

美國 外食産業의 分類와 業種에 관한 研究

朴起用*

〈目次〉

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| I. 序論 | IV. 美國 레스토랑協會의 外食産業 分類 |
| II. 外食産業의 範疇 | 1. 90년대 미국의 외식산업 |
| III. 우리 나라 外食産業의 分類 | 2. 미국레스토랑협회의 레스토랑 분류 |
| 1. 한국표준분류표에 나타난 외식업소 구분 | 3. 미국 레스토랑협회의 외식산업 분류 |
| 2. 식품위생법에 나타난 외식업소 구분 | V. 結論 |

I. 序論

外食産業(foodservice industry)은 인류의 태동과 함께 시작된 가장 오랜 역사를 지닌 산업이다. 태초는 먹는다는 것이 단지 생존을 위한 인간의 원초적인 행위에 지나지 않았다. 그러나 산업이 발달하고 경제환경이 변화하면서 飲食을 먹는 행위가 점차적으로 바뀌어질 수 밖에 없게 되었다. 이러한 변화의 가장 큰 요인은 생활수준이 점차 높아짐에 따라 음식과 관계되는 외식행위가 인간의 문화생활중 가장 중요한 여가활동의 하나로 자리잡아 가고 있기 때문이다. 최근에는 음식과 관련한 외식산업이 제조산업과 함께 한 나라의 산업구조를 형성하고 있는 중요한 산업의 하나로까지 성장하게 되었다. 그러나 우리 나라에 있어 본격적인 외식산업 역사의 시작은 80년대 후반으로 그리 길지 않다. 따라서 우리 나라의 외식산업의 역사와 美國과 日本의 외식산업 역사를 비교해 볼 때 우리 나라는 외식산업에 대한 명료한 개념뿐만 아니라 기본적인 분류조차 제대로 이루어져 있지 않다. 이에 본 연구는 특히 미국 외식산업의 분류와 그에 관계되는 업종들을 고찰해 봄으로써 향후 급속하게 발전하는 우리 나라 외식산업 분류에 토대를 마련하고자 하는 것에 그 목적이 있다.

II. 外食産業의 範疇

外食이란 단어를 국어사전에서 찾아보면 "家庭이 아닌 밖에 나가서 飲食을 사서 먹는 것"이라고 풀이되어 있다. 이렇게 외식이라고 광범위하게 쓰이던 말이 외식과 관련한 모든 행위들을 포함한 외식

* 한국호텔·외식경영연구소 수석연구원

산업이라는 용어로서 정착하기 시작한 것은 얼마되지 않았다. 따라서 아직 우리 나라에서는 외식산업의 학문적인 체계적 분류가 정립되어 있지 못하고 있다.

외식산업은 서비스산업의 대표적인 관광산업의 한부분으로서 넓은 의미의 외식산업과 좁은 의미의 외식산업으로 나눌 수 있다. 넓은 의미의 외식산업은 食事과 관련된 飲食, 飲料 등을 일정 장소에서 직접제조하여 불특정 다수 또는 특정인에게 판매하거나, 그와 관련된 원자재를 생산하는 商行爲를 하는 모든 업소들의 群이라 말할 수 있다. 예를 들면 음식을 직접제조 및 생산하여 판매하는 외식업소는 물론 이들 외식업소에서 음식이라는 상품을 제조하기 위해 사용되는 식자재를 가공하거나 납품하는 업소들과 음료와 주류만을 전문적으로 판매하는 곳들까지 포함시킬 수 있다.

한편 좁은 의미로의 외식산업의 범주는 식사와 관련된 음식이나 음료를 일정 장소에서 특정인에게 판매하는 상행위를 하는 모든 업소들의 군으로써 우리가 食堂이라고 부르는 범주에 속하는 업소를 의미한다고 말할 수 있다.

외식산업의 구체적 정의와 범주는 1950~60년대 경제발전예 따른 식생활의 변화와 함께 미국에서는 Foodservice Industry라는 용어로서 일찌기 정착되었다. 그후 일본에서 1970년대 外食産業이라는 용어를 사용하기 시작했고, 우리 나라는 해외브랜드 외식기업들이 본격적으로 진출하기 시작한 1980년대 후반부터 밥장사, 물장사, 먹는 장사, 혹은 요식업, 식당업, 음식업이라고 불리던 음식의 제조와 생산과 관련된 업소들의 규모가 커지고 경영이 체계화되기 시작하면서 이러한 범위와 포괄적인 의미의 내용을 담은 외식산업이라는 용어가 본격적으로 쓰이기 시작하였다.

III. 우리 나라 外食産業의 分類

현대적 외식산업의 발생지인 미국에서는 외식산업과 관련된 체계적인 강의와 연구가 많은 대학에서 오래전부터 실시되어 왔으나, 우리 나라는 90년대 들어 외식산업에 대한 체계적·전문적인 활동이 서서히 시작되고 있는 상태이다. 그러나 최근 해외의 유명외식기업들이 국내에 진출하기 시작하면서 외식산업이 괄목할 만한 성장을 하게 되자, 선진 외식기업들의 경영활동 노하우와 학문적 연구를 조금씩 습득하여 우리 나라 외식산업의 학문적 발전에 많은 노력을 기울이고 있다.

「한국표준산업분류표」와「식품위생법령」에서는 외식업소의 업종구분과 영업내용을 다음과 같이 언급하고 있다.

1. 「한국표준산업분류표」에 나타난 외식업소 구분

외식업소들을 분류하는 기준 및 방법은 학자에 따라 혹은, 그 접근 방법에 따라 다르지만 한국표준

산업분류표에서는 다음과 같이 구분하여 명시하고 있다.

〈표 1〉 한국표준산업분류에 나타난 외식업소 구분

소분류	세분류	세세분류	항 목 명
552	5521		음식점업(restaurants, bars and canteens)
			식당업(restaurants)
		55211	한식점업(Korean style restaurants)
		55212	중국음식점업(Chinese style restaurants)
		55213	일본음식점업(Japaneses style restaurants)
		55214	서양음식점업(western style restaurants)
		55215	음식출장조달업(catering of foods)
		55216	자급식음식점업(self-supply restaurants)
		55217	간이체인음식점(chain lunch room operations)
	55219	달리 분류되지 않은 식당업(restaurantsn.e.c.)	
	5522		주점업(drinking places)
		55221	일반유흥주점업(general amusement drinking places)
		55222	무도유흥주점업(amusement drinking places-dancing)
		55223	한국식 유흥주점업(amusement drinking places- Koreanstyle)
		55224	극장식 주점업(amusement drinking places-stage)
		55225	외국인전용 유흥주점업(amusement drinking places-only foreigner)
		55229	달리 분류되지 않은 주점업(drinking places n.e.c.)
	5523		다과점업(tearoom and bakery stores)
		55231	제과점업(bakery store)
55232		다방업(tearoom)	
55239		달리 분류되지 않은 다과점업(tearoom and bakery stores n.e.c.)	

위와같이 한국표준산업분류표에 나타난 외식업소의 분류기준은 음식점업이라는 큰 범주안에 음식만을 주로 판매하는 식당업, 주류를 주로 판매하는 주점업, 제과와 음료를 판매하는 다과점업으로 간략하게 대별하여 놓았을 뿐 구체적인 내용은 언급되어 있지 않다.

