

---

# 급식산업의 당면과제 및 발전방안

홍 완 수 교수

상명대학교 자연과학대학 생활환경학부 외식영양학전공

---

# 급식산업의 당면과제 및 발전방안

홍완수 교수

상명대학교 자연과학대학 생활환경학부 외식영양학전공

## I. 서론

음식은 태초부터 인간의 삶을 영위하는데 있어 가장 기본적이고 필수적인 요소로 과거와 현재 뿐 아니라 미래에도 음식의 중요성은 새삼스럽게 강조할 필요가 없을 것이다. 현대 산업사회로 접어들면서 식생활의 변화 중 두드러진 특징은 음식의 생산과 소비에 관련된 음식 문화의 변화로 과거에는 음식에 관련된 모든 과정이 가정 내에서 이루어졌으나 오늘날에는 가정의 역할이 사회화됨에 따라 집밖에서의 식사가 새로운 식생활의 형태로 자리매김하고 있다. 또한 여성의 사회진출 증대, 핵가족화 및 독신가구의 증가, 국민 소득수준의 상승, 주 5일 근무제 실시, 편의 지향적 생활 추구의 흐름에 따라 새로운 음식 소비 양식이 창출됨으로 급식산업(foodservice industry)이라고 하는 새로운 서비스 분야의 태동과 발전을 가져왔다. 지속적으로 증대되는 서비스 산업 수요에 따라 서비스 산업은 국가경제를 이끄는 핵심 산업으로 떠오르면서 미래의 국가경쟁력 확보를 위해서는 국가적 차원의 서비스산업의 전략적 육성이 필요한 실정이다(양일선·차진아 2001; 신재영·박기용 1999).

서비스 중심산업인 급식산업은 가정이외의 장소에서 음식을 가공하고 조리하여 상품화하고 부가서비스와 함께 제공하는 것을 의미하며 국내에서는 단체급식산업과 외식산업으로 분류된다. 우리나라의 급식산업은 괄목할만한 성장을 보여 국가경제발전에 기여하는 중요한 산업으로 자리매김하였으나 질적인 측면에서는 아직도 전근대적이고 경험에 의존하는 직관적인 경영을 하고 있는 실정이어서 다른 산업과 비교해 볼 때 여러 측면에서 미숙한 것이 사실이다. 국내 외식산업은 '86아시아 게임과 '88올림픽을 계기로 급속하게 성장하였으며 지난해 월드컵경기 및 부산 아시아 게임 등 대형 국제행사를 성공적으로 치르면서 재도약기에 진입하여 국가의 경제발전에 기여하는 하나의 거대한 산업으로 발전하였다. 외식시장은 90년대 이후 급속하게 성장하였으나 IMF로 침체된 이후 점차 회복세를 보였으나 2000년대 들어와 다시 불황에 허덕이는 등 경제·사회적 외부환경 변화에 민감하게 영향을 받고 있다. 국내 단체급식 시장 규모는 약 6조원 정도로 추정되며 이 중 급식전문업체에서 운영하는 위탁급식 시장규모는 약 2조원 수준으로 전체의 34%정도를 차지하고 있다. 선진국의 위탁수준을 고려해보면 2004년까지 위탁률은 약 52% 정도까지 확대될 전망이다. 단체급식에서도 사업체, 교육기관, 병원을 중심으로 위탁화가 진행되어 이윤창출 방안이 모색되고 있으며 고객의 기대수준이 높아짐에 따라 단체급식의 고급화가 진행되면서 이제는 단체급식과 외식산업간의 경계가 사라지고 통합되는 추세이다(곽동경·류은순·이혜상·홍완수·장혜자 2001; 양일선·이보숙·차진아·한경수·채인숙·이진미 2003; 임채홍 2002)

앞으로 급식산업 시장의 성장은 둔화될 전망이며 고급화되고 다양화되어가는 고객 요구의 변화 속에서

급식산업이 경쟁우위를 확보하고 한 단계 도약하기 위해서는 고객만족의 품질경영을 추구하여야 한다. 급식산업의 경쟁력 확보를 위해서는 과거의 직관적이며 경험 의존적인 즉흥적인 경영방식에서 벗어나 과학적이고 체계화된 경영 노하우를 근간으로 하여 고객 만족을 위한 전략수립 등 급식산업이 직면하고 있는 경영환경을 개선해 나아가야 한다. 이에 본 고에서는 국내 급식산업의 현황을 살펴보고 급식산업이 당면하고 있는 환경변화의 실체를 분석하여 보고 이에 대한 대응전략 방안을 제시하고자 한다.

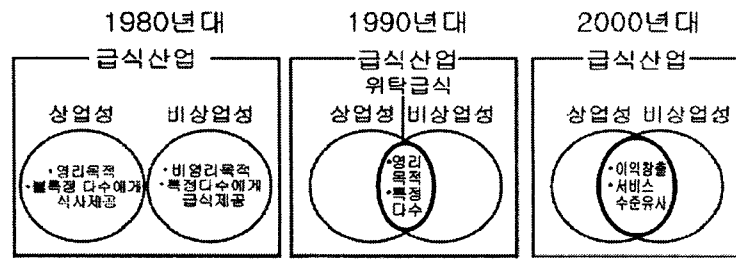
## II. 급식산업의 이해

### 1. 급식산업의 분류

가정 이외의 장소에서 식사를 하는 것을 영문으로는 foodservice라는 단어를 사용하고 있으나 우리나라의 경우 foodservic에 대한 합의된 용어의 부재로 인하여 용어해설에 일관성이 없어 혼란을 초래하고 있다. foodservice industry는 보는 이의 관점에 따라 급식산업, 외식산업, 식음료산업 등이 혼재되어 사용되고 있는 실정이지만, 본 고에서는 foodservice industry를 급식산업으로 통칭하였다. 급식산업은 가정 이외의 장소에서 음식을 가공, 조리한 후 상품화하고 이를 부가 서비스와 함께 제공하는 것을 의미하며, 여러 가지의 기준을 가지고 분류할 수 있으나 크게 단체급식과 외식산업으로 나누는 것이 가장 보편적인 분류 체계이다.

단체급식이란 특정 다수인을 대상으로 복리후생 차원에서 급식을 제공하는 것을 의미하며 단체의 특성에 따라 교육기관, 사업체, 의료기관, 사회복지시설, 군대, 정부기관, 교도소 급식 등으로 분류되어진다. 식품위생법 제2조 9항에 의하면 '집단급식소란 영리를 목적으로 하지 아니하고 계속적으로 특정 다수인에게 음식물을 공급하는 기숙사, 학교, 병원, 기타 후생 기관 등의 급식시설이다' 라고 정의된다. 외식산업이란 일반 대중을 대상으로 영리목적으로 운영되고 있는 일반 레스토랑 서비스(restaurant service), 위탁급식 전문업체(foodservice contractor), 호텔 식음료, 출장연회, 스낵과 음료매장, 바(bar)와 주점, 소매업소(retail store)의 음식판매 서비스, 자동판매기 등으로 분류되며 가정 외 장소에서 생산, 판매, 서비스 활동을 하는 다양한 형태의 외식업체의 집합체를 지칭한다. 미국의 National Restaurant Association(NRA)에서는 급식산업을 상업성 급식(commercial restaurant services), 비상업성 급식(noncommercial restaurant services) 그리고 군대급식(military restaurant services)으로 분류하고 있으나, 근래에 들어와서는 급식산업을 영리추구의 여부에 따라 단체급식산업과 외식산업으로 분류하는 것이 의미가 없다는 견해들이 제시되고 있다. 이의 좋은 예로는 미국의 급식산업 분야의 잡지인 Restaurants and Institutions에서는 이미 1993년부터 연간 매출액 예측에서 급식산업을 단체급식산업과 외식산업으로 나누어 분류하지 않는다(NRA 2002; 곽동경·류은순·이혜상·홍완수·장혜자 2001; 양일선·차진아 2001).

90년대 이후 단체급식소인 사업체, 학교, 병원을 중심으로 위탁화가 확산되어 이윤 창출방안이 활발하게 모색되기 시작하였다. 또한 최근에는 위탁급식 전문업체들이 단체급식 외에 외식사업부를 신설하여 외식산업의 진출을 모색하고 있어서 영리를 목적으로 판매되는 외식의 범위는 점차 확대되어 갈 전망이며, 단체급식과 외식산업간의 경계가 사라지고 통합되는 추세를 보이고 있다(그림 1).

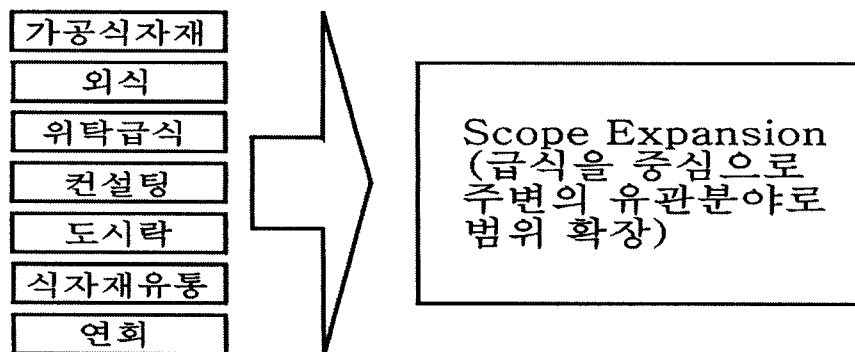


(자료 : 민병직 1999)

**그림 1. 상업성과 비상업성 급식부문의 통합**

(자료: 민병직 1999)

위탁급식 전문업체는 그들의 경영운영 노하우를 이용하여 서비스 및 식사의 품질향상, 메뉴 선택권의 다양성, 식당시설투자 등을 통하여 급식소 고객만족을 위한 다양한 방안을 모색하고 있다. 단체급식소의 경우 직영으로 운영될 때에는 급식이 복리후생 차원으로 제공되었으므로 이윤의 개념이 강조되지 않았지만 위탁운영으로 전환됨에 따라 다양한 이익창출 방안이 모색되고 있다. 단체급식 사업의 한계를 극복하고 이익 창출을 위하여 새로운 사업 분야로의 사업다각화가 모색되고 있다. 국내의 급식전문 업체의 경우 외식사업으로의 진출, 오프라인과 연계한 e-비즈니스 사업, 식재사업 및 식자재 유통사업 등 다양한 사업 분야로의 진출을 모색하고 있다. 일본의 위탁급식 전문업체의 사업다각화 전략(그림 2)은 급식을 중심으로 주변의 유관분야로 범위를 확장하고 있어서, 위탁급식을 중심으로 컨설팅, 해외브랜드 및 자체 브랜드 개발을 통한 외식사업, 연회 및 도시락사업, 반가공 및 완전가공 식자재사업, 도소매 식자재 유통사업 등 다양한 사업 분야로의 진출을 모색하고 있다. 미국의 사업다각화 전략(그림 3)은 Total Service의 형태로 한 서비스 업체가 고객사의 필요한 모든 서비스를 대행하여, 급식 서비스 외에 연회서비스, 구내매점 관리, 자동판매기 사업, 청소, 시설관리, 세탁 등 서비스 번들링(service bundling)의 형태로 진행되고 있다(한윤우 2003; 김정수a,b 2002; 광동경·류은순·이혜상·홍완수·장혜자 2001; 양일선·차진아 2001; 민병직 1999).



**그림 2. 일본의 급식산업의 사업 다각화**

(자료: 한윤우 2003)

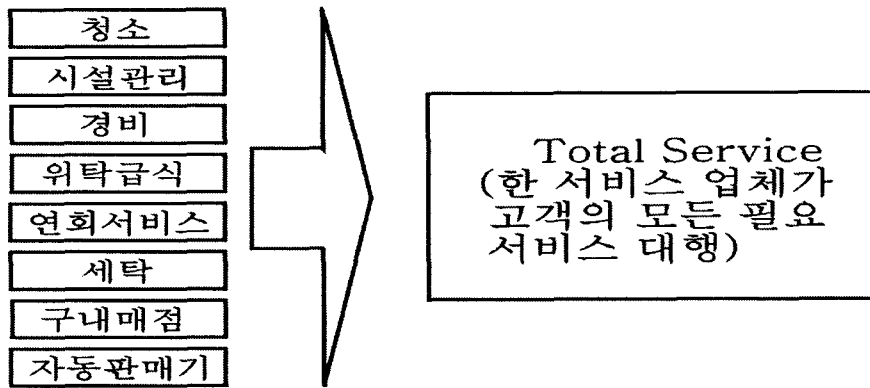


그림 3. 미국의 급식산업의 사업 다각화  
(자료: 한운우 2003)

### 2. 급식산업의 범위 확대

급식산업이 경쟁력을 갖기 위해서는 단지 단체급식산업과 외식산업으로만 국한되지 말고 더 포괄적이고 넓은 범위인 환대산업(hospitality industry)으로 그 영역이 확장되어야 한다는 의견이 제기되고 있다. 손님에게 정성으로 봉사하는 서비스 산업인 환대산업은 그 특성상 이전보다 훨씬 더 서비스중심 산업이므로 앞으로의 급식산업은 서비스중심 산업으로 변모해 갈 전망이다(Chon 1997). 환대산업은 급식산업 뿐 아니라 관광산업, 호텔산업 및 레저산업을 포괄하는 관련서비스 산업으로 규정되고 있으나(그림 4), 그 경계는 명확하지 않다(Walker 2002 ; Council on Hotel, Restaurant, Institutional Education 1992)

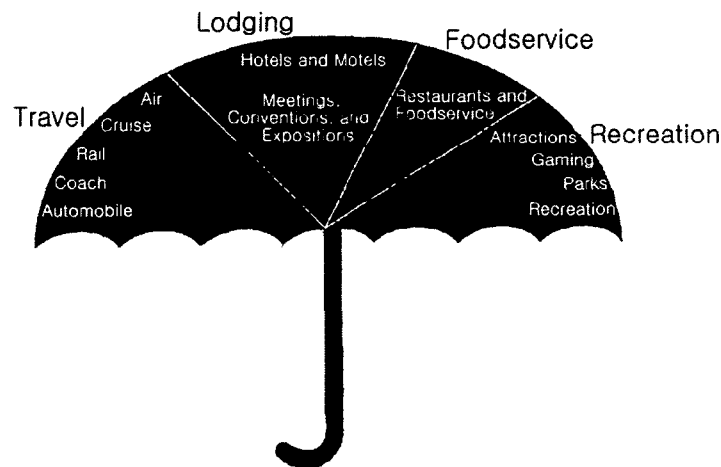


그림 4. Hospitality와 Tourism 산업의 범위  
(자료: Walker 2002)

환대산업은 영국의 경우에는 호텔과 케이터링 산업(catering industry)을 지칭하며, 미국의 경우에는 숙박(lodging)과 급식산업(foodservice)을 포괄하고 있으나, 그 속성상 관광산업 및 레저산업과 밀접하게 연관되어 있다(Brotherton 1999). 서비스를 강조하는 hospitality 산업의 한 분야인 급식산업은 21세기에는 시장규모가 더욱 확대될 것으로 예견되어 지고 있으며, 미국 시카고 대학의 교수인 Boorstin(1992)은 오늘날 급식

산업의 당면과제는 음식의 문제가 아니라 서비스의 문제라고 지적하며 서비스의 질을 강조하였다. 우리나라의 경우 서비스가 국민 총생산비용에서 차지하는 비중이 점차 증가하고 있어 서비스업 종사자는 1,286만명(2000년 기준)으로 총 고용의 61.1%를 차지하며, 253조원의 부가치치를 창출하여 국내총생산(GDP)의 49% 이루고 있으나, 서비스업의 생산성은 국내 제조업 대비 65%, 미국 서비스산업 대비 43%에 불과하다(홍기운 2002; 곽동경·류은순·이혜상·홍완수·장혜자 2001). 서비스 중심산업인 급식산업의 성공적인 운영을 위해서는 서비스에 대한 올바른 이해를 바탕으로 고객 편의 위주의 서비스를 제공하는 것이 매우 중요하다. 이는 제공되는 서비스의 질이 실제 소비자의 구매행동을 자극하고 재 구매를 유발하는 중요한 요소가 되기 때문이다.

