

韓國의 外食産業과 製菓製빵産業의 共存戰略摸索에 관한 研究

金 東 浩 *

目 次

I. 序論

II. 外食産業의 文獻的考察

1. 外食産業의 概念
2. 韓國外食産業의 發展過程
3. 韓國製菓製빵産業의 發展過程

III. 韓國外食産業의 進出方案

1. 外食市場의 現況
2. 패밀리 레스토랑의 現況
3. 韓國外食産業의 進出方案
 - 1) 國內外食業의 問題點과 改善方案
 - 2) 海外進出 國內브랜드의 活性化方案

IV. 外食産業과 製菓製빵産業의 共存戰略 摸索

1. 外食産業의 分類
2. 外食産業의 特性
3. 製菓製빵産業의 分類와 特性
4. 外食産業과 製菓製빵 産業의 共存戰略

V. 結論

參考文獻

* 慧田專門大學 호텔제과제빵科 敎授

I. 序論

최근의 외식산업은 글로벌화 추세, 식생활의 가공식품화, 외식화의 증가, 보편성과 고급성의 양면성내지 사치성과 실용성의 혼합 등 이러한 경향들이 상호보완적으로 작용하면서 외식산업의 새로운 개념을 형성하고 외식산업을 본격적으로 발전시키는 요인이 되고 있다.

특히 외식산업은 그동안의 일천한 외식산업 성장기간에도 불구하고 이미 크리에이트한 조리사, 많은 관심과 흥미를 가지고 있는 훌륭한 기업가들의 존재로 충분한 발전역량을 가지고 있다.

외식산업은 금세기 최고의 산업이라 해도 과언이 아니다. 미국과 일본의 경우 전통적인 기간산업인 화학, 석유, 석탄, 철강, 섬유산업등과 함께 당당히 2-3대 산업으로 그 지위를 단단히 굳히고 있으며 외식산업은 관광산업과 더불어 가장 중요한 여가 행동의 하나로 자리매김하고 있다.¹⁾

또한 우리나라의 외식산업의 발전배경을 보면 1986년 아시안 게임을 계기로하여 급성장을 하게되고 90년대에 안정적인 발전을 하게된다. 우리나라 평균가정의 외식비 비율과 외식비를 수치로 보면 1980년 외식비의 소비비용은 2,781원에(1.6%), 85년 8,871원에(2.8%), 90년 44,844원에(6.5%), 92년 66,897원에(7.1%), 94년 97,795원(8.6%)²⁾으로 매우 높은 비율로 성장하고 있다. 이와같은 상황으로 볼 때 우리나라의 외식산업은 1980년대 외식산업의 기초를 확립하고 1990년대에는 고도성장으로 발전할 것이 틀림없다고 생각된다.

1990년 이후 마이카(My car)시대가 되면서 더욱더 외식산업은 발전의 부추김을 받고 있다. 그 이유로는 맛과 멋을 찾아 거리의 원근을 가리지 않고 달려가는 미식가들이 확산일로에 있기 때문이다. 그리고 외식산업이 거대 시장으로 대두되면서 대기업의 외식산업에 대한 지대한 관심과 참여는 중소기업들의 도산이 우려되지만 한편으로는 보다 체계화되고 위생적인 이미지를 소비자들에게 심어줄 수 있다는 장점도 있다고 보여진다.

이런 여러 가지 관점에서 재과제빵이 외식산업의 전반에 미치는 영향 내지는 역할에 대해서 본 연구의 의의를 두고자 한다.

II. 外食産業에 대한 文獻的 考察

1. 外食産業의 概念

외식산업을 글자 그대로 풀이 해보면 인간의 외식행위에 대응하여 성립된 일단의 사업군이라 할 수 있다. 따라서 외식산업의 유형과 범위를 정확하게 파악하기 위해서는 외식의 개념을 연역적으로 접근하여야 할 것이다. 본래 인간의 식생활은 가정내에서 이루어지는 가정내 식생활과 가정외에서 이루어지는 가정외의 식생활로 구별지어 볼 수 있을 것이다.

1) 손일락. 미래의 식당경영(서울:형설출판사). P3

2) HOTEL & Restaurant. 1997. 4. P4

이러한 관점에서 전자를 내식으로 후자를 외식으로 줄여서 부르는데 여기서의 외식이란 가정밖에서 이루어지는 식사의 총칭으로 일반적으로 외식산업(Food Service Industry)은 가정밖에서의 식사 혹은 이에 따르는 서비스를 제공해주는 제반 산업군으로 식사와 음료, 인적서비스, 분위기의 3요소를 상품으로 하는 산업군이다.

현대 산업사회의 외식구조는 다양화, 세분화의 특성을 갖게 되었으며 식생활의 세계화, 가공식품화, 외식기회의 증가, 사치성과 실용성의 혼합 등, 이러한 여러 가지 경향들이 상호 보완적으로 작용하면서 외식의 새로운 개념을 형성하여 외식 서비스 산업을 본격적으로 발전시키는 요인이 되고 있다.

외식산업의 또 다른 개념은 가정밖에서 식사를 하고자하는 사람들에게 식사를 비롯하여 주류, 음료, 종합급식을 주로 하는 급식업회사, 학교, 공장 등의 단체급식을 포함하여 열차, 선박, 비행기 등에서 제공하는 모든 식사를 일컫는 포괄적인 개념이다.³⁾

2. 韓國 外食産業의 發展過程

우리나라 음식점의 기원은 간이음식점을 겸한 사교의 장소로 고려시대의 주막이 시초이며, 그 후 사신이나 여행자들을 위한 역점과 사원이 있었던 것으로 기록이 되고 있다. 조선시대에 들어서서는 명맥은 유지하였지만 특별히 영리를 위한 사업체로는 자리잡지 못하였다.