2. 「식품위생법」에 나타난 외식업소 구분

우리 나라「식품위생법령 제7장 영업」에서는 외식산업과 관련이 깊은「식품접객업」이라는 용어로서 외식업소를 구분하였다. 생활수준의 향상과 외식업계의 국제화 추세, 국민의 식생활 패턴의 변화에 따라 식품접객업의 종류도 조금 더 세분화할 필요가 있지만 아직은 크게 음식점업과 주점영업으로 대별하는데 그쳐 있다. 식품위생법령에서 구분하고 있는 외식업소의 종류와 영업내용은 다음과 같다.

〈표 2〉 식품위생법령상 외식산업 관련 업종 구분

종 류		영 업 내 용
휴 게 음 식 점 영업		음식류를 조리·판매하는 영업으로서 음주행위가 허용되지 아니하는 영업을 말한다. 주로 다류를 조리·판매하는 다방, 주로 빵·떡·과자·아이스크림류를 조리·판매하는 과자점 형태의 영업을 포함한다.
일 반 음 식 점 영업		음식류를 조리·판매하는 영업으로서 식사와 함께 부수적으로 음주행위가 허용되는 영업을 말한다.
주점영업	단란주점영업	주로 주류를 조리·판매하는 영업으로서 손님이 노래를 부르는 행위가 허용되는 영업을 말한다.
	유흥주점영업	주로 주류를 조리·판매하는 영업으로서 유흥 종사자를 두거나 유흥 시설을 설치할 수 있고, 손님이 노래를 부르거나 춤을 추는 행위가 허용되는 영업을 말한다.

IV. 美國 레스토랑協會(National Restaurant Association)의 外食産業分類

1. '90년대 미국의 외식산업

미국인들은 매년 약40조원 정도를 집이 아닌 바깥에서의 외식을 위해 지출하고 있다. 이러한 외식 비중에서 8%가 상업적인 레스토랑(commercial restaurant)에서 먹기위해 소비되고 있으며, 그 나머지는 학교와 병원의 카페테리아, 군대급식, 회사에서의 점심식사를 위해 소비되고 있다.

미국 상공부의 통계에 의하면 영업을 중단하거나, 부도가 나거나, 원래 소유주에게 팔린 레스토랑을 모두 포함하여 겨우 10%만이 5년이상 영업을 지속하고 있고, 1/3이 매년 실패를 경험하고 있다고 보고하였다. 그러나 어떤 전문가는 많은 레스토랑들이 부도가 난후에도, 또는 원래 소유주에게 팔린 후에도 영업을 계속하고 있기 때문에 실제 실패율은 위의 통계보다 높다고 말하고 있다.

한편 몇몇 호텔 식음료부서에서는 이윤을 얻지못한 상태에서 운영되고 있기도 하다. 만약 이렇게 이윤을 창출하지 못한채 운영되고 있는 레스토랑까지 통계에 포함시킨다면 실패율은 더 높다고 볼 수 있다.

어떤 방식으로 실패율을 계산하더라도 레스토랑사업의 실패율은 어느 사업보다도 높아 운영하기 매우 힘든 사업으로 불려진다.

〈 표 3〉 미국 외식산업 규모 및 성장률

년도	매출액(\$bil.)	성장률
1990	\$237.9	0.7%
1991	\$248.0	0.9%
1992	\$257.1	1.3%
1993	\$273.7	2.4%
1994	\$286.5	2.9%
1995	\$300.0	2.6%
1996	\$314.3	2.5%
2000	\$391.7	

*Restaurants & Institutions, January 1, 1996

2. 미국 레스토랑협회(NRA)의 레스토랑 분류

미국 레스토랑협회에서는 음식의 특성, 서비스, 메뉴품목수, 객단가, 알콜판매 여부, 복장, 결제방법에 따라 다음과 같이 레스토랑을 분류하고 있다.

(1) 퀵 서비스 레스토랑(Quick Service Restaurants)

- 패스트푸드(Fast Food)
- 한정된 서비스
- 특정화된 메뉴품목
- 낮은 객단가(\$5)

(2) 중간급/패밀리 레스토랑(Midscale/Family)

- 완전히 패스트푸드가 아닌 음식
- 테이블 혹은 카운터서비스
- 퀵 서비스 보다 넓은 메뉴품목
- 크레딧 카드 결제가 거의 안됨
- 한정된 알콜 혹은 알콜 서비스를 하지 않음
- 중간정도의 저녁식사 객단가(\$3~\$7)

〈 표 4 〉 미국 외식산업 업종별 매출규모 및 성장율

분 류	1996 매출 (\$ billions)	1995 매출 (\$ billions)	성 장 율 (%)	구 성 비 (%)
Quick service	105.003	99.197	3.6	33.4
Full service	96.073	91.319	2.9	30.6
Business & industry	19.365	18.930	0.0	6.2
Schools	16.972	16.351	1.5	5.4
Lodging	14.457	13.821	2.3	4.6
Hospitals	11.993	11.839	-1.0	3.8
leges	8.533	8.341	0.0	2.7
Corrections	5.457	5.067	5.4	1.7
Nursing homes	4.998	4.783	2.2	1.6
Supermarkets	4.934	4.620	4.5	1.6
Military	4.726	4.688	-1.5	1.5
Transportation	3.696	3.685	-2.0	1.2
Recreation	3.428	3.265	2.7	1.1
Caterers	3.165	3.031	2.1	1.0
Convenience stores	3.093	3.003	0.7	1.0
Child care	2.494	2.391	2.0	0.8
Life care/elder care	2.214	2.098	3.2	0.7
Department/discount stores	1.151	1.112	1.2	0.4
Other commercial	2.354	2.257	2.0	0.7
Other institutional	0.236	0.230	0.5	0.1
Total	314.341	300.027	2.5	100.0

*Restaurants & Institutions, January 1, 1996

(3) 캐주얼/중상급 레스토랑(Casual Dinner/Moderate Upscale)

- 풀서비스(Full Service)
- 테이블서비스(Table Service)
- 폭 넓은 알콜 서비스
- 다양한 메뉴품목
- 편안한 분위기와 복장
- 통상적으로 크레딧 카드 결제가능
- 중상정도의 저녁식사 객단가(\$16 이하)

(4) 고급 레스토랑(Fine Dining/Higher Check Upscale)

- 풀서비스
- 극진한 서비스와 맥주, 와인의 제공

- 정성스런 식사준비
- 크레딧 카드 결제 가능
- 정장이 요구되기도 함
- 높은 저녁식사 객단가(\$16.00)

3. 미국 레스토랑협회의 외식산업 분류

외식산업의 분류는 각국별, 산업별 형태에 따라 분류의 기준과 영업내용이 모두 상이하다.

미국 레스토랑협회(NRA : National Restaurant Association)에서는 <표 5>에 나타난 바와 같이 외식산업을 크게 상업적 외식(Commercial Feeding), 단체급식(Institutional Feeding), 군대급식(Military Feeding)으로 대별하고 있다.

외식산업은 타산업과는 많은 부분에서 다른 운영체제를 갖춘 거대한 덩어리이다. 외식산업이 어떻게 이루어졌으며, 어떠한 상품을 만드는가를 알기 위해서는 외식산업의 특성과 그것이 타산업과 어떤 관계를 맺고 있는가를 알아야만 한다. 미국에서는 외식산업을 기본적으로 두가지의 넓은 시장으로 파악하고 있다.

첫번째, 우아하고 화려함을 추구하는 것보다 필요성과 편리함을 찾는 고객의 욕구를 만족시켜주는 음식을 제공하는 행위를 하는 업소이다. 이곳에서는 고객들이 쉽게 접근하고 짧은 시간내에 식사를 제공받을 수 있도록 하는데 주력한다. 질적인 것은 조금 떨어지지만 고객을 유인할 수 있는 매력 있어야 하며, 음식이 평이할지라도 고객을 만족시켜 줄 수 있도록 한다.

