

外 食 産 業

朴 吉 童

〈食品研究所 責任研究員〉

Fast Food 중심으로 발전

—9년사이 352개 점포로 확대—

1. 外食産業의 변천過程

(1) 우리나라 食文化의 形成過程

文化(culture)는 特定社會의 構成員이 가지고 있는 價値觀, 態度, 貫行의 全體이며 한世代에서 다음 世代로 進수發展 계승되어지므로서 갑작스러운 變化는 있을 수 없는 特性을 가진다.

食文化는 飲食이라는 物質的 측면을 통해 食事に질, 食事的식, 食事法, 料理方法等 여러가지 社會的 側面을 습하고있어 食生活構造는 經濟社會的構造, 소득수준, 食糧政策, 産業技術, 食習貫, 文化等 많은 要因이 복잡하게 서로 영향을 주어서 生成되는 하나로서 食文化形成過程을 歷史的인 觀點에서 관찰하는 것이 外食産業의 참다운 未來象구현과 理解가 빠를 것이다.

우리나라 食文化의 發展過程을 四단계로 分類하여 보면 表1과 같이 構分特定 지을 수 있다.

제1단계인 古朝鮮時代에서는 쌀, 보리, 조 등을 주식으로 콩을 利用 醬을 만들고 채소류를 이용한 절임식품 고기와 생선의 脯와 구이, 국을 만들어먹는 主副食 분리형의 食文化 成立과

떡, 술 및 식혜등이 출현하였다.

제2단계인 통일신라 시대와 고려시대는 茶類, 韓果類가 發達하였고 채소를 利用한 김치류의 改發과 食生活의 構造도 日常食과는 다른 祭禮 宴會 등으로 인한 床차림의 構造가 多元化된 時代이었다.

제3단계는 유교의 이념을 근본정신으로한 대가족제도의 形成과 家族 親知 이웃등과 함께 모여 共同體 의식과 함께 食事의 形成을 重視한 食生活의 規範정착 시대이었으며 김치의 發達과 함께 朝夕으로 常用하는 必須食品으로서 世界特有의 김치文化 形成의 始發點이 되었다. 또한 住居양식에 맞추어 계층에 상관없이 坐式으로 一元化되고 여러 床차리에서 한床으로 統合이 이루어졌으나 祭儀飲食 차림은 구습대로 卓上 차림으로 남았다.

제4단계는 四期로 나누어보면 初期는 빈곤과 食糧不足으로 食品消費形態에 變化가 없는 침체기였으며 解放以後인 2기는 饑饉과 극심한 營養失調 狀態가 계속되었고 흉년과 낙후한 農業기술로 外援 食糧에 의존했던 時期로 生存을 위한 食生活 時代였으며 서구식 食生活이 流入되고 분식장려운동에 의한 라면이 서민을 중심으로 수요가 확대되어 第2의 主食으로 되어진 時代였다.

제3기는 經濟發展과 아울러 食生活의 水準이 향상되고 生理的 욕구를 충족시키는 저조한 食生活로부터 영양가와 맛을 추구하는 풍요로운 食生活로 變化되었다.

〈표 1〉 우리나라 식문화의 발전단계별 분류

단 계	년 대 별 구 분		식 문 화 의 특 징
제 1 단계	고조선-삼국시대		1. 주·부식 분리형의 식문화 (주식 : 쌀, 보리, 조 등) (부식 : 장류, 무우짬지, 찜아찌, 생선포, 구이 등)
제 2 단계	통일신사-고려시대		1. 숭불사상에 의한 다류, 한과류, 채소음식 발달 2. 고기증상과 요리법 재현 3. 일상식과 다른 제례 연회등의 식문화
제 3 단계	조선 시대		1. 유교사상을 근본으로 한 공동체의식 2. 대가족제도와 식생활의 규범정착 3. 김치의 발달과 상용 필수 식품화
제 4 단계	일 제 시 대 현 재	제1기(1945년~해방이전)	1. 식량부족과 빈곤으로 인한 식문화 침체 2. 식품소비 형태의 침체화
		제2기(해방이후~1960년대)	1. 기아 및 영양실조상태의 계속 2. 분식의 장려운동과 서구식 식생활의 유입
		제3기(1970년대)	1. 경제발전과 핵가족화로 인한 식생활 수준향상 2. 영양가와 맛의 추구화
		제4기(1980년대)	1. 음식에 대한 가치관의 변화 2. 식생활의 의식화, 국제화, 레저화, 가공식품화

四期는 經濟成長과 産業化 추세에 따라서 經濟社會的要因의 變化와 함께 飲食에 對한 가치관의 變化를 초래하였으며 消費者는 時間과 人力이 減消費되는 편의식의 要求와 이에 부응한 食品産業, 食品서비스産業, 外食産業 等の 發展을 초래하여 食品패턴의 특징은 國際化,

加工食品化, 레저화등의 특정 경향을 나타내고 있다.

(2) 우리나라 食文化 樣相의 變化 特徵

우리나라 外食에 對한 기록은 고려 성종 2년

(1983년)에 개성에 주목을 두어 간이 음식점겸 사교장으로 개설되어진것으로 되어있으나 그 이전에 外食에 對한 이야기가 전해지고 있다.

外食의 풍속으로서는 두레밥, 새참등의 일터에서 행하는 야외식과 놀이에의한 들놀이, 화전놀이 등에 수반되는 야외식이 성행되었으며 행찬의 풍속등이 문학 작품을 통한 食飴形態가 전해지고 있으나 이들의 特徵은 買食이 아닌 상부상조하는 形態의 代價가 없는 여행자에 對한 편의제공이었다.

사신이나 여행자의 편의를 위한 역정이나 사원이 그 역할을 행하는 形態로 전해져내려오다 사람의 활동범위 확대와 화폐등의 發生과 함께 숙종9년(1104년)에는 각고을에 酒酒店를 두어 여행자에 대한 숙식의 편의를 주었으며 현종 원년(1010년)에 절에 대한 술양조의 금지령에 따라 연등회나 팔관회등에 자체 조달하기가 어렵게되자 木櫃를 두어 지방의 市場에서 대중이 사용할 수 있는 술집등이 생성 되어졌다.

오늘날의 여관과 대중음식점이라 할 수 있는 객주가 조선조에 들어오면서 활발한 發展이 있었는데 장사가 主目的이 아닌 위탁매매를 主業으로하여 숙박을 무료로하는 물상객주와 食事과 숙박을 主業으로 하는 보상객주가 있었으며 보상객주는 주로 객실이나 대우면에서 고급으로 증류이상의 양반계급이나 유생 등이 숙박하는 곳이었다. 또한 지방관리의 상경시 무상으로 숙박할 수 있는 京主人이 있었으며 이곳은 지방관리의 연락이나 기타 편의를 도모하여 여비까지 대여하고 상환은 후에 지방관위에서 청구하는 관습이었다.

음식에 대한 매식은 동국세시기에 시절 음식으로 시장에서 떡국을 판 기록이 있으나 조선 조 시대의 食生活은 공동체 의식과 예절 중합화된 조화미 풍류성 그리고 주체성 등에 의한 買食이 영리화된 時代는 아니었으며 이것이 바로 우리나라 食文化의 變化 特徵이라 할 수 있다.

(3) 外食産業의 機能과 分類

外食産業이란 日本의 전문지 “마스코미”가 사용한 이래 全社會적으로 보급 인정 되었으며 그 以前에는 飲食業이라는 用語가 一般적으로 사용되어 왔으며 우리나라에서는 食堂業, 料食業, 飲食業 등으로 불리워지다가 1980年代에 外食産業으로 본격적인 관심을 가지게 되었다. 광의에 外食産業은 가정 밖에서 飲食을 만들어 제공하는 事業全體로서 食事의 제공(飲料, 料理 包含), 人的서비스의 제공 분위기의 연출, 식사에 관련된 편의 제공등을 상품으로 하는 것을 말한다.

