

외식산업의 현황과 전망

신재영

경원대학교 관광경영학과

I. 서 론

21세기를 맞이하면서 세계는 경제·사회·문화 등 모든 분야에 걸쳐 엄청난 변화를 거듭하고 있다. 특히 선진국을 중심으로 세계가 글로벌화되면서 변화와 더불어 경쟁의 속도까지 가속화되고 있는 상황이다. 물론 이러한 환경 속에서 우리 나라도 예외일 수는 없다.

경영학자 Kenici Ohmae는 그의 저서 「The Borderless World」(1990)에서 21세기의 가장 두드러진 특징을 3C(Change, Competition, Customer)로 역설하고 있다. 즉 새로운 시대에는 변화의 속도는 더욱 빨라지고, 경쟁은 한층 더 가열되며, 고객의 수준은 더욱 높아질 것이라고 예측하였다.

전 세계의 외식산업시장도 앞서 설명한 것과 같은 특징에서 벗어날 수 없다. 특히 우리나라 외식산업시장은 90년대 성장기를 걸쳐 21세기에는 선진국형 구조를 갖추는 단계에 접어들고 있는 시점에서 이 같은 상황이 주는 의미는 매우 크다.

무엇보다 현대적 외식산업의 태동지라고 할 수 있는 미국외식산업시장의 변화를 통해서 세계는 물론 우리나라 외식산업의 미래를 조명해볼 수 있다 하겠다.

II. 본 론

1. 외식산업시장의 환경

모든 사람은 음식을 섭취해야 하며, 현대인에게 있어 외식활동은 가장 선호되는 사회활동 중의 하나이다. 특히 급성장하고 있는 경제는 우리에게 보다 높은 수준의 소비지출을 용이하게 해주고 있고, 이러한 이유로 외식산업은 지속적이며, 보다 활성화될 수밖에 없다.

최근에는 세계가 글로벌화 되고, 다음과 같은 환경요인들로 인해 외식산업시장에도 다양한 현상과 변화가 나타나고 있다.

- 해외여행의 보편화
- 핵가족화 : Dual Income, DINK, DEWK
- 편리성(Convience)
- 높은 교육수준
- 세계화(Globalization)와 경쟁(Competition)

2. 외식산업시장의 분류

많은 외식기업들이 다양한 업종과 업태로서 경영활동을 하고 있다. 외식산업시장은 타 산업에 비해 규모가 더욱 확대되고 있으며, 변화하는 고객욕구에 맞추어 새로운 형태의 외식기업들이 계속 진출하고 있다.

외식산업의 상품은 일반제조기업과 달리 상품구성이 매우 복잡하다. 시간과 환경변화에 따른 고객의 욕구변화로 상품 그 자체가 소멸하기도 하고, 판매방법, 판매시설 등에 따라 경영성과가 달라질 수도 있다. 이렇듯 외식산업은 시대와 환경에 따라 변화하고, 무엇보다 산업이 갖는 특성 때문에 이를 일목요연하게 분류하기는 쉽지 않다.

외국의 경우 외식산업환경에 미치는 여러 가지 요인들로 인하여 끊임없이 레스토랑의 업종이 변화하고 있다. 업종의 변화는 외식산업에서 많은 시사점을 주는 요인으로, 업종의 변화추이를 살펴보면 다음과 같다.

1) 전통적 분류(The Traditional Classification)

- Fine Dining
 - Hotel Restaurants, Luxury Restaurants
- Family Restaurants
 - Diner, Cafeteria
- Fast Food
 - Quick-service Restaurants

2) 최근의 분류(The Recent Classification)

- Fine Dining
 - Hotel & Resorts, Deluxe Restaurants
- Upscale Restaurants
 - Casual Restaurants, Specialty & Ethnic food restaurants and theme restaurants
- Family Restaurants
- Fast Food

3) 현재의 분류(The Current & Emerging Classification)

- Fine Dining
 - Casino Resorts, Deluxe Restaurants
- Upscale Restaurants
- Family Restaurants
- Fast Casual Restaurants
- Fast Food
 - Quick Service Restaurants

한편, 다음은 선진 외국, 특히 미국에서 일반적으로 외식산업시장을 영역별로 크게 Eating Market과 Dining Market로 구분하고 있는 내용이다.