두번째, 음식을 먹는 즐거움도 있고 사회적, 심리적, 감정적 피로를 만족시키는데 도움을 줄 수 있도록 음식과 서비스를 제공하는 행위를 하는 업소이다. 따라서 음식은 멋진 장식과 분위기, 좋은 서비스, 때때로 흥미로움이 조화를 잘 이루도록 하고 있다. 이곳을 찾는 집단을 "필요성" 형태와 구분되어지는 "사치스러운" 형태라고 말하기도 하는데, 이들 두 형태는 목표하고 있는 시장과 식자재의 조달, 운영방식, 메뉴, 서비스에 있어서 상이하다. 극소수를 제외하고는 한 업소에서 위의 두가지 형태를 다 포괄하기는 거의 불가능하다.

<표 5> 미국 레스토랑협회(NRA)의 외식산업 분류

Group I - Commercial Feeding(상업적 외식)

EATING PLACES

- Restaurants, Lunchroom
- Social Caterers

- Commercial Cafeterias
- Limited Menu Restaurants(Refreshment Places)
- Ice Cream, Frozen Custard Stands
- Bars and Taverns

FOOD CONTRACTORS

- Manufacturing & Indus. Plants
- Commercial & Office Bldgs.
- Hospitals and Nursing Homes
- Colleges & Universities
- Primary and Secondary Schools
- In-transit Feeding(Airlines)
- Recreation & Sports Center

LODGING PLACES

- Hotel Restaurants
- Motor Hotel Restaurants
- Motel Restaurants

- Retail-host Restaurants
- Recreation and Sports Centers
- Mobile Caterers
- Vending & Nonstore Retailers

Group II-Institutional Feeding(단체급식)-Business, Educational, Government or Institutional Organizations Which Operate Their Own Foodservice

- Employee Foodservice
- Public & Parochial Elementary & Secondary Schools(National School Lunch Program)
- Colleges & Universities
- Transportation
- Hospitals

- Nursing Homes, Homes for Aged, Blind, Orphans, Mentally & Physically disabled
- Club, Sporting & Recreational Camps
- Community Centers

Group III - Military Feeding(군대급식)

- Officer's & NCO Clubs
- Food Service-Military Exchanges

위와 같이 미국 레스토랑협회에서는 외식산업의 범주를 영리를 목적으로 하는 영업형태와 비영리를 목적으로 하는 영업형태, 그리고 일찌기 단체급식의 효시를 이루었던 군대급식 등 3가지 군으로 구분하였다. 각 군의 중요 외식업종의 영업내용은 다음과 같다.

1) 상업적 외식(Commercial Feeding)

상업적 외식, 즉 영리를 목적으로 하는 이 군에 속해있는 외식업소들은 매출과 업소수에 있어서 외식산업중 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 여기에서 상업적이라는 말은 업소의 운영형태가 단일업소든 체인점의 일부이든가에 관계없이 이익을 위해 음식을 판매하고 있는 모든 외식업소를 통칭한다. 이러한 상업적 외식은 크게 외식 장소(eating place), 외식경영계약(food contractors), 숙박장소(lodging places), 기타 소매점(retail hosts), 오락장소(recreational foodservice), 스포츠센터(sports centers), 자동판매기(vending retailers), 이동식당차(mobile caters) 등으로 세분하고 있다.

(1) 외식장소(Eating Places)에 따른 외식업소

우리가 일반적으로 외식업소들이라 말하는 업소들을 총칭하는 말로써 외식산업에 있어서 가장 많은 외식업소군을 형성하고 있는 부분이다. 이 범주에는 메뉴와 서비스의 형태 등에 의해 구분되고 있는 기타 업소들을 포함하고 있고, 대부분이 이익을 목적으로 하며, 단독형태로 운영하고 있는 개개의 업소들이다. 여기에 속해있는 외식업소들은 대개 그 목표시장이 다음과 같이 확실하게 구분되어 있다.

① 일반적 개념의 레스토랑(Restaurants)과 점심식사 레스토랑(Lunchroom)

외식산업에 있어서 단일 업소로는 가장 많은 업소가 바로 일반적으로 우리가 말하는 레스토랑과 간단한 점심식사를 제공하는 업소들로서 상업적 외식업소 수의 약 32%를 차지하고 있다. 우리가 일반적으로 레스토랑의 개념을 포괄적으로 나타낼 수 있는 것으로 대표적인 것이 바로 패밀리레스토랑이다. 패밀리레스토랑은 평균객단가 약 20,000원 이상, 예약제를 실시하고 있는 고급레스토랑들이다. 패밀리레스토랑의 이상적인 고객회전율은 3.5인데 고객회전율이 정상적으로 낮은 편이고, 점심과 저녁을 판매하고 있으며, 포도주와 그밖의 알콜들은 주유리와 별개로 제공되고 있다. 식자재원가는 거의 평균적이지만 인건비는 매우 높은 편이다. 패밀리레스토랑은 이익이 일시에 증대되는 것이 아니므로 일정수의 단골고객을 확보하여야 경영이 원활하게 이루어질 수 있다. 패밀리레스토랑은 주로 업소 부근에 살고 있는 중산층의 이용률이 높으며, 보통 예약제이고 부페나 카페테리아식으로 운영하고 있다. 이러한 레스토랑에서는 근사하고, 하얀 여러가지 비품들을 사용하기 때문에 "하얀 테이블 클로스 운영(white table cloth operations)"이라고 불린다. 주로 많은 회사들이 업무상 관계로 맺고 있는 고객들의 접대를 위해 이곳에서 식사를 하고 회사가 그 비용을 지불하게 하므로 "지출계정(expense account)"으로도 불린다. 대부분의 업소들은 간단한 오락시설을 갖추고 흥미로운 오락을 제공하기도 한다.

i) 패밀리레스토랑(Family Restaurants)

패밀리레스토랑은 가족들을 위해 보다 간편하고 음식에 신경을 쓴 메뉴들을 많이 제공하고 있는데, 몇몇 업소에서는 어린이를 동반한 가족중심의 고객들이기 때문에 주류는 판매하고 있지 않다. 만약 주류를 제공하게 되면 메뉴는 맥주와 포도주 혹은 한정된 혼합음료인 경우가 많다. 어린이 고객은 패밀리레스토랑의 매출에 있어 매우 중요하므로 어린이들을 위한 메뉴는 항상 가능해야 하고, 적은 양으로도 인기를 끌 수 있는 메뉴가 좋다. 한편 청소년들은 어른들과 차별화되어 있는 메뉴를 원하기 때문에 이것 또한 고려를 해야 한다. 음식은 햄버거와 샌드위치, 적정가격의 특별메뉴 등과 보다 대중적이고 간단한 메뉴들이 제공된다.

ii) 런치룸(Lunchroom)

런치룸은 이름 그대로 점심식사를 주로 하지만 아침과 저녁도 제공하기도 한다. 그러나 주된 매출은 점심식사 시간대에 나타난다. 이들 업소들은 주위의 오피스빌딩, 쇼핑센터, 유동인구가 많은 곳에 위치해 있다. Schraff's나 Toffenetti's 등과 같은 체인점도 있으나 대개가 개인업소들로 운영되고 있다. 쇼핑을 하던 사람, 또는 시간이 없고 식사시간 또한 오래끄는 것을 원치않는 고객들이 대부분이기 때문에 메뉴는 간단하고 샌드위치, 수프, 샐러드, 음료수와 함께 제공되는 빠른식사가 대부분이다. 또한 그곳에서는 포도주와 맥주 같은 간단한 음료도 제공하고 있다.

