

우리나라 外食産業의 國際競爭力 強化 方案에 관한 研究

조 구 현*

< 目 次 >

- | | |
|---------------|------------------------|
| I. 序論 | III. 우리나라 外食産業의 競爭力 分析 |
| 1. 問題의 提起 | 1. 外食産業의 國際競爭力 現況 |
| 2. 研究의 目的과 方法 | 2. 外食産業의 國際競爭力 弱화 要因 |
| II. 外食産業의 動向 | IV. 外食産業의 國際競爭力 強化 方案 |
| 1. 外食産業의 動向 | V. 結論 |
| 2. 外食産業의 展望 | * 參考文獻 |
| | * ABSTRACT |

I. 序 論

1. 問題의 提起

인간의 삶의 질을 높여주는 대표적인 서비스산업인 외식산업은 경제발전과 더불어 국민경제에 차지하는 비중이 높아져 가는 성장산업이다.

한국은행이 발표한 자료에 따르면 1994년 기준으로 국내외식산업은 19조 5천억 원의 시장규모를 형성하고 있다.

국내외식산업은 80년대의 성장기를 지나 90년대로 접어들면서 그동안 시장을 주도해왔던 패스트푸드에서 탈피하여, 최근 전국적으로 확산되고 있는 패밀리레스토랑의 본격적인 진출로 외식업계는 새로운 국면을 맞게 되었다.

* 한국관광협회 총무부장

그러나 이러한 외국계 체인 레스토랑이 증가하고 있는 가운데도 우리의 전통 음식점들이 패스트푸드화하거나 체인점 형태로 운영하는 모습을 보이는 등 외식업종의 전문화, 대형화, 국제화 추세를 보이고 있다.

우리의 외식산업은 미국·일본 등 선진국에 비하면 경영기술이나 제도 면에서 뒤떨어져 있지만 최근 프랜차이즈 경영 방식도입과 외식문화의 정착화 과정을 거치면서 전환기적 시점에 이르고 있다.

특히 UR 협상과 WTO 체제출범 등 세계 경제환경의 변화와 함께 막대한 자금력과 마케팅 능력을 갖춘 외국 유명브랜드의 국내시장 진출이 늘고 있어 외식산업의 경영구조 및 환경에 영향을 미치고 있다.

이제 우리의 외식업계도 국내업체간, 유사업종간의 경쟁이 아닌 외국의 유명 외식기업과 국내 외식기업간의 치열한 경쟁시대에 돌입하여 기존의 단순화, 전문화, 표준화의 개념에서 다양화, 개성화, 차별화의 개념으로 그 컨셉의 변화가 이루어지고 있는 것이다.

이는 리엔지니어링(Reengineering) 또는 이노베이션(Innovation) 없이는 살아남지 못한다는 치열한 경쟁시대가 도래했음을 의미한다.

이러한 대외적인 외식환경의 변화에도 불구하고 국내외식업계는 경영노하우, 서비스, 마케팅관리 등 전반적인 경영구조가 열악하며, 특히 국제경쟁력을 높일 수 있는 경영환경이 취약한 실정이다.

이에 따라 국내외식시장의 경쟁력을 분석하여 외식기업 경영의 과학화, 전문화, 현대화를 통하여 국제 경쟁력을 강화해야 할 과제를 안고 있다.

따라서 본 연구는 이러한 우리 외식업계가 안고 있는 문제점을 알아보고 이것을 토대로 우리 외식기업의 향후 국제경쟁력 강화 방안을 모색해 보고자 한다.

2. 研究의 目的과 方法

국민 소득증대, 여가시간의 증가 및 마이카시대의 정착과 신세대의 등장은 외식산업의 고도성장을 가져왔으며, 이러한 추세는 앞으로 더욱 가속화할 것으로 보인다.

아울러, 국가의 주요산업으로 정착이 되고 세계화, 국경없는 무한경쟁시대에 부응하기 위한 우리나라 외식산업의 경쟁력 제고가 절실히 요구되고 있다.

따라서 본 연구는 앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 국내 외식산업의 경쟁력

약화요인을 분석하여 연구함으로써 향후 우리나라 외식산업의 진흥·발전방안을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

본 연구의 방법은 현재 우리나라 외식산업의 운영실태를 점검하고, 특히 외식산업체의 경영환경 및 경쟁력 약화요인을 분석하여 국내 외식산업의 국제경쟁력 제고방안을 제시하고자 하였다.

II. 外食産業의 動向과 展望

1. 外食産業의 動向

(1) 經營 環境

1) 우리나라 外食産業 概觀

국내 외식산업은 1992년 이후 시장개방이 가시화 되면서 강력한 자본력과 마케팅 능력을 갖춘 유명해외브랜드들이 대거 국내시장에 진출하게 되었고, 그 결과 동일상권내에서 동일업종, 유사업종간의 다각화된 시장경쟁 상태에 놓이게 되었다.

국내에 합리적 경영기법 등 새로운 선진외식경영·문화노하우를 소개하여 우리나라 외식산업 수준을 한차원 끌어올리는데 기여해온 해외브랜드 외식기업들은 한국외식시장의 잠재력이 크다고 판단하여 앞으로도 점포망을 더욱 늘릴 것으로 예상되고 있으며, 브랜드 도입 국가도 미국일본도에서 일본, 프랑스 등으로 다양해지고 있는 등 시장환경이 급변하고 있다.

이와는 반대로 몇몇 국내외식업체가 우리 고유음식의 세계화에 앞장서 말레이시아, 미국, 중국 등지에 진출, 성공을 거두고 있고, 또한 많은 국내기업들이 브랜드의 역수출에 나서고 있다.

외식사업계의 또 다른 큰 변화의 하나는 호텔 신라, 롯데, 힐튼, 워커히, 세종, 프라자 호텔 등 특급호텔들이 외식사업에 경쟁적으로 뛰어들기 시작하면서 국내 외식업체계의 또다른 경쟁자로 등장한 점이다.

일반 외식업소에 대한 서비스 불만, 비위생적 관리에 실망을 느낀 소비자들은 고급화된 서비스와 맛을 내세우고 있는 이들 외식업소를 선호할 것으로 보여져 국내 외식 기업간의 치열한 고객확보경쟁이 예상되고 있다.

이러한 외식업체 주변환경의 급속한 변화와 함께 앞으로 국내 외식시장에도 적

자생존의 법칙이 그대로 적용될 것으로 전망이 된다.

한편 '95년말 현재 전국의 외식업체수는 약 33만 8천여 개에 이르고 있다.

국내 외식시장의 매출규모를 알아보면 <표 1>과 같이 매출총액은 1976년에 단지 4,315억원에 불과하던 매출총액이 80년대에 들어서에는 크게 증가하여 한국 산업 구조에도 크게 영향을 미치게 되었다. 특히 '86년에 4조6천억원으로 무려 78%의 증가율을 보였다.