- Eating Market(filling station)

- Fast Food Restaurants
- Fast Casual Restaurants
- Family Restaurants
- Off-premises Food Outlet
 - : Drive-in, Drive-through, Delivery, Take-out/To go or Express, Outside catering

●Dining Market (Eatertainment= dining + Entertainment)

- Upscale Restaurants
 - : Casual Restaurants, Specialty Restaurants, Ethnic Food Restaurants, Theme Restaurants
- Luxury Restaurants
 - : Signature Hotel Restaurants, Resorts and Casino Restaurants (Le Reve, Bellagio), Deluxe Independent Restaurants (Le Cirque)

3. 외식산업시장의 변화

외식산업에 미치는 변화요인들을 이해하는 것은 매우 중요하다. 변화요인을 충분히 고려하고, 대처능력이 있는 레스토랑과 문제의 근본적 요인을 해결하지 않고, 단지 드러나는 현상만을 해결하고자 하는 레스토랑과는 분명한 차이가 있다. 레스토랑 내부에서 발생하는 요인과 외부에서 발생하여 경영활동에 영향을 미치는 요인들을 예측하고 분석하여, 문제가 발생하였을 때 적절하게 대처할 수 있어야 한다. 따라서 레스토랑경영자는 외식산업에 영향을 미치는 환경요인들을 체계적으로 이해하고 분석하는 관리능력이 요구된다.

1) 맛의 변화 : 강한 맛(bold flavors)

고추 · 고수 · 마늘 등의 강한 맛과 살사 소스 · 간장 등의 담백한 소스, 그리고 바닐라 · 시트러스(citrus) 등의 향을 가미한 음식, 그리고 고급 커피와 차가 인기를 끌고 있다.(Ethnic Food : Mexico, Thai, Vietnam, India, Coffee: Vanilla, Hazelnuts)

2) 건강음식의 선호(Healthy Food & Beverage)

무콜레스테롤(no cholesterols) · 무소금(salt-free) · 무설탕(sugar free) · 저카페인(decaffeinated) 등의 음식과 유기농 야채와 과일, 그리고 가금류 · 타조고기 등을 선호하고 있다. 또한 냉동식품보다 신선한 식품이 인기가 있고, 조리방법도 튀기는 것 보다 찌고 그릴 한 음식을 선호하며, 신선한 야채 · 과일 섭취가 증가 추세이다.

3) 편리성 추구(Connivence)

고객들은 시간부족에 따른 편리성을 추구하고 있다. 예를 들면 Wraps라는 손으로 들고 먹는 음식, Fast Food에서는 드라이브 쓰루(drive-thru), 드라이브 인(drive in), Casual dining에서의 투 고우(to go)혹은 Express등의 포장음식, 배달(delivery)를 통한 간편한 음식이 인기를 끌고 있다.

예) SteakOut, TGI Express, Chili's to go, Domino Pizza, Taxi Service

4) 주방의 변화

기존 레스토랑의 주방은 폐쇄적이었으나 점차 개방형주방(open kitchen)으로 바뀌고 있음은 물론 오락적 요소가 가미되고 있다. 따라서 주방장들도 요리, 위생은 물론 직접 고객서비스를 통해 고객을 만나는 전략이 등장하고 있다.

5) 음식궁합(Food and wine pairing)

음식과 함께 어울리는 와인, 커피, 생수 등의 음료와 디저트를 찾고 있다.

