유럽 국가에서의 프랜차이징 통계조사를 들 수 있다. 여기에 의하면 유럽에서 가장 프랜차이징이 활발한 국가는 가맹본부 수를 기준으로 할 때 독일, 영국, 프랑스, 이태리인 것을 알 수 있다. 매출액과 가맹점 수, 종업원 수 기준으로는 프랑스가 가장 활발하고, 특히 프랑스는 타 유럽국가로 진출한 가맹본부 수와 진출비율이 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 한편 IFA가 2001년에 추정하고 있는 세계 프랜차이즈 산업의 주요 통계치는 아래 < 표1-20 >과 같다. 여기서 보면 전 세계적으로 프랜차이징이 가장 활성화되어 있는 지역은 미국, 캐나다, 멕시코로 구성된 북미지역으로 이 지역의 매출은 1조 980억 달러, 가맹본부는 3,200, 가맹점 수는 40만개가 넘고, 고용창출효과는 거의 900만명에 달한다.

<표 1-20> 주요 국가의 프랜차이징 현황

구 분	협회회원사 수 (외국사 비율)	총 가맹본부수	총 가맹점수	프랜차이즈 매출 (단위: 백만) 92년-93년 증가율
아르헨티나	30(40%)	70	3.000	NA
캐나다	-	1100(추정)	25.052	C\$ 16.688, 12.4%
멕시코	-(40%)	160	9.174	\$3.000
오스트리아	95	200	3.000	AS 10.000
프랑스	100(4%)	500	27.000	\$33.600, 10%
헝가리	50(50%)	150-200	3.500	NA
이태리	40(10%)	300	17.000	EC 7.000, -10%
네덜란드	-	331	12.640	ECU 6.5
스웨덴	38(2.5%)	200	9.000	SK 47.000
스위스	36	150	2.500	NA, 5%
영 국	120	132	18.600	\$8.100, 10%
홍 콩	27(56%)	31	1.000	NA
일 본	NA	703	131.506	Y10.937.000, 7.7%

자료: 한국외식산업연감, 테이코산업연구소, 2003

<표 1-21> EU의 프랜차이즈 현황

국 가	가맹본부		가맹점수	매출 (10억유로)	종업원수	타유럽국가로의 진출수(%)
	자국+타국	자 국				
오스트리아	210	154	3,000	1.6	40,000	3(1.4)
벨기에	170	115	3,500	2.4	28,500	8(4.1)
덴마크	98	53	2,000	1.0	40,000	11(11.2)
프랑스	470	360	25,750	27.8	355,500	53(11.3)
독 일	530	432	22,000	14.6	230,000	42(7.9)
헝가리	220	189	5,000	2.6	45,000	0(0.0)
이태리	436	377	21,390	12.0	49,658	13(3.0)
네덜란드	345	298	11,910	9.2	100,000	5(1.4)
포르투갈	220	164	2,000	1.0	35,000	0(0.0)
스페인	288	201	13,161	6.8	69,000	13(4.5)
스웨덴	230	181	9,150	5.7	71,000	6(2.6)
영 국	474	384	25,700	8.9	222,700	31(6.5)
유럽전체	3,149 (이중계산제외)	2,908	144,561	93.6	1,286,358	185

자료: 한국외식산업연감, 데이코산업연구소, 2003

<표 1-22> 세계 프랜차이즈 관련 통계

구 분	매출(십억달러)	가맹본부 수(개)	가맹점 수(개)	고용창출(명)
북 미	1.098	3.200	401.000	9.000.000
남아메리카	15	1.569	46.890	366.650
유 럽	126.4	5.955	221.152	969.411
아시아	156.2	3.949	415.600	1.290.000
퍼시픽	60.0	1.047	63.400	768.000
아프리카	5.9	478	23.625	586.000

자료: IFA(2002)

제 3절 국내 외식산업의 문제점

1. 고객에 대한 서비스 정신 부재

오늘날 치열한 경쟁 사회에서 사업 주체의 차별화가 시도되어야 한다. 특히 음식업 경우 손님들이 편하게 맛있는 음식을 대접받고 그 대가를 지불하기를 원하기 때문에 소비 지향적으로 운영되어야 한다. 그러나 우리 나라 외식업에서 만족스러운 서비스를 받기는 쉽지 않다. 즉 “소비자는 왕이다”는 개념으로 서비스를 받기 원하나 그렇지 못하다는 것이다. 예를 들면 미국에서는 음식을 주문하여 원하는 음식이 나오지 않았을 경우 다시 요리할 것을 당연히 요구하나 우리의 경우는 그렇지 못하다는 것이다. 오히려 손님들이 눈치를 봐야하는 경우도 있다.

2. 종업원들의 직업의식과 대우 문제

종업원들의 자질문제와 직업의식은 대단히 중요하다. 즉 종업원들이 철저한 직업의식을 갖고 소비자들에 대한 최상의 서비스를 제공 할 수 있어야 한다. 소비자들이 다시 그 음식점을 방문하느냐는 종업원들의 서비스에 중요한 영향을 받는다. 그러므로 경영자들은 종업원들에게 철저한 서비스 교육과 훈련으로 소비자들에게 만족을 제공해야 할 것이다. 경영주는 원가절감과 원활한 경영을 위해 종업원들에 대한 대우를 소홀히 함으로써 종업원들의 정착률이 낮게 되므로 그 직장의 영업적 전통이나 숙련도란 기대할 수 없다. 그러므로 경영자들은 가치사슬을 이해하고 종업원들에게 잘 대우 해줌으로써 종업원들은 주인의식을

갖고 열심히 일하며 손님들에게 최상의 서비스를 제공하여 손님들이 다시 방문하게 하여 계속해서 매출이 증대되는 것이다.

3. 경영자들의 경영 마인드와 전문성 결여

우리 나라 외식업체 경영자들의 경영 마인드와 전문성이 결여되어 있다고 볼 수 있다. 음식업은 누구나 할 수 있다는 개념으로 시작하니 음식 요리하여 팔면 된다는 의식이 강하다. 그러나 음식업도 하나의 사업장으로 경영 마인드를 갖고 제대로 운영함으로써 매출증대와 수익 증대를 가져올 수 있는 것이다. 또한 그 음식에 대한 전문성을 지니고 제대로 된 요리를 할 수 있을 때 단골 손님이 생기게 되고 꾸준한 매출 증대를 기대 할 수 있는 것이다.

4. 경영자들의 원가의식 결여

한국 음식업은 우선 식탁이 푸짐해야 좋다는 생각은 경영자나 손님들도 함께 갖고 있는 것 같다. 그러니 깔끔하고 중심적인 메뉴 제공이 아니고 많은 양의 기본적인 음식을 제공함으로써 음식 쓰레기가 엄청나다는 것이다. 한 보고서에 따르면 최근 음식 쓰레기 가치가 년 15조라고 엄청난 금액을 발표하였다. 좀더 적당하게 먹을 수 있는 그리고 반찬 수를 줄이는 식단 개발이 중요하다. 고객기호나 식사패턴 변화와 관계없이 타 점포에서 제공하므로 우리도 제공한다는 식이다. 이것은 기본적으로 원가의식의 결여에서 오는 현상이다. 물론 소비자들도 함께 호응하여야 한다.

5. 우리 나라 외식업체의 빈익빈 부익부

과거 우리나라 외식업체 즉 한식업의 영세성으로 수익구조가 대단히 취약하여 경영이라기보다는 장사 수준에 가까웠다. 그러므로 규모의 경제를 달성할 수 없고 제대로 된 매출과 수익을 올릴 수가 없었다. 그러므로 어느 정도 규모의 경영을 할 수 있어야 손님들에게도 최상의 서비스를 제공 할 수 있으며 안정된 음식업의 경영을 할 수 있게 될 것이다. 최근 들어 우리나라 외식업체의 대형화가 추진되고 있고 눈에 많이 띄고 있다. 즉 우리 나라 외식업체의 빈익빈 부익부로 양극화 현상이 일어나고 있는 것이다.

6. 과도한 로열티 해외 지출

외식사업의 대부분 업체들이 외국과의 기술제휴라는 명목으로 과도한 로열티를 주고 있는 것이다. 그렇다면 이러한 외식사업에 대한 기술수준이 꼭 비싼 로열티를 주면서까지 기술제휴를 해야만 할 만큼 고도의 기술을 요한다고 생각지 않는다. 기꺼해야 아이스크림, 햄버거, 프라이드치킨, 도너츠 정도의 식품들이라면 특별한 기술이나 노하우가 있을 리 만무하고, 이 정도의 기술수준에도 이르지 못할 정도로 우리의 식품산업기술이 낙후된 것은 결코 아니다. 그러나 기술에 대한 로열티보다는 특정업체의 브랜드 이용에 대한 지불이다. 여기서는 우리 외식업들의 자체 기술로 특정 음식 메뉴 개발에 주력해야하며 소비자들도 함께 호응하여야 한다.

7. 메뉴의 표준화와 품질수준문제

특히 한식업의 표준화된 메뉴 개발이 되어 있지 않아 업체마다 일정한 맛을 유지하기가 어렵다. 그러므로 음식의 품질수준은 종류별, 기업별로 많은 차이를 나타내고 있다. 미국 일본 등 선진국 본부와 계약에 의거, 합작기업 내지 기술협약에 의해 로얄티를 지불하는 경우는 본사의 기본 시스템에 의해 운영을 하므로 이들 업체들간에 약간의 차이는 있겠지만, 선진국 수준에 도달하는 제품을 고객에게 선보이고 있다. 그러므로 한국 음식의 맛과 품질화가 선진화를 추구해야겠다.

8. 외식시장 미성숙

우리나라의 외식 중 햄버거, 도너츠, 치킨 등이 일부계층 즉 초. 중. 고등 그리고 청소년 에서 주로 소비되고 있고 일반인들에게는 아직 간식 정도로 인식되고 있다는 점이다. 우리의 식문화나 식습관은 국물 위주로 되어 있어 푸짐하고 포만감을 주는 음식선호 경향이 짙어 패스트푸드 등은 주식보다는 간식으로 이용되고 있는 실정이다. 그러므로 패스트푸드 등은 주식의 개념보다는 간식으로 생각하는 고객들이 많기 때문에 아직 시장이 활성화되지 못하고 있다. 그리고 영세성과 노동집약성으로 대표되던 음식업이 이제는 발전·성장된 각종 사회적 배경요인에 의해 외식산업이란 이름으로 등장하면서 매력적인 신규사업으로 인식되고 있어 외식 산업의 미성숙 단계라 할 수 있다.

9. 프랜차이즈 본부의 능력부족

우리나라에 프랜차이즈 체인이 도입의 역사가 길지 않아 이에 대한 이해가 부족하다고 할 수 있다. 그러므로 프랜차이즈 본부의 관리능력과 기능이 부실함에도 본부의 노하우나 인력확보도 없이 무작정 확장함에 따라 시장기능이 저하되고 있다. 프랜차이즈 시스템은 가맹점 운영 시 특별한 운영기법이 없어도 본부의 지도에 따라 점포를 운영할 수 있는 장점이 있는 반면, 본부의 관리가 부실할 경우 피해는 다른 업체에 비해 크다고 할 수 있다. 국내 동일브랜드를 가진 일부 체인본부들은 본부의 능력을 제대로 갖추지 않은 상태에서 가맹점을 모집하여 가맹 비만 챙기고, 매출에는 전혀 관심을 기울이지 않고 있는 실정이다.

10. 법률·행정문제

우리 나라 외식업에 대한 법률 및 행정이 뒤 쫓아가지 못하는 현실이 문제이다. 식품위생법 시행령 제 7조에 의하여 식품관련사업의 세부종류와 범위가 한정되어 있다. 즉 세부종류와 범위가 새로운 개념의 식당 출현에 대처하지 못하고 있다. 예를 들면 햄버거류를 판매하는 식당은 특정범주에 포함시키지 못하고 있어 매우 애매하다. 더구나 프랑스요리, 이태리요리, 멕시코 요리, 일본요리 등 다양한 해외 요리에 대한 메뉴도 세계적인 추세에 따라 국제화되고 있는데 비해 영업상의 허가법규는 이러한 새로운 시대의 변화에 맞추지 못하고 있는 실정이다. 그러므로 우리나라도 음식점 허가에 대한 법률조항을 선진국처럼 좀더 세분화하여 두고, 그 세분화된 기준 하에서 자유로운 영업활동을 보장해야겠다. 이러한 법률 제정이나 행정 규제조치에 대해서는 관 주도의 일반 통행보다는 업계의 입장과 현황을 분석하여 현실에 맞는 규제나 통제를 해 나가는 것이 좋을 것이다.

제 2장 전통외식에 대한 국내외 수요조사 및 분석

제 1절 외식에 대한 소비자 수요분석

본 절에서는 가격의 변화 소득의 변화에 따른 외식수요의 변화를 분석하였다. 특히 소득의 증가와 함께 증가되고 있는 외식수요를 수요체계모형을 이용한 실증분석을 통해 외식시장의 향후 전망을 보고자 한다.

1. 분석모형

본 연구에서는 Deaton과 Muellbauer(1980a)에 의해 제시된 AIDS모형의 1차 차분된 형태인 동태적 준이상수요체계(DAIS: Dynamic Almost Ideal Demand System)모형을 이용하여 국내 외식수요의 변화를 실증적으로 분석하고자 한다. Eales와 Unnevehr(1988)가 사용한 방법에 따라 동태적 준이상수요체계모형을 설정하면 다음과 같다.

$$(2.1) \Delta w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \Delta \ln p_j + \beta_i \Delta \ln \left(\frac{E}{P^*} \right)$$

$$(2.2) \log P^* = \sum_i W_{it-1} \log P_{it}$$

식(2.2)에서 사용한 가격지수는 Stone의 가격지수이다. Stone의 가격지수를 사용할 때 모형의 종속변수로 사용된 w_i 가 다시 독립변수로 사용되기 때문에

동시성(Simultaneity)문제가 발생하게 된다. 이를 해결하기 위해 w_i 대신 시차(lagged) w_i 가 사용되었다.²⁾

또한 (2.3)은 이 모형의 제약조건이다.

$$(2.3) \text{ 가산성 조건 : } \sum_i \alpha_i = 1 \quad \sum_j \gamma_{ij} = 0, \quad \sum_i \beta_i = 0$$

$$\text{동차성 조건 : } \sum_j \gamma_{ij} = 0$$

$$\text{대칭성 조건 : } \gamma_{ij} = \gamma_{ji}$$

위의 식은 AIDS모형의 형식을 벗어나지 않기 때문에, 수요이론이 요구하는 이론적 속성과 추정방법은 변하지 않는다. 그러므로 가격과 지출탄력성을 구하는 식은 변하지 않는다.³⁾

2) 기본적인 Stone의 가격지수는 $\log P^* = \sum_i w_i \log p_{i0}$ 이다.

3) Marshallian 가격탄력성과 탄력성의 분산은 다음과 같이 구해진다.

$$E_{ij} = -\delta_{ij} + \frac{\gamma_{ij}}{w_i} - \beta_i \frac{w_i}{w_i}$$

$$Var(E_{ij}) = \frac{1}{w_i^2} Var(\widehat{\gamma}_{ij}) + \frac{w_i^2}{w_i^2} Var(\widehat{\beta}_i) - 2 \frac{w_i}{w_i^2} Cov(\widehat{\gamma}_{ij}, \widehat{\beta}_i)$$

지출 탄력성과 지출탄력성의 분산은 다음과 같이 구해진다.

$$\eta_i = 1 + \frac{\beta_i}{w_i}$$

$$Var(\eta_i) = \frac{1}{w_i^2} Var(\widehat{\beta}_i)$$

Hicksian 가격탄력성과 탄력성의 분산은 다음과 같이 구해진다.

$$E_{ij}^* = -\delta_{ij} + \frac{\gamma_{ij}}{w_i} + w_j$$

$$Var(E_{ij}^*) = \frac{1}{w_i^2} Var(\widehat{\gamma}_{ij})$$

2. 분석 자료

본 연구에서의 외식 수요체계모형은 국내 도시가계에서 소비하는 식품전체를 고려한 수요모형이다. 즉, 식품을 곡류 및 식빵, 육류, 낙농품, 어개류, 채소 및 해조류, 과일, 조미식품, 빵 및 과자류, 음료 및 주류, 외식, 기타식품으로 구분하여 사용하였다. 본 연구에서 원래 외식업별 수요를 분석하고자 하였으나 외식업 형태별 자료가 업기 때문에 외식 전체적 수요를 대상으로 분석이 이루어졌다. 본 연구에 사용된 품목은 식품산업 전체를 고려한 중분류에 해당하며 각 품목의 구성을 살펴보면 다음과 같다. 분석기간은 1980년부터 2003년까지이며 분기 자료를 사용하였다. AIDS모형에서 개별품목의 수요함수 형태가 지출비중함수의 형태를 가지므로 식품 수요함수를 추정하기 위해서는 지출자료와 가격자료가 필요하다.

<표 2-1> 분석 식품군의 품목구성

품 목	구 성
곡류 및 식빵	쌀, 보리, 잡쌀, 콩, 팥, 기타곡물, 식빵, 스텍, 피자파이, 떡, 밀가루, 국수, 라면류, 당면
육류	쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 기타생육, 갈비, 생육부속물, 육가공품, 육류통조림, 튀김닭, 기타육류가공품
낙농품	우유, 우유가공, 분유, 버터, 치즈, 발효유, 기타우유가공품, 달걀, 달걀가공품
어개류	각종어류, 기타선어개류, 생선회, 굴, 조개류, 복어, 굴비, 마른멸치, 마른오징어, 염고등어, 멸치젓, 새우젓, 명란젓, 기타젓갈, 기타염건어개류, 통조림, 맛살
채소 및 해조류	각종채소류, 단무지, 장아찌, 두부, 땅콩, 김치류, 채소가공품, 김, 미역, 기타해조류, 해조가공품
과실	각종과일류, 바나나, 키위, 기타과일, 과일가공품
조미식품	각종유지류, 향신료, 고추, 마늘, 생강, 후추가루, 카레, 기타향신료, 설탕, 소금, 맛소금, 참깨, 들깨, 간장, 된장, 케찹, 식초, 마요네즈, 물엿, 화학조미료
빵 및 과자류	케이크, 기타 빵, 한식과자, 비스킷, 스텍과자, 초콜릿, 사탕, 껌, 아이스크림, 기타과자
음료 및 주류	커피, 보리차, 콜라, 사이다, 기타탄산음료, 과채음료, 이온음료, 생수, 기타음료, 청주, 탁주, 소주, 맥주, 위스키, 기타주류
외식	학교급식대, 한국음식, 중국음식, 서양음식, 기타 식사외식, 음주대, 식대
기타식품	건강식품, 죽, 이유식, 커피크림, 벌꿀

일반적으로 지출자료는 각 품목의 1인당 소비량에 상응하는 1인당 가격을 곱하여 사용한다. 그러나 국내의 통계 자료에는 식품전체 각 품목의 분기별 소비량 자료가 없기 때문에 통계청이 발간한 『도시가계연보』의 가구당 지출액 자료를 사용하였다. 그러므로 1인당 식품 지출에 대한 분석이 아닌 도시가계의 가구당 식품지출에 대한 자료인 것이다.

그리고, 가격자료는 통계청에서 발간한 『물가연보』를 이용하였다. 본 연구에 사용된 모든 자료는 1995년도를 기준(1995=100)으로 한 소비자물가지수를 이용하여 디플레이터 하였다. 본 연구에서 사용된 1975년 1/4분기부터 1999년 4/4분기까지 식품 각 항목별 지출액 및 지출액 비중에 대한 기본적인 통계값은 <표 2-2>와 <표 2-3>에 나타나 있다.