90년대에 들어서도 이와 같은 증가는 꾸준히 계속되어 90년에는 10조7천억원으로 성장하였고, '92년에는 12조5천억원, '95년에는 20조원으로 10년간 400%이상의 성장을 보였다.¹⁾

<표 1> 한국 외식시장 규모 현황

구 분 년 도	매출총액(억원)	증가율 (%)	비 고
1976	4,315		경제기획원
1979	1조 7,000		경제기획원
1982	2조 6,000	56.05	국민가계경제연구소
1986	4조 6,442	77.52	국민가계경제연구소
1987	5조 1,086	9.99	국민가계경제연구소
1988	6조 5,000		경제기획원
1990	10조 7,000		통계청
1992	12조 5,000		국민가계경제연구소
1993	16조 5,000		국민가계경제연구소
1995	20조 4,315		재정경제원 추정

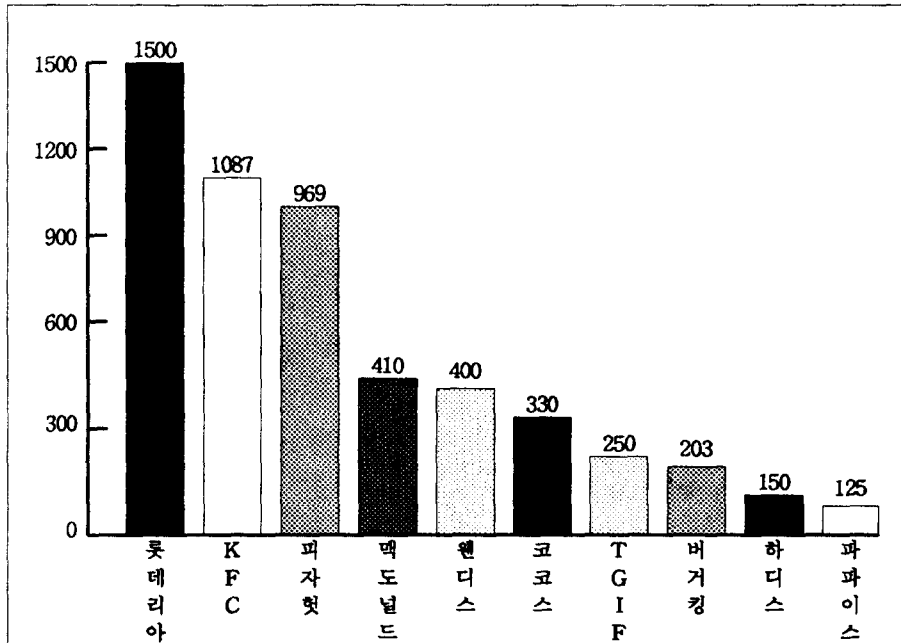
이중 96년도 패밀리레스토랑, 피자, 패스트푸드(롯데리아 제외), 치킨 등 상위 10개 해외브랜드의 매출은 총 6천억원 정도로 전년 대비 36.6%의 성장세를 보였고 전체 외식시장의 약 5%를 차지하는 괄목할만한 성장을 보였다. <표 2>

이처럼 전체외식시장의 성장율보다 해외체인브랜드의 시장 점유율이 더 큰 폭으로 증가하는 것을 볼 때 당분간 일반 영세업소의 영업부진이나 폐업현상은 두

1) 김동승, "한국외식산업체의 경쟁우위 전략에 관한 연구", 식음료경영연구 제14호, 한국식음료경영연구회, 1995, P38.

드러지고 패밀리레스토랑, 치킨, 피자의 시장확대는 불가피할 것으로 전망된다.²⁾

<표 2> '95 국내 상위 10개 체인브랜드 매출액 현황 (95. 12월말 기준)



이처럼 국내외식시장은 거대산업으로 급성장을 이루었지만 최근의 외식시장은 업체의 난립과 함께 대기업 등의 외식사업 진출로 전체적인 외식업체에 공급과잉으로 인한 성장율을 놓고 볼 때 다소 외형적 성장이라 할 수 있겠다.

2) 前近代的인 經營構造

현재 우리의 외식업체는 경영관리 능력, 메뉴개발, 서비스 마케팅 등 기본적인 운영면에 있어 낙후성을 보이고 있고, 특히 전문인력이 부족하다는 점이 큰 문제점으로 대두되고 있다.

이는 외식경영의 Knowhow, 서비스 기법, 마케팅 및 고객관리 등 전반적인 경영구조가 선진화되지 못하고 있다는 것이다.

이에 따라 국내 외식기업 경영의 과학화, 현대화로 대외경쟁력을 제고하고 경쟁업체들과의 차별화된 서비스 마케팅에 의한 고객관리와 신경영 기술의 도입 또는

2) 외경련 소식 1996. 2. 1자

개발로 전근대적인 경영구조를 개선해야할 과제를 안고 있다.

3) 外食業에 대한 制約

외식업에 대한 각종 불합리한 규제와 행정 제도가 국내 외식산업의 활성화에 큰 장애요인이 되고 있다.

외식산업이 국민경제에 크게 기여를 하고, 미래의 성장 잠재력이 높은 유망산업임에도 불구하고, 현행 규제 위주의 행정제도로 인한 부대비용의 증가 등으로 외식업 경영에 큰 어려움을 겪고 있는 실정이다.

특히 정부는 외식산업을 소비성 서비스 업종으로 규정하여 여신규제를 포함한 각종 지원대상에서 제외되고 있는 등 잘못된 시각으로 일관하고 있어 해외 유명 외식업체의 국내 진출에 대응한 국내 외식업체의 경쟁력 강화와 한국음식의 세계화 추진에 큰 걸림돌로 작용을 하고 있다.

(2) 外食市場의 開放 現況

외식시장 개방이후 외국 유명브랜드의 국내시장 진출이 급격히 증가하는 추세에 있다.

<표 3>과 같이 1979년 롯데리아의 등장을 시작으로 하여 맥도날드를 비롯한 패스트푸드 계열의 업체가, '90년대에는 TGI Friday's, 스카이라, 판다로사, 토니로마스 등 패밀리레스토랑 중심의 다국적 외식체인에 국내 대기업들의 대거 참여로 국내외식시장의 경쟁이 더욱 과열화 되어 가는 경향을 보이고 있다.

한편, 국내 외식업체들이 이들 업체와의 경쟁력을 갖출 수 있는 경영 노하우, 전문인력, 마케팅 전략 및 경영주의 의식이 부족한 상황에서 해외외식업체의 국내진출은 막대한 로열티(Royalty)의 지출과 국내업체의 약화라는 측면에서 부정적인 면이 많다.³⁾

'95 한국외식산업년감에 따르면 <표 4>에서 보는 바와 같이 해외외식업체의 국내진출이 업소 운영에 어느 정도의 영향을 미치는가에 대해 "매우 미친다"가 20.9%, "미친다"가 33.1%라고 응답해 54%의 경영주들이 해외브랜드의 국내진출에 의해 외식업 경영에 영향을 받고 있는 것을 알 수 있다.

이에 반하여 경영주의 14.4%만이 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

외국 유명외식체인들의 국내시장 진출은 UR 협정 체결, WTO 출범에 의한 자

3) "95 한국외식산업년감", 한국음식업중앙회, 1996. P59.

