

한식당 영업활성화 방안 연구

- 선행연구 문헌을 토대로 -

A Study of Activation plan for Korean restaurant business
-Based on Literature of Preceding Studies-

계 수 경* · 진 영 일**

【목 차】

I. 서론	Abstract
II. 본론	참고문헌
III. 결론	

I. 서론

1. 문제의 제기

최근 여가시간 및 소득의 증가, 주5일제 근무, 핵가족화, 레저산업의 발달로 현대인은 삶에 대한 가치부여를 재인식하고, 종래의 물질적 충족에서 벗어나 생활전반의 질적 향상으로 외식문화의 보편성으로 인해 외식산업의 확산과 함께 업종 또한 다양해지고 있다.¹⁾

그러나 이러한 환경의 변화에 따른 기회에도 불구하고 외식산업 중 한식당의 경우 주5일제²⁾의 확산과 여가생활의 일상화에 따른 고객의 새로운 변화에 대응하지 못하고 최근 몇 년간 수입과 경상이익 면에서 심각한 경영상의 어려움을 겪고 있다.³⁾ 특히 외식업 특

* 경민대학 호텔조리과 교수

** (주)부림푸드서비스 조리개발팀장

1) 박정훈, “호텔 레스토랑의 메뉴가치에 관한 연구”, 동국대학교 대학원, 석사학위논문, 2002, pp. 11-18.

2) 이의주, “주5일 근무제 도입에 따른 여가활동유형분석” 서울스포츠대학원, 석사학위, 2002, P24.

3) 이동근, “호텔 레스토랑의 메뉴교체주기의 관리에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2002, pp. 3-5.

2 · 관광식음료경영연구

성상 타 경쟁 외식분야의 꾸준한 성장에도 불구하고 한식당은 성장정체와 더불어 한정된 메뉴와 고객기호의 다양화에 부응하는 효과적인 대안부재로 위기를 극복하지 못하고 경영의 어려움으로 폐업하는 업체가 가속되고 있는 실정이다.

이와 같은 한식당의 위기원인은 공급자와 수요자 측면으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 먼저 수요자 측면에서는 라이프스타일의 변화에 따라 외식에 대한 사람들의 욕구가 점차 변하고 있다. 단순하게 먹고 싶은 음식을 빠르고 쉽게 구할 수 있는가의 여부에서 식사공간의 분위기, 서비스의 내용과 질, 음식점의 위생 상태, 조용한 입지와 주변 환경, 할인 쿠폰이나 가격 파괴 선호 등을 들 수 있다. 또한 환경오염의 심각성을 인식하기 시작한 소비자들이 식품의 선택 기준으로 청결, 무첨가, 무공해 등 건강지향적인 음식을 선호하고 있다.

한편 공급자 측면에서는 경쟁 점포의 과다 출현과 메뉴개발이 가능한 조리사 확보의 어려움, 차별화의 난이성과 종업원 관리의 어려움, 적절한 가격정책, 간접경비의 과다 지출 등을 들 수 있다.

간접경비지출 과다에 따른 경영압박으로 매년 늘어만가는 임대료 및 재료비 등의 물가인상에 따른 경비 비용 증가 또한 경영의 어려움을 주는 점이다.

위와 같은 변화요인을 볼 때 국내 한식당이 안고 있는 경영상의 문제를 해결하기 위한 근본적인 치유책이 모색되어야 한다. 이를 위해서는 한식당이 안고 있는 현실적인 문제들이 무엇인지 이를 수요자 관점과 공급자 관점에서 환경변화요인에 따른 대안을 모색하는 것이 필요하다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 한식당이 안고 있는 문제점을 규명하여 향후 한식당이 나아가야 할 방향을 제시하는데 있다.

즉 한식당 운영을 둘러싸고 있는 문제점을 수요자와 공급자 측면에서 재조명해 본 후 향후 한식당의 발전방안을 제시해 보고자 한다.

이와 같은 연구의 목적을 보다 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 수요자 측면에서의 한식당의 문제점을 분석한다.

둘째, 공급자 측면에서의 한식당의 낙후요인 및 문제점을 분석한다.

셋째, 한식당의 영업활성화를 위한 방안을 제시한다.

II. 본 론

1. 수요자 측면에서의 분석

1) 라이프스타일의 변화

라이프스타일은 사람들이 생활하거나 시간과 돈을 소비하는 유형으로써, 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)의 통합적 체계를 의미하며 소비자행동에 영향을 주는 주요한 인적 특성으로써 개인의 문화, 사회계급, 준거집단 및 가족 등의 영향을 받아 개인이 학습한 것이지만 더욱 구체적으로는 개인의 가치체계나 개성의 파생물이며, 따라서 가치관, 개성 및 라이프스타일이라는 용어간에는 상당한 의미상의 중복이 되는데, 라이프스타일은 개성과 개인에 의하여 내면화된 사회적 가치를 결합한 파생 개념으로 생각할 수 있다고 정의하였다.

다시 말해 라이프스타일이란 개인의 가치체계와 개성의 파생물로서, 사람이 그의 시간을 소비하는 방법(활동), 그들의 환경에서 중요하다고 생각하는 것(관심), 그리고 사람들이 그들 주위의 세상과 그들 스스로를 생각하는 것(의견)에 의해서 확인되고 규명되는 생활의 유형으로서 광범위하게 정의된다. 즉 라이프스타일 또는 생활양식이란 인간이 환경과 상호 작용하여 살아가는 나름대로의 독특한 양식 및 행동방식이라고 할 수 있다.⁴⁾

일반적 라이프스타일의 변화의 예를 들면 다음과 같다.

첫째, 소득수준의 향상으로 소비자의 선택이 양에서 질로, 상품중심에서 서비스중심으로 그리고 보편화에서 개성화로 가치관이 다양화됨으로써 시장이 세분화되고 있다.

