

외식수요 증가에 따른 농식품산업 육성방안

- 농산물 소비증진을 위한 전통외식산업 육성을 중심으로 -

2003. 4



재단법인 한국식품영양재단

제 출 문

농림부장관 귀하

이 보고서를 「외식수요 증가에 따른 농식품산업 육성방안 - 농산물 소비증진을 위한 전통외식산업 육성을 중심으로 -」에 관한 최종보고서를 제출합니다.

2003년 4월

연구책임자 김숙희 (한국식품영양재단 이사장)

연 구 진

□ 연구책임자

김숙희 (한국식품영양재단 이사장)

□ 연 구 진

유춘희 (상명대학교)

이혜양 (한국식품영양재단)

윤혜려 (호서대학교)

김주현 (한국식품영양재단)

이정희 (천안외국어대학)

이정숙 (한국식품영양재단)

최상철 (폴무원 ECMD)

이다희 (한국식품영양재단)

장혜자 (연세대학교)

박지은 (한국식품영양재단)

김정윤 (상명대학교)

□ 연구 협력

심상인 (농림부 식품산업과 과장)

이득섭 (농림부 식품산업과 사무관)

박양기 (농림부 식품산업과)

목 차

제1장 서론	1
1. 연구목적 및 필요성	1
가. 연구의 목적	1
나. 연구의 필요성	1
2. 연구내용 및 방법	3
가. 국내·외 외식산업 현황 조사	3
나. 설문조사	4
다. 자료처리 및 분석방법	5
라. 전통외식산업 활성화를 위한 정책 제안	5
제2장 외식산업의 현황과 전망	6
1. 외식산업의 개요	6
가. 외식의 정의	6
나. 외식산업의 정의	6
다. 외식산업의 특성	7
2. 우리 나라 외식산업의 현황	10
가. 우리 나라 외식산업의 역사적 발전	10
나. 국내 외식산업의 성장	14
3. 미국의 외식산업 현황	38
가. 미국의 외식산업 발전과정	38
나. 미국의 외식산업의 규모 및 형태	38
다. 미국외식산업의 주요특징	42
라. 미국의 외식산업의 새로운 경향	48
마. 미국의 외식 관련 웹사이트	53
4. 일본의 외식산업	55
가. 일본 외식산업의 발전과정	55

나. 일본 외식산업의 분류 및 규모	57
다. 일본 외식산업의 현황	62
라. 일본의 외식서비스산업의 업계별 현황	65
마. 외식산업 관련 정책	68
바. 한국 음식의 일본 진출 현황	70
5. 외국의 외식산업 육성 사례	72
가. 태국 정부의 Global Thai Restaurant Project	72
나. 일본정부의 외식사업 육성 정책	73
다. 미국의 최근 외식산업 정책	77
6. 국내 외식업계의 당면과제 및 대처 방안	78
가. 외식업계의 당면과제	78
나. 앞으로의 외식업계 전망	80
다. 국내 외식업계의 대처 방안	81
7. 참고문헌	83
제3장 내국인 대상 외식 행태 및 한식 선호도 조사 분석	86
1. 과제 개요 및 조사 방법	86
가. 연구 배경 및 연구 목적	86
나. 조사방법	88
2. 연구 결과	89
가. 조사자의 일반 사항	89
나. 외식 행태 조사	91
다. 한식 선호도 및 한식 음식점에 대한 만족도 조사	105
3. 참고문헌	115
제4장 외국인을 대상으로 한식에 대한 인지도 및 선호도 조사	116
1. 과제 개요 및 조사 방법	116
가. 연구 배경 및 연구 목적	116
나. 조사 방법	118

2. 연구 결과	119
가. 조사대상자의 일반사항	119
나. 외국인의 한식에 대한 평가	121
다. 외국인의 출신국가별 한식 선호도에 미치는 영향	129
라. 내·외국인의 한식에 대한 선호도 비교	136
3. 참고문헌	141
제5장 외식정책 제안을 위한 업체대상 설문조사	144
1. 과제 개요 및 조사 방법	144
가. 연구 목적	144
나. 조사방법	144
2. 연구 결과	146
가. 외식업 조사대상자들의 일반사항	146
나. 조사대상 외식업체의 운영현황	148
다. 외식업체 중 우리 농산물 사용 실태 및 인지도	156
라. 유기농 혹은 저(무)농약 농산물 사용실태 조사	159
마. 외식업체 운영시 애로사항 조사	161
바. 외식산업의 발전을 위해 정부가 지원하여야 할 사항	162
제6장 전통외식산업 활성화를 위한 정책 제안	163
1. 전통외식산업 발전 방안	163
가. 한식의 상업화 및 세계화	163
나. 한국 음식 세계진출 활성화	164
다. 한국의 전통식품과 외식업의 연계	165
라. 식자재 사업지원 및 유통체제 구축을 통한 외식 산업 지원	168
마. 외식산업 육성을 위한 전문위원회의 설립	169
2. 외식산업 육성을 위한 정부 지원 현황	169
가. 전통외식산업 지원 현황	169
나. 농산물 유통 여건 개선 및 안정화 사업을 통한 외식산업 지원	172

3. 외식산업 육성을 위한 정부의 지원방안 모색	173
가. 해외 진출 한식업체 시설 및 운영 자금 지원방안	173
나. 외식업체별 가공원료 구매자금 지원사업	175
다. 쌀소비 촉진을 위한 한식외식업체 정부양곡판매 가격 인하(안)	178
라. 식자재 유통업체 지원을 통한 외식업지원 방안	179
마. 농산물 소비 증진을 한식외식업체 발전 방안 연구에 대한 연구비 지원	180
4. 참고문헌	183
부록 1. 내국인 대상 설문지	184
부록 2. 외국인 대상 영문 설문지	191
부록 3. 외식업체 대상 설문지	195

표 목차

표 2-1. 외식산업과 요식업의 차이점	9
표 2-2. 한국 외식산업의 성장과정	12
표 2-3. 최근 10년간 총지출 중 식품 및 외식지출 구성비 변화추이(1991~2000년)	14
표 2-4. 가구당 월평균 식료품비 지출	15
표 2-5. 식료품 종류별 구성비 추이	15
표 2-6. 연도별 전체 시장규모 추이	17
표 2-7. 일반 음식점 업태별 구성 비율	17
표 2-8. 국내 식품接客업체 현황	18
표 2-9. 업소 규모별 현황	18
표 2-10. 유명 한식체인 브랜드 현황	20
표 2-11. 패밀리 레스토랑 2002년 매출액 및 매장수 변화 추이	25
표 2-12. 패스트푸드업체별 매출 현황	28
표 2-13. 피자업체별 매출 현황	30
표 2-14. 커피점 업체 매출 현황	32
표 2-15. 단체급식 시장별 규모와 동향	35
표 2-16. 주요 단체급식업체별 매출현황	36
표 2-17. 미국 외식산업의 성장과정	39
표 2-18. 미국 외식·급식산업의 2003년 식음료 판매추정액	40
표 2-19. 순위별 미국 주요 브랜드 체인 외식업체 시장규모(1999년 자료 기준) ..	43
표 2-20. 미국 체인레스토랑의 시장점유율(1999년)	44
표 2-21. 외식업태별 상위 5위 레스토랑과 체인점(매출액기준)	45
표 2-22. 레스토랑의 성장지수(Restaurant Growth Index)	53
표 2-23. 미국 외식업계 관련 웹주소	54
표 2-24. 일본 외식산업의 발전과정	56
표 2-25. 일본외식산업의 분류 및 규모	59
표 2-26. 일본외식시장 성장 추이	60
표 2-27. 일본의 외식업 분류	61
표 2-28. 일본남녀의 연령별 외식을 추이	62

표 2-29. 업계별 현황 자료	67
표 2-30. 일본 2001년도 외식산업 관련 정책	69
표 2-31. 주요 국가별 원가대비 분석 현황	79
표 3-1. 조사대상자의 일반사항	90
표 3-2. 조사대상자의 거주형태와 월평균수입	91
표 3-3. 성별 끼니별 외식을 하는 동기	93
표 3-4. 연령별 끼니별 외식의 동기	94
표 3-5. 남녀별 끼니별 평상시 외식 빈도	96
표 3-6. 연령별 끼니별 외식 빈도	97
표 3-7. 끼니별 외식시 자주 선택하는 음식	98
표 3-8. 연령별 끼니별 외식시 선택 음식의 종류	99
표 3-9. 끼니별 1인당 평균비용	101
표 3-10. 연령별 끼니별 외식시 1인당 비용	102
표 3-11. 외식시 음식점을 선택하는 기준의 정도에 대한 결과	103
표 3-12. 외식시 음식별 선택 빈도	106
표 3-13. 외식시 한식에 대한 만족도 조사	108
표 3-14. 외식시 한식 맛에 대한 평가	110
표 3-15. 한식 음식별 선호도	111
표 3-16. 외식시 한식 음식점에 대한 만족도	112
표 3-17. 음식에 사용되는 재료의 원산지 표시의 중요성	113
표 3-18. 우리농산물 사용 음식의 선택	114
표 3-19. 연령별 우리농산물 사용 음식의 선택	114
표 4-1. 외국인 조사대상자의 분포	120
표 4-2. 외국인 대상자의 일반적인 사항	121
표 4-3. 외국인이 다른 민족의 음식을 먹을 때 고려하는 요인	122
표 4-4. 외국인이 한식을 선택하게된 계기	123
표 4-5. 외국인이 본국에서 먹어본 한식의 종류	123
표 4-6. 외국인이 외식의 형태로 한식을 섭취하는 빈도 및 이용실태	124
표 4-7. 한식에 대한 만족도	125
표 4-8. 한식의 맛에 대한 외국인의 평가	126
표 4-9. 외국인이 본 한식당에 대한 만족도	127

표 4-10. 외국인이 좋아하는 한식	128
표 4-11. 출신 국가별 외국음식 선택시 고려하는 사항	129
표 4-12. 외국인의 출신국가별 밥의 선호도	130
표 4-13. 외국인의 출신국가별 한식의 선호도	131
표 4-14. 외국인의 출신 국가별로 가장 싫어하는 한식	133
표 4-15. 외국인의 출신국가별로 한식에 대한 평가	134
표 4-16. 외국인의 출신 국가별 한식의 맛에 만족도	135
표 4-17. 내·외국인의 한식에 대한 선호도	137
표 4-18. 내·외국인의 한식에 대한 만족도	139
표 4-19. 내·외국인의 한식 맛에 대한 평가	139
표 4-20. 내·외국인의 한식당 만족도 비교	141
표 5-1. 조사대상업체의 일반사항	147
표 5-2. 조사업체의 연간 매출 규모와 매장의 종사자수	149
표 5-3. 연간 매출 규모별 인건비, 식자재비 비율 및 식자재 구입경로 조사	151
표 5-4. 체인점 유무에 따른 인건비, 식자재비 비율 및 식자재 구입경로 조사	153
표 5-5. 법인 여부에 따른 인건비, 식자재비 비율 및 식자재 구입경로 조사	155
표 5-6. 식자재 수입 농축산물의 사용이유 조사	158
표 5-7. 우리농산물 이용식당 우수식당으로 인정하는 것에 대한 조사	159
표 5-8. 유기농 혹은 저(무)농약 농산물을 사용하지 않는 이유 조사	160
표 5-9. 외식산업의 발전을 위하여 정부가 지원하여야 할 사항	162

그림 목차

그림 3-1. 연령별 한식당 및 한식당 외 식당의 만족도	104
그림 5-1. 조사 업체의 1차 식품 구입액 비율	150
그림 5-2. 구입하는 1차 식품중 국내산 비율에 대한 조사	157
그림 5-3. 매출규모에 따른 운영상 어려운 점 조사	161

제1장 서론

1. 연구목적 및 필요성

가. 연구의 목적

- 국내·외 외식산업의 발전과정 및 현황에 관련된 자료 조사를 실시하여 국내 외식산업 발전 방안 설정을 위한 기본 방향 제시를 위한 기초자료를 제공함.
- 내·외국인을 대상으로 외식에 관한 행태, 한국음식에 대한 기호도 조사를 실시하여 소비자 위주의 외식산업 발전 방안과 한식의 세계화에 기여하고자 함.
- 국내 외식업계를 대상으로 우리농산물의 소비실태, 외식산업육성 방안에 대한 폭넓은 의견 수렴을 통하여 우리 농산물의 소비촉진 및 외식산업에 관한 정책육성 방안 제안을 위한 기초 자료를 제공하고자 함.

나. 연구의 필요성

(1) 식생활 변화에 따른 외식 수요 증가

- 우리 나라는 지난 50여 년간 경제적·사회적·문화적으로 급격한 변화를 겪으면서, 첨단과학과 유전공학 등의 발전과 더불어 식품산업이 발달하였으며, 국제화에 따른 식품 소비 구조 또한 변화되었음.
- 식생활의 세계화가 날로 가속화되고 있으며, 가공식품의 소비 증가·외식의 기회 증가·젊은 세대의 간편식 선호·외식업의 고급화 추세 등이 나타나고 있음.

- 최근 우리 나라 도시가계의 평균소비지출에서 외식이 차지하는 비율은 11.5%로 나타났으며 외식비율을 포함한 식료품비는 전체소비의 26.5%로 나타났음. 외식비는 전체 식료품지출의 43%를 상회하는 것으로 나타나 우리 식생활에서의 외식의 의존율이 크게 높아짐.
- 2001년도 국민건강·영양조사 결과에 의하면 우리 국민의 외식섭취빈도는 1일 2회 이상이 5.4%, 1일 1회가 26.2%로 나타나 우리 국민의 1/3이 매일 1회 이상 외식을 하는 것으로 나타났음.

(2) 서구식 패스트푸드 소비의 증가와 문제점

- 1988년 서울 올림픽이후 우리 나라의 외식산업도 세계화·국제화 경향을 띠고 급격한 성장을 이룩함.
- 1980년대 햄버거·피자·아이스크림·커피·치킨 등 패스트푸드 중심의 외국계열 음식점들이 국내에 들어오면서 식생활 패턴에 큰 변화가 나타났고 특히 10대를 중심으로 서구식 입맛이 급속히 확산되고 있음.
- 현재 외식 시장을 주도하고 있는 대부분의 패스트푸드 업체는 해외 외식 브랜드의 프랜차이징(Franchising) 시스템을 도입하고 있음.
- 패스트푸드 소비의 증가는 우리의 젊은이들에게 우리 고유의 먹거리를 외면하게 하고 외국의 먹거리를 무분별하게 받아들여 서구문화에 쉽게 길들여지는 상황을 초래하기도 함.
- 식탁의 서구화 경향은 식품소비섭취 패턴을 변화시키며 쌀을 포함한 우리 농산물의 소비 감소를 부추기며 육류와 지방의 과다 섭취로 인해 비만 유행율을 증가시키고 성인병 등 각종 건강문제를 일으키고 있음.
- 농림부에서 제시한 쌀의 1인당 연간소비량은 1980년의 경우 132.4kg에서 2001년도 88.9kg로 크게 낮아진 것으로 보고하고 있으며, 보건복지부에서 조사된 2001년도 국민건강·영양조사의 결과를 보면 우리 국민은 1인 1일당 쌀 소비량은 평균 215.9g(약 2공기)을 섭취하는 것으로 나타나 1980년의 1인 1일 평균 쌀 섭취량 459.5g에 비해 반 이상이 감소된 것으로

조사됨.

- 쌀의 섭취량 감소는 밥 위주의 우리 식탁에 큰 변화를 가져올 수 있으며 이는 김치·된장 등 우리 먹거리의 직접적인 소비 감소로 이어지고 우리 농산물의 소비에도 영향을 줄 것임.

(3) 농산물 소비 증진을 위한 외식산업 활성화 정책의 필요성

- 우리 농산물 소비 감소와 급변하는 국제 정세에 대응하기 위하여 우리 농산물의 소비증진을 위한 외식산업의 활성화는 매우 필요함.
- 현대인의 생활 환경의 변화에 대응하면서 소비자 위주의 농업정책이 필요한 시점에서 외식산업과 농업의 연계는 매우 미비했으며 이에 관한 연구 역시 부족함.
- 국내·외 외식산업 동향 조사, 한식의 발전방안 연구, 외식정책연구 등 외식 전반에 걸친 활발한 연구가 필요하며 이를 계기로 우리 농산물의 소비 증대 및 농가 소득 증대에 기여할 수 있어야 함.

2. 연구내용 및 방법

가. 국내·외 외식산업 현황 조사

- 국내·외 외식산업의 성장 배경, 운영 현황과 매출 규모, 미래 전망, 선진 외국 정부의 정책과 지원 사항 등에 대하여 통계자료·정기간행물·연구보고서 등에 대한 문헌조사를 실시함.

나. 설문조사

(1) 조사 방법 및 실시기간

1) 내국인 대상 외식행태 및 한식선호도 조사

- 본 조사는 서울·경기 및 천안지역에 거주하는 성인 남녀 350명을 대상으로 2002년 11월 1일부터 12월 31일까지 실시되었으며, 회수된 350부 중 조사내용이 불충분한 24부를 제외하여 총 326부를 자료 분석에 이용함.
- 설문지는 「일반 사항·끼니별 외식 행태·한식 종류별 선호도 및 한식 음식점에 대한 만족도·우리농산물 사용의 중요성 인지도」를 조사하는 문항으로 구성되었음.

2) 외국인 대상 한식에 대한 인지도 및 선호도 조사

- 조사대상자는 주로 서울에 거주하고 있는 외국인 남녀 180명을 대상으로 직접 면담조사를 2002년 11월 1일부터 12월 31일까지 실시하여 회수된 180부 중 조사내용이 불충분한 23부를 제외한 157부를 분석하였음.
- 설문지는 「일반 사항·한식 섭취 빈도 및 선택 음식 종류·한식의 맛, 서비스 등에 대한 만족도·한식종류별 선호도」를 조사하는 문항으로 구성되었음.

3) 외식정책 제안을 위한 업체 대상 설문조사

- 외식관련업체 세미나에 참석한 외식업체 대표자 및 서울시내 외식관련 업체 경영인 269명을 대상으로 2002년 12월 15일부터 2003년 1월 31일까지 실시하였음.
- 설문지는 「외식업체의 일반사항·운영 현황·농산물 사용 실태·외식업체 운영 애로 사항 및 지원 요구사항」에 대한 문항으로 구성됨.

다. 자료처리 및 분석방법

통계처리는 SAS(Statistical Analysis system) Software Package를 이용해서 평균, 표준편차 등의 기술통계량을 조사하였고, 집단간의 유의성 검증은 χ^2 -test · T-test · Tukey's test 방법을 통하여 검증하였음.

라. 전통외식산업 활성화를 위한 정책 제안

- 외식산업에 대한 정부의 인식변화 및 지속적인 정책개발을 위한 정책 연구를 실시함.
- 외식산업 발전 방향을 제시하고 정부의 외식산업 지원 현황을 분석하여 정부의 외식산업지원방안을 모색함.

제2장 외식산업의 현황과 전망

1. 외식산업의 개요

가. 외식의 정의

- 외식(外食)이란 말 그대로 「가정 밖의 식사」를 말하지만, 단순히 문자 그대로 가정 밖의 식사라고 정의하기에는 부적합함.
- 内野登子(1977)는 식사장소·준비자·성격에 따라 외식을 정의할 수 있다고 함
 - 첫째, 외식은 공간적 의미로 가정 외의 식사를 말함.
 - 둘째, 가정 내의 사람이 준비하더라도 가정 밖에서 식사를 할 경우 외식의 범주에는 들지 않으므로 외식은 가정 밖의 사람에 의해 준비된 식사를 의미함.
 - 셋째, 외식은 식사의 내용과 기회가 불규칙한 것임.

나. 외식산업의 정의

- 미국에서는 1950년대 공업화단계에 진입하면서 「Foodservice Industry or Dining-out Industry」로 칭하기 시작했고 일본에서는 1970년대 이후 「마스코미」지가 외식산업으로 번역하여 사용하기 시작했으며 1978년에는 일본 정부의 공식문서인 「경제백서」에 이 용어가 정식으로 포함됨으로써 공식화되었음.
- 우리 나라에서 외식산업이란 용어가 최초로 사용된 것은 외식브랜드 체인음식점인 「롯데리아」가 개점된 1979년 전후로 추정됨.

- 「외식산업」이란 기업규모가 커지고 체인화한 음식서비스업을 말하는 것으로 종래의 생업형 음식점과 구별하여 지칭하는 것이라고 정의됨.
- 외식산업은 규모면에서 확대되고 경영면에서 체계를 갖추었기 때문에 식당업, 요식업, 식품접객업, 음식업 등과 같이 하나의 업으로 칭했던 분야를 통합하여 외식서비스 산업으로 부르게 됨.
- 오늘날 외식산업은 음식을 단순히 만들어 제공한다는 개념에서 더 나아가 음식의 제공과 서비스의 제공, 분위기의 연출 및 이와 관련된 편의 제공 등을 상품으로 제공하는 보다 발전된 개념으로서 제조업과 서비스업을 함께 추구하는 복합산업의 개념임.

다. 외식산업의 특성

(1) 「미야 에이지」외식산업의 특징

- 자본력이 별로 필요하지 않은 산업임.
- 독점적 기업이 탄생하지 않은 기업임.
- 기업의 신진대사가 심한 산업임.
- 고객의 기호가 강하게 영향을 미치는 산업임.

(2) 외식산업의 산업적 특징

1) 높은 인적 의존도

- 생산부문의 자동화의 한계와 서비스 부문의 높은 인적 의존성이 필요한 노동 집약적 산업임.
- 따라서 사람의 손에 의존하는 부분이 많아 단품 생산적인 요소가 강하고 인건비가 차지하는 비율이 높음.

2) 생산·판매·소비의 동시성

대부분의 업소가 식자재를 구입하여 주방에서 조리된 후 곧바로 서비스를 통해 동일한 장소에서 고객에게 상품으로 판매되어 소비되는 것이 일반적임.

3) 시간적 제약과 불확실한 수요예측

사회 경제적 변동, 각종행사, 계절, 일기 등의 변화로 인하여 정확한 고객의 수를 예측하거나 식자재의 적정 구입량을 결정에 어려움이 있음.

4) 낮은 원자재 가격과 현금수익 창출의 용이성

의식산업의 원자재 가격은 타산업의 원자재 가격보다 낮은 편이므로 통상 식자재비는 매출액의 30~35%정도를 평균으로 책정하고 있음.

5) 상품의 부패용이성

보존방법 및 기간이 까다롭고 짧아서 관리를 소홀하게 하면 부패의 위험성이 높아 비용지출이 상승될 수 있음.

6) 높은 입지의존성

고객이 스스로 찾아와서 음식을 소비하기 때문에 입지 요건에 따라 영업실적이 크게 차이가 날 수 있음.

7) 신규참여 용이성과 영세성

타산업에 비해 적은 자본과 특별한 기술적 노하우 없이 누구나 쉽게 참여할 수 있는 산업이나 사업의 안정성이 낮아 실패율이 높은 산업이기도 함.

8) 높은 이직율

- 얼마 전까지만 해도 힘들고 어려운 직종으로 인식되고 있었으나, 최근 전문직종으로 인정을 받으면서 외식산업에의 취업을 선호하는 경향이 나타남.
- 업무의 특성상 타 산업에 비하여 이직율이 비교적 높은 편임.

(3) 외식서비스의 문제점 및 해결방안

외식서비스의 특성상 여러 가지 문제점들이 야기되어질 수 있으므로 그 문제점을 해결하기 위한 방안을 표 2-1에 제시하였음.

표 2-1. 외식서비스 특징과 해결전략

서비스의 특징	문 제 점	문제해결을 위한 전략
무 형 성	<ul style="list-style-type: none"> · 저장 불가 · 특허로 보호가 곤란함 · 진열이나 의사소통 곤란 · 가격설정의 기준의 불확실성 	<ul style="list-style-type: none"> · 실체적 단서의 강조 · 인적 접촉의 강화 · 구전의 중요성 인식 · 기업이미지의 세심한 관리 · 가격설정에 원가회계 시스템을 이용함
비분리성	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스 제공시 고객이 개입함 · 집중화된 대규모 생산의 곤란 	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스 제공자의 선발 및 교육에 섬세한 고려 필요함
이 질 성	<ul style="list-style-type: none"> · 표준화와 품질 통제가 곤란 	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스의 공업화 내지는 개별화 전략의 시행
소 멸 성	<ul style="list-style-type: none"> · 재고로서 보관하지 못함 	<ul style="list-style-type: none"> · 수요와 공급간의 조화를 이룸

자료 : 박동경 등, 급식경영학, 신광출판사, 2001

2. 우리 나라 외식산업의 현황

가. 우리 나라 외식산업의 역사적 발전

(1) 1800년대 ~ 1900년대 초

- 1879년에는 차츰 숙박업과 식당업으로 점차 양분화 하기 시작됨.
- 1902년에는 정동 손탁 호텔 1층에 우리 나라 최초의 양식당이 만들어짐.
- 1914년에는 조선히텔이 가장 호화로운 서양식 건물로서 한식당·양식당·커피숍 등을 개점하였으며, 여성전용식당이 별도로 있었고, 아이스크림이 최초로 선보임.
- 1925년에는 철도식당이 서울역 구내의 양식당으로 문을 열었으며 동시에 조선히텔에 의해 열차식당이 운영됨.

(2) 1930년대

- 종로 네거리에서 「이문설령탕·부벽루·옥루장·태창옥」등 유명한 업소가 등장함.
- 그 밖에 유명한 음식점으로는 추어탕 전문점인 「용금옥·곰보추탕」, 해장국 골목의 시조를 이룬 「청진옥」등이 문을 열었음.
- 1936년에 개장한 반도호텔의 양식부, 현 롯데호텔 자리에 있던 「천대전그릴」, 명동의 「국수」, 제일은행 뒤의 「아구장·청복당」등 대부분이 일본인들에 의해 운영되었으며, 해방 후 거의 문을 닫음.

(3) 1940년대 ~ 1950년대

- 갈비집 「조선옥」개점과 냉면과 불고기로 유명했던 「우래옥」이 등장함.
- 1949년 양식당으로 「외교구락부」가 생김.
- 평양냉면으로 유명한 「한일관」, 무교동의 「하동관」, 명동의 「고려정·평화옥·

삼오정», 불고기로 유명한 「진고개」등 굵직굵직한 식당들이 문을 열게 됨.

(4) 1960년대

- 의정부·동두천시의 미군부대의 영향으로 만들어진 부대찌개의 효시인 「오뎅집」이 생김.
- 홍천지역에 「우비닭갈비집」이 생겨난 것을 시작으로 1973년 춘천의 조양동으로 이주하면서 지금의 춘천 닭갈비촌이 형성됨.
- 이 당시에 신당동 떡볶기의 원조 「마복림 할머니집」이 생겨남.

(5) 1970년대

- 마포일대에 갈비집과 주물럭집 등 고기집들이 등장하여 유행함.
- 이 시기에 중식당의 자장면이 대중화되면서 최고의 외식 메뉴로 꼽혔음.
 - 대형 중식당으로 「홍보성」, 1974년의 「희래등·국일대반점」등과 1970년대 말 「동보성·다리원·아리산」 등이 속속 생겨남.
- 이 시기는 외국브랜드의 도입시기로 1970년대 말부터 햄버거를 비롯한 도너츠, 후라이드 치킨 등 패스트푸드사의 상륙과 외식문화의 서구화 현상이 나타나기 시작하였으며, 이 때를 요식업에서 외식산업으로 발돋움하기 시작한 시점으로 봄.
- 1978년 국내 프랜차이즈 효시로 불수 있는 커피숍 「난다랑」이 등장함.
- 1979년 일본의 패스트푸드점 롯데리아가 상륙하였음.
 - 국내 외식시장은 기술제휴 또는 합작 형태로 외국 브랜드가 화려한 모습을 드러내기 시작함.

(6) 1980년대

- 소규모 식당에서 벗어나 법인 위주의 외식경영형태를 띠게 되고, 체인화와 다점포의 프랜차이즈 사업 등장과 외국 유명 브랜드의 국내 진출이 활발해짐.

- 아메리카나(1980년), 버거킹(1982년), 원첼도넛(1982년), 웬디스 (1984년), 피자헛(1984년), KFC(1984년), 피자인(1984년), 맥도날드 (1986년), 웨이크스 피자(1987년), 데니스(1987년) 등의 패스트푸드점이 1986년 아시안게임과 88서울올림픽을 거치면서 대중화되기 시작함.
- 장터국수(1983년), 쟁구짬구(1984년), 다전국수(1985년), 민속 마당(1987년) 등 80년대 중반부터 80년대 말까지 많은 체인점이 등장함.
- 1980년대 중반에는 한식의 대명사라고 할 수 있는 갈비와 불고기 집들의 대형화 추세로 가면서 강남 일대의 늘봄공원, 삼원가든, 한두이 등의 업소들 등장함.
- 1980년대 후반부터 냉면전문점과 칼국수전문점, 우동전문점 등이 성행함.

표 2-2. 한국 외식산업의 성장과정

년도	GNP (\$)	특 징	외식 업종
1950년 대 (前)	0	음식업의 태동기(주막, 목로, 전통음식점 형태), 식량자원 부족으로 인한 침체('45년 166점포) 식생활 및 식습관의 가내 주도형	이문설령탕('07), 용금옥('30), 한일관('34), 조선옥('37), 고려당('45), 하동관('48)
1960년대	100 ~ 200	음식의 침체기 및 여명기(6.25전쟁 후) 식생활의 궁핍, 밀가루 위주의 분식 확산(유엔 원조품), 식생활 개선문제 부상, 일부 서구 음식문화 침투(우유 등)	뉴욕제과('67), 제과·제빵·제면·제분업 중심의 식문화 개인업소 및 노상 잡상인 대량 출현
1970년대	248 ~ 1,644	외식산업의 태동기(음식업의 발전기), 분식 및 대중음식점의 우후죽순 출현(한식, 중식 위주) 경제개발계획 성공에 따른 식생활 개선	나다랑('79.7): 국내 프랜차이즈의 효시, 롯데리아('79.10) : 서구식 외식의 효시(외식산의 시발점)
1980년대 전반기	1,592 ~ 2,158	외식산업의 도입적응기(패스트푸드 중심) 영세체인 난립, 프랜차이즈 속출(햄버거, 치킨, 국수, 맥주), 해외브랜드 도입 러시, 서구식 식문화의 유입 및 확산	아메리카나('80), 버거킹('80), KFC('84), 신라당('80) 독일빵집('81), 장터국수('83)
1980년대 후반기	2,194 ~ 4,127	외식산업의 적응성장기 원두커피, 베이커리, 패스트푸드, 생맥주 성장 프랜차이즈 확대. 업체 난립, 한식체인 출현	피자헛('85), 맥도날드('86), 코코스('86), 늘부보쌈('88), 나이스데이('88)
1990년대	5,883 ~ 10,076	외식산업의 성장기(저성장침체→회복기→전환기) 중대기업의 진출, 시스템화, 프랜차이즈 활성화, 해외진출, 패밀리레스토랑 주도, 외식 근대화, 고감도 산업태 출현	하디스('90), TGI('91), 파파이스('93), 스카이라('94), 베니건스('95), 마르쉐('96), 아웃백 스테이크('97)

자료: 한국식품연감, 1995

(7) 1990년대 초반

- 누룽지, 죽 등 전통음식이 인스턴트 포장으로 등장하여 전통회귀 바람이 일어남.
- 파파이스(1992년), 서브웨이(1994년), 도미노피자, 시카고 피자 등의 외국의 유명 패스트푸드 브랜드가 도입되어 외식업체간의 경쟁력이 치열해짐.
- T.G.I.F(1992년), 판다로사(1993년), 스카이라크(1994년), 데니스 (1994년), 씨즐러(1995년), 베니건스(1995년), 빼에뜨로(1995년), 마르쉐(1996년)의 경우 대기업 자본에 의한 기술제휴 형식이나 직접투자로 다수의 해외 브랜드 패밀리 레스토랑의 진출이 활발하게 됨.

(8) 1990년대 후반

- 1997년 말부터 찾아온 IMF로 인해 국내 외식업계는 시련을 겪었으며, 경기의 불황으로 외식비와 외식빈도가 크게 감소함.
- 저렴하고 실속 있는 단체급식 외식업종이 인기를 얻음.
- 소규모 점포 창업이 증가되어 국내 최초로 식당수 50만을 넘어섬.
- 「퓨전」등과 같이 새로운 개념의 음식점이 등장하였으며, 복합매장 형태의 외식경영이 등장하고 특히 이태리요리 전문점들의 두드러진 성장과 더불어 대중화를 나타냄.
- 1999년 중반이후 경기가 다소 회복되면서 외식소비 인구가 급증하게 되었으며, 소비자의 소득 및 외식 수준의 향상으로 인해 외식에 대한 이미지가 바뀌게 됨.
- N세대, Y세대, X세대 등 젊은 소비자 계층의 탄생으로 인해 독특한 메뉴, 서비스 및 분위기의 등장이 유행하게 됨.

나. 국내 외식산업의 성장

(1) 외식 소비여건 변화

- 표 2-3에서 보는 바와 같이 1991년부터 2000까지 최근 10년간의 소비 지출구조 중 외식의 변화 추이를 살펴보면, 식료품비의 지속적인 감소 추세에도 불구하고 외식비는 그 비중이 1991년 7.3%에서 2000년 11.5%로 4.2% 증가함.

표 2-3. 최근 10년간 총지출 중 식품 및 외식지출 구성비 변화추이(1991~2000년)
(단위: %)

구 분	'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	2000	2001
소비지출	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식료품	32.0	30.6	29.6	29.8	29.0	28.5	28.7	27.6	27.7	27.5	26.5
외 식	7.3	7.6	8.2	9.0	9.6	10.0	10.9	9.4	10.4	11.5	11.5

자료: 통계청, 도시가계연보, 2001

- 표 2-4에서 보듯이 2000년도 도시가계연보의 통계치에 따르면 월 평균 식료품비는 444.0천원으로 전년에 비해 8.7% 증가하였는데, 그 중 곡류에 대한 지출은 54.8천원으로 전년 대비 0.2% 증가하였고, 육류에 대한 지출은 4.9% 증가하였음.
- 채소·해조류에 대한 지출은 4.2%으로 감소하였으나, 외식비는 185.7천원으로 전년에 비해 무려 21.1%의 높은 증가세를 보임.
- 식료품을 주식, 부식, 기호식품, 외식으로 구분하여 보면, 주식의 비중은 12.3%로 1.1% 감소하였고, 부식의 비중은 31.1%로 2.7% 감소, 외식비의 비중은 41.8%로 크게 증가함.

표 2-4. 가구당 월평균 식료품비 지출

(단위 : 천원, %)

	1999		2000		2001			소비자 물가상승률*		
	금액	증감률	금액	증감률	금액	구성비	증감률	99	2000	2001
식료품	408.3	14.1	444	8.7	463.4	26.5	4.4	2.8	0.9	3.5
의 식	153.4	25.2	54.8	0.2	55.1	3.1	0.5	5.5	4.4	0.9
곡 류	54.7	17.0	42.2	4.9	40.7	2.3	-3.5	5.7	8.4	8.8
육 류	40.2	9.3	28.7	0.8	29.8	1.7	3.9	5.9	0.6	5.5
채소·해조	34.7	5.2	33.3	-4.2	32.6	1.9	-2	7.7	6.8	1.7
의 식	153.4	25.2	185.7	21.1	200.9	11.8	8.2	-0.9	0.8	1.7

* 소비자물가 상승률은 2000년도를 기준으로 한 지수의 상승률임

자료: 통계청, 도시가계연보, 2001

○ 표 2-5은 2000년도 식료품 중의 외식이 차지하는 비중을 전년도와 비교하여 산출한 것임.

- 식료품을 100%로 보았을 때 외식부문은 1998년도 식료품 구입의 34.2%를 차지하였고, 1999년에 37.6%로 1998년에 비해 3.4% 증가하였음.
- 2000년에 들어와 식료품 100% 중 외식부문은 41.8%의 비율로 전년에 비해 4.2%가 증가하여 지속적인 증가 추세를 보이고 있음.

표 2-5. 식료품 종류별 구성비 추이

	2000년		구성비(%)		
	금액(천원)	전년대비 증감률(%)	1998년	1999년	2000년
식료품	444.0	8.7	100.0	100.0	100.0
주 식 ¹⁾	54.8	0.2	13.1	13.4	12.3
부 식 ²⁾	138.2	0.1	36.8	33.8	31.1
기호식품 ³⁾	65.4	5.0	15.9	15.2	14.7
의 식 ⁴⁾	185.7	21.1	34.2	37.6	41.8

1)주 식 : 곡류

2)부 식 : 육류·낙농품·어패류·채소해조·조미식품

3)기호식품 : 과일·빵 및 과자류·차음료 및 주류·기타

4)의 식 : 외식비

자료: 통계청, 도시가계연보, 2000

(2) 국내 외식산업의 현황

- 국내 외식 산업 발전의 주된 계기는 「1986년 아시아게임·1988년 서울 올림픽·1993년 대전 엑스포·1994년 한국방문의 해·1996년 동계 유니버시아드 대회」를 거치면서 외식산업에 대한 마인드 향상, 사업성에 대한 관심고조 그리고 선진기법의 도입과 활용으로 발빠른 변신을 가져 오고 있음.
- 아직도 중소 영세업체의 난립, 프랜차이즈의 확산, 다양한 업태의 출현, 경영진의 무지, 경영관리 부재 등 일부 사업기반의 영세성을 내포하고 있으나 1990년대 중반의 계속된 불황과 침체 등에도 불구하고 꾸준한 성장을 보이고 있음.
- 1980년대의 외식산업은 중소기업체를 중심으로 해외 브랜드 위주의 패스트푸드 업종이 성장한 반면, 1990년대에 들어서는 중·대기업 중심의 패밀리 레스토랑 업종이 외국 브랜드 도입과 함께 국내 시장을 주도하면서 신업태의 출현을 가속화시키고 있으며, 기존 업체의 영업력 확대가 서울 및 수도권에서 지방 대도시까지 확산되면서 전국적인 출점을 꾀하고 있는 실정임.
- 자금력, 전문성, 차별성, 노하우 등 경쟁력이 미흡한 업체는 도산으로 이어졌지만, 국민소득 1만 달러가 넘어선 1995년 이후부터는 기존의 식품업체 중심에서 유통·호텔업체 뿐만 아니라 전사업·전업체에서 21세기 비전 사업군으로 신규 진출했거나, 신규참여를 모색하고 있는 기현상을 보이고 있음.
- 표 2-6에서 보는 바와 같이 1995년 전체 외식 시장 규모는 18조에서 2000년 29조로 전년대비 161% 성장률을 보임.
- 전체 시장규모 성장률에 있어서는 80년대 년 평균 24.6%의 고성장과 90년대 경기 악화로 11%의 성장을 보이고 있지만 대부분이 국내 자생 브랜드에 비해 해외 도입 브랜드의 신장 폭이 크고 향후 10년까지는 계속 두 자리수의 성장 폭이 기대됨.

- 그 이후는 선진국과 같이 4~6%의 안정 성장을 유지할 것으로 예측됨.
- 이러한 자료를 토대로 2003년에는 외식 시장의 규모를 35조원의 거대한 시장이 형성될 것으로 내다봄.

표 2-6. 연도별 전체 시장규모 추이

(단위 : 조원, %)

구분	'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	2000
매출액	12.5	14.6	15.5	17.0	18.0	20.0	23.0	25.0	28.0	29.0
신장률	17	17	6	9	6	11	15	8.6	12	3.5

자료 : 진양호, 한국의식산업의 현황 및 대응방안

- 한국 음식업중앙회 통계자료에 의하면 2002년 말 현재 허가된 음식점 수는 약 43만 5천여 개로 추정하고 있으며, 통계자료를 분석하여 보면 1995년 5월 기준대비 현재 음식점수는 전체 22.2%가 증가하였음.
 - 외식 업태별 분류체계는 일반음식점·휴게음식점·단란주점·유흥주점으로 되어 있으며, 일반음식점은 한식·중식·일식·양식·분식으로 소분류 됨.
 - 휴게실업과 단란주점의 경우 업체수가 감소되었지만, 일반 음식점·단체급식업체의 수는 크게 증가됨.
 - 일반음식점의 업태별 분포를 보면, 한식이 전체의 51%로 가장 높았고, 다음으로 기타(26%), 분식(9%)의 분포를 보임(표 2-7).

표 2-7. 일반 음식점 업태별 구성 비율

업 태	점 유 율(%)
한 식	51
일 식	3
양 식	5
중 식	6
분 식	9
기 타	27

자료 : (사)한국음식업중앙회 2002. 9

- 식품의약품안전청에서 제시하는 식품접객업소의 통계치를 보면 2002년 6월 기준 식품위생점검대상의 식품접객업소는 휴게 음식점, 일반음식점, 단란주점, 유흥주점, 집단급식소로 분류되며, 총 71만 5천여 개로 집계됨.
 - 일반 음식점의 수는 58만 2천여 개로 보고하고 있음(표 2-8).

표 2-8. 국내 식품 접객업체 현황

단위 : 업체수

업종	1999년 9월	2000년 12월	2002년 6월
휴게시설업	70,355	69,168	69,729
일반 음식점	528,256	545,032	582,238
단란주점	23,346	20,812	19,312
유흥주점	18,652	22,386	26,362
단체급식	12,824	14,945	17,765
계	655,433	672,343	715,406

자료 : 식품의약품안전청, 식품접객업 통계

표 2-9. 업소 규모별 현황

2002. 12. 31 기준

구분	계	20평미만	20-30평	31-50평	51-100평	101-200평	201-300평	301이상
총계(개소)	22,294	2,035	5,253	7,787	5,435	1,371	275	138
백분율(%)	100	9	24	35	24	6	1	1
누적 백분율(%)	100	9	33	68	92	98	99	100

자료 : (사)한국음식업중앙회

- 표 2-9에서 국내외식업소의 규모는 전체의 33%가 30평 이하의 규모로 운영되고, 전체의 68%가 50평 미만의 규모이며, 이처럼 소규모점포는 국내 의식업계의 가계주도형의 영세성을 보여줌.

- IMF 후 퇴직자, 혹은 구조조정을 염려한 직장인들이 미래의 불안정한 생활대책으로 외식 업계에 진출한 결과임.
- 많은 수의 점포가 개점하였지만 실패하는 숫자도 개점수에 비례하였고, 외식업체의 포화현상으로 매출액이 신장되지 못하고 있는 실정임.

(3) 국내 외식산업 업계 추세

1) 한식업계의 흐름

가) 한식업계의 경영 실태

- 한식시장의 경우 일반적으로 먹어야 한다는 생리적인 욕구충족을 위한 저가의 대중적인 업소, 설렁탕 등과 같은 단일 메뉴에 초점을 맞추는 저가의 대중업소, 식사가 주가 아닌 술을 먹기 위한 장소로서 고기를 중심으로 하는 중고가의 고깃집, 그리고 보다 구체적으로 음식에 초점을 맞추는 고가의 업소와 음식과 분위기에 상징성을 강조하는 고가의 업소 등으로 분류해 볼 수 있음.
- 한식당은 전체 우리 나라 외식시장의 약 80% 이상을 차지하고 있으며 현재 프랜차이즈화 된 한식의 메뉴를 표 2-10과 같이 분류해 볼 수 있음.

나) 국내 외식브랜드 해외진출 분

- 일부 한식업체들은 국내에서의 운영 노하우를 바탕으로 해외에 점포를 열어 외국인들에게 중요 문화상품으로서 한식을 선보이고 있으며, 다양한 업종의 프랜차이즈업체들이 현지 회사들과 합자회사 설립 또는 사업권 판매 등 토종 브랜드를 수출하는 데도 활기를 띠고 있음.
- 해외사업을 시작하는 대부분의 업체들이 현지에 독자 또는 합자기업을 설립해 사업을 추진하고 있으나, 일부 업체들은 현지 교포들을 대상으로 프랜차이즈 계약을 맺고 있기도 함.