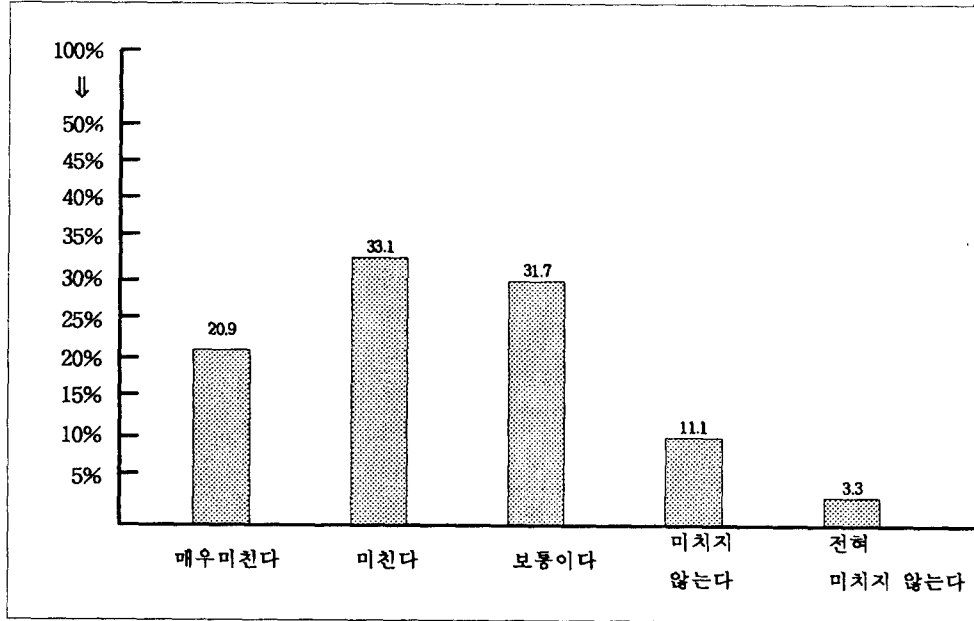
연스러운 현상이라 할 수 있겠으나, 우리도 국내시장 보호 및 이에 상응하는 국내 외식기업 및 브랜드의 해외진출이 따라야 하겠다.

<표 3> 업종 및 업체별 현황

브랜 드	업 체	점 포 수		매출액 (억원)	설 립 년 도	특 기 사 항	
		직영	가맹				
롯데리아	롯데리아	48	100	673	'79.10	일)롯데리아 50:50	
맥도날드	맥 킴	2		200	'86.3	미)맥도날드 51:49	복수 파트 너제
	신 맥	7			'91	로알티 3.2%	
	한국맥도날드	13			'92		
버거킹	일경식품	17		80	'82.12	미)버거킹, 로알티 3.4%, 5년	
웬디스	웬디스코리아	41		300	'84.5	미)웬디스, 2.22%-4.44%, 10년	
하디스	세진푸드시스템	12		110	'90.11	미)하디스, 3.5%, 20년	
서브웨이	지연유통	1	8		'92	미)서브웨이, 2%, 20년	
화이트캐슬	월암실업	1			'92	미)화이트캐슬, 5%, 10년	
비거잭	유천통상	3	70	22	'84		
조아저씨	Uncle Joes	2	63		'88		
아메리카나	아메리카나		50	150	'80		
KFC	두산음료	73		540	'84.4	미)KFC휴버라인, 2.5%, 10년	
체스터치킨	동진개발	2				미)알코프랜드, 3.5%	
더글라스	더글라스	9	50		'91		
동키치킨	동키상사	1	265	15	'86		
처가집	한국153유통	1	1200		'89		
체스터킹덤			25		'90		
피자헛	한국 피자헛	59		460	'85.1	미)피자헛, 3%, 5년	
피자인	조영물산	26		150	'87.2	미)피자인, 3.5%	
라운드테이블	동양맥주	5			'90	미)라운드테이블	
도미노	한국익스프레스	10	15		'89	미)도미노피자, 3.5%, 10년	
시카고	토로나코리아		74	60	'88.4	미)시카고피자, 50:50	
후래쉬	후래쉬피자	1	27	8	'89		
코코스	미도파	19		200	'88.4	일)코코스, 3%	
TGI	아시안 스타	3		46	'92.3	미)TGI Friday, 3%, 20년	
로터스가든	동신식품	2			'91	홍)맥심그룹, 50:50	
판다로사	이가상사	1			'92	미)판다로사, 3%, 스테이크	
코라	한우리 외식	1			'93	일)코라, 기술지원, 게요리	
동가	동원산업	4			'92	시푸드 레스토랑	
나이스데이	미원	9	15		'88	캐주얼 레스토랑	

자료 : '95 한국의식산업년감, 한국음식업중앙회, 1996.

<표 4> 외식시장의 개방 영향



2. 外食産業의 展望

국민 1인당 GNP 1만달러 시대에 들어선 오늘날 우리나라 외식산업은 고도의 성장기에 접어들었다고 할 수 있다.

특히 2000년 아시아·유럽정상회의(ASEM), 2002년 월드컵 개최 등을 계기로 국내 외식산업은 비약적인 성장·발전과 함께 국가의 주요산업으로 정착될 것이 틀림이 없다.

향후 이러한 외식산업이 경쟁력을 제고하고 성장을 가속화하기 위해서는 자금력, 전문성, 경영노하우 등을 갖추고 고품질과 차별화된 서비스를 통하여 고객만족 지향적으로 운영되어야만 하겠다.

한국식품개발연구원은 최근 「외식산업의 구조와 전망」 보고서를 통해 국내외식 시장규모는 대기업의 외식산업 진출과 외국 외식기업의 국내진출로 '98년에는 23조원, 2000년에는 30조원에 육박할 것으로 전망을 하고 있다.

미래의 외식산업 전망에 비추어 볼 때 앞으로의 외식업의 경영은 보다 합리적이고 과학적이며 체계적인 방식으로 바뀌지 않으면 안될 것이다.

그리고 외식산업이 미래의 유망산업 혹은 21세기 우리 사회·경제면에 끼치는 기여도가 클 것이라는 예측은 단순히 외식인구의 증가추이에 따른 것이 아니라 사회·경제·문화·산업과의 환경변화에 따른 복합산업으로서의 중요성이 부각되어 지고 있기 때문에 가능한 것이다.

다시 말해서 국민소득 향상에 따른 외식인구의 증가와 소비 지향적 생활패턴, 그리고 관광과 레저의 증가, 국민육구의 다변화 현상은 외식산업의 성장을 촉진시킬 것이다.

서비스 시장의 개방 영향으로 2000년 국제관광객의 이동수가 5억3천200만 명에 달할 것으로 전망하는 등 국제간 관광교류가 더욱 증대되고, 특히 미국 등의 유명 레스토랑들이 체인망을 가지고 해외 진출 사업을 더욱 확장해 나갈 것이며, 국내 외식업체들도 우리 고유의 브랜드를 가지고 해외시장을 개척하는 등 외식산업의 발전을 더욱 활발하게 촉진시킬 것으로 전망된다.

이와 같은 외식산업의 성장배경을 사회적·경제적·문화적·기술적 요인으로 나누어 살펴보면 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 외식산업의 성장 배경

구 분	주 요 특 징
사 회 적 요 인	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생활관·가치관의 변화 ○ 여성의 사회진출 증가 및 맞벌이 부부의 확산 ○ 건강, 레저, 여가관심 고조 및 노동의 균등화 ○ 신세대 및 뉴패밀리층의 출현 ○ 핵가족화 및 도시형 생활의 확대 ○ 고령화, 마이카 붐
경 제 적 요 인	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경제성장과 국민소득 증대 ○ 수입자유화 및 국제화, 세계화 경제조류 ○ 대내외 경쟁력 강화 (UR 등) ○ 대기업의 외식시장 참여
문 화 적 요 인	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화적인 의식 향상 ○ 식생활 패턴의 변화(식생활의 서구화 및 서구음식문화의 도입) ○ 신속·간편·단순화 추이 및 자기만족적인 의식 구조 ○ 외식산업종사자의 직업 개선 ○ 전통·민속음식의 관심 고조 및 상품화

구 분	주 요 특 징
기술적 요인	<ul style="list-style-type: none"> ○주방 기기의 현대화·과학화 ○포장기술의 발달 ○해외 유명브랜드의 도입과 기술제휴(신기술) ○Chain System의 보급 및 확산 ○식당업무의 전산화 등 컴퓨터 시스템의 도입 ○센트랄 키친 시스템 ○매뉴얼 시스템 등

자료 : '95 한국의식산업년감 자료를 근거로 논자 작성

Ⅲ. 우리나라 外食産業의 競爭力 分析

1. 外食産業의 國際競爭力 現況

우리나라의 외식산업은 88년 서울올림픽 이후 서비스 시장 개방의 영향과 국내 물가 상승, 그리고 정부의 외식 서비스 산업에 대한 각종 규제의 강화로 국제경쟁력이 약화되어 경영상의 어려움을 겪고 있다.

