

# 외식업체의 메뉴 개발시 고려사항에 관한 연구

홍철희\* 김희아\*\*

## < 목 차 >

I. 서론	IV. 메뉴 개발시 고려사항
II. 이론적 고찰	V. 결론
III. 메뉴 개발시 문제점	참고문헌
	ABSTRACT

## I. 서론

IMF 경제난 사태로 인하여 생겨난 이 사회의 수많은 실업자들을 위해 여러 언론매체에서 가장 손쉬운 업종으로 외식업을 거론하곤 한다. 소위 황금 알을 낳는 사업 중 하나를 외식사업이라고들 말하지만 실질적으로는 그 어떤 사업보다도 힘들고 어려운 것이 외식사업일 것이다. 이를 뒷받침 할 자료들을 보면 IMF사태 이후 타 산업분야에서는 30% 이상이 폐업을 하였으나 외식업체는 경제난이 심각한 1998년 서울에서만 무려 2,000개 가까운 식당이 새로이 문을 열었다.<sup>1)</sup>

또한 우리 나라 외식업체를 인구로 나누어 계산하여 보면, 우리 나라 인구를 4,300만으로 보았을 때 80명 내지 90명당<sup>2)</sup> 식당을 하나씩 가지고 있다는 결론을 내릴 수 있다. 이렇게 경쟁이 심한 것이 외식산업이라는 사실을 볼 때에 외식업체의 존폐를 결정짓는 요인들이 무엇인가를 정확히 파악하여야 만이 지속적인 성장

\* 순천청암대 교수

1) 구문희, "세계에서 식당이 가장 많은 나라," 뚝배기, 한국음식업중앙회, 1999. 6. p.18

2) 구문희, 전개논문, p.8.

을 할 수 있을 것으로 보인다.

그리고 우리 나라 국민이 외식에 지출하는 외식비용은 1980년대 이후 급격하게 증가하였고 1996년 말 외식규모는 23조원으로 1가구 당 170,070원 횡수로는 월 평균 4.7회를<sup>3)</sup> 이용하는 것으로 나타나고 있으며, IMF 시대를 맞기 직전인 1997년 3/4분기에는 159,200원에 조금은 떨어진 상태에 달하였고, 1998년 1/4분기에는 1997년 3/4분기의 1/3로 줄어든 116,300원에 달하는 등 커다란 타격을 받는 것이 사실이다.<sup>4)</sup> 다행히 1998년 4/4분기 외식지출액을 보면 135,900원으로 서서히 외식에 지출하는 비용이 증가하고 있는 것으로 보여 다행이긴 하지만 그래도 외식업체에서는 수많은 문제들이 산재하고 있는 실정이다. 불황일 때일수록 차별화를 기해 부가가치를 높여 경쟁력을 키워 나가야 한다는 것은 어느 누구에도 잘 알고 있는 사실이다.

특히 식음료 시설 경영은 모든 것이 메뉴로 시작된다<sup>5)</sup>할만큼 외식업체에 있어서 중요한 요소이다. 최근의 메뉴는 식당의 중요한 도구<sup>6)</sup> 또는 상품도구<sup>7)</sup> 판매도구<sup>8)</sup>라고 할 정도로 외식업체의 중요한 요소가 되었다. 따라서 외식업체에서 메뉴를 계획할 때에는 무엇보다도 먼저 상품으로서의 충실한 요건을 갖추고 있는가를 중요하게 생각하여야 할 것이다.

외식업체에서의 경쟁력은 무한하다. 서비스 질, 분위기, 청결 등 이외의 많은 요인들이 있지만 이들 중 가장 중요하게 생각하여야 할 것이 바로 메뉴일 것이다. 따라서 음식점만의 독특한 색깔을 잘 표현할 수 있는 메뉴를 어떻게 개발할 것인가 또는 이 메뉴의 맛을 어떻게 낼 것인가 하는 문제가 가장 중요한 문제로 남게 된다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위하여 새로운 메뉴를 개발할 시에 고객에게 더욱 사랑 받는 메뉴가 되도록 좀더 치밀한 메뉴 개발에 본 연구의 의의가 있다.

---

3) 김기영, “외식수요증대를 위한 주부의 시간배분행동과 회귀분석”, Culinary Research, 제 3호, 한국조리학회, 1997, p.25.

4) 이승욱, “음식업의 내 탓이오”, 떡배기, 한국음식업중앙회, 1999, 4, p.18

5) 나정기, “메뉴분석에 관한연구”, 한국관광학회, 관광학연구, 제16호, 1992, p.77.

6) Charles Levinson, Food and Beverage Operation, Prentice-Hall, Inc., 1976, p.199.

7) Hubert E. Visick & Peter E. Van Kleek, Menu Planning : A Blueprint for better Profits, Mc-Graw-Hill Book Company, 1974, p.24.

8) 오정환, 호텔케이터링원론, 기문사, 1993. p.134.

임정인, 호텔식당실무, 학문사, 1983, pp.109-110.

## II. 이론적 고찰

### 1. 메뉴의 개념

#### 1) 메뉴의 개념

메뉴의 어원은 라틴어로 Minutus에서 유래하여 Minute, 영어의 Small 즉 Small list에 해당하는 말로서 상세히 기록한다라는 의미이며, 메뉴란 식사로 제공되는 요리의 품목과 형태를 체계적으로 구성해 놓은 상세한 목록 표를 말한다.

메뉴의 역사는 서기 1498년경 프랑스 어느 귀족의 아이디어라고 전해지고 있으며 그 후 1541년 프랑스 Henry 8세 때 부룬스윅 공작의 연회장에 요리에 관한 내용과 순서 등을 메모하여 식탁 위에 놓고서 그 순서대로 요리를 제공함으로써 번거로움이나 불편함을 줄일 수 있다는 사실을 안 후부터 사용하게 되었다고 한다.<sup>9)</sup> 그 이후로부터 19세기에 이르러 파리의 레스토랑의 집단발생지에서 사용되기 시작하면서부터 일반화되어 오늘날 일반대중에게 제공할 수 있는 요리의 명칭을 기록한 목록 표가 되었다.<sup>10)</sup> 이러한 메뉴는 점차 식당업이 상업화되고 대형화됨으로써 오늘날 그 형태가 각기 독특한 영업장에 따라서 그 크기와 내용이 변화되고 다양하게 구성되어 사용되고 있다.<sup>11)</sup> 메뉴는 식단 또는 차림표이며, 메뉴를 레스토랑의 이미지, 판매수단이다.<sup>12)</sup> 또한 여러 학자들의 개념을 보면 <표-1>로 볼 수 있다.

메뉴란 식사를 서비스하는 식당에서는 상품 자체의 설명과 가치증진을 위하여 필요한 것으로, 식당 영업의 이윤과 직결되며, 고객의 육체적 정신적 만족을 증대시켜 주기 위하여 제공되는 상품과 형태를 체계적으로 구성해 놓은 차림표를 말한다.<sup>13)</sup>

메뉴는 식음료 판매자인 경영자와 수요자인 고객을 연결해 주는 역할을 수행함으로써 식음료 서비스업의 수익성 있는 경영성과를 위한 전제조건이 되고 있다. 그러므로 성공적인 메뉴란 경영조직체제에 대해 이윤을 창출시킬 수 있는 방향으로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 내용과 외양을 갖춘 것이라고 할 수 있다.

