



2007. 04. 13

# 우리나라 외식산업 현황

출처 : 식품산업 해외 진출 지원 사업  
(한국보건산업진흥원, 2006)

## □ 우리나라 외식산업 현황

### 1. 외식시장의 현황

핵가족화와 여성의 사회활동 확대 등으로 우리나라의 외식소비는 1982년~2004년에 연평균 18.5%의 빠른 증가 추세를 보이고 있다. 이에 따라 외식비가 가계비의 식료품비에서 차지하는 비중은 1982년 6.0%에 불과했으나 1990년 20.3%, 2004년 45.9%로 크게 증가했다. 2004년 기준 가구당 외식비 지출액은 월평균 24만4천원에 달한다.

또한 2002년 기준 시 가장 비중이 높은 외식종류는 기타식사 외식으로 48.2%에 달하며 다음으로 한국음식 40.7%, 학교급식 7.6%, 중국음식 2.3%, 서양음식 1.2%의 순서로 나타났다. 이러한 경향은 식품소비 행태의 변화에 따라 외식시장이 다양해지고 세분화되고 있으며, 새로운 상품이 빠르게 등장하는 추세를 반영한 결과로 보인다.

외식소비가 확대될 뿐만 아니라 외식소비행태도 빠르게 변화하고 있다. 최근 외식소비 행태의 특징은 다양성, 간편성, 건강지향성으로 요약될 수 있다. 소비자들이 외식업체의 선택기준으로 맛(77.0%), 서비스(37.4%), 분위기(32.7%)를 중요시하게 됨에 따라 전문점에 대한 선호도가 높아지고, 음식 종류별 및 식단 수준별로 다양한 외식업체가 등장하게 되었다. 즉, 소비자의 욕구에 따라 저단가 제공 음식점부터 고급 인테리어와 식재료를 제공하는 고단가 전략점포까지 양극화 추세가 나타나며, 요리 종류별 전문점부터 국가별 요리점까지 전문화 추세가 뚜렷하다.

1980년대 해외브랜드의 국내시장 진출이 늘어나면서 국내 외식산업도 활기를 띠기 시작했으며, 1980년대 외식시장을 주도한 중소기업의 패스트푸드업체는 1990년 경기 침체와 더불어 구조 조정을 거치게 되면서 기업형 패밀리 레스토랑과 단체급식 중심으로 재편되었다. 2000년대 이후에는 패밀리 레스토랑의 거대화, 다 브랜드화 등의 특징을 보이며 시장 확대가 지속되고 있다.

국내 외식시장 규모는 2000년 불변가격 기준 시 1990년 약 18조원에서 2003년 약 40조원으로 두 배 이상 규모로 성장하였다. 1990년대 두 자릿수 이상의 높은 증가 추세를 보여 왔던 외식시장 성장률은 외환위기 이후 2001년에 마이너스 성장을 보였으며, 2003년에 다시 주춤하고 있는 상황이다.

이처럼 외식이 국민경제와 식생활에서 점하는 비중이 빠르게 증가함에도 불구하고 외식부문은 정책적인 지원 측면에서 부족한 부분이 있었다. 세계는 지금 음식문화를 진략화하려는 추세인 점에서 볼 때 우리나라 전통 외식산업을 중심으로 한 정책의 개발 및 지원이 필요할 시점이라고 볼 수 있다.



연도	매출액 2000년 불변가격, 백만원	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)
1982	7,431,793	207,080	521,508
1986	10,603,201	259,451	708,905
1990	18,329,125	298,196	871,636
1996	31,394,502	520,927	1,254,367
2000	35,472,249	570,576	1,430,476
2001	33,087,530	505,241	1,341,528
2002	38,019,756	595,791	1,586,409
2003	40,460,232	605,614	1,594,789
연평균증가률(%)	8.4	5.2	5.5

그림 2-1 외식시장 연간 매출 현황<자료제공: 한국농촌경제연구원>

## 2. 단체급식 산업의 현황

단체급식시장도 그 규모가 급속히 확대 되고 있다. 최근 단체급식업체들은 특정다수인을 대상으로 하는 위탁급식 사업에서 복합건물, 휴양시설, 행사식(케이타링)등 불특정 다수를 대상으로 하는 시설영업급식 사업부문으로 사업영역을 확대하는 추세에 있다. 한편 2000년 식품의약품안전청이 식품위해요소중점관리기준(HACCP)을 단체급식사업장에도 적용하도록 개정고시함에 따라 급식사업장의 위생관리가 주요 이슈로 부각되어 업체별로 HACCP 인증을 받기 위한 지속적인 투자를 강화하는 추세이며, 일반적인 위생관리 및 시설향상, 직원교육의 강화로 위탁급식을 통한 국민건강 및 안전 수준 향상에 크게 기여하고 있다. 단체급식시장은 외형적으로 2000년에 4조 2,000억원이 넘는 거대 시장이 되었으며, 이중 위탁급식시장은 33.3%인 1조 4,000억원으로 추정되며 위탁급식 비율은 계속 증가할 것으로 예상된다.