### 3. 국내 급식산업의 현황

#### 1) 단체급식 부문

식품의약품안전청에서 집계한 집단급식 시설수(표 1)는 '97년 10,004개소, 2001년도에는 16,420개소로 집계되어 5년 사이에 64.1%의 증가율을 보여 단체급식시장의 확대경향을 대변해 주고 있다.

표 1. 집단급식소 신고 시설 수(1995-2001)

연도	집단급식 시설수
1995	8,224
1996	9,226
1997	10,004
1998	11,464
1999	13,444
2000	14,945
2001	16,420

(자료: 식품의약품안전청 2003a)

표 2에는 단체급식소의 시도별 현황이 제시되어있다. 2002년 3월 전국의 영양사 면허증 소지자는 89,151명이며 그 중 취업영양사 수는 14,642명으로 취업률은 16.4%를 보여주었다. 영양사의 분야별 취업 현황(표 3)을 살펴보면 집단급식소의 취업률이 92.57%(13,554명), 비집단급식소 취업률이 7.43%(1,088명)를 나타내고 있으며, 집단급식소 중에서는 학교급식소 41.09%, 사업체 급식소 38.25%, 병원급식소 7.80% 순으로 조사되었다.

표 2. 단체급식소의 시도별 현황(2001년 기준)

지역	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원
(개소)	2,073	941	573	1,096	407	455	376	3,155	678
지역	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주		총 계
(개소)	719	1,058	881	1,127	1,180	1,365	336		16,420

(자료: 식품의약품안전청 2003a)

표 3. 영양사의 분야별 취업현황(2002년 3월 기준)

집단급식소	산업체	학교	병원	사회복지시설	보육시설	특수시설	소계
취업인원(명)	5,610	6,016	1,142	361	324	110	13,554
취업률(%)	38.25	41.09	7.80	2.47	2.21	0.75	92.57
비집단급식소	교육 및 연구직	급식산업	보건소	행정직공무원			소계
취업인원(명)	257	687	47	97			1,088
취업률(%)	1.76	4.69	0.32	0.66			7.43

(자료: 대한영양사협회 2003)

우리나라의 학교급식은 제 6공화국 출범 시 국가의 주요시책으로 추진되면서 1996년 12월 학교급식법의 개정으로 외부 위탁급식이 전면 허용되었고, 고등학교 급식은 1999년말까지, 중학교 급식은 2002년까지 전면 확대하겠다는 정부의 방침에 따라 급식의 규모는 단시간 내에 빠른 속도로 급성장하여 2002년 12월 31일을 기준으로 초·중·고·특수학교 10,363개교 중 96.4%에 해당하는 9,989개교에서 1일 655만 명(전체 학생수의 83.9%)에게 급식을 제공하고 있다(교육부 2003). 그림 5에는 연도별 학교급식의 확대현황이 제시되어 있다.

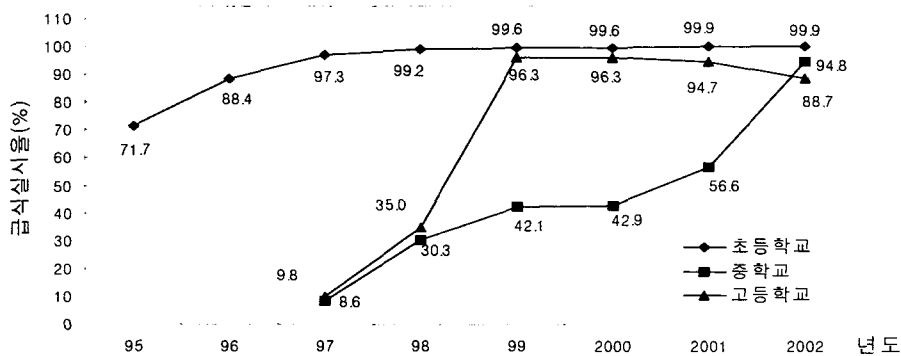


그림 5. 연도별 학교급식의 확대현황  
(자료: 교육부 2003)

사업체 급식의 경우 가장 두드러진 특징은 급식업무를 전문업체에 위탁하는 비율이 해마다 늘어나고 있다는 점이며, 영양사의 의무고용이 폐지되고 자율고용 형태로 바뀔에 따라 영양사 스스로 자신의 전문성을 살려 위상을 정립하여야 하는 새로운 도전에 직면하게 되었다. 사무실, 공장, 관공서, 대학교 급식 등을 포함하는 사업체 급식소의 경우 시장 점유율을 높이기 위하여 위탁급식 전문업체들은 다양한 방안을 모색하고 있으며 업체간의 경쟁이 심화될 전망이다. 사업체 고객의 만족증진을 위한 노력은 직영 또는 위탁경영 모두에서 꾸준히 시행되어야 할 과제이며 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(장미라·곽동경 1996; 차진아 1997; 이해영·양일선 1999; 양일선·한경수 1999; 양일선 2001).

국내 단체급식시장은 지난 80~90년대를 지나면서 내·외적으로 급격한 환경변화를 겪으며 성장하였다. 단체급식시장은 80년까지만 해도 거의 대부분이 직영방식으로 운영되었으나 1987년 노사분규를 기점으로 1988년 서울 캐터링 서비스 주식회사가 위탁급식 경영을 시작한 이래 중소기업 뿐 아니라 대기업들도 위탁급식업에 대거 참여하기 시작하였으며, 특히 IMF를 맞아 경영합리화와 효율극대화 차원에서 기업들의 급식위탁화가 가속화되기 시작하였다(김태희 2000; 곽동경·류은순·이혜상·홍완수·장혜자 2001). 국내 단체급식 시장규모는 약 6조원 정도인데 이 중 급식전문업체에서 위탁운영하고 있는 시장규

모는 약 2조원 정도로 추산하며 전체 시장규모의 34% 정도를 차지하는 것으로 추정되며(임채홍 2002), 선진국의 위탁수준을 고려해보면 2005년까지 급식의 위탁률은 약 50%까지 확대될 것으로 전망되어진다(그림 6). 국내 위탁급식 전문업체 수는 정확한 파악이 어려울 정도로 증가하는 추세이며 개인업체까지 포함한다면 약 1,000여개 업체가 넘을 것으로 파악된다. 그 중에서 법인의 형태는 100여개 업체이며 이중 50여 업체는 매출액규모가 50억 이상이다. 국내 단체급식 시장의 포화로 인하여 성장률이 점차 둔화되어 가는 추세임에도 불구하고 대기업 급식전문업체의 경우 최근 3~4년 동안 연평균 20~30%의 성장률을 보여 대기업과 중소기업간의 양극화 현상이 두드러지고 있다. 대기업군은 국내 대기업의 계열사 또는 관계사로 막강한 자본력과 우수한 인력을 바탕으로 체계적인 급식시스템을 구축하며 국내 급식산업 발전에 앞장서고 있다. 급식시장의 포화로 인한 경쟁과열로 인하여 신규시장 발굴의 어려움을 겪으면서 대기업군이 소규모의 급식시장에까지 적극적으로 진입하기 시작하면서 대기업간의 경쟁 뿐 아니라 대기업과 중소기업간의 치열한 경쟁이 야기되고 있다(한국급식관리협회 2002; 김태희 2000; 김태희 2003b). 국내 주요 위탁급식업체의 매출액과 사업규모현황을 정리하였는데 이는 표 4와 같다.

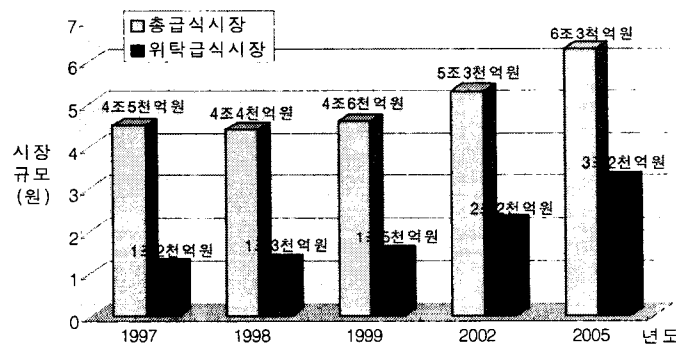


그림 6. 단체급식 시장규모와 위탁급식 시장규모  
(자료: 양일선 2001)

표 4. 국내 주요 위탁 급식업체의 매출액과 사업 규모 현황 (2003년도 초 기준)

회사명	사업개시연도	연매출(억원)	사업장수(개)	매출증감률(%)	
				01vs02	02vs03
CJ푸드시스템	1994	9,261	880	36.3	23.5
삼성에버랜드	1994	4,500	450	11.1	12.5
아워홈	1989	4,500	470	14.3	40.6
현대지-네트	1999	1,800	300	20.8	24.1
신세계푸드시스템	1993	2,300	350	21.7	40.2
한화국토개발	1994	1,299	226	25.0	14.0
이씨엠디	2000	900	300	21.8	20.0
아라코	1991	808	280	25.0	7.7
동원홈푸드	2001	350	110	-	46.0
계	-	25,718	3,366	-	24.0

(자료: 박지연 2003)



2) 외식산업 부문

국내의 외식산업은 '88올림픽을 기점으로 급성장하였으며, 통계청 집계(표 5)에 의하면 '88년 매출액 6조 9,700억원, '90년에는 10조 6,000억원을 기록하여 전년대비 25.7%의 성장률을 보였으나 '91년을 기점으로 성장폭이 둔화되어 15.4% 성장에 그쳤으며 '97년에는 30조 2,000억원으로 절정에 이르렀으나 '98년 IMF시대를 맞이하면서 마이너스 성장으로 침체현상을 보였으며 그 후 경기회복에 따라 다시 상승세를 보여 2000년 약 36조원으로 외식산업의 짧은 역사에 비교해 볼 때 전체의 시장규모는 매우 큰 편이다(김태희 2003a).

표 5. 국내 외식산업의 시장 규모(1976-2000년)

년도	'76	'82	'86	'88	'89	'90	'91	'94	'96	'97	'98	'99	'00
매출액(조원)	0.4	2.6	4.6	7.0	8.5	10.6	12.3	24.1	28.1	30.2	27.5	33.6	35.8
전년대비성장률(%)	-	-	-	-	21.9	25.7	15.4	-	-	7.4	-9.0	22.0	6.6

(자료: 통계청 2003)

외식산업의 발전과 더불어 음식점 수도 빠르게 증가하여 76년 97,271개소에서 2000년에는 570,576개로 지난 24년 동안 약 6배에 가까운 성장을 보였으며(그림 7), 외식업 종사원의 수도 증가하여 76년 255,574명이었으나 2000년에는 1,430,476명으로 5.6배정도 증가하였다(김태희a 2003). 우리나라 외식업체 수는 인구 68.4명당 1개 업체로 일본의 경우 157.4명당 1개 업체 또는 미국의 343.3명당 1개 업체와 비교해 볼 때 훨씬 많은 수의 음식점들이 치열한 경쟁을 벌이고 있는 실정이다(박형희 2001). 일본의 경우에는 외식산업의 도약발전에 법인형태의 대형 점포가 성장하였으나 우리나라는 개인영업 점포수의 무분별한 증가가 주를 이루는 것이 특징이다. 이는 시장진입의 장벽이 매우 낮은 산업 중 하나인 외식산업의 특성상 비교적 쉽게 음식점을 창업할 수 있어 외식업체의 수가 급증하고 있고, 그 만큼 경쟁도 치열할 수밖에 없다. 특히 외환위기를 맞으면서 많은 수의 명예퇴직자나 젊은이들이 레스토랑 창업에 대한 막연한 환상을 가지고 준비 없이 비교적 쉽게 음식점을 창업하였기 때문이다(김태희 2003a; 김우곤 2000).

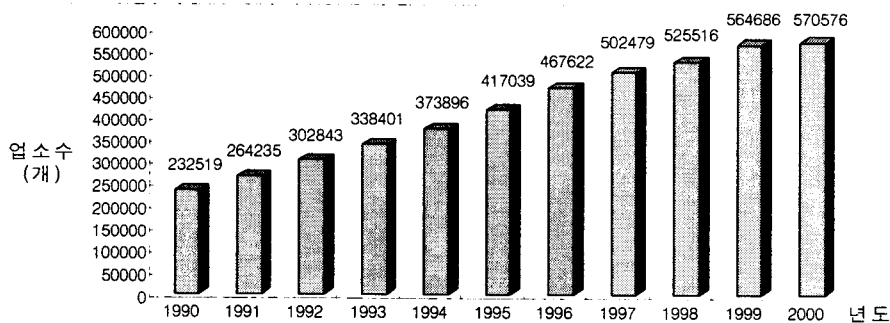


그림 7. 연도별 음식점 수의 증가 추세  
(자료: 통계청 2003)

국내 외식산업 구조는 대부분이 생계의존형 점포로서 사업장 매장면적 규모를 살펴보면 30평 미만의 음식점이 전체의 72.4%를 차지하고 있으며(표 6), 4명 미만의 종사자를 고용하는 점포가 전체의 95.3%로

거의 대부분을 이루고 있고, 외식업계에 근무하는 종사자의 83.4%가 4명 미만인 소형의 점포에서 근무하고 있는 실정이다(표 7). 매출 규모별로 보면 일 매출이 30만원 미만인 업체가 86.2%로 대부분을 차지하였으며, 전체 종사자의 약 71%가 연매출 1억 미만인 점포에서 근무하고 있는 것으로 조사되어(표 8), 외식산업은 양적인 성장에도 불구하고 아직까지 전근대적인 산업구조의 특성을 지니고 있어서 국내 외식산업의 선진화에 걸림돌이 되므로 외식산업 구조의 혁신이 절실하게 요구되어진다(김태희 2003a ; 홍완수 2003).

표 6. 사업장 면적규모별 음식점 분포도(2000년 기준)

표 6. 사업장 면적규모별 음식점 분포도(2000년 기준)

사업장 면적규모	음식점수(개)	(%)
30㎡ 미만 (9.3평)	120,667	21.1
30㎡~ 50㎡ (9.3평~15.4평)	121,014	21.2
50㎡~ 100㎡ (15.4평~30.9평)	171,807	30.1
100㎡~ 300㎡ (30.9평~92.6평)	141,687	24.8
300㎡ 이상 (92.6평 이상)	15,391	2.7
합 계	570,576	100

(자료: 통계청 2003)

표 7. 종사자 ca규모별 음식점 및 종사자 분포도(2000년 기준)

종사자규모	음식점수(개)	(%)	종사자수(명)	(%)
1~4명	543,957	95.3	1,193,359	83.4
5~9명	22,060	3.9	145,861	10.2
10~19명	3,409	0.6	43,740	3.1
20명 이상	1,150	0.2	47,516	3.3
합 계	570,576	100	1,430,476	100

(자료: 통계청 2003)

표 8. 년 매출규모별 음식점 및 종사원 분포도(2000년 기준)

매출규모	음식점수(개)	(%)	종사원수(명)	(%)
20 백만원 미만	86,892	15.2	115,844	8.1
20~50 백만원	262,339	46.0	499,279	34.9
50~100 백만원	142,573	25.0	397,775	27.8
100~500 백만원	75,839	13.3	354,571	24.8
500~1000 백만원	2,603	0.4	43,723	3.1
1000 백만원 이상	330	0.1	19,284	1.3
합계	570,576	100	1,430,476	100

(자료: 통계청 2003)

(사)한국음식업 중앙회에서 집계한 업체별 업장수를 살펴보면 한식 222,163개, 기타 115,261개, 분식 37,527개, 중화식 24,692개, 양식 20,362개, 일식 13,139개의 순위를 보여 아직까지는 한식이 가장 많은 분포를 이루고 있음을 알 수 있다.

