

발 간 등 록 번 호

11-1543000-004474-01

외식서비스 등급 기준 마련 및 운영방안 연구



농림축산식품부

외식 서비스 등급마련 및 운영방안 연구

2023. 10.

제 출 문

농림축산식품부 귀하

본 보고서를 『외식 서비스 등급 기준 마련 및 운영방안 연구』 용역의
최종 보고서로 제출합니다.

2023. 10.

(사)한국외식산업경영연구원

목 차

I. 서론

1. 연구 배경 및 필요성	1
2. 연구 목적 및 범위	5
3. 연구 추진 체계	6

II. 외식서비스의 정의 및 실태 진단

1. 외식 서비스의 정의	7
1-1. 서비스의 정의	7
1-2. 외식 서비스의 정의	7
2. 국내 외식 서비스 실태 및 현황	12
2-1. 실태조사 설계	12
2-2. 소비자 대상 조사	15
2-3. 종사자 대상 조사	26
2-4. 분석 결과 및 시사점	42

III. 외식 서비스 평가 제도 도입 필요성

1. 국내외 외식 서비스 인증제도 비교 분석	45
1-1. 국내 외식 및 서비스 관련 인증제도	45
1-2. 맛집평가 현황	60
1-3. 국내 외식업체의 미스터리 평가 시스템 분석	74
1-4. 국내 타 산업의 서비스 관련 인증 제도	77
1-5. 해외 외식 및 서비스 관련 인증제도	90
1-6. 국내외 관련 제도 비교 분석 및 시사점	104
2. 외식 서비스 평가 제도 도입 필요성	119

IV. 외식 서비스 품질개선을 위한 평가제도 마련

1. 외식 서비스 인증제 운영 기준(안) 마련	121
1-1. 외식 서비스 품질 구성 요소	121
1-2. 운영 및 평가 기준(안) 마련	122
2. 인증제 시범실시 및 결과 분석	125
2-1. 시범실시 설계	125

2-2. 시범실시 및 결과 분석	126
3. 외식 서비스 등급제 평가지표 수립	131

V. 외식 서비스 인증제 운영 및 관리방안

1. 외식 서비스 등급제 운영 방안	135
2. 외식 서비스 등급제 관리 방안	143

VI. 결론 및 제언

1. 결론	145
2. 제언	147

부록

1. 외식 서비스 등급제 평가표(안)	149
2. 외식 및 서비스 관련 평가표	163

표 목 차

〈표2-1〉 외식 서비스의 정의	11
〈표2-2〉 소비자 대상 실태조사 설계	12
〈표2-3〉 지역별/성별/연령별 실태조사 표본)	12
〈표2-4〉 소비자 대상 외식 서비스 실태조사 내용	13
〈표2-5〉 소비자 대상 실태조사 설계	14
〈표2-6〉 소비자 대상 외식 서비스 실태조사 내용	14
〈표2-7〉 업종 기준	19
〈표2-8〉 업종/업태별 제공 필요 서비스	20
〈표2-9〉 업종별-객단가별 IT 서비스 제공 가능 여부	21
〈표2-10〉 업종 기준	30
〈표2-11〉 업종/업태별 제공 필요 서비스	30
〈표2-12〉 업종별-객단가별 IT 서비스 제공 가능 여부	31
〈표3-1〉 외식 서비스-프로세스 표준의 용어 정의	52
〈표3-2〉 서비스 수행의 표준	53
〈표3-3〉 메뉴의 표준 요건	54
〈표3-4〉 외식 서비스-기반 구조 표준의 용어 정의	55
〈표3-5〉 외식 서비스-기반 구조 요소 중 ‘조직’ 의 내용	56
〈표3-6〉 청년키움식당 암행평가 체크리스트 1 입점시 조사항목	75
〈표3-7〉 청년키움식당 암행평가 체크리스트 2 주문 및 식사, 퇴점 조사항목	76
〈표3-8〉 KS-SQI의 서비스품질 측정 자원과 정의	82
〈표3-9〉 서비스품질 결정요인 측정 문항	83
〈표3-10〉 신청분야 및 신청자격	85
〈표3-11〉 관광식당업 암행평가 기준안	87
〈표3-12〉 신청업종에 따른 추가 제출 서류	87
〈표3-13〉 AAA Diamond 등급의 의미	92
〈표3-14〉 AGFG의 셰프 모자 등급 부여 기준	95
〈표3-15〉 호주 R&C Awards 케이터링 평가 기준	99
〈표3-16〉 호주 R&C 레스토랑 평가 기준	100
〈표3-17〉 Maître Restaurateur 인증 기준	103
〈표3-18〉 국내 외식업체 대상 인증제도 분석표 1	107
〈표3-19〉 국내 외식업체 대상 인증제도 분석표 2	108

<표3-20> 민간 기준의 국내 레스토랑 평가 현황 1	109
<표3-21> 민간 기준의 국내 레스토랑 평가 현황 2	110
<표3-22> 국내 타 서비스산업 대상 인증제도 분석표	113
<표3-23> 해외 외식업 관련 인증제도 분석표 I	115
<표3-24> 해외 외식업 관련 인증제도 분석표 II	116
<표3-25> 국내·외 관련 제도 비교 분석 결과	118
<표4-1> 외식 서비스 품질 요소(안)	121
<표4-2> 외식 서비스 등급제 대상 업종 및 업태 기준(안)	123
<표4-3> 국내외 관련 인증제의 주요 차이	124
<표4-4> 1차 평가항목 및 평점 기준(안)	125
<표4-5> 시범실시 대상 선정 기준	125
<표4-6> 시범실시 대상	126
<표4-7> 시범실시 결과	128
<표4-8> 시범실시 후 평가요소 및 항목 개선(안)	131
<표4-9> 시범실시 후 평가요소 및 세부 항목(안)	132
<표4-10> 인적요소 평가항목 및 지표	132
<표4-11> 상품요소 평가항목 및 지표	133
<표4-12> 공간 및 환경요소 평가항목 및 지표	133
<표4-13> 위생 및 청결요소 평가항목 및 지표	133
<표4-14> 품질관리요소 평가항목 및 지표	134
<표5-1> 인증 운영기관 방안	136
<표5-2> 외식 서비스 등급제 평가자 자격 조건(안)	137
<표5-3> 외식 서비스 등급제 등급 및 인증 기준	137
<표5-4> 호주와 미국의 평가제도 사례	138
<표5-5> 외식 서비스 등급제 등급 및 인증 기준	139
<표5-6> 5개 지역의 외식업 현황 및 관광 경쟁력	140
<표5-7> 외식 서비스 등급제 운영방안-종합	141

그림 목 차

<그림1-1> 연구의 추진 체계	6
<그림2-1> SNS상의 서비스, 외식 서비스 연관 검색어	9
<그림2-2> 블로그와 인스타그램의 외식 서비스 연관 검색어	9
<그림2-3> MOT 접점별 외식 서비스	10
<그림2-4> 외식 종사자 대상 실태조사 업종별 표본	14
<그림2-5> 외식 시 주로 방문하는 음식점 업종	15
<그림2-6> 음식점 선택 및 평가 기준	16
<그림2-7> 외식 서비스 품질 요소 - 인적요소(좌), 공간/환경요소(우)	17
<그림2-8> 외식 서비스 품질 요소 - 상품요소(좌), 위생/청결요소(우)	17
<그림2-9> 외식 서비스 품질 요소 - 푸드테크요소(좌), 연령대별 결과(우)	18
<그림2-10> 객단가별 서비스 제공 범위 차이 여부(좌), 풀서비스 제공 가능 객단가(우)	19
<그림2-11> 외식관련 인증제에 대한 신뢰도 및 만족도 - 위생등급제, 안심식당	22
<그림2-12> 외식관련 인증제에 대한 신뢰도 및 만족도 - 모범음식점, 착한가격업소	23
<그림2-13> 외식관련 평가제도에 대한 신뢰도 및 만족도 - 미쉐린가이드, 블루리본서베이	23
<그림2-14> 분야별 인증제도에 대한 신뢰도 및 필요성	24
<그림2-15> 외식 서비스 등급제의 도입 필요성	25
<그림2-16> 외식 서비스 등급제의 도입 필요 이유	25
<그림2-17> 외식 서비스 등급제의 도입 불필요 이유	25
<그림2-18> 외식 서비스 등급제의 효율적 운영 및 관리방안	26
<그림2-19> 외식 서비스 품질 요소 - 인적요소(좌), 공간/환경요소(우)	27
<그림2-20> 외식 서비스 품질 요소 - 상품요소(좌), 위생/청결요소(우)	28
<그림2-21> 외식 서비스 품질 요소 - 푸드테크요소	28
<그림2-22> 외식 서비스 품질 요소 - 푸드테크요소에 대한 업종별 의견	29
<그림2-23> 서비스 제공 형태(좌), 만족도 제고 위한 중점 관리분야(우)	32
<그림2-24> 분야별 책임자 운영 현황	33
<그림2-25> 신규직원 입사시 교육 여부 및 방법	33
<그림2-26> 서비스 만족도 체크 여부 및 방법	34
<그림2-27> 서비스 품질 제고시의 예로사항	35
<그림2-28> 외식관련 인증제의 지정 여부 및 효과 - 정부인증	36
<그림2-29> 외식관련 인증제의 지정 여부 및 효과 - 민간인증	36
<그림2-30> 외식관련 제도 인증 및 지정으로 인한 효과	37

<그림2-31> 인증/지정 유지를 위한 노력	37
<그림2-32> 분야별 인증제도에 대한 신뢰도 및 필요성	38
<그림2-33> 외식 서비스 등급제 시행시 참여 여부	39
<그림2-34> 업종별 외식 서비스 등급제 시행시 참여 여부	39
<그림2-35> 외식 서비스 등급제 시행 시 참여 이유	40
<그림2-36> 외식 서비스 등급제 시행시 미참여 이유	41
<그림2-37> 외식 서비스 등급제의 참여율 제고 및 효율적 지원 방안	42
<그림3-1> 외식서비스-프로세스와 외식서비스-기반구조의 구성	57
<그림3-2> KS인증절차	58
<그림3-3> 블루리본 서베이 내 음식점 평가 기입 화면	62
<그림3-4> 다이닝코드의 음식점 평가 요소들	64
<그림3-5> 월드 50 베스트 레스토랑의 투표 시스템 인포그래픽	68
<그림3-6> Alchmest 공간 및 메뉴	69
<그림3-7> 아토믹스의 메인홀(좌)와 메뉴	70
<그림3-8> 비엔나 슈타이어렉 전경(좌), 대표 메뉴 (우)	72
<그림3-9> 기존 KS-SQI모형과 3.0 모형의 서비스 품질 특성	81
<그림3-10> 한국관광품질인증 신청 가이드(2022)의 일부	88
<그림3-11> 외식 서비스 등급제 도입의 필요성	120
<그림4-1> 대상 업종 현황	122
<그림4-2> 시범실시 결과	129
<그림5-1> 음식점 위생등급제 추진 절차	135
<그림5-2> 포털사이트 및 예약 어플을 통한 홍보 사례	143
<그림5-3> 외식관련 인증패 사례	144

I. 서론

1. 연구 배경 및 필요성

1-1. 연구 배경

- 국내 외식산업은 2021년 기준 매출액 151조원, 사업체수 80만개소, 종사자수 194만여명으로 외형성장을 지속하고 있으며, 외식 브랜드의 해외진출 역시 가속화됨에 따라 국내 경제발전에 기여함은 물론 글로벌 시장에서 대한민국의 브랜드 인지도 제고에도 일익을 담당하고 있음.
- 코로나-19 이전인 2016~2019년까지 4년간의 외식산업 규모를 보면 매출은 연평균 6.7%, 사업체수 2.5%, 종사자수 3.3%가 증가했으며, 2년간의 코로나-19 기간을 포함한 2016~2021년까지를 기준으로 해도 매출은 4.9%, 사업체수는 3.5%가 증가했으며, 종사자수는 0.5%의 소폭 감소세를 보임(통계청).
- 해당 기간 동안의 사업체수 증가는 공유주방 등을 통한 소자본 창업자의 증가가 주 요인으로 예상되는 반면 이들 소자본 창업자들은 경영주를 포함해 1~2인의 소규모 인력으로 운영되다 보니 전체 종사자수는 감소한 것으로 분석됨.
- 외식산업의 성장 및 국가 경제에 대한 기여는 국내 외식기업들의 해외진출 현황에서도 살펴볼 수 있음. 2022년 기준 해외에 진출한 국내 외식업체수는 124개, 점포수 3,833개로 관련 조사가 시작된 2013년 대비 각각 3.1%(2013년 업체수 95개), 41.1%(2013년 점포수 2,717개)가 증가함(2022 외식기업해외진출정보조사. 한국농수산식품유통공사).
- 국내 외식산업의 성장 및 발전에 따라 국내 소비자들의 외식 행태 및 니즈에도 변화가 나타나고 있으며, 외래관광객 역시 세대의 변화 등에 따라 과거처럼 쇼핑이나 자연경관 감상, 의료 등을 위한 방한 보다 한국의 음식문화를 경험하기 위한 방한 외래관광객들이 증가하고 있음.
- 2022년 기준 국내 1인당 GNI(국민총소득)는 4,220만 3000원(3만2661달러)으로 10년 전인 2013년(2,995만 1000원) 대비 40.9%가 증가하는 등 국민 소득수준의 증가에 따라 외식율의 증가, 외식 업종 및 업태의 다양화, 해외 브랜드의 지속적 유입, 외식업체의 기업화·시스템화 등 외식산업의 선진화가 가속화되면서 외식 소비자들 역시 단순히 가격이나 가성비와 가심비를 생각하고, ‘맛이 우선’ 에서 이제 ‘맛은 기본’ 이며 음식점에

서 식사하는 동안의 ‘총체적인 경험’에 대한 만족도, 즉 가심비(가격 대비 심리적 만족도)와 시성비(음식점 이용을 위한 투자 대비 효능)를 따지는 소비 행태를 보이고 있음.

- 간편성과 경제성, 미각의 중요도가 컸던 기존의 외식 니즈에서 코로나-19 팬데믹을 겪으며 위생과 안전에 대한 중요도가 더욱 높아졌는가 하면 다시 앤데믹으로 접어드는 동시에 고물가·고금리·고환율의 글로벌 인플레이션이 더해지면서 외식을 결정하고, 음식점을 선택하고, 또 그에 대한 만족 여부를 판단함에 있어 과거 보다 더욱 까다로운 기준을 적용하는 소비 행태, 즉 외식공간에서의 경험의 중요성이 더욱 강조되고 있음.
- 외식에서의 경험은 광의의 개념으로 ‘외식 서비스’로 표현할 수 있는데 과거의 서비스가 직원을 통해 제공받는 인적 서비스에 국한했다면 지금의 외식 소비자들은 직원을 통한 인적 서비스 뿐 아니라 위생과 청결, 식재료와 메뉴, 인테리어 및 분위기 등 무형(인적)·유형(물리적 환경)의 요소를 모두 평가해 ‘서비스가 좋다’, ‘경쟁력이 있다’고 평가하는 성향을 보이고 있음.
- 한편 해외 26개국 만 15~59세의 현지인들을 대상으로 한 한국 문화 콘텐츠 관련 조사 결과를 보면 11개 문화 콘텐츠 중 ‘음식(49.1%)’의 인기도가 가장 높게 나타났으며(2023 해외한류실태조사. KOFICE), 실제 한국을 방문하는 목적 역시 ‘음식관광’이 1위를 차지(한국관광공사)할 정도로 한국 음식문화의 글로벌 경쟁력이 높아지고 있음.
- 이는 유튜브 등 SNS를 통해 공유되는 한국의 다양한 문화 및 음식뿐 아니라 넷플릭스 등 OTT 서비스의 이용 확대로 음악, 드라마, 영화 등 각 분야에서 글로벌 한류 스타가 증가하면서 자연스럽게 K-Food에 대한 인지도와 관심도 증가하고 있는 것으로 분석됨.

○ 외식에 있어 서비스에 대한 중요도가 커지고 있는 가운데 실제 외식 고객들은 서비스에 대한 만족도가 높지 않은 것으로 나타남.

- 내국인 및 방한 외래객을 대상으로 한 관광시 불편사항 조사 결과에 따르면 음식점 이용시의 불편사항으로 서비스 불량(26.7%), 가격표시 불량(33.3%), 부당요금 청구(6.7%), 음식 품질 및 위생관리 상태 불량(6.7%) 등 광의의 서비스 범주에 포함될 수 있는 요인에 대한 불만이 가장 많은 것으로 조사됨(2022 관광불편신고종합분석서. 한국관광공사)
- 국내 한식당을 방문하는 외국인을 대상으로 한 조사에서도 직원과의 의사소통(75%), 위생 상태(84.6%)에 대한 불만이 높게 나타남(국내 한식당 관광객 소비실태 조사. 한식진흥원)
- 국내 외식 소비자들 역시 방문해 볼 만한 음식점의 기준이나 음식점 재방문 기준으로 맛과 품질(95.0%) 뿐 아니라 청결과 위생(90.1%), 가심비(86.4%), 서비스(81.5%), 분위기

(57.9%), 개별식사와 모임 가능 공간 여부(53.7%), 그리고 인스타그램(21.9%) 등 다양한 ‘서비스 요소’를 고려하는 것으로 나타남(2022 국내외 외식트렌드 조사. 한국농수산식품유통공사).

○ 이처럼 외식산업의 발전 및 선진화, 외식 소비 행태 및 트렌드의 변화, 더 나아가 글로벌 고객들의 방한 외식이 증가함에 따라 국내 외식업체들이 서비스를 제공해야 하는 고객군 역시 내국인 뿐 아니라 외국인으로도 확장되고 있음. 이러한 상황은 국내 뿐 아니라 해외의 레스토랑들 역시 마찬가지로 점점 다양화되고 있는 고객들의 만족도 제고를 위해 서비스를 더욱 강화할 수 밖에 없는 상황임.

- 민간 레스토랑 평가 제도로 전 세계의 레스토랑을 평가 및 시상하는 ‘월드 50 베스트 레스토랑(The World’s 50 Best Restaurant)’에서는 지난 2016년 ‘환대 서비스 특별상(Art of Hospitality Award)’을 신설해 매년 서비스가 우수한 레스토랑을 선정해 시상하고 있음. 이는 외식업 운영에 있어 음식 못지 않게 서비스의 중요성이 커지고 있음을 반증하는 것으로 전 세계 1000여명의 전문가들을 통해 고객이 외식업소에 입장하는 순간부터 식사를 마치고 나오는 순간까지 어떤 서비스를 제공하는지를 평가하고 있음.

- 미쉐린 가이드 2스타, 뉴욕 타임즈 3스타, 월드베스트 50레스토랑 세계 8위를 차지한 뉴욕의 한식 파인다이닝 아토믹스(Atomix)는 지속적인 직원 교육을 통해 고객들에게 한식에 대한 지식과 스토리를 공유하는 서비스, 개인 맞춤형 밀착 서비스를 통해 2022년 환대서비스 특별상을 수상하기도 함.

- 즉, 월드 50 베스트 레스토랑이 생각하는 서비스란 단순히 직원들이 친절했는지의 여부가 아니라 고객들이 해당 레스토랑을 이용하는 동안 경험하고 느낄 수 있는 유·무형의 총체적인 경험을 ‘환대 서비스’라고 정의하고 있다고 볼 수 있음.

○ 국내 역시 외식산업의 성장 및 경쟁력 강화를 목적으로 다양한 음식점 평가 제도가 운영되고 있지만 대부분 위생평가에 집중되어 있으며, 인적 서비스나 물리적 환경 평가에 있어서도 직원 위생, 환경 위생 등에 포커싱되어 있는 실정임.

- 식품의약품안전처는 2015년 5월 18일 신설된 식품위생법 제47조의 2에 따라 ‘음식점위생등급제’를 제정, 2017년 5월 19일부터 시행함. 음식점의 위생수준 향상, 식중독 예방, 소비자의 선택권 보장을 목적으로 하는 위생등급제는 평가 점수에 따라 매우우수(90점 이상), 우수(85점 이상~90점 미만), 좋음(80점 이상~85점 미만)의 등급을 부여함.

- 농림축산식품부는 코로나-19의 확산에 따른 음식점 위생안전 강화를 위해 2020년부터

‘안심식당 지정제’ 를 운영하고 있음. 음식 덜어먹기, 위생적 수저관리, 종사자 마스크 착용의 3가지 필수 조건을 준수하는 업소를 대상으로 지정하고 있으며 감염병이라는 특수 상황에서 도입된 제도이다 보니 위생중심으로 평가가 이루어지고 있음.

- 중앙부처 뿐 아니라 각 지자체에서 운영하는 음식점 관련 각종 지정제 및 인증제 역시 위생 평가에 대한 비중은 높은 반면 서비스에 대한 평가는 상대적으로 미흡한 편이며, 평가 항목에 있어서도 서비스의 개념이 지협적이고 평가 기준이 표준화되어 있지 않은 상황임.

1-2. 연구 필요성

- 외식산업은 농·수·축산 뿐 아니라 식품, 관광, 문화, IT에 이르기까지 다양한 산업의 동반성장을 도모하고 있으며, K-food를 통해 글로벌 시장에서 한국 외식산업, 한국의 브랜드 인지도를 높이는 핵심 역할을 하고 있음.
- 외식산업의 양적·질적 성장 및 선진화로 인해 국내 외식 소비자들의 다양화된 외식니즈와 수준 또한 높아지는 동시에 앤데믹, 그리고 한류의 확산 등으로 인해 글로벌 외식인들의 한국 식문화 경험을 또한 확대될 것으로 예상됨에 따라 국내 외식 소비자들의 만족도 제고와 함께 방한 외국인들에게 고품격 한국 음식문화 이미지를 구축하는 것이 필요함
- 반면 외식업소들의 경우 서비스의 중요성에 대해 인지하고 있더라도 서비스의 표준이 무엇인지, 또 서비스 경쟁력을 강화하는 방법이 무엇인지에 대해 스스로 방법을 찾고 실행하기에는 한계가 있는 것이 현실임.
- 특히 코로나-19와 인력난, 고금리·고물가·고환율의 경기불황을 겪으면서 기계가 사람의 자리를 대체하고, 서비스 보다 당장의 영업에 집중하다 보니 외식 서비스 수준이 낮아져 잘하는 업소와 못하는 업소의 간극이 더욱 커지고 있는 등 코로나-19 이전 서비스 경쟁력 으로의 회복이 필요한 상황임.
- 이러한 상황을 종합해 볼 때 글로벌 스탠다드에 부합하는 외식 서비스 품질 평가 체계를 구축하고 이를 기준으로 외식업소의 서비스 수준 평가 및 공신력을 구축할 수 있는 제도 마련이 필요한 시점임. 이를 통해 변화하는 외식산업 환경에 대처할 수 있는 외식업소의 자생력과 경쟁력을 키우고, 국내 외식산업 역시 글로벌 스탠다드 수준으로의 선진화 도모를 통해 한식과 한국 외식산업, 그리고 대한민국의 글로벌 이미지 제고와 브랜딩을 구축하는 것이 필요함.

2. 연구 목적 및 범위

국내 외식 서비스의 표준화 및 상향 평준화를 위해 글로벌 스탠다드에 부합하는 외식 서비스 품질평가 체계를 구축하고, 이를 기반으로 한 외식 서비스 등급제 구축 및 등급제의 성공적 정착을 위한 관리방안을 도출함으로써 국내 외식업소들의 경쟁력 강화와 산업의 선진화, 더 나아가 글로벌 소비자들에게 한식 및 한국 외식문화에 대한 고품격 이미지 고취를 목적으로 함. 이를 위한 세부 과제는 아래와 같음.

- 1) 세부과제 1. 외식 서비스의 정의 및 실태 진단
 - 변화하는 시장 환경 및 니즈에 따른 ‘외식 서비스’의 개념 재정립
 - 현재 국내 외식업소에서 서비스 실태 진단

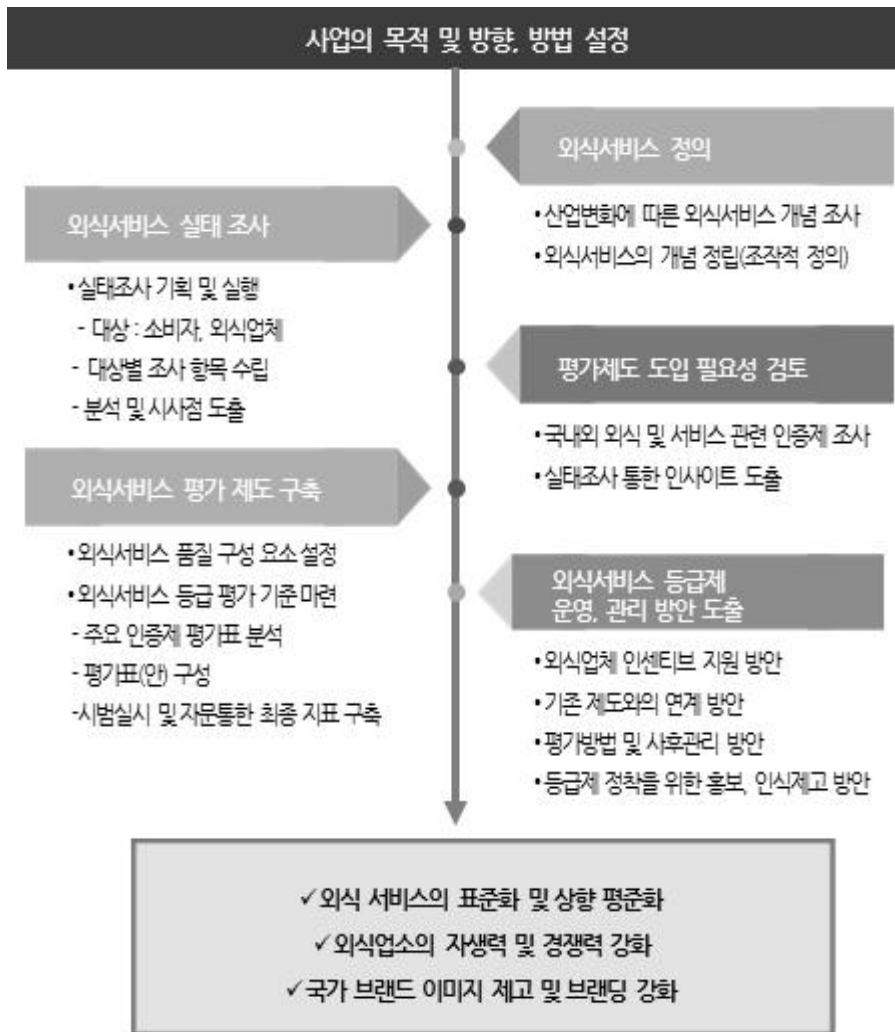
- 2) 세부과제 2. 외식 서비스 평가제도 도입의 필요성 검토
 - 국내외 외식 및 서비스 관련 인증제도 비교 분석
 - 세부과제 1에서 진행한 실태조사를 통한 현장 이슈 도출
 - 외식 서비스 평가 제도 도입의 필요성 도출

- 3) 세부과제 3. 외식 서비스 품질 개선을 위한 평가 제도 마련
 - 시장 변화에 따른 외식 서비스 품질 구성 요소 설정
 - 국내 외식업 서비스 현황을 고려한 서비스 등급 평가 기준 마련
 - 국내 기존 인증제도의 평가표, 국내외 공신력 있는 평가제도의 평가표 등 분석
 - 외식산업 현황에 맞는 외식 서비스 등급제도 평가표(안) 도출
 - 시범 실시 및 자문회의를 통한 최종 평가지표 구축

- 4) 세부과제 4. 외식 서비스 등급제의 관리 및 운영 방안 도출
 - 성공적 정착을 위한 관리 및 운영 방안
 - 기존에 운영되고 있는 타 제도와의 연계 방안
 - 평가 및 사후관리 방안
 - 인센티브 지원 방안
 - 업계 홍보 및 인식 제고 방안

3. 연구 추진 체계

○ 본 연구의 추진 체계는 아래와 같음.



<그림 1-1> 연구의 추진체계

II. 외식 서비스의 정의 및 실태 조사

1. 외식 서비스의 정의

1-1. 서비스의 정의

서비스(service)라는 용어는 모든 산업/분야에서 다양한 의미와 용도로 사용되고 있을 뿐 아니라 유형과 무형의 서비스를 명확히 구분할 수 있는 공통된 정의를 개발하는 것이 쉽지 않음.

국내 사전에서는 서비스를 봉사와 접대의 의미로써 ‘다른 사람의 편익과 만족을 위해 인적 서비스를 제공하거나 상품을 저렴하게 판매 또는 무료(경품 등)로 제공하는 행위, 물질적 생산과정 이외에 작용하는 노동의 총칭’으로 정의하고 있음. 미국마케팅협회(American Marketing Association : AMA)에서는 ‘서비스는 판매를 목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해서 준비되는 제반 활동, 편익, 만족’이라고 정의하고 있으며, 관련 학자들은 ‘서비스는 판매를 목적으로 제공되는 가치있는 편익이나 만족을 주는 모든 행위, 즉 소비자가 스스로 수행하지 않기로 선택한 행위(베숨 Bessom, 1973)’라고 정의하고 있음.

이처럼 서비스는 어떤 상품(유형 및 무형)을 어떻게 제공할 것인지, 그리고 이를 통해 소비자들이 어떤 편익과 만족을 추구하는지, 즉 산업의 특성과 비즈니스 모델 등에 따라 서비스의 개념 역시 달라질 수 밖에 없음.

특히 최근에는 전 산업에 걸쳐 소비자들의 니즈가 더욱 세분화되고 개인화되는 동시에 구매·이용의 선택 여부부터 이용, 이용 후의 만족도, 재구매·재방문, 타인에게 정보전달 등의 모든 행위에 있어 이성적·감성적 요소가 모두 작용하는, 보다 까다로운 소비가 이루어지다 보니 고객경험(Customer Experience) 관리, 서비스 경험 디자인(Service Experience Design)이라는 용어도 생겨나고 있음.

이처럼 서비스는 산업의 변화, 소비 니즈 및 행태의 변화에 따라 ‘사람이 제공하는 인적 서비스’ 혹은 ‘상품을 판매하는 행위’라는 1차원적 개념에서 확대돼 ‘소비자가 유형·무형의 상품을 인지하고(정보습득), 이용하고, 평가하는데 영향을 미치는 모든 요소’로 개념이 확대되고 있음.

1-2. 외식 서비스의 정의

일반적인 서비스의 정의를 토대로 외식 서비스를 정의해 보면 다음의 3가지로 정리할 수 있음. 첫째, 서비스의 기능적인 측면에서 ‘외식기업의 매출 증대를 위한 직원의 행위나 태도

(인적 서비스)', 둘째, 비즈니스 측면에서 '외식기업의 노하우 등을 활용해 고객에게 가치를 제공할 수 있는 상품·음식(상품 서비스)', 셋째 환경적 측면에서 '분위기, 위생·청결, 홍보·마케팅 등 인적 서비스와 상품 서비스 외에 고객이 해당 음식점의 가치를 경험하고 만족을 느낄 수 있는 각종 요소들(물리적 서비스)'로 정리할 수 있음.

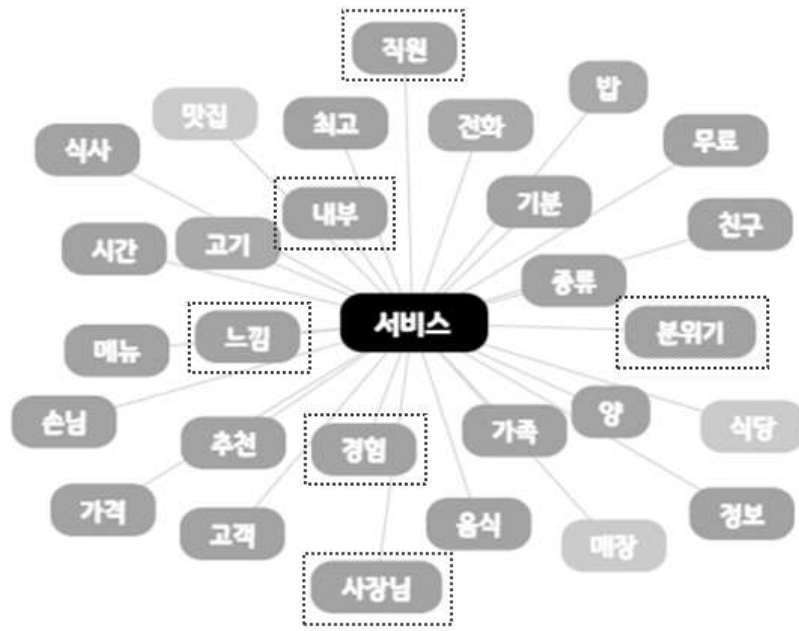
이처럼 외식산업에 있어 서비스는 음식을 매개체로 고객에게 제공되는 모든 요소와 과정을 포괄하는 총체적인 개념으로 고객 만족 뿐 아니라 외식기업의 경쟁력에 영향을 미치는 핵심 요소라 할 수 있음.

외식, 서비스, 외식 서비스 관련 기존 문헌이나 자료 등을 조사해 보면 외식산업의 발전 및 성장, 선진화 등에 따라 외식 서비스의 정의와 범위 역시 확장되고 있음. 특히 소득의 증가와 함께 외식산업이 선진화되면서 외식의 목적이 식사 해결에서 미식 탐닉, 미식을 통한 경험, 삶의 가치 충족의 요소, 외식을 통한 사회적 관계 형성 및 비즈니스 등으로 확장됨에 따라 외식을 통해 얻고자 하는 '외식 서비스'의 개념 역시 확대되고 있음.

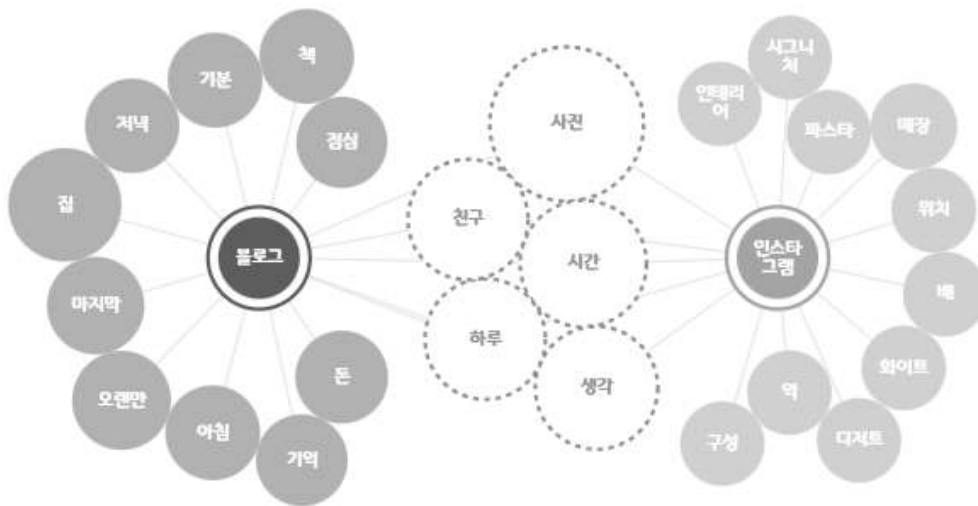
이는 업계 전문가들이 생각하는 외식 서비스의 역할 뿐 아니라 외식을 소구하는 고객들이 인지하는 외식 서비스 연관 키워드에서 나타남.

SNS상에서 '서비스, 외식서비스'에 대한 연관어를 보면 상품과 인적 서비스 뿐 아니라 인테리어 및 분위기, 감성적 요소, 가격 등 다양한 요소가 서비스 연관어로 나타나고 있으며, 일반 서비스의 개념에 있어 '고객 경험, 서비스 경험 디자인'이라는 단어가 주목을 받듯 외식 서비스에 있어서도 '경험'이라는 키워드도 등장하고 있음.

외식 서비스의 개념이 인적, 물리적 요소를 넘어 전반적인 제공 요소를 통해 느끼는 감성적 요소로까지 확대되는 현상은 SNS 채널인 블로그와 인스타그램의 연관어 비교에서도 알 수 있음. 블로그와 인스타그램의 공통 연관어로 사진, 친구, 시간, 하루, 생각 등 언뜻 보면 외식 서비스와 연관이 없어 보이는 감성 키워드가 중심을 이루고 있으며, 음식이나 인적 서비스에 대한 직접적인 키워드 뿐 아니라 기분, 기억 등 이를 통해 느낄 수 있는 감성적 요소들이 연관어로 나타나고 있음.

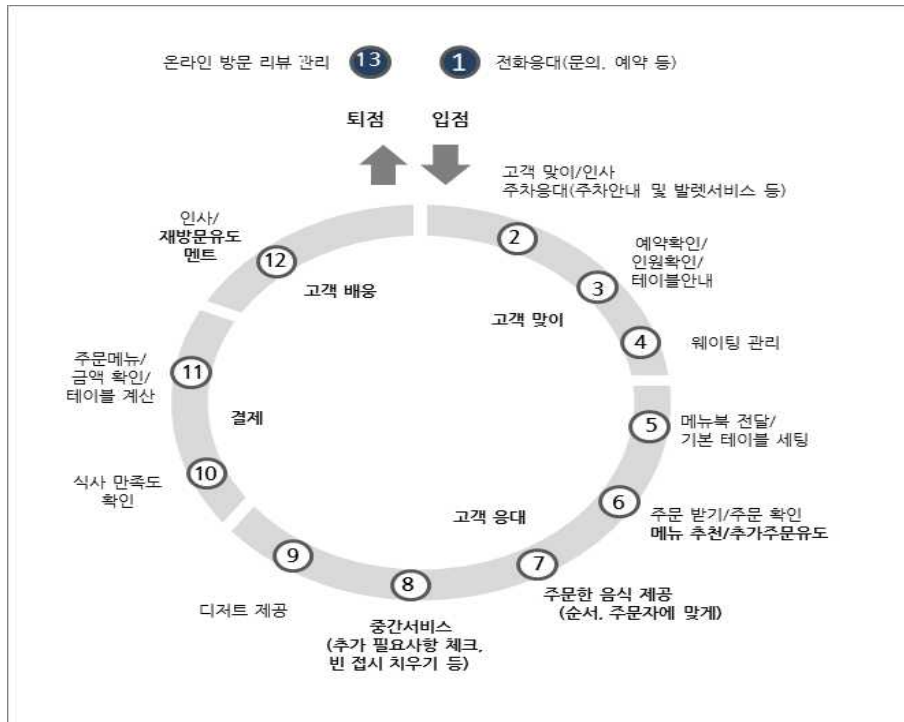


<그림 2-1> SNS상의 서비스, 외식서비스 연관검색어



<그림 2-2> 블로그와 인스타그램의 외식서비스 연관검색어

최근 외식산업에서도 ‘서비스 경험 디자인’에 주목하는 이유도 이러한 변화의 한 흐름이라고 할 수 있음. 고객들이 음식점을 이용하겠다고 결심하고 정보를 탐색하는 순간부터 예약, 입점, 주문, 취식, 퇴점, 후기·공유에 이르는 모든 단계, 그리고 각 단계별 이용 방법과 경험하게 될 모든 요소들을 ‘서비스의 범주’로 보고 전체적인 ‘서비스 경험을 디자인’해 고객 만족을 높이기 위함임. 고객이 경험하게 되는 MOT(Moment of Truth) 접점을 보다 세분화해 관리하는 것도 서비스의 개념이 확대되고 있기 때문임.



〈그림 2-3〉 MOT 점점별 외식 서비스

외식산업진흥법에서는 ‘외식상품이란 외식이 가능하도록 생산한 제품 및 외식과 관련된 서비스, 교육훈련, 운영체계, 상표·서비스표 등’으로 정의했으며, ‘외식산업이란 외식상품의 기획, 개발, 생산, 유통, 소비, 수출, 가맹사업 및 이에 관련된 서비스를 행하는 산업’이라고 정의함. 즉, 관련 법에서도 외식 서비스의 개념과 범위를 ‘외식상품 전반에 관련된 행위’로 규정하고 있음.

외식산업의 지속적 변화와 발전, 소비자들의 외식행태 및 니즈 변화 등에 따라 외식 서비스의 개념과 구성요소 역시 확대되고 있으며, 확대의 방향에 있어서도 공급자(외식업체) 보다는 ‘외식 소비자(고객) 관점’이 중요해지고 있음. 고객 입장에서 ‘매력있는 음식점, 다시 찾고 싶은 음식점, 믿을 수 있는 음식점, 지인에게 추천하고 싶은 음식점’은 어떤 요소와 경쟁력을 갖추고 있는 곳인지가 중요해 졌으며, 이것이 곧 광의의 ‘외식 서비스’의 개념이자 품질 구성 요소라 할 수 있음. 대표적인 음식점 평가 프로그램인 미쉐린 가이드 역시 주요 평가 항목에 ‘가격 대비 가치’, ‘언제 방문해도 변함없는 일관성’을 포함하는 것 역시 ‘고객 측면에서 매리트와 만족도를 느끼는 요소’를 무엇보다 중요하게 생각하기 때문임. 이에 본 연구에서는 외식 서비스를 ‘음식점에서 고객이 접하게 되는 경험요소, 즉 상품(음식), 서비스 전달과정, 서비스 환경(물리적 환경)과 함께 외식 서비스 품질 제고를 위한 운영 시스템을 포함함’으로 정의함.

〈표2-1〉 외식 서비스의 정의

구분	정의
외식	-(외식산업진흥법) 가정에서 취사를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 사서 이루어지는 식사 형태
외식상품	-(외식산업진흥법) 외식을 위하여 판매가 가능하도록 생산한 제품 및 외식과 관련된 서비스, 교육훈련, 운영체계, 상표, 서비스표 등
외식산업	-(외식산업진흥법) 외식상품의 기획, 개발, 유통, 소비, 수출, 수입, 가맹사업 및 이에 관련된 서비스를 행하는 산업
외식 서비스	-(기능적 측면) 업체별 매뉴얼이나 기준에 따라 누구에게 서비스를 받더라도 일관성 있는 서비스를 제공하는 것 -(비즈니스 측면) 외식기업의 메뉴 판매, 서비스 제공 등을 통하여 외식고객의 요구와 욕구를 만족함으로써 가치를 제고시키는 지식과 행위의 총체 -(구조적 측면) 외식기업이 기업 활동을 함에 있어서 외식고객의 요구에 맞춰 소유권의 이전 없이 제공하는 상품적 의미, 즉 무형의 행위 또는 편익의 일체 ※업계 전문가들이 생각하는 외식 서비스의 정의 키워드 -고객 만족, 고객 편익, 고객 감동 -모든 활동 및 과정 -모든 유·무형의 서비스 행위 -경쟁력 강화, 차별화된 행위, 부가가치 창출 -휴식, 건강, 힐링
소셜 연관어	※소셜 상에서의 외식, 서비스, 외식서비스 연관 검색어 - 외식 : 메뉴, 매장, 내부, 가격, 분위기, 테이블, 서비스, 전화, 데이트, 모임, 가족, 기분, 느낌, 추천, 오랜만 등 - 서비스 : 맛집, 가격, 직원, 사장님, 메뉴, 분위기, 정보, 최고, 기분, 느낌, 경험, 추천 등 - 외식 서비스 : 소비자, 심리, 가격, 맛집, 경기, 포인트 등 *자료 : Sometrend



● 본 연구에서의 '외식 서비스' 정의(안)

- 음식점에서 고객이 접하게 되는 경험요소, 즉 직원을 통해 제공되는 인적 서비스, 음식 등의 상품 서비스, 그리고 분위기/청결을 비롯해 음식점의 가치를 경험할 수 있는 모든 물리적 서비스 등 유형·무형의 모든 요소를 포함함

2. 국내 외식 서비스 실태 및 현황

2-1 실태조사 설계

국내 외식 소비자와 종사자들이 생각하는 외식 서비스의 개념과 범위, 각종 외식 관련 인증제에 대한 신뢰 및 활용 여부를 파악하고, 서비스 등급제의 필요성 여부와 등급제의 효과성 제고 방안을 도출하기 위한 설문조사를 진행함.

(1) 외식 소비자 대상 조사 개요

○ 조사 대상 및 방법

- 구조화된 설문지를 바탕으로 아래와 같이 소비자 대상 조사를 실시함.

〈표2-2〉 소비자 대상 실태조사 설계

구분	내용
조사 대상	- 만 20~69세 성인 남녀 - 최근 주 1회 이상 외식 경험자
표본 구성	- 지역 : 서울 및 6대 광역시, 9개 도·특별자치도 - 표본추출 : 인구비례할당 - 표본크기 : 687명
조사 기간 및 방법	- 기간 : 2023년 9월 8일~11일 - 방법 : 온라인 조사

〈표2-3〉 지역별/성별/연령별 실태조사 표본

구분	남자					여자					합계
	20대	30대	40대	50대	60대	20대	30대	40대	50대	60대	
TOT	54	66	71	80	79	59	59	72	73	74	687
서울	8	11	11	10	9	10	8	8	9	11	95
부산	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	38
대구	3	4	3	4	6	2	4	3	3	4	36
인천	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	41
광주	2	4	2	2	4	2	3	2	2	3	26
대전	2	3	2	5	2	3	2	2	4	2	27
울산	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	34
경기	9	10	16	16	11	10	9	12	13	11	117
강원	2	2	3	2	3	2	3	2	6	3	28
충북	2	2	3	5	7	3	3	5	3	2	35
충남	2	3	4	4	4	6	4	5	3	4	39
전북	2	4	2	3	5	2	3	5	4	6	36
전남	2	2	2	4	4	2	3	3	4	5	31
경북	3	5	3	6	5	2	2	4	3	4	37
경남	3	3	4	4	4	3	4	7	5	5	42
제주	2	2	5	3	2	2	2	3	2	2	25

○ 조사 항목

- 조사는 크게 외식 소비 실태, 소비자들이 생각하는 외식 서비스의 개념, 외식 관련 인증 및 평가제도에 대한 인식, 외식 서비스 등급제에 대한 인식, 인구통계로 구분하고 각 항목별 세부 조사 문항을 수립함.

〈표2-4〉 소비자 대상 외식 서비스 실태 조사 내용

목표	조사 항목
외식 소비 실태 및 외식 서비스의 개념	<ul style="list-style-type: none"> - 방문율 높은 음식점 업종 - 음식점 선택 및 평가 시 중요 항목 - 외식 서비스 품질 요소 - 지불가격과 서비스 제공 범위의 연관성 - 풀서비스(full-service) 제공시의 객단가 기준 - 주요 업종별 서비스 제공 범위 - IT 기기를 통한 서비스 제공 가능 업종 및 객단가
외식 관련 인증/평가제에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 인증제에 대한 신뢰도 및 만족도 - 인증/지정 분야별 신뢰도 및 필요성
외식 서비스 등급제에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 등급제의 필요성 및 이유 - 등급제 시행 및 신뢰도 제고 방안
인구 통계	<ul style="list-style-type: none"> - 월평균 가구 소득 및 외식비 비중 - 월평균 외식 횟수 - 성별, 연령, 거주지, 직업

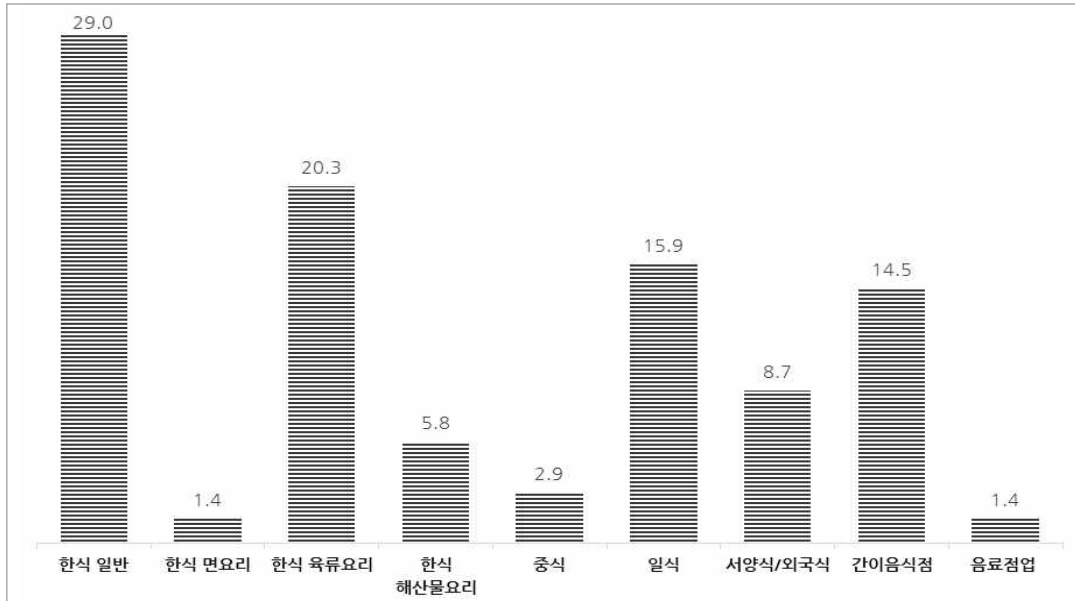
(2)외식 종사자 대상 조사 개요

○ 조사 대상 및 방법

- 구조화된 설문지를 바탕으로 아래와 같이 외식 종사자 대상 조사를 실시함.

〈표2-5〉 소비자 대상 실태조사 설계

구분	내용
조사 대상	- 현재 외식업에 종사하는 경영주 및 관리자급 이상
표본 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 표준산업기준 음식점업 - 표본크기 : 276명
조사 기간 및 방법	<ul style="list-style-type: none"> - 기간 : 2023년 9월 8일~18일 - 방법 : 온라인 및 대면 조사



<그림2-4> 외식 종사자 대상 실태조사 업종별 표본

○ 조사 항목

- 조사는 크게 외식 소비 실태, 소비자들이 생각하는 외식 서비스의 개념, 외식 관련 인증 및 평가제도에 대한 인식, 외식 서비스 등급제에 대한 인식, 인구통계로 구분하고 각 항목별 세부 조사 문항을 수립함.

<표2-6> 소비자 대상 외식 서비스 실태 조사 내용

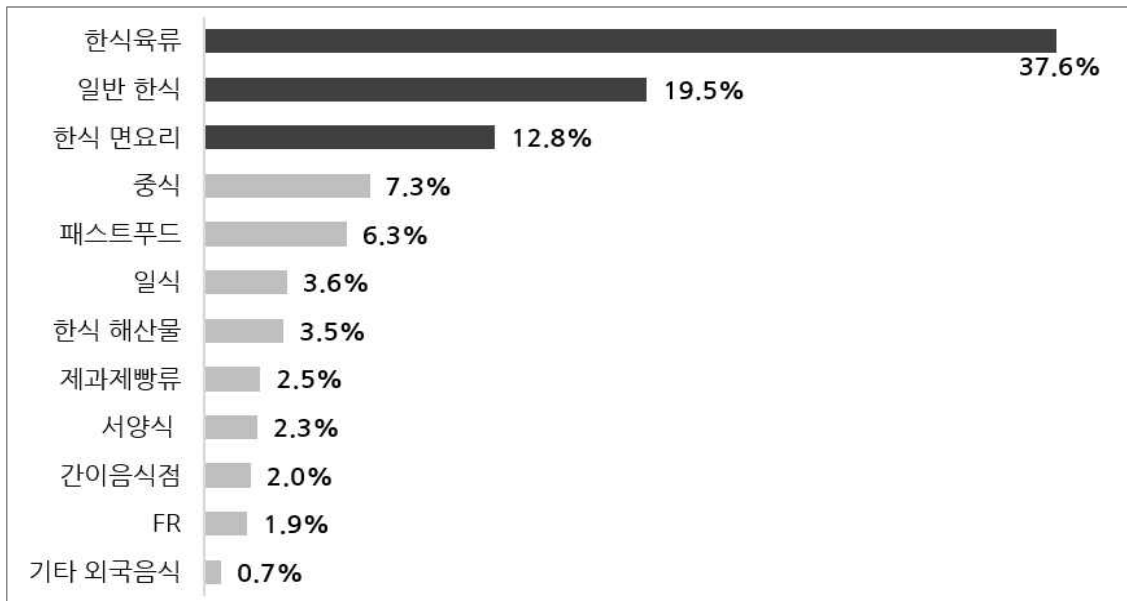
목표	조사 항목
외식 서비스의 개념	- 외식 서비스 품질 요소 - 주요 업종별 서비스 제공 범위 - IT 기기를 통한 서비스 제공 가능 업종 및 객단가
서비스 운영 실태	- 서비스 제공 형태 - 주요 관리 부분 및 분야별 관리 책임자 운영 여부 - 홀파트 직원 교육 여부 및 방법 - 서비스 만족도 체크 여부 및 방법 - 서비스 품질 제고시의 애로 사항
외식 관련 인증/평가제에 대한 인식	- 주요 인증제에 대한 지정 여부 및 효과, 인증 유지 활동 - 인증/지정 분야별 신뢰도 및 필요성
외식 서비스 등급제에 대한 인식	- 등급제 시행시 참여 여부 및 이유 - 등급제 시행시 참여율 및 효과성 제고 방안
인구 통계	- 업종 및 운영 형태 - 객단가, 점포 규모, 직원 규모 - 직급

2-2. 소비자 대상 조사

(1) Section 1. 외식 소비 실태 및 외식 서비스 개념

○외식 시 주로 방문하는 음식점 업종

- 외식 시 주로 방문하는 음식점 업종(5개까지 복수응답)은 한식육류가 37.6%로 12개 업종 중 가장 높았으며 일반 한식(19.5%), 한식 면요리(12.8%), 한식 해산물(3.5%) 등 한식업종이 전체의 73.4%를 차지함. 한식 외에는 중식(7.3%), 패스트푸드(6.3%), 일식(3.6%), 제과제빵(2.5%) 순으로 나타남.

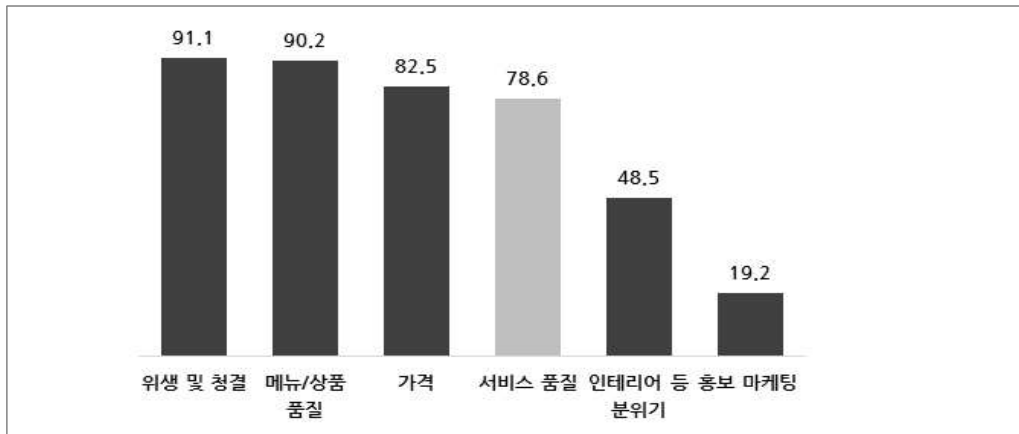


〈그림2-5〉 외식 시 주로 방문하는 음식점 업종

○음식점 선택 및 평가 기준

- 음식점을 선택하거나 평가를 할 때는 위생 및 청결 > 메뉴 > 가격 > 서비스 순으로 중요하게 생각하고 있음.

- 이처럼 Q(Quality), S(Service), C(Cleanliness)가 음식점을 선택하고 평가하는 기본으로 인지되고 있지만 위생 및 청결, 메뉴나 상품의 품질, 그리고 가격 대비 서비스에 대한 중요도는 상대적으로 낮은 것으로 나타남. 이는 IT 기술의 발달뿐 아니라 인력난의 지속 등에 따라 음식점에서의 푸드테크 기기 사용이 확대되고, 아울러 ‘인적 서비스’에 대한 사회적 인식의 변화 등이 반영된 것으로 예측됨. 가격에 대한 중요도는 최근의 인플레이션 및 물가상승 현상이 반영된 것으로 보임.



〈그림2-6〉 음식점 선택 및 평가 기준

○외식 서비스의 개념 (외식 서비스 품질 구성 요소)

- 최근 외식산업 환경 및 트렌드 뿐 아니라 고객들의 니즈 역시 다양화됨에 따라 외식 서비스의 개념과 범위도 점점 확대되고 있음. 이에 기초 조사 및 외식 소비 행태 등을 바탕으로 도출된 인적요소(6개 항목), 공간 및 환경요소(6개 항목), 상품요소(5개 항목), 위생 및 청결 요소(4개 항목), 푸드테크 요소(3개 항목)의 총 5가지 요소, 24개 항목별로 외식 서비스의 포함여부에 대한 조사를 진행함.

- 조사 결과 푸드테크 요소를 제외한 4개 요소 모두 외식 서비스에 포함된다는 의견이 높게 나타나 외식 소비자들이 생각하는 외식 서비스의 범위 역시 확대되는 것을 볼 수 있음.

- 반면 외식업소의 푸드테크 활용율이 높아짐에 따라 과연 소비자들이 푸드테크를 통한 서비스도 서비스로 인지하는지, 즉 푸드테크 요소를 서비스 품질 요소에 포함시킬 수 있는지를 알아보기 위한 조사를 진행한 결과 업태와 객단가 등에 따라 서비스 포함 여부에 대한 의견 차이를 보이는 것으로 나타남.

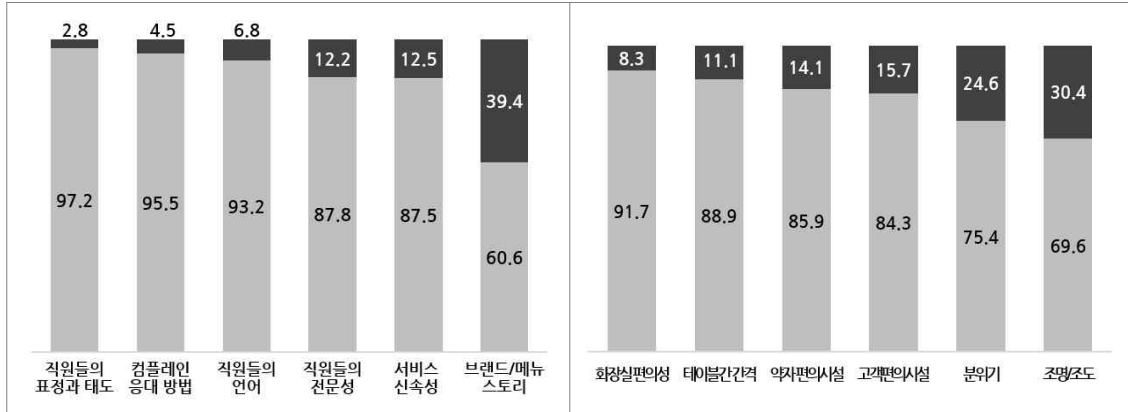
①인적요소

- 6개의 인적요소 중 외식 서비스에 포함된다고 생각하는 항목은 고객을 대하는 직원들의 표정과 태도(97.2%), 고객불만이나 문제 발생시의 처리 방법(95.5%), 고객을 응대하는 직원들의 언어(93.2%), 직원들의 전문성(87.8%), 빠른 서비스(87.5%) 순으로 나타났으며, 브랜드나 메뉴의 스토리는 60.6%로 다른 5개 항목 대비 낮게 나타남.

②공간/환경요소

-6개의 공간/환경요소 항목에서는 화장실의 편의성(91.7%), 고객 편의를 고려한 테이블 간

격(88.9%), 장애인이나 어린이 등 약자를 위한 편의시설(85.9%), 대기공간 등 고객 편의시설(84.3%), 인테리어 및 분위기(75.4%), 조명과 조도(69.6%) 순으로 나타나 분위기나 조명 등 감성적 요소 보다 화장실, 테이블 간격 등 실질적인 편의시설을 외식 서비스 요소로 높게 인지하는 것으로 나타남.



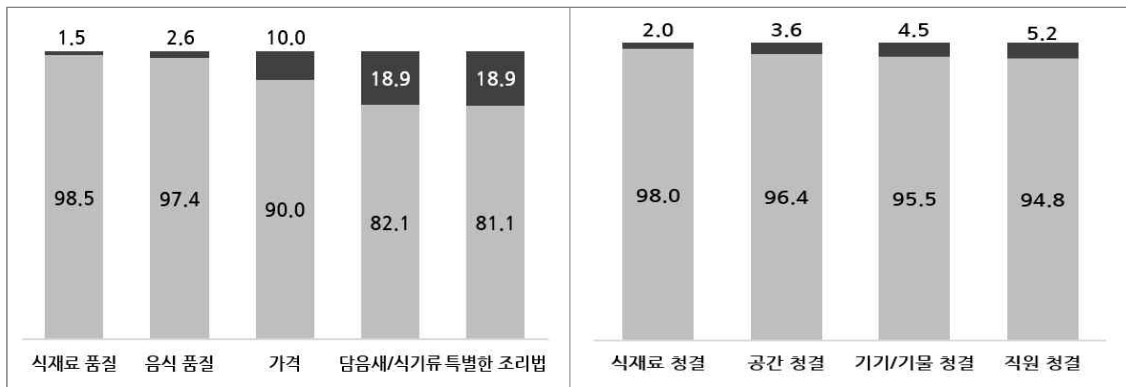
<그림2-7> 외식 서비스 품질 요소 - 인적요소(좌), 공간/환경요소(우)

③상품요소

- 5개의 상품요소에서는 식재료의 품질(98.5%), 음식의 품질(97.4%), 음식의 가격(90.0%), 담음새와 식기류(82.1%), 업소만의 특별한 조리법(81.1%) 등 5개 항목 모두 80% 이상이 외식 서비스에 포함된다는 의견이 높았음.

④위생/청결요소

- 위생 및 청결요소는 5개 요소 중 외식 서비스에 포함된다는 응답율이 가장 높은 부분으로 식재료 청결(98.0%), 공간 청결(96.4%), 기기 및 기물 청결(95.5%), 직원 청결(94.8%) 모두 높게 나타남.

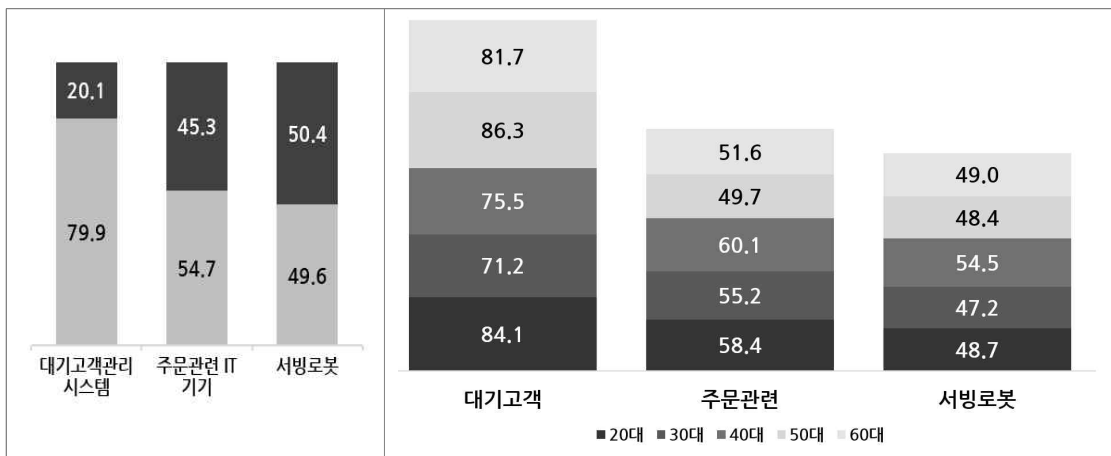


<그림2-8> 외식 서비스 품질 요소 - 상품요소(좌), 위생/청결요소(우)

⑤푸드테크요소

- 3개의 푸드테크 요소 항목에서는 테이블링 등 대기고객 관리 시스템(79.9%)이 외식 서비스에 포함된다는 의견이 가장 높게 나타났으며, 키오스크와 태블릿 오더 등 주문관련 IT기기(54.7%)와 서빙로봇(49.6%)이 외식 서비스에 포함된다는 의견은 전체 24개 항목 중 가장 낮게 나타남.

- 한편 푸드테크 요소에 대한 서비스 품질 요소 여부를 연령별로 분석한 결과 주문 관련 항목에서 ‘외식 서비스에 포함된다’는 50~60대 비율이 각각 49.7%, 51.6%로 상대적으로 낮게 나타남. 이는 키오스크 등 푸드테크를 통한 주문이 확대되면서 상대적으로 중장년 및 노년층에서 기기를 통한 주문을 어려워하는, 디지털 포비아 현상의 반증으로도 볼 수 있음.

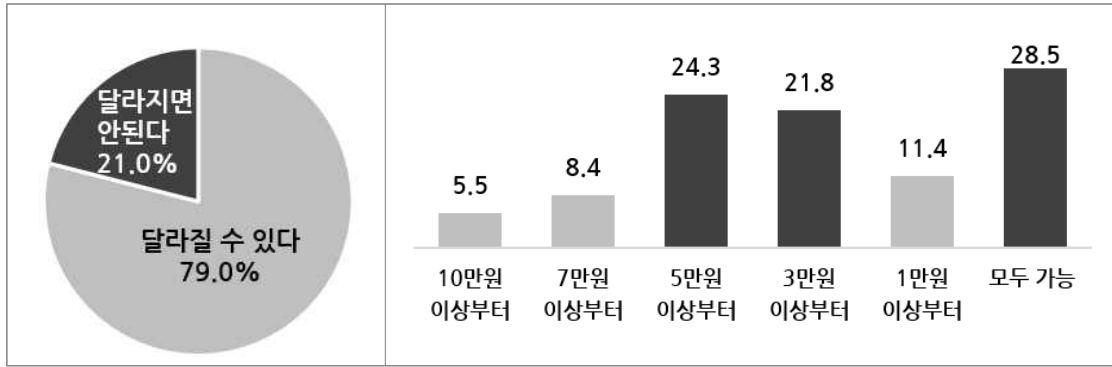


<그림2-9> 외식 서비스 품질 요소 - 푸드테크요소(좌), 연령대별 결과(우)

○지불가격과 서비스 제공 범위 차이 인지, 풀서비스가 필요한 객단가 수준

- 외식 소비자들은 지불 가격(음식 가격)에 따라 음식점에서 제공하는 서비스의 범위와 수준이 달라질 수 있다(79.0%)는 응답이 높게 나타나 대체적으로 지불가격에 따른 서비스 제공 범위의 차이를 인지하는 것으로 보임.

- 한편 고객이 음식점에 입장하고 나올 때 까지의 모든 서비스가 직원을 통해 제공되는 풀 서비스(full-service)가 제공될 수 있는 객단가 수준에 대한 질문에 ‘객단가와 상관없이 모두 가능하다’는 응답이 28.5%로 가장 높았음. 구체적인 객단가별로 보면 5만원 이상과 3만원 이상부터 풀 서비스가 필요하다는 응답이 각각 24.3%, 21.8%로 나타나 일반적으로 객단가 3만~5만원 부터는 풀 서비스가 필요하다고 생각하는 것을 알 수 있음.



〈그림2-10〉 객단가별 서비스 제공 범위 차이 여부(좌), 풀서비스 제공 가능 객단가(우)

○업종/업태별 제공 필요 서비스 요소

-호텔레스토랑, 파인다이닝레스토랑, 패밀리레스토랑, 캐주얼레스토랑, 패스트푸드, 기타 일반 음식점의 6가지 업종/업태별로 제공되어야 하는 서비스 수준에 대한 조사 결과 업종/업태 별로 다소 차이를 보임.

-인적요소는 전 업종/업태에서 대체적으로 중요한 서비스라고 인지하는 반면 패스트푸드와 일반음식점에서는 ‘직원의 전문성’ 항목이 낮았으며, ‘브랜드/메뉴 스토리’는 전 업종에서 ‘필요한 서비스가 아니다’라고 생각하는 것으로 나타남,

-공간 및 환경요소에서는 패스트푸드와 일반음식점에서 상대적으로 공간/환경에 대한 중요도가 낮았음.