협의의 外食産業은 食事의 主體에 따라서 집단급식을 제외한 一般食堂을 外食産業으로 하는 것을 意味하며 이를 더 명확히 정의하면 食品 또는 그 原副資材를 중앙공급식에 의하여 공급받아 신속하고 저렴한 價格으로 음식을 제공하고 Self-Service 制의 도입으로 운영의 간소화를 기하며 메뉴의 통일, 대규모 체인, 전개등을 特徵으로 하는 食品서비스 産業을 말하나 편의식품(fast food) 外食産業(Food service)이라고도 한다.

이를 外食産業과 料食業으로 구분하여 차이점을 比較하여 보면 表2와 같다.

〈표 2〉 外食産業과 料食業의 比較

區分	外食産業(food service)	料食業(Restaurant)
食 材	一次加工品材料과의 사용	原料의 사용
調 理	技術과 機械 (균일한 품질)	육감적인 cooker의 기능 (品質不均一)
경영방침	3S主義 (Speed, Service, standard)	개성화 Idea의 중시
店 舖	効率重視	분위기 重視
教 育	Manual 重視	經驗 重視
商 圈	小商圈 主義	大商圈 主義

한편으로는 음식이 만들어진 장소를 기준으로 식사의 조정자가 누구냐에 따라 분류하기도 하며 外食産業을 상업급식과 집단급식으로 나누어 음식점, 飲料店에 또는 음식 접객업소 전체를 말하기도 한다.

가정 외에서 일어나는 상업적, 집단적 급식을 전체로 하는 경향이 있어 보는 관점에 다양하게 분류되고 정의되고 있다.

外食産業의 分類는 Fast food 店, 패밀리 레스토랑, Coffee shop, take out food 상점으로 구분되고 있으나 나라마다 지역적 특성에 따라 다양한 형태로 구분된다.

패스트 후드(Fast Food)는 外食産業의 한 형태로 신속한 서비스(Quick service)와 편의성(Convenience)을 가지면서 상대적으로 낮은 가격의 식품을 제공하는 업체를 뜻하며 식품 자체보다는 Service의 속도와 style때문에 다른 음식점과 구별된다.

패밀리 레스토랑(Family Restaurant)은 가족과 즐거움을 함께 하기위한 外食이 중심이 되며 저녁이나 점심 및 휴일에 비중이 많으며 가족 단위의 풍요롭고 가벼운 기분으로 식사할 수 있는 점을 말한다.

커피숍(Coffee Shop)은 Snack 중심이며 가정외의 식사후에 外食장소로서 많은 시간을 휴

식하면서 식사를 할 수 있다는 특징이 있으며 테이크 아웃 후드(take out food)상점은 사가지고 갈 수 있는 써비스에 의한 상품으로서 패스트 후드와 유사하나 가정내식의 간소화에 따른 것으로 김밥, 도시락 등과 같은 것을 들 수 있다. 이러한 업종외에도 카페테리아(Cafeteria), 엔터테인먼트(Eentertainment) 식당, Delicatessen 식당, Casual 식당 등이 있으며 이들을 업태별로 요약해 보면 표3과 같다.

2. 外食産業의 現況

(1) 概 況

우리나라의 外食産業은 1970年代末까지 분식점을 비롯한 대중음식점이 주종을 이루어 오다가 외국의 유명 外食企業體들이 국내에 본격적인 진출을 하면서 외국과의 기술제휴 自生的 발전 등을 통하여 Fast food를 중심으로 발전이 계속되어 왔다.

넓은 의미의 外食産業인 料食業의 業種別 1985년도와 1986년도의 업체 현황을 보면 표4와 같다.

85년도 대비 외식업의 증가는 5%이었으며 대중음식점이 5% 증가된 반면 간이음식점이 61.40%, 전문음식점이 52.60%, 인삼찜집 7.

〈표 3〉 外食産業의 업체별 분류

업 태	패스트 후드	커피숍	패밀리 레스토랑	스페셜리티 식당
제공 시간	1분 이내	5~10분 이내	10~15분 이내	15~30분 이내
써비스방식	Cash & Carry	테이블 써비스 카운터 써비스	테이블 써비스 셀 프 써비스	테이블 써비스
가 격	싼 편	일반적인 가격	중간 가격	비싼 편
방문 동기	간 식	아침, 점심	아침, 점심	저녁
방문 빈도	매일, 주수회	주 수 회	주 1 회	월 1~2회

※ 土井利雄「外食」日本 經濟新聞社

〈표 4〉 요식업의 업종별 분류 및 현황

업종	구분	1985 년도		1986 년도		전년대비 (%)
		업체 수	구성비 (%)	업체 수	구성비 (%)	
대 중 음식점		157,191	71.9	164,866	72.0	5
인삼 찻집		1,811	0.3	1,677	0.73	△7.40
간이 음식점		2,236	1.0	862	0.38	△61.40
전문 음식점		2,049	0.9	971	0.42	△52.60
일반 유흥음식점		11,629	5.3	13,548	5.92	17.0
무도 유흥음식점		841	0.4	852	0.37	1.0
외국인 전용음식점		269	0.1	269	0.1	△0.70
과자점		8,008	3.7	8,609	0.37	8.0
다방		34,388	15.7	36,859	16.1	7.0
휴게실		318	0.15	378	0.17	19.0
총계		218,739	100	228,889	100	5

4%, 외국인 전용음식점이 0.7%가 감소되어 졌다.

85년도보다 증가된 업종은 일반 유흥음식점이 17.0%, 무도유흥음식점 1.0%, 과자점이 8.0%, 다방 7.0%, 휴게실 19.0%의 증가를 나타냈다.

업종별 구성비를 보면 대중 음식점이 72.0%로 제일 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

우리나라 外食産業이 국민경제에 차지하는 비중은 1985년도말 현재 약 3조 5,000억원의 시장을 형성하고 있는 것으로 추산되고 있는 실정이며 우리나라 외식에 대한 도시 및 농촌의 외식비를 보면 표5와 같다.

도시가구당 4.1인 기준 79년 2,337원이었고 식료품비에 대한 비율로 보면 3.68%이었으나 88년도 1/4분기 19,169원으로(13.2%) 약 4배의 증가를 나타냈다.

반면에 농촌 가구당 외식비의 비율로 보면 79년도 3.57%에서 87년도 11.55%로 약 3배의

증가를 보여 도시와 농촌의 외식비율이 87년도를 기준으로 비교하면 도시가 외식비율이 높은 것으로 나타났다.

통계상으로 나타난 특이한 점은 80년부터 85년까지는 농촌이 도시보다 높은 외식비율을 나타낸 반면 86년 이후부터 도시의 외식비증가가 높았다.

87년도 전체 평균의 외식 비율은 11.55%로서 79년도 3.63%에 비하여 318%가 증가 약 3배의 증가를 보였다.

우리나라 외식비율을 83년도를 기준으로 비교하여보면, 한국 6.6%, 미국 28.3%, 일본 14.9%로서 미국의 약 1/4, 일본의 1/2밖에 되지 않는 비율이며 현재 우리나라의 外食比率은 일본의 81년도 수준에 있는 상태다(88년도 1/4분기 기준).

최근 외식비율의 증가추세와 함께 우리나라의 外食産業은 여러업태중에서도 패스트 후드를 중심으로 발전하고 있는 것으로 이는 다음과 같은 理由로서 해석될 수 있다.