단체급식시장의 전망을 분야별로 살펴보면 우선 산업체와 대학교는 이미 50%정도의 위탁율을 보여주고 있어 성숙기에 접어들었다고 할 수 있으나, 병원의 경우는 현재 위탁율이 15% 수준으로 아직도 시장잠재성이 매우 높은 편이다. 또한 중·고교시장의 경우도 57%의 위탁율로 시장개발의 가능성은 높은 편이다. 하지만 2006년도에 있었던 단체급식에서의 대규모 식중

독 발생 등 부정적인 영향에 따라 일시적인 위축이 예상되기는 하지만 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

따라서 저성장기에 대비한 신규투자의 집중화와 효율화 전략이 단체급식업계에 요구되고 있으며 장기적으로는 푸드서비스 산업의 미래를 내다보는 근본적인 패러다임의 전환이 필요한 시기이다. 이러한 상황에서 새로운 사업영역으로 '시설영업급식부문'의 확대가 이루어질 것으로 전망된다.

### 3. 위탁급식시장 현황

우리나라 단체 급식 시장중 위탁급식시장 규모는 2004년 말 현재 총 3조원에 이르는 것으로 추정되고 있으며, 업계 분석 자료에 따르면 삼성에버랜드와 아워홈, CJ푸드시스템, 신세계푸드시스템, 현대푸드시스템, 이씨애편디, 한화국토개발, 아라코, 동원홈푸드 등 대표적인 9개 위탁급식업체의 총 매출이 1조7천500억원 정도로서 전체매출 중 절반을 넘어서고 있다.

또한 최근 한 조사기관이 급식시장의 상위권 업체에 대한 시장점유율을 조사한 결과에서는 삼성에버랜드가 32.8%로 1위를 차지했으며, 아워홈이 32.5%로 2위, CJ푸드시스템이 24.5%로 3위 다음으로 현대푸드시스템, 신세계푸드시스템 등의 순위로 나타났다.

반면 식자재 유통사업 부문에서는 CJ푸드시스템이 무려 시장의 73.9%를 차지하고 있는 것으로 조사되었으며, 다음으로 삼성에버랜드가 16.1%, 신세계푸드시스템 7.3%, 아워홈 2.6%의 순으로 업체간 격차가 큰 것으로 나타났다.

위탁급식시장은 매년 약 7%의 성장률을 보이고 있는 것으로 분석되고 있는 가운데 급식업체들의 매출성장률은 전반적으로 점차 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 이는 위탁 가능한 급식시장이 포화상태가 되고 있는 상황과 더불어 급식업체들의 전략이 양적성장에서 질적 성장으로 전환되고 있는 것으로 보인다.

### 4. 2006년 외식 트렌드

웰빙 트렌드의 영향으로 외식 부분에서도 육류 위주의 음식점에서 해산물 요리점이 인기를 끌 것으로 전문가들은 예상하고 있다.

지난 몇 년간 급속하게 확대됐던 테이크아웃(포장) 커피점들의 매출은 악화되는 추세이므로 다른 형태로 전환을 준비중에 있다. 한편 주 5일제 실시로 음식배달 사업이 꾸준히 성장하는 가운데 새로운 메뉴에 대한 수요도 크게 늘고 있으며, 신세대 취향에 맞는 패밀리 레스토랑

형 메뉴를 배달하는 업체가 당분간 성장할 것으로 전망된다.

또한 가격파괴도 확산될 것으로 보이며, 치킨, 삼겹살은 물론, 인도, 베트남 음식점이나 스파게티, 스테이크 등 고급 이미지의 기존 업종에서도 중저가나 가격파괴를 내세운 업소들이 등장할 것으로 예상되며, 미국산 쇠고기 시장 개방으로 저가형 쇠고기 전문점도 인기 아이템으로 부상할 전망이다.