9) 김충호, 현대조리학, 진명출판사, 1978, p.15.

10) 김충호, 호텔경영관리, 형설출판사, 1992, p.250.

11) 원윤희, 현대호텔식당경영론, 대왕사, 1993, p.129.

12) 오정환, 호텔케이터링원론, 기문사, 1993, p.19.

13) 원윤희, 전계서, p.130.

<표-1> 메뉴의 개념

학 자	개 념
Judy L. Miller (1992) Jack E. Miller (1992) Mahmood A. Khan (1991) Daward A. Kazarian (1989) Jack D. Ninemeier (1986) John W. Stokes (1982) Lendal H. Kotschevar (1975)	메뉴는 식당운영에 있어서 가장 중추적인 역할을 담당하는 관리도구이며, 통제도구이다.
Lothar A. Kaeck (1984) Leonard F. Fellman (1981)	메뉴는 레스토랑과 고객을 연결하는 대화의 고리이다. 메뉴를 커뮤니케이션 도구이다.
Bernrd Davis & Sally Stone (1991) Donald E. Lundberg (1989) Judi Radice (1987) William L. Kahrl (1978) Douglas C. Keister (1977)	메뉴는 판매도구이다.
Robert A. Brymer (1987) Anthony M. Rey & Ferdinand Wieland(1985)	메뉴는 가장 중요한 마케팅 도구이다.
Hrayr Berberoglu (1987)	메뉴는 정보의 제공자이다.
Albin G. Seaberg (1991) David V. Pavesic (1989) Nancy Loman Scanlon (1990)	메뉴는 레스토랑의 대화, 판매, 그리고 P.R도구이며 가장 중요한 내부의 마케팅 도구이다

자료 : 나정기, “메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 박사학위 논문, 1994.

메뉴는 내용에 따라서 물품의 구매, 재고관리, 식음료의 조리, 서비스나 작업 계획 등 여러 가지 형태의 식료관리의 내용이 결정되고 결과적으로 식음료 원가에 커다란 영향을 미치게 된다.<sup>14)</sup> 즉 메뉴는 구매, 식재료 관리, 시설 및 장비의 배치, 공간의 배분, 식음료 조직, 생산성, 원가관리, 최종 수익에 이르기까지 모든 분야에 영향을 미친다.<sup>15)</sup>

14) Lothar A. Kreck, Menus : Analysis and Planning, Van Nostrand Reinhold Company, 1984, p.62.

## 외식산업체의 메뉴개발시 고려사항에 관한연구

그러므로 현대의 외식산업 경영에 있어서 메뉴는 판매와 관련하여 중요한 상품화의 수단으로서 그 역할이 매우 중요하며 외식사업의 목표달성을 위하여 그 계획과 관리 과정이 매우 중요하게 되는 것이다.

또한 외식산업체에서 작성되는 메뉴는 외식사업 경영에 있어서 고객과의 의사소통을 위한 가장 훌륭한 수단으로서 메뉴는 고객의 식음료 상품 선택에 영향을 줄 수 있어야 하고 외식업체를 대표하는 상품의 일부분으로 큰 의의를 주어야 한다.

## 2. 메뉴의 특성

### 1) 상품의 특성<sup>16)</sup>

가) 식음료 상품은 부패성이 강한 특징을 가지고 있다.

미리 만들어 놓은 상품을 제공하는 것이 아니라 최소한 일일 삼식을 주문 받은 후에 그 주문에 따라서 주방에서 조리를 하여 즉시 제공해야 하는 시간적인 제약을 가지고 있기 때문에, 식음료 원재료나 상품자체의 품질관리 및 위생관리의 매우 중요하다. 또한 식음료의 품질관리 및 위생관리의 문제는 실제경영에 있어서 식음료 상품의 원가관리 및 가격결정에 직접적인 영향을 미치게 되어 경영이익에 직결되는 중요한 문제로서 호텔 외식산업체의 경영관리활동에 있어서 특별한 결속과 전문적인 기술을 요하는 주된 요인이 된다.

상품의 부패성 때문에 단기적 내에서 판매되지 않으면 안되고 오래 보관할 수 없으므로 가능한 수요예측이 요구 된다.

나) 장소적인 제약을 받는다.

원칙적으로 외식사업은 고객이 직접 업장을 찾거나 또는 원하는 곳에서 요리를 하여 제공할 수 있으므로 장소적인 제약을 받는다.

다) 시간적 제약을 받는다.

외식산업에 있어서 가장 문제가 되는 것이 바로 시간적인 문제이다. 고객이 밀리는 시간을 어떻게 잘 배분하는가는 성공의 열쇠가 될 수 있기 때문이다. 앞에서 언급한 장소적인 제약을 받는 조건에서 한정된 좌석과 한정된 시간에 최대의 효

15) Jack, D. Ninemeier, Management of Food and Beverage Operation, Educational Institute, 1990, p.104.

16) 오정환, 호텔케이터링원론, 기문사, 1993, p.52.

과를 올릴 수 있는 방법을 찾을 수 있다면 성공의 조건이 될 수 있다.

라) 외식산업은 영업장의 시설과 분위기 등에 영향을 받는다.

외식산업의 분위기는 고객의 식욕과 밀접한 관련이 있으며, 현대에는 시설이 현재의 외식업체와 비슷한 형태를 갖춘다거나 뒤떨어진 시설이 되면 성공하지 못한다. 이러한 이유로 현대인은 청결하고 조금은 색다른 분위기와 시설 속에서 외식을 즐기기를 원하기 때문이다.

## 2) 생산상의 제약

가) 생산과 판매가 동시에 이루어진다.

일반제조업과는 달리 외식사업의 상품 즉 메뉴는 현장에서 생산과 판매가 동시에 이루어진다. 즉 고객의 주문(Order)에 의하여 상품이 만들어지고 그 즉시 판매되는 특성을 가지고 있으며, 메뉴는 일정한 시간이 지나면 상품의 질과 맛이 떨어지고 상품의 가치를 떨어뜨리는 요인이 되므로 순간의 시간이 매우 중요한 요인이 된다.

나) 주문생산을 원칙으로 한다.

일반상품의 생산은 일정한 규격과 표준에 의하여 대량생산을 하지만 외식사업의 경우 식당내의 현장에서 고객의 주문에 의하여 상품 즉 요리가 생산되고 그 즉시 판매된다.

다) 수요예측이 곤란하다.

소비자인 고객이 직접 식당을 찾아서 상품을 주문하여야 생산이 이루어지기 때문에 계절, 지역, 일기, 고객 층별로 식사의 수요가 항상 변할 가능성이 매우 높아서 식당을 찾는 고객의 수를 예측하여 식재료를 구입하거나 상품을 제조할 수 없다.

