

특집 : 외·급식 산업의 활성화 전략 및 안전관리 방안

# 외식산업 활성화를 위한 사업 다각화 방안

박 형 희

한국외식정보(주)

## Business Diversification Plan for Revitalization of the Food-Service Industry

Hyung Hee Park

Korea Food Service Information Co., Ltd., Seoul 138-808, Korea

### 서 론

최근 국내 외식업계는 유례없는 어려움을 겪고 있다. 고공행진을 계속하는 국제유가, 하루가 다르게 치솟고 있는 곡물가 파동을 비롯한 각종 원자재 가격의 급등, 이제는 조금 안정이 되어 가고 있기는 하지만 미국발 서브프라임 모기지로 인한 후유증, 이로 인한 미국과 일본의 경기 침체, 그리고 국내 경기의 불안감, 여기에 최근 전국을 휩쓸고 있는 AI(조류 인플루엔자)와 미국산 수입소고기에 대한 광우병 파동 등.

위에서 열거한 사건들은 모두 하나만 터져도 엄청난 파장을 가져올 사건들이다. 그런데 최근에는 이처럼 엄청난 사건들이 동시다발적으로 터져 국내 외식업계에 커다란 파장을 가져오고 있다. 특히 밀가루와 옥수수, 대두 그리고 치즈를 비롯한 유제품 등 외식업계에서 많이 사용하는 곡물가의 상승은 곧 원재료비의 급등현상을 가져오고 있다.

따라서 국내 외식업계는 심리적 공황상태에 빠져 있다는 지적이 나오고 있을 정도로 심각한 상황에 놓여 있다. 경기침체와 더불어 매출은 감소하고 있는 가운데 국제 유가 상승과 곡물가 상승으로 만들어지는 큰 폭의 원가상승은 곧 기업의 영업이익률 감소로 이어지고 이는 결국 기업의 경영악화를 초래할 수밖에 없다. 행여 영업매출은 어느 정도 되다손 치더라도 남는 수익은 커녕 오히려 마이너스 경영을 해야 하는 결과를 가져오고 있기 때문이다.

그나마 다행스러운 것은 정부의 외식관련 정책이 크게 변화되고 있다는 사실이다. 그동안 생산자 중심의 정책이 소비자 중심의 정책으로 변화되는가 하면 규제중심의 정책에서 지원, 육성, 진흥 중심의 정책으로 전환되고 있다. 새 정부의 농림수산식품부 출범은 이를 잘 대변하고 있다. 생산에서 소비에 이르는 라인을 클러스트로 형성해 성장의 기틀을 만들고 소비자들에게는 안전하고 안심할 수 있

는 먹거리 문화를 제공하는 한편 식품·외식기업들에게는 새로운 성장의 축을 만들어 주겠다는 것이 정부의 강력한 의지라 할 수 있겠다. 동시에 우리음식을 세계화시켜 새로운 성장산업으로 육성시키겠다는 정부의 정책이 국내 외식업계를 신바람나게 해 줄 것으로 믿고 있다.

그러나 분명한 것은 국내 외식기업들이 어려운 시기에 살아남아 성장할 수 있는 기틀을 만들어야 한다는 사실이다. 국내 외식업계를 둘러싸고 있는 환경은 무섭게 변화하고 있다. 앞으로는 지금보다 더 무서운 속도로 변화될 것으로 전망된다.

따라서 외식산업 활성화를 위한 사업 다각화방안을 마련하고 실행에 옮기는 일은 매우 중요한 과제일 수밖에 없다.

### 국내 외식산업의 최근 트렌드

#### 양극화의 절정

최근 국내 외식산업은 규모면이나 매출면에서 그리고 상품력 등 전반적인 측면에서 양극화가 절정에 이르고 있으며 이 같은 현상은 향후 더욱 더 심화될 것으로 보인다. 특히 규모면에서의 양극화는 앞으로 얼마나 많은 투자를 해야 하며, 또 어느 정도의 규모가 대형 외식업체로 적정한지 의문시 될 정도로 확대되고 있다. 2~3년 전부터 국내 외식업계에 화두가 되고 있는 씨푸드 뷔페의 경우 현재 최고 규모는 실 평수 1,300평에 달하고 있으며 일반적으로 500여평은 가져야 경쟁력이 있다는 지적을 하고 있어 향후 규모의 양극화는 더욱 거세질 것으로 보인다. 매출의 양극화도 마찬가지 현상이다. 늘 지적하는 바이지만 영업이 잘되는 점포는 무섭게 성장하고 있지만 영업이 안되는 점포는 끝없는 추락을 계속하고 있다. 이 같은 현상은 소비심리의 위축과 외식횟수의 감소에 따라 어쩌다 한번 외

