

# 외식산업정책 수립을 위한 기초연구

- 외식산업의 식재조달구조와 정책대응을 중심으로 -

1999. 12.

농림부행정자료실



0006610



사단  
법인

농정연구포럼

FORUM FOR AGRICULTURAL AND RURAL POLICY

# 외식산업정책 수립을 위한 기초연구

- 외식산업의 식재조달구조와 정책대응을 중심으로 -

1999. 12.

1999-154

농림부 자료실
등록번호: 6610
등록일: 2001년 7월 18일
기증:

김영주



# 제 출 문

농림부장관 귀하

이 보고서를 「외식산업정책 수립을 위한 기초연구 — 외식산업의 식재료달구조와 정책대응을 중심으로 —」에 관한 최종 보고서로 제출합니다.

1999년 12월

연구책임자 : 정영일(서울대 경제학부 교수)

공동연구자 : 황수철(농정연구포럼 상임연구위원)



# 차 례

제1장 서론 .....	1
제1절 연구 목적 및 필요성 .....	1
1. 연구 목적 .....	1
2. 연구 필요성 .....	1
제2절 연구 내용 .....	3
제2장 외식산업의 의의 .....	5
제1절 외식의 정의 및 범위 .....	5
1. 외식의 정의에 대한 여러 견해 .....	5
2. 외식의 범위에 대한 여러 견해 .....	6
3. 내식·중식·외식의 개념정의 .....	8
4. 내식·중식·외식의 범위 .....	8
5. 중식의 개념과 의의 .....	10
제2절 외식산업의 정의와 분류 .....	12
1. 외식산업의 정의 .....	12
2. 외식산업의 분류 .....	14
제3절 외식산업의 기능 및 특성 .....	24
제3장 외식산업의 현황과 과제 .....	26
제1절 식생활의 변화와 외식의 동향 .....	26
1. 식생활의 변화 .....	26
2. 외식소비지출의 동향 .....	32
제2절 외식산업의 시장규모와 구조 .....	35
1. 외식산업 관련통계의 현황 .....	35
2. 푸드시스템과 외식산업 .....	39

3. 외식산업의 성장과 구조변화 .....	46
제3절 외식산업의 전개 .....	55
1. 외식산업의 성장 개관 .....	55
2. 산업으로서의 발전 .....	58
3. 외식산업의 업태별 전개 .....	64
제4절 외식산업의 주요과제 .....	77
1. 식재대책을 통한 경영의 효율화 .....	77
2. 환경문제에 대한 대응 .....	78
3. 식품안전문제에 대한 대응 .....	81
제4장 외식산업의 식재조달실태분석 .....	83
제1절 본장의 과제와 실태조사 방법 .....	83
1. 본장의 과제 .....	83
2. 실태조사 방법 .....	83
3. 조사대상업체 개황 .....	84
제2절 외식산업의 식재조달 실태 .....	89
1. 외식산업 식재문제의 특질 .....	89
2. 외식산업의 식재조달 실태 .....	95
3. 외식산업의 청과물(채소류) 조달과 유통채널 .....	115
4. 외식산업의 식재조리가공방법 변화 .....	120
제5장 일본의 외식산업대책 .....	129
제1절 외식산업정책의 전개 .....	130
1. 음식점에 관한 행정시책 .....	130
2. 산업정책의 시작 .....	130
3. 1970년대 후반의 시책 .....	131
4. 1980년대 이후의 시책 .....	133
제2절 현재의 시책 개요 .....	136
1. 시책의 개요 .....	136
2. 금융·세제 .....	139

제3절 최근의 관련시책 — 푸드시스템 연계강화·순환추진사업을 중심으로 —	139
1. 푸드시스템 연계강화·순환추진사업의 내용	140
2. 푸드시스템 연계강화·순환추진사업의 실제	147
제4절 21세기를 대비한 일본의 외식산업 구상	154
제6장 외식산업용 식재공급체계 구축을 위한 기본방향	157
제1절 외식산업 식재조달 합리화의 과제	157
1. 개별경영상 과제	158
2. 관련주체간 관계의 문제	159
제2절 식재대책의 방향	161
1. 외식산업의 총체적 방향 설정	161
2. 조사연구체제의 정비와 기초조사연구의 지원	161
3. 외식산업과 산지의 연계 강화	162
4. 물류체제의 정비	165
5. 정보화의 추진	165
6. 중소음식점의 식재조달 합리화 유도	166
제3절 외식산업용 청과물 공급 대책	167
1. 산지의 대응과제	167
2. 도매시장의 대응과제	169
3. coordinator의 육성	170
4. 관련주체간의 원활한 교류 및 민간활동 조성	174
참고문헌	175
<부록 I> 푸드시스템 연계강화·순환추진사업 개요	179
<부록 II> 외식업체의 식재이용실태에 관한 조사표(양케이트용)	185
<부록 III> 외식업체의 식재이용실태에 관한 조사표(면접조사용)	189



## 표차례

### 제2장

<표 2-1> 내식, 중식, 외식의 범위 .....	9
<표 2-2> 한국표준산업분류의 음식점업 .....	16
<자료 1> 미국의 외식산업분류 .....	21
<자료 2> 영국의 외식산업분류 .....	22
<자료 3> 미국의 업태분류방식 .....	23

### 제3장

<표 3-1> 식료품의 품목분류별 조사품목수의 변화 .....	29
<표 3-2> 1인당 실질음식비 추이 및 구성비 변화(1970~95년) .....	31
<표 3-3> 식품류별 월평균 소비지출액 추이 .....	33
<표 3-4> 식품위생법상 식품접객업영업의 종류 .....	36
<표 3-5> 외식산업 매출액의 자료간 비교 : 통계청자료 대 「산업연관표」 .....	38
<표 3-6> 최종소비자 음식비지출의 구성부문별 귀속비율 변화(1975~95년) .....	44
<표 3-7> 최종소비자 음식비지출액의 경로별 내역의 변화(1975~95년) .....	46
<표 3-8> 음식점의 업종별 현황(1996년) .....	49
<표 3-9> 외식산업의 세세분류별 사업체수의 변화(1993~97년) .....	50
<표 3-10> 외식산업의 세세분류별 종사자수의 변화(1993~97년) .....	51
<표 3-11> 매출액 규모별 사업체수 및 구성비의 변화(1988~96년) .....	53
<표 3-12> 외식산업의 조직형태별 사업체수의 변화(1986~96년) .....	53
<표 3-13> 우리 나라 외식산업의 발전과정 .....	57
<표 3-14> 대기업의 외식산업 진출 현황 .....	62
<표 3-15> 주요 FR기업 개황(1998년) .....	68
<표 3-16> 주요 집단급식업체 개황 .....	70

## 제4장

<표 4-1> 중소음식점의 업종분포 .....	85
<표 4-2> 중소음식점의 종사자 분포 .....	86
<표 4-3> 체인점과 단독점의 매출액 분포 비교(중소음식점) .....	87
<표 4-4> 체인점과 단독점의 종사자수 분포 비교(중소음식점) .....	87
<표 4-5> 조사대상 대형외식업체 개황 .....	88
<표 4-6> 중소음식점의 업종별 매출액 대비 식재비 비중의 분포 .....	93
<표 4-7> 중소음식점의 매출액규모별 식재비 비중의 분포 .....	93
<표 4-8> 체인점과 단독점의 식재비중 분포 비교(중소음식점) .....	93
<표 4-9> 식재취급 개황 .....	94
<표 4-10> 업종별 1차식품의 중요도 .....	96
<표 4-11> 업종별 주요채소의 사용비중 .....	97
<표 4-12> 주로 사용되는 1차식품 .....	98
<표 4-13> 수입식재의 이용상황(1차식품) .....	100
<표 4-14> 중소음식점의 식재구입빈도 .....	101
<표 4-15> 체인점포의 식재구입방법(중소음식점) .....	102
<표 4-16> 유별·식재구입처별 식재구입 비중(중소음식점) .....	104
<표 4-17> 대량수요품목의 구입 및 가격결정방식 .....	106
<표 4-18> 1차식품 구입시 가장 중요한 고려사항 .....	109
<표 4-19> 거래처 선정시 가장 중요한 고려사항 .....	109
<표 4-20> FR체인의 스펙(G사 CC의 예) .....	110
<표 4-21> 전처리채소 구입비율이 증가한 가장 중요한 이유 .....	112
<표 4-22> 전처리식재의 반입 및 이용의 예 .....	113
<표 4-23> 청과물구입시의 가장 큰 애로사항 .....	114
<표 4-24> 시장유통과 산지직구입에 대한 대형외식업체의 인식 .....	115
<표 4-25> G사의 CC 개황 .....	123
<표 4-26> 업무용 전처리식재의 구매유형(A사의 예) .....	127

## 제5장

<표 5-1> 1997년도 외식산업관계사업 개요 .....	137
----------------------------------	-----

## 그림차례

### 제3장

<그림 3-1> 국민 1인당 쌀, 축산물 및 과일소비량의 추이(1970~94년) .....	27
<그림 3-2> 1인 1일당 공급에너지의 추이(1962~96년) .....	27
<그림 3-3> 가계비 지출수준별 외식지출구성의 변화 .....	34
<그림 3-4> 가구원수별 외식지출구성의 변화 .....	34
<그림 3-5> 외식관련사업체수 관련통계의 비교 .....	37
<그림 3-6> 외식산업의 시장규모(1995년 기준 불변가액) .....	47
<그림 3-7> 외식산업의 사업체수 및 종사자수 추이 .....	48
<그림 3-8> 점포당 매출액의 업종별 비교 .....	54
<그림 3-9> 종사자당 매출액의 업종별 비교 .....	54
<그림 3-10> 외식업계 매출액 순위(상위 10개사, 1996년) .....	65
<그림 3-11> 업태별 매출구성비(1996년) .....	65
<그림 3-12> 주요 FF기업의 매출액 추이(1995~98년) .....	67
<그림 3-13> 주요 FF기업의 매장수 추이(1995~98년) .....	67
<그림 3-14> 음식물 쓰레기의 배출량 비중 추이(1985~95년) .....	79
<그림 3-15> 포장재 쓰레기의 배출량 비중 추이(1992~95년) .....	80

### 제4장

<그림 4-1> 중소음식점의 매출액 분포 .....	85
<그림 4-2> 외식업체의 경영애로사항에 관한 조사결과(1995년) .....	90
<그림 4-3> 경영상태 개선을 위해 가장 필요한 사항(1999년) .....	91
<그림 4-4> 인터넷입찰구매의 모식도 .....	107

### 제5장

<그림 5-1> 岩手縣 東和町과 日本橋大塚과의 연계사례 .....	151
<그림 5-2> 岩手縣 盛岡식재가공센터, 盛岡식재가공협동조합의 사례 .....	152

# 제1장 서론

## 제1절 연구 목적 및 필요성

### 1. 연구 목적

- 이 연구는 우리 나라 외식산업의 식재조달실태를 해명함으로써 외식산업용 식재 공급체계를 구축하기 위한 정책의 기본방향을 제시하는 데 그 기본목적이 있음. 이와 함께 외식산업의 전반적 현황에 대한 검토와 일본의 외식산업대책을 조사·분석함으로써 향후 우리 나라의 외식산업에 관한 연구 및 정책입안의 기초자료를 제공하고자 함.

### 2. 연구 필요성

- 경제발전에 따른 소득 증대, 여성의 경제활동 증가, 다양한 식생활에 대한 욕구의 증가 등으로 외식이 식생활에서 차지하는 비중은 최근 급격히 증가하고 있음.
  - 1980년대 초 도시가구의 월평균 음식비지출액에서 4% 가량을 차지하는 데 불과하던 외식비의 비중은 1997년 현재 약 4할로 급증하였음.
- 이러한 식생활 변화추세에 따라 전통적인 영세경영형태의 음식점이 주도하던 외식부문에서도 기업적 경영형태가 출현하여 외식산업의 빠른 성장을 선도하는 등 구조변화가 일어나고 있음.
  - 외식산업의 대종은 여전히 종업원 4인 이하의 영세생업적 경영이 차지하고 있지만, 1980년대 이후 패스트푸드, 패밀리 레스토랑과 같은 서구형 외식체인업체가 외식산업의 성장을 주도하고 있으며, 대기업의 외식참여가 급격히 늘어나고 있음. 그리고 최근 들어서는 대기업이 주도하는 대규모 집단급식업체들이 높은 성장률을 보이면서 시장규모를 확대하고 있음.

- 외식산업의 시장규모는 현재 30조원에 육박하는 것으로 추정되고 있어 국민총생산의 약 1할을 차지하는 중요산업으로 되고 있음. 또 외식산업은 국내에서 생산되는 농수산물의 중요한 판로로서 약 8조원의 식재시장을 형성하고 있으며, 앞으로도 지속적 성장이 전망되는 산업부문이라 할 수 있음.
- 따라서 외식부문에서 사용되는 식재를 국내생산에 의해 안정적으로 공급함으로써 외식산업의 안정적 발전을 유도하는 일이 매우 중요한 정책과제로 대두되고 있음.
- 선진각국의 경우에는 일찍부터 외식산업의 국민경제적 중요성을 인식하고, 외식산업의 식재수요에 부응할 국내공급체계의 구축을 위해 다양한 시책개발과 조사연구에 관심을 집중하여 왔음. 그러나 우리 나라의 조사연구나 정책입안의 영역에서는 이에 대한 인식이 매우 미흡하며, 외식산업정책을 주관하는 정부부처조차 불분명한 채 외식부문은 조사연구 및 정책의 사각지대에 방치되고 있다고 해도 과언이 아님.
- 종래 산지의 농산물 생산은 외식산업 등의 업무용 식재공급을 등한시 한 채 선농산물 위주의 가정용 공급에만 초점을 맞춰왔으며, 산지가공산업의 경우도 최종가계소비를 겨냥한 완제품 생산에만 관심을 집중해온 경향이 있음. 그러나 급증하는 외식산업의 식재수요를 도외시하고는 국내농업의 지속적 성장이나 산지가공업체의 경영활성화를 기대하기가 점점 더 어려워지고 있는 것이 현실임.
- 이와 같이 외식부문의 욕구를 도외시한 채 수요와 무관하게 산지의 생산이 이루어지는 상황이 계속된다면 국내농업과 외식산업간의 연계가 약화되고, 해외농수산물의 수입이 한층 급증하는 상황이 초래될 우려가 있음. 따라서 이 문제에 대한 적극적이고 새로운 안목의 정책적 대응이 시급한 과제라 할 것임.
- 외식산업과 국내농업간의 연계를 도모하는 사업은 농림부에서 주도할 필요가 있을 것임. 따라서 농림부로서는 외식산업 등 최종소비자층의 식재수요구조에 적절히 대응할 수 있는 공급체계의 구축에 시책개발의 초점을 맞추으로써 외식산업의 건전한 발전과 국내농업의 진흥을 동시에 도모해 갈 필요가 있음.
- 이러한 과제에 부응하기 위해서는 무엇보다 외식산업의 현황, 외식산업의 식재조달실태 및 식재에 대한 요구 등을 올바르게 파악하는 일이 선행되어야 할 것임.

- 이러한 관점에서 이 연구에서는 외식산업의 식재이용 및 조달 실태, 그리고 식재 요구 등을 실태조사를 통해 해명하고, 이를 토대로 외식산업용 식재의 공급체계를 구축하기 위한 정책적 대응방향을 도출하고자 함.

## 제2절 연구내용

- 외식산업의 의의
  - 먼저, 제2장에서는 외식과 외식산업의 정의, 범위 및 분류, 그리고 외식산업의 기능과 특성을 명확히 함.
- 외식산업의 현황과 과제
  - 제3장에서는 이용가능한 통계를 통해 외식산업의 시장규모, 성장과 구조변화의 양상을 검토하고, 우리 나라 외식산업의 성장전개와 그 특징, 그리고 당면하고 있는 주요과제 등을 고찰함.
- 외식산업의 식재조달실태
  - 외식산업의 건전한 발전을 위해서는 경영비의 절감, 특히 식재조달의 합리화가 요구됨. 제4장에서는 외식산업의 식재이용 및 조달구조를 양케이트 및 면접조사를 통해 해명함으로써 식재조달 합리화의 과제를 도출함.
- 일본의 외식산업대책
  - 일본은 자원부존 조건, 경제발전의 유형, 식생활패턴, 사회경제제도 등 여러 측면에서 우리 나라와 유사하면서도 앞선 발전단계에 있음. 외식산업에 관한 대응에 있어서도 일본은 이미 1970년대부터 다양한 시책을 강구해오고 있음. 제5장에서는 일본의 외식산업대책의 역사와 최근의 주요시책을 고찰함.
- 외식산업용 식재공급체계 구축의 기본방향
  - 제6장에서는 이상의 고찰로부터 외식산업용 식재의 공급체계 구축을 위한 정책 대응의 기본방향을 제시함.



## 제2장 외식산업의 의의

### 제1절 외식의 정의 및 범위

- 우리 나라 외식산업에 대한 논의에 앞서 외식을 어떻게 보느냐 하는 문제의 검토가 필요함. 외식산업은 외식이라는 경제행위를 담당하는 업체들의 집합으로 정의할 수 있을 것이지만, 문제는 이때의 외식을 어떻게 정의할 것인가 하는 점임.
- 외식을 어떻게 파악하느냐 하는 문제는 외식산업의 특성과 외식산업의 업종·업태의 전개 및 위치설정을 명확히 하기 위해 필수적일 뿐 아니라 외식산업의 발전방향에 관한 논의의 출발점으로서도 중요한 사항임.
- 외식의 사전적 의미는 “가정이 아닌 밖에 나가서 음식을 사서 먹는 것”이지만, 이는 현실의 외식을 정의하는 데는 미흡함. 다양한 업종과 업태의 출현, 식생활의 변화, 성별·직업별·연령별로 매우 다른 외식행태, 다양한 식음료의 구입 및 소비장소, 구입하는 식음료의 다양한 상태(원상태, 반가공, 가공 등), 유통구조의 변화 등에 따라 외식의 범위를 특정하는 데는 많은 어려움이 있기 때문임.
- 따라서 이하에서는 먼저 외식의 정의와 포괄범위에 대해 고찰하기로 함. 그런데 외식의 정의 및 포괄범위에 대한 국내의 연구는 전무한 형편이므로, 여기서는 일본에서의 논의를 중심으로 이 문제를 살펴보고자 함.

#### 1. 외식의 정의에 대한 여러 견해

- 일본내 외식의 정의에 대한 견해는 매우 다양한 바, 대표적인 논자들로는 山口貴久男·小山周三(1979),<sup>1)</sup> 塩田長英(1980),<sup>2)</sup> 外食問題研究會(1981),<sup>3)</sup> 中小企業事業

1) “우리의 식생활은, 기본적으로는 ‘가정안 식생활’과 ‘가정밖 식생활’의 두 가지로 나눌 수 있다. 외식화의 진행이란 가정밖 식생활의 비중이 높아지는 경향”(p.6)이라고 하면서, ‘외식’을 ‘가정밖의 식생활’로 간접적으로 정의함.

2) “먹을 것과 마실 것의 총칭인 음식은 그 목적, 장소, 음식물의 내용, 공급자, 소비자 등 다양



團中小企業研究所(1983),<sup>4)</sup> 原勉 外(1987),<sup>5)</sup> 岩瀨道生(1996) 등을 들 수 있음.

- 이들의 견해는 ① 국민의 식생활에는 ‘가정내 식생활’과 ‘가정의 식생활’이 있다는 것, ② ‘가정의 식생활’은 가정외에서 먹고 마시는 것이며, 이것이 외식으로 불리고 있다는 것으로 요약될 수 있음.
- 즉, 식사를 가정의 내외라는 ‘장소’의 개념으로 구분하고, 가정외의 식생활을 ‘외식’으로 생각하고 외식을 정의하는 것임. 다시 말해, 외식의 파악과 정의는 저자에 따라 다소 차이가 있지만, 먼저 식생활, 식사, 음식 및 소비자의 식사형태에 착안하여 이들이 이루어지는 ‘장소’가 ‘가정안’인지 ‘가정외’인지에 따라 외식 또는 내식을 정의하고 있는 것임.

## 2. 외식의 범위에 대한 여러 견해

- 이상의 논자들은 외식을 가정외에서 이루어진 식생활, 식사, 음식으로 파악하고 있는데, 이와 같이 정의하게 되면 가정외에서 생산(가공·조리)된 것을 가정내·외를 불문하고 먹는 행위들 가운데, 외식산업에서 제공하는 식사를 집에서 먹을 경우라든지 집에서 먹을 식사를 음식점이나 식료품(도소매)점에서 제공하는 것에 의존하는 경우에, 이를 외식과 내식 중 어떤 범주로 받아들일 것이냐 하는 등의 곤란한 문제가 제기될 수 있음. 즉, 현실적으로는 외식의 범위를 확정하기가 쉽지 않다는 문제가 나타날 수 있음.
- 가령, 피자집에서 사온 피자를 집에서 먹은 경우, 중국집에 음식을 시켜 집에서 먹은 경우, 일식집에서 사온 초밥을 집에서 먹는 경우, 집에서 준비해온 도식락을 학교 구내식당에서 먹는 경우 등은 내식과 외식으로 확연히 구분하기 어려움.

---

한 요인에 의해 정리할 수 있는데, 장소에 의한 구분으로서 대표적인 것은 가정안과 가정밖의 구분이며, 후자, 즉 ‘가정밖의 음식’을 외식”(pp.11~12)이라고 봄.

- 3) “국민의 식생활은 가정안에서 먹고 마시는 ‘가정안 식생활’과 가정밖에서 먹고 마시는 ‘가정밖 식생활’로 이루어지며, 전자는 ‘내食’으로, 그리고 후자는 ‘外食’으로 불리우고 있다”(p.18)며, 내식과 외식을 대비하여 외식을 정의하고 있음.
- 4) “우리의 식생활을 구분하면, 기본적으로 ‘내식=가정안 식생활’과 ‘외식=가정밖 식생활’로 되며...”(p.25)라고 서술하고 있음.
- 5) “일반적으로 소비자의 식사형태는 외식과 내식의 두 가지로 대별된다. 전자는 가정외의 장소에서의 식사를 지칭하고, 후자는 가정안에서의 식사를 지칭한다”(p.11).

- 이러한 곤란한 문제를 이해하기 위해 다양한 견해가 제시되고 있음.
- 우선 ‘외식의 내식화’와 ‘내식의 외식화’라는 표현을 사용하여 내식과 외식의 구분이 모호해지고 있음을 인정하는 견해가 있음.
  - 야마구찌와 고야마는 외식산업에서 제공하는 식사를 집에서 먹는 경우를 ‘외식의 내식화’, 그리고 집에서 먹는 식사를 음식점이나 식료품점에서 제공받는 것에 의존하는 경우를 ‘내식의 외식화’로 구분하고,<sup>6)</sup> 이와 같은 현상을 ‘내식과 외식의 불명확화’라고 부르고 있음(山口貴久男·小山周三, 1979, p.147). 일본 외식산업문제연구회도 마찬가지로 견해를 보이고 있음(外食産業問題研究會, 1981, p.18).
- 이에 대해 도이는 조금 다른 견해를 제시함. 우선 가정내의 식사는 가정에서 조리가공을 하는 내식적 내식과 가정에서 일부 조리가공은 하지만 시간을 많이 소비하지 않고 먹을 수 있는 조리된 상품이나 반찬을 말하는 외식적 내식으로 내식을 구분함. 또한 외식에도 내식적 외식과 본래의 외식이라고 생각되는 외식적 외식이 있다고 함. 이때 내식적 외식이란 본래 가정에서 먹을 수 있는 식사내용을 가정외에서 간단하게 먹을 수 있는 식사를 의미한다고 보고, 가지고 다니는 도시락과 초밥, 배달도시락, 배달피자와 대중적으로 정착된 카페테리아, 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 선술집 등을 가정외에서의 내식적인 성질을 갖는 분야로 보았다. 여기에서 내식적 외식은 본래 가정에서 만들 수 있는 내용의 식사·요리와 같은 정도의 식사·요리를 제공하는 것으로 그 식사나 요리의 질을 문제로 삼고 있는 것임. 반면, 외식적 외식은 본래의 외식으로서 질적으로 높은 음식을 제공하는 전문레스토랑, 요정 등에서의 식사라고 봄(土井利雄, 1987).
- 결국 외식의 범위를 결정하기 위해서는 적어도 다음과 같은 사항들이 고려되어야 할 것임(岩濑道生, 1996). ① 내식과 외식이란 전혀 별개의 것이 아니고, 외식의 내식화, 내식의 외식화 또는 외식적 내식, 내식적 외식의 존재처럼 내식과 외식이 불명확하게 진전되고 있거나 혹은 내식과 외식의 중간영역이 존재하고 있다는 점의 인식임. ② 여러 논자가 말하는 외식의 내식화, 내식의 외식화의 함의를 명확하게 하기 위해서는 음식물·요리의 제공자 및 성격(가령 음식점인가 음

6) 외식의 내식화의 예로는 패스트푸드점의 치킨이나 햄버거를 테이크아웃(take-out)하여 집에서 먹는 경우이고, 내식의 외식화는 제과점이나 편의점의 샌드위치, 편의점이나 슈퍼에서 판매하는 컵라면, 김밥 또는 밥이나 반찬류를 사먹는 경우를 말함.

식료품점인가)이 명확히 될 필요가 있다는 점. ③ 제공되는 음식물·요리의 성격(가령 take-out의 가능성과 인적·물적 서비스의 비중의 크기 등)이 명확히 될 필요가 있다는 점. ④ 외식을 정의할 경우 식사장소가 가정안인가 가정밖인가 하는 점도 검토되어야 한다는 점. ⑤ 제공자가 제공한 음식물·요리를 먹는 사람의 존재와 그 성격을 검토할 필요가 있다는 점 등임.

### 3. 내식·중식·외식의 개념정의

- 이와부치는 위와 같은 사항을 고려하면서 중식이라는 개념을 도입하여 외식의 정의 및 범위를 상세하게 구분한 바 있는데, 현재 일본에서는 이와부치의 정의가 가장 널리 통용되고 있음. 이하에서 그의 논의를 조금 자세히 살펴보자(岩淵道生, 1996).
- 이와부치는, 내식·중식·외식을 식사의 하위개념으로 보며, 따라서 식사의 일반적 성립조건인 조리(취식)의 주체, 조리(취식)의 장소, 식사장소 등이 내식·중식·외식의 개념에도 성립해야 한다고 보고 있음.
- 내식·중식·외식의 개념정의에 필요한 조리(취식)의 주체, 조리(취식)의 장소, 식사장소 등 3가지 요소로써 내식·중식·외식을 정의하면 다음과 같음.
  - 내식이란 조리주체가 세대내의 사람으로 조리의 장소와 취식의 장소가 원칙적으로 가정내에 있는 식사를 말함.
  - 중식이란 조리주체가 세대외의 사람으로 조리의 장소는 원칙적으로 가정외에 있으며, 취식의 장소가 가정내인 식사를 말함.
  - 외식이란 조리주체가 세대외의 사람으로 조리의 장소는 원칙적으로 가정외에 있으며, 취식의 장소도 가정외에 있는 식사를 말함.

### 4. 내식·중식·외식의 범위

- 그런데, 이와부치는 내식·중식·외식의 범위확정에 있어서는 특히 조리의 주체와 식사장소를 중시할 필요가 있다고 강조함. 이는 조리주체에 따라 조리된 음식물의 성격이나 특질이 결정되고, 또 먹는 장소는 최종소비자의 선택이나 행동과 관련이 깊다는 현실을 중시하기 때문인 것으로 보임.

- 이러한 관점에서 이와부치는 조리주체가 세대내에 있을 때를 내식적, 취식장소가 가정내에 있을 때를 내식, 그리고 조리주체가 세대외에 있을 때를 외식적, 취식장소가 가정외에 있을 때를 외식이라고 표현하고 있음.

○ 내식·중식·외식의 범위를 이상의 기준과 표현방식에 따라 도식화하면 다음의 <표 2-1>과 같이 정리될 수 있음.

<표 2-1> 내식, 중식, 외식의 범위

		음식물 제공이 비경제적 행위인 경우				음식물 제공이 경제적 행위인 경우			
		조리의 주체				조리의 주체			
		가구내의 사람		가구밖의 사람		가구내의 사람		가구밖의 사람	
조리 장소	가정안	가정밖	가정안	가정밖	가정안	가정밖	가정안	가정밖	
	먹는 장소	가정안	① 내 식 내식적 내 식	② 내 식 내식적 내 식	③ 중 식 외식적 내 식	④ 중 식 외식적 내 식			⑨ 중 식 외식적 내 식
가정밖		⑤ 내 식 내식적 외 식	⑥ 내 식 내식적 외 식	⑦ 외 식 외식적 외 식	⑧ 외 식 외식적 외 식			⑪ 외 식 외식적 외 식	⑫ 외 식 외식적 외 식

자료 : 岩瀨道生(1996), p.17.

○ <표 2-1>에서 알 수 있는 바와 같이 내식·중식·외식의 범위는 크게 네 가지로 유형화할 수 있음. 즉, 제1유형은 내식적 내식(①과 ②), 제2유형은 내식적 외식(⑤와 ⑥), 제3유형은 외식적 내식(③, ④, ⑨, ⑩), 그리고 제4유형은 외식적 외식(⑦, ⑧, ⑪, ⑫)임.

- 제1유형의 전형적인 예는 ①로서 조리의 주체, 조리장소, 취식장소 어느 것이나 세대내·가정내에 있음. ②는 조리의 주체, 조리장소, 취식장소 중에서 조리장소만이 가정외에 있고, ⑤는 취식장소만 가정외에 있으며, ⑥은 조리장소와 취식장소가 가정외에 있는 경우임. 이 세 가지의 경우(②, ⑤, ⑥)는 조리의 주체가 세대내에 있다는 점에서 내식의 범위에 포함시키고 있음. 따라서 제1유형과 제2유

형은 내식으로 구분됨.

- ⑧과 ⑫는 조리의 주체, 조리장소, 취식장소 그 어느 것이나 세대외·가정외에 있는 전형적인 외식임. ⑦과 ⑪은 조리의 주체, 조리장소, 취식장소 중 조리의 장소만이 가정내에 있지만, 조리주체와 취식장소가 세대외에 속하여 외식의 범위에 있다고 할 수 있어, 제4유형은 외식으로 구분됨.
  - ③, ④, ⑨, ⑩은 조리장소가 가정내 또는 가정외에 있지만, 조리주체가 세대외에 있으며 취식장소가 가정내에 있는 공통점을 가짐. 이러한 유형은 중식으로 일괄하여 파악됨.
- 그런데, 엄밀히 말해 이상의 범주화는 하나의 도식에 불과하다고 할 수 있음. 현실적으로 내식·중식·외식의 범위를 확연히 구분하기는 결코 쉽지 않으며, 더욱이 통계를 이용하여 그 구분을 시도할 때는 많은 어려움이 뒤따르게 됨.
- 식생활의 형태, 공급되는 음식료의 상태, 음식료를 공급하는 주체의 기업행동 및 유통형태 등이 끊임없이 변화하는 현실에서 내식·중식·외식을 명확히 구분하여 파악하는 것은 점점 어려워지고 있음. 선진국의 경험에 따르면, 오히려 내식·중식·외식의 경계가 무너지고 있는 것이 현실이라 할 수 있음. 이러한 점은 외식의 명확한 개념정의를 어렵게 하는 동시에 외식을 담당하는 업계의 총칭이라 할 수 있는 외식산업의 정의와 분류체계의 정립을 곤란케 하는 요인으로 되고 있음.
  - 결국 내식·중식·외식의 범주화는 현실의 끊임없는 변화에 따라 달라질 수밖에 없는 실정이며, 그러한 변화를 반영하여 외식산업의 정의와 분류도 가변적으로 될 수밖에 없을 것임.

## 5. 중식의 개념과 의의

- 여성의 사회진출, 조리의 간편화경향 등 생활양식이 변화함에 따라 가정의 외부에서 조리된 식품(조리완료식품)에 대한 요구가 증대하는 것은 일반적인 현상임. 그 결과 가정에서의 외식, 즉 중식으로 개념화할 수 있는 식사형태도 점점 늘어나고 있으며, 중식식품을 취급하는 중식시장도 크게 성장하고 있는 것이 현실임.
- 일본의 경우 아직 정확히 파악되고 있지는 않지만, 1996년 현재 중식시장의 규모

는 5조엔을 넘어서 외식시장규모의 1/5 가량을 차지하는 것으로 추정되고 있음. 특히, 최근 버블경제의 붕괴 이후 외식시장의 성장이 정체 내지 둔화하는 반면, CVS 등이 주도하는 중식시장의 성장은 매우 급격하고, 중식이 외식을 대체하는 경향이 나타나면서 중식시장과 외식시장의 경합이 심화되고 있음.

- 우리 나라에서는 아직 중식이라는 개념이 도입·정착되지 못하고 있어 중식시장의 규모나 그 실태에 대한 정확한 파악이 이루어지지 않고 있지만, 중식으로 개념화할 수 있는 식사형태는 이미 널리 보급되고 있다고 할 수 있음.
  - 가령, 외식업체로 알려져 있는 패스트푸드점에서도 테이크아웃비율이 30% 이상이 되는 점포도 적지 않고, 도시락, 피자, 치킨, 회 등의 주문배달서비스업도 크게 성장하고 있으며, 슈퍼나 백화점의 반찬코너도 소비자의 큰 호응을 받고 있음. 그리고 최근에는 소매업으로 분류되는 CVS의 테이크아웃제품 취급비중도 증가하는 추세에 있는 것으로 알려지고 있음.
- 내식과 외식의 구분만으로는 식사형태를 정확히 포착하기 곤란하다는 상황에서 중식이라는 개념이 등장하였지만, 어디까지를 중식으로 볼 것이냐에 대해서는 아직 확립된 견해가 없다고 할 수 있음.
  - 중식이란 외식과 내식의 중간에 있는 식사형태를 말하지만, 구체적으로 어떠한 식사형태를 포함시킬 것이냐에 대해서는 확립된 견해가 없음.
  - 1980년대부터 이 용어가 보편화되고 있는 일본의 경우에는 흔히 “집밖에서 조리가 끝난 음식을 구입 또는 생산한 장소와 다른 장소(가정이나 직장, 학교, 야외 등)에서 전자렌지나 뜨거운 물에 약간 데우거나 가져온 상태 그대로 곧바로 먹는 식사형태”를 중식으로 부르고 있음.
  - 구체적으로는 CVS 등에서 시판중인 도시락이나 반찬류, 주먹밥, 샌드위치 등의 조리완료식품, 패스트푸드점이나 초밥집에서 포장주문하여 사가지고 가는 식품, 택배식품, 출장요리식품 등이 중식식품에 포함되고 있음. 그러나 외부에서 조리 완료된 식품이라 할지라도 통조림이나 레토르트식품, 냉동식품 등은 포함시키지 않는 것이 일반적임.
  - 즉, 일본의 경우에는 일반적으로 ① 점포 및 무점포 외식사업소에서 판매(포장판매, 택배, 출장요리 등)되는 것으로서 먹을 수 있도록 준비된 상태(RTE=ready

to eat 혹은 TOTE=take out to eat)나 요리할 수 있는 상태로 준비된 식품(RTC=ready to cook), ② 외부에서 조리를 마친 식품을 취급하는 소매업체(CVS, 슈퍼, 백화점 등)에서 주식의 개념으로 판매되는 패스트푸드 개념의 식품, 즉 레토르트식품이나 냉동식품, 각종 라면 등의 편의식품을 제외하고 먹을 수 있도록 준비된 상태의 햄버거, 김밥, 샌드위치, 샐러드 등 주식 내지 간식 개념의 식품 등으로 중식식품을 한정해서 사용되는 경향이 있음.

- 그러나 이러한 중식식품의 범주화는 관행적일 뿐 뚜렷한 근거가 있는 것은 아님. 중식의 범주를 어디까지로 할 것인가 하는 문제는 중식시장의 규모파악에 큰 영향을 주게 될 것임. 특히 우리 나라와 같이 주식과 부식의 개념이 비교적 뚜렷한 경우 부식개념의 식품을 어디까지로 잡느냐에 따라 중식시장의 규모는 크게 달라지게 될 것임.
- 이처럼 중식의 범주를 명확히 개념화하여 실제의 식품에 적용하기에는 많은 어려움이 있는 것이 사실이지만, 그렇다고 식생활과 식사제공행태가 다양해지는 현실에서 종래와 같이 '가정외'의 식사인가 '가정내'의 식사인가 하는 식사장소에만 착목해서는 개인의 식생활은 물론이고 식생활을 담당하는 산업의 올바른 파악이 점점 어려워지고 있는 것은 분명함.
- 아직 일본에서처럼 보편화되고 있다고 할 수는 없지만, 이미 우리 나라에서도 중식형태의 식사가 증가하고 있는 것은 분명한 사실이므로 우리 역시 이러한 양상에 주목할 필요가 있을 것임.
- 중식개념의 범주화를 위해서는 별도의 연구가 필요하겠지만, 우선은 그 폭을 좁혀 일본의 경우처럼 주식개념의 식품에 한정하여 그 시장규모를 파악하는 노력이 필요할 것임.

## 제2절 외식산업의 정의와 분류

### 1. 외식산업의 정의

- 외식산업은 말 그대로 외식을 담당하는 업계를 지칭하는 것이라 할 수 있음. 그러나 전술한 바와 같이 외식의 개념정의를 쉽지 않은 만큼 당연히 외식산업의

정의와 범위설정도 쉬운 일이 아님.

- 우선, 식사를 조리하고 제공하는 업계는 경영규모·경영형태의 측면에서 볼 때 생업적·개인경영적 중소영세점부터 대규모체인점에 이르기까지 광범위한 편차를 보이고 있음.
  - 따라서 일각에서는 대규모체인점 등과 같이 이른바 ‘산업화’를 수행한 부분만을 지칭하는 개념으로 외식산업을 좁게 정의하고, 여타의 중소기업체들은 요식업 혹은 음식점업으로 달리 부를 것을 주장하기도 함.<sup>7)</sup>
  - 그러나 중소음식점이라 해도 독자적인 존재이유를 가지고 있으며, 더욱이 국민들의 매일 매일의 식생활에서 중요한 역할을 담당하고 있음.
- 다음으로, 외식과 중식의 명확한 구분이 어렵다는 점이 있음.
  - 앞서 언급한 바와 같이 소비자들이 외식업체로 간주하고 있는 패스트푸드점의 경우에도 그 식사제공형태를 보면 테이크아웃이 상당한 비중을 차지하는 경우가 있으며, 배달을 전문으로 하는 치킨점에서도 외식을 제공하는 경우도 있음. 이처럼 현실에서는 외식과 중식의 영역은 착종되는 경우가 많으므로, 외식산업이라는 호칭으로 포괄되는 업계의 범위설정을 분명히 하기가 쉽지 않음.
- 또한 사원식당이나 학교급식, 병원급식 등의 집단급식분야를 어떻게 위치시킬 것인가 하는 문제도 있음.
- 그러나 이상의 것들은 제공하는 식사의 내용이나 장소, 제공형태의 차이는 있을 지라도 식사를 조리하고 제공하는 산업이라는 점에서는 공통적임.
  - 중식의 경우, 그것이 가정외의 음식(외식)은 아니지만, 조리나 식사제공서비스 등의 주요부분을 가정외부에 의존하고 있으며, 단지 식사장소가 가정내인가 가정외인가의 차이밖에 없음. 즉, 식재의 반입, 조리, 서비스 등을 외부업자에 의존하고 있는 측면에서는 외식과 다를 바 없음. 따라서 가정의 식재료달·조리·식사제공서비스가 외부화된다는 측면에서 본다면 중식도 넓은 의미의 외식산업으로 볼 수 있을 것임.

7) 신한종합연구소(1988), p.3 참조. 여기서는 “외식산업이란 기업규모가 커지고 체인화한 음식 서비스업을 종래의 생업적인 음식업과 구별하여 일컫는 말”이라고 정의하고 있음.



- 이렇게 볼 때, 광의의 외식산업은, 경영규모·경영형태의 차이, 조리나 식사제공 서비스의 차이 등에 관계없이 소비자들을 상대로 식사를 조리하고 제공하는 산업이라고 정의할 수 있을 것임.
- 여기서, 외식업소에서의 식사인 본래 의미의 외식과 달리 '가정에서의 외식' 현상이라고 할 수 있는 중식을 담당하는 업계, 즉 중식산업을 제외한 나머지를 협의의 외식산업이라 정의할 수 있을 것임.
- 전술한 바와 같이, 식생활과 식사제공행태가 다양해지는 현실에서 종래와 같이 '가정외'의 식사인가 '가정내'의 식사인가 하는 식사장소에만 착목해서는 개인의 식생활은 물론이고 식생활을 담당하는 산업의 올바른 파악이 점점 어려워지고 있으므로, 광의의 외식산업에 대한 통일적 파악이 필요할 것임. 그러나 본 연구에서는 협의의 외식산업만을 대상으로 논의를 전개하기로 함. 이는 현재의 자료여건에서는 중식산업의 파악이 곤란하다는 데 기인하는 것일 뿐, 특별히 다른 이유는 없음.

## 2. 외식산업의 분류

- 외식산업은 다른 산업에 비해 그 변화속도가 빠르다는 특성이 있음. 식생활의 변화, 고객의 급변하는 욕구변화 등에 따라 제공하는 식사의 종류와 서비스도 급변하며, 조리방법이나 경영형태에 있어 셀 수 없을 만큼의 다양한 업종, 업태의 출현과 도태가 변화무쌍하게 진전되고 있음. 따라서 외식산업의 경우에는 그 포괄 범위의 확정이나 산업분류의 체계화가 다른 산업부문에 비해 어렵다는 특징이 있음.
- 미국, 영국, 일본 등 주요선진국의 경우 외식산업분류가 어느 정도 체계를 갖추고 있는 것으로 평가되지만, 우리 나라의 경우에는 외식산업의 역사에 비해 그 성장과 변화속도가 매우 빠르게 진행되면서 아직 구체적이고 체계적인 분류가 이루어지지 못하고 있는 것이 현실임.
- 특히, 현대적 외식산업의 발상지인 미국의 경우에는 일찍부터 외식산업에 대한 연구가 진행되어 상당히 체계적인 외식산업분류를 가지고 있는 것으로 평가되고 있음. 그러나 우리 나라의 경우에는 아직 이렇다할 외식산업연구가 이루어지지

않고 있으며, 외식산업분류에 대한 관심도 그만큼 저조한 실정임.

- 여기서는 외식산업분류에 대한 본격적 검토를 시도하기보다는 우리 나라의 외식산업분류의 현황을 살펴보고, 어떤 한계 내지 문제점을 지니고 있는지를 파악하기로 함.
- 외식산업의 분류는 외식시장규모를 파악하는 데 전제가 되므로 이에 대한 본격적 검토가 추후의 주요 연구과제가 될 것임.

### 1) 우리 나라의 외식산업분류체계

- 우리 나라에서 현재 이루어지고 있는 외식산업분류는 「한국표준산업분류」상의 것과 「식품위생법」상의 영업종류에 의한 분류, 그리고 「표준소득률표」상의 분류 및 기타 민간단체(한국음식업중앙회의 『한국외식산업연감』 등)에 의해 이루어지고 있음.
- 여기서는 공식통계 작성을 위한 표준분류체계인 「한국표준산업분류」상의 분류에 대해서만 살펴보기로 하자.
- 한국표준산업분류에서는 현재 우리 나라에서 영업하고 있는 외식업소를 H 대분류 숙박 및 음식점업으로 표시하여 설명하고 있음(표 2-2 참조).
- 대분류는 다시 중분류 55 숙박 및 음식점
- 중분류는 다시 소분류 552 음식점업으로
- 소분류는 다시 5521 식당업, 5522 주점업, 5523 다과점업으로 구분하여 표시하고 있음. 이러한 구분은 판매하고자 하는 대표적 상품의 성격, 즉 음식판매가 주된 사업이나, 아니면 주류 또는 다과판매가 주된 사업이나에 따른 것임.
- 음식점업에는 직접 소비할 수 있는 상태의 음식물을 직접 소비자에게 조달·공급하는 활동과 출장조리활동 및 독립된 식당차의 운영활동까지 포괄하지만, ① 자동판매기로 판매할 경우, ② 숙박업과 겸업인 식사제공활동, ③ 철도운수업체에서 통합운영하는 식당차 등은 제외되어 있음.
- 이 중 식당업은 음식점업의 대표적 명칭으로, 한식·중식·일식·서양식음식점업과 음식출장조달업, 자급식 음식점업, 간이체인음식점 등으로 세분됨.

- 식당업의 분류기준은 업종으로서 메뉴에 따라 한식·중식·일식·서양식음식점으로 구별함. 여기에 음식출장조달업, 자급식 음식점업, 간이체인 음식점 등의 새로운 업태가 등장하면서 각각을 독립범주화하고 있음.
- 주점업은 일반유흥주점업, 무도유흥주점업, 한국식 유흥주점업, 극장식 주점업, 외국인전용 유흥주점 등으로 세분되며,
- 다과점업은 제과점업과 다방업, 휴게소, 떡집 등의 기타 다과점업으로 세분됨.

<표 2-2> 한국표준산업분류의 음식점업

소분류	세분류	세세분류	항 목 별
552			음식점업(Restaurants bars and canteens)
	5521		식당업(Restaurants)
		55211	한식점업(Korean style restaurants)
		55212	중국음식점업(Chinese style restaurants)
		55213	일본음식점업(Japanese style restaurants)
		55214	서양음식점업(Western style restaurants)
		55215	음식출장조달업(Catering of foods)
		55216	자급식 음식점업(Self-supply restaurants)
		55217	간이체인 음식점(Chain Lunch room operation)
		55219	달리 분류되지 않은 식당업(Restaurants n.e.c)
	5522		주점업(Drinking Places)
		55221	일반유흥주점업(General amusement drinking places)
		55222	무도유흥주점업(Amusement drinking places dancing)
		55223	한국식 유흥주점업(Amusement drinking places-Korean style)
		55224	극장식 주점업(Amusement drinking places-stage)
		55225	외국인전용 유흥주점업(Amusement drinking places-only foreigner)
		55229	달리 분류되지 않은 주점업(Drinking places n.e.c)
	5523		다과점업(Tearoom and bakery stores)
		55231	제과점업(Bakery stores)
		55232	다방업(Tearoom)
		55239	달리 분류되지 않은 다과점업(Tearoom and bakery stores n.e.c)

<표 2-2> 한국표준산업분류의 음식점업(계속)

- (1) 대분류  
H. 숙박 및 음식점업(Hotel and Restaurants)
- (2) 중분류  
55. 숙박 및 음식점업
- (3) 소분류  
551. 숙박업과 552. 음식점업(Restaurants, Bars and Canteens)
- 음식점업은 구내에서 직접 소비할 수 있도록 조리식품 및 음료를 판매하는 산업활동으로서, 식당업, 주점업, 다과점업 등이 포함된다.
  - 또한 직접 소비할 수 있는 상태의 음식물을 직접 소비자에게 조달·공급하는 활동과 음식물의 출장조리 활동 및 별도의 독립된 식당차의 운영활동이 포함된다. 그러나 다음과 같은 것들은 제외된다.
    - ① 자동판매기로 판매할 경우(5259)
    - ② 숙박업에 결합되어 운영하는 식사제공활동(5510)
    - ③ 철도운수업체에서 통합운영하는 식당차의 운영(6010)
    - ④ 조리사만을 공급하는 경우(7491)
- (4) 세분류  
△ 5521. 식당업(Restaurants)  
한식집, 일식집, 중화요리집 등과 같이 각종 음식을 조리하여 판매하는 사업체를 말한다. 주류를 같이 판매하는 사업체도 여기에 포함된다. 그러나 극장식식당(55224)은 제외된다.
- (5) 세세분류
- ① 55211. 한식점업(Korean Style Restaurants)  
한국식 음식을 주로 판매하는 산업활동을 말한다. 한국음식점이 여기에 포함된다.
  - ② 55212. 중국음식점업(Chinese Style Restaurants)  
중국 음식을 주로 판매하는 산업활동을 말한다. 중국식 음식점이 여기에 포함된다.
  - ③ 55213. 일본 음식점업(Japanese Style Restaurants)  
일본식 음식을 주로 판매하는 산업활동을 말한다. 일본식 음식점이 여기에 포함된다.
  - ④ 55214. 서양음식점업(Western Style Restaurants)  
서양식 음식을 주로 판매하는 산업활동을 말한다. 서양식 음식점이 여기에 포함된다.
  - ⑤ 55215. 음식출장 조달업(Catering of Foods)  
연회장 등과 같은 특정 장소에 출장하여 고객이 주문한 음식물을 소비자를 대상으로 직접 조리, 조달, 제공하는 산업활동을 말하여 출장음식 조달 서비스가 포함된다.
  - ⑥ 55216. 자급식 음식점업(Self-Supply Restaurants)  
고객이 원하는 음식을 자급식 방법으로 취식할 수 있도록 각종 음식을 조리하여 진열식으로 제공하는 산업활동을 말한다. 뷔페식 음식점이 여기에 포함된다.
  - ⑦ 55217. 간이 체인 음식점(Chain Lunchroom Operations)  
일반 상품화된 스낵품 및 기타 조리식품을 체인조직을 통하여 공급받아 이를 약정된 특정 형태의 통일적 방법으로 조리하여 소비자에게 제공하는 간이 체인음식점을 운영하는 산업활동을 말한다. 체인식 음식점과 간이 음식점이 여기에 포함된다.
  - ⑧ 55219. 달리 분류되지 않는 식당업(Restaurants n.e.c)  
달리 분류되지 않은 식당업으로서 스낵, 간이음식, 메밀국수, 갯죽, 깨죽, 구내음식 등 간이 음식물을 주로 판매하는 산업활동을 말한다. 여기에는 간이음식점, 기관 구내식당, 분식점, 스낵코너 등이 포함된다.

## &lt;표 2-2&gt; 한국표준산업분류의 음식점업(계속)

## △ 5522. 주점업(Drinking Places)

요정, 바, 나이트클럽, 비어홀, 디스코클럽, 카바레, 극장식주점, 대포집 등과 같이 주로 술과 이에 따른 요리를 판매하는 사업체 및 무도유흥주점 등을 말한다. 여기에는 접객서비스가 딸린 룸싸롱, 비어홀, 바, 그리고 서양식 접객주점 등이 포함된다.

## ① 55221. 일반유흥 주점업(General Amusement Drinking Places)

접객요원을 두고 술을 판매하는 서양식 일반유흥주점을 말한다. 여기에는 접객서비스가 딸린 룸싸롱, 비어홀, 바, 그리고 서양식 접객주점이 포함된다.

## ② 55222. 무도유흥 주점업(Amusement Drinking Places-Dancing)

무도시설을 갖추고 술을 판매하는 무도유흥주점을 말한다. 여기에는 무도유흥주점, 카바레, 디스코클럽, 나이트클럽 등이 포함된다. 그러나 무도장 및 댄스교습소(9219)운영은 제외된다.

## ③ 55223. 한국식 유흥주점업(Amusement Drinking Places-Korean Style)

요정과 같이 접객요원을 두고 이에 따른 요리를 제공하는 한국식 고급음식 주점을 말한다. 여기에는 요정, 한국식 접객주점이 포함된다.

## ④ 55224. 극장식 주점업(Amusement Drinking Places-Stage)

극장식 카바레, 극장식 식당 등과 같이 부대시설을 갖추고 술과 요리를 판매하는 주점을 말한다. 여기에는 극장식 카바레, 극장식 식당 등이 포함된다.

## ⑤ 55225. 외국인 전용 유흥주점업(Amusement Drinking Places-Only Foreigner)

외국인 전용으로 지정된 유흥주점을 말한다. 여기에는 외국인 전용 유흥주점이 포함된다.

## ⑥ 55229. 달리 분류되지 않은 주점업(Drinking Places n.e.c)

달리 분류되지 않은 주점업으로서 대포집, 선술집, 간이주점 등과 같이 접객시설을 갖추고 대중에게 술을 판매하는 산업활동을 말한다. 여기에는 대포집, 간이주점, 선술집이 포함된다.

## △5523. 다과점업(Tearoom and Bakery Stores)

접객시설을 갖추고 빵, 생과자, 피자파이, 떡 등을 판매하는 산업활동을 말한다.

## ① 55231. 제과점업(Bakery Stores)

접객시설을 갖추고 고급빵, 생과자, 피자파이, 아이스크림 등을 판매하는 산업활동을 말한다. 빵, 우유, 또는 청량음료도 함께 판매할 수 있다. 여기에는 제과점이 포함된다.

## ② 55232. 다방업(Tearoom)

접객시설을 갖추고 커피, 홍차, 생강차, 쌍화차 등을 만들어 판매하는 산업활동을 말한다. 우유, 또는 청량음료도 함께 판매할 수 있다.

## ③ 55239. 달리 분류되지 않은 다과점업(Tearoom and Bakery Stores n.e.c)

달리 분류되지 않은 다과점업으로서 접객시설을 갖추고 휴게실과 같이 우유, 청량음료, 인삼즙 등을 판매하거나 떡을 판매하는 산업활동을 말한다. 여기에는 접객시설이 있는 간이 휴게실, 간이차집, 떡집 등이 포함된다.

## 2) 외식산업분류체계의 문제점과 개선방향

### (1) 문제점

- 현재의 외식산업의 포괄범위와 분류체계는 과거 업종 중심의 분류방식을 여전히 답습하고 있음. 따라서 현재의 분류체계로는 최근 외식산업의 급격한 성장과 구조변화를 정확하게 포착할 수 없음.
- 앞에서 살펴본 것과 같이 현재의 분류체계는 분류기준이 명확하지 않음. 즉 과거 외식산업을 메뉴에 따라 간단히 업종 중심으로 분류하던 체계를 그대로 고수하면서 새롭게 등장한 외식업태를 덧붙임으로써 분류의 기준이 혼재되어 있음.
- 또한 한국표준산업분류 상의 음식점업에서 포괄하는 대상이 불분명함. 즉 상업적 외식산업 외에 복지증진 및 업무효율 제고를 목적으로 한 집단급식과 같은 비상업적 외식산업을 포괄하는지에 대한 명확한 언급이 없음. 그리하여 점차 확대되는 집단급식시장의 현황조차 파악이 어려운 실정임.
- 미국과 영국 등 선진각국의 외식산업 분류의 1차적 기준은 외식사업의 목적에 있음. 즉 외식사업이 영리추구를 목적으로 하는지 혹은 특정인의 복지증진에 있는지에 따라 구별하고, 영리추구를 목적으로 하는 외식산업을 대상으로 다시 판매시장의 형태에 따라 혹은 업태의 종류에 따라 세분하고 있음. 메뉴에 따른 업종은 분류의 하위기준에 불과함.

### (2) 개선의 기본방향

- 기본분류체계의 확립을 통한 외식사업소의 명확한 범주화=분류기준의 명확화
- 미국, 영국 등 선진국의 경우 비교적 체계적인 분류가 정착되어 있는 것으로 평가됨. 물론 나라마다 독특한 외식문화가 있으므로 선진각국의 분류기준이나 체계는 다를 수밖에 없지만, 최소한 다음과 같은 방식을 기초로 한 기본분류가 시도되고 있음. 따라서 우리 역시 분류기준을 명확하게 설정하는 작업이 분류체계의 정비에서 우선적으로 고려되어야 할 것으로 판단됨.

#### ① 상업적·비상업적 분류

- 오직 영리만을 목적으로 음식판매활동을 하는 상업적인 외식사업과 국가나 공공

단체로부터 보조를 받거나 기업에서 직원들의 복리후생차원에서 음식과 서비스를 제공하는 비상업적 외식사업으로 구분

## ② 판매시장의 형태에 의한 분류

- 판매시장의 형태에 따라 사업활동의 범위가 일반대중에게 넓게 열려있는 일반적 외식사업과, 판매시장이 기차·항공기·유람선·연회·병원·학교·교도소와 같이 특정시설에 제한되어 있는 제한적 외식사업으로 구분

## ③ 경영활동의 목적에 의한 분류

- 호텔의 식음료업장이나 일반외식업소처럼 일정장소에서 음식을 공급하고 판매하는 행위를 주된 경영활동으로 하는 외식사업과, 철도·항공기·학교 등에서와 같이 음식을 제공하는 활동이 단지 부차적인 업무에 불과한 외식사업으로 구분

## ④ 소유형태에 의한 분류

- 공공기관에서 소유하여 운영하는 형태와 개인적인 사유형태로 운영되는 외식사업으로 구분
- 미국과 영국의 분류체계에 대해서는 다음의 <자료 1, 2>를 참조할 것

## ○ 다양한 업종과 업태에 대한 명확한 구분

- 외식업소를 구분하는 데는 업종분류와 업태분류가 있음. 한식이나 중식 등은 업종분류이고, 패밀리레스토랑이나 패스트푸드 등은 업태분류임. 업종분류는 취급하는 메뉴의 종류에 기초한 분류법이고, 업태분류는 객단가라든가 소비자의 이용동기를 구분하여 정리한 분류법임. 패밀리레스토랑은 업태호칭이지만, 업종으로는 양식도 한식도 일식도 있을 수 있음. 업종이란 제공하는 재화의 종류이며, 업태란 서비스방식을 지칭하는 것으로 이해할 수 있음.
- 우리 나라의 음식점업 분류의 기본은 업종분류임. 앞의 <표 2-2>를 보면, “\*\*을 주로 판매하는 산업활동”으로 규정되고 있으며, \*\*에는 메뉴의 종류가 들어가 있음. 바로 업종분류법의 전형적인 스타일이라 할 수 있음.
- 그러나 선진국, 특히 현대적 외식업태의 발상지인 미국에서는 업태를 고려하여 구분하고 있음(<자료 3> 참조).