둘째, 소비자는 물질적인 욕구보다 심리적인 욕구의 충족에 더 많은 비중을 두고 있다.

셋째, 도시보다는 지방을 지향하는 자연귀속현상과 건강과 스포츠에 대한 관심이 높아지고 있다.

넷째, 핵가족화, 여가시간의 증대, 평균수명의 증대(노령화사회로의 진행), 여성의 사회진출 증대, 소득과 교육수준의 향상 등에 따라 자아실현에 대한 관심이 높아지고 이에 비례하여 소비패턴도 양극화되어가고 있다.

다섯째, 여성의 사회진출 증대로 시간과 여가를 절약할 수 있는 편의성, 저렴성, 실용성 상품과 서비스 수요가 증대하며, 외식문화가 급속도로 창출되어 가고 있다.

여섯째, 교통과 통신기술의 발전에 따라 도시권이 광역화되고 자동차보급이 확산되면서

4) 문숙재, 여운경, 소비자 트렌드 21세기, 시그마프레스, 2001, P.58

4 · 관광식음료경영연구

소비자의 이동성이 용이해 생활반경이 차츰 넓어지고 있다.

일곱째, 정보화가 진전되면서 각종 정보기기가 소비자를 정보지향형으로 변모시키고 있으며, 새로운 판매기술이나 서비스제도에 관심이 고조되고 있다.

여덟째, 집단이기주의가 강해지고 있기 때문에 인간관계를 유지하기 위한 방편으로 각종 스포츠클럽, 취미 클럽, 동호인 클럽의 가입이나 친지들과의 여행 및 쇼핑을 수행하는 경우가 많아지고 있다.⁵⁾

지금까지는 식사장소를 선택하는데 있어서 음식의 맛이나 적절한 가격, 또는 지리적 접근성 등이 중요한 요인으로 작용했었다. 그러나 위의 라이프스타일의 변화에 따라 외식에 대한 사람들의 욕구가 점차 변하고 있다. 단순하게 먹고 싶은 음식을 빠르고 쉽게 구할 수 있는가의 여부에서 식사공간의 분위기, 서비스의 내용과 질, 음식점의 위생상태, 조용한 입지와 주변 환경 등이 식사장소의 선택에서 중요해지고 있는 것이다. 소비자들의 미각은 더욱 고도화되고 까다로워지고 있으며 또한 고급스런 분위기속에서 쾌적한 서비스를 받으면서 여유있게 음식을 즐기고 시간을 보내고 싶어하는 욕구가 커지고 있다.⁶⁾

2) 사회문화적 요인

외식소비자들의 영향요인 중 문화적 요인은 고객에게 가장 폭넓고 깊은 영향을 준다. 새로운 메뉴상품을 출시하거나 신 개념의 외식업소를 개점할 때는 문화적인 이동을 고려하는 것이 매우 중요하다. 예로 최근의 문화적 이동은 건강과 다이어트에 관심의 초점이 맞추어져 있으므로 자연적이고 건강 지향적인 음식들이 인기를 얻고 있다.

최근 여성의 사회진출이 활발해짐에 따라 외식성향에 대한 고정관념이 깨지고 있다. 외식 시 동반하는 사람에 대한 질문에 가족과 친구가 각각 37.3%로 전체의 74.6%를 차지했는데 이는 지난 2002년 외식소비 성향 조사결과 가족(30.5%)보다 친구(46.5%)와 외식을 즐긴다는 응답(압도적으로 높았던 것에 비추어 볼 때 전반적인 라이프스타일이 점차 사회중심에서 가족중심으로 옮겨가고 있음을 알 수 있다.⁷⁾

자영업과 서비스직의 경우 일주일에 1회 이상 외식을 하는 것으로 응답해 가장 외식을 많이 하는 계층으로 나타났으며, 소득수준별로 소득수준이 높을수록 외식 빈도도 높은 것으로 나타났다. 외식을 할 때는 주로 어떤 음식점을 찾는가에 대한 질문에 한식이라고 가장 많이 답을 한 것에서도 나타나듯 아직도 많은 사람들이 한식메뉴를 선호하고 있다. 외

5) 나정기, 외식산업의 이해, 백산, 2003, p.238~273.

6) 문숙재, 여운경, 전개서, p.149~157.

7) 월간식당, 2004 소비자 외식성향에 관한 설문조사, 통권229호, P80.

식 시 주로 어떤 음식을 즐겨 찾을까라는 질문에 돼지고기, 생선, 해물요리, 찌개, 탕류, 쇠고기요리, 면류 순으로 나타났다.⁸⁾

통계청이 발표한 소비자 식료품비 소비지출 동향을 보면 다음과 같다.⁹⁾

〈표 1〉 가구당 월평균 식료품비 지출

(단위 : 천원, 전년동기대비, %)

구 분	2002년 2/4분기		2003년 2/4분기		2004년 2/4분기		
	금 액	증 감 률	금 액	증 감 률	금 액	구 성 비	증 감 률
식 료 품	467.7	6.9	498.4	6.6	535.0	27.5	7.3
· 곡 류	45.2	-4.8	37.0	-18.3	40.5	2.1	9.7
· 어 개 류	26.6	2.9	25.7	-3.2	24.9	1.3	-3.4
· 채 소 · 해 조	34.2	-0.2	37.9	11.0	39.3	2.0	3.5
· 과 실	25.3	4.7	24.7	-2.2	26.9	1.4	8.7
· 외 식	219.7	11.3	249.6	13.6	276.5	14.2	10.8

자료 : 통계청, 「2004년 2/4분기 도시근로자 가계수지 동향」.

