

속성음식산업(Fast Food)의 서비스 특성에 관한 연구

곽 성 호¹⁾

목 차

- I. 序 論
 - 1. 問題의 提起
 - 2. 研究의 目的
- II. 理論的 背景
 - 1. 패스트푸드의 概念 및 意義
 - 2. 패스트푸드 商品의 特性
 - 3. 外食産業중 패스트푸드의 영역
 - 4. 패스트푸드의 프랜차이즈 시스템
- III. 패스트푸드 産業의 問題點 및 合理化 方案
 - 1. 패스트푸드 産業의 發展展望
 - 2. 패스트푸드의 一般的 問題點
 - 3. 패스트푸드의 合理的인 戰略方案
- IV. 結 論

參考 文獻

ABSTRACT

1) 신성대학 제과제빵 교수

1. 서론

1. 문제의 제기

최근 우리 나라의 외식 산업은 사회·경제·문화의 환경 변화에 의하여 양적으로나 질적인 면에서 높은 성장률을 나타내고 있으며, 도시 가구의 전체 식음료비 지출에서 외식이 차지하는 비중도 크게 높아져 미국이나 일본, 대만 등의 수준을 훨씬 앞질렀다.

오늘날의 경제발전은 여가 시간과 국민소득의 증가에 따른 현대인들의 여행 및 레저에 대한 관심을 증대시켰고, 이에 따른 현상으로 산업 구조에서 제3차 산업의 비중이 계속 증대되고 있는 가운데 우리 나라도 여러 서비스 산업 중에서 외식 산업, 특히 패스트푸드가가 크게 번창하고 있다.

또한 외식 산업의 비중이 폭증하는 가운데 외식업의 한 형태인 체인형 패스트푸드업체들은 50%대의 고속 성장을 지속하고 있다. 이들 업체들의 '96년 매출은 '95년도에 6천4백2억원 보다 47%가 늘어난 9천4백18억원이었으며 '97년에는 이에 비해 48%가 증가한 1조3천9백97억원대의 거대 시장을 형성할 것으로 전망되고 있고 1998년 현재 IMF의 영향으로 침체 분위기는 있으나 외식 산업에서 패스트푸드업계의 성장 잠재력이 매우 높은 유망 산업으로 기대를 모으고 있다.

패스트푸드의 성장 요인으로는 고객이 음식을 주문하면 곧바로 제공되는 신속성과 편의성을 갖추고서 상대적으로 낮은 가격 전략을 구사하는 영업 형태로서 전국 어디에서나 똑같은 맛과 점포 분위기, 서비스를 제공하는 음식의 제조와 판매가 분리된 조직적인 경영 기법인 프랜차이즈 시스템(Franchising system)으로 운영되는 특성에서 비롯되었다 할 수 있다.

패스트푸드업종은 외식 산업이 공업화를 가능케 하고 일반 제조 상품처럼 생산 과정의 일관성과 서비스 상품의 품질관리를 가능케 해 준다는 의미에서 외식 산업에 혁명적 변화를 가져 왔다.

패스트푸드는 외식 산업의 한 형태로 발달된 것으로 똑같은 음식의 질(quality), 서비스(service), 청결성(cleanliness)을 강조하는 유통 시스템으로 신속한 서비스(quick service)와 편의성(convenience)을 갖고 상대적으로 낮은 가격으로 식품을 제공하는 업태를 뜻하며, 식품 자체보다 서비스의 속도와 스타일 때문에 다른 것과 구별되고 있다.

특히, WTO 체제 등 국제 경제 환경의 변화와 더불어 세계화·국제화의 환경 속에서 막대한 자금과 조직력을 갖고 있는 해외 브랜드의 국내 진출이 늘고 있어 외식 산업의 경영 구조 및 환경에 지대한 영향을 미치고 있다. 이러한 대내외적 주변 환경의 변화에도 불구하고 국내 외식 업체는 종사자의 직업의식은 물론 서비스 기법, 고객 관리, 마케팅 전략, 재무구조 등 경영 구조가 전반적으로 취약할 뿐만 아니라 시장변화에 능동적으로 대처하고 경쟁력을 높일 수 있는 경영 노하우가 빈약한 실정에 머물고 있다.

이 밖에도 도시화·국제화의 추세에 따라 가정 밖에서 생활하는 시간이 늘어나게 되고, 승용차의 보급에 따른 레저 문화의 정착 및 관광객의 증가도 큰 몫을 차지하며, 또한 젊은 층에서 쉽게 볼 수 있듯이 전통적인

식문화에서 간 편식 위주의 서구식 식습관으로 점차 변하고 있는 것도 중요 요인으로 분석된다.

이와 같은 성장 배경을 공급 측면에서 보면 다양한 서비스의 창출, 입지 형태의 변화, 기술 혁신, 첨단산업과 주방 기술의 접목, 자동화된 주방 기기의 개발 등 기술환경의 변화에 있음을 볼 수 있다.

이와 같은 환경하에서 일부 패스트푸드업체에서는 실내 디자인의 세련화, 제품의 다양한 가격화, 종업원의 교육, 제품의 다양화, 고객불만의 신속한 처리 등을 통한 서비스 마케팅 기법을 도입하여 강화하고는 있다.

그러나 국내 고유의 브랜드의 경우 외국의 브랜드점에 비해 취약한 실정에 있고, 외국 브랜드의 경우도 자국식의 서비스 마케팅이 국내 실정에 맞지 않아 고전하는 등의 문제점을 안고 있어 국내 실정에 효과적인 패스트푸드점의 서비스부문의 마케팅 기법 개발 및 효과적인 경영기법의 개발이 시급한 실정에 있다.