〈표 5〉 도시가구 및 농촌가구의 식료품비 및 외식비 지출 현황

(월 평균)

년 도	도시가구당 (가구당 4.1인 기준)				농 촌 가 구 당				평균외식
	소비지출	식료품비	외식비(원)	외식비율(%)	소비지출	식료품비	외식비(%)	외식비율(%)	비율(%)
1979년	149,142	63,495	2,337	3.68	138,514	52,399	1,872	3.57	3.63
1980	180,531	77,498	2,871	3.70	178,193	65,658	2,744	4.18	3.94
1981	216,648	92,952	3,728	4.01	223,007	84,013	3,988	4.75	4.38
1982	251,489	101,652	6,081	5.98	271,486	90,491	5,665	6.26	6.12
1983	274,607	106,859	7,045	6.59	337,806	102,721	9,793	9.53	8.06
1984	299,392	112,627	7,947	7.06	356,018	104,832	10,625	10.1	8.58
1985	322,558	118,898	8,871	7.46	111,044	111,704	11,704	10.5	8.98
1986	353,956	126,658	11,316	8.93	416,225	114,222	12,536	11.0	9.97
1987	406,955	141,216	17,106	12.10	433,387	116,746	12,866	11.0	11.55
1988¼	450,320	145,236	19,169	13.20	-	-	-	-	-

중전의 대중음식점은 객석의 불결과 종업원의 위생에 대한 의식부족,接客태도의 써어비스정신 결여등에 있었으며 간접적으로는 외국 상표도입에 대한 호기심과 매출의 신장에 대한

과대한 기대와 붐 조성에 따라 대중음식점의 증가는 둔화된 반면 패스트 후드의 발전은 높았던 것으로 분석되는데 우리나라 외식업체의 개업년도별 추이를 보면 표6과 같다.

〈표 6〉 업체 매장 설치 년도별 현황 추이 변화

업종	회 사 명	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	계	비 고
햄 버 거	롯데리아	2	1	4	2	2	2	3	2	4	3	25	
	해밀리	-	-	1	-	3	1	2	3	-	2	12	
	아메리카나	-	-	1	-	2	4	1	3	1	-	12	
	웬디스	-	-	-	-	-	3	1	4	-	-	8	
	버거킹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
	버거첵	-	-	-	1	-	-	2	-	3	1	7	
	딕시랜드	-	-	-	1	1	5	4	3	1	3	18	
	인디언	-	-	-	1	2	2	1	-	-	-	6	
	빅보이	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	
	맥도날드	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
기	메드리아	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	
	투머로우타이거	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
	맥스칸	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	3	
	미니햄버거	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	
	미세스카우	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	
	총	2	1	6	5	11	18	16	17	10	12	98	

特輯 / 食品産業의 現況과 展望

업종	회 사 명	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	계	비 고
도 너 츠	던	-	-	-	-	-	3	5	1	1	5	15	
	웬	-	-	-	1	-	2	2	1	4	2	12	
	총	-	-	-	1	-	5	7	2	5	7	27	
민 류 제 조	다	-	-	-	-	-	-	1	6	14	11	32	
	짱	-	-	-	-	-	1	4	4	5	2	16	
	참	-	-	-	-	-	-	-	1	2	4	7	
	장	-	-	-	-	3	11	6	7	6	5	38	
	다	-	-	-	-	-	3	1	7	5	5	21	
	롯데	-	-	-	-	-	-	-	2	4	2	8	
	삼	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	
	삼	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	
	샷	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	3	
	도	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2	
	미	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	3	
	미	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2	
	스	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	
총	-	-	-	-	4	18	17	31	38	33	141		
피 자 업 체	피	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	2	
	파	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	
	피	-	-	-	-	1	-	-	1	2	-	4	
	피	-	-	-	-	-	-	1	2	4	-	7	
	피	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	
	이	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	
	마	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	
	해	-	-	-	-	-	-	-	4	3	2	9	
피	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2		
총	-	-	-	-	2	2	2	9	11	2	28		
치 킨	맥	-	-	-	-	-	-	-	1	4	1	6	
	프	-	-	-	-	-	-	-	4	-	1	5	
	맥	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	2	
	맥	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2	
치 킨	림	-	-	1	1	2	2	2	3	2	6	19	
	젬	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	
	켄	-	-	-	-	2	2	5	2	4	1	16	
	치	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	
	동	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	
	팔	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	2	
마	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1		

업종	회 사 명	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	계	비 고
	마 미 치 킨	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	
	소 계	-	1	1	1	4	6	8	13	14	10	68	
	총 계	2	2	7	7	21	49	50	72	78	64	352	
	%												
			100	350	350	1050	2450	2500	3600	3900	3900	3200	증가 %

서울시내 외식업체의 매장 업소를 대상으로 조사원이 조사한 응답자의 352개 매장 개업년도별로 보면 79년도의 롯데리아의 2개 점포에서 352개의 점포가 9년사이에 개설되었다.

개설이 많은 년도는 84년부터 많은 점포의 증가가 있었는데 아시안게임과 88년올림픽을 겨냥한 업소의 증설 증가로 추정된다.

(2) 외식업체중 패스트 후드의 원료 수급 동향

외식업체중 패스트 후드업의 원료 공급에 대한 방문 설문 조사를 통하여 조사된 원료공급 형태와 업종허가사항을 보면 표7과 같다.

서울시내 전지역의 매장을 대상으로 한 392개 매장중 87.5%인 345개소가 본점의 직접적인 원료의 공급을 받는 것으로 조사되었으며 업종별로 보면 90%이상인 업종은 면류의 93.9%, 도너츠 92.6%로 높은 중앙 공급식의 비율이었고 햄버거 업체는 이보다 낮은 88.1% 그리고 피자 77.8%, 치킨이 6.1%로서 나타났다.

<표 7> 각 업체 매장별 원료공급 형태 및 업종허가 사항의 상태

상 호 명	원 료 공 급 형 태					업 종 허 가 사 항				
	본점전체공급	본점일부공급	자체조달	경우에 따라	무응답	대중음식점	제과점	음식및숙박업	무응답	
롯데리아	24	-	-	-	1	3	16	5	1	
웨이틀리	15	-	-	-	-	5	8	1	-	
아메리카나	11	-	-	-	-	4	6	1	-	
웬디스	6	-	1	-	2	6	-	-	1	
버거킹	1	-	-	-	-	-	1	-	-	
버거잭	7	-	-	-	-	1	6	-	-	
딕시랜드	19	-	-	-	1	8	11	1	1	
인디언	7	2	-	-	-	2	5	1	1	
빅보이	2	-	-	-	-	1	1	-	-	
맥도날드	1	-	-	-	-	1	-	-	-	
매드리아	-	-	1	-	-	1	-	-	-	
빅메이	1	-	-	-	-	1	-	-	-	
맥스칸	2	2	-	-	-	3	-	1	-	
하니햄버거	-	-	1	-	-	1	-	-	-	
진로햄버거	-	-	1	-	-	1	-	-	-	
미세스카우	-	-	-	1	-	-	1	-	-	