식하는 경우 확실하게 믿을만한 외식업체를 선택하려는 소비 성향에 따른 결과라 하겠다. 즉, 모처럼 하는 외식, 확실한 점포를 찾아 외식을 해야 한다는 소비자들의 심리가 잘 나타나는 증거라 하겠다.

#### 업체수의 감소, 점포당 매출의 감소

국내 외식업체는 지난 '86년 아시안게임'과 '88서울올림픽'의 성공적인 개최로 무서운 성장을 가져온 것이 사실이다. 특히 업체수의 급증은 2004년 754,500여개로 최대치를 기록했다. 이는 국민 65명당 1개라는 인구대비 세계 최고의 외식체수를 기록하게 된다(1). 그러나 1997년 외환위기 이후 국내 외식산업은 장기불황을 겪으면서 2005년부터 업체수가 감소하기 시작해 매년 업체 수는 감소하고 있다. 이는 일본 외식업체가 지난 1997년 이후 점포수가 줄어드는 동시에 2000년부터는 전체 매출액마저 줄어드는 것과 같은 증세가 국내 외식업체에도 나타나고 있다는 증거라 할 수 있다.

#### 원가상승으로 인한 경영악화

최근 세계적으로 문제가 되고 있는 유가상승과 곡물가 상승은 국내 외식업체에 커다란 파장을 일으키고 있다. 밀가루와 옥수수 그리고 유제품과 쌀, 야채류에 이르기까지 원재료비의 급상승은 국내 외식업체에 지속적인 매출 감소와 함께 이중고를 겪게 하고 있다. 미국산 소고기가 수입되면 현재보다 육류가격이 내려갈 것으로 추정, 육류를 취급하는 점포들의 원가는 감소하겠지만 현재로서는 원가상승으로 인한 경영악화가 심각한 것으로 나타나고 있다.

즉, 소비자들의 소비심리 위축으로 인해 매출감소와 원가의 상승이라는 이중고를 겪고 있어 영업이 안되는 점포는 말할 것도 없고 그나마 영업이 어느 정도 되는 점포 역시 남는 것이 없다는 지적이다.

#### 양과 질 모두를 요구하면서 가격은 저렴 (가치소비)

최근 외식소비자들은 질적인 면과 동시에 양적인 면을 동시에 요구한다. 특히 지금과 같은 불황에서는 이런 현상이 짙게 나타나고 있다. 맛과 서비스, 청결과 분위기 등 외식업에서의 기본은 당연한 것으로 받아들이며 여기에 가격까지 저렴해야 한다. 예전처럼 가격이 싸니까 서비스와 분위기는 포기한다던가, 혹은 맛이 훌륭하고 분위기가 좋으니 가격은 비싸도 된다는, 둘 중 하나를 선택하는 소비심리가 아닌 것이다. 따라서 외식업 경영주들은 소비자들의 이런 욕구를 만족시키기 위해 혼신의 힘을 다 하지만 고객을 만족시키기에는 결코 쉬운 일이 아니다.

원가는 급증하는 가운데 매출은 감소하고 소비자는 양과 질 모두를 요구하며 가격은 저렴한 것을 찾는 최근의

트렌드는 외식경영을 어렵게만 하는 가장 큰 요인 중 하나로 제기되고 있다.

#### 안전, 안심에 대한 욕구 강화

광우병(BSE), 조류인플루엔자(AI)를 비롯해 포르말린, 농약만두, 생쥐머리가 든 스낵류 등 최근 먹거리에 대한 불신은 갈수록 높아지고 있다. 따라서 소비자들은 식품에 대한 안전(安全)·안심(安心)에 대한 욕구가 매우 강화되고 있으며 무농약, 유기농, 친환경식품에 대한 선호도가 높아지고 있다.