- 한우리 외식산업(주)의 ‘서라벌’이나 (주)이원의 ‘투다리’ 등이 일찍이 중국으로 진출해 탄탄한 입지를 굳힌 가운데 최근 미스터피자, BBQ, 우리들의 이야기 등의 외식업체들이 해외 진출하고 있는 실정임.

표 2-10. 유명 한식체인 브랜드 현황

종류	브랜드명	회사명	종류	브랜드명	회사명
갈비	마포최대포	원조이동가리(주)	닭갈비	춘천본가닭갈비	현대체인(주)
	원조이동갈비	(주)놀부		갈비갈비닭갈비	평화유통
	놀부생등심	(주)세월코퍼레이션		춘천집	(주)한아식품
	소방울 도봉산갈비	(주)도봉산갈비		춘천본가	그린피아
돼지고기	석우촌맥	(주)금훈물산	면류	장터국수	(주)장터국수
	놀부술뚜껑 삼겹살	(주)놀부		신장터국수	(주)장터국수
	제주 통토야지	(주)광전		참새방앗간	(주)보우식품
	제주본가	국제외식경영연구원		다림방	(주)삼기프랜차이즈
보쌈	돈토랑	(주)회토랑	기소야	공영식품	
	맥반석자갈구이	(주)한아식품	명가	행총명가	
	놀부보쌈	(주)놀부	어우미	(주)삼호물산	
	월할머니보쌈	(주)원&원	칼국수	통일칼국수	(주)보우식품
장군보쌈	장군실업	우리밀 칼국수		(주)우리말	
부부보쌈	부부보쌈	본디가		(주)본디가	
족발	장충동왕족발	한가족식품		본디칼국수	(주)본디가
	송가네왕족발	송가네식품	암사해물탕		
부대찌개	장비왕족발	장비하우스	냉면	함흥냉면	(주)장터가족
	놀부부대찌개	(주)놀부		통일면옥	(주)보우식품
꼬치구이	투다리	(주)이원	조선면옥		
	케이블	JB디자인그룹	볶음밥	포레후라이드라이스	(주)대건프랜차이즈
	칸	(주)이원		종로김밥	하우디식품
	팬썰아요	리더스프랜차이즈	김가네	라미하우스	
	꼬치마당	중이유통	라미김밥	다우	
			캘리포니아롤하우스		
			신바람야유회	(주)보우식품	

자료 : 월간식당, 1998년 3월호

다) 업체별 해외진출 현황

① BBQ치킨

- 국내 토종 브랜드로 BBQ치킨 1천3백개, 닭익는 마을 1백개 가맹점을 운영하는 (주)제너시스가 북경 1호점 오픈을 시작으로 중국시장에 진출함.
- 중국의 화도그룹(Beijing Huadu Group Corp, LTD)과 합자회사 설립 조인식을 갖고 중국 현지 시식회 등을 통해 시장성을 타진했음.
- 중국명 백배객(百倍客)으로 오픈되는 중국 1호점은 3백평 규모이며, 직영점 운영을 시작으로 본격적인 프랜차이즈 사업에 돌입, 2003년까지 20여개 가맹점을 오픈하고, 2004년부터는 천진·하북성·상해·심천·장춘 등으로 확대시켜 나갈 예정임.
- 치킨류, 버거류, 디저트류, 드링크류, 세트류 등 총 40여종이 넘는 메뉴 구성과 차별화된 인테리어를 통해 중국 시장을 공략하는 한편, BBQ의 뒤를 이어 ‘닭익는 마을’ 사업을 전개할 계획임.

② 바베큐보스 치킨

- 바베큐보스치킨 체인점을 운영하는 (주)대대푸드원은 중국의 닭고기회사인 화룡집단공사로부터 제안을 받아 중국에 브랜드를 수출함.
- 대대푸드원은 화룡집단공사에게 소스 및 파우더 등 맛을 결정짓는 주요 재료를 공급하고, 조리 기술 및 운영전반의 노하우를 제공하는 조건으로 가맹비 1억원 가량, 운영 수익의 50%를 받기로 하는 등 유리한 입장에서 계약을 체결하였음.
- 바베큐보스치킨 중국 1호점은 북경 중강춘에 50평 규모로 오픈되었고 시설투자는 대대푸드원측에서 담당했음.

③ 한스비빔밥

- 우리 전통음식인 비빔밥을 패스트푸드화한 ‘한스비빔밥’은 국내 사업보다 해외사업에 주력, 한국문화상품으로서의 비빔밥 수출에 힘쓸 방침임.

- 한스비빔밥 체인업체인 (주)오리엔스에프디는 LA근교 자바타운점을 첫 점포로 미국에 진출했으며, 중국과 일본으로의 진출도 추진 중에 있음.
- 현재 미국 내 점포는 자바타운 1호점을 비롯해 2001년 2월에 재팬타운내 2호점, 4월말 한인타운 내 3호점을 열어 영업 중에 있음.
- 미국 점포들은 25~30평 정도의 규모이며, 국내 점포보다 비빔밥의 품질을 높여 약 6달러 정도의 가격에 판매하고 있음.
- 미국 한스비빔밥의 취급메뉴는 각종 비빔밥류와 불고기, 파전, 카레류 등으로 현지 상황을 고려해 몇 가지를 추가하고 있음.
- (주)오리엔스에프디는 로고가 새겨진 소모품 및 마일드 고추장, 비빔밥용 소스 등 소스류를 공수하고 있으며, 비빔밥에 쓰이는 야채류는 한 개 점포에서 전처리 작업을 해 다른 매장으로 공급하고 있음.
- (주)오리엔스에프디는 조만간 중국에도 안테나숍을 열어 본격적인 진출 교두보를 마련할 예정임. 이 안테나숍은 빠르면 7월 안에 북경 당대백화점 푸드코트에 개점할 계획으로 중국에서 한식당을 운영한 경험이 있는 교포와 추진 중에 있음.

④ 우리들의 이야기

- 국내 최초의 한식 패밀리레스토랑 '우리들의 이야기'는 중국 북경점을 오픈하였음. 중국의 경우 반드시 자국어로 표시된 간판을 사용해야 하는 법적인 규제로 브랜드명은 「콰이어(쾌락) 코리아」와 「Joy of Korea」라는 중국어와 영어를 동시에 사용하고 있음.
- 3백평 규모의 대형 파인 다이닝 레스토랑으로 운영되는 북경점은 중산층 이상을 타겟으로 서비스의 질을 한층 높였으며, 객단가 역시 2만5천원 정도로 한국(1만5천원)에 비해 높게 책정했음.
- 한국 메뉴의 90%는 그대로 적용했으며, 10% 가량은 중국 현지인의 입맛을 고려한 고급스런 메뉴로 구성했음. 랍스타 등의 해산물이나 생선 메뉴를 대폭 늘린 메뉴는 현지의 고급 식당에서 인기를 끌고 있는

메뉴에 대한 벤치마킹과 수 차례에 걸친 테스트를 통해 개발했으며 10만원 이상의 고급메뉴도 준비하고 있음.

⑤ 미스터 김치

- 장류전문 기업인 샘표식품(주)는 지난해 10월 한식 전문점 「미스터 김치(Mr. Kimchi)」라는 브랜드로 외식사업에 뛰어들었으며 첫 점포를 미국에 오픈, 해외사업을 먼저 시작했음.
- 미국 캘리포니아주 오렌지카운티의 사이프러스시 한 쇼핑몰에 1호점을 오픈한 미스터 김치는 외식업 노하우를 갖고 있는 재미교포와의 합작형태로 운영하고 있음.
- 메뉴는 갈비, 비빔밥, 불고기, 닭구이, 돼지구이 등 5가지의 메인 메뉴와 반찬, 국으로 구성되는 데 반찬은 김치, 백김치, 오이김치, 가지지짐, 호박나물, 두부부침, 잡채, 쌈무침 등 15가지 중 3가지를, 국은 미역국과 된장국 중 한가지를 선택할 수 있음. 가격은 한화로 9천~1만원 정도임.
- 교포보다는 미국 현지인들을 타겟으로 하는 미스터 김치는 이에 따라 다양한 현지화 전략을 구사하고 있고, 점포의 위치는 교포보다는 현지인들이 많이 거주하는 지역을 중심으로 하고 있으며 메뉴 역시 전통 한식의 바탕 하에 현지인들의 입맛에 맞게 변화를 줌.
- 패스트푸드에 익숙해 있는 현지인들을 위해 모든 메뉴는 5분 이내에 제공할 수 있는 패스트푸드화된 시스템을 갖추고 있음.
- 샘표식품(주)는 캘리포니아 인근 대학 내 식당가나 백인 거주 지역에 2호점을 오픈할 계획이며, 5년 내에 미국 서부에 20호점을 포함, 유럽 아시아 등 전 세계에 1백 개의 점포 오픈을 목표로 하고 있음.

⑥ 진 상

- 샤브샤브 전문점 '진상'은 미국 샌디에고점(97년)과 LA점(2001년 9월) 등 2개의 해외매장을 운영하고 있음. 교민들을 상대로 하는 LA점과 달리 샌디에고점은 현지 백인들을 주고객으로 하고 있음.

- 메뉴 구성에도 다소의 차이를 두어 한국의 경우 샤브샤브를 다 먹은 후 김치를 넣은 면을 끓여주지만 이곳에서는 일본식 우동을 제공하고 있고, 애플 타이저도 다양하게 마련하는 등 현지인들의 입맛에 맞게 변화를 주고 있음.

⑦ 만나

- 대전을 중심으로 매장을 전개하고 있는 샤브샤브·고기 전문점 만나는 2년여 전 미국 LA에 첫 해외점포를 열었음.
- 2백여 석 규모의 LA점은 초기에는 인근에 거주하는 한인들을 상대로 홍보를 하다 보니 손님의 대부분을 한인들이 차지했으나, 현재는 어느 정도 유명세를 얻어 한인과 현지인이 비슷한 비율로 찾고 있으며, 내년쯤 중국 매장에 이어 뉴질랜드나 호주로도 진출할 예정임.

2) 패밀리 레스토랑 업계의 흐름

가) 경영실태

- 우리 나라의 경우 패밀리 레스토랑 체인을 전개하고 있는 외식기업은 국내에서 자생한 극소수의 개인업체를 제외하고 대부분이 해외에서 브랜드를 도입하여 영업 중임.
- 대부분의 업체가 법인이며 대형 투자가 따르기 때문에 대기업의 방계회사 형태나 기업오너의 가족일부가 경영층을 구성하고 있는 경우가 많음.
- 해외에서 가장 우수한 브랜드를 도입하였으므로 시스템이나 운영기술면에서는 세계적인 수준인 것만은 틀림없으나, 점포입지가 대부분 도심지 핵심상권에 위치하고 있어 막대한 투자(임대보증금의 과다지급 등의 문제)로 인해 외부에 알려진 명성처럼 경영성과가 좋은 기업이 많은 편이 아님.
- 국내 패밀리 레스토랑 업계는 경기가 전반적인 불황 국면인데도 불구하고, 단순한 영업이익 측면만 고려하면 2000년도는 외식 업체 중 가장 뚜렷한 성장세를 보여주고 있음. 이러한 요인은 이들 패밀리 레스토랑업체의 주고객이 20세 이하의 청소년과 가족 중심이기 때문임.

○ 표 2-11에 2002년도 패밀리 레스토랑 주요업체별 매출규모 및 매장수를 제시한 것임.

- 패밀리 레스토랑의 매출액은 2002년에 3,600억원에 이르며 2003년에는 전년도 대비 약 20%에 달하는 5,000억원으로 매출액의 증가를 예상하고 있음.
- 업계별로 동향을 보면 CJ푸드빌이 이 업계의 최대 매출액(약775억원)을 보이고 있으며 다음으로 T.G.I.F, 베니건스, 아웃백스테이크, 마르쉐 순으로 매출액규모를 보이고 있고 이들 다섯 업체가 패밀리 레스토랑업계를 주도하고 있음.

표 2-11. 패밀리 레스토랑 2002년 매출액 및 매장수 변화 추이

브랜드명	업체명	매출액(억원)			점포수(개)		
		2001	2002	2003(예상)	2001	2002	2003(예상)
빔스/ 스카이라	(주)CJ푸드빌	525	775	1,267	30	57	76
T.G.I.F	(주)푸드스타	750	750	1,000	19	20	30
베니건스	콰이온(주)	550	700	830	12	15	20~22
아웃백스테 이크하우스	(주)유오정	350	600	1,000	16	23	31~33
마르쉐	(주)아모제	440	600	700~800	10	11	13~15
토니로마스	(주)썬앳푸드	130	141	170	5	6	7
씨즐러	(주)바론즈 인터내셔널	98	120	130	3	4	5
계		2,846	3,686	5,147	95	136	189

자료 : 윤은옥, 공격적 점포 전개 · 멀티브랜드로 사세 확장, 월간식당, pp.158~162, 2003.2.

나) 패밀리 레스토랑 업체별 판매전략

- 패밀리레스토랑업계는 1998·1999년도의 경기침체기에서도 확대전략을 과감히 시행하고 각종 IT 사업체와 연계 판촉전략을 시행한 결과 매출 신장세를 보였음.
- 패밀리레스토랑 업계는 2002년 상반기 인수, 합병, 분사, 파격적 가격할인 등 바쁜 시간을 보냈음. 이에 따라 전년 동기 대비 4.9%에서 106.3%의 성장률을 보였으며 신규 점포 오픈 역시 꾸준히 진행됨.
- 베니건스는 미국의 고급 차이나이즈 레스토랑인 미스터 차우 (Mr. Chow)의 국내 개발을 위한 양해각서(MOU)를 체결, 오픈을 위해 별도의 팀을 결성했는가 하면 그동안 추진해 오던 자체 브랜드인 중식당을 오픈할 예정임.
- 푸드빌은 이투게더 매장을 스카이라크로 전환, 46개 점포에서 총 2백 10억원의 매출을 달성, 전년 대비 20.0%의 성장률을 기록하였음.
- 뽀빠이는 매장11개로 1백 65억원의 매출을 올림.
- 토니로마스는 총 141억원의 매출을 올려 전년 대비 10%의 성장률을 보임.
- 씨즐러는 5월 롯데월드점을 오픈, 총 4개 매장에서 전년 대비 30% 증가한 120억원의 매출을 기록함.
- 썬앳푸드는 제5브랜드로서 중저가형 홈메이드 버거전문점으로 브랜드를 개발함.
- 푸드빌은 뽀빠이를 한식화된 컨셉의 한식 패밀리레스토랑으로 개발할 예정임.
- 코코스는 파인 다이닝 레스토랑을 개발함.
- 마르쉐와 우리들의 이야기도 각각 신규브랜드를 만들.

3) 패스트푸드업계의 흐름

가) 패스트푸드 업계의 경영 실태

- 표 2-12는 2002년도 패스트푸드 업체별 매출액과 2003년도 예상매출액을 나타낸 것임.
- 패스트푸드 중 대중을 이르는 햄버거 전문점은 2000년도 전반기는 업체 구분없이 15~20%의 고도성장을 이룩하였으며, 점포 수 역시 매상고 수준에 따라 다점포화를 이룩할 수 있었음.
- 햄버거 중심의 대형 체인점들은 신규메뉴를 출시하여 고객에게 어필하고 있으며, 또 일본 외식시장에서 유행했던 가격 디스카운트전략의 실시, 회원제 시스템도입, 각종카드사와 제휴를 통해 매출액이 증가함.
- 패스트푸드점의 점포수 증가가 두드러진 현상인데 반해 패스트푸드업계의 매출액은 크게 증가하지 않았음. 또한 버거킹, 하디스, 맥도날드는 매출 감소세와 외국에서 도입한 상표인 치킨 전문업체들의 매출 감소, 신 메뉴개발 저조, 지나친 과열경쟁양상은 경영실적 악화와 연결되고 있음.
- 전산화에 의한 세원포착강화로 건물소유자들이 임대소득의 절세 방법을 찾을 수 없는 환경에서 임대업보다 외식 점포경영이 더 수익성이 좋은 것으로 인식되어 패스트푸드 기업의 체인 점포망 확대의 한 요인이 되었음.
- 패스트푸드 업계는 2001년에 들어와서도 「김치버거」등 토착식품의 메뉴화 전략, 「불고기버거」의 경쟁적 도입 및 홍보, 「라이스버거」 등의 신제품으로 어느 정도 매출수준은 유지하고 있으나 시장에서의 지나친 경쟁, 점포의 포화상태, 경쟁적인 가격할인 정책 등으로 이익 확보는 예상을 훨씬 밑돌고 있는 상태임.

표 2-12. 패스트푸드업체별 매출 현황

브랜드명	회사명	매출액(억원)			점포수		
		2001	2002	2003	2001	2002	2003
롯데리아	(주)롯데리아	5,400	5,400	5,400	750	850	850
BBQ	(주)제너시스	2,700	3,100	4,500	1,400	1,350	1,700
맥도날드	(주)신맥, 맥킴(주)	2,800	2,800	3,000	321	361	361
KFC	(주)두산외식BG	2,233	2,500	2,500	236	226	236
파파이스	(주)TS해마로	1,298	1,301	1,600	185	211	250
버거킹	(주)두산식품 BG	1,100	930	930	113	114	124
하디스	(주)세진푸드시스템	210	150	165	25	21	21
계		15,801	16,181	18,095	3,030	3,133	3,542

자료 : 김미례, 시장포화, 부정적 인식으로 수익성 악화, 월간식당, p163-168, 2003.2

나) 패스트푸드 업체별 최근 현황

- 패스트푸드 업계에서 가장 먼저 샐러드를 선보인 파파이스는 샐러드 볶음 조성에 불길을 당겨, 가격은 편의점 수준에 맞추고 열량은 대폭 줄여 건강식 개념을 최대한 살린 케이준 치킨¹⁾, 상치, 방울토마토 등의 야채 위에 고객 주문 즉시 핑거휠레²⁾를 잘라 넣고 오리엔탈 드레싱³⁾ 것으로 총 칼로리가 146kcal(1인분 129.8g)에 불과한 것이 샐러드를 판매하고 있음.
- KFC 역시 샐러드를 출시하여 약 65만 팩이 판매돼 약 22억원의 매출을 기록하였음.
- 맥도날드는 2002년 상반기 15개 매장을 확대해 총 3백36개 점포에서 약 1천 5백억원의 매출을 올렸음. 2001년 상반기 2백72개 매장에서 1천 3백억원의 매출을 보인데 비해 점포당 매출액이 약 7% 가량 감소함.

1) 기름을 제거하고, 양념을 첨가한 닭튀김
 2) 닭의 안심살 만을 가지고 만든 튀김
 3) 칼로리를 적게 만든 드레싱

- 소형 치킨전문점인 BBQ는 대형 패스트푸드점과 달리 월드컵 특수를 누리 상반기 48개 점포를 늘린 1천4백48개 매장에서 총 1천 5백 70억원의 매출을 기록했었으며, 이는 2001년 상반기 1천3백32개 매장에서 1천 2백 60억원의 매출을 올린 데 비해 24.6% 신장한 수치임.
- KFC는 2002년 상반기 2백32개 매장에서 총 1천 60억원의 매출을 기록하고, 점포수는 2002년 상반기 7개 점포를 새로 오픈하고 2001년 연말보다 4개 줄어든 수치로 부실 매장을 정리하고, 수익성 개선을 위한 매장만 확장한다는 전략에 따른 것임. 점포당 매출 역시 지난해 상반기 2백18개 매장에서 1천 1백억원을 올렸던데 비해 9% 가량 감소한 부진한 실적임.
- 파파이스는 15개점이 늘어난 2백개 점포에서 총 6백30억원의 매출을 보였음. 이는 전년도 대비 1백74개 매장에서 6백26억원의 매출과 비교할 때 점포당 매출이 10% 이상 감소하였음.
- 버거킹은 11개 매장을 추가로 열어 1백21개 매장수를 달성했으나, 매출액은 약 5백억원을 기록했음. 전년도에는 99개 매장에서 5백억원을 기록, 점포당 매출액이 18% 가량 감소한 것으로 나타났음.

4) 피자업계의 흐름

가) 피자업계의 경영 실태

- 피자업계는 현재 배달중심으로 재편되고 있는 추세이며, 10대~20대 여성중심으로 시장확대 양상을 보이는 것이 주요 특색이 있음.
- 2002년도는 피자헛, 미스터피자, 도미노피자 등의 점포수 확대가 계속될 것으로 전망이며 마케팅과 프로모션으로 고정고객 확보와 함께 20대뿐 아니라 다양한 연령층의 고객 흡수를 위해 노력하고 있음.
- 소형점포는 홈델리버리(Home Delivery) 전략을 주로 구사하여 중국식당, 면류 전문점과 경쟁양상을 보이고 있으나 도심지에 사이트를 개설한 대형 피자전문점도 주택가 등 틈새시장을 공략하기 위하여 홈델리버리(Home Delivery) 전문업체인 도미노 피자 등과 경쟁적으로 소형 위성점포를

재빠르게 전개하는 양상이 나타나고 있음. 피자업계 역시 카드전문업체와 연합관측으로 고객을 확보하는 양상을 보임.

- 최근 피자업계는 미국식 피자에서 이태리 본바닥 피자로 메뉴를 변화하고 있으며, 이것이 젊은 고객층에 의해 받아들여지고 있는 것이 특색임.
- 한편 무수하게 난립하고 있는 소규모 피자전문점들은 도미노피자, 대기업피자 전문점들이 틈새시장 공략에 성공함으로써 정비되어 가고 있는 점이 최근의 특징적인 현상의 하나로 보여짐.

나) 피자 업체별 최근 현황

① 피자맥

- 국내 피자업계에서는 처음으로 1996년 중국 항주에 첫 점포를 연 (주)즐거운 외식의 피자맥은 현재 항주에 2개점, 북경에 1개점, 하얼빈에 1개점을 운영하고 있음.
- 중국에서는 뷔페가 한창 유행인 시점이라 피자맥에서는 북경 직영점을 피자뷔페로 운영하고 있음. 중국에서 5개 점포 운영으로 맛을 인정받은 피자맥은 하얼빈 등지에서 현지인의 가맹점 문의가 잇따르고, 한국 투자자가 많이 나서고 있어 신중하게 검토 중이라고 함.

표 2-13. 피자업체별 매출 현황

브랜드명	회사명	매출액(억원)		점포수	
		2002	2003	2002	2003
피자헛	한국피자헛(주)	3,000	3,500	300	350
도미노 피자	(주)디피케이인터내셔널	800	1,000	196	230
미스터 피자	(주)한국미스터피자	98	100	177	200
피자맥	(주)즐거운외식	60	80	20	30
스바로피자	세진푸드시스템	53	63	7	-
계		4,011	4,011	700	800

자료: 김혜정, 배달 중심 업계 재편, 차별화된 마케팅 승부수, 월간식당, 2003년 2월호

② 미스터 피자

- 한국에 머물기보다 전 세계로 뻗어나가기 위해 중국을 첫 번째 시장으로 선택한 미스터 피자는 99년 중국으로 진출하여 2000년 1월 북경 건국문점을 오픈했음.
- 같은 해 7월 오도구점과 2001년 잉카점을 잇달아 오픈하면서 현재 북경 지역에만 3개의 점포를 운영하고 있으며, 동해 8월 북경의 신세계점과 시단점을 오픈함.
- 중국에서 많은 인기를 끌고 있는 서라벌(국내 한우리)측과 중국인 파트너를 통한 합작법인으로 1호점을 출점한데 이어 2호점과 3호점은 중국의 새로운 파트너와 합작해 미스터를 뜻하는 선생이란 단어를 사용, 「피자 선생」이란 브랜드로 선보였으며 4, 5호점은 중국인 파트너와의 합병을 통해 미스터 피자라는 브랜드를 사용함.

③ 도미노 피자

- 도미노 피자는 2001년 상반기 17개의 점포를 출점하여 총 1백78개의 매장을 운영 중이며, 전년 동기대비 15% 성장한 3백70억원의 매출을 기록했음.

5) 커피점

- 커피전문점은 「에스프레소 커피 문화의 저변 확산」을 주 특징으로 들 수 있으며, 최근 2~3년 동안 서울지역을 중심으로 커피전문점들이 성행하고 있음.
- 업계는 2003년 하반기를 에스프레소 커피 시장의 한 분기점이 될 것으로 예상하며 부실한 업체들이 정리되고 안팎으로 내실있는 몇몇 기업들이 앞으로의 에스프레소 커피 시장을 주도해 나갈 것이라는 관측이 지배적임.

표 2-14. 커피점 업체 매출 현황

브랜드	업체	도입시기	점포수(개소)			매출(억 원)		
			2001	2002	2003	2001	2002	2003
스타벅스	(주)스타벅스커피코리아	1997. 7	34	58	85	260	440	-
커피빈	(주)커피빈코리아	2001. 5	6	20	30	-	-	240
프라우스타 에스프레소	(주)프라우스타 코리아	1997.12	35	56	100	-	-	-
시애틀베스트	CFC코리아	2001. 1	4	7	15	-	-	-
로즈버드	(주)로즈버드	1999. 2	130	203	300	65	100	140
할리스	(주)할리스	1998. 6	32	42	70	-	-	70
자바커피	(주)롯데리아	2000. 6	6	8	-	-	-	-

자료: 김혜정, 대중화 타고 내실 강화·고급화에 주력, 월간식당, 2003년 2월호

6) 가정식사 대용업계(HMR : Home Meal Replacement)

- Home Meal Replacement는 가정식사 대체음식으로 바뀐 현대인의 식생활이 간편함과 편리함을 추구하는 여성의 증가로 인해 이 업계의 매출이 급성장하고 있음.
- HMR의 상품 형태는 4가지 유형이 있는데 전처리만 한 식자재(Ready to prepare), 조리 전 단계까지 준비된 상태의 음식(Ready to cook), 가열조리만 필요한 상태(Ready to heat), 바로 먹을 수 있는 상태(Ready to eat)로 분류됨.

- 조리하지 않고 즉석에서 섭취할 수 있는 형태(Ready-to-eat)와 재가열의 과정만 필요한 음식(additional cooking required : 가열조리과정 단계만 필요한 음식)의 시장이 성황을 이루고 있음.

7) 단체급식 산업의 추세

가) 단체급식 산업의 경영 실태

- 단체급식시장은 기업체 및 사무실 급식, 학교급식, 병원급식, 사회복지 시설급식 등으로 분류할 수 있으며, 학교급식의 경우 학교 급식법에 의해, 사회복지시설급식은 생활보호법에 의해 입법화하여 관리되고 있음.
- 학교급식은 국민의 관심과 정부의 정책적 지원에 힘입어 초등학교와 고등학교의 전면급식 실시에 이어 2002년 중학교에도 급식이 전면 확대됨에 따라 최근 양적으로 괄목할만한 성장을 보여주고 있음.
 - 단기간의 양적인 성장에 주력한 결과 식중독 발생으로 인한 위생문제, 공동조리 또는 공동관리 방식으로 운영되는 학교에서의 급식관리상의 문제점이 대두됨.
 - 1996년 12월 30일에 학교급식법이 개정되어 중·고등학교 급식의 위탁급식 실시가 허용되면서, 급식 전문업체들이 빠른 속도로 진출하여 중·고등학교 급식의 60% 정도가 위탁급식 전문업체에 의해 운영되는 계기가 되었음.
 - 대학급식도 1990년대부터 위탁급식 전문업체들이 빠른 속도로 진출하고 있음.
 - 2000년대는 학교급식의 양적 확대와 더불어 질적인 성장을 도모하기 위하여 학교급식을 둘러싼 환경변화를 주시하여 능동적으로 대처해야 함.
- 병원급식은 질병 양상의 변화, 의료 수요의 증가, 의료 기관간의 경쟁 심화, 정부 및 사회단체의 의료기관에 대한 통제 강화, 국민의 의료에 대한 기대 수준 증가 등의 의료 환경의 변화가 환자 영양관리 부서에도 영향을 주게 됨.

- 환자 치료식이 다양해지고 고도의 전문화가 요구되고 있으며, 만성퇴행성 질환환자의 협동적 치료체계가 효율적이라고 인식되면서 영양상담과 교육을 통한 지속적인 영양관리의 필요성이 증대됨.
 - 1995년부터 의료기관 서비스 평가 제도가 도입되고 환자들의 급식에 대한 기대치가 높아짐에 따라 환자 중심의 영양서비스 실현을 통해 환자 만족도를 증진시키는 방안과 제한된 인적·물적 자원을 효율적으로 관리하여 최소의 비용으로 영양 서비스의 질을 향상시키기 위한 효율화 전략이 요구됨.
- 사업체 급식에서는 영양사 의무고용이 폐지되고 자율고용 형태로 바뀌게 되었으며 급식업무를 전문업체에게 위탁하는 비율이 해마다 높아지고 있음.
- 1980년대까지만 해도 대부분의 사업체에서는 급식업무를 직접 운영하였으나, 1980년대 중반부터 위탁급식 전문 업체가 처음 등장하였고 1990년대에 지속적으로 증가하여 최근에는 사업체는 물론이고 병원급식, 학교급식, 실버타운 급식 등 각 단체급식 영역에 위탁급식이 확산되고 있음.
 - 위탁급식의 시장은 지속적으로 증가 추세에 있어서 2005년까지는 전체 단체급식 시장의 50% 수준에 육박할 것으로 예측되고 있음.
 - 위탁회사에서는 회사의 이미지를 높이고 급식 품질을 개선하기 위해 고객만족 경영, HACCP 제도의 도입, ISO 품질 인증 등으로 시장 점유율을 높이기 위한 다양한 방안을 모색하고 있음. 사업체 급식소 이용자들은 급식에 대한 요구가 다양화, 고급화됨에 따라 전문성 있는 메뉴 개발과 다양한 이벤트의 필요성이 강조되고 있음.
- 국내 위탁급식 전문업체의 시장 규모는 1999년 현재 약 1조 6천억원 정도로 추산되고 있으며 각 세분시장별 규모와 동향은 표 2-15에 정리한 바와 같음.

표 2-15. 단체급식 시장별 규모와 동향

세분 시장	시장규모		동향
	전체	위탁(점유율)	
산업체 시장	1조8천억원	9천7백억원(45%)	<ul style="list-style-type: none"> · 위탁화가 가장 먼저 진행되어 위탁 운영을 가장 많이 하고 있는 시장 · 서울, 경기, 인천 등 수도권 지역의 산업체 시장 규모가 약 9천억원으로 전체의 49%를 차지하고 있으며 공장형의 시장 규모가 오피스형보다 월등히 큼
관공서 시장	658억원	281억원(49%)	<ul style="list-style-type: none"> · IMF 이후 경비 절감 요구와 구조조정의 일환으로 위탁화가 서서히 진행 · 식단가가 저렴하여 수익성 확보에는 어려움이 많음
대학교 시장	2천8백억원	2천억원(72%)	<ul style="list-style-type: none"> · 가장 높은 위탁율을 보이고 있는 시장 · 서울, 경기 지역의 규모가 1천 1백억원으로 전체의 40%를 차지함 · 저단가, 영업일수 부족, 지방 대학의 경우 식수 미달로 적자 운영이 많은 실정임
병원시장	4천억원	760억원(19%)	<ul style="list-style-type: none"> · 공공병원과 일반 대학 병원을 중심으로 위탁이 점진적으로 추진 · 향후 매력도가 높은 시장으로 부각되고 있음
중·고등학교 시장	중학교 : 2천5백억원, 고등학교 : 3천1백억원	중학교 : 1천5백억원(60%), 고등학교 : 1천7백억원(55%)	<ul style="list-style-type: none"> · 중고등학교 급식 전면실시 방침에 따라 위탁률이 급증 · 저단가, 높은 투자비, 낮은 급식 일수 등으로 수익성이 매우 낮음

나) 급식전문업체별 매출 현황

○ 국내 위탁급식 업체의 수는 개인업체까지 포함하면 대략 1,000여 개로 추정되는데 법인 형태는 100여개 업체이며, 이 중 50여 업체는 평균 50억 이상의 매출액 규모를 보이고 있으며 표 2-16은 주요 단체급식업체별 매출액 및 매장수 변화 추이를 나타낸 것임.

표 2-16. 주요 단체급식업체별 매출현황

업 체 명	연매출(억원)			점포수(개)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
CJ푸드시스템	5,500	7,500	9,261	550	678	880
삼성에버랜드	3,600	4,000	4,500	360	400	450
아워홈	2,800	3,200	4,500	380	435	470
현대 지-네트	1,200	1,450	1,800	200	250	300
신세계푸드시스템	1,320	1,640	2,300	204	280	350
한화국토개발	800	1,140	1,299	180	187	226
이씨엠디	780	750	990	187	220	300
아라코	600	750	808	230	250	280
동원홈푸드		240	350		72	110
계	16,582	20,670	25,718	2,291	2,772	3,366

자료: 박지연, 식자재유통·외식사업 진출 모색 활발, 월간식당, 2003년 2월호

- 최근에는 대형유통업체가 물류시스템의 장점을 활용하여 위탁급식업체를 운영하는 경우가 증가하고 있음. 위탁급식업체도 종전의 운영시스템으로는 경쟁에 이길 수 없다는 것을 인식하여 ISO 9002 인증 및 HACCP 인증을 획득하려고 노력하고 있으며, 이를 획득함으로써 이용자에게 신뢰감을 주어 시장 선점에 앞장서고 있는 점은 바람직한 현상으로 볼 수 있음.
 - CJ푸드시스템의 위탁급식업 2001년 상반기 실적은 1천 1백억원으로 전년 대비 29%의 성장세를 기록함. 식자재 유통을 포함한 총매출액은 3천 6백 20억원으로 집계 되었고, 97개의 신규점포를 오픈함으로써 상반기 현재 6백 64개의 점포를 운영하게 됨.
 - 삼성에버랜드 유통사업부는 신규수주 시장에서 경쟁이 격화되는 등 경영환경의 어려움에도 불구하고, 3백 80개 매장에서 1천 9백억원의 매출을 달성하는 등 매출과 이익에서 20%이상 성장을 이루는 경영 성과를 거둠.
 - 2000년 1천 7백 16억원의 매출액을 올린 아워홈은 급식 사업 부문에서의 시장 지배력 강화를 통해 시장점유율 1위를 유지한다는 전략 아래 철저한 수익중심의 점포 개발과 함께 기존 점포의 운영효율화를 꾀하고 있음.
 - 신세계푸드시스템은 2001년 상반기중 지난해보다 29% 증가한 7백 70억원의 매출을 올려 세전 순이익 54억원을 기록하였고, 부문별로는 급식부문이 27% 증가한 4백 56억원, 식자재 유통부문이 65% 증가한 2백 20억원을 기록하였음.
 - 한화국토개발(주)는 2001년 상반기 중 1백 85개의 업장에서 3백 90억원의 매출을 달성, 전년대비 1백21%의 신장률을 보이며 새로 오픈한 업장수는 23개점이었으나 적자업장 7개를 포함, 총 10개의 업장을 폐점하는 등 내실경영에 주력하고 있음.

3. 미국의 외식산업 현황

가. 미국의 외식산업 발전과정

- 미국의 외식산업은 1920년대에 태동되어 1930년대는 요식업의 외식산업 전환기를 맞이하게 되었고, 1940년대는 제2차 세계 대전으로 인하여 외식산업은 기내식, 군대식과 같은 대중현상으로 마케팅의 초점이 맞추어졌음.
- 1950년대에는 패스트푸드업이 새로운 식사서비스 방법으로 미국사회에 정착이 되었으며 켄터키 후라이드 치킨, 맥도날드, 데니즈, 미스타모너츠, 피자헛, 웨이키스, 빅보이, 버거킹 등이 영업을 개시한 시대이기도 함.
- 1960년대는 맥도날드나 케이에프씨가 주축이 되어 패스트푸드업계를 리드하였는데 맥도날드사는 셀프서비스 형태로 기다리게 하지 않고 언제든지 빠른 시간 내에 고객을 접대할 수 있도록 하였고, 대량으로 판매할 수 있게 함으로써 제조원가를 낮추기 위해 대량 출점이 가능한 프랜차이즈체인 기법도 도입하였음.
- 1970년대는 미국 외식서비스산업의 최대 번성기로 마케팅 경쟁이 격화되어 점포확장이 곧 매출 증가로 이어지게 됨.

나. 미국의 외식산업의 규모 및 형태

(1) 외식업계 분류

- 미국 레스토랑 협회에서 제시하는 외식업계의 분류기준은 표 2-18에 제시된 바와 같이 크게 3분류(상업성 급식서비스, 비상업성 급식서비스, 군대 급식서비스)로 정하고 있음.
 - 상업성 급식서비스는 다시 3분류로 나뉘는데 즉, 음식 제공 목적의 레스토랑, 위탁급식업체에 의한 급식서비스, 숙박업소 내의 레스토랑 및 기타(소매점내의 레스토랑, 스포츠센터, 대형마트, 편의점, 주유소

- 등 내의 레스토랑 및 자판기 판매 등)로 분류됨.
- 비상업성 급식 서비스는 직영형태로 운영되는 사업체, 학교, 운송, 병원, 요양원, 클럽, 직영 센터를 포함함.
 - 군대급식소

표 2-17. 미국 외식산업의 성장과정

년도	GNP (\$)	특 징	기업 사례
1920년대	0	음식업의 태동기(음식업 형태), 레스토랑·열차식·호텔식·카페테리아·급식·프렌차이즈·센트럴치킨 출현 한정된 장소에서만 고객대상의 영업, 경영방식 등장	델모닉(1827), 하베이('73), 톰슨('93), 나센('16), A&W('25), ARA('26)
1930년대	440	외식산업의 태동기(음식점 → 외식산업), 로드사이드 레스토랑, 커피숍, 기내식 출현, 도심과 리조트 중심, 생산자 지향	하워드 존슨('35), 빅보이('36), 메리오트('37)
1940년대	750	외식산업의 전환기(발전기), 아이스크림·도우넛 출현, 개인판매 지향, 부분적인 합리화 지향	데이리 퀸('40), 던킨('41)
1950년대	1,875	외식산업의 도약기(공업화기), 후라이드 치킨·호텔업·병원급식·커피숍·햄버거·피자출현, 개인판매에서 대량판매 지향, 기업흡수 및 합병	KFC('52), 홀리데이('52), ARA('53), 데니스('53), 버거킹('54), 맥도날드('55), 피자헛('58)
1960년대	2,800	외식산업의 성장기(도약성장기), 스테이크·로스트 비프·샌드위치·게요리·시푸드·패밀리레스토랑 출현. 시스템화, 상장기업화, 대량판매지향, 기업흡수 및 합병	미스터스테이크('62), 레드 랍스터('68), 롱존실버('68), 쇼니스('68), 웬디스('69)
1970년대	4,952	외식산업의 성숙기(안전성장기), 2회의 오일쇼크로 대변혁, 신컨셉 및 신업태 출현, 일본 등 해외진출, 소프트화, M&A, 업체별 경쟁심화	프렌차이즈의 직영화, 드 라이브 스루 유행, 다운타운 진출, 대기업 참여
1980년대	15,000	외식산업의 성숙기(고도성숙기), 자본력에 의한 경쟁가속, 경영합리화, 내식과 외식 경쟁치열 RA강화(On Line화), POS시스템, 컴퓨터화, 선불카드제 등 종합정보 Net Work	내식과 외식 경쟁가열, 외식의 국제화, 민족 민속요리의 활성화
1990년대	27,000	외식산업의 성숙기(안정성숙기), 특화시장, 틈새시장 공략, 감성형, 에스닉 요리, 테마컨셉 출현, 21C 미래구도 연구, 고개만족과 감동 연출 창의적 아이디어 중시	창의적인 아이디어가 가미된 고감성 신업태의 출현, 테마컨셉형

(2) 외식시장 규모

- 2003년 미국 외식시장의 매출규모의 변화를 살펴보면 총 외식시장의 규모는 4,080억불이며, 그 가운데 영리형의 레스토랑(분류1)은 약 3,700억불의 규모임.
- 서비스 요원에 직접 서비스를 제공하는 형태인 풀서비스 레스토랑의 규모는 1,460억불, 패스트푸드의 시장 규모는 1,160억불에 달함.
- 미국 외식업계의 성장을 인플레이션을 감안하면 전체는 약1.8%, 상업성 급식소(분류1)는 약 2.1%의 성장률을 기대하고 있음(표 2-18).

표 2-18. 미국 외식 · 급식산업의 2003년 식음료 판매추정액

	2002 식음료판매액 (단위 1000\$; 추정치)	2003 식음료판매액 (단위 1000\$; 추정치)	2002~2003 변화율	2002~2003 실제 변화율
대분류 I 상업성 급식 서비스				
1. 음식점(EATING PLACES)				
풀서비스레스토랑 (Fullservice restaurants)	\$146,148,997	\$153,164,149	4.8%	2.1%
패스트푸드점 (Limited-service restaurants)	116,113,251	120,873,894	4.1	1.4
상업성 카페테리아(Commercial cafeterias)	2,033,875	1,922,012	-5.5	-8.2
출장음식	3,948,243	4,129,862	4.6	1.9
스넥 및 비알콜음료점	15,349,857	16,914,224	10.2	7.5
음식점 소계 (TOTAL EATING PLACES)	\$283,594,223	\$297,004,141	4.7%	2.0%
바 혹은 술집	13,270,346	13,721,538	3.4	0.4
음식점 및 주점 총계	\$296,864,569	\$310,725,679	4.7% ⁴	2.0%
2. 위탁급식서비스				
제조업 및 산업체 급식	\$6,185,443	\$6,441,347	4.1%	1.4%
상업성 및 오피스 급식 (Commercial & office buildings)	1,999,808	2,067,801	3.4	0.7
병원 및 요양원	3,053,348	3,399,851	11.3	9.6
대학 급식	6,762,055	7,232,846	7	3.4

표 2-18 계속

	2002 식음료판매액 (단위 1000\$, 추정치)	2003 식음료판매액 (단위 1000\$, 추정치)	2002~2003 변화율	2002~2003 실제 변화율
학교급식	3,064,982	3,328,632	8.6	6.3
기내급식	2,044,527	2,152,887	5.3	2.6
레크레이션 및 스포츠센터	3,730,455	3,902,056	4.6	1.9
위탁급식 서비스 소계	\$26,840,618	\$28,525,420	6.3%	3.6%

3. 숙박장소

호텔 레스토랑	\$17,573,272	\$18,346,496	4.4%	1.7%
모텔-호텔 레스토랑	152,206	156,011	2.5	-0.2
모텔 레스토랑	390,881	403,389	3.2	0.5
기타 숙박시설의 레스토랑	341,299	353,586	3.6	0.9
숙박장소 소계	\$18,457,658	\$19,259,482	4.3%	1.6%
소매 및 편의점 소속 레스토랑 (Retail-host restaurants)	\$16,443,172	\$17,343,141	5.5%	2.8%
레크레이션 및 스포츠센터 (극장, 볼리장 포함)	5,105,387	5,310,345	4	1.2
이동차량 출장음식	971,325	996,178	2.6	-0.1
자판기 및 포장마차형태 (Vending & non-store retailers)	8,949,736	9,316,675	4.1	1.4
대분류 집단 I 총계	\$373,632,465	\$391,476,920	4.8%	2.1%

대분류 I 비상업성 레스토랑 서비스

사업체	\$826,462	\$789,980	-4.4%	-6.9%
학교	4,973,640	4,958,705	-0.3	-2.6
대학교	5,015,708	5,051,361	0.7	-2.7
운송	1,245,829	1,357,564	9	6.8
병원	10,006,244	9,926,194	-0.8	-1.9
요양원, 기타 지체부자유인 시설, 클럽, 스포츠 및 레크레이션 캠프	5,537,957	5,670,868	2.4	0.7
지역사회 센터	1,412,967	1,455,356	3	0.7
대분류 II 총계	\$32,702,048	\$33,076,998	1.1%	-0.9%

대분류 III 군대급식 서비스

대부분 총계 III	\$1,502,370	\$1,582,975	5.4%	2.7%
총 계	\$407,836,883	\$426,136,893	4.5%	1.8%

자료: http://www.restaurant.org/research/forecast_sales.cfm

(3) 미국 외식업체 브랜드 현황

- 1999년 미국의 브랜드 체인점으로 운영되는 외식업소의 매출액 보고 (표2-19)에 따르면 맥도널드가 1위로 매출액은 190억불, 업장수 12,629개가 있었으며, 2위·3위·4위 모두 샌드위치 컨셉의 업소로 버거킹, 웬디스, 타코벨이 그 뒤를 이었음.
- 시장 점유율을 보면 맥도널드가 전체 시장의 34.7%를 차지하였고, 그 다음으로 버거킹 15.8%, 타코벨 9.6%, 웬디스 9.5%임(표 2-20).
- 미국 외식업계의 음식 컨셉별 상위 5위 브랜드를 보면 치킨 전문점으로 「KFC」가 선두주자이며, 패밀리레스토랑으로는 「Denny's, Cracker Barrel Old Country Store, 「International House of Pancakes, 「Shoney's, 「Perkins Restaurant and Bakery」의 순임.
- 위탁업계에서는 「ARAMARK」, 피자점은 「피자헛」, 호텔업계는 「Marriott Hotel」, 디너하우스 체인점은 「Applebee's Neighborhood Grill & Bar」, 그릴 뷔페 체인점은 「Golden Corral」임(표 2-21).