特輯 / 食品産業의 現況과 展望

총 계	96	4	4	1	4	38	54	12	4
%	88.1	3.7	3.7	0.9	3.7	35.2	50	11.1	3.7
도너츠	16	-	-	-	-	-	16	-	-
인켄도너츠	9	1	1	-	-	-	11	-	-
총 계	25	1	1	-	-	-	27	-	-
%	92.6	3.7	3.7	-	-	-	100	-	-
피자	2	-	-	-	-	2	-	-	-
파이 하우스	-	-	1	-	-	1	-	-	-
피자헛	4	-	-	-	-	4	-	-	-
피자인	6	-	-	-	1	6	-	1	-
피자로	-	1	-	-	-	1	-	-	-
이태리 피자	1	-	-	-	-	1	-	-	-
마피자	-	-	1	-	-	1	-	-	-
도밍고 피자	1	-	-	-	-	1	-	-	-
피자리아	-	-	2	-	-	2	-	-	-
맥스칸 피자	-	-	-	-	-	-	-	-	-
해태멜리	7	-	-	-	-	-	7	-	-
총 계	21	1	4	-	1	19	7	1	-
%	77.8	3.7	14.8	-	3.7	70.4	25.9	3.7	-
치킨	7	3	-	-	3	10	-	3	-
프린스치킨	1	4	-	-	1	6	-	-	-
멕시칸바베큐	2	-	-	-	-	2	-	-	-
림스치킨	16	4	-	-	1	20	-	1	-
젤라치킨	2	1	-	-	-	3	-	-	-
캔터키후라이드치킨	14	1	1	-	-	14	1	1	-
치킨프라자	-	2	1	-	-	3	-	-	-
동키치킨	1	-	-	-	-	1	-	-	-
팜아이스치킨	-	1	1	-	-	2	-	-	-
마임드치킨	-	1	-	-	2	2	-	-	-
마마치킨	2	1	-	-	-	3	-	-	-
멕시카치킨	2	-	1	-	-	2	-	-	-
총 계	47	18	3	-	7	68	1	5	-
%	69.1	26.5	4.4	-	10.3	91.9	1.4	6.8	-
다전국수	33	-	-	-	-	33	-	-	-
짬구짬구	17	-	-	-	1	18	-	1	-

참새방앗간	9	-	-	-	-	9	-	-	
장터국수	42	-	-	-	1	42	-	1	
다림방	28	3	-	-	1	31	-	1	
민속마당	5	-	-	-	-	5	-	-	
국시리아	7	1	-	-	1	9	-	-	
길야우동	1	-	-	-	-	1	-	-	
삼다도	2	-	-	-	1	3	-	-	
삐로우동	3	1	-	-	-	4	-	-	
도투락의	4	-	-	-	-	4	-	-	
미도리	3	-	-	-	-	3	-	-	
미락미	-	-	2	-	-	2	-	-	
스넥1번가	-	-	1	-	-	-	-	-	관광 음식점
총 계	154	5	3	-	5	164	-	3	1
%	93.9	3.0	1.8	-	3.0	97.6	-	1.8	0.6

이들 업종별로 업종허가사항을 보면 대중음식점 영업허가가 전체의 73.70%로 절반이상이 대중음식점이고 제과업이 22.7% 그리고 음식 및 숙박업 3.06%을 나타냈으며 업종별로 보면 햄버거의 경우 제과업이 50%, 대중음식점업이 35.5%, 음식 및 숙박업 11.1%로 나타나 반이 제과업의 허가를 기타가 받을 차지하여 제과업종의 허가가 제일 높은 비율을 보였다.

도너츠 업종은 모두 제과업이었고 피자는 대중음식점업이 70.4%, 제과업 25.9%이었으며 해태 밀리의 경우 전부가 제과업종의 허가이었다.

치킨의 경우 91.9%가 대중음식점업의 허가를 가지고 있었으며 1.4%가 제과업의 영업허가를 그리고 면류의 경우는 97.6%가 대중음식점 영업허가였다.

면류나 치킨의 경우 대중음식점의 허가율이 높아 대중음식점의 경향이 두드러진 반면 햄버거나 도너츠는 제과업의 허가가 높아 외식산업에서의 세분화된 업종허가 사항에 통일이 필요로 된다.

패스트 후드업체의 각 매장에 대한 관리형태

를 보면 조사업체 23개 업체중 원료의 일관구매와 매장분배에 대한 응답은 47.8%가 일관구매를 한 반면 부분별 구매 및 점포별 구매가 39.1%, 8.6%로서 현재의 원료 구매에 대한 것은 50% 이상이 매장별로 구입되는 것으로 나타났다. 이것은 각 매장에대한 조사에서 보다 낮은 비율로 나타내고 있는데 그 원인은 중앙공급식의 원료 배분 및 수급에 대한 문제점이 있는 것에 기인된다.

우리나라 패스트 후드업체의 유통 현황과 관리 형태에 대한 것은 표8과 같다.

표에서 나타낸 바와 같이 대부분의 업체가 매장에 대한 원료의 공급율이 낮은 것은 중앙집중관리방식의 패스트 후드업에 본래의 기능을 다하지 못하는 것으로 평가되며 체인점에 대한 제품의 표준화에도 문제가 있을 수 있다.

판매방법에서도 매장을 통한 판매가 52.3%, 자체매장 21.7%로서 74%가 매장에서 판매되거나 자체 고객과 주문판매가 26%나 되는 것으로 조사되었다.

체인점에 대한 관리형태는 본점에서의 중앙집중식관리가 69.6% 기술지도관리가 17.3%로

〈표 8〉 외식업체의 유통현황과 관리 형태

원료구입방법	일괄구매	부분별구매	선택별구매	기 타	무응답	계	비고
응답 수	11	9	2	1	0	23	
백분율(%)	47.8	39.1	8.6	4.5	0.0	100.0	
판매방법	자체고객상대	매상상대공급	자체및매상	기타주문	무응답	계	
응답 수	3	12	5	3	0	23	
백분율(%)	13.0	52.3	21.7	13.0	0.0	100.0	
체인점에 대한 월별 점검 방문 횟수	5회미만	5~10회	11~15회	15회 이상	무응답	계	
응답 수	7	6	1	6	3	23	
백분율(%)	30.5	26.0	4.5	26.0	13.0	100.0	
운반방법	냉장차	노냉차	일반차	기 타	무응답	계	
응답 수	13	7	2	0	1	23	
백분율(%)	56.5	30.4	8.6	0.0	4.5	100.0	
체인점에 대한 관리형태	자율에따라	중앙집중식	기술적지도	기타	무응답	계	
응답 수	0	16	4	1	2	23	
백분율(%)	0.0	69.6	17.3	4.5	8.6	100.0	

중앙집중식의 관리가 이루어지고 있었다.

체인점에 대한 월별 방문횟수는 15회 이상이 26%, 5회미만이 30.5%, 5~10회 26.0%로 절반이 10회 이하의 점검이 이루어지고 있는 것으

로 조사되었다.

(3) 生産 販賣 동향

외식업체의 매장수에 대한 인구수와의 관계를 보면 표9와 같다.

〈표 9〉接客업소수와 인구수의 변화 동향 비교

년 도	인 구 수 (A)	증 가 율 (%)	接客업소수(B)	증 가 율 (%)	A/B (명)
1981	38,723,000	2.0	166,604	9.0	232
1982	39,326,000	2.0	176,250	6.0	223
1983	39,929,000	2.0	189,233	7.0	211
1984	40,513,000	1.0	205,212	8.0	197
1985	41,056,000	1.0	218,739	7.0	188
1986	41,569,000	1.0	228,889	5.0	182
1987	42,082,000	1.0	—	—	—
1988	42,539,000	1.0	—	—	—

인구의 증가율은 1983년 이후부터 2%에서 1%로 증가한데 비하여 외식업의 수 증가는 5.0% 이상의 증가를 보여 매장에대한 인구수 비율은 182명으로 1981년도의 232명에서 매년 감소하여 200人以下로 감소되는 추세였다.

가계비에 따른 외식비용 지출은 한국과 일본을 비교하여 보면 표10과 같다. 표에서와 같이 1985년도의 외식비가 10,287원으로 식료비에 대한 8.98%이나 일본의 경우 12617원의 15.7%로 일본이 6.72%나 더 높은 것으로 나타났다.

이 수준은 일본의 1979년도 수준에도 못미치는 외식비율을 나타내는 것으로 조사되었다.

외식산업이 國民經濟에 차지하는 比重은 크게 증가하는 경향으로 1985년도를 기준으로 약 3조 5,000억원의 市場을 形成하는 것으로 추정

하고 있으며 이와 같은 자료를 基本으로 1987년도의 外食産業의 市場規模는 6조 3000억원이 되는 것으로 추정되어 진다.