### <자료 1> 미국의 외식산업분류

- 미국 레스토랑 협회(NRA : National Restaurant Association)의 경우 우선 외식산업을 첫째, 영리를 목적으로 하는 상업적 외식사업(Commercial Restaurant Service)과 둘째, 국가나 공공단체로부터 보조를 받거나 기업에서 직원들의 복리후생차원에서 비영리를 목적으로 하는 비상업적인 외식사업(Institutional Resataurant Service), 셋째 군용 집단급식(Military Restaurant Service)으로 구분함.
- 상업적 외식사업은 장소 및 경영형태에 따라 크게 ① 일반외식업소(eating place), ② 계약에 의한 특정장소의 외식업소(food contractor), ③ 숙박장소의 외식업소(lodging places), ④ 기타로 세분됨. 기타에는 recreation 시설 및 스포츠 센터 부설 외식업소, 자동판매기와 이동식당차 등을 이용한 외식업이 포함됨.
  - 일반외식업소는 메뉴와 서비스 형태에 따라 여러 업태로 구별되는 바, FR로 대표되는 레스토랑과 런치룸, FF 등과 같은 한정적 메뉴의 레스토랑(Limited Menu Restaurants), 그리고 상업적 카페테리아와 바가 여기에 포함됨.
  - 계약에 의한 특정장소의 외식업소는 병원, 기업, 학교 등 특정인을 대상으로 하는 외식사업전문업체에 의한 음식서비스로, 일정단체와 일정한 계약 하에 음식서비스를 제공하는 경우와 출장연회를 하는 경우로 구별됨.
  - 숙박장소에서의 외식을 하는 대표적인 곳은 호텔로, 호텔에서 운영하는 커피숍, 연회시설, 바에서의 음식제공, 나이트클럽 고급레스토랑, 룸서비스에 이르기까지 모든 식음료업장을 포괄함.
- 비상업적 외식사업은 해당 단체 구성원의 복리증진과 업무효율제고를 위해 비영리 목적으로 운영하는 외식업소로, 기업의 집단급식, 학교의 집단급식, 항공기급식, 병원급식과 클럽, 스포츠센터 내 급식까지 포함함
  - food contractor의 경우와 마찬가지로 음식서비스의 대상이 한정되어 있지만 (captive 또는 institutional), food contractor는 계약당사자인 해당단체에의 음식서비스 제공과 관련한 경영의 주체가 되는 바 이를 통해 영리를 추구함.
  - 반면, 비상업적 외식은 단체구성원의 복리증진 또는 업무효율 제고를 목적으로 하여, 해당단체에서 직접 경영하거나 경영을 위탁하는 경우에도 주요한 목적이 이윤추구에 있지 않다는 점에서 다름.



## <자료 2> 영국의 외식산업분류

- 표준산업분류에 의하면 영국의 외식산업은 대분류 6-중분류 66의 호텔과 케이터링 산업이 여기에 해당하며, 이 밖에 대분류 9 기타 서비스에 이와 관련되는 다수의 업소가 분류되어 있음.
- 이러한 외식산업은 첫째, 외식사업의 목적, 즉 영리목적인지 혹은 국가 및 공공단체로부터 보조를 받는지에 따라, 둘째, 판매시장의 형태(일반대중을 대상으로 하는지 혹은 특정시설에 제한되는지에 따라)를 기준으로 분류되기도 함. 이 밖에도 분류의 기준으로 소유형태, 음식제공활동의 부차성 여부를 들 수 있음.
- 외식산업은 우선 첫째 기준에 따라 상업적(commercial) 외식사업과 복리적(subsidized 또는 welfare) 외식사업으로 대별하며, 다시 판매시장 형태에 따라 상업적 외식사업은 일반적 시장(general market)과 제한된 시장(restricted market)의 외식사업으로, 복리적 외식사업은 학교, 병원, 교도소 등의 기관 케이터링(institutional catering)과 직원 케이터링(employee catering)으로 구분함.
- ① 상업적 외식사업 중 일반적 시장은 특정되지 않은 일반대중을 음식서비스 제공의 대상으로 하며, 호텔, 레스토랑 및 스낵바, pub, 그리고 FF 및 take-away 등으로 구분됨. 반면 제한된 시장은 영리를 목적으로 하되 음식제공대상을 특정하는 바, 교통관련 케이터링, 클럽, 위탁된 집단급식, 연회·이벤트 케이터링이 여기에 해당함. 이는 미국의 분류에서 food contractor와 유사함.
- ② 복리적 외식사업 중 기관 케이터링은 대부분 공공소유이며 직원 케이터링은 개인소유로 단체 구성원의 복리증진 및 업무효율제고를 위해 보조를 받는다고 해서 모두 공공소유는 아님. 그러나 첫째, 판매시장이 제한적이고, 둘째, 음식제공 및 판매가 부차적 업무라는 점에서는 공통적임.

### ○ 일반영업급식과 집단급식업의 구분

- 회사급식, 학교급식 등의 집단급식은 최근의 급성장추세를 보더라도 별도로 취급하여 다룰 필요가 있음.
- 아울러 사원식당 등의 집단급식은 시중의 외식점과는 다른 영업조건, 영업스타일을 가지고 있으므로 별도의 분야로서 검토할 필요가 충분함.
- 일반영업급식과 집단급식업을 구분하는 예는 일본에서 찾아볼 수 있음. 일본의 외식산업 분류는 미국이나 영국의 경우와는 달리 음식료 중 무엇을 주요하게 판매하느냐에 따라 급식주체(식료)와 음료주체(음료)로 구분하는 데서 출발함. 그리고 급식주체는 다시 영업급식과 집단급식으로 양분하여 파악됨.<sup>8)</sup>

### <자료 3> 미국의 업태분류방식

- 미국에서 외식산업은 어떻게 분류되고 있을까? 여기서는 대표적인 전문지인 Restaurant & Institutions誌의 예를 소개해 보자. 이 잡지가 미국 외식산업매출액 랭킹조사를 할 때 사용하고 있는 구분(segment)을 보면, 분야가 크게 레스토랑 (commercial)과 그 이외의 것(institutional feeders)으로 나뉘어 있음.
- 레스토랑분야에는 17개 항목이 설정되어 있으며, 그 중 업종적 표현이 10개 항목, 업태적 표현이 3개항목, 분야를 나타내는 표현이 3항목, 기타(다업태) 1항목으로 되어 있음. 업종 10항목은 햄버거, 피자, 치킨, 샌드위치, 스위트-스낵, 맥시칸, 스테이크-바베큐, 씨-후드, 이탈리아, 아시아로 그 레스토랑이 주로 제공하고 있는 메뉴의 종류임. 업태 3항목은 패밀리레스토랑, 디너하우스, 카페테리아임.
  - 그런데 여기에는 또 하나의 별도 항목(major segment)이 있음. QS(quick service)와 FS(full service)가 그것임. QS와 FS는 서비스방식의 차이를 지칭하므로 업태구분임. 즉 앞의 10개 업종에 대해서는 업종분류와 업태분류가 이중표시되고 있음.
  - 예를 들면, 맥도날드는 “QS Burgers”인데, 파드락카스라는 체인은 “FS Burgers”로 되어 있음. 피자헛은 “FS pizza”인데, 도미노피자는 “QS pizza”로 되어 있음. QS·FS라고 표시된 레스토랑은 미국에서는 팁이 필요없다는 사회적 약속을 의미하는 것인 바, QS·FS인가 그렇지 않은가 하는 점이 업태의 가장 기본적인 구분으로 되고 있음. 그와 동시에 QS·FS는 혼자도 쉽게 이용할 수 있는 레스토랑이며, 일상적인 식사를 제공하고 메뉴가격도 비교적 값싸다는 이미지가 있음.

□ 이상에서 간단하게 외식산업분류체계의 정비를 위해 고려해야 할 몇 가지 사항에 대해 언급해 보았음. 외식산업 분류기준의 확립과 그를 통한 분류체계의 정비는 매우 복잡하고 많은 노력이 필요한 것이지만, 외식산업의 급격한 성장과 구조변화에 정확하게 대처하기 위해서는 불가결한 작업이므로 분류체계의 정립방안 모색이 시급할 것임. 이를 위해서는 우선, 외식산업 전반에 대한 철저한 실태 파악이 선행되어야 하며, 아울러 외국의 분류체계에 대한 심도 있는 검토가 필요할 것임.

- 8) 영업급식은 다시 일반음식점과 특수타입 식당, 숙박시설(여관,호텔)로 분류함. 특수타입 식당이란 열차식당과 기내식 등을 말함. 일반음식점은 다시 식당·레스토랑, 메밀·우동집, 초밥집, 기타음식점의 4가지로 분류하고, 레스토랑 단계에서 메뉴에 따라 일반식당, 일본요리점, 서양요리점, 중화요리점, 기타동양요리점 등으로 나누고 있음. 그런데 이러한 분류에는 FF나 일정한 시설 없이 음식서비스를 제공하는 방식을 채택하는 출장조리 등의 업태가 포함되어 있지 않으므로, 최근에는 이를 포함하는 새로운 분류가 시도되고 있음.

### 제3절 외식산업의 기능 및 특성

- 외식산업의 기능은 점포(혹은 시설)에서 식재를 반입하고 고객의 주문에 따라 조리·가공하여 요리로서 식사를 제공하는 것임. 그리고 식사 제공에는 접객서비스가 뒤따르는 것이 일반적임. 따라서 외식산업은 식품을 제공한다는 점에서는 식품소매업적 측면, 조리·가공이라는 점에서는 식품제조업적 측면, 식사 제공에 따른 인적 서비스라는 점에서는 서비스업적 측면을 가지고 있음. 특히, 점포의 인테리어, 조명 등에 의한 식사분위기의 연출 등 접객서비스라는 점에서는 서비스산업이라는 성격이 강함.
- 외식산업은 흔히 음식점이나 식당업으로 불리며, 점포수에서는 여전히 중소음식점이 압도적임. 체인시스템에 의한 다점포전개 등에서 보이는 이른바 “산업화” 현상이 나타난 것은 극히 최근의 일이며, 아직 수적으로는 미미함.
- 이러한 외식산업의 특징으로서 일반적으로 다음과 같은 점들이 지적될 수 있음.
  - ① 중소영세성
    - 종업원수 4인 이하의 점포가 90% 이상을 차지하고 사업체당 평균매출액 이하의 업체가 약 7할에 달하는 등 외식산업의 대부분을 담당하는 것은 중소영세음식점임. 그 대부분은 영세한 개인경영형태의 생업적 업체라 할 수 있음.<sup>9)</sup>
  - ② 노동집약성
    - 체인을 전개하고 있는 패스트푸드점, 패밀리레스토랑 등에서는 메뉴얼의 사용에 의한 조리의 시스템화, 합리화가 진전되고 있지만, 대부분의 음식점에서 제공되는 요리는 조리사 등의 屬人的 기능에 의존하고 있으며, 또 접객서비스가 중요한 위치를 차지하고 있으므로 제조업과 달리 생력화, 합리화가 곤란한 측면이 있음.<sup>10)</sup> 업종업태에 따라 조금씩 다르지만, 매출액에서 차지하는 인건비의 비중이 평균적으로 약 3할로, 임금코스트의 상승이나 변동이 경영을 압박하기 쉬운 구조임. 더욱이 업무의 특성상 이직율이 높은 편이며, 3D업종으로 일손 구하기도 쉽지 않은 편임.

9) 이에 대한 자세한 내용은 제3장 제2절 참조

### ③ 주문생산

- 기본적으로는 고객의 주문을 받아 생산(조리)이 이루어지며, 그 장소(점포)에서 먹는 것이 일반적이므로 계획생산이 어렵다는 특징이 있음. 또한 아침, 점심, 저녁 혹은 주말 등에 생산(來客)의 피크가 발생하게 되므로 점포운영에서 여러 가지 로스가 생기기 쉬움. 이러한 특징이 생산성 향상을 저해하게 됨.

### ④ 다품목소량생산

- 패스트푸드점에서는 메뉴의 숫자를 줄이고 저가격, 퀵서비스를 수행하는 경우가 일반적이지만, 패밀리레스토랑이나 보통의 음식점에서는 고객의 다양한 기호에 대응하기 위해 많은 종류의 메뉴를 갖추고 있는 경우가 통례임. 메뉴가 늘어나는 것은 식재의 반입이나 조리, 점포운영 등을 복잡하게 하며, 생산성 향상이나 효율화, 합리화를 저해하게 됨.

### ⑤ 입지의존성

- 외식점포에 고객이 스스로 찾아와 구매를 하고, 같은 장소에서 음식을 조리가공하여 판매하기 때문에 입지여건에 따라 영업실적이 크게 차이가 나게 되는 특성이 있음.
- 종래는 주로 역세권이나 번화가 등 사람의 통행이 많은 곳이나 아파트단지 등 신혼주택가에 입지하는 경향이 높았으나, 자동차의 보급 등 motorization의 진전으로 교외의 출점도 늘어나고 있으며, 도심지의 경우 지가수준의 등귀에 따른 임대료 부담으로 출점이 곤란해지고 있음.

### ⑥ 생산·판매·소비의 동시성

- 제조업의 경우 일정한 유통경로를 거쳐 상품이 고객에게 판매되지만, 외식산업은 일정한 유통경로 없이 고객이 직접 일정장소를 방문해야 상품의 구매가 가능하고, 또한 음식이라는 상품도 일정장소에서 판매되는 동시에 최종적으로 소비되는 것이 일반적임. 따라서 음식점에서는 만들고, 운반하고, 파는 것이 한 장소에서 동시에 이루어지고, 또 소비도 그 장소에서 동시에 완결되는 특성이 있음.

## 제3장 외식산업의 현황과 과제

### 제1절 식생활의 변화와 외식의 동향

#### 1. 식생활의 변화

○ 지난 수십년간 우리 나라 국민의 식생활은 급격한 변화를 겪어왔음.

- 60년대까지는 만성적 식량부족상태를 면치 못하여 대다수 국민이 굶주림에 허덕이는 상태에 놓여 있었지만, 고도성장기를 거치면서 식료소비는 서구화, 다양화, 고급화의 양상을 띠게 되었으며, 최근에는 외식소비의 급증으로 대표되는 식생활의 외부화현상이 급진전하는 등 양적, 질적인 급변을 겪게 됨.
- 한마디로 말해 국민 1인당 식료소비량이 증대하는 동시에 그 내용도 크게 변화한 것임.

#### 1) 식료소비의 양적 성숙

○ 국민 1인당 식료소비량이 증대하는 가운데, 그 내용도 크게 변화해옴(그림 3-1).

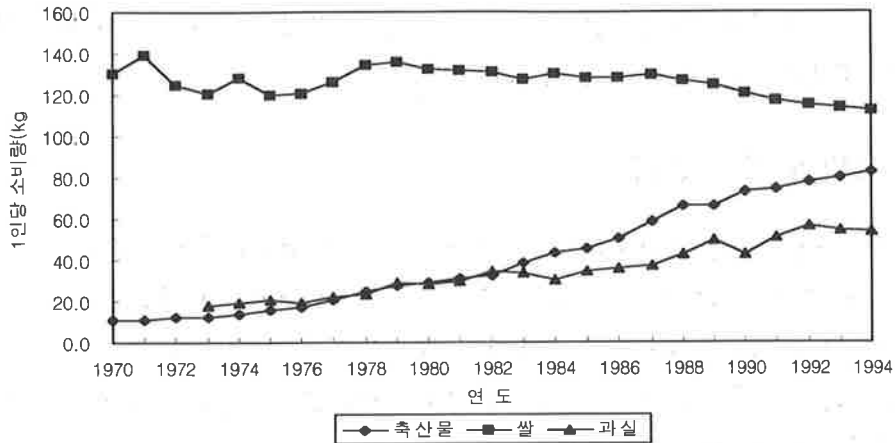
- 주식인 쌀 소비량이 감소한 반면, 육류와 과일, 채소의 소비량은 증가해옴.

○ 이러한 식생활의 변화 결과, 국민 1인 1일당 공급에너지(DES : dietary energy supply)도 대폭 증가함(그림 3-2).

- 1963년 2,004kcal에 불과하던 DES는 1996년 현재 2,957kcal로 급증함. 이는 한국인의 체위, 체격에 비추어 볼 때 양적으로는 이미 포화상태에 달한 것이라 할 수 있는 수준임.<sup>10)</sup>

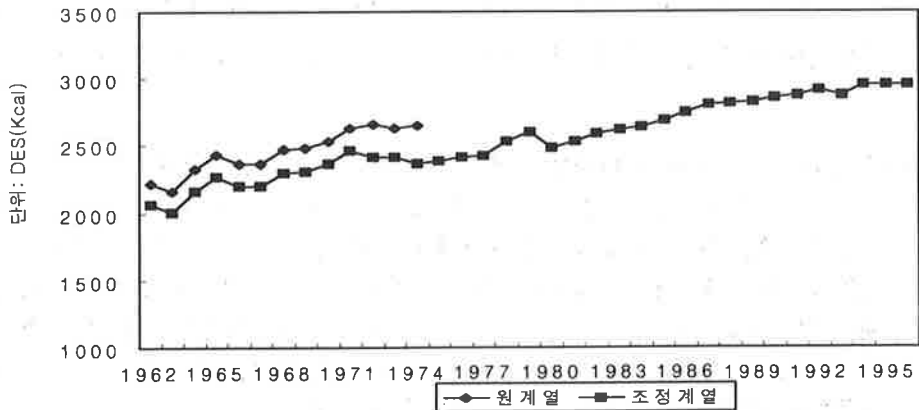
10) 참고로 20~49세 성인남자의 영양권장량은 2500kcal임(제5차 영양권장량 기준, 1989).

<그림 3-1> 국민 1인당 쌀, 축산물 및 과일소비량의 추이(1970~94년)



자료 : 곡물 및 과일 소비량 자료는 한국농촌경제연구원, 『식품수급표』, 각년도.  
 축산물 소비량 자료는 축협중앙회, 『축산통계총람』, 1998.  
 주 : 1) 축산물은 육류(쇠고기, 돼지고기, 닭고기), 계란 및 우유의 합임.  
 2) 과실은 과일류와 토마토, 수박, 참외 및 딸기의 합임.

<그림 3-2> 1인 1일당 공급에너지의 추이(1962~96년)



자료 : 한국농촌경제연구원, 『식품수급표』, 각년도.  
 주 : DES 자료는 1974년 이전과 이후 시계열에 단층이 존재함. 1974년까지의 시계열 가운데 1969~74년까지는 작성기관에 의하여 조정된 자료를 이용할 수 있으나, 1962~68년까지의 자료는 조정되어 있지 않음. 1962~68년의 자료에 대해서는 원계열의 1969년 대비 증가율을 구하여 조정된 수치(1969년도)로 역산하여 조정하였음.

- 이상의 1인당 공급열량 추이에 따르면 1960년대 말 이후부터 생활에 필요한 식료가 안정적으로 공급되기 시작하여, 1970년대 중반 이후 1980년대 중반까지는 양적으로 크게 확대되다가 이후 완만한 상승세로 바뀌고 있음. 이는 식료소비의 양적 증가가 두드러지게 나타나는 포식단계를 거쳐 1980년대 중반 이후부터는 질적 전환이 나타나고 있음을 시사하는 것임.<sup>11)</sup>

## 2) 식료소비의 질적 변화

- 한국의 식료소비는 1970년대 중후반 이후 양적으로 확대되면서 축산물 소비 증가 등의 식료소비의 고급화 경향이 나타나기 시작함. 1980년대 중반 이후에는 식료소비의 고급화 경향이 더욱 강화되고, 여기에 외식소비의 증대로 나타나는 식료소비의 고부가가치화가 진행되면서 식료소비의 질적 향상을 추구하는 단계로 넘어가고 있는 것으로 보임.
- 식료소비패턴의 질적 변화 양상은 다양한 측면에서 파악될 수 있지만, 크게 보면 고급화, 다양화, 간편화, 건강 및 안전지향 등으로 요약할 수 있음.

### (1) 고급화

- 식료소비의 고급화는 소득상승에 따른 식료소비패턴의 변화로, 흔히 곡물과 서류 등의 전분질 식품에서 육류, 어패류 등의 단백질 식품과 과일 등의 비타민과 미네랄 함유량이 높은 식품으로 소비구조가 전환되는 것을 특징으로 함.<sup>12)</sup> 즉 소

11) 時子山ひろみ·荏開津典生(1998)은 식료소비의 성숙을 2단계로 구분함. 제1단계는 기아로부터의 해방(영양소요량의 충족)에서 시작하여 포식에 이르기까지의 기간으로서 1인당 식료소비량의 급증을 특징으로 하며, 제2단계에서는 소비되는 식료의 총량은 그다지 증가하지 않지만 음식비 지출이 완만한 증가를 계속하는 가운데 식료단가가 높아지는 식료소비의 고급화, 고부가가치화라는 질적 전환이 나타나는 특징을 갖게됨. 이들의 단계구분에 따르면 한국의 식료소비 성숙의 제1단계는 1960년대 말에 시작되었으며, 포식단계를 거쳐 식료소비의 고급화를 지향하는 제2단계는 1980년대 중반에 시작되었다고 볼 수 있을 것임.

12) 조웅제(1999), pp.47~48. 한편, 時子山ひろみ는 식료소비의 고급화를 소득증대에 따라 칼로리단가가 높은 식품소비로 전환된다는 점을 강조하여 ① 칼로리단가가 낮은 식품군으로부터 높은 것으로의 이행(예:곡류에서 축산물로), ② 동종의 식품군 중에서 좀더 단가가 높은 것으로의 이행, ③ 동일식품중에서 좀더 단가가 높은 것으로의 이행 등을 포함하는 것으로 정의하고 있음. 時子山ひろみ(1994), pp.55~56.

득수준이 높아지면서 식료소비가 양적으로 충분한 수준에 이르면 에너지 지향적에서 맛 지향적으로 변화되고, 그 때 나타나는 대표적인 소비구조변화의 양상으로 “곡류로부터 축산물 소비로의 이행” 및 “과실소비의 증대”를 들 수 있음. 이는 <그림 3-1>에서 이미 살펴본 바임.

## (2) 다양화 : 식료소비품목수의 변화

- 식료소비의 다양화는 종래의 쌀 중심의 주식에 빵, 각종 면 및 시리얼류가 가미되는 것과 같이 동종식품에 다품목 소량소비가 일어나거나 새로운 식품의 개발이나 새로운 수입식품과 같이 지금까지 없던 식품이 등장하는 등 다양한 식품의 이용이 가능해지면서 일어나는 변화를 말함.

<표 3-1> 식료품의 품목분류별 조사품목수의 변화

	1970년	1980년	1990년	순추가품목수(70/90)
곡류 및 신선식품	49	49	51	2
곡류	9	8	6	-3
신선식품	40	41	45	5
가공식품	61	71	91	30
곡물가공	16	18	19	3
축산가공	4	4	7	3
과채가공	5	5	8	3
수산가공	10	10	16	6
유지/조미료	17	20	21	4
음주류	9	14	20	11
외식 <sup>4)</sup>	9	11	20	11
합계	119(123)	131(136)	162(167)	43

자료 : 경제기획원 조사통계국, 『물가연보』, 1971, 1981, 1987. 통계청, 『물가연보』, 1992.

주 : 1) 1980년까지 소분류 「가공식품」으로 분류되던 식품은 분류조정에 따라 1985년 이후 타식품군으로 분산되었기 때문에 1985년의 분류에 준하여 정리함.

2) 총품목수는 『물가연보』의 품목수보다 작는데, 이는 단일품목이지만 규격차이 때문에 여러 품목으로 세분되어 있는 것을 한 품목으로 간주하였기 때문임. 이에 해당하는 품목은 쌀(일반미와 정부방출미 혹은 혼합미로 세분), 쇠고기(한우고기와 수입쇠고기로 세분 : 1990년), 우유(배달우유와 시판우유로 세분 : 85년 이후), 사과(홍옥, 국광, 부사 또는 골덴으로 세분)와 소금(천일염과 재제염으로 세분)임.

3) 합계란의 ( )안의 수치는 원자료의 품목수임.

4) 1970년과 80년의 경우 외식의 품목수가 원자료보다 많은 것은 음료에 포함된 다방커피, 다방홍차, 다방우유 등의 품목을 외식부문으로 이동시켰기 때문임.



- <표 3-1>에 따르면 1970~90년 동안 식료품 조사품목수는 119품목에서 162품목으로 43품목이 증가하였으며, 1990년 현재 조사품목수는 1970년 대비 1.4배가 늘어남. 1970~80년까지의 10년 동안은 12품목이 증가하였지만 1980~90년간에는 무려 31품목이나 증가하여, 식료품 조사품목수의 변화로 볼 때 식생활의 다양화는 1980년대 들어 빠르게 진행되는 것으로 나타남. 한편 조사품목 중 곡류 및 신선식품의 품목수의 변화는 거의 없는 반면, 가공식품과 외식부문의 품목수는 크게 증가하여 가공식품은 30품목이, 외식부문은 11품목이 증가하고 있음.
- 1970~90년의 20년간 소비자물가지수품목에 새로 추가된 식료품은 베이컨, 치즈, 유산균음료(요구르트), 잼, 마요네즈, 케찹, 카레, 함박스테이크, 돈까스, 햄버거 등 식생활의 서구화를 반영하는 품목이 대부분임.
- 또한 분말커피, 녹차, 오렌지주스 등 음료부문에 추가된 품목이 식료품 추가품목의 1/4을 점하여 기호식품의 소비증가 및 다양화가 현저하게 진행되었음을 알 수 있음.
- 한편, 1990년 조사품목에는 냉동만두와 김치가 새롭게 등장하는 바, 이는 90년대 들어 조리식품의 보급확대와 식생활의 외부화가 본격화되었음을 시사하는 것임.

### (3) 간편화

- 식료소비의 간편화는 조리과정의 외부화를 지향하면서 나타난 식료소비패턴변화의 경향이다. 이는 여성의 사회진출 등에 의한 가사노동의 기회비용 상승이 유인으로 작용함.
- 가사노동의 기회비용 상승은 식품의 상대가격을 변화시키고, 그에 따라 예산선이 이동하면서 조리과정이 가정 외부에서 상당부분 이루어진 식품소비가 증가하게 되기 때문임. 일반적으로 식료소비의 간편화는 조리가 간편한 가공식품 및 조리식품의 소비증가와 더욱 극단적인 형태로는 외식소비의 증가로 나타남.
- 1970~95년간의 1인당 실질음식비(1995=100)의 부문별 구성변화 추이를 통해서 식료소비의 간편화 경향을 살펴볼 수 있음(<표 3-2> 참조).
- <표 3-2>에서 1인당 음식비는 『도시가계조사』의 식료품비에서 식품관련서비스 비용을 제하고 이를 평균가구원수로 나눈 것으로 정의하였으며,<sup>13)</sup> 음식비의 각

항목을 「곡류」, 「신선식품」, 「가공식품」, 「외식」의 4부문으로 분류하였음.

<표 3-2> 1인당 실질음식비 추이 및 구성비 변화(1970~95년)

		1970	1975	1980	1985	1990	1995	연평균 증감율 <sup>1)</sup>
부문별 지출	곡류(원)	12,831	14,628	15,182	14,193	13,429	9,603	-1.2
	신선식품(원)	10,134	9,137	15,210	18,609	25,102	30,729	4.5
	가공식품(원)	6,742	7,935	13,053	17,149	23,100	26,923	5.7
	외식(원)	575	639	1,676	4,037	15,741	31,031	17.3
1970 =100	곡류	100.0	114.0	118.3	110.6	104.7	74.8	
	신선식품	100.0	90.2	150.1	183.6	247.7	303.2	
	가공식품	100.0	117.7	193.6	254.4	342.6	399.3	
	외식	100.0	111.1	291.5	702.1	2,737.8	5,397.2	
구성비	곡류(%)	42.4	45.2	33.6	26.3	17.4	9.8	
	신선식품(%)	33.5	28.3	33.7	34.5	32.4	31.3	
	가공식품(%)	22.3	24.5	28.9	31.8	29.9	27.4	
	외식(%)	1.9	2.0	3.7	7.5	20.3	31.6	

자료 : 통계청, 『도시가계연보』, 각년도 및 『물가연보』, 각년도.

주 : 1) 1970~95년간의 25년 동안의 연평균 증감율임.

2) 식료품비의 모든 항목을 1995년 기준 식료품소비자물가지수로 디플레이트하였음.  
따라서 품목별 구성비는 경상자료의 그것과 동일함.

3) 음식비는 1995=100으로 한 실질치임.

○ <표 3-2>에 따르면 1970~95년 동안 가공식품비와 외식비 지출은 각각 연평균 5.7%와 17.3%의 증가율로 빠른 증가를 보이며, 음식비 지출구조에서 점하는 비중도 1970년 각각 22.3%와 1.9%에서 1995년 27.4%와 31.6%로 큰 폭으로 증가하고 있음. 이는 같은 기간 동안 가공식품과 외식형태의 식료소비증가로 나타나는 식료소비의 간편화 경향이 한층 강화되어 왔음을 보여주는 것임.

- 그런데 가공식품 구입금액이 1985년까지 연평균 6.4%씩 증가하다가 그 이후 증가속도가 다소 완만해지는 한편, 외식비는 1985년에 1970년 대비 7배 정도의 증가를 보이나 1990년에 27.4배, 1995년에는 54.0배나 증가하는 등 1980년대 중반

13) 『도시가계조사』는 가계단위의 조사이므로 그대로 사용할 경우 가구당 가구원수의 변화에 따른 음식비지출의 변화가 고려되지 않기 때문에 해당연도별 평균 가구원수로 나누어 1인당 음식비 지출추이를 검토함.

이후 급증하여 왔음.

- 이는 식료소비의 간편화 경향이 1980년대 중반부터는 가공식품 중심에서 외식소비증가로 변화되고 있음을 보여주는 것으로, 가정내의 조리과정의 간편화를 넘어서 식사 자체를 가정 밖에서 해결하려는 경향이 강화되고 있음을 알 수 있음.<sup>14)</sup> 즉 한국도 1980년대 중반 이후 식생활의 외부화 및 서비스화가 본격적으로 진전되기 시작했다고 할 수 있음.
- 이러한 식료지출내용의 변화는 쌀, 야채 등의 소재를 구입하여 가정에서 조리하기보다도 조리가공된 것들의 이용이나 음식점에서 식사를 하는 등 식생활스타일이 변화해온 것에 기인함.
- 특히, 여성의 사회진출 증가, 핵가족화, 동거가족수의 감소 등 사회문화적 환경이 급변하였기 때문임. 여성의 사회진출 확대는 가사노동(조리)의 기회비용을 상승시키게 되는 바, 이것이 높을수록 가공식품과 외식에 대한 상대가격이 낮아지므로 가공식품 소비와 외식 중심의 간편화 경향이 확대되는 것임.
- 여성의 사회진출 증가와 동거가족수 감소 등과 같은 현상은 앞으로도 지속될 뿐 아니라 점차 증가할 것으로 예상되는 바, 식료소비의 간편화 경향은 더욱 강화되고 식료소비패턴 변화의 주류를 이루어갈 것으로 보임.
- 고령화의 진전이나 건강에 대한 관심 증대 속에서 저지방, 저콜레스테롤 식품의 구입지향이 강화되고 있으며, 건강·자연식에 대한 요구가 한층 높아지고 있음.

## 2. 외식소비지출의 동향

- 「도시가계조사」의 식품류별 월평균 소비지출액 추이를 <표 3-3>을 통해 보면 다음 몇 가지 사실이 발견됨.
- 1982~97년간 연평균 식료품비 지출액의 증가율은 10.0%로 같은 기간 소비지출액 증가율 10%에 비해 낮은 수준으로 나타남.

14) 외식소비지출이 음식비에서 차지하는 비중이 높아지는 것을 '식생활의 외부화·서비스화' 현상이라고 하며, 이는 조리와 식사장소가 가정밖으로 옮겨간다는 의미에서 외부화임과 동시에 조리라는 서비스를 가족 이외의 주체에 맡긴다는 의미에서 서비스화임.

&lt;표 3-3&gt; 식품류별 월평균 소비지출액 추이

단위 : 천원, %

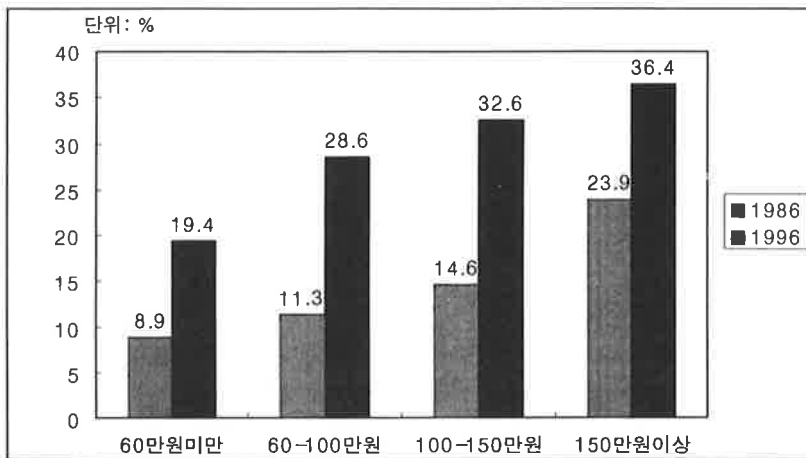
연도	소비 지출	식료품	곡류 식빵	육류	낙농품	어패류	채소, 해조류	과일	조미 식품	빵, 과자류	차,음료, 주류	기타 식품	외식
1982	248.9	101.6 (100)	35.1 (34.5)	11.5 (11.3)	4.5 (4.4)	8.0 (7.9)	12.2 (12.0)	6.5 (6.4)	8.3 (8.2)	4.2 (4.1)	4.5 (4.4)	0.3 (0.3)	6.0 (5.9)
1985	317.0	118.8 (100)	34.6 (29.1)	14.8 (12.5)	6.0 (5.1)	10.2 (8.6)	15.2 (12.8)	7.4 (6.2)	10.5 (8.8)	5.2 (4.4)	5.2 (4.4)	0.2 (0.2)	8.8 (7.4)
1988	467.6	162.8 (100)	40.6 (24.9)	19.5 (12.0)	8.6 (5.3)	14.6 (9.0)	19.4 (11.9)	12.2 (7.5)	10.4 (6.4)	6.9 (4.2)	6.9 (4.2)	0.3 (0.2)	22.5 (13.8)
1990	685.6	220.8 (100)	44.8 (20.3)	26.1 (11.8)	12.0 (5.4)	21.0 (9.5)	24.8 (11.2)	15.6 (7.1)	11.7 (5.3)	8.2 (3.7)	8.2 (3.7)	2.6 (1.2)	44.8 (20.3)
1993	1020.9	301.6 (100)	45.2 (15.0)	36.0 (11.9)	15.3 (5.1)	28.2 (9.4)	30.9 (10.2)	22.3 (7.4)	15.5 (5.1)	11.2 (3.7)	11.2 (3.7)	5.1 (1.7)	79.6 (26.4)
1996	1426.8	409.5 (100)	54.4 (13.3)	44.3 (10.8)	17.6 (4.3)	36.1 (8.8)	37.6 (9.2)	30.5 (7.4)	16.5 (4.0)	14.8 (3.6)	14.8 (3.6)	5.7 (1.4)	136.5 (33.3)
1997	1489.5	427.4 (100)	53.5 (12.5)	43.7 (10.2)	17.9 (4.2)	35.0 (8.2)	38.8 (9.1)	30.8 (7.2)	15.8 (3.7)	15.5 (3.6)	15.5 (3.6)	5.1 (1.2)	155.0 (36.3)
증가율 82~97	12.6	10.0	2.8	9.3	9.6	10.3	8.0	10.9	4.3	9.1	8.5	9.6	12.7

자료 : 통계청, 『도시가계연보』, 각년도

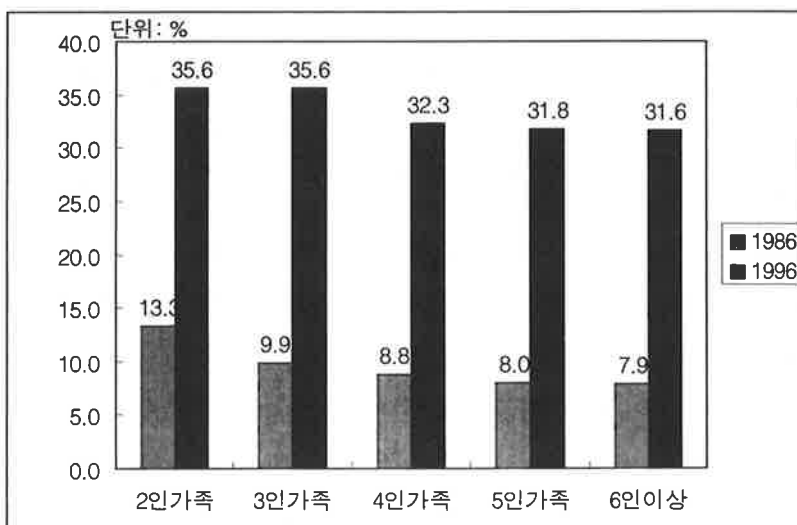
- 식품류별로는 외식비의 증가율이 가장 높아 12.7%를 나타내고 있으며, 이어서 과일류(10.9%), 어패류(10.3%), 낙농품(9.6%), 육류(9.3%)로 나타나고 있음. 이에 비해 곡류(2.8%), 조미식품(4.3%)은 상대적으로 낮은 증가율을 보이고 있음.
- 외식비의 경우 식료품비 지출에서 차지하는 비중이 1982년의 5.9%에서 1997년의 36.6%로 매우 큰 폭의 증가를 보이고 있음. 반면, 곡류와 식빵의 비중은 같은 기간 34.5%에서 12.5%로 감소하였음.
- 지난 15년간 식생활변화의 커다란 특징으로, 외식이 가정의 식생활에서 중요한 위치를 차지하게 되었다는 사실을 이로부터 쉽게 알 수 있음.
- 외식은 특정소득계층에 국한된 것이 아니라 모든 계층에서 골고루 증가하였음.
- 1986~96년의 10년간 가계비 지출수준별 외식비 지출비중의 변화를 보면(그림

3-3), 모든 소득계층에서 외식비 지출비중이 높아지고 있는 추세를 보이고 있음. 그리고 소득수준이 높을수록 식료품비지출에서 차지하는 외식비의 비중이 높아지고 있음.

<그림 3-3> 가계비 지출수준별 외식지출구성의 변화



<그림 3-4> 가구원수별 외식지출구성의 변화



- 일반적으로 외식은 독신가구의 증가나 핵가족화가 진전될수록 늘어날 것으로 예상할 수 있는 바, 우리 나라의 경우에도 대체로 그런 양상이 나타나고 있음을 짐작하게 됨.
- <그림 3-4>에서 가구원수별 외식비지출비중의 변화를 보면, 대가족가구일수록 낮고 2인, 3인 가족일수록 높게 나타나 젊은 맞벌이가구, 노인가구의 외식이 증가하고 있음을 보여주고 있음. 이러한 경향은 1986년과 1996년의 10년간 크게 변하지 않았음.

## 제2절 외식산업의 시장규모와 구조

- 이처럼 급격히 증가하고 있는 외식을 담당하고 있는 산업, 즉 외식산업의 전체 시장규모는 어떠한가, 그리고 외식산업은 전체 푸드시스템에서 어느 정도의 중요성을 차지하고 있는가, 나아가 외식산업의 구조는 어떠한가 그 동안 어떻게 변화해 왔는가? 이하에서는 이상의 문제를 통계를 이용하여 검토해보기로 함.

### 1. 외식산업 관련통계의 현황

- 현재 외식업체에 관련된 통계는 통계청, 보건복지부, 한국음식업중앙회 등에서 생산되고 있음.
- 통계청자료는 「한국표준산업분류」에 의거하여 작성되고 있고, 「도소매업센서스」, 「총사업체통계조사보고서」, 「사업체기초통계조사보고서」 등에 제시되고 있음.
- 보건복지부자료(「보건복지통계연보」)는 각 시·군·구 위생과에 영업신고를 필한 업소를 집계하여 주무부처인 보건복지부가 발표하는 것임. 보건복지부자료는 식품위생법 제21조 제2항의 규정에 의거, 외식업체를 「식품접객업」으로 분류함. 먼저 음식점영업과 주점영업으로 양대 분류하고, 그 영업의 종류를 일반음식점영업, 휴게음식점영업, 단란주점영업, 유흥주점영업으로 세분류하고 있음(표 3-4).
- 또, 한국음식업중앙회에서는 한식, 일식, 양식, 중식, 기타의 5분류로 음식점을 파악하고 「한국외식산업연감」 등을 통해 매년의 음식점수를 발표하고 있음. 이 자료는 앞의 것들과 달리 주점업, 다과점업 등은 제외되고 「한국표준산업분류」의 식당업, 그리고 보건복지부자료의 일반음식점 및 휴게음식점에 해당되는 것들만

포함시키고 있음.

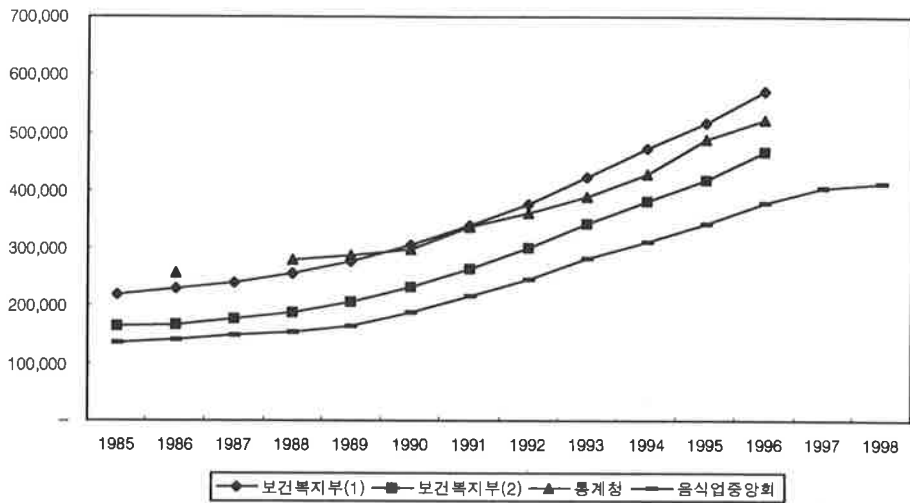
<표 3-4> 식품위생법상 식품접객업영업의 종류

현 재		종 전
음식점 영 업	휴게음식점영업	대중음식점영업(식사료 등 음식물만 판매하는 경우), 과자점영업, 일반조리·판매업
	일반음식점영업	대중음식점영업(식사료 등 음식물만 판매하는 경우 이외의 대중음식점영업의 경우 등), 휴게실영업, 이동조리·판매업, 출장조리·판매업
주점업	단란주점영업	유흥접객업(주류와 안주만 판매하는 경우)
	휴흥주점영업	유흥접객업(주류와 안주만 판매하는 경우 이외의 유흥접객업), 일반유흥접객업, 무도유흥접객업, 외국인전용 유흥접객업

- 문제는 이들 각 기관에서 생산되는 통계가 각기 다른 수치를 제공하고 있다는 것임.
- <그림 3-5>는 외식업체수와 관련된 여러 통계의 수치를 한데 모은 것임.
  - 이 그림에서 보건복지부(1)은 식품접객업, 보건복지부(2)는 일반음식점영업(1994년 이전에는 대중음식점으로 불림), 통계청은 「도소매업센서스」 등의 음식점업, 음식점중앙회는 한국음식업중앙회에서 발표하는 음식점업을 영위하는 업체를 지칭하는 것임.
- <그림 3-5>를 보면 알 수 있는 것처럼, 각 기관에서 제시되는 수치가 저마다 다르게 나타나고 있음. 이는 자료생산방법 등의 차이로 인해 어느 정도는 불가피한 것이기도 할 것이지만, 그 격차가 지나치게 큰 편임.
  - 사업체수의 경우에 국한해서 보더라도 통계청의 「산업체기초통계조사보고서」는 1996년 현재 52만 588개소인데 반해, 같은 통계청의 「도소매업 및 서비스업 총조사」에서는 52만 1,174개소, 보건복지부의 「보건복지통계연보」는 57만 3,032개소로 차이를 보임. 그리고 한국음식업중앙회에 따르면 회원으로 가입되어 있는 업소는 1995년 현재 34만 3,191개에 불과한 것으로 되어 있어 상당한 차이를 나타내고 있음.

- 한편, 사업체수만이 아니라 매출액에 관한 자료 역시 마찬가지임. 통계청의 「도소매업 및 서비스업 총조사」에서는 1996년 현재 28조 1,494억원이나, 업체가 추정한 매출액은 23조원으로 상당한 차이가 있음.

<그림 3-5> 외식관련사업체수 관련통계의 비교



- 공식통계생산기관인 통계청과 여타기관간의 격차는 그렇다 치더라도, 국민경제전반의 투입산출체계의 기초자료로 널리 이용되고 있는 「산업연관표」와 통계청자료간에도 상당한 격차가 나타나고 있음.
- 통계청자료인 「도소매업통계」와 「산업연관표」간의 차이는 <표 3-5>에 제시되어 있음. 이에 따르면 1996년 현재 통계청 자료의 음식점업 매출액이 28조 1,494억원인 반면 「산업연관표」(원자료로 표기된 부분)의 음식점 국내산출액은 5조 1,985억원에 불과하여, 통계청 자료의 음식점업 매출액 대비 「산업연관표」의 음식점 국내산출액의 비율은 18.5%에 불과함을 알 수 있음.<sup>15)</sup>

15) 동일연도가 아님을 감안하더라도 「산업연관표」의 음식점 국내산출액 수준은 아주 작은 수치를 보이고 있음.



&lt;표 3-5&gt; 외식산업 매출액의 자료간 비교 : 통계청자료 대 「산업연관표」

단위 : 억원, %, 배

도소매업통계		산업연관표(원자료)		산업연관표 (수정자료)	비교 (%)	
연도	매출액(A)	연도	국내산출액 (B)	국내산출액 (C)	B/A	C/A
1976	4,316	1975	2,084	3,912	48.3	90.6
1979	16,764	1980	6,784	12,441	40.5	74.2
1986	46,442	1985	11,778	20,108	25.4	43.3
1990	106,676	1990	19,509	32,515	18.3	30.5
1996	281,494	1995	51,985	79,153	18.5	28.1

자료 : 통계청, 『도소매업센서스보고서』, 『도소매업통계조사보고서』와 한국은행, 『75-80-85년 접속산업연관표』, 『80-85-90년 접속산업연관표』, 『1995년 산업연관표』

- 이와 같은 통계청자료와 「산업연관표」자료간의 차이는 통계의 정의 및 포괄범위, 조사 및 작성방법 등의 차이를 반영한 것임.
- 먼저, 통계청자료는 「한국표준산업분류」의 음식점업에 관한 정의를 따라 “접객시설이 있는 구내 또는 특정장소에서 직접 소비할 수 있도록 조리된 음식품 또는 직접 조리한 음식품을 제공·조달하는 산업활동”을 대상으로 하고 있으며, 포괄범위도 그에 기초하고 있음.
  - 「한국표준산업분류」의 음식점업에서는 직접 소비할 수 있는 상태의 음식물을 직접 소비자에게 조달·공급하는 활동과 출장조리활동 및 독립된 식당차의 운영활동까지 포괄하지만, ① 자동판매기로 판매할 경우, ② 숙박업과 겸업인 식사제공활동, ③ 철도운수업체에서 통합운영하는 식당차 등은 제외되어 있음.
  - 그리고 「한국표준산업분류」를 따르는 통계조사는 “establishment base(사업체 단위)”를 원칙으로 하여 사업체의 부차적 활동과 보조활동은 무시되는 바, 통계청자료의 음식점업에는 병원이나 학교 등에서의 집단급식활동 등이 포함되어 있지 않음.
  - 또한 통계청 자료 중 「도소매업통계조사보고서」는 표본조사를 통해, 「총사업체조사보고서」는 전수조사를 통해 음식점업의 매출액을 추정하고 있음.

- 한편 「산업연관표」의 음식점 정의는 「한국표준산업분류」의 그것과 상이함.
  - 「산업연관표」에서는 기본적으로는 「한국표준산업분류」의 음식점업을 포괄하되, “음식점업의 활동 중 식품을 조리하여 제공하거나 조리된 식품을 판매하는 데에 따른 서비스만을 제공하는 활동”만으로 국한하여 정의하고 있음. 이와 같은 정의에 따라 음식점의 산출액에는 식품을 조리하는 데에 투입되는 식재료비가 차감되어 있음.
  - 「산업연관표」는 원칙적으로 “activity base(생산활동 단위)”에 의해 작성되므로 하나의 사업체가 상이한 생산기술을 가진 복수의 생산활동을 영위하는 경우 다른 부문으로 분류함. 따라서 「한국표준산업분류」에서 보조활동으로 분류되어 음식점업으로 포괄되지 못한 활동도 「산업연관표」에서는 음식점 부문에 포함될 수 있음. 그리하여 「한국표준산업분류」에 따라 작성된 통계청 자료와 달리 「산업연관표」의 음식점 부문에는 숙박업에서 겸하는 식품판매활동까지 포괄하게 됨.
  - 한국은행의 「산업연관표」는 통계청 자료와 달리 국세청의 과세자료를 기초자료(음식업종별 영업수입액)로 하여 산출액을 추계함. 그런데 일반적으로 국세청의 과세표준액은 과세특례제도 등의 존재 때문에 실제 매출액을 훨씬 하회하는 것으로 알려져 있음. 따라서 이를 기초자료로 추계한 「산업연관표」의 음식점 부문 국내산출액이 과소추계되었을 가능성을 부정할 수 없음. 이러한 기초자료상의 문제는 「산업연관표」의 음식점부문 국내산출액과 통계청 자료의 음식점업 매출액 간 괴리의 기본원인이 되고 있음.

## 2. 푸드시스템과 외식산업

- 외식산업의 시장규모 및 구조를 고찰하기에 앞서, 외식산업이 푸드시스템에서 차지하는 위치를 확인할 필요가 있을 것임.
  - 외식산업은 식료의 생산, 유통, 가공, 소비의 일련의 흐름 속에서 식사장소를 제공하고 조리가공을 가미하여 접객서비스 등에 의해 식사를 제공하는 역할을 담당하고 있으며, 식품산업을 구성하는 한 부문으로 자리잡고 있음.
- 푸드시스템을 농수산업과 식품산업으로 구성되는 체계로 볼 때, 외식산업은 그 속에서 어떤 지위를 차지하고 있으며, 그 상대적 지위는 어떻게 변화해 왔는가?

- 푸드시스템과 그를 구성하는 주요부문의 관계를 파악할 수 있는 자료는 「산업연관표」가 유일하므로, 이 자료를 이용하여 검토하기로 함.

## 1) 「산업연관표」의 수정

### (1) 수정의 필요성

- 한국은행이 작성하는 「산업연관표」를 이용하여 푸드시스템에서의 외식산업의 위상변화를 검토하는 데는 이 자료의 두 가지 한계에 유의할 필요가 있음.
  - 하나는 음식점 부문의 국내산출액에서 음식재료관련 투입내역이 배제되어 있다는 것이고, 다른 하나는 「가계외소비지출」이 내생부문에 위치하여 소비지출에 있어 외식소비의 비중을 적절히 평가할 수 없다는 것임.
- 산업연관표의 부문편제 중 본 연구의 외식산업에 상응하는 부문은 「음식점」부문인데, 이 부문의 국내산출액에서 음식재료관련 투입내역이 배제되어 있는 것은 전술한 바와 같이 「산업연관표」에서의 음식점 부문의 정의 때문임.
- 음식재료관련 투입내역에 대한 조정 없이 「산업연관표」를 이용하여 식료시스템의 구조변화과정에서 외식산업의 위상이 어떻게 변화하여 왔는가를 검토하는 것은 다음과 같은 문제를 야기함.
  - 첫째, 음식점부문에서 차감된 음식재료비 만큼 중간투입액과 국내산출액이 과소 추계됨으로써 푸드시스템 내에서 외식산업이 차지하는 비중과 위치를 적절하게 평가할 수 없음.
  - 둘째, 푸드시스템의 상류에서 외식산업에 주요원료를 공급하고 있는 농수산업 및 식품가공업과의 투입-산출관계의 파악이 불가능하여, 산업간 상호의존관계를 수치적으로 파악할 수 없게 됨.
- 「산업연관표」에서 내생부문에 포함시키고 있는 「가계외소비지출」은 「기업소비」라고도 표현되는 바, 가계 및 비영리민간단체 이외의 경제주체가 지출하는 것 중 「민간소비지출」과 유사한 성격의 소비로 교제비, 접대비, 다과비 등의 경비임.
  - 「가계외소비지출」 중에는 기업활동의 필수적 경비로 간주되어야 하는 것과 현물 급여적 성격의 것까지 포함되는 바, 「가계외소비지출」이 내생부문에 포함됨으로

써 국민경제내에서 최종적으로 소비되는 식료규모가 과소평가될 가능성이 있음.

- 아울러 「가계외소비지출」 중 큰 비중을 점하는 교제비나 접대비는 외식지출로 나타나는 바, 이 항목이 내생부문으로 취급될 경우 최종소비지출 중 외식의 비중이 상당히 과소평가될 수 있음.

## (2) 「산업연관표」의 수정개요

- 이상의 수정 필요성에 따라 「산업연관표」의 수정작업은 크게 다음의 두 가지로 진행됨. 하나는 「음식점」부문의 음식재료관련 투입내역의 복원과 그에 근거한 국내산출액의 조정이며, 다른 하나는 「가계외소비지출」항의 외생부문으로의 이동임. 이러한 2단계의 작업을 거치면 한국은행의 「산업연관표」와 구별되는 별도의 산업연관표가 작성되는 바, 여기서는 이를 수정산업연관표라고 부르기로 함.
- 수정작업 중 외식산업의 음식재료관련 투입내역의 추계과정은 다음과 같음.

### ① 음식재료비의 추계

- 현재의 통계자료로는 직접 음식재료비로 이용할 수 있는 것은 없음. 단지 「도소매업통계조사」자료 중 음식점업의 구입액을 음식재료비로 같음할 수 있음.
- 그러나 구입액을 「산업연관표」상의 음식점부문의 음식재료비로써 사용할 수 없음. 이는 「산업연관표」의 음식점 부문과 「도소매업통계조사보고」의 음식점업의 포괄범위와 자료작성방법이 다르기 때문임.
- 「산업연관표」의 부문편제의 기준은 생산활동단위인 반면, 「도소매업통계조사보고」는 「한국표준산업분류」에 의거하여 사업장 기준을 따르기 때문임.
- 「산업연관표」의 음식점부문 국내산출액 추계의 기초자료는 국세청의 과세표준 자료이며, 「도소매업통계조사보고」는 표본에 대한 타계식 직접면접방식에 의해 조사됨.
- 이러한 상황을 감안하여 본 연구에서는 「도소매업통계조사보고」와 「총사업체조사」자료에 기초하여 음식재료비율(=구입액/판매액)을 계산한 후, 이것과 「산업연관표」 음식점 부문 국내산출액을 이용하여 이에 상응하는 음식재료비를 추계함.
- 누락연도에 대해서는 직선보간하여 구함.

② 음식재료비의 배분 : 열방향 및 행방향으로의 배분

- 행방향으로의 배분

- 음식점 부문의 산출액은 「가계외소비지출」, 「민간소비지출」, 「수출」항목으로 배분됨. 이에 따라 추계된 음식재료비도 이상의 세 항목으로 배분시키는데, 이 때 이들 항목의 배분액에 비례하여 배분함.

- 열방향으로의 배분

- 열방향으로의 배분은 추계된 외식산업의 음식재료비를 음식재료관련 부문의 투입계수에 따라 관련부문에 배분하는 것으로, 외식산업에 대하여 음식재료관련부문의 투입내역을 추계하는 것을 의미함.
- 「산업연관표」에서 투입계수란 부문별로 추계된 투입내역에 대해 해당부문의 국내산출액으로 나눔으로써 구하는 것이 일반적임. 이 경우에는 투입내역을 직접 추계할 수 있는 자료가 부재하기 때문에, 한국은행의 「산업연관표」 작성시 음식재료비의 처리과정을 역으로 적용하여 추계할 수밖에 없음.
- 「산업연관표」에서 음식재료비는 음식점의 영업수입액에서 차감하여 「가계외소비지출」과 「민간소비지출」항목으로 이동시켜 해당부문에 대해 분할계상하여 두었음. 따라서 본 연구에서는 「민간소비지출」과 「가계외소비지출」에 대하여 음식재료관련 부문의 투입액에서 해당부문의 투입액이 점하는 비중을 구하여 그 비율에 따라 배분되어 있는 것으로 간주함. 그리고 그 비율에 따라 행방향으로 배분된 음식재료비를 열방향으로 배분함.
- 「가계외소비지출」과 「민간소비지출」에 대해 각각 계산한 음식재료관련부문의 투입내역을 부문별로 합하여 이를 「외식산업」의 음식재료관련부문별 투입내역으로 간주함.

- ③ 마지막으로 「가계외소비지출」과 「민간소비지출」에서 외식산업의 음식재료관련 투입에 포함된 가액만큼 차감하고, 관련부문을 조정함.

(3) 외식산업 국내산출액의 과소추계 가능성과 조정

- 「산업연관표」에서는 음식점부문의 생산활동을 식품판매 서비스의 제공으로 국

한함으로써 「산업연관표」의 음식점부분이 본 연구의 「외식산업」의 정의에 부합되지 않음은 이미 언급한 바 있음.

- 그러나 외식산업의 정의에 부합할 수 있도록 차감된 음식재료비를 복원하여도 국내산출액은 「도소매업통계조사보고」나 「총사업체조사보고」의 매출액에 비해 상당히 낮게 나타나고 있음(앞의 <표 3-5> 참조).
- 즉 1995년 현재 수정된 결과는 7조 9,153억원으로 1996년의 통계청 자료의 음식점업 매출액 대비 비율이 28%에 불과함. 이는 1995~96년간의 매출액 증가를 감안한다고 해도 상당한 격차가 있음을 알 수 있음.
- 이는 기본적으로 「산업연관표」의 음식점부분의 국내산출액을 국세청의 과세표준액 자료에 의거하여 추계하는 것과 밀접한 관련이 있음.
- 따라서 과소평가되었을 가능성이 높은 국세청의 과세표준액 대신 다른 자료를 이용하여 재조정할 필요가 있음.
- 여기서는 「도소매업통계조사」의 음식점 매출액이 현실을 가장 잘 반영한다고 보고 이를 기초로 재조정작업을 시도하였음. 즉, 앞에서 작성한 수정산업연관표에서 외식산업의 국내산출액을 이와 동일하게 하여 다시 조정하고, 이 조정자료를 이용하여 푸드시스템에서의 외식산업의 위상변화를 파악하고자 함.
- 그러나 여기서의 조정은 많은 한계를 안고 있는 것임. 산업연관표의 완전한 조정은 개별연구자로서는 불가능한 바, 여기서는 우리의 목적에 필요한 부분에 한해서만 부분적인 조정을 시도하였음.

## 2) 푸드시스템에서의 외식산업의 지위변동

- 앞서서와 같은 조정을 거쳐 작성된 것이 <표 3-6>임.<sup>16)</sup>
- <표 3-6>은 1975~95년 동안 최종소비자가 지불한 음식비가 식료시스템을 구성

16) 1975년의 음식재료비를 복원한 외식산업의 국내산출액은 1976년 『도소매업센서스보고서』의 그것과 괴리가 그다지 크지 않아 별도의 조정 없이 사용하였지만, 1990년과 1995년 외식산업 국내산출액의 『도소매업통계조사보고서』상 음식점업 매출액에 대한 비율이 30% 내외를 점할 정도로 큰 차이가 있으므로 이는 조정하여 사용함. 다만, 1995년 음식점업 매출액은 1994년과 1996년의 음식점업 매출액(1995년 기준)을 산술평균하여 사용함.

하는 각 부문에 대해 귀속되는 가액과 비율의 연차변화를 계산하여 둔 것으로, 이를 통해서 푸드시스템에서 차지하는 외식산업의 상대적 지위는 1975~95년간 매우 높아지고 있음을 볼 수 있음.