* 식료품비를 주식, 부식, 기호식품, 외식으로 구분하여 보면,

- 주식비 및 부식비는 각각 9.7%, 3.6%로 증가
- 식료품비 중 가장 비중이 높은 외식비의 지출은 276.5천원으로 전년 동기에 비해 10.8% 증가하였다.

〈표 2〉 연도별 2/4분기의 식료품비 구성비

(단위 : 천원, 전년동기대비, %)

구 분	2004. 2/4		구 성 비			
	금 액	증 감 률	2001. 2/4	2002. 2/4	2003. 2/4	2004. 2/4
식 료 품	535.0	7.3	100.0			
· 주 식	40.5	9.7	10.9	9.7	7.4	7.6
· 부 식	134.9	3.6	29.1	28.2	26.1	25.2
· 기 호 식 품	83.1	1.7	14.9	15.1	16.4	15.5
· 외 식	276.5	10.8	45.1	47.0	50.1	51.7

자료 : 통계청, 「2004년 2/4분기 도시근로자 가계수지동향」, P.22.

* 주식 : 곡류, 부식 : 육류, 낙농품, 어개류, 채소, 해조류, 조미식품

기호식품 : 과실, 빵 및 과자류, 차음료 및 주류, 기타

외식 : 집밖에서의 식사비 및 음주대 포함

6월중 소비자평가 및 기대지수는 각각 67.3과 92.2로서 지난 4월 (74.9, 99.9)에 개선조짐을 보였다가 소비심리가 다시 위축되고 있음을 시사하고 있다.

8) 월간식당, 2004 소비자 외식성향에 관한 설문조사, 통권 229호

9) 통계청, 2004년 2/4분기 도시근로자 가계수지 동향, P.25.

6 · 관광식음료경영연구

2/4분기 중 소비지출계획도 전 분기 111에 비해 크게 낮아진 102를 기록했다.

〈표 3〉 소비자심리 변화추이

	2003						2004					
	3/4			4/4			1/4			2/4		
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
소비자평가지수1)	62.1	63.9	59.9	62.7	68.4	69.2	72.6	71.9	68.5	74.9	70.7	67.3
소비자기대지수2)	90.8	92.0	90.4	91.5	94.6	96.0	98.0	96.3	94.4	99.9	94.8	92.2
(경기)	84.0	86.3	81.4	84.1	90.4	94.7	99.6	95.6	89.8	103.6	93.2	86.1
소비지출계획 (CSI) 3)	101			102			111			102		

자료: 통계청, 「2004. 6월 소비자전망조사 결과」, P.25.

한국은행, 「2004년 2/4분기 소비자동향조사결과」, P.13.

- * 주: 1) 6개월 전과 비교하여 현재의 경기, 생활형편 등에 대한 소비자들의 평가를 나타냄.
 2) 현재와 비교하여 6개월 후의 경기, 생활형편, 소비지출 등에 대한 소비자의 기대를 나타냄.
 3) CSI(소비자동향지수, Consumer Survey Index).

〈표 4〉 소득 5분위별 소비지출 구성비

(단위 : 천원, 전년대비, %)

구 분	I 분위	II 분위	III 분위	IV 분위	V 분위
소 비 지 출	1,126.4	1,588.2	1,849.6	2,157.7	2,992.0
(증 감 륜)	2.9	3.0	1.8	1.3	3.3
(1분위기준배율)	1.00	1.41	1.64	1.92	2.66
소비지출구성비	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
· 식 료 품	31.4	29.4	28.8	27.1	24.6
(외 식)	14.4	15.0	15.0	14.4	13.2
· 주 거	5.6	3.3	3.2	3.1	3.1
· 광 열 수 도	6.2	5.4	4.9	4.4	3.6
· 가 구 가 사 용 품	3.2	3.3	3.6	4.3	3.5
· 피 복 신 발	4.8	5.4	5.6	5.8	6.2
· 보 건 의 료	4.9	4.6	4.9	4.7	5.2
· 교 육	6.4	8.6	10.4	10.4	10.2
· 교 양 오 락	3.5	4.7	4.1	4.9	5.2
· 교 통 통 신	18.9	19.6	18.2	18.4	19.1
(통 신)	8.4	8.0	7.3	6.7	5.5
· 기 타 소 비 지 출	14.9	15.7	16.2	17.0	19.3
(잡 비)	10.1	11.1	11.9	12.9	14.8

자료 : 통계청, 「2004년 2/4분기 도시근로자 가계수지동향」, P.21.

소득 5분위 계층별 소비지출 규모를 보면, 5분위 계층의 소비지출은 2,992.0천원으로 1분위 계층의 소비지출 1,126.4천원의 2.66배임

- 하위 소득계층일수록 식료품비, 주거비, 광열수도비 등 기본적 지출의 비중이 높은 경향을 보였음.
- 상위 소득계층으로 갈수록 교육비, 피복신발비 및 회비·교제비 등 잡비의 비중이 대체로 높게 나타남.

3) 개인심리적 요인

최근 들어 食에 관한 언급이 있을 때마다 가장 많이 회자되는 단어들이 웰빙(well-being), 느낌의 철학, 친환경농업운동, 유전자조작식품 반대운동, 슬로우푸드 운동, 맥도날드 반대운동, 잘 먹고 잘 사는 법, 건강에 대한 관심고조 등이다. 이와 같은 단어들은 우리들의 생활에 대한 향후의 변화를 예고하고 있다.¹⁰⁾

불황은 곧 합리적인 소비를 의미한다. 최근 들어 장기불황에 이어 지난해부터 일기 시작한 웰빙 열풍과 광우병, 조류독감의 파동으로 외식소비자들의 관심이 ‘식재료의 안전과 건강’이라는 화두로 초점이 모아지면서 많은 식자들이 효율성과 스피드, 그리고 단순화로 대표되는 다양한 유형의 패스트푸드의 인기가 추락하고 한정식, 향토음식 등 건강 관련 음식이 뜨고 있다.¹¹⁾

예로 녹차를 먹인 돼지고기, 대나무로 숙성한 와인삼겹살, 돌솥영양밥, 산채비빔밥, 유기농 선식, 보양죽, 유기농 채소를 이용한 채소뷔페 등을 들 수 있다.