웰빙 관련 업종의 인기는 지속될 것으로 보이며, 유기농 음식점이나 유기농 야채를 전문으로 사용하는 채식 뷔페, 샐러드 전문점 등도 성장 가능성이 높다.

외식산업의 전망은 밝다고 할 수 있지만 철저하게 차별화된 메뉴의 개발, 서비스 개선 등을 통한 소비자 만족은 필수적인 전제로 보인다.

## 5. 외식 프랜차이즈 산업 현황

국내 외식 프랜차이즈 산업의 매출액은 2005년 기준으로 24조700억원, 가맹본부는 2,211개, 가맹점수는 28만4천여개인 것으로 나타났다.

한국프랜차이즈 협회가 발표한 '프랜차이즈 업계 실태조사'에 따르면 지난해 소매업은 34조 1300억원, 외식업은 24조700억원, 서비스업이 3조1100억원의 매출을 나타내고 있어, 외식업은 2002년 11조1800억원에서 3년 만에 무려 115% 성장한 것으로 집계된 반면 서비스업은 2002년 4조4300억원에 비해 마이너스 30% 성장한 실적을 나타냈다.

이에 따라 외식업, 소매업, 서비스업을 포함한 국내 프랜차이즈 산업의 매출액은 2002년 41조6900억원에서 2005년에는 47% 성장한 61조3100억원으로서 높은 성장률을 보였다.

국내 프랜차이즈 가맹점 수는 2005년 284,182개로 추정돼 2002년도 119,623개에 비해 137.6% 증가한 것으로 집계됐고 업종별로는 외식업이 141,992개(50.0%), 소매업이 87,511개(30.8%), 서비스업 54,679개(19.2%) 인 것으로 나타났다

## 6. 우리나라 외식사업 해외 진출 현황

우리나라 외식사업이 해외에 진출한 현황을 살펴보면 표 2-1과 같이 2006년 8월 현재 총 52개 브랜드가 진출하고 있으며, 주요 진출 국가는 중국, 일본, 미국 등이었다.

<표 2-1> 국내 외식사업의 해외 진출 현황

2006. 8월 현재

브랜드명	법인명	아이템	진출 년도	진출국가	점포 수	진출형태	비 고
우리들의 이야기	소망화장품(주)	한식 FR	2002. 08	중국 북경	1	현지합작(40:60)	2004년 법인 인수 이후 매장정리
진상	(주)진상	샤브샤브	1997	미국 샌디에고, LA	2	단독투자	2002년 철수
미스터 김치	샘표식품(주)	한식(갈비, 불고기, 비빔밥 등)	2001. 10	미국 캘리포니아	2	현지합작 (50:50→91:9)	잠정 중단
만나		샤브샤브	2000	미국 LA	1	단독투자	
성심당	(주)성심당	베이커리		미국 LA	1		
BBQ	(주)제너시스	치킨	2002	중국	36	현지합작, FC	
			2005	스페인	5	현지합작	
			2005	북한	1	(51:49),FC	
			2006	일본	1	마스터 프랜차이즈	
BHC	(주)제너시스	치킨	2001	미국, 중국(2) 일본, 필리핀	5		
투다리	(주)이원	주점	1995	중국 14개 지사	71	현지합작	
서라벌	한우리외식 산업(주)	한식	1989	중국북경(2), 요령성(2), 홍콩(1)	5	현지합작	
우래옥		한식 (냉면,고기)	1982	미국, 뉴욕 LA, 시카고	4	직영	
미스터 피자	(주)한국미스터 피자	피자	1999	중국 북경	7	현지합작	
피자맥 이디야	(주)이디야	피자 커피	1996	중국	2	직영, 가맹	2005년 철수
			2005	중국	1	직영	
용수산	(주)용수산	한식	1998. 03	미국 LA	1	직영	

(계속)