② 한정메뉴 판매 외식업소(Limited Menu Restaurants)

상업적 외식의 약 29%가 한정된 메뉴를 판매하고 있는 외식업소들이다. 이름 그대로 경영 및 판매

방법에 있어 한정적으로 그 영역이 정해져 있는 레스토랑을 의미하며, 1~2가지 메뉴품목을 판매하고, 거의 반영구적으로 메뉴품목을 변화시키지 않고 있다. 또한 매출액에 많은 신경을 쓰고 있음에 가격은 비교적 낮게 책정하고 있다. 따라서 이익을 위해 회전율을 높이는 것이 요구되어 지는데, 패스트푸드점이 바로 한정메뉴 레스토랑의 대표적인 예이다.

패스트푸드업소들은 빠른 좌석회전율이 이루어져야 하고, 저렴한 가격, 빠른 서비스, 양질의 음식 제공을 그 목적으로 하고 있다. 피자, 햄버거, 치킨, 샌드위치, 샐러드, 스낵, 수프 등과 탄산소다류의 음료를 주로 판매하고 있다. 알콜을 판매하는 한정메뉴 업소들도 있지만, 대부분 알라카르테(A La Carte:일품요리)가 주이고, 몇몇 업소에서는 따블도우페(Table D'hote:정식요리)를 판매하기도 하다. 이들 대부분의 업소들이 테이블과 부쓰(booth)를 사용하는 좌석서비스를 하고 있으며, 테이블클로스가 없거나 일회용 냉프킨을 사용한다. 또한 테이크 아웃(take-out)을 실시하여 음식을 집으로 가져갈 수 있게도 하고 있다.

패스트푸드업소의 메뉴는 좀체 변화하지 않지만, 최근 새로 생기고 있는 패스트푸드업소에서는 종전의 고정적인 메뉴패턴에 많은 변화가 오고 있는데, 파스타, 멕시칸요리, 다른 정통요리 등 정상적인 패스트푸드로 취급되지 않던 상품들이 등장하고 있다. 드라이브 인 역시 한정된 메뉴를 판매하는데, 유리창을 통해서 차안에서 주문을 하기도 하고 있어, 그들을 위한 주차시설을 확보하고 있다. 많은 한정메뉴 외식업소들은 대개 체인점 혹은 프랜차이즈의 형태로 운영되고 있으며, 다른 어떤 형태의 외식업소들 보다 그 성장속도가 매우 빠른 편이다.

i) 드라이브 인(Drive-in, Curb Service)

드라이브 인 업소들은 주로 과밀도시지역에 위치한다. 약46%가 개인소유이고 음식과 노동비용을, 수익성 등이 좋다. 좌석이나 주차시설당 수입이 높고 평균객단가는 낮다. 즉 주차회전율이 높다는 것을 의미한다. 메뉴는 쉽게 준비될 수 있고 특징이 있어야 하며, 계산처리가 정확하고 신속하며 음식의 통제가 용이해야 한다. 메뉴는 한정적으로 주된 메뉴는 햄버거, 프렌치프라이, 탄산음료, 핫도그, 치킨, 칠리 타코스, 그리고 다른 퀵서비스 품목들이다. 멕시칸 요리나 치킨, 생선, 칩과 같은 특별요리를 취급하는 업소들도 있다.

ii) 테이크 아웃(Take-Outs)

이 업소들은 구내에서 먹을 음식들을 판매한다. 대개 특별한 형태로 운영하며 메뉴항목도 제한되어 있다. 이 업종은 이익이 높기 때문에 비교적 빠른 속도로 늘어나고 있다. 위치는 인구밀도가 높은 지역이나 사람들의 왕래가 잦은 곳이 좋다. 음식은 중국요리나 다른 특별한 요리도 좋지만 대중적이고 너무 특별하지 않아야 한다. 왜냐하면 어떤 음식들은 오랜 기간동안 보존되어야 하는데 그질이 유지되어야 하기 때문이다. 포장이 되어야 하고 이것은 너무 비싸지 않아야 한다.

왜냐하면 다시 데워야 할 때도 있고 나중까지도 올바른 형태를 유지해야 하기 때문이다. 예를 들면 삶은 감자 같은 것은 메뉴로 적당하지 않다. 집에서난 그밖의 장소에서 다른 음식들이 곁들여져서 완

전한 식사를 하게 됨으로 이런 용도를 만족시키는 메뉴이어야 한다. 만약에 데이크 아웃 업소가 구내에 있다면 메뉴는 몇몇 특별항목으로 제한되어야 한다. 또 음식의 신선도를 유지하기 위해서는 특별한 보호가 필요하다.

③ 상업적 카페테리아(Commercial Cafeteria)

상업적 카페테리아는 일반 레스토랑들중에서 가장 수입이 높은 업소이다. 메뉴가격이 그다지 높지 않기 때문에 좌석당 매출이 낮고, 객단가 또한 낮지만 노동시간당 평균판매액이 비교적 높은 편이다. 좌석회전율은 퀵서비스(quick-service)레스토랑 만큼 높은 편이며, 음식과 노동비용이 매우 높기 때문에 이익을 높이기 위해서는 판매량을 늘리는데 노력하고 있다. 가족형태의 카페테리아에서는 술을 팔지 않는 레스토랑의 가격수준인 곳도 있지만 대체로 검소한 가격의 메뉴들이 주를 이루고 있다. 또한 종류도 스낵이나 간단한 식사, 정식 등 다양하게 갖추어져 있고 고객들이 원하는 음식을 빠른 시간내에 제공할 수 있도록 하고 있다. 상업적 카페테리아는 적당한 가격의 음식을 찾는 근로자들이 있는 사무실지역이나 쇼핑객들이 많은 곳에 위치해 있다. 보통 커피 브레이크나 점심시간대의 고객으로 가장 바쁘지만 저녁시간대에도 영업을 하기도 한다.

④ 캐터링사업(Social Caterers)

상업적 외식에 있어서의 캐터링 사업은 주로 영리를 목적으로 외부로 출장하여 파티나 연회 등의 행사를 하는 사업을 말한다.

⑤ 바(Bars & Taverns)

바는 간단하게 음료와 주류를 즐길 수 있는 시설을 갖추어 놓은 곳을 말한다.

(2) 외식경영계약(Food Contractor)에 의한 외식업소

경영계약에 의한 외식사업은 최근 20~30년 사이에 급속히 성장한 비교적 새로 개발된 분야이다. 이러한 외식경영계약은 외부의 회사들에 의한 외식산업의 실제적인 외부경영을 의미하는데, 주로 공장이나 학교, 병원, 컨벤션센터, 사무실 빌딩 등을 그 대상으로 하고 있다. 외식경영계약에는 형태에 따라 경영계약과 연회출장으로 대별할 수 있다.

① 경영계약

경영계약은 입찰로 하며, 시설과 장비, 비품 등은 보통 의뢰인이 준비하고, 계약자는 경영과 직원들을 채용하여 관리한다. 대개 경영계약자는 경영의 대가로 일정한 임금을 받고, 이익은 의뢰인이 갖는다. 대부분 경영계약을 맺은 의뢰인들은 이익의 1/2, 혹은 그보다 조금 적은 이익을 기대하는데, 어떤 경우에는 계약자가 그의 임금으로 이익의 전부나 혹은 부분을 가지기도 한다. 계약자는 전문적

인 경영과 운영의 노하우를 제공한 댓가로 이익을 배분받으며, 의뢰인은 보통 그가 알고 있는 경영문제에 관여한다.