-상품요소 중 식재료 및 음식의 품질과 가성비는 전 업종/업태에서 제공되어야 하는 서비스로 인지하는 반면 캐주얼레스토랑과 패스트푸드, 일반음식점에서는 상대적으로 업소만의 특별한 조리법이나 식기류/담음새에 대한 중요도는 낮게 나타남.

-위생 및 청결요소는 전 업종/업태에서 모두 ‘제공되어야 하는 서비스’로 나타났으며, 마지막 푸드테크 요소는 전반적으로 ‘제공되지 않아도 된다’고 생각하고 있으며, 호텔레스토랑과 파인다이닝, 패밀리레스토랑 정도에서는 ‘대기고객 관리가 꼭 필요하지는 않지만 제공되면 좋은 정도의 서비스’로 인지하는 것으로 나타남.

〈표2-7〉 업종 기준

업종 기준	업종 기준
	①호텔 레스토랑 : 호텔 안에서 운영중인 레스토랑
	②파인다이닝 레스토랑 : 객단가 10만원 이상
	③패밀리레스토랑 : 객단가 5만원 내외
	④캐주얼레스토랑 : 패밀리레스토랑과 패스트푸드의 중간 정도 음식점. 객단가 3만원 내외
	⑤패스트푸드 : 객단가 1~2만원대
	⑥기타 일반음식점

<표2-8> 업종/업태별 제공 필요 서비스

구분	외식 서비스 품질요소(안)	업종 (제공되어야 한다고 생각하는 비율. %)					
		호텔 레스토랑	파인다이닝 레스토랑	패밀리 레스토랑	캐주얼 레스토랑	패스트 푸드	기타 일반음 식점
인적 요소	직원들의 표정과 태도에서 친절함이 느껴져야 한다	91.7	93.0	92.0	87.0	79.9	80.3
	직원들은 업무에 대한 전문성을 갖추고 있어야 한다	90.0	92.0	87.0	78.0	64.0	63.0
	고객 불만이나 발생한 문제는 빠르고 정확하게 처리해야 한다	93.2	92.9	91.7	89.5	83.4	80.2
	브랜드/메뉴의 스토리가 있어야 한다(스토리텔링)	56.0	68.6	58.4	49.5	40.2	37.8
	서비스는 적시에 빠르게 제공되어야 한다	89.4	89.7	87.6	83.3	79.9	73.7
공간/ 환경 요소	테이블 간 간격은 고객 편의를 위해 여유롭게 배치해야 한다	94.5	94.5	92.1	80.8	63.5	63.0
	고객을 위한 대기공간을 마련해야 한다	91.7	92.0	87.8	75.4	56.3	53.6
	장애인이나 어린이 등 약자를 위한 편의시설을 마련해야 한다	92.1	91.0	87.6	79.8	69.4	63.6
	인테리어가 좋다고 느껴져야 한다	85.6	86.6	77.3	63.9	43.4	39.3
	적절한 조명과 조도여야 한다	85.7	85.9	79.9	64.5	47.6	44.7
	화장실은 기능적인 요소 외에 쾌적한 환경 조성 등 편의시설로서의 역할도 해야 한다	93.0	91.6	88.8	78.6	71.9	66.7
상품 요소	식재료의 품질이 좋아야 한다(국산 식재료 사용 등)	94.6	94.2	90.7	85.4	71.0	74.1
	음식의 품질이 좋아야 한다(음식의 맛, 온도 등)	95.2	94.6	93.2	87.5	76.7	76.7
	업소만의 특별한 조리법이 있어야 한다	90.0	88.4	73.5	64.3	51.2	59.0
	음식을 담는 식기류와 담음새에 신경을 써야 한다	93.0	90.5	78.7	69.1	50.5	53.0
	음식의 가격이 합리적이어야 한다(가성비)	82.5	83.1	85.0	81.1	77.0	73.5
	심리적인 가치를 느낄 수 있는 가격이어야 한다(가심비)	90.5	87.3	81.7	72.2	61.7	62.9
위생/ 청결 요소	사용하는 식재료 관리는 위생적이고 청결해야 한다	95.2	95.6	95.5	94.0	90.7	89.4
	기기 및 기물 등은 위생적이고 청결해야 한다	95.6	94.8	94.3	92.6	90.1	88.6
	실내 및 외부 등 공간은 청결해야 한다	94.8	95.1	92.3	89.8	86.0	83.1
	직원들의 유니폼이나 개인 위생 등은 청결해야 한다	94.5	94.0	93.6	89.4	85.7	83.0
푸드 테크 요소	키오스크나 태블릿 등 IT 기기를 통한 주문	47.9	48.6	54.3	53.9	64.0	39.4
	서빙로봇을 통한 음식 제공 및 퇴식	41.5	41.6	45.6	47.3	44.5	34.1
	테이블링, 캐치테이블 등 대기고객 관리 시스템	74.5	72.2	71.0	64.6	59.0	48.9

○업종-객단가별 IT기기를 통한 서비스 제고 가능 여부

-외식업에도 IT 접목이 확대되면서 키오스크 주문, 서빙로봇 등 사람 대신 IT 기기를 통한 서비스 제공 범위가 점점 확대되고 있는 가운데 외식 소비자들은 객단가 1만~2만원 미만에서는 IT 기기를 활용한 서비스를 제공해도 고객 서비스 측면에서 문제가 없다고 생각하는 것으로 나타남.

-업종별 세부 응답을 보면 한식육류 및 한식 해산물, 일반한식, 중식, 일식, 서양식, 패밀리레스토랑, 기타 외국식에서는 객단가 1만5천~2만원대에서, 한식 면요리와 제과제빵류, 패스트푸드에서는 객단가 1만~1만5천원에서, 그리고 간이음식점에서는 객단가 1만원 미만에서 IT를 이용한 서비스 제공이 가능한 것으로 조사됨.

<표2-9> 업종별-객단가별 IT 서비스 제공 가능 여부

업종 기준	객단가 기준 * IT기기를 통한 서비스 제공 가능 비율. (%)						
	8천원 미만	1만원	1만5천원	2만원대	3만~4만원대	5만~6만원대	7만원 이상
한식 면요리 전문점	11.2	27.2	37.1	15.0	6.3	2.8	0.4
한식 육류요리	5.2	6.6	28.2	36.7	15.9	4.8	2.6
한식 해산물 요리	5.2	6.7	24.6	37.4	17.5	5.7	2.9
일반 한식(면, 육류, 해산물 외의 일반 한식, 한정식 포함)	6.3	13.1	34.5	29.7	11.4	3.3	1.7
중식 전문점	8.3	20.2	35.5	22.6	9.5	2.6	1.3
일식 전문점	5.1	10.3	30.7	30.0	16.3	5.1	2.5
서양식 음식점	4.8	8.9	28.7	32.9	16.7	5.7	2.3
패밀리레스토랑	4.9	7.3	22.7	35.4	20.2	6.0	3.5
기타 외국음식 (태국, 베트남, 인도 등)	6.6	16.3	39.3	24.0	9.6	3.2	1.0
제과제빵류 (베이커리, 도넛, 디저트 등)	17.5	26.5	33.8	13.0	6.1	2.6	0.6
패스트푸드(피자, 버거, 샌드위치, 치킨 및 유사 메뉴)	17.9	25.2	34.1	14.0	6.7	2.0	0.4
간이음식점(김밥, 분식, 아이스크림 등)	27.5	30.7	23.7	11.2	4.8	1.3	0.7

(2) Section 2. 외식 관련 인증/평가제에 대한 인식

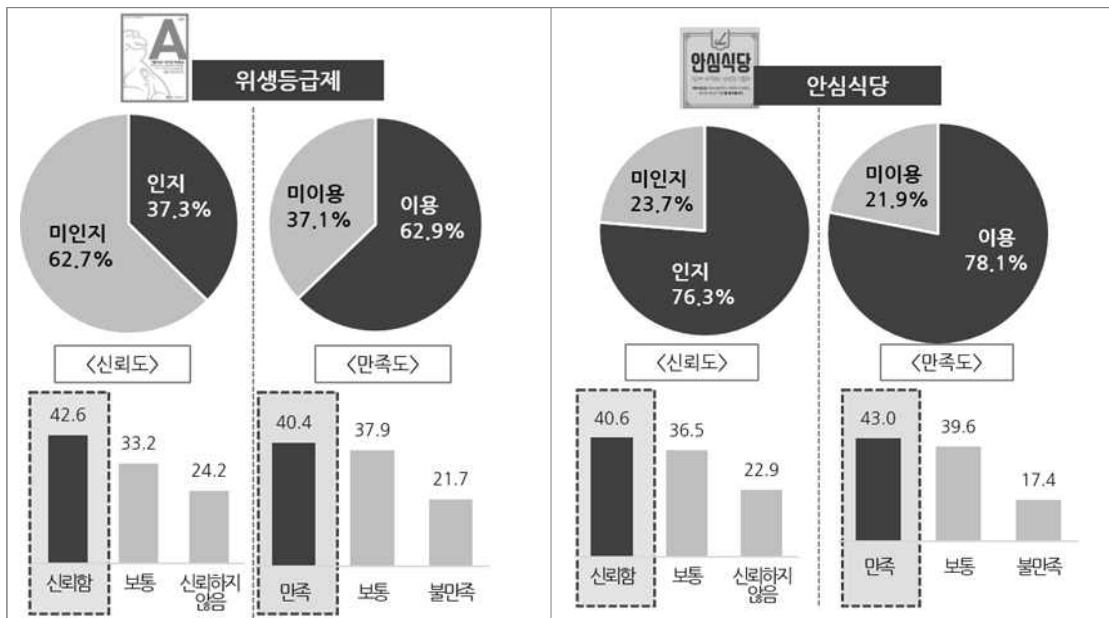
중앙부처 및 지자체단체에서 진행되는 4종류(위생등급제, 안심식당, 모범음식점, 착한가격업소)의 인증제와 대표적인 민간 평가제도인 미쉐린가이드(해외)와 블루리본서베이(국내)에 대한 인지 여부 및 신뢰도, 이용여부 및 만족도를 조사함

○외식 관련 인증제에 대한 신뢰도 및 만족도

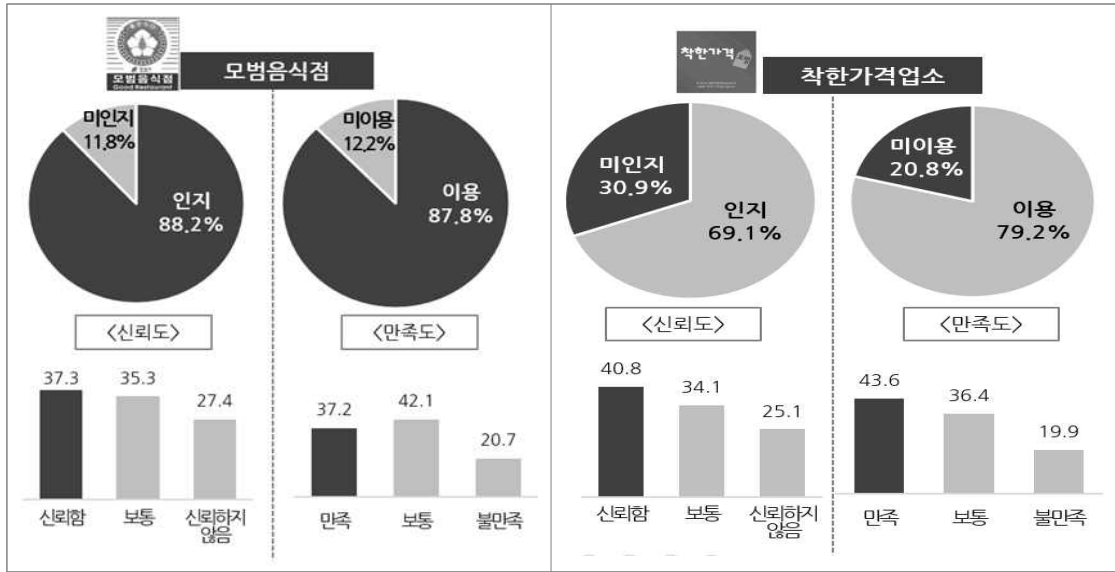
-먼저 중앙부처 및 지자체 인증제도에 대한 인지도에 있어서는 모범음식점 > 안심식당 > 착한가격업소 > 위생등급제 순으로 나타났으며, 인증제를 신뢰한다는 응답이 신뢰하지 않는다는 응답보다 높게 나타남.

-모범음식점은 1989년 시행으로 가장 오래된 인증제도이다 보니 인지도면에 있어서는 가장 높은 반면 인지도 대비 신뢰도 및 이용시의 만족도는 낮게 나타남. 반면 2020년부터 본격 시행된 안심식당은 시행기간은 짧지만 코로나-19 이슈로 인해 인지도와 이용시의 만족도 모두 높게 나타남.

-4가지 제도의 인증 업소 이용 경험율은 모두 높았으며, 이용시의 만족도는 착한가격업소 > 안심식당 > 위생등급제 > 모범음식점 순으로 나타남. 착한가격업소에 대한 만족도는 외식물가 상승이라는 이슈가 있는 조사 시점의 상황이 어느 정도 반영된 것으로 예상됨.



<그림2-11> 외식관련 인증제에 대한 신뢰도 및 만족도 - 위생등급제, 안심식당

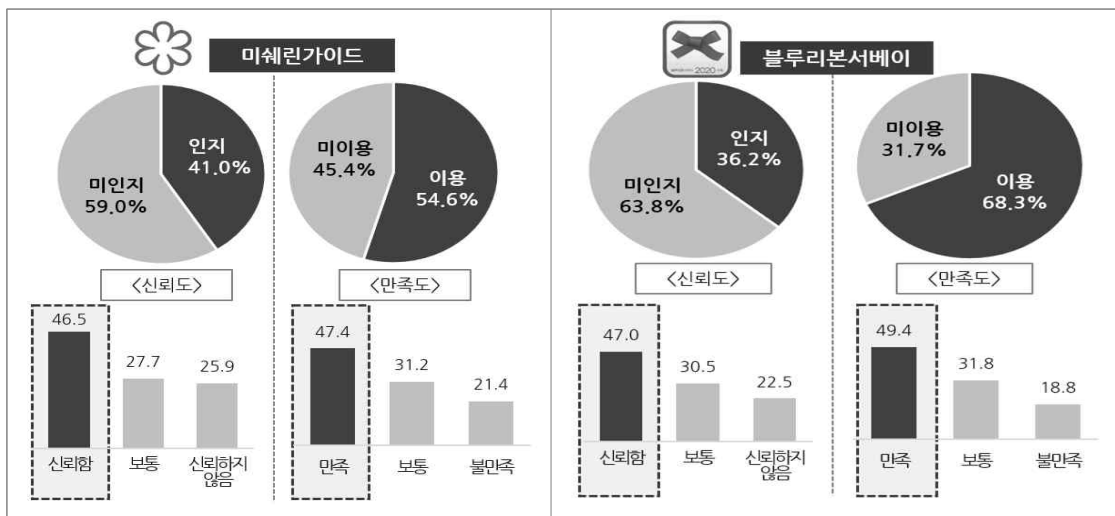


〈그림2-12〉 외식관련 인증제에 대한 신뢰도 및 만족도 - 모범음식점, 착한가격업소

-한편 국내외 대표 민간 음식점 평가 제도에 대한 인식 조사 결과 정부인증 제도와 신뢰도 및 이용시 만족도에 있어 차이를 보임.

-대표적인 글로벌 음식점 평가 제도인 미쉐린 가이드의 경우 해당 제도를 모른다는 답변이 높은 반면 인지하고 있는 경우의 신뢰도와 이용시의 만족도는 높게 나타났으며, 국내 음식점 평가제도인 블루리본서베이 역시 인지도는 낮지만 신뢰도 및 이용 만족도는 높게 나타남.

-이처럼 정부인증 대비 민간인증 제도에 대한 신뢰도 및 만족도가 높은 이유는 정부인증의 경우 ‘음식점 관리와 계도’ 측면에서의 평가가 중심이 되는 반면 민간제도는 ‘음식점을 이용하는 고객 관점에서 중요하게 생각되는 요소’에 대한 평가가 중심이 되기 때문으로 사료됨.



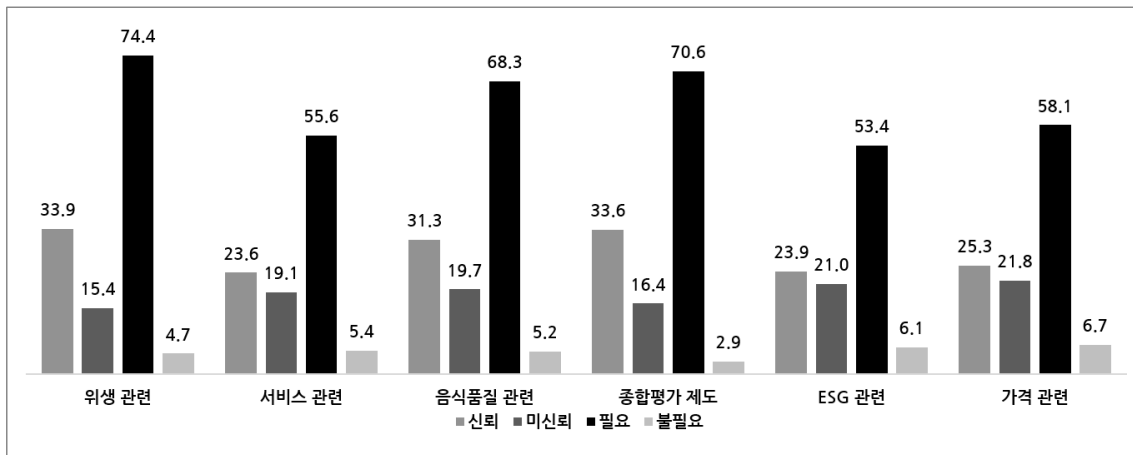
〈그림2-13〉 외식관련 평가제도에 대한 신뢰도 및 만족도 - 미쉐린가이드, 블루리본서베이

○분야별 인증제도에 대한 신뢰도 및 필요성

-위생 관련, 서비스 관련, 식품품질 관련, 음식/서비스/위생 등 종합, ESG 관련, 가격 관련의 6개 분야별 인증 및 지정/평가제도에 대한 신뢰도 및 필요성 조사 결과 6개 분야 모두 신뢰도는 낮은 반면 각 제도에 대한 필요성은 높게 나타남.

-이는 고객 입장에서 음식점 이용 시 각각에 대한 부분이 중요한 만큼 인증제 역시 필요하다고 생각하는 반면 현재 운영되고 있는 제도에 대해서는 크게 신뢰하지 않고 있다는 것으로 분석됨.

-6개 분야 외에 식재료 관련, 환경 관련 인증제도가 필요하는 의견도 일부 있었던 반면 ‘현재 운영되고 있는 제도에 대한 관리와 신뢰도 제고가 우선’ 이라는 의견도 있었음.



<그림2-14> 분야별 인증제도에 대한 신뢰도 및 필요성

(3) Section 3. 외식 서비스 등급제에 대한 인식

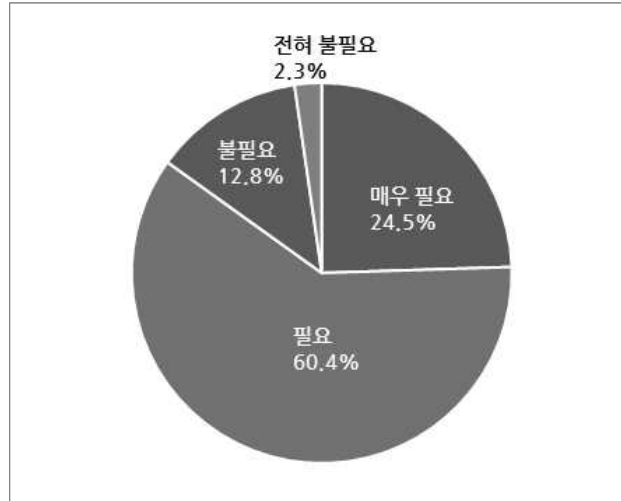
본 연구 영역의 주제인 ‘외식 서비스 등급제’ 시행에 대한 소비자들의 의견을 알아보기 위해 외식 서비스 등급제의 필요성 여부와 시행시의 효율적 운영 및 관리방안에 대한 의견을 조사함.

○외식 서비스 등급제의 필요성 및 이유

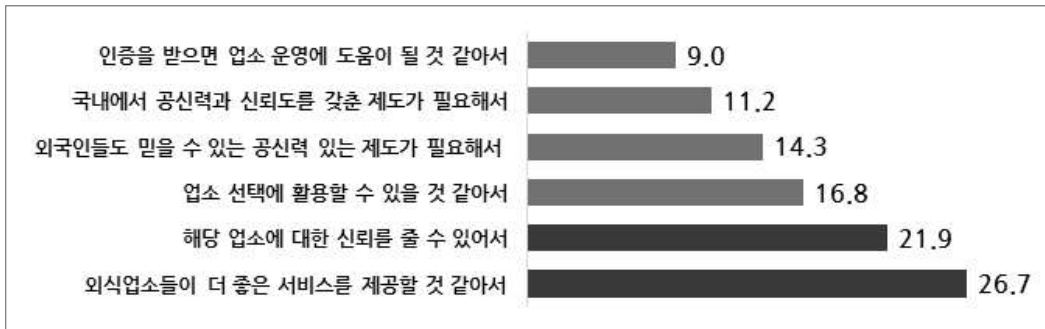
-외식 서비스 등급제의 도입에 대해서는 대부분(84.9%)의 소비자가 필요하다고 생각하는 것으로 나타남.

-필요한 이유에 대해서는 서비스 등급제가 시행될 경우 외식업소들이 더 좋은 서비스를 제공할 것 같아서(26.7%), 인증 업소에 대한 신뢰를 줄 수 있어서(21.9%), 외식시 업소 선택에 활용할 수 있을 것 같아서(16.8%) 등의 의견이 나왔으며, 반대로 필요하지 않다고 생각하는 이

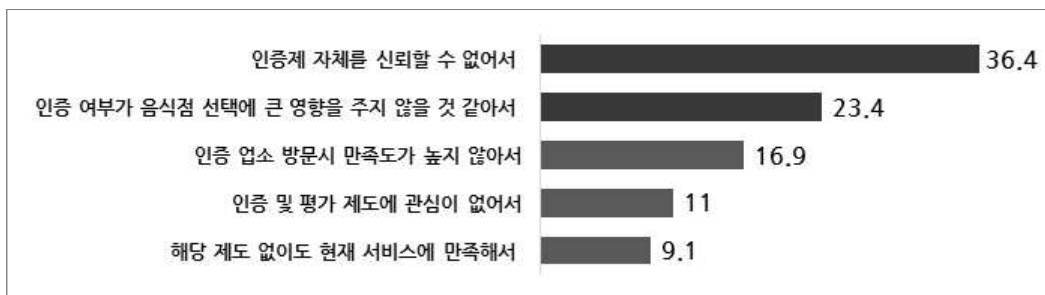
유는 인증제 자체를 신뢰할 수 없고(36.4%), 인증 여부가 음식점을 선택하는 데 큰 영향을 주지 않으며(23.4%), 기존에 인증한 업소를 방문했을 때의 만족도가 높지 않기 때문(16.9%)으로 나타남.



〈그림2-15〉 외식 서비스 등급제의 도입 필요성



〈그림2-16〉 외식 서비스 등급제의 도입 필요 이유



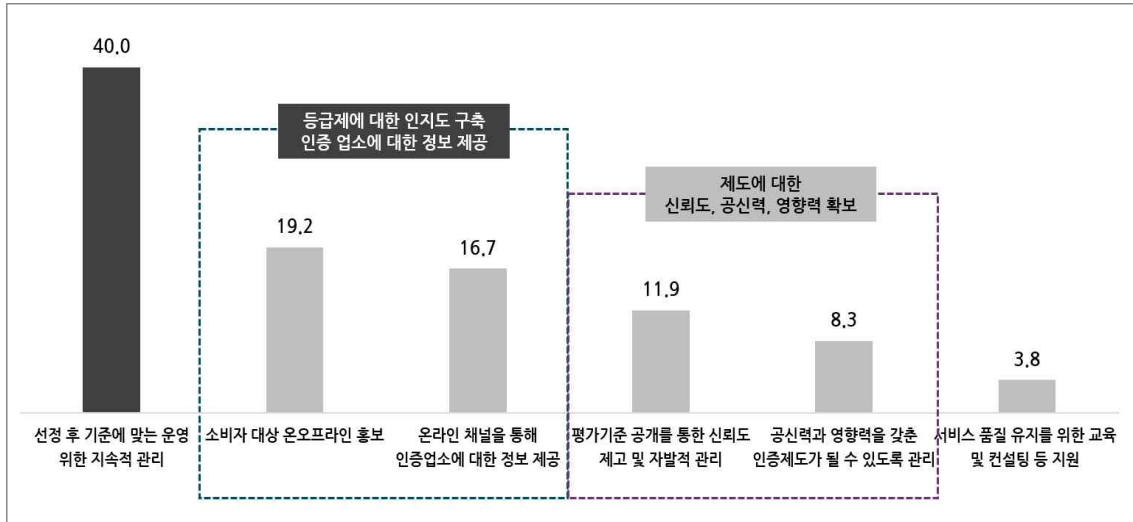
〈그림2-17〉 외식 서비스 등급제의 도입 불필요 이유

○외식 서비스 등급제의 운영 및 관리 방안

-외식 서비스 등급제가 시행될 경우 외식 소비자들 신뢰를 갖고 이용할 수 있게 하기 위해서는 선정 후에도 외식업소들이 평가 기준에 맞는 운영을 할 수 있도록 관계 기관의 지속

적인 관리가 우선시되어야 하며, 외식 소비자들이 외식 서비스 등급제 및 인증 업소에 대한 정보를 잘 알고 이용할 수 있는 다양한 홍보활동과 평가기준 공개 등을 통해 신뢰도를 확보하는 것이 필요한 것으로 조사됨,

-이와 함께 서비스 평가 기준을 공개함으로써 외식업소들이 해당 기준에 맞춰 스스로 관리할 수 있도록 하는 동시에 지속적인 서비스 품질 유지를 위한 컨설팅 및 교육 등의 지원활동이 병행되어야 할 것으로 나타남.



<그림2-18> 외식 서비스 등급제의 효율적 운영 및 관리방안

2-3 종사자 대상 조사

(1) Section 1. 외식 서비스의 개념

○외식 서비스의 개념 (외식 서비스 품질 구성 요소)

- 외식 서비스의 개념에 대해 일반 소비자와 외식 종사자들의 인지 차이를 분석하기 위해 일반 소비자와 동일하게 인적요소(6개 항목), 공간 및 환경요소(6개 항목), 상품요소(5개 항목), 위생 및 청결 요소(4개 항목), 푸드테크 요소(3개 항목)의 총 5가지 요소, 24개 항목별로 외식 서비스의 포함여부에 대한 조사를 진행함.

- 조사 결과 푸드테크 요소를 제외한 4개 요소 모두 외식 서비스에 포함된다는 의견이 높게 나타나 외식 소비자들과 마찬가지로 외식 종사자들 역시 외식 서비스의 범위가 확대됨을 인지하고 있는 것을 알 수 있음.

- 특히 소비자들 보다 종사자들이 24개 항목에 대한 외식 서비스 포함 정도를 더 높게 인

지하는 것으로 나타났으며, 인적 서비스나 상품 등 타 요소 대비 IT를 통한 서비스를 서비스로 인정하는 비율은 낮지만, 일반 소비자 보다는 IT를 통한 서비스를 서비스로 인지하는 비율이 높아 서비스 제공자(종사자)와 수요자(일반 소비자) 간에 다소의 차이가 있는 것을 알 수 있음.

①인적요소

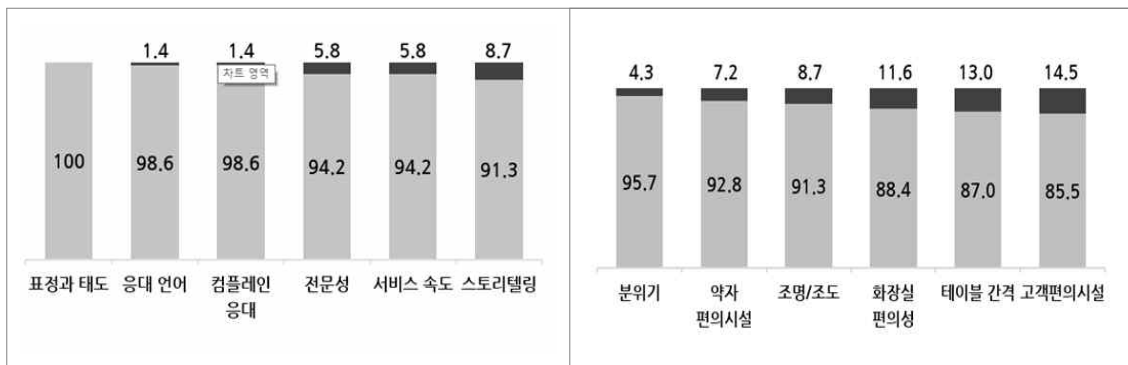
- 외식 종사자들은 일반 소비자들 보다 6개의 인적요소 항목이 외식 서비스에 포함된다고 생각하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 브랜드나 메뉴 스토리(소비자 응답률 60.6%)도 외식 서비스에 포함된다고 생각한다는 응답도 91.3%로 소비자와 인지 차이를 보이고 있음.

- 항목별로 보면 고객을 대하는 직원들의 표정과 태도(100.0%), 고객을 응대하는 직원들의 언어(98.6%), 고객뿐만이나 문제 발생시의 처리 방법(98.6%), 직원들의 전문성(94.2%), 빠른 서비스(94.2%), 브랜드나 메뉴의 스토리(91.3%) 순으로 나타남.

②공간/환경요소

- 6개의 공간/환경요소 항목 역시 일반 소비자들과 달리 ‘외식 서비스에 포함된다’는 의견이 높게 나타남.

- 반면 소비자들이 화장실의 편의성과 고객 편의를 고려한 테이블 간격을 중요하게 생각하는 반면 종사자들은 인테리어 및 분위기(95.7%), 장애인이나 어린이 등 약자를 위한 편의시설(92.8%), 조명·조도(91.3%), 화장실의 편의성(88.4%), 고객 편의를 고려한 테이블 간격(87.0%), 대기공간 등 고객 편의시설(85.5%) 순으로 나타남.



<그림2-19> 외식 서비스 품질 요소 - 인적요소(좌), 공간/환경요소(우)

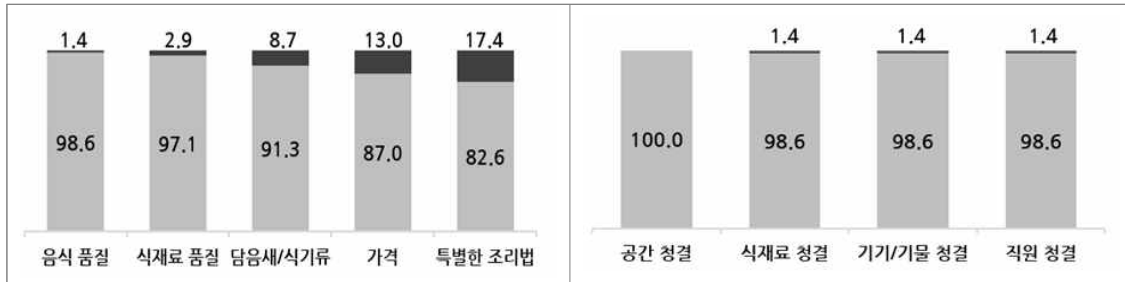
③상품요소

- 5개의 상품요소에서는 음식의 품질(98.6%), 식재료의 품질(97.1%), 담음새와 식기류(91.3%), 음식의 가격(87.0%), 업소만의 특별한 조리법(82.6%) 등 일반 소비자와 마찬가지로 5개

항목 모두 80% 이상이 외식 서비스에 포함된다는 의견이 높았음.

④위생/청결요소

- 종사자 역시 5개의 위생 및 청결요소 모두 외식 서비스에 포함된다는 응답했으며, 공간청결(100.0%), 식재료 청결(98.6%), 기기 및 기물 청결(98.6%), 직원 청결(98.6%) 모두 높게 나타남.



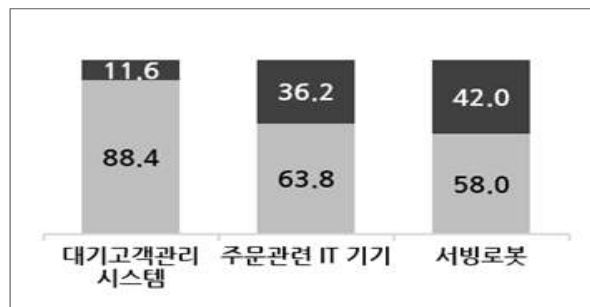
<그림2-20> 외식 서비스 품질 요소 - 상품요소(좌), 위생/청결요소(우)

⑤푸드테크요소

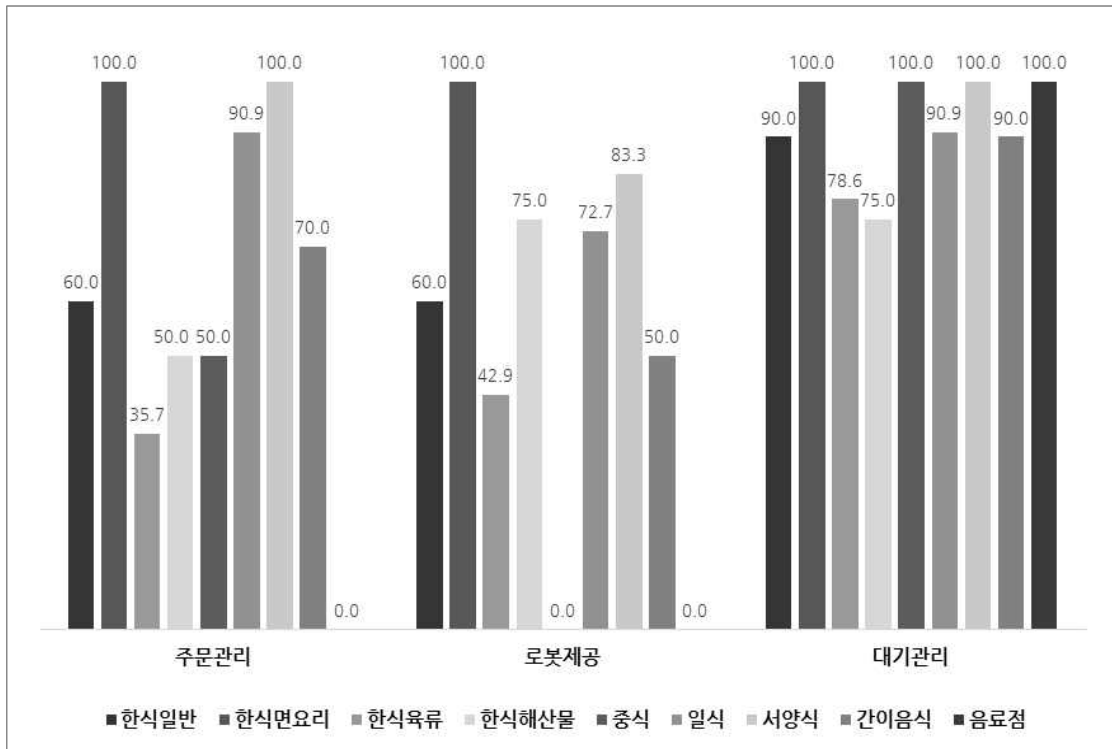
- 3개의 푸드테크 요소 항목 중 테이블링 등 대기고객 관리 시스템(88.4%)이 외식 서비스에 포함된다는 의견이 가장 높게 나타났으며, 키오스크와 태블릿 오더 등 주문관련 IT기기(63.8%)와 서빙로봇(58.0%)도 외식 서비스에 포함된다는 응답이 소비자 보다는 높게 나타남.

- 한편 푸드테크 요소에 대한 서비스 품질 요소 여부를 업종별로 분석한 결과 키오스크 등 주문관리 시스템은 한식 면요리와 일식, 서양식, 간이 음식점업에서, 서빙로봇 이용은 한식 면요리와 한식 해산물, 일식, 서양식에서 서비스에 포함된다는 의견이 70% 이상으로 높게 나타남. 반면 대기관리 시스템은 9개 전 업종에서 모두 외식 서비스에 포함된다고 응답한 것으로 나타나 고객 측면에서도 이용방법이 간편하고 필요 공간이 크지 않은 대기관리 시스템은 외식업 종사자 입장에서는 업종 불문하고 서비스라고 인지하는 것을 알 수 있음.

- 이는 단순히 푸드테크가 외식 서비스에 포함된다는 의미 보다는 인적 서비스를 대신할 수 있는 방법으로 인지하고 있는 것으로 해석하는 것이 필요함.



<그림2-21> 외식 서비스 품질 요소 - 푸드테크요소



〈그림2-22〉 외식 서비스 품질 요소 - 푸드테크요소에 대한 업종별 의견

○업종/업태별 제공 필요 서비스 요소

-호텔레스토랑, 파인다이닝레스토랑, 패밀리레스토랑, 캐주얼레스토랑, 패스트푸드, 기타 일반 음식점의 6가지 업종/업태별로 제공되어야 하는 서비스 수준에 대한 조사 결과 업종/업태 별로 다소 차이를 보임.

-인적요소는 소비자와 마찬가지로 전 업종/업태에서 대체적으로 중요한 서비스라고 인지하는 반면 패스트푸드와 일반음식점에서는 ‘직원의 전문성’ 항목이 낮았으며, ‘브랜드/메뉴 스토리’ 도 패스트푸드와 일반 음식점 외에 다른 업종에서는 중요한 요소로 인지하는 것으로 나타남.

-공간 및 환경요소에서는 패스트푸드와 일반음식점에서 상대적으로 공간/환경에 대한 중요도가 낮았음.

-상품요소 중 식재료 및 음식의 품질과 가성비는 전 업종/업태에서 제공되어야 하는 서비스로 인지하는 반면 호텔이나 파인다이닝, 패밀리레스토랑 뿐 아니라 캐주얼레스토랑에서도 특별한 조리법과 담음새를 신경써야 한다고 인지하는 것으로 나타남.

-위생 및 청결요소는 전 업종/업태에서 모두 ‘제공되어야 하는 서비스’ 로 나타났으며, 일반 소비자 보다 더 중요하게 생각하고 있음.

-마지막 푸드테크 요소는 업종고 업태에 따라 차이를 보임. 객단가가 높은 업소의 경우 소비자들은 IT가 아닌 사람을 통한 서비스를 받고자 하는 니즈가 높은 반면 예약이나 대기관리 시스템은 기다리는 것에 대한 불편함 등으로 이용률이 빠르게 확산되는 등 일반화되다 보니 업종 및 업태와 무관하게 필요한 서비스로 인지하는 것을 볼 수 있음.

〈표2-10〉 업종 기준

업종 기준	①호텔 레스토랑 : 호텔 안에서 운영중인 레스토랑 ②파인다이닝 레스토랑 : 객단가 10만원 이상 ③패밀리레스토랑 : 객단가 5만원 내외 ④캐주얼레스토랑 : 패밀리레스토랑과 패스트푸드의 중간 정도 음식점. 객단가 3만원 내외 ⑤패스트푸드 : 객단가 1~2만원대 ⑥기타 일반음식점
-------	---

〈표2-11〉 업종/업태별 제공 필요 서비스

구분	외식 서비스 품질요소(안)	업종 (제공되어야 한다고 생각하는 비율. %)					
		호텔 레스토랑	파인다이닝 레스토랑	패밀리 레스토랑	캐주얼 레스토랑	패스트푸드	기타 일반음식점
인적 요소	직원들의 표정과 태도에서 친절함이 느껴져야 한다	100.0	100.0	98.6	91.3	84.1	85.5
	직원들은 업무에 대한 전문성을 갖추고 있어야 한다	100.0	100.0	92.8	84.1	50.7	49.3
	고객 불만이나 발생한 문제는 빠르고 정확하게 처리해야 한다	100.0	100.0	98.6	92.8	85.5	85.5
	브랜드/메뉴의 스토리가 있어야 한다(스토리텔링)	85.5	97.1	68.1	75.4	52.2	44.9
공간/환경 요소	서비스는 적시에 빠르게 제공되어야 한다	95.7	100.0	95.7	95.7	89.9	87.0
	테이블 간 간격은 고객 편의를 위해 여유롭게 배치해야 한다	100.0	100.0	94.2	81.2	59.4	60.9
	고객을 위한 대기공간을 마련해야 한다	95.7	95.7	91.3	73.9	56.5	59.4
	장애인이거나 어린이 등 약자를 위한 편의시설을 마련해야 한다	97.1	97.1	94.2	78.3	71.0	66.7
	인테리어가 좋다고 느껴져야 한다	95.7	100.0	95.7	82.6	63.8	46.4
	적절한 조명과 조도여야 한다	98.6	100.0	95.7	82.6	66.7	66.7
상품 요소	화장실은 기능적인 요소 외에 쾌적한 환경 조성 등 편의시설로서의 역할도 해야 한다	98.6	100.0	98.6	84.1	69.6	71.0
	식재료의 품질이 좋아야 한다(국산 식재료 사용 등)	98.6	98.6	95.7	88.4	71.0	72.5
	음식의 품질이 좋아야 한다(음식의 맛, 온도 등)	100.0	100.0	97.1	92.8	75.4	79.7
	업소만의 특별한 조리법이 있어야 한다	84.1	97.1	88.4	78.3	66.7	55.1
	음식을 담는 식기류와 담음새에 신경을 써야 한다	97.1	100.0	98.6	88.4	63.8	69.6
	음식의 가격이 합리적이여야 한다(가성비)	75.4	79.7	89.9	89.9	89.9	89.9
위생/청결 요소	심리적인 가치를 느낄 수 있는 가격이어야 한다(가심비)	92.8	92.8	97.1	85.5	78.3	84.1
	사용하는 식재료 관리는 위생적이고 청결해야 한다	100.0	100.0	98.6	94.2	92.8	91.3
	기기 및 기물 등은 위생적이고 청결해야 한다	100.0	100.0	100.0	95.7	94.2	89.9
	실내 및 외부 등 공간은 청결해야 한다	100.0	100.0	98.6	94.2	91.3	85.5
푸드테크 요소	직원들의 유니폼이나 개인 위생 등은 청결해야 한다	100.0	100.0	98.6	95.7	92.8	85.5
	키오스크나 태블릿 등 IT 기기를 통한 주문	24.6	26.1	60.0	44.9	73.9	44.9
	서빙로봇을 통한 음식 제공 및 퇴식	18.8	20.3	58.0	36.2	68.1	39.1
	테이블링, 캐치테이블 등 대기고객 관리 시스템	49.3	69.6	85.5	78.3	81.2	63.8

○업종-객단가별 IT기기를 통한 서비스 제고 가능 여부

-업종 및 객단가별 IT를 활용한 서비스 제공 가능 여부에 대해서는 외식 소비와 유사하게 1만~2만원 미만에서는 IT 기기를 활용한 서비스를 제공해도 고객 서비스 측면에서 문제가 없다고 생각하는 것으로 나타남.

-업종별 세부 응답을 보면 한식육류 및 한식 해산물, 일반한식, 중식, 일식, 서양식, 패밀리레스토랑, 기타 외국식에서는 객단가 1만5천~2만원대에서, 한식 면요리와 제과제빵류, 패스트푸드에서는 객단가 1만~1만5천원에서, 그리고 간이음식점에서는 객단가 1만원 미만에서 IT를 이용한 서비스 제공이 가능한 것으로 조사됨.

〈표2-12〉 업종별-객단가별 IT 서비스 제공 가능 여부

업종 기준	객단가 기준 * IT기기를 통한 서비스 제공 가능 비율. (%)						
	8천원 미만	1만원	1만5천원	2만원대	3만~4만원대	5만~6만원대	7만원 이상
한식 면요리 전문점	7.2	33.3	34.8	15.9	4.3	0.0	4.3
한식 육류요리	1.4	8.7	23.2	43.5	14.5	2.9	5.8
한식 해산물 요리	1.4	5.8	26.1	40.6	15.9	4.3	5.8
일반 한식(면, 육류, 해산물 외의 일반 한식, 한정식 포함)	1.4	14.5	26.1	36.2	15.9	1.4	4.3
중식 전문점	1.4	17.4	40.6	30.4	4.3	1.4	4.3
일식 전문점	1.4	8.7	33.3	40.6	7.2	4.3	4.3
서양식 음식점	2.9	5.8	31.9	31.9	15.9	5.8	5.8
패밀리레스토랑	2.9	4.3	27.5	33.3	15.9	5.8	8.7
기타 외국음식 (태국, 베트남, 인도 등)	2.9	20.3	30.4	33.3	5.8	1.4	5.8
제과제빵류 (베이커리, 도넛, 디저트 등)	14.5	26.1	29.0	20.3	2.9	0.0	5.8
패스트푸드(피자, 버거, 샌드위치, 치킨 및 유사 메뉴)	11.6	24.6	33.3	23.2	1.4	0.0	5.8
간이음식점(김밥, 분식, 아이스크림 등)	30.4	24.6	23.2	14.5	1.4	0.0	5.8

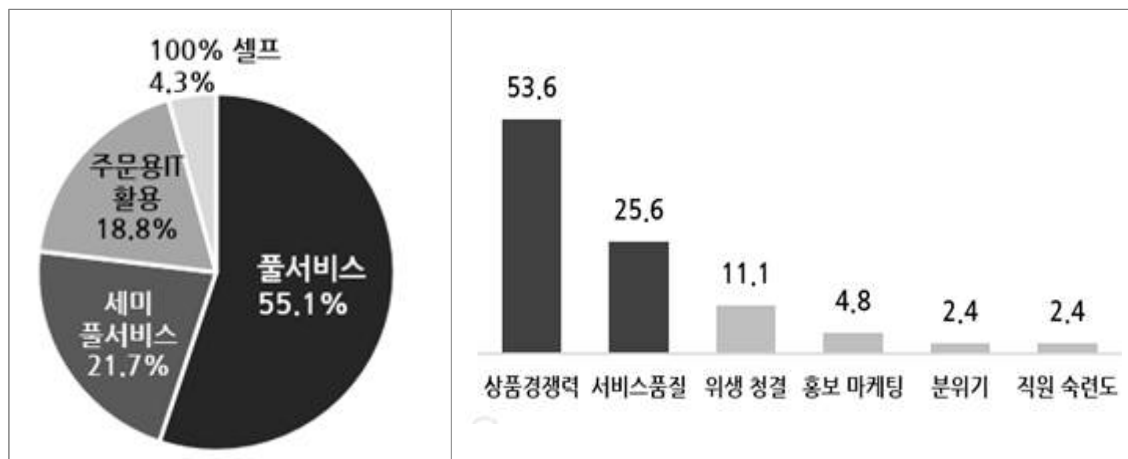
(2) Section 2. 서비스 운영 실태

○제공하고 있는 서비스 형태 및 고객 만족도 제고 위한 중요 관리 부문

-응답자를 기준으로 한 외식업소의 서비스 제공 형태를 보면 모든 서비스를 직원이 직접 하는 풀 서비스(full-service)가 전체의 55.1%로 가장 많았으며, 이어 직원이 해주는 서비스와

고객이 직접 하는 서비스를 혼합해서 사용하는 세미풀서비스(semi full-service. 21.7%), 키오스크와 태블릿 등을 통한 주문 시스템(단, 음식은 직원이 제공) 이용(18.8%), 그리고 주문부터 계산까지 고객이 100% 직접하는 셀프 서비스(self-service. 4.3%) 순으로 나타남.

-고객 만족도와 충성도를 높이기 위해 중점적으로 관리하는 분야는 상품 및 메뉴의 경쟁력 부문(53.6%), 서비스 품질 부문(25.6%), 위생 및 청결 부문(11.1%), 홍보 마케팅 부문(4.8%), 인테리어 등 분위기(2.4%), 직원들의 숙련도 제고 부문(2.4%) 순으로 나타나 QSC, 특히 상품력과 서비스력을 가장 중요하게 생각하는 것으로 조사됨.



<그림2-23> 서비스 제공 형태(좌), 만족도 제고 위한 중점 관리분야(우)

○분야별 관리 책임자 지정 및 운영

-외식업소들은 경쟁력 강화를 위해 중요 관리 분야별로 책임자를 운영하는 경우가 많음. 이에 분야별 관리 책임자 지정 및 운영 여부를 조사(해당되는 모든 곳에 체크)한 결과 점장(81.2%)과 조리장(66.7%)을 통해 매장 운영과 상품력을 강화한다는 의견이 가장 많았으며, 서비스 책임자를 둔다는 의견도 40.6%로 나타남. 서비스 책임자를 별도로 두지 않는 경우 대부분 점장이 서비스 경쟁력도 함께 관리하고 있기 때문에 사실상 매장의 전체적인 관리와 함께 서비스 경쟁력 강화를 위한 책임자 운영이 가장 높다고도 해석할 수 있음.

-이 외에 위생책임자(27.5%), 홍보 및 마케팅 담당자(26.1%), 교육 담당자(24.6%), 기타(8.7%)로는 식재발주 및 유통 담당자를 별도로 두고 있는 것으로 조사됨.

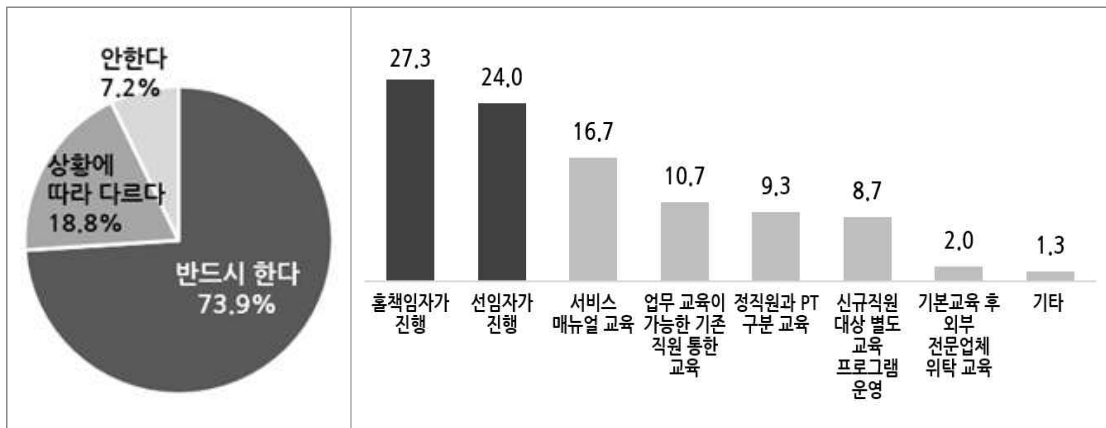


〈그림2-24〉 분야별 책임자 운영 현황

○홀파트 신규직원 입사시 별도 교육 여부 및 방법

-대부분(92.7%)의 업소들이 홀파트의 신규직원 입사 시 업무 등과 관련해 별도의 교육을 진행(반드시 진행 73.9%, 상황에 따라 진행 18.8%)하고 있으며, 주로 홀 책임자(27.3%)나 선임자(24.0%)가 담당하는 것으로 나타남.

-이밖에 별도의 구축된 서비스 매뉴얼을 활용(16.7%)하거나 홀 책임자나 선임자가 아니더라도 교육이 가능한 기존 직원을 통해 교육(10.7%)을 진행하는가 하면 정직원과 파트타임어 구분 교육(9.3%), 신규직원만을 위한 별도의 교육 프로그램을 운영(8.7%)하거나 기본 교육은 자체적으로 진행하되 외부 전문 업체 위탁을 통해 보다 전문적이며 심화된 교육을 진행(2.0%)하는 업소들도 있는 등 다양한 방법으로 신규 직원에 대한 교육을 진행하고 있는 것으로 나타남.



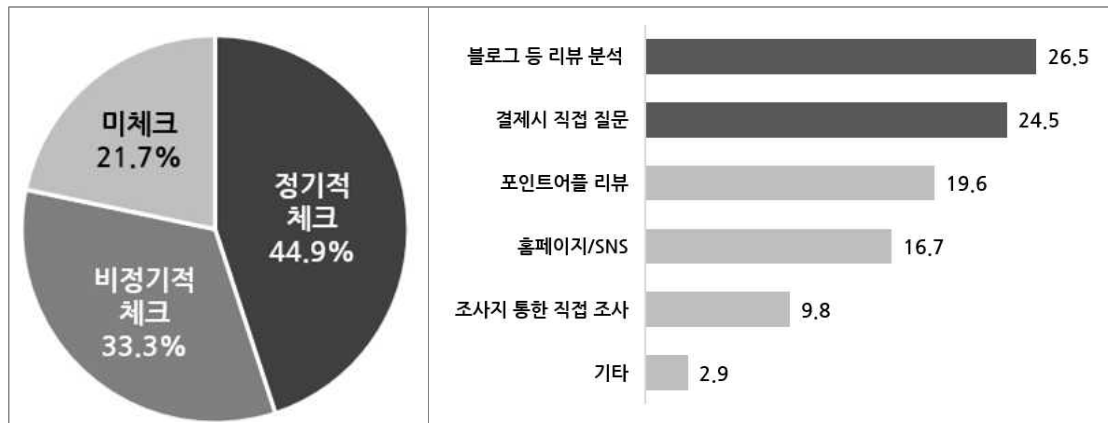
〈그림2-25〉 신규직원 입사시 교육 여부 및 방법

○서비스 만족도 체크 여부 및 방법

-외식업소의 서비스 품질 관리 중 기본이자 중요한 부분 중 하나가 바로 고객들이 느낀 서비스 만족 정도에 대해 체크하는 것임. 이에 외식업소들이 이용 고객을 대상으로 서비스 만

족도를 체크하는지 조사한 결과 44.9%는 정기적으로 체크, 33.3%는 비정기적으로 체크하는 등 78.2%가 만족도를 체크하는 것으로 나타남.

-만족도 체크 방법으로는 블로그를 비롯해 음식점 방문 리뷰를 올릴 수 있는 각종 채널을 통해 우리 업소의 리뷰를 수집하고 분석(26.5%)하거나 비용 결제 시 고객에게 직접 만족 여부를 물어보는(24.5%) 방법을 가장 많이 활용하고 있는 것으로 조사됨. 이 외에 포인트 적립 어플 등을 통한 리뷰 관리(19.6%), 자체 홈페이지나 SNS 계정을 통한 의견 조사(16.7%), 고객의 소리 등 별도 조사지를 만들어 방문 고객 대상으로 직접 조사(9.8%)하는 등의 방법을 활용하고 있었음.



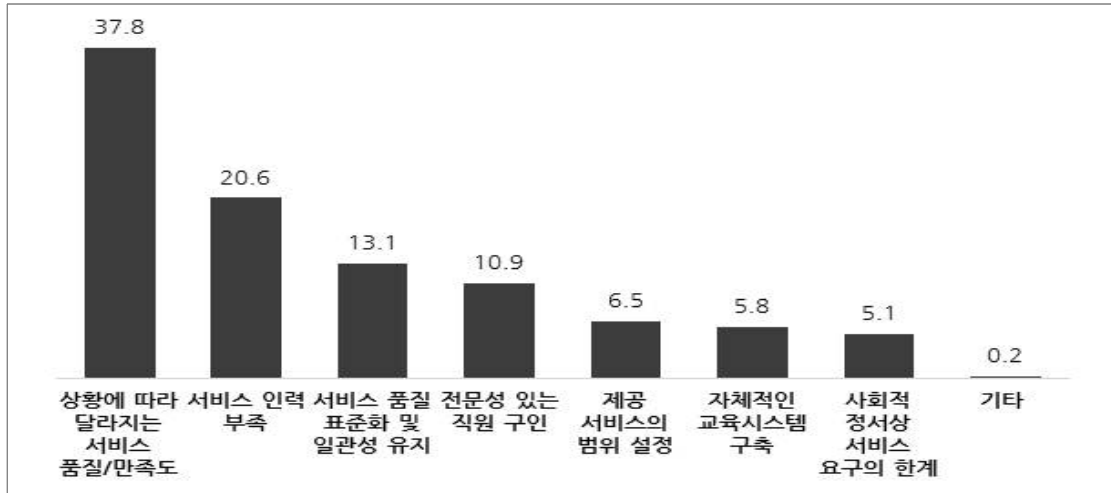
<그림2-26> 서비스 만족도 체크 여부 및 방법

○서비스 품질 제고시의 애로사항

-외식업소들이 서비스 품질을 높이는 데 있어 어려운 점으로는 서비스를 제공하는 사람(직원)도, 받는 사람(고객)도 모두 사람이다 보니 상황에 따라 서비스 품질이나 만족도가 달라지는 것이 가장 어렵다(37.8%)고 생각하는 것으로 나타남.

-이와 함께 서비스를 제공해야 하는 인력 자체가 부족(20.6%), 서비스 품질을 표준화하고 일관성있게 제공하는 것 자체가 어려움(13.1%), 전문적인 교육을 받았거나 서비스 스킬이 좋은 직원을 구하는 것이 어려움(10.9%), 만족도를 높이기 위해 제공해야 하는 서비스의 범위가 어디까지인지 기준을 설정하는 것이 어려움(6.5%), 서비스 품질을 높이기 위해 자체적으로 교육 시스템을 구축하는 것이 어려움(5.8%), 변화되는 사회적 정서상 직원들에게 미소와 친절 등의 서비스를 요구하는 것 자체가 어렵다(5.1%)는 응답이 나타남.

-이 밖에 기타 의견으로 서비스 품질 지속성의 어려움, 직원 코칭의 어려움, 적성에 맞는 직원 채용의 어려움, 연령대가 높은 직원으로 인한 어려움, 이직 등 직원들의 잦은 변경, 교육 효과 미비, 블랙컨슈머(black-consumer)로 인한 어려움 등의 의견이 있었음.



〈그림2-7〉 서비스 품질 제고시의 애로사항

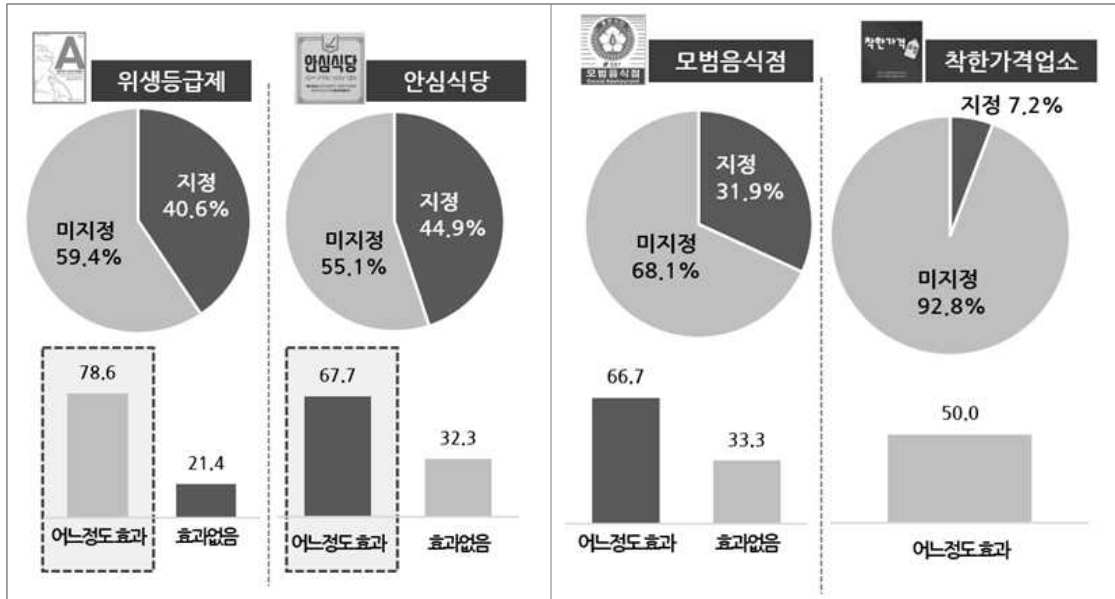
(3) Section 3. 외식관련 인증/평가제에 대한 인식

일반 소비자와 마찬가지로 중앙부처 및 지자체단체에서 진행하는 4종류(위생등급제, 안심식당, 모범음식점, 착한가격업소)의 인증제와 대표적인 민간 평가제도인 미쉐린가이드(해외)와 블루리본서베이(국내)에 대한 인증/지정 여부 및 인증/지정시의 효과에 대해 조사함

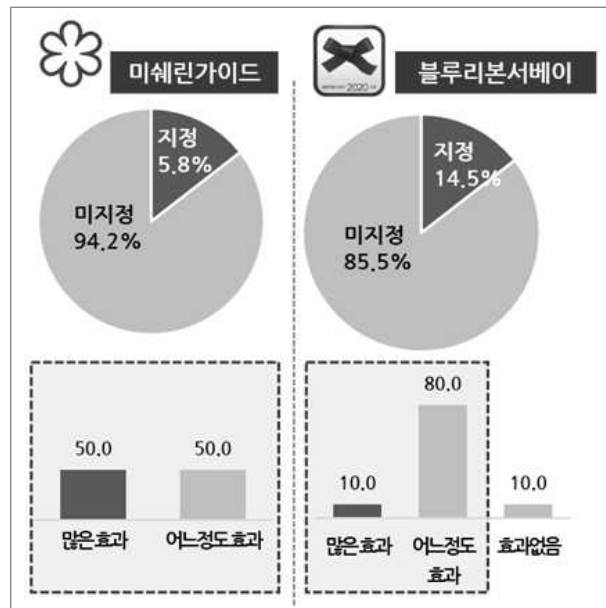
○외식 관련 인증제 지정 여부 및 지정시의 효과, 인증 유지 노력

-먼저 중앙부처 및 지자체의 인증제 중에서는 안심식당과 위생등급제로 지정받은 업소들의 비율이 가장 높았으며, 지정시의 효과 역시 안심식당과 위생등급제가 가장 높은 것으로 나타남.

-미쉐린가이드와 블루리본서베이는 정부 인증 대비 지정받은 업소 비율은 낮았지만 지정 효과는 훨씬 높은 것으로 조사됨. 물론 미쉐린가이드와 블루리본서베이는 평가 방법 및 대상 지역, 인증의 용이성, 인증 업체 수, 인증에 대한 가치와 희소성 등에 있어 차이가 크다 보니 상대적으로 미쉐린가이드 인증을 받은 비율은 낮지만 효과에 있어서는 확연한 차이를 보이고 있음.

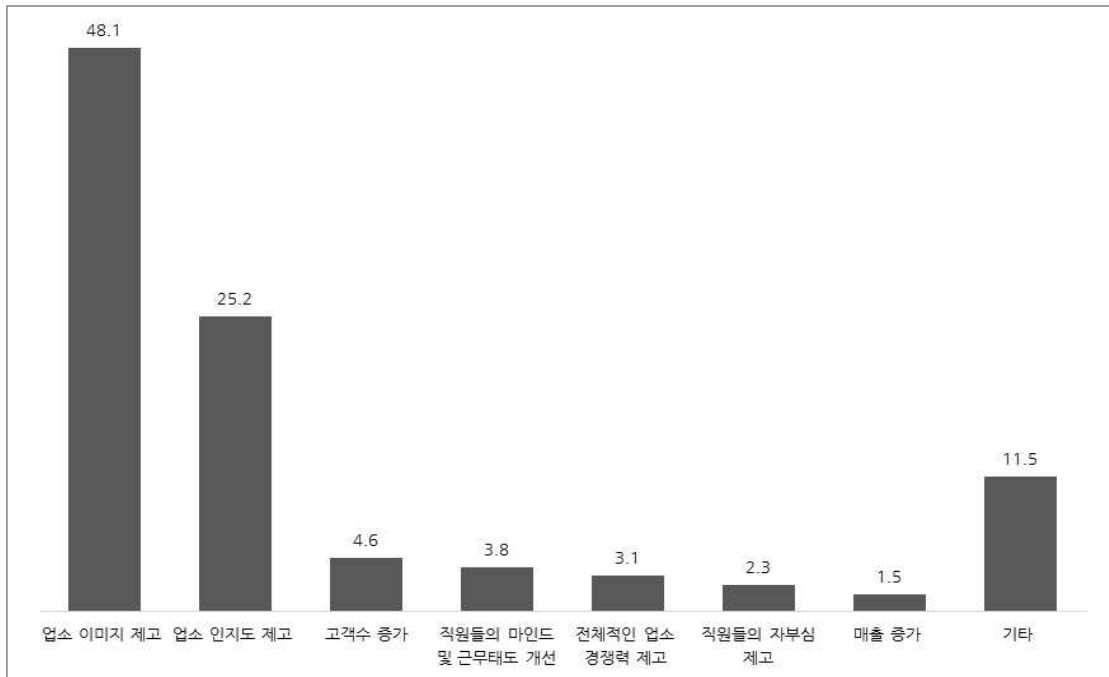


〈그림2-28〉 외식관련 인증제의 지정 여부 및 효과 - 정부인증



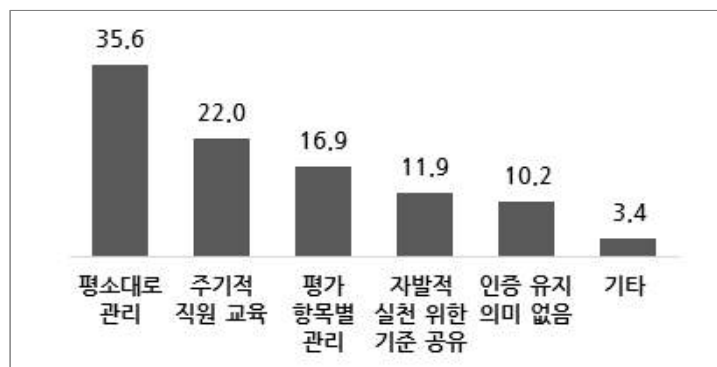
〈그림2-29〉 외식관련 인증제의 지정 여부 및 효과 - 민간인증

-인증/지정으로 인한 효과는 매출이나 고객수 증가 등 직접적인 부분 보다 업소 이미지 (48.1%) 및 인지도(25.2%) 제고 효과가 가장 컸으며 미비하지만 고객수 증가(4.6%), 직원들의 마인드 및 근무태도가 긍정적으로 변화(3.8%), 전체적인 업소 경쟁력 제고(3.1%), 업소에 대한 직원들의 자부심 제고(2.3%), 매출 증가(1.5%) 효과를 봤다는 의견이 나타남.



〈그림2-30〉 외식관련 제도 인증 및 지정으로 인한 효과

-한편 인증 및 지정을 유지하기 위해 주기적으로 직원 교육을 통해 경쟁력을 유지(22.0%)하거나 인증제도의 평가 기준에 맞춰 항목별로 철저하게 관리(16.9%)하고, 직원들 스스로가 알고 실행할 수 있도록 평가 기준을 공유(11.9%)하는 등의 활동을 하고 있지만 대체적으로 인증 유지를 위한 별도의 활동 보다는 평소하던 대로의 관리에 집중(35.6%)한다는 응답이 가장 높았음. 한편 인증을 유지하는 것이 큰 의미가 없다(10.2%)는 의견도 있었음.