브랜드명	법인명	아이템	진출 년도	진출국가	점포 수	진출형태	비 고
맘스터치	해마로 푸드서비스(주)	치킨	2004	중국	3	가맹, 합작	
수복성	(주)두산 주류BG	한식	1997. 07	중국 북경	2	단독투자	
목장원	(주)목장원	한식	1999	일본 교토	1	기술전수	
한스 비빔밥	(주)오리엔스 에프디	비빔밥	2001	미국, 중국	2	기술이전	
바비큐 보스치킨	(주)대대푸드원	치킨 FF	2002	중국 북경	6	직영, 가맹	
손가면옥	(주)손가	한식 (냉면, 고기)	2002	대만	1	현지합작	
도봉산 갈비		한식	2004	중국 북경	1		
토니피자		피자	2004	중국 북경	4	가맹	
와바	(주)인토외식 산업	세계맥주	2003	중국 북경	5	가맹(4)	
김가네 김밥	(주)CGN 푸드	김밥 등 분식	2004	중국 북경	3	가맹, 직영	
동심왕	동흥기업	삼계탕	2004	중국	1		
홍초불닭	(주)홍초원	불닭	2005	일본 중국	3 1	직영 직영	
한국, 카메소반	CJ푸드빌(주)	구이, 비빔밥	2006	미국 또는 중국 예정			
시첸	CJ(주)	면류	2005	중국	1	직영	
본죽	비제이식품(주)	죽	2005	미국 LA 일본	2 1	직영, 가맹 직영, 가맹	
뚜레쥬르	CJ푸드빌(주)	베이커리	2004 2005	미국 중국북경	2 3	직영 직영	
호아빈	비엠포코리아	동남아음식	2005	일본 예정			
놀부집항 아리갈비	(주)놀부	한식	2006	중국 일본		직영(10월 오픈 예정) 마스터프랜차이즈	
봉추찜닭	(주)봉추푸드시 스템	찜닭	2002	일본	2	직영	
계경목장	NH프랜차이즈주	구이류	2003	베트남	1	직영→가맹 전환	

(계속)

브랜드명	법인명	아이템	진출 년도	진출국가	점포 수	진출형태	비 고
스시히로 바	(주)우리푸드시 스템	회전초밥	2006	미국, 영국	2	가맹	
파리마케 트	(주)파리크라상	베이커리	2004	중국 미국	9 2	직영 직영	
참배나무 골	(주)참배나무골	오리요리	2003	중국북경	1	단독투자	
롤앤롤	(주)종로김밥	롤	2005	중국청도	1	직영	
백세주가	(주)국순당	한국음식점 (불갈비, 비빔밥 등)	2005	중국북경	1	직영	
본가	(주)더본코리아	한식		중국청도, 상해	4	현지합작, 직영	
본(本)	(주)더본코리아	한정식	2006	중국 상해	1	직영 (9월말 오픈)	
새마을식 당	(주)더본코리아	한식		중국청도	2	현지합작, 직영	
카후나빌	(주)사보이F&B	패밀리 레스토랑	2005. 03	중국북경	1	현지합작	
오발탄	(주)행복을 굽는 사람들	양·대창	2006. 05	중국 북경	1	단독투자	
애강산	(주)정성본	샤브·한식	2006. 04	중국 북경	1	단독투자	
이남장		설렁탕	2006. 05	미국 LA		단독투자	
롯데리아	(주)롯데리아	패스트푸드	2003	베트남	9	현지합작	1994년 중국 진출 후 철수
가온	(주)화륜	한식	2005	중국북경	2	직영	
브랜드스 타	(주)삼립식품	베이커리	2005	중국	1	직영	
꼬끼꼬끼	(주)태창가족	주점	2006. 09	중국 심양	1	직영	2005년 6월 중 국 심양에 가 맹점 오픈 3 개월 만에 철수 후 재진출
명동옥	소공동떡배기	한식	2004	홍콩	2	공동투자	중국진출 후 2005년 철수
틈새라면	틈새(주)	라면	2006	LA	1	마스터 프랜차이즈	
뉴욕핫도 그&커피	스티븐코리아	핫도그	2006	뉴욕	2		

한편 2006년 음식사업을 주제로 한 제5차 세계 한상대회가 부산에서 개최되었으며, 식품 특화 세미나에서 CJ푸드빌과 제너시스의 국외 진출 사례 등의 발표가 있었다. 이 발표에서 CJ푸드빌은 "외국에서 사업을 하는 재외동포들과 사업을 함께할 용의가 있다"며 "현지 사정에 밝은 한상과 CJ푸드빌 브랜드의 만남을 통해 한국 외식을 세계에 알리도록 노력하겠다"고 했다.