## 3) 인적 서비스에 대한 의존도가 높다.

외식산업은 기계적으로 이루어지는 부분은 극히 일부분에 의존할 뿐 인적 자원을 투여하지 않고는 생산이 불가능한 사업으로 타 산업에 비하여 각종 생산 및 판매가 인적으로 이루어지는 부문이 높다.

### 3. 메뉴의 종류

외식업체의 메뉴는 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 그 하나는 풀 코스로(Full Course)만 제공되는 메뉴 식당과 일품요리로만 제공되는 외식업체가 있으며, 최근에 들어와 이를 혼합한 메뉴 식당도 많이 문을 열고 있다.

#### 1) 정식(Table d'hote)

정식(Table d'hote)의 의미는 Table of the Host로서 여행자들이 여관에 머물면서 그 여관 주인과 식사를 한데서 유래되었다. 정식 메뉴는 정해진 순서에 따라서 제공되는 메뉴로서 매일 변화 있게 작성되기도 하고 A Course 또는 B Course 등으로 구분되기도 하며 때로는 장기간 실시하는 Full Course Menu로서 가격에 의해서 정해진 순서대로 제공되는 요리를 말한다. 또한 이러한 정식 Table d'hote는 다음과 같은 특징을 지니고 있다. 첫째, 제공되는 상품의 수가 제한되어 있다. 둘째, 가격이 Set별로 고정되어 있어 가격 통제가 용이하다. 셋째, 가격이 저렴하다. 넷째, 고객의 취향에 따라서 상품을 변경할 수 없다는 특징을<sup>17)</sup> 지니고 있다.

#### 2) 일품요리(A la Carte)

일품요리(A la Carte)의 의미는 제공되는 음식의 각 품목마다 가격이 설정되어 있다는 것이다.<sup>18)</sup> 일품요리 메뉴는 고객의 기호에 따른 주문에 의해서 제공되는 요리로서 각 코스별로 여러 종류를 나열해 놓고 고객이 골라서 주문할 수 있도록 만들어진 메뉴이다. 현대의 식당에서도 일품요리를 제공하는 식당이 늘어나고 있는 실정이며, 그릴이라는 레스토랑에서도 금일의 특별요리(Today's Special)라 하여 특별 메뉴를 만들어 제공하기도 한다. 또한 일품 요리점의 특징은 다음과 같다.<sup>19)</sup> 첫째, 제공되는 메뉴의 품목이 다양하다. 둘째, 가격이 품목별로 책정되어 있어 가격 통제가 어렵다. 셋째, 가격이 정식 메뉴보다 비싸다. 넷째, 고객의 기호에 맞게 메뉴를 선택할 수 있다.

---

17) 안광호, "메뉴계획과 분석에 관한 이론적 고찰", 영남관광학회 관광연구 제1집, 1991, p.240.

18) Douglas C. Keister, Food and Beverage Control, New Jersey, Prentice Hall, 1977, p.145.

19) 안광호, 전계서, p.20.

### 3) 혼합형 메뉴(Combination Menu)

그밖에 정식 메뉴와 일품요리의 혼합형인 혼합형 메뉴(Combination Menu)가 있는데 일반 대중의 식사 습관의 변화와 각종 부대비용의 증가, 고객의 선택을 다양화시킴으로써 영업수입 증대를 가져 올 수 있다.

## 4. 메뉴의 개발 계획 절차

메뉴의 개발 계획은 각종 식음료의 조리방법, 서비스 방법 등에 대한 전반적인 지식이 요구된 것으로 각종 음식에 대한 이해와 영양가는 물론 디자인 색상 감각 등의 예술적인 지식과 경영관리 감각을 필요로 한다.

또한 메뉴는 식당의 상품인 음식의 목록이며, 고객과의 의사유통의 수단이기 때문에 메뉴 개발을 기획하는 담당자는 철저한 분석과 지속적인 재료조달 방법을 염두 해 두어야 한다.

이러한 이유 때문에 메뉴 개발자는 상당한 시간을 소비하게 됨으로 충분한 시간을 가지고 개발되는 메뉴의 영양이나 식이요법에 대한 지식을 가지고 있어야 한다. 또한 메뉴 작성자는 메뉴 개발을 위한 새로운 아이디어를 얻기 위하여 다양한 요리책, 식음료 업계의 출판물 등 여러 가지 경로를 통하여 끊임없이 연구하여야 한다. 준비 과정 및 음식생산의 기술에 능숙하여야 하고 원재료에서부터 완성된 음식까지의 특징을 모두 알고 있어야 한다. 창조적이고 성공적인 메뉴를 만들어 내기 위하여서는 메뉴를 계획하는 단계에서 많은 요인들을 고려하여야 충실한 메뉴가 이루어 질 수 있으며, 이러한 요인은 <표-2>에서 보는 바와 같이 매우 다양하므로 지속적인 연구와 오랜 기간의 경험이<sup>20)</sup> 필요하다.

또한 메뉴를 개발하기에 앞서 메뉴 개발 계획자는 다음과 같은 원칙으로 조리 에 조화를 이루도록 개발하여야 할 것이다.<sup>21)</sup>

#### 가) 같은 재료로 두 가지 이상의 요리를 만들지 말 것.

예를 들면 Chicken Noodle Soup 이후의 코스에 Fried Chicken같은 요리를 제공 하여서는 안 된다. 둘 중의 한 코스는 다른 재료를 소재로 하여 만들어진 요리를 제공하여야 한다.

---

20) Nancy Loman Scanlon, Marketing by Menu, Van Nostrand Reinhold, 1990, p.98.

21) 오정환, 호텔케이터링원론, 기문사, 1993, pp.136-137.



## 외식산업체의 메뉴개발시 고려사항에 관한연구

〈표-2〉 메뉴 계획시 고려요인

학 자	고 려 요 인
William Doerfler (1978)	잠재적인 고객의 욕구 파악을 위한 마케팅적 측면, 설비와 고용인에 대한 철저한 조사를 통한 메뉴품목 결정 메뉴가 어떻게 사용되어야 하는가?
Eugen Pauli (1979)	영업장의 형태, 영양학적 요소, 물리적 설비, 인적요소, 음식의 다양성, 풍미의 조화, 년 중의 계절, 예산, 메뉴의 용어, 장기계획
Michael Small (1980)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미식적 측면(Gastronomic Aspect) - 전체적인 조화와 색상, 질감, 재료 등을 다양하게 배합</li> <li>· 경제적 측면(Economic Aspect) - 식당과 고객의 수준에 맞게 설계</li> <li>· 실용적 측면(Practical Aspect) - 식당, 주방, 설비, 인원, 조리, 시간, 서비스형태에 맞는 메뉴 등을 고려</li> </ul>
土井利雄 (1981)	판매가격, 판매방법, 판매기준, 제품결정, 제품명, 판매량 예측, 판매 테스트, 판매일, 제조계획
John W. Stokes (1982)	고객의 욕구, 원가와 수익성과의 함수관계, 구입가능한 식자재, 조리기구와 설비의 한계, 다양성, 영양적 요소
Lothar A. Kreck (1983)	가격수준, 장식과 디자인, 종사원의 기술, 배치와 설비, 장비, 식자재의 공급 가능성
Jack D. Ninemeier (1984)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객측면 - 욕구와 필요, 가치관, 인구 통계적 요인, 사회 경제적 요인, 인종적 종교적 요인, 레스토랑 방 문목적, 절대가치</li> <li>· 음식의(Item) 질 - 시각적 매력, 후각적 매력, 영양가, 위생문제, 맛, 온도, 농도, 구성, 형태, 종류</li> <li>· 생산측면 - 원가, 유효성, 최대생산량과 운영문제, 배치, 기기문제</li> </ul>
Jack D. Ninemeier (1987)	생산과정의 통제, 설비, 시설, 배치와 공간(Lay Out and space) 계획, 조직원(Staffing), 상품, 서비스, 영양적 요소, 위생관리, 예산, 수입과 원가 관리
Mahamood A.Khan (1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객측면 - 영양적인 욕구, 음식에 대한 습관과 기호, 음식의 특성(색깔, 농도, 질감, 맛, 조리방법, 온도, 서비스 방법)</li> <li>· 관리측면 - 조직의 목표와 목적, 예산, 식자재 공급여건, 설비와 기술, 종사원의 기술(서비스 수준), 생산과 서비스 유형</li> </ul>