다. 미국 외식산업의 주요특징

(1) 프랜차이즈 시스템(Franchise system)

- 미상무성(The U.S. Department of Commerce)에서 프랜차이징은 프랜차이저가 만들어 놓은 마케팅 체제하에 상품 또는 서비스를 판매 또는 권리를 프랜차이저에게 주어 사업을 하는 방법이라는 폭넓은 정의를 내림.
- 본사가 개인 또는 상대적으로 작은 기업에게 특정한 장소에서 일정기간 동안 약정된 방법아래 영업할 독점권한을 부여하여 프랜차이즈로 하여금 분배하는 방법을 말함.

표 2-19. 순위별 미국 주요 브랜드 체인 외식업체 시장규모(1999년 자료 기준)

	업체명	분류	업장수	매출액 (백만불)
1	맥도날드	샌드위치	12,629	\$19,006,0
2	버거킹	샌드위치	8,139	8,659,0
3	Wendy's	샌드위치	4,868	5,250,3
4	타코 벨	샌드위치	6,875	5,111,0
5	피자 헛	피자	8,048	5,000,0
6	KFC	치킨	5,182	4,300,0
7	Aramark Global Food/ Leisure Services	contract	2,818	3,757,3
8	Subway	샌드위치	12,008	3,200,0
9	도미노 피자	피자	4,629	2,560,0
10	Applebee's neighborhood Bar & Grill	Dinner House	1,142	2,305,0
11	Arby's	샌드위치	3,069	2,260,0
12	Dairy Queen	샌드위치	5,113	2,145,0
13	하디스	샌드위치	2,673	2,138,8
14	Denny's	패밀리 레스토랑	1,715	2,079,0
15	던킨 도너츠	스넥	3,650	2,007,0
16	Red Lobster	Dinner House	625	2,005,0
17	Jack in the Box	샌드위치	1,517	1,757,2
18	아웃백 스테이크 하우스	Dinner House	574	1,729,0
19	올리브 가든	Dinner House	464	1,610,0
20	Sonic Drive-in	샌드위치	2,113	1,588,5
21	칠리스	Dinner House	626	1,555,0
22	Papa John's Pizza	피자	2,254	1,426,0
23	Marriott Hotel, Resorts, & Suites	호텔	501	1,400,0
24	티지아이 프라이데이	Dinner House	452	1,364,0
25	LSG/Sky Chefs	contract	89	1,321,0

자료: "NRA' Top 100, 2000." Nation's Restaurant News 29 (31):84

표 2-20. 미국 체인레스토랑의 시장점유율(1999년)

체 인 상 표	시장점유율(%)
SANDWICH/HAMBURER	
맥도날드	34.7
버거 킹	15.8
타코 벨	9.6
Wendy's	9.5
Subway	5.9
하디스	4.6
Arby's	3.9
Dairy Queen	3.8
Others	11.7
PIZZA	
피자 헛	21.4
도미노 피자	11.3
Little Caesars	7.4
Papa John's	5.2
Others	54.7
CHICKEN	
KFC	57.0
Boston Market	12.6
파파이스	11.4
Chick-fil-A	8.4
Others	10.6
DINNER-HOUSE/CASUAL DINING	
Applebee's Neighborhood Grill & Bar	16.7
Red Lobster	15.9
올리브 가든	12.2
아웃백 스테이크 하우스	11.9
칠리스	11.3
T.G.I.F.	9.1
Others	22.6

자료: US Business Reporter, www.activemedia_guide.com

표 2-21. 외식업태별 상위 5위 레스토랑과 체인점 (매출액기준)

1. SANDWICH CHAINS	5. FAMILY CHAINS
<ul style="list-style-type: none"> • 맥도날드 • 버거 킹 • Wendy's • 타코 벨 • Subway 	<ul style="list-style-type: none"> • Denny's • Cracker Barrel Old Country Store • International House of Pancakes • Shoney's • Perkins Restaurant and Bakery
2. CHICKEN HAINS	6. CONTRACT CHAINS
<ul style="list-style-type: none"> • KFC • 파파이스 • Chick-fil-A • Boston Market • Church's Chicken 	<ul style="list-style-type: none"> • Aramark Global Food/Leisure Services • LSG/Sky Chefs • Sodexho Marriott Coporate Services • Sodexho Marriott Healthcae Services • Sodexho Marriott Education Services
3. PIZZA CHAINS	7. HOTEL CHAINS
<ul style="list-style-type: none"> • 피자 헛 • 도미노 피자 • Papa John's Pizza • Little Caesars Pizza • Sbarro, The Italian Eatery 	<ul style="list-style-type: none"> • Marriott Hotel, Resorts, & Suits • Hilton Hotels • Sheraton Hotels • Holiday Inns • Radisson
4. DINNER-HOUSE CHAINS	8. GRILL-BUFFET CHAINS
<ul style="list-style-type: none"> • Applebee's Neighborhood Grill & Bar • Red Lobser • 아웃백 스테이크 하우스 • 올리브 가든 • 칠리스 	<ul style="list-style-type: none"> • Golden Corral • Ryan's Family Steak House • Ponderosa Steak House • 씨즐러 • Western Sizzlin'

자료: "NRA' Top 100, 2000." Nation's Restaurant News 29 (31):84

- 최적점포 규모가 제한된 외식산업이 기업화할 수 있는 유일한 방법은 체인화임. 이 제도의 장점은 대부분 규모와 경제에서 비롯되는 것들로써 높은 상표인지도, 입지선정의 전문성, 유리한 자본조달, 경제적 구매의 실현, 강력한 중앙 통제 및 정보체계 등임.
- 외식산업계에서 다입지 전개방식으로 주로 채택하는 방식은 자본을 직접 투자하여 점포를 건설, 운영하는 레귤러 체인보다는 프랜차이즈 시스템이 대부분임.

(2) 센트럴 키친 시스템(Central kitchen system)

- 미국에서 최초로 'J. R 톰슨사'가 조리작업의 간편화와 원가절감을 기하기 위하여 센트럴 키친방식을 도입함으로써 인건비의 절감과 메뉴가격의 저렴화를 이룩할 수 있었음. 「차일즈」도 당시 식품의 코스트를 분석함으로써 원자재의 합리적 조달을 가능케 했고, 특히 각 부문의 업무를 분석 정리하여 업무의 단순화, 조직화에 의한 인원관리의 합리화를 이룩함으로써 원가관리를 본격적으로 실시하였음.
- 센트럴 키친은 점포의 주방 일대를 집중화하여 조리, 반조리 식품을 공장생산 방식을 통해 대량으로 또 효율적으로 생산하는 집중가공 공장으로써 이는 조리가공 기능 이외에도 물자의 구매 및 배급기능이 부여된 일종의 카미서리(일종의 물자보급소)역할을 겸하고 있음.
- 센트럴 키친은 표준조리를 토대로 균일제품의 기계적 대량생산을 가능하게 함으로써 숙명적 제약조건인 생산과 판매의 동시성을 극복하게 하였음.
- 센트럴 키친 시스템의 도입에 따라 기대되는 효과로서 첫째, 품질관리 경영, 둘째, 원가절감 및 비용관리 효과, 셋째, 개별점포 주방공간의 관리, 넷째, 조리사의 감축 등을 들 수 있음.
- 외식기업 중 일부는 센트럴 키친을 설치하는 대신 식품제조업체에 편의 식품을 발주하는 방식을 채택하여 식재 조달의 합리화 및 조리기능

효율화를 도모하는 곳도 있음.

- 특히 최근엔 종래의 레토르트식품보다 몇 차원 앞선 전공조리 시스템에 의한 새로운 편의식품이 등장하여 속성음식점, 가족 식당은 물론 고급 식당까지 확산되고 있어 관심을 끌고 있음.

(3) 매뉴얼 시스템(Manual system)

- 센트럴 키친의 등장이 생산혁신이라면 매뉴얼 시스템의 등장은 판매혁신이라 할 수 있음.
- 노동집약적이며 아울러 기능 집약적인 외식산업은 만성적인 인력난과 전문인력의 황포, 인건비 급등에 시달려온 것이 현실이며, 서비스 수준의 저하라는 문제 때문에 파트타임이나 아르바이트 종업원을 쓰는데는 소극적일 수밖에 없었는데 이 문제의 해결을 위해 등장한 것이 바로 매뉴얼시스템임.
- 매뉴얼 시스템은 종업원의接客행동을 부서별로 분해한 다음 동작, 언어사용 등에 대해 기준을 정하여 명문화함으로써 종업원의 행동을 통제하려는 방법임.
- 세계 최고, 최대의 우량기업으로써 52개 국가에 12,000여 점포를 운영하며, 연간 판매액도 173억불에 이르는 맥도날드를 움직이는 종업원의 대부분이 아르바이트 종업원 혹은 파트타임과 같은 미숙련 노동자라는 점은 매뉴얼시스템의 위력을 새삼 일깨워 주는 것이라 할 수 있음.

(4) 전산정보 시스템

- 최근 미국 유수의 속성 음식점 업체인 「아비스」가 음식 주문에서 서비스에 이르는 전 과정을 컴퓨터로 제어하는 이른바 컴퓨터 음식점을 개점하여 화제가 되었음.
- 금전등록기의 도입과 함께 불어닥친 외식산업의 사무자동화는 본사와의

연동에 따른 사무합리화에 기여했음은 물론, 경영정보 자료(수치자료포함)의 제공이라는 부수 효과로 말미암아 외식 체인의 후방부문으로도 급격히 발전하고 있음.

- 특히 최근 일부 대형 프랜차이즈 외식기업 중에는 오더엔트리 시스템, 부가가치 정보망 중심의 종합 네트워크시스템, 프리페이드 카드제도 등 전산시스템, 하이테크정보 시스템을 과감히 도입하여 성역화, 원가절감에 성공하는 기업들이 많이 늘고 있음.

라. 미국의 외식산업의 새로운 경향

- 미국의 경제 불황은 외식 산업계에도 적지 않은 영향을 미쳐 80년대 말부터 90년대 초에 걸쳐 저 가격 메뉴 캠페인을 전개하여 1달러 이하의 값싼 메뉴나 상품들이 등장함.
- 미국경제가 다시 호황으로 돌아서면서 지난 몇 년 전부터 외식업계도 아래와 같은 새로운 경향이 나타났음.
 - 신규사업이 조장됨.
 - 가격 면에서 양분화 현상이 뚜렷해짐.
 - 패스트푸드를 중심으로 조제식품(delicatessen)이나 택배도시락 등 점심의 새업태 및 그 전문성을 강화한 새 업종이 탄생하였음.
 - 가정식의 지위가 떨어지고 이른바 점심이나 가정식의 대체식품 분야, 즉 HMR(Home meals replacement)가 성화를 이루게 됨.
- HMR은 편리하고 간편하며 건강에 좋은 상품을 신선한 상태로 입수 가능하게 하고, 맛도 좋은 상품을 제공, 주부나 여성들이 요리를 만드는 시간을 점차 줄여줌으로써 하나의 거대시장을 형성해 가고 있는 분야임.
- 가격도 패스트푸드업계나 편의점(CVS)업계의 수준으로 저렴해 수요가 더욱 늘어나고 있는 추세임.
- 2005년의 미국의 주된 외식이용 고객층을 추측해보면 1996년에 35~44세였던 세대층에서 수입 증가와 자녀성장으로 외식비 지출이 늘어나고

- 또한 베이비붐 시대에 태어난 45~54세와 55세~64세의 두 세대 층에서 외식비 지출이 늘어날 것으로 예상되고 있음.
- 1992년 이후 대형 체인보다는 맛과 서비스를 위주로 하는 중형 체인점이 급성장하는 추세를 보이고 있음.
 - 제품 생산을 고객의 주문을 받고 시작해서 맛과 신선도가 뛰어나게 설정한 체커 드라이브 인(Checker drive in)등이 급성장하고 있음.
 - 미국 외식사업은 1980년대에 들어와서 서서히 저성장 시대에 돌입하기 시작했고 생존을 위한 투쟁으로써 흡수 합병이 활발하게 이루어졌음.
 - 미국 외식산업의 사회적 환경이란 전체 산업의 저 성장 및 경쟁격화로 소비자 요구에 맞추는 전략을 구사하는 기업만이 생존이 가능하게 되었음.
 - 전 미국 외식산업의 약 반 이상의 시장을 지배해왔고 대형 상위사들의 독과점 현상이 둔화되는 경향이 뚜렷해지고 있어 자금 투입이 적고 임기응변 경영이 가능한 기업이 성공할 수 있으며, 소비자 행동의 특징과 고령층 고객도 신경 써야함.

(1) 고객의 편리성 추구

- 레스토랑 운영자와 급식 제공자는 경쟁이 가속화되어 가는 시장 환경에서 고객의 편리성에 초점을 두고 운영해야 하며, 경쟁에 잘 대처하기 위한 방법으로 새로운 메뉴품목을 개발, quick service 레스토랑에서 가격에 중심을 두고 운영전략 추진, 고객 보상 제도를 활용하여 소비자의 잦은 구매 유도(예를 들면 point 제도)등을 제시하였음.
- 주요 메뉴 추세를 보면 소비자들은 맛과 질이 좋은 음식을 과거 어느 때보다 더 원하고 있으며, 성인 위주의 샌드위치, 가정식 음식(Home style foods), 즐거움을 주는 디저트, 미국식 음식 등이 인기를 얻고 있음.

(2) 소비자 추세

- 민속음식추구, 맞벌이 가족으로 가정 수입증가, 독신가정(Single adult household)의 증가 및 시간상의 제약 등의 영향으로 레스토랑 업계는 연 5%의 성장률을 보이고 있음.
- Full-service 유형에서는 Casual dining의 성장이 두드러지고 있음.
- Quick service 유형에서는 연쇄점과 개인영업소가 크게 성장하고 있으며 특히 시간에 제약을 받고 있는 소비자에게 편리성을 부여하는 산업이 성장하고 있는데, 그 예가 바로 HMR로 이는 특히 보스톤 시장을 중심으로 두드러진 성장을 하였고, 슈퍼마켓에서도 이 사업에서 박차를 가하고 있음.

(3) 미국 외식 메뉴 아이템의 새로운 변화

- 각 지역의 식생활 문화는 그 지역에서 산출되는 식품을 기본 재료로 하여 음식의 조리방법이 개발되며 발전해 나아감.
- 요즘 미국에서는 동서양 맛의 혼합이 단지 하나의 경향에 불과한 것이 아니라 현대 미국 식문화의 가장 중요한 일부분으로 깊숙이 자리를 잡고 있음.
- 미국의 가장 권위있는 레스토랑 평가 기관에 의하면 뉴욕, 로스앤젤레스, 샌프란시스코 등 주요 도시들의 순위를 보면 상위 10위권 내에 있는 레스토랑들의 약 70%가 어떠한 형태로든 동서양의 맛이 혼합된 레스토랑이라고 함.
- 퓨전(Fusion) 조리방법의 추세는 미국뿐만이 아니라 프랑스 및 영국 등 전통의 유럽에서도 많은 인기를 끌고 있음. 사실 미국은 여러 인종과 문화가 섞이면서 이루어진 역사가 비교적 짧은 나라이기 때문에 동양의 맛을 가미한 퓨전 요리의 성공과 정착은 어쩌면 너무나도 당연한 일임. 하지만 전통의 프랑스에서까지도 동서양 음식의 조화가 보편화된 점은 주목할 만함.
- 전통을 고집하던 뉴욕과 캘리포니아의 전통 프렌치 레스토랑들도 거의

대다수가 조금씩은 동양적인 맛을 가미하고 있으며 이미 이곳에서 간장, 와사비, 미소, 생강 등과 같은 동양 특유의 재료들을 찾아보기는 어렵지 않음.

○ 미국에서 가장 규모가 큰 패스트푸드사인 맥도널드(McDonald's)사는 미국 내에서는 물론 세계 각 국의 입맛에 맞는 새로운 상품을 출시하기 위해 만반의 노력을 기울이고 있음.

- 맥도널드사는 최근 동양적인 맛을 가미한 새로운 메뉴를 개발하여 판매 중인데 2001년 출시한 중국의 맛이 가미된 스촨맥치킨버거(Szechuan Mc Chicken Burgers)가 인기를 끌고 있음.

- 싱가포르에 진출해 있는 맥도널드에서는 2002년에 그 지역 주민의 입맛에 맞는 일종의 닭죽(Chicken SingaPorriage), 칠리소스가 가미된 치킨 빅맥(Chicken Big Mac)과 바로 뒤이어 맥 스파게티(Mc Spaghetti)를 출시하여 반응이 대단히 좋은 것으로 알려지고 있음.

- 2002년 5월 아시아에서 축구 World Cup이 처음으로 열리게 된 것을 기념하여, 한국에서는 종전의 맥도널드의 인기 품목이던 Quarter Pound에 한국식 소스, 일본에서는 데리야끼 소스를 가미하여 각각 K Burger(Korean Burger)와 J Burger(Japanese Burger)가 탄생하였음.

- 그 외에도 인도, 태국 등 동양인에 맞는 상품을 개발했음.

- 지금도 맥도널드사에서는 진출해 있는 지역 주민의 입맛에 맞는 상품을 출시하기 위해서 대대적인 연구와 기호도 조사가 진행 중임.

- 한편 맥도널드사는 기름기가 적고 건강에 좋은 야채와 생선을 이용한 아침과 점심 메뉴를 개발하고 있으며, 최근 야채를 위주로 한 아침 식인 「Curry and Pizza Breakfast Pies」가 2001년에 출시되었고, 2001년 「Mc Salmon Burger」인 생선버거가 출시되었음.

○ 기타 파파이스, 켄터키후라이치킨 등 미국의 커다란 패스트푸드 회사에서도 동양적인 맛을 가미한 상품을 출시 중임.

(4) 레스토랑 성장 지수조사 분석

- 미국의 Claritar 시장조사 회사(San Diego소재)는 미국 전역에 있는 318개 시장의 레스토랑 성장 지수(Restaurant Growth Index: RGI)를 조사하여 제공하였음(표 2-22).
- RGI, 레스토랑 총 매출액, Menu Potential Index를 제공함으로써 외식 시장을 오픈 하는 경우 개점의 유리한 장소 및 그 시장에서 시장성이 충분히 있는 메뉴의 유형을 알려주어 레스토랑의 개점시 합리적인 지역 선정과 레스토랑의 컨셉(Concept) 개발의 크게 도움을 주고 있음.
 - 레스토랑 성장 지수가 100이면 레스토랑의 수요공급 균형이 정확하게 일치하는 점이고 성장지수가 100이상은 레스토랑의 공급이 부족한 상태이므로 이 위치에서 개점할 경우 매우 유리한 입장에서 식당 경영을 할 수 있으며, 지수가 100이하인 시장은 시장의 포화성을 알려주는 것으로써 외식업체간의 출혈 경쟁이 있음을 나타냄.
 - 메뉴지수(Menu Potential Index)는 레스토랑 성장 지수가 높은 상위 25위 시장의 메뉴 유형을 분석하여 시장성이 있는 50개 유형의 메뉴를 지수화 한 것임.
 - 2002년 분석된 자료에 따르면 미국 내의 가장 좋은 개점 사이트로는 Myrtle Beach, Flagstaff, Honolulu이며, 특히 Myrtle Beach에서 인기 있는 메뉴 품목으로는 중규모의 패밀리 스타일의 스테이크, 퀵서비스 스타일의 해산물 음식으로 조사되었음.

표 2-22. 레스토랑의 성장지수(Restaurant Growth Index)

◇Restaurant 성장지수		
순위	지역	레스토랑 성장지표
1	Myrtle Beach, SC.	882
2	Flagstaff, AZ-UT	578
3	Honolulu, HI	418

◇Restaurant총 매출액		
순위	지역	매출액(\$)
1	Losangeles Long Beach, C.A.	11,856,832,512
2	Chicago, I.L.	10,588,153,856
3	New York	10,148,660,220

◇Menu Potential Index		
순위	지역	메뉴지수
1	중규모의 family steak점	117
2	QSR sea food	115
3	중규모의 sea food	112
4	QSR 소매점(gas/ food station)	111
5	QSR 닭고기점	106
6	중규모의 Barbeaue	106
7	QSR retail(편의점)	105
8	QSR sandwich	102
9	중규모의 Hotel restaurant	100

자료: Restaurant Growth Index, Business p17, 2002. 10. 15

마. 미국의 외식 관련 웹사이트

- 미국 내 외식업계 관련 단체 및 외식업소에게 유용한 정보를 제공해주는 단체의 웹주소를 표 2-23에 제시하였음.

표 2-23. 미국 외식업계 관련 웹주소

<p>http://www.foodservicetoday.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 급식 및 외식산업에 정보 제공 회사의 웹주소 - 「Restaurant Business·Food Service Director」 잡지 내용을 회원에 한해 공개하며 비회원을 대상으로 급식 및 외식산업계의 주요이슈와 관련 정보 제공
<p>http://www.rimag.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurant & Institution 잡지의 웹사이트
<p>http://www.ei-ahma.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 호텔·숙박협회 교육연구소(The Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association: EI-AH&LA)의 사이트 - EI-AH&LA는 환대산업 관련 전문 교육기관으로 1953년에 설립된 이후 인터넷, 비디오, 세미나, 서적을 통해 학계와 산업계가 요구하는 교육을 대행
<p>http://www.edfound.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 레스토랑 협회교육재단(National Restaurant Association Educational Found)의 웹사이트
<p>http://www.restaurant.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 미국레스토랑 협회로 1919년 창립된 이후 미국내 870,000개 레스토랑업체의 117만 명의 직원을 소유한 급성장하고 중인 레스토랑업계의 마케팅과 교육을 역할을 수행하고 있음. - 업계의 연구동향, 사업경영, NRA 쇼, 및 정부입법에 관한 정보를 제공함.
<p>http://www.ahma.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 호텔·숙박 협회(American Hotel & Lodging Association : AH&LA)로 93년 전에 창립됨. - 회원에게 운영, 교육, 의사소통 등의 분야에 정보제공
<p>http://www.foodserviceworld.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 캐나다 소재 Kostuch출판사업체의 사이트로 급식, 외식, 숙박, 및 관광관련 정보제공 - Kostuch출판사는 1974년에 창업하여 「Food service and Hospitality」 잡지를 년 12회, 「Hotelier」 잡지를 년 6회 발행.

4. 일본의 외식산업

- 지리적, 문화적으로 근접하게 접근하고 있는 일본의 외식업체와의 제휴건수는 미국 외식업체와의 건수보다 오히려 많은 경향을 띤.
- 일본의 외식산업의 현황조사를 통해 장래 우리 나라의 외식 산업 동향을 예측하는데 도움을 줄 수 있음.

가. 일본 외식산업의 발전과정

- 일본의 외식산업 현황은 표 2-24에 제시된 바와 같음. 일본 외식산업을 거슬러 올라가 보면 1940년에 요식업의 형태에서 시작되어 1950년 전통 음식 및 패밀리형의 음식점이 점차 형성되기 시작하였음.
- 일본의 외식산업은 1959년에 음식업에 대한 자본자유화가 법률적으로 인정됨으로써 외식산업의 기틀을 마련하게 되었음.
 - 1960년대는 동경올림픽과 같은 국제적 대규모행사가 개최되어 국내 외식업체 발전의 기틀을 다졌음.
 - 1965년부터 외식산업의 본격적인 근대화를 이루게 되었는데 당시 일본에서는 유통혁명이 일어나 슈퍼마켓, 체인스토어 등이 급성장하며, 이와 연계하여 음식업은 동반 성장하였고 그 결과로 체계화·조직화에 의한 대형산업으로 성장의 태동이 시작됨.
 - 1964년 후반기에서 1969년 전반기 사이에 신업태로 패스트푸드, 커피숍과 교외형 패밀리레스토랑 체인이 음식업의 형태에서 벗어나 산업화를 지향하는 선두주자로 등장하게 됨.
- 1970년대 접어들면서 일본의 외식산업은 식생활의 서구화, 가치관의 변화, 레저문화의 유입 등 국민소득의 증가에 따라 가처분소득의 증가로 인한 소비생활양식의 변화와 대기업의 외식시장 참여, 해외브랜드의 상륙 등으로 외식업 역사의 혁명적인 전환기를 맞게 됨.
 - 패스트푸드와 패밀리 레스토랑과 같은 서구형의 체인조직이 새로운

영업과 광고·판촉으로 사회적 관심과 소비자들의 구매 욕구를 자극하여 크게 성장함.

표 2-24. 일본 외식산업의 발전과정

년도	GNP (\$)	특 징	기업 사례
1940년대	0	요식업으로 전개(전후 요식업 부흥 주창) 우동, 덴뿌라, 초밥, 장어요리, 열차식, 구내식당 출현 교통관련지역 출점(열차내, 역사내), 일부중심지	不二家('38), 일본식당('38), 서양('47), 스카이라크('48)
1950년대	500	음식업의 태동기(기업화의 모색과 기반 조성기), 전통음식중심, 패밀리형 레스토랑, 아이스크림 출현, 교통관련지역, 일부 중심지로 점차 확대	로얄('50), 사또('51), 죠나산 (('54), 에스터데이('57) 공항내 베이커리, 고급레스 토랑
1960년대	1,400	외식산업의 태동기(도약기반조성), 프랜차이즈, 센트럴치킨, 기업형 체인화 출현, 음식업 자유화(자본 자유화 근간 : , 69.3)	도토루('62), 더스킨('63), 링거하트('64)
1970년대	5,000	외식산업의 성장기(도약발전기, 78년 외식혁명), 외식의 대중화, 패스트푸드 전성기, 패밀리레스토랑 활성화, 기술도입 러시, 레저화, 세계화, 외식기업의 상장화	KFC('70), 던킨('71), 롯데리 아('72), 피자헛('73), 데니스 (('73), 코코스('78), 맥도널드
1980년대 (上)	9,906	외식산업의 성장기(저성장, 전환기), 업종 및 업태 다양화, 테이크아웃점, 카페바, 캐주얼레스토랑. 프랜차이즈 가속화, 다점포 지향	호카호카('81), 썬보하찌('83), 편의점('CVS) 및 델리카숍 유행
1980년대 (下)	23,786	외식산업의 안정성장기(저성장, 안정기) 고감도화, 정보화, 과학화. 고도화 추진(RA시스템) 센트럴 치킨, 물류센터, 종합 정보관리시스템 도입	외식그룹 태동(스카이라크, 로얄, 다이에이, 세이브 세존)
1990년대	40,000	외식산업의 성숙기(침체기 → 회복기 → 안정기) 해외진출, 복합공동출점, 가격파괴, 업태전환 종합 생활기업 추구, 경영혁신, 규모 경제 실현	다산업과의 변화 적응력 속에 서 21C 외식산업의 전략적 변신 모색 복합점포, 공동 출점의 형태

자료: 매일경제신문, 외식산업 창업과 경영강좌

- 1980년대초 일본 외식시장은 전환기를 맞아 고성장에서 저성장으로 이행하게 되고, 1980년대 후반으로 접어들면서 중성장기를 맞게 됨. 이때부터 외식산업은 주방시스템의 자동화, 식자재 공장의 붐, 종합 네트워크 및 점포 종합관리시스템 구축 등 성숙한 외식산업으로 진입하게 됨에 따라 프랜차이즈 시스템의 가속화와 대기업의 신규진출이 두드러지고, 스카이라, 데니스제팬 등이 증권거래소에 성장기업으로 등장하게 됨.
- 1990년대 접어들면서 일본고유 민속·민족요리점 출현과 타업종과 복합 점포나 공동 출점 형태의 영업이 두드러지게 나타나고 있으며, 외식업의 해외진출이 두드러지게 나타나고 있음.
- 1990년대 후반에는 저가격 업태점이 강세를 보이고 급식업체들은 신업태 점포의 개발에 주력하는 추세를 보임.

나. 일본 외식산업의 분류 및 규모

- 일본 외식산업의 분류를 보면 표 2-25와 같이 크게 외식산업계와 요리품 소매업계로 분류됨.
- 외식산업계는 급식주체부문, 집단급식, 요응주체 부문으로 재분류되며, 급식주체부문은 급식소 운영을 대행하는 영업급식, 음식점, 와인류 판매점, 숙박시설내의 음식점의 4가지로 소분류 됨. 집단급식소는 학교, 사업장, 병원 및 사회복지시설의 급식소로 소분류 됨. 요응주체 부문은 찻집, 주점 및 요정으로 분류되고 있음. 이러한 구조는 미국의 외식산업 분류 체계와 매우 유사함.
- 요리품 소매업은 도시락 요리업과 도시락 급식을 제외한 소매 판매업으로 이분됨.
- 일본외식 산업의 규모는 1965년 1조 1,730억이었던 것이 1975년에는 6조 8,250억이 되어 10년 사이에 5.8배나 신장되었고, 또한 상업통계에

- 포함되지 않은 집단급식, 호텔 및 여관, 기내식당, 열차식당 등을 합하면 1975년도에는 10조 5,700억원에 달했고, 1986년도에는 20조엔을 훨씬 넘음.
- 표 2-25에 제시된 바와 같이 전제 외식시장 규모는 일본외식시장의 규모는 1980년에 14.8조엔, 1985년 19조엔, 1990년 25엔, 1995년 27.8조엔, 2000년 27조엔의 규모를 보이고 있으며, 이를 성장률로 표시한 것이 표 2-26임.
 - 표 2-27에 일본 표준 산업 분류표에서 제시하는 일본 외식산업 분류의 정의와 구체적인 예를 제시함.
 - 식당과 레스토랑을 주로 주식을 먹을 수 있도록 하는 영업소로 규정하고, 식당·대중식당·기호음식점 등을 그 범주에 넣고 있음.
 - 서양요리점과 일식 및 중화요리점을 그 범주에서 제외시켜 따로 정의하고 있음.
 - 덴뿌라·장어·산천어·돌솥밥·주먹밥 등 육식이 아닌 주로 채식을 제공하는 점포인 청진과 같은 특정한 일본요리를 제공하는 영업소를 일본요리점으로 규정하고 있으며, 초밥·국수·우동·조류구이 등 일본음식의 특징을 고려한 외식산업의 분류체계를 제시하고 있음.

표 2-25. 일본외식산업의 분류 및 규모

(억엔)

분류		연도		1980	1985	1990	1995	2000	
외식산업 계	총계			146,343	192,768	256,760	278,666	271,765	
	급식주 체부분	계		102,649	137,820	192,171	212,054	211,847	
		영업급식		80,905	108,913	157,662	173,100	173,083	
		음식점	소계		58,455	78,607	109,462	122,753	128,543
			식당·레스토랑		38,811	53,608	77,517	88,129	91,724
			소바·우동가게		5,603	7,240	9,133	9,847	11,093
			스시가게		9,011	11,251	14,436	15,138	14,109
			그 외의 음식점		5,030	6,508	8,376	9,639	11,617
		국내선 기내식		1,228	1,547	2,122	2,494	2,563	
		숙박시설		21,222	28,759	46,078	47,853	41,977	
		집단급 식	계		21,744	28,907	34,509	38,954	38,764
	학교			4,713	5,683	5,203	5,017	4,824	
	사업장		소계		11,679	15,486	18,601	21,358	21,195
			사원식당		7,662	9,964	12,443	14,466	14,479
	도시락급식			4,017	5,522	6,158	6,892	6,716	
	병원			3,892	6,126	9,080	10,801	10,566	
	보육소급식			1,460	1,612	1,625	1,778	2,179	
	요양주 체부분	계		43,694	54,948	64,589	66,612	59,918	
		찾집, 주 점 등	소계		22,410	26,963	28,313	27,623	24,937
			차마시는 가게		14,944	16,963	15,244	13,577	12,337
주점·맥주가게				7,466	10,000	13,069	14,046	12,600	
요정		소계		21,284	27,985	36,276	38,989	34,981	
		요정		3,037	3,545	4,336	4,660	4,181	
나이트클럽·카바레		18,247	24,440	31,940	34,329	30,800			
요리 품소 매업	계		11,149	16,477	29,567	38,326	56,593		
	도시락급식제외		7,132	10,955	23,409	31,434	49,877		
	도시락요리		4,017	5,522	6,158	6,892	6,716		
외식산업(요리품소매업을 포함)			153,475	203,723	280,169	310,100	321,642		

자료 : (재) 외식산업종합연구센터, 2002년도 일본 외식산업통계자료집

표 2-26. 일본외식시장 성장 추이

(%)

분류		연도						
		1980	1985	1990	1995	2000		
총계		7.5	4.3	9.4	0.6	△0.7		
외식산업계	음식주체 부분	계	7.2	5.4	11.1	1.2	△0.2	
		영업급식	7.7	5.8	13.1	1.3	△0.2	
		음식점	소계	8.4	4.9	10.4	1.6	0.1
			식당·레스토랑	8.9	4.4	12.3	1.9	△0.4
			소바·우동가게	13.5	3.0	5.1	△0.6	3.2
			스시가게	10.1	4.9	7.3	△0.3	△1.2
		그 외의 음식점	△3.1	11.2	4.9	4.9	3.4	
	국내선 기내식	3.5	1.4	8.8	2.6	△0.7		
	숙박시설		6.2	8.8	20.3	0.3	△1.0	
	집단급식	계	5.1	3.9	2.9	1.0	△0.5	
학교		7.3	0.6	△1.8	△1.7	△0.9		
사업장		소계	5.0	3.6	5.7	0.4	△0.5	
		사원식당	5.0	5.0	7.1	0.3	△0.5	
도시락급식		5.0	1.2	2.9	0.7	△0.6		
병원		1.9	9.4	1.1	3.6	△0.5		
보육소급식		7.0	△0.5	△0.8	△0.2	1.3		
요응주체 부분	계	8.2	1.6	4.6	△1.4	△2.4		
	찾집, 주 점 등	소계	8.6	0.3	2.6	△2.5	△2.7	
		차마시는 가게	8.7	△1.1	△0.3	△4.3	△3.2	
		주점·맥주가게	8.5	2.8	6.2	△0.6	△2.2	
	요정	소계	7.7	2.9	6.2	△0.6	△2.2	
		요정	3.7	3.6	6.2	△0.6	△2.2	
나이트클럽·카바레		8.5	2.8	6.2	△0.6	△2.2		
요리품소매업		25.9	6.2	19.4	4.0	1.6		

자료 : (재) 외식산업종합연구센터, 2002년도 일본 외식산업통계자료집

표 2-27. 일본의 외식업 분류

분 야	정 의	구체적인 예
식당, 레스토랑	주로 주식을 그 장소에서 먹을 수 있도록 하는 영업소(서양요리점, 일식 및 중화요리점은 제외한다.)	식당, 대중식당, 기호음식점
일본요리점	특정한 일본요리(초밥 제외, 소바(국수), 유히음식(예:요정등)을 제공하는 영업소	덴뿌라, 장어, 산천어, 돌솥밥, 주먹밥
서양요리점	주로 서양요리를 제공하는 영업소	그릴, 레스토랑, 러시아·이테리·프랑스 등 서양요리점
중화요리점, 기타 동양요리점	중화요리 및 동양 여러 나라의 민속요리를 제공하는 영업소	중화요리, 상해·북경·대만·사천요리, 한국요리, 중화국수, 만두집 등
소바(국수), 우동집	일본식 국수, 우동을 제공하는 영업소	소바(국수)집, 우동집
요 정	주로 일본요리를 제공하고, 접대하는 고객에게 유히음식을 제공하는 영업소	요정 등
바, 카바레, 나이트클럽	주로 주류 내지 요리를 제공해서 접대하는 고객에게 유히음식을 제공하는 점포	카페, 사롱, 카바레, 나이트클럽, 바, 스낵바
주장, 비어홀	대중적 설비를 갖추고 주로 주류 내지 요리를 제공하는 영업소	대중주장, 새구이집(조류구이집), 오텍집, 주장, 비어홀
kissaten(찻집)	주로 커피·홍차·청량음료 내지 간단한 식사를 제공하는 영업소	fruit bon, 음악다실, 스낵
기타 음식점	주로 우뭇가사리, 된장분등 분류되지 않는 식료품을 제공하는 영업소	휴게소, Drive-in, 기호식당

자료 : 2002년도 일본 외식산업통계자료집, (재) 외식산업종합연구센터

다. 일본 외식산업의 현황

(1) 소비자적인 측면에서의 외식업 성장요인

- 맞벌이 부부의 증가, 특히 일하는 주부의 증가는 식사를 준비하는 가사시간을 단축시켰고, 외식기회를 더욱 증대시킨 결과를 낳음. 또한 소비자의 라이프 스타일 변화로 식생활에 대한 욕구가 변화되었음. 단순히 먹는 것에서 탈피하여 고급화 및 개인 성향에 따른 다양한 제품을 요구하게 됨.
- 도시화와 주2일 휴무제가 관공서나 은행에까지 확대되어 외출기회가 증가하였고, 레저나 쇼핑과 함께 외식인구 수요도 확대되고 있음. 이러한 추세는 년도별로 성별과 나이에 따라 살펴보면 표 2-28과 같음. 남성대 여성의 외식율은 1995년 55.7% 대 23.5%이었으나 1999년에는 남성은 50.9% 여성은 25.9%로 여성의 외식율이 증가되었으며, 2000년에는 일본 경제 전반의 경기 하강으로 평균 외식율이 39.1%로 감소되었음. 연령별 외식율을 보면 경제활동이 왕성한 35~59세의 분포가 43.6%를 보였음.
- 최근 밥류, 덮밥류 등 소비자의 일식 지향적 소비추세가 두드러지고 있으며 고령화가 진전되는 가운데 건강지향도 높아져 일식지향·건강지향이 정착되고 덮밥 등의 일식 패스트푸드, 일식 레스토랑의 시장이 견고하게 형성되고 있음.

표 2-28. 일본남녀의 연령별 외식율 추이

(%)

구분 년도	평균	남성	여성	35세미만	35~59세미만	60세 이상
1995	43.7	55.7	23.5	56.1	48.8	17.1
1996	44.0	55.6	24.3	55.5	50.4	17.5
1997	44.5	55.2	26.3	57.1	49.6	17.8
1998	41.5	52.5	24.4	53.3	47.4	17.9
1999	41.1	50.9	25.9	52.4	46.9	19.2
2000	39.1	49.2	24.4	53.7	43.6	17.7

자료 : 2002년도 일본 외식산업통계자료집, (재) 외식산업종합연구센터

(2) 외식업 경영 현황

1) 경영코스트의 상승 현상

노동력 확보를 위한 인건비코스트나 배송 경비, 지불이식, 지가상승에 따른 지대·집세의 상승이 그 원인임. 특히, 노동력 확보를 위한 외식산업의 임금 인상율은 타 산업에 비해 높으며 노동시간의 단축요청도 있으므로 임금 코스트의 상승은 경영상의 큰 과제로 부각되고 있음.

2) 경비상승에 대응하여 기업의 운영구조 변화

○ 최근 일본 외식기업은 운영경비의 상승에 대한 대처방안으로 저비용형의 오퍼레이션의 구축을 단행하고 있으며 이의 몇 가지 특징은 다음과 같음.

- 조직의 슬림화
- 효율적인 리스터럭처링(restructuring)
- 종업원의 교육으로 점포 이익률 향상
- 가격유지를 위한 철저한 로스(loss) 배제
- 식재 코스트의 삭감
- 집중구매·조리, 건물 임대료의 인하활동
- 코스트 다시보기, 센트럴 키친의 양산화 메뉴
- 배송센터 통합물류의 효율화, 가미 사리로 재료비 절감
- 적은 매장액에도 견디는 저투자형 점포
- 성역화한 소형점의 개발

3) 신규출점의 둔화

지대·집세부담의 상승, 경쟁격화에 따른 객수의 침체로 인해 신규출점이 둔화경향을 보임.

4) 객수의 양극화 현상

경기후퇴를 이유로 기존점의 객수가 감소경향을 띠고 매상고의 신장률도 저하 추세를 보이거나 가격대·시간대·기업별·업태별로 객수의 양극화 추세가 매우 심화되고 있음.

5) 그레이징 점포의 급속한 성장

- 그레이징의 정의는 캐주얼한 분위기에 음료나 음식을 마시거나 먹을 수 있는 즐거움을 제공하는 식사형태임. 음식은 모두 기호식품, 야채류 등 간단한 형태로 소량을 조그마한 접시에 담아 한사람이 몇 개 품목을 자유롭게 선택하도록 하는 형태임.
- 젊은 층이 가정 외의 생활 중 많은 부분을 이들 점포에 할애하고 있는 현상을 보이고 있으며, 절충형 음식점과 미국에서 최근 외식기업으로 등장한 그레이징 점포 등이 일본시장에 존재하고 있음.
- 이들 점포의 가구나 인테리어 형태는 시대감각을 충분히 반영하고, 식당의 건축물이나 구조물도 시대적 추세를 충분히 흡수하여 나타내고 있음. 기능적인 측면을 강조하면서도 정서적인 것이나 인간성을 회복시키는 성향으로 점포구조를 형성해 가며, 사람의 감성과 개성에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인을 추구하고 있음. 예를 들면 콘크리트로써 현대문명을 타파하고 실내에 아무런 장식없이 배관을 하고 공장이나 스튜디오와 같은 분위기에 목재를 바닥을 깔고, 벽을 자연목으로 치장함으로써 전체 분위기가 인간적인 따뜻함을 표출함.

6) 가정식사대용업체(HMR) 시장의 확대

- 지금까지 보아온 대로 도시락, 니기리, 조리빵, 샌드위치, 반찬 등의 가정식사대용업체 시장이 크게 성장하고 있음. 가계 조사에 따르면 명백하게 외식지출이 한계점에 도달했고 HMR시장의 신장이 점차로 증가되어지고 있는 실정이며, 이에 외식기업도 HMR에 적극적으로

참여하고 있음.

- 현재 일본의 HMR시장은 편의점이나 슈퍼마켓과 같은 유통업체와 패스트푸드와 같은 외식산업체들이 양축을 이룸. 1980년대 말부터 외식기업과 편의점 체인과의 중식시장 경합이 치열함.
- 배경은 1988년 세븐 일레븐이 전국에 3천개 점포를 개점하면서 중식시장을 1일 3회 우송하는 방식을 선택하여 제조에서 판매·소비까지의 리드타임(lead time)을 8시간이내로 함으로써 편의점의 HMR 상품이 양질의 위생적인 상품이라고 소비자들에게 인정받아 중식상품 판매율이 급속히 증가함.
- 공장에서의 제조기술·유통관리기술이 향상되면서 편의점의 HMR 상품은 고품질화가 가능해지고 외식전문점의 요리와도 경쟁 가능한 수준에 이르게 됨. 게다가 편의점의 24시간 영업의 편의성과 가격의 저렴성이라는 이점으로 매출은 꾸준히 증가되고 있음.
- 최근의 소비지출에 대한 외식비·신선 가공 식품비의 신장과 국민 1인당 섭취열량의 추이를 고려해 볼 때, 1993년에 식품시장 전체에서 중식이 차지하는 점유율은 겨우 6.7%에 지나지 않지만, 향후에는 확대를 지속할 것으로 전망됨.
- 닛코리서치 센터의 HRM 시장 규모는 2000년에 전체 식품시장 규모인 96조엔의 10%인 10조엔을 이 시장 규모로 예상하였음.