왜냐하면 조선시대의 양반문화는 금전적 이윤을 추구하는 행위는 유교적 사상이 용납하지 못하였기 때문이며 또한 대가족 사상은 외식에 대한 필요성이 없었기 때문일 것이다.

한국의 식문화 변천사를 5단계로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

제 1단계로 고조선에서 삼국시대로 이 시대에는 생존을 위한 식사가 이루어 졌으며 주식과 부식은 엄격히 구분지어 졌다.

제 2단계로는 통일신라에서 고려시대로써 사회적으로 승불사상의 영향을 받아 채소 음식과 한과류, 다류 등의 조리법이 발달하였으며 일상식과는 다른 제혜나 연회 등의 식문화가 서서히 탄생하게 되었다.

제 3단계는 조선시대의 유교사상을 근본으로하는 공동체 의식과 대가족 제도가 사회적으로 정착하였다. 이에 따라 가정내의 식생활이 규범화 되었으며 김치의 조리법이 다양해지며 상용필수식품이 되었다.

제 4단계는 일제하의 식생활로 탄압과 통제로 인한 공동체의식이 희박해지면서 식품의 소비형태도 극도로 침체화 하였다.

제 5단계는 해방이후 현재까지의 식문화 형태로 1960년대 까지는 전쟁 등의 영향으로 기아와 영양실조의 상태가 계속되어 왔으며, 제 3공화국정부의 분식장려정책으로 차츰 외식문화의 기틀이 잡혀졌다.

이러한 영향으로 제과제빵산업이 급속도로 발전하게 되었고 제과제빵이 고급식품인식에서 점차 대중화, 보편화 하게되었으나 하나의 외식산업으로는 자리잡지 못하고 양식과 더불어 외식의 주류를 형성하게 되었다. 아울러 외식산업이 연평균 17%이상의 고도성장과 연간 20조원에 이르는 시장규모에 따라 오늘날 국내의 외식산업은 여타업종보다 전망이 월등히 좋은 산업으로 성장하고 있다.

3) 강병남. 한국외식산업현황과 진출방안에 관한 연구. 1996. Culinary Research. 제 2호

4 韓國의 外食産業과 製菓製빵産業의 共存戰略要素에 관한 研究

1970년대는 사회적으로 고도성장이 지속되면서 식생활이 향상되고 영세성 외식업체의 출현과 해외브랜드 도입 및 프랜차이즈업체의 태동을 가져오게 된다. 국내 프랜차이즈업체의 효시는 1979년 7월 개점한 난다량이라 할 수 있으며 같은 해 10월 외식시스템화된 롯데리아의 등장으로 서구식 식문화의 산업화가 상륙을 준비하는 기간이 되었다. 인스턴트 식품의 발달로 외식문화의 발전과 레저화의 변화를 보이게 됨에 따라 영세업체와 중소기업형태의 외식산업체로 난립하게 되나 이것은 외식산업의 성장기가 되었으며 패스트 푸드, 패밀리 레스토랑, 커피숍, 호프집, 베이커리, 양념치킨 등의 업종이 외식산업의 주류를 이루게 되었다.

3. 韓國 製菓製빵 産業의 發展過程

우리나라 제과제빵 산업의 발전과정은 다른 나라의 그것에 비해 일천하다 할 것이나 급속한 경제성장과 더불어 비약적인 발전을 하게 되었다. 우리나라는 약 100여년 전인 1880년대에 정동구락부에서 빵을 면포라 하고 카스테라를 설교라하여 처음 선보인 것을 시작으로 고급 과자류가 수입, 판매 되었다.⁴⁾ 이후 우리나라 사람들과 일본인들이 빵, 과자를 제조해서 파는 과자점이 대도시에서 생겼고 1945년 이후에 본격적인 발전을 하게 되었다.

1945년 이전까지를 태동기라 한다면 이후 1971년까지 2차 5개년 경제개발 계획에 힘입어 자체제조, 자체판매 형식을 갖춘 대량제조 업체가 설립되어 제과제빵 산업발전의 기폭제가 되었고 이 시기를 소년기라 할 것이다. 1972년부터 정부의 급식장려 정책과 더불어 경제수준의 향상으로 제과제빵 대량생산 업체의 발전속도가 가속화 되었다.

1980년대 들어서는 호텔업에서도 과자점을 설립하여 시중에 진출하기 시작했고 패스트 푸드점의 상륙과 함께 우리나라 제과제빵산업의 성년기를 맞게 되었다. 경쟁의 다원화, 업종간의 과당경쟁, 소비자의 식생활 패턴변화, 커피전문점 및 편의점 등의 출현으로 어려움이 많았으나 끈질긴 자생력으로 80년대 말경부터는 전국적으로 일만여개의 점포를 헤아리게 되었다. 전국의 제과제빵업체수는 1997년 4월 현재로 13,752개이며 계속해서 증가추세를 보이고 있다. 이는 양산업체, 준양산업체, 프랜차이즈업체, 윈도우 베이커리를 통털어서 집계된 수치이며 지속적인 경쟁속에서 발전을 거듭할 것이다.

III. 韓國 外食産業의 進出方案

1. 外食市場의 現況

미국이나 일본의 외식산업은 전통적인 기간 산업을 초월하여 제 2의 기간산업으로 부상한 지 오래되었으며 한국 또한 외식시장의 규모가 매년 20조원의 매출액으로 보아 평균 신장률이 30%를 웃돌고 또한 월 10만원 어

4) 이한창. 한국제빵산업의 구조실태와 금후의 전개방향. 1992. 10.

상의 외식비가 지출되고 있어 선진적인 외식시장의 규모로 빠르게 성장하고 있다. 더우기 외식산업에 대한 대기업과 특급 관광호텔들이 대규모 경영형태로 뛰어들면서 국내외식업계의 또 다른 경쟁자로 등장하였으며 이것은 곧 체인화로 이어지게 되었다.