<표 3-6> 최종소비자 음식비지출의 구성부문별 귀속비율 변화(1975~95년)

단위: 10억원, %

	음식비의 최종소비지출			구성비		
	1975	1990	1995	1975	1990	1995
최종소비자 지불액	3,792	37,152	70,154	100.0	100.0	100.0
농수산부문	2,003	15,394	24,668	52.8	41.4	35.2
농산품	1,840	13,607	21,611	48.5	36.6	30.8
수산품	163	1,787	3,057	4.3	4.8	4.4
식품가공부문	735	8,094	13,415	19.4	21.8	19.1
수입품	302	2,292	5,962	8.0	6.2	8.5
곡류·신선식품	221	963	2,275	5.8	2.6	3.2
(농산품)	72	382	925	1.9	1.0	1.3
(정곡·도축)	147	450	965	3.9	1.2	1.4
(수산품)	2	131	385	0.1	0.4	0.5
가공품	76	962	2,302	2.0	2.6	3.3
음식점	5	367	1,386	0.1	1.0	2.0
관련유통부문	556	5,585	10,064	14.7	15.0	14.3
외식산업	196	5,788	16,045	5.2	15.6	22.9

자료: 통계청, 『도소매업통계조사보고서』, 1994, 1996. 한국은행, 『1995년 산업연관표』, 1998.

- <표 3-6>은 음식비의 비목별 구성비와 달리, 식료가 식료생산의 원천에서 최종 소비단계까지 각 단계를 거치면서 중복되는 원료투입을 제거한 것임. 그리하여 원료투입의 단계간 중복을 제거하여 식료공급에 대한 관련산업 고유의 기여도를 파악하고, 이것의 연차변화를 통해 각 산업의 역할변화를 파악할 수 있음.
- <표 3-6>에 따르면, 1975년 최종소비자 음식비의 5.2%에 불과하던 외식산업에의 귀속비율은 1990년에는 15.6%, 1995년에는 22.9%로 구성부문 중 귀속비율이 가장 크게 증가함. 반면 농수산부문에의 귀속비율은 같은 기간동안 58.6%(국내 농수산부문은 52.8%)에서 38.4%(국내 농수산부문은 35.2%)로 무려 20% 포인트 가량 감소하였고, 식품가공부문에의 귀속비율도 1990년까지 증가하다가 1995년에는 19.1%로 감소하고 있음.

- 농수산부문에의 귀속비율 급락은 지난 20년간 식료공급에 있어 농수산업의 역할이 급격히 축소되는 한편 식품산업의 역할이 지속적이고 빠르게 확대되어 왔음을 보여주는 것임. 특히 외식산업에의 귀속비율이 가장 큰 폭으로 증가하고, 그 결과 1995년 현재 식품산업 중 가장 높은 귀속비율을 점하고 있음.
- 한편, <표 3-7>은 최종소비자의 음식비가 어떤 형태의 음식에 지출되고 있는지를 보여주고 있음. 이는 최종소비자의 음식비 지출액이 크게 신선 및 준신선식품,<sup>17)</sup> 가공식품, 외식산업(음식점부문)의 3부문으로 흘러 들어간다고 할 때 그 경로별 내역변화를 보여주고 있는 것임.
- <표 3-7>에 따르면, 1995년 현재 최종소비자의 음식비지출액 70조원 가운데 신선 및 준신선식품, 가공식품 및 외식지출에 지출되는 금액은 각각 25조원(35.6%), 19조원(26.5%), 27조원(38.0%)으로 나타나 최종소비자의 음식비에서 외식비지출이 가장 높은 비중을 차지하는 것을 알 수 있음.
- 그리고 <표 3-7>에서는 지난 20여년간 음식비지출구성에서 큰 변화가 일어났음도 알 수 있음. 즉 1975~95년간 신선 및 준신선식품에 대한 지출비중은 65.1%에서 35.6%로 급감한 반면,<sup>18)</sup> 외식지출비중은 같은 기간 9.9%에서 38.0%로 급증하였음. 준신선식품을 제외한 가공식품의 비중은 1975년 25.0%에서 1990년의 27.4%로 약간 상승하다가 1995년에는 26.5%로 조금 떨어지고 있는 바, 20여년간 큰 변화가 없었음을 알 수 있음.
- 요컨대, 1975~95년의 지난 20년 동안 최종소비자는 신선 및 준신선식품<sup>19)</sup>에 대한 지출을 줄이는 대신 외식지출을 늘리는 방식으로 식생활 변화를 보여주고 있는 것임.<sup>20)</sup>

17) 가공품에서 도축과 정곡만을 별도로 분리하여 준신선식품이라고 부르기로 함.

18) 그러나 신선식품 가운데 과채류의 비중은 이 기간에 10.6%에서 15.0%로 상승추세에 있음.

19) 준신선식품의 비중저하는 급격한데, 이는 주로 정곡소비의 급감에 기인한 것임.

20) 이는 앞의 <표 3-2>에서 본 「도시가계연보」의 1인당 실질음식비의 구성변화와 추세적으로 비슷한 양상을 보임. 양자간의 절대수치의 차이는 「도시가계연보」와 「산업연관표」간의 자료 차이임. 「도시가계연보」는 도시가구를 대상으로 한정하는 데 반해, 「산업연관표」의 최종소비지출은 민간소비지출의 성격을 갖는 기업소비(접대비 등)까지 포괄하고 있음. 즉, 양자간의 차이는 두 자료에서 조사대상인 지출주체가 상이하기 때문에 비롯된 결과라 할 수 있음.



&lt;표 3-7&gt; 최종소비자 음식비지출액의 경로별 내역의 변화(1975~95년)

단위 : 10억원, %

	최종소비자의 음식비 지출액			구성비			
	1975	1990	1995	1975	1990	1995	
신선·준신선식품	2,469	16,059	24,944	65.1	43.2	35.6	
신선식품(①)	860	7,250	14,844	22.7	19.5	21.2	
그 중 (과채류)	400	4,427	10,549	10.6	11.9	15.0	
(수산물)	190	1,808	2,672	5.0	4.9	3.8	
가공품(②)	준신선식품	1,609	8,810	10,100	42.4	23.7	14.4
	(도축)	233	3,090	3,966	6.1	8.3	5.7
	(정곡)	1,376	5,720	6,135	36.3	15.4	8.7
	가공식품	949	10,899	18,579	25.0	29.3	26.5
외식지출(③)	374	10,194	26,631	9.9	27.4	38.0	
음식비 총계	3,792	37,152	70,154	100.0	100.0	100.0	

주 : 필자 추정치

### 3. 외식산업의 성장과 구조변화

○ 여기서는 통계청의 자료를 기초로 외식산업의 성장과 구조변화를 고찰함.

- 행정통계인 「보건복지통계연보」나 민간단체인 한국음식업중앙회의 추정치가 갖는 신뢰도는 다소 떨어질 것으로 볼 수 있을 것이므로, 원칙적으로는 통계청의 자료를 이용하여 외식산업의 시장규모를 파악하기로 함.

○ 통계청자료 역시 현실의 외식산업규모를 정확히 포착하는 데는 한계가 있음.

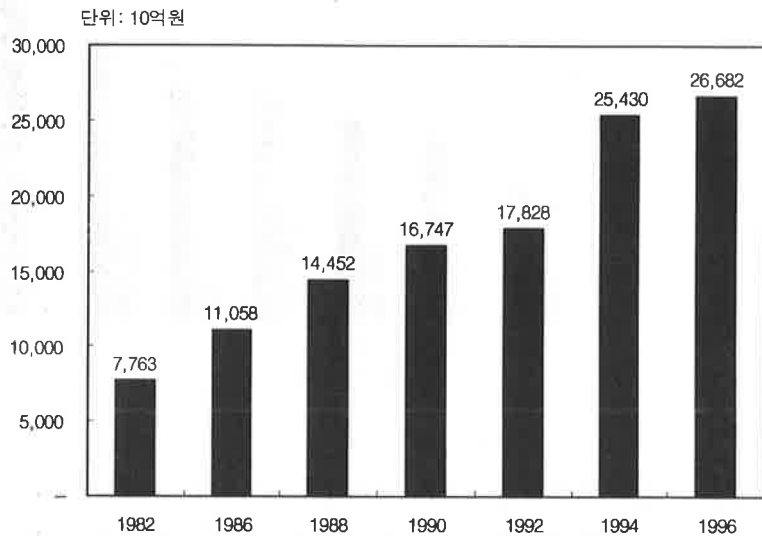
- 통계청 자료는 「한국표준산업분류」를 따라, 「대분류 H-중분류 55-소분류 552」의 음식점업으로 파악하고 있는데, 전술한 「한국표준산업분류」의 한계로 현실을 그대로 반영하고 있다고 보기는 어려울 것임. 또한 통계청자료의 정보는 외식산업 전반의 현황을 파악하는 데는 미흡한 점이 적지 않음.

○ 이하에서는 기본적으로는 통계청자료를 중심으로 논의하지만, 이상의 한계를 염두에 둘 필요가 있음.

## 1) 외식산업 시장규모의 추이 — 매출액 동향 —

- 이하에서는 통계청의 「도소매업통계조사보고서」 및 「도소매업센서스보고서」 등 (이하 통계청자료)에 의해 외식산업의 시장규모(음식점업의 연간 매출액) 추이를 살펴봄(그림 3-6).

<그림 3-6> 외식산업의 시장규모(1995년 기준 불변가액)

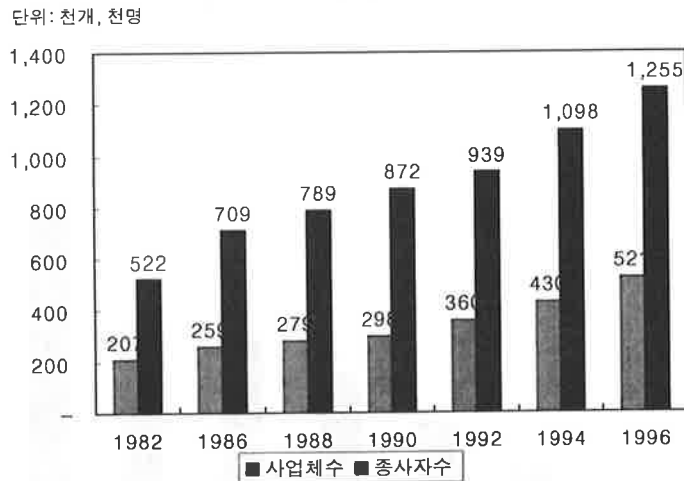


- 통계청자료에 따르면, 1982년의 연간실질매출액은 7조7천억원이었는데, 14년 뒤인 1996년에는 26조 7천억원으로 약 3.4배 증가했음.
- 연간 실질매출액의 연평균증가율은 1982~96년간 9.2%에 달하였음. 90년대 초 성장률이 3%로 둔화하기도 하였지만, 1994년경까지는 연률 10%를 넘는 초고속성장을 지속해왔으며, 1994년 이후 재차 증가율은 2%대로 떨어지고 있음.
  - 최근의 시기에 대한 공식통계가 아직 발표되지 않아 단언하기 어렵지만, IMF사태 등의 여파도 있어 1990년대 후반이후 지금까지의 성장은 한층 둔화되었을 것으로 판단됨.

## 2) 사업체 및 종사자수 추이

- 외식산업의 사업체수 및 종사자수의 변화추이를 보면 1980년대 이후 꾸준히 증가하며, 1990년대 중반까지 이러한 추세가 지속되고 있음(그림 3-7).

<그림 3-7> 외식산업의 사업체수 및 종사자수 추이



- 1982년 약 21만개소에 불과하던 전국의 외식사업소는 1990년에는 약 30만개소로 증가하였고, 1996년말 현재로는 약 52만개소에 달하여 82년에 비해 약 2.5배 증가함.<sup>21)</sup>
- 또한 외식산업 종사자수는 1982년 52만명이었으나 1996년에는 126만명으로 14년간 두 배 이상 증가한 것으로 나타남.

## 3) 업종별 동향

- 통계청자료에 의하면 음식점업(외식산업)은 크게 식당업, 주점업, 다과점으로 나눌 수 있음. 그러나 압도적 다수는 식당업이 차지하고 있음(표 3-8).
- 1996년 현재 전체 음식점업 가운데 식당업은,

21) 그러나 1985~95년간 10년간 「가계조사」의 실질외식비의 증가는 약 7.7배이므로 음식점수는 수요의 신장세를 뒤따라지는 못했던 것으로 보임.

- 사업체수에서 66.9%, 종사자수에서 66.5%, 매출액에서 66.0%를 차지하고 있음. 즉, 식당업이 외식산업 전체의 약 7할을 차지하고 있으며, 그 다음으로 높은 비중을 차지하고 있는 것은 주점업임(사업체수, 종사자수, 매출액 모두 약 2할).
- 식당업은 다시 한식, 중식, 일식, 서양식, 음식출장조달업, 간이체인음식점, 자급식 음식점 등으로 분류되는데, 한식의 비중이 압도적으로 높아 6할을 넘고 있으며, 중식과 서양식이 각각 약 7%, 간이체인음식점 5%, 일식 4%의 순으로 나타남.

<표 3-8> 음식점의 업종별 현황(1996년)

	사업체수 (개)	구성비 (%)	종사자수 (명)	구성비 (%)	매출액 (백만원)	구성비 (%)	점포당 연간매출액 (천원)	종사자당 연간매출액 (천원)
한식	218,624	62.7	524,445	62.9	1,148,100	61.8	52,515	21,892
중식	23,565	6.8	69,703	8.4	1,359,017	7.3	57,671	19,497
일식	3,815	1.1	19,030	2.3	675,795	3.6	177,142	35,512
서양식	14,633	4.2	50,845	6.1	1,198,815	6.5	81,925	23,578
출장조달업	176	0.1	2,252	0.3	143,323	0.8	814,335	63,643
자급식음식	1,368	0.4	9,335	1.1	304,720	1.6	222,749	32,643
간이체인음식점	19,134	5.5	42,371	5.1	1,006,876	5.4	52,622	23,763
기타	67,125	19.3	115,959	13.9	2,406,849	13.0	35,856	20,756
소계	348,440	100.0	833,940	100.0	18,576,496	100.0	53,313	22,276
주점업	112,916	65.4	263,245	62.5	6,023,264	62.9	53,343	22,881
다과점	59,818	34.6	157,659	37.5	3,549,649	37.1	59,341	22,515
소계	172,734	100.0	420,904	100.0	9,572,913	100.0	56,429	22,681
계	521,174	-	1,254,844	-	28,149,409	-	54,012	22,433

- 음식점수는 증가했지만 업종별 동향을 보면, 업종구성비가 상승한 업종과 점포 수는 증가했지만 업종구성비가 저하한 업종으로 대별될 수 있음.
- 한식점의 경우, 전체 식당업에서 차지하는 사업체수의 비중이 1986년<sup>22)</sup>에 35.8%에서 10년 뒤인 1996년에는 62.7%로 크게 증가하고, 서양음식점은 4.0%에서 4.2%로 약간 늘어났음.

22) 1986년도 총사업체통계조사보고서(도소매업편)에 의거함. 1986년도의 수치는 표에 제시하지 않았는데, 여기서 식당업은 한식업, 중국음식업, 일본음식업, 서양음식점, 달리 분류되지 않은 식당업으로 분류되고 있음.

- 이에 비해 중국음식업과 일본음식업의 업종구성비는 같은 기간에 각각 14.0% → 6.8%, 1.6% → 1.1%로 감소함.
- 외식산업의 전체 사업체수 및 종사자수가 1990년대 이후 빠르게 증가하고 있지만, 특기할 점은 「음식출장조리업」과 「간이체인음식점」<sup>23)</sup>의 빠른 성장추세임.
  - 이는 외식산업의 세세분류별 사업체수 및 종사자수의 변화추이를 통해서 파악할 수 있음(아래의 <표 3-9>과 <표 3-10> 참조).
  - <표 3-9>에서 보는 바와 같이 1993~97년 동안 외식산업의 전체 사업체수가 379,480개소에서 548,986개소로 연평균 9.7%씩 증가하는 가운데, 간이체인음식점의 업체수는 14.8%의 연평균 증가율로 가장 빠른 증가세를 보임. 또한 음식출장조리업의 업체수도 187개에서 256개로 연평균 10.2%의 증가율을 보임.
  - 종사자수에서는 음식출장조리업의 종사자 증가추세가 가장 빠름. 1993~97년 동안 939명에서 1,811명으로 연평균 17.8%의 증가율을 보여, 같은 기간 동안 외식산업 전체 종사자수의 증가율 9.6%를 큰 폭으로 상회하고 있음. 간이체인점 종사자수의 연평균 증가율도 14.0%로 이에 못지 않은 증가추세를 보임(표 3-10).

<표 3-9> 외식산업의 세세분류별 사업체수의 변화(1993~97년)

	1993	1994	1995	1996	1997	연평균 증가율(%)
사업체수(개소)	379,480	429,234	488,505	520,588	548,986	9.7
식당업	247,764	282,639	323,567	347,791	368,463	10.4
(간이체인점)	11,814	14,980	15,989	19,121	20,613	14.9
(출장조리업)	187	225	252	229	276	10.2
주점업	81,120	91,095	106,836	113,373	119,435	10.2
다과점업	50,596	55,500	58,102	59,424	61,088	4.8

자료 : 통계청, 『사업체기초통계조사보고서』, 각년도.

23) 「한국표준산업분류」에 따르면, 음식출장조달업(catering of foods)은 「연회장 등과 같은 특정장소에 출장하여 고객이 주문한 음식물을 소비자를 대상으로 직접 조리·조달·제공하는 산업활동」을 말하며, 간이체인음식점(chain lunch room operation)은 「일반상품화된 스낵 및 기타 조리식품을 체인조직을 통하여 공급받아 이를 약정된 특정형태의 통일적 방법으로 조리하여 소비자에게 제공하는 간이체인음식점을 운영하는 산업활동」을 말함.

&lt;표 3-10&gt; 외식산업의 세세분류별 종사자수의 변화(1993~97년)

	1993	1994	1995	1996	1997	연평균 증가율(%)
종업원수(명)	661,641	746,914	856,811	951,928	955,390	9.6
식당업	602,683	682,198	771,424	832,537	843,653	8.8
(간이체인점)	25,815	30,979	34,009	42,553	43,637	14.0
(출장조리업)	939	1,028	1,331	2,385	1,811	17.8
주점업	180,439	204,725	239,870	264,361	271,781	10.8
다과점업	133,697	147,266	153,409	156,743	159,303	4.5

자료 : 통계청, 『사업체기초통계조사보고서』, 각년도.

주 : 1996년의 경우 <그림 3-7>의 수치와 차이를 보이고 있음.

- 「음식출장조리업」과 「간이체인음식점」에 포함되는 업체들이 구체적으로 어떤 것들인지 확인할 수는 없지만, 케이터링서비스를 중심활동으로 하는 집단급식업체 및 패스트푸드점이 여기에 포함될 것으로 보임.
- 집단급식업과 패스트푸드점은 후술하듯 그 성장이 매우 빠르다는 특징이 있으며, 특히 패스트푸드점은 다점포 체인전개를 주무기로 급속히 성장하고 있음. 이는 주로 서구식 패스트푸드가 국내에 진출하면서 급격히 성장하고 있지만, 체인시스템은 다양한 품목으로 확대되면서 전국에 걸쳐 빠르게 보급되고 있음. 그리고 최근에는 한식점과 일식점 등에서도 체인화 경향이 나타나고 있음.

#### 4) 외식산업의 구조

- 1996년 현재 음식점업에 종사하는 사업체수는 521,174개에 달하지만 그 중 92.5%는 종사자수 4인 이하의 영세음식점이 차지함. 대규모음식점도 꾸준히 증가하고 있지만, 종업원 100인 이상 규모업체가 외식산업 전체의 시장규모(매출액)에서 차지하는 쉼어는 1%에 불과함. 50인 이상 규모로 넓혀보아도 2.8%에 불과함.
- 지난 10년간 음식점수는 크게 증가하였지만, 영세성은 심화되는 양상을 보여주고 있음. 즉, 1986년의 경우 전체음식점 259,451개소 중 종업원 4인 이하의 영세음식점의 비중은 88.9%로 이들이 전체 매출액의 64.6%를 차지하였는데, 1996년이 되면 4인 이하 영세업체수가 92.5%로 오히려 증가하고 있음.<sup>24)</sup>

- 50인 이상 업체의 시장쉐어가 약간 늘어났지만, 전반적으로는 영세업체수가 증가하는 방식으로 외식산업이 성장해왔다고 볼 수 있음.
- 음식점업을 크게 식당업과 주점업, 기타로 나누어 볼 때도 이상의 경향은 기본적으로 관철되고 있음.
- 식당업의 경우에 대해서만 보면,
  - 1996년 현재 식당업에 종사하는 사업체수는 348,440개에 달하지만 그 중 92.5%는 종사자수 4인 이하의 영세한 음식점이 차지하고 있음. 종업원 100인 이상 규모업체가 외식산업 전체의 시장규모(매출액)에서 차지하는 쉐어는 0.4%에 불과함.<sup>24)</sup>
  - 1996년 현재, 식당업의 6할을 차지하는 한식점의 경우에는 식당업 전체에 비해 더욱 영세한 구조로 되어있는 바, 총 218,624개의 한식점에서 4인 이하의 종사자를 갖는 영세규모업체가 전체의 93%인 203,288개소에 달하고 있음.
- 우리 나라 외식산업의 영세성을 보여주는 지표가 또 있음. 하나는 매출액규모별 사업체의 분포이고, 다른 하나는 개인경영형태가 압도적이라는 점임.
  - 우선, 사업체당 평균 경상매출액은 1988~96년 동안 각각 2,490만원에서 5,400만원으로 증가하는 것으로 나타나지만, 불변기준(1995년 기준)으로 보면 같은 기간 동안 5,170만원에서 5,120만원으로 거의 변화가 없음. 이는 외식산업 전체적으로는 성장을 거듭하고 있으나, 사업체 단위에서 보면 여전히 영세생업형 경영이 압도적 다수를 점하고 있음을 반영하는 것임.
  - 매출액 규모별 사업체의 분포를 보면, 사업체당 평균 매출액 규모 이하의 사업체수 비중이 매우 높은 것을 볼 수 있음(<표 3-11> 참조). 1996년 현재 사업체당 평균매출액 5,400만원보다 작은 5,000만원 미만의 매출액을 가지는 사업체는 전체 사업체수의 67.3%나 되며, 반면 5억 이상의 매출액을 기록하는 사업체의 비중은 0.4%에 불과함.

24) 그리고 종업원 50인 이상 비교적 큰 규모의 업체는 1986년에 전체 음식점의 0.05%로 매출액에서는 2.5%를 차지하고 있었음.

25) 10년전인 1986년의 경우 식당업으로 분류된 사업체수 133,196개 중 4인 이하의 영세업체는 89.4%(시장쉐어는 63.5%)이고, 100인 이상 업체수는 전체의 0.01%(9개소)로 시장쉐어는 1.7%였음.

&lt;표 3-11&gt; 매출액 규모별 사업체수 및 구성비의 변화(1988~96년)

단위 : 개소, %

	1988	1990	1992	1994	1996
합 계	279,218	298,196	359,912	429,992	521,174
10백만원 미만	71,348 (25.6)	42,417 (14.2)	57,212 (15.9)	46,710 (10.9)	51,330 (9.8)
10-20백만원	63,315 (22.7)	54,807 (18.4)	69,335 (19.3)	201,559 (46.9)	75,769 (14.5)
20-50백만원	97,902 (35.1)	120,994 (40.6)	141,845 (39.4)	138,096 (32.1)	223,727 (42.9)
50-100백만원	36,667 (13.1)	59,695 (20.0)	70,054 (19.5)	43,070 (10.0)	119,974 (23.0)
100-500백만원	9,986 (3.6)	19,622 (6.6)	20,591 (5.7)	347 (0.1)	48,185 (9.2)
500-1,000백만원	-	396 (0.1)	637 (0.2)	210 (0.0)	1,532 (0.3)
1,000백만원 이상	-	251 (0.1)	238 (0.1)	-	657 (0.1)
사업체당 매출액 (단위 : 백만원)	24.9	35.8	41.7	56.1	54.0

자료 : 통계청, 「도소매업통계조사보고서」, 「음식·숙박업총조사」, 1996, 「총사업체조사보고서」, 1991.  
 주 : ( )안의 수치는 구성비(%)임.

○ 한편, 외식업체의 대다수는 개인경영형태로 되어 있음(표 3-12).

- 96년 현재 전체업소의 99.7%가 개인사업체임.

- 그러나 회사법인형태의 사업체는 점점 늘어나고 있음. 회사법인형태의 음식점 수는 1986년 289개에 불과하였으나 1996년에는 1,201개에 달하는 것으로 나타남.

&lt;표 3-12&gt; 외식산업의 조직형태별 사업체수의 변화(1986~96년)

단위 : 개소

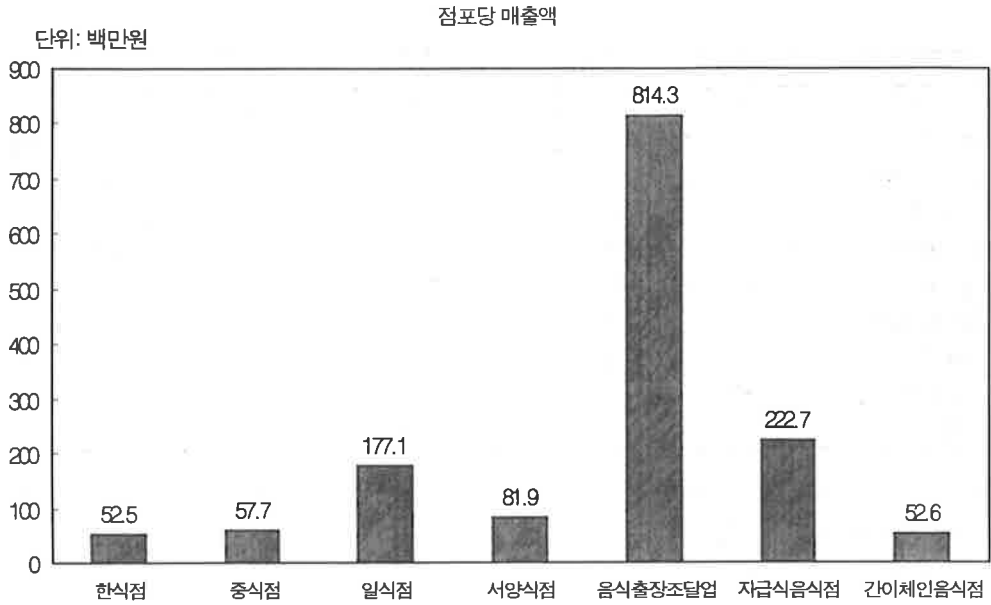
	1986		1991		1996		연평균 증가율(%)
합계	259,451	(100.0)	359,912	(100.0)	521,174	(100.0)	7.2
개인사업체	259,080	(99.9)	359,371	(99.8)	519,797	(99.7)	7.2
회사법인	289	(0.1)	375	(0.1)	1,201	(0.2)	15.3
회사이외의 법인	27	(0.01)	166	(0.05)	118	(0.02)	15.9
비법인단체	55	(0.02)	-	-	58	(0.01)	0.5

주 : 비법인단체는 공공단체를 말함.

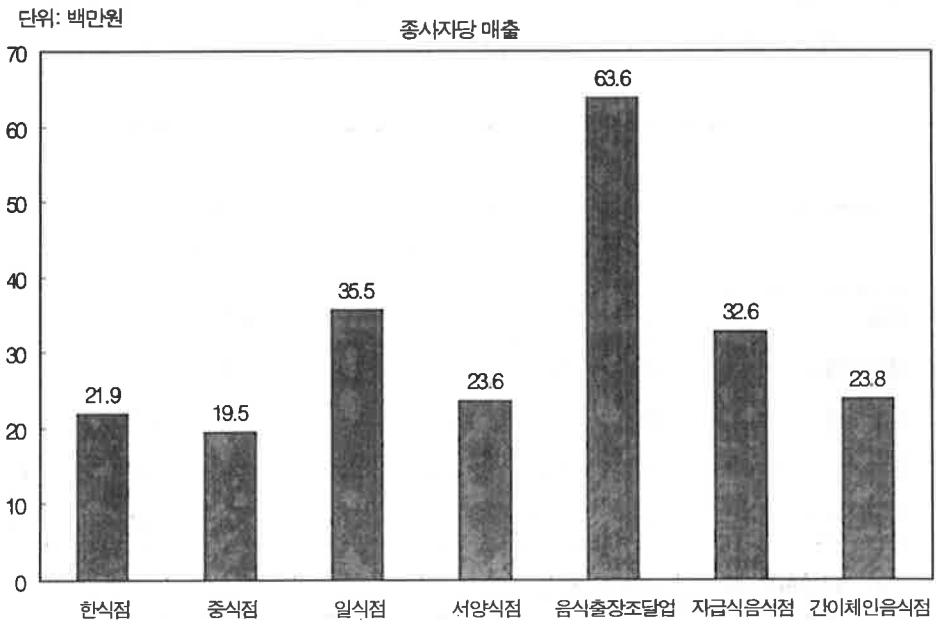
자료 : 통계청, 「음식·숙박업총조사」, 1996, 「총사업체조사보고서」, 1986, 1991.



<그림 3-8> 점포당 매출액의 업종별 비교



<그림 3-9> 종사자당 매출액의 업종별 비교



- 이상에서 본 것처럼, 대부분 영세규모의 생업적, 개인경영형태로 영위되고 있으므로 음식점업의 효율은 높지 않을 것으로 판단되는 바, 특히 영세규모업체가 밀집해 있는 한식점업의 효율이 타업종에 비해서도 낮게 나타나고 있는 데 주목할 필요가 있음.
- <그림 3-8>과 <그림 3-9>에 따르면, 점포당 매출액 및 종사자당 매출액 모두에서 한식점은 최하위의 수준을 보여주고 있음.
- 이에 비해 음식출장조달업은 점포당 매출액과 종사자당 매출액에서 상당히 높은 수준을 보여주고 있음. 그 이유를 정확히 밝히기는 어렵지만, 최근 현대적 경영기법을 갖춘 대기업들이 집단급식업 등에 대거 참입하고 있는 것과 무관하지 않을 것으로 판단됨.

### 제3절 외식산업의 전개

#### 1. 외식산업의 성장 개관

- 우리 나라의 근대적 음식점은 1907년 개점한 「이문설령탕」으로부터 출발한 것으로 알려지고 있음. 대부분 주막, 목로, 전통음식점의 영세사업형이었지만, 용금옥(1930), 곰보추어탕(1930), 한일관(1934), 조선옥(1937), 안동장(1940), 고려당(1945), 남포면옥(1948), 하동관(1948) 등 제법 큰 규모의 음식점도 나타났음. 그러나 1945년 현재 서울의 음식점수는 160여개에 불과한 것으로 추정되며, 식생활은 전적으로 가내주도형이었다고 할 수 있음.
- 해방 이후 1960년대까지는 경제전반의 침체로 식생활의 궁핍과 함께 음식업도 침체를 면치 못했음. 그러나 이 시기에는 노점 잡상인들을 포함한 영세음식점들이 대거 출현하였으며, 원조물자를 이용한 제과점이 출현하고(1945년 고려당, 1963년 뉴욕제과), 라면이 최초로 시판(1963년 삼양라면)되는 등 종래와는 다른 형태의 음식문화가 등장하기 시작하였음.
- 경제성장이 본격화하는 1970년대에 들어서면서부터 음식업도 새로운 전기를 맞이하게 되었음. 산업화의 본격화로 외식기회가 증가하면서 음식점이 우후죽순으로 출현하였으며, 서구음식문화의 침투도 본격화하였음.

- 이 시기에 주목되는 것은 국내프랜차이즈 1호점인 「난다랑」이 79년 7월 지금의 대학로 샘터빌딩에 문을 열었고, 같은 해 10월 「롯데리아」 1호점이 소공동에 개점된 것임. 이는 서구형 외식시스템의 본격화를 예고하는 것이었음. 특히 「롯데리아」는 일본 롯데리아와 합작으로 근대적 의미의 프랜차이즈 시스템을 도입하여 패스트푸드가 우리 식생활의 한 부분으로 자리잡는 데 크게 기여한 것으로 평가됨.
- 그러나 근대적 의미의 외식산업이 본격화하는 것은 국내시장에 외국브랜드가 도입 러시를 이루는 1980년대 이후라 할 수 있음.
  - 1982년 「버거킹」이 국내기업과 손을 잡고 체인점을 개설한 이후 단순한 브랜드 도입 또는 기술제휴 등의 합작투자형태로 외국의 유명 외식브랜드가 속속 국내 시장에 진출하기 시작하였음.
  - 특히 1980년대에는 버거킹(1982), 웬디스(1984), KFC(1984), 피자헛(1984), 맥도날드(1986), 피자인(1987), 데니스(1987), 시카고피자(1988), 도미노피자(1989) 등 패스트푸드의 진출이 활발하였음. 이와 함께 1988년에는 미도파에서 국내최초로 해외브랜드 패밀리 레스토랑인 「코코스」를 도입하면서 새로운 시장개척에 나섰다.
  - 또한 1988년 서울올림픽을 계기로 집단급식이 출현한 점도 주목할 만함.
- 1990년대 들어서면 외식산업은 본격적으로 성장하게 되지만, 1997년의 IMF사태로 급격한 성장세는 둔화하고 새로운 전기를 맞이하게 됨.
  - 이 시기에는 80년대 말 선보인 외국의 패밀리 레스토랑이 대거 출현함으로써 본격적인 패밀리 레스토랑 시대가 열리게 되었음. TGI프라이데이즈(1991), 판다로사(1992), 시즐러(1993), 스카이라크(1994), 베니건스(1995), 마르쉐(1996), 아웃백스테이크(1997), 칠리스(1997) 등이 한국에 진출하여 점포수를 확대해가고 있음.
  - 특히 국내대기업들이 다국적브랜드의 외식기업과 손을 잡고 뛰어들면서 종래 자영업 형태의 소규모 외식사업소가 지배적이던 국내외식시장은 이들 기업형 외식업체가 주도하는 구조로 변화하기 시작하였음. 이제 외식사업은 단순히 '먹는 장소'라는 이미지를 탈각하고 시스템화된 '미래형 산업'으로 두각을 나타내기 시작하였으며, 법인형태기업의 체인화, 다점포화가 한층 진전되었음.

&lt;표 3-13&gt; 우리 나라 외식산업의 발전과정

연대별	발 전 내 용
1900년대~ 1950년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 음식업의 태동기(주막, 목로, 전통음식점 형태)</li> <li>· 식량자원부족으로 인한 침체(1945년 현재 166개 점포)</li> <li>· 식생활 및 식습관의 가내주도형</li> <li>· 이문설령탕(1907), 용금옥(1930), 곰보추어탕(1930), 한일관(1934), 조선옥(1937), 안동장(1940), 고려당(1945), 남포면옥(1948), 하동관(1948) 등</li> </ul>
1960년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 식생활의 궁핍 및 침체기</li> <li>· 밀가루 위주의 식생활 유입(미국의 원조물자)</li> <li>· 식생활개선문제 대두, 일부 서구음식문화 침투(우유 등)</li> <li>· 뉴욕제과(1967), 개인업소 및 노상잡상인 대량 출현</li> </ul>
1970년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 외식산업의 태동기(음식업의 발전기)</li> <li>· 영세요식업의 우후죽순 출현</li> <li>· 경제개발계획 성공에 따른 식생활 개선</li> <li>· 해외브랜드 도입 및 프랜차이즈 태동 : 난다랑(1979)=국내프랜차이즈의 효시, 롯데리아(1979)=서구식 외식의 효시(외식산업의 시발점)</li> </ul>
1980년대 전반	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 외식산업의 도입적응기(패스트푸드 중심)</li> <li>· 영세체인 난립, 프랜차이즈 속출(햄버거, 국수, 치킨, 맥주)</li> <li>· 해외브랜드 도입 러시, 서구식 식문화의 유입 및 확산</li> <li>· 아메리카나(1980), 원첵(1982), 다림방(1982), 쟁구쟁구(1982), 버거킹(1982), 윈디스(1984), KFC(1984), 피자헛(1984), 장터국수(1984), 신라명과(1984), 하이텔베르크(1984), 투모루타이거(1984), 베스킨라빈스(1985), 놀부(1985)</li> </ul>
1980년대 후반	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 외식산업의 적응성장기</li> <li>· 프랜차이즈 확대, 업체 난립, 다점포 위주, 한식체인 출현</li> <li>· 식생활의 외식화·레저화·가공식품화 추세</li> <li>· 패스트푸드 및 프랜차이즈업소가 시장 선도</li> <li>· 패밀리레스토랑, 커피숍, 호프집, 양념치킨 등의 약진</li> <li>· 집단급식업체의 등장(1988 서울캐터링, 1989 LG유통)</li> <li>· 맥도날드(1986), 씨티원(1986), 만리장성(1986), 데니스(1987), 피자인(1988), 코코스(1988), 크라운베이커리(1988), 놀부보쌈(1988), 도토리(1989), 자탕(1989), 시카고피자(1988), 도미노피자(1989), 나이스데이(1989)</li> </ul>
1990년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 외식산업의 성장 및 전환기(IMF로 인한 침체후 현재 회복기에 접어듦)</li> <li>· 중·대기업의 신규진출 러시 및 유명브랜드 도입</li> <li>· 프랜차이즈의 급성장 및 도태, 시스템 출현(외식근대화), 외식업의 해외진출</li> <li>· 패밀리레스토랑 및 집단급식업체의 급성장, 고감도 신입태 출현</li> <li>· 하디스(1990), 라운드테이블피자(1990), TGI프라이데이즈(1991), 하겐다스(1991), 서브웨이(1992), 판다로사(1992), TCBY(1993), 시즐러(1993), 미스터피자(1993), 스카이라(1994), 케니로저스(1994), 파파이스(1994), 체스터프라이드치킨(1994), LA팜스(1994), 베니킨스(1995), 스텔프터(1995), 토니로마스(1995), 플래닛헐리웃(1995), 마르쉐(1996), 하드락카페(1996), 프렌들리(1996), 스바로(1996), 리틀시저스(1996), J브레너스(1996), 우노(1997), 아웃백스테이크(1997), 칠리스(1997), 이탈리아니스(1997), 찰리스스테이크리(1997)</li> </ul>

- 이처럼 외국계 브랜드의 시장진출이 활발한 가운데, 이들과 각축을 벌이고 있는 국내브랜드외식업체들도 체인사업을 활발히 전개하면서 분투하고 있음. 전통적인 한식을 고집하는 「놀부」와 치킨전문점인 「림스상사」 등이 그 대표적인 예임.
- 한편, 1990년대 들어오면 80년대 말 등장한 집단급식사업도 한층 대형화하고 규모화하는 양상을 보이게 됨. 1988년 서울올림픽을 기점으로 「서울캐터링」이 최초로 집단급식사업에 진출한 이후 한 동안 집단급식시장은 이조캐터링, 코리아캐터링 등 중소기업체들이 시장을 주도해왔음. 그러나 1989년 LG유통이 푸드서비스사업부를 통해 그룹본사 사원식당의 급식경영에 뛰어들면서 대기업의 시장진출이 가속화되었음. 씨엠개발, 신세계푸드시스템, 삼성에버랜드, 제일제당, 아라코, 현대 등이 외국기업들과의 합작으로 집단급식시장에 참여하였으며, 코오롱·쌍용·두산·효성·롯데 등도 신규참여를 준비하거나 계획중인 것으로 알려지고 있음.
- 90년대 말의 IMF사태는 FF, FR 등 이른바 서구형 신업태를 포함한 외식산업 전반의 성장을 주춤케 하였음. 경기후퇴에 따른 소비위축으로 외식업계에는 휴폐업 및 도산 등 상당한 지각변동이 일어나고 있음. 그러나 최근 경기회복 기미가 나타나면서 외식시장은 새롭게 달아오르고 있는 것 같음. 재무구조 악화로 워크아웃에 들어가는 기업도 존재하지만, 매장을 확장함으로써 공격적인 마케팅을 시도하는 업체들이 늘고 있으며, 의류업체 등 이업종의 외식진출 등의 양상도 나타나고 있음.

## 2. 산업으로서의 발전

- 종래 음식점으로 불리는 외식부문은 다양한 메뉴를 구비한 채 다양한 식재를 소량씩 반입하고 조리엔 많은 시간이 소요되고 있어 생산성 향상의 여지가 적은 부문으로 치부되어왔음. 그러나 1980년대 이후 이러한 사정은 크게 달라지게 됨.
- 종래의 영세생업형 음식업에서 '산업화'라고 할 수 있는 새로운 움직임이 나타나기 시작한 것은 1970년대 후반으로 비교적 최근의 일임. 특히 1980년대 이후 패스트푸드점, 패밀리레스토랑 등 종래의 음식점에는 없었던 새로운 업태가 등장하여 전국 어디서나 안심하고 먹을 수 있는 균질의 메뉴와 서비스, 스테이크나 햄버거 등 종래 접하지 못하던 메뉴가 폭넓게 대중화되는 등 풍성한 식생활을 제공하는 새로운 외식 스타일이 신선한 자극으로 소비자를 끌어들였음. 이러한 패

- 스트푸드점, 패밀리레스토랑 등은 외식산업의 급속한 성장을 이끌어왔다고 할 수 있음.
- 서구식 외식의 효시라 할 수 있는 롯데리아 1호점이 1979년 서울 소공동에 개점된 이후, 1980년대에 들어서면 패스트푸드점을 중심으로 한 프랜차이즈 체인이 우후죽순으로 들어서고, 이 무렵 현재의 대표적 외식기업들이 속속 개점하였으며, 90년대에 들어서면 새롭게 패밀리레스토랑시대가 열리게 됨.
    - 1979년 롯데리아를 시발로 외자계기업의 참입이 이어지고, 그에 따라 CK 등에 의한 식재의 집중반입·집중조리, 비숙련노동의 활용과 매뉴얼화, 체인화에 의한 다점포전개 등 근대적 경영기법이 도입되었음. 바로 이와같은 기술혁신에 의해 패스트푸드, 패밀리레스토랑 등의 신업태가 성립하고 대형외식기업으로의 급성장을 이룩하게 됨.
  - 이처럼 서구형 외식기업은 ‘음식점의 산업화로의 길’을 연 것으로 평가될 수 있는 바, 그 주요특징은 다음과 같음.<sup>26)</sup>
    - ① 체인화에 의한 다점포전개
      - 주로 외국의 유명브랜드를 도입한 FF, FR 등은 모두 체인전개방식에 의해 다점포화를 도모하고 있음. 다점포화를 통해 매출액 증가, 규모의 경제, 지명도 향상, 사업규모 확대를 도모한 것임. 이들이 취한 체인방식은 크게 레귤러체인방식과 프랜차이즈체인방식이 있음.
      - 레귤러체인방식은 외식기업이 스스로 점포를 소유하고 운영하므로 다액의 자금을 필요로 하지만, 동일자본·동일경영이므로 본부의 통제가 비교적 쉬운 장점이 있음. 이 방식의 대표적인 예로는 대부분의 FR과 FF의 KFC, 버거킹 등이 있음.
      - 프랜차이즈방식은 외식기업의 본부(프랜차이저)가 가맹점(프랜차이지)을 모집하는 것이며, 프랜차이저가 사업수행 권리와 노하우를 프랜차이지에게 부여하고, 프랜차이지는 그 대가로 로열티를 프랜차이저에게 지불하는 것임. 프랜차이저의 브랜드 로열티, 운영노하우 등과 프랜차이지의 자본 및 노동력을 결합하여 쌍방의 상호협력에 의해 비교적 소액의 자본으로도 경영규모를 확대할 수 있음. 특

26) 구체적 실태에 대해서는 제4장 참조

히, 적은 자금으로 단기간에 대량출점이 가능한 점, 프랜차이지의 자본과 노동력을 활용할 수 있는 점 등이 이 방식의 장점으로 지적되고 있음. 현재 많은 FF에서 이 방식이 채용되고 있는데, 대표적 기업으로는 롯데리아, BBQ 등이 있음.

## ② 경영의 시스템화

- 대형외식기업은 체인전개에 의한 다점포화와 동시에 식재의 반입, 조리가공, 서비스에 이르는 전체의 시스템화에 의해 코스트다운을 도모하고 있음.
- 식재조달에 대해서는 본부일괄구입 및 집중배송에 의해 반입·유통비용의 절감을 도모하고 있음. 또한 조리나 접객서비스를 표준화하고 작업공정의 매뉴얼화에 의해 파트·아르바이트 등의 비숙련 초심자도 숙련조리사와 똑같은 요리를 만들 수 있도록 하며, 접객서비스 수준의 향상을 도모해왔음.
- 급속한 다점포전개를 가능케한 것은 비숙련노동자인 대량의 파트·아르바이트의 공급과 매뉴얼화에 의한 그 戰力化라 할 수 있음.<sup>27)</sup>
- 흔히 근대적 산업으로서의 외식산업은 3가지 요소를 구비해야 한다고 함. 메이커적 요소, 딜리버리(배송)적 요소, 서비스업적 요소가 그것임. 더욱이 그 전체를 시스템화하고 있는 것이 무엇보다 특징적임. 따라서 외식산업을 음식을 제공하는 시스템산업이라고도 부름(國友隆一, p.56). 기업은 일반적으로 제조, 배송, 소매를 각 분야의 기업에서 수행하고 있지만, 외식산업은 이 모든 것을 한 회사에서 책임지고 관리하는 경우가 많으며, 시스템을 만들어 그 시스템에 따라 경영하게 됨. 이 점이 일반음식점과는 크게 다름.

## ③ 센트럴키친 혹은 커미셔리의 활용

- 외식산업의 체인에서는 각 점포의 메뉴가 기본적으로 통일적임. 당연히 요리방식도 동일함. 그렇다면 공통부분을 모아 한 장소에서 대량으로 만들 필요가 있는 바, 이를 수행하는 것이 센트럴키친(CK : 중앙주방)임. 즉, 요리를 과학적으로 분석하고 공업적인 제조기술로 전환시키는 것임.
- CK는 점포나 주방의 일부를 집중화하고 조리 또는 반조리의 식품을 점포밖에서

27) 본래 음식업은 職人에 의해 이루어져왔음. 그러나 그러한 방식에서는 다점포전개가 불가능하고, 설령 가능하더라도 같은 맛의 요리를 그 모든 점포에 제공할 수는 없음. 대형외식기업에서 그 문제를 해결한 혁신은 다점포에 배속된 종업원 교육에서의 매뉴얼방식이었음.

공장적 생산방식에 의해 대량·효율적으로 생산하고자 하는 것임. 외식산업의 체인점에서 조리의 시스템화가 가능하기 위해서는 점포내 조리를 시스템화·합리화할 수 있도록 가공 또는 반가공의 규격화된 식재의 안정공급이 불가결하며, 그를 위해 CK방식이 필요하게 됨. 조리가공기능 이외에 물자의 반입배송기능도 병행하여 갖는 커미셔리적 역할을 담당하는 경우도 있음.

- CK방식에 의해 종래 음식점의 특징으로 되어 있던 조리과 판매의 동시성이 무너지고 점포에서의 조리노동 감축에 의한 노동생산성의 향상, 식재품질의 균일화·안정화, 주방면적의 축소에 의한 객석수의 증가, 식재의 대량구입에 의한 코스트다운 등의 효과를 거둘 수 있게 됨.
- 즉, 일반적으로 지적되는 CK방식의 장점으로는 ① 품질의 균일화, 안정화, ② 생산성 향상 가능성, ③ 職人(요리사)에 대한 의존의 탈피, ④ 식재의 대량구입으로 원료코스트 절감 등임.
- 이는 점포단계에서의 다음과 같은 효과를 의도하는 것임. 즉, ① 가공식재의 사용을 통한 파트타임, 아르바이트 노동력으로도 메뉴를 충분히 제공할 수 있다는 점, ② 초보자라도 동일한 맛, 품질을 제공할 수 있다는 점, ③ 단시간에 조리가 가능하고 서비스의 신속화가 이루어져 객석의 회전율을 높일 수 있다는 점, ④ 점포내의 주방을 줄이는 만큼 객석을 늘리는 효과 등임.
- 그러나 CK는 많은 투자를 필요로 하는 점, 식품메이커의 외식업무용 식재공급능력 향상 등으로 자사의 CK를 보유하지 않고 식품메이커에 대해 시방서에 의해 식재를 발주하는 경우도 있음.
- 시방서발주방식은 CK방식에 비해 다액의 자금이 없이도 다점포화할 수 있는 메리트가 있지만, 조리과정의 컨트롤이라는 관점에서는 CK방식에 비해 뒤떨어지는 것으로 평가됨. 그러나 CK를 보유하는 기업이라 해도 모든 식재를 자사의 CK에서 조리가공하는 것은 아니며, 시방서발주나 ready-made 식재의 이용 등을 병용하는 경우도 있음.

#### ④ 정보네트워크화

- 외식산업의 system operation은 결국 communication, 즉 정보의 전달에 의존할 수밖에 없을 것임. 이 operation을 사람이나 전화에 의한 전달로부터 전용회선



(on-line)의 computer network에 의거하는 것이 POS(point of sales)시스템임.

- 점포, 공장(배송센터), 본부를 온라인 네트워크로 연결하여 communication의 스피드화, 정확화, 정보수집과 분석의 정밀화가 수행되고 있음. 당연히 대응도 신속, 정확하게 되는 장점이 있으며, 합리화, 생력화도 가능해짐.
  - POS 시스템의 도입에 따라 주문(order)을 받을 때도 handy terminal을 사용하는 것으로 진전되고 있음. 이로써 구두주문에 비해 정확도를 기할 수 있고, POS register와 연결함으로써 cashing에서 고객이 기다리는 시간을 줄일 수 있게 되며, 재고관리도 치밀하게 됨. 또 이것은 정보네트워크를 통해 공장이나 물류센터로의 발주를 신속하게 함(대표적인 예로 FR체인점인 스카이라이프 있음).
- 한편, 산업으로의 발전을 촉진한 것은 대기업의 외식산업 진출이 급증한 것과도 무관하지 않음.
- 대기업의 외식산업 진출은 업종, 업태를 불문하고 광범위하게 진행되고 있는 바, 그 현황이 <표 3-14>에 제시되어 있음.

<표 3-14> 대기업의 외식산업 진출 현황

그룹명	법인명	브랜드명	업종
롯데	롯데리아 롯데호텔	롯데리아 모모야마 라세느	햄버거 일식 뷔페
진로	진로 진로재팬	서경 진로주가 진로가든	중식 한식 한식
두산	두산생활산업BG 두산벤처BG 태홍 백화양조	KFC 버거킹 리틀시저스 백화주막	치킨 햄버거 피자 주류, 민속주점
해태	텔리 큰길 식품	레드핀 빅웨이 피자리전	피자 햄버거 피자
신세계	신세계 푸드시스템	까르네스테이션 클럽피자 신세계FS	뷔페 피자 집단급식

&lt;표 3-14&gt; 대기업의 외식산업 진출 현황(계속)

그룹명	법인명	브랜드명	업종
LG	엘지유통	트윈파레스 화춘, 송로 타워, 고메트 도리원	원두커피 일식 양식 중식
	아시안스타	OUR HOME T.G.I F 이탈리아니스	집단급식 패밀리 레스토랑 패밀리 레스토랑
제일제당	제일제당	스카이라크 빕스 FS사업부 뚜레쥬드	패밀리 레스토랑 스테이크 전문점 집단급식 베이커리
코오롱	코오롱 고속관광	우노	패밀리 레스토랑
동양그룹	동양제과	베니건스	패밀리 레스토랑
티에스그룹	대한제당 티에스 엔터프라이즈	파파이스 씨즐러	치킨 스테이크, 샐러드
이랜드그룹	이엘인터내셔널	피자몰/피자리그 버거몰	피자 햄버거
동서식품	동서식품	헤르젠 아리조나로그케빈	원두커피 패밀리 레스토랑
삼립식품	삼립식품	방방곡곡 구드프랑스	우동 F.F
금강	세진푸드시스템	하디스 스바로	햄버거 피자
나산	나산실업	상제리제	뷔페
미원	미원	나이스데이	원두커피
샤니	샤니	베스킨라빈스 던킨도넛	아이스크림 도넛
동원산업	동원산업	동가 동원참치	일식 일식
남양유업	남양유업	피자피아띠 파스타피아띠	피자 파스타
한성기업	한성기업	프렌들리	아이스크림
대한산업	대한산업	칠리스	패밀리 레스토랑
농심	농심	허심청 농심가락	종합식당가 생면
타워호텔	이오	토니로마스	립전문점

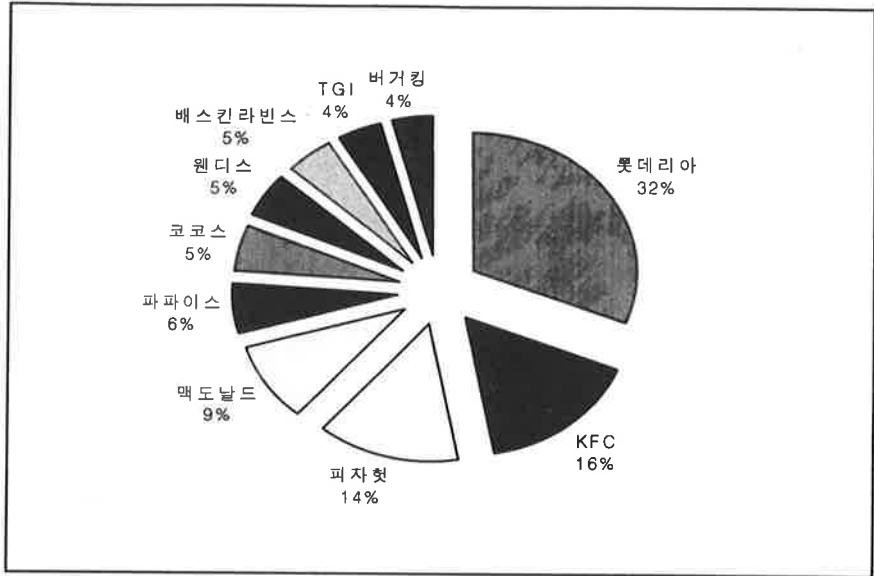
&lt;표 3-14&gt; 대기업의 외식산업 진출 현황(계속)

그룹명	법인명	브랜드명	업종
대우그룹	아라코 힐튼 파라다이스호텔	아라코 겐지, 휘닉스, 일플레 에어포스팔리스	집단급식 포스코 센터 식당가 중식, 일식 등
	크라운호텔	김해공항 김포공항 국내선	양식 양식
삼성	신라호텔 삼성에버랜드	삼성플라자 에버랜드FS	전문식당가 집단급식

### 3. 외식산업의 업태별 전개

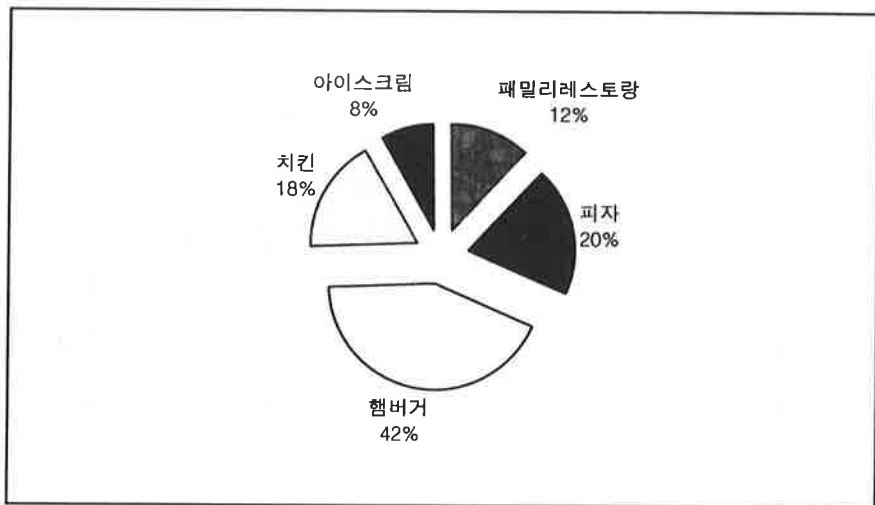
- 앞의 <표 3-8>에서는 업종분류에 기초한 외식산업의 내역을 보여준 것인데, 이 가운데는 1980년대 이후 본격적으로 등장한 새로운 성격의 외식산업도 포함되어 있지만, 그러한 신입태를 세분한 통계는 없음.
- 1980년대 들어 체인 레스토랑이 성장하기 이전에는 외식산업이나 외식업태라는 말이 없었음. 체인 레스토랑의 성장과 더불어 업태라는 말도 생겨난 것임. 업태란 소비자의 이용동기, 외식욕구에 대응하는 점포창출을 의미하는 것인데, 체인 레스토랑은 바로 소비자의 외식욕구를 실현하고자 하는 의도에서 개발된 것임. 대표적인 업태명칭으로는 패밀리 레스토랑(FR)과 패스트푸드(FF)가 있음.
- 1979년 롯데리아의 출점으로 시작된 해외 유명외식업체의 국내진출은 1980년대 후반 이후 급증하고 있으며, 이들이 현재 국내외식시장을 선도하고 있음.
  - <그림 3-10>에서 보는 바와 같이, 외식부문 매출액 상위 10개사는 모두 해외 유명브랜드업체들이며, 또 코코스, 베스킨라빈스, TGI를 제외한 나머지는 모두 패스트푸드점이라는 것이 특징적임.
  - 또 국내외식시장을 선도하고 있는 업태는 햄버거업체임. 업태별 매출규모를 조사한 결과에 따르면, 햄버거시장이 3,990억원으로 전체 업태별 총매출의 42%를 차지하고 있으며, 피자(20%), 치킨(18%)이 그 뒤를 잇고 있음(<그림 3-11>).

<그림 3-10> 외식업계 매출액 순위(상위 10개사, 1996년)



자료 : 한수협출판부, 『97 유통연감』, 1997.

<그림 3-11> 업체별 매출구성비(1996년)



자료 : 한수협출판부, 『97 유통연감』, 1997.