또한 웰빙과 함께 슬로우푸드(slow food), 로컬푸드(local food), 푸드마일리지(food mileage) 등의 신조어가 만들어지고 있다. 향후에도 안전, 안심에 대한 소비자들의 욕구는 더욱 강화될 것으로 전망된다.

#### 다브랜드시대 돌입

지난 80년대 말부터 외식산업은 '황금알을 낳는 거위'라 할 만큼 매력있는 산업으로 평가 받기 시작했다. 이로 인해 대기업에서 외식산업에 대거 참여하기 시작, 현재는 대다수의 대기업들이 외식업에 직·간접적으로 참여하고 있다. 동시에 외식업에 진출해 이미 안정권에 들어선 기업들은 다브랜드 전략으로 사업을 확장하고 있다.

대표적인 외식기업은 CJ, 롯데, GS, 신세계 등을 들 수 있으며 순수 외식기업인 (주)놀부NBG, (주)제너시스 BBQ, 원앤원(주) 등도 다브랜드를 통한 사업확장을 펼치고 있다.

#### 세계 음식문화의 트렌드는 웰빙과 퓨전

최근 외식소비자들의 트렌드는 '웰빙'이라 할 수 있다. 동시에 시대적 흐름에 따라 퓨전은 매우 자연적인 현상이라 할 수 있다. 세계가 하나라고 할 수 있을 만큼 인간적인 교류를 비롯하여 문화적인 교류가 빠르게 진행되고 있다. 동시에 아시아, 유럽, 미주 등 권역별로 경제가 하나가 되는 추세에 있다. 현재 한국에서 소비되는 식품의 60% 이상이 중국산이라는 사실을 감안할 때 음식의 기본이 되는 식자재의 퓨전은 당연한 것이라 할 수 있으며 이에 따라 음식문화의 퓨전화 역시 매우 자연스러운 시대적인 흐름이라 할 수 있다.

#### 외식산업 경영환경의 악화

국내 외식업체 뿐 아니라 미국, 일본, 유럽 등 대다수 선진국의 외식업체는 최근 인력난에 허덕이고 있다. 또 유가 상승 및 곡물가의 급등으로 인한 원재료비의 급증에 대한 대책을 만들지 못하고 있는 실정이다. 이와 함께 빠르게 변하는 소비자들의 트렌드에 맞춰가야 하는 압박 등

경영환경은 갈수록 어려워지고 있다.

이런 공통적인 문제 외에도 국내 외식업계는 임대료의 급등, 각종 세금문제, 환경과 교통 분담금, 신용카드가맹점 수수료에 대한 부담 등 경영환경이 매우 악화되고 있는 실정이다.

여기에 지속되는 경기침체는 소비자들의 소비심리를 크게 위축시켜 외적으로 매출의 감소와 함께 내적으로는 원재료비와 인건비 그리고 각종 제경비의 급등 등 전반적인 원가상승 요인으로 인해 경영환경이 크게 악화되고 있는 실정이다. 더 큰 문제는 이런 환경의 악화가 앞으로 더욱 심화될 수밖에 없다는 사실이다.

### 국내 외식산업의 문제점

#### 전문 인력이 없다.

현재 외식업경영에서 가장 어려운 점은 '인력난'이라는 지적이다. 외식산업 전문지 '월간식당'이 지난 1월 전국의 식당경영주 260명을 대상으로 한 설문조사에서 응답자중 43.8%가 식당경영에 가장 큰 어려움으로 '직원의 구인난'이라는 응답을 했다(2). 수없이 많은 외식기업에서 쓸만한 사람을 추천해 달라고 하지만 추천할 만한 사람이 없다. 결코 쓸만한 사람이 없는 것은 아니다. 전체 외식산업 종사자 중 그 비율이 낮다는 의미이다. 간부는 물론이고 영업직이나 조리직 역시 구인난에 허덕이기는 마찬가지라 할 수 있다.

#### 원가의 상승으로 경영악화가 지속되고 있다.

'식품외식경제신문'이 지난 5월 국내의 대표적인 외식기업 27개사의 2007년 영업실적을 분석한 결과 이들 기업의 지난해 총매출은 3조2000억원 수준으로 2006년의 2조7000억원보다 18.44%가 증가했다. 그러나 영업이익율은 평균 3.94%로 2006년의 영업이익율 4.28%보다 0.34%가 줄어든 것으로 나타났다(3). 이는 곧 영업환경이 더욱 악화되고 있다는 것을 증명하고 있다. 통계를 낼 수 없는 중·소외식기업의 경우는 이보다 더 큰 어려움을 겪고 있는 것으로 관련업계에서는 전망하고 있다.