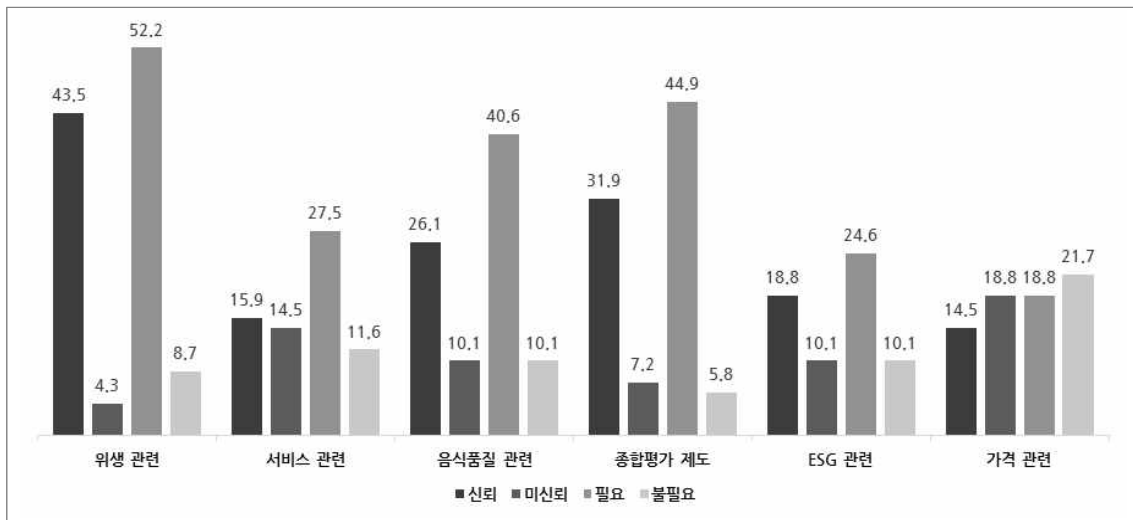
〈그림2-31〉 인증/지정 유지를 위한 노력

○분야별 인증제도에 대한 신뢰도 및 필요성

-위생 관련, 서비스 관련, 음식품질 관련, 음식/서비스/위생 등 종합, ESG 관련, 가격 관련의 6개 분야별 인증 및 지정/평가제도에 대한 신뢰도 및 필요성 조사 결과 위생분야에 대한

신뢰도 및 필요성이 가장 높게 나타났으며, 서비스 관련 분야는 앞서 서비스 품질 관리시의 애로사항에서도 나타났듯 기준의 모호성, 표준화의 어려움 등 현실적인 한계로 인해 신뢰성 및 필요성을 낮게 인지하는 것으로 예측됨.

-6개 분야별 신뢰도 및 필요성을 세부적으로 보면 먼저 신뢰도는 위생 관련(43.5%), 종합평가(31.9%), 식품품질 관련(26.1%), ESG 관련(18.8%), 서비스 관련(15.9%), 가격 관련(14.5%) 순으로 나타났으며, 제도의 필요성은 위생 관련(52.2%), 종합평가(44.9%), 식품품질 관련(40.6%), 서비스 관련(27.5%), ESG 관련(24.6%), 가격 관련(18.8%) 순으로 조사됨.



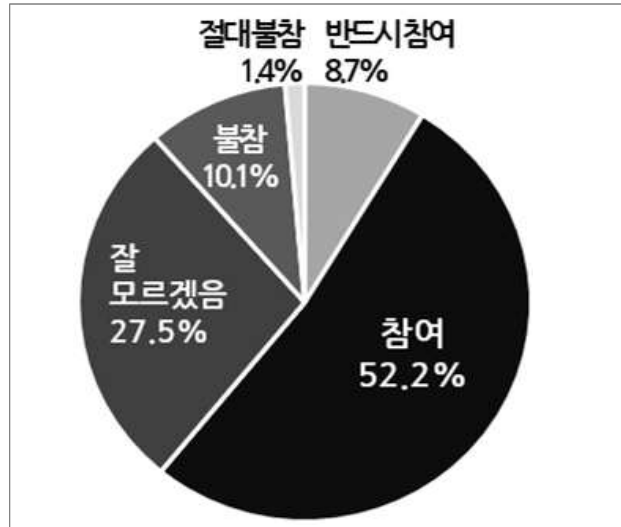
<그림2-32> 분야별 인증제도에 대한 신뢰도 및 필요성

(4) Section 4. 외식 서비스 등급제에 대한 인식

본 연구 용역의 주제인 ‘외식 서비스 등급제’ 시행에 대한 외식 종사자들의 인식을 알아보기 위해 외식 서비스 등급제 시행시의 참여 여부 및 이유, 시행시의 참여율 제고 및 지원 니즈에 대한 의견을 조사함.

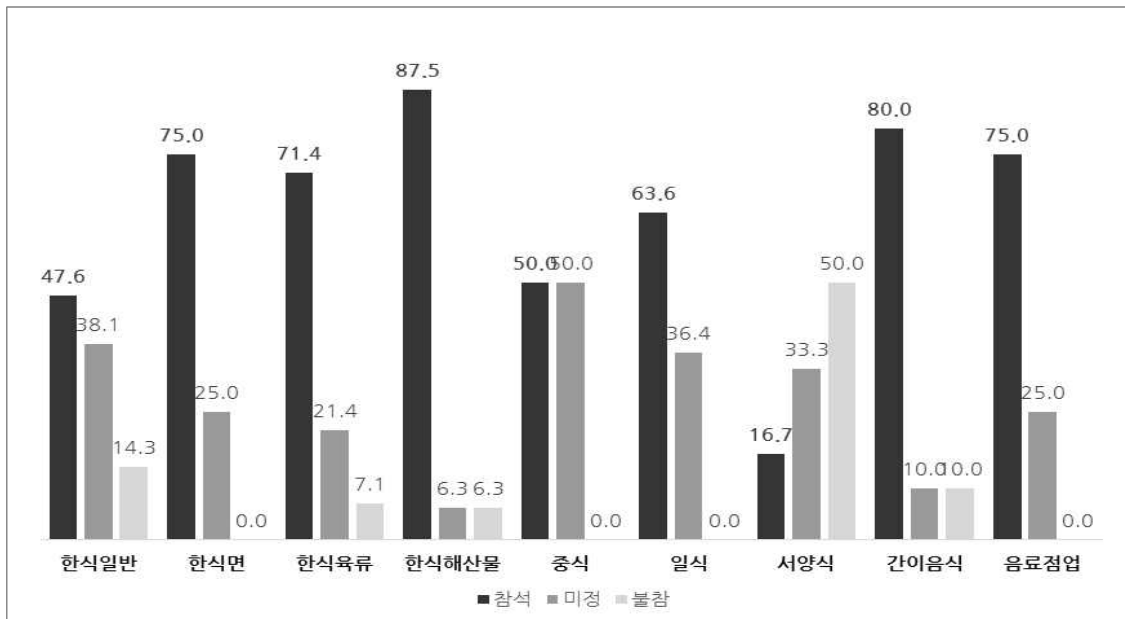
○외식 서비스 등급제 시행시 참여 여부 및 이유

-외식 서비스 등급제가 시행될 경우 참여 여부에 대해서는 절반 이상(60.9%)의 업소들이 참여할 것이라고 응답함. 세부적으로 보면 ‘반드시 참여하겠다’ 와 ‘참여하겠다’ 가 각각 8.7%, 52.2%, ‘참여하지 않겠다’ 와 ‘절대 참여하지 않겠다’ 가 각각 10.1%, 1.4%, ‘아직은 잘 모르겠다’ 는 응답도 27.5%를 나타냄.



〈그림2-33〉 외식 서비스 등급제 시행시 참여 여부

-외식 서비스 등급제 참여 의사를 업종별로 보면 한식 해산물요리(87.5%), 간이음식점(80.0%), 한식 면요리(75.0%), 한식 육류요리(71.4%), 음료점업(75.0%), 일식(63.6%) 업종은 과반수 이상이 등급제에 참여할 의사가 있는 것으로 나타났으며, 중식(50.0%), 한식 일반(47.6%), 서양식(16.7%)은 상대적으로 참여 의사가 낮게 나타남.

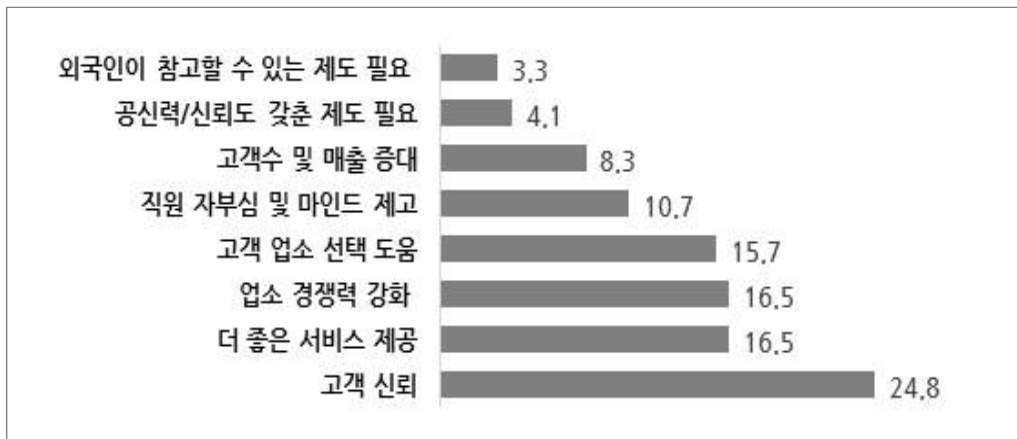


〈그림2-34〉 업종별 외식 서비스 등급제 시행시 참여 여부

-등급제에 참여하려는 이유는 인증을 받을 경우 고객들에게 신뢰를 줄 수 있다고 생각해서(24.8%)라는 응답이 가장 많았으며, 고객들에게 더 좋은 서비스를 제공하기 위해(16.5%), 업

소 경쟁력을 높이기 위해(16.5%), 고객들의 업소 선택에 도움을 주기 위해(15.7%), 인증을 받으면 직원들이 자부심이 생겨 서비스 마인드와 태도가 더 좋아질 거라 생각해서(10.7%), 고객수 및 매출이 높아질 것이라는 기대 때문에(8.3%) 등으로 나타남.

-반면 업소 운영 측면에서의 효과 외에 국내에도 미쉐린가이드처럼 신뢰도를 갖춘 평가제도가 필요하고(4.1%), K-푸드 열풍과 함께 한국을 방문하는 외국인들도 증가하고 있다 보니 이들이 한국에서 음식점을 선택할 때 기준이 될 수 있는 공신력 있는 인증제도가 필요하기 때문(3.3%)이라는 응답도 있었음.



〈그림2-35〉 외식 서비스 등급제 시행 시 참여 이유

-참여하지 않겠다는 이유로는 인증을 받아도 업소 운영에 큰 도움이 되지 않을 것 같아서(20.0%), 기존의 정부 인증제도를 보면 인증에 대한 별다른 혜택이 없어 서비스 등급제 역시 마찬가지로 일 것이라는 생각(16.7%), 각종 인증제도의 평가방법과 관리 등에 대해 신뢰할 수 없어서(16.7%), 이미 시행되고 있는 인증 및 평가제도가 많다 보니 인증에 대한 매리트가 낮아서(13.3%), 미쉐린가이드처럼 글로벌 인증제가 아니면 영향력이 낮다고 생각하기 때문(10.0%) 등의 의견이 있었으며, 인증을 받으면 업소에 대한 고객들의 기대치가 더 높아질 텐데 이를 충족하지 못할 경우 오히려 인증을 받지 않을 때 보다 부정적인 이미지를 줄 수 있을 것 같은 우려 때문(6.7%)이라는 의견도 있었음. 그런가 하면 서비스 인증 및 평가 제도 자체에 관심이 없기 때문(6.7%)이라는 응답도 나타남.

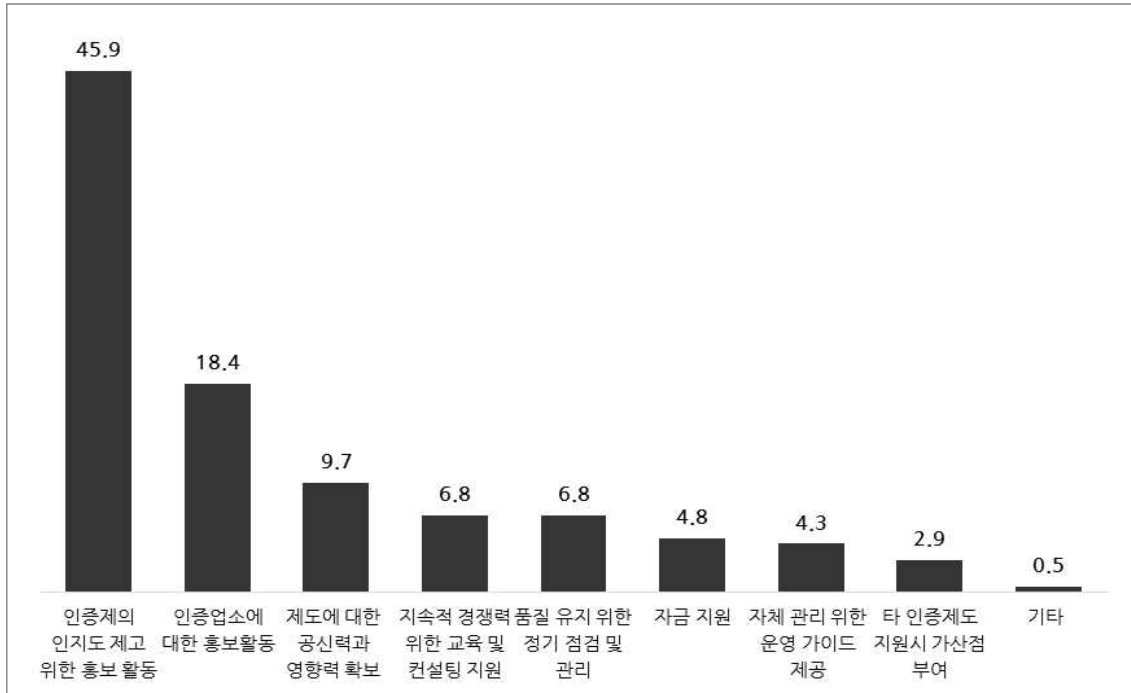


〈그림2-36〉 외식 서비스 등급제 시행시 미참여 이유

○외식 서비스 등급제의 참여율 및 효율성 제고를 위한 방안

-외식업소들의 외식 서비스 등급제 참여율을 높이고 인증을 통해 운영상의 효과를 보기 위한 지원 방안으로 소비자들이 인증제도에 대해 잘 알고 긍정적인 이미지를 갖을 수 있도록 적극적 대외 홍보(45.9%)가 무엇보다 중요하다고 응답했으며, 고객 방문을 높일 수 있도록 인증업소에 대한 온·오프라인 홍보(18.4%) 병행, 즉 ‘홍보’가 가장 큰 지원 방법이라는 결과가 나타남.

-이와 함께 서비스 등급제를 받는 것 만으로도 업소는 자부심을 갖고, 또 소비자는 믿고 이용할 수 있도록 공신력과 영향력을 갖춘 인증제도가 될 수 있도록 관리(9.7%)해야 하며, 인증을 받은 업소들이 지속적인 서비스 품질 및 경쟁력을 갖을 수 있도록 교육 및 컨설팅 지원(6.8%)과 함께 담당 기관의 정기적인 점검 및 관리(6.8%) 필요, 자금지원(4.8%) 등의 의견이 나타남. 또한 외식업소들이 스스로 점검하며 서비스 품질을 유지할 수 있도록 운영 매뉴얼이나 가이드를 제공(4.3%)하거나 서비스 등급제 외에 각종 정부 인증 및 지정 제도나 지원사업 등에 참여할 경우 가산점을 부여(2.9%)하는 것이 필요하다는 의견도 도출됨.



〈그림2-37〉 외식 서비스 등급제의 참여율 제고 및 효율적 지원 방안

2-4 조사 결과 및 시사점

○일반 소비자와 외식 종사자를 대상으로 한 설문조사 결과 아래와 같이 공통점 및 차이점이 나타남.

①외식 서비스 품질 요소

-외식 소비자와 종사자 모두 5개 요소(인적요소, 공간 및 환경요소, 상품요소, 청결 및 위생요소, 푸드테크 요소) 중 푸드테크 요소를 제외한 나머지 4개 요소가 모두 ‘외식 서비스에 포함’ 된다고 생각하는 것으로 나타남.

→소비자와 종사자 모두 변화하는 외식 니즈 및 환경 등에 대한 공감을 통해 ‘서비스=사람이 하는 것’ 이라는 지협적인 인식에서 탈피하고 있음. 즉, 변화하는 시대의 ‘외식 서비스는 외식을 통해 얻고 경험할 수 있는 모든 유형·무형의 요소’ 라는 서비스 개념에 대해 소비자와 종사자의 인식 차이가 축소됨.

②업종별 필요 서비스 요소

-위생은 업종불문, 모든 업종에서 중요한 서비스 요소라는 것, 그리고 패스트푸드와 기타 일반 음식점은 타 업종 대비 필요 서비스의 범위가 지협적이라는 생각은 소비자와 종사자가

동일한 반면 푸드테크 요소 중 IT 기기를 이용한 대기고객 관리의 경우 소비자는 호텔레스토랑과 파인다이닝, 패밀리레스토랑에서는 필요하다, 종사자는 패밀리레스토랑과 캐주얼레스토랑, 패스트푸드에서는 필요하다고 생각하는 차이를 보임.

→소비자와 종사자 모두 업종이나 업태, 객단가 등에 따라 고객이 제공받아야 하는(고객 관점), 그리고 고객에게 제공해야 하는(업체 관점) 서비스의 범위가 다르다는 것에 공감하고 있음. 즉, 외식 서비스 등급제 시행 시 업종, 업태, 객단가 등을 고려한 평가항목 및 평가기준 수립이 필요함을 시사함,

③IT 요소 적용 가능 객단가

-IT요소를 활용해 서비스를 제공해도 고객 서비스 품질에 문제가 없다고 생각하는 객단가 수준에 대해서는 소비자와 종사자 모두 1만~2만원 미만이 가장 높게 나타남.

→외식 서비스 품질 요소에 있어 ‘푸드테크를 통한 서비스’는 외식 서비스라고 인지하지는 않지만 인력난 및 효율적 인력 운용의 중요성, 외식업체에 확대되는 푸드테크 활용도 등을 고려했을 때 일정 객단가에서는 IT를 통한 서비스 제공도 가능하다는 것에 소비자와 종사자 모두 공감하고 있음. 단, 인력난 등 현실적인 어려움과 함께 서비스 제공자 입장인 외식업체의 경우 IT 활용 서비스를 제공하는 객단가 수준이 지속 높아지고 있어 소비자와 종사자 간 IT 적용 가능 객단가 기준에 있어서도 다소 차이를 보임.

④외식업체의 서비스 제공 현황(외식업소 대상 질문)

-외식업소들의 경우 고객 만족도 제고를 위해 상품력과 서비스 품질 제고를 우선적으로 체크 및 관리하고 있으며, 신규직원 입사시 별도 교육진행을 통해 업무에 대한 이해도 및 숙련도를 높이고 있음. 반면 서비스의 경우 사람에 따라 스킬(직원)도 만족도(고객)도 달라지다 보니 서비스 품질을 유지하고 관리하는 것이 어려운 것으로 나타남.

→외식업소들은 고객 만족도 제고를 위해 상품과 서비스 경쟁력 강화에 주력하고 있지만 서비스 제공 기준의 모호성으로 인한 어려움을 겪고 있음. 이에 따라 외식업소에 제공할 수 있는 스탠다드 서비스(Standard Service) 기준을 수립함으로써 서비스 품질의 상향 평준화를 도모하는 것이 필요함.

⑤기존 인증제에 대한 인식 및 필요 인증 분야

-소비자와 종사자 모두 정부 인증보다 민간인증에 대한 신뢰도와 만족도(소비자), 효과성

(종사자)이 높은 것으로 나타났으며, 소비자는 위생부문, 상품부문, 가격부문, 서비스부문에 대한 인증제가 필요하다고 생각하는 반면 종사자는 소비자 대비 분야별 인증제의 신뢰도 및 필요성이 낮게 나타남.

→외식업을 대상으로 하는 인증제가 필요는 하지만 현 인증제에 대한 신뢰도 및 효과성이 낮다 보니 상대적으로 관리중심의 정부 인증 보다 고객 관점의 민간 인증에 대한 만족 및 효과성이 더 높게 나타남. 이에 따라 외식 서비스 등급제는 정부인증이라도 ‘고객 관점’의 평가항목 및 평가기준을 수립하는 것이 필요함.

⑥외식 서비스 등급제 인식

-소비자들은 더 좋은 서비스 제공에 대한 기대와 함께 인증 시 고객 신뢰를 높일 수 있기 때문에 외식 서비스 등급제가 필요하다고 생각하고 있으며, 외식 종사자는 고객 신뢰 제고 및 업소 경쟁력 강화에 대한 기대로 외식 서비스 등급제가 시행될 경우 참여할 의사가 있는 것으로 나타남.

-외식 서비스 등급제의 효과적 운영 방안에 대해 소비자는 첫째, 경쟁력 유지를 위한 지속적 관리 및 점검, 둘째 인증제의 인지도 제고를 위한 대내외적 홍보가 필요하다고 생각하는 반면 종사자는 인증제도 및 업소에 대한 홍보가 가장 우선시되어야 하며 이와 함께 인증업소를 위한 다각도의 지원이 필요하다고 응답함.

→소비자들은 더 좋은 서비스를 제공하기 위해 외식 서비스 등급제가 필요하다고 생각하는 반면 종사자는 외식업 운영에 있어 서비스는 매우 중요한 요소이지만 서비스의 특성상 기준의 모호성, 품질과 만족도 표준화의 한계 등으로 인해 소비자들이 생각하는 서비스 등급제의 필요성(84.9%) 대비 외식업소의 참여 희망 의사(60.9%)가 높지는 않은 것으로 보임.

→또한 소비자는 외식 서비스 인증제가 효과적으로 운영되기 위해서는 인증 업소들의 지속적 품질관리가 가장 중요하다고 생각하는 반면 종사자들은 홍보가 가장 중요하다고 생각하는 차이를 보임. 이에 따라 외식 서비스 등급제 시행 시 인증제도 및 인증 업소들에 대한 대내외적 홍보와 지속적 품질관리를 위한 지원방안을 수립하는 것이 필요할 것임.

III. 외식 서비스 평가 제도 도입 필요성

본 3장에서는 외식 서비스 평가 제도 도입의 필요성을 검토하기 위해 현재 시행되고 있는 국내, 해외의 외식과 관련된 인증제도 및 서비스 인증제도에 대해 조사하고, 그 특징과 시사점을 분석하고자 함.

1. 국내외 외식 서비스 인증제도 비교 분석

1-1. 국내 외식 및 서비스 관련 인증제도

현재 국내 외식업 관련 인증제도 중에는 ‘외식서비스’ 개념이 반영된 제도가 존재하지 않음. 산업 생산물의 표준 품질 기준 설정에 따라 마련된 KS제도에 외식서비스 기준이 마련되어 있기는 하나, 실제 이를 활용하고 있는 외식업체를 확인할 수 없어 기존에 운영되는 음식점들과 관련된 인증제도에 대해 조사하였음. 대표적인 인증제로는 ‘위생등급제’, ‘모범음식점 지정’이 있고, 최근 발생한 코로나19로 식문화 개선을 선도하기 위한 ‘안심식당’을 꼽을 수 있음. 그 외 외식업체를 대상으로 시행하는 인증제도로 ‘착한가격업소’ 제도 및 시·도·자치구별로 운영하는 ‘으뜸맛집’ 인증제도를 살펴보기로 함. 더불어 KS-외식서비스의 표준안에 대해 조사하여 인증제도가 갖춰야 할 필요 요소를 파악하고자 함.

(1) 식품위생법 위생등급제

① 운영 목적

식품위생법에 따른 ‘위생등급제’는 2017년 5월 19일부터 식품접객업소의 전반적인 위생 수준을 높이기 위하여 시행되었음. 이를 위해 식품위생법에서 규정하는 기준에 따라 위생 등급 평가 항목을 규정하고, 이 기준에 따라 위생등급제에 참여하는 업소의 위생수준을 평가, 일정 등급을 인정받은 업소에 혜택을 부여함으로써 위생수준을 관리하는 제도임.

② 인증 내용

위생 등급을 평가하기 위한 평가표는 본 보고서 [별표 1]에 나온 바와 같이 크게 ‘기본분야·일반분야·공통분야’의 세 부분으로 나뉘어 있고, 전체 평가 결과 총점 100점 만점을 기준으로 평가함. 각 평가 분야는 ‘적합/부적합’ 또는 갖춰야 할 위생 수준에 부합하는 정도에

따라 점수를 부여하는 방식으로 평가하도록 되어 있으며, 최종 평가 등급은 ‘매우 우수’, ‘우수’, ‘좋음’의 3개 등급으로 구분 지정되어 있음.

③ 운영 방법

운영 음식점의 위생등급을 지정받고자 하는 업체는 식품접객업소(일반음식점, 휴게음식점, 제과점 영업자)가 대상이 되며, 자율적으로 신청할 수 있음. 위생등급 신청은 식품의약품안전처와 지자체가 받고 있으며 온라인 신청(식품안전나라 누리집)이 가능함. 신청 시에는 갖춰야 할 서류와 함께 사전 점검표를 스스로 입력하며, 선정되고자 하는 등급을 지정하여 신청해야 함. 신청서류가 접수되면 실제 평가위원이 업소를 방문하여 평가하는 실사 과정이 있음. 실사 및 결과 통보는 별도의 인증기관인 한국식품안전관리인증원이 수행함.

평가위원의 구성은 평가기관 직원과 소비자식품위생감시원을 1개조로 편성함을 원칙으로 함. 단, 소비자식품위생감시원의 참여가 어려운 경우에는 지정기관의 식품위생 관계 공무원 또는 평가 관련 직원으로 대체 가능함. 이 때 평가자의 자격은 소정의 평가자 교육·훈련(14시간 이상)을 받은 후 평가위원으로 지정을 받아야 함.

④ 지원 내용

위생등급을 지정받은 업소에 대해서는 2년간 출입 검사를 면제하고, 업소 입구에 설치할 수 있는 위생등급 표지판을 제작, 제공함. 그 외 기술지원, 식품진흥기금을 활용한 시설·설비의 개·보수에 따른 용자지원의 혜택이 있음. 더불어 주요 배달서비스의 모바일 어플리케이션에서 위생등급제 참여 업체 여부를 확인할 수 있도록 하여 간접 홍보 효과가 있음.

⑤ 사후 관리

위생등급을 지정받은 날로부터 6개월이 경과된 영업자는 재신청을 해야 하며, 이때 보류 판정을 받게 되면 6개월 이후 다시 신청해야 함. 이에 지자체별로 일정 기간을 정하여 연 1회 이상 위생 등급 지정 업체를 대상으로 점검을 실시하고 있음. 2023년 5월 30일 이후로는 기존 등급을 연장 신청하는 업소에 가점을 부여하여 참여를 높이려는 노력을 하고 있음.

(2) 모범음식점 지정(식품위생법)

① 운영 목적

‘모범음식점’ 제도로 보통 알려져 있는 이 제도의 정식 명칭은 우수업소·모범업소의 지정 기준 임(식품위생법 제47조제1항 및 제61조제2항에 따른 시행규칙 별표 19). 1989년부터 시행되었으며, 식당의 시설 및 위생 수준 등을 개선하기 위한 목적으로 지정하게 됨.

② 인증 내용

식품의약품안전처예규 제86호(2016.11.4.일부개정) 별표 1의 ‘모범업소 세부 지정기준’ 과 이에 따른 점검표(본 보고서 ‘별표 2’ 참조)에 따라 평가가 진행됨. 점검표는 크게 ‘음식문화개선’, ‘위생’, ‘서비스’, ‘맛’, ‘기여도’ 부분으로 나누어 평가하도록 되어 있으며 총점 85점 이상을 획득해야 함.

③ 운영 방법

모범음식점으로 지정을 받고자 하는 업소의 영업자는 ‘모범음식점 지정신청서(모범업소 지정 및 운영관리 규정 별지 제1호서식)’ 를 작성하여 해당 시장·군수·구청장에게 제출하며(우수업소의 경우에는 식품의약품안전처장도 지정 가능), 지정신청을 받은 시장·군수·구청장은 15일 이내에 ‘음식문화개선운동추진위원회’ 에 이송, 매 분기 단위로 민간위원 및 시·군·구의 담당공무원과 함께 지정기준에 적합한지를 조사, 위원회를 소집하여 지정 여부를 심의·결의해야 함. 음식문화개선운동추진위원회는 (사)한국의식업중앙회와 특별자치도·시·군·구 단위로, 지회 또는 지부에 위원회를 구성하도록 되어 있으며, 평가위원은 위원장 1인과 음식점 영업자, 조리사, 영양사, 학계 전문가, 소비자, 관련 공무원 등 위원장을 포함하여 15인 이내로 구성함.

④ 지원 내용

모범음식점의 경우에도 위생등급제와 비슷한 혜택을 제공하고 있음. 모범업소 지정 음식점은 시정명령, 벌금형 확정, 과태료 처분 등을 제외하고는 2년간 출입·검사를 받지 않으며 모범업소 표지판 제작, 상하수도료 및 지하수 수질검사비 지원, 찬기 구입비 지원, 쓰레기 관련 비용 지원, 위생설비 개선을 위한 용자 혜택, 안내홍보책자 발간 및 배부의 지원, 음식문화 개선 및 좋은 식단 실천을 위한 사업의 우선 지원을 받을 수 있음.

⑤ 사후 관리

매년 10월, 지자체는 정기적으로 지정한 지 1년이 지난 업소를 대상으로 적합 여부를 재심사해야 하며, ‘음식문화개선운동추진위원회’ 에서 재심사를 진행함. 재심사 결과 부적합 판단이 나오면 지정이 취소됨.

(3) 농림축산식품부 안심식당

① 운영 목적

농림축산식품부에서는 2020년부터 코로나19를 계기로 일부 지자체에서 실시했던 ‘안심식당’ 인증제를 전국적으로 확대함. 안심식당 제도는 생활방역 지침을 준수하도록 하기 위해 마련한 것으로, 기존 농식품부가 추진하는 식사문화개선 추진방안을 종합하여 지정방안을 마

련한 것임. 다만 최소한의 기본 요건은 정부에서 마련하되 구체적인 지정요건 및 방법은 지자체가 자율적으로 정하도록 함.

② 인증 내용

안심식당은 일반·휴게음식점 중 식사류를 제공하는 음식점을 대상으로 인증하므로 카페, 디저트전문점, 패스트푸드점 중 일반식사를 제공하지 않는 영업장은 대상에서 제외됨.

안심식당 인증을 받기 위한 기본 요건은 3가지임. 첫째, 덜어먹기가 가능한 도구를 비치·제공하는 업소로 1인 반상 제공 및 개인용 반찬을 제공하는 경우를 포함함. 둘째, 개인 수저를 사전에 비치하거나 개별포장 수저를 제공하는 등 위생적으로 수저를 관리해야 함. 셋째, 업장의 종사자는 마스크를 착용해야 함(조리사와 손님 응대시에 모두 마스크를 착용하는지의 여부를 확인함). 이 세 가지 기준을 바탕으로 하되, 지역별로 실내 소독 여부나 환기 실시 여부 등을 평가하여 지역별 기준에는 차이가 있음.

③ 운영 방법

안심식당 지정제에 참여하고자 하는 경영주는 시·도·자치구별 지역 관청에 신청하도록 되어 있음. 지정신청서를 작성 후 신청하면, 의무사항 현장 확인 후 자격을 부여함. 점검일은 신청자와 사전 협의하에 정함.

④ 지원 내용

안심식당으로 지정된 업소는 지정 표시판 부착, 마스크 및 개별포장 수저집 등 위생물품 비용을 지원받을 수 있으며, 네이버, 일부 네비게이션 앱, 한식진흥원 누리집을 통해 검색이 가능함.

⑤ 사후 관리

안심식당으로 지정된 업소는 각 지자체가 정한 점검 시기에 따라 점검하고, 현황을 일정 주기마다 파악하도록 되어 있으며 농림축산식품부에 보고하도록 되어 있음. 다만 관련 자료에 따르면(KBS뉴스, 2020.07.08.; 2020.06.20.), 안심식당 인증은 코로나19가 계기가 된 만큼 개인위생에 초점이 맞추어져 있어 기존 외식업체 인증제와 겹치는 부분이 없지 않아 인증제 초기에는 기 모범음식점과 위생등급제 지정을 받은 식당을 중심으로 빠르게 선정하도록 추진하였기에, 현장 점검 및 사후관리가 잘 되지 않았던 점이 지적된 바 있음.

(4) 행정안전부 착한가격업소

① 운영 목적

2011년부터 시작된 행정안전부 주관 착한가격업소 인증제란, 지역 내의 평균가격보다 낮은

가격을 유지하면서도 좋은 품질의 서비스를 제공하여 서민경제 및 물가 안정에 기여하고 있는 개인서비스업체를 대상으로 인증하는 제도임. 따라서 외식업체 외에도 미용업, 세탁업 등을 대상으로 하며, 프랜차이즈 업체의 신청은 원칙적으로 배제됨. 착한가격업소는 2021년 6월 30일 기준, 전국 5,866개의 업체가 등록되어 있다고 함(행정안전부 착한가격업소 누리집).

② 인증 내용

2018년 기준, 음성군의 외식업체 착한가격업소 선정 평가표를 예시로 살펴보면(후편 ‘별표 3’ 참고), 평가의 가장 중요한 기준은 ‘가격 수준 유지의 정도’ 임을 알 수 있음. 그 외 외식업체 대상 착한가격업소 평가 기준에는 위생 및 청결 준수 기준이 전체 평가 배점의 30%를 차지하여 높은 비중을 보임. 그 외 서비스 및 친절도, 공공성 기준 등의 추가 평가 요소가 포함되어 있음.

③ 운영 방법

착한가격업소로 인증을 받기 위해서는 시·도·자치구 담당과에 신청서를 갖추어 신청하거나 읍·면·동장·소비자단체의 추천을 받아야 함. 신청 받은 업체를 대상으로 담당 공무원 및 물가조사요원을 통한 현지심사평가가 이루어짐.

④ 지원 내용

인증 받은 업체는 기획재정부 물가안정관리 정부 포상 시 우선 대상으로 지정, 착한가격업소 지정증 및 표찰 제공, 업소 홍보 지원 및 상하수도 요금 감면, 위생·방역물품에 대한 지원, 자치단체별 시설 개보수 혜택 등이 있음.

⑤ 사후 관리

각 지자체별로 반기별 점검을 하도록 되어 있고, 별도로 시도지사 및 행정안전부장관의 요청이 있을 때, 시장·군수·구청장이 필요하다고 인정할 때 실시함. 수시 재심사를 통해서도 부적격업소 지정취소, 기존 업소 적격 여부 확인을 실시하고 신규 신청 업체에 대한 지정 절차도 이루어짐.

(5) 지역 으뜸맛집

① 운영 목적

지역 관광 활성화를 위해 지역의 이름을 딴 ‘으뜸맛집’ 제도가 활발히 운영되고 있음(동아일보, 2023.04.03.). 대표적인 으뜸맛집제도 예시로는 목포으뜸맛집과 홍천으뜸맛집, 경북 으뜸음식점, 경기으뜸맛집 등을 들 수 있음. 기존의 지역별 향토음식점 지정제와 연계되거나, 새로이 으뜸맛집 지정을 실시하는 등 지자체별로 각기 다르게 운영되고 있음.

② 인증 내용

심사 기준은 지역별로 차이가 있으나 대부분 위생관리 기준 외에 메뉴 운영과 맛에 대한 평가가 추가된 점은 대동소이함. 예시로 살펴본 경기 으뜸맛집의 인증 기준을 보면(후면의 ‘별표 4’ 참고), 심사 내용에는 메뉴 평가와 영업환경, 위생관리, 좋은식단 이행기준 등으로 구분되는데, 특히 국가기술자격법에 의한 조리사 자격증 소지자 및 기존 착한가격업소 선정 업체라면 가산점을 받을 수 있어 타 인증제와의 연계점을 알 수 있음.

③ 운영 방법

신청 대상 음식점을 심사하기 위한 심사단은 별도 전문가에게 의뢰하는 경우도 있고, 학계 전문가와 관련 공무원으로 구성된 심사단을 따로 꾸리는 경우도 있어 지역별로 다름.

경기 으뜸맛집을 예로 살펴보면, 으뜸맛집 선정은 신청제이며 일반음식점 영업신고 후 1년이 경과한 업소를 대상으로 함. 신청 업소는 지역의 향토음식이나 특색음식을 메뉴로 취급하여 지역 대표성을 가져야 하고 더불어 맛, 위생, 서비스가 우수하여야 함.

④ 지원 내용

지원 내용 역시 지자체별로 차이가 있으나, 공통 요소는 인증 현판 제공, 업소 홍보임. 그 외 위생물품을 지원하거나 역량강화를 위한 교육 제공, 모니터링을 통한 품질유지관리 지원을 하는 등 상세 지원 내용은 지자체별로 다른 경우가 많음.

⑤ 사후 관리

지역별 특성에 따라 점검 시기 및 주기는 각각 다르지만, 일부 지자체는 매년 점검을 실시하고 지자체 누리집에 지정 업소를 홍보하는 등 사후 관리를 지속적으로 실시하고 있음이 확인되고 있음.

(6) KS서비스 인증 - 외식서비스

① 운영 목적

산업표준화법은 산업발전의 기반을 마련하고 경제적 효율을 향상시키기 위한 방안으로 마련된 것으로 국내의 다양한 산업의 품질표준을 세우도록 한 근간임. 서비스업 역시 KS표준안이 마련되어 있는데 이 중에서 ‘외식서비스’도 표준방안이 마련되어 있음. 외식서비스는 KS Q ISO9000의 품질경영시스템의 기본 사항 및 용어를 인용하여 지난 2003년에 표준화 작업을 완료하였고 개정을 거듭하여 오늘날에 이르고 있음.

지난 2008년 9월부터 서비스분야 KS인증은 콜센터 서비스 분야를 시작으로 시행되었고, 이후 시설관리(KSS1004), 건축물 클리닝(KSS1012), 장례식장(KSS2021), 휴양콘도미니엄(KSS2005),

혼인예식장(KSS2020) 등의 차례로 인증이 적용됨. 그러나 외식서비스 KS인증 시행은 확인되지 않아 실효성이 낮은 상황임. 그러나 KS인증은 법적 근거를 갖추고 글로벌 스탠다드 수준으로 표준안을 개발하려는 노력을 하고 있기 때문에 본 외식서비스 표준안의 내용을 살펴보는 것은 외식서비스 등급 기준 마련을 위해 좋은 참고 과정이라 사료됨. 따라서 서비스의 품질을 평가하기 위해 ‘외식서비스’를 어떻게 정의하였는지, 본 정의에 따라 ‘외식서비스’가 갖추어야 할 조건은 어떠한지, 그리고 기준에 따른 인증 과정은 어떠한지 등을 살펴보았음.

② 인증 내용

외식서비스 표준 적용 대상은 한식·중식·양식·일식·기타 등으로 ‘대중적인 음식 서비스를 제공하는 업체’로 지정하였는데, 이는 표준산업분류표의 ‘숙박 및 음식점업’의 세부 종목과 연관지어 적용한 것으로 보임. 외식서비스 표준안은 두 가지로 구분되는데 각각 ‘외식서비스-프로세스(KSS2003-1)’, ‘외식서비스-기반구조(KSS2003-2)’로 명명되었음. 외식서비스-프로세스’ 표준은 외식 서비스 사업자가 고객에게 제공하는 서비스의 수행 과정과 관련된 모든 내용을 포함하며, ‘외식서비스-기반구조’는 이 서비스 수행 과정을 뒷받침하기 위한 외형적 구조(종업원, 제반 시설 및 품질 관리와 관련된 모든 내용)를 의미함. ‘외식서비스-프로세스’가 잘 진행되기 위해서는 ‘외식서비스-기반구조’를 반드시 확보해야 하는 구조임 (산업표준심의회a, 산업표준심의회b 2022.06.30.).

가) 외식서비스-프로세스 표준

본 표준안의 ‘외식서비스-프로세스’에 필요한 용어의 조작적 정의는 다음의 표와 같음. 본 정의를 위해 필요한 용어는 ‘외식 서비스(food service)’, ‘외식 서비스 사업(food service business)’, 외식 서비스 사업자(food service provider)’, ‘외식 서비스 사업장 (restaurant service business)’, ‘외식 서비스 사업 운영 시스템(food service business operation system)’, ‘메뉴(menu)’ 등임. 주요 용어에 포함되는 용어들을 살펴볼 때, 외식서비스에 있어서 가장 중요한 개념은 서비스를 제공하는 주체와 고객에게 제공하는 메뉴임을 알 수 있음. 특히 메뉴를 어떻게 하면 효율적으로, 계절성에 맞게, 고객의 기대에 부합하는 등의 요소에 맞추어 운영하는가의 여부가 서비스 제공의 성공 및 실패 판단에 좌우된다 하겠음.

항목	정의
외식 서비스 (food service)	가정 이외의 장소에서 음료 및 음식을 제공하는 서비스
외식 서비스 사업 (food service business)	고객에게 식음료 서비스를 제공하고 이익을 창출하는 행위
외식 서비스 사업자 (food service provider)	고객에게 식음료 서비스를 제공하고 이익을 창출하는 업체 및 개인
외식 서비스 사업장 (restaurant service business)	고객에게 식음료 서비스가 제공되는 장소
외식 서비스 사업 운영 시스템 (food service business operation system)	외식 사업 운영 시스템은 식당 업무, 구매, 검수, 저장 및 출고 관리에 이르는 식음료 자재의 흐름과 주방 업무 등으로 이루어지며, 종업원의 서비스, 메뉴, 시설 등으로 구성
메뉴 (menu)	고객에게 식사로 제공되는 음료와 음식 등의 내용을 상세히 기록한 목록표
메뉴의 정확성 (menu accuracy)	메뉴품목의 가격, 양, 품질, 원산지 등을 바르게 작성하고 준수하는 것
고정 메뉴 (restaurant-type menu)	일정 기간 메뉴 품목이 변하지 않고 제공되는 메뉴
순환 메뉴 (cycle menu)	일정한 주기 또는 계절에 따라 변화하는 메뉴
일회성 메뉴 (single-use menu)	일회적으로 제공하고, 특별한 이벤트를 위해 사용되는 메뉴
단품 요리 메뉴 (single dish menu)	품목별로 가격이 설정되어 있고, 고객이 원하는 메뉴만 선택하여 해당 품목의 금액만 지불할 수 있는 메뉴
정식 요리 메뉴 (course menu)	코스 요리로, 여기에 포함되는 품목과 전체 가격이 일정하게 고정되어 있는 메뉴
결합 메뉴 (combined menu)	정식 요리 메뉴와 일품 요리 메뉴를 혼합한 메뉴

〈표3-1〉외식 서비스-프로세스 표준의 용어 정의

외식 서비스 표준 구성을 위한 기본 요건은 ‘종업원의 서비스’, ‘메뉴’, ‘시설’, ‘안전’, ‘전화 응대 서비스’의 5가지이며 본 요건의 상세 내용은 다음과 같은 내용으로 정의됨 (산업표준심의회a, 2022.06.30.).

- 종업원의 서비스 : 고객과 접촉하게 되는 외식 서비스 사업자의 종업원은 외식 서비스를 효율적으로 수행하기 위한 전문 기술과 서비스 인력으로서의 자질을 겸비하여야 한다. 외식 서비스 사업자는 고객의 위생 및 안전에 대한 사항을 충분히 숙지한다.
- 메뉴 : 판매하는 음식의 내용을 기술한 것으로, 기술된 내용대로 제공하여야 할 의무가 있다. 제공되는 양을 표기하고, 가격을 포함하여 한글과 가능하다면 외국어가 표기된 메뉴를 비치 또는 사용하여야 한다.
- 시설 : 외식 서비스 사업자는 고객에게 위생적인 서비스를 제공하기 위해 사업장과 주방을 청결하게 유지, 관리하여야 한다.
- 안전 : 직화구이를 위해 불을 사용하거나 뜨거운 용기를 사용할 때는, 화상과 같이 안

전상 고객의 신체 및 물품에 손상이 가지 않도록 화상 예방의 주의 사항을 안내하여야 한다. 화구 및 가열된 기구로 인한 화상을 예방할 수 있도록 주의한다.

- 전화 응대 서비스 : 주문과 예약, 상품 문의, 장소와 영업 시간에 대한 문의 등 다양한 문의 전화가 걸려 오면 정중한 태도로 고객을 응대한다.

이와 같은 기본 요건을 바탕으로 고객에게 음료 및 음식을 제공하는 외식서비스 과정은 크게 ‘사전 서비스-서비스 수행-사후 서비스’의 3단계로 구분되었음. ‘사전 서비스’는 외식 서비스를 제공하기 위해 갖추고 있는 인적, 물적 자원에 관련된 사항을 포함, 서비스를 준비하는 단계임. ‘서비스 수행’은 고객이 도착한 이후 실제 서비스가 이루어지는 과정이며 ‘사후 서비스’는 외식 서비스에 대한 과정, 결과에 대한 의견을 수집하고 개선할 수 있도록 고객 불만 체계를 갖추는 것을 의미함(산업표준심의회a, 2022.06.30.).

서비스 수행 단계	서비스 수행 내용
A	고객 도착 시, 종업원은 친절하게 맞이하며 좌석으로 안내한다. 좌석 안내 시 고객 예약이 있는 경우, 예약을 확인한 후 지정된 좌석이나 기타 적당한 좌석으로 안내한다. 좌석 안내가 지체될 경우에는 고객에게 양해를 구한다.
B	고객에게 메뉴를 제시할 때 그 날의 추천 메뉴 또는 특별 메뉴에 대한 소개와 함께, 고객이 메뉴를 선택하는 데 도움을 주는 서비스를 제공한다. 식수는 냉장 또는 보온 시설에서 위생적으로 보관한 것을 제공한다. 메뉴 제시 후 고객의 주문을 확인하고, 음식 주문이 끝난 후 고객이 주문한 내용 이외의 요청 사항이 있는지 확인한다.
C	음료 서비스는 주문을 받은 후 신속히 제공하며, 식사 순서에 따라 단계별로 제공한다. 음식 서비스는 음식 종류별로 적절한 온도에 적정량이 제공되고, 필요한 그릇 등이 제공되도록 한다.
D	식사가 끝난 것을 확인하면, 고객에게 불편을 끼치지 않도록 정리한다. 또한, 고객에게 계산서를 제시하고 영수증을 제공한 후 고객을 환송한다.

<표3-2> 서비스 수행의 표준

외식 서비스의 구성 흐름은 기본적으로 ‘고객 맞이(A)-좌석 안내(A)-메뉴 소개(B)-주문 받기(B)-음료 제공(C)-주문 음식 제공(C)-계산서 전달(D)-환송(D)-테이블 정리(D)’의 프로세스로 이루어지며 전화 응대시는 ‘전화 받기-성명 말하기-용건 묻기-요점 확인하기-문의사항 안내하기-마무리 인사-전화 끊기’로 구분할 수 있음(산업표준심의회a, 2022.06.30.).

외식서비스에서 가장 중요하다 볼 수 있는 ‘메뉴’는 다음의 표와 같은 요건으로 정리됨.

메뉴의 요건	내 용
분류	계절별, 식사 가격 또는 내용, 식사 시간 등에 따라 다음과 같은 구성을 할 수 있다. a) 외식 서비스 사업장은 일정 기간 변하지 않고 제공되는 고정 메뉴와 일정한 주기 또는 계절에 따라 변화하는 순환 메뉴를 갖출 수 있다. b) 식사 가격 및 내용에 따라 일품 요리 메뉴, 정식 요리 메뉴와 결합 메뉴로 구성될 수 있다. c) 식사 시간에 따라 아침 식사 메뉴, 점심 식사 메뉴, 저녁 식사 메뉴 등으로 분류될 수 있다.
품목	품목은 다양한 음료와 음식이 제공되고 판매될 수 있도록 구성되어야 한다.
가격	가격은 정확하게 기재되어 고객이 원하는 가격 범위에서 적절한 선택을 할 수 있어야 한다.
양	외식 서비스 사업자는 메뉴의 품목 설명에 표기된 표준량을 고객에게 제공하여야 한다. 이때 표준량은 메뉴 품목의 무게, 수량, 크기, 부피 등으로 표기되어야 한다.
품질	품질 표준을 위해 식재료의 등급 표기가 필요하면 사용되어야 한다.
식재료의 원산지 표시, 상호명, 저장 방법	외식 서비스 사업자는 메뉴 품목의 설명에 원산지, 상호명, 저장 방법 등을 포함시킬 수 있다.
조리 방법의 설명	조리 방법은 고객이 메뉴를 선택하는 데 도움을 줄 수 있으므로 메뉴에 정확하게 설명되어야 한다.
품목의 설명	품목에 대한 설명은 고객이 제공되는 음료 및 음식을 잘 이해하도록, 글, 삽화 또는 사진으로 제공되어야 한다. 이때 잘못된 전문 용어나 설명은 피하고, 문법과 철자는 정확해야 하며, 삽화 및 사진은 실제로 제공되는 음식과 일치하여야 한다.
품목의 영양 성분	연령별, 성별, 체질별에 따라 적절한 식품의 양과 질을 고려하고, 영양적인 측면에서 균형이 맞는 메뉴를 구성하여야 한다.
외식 서비스 사업자의 사업장명, 위치, 전화번호, 운영 시간	메뉴에는 사업장명, 위치, 전화번호, 운영 시간에 관한 정보를 표기할 수 있다.

〈표3-3〉 메뉴의 표준 요건

외식 서비스에서 갖춰야 할 요건 중 ‘품질’은 고객 만족과 직결되는 중요한 부분으로, 외식 서비스 사업자는 제공 서비스의 품질 수준을 유지하기 위해 메뉴, 종업원 서비스 및 시설에 관한 기준을 수립·시행하여야 하며 관련 기록이나 문서들을 보관·유지하여야 함이 명시되어 있음. 더불어 품질 방침을 체계적으로 시행하기 위해서 매뉴얼을 작성해 두고 이용할 수 있음.接客 서비스 매뉴얼에는 종업원의 자질 향상을 위해 ‘종업원의 교육 훈련 프로그램 내용’이 포함되어야 하며 개인별 교육 훈련 및 자격증 관련 기록의 사본을 유지하도록 되어 있음.

고 메뉴 역시 관리를 위해 매뉴얼을 작성해 두어야 하는데, 메뉴의 맛과 양에 대한 품질 및 일관성을 유지하기 위한 ‘생산 매뉴얼’, ‘식중독 및 질병 발생에 관한 예방 조치 및 시정 사항’, ‘식품 오염 발생에 대한 예방 조치 및 시정 사항’ 모두를 갖추어야 함. 운영 매뉴얼에는 식음료 운영 관리에 대한 지침을 마련해 두어야 하고 식자재 검수 매뉴얼도 두어 납품 차량 및 운반원의 위생, 검수 시 위생 관리에 대한 요령을 정리해야 함. 더불어 서비스 품질 매뉴얼에 포함된 모든 자료는 작성, 보관, 갱신 및 배포에 있어서 책임자가 명시되어야 한다고 지정되었음.

외식 서비스에 있어서는 고객 불만 사항을 관리하는 것도 중요하므로 이에 대한 내용도 포함되어 있음. 고객 불만이 발생하는 대상은 ‘메뉴’와 ‘종업원의 서비스’로 구분되는데, 문제 상황이 발생한다면 이에 대한 확인 절차 및 처리 과정에 있어서 정확성이 요구됨. 또한 불만 유형에 따른 적절한 처리 절차와 보상 제도를 갖추어야 함. 또한 외식 서비스에서는 주차 서비스에 대해서도 처리 방안을 마련해야 함을 명시하였음.

나) 외식 서비스-기반 구조 표준

이 표준은 외식 서비스 사업자가 고객에게 제공하는 외식 서비스에 적용하는 것으로 서비스를 제공하는 과정에서 기본적으로 갖추어야 할 요소를 의미함. 본 표준의 목적을 위하여 정의되는 용어는 다음의 표와 같음.

항목	정의
외식 서비스 (food service)	가정 이외의 장소에서 음료 및 음식을 제공하는 서비스
외식 서비스 사업장 (restaurant service business)	고객에게 식음료 서비스가 제공되는 장소
식품 위생 (food sanitation)	식품의 재배·생산·제조로부터 최종적으로 사람에게 섭취될 때까지의 피해를 미리 방지하기 위한 위생 활동
위생 관리 (hygiene management)	자신의 점포에 찾아오는 고객에게 안전한 음식을 제공하기 위한 관리 업무
소방법 (fire service act)	화재를 예방·경계·진압하여 국민의 생명·신체·재산을 보호함으로써, 사회의 질서 유지와 복리 증진에 기여함을 목적으로 제정된 법률
식품 첨가물 (food additives)	식료품을 제조·가공할 때 기호 가치를 향상시키거나 영양 가치를 높일 목적으로 첨가하는 물질
안전 (safety)	위험이 생기거나 사고가 날 염려가 없음. 또는 그런 상태

〈표3-4〉 외식 서비스-기반 구조 표준의 용어 정의

외식 사업자가 원활한 서비스 제공을 위해 기본적으로 갖추어야 할 요소는 조직, 기반 시설, 품질 관리의 3가지가 있음. 외식 사업자의 ‘조직’은 고객 서비스를 제공할 수 있는 조직으

로 사업 목표를 달성할 수 있도록 구성되어야 하는데 조직의 구성은 ‘관리자’, ‘종업원’, ‘종업원의 교육·훈련’의 세 가지이며, 다음 표와 같은 세부 내용을 갖추어야 함.

조직 구성 항목	내용
관리자	a) 외식 산업의 서비스를 이해하고 서비스 전략을 수립하여야 한다.
	b) 조직 운영 계획을 수립하고 종업원의 채용 및 교육을 담당한다.
	c) 사업장의 전반적인 장비나 전산 시스템을 이해하고 활용할 수 있어야 한다.
종업원	a) 청결한 위생복 및 유니폼을 착용하여야 하며, 개인 위생 기준을 준수하여야 한다.
	b) 한글 또는 외국어로 표기된 명찰을 사용하며 외국인을 고객으로 하는 사업장은 외국인과의 의사소통을 할 수 있는 소양을 갖추어야 한다.
	c) 주방 종사자는 조리에 필요한 위생복, 위생 모자 및 위생 장갑을 착용하여야 한다.
종업원의 교육·훈련	a) 모든 종업원은 각자의 직무를 올바르게 수행할 수 있도록 교육 및 훈련을 받아야 하며, 업무 수행과 관련한 위생 관념과 안전 수칙을 인지하고 있어야 한다.
	b) 교육과 훈련은 정기적으로 실시하며, 종업원의 교육 및 훈련 기록은 일정 기간 보관 한다.

〈표3-5〉 외식 서비스-기반 구조 요소 중 ‘조직’의 내용

외식 서비스를 위한 시설은 ‘환경 시설’, ‘안전 시설’, ‘위생 시설(영업장, 주방, 화장실 포함)’과 ‘소방 시설’을 포함함. 다만, 시설 내부의 위생 시설의 기준에 있어서는 식품 위생법에서 지정하고 있는 바와 큰 차이가 없음을 알 수 있으나 안전 시설 및 소방 시설에 대한 구체적 정의가 추가되어 있는 점이 다름.

외식 서비스의 품질 관리 요건은 ‘품질 보증’, ‘시설 관리’, ‘안전 및 긴급 조치’의 3개 항목으로 구성됨. ‘품질 보증’ 항목의 내용에는 종업원에 대한 교육, 해충 관리, 위생 관리 기준의 설정 및 실천, 식품 첨가물 취급에 따른 종업원의 건강 관리 등이 포함되고 ‘시설 관리’는 전반적인 업소의 시설(화장실 포함) 유지 및 청결 관리와 직화구이 음식점의 실내 공기 질 관리가 포함됨. ‘안전 및 긴급 조치’는 법적인 요건에 따른 시설 여부, 종업원의 대피 지식 및 응급 대처 훈련을 받았는지의 여부가 갖춰져야 할 사항으로 포함됨.

지금까지 살펴본 외식서비스가 갖추어야 할 내용을 정리하면, 외식서비스 KS표준안은 위 그림과 같이 프로세스를 원활하게 진행하기 위해 기반구조를 갖추고, 외식 고객 점점마다 이뤄져야 하는 사항을 도출하여 정리한 것을 알 수 있음. 표준서비스를 제공하기 위해 업소가 미리 마련해야 하는 물리적 환경이나 관리 시스템을 기반구조라 보았을 때, 서비스 프로세스는 그 기반 위에서 이루어지는, 고객이 경험할 수 있는 서비스의 내용임. 기반구조가 운영자 입장

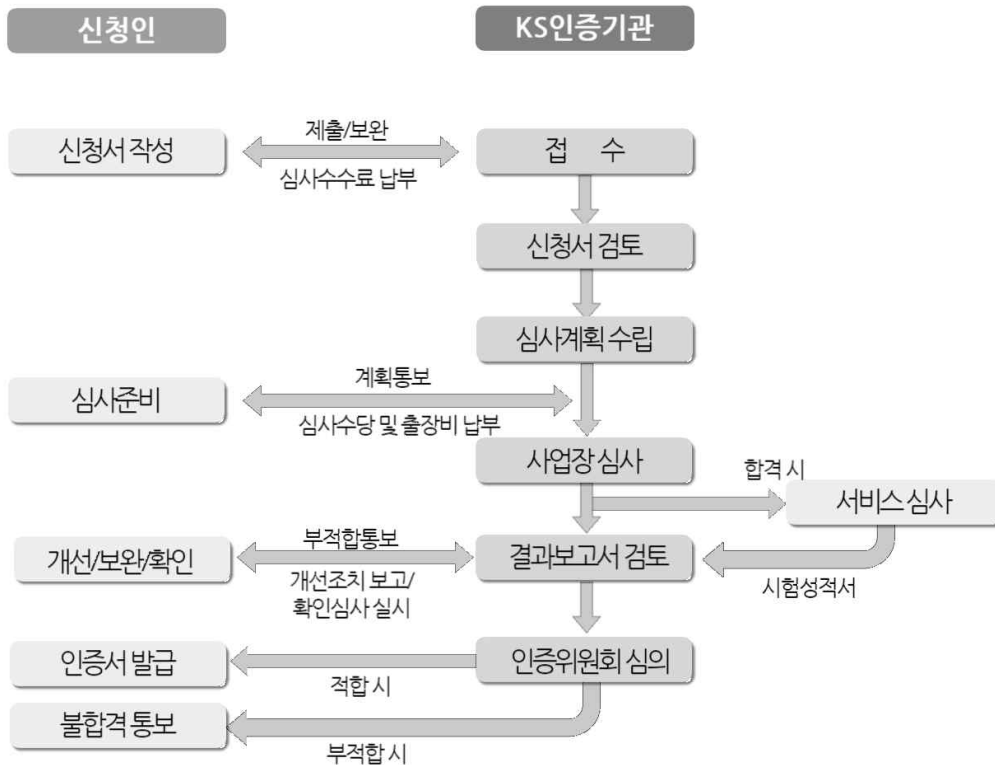
에서의 관리 상황에 대한 표준안이라면, 프로세스는 고객에게 제공하는 실제 서비스 상황으로 고객 관점 및 운영자 관점이 모두 적용되어 있다 사료됨. 다만 고객 접점별 표준 서비스 내용이 음식점업의 세부 종목 및 업장의 규모에 따라 달라질 수 있는 점은 반영되지 않았고 타 KS 서비스 표준안을 기본으로 도출되었으므로 운영자 관점 및 경영측면에서의 표준 이행에 대한 기준안 비중이 훨씬 높은 것으로 보임.



<그림 3-1> 외식서비스-프로세스와 외식서비스-기반구조의 구성

③ 운영 방법

외식서비스의 KS인증의 실시 여부는 불투명하므로, 운영 방법을 살펴보기 위해 타 서비스 KS인증 과정을 살펴봄. 인증의 진행 과정은 신청-심사계획 수립-사업장 심사-결과보고서 검토-심의와 같은 절차로 진행됨. 인증대상 서비스에 해당하는 서비스를 생산·제공하는 자가 인증기관에 KS인증 신청서를 제출하면 인증 심사원이 서비스 분야별로 해당 인증심사기준에 따라 심사를 진행하도록 되어 있음. 심사 결과, 서비스가 KS수준 이상으로 인정되면 인증기관은 인증기관장 명의의 KS인증서를 발급하고 인증기업과 인증 계약을 체결함. 서비스 인증은 분야별 사업장심사(서비스 품질경영, 서비스 운영체계, 서비스 운영, 서비스 인적자원관리, 시설·장비, 환경 및 안전관리의 19개 항목 심사)와 고객에게 제공하고 있는 실제 서비스를 모니터링하는 방식의 9개 항목 심사 과정을 거침.



<그림3-2> KS인증절차

④ 지원 내용

KS인증은 국가가 마련한 기준에 따른 경영절차를 이행하며, 이에 따른 품질 관리를 수행하여 고객에게 일정 이상의 품질을 유지한 제품 및 서비스를 제공하느냐의 여부를 검증하는 것이므로 인증 획득에 따른 직접 지원 내용보다는 기업 운영의 효율성 제고 및 품질 향상을 목적으로 수행하는 과정임. 다만, 인증을 받은 기업은 매년 세계표준의 날 및 국가품질경영대회의 정부포상기업으로 추천되고, 대외 홍보가 지원됨. 또한 국가기관 및 자치단체, 공공단체의 서비스 조달 입찰 시 우선적으로 구매업체로 선정되는 혜택이 있음.

⑤ 사후 관리

KS인증 서비스 업체는 KS인증을 받은 후 매 2년마다 정기심사를 받아야 유지할 수 있으며 정기심사는 사업장 심사로 진행함. 정기검사 실시 결과 서비스가 심사기준에 부적합한 것으로 나타나면, 인증기업은 해당 부적합사항에 대한 개선조치를 실시한 후 인증기관에 보고해야 하는데 이 때 필요시 인증기관은 해당 개선 사항에 대한 확인심사를 실시할 수 있음(국가기술표준원, 2022).

(7) 국내 외식 관련 인증제 분석

지금까지 살펴본, 운영의 주체가 정부거나 지자체인 외식업 관련 인증제는 위생등급제, 우수·모범업소 인증, 안심식당, 착한가격업소 등 총 6가지로 각각의 특징은 다음과 같음.

① 위생등급제

위생등급제는 외식업장에서 지켜야 할 위생기준 평가를 위해 마련된 인증제로 총 평가항목을 3개 부문으로 구분함. 기본분야는 외식업체에서 반드시 엄수해야 하는 항목들을 평가(유통기한 준수, 위생관리, 음식물재사용 금지, 식재료 보관기준 엄수, 올바른 식품용기 사용 등)하며 일반분야는 업장의 시설(객석, 조리실, 화장실)과 관련된 위생평가항목과 영업자의 의식, 종사자 위생의 정도, 소비자 만족도 항목이 포함됨. 공통분야는 코로나19로 인한 거리두기 준수 정도, CCTV설치, 자격증소지자 고용 여부 등 위생과는 직접 연관은 없으나 영업관리에 있어서 시행되면 좋은 항목들로 구성됨.

② 모범음식점

우수·모범업소 인증 제도는 위생등급제의 일반음식점 위생평가제도에 정부에서 추진해왔던 음식문화개선운동제도 이행 여부 항목이 추가되어 있으나 이는 ‘안심식당 인증제’의 덜어먹는 도구 비치 항목과 중첩되는 부분임. 모범업소 인증안에는 서비스관련 평가 항목이 있으나 실제 서비스 제공 과정을 평가하는 항목은 없으며, 서비스 교육을 실행 정도만 평가함. ‘맛’ 평가 부분도 평가 방문을 위한 평가요원의 판단에 일임하며, 언론에 보도된 정도를 맛 평가에 반영하는데, 이는 공정한 기준이 있다 보기 어려운 부분임.

③ 안심식당

안심식당 제도는 코로나-19로 사회적 거리두기가 시행, 위생 준수가 매우 중요해지면서 생긴 것으로 위생등급제 심사를 통과한 업체를 중심으로 위생 관리를 지원하기 위해 시행된 정책으로 보임. 시행 초기에는 모범음식점 및 위생등급제 업체를 대상으로 지정하였으나 지자체 별로 안심식당 지정이 늘어감에 사후관리도 시행되고 있는 것으로 확인되고 있음.

④ 착한가격업소

착한가격업소 역시 식품위생법 준수를 기본으로, 가격을 높이지 않고 운영해 온 외식업체를 지원하는 정책임. 단, 착한가격업소에는 서비스 평가 항목이 있는데 전반적인 친절함 정도, 이용만족도를 특정 기준 없이 평가하도록 되어 있음.

⑤ 으뜸맛집

지자체에서 실시하는 으뜸맛집 인증제는 식품위생법에 따른 위생 기준 외에도 ‘좋은식단’ 이행여부를 평가하는데 이는 안심식당과 음식문화개선운동과 비슷한 평가 항목임. 다만 으뜸

맛집 인증제는 해당 지역의 고유한 식재료를 활용하여 향토음식을 제조하는 업체를 선발한다는 기준이 있어, 대상 음식점의 메뉴, 맛을 평가하는 항목이 다른 인증제보다는 상세하게 제시되어 있음. 다만 친절서비스에 대해서는 ‘영업환경’ 항목에서 평가하도록 되어 있는데, 상세한 평가 기준이 마련되어 있지 않으며 모호함.

⑥ KS외식서비스 인증

KS 외식서비스인증은 국가품질표준을 마련하기 위해 설정한 인증제로, 타 서비스 산업의 표준안을 기본으로 하여 외식업에 적용한 표준안이 마련되어 있음. 외식서비스 표준은 크게 ‘외식서비스-프로세스’, ‘외식서비스-기반’으로 구분되어 있는데 프로세스는 서비스 제공의 흐름을 의미하며, 기반은 외식서비스를 제공하는 환경 및 운영, 시스템과 연관되어 있는 부분임. 그러나 소비자의 입장에서 품질표준을 마련했다기 보다는 관리차원의 입장에서 마련된 표준안으로 판단되며, 실제로 인증을 받은 업체를 확인하기 어려워 실효성에 의문이 제기됨.

지금까지 살펴본 산업 육성 및 선진화를 위한 관리 차원에서 마련된 외식산업 관련 인증제는 고객이 서비스를 경험하는 입장에서 평가하기보다 위생 및 기존의 관련 정책 참여 정도 등 법을 잘 지키고 영업을 하는지의 운영 관리 차원이나 제도 목적에서 평가하는 경우가 대다수라 사료됨. 서비스를 평가하는 항목을 갖춘 인증제도 있기는 하나 인증 평가의 기준이 매우 모호하며, 외식업에서 가장 중요한 메뉴와 맛, 분위기에 못지 않게 서비스를 통한 경험 요소를 평가하는 인증제는 존재하지 않았음.

1-2. 맛집 평가 현황

맛집 평가 현황을 살펴보는 것은, 정부 주도의 외식업 인증제와는 관점이 다른 외식산업 내부의 마케팅 활동과 맞물린 소비자들의 경험 공유가 어떻게 이루어지는지를 살펴보는 것으로써 고객이 받아들이는 서비스 평가 기준을 살펴볼 수 있음. 음식점 경험에 대한 입소문이나 온라인상의 정보를 제공하는 업체, 또는 자체 평가단을 운영하여 음식점을 평가하고 있는 민간업체의 평가 기준은 고객이 평가하는 외식 서비스 경험과 연결되어 있으므로 경영 및 영업 입장에서의 평가와는 매우 다를 것이라 판단됨.

2021년 한국리서치에서 조사하여 발표한 ‘소비자 맛집 선택의 기준’ 결과에 따르면, 음식점을 선택할 때는 주변 사람의 추천(58%)이나 과거의 경험을 주로 참고(54%)한다 하였고, 그 다음이 SNS(24%), 블로그(21%), 맛집 추천 앱(18%)의 순으로 나타남. 반면 유명인의 식당 방문

인증(28%), 모범음식점 지정 등 인증 이력(46%)에 영향을 받는다는 응답은 비중이 상대적으로 낮음. 20대는 다른 세대보다 SNS를 선호(45%)한다 응답하여 전체 평균보다 2배 가량 높았고, 30대에서는 블로그(38%)를 참고한다는 응답이 많았음. 음식점 선택시 영향을 주는 요인은 전체 응답자의 77%가 식당 및 서비스의 설명과 평가에 영향을 받는다고 응답한 비율이 가장 높았고 그 다음 순으로 음식에 대한 설명, 맛 평가에 영향을 받는다는 응답(74%)이 높아 음식점에서의 전반적으로 경험하는 외식의 분위기가 맛만큼이나 중요하다는 시사점을 보여줌(동아일보, 2021.12.15.).