6) 영업규제의 강화

메뉴의 영양은 물론 식재료의 원산지 표시를 의무화, 환경보호 등 정부의 규제가 점차 강화되고 있다. 그리고 식품에 대한 안전과 위생 그리고 과대광고에 대해서도 강력한 정부의 규제가 실시되고 있다.

4. 외식사업 업종별 영업전략

1) 고급레스토랑(Fine Dining)

고객이 기억하는 식사경험을 통하여 고객과 경영자간의 브랜드 충성도를 높이게 만든다. 특히 고품격의 서비스와 최고급시설과 오락적 요소를 가미하고, 거기에다 유명한 조리사를 고용하여 품위를 맞춘다. 예를 들면 벨라지오(Bellagio), Le Reve Hotel, and Le Cirque 레스토랑 등이 이에 속한다. 최근 이 분야의 레스토랑은 경기침체와 고객의 변화로 위기를 맞고 있다.

● 고급레스토랑의 5가지 위기

- ①Rising expectations ②Competition (Wegmans 음식 백화점) ③Lack of convenience (no takeout) ④Food safety (swordfish) ⑤Technology (no credit card)

2) 캐주얼 다이닝(Casual Dining)

캐주얼 다이닝은 고급레스토랑에서의 높은 가격, 서비스와 패밀리레스토랑의 폭 넓은 메뉴를 혼합한 특별한 컨셉트를 설정하는 전략을 내세운다. 캐주얼 다이닝은 새로운 메뉴를 개발하고, 참신한 이미지, 그리고 고전적·오락적 요소를 통한 차별화전략에 노력한다. 또한 TGI프라이데이즈와 베니건스 처럼 브랜드력의 강화는 물론 칠리스 To-Go와 TGI Express와 같은 테이크 아웃 시장을 강화하고 있다.

3) 패밀리레스토랑(Family Restaurant)

전통적으로 패밀리레스토랑은 고객의 브랜드에 대한 높은 충성도가 성공의 중요한 요소가 된다. 브랜드 충성도는 고객과 서비스직원 사이의 친밀감 정도에 좌우된다. 따라서 고객이 편안해 하며, 집안에서와 같은 분위기를 느낄 수 있도록 하고 있다. 이 같은 서비스는 낮은 가격과 충분한 음식 양으로서 좋은 가치를 제공한다는 인식을 주는 동시에 단순화된 서비스 또는 표준화된 음식에 의하여 더욱 강화된다.

4) 패스트캐주얼(Fast Casual)

패스트캐주얼은 패밀리레스토랑과 패스트푸드의 중간형태로서 세분화된 고객시장을 목표로 하는 레스토랑이다. 특히 편리성, 신선함 음식, 편안한 분위기를 강조하며, 코 브랜드(co-branding), 듀얼 브랜딩(Dual-branding), 그리고 멀티 브랜딩(Multi-branding) 등의 형태로 많이 운영되고 있다.

5) 패스트푸드(Fast Food, Quick Service Restaurants)

최근 패스트푸드는 어느 분야보다 가장 어려움을 맞고 있다. 그래서 가격을 인하하고, 샐러드·과일·야채버거 등의 건강 메뉴를 개발하고 코 브랜드(co-branding), 듀얼 브랜딩(Dual-branding), 그리고 멀티 브랜딩(Multi-branding) 등의 형태로 점포를 운영하는 전략을 세우고 있다. 퀵서비스레스토랑에서 가장 중요한 전략은 브랜드 이미지로 고객에게 자사의 브랜드를 확실하게 인식시키는 것이다. 소비자들은 무엇보다 특정 브랜드에 깊은 유대관계를 맺고 있다. 이러한 구매패턴은 어릴 때부터 형성되며, 구매의사결정에 중요한 역할을 한다. 따라서 광고를 통하여 소비자의 마음을 끌어내고, 구매로 유도하는 전략에 집중한다.