표 9. 일반음식점의 업태별 업장수(2003년 3월 기준)

일반음식점							
한식	일식	양식	중화식	분식	등록업소*	기타	총계
222,163	13,139	20,362	24,692	37,527	510	115,261	433,654

\* 등록업소 중 휴게음식점 제외  
(자료: 한국음식업중앙회 2003)

외식시장의 가장 주목할만한 현상으로는 대형 외식 브랜드나 대기업에서 운영하고 있는 체인 브랜드의 시장점유율이 늘어나고 있다는 점이며, 유명 체인 브랜드의 시장 점유율이 빠른 속도로 증가함을 볼 때 해외 브랜드의 유입과 대기업의 외식 참여가 더욱 확대될 것으로 예측된다. 국내 외식산업은 가족중심의 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로 해외 유명 브랜드가 국내 시장에 진출하여 많은 영향을 주고 있으며(표 10, 11), 시장 개방으로 인하여 경영 노하우와 자금력을 지닌 외국 업체와의 경쟁력을 지니기 위해서는 국내 업체도 고객만족경영, 서비스품질 개선 등 선진화된 경영방식으로 체계화하여야 한다(손영희·이진량·한혜정·임명숙 1996; 양일선 2001).

패밀리레스토랑 업계는 지난해 3천 8백억원(8개 기업형 업체 기준)의 시장규모로 평균 8~72%의 성장률을 기록하여 전년대비 약세를 보였으며, (주)푸드스타의 T.G.I.F.가 그동안의 부진으로 롯데에 매각되었다. 베니건스는 동양제과에서 분사하였으며 (주)푸드빌의 스카이라크는 이마트내의 이투게더를 인수하여 단숨에 사세를 확장하였고, (유)오지정의 아웃백스테이크하우스는 5년전의 가격인 40% 가격할인과 공격적인 경영을 펼쳤다. 올해는 공격적인 점포출점과 신규 브랜드의 런칭, 서비스 품질의 제고, 활발한 마케팅을 통하여 사세확장에 주력할 전망이다(이명현 2003; 윤은옥 2003).

표 10. 국내 주요 패밀리 레스토랑의 매출 및 규모 현황

브랜드	회사명	매출액(억원)			매장수(개)		
		2001	2002	2003 목표	2001	2002	2003
티지아이프라이데이스	(주)푸드스타	750	750	1,000	19	20	30
베니건스	(주)와이즈온	550	700	830	12	15	20-22
마르쉐	(주)아모제	440	600	700-800	10	11	13-15
아웃백스테이크하우스	(유)오지정	350	600	1,000	16	23	31-33
토니로마스	(주)썬앳푸드	130	141	170	5	6	7
시줄러	(주)바론즈인터네셔널	98	120	130	3	4	5
스카이라크	(주)CJ푸드빌	310	410	562	22	46	58
빔스	(주)CJ푸드빌	215	365	680	8	11	18

(자료: 윤은옥 2003)

2002년은 패스트푸드 업계로서는 수난의 한해로 2001년 이후 성장이 둔화된 이래 2002년에는 IMF 외환위기 이래 가장 좋지 않은 실적을 보여주었다. 대형 패스트푸드 7개사의 매출액이 약 1조 6,181억원으로 매년 거듭되었던 두자리수 성장을 멈추고 전년 대비 거의 제자리 수준에 머물렀으며 매장 출점 역시 3%대의 미미한 증가를 보였다. 하지만 인구당 점포수를 고려해 보면 추가 입점이 가능한 입지가 남아 있으므로 일부 브랜드의 경우에는 2003년 이후에도 매장수를 늘릴 것으로 예측된다. 2003년 대다수의 패스트푸드 업체들은 내실경영을 선언하고 무리한 점포수의 확장보다는 수익성을 고려한 개발과 점포당 매출 향상에 주력할 것으로 예상된다. 소비자의 건강에 대한 관심이 고조됨에 따라 그에 상응하는 건강식과 고급

메뉴 출시를 통하여 패스트푸드에 대한 부정적인 이미지를 제거하고 건강지향적인 브랜드 정체성을 확립하며, 무분별한 가격할인을 지양하고 브랜드의 저급화에서 벗어나 경품위주의 프로모션을 진행하여 수익 구조를 개선해 나아가야 한다(정수연 2003; 김미례 2003).

표 11. 국내 주요 패스트푸드 레스토랑의 매출 및 규모 현황

브랜드	회사명	매출액(억원)			매장수(개)		
		2001	2002	2003(예상)	2001	2002	2003(예상)
롯데리아	(주)롯데리아	5,400	5,400	5,400	750	850	850
맥도날드	(주)신맥, 맥킴(주)	2,860	2,800	3,000	321	361	361
KFC	(주)두산 외식BG	2,233	2,500	2,500	236	226	236
파파이스	(주)TS해마로	1,298	1,301	1,600	185	211	250
버거킹	(주)두산 식품BG	1,100	930	930	113	114	124
하디스	(주)세진푸드시스템	210	150	165	25	21	21
BBQ	(주)제너시스	2,700	3,100	4,500	1,400	1,350	1,700

(자료: 김미례 2003)

국내에서 집계 가능한 외식업체의 매출 순위 집계 결과를 보면 상위 30위에 해당하는 업체의 대부분이 대기업이 운영하는 위탁급식 전문업체, 해외브랜드를 지닌 패스트푸드 업체 및 패밀리 레스토랑으로 조사 되어 국내의 자생적인 개별 브랜드를 지닌 업체의 경쟁력이 매우 취약함을 알 수 있으며 국내 자생적인 외식 브랜드의 전략적인 육성이 절실히 요구되어지고 있다(김태희 2003a; 홍완수 2003).

### Ⅲ. 급식산업의 환경변화

급식산업을 둘러싸고 있는 환경요인은 다양하며 그들 사이의 관계도 서로 복잡하게 얽혀 있어서 환경 요인을 체계적으로 이해하기 위해서는 이들을 일정한 기준에 의해 분류하는 것이 바람직하다. 환경요인에 대해서는 다양한 기준이 존재하지만 환경요인의 위치가 조직과 근접하고 있는지의 여부에 따라 미시적 환경과 거시적 환경으로 분류할 수 있다. 미시적 환경으로는 기업 자체, 공급업자, 중개기관 등으로 급식 업체 가까이 존재하는 요소들을 의미하며, 거시적 환경으로는 소비자의 인구통계학적 변수, 경제, 자연, 기술, 정치, 문화를 들 수 있다(그림 8). 본고에서는 급식산업을 둘러싸고 있는 거시적 환경요인에 대해 살펴보고자 한다.

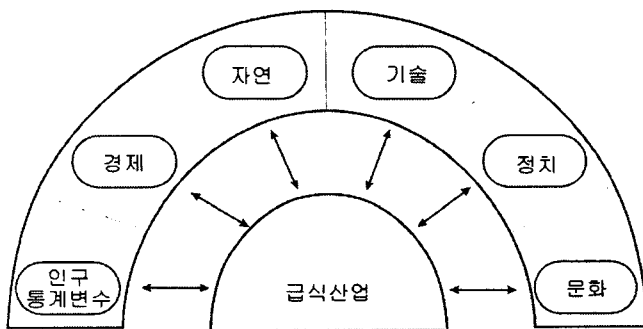


그림 8. 급식산업의 거시적 환경요소  
(자료: Kotler 1999. 부분 수정)

## 1. 급식산업의 거시적 환경요소

### 1) 소비자의 인구통계학적 변수

급식산업 관리자는 전체 인구구조, 연령별 인구구조, 지역별 인구구조를 파악함으로써 미래에 다가오는 시장의 변화와 이 변화가 가져올 기회와 위협을 파악하고 이에 대한 대처전략을 세우는 것은 매우 중요하다. 우리나라의 인구구조는 1970년까지는 저 연령층인 연소인구(0-14세)의 비율이 높고, 고 연령층인 노령인구(65세 이상)의 비율이 낮은 전형적인 피라미드형인 후진국형의 양상을 띠었으나, 1990년대에 와서는 출산수준의 저하 및 평균수명의 연장으로 생산연령인구(15-64세)의 비율이 증가되는 종형으로 변화되었으며, 2000년대로 진입하면서 국민의 영양수준과 보건 의료기술의 향상으로 평균수명이 연장되어 고령화 사회로 진입하면서 점차 선진국형 인구구조인 항아리 형태로 전환되어 가고 있는 추세이다.

65세 이상이 전체인구의 7%를 넘으면 '고령화 사회', 전체인구의 14%를 넘으면 '고령사회'라 부르며, 우리나라의 경우 지난 2000년 고령화 사회에 진입하였으며, 통계청 발표 자료에 의하면 우리나라는 2001년 65세 이상 노령인구는 7.6%, 2019년 14.4%로 고령사회에 진입하고 2026년에는 20.2%로 본격적인 초고령 사회에 도달할 것으로 전망된다. 고령화 사회에서 고령사회까지 가는데 소요된 시간은 프랑스 115년, 미국 71년, 영국 47년, 일본은 24년이지만 우리나라는 19년밖에 안 걸릴 것으로 전망되고 있어 OECD 국가 중 노인의 증가속도가 가장 빠른 것으로 조사되었다(통계청 통계자료 2001; 삼성경제연구소 2002).

한국방송광고공사는 전국의 소비자 조사를 실시하여 우리나라 사람들의 변화된 라이프스타일 특성에 따른 소비구조 및 소비자의 행동 변화를 보고하였다. 라이프스타일 영역은 식생활, 가치관·성격, 매체·광고, 인터넷·정보통신으로 분류되었다. 네 가지 영역 중에서 급식과 가장 관련이 깊은 식생활 영역은 서구음식 선호형, 미식가형, 무관심형, 성분중시형으로 구분되었고 그중 서구음식 선호형에 해당하는 소비자의 비율이 가장 높았다. 서구음식 선호형은 패스트푸드나 인스턴트식품 그리고 양식을 선호하는 특성을 보였고, 성분중시형은 육류보다 채소를 선호하고 식품첨가물에 민감한 특성을 보였다. 소비자의 라이프스타일 특성에 따른 소비구조 및 소비자 행동변화의 특성은 크게 소비개념의 변화, 소비구조의 양극화 진전, 소비공간의 확대, 소비주도층의 변화, 합리적 소비자의 확대, 외재적 속성의 상대적 중요성 증대로 보고되었다. 현대에 있어 소비는 생활의 일부이며, 단절된 행동이 아니라 연속된 행동으로 소비개념은 필요제품을 구매하는 행위 이상의 의미를 지니고 있다. 소비주도층이 가정과 직장에서 안정된 30, 40대였던 과거와는 달리 이제는 신세대와 노년층이 소비주도층으로 떠오르고 있어서 이들을 대상으로 하는 제품 및 서비스의 개발이 경쟁력 확보에 있어서 중요하다. 과거와는 달리 정보기술과 각종 미디어의 보급으로 소비자는 그들이 원하는 상품정보에 접할 기회가 많아졌으므로 훨씬 더 합리적인 구매를 할 수 있으며, 소비자는 제품의 디자인, A/S, 품질보증, 할부판매 등 외재적 속성을 매우 중요하게 간주하며 이를 구매결정기준으로 인식하고 있음을 알 수 있다(한국방송광고공사 보고서 2001).

### 2) 경제

경제적 발전에 따른 국민소득의 증가로 외식기회가 늘어남에 따라 국내 급식산업의 시장규모가 거대화되고 선진화되는 추세이다. 1984년 1인당 국민소득은 2,158달러, 1990년 5,883달러, 1995년에는 마침내 10,076달러로 1만 달러 시대를 열었으며, 국민소득의 증가는 급식산업발전의 가장 큰 원동력으로 작용하였다(신재영·박기용 1999). 우리나라는 1970년 경제성장의 열기로 1980년대 초까지 비정상적으로 높은 인플레이션에 시달렸으며, 1987년 이후에는 민주화와 임금상승으로 인하여 인플레이션이 재현되는 어려운 상황을 거쳤다. 소득에서 저축과 세금을 제외한 부분이 곧 시장의 수요로 전환되기 때문에 소득은 급식산업에 영향을 미치는 중요한 변수로, 소득의 증가는 외식비·오락비, 건강관리비 등의 지출을 증가시키

므로 전반적으로 서비스제품의 소비를 증가시킨다. 가게가 유택할 때와 공핍할 때의 소비행동에는 많은 차이가 있어, 경기가 침체되면 실질적인 거래의 빈도와 물량도 줄지만 무엇보다도 소비자 구매심리를 위축함으로 시장수요를 떨어뜨리게 된다. 하지만 불경기라고 해서 모든 상품에 대한 수요가 줄어드는 것은 아니다. 미국의 경우 1969년~1970년 불경기 동안 할인소매점 체인인 울코(Woolco)와 페니(J.C. Penny)의 매출은 오히려 증가했다는 사실을 주목할 필요가 있다(Starling 1980).

우리나라의 외식산업은 '88올림픽을 기점으로 90년대 들어와 급속히 성장하였으나 IMF 시대를 맞이하면서 침체현상을 보였고 '99년도에 들어 경기회복과 더불어 점차 회복세를 보이기도 하였으나 2000년대 들어와 다시 장기간 불황에 허덕이면서 경제적인 거시환경 변화에 민감하게 영향을 받고 있다(곽동경 · 류은순 · 이혜상 · 홍완수 · 장혜자 2001; 이우용 · 정구현 · 이문규 2002).

### 3) 자연

지구의 환경문제가 갈수록 심각해짐에 따라 자연친화적 경영의 중요성이 대두되면서 자연환경을 고려하지 않은 기업의 경우 입지 확보가 점점 더 어려워지고 있다. 특히 1970년대에 들어와 정부와 환경관련 민간단체의 캠페인을 통하여 자연환경 보호의 중요성이 어느 때 보다도 깊이 인식되었고, 모든 산업이 자연훼손의 가능성을 지니고 있으므로 이에 대한 분명한 대책을 마련하는 것이 필요하다(홍완수 2003).

급식산업은 음식물쓰레기 배출로부터 일회용 플라스틱 용기 및 화학용제의 사용 등으로 인한 환경오염의 주된 제공자라는 부정적인 인식을 받아왔으므로 급식소에서의 잔식의 처리, 재활용이 가능한 포장용기의 사용 등 생태와 관련된 친환경적인 연구가 지속적으로 요구되어진다. 일본의 푸드서비스협회에서는 '생태학추진위원회'를 결성하여 자치단체와 농업생산자와 연계하여 친환경사업의 일환으로 재활용사업, 식품폐기물의 감량화 사업을 공동으로 추진하고 있으며, 회원사를 대상으로 환경문제에 대한 홍보 및 계몽활동을 활발하게 벌이고 있다(홍완수 2003; 김태희 2003a).

### 4) 기술

급식산업에 있어 기술변화는 급격하게 진행되고 있고 그 영향력도 점점 커지고 있으며 컴퓨터의 발달은 이를 더욱 가속화시켰다. 디지털시대와 네트워크에 토대를 두고 있는 인터넷은 급식산업을 근본적으로 재편성하는 여러 기술들 중 가장 강력한 요소로 급식업체의 구매, 판매, 마케팅 분야와 같은 기능적 분야에 큰 효과를 미칠 것으로 예견되고 있다(Deeter-Schmelz · Kennedy 2002; Stump · Sriram 1997; Carter · Carter · Monozka · Slaigh · Swall 2000; Kotler · Jain · Maesincee 2002).