CJ푸드빌은 한식을 세계화하기 위해 현재 국내에서 운영중인 한식 패밀리레스토랑 '한국'과 비빔밥 전문점 '소반'을 현지인 입맛에 맞게 접목한 컨셉트로 세계화 전략을 세우고 있으며 내년 상반기중 중국을 비롯해 미국 시장에 1호점을 낼 계획이다. 또한 치킨프랜차이즈 BBQ도 국외 사업에 적극 나서고 있으며, BBQ는 철저한 현지 조사 후 외국에 진출하고 있고, 프랜차이즈 방식으로 국외사업에 나서고 있다

BBQ의 국외 진출 전략은 허브 사업장 구축이며 현재 상하이와 스페인 두 곳에 직영 사업장을 운영하고 있다. 이와 같이 직영점을 통한 현지 문화 습득 후 프랜차이즈 출점을 하는 것이 BBQ의 사업 방식이다.

이 외에도 미국에서 북창동순두부로 성공한 요인에 대해 "고객의 눈높이를 맞춘 것이 미국인들의 입맛을 사로잡은 비결이다."라고 말해 이러한 점이 향후 충분히 고려되어야 할 것이다.

## 7. 외국계 외식산업 국내 진입 현황

해외 브랜드의 국내 진출 현황은 표 2-2와 같이 햄버거 등 다양한 종류의 브랜드가 국내에 진입하고 있다. 이들 브랜드 중에도 성공한 경우와 실패를 해서 철수 한 곳도 있다. 국내에서 성공한 브랜드를 중심으로 사례를 살펴보면 다음과 같다.

### 가. 아웃백 스테이크 하우스

미국계 패밀리레스토랑 아웃백 스테이크 하우스의 한국지사는 다른 나라에 비해 후발주자임에도 불구하고 미국을 제외한 전 세계 매장 가운데 매출액과 매장 수에서 1위를 차지하는 등 빠른 속도로 성장하고 있다. 이러한 성장의 가장 기본적인 요인은 '맛'에서 찾을 수 있지만 후발업체 아웃백이 가장 인기를 얻은 데는 다른 패밀리 레스토랑과 차별화되는 독특한 마케팅 전략과 매장 운영 방식을 들 수 있다.

<표 2-2> 해외브랜드 국내진출 현황

종류	브랜드수	대표브랜드명
햄버거	4	롯데리아, 맥도날드
치킨	2	KFC
피자	5	피자헛
패밀리레스토랑	14	마르쉐, 씨즐러, 아웃백 스테이크 하우스, 카후나빌
면류	3	기소야
아이스크림	6	베스킨라빈스, 하겐다즈
단체급식	7	아워홈, 아라코
샌드위치	3	리나스
동남아음식	1	포호야
커피	6	스타벅스
도넛	2	던킨도넛츠
도시락	1	한솔
이자까야	2	기린비어페스타
기타	5	페퍼런치

### 1) 풀뿌리 마케팅 (Grass-roots Marketing)

아웃백은 이른바 풀뿌리 마케팅(Grass-roots Marketing)이라고 해서 각 매장이 위치한 지역사회에서 주민 밀착형 마케팅으로 큰 호응을 얻고 있다. 이러한 마케팅전략에 대해 알아보면 다음과 같다.

#### 가) Out door delivery

일주일에 3번 정도 매장에서 손님들의 명함을 추첨하여 그 회사나, 자택으로 아웃백 음식을 포장해서 배달 가는 서비스를 일컫는다.

#### 나) 출근길 마케팅

아침 출근시간에 회사원들에게 각 매장 근처의 지하철역에서 빵이나 수프, 커피를 제공해주는 것을 말한다.

## 다) Kid tour Marketing

아웃백은 어린이를 대상으로 마케팅을 활발히 진행하고 있다. 각 매장 근처 유치원의 아이들을 단체로 초대하여 아웃백 매장을 견학 시켜주고 무료로 음식을 제공하는 'Kid tour' 행사이다. 아웃백은 아이들에게 호주에 대해 배우고 느낄 수 있는 기회(아웃백의 상징동물 캥거루의 본고장인 호주를 체험토록 하는 마케팅 전략임)를 제공해 준다.

## 2) Pager service

웨이팅이 시작되면 고객들에게 부저 모양의 호출기를 지급하는데, 고객들은 매장 주변에서 쇼핑을 즐기거나 산책을 하다가 순서가 되면 매장 밖 사방 1km까지 울리는 호출기를 통해 자신의 순서를 알 수 있다. 따라서 고객들은 웨이팅 리스트에 이름을 올려놓고 페이지를 갖고 있으면 답답한 매장 내에서 대기하지 않고 매장 주변에서 급한 업무를 처리하거나 쇼핑을 즐기는 등 자유롭게 효율적으로 시간을 보낼 수 있다.