1992년 외식시장 개방이후 외국 브랜드들도 국내진출이 급격히 증가하여 국내의 외식시장은 국내외업체간의 뜨거운 각축장으로 변모하고 있다. 그러나 이러한 외국의 패스트 푸드 업체의 진출속에서도 (주)놀부, 한우리, 진로그룹 등 전통 음식점들이 업종의 전문화, 대형화를 통해 우리 고유 음식을 브랜드화하여 세계시장진출에 나서고 있으나 활성화는 아직 미약한 편이다.

현재 국제 외식서비스시장을 보면 햄버거는 맥도날드, 버거킹, 웬디스, 하디스의 세계 4대업체가 도입되어 롯데리아를 중심으로 시장을 장악하고 있으나 최근 1급을 지향함에도 불구하고 타업종에 비하여 성장성이 상대적으로 둔화되므로 인해 채산성이 악화되고 있는 실정이다. (표 1 참조)⁵⁾

<표 1> 국내 패스트 푸드시장 매출규모 추이

(단위: 억원,%)

구 분	1990년도		1991년도			1992년도			1993년도		
	판매액	점유율	판매액	점유율	신장률	판매액	점유율	신장률	판매액	점유율	신장률
패스트푸드 시장	2,500	2.3	4,000	3.2	160.7	5,000	3.4	25.0	5,500	3.5	10.0
햄버거	1,050		1,400		33.3	1,600		14.3	1,900		18.8
후라이드 치킨	250		315		53.7	400		27.0	540		35.0
피자	85		150		76.5	800		433.3	900		12.5
면류	450		700		55.6	900		28.6	1,000		110.1
기타	710		1,435		102.1	1,300		-9.4	1,160		-10.8
일반식당업	104,178	97.7	121,000	96.8	16.1	141,000	96.6	16.5	140,500	96.5	6.0
총외식시장	106,678	100.0	125,000	100.0	17.1	146,000	100.0	16.8	156,000	100.0	6.2

<자료: 한국식품연감, 1991, 1992, 1993>

2. 패밀리 레스토랑 現況

국내의 패밀리 레스토랑은 1997년말 상당한 숫자로 양적 성장을 하고 있으나 질적인 면으로는 떨어지고 있다는 것이 전문가의 분석이다. 우리나라는 1990년대 들어 외식시장 규모가 매우 커지고 이러한 외식시장에 국내 대기업들이 외국 체인의 패밀리 레스토랑을 수입하고 있다. 이러한 실태는 <표 2>에서 잘 살펴볼 수 있으며 1994년도말 패밀리 레스토랑은 총 20개 업체로 분석 되었다.

5) 김종성, 외식산업의 경쟁력강화에 대한 연구, 1995, Culinary Research, 창간호

최근들어 자금력이 강한 대형 레스토랑들이 계속적으로 증가하고 있는데 이는 우리나라에 막대한 외화를 지불하는 폐단을 겪고 있는 실정이다.

또한 외국의 본사가 직접 우리나라에 지점을 설립하는 경우도 있어 우리나라의 자금이 외국으로 흘러 들어가고 있는 실정이다. 이러한 이유에서 외식산업은 사치성 및 향락성을 겸비한 산업으로 분류되는 폐단도 겪고 있다. (표 2 참조)

<표 2> 패밀리 레스토랑의 현황

브랜드명	업체명	제휴업체	설립시기	제휴내용	비고
coco's	미도파	coco's	1986	로열티 3%	
TGI	아시안 스타	TGI	1991	로열티 3%	
스카이 락	제일제당	SKY LARK	1994	로열티 2%	
판다로사	이가상사	판다로사	1992	로열티 3%	
시즐리	동진개발	시즐리사	1993	로열티 3.5%	
데니스	일경물산	데니스사	1994		
LA 팜스	화양인	엘그란드사	1994	Joint 파트너	
베니건스	동양제과	베니건스			
토니로마스	이오	토니로마스			
이탈리아니스	아시안 스타				
프라이 타임	미도파 푸드				
VIPS	제일제당				
스테이크ALE	동양제과				
스파게티아	이오				
칠리스	퍼시픽 스타				
우노	코오롱 관광				
아웃백	그레이트 필드				
AU BONPAIN	샤니				
하드락 카페	한국 하드락				

<자료: 월간식당, 1997, 4, P.112>

3. 韓國 外食産業의 進出方案

1) 國內외식업의 문제점과 개선방안

우리나라의 외식분야에는 아직 국내외에서 널리 알려진 브랜드가 많지 않아 시장수요 유발, 판매촉진에 어려움이 있다. 일반적으로 상품에 브랜드가 부여되면 대외선전 홍보효과, 소비자에게 신뢰도 제고, 품질보증 및 국제 경쟁력 제고에 효과를 기대할 수 있다.⁶⁾

6) 조구현, 국내 외식브랜드 해외진출 활성화 방안에 관한 연구, 1997, 식음료 경영연구

시장개방에 따른 국내 외식업계의 취약점은 열악한 자본과 경영시스템으로 외식시스템으로 외식브랜드의 품질관리가 제대로 이양되지 않고, 각 업체마다 고유의 브랜드가 없어 소비자에게 구매선택기회를 줄 수 없으며, 품질에 상응한 가격이 보장되지 않아 해외브랜드에게 경쟁력을 잃고 있는 실정이다. 따라서 외식업계는 타 브랜드의 모방이 아니라 자기 브랜드 등의 특화 혹은 차별화 전략을 연구개발하고 품질을 보증할 수 있는 양질의 브랜드를 개발하여 품질과 가격경쟁을 통해 소비자 보호와 국내의 시장 지배를 피하는 경영방침을 가져야 하겠다.

우리나라 외식브랜드의 문제점으로는

첫째, 우수브랜드의 상품개발이 부진하다는 점이다.

