

이로부터 엑기스내의 주요성분은 gingerol이 약 0.38, Shogaol 이 약 0.027, 그리고 Paradol 이 0.03의 농도분율을 가지고 있음을 알았다.

7) 기계건조 건강으로부터 얻은 엑기스는 상온~100℃ 범위에서의 휘발 및 열분해에 의한 무게감량이 양건강에 비해 약 2.7배나 높다.

그러므로 생강엑기스를 사용하여 제조되는 생강차 제조시 열풍건조(60℃, 30분)는 품질에 지대한 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

8) 생강엑기스 제조는 건강 재배방법 저장기간과 방법, 건조방법이 건강특성을 좌우한다.

9) 본 연구에서 제시된 열분석(DSC와 TGA) 방법을 도입한다면 신속하고 경제적으로 생강 엑기스 품질을 평가하는 데에 큰 기여가 있을 것으로 생각된다.

10) 양호한 생강차를 만들 수 있다고 선정된 엑기스는 수입 엑기스와 함께 양건강의 제품이다.

外食産業의 現況分析과 개선방안에 관한 연구.

朴吉童 · 尹錫仁
(食品研究所 食生活改善部)

1. 머릿말

식생활의 변화를 바르게 인식하고 장래의 식생활을 전망하기 위해서는 음식에 대한 것만 고려한다는 것은 충분하지 않다 따라서 생활 전체와 생활 행동의 변화적 특징 그리고 경제

사회적구조 시대의 소득수준 산업기술 그리고 식습관등의 모든 것을 상호관련하여 결정지어 지는 것이다.

이러한 상호관련 속에 외식의 발달은 간이 음식점인 주막으로 시작하여 목로, 酒食店 또는 보상객주, 물상객주 등으로 명명 전해 내려오다 음식점업으로서 기록된 수는 1945년 8,15이전에는 166개에 불과했고 1966년이후부터 2만개의 신고업소수가 있었으며 1986년도말 228,889 개소로 약 11배의 증가율을 보이면서 그 명칭도 食堂業, 料食業으로 불려졌고, 1979년도의 외국과의 합작한 Fast food의 도입과 함께 外食産業으로 명명하게 되었다.

외식산업은 Dine out Industry, Eating out Industry, Food Industry등 그 명칭과 범위 한계가 다르다.

외식산업을 종래의 料食業과 구별진다면 기초적인 원료로 부터 육감적인 기능과 品質의 불균일한 음식을 제공하는 업으로서 경험을 중시하고 있는 반면 외식산업은 기술과 균일한 품질 그리고 기계를 중심으로 제품의 표준화가 이루어진 것이 다르다.

그러나 오늘날 외식산업에 대한 구성을 보면 급식주체와 음료주체로 구분하여 모든 것을 정의하고 있으나 급식주체로만 본다면 영업급식인 음식점과 집단급식소인 학교, 사업체, 병원, 사회복지시설 등은 외식산업으로서 발전 가능성이 큰 대상이라고 볼 수 있다.

이러한 예상은 인간의 외식이나 가치관의 변화에서 연유되던 형식과 근검절약등 강제적 가치관에서 물질적 풍요를 중시한 확일적 가치관이 형성되었고, 그래서 부를 축적한 물질만능의 개념에서 미적 욕구를 중시하고 마음에 풍요를 중시하는 경향이 높게됨으로서 건강지향, 자연지향, 그리고 간소주의 등 식생활이 레저를 목적으로 발전하는데 에서 볼 수 있다. 이외에도 사회적 변화와 산업의 발달로 주부의 직장 진출이나 생활문화 욕구의 상승, 핵가족화 등은 우리나라 외식산업의 발전에 계기가 되고있다. 이와 같은 시점에서 우리나라 외식산업의 현황과 아울러 패스트 푸드업체의

주요품목을 중심으로한 매장간 품질관리 현황 등의 조사 결과를 토대로 외식산업 현황과 개선방향을 제시하고자 하였다.