## 3) 펍피독 서비스 (Puppy Dog Service)

펍피독 서비스(Puppy Dog Service)란 'eye contact'라고 하여 주문을 받을 때 손님과 편안하게 대화를 하기 위해서 무릎을 꿇고 눈높이를 맞추는 서비스를 말한다. 이 펍피독 서비스는 고객들에게 더욱더 가까이 다가가기 위한 서비스라고 볼 수 있다.

## 나. 스타벅스

스타벅스(Starbucks)라는 커피숍 체인이 우리나라에 들어온지는 얼마되지 않았지만 한국의 스타벅스 명동점은 전 세계 5천 5백여 개 스타벅스 매장 중에 가장 규모가 크다. 스타벅스가 전 세계에서 자리를 잡을 수 있었던 마케팅 전략을 보면 다음과 같다.

### 1) 최고급 커피의 제공

스타벅스 커피 바이어(구매자)는 최고급 커피가 생산되는 지역인 인도네시아, 동아프리카 그리고 라틴 아메리카를 여행하면서 최상급의 원두를 발굴하고 재배 상태를 면밀히 검토한다. 커피는 와인의 포도처럼 해마다 생산량 및 품질이 변하는 작물이다. 스타벅스의 원산지 커피는 각 생산지에서 재배되는 최상품의 커피로 구성되어 있으며 이러한 각각의 원산지 커피들의

특징을 적절히 혼합하여 새로운 커피를 만들어 낸다.

스타벅스는 전문가에 의해 검증되지 않은 커피는 시장에 내놓지 않는다. 커피 전문가들은 한해 100,000번 이상의 원두 테스트를 실시하고 있으며 이러한 테스트는 최상의 커피원두를 선택하기 위한 스타벅스 만의 방법이다.

## 2) 매장의 편안한 분위기

스타벅스 매장에 들어가 보면 갈색톤의 나무 장식과 자연미를 강조한 인테리어 소품들을 만날 수 있다. 그리고 항상 편안하고 안락한 느낌을 줄 수 있는 음악이 흐르며, 고객들은 책과 신문을 읽으며 자신이 있고 싶을 때까지 얼마든지 오랫동안 매장에서 소일거리를 할 수 있다. 스타벅스는 집 또는 직장보다 차별화되는 제 3의 장소가 된다. 플로리다 대학의 사회학 교수인 레이 올든버그는 사람들이 모일 수 있고, 직장이나 집에 대한 염려를 잊고, 편히 쉬며 이야기 할 수 있는 비공식적인 공공장소가 필요하다고 이야기했는데 스타벅스 매장이 시대의 흐름을 포착해 내어 그러한 장소로 매장 환경을 꾸민 것이다.

## 3) “스타벅스를 마시는 사람은 특별하다”는 우월감을 제공

미국과 영국 또는 일본 등 전 세계에서 스타벅스를 사랑하는 고객들은 자신의 개성을 표출하는 하나의 수단으로서 스타벅스 커피를 소비하고 있다. 스타벅스 커피를 마신다는 것은 자신이 야외 활동을 즐기며, 고급스러운 라이프 스타일을 지향한다는 사실을 함축적으로 나타내 주는데 효과적이라는 것이다. 그리고 스타벅스 에서는 개개인의 취향에 따라 자신의 커피에 여러 가지 향과 저지방 우유, 휘핑크림 등을 첨가할 수 있다.

## 4) 친환경적 마케팅 전략

스타벅스가 내건 그들만의 이미지는 ‘친환경’ 이다. 수익의 일부를 환경 보조금으로 지원하는데 앞장선다. 이를 위해서 컵 보증금 제도를 실시하여 일회용 컵 보증금 50원을 모아서 재활용 실천에 노력을 기울이고 있다. 이러한 보증금을 모아서 재활용 노트를 만든다. 소비자들은 스타벅스를 마심으로써 자신들도 환경운동에 간접적으로나마 참여한다는 뿌듯함을 얻는다.

## 8. 해외 진출의 문제점 및 대응방안

### 가. 문제점

우리나라의 음식업이 해외 진출시 또는 현지 음식점에서 발생하는 문제점에 대해 정리하여 보면 다음과 같다.