② 연회출장

연회출장의 형태는 매우 다양하다. 부업으로 하는 것 부터 수천명이 모이는 컨벤션센터의 연회에 이르기까지 광범위하다. 때때로 이들은 상업적으로 레스토랑에 음식을 제공하기도 한다. 소규모 파티나 차, 전채(hors d'oeuvres), 혹은 간단한 부폐식사 등으로 제한하기도 하는 반면, 어떤 때는 거의 모든 종류의 음식과 음료수까지 판매하기도 한다.

연회출장시에는 의뢰인과 함께 연회출장 계획을 세우고 메뉴도 미리 정하며, 아울러 특별히 준비물의 목록도 작성한다. 연회출장 의뢰가 불규칙적이고 범위가 넓기 때문에 가끔씩 사용되더라도 상당히 많은 장비들을 갖추어 놓아야 한다. 그러므로 가격이 정규적인 외식보다 훨씬 높을 수 있으며, 제품은 준비와 포장, 수송이 적절히 이루어지도록 한다.

연회출장 업무는 매력적이면서 업무의 내용이 비교적 단순하다. 대부분의 연회출장은 주문에 의해 이루어지고 과잉생산이나 낭비가 낮은 편이다. 연회출장자는 배달된 음식을 제공하기도 하고, 고객들이 주문하는 것에 맞추기도 한다. 어떤 연회출장자들은 음식을 제공하며 배달하고, 개인적인 봉사도 하고 정리도 해준다. 그러기 위해서는 완벽한 서비스를 위한 장비가 제공되어야 한다. 어떤 외식업소에서는 정규적인 업무와 병행하여 연회출장을 하기도 한다. 또한 파티가 있는 술집이나 베이커리 숍 등에 연회출장을 가기도 하는데, 수입은 대략 가격의 5~10%이다. 이런 경우 가격인상의 속도가 빨라 통제하기가 힘들므로 비용통제가 적절히 잘 이루어지도록 한다. 연회출장은 수송에 많은 비용이 지출되기 때문에 음식준비와 배달, 봉사, 정리, 장비철수 등 모든 면에서 효율적으로 이루어져야 한다. 연회출장은 또한 고객 개런티가 5~10%선에서 허용되며, 경우에 따라서 개런티의 규모가 변동되는데 고객수가 많을수록 더 높은 비율을 적용하기도 한다.

대규모의 연회출장 사업자들은 분업을 하기도 한다. 대부분의 경영자들은 컨벤션센터나 스포츠행사지역으로의 연회출장을 시도하려 한다. 이들은 대개 필요한 곳에 사무실을 두고서 연회출장을 하기 때문에 정상적인 연회출장 서비스와 같은 모습을 갖추고 있다. 스낵의 종류나 음료수, 핫도그, 피넛, 팝 같은 품목들이 제공되어지며, 카운터는 고객이 물건을 사는 곳에 위치하고 있다.

간혹 출장의뢰자들이 다른 외식업소로부터 음식을 구입해 오기도 하는데, 이런 경우에는 소비자들에게 단지 음식을 제공하는 서비스만 하기도 한다.

연회출장의 또 다른 형태로는 이동하면서 외식상품을 판매하는 형태의 사업, 다시 말하면 이동식 외식사업이 있다. 2차세계대전 이전의 이동식 외식사업의 형태는 단지 여름에 거리에서 유머있게 아이스크림을 파는 사람들 밖에 없었다. 2차세계대전 동안에 트럭이나 밴과 같은 것을 이용하여 공장이나 건설현장으로 돌아다니며 간단한 음식을 판매하기도 하고, 또는 주문받은 음식을 조리하여 판매

하기도 하였다. 이러한 이동식 외식사업은 법인이나 개인에 의해 주로 운영되었는데, 법인은 대개 트럭을 가지고 판매할 직원을 고용하였으며, 그들은 판매액의 몇%를 가지기로 계약을 맺는다. 어떤 경우는 각 개인들에게 음식을 팔기도 하고, 그에게 트럭을 빌려주어 커미션을 주는 방법으로 운영하기도 한다. 개인소유의 이동식 외식사업의 형태는 다양한데, 자신이 직접 트럭을 사서 경로를 개발하기도 한다.

(3) 숙박장소(Lodging Places)에 따른 외식업소

호텔에서 판매되는 음식과 음료는 다양한 형태의 각 업장들에 의해 운영된다. 이러한 호텔내 외식사업과 관련이 있는 식음료업장에는 커피숍이나 연회시설, 스낵바, 바에서의 음식제공, 나이트 클럽, 화려한 만찬 룸, 고급레스토랑, 룸서비스, 카페테리아 등이 다양하게 운영되고 있다.

호텔 식음료부서는 음식과 경영에 책임을 지는 식음료지배인에 의해 운영된다. 호텔지배인은 고객이 만족하고 편안한 공간을 제공할 책임이 있으며, 호스테스는 커피숍에서 고객에 대한 서비스에 책임을 져야 한다. 연회나 캐이터링 지배인은 연회나 특별파티에 알맞은 음식의 생산 및 조달을 한다. 스텐더드는 조리장과 함께 메뉴를 준비하고 주문을 받으며 린넨과 음식기름이 적당히 취급되고 있는가를 살핀다. 조리장은 또한 식자재와 장비에 대해 책임을 갖는다. 호텔 판촉부는 식음료부서에서 하는 특별한 캐이터링과 그의 다른 일들을 계획하는 책임을 맡고 있기 때문에 식음료부와 밀접한 관계를 맺으면서 행사를 치루어야 한다.

호텔의 연회 룸에서는 비싼 음식과 주류를 취급한다. 정식요리(table d'hote)와 일품요리(a la carte) 메뉴가 보통 제공되는데, 주로 스테이크, 갈비, 로우스트, 칠면조, 생선 등이다. 연회는 매우 효율적으로 신속하게 진행되는 것이 가장 중요하다. 연회행사시 주방에서 대부분의 연회가 준비되지 만 중앙주방에서도 기타 추가항목을 준비하기도 한다. 연회는 불규칙적이기 때문에 웨이터나 웨이트레스, 버스보이나 조리사 목록을 보유하여 호텔에서 긴급하게 필요할 때 언제든지 부를 수 있는 단체나 개인과의 관계를 잘 맺고 있어야 한다.

최근에 신축되고 있는 호텔과 모텔들은 과거에 비해 식음료사업에 매우 중점을 두고 있다. 그것은 식음료사업이 수익성이 비교적 높기 때문이다. 어떤 경우에는 호텔과 모텔에서 방으로부터 얻는 수입과 거의 같은 수준일 때도 있다. 따라서 호텔과 모텔들은 회의나 미팅, 특별행사에 더 세심한 시설을 갖추고 있다. 시설에 대한 투자는 객실을 채우는 것 뿐만 아니라, 식음료 판매액에 상당한 수익을 가져다 주기도 한다.