<표 2-2> 식품 각 항목별 지출액의 기본적 통계현황

(기간 : 1980.1/4 ~ 2003.4/4)

품 목	평 균	표준편차	최대값	최소값
곡류 및 식빵	43,966.1	10,779.9	71,597.0	23,808.0
육류	29,155.2	13,654.1	52,000	6,746
낙농품	12,572.9	5,998.9	20,700	2,628
어개류	22,359.3	10,767.7	38,208	5,707
채소 및 해조류	26,433.5	10,776.7	47,900	7,825
과실	18,417.2	10,007.5	40,743	3,359
조미식품	12,536.1	4,696.5	24,527	3,512
빵 및 과자류	10,972.6	5,489.8	23,100	3,341
음료 및 주류	10,717.7	5,250.5	24,600	3,946
외식	81,102.7	72,835.8	246,100	2,605
기타식품	3,526.4	3,447.1	15,000	146

<표 2-3> 식품 각 항목별 지출액 비중에 대한 기본적 통계현황

(기간 : 1980.1/4 ~ 2003.4/4)

품 목	평 균	표준편차	최대값	최소값
곡류 및 식빵	0.205	0.089	0.381	0.077
육류	0.112	0.015	0.143	0.071
낙농품	0.048	0.006	0.061	0.036
어개류	0.085	0.010	0.105	0.055
채소 및 해조류	0.107	0.021	0.155	0.068
과실	0.068	0.013	0.102	0.041
조미식품	0.055	0.023	0.113	0.019
빵 및 과자류	0.042	0.004	0.051	0.033
음료 및 주류	0.042	0.007	0.065	0.031
외식	0.228	0.136	0.487	0.033
기타식품	0.010	0.007	0.028	0.001

3. 추정 결과

연구모형의 추정은 표면상무관회귀(表面上無關回歸; Seemingly Unrelated Regression; SUR) 방법을 이용하였다. 앞에서 살펴 본 자료와 추정방법을 이용하여 분석모형을 추정하였다. DAIDS모형 역시, AIDS모형의 기본 틀을 벗어나지 않기 때문에 수요이론의 일반적인 속성을 충족시켜 주어야 한다. 즉, AIDS모형의 제약조건인 동차성(Homogeneity) 조건과 대칭성(Symmetry) 조건을 모두 충족해야 한다는 것이다.

본 연구의 DAIDS모형은 <표 2-4>에서 보는 것과 같이 5% 통계적 유의수준에서 동차성 조건과 대칭성 조건이 모두 기각되지 않아서 수요이론의 속성을 충족시키는 것으로 나타났다.

<표 2-4> 제약조건 검정 결과

(분석기간: 1980 1/4 ~ 2003 4/4)

제약조건	F값	자유도(D.F)		기각값($\alpha=0.05$)
동차성 검정	0.927	10	840	2.54
대칭성 검정	1.325	60	840	1.40

각 파라미터에 대한 추정 결과를 살펴보면 <표 2-5>에서 보는 바와 같이 모형의 설명력 면에서는 시스템의 R^2 가 0.924로 높게 나타났고, 각 개별 방정식의 R^2 는 0.55에서 0.88까지의 결과를 보여주고 있다.

<표 2-6>은 추정결과를 이용한 Marshallian 가격탄력성과 지출탄력성의 추정결과와 그 통계적 유의성을 보여주고 있다. 그 결과를 보면, 외식수요의 자체 가격탄력성은 -1.4로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 외식수요의 지출탄력성은 2.4로 탄력적으로 나타났으며 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이는 국민소득 증가에 의해 식품소비지출이 증가할 경우 외식수요는 탄력적으로 증가한다는 것으로 경제성장과 함께 향후 그 시장전망이 밝다고 할 수 있다. 그러나, 이 결과는 경기가 불황의 국면에 있다면, 그만큼 큰 타격을 받을 수 있다는 것으로서 외식수요는 경기에 민감하다고 하겠다.

<표 2-5> Parameter 추정 결과

구분	곡류 및 식빵	육류	낙농품	어개류	채소 및 해조류	과실	조미식품	빵 및 과자류	음료 및 주류	외식	기타식품	지출	R^2
곡류 및 식빵	0.0664** (2.43)	0.0034 (0.463)	-0.0012 (-0.132)	0.00569 (0.886)	-0.0505* (-1.961)	-0.0171* (-1.879)	-0.00567 (-1.521)	-0.00416 (-1.381)	0.00871 (1.221)	-0.0058 (-1.129)	-0.0231** (-2.425)	0.0432* (1.832)	0.553
육류		0.0073 (0.701)	0.0203 (1.132)	-0.0021 (-0.337)	-0.0161** (-2.224)	-0.00648 (-1.237)	-0.00321 (-0.732)	-0.00436 (-0.932)	0.00467 (0.803)	0.012 (0.629)	-0.00108 (-0.275)	0.0532** (3.657)	0.846
낙농품			0.0421** (2.638)	-0.0351* (-1.832)	-0.0098 (-1.504)	-0.00786 (-1.290)	0.00712 (1.149)	-0.00611 (-0.921)	-0.0178** (-2.439)	0.00691 (0.739)	0.00623 (0.533)	-0.0265** (-3.31)	0.783
어개류				0.00421 (0.244)	-0.00313 (-0.668)	-0.00435 (-0.951)	0.00429 (0.813)	0.0045 (0.631)	-0.0012 (-0.482)	0.0112 (1.045)	-0.00107 (-0.302)	0.0162** (2.135)	0.628
채소 및 해조류					0.0651** (3.282)	-0.0056 (-0.921)	-0.0187** (-2.236)	0.0069 (0.736)	0.00759 (0.621)	0.00013 (0.011)	0.00031 (0.0732)	0.054* (1.821)	0.726
과실						0.00754 (1.328)	-0.00146 (-0.413)	0.00579 (1.367)	-0.00129 (-0.429)	0.0318** (2.132)	-0.0125** (-2.12)	0.0518** (4.453)	0.877
조미 식품							0.0382** (2.782)	0.00013 (0.0121)	0.00056 (0.084)	-0.0421 (-1.324)	0.0413* (1.887)	-0.0145 (-0.543)	0.652
빵 및 과자류								0.0207** (2.235)	-0.0158** (-2.23)	-0.0175* (-1.824)	-0.0022 (-0.334)	-0.0202 (-1.207)	0.633
음료 및 주류									0.0169 (1.428)	0.017 (1.171)	0.00343 (0.363)	0.0184 (1.513)	0.733
외식										-0.0078 (-0.412)	-0.0069 (-0.437)	0.325** (9.78)	0.649
기타 식품											0.00531	-0.0362	

* System $R^2 = 0.924$, () 안은 t값, **는 유의수준 5%, *는 유의수준 10%

<표 2-6> 외식탄력성 추정결과

구 분	가격탄력성	지출탄력성
외 식	-1.359 (-1.143)	2.423** (3.494)

주 1 : () 안은 t-값

2 : ** : 5% 수준에서 통계적으로 유의함

본 절의 외식수요의 추정결과는 향후 국민소득의 증대와 함께 예상되는 외식 수요의 증대에 따른 전통 외식업의 발전과 그 식재료 공급원으로 국내농산물의 활용 증대라는 시사점이 있다고 하겠다. 성장 가능성이 높은 외식산업과 전통외 식, 그리고 국내 농산물의 수요 증대를 연결시키기 위한 노력이 매우 크다고 하 겠다. 결국 국내 농업의 문제는 국민 수요의 변화에 대응한 정책적, 전략적 노 력으로 풀어 나가야 하며 여기에 정부와 생산업계 모두의 공동 노력이 필요하 다고 하겠다.

제 2절 국내 소비자의 전통외식에 대한 의식조사

1. 설문조사 개요

2004년 1월부터 2월까지 서울, 수도권, 충청지역 20세 이상의 외식수요자 569 명을 대상으로 국내 외식산업에 대한 수요조사가 이루어 졌으며, 이 중 응답을 제대로 하지 않은 8명을 제외한 561명(98.6%)을 대상으로 분석이 이루어졌다.

응답자 561명중 남자는 213명(38%)이고 여자는348명(62%)이었다. 설문조사는

서울지역 강남, 강북, 강동 지역과 수도권지역 인천, 부천, 분당, 일산 에서 그리고 충청지역은 천안에서 조사원들의 인터뷰에 의해 설문조사가 이루어졌다. 설문조사분석에는 SPSS 10을 이용하였다.

2. 설문조사결과

가. 외식의 일반적인 문항

<표 2-7>에서 한달에 평균 몇 번 외식 하는지의 조사에서는 월 2-3회가 44.6%로서 외식을 단순히 식당에서 식사를 해결하는 의미로의 해석이 아니라 가족구성원 모두 참석한다든지 특별한 접대용 외식을 생각하므로 비교적 월평균 외식 빈도는 높지 않은 것으로 나타났다.

<표 2-7> 한달 평균외식 빈도

구 분	빈 도	%
거의하지 않음	75	13.4
월 2-3회	250	44.6
월 4-5회	104	18.5
월 6-7회	38	6.8
월 8회 이상	94	16.8
합 계	561	100.0

<표 2-8>에서 1회 외식 시 평균 얼마를 지출하는지의 조사에 있어서는 2만원-5만원(37.6%), 1만원-3만원(27.6%)순서로 응답했다.

<표 2-8> 1회 외식 시 평균지출액

구 분	빈 도	%
5천원 미만	20	3.6
5천원-1만원	120	21.4
1만원-3만원	155	27.6
2만원-5만원	211	37.6
5만원 이상	55	9.8
합 계	561	100.0

<표2-9>에서는 자주 이용하는 외식종류(식당형태) 3가지를 선택하라는 질문의 응답으로는 한식(21.7%), 한식고기(21.5%)로 가장 많은 응답이 나왔고 다음으로 일식(12.8%), 중식(9.1%)순으로 많이 응답했다. 한식과 한식고기(갈비 등)가 많은 응답이 나온 만큼 외식을 하는데 있어서 아직까지는 전통음식을 많이 선호한다는 것을 알 수 있다

<표 2-9> 자주 이용하는 외식종류(식당형태) (복수 응답)

구 분	빈 도	%
중 식	139	9.1
일 식	195	12.8
한 식	331	21.7
한식고기(갈비 등)	328	21.5
양 식	98	6.4
분 식	120	7.8
피 자	94	6.2
패스트푸드	103	6.8
뷔 페	35	2.3
퓨전(혼합형)	78	5.1
합 계	1521	100.0

<표 2-10>에서는 새로운 식당에 관한 정보 입수 처를 순서대로 2개 선택하라는 질문의 응답으로는 1순위로는 주변추천(51.2%)로 가장 많은 응답이 나왔고 2순위로 전단지 광고(24.7%), 3순위로 인터넷(14.6%)순으로 응답했다. 외식은 혼자가 아닌 다수의 인원이 하는 형태인 만큼 주변추천이 가장 많은 응답(51.2%)이 나온 만큼 같이 가는 동행자의 의견이 많은 영향을 끼친다는 것을 알 수 있고 많은 외식업체들이 아직까지는 광고 효과가 쉬운 전단지 광고(24.7%)를 하고 있지만 인터넷(14.6%)을 통한 광고도 많이 하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 2-10> 식당 정보 입수 처 선호도

기 준	가중치 평균 빈도	비중(%)	순 위
주변추천	287.4	51.2	1
전단지 광고	138.6	24.7	2
인터넷	81.7	14.6	3
잡 지	31.9	5.7	4
신 문	21.4	3.8	5
합 계	561	100.0	

<표 2-11>에서는 우리 농산물을 원료로 사용하는 음식에 얼마 정도 더 지불할 용의가 있는지에 대한 조사에서는 5-10%가 42.8%, 11-20%가 20.9% 더 지불의사 없음이 13.7%로 나타났다. 이는 농산물을 원료로 사용하는 음식에 있어서 우리 농산물을 원료로 사용한 음식에 대해 추가적 지불의사가 높지 않다는 것이다. 이는 우리 농산물에 대한 프리미엄이 낮다기 보다는 식재료의 원산지 신뢰도가 낮기 때문에 나타나는 현상으로 볼 수 있다. 따라서 식재료의 원산지 표시의 도입의 필요성에 대한 필요성이 있다고 판단된다.

<표 2-11> 우리 농산물을 원료로 한 음식지불의사

구 분	빈 도	%
더 지불의사 없음	77	13.7
5-10%	240	42.8
11-20%	117	20.9
21-30%	52	9.3
31-40%	25	4.5
41-50%	19	3.4
51%이상	31	5.5
합 계	561	100.0

<표 2-12>에서는 하루 세끼 식사 중 쌀로 만들어진 음식을 평균 몇 번 먹는지의 조사에서는 2번 51%, 3번 33.5%, 1번 15.5%순으로 나타났다. 쌀로 만들어진 음식을 하루 중 2번,3번이 84%로 아직은 식사할 때 쌀로 만들어진 음식 소비는 비교적 높다고 볼 수 있다.

<표 2-12> 하루 중 쌀 음식을 먹는 횟수

구 분	빈 도	%
1 번	87	15.5
2 번	286	51.0
3 번	188	33.5
합 계	561	100.0

<표 2-13>에서는 식당을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소 3가지를 순서대로 선택하라는 조사에서는 1순위로는 맛(43.7%), 2순위로는 가격(16.6%),

3순위로는 위생 및 청결(15.7%), 4순위로는 건강 및 영양(6.7%)순위로 나타났다. 식당 선택 시 중요한 고려요인으로는 맛(43.7%), 가격(16.6)이 높은 비중을 차지하였고 많은 외식 수요자들이 위생 및 청결(15.7)을 식당 선택 시 많이 고려하는 것으로 볼 수 있다. 또한 건강 및 영양(6.7%)에 많은 관심을 나타내고 있다고 생각 할 수 있다.

<표 2-13> 식당 선택 시 중요한 고려 요소(복수 응답)

기준	가중치 평균 빈도	비중(%)	순위
맛	245	43.7	1
가격	92.9	16.6	2
위생 및 청결	88	15.7	3
건강 및 영양	37.6	6.7	4
서비스(종업원)	29.1	5.2	5
메뉴(다양성)	24.3	4.3	6
식재료(음식원료)	20.6	3.7	7
입지(식당위치)	14.2	2.5	8
실내 장식(인테리어 등)	6.2	1.1	9
브랜드(식당)	3	0.5	10
합계	561	100.0	

나. 외식 음식별 선호도

<표 2-14>에서는 양식을 얼마나 좋아하는지에 대한 조사결과를 보면 보통이 (44.2%), 좋아함(27.3%), 좋아하지 않음(17.1%)순으로 나타났다. 이는 대체적으

로 양식은 좋아하지 않는다고 생각할 수 있다.

<표 2-14> 양식 선호도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않음	31	5.5
좋아하지 않음	96	17.1
보통임	248	44.2
좋아함	153	27.3
매우 좋아함	33	5.9
합 계	561	100.0

<표 2-15>에서 한식의 선호도는 82%가 좋아함과 매우 좋아함 이라는 응답으로 한식은 많이 좋아한다는 것을 알 수 있다.

<표 2-15> 한식 선호도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않음	9	1.6
좋아하지 않음	14	2.5
보통임	78	13.5
좋아함	250	44.6
매우 좋아함	212	37.8
합 계	561	100.0

<표 2-16>에서 중식은 보통이(49.6%), 좋아함(23.7%), 좋아하지 않음(16.8)순으로 양식과 마찬가지로 비교적 좋아하지 않는 것으로 생각할 수 있다.

<표 2-16> 중국식 선호도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않음	31	5.5
좋아하지 않음	94	16.8
보통임	278	49.6
좋아함	133	23.7
매우 좋아함	25	4.58
합 계	561	100.0

<표 2-17>에서 일식은 좋아함(37.4), 보통이(25.7%), 매우 좋아함(25.0%)순으로 대체로 좋아한다는 것을 알 수 있다.

<표 2-17> 일식 선호도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않음	25	4.5
좋아하지 않음	42	7.5
보통임	144	25.7
좋아함	210	37.4
매우 좋아함	140	25.0
합 계	561	100.0

<표 2-18>에서 패스트푸드는 보통 33.5%, 좋아하지 않음 28.2%로 전체적으로 크게 선호되지 않고 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 편리함으로 이용은 하면서도 패스트 푸드는 비 건강적이다 라는 인식에서 선호는 하지 않는 결과로 나

타난 것이 아닌가 생각된다.

<표 2-18> 패스트푸드 선호도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않음	101	18.0
좋아하지 않음	158	28.2
보통임	188	33.5
좋아함	93	16.6
매우 좋아함	21	3.7
합 계	561	100.0

<표 2-19>에서 이태리식은 보통이 34.9%, 좋아함이 23.9%, 전혀 좋아하지 않음 18.0% 순으로 나타났다. 이는 이태리식이 크게 선호 받지 못하고 있다고 볼 수 있다.

<표 2-19> 이태리식(스파게티 등) 선호도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않음	80	14.3
좋아하지 않음	108	19.3
보통임	196	34.9
좋아함	134	23.9
매우 좋아함	43	7.7
합 계	561	100.0

<표 2-20>에서 기타 아시아 음식의 응답으로는 전혀 좋아하지 않음 38.7%, 좋아하지 않음 29.1%로 좋아하지 않는다는 응답이 많이 나왔다. 아직까지는 태국이나 베트남 같은 다른 아시아음식들은 많이 홍보가 되어있지 않고 우리나라 입맛에 맞지 않는다는 것으로 해석할 수 있다.

<표 2-20> 기타 아시안 음식(태국, 베트남)

구 분	빈 도	%
전혀 좋아하지 않음	217	38.7
좋아하지 않음	163	29.1
보통임	121	21.6
좋아함	42	4.5
매우 좋아함	19	3.2
합 계	561	100.0

다. 외식 선호 요인별 중요도

<표 2-21>에서 외식을 할 때 맛을 얼마나 중요하게 생각하는지의 조사에서는 응답자의 98%가 중요하다 아니면 매우 중요하다고 외식을 하는데 있어 맛을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 2-21> 맛의 중요도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않다	1	0.2
중요하지 않다	1	0.2
그저 그렇다	9	1.6
중요하다	161	28.7
매우 중요하다	389	69.3
합 계	561	100.0

<표 2-22>에서 가격의 중요도는 응답자의 82%가 중요하다고 가격역시 맞
 못지않게 중요하게 여기는 것으로 생각하고 있다고 하겠다.

<표 2-22> 가격의 중요도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않다	3	0.5
중요하지 않다	20	3.6
그저 그렇다	77	13.7
중요하다	315	56.1
매우 중요하다	146	26.0
합 계	561	100.0

<표 2-23>에서 청결 및 위생의 중요도는 92%가 중요하다고 가격보다도 더
 높은 중요성을 나타냈는데 이는 외식을 하는데 있어서 고급화를 많이 추구한다
 는 것으로 해석 될 수 있다.

<표 2-23> 청결 및 위생의 중요도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않다	2	0.4
중요하지 않다	5	0.9
그저 그렇다	39	7.0
중요하다	224	39.9
매우 중요하다	291	51.9
합 계	561	100.0

<표 2-24>에서 서비스(종업원)의 중요도는 중요하다 53.1%, 매우 중요하다 27.6%순으로 외식선택 시 서비스가 매우 중요한 요인임을 알 수 있다.

<표 2-24> 서비스(종업원)의 중요도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않다	4	0.7
중요하지 않다	10	1.8
그저 그렇다	94	16.8
중요하다	298	53.1
매우 중요하다	155	27.6
합 계	561	100.0

<표 2-25>에서 메뉴(다양성)가 외식을 할 때 얼마나 중요하게 생각하는지의 조사에서는 중요하다 39.4%, 그저 그렇다 31.2%순으로 메뉴는 외식을 할 때 별로 중요하게 생각하지 않는 것으로 생각할 수 있다.

<표 2-25> 메뉴(다양성)의 중요도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않다	15	2.7
중요하지 않다	78	13.9
그저 그렇다	175	31.2
중요하다	221	39.4
매우 중요하다	72	12.8
합 계	561	100.0

<표 2-26>에서 입지의 중요도는 그저 그렇다 36.7%, 중요하다 33.9%로 외식시 입지는 별로 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

<표 2-26> 입지의 중요도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않다	14	2.5
중요하지 않다	96	17.1
그저 그렇다	206	36.7
중요하다	190	33.9
매우 중요하다	55	9.8
합 계	561	100.0

<표 2-27>에서 실내장식(인테리어) 중요도 역시 중요하다 44%, 그저 그렇다 35.5%로서 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

<표 2-27> 실내장식(인테리어)의 중요도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않다	13	2.3
중요하지 않다	63	11.2
그저 그렇다	199	35.5
중요하다	247	44.0
매우 중요하다	39	7.0
합 계	561	100.0

<표 2-28>에서 식재료(음식원료)의 중요도는 응답자의 83%가 중요하다 아니면 매우중요하다로 비교적 식재료를 외식할 때 중요하게 고려하는 것으로 볼 수 있다.