외식산업(Food Service Industry)이란 음식의 제공, 서비스의 제공, 분위기의 연출 및 이와 관련한 편의 제공 등을 상품으로 판매하는 산업으로 제조업과 서비스업을 함께 추구하는 복합산업이라 할 수 있다.

전술한 바와 같이 우리의 외식산업은 국민 경제에서 차지하는 비중이 날로 높아지고 있다.

그러나 이러한 양적인 성장에도 불구하고 우리나라 외식산업의 경쟁력은 경영 기술, 생산성 향상, 서비스 면에서 아직 선진국 수준에 못 미치는 낮은 수준에 머물러 있다고 하겠다.

특정상품의 국제경쟁력은 일반적으로 그 상품의 외국시장에서의 경쟁력과 국내 시장에서의 외국상품과의 경쟁력이 포괄되는 관점에서 이해된다.

최근의 시장변화로는 ① 경쟁의 격화 ② 고객의 소비형태의 변화 ③ 수요의 다양화 ④ 상품 수명 주기의 단축 ⑤ 고품질 저가격의 소비자 요구를 들 수 있다.⁴⁾

외식기업의 본질을 소비자의 욕구(Need)에 부응하는 급부를 제공하는 실체라고

4) "생산경영혁신에 의한 제조업 경쟁력 제고방안", 대한상공회의소, 1993, P60.

불 때 소비자의 욕구충족은 모든 것에 우선되어야 한다.

이제 21세기를 바로 눈앞에 두고 국경 없는 무한경쟁 시대를 맞아 우리나라 외식기업의 국제 경쟁력 현황과 약화요인을 분석하고 외식기업의 경쟁력 제고를 위한 노력이 어느 때 보다도 절실히 요구되고 있다.

(1) 價格(原價 競爭力)

국제경쟁력을 결정하는 요소는 크게 비용 및 생산성 측면을 고려한 가격 경쟁력과 품질, 기술 및 마케팅으로 대표되는 비가격 경쟁력으로 나눌 수 있다.

가격경쟁력은 한 나라에서 생산되는 제품의 생산원가나 판매가격이 다른 나라에서 생산되는 동일한 제품과 비교하여 얼마나 유리한 조건에 있는가를 나타내는 것으로 주로 노동, 자본, 원자재 등 각종 생산요소의 비용과 환율 변동 등에 의해 주로 결정된다.⁵⁾

최근 우리나라도 수년간 물가상승→임금인상→제조원가의 증대로 과거 아시아 여러 나라처럼 싼 물가 관광지로서 경쟁력을 높일 수 있었으나 현재는 사정이 달라져 관광부문의 지상물가는 동남아, 중국에 비해 높고, 일본, 홍콩에 차이가 없는 높은 물가로 가격 경쟁력이 떨어지고 있다.

한국 상품의 경쟁력을 약화시키고 있는 요인들을 보면 임금상승과 생산성 저하를 우선 꼽을 수 있다.

즉, 낮은 생산성, 낮은 기술수준, 인력난, 자금난, 인플레이, 제조(식자재) 원가의 상승 등이 요인이 되어 가격경쟁력을 약화시키고 있는 것이다.

특히 관광측면에서 불 때 호텔요금 및 식음료 요금의 상승으로 인한 한국관광상품의 경쟁력의 약화는 외래관광객 감소의 결정적인 요인으로 작용할 것이다.

실제 가격 경쟁력을 우리나라와 경쟁국인 동남아 국가에 진출에 있는 미국의 유명체인 패밀리레스토랑을 대상으로 하여 불 때 가격이 업소마다 조금씩 다르므로 가격의 단순 비교가 어려우나, 레스토랑에서 한 사람이 보편적으로 한끼 식사를 하는데 평균 객단가를 비교해 보면 우리나라가 경쟁국에 비해 가격 경쟁력이 취약함을 알 수 있다. <표 6>

특히 우리나라와 미국을 비교해 불 때 큰 가격차가 남을 볼 수 있는데 이는 높은 관세로 수입부대비용 등 식자재 원가 자체를 비싸게 구입하고, 높은 인건비, 그리고 부동산 임대료 상승 등의 요인에 따른 구조적 모순 때문에 객단가가 높게

5) "생산경영혁신에 의한 제조업 경쟁력 제고 방안", 대한상공회의소, 1993, P.14.

책정되고 있는 것으로 분석되어 국내 여건상 국제경쟁력에서 뒤떨어질 수 밖에 없는 안타까운 현실이다.

<표 6> 경쟁국가별 1인 한끼 식사시 평균 객단가 비교

구 분	한 국	미 국	대 만	싱가포르	비 고
가 격 (US\$)	15~16	8~10	10~12	14	

註 : 한국의 경우 외국 유명 패밀리 레스토랑인 P, TG, F, S, T 레스토랑의 가격을 조사한 평균 수치임.

(2) 非價格 競爭力

비가격 경쟁력은 기술력(Knowhow), 제품의 품질, 인테리어 등 분위기, 브랜드 이미지, 애프터 서비스(고객관리), 상품의 공급능력 및 수요변화에 대한 적응력 등에 의해 결정된다.

기술력은 생산요소의 경제적 사용을 가능케 하여 생산성 향상을 통하여 가격 경쟁력을 높일 뿐 아니라 품질개선이나 상품개발을 통하여 비가격 경쟁력에 큰 영향을 미치게 된다.⁶⁾

오늘날 세계관광시장에서의 관광수요가 다양해지고 세계관광교역이 고부가가치 제품 중심으로 확대되고 있어 제품의 품질, 인테리어등 분위기 그리고 고객관리 등 애프터 서비스 등에 의한 비가격 경쟁력 강화는 매우 필요하다.

일반적으로 미국 및 일본의 음식제품은 판매망, 품질, 브랜드 이미지, 신속한 제공, 식당홀 분위기, 고객관리에서 높이 평가를 받고 있다.

일반적으로 식당을 이용하는 소비자의 만족의 정도는 크게 그 제품의 품질과 가격이 주요 변수로 작용하게 마련이다.

모름지기 한국외식산업의 경쟁력 약화요인은 많은 논자들이 지적하는 것처럼 최근 외식기업 경영환경의 악화로 인한 가격경쟁력의 약화로 돌릴 수 있지만, 근본적으로는 품질과 경영기술(Knowhow), 자본력, 국가지원 제도 등이 경쟁국에 비해 뒤지기 때문이다.