위와 같은 현상은 식품제조업이나 단체급식업 역시 마찬가지라는 것이 업계의 중론이다. 이는 최근의 유가상승이나 곡물가의 상승 그리고 임대료를 비롯한 제경비의 급격한 상승에 가장 큰 원인이 있다.

#### 인구대비 외식업체수가 많다.

세계적으로 인구대비 외식업체수(식당수)를 비교해 본다면 한국이 가장 높다고 할 수 있다. 식품의약품안전청이 발표한 지난 2006년 말 현재 국내 외식업체수는 총

732,620개소로 국내 총 인구수 4,926만명으로 비교한다면 인구 67.2명당 1개의 외식업체수가 있는 셈이다.

이는 일본(인구수 1억2773만명)의 173.0명당 외식업체수 1개소, 미국(인구수 3억 398만명)의 325.1명당 1개소, 중국(인구수 13억 2550만명)의 308.2명당 1개소(4)를 비교해 볼 때 국내 외식업계는 인구대비로 볼 때 너무 많은 외식업체가 포화상태에 있다는 결론이다.

#### 생계형점포의 난립

위에서 지적한대로 국내의 외식업체수는 인구대비로 볼 때 포화상태라는 지적을 할 수 밖에 없다. 그러나 대다수의 외식업체가 소형점포, 즉 생계형점포라는데 문제는 있다.

(사)한국음식업중앙회가 최근 조사한 자료에 따르면 국내 외식업체 중 30평 미만의 음식점이 86%, 50평 미만의 음식점은 96.5%로 나타났으며 100평 이상의 점포는 1%미만으로 나타나 국내 외식업체는 대다수가 생계형점포로 구성되어 있음을 입증해 주고 있다.

이 같은 생계형점포의 난립은 경쟁력은 물론이고 어려움을 겪게 될 때 시스템의 부재 및 위기관리 프로그램의 부재 등으로 대책 없이 폐점하는 결과를 가져오고 있다.

#### 창업만 있고 경영은 없다.

아직도 일반인들은 '할 것 없는데 식당이나 해 볼까'라는 표현을 자주 한다. 식당은 아무나 할 수 있다거나, 아무나 하면 된다는 생각이 지배적이다. 이런 생각 때문에 식당을 창업하면 가만있어도 고객이 들어온다는 그릇된 고정 관념이 남아 있는 것이 사실이다. 따라서 국내 외식업계는 '창업만 있고 경영은 없다'는 지적을 강하게 하고 싶다. 창업만 하면 저절로 영업을 하는 시대는 아주 오랜 추억으로 남길 수밖에 없는 실정이다.

이제는 경영을 해야 하는 시대이다. 그것도 단순히 '경영'이 아닌 '과학경영'을 해야 한다. 매출목표를 세우고 매출에 대한 분석, 생산성 분석, 그리고 리스크를 분석하는 등 규모에 맞는 과학적인 경영을 할 수 있어야 한다. 이런 경영기법도 없이 무작정 외식업에 참여하기 때문에 폐업율은 높을 수밖에 없다는 결론이다.

#### 외식업에 대한 정부의 규제

국내 외식산업은 그동안 정부로부터 수없이 많은 규제를 받아 왔다. 위생측면에서는 물론이고 세금문제, 환경과 교통문제, 심지어는 소방에 이르기까지 현실과는 매우 거리가 먼 법규로 인해 불이익을 당해 온 것이 한 두 번이 아니다. 최근 정부로부터 규제중심에서 육성중심의 정책으로 전환하겠다는 다짐을 수없이 받았지만 아직도 외식

업에 대한 정부의 정책은 현실적으로 큰 변화를 가져 온 것이 없다.

한 예로 신용카드가맹점 수수료에 대한 문제나 외국인 고용에 관한 사항, 의재매입세액공제율, 상가 임대차 보호법 그리고 가맹사업거래법 등 현실적이지 못한 법규는 수없이 많다. 이런 법들을 신중하게 검토해 현실에 맞는 법규로 수정 보완할 필요가 있다.