## 1) 패스트푸드(FF)서비스

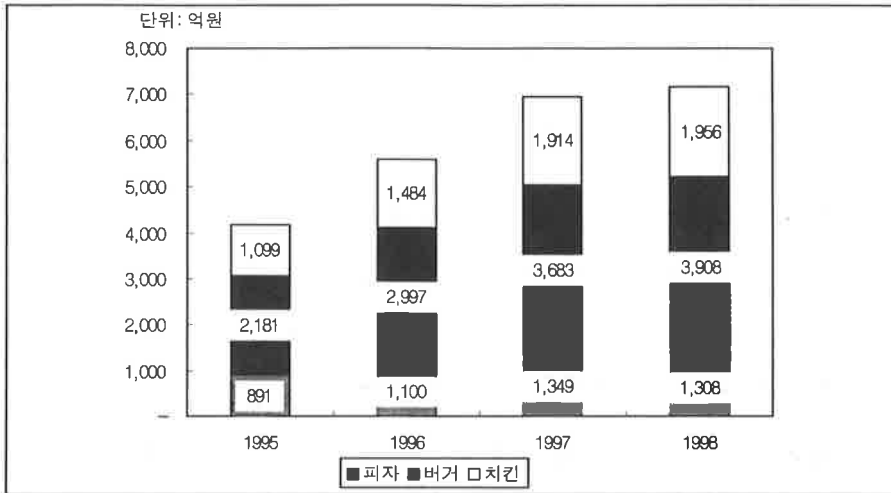
- FF는 미국에서 체인 레스토랑이 도입되면서 함께 들어온 용어임. 현재 대표적인 FF는 흔히 업계에서 대브랜드로 꼽히는 KFC, 파파이스, 맥도날드, 롯데리아, 버거킹, 하디스, 피자헛 등임.
  - 햄버거, 프라이드 치킨, 도너츠, 디핑스타일<sup>28)</sup>의 아이스크림 등은 FF 1호점 출점 당시까지 국내에서는 전혀 볼 수 없는 것들이었음. 이런 상황에서 새로운 종류의 메뉴와 청결한 점포, 신속한 서비스는 소비자들의 호평을 받게 됨.
- FF의 특징을 요약하면, ① 單品(한정)메뉴, ② FR의 풀서비스와 대조적인 셀프서비스, ③ 주문에서 제공까지 거의 기다리지 않아도 되는 이른바 fast(신속성), ④ 메뉴는 원칙적으로 take-out이 가능한 finger(one-hand) snack(손으로 먹을 수 있음) 등임.
- <그림 3-12>, <그림 3-13>은 7대브랜드의 매출액 및 매장수의 최근 추이임.
  - 매출액은 95년 4,171억원에서 98년 7,172억원으로 3년간 1.7배 늘어났음.
  - 매장수도 같은 기간 582개에서 1,060개로 1.8배 증가함.
  - 매년 20% 이상의 고성장을 지속해오던 FF시장은 IMF영향으로 98년 들어 매장수 및 매출액 증가율이 둔화했지만,<sup>29)</sup> 99년 들어 회복기미가 뚜렷해지고 있음.
- 80년대 이후 급성장한 패스트푸드 서비스의 특징과 성장요인으로는,
  - ① 고객주문에서부터 메뉴가 나오기까지의 시간이 매우 짧음. 즉, 신속한 서비스가 기본적 조건임, ② 메뉴가 한정되어 있고, 같은 체인이라면 전국 어디서나 똑같은 맛이 제공되고 있는 점, ③ 가격도 비교적 싸고, 전국 동일가격, ④ 조리가공의 경영시스템화 및 체인형태의 경영, ⑤ 청결하고 패션화된 점포 등임.
  - 전통적 음식점에서 충족되기 어려운 '가볍게, 짧은 시간에, 값싸게, 기분 좋게 먹

28) 벌크 형태의 아이스박스에서 1인분씩 퍼서 내주는 방식을 말함.

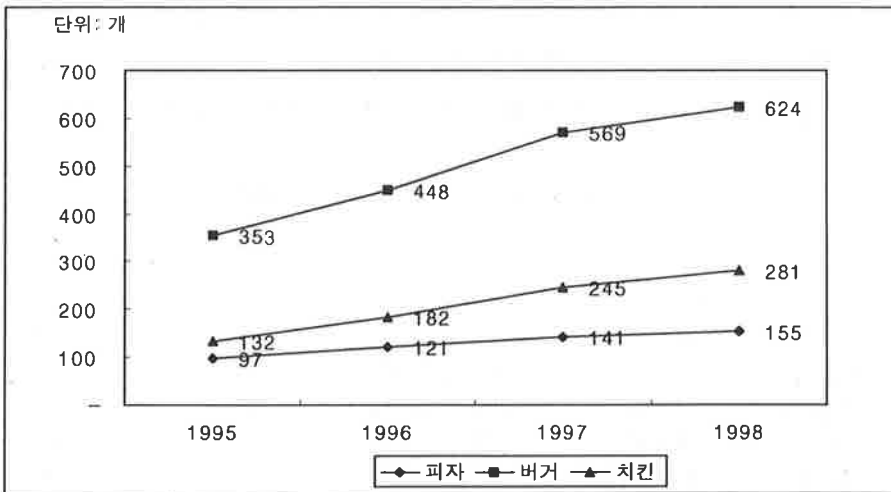
29) IMF사태를 맞이하여 가정에서 최우선적으로 줄이고자 하는 4대 비용으로 외식비(21.8%), 의복구입비(19.8%), 에너지비용(14.8%), 문화레저비(11.0%) 등으로 나타나 외식산업은 최근 큰 폭의 조정을 받지 않을 수 없게 되었다. 대한상공회의소(1998. 4.) 참조.

고싶다는 현대인의 욕구에 부응한 것이 패스트푸드 산업 급성장의 요인이라 할 수 있음.

<그림 3-12> 주요 FF기업의 매출액 추이(1995~98년)



<그림 3-13> 주요 FF기업의 매장수 추이(1995~98년)



2) 패밀리레스토랑

- FR의 형태상 특징을 요약하면, ① roadside 입지, ② 30~40대 규모의 주차장, ③ free standing이라 불리는 독립점포로 건평 100평 전후의 대형건물, ④ 100석 전

후의 대규모 좌석수, ⑤ 메뉴는 full line형으로 불리는 수프, 메인디쉬, 샐러드, 디저트, 드링크의 일체형, ⑥ 서비스 스타일은 full service로 웨이터나 웨이트리스가 주문을 받고 요리를 객석까지 운반, ⑦ 영업시간은 심야까지를 포함해서 장시간(24시간도 있음) 등임.

- FR은 그 이전까지의 일반적 음식점에 비해 점포는 대형이고 메뉴의 숫자도 풍부하며 서비스도 당시로서는 고급레스토랑이나 호텔의 레스토랑 등이 아니면 체험할 수 없는 것이었음.
- FR의 대표적인 것들로는 TGI 프라이데이, 코코스, 베니건스, 스카이라, 마르쉐, 토니로마스 등이 있으며, 시장규모는 약 2,000억으로 추정됨(표 3-15).
  - 1988년 코코스로 선보이기 시작한 FR은 90년대 들어 급격히 늘어났으며, 각 브랜드마다 매장수를 점점 늘려가는 추세에 있음.
  - FR시장은 업계간 부침이 심하다는 특징이 있음. 업계에 따르면, 앞으로 FR시장은 차별화가 심화됨에 따라 고급지향과 중저가지향으로 분화가 한층 진전될 것이며, 이러한 시장분할 속에서 경쟁이 격화할 것인 바, 중장기적으로는 고급지향의 업체들이 주도하는 구도로 전개될 것으로 전망됨. 코코스, 스카이라 등 대표적인 중저가지향 브랜드업체가 쇠퇴경향에 있는 반면, TGIF와 베니건스 등 고급지향 브랜드가 소비자들의 좋은 반응을 얻는 것이 그 이유로 제시됨.

<표 3-15> 주요 FR기업 개황(1998년)

브랜드명	국내업체	제휴업체	로열티	도입 년도	점포수 (직영)	매출액 (억원)
코코스	신동방	미국 코코스	3%	88	32	250
T.G.I F	(주)푸드스타	미국 T.G.I F	3%	92	10	340
판다로사	신동방	미국 판다로사	3%	92		50
스카이라	제일제당	일본 스카이라	2%	94	18	162
씨즐러	TS엔터프라이즈	미국 씨즐러	3.5%	95	2	67
토니로마스	(주)이오	일본 토니로마스	3.5%	95	3	54
베니건스	동양제과	미국 베니건스	3%	95	6	196
칠리스	퍼시픽스타	미국 칠리스	3.5%	96		
마르쉐	덕우산업	스위스 모베픽	3.5%	96	2	78
우노	코오롱고속관광	미국 우노	3%	97	2	23
아웃백스테이크	(주)그레이트필드	미국 아웃백스테이크	3.5%	97	2	45

### 3) 집단급식시장

- 집단급식은 일반 음식점과 달리 그 이용자가 특정되어 있다는 점, 종업원 등의 복리후생, 교육, 의료, 복지의 일환으로 설치되는 등 독자적인 목적을 가지고 설치되며, 또 운영이 위탁자와 수탁급식서비스사업자에 의한 것으로 나뉘어지는 등의 특색을 지님.
  - 이 때문에 경제환경 변화의 영향을 비교적 덜 받는 반면, 위탁자가 설치한 시설, 설비를 이용하는 경우에는 근대적 시설의 도입이 지체되고 있다는 점, 메뉴 및 가격의 결정이 위탁자와의 합의로 결정되므로 경직적이라는 점 등 수탁급식사업자의 의지대로 경영개선이 이루어지기 어려운 성질을 갖게됨.
  - 80년대 말 등장한 집단급식사업은 당초 서울캐터링, 이조캐터링 등 중소기업체들이 시장을 주도해오다가 89년 LG유통이 이 사업에 뛰어들어 이후 신세계, 삼성, 제일제당 등 대기업들이 외국기업과의 기술제휴로 참여하면서 대형급식업체 주도 구조로 바뀌었으며, 현재 이들이 집단급식시장을 주도하고 있음(표 3-16).
- 약 2조원 규모의 시장을 형성하고 있는 것으로 추정되는 집단급식이 IMF체제 속에서 타 산업군과 달리 오히려 성장을 거듭하고 있음.
  - 다른 외식분야가 성장둔화 내지 마이너스 성장을 보인 가운데 일반기업들의 잇따른 아웃소싱으로 집단급식분야만은 'IMF 특수'를 톡톡히 보고 있으며, 지난해만해도 전년대비 약 50% 이상의 성장을 기록한 것으로 추정됨.
- 1998년의 집단급식 급성장 요인은 다음의 세 가지로 압축됨.
  - 첫 번째로 집단급식에 대한 개념변화로 IMF전에는 기업들이 직원들의 복리후생 측면에서 급식을 실시했다면 IMF이후에는 직원들의 복리후생비 절감을 위해 위탁을 시도했다는 점임. 또 신규 급식업체들의 시장진입도 전체 외형을 크게 부풀려 놓은 데 일조했으며 IMF이후 노조의 힘이 약해지면서 직영식당의 위탁화가 빨라진 경우도 한몫 했음. 빅6가 지난 '98년도에 새로 개발한 사업장 중 직영매장에서 위탁으로 전환된 비율이 상대적으로 높아진 수치가 이를 반증하고 있음.
  - 두 번째로 고교급식을 필두로 한 학교급식시장의 활성화임. 새 정부가 들어서면서 공약사항으로 내건 고교급식 전면실시는 재정적 능력의 부재, 식단가문제, 투



자비 등의 악재에도 불구하고 시장규모를 크게 만드는 데 상당한 역할을 했음. 이미 교육부의 재정적 지원을 받은 16개 시도교육청이 각 시도에 맞는 급식일정을 발표했고, 이에 발맞추어 위탁업체들의 수주소식이 속속 발표되고 있음.

- 세 번째로 경비절감요구와 구조조정의 일환으로 관공서와 병원 등의 위탁화가 서서히 진행되면서 급식의 새로운 분야로 각광을 받고 있음. 지난 '97년까지만 해도 집단급식업체들의 급식업체별 구성도에서 산업체와 공장이 대부분을 차지했으나 지난해 이후 병원과 관공서의 비율이 10% 이상으로 점차 늘어나고 있음.

<표 3-16> 주요 집단급식업체 개황

업체명	개시년도	사업장수	식수
LG유통	89	269	388,300
제일제당	94	270	250,000
에버랜드 FS	94	130	250,000
신세계 FS	93	114	150,000
씨엠개발	91	118	110,000
아라코	91	93	128,000
코리아캐터링	91	51	76,000
삼보유통	86	53	60,000
이조캐터링	89	41	42,650
제이제이캐터링	96	24	39,000
63 FS	97	30	30,000
한화국토개발	94	47	30,000
소텍스코리아	91	40	10,000
엑스후레쉬	95	31	48,000
동전개발	88	16	35,000
서울캐터링	89	11	11,500
고은유통	89	17	16,000
화인캐터링	83	9	17,000
아벨라 고매	84	17	14,650
삼주외식산업	93	22	18,500

주 : 표에 제시된 식수중 실제 면접조사의 수치와 다른 경우가 있음.  
 자료 : 이명우, 『체인경영과 외식산업』, 1999

- 그러나 IMF이후 집단급식업체들에게는 호재 못지 않게 악재도 있었음.
- IMF가 위탁시장을 넓히는 데는 지대한 공헌을 했지만 운영면에서는 상당한 곤

란을 야기했음. IMF 이후 환율 상승으로 인한 식자재 가격의 폭등, 수재이후 야채가격 상승, 기업체들의 재무구조 악화와 부도로 인한 부실채권 양산과 식단가 하락, 인원 감축으로 인한 식수 하락 등이 그것임.

- 그런데도 각 업체마다 30~100%가 넘는 고성장을 기록한 것으로 추정됨. 그리고 당분간 이런 추세는 지속될 것이라는 것이 업계의 예상임.
  - IMF이후 각 기업마다 경비절감 요구로 기업체의 위탁화가 계속 이어질 전망이다. 정부도 일반기업들과 마찬가지로 체질개선과 기업적 마인드를 도입하면서 경비절감을 강하게 요구받고 있기 때문임.
  - 학교급식은 지난 해 연말부터 위탁에 대한 본격 수주가 이루어지고 있으며, 내년 정도면 중학교와 초등학교의 위탁화도 전면적으로 실시될 것으로 관측되고 있음.
  - 병원위탁은 원주기독병원에 이어 서울대학병원 등이 위탁을 검토단계에 있으며 신규 병원의 오픈도 잇따르고 있어 위탁시장은 점차 확대될 전망이다. 특히 병원의 경우는 경비의 90% 정도를 인건비로 지출하고 있는 만큼 경영 합리화 차원에서 위탁에 가속도가 붙을 전망이다.
  - 지난해 대전청사 이후 조달청 등이 잇달아 위탁되고 있는 관공서 분야는 조폐공사 등 정부투자기관을 필두로 위탁화가 뒤를 이을 전망이어서 새로운 시장으로 각광받고 있음. 특히 이번 조달청을 위탁하는 과정에서 기획예산위원회 진념 장관이 집단급식을 아웃소싱의 최대 효율적인 분야로 지명해 정부기관의 위탁화는 가속도가 붙을 전망이며, 특히 인력감축이 활성화될수록 '눈에 보이는 인력삭감'을 위해 담당부서에서도 급식장의 위탁화 검토를 적극적으로 추진중인 것으로 알려지고 있음.
- 위탁시장의 확대와 달리 집단급식업체들 사이에는 명암이 엇갈리고 있음. LG유통, 제일제당, 신세계FS 등 대기업 계열사들은 지난해 그 동안의 운영경험을 바탕으로 50%이상의 성장률을 기록한 반면, 이조캐터링, 고은유통, 화인캐터링 등 중견업체들은 저조한 성장을 보이거나 운영하던 사업장까지 다른 업체들에게 넘기게 되었음.
- 향후 이러한 추세는 지속될 것으로 보이며, 집단급식시장은 대형업체 위주로 그 시장규모가 확대될 것으로 전망됨.

#### 4) 최근의 외식시장 동향

○ 이하에서는 최근 외식업계에서 나타나고 있는 주요 동향을 살펴보기로 함.

##### (1) 패밀리 레스토랑의 신규매장 오픈 등 공격적 마케팅

○ 추가매장 오픈을 위한 장소물색

- 1999년 들어 매출이 20~50% 신장세를 보이고 있어 이런 회복세를 기점으로 점포확장에 적극 나서고 있음.

- 베니건스는 99년 1/4분기 동안 전년동기 대비 51% 늘어난 56억원의 매출

- TGIF도 이 기간중 34% 신장된 88억5천만의 매출

- 씨즐러와 토니로마스도 각각 30% 정도 성장한 14억6천만원, 14억5천만원의 매출

- 워크아웃 신청중인 코코스도 IMF전 45개에서 31개로 매장수가 줄었지만 적자점포 정리후 매출이 상승세를 타고 있음.

○ TGI 프라이데이, 베니건스, 스카이라크 등은 올해 안에 1~4개 매장 신설 계획임.

- TGIF는 8월에 잠실 롯데월드에서 11호 매장을 오픈, 10월경 대학로에 12호점 오픈

- 제일제당의 스카이라크는 3월 120석 규모 연희점 오픈, 7월 중계점 오픈, 올해안 스카이라크 2개, VIPS 1개 추가출점 계획

- 베니건스는 2월 강남점 오픈, 8월 종로에 260석 규모 8호점 개점

- 이오코퍼레이션은 강남역에 토니로마스와 스파게띠아의 복합매장 오픈, 스파게띠아의 경우 올해안으로 7~8개 늘릴 계획이며, 최근 미국, 일본 등의 시장조사를 마치고 쿠키와 베이커리를 포함한 에스프레소 전문점을 독자적으로 개발, 런칭할 계획으로 알려짐.

- 씨즐러는 지난해 잠실점과 분당점의 폐쇄로 매장수가 4개에서 2개로 줄었으나 올해 서울에 1~2개 신설할 계획

- 마르쉐도 8월 강남역에 3호점을, 10월에는 일산점 오픈 계획

- 아웃백 스테이크하우스도 8월 홍대점 오픈

## (2) 이업종의 외식참여 확대

- 1999년 들어 경기회복 기미가 나타남에 따라 주춤했던 기업체들의 외식참여가 확대되는 양상을 보이고 있는 바, 최근의 특징은 이업종의 외식참여가 가속화하고 있는 점임.
  - 이업종으로부터의 참여는 전에는 식품제조업이나 식품유통업 등 비교적 외식산업과 유사한 업종으로부터의 참여가 많았는데 최근에는 참여업종이 다양화하는 양상이 나타나고 있음.
- 의류업체의 외식사업 진출
  - 마스터즈통상, 대하패션, 보성어패럴, 성도어패럴 등이 진출 혹은 진출준비중에 있음.
    - ▶ 마스터즈통상: 일본으로부터 '베리니' 도입, 압구정에 1호점 개점(파스터&피자전문점)
    - ▶ 대하패션: (주)아리 독립법인 구성, 압구정에 퓨전레스토랑 '아리' 오픈(이탈리안 &차이니스 퓨전 퀴진)
    - ▶ 보성어패럴: 압구정에 이탈리아 레스토랑 '아이다' 오픈, 금년중 20-25개 오픈 계획, 후레쉬 인터내셔널이라는 독립법인 설립
    - ▶ 성도어패럴: 진출방침 확정

## (3) 특급호텔 외식사업 진출로 사업다각화

- 신라호텔은 이미 삼성플라자 식당가, 가나아트센터내 식당, 6개 골프장내 식당, 남대문의 태평로클럽, 이탈리아식당인 청담동 '베네디지오네' 등을 위탁경영
- 웨스틴조선호텔은 96년 김포공항 국제선 2청사에 양식당, 중식당, 한식당, 일식당, 커피숍 등을 개장한 이후 외식사업영역을 꾸준히 넓혀가고 있음. 현재 압구정동 청아스포츠클럽에 아일랜드식 펍레스토랑 '오킴스', 신세계할인점 이마트 5군데에 빵집 '데이&데이' 입점, 97년에 명동 은행회관내 금융인 전용레스토랑 뱅커스클럽, 현재 데이&데이의 성공으로 제빵공장 신설을 준비중

#### (4) 신규브랜드의 설립

- 토니로마스의 3번째 브랜드 카푸치노 익스프레스는 테이크아웃 커피점으로 오픈
- 미래외식산업은 6월 코코스 대치점 자리에 M.TOWN이라는 테마레스토랑 오픈

#### (5) 선진국형 영업급식 모델점 등장

- 집단급식업의 선두주자인 LG유통은 문래빌딩 사원식당에 'OUR HOME 카페테리아'라는 레스토랑 분위기를 살린 전문음식 코너를 운영함으로써 선진국형 영업급식 모델점을 선보이고 있음.
- 한식, 중식 등 전문화된 각 코너별로 다양한 음식을 제공, 특히 푸트코트방식을 접목시켜 전문식당에서나 맛볼 수 있는 다양한 먹거리를 제공할 뿐 아니라 주방에서 만들어 배식대에서 배식하던 기존의 급식서비스방식에서 탈피, 즉석조리방식을 도입함으로써 집단급식의 맹점인 맛과 적은문제를 해결하고 있으며, 볼거리 제공에도 한몫하고 있음.
- 기존 사원식당과 차별화를 통해 경쟁력 있는 선진국형 영업급식 모델 창출에 기여하고 있음. 즉, 늘 새로운 변화를 추구하는 고객들의 다양한 욕구충족을 위해 선진 급식트렌드를 접목시킴으로써 향후 국내 급식문화의 발전에 하나의 전기를 마련하고 있는 것으로 평가할 수 있음.

#### (6) 다시 불붙는 치킨체인점 열기

##### 가. 신메뉴·타겟마케팅으로 돌풍

- 77년 림스치킨을 필두로 80년대 활발히 체인사업을 벌여온 치킨업계는 90년을 정점으로 하강세를 보이다가 경기불황의 힘겨운 고비를 넘기면서 최근 새로 중흥의 기미를 보이고 있음.
- 80년대 주택가나 아파트단지의 소상권에 10평 정도 규모로 입점해 배달전문으로 운영되던 치킨브랜드들은 주메뉴가 양념치킨과 후라이드치킨으로 대표되는 가운데 유사한 컨셉의 치킨브랜드 난립과 치킨점의 포화상태로 인해 출혈경쟁이 심화되었음.
- 90년대 들어서면서 메뉴구성이 단조롭고 별다른 경쟁력 없이 서로 비슷한 형태

를 띠고 있던 치킨점들은 재료수급과 CK기능 미비로 인한 유통과정의 문제점, 신메뉴 개발의 한계에 부딪히면서, 또 비슷한 시기 대형매장을 앞세운 외국계 브랜드들이 젊은 고객층을 흡수하면서 등장하자 국내치킨시장은 점점 더 침체됨.

- 깔끔하고 신속한 것을 무기로 내세운 대형 패스트푸드점에 밀려 한동안 주춤했던 치킨시장은 최근 경기회복세에 따라 다시 활기를 띠고 있음.
  - 이는 실직자가 늘면서 소자본창업붐이 일어 치킨전문점에 대한 관심이 커지고 있기 때문임. 소자본창업자들에게는 10평 안팎의 소규모 창업, 초기투자비 부담이 적은 점 등이 메리트로 작용하고 있으며, 또 본사에서 일괄적으로 계육, 파우더, 소스 등을 제공해주기 때문에 간단한 조리과정 습득만으로도 창업이 가능해졌기 때문임.
- 영업전략도 브랜드 자체별로 특정계층을 타겟으로 하거나 새로운 메뉴를 개발하여 다양한 치킨시장을 형성해가고 있음. 최근 새로 등장한 치킨체인브랜드는 살로만, DFC, 에디슨, 하오요우, 돌리, 하림, 둘둘치킨 등으로 90년대 후반 들어 가맹사업에 박차를 가하고 있음.
  - 어린이가 소비하는 닭고기물량이 전체 소비량의 80% 가량으로 추정되고 있으므로 어린이를 주타겟으로 한 영업전략이 펼쳐지고 있음. 가령 돌리웨머리유통의 '돌리치킨', 열림유통의 '하이요우 짜장치킨', 정명라인의 '에디슨천연DHA치킨' 등
  - 기타 국내자생브랜드로서 토종닭을 쓰고 있음을 강조하는 경우, 뼈를 발라내는 수고를 덜어준 살로만유통(주)의 '굿모닝살로만치킨' 등
  - 동양최대 계육업체인 (주)하림은 99년 5월 전주에 10평 규모의 '하림치킨익스프레스 1호점'을 오픈함. 하림이 생산하고 있는 각종 닭고기 신선육(KS제품 포함) 제품과 육가공제품을 직접 판매 또는 조리판매함은 물론 배달서비스까지 추가함으로써 새로운 컨셉의 치킨전문점으로 등장함. 치킨버거, 닭다리후라이드치킨, 바비큐치킨, 너겟, 핫도그 등 다양한 메뉴를 개발해놓고 있으며 공장에서 조리가 끝난 상태로 제공되기 때문에 업소에서는 그냥 튀겨내기만 하면 됨. 일산 분당 등 수도권지역 아파트단지를 중심으로 1백여개 가맹점을 모집해 나갈 계획임.
  - 기존 치킨전문점의 컨셉에서 탈피해 패스트푸드형대의 치킨브랜드를 선보여 최근 생겨나고 있는 치킨브랜드의 모델이 된 것은 바로 BBQ임. 95년 9월 설립이

래 급성장하고 있는 (주)제너시스의 BBQ는 현재 1천호점을 눈앞에 두고 있는 국내최고의 닭고기 전문프랜차이즈업체임. 아파트단지와 주택가밀집지역을 중심으로 15평 내외로 입점하며 대형점과 소형점의 장점을 살리고 있음. 매출 마진율은 50% 정도이며, 전용 생산라인을 통해 신선한 상태의 닭고기를 가맹점주들에게 제공함.

#### 나. 최근 등장하는 치킨체인브랜드의 식재료달상의 특징

○ 체인본사의 일괄조달 가속화 : 체인본사는 종래와 같이 가맹점에 따라 로열티를 받는 것이 아니라 닭고기와 소스, 파우더 등을 공급하는 것으로 운영체제가 바뀌고 있으며, 닭은 일반적으로 신선육으로 공급하거나 염지육을 쓰는데 계육농가와 직접 계약을 통해 납품하기도 함.

#### ○ (주)정명라인의 '에디슨천연DHA치킨'

- 98년 4월, (주)우방과학과 합작으로 천연DHA치킨을 개발, 현재 70개의 가맹점 오픈, 15개점 오픈준비중임. 그냥 DHA가 함유된 닭을 사용하는 것이 아니라, 용인 등지의 농장에서 DHA를 생성하는 효소를 만들 수 있는 사료를 닭에게 먹인 것으로 일반 닭보다 크지만 맛은 뛰어난 것으로 평가됨. 체인본사에서 냉장상태의 신선육, 양념, 파우더를 제공하는데 식재원가는 42%, 지역에 따라 차이는 있지만 9천~9천9백원에 판매되며 보통 1키로의 닭을 쓰고 있음. 신선육은 한 마리씩 따로 포장되어 가맹점으로 배송되는데 같은 크기의 닭에 비해 크고 육질이 부드러운 특징이 있음.

#### ○ (주)열림유통의 '하이요우 짜장치킨'

- 98년 8월 설립 이후 하반기부터 짜장치킨브랜드를 출시하여 현재 42개 가맹점이 성업중임. 신선육에 일차양념을 한 뒤 조각조각 절단해 위생포장한 마니커의 염지육을 쓰는데, 본사에서 스펙에 따라 양념처리가 된 염지육이 각 가맹점으로 납품됨. '153식품'에서 운영하는 소스공장을 통해 제조된 소스를 제공받으며 치킨을 튀긴 뒤 양념에 섞어 비비기만 하면 됨.

#### ○ (주)둘리훼머리유통의 '둘리치킨'

- 99년 3월부터 본격적 가맹사업에 나서 7월 현재 70여개 가맹점 보유. 둘리치킨은

뼈없는 양념통닭으로 어린이를 집중공략, 식재원가는 50% 정도임. 계육과 양념은 본사에서 제공하며 순수 국산닭의 다리살만 발라내어 뼈없는 치킨으로 선보이고 있는데 곤지암에 있는 가공공장을 통해 닭다리를 발라내어 제공함. 원자재 자체가 반가공된 상태에서 공급되기 때문에 조리엔 큰 어려움은 없다고 함.

## 제4절 외식산업의 주요과제

### 1. 식재대책을 통한 경영의 효율화

- 외식시장은 전술한 바와 같이 약 30조원에 육박하는 결코 작지 않은 규모를 가지고 있음. 그리고 최종소비자의 음식비지출액에서 외식비가 약 4할을 차지하고 있을 정도로 외식산업은 국민의 식생활에서 중요한 역할을 하고 있음. 게다가 외식산업은 국내농산물의 중요한 판로라는 측면에서 농업부문의 성장과도 밀접한 관련을 지니고 있음. 따라서 외식산업의 건전한 발전은 국민경제적으로 매우 중요한 의미를 지니게 됨.
- 그러나 외식산업은 영세한 기업규모, 낮은 노동생산성 등의 비효율성을 안고 있음. 이러한 비효율적 구조는 “양질의 식사를 적절한 가격과 질 좋은 서비스로 제공하는” 외식산업 본연의 기능을 수행하는 데 장애로 되지 않을 수 없음. 따라서 외식산업이 국민의 풍요로운 식생활 실현에 중요한 일익을 담당할 수 있도록 그 건전한 발전을 유도할 필요가 있을 것임.
- 외식산업의 건전한 발전을 도모하기 위해서는 여러 측면의 개선이 필요할 것이지만, 우선은 경영의 장애요인을 제거하면서 효율화를 도모하는 것이 필요할 것으로 판단됨. 최근 외식산업은 경쟁의 격화, 수요의 둔화, 소비자의 저가격 지향에 따른 가격인상의 곤란 등으로 비용절감을 통한 효율화(수익성 증대)의 추구가 무엇보다 중요한 과제로 대두되고 있다고 할 수 있음.
- 외식산업의 효율화를 위해서는 식재비와 인건비의 절감대책이 시급함. 후술하듯, 식재비와 인건비는 외식산업의 비용구성상 가장 중요한 비목이기 때문임. 특히 최대비목을 차지하고 있으면서, 그 조달방법이 인건비, 광열비 등 코스트 전반의 경중에 영향을 미치게 되는 식재비의 절감이 외식기업의 경영상 무엇보다 중요



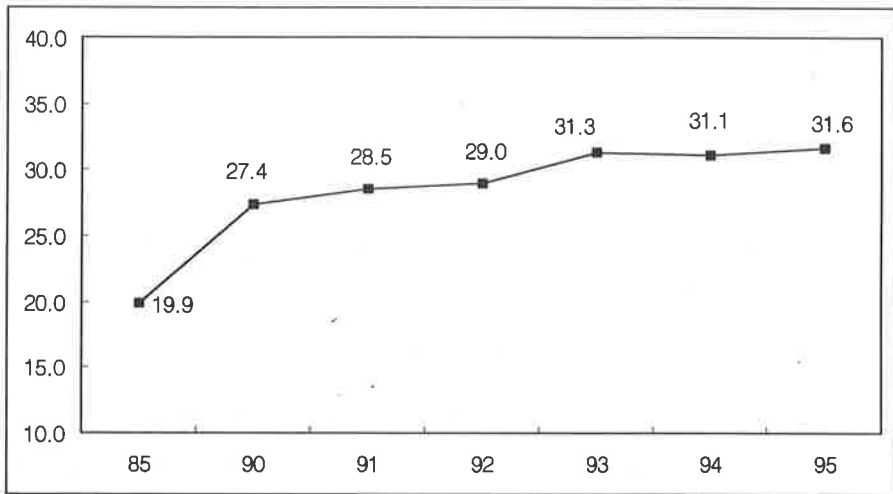
한 과제로 됨. 더욱이 외식이 국민식료소비의 4할에 달하는 점을 감안하면 식생활의 안정상 외식의 안정공급은 사회적으로도 중요한 과제로 되지 않을 수 없는 바, 외식산업이 이 역할을 원활히 수행하는 데 기초로 되는 것이 바로 식재의 안정공급일 것이므로, 식재대책은 외식기업경영의 효율화, 나아가 외식산업의 건전한 발전을 도모하는 데 결정적 중요성을 지니게 됨.

## 2. 환경문제에 대한 대응

- 가계의 외식소비지출이 음식비지출액의 1/3 가량을 차지하게 되고, 이미 거대한 존재로 되고 있는 외식시장에서도 외식기업의 활동 및 소비자의 외식행동을 통해 종이·플라스틱 등의 포장용기와 조리과정에서 발생하는 쓰레기, 먹고 남은 음식쓰레기의 발생이 큰 사회문제로 대두되고 있음.
- 폐기물은 일반폐기물과 산업폐기물로 나뉨.
  - 산업폐기물이란 사업활동에 따라 공장 등에서 배출되는 폐기물이며, 일반폐기물은 산업폐기물 이외의 폐기물로 분류됨. 외식산업에서 배출되는 폐기물은 일반폐기물이라 할 수 있음.
  - 외식점포에서 배출되는 폐기물은 잔반, 야채 등의 쓰레기, 폐식용유, 종이, 플라스틱, 나무젓가락, 비닐, 통조림 캔·병 등의 용기 등 여러 가지임. 해마다 증가하는 폐기물의 처리를 위한 폐기물처리시설 확보난, 처리비용의 증대 등으로 폐기물 처리는 국가 전체의 중대사로 대두되고 있으며, 외식기업으로서도 코스트 상승의 한 요인으로 되고 있음.
- 외식기업에서 배출되는 폐기물의 양에 대해서는 「국가폐기물종합관리계획안」의 통계로부터 그 대강을 알 수 있음.
- 이 자료에 따르면, 1995년 현재 전국의 생활쓰레기 발생량은 연간 1,743만톤(하루 기준으로는 147,591톤)이고 그중 사업장에서 99,817톤, 생활쓰레기가 47,774톤)으로 추정됨.
- 음식물쓰레기
  - 배출량 비중은 줄곧 늘어나고 있는 바, 95년 현재 31.6%로 조사됨(그림 3-14).

- 발생장소를 보면, 식당 등 외식업소가 42%, 가정 41%, 시장 등 대형유통업소 13%, 집단급식소 4% 등으로 조사됨(환경부 자료).
- 종류별로 보면, 채소류 53.1%, 어육류 18.6%, 과일류 13.7%, 곡류 14.7% 의 순
- 배출원별로는 가정의 채소쓰레기 63.7%, 병원 학교 등 집단급식소의 잔반 등 곡류 쓰레기가 25% 정도로 나타남.

<그림 3-14> 음식물 쓰레기의 배출량 비중 추이(1985~95년)



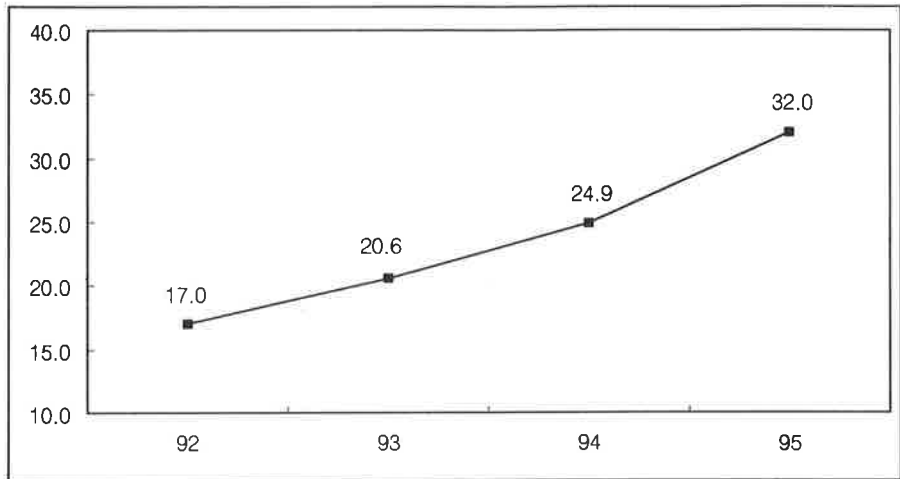
#### ○ 포장재

- 최근 포장재 쓰레기의 배출량비중이 급증하여 95년 현재 32.0%로 음식물 쓰레기 배출량비중을 상회하기에 이룸(그림 3-15).
- 포장재종류별로는 종이류가 가장 많은 59%, 이어서 플라스틱 19%, 유리 16%, 금속캔 6% 등으로 나타남.<sup>30)</sup>

- 외식산업의 폐기물에 대해 업종업태별로 어떤 종류의 것이 어느 정도 배출되고 있는지 그 정확한 폐기물량의 조사연구가 앞으로의 과제임.

30) 플라스틱은 연 10.5%씩 급증하고 있는데, 재활용율은 5%에 불과하고 90% 이상 매립에 의존하고 있음.

<그림 3-15> 포장재 쓰레기의 배출량 비중 추이(1992~95년)



- 환경문제에 대한 관심이 높아지고 외식산업의 쓰레기 배출문제가 대두되면서 외식산업층에서도 폐기물의 감량화 등의 노력을 기울이고 있으며,<sup>31)</sup> 정부에서도 1회용 제품사용 금지 등의 규제를 강화하고 있음.
- 정부의 일회용품 사용제한조치 이후 일회용품 제조업체들은 환경친화형 상품개발이나 재활용방안을 찾느라 고심중인 것으로 알려지고 있음. 변신노력이 적극적인 곳은 즉석식품 제조업체들로 스티로폼용기 대신 종이용기를 이용한 제품을 출시하고 있음.<sup>32)</sup> 그렇지만 즉석식품업체의 85%가 여전히 1회용품을 사용하고 있는 것으로 조사됨(‘쓰레기문제 해결을 위한 시민운동협의회’의 조사)
- 이처럼 규제일변도 정책만으로는 쓰레기문제를 해결할 수는 없으므로, 조리로스 등의 감소, 포장용기의 간소화, 배송용 골판지 등의 재활용(식재유통측면의 폐기물 감량화) 등 근원적 차원의 체계적인 폐기물대책이 요구됨. 즉, 외식점포단계에서의 감량화만이 아니라 메뉴나 조리방식, 리싸이클, 농수산업과의 연계도 포함하여 총체적으로 환경부하가 적고 환경과 조화를 이루는 외식서비스의 실현이 매우 중요한 과제로 대두됨.

31) 한국음식업중앙회의 회원업소 1,995개를 대상으로 한 조사에 따르면, 음식물쓰레기문제를 심각하다고 생각하는 업소가 87.7%로 나타나고 있으며, 97.3%가 음식물쓰레기를 줄이려고 노력하고 있다고 답변하고 있음. 『1999년 한국외식산업연감』

32) 가령, 한미냉동식품의 냉동만두식품 ‘숫탕’ 등이 그 예임.

### 3. 식품안전문제에 대한 대응

- 최근 식중독사고가 점차 대형화 추세를 보이면서 외식산업에서의 식품안전성문제가 관심을 모으고 있음.<sup>33)</sup>
- 올 10월 22일 식품의약품안전청이 국회에 제출한 국정감사자료에 따르면, 1월부터 9월까지 전국적으로 77건의 식중독 사고로 3,344명의 환자가 발생, 의료기관에서 치료를 받은 것으로 집계된 바 있음. 이는 지난해 발생한 식중독 환자수 2,412명을 훨씬 넘는 수치임.
  - 식중독 환자수는 90년 618명, 93년 1,136명, 95년 1,584명, 99년 3,344명으로 해마다 늘고 있음.
  - 또 올해 식중독 사고 한 건당 환자수도 43.4명으로 90년 19.3명, 95년 28.8명, 97년 31.3명에 비해 대형화추세를 보이고 있음.
- 식품의약품안전청은 올 들어 식중독사고가 빈발하고 대형화 추세를 보인 이유는 엘니뇨현상에 따른 이상고온현상이 지속되면서 식품이 쉽게 변질되는 데다 집단급식을 하는 학교가 늘었기 때문인 것으로 분석하고 있음.
  - 즉, 충분한 준비없이 밀어붙이기식으로 감행된 학교급식 전면실시에 그 원인이 있는 것으로 판단됨. 학교급식이 발달된 일본의 경우 일부 학교급식센터이긴 하지만 일체의 식자재를 산지로부터 직접 구매하여 사용하는가 하면 일체의 화학조미료와 가공식품은 물론이고 수입식자재는 전혀 사용하지 않음. 수입식자재의 반입과정에서 생기는 방부제 등 인체유해물질이 첨가될 가능성이 있는 식품은 성장하는 학생들에게 먹일 수 없다는 너무도 당연한 의식이 만들어낸 결과임.

33) 최근의 대형사고를 보면, 9월 8일 서울 양천구 한국육영회에서 무허가 김밥업소에서 제조, 공급한 김밥을 집단 급식한 유치원생 등 40명이 식중독 증세를 보여 인근 병원에서 치료를 받았음. 조사결과 소시지와 어묵으로 만든 김밥에 포도상구균이 함유됐던 것으로 밝혀졌음. 9월 1일 전남 해남군소계 화산중학교에서도 식중독 사고가 발생, 학교에서 집단급식한 중학생 60명이 병원에서 치료를 받았음. 또 9월 6일에는 충남 천안시 모 집단급식소에서 바지락 칼국수를 먹은 주민 1백12명이 복통을 호소, 치료를 받았으며, 8월16일에는 경북 안동시 모 병원에서 입원환자들이 병원이 공급한 닭고기무침과 돼지고기 등을 먹고 식중독 증세를 일으키기도 했음.

- 한편, 위생문제만이 아니라 집단급식의 운영방식에도 적지 않은 문제가 있는 것으로 판단됨.
  - 현재 위탁급식업체가 설비비를 부담한다거나 정부의 지원이 없는 가운데 학교측에서 일방적으로 정해주는 낮은 식단가, 그리고 희망급식으로 인한 낮은 급식이용률 등에 따라 적자를 감수하지 않으려는 위탁급식업체 대부분이 양질의 신선한 재료의 사용은커녕 냉장·냉동시설의 미비 등 충분한 설비의 부족으로 인해 위생상태의 사각지대에서 만들어낸 음식이 자연스럽게 제공되고 있는 것이 현실이라고 할 수 있음.
  - 이와 함께 학교급식의 노하우를 가진 영양사나 조리사 등 전문인력을 투입하기 보다는 인건비가 저렴한 주부들을 이용하다보니 위생이나 청결의 개념은커녕 무조건 만들어 먹이면 된다는 식의 의식이 팽배해 있는 것도 식중독 급증을 유발시킨 한 원인임.
  - 그리고 노하우를 갖추고 전문인력을 투입하는가 하면 조리설비를 제대로 갖추고 있는 일부 건전한 위탁급식업체들은 도저히 식단가를 맞출 수 없어 참여를 기피하는 경우도 나타남.
- 이처럼 학교급식 등 집단급식이 급증하면서 이어지는 집단식중독 등의 부작용의 발본색원이 시급한 과제로 대두되고 있음.
- 이상에서 살펴본 바와 같이, 외식산업은 경영효율화, 환경 및 안전성문제에 대한 대응 강화 등의 주요과제를 안고 있지만, 이하의 각 장에서는 경영효율화 측면에서 가장 중요한 식재문제에 한정하여 논의를 전개하기로 함. 환경 및 안전성문제 등에 대해서는 별도의 연구과제로 넘기고 본 연구에서는 외식산업의 식재조달실태를 해명하고 바람직한 식재대책의 방향에 관해서만 논의하고자 함.

## 제4장 외식산업의 식재조달실태분석

### 제1절 본장의 과제와 실태조사 방법

#### 1. 본장의 과제

- 지금까지 외식산업의 식재조달실태에 대한 해명은 전혀 이루어지지 않고 있음.
  - 외식산업은 제3장의 검토처럼, 국민의 식생활에서 매우 중요한 역할을 담당할 정도로 성장하였으며, 국산농산물의 중요한 판로가 될 수 있는 지위에 있음. 따라서 외식산업과 국내농업간의 연계고리가 될 수 있는 식재문제에 대한 대응은 더 이상 방치될 수 없는 중요과제임. 그러나 외식산업부문의 식재이용이나 그 조달에 관한 연구는 그 동안 전혀 이루어지지 않았음.
- 따라서 이 장에서는 외식산업의 식재문제에 초점을 맞춰, 그 이용 및 조달실태를 분석하고자 함으로써 식재문제 대응의 기초자료로 삼고자 함.

#### 2. 실태조사 방법

- 외식산업의 식재이용 및 조달실태를 해명하기 위해 본 연구에서는 앙케이트조사와 면접조사를 병행 실시하였음.
- 먼저, 앙케이트조사는 한국음식업중앙회의 회원사를 대상으로 서울시내 25개 구에 소재한 1,000개 업소(1개구당 40개업소)를 임의추출하여 1999년 10월 25일부터 11월 13일까지 조사원이 해당업소를 직접 방문하여 조사함.
  - 조사대상업체는 1998년에 한국음식업중앙회에서 회원사 조사를 위해 통계전문기관에 의뢰하여 층화추출방법으로 선정한 약 1,300개 샘플로부터 추출된 것임.
  - 그런데 이번에 실시된 앙케이트조사 샘플의 모집단(한국음식업중앙회 회원사)에는 최근 급격한 성장을 보이면서 외식산업 발전을 주도하고 있는 대형외식사업

체(패스트푸드체인, 패밀리레스토랑체인, 집단급식업체 등)들이 빠져 있음. 따라서 앙케이트조사대상업체들은 대부분 중소음식점이라 할 수 있음.

- 따라서 대형외식업체들에 대해서는 별도로 조사하였는데, 패스트푸드점 3개, 패밀리레스토랑 3개, 집단급식업체 3개를 선정하여 심층면접조사를 실시함.
  - 조사대상업체는 모두 체인화된 업체 및 대형집단급식업체들로서, 대부분 체인본부에서 식재를 조달·관리하기 때문에 개별 점포가 아닌 본부를 대상으로 조사를 실시하였음.
- 한편, 앙케이트조사와 대형외식업체에 대한 면접조사 이외에도 외식식재의 유통 과정에 관련된 사업자 8인(중도매인 1, 벤더 1, 전문식재공급업체 1, 가공업체 1, 산지의 생산자 및 생산자단체 4)에 대한 개별면접조사도 실시되었음.
- 앙케이트조사와 대형외식업체조사는 정형화된 조사표를 이용하였으며, 앙케이트 조사의 분석에는 통계전문패키지프로그램인 SAS를 이용하였음.

### 3. 조사대상업체 개황

#### 1) 앙케이트조사대상업체의 개황<sup>34)</sup>

##### (1) 업종분포

- 조사대상업체의 업종별 현황을 보면, 한식·중식·일식·서양식·패스트푸드식·분식 등에 걸쳐 대체로 고르게 분포되고 있음(표 4-1).

##### (2) 매출액분포

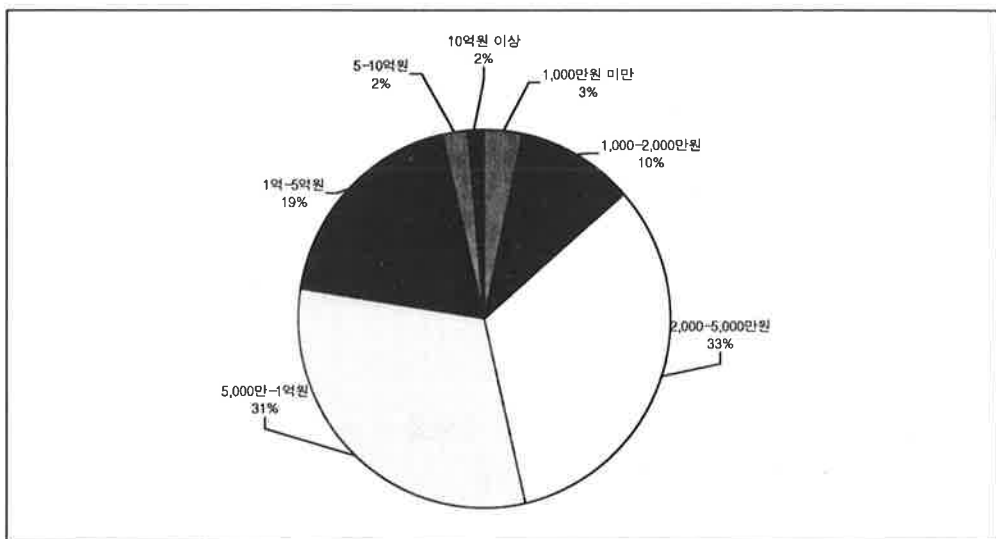
- 조사대상업체의 매출액 분포를 보면, 2,000~5,000만원 범위의 매출을 올리는 업체가 전체 응답업체 993개의 33.3%(328개)로 가장 많았으며, 5,000만~1억원 범위의 업체도 31.0%(308개) 정도 됨. 상대적으로 규모가 큰 5억원 이상의 매출을 올리는 업체는 3.6%(36개), 2천만원 미만의 아주 영세한 규모의 업체도 13.5%(134개)나 됨(그림 4-1).

34) 이하의 앙케이트조사결과분석에서는 missing data는 제외하고 분석함.

&lt;표 4-1&gt; 중소음식점의 업종분포

업종	업체수(개)	구성비(%)
한식	173	17.3
중식	176	17.6
일식	177	17.7
서양식	179	17.9
패스트푸드	140	14.0
분식	154	15.4
합계	999	100.0

&lt;그림 4-1&gt; 중소음식점의 매출액 분포



### (3) 업종별 · 매출액규모별 분포

- 분식과 중식업체는 매출액규모가 5천만원 미만인 영세업체가 많으며, 패스트푸드점과 일식점은 연간 매출액 1억원 이상의 상대적으로 큰 규모업체들이 많이 포함됨.



- 매출액 5천만원 미만 업체 562개 중 분식점이 27.1%를 차지하고 있으며, 그 다음이 중식 19.7%, 서양식 16.9%, 한식 15.2% 등의 순으로 나타났으며, 1억원 이상 매출을 올리고 있는 업체 223개 중에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 업체는 일식점(27.4%)이고, 이어서 패스트푸드점 22.9%, 한식과 서양식이 17.9%의 순으로 나타남.

#### (4) 종사자수분포

- 조사대상업체의 81.7%가 종사자수 4인 이하의 영세업체로 나타남. 50인 이상의 비교적 큰 규모의 업체는 4개에 불과함(표 4-2).

<표 4-2> 중소음식점의 종사자 분포

종사자수	업체수	구성비(%)
1~2인	490	50.4
3~4인	304	31.3
5~9인	117	12.0
10~19인	38	3.9
20~29인	11	1.1
30~49인	8	0.8
50인 이상	4	0.4
합계	972	100.0

#### (5) 업종별·종사자규모별 분포

- 업종별, 종사자규모별 조사대상업체의 분포를 보면, 매출액규모가 작은 업종일수록 종사자규모도 작은 것을 알 수 있음.
  - 분식점의 경우 종사자수 1~2인인 영세소규모업체 490개 중 23.4%를 차지하고 있고, 중식점도 16.7%를 차지하고 있음. 한편 종사자수 20인 이상 비교적 큰 규모의 업체는 23개로 나타났는데, 그 중 52%가량인 12개업체가 패스트푸드점임.
  - 서양식점으로 분류되고 있는 음식점의 경우 앞에서 본 매출액규모나 종사자수에서 볼 때 패밀리레스토랑 형태의 대형업체라고 할 수는 없으며, 경양식을 위주로 하는 소규모업체가 주류를 차지하고 있음.

## (6) 경영형태 : 법인, 체인점 여하

- 대상업체 중 법인으로 등록된 업체는 응답업체 991개 중 106개(10.7%)로 나타남.
- 조사업체의 대부분은 체인형태가 아닌 단독점임. 응답업체 998개중 793개(79.5%)가 단독점포이고 나머지 205개(20.5%)는 체인점임.
- 체인점의 경우는 매출액 분포나 종사자수의 측면에서 단독점포에 비해 상대적으로 규모가 큰 업체가 많이 포함되어 있음(표 4-3, 표 4-4).
  - 매출액 1억원 이상 규모업체의 비중이 체인점의 경우 전체 체인점의 34.4%인 반면, 단독점의 경우는 전체 단독점의 19.5%로 나타남.
  - 종사자수 20인 이상 규모업체의 비중이 체인점의 경우 전체 체인점의 4.4%인 반면, 단독점의 경우는 전체 단독점의 2.8%로 나타남.

&lt;표 4-3&gt; 체인점과 단독점의 매출액 분포 비교(중소음식점)

		2,000만원미만	2,000~5,000만	5,000만~1억	1~5억	5억 이상	계
체인점	업체수	24	52	58	55	15	204
	구성비	11.8	25.5	28.4	27.0	7.4	100.0
단독점	업체수	110	275	250	132	21	788
	구성비	14.0	34.9	31.7	16.8	2.7	100.0

&lt;표 4-4&gt; 체인점과 단독점의 종사자수 분포 비교(중소음식점)

		1~2인	3~4인	5~9인	10~19인	20~49인	50인이상	계
체인점	업체수	74	56	46	18	8	1	203
	구성비	36.5	27.6	22.7	8.9	3.9	0.5	100.0
단독점	업체수	415	248	71	20	11	3	768
	구성비	54.0	32.3	9.2	2.6	1.4	0.4	100.0

## (7) 앙케이트조사의 표본특성

- 1999년의 전국실태를 알 수 있는 통계가 없으므로 1996년의 수치와 비교해보면,
  - 매출액규모에서는 5,000만원 미만 업체수의 경우 전국치(1996년) 67.3%, 앙케이트 조사 33.3%, 5억 이상 업체에서는 전국치(1996년) 0.4%, 앙케이트조사 3.6%임.

- 종사자수규모에서는 4인 이하의 업체가 전국치(1996년) 92.5%, 앙케이트조사에서는 81.7%임.
- 개인경영형태는 전국치(1996년) 99.7%, 앙케이트조사 89.3%로 나타남.
- 즉, 본조사의 표본이 전국평균에 비해 약간 상방편의되었을 가능성이 있음을 시사함. 이는 추출된 표본지역이 서울이라는 점을 반영하는 것으로 보임.
- 그러나 이 표본에는 전술한 바와 같이, 최근의 근대적·서구형 대형외식업체들이 제외되어 있으며, 매출액, 종사자수, 경영형태 등에서는 이들 대형외식업체들과 뚜렷한 차이를 보이고 있으므로, 이하에서는 이 앙케이트조사의 표본업체들을 “중소음식점”으로 일괄하여 후술하는 대형외식업체들과 구별하기로 함.

## 2) 조사대상 대형외식업체의 개황

- <표 4-5>는 조사대상 대형외식업체들의 개황자료임.

<표 4-5> 조사대상 대형외식업체 개황

업체	업종업태	98년 매출액	사업규모	종업원(명)	사업 개시	제휴선
A	집단급식/식재공급	1,800억	일36만식	3,700	1989	일본
B	집단급식/식재공급	1,600억	일20만식	2,000	1994	일본
C	집단급식/식재공급	1,000억	일15만식	1,650	1991	無
D	FF	1,200억	직영 140	3,328	1984	미국
E	FF	400억	직영 49		1982	미국
F	FF	2,580억	직영 79 가맹 411	7,372	1979	일본
G	FR	400억	직영 10	630	1992	미국
H	FR	200억	직영 7		1995	미국
I	FR	200억	직영 23		1994	일본

- 대상업체들은 FF, FR, 집단급식업계에서 상위에 랭크된 대표적 기업들임.
- 매출액(98년 기준)으로 보면 FF의 F사가 연간 2,580억원으로 가장 많고, FR의 H, I 사가 200억원으로 가장 적게 나타나고 있음. 업체별로 보면, 기업간 편차가 크긴 하지만 비교적 집단급식업과 FF의 매출액규모가 크고, FR은 200~400억원으로 작은 편임.
- 대상업체들은 C사를 제외하고는 모두 외국의 체인본부와 제휴를 맺고 있음.
- 사업개시년도를 보면 70년대 1개, 80년대 3개, 90년대 5개로 비교적 최근에 사업을 개시한 기업들이 많은 편임.

## 제2절 외식산업의 식재조달 실태

### 1. 외식산업 식재문제의 특징

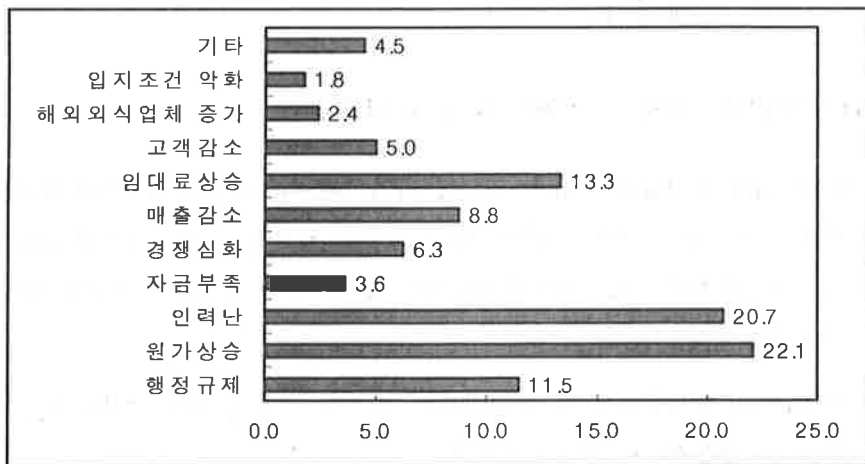
#### 1) 외식산업과 식재 : 식재대책의 요청배경

- 외식산업에서 식재비는 업종, 업체에 따라 다르며, 또 대형외식업체와 중소음식점 간에도 다르지만, 대체로 매출액의 3~4할을 차지하고 있는 최대비목임(후술). 그리고 이 식재의 조달·가공방식이 인건비 등 여타 코스트의 경중에 영향을 주는 연동성을 지니고 있음.
- 이 때문에 외식산업의 각 기업에서는 코스트 절감과 메뉴의 차별화를 도모하는데 있어 식재조달에 각별한 관심을 두지 않을 수 없음.
- 특히, 최근과 같이 외식산업의 성장세가 주춤하고 경쟁이 격화하는 와중에서는 각 기업이 내부코스트의 억제력을 꺾이지 않으면 격심한 기업간 경쟁에서 살아남기가 어려워지고 있으므로, 외식산업에서 식재대책은 더욱 중요한 경영전략의 대상이 되고 있음.
- 외식산업은 그 동안 급성장을 지속해왔지만, 1990년대 중반 이후 그 신장세는 한풀 꺾이고 90년대 후반에 이르러서는 IMF사태 등으로 어려움을 겪고 있음. 그러나 경제사회 전반의 불안 속에서 외식산업으로의 참입은 계속되고 있어 음식점

수는 지속적으로 증가경향에 있음.