외식 소비자들은 일주일에 1회 이상, 가족 또는 동료와 특별한 음식을 먹기 위해 외식을 하는 경우가 가장 많으며 주로 찾는 음식점은 한식당으로 가장 중요시하는 음식점 선정 기준에는 맛, 위치, 가격, 분위기, 청결, 쿠폰이나 할인혜택 등으로 나타났다. 식당가는 저가 위주로 재편되는 분위기다. 한식 상차림을 선보이는 업소가 부쩍 늘면서 특히 인기를 끌고 있는 아이템은 5천~1만원 내외의 한식 상차림 메뉴이다. 20여 가지 찬과 된장찌개, 돌솥밥을 6천원에 판매하는 깔끔한 분위기와 정갈한 상차림, 저렴한 가격이 인기의 주된 요인으로 최근 들어 그 인기가 부쩍 상승한 것으로 알려졌다.¹²⁾

10) 변혁의 시대와 국내 외식산업의 발전방향, 2004년 외식산업 산학 협동 학술세미나.

11) 월간식당, 안전과 건강 지향 외식메뉴가 뜬다. 통권229호, P66.

12) 월간식당, 안전과 건강 지향 외식메뉴가 뜬다. 통권229호, P66.

2. 공급자 측면에서의 분석

1) 경기침체와 환경변화

경기침체의 그늘이 깊어지고 있다. 경제의 공급능력을 나타내는 산업생산 증가세가 급격히 둔화 되는데다 소비와 투자 등 내수기반도 와해 조짐을 보이고 있기 때문이다.

그동안 경기침체 가속화를 주도했던 내수부문도 여전히 회복기미를 보이지 않고 있다. 소비지표인 도소매판매 증가율은 -2.3%로 지난 7월(-0.1%)이후 4개월 째 마이너스(-) 행진을 치닫고 있다. 소비경기를 가늠하는 척도인 백화점매출은 -2.1%로 8개월 째 하락했다.¹³⁾

서민들은 물론 고소득층까지 지갑을 닫는 바람에 경기침체의 골이 깊어지면서 내수경기가 최악 국면으로 접어들고 있다. 통계청에 따르면 올 3분기 국내 서비스업 생산이 2003년 같은 기간보다 1.3% 감소했다고 밝혔다.¹⁴⁾

2004년 상반기는 2003년 말부터 드리우기 시작한 경기 불황의 그림자가 더욱 선명해진 시기였다. 국내외의 각종 불안요인들로 경기하락의 폭이 눈에 띄게 커지고 예년보다 적게는 20%에서 많게는 50%까지 매출이 감소했다는 소문들이 업계를 관통하며 종사자들의 사기를 떨어뜨렸다. 외국인 고객이 상당 비율을 차지하는 고급 한식업소의 경우 ‘설상가상’ 광우병, 조류독감 등 만만찮은 악재까지 작용하며 대응 방안 모색에 고심해야 했다. 경기침체에 잇따른 악재로 음식업계가 한계 상황에 봉착했다는 것이다.

한식당의 위기감은 이미 90년대 후반부터 시작됐다. 밀레니엄 서울 힐튼은 99년, 이어 세종호텔이 2000년에 한식당을 폐쇄했고, 서울 프라자호텔은 2001년에 외식사업부를 별도로 뒤 호텔 외부에 ‘아사달’이라는 한식당을 오픈했다.

최근 상반기에만 특급 호텔 두 곳에서 한식당을 폐쇄했다. 신라호텔과 조선포텔이 업장을 닫고 그 자리에 새로운 식당으로 대처하여 오픈할 예정으로 되어있다.¹⁵⁾

음식점들이 나락에 빠지고 있는 것은 불황, 세금부담 증가, 카드수수료 증가 등 3중고 때문이라는 분석이 지배적이다.

외식업소에서의 결제수단으로 카드가 일반화되면서 업소들의 세금에 대한 부담이 가중되고 있다. 명백한 매출 공개에 따른 세원확보 차원에서도 카드사용을 권하고 있으나 외식업소의 경영주들은 못 자고 피땀 흘려 번 돈이 세금으로 다 나간다면 울상이다. 대부분의 외식 소비자들도 음식 값 결제수단으로 카드를 일반화하고 있기 때문에 현재로서는 세

13) 문화일보신문, 2004년 11월29일 경제면.

14) 매일경제신문, 2004년 11월5일 경제면.

15) 호텔&레스토랑, 2004년, 10월호.

원노출이 불가피해 투명경영을 할 수밖에 없다

음식점에 대한 세금은 지난해부터 무겁게 매겨졌다.¹⁶⁾

현재 음식점은 연간 5백만 원 한도 내에서 신용카드 매출액 중 1%를 세액공제를 받고 있다. 이는 작년 말까지 적용하던 2% 공제서 절반으로 낮아진 수치다. 음식점계는 “신용카드 매출세액 공제율”을 2%로 환원해 줄 것을 바라고 있다. 불황으로 매출이 뜸 떨어진 마당에 정부가 영세한 음식점에 세금 부담을 늘리는 것은 냉혹하다는 주장이다.¹⁷⁾

음식점들이 세금부담이 크다고 하소연하는 또 다른 세제는 “의제매입세액공제율”이다. 식재료인 농축산물은 비과세 품목인데 현행 세제상 음식점은 이 부문에도 세금을 낸다. 종전 1백5분의 5 정도였던 공제율이 지난해부터 1백3분의 3으로 낮아져 세금부담이 커졌다.