<표 2-28> 식재료(음식원료)의 중요도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않다	3	0.5
중요하지 않다	14	2.5
그저 그렇다	80	14.3
중요하다	265	47.2
매우 중요하다	199	35.5
합 계	561	100.0

<표 2-29>에서 건강 및 영양이 외식할 때 얼마나 중요하게 생각하는지의 조사에서는 중요하다 아니면 매우중요하다 라는 비율이 77%로서 요즘 들어 음식을 선택하는데 있어서 건강 또는 영양에 많은 관심을 반영하듯이 비교적 높은 비율을 나타냈다.

<표 2-29> 건강 및 영양의 중요도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않다	4	0.7
중요하지 않다	13	2.3
그저 그렇다	111	19.8
중요하다	232	41.4
매우 중요하다	201	35.8
합 계	561	100.0

<표 2-30> 에서 브랜드(식당)의 중요성은 그저 그렇다 38.3%, 중요하다 23.7%, 중요하지 않다 22.8%로 브랜드는 별로 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

<표 2-30> 브랜드(식당)의 중요도

구 분	빈 도	%
전혀 중요하지 않다	47	8.4
중요하지 않다	128	22.8
그저 그렇다	215	38.3
중요하다	133	23.7
매우 중요하다	38	6.8
합 계	561	100.0

라. 외식 음식별 및 요소별 중요도 빈도분석

1) 음식별 선호도 빈도분석

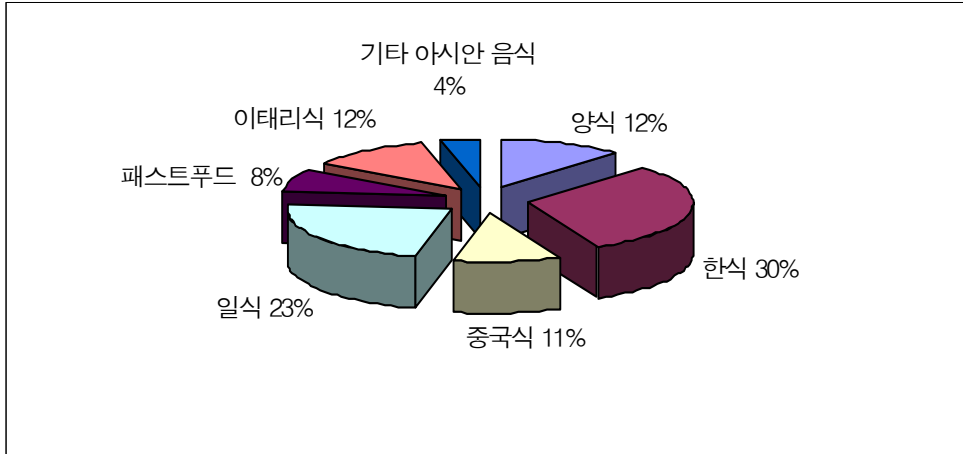
외식 시 7가지 음식별(양식, 한식, 중국식, 일식, 패스트푸드, 이태리식, 기타 아시안 음식)에 대해 외식 수요자들은 얼마나 선호하는지 5점 리커트 척도로 물어보았다 조사된 자료에서 보통 이상으로 답한 자료에 근거하여 7가지 음식 종류별의 상대적 선호도에 대한 빈도분석을 실시하였다. 이를 통해 외식선택 시 어떤 음식을 선호하는지에 대해 파악하였다.

<표 2-31> 음식별 선호도

음식별	비중(%)	순위
한 식	30.7	1
일 식	23.2	2
양 식	12.3	3
이태리식(스파게티 등)	11.7	4
중국식	10.5	5
패스트푸드	7.6	6
기타 아시안 음식(태국, 베트남)	4.0	7
합 계	100.0	

<표 2-31>에서 외식 시 음식별 선호도 빈도분석 결과 한식(30.7%), 일식(23.2%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 양식(12.3%), 이태리식(11.7%), 중국식(10.5%)순으로 나타났으며 패스트푸드(7.6%), 기타 아시안 음식(4.0%)으로 낮게 나타났다. 우리나라 음식문화에 맞게 한식(30.7%)이 가장 선호하는 것으로 나타났고 그 다음으로 일식(23.2%)을 외식 선택 시 가장 선호한다는 것을 알 수 있다. 낮은 비중을 차지한 패스트푸드(7.6%)는 외식 선택 시 비교적 낮은 비중을 차지한 만큼 외식이 아닌 식사해결의 개념으로 생각하는 있음을 보여주는 것이라 하겠고 기타 아시안 음식(4.0)은 가장 낮은 비중으로서 아직까지는 우리나라 외식 수요자들에게 많이 알려지지 않았고 접할 수 있는 기회가 적다는 것으로 생각 할 수 있다.

<그림 2-1> 음식별 선호도



2) 요소별 중요도 빈도분석

외식 시 10가지 요인<맛, 가격, 청결 및 위생, 서비스(종업원), 메뉴(다양성), 입지(식당위치), 실내장식(인테리어), 식재료(음식원료), 건강 및 영양, 브랜드(식당)>에 대해 외식 수요자들은 얼마나 중요하게 생각하는지를 5점 리커트척도로 물어보았다. 조사된 자료에서 보통 시상으로 답한 자료에 근거하여 10가지 요소의 상대적 중요도에 대한 빈도분석을 실시하였다. 이를 통해 외식 시 영향을 미치는 요소의 상대적 중요도 정도를 파악하였다.

<표 2-32>에서 외식 시 10가지 중요요소의 빈도분석 결과 맛(14.2%), 청결 및 위생(13.3%)가 가장 중요하게 나타났으며, 그 다음으로 식재료(12.0%), 가격(11.9%), 서비스(11.7%), 건강 및 영양(11.2%)순으로 비슷하게 나왔고, 메뉴(7.6%), 실내장식(7.4%), 입지(6.3%), 브랜드(4.4%)순으로 낮게 나타났다. 이는 외식 시 다양성 및 식당위치 그리고 식당의 인테리어뿐만 아니라 식당의 브랜드 이름만으로는 외식 수요자에게 영양을 크게 못 끼칠 수 있음을 보여주는 것이라 하겠다. 따라서 외식업소들은 브랜드 및 입지 그리고 메뉴 등에 많은 투자

를 하기 보다는 높은 비중을 차지한 청결 및 위생을 철저히 하고 식재료의 다양성 및 종업원들의 서비스교육에 중점적인 노력을 기울여야 할 것이다.

<표 2-32> 요소별 중요도

요소별	비중(%)	순 위
맛	14.2	1
청결 및 위생	13.3	2
식재료	12.0	3
가 격	11.9	4
서비스	11.7	5
건강 및 영양	11.2	6
메 뉴	7.6	7
실내장식	7.4	8
입 지	6.3	9
브랜드	4.4	10
합 계	100.0	

마. 한식의 세계화에 대한 의견

<표 2-33>에서 한식을 보다 많이 소비하도록 하기 위해서는 무엇이 개선되어야 한다고 생각하는지 가장 중요한 순서대로 3가지 선택하라는 조사에서는 1순위로는 맛(34.2%), 2순위로는 위생 및 청결(15.9%), 3순위로는 메뉴컨셉(15.9%) 그 다음으로 메뉴(13.1%), 가격(13.1%), 종업원서비스(5.2%)로 나왔고 실내장식(2.5%)이 가장 낮은 순위로 나왔다. 한식의 소비촉진을 위해서는 맛뿐만 아니라 한식당의 위생 및 청결을 철저히 하고 메뉴의 독특성을 개발하는 노력이 필요할 것이다. 실내장식을 메뉴의 다양성 및 서비스보다도 덜 개선되어야

한다고 생각하는 것은 한식당들은 고풍스러운 인테리어 뿐만 아니라 고급화에 중점을 두고 많은 개선을 했다고 생각 할 수 있다.

<표 2-33> 한식 소비촉진을 위해 개선 사항

기 준	가중치	평균 빈도	비중(%)	순 위
맛		192	34.2	1
위생 및 청결(한식당)		89.4	15.9	2
메뉴 컨셉(독특성)		89	15.9	3
메뉴(다양성)		73.6	13.1	4
가격(좀 더 저렴해져야 함)		73.6	13.1	5
종업원 서비스(한식당)		29.4	5.2	6
실내장식(인테리어)		14	2.5	7
합 계		561	100.0	

<표 2-34>에서 한식의 세계화를 위한 방향은 어떤 형태로 발전되는 것이 좋은가의 조사에서는 전통한정식 50.3%, 패밀리레스토랑 26%, 건강전문 16.4%로 나타났다. 이는 서양식의 패밀리레스토랑 형태보다는 전통한정식 형태의 발전이 좋다는 응답이 약간 많이 나타났다.

<표 2-34> 한식의 세계화 방향

구 분	빈 도	%
패밀리레스토랑	146	26.0
패스트푸드	41	7.3
전통한정식	282	50.3
건강전문	92	16.4
합 계	561	100.0

<표 2-35>에서 한식이 다른 종류의 음식에 비해 건강식이라고 생각하는지의 조사에서는 그렇다 52.9%, 매우 그렇다 24.8% 보통이다 18.4%순으로 한식을 다른 음식들에 비해 비교적 건강식이라는 생각을 하고 있다고 해석 될 수 있다.

<표 2-35> 한식의 건강도

구 분	빈 도	%
전혀 그렇지 않다	2	0.4
그렇지 않다	20	3.6
보통이다	103	18.4
그렇다	297	52.9
매우 그렇다	139	24.8
합 계	561	100.0

<표 2-36>에서 외국인들과 접촉이 있는 경우 주변 외국인들과의 만남을 통해 느껴 볼 때 한식이 세계적인 음식이 될 수 있다고 생각하는지의 조사(맛과 음식만을 고려)에서는 74%가 그렇다 아니면 매우 그렇다 라는 생각을 가지고 있다고 나타났다. ‘보통이다’ 라는 응답이 21.9% 나왔지만 대체적으로 긍정적인 생각을 가지고 있다고 평가 할 수 있다.

<표 2-36> 한식의 세계화 정도

구 분	빈 도	%
전혀 그렇지 않다	5	0.9
그렇지 않다	17	3.0
보통이다	123	21.9
그렇다	290	51.7
매우 그렇다	126	22.5
합 계	561	100.0

제 3절 국내 외국인의 전통외식에 대한 의식조사

1. 설문조사 개요

2004년 1월부터 2월까지 서울지역 20세 이상의 국내에 거주하거나 방문 중인 외국인 205명을 대상으로 우리 나라 전통외식에 대한 설문조사가 이루어 졌으며, 이 중 응답을 제대로 하지 않은 4명을 제외한 201명(98%)을 대상으로 분석이 이루어졌다. 응답자 201명중 남자는 132명(65.7%)이고 여자는 69명(34.3%)이었다. 설문조사는 인천국제 공항과 서울 이태원 지역에서 조사자의 개인 인터뷰에 의해 이루어졌다. 설문조사분석에는 SPSS 10을 이용하여 분석하였다. 다음의 분석결과는 응답자의 사회학적 특성과 한국 음식 인지도에 대한 의견 그리고 외국음식선호도에 대한 의견의 결과를 나누어 설명한 것이다.

2. 설문조사 분석

가. 응답자의 특성

<표 2-37>에서 외국인 총 응답자 201명 중 기혼은 86명(42.8%)이고 미혼은 115명(52.7%)으로 미혼자가 약간 높게 나타났다.

<표 2-37> 결혼여부

구 분	빈 도	%
기혼자	86	42.8
미혼자	115	52.7
합 계	201	100.0

<표 2-38>에서 외국인 응답자 총 201명 중 현재 국적을 조사한 결과 국적은 총 34개국으로 나타났다. 우리나라에 방문하는 외국인들의 국적을 살펴보면 미국이 70명(34.8%)로 가장 많고 그 다음으로 캐나다가 26명(12.9%)로 북미가 47.8%를 차지하고 있다. 그 다음으로 호주 17명(8.5%), 뉴질랜드 13명(6.5%)으로 오세아니아가 14.9%로 나타났으며, 독일 8명, 불란서 8명, 영국 5명 그리고 기타 유럽 13명하여 총 34명이 유럽 국적이며 16.9%를 차지하고 있다. 태국 9명과 필리핀 7명으로 동남아가 8%를 차지하며 계속하여 인도 6명, 중동 5명, 남아공 5명, 일본 3명, 중국 2명 순으로 나타났다.

<표 2-38> 외국 응답자의 국적 및 거주지

번호	국적	국적 빈도	국적(%)
1	미국	70	35.0
2	캐나다	26	13.0
3	호주	17	8.4
4	유럽(기타) ¹	13	6.4
5	뉴질랜드	13	6.4
6	태국	9	4.4
7	프랑스	8	4.0
8	독일	8	4.0
9	필리핀	7	3.4
10	인도	6	3.0
11	영국	5	2.4
12	남아프리카 공화국	5	2.4
13	중동 ²	5	2.4
14	일본	3	1.4
15	기타 ⁴	2	1.0
16	중국 ³	2	1.0
17	중남미	2	1.0
	합계	201	100.0

주 1 : 오스트리아 1, 벨라루스 2, 벨기에 1, 덴마크 1, 이탈리아 2, 네덜란드 1, 스웨덴 3, 아일랜드 3

2 : 이라크 1, 이스라엘 2, 터키 1, 요르단 1

3 : 중국 1, 타이완 1

4 : 러시아 1, 말레이시아 1

<표 2-39>에서 외국인 응답자중 21-30대가 102명(50.7%) 31-40대가 57명(28.4%), 41-50대가 18명(9.0%)순으로 나타났다. 설문에 응답한 국내 방문 외국인의 대부분이 20에서 30대로 젊은층인 것으로 나타났다.

<표 2-39> 외국인 응답자 연령

구 분	빈 도	%
20세 이하	7	3.5
21-30	102	50.7
31-40	57	28.4
41-50	18	9.0
51-60	15	7.5
61세 이상	2	1.0
합 계	201	100.0

<표 2-40>에서 외국인 응답자 총 201명 중에서 한국에 방문한 횟수에 대한 조사에서는 1회 방문이 110명(54.7%), 2회 방문이 38명(18.9%), 4회 또는 그 이상 방문이 36명(17.9%)순으로 나타났다. 응답자의 과반수 이상이 처음으로 한국을 방문했음을 보여주고 있다.

<표 2-40> 한국 방문 횟수

구 분	빈 도	%
1 회	110	54.7
2 회	38	18.9
3 회	17	8.5
4회 이상	36	17.9
합 계	201	100.0

<표 2-41>에서 외국인 총 응답자중 한국에 얼마나 머무를지에 대한 조사에서는 3개월 미만인 100명(49.8), 1년 이상 55명(27.4%), 3-6개월 정도 29명(14.4%)순으로 나타났다. 과반수의 응답자가 단기체류 방문자인 것으로 나타났다.

<표 2-41> 한국 체류 기간

구 분	빈 도	%
3 개월 미만	100	49.8
3-6 개월	29	14.4
6-12 개월	17	8.5
1년 이상	55	27.4
합 계	201	100.0

나. 한국 음식 인지도

<표 2-42>에서 한국음식 중 알고 있는 음식이 무엇인지에 대한 조사에서는 김치 (17.5%), 불고기(15.6%), 갈비(15.1%), 비빔밥(13.9%) 순으로 높게 나타났다.

<표 2-42> 한국음식의 인지(복수 응답)

구 분	빈 도	%
한국 인삼	135	13.3
김 치	178	17.5
고추장	105	10.3
비빔밥	141	13.9
불고기	158	15.6
삼계탕	96	9.5
갈 비	153	15.1
기 타	49	4.8
합 계	1015	100.0

<표 2-43>에서 한국음식 중 가장 좋아하는 음식이 무엇인지에 대한 조사에서는 갈비 (23.1%), 불고기 (21.5%), 비빔밥 (15.4%), 김치 (13.5%)순으로 나타났다.

<표 2-43> 한국음식 선호도(복수 응답)

구 분	빈 도	%
한국 인삼	29	5.5
김 치	71	13.5
고추장	26	5.0
비빔밥	81	15.4
불고기	113	21.5
삼계탕	55	10.5
갈 비	121	23.1
기 타	29	5.5
합 계	525	100.0

<표 2-44>에서 자국에서 한국음식이 얼마나 인기가 있는지에 대한 조사에서는 외국인 총 응답자 201명 중 보통 96명(47.8%), 낮음 55명(27.4%)순으로 대체로 한국음식이 별로 알려지지 않은 음식이라고 볼 수 있다. 이는 해외에서 우리 음식의 홍보가 제대로 되지 않고 있다는 것을 말하는 것이라 하겠다.

<표 2-44> 자국에서의 한국 음식 인기도

구 분	빈 도	%
매우 낮다	9	4.5
낮 다	55	27.4
보통이다	96	47.8
높 다	37	18.4
매우 높다	4	2.0
합 계	201	100.0

<표 2-45>에서 한국음식이 자국에서 인기가 없다면 왜 그런지에 대한 조사에서는 한국음식을 접할 기회의 부족함 (48.0%)이 가장 높았고 다음으로 홍보가 부족(20.4%), 현지화 노력 부족(17.2%)순으로 나타났다. 이는 전반적으로 한국음식에 홍보가 부족하고 현지 한식당의 부족 등으로 한국 음식을 접할 기회가 별로 없음이 가장 큰 원인이라 하겠다. 그리고 한국 음식의 현지화를 위한 노력 부족에 지적도 귀를 기울여야 할 것이다.

<표 2-45> 한국음식이 인기 없는 이유

구 분	빈 도	%
식생활의 차이가 큼	23	10.4
홍보부족	45	20.4
한국음식을 접할 기회가 낮음	106	48.0
높은 가격	9	4.1
현지화 노력 부족	38	17.2
합 계	221	100.0

<표 2-46>에서 다른 나라 음식보다도 한국음식이 건강식이라고 생각하는지에 대한 조사에서는 외국인 응답자 총 201명 중 그렇다 86명(42.8%), 보통이다 66명(32.8%), 매우 그렇다 33명(16.4%) 순으로, 외국인들은 우리 음식이 건강에 좋다고 생각하고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 2-46> 한국음식은 건강에 좋은 음식이다

구 분	빈 도	%
전혀 그렇지 않다	3	1.5
그렇지 않다	13	6.5
보통이다	66	32.8
그렇다	86	42.8
매우 그렇다	33	16.4
합 계	201	100.0

다. 외국 음식 선호도

<표 2-47>에서 아시아 음식 중 가장 좋아하는 나라음식에 대한 조사에서는 외국인 응답자 총 201명 중 한국 128명(23.9%), 태국 117명(21.9%), 중국(21.2%), 일본(12.7%) 순으로 나타났다. 이는 우리나라를 방문한 외국인을 상대로 조사한 결과인 만큼 한국(23.9%)음식이 가장 선호되는 것으로 나타났다고 생각된다. 한국음식을 제외하면 예상 밖으로 중국음식과 일식을 누르고 최근 세계적으로 많은 인기를 끌고 있는 태국음식(21.9%)이 가장 선호되는 아시아 음식으로 나타났다. 이는 태국 정부가 앞장서서 자국음식을 홍보한 결과가 크다고 하겠다.