2. 연구의 목적

최근 서구식 패스트푸드의 국내진출에 따라 우리의 식문화의 변화를 보이고 있음에 따라 외국 외식업체의 국내상륙은 영업점의 위생수준, 서비스 기술, 과학적인 업소 경영관리를 통한 업계의 선진화라는 차원에서 과다한 로열티 지출과 더불어 식문화 침식현상이 나타나고 있고, 식문화의 서구화 추세에 따라 고유의 전통음식이 잊혀져 가는 현상이 나타나고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같이 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 국내 패스트푸드업계의 실태를 분석한 후 저해요인이 무엇인지를 규명한다.

둘째, 최근 패스트푸드점을 이용하는 고객의 외식장소 선택기준과 외식시 기대하는 바가 무엇인지 등의 고객의 외식성향 및 외식구조를 파악한다.

셋째, 우리나라 패스트푸드업계에서 바람직한 마케팅전략 방향을 제시하여 패스트푸드업계의 질적 제고를 추구한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 패스트푸드의 개념 및 의의

1) 패스트푸드의 개념

현재 우리나라의 경우 종래의 음식업과 현재의 외식산업을 구분하는 기준이 명확하게 존재하는 것은 아니지만 영세성을 탈피한 음식업의 산업화와 현대적 경영내용을 달성한 음식서비스 즉, 조리의 대중화, 접객서비스의 균일화, 체인화 등으로서 특징을 이루면서 경영조직이 대규모화되고 시설이 현대화된 음식업을 일반적

으로 외식산업으로 분류하고 있으며, 패스트푸드는 외식산업의 한 형태로 규정하고 있다.

한편, 외식시장의 급변화에 지대한 영향을 미친 패스트푸드산업에 대한 선행 연구가 매우 미흡한 실정이며, 이에 대한 확실한 정의마저도 정립되지 않은 상태이지만 패스트푸드는 일반적으로 외식, 속성조리식품 또는 간이식품 등으로 다양하게 불리워져 오고 있다.

☞ 패스트푸드는 외식산업의 한 형태로 발달된 산업이라고 할 수 있다. 이는 똑같은 음식의 질 (quality) 및 서비스(service), 청결성(cleanliness)을 강조하는 유통시스템으로서 신속한 서비스(quick service)와 편의성(convenience)을 가지고 상대적으로 낮은 가격으로 식품을 제공하는 업태를 뜻하며, 식품자체보다 서비스의 속도와 스타일 때문에 다른 거소가 구별되고 있다.

2) 패스트푸드의 현대적 의미

국내외의 외식산업에서 두드러지게 나타나고 있는 현상중의 하나는 패스트푸드점의 증대이다. 시간에 쫓기는 바쁜 도시민이나 학생들에게 인기가 높은 패스트푸드는 신속한 서비스로 신선하고 위생적이며 영양이 높은 음식을 고객에게 제공하고 있다.

패스트푸드업의 발전은 외식산업의 발전에 일익을 담당하였고, 고용의 확대 및 국민건강증진에도 커다란 기여를 하는 등 그 의의가 크다고 할 수 있으며, 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 불결한 객석과 종업원의 위생에 대한 인식부족,接客태도 및 서비스의 불량, 주방시설의 낙후 및 비위생적인 상태로 영업을 해 온 기존음식점에서 탈피하여 셀프 서비스(Self Service) 방식을 도입함과 동시에 모든 식기류를 1회만 사용함으로써 항상 청결을 유지하여 위생관리상태가 양호하다.

둘째, 개인적으로 영세적인 경영을 하는 곳도 있으나 체인(Chain) 형태나 프랜차이즈 시스템(Franchise System)에 의한 선진경영기법으로 운영되므로 외식산업중에서의 첨단산업이라 할 수 있다.

셋째, 오늘날 외식산업에 있어서 소비자 욕구는 간편화 욕구, 식도락 욕구, 분위기 욕구, 저가에 의한 공복충족 욕구, 시간단축 욕구 등으로 변화하고 있으며²⁾ 패스트푸드는 이러한 소비자들의 심리적 욕구에 부응하면서 발전하고 있다.

넷째, 패스트푸드에 대한 소비자들의 인식 강화로 청소년들만 이용한다는 인식에서 탈피하여 이용계층이 점차 확대되고 있다.

다섯째, 체인(Chain)화나 프랜차이즈 시스템(Franchise System)에 의하여 경영이 이루어지는 패스트푸드업은 외식산업의 활성화에 기여하고 있다.

여섯째, 국내거주 외국인이나 관광객들이 패스트푸드업체를 많이 이용하기 때문에 외화획득에 기여하게 되고, 영업장에서 종업원이 파트타임제로 근무할 수 있어 고용측면에서도 그 의의가 크다고 하겠다.

2. 패스트푸드 상품의 특성

2) 김동기, 외식산업의 마케팅 전략, 현대경영, 한국능률협회, 1984. 4, p. 75.

패스트푸드는 외식산업의 한 형태로 급속히 성장하고 있는데, 고객이 음식을 주문하면 곧바로 제공되는 신속성과 편의성을 갖으면서 상대적으로 낮은 가격전략을 구사하는 영업형태로서 전국 어디에서나 똑같은 맛과 점포 분위기, 서비스를 제공하는 음식의 제조와 판매가 분리된 조직적 경영기법인 프랜차이즈 시스템(Franchising system)으로 운영되는 특성을 갖고 있다.