85년말 미국의 2,438억달러 일본의 19조 6,900억엔에 비하면 市場規模面에서 매우 낮은 수준이라고 할 수 있다.

이중 外食産業의 한부분으로 제조와 販賣가 분리되고 組織的인 경영기법을 도입하고 있는 패스트 후드업체의 시장규모를 보면 87년도의 경우 냉동식품등을 포함하여 1,550억원으로 추산되고 있으며 88년도에는 서울올림픽등 국제 행사에 힘입어 약 2,000억원으로 추정 예상된다.

이 시장에 대한 외식업체의 종사자 종사원수의 분포현황을 서울시지역을 조사한 것은 표11

<표 10> 가계에 따른 외식비 지출 동향 비교

년 도	한 국				일 본			
	소비지출	식료비	외식비	외식비율(%)	소비지출	식료비	외식비	외식비율(%)
1965	-	-	-	-	48,396	19,359	1,398	7.2
1979	-	-	-	-	79,531	28,845	2,855	9.9
1975	-	-	-	-	157,982	54,157	6,145	11.3
1980	179,362	71,578	2,807	3.94	230,568	72,283	9,999	13.8
1985	356,731	114,971	10,287	8.98	276,374	80,316	12,617	15.7

<표 11> 서울시내 외식업체 종사 종업원수 분포 현황

업체명	1-5명	6-10	11-15	16-20	21-35	35-50	51-100	100~	분점수	인원	평균
롯데리아	-	5	4	4	9	-	-	-	22	432	19명
해밀리	4	6	3	-	-	-	-	-	18	89	6
아메리카나	1	9	2	-	-	-	-	-	12	100	8
웬디스	-	1	-	3	4	-	-	-	8	172	21
버거킹	-	-	1	-	-	-	1	1	2	66	33
버거잼	3	3	1	-	-	-	-	-	7	43	6
딕시랜드	12	3	2	-	-	-	-	-	17	93	5

特輯 / 食品産業의 現況과 展望

업체명	1-5명	6-10	11-15	16-20	21-35	35-50	51-100	100~	분점수	인원	평균
인 디 언	8	-	-	-	-	-	-	-	8	34	4
기 타	3	2	2	-	-	-	-	1	8	179	22
소 계	31	29	15	7	13	-	1	1	97	1,208	12
피 자 헛	-	2	-	1	-	-	-	-	3	35	11
피 자 인	-	4	-	1	-	-	-	-	5	51	10
해 태 델	-	4	-	-	-	-	-	-	4	11	2
기 타	12	1	-	-	-	-	-	-	13	54	4
소 계	12	11	-	2	-	-	-	-	25	151	6
합 계	43	40	15	9	13	-	1	1	122	1,359	11
원 켈	6	5	-	-	-	-	-	-	11	64	5
던 킨	14	1	-	1	-	-	-	-	16	64	4
소 계	20	6	-	1	-	-	-	-	27	128	4.7
합 계	63	46	15	10	14	-	1	1	149	1,487	10
멕 켄 치 킨	9	-	-	-	-	-	-	-	9	25	3
프 린 스 치 킨	7	-	-	-	-	-	-	-	7	16	2
림 스 치 킨	12	1	-	-	-	-	-	-	13	41	3
센터 키 후 라 이 드	2	3	3	3	4	-	-	-	15	231	15
샘 마 치 킨	3	-	-	-	-	-	-	-	3	10	3
기 타	11	-	1	-	-	-	-	-	12	37	3
소 계	44	4	4	3	4	-	-	-	60	360	6
합 계	107	50	19	13	17	-	1	1	208	1,847	
다 전 국 수	10	9	-	-	-	-	-	-	19	112	6
평 구 쟁 구	10	7	-	-	-	-	-	-	17	86	5
참 새 방 앳	6	2	-	-	-	-	-	-	8	39	5
장 터 국 수	25	11	1	-	-	-	-	-	37	195	5
다 림 방 당	22	7	-	-	-	-	-	-	29	132	4
민 속 마 당	3	1	-	-	-	-	-	-	4	114	4
국 시 리 아	4	2	-	-	-	-	-	-	6	41	7
샷 보 루 우	3	1	-	-	-	-	-	-	4	21	5
삼 다 동	3	-	-	-	-	-	-	-	3	15	5
도 투 락 의	1	2	1	-	-	-	-	-	4	37	9
미 도 리	-	3	-	-	-	-	-	-	3	23	7
기 타	2	1	-	1	-	-	-	-	4	32	8
소 계	89	46	2	1	-	-	-	-	138	749	5
합 계	196	95	21	14	17	-	1	1	346	2,596	7.5

과 같다.

햄버거업체의 경우 97개의 분점에 1208명으로 평균 12명이 매장당의 인원으로 조사되었으며 피자의 경우는 평균 6명, 도너츠 4.7인, 치킨의 경우 6명, 면류 5명으로 햄버거업종이 많은 종업원수를 가지는 것으로 조사되었다.

전체의 경우 평균 7.5인을 고용하고 있으며 1~5명의 고용이 56.60%를 6~10명이 27.5%를 차지하여 84.1%가 10명 내외의 종업원을 고용하고 있는 것으로 조사되었다.

이들 업체의 매장별 평수 분포를 보면 표12와 같다.

조사대상 316개 매장의 11~15평의 34.8%로서 제일 많고 5~10 평이 22.8%, 16~20평이 11.0%로서 절반이상이 5~15평미만의 매장 면적을 가지고 판매하는 것으로 조사되었다.

업종별로 보면 햄버거는 21~30평이 22.9%이고 도너츠는 5~10평이 32.0%, 치킨은 11~15평이 41.90%, 면류는 11~15평이 52.4%이고, 피자는 51~100평이상이 22.7%으로서 햄버거는 매장의 평수별 분포가 골고루 분포되어진

반면 면류는 20평미만이 94.4%로서 적은 평수에 분포가 높았으며 피자의 경우는 51~100평이상이 높아서 매장별 규모로 보면 피자가 매장 평수가 넓은 것으로 분석되어진다.

각 업체의 매장별 가격 및 품목수를 보면 표13과 같다.

햄버거업종이 13종~35종의 품목을 판매하고 있으며 도너츠 35~41종 피자가 11종에서 37종을 치킨이 6종에서 31종 면류가 6종에서 19종으로 판매 품목수가 상당히 다양한 편이었으며 가격별 분포를 보면 햄버거의 경우에는 300원에서 1,400원 이상까지 도너츠는 100원에서 600원까지 피자는 500에서부터 1,500원까지 치킨류는 500원부터 1,500원까지 면류업체는 700원부터 2,000원까지로서 판매가격상으로는 피자가 가격이 높은 편이고 다음이 치킨류 그리고 햄버거나 면류가 2,000원 미만의 가격분포를 보여 대체적으로 타업종보다 가격이 낮은 것으로 조사되었다.

패스트 후드의 업종별 소유형태를 보면 표14와 같다.