우리의 전통음식을 브랜드화하여 세계시장에 진출하고 있으나 아직은 미미한 수준에 있다.

우리 고유 음식의 브랜드 상품 개발 및 판매는 노력여하에 따라 아직도 개발 잠재성이 무궁무진한 처녀지와도 같다고 할 수 있다. 한국음식의 브랜드화로 시장진출에 성공할 만한 소재들이 많으나 오늘날 외식업 경영주들의 우리음식을 브랜드화 하려는 관심과 의지가 부족하다는데 문제가 있다 하겠다.

둘째, 해외브랜드의 운영방식을 모방하는 수준에 그치고 있다.

외식업 경영주의 브랜드 개념에 대한 정확한 인식이 필요하다.

그리고 외식사업 타당성 검토에 해당하는 창업방법, 입지선정, 실내장식, 메뉴선정, 서비스방법 결정, 종사자 구성, 판촉방안, 개업시기 결정 등의 가장 기본적인 선행투자 조사 등의 과정을 무시하거나 생략하는 등 형식적인 브랜드 업체 흥내를 내는 안이한 경영방식을 취하고 있다.

셋째, 브랜드의 이미지 관리를 제대로 하지 않고 있다.

브랜드는 좋은 서비스와 품질이 지속적으로 제공될 때 업체에 이익을 준다.

브랜드 이름만으로도 그 업체의 모든 것이 연상될 수 있도록 강한 이미지를 심어주는 이미지 관리가 필요하다.⁷⁾

넷째, 아이디어 개발이 부진하고 경영체제가 경직되어 있다.

소비자의 기호는 시대의 변화에 민감하다.

소비자의 욕구를 충족시켜주는 상품개발이 꾸준히 이루어져야 하며 시대의 흐름에 예리한 판단과 새로운 아이디어로 변신을 계속 모색해야 한다.

다섯째, 교육훈련의 연속성으로 인재 양성에 적극적이어야 한다.

국내 브랜드들의 대부분이 가맹점의 직원교육을 지속적으로 해주지 않는데 이는 지속적인 반복훈련만이 새롭게 변신하는 지름길임을 망각하기 때문이다.

이상과 같이 우리나라 외식산업이 발전하기 위해서는 이를 뒷받침 할 수 있는 상품개발, 브랜드 이미지 관리, 지속적인 종사원 교육훈련 등이 있어야 하겠고 정부의 지원책 마련이 시급하다 하겠다.

2) 해외진출 국내 브랜드의 활성화 방안

국내 외식업체들이 자사 고유브랜드의 해외 진출을 촉진하기 위해서는 경영진의 고유브랜드에 대한 필요성의 인식이 있어야만 한다. 왜냐하면 고유브랜드 해외 진출은 상당한 규모의 투자가 수반되어야 하기 때문이다.

7) 월간식당, 1995. 10월호 P110

이와 함께 고유브랜드 전략을 성공적으로 추진하기 위해서는 신제품 개발을 통해 양질의 제품을 브랜드화 하는 것이 필요하며 이렇게 개발된 고유브랜드 제품을 판매하기 위해서는 시장망의 안정성이 확보되어야만 할 것이다. 이러한 노력이 효율적으로 추진되기 위해서는 마케팅, 정보 체제, 인력 조직면에서 해외 마케팅 체제의 현지화가 이루어져야 할 것이다. 해외에 진출하는 국내브랜드의 활성화를 위해서는 다음 여섯 가지가 확보되어야만 하리라 여겨진다.

가) 신상품 개발 노력이 가일층 강화되어야 한다.

우리나라 브랜드의 취약한 이미지를 개선하기 위해서는 양질의 상품을 개발 고유 상표화하는 것이 절대적으로 필요하다. 이미지 개선을 위해서는 품질의 고급화와 동시에 품질수준의 일관성을 유지해 해외소비자의 신뢰도를 확립해야만 하기 때문이다.

고유브랜드의 정착을 위한 마케팅기반을 구축하기 위해서는 상당 규모의 초기 고정투자가 필요한데, 이러한 투자의 효율성을 높이기 위해서는 브랜드 형태를 다양화 할 필요가 있다.

나) 시장망 확보와 브랜드의 현지 토착화가 필요하다.

고유브랜드의 정착을 위한 성공적인 마케팅은 우리나라 외식업체와 음식이 현지 소비자 문화와 얼마나 동화하느냐에 달려있다. 따라서 우리 외식 기업들이 획일적인 브랜드 형태에서 벗어나 현지문화에 부합되는 제품 특유의 브랜드를 개발할 필요성이 있다.

다) 해외 마케팅 체제의 현지화가 되어야 한다.

국내 외식 기업의 해외마케팅에 대한 투자는 전반적으로 미흡하다. 이러한 투자로는 해외마케팅을 효율적으로 수행할 수 없으며, 특히 우리나라 제품의 현지 소비자 문화와 동화하는데에는 한계가 있다.

따라서 해외시장 기반 구축을 위한 해외 마케팅 체제를 확립하기 위해서는 단기적 안목보다는 장기적인 안목에서 고객 창조적인 마케팅 체제로의 전환이 필요하다.

이를 위해서는 마케팅 조직을 본사 중심에서 현지 중심으로 전환하여 시장조사 및 고객관리를 위한 투자확대, 마케팅전문인력확보, 마케팅인력의 국제화 및 현지화가 필요하다.

라) 공동마케팅 활동이 필요하다.

국내외식기업의 고유브랜드 해외 진출시에는 브랜드 개발과 광고촉진, 시장개척, 해외마케팅체제의 구축 등 대규모의 초기 고정투자가 요청된다. 이러한 고정토지는 인력, 자금력 및 마케팅면에 취약한 외식기업에는 상당한 부담이 아닐 수 없다.

이를 효율적으로 극복하는 방안중의 하나가 공동으로 브랜드를 개발하고 마케팅협력을 함으로써 초기고정투자에 대한 효율성을 높일 수 있다.