자료 : 송정락, 일식메뉴의 구성에 관한 연구, Culinary Research 창간호, 한국 조리학회, 1995.

**나) 요리의 장식에 주의한다.**

요리를 접시에 담을 때에는 색깔과 장식에 주의를 기울려야 더욱더 부가가치가 높은 메뉴가 될 수 있으므로 요리의 장식에 구색을 맞추는 것이 중요하다.

**다) 비슷한 색의 요리를 반복시키지 말 것.**

같은 색으로 된 요리를 접시에 담아 제공하면 요리의 맛이 떨어지고 부가가치 또한 떨어짐으로 같은 색의 요리는 한 접시에 담는 것을 가급적 피하는 것이 좋다.

**라) 비슷한 소스(Sauce)가 중복되어서는 안 된다.**

비슷한 색깔이나 소스의 조리방법이 비슷하여 고객으로 하여금 같은 맛을 낼 수 있는 소스는 중복되어서는 안 된다.

**마) 두 요리에 같은 조리 방법을 사용하여서는 안 된다.**

한 코스를 제공하고 다음 코스에 조리 방법이 같은 요리를 제공하여서는 안 된다.

**바) 요리의 코스에 균형을 맞추어야 한다.**

풀 코스 식당에서 제공되는 순서를 알맞게 제공하여야 하고 풀 코스 순서에 입각하여 요리를 제공하는 것이 무엇보다도 중요하다.

**사) 계절의 미각에 알 맞는 메뉴를 작성하여야 한다.**

여름에는 비교적 찬요리를 겨울에는 더운 요리를, 그리고 계절에 맞는 메뉴를 작성하는 것이 중요하다.

**아) 저녁 메뉴는 가급적 견고한 요리를 피한다.**

저녁 후에는 활동이 적고 곧 잠을 청하여야 하므로 소화작용에 편리한 요리를 제공한다.

**자) 영양배합의 메뉴를 짤 것.**

연령별, 성별 직업별에 알 맞는 식품의 양과 질을 배합하여 열량공급을 충족시켜야 한다.

**차) 식품위생을 철저히 고려할 것.**

원재료의 부패에 특히 주의하여야 한다.

어떤 종류의 외식사업체든 간에 메뉴계획은 경영계획 수립에 있어서 가장 먼저 고려해야 할 사항이다.<sup>22)</sup> 왜냐하면 잘 계획된 메뉴는 판매고의 향상뿐만 아니라 그 업체의 이미지 제고와 아울러 고객의 만족도 수반할 수 있기 때문이다. 따라서 성공적인 메뉴를 계획하기 위해서는 첫째, 고객의 필요와 욕구, 둘째, 원가와 수익

---

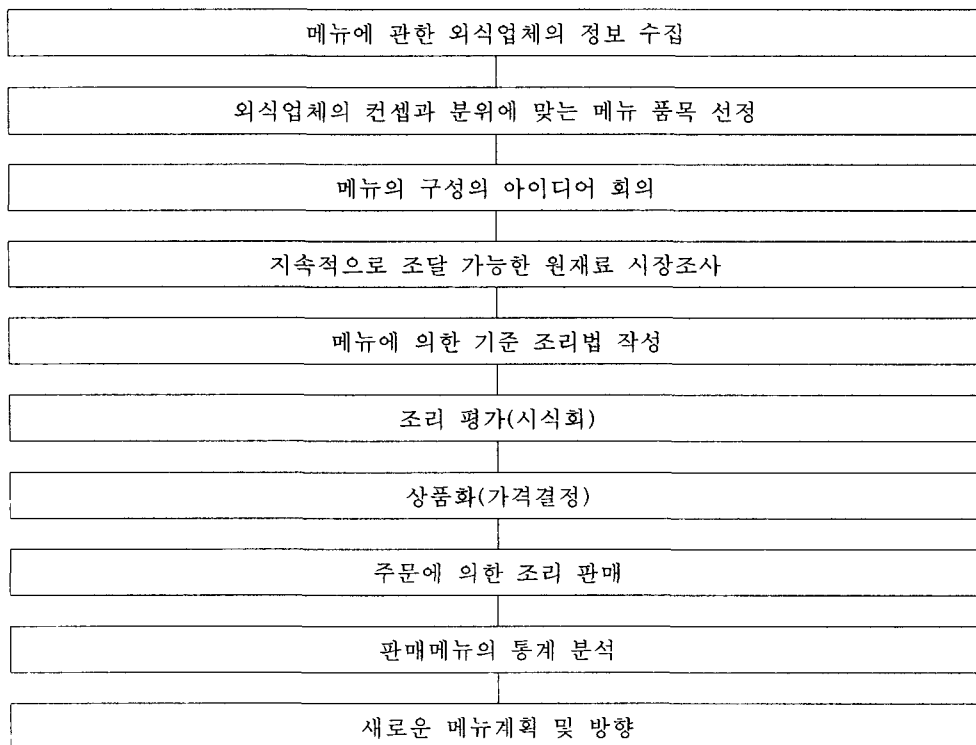
22) Jack D. Ninemeier, Planning and Control for Food and Beverage Operation, 2ed., East Lansing Mich. : Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1987, pp.87-90.

## 외식산업체의 메뉴개발시 고려사항에 관한연구

성, 셋째, 이용 가능한 식품, 넷째, 조리설비의 한계, 다섯째, 메뉴의 다양성과 매력성, 여섯째, 영양적 요소 등을 고려하여야 한다.<sup>23)</sup> 또한 음식을 먹는 사람들의 음식습관과 선호에 영향을 미치는 경제적, 사회적, 지역적, 윤리적, 종교적, 그리고 형태적 배경을 감안하여 메뉴가 계획되어야<sup>24)</sup> 성공적인 메뉴계획이 이루어 질 것으로 보인다.