이 조사 결과로 일반 소비자들은 정부 기관이나 법을 근거로 마련된 음식점 인증 마크를 음식점에서 찾아보는 것을 중요하게 생각하기보다, 온라인 정보로 접하는 외식 관련 정보나 타인의 레스토랑 평가를 통해 음식점을 선택하는 것이 보편화되었다 사료됨. 따라서 국내 음식점을 평가·추천하는 주요 레스토랑 가이드 중 대표적인 사례를 분석하여 고객 관점의 평가 기준 및 그 내용을 분석하고자 함.

(1) 국내 맛집 평가 서비스 현황

국내 음식점 관련 평가 및 추천 정보를 제공하는 온라인 서비스가 증가하고 있는 추세임. 최근에는 음식점의 예약 뿐 아니라 줄을 서서 기다리는 ‘웨이팅’을 도와주는 서비스에 레스토랑 정보를 함께 제공하는 복합 서비스도 주목받고 있음(이코노미스트, 2023.07.11.). 구글 검색 기준으로 ‘맛집 평가’ 키워드를 넣어 검색해 보면 ‘망고플레이트’, ‘식신’, ‘블루리본 서베이’, ‘다이닝코드’ 순으로 결과가 출력됨. 이 중 본 연구에서는 ‘블루리본 서베이’와 ‘다이닝코드’ 서비스를 살펴보았음.

① 블루리본서베이

2005년 11월부터 국내 음식점을 평가하여 서적과 온라인 서비스로 소개하고 있는 ‘블루리본서베이’는 2023년 현재 기준으로 국내에서 가장 오래된 레스토랑 평가서임. 자체 웹사이트와 모바일 어플리케이션으로도 블루리본서베이의 3만명 회원이 평가하고 추천한 음식점 리스트를 확인할 수 있음.

블루리본서베이는 서비스 가입 회원이 데이터베이스에 등록된 음식점을 직접 평가할 수 있도록 하고 있으며, 1년에 2번(서울은 8월, 전국은 2월) 회원들의 평가를 취합하여 다음 해의 추천 레스토랑 및 소개 책자를 발간함. 인증마크는 푸른 리본 마크이며 리본의 갯수로 추천 정도를 표기하고 있음. 리본 1개 음식점은 ‘시간을 내어 다시 방문하고 싶은 곳’ 이고, 리본 2

개는 ‘주위 사람들에게 추천하고 싶은 곳’ 이며 리본 3개는 ‘자신의 분야에 가장 뛰어난 솜씨를 보이는 곳’ 으로 분류됨. 인증 대상은 전국의 음식점과 카페, 베이커리 등이며 2023년 7월 현재 12,803개의 음식점이 등록되어 있음. 이 중 리본 3개를 받은 음식점은 42개이며, 리본을 아예 받지 않은 신규 업소도 함께 소개하고 있음.

서비스 초창기에는 회원들의 1차 추천 맛집을 대상으로 업계 전문가를 통한 암행평가를 실시하여 리본 인증업체를 선정하였으므로 ‘한국의 미쉐린가이드’ 라는 별칭도 얻은 적이 있음. 그러나 2019년 판부터는 전문가 평가 없이 독자 평가로만 리본 인증업체를 결정하고 있음. 블루리본 측의 설명으로는 2005년부터 축적된 독자 평가가 전문가들의 의견과 같은 쪽으로 수렴되고 있기 때문이라고 함(세계일보, 2020.11.24.). 또한 기존에는 회원 추천 및 블루리본서베이 평가단이 추천을 하지 않는 한, 음식점에서 직접 블루리본서베이의 DB에 등록할 수 없었으나 현재는 일정 수수료(10만원)를 납부하여 신청하면 리본 인증과 관련 없이 DB에 등록이 가능함.

맛집 평가하기(미피아체)



회원 여러분이 평가해 주신 점수는 내년도 판을 업데이트 할 때 반영됩니다.
맛집을 방문하셨던 소감을 0-3점 척도로 평가해 주세요.

맛	1 : 보통이다	분위기	1 : 보통이다	서비스	1 : 보통이다
가격대비 만족도	1 : 보통이다	음식의 창의성	1 : 보통이다	음식의 전통성	1 : 보통이다

300자 평가

평가하기
취소

<그림 3-3> 블루리본 서베이 내 음식점 평가 기입 화면 (출처: <https://www.bluer.co.kr>)

블루리본서베이의 회원은 웹사이트에 접속하면 상시 음식점 평가를 남길 수 있는데, 이 때 평가 기준으로 제시되는 것은 ‘맛’, ‘분위기’, ‘서비스’, ‘가격대비 만족도’, ‘음식의

창의성', '음식의 정통성' 의 6가지 척도임(다음 그림 참조). 각 평가척도는 0-3점으로 평가할 수 있으며 추가 평가 의견은 300자 이내로 입력할 수 있음. 이러한 평가척도는 다소 모호하다 생각될 수도 있으나 소비자 입장에서는 음식점 선택의 요인 중 가장 중요한 부분이 '맛' 이기 때문에 메뉴의 품질과 연관된 '맛', '음식의 창의성', '음식의 정통성' 과 같은 척도를 중요하게 보는 요인이라 사료됨. 또한 '분위기' 와 '서비스' 의 평가척도가 제시된 것은, 고객이 음식점에서 식사할 때의 외식 경험이 '청결', '시설의 관리', '안전 조치', '종업원의 위생 상태' 등 운영자나 전문가의 입장에서 보는 것이 아닌, 어떠한 경우에 외식을 하게 되었는지의 이유, 그때의 분위기에 어울리는 음식의 맛과 종업원의 태도 등 종합적인 경험을 토대로 음식점 방문 전과 후의 기대 차이에 따른 '가성비' 를 판단하게 되기 때문으로 판단됨.

② 다이닝코드

다이닝코드는 2014년에 처음 선보인 맛집 추천 온라인 서비스로, 데이터마이닝 기술을 이용하여 네이버와 다음, 티스토리의 블로그의 맛집 후기를 빅데이터 분석을 통해 지역별, 상황별 음식점을 순위로 추천하고 있음. 이용자들의 상황과 필요에 맞는 맛집을 추천해주기 위해 키워드별 텍스트마이닝 기술을 적용하였다고 하며, 맛집 추천의 정확성, 신뢰성을 확보하기 위해 AI 알고리즘으로 홍보성 블로그 글의 광고 요소를 배제한 후 맛집 순위를 매긴다고 함. 2020년 기준 다이닝코드 가입자 수는 100만명, 월간 순 사용자는 180만명이라고 함(파이낸셜뉴스, 2020.21.21).

빅데이터 분석을 활용한 맛집 추천 서비스이지만, 회원 대상으로 음식점 평가 데이터를 수집하고 있으며 원활한 정보 수집을 위해 음식점 평가를 올릴 때마다 네이버 포인트를 적립해 주고 있음. 회원 대상 외식업체 평가는 ①전반적 만족도(별 5점 만점) ②맛(맛없음-보통-맛있음) ③가격(가격불만-보통-가격만족) ④친절(불친절-보통-친절함)의 요소로 평가하도록 함. 직접 방문 여부를 체크하기 위해 식사 시 먹었던 메뉴를 조사하며 직접 촬영한 사진과 메뉴판 사진도 올리도록 함. 단, 사진 업로드는 필수 요소는 아님. 더불어 회원의 음식점 방문 목적을 확인하기 위해 해당 음식점이 어떠한 키워드와 어울리는지를 조사하는 부분이 있음. 주요 키워드는 '배달', '아이동반', '다이어트식단', '실버푸드', '혼밥', '차모임', '술모임', '기념일', '데이트' 등이 있고 이 중 복수선택이 가능함. 이렇게 관련 키워드에서 선택할 수 있도록 조사하는 부분은 '음식점의 분위기' 와 '편의시설' 부문임. 그 외 방문 후기를 직접 1,000자 이내로 기입할 수 있도록 마련된 입력창이 있지만 필수사항은 아님.

× '언컨' 평가하기 임시저장

평가를 완료하시면 최대 300포인트가 적립됩니다. ⓘ

전체적으로 어떠셨나요?

4점 (만족)

[-] ★ ★ ★ ★ ★ [+]

항목별 평점 (필수)

맛 맛없음 보통 맛있음 **맛있음**

가격 가격불만 보통 가격만족 **보통**

친절 불친절 보통 친절함 **보통**

어떤 음식을 드셨나요? (필수)

소고기 쌀국수(Pho Bo)

토마토스프 쌀국수(Tomato Soup Pho){

분짜(Bun Cha)

냄(Nem)

반미 샌드위치(Banh Mi)

로제라이스(ROSE RICE)

반세오

검승

주문했던 메뉴가 없다면 직접 추가해보세요!

추가

이 식당은 어떤 방문목적에 적합하나요? (복수 선택 가능)

배달 아이동반 다이어트식단

실버푸드 아침식사 점심식사

저녁식사 식사모임 술모임

차모임 혼카페 혼밥 혼술

접대 회식 데이트 기념일

가족외식 간식

추가

이 식당의 분위기를 선택해주세요? (복수 선택 가능)

숨은맛집 서민적인 캐주얼한

고급스러운 격식있는 가성비좋은

푸짐한 조용한 시골벽적한

예쁜 깔끔한 이국적/이색적

경관/아경이좋은 지역주민이찾는

해당없음

이 식당은 어떤 편의시설이 있었나요? (복수 선택 가능)

무료주차 발렛주차 주차불가

개별룸 대형룸 24시간영업

야외좌석(테라스) 놀이방 애완동물동반

콜키지무로 해당없음

추가

방문 후기 (선택) 100P

음식, 서비스, 분위기, 위생상태 등의 방문 경험을 적어주세요. (30자 이상 작성 시 포인트 적립)

0/1000자

포인트 적립 내용 이달 적립(예정)금: 0원

방문후기 작성 (30자 이상)	+ 100포인트
음식사진 (2장 이상) 첨부	+ 100포인트
메뉴사진 (1장 이상) 첨부	+ 100포인트

총 0 포인트 적립

<그림 3-4> 다이닝코드의 음식점 평가 요소들 (출처: 다이닝코드 모바일 어플리케이션)

다이닝코드는 소비자가 외식을 선택할 때 발생하는 이유에 집중하고, 이런 목적의 음식점 방문이라면 이런 분위기가 좋다는 식으로 연관 정보를 제공하고 있으므로 회원들이 맛집 평가

를 할 때나, 블로그 등에서 자료를 수집하여 분석할 때도 적용하는 것으로 사료됨. 외식소비자의 편의를 위해 GPS 기준으로 목적과 위치에 맞는 맛집 검색 및 추천을 해 주는 것이 본 서비스의 활용 정도이므로 별점 평가를 이용자들에게 노출하지만, 블루리본서베이나 식신처럼 식당의 서비스 품질을 평가, 인증하여 구분하겠다는 의도는 다소 낮은 것으로 판단됨. 한편 블루리본서베이에서도 인증 맛집 소개와 동시에 해당 음식점을 방문하면 좋은 이유를 키워드로 정리해 놓았고, 관련 주제로 기사를 작성하여 추천하는 등의 서비스를 하고 있음.

다이닝코드는 데이터분석을 통해 맛집을 소개하므로 AI를 통해 소개글이 작성되는데, ‘좋은’ 평만 소개에 싣고 있지 않고 아쉬운 점도 밝히고 있는 것이 특징임. 외식경험은 개인차가 크고 각각 다를 수 있다는 점을 감안하면서도 긍정적인 평만 제시하고 있지 않다는 점에서 제공하는 맛집 정보의 공정성을 확보하려는 노력으로 보임. 타 음식점 정보 서비스에 비해 좀 더 대중적이지만, 한편으로 블루리본서베이처럼 소비자의 외식 경험은 맛, 분위기, 그리고 친절의 정도가 고객 만족에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 판단하고 있다 사료됨.

(2) 해외 매체의 국내 레스토랑 평가 현황

그 외 국내 음식점을 평가하여 발표하는 해외 매체에 대해 살펴보고자 함. 가장 권위있는 미식서라 일컬어지는 ‘미쉐린가이드’는 도시별로 레스토랑을 평가하는데, 국내 기준으로는 ‘서울’ 레스토랑들을 평가하여 발표하고 있으며 2023년부터는 부산도 평가 대상 도시에 포함되었음. 그리고 프랑스에서 전세계의 레스토랑을 평가하는 ‘라 리스트(La Liste)’와 영국의 ‘The World’ s 50 Best Restaurants’도 국내 레스토랑들을 평가하여 순위 발표를 하고 있음.

이와 같은 현상은 2014-2015년 즈음 국내 식문화 시장의 급성장과 더불어 한식이 해외에서 주목받기 시작한 시기와 맞물리는 부분이 있음(호텔앤레스토랑, 2019.03.20.). 스타쉐프가 주목을 받고, 맛집 블로그는 넘쳐나고, 소위 ‘떡방’, ‘죽방’ 열풍이 일어나게 된 것은 한국외식시장의 성장세가 컸고, 해외 유학을 떠났다가 경험을 쌓은 셰프들이 국내에 들어오던 시기이기도 하므로 파인다이닝 문화가 형성되는 데 영향을 미쳤다고 봄.

2016년 11월, 미쉐린가이드 서울편이 발간된 이후 2019년 1월에는 ‘라 리스트(La Liste)’가 한국의 레스토랑들을 평가하기 시작했으며(호텔앤레스토랑, 2019.03.20.), 영국의 미디어인 ‘William Reed Business Media’에서 주최하는 ‘월드 50 베스트 레스토랑(The World’ s 50 Best Restaurants)’은(2002년부터 처음 평가 시작) 세계 순위 외에도 지역별 레스토랑 순위를 발표하는데, 2014년에 처음으로 서울의 ‘정식당’을 20위에 올린 바 있음. 2016년에는 아시아 베스트 레스토랑 순위에 ‘밍글스’, ‘정식당’, ‘리연’ 세 곳이 순위에 올랐으며, 국내의

경우는 아니지만 2022년 뉴욕 한식당 ‘아토믹스’가 미국 1위, 전 세계 33위의 레스토랑으로 발표된 바 있음(매경이코노미, 2022.09.23.). 이러한 해외의 권위있다 평가받는 레스토랑 평가 매체는 어떠한 기준으로 음식점을 평가하는지 알아보고, 시사점을 도출하고자 함.

① 미쉐린가이드

미쉐린가이드가 오늘날의 명성을 갖게 된 것은 ‘레스토랑 인스펙터’라 부르는 암행 평가단이 존재하였기 때문임. 미쉐린가이드가 레스토랑을 평가하는 기준은 다음과 같다고 알려져 있음. 사용된 식재료의 품질(Quality of the ingredients used), 요리 기술과 맛의 정통한 정도(Mastery of flavor and cooking techniques), 요리 스타일에 있어서 셰프의 개성·창의성(The personality of the chef in the cuisine), 맛의 조화(Harmony of flavors), 평가원이 언제 방문해도 변함없는 일관성(Consistency between inspector’s visits)임. 미쉐린가이드 영어 안내에는 익명으로 식당을 방문하는 평가원은 레스토랑의 인테리어, 테이블 세팅, 서비스의 품질에 대해서 평가 내용에 반영하지 않는다고 언급되어 있음.

한편, 2018년 싱가포르에서 열린 미쉐린가이드의 평가 기준에 대한 트레이드 세미나에서 논의된 기준은 ‘신선한 식재료의 사용(Using Quality Products)’, ‘맛, 요리 기술의 정통과 숙련(Mastery of Flavor and Cooking Techniques)’, ‘요리에서 드러나는 셰프의 개성(Personality of the Chef in the Cuisine)’, ‘가격 대비 가치(Value for Money)’, ‘음식의 일관성(Consistency of Food)’이었음(미쉐린가이드뉴스 영문판, 2018.09.26.). 특히 ‘가격대비 가치’는 서비스 직원의 세심함, 음식의 맛, ‘분위기’가 이어지는 총체적 경험을 의미한다고 함. 세미나에서는 가격대비 가치의 개념을 ‘기억에 남는 경험을 가지게 되는 레스토랑’이라며, 고객만족은 다양한 요소가 어우러지는 것임을 강조하였음. 공식 미쉐린가이드 홈페이지의 기준과 약간의 차이를 보이는 점으로 보아 평가 지역 레스토랑마다 평가의 가중치는 다를 수 있을 것이라 사료됨.

미쉐린가이드에 등재를 원하는 경우, 업소에서 직접 간략한 정보를 보낼 수 있고 미쉐린가이드 웹사이트 회원 역시 추천을 할 수 있도록 되어 있음. 그러나 신청만으로 등재되는 것은 아니며, 평가단이 여러번 방문하여 평가한 후에 가이드에 수록할 것인지 아닌지를 결정함.

미쉐린의 레스토랑 평가원은 호텔·레스토랑 업계에서 10년 이상의 경력을 가진 사람들이며, 예민한 미각과 숙련된 조리 기술을 보유하고 좋은 식재료와 그 재료를 키우는 환경, 전 세계적인 식문화를 잘 알고 있음. 자신의 개인 취향보다는 객관적 평가를 내릴 수 있어야 함. 미쉐린가이드의 평가원은 연간 250회 이상의 식사를 하며, 보통 고객과 다르지 않게 행동하고,

예약을 할 때는 가명으로 하여 철저히 익명으로 활동함. 식사 후 평가 기준에 따라 상세한 보고서 작성하며 팀별로 약 1년 동안 각 레스토랑을 방문한 결과에 따라 레스토랑의 상황을 업데이트하고 논의하며 미쉐린 스타 인증 여부를 결정한다고 함. 미쉐린 스타 레스토랑 중 유명한 곳은 미쉐린 가이드의 국제 이사, 현지 편집자 및 관련 검사관 모두가 참여하는 특별 회의를 통해 결과를 결정하는데 만장일치일 경우에만 수여한다고 함. 만약 불일치가 있을 경우 합의에 도달할 때까지 해당 평가 레스토랑에 추가로 방문하여 다시 심사를 실시함(미쉐린 가이드 매거진, 2022.06.25.).

② 라 리스트

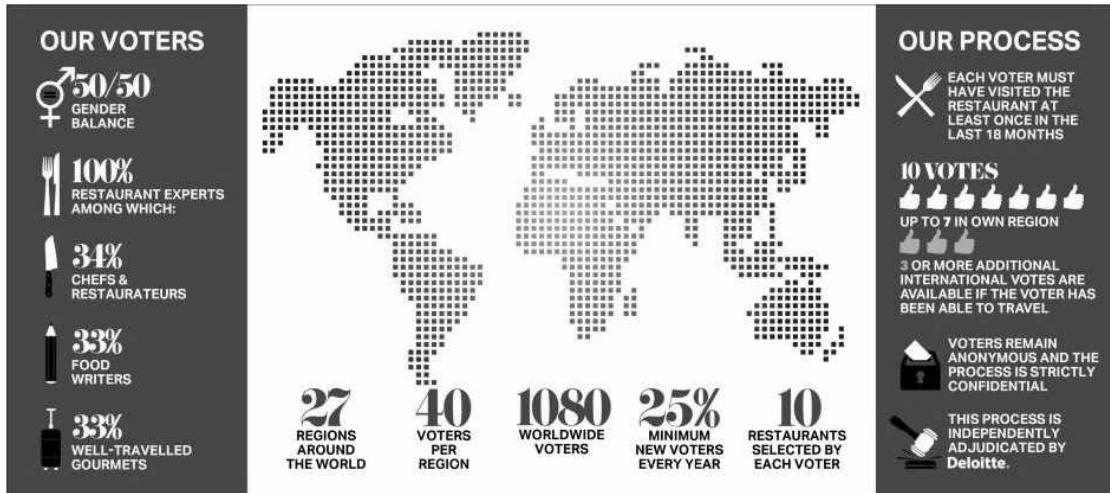
‘라 리스트’는 2015년에 창립된, 가이드북들의 가이드북이라고 일컬어지고 있는 전 세계 레스토랑 평가 프로젝트임. 1위에서 1,000위까지 세계 레스토랑의 순위를 매겨 매년 발표하는데, 라 리스트의 레스토랑 평가를 위한 점수 산정 방법은 자체 개발한 알고리즘으로 이루어짐. 프랑스 관광청 회장이 이끄는 다분야 전문가팀이 전 세계에서 발간된 1,000개 이상의 여러 가이드북과 레스토랑 리뷰를 조사하여 각 가이드별로 정해진 고유 환산표에 의해 표준 점수로 변환함. 자료를 수집하는 대상은 온라인 사이트(Yelp, Trip Advisor 등), 서적이거나 지면(미쉐린 가이드, 자갯서베이, 뉴욕타임스 등)에 발표된 레스토랑 평가임. 리뷰 조사 후, 모든 자료는 신뢰도 확보를 위해 현지 외식업자들을 대상으로 설문조사를 진행하여 결과에 따라 0-10점까지 가중치를 부여함. 이 결과에서 나온 가중평균이 각 레스토랑의 점수가 되고, 여기에 각 레스토랑의 온라인 소비자 리뷰를 수집, 10%의 가중치를 계산하여 최종 ‘La Liste Score’를 결산함. 이 점수 순으로 1위부터 1,000개의 레스토랑 순위를 결정함.

2023년에는 Top 200이내에 한국의 ‘라연’, ‘밍글스’, ‘모수’가 한국 레스토랑으로는 가장 높은 점수인 95점을 받으며 등재되었고 이 외에도 ‘주옥’, ‘스와니예’, ‘권숙수’, ‘라망시크레’, ‘류니끄’, ‘이타너가든’, ‘신라호텔 아리아께’, ‘무오키’ 등 총 36곳이 Top 1,000 리스트 내에 올랐음(호텔앤레스토랑, 2022.11.30.).

③ 월드 50 베스트 레스토랑

2002년부터 세계 최고의 레스토랑 50곳을 선정해서 발표하는 ‘The World’s 50 Best Restaurants’는 전 세계 26개국의 셰프, 외식경영자, 기자, 작가, 블로거 그리고 세계여행 미식가 등 유명 요리 전문가 1,080명(평가자의 수는 약간씩 변동이 있음, 1,080명은 2023년 기준으로 구성된 평가단(아카데미, Academy)이 직접 투표하는 형식임(식품외식경제, 2019.07.19.). 평가자의 성별 비율은 50:50이며 투표 지역은 전 세계 27개 지역으로 나뉨. 각 지역에는 위원을 포함, 40명으로 구성된 자체 투표 패널이 있고 각 지역 패널은 매년 최소 25%가 변경됨.

투표 방식은 다음과 같음. 평가자는 18개월 이내에 직접 방문한 레스토랑 중에서 10곳을 선정해 투표해야 함. 대상 레스토랑에서 식사를 했다는 증명을 할 수 있어야 하고 해당 레스토랑의 마지막 방문 일자를 확인받을 수 있어야 함. 여행 능력에 따라 최소 6곳에서 10곳까지를 선정함. 또한 공정성을 확보하기 위해 50대 베스트 레스토랑의 투표 과정 및 결과 선정 과정은 전문 서비스 컨설팅 회사인 딜로이트(Deloitte)사의 독립적 심사를 받음.



<그림 3-5> 월드 50 베스트 레스토랑의 투표 시스템 인포그래픽

아카데미 회원은 자신이 개인적으로 운영하는 레스토랑이나 연관이 있는 곳에 투표할 수 없으며 임시로 운영하고 있거나(팝업 레스토랑 등) 곧 문을 닫을 레스토랑에도 투표할 수 없음. 후보 레스토랑에서 식사를 할 때는 익명을 유지해야 함. 또한 레스토랑 스스로 후보가 되고 싶다고 해도 후보 신청은 불가하며 매년 발표 결과에서 1위를 한 레스토랑은 ‘The Best of the Best’ 그룹에 등재되어 더 이상 투표 후보가 될 수 없음.

월드 50 베스트 레스토랑 측에서는 레스토랑 평가 방법에 대해서는 어떠한 규정은 없다고 밝히고 있음. 임의로 만든 팝업 레스토랑이 아니라면 얼마나 오랫동안 운영해 왔는지에 대한 기준도 필요없고, 특정 메뉴를 반드시 제공해야 할 필요도 없으며 다른 레스토랑 평가를 받아 상을 유지해야 할 필요도 없다고 함. 그러나 투표 과정을 공정하게 한다 해도, 세계 최고의 50 곳 레스토랑을 선정하는 데 있어 특정한 기준이 마련되어 있지 않다는 점, 아카데미 회원들은 자금력이 있는 관광 위원회로부터 무료 여행 등의 혜택을 받은 적도 있다는 점 때문에 비판받고 있다는 견해도 있음. 또한 공정성을 적용해 아카데미 회원들을 정했다 하더라도, 선정된 레스토랑은 유럽과 미국 등 서양 중심이며, 상대적으로 여성 셰프나 좀 더 다양한 요리의 가능성을 보여준 레스토랑들은 외면받는 기조를 보여 비판의 대상이 되었음(Bon Appetit,

2023.06.20.; Luxury London, 2019.07.19.).

한편, 월드 50 베스트 레스토랑은 순위 발표 외에도 여러 특별상을 수상하는데, 이 중 최고의 환대 서비스를 실행하는 레스토랑에 수여하는 상이 있음. ‘Gin Mare Art of Hospitality’는 수상 대상이 된 레스토랑 중에서도 식사와 서비스에 있어서 최고의 경험을 고객들에게 제공했다 여겨지는 레스토랑에 수여하는 상임. 2023년에는 덴마크 코펜하겐에 위치한 ‘알키미스트(Alchemist)’ 레스토랑이 수상했으며, 2022년에는 앞에서 언급했던 뉴욕의 ‘아토믹스(Atomix)’, 그리고 2021년에는 오스트리아 비엔나에 위치한 ‘슈타이어랙(Steirereck)’이 이 상을 수상하였음. ‘잊을 수 없는 특별한 경험을 만드는 서비스’를 어떻게 인식하는지 알아보기 위해 위 세 곳 레스토랑의 관련 기사를 분석해 봄.



<그림 3-6> Alchmest 공간 및 메뉴

코펜하겐의 알키미스트는 육중하면서 세로로 긴 커다란 청동 문이 열리며 레스토랑에 입장하는 순간부터 이전과는 다른 경험을 선사한다고 강조한 리뷰가 여럿임(BBC World’s Table, 2023. 01.11.; Michelin Guide, Trip Advisor). BBC는 손님을 맞는 라운지에서의 몇 가지 코스를 경험한 후 이동하는 돔형의 공간에서의 ‘머리가 빙빙 돌 정도로 이상한’ 음식을 맛보는 경험은 음식에 대한 생각을 바꾸는 계기가 될 수 있다고 하였음(BBC World’s Table, 2023. 01.11.). 돔형의 공간 천장에는 해파리 영상이 푸른 빛 사이로 떠돌아다니는데, 플라스틱에 감겨 있는 거북과 비닐봉지가 등등 떠다니는 모습을 함께 보여주고 있음. 이 과정에서 고객에게 제공되는 메뉴는 덴마크를 대표하는 동화작가 한스 크리스티안 안데르센의 옆모습을 본떠 만든 허브요리, 잘 익은 토마토 맛이 나지만 둥근 눈덩이 모양의 음식, 구스베리와 호박씨 맛을 발견하기 위해 훑아서 맛 볼 수 있는 혀 모양의 실리콘 스푼, 생 성게와 푸아그리를 블렌딩하여 실크와 같은 질감을 연출한 것, 지속가능성을 고려한 토끼육을 사용한 메뉴와 작은 철장

상자에 닭발을 여러가지 식재료와 함께 플레이팅 한것 등 처음 메뉴를 접한 고객에게는 다소 충격적일 수 있는 음식을 선보임.

이러한 메뉴는 고객으로 하여금 음식과 환경의 영향이 얼마나 긴밀하고 밀접한지, 그리고 환경을 생각하면서 음식을 소비한다는 것은 무엇인지 메시지를 던지며 동시에 장기기증 QR코드를 메뉴와 함께 제공하여 고객이 사회공헌에 참여할 수 있도록 이끄는 역할을 하고 있음. 2020년에는 1만 3,000여명의 고객이 이 QR코드를 통하여 장기기증에 동의하였다고 함(BBC World's Table, 2023. 01.11). 이렇게 분위기가 달라지는 여러 공간에서 고객에게 컨셉이 다른 음식을 제공하고 때로는 아동 노동, 노숙자 문제, 음식물 쓰레기와 같은 사회적 메시지가 담긴 메뉴를 선보이는 것은 하나의 연극이나 공연과도 같으며(Michelin Guide), 다소 묵직한 분위기 일수도 있지만 알키미스트의 서비스팀은 메뉴에 대한 정보를 활발히 공유하면서도, 원하지 않는 고객에게는 과도한 이야기와 정보 공유를 강요하지 않으며, 적당한 수준에서 대화를 이끄는 능력이 있다고 평가받음. 이곳의 서비스는 고객의 기존 인식과 취향에 도전하는, 혹은 반하는 모습을 보여, 일반적으로 따뜻하고 즐거운 고객맞이와는 다소 다르게 느껴지지만 한번은 서비스의 개념과 방법 등에 대해 생각해 볼 만한 중요한 질문을 던지는 공간이라 하였음(월드 50 베스트 레스토랑 웹사이트).



<그림 3-7> 아토믹스의 메인홀(좌)와 메뉴

아토믹스(Atomix)는 뉴욕에 위치한 한식당으로, 전통 한식 스타일을 선보이는 곳은 아니지만 맛의 조화를 살리는 다양한 음식 아이디어를 절묘하게 구현해 낸(NY Times, 2018.10.16.) 레스토랑이라는 평임. 10가지의 음식을 한 가지 코스로 제공하는데, 사용하는 식기와 커트러리, 그리고 메뉴 이름까지도 모두 한국의 고유한 분위기를 품고 있음. 뉴욕 타임스에서는 그렇게 고객이 인지하게 된 것은 메뉴 이름이나 식재료의 이름을 영어 표현으로 풀어서 쓰지 않고, 한글 소리대로 사용한다는 데 있다고 보았음. ‘회’ 는 ‘Hwe’ 로, ‘국’ 은 ‘Guk’ , ‘조림’

은 ‘Jorim’ 인 식인데, 서비스를 제공하는 종업원들은 현지인에게는 낯선 메뉴 이름의 발음을 설명하며 의미를 이야기해줌.

뉴욕타임스 리뷰에서는 아토믹스에서 식사하는 고객으로 하여금 은연중에 ‘한국 문화를 배우는’ 경험을 하는 것과 같다고 평함. 가벼운 칵테일과 인상적인 곁들임 음식을 맛본 후 메인 홀로 내려가면, 매니저는 한국에서 직접 공수해 온, 장인들이 디자인한 젓가락을 보여주며 고객에게 직접 고르게 함. 음식이 자리에 올려질 때마다 컨셉과 어울리는 카드도 함께 제공되는데, 이 카드에는 메뉴에 대한 설명이 쓰여 있어 음식에 대한 이해를 도움(NY Times, 2018.10.16.). 매니저 박정은씨는 처음 젓가락을 제공하면서 제공하는 첫번째 메뉴 카드는 셰프의 환영 인사이며, 마지막 메뉴 카드는 자신이 직접 쓴 작별 인사의 카드로 마무리된다고 인터뷰에서 밝힘. 전체 메뉴 카드는 그 계절에 식당 측이 중요하게 생각하는 것과 철학을 반영(사용하는 식기 종류, 직원들이 입은 맞춤 의상, 현지의 식재료 정보 등이 함께 수록)하므로, 이런 카드를 제공하는 것은 손님과 자연스럽게 이야기를 나누게 되는 계기를 제공하므로 중요하다 하였음. 식당이 성공하려면 절대 음식만으로는 이루어질 수 없으며 서비스를 통해 콘텐츠를 전달하는 것이 중요하다고 함. 더불어 서비스 교육도 강조하였는데, 뉴욕은 서비스를 어떻게 제공하는 게 좋을지 잘 알고 있는 서버들이 많고, 손님을 전문적으로 이끄는 서비스 직원의 자부심이 남다르기 때문에 교육을 통해 아토믹스의 종업원은 고객에게 한국을 하나의 문화로 전달할 수 있는 것 같다고 함(호텔앤레스토랑, 2018.12.26.). 또한 아토믹스는 예약을 받을 때 고객이 어떻게 방문하게 되는지를 파악하여 고객이 레스토랑에 왔을 때 맞춤형 대화를 진행함. 예를 들어 뉴욕에 여행을 온 고객이라면 여독은 풀렸는지, 뉴욕에 대한 인상은 어떤지 등 고객이 처한 상황에 맞는 대화를 이끌어가며, 아토믹스에서 근무하는 종업원들은 외국 고객의 경우 가능하다면 고객이 쓰는 언어로 서비스를 제공하도록 함.

비엔나에 위치한 슈타이어렉(Steirereck)은 오스트리아를 대표하는 파인다이닝이자 미쉐린 2스타 레스토랑으로 유명한 곳임. 식재료는 대부분 레스토랑 주변에서 키우는 작물을 활용하여 오스트리아의 전통적 식문화와 현대 트렌드를 조화롭게 구성한 메뉴를 선보임. 슈타이어렉이 자랑스럽게 내보이는 독특한 서비스는 트롤리에 빵을 가득 담아 고객에게 서빙하는 것인데, 전통적인 오스트리아식 빵 뿐만 아니라 현대식 취향이 가미된 것까지 식사빵으로써의 다채로움을 경험할 수 있도록 함. 빵 외에 아페리티프, 차(tea), 치즈 트롤리를 선보이기도 하며 크리스마스과 같은 시기에는 오스트리아에서 유래했다는 크루아상 모양의 비스킷을 다양한 크기와 모양으로 트롤리에 세팅한다고 함.



〈그림 3-8〉 비엔나 슈타이어렉 전경(좌), 대표 메뉴 (우)

슈타이어렉의 홀서비스는 고객을 맞는 순간부터 기쁨과 편안함이 공존하도록 신경쓰는데, 파인다이닝에 익숙하지 않은 고객이라 할지라도 편안하게 느끼고 식사 경험을 할 수 있도록 따뜻하게 맞이하는 것을 중요하다고 봄. 매니저 지휘 아래 종업원들은 서로를 도와주며 근무한다는 인상을 주고, 친근하게 대하면서도 인내심을 발휘할 줄 알며 누구도 거만한 태도를 보이지 않는다는 평임(Trip Advisor). 메뉴가 제공될 때는 각 재료와 음식을 설명한 카드가 제시되며, 이는 고객으로 하여금 메뉴 자체에 좀 더 집중하게 되는 역할을 함. 슈타이어렉은 서비스 종업원이 오래도록 근무하는 경우가 많다고 함. 한 예로 치즈 카트를 끌면서 고객에게 서빙하는 한 종업원은, 25년동안 슈타이어렉에 근무하면서 카트를 끌며 홀 안을 돌 때 롤스로이스 자동차를 운전하는 것처럼 자부심을 가진다고 함. 고객에게 늘 감사한 마음을 갖는 마음이 집을 지닌 서비스팀의 자세가 무엇보다 상을 받게 된 이유인 것 같다고 분석함(월드 50 베스트 레스토랑).

위 사례를 분석해 볼 때 월드 50 베스트 레스토랑 환대상을 받은 레스토랑들의 서비스에서 공통적으로 드러나는 점은, 각 레스토랑에서의 식사 경험으로 전달하고자 하는 메시지를 고객 환대로 표현하고 있다는 것임. 슈타이어렉의 경우 파인다이닝을 어렵게 느끼거나 부담스럽게 생각하는 고객에게 전혀 그럴 필요 없다는 편안함을 매 접점마다 간접적으로 인지하도록 도와주며, 파인다이닝에서는 경험하기 어려운 푸짐한 카트 서비스를 제공, 오스트리아의 전통적이면서도 현대적인 맛을 제공하고 있다는 점이 독특함. 아토믹스의 경우는 고객과 서비스 직원이 만나는 접점별로 어떤 상황이 발생할 것인가를 고려해보고, 그 과정마다 고객이 어떻게 받아들일지를 고려하여 메뉴 카드를 준비하고, 생소한 한국어를 메뉴 이름 그대로 사용하여 고객이 발음해보고 직접 맛을 보며 총체적으로 경험할 수 있게 도와 아토믹스에서의 경험이 생소해도 특별한 한국의 문화를 직접 만나는 느낌으로 전달하고 있음.

알키미스트의 경우는 다소 사회적 메시지를 음식으로 표현하여 고객이 어떻게 받아들일지의 논란이 있을 수 있으나, 서비스 팀은 이러한 상황에 대비하여 고객이 부담스럽지 않은 선에서 알키미스트의 요리를 새로운 제안으로 받아들일 수 있도록, 보여주는 방식을 연극이나 공연을 보는 느낌으로 변형하였음. 이 때도 고객에게 서비스하는 점점마다의 예상 프로세스를 고려하여 서비스 동선을 구성하였을 것이라 사료됨. 이런 점에서 보아 월드 50 베스트 레스토랑의 서비스 평가는 레스토랑에서 고객과 서비스 직원의 접점에서 단순히 친절하고 예의를 갖춘 서비스 형태가 아니라 어떠한 방법으로 무엇을 전달하는가, 그리고 그 전달 내용이 고객에게는 어떤 특별한 경험으로 남을 수 있는지를 평가한다고 볼 수 있음.

(3) 소비자 입장에서의 음식점 평가 현황 분석

앞에서 살펴본 국내 레스토랑 평가 및 해외 레스토랑 평가는 크게 세 가지로 구분됨. 첫째는 전문가 그룹에 의하여 평가를 하는 시스템임(미쉐린가이드, 월드 50 베스트 레스토랑). 둘째는 리뷰 제공 업체의 회원들을 대상으로 평가를 모아 제공하는 경우(블루리본 서베이, 다이닝코드)이며 셋째는 온라인이나 매체의 레스토랑 리뷰를 모아 알고리즘으로 분석, 평가의 가중평 균을 두어 레스토랑을 평가하는 경우(라 리스트, 다이닝코드)임.

미쉐린가이드와 월드 50 베스트 레스토랑을 제외하고는 외식소비자들의 평가를 리뷰에 반영하여 자체 등급 부여 기준을 정함. 이러한 일반 소비자 대상의 외식업체 평가 시스템의 특성을 분석하면 다음과 같음.

① 민간 평가 시스템에 있어서의 중요 평가 항목

전문가 평가 그룹인 미쉐린가이드는 메뉴의 구성, 셰프의 개성 등 음식의 맛에 중점을 두는 평가를 하는 반면, 월드 50 베스트 레스토랑은 총체적 경험의 전달에 중점을 둔 평가를 하는 것으로 판단됨. 특히 월드 50 베스트 레스토랑은 다양한 특별상에서 ‘서비스’ 부문의 시상을 이어오고 있는 점이 특징.

회원들을 대상으로 음식점 평가를 수집하는 시스템의 경우 평가 항목에는 ‘맛’, ‘친절도’, ‘가격’, ‘분위기’ 요소가 공통적으로 포함됨. 블루리본 서베이의 경우 ‘맛’ 항목과 연관된(창의성 등) 평가항목이 추가되어 있어 미쉐린가이드의 평가 기준과 비슷한 부분이 있음. 다이닝코드의 경우에는 평가항목 외에도 ‘방문을 위한 목적’ 과 경험한 ‘편의시설’을 조사함. 블루리본 서베이와 다이닝코드 모두 회원에게 레스토랑의 방문 목적과 컨셉에 따라 지역별 검색 결과를 제공하고 있으므로 이와 같은 조사를 하는 것으로 판단되지만, 이와 같은 요소들은 레스토랑의 서비스를 완성하는 요소이기도 하므로 평가항목에 반영되었다고 봄.

② 레스토랑 평가 트렌드

최근에는 레스토랑 리뷰 분석 기법에 알고리즘이 활용되면서 다이닝코드나 라 리스트 같은, 레스토랑의 직접 홍보를 배제한 서비스가 등장함. 데이터마이닝 기술로 빅데이터를 분석하면서 레스토랑 리뷰가 광고로 활용되거나 하는 경우를 배제하고, 전문가 그룹과 소비자들이 온라인에 게재하는 방대한 DB를 분석하여 레스토랑의 등급이나 순위를 결정할 수 있다는 점은, 각자 경험하는 바와 기준이 다른 소비자들 사이에서도 결국 좋은 레스토랑이란 어떤 곳인가에 대한 평가 기준의 공통점을 보유하고 있다는 의미와 같다 볼 수 있음. 특히 온라인 리뷰를 분석하는 경우, 게시글이 상세하고 다양한 키워드가 반영될수록 분석 가치가 높은 대상이 되므로 회원들이 평가를 등록할 때에도 단순히 평가 기준에 의한 점수를 매기는 것이 아닌, 경험한 바를 서술하도록 함. 이러한 종합적 경험에 대한 평가가 레스토랑 평가에 대한 신뢰성을 높인다고 판단됨.

음식점에서 고객이 경험하는 모든 접점이 곧 서비스 평가의 기준이 되고, 이러한 접점에서 고객이 만족했을 때 해당 레스토랑의 평기는 높아지는, 기존 외식관련 연구에서의 결과가 소비자 대상 레스토랑 평가에 반영이 되고 있다 사료됨.

1-3. 국내 외식업체의 미스터리 평가 시스템 분석

외식 고객의 정보 공유를 위해 소비자 입장에서 평가하는 기준을 살펴보았다면, 음식점에서의 고객 만족도 관리 입장에서 시행하고 있는 서비스 평가 기준도 살펴볼 필요가 있음. 외식 업체에서도 자체적으로, 제공하는 서비스의 품질을 체크하기 위하여 ‘미스터리 쇼퍼(Mystery Shopper)’ 를 운영하는 경우가 많음. 미스터리 쇼퍼제는 암행평가로, 고객을 가장하여 점포가 제공하는 서비스의 질을 점검하기 위하여 투입하는 조사원을 의미함. 혹은 일부 업체는 내방 고객들을 대상으로 점포평가 설문조사를 실시하기도 함. 이러한 조사를 통해 객관적으로 스스로를 평가하는 기회를 갖고, 조사 결과로 매장의 서비스 교육에도 활용할 수 있으므로 장점이 있으나, 평가원이 해당 음식점에 대한 이해가 낮다면 제대로 된 암행평가가 이루어지지 않을 수 있고, 근무 종업원의 피로도가 높아질 수 있어 유의해야 함.

미스터리 쇼퍼 평가는 고객의 입장에서 매장에 들어선 순간부터 나가는 이후까지의 서비스 접점마다 발생하는 상황을 평가하고, 종업원의 태도와 대처 사항을 체크하며, 제공되는 음식의 질과 눈에 보이는 위생상태를 체크하는 것이 일반적임. 따라서 실제 음식점에서 활용되고 있는 미스터리 쇼퍼 체크리스트를 살펴보고 분석하는 과정이 필요하다 판단됨.

미스터리쇼퍼 체크리스트 (1점 : 매우 불만족, 5점: 매우 만족)								
구분	No.	평 가 항 목	1	2	3	4	5	
입 점 시	1	매장입구는 청결한가?						
		-간판/ 출입구/ 유리/ 화단 등의 관리상태, 점포 주변, 테이블 상태 (평가 후 기타 의견을 적는 곳)						
	2	매장 내 고객의 눈이 가는 곳은 청결한가? (볼래, 불결한 사항 기입)						
	3	직원의 인사 및 안내, 고객을 맞이하는 표정 등 자세는 적절한가?						
		-입구, 홀을 지나갈 때 직원들의 인사와 태도는? -웃는 얼굴과 친절한 목소리로 환대하는가?						
	4	점포의 전반적인 분위기 및 환경요소는 적절한가?						
		-조명의 정도, 이취, 소음정도						
	5	직원의 복장과 용모는 단정한가?						
		-모자, 앞치마, 손톱의 청결상태						
6	고객이 매장에 다가갔을 때 신속, 친절하게 응대하는가?							
	-고객을 20초 이내에 인지했는가?							
7	매장 내, 테이블 위 기물의 상태는 청결하고 관리가 잘 되고 있는가?							

〈표3-6〉 청년키움식당 암행평가 체크리스트 1 입점시 조사항목

위 표는 지자체에서 지원하고 있는 ‘청년키움식당’ 에서 실제로 사용하고 있는 암행평가 체크리스트임. 고객이 경험하는 상황을 기준으로 평가에 대한 항목이 매우 자세한 것이 특징임.

구분	No.	평가항목	1	2	3	4	5
주문 및 식사, 퇴점	1	메뉴 문의 시 종업원은 자신감있게 정확한 정보를 제공하는가?					
		-직원은 메뉴지식에 대해 숙지하고 있는지 -메뉴에 대한 조리법 및 특성 등의 정보를 정확하게 제공하는지					
	2	권유 판매 및 추가 주문은 잘 이루어지는지?					
		-음료의 추가 주문, 식서류 추가 등					
	3	주문 후 메뉴 제공의 속도와 시간은 적절한가? (시간 체크)					
		*주문이 들어간 동시에 측정 시작 : 분 소요					
	4	제공된 메뉴의 상태는 적절한가? (맛)					
		-주문한 메뉴와의 일치 여부 -제공된 메뉴의 데코레이션 및 전반적 상태					
	5	제공된 메뉴의 양은 먹기에 적절한가?					
		- 너무 적다, 보통, 너무 많다 등					
	6	제공된 메뉴의 온도는 먹기에 적절한가?					
-뜨거울 경우 뜨거우니 조심하라는 언급을 하는가?							
7	고객의 요구에 대한 응대 및 반응은 어떠한가? (냅킨, 숟가락 추가)						
	-신속함과 친절성 -고객 요청 인지 후 대답 여부						
8	직원들의 음식 취급 및 서빙 태도는 적절한가?						
	-음식을 다루는 태도 (성의없이 던지듯이 서빙하는지 등)						
9	고객 컴플레인에 대한 대처는 적절한가?						
	-컴플레인 1 : 메뉴 추가 제공 요구에 대한 대응 -컴플레인 2 : 위생에 대한 문제 제기 -컴플레인 3 : 음식의 질과 맛에 대한 불만 -불가능한 경우, 불가능 사유에 대한 설명 준비가 되어 있는지, 고객의견을 적극적으로 수용하려는 자세를 보이는지, 성의있는 응대를 하려고 노력하는지 평가						
10	카운터의 계산은 신속, 정확, 친절하게 이루어지는가?						
	-현금계산의 경우 현금영수증 제공 여부를 묻는지 확인						
11	퇴점시 인사 및 환송은 잘 이루어지는가?						
	-식사 만족도에 대한 물음과 재방문 유도 등의 멘트 여부						

<표 3-7> 청년키움식당 암행평가 체크리스트 2 주문 및 식사, 퇴점 조사항목

다음으로는 주문 및 식사과정과 퇴점까지의 평가요소를 살펴봄. 고객이 메뉴를 보고 난 후 주문 메뉴를 고르고, 요리를 받는 과정 및 식사 후 업장에서 나가는 흐름에서 일어날 수 있는 상황을 체크하도록 되어 있음. 미스터리 쇼퍼의 경우 일부러라도 종업원이 돌발 상황에 어떻게 대처하는지를 판단해야 하므로, 추가 요구를 하도록 제시되어 있음. 이 외 ‘기타’ 항목으로 음식점 내부나 주변에서 직원들의 잡담하는 모습이 목격되거나, 고객 눈에 띄는 장소에서 흡연을 하는 모습이 목격되는지의 여부, 점포 내 식재료의 원산지 표시는 눈에 잘 띄는지의 여부를 체크하는 항목도 포함되어 있었음. 또한 본 예시에는 누락되어 있으나, 다른 미스터리 쇼퍼 체크리스트의 경우 화장실의 청결 및 관리 여부를 체크하는 항목도 보통 포함됨.

미스터리 쇼퍼 체크리스트는 고객을 가장하고 평가하는 것이지만, 평가위원의 경우 비교적 단시간의 교육을 받은 후에 암행평가에 투입되므로 전문가 입장보다는 소비자 입장에서 평가를 하게 됨. 특히 음식의 맛에 대한 평가 항목이 상세히 제시되었음. 고객의 외식경험 흐름에 맞추어 점점 평가를 하도록 되어 있는 점은 KS서비스 인증 표준안의 항목과 유사하나 청년기 음식점은 다양한 종목 및 서비스 형태가 혼재되어 있는 매장의 특성이 평가안에 반영되지는 않음.

1-4. 국내 타 산업의 서비스 관련 인증제도

서비스 산업은 서비스의 특성인 무형성, 비분리성, 소멸성, 이질성 때문에 많은 선진국가에서는 4차 산업혁명 등의 산업환경변화에 맞춘 서비스 분야의 혁신을 내재화시키는 방향으로 연구개발 정책을 전개하고 있음. 내수 확대, 일자리 창출, 성장동력 확충을 위해 고부가가치 서비스산업 전반의 혁신과 활력 제고를 위하여 국내 서비스 정책도 변화하고 있음(국가기술표준원, 2022). 따라서 외식업 서비스의 전반적 수준을 높이기 위한 방안 마련을 위해서는 연관 산업이나 타 산업의 서비스 인증제에 대해서 살펴볼 필요가 대두됨.

서비스 산업 전반의 품질 인증제 중 가장 대표적인 것은 ‘한국서비스품질우수기업인증’ 과, 한국표준협회에서 운영하는 ‘한국서비스품질지수 1위 인증’ 임. 또한 외식산업과 관계가 밀접한 관광업계의 품질 인증인 ‘한국관광품질인증’ 제도를 조사함으로써 서비스를 제공하는 사업자와 소비자의 만족 평가, 경영 환경에서의 서비스 평가 및 인증제도의 구조를 분석하는 밑거름으로 활용하고자 함.

(1) 한국서비스품질우수기업인증(국가기술표준원)

① 운영 목적

‘한국서비스품질우수기업인증’은 ‘품질경영 및 공산품안전관리법 제6조’에 기초하여 서비스품질 향상과 고객 지향적 서비스문화의 확산을 도모하고 경쟁력 강화를 위해 시행하는 제도임(기술표준원 고시 제2012-351호, 2012.07.31.).

본 인증 대상이 되는 기업은 ‘품질경영 및 공산품안전관리법 제3조 및 제4조’에 따른 <별표 2호>에 지정되어 있는데 크게 ‘제조서비스업’, ‘건설서비스업’, ‘서비스업’, ‘공공서비스업’의 4가지 대상이 있으며 분류에 따라 각 인증대상 업종이 지정되어 있음. 지금까지 지정된 인증 대상 업종은 총 63개업종임.

② 인증 내용

품질 평가는 업종별 평가지표에 따라 현장평가, 고객평가, 확인평가로 나누어 실시함. 현장평가는 본사, 사업장 및 지점 등에 대한 실사를 병행하여 실시할 수 있으며 고객평가와 확인평가는 일정 및 방법을 신청기업에게 공개하지 않고 실시하는데, 별도의 전문기관을 통해 진행할 수 있음. 품질평가는 각 산업별 기준에 따라 마련된 평가기준으로 인증을 수행하여야 함. 단, 이 경우 미리 정해진 기준이 없는 경우에는 한국산업표준(KS)을 우선 적용하여 평가할 수 있음. 그리고 품질평가의 기준은 동일업종의 경우 공통평가기준을 마련하여 인증기관 간의 평가 일관성을 유지할 수 있어야 함.

현장평가는 별도로 구성된 평가단이 제출한 서류의 근거자료 확인, 실적 확인 및 관계자 인터뷰 등을 실시하여 평가하고 고객평가는 설문조사 등의 방법으로 신청기업의 고객만족도를 측정, 평가하며 마지막 확인평가는 미스터리 기법으로 신청기업의 서비스 수준을 평가함(본 규정 제21조). ‘기술표준원고시 제 2012-351호 한국서비스품질우수기업인증요령’에 따르면 현장평가기준이 수록되어 있으나(후면의 ‘별표 5’ 참조), 고객평가 및 확인평가의 기준은 규정내 마련되어 있지 않음. 한국생산성본부와 중소기업인증지원센터의 소개 내용으로는 고객평가의 경우, Servqual 모형(공감성, 대응성, 신뢰성, 확신성, 유형성)에 기초하여 평가한다고 함.

이렇게 현장평가기준, 고객평가기준, 확인평가(암행평가)기준 등 각각의 품질평가기준에 대하여 총점 1,000점 중 현장평가가 700점, 고객평가 200점, 확인평가 100점으로 분배됨. 이 중 대기업은 80%이상, 중소기업은 70%이상의 점수를 득할 때 가능함. 본 항목에 해당하는 중소기업의 분류는 ‘중소기업기본법 시행령 제3조(중소기업의 범위)’에 따름.

③ 운영 방법

인증업무를 실제로 수행할 인증기관을 별도로 지정하게 되어 있으며(현재 총 3개의 기관에서 운영중), 이에 따른 인증기관 지정에 대한 요건 및 조건은 관련 법에 명시하였음.

인증기관의 장은 인증과 관련된 주요 사항 심의를 위해 ‘인증심사위원회’를 구성 및 운영

할 수 있음. 인증심사위원회 구성 시, 서비스품질에 관한 경험과 학식이 풍부한 ①4년제 대학의 서비스 분야에서 5년 이상의 교육경력이 있는 전임교수 이상 ② 서비스품질평가 경력이 3년 이상이거나 인증평가 경력이 5년 이상인 자 ③ 서비스 관련업체에서 실무경력 10년 이상인 자 또는 관련단체(협회, 조합)의 이사직에 있는 자 ④ 기타 기술표준원에서 시행하는 인증평가 또는 심사경험이 있거나, 동등 이상의 자격이 있다고 기술표준원장이 인정한 자 ⑤ 기술표준원의 한국서비스품질우수기업 인증 담당과장으로 구성된 10인 이내의 위원을 선정, 위촉함(본 규정 제12조).

본 인증이 타 인증과 두드러지게 다른 점은 기업에서 본 인증을 신청 시 평가위원의 여비, 수당 등 인증기관에서 수행하는 품질평가와 심사 소요비용에 대해 신청인이 부담하게 되어 있다는 점임(신청 수수료 징수). 본 수수료에 대해서도 규정이 있는데, 당해년도 예산편성기준 및 공무원여비규정과 물가상승률 등 경제여건을 고려하여 기본수수료, 평가위원 수당, 출장비 등을 산정, 인증기관의 장이 이를 업무규정으로 정하여 운용하여야 함(본 규정 제9조).

한국서비스품질우수기업 인증을 받고자 하는 기업은 전체 기업 또는 사업장별로 인증을 받고자 하는 사업 범위에 대한 별도 서식의 인증신청서, 사업자등록증 사본 및 규정에서 지정하는 서비스 품질 관련 자료를 제5조1항에 따라 인증기관의 장에게 제출하여야 함. 인증기관의 장은 신청 기업의 구비서류가 인증신청 규정 및 심사에 적합한지 여부를 검토하고, 적합할 경우 품질평가계획을 수립하여 1차 평가를 실시하고 결과에 따라 인증심사위원회를 개최하여 인증 적합 여부를 결정하여야 함. 이 때 품질평가계획이 마련되었으면 인증기관의 장은 심사 7일 전까지 신청기업에게 평가일정을 통보하도록 함(본 규정 제10조).

인증심사의 품질평가를 위해 인증기관의 장은 ‘품질평가심사단’을 구성해야 함. 품질평가심사단은 위촉된 품질평가위원 중에서 2인 이상을 선정하되, 신청업체의 규모나 업종을 고려하여 탄력적으로 구성하여 운영할 수 있음.

④ 지원 내용

본 인증을 받은 기업은 조달구매에 있어서 신인도평가에 이점이 있고, 중소기업구조개선자금 중 ‘지식서비스육성자금’ 지원 대상이 됨. 인증 마크를 사업장 및 제품에 표시할 수 있으며 광고시에 인증 내용을 홍보할 수 있음.

⑤ 사후관리

한번 인증받은 기업의 유효기간은 인증일로부터 3년이며, 인증기관의 장은 인증기업에게 종료 60일 이전에 인증기간의 만료사실을 통보해야 함. 통보를 받은 기업은 만료 30일 이전에 재평가를 신청할 수 있음. 그 외에도 인증을 받은 업체가 법인(사업장)의 합병, 분리 등 변동

사유가 발생하였을 때에도 재평가를 신청하여야 함.

기술표준원장은 필요한 경우 인증기관, 인증업체 모두 직접 지도점검을 실시하거나 인증기관을 통하여 인증기업을 지도점검 및 사후관리를 실시할 수 있음. 사후관리를 실시하게 되면 7일 전에 당해 인증기업에 통보해야 하며, 필요할 경우 사후관리를 위한 소속 직원 및 전문가 3인 이내의 구성으로 ‘사후관리 조사반’을 운용할 수 있음. 사후관리는 인증 2년차 기업을 대상으로 실시하되, 필요한 경우 1년차 기업을 대상으로 할 수 있음. 다만 이 경우에는 그 사유를 구체적으로 입증하여 확인하고 실시하여야 함. 제26조 및 제27조의 규정에 따른 사후관리 후, 결과에 따라 인증을 취소해야 할 경우에는 청문을 실시함(본 규정 제30조).

(2) 한국서비스품질지수(한국표준협회)

① 운영 목적

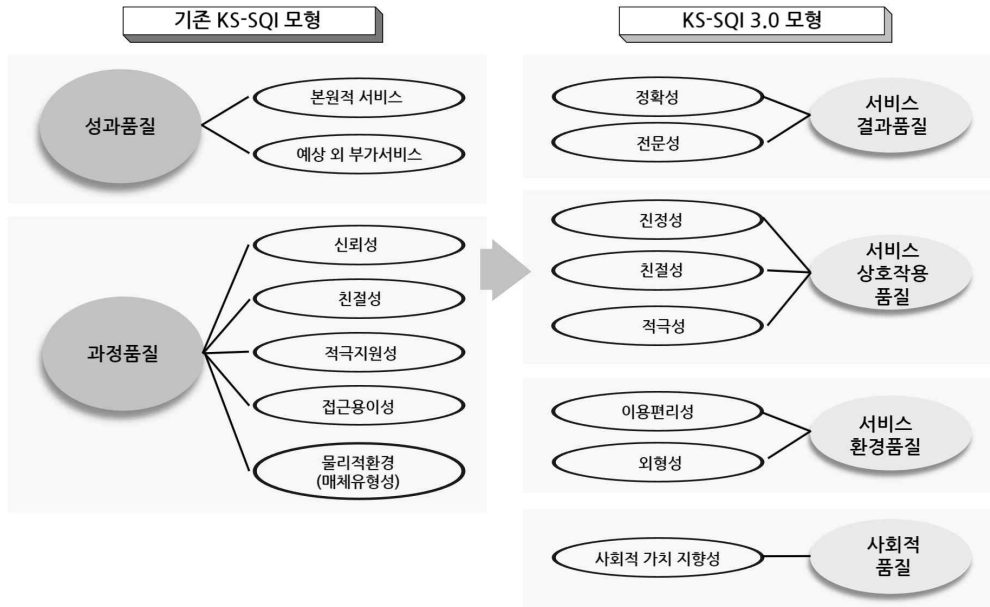
한국서비스품질지수(KS-SQI)는 한국표준협회(KSA)와 서울대학교가 함께 우리나라 산업과 소비자 특성을 반영하여 개발한 품질지수 종합지표로, 해당 기업의 제품 및 서비스를 구매, 이용해 본 고객을 대상으로 서비스품질에 관한 만족도를 조사하여 발표하는 지수임.

KS-SQI외에도 국내에서 서비스 품질을 측정하고 있는 주요 모형은 NCSI(국가고객만족도: National Customer Satisfaction Index)와 KCSI(한국산업 고객만족도: Korean Customer Satisfaction Index)를 예로 들 수 있음. NCSI는 한국생산성본부(KPC)가 미국 미시간대학교와 공동으로 개발한 고객 만족 측정 지표로써, 미국의 고객만족도 지수인 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 국내에 도입, 1998년부터 기업 및 산업, 경제, 국가 단위의 품질 경쟁력을 나타내는 데 활용됨. KCSI는 일본의 CSI 조사 방식을 도입하여 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 개발한 고객만족지수로 1992년부터 한국 내 각 산업별 상품, 서비스에 대한 고객들의 만족 정도를 나타내는 지표임(권용주, 박현아, 이청림, 이유재, 2022). 그러나 두 모델은 초기 개발 이후에 급변하는 서비스 경영 환경에 따른 개편 없이 그대로 이용되고 있어(권용주, 박현아, 이청림, 이유재, 2022), 이번 조사에서는 경영 패러다임의 변화에 맞추어 모델을 수정한 KS-SQI 모델을 집중해 분석하고자 함.

② 인증 내용

이 모델의 특징은 서비스품질 측정에 대한 성과-기대를 측정하는 SERVQUAL모델의 5가지 차원을 기반으로 국내 서비스 산업의 각 업종별 특성을 고려하였고, 서비스 성과 측면을 보강, 성과와 과정 측면으로 나누어 측정함. 더불어 동종, 이종 산업간, 기업간 서비스품질 차이를 동일기준으로 비교, 평가할 수 있는 장점이 크다고 함. KS-SQI는 또한 비대면 위주의 온라인

서비스를 포괄하여 측정하는 종합 지수를 추가하여 이전보다 서비스품질 평가가 정확해지고 정밀해졌다고 평가받고 있음(한국표준협회 누리집). 2021년에는 산업환경의 변화에 따라 평가 모델을 개편하였는데, 이를 KS-SQI 3.0이라고 함.



〈그림 3-9〉 기존 KS-SQI모형과 3.0 모형의 서비스 품질 특성

새로 개편된 본 모델은 기업의 경제적 성과만을 중시하는 경영 패러다임을 넘어 웰빙 향상을 지향하고, 산업간 경계의 연속성 반영 및 다양한 산업을 대상으로 적용가능한 모형 확장성 향상, 4차 산업혁명에 따른 온라인 신기술 기반의 관리와 평가에 대한 니즈를 반영함. 이에 새로 도출된 서비스품질 측정 차원은 8가지이고, 각각의 차원은 ‘서비스 결과 품질’, ‘서비스 상호작용 품질’, ‘서비스 환경 품질’, ‘사회적 품질’의 4가지로 수렴됨.

차원의 구분	의미	서비스품질 측정차원	정의
서비스 결과품질	얼마나 우수한 서비스를 제공받았는가	정확성	고객이 서비스를 통해 얻고자 하는 기본적인 요구가 제대로 충족되었는가
		전문성	고객이 원하는 서비스를 제공할 수 있는 능력과 전문성을 갖추었는가(서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유)
서비스 상호작용 품질	얼마나 따뜻한 서비스를 제공받았는가	진정성	고객이 서비스 제공자에게 느끼는 진실성, 정직성 등
		친절성	고객응대에 있어서 갖추어야 할 기본적인 예의 및 태도(친절, 공손 등)
		적극성	고객의 입장에서 서비스를 제공하고자 하는 의지(고객이해, 고객공감)
서비스 환경 품질	얼마나 좋은 환경에서 서비스를 경험하였는가	이용 편리성	서비스 이용 및 경험의 편리성 (제공시간, 접근환경 등)
		외형성	서비스를 경험하는 환경의 외형적 측면 (직원의 옷차림, 공간 등)
사회적 품질	기업시민으로서 올바른 사회적 가치를 추구하며, 이를 제대로 실천하는가	사회적가치 지향성	기업의 윤리 및 도덕 경영, 사회적 책임, 사회의 웰빙을 위한 노력
전반적 서비스 품질			전반적 서비스 품질에 대한 인지적, 경험적 평가

〈표 3-8〉 KS-SQI의 서비스품질 측정 자원과 정의

KS-SQI 3.0은 ‘전반적 서비스 품질에 대한 인식’ 과 ‘고객만족’ 을 이루기 위해서 서비스를 어떤 방법으로 제공해야 하는지를 설명함. 본 모델대로 서비스 품질이 향상되면 기업에는 고객충성도라는 성과로 이어지고, 이를 통해 기업은 경제적 성과를 달성하여 국가 발전에 기여할 수 있음. 또한 고객만족을 통해 고객은 행복감을 느끼고, 이렇게 행복감을 느끼는 고객의 수가 많아질수록 궁극적으로 국민이 행복해지는 효과가 발생하여 사회적 기여가 가능함. 이러한 서비스 품질을 제공한 기업은 지속가능성을 확보하고 브랜드 위상을 정립하게 되는 효과를 기대할 수 있음(권용주, 박현아, 이청림, 이유재, 2022). 각 측정 차원에 따른 평가 항목은 다음의 표와 같이 정리되며, 이 기준으로 서비스 측정을 위한 설문이 개발됨.

서비스품질 측정차원	측정문항
정확성	원하는 상품/ 서비스의 제공 약속된 서비스의 정확한 제공 유용한 정보의 정확한 제공 고객 요청업무의 정확한 처리
전문성	상품/서비스 품질의 우수성 전문적인 맞춤형 서비스 제공 직원의 업무에 적합한 지식과 능력
진정성	고객에게 최선인 상품/서비스 제공 고객의 개인정보 관리 진실된 서비스 제공 직원의 가식 없는 태도
친절성	고객을 배려하는 서비스 친절하고 예의바른 응대 고객 개개인에게 개별적 관심 이해를 돕는 정성스러운 설명
적극성	고객의 요청에 신속한 응대 고객의 불평/불만 처리 새로운 상품/서비스 지속적 제공 차별화된 서비스 제공 서비스의 고객지향성
이용편리성	위치/매장 수 등의 편리성 적절한 대기 시간 영업 시간의 편리성 매장 내 동선의 편리성 편의시설 구비의 편리성 디지털을 통한 간편한 이용절차 최신기술 활용을 통한 편리함
외형성	직원의 단정한 용모 및 복장 매장의 청결 및 쾌적함 고객 안전을 위한 시설/환경의 조성 외형적 요소의 매력성
사회가치지향성	도덕성/윤리성 사회의 웰빙을 위한 노력 사회적 책임을 다하기 위한 노력 훌륭한 기업 인식 정도
고객충성도	재이용의도 추천의도
고객행복	고객 개개인의 행복에 대한 기여도 서비스 이용으로 인한 삶의 질 향상

<표 3-9> 서비스품질 결정요인 측정 문항

③ 운영 방법

한국서비스품질지수는 한국표준협회와 중앙일보가 함께 조사를 실시, 매년 결과를 발표하고 있음. 설문조사 대상은 조사 대상 기업의 서비스 및 제품을 이용한 경험이 있는, 전국 5대 도시(서울, 대전, 대구, 광주, 부산)에 거주하는 만 20세-59세의 성인 남녀이며, 현장 조사 50%,

패널 조사 50%로 진행함. 표본은 지역, 성, 연령별 인구비례할당(Quata Sampling)으로 추출하며 기업당 300표본을 뽑음. 조사 시기는 1년에 2번으로, 상반기는 3-5월, 하반기는 7-9월 중으로 조사를 실시함. 대상부문은 도소매서비스, 금융서비스, 통신서비스, A/S렌탈서비스, 숙박/음식서비스, 운수서비스, 보건/건설서비스, 교육서비스, 문화서비스, 플랫폼서비스(비대면 서비스품질 측정 모델인 KS-eSQI를 활용하여 지수 산출), 지자체행정서비스(KS-pSQI)등 11개 서비스 산업을 조사함.

이렇게 매년 조사된 데이터를 분석, 서비스품질 측정 모델에 따라 지수를 산출하고 각 부문별로 1위 기업을 선정하여 발표함. 2022년 기준 서비스 1위 기업으로 선정된 업체는 현대백화점(백화점부문), 11번가(e커머스부문), 홈플러스(대형할인점), 신한은행(은행부문), 교보문고(대형서점부문), GS25(편의점), 현대오일뱅크(주유소) 등이 있으며 관광산업 관련 1위 기업은 롯데호텔(호텔부문), 금호리조트/소노호텔앤리조트(리조트부문), 대한항공(국내항공사부문), 여기어때(숙박앱) 등이 선정됨. 외식업 연관 1위 기업은 버거킹(패스트푸드), 스타벅스(커피전문점), 쿠팡이츠(배달앱부문), 파리바게뜨(제과점)이 선정되었음.

숙박/음식서비스업종 조사대상이 된 업종은 ‘호텔’, ‘비즈니스호텔’, ‘리조트’, ‘리조트(제주)’, ‘패스트푸드’, ‘제과점’, ‘커피전문점’, ‘도넛츠’, ‘씨푸드레스토랑’, ‘아이스크림’, ‘제주호텔’, ‘패밀리레스토랑’, ‘피자’, ‘한식/한정식’인데, 음식서비스 관련 업종 중 2022년까지 조사대상이 된 부문은 패스트푸드, 제과점, 커피전문점의 3개부문 뿐임. 숙박/음식서비스업종의 한국서비스품질지수는 조사가 시작된 2001년만 해도 58.3점이었으나 2022년에는 78.5점으로 많은 성장을 이루어냈음을 알 수 있으며, 세부 업종의 서비스품질지수(2022)는 패스트푸드 74.7점, 커피전문점 76.9점, 제과점 75.4점으로 나타남. 조사대상 전체 서비스기업의 품질지수는 2022년 기준 75.1점임.