<표 2-47> 가장 좋아하는 아시아 음식(복수 응답)

구 분	빈 도	%
중 국	113	21.2
인 도	65	12.2
인도·말레이	18	3.4
일 본	68	12.7
한 국	128	23.9
태 국	117	21.9
베트남	25	4.7
합 계	534	100

<표 2-48>에서 외국인 응답자가 자국에서 한국음식을 포함한 에스닉 푸드에 대한 정보는 어디에서 구하는지에 대한 조사에서는, 친척이나 동료, 친구(33.8%)로 부터가 가장 높았고, 현지 에스닉 푸드 레스토랑(25.1%), 음식과 레스토랑에 대한 안내책자(14.1%), 인터넷(10.2%) 순으로 나타났다. 이는 시각적인 여러 매체보다 체험을 통해서

에스닉 푸드에 정보를 얻고 있음을 알 수 있다. 이는, 현지에 한식당이 많아지고 구전이나 식당 가이드북 혹은 인터넷을 통해 홍보가 되면, 해외 현지에서 우리 한식에 대한 수요가 높아질 수 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

<표 2-48> 에스닉 푸드에 대한 정보처(복수 응답)

구 분	빈 도	%
친척, 동료나 친구	132	33.8
인터넷	40	10.2
광고(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)	38	9.7
대중매체 기사 혹은 프로그램(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)	28	7.2
음식과 식당 가이드 북	55	14.1
에스닉 푸드 레스토랑	98	25.1
합 계	391	100.0

<표 2-49>에서 인터넷서널 음식이나 새로운 음식에 대해 수용할 의지가 높은지에 대한 질문에서는, 총 응답자 201명 중 164명(82%)이 높다고 대답하여 본 설문 응답자의 대부분은 음식에 대해 상당히 국제적인 기호를 갖고 있는 것으로 보인다.

<표 2-49> 인터넷서널 음식이나 새로운 음식에 대한 수용의지

구 분	빈 도	%
매우 낮다	5	2.5
낮 다	3	1.5
보통이다	29	14.4
높 다	74	36.8
매우 높다	90	44.8
합 계	201	100.0

<표 2-50>에서 에스닉 식당 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지에 대한 조사에서는 총 응답자 201명 중 맛 182명(30.5%), 위생 및 청결 115명(19.3%), 가격 89명(14.9%), 서비스 71명(11.9%)순으로 높게 나타났다. 맛과 가격뿐만이 아니라 외국인들에게 있어서는 위생 및 청결(19.3%)과 서비스(11.9%)도 중요한 식당 선택 요인으로 볼 수 있다.

<표 2-50> 에스닉 식당을 선택할 때 가장 고려하는 요인(복수 응답)

구 분	빈 도	%
맛	182	30.5
가 격	89	14.9
위생과 청결	115	19.3
서비스	71	11.9
입지(식당 위치)	37	6.2
실내 디자인과 실내 장식	19	3.2
식재료와 첨가물	24	4.0
건 강	54	9.0
레스토랑 브랜드	6	1.0
합 계	597	100.0

<표 2-51>에서 에스닉 푸드를 선택할 때 순수한 에스닉 푸드 형태와 퓨전화된 에스닉 푸드 중에서 총 응답자 201명 중 121명(60.2%)이 순수 에스닉 푸드 형태를 퓨전화된 에스닉 푸드 형태보다 선호하는 것으로 나타났다. 이는 에스닉 푸드를 접할 경우에는 퓨전음식보다는 그 나라 순수성을 유지하는 형태의 에스닉 푸드를 보다 선호하는 것이라 하겠다.

<표 2-51> 에스닉 푸드의 순수 정통성 유지와 퓨전화 형태 중 선호하는 것

구분	빈도	%
순수 에스닉 푸드	121	60.2
퓨전화된 에스닉 푸드	80	39.8
합계	201	100.0

제 4절 전통외식에 대한 국내의 소비자의식 조사결과 요약

1. 국내 소비자 외식조사결과

국내 소비자들을 대상으로 외식에 대한 여러 종류의 의식조사 결과들을 살펴보면 우선 자주 이용하는 외식종류(식당형태) 3가지를 선택하라는 질문의 응답으로는 한식(21.7%), 한식고기(58.5%)순으로 가장 많은 응답이 나왔고 다음으로 일식(12.8%), 중식(9.1%)순으로 많이 응답했다. 한식과 한식고기(갈비 등)가 많은 응답이 나온 만큼 외식을 하는데 있어서 아직까지는 전통음식을 많이 선호한다는 것을 알 수 있다.

그리고 새로운 식당에 관한 정보 입수 처를 순서대로 2개 선택하라는 질문의 응답으로는 1순위로는 주변 추천(51.2%)항목이 가장 많은 응답이 나왔고 2순위로 전단지 광고(24.7%), 3순위로 인터넷(14.6%)순으로 응답했다. 외식은 혼자가 아닌 다수의 인원이 하는 형태인 만큼 주변추천이 가장 많은 응답(51.2%)이 나온 만큼 같이 가는 동행자의 의견이 많은 영향을 끼친다는 것을 알 수 있었고, 많은 외식업체들이 아직까지는 광고 효과가 쉬운 전단지 광고(24.7%)를 하고

있지만 인터넷(14.6%)을 통한 광고도 많이 하고 있다는 것을 알 수 있었다.

외식할 때 우리 농산물을 원료로 한 음식에 얼마 정도 더 지불할 용의가 있는지에 대한 조사결과, 5-10% 더 줄 용의가 있음을 42.8%, 11-20% 더 줄 용의가 있음을 20.9% 더 지불의사가 없음이 13.7%로 각각 응답하여 우리 농산물을 원료로 사용하는 음식에 대한 지불의사는 별로 없다는 것을 알 수 있었다. 이는 우리 농산물에 대한 프리미엄이 낮다기 보다는 식재료의 원산지 신뢰도가 낮기 때문에 나타나는 현상으로 볼 수 있다. 따라서 식재료의 원산지 표시의 도입의 필요성이 있다고 판단된다.

또한 식당을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소 3가지를 순서대로 선택하라는 조사에서는 식당 선택 시 중요한 고려요인으로는 맛(43.7%), 가격(16.6)이 높은 비중을 차지하였고 많은 외식 수요자들이 위생 및 청결(15.7)을 식당 선택 시 많이 고려하는 것으로 볼 수 있다. 또한 건강 및 영양(6.7%)에 많은 관심을 나타내고 있다고 생각 할 수 있다.

외식 시 음식별 선호도 빈도분석 결과 한식(30.7%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 일식(23.2%), 양식(12.3%), 이태리식(11.7%), 중국식(10.5%)순으로 나타났으며 패스트푸드(7.6%), 기타 아시안 음식(4.0%)로 낮게 나타났다. 우리나라 음식문화에 맞게 한식을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 낮은 비중을 차지한 패스트푸드(7.6%)는 외식 선택 시 비교적 낮은 비중을 차지한 만큼 외식이 아닌 식사해결의 개념으로 생각하는 있음을 보여주는 것이라 하겠고, 기타 아시안 음식(4.0)은 가장 낮은 비중으로서 아직까지는 우리나라 외식 수요자들에게 많이 알려지지 않았고 접할 수 있는 기회가 적다는 것으로 생각 할 수 있다.

외식 선택 시 고려되는 여러 요인 중 10가지를 선택하여 조사한 결과를 살펴보면 10가지 중요 요소의 빈도분석 결과 맛(14.2%)이 가장 중요하게 나타났으

며, 그 다음으로 청결 및 위생(13.3%), 식재료(12.0%), 가격(11.9%), 서비스(11.7%), 건강 및 영양(11.2%)순으로 비슷하게 나왔고, 메뉴(7.6%), 실내장식(7.4%), 입지(6.3%), 브랜드(4.4%)순으로 낮게 나타났다. 이는 외식 시 다양성 및 식당위치 그리고 식당의 인테리어뿐만 아니라 식당의 브랜드 이름만으로는 외식 수요자에게 영양을 크게 못 끼칠 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 따라서 외식업소들은 브랜드 및 입지 그리고 메뉴 등에 많은 투자를 하기 보다는 높은 비중을 차지한 청결 및 위생을 철저히 하고 식재료의 다양성 및 종업원들의 서비스교육에 중점적인 노력을 기울여야 할 것이다.

한식의 세계화를 위한 방향은 어떤 형태로 발전되는 것이 좋은가의 조사에서는 전통한정식 50.3%, 패밀리레스토랑 26%, 건강전문 16.4%로 나타났다. 이는 서양식의 패밀리레스토랑 형태보다는 전통 한정식 형태의 발전이 좋다는 응답이 약간 많이 나타났다.

한식을 보다 많이 소비하도록 하기 위해서는 무엇이 개선되어야 한다고 생각하는지 가장 중요한 순서대로 3가지 선택하라는 조사에서는 1순위로는 맛(34.2%), 2순위로는 위생 및 청결(15.9%), 3순위로는 메뉴 컨셉(15.9%) 그 다음으로 메뉴(13.1%), 가격(13.1%), 종업원서비스(5.2%)로 나왔고 실내장식(2.5%)이 가장 낮은 순위로 나왔다. 위 결과들을 볼 때 한식의 소비촉진을 위해서는 맛뿐만 아니라 한식당의 위생 및 청결을 철저히 하고 메뉴의 독특성을 개발하는 노력이 필요할 것이다. 실내장식을 메뉴의 다양성 및 서비스보다도 덜 개선되어야 한다고 생각하는 것은 한식당들은 고풍스러운 인테리어뿐만 아니라 고급화에 중점을 두고 많은 개선을 했다고 생각 할 수 있다.

한식이 다른 종류의 음식에 비해 건강식이라고 생각하는지의 조사에서는 그렇다 52.9%, 매우 그렇다 24.8% 보통이다 18.4%순으로 한식을 다른 음식들에 비해 비교적 건강식이라는 생각을 하고 있다고 해석 될 수 있고, 외국인들과 접

축이 있었던 경우 주변 외국인들과의 만남을 통해 느껴 볼 때 한식이 세계적인 음식이 될 수 있다고 생각하는지의 조사(맛과 음식만을 고려)에서는 74%가 그렇다 이거나 매우 그렇다 라는 생각을 가지고 있다고 나타났다. 보통이다 라는 응답은 21.9% 나왔지만 한식의 세계화 발전가능성에 대해서는 대체적으로 긍정적인 생각들을 가지고 있다고 생각 할 수 있다.

2. 외국인 소비자 의식조사 결과

국내를 방문하는 국외 소비자들의 대상으로 외식에 대한 의식조사를 한 결과들을 살펴보면 한국음식 중 알고 있는 음식이 무엇인지에 대한 조사에서는 김치(17.5%), 불고기(15.6%), 갈비(15.1%) 순으로 높게 나타났다. 그리고 한국 음식 중 가장 좋아하는 음식이 무엇인지에 대한 조사에서는 갈비 (23.1%), 불고기 (21.5%), 비빔밥 (15.4%), 김치 (13.5%) 순으로 나타났다. 한국음식 중 알고 있는 음식이 무엇인가의 조사에서 갈비 (15.1%), 불고기 (15.6%)가 나온 것처럼 가장 좋아하는 한국음식에서도 높은 수치를 보인 반면에 김치는 (13.5%)응답을 보였다. 이는 김치는 외국인들에게 인지도 면에서는 높은 응답을 보이기는 했지만 음식으로서는 비교적 좋아하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 대신 야채가 많이 들어가는 비빔밥 (21.5%)은 높은 응답을 나타냈다. 또한 자국에서 한국음식이 얼마나 인기가 있는지에 대한 조사에서는 외국인 총 응답자 201명 중 보통이다 96명(47.8%), 낮음 55명(27.4%)순으로 대체로 한국음식이 별로 알려지지 않은 음식이라고 볼 수 있다. 이는 해외에서 우리 음식의 홍보가 제대로 되지 않고 있다는 것을 말하는 것이라 하겠다.

한국음식이 자국에서 인기가 없다면 왜 그런지에 대한 조사에서는 한국음식을 접할 기회의 부족함 (48.0%)이 가장 높았고 다음으로 홍보가 부족(20.4%), 현지화 노력 부족(17.2%)순으로 나타났다. 이는 전반적으로 한국음식에 홍보가 부족하고

현지 한식당의 부족 등으로 한국 음식을 접할 기회가 별로 없음이 가장 큰 원인이라 하겠다. 그리고 한국 음식의 현지화를 위한 노력 부족에 대한 지적도 귀를 기울여야 할 것이다. 그리고 다른 나라 고유의 음식보다도 한국음식이 건강식이라는 생각에 대한 조사에서는 외국인 응답자 총 201명 중 그렇다 86명(42.8%), 보통이다 66명(32.8%), 매우 그렇다 33명(16.4)%순으로 외국인들은 우리 음식이 건강에 좋다고 생각하고 있는 것으로 볼 수 있다.

동서양 어느 나라든지 환경 및 건강에 높은 관심들이 생기는 만큼 외국인들이 한식은 건강식이라는 생각을 가질 수 있게 좀더 다양한 홍보가 필요할 것이다. 특히 아시아 음식 중 가장 좋아하는 나라음식에 대한 조사에서는 외국인 응답자 총 201명 중 한국 128명(23.9%), 태국 117명(21.9%), 중국(21.2%), 일본(12.7%)순으로 나타났다. 이는 우리나라를 방문한 외국인을 상대로 조사한 결과인 만큼 한국(23.9%)음식이 가장 선호되는 것으로 나타났다고 생각된다. 이는 우리나라를 방문한 외국인을 상대로 조사한 결과인 만큼 한국(23.9%)음식이 가장 좋아한다고 나타났지만 다른 아시아 국가에서 조사를 했다면 약간 다른 결과가 나올 수 있다고도 해석 할 수 있다. 다음으로 국내에는 잘 알려지지 않았지만(국내 음식별 선호도 조사에서 기타 아시안 음식은 전혀 좋아하지 않음이 38.7%로 비교적 낮은 수준). 요즘 들어 해외에서 많은 인기를 끌고 있는 태국음식(21.9%)순으로 나타났다. 이는 태국 정부가 앞장서서 자국음식을 홍보한 결과가 크다고 하겠다. 또한 위 결과에서 보듯이 다른 나라 중 태국음식이 한국 다음으로 높은 비중을 차지한 만큼 외국인들이 왜 태국음식에 대한 선호도가 높은지에 연구가 필요하며 한식을 세계화하기 위해서는 태국음식에 대해서 좀더 심층 있는 연구가 필요할 것이다.

외국인 응답자가 자국에서 한국음식을 포함한 에스닉 푸드에 대한 정보는 어디에서 구하는지에 대한 조사에서는, 친척이나 동료, 친구(33.8%)로부터가 가장 높았고, 현지 에스닉 푸드 레스토랑(25.1%), 음식과 레스토랑에 대한 안내책자(14.1%), 인터넷

(10.2%) 순으로 나타났다. 이는 시각적인 여러 매체보다 체험을 통해서 에스닉 푸드에 정보를 얻고 있음을 알 수 있다. 그리고 현지에 한식당이 많아지고 구전이나 식당 가이드북 혹은 인터넷을 통해 홍보가 되면, 해외 현지에서 우리 한식에 대한 수요가 높아질 수 있음을 보여주는 것이라 하겠다. 이는 시각적인 여러 매체보다 체험을 통해서 다른 나라 음식을 많이 접하는 경우가 더 많이 기억에 남고 정보를 얻는 다는 것을 알 수 있다. 따라서 다른 나라에서의 현지화 전략이 무엇보다도 중요하고 특히나 주변사람들이나 친구(33.8%)가 가장 많은 응답을 나타낸 만큼 음식을 직접 맛본 사람들에게서 다른 나라 음식에 대한 정보를 많이 얻는 다는 것을 알 수 있다.

외국인들의 에스닉 식당 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지에 대한 조사에서는 총 응답자 201명 중 맛 182명(30.5%), 위생 및 청결 115명(19.3%), 가격 89명(14.9%), 서비스 71명(11.9%)순으로 높게 나타났다. 맛과 가격뿐만이 아니라 외국인들에게 있어서는 위생 및 청결(19.3%)과 서비스(11.9%)도 중요한 식당 선택 요인으로 볼 수 있다. 또한 에스닉 푸드를 선택할 때 순수한 에스닉 푸드 형태와 퓨전화된 에스닉 푸드 중에서 총 응답자 201명 중 121명(60.2%)이 순수 에스닉 푸드 형태를 퓨전화된 에스닉 푸드 형태보다 선호하는 것으로 나타났다. 이는 에스닉 푸드를 접할 경우에는 퓨전음식보다는 그 나라 순수성을 유지하는 형태의 에스닉 푸드를 보다 선호하는 것이라 하겠다. 따라서 한식을 세계화하기 위해서는 맛도 중요한 요인이지만 위생 및 청결 및 서비스에 좀더 많은 투자가 필요할 것이다. 그리고 외국인들이 생각하기에 음식에 대한 정보원을 어디서 많이 얻는지에 대한 조사결과에 나오듯이 우리나라 음식을 좀더 많이 접할 수 있도록 국가적인 홍보와 박람회 또는 현지화 전략을 통해서 한식을 알릴 수 있는 다양한 프로그램들의 개발과 함께 퓨전음식보다는 우리나라 전통음식의 순수성을 유지하는 형태로의 발전이 절실히 필요할 것이다.

제 3 장 외식업의 사례조사

제 1절 국내 외식업 성공사례조사 1)

1. 이바둬 감자탕

넓고 편안한 매장과 밝은 분위기를 앞세운 이바둬 감자탕은 차별화 된 분위기와 다양하고 독특한 메뉴로 감자탕 집을 가족 외식공간으로 끌어올린 대표적인 케이스이다. 이바둬 감자탕의 성공요인은 다음과 같다. 첫째, 감자탕의 이미지를 바꿔놓았다 '99년 (주)이바둬 법인 설립과 함께 인천 연수구에 1호점을 오픈한 「이바둬」은 다음해인 2000년 인천 부평구 산곡동에 대지면적만 1천6백여평에 이르는 초대형 매장을 선보였다. 가족고객을 중심에 둔 영업전략, 깔끔한 맛과 다양한 메뉴 구성 등 기존 감자탕전문점의 특성을 뒤엎은 이바둬은 이와 같은 역발상을 경쟁력으로 술집 이미지에 지나지 않았던 감자탕집을 가족 외식공간으로 승화시켰다. 둘째, 가족 외식공간 지향하는 넓고 편안한 매장이다. 이바둬은 매장의 대형화를 통해 온 가족이 둘러앉아 즐겁고 편안하게 식사할 수 있는 분위기를 만들어내고 있다. 1층에는 홀 과 단체석, 예약석, 연회석 등을 구획별로 나누어 놓았으며 놀이방과 유아방, 화장실 등 편의시설이 위치해 있다. 넷째, 어린아이부터 중·장년층까지 단일메뉴 탈피한 탄탄한 메뉴 구성이다. 이바둬은 주 메뉴인 감자탕에 여러 가지 재료를 추가해 새로운 맛을 추구하는가 하면 등뼈찜, 보쌈 등의 탄탄한 서브 메뉴로 기존 감자탕전문점과의 차별화를 시도했다. 여섯째, 이바

1) 성공사례조사는 해당업체 홈페이지에 방문하여 여러 언론매체의 보도 자료에서 인용하였음

돔 물류 시스템이다. 축산전문기업인 에텐축산을 모체로 하는 이바돔은 10여년 유통 노하우를 살린 체계적인 물류 시스템을 자랑한다. 이바돔 물류 시스템의 중심역할을 하는 곳은 인천 효성동의 직영 물류센터와 자체적으로 개발한 싱싱 유통망이다. 감자탕의 주재료가 되는 등뼈는 일정 기준의 신선도 검사와 위생 검사 등을 거친 후 선별해 공급, 품질을 보장하며 8℃ 냉장유통 시스템을 통해 배송 직전까지 신선도를 유지한다. 일곱째, 이바돔 주방 시스템이다. 1백여평에 이르는 부평본점 주방은 소규모 물류센터를 방불케 할 정도의 규모와 체계화 된 운영 시스템을 자랑한다. 입구에서부터 보쌈 제조부- 등뼈찜 제조부- 돈가스 제조부- 감자탕 세팅 1부-감자탕 세팅 2부-세척실-야채준비실 등 작업에 따라 10여개 섹션으로 분리, 업무의 효율성을 높였으며 각각의 작업대는 디샵(Dish shop: 완성된 요리를 홀 담당자에게 건네기 위한 장소)과 바로 연결돼 신속하고 정확한 메뉴 제공이 가능하다. 여덟째, 기본을 탄탄하게 하는 교육 및 홍보 전략이다. 가맹점 계약 성립 직후 실시되는 것이 본사 교육단계이다. 주방에서는 최상의 맛을 내기 위한 제조 및 조리교육을, 홀에서는 최고의 서비스를 위한 서비스 기법 및 매너 교육을 받게 되며 식당 경영자로서 반드시 갖춰야 할 직원·고객관리 및 원가·매출관리, 물류관리 등 경영전반의 교육도 진행된다. 이바돔의 큰 특징 중 하나는 조리과정의 매뉴얼화다. 감자탕과 등뼈찜 등 모든 메뉴가 본사의 일정 매뉴얼을 기준으로 한 레시피로 만들어지기 때문에 초보자라도 쉽게 접근할 수 있으며 가맹점 최대의 난제인 ‘품질유지’ 라는 문제를 해결했다고 한다.