급식업계에서도 인터넷을 기반으로 하는 정보사업이 활발히 도입되고 있어, 미국의 The Wood Company가 급식업계에서는 최초로 인터넷 기반사업을 업무에 도입하였으며 그 적용의 범위가 날로 확대되어 마케팅, 인터넷 입찰, 구매, 재무, 보고 시스템 관리, HACCP 관리, 고객서비스관리, 실시간 의사전달, 가정배달 프로그램 등 다양하다(Lawn · Buzalka 1998). 미국 NRA 연구부서인 Strategic foodservice solution에서 실시한 연구에 의하면 급식산업에서 중요하게 생각하는 IT 부문은 전자조달(e-procurement)과 전자마케팅(e-marketing)으로 조사되었으며, 미국의 식품분야 전자상거래 현황은 식자재, 기기 등을 인터넷을 통해 30% 이상 구매하고 있으며 앞으로 더욱 증가될 추세를 보이며 우리나라도 유사한 양상이 예견되어진다(Mehegan 2001). 미국의 맥도날드사는 E-Mac 디지털 회사를 설립하여 전 세계 28,000개 점포의 B TO B를 확립하려고 하며, 스타벅스 커피는 마이크로소프트사와 공동으로 인터넷을 무선으로 조정할 수 있는 사이버카페를 개설하는 등 새로운 기술을 도입하려고 시도하고 있다.

급식산업과 관련된 새로운 기술의 개발경향은 노동절감형, 비용절감형, 에너지절감형, 간편화의 특성을

보이고 있으며 앞으로는 자동화 기기와 향상된 기술로 생산성의 증가를 가져올 수 있다. 선진국에서는 병원의 배식서비스에 로봇을 이용하는가 하면, 미국의 타코 벨 회사에서는 주방이 없는 점포인 K 마이너스 프로그램을 추진하여 소형 타코 벨이 쇼핑센터, 슈퍼마켓, 공장, 영화관 등의 장소에 쉽게 진입할 수 있도록 계획하고 있다. 타코 벨은 1980년대 중반부터 가치 지향적 노력의 일환으로 주방을 최소화하고 궁극적으로는 주방 없는 점포를 지향하고 있으며 식품 생산 공정에 로봇을 이용하여 1시간에 900개의 타코를 생산하는 타코 플렉스테이션(Taco flex-station)을 개발하였다(양일선·차진아 2001).

#### 5) 정치

급식산업은 업체의 신고, 자격, 검사, 보고 등 여러 절차에서 정부의 규제 하에 놓여 있으므로 정치 환경이 큰 비중을 차지한다. 정치 환경은 다른 환경요인과 마찬가지로 급식산업에 영향을 미치는 요인으로 정부의 정책 및 규제, 각종 정부기관의 방침, 국회의 입법, 기타 압력단체 등이 그 구성요소이다

현재 우리나라는 아직까지 급식산업에 관한 체계적인 연구 및 육성을 전담하는 정부기관이 없는 실정이다. 또한 급식전문업체수가 약 1,000여개 이상에 달하고 시장규모도 점점 증가되는 추세이므로 위탁급식업에 대한 관계 법령의 제정이 필요로 대두되어 지난 2002년 8월 26일 식품위생법 개정에 따라 위탁급식업종이 신설되었으며, 식품위생법 시행령 및 시행규칙 개정안이 시행에 들어가게 되어 이제 위탁급식업도 식품위생법의 보호를 받을 수 있게 됨과 동시에 보건당국으로부터 정식으로 규제를 받게 되었다.

급식산업과 밀접하게 연관되어 있는 제조물 책임(Product Liability)법은 우리나라의 경우 2000년 1월 12일 제정, 공포되었고 2002년 7월 1일부터 시행됨에 따라서 급식업계도 대책마련에 촉각을 곤두세우고 있다. PL법은 미국, 일본 등 전세계 30여 개국에서 이미 도입하여 시행하고 있는 실정이다(지건중 2002). PL법은 제조물의 결함으로 인해 발생한 손해에 대하여 판매자나 제조자가 제조물로 인하여 피해를 입은 피해자에게 민법상의 배상책임을 지는 것으로 크게 제조상의 결함, 설계상의 결함 그리고 표시상의 결함으로 구분되며, 피해자의 보호를 도모하여 국민생활의 안전향상에 기여함을 목적으로 한다(지건중 2002). 우리나라의 경우 1991년부터 1997년까지 소비자보호원 분쟁조정위원회에서 처리한 사건 중 결함 제조물 사고와 관련된 것은 총 59건으로 조사되었으며 이 중 식품과 관련된 것은 2건을 차지하였다(박희주 2002).

급식산업과 관련된 PL의 주요사례를 살펴보면 일본의 경우에는 학교급식에서 병원성 대장균 O-157의 한 식중독으로 사망한 여학생에게 지방자치체가 7,770만엔을 배상했으며, 햄버거 세트와 오렌지 주스를 먹던 중 유리 파편 같은 것이 목을 자극하는 느낌과 함께 점막에서 출혈이 발생하여 법원은 1심에서 피고에게 제조물 책임을 인정하여 손해배상을 명하는 판결을 내렸고, 피고는 항소하였으나 화해가 성립하여 분쟁이 종결되었다. 최근 미국에서는 비만으로 인한 사망에 햄버거를 판매한 패스트푸드업계가 최소한의 책임을 져야 한다는 소송이 제기되었다(島野康 1998; 박희주 2002).

#### 6) 문화

문화적 환경이란 사회가 지니고 있는 가치관, 신념, 풍속, 종교, 예술 등의 총체를 의미하며 단기적으로는 안정되어 있지만 장기적으로는 부단히 변화한다. 근래에 들어오면서 문화의 변화속도는 빨라지고 있음을 주시해야 하는데, 그 예로 맞벌이 부부의 증가, 독신, 이혼, 분가, 사별의 증가를 들 수 있다. 이러한 변화는 소비자의 구매패턴 뿐 아니라 소비수준에까지 큰 영향을 미치고 있다(채서일 2002; 이우용·정구현·이문규 2002).

여성의 경제활동 참가율은 1963년 37.0%에서 2000년 48.3% 그리고 2010년에는 56%까지 증가할 것으로 전망되고 있으며(통계청 통계자료 2001; Lee·Kim·Bang·Lee·Jang·Jeon 2000), 기혼 여성의 경제활동

참가율도 1983년 33.6%에서 2000년 51.2%로 증가하여(통계청 통계자료 2001) 과거와는 달리 전 연령대의 여성 취업은 꾸준히 증가하고 있다(Lee · Kim · Bang · Lee · Jang · Jeon 2000). 맞벌이 부부의 증가로 외식비 지출이 늘고 HMR(home meal replacement)의 요구를 증가시키고 테이크 아웃이나 택배 등의 이용이 늘어가고 있으며 가족구성원 수가 적어지면서 대형보다는 소형을 선호하게 되었다.

주5일 근무제도의 도입은 급식산업에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되어진다. 주5일 근무제 시행의 주요 내용은 주당 법정 근로시간이 40시간으로 줄어들고 시행 시기는 1천명 이상 사업장은 2003년 7월 1일, 300명 이상 2004년 7월 1일, 50명 이상 2005년 7월 1일, 20명 이상 2006년 7월 1일 실시하고 20명 이하 사업장은 대통령령으로 정하기로 하였으며, 교육인적자원부는 중소기업의 시행시기에 맞추어 2005년께 주5일 수업제 도입 방안을 검토 중이고, 행정자치부는 공공부문이나 대기업과 동시에 공무원의 주5일 근무제를 확대하는 방안을 추진 중이다. 주5일 근무는 소비자의 생활패턴에 영향을 미칠 것으로 예상되며 이는 급식산업에도 상당한 변화를 가져올 것이다. 주5일 근무시행은 관광과 레저산업의 성장으로 급식업계에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어지나 도심에 직장인을 대상으로 하는 업체의 경우 주말 공동화 현상을 우려하고 있고 내부 직원의 근무일 축소로 인한 급식업소 내 직원의 인건비 부담으로 인한 이종고를 우려하고 있다. 주5일 근무제의 확산에 대비하여 주중 매출강화 또는 주말 가족고객 유입 등 업소특성에 맞는 대책 마련이 필요할 것이다(한혜정 · 윤은옥 · 장현정 2002).

#### IV 급식산업 육성을 위한 대응전략

국내 급식시장은 체계적인 경영시스템과 강력한 자본력을 지닌 해외 유명기업들이 주도하고 있으며 이들은 국내 급식시장의 거대한 잠재력을 파악하여 점포망을 더욱 늘리고 있는 실정이다. 해외에서 도입되는 브랜드도 미국을 비롯하여 일본 · 유럽 등으로 다양해지고 있으며 거대한 외국계 기업들이 물밑 듯이 국내시장을 공략하고 있는 가운데에서도 소수의 국내 브랜드를 지니고 있는 업체들은 우리음식문화의 세계화에 앞장서며 미국 · 중국 등 다른 나라에 진출하여 해외진출의 발판을 모색하고 있으나 아직은 매우 제한적이다(신재영 · 박기용 1997).

우리 급식산업은 지속적으로 꾸준히 성장하고 있으나 보다 성숙된 발전을 도모하기 위해서는 해결하여야 하는 선결과제들이 산적해있다. 급식산업이 비교우위를 점할 수 있는 경쟁력을 확보하여 선진국 수준의 대열에 진입하기 위해서는 미래의 급속한 환경변화에 대한 적절한 대응전략의 모색이 매우 필요한 실정이다.

##### 1. 정부의 대응전략

###### 1) 급식산업 진흥을 위한 정책 추진기관 확립

우리나라의 경우 급식산업은 제조업과 비교하여 낭비적이고 과소비의 주범이라는 부정적인 시각으로 인하여 육성보다는 규제중심의 정책을 추진하여 국가적인 지원은 거의 전무한 실정이므로 급식산업의 육성을 위해서는 대폭적인 규제완화 조치가 필요하다. 일본과 같이 '생활위생관계 영업의 운영 적정화를 위한 진흥법'과 같은 급식산업 육성법의 제정이 필요하며, 급식산업에 대한 법적 · 제도적인 뒷받침을 지니고 체계적으로 육성할 수 있도록 정부의 지원이 요구된다(변철식 2001).

현재 우리의 급식산업은 식품위생과 관련하여 보건복지부, 식품의약품안전청 등이 식품의 안전성문제, 식중독예방과 발생시의 처리문제 등 국민보건위생과 관련된 현안 문제를 다룰 뿐이며, 농림부는 농산물유통국 식품산업과에서 농축산식품 산업의 육성을 위하여 여러 가지 사업을 추진하고 있으나, 아직까지는



1차 농산물인 쌀 소비 촉진을 위한 한식 외식업의 육성에 국한되어 있는 실정이다. 산업자원부의 산업정책국 유통서비스정보과에서는 프랜차이즈 사업의 육성정책을 추진하고 있으나, 아직까지 급식산업에 관한 체계적인 연구 및 육성을 전담하는 정부기관이 없는 실정이다. 일본의 경우는 농무성 산하에 외식업을 다루는 외식산업실에서 국민건강과 외식 시 메뉴와의 관계, 양질의 식자재 확보를 위한 농어촌과의 연결 사업 실시, 외식산업시설의 현대화를 위한 설비자금 및 운영시스템 시행, 외식산업에 관한 국제인증제도의 연구 등을 체계적으로 실시하고 있다(김헌희 2001; 김태희 2003a).

우리도 급식산업 육성을 위하여 기술개발과 해외진출 모색을 위한 인프라구축, 식자재 생산지와 소비지를 연결하는 유통시스템구축, 금융지원정책, 인재육성정책 등 급식산업에 관련된 전반적이고 포괄적인 문제를 다루는 일원화된 정부 주무부서의 설립이 필요한 실정이다. 급식산업과 연관이 깊은 보건복지부, 농림부, 산업자원부, 문화관광부, 정보통신부, 중소기업청, 한국관광공사 등이 정책의 추진에 있어서 관련 기관 및 부서들과의 원활한 의사소통 및 협력체계 구축을 통하여 정책추진의 효율성을 극대화하고 급식산업을 전략적 고부가가치 산업으로 재인식하고 제도적인 지원, 자금지원 등 진흥정책을 강화하며 문화관광 상품으로 국가차원의 육성정책을 마련해 나가야 할 것이다(김헌희 2001; 김태희 2003a).

우리나라의 식중독 발생 추이를 살펴보면 '90년대 초반에 비해 후반기에 발생건수 및 발생환자의 급격한 증가를 보여 식중독 사고의 규모가 점차 대형화되어가고 있음을 알 수 있다. 식중독 발생을 섭취장소 별로 분류해 보면 단체급식소에서의 발생 환자수가 2000년 78%, 2001년 74.8%로 대부분을 차지하였으나, 2002년도에는 2001년도에 비해 식중독 발생건수는 16.1%, 건당 환자수는 약 절반수준으로 감소하였고 단체급식소의 환자수도 46.7%로 감소하였으며 300명 이상의 대형식중독 사고는 한 건도 없었다. 이는 월드컵에 대비한 집중적인 위생교육과 감시의 결과라 하겠다. 2003년에는 4월까지 식중독 사고는 35건, 환자수 2,835명, 건당 환자수 85.8명으로 작년과 대조적으로 대형사고가 연이어 발생하고 있다(식품의약품안전청 2003a).

우리나라는 단체급식소 및 외식업소를 포함한 급식업소에서의 식중독 발생이 주요 관리 대상임을 알 수 있으며, 식중독 발생 증가에 따른 국민의 식품안전에 대한 불안이 가중되고 있는 실정이다. 한국보건산업진흥원이 실시한 '식품안전정책 개선을 위한 설문조사' 결과에 따르면 국민의 79.5%가 유통·판매되는 식품의 안전성에 대해 불안해하는 것으로 조사되었다(경향신문 2001; 식품의약품안전청 2003a). 이와 같이 최근 급속히 확대되고 있는 급식업체의 식중독 발생은 위생관리상의 허점이 많음을 보여준다.

식중독 사고를 미연에 방지하고 고객에게 위생적으로 안전한 식사를 제공하기 위해서는 업계 차원에서 전사적이고 체계적인 위생관리기법인 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Points) 도입이 필요하다. 우리나라는 1995년 12월 식품위생법 제 32조의 2(식품위생요소 중점관리기준)를 신설하여 법적 근거를 마련하였으며 1996년 12월 제정이 이루어졌다. 1998년 국정 100대 과제로 선정되어 국무조정실에 관계부처 HACCP 실무대책반을 구성하여 운영하였으며, 2000년 10월 개정된 식품위생법 제 32조 2항에 의거하여 단체급식소에 HACCP이 적용됨에 따라 2000년 11월, 12월 두 차례의 심사를 거쳐 15개 급식업체들이 심사를 통과해 인증을 받게 되었으며, 2003년 3월에는 단체급식소 사업장 30개소, 도시락업체 사업장 5개소 및 식품접객업소 1개소가 HACCP 적용업소로 지정을 받았다(식품의약품안전청 2003b; 광동영·류은순·이혜상·홍완수·장혜자 2001)

HACCP는 '해셋'(Hass-up)(La Vella·Bostic 1994) 혹은 '해씹'(Has-sip)으로 발음되며(NRA 1993), 보건복지부에서는 '식품위해요소 중점관리기준'으로 번역하여 사용하고 있다(강영재 1993). HACCP 시스템은 급식 생산 전 단계에서의 안전성을 보장하기 위한 예방체제로 위해요소(HA)를 분석하고 중요관리점(CCP)을 규명한다. 위해요소 분석이란 잠정적으로 미생물이 증식할 수 있는 재료, 생산과정 중 위험한 단계,

식품안전성에 위협을 초래할 수 있는 인적요인 등을 규명하는 것이며, 중요관리점이란 HACCP을 적용하여 식품의 위해를 방지하거나 제거하여 안전성을 확보할 수 있는 단계 또는 공정을 일컫는다(곽동경 1999; 식품의약품안전청 2003b).