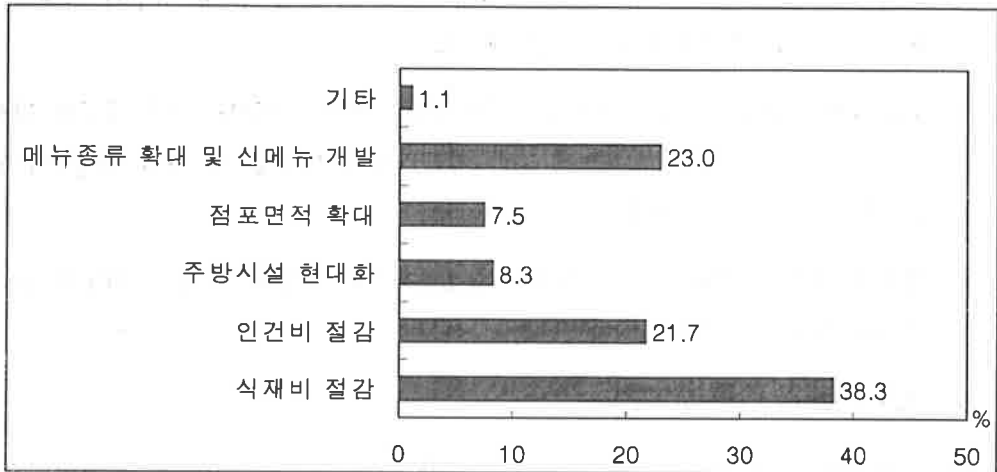
- 대부분 영세생업형 경영형태로 이루어진 외식산업의 경영은 최근 경쟁의 격화, 수요의 둔화, 소비자의 저가격 지향에 따른 가격인상의 곤란, 소비자의 다양한 욕구에 대응하기 위한 메뉴개발 및 매력있는 식생활제안 요구 증대 등으로 코스트 경감을 통한 수익성 증대가 어느 때보다도 중요한 과제로 대두되고 있음.
- 외식산업에서 식재대책의 중요성은 외식사업자들의 의식으로부터도 알 수 있는 바, 한국음식업중앙회의 1995년 조사결과에 따르면, 외식사업자가 경영상 느끼는 주된 애로사항이 원가상승(22.1%), 인력난(20.7%), 임대료 상승(13.3%), 행정규제(11.5%) 등의 순으로 나타나 외식업자들은 식재비 등 경비절감을 중요과제로 인식하고 있음(그림 4-2).

<그림 4-2> 외식업체의 경영애로사항에 관한 조사결과(1995년)



- 외식사업자들이 식재대책을 가장 중요하게 생각하고 있다는 것은 본 연구에서 실시한 앙케이트조사결과에서도 마찬가지였음(그림 4-3).
- 경영개선을 위해 가장 필요한 사항으로 식재비 절감(38.3%), 메뉴종류 확대 및 신메뉴 개발(23.0%), 인건비 절감(21.7%) 등의 지적이 많아, 외식업체에 있어 식재비를 중심으로 한 코스트 경감이 매우 중요한 과제라는 점을 뒷받침하고 있음.

<그림 4-3> 경영상태 개선을 위해 가장 필요한 사항(1999년)



자료 : 앙케이트조사(응답업체 796개에 대한 비율)

- 한편, 외식산업의 식재조달액은 약 8조원 이상이 될 것으로 보여<sup>35)</sup> 농수산물이나 가공식품의 판매선으로서도 매우 중요한 시장이므로 정책적으로도 관심의 대상이 되지 않을 수 없음.

## 2) 식재비 비중

- 외식기업의 매출액은 객단가와 내객수의 곱에 의해 결정됨. 따라서 이익률의 향상에서는 메뉴전략이 기본으로 되지만, 그와 동시에 메뉴에 대응한 효율적 식재조달과 차별화할 수 있는 식재의 개발이 수반되지 않으면 안 됨.<sup>36)</sup> 더욱이 식재비가 매출액에서 차지하는 비중이 적지 않을 경우 식재반입은 외식경영에서 매우 중요한 전략포인트가 될 수밖에 없음.
- 매출액 대비 식재비 비중은 업종·업체별로 차이가 있음.
  - 중소음식점의 경우 평균 3할 정도이며, 대규모 체인음식점(FF, FR)의 경우에도

35) 정확한 추정은 차후의 과제로 남길 수밖에 없지만, 1996년의 외식시장규모 약 28조원을 기초로 식재비가 매출액에서 차지하는 비율(약 3할)로부터 추정하면 8조원을 넘어서게 됨.

36) <그림 4-3>에서 볼 수 있는 바와 같이, 외식업자들이 메뉴종류 확대 및 신메뉴 개발을 중시하고 있는 것은 이런 필요성을 시사하는 것임.

약 3할로 큰 차이는 없는 것으로 나타남. 그러나 중소음식점의 경우 대규모음식점에 비해 전처리되지 않은 식재의 구입비율이 높아, 전처리를 감안한 식재코스트에는 상당한 차이가 있을 것으로 생각됨.

- 한편, 대형집단급식업체의 식재비 비중이 6할 가량으로 상당히 높은 수준인 것으로 조사됨. 이는 위탁급식계약에 따라 메뉴가격이 상대적으로 낮게 설정되어 있는 점 등의 영향으로 보임.
- 매출액 대비 식재비 비중의 실태를 중소음식점과 대형외식업체로 나누어 좀더 자세히 살펴보면 이하와 같음.

#### 가. 중소음식점의 식재비 비중

- 조사대상업체의 식재구입비는 매출액 대비 평균 34.3%로 나타나 인건비 비중 28.2%를 상회하는 가장 커다란 비목으로 되고 있음.
- 업종별로 볼 때 식재비 비중은 조금씩 다르지만, 큰 차이는 없는 것으로 나타남.
  - 식재비중이 가장 높은 업종은 일식으로 38.3%이고 가장 낮은 업종은 중식으로 31.6%임. 나머지 업종의 평균 식재비 비중은 패스트푸드점 35.5%, 분식 34.7%, 한식 33.8%, 서양식 32.4% 등으로 나타남.
  - 매출액 대비 식재비비중의 업종별 분포를 보면(표 4-6), 일식의 경우 식재비중이 40%가 넘는 업체가 일식점 전체의 50.7%이며, 50% 이상인 업체도 27.3%나 되어 가장 식재비 부담이 큰 업종으로 나타남. 이에 비해 중식점의 경우에는 식재비중 40% 이상 업체가 28.6%에 그쳐 일식점에 비해 20%포인트 이상 낮게 나타나고 있음.
- 매출액규모와 식재비 비중간에는 뚜렷한 상관관계가 인정되지 않지만, 매출액규모가 클수록 식재비비중이 적어지는 경향이 나타나고 있음. 즉, 상대적으로 규모가 영세한 외식업체일수록 식재비 부담이 커짐을 알 수 있음(표 4-7).
- 체인점과 단독점으로 구분하여 식재비비중의 분포를 보면, 체인점의 경우 오히려 식재비 비중이 높은 업체가 상대적으로 많은 것으로 나타남(표 4-8).
  - 매출액 대비 식재비 비중이 40% 이상인 업체가 체인점 42.6%, 단독점 35.6%으로 체인점에서 다소 높게 나타남. 이는 조사대상에 포함된 체인점포들의 식재구

입방법과도 관련이 있을 것으로 보이는 바, 후술하듯 대부분의 체인점포들이 본부 일괄구입 등에 의한 식재반입의 효율성을 추구할 정도로 현대화되지 못하고 있음을 시사함.

<표 4-6> 중소음식점의 업종별 매출액 대비 식재비 비중의 분포

	20%미만	20~30%	30~40%	40~50%	50% 이상	계
한식	12.4	19.1	30.3	21.6	16.7	100.0
중식	13.6	26.0	31.8	13.6	14.9	100.0
일식	8.7	10.7	30.0	23.3	27.3	100.0
서양식	9.8	22.1	38.0	15.3	14.7	100.0
패스트푸드	5.8	19.8	35.5	19.0	19.8	100.0
분식	6.4	17.0	39.7	19.9	17.0	100.0

<표 4-7> 중소음식점의 매출액규모별 식재비 비중의 분포

	20%미만	20~30%	30~40%	40~50%	50% 이상	계
2000만원미만	11.0	19.3	28.4	15.6	25.7	100.0
2000~5000만원	12.8	21.8	31.5	14.1	19.8	100.0
5000만~1억원	8.8	18.3	35.5	19.8	17.6	100.0
1~4억원	5.8	16.1	37.9	25.9	14.4	100.0
5억 이상	6.1	18.2	48.5	18.2	9.1	100.0
평균	9.7	19.2	34.3	18.5	18.4	100.0
합계	86	170	304	164	163	887

<표 4-8> 체인점과 단독점의 식재비중 분포 비교(중소음식점)

	20%미만	20~30%	30~40%	40~50%	50% 이상	계
체인점	6.3	12.5	38.6	19.3	23.3	100.0
단독점	10.5	20.9	33.1	18.5	17.1	100.0



### 나. 대형외식업체의 식재비 비중

○ 조사대상 대형외식업체의 식재비 비중은 업태에 따라 다르게 나타남(표 4-9).

- 9개업체의 평균 식재비는 매출액의 43.2%를 차지하고 있지만, 업태별로는 FR 31%, FF 37%, 집단급식업 62%로 나타남. FF, FR의 경우는 중소음식점의 식재비 비중과 크게 다르지 않지만, 집단급식업체의 경우는 상당히 높은 수준임.
- 집단급식업에서 식재비 비중이 매우 높게 나타나는 것은 낮은 식단가에 그 원인이 있는 것으로 보임. 현재 대형업체의 위탁급식 평균 식단가(계약가격)는 회사급식에서는 2,500~3,000원선, 학교급식은 이보다 훨씬 낮은 단가(1,500원선)에서 결정되는 경우가 보편적임.
- 집단급식업체의 낮은 식단가, 높은 식재비 비중에 따른 저마진은 식수인원 증대를 통한 규모의 경제를 촉구하게 됨으로써 타업태에 비해 집단급식업체는 경쟁이 격심하게 되는 특징이 있음.

<표 4-9> 식재취급 개황

단위 : %

	식재비/매출액	1차식품/식재비	야채류/1차식품	축산물/1차식품
A	60	85	38	21
B	70	75	26	29
C	55	80	32	24
D	40	60	17	83
E	36	73	11	60
F	35	75	20	40
G	31	66	25	62
H	29	-	-	-
I	33	75	-	-
평균	43.2	73.6	24.1	45.6

### 3) 여타 코스트와의 연동성

○ 외식기업의 경우 식재의 조달·가공방식에 따라 인건비 등 여타 코스트에도 변

화가 수반됨. 특히 대형외식업체의 경우 식재비 절감을 위해 전처리작업의 매뉴얼화, 식재공급업자나 농업분야로의 외부화(outsourcing), 센트럴키친에서의 집중처리 등의 방법을 도입하는 방식으로 인건비나 광열비 등 식재 이외의 제반코스트의 경감도 도모할 수 있게 되는 연동성이 강하게 나타나고 있음.

#### 4) 특수한 조달여건과 안정거래의 가능성

- 외식산업은 정해진 기간에, 일정한 품질의 메뉴를 일정한 가격으로 제공하는 것을 기본컨셉으로 삼고 있는 산업임. 따라서 이러한 기능의 원활한 수행을 위해서는 식재반입에 있어 定量, 定質, 定價의 요건이 충족되어야 함. 그리고 이 점은 체인화, 브랜드화가 진전될수록 한층 중요해지고 있음.
  - 정해진 메뉴, 일정한 가격으로 식사를 공급해야 하는 제약은 특히 위탁급식 등 집단급식업체의 경우에 현저함. 식재의 가격이나 수량의 변동에도 불구하고 계약에 따른 공급이 불가피하기 때문임.
- 외식메뉴에서 요구되는 양, 질, 가격의 일정성은 외식산업의 식재구매행동을 경직적이게 하는 요인이 되고 있음. 따라서 외식기업의 경우, 생산의 풍흉, 가격의 변동을 도외시한 조달에 의해 가격변동의 증폭을 초래할 여지가 상존하고 있음.
  - 그러나 이러한 특성은 일정한 양, 질, 가격의 식재를 시황의 변화에 크게 좌우되지 않고 거래할 수 있다는 것을 의미하며, 여건만 갖추어진다면 계약생산·계약거래 등 안정적인 거래가 이루어질 여지가 많다는 것을 의미하는 것으로 해석될 수 있을 것임.

## 2. 외식산업의 식재조달 실태

### 1) 식재구성

#### (1) 중소음식점

- 외식업체에서 사용하는 식재를 1차식품(곡물류, 축산물, 수산물, 채소류, 과일류)과 가공식품으로 대별할 때, 식재비에서 가공식품이 차지하는 비중은 평균 26.2%로 나타나 1차식품의존도가 높게 나타나고 있음(73.8%).

- 가공식품에 대한 지출비중은 업종별로 차이가 있음.
- 가공식품에 대한 지출비중의 업종별 현황을 보면, 패스트푸드점과 서양식점에서 상대적으로 가공식품의 취급비중이 높게 나타남.
  - 가공식품에 대한 지출이 총식재비에서 차지하는 비중은 패스트푸드점의 경우 36.4%로 가장 높으며, 이어서 서양식점 32.7%, 일식점 24.1%, 분식점 22.6%, 한식점 21.9%, 중식점 21.0% 순으로 나타남.
- 1차식품의 유별 중요성은 업종별로 다르게 나타나고 있음(표 4-10).
- 곡류 구입금액의 비중이 가장 많은 업종은 분식(응답업체의 46.7%), 한식(18.2%), 중식(18.2%)의 순
  - 육류 구입금액이 가장 많다고 답한 업종은 서양식(34.7%), 한식(31.3%), 패스트푸드(23.8%)의 순
  - 채소류 구입금액이 가장 많다고 답한 업종은 중식(36.8%), 분식(20.8%), 서양식(14.7%)의 순
  - 과일류 구입금액이 가장 많다고 답한 업종은 서양식(65.0%), 패스트푸드(30.0%)의 순으로 나타남.

<표 4-10> 업종별 1차식품의 중요도

단위 : %

	곡류	육류	채소류	과실류	수산물
한식	18.2	31.3	13.0	5.0	3.8
중식	18.2	5.8	36.8	0.0	6.6
일식	0.6	1.0	2.6	0.0	88.0
서양식	8.5	34.7	14.7	65.0	0.5
패스트푸드	7.9	23.8	12.1	30.0	1.1
분식	46.7	3.4	20.8	0.0	0.0
합계	100.0(165)	100.0(294)	100.0(307)	100.0(20)	100.0(183)

\* ( )안은 응답업체수임.

- 그러나 업종에 관계없이 1차식품 중에서는 채소류가 가장 중요한 식재임.
- 1차식품 중 구입액이 많은 품목류는 채소류, 육류, 곡류, 수산물, 과일류의 순으로 나타나 채소류가 중소음식점에 있어 가장 중요한 식재로 되어 있음.
- 중소음식점에서 가장 많이 사용하는 채소는 배추(1위), 양파(2위), 양배추(3위), 상추(4위) 등으로 나타남.
- 응답업체 918개 중 가장 많이 사용하는 채소품목으로 배추를 든 업체가 241개(전체의 26.3%), 양파를 든 업체는 178개(19.4%), 양배추가 135개(14.7%), 상추 129개(14.0%), 무 67개(7.3%), 양상추 50개(5.4%), 오이 23개(2.5%) 등으로 나타남.
- 1~4위로 꼽힌 채소가 어떤 업종에서 많이 쓰이는지 조사한 결과, 배추는 한식과 분식, 양파는 중식, 양배추는 서양식과 패스트푸드, 상추는 일식과 한식에서 가장 많이 사용되고 있는 것으로 나타남(표 4-11).

<표 4-11> 업종별 주요채소의 사용비중

	배추	양파	양배추	상추
한식	38.6	1.1	2.2	33.6
중식	7.9	70.8	8.9	0.0
일식	11.6	1.7	1.5	56.3
서양식	10.4	9.6	52.6	3.9
패스트푸드	0.8	7.9	30.4	0.8
분식	30.7	9.0	4.4	5.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 각 채소를 가장 많이 사용한다고 응답한 업체를 100으로 한 구성비(%)임.

## (2) 대형외식업체

- 조사대상 대형외식업체의 경우에도 1차식품의존도는 상당히 높게 나타나고 있음(앞의 <표 4-9> 참조).
- 식재비에서 1차식품이 차지하는 비중은 평균 73.6%로 중소음식점의 73.8%와 거의 같은 수준으로 나타남. 즉, 규모의 대소에 불문하고 현재의 외식산업은 1차식품의존도가 매우 높다고 할 수 있을 것임.
- 식재비에서 차지하는 1차식품구입비중은 조사업체에서 60~85%의 범위에 걸쳐있

지만, 업체별로 볼 때는 집단급식업체가 FF, FR보다 높게 나타남(평균 80%).

- 중소음식점의 경우 1차식품중 구입금액이 가장 많은 품목류는 채소류였지만, 대형외식업체들의 경우에는 채소류보다는 축산물이 가장 높은 비중을 차지함.
  - 1차식품중 채소류 및 축산물 구입금액 비중이 각각 24.1%, 45.6%로 나타남.
- 그러나 채소류의 중요성은 업체별로 크게 다름.
  - 집단급식업체의 경우 채소류의 비중(32.0%)이 축산물(24.7%)에 비해 약간 높은 경향이 있지만, FF·FR의 경우에는 축산물(61.3%)이 채소류(18.3%)보다 월등히 높게 나타나고 있음. 이는 이들 업체들이 축산물을 많이 이용하는 서구형 식당임을 반영하는 것임.

<표 4-12> 주로 사용되는 1차식품

	채소류	과실류	축산물
A	무, 양파, 오이, 마늘	사과, 토마토, 귤, 딸기	쇠고기, 닭고기, 돼지고기
B	마늘, 양파, 호박, 당근	사과, 귤, 수박	쇠고기, 돼지고기, 닭고기
C	양파, 무, 당근, 배추	사과, 귤, 포도, 복숭아	돼지고기, 닭고기, 쇠고기
D	양상추, 토마토, 피망, 양배추	-	닭고기
E	양상추, 토마토, 양파	-	쇠고기
F	양배추	-	쇠고기
G	양상추, 토마토, 양송이	-	닭고기, 쇠고기, 돼지고기
H	양상추, 피망, 브로콜리, 머쉬룸	-	닭고기
I	양상추, 토마토, 버섯, 양파	키위	쇠고기

- 한편, 사용하는 채소의 품목이나 가짓수도 업체별로 차이가 있음. <표 4-12>에는 업체별 주요이용품목을 열거한 것임. 이를 보면,
  - 집단급식업의 경우 무, 마늘, 양파, 당근, 오이, 호박, 배추 등이 주로 쓰이는데, FF, FR의 경우에는 토마토와 양채류를 주로 사용하고 있음.<sup>37)</sup>

37) 일례로 대표적인 FF기업인 D사의 경우 주요야채는 토마토와 양상추로 이들이 전체 야채의 95%를 차지함.

- 또 집단급식업의 경우에는 계절별로 많은 종류의 채소가 사용되고 있는 반면, FF, FR의 경우에는 <표 4-12>에 제시한 품목들이 연중 사용되는 경향이 강함.
- 그리고 집단급식업에서는 후식으로 과일류를 제공하는 경우가 많으므로 다양한 과일이 철따라 제공되는 반면, FF·FR의 경우에는 과일을 전혀 사용하지 않거나 구색용으로 약간 사용하고 있을 뿐임.
- 축산물의 경우에도 집단급식업체에서는 쇠고기, 닭고기, 돼지고기 등을 번갈아 사용하여 식사를 제공하지만, FF·FR의 경우에는 업체별 독특한 메뉴구성에 따라 특정 육류에 특화되어 있는 경우가 대부분임.

### (3) 식재구성으로 본 외식산업의 특징

- 이상에서 살펴본 바와 같이, 식재구성은 업종업태별로 다르지만, 대체로 다음과 같은 유형화가 가능할 것임.
- 중소음식점의 경우에는 신선식품의 비중이 상대적으로 높고, 또 구입품목도 매우 다양하며, 메뉴의 다양성과 전통적인 메뉴 제공이 특징적임.
- 대규모 체인음식점(FF, FR)의 경우에는 신선식품의 비중이 상대적으로 낮은 편임. 신선식품 중에서는 식육의 비중이 상대적으로 높은 편이며, 과채류의 비중은 매우 낮은 편임.
  - FF의 경우에 비해 FR은 메뉴가 다양하며, 따라서 구입식재의 종류도 매우 많음.
  - FF는 업태의 특성상 메뉴를 한정하고 있으며, 그에 따라 구입식재도 적음. 특히 채소류의 경우는 소수의 품목만을 사용하고 있음.
- 집단급식업체의 경우에는 신선식품의 비중이 상대적으로 높으며, 품목도 대단히 많음. 즉, 메뉴의 다양성과 가격을 중시하는 식재선택이 특징적임.

## 2) 수입식재의 이용

- 수입식재의 사용 역시 업종업태별, 품목별로 크게 다를 것인 바, 조사결과 중소음식점의 경우는 국산식재의 이용도가 높은 데 반해, 대형외식업체에서는 수입식재에 대한 의존이 비교적 높은 것으로 나타남.

## (1) 중소음식점

- 대상업체의 대부분은 국산식재(1차식품)를 주로 이용하고 있는 것으로 조사됨.
- '대부분 국내산을 이용하고 있다'는 업체가 응답업체 981개 중 703개(71.7%)로 가장 많았으며, '국내산과 수입산의 비중이 비슷하다'는 업체는 249개 25.4%, '수입산이 많은 편이다'라고 응답한 업체는 불과 29개(3.0%)였음. 즉, 중소음식점의 경우에는 수입식재를 거의 사용하지 않고 있는 것으로 나타남.

## (2) 대형외식업체

- 대형외식업체들은 비교적 수입식재를 많이 사용하고 있음(표 4-13).

&lt;표 4-13&gt; 수입식재의 이용상황(1차식품)

	주요수입식재	구입비중	비고
A	냉동감자, 쇠고기, 오징어	축산물의 35%, 과일의 10%, 곡물의 10%, 수산물의 70%	
C	쇠고기 냉동채소	쇠고기의 60% 채소류의 10%	
D	냉동감자	전량 수입	프렌치프라이용
E	쇠고기, 냉동감자	전량 수입	패티용, 프렌치프라이용
F	쇠고기	쇠고기의 60%	패티용
G	쇠고기, 닭고기, 냉동채소, 냉동감자	총수입액/식재비 61.8% 육류/1차식품 49.3% 쇠고기/육류 66.7%	쇠고기는 미국의 본사 지정업체로부터 수입
H	닭고기, 냉동채소	총수입액/식재비 70.0%	
I	쇠고기	쇠고기의 83%	스테이크용

- 1차식품 가운데 가장 많이 수입되는 식재는 육류, 특히 쇠고기이며, 냉동야채, 냉동감자 등의 수입도 많았음.
- 쇠고기는 햄버거용 패티, 스테이크육 등이 주로 수입되고 있는데, 이들은 FF·FR의 메인메뉴임. 즉, FF·FR의 경우 주요한 식재를 대부분 해외식재에 의존하고 있는 것으로 나타남.

- 냉동감자수입은 전부 프렌치프라이용이며, 이는 전량수입되고 있음.
- 냉동채소는 주로 FR에서 많이 수입하고 있는데, 그 양은 많지 않음.
- 업체별로는 집단급식업체에 비해 FF와 FR의 수입의존도가 높은 것으로 나타남.
- 대형외식업체들이 수입식재(1차식품)를 많이 사용하는 이유로 가장 중요한 것을 질문한 결과(복수응답), “값이 싸다”(9개업체), “가격이 안정적이다”(5개), “대량발주가 가능하다”(4개)는 응답이 많았음. 즉, 안정적이고 저렴한 가격조건이 수입식재를 선호하게 하는 요인이 되고 있음.
- 그리고 대형외식업체 구매자들은 “수입식재의 가격이 앞으로도 국산식재에 비해 쌀 것”이라고 전망하였으며(8개업체), 앞으로 “수입식재에 대한 의존도는 높아질 것”(7개업체)으로 내다보고 있음.
- 제2장에서 살펴본 바와 같이, FF·FR의 성장이 당분간 지속될 것으로 예상되므로 이들을 중심으로 한 1차식품, 특히 육류수입은 한층 더 증가할 것으로 보임.

### 3) 식재구입빈도

- 식재의 구입빈도에 대한 조사는 중소음식점에 대해서밖에 이루어지지 않았음.
- 중소음식점의 경우 품목류에 따라 조금씩 다르지만, ‘매일 구입’ 혹은 ‘주 2~3회 구입’이 대부분인 것으로 나타남(표 4-14).

<표 4-14> 중소음식점의 식재구입빈도

단위 : %

	매일	주 2~3회	월 1~2회	2~3월에 1회	기타	
곡류	12.6	49.7	33.3	3.8	0.7	100.0(872)
채소류	68.9	28.2	2.6	-	0.3	100.0(964)
과실류	40.4	48.4	7.5	1.4	2.3	100.0(696)
육류	30.9	54.9	11.3	1.3	1.6	100.0(799)
수산물	41.0	43.9	10.9	2.4	1.7	100.0(743)
가공식품	16.6	44.7	31.1	4.9	2.7	100.0(790)

\* ( )안은 응답업체수, 표의 수치는 응답업체를 100으로 한 구입빈도의 품목별 구성비임.



- 중소외식업체의 가장 중요한 식재인 채소류의 경우에는 '매일 구입'한다는 응답이 전체의 68.9%나 됨.
- 가공식품의 경우는 보존성이 있으므로 '주 2~3회 구입'이나 '월 1~2회 구입'이 많았지만, '매일 구입'하는 경우도 16.6%나 되는 것으로 조사됨.

#### 4) 식재구입 및 배송방법

##### (1) 중소음식점

- 중소음식점 중 체인점은 전체의 20.5%인데, 이들의 경우에 체인본부에서 식재를 일괄구입하여 배송받는 경우가 있음. 조사대상업체의 경우 체인본부에서 일괄구입하여 반입하는 비중은 24.1%로 낮게 나타남(표 4-15).

<표 4-15> 체인점포의 식재구입방법(중소음식점)

체인본부에서 일괄구매하여 반입되는 비중이 90% 이상이다	24.1
체인본부에서 일괄구매하는 것이 많지만 점포자체 구매도 10~40% 정도	23.1
점포에서 자체구입하는 것이 주(60~90%)이다	30.8
90% 이상 점포에서 자체구입한다.	22.0
합계	100.0%

- 체인점포의 식재구입은 '대부분 점포에서 자체구입'(22.0%) 혹은 '자체구입 비중이 주'(30.8%)이거나, '체인본부에서 일괄구입하는 것이 많지만 점포 자체구매도 10~40% 정도'인 경우(23.1%)가 많은 것으로 조사됨.
- 이는 대형외식업체의 대부분이 본부 일괄구입방식을 취하고 있는 것과는 대조적인 것으로 중소체인업체들의 식재조달방식의 비효율성을 시사하는 것임.

##### (2) 대형외식업체

- 조사대상의 대형외식업체의 경우에는 대부분의 식재를 본부에서 일괄구입하여 각 점포 및 급식사업소로 배송하고 있음.

- 조사대상업체 중 집단급식업체 B사의 곡물매입에서 본부구입과 점포구입비중이 7:3인 것을 제외하면, 모든 대형외식업체에서 식재의 95% 이상을 본부에서 일괄 구입하고 있는 것으로 조사됨.
- 그리고 모든 기업들이 자체 혹은 임대 커미셔리나 CK를 보유하고 있으므로, 식재(1차식품)의 대부분은 본부에서 발주하여 거래처로부터 상품이 물류센터로 입고된 후 각 점포 및 급식사업장으로 배송되고 있음.
- 예외적으로 특정품목(D사의 닭고기, F사의 양배추 등)에 대해 납품업자가 직접 매장으로 배송하는 경우가 있음.
- 식재구입은 전담부서에서 담당하고 있음.
  - 집단급식업체의 경우, 전담부서에 15~20명 가량의 비교적 많은 인원이 배치되어 품목별 전문바이어가 구매를 담당하고 있지만, FF·FR의 경우는 구매전담인력이 5명 내외에 불과하여 집단급식업체에 비해 전문성 발휘가 쉽지 않을 것으로 판단됨.

## 5) 식재반입

### (1) 식재구입처

- 식재의 구입처는 음식업의 종류, 식재의 종류에 따라 다양하게 나타나지만, 일반적으로 체인음식점은 대량거래를 반영하여 도매시장의 중도매업자, 전문납품업체(벤더), 식품제조업자의 이용이 상대적으로 많고, 중소음식점은 소매점, 도매시장의 이용이 많은 편인 것으로 조사됨.

#### 가. 중소음식점

- 중소음식점들의 주요식재구입처는 도매점과 소매점으로 나타남. 생산자, 산지상인, 농협 등 산지로부터의 직접반입은 거의 이루어지지 않고 있으며, 농협물류센터의 이용도 많지 않음(표 4-16).
- 주요식재구입처로서 도매점을 이용하는 비중은 곡물류 44.3%, 채소류 50.6%, 과일류 39.7%, 육류 53.4%, 가공식품 57.7%로 나타남.

- 주요식재구입처로서 소매점을 이용하는 비중은 곡물류 31.5%, 채소류 37.1%, 과일류 45.4%, 육류 32.1%, 가공식품 27.8%로 나타남.

<표 4-16> 유별·식재구입처별 식재구입 비중(중소음식점)

	제조 업체	도매점			농협물 류센터	소매점				산지			기타	계
		도매 시장	납품 업자	소계		인근 수퍼	대형소 매업체	재래 시장	소계	개별 농어민	생산자 단체	소계		
곡물류		17.1	27.2	44.3	21.4	7.6	11.4	12.5	31.5	1.4	0.6	2.0	0.7	100.0
채소류		24.8	25.8	50.6	10.7	2.0	7.0	28.0	37.1	0.4	0.4	0.8	0.8	100.0
과실류		23.8	15.9	39.7	12.1	4.9	11.8	28.7	45.4	0.6	0.3	0.9	1.9	100.0
육류		22.2	31.2	53.4	12.1	6.0	14.5	11.6	32.1	0.6	0.8	1.4	1.0	100.0
수산물		29.9	30.7	60.6	8.0	1.7	5.4	20.9	28.0	0.8	1.4	2.2	1.1	100.0
가공식품	6.0	13.7	44.0	57.7	6.7	6.2	16.1	5.4	27.8	0.1	0.2	0.3	1.5	100.0

\* 도매시장에는 유사도매시장도 포함

- 도매점의 이용을 도매시장(중도매인)과 납품업자(벤더, 전문식재공급업체 등)로 구분하여 보면, 양자의 이용형태가 비슷하게 나타나고 있음.
  - 곡물류, 채소류, 육류의 경우는 납품업자 의존도가 조금 높은 반면, 과일류는 도매시장(중도매인)의 비중이 높은 것으로 나타남.
  - 따라서 중소음식점의 식재구입선으로 가장 중요한 것은 벤더 등의 도매상인(납품업자)이라 할 수 있을 것임.
- 주요식재구입처로서 소매점을 이용하고 있는 비중도 비교적 높는데, 과일류의 경우는 도매시장의 이용에 비해 소매시장구입이 더 높게 나타남. 이는 과일류의 경우 외식업체에서 사용하는 양이 그다지 많지 않다는 점을 반영한 것으로 판단됨.
  - 소매점을 인근수퍼, 대형소매업체(대형수퍼, 할인점, 백화점), 재래시장으로 나누어 보면, 재래시장의 이용비중이 가장 높게 나타나고 있음.
  - 품목별로 보면, 육류의 경우에만 대형소매업체의 비중이 높고 나머지 곡물류, 채소류, 과일류 등에서는 재래시장의 높은 이용도를 볼 수 있음.

- 농협물류센터에서 구입하는 경우, 곡물류가 비교적 높은 비중(21.4%)을 차지하지만, 나머지 품목의 이용비중은 10% 내외로 상대적으로 낮게 나타나고 있음.

#### 나. 대형외식업체

- 대형외식업체의 1차식품구입방식은 품목류에 따라 차이가 있음.
  - 그런데 조사대상업체의 경우, 축산물(국산)의 경우는 거의 대부분이 도매시장이나 벤더업체로부터 구입하고 있으며, 곡류의 경우에도 산지의 RPC(농협, 민간)구매와 벤더구매가 일반적이었음.<sup>38)</sup>
  - 비교적 단순한 유통경로를 보여주는 곡류와 축산물은 논외로 하고 여기서는 청과물의 조달에 대해서만 검토함.
- 조사대상업체의 청과물조달은 크게 시장유통과 시장의유통으로 대별될 수 있음.
  - 시장유통은 도매시장의 중도매인으로부터 구입하는 것을 말하며, 시장의유통은 그 이외의 모든 것을 의미하는 것으로 정의함.
  - 이렇게 정의된 시장의유통의 유형은 매우 다양할 것이지만, 외식업체와 산지생산자 및 생산자단체(농협, 영농조합법인, 작목반)와의 직접거래, 외식업체가 벤더나 산지수집상을 매개로 하여 생산자 및 생산자단체와 거래하는 형태로 대별될 수 있음.<sup>39)</sup>
- 이렇게 시장유통과 시장의유통으로 대별할 경우, 조사대상업체의 청과물유통에서 나타나는 특징은 다음과 같이 요약될 수 있음(표 4-17).

첫째, 주요(대량수요)품목과 그렇지 않은 품목(주로 구색품목)간에 거래방식의 차이가 나타난다는 점임.

- 즉, 구입금액이 많은 대량수요품목은 다양한 방식의 구입을 시도하고 있지만, 구색품목 등의 경우에는 거의 대부분 도매시장에서 구입하고 있음.

38) 쌀의 경우는 RPC(농협, 민간)구매, 기타 곡류는 벤더구매가 일반적임.

39) 물론 시장의유통방식에는 농협물류센터에서 구입하는 방식도 포함될 수 있을 것임. 그러나 조사대상업체의 경우 농협물류센터에서 식재를 구입한 예는 일부 곡물을 구입한 한 업체에 불과하므로 이 유형화에서는 제외함.

둘째, 주요품목의 경우 시장유통(중도매인구입)에 의거하는 업체는 3개사(B, C, G)에 불과하며, 나머지 업체들은 모두 시장외유통방식으로 청과물을 조달함.

셋째, 시장외유통방식으로는 산지직구입(생산자 및 생산자단체와의 직접거래), 벤더 등 중간공급자를 통한 산지구입으로 대별되는데, 전자는 1개업체(C)에 불과하고, 중간업자를 매개로 한 거래가 대부분임.

넷째, 가격결정방식에 있어 고정가격을 채용하는 경우가 많다는 점임.

- 시장외유통의 경우 F사를 제외하고는 모두 주요채소에 대해 고정가격으로 거래하고 있으며, 시장유통의 경우에도 그러한 경향이 나타나고 있음(G사).
- 특히, 15일 내지 30일 단위의 고정가격계약도 있지만 작황 및 시중가격의 변동에 관계없이 1년간 고정가격으로 계약하는 업체가 많은 것도 특징적임.

<표 4-17> 대량수요품목의 구입 및 가격결정방식

	주요품목	구입방식		가격결정방식
A	감자, 양파	인터넷입찰	full bidding(소량다품목) item bidding(대량단품목)	고정가격(30일)
B	엽채류, 양채류 근채류, 조미채류	중도매인 산지직구입		변동가격
C	양파, 무, 당근 감자	중도매인 산지직구입		변동가격
D	양상추, 토마토	인터넷입찰	공동구매	고정가격(연간)
E		인터넷입찰		고정가격(연간)
F	양배추	벤더		변동가격
G	양상추	중도매인		고정가격(연간)
H	양배추, 로메인레티스 양상추, 양파	벤더		고정가격(연간) 고정가격(15일)
I	양상추	입찰		고정가격(15일)

\* 중도매인은 시장유통이며, 나머지는 모두 시장외유통임.

\* 산지직구입은 산지생산자 및 생산자단체(농협, 영농조합법인, 작목반)와의 직접거래

\* 벤더는 벤더를 중재자로 한 산지직구입

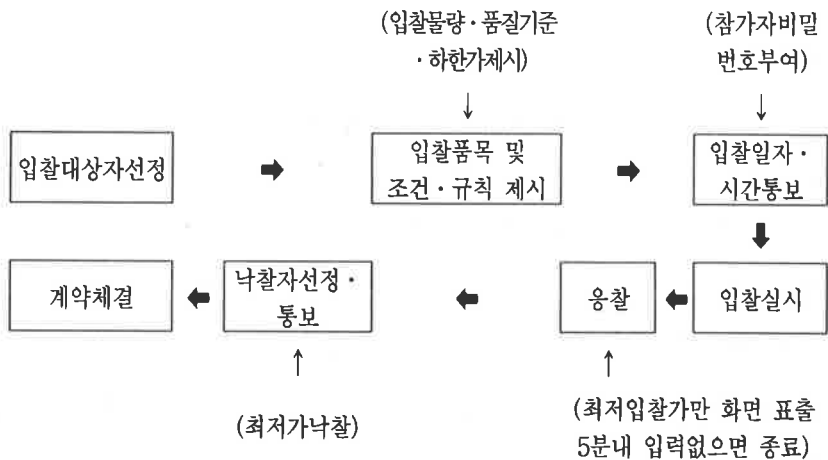
\* item bidding은 단품목에 대한 입찰, full bidding은 여러 품목을 한꺼번에 입찰하는 것

다섯째, 인터넷입찰이라는 새로운 구매방식의 등장임.

○ <그림 4-4>는 두산식품 황성공장(종가집김치)에서 실시되고 있는 인터넷입찰의 모식도임.

- 두산식품의 경우 그 동안 수의거래를 해온 업체를 대상으로 입찰참가자를 선정하고, 이들에게 구매품목과 물량, 입찰상한가, 품질기준 등 입찰조건과 규칙을 제시하고 입찰에 들어가면 최저가에 응찰한 업체가 최종낙찰자로 결정됨.

<그림 4-4> 인터넷입찰구매의 모식도



\* 두산식품 황성공장 인터넷입찰의 사례임.

- 현재 이와 같은 인터넷입찰방식은 종가집김치 이외에 (주)두산계열의 KFC와 버거킹, 그리고 LG유통 등에서 도입·실시되고 있는데, 그 효과가 예상 밖으로 크게 나타나 앞으로 외식업체의 구매방식에 일대 혁신을 몰고올 것으로 판단됨.
- 두산계열의 KFC, 버거킹에서는 올 봄에 이 방식을 도입한 결과 당초 목표치(15%)를 상회한 20% 코스트절감효과를 거두었으며, 따라서 다른 식재(닭고기 등) 및 그룹전체로 확산시키기 위해 TFT(태스크포스팀)를 구성하여 검토중임.
- LG유통의 경우도 지난 8월초부터 감자·양파에 대해 우선 실시해본 결과 약

20%의 비용절감효과를 거둔 것으로 조사됨. 이들 두산과 LG의 관계자에 따르면, 이 방식은 거래과정이 공정하고 투명하며, 또 최고품질의 농산물을 일정기간 안정적으로 공급받을 수 있다는 점에서 앞으로 도입업체가 늘어날 것이며, 거래품목 및 물량도 크게 확대될 것으로 전망하고 있음.

- 외식업체에서 이 방식이 도입된 것은 금년초로 앞으로 그 파장이 어떻게 나타날지는 좀더 검토해 볼 필요가 있음.

## (2) 식재구입시 고려사항

### 가. 중소음식점

- 중소음식점에서 1차식품의 구입시 주된 고려사항은 '품질'과 '신선도'인 것으로 나타남(표 4-18).
  - '신선도가 높은 것'을 가장 우선적으로 고려한다는 업체가 전체의 46.8%로 가장 많았고, 이어서 '품질이 우수한 것'을 찾는 업체가 34.2%이며, '가격이 싼 것'을 최우선의 구입조건으로 삼고 있는 업체는 12.4%에 불과하였음.
  - 가격이 싼 것을 가장 중시한다고 응답한 업체 105개를 업종별로 보면, 분식(26.7%), 중식(21.9%), 한식(19.1%), 서양식(18.1%)의 순임.
  - 품질을 가장 중시하는 업체 290개의 업종별 분포를 보면, 한식(21.0%), 중식(20.0%), 서양식(16.9%)의 순
  - 신선도를 가장 중시하는 업체 397개의 업종별 분포를 보면, 일식(25.2%), 패스트푸드(15.6%), 한식(15.4%), 서양식(15.4%)의 순으로 나타남.
  - 음식업종 중에서도 가장 규모가 작고 영세업체들이 많이 집중된 분식과 중식의 경우에는 가격조건을 가장 중요하게 생각하지만, 일반적으로는 품질과 신선도를 중시하는 구매패턴을 보이고 있음.
- 그리고 1차식품의 거래처를 고를 때도 '품질이 우수하고 신선한 물건을 취급하는 곳'을 주로 고려한다는 업체가 전체의 69.1%로 가장 많았음(표 4-19).
  - '값이 싼 곳'을 우선적으로 고려하는 업체는 전체의 11.3%로 비교적 낮게 나타남. 그밖에 '일괄구매가 가능한 곳', '배달이 가능한 곳', '점포에서 가까운 곳'을 최우

선조건으로 고려한다는 업체가 각각 7.4%, 5.1%, 4.2%임.

<표 4-18> 1차식품 구입시 가장 중요한 고려사항

	업체수	구성비(%)
가격이 싼 것	105	12.4
품질이 우수한 것	290	34.2
신선도가 높은 것	397	46.8
규격이 통일된 것	5	0.6
안전한 것	23	2.7
1차손질(전처리)된 것	18	2.1
기타	10	1.2
합계	848	100.0

<표 4-19> 거래처 선정시 가장 중요한 고려사항

	업체수	구성비(%)
점포에서 가까운 곳	35	4.2
값이 싼 곳	95	11.3
배달이 가능한 곳	43	5.1
일괄구매가 가능한 곳	62	7.4
품질이 우수하고 신선한 물건을 취급하는 곳	581	69.1
1차손질(전처리)된 것으로 제공할 수 있는 곳	15	1.8
외상거래가 가능한 곳	7	0.8
기타	3	0.4
합계	841	100.0

#### 나. 대형외식업체

- 품질과 신선도에 대한 요구는 중소음식점에 비해 대형외식업체가 한결 더 까다롭다고 할 수 있음. 나아가 대형외식업체는 규격에 대한 요구도 비교적 엄격한 것으로 조사됨.
- 대형외식업체로서는 조리가공작업의 점포내 단순화를 위해서는 특히 식재의 규격화가 필수적인 사항이 되고 있음. 그러나 규격화는 단순히 작업의 편리만을 위



한 것이 아니라 차별화전략의 일환으로도 강조되고 있음.

- 따라서 대형외식기업마다 독자의 레시피를 가지고 있으며, 그에 합당한 식재의 스펙에 따라 식재를 조달하는 것이 원칙으로 되어 있음.
  - 이처럼 레시피에 따른 스펙이 외식기업의 중요한 차별화요인이 됨으로써 외식기업은 식재의 조달처 물색과 물품의 검수를 매우 중시하게 됨.
- 채소류의 구매에 있어서도 이 점은 마찬가지로인 바, 소매유통 등의 일반농산물과 다른 외식기업 독자의 규격이나 품질조건을 납품조건으로 제시하는 경우가 많음. 이러한 경향은 FF, FR 등에서 특히 중시되고 있음.

<표 4-20> FR체인의 스펙(G사 CC의 예)

품 목	체 크 사 항
고구마(sweet potato)	▶ 잘 여물고 속이 단단한 타원형으로 골이 없는 매끄러운 것이 좋으며 병충해, 흙, 부패, 발아가 없어야 함. ▶ 변색되지 않고 냄새가 달콤한 것
생강(ginger)	▶ 단단하고 황갈색을 띠어야 하고 푸른빛이 도는 것은 안 됨.
마늘(garlic)	▶ 껍질이 완전히 까진 것으로 흠집이 있거나 썩은 것은 안 됨. ▶ 굵고 단단하며 물기가 없어야 함.
단배추(romain lettuce)	▶ 마르지 않고 연녹색을 띠며 굵은 섬유가 없고 물러지거나 벌레 먹지 않아야 함. ▶ 다음의 규격조건에 합치되어야 함. - 길이: 25cm(꼭대기 하얀부분은 10~15cm) - 너비: 12~14cm - 무게: 180~220g
숙주(bean sprout)	▶ 머리부분이 노랗고 썩은 반점이나 짓무른 것이 없어야 함. ▶ 잔뿌리가 없어야 함. ▶ 다음의 규격조건에 합치되어야 함. - 길이: 12cm

○ 한 두 가지 예를 제시하면 다음과 같음.

- FR의 H기업은 주요 식재인 닭고기의 주요부위(가슴살, 안심, 날개살 등)를 수입

(태국산)에 의존하고 있는 바, 이는 국산 닭고기의 경우 고기가 질기며, 규격을 맞추지 못하고 있다는 이유에서였음. 또 토마토의 경우에는 크기, 색깔, 완숙도 등을 고려하여 구입함.

- FF의 D, E기업은 토마토와 양상치 등 주요야채의 경우 크기, 박스당 중량, 완숙도, 결구 정도, 껍질제거 정도 등을 주로 체크하고 있음. 토마토와 양파의 경우에는 사이즈가 일정한 것만을 요구하고 있는데, 토마토는 작은 사이즈(직경 6.5cm 이상), 양파는 중간크기를 선호함.
- 규격화요구에 대한 구체적인 예를 보기 위해 FR의 대표적 기업인 G사의 스펙 일부를 <표 4-20>에 제시하였음.

### (3) 전처리채소의 이용상황

#### 가. 중소음식점

- 중소음식점의 경우 전처리채소의 이용비중이 적지 않으며, 점차 전처리채소의 구입비중도 높아지고 있지만, 아직은 소재 자체를 통채로 구입하는 비중이 높은 것으로 나타남.
- 응답업체 974개중 '대부분 소재 자체를 구입하여 점포에서 처리하는 비중이 높다'고 답한 업체가 539개로 전체의 55.3%, '소재 자체를 구입하여 점포에서 처리하여 조리하는 비중이 높지만 어느 정도 전처리된 것을 구입하여 조리하는 비중도 적지 않다'고 응답한 업체가 31.3%, '어느 정도 전처리된 것을 구입하여 조리하는 것이 많은 편이다'라는 업체가 13.3%로 나타남.
- 그리고 '전처리된 채소류의 구입비율이 높아지고 있다'고 응답한 업체가 응답업체 970개 중 371개(37.1%)로, '오히려 소재를 점포내에서 처리하여 조리하는 비중이 높아지고 있다'고 답한 업체 170개(17.5%)보다 많았음. 나머지 44.2%(429개)의 업체는 몇 년 전과 크게 변함없다고 응답함.
- 전처리된 채소의 이용이 점차 늘어나는 추세에 있는 가장 중요한 이유는 '주방내 조리시간이나 작업공정 단축'과 '재료의 손실을 줄이고 식재의 재고관리를 철저히 하기 위해서'인 것으로 나타남(표 4-21).
- 반면, 전처리된 채소의 구입을 기피하는 가장 중요한 이유로는 '전처리된 식재가

소재의 구입시보다 비용부담이 크기 때문'이라고 응답한 업체가 응답업체 전체의 49.9%로 가장 많았으며, 아직까지는 '점포에서 식재소재를 처리하여 사용하는 데 큰 불편이 없기 때문'이라고 답한 업체가 21.6%, '점포에서 조리하기에 적합한 전처리된 식재를 구하기 어려워'라고 응답한 업체도 전체의 12.8%나 됨.

<표 4-21> 전처리채소 구입비율이 증가한 가장 중요한 이유

	구성비
주방내 조리시간이나 작업공정을 단축하기 위해	35.6
주방공간이 협소해져서	4.9
재료의 손실을 줄이고 식재의 재고관리를 철저히 하기 위해	34.8
쓰레기 처리가 곤란하여	12.9
점포에서 전처리할 인력이 부족해서	9.9
기타	1.9
합계	100.0

#### 나. 대형외식업체

- 대형외식업체들은 전처리식재에 대한 요구가 매우 강한 것으로 조사됨.
  - 이들이 전처리식재를 요구하는 이유로는 무엇보다 주방내 작업공정을 단축하기 위한 것이며, 이는 인건비 부담의 경감과 직결됨. 그밖에 주방내 조리시간 단축, 주방공간이 협소함, 쓰레기 처리의 곤란 등의 이유도 제시되고 있음.
- 그런데 대부분의 업체에서 반입되는 전처리식재의 경우 그 전처리 정도는 낮은 것으로 조사됨.
  - 청과물의 경우, 최종조리가공을 위해서는 세척, 불필요한 부분의 제거, 박피, 커팅 등의 공정을 거쳐야 하는데, 현재 대형외식업체들이 식재를 반입할 때는 세척, 불필요한 부분의 제거 등 1차전처리(간단한 손질)를 거친 것을 구입하는 것이 대부분이며, 그 이후의 공정은 대부분 자체적으로 처리하고 있는 것으로 나타남(표 4-22).
- 그런데, 전처리시설을 갖추고 있지 못한 업체들의 경우, 간단한 손질(1차전처리)

- 을 거친 식재를 반입하여 매장에서 직접 처리함에 따라 발생하는 문제 때문에 전처리에 대한 요구가 한층 강한 것으로 나타남.
- D, E사의 경우, 쓰레기문제, 인건비, 주방협소 등의 이유로 현재의 거래처에게 상당 부분의 전처리를 요구하거나 전문식재공급업체에게 아웃소싱할 것으로 생각하고 있음. 이때 비용증가와 안전성의 문제를 어떻게 해결할 것이냐가 과제로 남아있다고 함.

<표 4-22> 전처리식재의 반입 및 이용의 예

A	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 약간의 손질을 거친 무, 당근, 오이, 양파 등을 반입하여 자체 전처리시설에서 커팅가공하고 있음.</li> <li>· 1차손질된 것이 전체 야채구입의 90% 가량되고 있음.</li> </ul>
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주요채소인 양파는 소재를 구입하여 물류센터에서 까는 작업</li> <li>· 기타 주요채소인 감자, 당근, 마늘의 경우 세척과 까기 등을 물류센터에서 작업이 곤란(오페수문제)하므로 깎마늘, 깎감자, 세척당근 등 산지에서 전처리된 것을 구입</li> </ul>
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소재 자체를 구입하는 비중이 90%</li> </ul>
D, E	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1차손질(두겹 깎 것)된 양상추를 소독을 거친 상태로 납품받고 있으며, 2차손질은 일괄 매장에서 담당함</li> </ul>
F	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 양배추, 납품업자가 씻고 껍질벗긴 상태로 공급, 각 점포에서 메뉴얼의 규격에 맞춰 커팅가공</li> </ul>
G	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1차손질된 양상추, 양파 등을 CK에서 커팅, 믹스하고 있음.</li> <li>· 1차손질된 것이 전체 야채구입의 80% 가량되고 있음.</li> </ul>

#### (4) 청과물유통상의 문제점

##### 가. 중소음식점

- 중소음식점들이 채소 및 과실류의 구입시 느끼는 가장 큰 애로사항은 '가격의 등락이 심하다'는 것으로 나타남(표 4-23).
- 응답업체 838개 중 61.6%가 '가격의 등락이 심하다'는 점을 가장 큰 애로사항으로 지적하고 있으며, 그밖에 '적절한 가격정보를 얻기 어렵다', '품질 손상이나 신선도가 떨어진다는 점을 꼽은 업체가 똑같이 전체의 13.7%를 차지하고 있음. 안

정적인 물량공급을 가장 중시하는 업체는 6.2%로 비교적 낮게 나타나고 있음.

- 즉, 중소음식점들은 식재료달에 있어 가격과 품질, 물량공급의 안정성을 모두 고려하고 있지만, 가격의 안정성을 무엇보다도 중시하고 있다고 할 수 있음.

<표 4-23> 청과물구입시의 가장 큰 애로사항

	업체수	구성비
가격의 등락이 심하다	516	61.6
적절한 가격정보를 얻기 어렵다	115	13.7
안정적인 물량공급이 곤란하다	52	6.2
품질의 손상이나 신선도가 떨어진다	115	13.7
규격이 들쭉날쭉하다	33	3.9
기타	7	0.8
합계	838	100.0

#### 나. 대형외식업체

- 앞서 대형외식업체들이 주요채소의 반입에서 시장유통 이외의 시장외유통방식을 선호하고 있음을 보았음. 이는 현재의 시장유통에 대한 불만이 그만큼 크기 때문임. 따라서 그들은 산지와의 직접거래를 추구하는데, 이 경우 산지와 직접거래하지는 않고 중간공급업자들을 매개시키는 방식을 선택하고 있음.
- 그렇다면 이들 대형외식업체들은 시장유통과 산지직구입에 대해 어떤 인식을 가지고 있는가? <표 4-24>는 이를 정리한 것임.
  - 시장거래의 장점은 풍부한 구색과 물량공급이며, 단점은 심한 가격변동, 유통비용 과다 등을,
  - 산지직구입의 장점은 품질, 가격, 선도의 유리성, 단점은 구색과 물량의 부족, 등급규격화 미비, 분산구입에 따른 비용 과다, 외식업측의 전문성 부족 등으로 인식하고 있음.
- 이러한 상황에서 외식업체들은 새로운 거래방식을 모색하게 되는 것인 바, 그 의의에 대해서는 후술

&lt;표 4-24&gt; 시장유통과 산지직구입에 대한 대형외식업체의 인식

	산지직구입	시장유통
발생 코스트	산지 수집·출하단계수수료 작목반, 생산자단체 : 0~3% 단위농협 : 0.5~1% 수집상 : 3~5%	산지 구매수수료 이외 추가코스트 도매시장 수수료 : 5~7% 중도매인 수수료 : 5~10%
장점	유통마진 절감 가능 양호한 선도확보 및 품질의 동질성 유지	안정된 상품공급(긴급상황 대처가능) 거래선관리 용이 다양한 상품의 조달 용이(구색)
단점	구매전문인력 부족 원하는 물량구입 곤란 분산구입으로 과다비용 구색맞추기 곤란 등급, 규격화 미비 산지의 계약의식 부족	구매가 절감의 한계(유통비용 과다) 상품별 가격 등락이 매우 심함

### 3. 외식산업의 청과물(채소류) 조달과 유통채널

- 이상의 검토로부터 우리는 외식산업의 청과물조달방식에 대해 다음과 같이 정리할 수 있을 것임.

#### 1) 전통적 조달방식

- 중소음식점의 채소류 구입에서는 다양한 메뉴에 맞는 많은 품목을 소량씩 그날 그날 쓸 것만 구입하고, 대부분 시장유통품을 가까운 거리의 도매점과 소매점에서 조달하는 것이 일반적임. 그리고 구입에 있어서 리스크나 작업(전처리 등의 가공) 등은 대체로 외식사업자가 부담하는 경우가 통례임.
- (도매)시장유통품을 중도매인, 벤더 등의 도매상이나 근거리의 소매점을 이용하여 외식업자가 직접 다품목 소량을 매일매일 구매하면서 각종 리스크나 전처리 작업도 부담하는 채소류구입패턴을 “전통적 조달방식”이라 부를 수 있다면, 이러한 구매방법에서 유통업자와 외식업자 각각의 기능과 부담은 다음과 같이 일반화할 수 있을 것임.

유통업자 : ① 상품구색, 수량의 확보

② 외식점포로의 배송

외식업자 : ① 가격변동의 리스크부담

② 로스분의 부담

③ 전처리에서 조리까지의 가공

④ 요구하는 야채를 구입할 수 없을 경우의 리스크 부담 등

- 그러나 외식사업자가 리스크, 작업 등을 부담하고 있는 반면, 이 방법은 경영자나 조리사의 재량에 따라 좋은 업자를 선택할 수만 있으면 품질이 좋고 선도가 높은 채소를 구입할 수 있게 된다는 장점도 가지게 됨.
- 한편, 이 방식에서 도매시장 및 유통업자측은 특별히 외식용과 가정용을 구분하지 않고 가정용과 거의 동일한 채소를 구입하여 제공하는 것이 일반적임. 다만, 주요고객에 대해서는 메뉴나 구입금액 등에 맞춰 구색을 갖춰두고 주문수량에 따라 조달하는 것이 통상적이라 할 수 있음.
  - 가락동 도매시장 중도매인 가운데 외식용 채소를 많이 취급하는 업자와의 인터뷰에 따르면, 일반음식점들은 다품목 소량구매를 원하고 있으므로 특별히 중시할 고객은 아니라고 함. 그리고 음식점용이라고 해서 품질이나 규격측면에서 특별하게 취급하는 경우는 거의 없으며, 시장유통물량 중에서 음식점으로 들어갈 것을 따로 선별해 놓는 정도의 대응을 하는 정도라고 함. 다만, 거래량이 많고 단골인 경우에는 간단한 전처리가공(세척이나 불필요한 부분의 제거 등)에 응해주는 경우도 있다고 함.
- 이와 같은 전통적 조달방식은 나름대로 장단점이 있음.
  - 장점은 ① 외식업자의 재량에 따라 채소를 효과적으로 이용할 수 있다는 점과 ② 시장으로부터 점포까지의 거리, 시간이 짧으므로 품질의 손상이 적다는 것 등이며,
  - 단점으로는 ① 가격이 매일 변동하는 점, ② 간단한 전처리가공은 이루어지지만 그 이상은 곤란한 점, ③ 유통업자들이 자신의 로스분을 가격에 계상하는 경우가

- 많아 가격이 대체로 높은 점 등이 지적될 수 있을 것임.
- 이러한 전통적 방식이 현재 외식업체의 채소류 조달에서 지배적인 것이라 할 수 있는 바, 이것이 계속될 수 있는 이유는 전술한 바와 같이 유통업자로서는 굳이 외식용을 별도로 취급하는 번거로움이 없기 때문이며, 중소음식점의 경우에도 노동력, 재고능력, 메뉴 및 조리방법 등을 고려할 때 시장유통 이외의 방식으로 거래를 추진할 형편이 못된다는 사정이 반영되고 있다고 판단됨.

## 2) 새로운 유형의 조달방식

- 가격의 변동, 전처리 가공의 미흡, 외식업체의 특질을 무시한 상품의 유통 등을 특징으로 하는 전통적 방식은 대형외식업체의 컨셉과는 불일치하는 점이 많음.
  - 전술한 바와 같이, 대형외식기업들은 메뉴의 차별화전략 등을 통해 엄격한 식재 관리를 주요한 경영전략으로 삼고 있기 때문에 전통적 거래형태와는 다른 식재 반입을 추구하게 됨.
  - 이하에서는 먼저, 대형외식업체들이 전통적 유통채널과는 다른 식재반입을 모색하게 되는 배경에 대해 언급한 다음, 그들이 어떠한 유통채널을 구축해가고자 하는지를 살펴보기로 함.

### (1) 새로운 유형의 식재조달방식의 배경

- 외식기업이 도매시장을 직접 이용할 경우 문제는,
  - ① 메뉴에 따라 구입하는 채소의 품종, 품질, 규격이 한정되고 단일적임. 소량의 경우는 문제가 없지만, 양이 많게 되면 시장가격이 등귀하게 됨.
  - ② 가격변동이 심하고, 그 리스크를 외식기업측이 전적으로 부담해야 함.
  - ③ 전처리된 청과물의 구입이 용이하지 않음.
- 한편, 도매시장측의 입장에서 볼 때의 문제는,
  - ① 단일규격의 요구로 대응에 많은 수고가 들게 됨.
  - ② 결제기간이 긴 점
  - ③ 일배품이면서 메뉴가 바뀔에 따라 발주의 증감이 매우 크고 진폭도 심하므로



안정적인 거래처라 하기 어려움. 즉, 미리 계획을 세워 대응하기가 쉽지 않음.