④ 지원 내용

본 지수는 대한민국 서비스 산업의 전반적인 수준을 평가하고, 소비자의 만족도가 높은 1위 기업을 발표함으로써 해당 기업의 홍보 효과 및 서비스 품질을 관리하는 데 활용할 수 있는 데이터로의 활용 의의가 있음.

(3) 한국관광품질인증(한국관광공사)

① 운영 목적

한국관광품질인증(Korea Quality)제도는 숙박, 쇼핑 등 관광접점 대상 품질 기준을 마련하여 국가적으로 단일화된 품질인증을 부여하는 제도임. 본 제도는 그간 관광공사와 문화체육관광

부가 시행했던 ‘굿스테이’, ‘한옥스테이’, ‘코리아스테이’, ‘우수쇼핑점’ 인증을 통합 및 개선하여 추진하는 새로운 인증제도로 2017년부터 추진한 것임. 추진 배경은 첫째, WEF(세계경제포럼)의 국가관광발전지수(2021)에 따르면, 주변 국가 대비 국가관광경쟁력이 아직 미약한 것으로 나타났음(한국관광품질인증 누리집). 한국의 관광경쟁력은 15위로, 2021년에는 2019년 조사발표 때 보다 4단계가 상승하여 역대 최고의 순위를 기록하였으나 주변 아시아 국가의 경쟁순위는 일본이 1위, 싱가포르 9위, 중국 12위로(연합뉴스, 2022.05.31.) 주변국보다 열위에 놓여 있는 것으로 조사됨. 둘째, 그간 각각의 품질인증제를 운영하다 보니 84개로 늘어나 있었고, 중복 인증이 되는 경우도 있어 혼란이 가중되고 있다는 지적임. 셋째, 해외 주요 선진국은 체계적인 관광 품질 관리를 위해 국가 단일 품질인증제를 운영하고 있음(한국관광품질인증 누리집).

본 한국관광품질인증의 대상은 2023년 현재 숙박업, 외국인관광도시민박업, 한옥체험업과 외국인관광객면세판매장(사후면세)임. 차후 관광접점과 연결된 업종에 확대한다는 계획으로 향후 신규인증분야로 기준을 마련하고 있는 업종은 ‘호스텔업’, ‘관광펜션업’, ‘야영장업’, ‘관광식당업’, ‘여행업’ 임(한국관광공사, 2018.02).

인증대상		업종별 신청자격	
숙박	숙박업	일반숙박업	공중위생관리법 제2조 제1항 제2조에 따른 숙박업으로 영업신고증을 교부받은 자 (단, 관광진흥법 제3조 제1항 제2호에 따른 관광숙박업은 제외)
		생활숙박업	
	한옥체험업	관광진흥법 시행령 제2조 제1항 제3호사목의 한옥체험업으로 지정 또는 등록한 자	
	외국인관광도시민박업	게스트하우스형 홈스테이형	관광진흥법 시행령 제2조 제1항 제3호바목의 외국인관광도시민박업으로 등록한 자
쇼핑	외국인관광객면세판매장		[외국인관광객 등에 대한 부가가치세 및 개별소비세 특례규정] 제4조 제2항에 따른 외국인관광객면세판매장으로 지정받은 자

〈표3-10〉 신청분야 및 신청자격

② 인증 내용

본 품질평가의 상세 내용을 살펴보기 위해 예시로 외국인관광객 면세판매장 평가지표를 살펴보았음(후면 ‘별표 6’ 참조). 외국인관광객면세판매장의 평가지표를 살펴보면, 크게 ‘고객 응대’, ‘업소 운영’, ‘상품 관리’, ‘매장 관리’, ‘부대시설’ 의 5가지로 구분하여 평가하고 있음을 알 수 있음. 고객 접점에서 바로 판매가 이루어지는 업무 특성상, 고객 응대의 평가항목이 상세한 편으로 판단됨. 다만, 가장 배점이 높은 항목은 ‘부대시설’ 평가로 시설의 편리성 외에 통행에 지장을 주거나 불편을 초래하는 상황이 없도록 관리하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있음. 또한 갑작스러운 위험 상황에 대처할 수 있도록 평소 준비를 해 두어야 하는

안전 항목에 배점이 높은 것도 눈여겨 볼 사항이라 판단됨. 평가항목에서 필수로 지정된 ‘외국어안내 서비스 제공’, ‘내국인 출입제한 여부’, ‘사후 면세제도 운영 안내 및 서비스 제공 여부’, ‘상품 품질보증서 제공 여부’, ‘상품가격 및 할인품목, 환불 절차 등의 정보 제공’은 관광쇼핑의 만족도를 평가하기 위해서 중요한 부분이라 지정한 것으로 보임. 감점이 포함된 평가항목은 유일하게 ‘편의시설이 청결하지 않거나 훼손, 파손된 경우’로 서비스품질에 있어서 매장 내 이미지를 높이는 데 시설 관리가 중요한 부분임을 알 수 있음.

아직 시행은 하고 있지 않으나, 한국관광품질인증은 향후 ‘관광식당업’ 인증을 염두에 두고 인증평가안을 개발하고 있음. 평가를 위한 주요 요소는 관광진흥법 등 관련 법안(식품위생법, 식품위생법 시행규칙, 관광진흥법 시행령, 건축법, 먹는물 관리법 등)에서 규정한 주요 시설 및 위생 규정을 준수하면서도, KS서비스 표준안을 기반으로 2016년 개발된 ‘관광서비스 품질평가모형, 이행표준’을 바탕으로 구성되었음. 인증 신청을 위해 참여할 업체가 기본적으로 갖추어야 할 요건은 외식서비스의 흐름에 따라 크게 ‘기반구조’, ‘서비스 제공’, ‘지원 프로세스’의 세 분야로 구분하여 평가 항목을 마련함. ‘기반구조’는 관광식당업이 갖추어야 할 시설 및 위생, 안전의 부분에 초점을 맞추었고 ‘서비스 제공’은 실제 서비스가 이루어지는 과정의 흐름과 메뉴 평가로 구성됨. ‘지원 프로세스’는 업소의 경영과 연관된 부분으로 고객 관리에 대한 부분, 교육 등 매뉴얼 보유 여부 등이 포함되고 이 외에 가산점을 부여할 수 있는 부분을 고려하였음. 현장 평가에 활용될 위 개발안은 후면의 ‘별표 7’에 수록하였음.

더불어 다음의 표는 현장 평가 이후 시행될 암행 평가 항목의 개발안임. 암행 평가는 앞서 제시된 현장 평가에 포함되었던 운영 관점에서의 평가요소는 배제되고, 고객의 입장에서 음식점의 서비스를 경험할 때 판단할 수 있는 항목들로 구성될 예정임을 알 수 있음. 고객의 입장에서 음식점을 판단할 때의 평가 요소는 크게 ‘종업원의 복장 및 청결 상태’, ‘시설의 외관 및 관리, 청결 상태와 화장실’, ‘서비스를 이용하기 전과의 정보 제공 방법’, ‘실제 음식점을 이용할 때의 메뉴와 응대, 후식’ 등으로 구성되었으며 관광식당업을 평가하는 요소로 민속음식의 특성을 잘 드러낼 수 있는 인테리어 요소 및 메뉴판 평가 요소도 포함되었음.

구분		평가기준 (최종 수정안)
기반구조	인적자원	주방근무자 조리복 및 위생화 착용 홀 근무자 용모 및 복장
	건물 및 시설	건물외관 관리 및 청결 조리장의 청결 및 정리정돈 식재료 원산지 표시 및 관리 해당국가의 인테리어 및 장식 화장실 청결 상태
서비스 제공	사전서비스	온라인 서비스 이용 정보 제공 사전예약 방법 및 기간
	핵심서비스	메뉴의 다양한 정보제공 종업원의 용모 단정 상태 및 응대 식기 및 테이블 세팅 음용수 시설(자판기 포함) 홀 내부 및 부대시설의 청결 상태
	부대 및 사후 서비스	애플리케이션 및 후식 제공
합계		15개

〈표 3-11〉 관광식당업 암행평가 기준안

③ 운영 방법

본 한국관광품질인증은 별도의 사무국에서 관리하고 있음. 본 인증을 신청하고자 하는 업체는 사무국 누리집에서 신청할 수 있으며, 제출해야 하는 서류는 인증대상의 업종별로 상이함. 상세 내용은 다음의 표에 정리함(한국관광품질인증사무국, 2022.06).

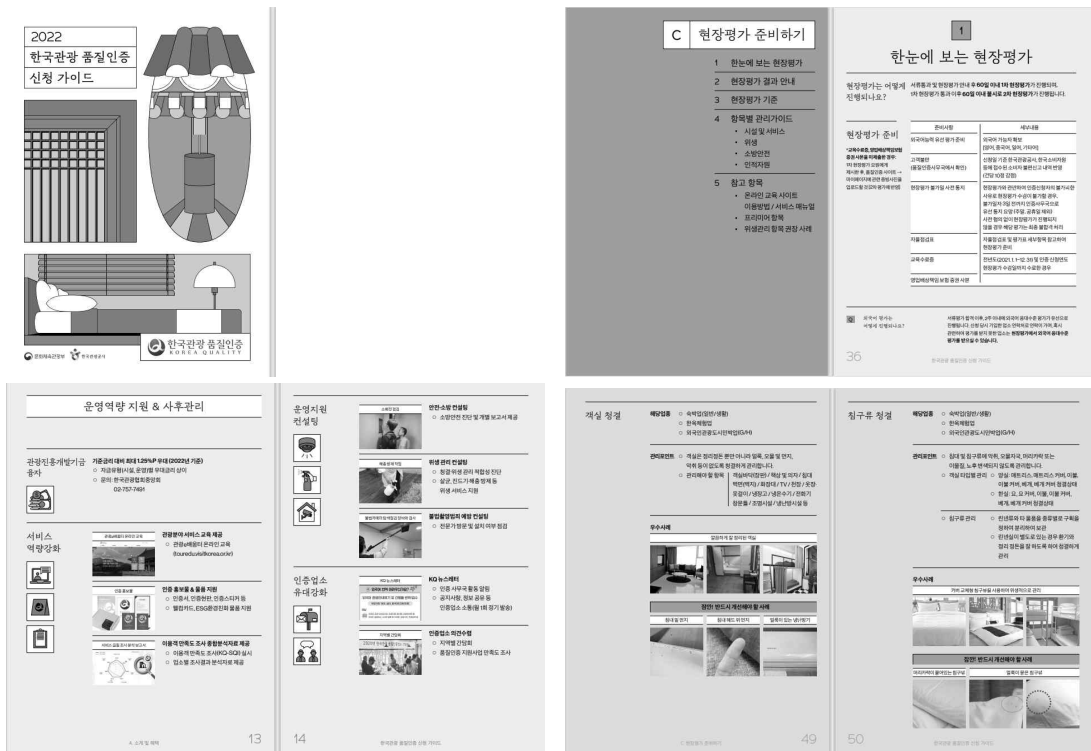
인증대상		세부 종류	
숙박	숙박업	필수	① 영업신고증 사본 ② 소방시설 작동기능점검 실시결과 보고서 사본 ③ 건축물대장 사본
		선택	① 서비스교육 이수증 사본 ② 영업배상책임보험증서 사본
	한옥체험업	필수	① 관광편의시설업 지정증 또는 관광사업등록증 사본 ② 주민등록등본 사본(생년월일만 표기) ③ 건축물대장 사본
		선택	① 서비스교육 이수증 사본 ② 영업배상책임보험 증서 사본 ③ 문화재 등록증 사본
	외국인관광 도시민박업	필수	① 관광편의시설 지정증 또는 관광사업 등록증 사본 ② 주민등록등본 사본(생년월일만 표기) ③ 건축물대장 사본
		선택	① 서비스교육 이수증 사본 ② 영업배상책임보험증서 사본
쇼핑	외국인관광객 면세판매장	필수	외국인관광객면세판매장 지정증 사본

〈표 3-12〉 신청업종에 따른 추가 제출 서류

신청을 마치게 되면 서류심사를 실시함. 선택서류 중 서비스교육 이수증 사본에서 인정되는 교육의 종류는 한국관광공사 등 공공기관, 지자체, 협회 등을 통해 받은 직무교육, 서비스교육, 양성평등교육, 안전교육임. 또한 온라인 신청 시 업소 사진을 업로드해야 함(한국관광품질인증

사무국, 2022.06.).

현장평가는 1차와 2차로 나누어 실시함. 1차 평가는 신청 업소에 우선으로 사전 안내를 한 후 2인 1조의 평가요원이 방문하여 진행함. 2차 현장평가는 1차 평가 통과 후 60일 이내에 진행하는데 암행 및 불시평가로 진행됨. 2차 현장평가의 불시평가는 평가요원이 사전 연락하지 않고 갑자기 업소를 방문하여, 평가요원임을 밝히고 시행하는 평가인데, 업소 방문 시 인증신청자나 관리자, 종사원과 연락이 닿지 않거나 3차례 연락 시도에도 심사가 개시되지 않으면 최종 현장 평가는 불합격 처리됨. 암행평가는 평가요원이 불시에 업소를 방문, 평가요원임을 밝히지 않고 시행하는 평가로 쇼핑업에만 시행되며, 외국인관광도시민박업 H형(홈스테이형)은 2차평가를 실시하지 않음. 다만 앞으로 시행될 관광음식점업 평가에는 암행평가가 시행될 것으로 예상되고 있음. 이렇게 현장평가 실시 후 심의를 거쳐 인증이 결정되면 공문 및 인증서를 부여하는데, 인증 유효기간은 3년임(한국관광품질인증사무국, 2022.06.).



<그림3-10> 한국관광품질인증 신청 가이드(2022)의 일부

이렇게 마련된 한국관광품질인증제도는 제한적이기는 하나 신청자에게 최대한 상세하게 인증을 받을 수 있는 정보를 누리집으로 제공하면서, 서비스품질 관리 및 갖추어야 하는 요건에 대한 설명을 위해 가이드가 제공됨. 본 가이드는 관련 관광업소들이 인증을 통해 서비스품질

을 갖추도록, 신청할 때 주의점과 실수할 수 있는 부분을 모두 친절히 짚어주고 있으며, 사진 예시를 들어 평가 준비를 할 때 주의할 점들을 소개하고 있어 참고가 됨. 더불어 외국인관광객을 대상으로 한 서비스 매뉴얼도 제작되어 있고, 다국어 표현 예시가 실려 있으므로 신청업체에서는 평가를 위한 준비를 할 때 다소 도움이 될 것이라 사료됨.

④ 지원 내용

선정된 업체는 인증 현판, 인증서, 인증스티커 등 인증된 사실을 홍보할 수 있는 홍보물을 제공받게 되며, 주요 포털 검색에 인증 업체라는 점이 홍보됨. 그리고 2022년 하반기 기준으로 기준금리 대비 우대받을 수 있는 관광진흥개발기금 용자를 신청할 수 있음. 또한 위생관리 및 운영에 지원되는 물품을 제공받고, 한국관광공사의 마케팅 매체를 통한 각종 다국어 홍보 및 프로모션에 참여하게 되며 인증업소 역량강화를 위한 교육과 소비자 모니터링 결과 분석 자료를 제공받게 되는 혜택이 있음.

⑤ 사후관리

인증 받은 업체는 인증 만료 3개월 이전에 갱신심사를 신청해야 함(사업장에 신청 안내문 발송됨). 갱신심사 신청 내용에 따라 재심사가 이루어지며 최종 합격업소는 인증을 유지할 수 있음.

(4) 국내 타 서비스 산업 인증제 분석

외식산업 외 타 서비스산업에서의 인증제도를 살펴보기 위해 ‘한국서비스품질우수기업인증’과 ‘한국서비스품질지수’ 및 ‘한국관광품질인증’의 면세판매장 평가지표와 관광음식점 평가기준안을 조사하였으며 이를 살펴본 결과 다음과 같이 요약할 수 있음.

① 한국서비스품질우수기업인증

한국서비스품질우수기업인증은 ‘품질경영 및 공산품관리법’에 근거, 정부가 서비스품질을 인정한다는 면에서 인증 관리 체계가 세세한 편임. 다만 서비스품을 객관적으로 평가하는데 있어 고객의 관점보다는 경영 내부의 서비스 관리를 위한 체계와 조직운영의 시스템 평가 및 성과 평가에 중점을 두고 있어 중소기업 이상의 기업 인증에 맞는 인증제라 판단됨.

② 한국서비스품질지수

한국서비스품질지수는 국내 서비스관련 산업의 품질지수를 산출, 각 서비스산업군의 기업의 품질을 측정하여 비교함으로써 같은 산업군 내의 우수기업을 선정할 수 있는 시스템임. KS인증이나 한국서비스품질우수기업인증과는 다르게 고객 입장에서의 설문 평가를 진행한다는 점이 큰 차이를 보임. 또한 평가항목 도출에서 시장의 변화를 파악하여 받아들이고, 이에 맞춘

평가항목을 추가 개발했다는 점에서 긍정적이거나, 각 측정요소의 세부항목이 다소 모호하며 중복요소가 있다 사료됨.

③ 한국관광품질인증

한국관광품질인증제도는 기존 운영되고 있던 다양한 관광관련 품질인증제를 하나로 통합하여 관리한다는 기조 아래 순차적으로 평가안을 개발, 인증을 진행하고 있음. 아직 관광음식점에 대한 인증제도는 시행되지 않고 있으나, 숙박 및 면세쇼핑점 인증 개발안은 관광서비스 표준안을 기본으로 개발된 만큼 KS인증과 유사한 면을 보임. 면세쇼핑점 평가항목은 서비스 접점에서의 평가항목이 상세하여 표준안으로 제시했을 경우, 인증을 신청하는 업체 측에서의 이해도가 높을 것으로 예상됨. 관광음식점 평가기준 개발안은 고객 입장에서의 서비스 평가(암행 평가항목 개발)와 내부 경영환경을 함께 평가하는 방식을 채택하였으며, 위생평가항목은 식품 위생법을 기반으로 시행되는 ‘위생등급제’와의 연계방안을 꾀하고 있는 점을 참고할 수 있음. 또한 한국관광품질인증제도는 타 인증제에 비해 신청기업의 입장을 이해하고, 인증제에 대한 이해와 신청의 타당성을 높이기 위한 가이드를 상세히 제작한 점이 시사하는 바가 크다 사료됨. 신청 방법은 온라인으로 일원화하였으며, 신청 매뉴얼도 제작해 두었기 때문에 다소 복잡하고 까다롭게 느껴질 수 있는 신청 절차를 이해하고 시도할 수 있도록 배려하였음. 외식서비스 등급 기준안을 마련한다면, 인증을 받고자 하는 외식업체가 인증의 실효성과 타당성을 이해하고, 스스로 서비스 수준을 점검하는 과정이 필요하므로 등급 기준안 개발 이후에는 상세한 가이드 작업이 필요하다 사료됨.

1-5. 해외 외식 및 서비스 관련 인증제도

지금까지 살펴본 인증제 및 음식점 평가제도, 미스터리 쇼퍼 체크리스트는 국내에 시행되고 있는 기준으로 조사한 것임. 약간의 예외라면 국내, 해외 상관없이 글로벌 기준을 자체적으로 세워 평가하는, 미쉐린가이드나 라 리스트, 월드 베스트 50 레스토랑과 같은 전문 레스토랑 평가 시스템들을 들 수 있음. 해외에 진출한 한식당들이 현지 매체의 주목을 받고, 한류 열풍이 전 세계적으로 확대되어 국내에 위치한 음식점들도 이전과는 다른 관심을 받고 있는 상황에서 앞으로의 외식서비스 평가의 기준은 세계 표준을 지향해야 할 것임. 그러므로 현재 해외에서 운영되고 있는 외식업 인증제도나 해외 지역의 레스토랑 평가제의 운영 현황을 살펴보는 과정도 반드시 수반되어야 할 것이라 판단하여 미국, 호주, 프랑스에서 운영, 시행되는 대표적 외식업 평가 및 인증제도를 살펴보고자 함.

(1) 미국 AAA Diamonds

① 운영 목적

미국 자동차 협회(AAA, American Automobile Association)는 북미에서 회원들을 대상으로 도로 정보 제공, 안전 운전 보험 사업, 여행가이드 등 서비스를 제공하는 기관으로 1902년에 창설되었음(위키피디아). AAA에서는 미쉐린가이드처럼 자동차로 여행을 다니는 사람들을 위한 호텔과 레스토랑 정보를 제공하기 위해 AAA의 전문 평가단을 구성해 운영중임.

② 평가 내용

AAA의 레스토랑 평가 등급은 다이아몬드(Diamond) 마크 표기로 차등을 두고 있으며 다이아몬드 5개를 획득하면 최고의 레스토랑으로 인정받는 것임. AAA 등록 레스토랑이 되기 위해서는 최소 기본 요건을 갖추어야 하며, 등록 레스토랑 중 암행 평가단의 심사를 거쳐 일정 등급 이상에 충족되는 기준을 갖추었다고 인정받으면 그에 해당하는 다이아몬드 등급을 받게 됨. AAA에 등록되는 레스토랑이 되려면 다음과 같은 기본 요건을 갖추어야 함.

○ 청결 및 상태(Cleanliness and Condition)

- 레스토랑 시설은 운영 측면에서 AAA회원에게 가치를 제공해야 한다.
- 레스토랑과 연관 있는 모든 시설은 전반적으로 깨끗하며, 잘 관리되어야 한다.
- 모든 식음료는 오염이 없고, 적절한 방식으로 취급, 관리되어야 한다.

○ 관리 운영 스타일(Management Style of Operation)

- 모든 레스토랑은 AAA와 사전 서면 동의 없이, AAA상표를 사용할 수 없다.
- 레스토랑 시설은 레저 여행 또는 영업에 적당한 위치에 있어야 한다.
- 레스토랑은 AAA회원의 불만 사항을 해결하는 데 협조해야 한다.
- 레스토랑 직원은 전문적, 윤리적으로 업무를 수행하면서 고객에게 세심한 배려와 성실한 태도로 서비스를 제공해야 한다.
- 레스토랑 매니저 또는 대리인은 고객의 요청, 필요에 따라 항상 응대할 수 있어야 한다.
- 시설의 주요 영업 방식은 음식 준비와 직접적인 연관이 있어야 한다.
- 레스토랑 운영진은 AAA가 발행하는 간행물과 제품에 최신 정보를 유지하기 위하여 AAA가 시설 정보를 요청했을 때 즉각 응답해야 한다.
- 레스토랑은 해당 지역, 주, 연방 규정을 준수해야 한다.

○ 외관 및 공공 장소(Exterior and Public Areas)

- 시설에는 적절한 구역에 정확하게 읽기 쉬운 표지판이 있어야 한다.
- 연회장, 제과점 및 선물 가게 등 시설 내 손님이 사용할 수 있도록 제공되는 직접적 모든

시설은 AAA 승인 요구 사항을 충족해야 한다.

- 모든 공공 장소(복도, 통로, 계단, 승강장, 주차장 등)에는 적절한 조명이 설치되어야 한다.

다이아몬드 개수	등급 구분 내용
1개 (Quick-Serve)	간단하고 경제적인 메뉴를 취급하는 음식점. 종종 킥서비스 레스토랑을 의미함.
2개 (Casual)	캐주얼한 분위기의 레스토랑으로, 주문 즉시 조리되는, 친숙한 메뉴를 제공하는 음식점.
3개 (Trendy)	다양한 음료 옵션이 제공되며, 향상된 환경에서 보다 능숙하게 조리된 메뉴를 제공하는 최신 경향의 음식점
4개 (Distinctive)	창의적이고 개성이 강한 메뉴를 제공하는, 와인 소믈리에가 있고 고급스러운 분위기 속에서 전문적인 서비스를 제공하는 음식점
5개 (Leading-Edge)	탁월한 환경에서 전문 매니저가 이끄는 서비스 직원이 시중을 들고, 명망있는 셰프가 최고급 식재료로 독창적인 요리를 선보이는 레스토랑

<표 3-13> AAA Diamond 등급의 의미

이러한 다이아몬드 등급을 부여받기 위해서, AAA 명단에 포함된 음식점은 각 다이아몬드 등급의 충족 기준에 따라 구분되며, 평가 기준은 크게 ‘음식(Food)’, ‘서비스(Service)’, ‘데코레이션(Décor)’ 로 나뉨. 이 중 음식 평가의 비중이 50%로 가장 크고, 서비스는 35%, 데코레이션은 15%순임. 이 중 음식에 대한 상세 평가 구분은 후면에 수록된 ‘별표 8’ 과 같음.

이 외에도 음식을 평가할 때는 함께 제공되는 음료의 다양성이나 와인의 추천 정도도 등급 평가에 영향을 미침. 제공되는 빵의 품질과 다양함 외에도 주문한 대로 요리가 정확히 조리되었는지, 메뉴의 제공 순서대로 제공이 되는지(4-5등급 다이아몬드 레스토랑 대상), 제공되는 음식의 양은 적절한지, 온도와 맛의 조화, 레스토랑에서 경험할 수 있는 다양성 등 여러 요소가 고려됨.

AAA 다이아몬드 인증에 있어서 서비스 평가의 기준(별표 9)은 서비스 직원이 고객을 대하는 접점마다 각 레스토랑의 시설, 서비스의 정도를 매우 상세히 구분해 놓았다는 점이 특징임. 또한 그 외에 서비스 평가의 기준 요소는 ‘고객에게 주의를 기울이는 서비스 직원의 태도’, ‘고객의 니즈를 충족시키기 위한 서비스 직원의 역량과 인식’, ‘레스토랑 시설 내 모든 자리에서 친절함’, ‘고객이 서비스를 잘 받고 있다고 느낌’, ‘레스토랑이 제공하는 음식과 음료에 대한 충분한 지식을 갖추’, ‘모바일 서비스 결제, 주문 및 정보 제공 가능’, ‘전화나 온라인으로 예약 가능’, ‘맛, 건강상의 이유 등 고객의 특별한 요구를 수용하고, 개인에 맞추어 메뉴의 조리 방법을 변경하는 것이 가능’, ‘손님의 요구에 정확하고 적합한 서비스 제공’ 등임. 그 외 외관과 관련된 평가 사항은 ‘환경의 편안함’, ‘청결함’, ‘지속적으로 시설 관리가 잘 되고 있는지의 여부’, ‘조명의 적절함’, ‘메뉴와 명함 등 레스토랑 컨셉에

따른 디자인’, ‘소음의 정도’, ‘전반적 분위기’ 등이 포함됨.

그러나 레스토랑 평가에 있어서 비중이 구분되어 있다 하더라도 AAA 다이아몬드 평가단은 세세한 평가항목을 따지기 보다, 전반적인 레스토랑에서의 경험이 고객에게 어떠한 인상을 주는지에 대하여 총체적으로 진단하며, 이러한 평가가 가능하기 위해 전문성을 갖춘 경력자를 활용하고 있다고 밝힘.

③ 운영 방법

AAA 등록 레스토랑이 되기 위해서는 기본 요건을 갖추었는지 스스로 점검해 본 후, 인증비를 부담(돌려주지 않는 신청비용, 2019년 기준 US 300달러)하여 온라인으로 신청할 수 있음. 신청을 받은 대상의 레스토랑은 일정 기간 내에 암행평가가 이루어지고, 심사에서 통과되었을 때는 다이아몬드 등급이 부여됨. 이에 인증 마크를 레스토랑에 부착할 수 있으며, AAA 안내서에 정보를 제공하기 위한 업장 인터뷰를 진행함. 2019년 기준, AAA 다이아몬드 등급을 받은 레스토랑은 북미(캐나다 포함) 약 32,000개 레스토랑이며, 이 중 가장 비중이 높은 것은 캐주얼 레스토랑(다이아몬드 2개, 57%)임. 전체에서 다이아몬드 5개를 받은 레스토랑은 전체의 0.2% 수준이라고 함(AAA Diamond Rating Guidelines, 2019).

(2) 호주 Good Food & Travel Guide (AGFG)

① 운영 목적

호주 지역 내 좋은 레스토랑과 숙박업소를 추천하는 Australian Good Food & Travel Guide(AGFG)는 1977년부터 조사를 시작, 1979년에 첫 가이드를 발간한 역사를 보유하고 있다. 본 가이드는 미쉐린가이드와 고미요(Gault & Millau)의 평가 방식에 영향을 받은 평가 시스템으로, 전문적 평가원이 암행 평가를 실시, 매년 가이드북을 발간함. 레스토랑 외에 숙박업, 와이너리, 바 등 여러 관광 접점을 평가하여 정보를 제공하고 있음.

② 평가 내용

평가는 레스토랑의 시설, 서비스에 대한 표준화 점수를 기준으로 하며 가이드에 등재되기 위한 최소 기준을 충족해야 함. 호주 전역에 있는 레스토랑 모두에 같은 표준을 적용하며, 국제 표준과도 일치하도록 기준을 정했다고 함(<https://www.agfg.com.au/>). 시설과 서비스에 대한 등급 표기는 스푼과 포크를 엇갈려 놓은 마크로 하며, 이러한 기준 외에 창의적이며 뛰어난 요리를 제공한다고 평가한 레스토랑에는 셰프 모자 마크를 부여하고 있음. 셰프 모자 마크는 오직 요리에 대한 평가에만 적용하며, 서비스와 시설 요소는 점수에 포함되지 않음. 스푼 & 포크 등급에 대한 정의는 다음과 같음.

- 주류 라이선스가 없는 카페 또는 캐주얼 음식점 (마크 표기 1개) : 가족 친화적이고 사교적인 분위기의 캐주얼 레스토랑으로 테이블 서비스를 제공하거나 그렇지 않은 업장. 주류 라이선스가 없어 BYO(Bring Your Own; 술을 고객이 스스로 지참하는 것)가 가능하거나 그렇지 않은 경우를 포함함. 테이블 세팅은 기본적인 냅킨, 커트러리, 유리컵 등을 제공하거나 이것보다 더 간소화 될 수도 있음. 테이블이 꼭 린넨으로 덮여 있지 않아도 됨.
- 주류 라이선스가 있는 카페 또는 캐주얼 다이닝 레스토랑 (마크 표기 2개) : 가족 친화적이고 따뜻하며 사교적인 분위기의 레스토랑 범주에 포함되나, 주류 라이선스를 갖추어 다양한 종류의 테이블 와인 리스트를 보유하고 증류주, 맥주 음용이 가능한 곳(간혹 BYO를 허용하는 곳도 포함). 테이블 세팅이 반드시 되어 있어야 하는 것은 아니지만, 이러한 라이선스를 갖춘 레스토랑은 서비스 종업원이 고객을 접대하는 풀 서비스를 제공해야 함.
- 주류 라이선스를 갖춘 정식 레스토랑 (마크 표기 3개) : 테이블에는 리넨이 깔리고 냅킨, 고급 커트러리, 일정 수준 이상의 그릇과 잔을 갖추고 풀 서비스를 제공하는 레스토랑으로써 고객이 기대하고 요구하는 서비스에 기민하게 대응하는 곳임. 와인은 현지 및 세계의 다양한 종류 와인으로 리스트를 갖추어야 하며 서비스 종업원은 제복을 갖추어야 함. 실내 장식은 섬세하고 정교해야 함. BYO는 제공 가능 확률이 희박함. 고객은 레스토랑 예약을 가볍게 할 수 있고, 방문 시 스마트 캐주얼 복장 이상의 드레스 코드가 요구됨. 어린 아이를 동반하는 것이 적합치 않을 수 있음.
- 주류 라이선스를 갖춘, 정중하고 격식있는 레스토랑(마크 표기 4개) : 요리, 서비스는 정확하고 고급스러워야 함. 테이블 세팅은 리넨 식탁보와 냅킨이 준비되며 그릇은 디자이너 브랜드 또는 은식기, 은 커트러리, 크리스탈 유리잔을 갖추어야 함. 서비스 직원은 우아하고 격식 있는 제복을 갖추어 입어야 하며 실버 서비스(은쟁반에 음식을 담아 가지고 와 식사 개별 고객에게 일일이 세팅해주는 서비스) 기술에 대한 교육을 받아 경험을 갖춰야 함. 맛보기 메뉴나 무료 전체 요리를 고객에게 제공해야 하며 고객이 개별 식사 장소를 선택할 수 있도록 별도 공간을 갖추어야 함. 온도를 정확히 맞추어 보관, 현대적이면서 스타일로도 다양한 전 세계 와인 리스트를 보유하고 있어야 하며 별도의 바를 갖추어 식사 전후에 음료를 마실 수 있는 공간이 마련되어 있어야 함. 방문하는 고객에게 요구되는 드레스 코드는 최소 우아한 복장이어야 함.
- 주류 라이선스를 갖춘, 흠잡을 데 없이 격식있는 서비스를 제공하는 레스토랑(마크 표

기 5개) : 이 등급의 레스토랑은 격식있는 전통 서비스, 요리 및 장식에 대하여 가장 엄격한 국제 표준을 충족해야 함. 실내는 가장 고급스러운 장식을 갖추어야 하고 기물은 최고급을 갖추어야 하며 멋진 전망, 원작 그림, 예술품 등이 비치되어야 함. 식당 건물 자체도 의미있는 건축학적 디자인이나 역사적 의미가 독특해야 함. 정식으로 임명된 수석 웨이터가 상주하고 있으며 서비스 직원은 정장을 착용하고 실버 서비스 및 케리 동 서비스(고객 앞에서 직접 음식을 익히거나 요리를 자르는 등의 간략한 조리 서비스) 기술을 보유해야 함. 실내는 클래식 피아노나 기타 등의 우아한 라이브 음악이 흘러나와야 함. 또한 발레파킹 서비스가 가능해야 함. 레스토랑의 주메뉴를 맛보기 전, 전체를 무료로 시식할 수 있어야 하며 채식 메뉴 및 개별 다이닝 룸 이용이 가능해야 함. 더불어 와인 선택을 돕기 위한 공인 소믈리에가 서비스를 제공하며, 와인 목록은 온도 제어 조건에서 선택된, 세계적으로 다양한 와인을 제공해야 함. 식전 및 식후 음용을 위한 별도의 각데일 바가 마련되어야 함. 방문 고객의 드레스 코드는 공식적 복장이어야 함.

오직 요리에 대해서만 평가하는 셰프 모자 마크의 부여 기준은 암행평가를 통해 0-20점 사이의 점수를 획득한 셰프 중 12점 이상의 레스토랑부터 모자 등급을 표기함. 각 점수별 셰프 모자의 등급 기준은 다음의 표와 같음.

구분	설 명
 추천함 Commended	해당 카테고리의 좋은 레스토랑 (A Good Restaurant in its category)
 들릴 가치가 있음 Worth a stop on the way	평범을 벗어난 요리를 제공하는 레스토랑 (Food Quite Out of the Ordinary)
 일부러 찾을 가치가 있음 Worth a detour	뛰어난 요리를 제공하는 레스토랑 (Exceptional Quality of Cuisine)
 특별한 가치가 있음 Worth a special journey	국제적으로 찬사를 받는 최상급 요리와 와인 (Superlative Food & Wine: Internationally acclaimed)

<표 3-14> AGFG의 셰프 모자 등급 부여 기준

요리에 대한 평가의 기준은 6가지임.

첫째는 ‘식재료’로 반드시 비싼 식재료가 가장 좋은 식재료는 아니며 식재료의 특성에 맞게 셰프의 요리 기술이 어떻게 식재료의 특성을 잘 살렸는지가 평가의 중요 지침이 됨. 지역,

제철 식재료 사용 여부를 고려하기는 하지만 식재료의 조화를 가장 중요한 평가요소로 두고 있음.

둘째, ‘맛’ 요소는 사실 기본적으로 갖추어야 할 부분이지만, 때로 고급 레스토랑에서도 전체 코스의 조화 부분이 간과될 수 있는 부분임. 훌륭한 셰프는 재료가 서로 어울리고 연결 되도록 하여 성공적인 결합(조화)을 보여줌. 한 접시에 너무 많은 것을 담으면 혼란스러운 맛이 나므로 오히려 단순한 구성이 나올 경우가 많다는 점을 지적함.

셋째, ‘프리젠테이션’ 부분은 손님 음식에 대한 첫인상을 결정하며, 눈으로 주는 즐거움이야말로 식사의 중요한 요소이므로 평가 대상에 포함된다 밝힘. 단, 과한 장식은 오히려 나쁜 영향을 미친다고 함.

넷째, ‘기술’ 요소는 음식의 독창성과 개성을 보여주는 부분으로 셰프의 메뉴 해석은 손님에게 기억에 남는 식사를 할 수 있는 경험을 남기는 중요한 부분임. 세계에는 훌륭한 셰프가 많지만, 진정한 창의성을 요리에서 발휘하기 위해서는 헌신과 규율이 필요하며, 이는 곧 주방팀의 재능, 팀워크 위에 셰프의 리더십이 있어야 실현 가능하다고 봄. 단, 너무 혁신적이어서 평가위원이 접시 위에 무엇이 올라온 것인지 알 수 없을 정도의 요리는 수상 대상이 될 수 없다고 함.

다섯번째는 ‘가치’ 로, 고객이 지불하는 가격과 기대하는 경험에 해당 요리가 얼마나 부응하는지에 대한 평가를 한다고 함.

마지막 여섯번째 요소는 ‘일관성’ 으로, 레스토랑이 선보이는 요리의 품질이 유지되는지의 여부를 평가하는 것임. 이는 기술, 표현, 맛을 꾸준히 일관되게 보여주는 것이 고객에게 매우 중요하다는 점을 상기시키기 위함임.

AGFG는 레스토랑 업계의 표준 가이드라인에 맞는 레스토랑에 셰프 모자를 부여하는 것이 아니라고 밝힘. 독창적이고 뛰어난 요리를 제공하는 셰프에게 상을 수여하는 것이 목적이며, 이는 전통적인 프랑스의 등급 시스템에서 기인한다고 함. 미쉐린가이드처럼 레스토랑 평가의 다른 요소보다 요리의 품질과 셰프의 뛰어난 점을 기준으로 ‘맛’에 중점을 두고 평가를 하는 것이라 볼 수 있음. 참고로 1977년 이래로 19점이나 20점을 받은 레스토랑은 거의 존재하지 않는다고 밝힘.

호주의 경우 알코올 음료의 판매 및 유통에 대한 규제가 강한 편이어서 레스토랑 허가를 받을 때 주류 라이선스를 갖추는지의 여부에 따라 음식점의 컨셉과 서비스가 크게 나뉘는 편임. 따라서 레스토랑 구분에 이와 같은 주류 라이선스 보유 여부에 따른 차이가 뚜렷한 것으로 볼 수 있음. AGFG의 레스토랑 평가 기준은 프랑스에서 출발한, 유럽 정통 레스토랑 서비스의 표

준을 기준으로 삼으며, 최고 레스토랑에 대한 기준은 AAA나 미쉐린가이드 등 다른 레스토랑 평가서와 크게 다르지 않은 것으로 판단됨.

③ 운영 방법

AGFG평가를 올리고 싶은 참여자나 음식점은 웹사이트를 통해 신청을 할 수 있음. 다만 신청을 한다고 가이드북에 실리는 것은 아니며, 평가 기준에 충족이 되는지의 여부를 확인하고 AGFG 가이드에 음식점이 실리는 것이 적절한지, 업체와의 논의 결과에 따라 등록 여부가 결정됨. 매년 가이드가 새로 발간되므로 이미 수록된 음식점들은 일정 기간을 거쳐 계속 암행 평가를 받는다고 함.

(3) 호주 Restaurant & Catering Awards for Excellence

① 운영 목적

호주의 R&CA(Restaurant & Catering Australia)는 호주 전역 57,000개 이상의 레스토랑, 카페 및 케이터링 사업을 대표하는 단체로, R&CA의 구성원은 레스토랑, 카페, 커피 가게, 케이터링 회사, 테이크아웃 사업 등의 소유자 및 운영자임. R&CA는 1922년 카페 운영자들에 의해 정보를 공유하여 비용을 절약하고, 정부의 산업 정책에 제안을 하기 위하여 설립되었음. R&CA는 매년 Awards for Excellence 프로그램을 통해 회원사가 이루어 낸 성과를 축하하는 상을 수여하는데, 크게 레스토랑/케이터링 부분으로 구분하여 시상하며 케이터링 부분은 이벤트, 연회 부문과 단체급식 부분으로 다시 구분됨. 그 외 ‘올해의 레스토랑(Restaurant of the Year Award)’, ‘평생 공로상(the Lifetime Achiever Award)’, ‘젊은 성취상(Young Achiever Award)’ 등을 선정, 수상함. 매년 수상을 위해 참가비용을 받고 각 분야에 맞는 상에 지원을 하면, 지원한 업체를 대상으로 심사를 실시함. 다른 인증제도의 경우 우수 수상 대상 업체는 케이터링 분야를 포함한 경우를 발견하기 어려운데, 호주의 R&C 협회에서는 구분을 따로 두어 시상을 하고 있는 점이 특이점이라 할 수 있음.

② 평가 내용

연회 및 케이터링의 평가항목을 살펴보면, 크게 ‘운영 현황’, ‘제공되는 음식’, ‘서비스-음식과 음료’, ‘근무 인력(스태프)’, ‘고객 만족’ 부분으로 나누어 평가항목을 구분하였음. 다른 레스토랑 평가제도와 차이가 있는 점은, 경영면에 있어서 메뉴 운영이나 인력 운영까지 평가 항목에 포함시켰다는 점임. 다만 단체급식의 경우에는 제공되는 서비스 특성상 고객 만족 정도를 평가하기 쉽지 않으므로, 비용 대비 가치를 평가 항목에 포함시켜 보고 있는 점에 주목할 만함.

호주 R&C 레스토랑의 평가 기준에 포함되는 요소는 타 레스토랑 인증 평가 기준과 크게 차이가 있다고 보기 어려우나, 특별히 실내의 장식이나 메뉴의 프리젠테이션, 테이블 관리 등의 외형적 요소를 좀 더 상세히 평가하고 있다 사료됨. 또한 전반적인 외식의 경험과 만족도, 스태프의 태도를 중요하게 보며 비용 대비 가치 역시 평가 항목에 포함되어 있는 것으로 보아 레스토랑이 제공하는 차별화된 서비스가 고객 만족에 있어 중요하다는 것을 보여주는 사례라 판단됨. 다음의 두 표는 연회 & 케이터링과 레스토랑 서비스의 평가 항목을 정리한 것임.

③ 운영 방법

호주 R&C의 수상에 참여하려면, 협회에 가입해야 하며 참가를 위해서는 각 부문별 참가비를 따로 내야 함. 매년 수상에 참여할 업체를 따로 신청받으며, 신청 기간이 따로 있어 이 기간 동안 참여하지 않으면 심사 대상이 되지 못함. 수상받은 업체는 호주 R&C의 인증 현판을 받을 수 있으며, 홍보에 활용할 수 있음.

평가 항목	연회 케이터링	단체급식 케이터링
운영 (Operation)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 맞이 인사 • 식사 전 음료 제공 • 카나페(canapés) • 직원 브리핑의 효과(effectiveness of staff briefing) • 늦게 도착하는 고객에 대한 안내, 관리 • 이벤트 장소 설치 • 직원 유니폼의 외형 • 분위기 • 주방 조리, 서비스 소음 정도 • 음식 서비스 커트러리, 기물의 청결 • 유리잔 청결 • 식기, 그릇 관리 • 스푼, 나이프, 냅킨의 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 후원자, 단골 인사 • 식사 장소 셋업 • 주방 조리, 서비스 소음 정도 • 고정 장치 및 부속기물의 청결도 • 음식 서비스 커트러리, 기물의 청결 • 유리잔 청결 • 스푼, 나이프 관리 • 식기, 그릇 관리
음식 (Food)	<ul style="list-style-type: none"> • 적절한 서빙 도구에 제공 • 온도 • 음식 프리젠테이션과 품질 • 음식 제공의 일관성 • 메뉴의 설명에 맞게 요리됨 • 시각적으로 보기 좋을 것 • 맛, 향의 조화 및 균형 • 적당한 제공양 • 균형잡힌 영양성분이 충분함 • 금전적 가치 	<ul style="list-style-type: none"> • 메뉴의 선택 • 적절한 서빙 도구에 제공 • 온도 • 음식 제공 장소와 맞는 컨셉의 메뉴 제공 • 음식 제공의 일관성 • 메뉴의 설명에 맞게 요리됨 • 음식의 품질 • 시각적으로 보기 좋을 것 • 맛, 향의 조화 및 균형 • 적당히 나누어 충분한 양 • 균형잡힌 영양성분이 충분함
서비스-음식 (Service-Food)	<ul style="list-style-type: none"> • BOH에서 플레이팅 실행 • 음식 나르기 운용 • FOH 서비스 실행 • 스태프가 제공된 메뉴의 정보를 제공 • 정리가 적절히 수행됨 	
서비스-음료 (Service-Beverage)	<ul style="list-style-type: none"> • 음료 제공의 적절성 • 음료의 온도 • 세심한 음료 서비스 • 적절한 음료 기물 • 올바르게 음료가 가득 찬 컵, 기물 • 스태프가 제공된 음료의 정보를 제공 • 유리잔의 정리 	<ul style="list-style-type: none"> • 음료 제공의 적절성 • 음료의 온도 • 세심한 음료 서비스 • 적절한 음료 기물 • 제공 음료의 다양성 • 스태프가 제공된 음료의 정보를 제공 • 적당한 때에 정리정돈
스태프 (Staff)	<ul style="list-style-type: none"> • 충분한 인력 • FOH와 BOH의 위생 표준 준수 • 장소에 맞는 적절한 유니폼 착용 및 용모 관리 • 일관성 있게 복장 착용 • 서비스 제공 팀의 전문성, 표준 준수 • 위생적인 음식과 기물의 취급 • 직무 조직 	
결과 (Outcome)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 만족 • 전체 이벤트 비용 대비 가치 • 기능적으로 지켜야 하는 전문적 기준 	<ul style="list-style-type: none"> • 계약 배송된 식품의 비용 대비 가치 • 케이터링 결과에 대한 전문적 표준

〈표 3-15〉 호주 R&C Awards 케이터링 평가 기준

평가 항목		레스토랑 카테고리
서비스	온라인/ 오프라인 예약	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인과 전화로 예약 가능한 절차 제공 • 예약 과정이 실용적이고 도움이 된 정도
	리셉션	<ul style="list-style-type: none"> • 도착 시 인사 • 테이블에서 고객에게 도움 제공 • 테이블 세팅의 적정성 • 메뉴와 와인 리스트의 제공 방식 • 음료 서비스의 신속성
레스토랑 외관/외형	테이블	<ul style="list-style-type: none"> • 그릇, 커트러리, 냅킨의 적절한 제공 • 유리잔과 다른 테이블 기물의 적절한 제공 • 테이블 위의 장식 및 세팅의 품질 • 테이블 외관 및 프리젠테이션의 일관성 • 테이블의 전반적 세팅 • 좌석의 편안함 • 금연석 제공(가능하다면 제공하는 것이 효과적)
	일반	<ul style="list-style-type: none"> • 실내 장식과 분위기 • 적절한 조명 및 조도 • 편안함 • 화장실의 편의시설의 적절함
	메뉴	<ul style="list-style-type: none"> • 메뉴의 외형 • 메뉴 선정의 적정성 • 채식주의자를 위한 옵션 제공 • 메뉴에 대한 상세 설명 • 메뉴는 혁신적/독창적이어야 하며 특정 요리는 정통성을 보여야 함
음식	<ul style="list-style-type: none"> • 음식의 품질 및 프리젠테이션 • 맛의 만족도 • 메뉴 설명에 맞도록 적절히 조리된 음식 • 온도 • 올바른 서비스 • 적시에 정리 • 특정 식품시장을 대표하는 메뉴 • 먹을 수 있는 범위가 넓은 • 제품 및 실행의 품질 • 메뉴의 다양성 • 디저트의 선택의 폭이 있고, 적절한 프리젠테이션 	
음료	<ul style="list-style-type: none"> • 신속한 음료의 제공 • 와인 목록의 물리적 품질 • 다양한 스타일과 선택의 폭이 있는 음료들 • 음료의 적절성 • 음료 가격의 상대적 가치 • 음료 서비스 및 케어 • 와인의 추가 서빙 • 고객의 잔이 비워지면 음료를 지속적으로 제공하는 서비스 • 물과 기타 음료의 제공 • 마시는 물의 품질 • 제공되는 커피와 차의 품질 • 커피/차 서비스 	
전반적 외식 경험	<ul style="list-style-type: none"> • 음식 및 음료 서비스 • 스태프의 태도 • 결제 방식 • 고객 퇴점시 스태프의 자세 및 집중 • 비용 대비 가치 	

<표 3-16> 호주 R&C 레스토랑 평가 기준

(4) 프랑스 고미요(Gault & Millau)

① 운영 목적

프랑스의 레스토랑 평론가로 저명한 앙리 고(Henri Gault)와 크리스티앙 미요(Christian Millau)가 발간하였던 레스토랑 가이드북에서 출발한 것으로, 1972년 이래 프랑스에서 시작, 현재는 영국을 제외한 대부분의 유럽 지역 레스토랑을 평가하는 평가서로 자리잡은 매체임. 앙리 고와 크리스티앙 미요는 프랑스 루이 14세가 기준을 세운 고급 요리의 대명사인 오토 퀴진(뉴시스, 2022.02.16.)을 배제하고, 신선하면서 자연의 조화를 이룬 식재료를 사용하는, 즉 텃밭 식재료를 사용하고 소스도 가볍게 활용하는 등 이전과 비교하여 다소 가벼운 느낌의 누벨 퀴진을 제창하였음(그랑 라투스 요리백과). 오토 퀴진 평가서로 자리 잡은 미쉐린가이드와는 다른 방향으로 새로운 요리를 평가하고자 한 고미요는 요리에 새로운 시도를 한 창작 요소를 높이 평가하는 편임. ‘맛’을 가장 중요한 평가 기준으로 보되, 레스토랑의 서비스와 시설은 가이드에 따로 정보를 제공하는 정도로만 활용하고 있음(네이버 시사상식사전).

② 평가 내용

평가를 받은 레스토랑의 등급은 모자(Toque)의 갯수로 표기하며, 0점에서 시작, 20점을 만점으로 하는 점수제를 혼용함. 10점 미만의 레스토랑은 가이드에 실리지 못하며 10점 이상이면 가이드에 등재되나 모자는 받지 못함. 모자 갯수에 해당하는 점수 스케일이 정해져 있으며 각각의 모자 갯수는 다음의 의미를 지니고 있음.

- 모자 1개 (11~12.5점) 미식가 테이블 플레이트 : 견고한 기본기, 다양한 제품 및 요리를 제공하는 훌륭한 기술을 보여주는 레스토랑.
- 모자 2개 (13~14.5점) 셰프의 테이블 플레이트 : 훌륭한 기술을 지닌 셰프가 운영하는 레스토랑으로 전통적 요소와 현대적 변형을 감당할 정도의 요리가 제공됨.
- 모자 3개 (15~16.5점) 놀라운 테이블 플레이트 : 자신을 대표하는 시그니처 메뉴를 제공하는 셰프의 헌신적 기술이 표현된 레스토랑.
- 모자 4개 (17~18.5점) 프레스티지 테이블 플레이트 : 셰프의 개성, 맛, 풍미의 조화가 마스터 수준으로 올라 있는 창조적 작가 요리를 제공하는 레스토랑.
- 모자 5개 (19~19.5점) 뛰어난 테이블 플레이트 : 예외적으로, 식사 경험이 특별하게 기억에 남을 정도로 독특하고 완벽한 레스토랑을 의미함.

또한 고미요는 ‘고미요 투어(Gault&Millau Tours)’ 라는 지역 레스토랑 시상제를 운영하고 있음. 페이스트리 셰프, 소믈리에, 룸 매니저, 젊은 인재상, 최고의 셰프(Gault&Millau d’Or) 등 12개의 시상 분야가 있음. 매년 7월에 그 해의 투어 시상식을 마친 후, 가이드북을 발간함.

③ 운영 방법

고미요 가이드에 실리고 싶은 레스토랑은 평가에 참여하기 위해 이메일로 레스토랑의 정보를 보내 신청할 수 있음. 레스토랑의 평가는 언제 어떻게 시행되는지는 밝혀지지 않았지만, 매년 11월에 열리는 연말 시상식 이전에 수상 레스토랑이 결정되고, 가이드의 인쇄를 마칩. 시상식이 종료된 다음날부터 그 다음해 가이드 판매를 시작함.

(5) 프랑스 Maître Restaurateur

① 운영 목적

앞서 소개한 미국의 AAA 및 호주의 레스토랑 시상제도가 관련 산업군 및 협회가 주체로 서비스를 인증하거나 협회 소속의 업체를 시상하는 제도라면 프랑스의 ‘Maître Restaurateur’ 제도는 국가가 인증하는 제도로 프랑스 내에서는 유일하게 레스토랑의 품질을 국가가 공식적으로 인증하는 제도임. 2007년부터 제정된 본 인증을 받기 위해서는 경제·산업·고용 장관이 승인한 별도 인증기관의 평가에 의거하여(AFNOR, CERTIPAQ, BEAURO VERITAS CERTIFICATION) 가공하지 않은 재료로 직접 만든 신선한 요리, 품격 있는 고객응대, 주방 위생 등 여러가지 요구 사항을 지켜야 함. 이는 2015년 3월 26일, 자격의 요구사항서의 명령에 상세히 제시되어 있음(양대승, 2018).

본래 ‘Maître Restaurateur’ 의 법적 근거는 2014년 7월 15일부터 시행한 ‘집에서 만든 수제품(Fait Maison)’ 표시제에서 찾을 수 있음. 프랑스 요리는 2010년, 유네스코 세계문화유산에 등재되기도 하는 등 지역 전통요리의 계승을 위해 정부 차원에서 노력을 거듭해 왔는데, 2013년 전 유럽을 떠들썩하게 만든 ‘말고기 쇠고기 둔갑 사건’ 을 계기로 식품 및 외식업자의 식품 거래 투명성을 확보하자는 움직임이 시작되었음. 이에 따라 ‘다른 가공식품과 결합되지 않은 날것의 재료를 가지고 현장에서 직접 조리를 한 요리’ 를 제공하는 음식점에는 ‘Fait Maison’ 표시제를 시행하기로 한 것임. 대상 음식점은 일반 레스토랑, 체인점 뿐 아니라 케이터링업체와 같이 조리를 직접 시행하는 거의 모든 식당에 의무적으로 적용됨. 이 제도는 사전 평가나 점검이 없는 제도이나, 법을 위반할 경우 최고 300,000유로의 벌금이나 징역에 처하며 법인의 경우엔 매출액의 10%에 해당하는 벌금을 물어야 함(양대승, 2018).

따라서 ‘Maître Restaurateur’ 는 ‘Fait Maison’ 제도하에서 프랑스 요리의 품질을 향상시키고 체계적으로 관리하기 위해 도입한 제도라 판단할 수 있음.

② 평가 내용

요건 구분	인증 조건
정찬 메뉴와 테이블 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 요리는 "가정에서 만든(Fait Maison)" 표시와 관련된 소비자 법규 D-121-13-1에 따라 정의된 원료로 소비 현장에서 제조된다. 또한 제품은 대부분 신선해야 한다. - 각 요리의 주요 구성 요소는 행정부에서 정의한 예외 항목을 제외하고 신선한 상태로 마련해야 한다. - 현장에서 생산되는 테린(terrins)과 빵, 슈크르트(양배추 절임), 샐러드와 같은 반조리 제품은 생산 주기를 잘 아는 장인이나 독립 중소기업으로부터만 구매해야 한다. - 메뉴에는 음료 외에 계절 지역 요리를(행정 구역을 의미)을 최소 5개 이상 포함해야 하며 반조리 제품과 같은 식재료로 조리하는 것은 안 된다. - 메뉴는 충분한 양으로 제공되어야 하며 세심하고 섬세한 소개가 있어야 한다.
테이블 서비스와 고객 정보	<ul style="list-style-type: none"> - 홀서비스 직원은 직종에 대한 전문자격증을 소유하였거나, 2년 이상의 경력을 가진 자로 구성되어야 한다. - 서비스는 예약부터 고객 접대, 고객 퇴점까지 전문적이고 정중하며 효율적이어야 한다. - 직원은 예약이나 불만 접수 발생을 포함하여 고객에게 정확하고 완전한 정보를 전달해야 한다. - 고객에게 제시하는 정보 문서(메뉴, 와인 리스트, 고지서, 송장, 요금계산서, 가격, 서비스 시간표, 승인된 결제 수단 등)는 읽기 쉬우며 주의 깊게 작성되어야 한다. - 장애인 등 이동이 불편한 사람들을 위한 장비가 매장 내에 마련되어 있다면 고지를 하여야 한다. (없을 경우에는 적용되지 않음)
레이아웃 및 프리젠테이션	<ul style="list-style-type: none"> - 고객 접대를 위한 공간은 접근하기 편리하고, 편안하며, 따뜻하게 배치되어야 하며, 항상 청결해야 한다. 특히 위생시설은 고객의 편의를 위해 청결, 환기 및 설비를 갖추어야 한다. - 식탁의 배치는 식당의 스타일과 조화를 이루어야 하고, 깔끔해야 한다. - 어린 아이들을 수용할 수 있는 시설(높은 의자 등)이 손님들에게 제공된다. - 고객 접대에 사용되는 외부 공간은 충분한 보안 조건을 제공해야 한다. 충분한 조도를 갖추어 깨끗해야 하고 관리가 양호한 상태여야 한다. - 고객 서비스를 위한 야외 공간은 그늘진 테라스, 파라솔이 있는 등의 고급 가구를 갖추고 충분한 조명 시설과 함께 편안하게 배치되어야 한다.

<표3-17> ‘Maitre Restaurateur’ 인증 기준

위 표에 정리된 인증 기준을 살펴보면, 인증을 받기 위해 기본적으로 갖춰야 하고 가장 중요한 조건은 식재료를 직접 레스토랑 안의 장소에서 가공하여 조리하는 과정을 거쳐야 한다는 점임. 물론 일부 예외로 둔 항목이 있기는 하나, 이러한 식재료를 지역 장인이나 독립 업소로부터 구매해야 한다는 조항을 강조한 것은 식재료의 유통 과정까지도 인증의 대상으로 포함시켜 엄격하다는 인상을 줌. 더불어 메뉴의 운영 부분과, 서비스를 제공하는 직원의 경력 사항, 레스토랑의 시설 및 외관의 기준까지 망라되어 레스토랑이 고객에게 주는 인상부터 서비스 접점에서 이뤄지는 과정까지도 중요하게 판단하는 기준으로 포함시켰음.

③ 운영 방법

프랑스의 ‘Maître Restaurateur’ 제도는 한번 인정을 받으면 4년 동안 자격이 유지되며 기간 안에 갱신이 가능함. 본 인증을 신청할 수 있는 자격은 음식 회사의 관리자, 소유자 또는 상응한 자격을 갖춘 자여야 하며 직업 전문 자격증(전문 인증 목록에 기재된 자격증)을 소유하거나 상응한 경력을 갖추고 있어야 함. 본인의 업체가 자격이 된다 판단되면 인증을 관리하고 있는 세 곳의 별도 기관에 소정의 양식 및 서류를 갖추어 신청서를 제출하면 되며 현장 심사 과정을 거쳐 선정됨. 이런 과정을 거쳐 인증을 받은 업체는 Maître Restaurateur 협회(Association Française des Maîtres Restaurateurs)를 통해 교류가 가능하며, 협회 회원으로 가입하면 다양한 연계 활동에 참여할 수 있음. 협회는 Maître Restaurateur 운영을 담당하며 교육 및 관련 프로모션을 진행, 홍보 활동에도 나서고 있음.

④ 주요 지원 내용 및 혜택

심사 과정을 거쳐 선정된 레스토랑은 일정 기간 동안 세금 50% 감면(최대 15,000유로)의 혜택을 받는다고 함(양대승, 2018). 그 외 협회 회원으로 가입하여 활동할 경우 다양한 홍보에 참여할 수 있음. 현재 협회 회원은 1,700여개라고 함(<https://www.maitresrestaurateurs.fr/>).

1-6. 국내외 관련 제도 비교 분석 및 시사점

지금까지 국내 및 해외의 정부 주도 외식 관련 인증제, 민간 레스토랑 평가·등급제 및 연관 서비스업의 인증제를 살펴보았음. 조사 결과를 근거로 외식 서비스 등급 기준 마련을 위한 시사점을 도출하기 위해 각각의 인증제도를 비교, 분석하고자 함.

(1) 국내 외식업체 대상 인증제도 분석

정부 주도의 국내 외식업 관련 대표적 인증제 및 평가제도로 위생등급제, 모범음식점, 안심식당, 착한가격업소, 지역 으뜸맛집, KS인증-외식서비스 제도를 살펴보았음.

① 운영 목적

국내의 정부 주도 인증 제도는 1989년, 모범음식점 운영을 시작으로 산업 발전 및 경영 환경에 따라 여러 인증제가 제시되었고, 이에 오늘날에 이르렀음. 다소 운영의 목적이 겹치는 인증제도가 없지 않으나 외식산업 발전 및 육성을 위해 시기마다 그 필요성과 중요성이 강조되어 제도를 마련했고 운영되었다 사료됨.

② 평가 기준 및 평가 방법

그러나 조사 대상 인증 제도들은 그 운영 취지가 각각 다름에도 불구하고, 가장 중요한

평가 기준을 ‘위생’에만 큰 비중으로 맞추고 있음. 본래 음식점의 위생 수준을 평가하는 위생등급제를 제외하고, 음식점의 서비스나 운영을 평가하는 모범음식점 제도는 ‘맛’, ‘서비스’ 관련 평가 비중이 매우 부족하며, 평가 기준 자체가 모호함.

착한가격업소의 경우도 위생 및 서비스를 평가하고는 있으나 위생평가 항목은 위생등급제에서 제시한 평가 항목과 크게 차이가 없으며, 서비스 평가 부분은 매우 비중이 낮음.

지역별 으뜸맛집의 경우 향토음식을 보전하기 위한 취지에서 지원하는 것으로, ‘메뉴와 맛’ 부분을 평가하고는 있으나 서비스 부분까지 상세하게 평가하지는 못하고 있으며 지역별로 기준이 다르게 적용되고 있어 표준화된 안이라 보기 어려움.

KS인증-외식서비스는 외식업체의 서비스에 대한 평가 기준안이 마련되어 있다는 점에서 다른 인증제와는 매우 차별되어 있음. 고객과 서비스 직원의 접점별 프로세스가 명확하게 표준화되어 있는 점에서 참고가 되나, 다양한 외식업종에 적용할 수 있을지에 대한 검토가 반영되어 있지 않고, 상세 평가 항목이 개발되어 있지 않아 KS인증 기반의 표준안을 그대로 평가에 활용하기에는 실질적 적용이 어려울 것으로 사료됨.

평가 시행은 참여하고자 하는 업체의 신청 이후 사전 협약된 날짜에 시행되는 경우가 대부분이며 임행 평가를 시행하는 경우는 없는 것으로 확인되었음. 대부분 관련 전문가를 대동한 심사팀이 직접 현장에 방문하여 평가하거나 별도의 심사 기관에 의뢰하는 경우 등 다양하게 진행되고 있음.

③ 주요 지원 내용 및 혜택

전반적으로 인증 업체에 대한 지원 내용은 진흥기금을 저리로 융자해주거나, 위생물품 및 쓰레기 처리 비용 지원, 인증 현판 제공과 홍보 지원 등으로 비슷한 것으로 조사됨. 지역 으뜸맛집의 경우 추가 교육을 제공하거나 인증제 모니터링을 통한 사후관리 정도가 추가되었음. 한편, 인증제 별로 차별화되지 못한 지원 방안이 음식점 업체 입장을 고려한 것인지 재고할 필요가 있다 사료됨.

④ 인증 효과 및 이슈

코로나19로 인한 팬데믹을 겪으며 ‘위생’이라는 이슈는 외식업체에 더 중요해졌으므로 위생등급제에 참여하는 업체는 계속 증가하고 있는 추세임. 인증을 통해 고객에게 신뢰를 형성할 수 있었다는 반응도 높으나, 반대로 인증혜택의 실효성에 대한 의문을 갖는 외식업체도 많으며 홍보에 대한 실질적 혜택을 체감할 수 없다는 보도도 있었음(식품외식경제, 2021.06.22.).

모범음식점의 경우 역사가 가장 오래되었으나 소비자들의 기대와 맞지 않고 재심사 관리가 어려워 유명무실하다는 지적이 여러 번 있었음. 지역별로 모범음식점 제도를 운영하지 않고

위생등급제만 실시하는 곳도 있음(경주신문, 2019.2.28.). 그 외 안심식당은 시행 초기, 기존의 모범음식점 및 위생등급제 참여 업체를 위주로 선정하여 지원하다 보니 현장 심사가 이루어지지 못해 소비자들의 체감도가 낮다는 보도가 있기도 했으며(KBS뉴스, 2020.06.26., 2020.07.08.) 착한가격업소는 갑작스런 물가 상승 시기가 있음에도 사후관리가 미비하여, 소비자에 혼란을 주거나 정보 업데이트가 잘 되지 않는 등 유명무실화가 지적된 바 있음(중앙일보, 2023.03.03., 중도일보, 2023.04.18.)