현재 국내 급식업소의 HACCP 적용은 의무적용이 아닌 지정제도로 선택사항이어서 경영자의 강력한 실행의지나 투자 능력이 있는 업체에 한하여 적용을 추진하고 있는 상황이다. 급식산업과 관련된 규제들은 대부분 완화되는 것이 자율경쟁 및 산업경쟁력 강화를 위하여 바람직하지만 위생관리에 관한 제도는 지금보다 더욱 강화되어야 한다. 위생관리의 선진화 발판으로 HACCP 제도의 빠른 보급을 위해서는 의무적용제를 도입하여 급식 규모별로 적용시한을 정하고 그때까지 도입하지 못하는 경우 벌금의 부과 등 강제력을 지닌 조치가 필요하다. 현실적으로 중·소 규모의 급식업체에 HACCP를 의무적용하기에는 비용, 시간, 전문가의 부재로 인하여 실제적인 어려움이 예견되므로 그에 앞서 HACCP 친화적인 주방기기 및 소프트웨어 프로그램의 개발들을 통하여 어느 업체에서나 손쉽게 도입할 수 있는 환경의 조성을 구축하는 것이 필요하다(강영재 2002; 김태희 2003a).

급식업체에 HACCP 도입을 위해서는 반드시 GMP(Good Manufacturing Practices)와 SSOP(Sanitation Standard Operation Procedures) 수립이 전제되어야 한다. 우리나라는 GMP와 SSOP 도입이 이루어지지 않은 채 HACCP 제도를 법제화하고 보급을 추진하였으므로 사업장에 HACCP 도입 시 이들을 동시에 추진해야 하는 실정이어서 실제로 HACCP의 보급과 확산이 미진한 상태이다(강영재 2002).

위탁급식 전문업체수가 약 1,000여개 이상에 달하고 시장규모도 점점 증가되는 추세이므로 식품위생법 제21조 규정에 의하여 식품제조업 및 접객업의 영업종류에 '집단급식소를 설치·운영하는 자와의 계약에 의하여 그 집단급식소 내에서 음식류를 조리·제공하는 영업인 위탁급식영업'을 추가하는 시행령중 개정령이 4월 22일 고시되었다(식품의약품안전청 2003c). 위탁급식으로 운영되는 단체급식소도 식품접객업의 한 분야로 포함되었으며, 6개월 이내에 시설기준에 적합한 시설을 갖추고 영업신고를 하여야하며, 허가(신고) 취소, 영업정지 등에 있어서 식품접객 업소와 동일한 행정처분과 벌칙을 적용 받게 되었다(식품의약품안전청 2003c)

국내 급식업체들의 영세성으로 인하여 조리장 시설은 위생적인 음식생산에 적합하지 못한 곳이 대부분이므로 조리장의 시설·설비 규정을 법적으로 제도화하여 설계단계부터 시설설비의 기준을 충족할 경우에만 영업을 허용하는 규제를 마련하여야 한다. 미국의 경우 음식점을 오픈할 때 FDA의 기준에 의하여 설계하고 그 도면을 관계 보건당국에 제출하여 인가를 받아야만 건축이 시작되며, 건축이 완료된 후에는 영업을 개시하기 전에 허가 받은 내용대로 진행되었는지를 확인한 후 영업을 할 수 있으므로 시설설계 단계부터 철저한 관리가 이루어지고 있다(강영재 2002).

### 3) 시설·설비 개선을 위한 지원체계 구축

외식업체의 수가 날로 증가하면서 소비자가 안심하고 이용할 수 있는 식당을 선별할 수 있도록 국가차원에서 '모범음식점'과 '전통음식점'을 지정하여 육성하고 있다. 보건복지부에서는 위생 및 서비스 수준이 우수한 업소를 모범음식점으로 지정하여 육성하고 있으며, 심사기준으로는 시설, 청결도, 종업원의 위생수준 및 서비스, 좋은 식단 이행수준, 음식의 맛, 가격 등으로 업소 수의 5% 내외 범위에서 지정한다. 모범음식점으로 지정되면 영업시설 개선자금을 우선적으로 융자받을 수 있으며 수도료의 30% 감면과 세제상의 우대 조치 등의 혜택을 받게 되며, 지정된 모범음식점이라도 정기심사와 수시심사를 통해 지정이 취소될 수 있다(최혜미·박영숙 2001; 장현정 2002; 김정수 2003). 2003년 4월 서울시에 따르면 모범음식점을 올해 말까지 6,500개소로 확대지정하고, 2006년까지 매년 100개소씩 300개소를 추가하여 6,800개

소로 확대하며 음식점 지원·육성·강화를 위하여 시설개선자금과 운영자금을 매년 100억원씩 지원하기로 하였다.

전통음식점의 경우는 시도별 음식점 단체에서 추천하면 문화부의 검토를 거쳐 시장, 군수, 구청장이 지정하며, 선정기준으로는 음식항목으로 맛이나 전통성 또는 향토성의 반영여부, 시설환경, 주방, 종업원 서비스 등이 포함된다. 전통음식점으로 지정되면 '한국의 전통 음식점'이라는 표지판을 부착할 수 있으며 또한 모범음식점에 준하는 육성지원의 혜택을 받게 된다. 이외에도 한국관광협회중앙회에서는 국내외 관광객들에게 양질의 음식과 서비스 제공을 위하여 지난 87년부터 '관광식당'을 지정하여 운영하고 있다. 관광식당으로의 지정을 위해서는 개별 업소에서 관련 서류를 제출하고 신청하면 취급하는 음식, 위생, 서비스, 조리사 자격여부, 화장실 청결 등 지정기준에 따른 심사를 실시한다. 2002년 서울 등 전국에 약 640여개의 관광식당이 운영되고 있으며 매년 서울지역에서만 40여개의 업소가 지정되고 있다. 2년에 한번씩 시행되는 실사를 통하여 지정기준에 미달되는 업소는 자격을 상실하게 되므로 양질의 점포 운영을 위해 노력하고 있다. 한국관광공사에서는 '깨끗한 식당', '중국인 관광객 전문식당' 등 맛있고 친절하며 청결한 업소를 중심으로 심사기준을 적용하여 선정하고 있으며, 선정된 업소는 인증서와 함께 해당 표지판을 부착할 수 있다. 선정된 업소는 지방세 감면, 관광진흥개발금 지원방안 모색, 표준 메뉴판 제작 및 제공 등의 혜택을 받게 된다. 선정업소 지정 후 재평가를 실시하여 수준 미달 업소에 대해서는 선정을 취소하여 양질의 점포로 운영하고 있다(장현정 2002; 김정수 2003; 이덕철 2002).

이러한 제도는 우리나라의 자생적인 일반음식점들의 개선의지를 촉구하며 전반적인 수준을 향상시키는데 크게 기여하고 있으나 아직까지 그 혜택의 범위는 매우 한정적이다. 식품진흥기금은 2000년 7월부터 시·도와 시·군·구에서 기금을 설치하여 운영함에 따라 지역단위별로 편성되어 있으므로 이를 적절하게 활용하여야 할 것이다. 식품진흥기금의 활용을 위해서는 영세한 중소 급식업소의 시설·설비의 개보수 지원 및 용자대상, 용자기간, 이자율 등에 대한 사항을 완화하여 필요한 업소에서 보다 편리하게 실질적으로 기금을 활용할 수 있도록 제도를 보완하여야 한다. 자금의 지원내역을 시설·설비의 분야에만 국한시키지 말고 급식산업의 발전에 기본이 되는 인프라산업의 구축에도 활용될 수 있도록 하는 활성화 방안의 모색이 필요하다. 또한 지금까지 제조업에 집중되어온 중소기업청의 중소기업 육성시책 및 중소기업 관련 조세지원 제도의 혜택대상에 급식산업이 포함될 수 있도록 중소기업 범위의 재조정이 필요하다. 이를 통하여 창업자금, 진흥자금, 육성자금, 시설개선자금 등의 지원을 받을 수 있도록 하며, 중소기업 관련조세 지원 제도인 창업 중소기업 지원, 벤처기업 지원자에 대한 지원, 중소기업 경영안정지원, 중소기업 재무구조 개선 및 구조조정 지원, 중소기업 투자촉진 지원, 지방 중소기업 육성자금지원, 중소기업 연구 인력개발 지원 등이 있으므로 급식업소가 이에 대한 혜택을 받을 수 있는 방안도 모색되어야 할 것이다(중소기업청 2001; 김태희 2003a).

#### 4) 급식산업 정보인프라의 구축

급식산업의 장기적인 육성을 위해서는 급식산업에 관련된 기초적이고 체계적인 조사와 분석을 근간으로 다양한 통계자료의 구축 및 정보공유 등을 통한 급식산업 정보인프라의 구축이 절대적으로 필요하다. 우리나라의 경우 급식산업 관련 기초통계자료가 절대적으로 부족한 실정이며 정부의 어느 한 부서에서 전담하고 있는 상황이 아니어서 보건복지부, 통계청, 한국은행, 한국관광공사 등 관련 기관에서 조사가 이루어지고 있으며 비현실적인 표준산업 분류체계를 바탕으로 실시되고 있어서 급식시장에 관한 정보를 분석하기가 어려운 실정이다(김태희 2003a). 미국의 레스토랑협회인 NRA(National Restaurant Association) 산하의 조사연구기관(NRA Education Foundation)에서는 급식산업에 관한 월별, 분기별, 연간 자료를 지속

적으로 분석하여 제공하고 있으며, 정확한 급식시장의 통계자료를 위하여 통계청 자료 외 26개 이상의 기초통계자료를 활용하여 해마다 급식시장의 규모를 예측하고 있다(NRA 1998). 일본은 농림수산성 산하(재)외식산업종합조사연구소에서 급식산업에 관한 체계적인 조사연구를 실시하여 자체조사연구 및 타 기관의 통계결과를 근거로 급식산업에 관한 현황분석을 통해 매년마다 외식산업 통계자료집을 발간하고 있다(일본외식산업종합조사연구소 2002).

급식산업의 장기적인 정책수립과 현명한 의사결정을 위해서는 급식산업의 통계자료 구축이 전제되어야 하므로 급식산업 통계의 전문인력을 양성하고, 정부기관과 급식정보 서비스 기관(한국음식업중앙회, 급식업계 전문지 등)을 중심으로 전담조직을 구축하여 급식산업과 관련된 다양한 수요자(예: 정책결정자, 급식경영자, 연구자, 소비자 등)에게 필요한 정보를 제공할 수 있도록 하고 활용도를 극대화 시켜야 할 것이다.

우리가 살고 있는 21세기는 정보화의 시대이고 우리나라의 경우 인터넷 이용자는 전체인구의 58%인 2,565만명으로 추정되며, 초고속 인터넷 가입가구가 1,000만 가구를 넘어서서 이제는 정보화의 선진국이라 할 수 있으며(조선일보 2003년 1월 27일), 정보화 보급률은 상당히 높은 편이다. 현대의 모든 산업은 정보의 가치에 많은 비중을 두고 있고 인터넷의 발달로 인하여 정보가 다양화되고 있으며, 많은 업체들이 끊임없이 양질의 정보를 흡수하고자 하는 고객들에게 질 좋은 정보를 제공하고자 노력하고 있다.

급식관련 업체들의 인터넷 사이트에서는 맛난 맛집 추천사이트, 조리 관련 식재 및 기구의 쇼핑물 등 다양한 정보들을 제공하고 있다. 외식정보를 제공하는 각종 사이트에서는 맛집 소개 코너를 운영하며 다양한 업소를 소개하고 있지만 일정한 기준을 가지고 업소를 심사하여 공신력을 갖춘 정보를 제공하기보다는 일과성 이벤트로 검증되지 않은 정보를 제공하기도 한다. 이는 급식산업에 관련된 정보들이 단일 업체에서 제공하고 관리하는 실정이라서 제공되는 정보의 깊이와 양은 아직까지는 매우 제한적이다. 이렇듯 흘러 넘치는 맛집 정보의 신뢰성 확보를 위해서는 공신력 있는 기관인 보건복지부, 한국관광공사, 한국관광협회 중앙회, 음식업중앙회, 지방자치단체 등에서 자체의 엄격한 심사기준을 가지고 업체를 선정하여 지원·육성하는 것은 바람직하다. 정보화 시대에 발맞추어 급식산업의 발전을 위해서는 체계화된 정보인프라의 구축이 필요하고 이를 지속적으로 관리할 수 있는 주관 관리기관의 지정이 매우 필요한 실정이다(홍완수 2003).

급식산업의 정보화 사례로는 ASP(Application Service Provider)의 개발 사업을 들 수 있다. 최근에 미국 급식산업의 경우 ASP라고 불리는 IT 전문기업에 급식의 정보관리업무를 아웃소싱 하는 사례가 늘어나고 있다. ASP란 점포관리 운영프로그램 기능과 이에 따르는 부대 서비스를 인터넷이나 광역통신망을 통하여 배포·관리하는 사업을 말한다. 따라서 개별업체에서 시스템을 자체 개발하는 것보다 저렴한 비용으로 시스템을 이용할 수 있으므로, 중·소 규모 급식업체의 운영의 효율화 및 선진화 실현이 가능하며, 급식업소는 장표정리, 분석작업 등의 단순한 업무를 전문업체에 아웃소싱 함으로서 양질의 서비스를 고객에게 제공할 수 있도록 모든 노력을 기울일 수 있으며, 업체 내에 시스템관리를 담당하는 전문인을 채용하지 않아도 되므로 인건비의 절감을 가져오고 인터넷으로 각 점포의 상황 파악이 가능하여 전자메일을 통한 의사소통을 할 수 있는 등 여러 가지의 이점을 누릴 수 있다. 중·소 규모의 급식업소의 경우 조직력의 취약, 비용부담 등으로 빠르게 변화하는 정보화 시대에 발맞추지 못하고 그 간격이 더욱 넓어져가는 현 상황에서 정부 차원에서 급식산업의 ASP 개발 지원이 필요한 실정이다. 미래의 급식산업은 하이테크 하이테크 양쪽을 모두 추구하고 있으므로 우리나라도 급식업계의 정보화 경쟁력 향상을 위하여 이를 이해하고 활용하여 빠르게 변화하는 환경에 대처하여야 할 것이다(김헌희 2001; 김태희 2003a).

## 5) 음식물 쓰레기관리

푸짐한 상차림을 선호하는 우리의 음식문화로 인하여 외식 시에도 음식을 넉넉하게 주문하는 경향을 보이며, 음식점에서 제공되는 과도한 반찬 가짓수와 양으로 인하여 음식의 낭비가 많고 음식의 재사용으로 인한 위생의 문제가 제기된다. 이와 같은 문제를 해결하기 위하여 1980년 제안되었던 주문식단제는 우리 식문화의 관행으로 정착되지 못하고 거의 실효를 거두지 못하였다. 1992년 초 한국식품공업협회와 한국식품연구소는 주문식단제의 문제점을 보완하여 보건복지부의 지원을 받아 식단의 간소화를 추진한다는 취지에 영양적·위생적으로 바람직한 식단의 모형인 ‘좋은 식단’을 개발하여 보급하였으며, 이의 성과로 좋은 식단 도입 후 5년 동안 음식물쓰레기가 약 40% 정도 감소한 것으로 조사되었다(보건복지부 2003).