우리나라의 경우 1993년 현재 패스트푸드는 전체 외식시장의 35%를 차지하고 있으며, 미국의 경우는 31.9%를 차지하고 있어 식생활 패턴의 변화, 외식의 서구화경향이 나타나면서 패스트푸드산업은 급성장하는 분야로 전망되고 있다.

일반적으로 패스트푸드는 표준화된 조리법(recipe)에 의한 엄격한 맛과 품질관리, 종사원과 인테리어의 청결성, 고객지향적인 서비스 시스템으로 특징지을 수 있다.

이와 같이 식음료서비스의 산업화 과정에서 표준이 되고 있는 패스트푸드의 상품은 생산측면과 판매측면에서 다음과 같은 특징을 찾아볼 수 있다.³⁾

1) 판매면의 특성

종래의 음식점 접객 서비스는 서비스를 제공하는 종사원의 숙련도, 그날의 기분 또는 인간관계에 따라 크게 좌우되었으며, 이용객측의 움직임에 따라 서비스의 질이 변하기도 하였다.

이러한 문제점들로부터 서비스의 수준을 향상시키는 유일한 방법인 표준화된 서비스가 필요함에 따라 접객 부문에서는 제조업의 이론을 도입하여 이른바 서비스의 매뉴얼화를 기하게 된 것이다.

서비스 매뉴얼이란 접객 종사원의 동작이나 언어에 이르기까지 명문화·균일화시킨 것으로써 종사자의 자유·기술과 기분에 따르는 동작, 창의적 행동을 일체 배제한 기술로 허용되는 범위 내에서 일정한 서비스 수준을 확보하도록 한 것이다. 이러한 서비스 수준은 파트 타임(part time)이나 아르바이트(arbite) 등 미숙련종사원을 고용해도 같은 수준의 서비스를 확보할 수 있다.

이들의 서비스는 숙련된 프로종사원과 달리 서비스를 제공하는 측과 서비스를 제공받는 측이 지위·신분의 차도 아닌 단순히 장소의 역할 차이로 인식되게 함으로써 서비스를 제공하는 측과 제공받는 측간의 대등한 인간관계가 성립되며, 대등한 관계를 전제로 한 접객종사원이 이용객의 입장에서 부드러운 감정을 이입할 수 있게 된다. 이러한 것은 미숙한 접객기술과는 관계없이 패스트푸드산업이 제공하는 서비스가 높이 평가를 받게 되는 요인이라 할 수 있다.

2) 생산면의 특성

생산면에서는 센트랄 키친(central kitchen)⁴⁾과 커미서리(commisary)⁵⁾ 방식에 의한 생산과 판매의 분리

3) 김충호, "한국의식산업의 문제와 성장전망", 경기대학교 논문집(13호), 1983.

4) 식품가공업과 비슷한 일종의 공장으로서 원재료를 일괄 구입하여 기계에 의해 조리·가공되어진 반가공식품을 생산하는 곳으로서 반가공식품을 각 점포에 배정하여 거기서 가열, 최소한의 최종가공이 되어 이용자에게 제공된다. 즉, 패스트푸드 식품의 주요한 1차 가공을 공장에서 기계로 조리·가공하여 최종적인 2차 가공만을 점포에서 판매해 주는 방법이다.

5) 대부분의 기업에서는 매뉴얼에 의해 식품 메이커나 가공업자에게 발주하여 그것을 산하 점포로 배송하는 사양서 발주방법을 취하고 있으며, 일괄구입·보관·저장·배송하는 유통센터를 커미서리라 칭하고 있다.

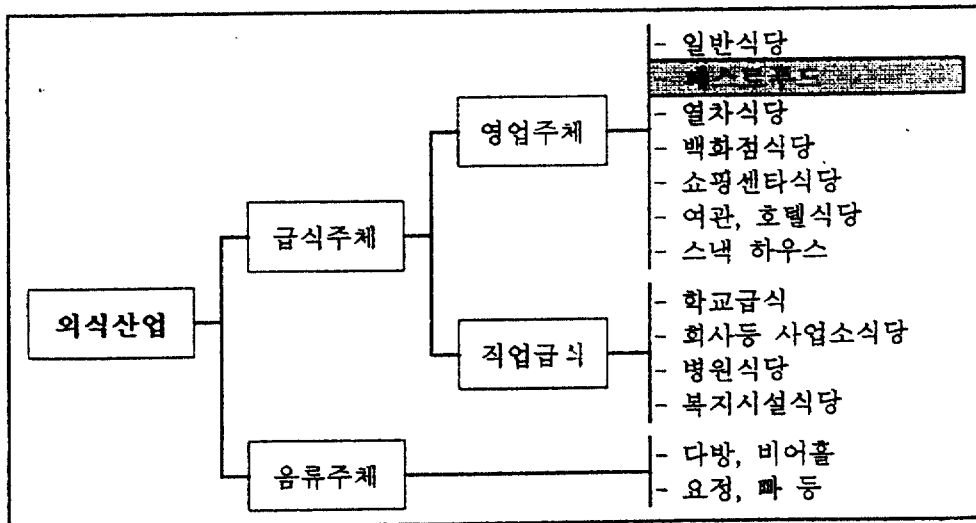
가 중심이 되는데, 종래의 음식점은 하나의 점포 속에서 생산과 판매, 소비가 동시에 이루어지므로 일점포당 판매규모가 생산성을 제약하여 생산규모 확대의 저해요인이 되기도 하였다. 그러나 생산과 판매를 분리하게 되면 점포마다 판매량에 관계없이 생산부문은 생산을 하는데 최적규모를 비축하게 될 것이다.