라. 일본의 외식서비스산업의 업계별 현황

- 현재 일본 외식서비스산업은 차별화가 각 분야에서 이루어지고 있는데, 패스트푸드에서도 맥도널드, KFC, 모스버거 등이 서로 독특한 제품을 개발, 고객유치에 나서고 있으며, 각 전문 식당에서 고급화가 진전되는가 하면 저가격 추구 전문음식점이 크게 늘어나고 있음. 외형적인 시장 확대가 한계에 도달하여 업체간의 경쟁이 점차 격화되고 있음.

○ 표 2-29에 업계별의 성장추이를 점포수, 매출액, 손님수, 고객 일인당 구매가를 제시하였음.

(1) 패밀리레스토랑(F/R)

패밀리레스토랑의 신규점포는 저가격 레스토랑, 스테이크 하우스, 불고기점 개발, 씨푸드 전문점 등 신입태로 전환.

(2) 피자(pizza)

배달피자의 큰 폭 증가와 KFC의 피자헛은 사원 독립제도를 도입하여 직영점을 프랜차이즈화시켜 1995년도에도 사원독립에 따른 직영점 양도가 8개 점포였으며 이후 증가 추세에 있음.

(3) 햄버거(Burger)

맥도날드는 사테라이트형, 인스토어형 등 소투자 소수입 운영 형태의 점포를 집중 출점하였는데 레귤러 타입의 점포를 출점하기 위해서는 약 8천만 엔이 들지만, 사테라이트형은 2천만 엔이라고 하는 약 1/4의 필요비용만 들고 정식사원도 1명만 채용하면 되며, 투자 회전율이 3~5회전으로 레귤러타입의 투자보다 수익성이 좋음.

(4) 치킨(Chicken)

프라이드 치킨 부분의 업태 전환은 2개 형태로 진전되고 있는데 그 중 하나는 레스토랑 시설을 가정의 다이닝 키친처럼 편한 분위기를 연출, Take out상품의 판매량을 늘린 홈키친 점과 또 하나는 치킨 고로케 등의 배달서비스를 하는 배달전문점임.

표 2-29. 업계별 현황 자료

(2000년 6월)

		판매고 전년대비(%)	점포수 전년대비(%)	손님수 전년대비(%)	손님단가 전년대비(%)
	전체	103.5	103.3	105.3	98.3
패스트푸드	합계	101.6	100.2	102.9	98.7
	양식품	101.0	101.0	101.4	99.6
	일식품	108.0	111.0	107.3	100.7
	면류	110.0	105.8	113.6	96.8
	테이크아웃 (밥/회전초밥)	94.3	93.4	94.3	100.0
	기타	107.6	103.1	102.2	105.3
훼밀리레스토랑	합계	104.8	107.0	106.7	98.2
	양식품	102.0	104.6	104.6	97.5
	일식품	107.2	107.7	107.8	99.5
	중화	121.4	123.5	122.5	99.1
	불고기	110.4	112.9	112.3	98.4
펍/주점	합계	103.9	103.5	104.0	99.9
	맥주가게	97.3	96.8	97.7	99.6
	주점	113.9	111.4	113.0	100.8
디너레스토랑(계)		100.3	104.0	103.4	97.1
차마시는 곳(계)		109.8	108.1	110.0	99.8
기타(계)		98.2	104.2	103.0	95.3

마. 외식산업 관련 정책

일본의 외식 관련 정책을 보면 크게 서비스, 상품의 품질과 가격, 위생 및 시설의 3부문으로 구분할 수 있음(표 2-30).

(1) 외식산업의 서비스

서비스 종사원의 서비스 교육, 자격증 제도, 유니폼 착용에 관한 규정, 봉사료 및 이의 부당 요금에 관한 항목으로 표 2-31과 같이 정리될 수 있음.

(2) 상품의 품질과 가격에 관한 내용

가격체계, 일본 내국어와 영문 표기, 가격표시제 및 음용수 정책으로 구성됨. 가격 체계는 시장 경제의 원리에 따르는 전면적 자유화가 되었고, 일·영문 표기 및 가격표시제는 권장사항으로 실시하되, 모범 음식점·등급제도와 연계하고 있으며, 음용수에 관한 정책은 외국인에게 생수 판매, 내국인에게 생수 및 끓인 물을 제공하게 하고 있음.

(3) 물리적 시설과 위생에 관한 내용

- 위생교육은 년 4시간으로 하고 교육내용은 현장 위주 위생교육을 강조하고 있으며 전문교육기관 설립, 실무경력 지닌 강사로부터 교육을 강조하고 있음.
- 건강검진에 관한 규정은 일용직 근로자 경우 위생관련 업무 종사 금지, 국민보건 차원의 건강진단으로 대처하고 대상자를 음식업과 유흥업으로 구분하여 년 1회 실시하고 있음.
- 좋은 식단제도는 권장사항으로 실시하되, 실시업소에 대한 혜택 확대, 경영주와 고객에 대한 홍보를 강화하고, 모범음식점 지정 제도를 설치하여 각종 혜택 부여와 모범음식점에 대한 경영주의 인식 강화와 대고객 홍보 확대 및 구체적인 선정 기준의 제시가 이루어지고 있음.

표 2-30. 일본 2001년도 외식산업 관련 정책

구분		내 용
인적 서비스	외식산업 종사원 서비스 교육	- '외식산업 종사원 양성 전문기관'을 설립하여 주관하거나, '음식업 중앙회 주관 위탁 교육'을 실시
	외식산업 종사원 자격증 제도	- 현행 관광종사원 자격증 제도와 마찬가지로 일정 학력, 경력 소지자에 대해 면제 기준을 두고 자격증 시험 실시에 의하여 자격증을 수여한다. 혹은 '외식산업 종사원 양성 전문기관'을 설립하여 전문교육기관에서의 교육 이수 후 무시험으로 자격증을 수여. - 자격증 소지자 고용을 의무화하기 보다는 등급심사 등과 연계하여 가점을 주거나 모범음식점 평가기준에 포함시킴. - 조리사 의무고용에 관여하는 그 기준을 좀 더 합리적으로 설정하여 의무화(국민 보건상 위해를 방지. 질 높은 상품을 제공)
	종사원 유니폼 착용	- 의무화하기 보다는 권장사항으로 제시하되, 모범음식점 선정이나 등급심사 등에 반영하여 자율적 참여를 유도.
	봉사료 요구 및 부당요금 징수	- 봉사료의 운영방안은 '관광호텔과 같이 개인적 봉사료 제도는 없애고 일괄적으로 봉사료 10%를 받을 수 있도록 하는 것'이 가장 타당. - 부당요금 징수관행을 근절하기 위하여는 '품목·수량, 가격을 표시한 정확한 청구서 발급 의무화'가 선행되어야 함
상품/음식의 품질 및 가격	가격 체계	- 시장 경제의 원리에 따르는 전면적 자유화
	국·영문 표기 가격표	권장사항으로 실시하되, 모범음식점·등급제도와 연계
	음용수 정책	외국인에게 생수 판매, 내국인에게 생수 판매, 끓인 물 제공
물리적으로인 /위생및 시설	위생교육	- 교육시간 : 법 개정 전과 같이 1년에 4시간으로 연장 - 교육내용 : 식품위생법 위주보다 현장 위주 위생교육 - 교육기관 및 담당자 : 전문교육기관 설립, 실무경력 지닌 강사
	건강진단	- 일용직 근로자의 건강진단 : 일용직 근로자는 위생관련 업무 종사 금지, 국민보건 차원의 건강진단으로 대치 - 대상자 : 음식업·유흥업 구별 - 횟수 : 1년 1회로 완화 - 건강진단기관 : 1차 진료기관 활용 - 기타 : 건강진단수첩에 대한 보건증의 이미지 쇄산
	좋은 식단체	- 권장사항으로 실시하되, 실시업소에 대한 혜택 확대, 경영주와 고객에 대한 홍보 강화
	모범음식점 지정 제도	- 모범음식점 지정에 따른 혜택 철저 이행, 모범음식점에 대한 경영주의 인식 강화와 대고객 홍보 확대, 선정 기준 구체화

바. 한국 음식의 일본 진출 현황

(1) 한국음식 진출과정

- 해방 이후 일본에 거주하는 한국인을 중심으로 생계형의 점포를 운영하였다고 보며, 당시에는 한국음식에 대한 편견과 오만으로 많은 일본인들이 한국음식을 기피하고 특히 일본의 습한 기후에서 발효 음식의 냄새를 견뎌내지 못함.
- 한국음식이 일본에 발을 붙이기 시작한 것은 1970년대 이후 일본인들의 여행 자유화가 시작되고 가까운 한국을 자주 방문하게 되면서 한국음식에 대한 맛과 정취로 한국음식이 점차 뿌리내린 것이라 생각됨.
- 1990년대 들어서면서 한국음식이 건강식품이라는 평가를 받으면서 일본 내 한국 음식점의 오픈이 활발하게 이루어지게 되었고 더욱이 월드컵 이후 지금은 외국 음식 중 가장 인기가 있는 음식으로 자리하고 있음.
- 일본의 30~50대 주부 150명을 상대로 조사한 결과에 의하면 한국요리를 매우 좋아한다는 비율이 26.6%, 좋아함이 43.4%로 70.1%가 한국요리가 좋다는 결과가 나와 한국요리의 선호도가 높음을 알 수 있었음.
- 일본에서 인기 있는 한국음식으로는 불고기인 야끼니꾸, 비빔밥, 파전, 냉면, 두부김치, 전골 류 등으로 볼 수 있으며 최근에는 춘천 닭갈비와 감자탕, 부대찌개 그리고 이자까야 등에서 나오는 한국식 냄비요리가 있음.

(2) 진출업계종류 및 최근경향

- 한국 외식기업이 일본에 진출한 사례는 그리 많지 않으나 제일 교포들이 일본에서 성공한 사례는 쉽게 찾아 볼 수 있는데 이들의 대부분이 야끼니꾸 점이라는 공통점이 있음.

- 대표적인 업체로는 오사카지역을 중심으로 사업을 전개하고 있는 「식도원」, 야끼니꾸 전문점으로 가장 많은 260여 점포의 체인을 갖고 있는 「안락정」, 야끼니꾸 뷔페를 운영하는 「동해원·조조엔·남대문」 등이 있음.
- 이제까지의 한국음식 메뉴의 확대성으로 보아 야끼니꾸가 아닌 다른 메뉴의 전문점도 발생할 것으로 봄.
- 일본 외식 기업이 한국음식을 컨셉으로 해서 운영하는 식당이 최근 크게 늘고 있는 현상이 있음.
 - 대표적인 업체로서 일본인에게 가장 인기가 높은 비빔밥을 주메뉴로 프랜차이즈를 전개하고 있는 비빔밥 전문점 「비빔바」, 한국식 불고기를 중심으로 한국식 패밀리 레스토랑을 전개하고 있는 「갈비하우스」, 춘천 닭갈비를 테마로 한 「춘천 닭갈비」를 비롯하여 많은 일본의 외식 기업들이 한국요리를 중심으로 진출하고 있는 실정임.

(3) 한식업의 일본진출 활성화 방안

1) 일본 음식문화에 대한 이해

- 일본 요리 특유의 맛 특성에 대한 고려가 필요함.
 - 일본풍의 맛이란 우리와는 달리 덜 자극적이면서 재료 고유의 맛을 강조하는 등 우리 음식의 맛과 근본적인 차이점이 있음.
- 일본 요리를 더욱 연구하여 한국 음식의 맛을 지켜내며 한편으로 색이나 모양에서 일본음식과 친근하게 접근할 필요가 있음.

2) Take out형 한식메뉴 개발

- 일본인의 외식의 대부분이 도시락일 정도로 도시락 문화가 발달하였음.
- 어느 음식점이나 테이크 아웃 코너가 있는 것도 일본 음식점의 특징이고 일본인이란 누구나 도시락을 가지고 다닌다는 것도 큰 특징임.
- 우리 나라의 음식은 음식 자체가 가지고 있는 전개형 상차림 때문에

반찬류의 테이크 아웃화와 그것을 먹을 때의 불편함을 개선할 수 있는 획기적인 방법이 개발되어 음식의 포장화가 이루어져야 함.

3) 일본식 유통구조에의 적응

조리 시스템의 근간인 식재료의 흐름에 있으며, 가공되어 들어오는 재료는 주방의 면적을 적게 차지하고, 자체 창고에 보관되는 적정한 재료는 음식의 맛을 좋게 하므로 식재 수급시 일본의 유통 구조에 맞추어야 할 필요가 있음.

4) 한국 음식 전문인의 배출

- 한국 음식을 배우고 만들 수 있는 기회를 갖도록 하여 한국음식에 친근해질 수 있도록 함.
- 국가적인 지원과 함께 한국음식에 대한 자긍심과 자부심을 갖는 한국요리 전문가들을 양성해야 함.

5. 외국의 외식산업 육성사례

가. 태국 정부의 Global Thai Restaurant Project

(1) 개요

- 태국정부에서 정부차원의 푸드 벤처 사업을 시작함.
- 「Global Thai Restaurant Co.」라는 공기업을 설립하고, 2001년도에 1천만 달러 투자 기금을 조성함.
- 미국 내의 몇몇 업체(Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc., White Plains, N.Y., and AFC Enterprises Inc., Atlanta)와 프랜차이즈

동업을 피하여 미국 내에서 5년동안 1000여 개의 태국 음식 레스토랑 설립을 추진함.

- 궁극적으로는 전 세계에 3000개 이상의 태국음식 레스토랑 설립을 목표로 함.
- 1990년 이후 많은 수의 태국 음식 조리장들을 외국에 설립하는 태국 음식 레스토랑에 파견, 지원하고 있음.
- 방콕 근교에 조리 훈련학교와 식자재 및 주방기구(Tableware supplier) 등을 연결하는 네트워크를 설립하고 전 세계에 음식 축제와 푸드쇼 등을 기획함.

(2) 파급 효과

- 태국은 음식관련 수출로 인하여 한해 60억 달러 이상의 외화 수입을 증대하고 있음.
- 태국음식과 문화가 전파됨에 따라 태국을 찾는 관광객도 증가되어 한해 관광객 1천만 명을 돌파하였음.
- 태국음식 붐과 함께 태국 민간 자생 브랜드인 「Spices by Khun Perm · THIT Co.」등도 미국 내에서 체인점 등을 넓혀가고 있음.

나. 일본정부의 외식사업 육성 정책

(1) 정부의 「스시(초밥)」 육성사업

- 일본정부는 외식산업 육성책과 함께 미국인들에게 지속적으로 「스시(초밥)」에 대한 홍보를 실시하여 「스시(초밥)」이 건강요리로 확고한 위치를 차지함.
- 서구 유럽에서는 「스시(초밥)」를 건강식품으로 선호하고 있음.
- 일본 음식은 서구인들에게 동양 문화에 대한 선호도를 증진시키는 효과를 주었으며 하이엔드 식문화의 상징으로 자리 잡았음.

(2) 외식업체 금융 및 세제 지원사업

- 일본개발은행, 국민금융공고, 중소기업금융공고, 환경위생금융 공고, 농림어업 금융공고 등의 각종 금융 제도 용자가 있음.
- 중견, 대형 외식기업의 경우 센트럴 키친이나 POS 설비 등에 대한 일본개발은행의 특별용자를 제공하고, 농림어업금융 공고로부터 중산간지역의 각종 식재 사업 설비의 저리 용자 및 식품유통 구조 개선자금 등을 지원함.
- 중소기업 등 사업기반강화세제의 대상업종에 1990년부터 새롭게 음식업을 추가함.
 - 기계, 장치나 기구, 비품, POS 설비나 오토피킹 기계 등의 설비 취득에 대해 특별 상각 또는 세액 공제 등이 행해지고 있음.

(3) 푸드시스템 연계 강화 사업

- 1995년부터 농림수산성 식품유통국 기업진흥과에서 실시된 「푸드시스템 고도화대책사업」은 “식품산업의 경쟁력 강화와 국산농산물의 이용확대”를 동시에 추구한다는 목표 아래 시작되었음.
- 최근 환경문제의 중요성이 급부상하면서 위 목표에 “자원순환”을 덧붙이게 됨에 따라 사업명칭을 「푸드시스템 연계강화·추진사업」으로 개칭함.

1) 「푸드시스템 연계 강화·순환추진 사업」의 추진 취지

- 식품의 공급을 농수산업뿐 아니라 가공·유통·소비를 포함한 일련의 흐름, 즉 푸드시스템으로 파악하고 그 변화에 대응할 필요성 증대를 위함.
- 일본의 푸드시스템을 구성하는 농업생산·가공·유통·소비의 각 부분을 상호 연계하고 소비자의 높은 요구수준과 대응하면서 자국 내 농산물

의 이용을 확대하기 위함.

- 새로운 농업기술, 제품, 유통시스템의 개발 등을 추진함으로써 식품산업의 경쟁력 강화와 자국 내 농산물의 이용 확대를 위함.

2) 「푸드시스템 연계 강화 · 추진 사업」의 목적

생산부터 가공 · 유통 · 소비에 이르는 식료공급의 일련의 흐름인 푸드시스템을 구성하는 식품산업과 농업의 연계를 강화해가며, 국산 농산물의 이용확대, 수요에 부응하는 식품의 생산 · 소비의 확대 및 자원순환 이용의 추진 등을 목적으로 함.

3) 푸드시스템 연계 강화 · 순환 추진사업별 내용

가) 지도사업

- 이 사업은 국산농산물의 이용확대와 자원순환을 도모하기 위해, 도도부현(都道府縣)이 종합계획을 수립함.
- 추진체계를 정비하고, 식품산업과 농업 등의 연계 · 조직화의 추진, 지역농산물을 활용함.
- 수요에 부응하는 새로운 제품의 개발, 자원순환이용의 촉진, 판매촉진의 강화, 모델적인 가공시설 등의 정비 등을 계획적으로 실행하기 위한 기본 계획을 수립함.
- 이에 기초하여 관계 기관에 대해 푸드시스템 연계강화 · 순환추진의 지도 추진 등을 수행하는 사업임.

나) 지원사업

○ 확립사업

기본계획에 따라 지역단계에서 식품산업과 농업 등과의 연계 · 조직화를 도모하여, 식제품개발 및 판로확대 등 구체적 노력의 기획검토를 하며,

그 결과를 바탕으로 지역농산물을 활용함.

○ 지역 산·학·관 연계기술개발사업

지역의 특산물을 활용한 신제품의 개발, 고품질화개발, 보존기술 등 지역의 식품가공업 및 식품유통업에 관련된 민간기업만으로는 대응이 곤란한 기술적 과제에 대해 지역의 민간기업, 대학 또는 공공시험연구기관이 연계하여 공동으로 기술개발을 수행함.

다) 기반정비사업

○ 지역자원유효이용형 가공시설정비

식품산업과 농업간의 연계를 기초로 지역농수산물을 활용하여 수용에 부응한 신제품 등의 생산진흥을 도모하기 위한 가공시설의 정비를 수행하는 사업임.

○ 지원 리사이클형 가공시설 정비

식품 산업과 농업간의 연계를 기초로 지역 농수산물의 가공단계에서 배출되는 배수오염 및 가공쓰레기 등의 유효이용을 병행하는 가공시설의 정비를 수행하는 사업임.

○ 판로개척형 가공시설정비

식품산업과 농업간의 연계를 기초로 제조공정의 체험 등을 통해 실수요자·소비자 요구의 파악과 판로의 개척을 병행하는 가공시설의 정비를 수행하는 사업임.

○ 기술개발종합지원설비 정비

지역농산물의 기능성성분의 분석 및 신제품 개발을 위한 기초연구, 기업 등을 대상으로 한 지도·연수, 연구성과의 보급 등을 수행하는 사업임.

라) 중앙지원사업

중앙지원사업은 식품산업센터, 식품수급연구센터, 농협유통 연구소, 후루사토 정보센터, 외식산업종합조사연구센터 등 민간단체가 실시하는 사업임.

다. 미국의 최근 외식산업 정책

(1) 레스토랑 건물의 감가상각 연한의 단축

소유 및 임대 레스토랑 건물의 감가상각비가 종전의 39.5년에서 15년으로 단축됨에 따라 빌딩원가, 보수 및 리노베이션 비용을 포함한 비용의 소모를 15년에 걸쳐 할당해서 계산하여 외식산업계의 사업수지가 종전보다 개선됨.

(2) 2003년 소규모 사업장 의료공정법(Health Fairness Act: H.R.660/S.545)

- 최근에 의료보험 가격이 계속 상승함에 따라 상대적으로 보험 서비스의 질과 혜택이 적어졌고, 외식업계 종사자들은 보험의 구매에 큰 부담을 겪고 있었으며, 특히 소규모 레스토랑 업체의 소유자와 직원의 의료비 부담이 가중되고 있는 실정임.
- 그러므로 소규모 레스토랑 사업자의 의료보험 부담을 줄이기 위한 방법으로 소규모 레스토랑 사업자끼리 묶어 의료보험을 구매할 수 있도록 한 법이 시행됨에 따라 레스토랑 경영자와 직원은 저렴한 가격으로 양질의 의료보험 혜택을 누릴 수 있게 됨.
- 2003년에 이 법의 시행으로 레스토랑업계와 직원의 비용이 크게 절감되는 효과를 가져왔음.

(3) 영구세(Permanent Tax) 감면

소유주의 사망 후 가족에게 부과되던 부동산세의 감면, 한계세금 비율의 인하 및 자녀부양 세금 적립 등의 세법 개정함.

(4) 경제촉진 종합대책(Economic stimulus Package)

- 2002년 9월 11일 테러사건 이후 외식업계의 경제 활성화를 포함한 종합 대책이 국회에 재상정되었고, 부시대통령이 법안 통과에 강력한 의지를 표명한 바 있음.
- 종합 대책 중 외식업계 부양 관련 법안
 - 평가절하(Accelerated depreciation)
투자 첫 해에 일정 자산 비용을 공제할 수 있는 조항
 - 사업식사 공제(Business meal deductibility)
식사나 접대 비용 공제를 50~80% 증가
 - 고용기회 부여 업체 세금 혜택(Work opportunity tax credit)의 연장
 - 급여지불부세(Payroll taxes)
일정 기간 동안 고용주와 종업원의 급여지불부세의 면제
 - 개인과 업체에 대한 Alternative Minimum Tax(ATM)의 폐지

6. 국내 외식업계의 당면과제 및 대처 방안

이상의 국내·외식업계의 현황조사를 통해서 국내 외식업계가 지니고 있는 문제점, 향후 전망 및 대처방안을 다음과 같이 정리 할 수 있음.

가. 외식업계의 당면과제

(1) 한국외식업의 분류체계의 재정립 필요

- 국내 외식업계 현황 분석에 사용되는 데이터 원은 한국음식업 중앙회, 식품의약품 안전청의 식품접객업 통계 및 통계청의 서비스업 통계

조사 치임.

- 이들 기관은 각 기관의 목적에 따라 서로 다른 분류체계를 사용하고 있어 현재 발표되는 자료간의 수치차이가 있음. 그러므로 미국의 레스토랑협회에서 제시하는 분류구조를 활용하여 우리 실정에 맞는 분류체계를 개발하는 연구가 필요함.

(2) 고원가비용의 개선 필요

- 우리나라 외식업계는 원가의 지속적 상승, 업체수의 증가, 임대료상승, 각종세금, 환경, 위생 정책의 강화 등으로 경영수지가 매우 악화되고 있음.
- 식재료비와 인건비의 원가가 다른 나라에 비해 높은 편임.
- 전체 운영경비에 대한 식재료비 및 인건비 비율이 약 55~65%이며, 또한 높은 임대료 수준도 높은 현실을 감안할 때 원가요소에 대한 엄격한 통제 없이는 기업운영의 효과를 볼 수 없는 상태임.

표 2-31. 주요 국가별 원가대비 분석 현황

(매출액 기준, 단위 : %)

국 가	원재료비	인건비	계
한 국	30~35	25~30	55~65
일 본	27~30	25~28	52~58
미 국	35~36	28~30	63~66
중 국	15~20	15~20	30~40

자료: 박형희, 연세대학교 급식경영인 전문인 과정 교재

(3) 어려운 인력 수급 문제 해결

- 외식산업은 전문인력의 부족으로 인하여 경영노하우의 부족, 제품과 서비스의 품질관리 미흡을 초래하고 있음.
- 힘든 일의 기피 현상으로 국내 노동인력이 고가치를 창출하지 않는 외식분야에 종사하는 것을 기피하고 있어 외국인의 외식업소 취업이 늘어나고 있으며, 외식업소에서 전처리된 식품, 반조리 식품의 사용이 늘어나고 있음.

(4) 국내 외국계 레스토랑의 급격한 성장에 반해 중소기업의 매출 감소와 폐업 속출

- 국내 외식시장은 대기업 주도형의 시장구조이며 이들 기업이 대부분 외국계 외식업체에 막대한 로얄티를 지급하고 있는 실정임.
- 국내에서 개발 운영되는 체인음식점의 경우 1년 이내에 약 60% 이상이 폐업 정리되고 있다는 점에서 외식산업에서 발생하고 있는 재원의 손실을 최소화하는 노력이 필요함.
 - 대기업의 국내 고유브랜드 육성이 적극적으로 필요함.
 - 정부나 협회 차원에서 중소기업의 외식업체의 경영 전문성 향상사업, 외식업소 개점시에 의사결정에 유용한 자료 구축사업을 추진하도록 함.

나. 앞으로의 외식업계 전망

- 2003년의 경기 역시 불안정한 한해가 될 것으로 예상되며 외식, 관광 부문에 많은 시련이 올 것으로 판단되지만, 여전히 많은 신규 브랜드가 탄생이 될 것이며, 이들 중 경쟁력 없는 브랜드들은 퇴출될 것으로 봄.
- 그러나 전체적인 성장 규모(특히 패밀리 레스토랑)는 올해와 비슷한 규모로 성장할 것으로 보이며, 전체적으로는 프랜차이즈 사업(가맹점

- 확보)의 활동이 두드러질 것으로 예상됨.
- 할인 전략을 통한 고객 유입형과 고급화를 통한 내실 다지기로 크게 구분될 것으로 예상됨.
 - 매장의 확장 오픈보다는 보수적인 내실 다지기로, 할인 쿠폰 마케팅은 고객의 유입을 최대화하기 위해 더욱 활발하게 진행될 것으로 보임.
 - 잦은 프로모션보다는 커다란 경품 이벤트로 고객의 이목을 집중시킬 수 있는 행사가 각사에서 진행될 것으로 예상됨.
 - 불안정한 국제정세에 따른 환율문제도 식재의 대부분을 수입에 의존하는 업체들에게는 환율변동에 따른 적절한 대책 마련이 시급한 과제로 대두될 것임.
 - 관광문화부의 관광정책에 따르면 향토음식의 먹거리 개발을 통해 관광상품화를 유도하는 한편, 정부차원에서의 우리음식 해외홍보 로드쇼, 음식박람회 등의 적극적인 홍보와 더불어 경쟁력 있는 외식업체의 해외 진출 지원과 한국음식 메뉴판의 외국어 표기 사업도 적극적으로 지속할 것으로 발표하고 있음. 이러한 움직임에 따라 한식음식점의 선진화가 기대됨.

다. 국내 외식업계의 대처 방안

(1) 제도적 뒷받침

- 다국적 외국계 패밀리 레스토랑을 위시하여 국내의 대기업형의 외식업체에서는 사업의 규모성과 장기간의 사업 노하우(know-how) 및 기술(technology)를 토대로 효율적 전문 경영을 수행하고 있음.
- 우리 나라의 한국 음식중앙회에서 발표하고 있는 조사를 보면 대부분의 외식업체가 규모면에서 영세성을 벗어나지 못하고 있는 실정임. 그러므로 이들의 외식경영을 전문적으로 도와줄 수 있는 정부기관산하의 단체 설립과 일관성 있는 정책지원이 필요함.

(2) 한식 브랜드의 상품화 및 체인화 전략

- 21C의 국제화 시대에 가장 경쟁력이 있는 외식사업 부문은 바로 우리의 것을 독창성 있게 표현할 수 있는 한식 중심의 외식업소임을 인식하고 우리 식문화를 적극적으로 개발함과 동시에 한식 브랜드의 상품화 및 체인화 전략이 요구됨.
- 한식브랜드의 상품화 전략을 위해서는 신상품의 개발과 적극적인 시장개발, 정부차원의 지원의 3가지 요소가 함께 추진되어야 함.
 - 우선적으로 한식전문업체의 상품개발이 계획, 실행, 통제의 사이클 반복을 통해 충분히 경쟁력이 있는 제품 개발로 연결되어야 함.
 - 두 번째는 적극적인 시장개발이 이루어져야 하며, 이는 지속적인 소비자조사 없이는 불가능함.
 - 마지막으로 특히 한식음식업체의 고유 상표의 상품개발과 이미지 관리를 통하여 세계로 나아갈 수 있도록 정부차원의 세제혜택과 지원이 요구됨.
- 한식의 브랜드 전략은 국가의 문화적 우수성을 세계화하여 경쟁력을 강화하는 공공성의 의미를 지니고 있는 사업이므로 외식업체에 대해서는 정부차원의 적극적인 지원이 이루어져야 함.

(3) 외식업소 등급평가제도 도입과 서비스 표준화 제도 도입

- 국내 대중음식점 업계의 운영기법과 서비스의 질 향상을 위해서 외식업체의 경영을 효과적으로 평가할 수 있는 경영도구의 개발이 필요하며 이를 이용하여 외식업소를 평가하는 제도의 마련이 필요함.
- 일반음식점을 평가할 수 있는 표준화된 도구의 개발과 시행으로 우수업소로 지정된 외식업체를 적극적으로 홍보하는 한편 각종 세제 지원을 통하여 국내 외식산업의 선진화를 기할 수 있음.

(4) 농가와 외식업체 연결 강화

- 농가와 외식업체를 직접 연결하는 체제 구축을 통해 농민과 외식 경영주의 윈-윈(win-win)현상을 이끌어 낼 수 있도록 함.
- 미국학교급식협회에서는 학교급식지역과 인접한 위치에 있는 소규모 농장을 연결(farm to school)하는 프로그램을 개발함.
 - 소규모 농가의 경제적 안정을 도모하는 한편 학생에게는 신선한 재료를 공급하여 학교급식을 통한 어린이 건강 증진에 기여하고 있음.
 - 연방정부, 주 정부, 지역행정부, 학교 지역, 농가단체로 구성된 위원회에서 제시하는 농가와 학교의 준수해야 할 최소한의 요건을 규칙으로 정하여 운영되고 있음.

(5) 외식 수급 조절

현재 미국에서 시행하고 있는 외식시장 성장 지수 분석 및 시장성 메뉴 지수 조사를 국내 외식업계 관련단체에서 시행하여 외식 운영자가 업소 개점시 개점위치와 식당 컨셉의 개발에 효과적인 의사결정을 내릴 수 있는 유용한 지표로 활용할 수 있도록 하여야 하겠음.

7. 참고 문헌

1. 2002 한국식품연감. 농축산신문. p164-193, 2002
2. 경제기획원 통계청 서비스업 통계조사. 산업소 분류별 총괄 자료
3. 광동경, 류은순, 이혜상, 홍완수, 장혜자. 급식경영학. 신광출판사, 2001

4. 김미례. 시장포화, 부정적 인식으로 수익성 악화. 월간식당, p163~168, 2003
5. 김민순. 소비자 효용과 브랜드 자산의 관계에 관한 연구. 2000
6. 김성재. 21세기 관광 정책의 방향성 (<http://www.mct.go.kr/>)
7. 김재수. 식품산업의 희망을 찾는다. 농민신문사, p200-225, 2002
8. 김혜정. 대중화 타고 내실 강화·고급화에 주력. 월간식당, p177-181, 2003
9. 김혜정. 배달 중심 업계 재편·차별화된 마케팅 승부수. 월간식당, p173-176, 2003
10. 박지연. 식자재유통·외식사업 진출 모색 활발. 월간식당, p169-172, 2003
11. 박형희. 21C 외식산업의 현황과 전망. 연세대학교 급식경영인 전문인 과정, 연세대학교, 2003
12. 윤은옥. 공격적 점포 전개·멀티브랜드로 사세 확장. 월간식당, p158-162, 2003
13. 일본 2001년도 외식산업 동향
14. 장혜자, 박혜정, 곽동경. 외식업체의 훈련프로그램과 서비스 품질 간의 관련성 분석, 관광경영학회, 7(1), 2003(인쇄중)
15. Cattani D, Miller M, McDonald P, Nieparent D, Foodservice trends watch. Food Management (1) : 21, 1999
16. <http://www.ekra.or.kr/>(한국음식업중앙회)
17. <http://www.kfda.go.kr/>(식품의약청, 식품접객업 통계)
18. <http://www.restaurant.org/government>(미국레스토랑 협회)
19. NRA, NRA' Top 100, 2000." Nation's Restaurant News 29 (31):84, 2000
20. Restaurant Growth Index. Business p17, 2002. 10. 15
21. United States Department of Agriculture Food and Nutritional Service. Small farms/school meals initiative, USDA·FNS, 1998
22. Walkup C. Foodservice purchasers predict future trends for the millennium. Nation's Restaurant News, 33(24): 94, 1999. 6. 14
23. Zeithaml VA, Bitner MJ. Service Marketing : Integrating Customer Focus Across

the Firm. 2nd ed. McGraw-Hill, 2000

24. The Hospitality Industry-One Year Since Sep.11, 2001
25. 미야에이지(三家英治). 외식비즈니스. 한국산업훈련연구소, 1992
26. 원유희, 윤기열. 외식산업의 이해. 도서출판 두남, 2002
27. 나정기. 외식산업의 이해, 백산출판사, 2003
28. 신한종합연구소. 우리나라 식문화와 외식산업의 전개방향. p3, 1988

제3장 내국인 대상 외식 행태 및 한식 선호도 조사 분석

1. 과제 개요 및 조사 방법

가. 연구 배경 및 연구 목적

- 경제발전과 함께 국제적 교류가 빈번해지고 세계가 지구촌화되면서 사회·문화적으로 국민 생활의 다양화 및 선진화되어 전통적인 식생활 역시 급변하고 있음.
- 전통적인 가족 형태가 핵가족화되면서 기존의 사회적 통념이 깨지고, 강력한 시장으로 등장한 신세대와 자신의 일과 삶을 선택하려는 맞벌이 부부, 독신자 및 노령인구의 증가 추세, 여가선용으로서의 욕구증대 등 생활의 다양화 현상이 나타났음.
- 식생활 가치관의 변화, 소득의 증대와 더불어 마이카(my car) 시대가 도래하고 이에 따라 가족들의 지방 여행이 잦아지면서 맛있다고 소문난 업소를 찾아다니는 사람들이 많아지고 있음.
- 외식 산업에도 많은 변화가 일어났으며, 주식인 밥 대신 토스트나 햄버거로 식사를 대신하는 경우를 흔히 볼 수 있게 되었고 마요네즈·케첩 등의 서양 조미료를 선호하는 등 식문화에 많은 변화가 나타남.
- 가족 외식은 단순히 집에서 하는 식사 대신이 아니라 특별한 별식을 찾아 식도락을 즐기는 성향으로 나타나고 있음.
- 최근의 외식에 대한 욕구추세를 살펴보면 시간이 흐를수록 관능적인 측면이 중요시되고 있으며, 맛은 물론 시각적·촉각적·청각적인 만족을 추구하는 심리적 측면으로의 음식에 대한 기호수준도 점점 더 높아지고 있음.

- 대학생들을 대상으로 외식 행태에 관한 연구를 보면 아침보다는 점심과 저녁을 외식으로 대체하는 경우가 많았고, 점심 식사의 경우 주로 구내 식당을 이용하는 것으로 조사되었음.
- 외식시 주로 이용되는 장소는 함께 동반한 사람에 따라 차이가 있었는데 이성과 외식하는 경우는「양식」으로 나타났고, 선후배·동성 친구와의 외식일 경우에는「분식」으로 나타났으며, 가족·친지와 외식하는 경우에는「한식·중식」의 순으로 나타났음.
- 외식시 음식 선택의 기준을 보면 가족·친지와 외식의 경우는「맛」이라는 응답이 절대적이며,「가격」은 이성과의 외식시, 선후배·동성친구와의 외식시에는 음식 선택시 거의 영향을 미치지 않는다고 하였음.
- 외식시 선호하는 음식점은「가족과 함께 외식을 할 때」는 모든 연령대가「한식점」을 가장 선호하였으며, 연령대가 높을수록「한식점」을 선호하는 비율이 높았음.「사교적인 목적」으로 외식을 할 때 20대 이하는「패스트푸드점」을, 30대 이상은「한식점」을,「일식점」은 50대 이상이 가장 선호하였으며 남녀별로 보면「한식점」을 선호하는 비율은 남자가 더 높았고,「패스트푸드점」을 선호하는 비율은 여자가 더 높았음.
- 외식 목적에 따라서도 선호 음식의 형태가 다르게 나타나는데, 점심 식사로는 비빔밥과 냉면이 폭넓게 선호되고 있었고, 저녁 식사로는 한정식, 해물탕 등이 선호되는 것으로 나타남. 손님접대용 음식으로는 한정식, 생선회, 불고기, 장어구이 등을 선호하고 있고, 가족 모임에는 한정식, 생선회, 불고기를 선호하며, 외국인에게 권하고 싶은 음식으로는 한정식, 비빔밥, 불고기, 장어구이, 생선회 등이 선택되었음. 한편, 간식과 야식으로는 전 연령층에서 피자·햄버거·순대를, 야식으로는 피자·순대·양념 통닭을 선호하는 것으로 나타났음.
- 이처럼 한식에 대한 선호도가 높은 편임에도 불구하고 이에 대한 자세한 연구는 미흡한 실정임.

- 외식 산업의 발전과 더불어 외식 형태 역시 다양화되어 가고 있으며 한식에 대한 선호도 조사 역시 부족한 현실을 감안할 때 외식 형태 조사 및 한식 선호도 조사를 실시하여 외식 산업 발전 및 한식의 세계화를 위한 기초자료를 제공하고자 함.

나. 조사방법

(1) 조사대상 및 실시기간

- 본 조사는 서울, 경기 및 천안지역에 거주하는 20세 이상의 성인 350명을 대상으로 직접 면담조사를 통하여 2002년 11월 1일부터 12월 31일까지 실시하였음.
- 본 조사에서는 회수된 350부 중 조사내용이 불충분한 24부를 제외한 326부를 이용하여 분석하였음.

(2) 설문지의 구성

- 일반조사는 대상자의 성별, 결혼여부, 연령, 가족사항, 직업, 거주형태 및 수입에 대해 조사하였음.
- 끼니별 외식 행태 조사는 아침, 점심, 저녁에 대해 외식의 빈도, 외식시 이용하는 업소 종류, 외식시 선택하는 음식의 종류, 외식 비용, 동행하는 사람, 외식의 동기에 대해 조사되었음.
- 외식시 음식점을 선택하는 기준, 외식에 대한 만족 정도를 조사하였으며 한식 메뉴별 선호도를 조사하였음.

(3) 자료처리 및 분석방법

- 통계처리는 SAS Software Package를 이용하였으며 일반적인 사항과 끼니별 외식 행태는 빈도법을 이용하여 분석하였고, 각 집단간의 유의성 검증은 χ^2 - 검증을 통해 분석함.

- 외식시 음식점의 선택기준, 외식에 대한 만족 정도 등은 빈도법에 의해 분포를 확인하였고, 점수화에 의한 평가는 평균과 표준편차를 구하였으며, 남녀간의 유의성 검증은 T-test에 의해 유의성을 검증함.

2. 연구 결과

가. 조사자의 일반 사항

- 대상자는 기혼자가 남자 68.6% 여자 70.5%로 미혼자에 비해 많았고, 연령대는 남자는 40세~49세가 30.4%, 30세~39세가 26.5%, 25세~29세가 21.6%로 나타났으며, 여자는 40세~49세가 46.2%로 매우 많았으며, 25~29세가 20.6%로 나타남.
- 가족구성원은 부부와 자녀가 함께 사는 경우가 남자 57.2%, 여자 70.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로 부부와 부모 자녀가 함께 사는 경우가 남자 18.7%, 여자 16.8%로 나타남.
- 조사대상자의 직업은 남자의 경우 일반 사무직이 36.6%로 가장 많았으며, 전문직이 17.8%, 서비스직이 12.9%, 자유직, 학생 순으로 나타났음. 반면 여자의 경우 전업주부가 38.1%로 가장 많았으며, 다음이 일반 사무직과 전문직 순으로 남녀간에 유의적인 차이를 보임 (표 3-1).
- 조사 대상자의 거주형태는 남녀 모두 아파트에 살고있는 경우가 남자는 56.9%, 여자는 48.9%로 가장 많았으며, 다음으로는 단독주택으로 남자는 25.5%, 여자는 32.7%인 것으로 나타났음.
- 한달 수입의 경우 100만원~200만원대가 남자 39.0%, 여자 45%로 가장 많았으며, 다음이 200만원~300만원대로 33%, 여자 18%가 이에 해당하는 것으로 나타남(표 3-2).

표 3-1. 조사대상자의 일반사항

				n(%)
	항 목	남 자	여 자	χ^2 값
결혼 유무	기혼	70(68.6)	153(70.5)	0.117
	미혼	32(31.4)	64(29.5)	
연령(세)	20~29	61(35.5)	65(29.1)	20.212**
	30~39	27(26.5)	23(10.3)	
	40~49	31(30.4)	103(46.2)	
	50~59	15(14.7)	30(13.5)	
	60세 이상	3(2.9)	2(0.9)	
가족구성원	부부만	6(8.0)	7(4.4)	10.690
	부부와 자녀	43(57.3)	113(70.2)	
	부부와 부모님	10(13.3)	6(3.7)	
	부부, 부모와 자녀	14(18.7)	27(16.8)	
	기 타	2(2.9)	8(4.9)	
직 업	학생	8(7.9)	12(5.4)	46.236***
	일반사무직	37(36.6)	38(17.0)	
	전문직	18(17.8)	38(17.0)	
	전업주부	5(5.0)	85(38.1)	
	상업	6(5.9)	14(6.3)	
	서비스	13(12.9)	14(6.3)	
	생산직	4(4.0)	11(4.9)	
	자유직	10(9.9)	11(4.9)	

** χ^2 검증결과 $P < 0.01$ 수준에서 유의적이다.

*** χ^2 검증결과 $P < 0.001$ 수준에서 유의적이다.

표 3-2. 조사대상자의 거주형태와 월평균수입

				n(%)
	항 목	남 자	여 자	χ^2 값
거주형태	아파트	56(56.9)	109(48.9)	5.046
	단독	26(25.5)	73(32.7)	
	다세대	15(14.7)	37(16.6)	
	오피스텔	2(2.0)	3(1.4)	
	기타	1(1.0)	1(0.5)	
한달 수입	100만원 미만	4(4.0)	29(13.2)	14.051
	100~200만원	39(39.0)	99(45.0)	
	200~300만원	33(33.0)	40(18.2)	
	300~400만원	14(14.0)	26(11.8)	
	400~500만원	7(7.0)	14(6.4)	
	500~600만원	1(1.0)	5(2.3)	
	600만원 이상	2(2.0)	7(3.2)	

나. 외식 행태 조사

(1) 외식의 동기

1) 성별 끼니별 외식의 동기

- 아침식사의 경우 외식을 하는 동기로는 시간이 없어서가 남자 52.2%, 여자 54.4%로 가장 많았으며, 두 번째는 식사준비가 번거로워서 남자는 21%, 여자는 16.2%임.
- 점심식사의 경우 외식을 하는 동기로는 식사시간이기 때문인가 남자 72.9%, 여자 59.3%로 가장 많았으며, 다음이 사교적인 목적으로 남자 12.5%, 여자 18.6%로 나타남.