그러므로 외식업체에서도 어떠한 일과 마찬가지로 메뉴의 구성 작업에 있어서 절차가 요구되며, 메뉴의 구성, 시장조사, 메뉴의 조리작업서 작성, 음식 선호도 조사, 메뉴품목 결정, 메뉴 가격 결정, 등이 있다. 이러한 절차를 도표로<도-1> 나타내면 다음과 같이 볼 수 있다.

<도-1> 메뉴 계획절차



자료 : 논자작성

23) John W. Stokes, How to Manage a Restaurant, Wm. C. Brown Co., Pub., 1986. p.55.

24) Lendal H. Kotschevar , Quantity Food Production, Male Press Commpany, 1974 p.25.

## 5. 메뉴의 작성

메뉴를 작성할 때 메뉴는 고객으로 하여금 제공될 음식을 효과적으로 정확하게 선택 할 수 있도록 하는 구매수단인 동시에 식당의 주제(Theme : Concept)를 반영한다는 것을 명심하여야 한다. 메뉴 북(Menu Book)의 내용은 읽기 쉽게 재질은 내구적이며, 크기는 사용하기에 편리하게 구성하여야 하고 모든 예술적 측면을 배려하여 식당의 전체적인 주제와 일치하도록 한다. 그리고 메뉴 북(Menu Book)을 작성할 시에는 다음과 같은 내용을 만족시키는 것이 좋을 것이다.

- 가) 메뉴는 간단한 이름보다는 이해하기 쉽도록 간단히 설명하는 것이 좋다.
- 나) 이익 성이 높은 품목은 고객의 시선을 끌기 위해 메뉴의 중앙부분에 위치시키는 것이 좋다.
- 다) 잘못된 철자와 문법적 실수를 하지 않기 위하여 교정을 철저히 하여야 한다.
- 라) 실내 장식과 조화를 이루는 색깔을 선택하여야 한다.
- 마) 메뉴의 작은 인쇄 부분도 고객이 잘 읽을 수 있도록 정자로 인쇄한다.
- 바) 음식은 순서에(Full Course) 입각하여 인쇄한다.
- 사) 글씨는 너무 많이 사용하지 않으며, 메뉴 북(Menu Book)의 40%를 여백으로 남긴다.
- 아) 보관하기 어려울 정도로 비정상적인 형태의 메뉴는 피한다.
- 자) 일일 특별 메뉴를 제공한다면 다른 메뉴의 공간을 침범하지 않고 기록할 수 있도록 메뉴에 여백을 둔다.

이상과 같은 요인들을 만족시키지 못하면 메뉴는 마케팅의 한 수단이 될 수 없으므로 고객으로 하여금 외면을 당하는 하나의 요인도 될 수 있다. 따라서 메뉴 계획자는 메뉴뿐만 아니라 메뉴북(Menu Book)까지도 염두 해 두어야 할 것이다.

### Ⅲ. 메뉴 개발시 문제점

#### 1. 메뉴개발자의 권위의식

메뉴 개발시 고객을 무시하고 개발자의 주관적인 생각으로 메뉴를 개발하는 경향이 나타나게 되는데 이는 고객을 단지 소비자로 인식하고 있는 80년대의 사고방식이다. 이러한 메뉴 개발자의 생각은 외식업체의 경영은 물론 고객을 의식하지 않는 행동으로 경계해야 할 문제이다.

또한 고객을 먼저 생각하기보다는 개발자의 메뉴가 최고라고 생각하고 일방적으로 판매를 권유하는 형태도 외식업체에 있어서는 경계 해야할 행위이다.

메뉴 개발자는 메뉴를 개발할 시에 영업상의 모든 문제를 먼저 고려하여 외식업체에 알맞는 메뉴를 개발해야 하나 개발자의 권위의식 때문에 이러한 문제를 고려하지 않고 주관적인 생각으로 메뉴를 개발하여 판매하고 있는 실정이므로 많은 문제점이 나타나고 있는 실정이다.

그리고 개발자의 메뉴에 있어서 문제가 있어도 이를 개선하지 않고 단지 고객에게 문제를 돌리는 행위 및 주방 종사자의 단체 행동으로 개발자의 실력을 발휘하는 경향이 있어 개발자 외의 어떠한 영향도 받지 않으려는 경향이 짙게 나타나는 경우가 있다.

#### 2. 부적합한 메뉴 설명으로 가치성 부족

메뉴는 식음료 판매를 위한 고객과 의사 소통 수단으로써의 역할을 다하기 위해서는 고객이 메뉴의 내용을 한눈에 알아볼 수 있어야 하므로 메뉴 개발자의 충분한 지식과 메뉴에 대한 충분한 설명이 무엇보다도 중요하다 하겠다.

그러나 메뉴 개발자의 권위의식 때문에 한번 표기한 문구는 고치지 못하고 고객의 선택 욕구를 제한 또는 억제하는 경향이 있다. 이러한 현상은 메뉴의 가치성을 높이기보다는 메뉴의 가치성을 떨어뜨리는 요인이 됨으로 메뉴 개발자는 어떠한 문구를 사용하여 메뉴를 설명할 것인가를 고려해야 한다.

### 3. 메뉴 판의 구상 문제

메뉴 개발자가 메뉴북(Menu Book)까지 신경을 못 쓰는 경향이 지금의 현실이다. 그러나 메뉴 개발자는 개발한 메뉴를 어떻게 메뉴북(Menu Book)을 만들어 고객에게 접근 할 것인가를 구상해야 한다. 그 이유는 메뉴 개발자가 메뉴에 대하여 가장 잘 알고 또한 어떠한 메뉴북(Menu Book)을 사용해야 만 메뉴의 부가가치를 높일 수 있는가를 잘 알고 있기 때문이다.

### 4. 건강을 고려하지 않는 메뉴 개발

최근에 들어와 원재료에 많은 농약제를 사용하여 재배한 원재료가 많고 또한 성장제 및 화공 약품으로 처리한 원재료가 많아 고객들은 항상 의심을 가지고 외식업체를 찾고 있는 실정이다. 따라서 메뉴 개발자는 이러한 고객의 의구심을 해결할 수 있는 메뉴 개발에 주력해야 한다. 또한 메뉴 개발 전 어떠한 문구를 사용하여 고객의 의구심을 줄일 수 있는 가를 고려하여 메뉴의 부가가치를 높이는 방안도 고려되어야 한다.

### 5. 불충분한 시장조사

메뉴를 개발하는 개발자는 원재료의 원활한 공급을 위하여 충분한 시장 조사를 철저히 해야 한다. 그러나 메뉴 개발자는 시장 조사도 하지 않고 메뉴를 개발하여 판매가 이루어지는 시점에서 원재료 공급이 원활하게 공급되지 못하여 요리를 판매하지 못하는 경향을 종종 볼 수 있다. 이러한 현상을 예방하기 위해서는 새로운 메뉴가 개발되는 시점을 정확히 분석하여 새로운 메뉴가 개발되는 시점까지 공급이 원활한지 충분한 시장조사를 통하여 분석되어야 한다.