- 도매시장과의 거래를 통해 외식측이나 시장관계자 모두 장점을 찾기가 쉽지 않  
으므로 앞에서 살펴 본 여러 가지 시도가 최근 등장하고 있는 것임.

## (2) 새로운 유형의 식재조달방식

### 가. 식재조달사례

#### 사례1 : D, E사

- 대형FF체인기업인 D, E사는 종래 채소의 조달을 전적으로 도매시장에 의존하여 왔으나, 현재는 산지와외의 계약거래를 실시하고 있음. 그러나 이 기업의 산지와외의 계약거래는 D, E사가 직접 산지측과 계약하고 있는 것은 아님. D, E사의 납품업체(현재 두 개의 업체, 약간의 전처리 가공도 부담)가 산지의 농가와 계약하는 형태를 취하고 있음. 또한 계약재배 이외의 품목에 대해서도 시장반입을 납품업자에게 청부하고 있으며, 납품업자를 경유하여 물류센터(커미셔리)에 납품하는 형태를 취하고 있음. 그리고 납품업자의 선정에 있어서는 Internet Bidding이라는 방식을 채택하고 있음. 또한 D, E사는 토마토, 양상추 등 양사에 공통적인 채소에 대해서는 공동으로 Internet Bidding을 하고 있으며, 공동구매, 공동물류 등을 통해 경비를 절감하고 있음.
- D, E사는 이러한 채널을 형성함으로써 ① 발주를 납품업자에게 집약화, ② 고정가가 구입, ③ D, E사의 사양(스펙)에 합당한 채소(일부 전처리)의 구입, ④ 계약재배를 통해 어느 정도의 물량을 확실하게 확보가능, ⑤ 정시납입, 조달을 위한 물류부담 완화, ⑥ 채소류의 식재비 절감(27%) 등의 성과를 달성할 수 있었음.
- 이 방식은 납품업자에게 시장거래에서 발생하게 되는 리스크를 모두 부담시키는 등 완충기(buffer)로 활용하고 있는 대표적 사례라 할 수 있음. 납품업자는 중도매인 겸 산지수집상으로서 직영농장도 가지고 있는데, 시장에서 매매를 하는 동시에 산지와외의 계약거래를 통해 D, E사가 요구하는 물량을 공급하고 있음. 그리고 계절별로 산지가 이동됨에 따라 각 산지의 수집상과 긴밀한 네트워크를 이루면서 공급대응을 하고 있음.

## 사례2 : G사

- FR체인기업인 G사가 사용하는 청과물은 대부분 도매시장에서 조달되고, G사의 관련회사(전속회사)의 CC에 납품되어 가공처리되어 각 점포로 배송되고 있음. G사의 본사 구매팀과 관련회사, CC, 각 점포간에는 정보네트워크가 형성되어 있으며, 관련회사는 구입과 배송을 전담하고 있음. 즉, 관련회사에 물류와 식재공급을 outsourcing하고 있는 사례임. 도매시장과의 거래에 있어서는 중도매인으로부터 고정가격으로 납품받고 있으며, 관련회사와 중도매인이 가격변동에 따른 리스크를 공동으로 분담하고 있음.

### 나. 새로운 식재조달유형의 특징

- 이상의 사례들로부터 추출될 수 있는 새로운 식재조달방식의 공통점은 다음과 같이 요약될 수 있음.

첫째, 거래가격의 고정화를 시도하고 있다는 점임.

둘째, 채소류의 반입에 있어 전처리가공을 요구하는 경우가 많다는 점임.

셋째, 산지의 개발임. 이때 외식기업이 직접 산지를 개발하는 경우와 중간에 수집상, 벤더 등이 개재하는 형태로 이루어지는 경우가 있음.

- 그러나 대형외식기업들의 유통채널 형성에서는 산지와 외식기업이 직접 결합하는 경우보다는 유통기업의 기능을 활용하여 수요변동 등의 완충기(buffer)로서 가격변동 등의 리스크 회피를 도모하는 경우가 많은 것으로 보임. 유통기업들은 산지와 외식산업을 연결하는 중요한 고리로서, 외식기업이 요구하는 質, 量, 價格의 식재를 안정적으로 공급하는 역할을 담당하고 있으며, 외식기업이 부담해야 할 리스크를 적극적으로 끌어안으면서 외식용채소 유통채널의 중핵적 역할을 담당하고 있다고 볼 수 있음.
- 이때 특정업체 한 군데와 거래하기보다는 최소한 두 개 이상의 업체와 거래함으로써 위험을 분산하려는 경향이 나타남.
- 산지개발에 있어 직접 수행하느냐, 유통업자를 개재시키느냐는 식재에서 채소가 차지하는 중요성, 물량 등의 차이를 반영하는 것으로 판단됨.

넷째, 도매시장의 이용임. 대형외식기업들은 독자적인 유통채널을 형성해가면서도 전적으로 그것에 의존하는 경우는 없음. 메뉴구성상 매우 중요하거나 대량으로 사용되는 채소에 한정되는 경향이 있으며, 나머지(구색품목)는 시장유통에 의존하는 경우가 대부분임.

#### 4. 외식산업의 식재조리가공방법 변화

- 외식산업은 대부분 고객이 다수 운집하는 번화가 등 비교적 地價가 높은 지역에 출점하는 경향이 있으므로 음식점의 조리, 작업의 기계화 등에 의한 합리화에는 공간측면의 제약이 큰 것이 일반적임.
  - 따라서 조리작업측면의 기술개발이 진전되고 있지만, 여전히 외식산업의 조리가공작업 대부분은 노동집약적 방법으로 이루어지고 있는 것이 현실임.
- 그러나 80년대 이후 출현한 기업적 경영의 경우는 사정이 다름.
  - 대도시의 목 좋은 곳을 찾아 입지하는 대형외식체인들은 입지특성에 따른 고지가의 부담을 완화하기 위해, 점포단계의 조리가공작업을 최소화하고 그것을 공간 제약이 적은 음식점 외부에서 처리하는 이른바 '조리작업의 외부화' 방식을 적극 도입하고 있음.
  - 그러한 경향은 앞서서도 언급한 센트럴키친 및 커미셔리방식, 시방서발주방식, 그리고 업무용전처리식재에 대한 의존 강화 등으로 구체화되고 있음.
- 여기서는 대형외식기업을 중심으로 한 식재조리가공방법의 변화에 대해 사례조사결과를 중심으로 살펴보기로 함.

##### 1) 센트럴키친, 커미셔리방식

- 이 방식은 다수의 점포를 갖는 체인기업이 메뉴·서비스·가격의 표준화, 식재비, 인건비, 광열비의 절감, 점포투자의 최소화 등 다양한 효과를 기대하고 조리작업의 대부분을 스스로 경영하는 센트럴키친(CK : 집중조리가공시설) 혹은 커미셔리(집중보관배송시설로 조리가공기능도 있음. 업계에서는 흔히 물류센터로 부르기도 함)에서 집중적·효율적으로 실시하는 것을 말함.

- 센트럴키친과 커미셔리의 차이는 조리가공기능의 강약에 있지만, 뚜렷한 구분기준이 있는 것은 아님. 그리고 CK와 커미셔리가 결합된 형태도 존재하는 데, 이를 업계에서는 CC라 부르고 있음.
- 일반적으로 CK방식은 점포수, 메뉴수가 많고, 메뉴의 차별화를 중시하고 있는 체인에서 도입되는 경우가 많으며, 점포수, 메뉴수는 많지만, 메뉴의 통일화가 충분하게 이루어지지 않는 경우에는 커미셔리방식에 의존하는 예가 많음
- 우리 나라에서 센트럴키친의 보급은 그다지 보편화되고 있지 않지만, 미국이나 일본 등에서는 널리 이루어지는 방식임. 그리고 CK를 보유하지 않은 경우 대부분의 대형체인업체들은 커미셔리방식을 채용하고 있음.

#### (1) 센트럴키친방식

- CK는 점포나 주방의 일부를 집중화하고 조리 또는 반조리 식재를 공장적인 생산방법에 의해 대량·효율적으로 생산하고자 하는 것으로, 주방작업의 시스템화에는 CK 등에 의한 일정규격의 식재공급이 불가결한 측면이 있음.
- 본래 음식업은 전문조리사에 의해 담당되는 분야라 할 수 있지만, 그러한 방식으로는 다점포전개가 불가능하며, 설령 가능하다 해도 모든 점포에 똑같은 맛을 제공하기가 어려움.
- 이 문제를 해결할 수 있는 기술혁신이 바로 CK에 의한 전처리식재의 집중관리방식임. 즉, 체인화된 각 점포에서 매뉴얼에 따라 간단하게 최종조리할 수 있도록 CK에서 1차 혹은 2차가공된 조리준비식재를 제공하게 되며, 마무리 조리과정만 각 점포의 비숙련노동력이 담당하는 시스템임.
- CK방식을 도입하는 이유는 크게 기업의 독자성을 유지하고 비용을 절감하는 데 있는 것으로 보임.
- 그러나 이러한 CK의 담당기능 중 상당부분은 후술하는 시방서발주방식으로 커버할 수 있는 것들이므로 일부 업체들은 CK방식을 도입하기보다는 시방서발주에 의해 대응하는 경우도 있음.
- 특히 만성적 교통체증에 의한 물류비 증대, 인건비 상승, 지가부담 등이 CK의 경영을 압박하는 요인으로 되고 있어, 일부업체(A, B, H사 등)는 CK방식의 도입

에 대해 부정적 견해를 표명하기도 함.

- CK의 설치에는 적지 않은 투자비용이 소요되므로 일정한 사업규모가 전제되어야 함. FR업계에 따르면, 직영점포가 최소 5개 이상은 되어야 일정한 효과를 거둘 수 있다고 함.
  - 국내에 최초로 CK방식을 도입한 코코스의 경우 현재 경영악화로 워크아웃상태에 들어가 있는데, CK에 대한 초기투자가 지나치게 과도하였던 것도 그 원인의 하나로 지적됨.
- CK방식의 도입에 대해서는 찬반양론이 있긴 하지만, 대형외식업체들의 경우 상당수가 CK도입의사를 보이고 있으며, 몇몇 업체들은 검토중에 있는 것으로 알려지고 있으므로, 향후 CK방식의 도입은 더욱 확산될 것으로 예상됨.

#### CK의 도입운영사례

- 우리 나라의 외식기업에서 CK방식이 어느 정도 보급되고 있는지 알 수 있는 자료는 없음. 본 연구의 대형외식업체사례에서 파악된 바에 따르면, 현재 이 방식을 도입하고 있는 기업은 소수에 불과한 것으로 보임.
  - 대표적인 도입사례로는 FR의 코코스, TGIF, 스카이라, 집단급식업체인 제일제당 푸드서비스(JDFS) 등이 있음.
- 여기서는 CK와 커미셔리를 결합한 CC를 운영하고 있는 G사의 예를 참고자료로 제시해 둠(표 4-25).
  - G사의 CC는 자사운영체제로 되어 있으며, 94년 11월 가동 시작
  - 중요제품으로는 소스류 25종, 빵류 5종, 육류 4종, 채소류 7종 등임.
  - 채소류는 약간의 손질을 거친 양상치, 당근, 샐러리 등의 식재를 반입하여, CC에서는 주로 커트, 초핑, 믹스 등의 가공을 한 후 각 영업점으로 배송하고 있음.
  - 각 영업점, 본부, 식재 및 물류전담회사와 CC 간에는 on-line network가 형성되어 있어 수발주는 모두 이를 통해 이루어지고 있음.
  - G사의 경우 CC의 도입으로 초기 식재비 34% 수준이 30% 수준으로 인하되는

등 원가절감효과를 거두었을 뿐 아니라, 기업의 독자성을 유지하는 데도 큰 도움이 되었다고 함.

- G사의 채소류 전처리는 인건비나 식재비 절감, 그리고 매장공간의 유효활용 등이 주목적이며, 소스류와 빵 등은 비용절감 측면보다는 독자상품의 개발이나 맛의 통일성 유지가 주목적임.

<표 4-25> G사의 CC 개황

CC의 역할	· 각 영업점의 식자재 및 완제품의 원활한 공급 및 배송  <div style="text-align: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">본사</span> → <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">CC</span> → <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">각영업점</span> → <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">고객</span> </div>
CC의 효과	· Labor saving, · New store equipment saving, · Space saving, · Product consistency, · Simplify store operations, · Increased product short lives, · Consistent R & D
CC의 중점업무	· 고품질상품 제조 및 각 영업점으로의 원활한 공급, · 청결, · 원가절감
CC생산라인 운영	<div style="text-align: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 5px;">영업점별 주문 (2일전)</span> — <span style="border: 1px solid black; padding: 5px;">CC취합</span> — <span style="border: 1px solid black; padding: 5px;">각 라인 생산 (하루전)</span> — <span style="border: 1px solid black; padding: 5px;">영업점별 배송 (당일)</span> </div>
규모 및 시설	· 대지 1417.8평, 연면적 668.4평, 제조시설 513.4평, 부대시설 39.8평 · 냉동실 100평, 냉장실 60평, · 사무실 및 직원라카 20평 · 오븐, 야채절단기(양상치, 당근, 셀러리 등) 등
종업원수	· general manager 1인 포함 정직원 27명, 아르바이트 3명
생산품목	· 총생산품목 44 종 - vegetable(salad mix, mushroom slice, onion slice, broccoli 등) 7종 - bakery(hamburger buns, bread stick 등) 5종 - baker(wing, BBQ pork rib 등) 4종 - cold sauce 10종 - 가공버터 3종 - hot sauce(soup 7종, sauce 8종) 15종

## (2) 커미셔리방식

- 커미셔리는, 외식산업의 식재와 기타 물자의 반입·보관·배송의 집중기능을 갖는 시설이며, 식재유통의 합리화기능을 가지고 있음.
  - CK도 커미셔리기능을 갖는 경우가 있으며 앞서 본 G사의 사례가 그러함.
- 조사대상업체의 대부분은 커미셔리를 갖추고 있음. 자사보유의 경우도 있지만, 임대하는 경우도 있음. 그리고 규모가 적은 경우에는 식재의 반입과 물류합리화를 위해 시설의 공동이용도 추진하고 있음(D와 E사의 공동이용사례<sup>40)</sup>).
- 커미셔리방식을 채용하는 기업의 경우, 커미셔리에서 채소류의 전처리가 이루어지고 있는 경우도 있지만(B사의 사례), 양파, 대파 등 일부 품목의 간단한 손질 정도에 국한되고 있으며, 본격적인 전처리를 하지는 않고 있음.
- 커미셔리에서 전처리를 하기가 곤란하기 때문에, 일부기업에서는 커미셔리내에 전처리센터를 별도로 두고 운영하는 경우도 있음(A사의 사례). 즉, 커미셔리와 전처리센터가 결합되고 있는 것임.

## 2) 시방서발주방식

- 시방서발주방식이란 외식산업이 이업종인 식품제조가공업 등에 시방서를 발주하여 전처리를 의뢰하는 체제를 말함.
  - 자영공장을 풀가동할 수 있을 정도의 식재규모가 전제로 되는 CK방식에 비해 시방서발주방식은 비교적 기업규모의 제약이 적은 방식이라 할 수 있음.
  - 즉, 시설의 정비, 운영을 보유기업 스스로 부담하는 CK, 커미셔리방식은 상당히 커다란 기업규모를 필요로 하기 때문에 그런 시설의 자영이 곤란한 체인점의 경우에는 그 기능을 타기업에 위탁하는 시방서발주방식을 도입하게 되는 것임. 이렇게 제조업체에게 식재조리가공을 의존하기 때문에, 이 방식은 운영방식의 특성상 '식품제조업의 CK화'라고도 불리움.
- 일본의 예를 보면, ① FR의 minor menu처럼 자사의 CK에서는 충분한 mass

40) 물론 이는 같은 재벌계열이라는 공통점이 있기 때문에 가능한 것이며, 일반적으로는 자사의 독특한 메뉴차별화 등을 위해 공동이용을 기피하는 것으로 나타남.

merit를 기대할 수 없는 경우, ② FF와 같이 메뉴수가 적고 자사의 CK에 의존하는 것보다 큰 merit를 기대할 수 있는 경우, ③ 대부분의 메뉴에서 CK를 자영할 정도의 규모에 도달하지 못한 FR체인 등에서 선호되고 있음.

- 우리 나라 외식업체의 경우에도 시방서발주에 의한 방식이 널리 도입되고 있는 것으로 알려지고 있지만, 그 실태에 관한 자료는 없음.
  - 이 방식은 가공식품, 특히 드라이 가공식품을 중심으로 널리 이루어지고 있다고 하는데, 최근에는 육류를 중심으로 한 냉동식품 및 칠드식품, 나아가 야채가공품 등으로까지 확산되고 있다고 함.
- 시방서발주는 점포단계에서의 조리단계 최소화를 목표로 하는 것인데, 메뉴 자체를 완전조리식품으로 시방서발주하는 예는 많지 않다고 함.
  - 전처리를 기업내에서 하기보다는 시방서발주가 효율적이며, 또 품질의 유지가 충분히 가능한 것을 대상으로 하는 경우가 대부분으로, 최종조리는 기업내 혹은 점포내에서 수행하는 것으로 볼 수 있음.

#### 시방서발주방식의 사례

- FF(치킨)의 대표주자인 「KFC」는 주메뉴인 치킨을 모두 국내에서 공급받고 있는데, 가공처리시설(cutting center)<sup>41)</sup>을 보유하고 있는 하림, 해표, 마니커, 전북축협 등에서 KFC의 original recipe에 적합하게 짜여진 스펙에 맞출 수 있도록 전처리를 요구하고 있음. 또 KFC의 경우에는 김치가공업체인 「종가집김치」에 시방서발주방식으로 셀러드를 조달하고 있음.
- FF(햄버거)의 「버거킹」에서는 햄버거(와퍼, 와퍼주니어)용 패티의 원료를 수입냉동쇠고기에 의존하고 있는데, 그 가공은 국내의 가공업체(대상, 에버그린 등)에 시방서를 발주하여 이루어짐. 주요 가공공정은 ‘냉동쇠고기의 해동 → grinding → forming → freezing → 포장’ 등임.

41) 식육의 주문발주는 portion control system이 갖추어진 현대적 가공처리시설의 존재를 전제로 함. 식육의 portion control system은 미국을 중심으로 고도로 발전하였는데, 이에 의한 식육메뉴의 표준화가 서양식을 중심으로 하는 패밀리 레스토랑, 패스트푸드체인의 출현을 가능케 한 것이라 할 수 있음.



### 3) 업무용전처리식재의존방식

- 센트럴키친방식이나 시방서발주방식 등을 행하는 데 적당한 규모에 도달하지 못한 기업이나 품목에 대해서는 조리작업의 효율화나 품질통일의 관점에서 전처리된 식재(업무용전처리가공식품)가 도입되고 있음. 실제로 외식업체에서 가장 많이 쓰이는 방식이 바로 이것이라 할 수 있음.
- CK방식이나 시방서발주방식은 어느 정도의 기업규모를 요구하므로, 대부분이 종업원 4인 이하의 기업인 현실에서 이 방식의 도입은 불가능한 것이 현실임.
- 그런데 이들 영세기업이 최대의 식재시장을 구성하고 있으며, 또 업종·업태·규모를 초월한 경쟁이 격화하는 상황에서 영세음식점의 전처리식재에 대한 요구도 점차 강화되고 있으므로, 업무용식품전문메이커나 업무용식재전문공급업체 등이 중심이 되어 중소음식점의 조리가공 외부화를 진전시키고 있음.
- 외식업체에서 이용되는 가공식품의 경우 과거에는 품질이나 규격 등에서 가정용과 큰 차이가 없었지만, 거래상의 mass merit, 상품의 차별화, 품질의 통일성 등을 추구하는 과정에서 가정용의 식품과는 양, 품질, 포장, 규격 등에서 이질적인 업무용가공식품이 다수 개발되고 있으며, 최근에는 커트야채(cutted vegetables), 부위별(portion controlled) 식육 등 신선식품의 전처리화도 진전되고 있어 업무용전처리식재의존방식의 확산을 유도하고 있는 것으로 보임.
- 이러한 가공식품화의 진전과정에서 식재의 보관, 배송의 온도대도 다원화·엄격화되고 있으며, 상온유통의 식재 이외에 냉동식재, 칠드식재도 증가하고 있음.
- 업무용전처리식품의 공급경로에 대해서는 현재 실태조사가 거의 이루어지지 않고 있으므로, 여기서는 인터뷰조사를 토대로 대강의 추세를 언급함.

#### 업무용전처리식재의존방식의 사례

- 업무용전처리식품의 공급은 외식용품을 전문으로 취급하는 도매업자들에 의한 조달과 식품가공업체가 직접 공급하는 경우로 크게 대별될 수 있음. 그리고 수입품인 경우에는 전문수입상사들에 의해 주로 공급되고 있음.

- 업무용식품화는 가공식품에서 널리 행해지고 있는 바, 조미료, 통조림, 레토르트 식품 등 상온보존식품을 중심으로 개별배송하는 시스템이 주류인 것으로 판단됨.
  - 흔히 \*\*식품 등의 이름을 내걸고 있는 수많은 군소업체들이 업무용가공식품을 음식점에 제공하는 방식으로 이루어지고 있음.
  - 최근에는 일부 대형외식업체들이 식품가공업체들로부터 직접 업무용식품을 조달하고 있으며, 식재형태도 칠드·냉동식품 등이 가미되고 단순저차가공식품으로부터 점차 완전조리식품으로까지 확산되고 있음.
- 업무용가공식품을 가공업체로부터 직접 조달하는 경우 주로 식품메이커의 루트세일즈방식이 많음. 루트세일즈란 메이커가 그 상품을 취급하는 소매점, 외식점 등을 직접 순회하며 도매하는 것을 말하는 바, 특히 온도관리가 필요할 경우에는 냉동차나 전용냉동스토커를 장비한 메이커물류에 의하는 경우가 보편적이라 함.
  - 외식점포에서 주요식재료 이용되는 햄, 소시지 등의 식육가공품 공급이 식육메이커에 의해 루트세일즈방식으로 이루어지는 것이 그 대표적 예임.
- 그러나 루트세일즈방식은 중소음식점에서 주류를 차지하고 있으며, 대형외식업체의 경우에는 메이커를 직접 선별하며, 품목별로 다양한 구매전략을 구사하는 등 바잉과워를 행사하는 경우도 있다고 함.
  - <표 4-26>은 대표적 집단급식업체의 日配·가공식품·일상필수품의 매입유형을 제시한 것인 바, 업무용 전처리식재의 다양한 구매시스템을 짐작케 함.

<표 4-26> 업무용 전처리식재의 구매유형(A사의 예)

센터매입	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 점포로부터 발주받은 상품을 거래처에 발주하고 거래처로부터 센터로 입고된 물품을 점포로 배송하는 체제</li> <li>▶ 물류코스트상 자사배송시 효율성이 있는 상품.</li> </ul>
벤더매입	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 상품특성상 보관시설이 필요한 상품(냉장·냉동식품)</li> <li>▶ 유효기간이 짧은 날개 소분이 필요한 상품</li> </ul>
직매입	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 물류코스트상 자사배송시 효율성이 없는 상품(부피가 크거나 회전율이 낮은 상품) 및 메이커의 직배송능력이 충분한 경우</li> <li>▶ 메이커가 도매상(대리점)체계의 유통망을 갖추고 있거나 구매력이 큰 도매상을 이용하는 것이 효율적인 경우</li> <li>▶ 메이커 배송능력이 없는 경우</li> </ul>



## 제5장 일본의 외식산업대책

- 이 장에서는 일본의 외식산업대책에 대해 주로 농림수산성 식품유통국 기업진흥과 외식산업실의 시책을 중심으로 검토함.
- 일본의 외식산업 발전은 농림수산성의 지원이 없었으면 불가능했을 것이라는 것이 중론임. 즉, 농림수산성의 지원이 없었다면 성장속도가 그렇게 빠르지는 못했을 것이라는 것임(國友隆一, 1997).
- 일본의 농림수산성은 식료의 생산, 유통, 가공, 소비 전체의 흐름에 깊이 간여하고 있음.
  - 물론 과거 일본의 농림수산성에서도 생산, 특히 쌀을 크게 중시하였으므로 외식업계에 대해서는 후생성 관할로 간주되고 있었음.
  - 그러나 후생성의 관할이라 해도 식품위생법에 의한 보건소의 지도로 영업허가와 위생측면의 검사가 주요한 것으로 외식산업의 육성, 지원 등에 대한 시책은 거의 없었으며, 그것은 지금도 마찬가지임.
  - 이러한 사정은 현재 우리의 경우와도 흡사한 것임.
- 그러나 농림수산성은 쌀과 기타 식품, 식료가 풍성해짐에 따라 “어떻게 생산을 늘려가느냐” 하는 관점에서 점차 탈피하여 “어떻게 하면 좋은 것, 맛있는 것을 합리적인 가격으로 소비자의 요구에 맞게 제공할 수 있는가” 하는 관점으로 정책을 전환시켜왔음.
  - 생산중시로부터 가공, 유통 등의 중시로 정책이 전환되던 차에 1970년대 들어 외식산업이 부흥기를 맞이하자 농림수산성도 이에 호응하여 외식산업의 실태조사 등에 착수하기 시작하면서 본격적으로 외식산업에 간여하게 됨.
- 이하에서 먼저 일본의 외식산업정책의 전개과정에 대해 간략히 서술하기로 함.

## 제1절 외식산업정책의 전개

### 1. 음식점에 관한 행정시책

- 음식점업의 허가에 관한 규제 등이 전전부터 존재, 전후에도 다방면의 정책조치가 이루어지고 있음.
  - 노동행정관계시책, 풍속업 등 규제관계시책, 위생관계시책, 중소기업관계시책, 조리사·영양사관계시책, 소방·건축관계시책 등 다방면에 걸쳐있음.
  - 음식점은 농림축수산물을 조리가공하여 식사를 제공하는 장소이므로 이들 농림축수산물의 생산·유통·가공·가격·수입 등에 관한 시책에 의해서도 영향을 받음.
  - 그러나 이들은 음식점만을 대상으로 하는 제도는 아님. 규제적 성격의 것도 많으며, 음식점 혹은 외식산업의 육성이나 산업진흥을 목적으로 하는 것은 아님.
- 오늘날과 같은 산업정책으로서 본격적으로 행정으로 다루어지기 시작한 것은 1970년대 이후이며, 산업으로서의 외식산업의 발전사와 마찬가지로 비교적 새로운 행정분야임.

### 2. 산업정책의 시작

- 외식산업이 체인방식에 의한 다점포전개와 식재조달의 시스템화 등에 의하여 새로운 성장을 시작한 것은 1970년대 초반 이후임. 본격적인 산업으로서의 이룩에 대응하여 73년 가을에 당시 농림대신의 사적 자문기관이었던 식품공업대책간담회에 「외식산업소위원회」가 설치되고, 이듬해 74년에 「외식산업에 관한 시책의 방향」이라는 제목의 보고서가 작성됨.
  - 그 중요한 계기는 73년의 오일쇼크였음. 오일쇼크로 쇠고기 등의 식재가격이 등귀하자, 농림수산성으로서의 이제 유통개혁에 본격적으로 노력하지 않으면 안 되는 상황을 맞이하게 되었으며, 그에 따라 「외식산업소위원회」가 곧 설치되었음.
- 동보고서에서는, 외식산업의 방향으로서 외식산업의 근대화, 식재조달의 합리화,

조리기능의 효율화, 경영의 근대화라는 4개의 방향을 제시함.

- 외식산업이 기업규모가 영세하고 노동생산성이 낮은 점 등의 문제해결을 도모하며, 풍요로운 식생활의 일환으로서의 외식과 외식산업의 건전한 발전을 이룩하기 위해 외식산업에 관한 시책의 방향으로는 식재료달의 합리화, 조리기능의 효율화, 관련기기의 개발·보급, 경영의 근대화, 업계조직의 육성·지도, 외식산업에 관한 통계의 정비 등 6개의 시책방향을 제언함.
- 당시 고도성장으로부터 안정성장으로 이행이 전망되는 가운데, 동보고서에서는 외식산업이 풍요로운 식생활을 실현할 중요한 일익을 담당하는 것으로 위치시키고, 「외식산업은 양질의 식사를 적정한 가격에, 그리고 좀더 나은 서비스를 국민에 제공한다는 사회적 책무를 담당하는 동시에, 국민생활에 밀착하여 새로운 성장산업으로 건전한 발전을 이룩할 필요가 있다」는 인식 아래, 장래 시책방향 등에 관해 검토를 한 것이며, 일국 전체 차원에서 외식산업의 역할 및 위치설정을 행한 최초의 문건이었음.
- 이와 같이 1970년대 전반기에 일본정부로서는 최초로 농림수산성이 외식산업행정의 방향설정을 시도한 것은, 농림수산성의 행정임무로서 식료의 생산·유통·가공·소비에 관한 산업행정, 소비자행정이 존재하고 있기 때문이며, 외식도 포함하여 종래부터 행해오던 식품산업행정 중에서도 외식산업의 성장추이를 바탕으로 산업으로서의 외식산업의 육성 및 진흥을 도모하는 것이 농림수산성의 임무라고 판단하였기 때문임.

### 3. 1970년대 후반의 시책

- 1970년대 중반 이후에는 앞의 보고서를 토대로 한 구체적인 시책이 전개됨. 이하 주요시책을 연대별로 소개함.

#### 1) 근대화추진

- 외식산업이 경영의 영세성을 극복하고 근대화를 도모하기 위해서는 경영의 시스템화와 체인화, 사업의 共同化가 필요함.
- 이를 위해 75년부터 78년까지 외식산업의 시스템화 매뉴얼, 외식산업의 체인화

매뉴얼 작성을 위탁사업으로 수행하고, 외식산업의 시스템화·체인화 등에 의한 근대화를 추진함.

## 2) 조직화

- 식재의 조달이나 배송 등의 합리화 및 경영의 근대화를 도모하기 위해서는 외식산업의 육성발전이라는 시각에 입각한 업계조직의 육성이 중요한 과제이며, 각종 다양한 업계의 실정에 따라 조직화를 추진할 필요가 있음.
  - 조직화의 구체적 전개는 외식산업단체의 설립인데, 73년에 (사)일본햄버거협회를, 74년에 (사)일본푸드서비스체인협회 및 (사)일본급식서비스협회를, 77년에 (사)일본사립학교급식협회를, 79년에 (사)일본반찬협회를 각각 농림대신이 설립인가함.
  - 업계의 조직화 배경에는 다음과 같은 사정이 있었음. 70년대 전반기 외식산업과 관련해서는 유통업계의 권위자인 奥住正道가 중심이 되어 조직된 「외식산업문제연구회」가 다양한 문제제기를 하고 있었음. 이 단체는 오일쇼크를 계기로 사단법인을 만들어 행정의 창구로 될 것을 결의하고 농림수산성과 협의를 시작하였으며, 농림수산성으로서도 이에 적극 호응하여 조직화논의가 쉽게 진전됨. 이렇게 해서 탄생된 것이 (사)일본푸드서비스체인협회(현 일본푸드서비스협회=JF)임.

## 3) 조사분석

- 외식산업의 발전을 도모하기 위해서는 통계나 실태파악이 필요하다는 것은 당연함. 또 외식산업의 경우에도 시장전략이나 경영전략의 구축에 객관적 자료나 데이터가 필요함. 그런데 당시는 외식산업의 통계데이터가 불충분한 상황이었음. 이러한 점에서 각종 조사를 실시하고, 외식산업의 발전을 위해 정보제공을 행하거나 시책으로의 반영을 도모함. 70년대 후반에 실시된 주요조사로는 다음과 같은 것들이 있음.
  - ▶ 영업급식의 경영실태(75년)
  - ▶ 사업소급식수탁기업의 경영실태(76년)
  - ▶ 외식산업의 금융구조(77년)

- ▶ 병원급식의 실태(78년)
  - ▶ 외식산업근대화대책기초조사(78년)
  - ▶ 대형외식기업의 경영동향(79년) 등
- 한편, 81년 이후의 외식산업에 관한 통계류 정비나 조사연구는 (재)외식산업총합 조사연구센터를 중심으로 이루어짐.

#### 4) 근대화시설정비

- 외식산업의 근대화·합리화시설의 정비에 대한 조성임. 1977~80년간 중소외식기업의 경영근대화를 도모하기 위해 「외식산업공동이용모델센터」의 설치에 대한 조성을 행하고, 사업협동조합이 행하는 식재의 공동구입·보관·처리·배송 등을 위한 시설의 설치를 촉진함.
- 또한 쌀 등을 원료로 하는 식재의 효율적인 유통, 조리의 촉진을 위해 79년도부터 「식재공급시설공동모델사업」(보조금 약 2억엔) 및 취반설비 등의 리스료 조성을 실시함.
- 나아가 금융제도로서는 센트럴키친·커미셔리 등을 설치하는 대규모외식기업에 대한 일본개발은행으로부터의 융자(상환기간 20년)의 길을 터놓음.

#### 5) 업계지도

- 외식산업의 경영근대화 등을 위한 업계지도를 행해왔는데, 80년에는 당시의 경제 상황에서 외식가격의 상승에 대해 농림수산성이 (사)일본푸드서비스체인협회 및 (사)일본급식서비스협회에 대해 가격인상 억제를 촉진하는 지도를 행한 바 있음.

### 4. 1980년대 이후의 시책

#### 1) 조사연구체제의 정비

- 외식산업에 대해서는 기초통계나 분석자료 등이 불충분한 상황에 있으며, 각종 조사의 실시나 분석기법의 개발 등이 요구되었음. 또한 산업의 장기적인 전망을



제시하거나 산업정책을 강구하는 데는 그 산업에 관한 기초적·과학적인 조사·분석·연구가 불가결함.

- 이러한 점에서 81년 3월 (재)외식산업총합조사연구센터를 농림수산대신이 설립인가함. 이 센터는 현재까지 외식산업에 관계된 유일하고 공식적인 종합조사연구기관으로서 전문연구자를 배치하고 국가 및 공공단체의 수탁조사연구, 정보제공 등 외식산업의 여러 과제에 관한 조사연구 등에 대응하고 있음.

## 2) 외식산업담당부서 설치

- 1981년, 외식산업대책을 일원적으로 추진하기 위해 농림수산성 식품유통국 기업진흥과 내에 외식산업의 진흥에 관한 행정을 관장하는 외식산업대책실이 신설됨.
- 당시 소득수준의 상승, 핵가족화의 진전, 여가시간의 증대 등 사회경제정세를 배경으로 79년도에는 연간 판매액이 약 11조엔(풍속영업 제외)에 달하는 등 외식산업이 국민생활상이나 산업상 중요한 지위를 차지하고 있다고 인식되기 시작함. 산업구조가 아직 영세생업적 경영이 대부분을 차지하고 있으며, 경쟁의 격화에 의한 경영상의 곤란 및 대형외식점과 중소음식점 간의 마찰 발생 등이 우려되어, 행정으로서도 적절한 대응이 필요하였음. 이러한 과제에 대처하는 데는 그때까지와 같이 행정의 각부국에서 제각기 대처하는 것이 아니라 외식산업을 통일적으로 파악하고 외식산업의 건전한 발전을 위한 정책을 전개할 필요가 있었던 것임.

## 3) 외식산업지방연락협의회

- 외식산업은 한편에서 대형의 전국체인전개가 진전하고 있지만 아직은 영세한 음식점이 대다수를 차지하고 있으며, 이들이 지역의 중요한 외식수요를 담당하고 있음. 따라서 지역의 외식산업의 근대화화 조직화라는 커다란 과제가 대두됨에 따라 지역의 외식산업대책추진을 위해 도도부현담당자, 지역의 외식사업자, 외식관련사업자를 대상으로 하는 「외식산업지방연락협의회」를 81년 각 농정국 단위로 설치함. 협의회의 대응은 농정국 생산유통부 기업유통과에서 담당하고 있음.
- 협의회에서는 외식산업의 행정시책, 경영의 근대화·합리화, 조사·정보·자료의

교환 등에 관한 것에 대해 지역의 외식산업관계업계, 도도부현, 농정당국이 일체가 되어 각 지역의 구체적인 과제에 대한 검토, 상호정보교류 등을 행하고 있으며, 농정국 단위로 매년 1~2회 개최되고 있음.

#### 4) 행정조직의 확충

- 외식산업대책실 설치 후 8년이 경과한 89년(平成元年)에 외식산업 행정조직의 확충이 이루어짐.
  - 이 배경에는 외식산업대책실이 설치된 81년 당시와 비교하여 외식산업은 한층 발전하여 국민생활에 주는 영향이 증대한 동시에, 내용적으로 다양한 분야로 확대되고 있으며, 행정사이드에서 담당해야 할 역할도 증대하고 있는 점 등으로부터, 장차 외식산업에 관한 행정을 종합적이고 철저히 수행할 필요가 있었던 점 등이 거론됨.
  - 구체적으로는, 외식산업은 일시적인 대책행정이 아니고 금후 중장기적으로 취급해야 할 행정대상이라는 점에서, 외식산업대책실의 조직확충을 행하고, 기획조사관계조직을 확충하는 동시에 외식산업대책실을 「외식산업실」로 개칭함.
  - 농림수산성 식품유통국 외식산업실의 인원은 총 6명이며, 실장 밑에 업무진흥반과 기획조사반이 있음. 그리고 각 都道府縣에는 농림수산성의 외식행정에 대응하기 위한 창구가 존재하고 있음.

#### 5) 기타

- 1983년도에는 외식산업을 둘러싼 환경변화에 대처하여 농림수산성의 식품산업정책협의회에 새로 외식산업부회를 설치하고, 외식산업대책에 관한 기초적 검토에 착수함. 익년 6월에는 「외식산업의 동향과 금후의 방향」이 정리됨.
- 또한 식생활에 대한 기초과학연구, 조사 등을 행하고 국민식생활의 개선 향상과 과학기술의 발전에 기여할 목적으로 88년 3월 (재)스카이락 푸드사이언스 연구소의 설립인가를 행함. 동연구소는 현재 幕張테크노가든에 연구소를 두고 각종 기초과학연구를 수행하고 있음.

## 제2절 현재의 시책 개요

### 1. 시책의 개요

- 일본의 외식산업관련시책은 크게 다음과 같이 범주화할 수 있음.
  - 기초적 조사연구
  - 중장기 비전의 책정
  - 국내농수산업과 연계 강화
  - 지역농업과 지역경제의 활성화 관련사업의 실시
  - 고용문제의 해결 등에 대한 지원
- 현재의 행정시책은 기본적으로 종전의 것과 크게 다르지 않지만, 외식산업의 변화에 대응하는 방향으로 좀더 세밀해지고 있음. 시책의 주요내용은 예산개요를 보면 알 수 있는 바, 주로 조사연구사업과 정보화 및 정보교류 등 소프트기반정비사업에 치중하여 사업이 전개되고 있음(표 5-1).
- 이러한 시책은 기본적으로 다음과 같은 관점에 입각하고 있으며, 주로 외식산업 단체를 통하는 등의 방식으로 시책전개가 도모되는 것이 특징임.

#### 1) 조사·연구·정보제공

- 외식산업의 실태분석과 장래방향의 명확화를 도모하며, 외식산업시책의 추진에 이바지하는 동시에 외식산업계에 대해 그때 그때의 과제에 관한 적절한 정보를 제공함으로써 외식산업의 건전한 발전을 도모하고 지원을 행하는 것임.
  - 구체적으로는 외식이나 외식산업에 관련된 각종 조사의 공표나 조사분석기법의 개발 등을 행하고 있음.
  - (재)외식산업융합조사연구센터에 의한 매출·고객동향조사 등이 외식산업의 동향을 아는 데 중요한 역할을 담당하고 있음.

&lt;표 5-1&gt; 1997년도 외식산업관계사업 개요

사업명	예산(千円)	사업 개요
외식산업전망책정비 (위탁사업)	8,431 (8,954)	격변하는 사회경제환경하에서 외식산업정책의 방향설정과 외식산업 등의 관계자의 행동지침 확립을 위해 외식산업의 새로운 비전 책정
외식산업종합조사연구사업	32,239 (32,682)	외식산업의 산업구조, 경영환경 동향 등의 각종데이터의 수집·정리·분석에 관한 종합적인 조사연구를 행하고, 외식산업관계자에게 정확한 정보를 제공함.
• 외식산업소프트기반정비사업	37,842 (30,416)	
• 중소외식경영소프트기반정비사업	7,571 (8,171)	중소외식업의 경영고도화를 위해 구조적인 문제의 대응책 검토 및 그 계몽·보급
• 국산야채안정조달추진사업	15,744 (17,067)	외식산업용 국산야채의 계약생산의 증대를 행하고, 외식산업으로의 안정조달을 추진하기 위해 의향조사, 물류시스템의 검토, 현지교류 등을 실시
• 중식산업품질향상 등 대책추진사업	4,837 (5,178)	맛과 위생측면에서 품질향상의 요구가 강화되고 있는 중식에 대해 각종 신기술을 보급하기 위해 매뉴얼 및 팜플렛의 작성, 설명회 등을 실시
• 외식산업정보화지원 추진사업	9,690 (0)	중소외식점의 data support 등 정보화대책의 검토, 외식산업의 EDI/QR시스템의 검토 및 그 계몽·보급을 실시
외식산업폐기물대책촉진사업	19,324 (19,032)	외식산업에서 배출되는 쓰레기 등 폐기물의 감량화방책 검토와 쓰레기의 리사이클링 방책의 실험사업에 의한 재자원화모델의 작성
지역외식산업진흥육성사업	20,104 (22,032)	지역식재를 이용한 지역요리의 전승 등을 통해 지역외식산업 등을 활성화하기 위해 실태조사, 지역식재의 공동구입·처리시스템의 검토, 보급계발 등을 실시

주 : ( )안은 전년도예산임.

자료 : 농림수산성 식품유통국 외식산업실

## 2) 경영기반강화대책

- 외식산업 경영의 근대화·합리화, 중소음식점의 경영개선 등에 의해 외식산업의 건전한 발전을 도모하려는 것임. 구체적으로는 각 분야에 걸친 매뉴얼의 책정이나 인재양성을 위한 세미나의 개최, 활성화지침 작성 등을 추진하고 있음.
- 또한 경영의 근대화·합리화 도모에 조직화가 중요한 과제이므로 사업의 공동화나 외식산업의 지위향상 등을 위해 외식산업의 각 업종업태의 단체설립이나 단체의 육성도 중요한 정책과제로 취급됨.

## 3) 식재대책

- 식재조달의 합리화를 위해 각종 식재이용실태조사, 메뉴개발, 매뉴얼의 책정이 추진됨. 또한 식재조달의 원활화를 위해 계약거래 등의 실태조사와 분석, 농업산지와 외식산업과의 교류나 정보교환의 추진을 행하고 있으며, 그것에 의해 새로운 산지와와의 연계가 이루어지는 등 일정한 성과를 거두고 있음.
- 또한 지방농정국 단위의 외식산업지방연락협의회 등을 통해 외식산업뿐 아니라 식재메이커, 식재도매업, 도매시장, 농업관계자 등 관련업계와의 폭넓은 교류에 의해 이들 관련업계의 연계추진을 추진함.

## 4) 국제협력의 추진

- 食은 문화이며 외식산업은 식문화의 일단을 담당하고 있음. 현재, 일본의 식사가 건강측면 등에서 세계적으로 주목받고 있으며 세계각국을 대상으로 일본의 식생활이나 외식산업의 경영기술 등의 국제협력 필요성이 높아지고 있음.
- 91년부터 외식산업분야에서도 외국 외식관계자와의 교류 등 국제교류를 추진하고 있으며, 외식산업단체에 대해 지원을 하고 있음.

## 5) 외식산업의 환경대책

- 외식산업으로부터 배출되는 폐기물의 실태파악이나 그 리사이클 모델사업 등을 추진하고 있음.

- 또한 외식산업의 환경변화에 대응하여 외식산업의 행정에 대한 의견, 요구사항을 토대로 한 시책대응을 도모하기 위해, 외식산업의 과제와 전망에 관한 외식산업 사업단체와 농림수산성 간의 간담회(푸드서비스포럼21)를 92년 5월 이후, 각 외식산업단체의 의향을 받아들여 단체별로 정기적으로 개최하고 있음.

## 2. 금융·세제

### 1) 금융

- 외식산업에 대한 금융조치에는, 일본개발은행, 국민금융공고, 중소기업금융공고, 환경위생금융공고, 농림어업금융공고 등의 각종 제도용자가 있음.
  - 이 가운데 중견·대형 외식기업을 대상으로 하는 것은 센트럴키친이나 POS 설비 등에 대한 일본개발은행의 特利용자, 농림어업금융공고로부터의 중산간지역의 각종식재의 사업설비에 대한 저리용자, 식품유통구조개선자금 등이 있음.

### 2) 세제

- 중소기업 등 사업기반강화세제의 대상업종에 1990년부터 새롭게 음식업을 추가하고, 기계·장치나 기구·비품, POS 설비나 오토피킹기계 등의 설비취득에 대해 특별상각 또는 세액공제 등이 행해지고 있음.

## 제3절 최근의 관련시책 — 푸드시스템 연계강화·순환추진 사업을 중심으로 —

- 일본의 외식산업대책에서 외식산업과 국내농업간의 연계강화는 매우 중요한 과제로 제시되고 있음. 이와 관련하여 최근 농림수산성 식품유통국 기업진흥과에서 추진하고 있는 주요사업으로 「푸드시스템 연계강화·순환추진사업」 등이 있음. 이는 1995년도부터 실시되고 있는 바, 당초의 「푸드시스템고도화대책사업」이라는 이름에서 현재의 사업명으로 개칭됨.
  - 이는 외식산업에 대한 시책에 국한된 것은 아니지만, 기업진흥과 외식산업실의 시책 역시 기본적으로는 이 틀 내에서 추진되고 있음. 즉, 전반적인 푸드시스템

고도화를 목표로 한 사업전개가 시도되고 있음.

## 1. 푸드시스템 연계강화·순환추진사업의 내용

- 1995년부터 실시된 푸드시스템 고도화대책사업은 “식품산업의 경쟁력 강화와 국산농산물의 이용확대”를 동시에 추구한다는 목표 아래 시작되었는 바, 최근 환경문제의 중요성이 급부상하면서 위와 같은 목표에 “자원순환”을 덧붙이게 되었으며, 사업명칭도 푸드시스템 연계강화·추진사업으로 개칭함.<sup>42)</sup>
- 농림수산성에서 푸드시스템 고도화대책사업을 실시하게 된 취지는 다음과 같음.
  - 저가격·실질지향, 간편화·서비스지향, 고품질·안전지향 등 소비자욕구의 동향과 그에 대응한 레토르트·냉동식품과 같은 복합식품 등의 가공식품 이용형태의 다양화, 외식·중식 등 이용시스템의 다양화가 진전되고 있는 상황에서 식품의 공급을 농수산업뿐 아니라 가공·유통·소비를 포함한 일련의 흐름, 즉 푸드시스템으로 파악하고 그 변화에 대응할 필요성 증대
  - 엔고 등으로 원료의 해외의존 및 해외생산의 우위성이 높아지는 가운데, 앞으로 해외로 눈을 돌리는 식품관련기업이 증가하여 국내식품제조부문의 공동화가 진전됨으로써 지역의 고용과 국내농업생산에 악영향을 끼칠 우려가 나타나고 있음.
  - 따라서 식품산업의 경쟁력 강화와 국내농산물 이용확대라는 두 가지 목표를 달성하기 위해서는 기업의 자조노력을 중심으로 한 선도적인 모델 창출을 추진함으로써 일본의 푸드시스템을 고도화할 필요가 있음. 그렇게 함으로써 일본의 푸드시스템을 구성하는 농업생산, 가공, 유통, 소비의 각 부문이 상호연계되고 소비자의 높은 요구수준에도 대응할 수 있으며 나아가서는 일본산 농산물의 이용확대로 연결될 수 있음.
  - 요컨대, 농업생산·가공·유통·소비를 포괄하는 푸드시스템의 각 구성부문간 연계를 강화하는 방향으로 새로운 기술, 제품, 유통시스템의 개발 등을 추진함으로써 식품산업의 경쟁력 강화와 국내농산물의 이용확대<sup>43)</sup>라는 두 가지 목표를 동시에 달성하겠다는 것이 바로 “푸드시스템 고도화대책사업”임.

42) 이 사업의 개요는 <부록 I>로 정리하여 첨부함.

43) 이것이 바로 푸드시스템의 고도화라는 말로 표현되고 있음.

## 1) 사업의 목적

- 한편, “푸드시스템 연계강화·추진사업”의 목적은 다음과 같이 제시되고 있음.
  - 食品流通等綜合對策事業實施要領(1997年 4月 1日付 9食流 第622号 農林水産事務次官依命通達, 이하 「요령」)에 의거한 ① 푸드시스템 연계강화·순환추진 지도사업, ② 푸드시스템 연계강화·순환추진 지원사업, ③ 푸드시스템 연계강화·순환추진 기반정비사업, ④ 푸드시스템 연계강화·순환추진 중앙지원사업은, 생산부터 가공·유통·소비에 이르는 식료공급의 일련의 흐름인 푸드시스템을 구성하는 식품산업과 농업의 연계를 강화해가며, 국산농산물의 이용확대, 수요에 부응하는 식품의 생산·소비의 확대 및 자원순환이용의 추진 등을 목적으로 함.

## 2) 사업추진의 기본구상

- ① 식생활의 다양화, 외부화 등을 배경으로 국민의 음식비지출의 약 8할이 식품산업으로 귀속되고, 국산식용농수산물의 1/3 이상이 식품산업부문에 흘러 들어가는 등, 식품산업은 농업과 나란히 식료의 안정공급 및 풍요로운 식생활을 뒷받침하는 중요한 역할을 담당하는 동시에 국산농산물의 중요한 판로로 되고 있음.
- ② 한편, 원료농산물 및 가공식품의 수입증가 등을 배경으로 농업과 식품산업의 연계가 약화되고 있는 상황에서, 각 지역의 전통산업으로 중요한 지위를 갖는 농업과 식품산업의 연계에 의한 신규수요의 창출 등을 도모하는 다양한 노력을 촉진하는 것은 지역경제의 재생을 도모하는 데도 중요함.
- ③ 최근, 자원의 순환에 기초한 지속적 사회의 형성, 식품제조업의 공동화 등에 따른 국산농산물수요의 감소와 식료자급률 저하의 우려, 다종다양한 생산·가공의 전개, 농업자와 식품산업이 공동으로 상품개발·판로확대를 추진해 가는 것의 중요성이 지적되고 있음.
  - 1998년 12월의 「農政改革大綱」에서도 식료공급에서 중요한 역할을 담당하는 식품산업에 대해 식품산업과 국내농업간의 연계강화에 의한 가공·업무용 국내농산물의 수요 확대, 식품산업의 경영체질 강화를 위한 기술력 향상, 환경문제에 대한 적극적 대응을 통한 식품산업의 경영체질 강화 도모를 강조하고 있음.



④ 이를 위해 푸드시스템 연계강화·순환추진사업에서는

첫째, 都道府縣계획에 기초한 모델적·계획적 사업전개를 도모하는 동시에 조직화·기획검토를 통해 지역수요에 부응하는 노력의 추진

둘째, 계획책정 및 기획검토에 머물지 않고 지역단계에서의 신제품 실용화, 판로개척 등을 수행하는 실천적 노력에 대한 지원

셋째, 지역에서의 産學官 연계에 의한 공동기술개발의 촉진

넷째, 자원의 순환에 기초한 지속적 사회의 형성을 지향한 연계를 한층 강화한다는 관점에서 유기성 폐기물의 퇴비화·사료화 등 자원의 순환이용을 도모하는 노력의 촉진

등 농산물의 생산부터 가공·유통·소비에 이르는 식료공급의 일련의 흐름인 푸드시스템을 구성하는 각 부문의 연계에 의한 다양한 노력을 촉진하고 있음.

### 3) 사업의 내용

- 푸드시스템 연계강화·순환추진사업은 ① 푸드시스템 연계강화·순환추진 지도사업, ② 푸드시스템 연계강화·순환추진 지원사업, ③ 푸드시스템 연계강화·순환추진 기반정비사업, ④ 푸드시스템 연계강화·순환추진 중앙지원사업의 네 가지 사업으로 구성되고 있음. 이하 각 사업의 주요내용에 대해 살펴보기로 함.

#### (1) 푸드시스템 연계강화·순환추진 지도사업

- 이 사업은 국산농산물의 이용확대와 자원순환을 도모하기 위해, 都道府縣(이하 縣)이 종합계획을 수립하는 동시에 추진체제를 정비하고, 식품산업과 농업 등의 연계·조직화의 추진, 지역농산물을 활용하고 수요에 부응하는 새로운 제품의 개발, 자원순환이용의 촉진, 판매촉진의 강화, 모델적인 가공시설 등의 정비 등을 계획적으로 실행하기 위한 기본계획을 수립하고, 이에 기초하여 관계기관에 대해 푸드시스템 연계강화·순환추진의 지도추진 등을 수행하는 사업임.

##### ① 기본계획책정검토회의 개최

- 사업실시주체는 식품제조업자, 외식사업자, 식품도매업자, 식품소매업자, 지역농

수산물의 생산자 및 단체의 임직원, 시험연구기관의 연구원, 소비자, 비료·사료 등 제조업자, 학계 등을 구성원으로 하는 기본계획책정검토위원회를 개최

- 동위원회는 신제품의 개발, 자원순환이용의 촉진, 판매촉진의 강화, 모델가공시설 등의 하드웨어사업 등에 관한 검토·협의 및 그 추진지도를 하고, 관련주체들을 대상으로 한 앙케이트, 면접조사 등 실태조사를 실시함.

## ② 기본계획의 책정

### ③ 추진체제정비

- 추진회의 개최 및 지도의 실시

### ④ 재정투융자의 활용

- 特定農産加工資金 등<sup>44)</sup>

## (2) 푸드시스템 연계강화·순환추진 지원사업

### 가. 푸드시스템 연계강화·순환추진 확립사업

- 이 사업은 기본계획에 따라 지역단계에서 식품산업과 농업 등과의 연계·조직화를 도모하며, 신제품개발 및 판로확대 등 구체적 노력의 기획검토를 하며, 그 결과를 바탕으로 지역농산물을 활용하여 수요에 부응하는 신제품 개발 및 유기성 폐기물의 퇴비화·사료화의 실험·실증, 전문가 등에 의한 다면적 상품평가 실시와 제품의 개량, 유통·판매업자 등을 대상으로 한 상품설명·상담의 실시, 소비지에서의 테스트판매, 해외판로의 개척 등 실천적인 노력을 지원하는 소프트웨어 사업임.

#### ① 연계강화·순환추진조직화·기획검토

#### ② 연계강화·순환추진 실험실증

- 지역자원 활용 신제품개발

---

44) 특정농산가공자금 등은 특정농산가공업경영개선임시조치법(1989년 법률 제65호)에 기초하여 농산물 12품목의 자유화 등의 영향을 받는 특정농산가공업자의 경영개선을 도모하며, 새로운 경제적 환경에 원활하게 적응할 수 있도록 하기 위해 신제품·신기술의 연구개발·이용, 사업의 합리화 등에 필요한 시설의 취득 등에 필요한 자금을 융통하는 것임.

- 유기성폐기물 리사이클 촉진
- ③ 연계강화 판매촉진 실험실증
  - 신제품 다면적 평가
  - 판매전개 추진
  - 해외시장 개척
- ④ 연계강화·순환추진기술·경영지도
  - 기술·경영지도
  - 인재양성·확보

#### 나. 지역産學官연계 기술개발사업

- 이 사업은 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 수행하는 사업임.
- 기술개발추진 및 기술개발

#### (3) 푸드시스템 연계강화·순환추진 기반정비사업

- 이 사업은 책정된 기본계획의 취지에 따라 다음의 사업을 실시하는 것임.

##### ① 푸드시스템 연계강화·순환추진 모델가공시설정비

- 지역자원유효이용형 가공시설정비 : 이 사업은 식품산업과 농업간의 연계를 기초로 지역농수산물을 활용하여 수요에 부응한 신제품 등의 생산진흥을 도모하기 위한 가공시설의 정비를 수행하는 사업임.
- 자원리사이클형 가공시설정비 : 이 사업은 식품산업과 농업간의 연계를 기초로 지역농수산물의 가공단계에서 배출되는 배수오염 및 가공쓰레기 등의 유효이용을 병행하는 가공시설의 정비를 수행하는 사업임.
- 판로개척형 가공시설정비 : 이 사업은 식품산업과 농업간의 연계를 기초로 제조공정의 체험 등을 통해 실수요자·소비자 요구의 파악과 판로의 개척을 병행하

는 가공시설의 정비를 수행하는 사업임.

② 푸드시스템 연계강화·순환추진 기술력향상 지원시설 등 정비

- 기술개발종합지원설비 정비 : 이 사업은 현 또는 제3섹터가 지역의 중핵으로서 공공시험연구기관에 범용성이 높은 기기 등을 일체 정비함으로써 지역농수산물의 기능성성분의 분석 및 신제품개발을 위한 기초연구, 기업 등을 대상으로 한 지도·연수, 연구성과의 보급 등을 수행하는 사업
- open laboratory 정비 : 이 사업은 현 또는 제2섹터가 충분한 연구시설 및 설비를 갖추지 못한 기업 등이 제품실용화를 위해 필요로 하는 분석기기 등을 공동시험기관에 정비하는 사업임.

(4) 푸드시스템 연계강화·순환추진 중앙지원사업

- 중앙지원사업은 식품산업센터, 식품수급연구센터, 농협유통연구소, 후루사토정보센터, 외식산업총합조사연구센터 등 민간단체(사업주체)가 실시하는 사업임.

가. 연계강화·순환추진 중앙지원사업

(a) 연계강화·순환추진체제 지원사업

① 연계강화·순환추진체제확립 지원비

- 이 사업은 기본계획의 책정 및 중소식품기업의 경영개선 등을 지원하기 위해 중앙단계에서의 지도·추진체계를 정비하고, 컨설팅, 연수, 경영분석시스템의 정비 및 경영진단 등을 수행하는 사업임.

② 지역식품경쟁력 향상 지원비

- 지역식품 推獎費 : 이 사업은 지역의 특색을 활성화시키고 수요에 부응한 식품의 생산진흥과 판로의 확대를 도모하기 위해 수도권 등 대소비지에서 전국의 중소식품기업이 출품하는 Fare를 개최하고, 식품도매업자 및 식품소매업자를 주요 대상으로 하여 정보교환의 촉진, 실수요자와의 상담기회 확대, 소비동향 파악의 촉진 등을 도모하는 동시에, 농업생산부문과의 연계에 의한 국산원료의 이용확대, 신제품·신기술의 개발, 폐기물의 배출삭감 등에서 성과를 거둔 사례의 수집·분석을 수행하고, 우량사례의 표창과 우량연계활동의 보급을 수행하는 사업임.