2. 강강술래

강강술래는 한식당중 고급화로 성공한 대표적인 한식레스토랑 전문점이다. 서울시 상계동점을 예로 들자면 강강술래가 성공한 요인을 잘 알 수 있다. 강

강술래 상계점은 각층이 400여평인 5층 건물로 1층 주차장, 23층 매장, 4층 직원숙소, 5층 사무실로 활용하고 있다. 750여석이 마련된 객장은 크게 홀과 프라이빗룸, 연회석으로 구분된다.

강강술래가 성공한 요인 중 첫 번째는 바로 화장실을 들 수 있다. 모든 매장들의 화장실이 깨끗함과 안락함을 제공하는데 많은 투자를 하고 있다. 강강술래 상계점은 자동 유리문을 열고 들어서면 화려한 공간이 모습을 드러낸다. 대리석으로 마감한 베이지톤 공간에서는 프로탈 향기가 넘치고 우아한 곡선을 자랑하는 세면기에는 칫솔, 치약, 가그린 등의 비품이 구비돼 있다. 각 변기마다 위생시트를 설치했음은 물론, 특수유리를 사용해 사람이 들어가면 움직임이 밖으로 드러나지 않는 것도 재미있다. 둘째는 주차를 하는데 그리 큰 어려움이 없다는 것이다. 그리고 어느 매장이든 넓은 주차공간과 항시 호텔식과 마찬가지로 주차요원들의 안내를 들 수 있다. 셋째로, 호텔식 유니폼을 입고 있어서 어느 분이 안내하는지 쉽게 아는 것도 또 하나의 이유이다. 넷째는 외관을 들 수 있다. 밤에 보면 마치 불야성을 이룬 것처럼 외관디자인과 노란 네온등으로 아름다운 색채로 건물 주변이나 실내디자인에 많은 투자를 한 것이다. 다섯번째는 강강술래에서 느끼는 한국적인 정서를 들 수 있다. 메뉴에서 부터도 된장찌개서부터 조금 고급스러운 고기까지 다양한 메뉴들이 있는데 외국 먹거리에 익숙한 소비자들이 한국식 정서가 느낄 수 있다는 점이다. 이런 고풍스러운 분위기는 대부분 횡집을 위주로 하는 곳들인데 강강술래는 한식의 고급화를 대표하는 대표적인 외식업이라 할 수 있다. 무엇보다도 이런 고급화에 맞지 않게 가격이 저렴한 것도 강강술래가 성공한 대표적인 요인이라 할 수 있다.

3. 빨간지붕

빨간지붕은 1999년 3월 6일 빨간지붕 떡볶이 직영점 OPEN한 이후에 2001년 10월30일 특허청 서비스 등록(특허 제 04773호)을 한 프랜차이즈 외식기업이다. 빨간지붕의 주 핵심은 매운맛이며, 우리에게 가장 쉽고 많이 접할 수 있는 떡볶이와 매운맛을 결합하여 메뉴의 단순화로 인하여 신속한 주문과 배달 및 맛, 가격, 친절, 청결 등 모든 면을 통하여 최상의 고객 서비스를 제공하는 '기분 좋은 분식'이란 이미지 각인으로 성공한 기업이다.

빨간지붕의 핵심성공요인은 첫째로 동화 속 이름 같은 상호명으로 빨간 지붕이란 이름이 동화 속에 나오는 집 같아서 감수성이 풍부한 젊은 중고생들에게 친근하게 인식되는 점이다. 두 번째로 튀는 간판을 들 수 있다. 빨간 지붕은 이름 그대로 빨간색의 지붕으로 되어있다. 빨간색의 지붕은 소비자들에게 확실한 시선을 모을 수 있고 참고로 옛날에 빨간 깃발을 꽂아서 먼 곳에 있는 사람들에게 위치를 알리는 역할을 했다고 한다. 세 번째로 좁은 가게는 주 고객인 중고생들에게 너무 크다는지 그러면 부담감을 느낄 수 있는데 좁은 장소는 그들에게 아늑함과 친근감으로 다가온다. 그리고 그 좁은 곳에 촘촘히 붙어있는 의자에 앉아 있으면 여자들만의 수다를 속삭이듯이 떠는 재미를 느끼게 하며 부대끼면서 먹으면서 서로 더 친밀감을 주게 만드는 역할을 한다. 넷째로 무엇보다 독특한 맛을 들 수 있다. 빨간지붕의 대표는 음식은 매운 오뎅이다. 너무도 강렬한 그 맛은 처음에는 그 맛을 잘 모르다가 중독성을 가진 듯 이 다시 그 맛을 찾게 할 정도이다. 그리고 음식의 밸런스를 말할 수 있다. 무맛에 가까운 김밥에 매운 국물을 같이 파는 전략이 숨어져 있고, 거기기에 시중에서 잘 먹지 않는 쿼피스와 만두 등과 각 체인점마다 차이는 있지만 비빔밥 등은 요즘 세대들의 특성인 좀 더 자극적인 것을 찾는 젊은이들의 입맛과 성향을 제대로 공략한 것이다.

4. 큰들 F&B

큰들 F&B는 가마고을과 홈벤토 등 350여 가맹점을 운영, 관리하고 있는 외식프랜차이즈 전문그룹이다. 한식과 일식 프랜차이즈 전문 기업으로 1995년 설립됐다. 최근 8년 동안 후지우동, 가마고을, 하루야, 홈벤토 등 브랜드들을 잇따라 선보이며 외식 프랜차이즈 한 길만 고집스럽게 걸어왔다. 이 덕분에 국내에서 손꼽히는 프랜차이즈 선도기업으로 자리매김한 것으로 보인다.

가마고을은 1998년 재래식 돌솥밥을 한 단계 업그레이드한 브랜드이다. 신선한 해산물과 고유의 해물소스를 이용, 특유한 맛의 솥밥을 창조했다. 인테리어 컨셉은 전통 한옥의 멋을 현대적 감각으로 디자인했다. 주방을 디지털식으로 전환, 전통 재래식 솥밥집의 비효율성을 없앴다. 내년에는 초대형 직영점을 선보일 계획이다. 이 회사는 한식의 글로벌화를 위해 미국에 큰들USA란 현지법인을 세웠다. 이달에 충북 보은에 준공한 직영공장은 본사의 상품 가공율을 높여 가맹점에 양질의 상품을 공급할 예정이다. 하루 이내에 전국 가맹점에 신선한 식재료들을 공급할 수 있는 콜드 물류 시스템도 가맹점 경쟁력 제고에 상당한 도움이 되고 있다.

5. 우리들의 이야기

현대식 한식 패밀리 레스토랑으로 한식문화를 계승 발전시키고 한식의 대중화에 앞장선다는 슬로건을 내세운 ‘우리들의 이야기’는 1999년 11월 강남점을 개점하면서 시작된 국내 최초의 전통 한식메뉴의 패밀리레스토랑이다. 그 후 신촌점과 잠실점을 개점하였고 지난 2003년 8월에는 중국 북경에 ‘콰이러코리아’라는 브랜드로 해외 1호 매장을 개설하였다. 우리들의 이야기의 특징은 우리 음

식의 수준이 세계 어느 시장에 내놓아도 부끄럽지 않을 만큼 가능성이 있음에도 불구하고 전적으로 주방장의 '솜씨'에만 매달려야 하는 조리법의 한계점을 극복하기 위해 이를 모두 표준화하였다는 것이다. 모든 요리를 주방장 없이 완벽하게 조리해 낼 수 있는 표준 조리법을 완성했다는 것이다. 현재 제공되고 있는 메뉴는 약 60여 가지이다. 그러나 이러한 벤처 정신으로 추진된 우리들의 이야기는 지난 몇 년간의 경기불황에 따른 매출부진과 영세자본에 의한 지속적 투자의 어려움으로 경영의 어려움을 겪었다. 그 결과 2004년 초에 신촌점과 잠실점은 폐쇄되고 강남점은 매각되는 경영의 변화를 맞게 되었다. 한식의 현대화와 패밀리 레스토랑 사업의 가능성을 보여 주었으나 상당한 자본의 투자가 요구되는 패밀리 레스토랑 사업에서 자본의 한계와 경기불황이라는 어려움이 겹쳐진 결과로 보인다. 그러나 강남점은 소망화장품에 매각되어 기업적 자본에 의한 사업의 활성화가 기대되고 있다.

6. CJ푸드빌

CJ푸드빌은 지난 '94년 논현동에 스카이라크1호점으로 고객님들과 첫 만남을 가진 이래 현재 전국에 걸쳐 50여 점포의 스카이라크와 12개 점포의 빙스 그리고 2002년 말 새로 CJ푸드빌 가족이 된 텔쿠치나 10여점 등 총 70여 점포를 개설 패밀리 레스토랑 전문 기업이다. CJ푸드빌의 성공요인은 CJ그룹의 브랜드경쟁력으로 성공을 거두를 이룬 대표적인 기업이라고 볼 수 있다. 또 하나 고객과의 긴밀한 관계를 유지하기 위하여 후원활동 등에도 많은 투자를 하고 있다. 스카이라크와 빙스 전 점포에 "사랑의 밥그릇" 성금 모금함을 마련하여 고객님들의 이웃사랑을 한국 국제기아대책기구를 통해 전세계에 알리고 있고, 98년부터 2001년 12월말까지 모금된 500여만원의 금액은 세계도처에서 굶주리는 어

린이 후원금으로 쓰이기도 하였다. CJ푸드빌은 지난 2001년 매출 5백25억원(빽스, 스카이라, 한국 포함)으로 업계 3위를 차지했던 CJ푸드빌은 2002년 전년대비 47.6% 성장한 총 7백75억원을 기록, 업계 1위를 차지했다. 2003년 10월에는 '한국' 이라는 한식형 패밀리 레스토랑을 대치동 오픈하였다. 한국은 전통한정식 요리전문점으로서 팔도요리와 전 등을 즉석조리 헤드리는 즉석요리 코너, 먹는 즐거움과 재미를 함께 느낄 수 있는 어린이 한정식 바의 3가지 테마로 구성되어 있다. 그리고 앞으로 점포수를 계속 늘려갈 전망이다. CJ 푸드빌의 점포 출점은 서울을 비롯한 지방 대도시를 집중 공략하며 빽스와 스카이라 같은 건물에 입점시키는 복합매장 진출도 모색하고 있다. 경쟁사와 차별화된 전략으로 홍대 및 부산 지역에서 타업체에 비해 20% 이상 높은 매출을 올리는 등 선전을 계속하고 있는 빽스는 고급스러운 패밀리레스토랑을 표방하고 있다. 이에 따라 메뉴와 서비스의 질 향상은 물론 각종 서비스를 보강하고 사회봉사 프로그램을 신설, 고객으로부터 받은 사랑을 사회에 환원하는 브랜드 이미지를 만들어갈 예정이다. 또한 스카이라의 캐주얼 레스토랑을 목표로 1호점인 논현점을 시작으로 변화를 모색하고 있다. 브라운과 아이보리 계열을 사용해 안정감과 편안함을 강조한 인테리어는 고급스럽고 이국적인 전원주택을 연성케 해 고객이 부담 없이 방문하고 합리적인 가격으로 이용할 수 있도록 하고 있다.

7. 놀부

(주)놀부는 1987년 5월10일 신림동 뒷골목의 5평 점포 '놀부보쌈'이 모태가 되었다. 창업 후 놀부는 한국 전통의 맛과 고객 서비스에 대해 꾸준히 연구를 거듭하여, '89년부터 프랜차이즈 사업을 본격적으로 시작하였다. 창업 17주년이 되는 2004년 현재, 놀부부대찌개, 놀부보쌈, 놀부술뚜껍삼겹살, 시골상차림 놀부집,

놀부유향오리진흙구이, 놀부순대국밥점 등의 아이টে으로 전국에 약 380여개의 가맹점을 경영하고 있으며 연 매출액만 300억원에 달하는 거대기업으로 성장하였다. 흔히 생계형으로 인식되고 있는 국내 외식업계의 환경 속에서 상품성이 떨어진다는 이유로 서구의 패스트푸드에 자리를 내주었던 한식이지만 '한식도 안될 것 없다'는 놀부 심보로 한식당 사업을 시작하였다. 과학적인 프랜차이즈 시스템과 한식의 표준화를 도입해 왔으며, 체계적인 경영환경을 구축해 명실상부한 국내 최대의 한식브랜드로 자리매김하게 되었다. 그리하여 지금은 역으로 동남아와 미국 LA에까지 점포를 두고 있다. 현재까지 각종 프랜차이즈 대상, 지식경영대상, 산업포장 등을 수상하였으며, ISO 9001 인증을 획득하는 등 지식경영과 품질경영을 접목하여 내실경영의 기반을 다지고 있다. 한국 전래동화의 욕심꾸러기 주인공 놀부의 이미지를 현대적으로 해석해 한식 체인점의 신화를 이룩하였다.

8. 우리음식이야기

밥 제품을 세계에 수출하는 기업으로 알려진 '우리음식 이야기'는 2000년에 설립되어 비빔밥을 주 메뉴로 한 즉석 덩밥류와 즉석 뽕음밥류, 그리고 찌개류 등 23개 메뉴를 생산하여 국내 판매 및 해외 수출을 하고 있다. 우리음식 이야기는 서구 외식이 주를 이루는 패스트푸드시장에 한식 패스트푸드를 위한 상품화에 앞장서고 있다고 하겠다. 패스트푸드는 비 건강식이라는 비난과 인식이 높아지는 지금에 있어서 햄버거의 대체음식으로 밥을 패스트푸드화 한 것은 그 전망을 밝게 하고 있다. 그러나 아직은 2003년 기준으로 국내매출액 15억원과 유럽, 미국, 일본으로의 해외수출액 20만불의 중소기업체에 면모를 벗어나지 못하고 있다.

세계적인 음식소비패턴이 육류와 햄버거, 감자튀김과 같은 기름에 튀긴 음식을 기피하는 추세이며, 특히 간단하고 간편하게 즐길 수 있는 Take-out 형식을 선호하고 있다. 이런 점에 착안하여 쌀을 주재료로 한 전통적인 우리음식을 패스트푸드화한 전자레인지용 즉석 냉동덮밥을 개발하여, 외국인의 식관습에 맞춰 밥과 소스를 따로 분리한 특수 2중 용기에 담아 한손에 들고 먹을 수 있게 하였다. 국내에서는 편의점, 마트, 백화점 그리고 프랜차이즈 사업에 유통되고, 해외로는 미국의 LA, 뉴욕, 시카고 등과 EU와 일본, 캐나다의 밴쿠버로 유통되고 있다.

세계시장들이 우리음식을 보는 시각이 달라지고 있고 한국에 대한 관심과 더불어 우리 음식에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한 동양음식이 건강에 좋은 음식으로 인식되면서 서양 사람들이 많이 찾는 실정이다. 그간 즉석 전통음식을 생산하는 군소업체는 간헐적으로 있었지만 본격적으로 한국전통음식의 판도를 바꿔보고 싶다고 나선 기업은 거의 전무했다. 즉석제품의 매출규모는 매년 20~30% 정도 성장했지만 아이템은 한정적이었다. 우리음식이야기는 비빔밥, 김치 이런 몇 가지 음식의 단순 가공형태에서 벗어나 한국음식의 ‘패스트푸드화’, ‘브랜드’화를 꿈꾸고 있다.

제 2절 한국 외식산업의 해외시장진출 현황

한국외식산업의 해외시장진출은 국내의 외식시장이 해외브랜드가 주도하는 현상과는 달리 한식(韓食)을 위주로 해외에 진출하고 있다. 주요 진출 지역으로는 <표 3-1>과 같이 중국과 미국, 일본, 동남아 등이나 중국지역이 가장 많이 진출한 것으로 나타났다.

<표 3-1> 국내외식산업의 해외진출 현황

(2002년 6월 기준)

업소명 (브랜드명)	업체명	진출 시기	진출형태	진출국 (점포수)	비고
우리들의 이야기	(주)제이케이 푸드텍	2002.6	현지합작 (40:60)	중국북경(1)	
진상	(주)진상	1997	단독투자	미국캘리포니아(1)	사브사브전문
미스터김 치	(주)샘표 식품	2001.10	현지합작 (50:50.>91:9)	미국 LA	
만나		2000	단독투자	미국 LA	
뚜레쥬르	제일제당 베이커리			연내에 북경점 2개 오픈	말레이시아, 미국 계획중
성심당	(주)성심당			미국 LA	성심당 베이커리
BBQ	(주)제너 시스	2002	현지합작 (51:49)	중국, 북경	12월 1호점 오픈 예정
BHC	(주)허세드통 상	2001	기술이전	미국, 중국, 일본, 필리핀 16개점	
투다리	(주)이원	1995	현지합작	중국 14개 지사 55개 점포	
서라벌	(주)한우리외식	1989	현지합작	중국 북경(2개), 요령성(2개), 홍콩(1개)	
우래옥		1982	직영	미국 뉴욕(1), LA(2)	
미스터 피자	(주)한국미스 터피자	1999	현지합작	중국 북경(3개)	2003년부터 가맹사업
목장원	(주)목장원	1999	기술전수	일본 교토	
롯데리아	(주)롯데리아	1994	현지합작	중국 북경(4개), 하얼빈(2개)	철수
한스 비빔밥	(주)오리엔스 에프디	2001	기술이전	미국 LA(6개)	
바비큐 보스치킨	(주)대대 푸드원	2002	기술이전	중국	6월 1호점 오픈 예정
손가면옥	(주)손가	2002	현지합작	대만	7월 오픈 예정

자료 : www.foodbank.co.kr " 국내외식브랜드 해외 진출 분 "

국내 외식업체들의 해외진출은 최근에 주로 중국을 중심으로 이루어지고 있다. 외식업체들은 중국을 제2의 내수 시장으로 삼는다는 목표 아래 중국에 진출하고 있다. 그러나 중국시장에 대한 정보부족으로 대부분 어려움을 겪고 있고 일부는 철수하고 있는 것으로 알려져 있다. 맥도널드와 피자헛, KFC 등 다국적 외식업체와 경쟁에서 뒤지고 있는 것이다.

롯데리아는 중국 시장에서 참패를 겪은 대표적인 업체이다. 이 회사는 지난 1998년 베이징(北京) 등지에 매장을 개설하면서 중국을 전략 시장으로 설정, 수백여개의 매장을 확보해 중국인의 입맛을 사로잡는다는 목표를 세웠다. 하지만 마케팅능력이 부족해 매출은 갈수록 줄어들어 중국 진출 5년 만에 막대한 손실만 보고 손을 들어야 했다. 롯데리아는 베이징 등지에 6, 7개의 매장을 전개하다가 지난해 중국 시장에서 완전히 철수했다. 베이커리 전문업체인 고려당은 지난 95년 합작 형태로 중국 시장에 진출했다. 고려당은 베이징과 칭다오 등지의 백화점 매장에서 영업했으나 결국 파산하고 올해 초 합작했던 지분을 모두 뺐다.