구분	위생등급제	모범음식점 지정	안심식당
인증마크			
인증목적	식품위생법에 준한 위생수준 향상	음식문화 선도 및 모범이 되는 업체 발굴	코로나19를 계기로 음식점 방역/위생 강화
시행시기 주무부처	- 2017년 - 식약처 x 지자체	- 1989년 - 식약처 x 지자체	- 2020년 전국적 확대 - 농식품부 x 지자체
인증 운영기관	한국식품안전관리인증원	시군구 지자체 및 음식문화개선추진위원회 (한국외식업중앙회)	기초자치단체
시행근거	식품위생법 제47조의2제2항	식품위생법 제47조의2제1항 보건복지부예규 제40호	
인증대상	식품위생법상의 식품위생업소 (일반음식점, 휴게음식점, 제과점, 공유주방)	일반음식점 집단급식소	일반 및 휴게음식점 중 식사료를 제공하는 업소
인증기준	3가지 분야 구분 하위 63개 위생관련 평가기준	22개항목 평가 위생 위주의 평가(맛, 서비스 평가항목 일부 포함)	3가지 기준 및 지역별 상이
평가단 및 평가방법	2인 1조 평가위원 실사평가	15인 이내의 평가위원 실사평가	지역 담당 공무원 1-2인 실사평가
인증현황	28,121개소 (2023. 7. 28기준)	5,420개소(2020년 기준)	50,616개소 (The 외식 등록 기준)
인증혜택	2년간 출입검사 면제 식품진흥기금 개보수비용 지원 및 용자지원 기술지원 등급제 현판 제공 SNS, 시 홈페이지 등 홍보	2년간 출입·검사 면제 모범업소 표지판 제작 상하수도료/수질검사 지원 찬기 구입비 지원 쓰레기 관련 비용 지원 위생설비 개선 용자 안내홍보책자 발간, 배부 음식문화 개선 및 좋은 식단 실천을 위한 사업의 우선 지원	인증 표시판 부착 마스크 및 개별포장 수저집 등 위생물품 비용을 지원 포털서비스와 연계한 홍보
유효기간	2년	2년	
신청방법	식품안전나라 접속 http://www.foodsafetykorea.kr	관할 시군구청 사무소	관할 시군구청 사무소 위생과
인증효과 및 이슈	- 코로나19로 참여 증가 - 인증 효과 양호	- 가장 오래된 인증제 - 소비자 신뢰, 만족 미비	- 모범음식점, 위생등급제 음식점 위주 선정 - 지자체별 선정, 관리

〈표3-18〉 국내 외식업체 대상 인증제도 분석표 1

구분	착한가격업소	으뜸맛집	KS인증 - 외식서비스
인증마크			
인증목적	저렴한 가격으로 물가안정에 기여하는 업소 지원	지역 관광 활성화를 위한 향토맛집 발굴	서비스표준 설정에 따른 외식서비스의 평가 기준 마련
시행시기 주무부처	- 2017년 - 행정안전부	- 지역마다 다른 시행시기 - 각 지자체	- 시행 확인 안됨 - 산업통상자원부
인증 운영기관	행정안전부, 지자체	시도청 지자체	한국표준협회 국가기술표준원
시행근거	행정안전부 지역경제과 표준조례안	각 시도청 조례안	산업표준화법 제15조
인증대상	외식업 및 기타서비스업	지역 일반음식점 개업 후 1년이 경과된 업소 (프랜차이즈 업소 제외)	소비자서비스 대상 업소 중 음식서비스업체
인증기준	가격기준, 위생기준, 서비스기준 및 공공정책 참여정도	메뉴와 맛(8), 영업환경 (4), 위생관리 (11), 좋은식단 이행기준 (5), 가산점 (2) 취소기준 해당여부 (3)	'KS 외식서비스-프로세스' 'KS외식서비스-기반구조' 크게 구분하여 표준안 설정
평가단 및 평가방법	1차 서류심사, 2차 민간업체 및 공무원 현지실사	1차 서류심사, 2차 별도 전문가 의뢰 + 공무원으로 심사단 현지실사	1차 신청서 검토 2차 사업장 심사-서비스심사 3차 인증위원회 심의
인증현황	5,866개소 (2021. 6.30)	지역별 상이	없음
인증혜택	지정증 및 표찰 제공 업소 홍보 지원 및 상하수도 요금 감면 위생·방역물품에 대한 지원 자치단체별 시설 개보수 진행 시 혜택	지정서·인증패 교부 지도·책자 및 시 홈페이지 홍보 위생·서비스 교육 등 역량강화 모니터링 등 사후관리를 통한 맛집 품질유지 지원	-
유효기간			2년마다 정기검사
신청방법	지자체 지정공고 후 직접 신청 또는 추천받기	지자체 지정공고 후 직접 신청	한국표준협회 신청
인증효과 및 이슈	- 사후관리 미비로 소비자 혼란과 유명무실화 지적	- 지역별 기준 상이 - 표준화된 평가 어려움	- 현재 인증 업소 부재 - 업종/업태별 차이 반영의 한계

〈표3-19〉 국내 외식업체 대상 인증제도 분석표 2

(2) 국내 맛집평가 현황 분석



① 운영 목적

민간부분에서 시행하는 맛집평가는 소비자의 외식 경험을 위한 정보를 제공하려는 목적으로

운영되는 경우가 대부분임. ‘월드 50 베스트 레스토랑’ 과 ‘라 리스트’ 의 경우는 전 세계 외식업계를 선도하는 레스토랑을 선정하고, 시상하며 축하한다는 점에서 업계 네트워크를 공고히 한다는 점도 있겠으나, 일차적으로는 정보 제공을 목적으로 하기에 대부분의 평가제는 책자 또는 온라인 서비스로 결과를 공유하며 정보를 이용하는 소비자의 참여를 유도하는 경우가 많음.

구분	블루리본 서베이	다이닝코드	미쉐린가이드
인증마크			
평가목적	소비자들이 인정하는 맛집 평가	빅데이터 분석을 활용한 광고없는 맛집 추천	전문 암행 평가단을 통한 최고의 레스토랑 소개
평가대상	국내 영업중인 일반음식점 및 휴게음식점	국내 영업중인 일반음식점 및 휴게음식점	미쉐린가이드 평가단이 선정한 레스토랑
평가기준	맛 분위기 서비스 가격대비만족도 음식의 창의성 음식의 정통성	국내 온라인상의 레스토랑 평가 및 블로그 글의 데이터마이닝 분석 회원 등록 평가 기준은 '맛', '가격', '친절' 그리고 전체적 총평	사용된 식재료의 품질 요리 기술, 맛의 숙달 정도 셰프의 개성 및 창의성 맛의 조화 가격 대비 가치 등 지역별로 약간 상이함
선정 업체 수	리본 기준 12,975개 (2023)		미쉐린가이드 서울 기준 6,858개 (법구르망 이상)
평가단 및 평가방법	웹사이트 내 회원 평가를 집계, 리본 부여 레스토랑 선정	온라인상의 레스토랑 평가 및 어플리케이션 회원 평가	미쉐린타이어측에서 고용한 전문 평가단이 매년 지속적으로 선정 레스토랑에 방문, 위원회를 통해 토론하여 인증 레스토랑 결정
유효기간	매년	수시	매년
신청방법	15만원 신청비를 내면 등록 가능하나 리본 인증 업소가 되는 것은 회원 평가가 있어야 가능함	회원이 등록, 추천한 업체 검색 키워드로 선정된 업체	미쉐린가이드 웹사이트 회원인 경우 추천 가능, 업체 측에서 간략한 소개를 보낼 수도 있음. 단, 가이드 등재는 평가원의 반복 방문 이후 결정됨
효과 및 이슈	- 2005년부터 평가를 시작, 국내 서비스로는 가장 오래된 평가서 - 2019년 이전에는 암행평가단을 운영하였으나 이제는 회원 평가만 반영	- 회원의 맛집 평가에 네이비 포인트 부여 - 소비자의 외식 목적에 맞는 음식점 추천을 목적으로 하므로 등급제가 아닌 검색형 정보 서비스임	- 오래된 역사로 그에 부합하는 신뢰도, 가치를 보유했다는 평가 - 오래된 만큼 평가 공정성에 의문이 제기되기도 함 - 도시별로 평가 기준이 달라지고 있음

<표 3-20> 민간 기준의 국내 레스토랑 평가 현황 1

구분	라 리스트	월드 50 베스트 레스토랑
마크		
인증기관	프랑스 관광청 내 라 리스트 프로젝트 팀	영국 윌리엄 리드(William Reed) 비즈니스 미디어
인증대상	전 세계 레스토랑 중 온라인, 오프라인 매체 평가의 대상이 된 업소들	아카데미 위원이 선정한 1위-50위 레스토랑 (지역별 순위 별도)
평가목적	전 세계 레스토랑 중 세계적 수준에 오른 1,000곳의 리스트 선정	지역별 전문 평가단을 통해 선정한 50곳의 레스토랑 발표
인증기준	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 개발한 데이터분석 알고리즘에 설문조사 분석 결과를 가중평균하여 만든 점수 기준표 - 지역 셰프를 대상으로 한 설문평가를 한 후 설문결과를 리스트에 반영 	<ul style="list-style-type: none"> - 미리 선정된 지역별 외식 전문가들의 암행평가 후, 투표로 결정 - 맛, 서비스를 통한 총체적 경험 및 최신 유행을 평가에 반영 - 2017년부터 서비스 평가인 'Art of Hospitality Award'를 운영
평가단 및 평가방법	알고리즘 분석 결과에 지역별 셰프 대상 설문조사 결과 분석	2023년 기준 평가단 1,080명의 레스토랑 익명 방문 후, 직접 투표 투표 과정은 컨설팅 회사 Deloitte의 검증을 거친다고 함
유효기간	매년	매년
신청방법	별도 신청방법 없음	별도 신청방법 없음
효과 및 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 레스토랑들이 순위 200위 내에 오르며 국내에서도 주목받기 시작 - 프랑스 관광청 주관 발표로 일반 소비자들에게는 인지도가 높지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> - 외식계의 오스카상이라 불림 - 상세 평가기준을 공개하지 않아 공정성 논란이 제기된 바 있음

〈표3-21〉 민간 기준의 국내 레스토랑 평가 현황 2

② 평가 기준 및 평가 방법

블루리본서베이와 미쉐린가이드는 ‘맛’ 위주의 평가를 하는 편이나 ‘가격대비 만족’ 이라는 평가의 공통점이 있음. 다이닝코드와 라 리스트는 데이터마이닝을 이용하여 알고리즘을 개발, 레스토랑 평가를 1차 반영하고 2차로 지역 셰프 설문조사 및 서비스 이용자들의 평가를 추가하고 있어 다양한 평가 방식을 적용하였음. 이러한 방식은 기존의 평가단을 통한 방법과는 다르게 소비자 입장에서 경험한 고객 경험을 종합적으로 평가하는 방법이라 사료됨. 월드 50 베스트 레스토랑에서 선정하는 ‘Gin Mare Art of Hospitality’ 는 최고의 환대를 선보인 레스토랑에 수여하는 상으로, 고객과 서비스 직원의 접점별로 얼마나 섬세하고 배려있는 서비스를 제공하였는지, 차별화에 대한 경험을 종합적으로 평가하는 것으로 보임.

③ 주요 지원 내용 및 혜택

선정된 업체들은 평가를 운영하는 업체의 역사성과 신뢰도에 따라 홍보되는 효과가 있음. 다만 ‘월드 50 베스트 레스토랑’ 과 ‘라 리스트’ 는 외식업계 내에서의 평가 시스템이므로

소비자들에게 외식 정보를 제공한다는 면에는 들어맞지 않는다고 판단됨.

④ 인증 효과 및 이슈

미쉐린가이드는 오래된 역사성이 있으나 평가 과정에 여러 의혹들이 제기된 경우가 있었고, 평가 기준을 명확하게 공개하지 않는 월드 50 베스트 레스토랑은 신뢰성에 문제가 있다는 지적도 있는 것이 사실임. 그러나 업계의 전문가들 평가 결과 또는 외식 경험에 관심이 많은 고객들의 레스토랑 평가 결과는 소비자들에게 여러 정보를 제공하고 있으며 이를 통해 최고의 서비스를 제공하는 레스토랑의 수준은 세계적으로 어느 정도 통용되는 것으로 수렴된다 할 수 있음.

(3) 외식업계 미스터리 쇼퍼 평가 시스템 분석

① 운영 목적

미스터리 쇼퍼 체크리스트는 외식업체 자체에서 서비스 평가를 시행하기 위한 목적으로 만들어졌음. 외식업체의 서비스 수준 점검을 위해 실제 고객은 아니지만, 고객을 가장한 평가 위원(미스터리 쇼퍼)이 고객이 매장에 입장하고 식사를 한 후 퇴점할 때까지의 상황을 체크하도록 되어 있음.

② 평가 기준 및 평가 방법

미스터리 쇼퍼 체크리스트의 평가 기준 및 평가 요소와 타 인증제에서 중요시하는 평가 기준을 비교하면, 주방 및 시설 등의 위생 평가는 고객의 시선이 머무는 부분으로 한정하고 있고 메뉴의 제공 정도와 서비스를 받는 순서, 친절한 정도의 평가 항목이 좀 더 상세하고 명확하게 제시되어 있음. 전문가 입장에서 운영 전반을 체크하기보다, 고객이 음식점에서 경험하는 접점을 중심으로 만족도를 체크하도록 함.

③ 효과 및 이슈

미스터리 쇼퍼 평가 시스템은 외식업체에서 자체적으로 서비스 개선, 성과 체크, 직원 교육 등에 활용하기 위해 운영하는 것으로 비용이 수반되기 때문에 규모가 어느 정도 이상 되는 업체들에서 실시하고 있어 영세한 일반음식점에서는 시행하기 쉽지 않은 것이 현실임.

(4) 국내 타 서비스 관련 인증제도 분석

① 운영 목적

연관 서비스산업에서 품질 인증을 위해 시행하고 있는 제도들을 살펴보았는데, 운영 목적은 각 제도의 운영 취지에 따라 상이하더라도 공통적으로는 산업 내 서비스 수준을 일정 이상 관

리하고자 하는 취지에서 운영되고 있음을 알 수 있음.

② 평가 기준 및 운영 방법

대부분 서비스 관련 품질 평가 시스템은 KS표준안을 기본으로 개발되었다는 점을 알 수 있음. 단, ‘한국서비스품질지수’는 고객 입장에서의 설문조사 실시를 통해 서비스품질지수를 산출한 것이므로 KS표준안과는 연관이 없고 환대산업에서의 고객만족도를 산출하는 이론에 따라 개발되었다는 점이 다름. ‘한국서비스품질우수기업인증’은 경영관리 관점에서 운영 효율을 평가하는 시스템이므로, 소비자 관점에서 본 인증제라 보기 어려우며 조직관리 및 매뉴얼 생성 등 중소기업 이상인 업체가 인증 참여에 적합하여 영세 수준의 음식점에는 맞지 않다고 사료됨. ‘한국관광품질인증’에서 실시하는 평가 방법은 1차 실사평가, 2차가 암행평가로 1차는 사전에 협의된 일시에 시행하지만 암행평가는 통보 없이 진행함. 다른 인증제는 대부분 사전 협의된 현장 평가를 진행하는 데 비해, 한국관광품질인증에서는 전문평가위원이 진행하는 암행평가를 시행한다는 점이 시사점임.

그 외 인증제도 운영에 있어서 평가를 진행하는 별도의 기관을 지정하고 있다는 점도 공통점이라 볼 수 있음. 한국관광품질인증제는 한국관광공사에서 별도로 사무소를 마련, 민간에 위탁하는 운영 형태는 아니나 그 외의 서비스 평가제도는 민간기관에 평가제 운영을 위탁하여 진행하고 있음.

③ 주요 지원 내용 및 혜택

지원 혜택의 공통점은 우수업체로서 홍보에 이용할 수 있다는 점이 가장 크다 하겠음. 그 외 ‘한국서비스품질우수기업인증’은 간접 효과로 KS표준에 맞는 서비스 수준 유지 및 점점으로 경영 성과를 높일 수 있다는 점도 꼽을 수 있음.

‘한국관광품질인증’ 제도는 다른 인증제와는 차별화된 혜택을 제공하고 있는데, 홍보 채널이 매우 다양하다는 점과 인증 업소 모니터링 및 고객 분석 자료를 제공하고 있음. 이는 인증업소의 서비스 수준을 관리하고자 하는 운영 취지를 반영하고 있다 판단됨.

④ 시사점

KS표준안을 활용하여 개발한 서비스 품질 평가 제도는 고객이 서비스를 체험하는 관점에서 평가를 하여 고객 만족에 대한 성과를 측정하고 있다는 점을 눈여겨 볼 필요가 있음. 그 외 참고할 점은 한국관광품질인증제도의 관광음식점 인증임. 2023년 현재, 아직 관광음식점을 대상으로 인증을 시행하고 있지 않으나, 차후 시행할 계획에는 음식점의 위생등급제와 연계하여 평가에 반영하도록 하는 등, 연관 인증제를 고려한 평가안을 마련하고자 함.

구분	한국서비스품질 우수기업인증	한국서비스품질지수	한국관광품질인증
인증마크			
인증기관	국가기술표준원 한국서비스진흥협회 한국경영기술지도사회 한국생산성본부 인증원	한국표준협회	한국관광공사 한국관광품질인증사무국
시행근거	품질경영 및 공산품안전관리법 시행령 제5조제1항2호		
인증대상	기획재정부령 서비스업 총조사규칙 제3조의 서비스업종 (총 63개업종)	주요 서비스 기업	외국인을 대상으로 하는 숙박 및 면세쇼핑 업체
인증기준	업종별 특성에 따른 평가기준 적용 현장심사의 경우 크게 7가지 분야로 나누어 심사하며 서비스경영의 입장에서 내부 관리의 효율성 및 성과에 맞춘 평가 항목 마련	정확성, 전문성 진정성, 친절성 적극성, 이용편리성, 외형성 사회적가치 지향성에 따른 설문도출항목	면세쇼핑업체의 경우 고객응대 업소운영 상품관리 환불, 교환 숙지 매장관리 부대시설로 나누어 상세 평가항목 도출
평가단 및 평가방법	품질평가심사단 운영 - 위촉위원 2인 이상의 (위촉위원의 자격은 별도로 규정되어 있음) 현장평가/고객평가/확인평 가(암행평가) 실시	주요 대도시의 만 20세-59세 성인남녀 대상 지역별 인구비례할당 설문조사 실시 표준지수 산출하여 각 분야 1위 기업 선정	1차 서류심사 2차 현장평가 (현장평가는 2회에 나누어 첫번째는 실사평가, 두번째는 암행평가 실시)
인증혜택	조달구매에서의 신인도 상승 신용보증기금 보증심사시 우대 인증내용 광고	서비스품질 우수기업 광고	인증 홍보물 제공 관광진흥개발기금 용자 홍보마케팅 인증업소 역량강화 소비자 모니터링 결과 분석 제공
유효기간	3년 (2년차에 사후관리 대상 됨)	1년	3년
신청방법	각 인증기관에 별도로 문의 (신청 시 일정 수수료 발생)	별도 신청 없음	한국관광품질인증 누리집 신청

〈표3-22〉 국내 타 서비스산업 대상 인증제도 분석표

(5) 해외 외식 및 서비스 관련 인증제도 분석

해외의 외식업 관련 인증제도를 시행하는 국가 중 미국, 호주, 프랑스의 경우를 살펴보았음. 미국과 호주는 국가 차원의 인증은 아니지만 업계에서 인정받는 레스토랑 평가 기준을 제시하고 있다 사료되며 프랑스의 경우는 민간 차원의 평가 가이드 외에 정부 인증제가 있는 것이 특징임.

① 운영 목적

대부분 해외의 외식업 관련 인증제도는 프랑스의 Maitre Restaurateur를 제외하고 민간 주도로 시행하는 평가제도임. 각각의 가이드 및 평가서에 따라 운영 취지는 다르지만, 대부분 서비스를 이용하고자 하는 고객에게 정확한 레스토랑 정보를 제공하고(AAA, AFGF, 고미요) 제공 서비스에 따라 구별되는 레스토랑의 서비스를 평가하는 역할을 하고 있음.




② 평가 기준 및 운영 방법

미국 AAA는 암행평가를 기준으로 레스토랑의 등급을 부여하며, 레스토랑 평가 기준이 각 등급별로 매우 상세하게 구분되어 있는 점이 특징임. 이와 같은 AAA의 기준 평가는 프랑스의 고미요, 호주의 AGFG와 매우 유사한 구조를 가지고 있음. 테이블 서비스를 제공하느냐 아니냐의 가장 기본적인 요소부터 평가하여 제공하는 서비스의 수준 및 규모에 따라 고급 레스토랑 서비스란 무엇인가에 대해 메뉴, 분위기, 시설 등 고객 접점별로 확고한 기준을 마련하였다 사료됨. AAA의 경우 오히려 프랑스의 고미요나 호주의 AGFG보다 기준이 상세함.



호주의 경우는 민간 평가 시스템이 업계의 표준을 제시하는 모양새임. AGFG는 프랑스 레스토랑 평가서에서 출발한 고미요의 평가 방법과 매우 흡사한 기준을 채택하고 있음. 그러나 정통 유럽 스타일의 정찬 서비스를 추구하면서도, 레스토랑의 최고 등급을 받기 위해서는 셰프의 실력과 요리의 탁월함이 주가 되어야 한다는 점에서는 미쉐린가이드의 평가와 크게 다를 바 없다 사료됨. R&C Awards의 경우 레스토랑&케이터링 협회에 가입된 업체만을 대상으로 하며, 수상을 위해서는 참가비를 내고 지원해야 하므로 희망하는 업체라면 누구나 신청할 수 있는 것은 아니라는 장벽이 존재함. 그러므로 업계 내에서 우수한 업체를 자체적으로 선정, 소비자 입장을 고려한 시상은 아닐 수 있는 맹점이 있다 판단됨. 그러나 일반 음식점 외에 단체 급식이나 연회 케이터링을 구분하여 평가를 마련한 점은 참고할만하며, 소비자 입장에서 서비스를 경험하는 순서에 따라 평가항목을 지정한 점도 눈여겨 볼 부분임.

미쉐린가이드, 고미요, Maitre Restaurateur 모두 가장 중요한 평가 기준은 레스토랑에서 조리하는 메뉴의 품질을 가장 강조함. 단, 미쉐린가이드나 고미요와는 다르게 Maitre Restaurateur의 경우 서비스 부분 및 다양한 고객층을 위해 갖추어야 하는 시설 등 소비자 입

장에서 납득할 수 있는 수준으로 평가 기준을 마련한 것은 차별점이라 볼 수 있음.

구분	AAA Diamonds	AGFG	R&C Awards for Excellence
인증마크			
국가	미국	호주	호주
인증기관	AAA (미국 자동차협회)	AGFG	호주 레스토랑 & 케이터링 경영자협회
인증대상	자동차협회에 가입하고자 하는 레스토랑	호주 내의 레스토랑으로 크루즈 레스토랑, 극장 레스토랑을 포함	협회 회원
인증목적	자동차협회 회원에게 제공할 여행 정보 구축을 위해 레스토랑 수준 평가	미쉐린가이드, 고미요에서 영감을 받아 마련한 호주 내 레스토랑 평가서	호주 외식업협회 회원사를 대상으로 우수 회원사를 시상하기 위해 마련
인증기준	서비스 접점별 다이아몬드 갯수에 따른 상세 평가지표 제공	레스토랑의 서비스 타입 및 규모에 따라 정해진 평가지표 특히, 주류 라이선스의 보유 여부가 고급 레스토랑의 기준이 됨	케이터링(이벤트, 연회/단체급식)업체 및 일반 레스토랑을 대상으로 평가 기준이 구분되어 있음. 서비스 특성에 따라 평가항목이 약간 상이하나 전반적 서비스 흐름 및 제공 요소별 평가 요소 마련
평가단 및 평가방법	연중내내 협회 소속 평가단이 암행평가 실시	연중내내 소속 평가단이 암행평가 실시	신청한 업체를 대상으로 현장평가를 실시, 케이터링 업체의 경우 맛 평가가 동반되어야 하므로 암행평가가 아닌 평가일정은 사전 조율함
인증업체 수	- 5 다이아몬드 54개 - 4 다이아몬드 약 417개 (미국 내 기준, 2023)	- 모자 1~3개 297개 (2022년 기준)	시상제로 선정 업체 수는 매년 변경됨
지원 내용	미국 내의 최대 회원수를 보유한 AAA 가이드 수록, 홍보효과	호주의 유일한 레스토랑 가이드로, 전국적 홍보 가능	- 협회 내 친목 형성 - 홍보를 통한 인지도 획득
유효기간	매년	매년	매년
신청방법	AAA 웹사이트	AGFG 웹사이트	협회 신청 홈페이지 (수수료 부과)
인증효과 및 이슈	미국 및 주변 여행지의 레스토랑 수준을 가늠할 수 있는 지표로 활용됨	호주 내 소비자들에게 가장 영향력 있는 레스토랑 평가서로 인식됨	외식협회 내에서의 아카데미상과 유사

<표3-23> 해외 외식업 관련 인증제도 분석표 I

구분	Gault & Millau	Maitre Restaurateur
인증마크		
국가	프랑스, 독일, 벨기에 등 유럽 지역	프랑스
인증기관	Gault & Millau	- 운영 : Association Francaise des Maitres Restaurateurs (레스토랑 경영 마스터 협회) - 인증 : AFNOR, CERTIPAQ, BUREAU VERITAS CERTIFICATION의 세 기관에서 진행
인증대상	가이드 발간 지역 내 일정 기준을 충족하는 레스토랑	인증을 받고자 하는 독립사업체
인증목적	미쉐린가이드 평가에 반발했던 프랑스 평론가 2명이 창간한 평가서	프랑스 정부가 인증하는 레스토랑으로, 조리과정에서 신선 식재료를 직접 가공하여 요리하는 업체 선정
인증기준	누벨 퀴진의 컨셉에 맞는 신선한 지역 식재료와 조리 방법에 중점을 둔 맛 평가	가공식품을 사용하지 않고 자연의 식재료를 사용하여 요리하는 독립사업체 레스토랑을 대상으로, 메뉴, 맛의 조화, 서비스의 품질 기준 마련
평가단 및 평가방법	전문 평가단에 의한 암행 평가 평가단 보고서를 통한 레스토랑 선정 0-20점 사이의 점수를 부여하고 이 점수에 따라 모자 마크가 결정됨	신청 서류에 따라 1차 서류심사를 거쳐 심사 후 인증
인증업체 수	6,501개소 (프랑스 기준, 2023)	약 3,300여개 (Maitre Restaurateur 협회 홈페이지)
지원내용	레스토랑 평가서 고미요에 수록, 홍보	- 일정기간 세금 50% 감면 - 다양한 홍보효과
유효기간	매년	4년
신청방법	이메일로 레스토랑 정보를 보낼 수 있음	Maitre Restaurateur 신청 홈페이지
인증효과 및 이슈	- 오래된 프랑스 평가서로 미쉐린가이드에 비해 평가 기준 명확히 제시 - 유럽, 일본, 중동 등의 지역으로 점점 가이드 발간이 확대되고 있음	시행 초기에는 반발 의견도 있었으나, 민간 주도 평가제보다 국가 인증을 선호하는 업체 중심으로 신청 증가

〈표3-24〉 해외 외식업 관련 인증제도 분석표 II

③ 주요 지원 내용 및 혜택

민간 주도 평가제의 가장 큰 혜택은 홍보 효과라 볼 수 있으며 프랑스의 Maitre Restaurateur의 경우는 일정 기간 동안 세금 감면 혜택이 있다는 점이 큰 특징임.

④ 인증 효과 및 이슈

각 나라별로 레스토랑 평가의 특징은 다르지만, 그래도 발간된 지 오래된 역사성을 확립, 대중에게 인지도가 높은 편임. 조사한 인증제 중 유일한 정부 인증제인 Maitre Restaurateur의 경우는 레스토랑 경영의 어려움이 가중된다는 이유로 ‘손으로 직접 조리하는 방식’을 고수해야 하는 원칙에 대한 반발 의견이 높았다는 보도가 있었음(Le Monde, 2013.06.03.). 또한 Maitre Restaurateur의 홍보 효과가 높지 않아, 소비자가 잘 인식하지 못한다는 보도도

Ladepêche(2018.09.07.) 있음. 그러나 차츰 ‘유일한 정부 인증제도’ 라는 점에서 이를 선호하는 업체는 인증에 참여하는 추세임.

(6) 국내와 해외의 외식서비스 관련 인증제 비교

외식 서비스 등급 기준 마련을 위해 국내와 해외의 외식서비스 인증제를 비교하여 외식산업 선진국에서 중요하게 강조하는 외식서비스의 표준은 어떠한 요소를 갖추고 있는지 분석함.

① 인증 목적

국내의 경우 민·관 주도의 다양한 외식 관련 인증제가 혼재되어 있음. 정부 주도 운영 인증제는 위생 평가, 외식업체 지원, 지역 관광 활성화 등 다양한 목적으로 운영되며, 민간 주도 인증제의 목적은 소비자들을 위한 정보 제공이 주 목적임. 해외의 경우는 정부 주도 인증제는 거의 없고(프랑스의 Maitre Restaurateur만 정부 주도), 민간 주도하에 여행 및 식문화에 있어 좋은 레스토랑을 추천하고 정보를 제공하는 서비스에 초점이 맞추어져 있음.

② 평가 내용 및 방법

국내의 경우 평가 기준은 업체의 위생법규 준수에 중점을 두고 있는 편이며, 외식 서비스의 중요한 상품 구성 요소인 ‘맛’, ‘분위기’, ‘서비스’ 등의 다양한 요소를 평가하기에는 평가 기준이 구체적이지 않고 누락된 부분도 있음. 해외 인증제들은 고객 관점에서 만족도를 측정할 수 있도록 외식서비스를 구성하는 요소를 레스토랑의 서비스 유형에 따라 상세한 평가척도를 마련하고 있는 것으로 나타남. 프랑스의 Maitre Restaurateur의 경우 평가 항목이 상세하지는 않더라도 서비스 직원이 전문적 자격을 갖추었는지, 서비스 제공의 수준, 음식의 맛 등 종합적인 평가를 할 수 있도록 평가 지침을 마련해두었음.

평가 방법에 있어서는 국내 인증제의 경우 암행평가를 시행하는 제도가 거의 없었는데, 해외의 경우 대부분 전문가 그룹의 암행평가 방식을 채택하고 있는 점도 큰 차이점임.

③ 주요 지원 내용 및 혜택

국내의 경우 인증 업체에게 제공하는 혜택은 거의 비슷하게 자금의 저리 융자, 홍보, 각종 처리 비용의 지원이며 큰 차이가 없음. 해외 인증제의 경우 대부분 민간 주도 운영이므로 홍보가 가장 큰 비중을 차지함. 다만 앞서 언급하였듯 프랑스 Maitre Restaurateur의 세금 감면 혜택은 다른 인증제에서 찾기 어려운 혜택임.

④ 운영 방법

국내의 위생등급제를 제외하고 대부분 지자체 위생부서 또는 관련 부서가 구성한 위원회에서 평가에 참여함. 해외의 경우에는 외식업계에서 10년 이상 근무한 전문가들로 평가단을 선정하는 경우가 많았는데 암행평가를 기본으로 함. 이러한 평가단은 평가 업체에 고용되는 경

우도 있지만, 별도의 인증 기관에서 인증 관리 및 평가를 수행하도록 하는 경우가 많았음.

⑤ 시사점

국내의 경우는 제도별 목적은 다르지만 평가 및 운영 방법이 크게 다르지 않고, 주어지는 혜택도 비슷해 각 제도의 차별화가 이루어지지 않았음. 또한 사후관리가 미비한 경우가 많아 인증 업체가 실효성을 느끼기 어렵고 소비자 신뢰도가 높지 않은 상황임. 해외의 경우는 소비자의 니즈를 맞추는 민간 주도 운영으로, 평가 항목은 고객의 입장을 고려하며 레스토랑이 제공하는 서비스의 내용에 따른 구별이 잘 이루어져 있음. 매년 가이드를 발간해야 하는 특성상, 꾸준히 암행평가를 할 수 밖에 없음. 유일한 정부 인증 제도인 프랑스의 레스토랑 마스터 자격 제도는 사후관리를 하는 것으로 확인되지는 않았으나 적발 시 벌금을 크게 부과하는 방식으로 엄격하게 운영되고 있다는 점도 참고할 수 있을 것이라 봄.

구분	국내 외식관련 인증제	해외 외식관련 인증제
인증목적	<ul style="list-style-type: none"> - 정부 주도 인증제는 위생 평가, 업체 지원 방안, 지역 관광 활성화 등 다양한 목적으로 운영 - 민간 주도 인증제는 소비자들에게 음식점 정보를 제공하기 위한 목적이 주임 	<ul style="list-style-type: none"> - 대부분 민간 주도로 운영되며, 국내처럼 고객들에게 다양한 관점에서의 음식점 정보를 제공함 - 프랑스의 Maitre Restaurateur만 정부 인증 제도임
평가내용	<ul style="list-style-type: none"> - 위생평가 중심 - 새롭게 구성된 외식 서비스의 품질 구성 요소인 상품(맛), 서비스, 분위기 등의 다각도 평가 항목 미비 	<ul style="list-style-type: none"> - 음식 뿐 아니라 서비스, 분위기 등 고객 관점에서 만족도를 평가할 수 있는 항목으로 평가 진행 - 레스토랑 서비스 유형의 차이를 고려한 평가 지표 수립 *프랑스의 레스토랑 경영 마스터(Maitre Restaurateur)의 경우는 신선 식재료를 직접 조리해야 한다는 기본 조건에 맛, 전반적 서비스를 평가하고 서비스 직원의 자격 여부까지 심사
지원내용	정부 주도 제도의 대부분이 자금의 저리 융자, 홍보, 각종 처리 비용 지원으로 제도별 지원 내용이 유사함	<ul style="list-style-type: none"> - 여러 매체를 통해 다양하게 홍보 지원 - 프랑스의 레스토랑 경영 마스터(Maitre Restaurateur)는 세금 감면 혜택이 있음
운영방법	위생등급제를 제외하고 대부분 지자체 위생부서, 또는 관련 부서에서 구성된 위원회에서 평가를 담당	<ul style="list-style-type: none"> - 암행평가가 기본 - 10년 이상 외식업계에서 근무한 경력이 있는 전문가의 평가 *프랑스 레스토랑 경영 마스터는 3곳의 인증 기관에서 평가 과정 수행
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 제도별 목적, 평가 항목, 운영 및 관리 방법이 대동소이하여 차별화 미비 - 사후관리 미비로 제도에 대한 소비자 신뢰도 및 효과성 미비 	<ul style="list-style-type: none"> - 고객 관점의 평가, 서비스 형태별 평가 지표 구성 등을 통한 제도의 효과성, 업체 활용도 제고 *국가 인증인 프랑스 레스토랑 경영 마스터는 4년간 인증 유효하며, 적발 시 매우 높은 수준의 벌금 부과

<표3-25> 국내·외 관련 제도 비교 분석 결과

2. 외식 서비스 평가제도 도입 필요성

국내 외식산업의 선진화와 함께 글로벌 외식 문화에 대한 경험이 확대되면서 외식 소비 행태와 니즈 역시 다양화되고 있음. 이에 외식 소비자들이 음식점을 선택하고, 또 선택한 음식점에 대한 만족도를 평가하는 데 있어 Q(quality), S(service), C(cleanliness) 뿐 아니라 공간 등을 통한 다양한 경험 요소, 가성비와 가심비, 시성비 등 더욱 넓고 깊은 기준을 적용하고 있음.

이러한 변화에 따라 외식 서비스도 단순히 사람이 하는 인적 요소 뿐 아니라 상품요소, 공간 및 환경 요소, 위생 및 청결 요소 등으로 외식 서비스의 정의와 품질 요소가 확대되고 있음. 외식 서비스 품질요소에 대한 확대는 외식 소비자와 종사자를 대상으로 한 설문조사 결과에서도 나타남.

해외 외식관련 인증 및 평가제도에서도 과거 음식 중심의 평가에서 서비스 부문에 대한 평가 항목이 신설되거나 강화되는 등 해외 역시 서비스에 대한 개념이 확대되는 동시에 외식 소비자 관점에서 중요하게 생각하는 부분에 대한 평가가 중심이 되고 있음. 반면 국내 외식관련 인증제도의 경우 음식과 위생 등 외식 소비자가 중요하게 생각하는 부분 보다 외식업소에 대한 관리, 감독 측면에서의 평가가 이루어지는 등 외식 서비스의 개념과 품질 요소의 확장 현상이 반영되지 못하고 있는 실정임.

외식업소만의 특별한 조리법과 독창성은 그 자체가 업소의 경쟁요소로 평가되며, 음식(맛)은 개인의 취향이나 경험 등에 따른 주관적 평가가 이루어지기 때문에 음식(맛)을 표준화·평준화해 평가를 하는 데는 한계가 있음. 레시피라는 표준화된 도구가 있지만 이는 해당 업소만의 표준화를 위한 도구이지 타 업소와 비교 평가를 위한 표준화 요소라 할 수는 없음.

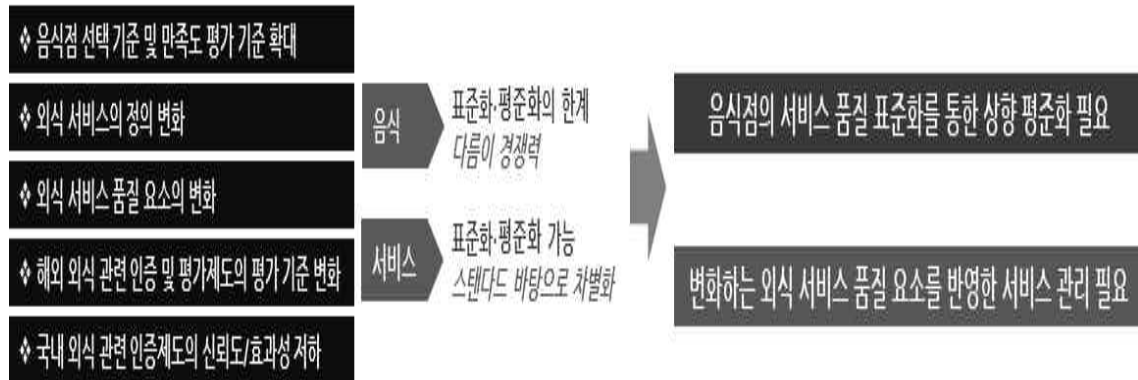
반면 서비스는 주관적이라는 인식이 있지만 고객들이 원하는, 적정하다고 생각하는 서비스 수준은 대체적으로 비슷한 범위 내에서 평가되고 있음. 방한 외래 관광객들이 한국 음식을 경험한 후 ‘한국 음식이 좋다’고 평가하는 것은 단순히 맛이 있고 없고가 아니라 한국 음식만의 고유성과 차이성을 인정하기 때문임. 그에 반해 ‘한국 음식점에서 경험하는 서비스는 불만’이라고 평가하는 것은 이들이 외국인이어서가 아니라 업소마다 서비스를 제공하는 기준, 즉 표준화가 미비하다는 것이 가장 큰 요인으로 사료됨. 서비스가 좋다고 평가받는 업소들은 객단가 여부를 떠나 ‘고객들이 원하는 기본 서비스, 즉 스탠다드 서비스’를 제공하고, 여기에 업소만의 차별화된 서비스 요소를 더하는 곳들이 대부분임.

이러한 맥락에서 볼 때 음식의 맛은 한국만의 고유성과 독창성을 바탕으로 차별화된 경험요소를 제공하는 것이 필요한 반면 서비스는 상향 평준화를 통해 고객들이 기본적으로 원하는

서비스, 예상할 수 있는 서비스 수준을 제공하는 것이 중요할 것임.

국내 외식산업이 선진화되고, 한식 및 한국 음식문화의 글로벌 인지도와 호감도가 높아지면서 한국 음식문화를 경험하고자 하는 외래 관광객들의 방한이 지속적으로 증가하고, 국내 외식 소비자들의 외식 소비 행태 및 니즈 역시 더욱 다양화·세분화될 것으로 예상됨. 이에 따라 외식 서비스 등급제 도입을 통해 음식점의 서비스 품질 표준화를 통해 서비스 수준의 상향 평준화를 도모하고, 음식점들은 변화하는 외식 서비스 품질 요소를 반영한 서비스 관리가 이루어질 수 있도록 하는 것이 필요할 것임.

<그림 3-11>외식 서비스 등급제 도입의 필요성



IV. 외식 서비스 품질개선을 위한 평가제도 마련

1. 외식 서비스 인증제 운영 기준(안) 마련

1-1 외식 서비스 품질 구성 요소

외식 서비스의 정의 및 국내외 관련 인증제 조사, 외식 소비자 및 종사자 대상 실태조사 결과를 종합해 변화하는 시대에 부합하는 외식 서비스 품질 요소(안)를 도출함.

외식 서비스 품질 요소는 크게 인적 요소, 상품 요소, 공간 및 환경 요소, 위생 및 청결 요소, 품질관리 요소의 5가지 요소로 구분했으며, 각 요소별로 평가가 필요한 주요 내용을 수립함. 외식업체의 푸드테크 활용을 및 범위가 지속적으로 확대됨에 따라 외식 소비자와 종사자들은 과연 푸드테크를 활용한 서비스를 외식 서비스로 인지하는지를 알아보기 위한 조사를 실시한 결과 두 그룹 모두 푸드테크를 통한 서비스는 부족한 인력을 대체하고 운영의 효율성을 높이기 위한 요소이기는 하지만 일반적인 외식서비스로 인지하는 비율은 낮은 것으로 나타남.

No.	품질 요소	주요 내용
1	인적 요소	<ul style="list-style-type: none"> 직원을 통해 제공되는 서비스 - MOT 단계별 적합한 서비스 - 직원들의 서비스 태도 - 서비스 정확성, 신속성, 전문성 등
2	상품 요소	<ul style="list-style-type: none"> - 음식 및 메뉴 품질 - 차별화된 조리법 - 담음새와 식기류 - 식재료 품질 - 음식 가격
3	공간 및 환경 요소	<ul style="list-style-type: none"> - 인테리어 및 분위기 - 홀 환경 및 공간 구성 - 고객 편의시설 - 사회적 약자 배려 시설 - 조명과 조도 - 화장실 환경 - 매장 외부 환경
4	위생 및 청결 요소	<ul style="list-style-type: none"> - 기기 및 기물 청결 - 실내/외관 등 공간 청결 - 직원 청결
5	품질관리 요소	<ul style="list-style-type: none"> 인적/상품/환경/청결 요소의 품질 제고를 위한 관리 활동 - 전문인력 운용 및 직원 교육 - 고객 만족도 및 리뷰 관리 - 서비스 매뉴얼/기준 보유 여부 - 관련 제도 인증

<표 4-1>외식 서비스 품질 요소(안)

1-2. 운영 및 평가 기준(안) 마련

기초 조사 및 실태조사 등을 바탕으로 외식 서비스 등급제의 대상 기준 및 평가 항목을 수립함.

(1) 대상 기준(안)

외식 서비스 등급제 대상 기준에 대한 고려 요인을 바탕으로 업종 및 업태, 규모에 대한 기준(안)을 수립함.

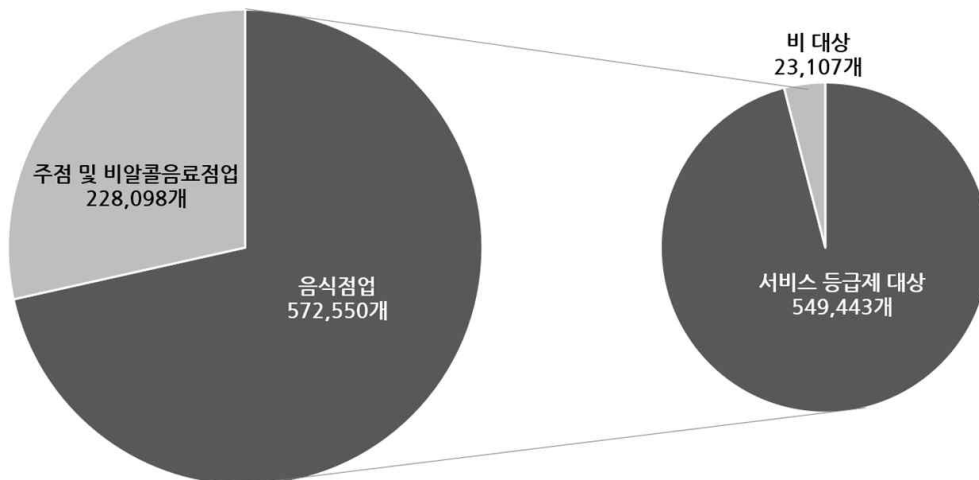
○ 대상 기준(안) 고려 요인

- 항목별 서비스 품질 요소(안) 제공 가능 여부
- 서비스에 대한 고객과 외식업체의 인식 차이 최소화
- 고객에게 외식 서비스에 대한 기대와 경험 제공 가능
- 시행 초기 제도의 효과성 및 신뢰도 제고(운영에 따른 단계적 확대)
- 외식 서비스 등급제에 대한 가치 제고

○ 대상 기준(안)

- 업종 : 표준산업분류상 음식점업으로 하되 일반 음식점과 운영 형태가 다른 기관구내식당업, 출장 및 이동음식점업은 제외하며, 기타 간이음식점업 중 ‘간이 음식 포장 판매 전문점’은 업종 기준에는 해당되지만 배달 및 포장 전문점은 제외한다는 업태 기준 상 제외함. 업종 기준에 따라 대상 업소수는 549,443개로 음식점 및 주점업 전체(800,648개)의 68.6%, 음식점업(572,550개)의 96.0%를 차지함

<그림 4-1>대상 업종 현황



- 업태 : 외식 서비스 품질 요소가 제공되는 음식점을 대상으로 하기 때문에 배달 및 포장 전문점, 100% 셀프서비스(self-service) 등 인적 서비스(full service, semi-full service)가 제공되지 않는 업태는 제외함.

No.	업종 대상(안) - 음식점업		업태(안)
1	한식 음식점업	-한식 일반음식점업 -한식 면요리전문점 -한식 육류요리전문점 -한식 해산물요리전문점	-인적 서비스가 제공되는 업태 <제외> -100% 셀프서비스 -배달 및 포장 전문점
2	외국식 음식점업	-중식 음식점업 -일식 음식점업 -서양식 음식점업 -기타 외국식음식점업	
3	기타 간이 음식점업	-제과점업 -피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업 -치킨전문점 -김밥 및 기타 간이음식점업 *간이 음식 포장 판매 전문점은 대상 외	
4	기관 구내식당업	*대상 외	
5	출장 및 이동 음식점업		

<표 4-2>외식 서비스 등급제 대상 업종 및 업태 기준(안)

(2)평가 항목(안)

대상 업종 및 업태와 마찬가지로 평가항목 역시 우선 고려 요인과 평가항목 구성시의 활용 요소 등을 바탕으로 평가항목(안)을 구성함.

○ 평가항목 구성 시 고려 요인

- 소비자 관점에서의 평가 항목

: 음식점을 이용하는 고객 입장에서 중요하게 생각하는 부문에 대한 평가

- 서비스 수준에 대한 고객과 외식업소의 인식 차이를 최소화할 수 있는 항목

- 표준화가 가능한 수준에서의 평가 항목

: 평가 기준이 너무 높거나 낮지 않은 스탠다드 수준

- 공통항목 + 업종/업태/객단가 등에 따른 차이 반영

: 모든 음식점에 공통적으로 적용할 수 있는 항목 뿐 아니라 업종과 업태, 객단가 등에 따라 제공되는 서비스의 범위와 형태가 다른 특징 반영

- 외식업체 스스로 평가 및 관리가 가능한 항목

: 서비스 등급제의 평가 항목은 평가를 위한 목적 외에 외식업체들이 해당 평가항목을 기준으로 스스로 본인들의 서비스 품질을 평가하며 경쟁력을 구축할 수 있는 가이드로 활용

○ 평가항목 구성 시 활용 요소

- *국내 관련 인증제 평가 분야 및 항목의 한계점 보완
- *해외 관련 인증제 평가 분야 및 항목 중 벤치마킹 가능 요소
- **업종별 필요 서비스 요소에 대한 서비스 실태 조사 의견
- 새롭게 정의된 광의의 외식 서비스 개념 및 품질 요소

*국내외 인증제의 주요 차이	
국내	해외
-정부인증 : 위생평가 중심 -민간인증 : 맛, 분위기, 서비스 등 평가 항목 다양 -위생평가 기준 세분화/구체화 -서비스 평가 기준 모호	-고객관점의 서비스 평가 진행 -MOT 접점별 평가 항목 구성 및 구체화 -업종/서비스 형태 등을 반영한 평가 지표 구성
**업종별 서비스 제공 범위에 따른 인식(실태조사)	
인적 요소	-대체적으로 공통 적용 필요 -패스트푸드 및 일반음식점은 직원의 전문성 중요도 낮음
공간 및 환경 요소	-패스트푸드 및 일반음식점은 기본적인 기능 중심의 공간 및 환경요소 필요
상품 요소	-캐주얼다이닝/FF/일반음식점은 업소만의 조리법 및 담음새의 중요도 낮음 -패스트푸드/일반음식점은 가성비 대비 가심비의 중요도 낮음
위생 및 청결 요소	-모든 업종에 적용 필요
푸드테크 요소	-전반적으로 서비스로 인지하지 않음 -대기고객관리 시스템 적용 가능 : 주로 예약으로 이루어지는 호텔 및 파인 다이닝/패밀리레스토랑 중심 필요

<표 4-3>국내외 관련 인증제의 주요 차이

○ 분야별 평가항목(안) 및 평점 기준(안)

- 평가 항목은 6개 분야, 56개 항목으로 구성함
- : 총 156점(가산점 포함 시 170점)
- : 100점 만점 기준으로 환산하며, 비해당 항목은 총점에서 제외해 계산함
- 인적요소, 상품요소, 공간 및 환경요소, 위생 및 청결요소 등 대부분의 항목은 비공개 평가로 진행하되, 가산점 항목의 매뉴얼 구비 및 직원 교육 여부는 비공개 평가 후 해당 업체 관계자를 통해 확인하는 방법으로 진행
- *평가항목 및 평가 기준 등은 시범실시를 통해 보완하도록 함

분야		평가항목 수	비고
인적요소 -21개 항목, 67점	-예약 및 맞이	4개	직접 평가
	-주문/제공/정리	11개	
	-계산 및 퇴점	3개	
	-공통	3개	
상품요소 -6개 항목 20점	-상품	6개	
공간 및 환경 요소 -10개 항목 29점	-공간 구성	6개	
	-편의시설 및 부대시설	4개	
위생 및 청결 요소 -10개 항목 33점	-시설위생	5개	
	-기기 및 기물 위생	3개	
	-직원 위생	2개	
품질관리 요소 -4개 항목 7점	-전문인력 운용	2개	직접 및 업체 관계자 확인 병행
	-리뷰 관리	1개	온라인 등 체크
가산점 -5개 항목 14점	-타 기관 제도 인증	1개	업체 관계자 확인
	-매뉴얼 구비	2개	
	-직원 교육	2개	

〈표 4-4〉1차 평가항목 및 평점 기준(안)

2. 인증제 시범실시 및 결과 분석

2-1 시범실시 설계

외식 서비스 등급제의 시범실시를 위해 56개 평가 항목별 세부 평점기준(안)을 수립했으며, 공통 항목과 업종 및 업태별 차이 항목을 반영해 체크리스트를 구성함. 시범실시는 업종, 업태, 객단가를 고려해 대상 업체 중 업소수 비중이 높은 업종 중심으로 선정했으며, 전문가를 통해 암행평가(mystery shopper)로 진행함.

구분	내용
업종	-표준산업분류, 음식점업 중 업체수가 많은 업종 중심 -단, 기타 간이음식점에서는 김밥 및 기타 간이음식점업/치킨전문점의 업체수가 가장 많지만 운영 및 서비스 제공 형태 상 외식 서비스 등급제 대상 기준(안)에 좀 더 부합하는 피자/버거 전문점을 시범실시 대상으로 선정함
업태	-풀서비스(Full service) : 직원 서비스를 기본으로 하되 IT를 통한 예약관리 시스템까지는 허용 (온라인 예약 시스템의 일반화 현상 반영) -세미풀서비스(Semi full service) : 대기관리, 주문, 서빙로봇의 3개 분야 중 1가지 이상을 활용하는 업태
객단가	-메뉴 구성 및 판매 가격을 기준으로 추정
진행 방법	-기 수립된 평가항목(안)을 중심으로 암행평가 진행 -고객 관점에서 중요하게 보고, 체크할 수 있는 항목을 중심으로 평가

〈표 4-5〉시범실시 대상 선정 기준

업종		업태	객단가	시범실시업소
한식 음식점업	육류	full service	4만원 이상	A. 바른고기 정육점
		semi- full service	2만원~4만원 미만	B. 강강술래
	일반한식	full service	3만원 이상	C. 수담한정식
		semi- full service	1만원~3만원 미만	D. 툇마루 밥상
서양식	양식	full service	3만원 이상	E. 마켓오
		semi- full service	2만원~3만원 미만	F. 캐롤스
일식	일식	full service	5만원 이상	G. 효스시
		semi- full service	2만원~3만원 미만	H. 상무초밥
기타 간이음식 점업	피자/버거 전문점 등	full service	2만원~3만원	I. 미스터피자
		semi- full service	1만원~2만원 미만	J. 셰이크 썬

〈표 4-6〉시범실시 대상

이후 시범실시 결과 분석을 통해 평가 항목, 평가 점수의 오차 범위, 예상 점수 등을 파악해 업태별 선정 기준 점수를 책정하고, 최종 평가 항목 및 평가 기준을 보완해 완성도 높은 외식 서비스 등급제 기준을 마련하고자 함.

2-2. 시범실시 및 결과 분석

10개 대상 업소에 대한 종합평가 및 주요 요소별 평가 결과는 아래와 같이 나타남.

○시범실시 결과 및 시사점

- 10개 업소의 시범실시 결과 5개 요소(인적/상품/공간 및 환경/청결 및 위생/품질유지 요소) 및 가산점을 포함한 종합점수는 바른고기 정육점(89) > 효스시(87) > 마켓오(82) > 캐롤스(78) > 강강술래(78) > 수담한정식(77) > 셰이크썬(77) > 상무초밥(75) > 미스터피자(73) > 툇마루 밥상(62) 순으로 나타남

- 가산점을 제외한 5개 요소에 대한 평가 점수는 효스시(90) > 바른고기 정육점(88) > 마켓오(84) > 강강술래(81) > 캐롤스(80) > 수담한정식(80) > 셰이크썬(79) > 상무초밥(76) > 미스터피자(73) > 툇마루밥상(67) 순으로 나타남

- 가산점을 제외한 종합 평가점수는 대체적으로 객단가가 높을수록, 풀서비스이거나 풀서

비스에 가까운 서비스를 제공할수록 높게 나타남

: 이는 객단가가 높을수록 자체 매뉴얼 보유 및 전문교육을 받은 직원들을 통해 서비스를 제공하는 비중이 높다 보니 인적요소 평가 점수가 높으며, 객단가에 부합하는 상품, 공간 및 환경, 청결 및 위생관리가 함께 이루어지기 때문으로 사료됨

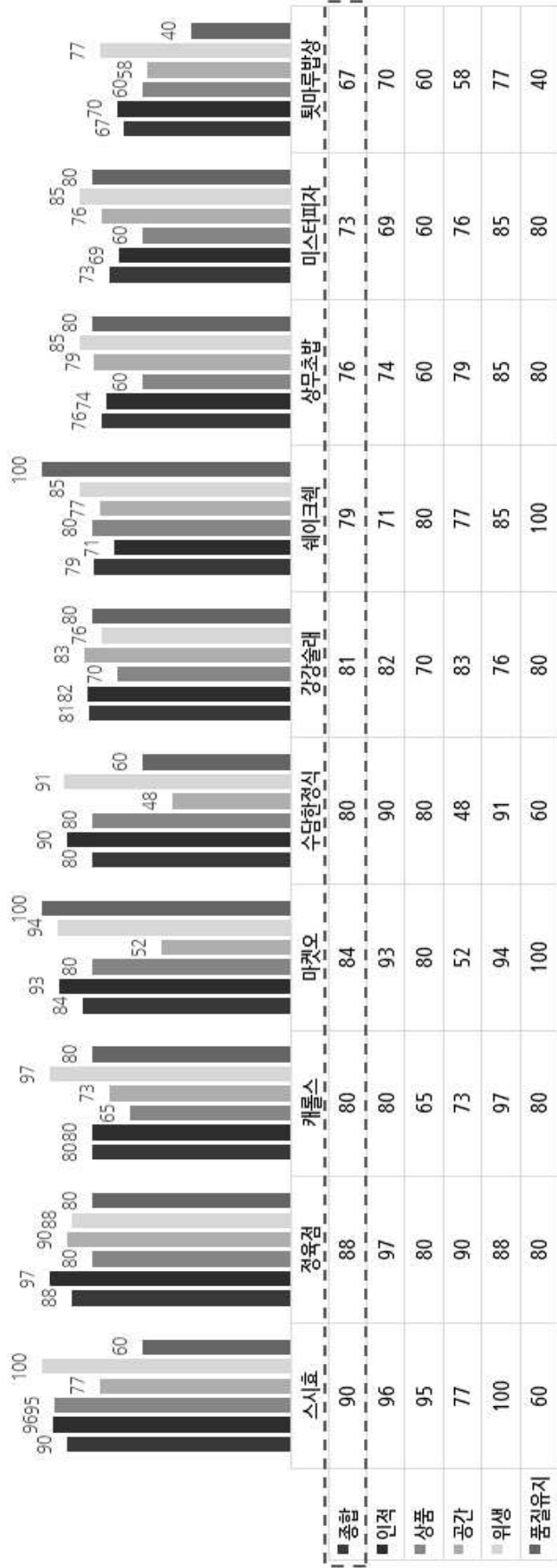
: 또한 객단가가 낮아질수록 인건비 절감·부족한 인력 대체 등 효율적 인력 운용의 방법으로 푸드테크를 활용한 서비스 제공 범위가 넓어질 수 밖에 없어 종합 평가점수의 차이 또한 크게 나타나는 것으로 파악됨

- 이에 서비스 등급제 시행 시 업종 및 업태, 객단가 등에 따라 달라질 수 밖에 없는 운영상의 특징을 반영해 절대평가 보다는 서비스 행태와 객단가의 차이를 고려한 상대평가가 필요하며, 이와 함께 서비스 형태 및 객단가에 따라 서비스 등급제 인증을 받을 수 있는 기본 점수 또한 차등 적용이 필요할 것으로 보여짐

시범실시업소 현황 및 결과											
구분	A. 바른고기 정육점	B. 강강술래	C. 수담한정식	D. 퓌머범상	E. 마켓오	F. 캐롤스	G. 호스시	H. 상무초밥	I. 미스터피자	J. 셰이크 쉐	
업체											
세부업종	한식육류규이		한정식	일반대중한식	이탈리안	패밀리레스토랑	일식 파인다이닝	스시 FC	피자 FC	버거	
객단가	4만원 이상	2만~4만원	3만원 이상	2만원 내외	3만원 이상	2만~3만원	5만원이상	2만~3만원	2만~3만원	1만~2만원	
기존서비스형태	full service	semi- full service	full service	full service	full service	full service	full service	semi- full service	full service	semi- full service	
푸드테크 서비스분야	온라인예약	서빙로봇	-	-	온라인예약	온라인 예약/대기	-	온라인 대기 테이블주문 서빙로봇	-	키오스크+ 직접주문 병행	
시범 실시 결과 (100 점 기준 환산)	①인적요소	97	90	70	93	80	96	74	69	71	
	②상품요소	80	80	60	80	65	95	60	60	80	
	③공간요소	90	83	48	58	52	73	77	76	77	
	④위생요소	88	76	91	77	94	97	100	85	85	
	⑤품질유지	80	80	60	40	100	80	60	80	80	100
	①~⑤종합 (환산)	88	81	80	67	84	80	90	76	73	79
⑥가산점	93	64	50	14	64	57	43	64	71	64	
①~⑥종합	89	78	77	62	82	78	86	75	73	77	

〈표 4-7〉시범실시 결과

〈그림 4-2〉시범실시 결과



○ 시범실시 결과에 따른 서비스 등급제 평가요소 및 항목 보완

시범실시 결과 일부 평가요소 및 항목의 보완 필요성이 나타남.

- 평가 요소에 있어 인적, 상품, 공간 및 환경, 위생 및 청결의 5개 요소 및 요소별 세부 항목에 대한 평가는 가능한 반면 매뉴얼 구축 및 직원 교육 여부 등 가산점 요소는 암행평가를 통해 확인하기에 한계가 있어 평가요소에서는 제외함

: 가산점 항목은 서비스 등급제 신청서 제출 시 첨부·체크 항목으로 구성해 운영 현황을 파악하는 방법으로 변경

- 고객 서비스 분야의 푸드테크 활용도 및 적용 업체들이 지속적으로 확대되는 환경 변화를 고려해 고객 서비스 제공 분야에 한해 푸드테크를 통한 서비스를 평가 항목에 포함시킬 필요가 있음

: 푸드테크 활용 여부는 외식업소의 서비스 형태를 결정짓는 핵심 요소 중 하나이며, 외식업소의 인력난, 운영의 효율성 및 고객 편의 제고 등의 목적으로 예약 및 대기고객 관리, 주문, 음식 제공의 3개 분야를 중심으로 푸드테크 활용도가 점점 확대되고 있음

: 또한 농림축산식품부에서는 푸드테크산업 육성을 위한 10대 핵심기술 분야 중 하나로 ‘로봇/인공지능(AI)등을 적용한 매장관리 등 외식푸드테크기술’을 포함하고 있어 본 외식 서비스 인증제에서도 외식업 환경 및 운영현황 등을 고려해 푸드테크 접목 및 활용업체들도 대상에 포함될 수 있도록 평가표 일부를 수정 보완함

- 시범실시 후 시범실시 업소 및 향후 외식 서비스 등급제의 대상이 될 수 있는 주요 외식업체의 경영주 및 관리자, 외식 서비스·컨설팅 전문가, 학계, 외식 전문 언론 등을 대상으로 보완이 필요한 평가 요소 및 항목에 대한 전문가 의견을 수렴, 현실성 있는 평가항목과 본 서비스인증제도의 필요성에 대해 재검증을 진행함

- 의견을 수렴한 결과 시범실시 후 구축된 평가요소 및 항목에 대해 큰 이견은 없었으며, 특히 외식업체의 경우 푸드테크의 활용이 확대되는 추세에 따라 고객이 직접 이용하는 푸드테크 분야는 인적 서비스가 아니더라도 외식 서비스 등급제 평가 항목에는 포함시키는 것이 필요하다는 의견을 수렴할 수 있었음.

기존	시범실시 후 변경(안)	
인적요소-21개 항목	인적요소-24개 항목	-푸드테크 항목 추가 : 예약 및 대기, 주문 및 결제, 음식제공(서빙로봇)
상품요소-6개 항목	상품요소-6개 항목	
공간/환경요소-10개 항목	공간/환경요소-10개 항목	-키오스크/태블릿 오더기에 외국어 표기 여부 반영
위생/청결요소-10개 항목	→ 위생/청결요소-11개 항목	-푸드테크 기기의 정상 작동 및 청결도 항목 추가
품질관리요소-4개 항목	품질관리요소-4개 항목	
가산점-5개 항목	가산점-5개 항목	-평가항목에서 제외
6개 요소 56개 항목	5개 요소 55개 항목 -가산점 요소 제외 -인적요소, 위생/청결 요소에 항목 3개 추가 -기존 항목에 푸드테크 관련 내용 추가	

<표 4-8>시범실시 후 평가요소 및 항목 개선(안)

3. 외식 서비스 등급제 평가 지표 수립

시범실시 결과와 분야별 전문가 의견 수렴을 통해 최종 평가요소 및 평가 항목, 평가 지표를 수립함.

- 총 5개 요소, 55개 항목, 170점 만점으로 구성
- 평가의 표준화 및 객관성 유지를 위해 각각의 평가 항목별 우수, 양호, 보통, 감점에 대한 평점 기준을 수립함

인적요소 (24개)	상품요소 (6개)	공간/환경요소 (10개)	위생/청결요소 (11개)	품질관리요소 (4개)
분야			평가항목 수	평점
<인적요소> -24개 항목 / 총 75점	- 예약 및 맞이		4개	12점
	- 주문, 제공, 정리		14개	41점
	- 계산 및 퇴점		3개	9점
	- 공통		3개	13점
<상품요소> -6개 항목 / 총 20점	- 상품		6개	20점
<공간/환경요소> -10개 항목 / 총 30점	- 공간구성		6개	18점
	- 편의시설 및 부대시설		6개	12점
<위생/청결요소> -11개 항목 / 총 36점	- 시설위생		5개	14점
	- 기기 및 기물 위생		4개	12점
	- 직원 위생		2개	10점
<품질관리요소> -4개 항목 / 총 9점	- 전문인력 운용		2개	4점
	- 리뷰관리		1개	3점
	- 원산지 표시		1개	2점
5개 요소, 55개 항목, 총 170점				

<표 4-9>시범실시 후 평가요소 및 세부 항목(안)

○인적요소 평가 항목 및 지표 (세부 평점 기준 별첨)

구분	평가항목	평점기준
예약 및 맞이 (4개 항목, 12점)	1.예약관리	우수, 양호, 보통
	2.고객입점시 바로 인지 및 대응	양호, 보통
	3.대기고객관리	우수, 양호, 보통
	4.예약여부 확인 및 적정 좌석 안내	우수, 양호, 보통
주문/제공/정리 (13개 항목, 41점)	1.메뉴북 제공 시 추천메뉴 등 메뉴 선택 위한 정보 제공	우수, 양호, 보통
	2.음식과 어울리는 주류 페어링 구비 및 안내	우수, 양호, 보통
	3.주문메뉴 재확인 및 추가필요사항 확인	우수, 양호
	4.고객 요청 전 중간서비스 제공	우수, 보통, 감점
	5.순서에 맞는 음식 제공	양호
	6.서빙로봇을 활용한 음식제공의 순조로움	양호, 보통, 감점
	7.음식 제공 시간의 적정성	양호, 보통, 감점
	8.음식 제공 양의 적정성	양호, 감점
	9.필요시 보조 도구 제공	가부
	10.불이나 뜨거운 용기 사용시 고객 주의 요청	양호, 보통
	11.테이블 정리시 식사 완료여부 확인 및 정리 태도	우수, 양호, 보통
	12.알레르기 유발 물질 확인 및 표기	우수, 보통
	13.음식의 칼로리 표시	양호, 보통
계산 및 퇴점 (3개 항목, 9점)	1.계산전 만족도 확인	가부
	2.주문 메뉴 및 금액, 결제방법 확인	양호, 보통, 감점
	3.고객 퇴점시 감사 인사	우수, 양호, 보통
공통 (3개 항목, 13점)	1.MOT접점별 정보제공 및 안내, 멘트 진행 여부	우수, 양호, 보통
	2.서비스 직원이 전반적 태도 및 친절도	우수, 양호, 보통
	3.직원들의 메뉴에 대한 지식/전문성	우수, 양호, 보통
총 23개 항목, 75점		

<표 4-10>인적요소 평가항목 및 지표

○상품요소 평가 항목 및 지표 (세부 평점 기준 별첨)

구분	평가항목	평점기준
상품 (6개 항목, 20점)	1.음식의 담음새	우수, 양호, 보통
	2.음식의 온도	우수, 양호, 보통
	3.식재료 품질	우수, 양호, 보통
	4.업소만의 특별한 조리법/독창성	우수, 보통
	5.가격(가성비)	우수, 양호, 보통
	6.전체적인 음식의 품질(가성비)	우수, 양호, 보통
총 6개 항목, 20점		

<표 4-11>상품요소 평가항목 및 지표

○공간 및 환경요소 평가 항목 및 지표 (세부 평점 기준 별첨)

구분	평가항목	평점기준
공간구성 (6개 항목, 18점)	1.매장 내 환기 및 온도관리	우수, 양호, 보통
	2.접촉사고 방지 위한 충분한 공간 확보	양호, 보통
	3.고객 편의 위한 테이블 간격	양호, 보통
	4.용도에 맞는 내부 공간 구성	우수, 양호, 보통
	5.업소 컨셉 및 객단가에 부합하는 분위기	우수, 양호, 보통
	6.조명과 조도의 적정성	우수, 양호, 보통
편의 및 부대시설 (4개 항목, 12점)	1.편의시설로서의 화장실 상태	우수, 양호, 보통
	2.고객편의시설 구비 및 관리	우수, 양호, 보통, 비해당
	3.약자를 위한 시설 구비	우수, 양호
	4.메뉴설명에 포함된 외국어 메뉴판 구비	우수, 양호
총 10개 항목, 30점		

<표 4-12>공간 및 환경요소 평가항목 및 지표

○청결 및 위생요소 평가 항목 및 지표 (세부 평점 기준 별첨)

구분	평가항목	평점기준
시설위생 (5개 항목, 14점)	1.매장외부의 시설 청결	양호, 보통
	2.고객용 테이블 및 의자 청결	우수, 보통
	3.매장 내부 청결	우수, 양호, 보통
	4.화장실 청결 및 필요 물품 비치	우수, 양호, 보통
	5.고객 시선내의 물품 및 자재 등 방지 여부	우수, 양호, 보통
기기 및 기물 (4개 항목, 12점)	1.식기류 파손 여부 및 청결	우수, 양호, 보통
	2.음식 및 식기류 .이동용 기물의 청결	양호, 보통
	3.물통과 물컵의 청결	우수, 보통
	4.고객용 IT기기의 정상작동 및 청결	양호, 보통
직원위생 (2개 항목 10점)	1.홀 직원들의 유니폼 착용 및 청결	우수, 양호, 보통
	2.주방 직원들의 유니폼 착용 및 청결	우수, 양호, 보통
총 11개 항목, 36점		

<표 4-13>위생 및 청결요소 평가항목 및 지표

○품질관리 요소 평가 항목 및 지표 (세부 평점 기준 별첨)

구분	평가항목	평점기준
전문인력 운용 (2개 항목, 4점)	1.서비스 품질 관리자 지정 및 운영	
	2.위생품질 관리자 지정 및 운영	
리뷰관리 (1개 항목, 3점)	1.주기적인 고객 리뷰 체크 및 운영	
원산지표시 (1개 항목, 2점)	1.원산지 표시	
총 4개 항목, 96점		

<표 4-14>품질관리요소 평가항목 및 지표

V. 외식 서비스 등급제 운영 및 관리 방안

1. 외식 서비스 등급제 운영 방안

기초 조사 및 시범실시 결과 등을 바탕으로 효과적이며 실효성 있는 외식 서비스 등급제 운영 방안을 아래와 같이 수립함.