센트럴 키친 및 커미서리 방식의 도입은 판매자 측에서는 각 점포가 넓은 공간을 필요로 하는 본격적인 영업장이 불필요하고, 2차 가공을 주로 하는 소규모 주방으로도 가능하기 때문에 객석부문의 비율을 증대하여 효율적인 판매증진을 기할 수 있는 장점 이외에도 보다 중요시 되어야 할 요인은 자사의 공급조직을 통해 친절감, 신속한 서비스, 브랜드(brand), 로열티(royalty) 등의 소프트 웨어(soft ware)를 구성하여야만 비로소 가치를 지닌 상품이 된다는 것이다.

3. 외식산업중 패스트푸드의 영역

외식산업은 사회·경제·문화적 생활패턴의 변화와 국민소득의 증가에 따라 다양화·세분화되어 왔으며, 국별·지방별로 그 종류와 계층별·내용별로 업종 및 업태가 다양하게 분류되어 왔다.

우리나라 식품위생법 제21조에 의하면 외식산업은 음식점영업과 주점영업으로 대별하고, 다시 음식점영업은 휴게음식점영업과 일반음식점영업으로, 주점영업은 단란주점영업과 유흥음식점영업으로 세분하고 있으며 <그림 1>은 사업주체별로 외식산업을 세분하였을 경우의 패스트푸드의 위치를 보여준다.



<그림 1> 외식산업내 패스트푸드의 위치

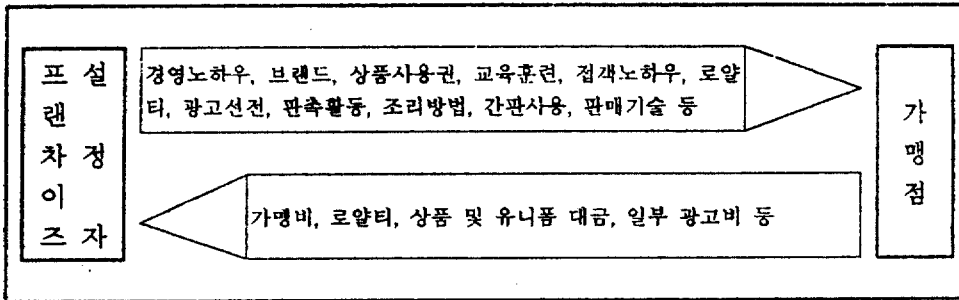
자료 : 논자 재작성

4. 패스트푸드의 프랜차이즈 시스템

최근들어 패스트푸드업계에서는 생산면에서는 센트럴 키친(Central Kitchen)방식을 추진하고 판매면에서는接客서비스의 매뉴얼화를 실천함으로써 그 영업의 해당 점포에서는 균질의 요리, 동질의 서비스 제공을 가능하게 하는 체인(Chain)점을 확대해 나가고 있다.

다점포는 물품의 대량판매로 인한 식재료의 합리적인 원가절감을 가능케 하고 다점포화에 의해 매출액규모를 확대할 수 있게 하며, 신용과 신뢰감을 높여주어 그 성격이 지역사회에 밀착되어 사회적 지위를 향상시키게 하는 장점을 가지고 있다.

일반적으로 패스트푸드의 다점포화 방식은 크게 레귤라 체인(Regular chain)⁶⁾에 의한 방법과 프랜차이즈 시스템(Franchise System)에 의한 방법으로 대별할 수 있으며 현재는 물론 앞으로도 프랜차이즈 시스템이 국내 패스트푸드업의 다점포화에 중요한 역할을 할 것으로 전망됨에 따라 프랜차이즈 시스템의 개념을 살펴보기로 한다.



〈그림 2〉 패스트푸드의 프랜차이즈 시스템

자료 : 박병렬, 임봉영 공저, 외식사업주방관리론, 대왕사, 1995.

1) 프랜차이즈 경영의 전략

프랜차이즈의 이용자들은 비교적 적은 자본으로 독립된 사업주가 될 수 있고, 유명한 상호나 상표 등의 지명도를 영업지식이 없어도 프랜차이즈 설정자의 도움으로 훌륭한 경영은 물론 전국적인 광고·판촉활동의 이익을 얻을 수 있게 된다. 그리고 전국적으로 같은 업종에서 과당경쟁을 막을 수 있도록 지역적 안배를 받게 되고, 프랜차이즈 설정자는 실제 점포의 입지선정에서부터 실내장식, 종사원교육, 시설이나 장비의 구입까지

6) 체인본부가 신규로 자본을 투입하여 직접 운영하는 방법으로서 강력한 조정관리와 수익성이 기대되지만, 비록 소규모라 하더라도 점포의 토지, 건물 등의 부동산을 소유해야 하기 때문에 자금의 조달이 요구된다.

도움을 준다.

특히 가맹점은 프랜차이즈 설정자로부터 사업경영 과정에서 시장정보나 새로운 경영기법을 수시로 전수받을 수 있는 장점을 지니며 설정자도 경영의 위험부담을 줄일 수도 있고 종사원관리나 판매지역의 개척에도 그 지역사정을 잘 아는 사람을 통해서 유리한 정보를 얻을 수 있다.