- 저녁식사를 하는 동기로서 남자는 사교적인 목적으로 외식을 하는 경우가 36%로 가장 많았으며, 여자는 가족과의 즐거운 시간을 위해서 외식을 한다고 답한 경우가 39.4%로 가장 많음. 그 다음으로 남자는 가족과의 즐거운 시간을 위해서가 28%, 여자는 사교적인 목적으로가 20.4%로 나타남.
- 끼니별 외식을 하는 동기로 아침에는 시간이 없어서, 점심은 식사 때 이어서, 저녁은 사교적인 목적이 가장 많았음(표 3-3).

2) 연령별 끼니별 외식의 동기

- 연령에 따른 끼니별 외식동기에 대한 조사결과는 표 3-4에 제시하였음.
- 끼니별로 외식 동기의 연령별 분포는 유의적인 차이를 보였음.
- 아침을 외식으로 하는 동기는 시간이 없어서가 가장 높았는데 특히 30세 이하의 경우 조사대상자의 70%가 해당되는 것으로 나타남.
- 점심식사의 경우 20대와 30대의 경우 식사때이어서의 동기가 가장 높게 나타났으며, 40대와 50세의 경우 사교적인 목적 역시 동기로 높게 나타났음.
- 저녁식사의 경우 20대와 30대의 경우 사교적인 목적으로서의 동기가 높게 나타나는 반면, 40대와 50세 이상의 경우 가족과의 즐거운 시간을 보내려는 동기가 높게 나타났음.
- 결과적으로 볼 때 연령별로 외식의 동기가 다르게 나타났으며 식당의 서비스 역시 소비자의 이러한 외식 목적에 적절히 대처할 수 있는 방안이 마련되어야 함.

표 3-3. 성별 끼니별 외식을 하는 동기

				n(%)
	항 목	남 자	여 자	χ^2 값
아 침	식사때이어서	8(12.9)	14(10.3)	5.981
	식사준비가 번거러워	13(21.0)	22(16.2)	
	시간이 없어서	33(53.2)	74(54.4)	
	사교적인 목적	3(4.8)	9(6.6)	
	사업상의 약속	3(4.8)	2(1.5)	
	가족과 즐거운 시간	2(3.2)	15(11.0)	
점 심	식사때이어서	70(72.9)	121(59.3)	13.096*
	음식을 즐기기 위해서	5(5.2)	21(10.3)	
	생일이나 기념일 축하	0(0)	4(2.0)	
	사교적인 목적	12(12.5)	38(18.6)	
	사업상의 약속	6(6.3)	4(2.0)	
	가족과 즐거운시간	3(3.1)	16(7.8)	
저 녁	식사때이어서	10(10.0)	33(15.6)	23.105***
	식사준비가 번거러워	16(16.0)	30(14.2)	
	시간이 없어서	3(3.0)	20(9.5)	
	사교적인 목적	36(36.0)	43(20.4)	
	사업상의 약속	7(7.0)	2(1.0)	
	가족과 즐거운 시간	28(28.0)	83(39.4)	

* χ^2 검증결과 $P < 0.05$ 수준에서 유의적이다.

*** χ^2 검증결과 $P < 0.001$ 수준에서 유의적이다.

표 3-4. 연령별 끼니별 외식의 동기

		n(%)				
	항 목	30세이하	30~39	40~49	50세 이상	χ^2 값
아 침	식사때이어서	6(8.6)	3(12.5)	9(12.5)	4(12.5)	31.715**
	식사준비가 번거러워	12(17.1)	4(16.7)	15(20.8)	4(12.5)	
	시간이 없어서	49(70.0)	15(62.5)	29(40.3)	14(43.8)	
	사교적인 목적	3(4.3)	1(4.2)	3(4.2)	5(15.6)	
	사업상의 약속	0(0)	0(0)	4(5.6)	1(3.1)	
	가족과의 즐거운 시간	0(0)	1(4.2)	12(16.7)	4(12.5)	
점 심	식사때이어서	70(76.9)	41(85.4)	58(50.4)	22(47.8)	56.571***
	식사준비가 번거러워	12(13.2)	3(6.3)	9(7.8)	2(4.4)	
	시간이 없어서	1(1.1)	0(0)	2(1.7)	1(2.2)	
	사교적인 목적	8(8.8)	4(8.3)	24(20.9)	14(30.4)	
	사업상의 약속	0(0)	0(0)	6(5.2)	4(8.7)	
	가족과의 즐거운 시간	0(0)	0(0)	16(13.9)	3(6.5)	
저 녁	식사때이어서	16(17.6)	7(14.6)	16(12.8)	4(8.5)	68.081***
	식사준비가 번거러워	25(27.5)	7(14.6)	10(8.0)	4(8.5)	
	시간이 없어서	3(3.3)	4(8.3)	11(8.8)	5(10.6)	
	사교적인 목적	37(40.7)	15(31.3)	20(16.0)	7(14.9)	
	사업상의 약속	1(1.1)	2(4.2)	5(4.0)	1(2.1)	
	가족과의 즐거운 시간	9(9.9)	13(27.1)	63(50.4)	26(55.3)	

** χ^2 검증결과 $P < 0.01$ 수준에서 유의적이다.

*** χ^2 검증결과 $P < 0.001$ 수준에서 유의적이다.

(2) 외식의 빈도 조사

1) 성별 끼니별 외식의 빈도

평상시에 끼니별 외식을 하는 횟수로는 아침은 거의 하지 않는 경우가 가장 많았으며, 점심의 경우는 34.7%가 매일 외식을 하며, 여자는 주 1~2회가 22.7%가 가장 많았음. 저녁은 남녀 모두 주 1~2회 외식을 하는 것으로 나타남(표 3-5).

2) 연령별 끼니별 외식의 빈도

- 연령별 끼니별 외식 빈도는 표 3-6에 제시하였음.
- 아침의 경우 외식의 빈도는 연령별로 유의적으로 다른 분포 양상을 보였음. 30세 이하의 경우 조사 대상자의 37.5%가 아침 외식을 거의 하지 않는데 반하여 30대(30~39세)의 경우 조사대상자의 76.6%, 40대(40~49세)의 경우 조사대상자의 68.9%가, 50세 이상의 경우 조사대상자의 61.7%가 거의 아침에 외식을 하지 않는 것으로 조사되었음.
- 점심의 경우 연령에 따른 외식의 빈도는 유의적으로 다른 분포 양상을 보였는데, 매일 점심에 외식을 하는 경우는 30세 이하와 30대가 40대와 50대보다 높게 나타났음.
- 저녁의 경우 연령에 따른 외식의 빈도는 역시 유의적인 차이를 보였는데, 거의 매일 저녁에 외식을 하는 분포가 30세 이하에서 가장 높게 나타났음.
- 결과적으로 외식 행태가 연령별로 상이한 것으로 나타났으며, 특히 젊은 층의 외식 수요가 증가하는 경향을 보여주었음.

표 3-5. 남녀별 끼니별 평상시 외식 빈도

n(%)

끼니	항목	남 자	여 자	χ^2 값
아 침	거의 매일	2(2.1)	7(3.3)	1.574
	주 3~5 회	2(2.1)	6(2.9)	
	주 1~2 회	8(8.5)	19(9.1)	
	주 1회 미만	12(12.8)	20(9.5)	
	한달 1~3회	16(17.0)	30(14.3)	
	거의 안함	54(57.5)	128(61.0)	
점 심	거의 매일	35(34.7)	46(21.3)	10.267
	주 3~5 회	17(16.8)	34(15.7)	
	주 1~2 회	20(19.8)	49(22.7)	
	주 1회 미만	12(11.9)	22(10.2)	
	한달 1~3회	8(7.9)	36(16.7)	
	거의 안함	9(8.9)	29(13.4)	
저 녁	거의 매일	7(6.7)	20(9.1)	8.541
	주 3~5 회	22(21.6)	32(14.6)	
	주 1~2 회	30(29.4)	63(28.6)	
	주 1회 미만	15(14.7)	21(9.6)	
	한달 1~3회	23(22.6)	56(25.5)	
	거의 안함	5(4.9)	28(12.7)	

표 3-6. 연령별 끼니별 외식 빈도

		n(%)				
	항 목	30세이하	30~39세	40~49세	50세 이상	χ^2 값
아 침	거의 매일	6(6.8)	1(2.1)	1(0.8)	1(2.1)	71.448***
	주 3~5회	8(9.1)	0(0)	0(0)	0(0)	
	주 1~2회	18(20.5)	5(10.6)	1(0.8)	3(6.4)	
	주 1회미만	12(13.6)	2(4.3)	16(13.1)	2(4.3)	
	월 1~3회	11(12.5)	3(6.4)	20(16.4)	12(25.5)	
	거의없음	33(37.5)	36(76.6)	84(68.9)	29(61.7)	
점 심	거의 매일	34(37.0)	22(44.9)	20(15.9)	5(10.0)	61.789***
	주 3~5회	22(23.9)	8(16.3)	17(13.5)	4(8.0)	
	주 1~2회	19(20.7)	11(22.5)	23(18.3)	16(32.0)	
	주 1회미만	10(10.9)	3(6.1)	15(11.9)	6(12.0)	
	월 1~3회	4(4.4)	2(4.1)	27(21.4)	11(22.0)	
	거의없음	3(3.3)	3(6.1)	24(19.1)	8(16.0)	
저 녁	거의 매일	12(13.0)	3(6.1)	10(7.6)	2(4.0)	76.566***
	주 3~5회	32(34.8)	9(18.4)	8(6.1)	5(10.0)	
	주 1~2회	33(35.9)	21(42.9)	30(22.9)	9(18.0)	
	주 1회미만	6(6.5)	4(8.2)	17(13.0)	9(18.0)	
	월 1~3회	6(6.5)	10(20.4)	46(35.0)	17(34.0)	
	거의없음	3(3.3)	2(4.1)	20(15.3)	8(16.0)	

(3) 외식 시 자주 선택하는 음식의 종류

1) 성별 끼니별 외식시 선택하는 음식의 종류

- 아침에 주로 하는 식사는 남자 64.5%, 여자 60.7%로 모두 한식이고, 남자 19.4%, 여자 17.0%가 일식을 선택하였음.
- 점심으로는 남자 84%, 여자 65.2%의 한식이 가장 많았음.
- 저녁식사로 많이 선택하는 음식은 남자가 87.8%, 여자가 73.8%로 한식을 가장 많이 선택하는 것으로 나타났으며, 두 번째로는 남자는 일식, 여자는 양식인 것으로 나타났음(표 3-7).

표 3-7. 끼니별 외식시 자주 선택하는 음식

				n(%)
끼니	항목	남 자	여 자	χ^2 값
아 침	한식	40(64.5)	82(60.7)	3.696
	중식	1(1.6)	5(3.7)	
	일식	12(19.4)	23(17.0)	
	분식	2(3.2)	7(5.2)	
	양식	5(8.1)	17(12.6)	
	패스트푸드	2(3.2)	1(0.7)	
점 심	한식	79(84.0)	131(65.2)	19.391**
	중식	6(6.4)	27(13.4)	
	일식	2(2.1)	0(0)	
	분식	6(6.4)	23(11.4)	
	양식	0(0)	7(3.5)	
	패스트푸드	1(1.1)	8(4.0)	
저 녁	한식	86(87.8)	155(73.8)	12.419
	중식	1(1.0)	13(6.2)	
	일식	5(5.1)	14(6.7)	
	분식	0(0)	6(2.9)	
	양식	4(4.1)	16(7.6)	
	패스트푸드	0(0)	4(1.9)	

** χ^2 검증결과 P<0.01 수준에서 유의적이다.

2) 연령별 끼니별 외식시 선택 음식의 종류

- 연령에 따른 끼니별 외식시 선택 경향을 보면 아침 외식시 형태에서 유의적인 차이가 나타났음(표 3-8).
- 20대의 경우 한식의 선택 정도가 전체문답 중 44.1%를 차지하였으나 모든 연령층 중 한식의 선택이 가장 낮은 것으로 나타났음.

표 3-8. 연령별 끼니별 외식시 선택 음식의 종류

		n(%)				x ² 값
	항 목	30세이하	30~39	40~49	50세 이상	
아 침	한식	30(44.1)	12(48.0)	58(79.5)	22(71.0)	48.103***
	중식	3(4.4)	0(0)	2(2.7)	1(3.2)	
	일식	18(26.5)	7(28.0)	4(5.5)	6(19.4)	
	분식	5(7.4)	0(0)	3(4.1)	1(3.2)	
	양식	12(17.7)	3(12.0)	6(8.2)	1(3.2)	
	패스트푸드	0(0)	3(12.0)	0(0)	0(0)	
점 심	한식	14(15.3)	4(8.3)	7(6.0)	2(4.4)	27.785
	중식	41(45.1)	25(52.1)	57(49.1)	19(41.3)	
	일식	28(30.8)	16(33.3)	33(28.5)	15(32.6)	
	분식	5(5.5)	1(2.1)	11(9.5)	3(6.5)	
	양식	1(1.1)	2(4.2)	3(2.6)	2(4.4)	
	패스트푸드	2(2.2)	0(0)	3(2.6)	4(8.7)	
저 녁	한식	5(5.4)	2(4.1)	2(1.6)	1(2.0)	19.458
	중식	10(10.9)	1(2.0)	17(13.5)	7(14.3)	
	일식	27(29.4)	12(24.5)	38(30.2)	11(22.5)	
	분식	23(25.0)	16(32.7)	33(26.2)	9(18.4)	
	양식	18(19.6)	11(22.5)	18(14.3)	13(26.5)	
	패스트푸드	7(7.6)	5(10.2)	7(5.6)	4(8.2)	

*** x² 검증결과 P<0.001 수준에서 유의적이다.

(4) 외식시 1인당 평균비용

1) 성별 끼니별 외식시 1인당 평균 비용

- 아침은 한끼에 3,000원~5,000원은 소비하는 사람이 남자는 54.1%, 여자는 50.4%로 가장 많았으며, 다음은 5,000원~8,000원으로 나타났음. 점심 또한 아침식사와 비슷하지만 그 비율이 아침보다 낮아 3,000원~5,000원이 남자 47.9%, 여자 46.8%였으며, 5,000원~8,000원이 남자 35.4%, 여자 28.3%로 조사되어 식사비용의 차이가 있는 것으로 조사됨.
- 저녁식사는 한끼에 8,000원~10,000원을 쓰는 사람이 남자 31.0%, 여자 32.2%로 가장 많았으며, 그 다음이 5,000원~8,000원으로 남자 22%, 여자 30.6%, 10,000원~15,000원 순으로 사용하는 것으로 나타남.
- 아침, 점심, 저녁 식사에서 아침이 가장 사용하는 비용이 적었으며, 다음으로 점심 그리고 저녁의 순으로 나타났음. 따라서 각 식사비용의 차이에 따른 끼니별 음식의 질적, 양적인 차별화가 나타나게 됨(표 3-9).

2) 연령별 끼니별 외식시 1인당 비용

- 연령에 따른 끼니별 외식시 1인 1회 평균 식사비용을 조사한 결과에서 아침, 점심, 저녁 외식별로 연령에 따른 식사비용의 분포가 유의적인 차이를 보였음(표 3-10).
- 아침 식사의 경우 30세 이하와 30대의 경우 외식비로 2,000원~3,000원 정도의 비용을 소비한다고 응답하는 비율이 높았으며 40대와 50대는 3,000원~5,000원 정도의 비용을 외식비로 지출하는 비율이 가장 높게 나타났음.
- 점심 외식의 경우 40대와 50대의 경우가 10,000원 이상의 비용을 식사비로 지출하는 비율이 20대와 30대에 비해 높은 것으로 나타났음.
- 저녁의 경우 10,000원 이상의 식사비를 지출하는 경우가 20대와 30대에서 더 높게 나타나는 양상을 보였음.

- 전체적 양상을 보면 20대가 3기 모두 다른 연령보다 식사비용을 적게 지출하는 경우가 많은 경향을 보였음.
- 외식행태에 대한 자세한 데이터가 부족한 현실에서 식사비용에 따른 끼니별 연령별 양상에 대한 결과는 매우 중요한 기초자료라 사료됨.

표 3-9. 끼니별 1인당 평균비용

				n(%)
끼니	항목	남 자	여 자	χ^2 값
아 침	3,000~5,000원	33(54.1)	68(50.4)	10.493*
	5,000~8,000원	12(19.7)	18(13.3)	
	8,000~10,000원	1(1.6)	1(0.7)	
	10,000~15,000원	0(0)	3(2.2)	
	15,000~20,000원	0(0)	1(0.7)	
	20,000원 이상	0(0)	1(0.7)	
점 심	3,000~5,000원	46(47.9)	96(46.8)	8.016
	5,000~8,000원	34(35.4)	58(28.3)	
	8,000~10,000원	6(6.3)	14(6.8)	
	10,000~15,000원	2(2.1)	6(2.9)	
	15,000~20,000원	3(3.1)	6(2.9)	
	20,000원 이상	0(0)	2(1.0)	
저 녁	3,000~5,000원	8(8.0)	27(12.5)	8.663
	5,000~8,000원	22(22.0)	66(30.6)	
	8,000~10,000원	31(31.0)	50(32.2)	
	10,000~15,000원	21(21.0)	39(18.1)	
	15,000~20,000원	11(11.0)	12(5.6)	
	20,000원 이상	5(5.0)	14(6.5)	

* χ^2 검증결과 $P < 0.05$ 수준에서 유의적이다.

표 3-10. 연령별 끼니별 외식시 1인당 비용

						n(%)
	항 목	30세이하	30~39세	40~49세	50세 이상	χ^2 값
아 침	2,000~3,000원	33(47.1)	9(37.5)	10(14.1)	6(19.4)	33.943*
	3,000~5,000원	29(41.4)	10(41.7)	45(63.4)	17(54.8)	
	5,000~8,000원	7(10.0)	4(16.7)	13(18.3)	6(19.4)	
	8,000~10,000원	0(0)	1(4.2)	1(1.4)	0(0)	
	10,000~15,000원	0(0)	0(0)	1(1.4)	2(6.5)	
	15,000~20,000원	1(1.4)	0(0)	0(0)	0(0)	
	20,000원 이상	0(0)	0(0)	1(1.4)	0(0)	
점 심	2,000~3,000원	2(2.2)	0(0)	3(2.6)	2(6.5)	75.325***
	3,000~5,000원	32(35.2)	7(14.6)	34(29.3)	15(31.9)	
	5,000~8,000원	53(58.2)	39(81.3)	34(29.3)	14(29.8)	
	8,000~10,000원	0(0)	0(0)	13(11.2)	4(8.5)	
	10,000~15,000원	4(4.4)	2(4.2)	32(27.6)	11(23.4)	
	15,000~20,000원	0(0)	0(0)	0(0)	1(2.1)	
	20,000원 이상	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
저 녁	2,000~3,000원	62(68.9)	37(75.5)	106(87.6)	36(75.0)	35.979**
	3,000~5,000원	1(1.1)	4(8.2)	6(5.0)	3(6.3)	
	5,000~8,000원	5(5.6)	3(6.1)	7(5.8)	4(8.3)	
	8,000~10,000원	5(5.6)	0(0)	0(0)	1(2.1)	
	10,000~15,000원	12(13.3)	3(6.1)	1(0.8)	4(8.3)	
	15,000~20,000원	2(2.2)	1(2.0)	1(0.8)	0(0)	
	20,000원 이상	3(3.3)	1(2.0)	0(0)	0(0)	

* χ^2 검증결과 $P < 0.05$ 수준에서 유의적이다.

** χ^2 검증결과 $P < 0.01$ 수준에서 유의적이다.

*** χ^2 검증결과 $P < 0.001$ 수준에서 유의적이다.

(5) 외식시 음식점을 선택하는 기준 및 한식당에 대한 만족도 조사

○ 외식시 음식점을 선택하는 기준을 조사한 결과로 남녀 모두 음식점을 선택하는데 있어 가장 중요한 점은 음식의 맛이라고 선택하였으며, 위생성, 종업원 등의 서비스 순을 우선 순위로 응답하였으며 그 다음으로 주차 공간과 같은 부대시설, 메뉴의 다양성, 음식의 가격, 건강식과 영양, 시설의 편의성을 들었음(표 3-11).

표 3-11. 외식시 음식점을 선택하는 기준의 정도에 대한 결과

	남 자	여 자		남 자	여 자
음식의 맛 ¹⁾	4.6±0.6 ²⁾	4.7±0.6	장소의 위생성	4.2±0.7	4.2±0.8
메뉴의 다양성	3.7±0.9	3.5±0.9	내부인테리어와 분위기	3.6±0.8	3.5±0.7
음식의 가격	3.7±0.8	3.7±0.9	식당내의 소음수준	3.5±0.9	3.6±0.7
건강식과 영양	3.6±1.0	3.7±0.8	종업원등의 서비스	4.2±0.7	4.1±0.7
교통의 편의	3.6±0.9	3.5±1.0	주차공간	3.9±0.8	3.8±0.9
시설의 편의성	3.7±0.8	3.6±0.8	할인쿠폰과회원혜택	2.8±0.9	3.1±1.0

1) 5점 만점 중 중요도(5점: 매우 중요, 4점: 중요, 3점: 보통, 2점: 중요치 않음, 1점: 매우 중요치 않음)

2) 평균 ± 표준편차

- 항목별 한식당에 대한 만족도를 한식당 외 식당과 비교한 결과는 그림 3-1과 같음.
- 한식당과 한식당 외 식당의 만족도를 비교한 결과 가격에서 유의적인 차이를 보였는데 한식당이 다른 외식 식당에 비해 좀더 만족하는 것으로 나타났으며 그 이외의 항목에서는 만족도에 유의적인 차이를 보이지 않았음.

- 만족도의 평균을 비교한 결과 「맛·양·가격」에서는 한식당이 「종업원의 서비스·업소의 분위기·식당내 소음수준·화장실의 청결도·편의 시설수준」에서는 한식당의 식당에서 만족도가 높은 것으로 조사되었음.
- 이러한 결과로 미루어 볼 때 한식당의 경우 식당환경개선에 더 많은 노력이 수행되어야 할 것으로 사료됨.

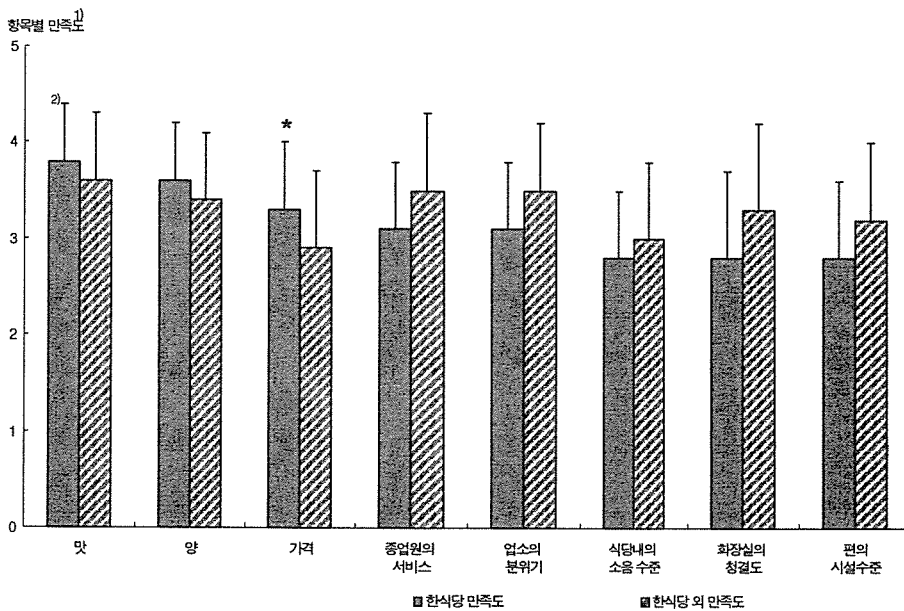


그림 3-1. 연령별 한식당 및 한식당 외의 식당의 만족도

- 1) 5점 만점 중의 만족도 (5점: 아주 만족, 4점: 약간 만족, 3점: 보통, 2점: 약간 불만족, 1점: 매우 불만족)
- 2) 평균±표준편차

다. 한식 선호도 및 한식 음식점에 대한 만족도 조사

(1) 한식 선택 빈도에 관한 조사

- 표 3-12는 외식시 남녀별로 선택하는 음식의 빈도를 조사한 결과로 조사한 음식의 종류는 탕류, 전골류, 찌개류, 한정식, 삼계탕, 국수류, 자장면, 일본식 우동, 냉면, 비빔밥, 갈비, 불고기, 피자, 햄버거, 경양식, 스파게티였음.
- 음식별로 선택 빈도를 보았을 때 남녀간에 유의적인 차이는 보이지 않았으며, 탕류·전골류·한정식·갈비·불고기의 선택이 다른 메뉴에 비해 자주 선택되는 경향을 보였고, 다른 서양식이라던가 일식·중식의 경우는 그 선택 빈도가 낮게 나타났음.
- 그러므로 우리 나라 사람들의 대부분이 외식을 할 경우 한식 위주의 음식을 주로 선택하는 것으로 조사되었음.

(2) 외식시 한식에 대한 만족도 조사

- 표 3-13은 한식의 맛, 색, 상차림에 대한 만족도 조사결과를 제시한 것으로 남녀 모두 한식의 음식 맛, 색, 상차림을 좋아하는 것으로 나타났음.
- 음식의 맛에 대해서는 남자 81.4%, 여자 76.8%가 「매우 좋다」또는 「좋다」고 응답하여 조사대상자의 80% 정도에 해당하는 사람들이 외식시 한식의 맛이 좋은 것으로 평가하였음.
- 음식의 색에 대해서 「좋다」이상이 남자 56.7%, 여자의 57.3%, 「보통이다」가 남자 41.2%, 여자 40.8%로 조사대상자의 90% 이상이 보통으로 평가하였음.
- 한국음식의 상차림에 대해서 남자 57.9%, 여자 56.9%가 「매우 좋다」또는 「좋다」고 응답하여 외식시 한식의 상차림에 대한 만족도도 높은 것으로 조사되었음.
- 한국 사람이 한식을 좋아하는 이유 중 가장 크게 영향을 미치는 요인으로 음식의 맛을 들 수 있으며, 그 다음이 음식의 색과 상차림으로서 이는 맛에 대한 만족도보다는 덜하지만 선호도에 미치는 요인이 된다고 볼 수 있음.

표 3-12. 외식시 음식별 선택 빈도

n(%)

	항 목	남 자	여 자		항 목	남 자	여 자
탕종류	아주 자주선택	8(8.08)	11(5.24)	삼계탕	아주 자주선택	1(1.05)	4(1.95)
	자주 선택	36(36.36)	41(19.52)		자주 선택	5(5.26)	15(7.32)
	보통으로 선택	30(30.30)	67(31.90)		보통으로 선택	23(24.21)	37(18.05)
	가끔선택	19(19.19)	52(24.76)		가끔선택	35(36.84)	57(27.80)
	아주 가끔선택	6(6.06)	39(18.57)		아주 가끔 선택	31(32.63)	92(44.88)
전골류	아주 자주선택	3(3.06)	5(2.38)	국수류	아주 자주선택	3(3.13)	11(5.31)
	자주 선택	19(19.39)	31(14.76)		자주 선택	12(12.50)	24(11.59)
	보통으로 선택	28(28.57)	54(25.71)		보통으로 선택	17(17.71)	47(22.71)
	가끔 선택	31(31.63)	63(30.00)		가끔 선택	32(33.33)	50(24.15)
	아주 가끔선택	17(17.35)	56(26.67)		아주 가끔선택	32(33.33)	75(36.23)
찌개류	아주 자주선택	12(12.37)	8(3.83)	자장면	아주 자주선택	2(2.13)	9(4.37)
	자주 선택	37(38.14)	58(27.75)		자주 선택	16(17.02)	29(14.08)
	보통으로 선택	24(24.74)	63(30.14)		보통으로 선택	24(25.53)	51(24.76)
	가끔 선택	21(21.65)	44(21.05)		가끔 선택	20(21.28)	44(21.36)
	아주 가끔 선택	3(3.09)	36(17.22)		아주 가끔 선택	32(34.04)	73(35.44)
한정식	아주 자주선택	15(15.79)	17(7.94)	일본식 우동	아주 자주선택	1(1.06)	2(0.99)
	자주 선택	32(33.68)	69(32.24)		자주 선택	8(8.51)	28(13.79)
	보통으로 선택	22(23.16)	66(30.84)		보통으로 선택	14(14.89)	31(15.27)
	가끔 선택	17(17.89)	41(19.16)		가끔 선택	19(20.21)	45(22.17)
	아주 가끔 선택	9(9.47)	21(9.81)		아주 가끔 선택	52(55.32)	97(47.78)

표 3-12. (계속)

		n(%)					
	항 목	남 자	여 자		항 목	남 자	여 자
냉 면	아주 자주선택	1(1.05)	7(3.35)	피 자	아주 자주선택	1(1.08)	7(3.48)
	자주 선택	6(6.32)	25(11.96)		자주 선택	9(9.68)	26(12.94)
	보통으로선택	20(21.05)	54(25.84)		보통으로 선택	10(10.75)	38(18.91)
	가끔선택	38(40.00)	63(30.14)		가끔선택	21(22.58)	59(29.35)
	아주 가끔선택	30(31.58)	60(28.71)		아주 가끔 선택	52(55.91)	71(35.32)
비빔밥	아주 자주선택	2(2.13)	6(2.94)	햄버거	아주 자주선택	1(1.11)	5(2.48)
	자주 선택	12(12.77)	24(11.76)		자주 선택	10(11.11)	26(12.87)
	보통으로 선택	18(19.15)	47(23.04)		보통으로 선택	8(8.89)	38(18.81)
	가끔선택	39(41.49)	65(31.86)		가끔선택	17(18.89)	41(20.30)
	아주 가끔 선택	23(24.47)	62(30.39)		아주 가끔 선택	54(60.00)	92(45.54)
갈 비	아주 자주선택	6(6.12)	28(13.02)	경양식	아주 자주선택	1(1.09)	3(1.5)
	자주 선택	30(30.61)	57(26.51)		자주 선택	6(6.52)	19(9.4)
	보통으로선택	34(34.69)	59(27.44)		보통으로선택	15(16.30)	48(23.8)
	가끔선택	22(22.45)	40(18.60)		가끔선택	21(22.83)	46(22.8)
	아주 가끔 선택	6(6.12)	31(14.42)		아주 가끔 선택	49(53.26)	86(42.6)
불고기	아주 자주선택	4(4.04)	16(7.69)	스파게티	아주 자주선택	2(2.2)	8(3.9)
	자주 선택	20(20.20)	40(19.23)		자주 선택	7(7.8)	12(5.9)
	보통으로선택	31(31.31)	61(29.33)		보통으로선택	16(17.8)	25(12.2)
	가끔 선택	32(32.32)	48(23.08)		가끔 선택	10(11.1)	51(24.9)
	아주 가끔 선택	12(12.12)	43(20.67)		아주 가끔 선택	55(61.1)	109(53.2)

표 3-13. 외식시 한식에 대한 만족도 조사

		n(%)		
항 목		남자	여자	χ^2 값
음식의맛	매우 좋다	25(24.5)	38(17.4)	2.584
	좋다	58(56.9)	130(59.4)	
	보통이다	19(18.6)	51(23.3)	
	좋지않다	0(0)	0(0)	
	매우 좋지않다	0(0)	0(0)	
음식의색	매우 좋다	7(6.7)	24(11.0)	1.731
	좋다	50(49.0)	101(46.3)	
	보통이다	42(41.2)	89(40.8)	
	좋지않다	3(2.9)	4(1.8)	
	매우 좋지않다	0(0)	0(0)	
상차림	매우 좋다	7(6.9)	24(11.0)	3.906
	좋다	52(51.0)	100(45.9)	
	보통이다	37(36.3)	81(37.2)	
	좋지않다	5(4.9)	13(6.0)	
	매우 좋지않다	1(1.0)	0(0)	

(3) 외식시 한식의 맛에 대한 평가

- 외식시 한식의 맛에 대한 평가 결과를 표 3-14에 제시하였음.
- 매운 맛에 대한 평가를 보면 남자 62%, 여자 57.1%정도가 한국 음식의 매운 맛이 강하다고 느끼고 있으며, 그 다음으로 남자 27.0%, 여자 31.8%가 보통 정도라고 응답하였음.
- 짠맛에 대한 평가를 보면 남자 46.5%가 짠맛이 강하였고, 여자의 경우 52.1%가 보통 정도라고 대답하여 여성이 남성에 비해 짜게 먹는 것으로 조사되었음.
- 단맛의 경우는 남자 63%, 여자 51.4%로 보통 정도라고 응답하는 비율 높은 것으로 보아 한식의 단맛이 강하지 않은 것으로 인식하고 있었음.
- 느끼한 맛에 대한 평가에서는 남자 7%, 여자 13.4%가 「매우 강함」 「강함」이라 응답한 반면 「약함」 또는 「매우 약함」이라고 응답한 비율이 남자 66%, 여자 56%로 조사되어 전반적으로 한식이 느끼하지 않은 것으로 평가하고 있었음.

(4) 각 한식 음식별 선호도에 대한 조사

- 표 3-15는 연령에 따라 한식에 대한 선호도를 조사한 결과를 제시한 것임.
- 전 연령층의 평균선호도를 보면 5점 만점 중 선호도 점수가 가장 높게 나타난 음식은 된장찌개였으며 그 다음으로 김치, 갈비구이, 국이나 탕, 오이소박이 순으로 나타났고, 장아찌류의 선호도 점수가 가장 낮은 것으로 조사되었음.
- 20대와 30대의 음식에 대한 선호도 점수를 보면 갈비구이, 된장찌개, 김치의 순으로 높게 나타났으나, 20대의 경우 장아찌류, 30대의 경우 떡류에서 선호도 점수가 가장 낮은 것으로 조사되었음.
- 한편 40대와 50세 이상의 경우에는 된장찌개, 김치, 갈비구이 순으로 선호도 점수가 높게 나타나 20·30대와 마찬가지로 선호도 점수가 높은 음식이 차이가 없는 것으로 조사되었음. 그러나 40대와 50대 이상의 경우 20·30대와는 달리 선호도 점수가 낮은 음식은 죽인 것으로 나타났음.

표 3-14. 외식시 한식 맛에 대한 평가

		n(%)		
항 목		남자	여자	χ^2 값
매운맛	매우강함	9(9.0)	21(9.7)	0.747
	강함	62(62.0)	124(57.1)	
	보통이다	27(27.0)	68(31.8)	
	약함	2(2.0)	4(1.8)	
	매우 약함	0(0)	0	
짠맛	매우 강함	3(3.0)	12(5.5)	6.265
	강함	47(46.5)	86(39.3)	
	보통이다	44(43.6)	114(52.1)	
	약함	6(5.9)	7(3.2)	
	매우 약함	1(1.0)	0(0)	
단맛	매우 강함	1(1.0)	3(1.4)	5.231
	강함	12(12.0)	47(21.6)	
	보통이다	63(63.0)	112(51.4)	
	약함	23(23.0)	54(24.8)	
	매우 약함	1(1.0)	2(0.9)	
느끼함	매우강함	0(0)	6(2.8)	8.107
	강함	7(7.0)	23(10.6)	
	보통이다	27(27.0)	67(30.7)	
	약함	44(44.0)	95(43.6)	
	매우 약함	22(22.0)	27(12.4)	

표 3-15. 한식 음식별 선호도¹⁾

	20~29세	30~39세	40~49세	50세 이상	전체
죽	3.3±1.1 ²⁾	3.3±0.9	3.0±1.0	2.8±0.9	3.11±1.0
국이나 탕	3.7±0.9	3.6±0.8	3.9±0.7	3.7±0.9	3.8±0.8
나물국	3.3±1.1	3.3±0.9	3.9±0.8	3.8±0.9	3.6±0.9
불고기	3.9±0.9	3.7±0.8	3.7±0.7	3.6±0.8	3.7±0.8
갈비구이	4.0±0.9	4.1±0.7	3.9±0.8	4.0±0.9	3.9±0.8
비빔밥	3.6±0.9	3.3±0.9	3.6±0.9	3.4±0.9	3.5±0.9
떡류	3.1±1.1	2.7±0.9	3.3±1.1	3.1±1.0	3.1±1.1
생선구이	3.4±1.1	3.6±1.0	3.7±0.9	3.9±0.8	3.7±0.9
김치	3.9±0.9	3.6±0.7	4.2±0.7	4.2±0.8	4.0±0.8
오이소박이	3.7±1.1	3.6±0.8	3.9±0.9	3.9±0.8	3.8±0.9
된장찌개	4.0±0.9	3.9±0.7	4.4±0.6	4.3±0.7	4.2±0.7
삼계탕	3.2±1.0	3.2±0.9	3.4±1.0	3.4±0.9	3.3±0.9
장아찌류	2.8±1.0	2.8±1.0	3.3±0.9	3.0±0.9	3.0±0.9

1) 5점 만점: 5점: 매우 좋아함, 4점: 좋아함, 3점: 보통, 2점: 좋아하지 않음.
1점: 좋아하지 않음.

2) 평균±표준편차

(5) 외식시 한식당에 관한 만족도 조사

외식시 한식당에 대한 만족도를 보면 남녀 모두 음식의 맛에 대해서는 만족도 점수가 높은 것으로 나타났으나, 식당의 소음수준, 화장실의 청결도, 편의 시설 등에 대해서는 만족하지 못하는 것으로 조사되었음 (표 3-16).

표 3-16. 외식시 한식 음식점에 대한 만족도

	남 자	여 자
음식의 맛 ¹⁾	3.9±0.7 ²⁾	3.8±0.6
음식의 양	3.6±0.7	3.6±0.6
음식의 가격	3.4±0.7	3.2±0.7
종업원의 서비스	3.0±0.8	3.1±0.7
업소의 분위기	3.1±0.7	3.1±0.7
식당내의 소음수준	2.8±0.8	2.9±0.7
화장실의 청결도	2.8±0.9	2.9±0.9
편의시설	2.8±0.8	2.9±0.7

1) 5점 만점 중 선호도(5점: 아주 만족, 4점: 만족, 3점: 보통, 2점: 만족하지 않음, 1점: 불만족)

2) 평균±표준편차

(6) 음식에 사용되는 재료의 원산지 표시의 중요성

음식 재료 원산지 표시의 중요성에 대해 남자 54.9%, 여자 47.3% 「중요하다」고 응답하였으며, 다음으로 남자 27.5%, 여자 26.8%가 「매우 중요하다」고 응답하여 음식재료의 원산지 표시에 대한 소비자의 관심이 매우 높은 것으로 조사되었음(표 3-17).

표 3-17. 음식에 사용되는 재료의 원산지 표시의 중요성

	n(%)				
	매우중요하다	중요하다	보통이다	중요하지 않다	전혀 중요하지않다.
남 자	28(27.5)	56(54.9)	10(9.8)	8(7.8)	0(0)
여 자	59(26.8)	104(47.3)	47(21.4)	9(4.1)	1(0.5)

(7) 우리농산물사용의 중요성

- 외식 식당에서 우리농산물을 사용하여 조리한 음식의 가격이 비싸더라도 이용할 것인가에 대한 질문에 남자의 79.4%, 여자의 73.2%가 선택하겠다고 응답하여 우리농산물 사용에 대한 소비자의 인식이 상당히 높은 것으로 조사되었음(표 3-18).
- 우리농산물 사용의 현실성을 연령별로 보았을 때 나이가 증가할수록 좀더 비싸더라도 우리농산물을 이용한 음식을 이용하겠다고 답하는 경향이 나타났음.
- 이는 젊은 연령층일수록 경제적인 면을 좀더 중요시하는 경향에 의한 것이라 사료되며 연령이 높은 계층에서 우리농산물 및 건강에 대한 애착이 높기 때문에 나타난 결과로 사료되어짐(표 3-19).

표 3-18. 우리농산물 사용 음식의 선택

		n(%)	
		비싸도 선택한다	비싸면 선택하지 않는다
남	자	81(79.4)	21(20.6)
여	자	161(73.2)	59(26.8)

표 3-19. 연령별 우리농산물 사용 음식의 선택

					n(%)
	30세이하	30~39세	40~49세	50세 이상	
이용한다	58(63.0)	38(77.6)	105(80.2)	41(82.0)	
이용하지 않는다	34(37.0)	11(22.5)	26(19.9)	9(18.0)	

3. 참고문헌

1. 신재영, 박기용 공저. 외식산업개론. 형설출판사, 서울, 1999
2. 정광현. 부산지역 대학생의 외식행태에 관한 연구. 산학연구 19(2) : 170, 2000
3. 이방자. 일부도시지역 여자 대학생의 영양섭취에 관한 조사연구. 대한가정학회지 16 : 52, 1978
4. 장혜순, 김미라. 전북 일부지역의 여자 중·고·대학생의 식습관 변화. 대한지역사회영양학회지 4(3) : 366, 1999
5. 이인영, 이주미, 곽선숙. 서울지역 남·여 대학생의 외식형태에 따른 식생활 조사. 명지대학교 가정학연구 7 : 37, 1991
6. 박주원, 안숙자. 한국인의 연령, 성별에 따른 외식행동 비교. 한국식생활문화학회 16(4) : 276-295, 2001
7. 김석영, 김주영. 진주시내 직장인의 외식이용실태 및 선호도 연구. 한국식생활문화학회지 17(2) : 171-184, 2002

제4장 외국인을 대상으로 한식에 대한 인지도 및 선호도 조사

1. 과제 개요 및 조사 방법

가. 연구 배경 및 연구 목적

- 식생활은 그 민족의 문화적·사회적·경제적·환경적 영향을 받으면서 이어져 내려옴과 동시에 다른 문화와 함께 서로 관계를 맺으면서 형성되어 옴.
- 음식을 서로 공유한다는 것은 높은 수준의 친교와 더불어 서로를 받아들인다는 것을 상징하며, 나아가 민족 고유의 음식을 서로 전달한다는 것은 민족 상호간의 이해와 문화교류의 폭을 더욱 증진시킨다고 볼 수 있음.
- 최근 세계화 의식이 고조되고 외국의 문화가 상품과 더불어 대량으로 수입되어 우리의 식생활에 확산되면서 우리의 식생활에 많은 변화를 가져오고 있음. 그러나 지금까지의 세계화에 대한 인식은 우리에게 외국의 문화를 받아들이는 것에 치우쳐 우리의 것을 외국에 전달하고 보급할 수 있는 방안의 모색은 매우 미흡한 편임.
- 우리의 음식을 외국에 전달하기 위해서는 우선 외국인이 우리의 음식에 대해 어떻게 인지하고 있는지에 대한 선행적인 연구가 수행되어야 할 것이나, 현재까지 외국인의 한식에 대한 맛이나 기호도에 대한 조사는 대부분이 김치에 관한 내용으로 제한되어 다른 음식에 대한 조사는 그리 많지 않은 실정임.
- '86아시아게임 기간 동안 외국 선수들을 대상으로 한국 전통음식에 대한 선호도를 조사한 결과를 보면 가장 선호한 음식으로 죽류, 구이류 및 김치 등으로 조사되었고, 이들 음식을 선호한 이유로 담백한 맛과

굽는 조리방법을 지적하였으며, 식품재료가 다양하고 영양가 있는 음식이라고 응답하였음. 한편 한식을 싫어하는 이유로 너무 맵거나 양념이 강하고 냄새가 강해서 싫다고 하였음.