지난달부터 카드수수료가 2.7%에서 5%로 올라간 것도 음식점엔 악재다. “음식점 장사로 30% 이상 마진 못 남기면 바보” 라는 불문율이 사라진 지금 2.3% 포인트 마진을 고스란히 까먹는 것은 점주들이 참기 힘든 일, 이에 따라 대부분 점주들은 음식 값 인상으로 대응했다. 문제는 소비자들의 반응인데 가격에 극도로 민감해진 소비자들이 5백 원 인상에도 발길을 돌려버리는 것이다. 카드수수료 인상-음식 값 인상-매출부진의 악순환의 굴레에 빠져 있다는게 점주들의 하소연이다.¹⁸⁾

2) 환경변화에 따른 경쟁

대부분 경쟁의 양상과 전체의 수익률을 결정하는 가장 중요한 요인은 기존 공급자내에서 경쟁하고 있는 공급자들간의 경쟁관계이다. 공급자 측면에서의 외식업체의 운영을 둘러싸고 있는 경영 환경 변화를 중심으로 전개해 보고자 한다.

① 수요와 공급의 불균형 심화

2003년 말 현재 전국의 식품관련 업소 수가 100만 개를 넘어섰고 외식업체 수는 전체 식품업체의 74.8%인 75만개를 육박한다는 식품의약품안전청의 발표가 그저 놀라울 뿐이다. 국내 외식산업의 업태 구성도를 살펴보면 한식이 50% 이상을 점유하고 있을 정도로 수직과포화 현상을 보이고 있다.¹⁹⁾

특히 외환위기 이후 명예퇴직자들이 대거 외식업으로 진출하면서 소형점포들이 크게

16) 월간식당, 2004 외식성향에 관한 설문조사, 통권229호.

17) 매일경제신문, 2004년 10월 27일 경제면.

18) 한국경제신문, 2004년 10월 27일 경제면.

19) 이창권, 우리나라 외식산업의 현황과 경쟁력 강화 방안에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 1998, P.39.

늘어났는가 하면 시대적인 변화에 편승에 프랜차이즈 외식기업이 증가하면서 이들 점포 역시 외식업체 증가에 한몫을 했다고 할 수 있다. 직장에서 나와 음식점을 창업하는 사람들이 꾸준히 늘고 있는데 비해 경기침체로 소비자들의 외식비 지출은 되레 줄어드는 추세에 있다. 장사가 부진해지는데 비해 신규 참여자는 오히려 늘어 과당경쟁이 벌어진 것도 음식점들이 벼랑에 몰리게 된 요인으로 지적된다.

인구 4천 800만 명의 국가에 외식업체가 75만 개라면 ‘인구64명당 외식업체 수가 1개’라는 결과가 나온다. 이웃 일본이 인구 1억2천700만 명에 79만5천 개의 외식업체 수를 기록하고 인구 2억9천300만 명의 미국이 외식업체 수 87만개를 기록해 각각 인구 160명과 337명당 외식업체 수 1개라는 사실을 감안한다면 우리나라의 외식업체 수가 얼마나 많은지를 짐작할 수 있다.

수요와 공급이 맞지 않으면 문제는 반드시 발생하게 된다.

지난해 신규 외식업체의 평균 영업기간이 13개월이라는 수도권 어느 구청의 통계는 국내 외식업체의 경영심각성을 잘 보여 주고 있다.

지금 국내 외식업체는 외환위기 시절보다 더욱 심각한 상황에 놓여 있다. 이는 장기불황으로 인한 경기침체의 여파로 외식업 경기 역시 침몰하고 있기는 하지만 상상을 초월하는 외식업체의 급증 현상도 외식업 경기를 냉각시키고 있는 한 원인이라 하겠다.²⁰⁾

② 차별화의 진행

외식업체가 경쟁의 우위를 지키기 위한 차별화의 가장 원초적인 유형은 양이다. 조금 더 많이, 조금 더 새로운 메뉴, 조금 더 나은 서비스, 조금 더 좋은 분위기 등과 같은 다양한 차별화의 도구들이 등장한다.

양의 관점에서 차별화가 시작된다. 양의 경쟁은 우리와 같이 덩의 문화가 보편 타당하게 받아들여지고 있는 외식업체의 경우는 아주 중요한 차별화의 수단이 된다. 덩의 차별화는 음식자체에 대한 차별화(메뉴 개발)로, 시각적인 차별화(분위기)로, 그리고 총체적인 서비스(위생 및 서비스)의 차별화로 이어진다.

③ 원가의 상승

무분별한 차별화는 원가의 상승으로 이어진다. 투입과 산출의 비를 생산성이라고 정의한다면, 투입량보다 더 큰 산출을 만들 수 있는 등식이 성립되어야 한다. 그러나 비용 없

20) <http://weekly.foodbank.co.kr>.

는 차별화란 기대하기 어려운 것이 사실이다. 상대방보다 더 많이 주고, 상품을 보다 새롭게 하고, 보다 좋게 만들고, 더 나은 서비스를 제공하기 위해서는 비용이라는 항목이 투입되어야 한다. 그러나 투입한 원가에 비례하여 가격을 결정하여야 생산성에 문제가 없는데 가격은 경쟁사와의 차별화 측면에서 고려되며 고객이 판단하는 것이기 때문에 임의로 정할 수는 없게 된다. 그렇다고 투입은 높이고 가격을 낮추면 생산성은 낮아질 수밖에 없다. 생산성을 낮추면서 가치를 높여 고객의 만족을 유도할 수는 있다. 그러나 고객의 만족이 수익성의 증가로 이어질 수 없어 외식업체의 수지는 악화된다. 결국, 경쟁에서 밀려날 수밖에 없게 된다.