그러나 프랜차이즈 경영이 당사자간에 항상 좋은 점만을 주는 시스템은 아니다. 프랜차이즈 설정자는 장기적으로 가맹자가 경쟁자가 될 수도 있으며, 지속적으로 경영지도를 해 주어야 한다는 부담을 갖게 된다. 또한 영업지식이 없는 사람을 교육하고 유행에 따른 시설이나 장비의 개선에 따른 의견이 대립될 수도 있으며 프랜차이즈의 이용자는 조기에 독립하려 할 것이고, 수입액이나 서비스 방법 등도 의도대로 관리하기가 어렵다, 그리고 일정 수익액을 영업실적에 따라 지급해야 하므로 심적인 부담이 크고, 때로는 프랜차이즈영업 자체의 양도에도 제한을 받게 되는 불편이 따르기도 한다.

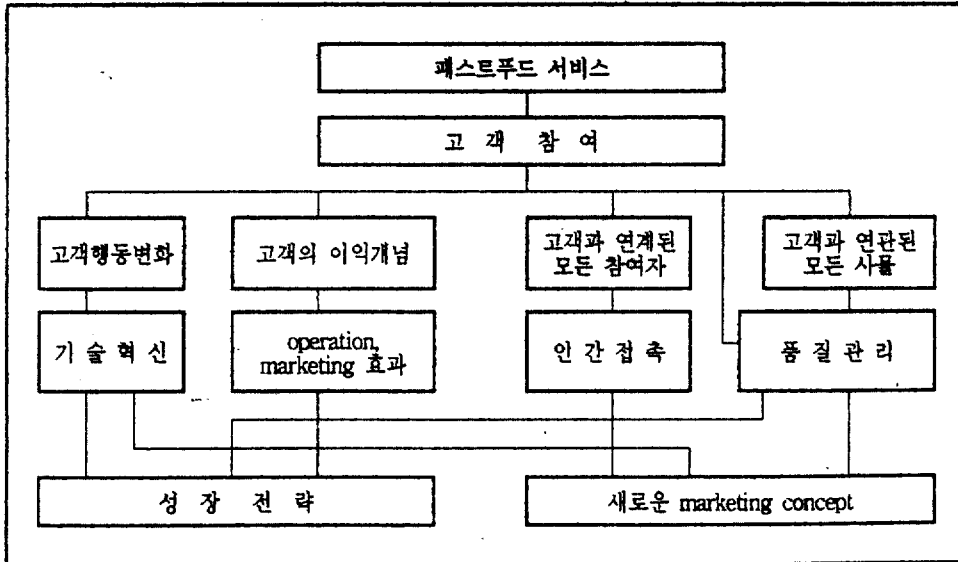
2) 패스트푸드 산업과 마케팅시스템

현대의 패스트푸드산업은 경제성장과 대중시대의 도래에 따른 외식업의 기능변화에 따라 변화된 고객의 욕구에 적응하지 않고서는 계속 기업으로 발전하기 어렵다.

패스트푸드업계는 새로운 고객의 요구에 적응하는 기업이 되어야 하며, 고객의 요구에 부응하는 시설개선과 경영정책을 채택하는 등 마케팅의 역할을 필요로 하게 되었으며⁷⁾, 현대의 패스트푸드점 경영에 어떻게 마케팅 개념을 도입하느냐가 패스트푸드점 사활의 성패가 좌우되기도 한다.

따라서 패스트푸드산업도 고객의 참여에 의해 서비스, 즉 고객의 입장에서는 제품과 함께 서비스를 구매한다는 사고의 전환, 산출된(output)이익개념으로서 제품의 기술혁신의 문제, Operation과 Marketing의 효과, 인간접촉의 문제(Human relationship), 품질관리(Quality control)등의 요소를 중심으로 성장전략과 조직적인 기능으로서의 새로운 마케팅 컨셉트가 도출되어야 하며 <그림 3> 은 이를 정리한 패스트푸드 산업의 마케팅시스템을 나타내고 있다.

7) 이선희, 호텔 서비스마케팅론, 기문사, 1988, p. 53.



〈그림 3〉 패스트푸드산업의 마케팅시스템

자료 : 이정수, 호텔 서비스마케팅 전략개발에 관한 연구, 경희대 석사학위논문, 1996.

Ⅲ. 국내 패스트푸드산업의 문제점 및 합리화 방안

1. 패스트푸드산업의 발전전망

외식산업중 패스트푸드가 미래의 유망산업으로 각광받고 있는 이유는 국민소득의 증가와 식생활 패턴의 변화, 가치관의 변화에 따른 외식인구 증가 등 여러요인이 지적될 수 있다.

특히, 국내 패스트푸드산업의 성장요인으로는 다음의 요인을 지적할 수 있다.⁸⁾

1) 패턴변화에 따른 사회적 요인

대량생산·판매에 이어 대중소비시대가 정착되고, 생활방식의 변화 등 가치관의 변화가 이루어지고 있다. 즉, 맞벌이 부부의 증가에 따라 여성의 사회진출이 늘어나고, 핵가족화 또는 독신자의 증가 등 가정개념이 변화하고 있다. 또한 마이카의 보급, 신세대의 출현, 레저패턴의 보급, 고객들의 욕구개념 변화, 건강식에 대한 관심 고조 등이 외식중에서 패스트푸드의 소비를 촉진시키는 요인으로 나타나고 있다.

2) 소득증가와 개방화에 따른 경제적 요인

8) 박병렬·임봉영, 외식사업주방관리론, 대왕사, 1995, p. 36~38.

국민소득의 증가에 따라 가처분소득이 증가하게 되고 이에 따른 의식의 동기가 유발되게 되었다.