- 최근에 한국을 방문하거나 체류 중인 외국인을 대상으로 한국 전통 음식에 대한 기호도 및 인지도를 조사한 결과에서는 김치, 불고기, 비빔밥이 가장 많이 먹어본 음식으로 나타났고, 먹어보지는 못했으나 알고 있는 음식으로는 전, 떡, 삼계탕, 신선로, 갈비탕 등으로 조사되었음. 한식에 대한 기호도 조사에서 외국인들은 한식이 매우 자극적이거나 약간 자극적이라고 느끼는 것보다는 보통이라고 느끼는 경우가 가장 많았으며, 매운 맛에 대해서도 매운 맛이 보통이거나 지나치게 맵지는 않다고 응답하는 경우가 57.4%로 매운맛에 거부감이 심하지 않는 것으로 조사되었음.
- 농수산물유통공사가 1999년 미국 뉴욕, 로스앤젤레스(LA), 네덜란드 및 싱가포르 등 4개 지역의 현지인을 상대로 김치 기호도 등을 조사한 결과 김치 냄새에 대해 응답자의 63~70%가 괜찮거나 독특한 향미가 좋았다고 하였으며, 「너무 강해서 불쾌하다」는 응답(뉴욕 6%, LA 7%, 네덜란드 8%, 싱가포르 4%)이나 「참을 만하지만 조금 강하다」(뉴욕 21%, LA 19%, 네덜란드 19%, 싱가포르 27%)는 소수에 그쳤음. 특히 이들의 44~71%는 김치가 자신의 기호에 맞는다고 답했으며, 39~56%는 김치가 에피타이저(전채)로 제공된다면 먹을 용의가 있다고 응답했음.
- 또한 1995년과 1996년에 농수산물유통공사에서 일본 오사카와 도쿄 지역의 소비자를 대상으로 김치에 대한 기호도 조사를 실시한 결과, 김치를 섭취해 본 경험이 있는 사람이 전체의 91.4%로 매우 높게 나타났고, 김치가 한국음식임을 알고 있는 경우도 97.7%에 달했으며, 김치맛이 좋다고 응답한 비율도 75.5%로 김치에 대한 인지도가 높은 것으로 조사되었음.

- 한식을 먹을 때 불편한 점으로 종업원과 의사소통이 어렵거나 메뉴에 대한 이해가 어려움 점을 가장 불편하게 느끼는 것으로 조사되었음.
- 그러므로 본 설문지를 통하여 한국 내 거주하는 외국인이 한식에 대한 인지도나 만족도가 어느 정도이며, 외국인의 눈에 비친 한식당의 만족도가 어느 정도인지, 지역에 따라 한식에 대한 선호도에 차이가 있는지를 알아봄으로써 한식이 세계 진출을 위한 기초자료를 제공하고자 함.

나. 조사 방법

(1) 조사대상 및 실시기간

- 서울에 거주하고 있는 외국인 남녀 180명을 대상으로 직접 면담조사를 통하여 2002년 11월 1일부터 12월 31일까지 실시하였음.
- 본 조사에서 회수된 180부 중 조사내용이 불충분한 23부를 제외한 157부를 이용하여 분석하였음.

(2) 설문지 구성

- 일반조사 내용
 - 대상자의 성별, 국가, 연령, 한국에 방문한 목적과 체류기간, 직업.
- 한식에 대한 인지도 조사
 - 한국음식의 섭취 경험, 한식의 선택 이유, 동기 및 섭취빈도, 한식에 대한 관심도 등을 조사함.

- 한식의 선호도 조사
 - 한식의 맛의 정도, 한식의 메뉴에 따른 선호 정도 등을 5단계로 나누어 조사하고 각 단계를 점수화하여 평가하였음.

- 한식 중 가장 좋아하는 음식과 가장 싫어하는 음식을 조사하고 그 이유를 직접 기록하도록 하였음.

(3) 자료처리 및 분석방법

- 외국인 조사에 대한 통계처리는 SAS Software Package를 이용하였으며 일반적인 사항과 한식에 대한 인지도는 빈도법을 이용하여 분석하였고, 출생 국가에 따른 집단간의 유의성 검증을 위해 χ^2 검증을 실시하였음.
- 한식에 대한 인지도 및 선호도 조사는 빈도법에 의해 선호 정도에 따른 분포를 확인하였고, 점수화에 의한 평가는 평균과 표준편차를 구하였음. 출생국가에 따른 집단간의 유의성 검증은 GLM(Generalized Linear Model)을 이용하여 분석하였고, 유의적인 차이가 존재할 경우에는 Tukey's test에 의해 집단간의 유의성을 검증하였음.
- 한식에 대한 만족도 및 선호도 등에 대한 사항은 내국인과 외국인을 대상으로 비교하였으며, 이들 사이의 유의성 검증은 T-test를 실시하였음.

2. 연구 결과

가. 조사대상자의 일반사항

- 조사대상자들의 출신 대륙별로 분류한 결과는 표 4-1과 같은데, 남자의 경우 미주지역이 51.6%로 가장 많았고, 그 다음이 아시아 지역과 유럽 및 기타지역으로 나타났으며, 여자의 경우는 아시아 지역이 43.9%, 미주지역이 40.9%로 비슷한 분포로 조사되었음.

표 4-1. 외국인 조사대상자의 분포

출신 지역	n(%)		χ^2 값
	남자	여자	
미주지역 ¹⁾	47(51.6)	27(40.9)	df = 20 F값 = 33.36
아시아지역 ²⁾	27(29.7)	29(43.9)	
유럽 및 기타지역 ³⁾	17(18.7)	10(15.2)	
합계	91(100)	66(100)	

1) 미국, 캐나다, 오스트레일리아, 뉴질랜드

2) 일본, 필리핀, 중국

3) 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스위스, 핀란드, 러시아, 체코, 멕시코, 남아프리카공화국 등

○ 조사대상자의 연령 분포를 살펴보면 30세 이하인 경우가 남자 43.2%, 여자 53.0%로 가장 많았으며, 다음으로 30~39세(남자 20.7%, 여자 30.9%), 40~49세(남자 16.3%, 여자 11.8%), 50세 이상(남자 20.7%, 여자 4.4%)의 순이었음.

○ 한국을 방문한 목적으로는 직업 때문에 방문한 경우가 남자 52.3%, 여자 48.5%로 가장 많았고, 다음이 방문(여행, 친구나 친척방문 등)으로 남자 34.1%, 여자 45.6%이었으며, 사업차로 방문한 경우도 남자 13.2%, 여자 4.4%로 조사되었음(표 4-2).

표 4-2. 외국인 대상자의 일반적인 사항

		n(%)	
항 목		남 자	여 자
연 령	30세 이하	39(43.2)	36(53.0)
	30~39세	19(20.7)	21(30.9)
	40~49세	15(16.3)	8(11.8)
	50세 이상	19(20.7)	3(4.4)
한국 방문 목적	방문	31(34.1)	31(45.6)
	사업차	12(13.2)	3(4.4)
	직업	48(52.3)	33(48.5)

나. 외국인의 한식에 대한 평가

(1) 다른 민족의 음식을 먹을 때 고려하는 요인

○ 외국인이 다른 민족의 음식을 먹을 때 고려하게 되는 요인으로는 새로운 맛을 경험해보기 위해서가 가장 많았으며, 다음으로는 호기심, 문화적인 것, 전통적인 것의 순으로 조사되어 다른 민족의 음식을 먹을 때는 그 민족의 전통성이나 문화적인 것보다는 새로운 것 또는 호기심을 가지고 먹는 것으로 나타났음(표 4-3).

표 4-3. 외국인이 다른 민족의 음식을 먹을 때 고려하는 요인

	n(%)	
	남 자	여 자
전통(Tradition)	10(11.0)	17(16.2)
새로운 맛(New taste)	39(42.9)	26(38.2)
호기심(Curiosity)	25(27.5)	17(25.0)
문화(Culture)	17(18.7)	14(20.6)

(2) 외국인이 먹어본 한식의 종류 및 선택 계기

- 외국인이 한국에 오기 전에 한식을 먹어보지 못한 이유로는 기회가 없어서가 가장 많았으며, 한식당이 가까이 없어서가 그 다음으로 조사되었고, 이는 선행연구에서도 유사한 결과를 보여 외국인들이 본국에서 한국음식과 맛을 접할 기회가 적은 것으로 보여줌. 그러므로 한국음식에 대한 관심을 높일 수 있도록 하기 위해서 세계 각국에서 한국음식과 관련된 각종 이벤트와 행사를 마련하는 것이 필요할 것으로 보임.
- 외국인이 한국음식을 먹게 된 동기는 친구 혹은 아는 사람과 함께 먹다가 접하게 된 경우가 남자 65.9%, 여자 79.7%로 가장 많았으며, 다음이 관광가이드, 기타 순이고, 광고를 통하여 선택하는 경우는 4%로 이하 수준으로 아주 낮게 조사되었음 (표 4-4).
 - 장문정과 조미숙(2000년)의 연구에서도 본 조사와 일치되게 친구나 친지의 소개로 한국음식을 먹었다고 응답한 경우가 가장 많았고, 광고나 신문 기사를 통하여 한국음식을 섭취하였다고 응답한 경우는 3.3% 정도 조사됨.
 - 한국음식에 대한 홍보가 절대적으로 부족한 것으로 사료되므로 외국 현지뿐만 아니라 국내에서도 외국인을 대상으로 한 한국음식에 대한 홍보가 필요하다고 봄.

표 4-4. 외국인이 한식을 선택하게 된 계기

n (%)		
	남 자	여 자
친구 혹은 아는 사람	60(65.9)	55(79.7)
광고 (TV, radio)	3(3.3)	2(2.9)
지면광고(잡지, 뉴스)	0(0)	2(2.9)
관광가이드	9(9.9)	4(5.8)
기 타	19(20.9)	6(8.7)

- 외국인이 본국에서 먹어본 한식은 남녀 모두 불고기가 가장 많았고 그 다음이 갈비, 김치, 김밥, 비빔밥 인 것으로 조사되었음(표 4-5).
- 여러 선행연구에서도 불고기와 김치가 외국인이 먹어본 한식으로 가장 많은 빈도를 차지하였고, 그 다음이 비빔밥, 갈비, 만두, 삼계탕인 것으로 조사되어 본 조사와 비슷한 결과를 보였음.
 - 외국인에게 불고기가 한국을 대표하는 음식인 것으로 보였음.

표 4-5. 외국인이 본국에서 먹어본 한식의 종류

n (%)					
	남 자	여 자		남 자	여 자
불고기	45(60.1)	29(63.0)	김밥	5(6.8)	3(6.5)
갈 비	7(9.5)	7(15.2)	김치	6(8.1)	2(4.4)
비빔밥	5(6.8)	1(2.2)	죽	0(0)	0(0)
잡 채	0(0)	1(2.2)	기타	6(8.1)	3(6.5)

(3) 한식 섭취 빈도 및 외식 형태

- 외국인이 한식을 외식의 형태로 섭취하는 빈도 및 그 이용실태는 표 4-6과 같음. 한국에 있는 외국인들은 한식을 얼마나 자주 먹는가에 대한 질문에 남자는 주 3회 먹는 경우가 36.4%, 주 3회 이상이 27.9%, 주 2회가 23.3%로 조사되었고, 여자는 주 3회 이상 먹는 경우가 29.3%, 주 2회는 27.7%, 주 3회가 23.1%로 조사되어 조사대상 외국인의 80%이상이 주 2회 이상 한식을 먹는 것으로 나타남.
- 한식을 외식으로 하는 끼니는 남녀 모두 점심때 가장 많이 하는 것으로 나타났고, 다음으로 저녁이었으며, 아침은 거의 하지 않는 것으로 조사되었음.
- 한식 외식시 주로 하게 되는 식사의 형태는 간단한 식사류가 남자 60.4% 여자 68.7%로 가장 많았고, 다음은 정찬류(남자 28.6%, 여자 16.4%)로 나타났으며, food court나 그 외의 식사형태는 미미한 것으로 조사된 것으로 보아 외국인이 선호하는 한식의 형태는 간단하고 편안하게 먹을 수 있는 형태이었음.

표 4-6. 외국인이 외식의 형태로 한식을 섭취하는 빈도 및 이용실태
n (%)

		남 자	여 자
한식 섭취 빈도	주1회	15(17.4)	13(20.0)
	주2회	20(23.3)	18(27.7)
	주3회	27(36.4)	15(23.1)
	주4회 이상	24(27.9)	19(29.3)
외식을 주로 하는 끼니	아침	9(10.3)	4(6.0)
	점심	44(50.6)	38(56.7)
	저녁	34(39.1)	25(37.3)
한식 외식시의 식사 형태	정찬식	26(28.6)	11(16.4)
	간단한 식사	55(60.4)	46(68.7)
	푸드 코트	3(3.3)	4(6.0)
	기타	7(7.7)	6(9.0)

(4) 한식의 평가

○ 외국인이 한식에 대해 어떻게 평가하는지를 물어보고 그 결과를 점수화하여 분석한 결과는 표 4-7과 같음. 외국인이 한국음식의 맛, 제공되는 모양에 대해서는 남녀 모두 4.0점 이상으로 좋다고 평가하였으며, 음식의 색 역시 남자 3.9점, 여자 4.0점으로 좋은 것으로 평가하고 있어 전반적으로 한식에 대한 거부감이 없는 것으로 보임.

표 4-7. 한식에 대한 만족도

	남 자	여 자
음식의 맛 ¹⁾	4.1±0.9 ²⁾	4.2±0.7
음식의 색	3.9±0.8	4.0±0.9
상차림	4.2±0.9	4.0±1.0

1) 5점 척도 기준(5: 매우 좋다 4: 좋다 3: 보통 2: 나쁘다 1: 매우 나쁘다)

2) 평균 ± 표준편차

- 외국인을 대상으로 한국음식 맛의 강도에 대한 평가를 조사하였는데 맛의 강도에 따라 5단계로 나눈 후 각 강도에 따라 점수를 부여한 결과는 표 4-8과 같음.
- 한국음식에 대한 맛 중 매운맛에 대한 강도를 보면 남자 3.9점, 여자 4.1점으로 매운맛이 강하다고 평가하였으며, 짠맛(남자 3.2점, 여자 3.3점)과 단맛(남자 3.0점, 여자 3.1점)은 보통이라고 답하였으며, 기름진 맛은 남녀 모두 2.8점으로 덜 기름진 것으로 평가하였음.
- 또한 양념맛은 남녀 모두 3.6점으로 보통이상의 결과가 나와 전반적으로 외국인에게 한식이 매운맛과 양념맛이 강한 것으로 평가하였음.

- 선행연구에서 외국인이 한국음식 맛에 대한 평가에서 자극적이라기 보다는 보통이라고 하였으며, 매운맛에 대해서도 보통이거나 맵지 않다고 응답한 경우가 57.4%나 되어 예상과 달리 매운맛에 대한 거부감이 심하지 않았으나 37.2%의 외국인은 한식이 너무 맵다고 생각하고 있었으며, 마늘맛, 짠맛, 단맛, 신맛의 경우도 「보통」이라 응답한 경우가 많았으며, 기름진 맛에 대해서는 47.6%가 그렇지 않다고 답하여 한식에 대한 거부감이 없는 것으로 조사되었음.
- 그러나 본 조사에서는 외국인이 한식의 매운맛과 양념 맛이 강하다고 인식하고 있는 것으로 보아 외국인을 위해 한식을 조금 덜 맵고 양념류를 조금 덜 사용하여 그들의 입맛에 맞출 필요성이 있을 것으로 보임.

표 4-8. 한식의 맛에 대한 외국인의 평가

	남 자	여 자
매운맛 ¹⁾	3.9±0.9 ²⁾	4.1±0.6
짠맛	3.2±0.9	3.3±0.9
단맛	3.0±0.8	3.1±1.0
느끼한 맛	2.8±1.1	2.8±1.2
양념 맛	3.6±0.9	3.6±0.8

1) 5점 척도 기준 (5: 매우 강하다 4: 강하다 3: 보통 2: 조금 약하다
1: 매우 약하다)

2) 평균 ± 표준편차

(5) 한식당에 대한 만족도

- 외국인이 보는 한국식당에 대한 만족도를 보면 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 가격, 직원의 서비스 모두 남녀 4.0이상의 점수로 나타나

좋은 것으로 평가하였으나 식당의 분위기, 식당의 냄새, 화장실의 청결도, 식당 이용의 편의성 등은 3점대로 보통 정도로 나타났음.

- 그러므로 외국인이 한식당 이용시 불쾌감을 느끼지 않도록 식당 주변의 환경에도 신경을 써야할 것으로 보이며, 한식업이 외국에 진출시 식당의 분위기 못지않게 식당 내에서 한식 특유의 냄새가 나지 않고 청결한 이미지를 만드는 것 역시 중요하다고 사료됨(표 4-9).

표 4-9. 외국인이 본 한식당에 대한 만족도

	남 자	여 자
음식의 맛 ¹⁾	4.2±0.7 ²⁾	4.1±0.6
음식의 양	4.1±0.9	4.3±0.7
음식의 가격	4.1±0.9	4.2±0.9
직원의 서비스	4.0±1.0	4.0±0.8
식당의 분위기	3.3±1.0	3.8±0.9
식당의 냄새(악취)	3.4±1.0	3.3±1.0
화장실의 청결도	3.5±1.1	3.2±1.2
이용의 편의성	3.8±1.0	3.7±1.0

1) 5점 척도 기준(5: 매우 강하다 4: 강하다 3: 보통 2: 조금 약하다
1: 매우 약하다)

2) 평균 ± 표준편차

(6) 한식 종류별 외국인의 선호도

- 외국인이 좋아하는 한식에 대한 조사 결과는 표 4-10과 같이 남자의 경우 갈비, 불고기, 밥, 비빔밥 순으로 나타났으며, 여자의 경우 밥, 불고기, 갈비인 것으로 조사되었고, 그 외 음식들은 보통 정도인 것으로 조사되었으며 떡류의 경우는 남녀 모두 3.2점으로 다른

음식들에 비해 가장 낮은 점수를 보였음.

- 여러 선행연구에서 외국인이 가장 선호하는 음식으로 불고기, 갈비구이, 비빔밥인 것으로 조사되어 본 조사와 일치된 경향을 보였으며, 여전히 외국인들에게 가장 인기 있는 음식은 갈비, 불고기, 비빔밥인 것으로 보이며, 이들 음식들이 외국에 가장 잘 알려진 음식으로 사료됨.

표 4-10. 외국인이 좋아하는 한식

	남 자	여 자
밥 ¹⁾	4.2±1.0 ²⁾	4.3±0.9
죽	3.5±0.9	3.5±1.1
국	3.7±0.8	3.9±0.8
나물	3.7±0.8	3.8±0.9
불고기	4.3±0.8	4.3±1.0
갈비	4.4±0.8	4.3±0.9
비빔밥	4.0±0.9	3.9±1.0
떡	3.2±1.1	3.2±1.1
생선구이	3.6±1.1	3.6±1.1
김치	3.4±1.3	3.6±1.3
오이소박이	3.3±1.3	3.4±0.4
두부된장찌개	3.3±1.2	3.6±1.3
삼계탕	3.7±1.1	3.7±1.1
장아찌	3.4±1.1	3.7±1.1
갈비탕	3.7±1.0	3.7±1.0

1) 5점 척도 기준(5: 매우 강하다 4: 강하다 3: 보통 2: 조금 약하다 1: 매우 약하다)

2) 평균 ± 표준편차

다. 외국인의 출신국가별 한식 선호도에 미치는 영향

(1) 출신국가별로 외국음식 선택시 고려 사항

- 외국인의 출신국가별로 유럽 및 기타 지역, 아시아 지역, 미주 지역 등으로 구분하여 외국음식을 선택할 시 고려하는 사항에 대해 분석한 결과는 표 4-11과 같음.
- 외국음식 선택시 가장 고려하는 사항으로 유럽 및 기타지역과 미주 지역은 새로운 맛(유럽 및 기타지역 43.8%, 미주지역 47.1%)과 호기심(유럽 및 기타지역 28.1%, 미주지역 31.4%)에 의해 선택한다고 응답한 비율이 많았으나, 아시아 지역은 새로운 맛과 문화를 고려한 경우가 각각 31.6%로 나타나 출신지역에 따라 외국음식에 대한 접근 방법에 차이가 있는 것으로 조사됨.
- 외국인의 출신국가별로 외식음식 선택시 고려되어지는 사항들에 차이가 있는 것으로 나타나므로 미주지역이나 유럽의 경우는 한식의 독특한 맛을 강조하고 아시아 지역의 경우는 한식의 고유한 전통과 더불어 한식에 얽힌 설화 등을 가미하여 홍보를 하는 등 한식당이 진출하는 지역의 민족성에 맞추어서 한식에 대한 홍보 전략을 차별화 시켜야 할 것으로 사료됨.

표 4-11. 출신 국가별 외국음식 선택시 고려하는 사항

	n (%)		
	유럽 및 기타지역	아시아지역	미주지역
전통(Tradition)	4(12.5)	10(17.5)	7(10.0)
새로운 맛(New taste)	14(43.8)	18(31.6)	33(47.1)
호기심(Curiosity)	9(28.1)	11(19.3)	22(31.4)
문화(Culture)	5(15.6)	18(31.6)	8(11.4)

(2) 외국인의 출신국가별로 밥에 대한 선호도 차이

- 외국인의 출신국가별로 밥에 대한 선호도는 표 4-12와 같음. 밥에 대한 선호도는 모든 지역에서 높은 것으로 조사되었는데 미주 지역은 91.3%, 아시아지역은 90.9%, 유럽지역은 88.2%로 나타나 대체적으로 외국인들에게 밥에 대한 거부감이 없는 것으로 조사되었음.

표 4-12. 외국인의 출신국가별 밥의 선호도

	n (%)		
	유럽 및 기타지역	아시아지역	미주지역
예	30(88.2)	40(90.9)	63(91.3)
아니오	4(11.8)	4(9.1)	6(9.7)

(3) 외국인의 출신국가별로 한식의 선호도 차이

- 외국인 출신국가별로 가장 선호하는 한식의 순위를 살펴보면 표 4-13과 같음.
- 아시아 지역에서의 가장 선호도 점수가 높은 한식은 밥(4.6점)이었고, 불고기와 갈비(각각 4.3점), 소고기국과 삼계탕(각각 3.8점)순으로 나타났음.
- 미주 지역에서는 갈비의 선호도가 가장 높아 4.5점이었고, 그 다음으로 불고기가 4.4점, 비빔밥 4.1점, 밥 4.0점, 나물 3.7점, 생선구이 3.5점의 순으로 나타났음.
- 유럽 및 기타지역에서 가장 선호하는 한식은 갈비로 4.3점이었고, 그 다음이 불고기와 밥이 동점으로 4.1점, 나물이 4.0점, 죽과 비빔밥이 동점으로 3.8점, 소고기국이 3.4점 등으로 나타나 유럽 및 기타지역에서 대체적으로 만족스럽게 느끼는 한식의 종류가 다른 지역에 비해 다양한 것을 알 수 있음.

- 각 지역간에도 선호하는 음식에 차이가 있어 나물류는 유럽과 기타 지역에서 아시아 지역보다 더 선호하는 것으로 나타났고, 생선구이와 소고기국은 아시아 지역이 유럽 및 기타지역보다 선호도가 더 높은 것으로 조사되었으며, 쇠고기국은 미주지역에서 역시 아시아 지역보다도 선호도가 낮았음.
- 두부된장찌개는 미주지역보다는 아시아지역에서 더 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 아시아지역 사람들이 미주지역 사람들 보다 두류를 이용한 음식문화가 발달되었기 때문에 나타난 현상이라 생각됨.

표 4-13. 외국인 의 출신국가별 한식의 선호도

	유럽 및 기타지역	아시아 지역	미주지역
밥 ¹⁾	4.1±1.0 ²⁾	4.6±0.7	4.0±0.9
죽	3.8±0.8	3.5±1.0	3.3±0.9
국	3.6±1.0	3.8±0.7	3.8±0.8
나물	4.0±0.9 ^a	3.5±0.7 ^b	3.7±0.9 ^{ab}
불고기	4.1±1.1	4.3±0.7	4.4±0.8
갈비	4.3±1.2	4.3±0.7	4.5±0.8
비빔밥	3.8±0.9	3.8±0.9	4.1±0.9
떡	3.1±1.2	3.4±0.9	3.0±1.2
생선구이	3.2±1.2 ^b	3.9±0.8 ^a	3.5±1.2 ^{ab}
김치	3.3±1.6	3.9±0.9	3.3±1.4
오이김치	3.2±1.5	3.7±1.0	3.1±1.4
소고기국	3.4±1.3 ^b	4.0±0.8 ^a	3.2±1.0 ^b
두부된장찌개	3.5±1.5 ^{ab}	3.8±1.0 ^a	3.2±1.3 ^b
삼계탕	3.5±1.3	4.0±1.0	3.5±1.1

1) 5점 척도 기준(5: 매우 좋아함 4: 좋아함 3: 보통임 2: 좋아하지 않음 1: 매우 좋아하지 않음)

2) 평균 ± 표준편차

a b : Tukey's test 결과 $\alpha=0.05$ 수준에서 지역간에 차이가 있음.

(4) 외국인의 출신지역별로 가장 싫어하는 음식

- 외국인이 한식 중 가장 싫어하는 음식과 그 이유를 직접 기록하게 한 결과는 표 4-14와 같음. 조사 결과 외국인이 가장 싫어하는 음식은 김치인 것으로 조사되었고, 그 이유로는 너무 맵고, 양념이 강하다 또는 신맛이 싫고 쓴맛이 난다고 기록하였음.
- 김치에 대한 거부감이 심한 지역은 유럽 및 기타지역과 미주지역으로 나타나 이들 지역에 김치가 나가기 위해서는 이들 지역에 거주하는 사람들의 기호에 맞게 적절히 변형된 김치가 진출되어야 할 것으로 보임.
- 김치 다음으로 싫어하는 요리는 생선회였는데 주로 유럽 및 기타지역과 미주지역으로 싫어하는 이유를 보면 「요리되지 않아서」, 「위에 좋지 않아서」, 「날생선이어서 싫다」라고 응답하였고, 낙지 또는 산낙지 역시 미주지역에서 싫어한 음식으로 조사되었는데 이들 음식 역시 「살아 움직여서」 또는 「다리」라고 응답하였고, 의외로 갈비구이나 찜을 미주 지역 사람들이 싫어한다고 기록하였음.
- 계승희·윤석인 등 외국운동선수를 대상으로 한국 전통음식에 대한 기호도 조사에서도 김치를 싫어하는 이유로 「맛이 너무 강하다」, 「맵고 짜다」라고 하였으며, 갈비찜이나 불고기를 싫어하는 이유로도 「너무 달아서」, 「양념의 맛이 강해서」라고 응답하여 본 조사와 일치된 경향을 보였음.
- 본 조사와 같이 우리의 대표적인 음식인 갈비나 김치에 대해 거부감을 갖고 있는 외국인이 있는 것으로 보아 좀더 자세하게 그들의 음식에 대한 기호 조사 및 이들 지역의 식문화를 이해하고 그 지역의 특성에 맞게 한식음식을 변형할 필요가 있을 것으로 보임.

표 4-14. 외국인의 출신 국가별로 가장 싫어하는 한식

	n(%)			
	유럽 및 기타 지역	아시아지역	미주지역	계
갈비구이, 갈비찜	0(0.0)	0(0.0)	4(9.8)	4(6.1)
개요리	1(5.3)	1(16.7)	1(2.4)	3(4.5)
김치	8(42.1)	3(50.0)	14(34.1)	25(37.9)
낙지	1(5.3)	0(0.0)	3(7.3)	4(6.1)
닭요리(삼계탕, 닭발)	1(5.3)	0(0.0)	3(7.3)	4(6.1)
두부(된장)	0(0.0)	0(0.0)	2(4.9)	2(3.0)
비빔밥	1(5.3)	0(0.0)	1(2.4)	2(3.0)
생선회	3(15.9)	0(0.0)	3(7.3)	6(9.1)
순대	0(0.0)	0(0.0)	3(7.3)	3(4.5)
순두부	0(0.0)	0(0.0)	2(4.9)	2(3.0)
오징어, 젓갈	0(0.0)	0(0.0)	2(4.9)	2(3.0)
기타 ¹⁾	4(15.8)	2(33.3)	3(7.3)	9(13.6)

1) 곤충요리, 라면, 미역국, 족발, 청국장, 해산물, 해장국, 호박죽, 매운맛 등

(5) 외국인의 출신국가별로 한식에 대한 평가

- 세계 지역별 한식에 대한 견해 비교해 본 결과는 표 4-15와 같음. 한식의 맛에 대한 평가를 보면 아시아지역과 미주지역은 4.2점으로 만족한다고 평가하고 있었으며, 유럽 및 기타지역은 3.9점으로 아시아나 미주지역보다는 조금 낮지만 대체적으로 만족하고 있는 것으로 나타남.
- 한식의 색에 대한 평가에서도 아시아와 미주 지역이 동점(4.0점)으로

만족하는 것으로 나타났으며, 유럽 및 기타지역에서는 3.8점으로 비교적 만족하고 있는 것으로 볼 수 있음.

- 한식의 상차림은 아시아 지역이 4.2점으로 가장 높게 평가하였으며, 미주 지역과 유럽 및 기타지역이 4.0점으로 평가하여 세계 모든 지역에서 한식의 상차림에 대해 만족하고 있는 것으로 나타나 우리의 전통적인 상차림이 외국인들에게 커다란 거부감이 없는 것으로 보여지고 있음.

표 4-15. 외국인의 출신국가별로 한식에 대한 평가

	유럽 및 기타지역	아시아지역	미주지역
음식의 맛 ¹⁾	3.9±1.1 ²⁾	4.2±0.7	4.2±0.7
음식의 색	3.8±0.9	4.0±0.7	4.0±0.9
상차림	4.0±1.0	4.2±0.8	4.0±1.0

1) 5점 척도 기준(5: 매우 좋다 4: 좋다 3: 보통 2: 좋지 않음 1: 매우 좋지 않음)

2) 평균 ± 표준편차

- 외국인의 출신 국가별 한식의 맛에 대한 평가를 본 결과는 표 4-16에 제시하였는데, 다른 맛에 비해 매운맛에 대한 강도가 매우 높은 것으로 나타났고 지역별로는 아시아지역과 미주지역이 4.1점으로 유럽 및 기타지역의 3.8점보다는 높은 것으로 나타났음.
- 한식의 짠맛에 대한 평가를 보면 모든 지역에서 보통이라고 평가하고 있으며 유럽 및 기타지역의 경우 3.1점으로 아시아지역이나 미주지역에 비해 낮게 평가하고 있어 유럽지역의 사람들이 한식의 짠맛에 대한 거부도가 낮은 것으로 조사됨.

표 4-16. 외국인의 출신 국가별 한식의 맛에 만족도

	유럽 및 기타지역	아시아지역	미주지역
매운맛 ¹⁾	3.8±0.9 ²⁾	4.1±0.9	4.1±0.7
짠맛	3.1±1.0	3.2±0.9	3.3±0.9
단맛	2.8±0.8 ^b	3.2±0.8 ^a	3.0±0.9 ^{ab}
느끼한 맛	3.0±1.0 ^a	3.1±0.3 ^a	2.4±0.9 ^b
양념	3.3±0.6 ^b	3.8±1.0 ^a	3.6±0.7 ^{ab}

1) 5점 척도 기준(5: 매우 강하다 4: 강하다 3: 보통 2: 약하다 1: 매우 약하다)

2) 평균 ± 표준편차

- 한식의 단맛에 대한 견해를 보면 아시아 지역이 3.2점으로 미주지역이나 유럽지역에 비해 한식이 더 달다고 느끼고 있었으며, 유럽지역이 다른 지역에 비해 한식의 단맛을 덜 느끼는 것으로 나타났으나 전체적으로 보면 한식의 단맛이 보통정도라고 인식하고 있음.
- 한식의 느끼한 맛에 대한 평가를 보면 미주 지역이 2.4점으로 아시아나 유럽지역에 비해 한식이 느끼하지 않다고 평가하였으며, 유럽이나 아시아 지역 역시 3.1점 정도로 느끼한 맛에 대한 평가가 보통 정도인 것으로 조사되어 외국인들이 한식을 느끼한 음식으로 인식하고 있지 않는 것으로 나타났음.
- 한식의 양념 맛에 대한 견해를 보면 아시아 지역이 3.8점으로 유럽 및 기타지역에 비해 양념의 맛이 강하다고 평가하고 있으며, 미주지역의 사람들은 3.6점으로 아시아지역 보다는 양념 맛이 강하지 않은 것으로 평가하였음.

- 특이한 사항은 우리의 한식을 가장 잘 이해할 것이라고 생각되는 아시아 지역에서 오히려 한식의 양념 맛이 강하다고 인식하는 점에 대해 다시 한번 생각해 봐야할 것임.
- 전반적으로 한식의 맛에 대한 평가를 보면 외국인들은 매운맛과 양념맛은 강하다고 인식하고 있었으며, 짠맛·단맛에 대해서는 보통 정도로, 느끼한 맛에 대해서는 한식이 느끼하지 않다고 평가하고 있으므로 한식의 매운맛이나 양념맛을 순화시킨다면 외국에서도 한식의 보급에 큰 문제가 없을 것으로 사료됨.

라. 내·외국인의 한식에 대한 선호도 비교

내국인과 외국인이 한식에 대한 선호도 및 맛에 대한 평가에 어떠한 차이가 있는지 그리고 국내 한식당의 이용에 어떠한 불편을 느끼는지에 대해 비교해 봄으로써 국내 한식당을 개선하기 위한 기본 자료로 제공하고 함.

(1) 내·외국인의 한식의 선호도 비교

- 내국인과 외국인의 한식 선호도에 대한 차이를 비교해 보면 죽, 불고기, 갈비구이, 비빔밥, 삼계탕, 장아찌류의 경우 내국인보다 외국인의 선호도 점수가 유의적으로 높게 조사되었고, 특히 불고기와 갈비구이는 4.0점 이상으로 내국인보다는 외국인이 더 좋아하는 것으로 나타났음 (표 4-17).
- 외국인에 비해 내국인의 선호도 점수가 높은 음식은 김치와 된장찌개로 이들 두 음식의 선호도 점수가 4.0점 이상으로 내국인이 가장 좋아하는 것으로 조사된 반면 외국인은 3.5점대로 보통 정도로 좋아하고 있는 것으로 조사되었음.

○ 이상의 결과를 토대로 보면 외국인들에게 잘 알려진 갈비구이, 불고기, 비빔밥에 대한 선호도가 높은 것은 이들 음식에 대해 외국인들의 인지도가 높기 때문인 것으로 보이며, 내국인들은 한국의 전통적이면서 일상식으로 많이 애용되는 김치와 된장찌개에 더 높은 선호도를 보인 것으로 추측됨.

표 4-17. 내·외국인의 한식에 대한 선호도

	내국인(n=326)	외국인(n=161)
죽	3.1 ± 1.0 ^{*1/2)}	3.5 ± 1.0
국이나 탕류	3.8 ± 0.8	3.8 ± 0.8
나물류	3.6 ± 1.0	3.7 ± 0.9
불고기	3.7 ± 0.8*	4.3 ± 0.9
갈비구이	3.9 ± 0.8*	4.4 ± 0.9
비빔밥	3.5 ± 0.9*	3.9 ± 0.9
떡류	3.1 ± 1.1	3.2 ± 1.1
생선구이	3.7 ± 0.9	3.6 ± 1.1
김치	4.0 ± 0.8*	3.5 ± 1.3
오이소박이	3.8 ± 0.9*	3.3 ± 1.3
된장찌개	4.2 ± 0.7*	3.5 ± 1.3
삼계탕	3.3 ± 1.0*	3.7 ± 1.1
장아찌류	3.0 ± 1.0*	3.5 ± 1.1

1) 5점 척도 기준(5: 매우 좋아함, 4: 좋아함, 3: 보통이다, 2: 좋아하지 않음, 1: 매우 좋아하지 않음)

2) 평균 ± 표준편차

* T-test 결과 내국인과 외국인 사이에 p<0.05수준에서 유의적인 차이가 있음

(2) 내·외국인의 한식의 맛에 대한 평가 비교

- 내국인과 외국인이 한식에 대한 만족도를 비교해본 결과는 표 4-18과 같음.
- 한식에 대한 전반적인 만족도는 내국인보다 외국인이 높게 평가하고 있는 것으로 나타났음.
- 한식의 맛에 대해서는 내국인이 3.9점으로 평가한 반면, 외국인은 4.1점으로 내국인보다는 한식의 맛이 좋다고 평가하고 있으며, 한식의 색 역시 내국인이 3.6점으로 「보통」 정도라고 평가한데 비해 외국인은 4.0점으로 「좋다」고 평가하였으며, 상차림에 있어서도 내국인이 3.6점인데 비해 외국인은 4.1점으로 한식의 상차림 역시 만족스러운 것으로 평가하였음.
- 내국인과 외국인의 한식 맛에 대한 평가를 비교해 보면 매운맛에 대한 강도는 내국인보다는 외국인이 4.0점으로 더 강하다고 느끼고 있으며, 짠맛에 대해서는 외국인보다는 내국인이 3.5점으로 외국인 3.3점보다 유의적으로 높게 나타나 내국인이 외국인보다 한식이 짜다고 인식하고 있었음.
- 한식의 단맛에 대해서는 내국인과 외국인 모두 3.0점으로 보통정도로 인식하고 있었고, 느끼한 맛은 내국인이 2.4점으로 외국인 2.8점보다 유의적으로 낮아 내국인이 외국인에 비해 한식이 느끼하지 않은 것으로 느끼고 있었으나 전반적으로 내국인과 외국인 모두 3점 이하이고 한식이 느끼하지 않은 음식으로 생각하고 있음(표 4-19).

표 4-18. 내·외국인의 한식에 대한 만족도

	내국인(n=326)	외국인(n=161)
음식의 맛	3.9 ± 0.6 ^{*1)}	4.1 ± 0.8
음식의 색	3.6 ± 0.7 [*]	4.0 ± 0.8
상차림	3.6 ± 0.8 [*]	4.1 ± 0.9

1) 평균 ± 표준편차

* T-test 결과 내국인과 외국인 사이에 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이가 있음
(5점: 매우 좋다, 4점: 좋다, 3점: 보통, 2점: 좋지않다, 1점: 매우 좋지않다)

표 4-19. 내·외국인의 한식 맛에 대한 평가

	내국인(n=326)	외국인(n=161)
매운 맛	3.8 ± 0.6 ^{*1)}	4.0 ± 0.8
짠 맛	3.5 ± 0.7 [*]	3.3 ± 0.9
단 맛	3.0 ± 0.7	3.0 ± 0.9
느끼한맛	2.4 ± 0.9 [*]	2.7 ± 1.1

1) 평균 ± 표준편차

* T-test 결과 내국인과 외국인 사이에 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이가 있음
(5점: 매우 강하다, 4점: 강하다, 3점: 보통, 2점: 약하다, 1점: 매우 약하다)

(3) 한식당에 대한 내·외국인의 만족도 비교

- 표 4-20은 한식당에 대한 내국인과 외국인의 만족도를 비교한 것으로 한식당에 대한 전반적인 만족도가 내국인보다는 외국인이 유의적으로 높게 나타났음.
- 한식당의 음식의 맛·양·가격은 외국인이 4점 이상으로 만족하고 있는 것에 비해 내국인 3.2~3.8점에 보통이라고 답하고 있으며, 종업원의 서비스나 업소의 분위기는 내국인이 3.1점으로 보통이라고 응답한데 비해, 외국인은 4.0점, 3.9점으로 만족한다고 응답하여 한식당의 서비스나 분위기에도 만족하는 것으로 나타났음.
- 내국인과 외국인보다 낮은 점수를 보인 항목은 식당내의 소음수준과 화장실의 청결도였고, 그 수준은 외국인보다 내국인이 3점 이하로 약간 불만족하고 있었고, 편의시설 수준은 내국인의 경우 2.8점으로 약간 불만족한 반면 외국인은 3.7점으로 보통 이상의 만족도를 보이고 있어 대조적인 경향을 보였음.
- 본 조사에서 외국인이 한식을 접하게 되는 경우가 친구나 사업상의 파트너에 의해서라고 응답한 경우가 많은 것으로 보아 외국인이 이용하는 한식당이 내국인이 주로 이용하는 한식당에 비해 시설면에서 어느 정도 수준을 갖추고 있는 곳이라고 생각함.
- 그러므로 내국인들에게서 한식당에 대한 만족도를 높이기 위해, 외식 사업으로 한식업의 발전을 위해서는 국내 한식당의 시설 개선이 선행되어야 할 것으로 사료됨.

표 4-20. 내·외국인의 한식당 만족도 비교

	내국인(n=326)	외국인(n=161)
음식의 맛	3.8 ± 0.6 ^{*1)}	4.2 ± 0.7
음식의 양	3.6 ± 0.6 [*]	4.2 ± 0.8
음식의 가격	3.3 ± 0.7 [*]	4.2 ± 0.9
종업원의 서비스	3.1 ± 0.7 [*]	4.0 ± 0.9
업소의 분위기	3.1 ± 0.7 [*]	3.9 ± 0.9
식당내의 소음수준	2.8 ± 0.7 [*]	3.3 ± 0.9
화장실의 청결정도	2.8 ± 0.9 [*]	3.4 ± 1.1
편의시설수준	2.8 ± 0.8 [*]	3.7 ± 0.9

1) 평균 ± 표준편차

* T-test 결과 내국인과 외국인 사이에 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이가 있음
(5점: 매우 만족 4점: 만족 3점: 보통 2점: 약간 불만족 1점: 매우 불만족)

3. 참고 문헌

1. 계승희, 윤석인. 한국 전통음식에 대한 외국 운동선수들의 기호도 조사. 한국식문화학회지, 3(1):78, 1998
2. 김정선, 심영자, Mabel M. Chan. 재미 한인을 위한 식이섭취빈도 조사 설문지에 관한 연구. 한국영양학회지. 30(5):520, 1997

3. 김태홍. 외국 관광객을 위한 우리 나라 관광호텔의 한국음식 개선에 관한 연구. 상명여자대학교 논문집. 제12집. 1983
4. 문수재, 손경희, 이영미, 안경미. 주한 외국인의 한국식당의 음식 및 서비스에 대한 의견 조사. 대한가정학회지, 24(2):63, 1986
5. 방한 외래객 추이 분석, Korea National Tourism Organization, 1999
6. 심영자, 김정선. 재미 한인 주부들의 한국명절음식에 대한 인식. 한국조리과학학회지, 14(2):148, 1998
7. 윤서석. 민족과 음식. 한국민속학 10호. 민속학회. 1997
8. 중앙일보, 2000. 03. 08일자
9. 한재숙, 허성미, 김미향. 한국음식에 대한 미국인의 기호 및 적용에 관한 조사. 영남대학교 자원문제 연구소 논문집, 14(1):519, 1997
10. 한재숙외 5인. 한국음식에 대한 일본인의 인식 및 기호도 조사. 한국조리과학회지, 14(2):188,1998
11. Agricultural Newsletter, No. 133. Korea Agricultural Trade Information: Kimchi and Kimchi Products preferred in USA, 1999.10.22
12. Carpo R H. Cultural anthropology : understanding ourselves and other(3rd ed.). Guilford. CT : Dushkin publishing group. 1993
13. Chung SS. Dietary change-food habits of Koreas in New Haven. The university of Connecticut. Doctoral dissertation. 1995
14. Gifft. H. H., Wasbon. M. B. Hrrison. G. G. Nutrition. Behavior and change. Englewood cliffts. NJ:Prentice-Hall. Inc. 1972
15. Hartzler A A Owene C. Culture, families, and the change process a systems approach. J Am Assoc, 84(5):535, 1984
16. Hertzler AA. Owen C. Sociological study of food habit. a review. J Am Diet Assoc. 69:377, 1976
17. Lee HK. Food habits of Koreans in the United States. New York University. Doctoral dissertation. 1997

18. Newsletter, Agricultural and Fishery Marketing Corporation (AFMC)
2000. 01. 27
19. Pamela G. Kittler, Kathryn P. Sucher, Food and Culture in America,
2nd ed.
20. Rozin P. The promise of plenty: Food in American History: In Good
as Gold: Foods the Americas Gave the World. Smithsonian Institution
Quincentenary symposium Proceedings. Washington, DC : National
Museum of History

제5장 외식정책 제안을 위한 업체대상 설문조사

1. 과제 개요 및 조사 방법

가. 연구 목적

- 외식업체 책임자를 대상으로 외식산업체의 현황, 식자재 중 국산 농축산물 이용 현황 및 외식업체 운영상의 문제점 등을 조사함으로써 정부에서 외식산업 육성을 위한 정책 수립의 기초자료를 제공하고자 함.
- 또한 농수산물 판로의 다양화를 통해 국내 농산물의 수급 안정과 외식 산업체에 국내 농수축산물의 이용률 증가를 위한 방안을 제시하고자 함.