특히 국내에 진출해 있는 외국 유명 외식기업의 제품과 우리의 일반식당과를 비교해서 가격조건에서는 유리하지만 품질, 식당 실내분위기 등 환경, 신제품 개발

6) "생산 경영혁신에 의한 제조업 경쟁력 제고 방안", 대한상공회의소, 1993, P.23.

(메뉴), 브랜드 지명도, 고객관리 등 애프터 서비스, 신 시장 개척 및 마케팅 활동 등 비가격 경쟁력에서 열세를 면치 못하고 있다.

요컨대, 한국외식기업의 상품들은 가격 못지않게 음식의 질, 식당의 인테리어 및 업소 분위기, 신속한 서비스, 마케팅, 한국음식의 세계화 등 비가격부문에서의 경쟁력 향상이 시급히 요청되고 있다고 하겠다.

2. 外食産業의 國際競爭力 弱화 要因

최근 해외 외식업체의 증가와 대기업 및 특급 관광호텔의 외식시장 참여 등 자본의 유입으로 영세한 개인 단위 외식업체들이 경영압박을 받고 있는 실정이다.

이러한 상황에서 우리의 경영노하우와 국제경쟁 관계 면에서 한국외식기업의 경쟁력 약화요인 내지 문제점을 열거하여 보면 다음과 같다.

(1) 外食市場 需要 多邊化의 對應力 未洽

우리나라의 관광 등 서비스시장 구조는 미국과 일본에 크게 의존해왔다. 따라서 주로 미국식 등 서구 위주의 음식이 급속히 발달하였다.

오늘날 개방화·국제화시대에 국제간 교류가 급격히 확대되고 있는 추세에 대응하여 우리도 미국, 유럽 중심의 음식 전문점 위주에서 러시아, 동구, 아랍, 멕시코, 베트남 전문음식점으로 세계의 음식점을 다양하게 하는 등 외식시장의 수요 다변화에 대처하는 노력이 요구된다.

(2) 韓國 飲食의 世界化 努力 不足

관광자원은 매력, 특이성, 다른 나라와의 차별성이 강조되어야 한다. 우리의 고유음식의 경우 다른 나라와 차별성을 가지고 하나의 특이한 소재로 그 나름대로 관광자원으로서의 가치를 충분히 지니고 있다.

그러나 우리나라 외식업체가 우리의 독특하고 특이한 고유음식을 발굴, 상품화하여 해외시장 개척을 위한 노력의 부족으로 해외진출을 한 업체는 아직은 미미한 실정에 있다.

1980년 미국 뉴욕에 불고기, 냉면 전문점 「우래옥」이 해외 외식업소로 처음 진출한 이후 최근에 국내 우수업체가 그간 축적한 경영노하우를 바탕으로 해외투자와 경영 참여에 나서는 것은 때 늦은 감이 있으나 바람직한 일이라 하겠다.

우리 음식의 고유상표가 해외에 진출하지 못하고 외국상표의 음식이 국내시장을 잠식 지배하는 것은 귀중한 외화지출을 촉진하는 사례라 할 것이다.

국내 외식기업의 해외진출로 소비한 외화를 회수(환류) 할 수 있다는 측면에서 볼 때 정부의 외식업에 대한 지원책 마련이 아쉽다 하겠다.

<표 7>과 같이 국내 외식브랜드의 해외 진출 현황을 보면 한식당과 패스트푸드 중심으로 주로 미국, 중국, 동남아 국가에 진출을 하고 있으나, 앞으로 우리 음식도 외국음식과의 경쟁에서 충분한 경쟁력을 갖고 있기 때문에 세계시장 진출 대상 국가를 확대하는 노력이 절실하다 하겠다.

<표 7> 국내외식업체의 해외진출 현황

종 류	브랜드명	국내업체	제휴업체	진출국가	합작내용	진 출 시 기
한 식 당	우래옥	우래옥		뉴욕, 워싱턴, LA		'80
	북경서라벌	한우리의식산업		북경	중국:한국:릭키금성사 35 : 55 : 10	'90
	연사서라벌	한우리의식산업		북경	중국:한국 25 : 75	'93
	대련서라벌	한우리의식산업		대련	중국:한국 40 : 60	'94
	홍콩서라벌	한우리의식산업		홍콩	홍콩:한국 50 : 50	'93
	한우리 아틀란타	한우리의식산업		아틀란타		'95
	코리아 레스토랑 늘부	(주)늘부	합작(지분율낮춤)	말레이시아		'92
	코리아 레스토랑 늘부 LA 지점	(주)늘부	단독투자	LA		'93
	진로가든	진로인터내셔널	단독투자(진로지엔)	일본 도쿄	중국:한국 50 : 50	'94
	진로주가	진로인터내셔널	복진그룹	북경		'90
	JWINC	진로인터내셔널		미국		'95
	두산주가	두산그룹	단독투자	북경		'88
	보배원	보배소주	보배북경유한공사설립 (중국북경경제호텔측과 합작)	북경		'90
	고함주가	안승유통	현지교포	북경		'90
도시락	미가도시락	종년유통	현지교포	LA	'94	
꼬치구이	투다리	이원(주)	단독투자	중국	'95	
패스트 푸 드	롯데리아	롯데리아	북경 낙천리식품 유한공사	북경(2개)	중국:한국:일본롯데리아 20 : 40 : 60	'94
	코넬리아	코넬롱상	사그리마	사할린		'95
	웨스트델리	델리롱상	에어로플로이트사	러시아	러시아:한국 50 : 50	'95

자료 : '95 한국의식산업년감, 한국음식업중앙회, 1995.

(3) 經營 노하우(Knowhow) 不足에 따른 높은 海外 依存度

이는 우리 외식업계 경영 내적 구조상의 문제로서 외식업체 경영자 대부분이 의식의 부족으로 시설 및 인적서비스 개선을 위한 자본투자에 인색하고 연구와 경영노하우의 부족으로 대외경쟁력이 전반적으로 약한 실정에 있기 때문이기도 하다.

특히 외국의 유명식당과 국내 대기업간의 체인을 맺고 있는 전문식당들은 선진 외식기업의 거대한 자본력과 시스템화된 새로운 경영 노하우 및 표준화된 지속적인 서비스 교육 등으로 국제경쟁력면에서 다소 강하다고 할 수 있다.⁷⁾

외국의 유명식당체인들이 국내에 합작 투자, 경영참여, 브랜드 대여 등의 형태로 진출하여 우리나라 외식산업 발전에 기여를 하고, 전문 경영인의 양성과 선진 경영기술을 이전 받는데 일조를 한 것은 부인할 수 없는 사실이다.

그러나 외국체인에 기술도입료로 제공되는 높은 로열티(Royalty)는 국내외식업체에게는 경영상 큰 부담이 되고 있다.

외국의 유명식당체인과 제휴하고 있는 10여개 식당을 보면 국내외식업체가 해외에 지불하는 로열티는 대체로 식당경영이익의 3~5%에 달하여 이는 경영수지 압박, 원가부담 가중, 식음가격(요금) 인상효과로 이어지고 있다.

따라서, 장기적으로는 국내외식업체들이 전문성을 제고하고, R/D 투자를 확대하여 경영자립에 힘을 기울이므로써 외국 식당체인의 경영개입이나 불필요한 외화지출이 없도록 해야 할 것이다.

(4) 專門人力の 不足

외식산업에서 전문인력의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 정도이다. 특히 미래의 외식산업을 이끌어 갈 전문인력이 거의 전무한 상태에 있어 외식업계 종사자의 양성을 통한 질적 향상이 절실히 요청되고 있다.