(1)주요 운영 방안

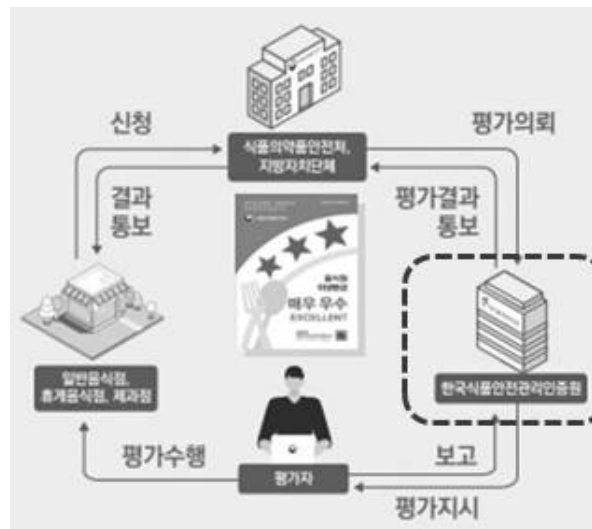
○인증 운영 기관

국내 대부분의 정부인증 제도는 담당 중앙부처에서 인증하고 산하기관 및 지자체가 실행하는 형태로 운영되고 있음.

예를들어 음식점 위생등급제의 경우 식약처와 지자체에 신청, 점검과 평가는 식약처 산하기관인 한국식품관리인증원에서 실행, 결과통보는 신청한 사이트인 식약처, 지자체 홈페이지에 공표를 하고 있으며, 최종 음식점 위생등급제의 인증기관은 식약처로 구성되어 있음

농식품부에서 지정제도인 해외우수한식당 지정제는 농식품부 산하기관인 한식진흥원에서 전반적인 운영을 하되, 해외 사업의 특성상 외부업체를 통해 사업의 홍보 및 신청업체 모집, 현장 진행 업무를 담당하게 하고 있으며, 한식진흥원은 심사위원 선정 및 서류평가와 현장평가에 동행함으로써 본 사업의 공신력과 객관성을 확보하고 있음. 선정 결과도 농식품부와 한식진흥원 홈페이지 게시 및 개별통보가 이루어지고 있으며, 인증기관은 해외우수한식당지정제의 주무부처인 농식품부가 하고 있음.

<그림 5-1>음식점 위생등급제 추진 절차



이에 외식 서비스 등급제 역시 인증기관은 농식품부, 운영은 산하기관인 aT한국농수산식품유통공사와 지자체로 구성하되 인증 대상 지역을 처음부터 전국구로 확대하기 보다는 외국인 관광객의 이용비율이 높은 지역 중 몇 곳을 우선 대상 지역으로 선정 및 진행하면서 단계적으로 확대시키는 방향이 효과적일 것으로 사료됨.

- 운영기관은 (1)산하기관과 지자체가 함께 진행하는 방안과 (2)산하기관 관리하에 별도의 운영기관을 선정하는 2가지 방안을 고려할 수 있음
- 1안의 경우 산하기관이 직접 별도의 평가위원회 및 심사단을 구성하고 이들을 중심으로 실행 및 평가 후 최종 등급 지정 업체를 선정하는 일련의 역할을 하기 때문에 본 등급제에 대한 공신력과 객관성을 확보할 수 있다는 장점이 있음
- 반면 산하기관이 관리기관이 되고 실제 운영은 입찰을 통해 별도의 업체를 선정해 진행할 경우 자칫 인증제 운영 품질 확보의 한계가 나타날 수 있으며, 이로 인해 등급제에 대한 공신력과 신뢰도 저하가 우려됨. 따라서 별도의 운영기관을 선정하더라도 인증 사업의 주체 및 관리를 산하기관이 주도적으로 진행하는 것이 필요함.

인증기관	운영기관	비고
농림축산 식품부	1)산하기관 및 지자체 연합	-산하기관이 별도의 평가위원회 및 심사단 구성을 통해 공신력과 객관성 확보
	2)산하기관 관리하에 별도 운영기관 선정	-입찰을 통해 운영기관을 선정할 경우 인증제 운영의 품질관리 및 유지상의 문제점이 나타날 가능성이 높으므로 별도운영기관을 선정하더라도 본 인증 사업의 주체 및 관리는 산하기관 주도로 이루어 질 수 있도록 하는 것이 필요

<표 5-1>인증 운영기관 방안

○평가위원(평가자) 구성

평가위원 구성은 각 인증제도의 성격에 따라 구성에 차이를 보임.

음식점 위생등급제는 평가기관의 위생등급 평가 관련 직원과 소비자 식품위생 감시원이 1개조로 구성되어 평가가 이루어지며, 소비자 식품위생 감시원의 참여가 불가할 경우에는 지정기관의 식품위생 관계 공무원 또는 평가기관이 위생등급 관련 직원으로 대체해 운영하고 있음. 착한가격 업소는 지자체 담당 공무원과 물가조사 요원이 1개조로 구성되어 평가함.

미쉐린 가이드는 호텔 및 레스토랑업계에서 10년 이상의 경력을 보유하고, 미각과 조리기술, 재료특징, 세계 식문화에 조예가 깊은 사람 중심으로 평가를 진행하며, 월드 50 베스트 레스토랑은 레스토랑 경영주 및 셰프 등의 외식인과 기자, 블로거, 미식가 등의 전문가로 구성하는

등 각 인증제의 목적 및 평가항목에 따라 평가위원구성 및 자격요건을 달리하고 있음.

이에 외식 서비스 등급제는 소비자 관점에서 소비자가 직접 확인할 수 있는 부분에 대한 평가가 이루어진다는 점을 고려해 메뉴평가에 집중되지 않도록 외식 비즈니스에 있어 다양한 전문가로 평가위원을 구성하도록 함.

주요 역할	-서비스 등급제 신청 업소 대상 현장 암행평가
평가 위원회	-10인 이내로 구성 *신청업소 및 암행평가 대상 업소수 현황에 따라 필요 시 인원 확대
임기	-위촉일로부터 1년 *평가자로서의 문제가 없을 경우 연임 가능
자격	-외식관련 산업/업계/연구분야에 학식 또는 경험, 전문성이 있는 자 : 대학 외식관련 학과에서 10년 이상 교육 경력이 있는 전임교수 이상 -외식관련 산업에서 10년 이상 관리자급 이상의 경력이 있는 자 -외식관련 연구기관에서 5년 이상 책임연구원급의 경력이 있는 자 -식품·외식관련인증 심사와 관련된 경험이 있는 자 기타 본 등급제의 평가가 가능하다고 판단되는 자

<표 5-2>외식 서비스 등급제 평가자 자격 조건(안)

○인증 및 등급 기준

서류평가와 암행평가 2회를 거쳐 외식업체들이 갖춰야 할 기본 서비스 수준을 충족한 업소를 대상으로 우수 서비스 외식업체로 지정함. 또한 서비스 형태와 객단가가 다른 업소들을 동일 기준으로 평가할 경우 객단가가 높은 업소 중심으로 등급이 부여되는 문제점을 방지하기 위해 지정기준은 업태(서비스 형태)와 객단가를 기준으로 하며, 업태와 객단가에 따라 지켜야 할 분야 및 점수를 부여해 지정토록 함.

이에 따라 본 인증제는 점수에 따라 차등된 표기가 아닌 업태별 해당 점수 이상만 되면 받을 수 있는 구조로 설계함.

구분	기준(안)
등급 기준	-업태(서비스 타입) × 객단가 기준 -객단가에 따라 업소 유형과 서비스 행태 등이 달라질 수 있음 : 업체별 인증 표기 수에 차등을 뒤 객단가와 업태에 부합할 서비스 수준 평가 : 고객들에게도 이에 준하는 평가 및 등급이 부여됨을 명확히 고지함
인증 기준	-100점(환산점수) 기준으로 최소 해당 점수 이상을 받아야 지정 : 업태 및 객단가에 따라 동일 기준으로 평가시 객단가가 높은 음식점 중심으로 지정되는 문제점 방지

<표 5-3>외식 서비스 등급제 등급 및 인증 기준

※등급 및 인증 기준 수립 참고 모델

- 미국의 AAA Diamonds는 업소의 컨셉 등에 따라 다이아몬드를 1~5개까지 차등 부여하고 있으며, 호주의 AGFG(Australian Good Food & Travel Guide)는 주류 라이선스 여부에 따라 음식과 서비스 컨셉이 달라지는 호주의 외식업 특징을 반영해 주류 라이선스 여부와 서비스 타입의 2가지를 평가기준으로 함.

호주 AGFG			미국 AAA Diamond
기준	구분	마크설명	다이아몬드 기준
주류 라이선스 × 서비스 타입	-12/13점: Commended -14/15점: worth a stop on the way -16/17점: worth a detour -18점~: worth a special journey	-A good restaurant in its category -Food quite out of the ordinary -Exceptional quality of cuisine -Superlative food & wine : internationally acclaimed	-1개: Quick-Serve. -2개: Casual -3개: Trendy -4개: Distinctive -5개: Leading-Edge
*AGFG : 0~20점 중 12점 이상부터 등급 부여 *AAA Diamond : 자가 점검 후 신청 (신청비 별도 부과)			

<표 5-4>호주와 미국의 평가제도 사례

등급 및 인증 기준을 세부적으로 살펴보면 아래와 같음.

- 업태(유형)는 총 5개로 구분했으며, 각 업태별 객단가 수준과 인증을 받기 위한 기준(평가점수)을 설정함. 또한 업태 및 객단가별 등급 표시 개수 차이에 대한 외식 소비자들의 이해를 돕기 위해 1~5개까지의 등급 표시 개수가 의미하는 해당 음식점의 주요 특징을 기입함.

①파인다이닝 : 코스 한정식, 구이 오마카세, 코스 일식 및 중식을 제공하는 객단가 7만원 이상의 음식점으로 종합 평가점수 90점 이상을 인증 기준으로 하며, 인증 기준에 부합할 경우 ‘고급스러운 분위기와 품격있는 서비스’ 를 제공하는 음식점이라는 의미로 마크 5개 부여

②패밀리레스토랑 : 객단가 5만원 이상~7만원 미만의 음식점으로 일반 구이전문점이나 패밀리레스토랑 등이 해당됨. 파인다이닝과 마찬가지로 90점 이상을 인증기준으로 하며, ‘고품질과 친근한 서비스’ 를 의미하는 마크 4개 부여

③캐주얼다이닝레스토랑 : 객단가 3만원 이상~5만원 미만의 음식점으로 인증기준은 80점 이상이며, ‘좋은 품질과 그에 맞는 가격’ 을 제공하는 의미로 마크 3개 부여

④패스트캐주얼레스토랑 : 객단가 2만원 내외로 피자, 수제버거 전문점 등이 있으며, 인증기준은 70점 이상으로 마크 2개(빠르고, 일정 부분 테이블 서비스 제공) 부여

⑤패스트푸드 : 햄버거, 샐러드, 수제 김밥 등 객단가 1만원 내외의 업소로 패스트캐주얼레스토랑과 마찬가지로 70점 이상을 인증기준으로 하며, 마크 1개(빠르고 합리적인 가격) 부여

- 이와 함께 평가 시 인증 마크와 함께 해당 업체의 가장 큰 경쟁요소를 기입(종합의견)하게 함으로써 인증을 받은 업체가 이를 활용해 업소를 어필할 수 있도록 함. 이는 ‘인증업소’는 메뉴와 서비스, 환경, 위생 등 모든 부분에 있어 경쟁력이 있다고 생각하는 고객들로 인한 인증 업소의 부담감을 완화하고, 고객들도 ‘이 음식점이 특히 어떤 부분이 강점’이라는 것을 인지하고 음식점을 이용할 수 있게 함으로써 인증에 대한 고객의 이해를 돕고자 함.

구분	업체(유형)	판매 메뉴 유형	객단가	인증기준	등급 표시에 따른 주요 요소
업체 X 객단가	파인다이닝	코스한정식, 구이 오마카세	7만원 이상	90점 이상	마크5개 : 고급스러운 분위기와 품격있는 서비스
		코스일식, 코스중식			
	패밀리레스토랑	일반구이전문점, 패밀리레스토랑	5만원~7만원 미만	80점 이상	마크 4개 : 고품질과 친근한 서비스
	캐주얼다이닝레스토랑	파스타전문점	3만원~5만원 미만		마크 3개 : 좋은 품질과 알맞은 가격
	패스트캐주얼레스토랑	피자, 수제버거 전문점	2만원 내외		마크 2개 : 빠르고 일정 부분 테이블 서비스 제공
패스트푸드	햄버거, 수제김밥, 샐러드	1만원 내외	70점 이상	마크 1개 : 빠른 서비스와 합리적인 가격	
<p>*인증기준 : 100점 만점 기준 / 시범 실시 결과와 인증에 필요한 일반적인 수준을 바탕으로 업태X객단가의 기본등급 및 인증기준 설정</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 마크와 함께 해당 업소의 특장점에 대한 서술표기를 통해 고객의 이해도 제고, 인증업소의 부담감 완화 ● 평가시 업태별 구분된 마크와 함께 종합의견(가장 경쟁력있는 부분)을 기입, 본 내용을 통해 해당 업체의 경쟁력 어필 					

<표 5-5>외식 서비스 등급제 등급 및 인증 기준

○평가 방법 및 절차

등급제는 사전 신청을 통해 진행되며, 신청 업소를 대상으로 1차 서류평가 → 2차~3차 암행 평가(업소당 2회 진행) → 최종 선정 → 수여식 → 홍보 및 지원 순으로 진행됨

①신청 : 농식품부와 aT, 지자체 등 관계기관의 홈페이지를 통해 온라인 신청을 받고, 최종 aT가 취합해 평가 준비를 함. 상시신청이 아닌 별도의 신청기간을 두고 매년 1회 진행(상반기 신청, 하반기 평가 및 선정)함으로써 본 제도에 대한 가치를 높이는 것이 필요함

②1차 서류 평가 : 신청업소에 한해 업종, 업태 등 신청자격 검토

③현장 암행평가 : 업소당 2회의 암행평가를 통해 평가에 대한 공정성과 신뢰고 제고. 서로 다른 평가위원이 cross check를 해 평균 점수를 반영하며, aT에서 접수 후 최종 심사위원회를 통해 평가 결과 및 적합성 여부 검토

④최종 선정 : 최종 결과를 농식품부 및 aT, 지자체 등 관계기관 홈페이지를 통해 공표하며, 선정업소에는 개별 통보 진행. 인증 유효기간은 3년으로 하며 인증 만료 3개월 전에 통보를 해 재신청 준비를 할 수 있도록 함.

⑤서비스 등급 지정(수여식) : 등급 지정 업소에 대한 마크 수여는 시상식 형태로 진행함으로써 서비스 등급제에 대한 이슈화 및 인지도 제고와 함께 외식업소들의 등급제 참여에 대한 동기부여 제공. 매년 11월 농식품부가 주관하고 aT한국농수산식품유통공사가 주최하는 대한민국식품대전의 부대행사로 시상식 진행 가능

※본 사업은 농식품부와 산하기관인 aT한국농수산식품유통공사가 주축이 되어 운영하되, 음식점을 대상으로 등급제에 대한 홍보, 신청 및 추천, 접수 등은 지자체와의 협조를 통해 운영 되는 것이 필요함. 또한 등급제 운영 초기에는 전 지역을 대상으로 하기 보다는 서비스 등급제가 필요한 지자체를 우선 선정해 진행, 필요시 개선 및 보완하면서 지역을 점차 확대하는 것이 효과적일 것으로 사료됨. 초기 시행 지역은 음식점 수, 관광 경쟁력, 외식업·미식 수준 등을 고려해 서울특별시, 경기도, 강원도, 부산광역시, 제주특별자치도의 5개 지역을 제안함.

구분	외식업 현황		관광경쟁력
	음식점 수	점유율(%)	
전국	800,648	100.0%	-
서울특별시	135,182	16.9	대표 미식도시-미쉐린가이드 서울('16년)
부산광역시	54,935	6.9	문제부 지정 관광거점도시 미쉐린가이드 부산('23년)
경기도	172,168	21.5	지역관광발전지수 1등급('17년/'19년)
강원도	35,139	4.4	지역관광발전지수 1등급('17/'19/'21년)
제주특별자치도	17,962	2.2	지역관광발전지수 1등급('15/'17/'19/'21년)

〈표 5-6〉5개 지역의 외식업 현황 및 관광 경쟁력

〈외식 서비스 등급제 운영방안 - 종합 (계속)〉

구분	방안	비고
등급제 명명 (안)	외식서비스 등급제	
시행 근거	외식산업진흥법	-제3차 외식산업진흥기본계획에 '세계가 찾는 K-외식'중 '서비스 등급제 시범운영' 포함
인증 운영기관	농식품부인증	-안심식당 (농식품부+ 각지자체 실행) -해외우수한식당 지정제 (농식품부+한식진흥원)
	1인) 산하기관 (aT) 및 지자체 연합 2인) 산하기관 (aT)관리+민간운영기관 선정	-음식점 위생등급제 (식약처+한국식품안전관리인증원 실행)
대상 (외식업체)	표준산업분류상 음식점업	-음식점업 중 음식점과 운영형태가 다른 기관 구내식당업, 출장 및 이동음식점업 제외
	인적서비스가 제공되는 업태 (full service ,semi-full service)	-배달 및 포장 전문점 제외 및 100% self service제외
	3년 이상 운영한 업체, 최근 3년간 위생기준 위반 사례가 없는 업소	
인증표시	※디자인 전문업체를 통한 로고/ 표시 디자인 등 개발	-외부에 부착하는 현판 보다 매장 내부에 세워 놓을 수 있는 인증패 형태로 제공하는 것이 활용도가 높을 것으로 보여짐 : 온라인을 통한 음식점 검색 및 검색을 통한 업소 방문율이 높아지므로 상징적인 의미를 담을 수 있도록 현판 중심의 타 인증제와는 다르게 제작 배포하는 것을 제안
인증기준	100점 기준(환산점수) 서비스 형태 및 객단가별 인증 기본 점수 차등	
등급기준	업태(서비스 타입) x 객단가 *업종별 서비스 제공 범위 및 수준의 차이를 유발하는 핵심요 소 반영	-모텔 인증제 :미국AAA Diamonds, 호주 AGFG

〈표 5-7〉외식 서비스 등급제 운영방안-종합

〈외식 서비스 등급제 운영방안 - 종합〉

구분		방안	비고
평가단 구성	평가 위원회	10인 이내	
	평가자 자격	-외식산업 관련 학과(조리학 포함)에서 10년 이상 교육 경력이 있는 전임교수 이상 -외식산업 관련 산업/학계/연구기관 근무자로 학식, 평가 경험이 있는 자 -석사 이상의 학위자로 식품/외식관련 인증심사와 관련하여 심사 경험이 있는 자 -기타 본 인증제의 평가가 가능하다고 판단되는 자	
평가방법	평가 단계	온라인으로 신청서 접수 → 1차 서류평가 → 2차 암행 평가(2회) → 최종선정 → 홍보 및 지원	-서류 : 외식서비스등급제신청서(온라인), 영업신고증(사본), 운영현황자료 등(타인증지정자료, 서비스관련 매뉴얼 구비, 직원교육여부의 증빙자료) -1개 업체의 현장평가를 4명이 진행하되 1회 2인1조로 구성하여 평가 후 평균점수를 반영하여 객관적이고, 공정하게 평가(평가자 간의 평가점수의 격차를 최소화하기 위해 평가항목 별 기준 가이드 제시)
	평가 방법	-서류평가: 평가위원으로 구성된 위원평가(기본 조건 충족여부, 위법사항 등) -현장평가: 평가위원으로 구성된 위원 중 2인 1조로 구성하여 2회 평가 *평가전 평가자 대상 사전교육 진행 -평가항목은 동일하되 점수는 서비스타임/객단가/푸드테크 점목 여부에 따라 기준 점수(케트라인) 설정	
	평가시기	-매년 1회 신청 및 평가, 지정 -상반기 신청, 하반기 평가 및 지정	-별도의 신청기간을 정해 관리와 인증제도의 가치 제고 -인증패 전달식은 매해 11월 진행되는 대한민국식품대전 시 진행
인증유효기간	3년		-인증 만료 3개월전에 통보해 재신청 준비기간을 갖을 수 있도록 함
신청방법	온라인 신청		

〈표 5-7〉외식 서비스 등급제 운영방안-종합

2. 외식 서비스 등급제 관리 방안

외식 서비스 등급제의 목적은 외식 소비자들이 음식점 이용을 통해 느끼고자 하는 경험요소, 즉 직원을 통해 제공되는 인적 서비스, 음식 등의 상품 서비스, 공간과 분위기, 청결과 위생을 비롯해 음식점의 가치를 경험할 수 있는 유·무형의 모든 요소에 대한 관리의 필요성을 인지하는 것, 인증업소들의 운영 사례와 지속적 확대를 통해 국내 외식산업 서비스의 상향 평준화 도모, 그리고 인증에 대한 자부심 고취와 함께 업소들이 등급제 평가 항목을 스스로 평가하고 관리하면서 서비스 경쟁력을 높일 수 있도록 하는 것임.

이러한 목적 달성을 위한 실효성있는 관리를 위해서는 본 인증제도에 대한 긍정적 이미지와 인식을 심어주고, 외식업소들의 참여율을 높일 수 있는 방안을 마련하는 것이 무엇보다 중요할 것임.

(1)인증 혜택

그동안 정부 인증제도의 주요 혜택은 정부지원 사업의 우선 적용, 위생용품 제공, 일정기간 위생검사 면제 등이 중심이었다면 서비스인증제는 서비스 등급제 지정 업소들이 스스로 자부심을 가질 수 있고, 또 고객들은 서비스 등급제도를 잘 알고, 지정 업소에 대한 가치를 느낄 수 있도록 하는 것이 필요함.

이를 위해서는 네이버, 네이버게이션 검색 어플, 예약 및 대기관리 어플 등 소비자들이 주로 이용하는 검색 사이트와의 연계를 통해 등급제 지정 업소에 대한 정보를 공개하는 등 적극적인 지원을 통해 홍보 마케팅 효과를 극대화하는 것이 필요함. 또한 지정 업소에 대한 인증패 전달도 수여식 형태의 행사로 진행함으로써 서비스 등급제 및 지정 업소에 대한 홍보와 함께 지정에 대한 자부심 고취 및 자발적 관리에 대한 동기부여가 필요함.

<그림 5-2>포털사이트 및 예약 어플을 통한 홍보 사례



한편 인증 업체에게는 외부에 부착하는 일반적인 형태의 현판 보다 오브제 역할을 하는 동시에 고객이 지정 업소임을 확인할 수 있는 형태의 인증패로 제작, 고객 입·퇴점시 볼 수 있

도록 세울 수 있는 형태가 더 효과적일 것임. 이와 함께 인증기관인 농식품부 관련 사업 참여 시 우선 기회를 제공하는 것도 필요함.

<그림 5-3>외식관련 인증패 사례



<미쉐린가이드>



<100 Taste Seoul>



<해외 우수산식당 선정패 & 감사패>



(2)참여율 제고 방안

외식 서비스 등급제에 대한 외식업소들의 참여율을 높이기 위해서는 먼저 평가 기준(체크리스트)를 공개해 외식업소 스스로 서비스 인증제 참여를 위한 모의점검 및 스스로 관리해야 하는 범위와 방법에 대해 숙지할 수 있는 가이드로 활용할 수 있도록 하는 것이 필요함. 해당 가이드는 서비스 등급제에 신청하지 않더라도 외식업체들이 서비스 경쟁력 강화를 위한 매뉴얼로 활용함으로써 전반적인 상향 평준화를 유도하는 목적으로도 활용됨.

각종 포털 사이트에 등급제 및 지정 업소에 대한 정보를 공개하고, 공개 지정식을 통한 홍보를 진행하는 등 온·오프라인 채널을 통해 외식업 경영주 및 종사자들에게 동기부여가 될 수 있도록 하는 것이 필요함. 또한 선정 유효기간은 3년으로 하되 3년 경과 후 재신청시에는 가산점을 부여함으로써 인증제 참여 및 유지관리에 지속적인 관심을 갖고 스스로 참여할 수 있도록 할 수 있음.

(3)사후관리 방안

본 인증제의 사후관리를 위해서는 연 1회 전문기관을 통한 암행평가로 지정 업체들의 서비스 실태를 모니터링하고, 아울러 고객 리뷰를 함께 체크한 분석 보고서를 제공함으로써 본인들의 서비스 수준을 파악하고 스스로 관리할 수 있는 체계를 마련하는 것이 필요함.

등급제 평가 기준(가이드) 및 지정 업소에 대한 모니터링 결과 보고서 제공은 참여율 제고 방안 및 사후관리 방안으로 활용할 수 있음.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

국내 외식산업의 발전 및 선진화, 외식 소비 행태 및 트렌드의 변화, 더 나아가 글로벌 고객들의 방한 외식 역시 지속 증가함에 따라 이들 국내외 외식 소비자들의 음식점 선택 기준 및 만족도 평가 기준 점점 세분화 및 확대되고 있음. 이러한 변화에 따라 외식 서비스의 개념 역시 ‘사람(직원)에 의해 제공되는 것’에서 ‘고객이 음식점에서 접하게 되는 유·무형의 모든 경험요소’로 확대되면서 외식업소들이 관리해야 하는 서비스 품질 요소 역시 확대되고 있음.

해외 외식 관련 인증 및 평가제도에서도 서비스 부분에 평가 항목이 신설되거나 강화되는 등 서비스 품질 요소의 확대 현상이 반영되고 있는 반면 국내 관련 인증제도는 음식과 위생에 대한 평가 중심이다 보니 외식 소비자들의 니즈에 충족될 수 있는 평가로의 전환이 더딘 실정임. 이는 음식은 표준화(레시피)가 가능한 반면 서비스는 표준화의 한계가 있다는 고정관념이 크다 보니 정작 국내외 외식 소비자들의 불만 요소가 커지고 있는 서비스에 대한 관리가 제대로 이루어지지 못하고 있는 것으로 사료됨.

외식 소비자들이 원하는, 적정하다고 생각하는 서비스 수준은 대체적으로 비슷한 범위와 수준 내에서 평가되고 있기 때문에 서비스의 표준화, 즉 글로벌 스탠다드를 통해 서비스 경쟁력을 높이고, 상향 평준화하는 것은 변화되는 산업 환경 및 니즈에 있어 매우 중요한 부분임.

이에 외식업소의 서비스 품질 표준화를 통한 상향 평준화, 변화하는 외식 서비스 품질 요소를 반영한 서비스 관리, 그리고 이를 통해 고객 경험 가치를 극대화하기 위한 외식 서비스 등급제 도입이 필요한 시점임.

외식 서비스 등급제의 효과적 운영 및 관리 방안 도출을 위해 국내외 관련 인증 및 평가제도 조사, 외식 소비자 및 종사자 대상 실태조사, 전문가 조사 등을 통해 외식 서비스의 개념 재정립 및 서비스 품질 요소를 도출했으며, 서비스 등급제에 대한 시범실시 등을 통해 최종 운영 및 관리 방안을 수립함.

- 외식 서비스 품질 요소는 인적요소(24개 평가 항목), 상품요소(6개 평가 항목), 공간 및 환경요소(10개 평가 항목), 위생 및 청결요소(11개 평가 항목), 품질관리요소(4개 평가 항목)의 5개 요소로 구분했으며, 총 55개 평가 항목을 수립함

- 등급제 대상은 표준산업분류상 음식점업(일반 음식점과 운영 형태가 다른 기관구내식당업, 출장 및 이동음식점업 제외)을 대상으로 하며, 서비스 품질 요소에 따라 인적 서비스가 포함되

어야 하기 때문에 배달 및 포장 전문점과 100% 셀프 서비스 형태는 제외함

- 등급제는 농림축산식품부가 인증하고 산하기관인 aT한국농수산물유통공사와 지자체 협조 체계로 진행함으로써 운영상의 효율성을 높이고, 시행 초기에는 서비스 등급제가 필요한 서울, 부산, 경기도, 강원도, 제주도의 5개지역을 대상으로 시행 후 필요시 제도의 보완을 통해 단계적으로 확대하는 것이 필요함

- 등급기준은 업태와 객단가에 따라 운영 현황 및 서비스 제공 범위 등에 차이가 나타나는 외식업의 특성을 반영해 업태(서비스 타입)와 객단가를 기준으로 함. 등급제로 지정받기 위한 인증기준(점수)과 선정 시 마크 개수 역시 업태와 객단가에 따라 차등을 두고, 마크와 함께 해당 업소의 특징점에 대한 서술표기를 병행함으로써 객단가가 높은 업소 중심의 선정을 방지하고, 고객들에게도 업태와 객단가에 부합하는 평가가 이루어졌음을 인지시킴으로 등급제로 지정될 경우 모든 항목에 대한 경쟁력을 갖고 있을 것이라는 고객 기대에 대한 외식업소의 부담을 완화시키고자 함.

- 신청(온라인) 업소를 대상으로 1차 서류평가, 2차 현장 암행평가를 통해 최종 지정업소를 선정하되, 암행평가는 업소당 서로 다른 평가자를 통한 2회 평가를 통해 평가에 대한 객관성과 신뢰도를 높이고자 함. 신청(별도 신청기간 설정) 및 평가는 연 1회, 인증 유효기간은 3년으로 하되, 만료 3개월 전 통보를 통해 재신청 준비를 할 수 있도록 함.

외식 서비스 등급제의 관리 방안은 ‘외식 서비스 등급제 지정에 대한 자부심을 고취시키고, 자가 평가 및 관리를 통해 서비스 경쟁력 제고’ 를 기본 방향으로 함.

이에 각종 온·오프라인 채널을 통한 홍보와 함께 공개적인 인증패 전달 행사를 개최해 업소는 지정에 대한 자부심을 고취하고, 외식 소비자들은 등급제에 대한 인지를 통해 지정업소에 대한 긍정적 이미지를 갖고 이용할 수 있도록 함. 또한 농식품부 관련 사업 지원 시 별도의 혜택을 제공할 수 있음.

외식업소의 참여율을 높이기 위해서는 등급제 평가 기준(체크리스트)을 공개해 업소들이 자가 점검을 통해 평가에 대비할 수 있도록 하며, 인증 유효기간 경과 후 재신청 시 가산점을 부여함으로써 인증제 참여 및 유지에 대한 동기부여를 할 수 있음.

이와 함께 지정 업소를 대상으로 연 1회 업소 모니터링 및 온라인 고객 리뷰 분석 보고서를 제공함으로써 업소 스스로가 지속적인 체크 및 관리를 할 수 있는 체계를 구축할 수 있는 사후관리가 필요할 것임.

2. 제언

외식 서비스 등급제가 목적에 부합하는, 효과적이며 실효성 있는 운영을 위해서는 정부와 외식업체의 노력이 수반되어야 함.

정부는 외식 서비스 등급제 및 지정 업소에 대한 인지도를 높이고 고객 유입으로 연결될 수 있도록 지속적인 홍보 활동을 지원해야 하며, 동시에 지정 업소의 서비스 품질 유지를 위한 지속적인 점검 및 관리 활동을 병행하는 것이 필요함. 아울러 지속적 점검 및 관리를 위한 예산확보도 필요함.

무엇보다 중요한 것은 본 등급제도가 외식산업의 경쟁력 제고라는 목적에 부합될 수 있도록 운영하는 것임. 즉, 정책 방향, 관리 중심의 기존 정부인증 제도와 달리 외식 소비자들이 음식점 이용을 통해 제공받고자 하는 부분과 이를 평가하기 위한 항목 등으로 설계되었기 때문에 기존 인증제도의 한계점인 인지도와 신뢰도, 실효성을 높일 수 있는 제도가 될 수 있도록 하는 것이 필요함. 이의 일환으로 2024년 주요 지역을 대상으로 한 시범실시를 통해 운영 및 관리 방안을 보완함으로써 등급제 운영 체계의 완성도를 높일 필요가 있음.

또한 등급제로 지정받은 외식업소는 지정업소로서의 자부심과 함께 책임감을 갖는 것이 무엇보다 우선시되어야 함. 이와 함께 제공되는 등급제 평가 기준을 활용해 자가점검, 교육 등 서비스 품질 관리를 위한 지속적인 노력을 병행하고, 아울러 고객과의 지속적인 소통을 위한 온·오프라인 시스템을 구축하는 등 서비스 경쟁력 강화를 위한 업소 나름의 관리 체계를 구축하는 것이 필요함.

본 제도의 명칭에 대한 변경도 고려할 필요가 있음. 당초 매우 우수, 우수, 좋음의 3단계로 등급을 부여하는 음식점 위생등급제 처럼 외식업소의 서비스 수준에 대한 일반적 평가를 통해 등급을 부여하는 방안이 거론되다 보니 (가칭)외식 서비스 등급제로 명명되었음. 그러나 국내외 관련 인증제도에 대한 조사, 외식 소비자 및 종사자, 전문가 대상 의견 수렴 등 다각도의 조사 분석을 통해 업태(서비스 타입)와 객단가를 기준으로 평가항목을 구성하고 지정 기준(점수) 역시 업태와 객단가에 따라 차이를 두는 것이 본 제도의 실효성을 높이는 방안이라는 결론을 도출함.

이에 등급을 부여하는 서비스 등급제가 아니라 외식업체 서비스의 상향 평준화, 자가점검 및 관리를 통한 경쟁력 제고 등을 통해 외식산업의 선진화 도모를 목적으로 하는 ‘(가칭)레스토랑 호스피탈리티(Restaurant Hospitality)’ 로의 명칭을 제안하고자 함.

[부 록]

1. 외식 서비스 등급제 평가표(안)

2. 외식 및 서비스 관련 평가표

1-1. 외식 서비스 등급제 평가표(안) - 인적 요소

구분	평가 항목	평점 기준	배점	
예약 및 맞이 (12)	예약 관리가 잘 이루어지고 있는가 (3)	우수	-모바일/웹 등 온라인을 이용한 예약관리 시스템 구축 (예약 어플, 네이버 예약 등) -예약고객의 음식점 이용 후 만족도 확인 진행	3
		양호	-예약율을 높이기 위한 별도의 활동/마케팅 등 진행	2
		보통	-모바일/웹 등 온라인을 이용한 예약관리 시스템 구축 (예약 어플, 네이버 예약 등) -예약고객의 음식점 이용 후 만족도 확인 진행	1
			*온라인을 통한 예약을 진행하지 않을 경우 제외	
	매장에 들어서는 순간 바로 인지하고 대응하는가 (3)	양호	-매장 입장시 바로 확인하고 맞이 인사 진행 “안녕하세요~” -“뵈분이세요?”라며 인원수 확인 후 좌정 좌석 안내	3
		보통	-매장 입장시 바로 확인하고 맞이 인사 진행 “안녕하세요~” -“뵈분이세요?” 등 확인 후 “편하신 곳 앉으세요”라며 별도 좌석 안내는 하지 않음	1
	대고객 관리가 잘 이루어지고 있는가 (3)	우수	-대기관리 시스템 구비(테이블링기, 번호표, 이름 기입 등) -대기 필요 상황 안내 “죄송하지만 지금 빈 좌석이 없어서 잠시 기다려 주셔야 할 것 같습니다.” 등 -예약 대기시간 안내 “식사 시간에 따라 다를 수 있지만 약 10분 정도 기다려셔야 할 것 같은데 괜찮으세요?” 등 -대기 순서 및 동반인 수 등을 고려한 효율적 좌석 안내 (대기 순서가 빠르지만 2인 테이블 등이 나올 경우 “죄송하지만 2인 테이블이 먼저 나와서 뒤에 손님 먼저 안내해 드려도 될까요?” 등의 안내 진행)	3
			-대기 후 “기다려 주셔서 감사합니다”라는 인사와 함께 인원에게 맞는 좌정 좌석 안내 -대기관리 시스템 구비(테이블링기, 번호표, 이름 기입 등)	
		양호	-대기 필요 상황 안내 “죄송하지만 지금 빈 좌석이 없어서 잠시 기다려 주셔야 할 것 같습니다.” 등 -고객 문의시 예상 대기 시간 안내 -대기 순서 및 동반인 수 등을 고려한 효율적 좌석 안내 (별도 멘트 미진행)	2
			-대기 후 “기다려 주셔서 감사합니다”라는 인사와 함께 인원에게 맞는 좌정 좌석 안내 -대기관리 시스템 구비(테이블링기, 번호표, 이름 기입 등)	1

			<ul style="list-style-type: none"> -별도의 대기 상황 안내 없이 고객들이 자발적으로 대기 등록을 하게 함 -대기 후 번호 확인 후 좌석 안내 *대기상황 없을 경우 제외 	
	우수		<ul style="list-style-type: none"> -예약 여부 및 예약자명 확인 진행 -예약내역을 확인한 후 “00분이지요? 예약된 자리로 안내해 드리겠습니다”라며 좌석 안내 -좌석 후 “자리는 괜찮으세요?”라며 좌석 만족 여부 확인 	3
	양호	예약 여부를 확인하고 인원에 맞는 적정 좌석으로 안내하는가 (3)	<ul style="list-style-type: none"> -예약 여부 및 예약자명 확인 진행 -예약내역을 확인한 후 “00분이지요? 예약된 자리로 안내해 드리겠습니다”라며 좌석 안내 	2
	보통		<ul style="list-style-type: none"> -예약여부 및 인원수 확인 후 말 없이 좌석 안내 	1
			<ul style="list-style-type: none"> -예약 누락 시 감점 	-2
	우수		<ul style="list-style-type: none"> -착석 후 메뉴북 제공(테이블에 메뉴북이 비치되어 있거나 테이블 오더기 비치 등 포함) -고객 요청 전에 “저희 업소 대표 메뉴를 안내해 드릴까요?” 등의 안내와 함께 메뉴 선택에 대한 정보 제공 -고객 상황(모임성격/연령대/동반인 현황 등)을 고려한 상황별 메뉴 추천 진행 	5
	양호	메뉴북 제공과 함께 추천메뉴 등 고객의 메뉴 선택을 위한 정보를 제공하는가 (5)	<ul style="list-style-type: none"> -착석 후 메뉴북 제공(테이블에 메뉴북이 비치되어 있거나 테이블 오더기 비치 등 포함) -메뉴판은 대표 메뉴 등이 있는 페이지를 펼쳐 제공하며, “주문 필요하실 때 불러주세요” 등의 안내 진행 (메뉴판을 통해 대표 메뉴 안내) 	3
주된/제공/정리(41)	보통		<ul style="list-style-type: none"> -착석 후 메뉴북 제공(테이블에 메뉴북이 비치되어 있거나 테이블 오더기 비치 등 포함) -고객 요청 시 대표 메뉴 등 추천 	1
	우수		<ul style="list-style-type: none"> -음식과 어울리는 다양한 주류 구매(주류 페어링) -고객 요청과 별도로 음식 주문 시 페어링이 가능한 주류 안내/추천 -음식 및 주류 페어링에 대한 특징과 매리트 등에 대한 안내 진행 	3
	양호	음식과 어울리는 주류 페어링을 구매하고 안내하는가 (3)	<ul style="list-style-type: none"> -음식과 어울리는 다양한 주류 구매(주류 페어링) -고객 요청과 별도로 음식 주문 시 페어링이 가능한 주류 안내/추천 	2
	보통		<ul style="list-style-type: none"> -음식과 어울리는 다양한 주류 구매(주류 페어링) -고객 요청 시 페어링 주류 안내/추천 	1

주문 메뉴에 대한 재확인 및 추가 필요 사항을 확인하는가 (3)	우수	-주문 완료 후 주문한 메뉴명, 수량을 다시 확인함 -메뉴명 및 수량 확인 후 “더 필요하신 것 없으세요?” 등의 추가 필요사항 확인	3
	양호	-주문 완료 후 주문한 메뉴명, 수량을 다시 확인함 -고객 요청 전에 테이블 위에 있는 빈그릇을 정리함	2
고객 요청 전에 중간 서비스를 제공하는가 (3)	우수	-고객 요청 전에 추가 찬 등의 필요 여부를 확인한 후 제공함 -중간 서비스 진행 시 먼저 고객에게 진행 여부를 확인(멘트) -중간 서비스가 빠르고 정확하게 진행됨	3
	보통	-고객 요청시 빠르게 서비스를 진행함	1
음식은 순서에 맞게 단 계적으로 제공되는가 (3)	감점	-고객 요청시에도 잊거나 지연, 혹은 요청한 것과 다른 서비스가 제공됨	-1
	양호	-제공 순서에 맞게 음식 제공	3
		*코스는 순서대로 단품은 찬류/사이드-메인-후식 순으로 (메뉴 구성 및 제공 품목에 따라 순서 평가) -로봇을 이용해서 제공 가능한 음식에 한해 진행됨	
서빙로봇을 활용한 음식 제공에는 순조롭게 이루어 지는가(3)	양호	-프점거나 무거운 음식 등은 직원이 직접 테이블에 옮겨주는 서비스를 진행함 -로봇을 통한 서비스와 직원을 통한 서비스 분야 및 동선이 서로 엉키지 않고 순조롭게 진행됨 -로봇을 통한 음식 제공이 전체적으로 순조롭게 이루어지며 불편함이 없음 -로봇을 이용해서 제공 가능한 음식에 한해 진행됨	3
	보통	-요청시 프점거나 무거운 음식 등은 직원이 직접 테이블에 옮겨주는 서비스를 진행함 -로봇을 통한 음식 제공이 대체적으로 순조롭게 이루어짐	1
음식의 제공 시간은 적정인가 (3)	감점	-프거운 음식이나 무거운 식기류를 직접 테이블에 옮겨야 하다 보니 사고 위험이 있으며 서비스를 받는 느낌이 들지 않음 (고객 요청시에도 테이블 이동을 지원하지 않고 직접 내리게 하는 경우 등 로봇으로 인해 오히려 불편함이 나타 나는 경우)	-1
	양호	-코스 : 앞 단계 식사 속도에 맞춰 제공(미리 제공하거나 기다리지 않음) -단품 : 주문 후 첫번째 음식(찬류/사이드 등) 5분 이내 제공	3
	보통	-제공 시간이 지체될 경우 고객이 확인하기 전에 별도의 안내 및 양해를 구함	1
	감점	-별도의 양해나 안내 없이 음식 제공이 10분 이상 제공되지 않는 경우 *업체별 제공 시간 기준 있을 경우 해당 기준 적용 *제공시간 기입 / 피크타임 등 매장상황에 따라 제공 시간 차이 발생	-1

음식의 양은 적당인가 (3)	양호	음식의 종류 및 가격 대비 제공량이 적당함 (육류 등 제공량이 기입된 경우 해당 양에 부합하는지 여부) *기준치 보다 적게 제공되는 경우 (육류, 갈비대수 등 중량이나 갯수 등으로 제공량이 표시된 경우) *가격 대비 제공량이 현저히 적은 경우	3
필요시 보조 도구가 함께 제공되는가 (1)	가부	-집게, 가위 등 수저/젓가락 등 기본 도구가 필요한 음식 주문 시 요청하지 않아도 함께 제공 *해당 메뉴 주문 시	1
불이나 뜨거운 용기 사용시 고객에게 주의 요청과 함께 안전사고 발생되지 않도록 주의를 기울이는가 (3)	양호	-뜨거운 음식 제공 시 고객에게 “뜨거우니 조심하세요” 등의 안내 멘트 진행 -구이용 불 이동시 불을 본인의 앞쪽으로 놓고 이동하며 지나가는 고객이 있을 경우 주의 안내 멘트 진행 -구이용 불을 테이블에 내려 놓거나 썰 경우 사전 안내 멘트와 함께 조심스럽게 진행 -구이용 불 사용 시 사고 방지를 위해 주변 고객의 움직임 체크	3
기울이는가 (3)	보통	-뜨거운 음식 제공 시 고객에게 “뜨거우니 조심하세요” 등의 안내 멘트 진행 -구이용 불 이동시 불을 본인의 앞쪽으로 놓고 이동 -구이용 불을 테이블에 내려 놓거나 썰 경우 별도 안내는 하지 않지만 조심스럽게 진행	1
고객 테이블 정리시 식사 완료 여부 및 만족도 확인 후 조용히 빠르게 정리를 하는가 (3)	우수	-테이블 정리 전 식사 완료 여부와 만족도 확인 후 정리 진행 여부 확인(멘트) “식사 다 하셨어요? 음식은 괜찮으셨나요? 테이블 정리해 드려도 될까요?” 등 -대화중인 고객이 불편하지 않도록 조용하고 빠르게 정리 (자리를 비워달라는 듯 소란스럽게 정리하지 않음) -테이블 정리 전 식사 완료 여부 확인 후 정리 진행 여부 확인(만족도 확인 미진행) “식사 다 하셨으면 테이블 정리해 드려도 될까요?” 등 -대화중인 고객이 불편하지 않도록 조용하고 빠르게 정리 (자리를 비워달라는 듯 소란스럽게 정리하지 않음)	3
알레르기 유발물질에 대한 확인 및 표기가 이루어져 있는가 (3)	양호	-식사 완료 여부 및 만족도 확인 없이 “테이블 정리해 드릴까요?”라고만 하고 정리 *고객 퇴점 후 정리 시 제외	2
알레르기 유발물질에 대한 확인 및 표기가 이루어져 있는가 (3)	보통	-식품 등의 표시기준에 따라 메뉴판이나 매장 내 게시물을 통해 알레르기 유발물질을 알기 쉽게 표기 -알레르기 유발 물질이 포함된 메뉴 주문 시 직원이 직접 안내 및 메뉴/식재료 변경 등 확인 -식품 등의 표시기준에 따라 메뉴판이나 매장 내 게시물을 통해 알레르기 유발물질을 알기 쉽게 표기 *해당되지 않는 메뉴 주문 시 제외	1
			3

음식의 칼로리 표시가 되어 있는가 (2)	양호	-메뉴별 칼로리 표시가 되어 있음	2
	보통	-주요 메뉴에만 칼로리 기입	1
		*칼로리표시 없는 경우 0점	0
계산 및 퇴점 (9)	가부	-계산전에 이용 만족도에 대해 먼저 확인	3
	양호	-주문 메뉴와 함께 총 결제 금액 안내 -결제 방법(카드/현금/기타 상품권 등) 확인 후 결제 진행	3
	보통	-주문 메뉴는 말하지 않고 총 결제 금액만 안내	1
	감점	-결제 방법 확인 없이 고객이 제공하는 결제방법으로 진행 -총 금액 잘못 안내 및 결제 시	-2
	우수	-퇴점 시 "감사합니다. 다음에 또 뵈겠습니다"라며 인사	3
	양호	-고객이 문을 나가는 것 까지 확인한 후 업무 진행 -퇴점 시 "감사합니다. 다음에 또 뵈겠습니다"라며 인사	2
	보통	-고객이 문 쪽으로 향하는 것 까지 본 후 업무 진행 -결제완료 후 퇴장 시 "감사합니다.", "안녕히 가세요" 등의 인사만 진행	1
	우수	-입점 부터 퇴점까지의 점점별 응대 멘트를 모두 진행	5
	양호	-우수 평가 기준에서 80% 이상 부합	3
	보통	-우수 평가 기준에서 60% 이상 부합	1
공통 (13)	우수	-직원들의 태도, 표정, 멘트 등이 전체적으로 우수했음 (100점 기준 90점 이상)	5
	양호	-직원들의 태도, 표정, 멘트 등이 전체적으로 양호했음 (100점 기준 80점 이상)	3
	보통	-직원들의 태도, 표정, 멘트 등이 나쁘지 않은 수준이었음 (100점 기준 70점 이상)	1
	우수	-메뉴에 대한 질문시 대답, 서비스 제공방법, 컴플레인 응대 방법 등에 있어 전문성이 느껴짐	3
	양호	-메뉴에 대한 질문시 대답, 서비스 제공방법, 컴플레인 응대 방법 등에 있어 양호한 답변과 태도를 보임	2
	보통	-메뉴에 대한 질문시 대답, 서비스 제공방법, 컴플레인 응대 방법 등에 있어 전문적이거나 보다는 나쁘지 않은 수준임	1

1-2. 외식 서비스 등급제 평가표(안) - 상품 요소

분야	평가 항목	평가 기준	배점	
상품 (20)	음식의 담음새는 전체적으로 양호한가 (3)	우수	-식기류와 음식이 조화롭고 전체적인 담음새에서도 가치가 느껴짐	3
		양호	-음식과 어울리는 식기류를 사용 및 전체적인 담음새도 양호함	2
		보통	-나쁘지 않은 정도	1
	음식의 온도는 알맞게 제공되는가 (5)	우수	-음식의 특징에 맞게 따뜻하게, 차갑게, 미지근하게 등 제공	5
			-음식의 제공 온도에 따라 식기류 온도도 맞춰 제공	
			-음식의 온도를 맞추기 위해 별도의 보고 도구를 사용(보온팩, 아이스 용품 등)	
		양호	-수저 및 포크 등 개인용 식기류의 온도도 음식에 맞춰 제공	3
		보통	-음식의 특징에 맞게 따뜻하게, 차갑게, 미지근하게 등 제공 -음식의 제공 온도에 따라 식기류 온도도 맞춰 제공 -음식에 맞는 온도로 제공	1
	식재료의 품질은 우수한가 (3)	우수	-육안으로 본 식재료 품질과 먹었을 때의 식감 모두 우수함	3
		양호	-우수 대비 양호한 수준	2
		보통	-보통 수준	1
	해당 업소만의 특별한 조리법/특창성이 있는가 (3)	우수	*메인 메뉴에 사용된 식재료 상태(신선/조리)에 따라 차이	
		보통	-대부분의 메뉴에 업소/셰프의 조리법/특창성이 가미됨	3
	가격은 적당한가(가성비) (3)	우수	-일부 업소만의 특창성이 있지만 대중성이 더 큼	1
		양호	-매우 적당	3
		보통	-어느 정도 적당	2
전체적인 음식의 품질은 양호한가(가성비) (3)	보통	-보통 수준임	1	
	우수	-매우 적당 (지인 추천 및 재방문 의사 높음)	3	
	양호	-어느 정도 적당 (재방문 의사 있음)	2	
	보통	-보통 수준임 (나쁘지 않은 수준)	1	

1-3. 외식 서비스 등급제 평가표(안) - 공간 및 환경 요소

구분	평가 항목	평가 기준	배점	
공간 구성 (18)	매장 내 환기 및 온도 관리는 잘 이루어지고 있는가 (3)	우수	-환기 및 온도 관련 기기 정상 작동(환풍기/냉난방기 등) -식사 공간에서 이취가 나지 않음 -먼지나 거미줄, 이물질 등이 없음 -환기 및 온도 관리 시설 주변이 청결함 -식사 공간에서 화장실이나 음식 이외의 불쾌한 냄새가 나지 않음	3
		양호	-우수 기준의 80% 이상 부합	2
		보통	-양호 기준 대비 개선/보완 필요	1
		양호	-이동 통로는 성인 고객 한명씩 카트를 사용하는 직원 한명이 동시에 이동하기에 충분한 공간임	3
		보통	-이동 통로는 성인 고객 한명씩 카트를 사용하는 직원 한명이 비스듬히 기껴 갈 수 있는 정도의 공간임	1
	고객 편의를 고려한 테이블 간격이 확보되어 있는가 (3)	양호	-테이블간 간격은 고객 이동 및 직원 서비스에 불편함이 없어야 함 -테이블 간격은 2m 정도(최소 1m)를 유지하고 있음 -식사 및 대화에 방해가 되지 않는 정도의 테이블 간격 유지	3
		보통	-테이블간 간격은 고객 이동 및 직원 서비스에 불편함이 없어야 함 -식사 및 대화에 방해가 되지 않는 정도의 테이블 간격 유지	1
			*권선 및 객단개서비스 방법 등에 따라 테이블 간격 차이	
	매장 내부 공간은 용도에 맞게 잘 구분되어 있는가 (3)	우수	-식사공간과 조리공간이 구분되어 있음 -고객용 공간과 직원용 공간이 구분되어 있음 -식사 공간과 서비스 준비 공간 등이 구분되어 있음 -고객용 화장실과 직원용 화장실이 구분되어 있음 -기타 필요 공간 구분	3

편의 및 부대시설 (12)	인테리어 등 분위기는 헤당 업소의 컨셉이나 객단기에 부합하는가 (3)	양호	-식사공간과 조리공간이 구분되어 있음 -고객용 공간과 직원용 공간이 구분되어 있음 -식사 공간과 서비스 준비 공간 등이 구분되어 있음 -기타 필요 공간 구분	2	
		보통	-식사공간과 조리공간이 구분되어 있음 -식사 공간과 서비스 준비 공간 등이 구분되어 있음 -기타 필요 공간 구분	1	
		우수	-매우 부합	3	
		양호	-어느 정도 부합함	2	
		보통	-보통 수준임	1	
			*어느 정도 주관적인 평가 진행 불가		
	조명과 조도는 적정한가 (3)	우수	-모든 조명이 켜져 있음 -식사에 편안한 조도 -포인트 조명등을 통한 분위기 연출	3	
		양호	-우수 기준의 60% 이상 부합(조도는 적함)	2	
		보통	-양호 기준 대비 개선/보완 필요	1	
	화장실은 기능적 요소 외에 쾌적한 환경 조성 등 편의시설로서의 역할 을 하고 있는가 (3)	우수	-화장실은 남여용 구분(개별 출입문) -화장실은 식사공간과 동선 분리(식사 공간에서 보이지 않도록) -화장실 위치 표시 사용 -여성용 화장실에 파우더룸 공간 구비 -화장실 내에 식물 등 별도의 환경 조성 -화장실에 별도의 향기 활용(향기 마케팅)	3	
			양호	-우수 기준의 60%이상 부합 (남여구분은 필수)	2
			보통	-양호 기준 대비 개선/보완 필요	1

		우수	-식사 공간과 분리된 대기 공간 구비 -대기공간에서 별도 서비스 제공(음료, 웨이팅 푸드 등) -기타 대기고객을 위한 서비스 제공	3
대기공간 등 고객 편의 시설이 구비 및 관리되고 있는가 (3)	양호	우수	-우수 기준의 60% 이상 부합 (대기공간 구비는 필수)	2
	보통	비해당	-대기공간만 구비되어 있는 경우 *대기공간 없는 경우 제외	1
장애인이거나 어린이 등 약자를 위한 시설이 구비되어 있는가 (3)	우수	우수	-어린이용 의자 및 식기류 구비 -경사로, 임식테이블 등 휠체어 이용 가능 시설 구비 -시각장애인용 점자 메뉴북 구비 -기타 시설 등 구비	3
	양호	양호	-우수 기준의 60% 이상 부합 -외국어 표기 메뉴판 구비	2
메뉴설명이 포함된 외국어 메뉴판이 구비되어 있는가 (2)	우수	우수	-메뉴 스토리 및 설명이 표기된 메뉴판 사용 -주요메뉴에 메뉴 사진 포함	3
	양호	양호	-우수 기준의 80% 이상 부합(외국어 표기 메뉴판은 필수) *키오스크나 태블릿 오더 시 해당 기기에 표기	1

1-4. 외식 서비스 등급제 평가표(안) - 위생 및 청결 요소

구분	평가 항목	평가 기준	배점		
시설 위생 (14)	간판 등 매장 외부의 시설은 청결하게 관리되고 있는가 (2)	양호	-간판은 파손되거나 노후화되지 않고 청결 -외부에 POP나 배너 등이 있을 경우 청결하게 관리 -출입구는 청결하게 관리(출입구 유리 등) -매장 주변에는 쓰레기 등 없이 청결하게 관리	2	
		보통	-간판은 파손되거나 노후화되지 않고 청결 -외부에 POP나 배너 등이 있을 경우 청결하게 관리 -출입구는 청결하게 관리(출입구 유리 등)	1	
	고객이 이용하는 테이블 및 의자 등은 청결한가 (3)	우수	*건물 내 매장으로 별도의 주변 공간 없을 시 제외 -테이블이나 의자는 파손이나 노후화 없이 관리 -테이블이나 의자에 오물, 이물질, 먼지, 얼룩 등 없이 청결 -테이블은 끈적이지 않음	3	
		보통	-테이블 및 의자 하단 부분 청결(고객에게 보이지 않는 부분) -테이블이나 의자는 파손이나 노후화 없이 관리 -테이블이나 의자에 오물, 이물질, 먼지, 얼룩 등 없이 청결 -테이블은 끈적이지 않음	1	
		고객이 이용하는 매장 내부의 청결 상태는 양호한가 (3)	우수	-매장 내에 파손된 곳 없음 -실내에 이물, 먼지, 곰팡이 등 없이 청결 -천장에 빗물이 새거나 샌 흔적, 응결수 등의 흔적 없음 -홀 바닥은 파손, 끈적임, 미끄러움 등 없이 관리	3
			양호	-우수 평가 기준에서 80% 이상 부합	2
	화장실의 청소 상태는	보통	-양호 기준 대비 개선/보완 필요	1	
		우수	-화장실 내부의 환기 및 청결상태 양호	3	

기기 및 기물 (12)	양호하며 필요한 물품 이 비치되어 있는가 (3)	양호	-화장실은 파손된 곳 없이 관리 -세면대 등 시설은 청결하게 관리 -손세척 및 건조용품 등 구비 -뒷개 있는 쓰레기통 및 청결하게 관리	2
		보통	-우수 평가 기준에서 80% 이상 부합 -양호 기준 대비 개선/보완 필요	1
	고객의 시선이 닿는 곳 에 불필요한 물품이나 자재 등이 방치되어 있지는 않은가 (3)	우수	-주방 입구 등 고객의 시선 내에 식재료 등이 방치되어 있지 않음 -매장 입구 및 고객 이동 동선 내에 박스나 비품 등이 방치되어 있지 않음 -고객용 공간에 직원용 물품이 방치되어 있지 않음 -홀 내에 주방용 물품/비품 등 홀에서 사용하지 않는 것들이 방치되어 있지 않음	3
		양호	-우수 평가 기준에서 80% 이상 부합	2
		보통	-양호 기준 대비 개선/보완 필요	1
		우수	-고객용 식기류는 파손 없이 제공 -고객용 식기류는 오염 및 이물질 없이 제공 -수저 및 젓가락 등은 별도 케이스에 담아서 제공 -수저통은 반드시 덮개있는 수저통 사용 -테이블에 비치하는 커티러리 및 케이스는 청결하게 관리	3
	음식 및 식기류 이동용 기물등의 청결 상태는 양호한가 (3)	양호	-우수 평가 기준에서 80% 이상 부합	2
		보통	-양호 기준 대비 개선/보완 필요 -음식용 트레이는 파손 및 노후화 없이 사용 -음식용 트레이에는 음식물 흔적 등 이물질 없이 관리 및 사용 -음식용 카트는 노후화 및 파손 없이 사용(비취가 파손되거나 잘 구르지 않는 등) -음식용 카트는 음식물 등 이물질 없이 관리 -서빙로봇은 파손 없이 정상 작동(사용시) -서빙로봇은 청결하게 관리됨(사용시)	3
		보통	-양호 기준 대비 개선/보완 필요	1
		양호	-우수 평가 기준에서 80% 이상 부합	2
		보통	-양호 기준 대비 개선/보완 필요	1
		보통	-양호 기준 대비 개선/보완 필요	1

			<p>*이동용 카트 미사용시 트레이만, 서빙로봇 미사용시 제외</p> <p>-물통은 파손되거나 이물질이 묻지 않게 관리</p> <p>-물통과 컵은 이취 및 물비린내 등이 나지 않게 관리</p> <p>-컵은 세척 후 자외선 소독기 내에 세워서 보관</p>	3
	물통과 물컵의 청결 상태는 양호한가 (3)	보통	<p>-물통은 파손되거나 이물질이 묻지 않게 관리</p> <p>-물통과 컵은 이취 및 물비린내 등이 나지 않게 관리</p>	1
			<p>*물통은 개인용 생수 제공 시 제외</p>	
		양호	<p>-테이블링 등 대기고객 관리기기는 정상작동하며 청결하게 관리되고 있음 (사용시)</p> <p>-키오스크와 태블릿 오더기 등 주문용 기기는 모두 정상작동하며 청결하게 관리되고 있음(사용시)</p> <p>-서빙로봇은 정상작동하며, 로봇 외관 및 로봇용 트레이 등이 청결하게 관리되고 있음(사용시)</p>	3
	고객이 이용하거나 볼 수 있는 IT 기기는 정상작동하며 청결하게 관리되고 있는가 (3)	보통	<p>-테이블링 등 대기고객 관리기기는 정상작동하며 대체적으로 청결하게 관리되고 있음 (우수 대비 청결도 미비)</p> <p>-키오스크와 태블릿 오더기 등 주문용 기기는 모두 정상작동하며 대체적으로 청결하게 관리되고 있음 (우수 대비 청결도 미비, 일부 작동 중단 등)</p> <p>-서빙로봇은 정상작동하며, 로봇 외관 및 로봇용 트레이 등이 대체적으로 청결하게 관리되고 있음 (우수 대비 청결도 미비 등)</p>	1
		우수	<p>-규정된 유니폼 착용</p> <p>-유니폼은 구겨지거나 이물질이 묻지 않고 청결함</p> <p>-두발/손톱(메니큐어 불가) 등이 단정하게 정리되어 있음</p> <p>-반지/팔찌/시계 등의 장신구를 착용하지 않음</p>	5
직원 위생 (10)	홀 직원들의 유니폼 착용 및 청결 상태는 양호한가 (5)	양호	<p>-규정된 유니폼 착용</p> <p>-유니폼은 구겨지거나 이물질이 묻지 않고 청결함</p> <p>-두발/손톱 등이 단정하게 정리되어 있음</p>	3
		보통	<p>-규정된 유니폼 착용</p> <p>-유니폼은 구겨지거나 이물질이 묻지 않고 청결함</p>	1

		<p>우수</p>	<p>-규정된 조리복/조리모/위생장갑/마스크 착용 -앞치마와 위생화 착용 -조리복 등은 청결하게 관리 -손톱(메뉴큐어 불가)/두발 등 단정하게 관리 -반지/팔찌/시계/목걸이 등 장신구를 착용하지 않음</p>	5
	<p>주방직원들의 유니폼 착용 및 청결 상태는 양호한가 (5)</p>	<p>양호</p>	<p>-규정된 조리복/조리모/위생장갑/마스크 착용 -앞치마와 위생화 착용 -조리복 등은 청결하게 관리 -반지/팔찌/시계/목걸이 등 장신구를 착용하지 않음</p>	3
		<p>보통</p>	<p>-규정된 조리복/조리모/위생장갑/마스크 착용 -앞치마와 위생화 착용 -조리복 등은 청결하게 관리</p>	1

1-5. 외식 서비스 등급제 평가표(안) - 품질관리 요소

구분	평가 항목	평점 기준		배점
		적부		
전문인력 운용 (4)	서비스 품질 관리자(서비스 책임자)를 지정하여 운영하고 있는가 (2)	적부	-지정 운영 (매장 내에 관련 표시 확인)	2
	위생 품질 관리자(위생 책임자)를 지정하여 운영하고 있는가 (2)	적부	-지정 운영 (매장 내에 관련 표시 확인)	2
리뷰 관리 (3)	주기적으로 고객 리뷰를 체크하고 운영에 반영하고 있는가 (3) *온라인 리뷰 체크	우수	-주기적으로 체크 -체크한 내용을 분석해 운영에 반영 -반영한 내용에 대한 자체 평가를 통한 품질 관리	3
		양호	-주기적으로 체크 -체크한 내용을 분석해 운영에 반영	2
		보통	-비정기적 체크 및 반영	1
		양호	-매장 내에 잘 보이도록 표시(메뉴북, 매장내 별도 비치 등)	2
원산지 표시(2)	원산지 표시는 알맞게 되어 있는가?	보통	-매장내에 표기는 되어 있으나 가시성이 떨어지는 경우	1
		감점	-원산지 표시가 없는 경우	-1

2. 외식 및 서비스 관련 평가표

[2-1] 위생등급제 기본분야 평가 기준

평가 항목	평가 기준	결 과
개인위생관리 준수 여부	-종사자의 건강검진 일자를 준수하고 있음 -식품을 조리 또는 포장하는 종사자는 위생모 및 마스크를 착용하고 있음 -영업자(또는 위생책임자)는 식품위생법에 따른 위생교육을 이수하였음 (연 1회)	적 합 <input type="checkbox"/> 부적합 <input type="checkbox"/>
식재료의 소비기한 등 준수	-식품등의 표시사항이 있는 식재료를 사용하고 있음 -소비기한이 경과된 원료 또는 완제품을 보관하거나 이를 음식물 조리에 사용하지 않음 -음식물을 재사용하지 않고 있음	적 합 <input type="checkbox"/> 부적합 <input type="checkbox"/>
식품용 기구 사용여부	-식품용으로 적합한 기구용기를 사용하고 있음	적 합 <input type="checkbox"/> 부적합 <input type="checkbox"/>
튀김용 유지의 산가 관리	-사용중이거나 사용목적으로 보관중인 유지는 산가 3.0 이하로 관리하고 있음	적 합 <input type="checkbox"/> 부적합 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
식품용수로 지하수 사용 유무	-지하수를 식품용수로 사용하는 경우에는 <식품위생법>에 규정한 수질 검사를 실시하고 있음	적 합 <input type="checkbox"/> 부적합 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>

[2-2] 위생등급제 일반분야 평가 기준

평가 항목	평가 기준 (항목별 배점)	점 수			
위생분야					
1. 객석/객실					
1	객석/객실의 청결상태 (9)	해당	-천장 및 조명은 파손, 이물, 누수 없이 청결함	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		해당	-벽은 파손, 이물, 누수, 끈적임, 미끄러움 등이 없이 청결함	2	
			-바닥은 파손, 이물, 끈적임, 미끄러움 등이 없이 청결함	2	
			-창문, 창문틀, 커튼, 블라인드는 파손, 이물, 벌레사체, 끈적임, 미끄러움 등이 없이 청결함	3	
	비해당	-해당사항 없음			
2	환기시설 등 설치 및 관리상태 (4)	해당	-환기시설(환풍구, 환기구 등), 선풍기, 에어컨, 온풍기 등이 정상 작동함	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		해당	-먼지, 이물질, 찌꺼기 등이 없이 깨끗하게 청소되어 있으며 청결하게 관리되고 있음	3	
			비해당	-자연환기 등으로 환기시설이 필요하지 않음	
3	객석/객실과의 방충·방서 유지상태 (5)	해당	-업소 내(객석, 객실 등)에 곤충, 설치류 및 기타 해충의 사체 등 서식흔적이 없어야 함	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		해당	-방충·방서 설비(해충 포획, 퇴치 시설)가 정상 작동되고 있으며 패드, 필터 관리 등을 통하여 청결한 상태를 유지하고 있음	3	
			비해당	-해당사항 없음	
4	식탁 등 집기의 청결상태 (7)	해당	-식탁, 의자와 구조물(장식품 등)에 오물, 이물질, 먼지, 얼룩 등이 없이 청결함	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-해당사항 없음		
		해당	-냅킨통, 소스통, 양념통 등의 내·외부가 청결함	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-해당사항 없음		
		해당	-객석의 쓰레기통에 덮개가 있으며 청결하게 관리되고 있음	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-해당사항 없음		
		해당	-수저통은 덮개, 뚜껑 등을 구비하고 있고 청결하게 관리하고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-해당사항 없음		