(4) 자동판매기(Vending)

자동판매기는 약6,000여개의 회사들 저마다 운영을 하고 있으며, 년매출액이 45억달러로 외식산업중에서도 가장 두드러진 분야이다. 자동판매기는 약25%가 개인소유로 운영되고 있는데, 어떤 곳

은 카페테리아나 다른 종류의 업소들에게 제공하고 있기도 하다. 최근 자동판매기 잡지 연구에 따르면 자동판매기에서 생산되는 상품의 생산비율은 샌드위치 60%, 패스트리 28%, 카세롤과 플래터 푸드 7%, 샐러드가 5%로 나타났다.

제조업체에서 음식서비스의 20% 이상이 자동판매기를 통한 식사를 제공하고 있는데, 따라서 자동판매기에 비치된 상품들은 근로자들에게 인기있는 것으로 준비되어 있다. 주로 햄이나 스위스 치즈, 렉토스, 토마토, 베이컨 샌드위치가 정어리 통조림이나 호밀 샌드위치 보다 인기가 있는 편이다. 또한 음식의 질은 높고 신선한 것으로 자동판매기에 알맞는 것으로 정하고 있다.

자동판매기는 기계나 장비를 구입하는데 상당한 투자를 필요로 한다. 간단한 캔이나 패스트리, 그리고 냉장이 필요치 않은 기계를 구입하는데도 보통 700~800달러의 비용이 소요된다. 또한 따뜻한 음료수나 수프 등을 취급하는 것이나 냉장이나 냉동식품을 보존하는 기계는 두배 혹은 그 이상의 비용이 든다. 자동판매기의 기계비용을 회수하는데 보통 5년에서 8년의 기간이 소요되며, 자동판매기에 의해 판매되고 있는 음식은 식자재비용이 65%로 가장 높고, 노동과 커미션이 21% 순으로 높다. 그러나 무엇보다도 자동판매기는 상품의 선택이나 준비, 보관 등에서 위생상태가 가장 중요한 요소로 손꼽힌다.

2) 단체급식

(1) 직원 단체급식

사기업 또는 국가에서 운영하는 비영리 목적의 사업기관이나 교육기관, 연구소, 기타 정부 관련 사업장의 근로자에게 제공하는 단체를 상대로한 외식업소 형태를 말한다.

(2) 국·공립 초등학교와 중학교

아마도 세계에서 가장 큰 외식산업분야중 하나는 1946년 연방정부에 의해 시작된 국립학교 급식 프로그램이다. 급식프로그램은 농업국에 의해 실시되었는데, 참여하는 아이들에 대해서는 현금과 한 명의 학생이 먹을 1/2 파인트(pint)의 우유에 대해서 정부가 지원해주는 특별 우유프로그램이다.

따라서 학교에서는 음식의 영양에 관한 다양한 프로그램을 개발하였는데, 초등학교는 거의 모든 학교에서 Type A 점심프로그램을 운영하고 있으며, 중학교는 정부로부터 지원을 받지 않는 몇몇 A La Carte 메뉴를 제공하고 있다. 연방정부는 정부의 지원을 받는 프로그램일 경우 탄산음료를 제공치 않고 있으며, 과일편치나 다른 non-milk음료수는 허용하지 않고 있다.

대부분의 오래된 학교들은 음식생산 시설을 갖추고 있지 않아서 연방정부의 프로그램에 참여할 수 없었고, 단지 우유프로그램에만 참여하였다.

그러나 이러한 학교에 식사를 제공하는 새로운 방법이 시행되었는데, 중앙집중식주방(central kitchen)이나 다른 업소에서 음식을 준비하여 생산기능이 부족한 학교들에 음식을 수송하는 방식을

택하는 방법이다. 이곳에서는 대량생산이 가능하기 때문에 많은 학교들이 주로 CK로부터 음식을 공급받아 급식을 하고 있다. 새로운 학교들은 음식생산 설비를 세우지 않고서 CK에서 준비된 음식을 가지고와서 학생들에게 공급하게 되었다.

음식을 공급하는데 있어 많은 방법들이 수정되어 사용되고 있는데, 따뜻한 음식일 경우 컨벤션 오븐이나 마이크로 오븐이 자주 사용되고 있으며, 몇몇 학교에서는 절연기를 사용하기도 한다. 일반적으로 CK의 시간당 노동생산량이 각 학교 주방보다 약10배정도 높은 것으로 나타났으며, 수송과 세척, 서빙하는 시간까지 하면 약 1 : 3의 비율로 절약되는 것으로 나타났다. 학교별 주방에서는 시간당 12명분의 식사를 준비하는 반면 CK에서는 36명분의 식사를 준비할 수 있다.

어떤 학교에서는 집에서 식사를 하지않고 등교한 학생들에게 아침을 제공하기도 하는데, 저소득 가정의 아이들에게는 무료티켓을 나누어 주기도 한다.

연방정부의 프로그램에 의해 준비된 음식들은 단순하고 평이하다. 그렇지만 학교에서 제공되는 음식들은 음식의 맛과 습관에 매우 민감한 아이들에게 인기가 있는 메뉴들로 편성되어 있다. 대다수 아이들의 음식성향은 상당히 주관적이고 개인적이기 때문에 학교에서 제공되는 음식이 맞지 않을 수도 있다. 따라서 학교의 단체급식에 무엇보다 중요한 것은 학생들에게 제공되어지는 적당한 영양식을 먹도록 교육하는 것이다.

이 문제는 그리 간단한 문제가 아니다. 학생들은 새로운 음식을 기꺼이 먹으려고 하지 않으며, 지금까지 익숙해져 있는 음식만 먹으려는 습성이 있다. 그래서 다른 음식을 소개하는 것이 매우 어렵기도 하다. 오늘날 학교에서의 외식산업은 우리의 교육체계에 깊이 뿌리내리고 있으며, 학생들에게 적당한 영양을 공급하는데 큰 역할을 담당하고 있어서 학교의 외식사업으로서의 단체급식은 계속 확대 될 것으로 전망되고 있다.

(3) 대학교

대학교의 기숙사나 학교내의 학생들을 상대로 하고 있는 외식산업은 일년에 수백만달러에 달하는 거대한 사업이다. 기숙사는 하루에 세끼씩 학생들에게 식사를 제공하는 식사계획을 세워서 운영하고 있으며, 식사를 하든 하지않든 그에 대한 가격을 지불하도록 하고 있다. 그러나 최근 많은 대학교에서 프로그램을 변경하여 기준 식사율보다 적게 공급해서 학생들이 원하는 대로 선택하고, 그것에 대해서만 가격을 지불하도록 하고 있다. 따라서 어떤 학생들은 일주일마다 일정수의 식사 계획을 세워서 그것 만큼만 구매하여 그주 동안에 경제적으로 소비하기도 한다.

대학교의 외식산업은 카페테리아식으로 운영되고 있다. 학교에서 판매되는 음식가격은 적당해야 하고, 학생들 스스로 자유롭게 온도와 맛, 동력, 공간 등을 사용할 수 있도록 하고 있다. 또한 판매되는 메뉴는 학생들에게 인기가 있어야 하고, 모든 학생들이 좋아하는 메뉴와 영양상태 또한 고려되어야 한다.

대학교에는 추가되는 레스토랑외에도 스낵바나 커피숍, 교수클럽, 홀 등의 업장이 있다. 이것들은 전형적인 영리사업이지만 가격은 비교적 낮은 편이다. 그러나 교수클럽에서는 파티와 모임, 리셉션 등을 위해 고가의 메뉴들을 취급하기도 한다. 또한 일반적인 사교클럽을 많이 모방하고 있기도 하여 주류판매도 가능하게끔 준비되어 있다. 따라서 이곳에는 수영장이나 테니스코트, 심지어 골프코스 같은 오락시설을 갖추어 놓고 있다.