부대찌개와 유황오리 요리로 유명한 놀부는 지난 2002년 11월 중국에 '놀부 식품유한공사'를 설립하고 웨이하이 시에 한정식 레스토랑인 '놀부명가' 1호점을 개설, 갈비와 유황오리 등을 팔았다. 당초 이 회사는 가맹점도 모집, 오는 2008년까지 500여개 매장을 갖춘다는 계획을 세웠다. 하지만 영업 부진으로 놀부는 지난해 7월 국내 업체인 '이야기 있는 외식 공간' 에 중국 사업 일체를 매각, 중국에서의 외식사업을 전면 중단한 상태이다.

중국의 성장 잠재력 때문에 모든 분야에서 중국으로의 진출이 활발하지만 음식강국인 중국에서의 외식사업은 특히 그 어려움이 크다고 하겠다. 시장의 크기에 매료되어 충분한 준비 없이 진출한다면 실패는 당연한 것이다. 현재 중국에 진출한 외식사업은 대부분이 실패를 하고 있고 극소소만이 성공을 거두고 있다는 것을 인지하여야 할 것이다.

제 3절 해외 한식의 세계화 사례

1. 선표식품의 한식 세계화사업 : 'Mr. Kimchi' 한식당

미국 LA의 'MR. Kimchi'는 한식 패스트푸드 식당으로 현지 미국인을 주 고객으로 하고 미국인들에 입맛에 맞도록 한식을 현지화한 메뉴로 고객을 확보하고 있다. 미스터 김치는 장류식품 전문 생산업체인 선표식품에 의해 설립되었다.

선표식품은 고추장과 같은 우리나라 전통식품 수출을 늘리기 위한 하나의 마케팅 전략으로 한식 식당업을 시작한 것이다. 우리의 전통식품을 해외에 수출하기 위해서는 우선 현지인들이 우리 음식을 알고 찾도록 하여야 하는데, 그러기 위해서는 한식당을 통해 우리 음식을 알리고 고객화 하는 전략이 필요하다고 본다. 앞으로 한식당의 체인화를 통해 식당사업을 확장해 나갈 예정이라고 한다.

<그림 3-1> LA 미스터 김치 내장 내부



미스터 김치는 미국 로스앤젤레스 근교 오렌지 카운티 남동부에 위치한 백인 거주지역인 란초 산타 마가리타의 쇼핑몰에 위치하고 있다. 이 지역은 거주자의 75%가 백인이며 소득수준이 중상류에 속하는 곳이다. 한식의 세계화를 위해 재미교포 상대가 아닌 현지 백인 중심의 상권에 위치하여 일종의 파일럿 사업 (pilot business)을 시행하고 있다. 그러나 아직 홍보 부족으로 인해 고전을 하고 있는 중이다. 메뉴는 약3달러에서 7달러에 이르는 비빔밥류, 불고기 덮밥류, 코리안 바비큐(갈비, 불고기) 등 18가지 메뉴를 제공하고 있다.

2. 독일 뮌헨 한식당 : 줌 코리아나(Zum Koreaner)

독일 3대도시의 하나인 뮌헨에 있는 한식당 줌 코리아나(Zum Koreaner)는 뮌헨대학교 앞에 학생들을 대상으로 한 패스트푸드형 줌 코리아나 임비스(Zum Koreaner Imbiss)를 오픈하여 운영하고 있다. 독일어로 임비스는 ‘간이 음식점’이란 의미로서 영어의 ‘패스트푸드’店과 같은 의미이다. 이 한식당은 바쁜 학생들을 위해 한식을 패스트푸드(Fast Food)화 하여 제공하고 있는데 그 인기가 대단하다. 주고객은 한국인보다는 독일학생들과 외국인들이며 독일학생들의 입맛에 맞도록 맛을 적절히 조절하였다고 한다. 메뉴는 돼지고기 볶음밥, 비빔밥, 김밥, 잡채, 만두 등이며 김치는 원하는 고객에게 별도의 값을 받고 제공하고 있다. 가격은 우리 돈으로 약6천원 정도를 받고 있다. 코리아나는 한식에 입맛을 들인 단골 독일고객에게 사랑을 받고 있다. 이곳의 성공요인은 속도(Speed), 현지화(Localization), 가격(Price)으로 평가될 수 있다. 반조리 상태로 음식을 준비하고 있다가 손님이 주문하면 즉시 서비스를 제공하고, 또한 매운맛을 조금 약하게 하고 반찬의 종류를 단순화하는 현지화를 이루었고 또한 학생들에게 부담이 없는 가격을 책정한 것이 성공의 이유라고 할 수 있겠다.

3. 미국 우래옥

1984년 LA 한인타운 내 1호점 개설과 함께 시작된 미국 우래옥은 뉴욕 소호점과 LA 베버리 힐스점으로 확대되어 현지 미국인을 주 상대로 인기를 얻고 있다. 뉴욕 우래옥(又來屋)은 미국 뉴욕 맨해튼의 젊음이 살아 숨쉬는 소호(SOHO)지역 머서 거리(Mercer Street)에 자리잡고 있고 LA 베버리 힐스 우래옥은 LA의 부촌인 베버리 힐스의 고급식당가에 위치하고 있다. LA 한인타운에 위치한 1호점은 한국인 손님이 70%이고 베버리 힐스와 뉴욕 소호점은 80-90% 손님이 현지 미국인들이다. 따라서 각 점은 메뉴가 차별화 되어 있다. LA 1호점은 메뉴와 맛에 있어서 한국적이지만 뉴욕 소호점과 베버리 힐스점은 현지인 기호에 맞도록 상당히 개량화된 일종의 퓨전화된 한식 메뉴를 제공하고 있다. 고급 패밀리 레스토랑으로 자리잡은 우래옥은 에스닉 푸드를 즐기는 미국 중상류 소득층으로부터 한식의 명성을 얻는데 성공한 것으로 평가받고 있다.

<그림 3-2> LA 베버리 힐스 우래옥 내부 전경



우래옥 특징의 하나는 웨이터들이 모두 영어를 잘 하고 메뉴에 대한 손님의 질문에 능숙하게 답변을 잘 한다는 것이다. LA 본점은 주 고객이 한국인이고 웨이터들도 주로 한국인지만 모두 영어가 능숙하여 보다 한국적인 맛을 즐기러 오는 현지 미국인들에게 메뉴를 설명하는데 부족함이 없다.

또한, 한식의 취약점인 음식의 비표준화 문제는 일단 메뉴가 완성된 요리법은 컴퓨터에 넣어서 정확히 그 요리법대로 만들도록 한다는 것이다. 음식 무게를 통일시키는 것도 우래옥 경영의 중요한 특성이다. “한국 음식은 계량화를 하지 않아 주방장이 바뀌면 음식 맛에 통일과 연속성이 없어질 수 있기 때문”이라고 것이 우래옥의 배경 설명이다.

4. 미국 한스 비빔밥

2003년 9월 기준 국내에 42개 체인점이 성업 중인 '한스 비빔밥'은 미국 LA에 6개점과 중국북경에 1개점을 개설하고 있다. LA에서 성업 중인 한스 비빔밥은 비빔밥 한 그릇에 6달이고 식당 내 식사와 테이크 아웃을 함께 하고 있다. 국내의 모두 점포에서는 밥만 짓고 나물과 소스 등은 냉장 포장품을 데워서 사용한다. 냉장 식품화 덕분에 비빔밥 재료의 수출도 활발하다고 한다. '정안농산'은 콩나물 취나물버섯 등 6가지 비빔밥용 나물과 고추장 참깨참기름 등 양념류를 포장한 제품을 일본에 수출하고 있다. 한스비빔밥은 대중적 메뉴 선호도가 가장 높은 우리의 전통음식이자 건강식인 비빔밥을 햄버거 만큼이나 빠르게 제공함으로써 바쁜 현대인의 기호에 맞게 개발된 한식 패스트푸드 프랜차이즈이다.

<그림 3-3> LA 한스비빔밥 메뉴와 테이크 아웃 용 비빔밥



한스비빔밥의 세계화 전략은 첫째로 저가격 패스트 푸드형 비빔밥이다. 재료의 준비에 따라 햄버거만큼이나 빠르게 제공되고 1회 용기의 사용으로 테이크아웃이 용이하여 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있다. 둘째로 비빔밥은 미국인의 사회문제인 비만을 해결해 줄 수 있는 건강식 다이어트 식품이다. 비빔밥은 비만의 주범으로 비난 받고 있는 햄버거 대체식으로 그리고 비영양약적 패스트 푸드의 대안으로서 건강식임을 강조한다. 밥,고기등의 산성식품과 나물류의 알칼리성 식품이 조화되어 균형 있는 영양식임을 강조하는 것이다.

5. 중국 서라벌

1981년 논현동에 본점 개설로 시작된 한우리는 국내 6개점과 중국을 중심으로 한 해외 9개점으로 운영되고 있다. 1991년 북경에 진출한 한우리는 음식점 이름을 ‘서라벌’로 바꿨다. 중국인들에게는 서라벌이라는 이름이 더 한국적으로 느껴지고 발음도 쉽다는 지적 때문이었다고 한다. 메뉴는 갈비와 불고기, 국수 전골로 시작하였는데 중국에서는 모든 조리 과정이 주방에서 끝나기 때문에 손님이 보는 앞에서 직접 요리를 하는 갈비나 전골 같은 음식이 색다른 맛과 재미를 줄 수 있을 것이라는 전략이었다. 그리고 특히, 서라벌만의 친절이라는 차별화된 서비스를 내세웠다. 인사를 잘 하지 않고 친절하지 못한 중국식당에 대한 차별화로 손님들에게 친절 서비스를 제공한 것이다. 또한 한식의 취약점인 맛의 표준화를 이루어 한식 세계화의 한계를 극복하였다.

<그림 3-4> 서라벌 입구



현지 중국인들에게 한식의 대표적 고급식당으로 자리잡은 서라벌은 중국인들에게 가보고 싶은 식당의 하나로 손꼽히고 있다고 한다. 최근 중국에 수많은 한국 외식업체들이 진출하였지만 대부분 실패하고 있는 상황에서 서라벌의 전략적 성공사례는 시사하는 바가 크다고 하겠다.

6) 세계 최대의 미국 중식 패스트푸드업체 팬다 익스프레스(Panda Express) 사례를 통한 교훈

1973년에 미국 캘리포니아에 첫 점포로 시작된 중식의 테이크 아웃 중심의 패스트푸드업체인 팬다 익스프레스는 현재 미국 전역에 600개 이상의 체인점포로 확대되었다. 2002년 연간 매출액은 4억달러이며 전년도에 비해 16.6% 성장하였으며 매년 꾸준한 성장을 하고 있다. 미국시장에서의 중국음식 경쟁력과 잠재성을 예측하고 기존의 중국식당과의 차별화로 테이크 아웃용 메뉴의 개발과 저가격으로 시작하여 오늘의 성공적 결과를 보인 것이다.

팬다 익스프레스는 입지 전략으로 철저히 다음과 같은 곳에만 입점 시키고 있다. 첫째, 쇼핑몰 푸드코트에 입점한다. 둘째, 유명 소매점 내에 위치한다. 셋째, 지역 쇼핑센터나 주요 교차로에 위치한다. 넷째, 대학 캠퍼스 내 혹은 대학가에 위치한다. 마지막으로 공항, 카지노, 혹은 운동경기장 주변에 위치한다.

팬다 익스프레스는 한식의 패스트푸드 사업을 위한 좋은 벤치마킹(Benchmarking)이 될 수 있을 것이다. 특히 비빔밥 같은 패스트푸드가 가능한 한식 메뉴에 시사점이 크다고 하겠다.

제 4절 해외 한식사업의 SWOT 분석

본 절에서는 지금까지 본 연구에서 이루어진 국내 소비자와 외국인 대상 수요조사와 국내외 우리 나라 전통외식업체의 사례조사 등을 바탕으로 하여 전통외식업체의 세계화를 위한 전통외식산업의 SWOT(Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) 분석이 이루어졌다. SWOT 분석을 통해 전통외식산업의 강점과 약점, 그리고 기회와 위협 요인은 무엇인지 파악하여 전통외식의 세계화를 위한 전략과 정책적 방향을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

1. 강점

본 연구의 조사결과에서도 알 수 있듯이 국내외적으로 한식은 건강식으로 인식되고 있다는 것이 큰 강점이다. 최근 미국의 가장 큰 사회적 이슈의 하나가 비만이다. 이 때문에 수 십년전에 이미 소개되었던 앳킨스 다이어트가 다시 인기를 얻고 있는 실정이다. 패스트 푸드의 종주국인 미국에서 패스트 푸드 메뉴에 건강을 첨가하는 등 중국음식은 기름으로 많이 튀기기 때문에 지방이 많고 일본 음식은 날 것으로 되어 있다는 생각에 비건강적이라는 인식이 있다. 그러나 한식에 대해 알고 있는 미국인들은 이에 반해 한식의 메뉴는 건강식으로 구성되어 있다고 평가하고 있다. 따라서 한식은 저 지방 음식으로 다이어트용으로도 좋다는 것을 내세울 수 있는 강점이 있다. 또한 한국 전통음식 조리사들의 높은 기술력과 국내 가공기술의 선진화가 앞으로의 전통음식 세계화에 큰 강점이 될 수 있을 것이다.

2. 약점과 대처방안

전통외식의 세계화에 있어서 강점이 있는 반면에 많은 취약점 또한 있는 것이 사실이다. 이러한 취약점을 인지하고 이를 극복할 수 있는 세계화 방안이 수리되어야 할 것이다. 먼저 한식 세계화의 가장 큰 약점은 조리법의 비표준화이며 또한 점포경영의 매뉴얼화가 제대로 이루어지지 못하고 있다는 것이다. 이는 한식업체의 영세성과도 관련이 있다고 하겠다. 결국 이러한 문제는 체계적 교육을 가로막는 결과로 이어지게 된다. 앞으로 정부 연구기관에서 조리법의 표준화가 체계적이고 심도있게 연구되어야 할 것이며 조리 교육도 함께 이루어져야 할 것이다. 영세성 문제는 한식업체의 프랜차이즈 장려 등 조직화를 위한 지원과 계도를 통해 해결되어야 할 것이다. 그 동안 한식업의 마케팅력은 매우 취약하였다. 이로 인해 홍보가 제대로 되지 못하였고 아시아 음식 중에서도 인지도 열세로 고전을 하여 왔다. 이제 업계의 조직화 유도와 함께 마케팅의 중요성을 인식시키고 메뉴개발, 서비스 차별화, 대상 소비자에 맞는 홍보전략 수립 등 마케팅력을 높여야 할 것이다. 우리 전통 식문화의 중요성이 저평가 되어 왔고 세계화 노력도 부족하였다. 그러다 보니 해외진출에 적극적이지 못하였고 또한 해외의 경쟁적 환경 하에서 점포운영의 노하우도 부족하였던 것이 사실이다. 세계적으로 앞 다투어 자국의 전통 식문화를 알리고 수출하려는 노력이 증대되고 있음을 인식하고 우리 또한 국가적인 사업으로 이를 추진하여야 할 것이다. 정부는 보다 적극적으로 해외 시장환경에 대한 정보수집과 분석 정보를 업계에 제공하고 자문 서비스 제공의 역할을 강화하여야 할 것이다.

또한 국내산 식자재의 가격 변동폭이 심한 것도 전통외식 발전에 걸림돌이 되고 있다. 효율적 농축산물 유통시스템의 구축을 통해 가격 변동의 폭을 줄여 나가는 것도 정부가 해야 할 역할이 될 것이다. 식자재 유통이 보다 원활하게 되

도록 유통채널을 다양화하고 B2B 전자상거래의 환경구축 및 산지 공급에서부터 농산물 전처리 시스템이 잘 구축될 수 있도록 정부는 환경 조성의 역할을 하여야 할 것이다.

3. 기회

우리 전통외식의 국내외 시장 전망을 밝게 하는 것은 국내외적으로 건강에 인식 증대와 함께 건강식에 대한 수요가 증가하고 있는 것이다. 소득이 증대하고 국내외적으로 발생하고 있는 식품의 불안전성 문제들로 인해 안전하고 건강한 먹거리에 대한 수요가 증가하고 있는 것이다. 또한 한국의 경제적 지위 향상과 월드컵 성공적 개최, 아시아 지역에서의 한류 열풍 등으로 세계시장에서 한국 브랜드의 인지도와 선호도가 높아지고 있다. 그리고 WTO 하에서의 시장자유화 확대 추세는 해외시장으로 진출 기회를 보다 높여주고 있는 것이다. 또한 국내적으로는 주 5일 근무의 확대로 외식에 대한 수요 증가가 예상되는 것 또한 정통외식시장의 전망을 밝게 하고 있다.

그리고 자랑할 만한 먹거리가 없는 미국과 캐나다를 포함한 북미시장에서 에스닉 푸드에 대한 수요가 꾸준히 상승하는 것도 우리에게 큰 기회가 되는 것이다. 세계에서 가장 큰 단일시장이며 개별 소비자의 구매력 또한 크고 5천만의 히스패닉을 포함한 유색인종의 수가 증가하고 있는 미국시장은 분명 우리 전통외식의 큰 시장이 아닐 수 없다. 그리고 식품가공 기술의 발달로 인해 식자재 공급이 보다 효율적으로 이루어질 수 있어지는 것도 좋은 기회가 될 것이다.

<표 3-2> 전통외식사업의 SWOT 분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> - 세계인들이 한식을 건강식으로 인식 - 한국 전통음식 조리사들의 높은 기술력과 국내 식품가공기술의 뛰어난 	<ul style="list-style-type: none"> - 조리법 표준화 미약하고 점포경영의 매뉴얼화 또한 취약 - 한식의 마케팅력 취약 - 한식업체의 영세성 - 아시아 대표적 음식으로서의 인지도 열세 - 전통 식문화의 중요성 저평가 - 체계적 교육시스템의 취약 - 한식의 국제화 미약 - 한식의 국제적 홍보부족 - 국산 식자재 가격 변동폭 심함 - 외식업체의 해외진출 및 점포운영 노하우 부족
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> - 건강식에 대한 수요증가 - 세계시장에서의 한국의 지위향상 - 에스닉 푸드에 대한 수요증가 - 식자재 공급을 위한 식품가공 기술 발달 - 국내 주5일 근무제 시행 - 시장자유화 확대로 우리 업체의 해외진출 기회 증대 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본식품업체의 한식 상품화 - 에스닉 푸드의 경쟁 치열 - 서구 기업형 외식업의 국내진입 증가 - 국민 기호의 서구화 증대 - 경쟁국가들은 전통외식산업의 육성을 국가적 사업으로 추진하고 있음(태국의 'Kitchen of the World') - 국내 경기 및 세계 경기의 불안정

4. 위협과 대처방안

국내외적으로 우리 전통외식 및 전통식품사업의 발전 가능성을 높게하는 요인들이 많이 있지만 반면에 위협적 요인들이 공존하는 것도 사실이다. 최근 일본 최대의 식품업체의 하나인 아지노모토(味素)는 2001년 한국산 원료를 사용해 한국의 이미지를 살린 불고기, 곰탕 등 4품목을 'Cook Do Korea!' 시리즈로 발매했고, 한국 음식을 요리할 수 있는 분말조미료인 '한국의 맛(AJI)' 및 스프류 등도 속속 개발하여 시판하고 있다. 아지노모토사는 "Cook Do Korea!" 제품 광고를 위해 한국을 배경으로 한 CF를 주요 TV 프라임타임 방송시간대에 내보내는 등 적극적인 판매 마케팅을 하고 있다. 현재 쿡두코리아 시리즈 제품으로는 닭갈비, 김치찌개, 잡채, 곰탕, 낙지볶음, 불고기, 나물, 비빔밥, 8가지로 일본인들이 좋아하는 주요 한국전통음식을 거의 망라하고 있다. 또한 홈페이지를 통해 한국전통음식을 소개하고 먹는 방법 등 적극적인 마케팅을 펼치고 있다. 닛신(日清)식품에서도 한국스타일 오코노미야키(일본식 부침개)를 발매했는데 파와 돼지고기 등을 포함한 재료를 간단히 구워 먹을 수 있어 발매초기부터 인기를 끌고 있다. 이와 같이 일본식품업체들이 고도의 기술과 마케팅력을 이용하여 한식의 상품화에 참여하면서 잘못하면 우리 전통외식 및 전통식품 시장을 일본기업에게 뺏길지도 모른다는 우려를 낳게 하고 있다.