### 국내 외식산업의 활성화를 위한 사업 다각화 방안

위에서 국내 외식업계의 문제점을 지적한 바 있다. 즉, 위에서 지적된 문제점을 보완하면 이것이 활성화 방안으로 바뀔 수 있을 것이다.

#### 외식산업 전문가의 육성

국내 외식산업의 활성화를 위한 첫 번째 과제는 전문가의 육성에 있다고 본다. 현재 국내 4년제 대학 35개교, 2년제 대학 71개교, 조리과학고등학교 27개교 등 총 133개교의 외식·조리관련학과에서 매년 약 1만명의 졸업생이 배출되고 있지만 이들 중 얼마나 외식전문가로 성장하는가를 분석해 보면 매우 비관적일 수밖에 없다.

최근 해외에서 외식분야를 전공하고 귀국하는 이들도 수없이 많지만 국내 외식업계에서 자리매김을 하며 성장하는 이들은 그리 많지 않다. 외식기업들이 인재육성을 위해 과감한 투자를 할 수 있어야 한다. 동시에 외식업계 종사자들의 수준을 높일 수 있는 지원이 있어야 한다.

#### 다브랜드 전략

국내의 일부 외식기업은 대단한 경쟁력을 갖추고 있다고 할 수 있다. 이런 경쟁력을 가지고 브랜드를 지속적으로 런칭하는 사업 다각화를 통해 기업을 지속적으로 성장시킬 수 있는 기회가 될 수 있다. 소비자의 트렌드는 끝없이 변화할 수밖에 없다. 시대적인 흐름과 경기환경에 따라 혹은 관심과 유행에 따라 끊임없는 변화를 갖게 된다. 이런 변화에 따라 새로운 브랜드를 런칭하는 것이 기업의 성장을 지속할 수 있는 원동력이라 할 수 있다.

따라서 최근 국내 외식업계에서 자리매김한 리딩기업들은 다양한 브랜드를 런칭하고 있다. 국내 대표적인 외식기업인 CJ푸드빌(주)은 대표브랜드인 VIPS를 비롯하여 18개의 브랜드를 운영하고 있으며 순수 외식기업인 (주)놀부는 14개 브랜드를, (주)제너시스는 15개 브랜드를 런칭, 운영하고 있으며 끝없이 새로운 브랜드를 개발, 사업 확장을 구상하고 있다. 외식기업의 다브랜드 전략은 미국이나 일본 등 선진국에서는 매우 일반화된 전략이기도 하다.

#### 외식산업의 신고제에서 허가제로 전환

국가마다 외식업을 창업하는 법은 다를 수밖에 없다. 외식업체를 창업하기 위해서 기본적으로 필요한 부분은 건축, 위생, 환경, 소방 등 헤아릴 수 없이 많다.

국내에서는 외식업을 개업하기 위해서는 시설을 하고 신고만 하면 된다. 아마도 세계적으로 우리나라만큼 외식업(식당 등) 창업하기 쉬운 나라는 없을 것으로 본다. 미국이나 일본에서는 말한 것도 없고 최근 중국에서도 개업을 하기 위해서는 위생과 환경, 소방 등 수없이 까다로운 절차를 거쳐야 한다(5).

미국의 일부 주에서는 인구대비 외식업체수를 제한하고 있을 정도이다. 우리나라처럼 우후죽순 수없이 외식업체가 생겨나는 일은 없다. 이에 따라 향후 외식업 창업을 신고제에서 허가제로 전환하여 외식업계의 진입 장벽을 높여 누구나 쉽게 외식업계에 진출하는 것을 막을 수 있어야 한다.

#### 외식산업의 인프라 구축

국내 외식산업 발전을 위해서는 다양한 통계를 비롯한 기초 자료가 충실해야 한다. 즉, 인프라가 충분히 구축되었을 때 중·장기 전략은 물론이고 학문적인 체계를 만들 수 있다. 국내 외식산업은 양적인 성장은 충분히 되었을지 모르지만 질적인 수준은 매우 부족하다는 평가를 받고 있다. 이는 그동안 국내 외식업계는 물론이고 정부적인 차원에서 외식산업에 대한 인프라구축에 매우 무관심했다는 데서 그 원인을 찾을 수 있다.