또한, 최근에는 시장개방의 여파로 외국의 유명 패스트푸드 브랜드가 국내에 상륙하여 정착하고 있는 상황에 있고 그 여파는 더욱 거세어 질 것으로 보인다.

3) 공급측면에서 기술적 환경의 변화

전통적인 주방개념이 과학기술에 의하여 밀려나고 컴퓨터 시스템이 일반화되어 가는 추세에 있다. 특히, 첨단산업과의 기술적인 접목이 가능해져 주방시스템이 자동화되고, 인력절감, 원가절감 등 효율적인 업소경영 방식의 도입이 가능해짐에 따라 패스트푸드의 체인화가 가속화되고 있다.

4) 생활방식 변화에 따른 문화적 요인

간편식 위주의 패스트푸드 증가에 따라 식생활 패턴이 서구화되고 있다. 이와 같은 변화는 전통적인 식습관이 점차 사라지고 서구식 식문화가 우리 생활에 보편적으로 일반화되어가고 있으며, 음식점이 단지 먹는 장소가 아닌 대화와 여가의 장으로 의미가 변하는 등 고객의 인식이 변화함에 따라 패스트푸드의 이용이 증대하고 있다.

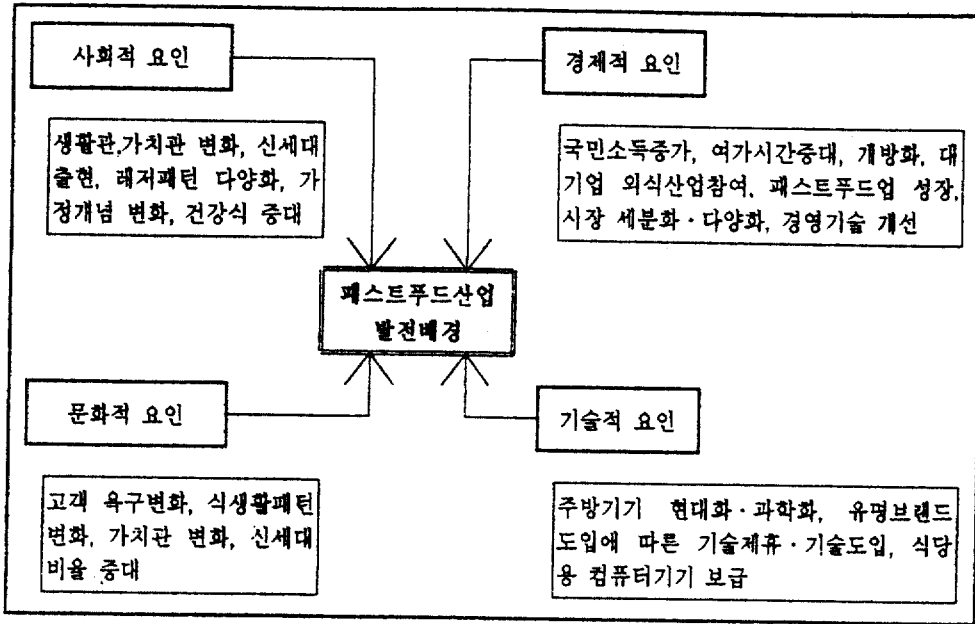
5) 고객 인식의 변화

고객의 음식점에 대한 인식변화(즉, 음식점이 단지 먹는 장소가 아닌 대화와 여가의 장으로 의미가 변해 가는 것을 의미함) 및 고객의 취향 및 생활 스타일의 변화가 급속히 확산됨에 따라 미래의 패스트푸드 시장 환경은 크게 변화될 것으로 예상된다.

앞에서 살펴 본 바와 같이 세분화되는 시장환경, 다양화되는 시장환경, 다양화되는 고객의 욕구 및 음식점 개념의 변화는 미래의 외식산업중에서 패스트푸드 시장이 발전해 가는 주 배경으로 지적되고 있으며 그림으로 정리하면 <그림 4>와 같다.

<그림 4> 패스트푸드의 발전배경

자료 : 박병렬·임봉영, 외식사업주방관리론, 1995



〈그림 4〉 패스트푸드의 발전배경

자료 : 박병렬·임봉영, 외식사업주방관리론, 1995

2. 패스트푸드의 일반적 문제점

국내 패스트푸드는 '80년대 고도성장기를 거치면서 양적인 급성장 추세를 보여왔으나 이에 따른 업계, 학계, 관련행정기관들의 적절한 대응능력 부족과 관련법규 및 행정제도의 안일화로 인하여 산업으로서의 정착과정에 많은 문제점을 안고 있으며 현재 나타나고 있는 패스트푸드업계의 문제점을 대별하면 다음의 5가지를 들 수 있다.

1) 경영노하우(know-how)의 빈약

패스트푸드 산업은 단순히 식음료 및 서비스를 제공하는 차원에서 소비자의 사회·문화적 욕구를 충족시키고 가치(value)를 부여하는 여가와 문화의 장으로 그 의미가 변해가고 있다.

국민소득의 증가와 가치분소득의 증가는 외식기회를 창출하게 되고 외식의 동기는 단지 공복을 채우고 영양을 보충하기 위한 생리적 욕구에서 기호·여가·교제·건강 등 가치부여차원으로 전이되고 있으며 소비자의 취향과 라이프 스타일이 변화하고 있으나 효과적인 전략부재로 인해 경영의 악순환이 반복되고 있는 실정이다.