④ 새로운 운영기법의 도입

수요와 공급의 불균형은 경쟁을, 경쟁은 차별화를, 차별화는 다양성을, 차별화와 다양성은 원가의 상승을, 원가의 상승은 외식업체의 운영 전반에 대한 재조명을 요구하게 된다. 즉, 고객의 만족과 조직의 목표를 동시에 충족시킬 수 있는 방안을 찾게 된다.

일반적으로 외식업체의 영업활동은 생산, 판매, 그리고 판매 전후의 관리와 같은 3단계의 과정으로 크게 나눌 수 있다. 즉, 고객과의 직접적인 접촉이 없는 생산과 판매 전후의 관리활동, 고객과의 부분적인 접촉이 이루어지는 생산 활동, 그리고 고객과 직접적인 접촉이 있는 판매활동으로 나눈다. 특히, 업종과 업종간의 경계가, 업태와 업태간의 경계가 모호해지고 있는 점과 다양성을 요구하는 고객의 욕구, 제품과 소매기관의 수명주기가 비교적 짧아지고 있다는 점, 우리끼리의 경쟁에서 경쟁의 범위가 더욱 넓어지고 있다는 점 등과 같은 변화들을 종합적으로 고려한다면 공급자 측면에서의 메뉴개발에 대한 새로운 접근방법이 요구된다고 하겠다.²¹⁾

3) 메뉴개발의 방향설정

성공은 많은 요소에 의존한다. 메뉴가 고객의 지각된 욕구를 만족시키는 정도, 치열한 경쟁에서의 비교우위, 경쟁자들이 자신의 시장을 지키고자 하는 경향, 표적시장의 성장률과 크기, 시장에 처음으로 진입한 기업인지 아니면 뒤따라 진입한 기업인지의 여부, 메뉴를 생산하는 데 있어서의 기술적 우위와 비용에서의 우위, 마케팅 계획에 있어서의 창조성 등이 있다.²²⁾ 메뉴에 대한 전문가는 특정 레스토랑의 메뉴를 통하여 한 번도 가보지 않

21) 나정기, 메뉴개발 어떻게 할 것인가?, 2004 외식산업 산학 협동 학술세미나, 2004, pp.16~18.

22) 김의근 외4인, 외식사업창업실무론, 현학사, 2004, p.80~81.

은 레스토랑의 전체적인 컨셉을 파악할 수 있다고 한다. 그런데도 아직 많은 사람들이 메뉴를 단지 식당에서 제공하는 식음료를 기록하는 단순한 역할 수행하는 수단으로만 생각한다. 그러나 메뉴는 식음부분 운영의 전 과정에 영향을 미친다. 그래서 메뉴는 종합적인 운영시스템의 모든 다른 요소들이 검토된 후에 관리되는 문제라기보다는 시발점이 되어야 한다.²³⁾

잘 계획된 메뉴는 결과적으로 고객욕구의 만족, 종사원 동기부여, 그리고 경영의 성공을 가져올 수 있어야 한다. 따라서 메뉴를 계획하기 이전과 과정 중 많은 요인들을 고려하여야 하는데, 그것은 보통 두 가지 측면, 즉 관리자 측면과 고객측면에서 고려할 수 있다.²⁴⁾

지금까지 살펴본 수요자와 공급자 측면에서 메뉴개발 방향을 설정하여 편의지향, 건강지향, 다양성 지향을 중심으로 메뉴가 어떻게 개발되어야 하는지에 대한 대안을 제시해보고자 한다.²⁵⁾

① 편의 지향

일반적으로 가족규모가 감소되어 소가족화 되고 여성의 사회진출이 증가하는 가운데 식사준비와 식사 후 처리에 소요되는 시간이 감소하고 있으며 또한 가정 내에서 식사준비 시간과 처리시간을 최대한 감소시키고자 하는 욕구가 증가하고 있다. 또한 가족 구성원들 간의 생활시간대가 서로 상충되는 경우가 많아지면서 온가족이 모여 함께 식사하는 경우보다 가족 구성원간에 식사시간이나 장소를 달리하는 개별적 식사형태인 개식화(個食化)의 경향이 증가하고 있다.²⁶⁾ 또한 총 수입 중에서 식품을 위해 지출하여야 할 비용이 감소하면 음식가격에 대한 고려는 줄어드는 대신 맛, 편의, 다양성, 위생(신분), 그리고 건강 지향적인 면에 관심을 갖게 된다. 그리고 새로운 식품은 기존의 식품이 제공하는 속성과 차별화 될 수 있는 것이 되어야 하기 때문에 항상 무엇인가 새롭고(이국적), 더 맛있고, 더 보기 좋고, 더 편리함 등의 속성을 추구하게 된다. 또한 다양한 욕구와 기호를 충족시키기 위해서도 편리라는 측면은 시간과 공간적인 측면에서도 강조된다.

② 건강지향

개인별 가처분 소득이 증가하면서 경제적 여유와 복잡 다양한 생활로 인한 스트레스 발

23) 김형렬, 국내 특1급 호텔 한식당 메뉴의 개발 가능성에 관한 연구, 1995, p.6.

24) 진양호, 호텔 레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, 1997, p.36.

25) 나정기, 전계서, p.29.

26) 문숙재.여운경, 전계서, p.150.

생 등은 성인병을 유발시켰다. 이에 대응한 자연건강식품에 대한 메뉴 개발이 요구된다.²⁷⁾ 식생활 개선이라는 명목 아래 무비판적으로 받아들였던 서구식 식생활 등에 대한 강한 비판이 일기 시작하면서 일상적인 음식에 대한 인식을 달리하기 시작하였다. 그 결과 사람들은 일상적으로 섭취하는 음식에 대해 많은 관심을 나타내기 시작하고 있으며, 새로운 접근방법으로 개발된 메뉴를 요구하고 있다.