나. 조사방법

(1) 조사대상 및 실시기간

- 설문조사 대상 외식관련 업체는 「한국 YWCA」와 「월간 식당」의 도움을 받아 선정하였으며, 한국 YWCA에서 선정한 「환경사랑 음식점」과 「월간 식당」에서 주최하는 외식관련업체 세미나에 참석한 외식업 관련자를 대상으로 설문조사를 실시함.
- 대학생들이 설문조사 대상업체로 선정된 각 외식업체를 방문하여 직접 면담을 이용하여 조사하였으며, 총 275개의 설문지 중 조사내용이 미흡한 설문지를 제외한 269개 설문지만을 통계처리에 활용하였음.
- 설문조사는 2002년 12월 15일부터 2003년 1월 31일 사이에 실시하였음.

(2) 설문지 구성

○ 일반사항

- 조사대상 업체 관리자의 성별, 연령 및 업종 등에 대한 사항을 조사함.

○ 외식업체 운영 현황에 관련된 사항

- 업체의 연간 매출액 규모, 종업원 수, 체인점 및 법인체 여부, 인건비 지출비율, 연간 식자재 구입 비율, 식재비 총액 중 1차 식품의 구입액 비중 등에 대해 조사함.

○ 외식업체에서 사용하는 식자재의 구성비율에 대한 조사

- 식자재 중 1차 식품 중 국내산과 수입산의 비율과 수입산 농축산물을 이용하는 이유, 국내산 농축산물의 구입경로, 유기농(또는 저농약) 농산물 사용여비와 그 이유 등에 대한 조사함.

○ 외식업 관련 정책 수립 및 외식업 발전 방안에 관련된 사항 조사

- 각 외식업체에서 느끼고 있는 문제점과 개선, 정부지원 방향에 대한 사항으로 매장 경쟁력, 외국에 진출하기 위해 가장 알맞다고 생각되는 한식메뉴, 외식산업의 발전을 위하여 정부가 지원해야할 사항, 우수식당 인정에 대한 견해, 외식산업 발전을 위한 정책방향 설정을 위한 건의 사항 등을 조사함.

(3) 자료처리 및 분석방법

- 외식업계조사 자료의 통계처리는 SAS Software Package를 이용하였으며 일반적인 사항과 외식업체 관련 사항, 식자재 구성비 및 외식업 관련 정책수립에 관련된 사항의 일반적인 분석은 빈도법을 이용하였음.

- 식자재 중 1차 식품 구입비에 관련된 사항은 평균과 편차를 구하였음.
- 업체의 연간매출액을 기준으로 3개의 집단으로 분류하여 식자재 구입비율, 인건비 지출비, 국내산 농축산물의 구입경로, 외식업체 경영상 애로점 등에 관련된 사항을 분석하였으며, 이들 사이의 유의성 검증은 χ^2 검증을 통하여 비교 분석하였음.
- 또한 식자재 중 1차 식품의 구입비율간의 유의성은 GLM을 통하여 비교하였고, 유의적인 차이가 있을 시에는 Tukey's test을 통하여 각 집단간의 유의적인 차이를 비교하였음.
- 외식업체의 체인점 여부와 법인체 여부에 따라 식자재 구성비율, 인건비 지출, 국내산 농축산물의 구입경로, 외식업체 경영상의 애로점 등에 관한 사항 등에 차이가 있는지도 비교해 보았으며, 이들 집단 사이의 유의성 검증은 χ^2 검증과 T-test검증을 통하여 분석하였음.

2. 연구 결과

가. 외식업 조사대상자들의 일반사항

- 본 연구의 설문조사에 참여한 외식업체 관련자의 연령분포를 살펴보면 29세 이하가 3.4%, 30~39세는 90.7%, 40~49세 4.8%였으며, 50세 이상은 전체 조사대상자의 1.1%인 것으로 조사되었음.
- 외식업체 조사 대상자들이 운영하고 있고 있는 업장의 형태는 표 5-1과 같이 한식을 주식으로 하는 업장이 39.1%으로 가장 많았으며, 양식이 17.3%로 2위, 중식과 분식이 각각 11.3%, 일식이 10.9% 순으로 나타남.
- 이들 업체 중 체인점의 형태로 운영되어지는 경우는 35.7%로 조사대상 업체 중 1/3 정도였으며, 체인점이 아닌 단독으로 운영되어지는 경우는 64.3%로 조사되어 체인점의 형태보다는 단독으로 운영되어지는

외식업체가 더 많은 것으로 조사되었음.

- 조사대상 업체 중 법인체 여부에 관한 조사결과를 보면 법인체라고 응답한 경우는 58.7%, 법인체가 아닌 경우가 41.3%로 조사되어 조사 대상 업체의 50% 이상이 법인체의 형태로 운영되어지고 있는 것으로 나타났음.

표 5-1. 조사대상업체의 일반사항

		n(%)
	항 목	빈도
사업장의 업종	한식	104(39.1)
	일식	29(10.9)
	중식	30(11.3)
	양식	46(17.3)
	서양식 패스트푸드	18(6.8)
	분식	30(11.3)
	기타	9(3.4)
	합 계	266(100)
체인점 유무	예	96(35.7)
	아니요	173(64.3)
	합 계	269(100)
법인체 여부	예	158(58.7)
	아니요	111(41.3)
	합 계	269(100)

나. 조사대상 외식업체의 운영현황

- 조사대상 외식업체의 연간 매출액과 매장 종사자수를 조사한 결과는 표 5-2와 같음.
- 조사대상업체의 연간매출액을 보면 조사 대상 업체의 30.1%가 연간 매출액이 1~3억인 것으로 나타났으며, 그 다음으로 5,000만원~1억인 업체가 29.4%, 3~5억인 업체가 15.6%로 조사되어 대부분의 외식업체의 연간매출액은 5,000만원에서 5억 사이인 것으로 조사되었으며, 조사대상 업체의 15% 정도만이 5억 이상의 매출규모를 보인 것으로 나타났음.
- 조사대상 업체의 종사자수를 보면 10인 미만이 49.4%로 가장 많았으며, 10~19인이 26.8%, 20~29인이 14.9%순으로 조사되어, 10인 미만의 적은 인원수로 운영이 되는 외식업체가 많은 것으로 나타났음.
- 이로 보아 우리 나라의 외식업체의 규모가 소규모에서부터 대규모의 형태까지 다양하게 분포되어있는 것으로 보이며, 대규모의 사업체보다는 중소규모의 외식업체가 더 많이 분포되어 있는 것으로 보임.
- 각 외식업체의 1차 식품 구입 비율을 보면 51~80% 이하인 경우가 41.4%로 가장 많았으며, 다음이 30% 이하로 1차 식품을 구매하는 업체가 35.7%, 31~50% 이하가 12.4%순으로 나타났음(그림 5-1).
- 매출액 중 인건비와 식자재비 비율 및 식자재 구입경로에 대한 조사를 한 결과는 표 5-3과 같음.
- 매출액 중 인건비가 차지하는 비율을 보면 20%미만이 36.3%, 21~25%인 경우가 36.7%로 조사되어 대부분의 외식업체에서의 매출액 중 인건비로 지출하는 비율은 25%미만인 것으로 나타났음.
- 연간 매출액 규모에 따른 인건비 지출 비율을 보면 3억 미만인 외식업체는 주로 20%미만과 21~25%인 경우가 각각 48.5%, 33.7%로 나타났고, 매출규모 3~20억 사이의 외식업체는 21~25%인 경우 38.7%로 가장 많았고, 20% 미만인 경우는 33.6%이고, 26~30%인 경우 21.2%로 조사되어 3억 미만인 업체보다 매출액 중 인건비로 지출하는

비율의 범주가 넓어진 것을 볼 수 있으며, 20억 이상인 외식업체는 매출액 중 인건비로 차지하는 비율이 21~25%와 26~30%인 경우가 각각 37.9%로 나타났다. 이러한 결과는 외식업체의 규모가 커질수록 매출액 중 인건비가 차지하는 비율 역시 증가되어지는 경향을 보여 주는 것임.

표 5-2. 조사업체의 연간 매출 규모와 매장의 종사자수

		n(%)
	매출액	빈도
연간 매출액	5,000만원 이하	23(8.6)
	5,000만원 ~1억	79(29.4)
	1~3억	81(30.1)
	3~5억	42(15.6)
	5~10억	15(5.6)
	10~20억	22(8.2)
	20~30억	4(1.5)
	30억 이상	3(1.1)
	합 계	269(100)
매장 종사자수	10인 미만	133(49.4)
	10~19인	72(26.8)
	20~29인	40(14.9)
	30~49인	16(6.0)
	50인 이상	6(2.2)
	합 계	267(100)

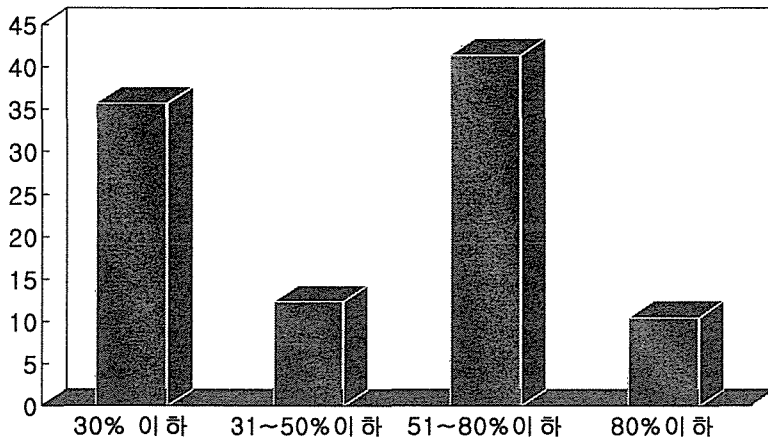


그림 5-1. 조사 업체의 1차 식품 구입액 비율

- 매출액 중 식자재비로 지출하는 비율을 보면 21~25%인 경우가 28%로 높은 비율을 차지하였고, 25~30%인 경우 25.0%, 30% 이상인 경우는 22.4%, 20% 미만이 20.6%로 조사되어 식자재비로 지출되어 지는 비용이 다양하게 분포되어 있었음.
- 연간 매출액 규모에 따른 식자재비의 비율을 보면 매출액이 3억 미만인 외식업체의 경우 20% 미만이 34.4%, 21~25%인 경우가 30.4%로 매출액 중 25% 미만을 식자재비로 사용하는 업장이 많은 것으로 나타났으며, 매출액 규모가 3~20억 사이의 업장에서는 매출액 중 식자재비가 26~30%인 경우가 33.6%로 가장 많은 것으로 나타났음.
- 매출규모가 20억 이상의 업장은 매출액 중 식자재비가 30%이상인 경우가 34.5%인 것으로 조사되어 매출액의 규모가 커질수록 식자재 비용으로 지출하는 비용이 증가되는 것으로 나타났음.
- 외식업체의 식자재 구입경로를 보면 납품업자를 통하는 경우가 46.4%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그외 도매시장을 통해 19.0%, 생산자 직거래 17.7%로 조사되어 대부분의 외식업체에서 식자재 구입을 납품업자에 의존하고 있는 것으로 나타났음.

○연간 매출액에 따른 식자재 구입경로의 차이를 보면 납품업자로부터 물건을 구입하는 경우가 매출규모가 3억 미만인 업장은 45.3%, 3~20억인 업장은 44.4%, 20억 이상인 업장의 경우는 58.6%로 매출규모가 커질수록 납품업자에 의존하는 정도가 증가되는 것으로 나타났음.

표 5-3. 연간 매출 규모별 인건비, 식자재비 비율 및 식자재 구입경로 조사
n(%)

	항 목	3억 미만	3~20억	20억 이상	Total
매출액 중 인건비	20% 미만	49(48.5)	46(33.6)	2(6.9)	97(36.3)
	21~25%	34(33.7)	53(38.7)	11(37.9)	98(36.7)
	26~30%	13(12.9)	29(21.2)	11(37.9)	53(19.9)
	30% 이상	5(5.0)	9(6.6)	5(17.2)	19(7.1)
	합 계	101(100)	139(100)	29(100)	267(100)
매출액 중 식자재비	20% 미만	34(34.4)	13(9.5)	8(24.6)	55(20.6)
	21~25%	31(30.4)	43(31.4)	1(3.5)	75(28.0)
	26~30%	16(15.7)	46(33.6)	5(17.2)	67(25.0)
	30% 이상	20(19.6)	30(21.9)	10(34.5)	60(22.4)
	합 계	101(100)	132(100)	24(100)	257(100)
식자재 구입경로	납품업자	43(45.3)	55(44.4)	17(58.6)	115(46.4)
	도매시장	21(22.1)	19(15.3)	7(24.1)	47(19.0)
	농협물류센터	13(13.7)	13(10.5)	3(10.3)	29(11.7)
	재래시장	6(6.3)	7(5.7)	0(0)	13(5.2)
	생산자직거래	12(12.6)	30(24.2)	2(6.9)	44(17.7)
	합 계	95(100)	124(100)	29(100)	248(100)

- 표 5-4는 체인점 유무에 따라 매출액 중 인건비 비율과 식자재 구입비율 및 식자재 구입경로를 조사한 결과임.
- 체인점 유무에 따른 매출액 중 체인점이거나 체인점이 존재할 경우 인건비 지출비율이 21~25%인 경우가 44.8%, 20%미만이 30.2%로 나타난 반면, 체인점이 존재하지 않을 시에는 인건비 지출비율이 20%미만인 경우가 39.8%, 21~25%가 32.2%로 조사되어 체인점이거나 체인점이 존재한 경우 매출액 중 인건비 지출비용이 더 많은 것으로 나타났음.
- 체인점 유무에 따른 식자재 구입비율을 보면 체인점이거나 체인점이 존재할 시에는 26~30%인 경우가 30.2%로 가장 많았고, 21~25%는 29.2%, 20% 미만이 25% 순으로 나타났고, 체인점이 아닌 경우는 21~25%와 30%이상이 모두 27.3%, 26~30%가 22.1%로 조사되어 체인점인 경우보다 체인점이 아닌 경우가 매출액 중 식자재비로 지출되는 비용이 더 많은 것으로 나타났음.
- 체인점 유무에 따른 식자재 구입경로를 보면 체인점인 경우나 체인점이 아닌 경우 모두 납품업자를 통하여 구입한다고 응답한 비율이 46% 이상으로 나타나 체인점 유무에 상관없이 가장 일반적인 식품구입경로는 식자재 납품업자를 통하여 구입하는 것으로 나타났음.
- 그 외 도매시장, 생산자 직거래를 통하여 식자재를 구입한다고 응답하는 비율은 20% 미만으로 조사되었는바, 특히 외식업체에서 수입 농산물과 국산농산물의 식자재 사용은 납품업자들에게서 많은 영향을 받을 것으로 사료됨.
- 표 5-5는 외식업체의 법인 여부에 따라 매출액 중 인건비 지출비, 식자재 구입비율 및 식자재 구입경로를 제시한 것임.
- 법인 여부에 따른 매출액 중 인건비 지출비를 보면 법인의 경우 20% 미만이 45.5%로 가장 많았으며, 다음이 21~25%로 39.7%로 조사된 반면 법인이 아닌 경우 21~25%가 32.4%로 가장 많았으며, 26~30%가 31.5%로, 20% 미만이 23.4%로 나타나 매출액 중 인건비

지출 비용은 법인인 경우가 법인이 아닌 경우보다 적은 비용을 지출하고 있는 것으로 나타났다.

표 5-4. 체인점 유무에 따른 인건비, 식자재비 비율 및 식자재 구입경로 조사
n(%)

	항 목	체인점 유	체인점 무
매출액 중 인건비	20% 미만	29(30.2)	68(39.8)
	21~25%	43(44.8)	55(32.2)
	26~30%	16(16.7)	37(21.6)
	30% 이상	8(8.3)	11(6.4)
	합 계	96(100)	171(100)
매출액 중 식자재비	20% 미만	24(25.0)	31(18.1)
	21~25%	28(29.2)	47(27.3)
	26~30%	29(30.2)	38(22.1)
	30% 이상	13(13.5)	47(27.3)
	합 계	94(100)	163(100)
식자재 구입경로	납품업자	40(46.0)	75(46.6)
	도매시장	16(18.4)	31(19.3)
	농협물류센터	10(11.5)	19(11.8)
	재래시장	1(1.2)	13(7.5)
	생산자직거래	20(23.0)	24(14.9)
	합 계	87(100)	162(100)

- 이는 법인체인 경우가 법인이 아닌 경우보다 훨씬 효율적으로 인사관리를 하고 있기 때문에 나타난 현상으로 생각함.
- 법인체 유무에 따른 매출액 중 식자재 구입비율은 법인체인 경우 21~25%가 33.8%로 가장 높았으며, 다음이 26~30%로 29.3%이었으며, 법인이 아닌 경우는 30%이상이 27.9%로 가장 많았으며, 20% 미만이 25.2%로 나타나 법인체 유무에 따라 식자재 구입비에 차이가 있는 것으로 조사되었음.
- 법인체 유무에 따른 식자재 구입경로를 보면 법인체 유무에 상관없이 납품업자를 이용하여 식자재를 구입하는 경우가 46%이상인 것으로 조사되었고, 그 외 생산자 직거래를 활용하는 경우는 법인체의 경우 24.3%로 비법인체보다 활용 빈도가 높았고, 도매시장을 이용하는 경우는 비법인체가 26.0%로 나타났으나, 법인체 유무에 따라 구입 경로에 약간의 차이가 있는 것으로 나타남.
- 이상과 같이 법인 여부에 따라 매출액 중 인건비 지출비 및 식자재 구입비율에 있어서 법인체가 비법인체보다 훨씬 효율적으로 관리하고 있는 것으로 보이며, 식자재 구입은 법인의 유무에 상관없이 납품업자를 이용하고 있는 것으로 나타났으나 납품업자 이외에 법인체인 경우는 생산자 직거래를 통하여 식자재 구입 비용을 줄이고 있는 것으로 보임.

표 5-5. 법인 여부에 따른 인건비, 식자재비 비율 및 식자재 구입경로 조사

n(%)

	항 목	법인 유	법인 무
매출액 중 인건비	20% 미만	71(45.5)	26(23.4)
	21~25%	62(39.7)	36(32.4)
	26~30%	18(11.5)	35(31.5)
	30% 이상	5(3.2)	14(12.6)
	합 계	156(100)	111(100)
매출액 중 식자재비	20% 미만	27(16.2)	28(25.2)
	21~25%	53(33.8)	22(19.8)
	26~30%	46(29.3)	21(18.9)
	30% 이상	29(18.5)	31(27.9)
	합 계	155(100)	102(100)
식자재 구입경로	납품업자	67(46.5)	48(46.2)
	도매시장	20(13.9)	27(26.0)
	농협물류센터	16(11.1)	13(12.5)
	채래시장	6(4.2)	7(6.7)
	생산자직거래	35(24.3)	9(8.7)
	합 계	144(100)	104(100)

다. 외식업체 중 우리 농산물 사용 실태 및 인지도

(1) 국산 및 외산 식재료 사용비율

- 그림 5-2는 외식업체에서 우리나라 식품의 사용 비율을 조사한 것으로 크게 채소류, 곡류, 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 수산물, 양념 및 가공품 등 7가지로 나누어 0%, 20%, 50%, 75%, 100%의 수준으로 나누어 조사함.
- 채소류의 경우 국내산의 사용 비율이 25% 수준이 52.7%로 가장 높았고, 50% 수준이 14.7%로 나타나, 국내산보다는 외국의 농산물을 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났음.
- 이는 건조된 나물류의 대부분이 중국산이거나 그 외 지역에서 수입되어온 농산물을 쉽게 구입할 수 있기 때문에 나타난 현상으로 사료됨.
- 곡류의 경우는 채소류에 비해 국내산의 사용비율이 좀더 광범위한 것으로 나타났는데 50~75% 수준으로 국산을 사용하는 비율이 44.2%, 75% 이상 역시 14.9%로 조사되어 다른 식자재에 비해 국내산의 비율이 높은 것으로 나타났음.
- 쇠고기의 경우 국내산 사용 비율이 50% 수준은 32.7%이고, 25% 수준이 30%로 대부분 25~50% 수준에서 국내산 한우를 사용하고 있는 것으로 조사되어, 외식업체에서 한우보다는 수입육의 사용 비율이 좀더 많은 것으로 보임.
- 돼지고기와 닭고기의 경우 외식업체에서 국내산을 이용하는 비율이 25% 수준의 경우 33.3%와 35.6%, 50% 수준의 경우 32.8%와 25.6% 쇠고기보다 수입품을 이용하는 비율이 좀더 높았으나 전반적으로 25~50% 수준의 비율이 쇠고기의 경우와 큰 차이를 보이지 않았음.
- 수산물의 경우 역시 돼지고기, 닭고기와 유사한 경향을 보여 25% 수준과 50% 수준이 각각 29.2%와 27.6% 수준으로 조사되어 국내산 보다는 수입산의 사용비율이 좀더 많은 것으로 나타났음.

- 양념 및 가공품식품의 경우 국내산 이용비율이 0~50% 수준까지 광범위하게 퍼져 있었으며, 국내산 이용비율의 25% 수준이 28.3%로 높게 나타났고, 50% 수준과 0%수준이 26.8%와 21.5%로 나타나 다른 식자재에 비해 국내산 이용 비율이 가장 낮은 것으로 나타남.
- 위와 같이 채소류와 양념류의 국내산 이용 비율이 낮은 이유는 국내에서 생산되어지지 않은 식품이 존재하거나 생산량의 부족 및 국내산보다 구매단가가 싼 수입품을 이용하는 것이 경제적이라는 측면에서 외식업체에서 수입산 농산물을 이용하는 것으로 사료됨.

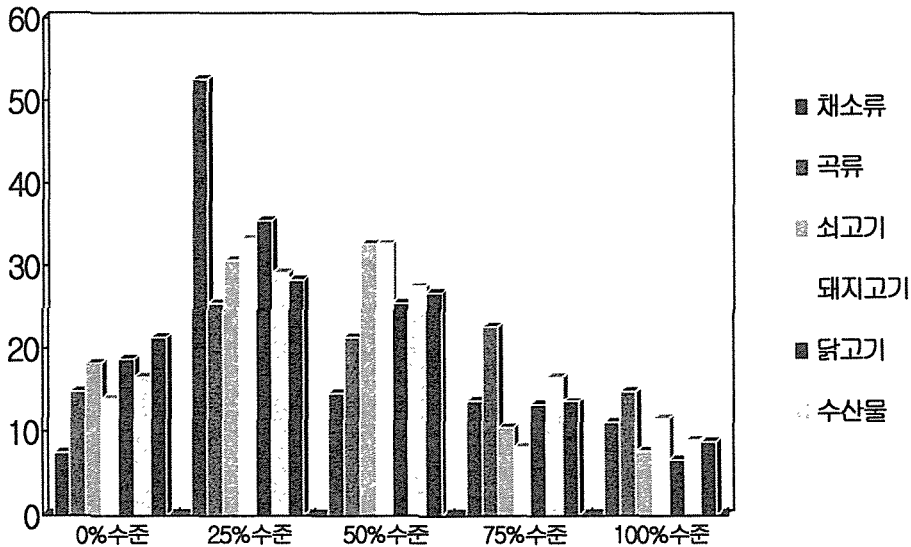


그림 5-2. 구입하는 1차 식품중 국내산 비율에 대한 조사

(2) 수입산 식자재 사용이유

- 외식업체의 수입산 식자재 사용 이유에 대한 결과는 표 5-6과 같음.
- 수입산 식자재를 이용하는 가장 큰 이유는 「국내산에 비해 가격이 싸기 때문에」이라고 46.6%의 외식업체에서 응답하였고, 그 다음으로, 「수입산이 국내산에 비해 구하기 쉽기 때문에」가 27.3%, 「수입산

품질이 국내산에 비해 좋기 때문에」가 24.8%로 나타났다.

- 위와 같이 외식업체에서 국내산 식자재보다 수입산 식자재를 이용하는 가장 대표적인 이유는 「가격이 싸고 쉽게 구입할 수 있기 때문」이라고 응답하고 있는 것으로 보아 국내산 식자재 유통에 관한 유통구조의 개선 및 생산단계에서 생산량 조정 등을 통하여 국내산 농축산물의 활용을 증진시킬 필요가 있다고 사료됨.

표 5-6. 식자재 수입 농축산물의 사용이유 조사

n(%)	
항 목	빈 도
수입산이 국내산에 비해 가격이 싸기 때문에	111(46.6)
수입산의 품질이 국내산에 비해 좋기 때문에	59(24.8)
수입산이 국내산에 비해 구하기 쉽기 때문에	65(27.3)
합 계	235(100)

(3) 우리농산물 사용 식당 인증

- 외식업체 관리자를 대상으로 우리농산물을 이용하여 음식을 만드는 업체에 대해서 우수식당으로 인증하는 것에 대한 의견을 조사한 결과는 표 5-7과 같음.
- 외식업체 관리자들은 우리농산물 이용 식당을 우수식당으로 지정하는 것이 ‘필요하다’고 응답한 비율이 45.8%로 가장 많았고, 다음은 ‘그저 그렇다’가 38.5%, ‘필요없다’가 15.8%로 나타나, 우리농산물을 사용할 경우 우수 식당으로 인증하는 것에 대해 외식업체 사이에서는 긍정적인 반응을 보였음.

- 외식업체의 우리농산물의 소비증진을 위해서 우리농산물을 주로 이용하는 업체에 우리농산물 사용율을 근거로「우리 농산물 이용 식당」과 같은 인증제도 등을 도입하는 것이 효과적임.

표 5-7. 우리농산물 이용식당 우수식당으로 인정하는 것에 대한 조사
n(%)

항 목	빈 도
필요하다	119(45.8)
그저 그렇다	100(38.5)
필요없다	41(15.8)
합 계	260(100)

라. 유기농 혹은 저(무)농약 농산물 사용실태 조사

- 외식업체를 대상으로 유기농 혹은 저(무)농약 농산물 사용 유무를 조사한 결과 유기물 혹은 저(무)농약 농산물을 이용한다는 경우가 30.8%로 유기농 혹은 저(무)농산물의 이용을 사용하지 않는다(68.4%)보다 낮게 조사되어 외식업체에서 유기농 또는 저(무)농약 농산물의 이용율이 상당히 낮은 것으로 나타났음(표 제시하지 않음).
- 외식업체에서 유기농 혹은 저(무)농약 농산물을 사용하지 않은 경우 그 이유를 알아본 결과 「가격이 비싸기 때문에」가 40%로 가장 많았으며, 「사용해도 고객의 인지도가 낮기 때문에」 36.3%, 「구하기 어려워서」 13.5%, 「생각해 본 적이 없다」가 10.2% 순으로 조사되었음(표 5-8).

표 5-8. 유기농 혹은 저(무)농약 농산물을 사용하지 않는 이유 조사
n(%)

항 목	빈 도
가격이 비싸기 때문에	86(40.0)
사용해도 고객 인지도가 낮음	78(36.3)
구하기 어려워	29(13.5)
전혀 생각해본적이 없다	22(10.2)
합 계	215(100)

- 이와 같이 외식업체에서 유기농 혹은 저(무)농약 농산물을 이용하지 않은 가장 큰 이유는 가격이 비싸기 때문인 것으로 보아 유기농 혹은 저(무)농약 농산물을 식자재로 사용할 경우 매출액 중 식자재 비용이 증가되어지므로 이로 인해 외식업체의 이윤이 감소되어지기 때문인 것으로 사료되어짐.
- 그러나 외식업체 이용자를 대상으로 조사한 결과에서는 음식의 가격이 비싸더라도 유기농 혹은 저(무)농산물을 이용한 음식을 먹겠다고 응답한 비율이 높게 나타난 것으로 보아 외식업체에서 소비자들의 이러한 욕구를 적절히 반영하면서 소비자들을 대상으로 ‘유기농 혹은 저(무)농약 이용 업체’라는 홍보를 병행한다면 우리농산물의 이용률을 증대시킬 수 있을 것으로 생각되어짐.

마. 외식업체 운영시 애로사항 조사

- 그림 5-3은 외식업체 운영상의 어려운 점을 제시한 것임.
- 외식업체들이 운영상 가장 어려운 점은 식재비 상승(33.9%), 인건비 상승(32.7%), 고객들의 욕구(23.0%) 및 새로운 메뉴 개발의 부재(10.4%) 순이었음.
- 외식업체의 매출 규모에 따른 외식업체 운영상의 어려운 점을 보면, 매출규모가 3억 미만인 업체의 경우 식재비 상승(39.6%), 인건비 상승(26.4%), 고객들의 요구(22.0%)의 순으로, 매출규모가 3~20억인 업장의 경우 인건비의 상승(36.6%), 식재비 상승(29%), 고객들의 요구(22.1%)의 순으로 나타났음.
- 또한 매출규모가 20억 이상인 업장의 경우에도 식재비 상승을 가장 어려운 점으로 들었으며, 인건비 상승, 고객들의 욕구의 순서로 업체 운영상의 어려움이라고 제시하였음.

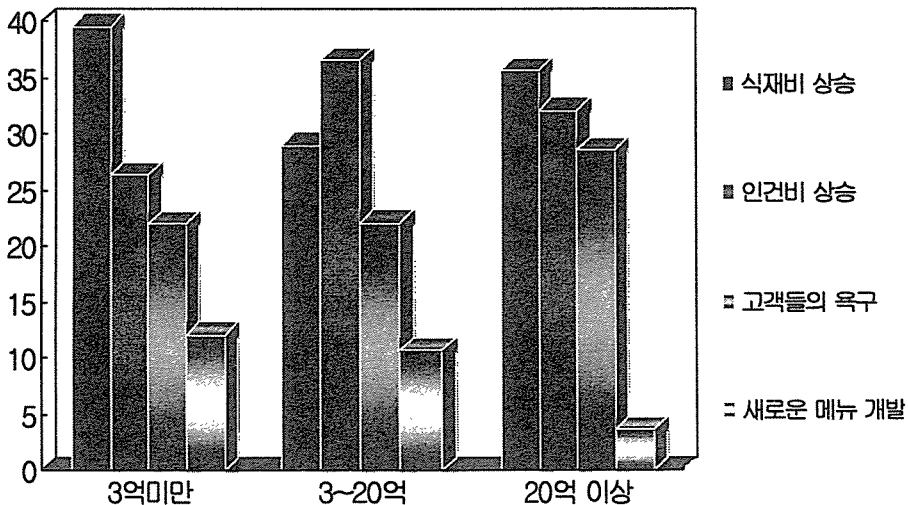


그림 5-3. 매출 규모에 따른 운영상 애로사항 조사

바. 외식산업의 발전을 위해 정부가 지원하여야 할 사항

- 외식업체를 대상으로 외식산업의 발전을 위하여 정부가 지원하여야 할 사항이 무엇인가에 대한 질문에 표 5-9와 같이 응답하였음.
- 외식업체 발전을 위해 정부에 바라는 가장 큰 사항은 소득세 기준을 인하(37.5%)를 들 수 있으며, 그 다음으로 카드 사용시 카드 수수료율의 인하(34.2%)가 이루어져야 한다는 의견을 제시되었음.
- 그 외 정부가 지원해야 할 사항으로 우리 농산물의 직거래 시스템 구축(16.9%), 사치성 고급음식점 분류기준의 조정(10.0%), 중소기업 대출 인정(4.2%) 등이 필요하다고 제시하였음.
- 기타 의견으로는 부가세 인하조치, 가스요금 및 수도세 인상 반대, 세율 현실화, 정부의 영세업소 지원 및 육성, 주류 도매상의 고마진, 대형 마트와의 격차 해소 등이 있었음.

표 5-9. 외식산업의 발전을 위하여 정부가 지원하여야 할 사항

	비율(%)
중소기업 대출 인정	4.2
우리 농산물의 직거래 시스템 구축	16.9
소득세 기준을 인하	37.5
사치, 고급음식점 분류기준의 조정	10.0
카드 사용시 카드 수수료율의 인하	34.2

제6장 전통외식산업 활성화를 위한 정책 제안

1. 전통외식산업 발전 방안

가. 한식의 상업화 및 세계화

(1) 한식 요리법의 표준화 조리법 개발

- 한식은 동일한 재료를 가지고도 만드는 사람의 손맛에 의해 맛이 좌우된다는 독특한 특성을 가지며, 한식 요리법 또한 입에서 입으로 전래되어온 비법과 경험 등을 토대로 전래되어 한식 조리법의 표준화와 계량화가 시급한 실정임.
- 한식요리를 표준화된 책으로 발간하여 표준화된 한식조리법으로 음식점을 시도하는 모든 이들에게 적용할 수 있도록 한식 레시피에 대한 개발이 선행되어야 함.
- 재료의 품질과 양에 대한 세밀한 표준작업으로 맛의 표준화를 이룰 수 있음과 동시에 작업의 일관성을 이룩할 수 있으므로 한식 레스토랑이 해외로 진출하여도 현지의 조리사를 훈련시켜 한식 요리를 조리할 수 있음.
- 한식의 표준화를 통하여 소비자의 입맛과 소비수준에 알맞도록 개발하고 변형하여 한식의 대중적인 맛과 서비스를 창출함.

(2) 한식의 브랜드화 전략

- 해외 유명 브랜드 외식업체와의 경쟁에서 한식업체가 살아남기 위해서는 한식음식점을 대형화하고 체인화하여 규모의 적정화를 유도하는 것이 필요함.

- 한식 음식점에서 제공되는 음식의 이미지에 알맞도록 디자인을 포함한 다각도의 한식브랜드 개발작업이 전문가에 의해 이루어져야 하며 이를 위한 정부지원 방안이 마련되어야 할 것임.

(3) 국내 한식브랜드의 프랜차이즈화 전략

- 국내 외식업 시장의 자유화 정책에 따라 해외 브랜드 프랜차이즈 업체들의 국내 시장 진출이 1995년 이후 자유화되었고, 그에 따라 2001년 많은 업체들이 국내에 진출하였음.
- 국내의 한식프랜차이즈사업은 김밥 점을 중심으로 증가되고 있으나 규모 면에서는 해외프랜차이즈 업체에 비교할 때 소규모 중소기업에 의해 추진되고 있는 실정임.
- 한식업의 대부분을 차지하는 생업형 영세음식점들의 과제는 외식시장의 성장이 개별점포의 성장으로 이어지지 않는다는 사실을 정확하게 인식하고 수요자의 동향에 탄력적으로 대응할 수 있는 체제를 갖추는 한편, 외자계 외식기업의 시스템 방식의 노하우를 적절히 수용하여 경쟁력을 강화하는 일이 급선무임.
- 대기업의 외식업계 참여는 정상적인 투자의도 및 투자방법을 통해 이루어져야 하며, 자체 브랜드의 개발과 한국 전통음식의 패스트푸드화에 대해서도 관심을 기울이는 것이 바람직함.

나. 한국 음식 세계진출 활성화

(1) 한국음식의 해외진출을 위한 문화 마케팅전략

- 한식에 대한 외국인들의 기호도는 설문조사와 기존의 연구 조사결과에서 매우 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 나타나고 있으나, 전반적인 인지도는 매우 낮은 것으로 조사되어, 한식을 외국에 알리는 노력이 선행되어야 함.

- 한식이 외국인들에게 인지되고 홍보되어 유럽과 서구에서 불고 있는 에스닉/오리엔탈 바람에 동반되기 위해서는 해외에서 개최되는 음식 박람회나 문화박람회, 관광박람회 등에 우리의 한식이 출품되어 외국인들에게 보여지고, 맛 보여져야 함. 따라서, 음식의 전파는 문화의 전파와 연결되므로 한식의 해외 진출을 통하여 세계인들에게 한국이라는 나라의 인지도를 홍보하는 효과를 누릴 수 있음.
- 한국과 한식레스토랑을 알리는 한국적인 선과 면, 색감을 사용한 문양과 이미지를 개발하여 세계인들에게 꾸준히 한국적 이미지를 알리도록 하고 이와 같은 노력은 오랫동안 지속적으로 추진되어야 함.

(2) 해외 진출 현지에 맞는 마케팅 전략 구축

- 해외 현지의 상권을 철저히 분석하고 소비자의 성향을 분석하는 마케팅이 선행되어 현지인의 입맛에 알맞은 한식의 개발을 전제 조건으로 하는 한식 레스토랑의 해외 진출이 추진되어야 함.
- 외국인들은 한상으로 밥상을 차리고 주식과 부식이 함께 섭취되는 한국의 배식문화에 익숙하지 않음. 그러므로 외국인들에게 적용될 수 있는 서비스 방식이 연구되어야 하며 경영 매뉴얼로 작성되어 한식 경영자들에게 주지되어야 함.
- 한식 음식점의 해외 진출시 가장 중요한 시장 정보와 현지 상권상황, 인력수급문제, 한식 식자재의 원활한 수급을 농림부 등에서 데이터 베이스를 구축하고 현지 공관이나 KOTRA (대한무역투자진흥공사)에서 기업인들에게 제공하는 시스템의 개발이 우선되어야 함.

다. 한국의 전통식품과 외식업의 연계

전통식품은 지형 및 기후 등의 자연환경 및 인문환경의 변화에 따라 다양하게 발전되어 왔으며, 특히 우리 땅에서 생산된 국산 원료로 이루어지므로 국산 농산물의 상용과 농민소득 향상과 깊은 연관이 있음.

(1) 전통식품과 외식업과의 연계 필요성

- 한식에는 예외 없이 전통식품이 재료로 사용되므로 전통식품의 상업화 전략은 한식의 성장 및 해외진출을 위한 필연적인 과정임.
- 규격화되고 표준화된 전통식품은 외식업의 안정된 재료로서 공급될 수 있으며, 해외의 한식 레스토랑 등에 안정적으로 공급될 수 있음.
- 산업화되고 가공화된 전통식품은 운송수단의 발달로 인하여 전국적으로 유통될 수 있으며, 지역특산 전통식품을 재료로 하여 한식의 브랜드화 내지 프랜차이징 시스템을 한층 가속화할 수 있음.

(2) 전통식품에 대한 홍보를 통한 한식육성방안

- 우리전통 식품 중 발효식품인 장류와 김치류, 젓갈류 등은 과학적으로 그 기능적인 약리작용 등이 이미 밝혀졌는 바, 이에 대한 건강효과를 적극 홍보하여 건강식품으로서의 한식의 우수성을 세계에 널리 알리고 상품화함.
- 각 지역축제와 그 지역의 특색 있는 전통식품은 각종 축제시 타 지역에서 오는 이들에게 비싼 값에 소개되어 좋지 않은 인상을 남겨 지속적으로 판매되지 못하는 경우가 많으므로 지역 축제에서 각 지역의 전통식품의 품질과 제공되는 음식점의 품질을 향상시켜 그 지역에 찾아가서 먹게되는 특색있는 먹거리로 발전시키는 것은 매우 중요함.
- 지역별로 특화된 전통식품을 중심 식재료로 하고 브랜드화 및 프랜차이징 경영방식을 도입하는 한식외식업체의 성장을 통하여 전통식품과 외식업의 연계는 한층 가속화될 것이며 외식업체에서도 맛과 서비스에 대한 지속적인 품질 평가를 실시하고 전통식품을 위주로 한 메뉴 등의 개발에 힘써야 할 것임.
- 전통식품사용 외식업체에 대한 인증제도를 마련할 필요가 있는데, 예를 들면 그 지역의 특화된 전통식품을 주로 사용하는 외식업체를 대상으로 해당 지방자치단체가 이를 인증하고 감시·감독을 하도록 하며 품질

기준에 어긋나는 재료나 허가된 전통식품 사용을 하지 않을 시에는 인증을 취소하도록 하여 전통식품과 외식업계를 장려할 수 있도록 함.

- 또, 각 지방자치단체의 문화축제나 먹거리 축제 때를 통하여 인증된 외식업체를 홍보하도록 하며 TV 등의 대중매체를 통하여 홍보될 수 있도록 지방자치단체나 농림부에서 지원함.

< 한국 전통식품의 산업화전략 >

- 일부 전통 계승자에 의해서 지역적으로만 유통되고 있는 특산품 발굴과 함께 현대적인 가공기술로 전통식품을 개량하고 저장성을 부여하여 상품성 있는 제품으로 개발함.
- 각 지역별로 특화된 지역 특산물을 그 지역 고유 식품으로 지정하고 그 지역에서만 생산하여 전국적으로 유통할 수 있도록 함.
- 전통식품별로 재료농산물을 규격화하고 재료 농산물의 품종 역시 구체화하여 규격화된 전통식품 제조방법을 통해 전통식품에 알맞은 농산물 종자를 생산하고 생산된 농산물을 전통식품의 원료로 사용되도록 함.
- 한국의 전통식품에 사용되는 농산물의 육종개발과 종자개량에 힘써 차별화된 지역특산물을 생산할 수 있도록 힘씀.
예> 성주금싸라기참외-참외장아찌, 양촌밤호박-호박과자, 강화순무-순무김치 등.
- 국내소비자를 대상으로 할 뿐만 아니라 외국인들에게도 사용될 수 있는 한국적이면서도 전통식품을 알릴 수 있는 포장디자인의 개발과 외국어 설명서의 첨부도 시행되어야 함.
- 젊은 세대들의 기호에 적합한 전통식품의 개발을 적극적으로 개발·보급하고, 소비자의 취향과 기호에 맞게 편의화·즉석화를 시도함.
- 각 지역별로 전통식품 개발 및 기술 지도를 위한 센터의 역할 강화가 필요하며, 이 센터는 지역 관련 대학이나 연구소의 전문가를 최대한 활용하면서 지역 특산물의 상품화, 새로운 전통식품의 개발, 제조공장의 기술 해결 그리고 국내외 판매 정보의 수집 및 경영지도 업무를 담당하도록 하여 전통식품산업 발전과 지역 경제 활성화를 도모함.

라. 식자재 사업 지원 및 유통체제 구축을 통한 외식산업 지원

일반 민간 식자재 가공 유통 사업자들의 우리농산물 전처리 가공 설비나 유통시스템 구축을 위한 사업시 외식업체와의 연계를 모색하여야 하며 이에 대한 정부의 금융지원 및 정책적인 지원이 요망됨.

(1) 식자재 사업 지원

- 현재 외식업체에서는 가중되는 인건비로 인하여 작업의 단순화와 간편화를 꾀하고 있으므로 농산물 규격화 및 1차 농산물의 전처리 가공과 포장화가 요구됨.
- 대량 가공된 전처리 식재를 외식업체로 공급할 경우 식재료비와 인건비의 절감 효과를 기대할 수 있어 외식업 경영에 큰 효과를 미칠 수 있음.
- 한식 음식점의 해외 진출시 가장 문제시되는 식재료의 국산 농산물 공급도 1차 가공된 규격화 농산물의 생산으로 해결될 수 있음.
- 농산물의 1차 가공화와 포장화는 식자재 품질의 안정적인 공급으로 이어지며, 농민들의 부가가치 증대와 연결됨.
- 외식업체의 식재료로 사용될 수 있는 1차 농산물을 가공하는 산지유통 전문업체의 지원이 필요함.