대학교 단체급식은 대개 학교에서 캠퍼스에 있는 모든 외식업소들을 직접 운영하고 있으며, 균형있는 메뉴, 적당한 영양가가 있도록 많은 신경을 쓰고 있다. 대학교 단체급식은 조리에 관계된 직원이거나 개인에 의해 유지되고, 학생들은 파트타임으로 고용하기도 한다.

(4) 항공기급식

항공기급식을 담당하는 주방은 대부분 CK를 크게 활용하고 있다. 항공기급식은 무엇보다 시간을 맞추는 것이 매우 중요하다. 음식때문에 항공기가 지체되면 심각한 문제가 발생하기 때문에 음식은 필요한 때 신속히 준비되어야 한다. 그렇다고 음식을 너무 빨리 준비해 둘 필요는 없다. 그래서 최대한 효과적으로 일하는 방법을 계속 개발하고 있으며, CK를 설립하여 항공사에 음식을 팔기로 하고 공항에서 외식업소를 운영하기도 하며, 항공사가 직접 생산업소를 운영하여 다른 항공사에 음식을 공급하기도 한다.

각 항공사는 그 자신의 독특한 메뉴와 기준을 가지고 있으며, 같은 항공기에서도 특별승객과 일반승객을 위한 음식을 차별화시켜 제공하고 있다. 따라서 CK에서는 한꺼번에 여러 항공기에서 필요한 음식을 공급할 수 있도록 다양하게 구색을 갖춘 음식을 준비하게 된다. CK에서는 하루에 제한된 일반적인 품목에 대하여 6000~8000명분의 식사를 준비하는 것이 보통이다. 게다가 주류와 비주류, 음료수, 얼음, 물, 차 뿐만 아니라 복합적인 시스템이 요구되기도 한다.

대개 항공사는 6일을 기준으로 메뉴가 순환되는 것이 보통이다. 그리고 일년에 6~8번 그 주기를 바꾸고 있다.

주방에서는 항공기에 공급하기 14~30일전에 미리 통보를 받는데, 예비카운트는 24시간전에 이루어지지만 실제 카운트는 비행시간 출발 몇시간 전에야 이루어진다.

당뇨환자를 위한 특별식이나 코셔(kosher)식사는 적어도 24시간전에 미리 주문받아 생산하기도 한다. 항공기급식은 변화가 심한만큼 이를 만족시키기 위해 융통성이 적절하게 발휘되어야 한다.

예를 들면 항공기의 출발공항이 변경되는 경우도 있으므로 공급되는 음식들은 품질이 끝까지 잘 유지되도록 검사가 철저히 이루어져야 한다.

항시 승무원들은 씹기 쉬운 음식들, 특히 스테이크나 로우스트, 승객이 주문한 것, 오믈렛, 익힌 달걀, 핫 케익과 같은 것들은 일정량을 추가하여 주문하고 있다.

항공기급식은 약4시간 후에 이륙할 준비를 하는 항공기에 음식을 이동할 장비를 갖추고 있도록 하

고 있다. 이는 주방에서 항공기에서 내리고, 장비를 세척하고, 기항할 준비를 하는 빠른 시스템을 연구해야만 한다는 것을 의미하기도 한다.

한 항공기로부터 반환된 음식이나 음료수는 포장된 제품이 아닌 경우에는 재사용하지 못하게 하고 있다. 다양한 종류의 요리나, 식기, 장비 등 많은 목록들이 유지되어야 하기 때문에 주방에서는 각 항공사에 대해 상당한 저장공간을 확보해 두어야 한다.

만약 제대로 된 저장구조를 가지고 있지 않으면 무질서가 불가피하게 된다. 주방에서 비행기를 수송하는 것도 잘 조직되어야 한다.

직원들이 음식을 준비하는데 많은 행동이 필요하기 때문에 생산방법도 제대로 개발되어야 한다. 항공기에서 식사를 하게되는 고객들에게 얻을 수 있는 가장 큰 기술적인 지식중의 하나는 그들이 기꺼이 식사에 대한 반응에 응답하여 보다 나은 음식을 준비하고 봉사하는데 새롭고 수준높은 방법을 찾아내는 것이다.

3) 병원급식

병원을 포함한 보건기관에서는 크게 단기체류자와 장기체류자의 두가지로 구분한다. 단기간에 걸쳐 치료를 하게되는 의료기관에서는 단체급식과 관련되는 부분이 그리 많지 않다. 그러나 장기적으로 건강관리를 하게되는 요양소, 병원 등에서는 필수적이다.

병원에서는 대개 대학에서 영양학을 전공하고 수련을 마친 미국영양협회에서 추천하는 전문영양사가 음식을 직접 관리한다. 어떤 병원에서는 전문적인 레스토랑지배인을 두고 있기도 하고, 단지 영양문제만을 취급하는 영양사를 두기도 한다. 음식은 보통이나 질은 높은 편이며, 음식의 영양분과 위생이 음식을 생산하는데 중요한 고려사항이 된다.

대부분의 병원은 환자들이 원하는 음식으로 메뉴를 정하고 있다. 일반메뉴에서 규정식은 의사의 지시에 따르고 영양사가 계획하게 된다.

저칼로리 식사나 당뇨병환자의 식사는 종류와 양을 제한하는 것이 보통이다. 또한 낮은 나트륨과 저지방 그밖에 특별한 음식은 일반 메뉴에서 제외되는 것이 보통이지만 상황에 따라 변할 수 있다.

이러한 이유때문에 일반식도 규정식으로 사용될 수 있도록 계획을 세운다. 병원급식의 메뉴는 일정 주기를 두고 순환하는 것이 보통이다. 왜냐하면 환자들이 자주 바뀌기 때문이다. 음식은 풍성하고 평이하며 조미료를 너무 많이 쓰지 않는다.

병원급식의 서비스형태는 다양하다. 어떤 병원은 중앙서비스(centralize service)형태를 사용하는데 이는 음식을 만들어서 환자들에게 일일이 배달해 주는 방식이다.

차거나 더운 음식을 보관하는 방법도 다양하다. 짧은 시간내에 음식을 배달하는 트레이 운반 시스템을 사용하기도 하고, 수레를 이용하기도 한다. 또는 적당한 온도를 유지하기 위해서 음식 밑에 뜨거운 강철판을 놓기도 하고, 오랜시간 동안 적당한 온도를 유지시켜주는 새로운 절연기를 사용하기

도 한다.

최근에는 병원에서도 음식 수요가 늘어남에 따라 서비스개선의 변화가 빨라지고 있다. 따라서 오늘날에는 제한된 양만큼만 CK에서 준비를 하여 음식들을 다른 곳에서 준비된 음식들과 함께 각층에 있는 음식보관소로 운반된다. 그래서 단체급식소에서 모든 종류의 샐러드와 냉동식품만 구매하여 마지막 준비가 이루어지는 식품보관소에 적당한 양만큼만 보내주게 된다.

몇몇 보관소에서는 세척을 하고 오븐을 사용하여 음식을 데워 제공하기도 한다.

환자들은 음식의 질이 높을지라도 그들 자신의 육체적인 또는 정신적인 상태가 좋지 않기 때문에 웬만한 메뉴에 대해서 그다지 호응적이지 못하다. 따라서 병원급식에서의 메뉴는 구미를 당기게 하고 적당히 장식되어져야 한다. 또 온도가 적당히 유지되고, 형태와 색깔, 구성, 맛 등도 좋아야 한다.