이와 같은 추세에 편승하여 우리가 일상적으로 접하는 메뉴개발에 대한 새로운 인식은 전통음식의 보존, 신토불이, 느낌의 미학, 자연 친화적인 식생활, 유기농업강조 등과 같은 운동이 활발히 전개되면서 오랜 체험을 통해 이룩한 우리음식에 대한 가치를 높여주고 있는 추세이다.

또한 식재료에 대한 고객들의 인식변화가 영향을 미칠 수도 있다. 쇠고기의 광우병이나 구제역은 육류 고기전문점에 타격을 끼쳤다. 1999년과 2000년도에 발생한 광우병과 구제역으로 육류 고기를 판매하는 점포는 매출액이 감소하였으며 패밀리 레스토랑도 피해가 심각했다. 그러자 패밀리 레스토랑을 비롯하여 많은 레스토랑에서 새로운 메뉴를 개발하는 데 주력하였다.²⁸⁾

식재료에 대한 높은 관심에 대응하려면 사용하는 식재료의 원산지에서부터 조리방법에 이르는 모든 과정이 건강이라는 메시지를 고객들에게 전달할 수 있는 음식이 되어야 한다. 구체적으로 유기농 재배로 수확한 야채나 과일, 콜레스테롤이 적은 음식, 다이어트 식품, 미용식품, 건강성 기능음료 등에 대한 수요가 증가하고 있다. 환경오염의 심각성을 인식하기 시작한 소비자들이 식품의 선택기준으로서 청결, 순수, 무첨가, 무공해 등과 같은 요소들을 가장 중요시하고 있다.²⁹⁾ 또한 음식을 만드는 조리사가 음식과 건강을 접목시킬 수 있는 역량과 기능적인 면을 동시에 지녀야 하며, 예로 일상적인 의미의 약선요리를 들 수 있다. 약선요리의 개발은 왕왕 시도되고 있으나 입맛이 우선적으로 고려되어야 하며, 식재와 약재에 대한 지식이 있어야 하며, 식재와 약재를 섞을 수 있는 검증된 조리법이 개발되어야 한다.³⁰⁾

건강에 치명적인 영향을 미친다는 일상적으로 접하는 패스트푸드에 대한 부정적인 견해, 자연과 토속식품에 대한 우월성을 고려한다면 전통음식점이 한국의 외식산업을 선도할 것이다. 그러나 음식은 건강적인 측면을 일반적으로 인식하고 있지만 실천적인 측면에

27) 김동섭, 원가관리를 통한 뷔페 메뉴개발에 관한 연구, 한국관광정보학회 제10호, 2002, p.32.

28) 김의근 외4인, 외식사업창업실무론, 현학사, 2004, p.83.

29) 문숙재, 여윤경, 전계서, 2001, p.151.

30) 나정기, 전계서, p.32.

서는 그렇지 못하다. 특히 외식이 일반화되어있는 현실에서 비용적인 측면까지를 고려한다면 음식은 건강이라는 등식이 성립하기란 어렵다.

③ 다양성 지향

고객의 욕구, 고객의 기호는 변화한다. 기술 또한 변하며 경쟁자는 혁신을 피하고 시장은 포화되거나 변화, 발전한다. 새로운 메뉴는 정적일 수 없다. 신기술은 고객의 욕구를 충족시키고 이전에 보이지 않던 욕구 또한 충족시킬 수 있는 새로운 기회를 제공한다. 이러한 과정은 관리될 수 있고 관리되어야만 한다.³¹⁾

음식으로 변화하는 고객의 욕구와 기호를 만족시킬 수 있는 방법 중 하나가 다양한 메뉴의 구성이다. 메뉴의 다양성은 음식의 품목뿐만 아니라 색깔, 형태, 그리고 의미의 종류와 방법에 따라서도 다르다. 메뉴의 다양성을 잘 고려해야만 단골 고객이 확보되고 단골 고객들이 지속적으로 방문할 수 있다. 예를 들어 감자 메뉴 하나라도 통째로 혹은 사각으로 썰든지 하여 다양한 모양을 낼 수 있고 조리방법에서도 삶거나 튀기거나 굽거나 볶는 조리방법으로 다양성을 구사할 수 있다.³²⁾

④ 가격정책

가격(Price)은 고객 수와 판매 수입에 직접적으로 영향을 미치며 최적가격은 이윤과 가격에 대한 공정성과 적정성을 확보하여야 하고, 가격 결정에 있어서 가장 중요한 것은 가격에 대비된 고객의 평가를 정확히 파악하는 것이라 하겠다. 많은 고객들이 가격보다는 품질과 가치에 관심을 두고 있다. 즉, 고객은 고품질의 상품을 원하며 이에 상응하는 가격을 기꺼이 지불할 용의가 있다. 특히 외식 할 때는 가격보다는 분위기를 우선시 하는 경향이 있으며³³⁾, 주말에 외식이 많은 것은 고객이 가격을 그다지 중요하게 생각하지 않거나 특별한 모임 또는 요리를 즐기기 위해 방문하는 경우가 많기 때문이다.

메뉴의 가격결정은 고객에 대한 가격결정 이외에도 판매의 계획과 기능을 수행함으로 고객에게 제공될 고품질의 서비스 측면에서 가격정책 대안은 주방경영의 거시적인 안목에서 결정해야 한다.³⁴⁾

31) 김익근 외 4인, 전계서, p.81.

32) 한국음식업중앙회, 본문 중 일부.