무엇보다 외식경영전문인과 전문조리사 등 중견전문 인력이 부족한 것이 큰 과제이다.

전문조리사의 경우 일반 외식업체를 기피하고 근무여건이 나은 호텔 등에 취업하거나 근무 중에 호텔로 스카우트되어 이직을 하는 경우가 많아 외식업계의 인력난을 가중시키고 있다.

7) 조구현, "우리나라 외식산업 실태와 경영개선 방안에 관한 연구", 식음료경영연구 제5집, 한국식음료경영연구회, P.136.

따라서 외식업에 대한 사회인식의 전환과 함께 전문인력을 양성하여 업계에 공급하는 문제가 큰 과제로 등장하고 있다.

<표 8>에서 보는 바와 같이 외식산업 관련 교육 기관은 현재 한국음식업중앙회, 연세대 외식산업 고위 과정, 오산전문대학 등에서 외식산업 종사자 및 중견 인력 양성교육을 담당하고 있으나, 대학에서 정규 전문 외식산업학과로서 개설된 곳은 '96년 개교한 동국전문대학 1개교에 불과해 우리나라 외식업계의 전문인력 양성 및 교육상의 문제점을 잘 반영하고 있다.

<표 8> 외식산업 관련 교육 기관

구분 학교(기관)	교육대상	교육기간	개설 년도	교육인원수 (1년기준)	비고
한국음식업중앙회	신규경영자 및 기존영업주	신규:6시간 기존:4시간	'85	신규:112,000(명의변경포함) 기존:340,000	
중앙대학교 산업교육원 외식산업경영자 과정	경영자 및 관리자	1년	'92	160명	
연세대학교 생활과학대 외식산업경영자 과정	경영자	1년	'93	100명	
경기대학교 사회교육원	외식산업 종사자 예비교육	1년	'90	100명	
동아대학교 산업대학원	경영자 및 관리자	1년	'94	100명	
오산전문대학	호텔/외식업체 위탁교육 전문대학 정규과정	2년	'95	1학년 기준 200명	
한전문대 대학	전문대학 과정	2년	'94	1학년기준 80명	
동국전문대학	전문대학 과정	2년	'96	국내최초의 외식산업학과	
영진전문대학 외식산업경영자 과정	경영자 및 관리자	1년	'94	100명	
한국관광공사 경주교육원	외식산업 종사자 예비교육	1년	'86	200명	
매일경제사 신문	경영자 창업과정	분기별 1회	'94	480명	
한국외식산업 연구원	경영자 및 관리자과정	분기별 1회	'93	200명	
월간식당	경영자 및 관리자과정	분기별 1회	'93	200명	

구분 학교(기관)	교육대상	교육기간	개설 년도	교육인원수 (1년기준)	비고
한국식음료 경영연구회	경영자 및 관리자과정	분기별 1회	'95	100명	
신전문대학	호텔의식업체 위탁교육· 전문대학 정규과정	2년	'95	40명	
용경영대학원	식사과정	5학기	'96		
청주대학교	식사과정	2년	'95		

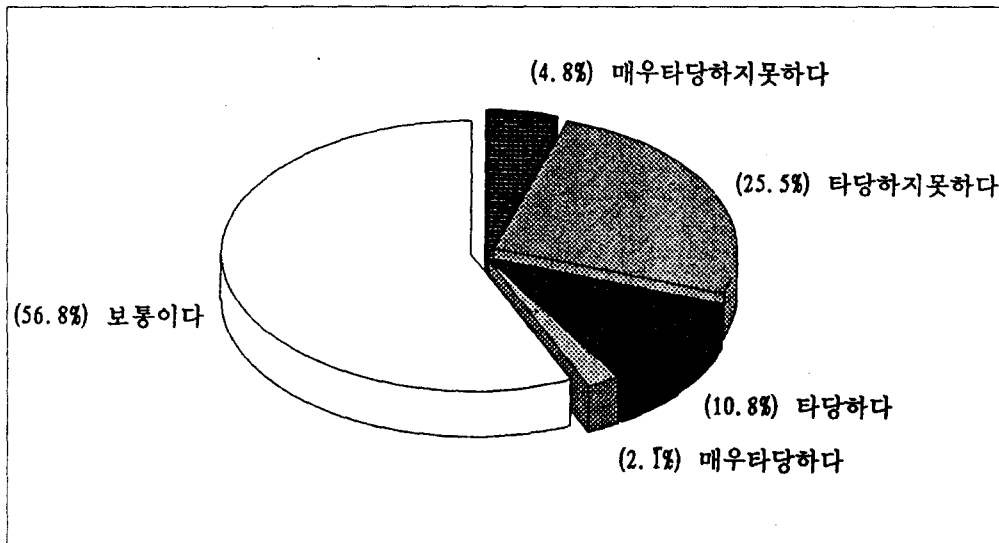
자료 : '95한국의식산업 년감, 한국음식업 중앙회, 1995.

(5) 外食産業 關聯 法規 및 政府支援制度의 취약성

외식산업 관련 법규는 식품위생법, 각종 세무관련 법규, 공정거래법규 등이 있으며, 모든 법규가 경제현실을 제대로 반영하지 못하는 게 오늘의 실정이다.

'96 한국 외식산업연감에 따르면 외식산업과 관련된 법규 및 행정제도에 대한 경영주들의 의식은 <표 9>와 같이 대부분 긍정적이지 못한 것으로 나타났는데, 12.9%인 172개 업체만이 타당하다는 견해를 보였으며, 30.3%인 403개 업소는 타당하지 못한 것으로 나타나 다국적 외식업체의 국내진출이 늘고 있는 시점에서 불필요한 규제와 지나친 간섭은 국내 외식산업의 성장에 장애요인이 되고 있다.

<표 9> 관련법규 및 행정제도의 타당성



특히 전술한 바와 같이 외식시장 규모가 20조원에 이르는 등 매년 성장을 거듭하고 있고 외국 체인기업의 시장규모도 6,000억원 이상에 이르고 있는 거대시장에서 아직도 프랜차이즈에 대한 관련 법규가 제정되어 있지 않는 것이 큰 문제가 아닐 수 없다.

이와 같이 외식산업이 관광산업의 중요부문으로서 미래의 유망산업으로 되어가는 것이 세계적인 추세인데 현행법은 새로운 업체의 탄생을 어렵게 하고 있다.

아울러 외식기업의 대외경쟁력 제고가 어느 때 보다도 절실히 요구되는 시점이나 정부의 세제·금융상의 지원제도가 부족한 실정이며, 오히려 호화사치 업종으로 규정 재산세, 수입품에 대한 높은 관세 부과, 시설물 환경개선 부담금 등 각종 규제를 강화함으로써 경쟁력이 뒤편어지는 등 정책상의 모순점을 내포하고 있다.

IV. 外食産業의 國際競爭力 強化 方案

국민경제에서 외식산업이 차지하는 중요성이 높아지고 경제의 글로벌화 추세에 우리 외식업계도 급변하는 대내외 환경변화에 적절히 대응하지 못할 경우 외식업의 생존자체가 위협을 받게 될 것이다. 또한 외국의 다국적 외식체인의 대거 국내진출로 인하여 국내 영세외식업소들이 영업상 큰 타격을 받고 있는 실정이므로 해외 외식업체와 경쟁에서 살아남을 수 있는 방안을 업계 스스로 마련해 나가야 할 때이다.