좋은 식단 발전방향 모색을 위한 토론회에서 단국대 문현경 교수는 이를 위한 정책대안을 발표하였다. 문 교수는 좋은 식단의 도입으로 그 동안 적정한 가짓수의 반찬을 소형찬기에 담아 제공함으로써 음식물 쓰레기 줄이기에 큰 기여를 하였으나 추가반찬의 무료제공으로 반찬의 낭비를 가져왔다고 지적하면서 이의 해결책으로 메뉴별로 꼭 필요한 반찬을 set menu 개념으로 정하여 기본적으로 제공하고 이것보다 반찬을 적게 주문하면 가격할인을 해주며 이것을 초과해서 주문할 경우 추가가격을 받는 방안을 제안하였다. 음식물 쓰레기 줄이기를 위한 여러 가지 방안이 모색되었으나, 아직까지도 버려지는 음식물이 많다는 것은 누구나 동감하고 있으며 이를 줄여가는 것이 자원절약과 소비의 합리화라는 측면에서 필요하다. 좋은 식단 실시를 위하여 탕류, 찌개류 등 한식에 대한 기본모형을 개발하고 보급하여 성과를 거두었으며 이를 음식물 쓰레기가 많이 발생하는 업종인 일식, 한정식, 도시락 등에 중점을 두고 우리문화에 맞는 새로운 모형을 개발하여 제시할 계획이다. 영양적으로 균형 잡힌 식단, 위생적인 식단, 알뜰한 식단의 3가지 기본요소를 원칙으로 하는 ‘좋은 식단’은 현재는 한식만을 대상으로 하고 있으나 기본원리를 활용하면 양식, 중식, 일식 등 모든 유형의 음식점에 적용할 수 있을 것이다. 보건복지부에서는 좋은 식단 실천추진 계획 및 시행세부지침을 마련하여 실천업소에 대한 지원을 강화하고 있다. 이 제도는 식량절약과 음식물 쓰레기 관리를 위하여 아주 바람직하므로 국가적으로 이의 실천을 장려함으로써 올바르게 합리적인 식생활 문화를 정착시켜 나아가야 할 것이다(보건복지부 2003; 최혜미·박영숙 2001).

## 2. 급식업계의 대응전략

### 1) 고객만족경영의 확립

미래 급식산업의 경쟁력 확보를 위해서는 상품중심(product-centric)에서 고객중심(customer-centric)으로의 패러다임 변화가 필수적이다. 급식산업에서 고객중심을 통한 고객만족을 실현하기 위해서는 기존의 경영자 중심의 체계에서 고객 중심의 운영체제로 서비스 제공 활동을 전개시켜야 한다. 현대에 들어오면서 고객만족 경영이 대두되는 이유는 경영환경의 변화로 과거의 기업위주 사고로는 생존할 수 없다는 사실과 고객만족 경영만이 급속하게 변화하는 환경에 대응하는 전략임을 인식하게 되었기 때문이다. 고객만족 개념이 기업에 확고하게 자리잡기 시작한 것은 1987년 미국 정부가 국가 차원에서 서비스와 제품의 품질향상 지원을 위하여 ‘말콤 발드리지 품질대상(The Malcom Baldrige National Quality Award 1997)’을 제정하였으며, 그 심사기준에서 고객만족의 평점이 전체 점수의 30% 비중으로 가장 큰 부분을 차지한 것이 계기가 되었다.

고객을 만족시킨다는 것은 단순히 제품이나 서비스의 구매자인 최종소비자만을 만족시키는 것이 아니라 1차 고객인 사내 조직구성원의 만족은 물론이고 2차 고객인 지원고객의 만족이 그 기본전제로 성립되어야 한다. 즉 급식업소의 내부고객인 종업원 만족이 없이는 고객만족이란 존재할 수 없으므로 업체내부에서 일하는 종업원의 중요성이 새롭게 부각되면서 이들을 대상으로 한 내부고객에 대한 마케팅에 관

심이 점차 증대되고 있다. 내부 마케팅이란 외부고객을 대상으로 하는 외부 마케팅에 대비하여 기업 내부의 종업원을 내부고객으로 간주하고 그들에게 서비스 마인드나 고객 지향적 사고를 심어주는 형태의 마케팅활동이라고 할 수 있다(이유재 1994).

이러한 내부 마케팅을 위하여서는 우선 내부고객의 개념을 확정할 필요가 있다. 내부고객이란 내부의 종업원을 최초의 고객 또는 일차적 시장으로 보는 개념이며, 모든 종업원을 고객으로 본다는 단순하고 평면적인 접근이 아니라 개별 종업원이나 부서의 관점에서 다음 프로세스에 종사하는 사람을 고객으로 이해하는 것이다. 이에 따라 개별 종업원이나 부서는 다음 프로세스에 종사하는 사람들의 만족을 위해 노력하며 그들에게 자신이 고객을 위해 해줄 수 있는 일을 알리고 그들을 대상으로 촉진활동을 하는 것이며, 기업의 입장에서는 내부고객에게 제공할 수 있는 혜택을 적극적으로 개발하여야 하겠다(홍완수 2003).

## 2) 음식업체의 브랜드 전략

지난 1980년대에 서구사회는 기업인수합병(M&A) 열풍 속에서 브랜드 자산의 중요성을 깨닫게 되었고 브랜드를 자산으로서 체계적으로 관리해야 된다는 인식이 팽배해졌으며, 우리나라는 금융위기를 겪으면서 '브랜드=자산'이라는 사실을 인식하기 시작하였다.

유명한 커피전문점 스타벅스는 무엇을 의미하는가? 그것은 바로 살아 움직이는 브랜드로서, 그저 그런 생필품 커피가 아니라 품질과 서비스 그리고 만남의 장을 제공하는 강력한 커피브랜드를 창출하였다. 1990년대 후반 로스앤젤레스 타임지(The Los Angeles Times)는 스타벅스 커피를 미국에서 최고라고 격찬하였는데, 미국의 영향력 있는 언론의 격찬은 가장 큰 입소문을 내준 격이었다. 슐츠와 그의 동료들은 커피판매가 아닌 지속적이고 만족을 주는 '커피체험' 즉 프리미엄 커피에 화기애애한 분위기 그리고 개인에 대한 존경을 보이는 서비스를 결합한 것이라는 것을 알리도록 사업을 시작하였고 스타벅스 제품, 점포, 대규모 조직으로 고유의 브랜드 아이덴티티를 확립하는데 성공하였다. 엄격한 품질관리, 진보적인 고용정책, 엄격한 유통관리, 전략적인 점포의 위치선정과 디자인 등으로 스타벅스 고유의 강한 브랜드를 빠르게 창출하였으며 이는 1990년대 후반 12개 국가에 있는 소비자들이 스타벅스 브랜드를 고급커피, 개인적인 표현, 커뮤니티, 근접하기 쉬운 우아함과 관련하여 생각하도록 만들었다. 스타벅스는 자신의 브랜드 관리를 위하여 손쉬운 성장방법인 프랜차이즈 방식을 강력하게 거부하였다(Koehn 2001).

고객성향의 변화에 따라 국내 외식업계에서도 다양한 브랜드 전략들이 모색되고 있다. 패밀리레스토랑인 마르쉐는 (주)덕우산업에서 (주)아모제로 사명을 변경하고 기존의 마르쉐 외에 테이크아웃 전문점 카페 아모제와 차이나 잉클링스 등 3개 브랜드를 운영하며, 마르쉐의 기존고객을 신규브랜드의 고객으로 유도하기 위해 적극적인 홍보를 벌이고 있다. CJ 푸드빌은 올 초 (주)CJ로부터 테이크아웃 브랜드인 델쿠치나를 인수하고 하반기에 한식 패밀리레스토랑인 한국 오픈을 준비하며 올해 빙스와 스카이락, 한국, 델쿠치나의 4개 브랜드를 운영하는 외식전문기업으로 자리매김하고 있다. 베니건스는 2003년 10월 오픈 예정인 유로차우를 기점으로 멀티 브랜드전략을 통한 외식 전문기업으로의 위치를 확고히 한다는 전략을 세우고 있다. 국내 음식산업의 체계적인 브랜드 전략은 대부분 외국계 체인업체 또는 대기업을 기반으로 하는 업계 중심으로 이루어지고 있는 실정이므로 아직까지는 매우 제한적이다. (윤은옥 2003; 윤은옥 2002).

음식산업에서 브랜드 구축을 체계적으로 하여 파워 브랜드를 갖는다는 것은 맥도날드, 스타벅스와 같이 소비자에게 독특한 브랜드 이미지와 연상을 심어 주는 것을 뜻한다. 이러한 브랜드를 선호하거나 구매하기를 원하는 소비자는 그 브랜드가 지니는 물리적 속성의 장점보다는 브랜드가 지니는 연상과 아이덴티티로부터 발생하는 혜택을 더욱 가치 있게 간주한다. 이와 같이 소비자가 어떠한 브랜드를 좋아하는 이유가 강력한 브랜드 자산에 있을 때 우리는 그것을 파워브랜드라 칭한다. 파워브랜드를 구축한 업체는

제품개념을 제대로 반영하는 브랜드 연상을 충분히 가지고 있어서 제품의 홍보를 더욱 효과적으로 수행할 수 있다. 또한 파워브랜드는 표적시장의 고객에게 높은 인지도를 지니고 있어 구매 장애요인의 제거에 중요한 역할을 한다. 즉 강력한 브랜드 연상과 높은 브랜드 인지도는 소비자가 구매 시에 느낄 수 있는 지각된 위험을 감소시켜 구매의 장애요인을 완화시키기도 한다. 따라서 강력한 연상과 높은 인지도를 가진 파워 브랜드 형성은 국내 급식산업의 경쟁력을 가져올 것이다(Aaker 1996; 박충환·오세조·김동훈 2002).

### 3) Home Meal Replacement 개발

21세기 급식산업의 새로운 경쟁상품으로 HMR(Home Meal Replacement)이 떠오르고 있으며 이를 둘러싸고 경쟁 업체간에 총력전이 벌어지고 있다. 이는 한 끼 식사를 위하여 기다릴 필요 없이 빠른 시간에 다양한 음식을 본인이 원하는 장소에서 먹을 수 있어 선호하고 있으며, 운영자의 입장에서는 소형점포의 운영으로 경제적 효율성을 지니고 음식을 중량 또는 개별 판매하므로 잔반의 발생이 줄어드는 등의 이점을 지니게 된다(이진미 2002). 레스토랑 전문잡지인 NRN(Nation's Restaurant News)에 의하면 소비자들의 편의성을 추구하는 성향이 HMR 시장의 형성에 크게 기여하여 시장규모를 약 1,000억불로 예측하고 있다. HMR 시장은 급식산업에서 세 번째의 큰 시장으로 자리 매김 할 것으로 예측되며 quick-service restaurant의 약 48%, 레스토랑의 25%, 슈퍼마켓의 경우 12%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 일본 오니기리(삼각김밥)는 편의점의 간판상품으로 대두되고 있으며, 편의점 매출의 20% 이상이 HMR 제품으로 앞으로 더 증가할 것으로 예측되어진다(Sloan 1996; 이진미 2002; 신재영·박기용 1999).

우리나라의 경우 고객성향의 변화에 따라 급식업계에서도 HMR 시장을 겨냥하여 다양한 전략들이 모색되고 있으며 소비자들의 편리성(convenience)을 추구하는 라이프스타일에 발맞춘 편의제공도 커다란 흐름으로 급식산업에 영향을 미치고 있으나, HMR이 시장에서 경쟁력을 구축하기 위해서는 선결되어야 하는 과제를 지니고 있다. HMR은 각 음식에 알맞은 take-out 포장기 필수적이다. 즉 음식에 적합한 포장용기를 개발하여 음식의 품질을 최대한 보존할 수 있고 운반이 간편하며 재가열이 가능한 용기의 개발이 절대적으로 필요하다. 최상의 품질상태로 이미 조리된 음식을 구입할 수 있도록 적정량을 미리 예측하여 생산하고 최상의 품질을 유지할 수 있도록 유통시간, 보존성 등을 고려하여야 하며 소비자들이 원하는 음식을 빨리 가져갈 수 있도록 신속성을 제공하여야 하겠다(윤은옥 2003; 한혜정·윤은옥·장현정 2002; 이진미 2002; 홍완수 2003).

### 4) 건강식의 개발

소득이 증가하면서 음식에 대한 양적 욕구에서 질적 욕구로의 변화 중 가장 특징적인 것은 건강에 대한 관심의 고조이다. 소비자들의 식품을 통한 건강추구는 계속될 것이며, 건강을 증진시키는 조리법이나 식재료의 탐색은 지속될 것이다. 건강에 대한 관심의 고조로 가능한 건강에 좋은 식품, 자연식품을 선호하는 현상을 보이며 유기재배 야채 및 과일, 지방과 콜레스테롤이 적은 식품, 다이어트 식품 등에 대한 관심이 높아지고 있다. 이와 같이 소비자들의 건강에 대한 관심고조로 업체들도 경쟁력 구축을 위하여 다양한 건강지향 신제품을 선보이기 시작하였다.

2002년 한 해 동안 비만소송과 발암의심 물질의 유해논란 등으로 어려움을 겪었던 패스트푸드 업체는 제기의 발판으로 건강식을 선보였다. 여러 가지 건강 지향적 신제품 중 대표적으로 성공한 제품으로는 KFC의 치킨샐러드와 롯데리아의 크랩버거를 들 수 있다. 특히 KFC의 치킨샐러드는 신선한 야채에 치킨을 토핑한 건강식으로 패밀리레스토랑에서 제공되던 고급스러운 이미지의 샐러드를 패스트푸드에 성공적으로 정착시켜 매장당 매출을 1위로 올려놓아 다른 패스트푸드사의 벤치마킹 대상이 되었다. 패스트푸

드 업체는 건강 지향적 신제품 개발을 통하여 패스트푸드에 대한 긍정적인 이미지를 구축한다는 전략을 지속적으로 펼쳐나갈 전망이다. 육류와 튀김제품에 대한 부정적인 인식으로 인해 육류가 아닌 야채, 해산물 위주의 메뉴, 야채 비중을 높인 버거, 생선살을 이용한 버거 등을 개발 중이며 프렌치프라이를 대체할 건강식 메뉴로 통감자, 고구마 스틱 등도 출시하였다(정수연 2003; 김미례 2003). (주)아모제의 마르웨는 식자재 우선주의를 추구하며 친환경 농법으로 재배된 채소를 사용한 유기농 샐러드 바를 운영하여 소비자의 건강 열풍에 힘입어 좋은 반응을 얻었다(윤은옥 2003).

우리나라 음식은 열량 구성비율이 영양적으로 이상적인 분포를 보이고, 곡류·채소류가 넉넉히 포함되며 단백질이나 지방을 공급하는 식품도 적절히 들어 있어서 다른 나라 음식보다 영양적으로 매우 우수하다. 외국의 많은 연구에 의하면 건강식으로는 채소를 넉넉히 먹고, 과일을 충분히 섭취하며, 곡류도 적절히 먹어야 한다는 것이 입증되었다. 우리의 전통음식은 외국에서 말하는 건강한 식사에 적절히 부합되므로 우리의 음식은 맛 뿐 만 아니라 영양 면에서도 훌륭하다는 점을 강조하여야 한다. 따라서 우리의 음식은 영양적인 면에 있어서는 개선이 필요한 것이 아니라 홍보가 필요하다. 우리나라의 식당에서도 판매하는 메뉴판에 음식의 간단한 조리법의 소개와 함께 영양성분표시를 실시한다면 우리 음식의 우수성을 더욱 널리 알릴 수 있을 것이다(최혜미·박영숙 2001; 문현경 1994).