- 지역식품캐리밴활동 지원비 : 이 사업은 소비자욕구를 포착한 지역식품의 개발, 판로확대 및 품질향상을 도모하기 위해, 식품도매업의 판매담당자 등 전문가를 지역으로 파견하고, 지역의 식품관련기업과 상품개발·판매방법에 대해 의견교환, 상품평가의 실시 등과 그를 토대로 품질향상을 위한 매뉴얼 작성·보급 등을 수행하는 캐리밴활동을 전개하는 사업임.

(b) 원료야채 계약거래 고도화 추진비

- 원료야채 계약거래 고도화협의회의 설치 : 사업실시주체(식품산업센터)는 농업자, 실수요자, 유통관계자, 시험연구기관, 학계 등을 구성원으로 하는 원료야채 계약거래 고도화협의회를 설치하고, 원료야채의 주년안정공급 등에 대해 협의·검토하며, 주년안정공급지침을 작성함.
- 유기물 리사이클 추진위원회의 설치 : 사업실시주체(식품산업센터)는 농업자, 실수요자, 유통관계자, 시험연구기관, 폐기물처리업자, 학계 등을 구성원으로 하는 유기물 리사이클 추진위원회를 설치하고, 가공·업무용 등 야채쓰레기의 리사이클에 대해 협의·검토하며, 가공·외식기업 등에서 발생한 야채쓰레기 등을 이용한 유기물 리사이클 지침을 작성함.
- 우수사례 개발 팸플렛 작성

나. 연계강화·순환추진 기술개발지원사업

(a) 産學官 연계 기술개발 중앙지원사업

- 이 사업은 지역의 특산물이나 지역의 기술을 활용하여 신제품의 개발, 유통보존 기술의 개발 등을 추진해가기 위해, 푸드시스템 각부문간의 상호연계를 강화하면서 식품기업이 지역의 대학, 국공립 시험연구기관, 이업종기업과의 연계를 통해 효과적으로 기술개발을 수행하기 위한 방안을 검토하는 사업임.

(b) 푸드시스템 연계강화·순환추진 기술확립사업

- 국산농산물이용과 실수요자·소비자 욕구에 부응한 식품을 안정적으로 공급하는 관점에서 생산에서부터 유통, 가공, 소비에 이르는 푸드시스템 전체의 연계, 식품산업폐기물의 순환이용 등을 효과적으로 추진하기 위한 기술을 확립하는 사업임.

#### 다. 연계강화·순환추진 정보기반정비사업

##### (a) 원료식재 순환수급시스템 정비사업

- 이 사업은 소비자욕구에 충분히 부응하는 고품질 원료식재의 제공과 농산물의 순환이용을 통한 새로운 사업전개를 도모하기 위해, 생산자·실수요자간의 원료 거래 및 폐기물 재이용의 촉진에 유효한 정보시스템 등의 환경을 정비하는 동시에, 수급·유통구조의 조사, 이업종교류회 등을 수행하는 사업임.

##### (b) 지역식품 전자상거래추진 지원사업

- 지역식품 전자상거래체제 정비사업
  - ▶ 시스템 도입 검토
  - ▶ 시스템 도입
  - ▶ 시스템 운영
  - ▶ 마케팅추진 개선
  - ▶ access 단말기 이용개선 검토 및 기기 정비
- 지역식품 전자상거래 보급지원사업
  - ▶ 보급상담사업
  - ▶ access 단말기 이용개선 검토활동사업
  - ▶ 정보DB화사업

#### 라. 외식산업 폐기물 순환시스템 지원사업

- 외식산업과 생산자의 연계순환시스템을 전국적으로 보급하기 위한 활동 등을 지원하는 동시에, 폐유의 유효활용 등을 추진하기 위한 실증 등을 수행하는 사업임.

## 2. 푸드시스템 연계강화·순환추진사업의 실제

- 푸드시스템 연계강화·순환추진사업은 현재 추진중인 것들로서 그 사업의 성과에 대한 평가를 내리기는 시기상조임. 여기서는 몇 가지 사업들에 대해 그 구체적인 추진내용을 중심으로 간략히 소개하기로 함.

## 1) 원료식재정보시스템화 추진사업실시 상황

### (1) 사업실시주체

- (사)농협유통연구소

### (2) 주요사업내용

#### 가. 중앙협의회 등

##### ○ 總合推進部會, 技術部會, 外食部會 등의 개최

- 사업추진, 수급정보시스템의 정비, 생산·유통·가공에 관련된 각종 정보의 수집·정비·제공을 원활하게 추진하기 위해, 각 부회를 개최하는 동시에, 중앙협의회를 개최하여 각 부회의 총괄 등을 실시함.

##### ○ 원료식재정보시스템의 운영

- Windows 95에 의한 원료식재정보시스템을 운영하는 동시에, 정보내용의 갱신·정리를 수행하고 수급정보의 유효활용을 추진 : 소재원료정보와 1차가공원료정보를 구분하여 공급자와 실수요자간에 판매정보와 구매정보의 직접 전달 유도

##### ○ 조사사업

- 국내조사로서 「식품산업의 식재료달구조에 관한 조사」, 「외식산업(레스토랑)의 메뉴개발 및 원료조달실태조사」 등
- 해외조사로서 「중국의 유기야채 생산현황과 금후의 전망」, 「호주의 청과물 생산 실태와 대일수출동향조사」 등

##### ○ 정보지 발간 및 관련정보 제공 등

- 정보지인 「원재료통신」의 발행
- 기타 생산자와 실수요자의 요구에 따른 필요정보의 수시 제공

#### 나. 지역모델사업

- 縣지역의 원재료유통 활성화와 정보시스템 활용의 촉진을 목적으로 실시하고 있

는 바, 1999년의 경우 兵庫縣의 「원료식재 지역정보 요람」을 작성하여 縣, 聯合會, 식품산업협회 등에 배포함.

다. 다양한 의견교류회 개최

라. 푸드시스템 이업종 교류회 개최

## 2) 지역식품마케팅 교류추진사업실시상황

(1) 사업실시주체

- (재)식품산업센터

(2) 주요사업내용

① 「후루사토 식품 전국 페어」 개최

② 「우량 후루사토식품 중앙콩쿨」 개최

## 3) 지역식품 판매력 향상 지원사업(캐러밴) 실시상황

(1) 사업실시주체

- (재)식품산업센터

(2) 주요사업내용

① 「후루사토 캐러밴」 개최

② 「후루사토식품 공개오디션」 개최

## 4) 지역식품 마케팅 정보화추진사업

(1) 사업실시주체

- (재)후루사토 정보센터

(2) 주요사업내용

○ 소비동향 등을 토대로 지역식품의 판매를 추진하는 관점에서 지역식품을 취급하



는 식품도매업자, 식품소매업자, 외식사업자 등에 대해 상품개발, 판매전략을 지원하는 세세한 정보를 제공

### (3) 구체적인 사업내용

#### ① 기획추진

- 사업의 추진에 대해 검토
- 유통업자 등의 요구파악조사: 지역에서 생산되는 식품에 대해 유통업자 등의 요구를 파악하기 위해 다양한 조사를 실시함. 98년의 경우 인터넷을 이용한 후루사토식품의 産直에 대해 그 현황, 사례, 장점 등에 대해 조사하여 보고서로 정리함.

#### ② 정보수집·처리

- 지역식품정보의 수집: 지역식품을 제조하고 있는 개별업체를 대상으로 식품에 대한 원재료, 희망소매가격, 출하시기, 보존기간, 구입방법, 세일즈포인트 등으로 구성된 지역식품정보조사표를 작성, 都道府縣 관계기관을 통해 조사·수집하고 DB에 등록
- 신문기사의 수집·정비: 지역식품에 관한 다양한 상담에 대응하기 위해 중앙지, 지방지에서 후루사토식품에 관한 기사를 발췌 filing
- 시스템개발: 지역식품정보를 인터넷 등의 네트워크 데이터서비스로 제공하는 시스템의 개발·정비

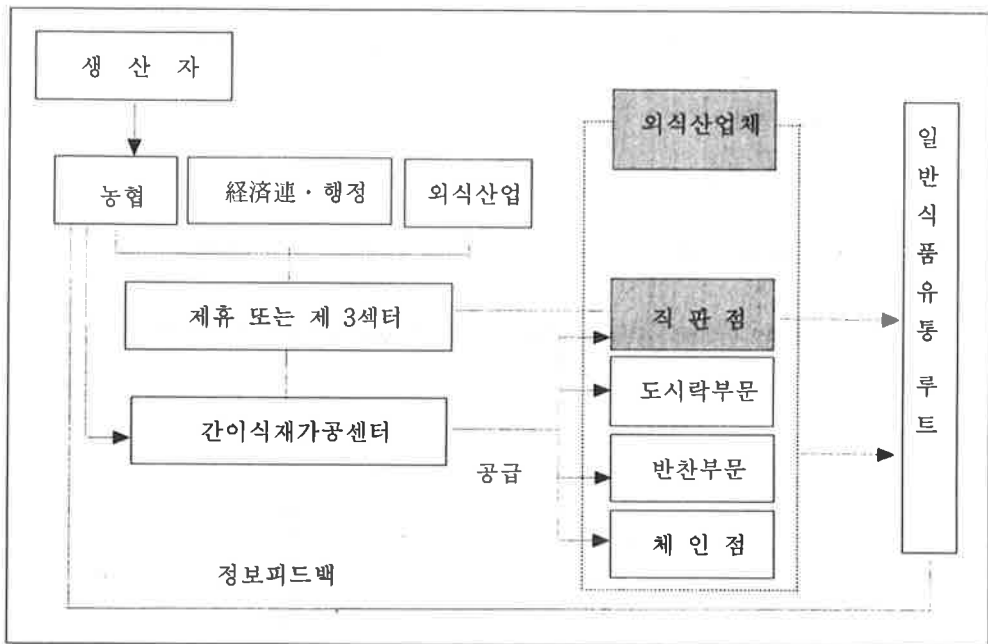
#### ③ 정보제공

- 지역식품정보 가이드북 발행: 지역식품의 PR을 위해 작성하여 식품유통기업, 매스컴 등에 배포
- DB에 의한 정보제공
- mass media에 대한 정보제공
- 후루사토정보센터의 기관지 「후루사토광장」에 의한 정보제공
- 후루사토플라자(東京, 大阪)의 상담코너에서 유통기업관계자, 매스컴, 일반도시민에게 상담서비스 및 정보제공을 실시

5) 푸드시스템고도화대책사업의 실시사례

(1) 외식산업과의 연계를 통한 푸드 네트워크 스테이션(food network station)

<그림 5-1> 岩手縣 東和町과 日本橋大塚과의 연계사례



◆ 본형태의 개요

- 본형태는 외식산업과의 연계를 통해, 외식산업 체인점으로서의 식재공급 거점을 확보하여 농산물의 조리전 재료의 가공 및 공급을 수행하는 형태임. 사례의 모식도에서는 식재원료의 공급만을 보여주고 있지만, 가공센터에서는 반조리식품의 가공도 가능함.

◆ 산지의 장점

- 축산물에 있어서는 연중공급이 가능
- 농산물의 고부가가치화, 유리한 판매
- 계획적인 농업생산과 생산자 육성(산지창출)

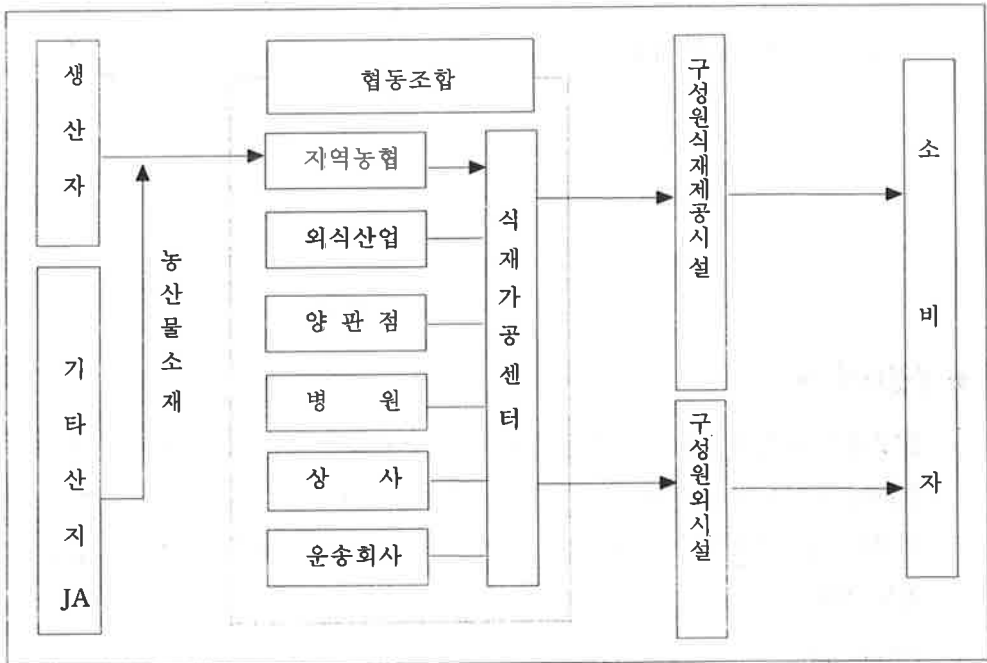
- 농가 취업기회의 확보
- 소비자정보 수집과 시장의 요구 파악
- 소비자에게 브랜드 이미지 각인 등

◆ 문제점 및 과제

- 외식산업과의 연계를 통한 상품개발(청과물가공품의 연중생산체제)
- 단정기에 농산물의 조달·확보
- 유기농사물의 생산체제 확립 등

(2) 異業種과의 연계에 의한 식재공급시스템의 구축에 의한 대응

<그림 5-2> 岩手縣 盛岡식재가공센터, 盛岡식재가공협동조합의 사례



◆ 본형태의 개요

- 농협, 외식사업자, 백화점, 호텔, 슈퍼마켓, 의료법인, 운수업, 상사 등 盛岡市에

거점을 둔 이업종의 지역자본이 盛岡식재가공협동조합을 결성, 동조합이 사업주체로 되어 盛岡식재가공센터를 설립, 가동시키고 있음.

- 盛岡식재가공센터는 푸드시스템고도화사업에 의해 총사업비 2억4,100만엔 중 1/3의 국고보조(8,000만엔)로 설립됨. 盛岡식재가공조합의 자기자금은 2,000만엔이며, 나머지 대부분은 농림어업금융공고로부터 융자받음(3년거치 15년 상환). 융자담보는 식재센터의 기계와 건물이며 조합참가원 전원이 연대보증인으로 되어 있음.

#### ◆ 본형태의 특징

- 본형태는 지역내 양판점, 외식산업 등의 식재 실수요자와 식재 공급자인 농협, 관련사업인 운송업자 등이 사업협동조합을 설립하여, 핵심시설로서 식품가공센터를 설치하고 지역에서 생산된 식재를 효율적으로 소비자에 공급하고자 한 시스템임. 그 특징으로는, 식재를 필요로 하는 양판점, 외식산업·식품도매기능을 가지고 있는 상사 등이 자사 수요분을 가공센터에 주문하고, 원재료는 협동조합의 일원인 농협이 한꺼번에 인수하여, 가공품을 조합원 개별 식재공급시설에 공급하는 것을 들 수 있음.

#### ◆ 산지의 장점

- 연중 안정고급선의 확보
- 농가 규격선별작업의 생력화
- 규격에 구애받지 않는 출하가 가능
- 시장수요의 파악

#### ◆ 이업종 조합원의 장점

- 신선한 고품질의 지역식재 이용
- 향토식재를 구하는 소비자 지향에의 대응
- 식재생산자의 명확화(얼굴이 보이는 농업의 추진)
- 실수요자의 요구에 부응하는 커트야채의 제공

◆ 문제점, 과제

- 농산물 단경기의 원료확보
- 노동조건이 열악함으로 인한 노동력 확보의 문제
  - 수주, 가공, 출하의 근로조건상 발생하는 근무시간의 산재(散在)
  - 물작업, 서서하는 작업등 노동환경 열악
  - 연중 무휴체제
- 수주전(受注前) 예상생산에 따른 보관·위생·선도유지의 문제
- 생산자와 농협과의 생산진흥의 틀
  - 계약생산체제 확립
  - 새로운 품목·작형의 산지창출

#### 제4절 21세기를 대비한 일본의 외식산업 구상

- 일본에서는 1970년대 초반 이후 두 차례에 걸쳐 외식산업에 관한 전면적 조사를 통해 그 비전과 전망을 제시한 바 있음. 최초의 비전서는 1974년에 발표된 「외식산업에 관한 시책의 방향」이며, 두 번째는 10년 뒤인 1984년에 제출된 「외식산업의 동향과 금후의 방향」임. 1990년대 들어 세 번째의 비전서가 현재 준비중에 있음. 21세기를 앞두고 작성되고 있는 이 비전서에 앞서 농림수산성에서는 그 대강을 알 수 있는 기본구상을 최근 발표한 바 있음. 「21世紀へ飛躍する魅力ある外食産業を目指して一食べる楽しさと食文化の創造に向けて一」(平成10年 3月)가 바로 그것임.
  - 이하에서는 이 문건의 내용을 중심으로 21세기를 대비한 일본의 외식산업 구상에 대해 간략히 살펴보기로 함.
- 이 문건에서 농림수산성은 외식산업을 “21세기 식생활의 담당자”로 간주하고 그 현상과 전망을 통해 21세기 외식산업의 좌표축을 설정하고 외식산업의 과제를 제시하고 있음.

- 문건은 21세기 외식산업의 좌표축을 ① 食에 대한 욕구(needs)의 다양화, ② 다양화하는 욕구에 부응하는 메뉴의 개발, ③ 풍토에 밀착한 지역식문화의 복권, ④ 외식산업을 둘러싼 환경여건 변화(국제화 및 정보화의 진전, 환경문제에 대한 전지구적 관심 고조, 지역사회의 유지 등을 위한 적극적인 사회참가활동의 필요성 고조 등)에 대한 대응, ⑤ 중식과의 경합으로 설정하고 있음.
- 앞으로 21세기에는 일본의 사회구조 및 라이프스타일이 기본적으로 이상과 같은 좌표축을 중심으로 변화할 것이라는 전제하에, 보다 나은 생활을 추구하는 생활자의 요구를 적극적으로 리드해가면서 식문화를 창조하는 역할을 외식산업이 담당해야 할 것이라고 제안하고 있음.
- 이를 위해 앞으로 해결해야 할 외식산업의 주요과제가 크게 다섯 가지 분야로 나뉘어 제시되고 있음. ① 고용을 둘러싼 과제, ② 食의 안전·건강지향에 대한 대응, ③ 환경문제 해결, ④ 농업·수산업과의 연계, ⑤ 국제적 기업을 겨냥한 과제가 그것임.
  - ① 고용을 둘러싼 과제
    - 기간적 인재의 양성, 확보
    - 임금코스트의 절감에 의한 경영개선
    - 미숙련노동력의 활용
  - ② 食의 안전·건강지향에 대한 대응
    - 食의 안전성, 품질관리의 고도화 대응
    - 건강지향에 대한 대응
  - ③ 환경문제 해결
    - 폐기물의 재자원화
    - 폐기물의 배출 억제 등 종합적 환경문제 해결 노력
  - ④ 농업·수산업과의 연계
    - 국산식재의 안정공급

- 물류체제의 정비
- ⑤ 국제적 기업을 겨냥한 과제
  - 일본의 독자적 식문화 형성
  - 정보화의 추진
  - 국제표준화(global standard)에 적극 대응

## 제6장 외식산업용 식재공급체계 구축을 위한 기본방향

### 제1절 외식산업 식재조달 합리화의 과제

- 본 연구의 수행과정에서 봉착한 가장 커다란 문제는 외식산업에 대한 기존연구의 부재와 관련통계의 부실 등 기초적 조사연구가 미흡하다는 점임.
  - 외식의 정의, 외식산업의 범위 및 분류 등 외식산업연구에서 초보적이라 할 사항들에 대한 통일적 견해조차 정립되어 있지 않은 상태에서는 대책을 논하는 것 자체가 무의미할 것임.
  - 따라서, 본 연구를 통해 개략적이거나 살펴 본 외식시장의 급격한 성장추세, 그리고 식재문제의 중요성 등에 비추어 이제부터라도 기초조사연구가 활성화되어야 할 것임.
  - 특히, 식재문제에 관련한 기존연구는 전무한 형편으로 본 연구가 아마도 국내에서는 최초의 시도가 아닌가 생각됨. 사정이 이러한 만큼 본 연구는 식재문제의 해명을 위한 일차적 시도라는 성격을 가지지 않을 수 없으며, 앞으로 관련연구가 본격화될 필요가 있을 것임.
- 이하에서는, 지금까지의 검토결과를 토대로 주로 외식산업의 식재조달과 관련하여 그 합리화를 위한 기본과제가 무엇인지 검토하고, 이를 토대로 다음 절부터는 식재전반에 대한 대책의 기본방향과 외식용 청과물대책에 관해 논의하기로 함.
  - 여기서는 먼저, 외식산업의 압도적 다수를 차지하면서 국내농산물의 중요한 판로가 될 수 있는 중소음식점의 식재조달상문제를 정리하고, 이어서 식재공급과 관련된 주요주체들과 외식산업간의 문제를 검토함.



## 1. 개별경영상 과제

- 식재조달의 합리화를 도모하는 데는 규모의 대소를 불문하고 개별기업 차원에서 대응하기 어려운 과제가 산적해 있음. 특히, 중소음식점은 다음과 같은 경영상 과제를 안고 있음.

### 1) 전통적 식재조달방식

- 앞의 제3장에서 언급한 바와 같이, 중소음식점은 자금력, 조달노동력의 제약 등으로부터 다양한 식재를 소량씩 필요에 따라 도매점이나 소매점 등 근거리 유통경로를 이용하여 구입하는 전통적 조달방식에 의존하고 있음.
- 그러나 ① 전처리기술의 발전에 따라 냉동·통조림·칠드형태로 신선식료품의 가공식품화가 진전하고 있는 점, ② 메뉴의 다양화에 따라 중소음식점에서도 점차 convenience foods가 필요해지고 있는 점에서 공동의 보관장고 확보, 공동구입조직에 대한 참가 등을 통해 가능한 한 대량의 안정거래를 추진해 갈 필요가 있음.
  - 나아가 이러한 대응이 곤란한 중소음식점에 대해서는 전통적 방식내에서 좀더 원활한 식재조달을 수행할 수 있도록 유통기구를 정비해 갈 필요가 있음.

### 2) 메뉴의 다양화와 식재 전처리화에 대한 대응 미흡

- 앞으로 소비자의 외식욕구는 더욱 다양화, 개성화할 것이며, 외식기업간 경쟁도 한층 격화할 전망이다. 따라서 중소음식점으로서 생존을 위해 메뉴의 다양화, 새로운 메뉴의 개발, 그리고 비용절감 등을 통한 경쟁력 강화에 한층 노력할 필요가 있음.
- 중소음식점이 질 높고 다양한 개성적 메뉴를 지속적으로 개발·제공하기 위해서는 종래와 같은 숙련된 조리사의 기능을 강화하는 것도 필요하겠지만, 숙련노동력의 자기완결적 조리작업에 의존하는 체제를 개선해갈 필요가 있을 것임.
  - 즉, 숙련노동력의 전문성을 강화하면서 점포내 비숙련작업, 전처리 등의 단순작업 등은 외부화(outsourcing)하는 방안을 모색할 필요가 있음.

### 3) 공동화 대응의 미흡

- 식재의 반입에 있어 중소음식점들의 협동 및 공조체제 유지는 일본의 경우 비교적 활발히 이루어지고 있으나, 우리 나라에서는 이러한 움직임이 미약함.
- 한국음식업중앙회, 한국프랜차이즈협회, 한국도시락식품공업협동조합, 한국휴게식업중앙회 등 관련단체가 결성되어 있지만, 협동조직에 의한 식재의 계약거래, 전처리나 시방서발주 등 식재조달방식의 개선을 위한 노력은 미흡함. 이는 이들 단체회원의 인식 미흡, 적절한 식재공급자의 발굴이 용이하지 않은 점 등에 의한 것으로 보임.
- 따라서 협동조직이 행하는 식재의 공동구입 등을 추진하고 식재조달의 합리화를 도모하기 위해서는 식재공급자와의 연계강화, 합리적 거래시스템의 개발 등의 측면에서 공적기관이나 관련업계간 적극적인 공조지원체제가 구축될 필요가 있을 것임.
- 한국프랜차이즈협회, 한국도시락식품공업협동조합 등의 관계자 인터뷰에 따르면, 이들과 식재공급업자간에는 많은 불신이 가로 놓여 있는 것으로 보임. 한 관계자는 이러한 불신을 해소하기 위해서는 정부의 관련부처에서 중재를 하는 것도 방법의 하나임을 역설하고 있으며, 그것이 불가능할 경우 최소한 상호협의를 할 수 있는 장이라도 만들어지길 희망하고 있었음.
- 즉, 외식업계와 식품제조업체, 도매시장, 산지의 생산자 등이 한 자리에 모여 식재유통에 대한 논의가 이루어질 필요가 있다는 것임. 이는 단지 이들만의 요구가 아니라 본 연구를 위한 인터뷰과정에서 만나본 대부분의 관계자들의 공통된 의견이었음.

## 2. 관련주체간 관계의 문제

### 1) 도매시장

- 외식산업은 가격, 물량, 품질에 대해 경직적인 체질을 지니고 있음. 그런데 도매 시장에서는 수급의 변동에 따른 가격변동이 불가피함. 따라서 외식산업의 식재조

달에 있어서는 장기적인 수급 및 가격동향의 예측을 통해 메뉴를 설정하고 효율적인 반입전략을 수립하는 등의 탄력적 대응이 요구됨.

- 그러나 이러한 대응은 외식산업 독자적으로는 수행하기 어려우며, 도매시장이나 관련유통주체들(중도매인, 벤더, 산지수집상, 생산자단체 등)의 협조가 필수적임.
- 특히, 도매시장의 경우에는 외식산업의 급성장, 대형외식기업의 출현 등에 따라 시장유통에서 외식산업이 차지하는 비중이 점증하는 현실을 직시하여 그들이 요구하는 식재를 안정적으로 공급할 수 있도록 수집·분산·배송·보관, 전처리 가공, 그리고 정보제공서비스 등의 기능이 한층 강화되어야 할 것임.
- 단지 수수료상인에 머무는 현실을 탈피하여 전문유통인으로서 적극적인 사회적 기능을 담당할 수 있도록 도매시장의 구조개선에 한층 박차를 가할 필요가 있음.

## 2) 생산자단체

- 그 동안 생산자단체 등에 대한 지원정책에 힘입어 산지의 유통조건이 크게 개선되고 있지만, 생산자단체의 판로문제는 쉽게 해소되지 않고 있음.
- 농협물류센터 등 새로운 유통경로가 등장하고, 대형소매업체와의 직거래, 기타 産直 등이 확산되고는 있지만, 생산자측의 외식산업에 대한 인식이나 거래경험의 부족 등으로 인해 산지와 외식산업간의 연계는 대단히 미흡한 형편임.<sup>45)</sup>
- 산지의 생산자단체(농협, 영농조합법인 등)에서는 도매시장 위주의 수동적 출하 관행으로부터 탈피하여 적극적으로 공급선 확보에 노력할 필요가 있음.
- 외식산업과 생산자측간의 연계는 현단계에서 일거에 진전되기 힘들고, 또 당사자만의 대응으로는 성사되기 어려운 측면이 있으므로, 외식산업의 식재요구, 생산자측의 공급가능성 등에 관한 정보의 전달 및 구체적 거래조건 등이 협의될 수 있는 교류장소가 설정되고, 나아가 적성품종의 개발 등 기초여건의 정비를 위해 적극 노력할 필요가 있음.

45) 최근 비교적 잘 운영되고 있다고 판단되는 산지의 포장센터, 영농조합법인, 농협 등 약 20개 업체를 조사한 바에 따르면, 외식업체와 거래관계를 맺고 있거나 과거 거래경험이 있는 사업소는 4개에 불과하였음. 이러한 사정은 다른 연구결과에서도 확인될 수 있음(장원석·김호, 1999.6).

## 제2절 식재대책의 방향

### 1. 외식산업의 총체적 방향 설정

- 외식산업은 경기변동으로 부침을 겪기도 하지만 국민의 식생활의 변화에 부응하여 지속적으로 성장해왔으며, 당분간 이러한 성장추세는 계속될 전망이다.
- 약 30조원에 육박하는 시장규모와 8조원 이상의 식재비로 볼 때 외식산업은 국민경제적으로도 중요할 뿐 아니라 국내농업의 중요한 판로가 되므로 앞으로 안정적 성장을 유도해갈 필요가 있음.
- 따라서 외식산업의 현황과 전망, 그리고 이 산업을 둘러싼 국내외여건변화 등을 감안한 종합적인 비전을 설정하고, 그에 합당한 시책을 강구해갈 필요가 있음.
- 현재 외식산업 전반을 관장하는 실질적인 부처조차 불명확한 실정이므로, “외식산업문제에 대한 종합적 검토위원회”(가칭) 등을 구성하여 産官學의 공조를 통해 21세기 외식산업의 바람직한 미래상과 과제해결을 위한 종합적 방향설정이 시급히 이루어질 필요가 있음.
- 이러한 외식산업의 비전과 방향제시에 있어서 농림부는 적극적이고 전향적인 자세로 논의를 주도할 수 있어야 할 것임.
  - 농림부는 농업생산 및 유통분야만이 아니라 외식산업, 식품가공업 등을 포괄하는 식품산업 전반을 포괄하는 이른바 푸드시스템을 주관하는 부처로 명실공히 탈바꿈해야 할 것이며,<sup>46)</sup> 그런 관점에서 외식산업의 방향 제시에서도 적극 나서야 할 것임.
  - 이를 위해 외식산업문제를 관장하는 부서를 농림부 식품유통국내에 신설하거나 식품산업과내에 전담팀을 구성하는 방안을 검토할 필요가 있을 것임.

### 2. 조사연구체제의 정비와 기초조사연구의 지원

- 현재 외식산업의 기초통계나 분석자료는 매우 미흡한 상태이므로, 장기적 전망이

46) 이에 대한 자세한 논의는 정영일·황수철(1998, 1999)을 참조할 것

나 시책의 강구를 위해서는 통계의 정비와 함께 기초적인 조사·분석·연구가 적극적으로 진행될 필요가 있음.

- 따라서 외식산업관장부서의 명확한 설정과 더불어 외식산업관련 문제의 발굴 및 시책을 개발할 수 있는 외곽단체의 설립 또는 민간연구자들의 자발적 조직화를 적극 유도함으로써 지속적으로 외식산업 관련 기초조사분석을 지원하는 방안도 검토되어야 할 것임.
- 일본의 경우 (재)외식산업총합조사연구센터가 농림수산대신의 인가로 설립되고, 농림수산성의 지원 아래 외식산업시장규모의 추계, 외식기업의 경영조사, 식재료 달관련조사 등을 실시함으로써 정책의 기초자료를 왕성하게 생산해내고 있는 점에 주목할 필요가 있음.
- 이러한 기관의 설립이 바람직할 것이지만, 이에 많은 자금이 소요되고 또 농림부만의 노력으로 성사될 수 있는 것도 아니므로, 차선으로서는 연구의 필요성을 깊이 인식하고 연구능력을 갖춘 민간그룹에 지원을 집중함으로써 연구역량의 조직화를 유도하는 방식을 고려할 필요가 있음.
- 아울러 농림부는 현재 추진하고 있는 농업통계의 정비에 즈음하여 외식산업 등 식품산업관련통계의 현황과 문제점 등도 함께 검토함으로써 향후 식품산업을 포괄하는 부처로 거듭날 것에 대비할 필요가 있음.

### 3. 외식산업과 산지의 연계 강화

- 외식산업과 산지의 연계를 강화하고 식재의 계약거래 등 안정적 거래를 추진하는 것은 定量, 定質, 定價格의 식재료달을 필요로 하는 외식산업에게도, 그리고 국산농산물의 이용 확대와 안정적 판로 확보라는 측면에서도 매우 중요한 과제로 대두되고 있음.
- 이와 함께 외식산업으로부터 배출되는 음식쓰레기를 퇴비화하고 유기농산물 등을 생산하기 위한 비료로 재활용하는 측면에서도 외식사업자와 생산자간의 연계 강화는 중요한 의미를 가지고 있음.
- 그러나 이러한 대응은 외식산업과 생산자 당사자간의 대응으로는 이루어지기 힘든 것이 현실임. 따라서 정부의 지도 및 후원으로 외식산업측의 식재요구 및 산

지측의 공급가능성에 관한 정보의 전달, 구체적인 거래조건의 협의를 할 수 있는 교류의 장이 설정되고, 나아가 외식산업이 요구하는 품질과 규격을 갖춘 적성품종의 개발개량, 신규식재의 개발 등 거래의 안정화가 이루어질 수 있는 기초여건을 정비해 가는 것이 중요함.

## 1) 국산식재의 안정공급체제 구축

- 외식산업에서는 다양화하는 소비자욕구에 대응하고 점포의 차별화, 식재비의 절감 등을 목적으로 시장유통 이외의 채널을 적극 개척해가고 있음. 그러나 전반적으로 보면, 수량·가격·품질의 측면에서 안정적 주년공급이 이루어지지 못하는 것이 현실임.
  - 따라서 산지견학회나 정보교류활동을 추진하는 등 상호이해와 신뢰 위에서 산지와 외식산업간의 연계를 강화하면서 도매시장 내외에서 안정거래가 이루어질 수 있도록 노력할 필요가 있음.
- 이러한 관점에서 산지의 네트워크화·정보화의 추진, 배송시스템의 정비 등에 의해 식재의 공동반입을 추진하는 동시에 산지의 개발·육성에 외식사업자와 생산자가 함께 시행하는 등의 생산유통거래체제를 확립하는 것이 필요함.
- 물론 이러한 거래체제의 성립 이전에 외식기업측의 요구에 부응하는 식재의 생산력을 갖추는 것이 전제되어야 할 것임.
  - 산지측에서도 시장가격과는 무관하게 외식기업이 요구하는 고정가격에 의한 거래에 적극 응하거나, 고객의 요구에 따른 고품질의 식재를 생산, 납품하고자 하는 의식이 서서히 강화되고 있지만,<sup>47)</sup> 이러한 움직임은 아직 커다란 것이 아님.
  - 현단계 농업생산의 전반적 문제는 수입자유화, 농업종사자의 노령화 진전 등으로 인한 생산력 약화가 주요과제로 되고 있음. 생산자의 의욕 감퇴, 노동력부족이 심각하며, 까다로운 외식기업의 요구를 맞출 수 있는 산지의 대응능력에 의문이 제기될 정도임. 산지의 경우 기계화가 불가능한 품목은 아무리 값이 좋아도 생산이 기피되고 있는 것이 현실이며, 전반적으로는 새로운 작목의 도입 등을 통한 적극적 대응보다는 수동적이고 관행적인 농업이 계속되고 있는 측면도 강하다고

47) 산지 생산자단체 20개에 대한 조사결과

할 수 있음. 따라서 산지에 있어서는 농업생산에 대한 의욕 환기, 고령농가도 쉽게 기계화작업이 가능한 방법의 모색, 산지에서의 전처리 가공체제 확립, 외식용 등 적성품종의 보급을 통한 생산체제의 확립 등이 과제로 되고 있음.

- 한편, 소비자의 선도지향, 건강·안전지향 등에 대응하여 차별화전략의 일환으로 유기농산물 등을 식재로 조달하고자 하는 움직임이 나타나고 있으며, 앞으로 이러한 경향은 점점 강화될 것으로 예상되므로, 외식용 유기야채의 조달체제에 대한 관심도 증대될 필요가 있음.

## 2) 외식산업관련주체간 협의회의 상설화

- 이를 위해 농림부는 외식산업문제에 대한 논의를 주도하는 차원에서 외식산업대책(특히 식재대책) 추진을 위한 협의회를 식품산업과내에 상설하여 제반사항을 검토할 필요가 있을 것이며, 이것이 여의치 않다면 최소한 외식산업관련업체 등의 식재조달관련 애로사항 접수창구를 운영할 필요가 있을 것임.
- 외식관련단체, 생산자단체, 소비자단체, 농정당국, 학계 등의 대표로 구성된 협의회를 구성하여 외식식재를 둘러싼 구체적인 과제의 검토와 상호정보교류의 장을 중앙단위에 마련하고, 그 운영성과를 보아가면서 지역단위의 협의회 구성을 유도해갈 필요가 있을 것임.

## 3) 다양한 식재관련정보의 수집·제공

- 또한 농림부는 외식기업, 식재공급 및 유통관련업체, 산지의 식재생산 및 개발 등에 관한 정보를 수집·분산하는 방안을 검토할 필요가 있음.
- 이를 위해 우선 농림부 홈페이지에 식재관련정보창구를 신설하고, 농림수산정보센터의 AFFIS 항목에도 추가함으로써 외식관련기업의 식재요구와 산지의 식재생산 및 유통정보 등이 외식산업과 산지의 쌍방향 교류가 가능하도록 인터넷을 적극 활용할 필요가 있음.
- 나아가 지역식재의 판매를 적극 지원한다는 관점에서 지역에서 생산되는 식재에 관한 정보를 수집하여 DB화하고, 이를 외식기업, 식재유통업체 등에 배포할 필요가 있음.

#### 4. 물류체제의 정비

- 외식산업은 일반적으로 식재의 품목수가 많은 데다가 품목별 취급량은 그다지 크지 않은 점에서 산지는 소매, 양판점 지향이 강하고, 시장유통도 소매, 양판점 용의 규격이 주류를 점하고 있으며, 외식사이드의 욕구에 대응한 물류체제가 정비되어 있다고는 말하기 어려운 것이 현실임.
- 따라서 외식산업의 요구에 관한 정보전달이나 산지정보의 feedback 등을 추진하는 동시에, 프랜차이즈화나 사업협동조합에 의한 조직화 등을 통해 조달로트의 확대나 배송합리화 등에 의해 물류코스트의 절감을 도모해가며 시장유통의 원활화를 추진할 필요가 있음.
- 또한 외식산업의 다양한 용도에 대응한 효율적 공급을 위해 상사나 도매업자 등 과도 연계해가면서 부가가치가 높은 식재를 대상으로 한 공동물류·가공센터의 설치 등도 고려할 필요가 있으며, 산지측에서도 예냉시설, 배송거점의 정비 등에 의해 외식용 식재의 물류체제의 종합적인 정비를 추진하는 것이 중요함.

#### 5. 정보화의 추진

- 소비시장이 종전의 생산자주도로부터 소비자주도로 이행해 가는 가운데 개인의 욕구에 적합한 상품이나 서비스의 제공이 요구되고 있는 바, 이를 가능케 하기 위해서는 새로운 정보기술을 활용한 정보의 시스템화와 이것에 의한 마케팅력의 강화가 필요함.
- 외식산업에서도 다양화하는 고객니즈에 부응해가며 합리적인 경영관리를 추진해 가기 위해서는 각각의 업종·업체나 경영규모에 따라 정보기술을 적극적으로 활용하여 고객정보나 식재관리정보 등에 관한 시스템을 정비해 가는 것이 중요함.
  - 특히, 식생활의 국제화가 진전하는 한편, 안전·건강지향이 높아지는 가운데, 메뉴에 대한 신뢰를 확보하기 위해서도 영양성분이나 식재의 산지, 조리방법 등에 관한 정보제공이 필요함.
  - 따라서 이와 관련된 종합정보망의 구축이 시급할 것으로 판단됨.



## 6. 중소음식점의 식재조달 합리화 유도

- 중소음식점의 건전한 발전은 국민의 건강측면, 식재판매원의 확보 등에서 간과될 수 없는 과제임.<sup>48)</sup>
- 중소음식점은 대부분 전통적 조달방식에 의존하여 식재를 구입하고 있는데, 경쟁의 격화 등에 따라 일괄구입에 의한 mass merit의 발휘, 유통경로의 단축에 의한 조달가격 인하, 전처리식품의 도입에 의한 조리작업의 합리화 등이 점차 중요한 과제로 되고 있음.
- 이러한 식재조달코스트의 경감, 메뉴의 다양화에 대응한 전처리식재를 포함한 다양한 식재의 효율적 반입 등을 추진하기 위해서는 식재의 공동구입 등을 적극적으로 수행하는 조직을 육성할 필요가 있음. 이를 위해 ① 공동구입조직과 생산·공급사이드와의 연계 강화, 특히 식재의 수급 등에 대한 정보교환, ② 효율적인 수발주, 계약방식 등의 검토 등을 통해 공동구입시스템의 모델을 개발하고 그 보급정착을 도모해갈 필요가 있을 것임.
- 그러나 현실적으로 중소음식점의 조직화를 통한 식재공동구입의 정착에는 많은 시간이 소요될 것이므로, 단독으로도 효율적인 식재조달이 가능하도록 유통기구를 정비할 필요가 있음.
  - 이런 점에서 현재 정부에서 추진하고 있는 물류센터가 도매기능 중심으로 운영될 수 있도록 함으로써 외식용 식재공급기구 역할을 담당해야 할 것임.

48) 인터뷰에 따르면, 서울시내의 영세음식점들은 식재를 전문적으로 공급해주는 단골업자들을 가지고 있는 경우가 대부분인 것으로 나타났는데, 그 공급업자들의 상당수는 이른바 '중상'이라고 불리는 차량행상들이었음. 이들은 불특정 다수의 소비자를 대상으로 판매하는 일반 차량행상도 있지만, 구역별로 전담 공급선을 가지고 음식점만을 상대하는 경우가 많음. 이들은 전문식재공급업체인 특정 식품회사에 소속되거나 독립적으로 연결되어 있는 경우가 있음. 관련업체에 따르면, 1톤 차량으로 운행하는 이런 형태의 식재공급상의 수는 서울시내의 경우 적어도 4~5백명은 될 것이라고 함. 외식산업의 경우 공식적으로는 전혀 파악되지 않는 이와 비슷한 유통과정이 갖는 문제점은 무자료거래 등의 불법거래관행 등도 있지만, 무엇보다 식품안전성이 보장되지 못한다는 것임. 이런 방식으로 유통되는 식재는 가공식품이 주류로 되어 있는데, 그 제조업체들의 경우 대부분 영세하거나 무허가인 경우가 많은 것이 현실이라고 함.

### 제3절 외식산업용 청과물 공급 대책

#### 1. 산지의 대응과제

- 외식산업이 요구하는 청과물의 상품특성으로는 이미 지적한 바와 같이 가격, 수량, 그리고 품질·규격의 안정성을 들 수 있음. 따라서 산지와 외식산업의 연계를 강화하기 위해서는 무엇보다 산지측에서 외식산업측의 요구에 부응할 수 있는 생산력과 출하체제를 갖추고, 또 높은 계약의식을 갖춘 산지가 조직화되는 것이 전제조건일 것임.
- 우선, 수량의 안정성이라는 측면에서는 산지의 규모가 문제로 될 것임.
  - 저장성, 보존성이 큰 품목의 경우와 달리 특히 선도가 문제로 되는 채소의 경우에는 매일 매일의 수량확보를 외식기업측으로부터 요구받게 됨. 이에 산지가 대응하기 위해서는 생산의 계획성이 요구됨. 이러한 계획성은 물론 시장유통의 경우에도 필요하겠지만, 더욱 치밀하게 수행될 필요가 있음. 이러한 대응은 개인이나 소수의 생산자조직보다는 산지의 규모가 커서 생산량의 일부만을 외식기업에 출하할 수 있는 경우에 한층 수월할 것이므로, 산지의 조직화가 매우 중요한 전제로 될 것임.
- 둘째, 품질의 안정성이라는 측면에서는 규격화의 추진에 대한 정책적 관심이 요구됨.
  - 외식기업에서는 가정용이나 대형소매업체 등의 경우와는 다른 독자적 규격을 요구하는 경우가 있으며, 때로는 커트채소 등 새로운 상품형태를 요구하는 경우가 있음. 따라서 외식기업측이 원하는 규격의 상품을 공급하기 위해서는 품질의 규격화에 대한 정책적 관심이 제고되어야 할 것임. 현재 포장 규격화에 대해서는 정부도 관심이 크고 지원도 큰 편이나 품질 규격화에 대한 시책은 매우 미흡함. 품질규격화 수준을 높이기 위해서는 무엇보다도 먼저 등급을 현실성 있게 재설정하는 작업이 필요하고 등급 판정을 공정하게 할 수 있는 제도적 장치가 필요함. 등급의 설정과 판정은 공공서비스의 성격이 강하므로 정부에서 적극적으로 개입할 필요가 있음. 미국의 경우 연방정부가 300여 품목에 대한 등급을 설정하

고 있으며, 연방정부에서 인가한 등급판정사(graders)들이 산지에서 등급을 판정하고 있는 예를 참조할 수 있을 것임.

- 셋째, 품질요구와 관련해서는 외식용에 적합한 품목의 탄력적 도입, 그리고 조리 가공적성품종의 개발보급 등의 정책적 대응이 필요함.
  - 외식산업은 식사의 제공이라는 기능만이 아니라 가정에서는 맛볼 수 없는 메뉴, 서비스, 분위기 제공 등의 부가적 기능도 담당하고 있는 바, 소비자욕구가 다양화, 고도화하는 과정에서 후자의 기능이 한층 강조되고 있음. 이에 대한 외식기업측의 대응은 새로운 메뉴의 개발로 나타나게 되며, 이는 다시 새로운 식재에 대한 요구로 나타나고 있음. 신메뉴의 개발에 있어 외식기업은 흔히 다양한 해외 요리에 눈을 돌리게 되는 경우가 많으며, 그에 따라 냉동야채 등 식재의 해외 의존이 진전되고 있음. 이러한 상황에서 국내농업부문에서는 전통적 작목의 생산만을 고집할 것이 아니라 소비자의 새로운 요구에 합치되는 작목을 적극적으로 도입해가는 노력과 함께 외식용 품종의 개발보급에도 한층 관심을 기울일 필요가 있음. 이러한 대응이 민첩하게 이루어지기 위해서는 외식산업과 산지, 그리고 작목입식과 관련된 공공섹터간의 긴밀한 정보교류 등 상호연계가 중요한 전제로 될 것임.
- 넷째, 수급변동과 관련된 문제로, 가령 수급핍박시에도 외식기업측이 농산물을 확보할 수 있도록 보장하기 위해서는 산지측의 결속력 및 계약준수의식이 갖추어져야 할 것임.
  - 외식기업측에서는 산지와 계약거래에 대해 가격변동(등귀)시 외식기업이 아닌 시장으로 출하하는 등의 계약파기행위에 대해 불만을 표하는 경우가 있음(LGFS, 롯데리아 등의 사례). 이는 산지측의 계약의식 미성숙이라는 측면을 반영하는 것이지만, 계약파기는 산지측의 일방적인 행위만은 아니며 외식기업측도 까다로운 검수과정 등을 통해 산지에 불이익을 주는 경우가 있어<sup>49)</sup> 거래쌍방간의 갈등을 해소하여 원활한 계약거래가 정립될 수 있는 방안의 구축이 필요할 것임.
  - 본래 당사자간 상호간의 거래관계에 있어서는 갈등 내지 마찰이 발생할 경우 원활한 조정이 이루어지기 어려운 측면이 있음. 따라서 어느 한 쪽이 양보하지 않

49) 일산의 한 영농조합법인과의 인터뷰결과

는 한 거래관계가 정지되는 것은 불가피함. 결국 상호신뢰를 구축할 수 있는 합리적 방안이 필요할 것인 바, 이를 위해서는 양자의 이해를 중재하고 발생가능한 리스크를 산지와 외식기업측으로 적절하게 배분할 수 있는 coordinator의 개입이 요구됨.

- 이에 앞서 현재 진전되고 있는 외식산업과 산지간의 다양한 거래관계에 대한 실태조사를 통해 계약거래 성립의 조건을 검출해내는 작업이 선행될 필요가 있음. 이와 관련하여 일본에서 「국산야채안정조달사업」, 「외식산업 국산식재유통 원활화추진모델사업」 등을 통해 외식산업용 국산야채의 계약생산 증대를 꾀하고, 안정조달 추진을 위한 각종 실태조사 및 의향조사, 현지교류의 강화 등을 추진하는 예를 참조할 수 있을 것임.

## 2. 도매시장의 대응과제

- 외식산업에 있어서 도매시장은 청과물의 조달에 있어 불가결한 존재임. 외식기업에게 도매시장은 다양한 상품구색, 수량확보 등의 측면에서 유리하지만, 가격의 불안정, 가공처리 미흡, 품질규격화의 미비 등의 문제도 안고 있음.
- 도매시장의 문제점과 그 개선방안에 대한 검토는 타연구에서도 많이 지적되고 있으므로 여기서는 외식산업의 식재조달과 관련된 몇 가지 문제 및 과제만을 지적하기로 함.

첫째, 가격의 불안정성임.

- 외식산업의 경우 메뉴에 따른 가격의 고정성으로 인해 가격의 급등락은 경영상의 부담을 가중케 하는 중대한 요인임. 이러한 가격불안정의 이면에는 위탁·경매방식이라는 도매시장 거래제도의 원칙이 자리잡고 있음. 그러나 산지, 소매업체, 외식업체 등 도매시장을 둘러싼 전후방관련분야의 변화에 따라 다양한 거래방식에 대한 요구가 증대하고 있는 현실을 직시하여 일시적 충격에 따른 혼란을 고려하면서 점진적으로 거래의 다양화를 도모해갈 필요가 있음.

둘째, cold-chain의 단절

- 박피 등의 전처리채소와 같이 온도관리가 필요한 상품은 도매시장을 경유해서는 판매될 수 없으며, 하절기 청과물의 선도관리 역시 도매시장에서는 충분히 이루

어지지 않고 있음. 전처리가 필요한 경우 중도매인들이 시장외에 별도의 시설을 갖추고 대응하는 등의 방식이 유행하는 것이 현실인 바, 도매시장내에서 전처리 등 가공업무가 가능하고, 선도 및 온도관리가 이루어질 수 있도록 하는 방안이 모색되어야 할 것임.

셋째, 특정 외식업체가 요구하는 특정산지의 것을 구입할 수 없는 문제

- 외식기업이 원하는 생산물이 특정산지에서 생산되고 있을 지라도 시장을 통과하는 한 그것이 특정외식업체에 돌아간다는 보장은 없음. 불특정다수의 구·판매자간의 거래에서, 특정수요자와 산지간의 경매전 거래는 금지되고 있으므로, 불법적 거래가 아니면 직접 산지와외의 거래에 의해서만 해당 물품을 구매할 수 있음. 외식업체들의 先取에 대한 요구가 점차 강화되는 현실<sup>50)</sup>에서 예약상대판매 등에 대한 검토가 필요할 것임.

### 3. coordinator의 육성

#### 1) coordinator의 현황과 과제

- 산지측에서 외식기업측이 요구하는 품질, 양, 가격조건을 갖출 수 있다고 해서 바로 외식산업과 산지간의 직거래가 성립되는 것은 아님.
- 외식기업은 산지와외의 직거래를 통해 수량·품질·가격의 안정화 및 식재의 차별화를 도모할 수 있을 것으로 기대하지만, 이러한 의도와는 상반되는 결과가 초래될 가능성이 상존하므로, 사례에서 보는 바와 같이, 실제로 외식기업은 중간공급업자를 개재시키는 등의 방법으로 산지와외의 거래를 유지하는 경향이 있음.
- 외식기업측이 산지와외 직거래할 경우의 문제점으로는,

50) A, B사의 구매담당자에 따르면, 현재 가락시장의 경매시간과 단체급식업체의 커미서리(물류센터)에서 각 급식사업소로 매일 배송되는 시간간에 차이가 있는 점이 지적됨. 점심급식 시간에 맞추기 위해서는 日配品の 입고가 늦어도 6시까지 완료되어야 하는데, 일부품목의 경우는 그때까지 경매가 이루어지지 않는 경우가 있어 차질이 불가피하다고 함. 이때는 기록상장이나 先取 등의 수법으로 미리 물량을 확보하는 것이 현실인데, 이 경우 경매를 통할 때보다 cost가 더 들게 된다고 함. 따라서 이 관계자는 일본에서처럼 先取가 허용될 필요가 있음을 주장함.

첫째, 수량조정에 관련된 문제가 있음. 품목에 따라 다를 것이지만, 단독산지와의 거래에서는 대체로 주년공급이 불가능한 경우가 일반적임. 그렇다고 한 품목을 두 개 이상의 산지와 계약거래하게 되면, 구매인력의 증가 등 거래비용의 문제가 있음. 또한 하나 또는 소수의 산지와 거래할 경우에도 산지의 수량변동에 대처해야 하는 어려움이 있음.

둘째, 외식기업이 필요로 하는 품질이나 규격, 그리고 전처리가공 등 상품형태에 대해 산지측에서 충분히 대응할 수 있을 것인가 하는 문제가 있음.

셋째, 이상의 조건이 갖추어질 경우에도 다품목을 소량씩 배송해야 하는 서비스를 산지측에서 대응하는 것이 결코 쉽지 않다는 문제가 있음.

- 이와 같은 사정으로 외식기업은 도매시장의 중도매인이나 벤더, 그리고 산지수집상 등의 전문유통업자들을 중재자(coordinator)로 활용하는 방식으로 식재요구를 충족시키는 경향이 나타나고 있다고 할 수 있음. 즉,
  - 외식산업, 특히 대량수요자로 등장하고 있는 대형외식기업들은 메뉴 및 가격의 고정성에 따라 일정한 質과 고정가격의 식재를 안정적으로 공급하기 위해 도매시장유통 이외의 새로운 유통채널을 구축해가고 있는 바, 그것은 외식기업이 직접 산지를 개발하기보다는 도매시장의 중도매인이나 벤더, 그리고 산지수집상 등의 전문유통업자들을 중재자(coordinator)로 활용하는 방식으로 이루어지고 있음.
- 외식용 채소의 유통에서 이들 중재자들의 역할은 매우 다양한 것으로 파악되는 바, ① 상품구색, ② 냉장보관 등을 통한 외식수요의 수량변동에 대한 대응, ③ 외식기업의 스펙에 따른 전처리가공(단순한 세척, 박피 등으로부터 예냉, 진공포장 등까지), ④ 주년공급체제의 구축을 위한 산지개발, ⑤ 산지와의 계약재배, ⑥ 시장가격의 변동에 따른 리스크의 부담 등 광범위한 것으로 나타남.
- 이처럼 중재자들은 외식기업이 부담해야 할 리스크를 적극적으로 끌어안으면서 외식용채소유통채널의 중핵적 역할을 담당하고 있음.
  - 그러나 그 동안 이들 시장밖의 유통업자들은 연구나 정책입안의 영역에서 도외시되어왔으며, 오히려 높은 마진을 통한 유통교란의 주범이자 투기꾼들로 치부되어 왔음.

- 전남 무안군에서 외식업체와의 거래를 중재하고 있는 한 수집상과의 인터뷰에 따르면, 그는 30여년간 수집상을 해 오면서 농가의 생산물 판매에서 나름대로 중요한 역할을 해왔다고 자부하고 있지만, 행정측이나 생산자(단체)들로부터는 늘 농산물유통을 교란시키는 주범으로 지탄받아왔다고 함. 이처럼 산지수집상들은 실제의 역할에 비해 폄하되어 평가되는 것이 엄연한 현실인 바, 이제는 그들의 기능에 대한 정당한 평가가 필요한 시점이라고 생각됨.
- 그런데, 앞에서 열거한 중재자의 역할을 충분히 발휘하고 있는 사업자가 현실적으로 얼마나 존재할 지는 의문임.
  - 실제로는 그러한 대응이 충분하지 않음에 따라 외식기업체로서는 납품업자를 교체하는 경우도 발생하고 있음. D, E, H사 구매담당자와의 인터뷰에 따르면, 품질이나 전처리가공의 기술, 산지에서의 과부족 발생에 대한 대응과정에서 문제가 있어 업자를 교체한 경험이 있다고 하는데, 그러나 모든 조건을 충분히 충족할 수 있는 중재자를 찾기가 쉽지 않으므로 어쩔 수 없이 거래관계를 지속하게 되는 경우가 있다고 함. 따라서 이들 외식기업측으로서는 그러한 기능을 담당할 수 있는 업자를 찾아내는 것이 중요한 과제로 되고 있음.
  - 한편, 현재 중재자 역할을 담당하고 있는 사업자들(조사대상업체 중 D, E, H사와 산지를 연결하고 있는 중재자들)과의 인터뷰에 따르면, 현재 외식기업들을 상대로 식재(특히 청과물)를 공급하고 있는 업체의 경우 대체로 ① 경영규모가 영세하고, ② 자금력이 약해 가격변동의 리스크 대응력이 적으며, 경영상 불안정한 상태에 있으며, ③ 전처리 및 선도관리시설 등이 미흡한 점, ④ 전처리 등을 위한 노동력 확보가 용이하지 않고 인건비부담이 크다는 점 등 개선과제를 안고 있는 것으로 보임.
  - 중재자들의 이러한 상황은 외식기업과의 거래교섭력에도 일정하게 영향을 줄 것으로 보이는 바, 중재자들은 외식기업과의 거래가격 고정화에 따른 리스크 부담을 고스란히 떠 안을 수밖에 없는 점을 불만으로 제시하고 있었음. 이러한 고정가격화가 산지에 어떤 영향을 줄 것인지는 이번 연구에서 검토되지 못했지만, 중재자들의 리스크가 산지쪽으로 전가될 개연성이 높을 것으로 짐작되는 바, 이 점은 향후 해명되어야 할 과제라 할 것임.