마) 외식기업경영주의 의식 국제화가 필요하다.

국내 외식기업 경영주는 기존의 경영방식에서 탈피하여 우리나라 고유브랜드를 국제화 시켜야 한다는 마인드 설정이 필수적이지 아닐 수 없다.

고유브랜드를 통해 한국의 우수한 음식문화를 세계에 널리 알림으로써 새로운 부가가치를 창출하여 외식기업의 장기적인 발전에 기여할 것이라는 평가와 고유브랜드 수출이 외식기업의 이미지와 나아가 우리나라의 이미지를 개선시킬 수 있다는 인식이 이루어질 때 고유브랜드 정착에 필요한 마케팅 투자가 과감하게 이루어질 수 있을 것이다.

바) 해외에 진출한 우리나라 고유브랜드에 대한 지원강화가 요청된다.

국내 외식업체들도 전향적인 사고로 우리의 고유한 음식상품을 개발, 자사브랜드를 가지고 해외투자 가능지역을 확대하는등 우리나라 고유 음식문화를 더욱더 활발하게 해외에 진출시킬 수 있는 국제화, 세계화 전략이 적극 추진되어야 하겠다.

외식산업이란 내재된 투자위험이 크므로 우선 프랜차이즈 및 위탁 경영이나 합작투자를 통해 경험이나 경영상의 노하우를 축적한 후에 인수 합병이나 나아가 단독투자를 시도해야 할 것이다.

국내 외식기업중 해외투자를 통해 벌어들이는 외화수입액도 단위가 커져 여타 중소기업체보다 실속있는 수익성 사업이다. 따라서 해외에 진출하여 한국음식의 우수성을 홍보하고 외화획득에 일익을 담당하고 있는 해외진출 외식기업에 대해서는 제조업체가 받고 있는 해외투자지원책 등의 정부차원의 금융세계면의 혜택과 외식브랜드 무료광고, 시장개척비 지원 그리고 해외외식시장 정보제공 등의 지원책이 요구된다.

IV. 外食産業과 製菓製飴産業의 共存戰略 摸索

1. 外食産業의 分類

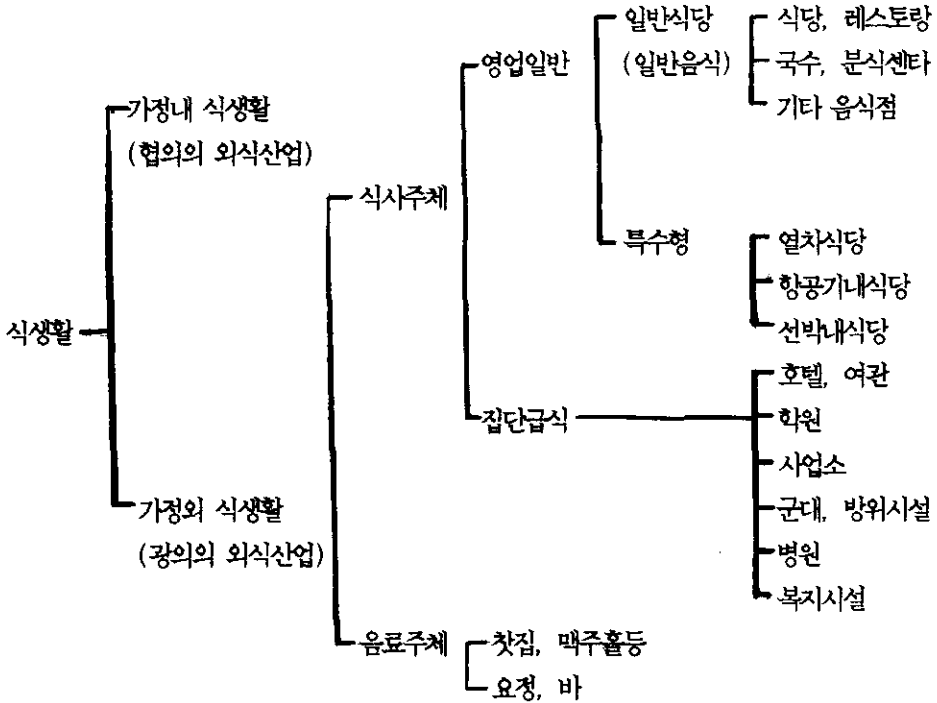
외식산업이라는 표현이 우리나라에 등장한 시기는 1979년 10월25일 한국최초의 외국브랜드 외식전문점으로 패스푸드계열의 롯데리아가 개점하면서 사용하게 되었고, 이 시기를 전후 하여 외식 산업에 대한 사회적 관심이 확산되면서 MBC등에서 이 용어를 사용하기 시작한 것으로 전해진다.⁸⁾

외식산업의 분류도 또한 학자마다 다양각색이다. 한국에서는 1984년도 경제계획원에서 발행한 한국 표준산업 분류에서 음식업의 분류를 크게 식당업, 주점업, 다과점으로 구분한다. 다시 세부적으로 식당업에는 한식업, 중국음식업, 일본음식업, 서양음식업, 달리 분류되지 않는 식당업으로 구분하고 있다. 주점업에서는 일반유흥주점, 외국인전용주점, 달리 분류되지 않는 다과점으로 분류하고 있다.

가정밖에서의 식생활에 대하여 음식을 제공하는 영업활동은 다양하지만 식사의 제공을 중심으로한 식사주체와 음료제공을 중심으로한 음료주체로 분류하고 있다.

이상과 같이 주제별로 외식산업을 분류해 보면 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 외식산업의 분류도



2. 外食産業의 特性

식당경영의 특성에 대하여 일반소매점과 대비적인 측면에서 생산측면과 판매측면으로 나누어서 일본인 스즈끼는 다음과 같이 설명하고 있다.⁹⁾

즉 생산측면의 특성으로는 시각적인 제약, 장소 제약, 상품의 빠른부패성, 인적서비스에의 의존성, 케달로그로서의 메뉴사용, 건물설비, 분위기의 영향이 큰점 등을 지적할 수 있다.