2) 과다 로열티 지출

국내의 패스트푸드는 외국의 투자여건과는 다른 구조를 갖고 있다. 고율의 은행 이자, 높은 부동산 부담

금 등이 업소의 결손폭을 늘리는 요인으로 작용하고 있으며 유명상표에 대한 로열티 지출 과다 및 국내 생산 가능 품목까지의 수입을 하는 문제가 제기된다.

또한, 외국 유명 패스트푸드의 국내상륙은 위생수준, 서비스기술, 과학적인 업소경영관리를 통한 업계의 선진화라는 차원에서 긍정적인 측면이 없지는 않으나 전통음식이 산업화되지 못한 단계에서 과도한 로열티(royalty)지출과 더불어 식문화 침식현상을 불러 일으키고 있어 국내 외식업체의 대외 경쟁력을 약화시킨다.

3) 법규 및 행정제도의 취약성

UR협상과 WTO체제의 출범으로 국경없는 무한경쟁체제에 접어들고 있으며, 해외 유명브랜드의 상륙과 신업종 및 업체출현이 가속화되고 있지만 패스트푸드가 변화하는 사회·경제환경에 대처하여 대외경쟁력을 갖추고 사회·경제에 기여할 수 있는 산업으로 정착되어 가기 위해서는 규제일변도의 법규와 행정제도가 개선되어 현실에 맞게 합리적으로 운용되어야 한다.

4) 관리능력 부족

외국 브랜드의 인지도만을 믿고 점포의 급격한 확충과 단기간의 교육을 마친 인력미숙으로 인한 방만한 경영이 지적되고 있다.

또한, 국내 프랜차이즈 시스템을 도입하고 있는 대부분의 패스트푸드점의 경우 경쟁력없이 시장확대에만 급급하고 있는 실정에 있어 프랜차이즈 시스템 도입시 본부의 관리능력 부족으로 인한 부실화 및 가맹점들의 피해 문제를 줄일 수 있는 제도적 대안이 마련되어야 한다.

5) 공중위생 및 환경 의식 결여

국민소득이 증가하여 외식산업은 성장하였지만 국민의 위생개념은 아직도 낮은 수준에 머물고 있으며 이용고객의 수준도 저급한 상태에 있다.

또한, 영업장에서 발생하는 음식물 쓰레기는 사회문제화되고 있는 상태에 있어 효과적으로 대처할 수 있는 제도정립 및 의식개혁이 선행되어야 한다.

3. 패스트푸드 산업의 합리적인 전략방안

1) 프랜차이즈(Franchise)화

패스트푸드업계가 기업화되고 경영기능이 강화되면서 통제와 관리가 편리하고 원가절감에 기여할 수 있는 운영시스템이 체인화 시스템 혹은 프랜차이즈시스템⁹⁾ 형태의 운영방식이며, 패스트푸드의 프랜차이즈화는 더욱 가속화될 것으로 예상된다.

프랜차이즈 시스템은 본부측이 판매권, 노하우, 상호 등을 제공하고 그 대가로 가맹점은 가맹비나 일정비율의 로열티를 지불하게 된다.

9) 식품구매, 음식조달방법 등을 표준화하여 운영방법을 개발하여 가맹점을 모집한 후 제품의 독점판매권을 부여하고 시설을 설비해 주는 체인 시스템을 지칭함

2) 센트랄 키친 시스템화

패스트푸드가 점차 대형화되고 매뉴얼(manual)화되어 가면서 집중적으로 처리하는 센트랄 키친 시스템의 도입이 강하게 제기된다. 이 시스템이 도입될 경우 대량으로 조리가 가능하기 때문에 원가절감이 가능하고, 식재의 생산·판매에 걸쳐 토탈 시스템(total system)으로서의 기능을 기능을 갖게 된다.

3) 마케팅정보의 시스템화

마케팅정보는 소비자의 구매동기 및 관습, 시장의 구조 및 특징을 비롯하여 시장 가격, 제품계획, 판매경로관리, 물적 유통관리(PDM), 판매원관리, 경쟁자, 광고를 중심으로 한 판매촉진활동 등 모든 마케팅전략의 수립과 실시에 정밀조준목표(prinpointing objectives)를 설정할 수 있도록 해 주는 처리된 마케팅에 관한 지식을 말한다. 외식업계에 구축될 마케팅 정보시스템은 오더링(ordering)정보시스템을 비롯하여 매출, 재고, 물류, 소비자 정보, 가격 등의 정보에 관해 폭넓게 이루어질 것으로 보인다.

4) 매뉴얼화

미래 식당경영의 핵심은 매뉴얼화에 있다. 매뉴얼화 시스템은 대량생산, 대량판매를 가능케하고, 인력절감에 기여할 수 있으며, 원가절감, 품질의 균등화, 프랜차이즈를 추진하는데 필요하다. 특히 다점포를 효율적으로 운영하고 업소경영의 공업화에 기여할 수 있다.

5) 주방기기의 현대화

첨단과학기술이 주방산업을 발전시키고 있다. 특히 컴퓨터 기술의 응용은 메뉴 및 주문, 회계의 관리, 판매분석, 원가관리, 고객관리, 인사관리, 시장정보추적 등 효율적인 업소경영에 기여할 것이 예상됨에 따라 패스트푸드에서의 이용은 증대할 것이다.

6) 택배사업화

포장기술의 발전과 소비자 욕구의 다양성으로 인하여 앞으로는 음식택배 형태의 영업이 번성하게 될 것이다. 고객측면에서 볼 때 외출을 하지 않고 외식 분위기를 즐길 수 있으며, 가정에서 조리를 하지 않고 즐길 수 있는 편리함이 있는 것이다.