### 6. 메뉴의 복사

타 외식업체의 메뉴는 개발자의 실력이 부족하거나 개발에 성의가 없어 현재 다른 외식업체에서 사용하는 메뉴를 그대로 복사하여 사용하는 문제는 외식업체의 권위를 떨어뜨려 경영난을 일으킬 수 있으므로 다른 외식업체의 메뉴를 참조

하기는 하나 이를 복사하여서는 안 되는 것으로 보인다.

## IV. 메뉴 개발시 고려사항

### 1. 영업상 고려 사항

#### 1) 정확한 고객 층의 메뉴 개발

현재 외식업체의 메뉴 개발은 메뉴 개발자가 의도적으로 개발하는 경향이 크게 나타나고 있다. 즉 외식업체에서 지향하는 정확한 고객 층을 고려하지도 않고서 메뉴를 개발하여 실패하는 경우를 우리는 종종 볼 수 있다. 즉 학생을 대상으로 외식업을 하는 업체에서 30대나 40대가 좋아하는 음식을 개발하여 판매하는 형태나 40대 고객을 지향하는 외식업체에서 학생들이 좋아하는 음식을 개발하여 판매하는 것은 정확한 타겟(Target)를 건양한 메뉴개발을 하지 않고 개발자의 의도만 중요시되는 경향이 있기 때문이다. 따라서 메뉴를 개발 할 시 메뉴개발자는 외식업체가 지향하는 정확한 고객 타겟(Target)에 맞추어 그 고객 층에 맞는 메뉴를 개발하여야 한다.

#### 2) 메뉴의 마케팅(Marketing)화

메뉴를 개발하는 개발자는 흔히 자기가 개발한 메뉴가 최고이라고 느끼는 경우가 흔히 있다. 이러한 생각은 매우 위험한 발상이며, 현재와 같은 시장경쟁이 매우 심한 경우 가장 큰 실패의 요인이 될 수 있다. 따라서 메뉴 개발자는 메뉴 마케팅(Marketing)을 고려하여 메뉴를 개발하여야 한다. 메뉴만 개발하면 성공한다라는 말은 전 근대적인 발상이며, 최근에 몇몇 외식산업체에서는 메뉴를 개발할 시에 마케팅(Marketing)까지 고려하는 업체가 늘어나고 있다. 이러한 현상을 메뉴도 마케팅(Marketing)의 한 수단이라고 느끼고 있기 때문이다. 따라서 메뉴를 개발하는 개발자는 고객의 욕구를 잘 인지하는 직원 및 영업 담당자와 협의를 하여 메뉴를 그 외식업체의 마케팅(Marketing)화하는 것이 외식업체의 경영을 활성화하는 하나의 마케팅(Marketing) 단계가 될 수 있고 전직원이 메뉴를 마케팅(Marketing)의

한 수단으로 사용할 수 있기 때문이다. 따라서 이제는 메뉴를 마케팅(Marketing)의 도구 또는 중요한 요소로 생각하여야 한다.

### 3) 이벤트(Event) 메뉴개발

메뉴를 개발하는 개발자는 이벤트(Event)화 할 수 있는 메뉴를 개발하는 것이 중요하다. 고객에게 음식의 조리과정을 보여 주어 고객으로 하여금 기다리는 시간의 지루함을 달래고 재미를 주는 이벤트 메뉴는 이제는 메뉴 개발의 필수적인 중 하나가 되었다고 생각한다. 고객의 수준이 향상되고 양적인 면보다 질적인 면을 중요시하는 고객이 점차 증가함으로 이제는 단순히 주방에서 조리하여 서비스하는 메뉴보다는 고객의 앞에서 조리 또는 고객이 직접조리를 하는 이벤트(Event)적인 메뉴 개발이 시급하다고 할 수 있다. 이러한 이벤트(Event)적 메뉴는 현재 한식의 몇몇 외식업체에서 실시하고 있지만 양식에는 거의 없는 실정이다.

고객의 앞에서 직접 조리를 하면 다음과 같은 효과를 볼 수 있을 것이다. 그 첫째는 시각적인 맛을 더하여 고객으로 하여금 맛을 창출할 수 있다. 두번째는 고객으로 하여금 조리되는 시간에 지루함을 잊는 시간이 되고 즐거운 시간이 될 수 있다. 세번째는 고객이 음식에 안전함을 느끼게 된다. 네번째는 영업을 활성화 할 수 있다 등 많은 장점이 있다 따라서 메뉴 개발자는 메뉴 중 외식업체를 대표하는 이벤트(Event)적인 메뉴를 개발할 필요가 있고 반드시 고려되어야 할 사항이다.

### 4) 메뉴 북(Menu Book)의 고급화

현재의 상당 수 외식업체에서는 메뉴 북(Menu Book)을 단지 고객이 음식을 시키는 한 부분으로만 생각하여 다른 외식업체에서 사용하는 것을 답습하는 경우가 많다. 메뉴 북(Menu Book)은 개발된 메뉴에 부가가치를 높이는 중도한 요소가 되기 때문에 다른 외식업체에서 사용하고 있는 메뉴 북(Menu Book)을 그대로 답습하는 것은 메뉴의 부가가치를 떨어뜨리는 요인이 될 수 있다. 메뉴 개발자는 메뉴를 개발하기 전에 어떠한 메뉴 북(Menu Book)을 사용할 것인가를 생각하고 도안하는 것도 메뉴의 부가가치를 높이는 중요한 요인이라 할 수 있다.

## 2. 가격 결정

외식업체에 있어서 메뉴의 가격결정 방법은 매우 다양하고 많은 변수가 있는 부분이다. 또한 가격 결정은 외식업체 성공에 있어 중요 요인 중 한 요인이라고



할 수 있다. 그러므로 가격은 매우 합리적이고 고객의 타겟(Target)을 정확히 분석하여 고객의 소비심리를 반영한 가격이 결정이 되어야 한다. 외식업체에서는 흔히 가격을 결정할 시에 경쟁업체를 고려하여 가격을 결정하는 방법이 가장 많이 사용된다. 이러한 가격결정 방법은 전근대적인 방법이며, 외식업체에서는 메뉴에 그 외식업체에만 있는 독특한 부가가치를 더하여 경쟁업체보다 나은 가격을 결정짓는 방법이 가장 합리적이라고 할 수 있을 것이다.

또한 가격결정에 있어 가장 합리적인 방법이라 하여 원가를 산출하고 이익률을 더한 것이 합리적인 방법이라고 생각하고 있지만 이제는 이러한 전근대적인 가격 산출 방법은 배제하는 것이 좋을 것으로 보인다. 외식업체에 있어 가장 좋은 가격 결정은 그 외식업체만의 경쟁력을 갖춘 메뉴로 부가가치를 더하여 결정하는 것이 가장 합리적이고 고객에게도 이익이 되는 가격결정 방법이 될 것이다.