외식산업은 불특정 다수의 사람들이 식사를 즐기는 장소를 제공 함으로써 소비자 자신의 가치관과 생활양식인 라이프 스타일을 연출하는 공간을 제공하는 역할을 하는 곳이라 할 수 있다

또한 외식산업은 일반제조업과 다른특징을 지니고 있으며 그 특징을 구분지어 보면 <표 4>와 같다. 그리고 전체산업과 비교한 외식산업의 경영특성을 열거해 보면 다음과 같다.

9) 손일락. 전개서. 형설출판사. 1993 P13

- 가) 자기자본 비율이 높다. 종업원 일인당 매상고가 낮으며 전체매상고에 비하여 인건비가 적게 든다.
- 나) 프랜차이즈 경영 또는 개인경영이 많으며 경영의 근대화가 뒤떨어졌다.
- 다) 외자계 기업의 진출가능성이 크다.
- 라) 타업종에서 사이드 비즈니스 (Side Business)로 외식산업에 진출가능성이 높다.
- 마) 종업원의 정착률이 낮다.

<표 4> 외식산업의 특성

특 성	외 식 산 업	제 조 산 업
산업성	노동집약과 기술집약적 기계화 생략화가 지연 단순노동에 의존	자본 집약적이다 기계화 생략화가 진전된다 장치의 산업화
생산과 유통	생산과 판매가 직결된다 개인기업에 의존한다 1개의 사업장내에서 생산과 판매	생산과 판매가 분리된다 종합기업, 다기업 전문화된 유통경로가 성립
생산 구성	다품목에 소량 생산 소비자 욕구의 다종매뉴 작성	소품목에 다량 판매
원가 구성	비용이 낮다 모방이 용이하다	비용이 높다 연구개발, 원가 다양 모방이 곤란하다
소비 특성	순차적으로 생산과 소비자가 이루어진다 생산과 소비가 동시에 발생 된다	장기적으로 소비가 된다 생산과 소비가 분리된다
입지성	과도하게 입지에 의존한다 도시형 입지 의존도가 높다	입지 의존도가 낮다
종사원 이직율	높다	낮다

<자료 : 김 충호, “외식산업의 문제와 성장전망” 월간식당, 1997.4>

3. 製菓製빵 産業의 分類와 特性

현재 한국의 재과제빵 산업은 순수 개인 윈도우 베이커리, 프랜차이즈 형태의 윈도우 베이커리, 양산업체의 3 형식으로 각각 시장을 점유하고 있다.

윈도우 베이커리(window bakery)란 점포안에 공장을 두고 매장과 구분하기위해 유리(window)로 가로막아 놓 은 베이커리로서 매장에 들어온 손님들이 제품이 만들어지는 과정을 직접 눈으로 볼 수 있게 만들어진 베이커 리를 말한다.

우리나라에는 1997년 4월 현재 13,752개의 윈도우 베이커리가 있으며 식생활 개선과 신세대의 식성이 서구화해 가는 추세이므로 더욱 늘어날 전망이다. 프랜차이즈(Franchise) 형태의 윈도우 베이커리란 하나의 본점에 여러 지역별 또는 상권별 가맹점을 두고 동일 상호를 사용하여 판매하는 윈도우 베이커리의 집합체라 할 수 있다. 양산업체란 대규모의 공장을 설립하여 전국을 하나의 상권으로 보고 각 제품별로 대량생산 판매하는 기업형태의 베이커리를 말한다.

1) 홈베이커리(Home Bakery)

빵과 과자를 제조 판매하는 소규모의 업소를 나타내는 말로 자기고유의 전통을 가지고 독특한 맛과 개성을 지닌 베이커리를 말하며, 역사가 깊은 유럽 등지에서는 몇대째 기업으로 이어오는 홈베이커리가 많다.

2) 윈도우베이커리(Window Bakery)

매장에 있는 손님들이 제품을 만드는 공정을 직접 볼 수 있도록 점포내에 공장을 함께 차려놓고 매장과외 구분은 유리(Window)로 막아 놓은 베이커리를 말하는데, 국내에서는 위생적인 면에서 윈도우베이커리식의 제과점으로 시설을 유도하고 있다.

3) 리테일베이커리(Retail Bakery)

소규모의 베이커리를 말한다 영어의 리테일(Retail)은 "Sale of goods(usually in small quantities) to the general public"이란 뜻으로 "일반적인 대중에게 소량의 상품을 판다."라는 의미의 소매를 뜻한다.

4) 홀 세일 베이커리(Whole Sale Bakery)

도매하는 대규모의 생산체제를 갖춘 베이커리를 말한다. 과자류 제조허가를 가진 체인 본사(본점)등이 이에 속한다.

5) 인스토어베이커리(In-store Bakery)

슈퍼마켓같은 대형 매장에 있는 소규모의 공장이 딸린 베이커리를 말하며 원칙적으로 슈퍼마켓 전체의 매출을 올리기 위하여 생긴 것으로 리테일 베이커리와는 차이가 있다.

6) 오븐 후레쉬 베이커리(Oven Fresh Bakery)

오븐에서 직접적으로 구워져 나오는 신선한 제품을 파는 베이커리를 말하며, 베이크 오프 베이커리(Bake-off Bakery)도 이에 속한다.

7) 베이크 오프 베이커리(Bake-off Bakery)

냉동생지를 공급받아 냉동상태로 보관하고 필요에따라 해동 및 발효시켜 구워 판매하는 일종의 오븐 후레쉬 베이커리이다.