평가 항목	평가 기준 (항목별 배점)		점 수	
5 식품용수 관리여부 (조리장 포함) (4)	해당	-음용수 시설(정수기, 식수대 등)은 정기적으로 점검·정비를 함	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
	비해당	-해당사항 없음		
	해당	-정수기 추출구(코크), 식수병에 이물이 없이 청결함	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
	비해당	-해당사항 없음		
	해당	-지하수를 식품용수 등으로 사용하는 경우 잔류 염소량을 측정하고 있음(소독 효과를 입증하는 경우에는 다른 방법 가능)	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
	비해당	-해당사항 없음		
6 행주 및 걸레 관리상태 (조리장 포함) (2)	해당	-객석, 주방용 행주와 걸레를 구분하여 보관 및 사용하고 있음	1	점 수 <input type="checkbox"/>
		-객석, 주방용 행주와 걸레는 청결하게 유지·관리되고 있음	1	
7 셀러드바 및 판매대 등 청결관리 (6)	해당	-덮개, 진열 케이스가 구비되어 있으며 청결하게 관리되고 있음	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		-셀러드바 주변은 파손, 이물, 끈적임 없이 청결하고, 집게는 세척, 소독을 하고 있음	2	
		-냉장(0~10℃), 냉동(-18℃이하) 또는 온장(60℃ 이상)이 요구되는 메뉴는 보관온도를 준수하고 있음 (*각 메뉴별 1, 판매대에 한함)	3	
	비해당	-셀러드바(판매대, 셀프서비스)를 운영하고 있지 않음		
8 무인판매기 (키오스크) 관리 (2)	해당	-무인판매기(키오스크, 스탠드형 또는 테이블형)는 파손, 이물, 벌레사체, 끈적임, 미끄러움 등 없이 청결하게 관리되고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
	비해당	-해당사항 없음		
2. 조리장				
9 조리장의 청결상태 (8)	해당	-내부 천장에 빗물이 새거나, 천장과 조명장치가 파손된 곳이 없음	1	점 수 <input type="checkbox"/>
		-천장과 조명장치 등에 거미줄, 이물, 먼지, 곰팡이, 응결수 등이 없이 청결함	2	
		-벽, 채광시설(창문)이 파손되지 않고, 해충 등의 유입을 차단할 수 있는 방충 시설이 구비되어 있으며 정상적으로 작동·관리되고 있음	2	
		-벽과 채광시설(창문)에 거미줄, 곰팡이 등이 없고 청결하며, 빗물이 새지 않음	3	

평가 항목	평가 기준 (항목별 배점)			점 수	
10	환풍장치 등 청결상태 (4)	해당	-환풍장치와 후드장치가 정상적으로 작동되고 있음	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-해당사항 없음		
		해당	-환풍장치 등에 거미줄, 이물, 먼지, 곰팡이, 응결수 등이 없이 청결함	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-해당사항 없음		
		해당	-후드장치 내부는 응결수, 응집 흔적 등이 없고 외부가 청결함	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-해당사항 없음		
11	배수시설 및 바닥의 관리 상태 (5)	해당	-배수시설 및 트레치는 덮개가 설치되어 있음	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-배수시설 설치하지 않음		
		해당	-바닥은 내수처리 되어 있으며, 바닥은 고이는 물 없이 마른 상태로 유지되고 기름, 음식물, 찌꺼기 등이 없이 청결함	3	점 수 <input type="checkbox"/>
			-조리장 내 곤충, 설치류 및 기타 해충의 사체 등이 없으며 청결함	1	
12	식품 보관공간의 관리상태 (4)	해당	-식품보관 공간에 거미줄, 오물, 쓰레기, 이물, 곰팡이 등이 없고 청결함	1	점 수 <input type="checkbox"/>
			-식품의 보관상태는 깨끗하고 정리정돈이 잘 되어있음	2	
			-식재료를 지정된 장소의 바닥에서 이격시켜 보관하고 있음	1	
13	기기, 선반, 식기, 도구 등의 위생관리 (객석, 객실 포함) (10)	해당	-기기, 선반, 식기 및 도구의 올바른 소독방법을 수립하여 실시하고 있음(자외선, 열탕 등)	2	점 수 <input type="checkbox"/>
			-세척·소독이 완료된 기기, 선반, 식기 및 도구 등은 교차오염 방지를 위하여 위생적으로 관리하고 있음	2	
			-칼·도마는 어류, 육류, 채소류 등으로 구분하여 사용하고, 사용 후 교차 오염되지 않도록 분리하여 보관하고 있음	2	
			-기기, 선반, 식기 및 도구는 청결하게 관리하고 있음 (*기기, 선반, 식기, 도구 각 1점)	4	
14	냉장·냉동고의 청결관리 등 여부 (3)	해당	-냉장·냉동고에 응결수, 성애가 없는 등 내부는 청결히 관리되고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/>
			-문의 고무 패킹이 훼손되어 있지 않고, 문 외관 등이 부식되지 않고 청결하게 관리되고 있음	1	

	평가 항목	평가 기준 (항목별 배점)		점 수	
15	냉장·냉동고 내 식재료 교차오염 관리 (6)	해당	-익힌 음식(전처리식품, 반조리식품)은 상단에, 날 음식(원재료)은 하단에 구분하여 보관하는 등 교차오염 방지를 위한 관리를 하고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/>
			-운반용 외포장재를 제거한 식재료와 제거하지 아니한 식재료를 구분하여 보관하는 등 교차오염 방지를 위한 관리를 하고 있음	2	
			-전처리식품, 조리·반조리식품은 교차오염 되지 않도록 밀폐하여 보관하고 있음	2	
16	냉동식품의 해동방법 및 보관상태 (4)	해당	-냉동식품의 해동방법을 준수하고 있음. [해동방법은 냉장해동, 유수해동(흐르는 물을 이용하여 해동), 전자레인지 해동(바로 조리할 식품인 경우에 해당)]	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
			-해동 중인 식품은 ‘해동 중’ 표시를 하고 있으며 다른 식품과 교차오염이 되지 않도록 관리	1	
			-해동 후 바로 사용하지 않는 경우 조리 시까지 냉장 보관하며 한번 해동한 식품의 경우 재냉동 하고 있지 않음 다만, 냉동식품을 분할하는 경우에는 분할일자 또는 재냉동일자 등을 표시하여 관리하고 있음	2	
		비해당	-해당사항 없음		
17	식재료 등의 보관 상태 (5)	해당	-달걀, 두부, 생선 등을 냉장 보관하고 있음	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-해당사항 없음		
		해당	-원재료(식품등)는 정해진 기준에 따라 보관 저장하고 있음	1	점 수 <input type="checkbox"/>
			-조리·반조리식품은 조리일자 또는 사용기한을 정하여 표시하여 보관하고 있음	1	
			-차갑게 보관되는 조리음식은 10℃ 이하에서 보관하고 따뜻하게 보관하는 조리음식은 60℃ 이상에서 보관하고 있음	1	
-보관용 용기 및 주변이 청결하게 관리되고 있음	1				
18	원·부재료의 세척·소독여부 등 (4)	해당	-가열조리 없이 섭취하거나 껍질을 제거하지 않고 제공되는 채소·과일류는 세척·소독을 하고 있음	2	
			-종사자는 세척·소독제의 사용법을 인지하고 있음	1	
			-세척·소독제의 표시가 훼손되어 있지 않음	1	
		비해당	-해당사항 없음		

평가 항목		평가 기준 (항목별 배점)		점 수	
19	소분하여 사용하는 식재료의 관리상태 (3)	해당	-소분한 용기의 표면이 오물이나 이물질이 묻어있지 않고 청결함	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
			-소분하여 사용하는 식재료의 제품명, 소비기한 등을 관리하고 있음	2	
		비해당	-해당사항 없음		
20	손세척 및 소독용품 구비여부 (2)	해당	-조리장 내에 별도의 손세척·소독 시설(또는 손소독제, 손세정제, 손 건조용품 등)을 구비하고 있음	1	점 수 <input type="checkbox"/>
			-손세척 시설, 용품 등이 청결하게 유지·관리되고 있음	1	
21	수족관의 청결 및 관리상태 (2)	해당	-수족관이 청결하게 유지되고 있으며 거품제거, 정수 등의 목적으로 사용되는 물질은 식품원료 또는 식품 첨가물에 적합한 것을 사용하고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
			비해당	-해당사항 없음	
22	폐기물기구 청결관리 (4)	해당	-잔반용 쓰레기통과 일반 쓰레기통이 용도에 따라 구분 사용함	1	점 수 <input type="checkbox"/>
			-뚜껑이 있는 쓰레기통을 구비함	1	
			-내수성 자재의 쓰레기통을 구비하고 파손된 곳이 없음	1	
			-쓰레기가 넘치지 않고 쓰레기통 및 주변이 청결함	1	
23	세척·살균·소독제 등의 별도보관 및 관리 (4)	해당	-세척·살균·소독제 등은 식품과 구분하여 환기가 잘 되는 곳에 보관·관리되고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/>
			-세척제, 소독제는 관련 규정에 적합한 제품을 사용하고 있음	2	
3. 종사자 위생관리					
24	위생교육 실시 여부 (3)	해당	-자체적으로 종사자를 위한 위생교육(분기 1회 이상)을 실시하고 있음. 다만, 공유주방의 경우 월 1회 이상 실시	1	점 수 <input type="checkbox"/>
			-위생책임자가 교육실시 내용 등을 주기적으로(분기 1회 이상) 확인하고 있음. 다만, 공유주방의 경우 월 1회 이상 실시	2	
25	종사자의 개인위생 및 위생복 등 관리 상태 (4)	해당	-식품 등의 조리·포장에 직접 종사하는 자는 개인 위생(두발, 손톱)이 청결한 상태를 유지하고 있으며 장신구를 착용하고 있지 않음	1	점 수 <input type="checkbox"/>
			-식품 등의 조리·포장에 직접 종사하는 자는 사용하는 위생복, 위생 마스크, 장갑 등이 청결하게 보관·관리하고 있음	2	
			-식품 등의 조리·포장에 직접 종사하는 자는 위생복을 외출복과 구분하여 착용함	1	

평가 항목	평가 기준 (항목별 배점)			점 수	
4. 화장실					
26	화장실 청결상태 (2)	해당	-화장실은 청결하게 유지되고 있음 (*공용화장실의 경우 위탁관리 인정)	1	점 수 <input type="checkbox"/>
			-화장실 내부의 환기가 적절히 되고 있음 (* 공용화장실의 경우 위탁관리 인정)	1	
27	손세척, 건조용품 등 비치 (3)	해당	-손세척 용품(손소독제 또는 비누 등) 구비되어 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
			-손 건조용품(전기건조기, 티슈 등)이 구비되어 있음	1	
		비해당	-화장실을 설치하지 않고 인근 화장실을 사용하고 있음		
5. 배달					
28	배달 포장의 관리 여부 (6)	해당	-식품용으로 표시된 포장 용기를 사용하고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
			-음식 포장 공간을 지정하고 청결하게 관리하고 있음	2	
			-위생장갑 및 청결한 도구(집게, 국자, 가위 등)를 사용하고 있음	2	
		비해당	-객석을 운영하고 있음		
29	배달함의 청결도 등 관리여부 (2)	해당	-음식의 외부노출 방지(적합한 포장상태, 배달함 덮개 등) 및 배달함 내부가 청결하게 관리되고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-배달을 하고 있지 않음		
30	배달원의 복장상태 및 안전모 착용여부 (1)	해당	-배달을 위한 운행 시 안전모를 착용하고 복장, 안전모, 장갑 등은 위생적으로 관리하고 있음	1	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-배달을 하고 있지 않음		
6. 공유주방					
31	작업장의 청결 여부 (2)	해당	-작업장 및 설비·도구 등의 사용 전·후 위생 상태를 확인하고 청결하게 관리하고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		비해당	-공유주방을 운영하고 있지 않음		
32	교차오염 관리 (5)	해당	-영업자별로 식품 등을 위생적으로 구분, 보관, 관리할 수 있는 창고나 냉동, 냉장 시설을 잘 갖추고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
			-여러 영업자 간 원재료 및 제품을 공동으로 사용하지 않고 있음	2	
			-여러 영업자 간 공동으로 사용하는 시설, 기기, 기구 등에 관하여 사용 후 세척, 소독하고 인수인계 일지를 작성하여 기록, 보관하고 있음	1	
		비해당	-공유주방을 운영하고 있지 않음		

평가 항목	평가 기준 (항목별 배점)		점 수	
7. 푸드테크 로봇				
33 조리·제공 (서빙) 등 로봇의 관리 (4)	해당	-로봇이 정상적으로 작동하고 있는지 주기적으로 관리하고 있으며, 세척·소독방법을 수립하고 위생적으로 관리하고 있음	2	점 수 <input type="checkbox"/> 비해당 <input type="checkbox"/>
		-식품과 접촉하는 부분은 식품용으로 적합한 재질을 사용하고 있으며 세척·살균·소독제, 윤활유 등은 규정에 적합한 제품을 사용하고 있음	2	
	비해당	-로봇을 사용하고 있지 않음		

[2-3] 위생등급제 공통분야 평가기준

	평가 항목	배 점
1	CCTV등을 통해 온라인으로 조리장의 내부를 실시간 공개 여부 *CCTV 등 노출대상자의 개인정보 수집·이용·제공 동의를 받은 경우에 한함	2
2	식품관련 및 국가기관 자격증 소지자의 고용 여부 (의무업소 해당 없음)	1
3	장기 근속자 근무 여부 *10년 이상(1점), 5년 이상(0.8점), 3년 이상(0.4점)	1.0 <input type="checkbox"/> 0.8 <input type="checkbox"/> 0.4 <input type="checkbox"/>
4	나트륨 저감(1회 분량당 나트륨 함량을 1,000mg이하) 메뉴 개발 판매 여부 (0.5) 당류 저감(1회 분량당 당류 함량을 1.7g 미만) 메뉴 개발·판매 여부 (0.5)	1.0 <input type="checkbox"/> 0.5 <input type="checkbox"/>
5	메뉴별 알레르기 성분, 영양성분 또는 카페인 자율 표시 여부 (의무업소 해당 없음) (0.5) 메뉴 설명이 포함된 외국어 메뉴판 또는 점자 메뉴판 구비 여부(0.5)	1.0 <input type="checkbox"/> 0.5 <input type="checkbox"/>
6	음식점 위생등급 유효기간 연장 여부	2

[2-4] 모범업소 세부 지정기준

1. 일반음식점

1) 건물의 구조 및 환경

가. 건물은 오·폐수 기타 오염물질 발생시설로부터 나쁜 영향을 받지 아니하는 거리를 유지하여야 하고, 청결을 유지할 수 있는 환경을 갖추어야 한다.

나. 취수원은 오염원으로부터 오염될 우려가 없어야 하며, 물탱크는 외부로부터 오염되지 않게 설치되어야 한다.

다. 배수시설은 오수 및 쓰레기가 퇴적되지 않게 설치되어야 한다.

라. 업소내 악취, 가스, 증기 등을 환기시킬 수 있는 충분한 시설을 설치하여야 한다.

2) 주방

가. 주방시설 및 기구는 당해 용도 외에 다른 목적에 사용되지 않도록 하여야 한다.

나. 주방의 바닥은 타일, 콘크리트 등으로 내수처리 되어야 하고 물이 고이지 않도록 하여야 한다.

다. 칼, 도마 등은 과채, 어패류 및 육류를 분리하여 조리할 수 있도록 구분되어 있어야 한다.

3) 원재료의 보관 및 운반시설

가. 냉장시설, 냉동시설의 구조와 기능은 원재료나 조리된 음식을 위생적으로 보관할 수 있도록 되어 있어야 한다.

나. 원재료, 반제품 및 완제품을 제품의 특성에 따라 식품의약품안전청장이 고시한 식품 기준 및 규격에 의해 적절한 온도로 보관할 수 있어야 한다.

다. 원재료 또는 반제품이 바닥과 벽에 직접 닿지 않게 위생적으로 보관하여야 한다.

라. 원재료는 선입·선출의 원칙에 따라 사용하여야 한다.

4) 종업원의 서비스

가. 청결한 위생복을 착용하여야 하며, 현란한 머리모양이나 화장 등 식품위생상 위해의 우려가 있거나 타인에게 전염의 우려가 있는 질병이 없도록 개인위생 수준을 유지하여야 한다.

나. 친절하고 예의바른 태도 및 겸손하고 교양 있는 대화로 손님 주문에 응하여야 한다.

5) 제공반찬과 가격표시

가. 음식차림 모형 또는 천연색 메뉴판을 손님이 보기 쉬운 외부에 부착 또는 설치하여야 한다.

나. 객실 및 객석에는 한글과 외국어가 함께 표기(가격포함)된 음식메뉴판을 비치·사용하여야 한다.

6) 기 타

가. 간판은 옥외광고물관리법에 저촉되지 않아야 한다.

나. 모범업소지정증을 손님이 보기 쉬운 곳에 비치하여야 한다.

다. 주방종사자는 조리에 필요한 위생복, 위생모 및 위생장갑을 단정하게 착용하여야 한다.

라. 음식물쓰레기를 보관·처리할 수 있는 시설 및 설비는 가능한 한 조리시설에서 멀리 떨어져야 한다.

7) 가산점 부여

가. “밀반찬 선택제”, “주문식단계” 이행업소, 음식물류 폐기물 감량우수업소, '남은 음식 재사용 안하기 운동 선도업소' 등에 가산점을 부여할 수 있다.

2. 집단급식소

1) 법 제48조제3항에 따른 위해요소중점관리기준(HACCP)적용업소로 지정받아야 한다.

2) 최근 3년간 식중독이 발생하지 아니하여야 한다.

3) 조리사 및 영양사를 두어야 한다.

4) 그 밖에 제1호의 일반음식점이 갖추어야 하는 기준을 모두 갖추어야 한다.

[2-5] 모범업소 세부 지정기준 점검표

구분		지정기준		배점 개별	평가 결과 (“○” 표시 “)			
대분류	소분류	연번	세부항목		우수	보통	미흡	
1	복합, 음식문화 개선	1	○먹을만큼 덜어먹는 용기사용 여부	15	15	8	1	
		2	○창고, 벽·천장(조명시설 등), 환기·방충시설 등 청결관리 - 덮개·필터 등 관리 수준, 바닥선반 등 세척·유지정도	7	7	4	2	
2 위생	주방	3	○음식물 쓰레기·잔반통의 위생적 취급 - 뚜껑 개폐 여부, 내외부 청결도	5	5	3	1	
		4	○교차오염 방지 - 날음식(또는 생선·육류 등) 하단, 익힌 음식(또는 채소가 공품) 상단 보관 - 조리식의 원재료 분리보관 및 조리기구 용도별 사용	5	5	3	1	
		5	○바닥 내수처리 및 수세, 배수시설 청결도	5	5	3	1	
		6	○냉장·냉동고 청소 및 온도 관리 상태(정가수시)	3	3	2	0	
	주방 내 개인위생	7	○청결한 위생복·위생장갑·위생모·위생마스크 등 착용도	5	5	3	1	
		8	○장신구 착용, 화장·손톱 상태, 금연, 취식 여부 등 개인 위생관리수칙 인지 및 준수도	5	5	3	1	
	창고 등 원료보관 실	9	○적절한 포장·라벨, 정리정돈 상태, 입출고 선입선출 등	5	5	3	1	
	객석(실)	10	○시설(식탁·의자) 정리도, 행주 등 용도별 사용, 소독용품 비치 또는 손씻기 시설 설치, 정수기 위생관리수준 등	5	5	3	1	
	화장실	11	○오수악취 없도록 수세·소독 및 환기 등 관리 정도 - 세척제, 에어타월 또는 위생종이 구비, 남녀 구분 설치	4	4	2	1	
					64			

3. 서비스	인적관리	12	○종사자 복장·용모, 메뉴좌석 안내, 인력 배치 적정성, 친절 서비스 교육 실시 여부 등	7	7	4	2
	운영관리	13	○주방부터 손님에게 전달되는 과정 상 위생안전 취급	3	3	2	0
		14	○손님 편의서비스 제공 정도 -예약제 실시, 금연구역 자율 지정, 냉·난방 시설 운영, 고객 모니터링 시스템 등	3	3	2	1
	이용시설	15	○내부시설 환경 -시설이용 안내문 또는 장식품 비치 등 내부 인테리어 유지·관리도, 메뉴판 설치·관리 상태	5	5	3	1
		16	○외부시설 환경 -안내표지판 외부 설치, 주차 공간 확보, 간판 정비 등 외부 인테리어 유지·관리도, 차림모형 설치·관리 상태	5	5	3	1
					23		
4. 맛	평가	17	○우수(맛집)업소 선정 여부 또는 조사자 본인의 평가 -박람회(경연대회) 등에서 음식점 메뉴 수상 여부, 국내외 언론소개 여부 등	7	7	4	2
					7		
5. 기여도	정책참여 등	18	○친환경 음식문화 조성 정부정책 실천 및 홍보 등 협조	6	6	4	1
					6		
소 계				100	100	59	19
					해당	미 해당	비 고
6. 부가 점수	가 점	19	○간소한 상차림을 통한 음식문화개선 선도 업소 여부 - 정부지자체 지정업소 및 지역특화사업 참여 업소 - 밑반찬 선택제, 주문식단체 이행	3			
		20	○음식물류 폐기물 감량우수업소 여부	3			
		21	○조리사 또는 영양사 고용 업소(1명 이상)	3			의무 업소 해당 없음
		22	○장애인 등 편의시설 자율 설치 여부 *장애인·노인·임산부 등의 편의증진보장에 관한 법령 준수	3			의무 업소 해당 없음
평 가 점 수 합 계				점			
최 중	모범업소 지정 적합(85점 이상) · 부적합(85점 미만)						

[2-6] 음성군 외식업체 착한가격업소 평가 기준(2018)

분야	세부 평가 기준			개선안
총 점				100
※ 위생모범업소의 경우 가격이 지역평균가격 이하일 경우 우선 지정 < 위생모범업소 : 식품위생법에 따른 위생관리 상태 등이 우수한 식품접객업소 >				위생모범업소 여부 (○, ×)
가격 기준 (45점)	가격수준 (20점)	지역의 평균가격 이하 여부	평균가격 미만(10%이상)	20
			평균가격 미만(5~10%)	15
			평균가격 이하(5%이하)	10
			업소가격 > 평균가격	지정제외
	가격안정 노력(15점)	가격인하	1년 내	15
			1년 이상	13
		가격동결	1년 미만	11
			6개월 미만	9
	저렴한 가격상품 비중(10점)	업소 내 저렴한 가격상품 비중	30% 이상	10
			20%-30%	8
10%-20%			5	
위생 청결 기준 (30점)	주 영 업 시 설 (10점)	주방 등	바닥 내수처리 및 수세, 배수시설 청결도	5
		위생복, 위생모 착용도, 칼·도마·수저소독 여부	5	
	매장 내 (10점)	식탁, 의자 정리, 행주 등 용도별 사용, 소독용품 비치 또는 손씻기 시설 설치, 정수기 위생관리 수준 등	10	
		화장실 (5점)	오수, 악취 없도록 수세, 소독 및 환기 등 관리 정도 - 세척제, 에어타월, 위생종이 구비여부, 남녀 구분 등	5
		건물 등 환경(5점)	창고, 벽,천장(조명시설 등), 환기, 방충시설 등 청결관리 - 바닥, 선반 등 세척 및 청결 유지 정도	5
품 질 서비스 기 준 (20점)	이용만족도 (10점)	업소 이용 후 이용전반에 대한 친절도 및 만족도	상	10
			중	5
			하	-
	운영 (5점)	업소 종사자의 복장 및 위생상태, 냉난방 가동 등	5	
시설 (5점)	이용안내문, 표지판, 이용편의시설 구비 여부	5		
공공성 기준 (5점)	옥외가격 표시제 및 원산지 표시제 등 중양 및 지자체 시책 이행 여부(5)	모두 이행	5	
		일부만 이행	3	
		이행사항 없음	0	

[2-7] 경기 으뜸맛집 선정 심사표

항목	심사내용	배점	심사결과			점수
			A	B	C	
① 메뉴와 맛	배 점	60				
	1. 경기음식 고유의 특성 살리기 (경기도 향토·특색음식, 대표음식 해당 여부)	10	10	7	5	
	2. 음식의 맛 (맛, 향, 질감 등 창의성 및 특이성 평가)	10	10	7	5	
	3. 음식의 멋 (그릇, 코디, 상차림 구성 등 작품성)	10	10	7	5	
	4. 건강음식 (식재료, 조리방법, 기타 차별화된 방법 등으로 건강에 좋은 음식인지 판단)	10	10	7	5	
	5. 조리방법 (레시피, 음식설명서 등을 참고하여 독창적 조리법 개발 평가)	5	5	3	1	
	6. 친환경 웰빙 식재료 (지역 특산물, 유기농, 저염, 천연조미료 사용 등)	5	5	3	1	
	7. 대중성 및 상품가능성 (일반인이 모두 좋아하는 음식인지, 상품화를 통해 소비촉진 가능여부)	5	5	3	1	
	8. 나트륨 줄이기 실천 (저염식 조리법 개발 및 실천, 염도계·계량스푼 등 사용으로 나트륨 줄이기 노력 정도)	5	5	3	1	
② 영업환경	배 점	13				
	1. 주차시설 및 이용객 편의시설 확보 여부	5	5	3	1	
	2. 음식점 주변 및 음식점 내부 인테리어, 청결 등	3	3	2	1	
	3. 외국어 혼용 명찰 패용 및 메뉴판 완비여부	2	2	1	0	
	4. 친절서비스 제공	3	3	2	1	

항목	심사내용	배점	심사결과			점수
			A	B	C	
③ 위생관리 기준	배 점	17				
	1. 조리장 배수구 덮개 설치 및 바닥 파손여부	2	2	1	0	
	2. 방충망·방서시설 및 환기시설 적정 설치여부	2	2	1	0	
	3. 채소, 어패류, 육류용 칼·도마 구분 사용여부	2	2	1	0	
	4. 영업주 위생교육/ 건강진단(종업원포함) 실시여부	1	1	0	0	
	5. 식재료 및 식자재 보관 창고 별도 설치여부	2	2	1	0	
	7. 위생복, 위생모, 장갑, 앞치마 등 착용 여부	2	2	1	0	
	8. 유통기한 경과제품 보관 및 사용 여부	1	1	0	0	
	9. 화장실 손씻는 시설, 손소독기, 에어타올 설치	2	2	1	0	
	10. 화장실 남·여 구획 및 청결 여부	1	1	0	0	
	11. 원산지 표시기준 준수	2	2	1	0	
④ 좋은식단 이행기준	배 점	10				
	1. 음식물쓰레기 감량 노력 여부	3	3	2	1	
	2. 남은 음식 포장해주기 솔선 여부	3	3	2	1	
	3. 덜어먹을 수 있는 용기 등 개인별 찬기 제공여부	2	2	1	0	
	4. 1회용품 안쓰기 및 전분 이쑤시개 사용	1	1	0	0	
5. 소형찬기 또는 복합찬기 사용	1	1	0	0		
⑤ 가산점	배 점	5				
	1. 국가기술자격법에 의한 조리사 자격증 소지자	2	2	0	0	
2. 「착한가격업소」 지정 업소	3	3	0	0		
⑥ 취소기준 해당여부	1. 식품위생법 위반 1년 이내 행정처분 여부	처분건수(), 위반내용()				
	2. 1년 이내 민원접수현황	발생건수(), 발생일자()				
	3. 기타 법령 위반사항					
심사결과	총 점	점				
	기준 : 취소기준은 모두 해당없어야 하며 ①+②+③+④+⑤ = 105점 만점기준 80점 이상 적합	적합(), 부적합()				

[2-8] 한국서비스품질우수기업인증 현장심사 항목 평가표

심사사항	평가구분	배점	평점
I. 서비스 경영 리더십	경영자가 품질 및 고객만족(Customer Satisfaction)경영의 중요성을 인식하고 정해진 경영방침을 잘 추진하고 있는가?	15	()
	1) 기업비전,경영이념 및 품질방침은 고객지향적이며 고객만족 경영에 대한 최고경영자의 열정과 추진력 정도는?	5	a b c d e
	2) 회사의 비전과 품질방침이 전 임직원들에게 잘 전달되고 있으며, 이런 전달방법을 뒷받침하는 시스템은 구축되어 있는가?	5	a b c d e
	3) 최고경영자는 기업의 윤리를 준수하며 사회적 책임에 대한 역할의 목표와 기준을 설정하고 이를 달성시킬 프로세스는 구축되어 있는가?	5	a b c d e
II. 서비스 품질전략	한국서비스품질우수기업(Excellent Quality Service) 인증 당시의 서비스 품질 향상 목표 및 전략에 따른 실행계획을 잘 전개하고 있으며, 향상실적은 지속적으로 점검되고 관리되고 있는가?	15	()
	1) 한국서비스품질우수기업(Excellent Quality Service)인증당시의 서비스 품질향상 목표 및 전략을 달성하기 위한 실행계획이 활발히 전개되고 있으며, 서비스 품질 지표의 실적은 체계적으로 관리되고 있는가?	5	a b c d e
	2) 제품, 서비스, 고객, 시장 등에 변화를 정확하게 파악하여 능동적으로 대처하고 있는가?	5	a b c d e
	3) 실행계획에 대비하여 진행상황을 추적하기 위한 주요 성과 척도와 지표를 포함한 평가시스템은 잘 구축되어 있는가?	5	a b c d e
III. 고객정보 시스템	고객과 업계에 대한 분석이 지속적으로 관리되고 있으며 고객정보를 수집,분석하는 대응체계와 활용체계가 잘 갖추어져 있는가?	10	()
	1) 고객과 업계의 핵심요구(제품/서비스 속성을 포함)를 판단하고 그 요구사항들이 고객의 구매의사 결정에 얼마나 중요한가를 판단하기 위한 VOC(고객의소리)는 다양한 채널을 통해 체계적으로 접수되고 있는가?	3	a b c d e
	2) 마케팅/판매정보, 고객유지 데이터, 성공/실패 분석, 불평 등과 같은 현재 고객과 과거 고객들로부터의 정보를 잘 활용하고 있는가?	2	a b c d e
	3) 고객정보 수집분석 체계가 있으며, VOC(고객의 소리)채널 분석자료로 예방정기점검 대응체계는 어떠한가?	3	a b c d e
	4) 고객정보를 내부 Feed-Back시스템을 운영하며 VOC(고객의 소리)를 공유하고 제품,서비스품질 개선에 활용한 실적이 있는가?	2	a b c d e

심사사항	평 가 구 분	배점	평점
<p>IV.고객접점 서비스 운영관리</p>	<p>고객 관련 서비스 조직과 인력이 적정하고, 고객 관련 프로세스에 대한 지속적인 개선활동이 진행되고 있는가?</p> <p>1) 고객접점 프로세스는 고객니즈와 기대에 근거하여 설계되어 있으며 일관성 있게 서비스 프로세스가 구성되어 있는가?</p> <p>2) 서비스에 대한 표준과 관련 매뉴얼(전화응대, 클레임 처리, 직무위임전결, 서비스기술 등) 은 지속적으로 개선시켜 나가고 있는가?</p> <p>3) 고객정보의 내부Feed-Back시스템을 운영하여 VOC(고객의 소리)를 공유하고, 제품, 서비스 품질개선에 활용한 실적이 있는가?</p> <p>4) 변화하는 고객과 시장의 요구를 반영하여 고객 접점 프로세스를 개선시켜 나가고 있는가?</p> <p>5) 제품과 서비스 안전에 대한 지속적인 교육을 실시하고 있으며, 사고(문제)에 대한 적절한 대응체계를 구축하고 있는가?</p>	<p>20</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>()</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p>
<p>V. 서비스 조직관리</p>	<p>조직이 전 종업원들을 동기부여하고 기업성과를 효과적으로 달성할 수 있는 시스템을 구축하고 있는가?</p> <p>1) 조직구성원의 지식과 능력을 개발하고 성과를 향상시킬 수 있는 교육계획과 실적은 있는가?</p> <p>2) 직원들의 권한과 책임의 위임되어 있으며, 성과를 인사고과에 반영하는 제도 등 동기부여를 위한 제도가 실행되고 있는가?</p> <p>3) 종업원의 만족도를 파악할 수 있는 적절한 지표(주당 평균 근무시간, 이직률, 결근율, 이직사유, 스트레스성 사고나 질병 등)를 측정하여 관리하고 있는가?</p> <p>4) 협력업체와 상호 고객만족도를 제고할 수 있는 협력체제가 구축되어 있고 시너지효과로 얻은 실적은 있는가?</p>	<p>10</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>()</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p>

심사사항	평 가 구 분	배점	평점
VI.효과적인 자원 관리	<p>고객서비스를 위한 제 자원은 효과적으로 관리 활용하고 있는가?</p> <p>1) 서비스 품질 향상과 개선을 위해 투자한 비용은 적절하며, 재무자원의 효과적인측정 및 모니터링 시스템은 있는가?</p> <p>2) 고객의 요구수준에 적합한 시설/환경을 갖추고 유지관리 및 개선.향상하며 고객안전을 법적 기준이상으로 유지 및 점검하고 있는가?</p> <p>3) 고객정보와 서비스지식을 수집하고 체계화하여 활용하며,고객 개인정보 보안관리가 철저한가?</p>	<p>10</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>3</p>	<p>()</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p>
VII. 서비스 경영성과	<p>고객, 재무, 시장성과의 추이변화는 지속적으로 향상추세에 있는가?</p> <p>1) 고객만족도, 서비스품질지수, 시장점유율, 사업 성장성, 신규진입 시장을 포함한 시장성과는 높은가?</p> <p>2) 재무적 이익과 경제적 가치의 통합 측정치를 적절히 포함한 재무성과의 핵심적인 척도 (안전성, 수익성, 활동성, 생산성, 성장성)에 대한 현재 수준은 적정한가?</p> <p>3) 제품과 서비스에 대한 고객중심 활동에 있어서 대외활동 성과의 실적은? (포상 및 수상실적, 지적자산보유, 언론보도 등)</p>	<p>20</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>4</p>	<p>()</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p> <p>a b c d e</p>

[2-9] 한국관광품질인증 외국인 관광객 면세판매장 평가지표

구분	평가지표 및 평가내용	배점	평가기준
고객 응대		60	
	1) 종사자의 서비스 수준 종사자의 업무숙지 능력, 인사, 태도, 어투, 어법 등을 통한 서비스 수준 확인 고객에게 친절하게 응대함 고객에게 신속하게 응대함 고객에게 정중한 어투로 응대함 고객요구를 정확하게 파악하고 응대함	10	매우 우수 (만족 4개) (10) 우수 (만족 3개) (8) 보통 (만족 2개) (6) 미흡 (만족 1개) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
	2) 종사자의 복장 상태 종사자의 복장 상태 확인 청결하고 위생적인 복장 상태 정갈한 두발 상태 위생상태(손톱, 수염 등) 미소뽀 얼굴	10	매우 우수 (만족 4개) (10) 우수 (만족 3개) (8) 보통 (만족 2개) (6) 미흡 (만족 1개) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
필수	3) 외국어안내 서비스 제공 및 수준 외국어(영어, 중국어, 일본어 등)가 가능한 인원의 확보 여부 외국어 구사력 및 필요한 정보 응대 가능 여부 확인 ※ 외국어안내 인원 미확보 또는 안내 불가능 시 인증 불가	15	[외국어안내 서비스 제공] 3개 이상 가능 (5) / 2개 가능 (4) / 1개 가능 (3) / 미확보(0) (인증불가) [외국어안내 서비스 수준] 상 (10) 중 (7) 하 (4) 불가능 (0) (인증불가)
	4) 종사자의 상품 설명 전문성 종사자가 상품을 충분히 설명할 수 있는 전문성을 가지고 있는지 확인 종사자가 상품에 대한 자체교육 또는 외부교육을 이수함 종사자가 상품 특성에 대해 안내함 종사자가 상품 사용 방법을 잘 설명함 종사자가 상품의 품질보증에 대하여 안내함 종사자가 대체 상품에 대해서도 안내가 가능함	10	매우 우수 (만족 5개) (10) 우수 (만족 4개) (8) 보통 (만족 3개) (6) 미흡 (1-2개 만족) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
	5) 상품 과장광고 및 고객행위 유무 상품판매시 과장광고 또는 불편을 주는 행위가 있는지 확인 상품 구매를 강요하지 않음 허위정보 또는 과장된 광고로 구매를 유도하지 않음 할인가격 등에 과장된 내용이 없음 과도한 판촉활동으로 고객에게 불편을 주지 않음 판매점 내·외부에서 고객행위를 하지 않음	10	매우 우수 (만족 5개) (10) 우수 (만족 4개) (8) 보통 (만족 3개) (6) 미흡 (1-2개 만족) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
	6) 고객 불만 대처 능력 고객의 요구 또는 불만사항 발생 시 대처 방안 확인 사업주가 고객불만처리에 대한 교육을 실시함 종사자가 고객불만처리에 대해 설명이 가능함 고객을 대상으로 불만 신고절차, 방법 등을 공지하고 있음	5	우수 (만족 3개) (5) 보통 (만족 2개) (3) 미흡 (만족 1개) (1) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)

구분	평가지표 및 평가내용	배점	평가기준
2. 업소 운영		40	
필수	7) 내국인 출입제한 여부 내국인이 자유롭게 출입하여 쇼핑할 수 있는지 확인 외국인 단체관광객을 대상으로만 판매하는지 확인 ※ 내국인 출입 제한 시 인증불가	O/X	내국인 출입제한 없음 내국인 출입제한 있음(인증불가)
필수	8) 사후 면세제도 운영 안내 및 서비스 제공 여부 사후 면세제도 운영 안내 및 서비스 제공 여부 확인 매장 내부에 사후면세점 표시 부착 여권을 통한 물건 구매자의 신분 확인 절차 실시 외국인 관광객에게 환급 및 송금 절차 안내 물품판매확인서 또는 물품판매수기확인서(전표) 발행 ※ 사후 면세제도 운영 미고지 또는 사전면세점(Dutyfree)으로 홍보 시 인증불가	20	매우 우수 (만족 4개) (20) 우수 (만족 3개) (15) 보통 (만족 2개) (10) 미흡 (만족 1개) (5) 매우 미흡 (모두 불만족) (0) (인증불가) 사전면세점으로 홍보 (0) (인증불가)
	9) 온라인 정보제공 서비스 온라인에 업소 정보 제공 여부 온라인상에 매장 위치, 프로모션 등 업소 관련 최신 정보를 제 공함 판매하는 제품 정보를 제공함 홈페이지에서 오프라인 판매 제품과 동일한 제품을 구매가능함 위 정보를 외국어로 제공함	10	매우 우수 (만족 4개) (10) 우수 (만족 4개) (8) 보통 (만족 3개) (6) 미흡 (1-2개 만족) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
	10) 외국인 관광객 대상 마케팅 관리 외국인 관광객 대상 마케팅 여부 확인 외국인 관광객의 쇼핑 선호 품목 파악 외국인 관광객 선호 품목 전면배치 또는 안내표시 부착 외국인 관광객 선호 상품의 진열 위치에 대한 정보를 외국어로 제공 외국인 관광객 매출 관리	10	매우 우수 (만족 4개) (10) 우수 (만족 4개) (8) 보통 (만족 3개) (6) 미흡 (1-2개 만족) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
가점	11) 부가세 즉시환급 시행 여부 부가세 즉시환급 시행 시 가점 부여 여권스캐너, 국세청 연계 시스템 등을 갖추고 있음 환급 프로세스를 정확히 안내할 수 있음	가점 7	(중복선택 가능) 여권스캐너, 국세청 연계 시스템 구축 (4) 부가세 즉시환급 프로세스 안내 (3) 미시행 (0)

구분	평가지표 및 평가내용	배점	평가기준
3. 상품 관리		100	
	<p>12) 상품 품질보증서 제공 여부 제품명, 모델번호, 제조번호, 판매일자, 보증기간, 본사 또는 제조공장 연락처 등이 기재된 품질보증서 구비 및 제공 여부 확인 성적증명서, 적성검사서 등 판매제품의 품질을 간접적으로 입증할 수 있는 서류도 품질보증서로 인정 공산품은 품질보증서를 구비한 것으로 인정 ※ 품질보증서 미구비 시 인증불가</p>	10	<p>구비 (10) 미구비 (0) (인증불가)</p>
필수	<p>13) 상품가격 및 할인품목, 환불 절차 등의 정보 제공 상품가격 및 할인품목, 환불 절차 등의 정보 제공 사항 확인 ※ 당일 환불 미제공 시 인증불가</p>	20	<p>(중복선택 가능) 상품별 가격 고지(정찰제 시행)(10) 할인행사 및 품목 등에 대한 정보제공 (3) 교환 및 환불 규정 제공 (3) 교환 및 환불 규정 외국어 표시 (3) 환불 정보 제공 (1) 환불 정보 미제공 (0) (인증불가)</p>
	<p>14) 교환 및 환불 서비스 제공 여부 고객에게 교환 및 환불 서비스 제공 여부 확인 상품 판매 시 고객에게 교환 및 환불 절차 설명 구매한 상품의 교환 및 환불 절차를 명문화함 구매한 상품 교환이 신속하고 편리함 구매한 상품 환불이 신속하고 편리함 교환 및 환불 처리 결과를 별도로 기록, 관리함</p>	10	<p>매우 우수 (만족 5개) (10) 우수 (만족 4개) (8) 보통 (만족 3개) (6) 미흡 (1-2개 만족) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)</p>
	<p>15) 판매 상품 정보 표지부착 여부 판매 상품별 정보 표지가 적합하게 부착되어 있는지 확인 상품별 안내 표지가 쉽게 찾아볼 수 있도록 부착되어 있음 상품 표지에 제조사, 제조일자(유통기한)가 포함되어 있음 상품 표지에 원재료 및 주의사항 등의 정보가 포함되어 있음 상품 표지 내용(정보)을 외국어로 제공함</p>	15	<p>매우 우수 (만족 4개) (15) 우수 (만족 3개) (11) 보통 (만족 2개) (7) 미흡 (만족 1개) (3) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)</p>

구분	평가지표 및 평가내용	배점	평가기준
	16) 판매 상품의 품질관리 상태 판매 상품의 품질관리가 적합하게 이루어지는지 확인 제품을 적합한 장소에 보관함 제품 유통기한을 준수함 제품 재고를 정기적으로 관리함 (식음료) 신선 유지가 잘 되고 있음 (공산품) 파손 및 안전관리가 잘 되고 있음	15	매우우수 (만족 4개 이상) (15) 우수 (만족 3개) (11) 보통 (만족 2개) (7) 미흡 (만족 1개) (3) 매우 미흡 (0)
	17) 지불수단의 편의성 및 영수증 발행 여부 고객의 요금 정산 방법 확인 현금 결제 가능 카드 결제 가능 간편결제(삼성페이, 애플페이 등) 서비스 가능 결제증빙 자료 발급 가능 (영수증 등)	10	매우 우수 (만족 4개) (10) 우수 (만족 3개) (8) 보통 (만족 2개) (6) 미흡 (만족 1개) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
	18) 판매관리를 위한 전산 시스템 보유 여부 판매관리를 위한 전산 시스템 보유 여부 확인 판매시점정보관리시스템(POS시스템)을 운영 바코드 시스템을 운영 당일 판매량 및 재고량 등 상품관리 시스템을 운영 전산으로 고객정보를 관리	10	매우 우수 (만족 4개) (10) 우수 (만족 3개) (8) 보통 (만족 2개) (6) 미흡 (만족 1개) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
	19) 상품포장 서비스 제공 여부 고객에게 상품포장 서비스 제공 여부 확인 요청 시 선물용 포장 서비스 제공 배송 시 파손 우려가 없도록 포장 서비스 제공 해외반출 고객에게 적절한 포장 서비스 제공 신속하고 편리한 포장 서비스 제공	10	매우 우수 (만족 4개) (10) 우수 (만족 3개) (8) 보통 (만족 2개) (6) 미흡 (만족 1개) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
가점	20) 우수문화상품 또는 관광기념품 판매 여부 우수문화상품 또는 관광기념품 판매 시 가점 부여 우수문화상품 : 문화산업진흥기본법 제15조에 의거 지정된 상품 관광기념품 : 한국관광공사의 관광기념품공모전 수상작	가점 7	판매 (7) 미판매 (0)
4. 매장관리		77	
	21) 매장 내부 청결 상태 매장 내부 청결 상태 확인 매장 정리정돈이 잘 되어 있음 매장 점검대상에 얼룩이나 페인트오염 없음 매장 점검대상에 오물이 없음 매장 점검대상에 먼지나 거미줄이 없음 ※ 점검대상 : 천장, 벽, 바닥, 매대, 통로, 계단, 엘리베이터 등	15	매우 우수 (만족 4개) (15) 우수 (만족 3개) (11) 보통 (만족 2개) (7) 미흡 (1개 만족) (3) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)

구분	평가지표 및 평가내용	배점	평가기준
	22) 매장 내 고객 동선 편리성 매장 내에서 고객이 편리하게 움직일 수 있는지 확인 매장의 출입구가 고객 이용에 편리함 진열대 간격(통로 폭)이 이동 시 편리함 계산대 이용이 편리함 화장실 및 편의시설 이용이 편리함	20	매우우수 (4개 만족) (20) 우수 (만족 3개) (15) 보통 (만족 2개) (10) 미흡 (만족 1개) (5) 매우 미흡 (0)
	24) 매장의 온·습도 및 환기 상태 매장 환기 방식 및 환기 상태 확인 매장 내 악취 및 담배냄새가 없음 매장 온도 및 습도가 적정함 (창문있는경우) 전 창문 개폐가 가능함 (창문있는경우) 창문(방충망 포함)에 먼지가 없고 바깥 공기 유입이 잘 됨 (창문없는경우) 전 매장 기계환기설비 설치됨 (창문없는경우) 기계환기설비가 정상작동하며 노후/훼손되지 않음 ※ 단 창문 있는 경우 창문개폐가 안되거나 창문 없는 경우 기계 환기설비가 없는 경우, 악취나 담배냄새가 나는 경우 ‘매우미흡’으로 평가	10	매우 우수 (만족 4개) (10) 우수 (만족 3개) (8) 보통 (만족 2개) (6) 미흡 (만족 1개) (4) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
	25) 외국어 안내표지판 제공 여부 쇼핑 편의를 위한 외국어 안내 표지판 제공 여부 확인 *점검대상 : 입구, 출구, 계산대, 화장실 등	2	제공 (2) 미제공 (0)
	26) 영업시간 안내 여부 매장 내·외부에 개장 및 폐장시간을 정확히 공지하고 있는지 확인하며 공지된 영업시간을 준수하고 있는지 확인	5	[영업시간 공지] 표시 (3) 확인불가 (0) [영업시간 준수] 준수 (2) 미준수 (0)
	27) 매장 입구 관리 상태 매장 출입구 관리 상태 확인 매장 출입문(또는 진입로)에 장애물이 없음 매장 입구의 바닥과 벽면이 파손되지 않음 매장 입구에 오물이 없음 매장 입구에 먼지나 거미줄이 없음 *단독 매장이 아닌 경우 매장 주변 청결 상태 평가	15	매우 우수 (만족 4개) (15) 우수 (만족 3개) (11) 보통 (만족 2개) (7) 미흡 (만족 1개) (3) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
가점	28) 위생서비스 제공 위생 서비스 제공 시 가점 부여 예) 손소독제, 체온계, 열감지카메라, 프린트 가림판, 접촉부분 향균 필립 부착(손잡이, 버튼 등), 소독티슈, 공기살균기(청정기) 등	가점 5	5개 이상 제공 (5) 4개 제공 (4) 3개 제공 (3) 2개 제공 (2) 1개 제공 (1) 미제공 (0)

구분	평가지표 및 평가내용	배점	평가기준
5. 부대시설		123	
	29) 매장 간판 및 안내표시의 명시성 매장 간판과 안내표시가 쉽게 식별 가능한지 확인 매장 인근에 접근 경로 안내 표시가 있음 매장 간판의 글자가 명확하게 보임 매장 간판이 노후 또는 훼손되지 않음	6	우수 (만족 3개) (6) 보통 (만족 2개) (4) 미흡 (만족 1개) (2) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)
	30) 건물 외부 사후면세점 간판 부착 여부 사후면세점임을 쉽게 파악할 수 있는 간판(또는 부착물)이 있는지 확인 중대형은 간판만 인정, 소형은 간판/부착물 모두 인정 플래카드, 인쇄용지 등 임시적으로 설치한 경우는 미부착 *중대형: 매장면적(전용)의 합계 165㎡ 이상 *소형: 매장면적(전용)의 합계 165㎡ 미만	20	부착 (20) 미부착 (0)
	31) 대중교통 접근성 지도 어플리케이션을 사용하여 매장 인근 대중교통 정류장(버스, 지하철, 기차)에서 매장까지의 도보 소요시간 확인	10	대중교통 정류장에서 5분 미만 (10) 대중교통 정류장에서 5-10분 (7) 대중교통 정류장에서 10분 초과 (4) 대중교통 정류장에서 30분 초과 (0)
	32) 주차공간 확보 상태 주차장 제공 여부 확인 공용주차장 제공 시 주차요금을 전액 지원하는 경우에만 부분점수 부여	5	자체 주차공간 제공 (5) 공용주차장 이용가능 (주차요금 전액 지원) (3) 공용주차장 이용가능 (주차요금 전액 미지원) (1) 미제공 (0)
	33) 영업 시 주변 교통 방해 여부 불법주정차 등 도로교통법상 통행 불편 초래 여부 확인(불법 주정차 허용, 주차 안내요원의 임시 교통통제로 인한 교통 체증 유발 등)	5	초래하지 않음 (5) 지장 초래 (0)
	34) 매장 외부의 통행 지장 여부 통행에 지장을 주는 불필요한 게시물, 안내표지판의 설치여부 및 통행상 불편 초래 여부 확인 입간판, X-배너, 에어간판 등이 없음 외부 매대 미운영 판매상품을 외부에 적치하지 않음	5	우수 (만족 3개) (5) 보통 (만족 2개) (3) 미흡 (만족 1개) (1) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)

구분	평가지표 및 평가내용	배점	평가기준
	35) 소화기 설치 및 관리 상태 매장(또는 입주 건물) 내 소화기 설치 여부 확인 소화기의 시인성과 충전상태 확인 소화기가 눈에 잘 띄는 곳에 설치되어 있음 소화기가 적정 충전 상태를 유지하고 있음	20	[설치여부] 소화기 설치 (10) 소화기 미설치 (0) [관리상태] 충전 상태 적정 유지 (10) 충전 상태 불량 (0) 해당사항 없음(소화기 미설치) (0)
	36) 휴대용비상조명등 설치 및 관리 상태 매장(또는 입주 건물) 내 휴대용비상조명등이 적절하게 작동되는지 확인 휴대용 랜턴 인정 불가 휴대용 비상조명등은 벽면에 부착된 경우만 인정 휴대용 비상조명등이 적절하게 작동되는지 확인 *휴대용비상조명등의 설치 제외 기준(비상조명등의 화재안전기준 제5조 제2항) : 숙박시설로서 복도에 비상조명등을 설치한 경우 등	10	설치 및 정상 작동 (10) 미설치 (0) 작동 불량 (0) 해당사항 없음(휴대용비상조명등 설치 제외 대상) (10)
	37) 완강기 설치 및 관리 상태 매장(또는 입주 건물) 내 완강기 설치 여부 확인 완강기가 사용가능한 상태인지 확인 완강기 지지대의 견고성 창문 상태(크기, 방법/안전용 펜스 등 부착물, 비상용 망치 보유 유무 등) 옆 건물과의 간격 등	5	완강기 설치 (5) 완강기는 있으나 사용불가 (0) 완강기 설치 제외 대상(2층 이하 또는 11층 이상) (5)
	38) 자동심장충격기(AED) 구비 여부 매장(또는 입주 건물) 내 자동심장충격기 구비 여부 확인	5	구비 (5) 미구비 (0)
	39) 소화전 관리 상태 매장(또는 입주 건물) 내 소화전이 적절하게 작동 가능한지 확인	5	정상 작동 (5) 작동 불량 (0)
	40) 비상상황 대비 비상상황(화재, 정전, 안전사고, 응급환자 발생 등) 대비를 위한 비상연락망, 비상대피도, 비상대피로, 비상구 확인 비상연락망 부착 비상대피도 부착 비상대피로 관리 비상구 관리	20	매우 우수 (만족 4개) (20) 우수 (만족 3개) (15) 보통 (만족 2개) (10) 미흡 (만족 1개) (5) 매우 미흡 (모두 불만족) (0)

구분	평가지표 및 평가내용	배점	평가기준
감점	41) 이용객 대상 편의시설 제공 및 청결도 이용객 대상 편의시설 제공 여부 확인 식수대 휴게시설 또는 의자 수유시설 화장실 *편의시설이 청결하지 않거나, 파손 또는 훼손된 경우 2점 감점	4	[편의시설] 4종류 이상(4) 3종류 (3) 2종류 (1) 미설치 (0) [시설상태] 시설양호 (0) 시설미흡 (-2) 해당사항 없음(미설치) (0)
		감점 2	
	42) 장애인 편의시설 장애인·노인·임산부 등의 편의증진 보장에 관한 법률 상 ‘장애인편의시설’ 혹은 ‘장애물없는 생활환경’ 인증업소는 만점 부여 장애인 편의시설 구비 여부 확인 ① 장애인 객실 ② 장애인 통행이 가능한 출입구 접근로 ③ 장애인용 경보·피난설비(시각경보기 등) ④ 장애인 전용 주차구역 ⑤ 장애인 이용 가능 승강기 (또는 장애인 계단) ⑥ 장애인 화장실(객실 외) ⑦ 장애인이 이용 가능한 접수대 ⑧ 장애인용 유도·안내설비(점자블록 등)	3	‘장애인편의시설’ 혹은 ‘장애물없는 생활환경’ 인증업소 (3) 5종류 이상 (3) 3-4종류 (2) 1-2종류 (1) 없음 (0)

[2-10] 한국관광품질인증 관광식당업 현장평가 기준 최종 수정안

구분	평가기준	수정내용
신청 자격 요건	조리사 자격	※ 관광진흥법 시행규칙 14조 [별표 2]
	화장실	※ 관광진흥법 시행규칙 14조 [별표 2]
	메뉴판	※ 관광진흥법 시행규칙 14조 [별표 2]
	건강진단(구:보건증) 구비 및 유효기간	※ 식품위생법 시행규칙 제49조
	건축물의 적법성	※ 건축법 시행령 제8조
	식품위생법 행정처분	※ 식품위생법 시행규칙 제89조
기본 구조	인적자원 - 대표 조리사의 경력 및 근무기간 - 외국어 구사 가능 인력 보유 여부 - 경영자 및 종업원에 대한 교육 훈련 - 주방 근무자 조리복 및 위생화 착용 - 홀 근무자의 용모 및 복장	
	건물 및 시설 - 건물외관 관리 및 청결 - 조리장의 청결 및 정리정돈 - 식재료 보관 및 위생관리 - 식재료 원산지 표시 및 관리 - 방충 및 방서 관리 - 해당국가 인테리어 및 장식 - 화장실 관리 및 청결상태	건축물 적법성 필수 항목으로 이동 위생등급제와 연계 평가 화장실 출입구 남녀구분 필수항목으로 이동
	소방 및 안전 - 소방안전관리 장비 확보 및 주기적 점검 - 배상 및 책임보험 가입 여부 (비상사태)	적합, 부적합으로 평가방법 변경
서비스 제공	정보제공 서비스 - 온라인 정보 제공 - 사전예약 방법 및 기간	
	핵심 서비스 - 주차장 확보 및 이용 편리성 - 메뉴의 다양한 정보 제공 - 조리사의 경력 - 조리 방법 및 레시피 - 식자재 - 종업원의 용모 및 단정 상태 - 주문대응 및 서비스 응대성 - 식기 및 테이블 세팅 - 음용수 시설(자판기 포함) - 홀 내부 및 부대시설의 청결상태	메뉴의 정보제공 방법에 다양성 추가
	부대 및 사후서비스 - 에피타이저 및 후식 - 장애인 등 편의시설	

구분	평가기준	수정내용
지원 프로 세스	경영자의 의지 - 식당 운영의 지속가능성 - 식당 서비스(품질) 운영관리 방침	
	서비스 품질시스템(서비스 매뉴얼) - 주요업무의 책임과 권한 지정 - 고객 대응 매뉴얼 관리	
	서비스 모니터링 및 개선 소비자 만족도 조사 관리	
가산점	지역행사 참여 주변관광지 안내자료 제공 식품위생인증취득	
합계	36개 (가점 3개 포함)	

[2-11] 미국 AAA의 다이아몬드 등급에 따른 요리 평가 기준

1. 외형 (presentation)					
세부항목	1 Diamond	2 Diamond	3 Diamond	4 Diamond	5 Diamond
음식의 배치 & 시각적 매력	기능적, (not stylish) 결들임 음식(garnish)가 사용되지 않음	눈에 띄게 향상된 공통 컨셉, 자연 재료로 제한적인 장식을 올림(파슬리, 레몬, 양상추, 방울토마토 등)	조화롭고 혁신적이며 확장된 컨셉, 향상된 조리 기술(칼 사용 기술)을 사용하여 결들임 장식을 올림	예술적이고 상세하며 질감의 다양함과 색상의 다채로움, 예술적으로 통합되고 맛이 향상된 결들임 장식이 사용됨	상상력이 매우 풍부하고 독점적인 요리 스타일, 음식과 고명이 완벽한 조화를 이루며 각 재료가 최신 스타일의 요리 디자인을 뒷받침함
그릇	일회용품/ 합성 바구니 사용	멜라민 합성 그릇 또는 간단한 도자기와 유리 사용	눈에 띄는 디자인과 소재가 사용된 그릇에 적절한 기물 사용(빵, 버터접시, 라메킨, 피쳐 등)	특별히 디자인되거나 질 높은 파인도자기를 사용, 음식의 외형에 독특한 장식을 사용하는 경우(특별한 패키징)	창의적으로 외형을 연출하고 다양하고 독특한 조각을 사용함
2. 메뉴 구성					
식재료	신선, 냉동, 캔, 병조림 등 모든 형태의 식재료 사용/ 편의를 위한 반조리 식품의 빈번한 사용	약간의 일반적이지 않은 식재료 사용/ 편의를 위한 반조리 식품을 사용할 때도 있음	신선한 특산품이나 장인이 생산한 식재료를 사용함/ 반조리 식품을 사용한 경우가 없음	독특하면서 혼하지 않은 장인 제조의 식재료를 더 많이 사용함	대부분 성분이 요리마다 독특하고 혼하지 않은 식재료를 주로 사용함
3. 준비					
일반	제한적인 기술로 요리를 준비하며 보통은 조리 시간이 매우 짧음	일반적 조리 기술을 사용하여 요리를 준비 전형적으로 훈련된 조리법	셰프의 기술을 종합하여 조리한 요리 제공/ 경험이 많은 요리사 또는 셰프가 조리를 담당	매일 또는 주마다 제공되는 메뉴가 변경됨/ 프로페셔널 수준의 전통적 시리즈	상상력이 풍부하고 고유한 방식으로 조리된 메뉴 제공/ 유명한 전문 요리사의 숙달된 기술과 예술의 경지
메뉴의 표준 회전	년간 요리의 종류가 거의 바뀌지 않는 표준 메뉴를 제공	제한적으로 계절에 따른 한정 메뉴를 운영	대부분 계절에 따라 메뉴가 변경됨/ 음식에 따른 맞춤 음료 제공	시장 상황에 따라 매일 혹은 주마다 메뉴가 변경됨/ 정찬 메뉴에 셰프의 시음 메뉴가 제공됨	대부분의 메뉴가 매일 혹은 주마다 변경됨

[2-12] 미국 AAA 다이아몬드 등급별 서비스 평가의 기준

1. 초기 접촉(initial contact)					
세부항목	1 Diamond	2 Diamond	3 Diamond	4 Diamond	5 Diamond
고객 맞이	고객 입장시 제한적이거나 혹은 인사 없음	웨이터/계산원과 같은 다양한 서비스 종업원이 고객을 맞이함/ 입구에 사람이 없다면 '착석까지 잠시 기다려 주세요' 와 같은 메시지 있음	손님을 맞이하는 담당 직원이 있어 예약 확인 및 착석 안내가 이루어짐	전문적인 서비스 종업원이 박식하면서도 정중하게 안내함 / 예약 시간에 자리 안내가 10분 이상 되지 않으면, 담당 직원은 새롭게 자리를 만들어 안내하는 데 능숙함	예약 고객의 이름을 부르면서 반갑게 맞이하는 환영 인사/ 고객의 코트나 짐, 우산 등을 받아주는 서비스를 제공함
착석	스스로 알아서 착석함	메뉴는 보통 테이블 위에 먼저 올려져 있으며, 안내 직원이 이름을 알려주며 자리로 안내하여 착석	손님이 자리에 앉으면 담당 직원과의 간단한 대화가 시작됨/ 메뉴와 와인리스트가 각각의 손님에게 적절한 타이밍에 제공되고 필요한 경우, 추가 세팅이 바로 제공됨	잘 훈련된 전문 직원이 손님의 착석 상황에 맞게 좌석을 안내하거나, 의자 및 테이블을 옮겨주는 서비스를 실행함/ 테이블은 예약에 맞추어 세팅이 끝나 있음	손님의 이름을 절차에 맞게 적절히 부르며, 손님이 요구할 사항을 미리 예상해 둠
2. 식음료 서비스					
스타일	카운터 서비스 또는 포장	디지털 장치 주문 등으로 인해 셀프서비스의 면모가 없지는 않으나, 테이블 서비스처럼 지정 서버가 있는 것을 확연히 알 수 있음	셀프 서비스 요소는 없음. 팀으로 움직이는 서비스가 제공됨/ 서비스 스타일은 숙련되고 순응적임	고객에게 도움이 되고자 하는 적극적인 서비스 직원의 능숙하면서도 개개인 손님별로의 차별화된 서비스를 제공	모든 메뉴가 서빙될 때 직원은 설명을 하며, 전 직원이 메뉴에 대한 전문적 지식을 갖고 있음. 매끄럽고 효율적으로 서비스가 이루어지며 고객의 기대치에 부응함
음료 정보	평소 쉽게 접할 수 있는 음료 외에 다른 것은 없음	고급 음료를 접할 수 있으며 특수 음료, 와인, 술에 대한 정보를 제공함	고객의 특별한 요청에 따라 매니저가 특정 음료를 설명하고 제공할 수 있음	대부분의 직원은 음식에 따라 어울리는 와인/음료를 추천할 수 있음	전문적 미식가들과 소믈리에가 있어 음료 추천 및 지식을 알려줌

세부항목	1 Diamond	2 Diamond	3 Diamond	4 Diamond	5 Diamond
자리에서 계산	캐셔가 있는 곳에서 계산이 이루어짐	서버가 계산 및 수표 결제를 처리함	결제 방식의 제시가 전반적으로 향상됨	서버가 결제를 위한 확인을 하는데 신중한 태도를 보임/ 결제 방식의 제시가 레스토랑의 컨셉에 어울림	결제를 할 때는 초콜렛 박스나 작은 디저트 등 개인 맞춤형 선물이 제시됨
고객 퇴점	직원의 승인은 필요 없음	서버가 고객에게 감사 인사를 함	매니저/호스트가 고객이 퇴점할 때 승인을 함	서비스 팀 일부가 고객의 퇴점을 인지, 승인함	고객 퇴점시 고객의 이름, 호칭을 사용하고, 맡아둔 고객의 짐을 돌려주거나 승용차를 대기시키는 등의 서비스가 이어짐

【참고문헌】

- 농림축산식품부 보도자료(2020. 06. 22). 품격있는 식사문화를 위한 안심식당 확산 본격 추진
통계청. 서비스업총조사
- 한국농수산식품유통공사. 2022 외식기업해외진출정보조사, 국내외 외식 트렌드 조사
- KOFICE. 2023 해외한류실태조사
- 한국관광공사. 2022 한광불편신고종합분석서
- 한국관광공사(2018.02). 한국관광품질인증제도 신규 인증분야 평가기준 개발.
- 한식진흥원. 국내 한식당 관광객 실태조사
- 행정안전부 착한가격업소 누리집 (www.goodprice.go.kr)
- 식품의약품안전처(2021.12). 2021 영업자를 위한 음식점 위생등급 신청·평가 가이드라인
- 국가기술표준원(2022), 2021 국가표준백서
- 한국관광품질인증사무국(2022.06). 2022 한국관광 품질인증 신청가이드
- 산업표준심의회a(2022.06.30.), KS외식서비스-프로세스(KSS2003-1)
- 산업표준심의회b(2022.06.30.), KS외식서비스-기반구조(KSS2003-2)
- 동아일보(2023.04.03.). 충청지역 지자체 ‘음식이 살아야 관광이 살고, 지역이 산다’
- 더사이언스타임즈(2008.06.09.) KS인증, 47년만에 서비스분야에도 도입
- 연합뉴스(2022.05.31.) 한국세계경제포럼 관광발전지수 15위, 1위는 일본
- 호텔앤레스토랑(2019.03.20.). 세계인의 미식 국가로 가는 길, 한류의 중심에 선 한식
- 매경이코노미(2016.07.08.). 아시나요, 파인다이닝의 세계 미슐랭 스타 향한 요리왕 전쟁
- 매경이코노미(2022.09.23.). 세계 33위 한식당 ‘아토믹스’ 주역 박정현·박정은 대표
- 뉴데일리(2016.06.16.). ‘미식계 오스카’, 세계 최고 레스토랑 50곳은 어디?
- 동아일보(2021.12.15.). 외식할 때 맛집 선택의 기준은 맛? 가격? SNS평가?
- 이코노미스트(2023.07.11.). ‘배달 민족’ 에서 ‘웨이팅 민족’ 으로
- 세계일보(2020.11.24.). 한국판 미쉐린 가이드 ‘블루리본’
- 한국경제(2014.12.04.). 다이닝코드, 빅데이터로 광고 글 걸러내 ‘진짜 맛집’ 추천
- 파이낸셜뉴스(2020.12.21.). 한달 180만명의 이유있는 선택
- 호텔앤레스토랑(2017.12.07.). 레스토랑 등급 선정의 스탠다드, 라 리스트(La Liste) 2018
- 호텔앤레스토랑(2022.11.30.). 세계 최고의 맛집으로 뽑힌 프랑스 식당은? 라 리스트 2023
- 식품외식경제(2019.7.16.). 2019 월드 베스트 레스토랑 50, 1위 프랑스 ‘미라주르’ 선정

동아일보(2016.11.23.). 간판만 모범음식점. 맛-서비스 뭐가 달라?
 경주신문(2019.02.28.). 모범음식점 사라진다
 KBS뉴스(2020.06.26.). ‘모범음식점이 안심식당?’ 광주·전남에만 80%.
 뉴시스(2022.02.16.). 프랑스 가스트로노미의 역사 ‘미식 인문학’
 KBS뉴스(2020.07.08.) 모범음식점, 위생 등급 높은 식당 등 2만여곳 ‘안심식당’ 지정
 남도일보(2023.06.29.) 영터리 ‘착한가격업소’에 소비자 혼란 가중
 중도일보(2023.04.18.) 8년전 가격이 버젓이...대전 착한가격업소 정보 부실 논란
 중앙일보(2023.03.03.) ‘망하게 생겼는데 간판 떼라’ 더는 못 참겠다는 ‘착한 가게’
 미쉐린가이드 영문판(2018.09.26.). What It Takes to Earn a Michelin Star.
 미쉐린가이드매거진(2022.06.25.). Everything You Want To Know About The MICHELIN Guide Inspectors.
 Luxury London(2019.07.19.) The Controversy Behind the World’s 50 Best Restaurants.
 The NY Times(2018.10.16.). At Atomix, a Korean Restaurant Overflowing With Ideas.
 Le Monde(2013.06.03.) Levée de boucliers autour d’une appellation “restaurant” restrictive.
 Le Monde(2013.04.09.) L’AFMR met en garde contre le label “restaurants de qualité “
 Ladepeche(2018.09.07.) Maître Restaurateur : le label inconnu
 Madame Figaro(2017.02.13.) Michelin, Maître restaurateur ou Fait maison, à quel label se fier lorsque l’on choisit un restaurant ?
 권용주, 박현아, 이청림, 이유재(2022). 뉴 패러다임에 대비한 서비스 품질 모형의 개발과 적용: KS-SQI 3.0 모형을 중심으로. 경영학연구, 51(1), pp142-177.
 양대승(2018). 프랑스의 고유 음식문화 및 계승 발전을 위한 법정 표시·인증 제도. 한국법제연구회
 구원 맞춤형 법제정보
 월드 50 베스트 레스토랑 웹사이트(www.theworlds50best.com)
 프랑스경제재정부 레스토랑 경영 마스터 안내
 (www.economie.gouv.fr/entreprises/titre-maitre-restaurateur)

외식서비스 등급 기준 마련 및 운영방안 연구

2023년 12월 인쇄

2023년 12월 발행

편저·발행



농림축산식품부

세종특별자치시 다솜2로 94

농림축산식품부

TEL: 044)201-2152 FAX: 044)868-7798

보고서 작성



서울특별시 송파구 중대로 174 현대파크빌

TEL: 02)449-0940 FAX: 02)449-0901



농림축산식품부