2. 외식산업의 현황

외식시장은 국민총생산과 관련하여 외국과 비교하여 보면 외식의 체인화는 1,879\$ 그리고 성장기는 2800\$ 수준으로서 우리나라는 1981년 이후가 외식의 산업화가 도입되는 단계로 추정된다. 외식산업의 시장규모를 1987년도로 기준하여 보면 일본의 $\frac{1}{25}$ 배, 미국의 $\frac{1}{44}$ 배인 40,696억원에 불과하다. 이때에 체인화된 매장 수 면에서도 100개 미만에 불과하였으며 아직도 우리나라는 외식산업으로서의 분류가 아닌 요식업으로서의 분류를 하고 있다.

대중음식점이 72.0%, 다방이 16.1%, 일반유흥음식점업 5.92%, 과자점 3.76%로 구성되었으며 기타는 1%이하의 낮은 비율로 나타났고(1986년도 기준)패스트푸드는 대부분이 대중음식점업 내지는 과자점업에 포함되어 분류되고 있다.

소비지출에 대한 외식비지출 비율은 1987년에 11.5%로서 매년 10%이상의 증가를 보였다. 일본과 한국을 비교해 보면 15.7%인데 비하여 한국은 8.98%에 불과하여 1988년도 도시의 상반기 지출비율과 1980년도의 일본에 13.8%의 수준과 같다.接客업소수에 대한 인구수를 보면 인구증가율은 1%,接客업소수의 증가율은 5.0%로서 1개 업소당 182명이며 일본의 142명에 비하면 높은 수준이다.

패스트푸드 업체를 중심으로 업종 허가상태를 보면 대중음식점업 73.2%, 제과점업이 22.5% 기타 4.3%로서 대중음식점업이 주를 이루고 있어 시설 및 허가기준도 이에 맞추고 있으므로 생산성 면에서나 시설이 외식산업으로서의 발전에 저해요인으로 대두되고 있는 실정이다. 이러한 개선을 위해서는 중앙집중공급체계의 후렌차이즈 시스템이나 분업생산에 의한 음식의 조립업이 필요하며 생산시설이나

판매면에서 그리고 제품의 표준화가 이루어진 외식산업으로의 발전을 도모하는 면에서 업태의 변경이 필요하게 되어지고 있다.

패스트푸드 업체의 경우 중앙공급식에 의한 유통이 86.8% 부분적 공급이 7.3%로서 거의 중앙공급 방식에 의한 유통이 이루어지고 있으며 중앙집중식의 관리체계와 냉동, 냉장 운반 차량을 이용(86.9%)하는등 다른 부분보다는 빠른 외식산업의 발전을 이루고 있다. 시설면에서 매장면적을 보면 20평이하가 76.3%이고 종업원수 평균 7.5인이며, 종업원수 분포를 비교해 볼때 5명이내가 56.6%, 10명 이하의 인원이 84.4%로 대부분이 10명이하로서 87.0%가 월세나 전세 임대 매장을 가지고 있어 영세성을 나타내고 있다.

패스트푸드의 이용시간은 점심시간이 57.6%으로 높고 21~30세가(47.0%)이용율이 높았다.

패스트푸드의 기술도입 및 합작은 25개 업체중 17개 업체가 생산가동중이고 미국이 16개 업체, 일본이 7개업체로 미국과 일본 중심의 기술도입 및 합작이었다.

3. 패스트푸드의 외식실태에 관한 조사

서울 시내 초·중·고·대학 일반인 산업체 종사원을 중심으로 외식에 대한 실태를 조사한 결과 외식과 내식의 선호도에 있어서 외식 선호도가 35.5%이었으며 외식의 선택은 스스로가 68.3%이었다.

외식의 선택에 영향을 주는 요인은 편의성과 간편성 그리고 만남의 장소로 65.8%가 그리고 65.7%가 월 평균 10회이내의 외식을 하였으며 외식비용은 53.6%가 5,000원 이상이었다. 과일 음료, 떡볶이, 만두, 햄버거 등이 높은 선택율을 보였으며 1회 선택의 종류는 73.2%가 2~3 종류를 선택하였다. 패스트푸드에 대한 인식은 59.1%가 알고 있었으며 정확한 내용을 알고 있는 응답자는 29.6%로서 70%가 잘 알고 있지 못하는 것으로 나타났다.

패스트 푸드의 위생과 영양문제는 50.3%가 위생에 대하여 평가를 보유하고 있는 반면 10.2%가 불결하다고 하였으며 영양적인 면에서 57.5%가 생각하고 있으며 패스트 푸드의 기호에 대한 적합성은 70.9%가 적합한 것으로 조사되었다.