## 2) coordinator의 육성 방향

- 이상에서 살펴본 바와 같이, 현재 외식산업과 산지간을 연결해주는 coordinator들은 그것이 시장유통을 대체할 정도는 아닐지라도 외식기업이 주도하는 새로운 유통채널의 구축과정에서 중핵적 역할을 담당하고 있지만, 그들이 제 기능을 발휘하기 위해서는 해결되어야 할 경영적 과제도 적지 않다고 할 수 있음.
  - 따라서 외식산업과 산지간의 연계를 강화하기 위해서는 우선, 산지와 외식산업간 연결고리로 기능하고 있는 이들 coordinator<sup>51)</sup>의 사업전개가 원활하게 이루어질 수 있는 환경정비가 필요할 것임.
    - 그런데 이때의 coordinator는 현재 사례에서 나타나는 것과 같은 민간부문의 전문유통업자만을 지칭하는 것은 아님. 전술한 바와 같은 조정기능을 산지와 외식산업간에서 담당할 수 있는 주체이면 누구라도 coordinator가 될 수 있다고 할 것임.
  - 이러한 coordinator가 개발·육성되기 위해서는 무엇보다 유통주체간의 공정한 경쟁환경이 조성되어야 할 것임.
  - 그러나 그 동안 유통정책에 있어서는 정책목표, 정책수단의 설정에서 생산자단체 중심의 편향이 강하였다고 할 수 있음.
    - 유통효율 제고를 위해서는 다양한 유통경로 및 유통주체간 경쟁촉진이 바람직할 것인데도, 종래 정부의 지원조건은 민간에 비해 생산자단체에 유리하게 편중된 지원으로 운영되어옴으로써 경쟁의 제한, 투자의 비효율성 등을 초래한 부작용이 적지 않았음.
    - 따라서 유통사업 참여주체의 성격에 따른 정부지원의 차등화방식은 근본적으로 재검토되어야 할 것이며, 민간유통업체들의 참여를 적극 유도함으로써 전문유통인과 생산자단체간 상호견제와 경쟁을 통해 전반적인 유통효율의 제고에 기여할 수 있도록 하는 경기규칙이 존중되어야 할 것임.
    - 이와 관련하여 생산자단체와 민간유통업체간의 역할분담이 적정화될 필요가 있
- 51) 외식용 채소의 유통만이 아니라 대형소매업체의 산지직거래과정에서도 이들 전문유통업자들의 역할은 무시할 수 없는 존재로 되고 있음.



는 바, 생산자단체는 산지유통기능의 발전, 민간유통업체는 소비자유통의 개선을 고유의 영역으로 설정하여 식재의 푸드시스템에 있어 상호유기적인 조화를 이룰 수 있도록 유도하여야 할 것임.

- 그 전제로서 우선 민간유통업체의 역할과 문제, 당면과제 등에 대한 검토가 시급히 이루어져야 할 것임.
- 종래 농산물유통의 영역에서는 도매시장에 대한 연구가 상당히 많이 진전되었지만, 외식기업 등 실수요자에 대한 분산기능에서 중핵적 역할을 하고 있는 중도매인 등 시장내상인 및 시장의 벤더, 그리고 산지수집상 등 민간유통업자에 대한 연구는 거의 공백상태로 남아있음.

#### 4. 관련주체간의 원활한 교류 및 민간활동 조성

- 외식산업과 산지간의 연계, 그리고 다양한 coordinator의 조정·중재기능의 원활화를 통한 청과물 푸드시스템의 효율화를 추구하기 위해서는 communication의 흐름에 막힘이 없어야 할 것임. 이를 위해서는 청과물 푸드시스템에 관련된 주체들간의 정보교류 등의 장이 활성화될 필요가 있으며, 관련된 민간활동에 대한 조성지원이 강화되어야 할 것임.
- 농림수산성 식품유통국의 주요사업검토에서 확인된 것처럼, 일본의 외식산업대책은 대부분 푸드시스템 관련주체간의 정보교류의 원활화, 그를 위한 제반 기반조성에 많은 부분이 할애되고 있는 것을 참조할 필요가 있음.
- 청과물유통의 주체는 어디까지나 산지와 전문유통인이며, 정부는 이들의 활동을 조성지원하는 것에 그쳐야 할 것임. 특정주체에 대한 지원방식이 자원배분의 왜곡과 사회적 낭비를 초래할 뿐이라는 사실은 그 동안 충분히 경험해 온 바 있으므로 향후 정책의 초점은 공정한 거래의 보장, 정보유통시스템의 구축 등 민간활동조성에 맞추어질 필요가 있음.

## 참고문헌

### 【주요 참고문헌】

- 농수축산신문, 『한국식품연감』, 각년도.
- 대한상공회의소, 『우리 나라 외식서비스 산업실태와 경영개선에 관한 조사연구』, 1994.
- \_\_\_\_\_, 『미국의 유통산업』, 1995.
- \_\_\_\_\_, 『IMF시대의 소비행태와 구매패턴 변화 조사』, 1998. 4.
- 대한통계협회, 『한국표준산업분류』
- 롯데리아, 『롯데리아 20년사』, 1999.
- 미야 에이지, 『외식비즈니스』, 한국산업훈련연구소, 1992.
- 식품의약품안전청, 『국정감사자료』, 1999. 10.
- 신재영·박기용, 『외식산업개론』, 대왕사, 1999.
- 신한종합연구소, 『우리 나라의 식문화와 외식산업의 전개방향』, 1988.
- 양철권 역, 『유통재편과 도매시장』, 농수축산유통연구원, 1998.
- 이경미, 「한국 식료시스템의 구조변화 연구 — 1975~90년의 산업연관분석을 중심으로 —」, 서울대학교 대학원 경제학부 박사학위논문, 1999. 8.
- 이명우, 『체인경영과 외식산업』, 세립, 1999.
- 정영일·황수철, 『푸드시스템 발전을 위한 조사연구 — 일본의 푸드시스템을 중심으로 —』, 사단법인 농정연구포럼, 1998. 12.
- \_\_\_\_\_, 「푸드시스템의 관점에서 본 식료정책의 방향」, 『21세기 농정 패러다임의 모색』, 사단법인 농정연구포럼 제7회 연례심포지엄 주제발표논문집, 1999. 6. 25.
- 한국식품영양학회, 『식품위생관계법규』, 문운당, 1997.
- 한국음식업중앙회, 『식품위생법령집』, 1997.
- \_\_\_\_\_, 『외식산업연감』, 각년도.

한두봉 외, 『식품안전의 가치와 정책방향』, 사단법인 농정연구포럼 제54회 정기월례세미나 결과보고서, 1997. 12.

한수협출판부, 『유통업체연감』, 각년도.

황호을·이순재, 『한국표준산업분류해설』, 조세통람사, 1997.

Bernard Davis, Sally Stone, *Food and Beverage Management*, Heinmann: London, 1985.

Bernard Davis, Andrew Lockwood, Sally Stone, *Food and Beverage Management*, BH, 1998.

Dennis R. Lillicrap, John A. Cousins, *Food and Beverage Service*, Hodder & Stoughton, 1990.

Mahmood A. Kahn, *Concepts of Foodservice Operations and Management*, 2nd ed., VNR, 1991.

National Restaurant Association, *Restaurants USA*, Dec, 1997.

William O. Smith, *Restaurant Marketing*, McGraw-Hill, 1991.

國友隆一, 『よくわかる外食産業』, 日本實業出版社, 1997.

宮崎縣, 「フードシステム高度化推進基礎調査報告書」, 1997. 3.

農林水産省, 「21世紀へ飛躍する魅力ある外食産業を目指して一食べる楽しさと食文化の創造に向けて一」, 1998. 3.

\_\_\_\_\_, 「農政改革大綱」, 1998. 12.

\_\_\_\_\_, 經濟局金融課, 『平成 10年度 農林水産金融の動向』, 1999.

\_\_\_\_\_, 食品流通局企業振興課, 「フードシステム高度化對策事業關係資料(平成9年度版)」, 1997. 4.

\_\_\_\_\_, 「フードシステム連携強化・循環推進事業關係資料(平成11年度版)」, 1999. 4.

農林水産省食品流通局外食産業室 編, 『外食産業入門』, 日本食糧新聞社, 1993.

茂木信太郎, 『外食産業テキストブック』, 日経BP出版センター, 1996.

\_\_\_\_\_, 『現代の外食産業』, 日本経済新聞社, 1997.

山口貴久男・小山周三, 『外食サービス産業 — その成長力と問題点』, 東洋経済新報社, 1979.

時子山ひろみ・荏開津典生, 『フードシステムの経済学』, 医歯薬出版, 1998.

岩淵道生, 『外食産業論』, 農林統計協会, 1996.

塩田長英, 『外食産業の虚像と実像』, 日本経済新聞社, 1980.

外食問題研究会, 『外食産業の現状と展望』, 地球社, 1981.

外食産業研究会 編, 『外食産業の動向と今後の方向』, 地球社, 1985.

外食産業総合調査研究センター, 『外食産業統計資料集』, 各年版.

\_\_\_\_\_, 「平成9年度 外食産業廃棄物対策促進事業報告書」, 1998. 3.

\_\_\_\_\_, 「平成10年度 外食産業安全確保システム推進事業報告書」,  
1999. 3.

\_\_\_\_\_, 「生ごみ・残飯類の減量化・資源化の手引き」, 1999. 3.

\_\_\_\_\_, 「國産ごだわり野菜を利用するための手引き」, 1999. 3.

原 勉 外, 『外食産業界』, 教育社, 1983.

中小企業事業団中小企業研究所, 『食堂・レストラン業の活性化戦略とその實務』, 中小企業調査協会, 1983.

土井利雄, 『外食』, 日本経済新聞社, 1987.

## 【주요 통계자료】

경제기획원 조사통계국, 『물가연보』

보건복지부, 『보건복지통계연보』

통계청, 『광공업통계조사보고서』

\_\_\_\_\_, 『도소매업 및 서비스업 총조사』

\_\_\_\_\_, 『도소매업센션스보고서』

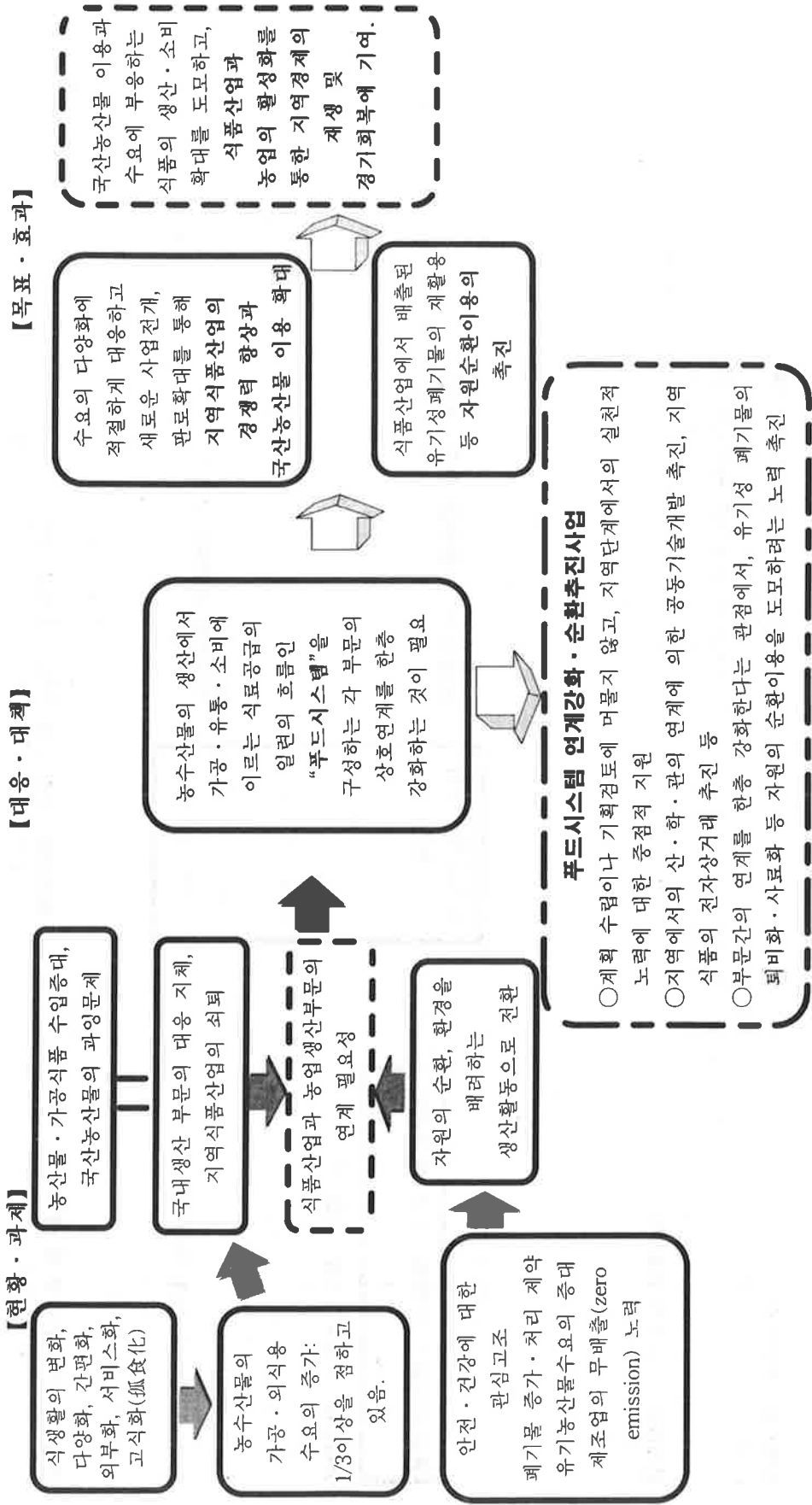
- \_\_\_\_\_, 『도소매업통계조사보고서』
- \_\_\_\_\_, 『도시가계연보』
- \_\_\_\_\_, 『물가연보』
- \_\_\_\_\_, 『음식숙박업총조사』
- \_\_\_\_\_, 『사업체기초통계조사보고서』
- \_\_\_\_\_, 『산업총조사보고서』
- \_\_\_\_\_, 『총사업체조사보고서』
- \_\_\_\_\_, 『한국의 사회지표』
- \_\_\_\_\_, 『한국통계연감』
- 축협중앙회, 『축협통계총람』
- 한국농촌경제연구원, 『식품수급표』
- 한국은행, 『산업연관표』
- \_\_\_\_\_, 『75-85-90년 접속산업연관표』
- \_\_\_\_\_, 『85-90-95년 접속산업연관표』

### 【기타 자료】

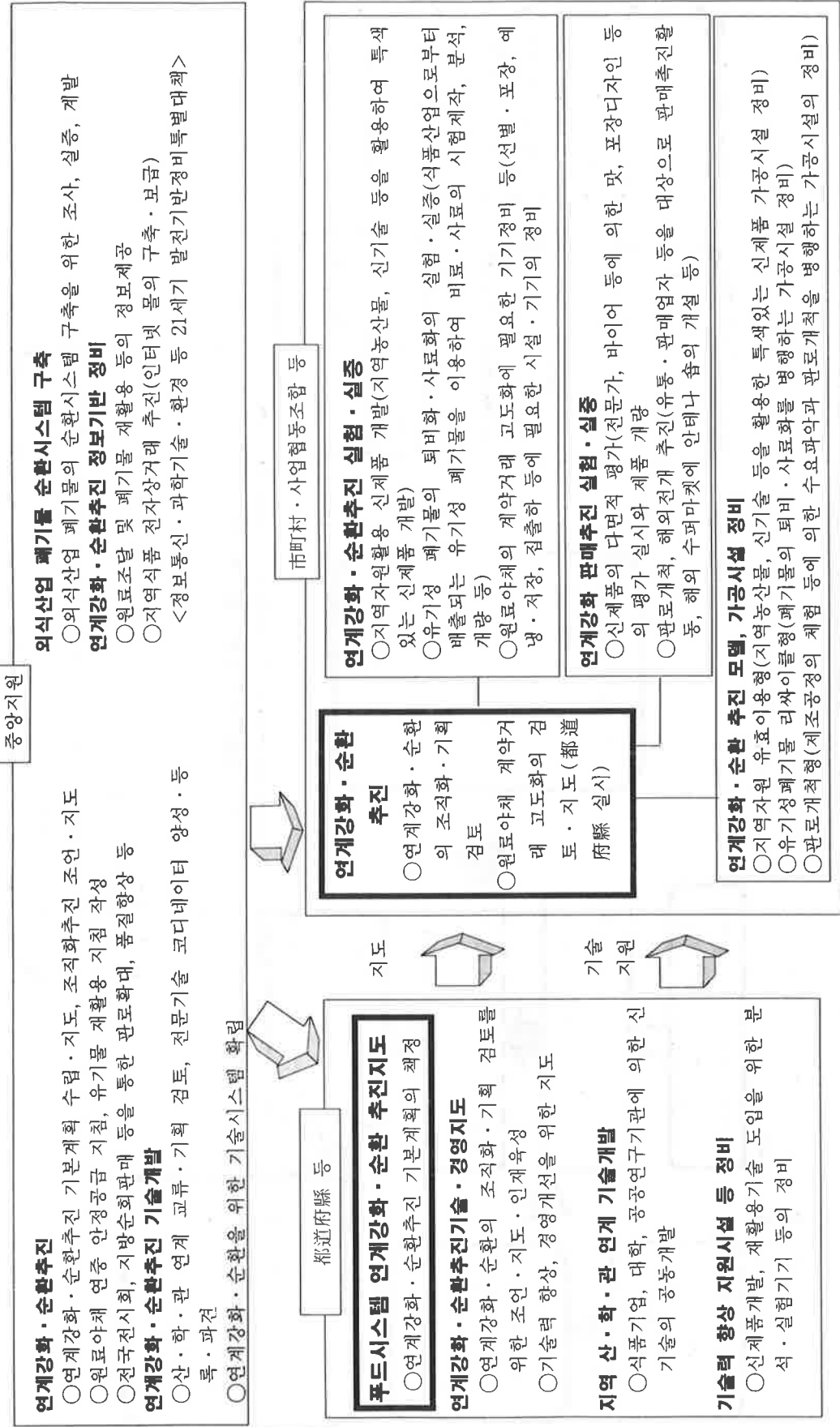
- 월간 『호텔&레스토랑』
- 월간 『식품저널』
- 월간 『식당』
- 『외식경제신문』

# <부록 1> 푸드시스템 연계강화 · 순환추진사업 개요

## 1. 푸드시스템 연계강화 · 순환추진의 기본구상



2. 푸드시스템 연계강화·순환추진사업의 기본틀(Scheme)



3. 푸드시스템 연계강화·순환 추진사업의 체계

【都道府縣사업】

- 푸드시스템 연계강화·순환 추진 지도비
- 푸드시스템 연계강화·순환 추진 대책비

푸드시스템 연계강화·순 환추진 지원 사업비(softw are)	푸드시스템 연계강화·순환추진 확립사업비	연계강화·순환추진 조직화·기획검토비	지역자원활용 신제품개발비 (지역농산물, 신기술을 활용한 특색있는 신제품 개발 유기성폐기물 재활용 촉진비 (식품산업으로부터 배출되는 유기성폐기물을 활용한 비료·사료의 시범제작, 분석, 개량 등) 신제품 다면적 평가비(전문가, 바이어에 의한 맛, 포장디자인 등의 평가 실시와 제품 개량 판매전시추진비(도소매 및 외식 등 실수요자의 평가 수집, 판매전시공간의 개선을 통한 유 통·판매업자를 상대로 한 판촉활동, 소비자 평가 수집)
		연계강화·순환추진 실험·실증비	해외마케팅추진비(해외시장에 안테나숍의 설치, 현지 수요 파악 및 판로 개척) 해외시장 거점확보 지원비(현지에 푸드 컨설턴터를 두어 정보 수집과 제공, 소비자·실수요자의 욕구에 대응, 일식(日食)시식회 개최 등을 지 속적으로 실시
		연계강화·순환추진 기술·경영지도비	기술·경영지도비(기술지도 및 신기술의 적용시험·연구·시제품개발, 경영지도) 인재양성확보비(초보자 세미나·연수회의 개최, 인재등록 및 확보, 인재양성을 위한 기업파 견·선진지 시찰연수의 개최)
		지역산학관 연계 기술개발 사업비(지역의 식품유통업 관련 민간기업이 지역의 대학 또는 공립 시험연구기관과 제휴하여 공동 연구체를 조직하여 지역특성을 활용한 특산물 개발, 고품질화기술, 보존기술의 개발을 행함) 원료야채 계약거래 고도화 모델 사업비(지역차원에서의 연중공급, 야채 폐 기물의 재활용 등을 도입한 고도의 계약거래 추진, 계약거래를 추진하는 자에 대한 연수회의 개최) 계약거래 고도화 추진·공급체제 확립비(년중 공급등을 추진하는 산지, 기업등의 선진사태를 조사, 계약거래 를 원활하게 지속적으로 실시할 수 있도록 시설 정비)	



푸드시스템 연계강화·순환추진 기반 정비사업비 (hardware)	푸드시스템 연계강화·순환추진 기반 정비사업비	지역자원 효율적 활용형 가공시설 정비비(산지농산물, 신기술을 활용한 특색있는 신제품 가공시설의 정비)
	푸드시스템 연계강화·순환추진 기술력향상 지원시설 등의 정비비	자원 재활용형 가공시설 정비비(가공후 폐기물과 오수를 사료화·비료화를 병행하는 가공시설의 정비) 판로개척형 가공시설 정비비(제조공정의 체험을 통한 수요파악과 판로개척을 병행하는 가공시설의 정비) 기술개발 종합지원설비 정비비(지역농산물의 기능성 성분분석, 신제품 개발을 위한 기초연구, 기업을 대상으로 한 지도·연수를 행하기 위해 필요한 공공 시험연구기관에 범용성이 높은 기구를 일체 정비) 오픈 레브러토리(open-laboratory) 정비비(충분한 연구시설이나 장비를 갖추지 못한 기업들이 제품 실용화에 필요한 분석기구들을 공동으로 사용할 수 있도록 공공 시험연구기관에 설치)

**【민간단체사업】**

- 푸드시스템 연계강화·순환추진 중앙지원사업비

연계강화·순환추진 중앙지원사업비	연계강화·순환추진 체계지원 사업비	연계강화·순환추진 확립 지원비(연계강화·순환추진기본계획 수립·지도, 조직화 추진 상담·지도)
	연계강화·순환추진 중앙지원사업비	지역식품경쟁력 향상 지원비 지역식품 순회판매 지원비(전문가, 학자 등의 식품평가에 의한 지역식품의 품질향상 등)
연계강화·순환추진 기술개발 지원사업비	원료야채 계약거래 고도화 추진비 (원료야채에 관련된 실수요자, 생산자, 관계지도기관 등으로 구성된 협의회를 개최하여 연중 공급대책, 야채의 가공 적합성, 야채폐기물 등의 재활용에 관련된 검토회를 개최하여 연중 안정공급 지침의 작성)	
	산·학·관 연계 기술개발 중앙지원사업비(식품기업이 지역의 대학, 국립립 시험연구기관, 타업종기업과 연계하여 행하는 기술개발·교류를 촉진하기 위한 기술개발의 방향성 검토, 교류회의 개최, 기술전문가를 양성하여 코디네이터로 파견)	
연계강화·순환추진 정보기반 정비사업비	푸드시스템 연계강화·순환추진 기술확립 사업비(새롭게 개발된 기술의 현지 실증검토를 행하고 해당 검토결과에 기초하여 필요한 기술개발을 추진)	
	원료식재 순환수급시스템 정비사업비(국산원재료 거래, 폐기물 재활용에 필요한 정보시스템의 정비, 타업종 교류회 등에 의한 농업부문과 식품산업 부분과의 연계강화)	
외식산업폐기물 순환시스템 지원사업비(외식산업 폐기물의 순환시스템 구축을 위한 조사, 실증, 개발)	지역식품 전자상거래 추진 지원사업비(인터넷을 활용한 지역농산물의 판매촉진-인터넷 쇼핑몰의 구축 및 보급)	

4. 1999년도 푸드시스템 연계강화·순환추진 사업비 일람

사업명	사업실시주체	보조율	지구수(개소)	사업액(천원)
□ 식품유통등 종합대책 지방공공단체 추진사업비 보조금				
사업명				
1. 푸드시스템 연계강화·순환추진 지도비	도도부현	1/2	10	1,025,009
2. 푸드시스템 연계강화·순환추진 대책사업비	도도부현, 시정촌 사업협동조합 지방식품산업협의회 등	1/2	30	986,369
(1) 푸드시스템 연계강화·순환추진 지원사업비	도도부현, 시정촌		10	656,235
가. 푸드시스템 연계강화·순환추진 확립사업비	사업협동조합		5	376,485
(가) 연계강화·순환추진 조직화, 기획검토비	지방식품산업협의회 등		30	98,310
(나) 연계강화·순환추진 실험·실증비			10	69,728
① 지역자원활용 신제품 개발비			10	45,660
② 유기성 폐기물 재활용 촉진비			5	24,068
(다) 연계강화, 판매촉진 실험·실증비			5	26,028
① 신제품 다면적 평가비			10	168,472
② 판매전개 추진비			5	26,028
③ 해외시장 개척비			10	45,685
- 해외마케팅 추진비	도도부현, 수출협의회		3	96,759
- 해외시장 거점확보 지원비			3	43,554
(라) 연계강화·순환추진 기술·경영 지도비	사업협동조합		5	53,205
① 기술·경영지도비	지방식품산업협의회 등		3	39,975
② 인재양성화모비			5	15,005
나. 지역산·학·관 연계 기술개발 사업비			10	24,970
다. 원료야채 계약거래 고도화 모델 사업비			5	54,750
(가) 원료야채 계약거래 고도화 추진 기반·정비사업비	지방공공단체, 제3섹터 등		5	225,000
(나) 계약거래 고도화 추진·공급체제 확립비	도도부현		10	37,310
(2) 푸드시스템 연계강화·순환추진기반 정비사업비	시정촌, 농업협동조합 등		80	87,690
가. 푸드시스템 연계강화·순환추진 모델 가공시설 정비비	도도부현, 시정촌	1/3		330,134
(가) 지역자원 효율이용형 가공시설 정비비	사업협동조합 등		1	208,936
(나) 자원재활용형 가공시설 정비비			1	69,193
(다) 판로개척형 가공시설 정비비			1	80,480
나. 푸드시스템 연계강화·순환추진 기술력향상 지원시설 정비비	도도부현, 제3섹터	1/2	3	59,263
(가) 기술개발종합지원시설 정비비		1/3	2	121,198
(나) 공동실험실(open-laboratory)정비비				107,325
				13,873

<p><input type="checkbox"/> 식품유통 종합대책 민간단체 추진 사업비 보조금</p> <p>1. 푸드시스템 연계강화·순환추진 중앙지원 사업비</p> <p>(1) 연계강화·순환추진 중앙지원 사업비  가. 연계강화·순환추진 체제지원 사업비  (1) 연계강화·순환추진 확립 지원비  (2) 지역식품경쟁력 강화 지원비  ① 지역식품 장려비  ② 지역식품 순회판매활동 지원비  나. 원료야채 계약거래 고도화 추진비  (2) 연계강화·순환추진 기술개발 지원 사업비  가. 산·학·관연계 기술개발 중앙지원 사업비  나. 푸드시스템 연계강화·순환추진 기술확립 사업비  (3) 연계강화·순환추진 정보기반 정비 사업비  가. 원료식재 순환수요 시스템 정비 사업비  나. 지역식품 전자상거래추진 지원 사업비  (4) 외식산업 폐기물 순환시스템 지원 사업비</p>	<p>(제)식품산업센터</p>	<p>정액</p> <p>정액·1/2</p> <p>정액</p> <p>정액</p> <p>정액</p> <p>정액·1/2</p> <p>정액</p> <p>정액·1/2</p> <p>정액</p> <p>정액·1/2</p> <p>정액·1/2</p>	<p>417,791</p> <p>83,057</p> <p>68,927</p> <p>24,992</p> <p>43,935</p> <p>32,516</p> <p>11,419</p> <p>14,130</p> <p>176,960</p> <p>27,000</p> <p>149,960</p> <p>132,800</p> <p>50,000</p> <p>82,800</p> <p>24,947</p> <p>1,442,800</p>
<p>계</p>			

## <부록 II> 외식업체의 식재이용실태에 관한 조사표 (양케이트용)

문1. 귀사의 소재지: \_\_\_\_\_

문2. 귀사의 98년도 연간 매출액 규모는 어느 정도입니까?(하나에만 ○표)

- |                  |          |
|------------------|----------|
| 1. 1,000만원미만     | 5. 1~5억  |
| 2. 1,000~2,000만원 | 6. 5~10억 |
| 3. 2,000~5,000만원 | 7. 10억이상 |
| 4. 5,000만원~1억    |          |

문3. 귀사의 종사자수(정규직과 파트타임 포함, 하나에만 ○표)

- |           |           |
|-----------|-----------|
| 1. 1~2인   | 5. 20~29인 |
| 2. 3~4인   | 6. 30~49인 |
| 3. 5~9인   | 7. 50~99인 |
| 4. 10~19인 | 8. 100인이상 |

문4. 귀사는 체인점의 하나입니까?

- |        |         |
|--------|---------|
| 1. 그렇다 | 2. 아니다. |
|--------|---------|

문5. 귀사는 법인체로 등록된 사업체입니까?

- |        |         |
|--------|---------|
| 1. 그렇다 | 2. 아니다. |
|--------|---------|

문6. 귀사의 주된 업종(하나에만 ○표)

1. 한식 2. 중식 3. 일식 4. 서양식 5. 햄버거, 치킨 등 패스트푸드 6. 분식  
7. 음식출장조달업 8. 기타 ( )

\* 기타의 경우 그 내용을 기입하여 주십시오

문7. 귀사의 연간 식자재구입비는 얼마나 됩니까? \_\_\_\_\_ 원 (매출액 대비 \_\_\_\_\_%)

문8. 귀사의 연간 인건비지출은 얼마입니까? \_\_\_\_\_ 원 (매출액 대비 \_\_\_\_\_%)

문9. 식재를 1차식품(곡물류, 축산물, 수산물, 채소류, 과일류)과 가공식품(음료 및 주류 포함)으로 나눌 때 귀사의 식재비 총액에서 차지하는 가공식품의 구입액 비중은 어느 정도나 됩니까? 총식재비의 \_\_\_\_\_ %



문15. 문13에서 답변해주신 채소종류별로 구입처를 알려주십시오(해당되는 곳에 모두 ○표를 해 주시고, 특히 가장 많은 비중을 차지하는 주요구입처 하나에는 ◎표를 해주십시오)

	도매점		농협 물류 센터	소매점			산지		기타
	도매 시장	납품 업자		인근 수퍼	대형 수퍼 및 할인점	재래 시장	개별 농어민	생산자 단체	
1위									
2위									
3위									

문16. 귀사에서 1차식품(농축수산물)을 구입할 때 주로 어떤 것을 고려하고 계십니까?(해당하는 것 모두에 ○표해 주시고, 가장 중요한 이유 하나에는 ◎표 해주십시오)

- 1. 가격이 싼 것
  - 2. 품질이 우수한 것
  - 3. 신선도가 높은 것
  - 4. 규격이 통일된 것
  - 5. 안전한 것
  - 6. 1차손질(전처리)된 것
  - 7. 기타 ( )
- \* 기타의 경우 그 내용을 기입하여 주십시오

문17. 귀사에서 거래처를 고를 때 주로 어떤 점을 고려하고 계십니까?(해당하는 것 모두에 ○표해 주시고, 가장 중요한 이유 하나에는 ◎표 해주십시오)

- 1. 점포에서 가까운 곳
  - 2. 값이 싼 곳
  - 3. 배달이 가능한 곳
  - 4. 일괄구매가 가능한 곳
  - 5. 품질이 우수하고 신선한 물건을 취급하는 곳
  - 6. 1차손질(전처리)된 것을 제공할 수 있는 곳
  - 7. 외상거래가 가능한 곳
  - 8. 기타 ( )
- \* 기타의 경우 그 내용을 기입하여 주십시오

문18. 귀사에서 구입하는 1차식품(농축수산물) 중 국내산과 수입산의 비율은 어느 정도입니까?

- 1. 대부분 국내산을 이용하고 있다.
- 2. 국내산과 수입산의 비중이 비슷하다.
- 3. 수입산이 많은 편이다.

문19. 귀사에서 청과물(채소 및 과일류)을 구입할 때 느끼는 애로점은?(해당하는 것 모두에 ○표해 주시고, 가장 중요한 이유 하나에는 ◎표 해주십시오)

- 1. 가격이 등락이 심하다.
  - 2. 적절한 가격정보를 얻기가 어렵다.
  - 3. 안정적인 물량공급이 곤란하다.
  - 4. 품질의 손상이나 신선도가 떨어진다.
  - 5. 규격이 들쭉날쭉하다.
  - 6. 기타( )
- \* 기타의 경우 그 내용을 기입하여 주십시오

문20. 귀사에서 채소류를 구입할 때는 점포내 조리가공을 중시하여 소재를 구입하고 있습니까, 아니면 약간의 손질(전처리)을 마친 식재를 구입하고 있습니까?

- \* 전처리된 채소류는 깐마늘, 깐양파, 깐감자 등과 같이 약간의 손질을 가한 상태를 말함.
- 1. 대부분 소재 자체를 구입하여 점포에서 처리하는 비중이 높다.

2. 소재 자체를 구입하여 점포에서 처리하여 조리하는 비중이 높지만, 어느 정도 전처리된 것을 구입하여 조리하는 비중도 적지 않다.
3. 어느 정도 전처리된 것을 구입하여 조리하는 것이 많은 편이다.

문21. 몇 년 전과 비교할 때 전처리된 식재(채소류)를 점점 많이 쓰는 추세에 있습니까?

1. 전처리된 식재의 구입비율이 높아지고 있다.
2. 그다지 변하지 않았다.
3. 오히려 소재를 점포내에서 처리하여 조리하는 비중이 높아지고 있다.

문22. 만약 귀사에서 전처리된 식재를 구입하는 비율이 점차 높아지고 있다면, 그 이유는 무엇입니까?(해당하는 것 모두에 ○표해 주시고, 가장 중요한 이유에는 ◎표 해주십시오)

1. 주방내 조리시간이나 작업공정을 단축하기 위해
2. 주방공간이 협소해져서
3. 재료의 손실을 줄이고 식재의 재고관리를 철저히 하기 위해
4. 쓰레기처리가 곤란하여
5. 점포에서 전처리할 인력이 부족해서
6. 기타 ( )

\* 기타의 경우 그 내용을 기입하여 주십시오

문23. 귀사에서 식재 소재를 직접 구입하여 점포내에서 처리하여 조리하는 비중이 높다면, 그 이유는 무엇입니까?(해당하는 것 모두에 ○표, 가장 중요한 것에는 ◎표 해주십시오)

1. 전처리된 식재가 소재의 구입시보다 비용부담이 크기 때문
2. 점포에서 조리하기에 적합한 전처리된 식재를 구하기 어려워서
3. 점포에서 식재소재를 처리하여 사용하는 데 큰 불편이 없기 때문
4. 현재의 종업원들로 충분히 식재소재를 처리할 수 있기 때문
5. 기타 ( )

\* 기타의 경우 그 내용을 기입하여 주십시오

문24. 귀사의 경영상태를 개선할 필요성을 느끼신다면, 무엇이 가장 필요하다고 생각하십니까?(해당하는 것 모두에 ○표해 주시고, 가장 중요한 것에는 ◎표 해주십시오)

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 1. 식재구입비의 절감 | 4. 점포면적의 확대              |
| 2. 인건비의 절감   | 5. 메뉴종류의 확대 및 새로운 메뉴의 개발 |
| 3. 주방시설의 현대화 | 6. 기타 ( )                |

\* 기타의 경우 그 내용을 기입하여 주십시오

문25. 외식산업의 발전을 위해 정부가 지원해주어야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 적어주십시오.

( )

## 〈부록 Ⅲ〉 외식업체의 식재이용실태에 관한 조사표 (면접조사용)

### I. 기업의 개요

문1. 귀사는 아래의 어디에 해당됩니까?

(1) 지점·영업소가 없는 단독점

(2) 지점·영업소가 있는 본사·본점·본부

☞ 귀사의 직영점포수는 \_\_\_\_\_ 개소(99년 8월 현재)

☞ 귀사의 가맹점포(체인점)수는 \_\_\_\_\_ 개소(99년 8월 현재)

문2. 귀사의 창업년도(현재와 같은 사업을 시작한 연도)는? \_\_\_\_\_ 년

문3. 국내외 타기업과 제휴하고 계십니까?

1. 아니다

2. 그렇다 → 제휴선 : \_\_\_\_\_

제휴형태 : \_\_\_\_\_ (기술제휴, 자본제휴 등)

제휴조건 : \_\_\_\_\_ (로열티 등)

문4. 귀사의 종업원수는 몇 명입니까? (본사와 직영점, 99년 8월 현재)

정규직원 \_\_\_\_\_ 인, 파트타이머 \_\_\_\_\_ 인, 합계 \_\_\_\_\_ 인

문5. 귀사의 연간매출액은 얼마입니까? (가맹점 포함)

98년말 현재 \_\_\_\_\_ 억원

문6. 귀사의 98년도 연간매출액 중 식재비가 차지하는 비중은? \_\_\_\_\_ %

문7. 귀사에서 보유하고 있는 주요시설에 대해 답해 주십시오(보유시설에 ○표)

1. 식품제조공장(Central Kitchen)

2. 물류센터

3. 식재가공센터(전처리, 커팅센터 등)

4. 메뉴개발센터(Test Kitchen 등)

5. 위생검사센터

6. 정보센터

7. 기타(구체적으로 )



## II. 식재의 취급상황

문1. 식재를 크게 가공식품과 1차식품(원료 농축수산물)으로 구분할 때, 귀사의 취급비중은 어떠합니까? (구입액 기준, 98년도말 현재)

	금액(백만원)	비중
1차식품		%
가공식품		%
합계		100 %

문2. 귀사에서 3년전(95년)과 비교할 때 식재비지출에서 1차식품과 가공식품의 구성비는 어떻게 변했습니까?

1. 가공식품의 구입비중이 높아졌다
2. 변함없다
3. 1차식품의 구입비중이 높아졌다

☞ 그 이유는 무엇입니까?

문3. 1차식품의 취급비중은 유별로 어떠합니까? (구입액 기준, 98년도말 현재)

	금액(백만원)	비중(%)
곡물류		
야채류		
과실류		
축산물		
수산물		
합 계		100 %

☆ 정확한 수치산출이 곤란하면 순위라도 표시해주십시오.

문4. 취급비중(구입액)이 높은 품목 다섯 가지는?

	농산물			축산물	가공식품
	야채	과실	기타		
제1위					
제2위					
제3위					
제4위					
제5위					

문5. 3년전(95년)과 비교할 때 매출액에서 차지하는 식재비의 비율은 어떠합니까?

1. 높아졌다
2. 변함없다
3. 낮아졌다

☞ 그 이유는 무엇입니까?

### Ⅲ. 식재의 반입 상황

문1. 귀사에는 식재를 구매하는 전담부서가 있습니까?

1. 없다
2. 있다 ☞ 전담부서명 : \_\_\_\_\_  
 전담자 : \_\_\_\_\_ 명  
 분야별 전담부서 현황 :

부서명	주요담당품목	담당인원	비고

문2. 귀사의 식재 구입체계에 대해 알려주십시오

가. 1차식품의 구매체계

구 분	곡물	채소	과실	축산	가공식품
본부에서 일괄구입후 점포배송					
점포에서 독자적으로 구입					
일부는 본부구매, 일부는 점포구매					
기 타					

나. 일부 본부구매, 일부 점포구매시 구매비율

구 분	곡물	채소	과실	축산	가공식품
본부구매 비중 (%)					
점포구매 비중					
기 타					

문3. 귀사에서는 식재를 구입할 때 주로 어떤 것을 고려하고 계십니까?(해당하는 것 모두에 ○표해 주시고, 가장 중요한 이유에는 ◎표 해주십시오)

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1. 가격이 싼 것       | 2. 품질이 우수한 것     |
| 3. 신선도가 높은 것     | 4. 규격이 통일된 것     |
| 5. 유기농산물 등 안전한 것 | 6. 생산자를 알 수 있는 것 |
| 7. 전처리된 것        | 8. 대량발주 가능성      |
| 9. 안정적으로 공급가능한 것 | 10. 납기의 정확성      |
| 11. 기타 ( )       |                  |

문4. 식재의 주요구입처는? (해당이 없는 경우에는 해당없음에 ○표해 주십시오, 해당없음에 ○표하지 않은 경우에는 해당되는 곳에 모두 ○표를 해 주시고, 특히 가장 많은 비중을 차지하는 주요구입처 하나에는 ◎표를 해주십시오)

		산지 직구입	도매 시장	벤더 업체	농협 물류센터	소매업체			수입	기타	해당 없음
						할인점	수퍼	기타			
곡물류	쌀 맥류 두류 서류 기타										
채소류	엽채류 양채류 근채류 조미채소 과채류										
과실류	일반과실 열대과실										
축산물	육류 난류										
가공식품											

산지직거래: 산지농가, 산지수집상, 산지시장(공판장, 위판장), 산지농협 등에서 구입  
 도매시장: 도매시장(공판장 및 유사도매시장 포함)의 중도매인으로부터 구입  
 벤더업체: 농산물공급도매업체로부터 구입  
 농협물류센터: 농협에서 운영하는 양재동, 창동 등의 물류센터에서 구입  
 소매업체: 할인점, 수퍼체인, 재래시장 등에서 구입

엽채류: 배추, 열무, 상치, 시금치 등  
 양채류: 양배추, 양상치, 피망, 파세리, 브로콜리 등  
 근채류: 무, 당근 등  
 조미채소: 고추, 마늘, 양파, 생강 등  
 과채류: 오이, 참외, 수박, 메론, 토마토, 딸기, 호박, 가지 등  
 일반과실: 사과, 배, 복숭아, 포도, 감귤, 단감 등  
 열대과실: 바나나, 키위, 오렌지 등

문5. 1차식품 중 주요품목(☞ 앞에서 답한 야채, 과일, 축산물의 상위 4개품목에 한해서)의 주요구입처는? (해당이 없는 경우에는 해당없음에 ○표해 주십시오, 해당없음에 ○표하지 않은 경우에는 해당되는 곳에 모두 ○표를 해 주시고, 특히 가장 많은 비중을 차지하는 주요구입처 하나에는 ◎표를 해주십시오)

		산지 직구입	도매 시장	벤더 업체	농협 물류센터	소매업체			수입	기타	해당 없음
						할인점	수퍼	기타			
채소류	1위										
	2위										
	3위										
	4위										
과실류	1위										
	2위										
	3위										
	4위										
축산물	1위										
	2위										
	3위										
	4위										

문6. 1차식품에 대한 정보(가격, 물량 등)는 어떻게 획득하고 있습니까?

1. 본사의 자체 정보수집팀을 운영하고 있다
2. 소매업체의 판매담당자
3. 도매시장의 상인
4. 벤더업체 등 전문납품업체
5. 신문, 잡지 등 매스컴
6. 인터넷
7. 산지수집상이나 생산자
8. 농협
9. 기타(구체적으로

#### IV. 1차식품 구입처별 현황과 문제점

##### 가. 산지직구입

##### 1) 산지직구입 유형 및 품목

구 분	품 목			구입지역	직구입 이 유
	곡물	청과물	축산물		
농가직구입					
농가계약생산					
산지수집상					
산지시장					
산지조합					
민간RPC					
농협RPC					
포장센터					
기 타					

##### 2) 산지직구입 유형별 특성

구 분	가격결정	결제조건(비중)			수송방식	포장여부
		현금	외상	외상기간		
곡 물						
채소류						
과실류						
축산물						
기 타						

##### 3) 산지직구입의 애로점 및 문제점(3가지)

구 분	곡물	채소	과실	축산	기타
구매 전문인력 부족					
분산구입으로 과도한 구입비용					
구색맞추기의 어려움					
가격결정의 어려움					
원하는 등급과 물량구입의 어려움					
점포까지 수송의 어려움					
등급규격화의 미비와 비용증가					
기타(농가들의 계약파기 )					

## 나. 도매시장 구입

## 1) 도매시장 구입이유(3가지)

구 분	곡물	채소	과실	축산	기타
구색을 맞출 수 있기 때문에					
총구입비용이 산지직구입보다 적음					
원하는 등급과 물량을 구입할 수 있음					
거리가 가까워 언제든지 구매할 수 있음					
가격조건이 맞기 때문에					
단골 중도매인이 있기 때문에					
점포까지 배달해주기 때문에					
기타( )					

## 2) 도매시장 구입의 애로점 및 문제점(3가지)

구 분	곡물	채소	과실	축산	기타
상품의 신선도가 산지구입보다 떨어짐					
구매시간대가 제약되어 있음					
가격변동이 심함					
유통참가자가 많아 유통비용이 과다함					
산지에 비해 가격조건이 나쁨					
포장규격화가 미비되어 불편함					
기타( )					

## 3) 도매시장 구입 유형별 특성

구 분	가격결정	결제조건	수송방식	등급규격화	비고
공영도매시장					
유사도매시장					
공 판 장					

## 다. 벤더(협력업체)구입

## 1) 벤더구매 이유(3가지)

구분	곡물	채소	과실	축산	기타
원하는 등급과 물량 구매가능					
상품의 품질에 대한 신용					
원하는 시기에 점포까지 배달가능					
가격이 산지나 도매시장구입보다 좋음					
점포내에서 재선별,가공,포장이 필요없어서					
기타					

## 2) 벤더구매의 애로점 및 문제점

구분	곡물	채소	과실	축산	기타
구색맞추기의 어려움(단품위주의 벤더)					
유통비용이 과다하여 가격조건이 나쁨					
원하는 등급과 물량구매의 어려움					
등급규격화가 잘되고 있지 않음					
원하는 시기에 배달이 되지 않음					
기타					

## &lt;관련문항&gt; 산지직구입 의향

문1. 앞으로 산지직구입을 확대할 계획이 있습니까?

1. 있다            2. 없다            3. 아직 모르겠다

문2. 확대할 계획이 있다면 그 대상으로 생각하고 있는 품목과 그 이유는?

품목 : \_\_\_\_\_

이유 : \_\_\_\_\_

문3. 귀사에서 산지직구입을 하지 않고 있다면 그 이유는 무엇입니까?

문4. 귀사에서는 앞으로도 산지직구입을 하지 않을 계획입니까?

1. 그렇다  
2. 아니다

#### IV. 식재의 처리상황 : 특히 전처리식품에 대한 동향

문1. 귀사에서 식재를 구입할 때 점포내 조리가공을 중시하여 소재를 구입하고 있습니까? 아니면 약간의 전처리를 마친 식재를 구입하고 있습니까?

1. 소재 자체를 구입하여 점포에서 처리하여 조리하는 비중이 90% 이상이다.
2. 소재 자체를 구입하여 점포에서 처리하여 조리하는 비중이 높지만, 어느 정도 전처리된 것을 구입하여 조리하는 비중도 10~40% 정도 된다.
3. 어느 정도 전처리된 것을 구입하여 조리하는 것이 주이다(60~90%).
4. 거의 조리완료된 것들로서, 약간의 조리를 가하여 그대로 메뉴로 내놓을 수 있는 것이 10~40% 정도이다.
5. 거의 조리완료된 것들로서, 약간의 조리를 가하여 그대로 메뉴로 내놓을 수 있는 것이 주이다(60~90%).
6. 거의 조리완료된 것들로서, 약간의 조리를 가하여 그대로 메뉴로 내놓을 수 있는 것이 90% 이상이다.

문2. 몇년전과 비교할 때, 전처리된 식재를 많이 쓰는 추세에 있습니까? 아니면 소재를 구입하여 점포내에서 처리하여 조리하는 비율이 높아지고 있습니까?

1. 전처리된 식재를 구입하는 비율이 높아지고 있다.
2. 그다지 변하지 않았다.
3. 오히려 소재를 점포내에서 처리하여 조리하는 비중이 높아지고 있다.

문3. 만약 귀사에서 전처리된 식재를 구입하는 비율이 점차 높아지고 있다면, 그 이유는 무엇입니까?(해당하는 것 모두에 ○표, 가장 중요한 이유에 ◎표)

- |                            |                      |
|----------------------------|----------------------|
| 1. 주방내 조리시간을 단축하기 위해       | 2. 주방내 작업공정을 단축하기 위해 |
| 3. 주방공간이 협소해져서             | 4. 재료의 로스를 줄이기 위해    |
| 5. 식재의 재고관리를 철저히 하기 위해     | 6. 메뉴의 교체를 빠르게 하기 위해 |
| 7. 주방기기의 능력을 높여 효율을 기하기 위해 |                      |
| 8. 기타 (                    | )                    |

문4. 귀사에서 식재 소재를 직접 구입하여 점포내에서 처리하여 조리하는 비중이 높다면, 그 이유는 무엇입니까?(해당하는 것 모두에 ○표, 가장 중요한 것에는 ◎표 해주십시오)

1. 전처리된 식재가 소재의 구입시보다 비용부담이 크기 때문
2. 점포에서 조리하기에 적합한 전처리된 식재를 구하기 어려워서
3. 점포에서 식재소재를 처리하여 사용하는 데 큰 불편이 없기 때문
4. 현재의 종업원들로 충분히 식재소재를 처리할 수 있기 때문
5. 기타 (



문5. 귀사는 식재를 반입할 때에 식재메이커나 주요 식재구입처에게 Recipe(조리법)를 첨부하여 발주(시방서 발주)하고 있습니까?  
 1. 그렇다            2. 아니다

문6. 시방서를 발주한다면, 그 이유는 무엇입니까?

V. 수입식재 사용상황

문1. 현재 수입식재를 사용하고 있습니까?(○표를 하나만)  
 1. 사용하고 있다. 2. 사용하지 않는다.  
 (1에 ○표한 경우는 문2로, 2에 ○표한 경우는 문7로)

문2. 현재 사용하고 있는 수입식재의 종류 (유별로 수입액이 많은 것 순으로)

순위		1	2	3	4	5	기타
1차 식품	채소류	품명					
		형태					
	과실류	품명					
형태							
	축산물	품명					
		형태					
가공 식품	곡물가공품						
	채소가공품						
	과실가공품						
	축산가공품						
	수산가공품						
기타							

\* 형태: 신선, 냉동, 냉장, 가공

문3. 수입식재의 반입액이 총식재비에서 차지하는 98년도의 비율(이하 수입식재의 반입액비율이라 부르기로 함)은?  
 총식재반입액의 \_\_\_\_\_ %가 수입식재의 반입액이다.

문4. 3년전(95년)의 수입식재의 반입액비율은 어느 정도입니까?  
 총식재반입액의 \_\_\_\_\_ %가 수입식재의 반입액이었다.  
 (문4의 반입액비율보다 높으면 문5로, 낮으면 문6으로)

문5. 수입식재의 반입액비율이 높아진 이유를 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품별로 답해주십시오(해당되는 것에 ○표, 특히 주요한 이유 하나에 ◎표)

	농산물	축산물	수산물	가공식품
수입식재의 값이 싸다				
수입식재는 가격이 안정적이다				
수입식재는 품질이 우수하다				
수입식재는 규격이 갖춰졌다				
메뉴를 확대하기 위해 수입식재를 사용하고 있다				
국산품에는 적당한 식재가 없다				
수입식재는 대량발주가 가능하다				
수입식재는 납기가 정확하다				
국산식재가 없는 계절에 수입식재를 사용한다				
수입식재에는 선전효과가 있다				
수입식재는 위생적이다				
수입업자 등의 추천이나 의견에 의해				
납품업자 등의 추천이나 의견에 의해				
특별한 이유는 없다				

☆ 기타 이유가 있다면 자유롭게 답해주십시오.

( )

문6. 수입식재의 반입액비율이 낮아진 이유를 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품별로 답해주십시오(해당되는 것에 ○표, 특히 주요한 이유 하나에 ◎표)

	농산물	축산물	수산물	가공식품
수입식재의 값이 싸졌다				
수입식재는 가격이 불안정하다				
수입식재는 품질이 나쁘다				
수입식재는 규격이 갖춰져있지 않다				
수입식재는 메뉴내용으로 보아 적당하지 않다				
국산품에서 적당한 식재를 구할 수 있다				
수입식재는 소량발주가 불가능하다				
수입식재는 납기가 지켜지기 어렵다				
국산식재를 입수할 수 없는 계절이 있다				
수입식재는 악선전의 재료로 사용된다				
수입식재는 위생에 문제가 있다				
납품업자 등의 추천이나 의견에 의해				
특별한 이유는 없다				

☆ 기타 이유가 있다면 자유롭게 답해주십시오.

( )

문7. 금후(2~3년간) 수입식재의 반입액비율을 늘릴 계획인가, 아니면 줄일 계획인가(○표는 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품별로 각각 하나씩만)

	농산물	축산물	수산물	가공식품
늘리는 방향으로 검토하고 있다				
변함없다				
줄이는 방향으로 검토하고 있다				
잘 모르겠다				

문8. 금후(2~3년간) 수입반입액 비율을 늘릴 예정인 품목은(품목명은 몇 개라도 상관없음)

	품목명(1)	품목명(2)	품목명(3)	품목명(4)	품목명(5)	품목명(6)
농산물						
축산물						
수산물						
가공식품						

문9. 금후(2~3년간) 수입반입액 비율을 줄일 예정인 품목은(품목명은 몇 개라도 상관없음)

	품목명(1)	품목명(2)	품목명(3)	품목명(4)	품목명(5)	품목명(6)
농산물						
축산물						
수산물						
가공식품						

문10. 현재의 수입식재의 반입처는(농산물, 축산물, 수산물, 가공식품별로 가장 반입액이 많은 업자에게 ○, 2위 및 3위의 업자에게는 ○표)

	농산물	축산물	수산물	가공식품
종합상사(무역업자)				
전문수입업자(무역업자)				
도매업자(도매시장의 중도매인)				
도매업자(전문도매상=납입업자)				
소매업체(할인점, 슈퍼 등)				
가맹단체에 의한 공동구입				
기타(구체적으로)				

☆ 기타 반입처가 있다면 자유롭게 답해주십시오.

( )

문11. 금후(2~3년간) 어떠한 것에 중점을 두고 수입식재의 반입처를 선정할 것입니까(농산물, 축산물, 수산물, 가공식품별로 주요항목에 ○, 2, 3위의 업자에게는 ○표)

	농산물	축산물	수산물	가공식품
수입식재의 취급품목이 많은 업자				
수입식재의 취급수량이 많은 업자				
전문수입상 등 수입업무에 정통한 업자				
수출국의 업자와 직접거래				
수출국에 수입을 위한 지점을 설치				
가맹단체의 공동구입				
기타(구체적으로 )				

문12. 수입식재에 대한 의견을 말씀해 주십시오(농산물, 축산물, 수산물, 가공식품별로 해당 항목에 ○표, ○표는 많아도 상관없음)

	농산물	축산물	수산물	가공식품
수입식재의 가격은 앞으로도 국산식재보다 싸다				
수입식재가 국산식재보다 항상 싸다고는 할 수 없다				
수입식재의 공급은 앞으로도 안정적인 것이다				
수입식재가 항상 안정적으로 공급된다고는 할 수 없다				
수입식재의 품질은 앞으로도 국산식재보다 우수할 것이다				
수입식재의 품질은 앞으로는 국산식재보다 떨어질 것이다				
수입식재에 대한 의존도는 국산식재보다도 높아질 것이다				
수입식재에 과도하게 의존하는 것은 위험하다				
메뉴를 확대하기 위해 수입식재를 사용한다				
국산식재가 메뉴에 적합하지 않을 때만 수입식재를 사용한다				
국산식재밖에 사용할 수 없는 메뉴가 늘어나고 있으므로 수입식재는 증가하지 않는다				
수입식재밖에 사용할 수 없는 메뉴가 늘어나고 있으므로 수입식재는 증가하지 않는다				
잘 모르겠다				

문13. 국산식재에 대한 의견이 있으면 자유롭게 답변해 주십시오.

- 농산물 ( )
- 축산물 ( )
- 수산물 ( )
- 가공식품 ( )

※ 귀사의 주요수입식재에 대해 알고 싶습니다. 귀사에서 사용하고 계신 중요한 수입식재(중요도 제1위의 수입식재) 중 1차식품(농산물과 축산물만) 1품목에 대해 답변해 주십시오.

문14. 귀사에서 사용하고 있는 수입식재 중 귀사가 가장 중요하다고 생각하고 있는 수입식재는 무엇입니까?

가장 중요한 수입식재는 \_\_\_\_\_ 이다.  
(이하 \_\_\_\_\_에 기입된 수입식재에 대해서만 답변해 주십시오)

문15. 이 수입식재와 동종의 국산식재를 포함하여 총사용량에서 차지하는 이 수입식재의 비율은 어느 정도입니까?

이 수입식재가 총사용량에서 차지하는 비율은 \_\_\_\_\_ %이다.

문16. 이 수입식재를 사용하고 있는 이유 혹은 중요하다고 생각하고 있는 이유를 말씀해 주십시오(해당되는 것에 ○표, 특히 주요한 이유 하나에 ◎표)

값이 싸다	
가격이 안정적이다	
품질이 우수하다	
크기, 중량이 규격화되어 있다	
납기가 정확하게 지켜진다	
메뉴선택에 좋다	
대량으로 발주할 수 있다	
국산품의 단정기에 사용할 수 있다	
대체가능한 국산식재가 없다	
타사에 대한 차별화가 가능하다	
선전재료로 사용할 수 있다	
위생적이다	
내용 및 중량표시가 정확하다	
특별한 이유는 없다	

☆ 기타 의견이 있으시면 자유롭게 답변해 주십시오

( \_\_\_\_\_ )

문17. 이 수입식재를 사용하게 된 동기는 무엇인가(가장 중요한 것이 ◎표 하나, 기타 해당되는 항목이 있으면 ○표를 두 개까지)

1. 수입상사 혹은 납품업자의 추천
2. 업계의 평판
3. 신문, 잡지 등의 정보
4. 송달된 견본이나 mail
5. 국제전람회 등에 참석하여
6. 가맹단체의 공동구입
7. 해외제휴업체의 추천 혹은 권유
8. 기타(구체적으로)

문18. 3년전(95년경) 이 수입식재의 사용비율은 지금보다 어떠했습니까?

1. 적었다
2. 변함없다
3. 많았다

문19. 금후(2~3년) 이 수입식재의 사용비율을 늘릴 예정입니까, 아니면 줄일 예정입니까? (하  
나에만 ○표)

1. 늘리는 방향으로 검토하고 있다
2. 변함없다
3. 줄이는 방향으로 검토하고 있다
4. 아직 모르겠다

문20. 이 수입식재 및 동종의 국산식재에 대해 의견이나 바람이 있으면 자유롭게 말씀해 주십  
시오.

## VI. 기타 경영에 관하여 (외식산업의 전망 등)

문1. 귀사는 창업초기에 비해 경영상태가 어떻게 변하고 있습니까?

1. 갈수록 악화된다
2. 변함없다
3. 개선되고 있다

문2. 귀사의 경영이 악화되고 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

1. 경쟁의 격화
2. 인건비의 부담
3. 식재비의 부담
4. 기타 ( )

문3. 귀사의 경영상태를 개선할 필요성을 느끼신다면, 무엇이 가장 필요하다고 생각하십니까?

(해당하는 것 모두에 ○표, 가장 중요한 것에는 ◎표 해주십시오)

1. 식재구입비의 절감
2. 인건비의 절감
3. 주방시설의 현대화
4. 점포면적의 확대
5. 메뉴종류의 확대 및 메뉴의 개발
6. 기타 ( )

문4. 귀사는 앞으로 외식산업을 어떻게 보고 계십니까?

1. 전망이 밝다
2. 전망이 어둡다
3. 전망이 불투명하다
4. 기타

☞ 그 이유는?