(2) 생산자와 외식업체를 연결하는 연결 네트워크의 구축

- 식재 관련 정보 시스템을 구축하여 생산자와 소비자간의 원활한 의사소통으로 안정적인 유통경로를 확보하도록 함.
- 인터넷을 이용하여 전자상거래 시스템을 구축하고 전자네트워크를 이용한 중개효과로 인해 중간 단계를 생략함으로써 구매자와 판매자가 가상시장의 거래의 주체자로서 생산소비자의 역할을 할 수 있도록 함.
- 각 지방자치단체는 농민으로부터 각 지역에서 생산되는 특산 농축산물의

정보를 수집하여 데이터베이스화함.

- 생산자들의 정보에는 구매품목에 대한 생산지, 단위별 판매가, 품질, 성능, 대체품목 여부, 생산자 조사, 유통경로, 조달 방법, 결제 조건 등을 조사하여 최종 구매시 구매 기준으로 적용함.
- 전자상거래 시스템에 수록되는 판매물품은 1차 농산물뿐만 아니라 전처리식품과 가공식품도 자료화하여 외식 식재료 구매를 위한 one-stop system을 구축함.

마. 외식산업 육성을 위한 전문위원회의 설립

- 외식산업육성과 관리를 위한 여러 정책방안을 추진하기 위하여 농림부 산하에 외식산업 육성을 위한 전문위원회의 상설기구화가 강력히 요망되는 바임.
- 외식산업의 육성과 대책협의를 위하여 외식산업문제를 관장하는 농림부와 보건복지부, 문화관광부 등 관련 부서들간의 긴밀한 협조와 일관성 있는 정책 추진이 요망됨.

2. 외식산업 육성을 위한 정부 지원 현황

가. 전통외식산업 지원 현황

(1) 전통외식산업 자금 지원

- 농림부의 식품산업 관련정책은 식품수급정책, 식품산업 육성정책, 식품위생 및 안전관리정책으로 대별할 수 있으며, 특히 식품산업육성정책은 농업인이나 생산자 단체가 식품제조·가공업 등 농산물을 가공하는 영업

을 영위할 때에 전통식품 등 농산물가공품의 개발, 가공시설의 설치 및 보수, 가공원료 농산물의 수매·저장·가공 및 유통개선, 운영자금지원 등에 대하여 보조금을 지급하거나 융자를 하는 방식으로 운영되고 있음.

- 농림부에서는 산지농산물가공사업, 전통식품산업, 전통외식산업 등 국내산 원료농산물을 수요로 하는 업체를 대상으로 식품산업육성정책을 펼치고 있으나 전통외식산업에 대한 정부의 지원은 실제로 이루어지지 못하고 있는 실정임.
- 농산물가공산업육성법 제7조 제1항에 의하면 우리 농산물의 원활한 수급과 소비를 촉진시키며 전통식품의 계승·발전을 도모하고 국산 농산물을 주원료로 하는 전통외식산업의 발전을 위하여 농림부장관은 전통외식산업을 연구·개발하여 보급하도록 되어 있음.
- 또한 농산물가공산업육성법 제7조 제2항에는 전통외식업을 영위하는 자에게 전통외식의 개발·보급 외에도 전통외식의 생산재료 공급, 판매망 확충, 해외진출을 위하여 자금을 지원할 수 있도록 명시하고 있음.
- 그러나 이러한 법률 조항에도 불구하고 정부차원에서의 외식산업에 대한 정부지원은 전무한 실정이며 어느 부처에서도 이를 적극적으로 육성·발전시키려는 의지가 약함.

< 농산물가공산업육성법 제7조 >

第7條 (傳統外食産業의 육성)

- ① 農林部長官은 農産物의 수급원활 및 消費促進과 傳統食品의 계승·발전을 위하여 國産 農産物을 主原料로 하는 傳統外食産業을 研究·開發하여 普及할 수 있다. <개정 1997. 3. 7, 2001. 1. 29>
- ② 農林部長官은 第1項의 規定에 의한 傳統外食産業의 육성을 위하여 우리 국민의 기호와 體質에 맞는 傳統外食業을 영위하는 者에게 傳統外食의 開發·普及 기타 大統領令이 정하는 사항에 대하여 資金을 지원할 수 있다. <개정 1997. 3. 7, 2001. 1. 29>

< 농산물가공산업육성법시행령 >

제17조 (전통외식산업의 지원)

법 제7조제2항에서 "기타 대통령령이 정하는 사항"이라 함은 다음 각호의 사항을 말한다.

1. 전통외식의 생산재료공급
2. 전통외식의 판매망확충
3. 전통외식의 해외진출

(2) 전통외식산업 연구개발 및 보급 사업 지방 이양 관련 사항

- 정부는 2003년 3월 26일 지방이양추진실무위원회(위원장 : 행정자치부 장관) 회의 결과에 의해 전통외식산업 연구개발 및 보급사업을 지방이양으로 결의하고 제 21차 지방이양위원회의(위원장 : 국무총리) 심의를 앞두고 있음.
- 이제까지 전통외식산업에 대한 지원이 극히 미흡한 실정에서 전통 외식산업의 지방이양은 세계적으로 외식산업을 주도하고 있는 태국, 일본, 중국, 베트남 등의 중앙정부 주도의 외식산업 부흥정책과 비교해볼 때 정반대의 방향임.
- 지방자치단체의 주도에 의한 전통식품산업의 육성·보급과 같은 맥락으로 전통외식산업의 연구 개발 및 보급사업을 지방자치 단체의 사업으로 이양할 경우 전통외식산업의 해외진출을 위한 국가적 대응은 약화될 수밖에 없음.
- 따라서 국내의 전통외식산업을 육성하기 위해서는 외국과 같이 정부 주도가 바람직하다고 판단되나 국내의 특수한 여건으로 말미암아 장기적으로 지방자치단체로의 이양이 꼭 필요한 것이라면 일정기간동안 국가와 지방자치단체 모두에서 동 사무를 병행하여 전통외식산업을 육성해 나감이 바람직하다고 봄.

第21次 地方移讓推進實務委員會 會議結果

- 일시/장소 : 2003. 3. 26(수) 10:00~18:00, 정부종합청사 대회의실(1907호)
- 주 재 : 김주현 실무위원장 (행정자치부 차관)
- 참 석 : 99명(실무위원 17, 중앙·지방관계자 등 82)
- 내 용 : 농림부 등 7개 부처 23개 기능 67개 사무 심의·의결
- 전통외식산업 관련 이양 내용 : 전통외식산업 연구개발 및 보급 (국가→시도)

나. 농산물 유통여건 개선 및 안정화 사업을 통한 외식산업 지원

(1) 산지유통의 거점화와 운영개선

- 산지에 규모화된 유통전문조직(목표 : 2003년까지 300개)을 지정하여 산지 유통의 핵심체로 육성하고 있음.
 - 2002년도 현재 산지유통센터 204개소, 산지유통전문조직 290여 개소가 설치 운영 중에 있음
 - 협동조합유통활성화자금, 산지유통센터 설치운영자금 등 농산물유통에 관련된 운영자금을 통합하여 지원하고 있음.
- 산지유통시설의 최적이용을 위해 표준모델을 작성하여 적극 보급함

(2) 농산물 유통정보의 확충과 농산물 전자상거래 활성화

- 도매시장 현황, 경락가격, 거래제도 등에 관한 정보를 단일 시스템으로 실시간 전파하는 등 도매시장 종합정보를 데이터베이스화 한 시스템을 구축하고 있음.
- 출하지원시스템, 농산물 종합유통정보시스템 등을 적극 활용하여 생산자 및 소비자가 쉽게 활용할 수 있는 새로운 시스템을 구축 중에 있음.
- 농산물 전자상거래 확산을 위해 우수 농산물 전자상거래 기업에 운영자금을 융자지원하고 농산물 통합쇼핑몰의 운영활성화 자금을 지원함.
 - 전자상거래 운영활성화 자금지원 : 2002년도에 30억원 지원
 - 농산물 통합 쇼핑몰 : 2002년도에 4억원 지원

(3) 농산물 가공산업 육성

- 농산물 가공산업을 지속적으로 육성하기 위해 가공업체에 대한 정부 지원자금 확대 및 운영의 내실화를 추진함.
- 가공업체의 시설자금 및 농산물 구매자금을 지원하고 있음.
 - 2002년도 시설자금으로 65억원 지원
 - 구매자금으로 1,280억원 지원

3. 외식산업 육성을 위한 정부의 지원방안 모색

가. 해외 진출 한식업체 시설 및 운영비 지원방안

- 외식산업 육성을 통한 우리농산물의 소비촉진과 농가 소득증대 도모 및 한식의 수출 확대를 꾀함.
- 상대적으로 브랜드화가 약한 한식업체의 해외진출이 매우 어려운 현실을 감안하여 해외진출 한식업체의 경우 시설비 및 운영비의 자금 지원이 적극적으로 검토되어야 함.
- 농산물 가공산업의 분야로서 한식외식업을 수용하고 가공산업체에 국한된 시설 및 운영자금을 외식업체에 확대하여 적용함.
 - 근거 법령 : 농업, 농촌 기본법 제 33조, 농수산물 가공산업육성법 제5조 등
 - 지원 대상자 : 국내 농산물을 주원료로 사용하는 한식 프랜차이즈 업체의 해외진출시
 - 년차별 지원계획 : 2010년까지 총 80개소 지원
 - 지원 기준 및 조건
 - 지원비율 : (시설비) 용자 70%, 자담 30%
(운영비) 지원금액의 125% 이상 구입
 - 용자조건 : (시설비) 3년 거치 7년상환, 연리 2~3%
(운영비) 2년 거치 3년상환, 연리 2~3%
 - 지원자금의 용도
 - 개소당 지원한도 : (시설비) 20억원 이내/(운영비) 10억원 이내
 - 시설비 : 해외 한식당 개설에 직접 관련된 임차비, 인테리어비 시설·설비 및 부대시설의 설치, 구입 지원
 - 운영비 : 해외 한식당 운영에 필요한 국산 농산물 구입에 소요되는 자금

< 농산물 가공산업체 지원 현황 (현행) >

우리농산물의 새로운 수요개발과 부가가치 제고로 농가소득증대 및 대외경쟁력 강화 및 원료 농산물의 대량구입처 확보 및 가공처리로 수급조절과 가격안정에 기여하고자 함

(1) 지원대상

- 국산농산물을 주원료로 가공업을 하고자 하는 전통식품 및 산지 일반가공사업자
- 시설비(전통식품 및 산지일반가공사업)
 - 농가공동, 생산자단체, 주류제조면허 추천업체, 명인 또는 신지식인 지정업체 및 일반업체
- 운영비(포장개선 및 홍보지원사업)
 - 농림부지원 농산물가공업체, 전통식품 품질인증업체, 전통식품명인 또는 신지식인 지정업체, 주류제조면허추천을 통해 면허를 받은 업체

(2) 지원기준 및 조건

□ 공통지원

- 지원비율 : 융자 70%, 자담 30%
- 융자조건
 - 지원규모(2003년 예산) : 융자 554억원
 - 시설비 : (농가공동, 생산자단체, 주류면허추천·명인·신지식인 지정업체) 3년거치 7년 상환, 연리 4.0%
(일반업체) 3년거치 7년 상환, 연리 5.5%
 - 운영비 : (농가공동, 생산자단체, 주류면허추천·명인·신지식인 지정업체) 2년거치 3년 상환, 연리 4.0%
(일반업체) 2년거치 3년 상환, 연리 5.5%

□ 신규지원

- 시설비(기준사업비)
 - 농가공동 : 7억원 이내, 생산자 단체 및 일반업체 : 20억원 이내
(개인이 운영하는 주류제조면허업체와 명인·신지식인 지정업체는 농가공동에 준하며, 단체가 운영하는 주류제조면허업체와 명인·신지식인 지정업체는 생산자 단체에 준함)
- 운영비(기준사업비)
 - 포장디자인개발비 : 업체당 최고 20백만원
 - 용기금형개발비 : 업체당 최고 80백만원(기획조사, 디자인 개발, 목형, 금형, 생산자 금형단계까지)
 - 홍보물 유인물비 : 업체당 최고 10백만원 (팜플렛, 전단인쇄비)

나. 외식업체별 가공원료 구매자금 지원사업

- 외국 외식업체에 능동적·적극적으로 대응하여 국내 외식산업의 활로를 모색하고 전통식품의 수요 증대 및 국내 농업 발전을 도모함.
- 농림부의 가공원료 구매자금 지원사업¹⁾ 중 외식업체에 대한 지원을 강화하여 농산물의 소비를 촉진시켜 전통한식 프랜차이즈 업체의 성장을 촉진함.
- 외식업체에 국내산 농산물 구매자금을 지원하여 농산물의 수급조절과 가격안정에 기여하도록 함.
- 정부의 농산물 가공원료구매자금 지원사업의 사업대상자에 외식 프랜차이즈(한식)업체가 선정되어 있으나, 2003년 현재 농산물 구입 자금으로 정부에서 지원되고 있는 지원금은 전무한 실정임.
- 외식프랜차이즈(한식)업체는 일반 농산물 가공업체와 사업 운영의 측면에서 많은 차이가 나므로 이들 업체의 지원은 농산물 가공업체와 차별화 되어져야 함.
- 외식산업의 경우 서비스산업의 특징을 가지므로 매출 중 식재료비의 비중이 낮게 보고되고 있으며, 또한 식재료 중 농·축산물이 차지하는 비율은 전체 매출 중 매우 작은 부분을 차지하게 되어 이에 대한 정부의 지원 효과가 실제로 외식업체에 미미한 도움밖에 줄 수 없는 문제점이 나타남.

□ 지원개선내용(안)

- 지원금액 상향 조정
 - 현재 정부에서 농산물가공업체에 지원하는 지원금은 업체의 실적에 따라 30억원에서 최대 50억원까지 지원하는 것으로 되어있지만 업체의 특성이나 영업실적에 따라 현재 지원금액도 상향조정할 필요가 있음.

< 농산물 가공원료 구매자금 지원 현황 (현행) >

○ 농산물 가공공장 경영자에게 국내산 농산물 구매자금을 지원함으로써 농산물의 수급조절과 가격안정에 기여하고자 정부에서 실시하는 지원사업임.

(1) 지원대상

- 정부지원 농산물 가공업체 및 일반 농산물 가공업체.
 - 정부지원 농산물 가공업체 : 농업경영체, 생산자단체 회원조합, 기타 가공업체 및 외식 프랜차이즈(한식)업체.
 - 일반 농산물 가공업체 : 가공 공장 건설시 정부지원금을 받지 않은 농업경영체, 비농업인 개인 또는 법인업체로 운영되는 가공업체.

(2) 지원품목

- 정부지원 농산물가공업체 : 가공용 농·축산물을 지원품목으로 함.
- 일반 농산물가공업체 : 가공용 농산물만을 지원품목으로 함.

(3) 지원조건 및 지원금액 (2003년도 기준)

- 지원재원 : 농수산물가격안정기금
- 기준 사업비 : 업체의 생산규모, 경영능력 등에 따라 업체당 연간 30억원 한도 내에서 지원이 가능.
- 경영우수업체 등에 대한 인센티브지원 사업비 : 업체당 20억원 이내
 - 수출실적이 많은 업체, 농산물 가격안정을 위해 필요한 품목 및 경영 평가 결과 우수업체, 계약재배 및 구매 우수업체에 업체당 10억원 이내로 추가지원 가능.
 - 컨설팅사업에 2년연속 참여한 업체에도 10억원 이내 추가지원 가능.
 - 업체의 평가정도에 따라 최대 50억원 한도 내에서 정부지원이 가능.
- 지원금리
 - 농업 경영체, 생산자단체 회원조합 : 연리 5%
 - 기타 가공업체 : 연리 5.5%
- 대출기간 : 2년 이내이나 원료구매는 대출일로부터 1년 이내에 완료되어야 함.
- 농산물 구매에 정부지원자금을 사용하였다는 증빙을 위해 정부지원금액의 125%이상 구매하였다는 근거자료를 제출하여야 함.

○지원 금리 조정

- 현재 은행권 대출금리가 6%대인 점을 감안한다면 정부지원 금리 연리 5~5.5%는 농산물가공업체들에게 큰 도움이 될 수 없으므로 정부지원금리를 3%대 이하로 하향 조정할 필요가 있음.

〈 지원 금리 조정안 〉

	현 행	조정 내용
정부지원농산물가공업체	연리 5~5.5%	연리 2~3%
일반농산물가공업체	연리 5~5.5%	연리 2~3%

○지원금 사용 증빙 자료 제출시

- 현행 정부 지원금액의 125% 수매한 근거자료 제출(현행)의 경우 업체 부담이 클 것이므로 하향 조정하는 검토가 필요함.

○외식업체 지원대상자 확대 적용

- 정부지원 농산물가공업체의 경우 현행 외식프랜차이즈(한식) 업체의 경우 정부에서 시설비를 지원한 경우 지원 대상에 포함시키고 있으나 이를 좀 더 확대할 필요가 있음.

- 아래의 지원대상자 우선 순위에 한식 외식 프랜차이즈 업체 지원대상자를 우선 순위에 하도록 함.

< 농산물 가공원료 구매자 중 지원대상자 우선 순위(현행) >

- ① 컨설팅사업을 2회 이상 받은 자
- ② 총 구매액 대비 농가계약 구매실적 비율이 높은 자
- ③ 소규모 가공원료를 사용하는 자
- ④ 농림부 장관으로부터 주류제조면허추천을 받은 자
- ⑤ 농림부 장관으로부터 전통식품 명인지정을 받은 자
- ⑥ 농림부 장관으로부터 전통식품 품질인증을 받은 자
- ⑦ 한국전통가공식품협회장의 추천을 받은 자

○ 외식프랜차이즈업체별 지원 조건 차등 지원(안)

- 한식을 주 메뉴로 선정하고 있는 업체에 우선권을 부여함.
- 식자재 중 국내 농산물 사용율에 따라 우선권을 부여함.
- 한식메뉴로 외국에 진출하고 있거나 진출을 준비하고 있는 업체를 우선 지원함.

○ 원료구매자금에 대해 정부지원을 받는 외식업체별로 국내농산물 이용 우수 외식업체로 인증함.

다. 쌀소비 촉진을 위한 한식외식업체 정부양곡판매 가격 인하(안)

- 1인간 연간 곡물소비량 및 쌀 소비량은 급격하게 감소되고 있으며, 쌀 소비 촉진을 위한 적극적인 정부대책이 시급한 실정임.
- 현재 군관수·학교급식·무료단체·전통식품업체별로 일반쌀 공급 가격을 50%로 인하하여 판매하고 있으므로 이처럼 한식외식업체의 경우에도 50~80%정도의 파격적인 인하율을 적용하여 쌀의 지속적인 과잉현상을 개선하고 외식업체의 쌀 소비 촉진을 도모함.
- 식재료비 중 주식이 차지하는 비율이 10% 내외를 차지하며, 한식업체의

경우 쌀 구입비가 거의 고정되어 있는 점을 생각해보면 정부양곡 판매 가격의 인하는 외식업체의 경영난 해소에 도움을 줄 것이라 사료됨.

라. 식자재 유통업체 지원을 통한 외식업지원 방안

- 식자재 유통업체의 지원은 우리 농산물의 소비를 증가시키고 유통구조를 개선하며 외식업체의 고질적인 식재료조달의 어려움을 함께 해결할 수 있는 효과를 줌.
- 현재 농산물 산지유통센터나 산지유통전문조직을 지원하고 있으나 업체별 경영상태는 선진국에 비해 매우 영세적이며, 외식업체에서 요구하는 1차 농산물의 규격에 도달하기에는 내적 발전이 더 필요한 상태임.
- 식자재유통업체 지원시 한식외식업체와 연계된 업체의 경우 지원율을 상향시키는 방안이 검토되어야 함.
 - 식자재 유통업체의 사업 편익상 조리방법과 서비스 방법의 표준화가 상대적으로 미흡한 한식업체로의 납품을 꺼릴 수 있음.
 - 해외브랜드 외식업체로의 납품으로 국한될 소지가 있으며 해외 브랜드 외식업체의 성장을 부추기는 부작용을 사전에 예방할 필요가 있음.
 - 실제로 산지유통전문조직이나 산지유통센터와 주로 거래하는 업체가 호텔, 롯데리아, 맥도날드, CJ Food 등과 같이 주로 해외 외식브랜드 이거나 서양식을 주로 공급하는 업체들임.

(1) 자금 지원 방안

- 시설보조금액 및 대상업체 수 증가
 - 대상업체수의 증가를 위해 전체 정부사업비를 증액하여야 함.
- 금리 인하(안)
 - 현재 산지유통전문조직인 경우 지원금리는 연 3%인 반면 산지유통센터는 연 5%의 금리가 적용되어지고 있는데 현재 시중금리의 하락 추이를

감안할 때 이들 조직 모두 연 2~3%의 수준으로 금리를 하향 지원할 필요가 있음.

(2) 외식업체와의 연계를 위한 종합유통시스템 구축

1) 농산물 유통 안정화를 위한 유통시스템 구축

- 도매시장 통합 홈페이지·출하지원시스템·농산물종합유통 정보시스템을 이용하여 생산자 및 소비자를 쉽게 연결시킬 수 있도록 종합유통시스템 구축을 위해 자금 지원을 확대할 필요가 있음.
- 현재 전자상거래운영활성화 자금지원의 경우 2002년도 30억 원을 지원하였으며 농산물통합쇼핑몰의 경우 2002년도에 4억 원을 지원하고 있음.

2) 외식 및 농산물 유통 종합시스템 지원 사업

- 현재 활발히 진행중인 온라인상의 종합유통시스템 지원에서 외식업체와의 연계를 모색하고 외식업체와의 연계시스템을 갖춘 「외식 및 농산물 유통종합시스템(가칭)」개발사업에 자금을 지원함.
- 외식산업과 연계된 유통시스템 구축을 위한 자금 지원 또는 용자 신청시 우선 순위를 부여함

마. 농산물 소비 증진을 한식외식업체 발전 방안 연구에 대한 연구비 지원

- 일년에 두 차례로 진행되는 농림기술개발사업을 통하여 외식업체 발전을 위한 연구비를 지원함.
- 산·학·연 구성체가 연구에 참여하도록 하며 특히 외식업체와 농민 단체의 협동 연구를 장려하여 관련분야의 현장 애로 사항 해결에 도움이 되도록 함.
- 자유공모과제의 연구 추진시 식품가공 및 경영정보분야에서 외식산업

발전방안에 대한 활발한 연구가 시도될 수 있도록 함.

- 그러나 현재 개발분야의 예시에서 외식업 관련 연구분야가 제외되어 있음.

제시의 예) 한식레시피 표준화방안, 해외진출을 위한 한식서비스방법 개선 연구 등.

- 외식업 연구에 대해 보다 심층적이고 다학제적인 연구사업을 진행하려고 해도 자유공모과제 성격상 제약점이 많은 편임.
- 현장애로기술수요 조사에서도 외식산업과 농산물소비를 연계하는 사업의 항목을 검토할 필요가 있음.
 - 2002년 현장애로기술수요조사 결과는 가공(17건), 경종작물(12건), 기계화(25건), 생명공학(3건), 원예(113건), 임업(3건), 자원환경(13건), 축산(18건)으로 제시되었는데 외식에 대한 수요는 어느 분야에도 언급이 없었음.

<농림기술개발사업 2003년도 자유공모과제 공고 >

1. 공모대상 분야 및 기술

가. 첨단기술개발과제

개발분야

- 고부가가치 제품 및 농업생산성 향상을 위한 생명공학 기술 개발
- 환경 및 자원보전형 기술 개발
- 품종 및 첨단생산기술 개발
- 부가가치 향상을 위한 가공·유통 시스템 개발
- 기계화 및 자동화 시스템 기술 개발
- 경쟁력 제고를 위한 경영 및 정보기술 개발 등

나. 현장애로기술개발과제

개발분야

- 농가소득향상을 위해 직접적으로 활용될 수 있는 기술
- 효율적 작업환경 조성을 위한 농기계·영농자재 개발
- 국내 토착기술의 현대화 기술 및 특수농법 개발
- 생산비 절감 및 고품질 농축산물 생산 기술
- 유통비용 절감을 위한 저장·가공·포장기술 개발 등

다. 벤처형 중소기업기술개발과제

개발분야

- 부가가치 증진을 위한 제품 기술 개발
- 국내 부존자원 활용기술 및 전통토착기술의 현대화 등 친환경·지속가능 농업 기술 개발
- 에너지 절감 등 비용절감형 기술 개발
- 환경친화형 병해충 방제제 및 환경정화용 생물·신소재 기술 개발
- 농작업의 초생력 자동화 시스템 개발
- 생산공정 자동화 시스템 및 산업화 기술 개발 등

2. 지원범위 및 추진형태

- 과제선정시 단계별 지원을 원칙으로 하며, 연차평가 등을 통하여 계속 지원여부 결정
 - 기업참여시 기업부담금 : 대기업은 총연구개발비의 50%이상 중소기업은 총연구개발비의 25%이상 부담
- ※ 중소기업의 범위 : 상시근로자 500인 미만(매출액 500억원)

4. 참고문헌

1. 광동경. 패스트푸드 업체의 급식경영시대 및 발전방향. 한국식생활문화학회지, 9: 189-207, 1994
2. 구성자, 이영순, 장정옥. 전통식에 입각한 한국적인 fast food의 개발정착에 관한 연구. 한국음식문화연구회논집. p. 687~699, 1989
3. 농림부. 농산물 산지 유통개선사업 2002년 사업시행 지침 설명서. 2002. 5
4. 농림부. 농산물가공산업육성 시책 교육교재. 2003. 4
5. 신동화. 21세기 전식품개발 방향과 산업화 과제. 식품과학과 산업. 32(4): 21~29, 1999
6. 장명선, 문화사업의 세계화를 위한 외식 문화벤처의 역할, 월간식당, 2001, 2, p. 220~227
7. 최규호. 우리나라 외식산업의 현황분석과 개선방향에 관한 연구. 전북대학교 박사학위 논문, 1993
8. 한민수. 정서와 맛을 함께 추구하는 미래 외식산업의 구도. 한국식생활문화학회지, 9(2): 217~230, 1994
9. 한국농촌경제연구원. 식표의 안정적 공급 및 농산물과 식품산업의 연계강화 방안, 2001
10. Chon KS. Evans M. Trends in hospitality management literature: a content analysis, The council on hotel, restaurant and institutional education, 483~491, 1989
11. <http://www.maf.go.kr/> 농림부 사이트
12. <http://www.dpla.go.kr/> 지방이양추진위원회

7. 거주형태

아파트___ 단독주택___ 다세대주택(연립, 빌라)___ 오피스텔___
기타 _____(적어주세요)

8. 한달 평균 수입

100원 미만___ 100-200만원___ 200-300만원___ 300-400만원___
400-500만원___ 500-600만원___ 600만원이상___

II. 외식행동 조사

외식의 정의: 집에서 아닌 외부에서 먹는 식사(배달, 테이크아웃, 도시락 포함)

※아침에 외식을 하는 경우에 대한 질문입니다.

1. 평상시 아침외식을 얼마나 자주 하시는 편입니까?
 거의 매일___ 1주일에 3-5번___ 1주일에 1-2번___ 1주일에 1번 미만___
 한달에 1-3번___ 거의 하지 않음___
2. 아침 외식 시에 주로 찾는 업소를 표시하여 주십시오.
 일반 한정식___ 일반 분식집___ 대중중화요리집(배달포함)___
 도시락___ 테이크아웃___ 패스트푸드___
 패밀리 레스토랑___ 이탈리아 레스토랑___ 일반 경양식 레스토랑___
3. 아침 외식 시에 자주 선택하는 음식을 답하여 주십시오.
 한식___ 중식___ 일식___ 분식___ 양식___ 패스트푸드___
4. 아침 외식 시에 사용하는 1인당 평균 비용은?
 2,000-3,000원___ 3,000-5,000원___ 5,000-8,000원___ 8,000-1,0000원___
 10,000-15,000원___ 15,000-20,000원___ 20,000원 이상___
5. 아침 외식 시에 주로 동행하는 사람은 누구입니까?
 혼자___ 친구___ 직장동료___ 사업상의 동료___ 가족___
6. 아침 외식의 동기를 선택하여 주십시오.
 식사때이어서___ 식사준비가 번거로워서___ 시간이 없어서___
 사교적인 목적___ 사업상의 약속___ 가족과의 즐거운 시간___

※ 점심에 외식을 하는 경우에 대한 질문입니다.

7. 평상시 점심 외식을 얼마나 자주 하시는 편입니까?
거의 매일___ 1 주일에 3-5번___ 1주일에 1-2번___ 1주일에 1번 미만___
한달에 1-3번___ 거의 하지 않음___
8. 점심 식사시에 주로 찾는 업소를 표시하여 주십시오.
일반 한정식___ 일반 분식집___ 대중중화요리집(배달포함)___
도시락___ 테이크아웃___ 패스트푸드점___
패밀리 레스토랑___ 이탈리아 레스토랑___ 일반 경양식 레스토랑___
일본식 음식집___ 고급 서양식 레스토랑___ 일반 고깃집___
9. 점심 외식 시에 사용하는 1인당 평균 비용은?
2,000-3,000원___ 3,000-5,000원___ 5,000-8,000원___ 8,000-10,000원___
10,000-15,000원___ 15,000-20,000원___ 20,000원 이상___
10. 점심 외식 시에 자주 선택하는 음식을 답하여 주십시오.
한식___ 중식___ 일식___ 분식___ 양식___ 이탈리아___ 패스트푸드
11. 점심 외식 시에 주로 동행하는 사람은 누구입니까?
혼자___ 친구___ 직장동료___ 사업상의 동료___ 가족___
12. 점심 외식의 동기를 선택하여 주십시오.
식사때이어서___ 음식을 즐기기 위하여___ 생일이나 기념일의 축하___
사교적인 목적___ 사업상의 약속___ 가족과의 즐거운 시간___

※ 저녁에 외식을 하는 경우에 대한 질문입니다.

13. 평상시 저녁 외식을 얼마나 자주 하시는 편입니까?
거의 매일___ 1주일에 3-5번___ 1주일에 1-2번___
1주일에 1번 미만___ 한달에 1-3번___ 거의 하지 않음___
14. 저녁 식사시에 주로 찾는 업소를 표시하여 주십시오.
일반 한정식___ 일반 분식집___ 대중중화요리집(배달포함)___
도시락___ 테이크아웃___ 패스트푸드점___
패밀리 레스토랑___ 이탈리아 레스토랑___ 일반 경양식 레스토랑___
일본식 음식집___ 고급 서양식 레스토랑___ 일반 고깃집___

15. 저녁 외식 시에 사용하는 1인당 평균 비용은?

2,000-3,000원____ 3,000-5,000원____ 5,000-8,000원____ 8,000-10,000원____
 10,000-15,000원____ 15,000-20,000원____ 20,000원 이상____

16. 저녁 외식 시에 자주 선택하는 음식을 답하여 주십시오.

한식____ 중식____ 일식____ 분식____ 양식____ 이탈리아____ 패스트푸드____

17. 저녁 외식 시에 주로 동행하는 사람은 누구입니까?

혼자____ 친구____ 직장동료____ 사업상의 동료____ 가족____

18. 저녁 외식의 동기를 선택하여 주십시오.

식사때이어서____ 음식을 즐기기 위하여____ 생일이나 기념일의 축하____
 사교적인 목적____ 사업상의 약속____ 가족과의 즐거운 시간____

19. 외식 시 다음의 음식들을 선택하는 정도를 답하여 주십시오.

	아주 자주선택	자주 선택	보통으로 선택	가끔	아주 가끔
탕종류					
전골류					
찌개류					
한정식					
냉면					
비빔밥					
갈비					
불고기					
삼계탕					
국수류					
자장면					
일본식 우동					
피자					
햄버거					
경양식					
스파게티					

20. 외식 시 음식점을 선택하는 기준의 정도를 답하여 주십시오.

(중요한 정도를 체크해 주십시오)

	매우 중요하다	중요하다	보통이다	중요 하지않다	매우 중요하지않다
음식의 맛					
메뉴의 다양성					
음식의 가격					
건강식과 영양					
교통의 편의					
시설의 편의성					
장소의 위생성					
내부인테리어와 분위기					
식당내의 소음수준					
종업원들의 서비스					
주차공간					
할인쿠폰과 회원혜택					

21. 외식 시 한식음식점에서 다음과 같은 사항들의 만족 정도를 답하여 주십시오.

	아주 만족	만족	보통	만족 하지않음	불만족
음식의 맛					
음식의 양					
음식의 가격					
종업원의 서비스					
업소의 분위기					
식당내의 소음수준					
화장실의 청결도					
편의시설수준					

22. 외식 시 한식 외의 음식점에서 다음과 같은 사항들의 만족 정도를 답하여 주십시오.

	아주만족	만족	보통	만족하지 않음	불만족
음식의 맛					
음식의 양					
음식의 가격					
종업원의 서비스					
업소의 분위기					
식당내의 소음수준					
화장실의 청결도					
편의시설수준					

23. 음식에 사용되는 재료의 원산지는 중요하다고 생각하십니까?

매우중요하다____ 중요하다____ 보통____ 중요하지않다____ 전혀중요하지않다____

24. 음식에 사용된 재료가 우리농산물이라면 값이 비싸더라도 선택하시겠습니까?

예 _____ 아니오 _____

25. 외식시 한식에 대한 만족 정도를 답하여 주십시오

	매우좋다	좋다	보통	좋지않음	매우좋지않음
음식의 맛	_____	_____	_____	_____	_____
음식의 색	_____	_____	_____	_____	_____
상차림	_____	_____	_____	_____	_____

26. 외식시 한식의 맛에 대한 정도를 답하여 주십시오

	매우강하다	강하다	보통	약하다	매우약하다
매운맛	_____	_____	_____	_____	_____
짠맛	_____	_____	_____	_____	_____
단맛	_____	_____	_____	_____	_____
느끼한맛	_____	_____	_____	_____	_____

27. 다음의 음식들을 좋아하는 정도를 답하여 주십시오

	매우 좋아한다	좋아한다	보통	좋아 하지않음	매우 좋아 하지않음
죽					
국이나 탕류					
나물류					
불고기					
갈비구이					
비빔밥					
떡류					
생선구이					
김치					
오이소박이					
된장찌개					
삼계탕					
장아찌류					

28. 27번 문항 이외에 외식시 즐겨 먹는 한식 음식이 있으시다면 적어주십시오.

_____ , _____ , _____

<부록 2> 외국인 대상 영문 설문지

The study of globalization of Korean food to facilitate agricultural food industry

The Korean Food and Nutrition Foundation is conducting a research project concerning food preferences of foreigners on Korean dishes supported by the Korean Ministry of Agriculture and Forestry. The purpose of study is to determine what Korean food items are usually preferred by foreigners, and how they recognize the Korean dishes. Results of this study will give researchers preliminary information for research aimed at improving national polices for hospitality and foodservice industry in Korea.

We hope that you will take a few minutes of your time to complete the questionnaires. Your participation in this project is completely voluntary. You will not be identified when results of this study are published or presented.

Thank you for your time and interest in answering these questins

※ *Respondents' General characteristics*

1. What is your gender : Male _____ Female _____
2. What is your nationality? _____
3. Which of the following age groups you fall into?
under 20 _____ 20-29 _____ 30-39 _____
40-49 _____ 50-59 _____ 60+ _____
4. What is your purpose being in Korea?
Visit _____ (go Q5)
Business trip _____ (go Q5)
Working _____ (go Q6)

5. How long did you stay in Korea? (days)
 <3days _____ 3-5days _____ 6-10days _____
 10-30days _____
6. How long a resident of this country?(Months)
 1-3months _____ 3-6months _____ 6-12months _____
 1-2yrs. _____ 2-4yrs. _____ others _____(please describe)
7. What is your occupation? _____
8. Have you ever stayed in other country besides Korea? (please describe)

Food Preference Questionnaire

1. What is your considering factor when you try ethnic foods ?
 Tradition _____ New taste _____ Curiosity _____ Culture _____
2. Have you tried Korean dishes before visiting Korea?
 yes _____ (go Q4) no _____(go Q3)
3. What was the reason you not trying to Korean dishes ?
 No opportunity to try _____
 No Korean restaurant nearby _____
 No interests _____
 Others _____(please describe)
4. What kinds of Korean dishes had been tried in your country?
 Bulgogi _____ Galbi _____ Bibimbop _____
 Chapchae _____ Kimbop _____ Kimchi _____
 Vegetable gruel(Joock) _____ Others _____(please describe)
5. What motive you to try Korean dishes in Korea ?
 Friends and acquaintances _____ Advertisement(TV/Radio) _____
 Article(newspaper/magazine) _____ Travel agency _____
 Others _____
6. How often do you try Korean dishes?
 once/week _____ twice/week _____ three times/week _____
 other _____(please describe)

7. What meal time do you usually try Korean dishes?

Breakfast____ Lunch_____ Dinner_____

8. What kind of Korean restaurant did you go to dine out ?

fine dinning____ casual dining _____ food court_____ others_____

9. Please indicate the level of your interest for Korean foods.

very high *high* *average* *a little* *little*

10. Do you like Korean steamed rice (Bop)?

yes _____ no_____

If not please explain_____

11. What is your most like Korean dish ?

reason _____

12. What is your least like Korean dish ?

reason _____

13. Please indicate the level of your opinion on Korean dishes.

very good *good* *average* *bad* *very bad*

Taste _____ _____ _____ _____ _____

Color _____ _____ _____ _____ _____

Presentation _____ _____ _____ _____ _____

14. Please indicate the level of your opinion on taste of Korean dishes.

too strong *strong* *average* *a little* *weak*

Hot and spicy _____ _____ _____ _____ _____

Saltiness _____ _____ _____ _____ _____

Sweetness _____ _____ _____ _____ _____

Greasiness _____ _____ _____ _____ _____

Seasoning _____ _____ _____ _____ _____

15. Please indicate your preference of the following when choosing Korean dishes.

	<i>strongly like</i>	<i>like</i>	<i>average</i>	<i>dislike</i>	<i>strongly dislike</i>
Korean rice(Bap)	_____	_____	_____	_____	_____
Vegetable gruel(Jook)	_____	_____	_____	_____	_____
vegetable soup(Gook)	_____	_____	_____	_____	_____
Cooked vegetables(Namul)	_____	_____	_____	_____	_____
Bulgogi	_____	_____	_____	_____	_____
Grilled beef rib(Galbi)	_____	_____	_____	_____	_____
Bibimbop	_____	_____	_____	_____	_____
Rice cake	_____	_____	_____	_____	_____
Grilled fish	_____	_____	_____	_____	_____
Kimchi	_____	_____	_____	_____	_____
Stuffed cucumber kimchi	_____	_____	_____	_____	_____
Korean beef soup	_____	_____	_____	_____	_____
Soybean paste stew with tofu	_____	_____	_____	_____	_____
Boiled chicken with Ginseng (Samgaetang)	_____	_____	_____	_____	_____
Pickled vegetables with soy source	_____	_____	_____	_____	_____

16. Please indicate the level of your opinion on Korean restaurants ?

	<i>very good</i>	<i>good</i>	<i>average</i>	<i>bad</i>	<i>very bad</i>
Foodtaste	_____	_____	_____	_____	_____
Foodquantity	_____	_____	_____	_____	_____
Foodprice	_____	_____	_____	_____	_____
Employeeservice	_____	_____	_____	_____	_____
Nosiness	_____	_____	_____	_____	_____
Atmosphere of restaurant	_____	_____	_____	_____	_____
Sanitary of restroom	_____	_____	_____	_____	_____
Convenience of facility	_____	_____	_____	_____	_____

17. Did you have any problems in Korean restaurants ? If any, please describe.

<부록 3> 외식업체 대상 설문지

외식 수요증가에 따른 농식품 산업 육성방안 연구

본 설문지는 외식 먹거리의 도입과 함께 급변하는 외식업의 환경변화에 대처하기 위해 우리 농식품을 이용한 한식 패스트푸드를 개발하여 외식을 통한 우리 농산물의 소비 촉진 및 한식의 세계화에 기여하고자 함을 그 목적으로 하며 이 연구는 농림부 정책연구과제로서 수행되고 있습니다. 여러분의 성의 있는 답변을 부탁드립니다, 본 설문지는 연구 이외의 목적에는 사용되지 않을 것입니다.

감사합니다.

2003. 2 한국식품영양재단 이사장
대한 YWCA 연합회 회장 김 숙 희

이 름	
생년월일	년 월 일 (세)
직장명 및 직위	(직위)
직장 주소 및 연락처	주소 전화번호 : () -

8. 식재를 1차 식품(곡물류, 축산물, 수산물, 채소류, 과일류)과 가공식품(음료 및 주류 포함)으로 나눌 때 귀사의 식재비 총액에서 차지하는 1차식품의 구입액 비중은 어느 정도나 됩니까?

총 식재비의 _____ %

9. 귀사에서 구입하는 1차식품(농축산물) 중 국내산과 수입산의 비율은 어느 정도입니까 ?

0% 25% 50% 75% 100%

① 채소류				
② 곡류				
③ 쇠고기				
④ 돼지고기				
⑤ 닭고기				
⑥ 수산물				
⑦ 양념류 및 가공식품류				

10. 수입산 농축산물을 식재로 이용하고 계시다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 수입산이 국내산에 비하여 가격이 싸기 때문에
- ② 수입산의 품질이 국내산에 비하여 좋기 때문에
- ③ 수입산이 국내산에 비하여 구하기 쉽기 때문에

11. 국내산 농축산물의 식재구입은 주로 어떠한 유통경로를 통하여 구입하고 계십니까?

- ① 납품업자 ② 도매시장 ③ 농협물류센터 ④ 재래시장
- ⑤ 생산자직거래 ⑥ 기타 _____

12. 귀사(매장)에서는 유기농 혹은 저(무)농약 농산물을 사용하고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

13. 만일 유기농 혹은 저(무)농약 농산물을 사용하고 있다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 고객들의 선호도 때문에 ② 음식의 고품질 유지를 위하여
- ③ 고객들의 건강을 위하여 ④ 기타 _____

14. 만일 유기농 혹은 저(무)농약 농산물을 사용하고 있지 않다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸기 때문에
- ② 사용하여도 고객들의 인지도가 낮기 때문에
- ③ 구하기 어렵기 때문에
- ④ 전혀 생각하여 본적이 없다.

15. 현재의 귀사(매장)의 경영상 가장 어려운 점은 무엇입니까?

- ① 식재비의 상승 ② 인건비의 상승
- ③ 고객들의 욕구/기대치상승 ④ 새로운 메뉴개발의 부재
- ⑤ 기타 _____

16. 우리한식이 세계의 음식과 경쟁하여 경쟁력이 있다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니오

17. 우리 나라의 외식산업이 외국에 진출하기 위하여 가장 알맞다고 생각하는 한식메뉴를 적어주십시오.

18. 외식산업의 발전을 위하여 정부가 지원하여야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

(중요한 순서대로 1번부터 번호를 매겨주세요)

- ① 중소기업대출 인정 _____
- ② 우리농산물의 직거래 시스템구축 _____
- ③ 소득세 기준을 인하 _____
- ④ 사치, 고급음식점 분류기준의 조정 _____
- ⑤ 카드 사용시 카드 수수료율의 인하 _____
- ⑥ 기타 (자유롭게 적어주세요) _____

19. '환경친화식당', '우리농산물 이용 식당' 과 같이 우수식당을 인정하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 필요하다. ② 그저 그렇다. ③ 필요없다.

19-1. 필요하다면 어떤 종류의 인증마크가 필요하다고 생각하시는지 적어주십시오.

20. 우리 나라 외식업 발전을 위한 정책방향 설정을 위해 건의하고 싶은 사항이 있으시면 적어주시기 바랍니다.