지난 2006년 한국외식정보(주)에 의해 국내 최초로 '한국외식연감'이 출간되어 그나마 외식업계의 각종 통계를 비롯한 정보를 정리하고 있기는 하다. 그러나 민간기업의 노력만으로는 부족하다. 급성장하는 외식산업에 발맞춰 정부와 관련학계를 중심으로 하루속히 외식산업에 대한 인프라 구축을 서둘러야 할 것이다.

#### 외식기업도 벤처기업으로 지정, 과감한 지원필요

'세계는 지금 음식전쟁 중'이라고 할 만큼 자국의 음식을 상품화하려는 노력이 대단하다. 다양하고도 강력한 지원을 통해 자국의 음식을 세계인에게 널리 알려 음식뿐 아니라 국가의 이미지 제고와 함께 문화를 알리려는 정책을 만들어 내고 있다. 음식문화만큼 빠른 시간에 널리 그리고 철저히 스며드는 문화는 없다. 따라서 음식문화는 매우 부가가치가 높은 산업이라 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 국내에서는 강한 지원은 커녕 아직 외식업을 벤처기업으로 지정하지 못하도록 법적으로 규제하고 있다. 음식문화가 이처럼 강력한 국가 이미지제고와 부가가치 높은 산업이라면 외식업을 벤처기업으로 인

정해 강력한 지원을 해 주어야 한다.

**외식업체 수요와 연계된 재배환경 및 가공 상품화**

최근 국제유가를 비롯한 곡물가 그리고 원자재 가격의 급등은 고스란히 외식업계의 원가 상승으로 이어지고 있다. 국내 외식업계는 최근 급등하는 원자재 가격으로 인해 경영상태는 갈수록 악화되어 아사 직전에 있는 업체가 부지기수라는 지적이다.

신정부는 농어촌을 살리기 위해서는 무엇보다 식품·외식산업을 육성해야 한다는 주장을 하고 있다. 즉, 그동안 생산자 중심의 정책에서 소비자 중심의 정책으로 전환하겠다는 말이다. 소비자중심의 정책으로 인하여 소비가 증가되고 수요가 부족하면 당연히 생산은 증가할 것이라는 주장은 설득력이 충분하다.

만약 국내 외식업계에서 필요한 식자재를 각각의 외식업체가 원하는 스타일로 재배환경을 바꾼다거나 외식업체가 요구하는 대로 스펙을 만들어 가공된 상태에서 직거래를 한다면 외식업체는 원재료비는 물론이고 인건비의 절감과 최근 가장 어렵다는 인력난도 어느 정도는 해소할 것으로 보인다. 반면에 생산자단체는 생산에서 유통에 이르기까지 큰 어려움을 겪지 않을 수 있을 것이다. 일본의 경우 지난 10여년간 이런 시스템을 구축, 외식업계의 원재료비는 물론이고 인건비 등 원가를 대폭 낮추는 결과를 만들어 냈다.

**국내 브랜드의 해외 진출**

국내 외식업계의 일부 리딩 기업의 브랜드는 더 이상 국내에서 확장하기 어려울 정도로 많은 점포를 보유하고 있다. 그렇다고 새로운 브랜드를 런칭하기에는 많은 어려움이 따르게 된다. 이에 따라 기존의 경쟁력 있는 브랜드를 잘 활용해서 해외로 진출하는 사례가 크게 늘고 있다.

가장 큰 시장으로 중국을 겨냥하고 있지만 중국 이외에 미국, 일본 그리고 동남아 등 진출할 국가들은 수없이 많다. 문제는 해외에 진출할 경우 충분히 성공할 수 있는 글로벌 경쟁력을 만드는 일이다. 그동안은 대다수의 해외 진출 외식업체들이 생계형중심의 소점포들이었지만 최근에는 (주)놀부NBG, (주)제너시스BBQ, CJ의 CJ푸드빌(주) 등 해외진출을 모색하거나 이미 진출을 마치고 무서운 성장을 하는 외식기업도 많다.

**결 론**

**외식산업은 신 성장 동력 산업**

이제 세계는 자국의 대표적인 음식을 활용, 국가의 이미지는 물론이고 위상을 높이는데 활용하려는 움직임이 매우 활발하게 일고 있다. 이에 우리나라도 외식산업을 신

성장 동력으로 분리, 과감한 지원을 하려는 움직임이다.