### 3. 발상의 전환 메뉴 개발

최근에 가장 유행하는 메뉴 중에 퓨전<sup>25)</sup>이라는 메뉴가 유행하고 있다. 이러한 퓨전이라는 개념의 메뉴는 메뉴 개발자의 조리에 있어 전통적인 메뉴 개발 발상을 뛰어 넘는 발상을 한 것이다. 또한 퓨전이라는 메뉴가 고객으로부터 호응이 좋은 이유는 전혀 새로운 개념의 메뉴이기 때문이라는 것이다. 따라서 메뉴를 개발하는 개발자는 메뉴의 전통적인 개발 방법에 있어서 발상의 전환을 할 필요가 있다.

### 4. 생산시 고려사항

#### 1) 재고관리 측면시 고려사항

기존의 메뉴에는 같은 재료를 중복하지 말라는 글귀가 있다. 그러나 최근에는 이러한 이론은 단지 이론에 불과한 전근대적인 이론이 되었다. 최근에는 같은 재료를 사용한 메뉴가 다양하게 개발되어지고 있으며, 이는 외식업체에 있어 재고금액을 현저하게 줄어줄 뿐만 아니라 경영에도 큰 영향을 줄 수 있기 때문이다.

또한 다음 신 메뉴 개발 이전까지 원재료 구매가 지속적으로 조달이 어려운 원재료가 있는가를 정확히 파악하는 것도 중요한 부분이다. 최소의 원재료를 재고로

25) 퓨전이라 각국의 전통적인 메뉴에다 서로다른 나라의 메뉴를 혼합하여 개발하는 것을 의미하며, 즉 태국의 꼬치구이에 일본에서 개발된 데리야끼 소스를 얻어 만든 요리 또는 우동에다 컷렛(Cutlet)를 얻는 요리등 무궁무진한 재원이 있는 요리의 분야이다.

할 수 있고 재고가 줄어든 만큼의 재원을 다른 곳에 활용 할 수 있는 커다란 잇점이 있다.

## 2) 기획메뉴 상품 개발

메뉴 개발 시에는 특히 고려하여야 할 사항은 어떤 상품을 주력 상품으로 판매 할 것인가를 중점을 두고 메뉴개발이 이루어 져야 한다. 최근까지만 해도 단지 메뉴 개발은 개발자의 의도만 중요시 되어왔기 때문에 메뉴를 실패하는 외식업체를 많이 볼 수 있었다. 따라서 메뉴 개발자의 독단적인 생각은 금물이며, 항상 영업을 주도하는 영업자와 직원의 아이디어를 모아 고객의 욕구에 부응하는 메뉴 개발이 이루어져야 한다.

메뉴 개발시 외식업체의 가장 중요한 기획메뉴가 메뉴개발자의 독자적인 생각에 의해서 개발되어진다면 이는 전체적으로 실패한 메뉴개발이 될 것이며, 이러한 현상을 막기 위하여 외식업체의 내부적인 시설, 분위기 또는 고객 층을 고려하는 메뉴 개발이 시급하고 다른 외식업체에 없는 새로운 부가가치를 더한다면 금상첨하의 메뉴가 될 것이다.

기획메뉴 상품은 개발된 메뉴에서 판매를 촉진하기 위하여 전략상 만든 메뉴이므로 두 가지 이상이 혼합된 메뉴를 상품으로 만드는 것이 유리하다. 또한 가격측면에서는 저렴하게 하여야 하고 기획 메뉴에 있어서 세 종류의 기획메뉴가 개발되었다면 그 중 가장 판매에 역점을 두어야 할 메뉴를 메뉴 북(Menu Book)의 가운데에 위치하게 하는 것이 좋다. 그 이유는 우리 나라 사람의 대부분이 양식에 익숙하지 않고 중간의 위치 및 가격을 선호하기 때문이다.

## 3) 건강메뉴 개발

현재는 화학약품을 사용한 원재료나 유전자 변형의 원재료가 많이 있다 그러므로 고객은 외식업체를 찾을 때에도 항상 의심을 가지고 메뉴를 주문하는 경우가 많다. 따라서 메뉴 개발자는 청정적인 원재료를 사용한 메뉴 개발에 중점적인 역점을 두어야 한다. 또한 균형 잡힌 영양학적인 메뉴를 개발하는 것도 염두에 두어야 한다.

## 4) 식이요법 메뉴 개발

현대인은 다양한 질병과 너무 많은 영양을 섭취하여 비만에 상당한 관심을 가지고 있다. 따라서 외식업체에서는 저칼로리 또는 다이어트 메뉴를 한가지 이상

개발하여 고객의 욕구에 부응하는 것이 좋을 것이다. 따라서 이러한 메뉴는 영양학적으로 입증될 수 있어야 하고 고객에게 충분한 이해가 있도록 개발되어야 한다.

#### 5) 주방 설비를 고려하는 메뉴개발

최근 들어 주방의 조리기구나 조리기계의 가격이 너무 높아 주방설비를 제대로 갖추지 않고 경영하는 업체들이 늘어나고 있다. 이러한 현상 속에서 메뉴 개발자는 설비를 고려하지 않은 메뉴를 개발하여 음식의 맛을 떨어뜨리고 고객을 무시하는 경향이 있으며, 메뉴 개발자는 반드시 메뉴를 개발하기 전에 주방설비를 고려하여 조리시 정확한 음식의 맛이 나타나도록 고려하여야 한다.

### 5. 메뉴의 검증

새로이 개발된 메뉴를 기록하기 전에 반드시 고객에게 메뉴의 검증이 필요하다. 개업전에는 그 식당의 컨셉(Concept)에 맞는 사람을 선택하여 초대형식으로 새로운 메뉴를 테스트할 수 있다. 개업후에는 단골고객을 대상으로 검증이 필요하다. 이러한 검증은 주방장의 주관적인 메뉴 개발을 억제할 수 있고 고객의 요구에 최대한 접근하여 외식업체의 성공적인 미래를 보장받을 수 있는 중요한 한가지 요인이 될 수 있기 때문이다.

## V. 결론

외국의 프랜차이즈 업체를 제외한 국내 자생 브랜드의 외식업체는 메뉴 개발시에 기존의 업체 메뉴를 그대로 답습하거나 메뉴 개발시 필요한 요인들을 생각하지 않고 마구잡이로 개발하고 있어 새로운 메뉴가 출시되더라도 성공하지 못하고 중도 포기하는 경우가 많이 발생하고 있는데, 이러한 요인은 외식산업체의 성장을 가로막는 중요한 저해 요인으로 작용하고 있다. 외식업체의 성장 저해 요인을 살펴보면 거의가 서비스 내지는 메뉴에 문제가 있는 것으로 나타난다.

메뉴를 개발하면서 고려해야 할 중요한 요인을 살펴보면 첫째, 고객의 소비심리를 파악하고, 둘째, 지역의 특성을 고려하여야 하며 셋째, 외식업체의 고객 타겟(Target)이 정확히 설정되어 있어야 한다. 또한 기타 요인으로는 판매전략상 메뉴 개발 또는 메뉴의 단가를 결정하면서 객단가를 고려하는 전략 등 많은 요인들을 고려하여 새로운 메뉴개발에 임하여야 한다. 그러나 이러한 요인들을 배제하고 메뉴를 결정함으로써 메뉴의 판매기간의 단축 또는 매출액의 감소 등 직접적으로 경영을 악화시키는 가장 큰 장애요인으로 작용하고 있다.