〈표 12〉 서울시지역 업체별 매장 면적 현황

업 체 명	5명미만	5-10	11-15	16-20	21-30	31-50	51-100	100이상	계
햄 버 거	—	16	13	13	19	10	10	2	83
%	0	19.28	15.70	15.70	22.90	12.00	12.00	2.41	—
도 너 트	6	8	2	3	4	1	1	—	25
%	24.00	32.00	8.00	12.00	16.00	4.00	4.00	4.00	—
치 킨	—	18	26	8	4	2	3	1	62
%	—	29.00	41.90	12.90	6.45	3.23	4.84	1.61	—
면 류	—	26	65	26	6	1	—	—	124
%	—	21.00	52.40	21.00	4.84	0.81	—	—	—
피 자	—	4	4	3	2	3	5	1	22
%	—	18.20	18.20	13.60	9.10	13.60	22.70	4.55	—
총 계	6	72	110	53	35	17	19	4	316
%	1.90	22.80	34.80	16.80	11.00	5.38	6.10	1.27	—

〈표 13〉 각 업체 매장별 가격 분포 현황 및 품목수

가 격 상 호	300- 500	510- 600	610- 700	710- 800	810- 900	910- 1000	1010- 1100	1110- 1200	1210- 1400	1400 이상	품목수
롯데리아	11	1	1	1	3	2	-	-	1	5	25
웨이리	17	2	2	1	1	-	-	-	-	1	24
아메리카나	7	8	-	-	1	2	-	-	1	-	19
웬디스	8	1	6	1	-	2	2	-	1	14	35
버거킹	9	1	1	2	-	2	1	1	1	2	20
버거젍	7	2	-	-	1	1	1	1	2	6	21
딕시랜드	8	4	3	1	1	-	-	-	-	-	17
인디언	13	-	2	2	-	-	-	1	-	-	18
빅보이	6	7	-	3	1	4	-	-	1	3	25
맥도날드	4	-	2	-	1	-	-	1	2	3	13
매드리아	8	2	6	-	-	-	-	-	-	-	16
빅웨이	1	1	1	1	2	-	-	-	1	1	8
맥스칸	8	1	2	-	-	-	-	-	-	-	11
하니햄버거	10	1	2	2	-	-	-	-	-	1	16
진로햄버거	5	1	2	1	1	3	-	-	-	-	13
미세우카우	10	1	3	-	-	1	-	-	-	-	15
스벙1번가	3	3	4	3	-	3	-	1	-	-	17
총 계	135	36	37	18	12	20	4	5	10	36	
도너츠											
던킨	1	-	-	26	1	12	1	-	41		
원첼	1	1	1	14	7	11	-		35		
총 계	2	1	1	40	8	23	1				

가 격 상 호	500 이하	500- 1000	1100- 2000	2100- 3000	3100- 4000	4100- 5000	5100- 6000	6100- 7000	7100- 8000	8100- 10000	11000- 13000	13000- 15000	품목수
피자인	1	5	2	3	3	3	1	3	1	2	2	1	27
피자헛	-	2	-	2	-	1	3	3	3	5	3	-	22
피자로	7	1	3	1	2	2	1	2	-	-	-	-	19
피자리나	-	-	-	-	1	10	-	-	-	-	-	-	11
이태리 피자	-	12	8	2	2	2	2	1	2	1	-	-	32
도밍고 피자	-	9	2	6	2	-	-	-	-	-	-	-	19
파파 피자	7	5	5	1	1	6	-	6	-	-	6	-	37
피자타운	1	3	3	4	1	2	2	2	-	3	-	-	21
해태델리	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

뉴욕피자	-	-	2	1	3	2	4	2	2	2	4	2	24
총계	16	37	25	20	15	28	13	19	8	13	15	3	
맥켄치킨	-	2	7	-	1	-	-	-	-	-	-	-	10
캔터키후라이드	13	8	2	3	1	-	-	1	-	1	1	1	31
림스치킨	-	2	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	6
맥스칸바베큐	-	2	7	1	1	-	-	-	-	-	-	-	11
마마치킨	1	3	2	1	-	1	-	-	-	-	-	-	8
프린스치킨	4	2	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	10
아몬드치킨	4	3	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	10
치킨프라자	4	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	7
아이맨치킨	5	2	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	9
마인드치킨	4	4	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	11
젤라치킨	4	4	3	2	1	-	-	-	-	-	-	-	14
동키치킨	3	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
총계	42	36	31	9	9	2	-	1	-	1	1	1	

가 격	700	850	900	1000	1100	1300	1400	1500	1600	1700	1700~2000	2000 이상	품목수
면류업체	-	-	-	43	-	1	-	1	-	-	-	-	9
장터국수	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
다림방	-	-	2	4	2	-	-	2	-	-	-	-	10
다전국수	-	-	-	44	-	1	-	3	1	-	-	-	13
민속마당	-	1	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	8
짱구짱구	-	-	-	64	2	2	-	-	-	-	-	-	14
국시리아	-	-	-	23	-	-	-	2	-	-	-	-	7
참새방앗간	3	2	3	35	-	1	-	2	-	-	-	-	19
삼다도	1	2	-	1	2	-	-	5	-	-	1	-	12
삿뽕로우동	-	-	-	16	-	-	-	-	-	-	1	2	10
미도리	-	-	-	22	-	1	-	5	-	1	3	-	14
미락미	-	-	1	12	-	1	-	1	-	-	-	-	6
도투락의집	1	-	-	26	-	1	-	2	-	-	-	-	12
총계	5	5	6	297	6	8	-	23	1	1	5	2	

월세가 79.0%, 자가 2.88%, 전세 18.0%로 조사되었으며 치킨업종이 90.8%가 월세이며 자가의 비율이 높은 업종은 도너츠의 16.7%이고 전세의 경우에는 피자가 40.0%로 높은 비중을 차지하여 월세의 비중이 높은 편이었다.

한편으로 매장별 이용시간 및 이용자의 연령을 조사해 보면 표15와 같다.

대부분이 12시부터 6시이전까지 57.6%로 점심시간에 이용되고 있으며 다음이 6시이후 42.4%로 높았고 점심시간대에 이용율이 높은 업

〈표 14〉 외식업체의 품목별 매장 소유형태

품 목	월세	점유%	자가	점유%	전세	점유%	계
햄버거	71	70.3	6	5.94	24	23.80	101
도너츠	14	58.3	4	16.7	6	25.0	24
면 류	141	87.0	0	0	21	13.0	162
피 자	17	56.7	1	3.33	12	40.0	30
치 킨	59	90.80	0	0	6	9.23	65
총 계	302		11		69		382
비 율	79.0		2.88		18.0		7

중은 도너츠 75.0%, 면류 69.2%, 햄버거 64.6% 이었고 점심시간대와 저녁시간대가 비슷한 이용을 하는 것은 피자 55%이었으며 치킨은 18.6%로 주로 밤시간대가 더 많은 이용율을 보였다.

년령별로 보면 21~30세가 전체의 47.0%로 높았으며 다음이 31~40세가 28.8%, 10~20세가 21.4%으로 20~40세인 청장년이 거의 대부분 이용하는 것으로 나타났다. 업종별로 보면 햄버거는 청소년인 10~20세가 51%를 차지하였으며 도너츠는 21~30세가 46%로 높았고 면류는 21세부터 30세까지로서 55.6%, 피자는 50% 그리고 치킨은 43%로서 면류, 치킨, 피자는 주로 21~30세와 그 이상에서 대부분이 이용하고 있는 연령층을 나타냈으며 청소년은 주로

햄버거를 선택하는 것으로 조사되었다.

(4) 외식업체의 수출입 동향

외식업체가 최초로 도입된 것은 1979년 일본의 롯데리아와 50:50의 합작을 시작으로 매년 외국인업체와 기술도입계약내지는 합작으로 외식업체가 생성되었다.

이들의 합작 및 기술도입 현황을 살펴보면 표16과 같다.

햄버거 생산업체 15개사 중 합작이거나 기술도입에 의해 생산되는 업체는 8개업체이며 그 중 2개업체는 생산을 하지 않고 있으며 미국에서 기술도입은 8개업체, 일본 2개업체로서 대부분이 미국과 기술제휴 또는 합작을 하고 있었다. 피자는 5개업체로 그중 2개업체는 기술제휴관계를 파기할 것으로 조사되었으며 국내업체의 10개업체가 자체 기술에 의한 생산을 하고 있어 외국 기술에 의한 기술제휴를 한 2개업체만이 업체의 신장을 꺾고 있는 실정이다.

도너츠는 2개업체가 외국과 기술제휴에 의해서 생산판매하고 있으며 우리나라 자체 기술개발에 의한 업체의 생성은 없는 실정이다.