환자를 사로 잡아서 음식을 먹도록 하기 위해 개인적인 맛과 기분을 만족시킬 수 있는 모든 노력을 기울여야 한다. 이 때문에 오늘날 많은 병원들에서는 음식에 대한 환자의 인상을 개선시키기 위해 특별메뉴를 준비하고 있다.

장기요양기관의 음식은 일반병원보다 훨씬 좋아야 한다. 영양가치가 높고 평이한 것이 좋다. 대부분의 노인들이나 다른 환자들이 먹는데 있어서 문제가 있으므로 음식들은 부드럽고 씹기 편하고 삼키기 편한 것이어야 한다. 또한 특히 부드럽고 연한 음식도 준비되어야 한다.

대부분의 장기요양기관들은 적은 예산으로 운영되고 있으므로 음식서비스부분에서도 비용을 절약하도록 해야 한다.

직원들은 특별히 숙련되지 않고 관리자나 감독자가 직접 경영에 대해 책임을 질 경우가 많다. 일주일이나 한달에 한번 정도 영양사를 불러서 조언을 듣고, 조리사가 나머지 관리에 대한 책임을 진다.

4) 클럽, 스포츠센터

클럽에서는 가격이 비싸고 즐길 수 있는 음식을 주로 취급한다. 이곳을 출입하는 사람들은 보통 회원들로 제한되어 있는 것이 보통이며, 오락이나 휴식을 위해 클럽을 이용한다.

또한 사교클럽에서는 특별 사교프로그램을 만들어 아침, 점심, 저녁으로 파티가 열리기도 한다. 클럽은 대부분 다운타운지역에 위치해 있으며, 간단하게 연회를 베풀 수 있는 룸도 갖추고 있다. 이곳에서의 연회출장은 클럽의 높은 수입원이고 주류도 판매한다.

컨트리클럽은 사교클럽의 일종으로 음식서비스뿐만 아니라 오락과 스포츠 시설도 갖추고 있는데, 고가메뉴부터 스낵바나 커피숍, 그릴까지 매우 다양하다.

클럽은 업무량의 변동이 심하다. 어떤 때는 더 수용할 수 없을 정도로 고객이 많아 너무 바쁘기도 하고, 또 어떤 때는 일이 거의 없어 생산과 고용계획을 세우기가 어렵기도 하다. 메뉴는 갑자기 많은 사람들이 몰려와도 처리할 수 있는 것으로 짜여져 있어, 냉동하거나 보관이 잘되어서 주문이 들어왔을 때 빨리 사용할 수 있는 것이어야 한다. 메뉴도 일반 레스토랑에서 취급하는 것보다 비싸며, 독특

하고 높은 질로써 고객들에게 긍지와 깊은 인상을 남길 수 있도록 해야 한다.

클럽에서는 고객을 유치하기 위해서 다양한 마케팅전략을 세운다. 특별행사를 마련하고 만찬이나 독특한 외국요리를 제공하기도 하고, 남자들만의 파티를 준비하여 흥을 돋우기도 한다. 또한 오찬이나 디저트 브리지를 겸한 여성 패션쇼도 마련하기도 한다. 빙고파티나 댄스, 그리고 다른 활동들을 하는 것도 고객들을 끌 수 있는 방법이다.

VI. 結 論

외식산업은 엄청난 수의 고용인구와 판매량에서 뿐만 아니라 많은 다른 경제단위들을 지원하는 면에서 전체산업에 있어 매우 중요한 부분이다. 그것이 없으면 사람들은 오랜 기간동안 집을 떠나 있을 수 없다.

사람들이 자신의 음식을 직접 가지고 다녀야만 할 때 우리는 행동의 자유를 상당히 제약 받게된다. 학교나 병원, 운송시스템도 외식산업과 관계가 없어서는 제기능을 발휘할 수 없다.

우리 나라 외식산업도 이제 점차 안정적인 산업으로 자리를 잡아가고 있으며, 경영방법, 교육적인 배경과 능력면에서도 꾸준히 향상되고 있다. 외식산업의 분류에 따른 어려움은 외식산업이 타산업과 비교하여 남다른 특징들이 많기 때문이다.

따라서 우리 나라의 외식산업도 미국 외식산업의 분류 형태와 그 환경을 참조로 하여 한시바빠 외식산업의 분류가 이루어 져야 한다.

미국에서는 25% 이상이 집을 떠나 레스토랑이나 병원, 학교, 비행기, 선물집, 백화점, 차안, 호텔, 그리고 다른 장소를 찾는 외식이 대중화되어 있다. 이들중 대략 레스토랑과 학교 55%, 병원 15%, 공장과 사무실 5%, 나머지 25%가 호텔과 모텔 등에서 이루어지고 있다. 또한 미국인 실질소득의약 7.4%가 집 이외에서 식사하는 외식비로 지출되고 있어, 전체산업 규모에 있어서 외식산업이 4번째의 비중을 차지하고 있다.

서비스산업에 종사하는 총노동자의 약 22.7%가 외식산업 종사자로서 숫자는 해마다 증가하고 있는 추세이며, 경영형태도 점차적으로 변하고 있다. 얼마전까지만 해도 80% 이상이 개인소유였으나, 현재 그 수치는 74%로 낮아졌고, 합작이 9%, 법인이 17%로 나타났다.

외식산업의 발전속도나 역사적·환경적인 측면에서 미국과 우리 나라의 외식산업을 비교한다는 것은 무리가 있을 수 있다. 그러나 90년대 이후 세계화에 따른 개방의 물결의 속도가 엄청나게 큰 변화를 가져오고 있음을 직시하지 않을 수 없다. 특히 우리의 문화생활과 직결되어있는 외식산업은 소비와 경영방법에 있어서 미국의 모습을 모방하거나 전수되고 있는 모습들이 곳곳에서 나타나고 있음을 부인할 수 없다.

앞에서 고찰해본 바와 같이 미국의 외식산업이 현대적 외식산업의 본류인 만큼 분류는 사업목적, 경영방법, 서비스형태, 메뉴가격, 위치, 분위기 등에 따라 체계적으로 확립되어 발전되었다. 물론 우리 나라 외식산업은 아직 초보단계이다. 그런 만큼 외식산업의 학문적인 체계적 분류가 시급하다.

參 考 文 獻

- 1) 한국음식업중앙회, 96년 한국외식산업년감, 1997
- 2) 한국통계협회, 한국표준산업분류, 1991
- 3) Michael M. Lefever, Restaurant Reality, Van Nostrand Reinhold, 1989
- 4) Gerald W. Lattin, The Lodging and Food Service Industry, 1989
- 5) Robert D. Reid, Foodservice and Restaurant Marketing, 1983
- 6) Charles Bernstein, Winning the Chain Restaurant Game, John Willey & Sons, 1994
- 7) John C. Melaniphy, Restaurant & Fast Food Site Selection, John Willey & Sons, 1992
- 8) Nancy Scanlon, Restaurant Management, Van Nostrand Reinhold, 1993
- 9) Donald E. Lundberg, The restaurant From Concept to Operation, John Willey & Sons, 1993
- 10) Jack D. Ninemeier, Management of Food and Beverage Operations, AH & MA, 1995
- 11) William Koulis, Restaurant Success, Manor Enterprises, 1996
- 12) June Payne-Palacio, Introduction to Foodservice, Macmillan, 1994
- 13) Mickey Warner, Recreational Foodservice Management, Van Nostrand Reinhold, 1989
- 14) NRA, Restaurants USA, 1995