더욱이 2000년 ASEM과 2002년 월드컵 대회에 대비하여 우리나라 외식산업의 국제경쟁력 강화가 시급히 요청되고 있다.

향후 국내외식산업을 선진화시키고 국제 경쟁력을 제고할 수 있는 방안을 제시해 보면 다음과 같다.

1. 外食 經營 노하우 開發 및 情報力의 強化

국내 외식시장은 대부분 영세한 자영업자이어서 다국적 외식기업에 지배를 받고 있는게 현실이다.

따라서 국내외식산업도 해외 외식브랜드 도입에서 벗어나 자본력과 조직력을

갖추거나 다국적 외식기업의 선진 경영 노하우, 서비스 마케팅, 교육 훈련, 위생관리 등 외식사업 운영방법을 벤치마킹(Bench marking) 하여 우리 것에 맞는 식당 영업기법과 영업전략을 과학화하여 국내 외식산업 수준을 한 단계 끌어올려야 하겠다. 즉, 업계에서도 해외브랜드에 대응하여 우리의 독자적인 브랜드 개발을 적극 추진하여 귀중한 외화유출을 방지하여야겠다. 전문관광식당으로 지정돼 해외 브랜드 레스토랑과 똑같은 식자재를 사용하고, 서구식 분위기에 음식 및 서비스의 질도 같게 하여 더욱 치밀한 투자전략을 펼 때 외국업체와의 경쟁도 충분히 가능할 것으로 생각된다.

또한 대형외식업소와 중·소업소간, 서울 유명업소와 지방업소간의 계열화를 갖추거나(자체 브랜드개발 및 공유), 유명업소의 지방 체인화(분점등) 등을 구축하는 등 전략적인 제휴강화가 필요하다.

그리고 공동구매나 공동물류 전략을 이용하는 것도 검토해 볼 수도 있다.

아울러 서비스 디자인 전략과 운영전략, 특히 서비스 제공시스템과 운영시스템의 통합전략이나 고객관리 전략을 위해 정보력의 강화는 필수불가결한 것이다.

2. 外食專門 人力の 養成

외식산업은 인적자원산업이라 할 만큼 전문인력 양성이 거의 절대적이다. 현재 우리 외식업의 경우 국가차원의 전문인력 양정보다는 스카우트에 의존하거나 비전문인력에 의해 운영되다 보니 시행착오도 많았고, 전반적인 업계수준의 향상이 늦어지는 경향도 부인할 수 없다. 특히 앞으로 외식산업을 이끌어 나갈 인력양성을 위해 아직 대학 등의 외식업에 대한 전문 인력 양성기관이 거의 없는 실정이다.

최근 국제화의 흐름을 타고 러시아, 베트남, 멕시코, 호주 등 세계 각국의 전문 음식점들이 개점을 하고 있으나, 이들 외국음식의 특수전문조리사가 거의 없는 상황이다.

전문 음식점의 확대와 서비스 수준제고를 위해 지금부터라도 대학 등에 외식 전문학과나 인력양성공급센타를 설치하는 등 장기적인 전문인력양성계획을 서두르고 투자를 해야 하겠다. 아울러 미국의 코넬대학교 같은 전문 교육시스템 도입으로 학생들이 원하는 분야를 선택하여 전문인력을 양성, 공급하여 현재 관광호텔 및 외식업계의 인력난을 해결할 수 있도록 관계당국의 정책적인 개선택이 강구돼야 하겠다.

3. 流通構造의 改善

외식업의 경우 제조업과 달리 고도의 노동력 집중업종에 속한다. 외식업을 기업화, 전문업종으로 발전시키기 위해서는 조직관리, 자본, 전문인력의 확보 등이 필요하다. 일반 서비스 업체와 마찬가지로 외식업체는 특히 인적요소에 크게 의존하기 때문에 인건비 부담이 높다. 인건비가 상승할 수록 외식업소의 원가가 상승하고, 결국 외식기업의 경영압박으로 이어져 노동생산성이 떨어지며, 대외적으로는 경쟁력이 약화된다.

외식산업 수지악화의 근본원인도 가격 내지 원가 경쟁력의 약화로 인한 것으로 볼 수 있다.

선진국의 경우 인건비 부담을 덜고 효율적 조직관리로 경영합리화를 위해 사무자동화, 전산화에 투자를 하고 있다.

미국의 경우 최근 힘든 작업량에서 벗어나 직원들의 노동생산성을 높여주고 고객에게 집중적인 서비스를 할 수 있도록 도와주는 포스시스템(POS System : Point of Sale : 판매시점 정보관리)과 컴퓨터를 이용한 회계관리, 인사관리, 구매관리를 함으로써 작업능률을 극대화시키고 있다. 이러한 외식산업에서의 컴퓨터 사용은 원가나 인건비의 절감에 있어 큰 효과를 보고 있는 것이다.

우리나라의 외식기업도 경영의 합리화와 과학화를 위해 컴퓨터 시스템의 도입을 적극 추진하고, 양질의 식자재를 안정적으로 공급받을 수 있는 유통체계확립과 인력공급 체계를 마련하여 원가상승의 요인이 되고 있는 불필요한 요소를 개선해 나가야 하겠다.

4. 外食經營의 差別化 戰略

패스트푸드나 패밀리레스토랑들은 서비스 요소나 편의적 요소가 강조됨에 따라 차별적인 판매형태와 전략수립이 필요하다. 이들 식당들의 선호경향을 보면 제품별 특정 브랜드 경향이 강한 것으로 나타나고 있어 브랜드 인지도를 어떻게 확보해 나갈 것인가가 필요한 과제이다.

즉 “제품은 업소가 만들지만, 고객은 브랜드를 보고 사는 것이다.”⁸⁾ 라는 점을 유념해야 하겠다.

8) The Cornell H.R.A. Quarterly, 1994, P.30.

따라서 우리 외식업소들도 자기의 고유한 특성을 살려 고객을 만족, 감동시키는 경영 및 서비스의 차별화 전략을 펴나가야 하겠다.

소비자 욕구는 항상 변화에 새로운 것을 찾고 있다. 그러므로 자기업소에 대한 차별화 전략은 제품의 품질 외에도 업장의 장식시설 등 분위기, 종업원의 서비스 자세, 경영주의 세심한 배려 등 얼마든지 좋은 방법을 생각할 수 있다.

5. 우리 飲食의 브랜드화 및 世界化 戰略 積極 推進

해외 유명브랜드의 급속한 도입현상은 국내외식시장의 잠식 등 사회전반에 미치는 영향이 매우 크며, 외국문화의 종속이라는 우려마저 낳고 있다.⁹⁾

그러나 아직 이들 외식업체들의 분위기 및 맛에 길들여져 있지 않은 소비자들도 많은 관계로 이러한 비이용객을 목표로 하여 한식으로의 유인이 가능하다고 하겠다.

특히 국제화 시대에 자국민 보다 오히려 외국관광객을 위한 음식으로서 특성을 갖춘 한국 전통요리를 상품화하여 판매를 해야 할 것으로 생각된다. 즉, 한국전통요리를 간편화, 시스템화하여 하나의 전략사업으로 육성시킬 필요가 있을 것이다.

세계 어느 곳을 가도 중국과 일본 음식점들은 흔히 볼 수 있다. 이런 점을 볼 때 음식이라는 것이 한 나라의 문화를 전파할 수 있는 가장 효과적인 부분이라는 것을 부인할 수 없다.¹⁰⁾

최근 두산, 진로, 한우리, 롯데리아 등 국내 대기업들도 중국시장에 진출하는 등 해외진출이 잇따르고 있다.