III. 결 론

외식산업은 고객의 욕구, 시설, 판매방법, 경영조건 등 여러 가지 환경요인에 영향을 받는다. 특히 사회·경제·문화적 환경이 크게 바뀌면서 식생활에 많은 변화가 있었다. 식생활을 변화시킨 가장 큰 요인은 경제발전에 따른 질적 소비활동의 추구하고 문화생활의 한 방편으로 외식행위가 중요한 여가활동으로 인식하고 있기 때문이다. 또한 그에 따른 식생활의 변화를 손꼽을 수 있다. 다양한 식생활 패턴과 고객의 욕구에 맞춘 레스토랑들이 등장하고 있다.

다음의 내용은 SOS Research와 NRN 외식 전문가 향후 외식산업의 새로운 경향과 미래의 방향을 예측한 것이다. 이를 통해서 우리나라의 미래 지향적이고 성공적인 외식업소를 구상할 수 있을 것이다.

1. SOS Research (미국 내 최고 주방장 2000명을 설문 조사)

- Comfort food will continue.
- “Organic, locally raised” products : fresh, organic, natural, raw, local herb sprouts and salt
- Beef filet(the popular cut of beef)
- Seafood (Salmon, shrimp, tuna, and sea bass)
- Popular emerging cuisine : Asian/South American cuisine
- Flavors : Citrus, followed by chilies, Asian seasonings, spices
- Cooking methods : Braising (23%), followed by Grilling (14%), and Roasting (12%)
- Cooking accessory: Indoor grills (68%), followed by Griddles, the Wok.

2. Nancy Kruse의 예측

- Fast-growing chains : Paners Breads, Krispy Kreme, Starbucks, and Quiznos
- Ethnic and casual foods : P.F. Changs, Chevys + more takeout service
- The wider variety of lifestyles + Longer work hours

(nontraditional times and eating alone)

- More immigrants : bolder flavors
- Baby boomers : more flavors and texture
- Soy is becoming more popular
- Nutraceuticals : Juices, Teas, and Dressings
- More nutritious food such as Hemp and fiber foods

3. 미래의 성공적인 국내 외식업소

- 고급 식당: 맞춤 서비스 + 격조 높은 시설과 Ambiance
- Upscale Dining (Casual dining, Specialty restaurants, Ethnic food)
- 건강 음식 전문점 (맛을 가미)
- Fast-casual restaurants (가격이 저렴하고 양질의 식 재료로 고객에게 Value제공)
- 위치가 좋은 외식업소

과거의 성공요인이 미래에도 성공요인이 된다는 보장은 없다. 세분화되는 고객의 욕구를 만족시키는 노력으로 생산성은 향상된다. 또한 외식기업들은 계속하여 시장 환경에 맞게 시스템을 재조정하여야 한다. 무엇보다 변화하는 고객과 시장 환경 속에서, 점차 경쟁이 심화되는 외식산업시장에서 끊임없는 제품혁신과 새로운 컨셉트를 도입하는 등 많은 노력을 기울여야 한다.

< 참고 문헌 >

- 신재영 · 박기용, 외식산업개론, 대왕사, 2000
- Kenichi Ohmae, The borderless World, (New York: Harper Business), 1990
- National Restaurant News*, February, March, 2003
- Christopher C. Muller, Robert H. Woods, *An Expanded Restaurant Typology*, The Cornell H.R.A. Quarterly, Vol.35, Number 3, June, pp.27-37, 1994
- William O. Smith, *Restaurant Marketing*, McGraw-Hill, 1991
- Philip Kotler, John Bowen, James Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd edition (Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001)
- Robert C Mill, *Restaurant Management: Customers, Operations, and Employees*, 2nd edition (Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001)
- Restaurants and Institutions*, January, February, March, 2003
- Restaurant Business*, January, February, 2003
- Restaurant Hospitality*, January, 2003.
- 월간 식당, 1월, 2월, 2003.
- 월간 호텔. 레스토랑, 4월, 2003
- National Restaurant Association, *Foodservice Manager 2000* (Washington, D.C: National Restaurant Association, 1992)