8) 온 프리미스 베이커리 (On-Premise Bakery)

믹싱으로부터 성형, 발효, 굽기, 마무리에 이르기까지 전공정을 점포내에서 할 수 있게 설비를 갖추고 있는 일종의 오븐후레쉬 베이커리이다.

9) 델리카트슨 베이커리(Delicartessen Bakery)

빵이나 과자제품을 즉석에서 조리가공하여 손님들이 식사대용으로 먹을 수 있도록하는 베이커리이며, 일명 레스토랑 베이커리(Restaurant Bakery)라고도 한다. 따라서 델리카트슨 베이커리에서는 간편하게 식탁에 내놓을 수 있도록 이미 요리된 육류 치즈 셀러드, 통조림등을 조리용재료로 사용하거나 취급한다.

일반적으로 호텔의 베이커리는 델리카트슨(Delicartessen)이라고 하는데 식품위생법의 적용문제의 호텔베이커리 상품의 종류는 오래전부터 미혜결 과제로 대립되고 있다.

〈표 5〉 우리나라 베이커리 업체의 현황

〈단위 : %, 개, 억원〉

구분 \ 업체별	양 산업체	프랜차이즈업체	원도우베이커리	비고
총 매장수	4,000여개	2,240개	13,752개	
총 매출액	1조9,850억원	3,260억원	6,750억	96년기준
시장점유율	약65%	약10%	약25%	
매출신장률	5%	29%	10%	
생산품목수	200여종	1,255종	1500여종	대략치
업계진출년도	1966년(삼립식품)	1970년	1925년	
97년 매출목표액	2조2천억원	4,300억원	7,000억원	
매장증가율	20%	21%	5%	대략치
폐점율	10%	5%	10%	대략치

〈자료제공 : 한국제과협회〉

4. 外食産業과 製菓製빵産業의 共存戰略

1992년 외식시장이 개방된 이후 외국유명 브랜드의 외식기업이 속속 우리외식 업계를 잠식하고 있다. 이에 비해 국내 외식업계는 아직 영세성을 면치 못하고 있으며 대기업들은 우리 고유 브랜드를 개발하여 이들과 경쟁하기 보다는 비싼 외화를 지불하고 이들과 손잡고 있는 실정이다. 그렇다고 우리 외식업계가 뒷집지고 바라만 볼 수는 없을 것이다. 새로운 경영전략, 소비자의 구매의욕을 당기는 신상품 개발로 당당히 우리의 외식업 시장을 지킬 수 있어야만 하겠다. 그렇게 하기 위해서는 세대별 식성에 맞는 상품을 개발하고 제과제빵 부문을 일정 비율로 믹스하여 선보인다면 더 나은 상품이 될 것이다.

이에 적용가능한 사항을 몇가지 예시해 보겠다.

첫째, 한식, 양식, 중식, 일식등 어떠한 요리에서든지 그 요리에 맞는 제과제빵, 즉 디저트를 우리민족의 식성에 맞게 제법을 바꾸고 또는 해외진출 외식기업은 현지 민족의 식문화에 어울리는 디저트를 개발한다.

둘째, 여러개 층의 건물을 사용할 시, 맨 아래층에서 고객의 시선이 가장 먼저 닿을 수 있는 곳에 베이커리 매장을 설치한다.

셋째, 제과점의 일정한 장소에 빵과 스낵류, 피자류 또는 간단한 식사를 할 수 있게 실내를 꾸민다
넷째, 어린이를 위한 코너를 마련하여 어른들뿐만 아니라 어린이도 부모와 함께 찾는 고정고객화 한다.
다섯째, 새로운 제과제빵 제품개발시 단골고객에게 가장먼저 시식케하여 우대하고 조언을 듣는다.
이상 몇 가지의 예에서 보듯이 외식산업과 제과제빵 산업은 공존할 여지가 많으며 앞으로도 재휴를 모색한다면 외식산업 및 제과제빵 산업은 무궁무진한 상품개발과 발전이 있을 것이다.

V. 結 論

우리나라의 외식 산업은 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 다른 어떤나라 보다도 발전속도가 빠르며 거기에 따른 내용 역시 충실도를 더해가고 있다. 그러나, 아직 초보 단계에 머물러 있는 것이 또한 현실이다. 본 연구의 목표도 이러한 현실을 충분히 검토하여 한국 외식산업의 진일보를 꾀하기 위함이 그 첫번째 목표라 할 것이다.

국내 순수 외식업체는 운영의 Know-how, 인력관리, 메뉴개발, 마케팅 활동의 부족으로 인하여 외국 브랜드에 대한 경쟁력이 상당히 약화되어 있다.¹⁰⁾ 대규모의 경영기술과 자본력을 바탕으로 운영되고 있는 외국 브랜드의 외식업체와 적극적으로 경쟁하기 위해서는 차별화된 메뉴와 홍보, 그리고 업장 분위기 연출이 필요하다고 하겠다. 이러한 차별화 전략만이 자본력이 약한 국내 외식업체의 경쟁력을 강화시켜 줄 것이다. 그렇게 하기 위해서는 무엇보다 차별화된 메뉴개발만이 소비자들에게 어필할수 있을 것이며 또한 매출 증대에도 크게 기여할 수 있을 것이다.

1990년대에 들어 외식시장의 규모가 대단히 커짐에 따라 대기업이 이들 외식산업 시장에 참여하여 양적 질적으로 발달하였으나 중소기업들의 존립이 위협받고 있는 주변환경의 변화에서 존립여부를 판가름하는 것은 소비자들의 욕구에 얼마만큼 적극 대응하느냐에 달려있다 해도 과언이 아니다. 현대의 외식산업은 특이한 현상이 있는데 이는 도심지에 위치한 업체보다 도심 외곽에 위치한 업체가 성공하는 사례가 늘어난다는 것이다.¹¹⁾ 건강을 중시하는 현대인들에게 보다 적극적으로 접근하기 위해서는 교외에 위치해야 하는 입지전략과 생식위주의 건강식을 개발하여 식사를 통한 건강관리 개념을 심어주는 전략이 필요한 것이다.