세계시장에서 이태리, 불란서, 중국, 태국, 일본, 인도, 베트남, 멕시코 음식 등 에스닉 푸드의 경쟁이 점차 치열해지고 있다. 최근 국가적인 전통외식사업 육성 정책에 힘입어 태국과 베트남 음식의 성장이 돋보이고 보다 경쟁력을 갖춰가고 있다는 것은 우리 전통외식에겐 큰 위협 요인이다.

국내적으로는 서구의 기업형 패밀리 레스토랑의 국내 진입 증대, 국민기호의 서구화 증대 등은 국내 시장에서의 위협 요인이 되고 있다. 또한 국내외적으로 유가

인상 및 경기침체는 경기에 민감한 외식사업의 성장에 큰 위협이 되고 있다.

이제 우리 전통외식의 발전에 있어서 이러한 국내외적인 위협 요인은 전통외식의 산업화와 세계화의 필요성과 중요성을 보다 크게 인식하고 국가적인 차원에서 능동적으로 대처해 나갈 때 극복될 수 있을 것이다.

제 5절 전통외식산업 세계화를 위한 육성정책의 해외

사례 : 태국 사례

태국은 자국 음식을 세계에 알리기 위해 태국정부가 앞장을 선 가운데 전 국가적으로 노력하고 하고 있는 국가이다. 태국정부는 태국 전통음식을 세계에 알리고 태국음식점을 세계에 널리 보급시키기 위해 'Kitchen of the World' 사업과 'Thai Kitchen Goes International' 이라는 범국가적 정책사업을 수립하여 수행하고 있다. 그 결과로 최근 세계 에스닉 푸드(ethnic food) 중 태국음식이 세계시장에서 가장 급성장하는 것으로 나타났다.

미국 노스웨스턴대학(Northwestern University) 켈로그 경영대학원과 태국 출라롱콘대학(Chulalongkorn University)의 공동조사에 의하면 현재 태국음식은 이태리, 불란서, 중국에 뒤이어 세계에서 4번째로 인기 있는 에스닉 푸드로 평가받고 있는 것으로 나타났다. 태국정부의 조사에 의하면 해외에 있는 약 6,000개의 태국음식점의 약 10%가 현재 태국으로부터 원료를 수입하고 있는 것으로 나타났다. 태국정부는 앞으로 2007년까지 태국음식을 세계에서 2위, 궁극적으로 1위의 에스닉 푸드로 만들겠다는 야심찬 목표를 세우고 있다.

1. 'Kitchen of the World' Project

본 정부 프로젝트는 태국을 세계의 주방으로 만들겠다는 취지로 태국 탁신(Thaksin) 수상의 강한 의지와 함께 만들어졌다. 현재 해외 세계시장에 약 6,000개 이상의 태국음식점이 성업 중에 있는 것으로 알려져 있다. 태국 정부는 앞으로 해외시장에 2005년까지 8,000개, 2007년까지 10,000개의 태국음식점을 진출시킨다는 목표를 세워두고 있다. 2005년까지 각 지역별 목표에 의하면 미국과 캐나다에 3,000개, 유럽에 2,000개, 일본에 1,000개, 오세아니아에 800개 그리고 기타 지역에 1,200개로 늘린다는 것이다.

본 프로젝트의 수행을 위해 10억 바트(2천5백만 미국달러)의 투자자금으로 태국 레스토랑연합회사(Thai Restaurant Alliance Co. Ltd. : TRA)가 만들어졌으며 태국음식점을 해외에서 프랜차이즈화 하고 태국음식점의 국제적 브랜드를 만들어 세계로 수출하는 사업을 담당하고 있다. 또한, TRA는 태국산 식재료를 수출하는 사업도 하고 있다.

태국정부는 중소기업은행을 통해 해외에 있는 태국음식점과 태국 전통식품과 연관된 가공사업, 유통 및 서비스사업에 대한 저리 융자를 지원하고 있다. 중소기업은행은 크룽 태국은행(Krung Thai Bank)을 협력은행으로 지정하여 KTB의 해외 지점을 통해 융자업무를 수행하고 있다. 본 융자 지원사업을 위해 20억 바트(5천만 미국달러)의 예산이 책정 되어 있다. 그리고 업체당 최대 융자지원액은 1억 바트(2백5십만 미국달러)이며 기간은 최대 10년간이다. 2004년 현재까지 업체당 평균 융자 지원액은 약 8백4십만 바트(2십1만 미국달러)로 알려졌다.

태국정부는 또한 태국 전통음식전문 조리사를 세계로 수출하기 위한 태국음식 조리사 양성교육을 실시하고 있다. 노동 및 사회복지부에서 교육 프로그램을 관리하며 해외를 나가는데 필요한 수속관계는 외무부가 도와주고 있다.

그리고, 세계 속에 태국 전통음식을 뿌리내리게 하기 위해 노력으로 태국 정부는 'Thai Select' 라는 부속 프로그램을 추진하고 있다. 해외에 있는 태국음식점 중에서 Kitchen of the World 프로젝트의 취지에 부응하고 맛, 위생 등 세계적 수준의 일정 기준을 만족시키는 업체를 선정하여 태국 정부가 공인하는 순수 전통음식점이라는 'Q-Mark Certificate'를 수여한다. 2004년 현재까지 런던에 15개, 미국에 45개 타이음식업체가 수혜를 받았다.

여기에 더하여, 태국 외무부는 본 프로그램의 일환으로 전 세계 주요 국제공항에 태국음식점을 입점시키기 위한 지원업무를 수행하고 있다. 최근 일본의 주요 국제공항이 시장성이 밝다는 외무부 시장조사 결과에 따라 산업부, 중소기업개발은행, 태국레스토랑협회, 태국산업연맹 등의 기관들이 협력하여 태국음식점을 일본 공항에 진출시키는 노력을 하고 있다. 현재 동경 나리타, 오사카 간사이, 나고야 국제공항이 주 목표 대상이다. 태국 외무부에 따르면 만약 이 시범적 국가과제가 성공을 거두면 제 세계 국제공항을 대상으로 확대할 것이라 한다.

2. 'Thai Kitchen Goes International' Project

본 정부 프로젝트는 농장에서 식탁까지(the Farm to Table)의 컨셉 하에서 태국 식품산업을 발전시키기 위한 것이다. 이 프로젝트에 따라 태국음식이 세계적으로 확산되면 태국산 채소류의 세계시장으로 수출확대가 동반된다는 것이다. 따라서 태국음식의 세계화는 수출의 증대와 농민들의 소득증대에 크게 기여한다는 것이다. 이에 따라 태국음식점의 세계시장 보급과 함께 태국산 식재료 및 농산물, 가공식품, 그리고 관련 유통 및 서비스의 수출 확대를 위한 정부의 지원을 확대하고 있다.

제 4장 외식사업의 세계화 전략

1. 한식의 홍보 강화전략

가. 해외 한국 전통식품 전시장 운영의 확대

해외 현지에서 홍보를 위한 전시장의 운영은 많은 비용이 들고 그 효과가 즉시 나타나지 않기 때문에 그 중요함에도 불구하고 개설이 쉽지 않다. 개설하였어도 오래가지 못하고 폐쇄되는 경우도 있다. 그러나 중장기적인 관점에서 해외 상설전시장은 전통식품의 해외홍보에 일익을 담당하기에 필요하다고 하겠다. 농수산물유통공사는 일본 동경과 후쿠오카에 한국 전통가공식품을 위한 상설 전시장을 개설하여 운영하여 왔다. 동경 전시장은 동경역 지하상가에 위치하고 있으며 ‘샤인 코리아(Shine Korea)’란 이름으로 알려져 있다. 샤인 코리아는 통행량이 많은 동경역 지하상가에 잘 위치하고 있고 한국식품을 좋아하거나 관심이 있는 일본인들의 사랑을 받아왔다. 전시장 옆에는 현지교포에게 한국식당을 운영토록 하여 그 효과를 높여왔었다. 그러나 안타깝게도 운영비용의 문제로 동경 전시장은 폐쇄 되었고 현재 후쿠오카 전시장만 운영되고 있다. 이러한 전시장의 운영은 그 효과가 단기적으로 나타나지는 않지만 한국 전통식품의 홍보를 통해 중장기적으로 꾸준히 우리 전통식품의 고객을 확보해 나간다는 측면에서 더욱 장려되어야 할 것이다. 앞으로 일본, 미국, 유럽, 중국과 같은 시장개척의 전망이 밝은 지역위주로 장려될 필요가 있다.

나. 인천공항을 홍보의 장으로 활용

우리나라는 우수한 전통식품을 많이 보유하고 있으면서도 홍보부족으로 인해 외국인들이 김치와 같은 일부 특정 품목을 제외하고는 잘 알지 못하고 있으므로 홍보를 강화해야 할 것이다. 전통식품에 대한 외국인 홍보는 언론매체를 통한 것보다는 직접보고 듣고 느껴보도록 하여야 한다.

인천공항은 우리나라의 관문이다. 수백만의 외국인이 이곳을 통해 국내에 입국하고 출국한다. 본 연구에서 분석된 결과를 보더라도 한국을 많이 찾을수록 우리나라 음식을 좋아하게 된다는 것이다. 그러면 이렇게 한국을 찾는 외국인에게 우리 전통식품에 대한 이해를 보다 높이고 충성된 고객으로 만들지 않으면 어떤 다른 효과적인 마케팅 방법이 있겠는가. 따라서 인천공항 내에 우리 전통 음식을 소개하고 시식할 수 있는 상설 전시장의 개설이 시급하다고 하겠다. 이것은 국가의 문화를 홍보하는 중대한 사업으로 인식하여야 할 것이다.

다. 월드컵과 한류열풍에 의한 'KOREA' 브랜드마케팅 강화

한류열풍과 월드컵 개최 이후 정립이 시작되고 있다고 판단되는 'KOREA, 브랜드를 전통 한식의 홍보에 활용하여 한식에 대한 관심과 수요를 높이도록 하여야 한다. '한국산' 전통식품과 한식을 프리미엄 제품으로 인식되도록 공동 브랜드마케팅이 강화되어야 한다.

특히 한식의 마켓 포지셔닝을 건강에 맞추어야 한다. 건강을 연상시키며 한국과 한국음식을 연계하는 홍보문구가 필요하다. 예를 들면, 정신적으로 육체적으로 건강한 한국을 강조하고 한식은 건강식임을 내세우는 전략이다. 'Healthy Korea : Mind & Body'와 'Eat Healthy! Eat Korean Foods!' 혹은 'Eat Korean Foods For Better Health!' 와 같이 건강을 내세우는 홍보전략이 필요하다.

라. 해외 주요 대학들이 매년 개최하는 인터내셔널 엑스포(International Expo)를 통한 한국 전통음식 홍보

미국, 일본, 그리고 유럽의 주요 국가에 있는 대학들은 전 세계에서 온 외국 유학생들의 자원을 활용해 매년 인터내셔널 엑스포를 개최한다. 이 때 해외 유학생은 자국의 문화를 알리는 기회로 삼고 서로의 문화를 이해하는 중요한 장으로 이 엑스포를 활용하고 있다. 한국 유학생 또한 이때 김치, 비빔밥, 불고기 등의 전통음식을 소개하는 민간 외교사절 역할을 톡톡히 한다. 그러나 한인 유학생회의 자체적 준비로 이루어지기 때문에 제대로 우리 전통문화를 알리지 못하는 아쉬움이 있다. 그래서 정부에서는 전통식품의 역사, 조리법, 종류 등을 내용으로 하는 비디오 테이프와 책자를 제작하여 한인유학생회에 배포하고 또한 시식용 한국전통식품의 샘플을 제공하여 홍보하도록 하는 방법이 있다. 미국의 경우, 지역 영사관에는 관내 한인 유학생회가 대체로 파악이 되어 있기 때문에 이 정보를 활용할 수 있을 것이다.

마. 현지 한인회와 공관을 활용하여 한국전통음식 페스티벌 개최

몇 년 전 한국관광공사와 제일제당은 공동으로 미국 워싱턴 D.C.의 한국대사관에서 유명인사들을 초청하여 김치 페스티벌을 개최한 적이 있다. 국내를 보더라도 주한 외교사절들이 자기 나라문화를 알리기 위해 국내 인사들을 초청하거나 방송에 출연하여 자국의 전통음식을 소개하고 시식시켜주는 것을 자주 볼 수 있다. 이와 같이 우리도 해외에 있는 공관과 한인회를 활용하여 정기적으로 전통음식을 포함한 문화를 알리는 페스티벌을 개최하도록 정부가 장려하고 지원해야 할 것이다.

바. 국내 방문 외국인의 한국전통음식 고객화

본 연구결과에서도 나타났듯이 우리나라를 방문한 외국인은 방문하지 않는 외국인에 비해 한식에 대한 선호도가 높아진다는 것이다. 따라서 한번 입국한 외국인은 우리 전통식품의 단골 고객으로 만드는 전략이 매우 중요하다. 먼저 국내 외국인관광 프로그램에 전통음식의 체험을 필히 포함하도록 하여야 한다. 그렇게 되기 위해서는 좋은 체험 프로그램을 만들어야 할 것이고 이를 관광업체에 홍보하여 적극 협력을 받아야 할 것이다.

2. 한식 세계화를 위한 연구·개발(R&D) 및 교육 강화

지금까지 농림부는 한국식품개발연구원과 민간기업이 공동으로 참여하여 명품 전통식품을 개발하도록 지원하여 왔다. 또한 농수산물유통공사를 통해 분야별 베스트 전통식품을 선정하고 시상하는 등 주로 전통식품의 육성 및 발전에 노력하여 왔다. 그러나 이제부터는 한식의 세계화를 위한 노력에도 큰 힘을 기울여야 할 것이다. 특히, 메뉴개발 및 한식 조리법의 표준화 계량화를 위한 연구 및 개발에 대한 지원책을 강구하여야 할 것이다. 최근 한식의 패스트 푸드사업이 크게 성장하고 있는데 이는 패스트 푸드화가 가능한 패스트 푸드형 비빔밥과 같은 한식의 메뉴개발과 용기개발이 있어기에 가능했다고 볼 수 있다. 편리성과 건강을 함께 서비스할 수 있는 패스트 푸드형 한국 전통외식사업은 햄버거와 같은 서구형 패스트 푸드를 능가할 수 있는 잠재성이 크다고 하겠다. 조리법의 표준화 및 계량화는 정부산하 연구기관에서 연구가 이루어져야 할 것이다.

또한 전통외식 전문 조리사의 양성이 시급하다. 공인된 민간 한식조리학교를 육성하여 특히 해외에 파견 할 국가공인 한식조리사를 배출하고 해외에서 한식

요리에 관심이 있는 외국인을 유치하여 한식 조리사로 육성하도록 한다.

한식의 해외진출을 돕기 위한 시장정보의 제공을 확대 및 강화하여야 한다. 기존의 농수산물유통공사의 정보망과 대한무역진흥공사의 정보망을 활용하도록 한다. 전통외식업체의 해외진출의 성공과 실패 사례를 조사 및 분석하여 가치 있는 정보로 활용되도록 하여야 한다. 해외 지역 상권의 특성에 맞추어 현지화를 어떻게 하는 것이 좋은지에 대한 컨설팅이 필요하다. 즉, 현지화를 메뉴, 서비스, 브랜드, 실내 디자인, 아니면 전반적으로 할 것인지 등에 대한 계획이 세워져야 한다. 아니면 현지화 보다는 순수 전통성을 그대로 보여주는 전략을 보일 수도 있을 것이다. 이와 같이 전통외식이 해외로 진출하기 위해서는 현지 시장정보가 필수적이며 단순한 통계자료의 제공보다는 사례와 함께 전문적 조언을 해주는 것 또한 정부기관의 역할이 될 것이다.

3. 전통외식의 활성화에 따른 국산 농축산물의 수요 증대 연계

가. 국산 식자재 원활한 수급을 위한 유통 환경조성

전통외식산업이 발전하기 위해서는 식자재의 수급이 원활하여야만 할 것이다. 전통식품업체나 전통외식업체 모두 비용적인 면이나 품질적인 면에서, 그리고 원료 확보 면에서 모두 원료의 중요성이 매우 큰 특징을 보인다. 따라서 원료의 수급이 원활하도록 그 환경을 조성해 주는 것은 정부의 중요한 역할이 된다. 특히 유통 채널의 다양한 환경을 구축시켜 줌으로 외식업체의 특성에 맞는 유통 채널이 선택될 수 있도록 하여야 한다.

나. 농산물 전처리 시스템의 구축을 통한 원활한 연계

외식시장의 규모가 커짐에 따라 식자재에 대한 수요 또한 증가하므로 이에

대한 국내 농산물의 적절한 공급시스템을 갖추는 것이 필요할 것이다. 그러나 아직 산지의 식자재 공급시설은 취약한 상태이며 시장전망이 좋다고 판단한 일부 기업들이 식자재시장에 진입하고 있는 상황이다. 앞으로 보다 규모화한 산지유통시설에 전처리 기능이 포함될 수 있도록 유도해 나갈 필요가 있다. 산지유통센터의 기능을 현재 선별·포장·저온저장 수준에서 전처리까지 포함한 복합다기능시설로 전환하는 것이 필요하다. 그러나 기존 모든 산지유통센터에 전처리 기능이 포함되는 것 보다는 처리능력이 일정 이상의 규모화가 되어있고 판로에 문제가 없는 것부터 이루어져야 할 것이다. 산지 전처리 농산물의 주요판로는 외식업체와 소매업체가 될 수 있고 이 경우 자체 브랜드로 판매하는 방법과 OEM 방식에 의해 판매하는 방법이 있을 것이다. 유통업체, 시설업체, 산지유통센터의 전략적 제휴도 필요한 방법이 될 것이다. 이렇게 적정규모와 판로에 대처가 있는 산지유통센터 위주로 전처리 시설을 위한 정부지원이 강구되어야 할 것이다.

다. 전통외식업계의 주요 식재료의 원산지 공개 권장

국산 농산물을 원료로 사용하도록 장려하기 위해 요식업체에서 마케팅의 일환으로 주요 식자재의 원산지를 자발적으로 고객에게 알리도록 권장한다. 정부는 이러한 업계에 의한 마케팅 전략이 효과를 얻도록 국내산 농축산물의 우월성을 연구기관의 분석결과를 통해 홍보하다. 이 전략이 효과를 얻으면 업계 전반적으로 정부의 규제 없이도 원료의 원산지 공개가 확산되고 궁극적으로 국산 농축산물의 수요는 증대될 수 있는 것이다.

4. 범국가적 사업으로서의 전통외식의 세계화

가. 국가사업으로서의 전통외식 세계화 추진

전통외식사업의 세계화는 국산 원료의 수요증대 면에서는 농림부, 전통문화의 해외전파와 이로 인한 외국인 관광객 증대라는 점에서는 문화관광부, 외식업체의 해외진출과 관련제품 및 서비스 수출 증대라는 면에서 산업자원부, 식품위생 측면에서 보건복지부, 전통문화 해외 전파에 의한 민간외교와 해외시장 진출에 따른 통상 문제 측면에서는 외교통상부와 관련이 되어 있다. 이와 같이 여러 행정기관과 관련된 정책이 필요하기 때문에 어느 특정 기관의 정책만으로는 그 실효를 거둘 수가 없다. 따라서 국무총리실이 주도하는 범국가적인 사업으로 시행되어야 한다. 태국의 'Kitchen of the World' 정부사업도 총리실의 주도하에 외교부, 산업부, 노동부, 농림부 등의 부처가 협력하여 시행하고 있음을 거울삼아야 할 것이다.