또한 메뉴를 개발하면서 매우 중요하게 여겨야 할 것이 맛을 어떻게 내느냐 하는 일 것이다. 이는 매우 쉬운 문제일 수도 있지만 그 외식업체의 분위기 고객의 수준 주변의 상황들 고려하여 조화를 이루는 것이 그 외식업체의 맛을 결정하는 요인이 될 수 있다. 특히 맛에 있어서는 다음과 같은 요인들을 고려해 볼 만 할 것이다.

첫째, 메뉴를 작성하는 사람의 입맛에 맞추지 말아야 한다는 것이다. 현재의 외식업체에 가보면 메뉴를 작성한 사람이 음식에 권위를 가지고 있다고 장담하는 사람이 많다. 이는 자신감보다는 고객을 무시하는 형태이다. 메뉴는 메뉴를 만드는 사람이 먹기 위하여 작성하는 것이 아니므로 우선 고객을 먼저 배려하는 맛을 내어야 한다.

둘째, 메뉴북(Menu Book)에 기재된 메뉴와 제공되는 음식의 맛을 동일시하여야 한다. 메뉴북(Menu Book)에 기재된 재료와 다른 재료를 사용하여 고객을 우롱하는 외식업체가 종종 나타나고 있으며, 고객을 한 번 속이게 되면 다시는 그 외식업체에 돌아오지 않는다는 평범한 진리를 명심하여야 한다. 또한 한 번의 불편을 주는 고객에게는 그 파급효과가 약 20명에게 미친다는 사실도 명심하고 미래의 고객까지 잊지 않도록 신경써야 한다.

## 외식산업체의 메뉴개발시 고려사항에 관한연구

---

셋째, 독특한 맛을 개발하여야 한다. 타 외식업체에서 사용하지 않는 색다른 맛을 내는 재료를 사용하여 발상의 전환을 꾀하는 것도 매우 좋은 방법이것이다. 발상의 전환 없이는 메뉴의 개발이 될 수 없다.

넷째, 꾸준한 시장 조사를 하여야 한다. 이러한 현상은 외식업체를 지속적으로 성장시킬 수 있는 요건이 될 수 있으므로 외식업을 경영하는 경영자나 사업업주는 항상 정직하게 고객에게 다가서는 마음가짐이 중요하다고 할 수 있다.

현재 우리 나라의 외식산업은 비약적인 발전을 하였다. 그러나 이는 양적으로만 성장하였을 뿐 질적인 면은 양적인 면에 비하여 발전하지 못한 것이 현실이다. 특히 IMF라는 국난을 맞아 질적으로 조금은 성장할 수 있었으나 양적인 면에서는 후퇴하는 면을 보이기도 하였다. 최근에 들어와서는 다시금 양적으로도 성장하는 것을 볼 수 있으며, 특히 일반 사람들에게 있어서 사업에 가장 쉬운 사업이 먹는 장사라고 하여 너무나 쉽게 외식사업에 참여하다보니 외식이 난립한 상태에 빠져 들고 있는 실정이고 이렇게 심한 경쟁 속에서 성공적인 외식사업을 하기 위하여서는 외식사업체의 전부라 할 수 있는 메뉴 개발계획에 최우선으로 심혈을 기울려야 할 것이다.

더욱이 최근에 외식업체가 난립하는 상황에서 기존의 다른 업체의 메뉴를 복사하여 사용하기보다는 독자적인 메뉴 개발이 이루어져야 하고 이는 매장의 분위기와 이용 고객의 수준 등을 고려하여야하고 차후 마케팅(Marketing) 및 홍보 전략까지도 염두에 두고 메뉴가 개발되어야 할 것으로 보인다.

우리 나라도 이제는 국민의 수준이 높아지고 삶의 질이 향상되고 있으므로 보다 질적이고 고객을 우선 생각하는 메뉴 개발이 외식업체에서의 성공할 수 있는 비결이라고 할 수 있을 것이다.

※ 본 연구는 1999년 순천청암대학 교내 학술진흥비 지원으로 연구되었음.

**\* 참고 문헌 \***

- 1) 김충호, 현대조리학, (서울:진명출판사), 1978.
- 2) 김충호, 호텔경영관리, (서울:형설출판사), 1992.
- 3) 김기영, “외식수요증대를 위한 주부 시간배분행동과 회귀분석”, Culinary Research 제 3호. 1997.
- 4) 구문희, “세계에서 식당이 가장 많은 나라”, 한국음식업중앙회, 똑배기, 1999.6.
- 5) 나정기, “메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 박사 학위논문. 1994.
- 6) 나정기, “메뉴분석에 관한 연구”, 관광학연구, 제16호, 한국관광학회, 1992.
- 7) 이승욱, “음식업의 내 탓이요”, 한국음식업중앙회, 똑배기, 1999. 4.
- 8) 오정환, 호텔케이더링원론, (서울:기문사), 1993.
- 9) 임경인, 호텔식당실무, (서울:학문사), 1983.
- 10) 원윤희, 현대호텔식당 경영론(서울:대왕사), 1993.
- 11) 안광호, “메뉴계획과 분석에 관한 이론적 고찰”, 영남관광학회 관광연구, 1991.
- 12) 송청락, “일식메뉴의 구성에 관한 연구”, Culinary Research, 창간호, 한국 조리학회, 1995.
- 12) Keister Douglas C., Food and Beverage Control, New Jersey, Prentice Hall, 1977.
- 13) Kotschevar Lendal H., Quantity Food Production, Male Press Company, 1974.
- 14) Levinson Charles, Food and Beverage Operation, Prentice-Hill, Inc, 1976.
- 15) Ninemeier Jack D., Management of food and Beverage Operation, Educational Institute, 1990.
- 16) Ninemeier Jack D., “Planning and Control for Food and Beverage Operation 2ed”, East Lansing Mich : Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1987.
- 17) Ninemeier Lothar A., Menus : Analysis and Planning, Van Nostrand Reinhold Company, 1984.
- 18) Scanlon Nancy Loman, Marketing by Menu, Van Nostrand Reinhold, 1990.
- 19) Stokes John W., How to Manage a Restaurant, Brown Co, Pub, 1986.
- 20) Visck Hubert E. & Kleek E. Van, Mune Planning : A Blueprint for better Profits, Mc-Graw-Hill Book Company, 1974.

ABSTRACT

A Study of Considering Things for Menu  
Development of Food Industries

Hong, Cheul-Hee , Kim Hee-Ah

The purpose of this study is to explore the considering things for menu development of food industries. there are many important factors to take into consideration.

The results are as follows ;

First, a good understandings of consumers' demand

Second, considering of the regional characteristics

Third, establishing of the exact target

Fourth, careful thinking of a unit cost

The national income and the quality of life have continued its growth in these days. so, Food industries have to develop the menu from consumer-oriented thinking. that is a key to success in food industries.

3인 익명 심사 필

1999년 12월 5 일

논문 접수

1999년 12월 27일

최종심사