4. 패스트 푸드 업체의 시설 실태

패스트 푸드 업체 31개업체중 조사 가능한 23개업체를 대상으로 설립년도를 보면 1982년에서 1987년도 사이에 78.1%가 설립되었으며 자산규모는 1억원 이상이 60.7%를 차지하는 것으로 추정되며 공장위치는 공장지구 내에 69.8%가 설립되어 있는 것으로 조사되었다.

종업원의 후생시설을 보면 목욕시설이 69.7%가 있으며 개인별 옷장은 78.4%이었고, 종사자의 학력은 고졸이 72.6%로 제일 높았고 기술자의 자격분포는 영양사, 조리사, 위생관리인 그리고 기타 등으로서 영양사, 조리사가 각 11.4% 위생관리인이 25.4%으로서 기타 기술자 자격 소유자의 비율이 높았다. 업체별 체인 분포수는 20개 이상을 가지는 업체는 65.0%이었고 종업원수 구성을 보면 50명 이상 업체수 비율은 34.5%이므로 대부분이 50명 이하의 종업원을 고용하고 있는 것으로 조사되었다.

설비기구는 햄버거업체 18종, 도너츠업체 3종등 대부분 설비기구의 종류가 매우 적은 것으로 나타난 것은 업체의 설비에 대한 노력을 꺼리는 것과 시설의 영세성이 있는데 기인한 것으로 예측된다.

1) 국내 패스트 업체의 매장 분포 상황

매장 분포를 보면 전체 849개의 매장이 있으며 이중 지방이 228개인 26.9%로 73.1%가 서울에 집중되어 있는 것으로 조사되었으며 서울지역의 경우 행정구역별 분포는 강남구가 21.7%인 128개의 매장이 있어 높은 분포를 보였고 중랑구, 노원구, 양천구 등은 없는 것으로 조사되었다. 업체별 매장의 지방과 서울의

분포비를 보면 R社の 경우 서울이 54.5%였고 JA社는 66.1%, DR社는 77.8%의 높은 서울 중심의 매장 분포를 갖는 반면 지방의 분포비가 많은 업체는 BK社, KF社로 57.0% 이상을 지방에 매장을 두고 있었다. 서울지역의 행정구역별로 보면 강남구에 R社, BR社, NA社, RS社, JA社 그리고 DR社가 많은 매장을 가지고 있었으며 강동구는 RS社, PS社, JA社, DR社가 많았으며 피자는 용산구가 분포비율이 다른구에 비하여 높았다.

패스트 푸드 업체 매장의 확장은 상권을 중심으로 강북은 중구와 종로구를 중심으로 그리고 강남은 강남구를 중심으로 분포가 높았다.

2) 업체 매장별 패스트 푸드의 품질 관리 실태

각 매장별 제품을 수거하여 품목별 중량 차이에 대한 편차 비율은 햄버거 13.9%, 면류 12.7%, 피자 21.8%, 치킨 12.9%, 도너츠 9.0%로서 피자가 중량간에 편차 비율이 높았고 대부분 제품의 중량 편차의 비는 10% 이상이었다.

햄버거의 업체간의 매장별 편차는 MD社, BK社, RA社, DA社, FY社는 10% 이하인 반면 기타의 회사는 10% 이상으로 높았다. 면류는 M社와 C社를 제외하고는 10% 이상의 중량 편차를 보였고 피자, 치킨등도 1~2개社를 제외하고는 중량 편차가 10% 이상이었다.

제품간의 재료구성은 거의 비슷한 내용이었으며 매장간에 따라 선택 재료 구성의 중량 차이가 있었다. 햄버거의 일반 성분은 수분 44.7~56.3%이었으며 업체와 매장간에 차이가 있었고 조단백질 함량은 11~20% 수준이었으나 W社와 MD社가 다소 높은 24% 이상이었다. 조지방은 16% 이상으로 거의 비슷한 수준이었으나 W社가 높았고 회분 함량은 거의 비슷한 값인 2~3%의 범위였다.