이밖에 미래의 패스트푸드를 포함한 외식산업은 서비스의 다양화, 전문인력육성, 식재의 표준화, 상품의 다양화, 시설환경의 현대화 등 급격한 변화를 보이게 될 것이며, 이와 같은 전망에 따르면 앞으로 패스트푸드 경영은 과학적이고 체계적인 경영이 이루어져야 할 것이다.

IV. 결 론

오늘날의 경제성장으로 인한 여가시간과 국민소득의 증가에 따른 현대인들의 여행 및 레저에 대한 관심을 증대시켰고 이에 따른 현상으로 산업으로 산업구조에서 제3차 산업의 비중이 계속 증대되고 있는 가운데 우리나라도 여러 서비스 산업중에서 외식산업, 특히 패스트푸드가 크게 번창하고 있다.

최근 10여년사이 우리나라의 외식산업은 사회·경제·문화의 환경변화에 의하여 양적으로나 질적인 면에서 높은 성장률을 나타내고 있으며 외식업의 한 형태인 체인형 패스트푸드업체들은 50%대의 고속성장을 지속하여 거대시장을 형성할 것으로 전망되고 있어 패스트푸드업계의 성장잠재력이 매우 높은 유망산업으로 기대를 모으고 있다.

이와 같은 패스트푸드의 고속성장은 과거 한국의 외식업은 영세한 생업적 음식점에서 나타나는 비위생성, 저영양, 서비스 질의 낙후성 등의 많은 문제점을 해결하면서 생산면이나 판매면에서 혁신적인 체계로서의 공업화 형태를 이루는 혁명적 변화를 가져 왔다는 긍정적인 측면이 강조되고, 외식업체의 증감성에 따라 다양한 메뉴개발, 서비스 마케팅전략등 한국실정에 맞게 업체를 운영 해야 한다.

따라서 향후 패스트푸드점의 경쟁력은 편리성에 덧붙여 점포의 위치와 다양한 제품의 질에 의해 결정될 것으로 판단되므로 앞으로 패스트푸드점의 마케팅 전략을 수립할 경우 이러한 요인들에 대한 향후 지속적인 연구가 계속 되어져야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

국내문헌

1. 김성혁, 서비스경영론, 대왕사, 1996.
2. 김성혁, 최신서비스산업론, 형설출판사, 1992.
3. 김현희, 외식서비스 산업, 한국마케팅연구원, 1990.
4. 박병렬·임봉영 공저, 외식사업주방관리론, 대왕사, 1995.
5. 손일락, 미래의 식당경영, 형성출판사, 1993.
6. 신재영 외, 외식사업 경영론, 백산출판사, 1995.
7. 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 1995.
8. 원윤희, 외식산업론, 대왕사, 1994.
9. 김동기, 외식산업의 마케팅 전략, 현대경영, 한국능률협회, 1984.
10. 김두진, 외식산업에서의 프랜차이즈 시스템 가맹점에 대한 소비자 의식 조사, 한국식품영양학회지, 1994.
11. 김병수, 우리나라 외식산업경영에 관한 연구 : 프랜차이즈 관리방식을 중심으로, 동의대 중소기업대학원 석사학위논문, 1996.
12. 김홍식, 패스트푸드 산업의 프랜차이즈 운용에 관한 연구 : 다국적 소매상을 중심으로, 세종대 석사학위논문, 1994.
13. 박주관, 기업화·대형화되는 외식산업, 중소기업진흥청, 1994.
14. 이정수, 호텔 서비스마케팅 전략개발에 관한 연구, 경희대 석사학위논문, 1996.
15. 임봉영, 한국 외식산업의 육성방안에 관한 연구, 경기대 경영대학원 석사학위논문, 1996.
16. 한국관광공사, 향토음식관광상품화 방안, 1993.
17. 한국음식업중앙회, 한국외식산업연감, 한국음식업중앙회, 1995.
18. 한국음식업중앙회, 한국외식산업연감, 한국음식업중앙회, 1996.

외국문헌

1. Booms, Bernard H& Marry. J. Bitter, Marketinh Strategies and Organizations Structure for Service Firms, AMA, 1981.
2. Khan, Mahmood A., Food Service Operations, AVI Publishing Company Inc., 1987.
3. Kotschevar, Lendal H, Management by Menu 2nd ed, John Wiley & Sons Inc., 1987.
4. Morrison, Alastair M., Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers Inc., 1989.
5. Power, Tom, Introduction to the Hospitality Industry 2nd ed, Hohn Wiley & Sons Inc., 1992.

ABSTRACT

Study on Service characteristics of food industry

Kwak, Sung-Ho

Now a days, people are interested in tourism and leisure activity more and more because of the increase of pastime and disposable income as a result of current economic growth. The importance of service industry in getting more serious thereby food industry, especially fastfood, is becoming popular in Korea.

Food industry in Korea has been showing high growth rate in both quantity and quality for 10 years and fastfood chains maintains radical growth with 50% being forecasted that they will make huge market in Korea. Therefore, fastfood industry seems to be promising industry which has high potentials

This rapid growth of fastfood industry has been solving a lot of problems such as insanitation, low nutrition, and bad service quality and its positive aspects which make revolutionary changes in production and sales are emphasized because it made industrialization with innovative system. So various menu development and service marketing strategy are really need to manage chains for the situation in Korea.

Thus, the competitiveness of fastfood clams is dependent on the location of restaurant and the quality of various products. If the marketing strategy for fastfood industry need to be established. constant studies should be done to resolve these problems.