나. 전통외식 세계화에 있어서 농림부의 입장

전통외식의 세계화를 통한 전통외식의 활성화는 국산 농축산물의 수요증대로 이어지고 나아가 농촌 소득증대에 기여할 수 있을 것이다. 태국정부의 조사에서도 해외에 있는 태국음식점 중 10%가 양념 및 필요한 식자재를 태국으로부터 수입해 가는 것으로 나타났다. 이러한 이유로 농림부는 전통외식의 세계화에 능동적으로 참여해야 하는 것이다. 현재 농림부가 담당하고 있는 전통식품 수출 또한 전통외식의 세계화가 이루어지지 않고는 어려운 것이 사실이다.

따라서 농림부는 관련부서와의 협력을 받으며 보다 능동적으로 전통외식 세계화에 참여하여야 할 것이다. 전통음식 및 전통식품의 홍보 사업은 농수산물유통공사가 그 역할을 맡는 것이 바람직해 보인다. 또한 관련시장의 정보 수집 및

관리 또한 농수산물유통공사가 그 역할을 할 수가 있을 것이다. 한식 메뉴개발과 조리법 표준화와 같은 연구 개발은 한국식품개발연구원에서 담당할 수가 있을 것이다.

가장 중요한 것은 전통외식업체가 식재료로 국산 농산물을 사용하도록 하는 것이다. 먼저 국산 농축산물의 우수성이 입증되도록 노력 하여야 할 것이다. 그리고 소비자를 대상으로 국산 농축산물의 우수성을 홍보하고 이러한 결과로서 국산 농축산물을 원료로 사용하는 외식업체를 선호하도록 만드는 것이 중요하다. 그러기 위해서는 국산 농축산물의 품질 향상과 안전성 확보를 통해 소비자의 신뢰를 얻도록 하여야 한다. 그리고 국산 농축산물을 이용하는 외식업체에 대한 인센티브 정책을 수립하여야 할 것이다. 예를 들어, 국산 농축산물을 이용하는 외식업체에 인증제를 도입하여 홍보를 해주고 상금을 지급하거나 세금감면 혜택을 제공하는 방법이 있을 수 있겠다. 물론 앞에서 제시한 것처럼 국산 농축산물의 원활한 공급을 위한 유통환경 조성은 필수적인 정책이 될 것이다.

제 5장 요약 및 결론

일본의 스시와 사시미가(초밥 및 생선회) 세계적으로 널리 알려지면서 일본을 대표하는 음식으로 자리 잡고 또한 그전에 서구인들이 사용하지 않던 간장이 널리 사용되면서 일본의 기꼬망(Kikoman) 간장이 세계적인 브랜드로 자리 잡게 되었다. 해외를 여행해 보면, 어디를 가더라도 중국음식점이 없는 곳이 없다. 이제 중국음식은 중국인들만의 음식이 아닌 전 세계인들의 음식으로 사랑을 받고 있다. 이렇게 민족 고유의 음식이 세계화되면 자연히 그 나라의 전통식품에 대한 수요는 높아지게 되며 결국 해당 국가에 경제적으로나 비경제적으로나 엄청난 플러스 효과가 있다. 그러나 우리의 한식의 현주소는 어떠한가. 아시아 음식 중에서 한식의 세계 인기순위는 중국, 일본은 말할 것도 없이 태국, 베트남보다도 낮다. 미국과 태국의 공동 조사에 의하면, 세계인들에게 가장 사랑받는 음식은 이태리 음식이며, 그 다음으로 불란서, 중국, 태국 순이라고 한다. 태국정부는 타이음식을 세계화시키기 위한 범국가적 프로젝트인 'Kitchen of the World'를 수립, 시행하면 2007년까지 타이음식을 세계 2위로 만든다는 목표를 세우고 있다.

우리 음식에 한번 맛을 들인 외국인은 한식의 단골고객이 된다고 한다. 이들은 우리 전통식품인 김치와 고추장을 어떻게 먹는지를 알게 되고 식당 밖에서도 우리 전통식품의 고객이 될 수 있는 것이다. 단순한 음식 메뉴에 싫증난 독일을 포함한 유럽인 그리고 미국인들이 아시아계 음식점을 찾는 수가 점점 늘어가고 있다. 소위 민족전통음식인 에스닉푸드(ethnic food)에 대한 인기가 세계적으로 확산되고 있는 것이다. 국제 에스닉푸드가 하나의 음식 문화 트렌드(trend)로 자리잡고 있다. 에스닉푸드는 각 나라의 고유한 음식을 일컫는다. 독

특한 향신료가 빚어내는 깊은 맛, 다양하고 풍성한 메뉴, 이국적인 분위기의 에스닉푸드는 특유의 신비한 매력을 품고 있다. 이국의 고유한 맛과 지혜가 담긴 에스닉푸드의 매력에 이끌리는 것은 이미 세계적인 현상이다. 이러한 세계적인 아시아 푸드의 유행에 발맞추어 한식의 세계적 확산을 위한 노력이 더없이 필요한 때이다. 더욱이 월드컵 성공적 개최에 따른 한국 문화와 상품에 대한 관심 증대와 일본 및 중화권 국가에서의 한류열풍은 시기적으로 지금이 한식의 세계화를 위한 좋은 기회임을 보여주고 있다.

한식의 세계화는 결국 우리 전통식품의 세계화를 가져다 줄 것이고 우리 농산물의 수요증대에 기여할 것이다. 태국정부의 조사에서도 해외에 있는 태국음식점 중 10%가 양념 및 필요한 식자재를 태국으로부터 수입해 가는 것으로 나타났다. 이러한 이유로 농림부는 전통외식의 세계화에 능동적으로 참여해야 하는 것이다. 현재 농림부가 담당하고 있는 전통식품 수출 또한 전통외식의 세계화가 이루어지지 않고는 어려운 것이 사실이다.

한식의 세계화를 위해서는 홍보가 중요하다. 외국인들에게는 낯선 한국 전통 음식을 소비시키기 위해서는 가능한 자주 우리 음식을 접촉하도록 만들어야 할 것이다. 그러기 위해서는 앞 장에서 제시한 다양한 방법의 홍보전략을 수립하여야 할 것이다.

또한 한식세계화를 위해서는 연구·개발과 교육이 강화 되어야 할 것이다. 그 동안 한식 세계화의 걸림돌이었던 메뉴개발 및 한식 조리법의 표준화 계량화를 위한 연구 및 개발에 대한 지원책이 수립되어야 할 것이다. 또한 전통외식 전문 조리사의 양성이 필요하다. 공인된 민간 한식조리학교를 육성하여 특히 해외에 파견 할 국가공인 한식조리사를 배출하고 해외에서 한식요리에 관심이 있는 외국인을 유치하여 한식 조리사로 육성하는 것이 필요하다.

그리고 한식의 해외진출을 돕기 위한 시장정보의 제공을 확대 및 강화하여야

할 것이다. 전통외식이 해외로 진출하기 위해서는 현지 시장정보가 필수적이며 단순한 통계자료의 제공보다는 사례와 함께 전문적 조언을 해주는 것 또한 정부기관의 역할이 될 것이다.

한편, 농업측면에서는 전통외식의 활성화에 따른 국산 농축산물의 공급과의 연계가 중요하다. 전통외식산업이 발전하기 위해서는 식자재의 수급이 원활하여야 할 것이다. 특히 유통 채널의 다양한 환경을 구축시켜 줌으로 외식업체의 특성에 맞는 유통채널이 선택될 수 있도록 하여야 한다. 그리고 농산물 전처리 시스템의 구축을 통해 국산 식재료가 전통외식업체에 원활히 공급될 수 있는 환경을 조성하는 것 또한 중요하다. 전통외식업의 활성화됨에 따라 국산 농축산물의 수요가 보다 증대되도록 하기 위해서는 전통외식업체들이 주요 식재료의 원산지를 스스로 공개하도록 권장하는 것이 필요하다고 본다. 이 전략이 효과를 얻으면 업계 전반적으로 정부의 규제 없이도 원료의 원산지 공개가 확산되고 궁극적으로 국산 농축산물의 수요는 증대될 수 있을 것이다.

전통외식사업의 세계화는 여러 행정기관과 관련된 정책이 필요하기 때문에 어느 특정 기관의 정책만으로는 그 실효를 거둘 수가 없다. 따라서 국무총리실이 주도하는 범국가적인 사업으로 시행되어야 한다. 태국의 'Kitchen of the World' 정부사업도 총리실의 주도하에 외교부, 산업부, 노동부, 농림부 등의 부처가 협력하여 시행하고 있음을 거울삼아야 할 것이다.

전통외식의 세계화를 통한 전통외식의 활성화는 국산 농축산물의 수요증대로 이어지고 나아가 농촌 소득증대에 기여할 수 있을 것이다. 태국정부의 조사에서도 해외에 있는 태국음식점 중 10%가 양념 및 필요한 식자재를 태국으로부터 수입해 가는 것으로 나타났다. 이러한 이유로 농림부는 전통외식의 세계화에 능동적으로 참여해야 하는 것이다. 현재 농림부가 담당하고 있는 전통식품 수출 또한 전통외식의 세계화가 이루어지지 않고는 어려운 것이 사실이다.

참 고 문 헌

- 김기영 외, 「외식산업관리론」, 현학사, 2003
- 노형진, 「SPSS/Amos에 의한 사회조사분석」, 형설출판사, 2002
- 농수축산신문, 「2002 한국식품연감」, 2003
- 데이코산업연구소, 「2002 한국외식산업연감」, 2003
- 데이코산업연구소, 「2003 한국외식산업연감」, 2004
- 박진수, 「국내 외식산업의 실태와 개선방안에 대한 연구」, 계명대 경영대학원 석사학위논문, 1996
- 박형희, 「21세기 외식산업의 현황과 전망」, 한국외식정보, 2001
- 보건복지부, "외식산업 발전을 위한 과제", 2002
- 사공용·최지현, "소득 증가에 따른 식품소비 변화분석", 「농업경제연구」 제36집 1권, 1995.
- 삼성경제연구소, '한국 음식의 국제화 상업화 전략', 2003. 5.
- 신 재영 외, 「외식산업개론」, 대왕사, 1999
- 이 계임·최 지현, 「주요 식품의 소비구조 변화와 전망」, 한국농촌경제연구원, 1995. 12 .
- 이 정희, "우리 나라 가계의 식품소비지출 변화분석", 「산업경영연구」 제6권 2호, 중앙대학교 산업경영연구소, 1997.
- 장명선, '문화산업의 세계화를 위한 외식문화 벤처의 역할', 관광산업 발전을 위한 한식의 세계화 전략 세미나, JK Food Tech, 2000.
- 전국체인스토아협회, 「2003 유통업체연감」, 한수협출판부, 2004
- 통계청, 「한국통계연보」, 2001

통계청, 「도시가계연보」, 각 년호

통계청, 「물가연보」, 각 년호

한국농촌경제연구원, 「외식산업의 발전과 농업부문의 대응방안」, 2000. 11

한국식품개발연구원, 「외식산업의 구조변화와 전망」, 1996

한국식품영양재단, 「외식수요 증가에 따른 농식품 산업 육성방안」, 2003

한국외식산업연구소, 「외식산업경영론」, 백산출판사, 1995

Angus Deaton and John Muellbauer, "An Almost Ideal Demand System",
American Economic Review, Vol. 70, 1980a.

Anurak Thailand Tourism, Thailand and the Kitchen of the World Project',
 Thaiways, Vol. 20, No. 24, March 2004.

Clauson, Annette. 'Share of Food Spending for Eating Out Reaches 47
 Percent' Food Review, Vol. 22, Issue 3, 1999.

James S. Eales and Laurian J. Unnevehr, "Demand for Beef and Chicken
 Products: Separability and Structural Change", *American Journal of
 Agricultural Economics*, August 1998.

Stewart, Hayden, Noel Blisard, Sanjib Bhuyan, and Rodolfo M. Nayga, Jr.
 'The Demand for Food Away From Home : Full Service or Fast
 Foods?' AER-829, Economic Research Service, USDA, January 2004.

USDA, 'ERS Food Expenditures Table', 2003.

국제 프랜차이즈협회, International Franchise

놀부 <http://www.nolboo.co.kr>

농림부, www.maf.go.kr

마케팅 아웃소싱, <http://www.pcg.co.kr>

미국 레스토랑협회, National Restaurant Association (NRA),

www.restaurant.org

식품저널, www.foodjournal.co.kr

서울대학교농업생명과학연구원, <http://agsearch.snu.ac.kr>

CJ 푸드빌 <http://www.foodvill.co.kr>

우리들의 이야기 <http://www.ourstory.co.kr>

우리들의 음식이야기 www.ourfoodstory.com

월간식당, www.foodbank.co.kr

이바돔 감자탕 <http://www.ebadom.co.kr>

Association (IFA), www.franchise.org

팬다 익스프레스 www.pandarg.com

태국 수상실 홍보부, www.prd.go.th

Thailand Board of Investment,

www.boi.go.th/thai/focus/foc_promoting_thai_food.htm

통계청, www.mso.go.kr

한국음식업중앙회, www.ekra.or.kr

부 록(설문지)

1. 국내 소비자 설문지 조사표

--

외식 수요에 대한 소비자 설문조사

본 조사는 정부의 지원을 외식 수요에 대한 소비자 설문조사를 실시하고 있습니다. 설문에 대한 귀하의 응답은 순수 연구목적 이외에는 이용되지 않을 것을 약속드립니다.

참고로, 여기서 외식이라 함은 집에서 식사를 해결하는 대신에 집 밖에서 돈을 지불하고 이루어지는 식사를 의미합니다. 협조해 주셔서 감사를 드립니다.

중앙대학교 산업경제학과 이정희 교수
연락처 : 011-9089-3048

◆ 면접원 :

◆ 면접장소 :

◆ 면접일시 : 2004년 1월 일 (오전 오후) 시 분

4. 귀하는 다음의 음식을 얼마나 좋아하십니까?

다음의 5점 척도를 기준으로 5점 만점의 점수를 표시하시기 바랍니다.

전혀 좋아하지 않음	좋아하지 않음	보통임	좋아함	매우 좋아함
----- ----- ----- -----				
①	②	③	④	⑤

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| ① 양식 ----- () | ② 한식 ----- () |
| ③ 중국식 ----- () | ④ 일식 ----- () |
| ⑤ 패스트푸드 ---- () | ⑥ 이태리식(스파게티 등) --() |
| ⑦ 기타 아시안 음식(태국, 베트남) ---- () | |

5. 외식을 위해 가장 많이 이용하는 새로운 식당에 관한 정보입수처를 순서대로 2개를 적어 주십시오. (1. , 2.)

- ① 신문 ② 인터넷 ③ 전단지 광고 ④ 잡지 ⑤ 주변 추천

6. 귀하는 외식을 할 때 다음 요소들을 얼마나 중요하게 생각하십니까?

문항	요 소	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
1	맛	①	②	③	④	⑤
2	가격	①	②	③	④	⑤
3	청결 및 위생	①	②	③	④	⑤
4	서비스(종업원)	①	②	③	④	⑤
5	메뉴(다양성)	①	②	③	④	⑤
6	입지(식당 위치)	①	②	③	④	⑤
7	실내장식(인테리어)	①	②	③	④	⑤
8	식재료(음식원료)	①	②	③	④	⑤
9	건강 및 영양	①	②	③	④	⑤
10	브랜드(식당)	①	②	③	④	⑤

7. 우리 농산물을 원료로 사용하는 음식에 얼마 정도 더 지불할 용의가 있으십니까?

- ① 더 지불의사 없음 ② 5-10% ③ 11-20%
 ④ 21-30% ⑤ 31-40% ⑥ 41-50% ⑦ 51% 이상

8. 귀하는 하루 세끼 식사 중 찰로 만들어진 음식을 평균 몇 번 드십니까?

- ① 0 ② 1 ③ 2 ④ 3

9. 귀하께서 외식을 위해 식당을 선택할 때 다음 중 가장 중요하게 고려하는 요소 3가지를 순서대로 적어 주십시오 (1. , 2. , 3.)

- | | |
|-----------------|-------------|
| ① 맛 | ② 가격 |
| ③ 위생 및 청결 | ④ 서비스(종업원) |
| ⑤ 메뉴(다양성) | ⑥ 입지(식당위치) |
| ⑦ 실내 장식(인테리어 등) | ⑧ 식재료(음식원료) |
| ⑨ 건강 및 영양 | ⑩ 브랜드(식당) |

10. 한식을 보다 많이 소비하도록 하기 위해서는 무엇이 개선되어야 한다고 생각하십니까? 가장 중요하다고 생각하시는 2가지를 순서대로 적어 주십시오.

(1. , 2.)

- | | |
|----------------|-------------------|
| ① 맛 | ② 가격(좀 더 저렴해져야 함) |
| ③ 위생 및 청결(한식당) | ④ 종업원 서비스(한식당) |
| ⑤ 메뉴(다양성) | ⑥ 실내 장식(인테리어) |
| ⑦ 메뉴 컨셉(독특성) | |

11. 한식의 세계화를 위한 방향은 어떤 형태로 발전되는 것이 좋다고 생각하십니까?(한 가지만 골라 주십시오)

- ① 패밀리 레스토랑 ② 패스트 푸드 ③ 전통 한정식 ④ 건강전문

12. 한식이 다른 종류의 음식에 비해 건강식이라고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다.
④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

13. 외국인들과 접촉이 있으신 경우, 주변 외국인들과의 만남을 통해 느껴 볼 때 외국인들에게 경쟁력이 있다고 생각하십니까?
(맛과 음식 부문만을 고려할 때)

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다.
④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

Q2. 다음의 질문은 귀하에 대한 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? 만()세

3. 귀하의 월평균 가계소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 이하 ② 101-150만원 ③ 151-200만원 ④ 201-250만원
⑤ 251-300만원 ⑥ 301-350만원 ⑦ 351-400만원 ⑧ 400-500만원
⑨ 501-600만원 ⑩ 601만원 이상

4. 귀하의 최종학력은?

- ①중졸 ②고졸 ③대재 ④대졸 ⑤대학원졸

5. 귀하의 직업은?

- ① 직장인 ② 학생 ③ 주부 ④ 자영업 ⑤ 무직

6. 귀하의 동거가족의 수는 몇 명이십니까? ()

2. 해외 소비자 설문조사표

Questionnaire Survey

This survey is conducted by Korea Chung-Ang University on behalf of the Ministry of Agriculture and Forestry in Korea.

The survey is mainly designed to understand how foreigners think about Korean foods. I greatly appreciate your time and assistance in filling out this questionnaire.

Thank you very much for kind cooperation!

January, 2004

Jung-Hee Lee, Ph.d
Professor
Department of Industrial Economics
Chung-Ang University, Rep. of Korea

(FAX) 031-675-1381 (TEL) 011-9089-3048

E-Mail : junghlee@cau.ac.kr

- | | |
|-----------|----------|
| ○ 면 접 원 : | ○ 면접장소 : |
| ○ 면접일시 : | |

4. Which nation's food do you like the most among Asian foods?

(Please choose Three answers)

1. China 2. India 3. Indonesia & Malaysia
 4. Japan 5. Korea 6. Thailand 7. Vietnam

5. How do you obtain informations on international food including Korean food in your country? (Please choose Two answers.)

1. Relatives, colleagues, or friends
 2. Internet
 3. Advertisements (TV, radio, newspapers, magazines, etc.)
 4. Programs or articles (TV, radio, newspapers, magazines, etc.)
 5. Guide books on food and restaurant
 6. ethnic food restaurant

6. Do you think that you like to try international food or new food?

1. Strongly No 2. No 3. Medium 4. Yes 5. Strongly Yes

7. Do you think that Korean foods are popular in your country?

1. Strongly No 2. No 3. Medium 4. Yes 5. Strongly Yes

7-1. If Not, Why do think so? (Please choose Two answers)

1. Korean foods do not fit your culture 2. Weak public relations
 3. Less chance of access to Korean foods 4. High Prices
 5. Not much efforts to adjust in local taste

14. Your marital status:

1. Married

2. Single

15. Your age:

① Below 20

② 21-30

③ 31-40

④ 41-50

④ 51-60

④ 61 and more

Thank you very much!