일반 세균수는 각 업체의 제품이 $10^4 \sim 10^7$ 의 범위였으며 대장균수는 $10^1 \sim 10^3$ 사이였다. 치킨

업체의 제품은 수분 50%내외이었고 조단백은 20%이상, 조지방은 업체에 따라 큰 차이를 보였으며, 회분은 거의 같은 수준 함량이었고 일반 세균수는 10²의 수준이었으며 대장균도 다소 검출되었다.

피자의 경우에는 수분은 거의 다른 제품과 비슷하였고, 조단백질, 조지방은 재료구성에 따라 큰 차이가 있는 것으로 예측된다. 회분은 4%이상이었으며 일반 세균수 및 대장균은 업체에 따라서 다소 차이가 있었다.

면류, 도너츠 업체 제품도 거의 비슷한 경향을 나타냈으며 도너츠는 수분 20%조단백 25%, 조지방 25%인 반면에 면류는 수분 70%, 조단백 6%, 조지방 3%, 회분 2% 수준이었으며 일반 세균수 및 대장균이 상대적으로 높은 10⁶과 10⁸이었다.

5. 맺는말

우리나라 외식산업은 패스트 푸드업을 중심으로 시작하여 10여년 동안 외식 시장이나 규모면에서 많은 발전을 해 왔다고 볼 수 있으나 아직까지 시설 경영 규모면에서 영세성을 면하지 못하고 있는 실정이다.

외식산업을 식당업 또는 요식업으로 간주하는 것은 기능적 중심의 생업을 주로하는 경영방식의 고정 관념에서 탈피하지 못한 실정에 의한 것이다.

그러므로 기능적 중심에서 탈피한 표준화되고, 기계화된 가공방법과 중앙공급방식의 프랜차이즈 시스템화 함으로써 외식산업화 할 수 있으며 이런 방향으로 진행되어 지고 있다.

이러한 추세에 따라 현행의 대중음식점업이나 제과점업의 허가업종에서 외식산업으로서의 업종 시설 규모나 허가 등 법적인 제도적 개선이 필요로 하고 있다. 또한 우리 실정에 맞는 외식에 대한 개발이나 전통식이의 외식화 방안 등에 관한 연구가 이루어져야 하며 외국제품의 기술도입에 대한 과도한 로얄 티 지급으로 국내제품의 품질 및 영양적인 문제의 결여 등이 있을 수 있으므로 외식제품의 품질 표준

화 또는 규격화가 선행되어야 할 것이다. 앞으로의 외식시장은 패스트 푸드 뿐만 아니라 음식을 주체로 하는 모든 업종이 외식산업화 되어 질 것으로 예측되는데 이와 같은 배경은 사회 환경적 변화와 식생활의 변화 양상에서 가속적으로 급진전이 있을 것으로 생각된다.

이와같은 변화에 대처하기 위해서는 식품의 조리학 적인 측면에서 보다 가공학적인 측면에서 제품의 표준화 내지는 기계화와 자동화가 뒷받침 되어야 하고 제도적인 모순점을 과감히 개선해 나가야 할 것이다.

참고 문헌

- * 櫻美保 : 외식산업용 식재개발과 금후의 과제, 食品工業, 12(5), 64~69(1987)
- * 金熱公一郎 : 고령화 사회와 食品市場, 食品工業, 2(15), 52~59(1988)
- * 김충호 : Franchise 성장전개에 관한 소고 경기대학논문집(9) 사회과학편, 441~455 (1981)
- * 김충호 : 한국외식산업의 문제와 성장 전망, 경기대학논문집(13)사회과학편 447~468(1983)
- * 黑田節子 : 식생활의 구조 변화와 부가가치 개발, 食品工業, 2(15), 44~51(1988)
- * 사단법인 한국 소매 협회 : 프랜차이즈 스토어 실태조사 보고, 6, 116~118(1987)
- * 迅中俊樹 : 젊은이의 食傾向과 마케팅 전략의 방향 食品工業, 1(5), 44~51(1988)
- * 秋山登志夫 : 외식산업으로 진행되는 새로운 유통혁명, 食品工業, 12(15), 44~51(1987)
- * 한국은행 : 조사통계월보 6, 1988
- * 보건사회부 : 보건사회 통계연보 27호, 1987
- * 신한중합연구소 : 우리나라의 식문화와 외식산업의 전개방향(1988)
- * Ann A H and Carol O: Culture families and the change process a systems approach. J, American Dietetic Association, 84(5), 535~543(1984)