후라이드 치킨은 외국과 기술제휴를 한 업체는 4개업체이며 국내 생산업체 3개를 합한 7개업체가 있으나 대부분 영세한 자체의 시설을 이용한 유명제품의 상표와 유사한 명칭을 붙여

〈표 15〉 외식업체 매장별 이용시간 및 연령 상황

품 목	8~12	12~18	18~24	계	10~20세	21~30세	21~40세	40세이상	계
햄 버 거	-	62	34	96	55	40	11	1	107
도 너 츠	-	18	6	24	5	13	8	2	28
면 류	-	83	37	120	13	80	50	1	144
피 자	-	12	10	22	0	15	12	3	30
치 킨	-	11	48	59	8	30	28	4	70
총 계	0	186	135	321	811	178	109	11	379
비 율	0	57.6	42.4	100	21.4	47.0	28.8	2.9	

〈표 16〉 국내외식업체(Fast food)의 기술도입 현황

업종	상 포 명	회 사 명	기술도입처	인가일지	계약 기간	기술도입 내 용	체 인 점 수			매출액 ('86)	비 고
							직 영	가 팽	계		
햄버거	롯데리아	(주)롯데리아	롯데리아(일본)	79.10	-	50:50합작	14(21)	31(36)	45	97억	
"	아메리카나	(주)아메리카나	빅보이(미국)	80.12	3	순매출액1%	7	27	34	80억	
"	웬디스	(주)웬 로	웬디스(미국)	84. 5.12	10	80:20매출액3%	9(12)	0	9	23억	2.2%~4.4%
"	버거킹	(주)원암	버거킹(미국)	80. 12. 29	2	50:49매출액3%	6	-	6	10억	
"	버거첼	(주)버거첼코리아	버거첼(미국)	85. 3	8	매출액2%	5	7(28)	12(33)	-	
"	맥도날드	(주)맥안산업	맥도날드(미국)	86. 3.10	5	-	1	-	1	-	
"	-	세일빙동식품(주)	이지노모도(일본)	86.12.30	-	50:50	-	-	-	-	
"	-	-	Ko-Ko Head(미국)	85. 3. 9	-	100%	-	-	-	-	
"	-	-	Dairy Queen(미국)	84. 3.12	5	매출액4%	-	-	-	-	미생산
"	키달리	한양유통(주)	-	82.	-	-	2	8	-	-	
"	키달리	키달리	키달리	85. 1. 5	-	매출액3%	10	-	10	8억	
"	피자헛	동신식품(주)	피자헛(주)	87. 2	8	매출액3.5%	12	-	12	9억	
"	피자헛	조영물산(주)	피자인(미국)	85. 9	10	매출액3.5%	-	-	-	5억	
"	셰이크스	골든벨상사(주)	셰이크스(미국)	85. 9.10	-	51:49	-	7	7	-	
"	이태리피자	(주)이태리피자코리아	히버드(미국)	-	-	-	-	-	-	-	
"	-	가일통상(주)	마운테인미키스피자(미국)	-	-	-	-	-	-	-	
도너츠	던킨도너츠	코리아후즈사(주)	던킨도너츠(미국)	-	10	순매출액3%	15	5	20	15억	
"	웬첼도우넛	(주)부흥	데니스(미국)	82. 9	10	순매출액3%	3	22	25	10억	
"	미스터도너츠	조영무역	미스터도너츠(미국)	81. 7. 8	10	순매출액2.5%	2	2	4	4억	대진교역
"	켄터키후라이드치킨	두산식품(주)	휴블라인(미국)	84. 4	10	순매출액4.5%	10	4	14	14억	한양식품(두산)
치킨	립스치킨	립스강사	-	-	-	-	1	129	130	-	
"	로얄치킨	로얄치킨(주)	서본청용(일본)	83. 5.17	-	순매출액51:49	-	-	-	-	
"	로얄치킨	로얄치킨(주)	제미동포(안태우)	82.11.25	-	100%	-	-	-	-	
"	치치스텍사스	치치스텍사스(주)	丸獅ん기(일본)	85. 6.29	1	1.5%(6개월)	-	-	-	-	고속도로 휴게실판매
면 류	텔보캐시품	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
"	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
"	삼다도	코리아우에시미(주)	우에시미카피(일본)	81. 4. 8	1	65:35	-	-	-	-	
"	-	(주)삼다도	土田聖一(일본)	83. 6.14	-	50:50합작	-	30	30	-	
"	-	웅진물산(주)	유진경(홍콩)	84. 6. 8	-	50:50	-	-	-	-	
"	-	한일식품(주)	관음재면소(일본)	86. 5.27	-	62:38	-	-	-	-	

영업하고 있는 곳이 많이 있었으며 대부분은 맥주와 같이 판매되고 있어 간이주점의 형태가 대부분이었다.

면류는 외국과 기술제휴를 한 것보다 국내 자체 개발된 업체가 9개 업체이며 기술제휴한 업체는 5개업체나 대부분 영세하거나 몇개의 분점을 가지고 있는 실정이다.

기술제휴국별로 보면 미국이 16개업체, 일본이 7개업체이며 일본과의 기술제휴는 면류업체가 대부분이었다.

이와 같은 상황으로 볼 때 대부분이 미국을 중심으로 기술의 도입이 이루어지고 있으며 그 다음이 일본으로서 기술제휴선이 2개국으로 집중되고 있어 수입선의 다양화가 필요하다.

3. 外食産業의 問題點과 對策

(1) 問題點

국내의 1986년도 大小飲食店이 약 22만8천개가 있으며 이들에 대한 업종별 분류를 보면 10개업종이며 더 세분하면 더 많은 업종으로 구분되어지나 업종에 대한 명확한 업태지정이 되어 있지 않으며 같은 형태의 업종에서도 영업허가 사항에 차이가 있어 販賣品目上의 시비문제가 많은 실정이다.

대부분의 外食企業이 대중음식점 또는 과자점 영업허가로 되어 있어 판매 행위에 대한 법정시비까지 확대되는 경우가 있으므로 첫번째 비효율적인 행정규제의 문제점이다.

두번째로는 프랜차이즈 체제를 도입할 경우 본부의 관리능력 부족으로인한 부실화와 가맹점들의 피해문제를 줄일 수 있는 제도적 방안이 마련되어야 하며 세번째는 점포에대한 투자비가 과다한데 있다.

점포의 위치는 사업의 성패를 좌우하는 요소로서 위치선정이 중요한데 고가의 보증금과 권리금 및 임대료의 개점 비용이 높는데 대하여

임대차 기간이 1년이므로 장기적인 임대차가 불가능하다는 점이 문제가 된다.

네번째는 외국과 기술제휴를 할 경우에 외국 유명상표에 대한 로얄티가 높다는 것과 실질적인 Know-how의 도입이 어렵고 생산가능한 품목조차도 수입해야하는 문제가 있다.

다섯번째는 原副資材의 品質인데 原副資材의 不安定한 공급은 제품의 品質을 저하시킬수 있으므로 장기적인 原料의 안정적 수급과 효율적인 경영전략으로 품질의 저하를 막을 수 있는 대책이 필요하다.

여섯번째는 새로운 메뉴의 개발이 필요한데 대부분의 타업체의 모방이나 다양한 품목의 판매로 인한 전문점의 고유에 특성을 잃어버림으로서 매출의감소나 매출저하 결과를 초래하게 할 수 있다.

그러므로 menu의 개발은 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 측면에서 전통성과 기호에 부합되는 것을 개발해야 한다.

일곱번째는 외식에 대한 업주들의 국민건강 증진에 기여한다는 자부심을 가지고 영양위생면에서 개선 및 보완 노력을 해야할 문제가 있다.

여덟번째는 외식업체 경영주 및 종사자에 대한 사회적 인식의 개선과 경영주의 기술적인 개발 추구화 운영에 대한 개선의 일을 직업인 의식으로 임해야 할 문제가 있다.