#### 5) 친환경 급식산업 기반의 조성

고객의 환경문제에 대한 인식이 증가함에 따라 나의 편리함보다는 공존을 위한 환경보존의 중요성을 인식하는 소비자들이 확산됨에 따라 그린마케팅이라는 친환경적인 마케팅 개념의 중요성이 증대되고 있다. 친환경정책의 사례를 살펴보면 국내 테이크 아웃 문화를 확산시킨 스타벅스 커피는 소비자가 사용하던 머그나 텀블러 컵을 가지고 오면 할인혜택을 주는 등의 마케팅을 실시하고 있으며, 지역사회의 환경보호에 앞장서는 Clean Marketing이라는 환경캠페인 활동을 실시하였다. 또한 제품의 구매단계부터 재활용이 쉬운 재질의 용기를 구매하고 있으며, 사용하는 일회용품의 80% 이상을 매장에서 회수하여 재활용업체가 수거해가도록 하고 원료로 사용하고 남은 원두찌꺼기를 고객에게 무료로 제공하고 있으며 또한 원두찌꺼기를 발효시켜 농가에 무상으로 비료를 공급하기 위한 방안도 마련 중이다(마이네트편 1995; 한혜정·윤은옥·장현정 2002).

1995년 1월 1일부터 실시된 쓰레기 종량제의 실시로 생활쓰레기의 배출량은 크게 줄었고(환경부 1998) 재활용량이 늘어나는 등 생활쓰레기 관리는 획기적인 변화를 가져왔으나 아직까지도 푸짐한 상차림을 선호하는 우리의 음식문화로 인하여 음식물쓰레기의 문제는 크게 개선되지 않은 상태이다. 1996년 11월에는 수도권매립지 등에서 젖은 음식물쓰레기 반입의 제한으로 음식물쓰레기에 대한 국민적 관심이 더욱 높아졌으며(환경부 1998), 정부차원에서 음식물 쓰레기의 감량화, 자원화와 함께 재활용촉진을 위한 다양한 정책을 펼치고 있으나 아직까지는 매우 미흡하고 부족한 상황이다. 따라서 원천적인 발생지인 단위급식소에서의 음식물쓰레기 줄이기 운동이 가장 중요하므로 급식관리자는 식단의 작성, 조리, 배식 뿐 아니라 퇴식에도 관심을 가지고 음식물쓰레기 발생의 원인을 분석하고 이에 대한 홍보와 개선활동을 지속적으로 실시한다면 실효를 거둘 수 있을 것이다(김정려 2002).

#### 6) 제조물책임법의 대응전략

소비자보호의 적극적인 대책방안으로 제조물책임법이 2000년 1월 제정·공포되었으며 2002년 7월부터 시행되었다. 제조물책임법이란 '제조물의 결함으로 인한 손해에 대해 판매자나 제조자가 피해자에게 민법상의 배상 책임을 지는 것'으로 식품제조업체 뿐 아니라 음식을 조리·제공하는 단체급식소와 외식업소



모두가 시행대상에 포함이 되며, 타인의 생명, 신체, 재산에 손해가 발생할 경우 제조자의 과실유무에 상관없이 손해배상책임을 인정하는 것으로 소비자보호법의 중심이 되는 제도이다. 따라서 이전에는 크게 인식되지 못했던 급식업계의 위생사고에 대한 배상요구나 관련 소송이 급격하게 증가될 것으로 전망된다. 급식과 관련된 PL법의 저촉대상으로는 식중독의 발생, 부적절한 용기 포장으로 인한 상해, 식품첨가물에 의한 알레르기 발생, 이물질의 혼합으로 인한 건강과 신체상의 장애 등 매우 다양한 사례를 들 수 있다(박희주 2002; 지건중 2002; 김정수·윤은옥 2002).

우리나라에 PL(Product Liability)법이 시행됨에 따라 급식업계 역시 이에 저촉될 수 있는 사고를 막기 위하여 이에 대한 대책마련에 고심하고 있으나 아직까지는 PL법에 대한 사각지대에 놓여있다고 하여도 과언이 아니다. 일부 기업형 급식업체의 경우에는 생산물(식품 및 식료품류) 배상보험에 가입하거나 식중독 예방을 위한 위생관리 점검, 위생교육의 강화, HACCP 적용업장 확대, PL 담당자를 선정하거나 전문 PL 컨설팅사를 통한 업무제휴 등을 통하여 PL법 소송의 대상이 되지 않기 위하여 다각적인 노력을 기울이고 있지만, 일반 중·소규모의 급식업소의 경우 아직까지 뚜렷한 대책을 마련하지 못하고 있는 실정이다(홍완수 2003).

이전의 과실책임에서는 사용자가 제조업자의 과실을 입증할 경우에만 손해배상이 가능하였지만 PL법에서는 결함이 확인되면 무조건 배상을 해 주어야 하므로 기업의 입장에서는 부담이 훨씬 큰 것이 사실이다. 따라서 PL법은 사후방어보다는 사전예방이 훨씬 중요하므로 PL법에 대한 인식의 전환과 함께 경영주와 종업원이 함께 하는 전사적인 노력이 필요하다. 따라서 전문가들은 제조일자와 유통기한의 정확한 표기와 제조물책임법 예방을 위한 매뉴얼의 작성, 보험 등의 다양한 방법을 도입할 것을 권고하고 있다. 제조물책임법을 단지 규제라는 차원에서 피동적으로만 간주하지 말고 고객의 보호 차원에서 그리고 급식산업을 더욱 안정되게 발전시킬 수 있다는 차원에서 받아들이고 이에 대한 적극적인 대처방안을 모색하는 것이 더욱 바람직 할 것 같다.

### 3. 대학의 대응전략

#### 1) 급식산업 인재양성을 위한 교육체제 구축

급식산업은 인적서비스 의존도가 높은 노동집약적 산업이므로 종사원의 교육과 훈련이 매우 중요하다. 최근 들어 급식산업의 노동시장은 신규사업 진출과 업장의 확대로 업체의 인력수급이 급증하고 있는 추세이다. 따라서 급식업체는 기술, 경험을 겸비하고 현장에 투입할 수 있는 인력을 요구하고 있으나 학교교육을 통해 배출되는 전공관련 산업인력은 현장적합성이 떨어진다는 문제가 제기되고 있다. 급식업계의 변화 추세에 부응하고 업체간의 경쟁력을 강화하기 위해서는 고급기술 인력을 양성하는 일이 중요하므로, 21세기 새로운 교육의 방향은 과거의 인문중심교육과 교실중심 교육이 아닌 빠르게 변화하는 고도산업사회의 요구에 발 맞추는 일 중심의 교육으로 전환되어야 할 것이다(진양호 2003; 한국직업능력개발원 1997).

국내 급식산업과 관련된 특성화 고등학교로는 한국관광고등학교, 한국조리과학고등학교, 제주관광산업고등학교 등이 있으나 이들 학교는 관광통역가이드와 조리사 양성을 주 목적으로 특화교육을 실시하고 있어서 급식산업의 인재양성을 위한 현장중심의 직업교육을 실시하는 학교는 전무한 실정이다. 따라서 급식산업을 특성화시킨 고등학교의 설립 또는 기존의 급식관련 특성화 고등학교에 급식전공 계열을 추가하여 운영하는 방법의 모색이 필요하다(한국직업능력개발원 커리어넷 2003; 김태희 2003a).

미국은 Hospitality 산업의 우수한 전문인력 확보를 위하여 NRA 및 American Hotel & Lodging Association 산하의 교육기관이 제휴하여 Hospitality Business Alliance를 설립하고 고등학생들의 전문교육을 돕는 교과과정 프로그램(The Hospitality Business Alliance School-to-Career Program)을 개발하여 운영하고 있다. 이

프로그램은 급식전문 교육 프로그램인 Pro Start와 호텔경영 교육 프로그램인 Lodging Management 등으로 분류되며 이를 성공적으로 마친 고등학생들이 관련학과의 대학에 진학 시 이수한 학점인정 및 장학금 혜택 등을 주고 있다(<http://www.nraef.org>).

국내 급식산업의 인재양성을 위한 교육기관은 4년제, 2년제 대학의 식품영양관련 학과 및 외식, 조리 관련학과로, 2000년 진학사에서 제공하는 대입정보에 의하면 4년제 종합대학 중 식품영양학과는 61개 대학교에 개설되어 있으며 그중 9개 대학만이 식품영양학과로 단독모집하고 있으며 대부분이 학부제 단위로 모집하고 있다. 급식관련 학과로는 급식산업학과(1개교), 영양급식경영학과(2개교), 외식영양학과(1개교), 외식경영학과(3개교), 호텔조리식당경영학과(1개교), 호텔경영학과(11개교), 호텔관광경영학과(4개교), 관광경영학과(27개교), 관광개발학과(5개교) 등이다. 2년제 전문대학의 경우 49개 대학에 식품영양과가 개설되어 있으며 외식산업과(6개교), 식품조리과(4개교), 호텔조리과(15개교), 호텔외식산업과(4개교), 호텔외식경영과(3개교), 호텔 제과제빵(4개교) 등 점차 특성화되고 있는 양상을 보인다(곽동경 2000).

2년제 교육기관은 기술 중심 교육으로 라인관리자나 일반매니저급의 인재 발굴을 목표로 하고 있지만, 대학교육을 통하여 단순기술을 익히는 기술자의 배출이 아니라 사고능력, 일에 대한 자긍심, 바른 몸가짐을 갖추고 문제를 직시하고 해결할 수 있는 '영감'을 지닌 사회인의 배출이 중요하다. 4년제 대학의 경우 교과과정의 모호한 성격으로 인한 문제점은 이미 오래전부터 지적되어져 왔으므로 급식전공자를 위한 바람직한 교육방향으로는 기술지향적 교과과정과 경영지향적 교과과정의 조화가 필요하다. 이 두 가지는 서로가 장단점을 지니고 있으므로 이들 교육목표가 적절히 조화되어 기술적으로 숙련되고 올바른 사고력과 리더십을 지닌 전문적인 경영노하우를 가지고 일할 수 있는 인재를 양성하여야 할 것이다. Hospitality 분야의 4년제 대학과정에서는 교양학문, 일반경영학문, 전문기술을 적절히 포함하는 교과과정을 구성하여 어느 특정분야로 치우치지 말고 학생이 원하는 방향으로 역량을 개발시킬 수 있는 교육이 필요하다(Casado 1992).

대학에서 교육을 담당하는 교수진은 급식산업계 경영자의 요구에 귀 기울여 대학교육의 목적을 현장에서 필요로 하는 경쟁력 있는 인재를 양성하여 급변하는 환경변화에 능동적으로 대처할 수 있도록 하여야 한다. 이를 위하여 급식산업 현장에서 대학을 졸업하는 학사출신의 인력에게 요구하는 지식과 기술이 무엇인지를 산학연계를 통한 공동노력으로 파악하여 대학교육에 반영하여야 한다(곽동경 2000). Ashley 등(1995)은 학제의 통합개편을 위한 교과과정 개편을 위하여 업계를 리드하고 있는 최고경영자들로부터 2000년대에 요구되는 기술, 지식 경쟁력 등을 조사하였는데 크게 10개의 영역으로 규명되었다. 인사관리 능력, 창의적인 사고력, 재무관리 기술, 의사소통 기술, 서비스 환경개발, 전사적 품질경영, 문제의 규명 및 해결 능력, 청취기술, 고객만족 피드백 기술, 시스템적 전산기술 등이 포함되었다. 코넬 대학의 호텔경영대학원의 Brownell & Daphne(1995)은 미래 관리자의 요건으로 의사소통능력과 리더십을 들었으며, Doyle(1992)의 연구에 의하면 인력 채용관리자들이 직장 내 리더로서 가장 중요하게 생각하는 능력은 의사소통능력, 팀웍 운영이었다. 역동적으로 변화하는 Hospitality 산업에 능동적으로 대처하기 위해서는 일반 경영기술과 대인관계의 중요성이 강조되므로 이를 위한 교과과정의 개발이 모색되어야 할 것이다. 환경변화에 민감하게 대처할 수 있도록 현장에서 사용 가능한 전문성을 위한 새로운 지식과 능력을 겸비한 인재양성을 위하여 대학의 교육과정을 체계적으로 평가하고 개편하여 개발해 나아가는데 초점을 맞추어야 할 것이다(곽동경 2000).

## 2) 산학간의 효율적인 연계방안 구축

급식업체의 변화 추세에 부응하고 업체간의 경쟁력 강화를 위해서는 고급인력의 양성이 중요하므로

산학협동의 필요성이 더욱 대두된다. 새로운 교육의 방향은 과거의 내용중심의 교육과 대비하여 일 중심 교육으로 작업현장과의 긴밀한 연계를 강조하는 것으로 학습자가 교실에서 배운 것을 일터에서 얼마나 잘 활용할 수 있는가에 초점이 모아진다(한국직업능력개발원 1997). 아직까지는 급식관련 전공교육의 교과과정에 업계가 관여할 수 있는 부분이 미비하며 급식업체의 현장 요구도 거의 받아들여지지 않았으며 산학간의 연계교육의 중요 부분을 차지하는 산학실습제도가 형식적으로 진행되어 학계와 업계 그리고 학생 어느 누구에게도 도움이 되지 않았다.

급식산업의 인재양상을 위해서는 학계와 산업계간의 상호 관련된 산학연계의 활성화 모색이 중요하다. 통상적으로 학계에서는 산업계를 이론적 바탕이 없이 비합리적으로 단순한 업무만을 처리한다고 하며, 산업계에서는 학계에 대해 현장의 현실성을 외면한 채 이론적으로만 접근하기 때문에 실제로 도움이 되지 못한다는 의견을 제시한다. 바로 이점이 산학협동이 필요한 근본적인 이유이다. 급식산업은 특성상 인적사업의 성격을 지니므로 다른 업체에 비해 산학협동이 더욱 절실하게 요구되어진다. 학교와 산업체가 오랫동안 유리된 상태에 있었으므로 현재로서는 학교 교육활동만으로는 급식업체가 요구하는 인력을 양성하는 것은 대단히 어려운 실정이므로 학교와 산업체간에 유기적인 협동체제가 구축되어야 한다(진양호 2003).

산학협동은 산업체에서 활동하기를 원하는 인력개발을 위하여 재학 중에 산업계와 연결시켜 학교에서는 이론을 산업계에서는 실습을 배우도록 하는 상호보완적인 교육방법을 의미한다. 산학협동에 관한 다양한 개념과 정의를 종합하여 보면 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 협의의 개념으로 장차 산업계에서 일할 학생이 재학 중에 산업계와 연계하여 일정기간 현장에서 실무경험을 배우도록 하는 제도를 의미하며, 이는 교육이 그 중심이 되는 개념이다. 다른 하나는 광의의 의미로 학계와 산업계는 물론 유관기관 사이의 인적, 물류 교류 등 일반적인 협력관계를 의미하며, 정보화 사회에서는 이 개념이 폭넓게 받아들여지고 있다(김세용 2000).

산학협동의 목적을 효과적으로 달성하기 위해서는 학계와 산업계 중 어느 한쪽이 주도적인 위치에서 일방적으로 추진하는 것이 아니라 인적, 물적 교류 등에 있어 상호협동에 의해 공동으로 운영하여 나아가야 한다. 산학실습을 위해서는 산업체의 직무분석에 따라 학생들이 수행할 직무 명세서를 개발하고 학생, 학교, 기업체의 합의된 기대수준을 설정하여 서로 다른 견해와 기대수준으로 발생할 수 있는 불만을 미연에 방지하여야 한다. 학생들이 산학실습을 수행할 업체를 선정할 때 학생들이 평소에 관심을 가지는 기업에서 실무경험을 쌓게 함으로써 학생들의 진로방향 설정 및 취업의사결정에 도움을 줄 수 있으며 취업연계의 가능성을 염두에 둬서 학생의 업무수행능력 및 책임감이 향상될 수 있도록 한다. 또한 산학실습 학생을 지도할 수 있는 지도사원(supervisor)은 교육적인 지도력을 지니고 실습학생들이 전문지식을 습득하는 동안 지속적인 관심과 인내로 지도할 수 있는 사람을 선발하는 것이 중요하다. 학생이 산학실습 업체를 선정할 때는 지도사원의 지도능력, 업체의 근무환경 등을 종합적으로 고려하여 기업 이미지에 부정적인 인상을 갖지 않도록 세심하게 지도하는 것이 필요하다. 내실을 기하기 위해서는 산학협동계획에 있어서 강요에 의한 제도의 마련이 아니라 학계와 산업계가 자발적으로 참여할 수 있는 여건이 조성되어야 하며 장기적인 안목에서 계획되어야 한다. 산학실습의 교육효과를 극대화하기 위해서는 학교의 정식 교과과정으로 채택하여 그에 상응하는 학점을 부여하는 것이 바람직하다. 이를 위해서는 관련 자료의 문서화 및 표준화가 필요하고 현장에서 학생의 업무수행능력 수준이 객관적으로 평가되어 학교로 피드백 되도록 하여야 하며, 실습학생의 업계에 대한 피드백이 기업에 전달되어 산학실습 프로그램의 품질 개선활동이 지속적으로 이루어지도록 한다(김태희 · 이영남 · 박홍현 · 이경희 · 고재운 2001 ; 진양호 2003).