우리도 경제대국으로서의 세계적인 위상에 걸맞게 국내 외식업체들도 전향적 사고로 우리의 고유한 음식상품을 개발, 자체 브랜드를 가지고 해외투자 가능지역을 확대하는 등 우리 음식문화의 해외 진출을 더욱 활발히 하는 등 국내 외식기업의 국제화·세계화 전략을 적극 추진해야 하겠다.

해외 진출은 해외직접투자나 M & A 등을 통해 적극화 해나가면서 서비스 전략의 통합성을 모색해 나가야 할 것이다.

외식산업은 내재된 투자위험이 상대적으로 크므로 우선 프랜차이즈 및 위탁 경영이나 합작투자를 통해 경험이나 경영노하우를 축적한 후에 인수합병이나 나아

9) "우리나라 외식서비스 산업실태와 경영개선에 관한 조사 연구", 대한상공회의소, 1994, P.142.

10) Hotel & Restaurant, 1996. 4월호, P.129.

가 단독투자를 시도해야 할 것이다.¹¹⁾

국내 외식기업중 해외투자를 통해 벌어들이는 외화수입액도 단위가 커져 여타 중소기업체 보다 실속 있는 수익성 있는 사업이다. 따라서 외화획득에 일익을 담당하고 있는 해외진출 국내외식업체에 대해서는 제조업체에 대한 해외투자 지원과 같이 정부차원의 금융·세계면의 혜택과 해외외식시장 정보제공 등의 지원책이 요구된다.

6. 外食業 關聯 制度의 改善 및 支援 必要

현행 외식업 관련 법규나 행정제도가 외식산업 발전의 큰 장애요인으로 나타나고 있다.

특히 유독 외식산업만이 아직까지 소비성 서비스 업종으로 묶여 있어 2002년 월드컵, 동계 유니버사이드 대회 등 국제대회를 앞두고 외식업체의 시설 개선 및 서비스 수준 제고를 위한 투자가 어려운 실정에 있다.

국제화 시대에 외식수요의 다양화 추세에 부응하고, 외식업의 경쟁력 제고를 위해 전체 외식업계의 발전을 가로막고 있는 현행 소득세법 등 각종 행정규제의 완화가 시급히 이루어 져야 하겠다.

최근 외식업체에 대한 은행여신금지 규정이 부분적으로 해제되고 있지만, 아직도 100평 이상의 대형 외식업체는 금융상의 여신이 제한되고 있다.

식당업의 주방기기 등 시설 현대화 자금, 점포시설 개선 자금 등 외식기업이 갖춰야 할 현대적 시설 장비는 너무나 많다.

국내 외식산업의 발전을 위해 정부차원의 행정제도의 개선과 세제·금융상의 지원이 절실히 요구되고 있다.

일본의 경우 외식업의 중요성을 정부나 지방자치단체가 인정하여 외식업에 설비자금, 운영자금의 장기저리 금융제도가 얼마나 광범위하게 이루어지고 있는가를 연구 분석하려는 노력이 필요하다. ¹²⁾

11) 노전표, “호텔산업의 국제경쟁력”, 상의주보, 1995, P.12.

12) 김 현 회, 외식서비스업 신경영, 한국마케팅연구원, 1995, P.283.

V. 結 論

오늘날 우리나라 외식산업은 경제발전에 따라 그 성장이 더욱 가속화되고 있으며, 다가오는 2000년에는 국가경제의 중요산업으로 부상될 것으로 전망된다.

이와 같이 국민경제에 외식산업이 차지하는 비중이 높아지고 있음을 볼 때 다가오는 21세기의 세계화 시대에 대비한 국내 외식산업의 국제경쟁력 강화가 무엇보다 시급한 과제로 대두되고 있다.

특히 국가간 무역장벽의 철폐와 시장개방 촉진, 불공정 거래행위 규제 등으로 국내에 진출하고 있는 다국적 외식기업과 국내 외식업체간의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상되고 있어 경영주의 의식의 변화와 함께 새로운 경영전략이 요구되고 있다.

우리나라 외식기업의 국제경쟁력 제고를 위한 방안을 요약해 보면,

첫째, 외식경영의 전략화를 위한 국내 외식기업의 경영 노하우(Knowhow) 개발 및 정보력의 강화가 요청된다.

둘째, 외식업소 자체의 고유한 특성을 살려 고객에 대한 서비스 차별화 전략을 적극 펴야 하겠다.

셋째, 국내의 독자적인 브랜드를 개발하여 다국적 외식업체와 경쟁을 하거나, 우리의 고유음식을 브랜드화(상표화) 하여 세계에 알리고, 해외 투자 지역을 확대하여 진출하는 등 국내외식기업의 세계화 전략을 적극 추진해야 하겠다.

넷째, 정부 및 업계에서 외식업의 전문인력 양성을 위한 장기계획의 수립, 투자와 함께 우수인력을 유인할 수 있는 기업환경을 조성해 나가야 하겠다.

다섯째, 외식산업에 대한 현행의 각종 불합리한 규제 및 행정 제도를 개선하고, 21세기에 대비 외식산업을 국제화, 선진화시키고 국가경제발전에 중추적인 역할을 담당할 수 있도록 정부의 관심과 함께 제도적인 지원대책이 마련되어야 하겠다.

參 考 文 獻

- 1) 김동승, “한국의식산업체의 경쟁우위 전략에 관한 연구,” 식음료 경영연구 제4집, 한국식음료 경영연구회, 1995.
- 2) 조구현, “우리나라 외식산업 실태와 경영개선에 관한 연구,” 식음료 경영연구 제5집, 한국식음료 경영연구회, 1995.
- 3) “우리나라 외식서비스 산업실태와 경영개선에 관한 연구,” 대한상공회의소, 1994.
- 4) 호텔산업의 국제경쟁력, 상의주보, 1995.
- 5) 외식서비스업 신경영, 김현희, 한국마케팅연구원, 1995.
- 6) 생산 경영혁신에 의한 제조업 경쟁력 제고 방안, 대한상공회의소, 1993.
- 7) 한국여행상품 경쟁력 제고 방안, 한국관광공사, 1993.
- 8) The Cornell H.R.A. Quarterly, 1994. 6.
- 9) 월간 Hotel & Restaurant, 1996. 4.
- 10) 호텔 경영 정보, 한국관광공사 관광교육원, 1995.
- 11) 월간 식당, 한국의식정보, 1996. 4.
- 12) 의경련 소식, 1996, 2월.

ABSTRACT

Study on Raising International Competitiveness of Korean Restaurant Business

Cho, Ku-Hyun

It is expected that Korean restaurant business will become one of the most important contributors to the nation's economy by the year 2000.

As the many visible and invisible trade barriers are tumbled down and market opening to foreign competition expedites, a strategy to solidify the competitiveness of the restaurant industry is urgently needed. Some of the strategies that need to sharpen the competency edge are as follows :

1. Development of restaurant business management knowhow and enhancement of information gathering capability.
2. Development of its own unique brand of food and service tailored to many different tastes of clientele.
3. Promotion of the industry's globalization efforts with the development of local restaurant brand & Korean traditional foods and with the expansion of foreign investment.
4. Reinforcement of staff training and provision of a compensation package to attract qualified personnel.
5. Deregulation of many anachronistic laws and restrictions with government's full support for the industry to realize what it's supposed to be in the 21st century.