자국의 음식 혹은 자국의 외식브랜드의 힘은 상상을 초월할 정도의 파괴력을 가지고 있다. 미국의 맥도날드를 비롯한 스타벅스가 대표적인 외식기업이라 할 수 있으며 코카콜라와 펩시콜라 역시 좋은 사례라 하겠다. 자국의 음식을 가지고 세계화의 물고를 튼 태국의 사례는 주지할 필요가 있다.

또한 일본이 스시를 가지고 세계인들 중 12억명을 일식 애호가로 만들겠다(일식인구 배증 5개년 계획)는 야심찬 사업을 적극적으로 활용하는 것이나 태국이 자국의 음식을 가지고 태국음식 세계화 프로젝트(kitchen of the world)로 자국의 위상을 높이는 한편 세계적으로 태국식당을 활발하게 보급하는 것 역시 매우 좋은 사례 중의 하나라 하겠다.

더욱이 세계의 음식문화가 웰빙으로 전환되는 시점에서 우리 음식은 대표적인 웰빙음식이기에 전 세계적으로 보급시킬 수 있는 충분한 가치가 있다.

**경제, 산업적 측면의 중요성**

‘외식산업 혹은 자국의 음식문화가 경제적으로 끼치는 영향은 얼마나 될 것인가’ 하는 질문을 많이 받게 된다. 산업적인 측면에서는 얼마나 중요한 산업인가를 생각해 보면 그 해답은 가히 엄청나다. 미국 내에서 맥도날드는 브랜드 가치가 6위권에 놓여 있으며 코카콜라는 10위권 안에 들어 있다.

브랜드 가치 외에 자국의 음식이 세계적으로 보급될 경우 원재료는 물론이고 점포를 개업하기 위해 필요한 주변 산업, 즉 인테리어 소재와 각종 소품, 홀 기물 등 다양한 부문에서 함께 수출할 수 있는 여건이 만들어진다.

이뿐만이 아니다. 자국의 음식을 좋아한다는 것은 결국 선호하는 음식의 해당국가에 우호적일 수밖에 없다. 이로 인해 자동차나 전자제품 등 우리나라의 상품들이 널리 판매될 수 있는 시장 여건이 만들어질 수 있다.

**국가 이미지 제고를 위한 최고, 최적의 산업**

여행에 있어 가장 중요한 요소 중 하나는 잘 먹는 것이다. 여행하는 지역의 특징적인 음식을 먹을 수 있는 경험을 갖는다는 것은 여행에 있어 가장 중요한 일이라 할 수 있다. 따라서 위에서 지적한 경제, 산업적 측면에서 음식은 매우 중요한 역할을 하게 된다.

또한 좋아하는 음식 또는 음식 문화는 누구나 쉽게 대상국과 가까워질 수 있는 매개체가 될 수 있다. 이러한 음식 외교는 해당국의 국가적 이미지 제고라는 커다란 결과를 만들어 낼 수 있다

위에서 지적한 대로 음식의 해외진출은 곧 자국의 위상

을 제고시키는 한편 경제적으로, 산업적으로 대단한 영향을 미칠 수밖에 없다. 이런 이유 때문에 수많은 국가들이 자국의 음식을 개발하여 전 세계에 보급하려는 붐이 일고 있는 것이다. 중요한 것은 충분한 경쟁력을 만들어 공급하는 일이다. 그래서 개업하는 곳마다 성업을 하고 주변의 고객들에게 칭송을 받을 때 우리 음식은 물론이고 국가의 이미지 역시 크게 높아질 것으로 기대한다.

## 참고문헌

1. 한국외식연감. 2007. 한국외식정보(주).
2. 월간식당 2008. 1월호. 한국외식정보(주).
3. 식품외식경제신문 2008. 5. 5일자. 한국외식정보(주) 2007 공시자료. 금융감독원.
4. 한국외식연감. 2007. 한국외식정보(주).  
(재)일본외식산업총합조사연구센터, [www.gaishokusoken.jp](http://www.gaishokusoken.jp)  
미국레스토랑협회(NRA), [www.restaurant.org](http://www.restaurant.org).
5. 해외한국식당 대표모델 개발. 2007. 문광부/한국외식정보(주).