급속히 발전하는 외식시장에서의 경쟁에서 살아남기 위해서는 다음 몇 가지의 고려가 필수적이라고 하겠다.

첫째, 고객차별화에 따른 메뉴개발 및 업장 분위기의 연출

우리나라 외식업체는 일반 불특정 고객을 위한 메뉴가 대부분이었지만 고도성장의 시대를 구가하면서 핵가족화, 마이카 시대의 도래, 대중매체의 발달 등으로 개성적이고 다양한 소비욕구를 지닌 고객이 증가하고 있으며

10) 김종성. 전개논문. 1995. Culinary Research. 창간호

11) 홍철희, 정현정. 한국외식산업의 문제점과 개선방안에 관한 연구. 1997. 관광정보연구

특히 젊은 신세대들은 우리전통의 음식보다 서양식 내지는 서양식과 우리 전통음식이 믹스된 메뉴를 선호하며 패스트푸드류와 빵식류를 즐겨하기 때문에 국내 브랜드 업체들은 이점을 주목할 필요가 있다.

또한 식사를 즐거운 마음으로 하게 하기위해서는 업장 분위기를 세대의 감각에 맞는 스타일로 변화를 주어야 하며 변화가 빠르고 유행성에 민감한 고객들을 위한 고객유치 경쟁이 치열해지고 있어 우리나라 외식산업도 과감한 경영혁신이 필요하다고 하겠다.

둘째, 전통음식의 국제화가 이루어져야 한다.

한 나라의 전통음식은 그 나라의 민족성, 역사성등, 그 나라의 문화 수준을 재는 척도가 된다. 국내 외식시장은 5-6년 내에 포화상태가 될 것이므로 우리의 문화와 역사가 가미된 전통음식의 해외 진출이 적극적으로 이루어져야 한다. 그러므로 현지인 입맛과 문화에 맞지 않는 우리음식은 현지인의 그것에 맞추어 상품화 해야 성공을 기약할 수 있다.

셋째, 교육훈련의 필요성과 전문인력의 양성

외식산업은 음식의 맛과 분위기 등이 상품성을 가지지만 인적 서비스도 그에 맞지 않게 중요한 상품이다. 전문인력 양성을 위한 전문교육기관의 부재와 우수한 서비스 제공을 위한 교육훈련의 부족으로 인력의 수급과 확보에 많은 어려움이 있다.

서양음식에 익숙해진 우리나라 국민들의 소비성향을 전환시키기 위해서는 양질의 서비스를 제공하기 위한 전문교육기관에의 위탁교육과 조리법 및 어학교육 등의 재교육이 필요하다.

넷째, 정부의 적극적인 지원 정책이 필요하다.

외식산업은 전통적으로 노동집약적인 산업이다. 외식산업은 국민식생활 개선과 외국인에게 우리 전통음식 문화를 알리는 등 국민의 생활의 질 개선에 기여해 왔음에도 불구하고 정부당국의 편향된 시각에의해 우리 고유 브랜드의 개발과 해외진출이 늦어졌음을 인정하고 효율적인 외식산업의 활성화와 국제 경쟁력 강화를 위한 정책 수립이 필요한 시점이다.

다섯째, 빵식이 간식이나 별식에서 벗어나 일상식으로 바뀌는 이때 빵식의 다양한 메뉴 개발로 점차 외식 산업에서의 그 비중을 늘려야 한다.

그렇게 하면 늘 고기와 밥등의 식생활에상에 식상해하던 고객들이 밀가루를 이용한 빵과 과자, 면류등의 다양한 메뉴로 한결 선택의 폭이 넓어지는 즐거움을 맛보게 될 것이다.

参 考 文 献

1. 손일락, 미래의 식당경영, 형설출판사, 1993.
2. 윤혁수, 외식산업에 성공하려면, 기문사, 1996.
3. 이지호, 임봉영, 외식산업론, 형설출판사
4. 원용희, 외식산업론, 대왕사, 1994.
5. 강병남, 한국의식산업 현황과 진출방안에 관한 연구, Culinary Research, 1994.
6. 김동호, 서양요리에서 제과제빵의 역할에 관한 연구, 1992.8.
7. 김종성, 외식산업의 경쟁력 강화에 대한 연구, Culinary Research, 창간호.
8. 김충호, 외식서비스산업, 한국마케팅 연구소, 1990.
 , 외식산업의 문제와 성장전망, 월간식당, 1987.4.
9. 김창수, 외식산업의 현황과 개선방안, 경기대부설 호텔경영연구소, 호텔경영논총, 창간호.
10. 조구현, 국내외식브랜드 해외진출 활성화 방안에 관한 연구, 식음료 경영연구, 1997.
11. 홍철희, 정현정, 한국의식산업의 문제점과 개선방안에 관한 연구, 관광정보연구, 1997.
12. 월간제과제빵, 1997.10.
13. 대한제과협회 제공자료.
14. 한국외식산업연감, 한국음식업 중앙회, 1995.
15. 월간식당, 1993.10, 1996.1, 1997.4.
16. 한국식품 연감, 1991, 1992, 1993.
17. 한국표준산업분류, 경제기획원, 1984.
18. 월간 호텔 & 레스토랑, 1995.6.
19. 한국통계월보, 경제기획원, 1984.
20. Keiser R, Principles & Practice of Management in the hospitality Industry, Boston, 1989, CBI Publishing Co, INC
21. Khan, Mahmood A, Food Service Operations, AVI Publishing Company, INC, 1987.
22. Restaurant & Institution, 1994.
23. Morrison, Alastair M, Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishing, INC.1989.
24. OGM Korea News, OGM-Koera Consulting, 1995.1.4.