## V. 결 어

본 고에서는 급식산업의 분류 및 정의를 토대로 단체급식과 외식산업을 중심으로 국내 급식산업의 현황을 살펴보았으며 급식산업을 둘러싸고 역동적으로 변화하는 환경을 크게 미시환경과 거시환경으로 나누어 정리하였다. 급변하는 시대에 급식산업의 경쟁력 제고를 통하여 선진국 수준의 급식산업 대열 진입의 비전 달성을 위하여 정부, 업계 그리고 학계에서 추진해야 할 대안을 제시하였다. 급식산업 관련 정부 기관, 업계 그리고 학계가 유기적으로 협업체계를 구축하여 시너지를 창출하고 효율성을 극대화시키는 것이 무엇보다도 필요하다.

국내 급식 시장은 수년에 걸쳐 외형적으로는 괄목할만한 성장을 기록하여 거대 산업군으로 자리매김하였으나 내적으로는 여러 가지의 문제를 지니고 체계화되지 못한 상황이다. 급식산업을 둘러싸고 있는 환경의 빠른 변화와 불확실성으로 전환기를 맞고 있는 현 상황이 급식산업의 불안정한 현주소라 할 수 있다. 역동적인 환경변화의 실체를 정확히 파악하는 일이 어느 때보다 필요한 시기이다. 국내 급식산업도 선진국의 경영전략 및 시스템을 도입하여 우리의 실정에 맞게 접목시킨다면 무한한 가능성을 지닌 잠재시장으로 발돋움 할 수 있으므로 이러한 미래를 위하여 자발적인 연구와 대비로 경쟁력을 제고 하여야겠다.

## VI. 참고문헌

- 강영재(1993) : HACCP란 무엇인가. 식품과학과 산업 26(3):4-16.
- 강영재(2002) : 안전한 단체급식을 위해 개선이 필요한 제도와 규정들. 한국급식위생관리학회 학술대회(급식 (급식·외식산업의 식품위생 관련 법규 개선 방안 및 정책 방향) 자료집, pp.432-440.
- 경향신문(2001): 국민 80% '식품안전 불안'.
- <http://www.khan.co.kr/news/view.khn?artid=200109021125551&code=620000>.
- 곽동경(1999) : 급식산업의 HACCP 도입 필요성 및 발전 방안. 한국식품영양과학회 추계산업심포지움(주제: 급식산업과 위생) 자료집, pp.3-21.
- 곽동경(2000) : 급식산업 인재양성을 위한 대학의 역할. 영남대학교 자원문제연구소 심포지움(주제: 21세기 급식산업의 전망과 산·학 연계방안) 자료집, pp.63-71.
- 곽동경, 류은순, 이혜상, 홍완수, 장혜자(2001) : 급식경영학. 신광출판사, 서울.
- 교육부(2003) : 2003년도 학교급식 실시현황. <http://www.moe.go.kr>
- 김미례(2003) : 외식브랜드 2002년 결산 및 2003년 전망(패스트푸드업계-시장포화, 부정적 인식으로 수익성 악화). 월간식당 2:164-169.
- 김세용(2000) : 대학의 산학협동교육 지원체제에 관한 연구. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김우곤(2000) : 사례로 배우는 외식경영. 학현사, 서울.
- 김정려(2002) : 상계백병원 환자식의 음식물쓰레기 줄이기 운동. 국민영양 25(7):14-17.
- 김정수a(2002) : 수익성 위해 점포내실화 및 사업다각화 주력. 월간식당 2:176-180.
- 김정수b(2002) : 점포효율성 강화 및 식자재 유통·외식사업에 주력. 월간식당 8:175-177.
- 김정수(2003) : 서울시 음식점 육성책 강화. 외식경제신문 3월 16일.
- 김정수, 윤은옥(2002) : 외식업계, PL법 대책 마련 시급하다. 월간식당 8:178-183.
- 김태희 (2000) : 국내외 급식산업의 현황과 전망. 영남대학교 자원문제연구소 심포지움(제:21세기 급식산업의 전망과 산학연계방안) 자료집, pp.3-28.

- 김태희·이영남·박홍현·이경희·고재윤(2001) : 우수인재 확보를 위한 인적자원 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. 2001년도 호텔관광대학 관광산업정보연구원 외식산업경영연구소 산학협동세미나(주제: 21세기 글로벌시대 외식·급식산업의 성장전략) 자료집, pp.83-110.
- 김태희a(2003) : 외식산업 육성을 위한 정책대안. 2003년도 한국외식경영학회 춘계학술세미나(주제: 한국 외식산업의 정책과 교육의 새로운 대안) 자료집, pp.7-54.
- 김태희b(2003) : 2003년 외식시장 전망. 월간식당 1:174-176.
- 김헌희(2001) : 외식서비스 산업의 현황과 과제·전망. 식품과학과 산업 34(3):17-26.
- 대한영양사협회(2003). <http://www.dietitian.or.kr>.
- 류은순·곽동경(2001) : 급식경영 리더 양성(I), FKI 미디어 아카데미.
- 마이네트 편(1995) : 마케팅 신조류. 경문사, 서울.
- 문현경(1994) : 우리 음식의 국제화를 위한 식단의 표준화. 식품산업과 과학 27(2):38-54.
- 민병직(1999) : 급식경영의 추세와 급식경영인의 역할. 연세대학교 급식경영전문인과정 강의자료집.
- 박지연(2003) : 외식브랜드 2002년 결산 및 2003년 전망단체급식업계-식자재유통·외식사업진출 모색 활발. 월간식당 2:169-172.
- 박충환, 오세조, 김동훈(2002) : 시장지향적 마케팅관리. 박영사, 서울.
- 박형희(2001) : 21세기 외식산업의 현황과 전망. 경희대학교 호텔관광대학 관광산업정보연구원 외식산업 경영연구소 산학협동세미나(주제: 21세기 글로벌시대 외식·급식산업의 성장전략) 자료집, 2001.
- 박희주(2002) : 외식산업 관련 제조물책임 사례 연구. 2002년도 한국외식경영학회 추계학술세미나(주제: 외식업체의 제조물책임(PL)법에 대한 대처방안) 자료집, pp.55-68.
- 변철식(2001) : 외식산업 발전을 위한 과제. 경희대학교 호텔관광대학 관광산업정보연구원 외식산업경영 연구소 산학협동세미나(주제: 21세기 글로벌시대 외식·급식산업의 성장전략) 자료집, pp.5-11.
- 보건복지부(2003) : <http://www.mohw.go.kr>.
- 삼성경제연구소(2002) : 고령화사회의 도래에 따른 기회와 위협.
- 손영희·이진랑·한혜정·임명숙(1996) : '96 21조 외식시장 대활전. 월간식당 12:110-135.
- 식품의약품안전청(2003a) : 식품업소현황 통계자료 <http://www.kfda.go.kr>.
- 식품의약품안전청(2003b) : 식중독 발생현황 통계자료. <http://www.kfda.go.kr>.
- 식품의약품안전청(2003c) : HACCP 적용 사업장 지정 현황. <http://www.kfda.go.kr>.
- 신재영, 박기용(1999) : 외식산업개론. 대왕사, 서울.
- 양일선·한경수(1999) : 위탁운영 사업체 급식소의 운영현황에 따른 고객만족도 분석. 한국식생활문화학회지 14(5):487-495.
- 양일선(2001) : 국내·외 급식산업의 현황과 전망. 식품과학과 산업 34(3):27-45.
- 양일선, 차진아(2001) : 급식경영학. 교문사, 서울.
- 양일선·이보숙·차진아·한경수·채인숙·이진미(2003) : 단체급식. 교문사, 서울.
- 윤은옥(2002) : 패밀리 레스토랑업계. 신규브랜드 가세, 지방진출로 시장확대. 월간식당 2:155-163.
- 윤은옥(2003) : 외식브랜드 2002년 결산 및 2003년 전망(패밀리레스토랑업계-공격적 점포 전개·멀티브랜드로 사세확장). 월간식당 2:154-163.
- 이덕철(2002) : 모범음식점 안내책자 배포. 외식경제신문 1월 28일.

- 이명현(2003) : 2003년 외식시장 전망(고급화되는 고객니즈 위한 엔터테인먼트·감각적요소 강화). 월간식당 1:170-172.
- 이우용, 정구현, 이문규(2002) : 마케팅원론-기본적 개념과 전략적 응용- 형설출판사, 서울.
- 이유재(1994) : 서비스 마케팅: 경쟁우위를 위한 고객지향적 사고. 학현사, 서울.
- 일본외식산업 종합조사연구센터 2002
- 임채홍(2002) : 위탁급식의 문제점과 전망. 식품환경신문 2002년 3월 1일 p.16.
- 월간식당(2003) : 불황기 영업대책...단골고객 만들기. 월간식당 3:163-173.
- 이진미(2002): 외식산업에서의 Home Meal Replacement 포지셔닝. 국민영양 25(9):14-18.
- 이해영·양일선(1999) : 사업체 위탁급식소에서 제공되는 메뉴에 대한 고객측면에서의 품질관리 평가. 한국영양학회지 32(8):967-973.
- 장미라·곽동경(1996) : 사업체 급식소 근로자의 급식 서비스 질에 대한 만족도 조사. 대한영양사회학술지 2(1):81-91.
- 장현정(2002): 각종 매체·시범식당제도 선정 '맛집' 화려한 감투로 소비자 유혹. 월간식당 6:166-169.
- 정수연(2003) : 패스트푸드시장, 건강지향 이미지와 내실강화로 재도약 기대. 월간식당 1:172-173.
- 조선일보. 2003년 1월 27일.
- 중소기업청(2001) : 중소기업지원시책 합동설명회 자료.
- 지건중(2002) : 제조물책임(PL)법과 대응방안. 2002년도 한국의식경영학회 추계학술세미나(주제: 외식업체의 제조물책임(PL)법에 대한 대처방안) 자료집, pp.3-19.
- 진양호(2003) : 외식산업에 있어 효율적인 산학협동 모델 설정에 관한 연구. 한국조리학회지 9(1):121-138.
- 차진아(1997) : 사업체 급식 영양사의 역할기대와 교육훈련 프로그램 개발. 식품산업과 영양 2(2):14-23.
- 최혜미, 박영숙(2001) : 21세기 식생활관리. 교문사, 서울.
- 채서일(2002) : 마케팅 제3 판. 학현사, 서울.
- 통계청 통계자료(2001) : 경제활동인구조사. <http://nso.go.kr>
- 통계청 통계자료(2003) : 서비스업 통계조사. <http://nso.go.kr>.
- 한국급식관리협회(2002) : 위탁급식 현황. [http://www.kfsca.or.kr/food\\_data/feeding02.asp](http://www.kfsca.or.kr/food_data/feeding02.asp).
- 한국방송광고공사 보고서(2001) : 2000년 소비자 행태 조사.
- 한국음식업중앙회(2003). <http://www.ekra.or.kr>.
- 한국직업능력개발원(1997) : 교육체제 개편에 따른 고등학교 직업교육 방향 설정에 관한 연구. 한국직업능력개발원. pp.9.
- 한국직업능력개발원 커리어넷 (2003) : <http://www.careernet.re.kr>.
- 한윤우(2003) : 단체급식의 현황과 전망. 상명대학교 외식영양학전공 특강자료집.
- 한혜정, 윤은옥, 장현정(2002): 물오른 테이크 아웃 시장. 월간식당 3:162-172.
- 홍기운(2002) : 국내외 경제·경영환경과 외식환경의 변화추이. 월간식당 2:224-228.
- 홍완수(2003) : 환경변화에 따른 급식산업의 대응전략. 2003년도 대한지역사회영양학회 춘계학술대회(주제: 건강한 삶을 위한 외식 및 단체급식) 자료집. pp.13-47.
- 환경부(1998) : 음식물쓰레기 감량·자원화 기본계획, 1998~2002. <http://www.me.go.kr>.
- 島野康(1998) : PL法による 訴訟事例II, 國民生活研究 38(3):28.
- Aaker DA(1996) : Building strong brands. The Free Press, New York.

- Ashley RA., et al.(1995) : A customer-based approach to hospitality education. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36(4):74-79.
- Brotherton B(1999) : Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(4):165-173.
- Brownell J, Daphne J(1995) : Benchmarks for excellence. *Hotel & Restaurant Administration Quarterly* Aug:88.
- Carter PL, Carter JE, Monozka RM, Slaigh HB, Swall AJ(2000) : The future of purchasing and supply : a ten-year forecast. *J. Supply Chain Manage.* 36(1):14-26.
- Casado MA(1992) : *Hospitality & Tourism Educator* 4(4):21.
- Chon K(1997) : Strategies for service quality management in restaurant and hospitality industry. *식품산업과 영양* 2(2):24-29.
- Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education(1992) : Handout of Accreditation. Commission for Programs in Hospitality Administration. Washington, D.C.
- Deeter-Schmelz DR, Kennedy KN(2002) : An explorator study of the internet as an industrial communication tool-examining buyers' perceptions, *Ind. Mark. Manage.* 31:145-154.
- Doyle K(1992) : Mastering Motivation. *Incentive* 166(3):20.  
<http://www.nraef.org>.
- Koehn NF(2001) : Brand new: How entrepreneurs earned consumer's trust from Wedgewood to Dell. Harvard Business Publishing Corporation, Boston.
- Kotler P, Jain DC, Maesincee S(2002) : Marketing moves. A new approach to profits, growth, and renewal. Harvard Business School Publishing Corporation, Boston.
- LaVella B, Bostic JL(1994) : HACCP for Food Service. Recipe Manual & Guide. LaVella Food Specialist. St. Louis, MO.
- Lawn J, Buzalka M(1998) : Eight trends that drive the contract market. *Food Management* 54-58.
- Lee WD, Kim H, Bang HN, Lee BH, Jang JY, Jeon BY(2000) : 21th century labor policy, Korea labor Institute, Seoul.
- Mehegan S(2001) : Stocking feat. *Res. Bus.* April 15:59-64.
- National Restaurant Association(2002) : Restaurant industry operations report.
- NRA(1993) : SERVSAFE Serving safe food instructor activity guide. The Educational Foundation of National Restaurant Association.
- NRA(1998) : Restaurant Industry Number.
- Sloan AE(1996) : America's appetite '96, the top10 trends to watch and work on. *Food Technology* 50(7):55-71.
- Starling G(1980) : The changing environment of business. Kent, pp.98.
- Stump RL, Sriram V(1997) : Employing information technology in purchasing : buyer-supplier relationship and size of the supplier base, *Ind. Mark. Manage.* 26:127-136.
- The Malcom Baldrige National Quality Award(1997) : United State Department of Commerce. Gaithersburg, MD.
- Walker JR(2002) : Introduction to hospitality. 3rd ed., Prentice Hall, pp.3-37, Upper Saddle River, NJ.