33) National Restaurant Association, Price-Value Relationships at Restaurants, Feb. 1992, pp.8~9.

34) 김형렬, 전계서, p.24.

Ⅲ. 결 론

라이프스타일의 변화에 따라 외식에 대한 사람들의 욕구가 점차 변하고 있다. 소비자들의 미각은 더욱 고도화되고 까다로워지고 있으며 또한 고급스런 분위기속에서 쾌적한 서비스를 받으면서 여유있게 음식을 즐기고 시간을 보내고 싶어하는 욕구가 커지고 있다.

반면 장기적인 경기 침체와 외식시장의 치열한 경쟁과 수익의 감소현상, 그리고 고객의 높은 기대수준으로 인해 외식사업 경영 환경은 점점 어려워져 가고 있다. 특히 외환위기 이후 명예퇴직자들이 대거 외식업으로 진출하면서 음식점을 창업하는 사람들이 꾸준히 늘고 있는데 비해 경기침체로 소비자들의 외식비 지출은 되레 줄어드는 추세에 있다.

수요와 공급의 불균형은 경쟁을, 경쟁은 차별화를, 차별화는 다양성을, 차별화와 다양성은 원가의 상승을, 원가의 상승은 외식업체의 운영 전반에 대한 재조명을 요구하게 된다. 즉, 고객의 만족과 조직의 목표를 동시에 충족시킬 수 있는 방안을 찾게 된다.

다양성을 요구하는 고객의 욕구, 제품과 소매기관의 수명주기가 비교적 짧아지고 있다는 점, 우리끼리의 경쟁에서 경쟁의 범위가 더욱 넓어지고 있다는 점 등과 같은 변화들을 종합적으로 고려한다면 공급자 측면에서의 메뉴개발에 대한 새로운 접근방법이 요구된다고 하겠다.

첫째, 새로운 식품은 기존의 식품이 제공하는 속성과 차별화 될 수 있는 것이 되어야 하기 때문에 항상 무엇인가 새롭고(이국적), 더 맛있고, 더 보기 좋고, 더 편리함 등의 속성을 추구한다.

둘째, 전통음식의 보존, 신도불이, 느낌의 미학, 자연 친화적인 식생활, 유기농업강조 등 건강지향적인 추세에 발맞춰 건강과 입맛을 동시에 충족시킬 수 있는 메뉴를 개발하고 사용하는 식재료의 원산지에서부터 조리방법에 이르는 모든 과정이 건강이라는 메시지를 고객들에게 전달할 수 있는 대화의 도구로서의 음식을 제공한다.

셋째, 고객의 욕구, 고객의 기호는 변화한다. 따라서 새로운 메뉴를 개발하여 다양한 메뉴로 고객의 욕구를 충족시키고 이전에 보이지 않던 욕구 또한 충족시킬 수 있는 새로운 기회를 제공하여야 한다.

넷째, 메뉴의 가격결정은 고객에 대한 가격결정 이외에도 판매의 계획과 기능을 수행함으로써 고객에게 제공될 고품질의 서비스 측면에서 가격정책 대안은 주방경영의 거시적인 안목에서 결정한다.

Abstract

In accordance with changes in life style, people's desire to eat out is getting changed in their preferring factors from whether they can buy food they want to eat fast and easily to mood of the dining space, content and quality of service, hygiene condition of restaurant, quiet location and surrounding circumstance, and discount coupon and price destruction. In addition, consumers who begin to recognize the seriousness of environmental pollution prefer health-oriented food. On the other hand, excessive presence of competitors, growing personnel expense, increasing expenditure in accordance with swelling price of rent and material expenditure, increase of tax burden, decrease of income because of credit card service charge and high expected level by consumers make it difficult for restaurant's owners to manage restaurant business. Therefore, this study purposes to establish development of menu from the consumer's and the supplier's point of view and propose how to develop menu aiming at convenience, health and diversity.

Key words: a change in life style, socio-cultural factors, korean restaurant business, competitors, a development of menu.

참고문헌

국내문헌

- 김동섭, 원가관리를 통한 뷔페 메뉴개발에 관한 연구, 한국관광정보학회 제10호, 2002.
김의근 외 4인, 외식사업창업실무론, 현학사, 2004.
김형렬, 국내 특1급 호텔 한식당 메뉴의 개발 가능성에 관한 연구, 세종대학교, 1995.
나정기, 외식산업의 이해, 서울: 백산출판사, 2002.
문숙재, 여윤경, 소비자 트렌드 21세기, 시그마프레스, 2001.
박정훈, 호텔레스토랑의 메뉴가치에 관한 연구, 석사학위논문, 동국대학교, 2002.
이의주, 주5일 근무제 도입에 따른 여가활동유형분석, 서울스포츠타 석사, 2002.

이동근, 호텔 레스토랑 메뉴교체주기의 관리에 관한 연구, 석사학위논문, 경기대학교, 2002.
이창권, 우리나라 외식산업의 현황과 경쟁력강화 방안에 관한 연구, 건국대학교, 1998.
진양호, 호텔레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 박사학위논문, 경기대학교, 1997.

국외문헌

National Restaurant Association, Price-Value Relationships at Restaurants, Feb. 1992, pp.8~9.

기타 자료

<http://www.weekly.foodbank.co.kr>

월간식당: 안전과 건강 지향 외식메뉴가 뜬다., 통권229호.

월간식당: 2004 소비자 외식성향에 관한 설문조사, 통권229호.

매일경제신문: 2004년 10월 27일 경제면.

한국경제신문: 2004년 10월 27일 경제면.

문화일보신문: 2004년 11월 29일 경제면.

호텔&레스토랑, 2004년, 10월호.

통계청: 2004년 2/4분기 도시근로자 가계 수지 동향.