이상과 같은 문제점을 간단하게 요약하면 행정적 문제, 경영자의 영세성과, 경영여건의 미숙문제, 운영자의 투기 심리 및 관리자의 인식 부족, 본부운영능력의 부실과 기능부실, 품질의 표준화 부족으로 인한 품질저하, 장기안정임차의 곤란, 원가의 문제에 따른 재료가격변동의 대책, 시장성숙의 미비, 그리고 품질에 대한 영양성 결여, 등의 8가지로 요약할 수 있다.

(2) 對策

이러한 문제점등을 보완하기 위하여서는 우

리나라 전통음식과 서구음식의 접목이 필요하며 각 업종에 맞는 품질의 표준화가 이루어져야 하며 이 규격에 대한 정기적인 공인된 기관에서의 검사와 아울러 각 제품의 품질규격을 법제화하는 대책이 요구된다.

또한 업종에 대한 통일된 업종허가 사항이 이루어져야 하며 품목별 규격과 그 규격에 따른 업종허가사항도 통일시키어 타업종에서 생산판매되지 않도록 하는 법적 제한을 함으로써 해결될 수 있다.

외식은 간편성이나 경제성 그리고 소비자의 기호에 맞게 일괄 생산하게 됨으로서 상품에 대한 영양적인 결핍이 초래하게 되며 그 상품에 대한 소비자가 자체적으로 판단 구별하기가 어렵다.

그러므로 이에 대한 소비자의 영양 교육강화와 성분의 함량표시 영양가 등에 대한 표시의 의무화와 경영자나 식품에 관련된 종업원의 보건 위생의 교육이 강화되어야 한다.

또한 외식산업에서의 원부자재의 안정적 수급을 위한 장기적인 계획의 수립과 원부자재의 장기적인 저장기술 등의 정책적인 차원에서 수립하고 지원해야 할 대책이다.

4. 外食産業의 展開方向

우리나라 외식산업의 역사는 조선조에 들어오면서 다소 활기를 띠었으나 그 양상은 매우

미미한 것으로 8.15 해방과 6.25를 후로 하여 점차적으로 발전되어 졌다.

우리나라의 음식점업의 사업체로서 년도별로 보면 8.15해방 이전에는 166개 8.15이후 1955년까지 412개로 나타났으며 1982년도를 기준으로 보면 1976년~1980년까지가 38.1%의 구성비로서 본격적인 외식의 발전은 1976년 이후로 보아야 할 것이다.

이들의 개점 년도별 음식점업 사업체 현황은 표 17과 같다.

그러나 1986년도를 기준으로 보면 1985년도에 36.1%의 구성비로 대부분이 10%미만인데 비하여 높다.

이와 같이 높은 것은 86아시아게임과 88올림픽을 겨냥한 외국의 외식업체와의 기술 제휴와 자체개발에 의한 서양식의 매장신규개업에 기인된다고 볼 수 있다.

이와 같은 신규개업의 증가는 우리나라 전통음식의 음식점인 외식업체의 경제적인 면을 초래하게 되어 일부는 음식점의 대형화 내지는 체인화를 하게 되는 과정을 가지고 있으나 일부는 경영의 합리화나 강구책을 찾지 못하고 영세화되거나 폐업하는 경향이다.

그러므로 우리나라가 전통음식에 대한 사회적 요구에 부응할 수 있도록 식생활의 선진화와 국제화가 이루어져야 한다.

이에 따른 외식산업의 신장율은 30% 이상일 것으로 전망되나 시장의 개방화에 따른 시

〈표 17〉 개점년도별 음식점업 사업체 현황

구 분		1945. 8 15. 이전	1945. 9 ~1955	1956. 9 ~1965	1966.9 ~1975	1976. 9 ~1980	1981	1985	1986	계
음식점업	사업체수	166	412	2,677	19,625	78,999	56,285	218,739	228,889	605,792
	구성비	0.03%	0.07	0.44	3.24	13.00	9.29	36.10	37.80%	100%

경제기획원(도소매 센서스 보고서 1982)

장의 쟁탈전이 더욱 더 치열하게 이루어질 것으로 본다.

또한 장소의 경쟁시대로 돌입되어 외식산업에 대한 점포의 투자비가 증가되어지며 모든 업종에서의 품질에 대한 평준화가 이루어질 것이며 이들에 대한 한국적인 업종과 메뉴형태의 개발이 외식산업의 발전에 계기가 될 것으로 전망된다.

參考文獻

1. 보건사회부, 통계연보 27호 1981
2. 한국은행, 조사통계월보 6, 1988
3. 신한 종합연구소, 우리나라의 食文化와 外食

産業의 展開方向, 1988.

4. 김충호, 韓國外食産業의 問題와 成長展望, 京畿大學 論文集 13, 1986.
5. 安昌根, 外食産業의 現況과 展望, 食品工業, 82, 1985.
6. 尹瑞石, 傳統食生活의 再發見 修學社, 1983.
7. 牟壽美, 우리나라 外食産業 發展方向, 食品産業, 1987.
8. 茂木信太郎, 外食産業, 21世紀戰略 日本能率協會, 1987.
9. 土井利雄, 外食 日本經濟新聞社, 1987.
10. 黑田範子, 食生活의 構造變化와 附加價置開發, 食品工業, 1988.
11. 外食産業總合調査研究센터, 外食産業의 動向, 14號, 1985.

식품상식

감 자

녹말 많고 담백한 맛

-歐美에서는 끼니마다 먹는 主食-

감자는 동양을 원산지로 알고 있으나 실은 미국 대륙이 원산지이다.

남미의 안데스 산맥에서 살던 잉카족이 재배했는데, 유럽으로 건너간 것은 16세기, 훨씬 뒤에 중국을 거쳐 우리나라에 들어 왔다. 한명은 마령서(馬鈴薯)이다.

육식을 많이 하는 나라에서는 끼니마다 식탁에 없어서는 안되는 식품으로, 독일에서는 채소의 왕이라고 할 정도로 감자를 많이 먹으며, 감자는 맛이 담백하고 조리법도 다채로워서 계속해서 먹어도 싫증이 안나는 것이 특색이다. 프랑스 사람은 튀긴 감자를, 영국과 북구 사람은 삶아서 먹기를 좋아한다. 미국 사람은 다채로운 요리법으로 변화하는 맛과 모양으로 감자를 먹는다. 감자는 주성분이 녹말인 알칼리성 식품이며, 일반 성분은 다음과 같다.

가식부분(E.P) 100 g 당

수분 81.2%, 단백질 2.4g, 지방 0.5g, 당질 14.4g, 섬유 0.5g, 무기질 0.9g, 칼슘 5mg, 인 42mg, 비타민 B₁ 0.16mg, 비타민 B₂ 0.25mg, 비타민 C 15mg, 철 0.6mg

성분으로는 품종에 따라 차이가 많으나 고구마보다 수분이 많고 녹말과 당분의 함량이 적은 편이다. 고구마에는 비타민 A가 있으나 감자에는 거의 없다. 감자는 찌든지 삶아서 버터나 소금을 찍어 먹어도 좋지만, 뜨거운 때 으개서 우유, 설탕, 소금을 섞어 만든 매시도 포테이토는 맛과 영양이 좋다. 샐러트·찌개·클로켓도 있지만 알파카게 저며서 과자처럼 기름에 튀긴 포테이토칩은 훌륭한 간식이다.

감자는 수분이 적은 발감자가 좋고 눈자국이 알개 팬 것이 상품이다. 감자의 눈이나 햇빛에 쬐 부분에는 솔라닌이라는 독소가 들어 있어 먹으면 식중독을 일으키게 된다. 녹색으로 변한 곳과 눈자국은 잘라내고 조리해야 한다.