#### 1) 표준 레시피가 없음

우리나라 음식의 경우 표준화된 레시피가 없고, 주방장의 감각으로 조리를 주로 하고 있어 일정한 맛의 음식이 제공되지 않아 불만의 요인이 되고 있다.

#### 2) 음식의 현지화 부족

미국에서 음식점이 성공하기 위해서는 한국인만을 대상으로 해서 한계가 있는데, 대부분의 업소가 현지화가 되어 있지 않다.

미국 진출이 어렵다고 느끼는 것은 현지화에 대한 노력이 부족하며, 우리나라 사람들이 전통적 음식조리 방법에 대한 고집이 강하기 때문이라는 견해도 있다. 따라서 우리음식의 현지화를 위한 노력과 함께 한국음식 퓨전화도 병행될 필요가 있다.

#### 3) 위생관념의 부족

미국에서는 무엇보다도 중요한 요인으로 위생적인 식사의 제공을 우선으로 하고 있는 반면, 한국 음식점은 상대적으로 위생관념이 부족하다고 볼 수 있다. 특히 우리나라 음식의 특성상 다양한 종류의 반찬과 찌개 등을 제공하는 경우 음식의 관리나 보관이 충분히 위생적이지 못하다는 지적이 있다. 따라서 미국에서 음식점에 대한 위생 등급을 A, B, C 등급으로 구분하여 부여하고 있는데 우리나라 음식점은 B가 가장 많았다.

#### 4) 음식가격이 고가임

우리나라 음식점의 가격은 다른 국가 음식에 비해 비교적 가격이 비싸서 일반인 들이 쉽게 접근하기 어려운 점이 있음. 특히 가격대비 음식의 질이 특별히 우수하다는 느낌이 없는 것이 단점이다.

### 5) 메뉴판

음식점에서 제공하는 메뉴판의 경우 외국인들이 우리나라 음식에 대해 잘 모르기 때문에 이에 대한 충분한 소개가 필요하다. 따라서 음식명칭, 조리방법, 재료 등에 대해 소개가 되어 있어야 하나, 대부분의 음식점에서는 음식명칭만을 제공하는 경우가 대부분이었다. 특히 같은 음식명칭도 음식점마다 다르게 표시하고 있어 소비자에게 혼란을 줄 수 있다.

따라서 음식그림 또는 사진, 음식명칭을 한국적 사고가 아닌 현지인들에게 음식에 대한 이름을 자문 받아 통일할 필요가 있을 것으로 보인다.

### 6) 기타

미국의 소비자 들은 주식이 육류로서 고기 고유의 맛을 중시하고 있는 반면, 우리나라의 불고기는 양념 맛이 강해 오히려 고기 고유의 맛을 느끼지 못한다는 점에서 단점이라고 보는 견해도 있다. 즉 불고기와 같이 양념맛을 좋아하는 소비자와 그렇지 않은 소비자가 있어 기호에 따른 음식의 제공이 필요할 것으로 생각된다. 또한 최근에 방송된 대장금에서 본 바와 같이 보여주는 음식이 필요하며, 음식의 이미지화가 필요하다.

그리고 음식의 재료도 우리나라의 재료만을 고집하기보다는 현지화가 가능한 것은 현지화가 되어야 경쟁력이 높아질 것으로 보인다.

## 나. 대응방안

우리나라 음식 해외진출에서 성공하기 위해서는 우선적으로 표준화된 레시피가 필요하다고 볼 수 있다. 이를 통해 음식 맛의 일관성이 유지되어야 하며, 음식의 맛, 멋, 영양 보다는 우선적으로 위생적인 조리가 될 수 있도록 하는 것이 최우선 과제라고 생각된다.

그리고 소규모 위주인 한식당 보다는 대규모로 현지인과의 경쟁력 확보가 필요하며, 지역사회 명소로 기획하는 것이 요구된다. 이를 위해 장소의 선정이 매우 중요하며 현지영사관, 교민의 도움을 받는 것도 한 방법이라고 볼 수 있다.

그 이외에 한국 음식 메뉴에 대한 명칭 통일, 이미지화를 적극 추진해야 하며, 우리 고유 음식의 특성을 살리면서 현지인에게 맞는 음식의 개발 및 제공이 필요하다고 생각된다. 이와 함께 한국의 외식업이 해외진출을 보다 활발하게 하기위해 정부에서는 태국의 사례와 같이 적극적인 지원 정책의 개발이 필요하다고 생각된다.