

주요국의 외식산업 동향*

차 원 규
(한국농촌경제연구원 연구원)

1. 미국

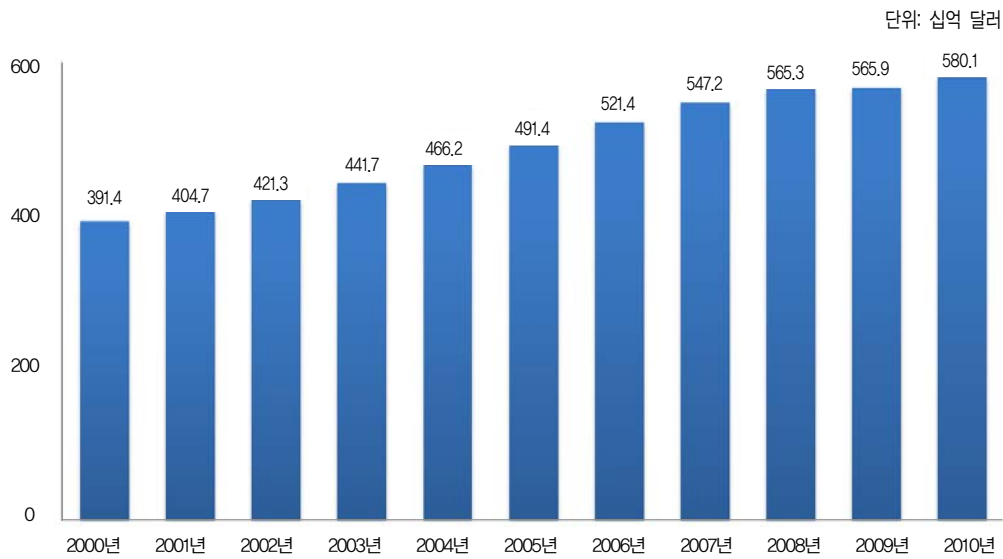
1.1. 외식산업의 규모

미국의 외식산업은 미국 내 노동시장의 9%이상을 차지하는 주요 취업직군 중의 하나로서 2010년 소비기준 시장규모가 580.1십억 달러에 이르고 있다. 미국의 외식시장은 2000년부터 2008년까지 매년 평균 4.7%의 성장률을 보여 왔으나 이후 외식시장의 성숙, 금융위기 등으로 인한 경기침체로 성장세가 점차 둔화되고 있다. 그러나 미국산 외식 브랜드의 해외진출에 힘입어 당분간 성장은 지속될 것으로 전망된다.

미국의 외식산업은 산업분류에 따라 크게 상업적 음식점(Commercial restaurants), 비영리 음식점(Non-Commercial restaurants), 군대전용 음식점(Military restaurant service)으로 나누어진다. 상업적 음식점은 다시 풀 서비스 레스토랑(Full-service Restaurants), 리미티드 서비스 레스토랑(Limited-service restaurants)으로 분류된다. 리미티드 서비스 레스토랑에는 카페테리아, 뷔페, 그릴뷔페와 스낵 및 음료 전문점이 포함된다. 2010년 기준 약 580십억 달러에 이르고 있는 외식산업의 전체 매출액 중 풀 서비스 레스토랑과 리미티

* 본고는 한국외식산업경영연구원의 외식산업 발전 방안 연구의 내용을 재정리 한 것이다.
(wkcha@krei.re.kr 02-3299-4165).

그림 1 미국의 외식산업 시장규모(소비기준)



자료 : USDA, Economic Research Food Expenditure Series, 2009.

주: 2010년 매출액은 추정치임. (2010 figures are projected)

드 서비스 레스토랑은 각각 184십억 달러, 164십억 달러의 매출액으로 미국 외식시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 비영리 음식점과 군대전용 음식점의 경우 각각 460억 달러, 20억 달러의 매출액으로 상대적으로 낮은 비중을 나타내고 있다. 사업체 수는 전체 외식시장이 57만 여개로 풀 서비스 레스토랑이 22만개, 리미티드 서비스 레스토랑이 27만 여개가 있으며, 종사자 수는 풀 서비스 레스토랑이 470만 여명, 리미티드 서비

표 1 산업분류에 따른 미국 외식산업의 시장규모

단위 : 천 달러

	2009	2010
외식 산업 총 매출액	565,774,371	580,060,112
상업적 음식점(commercial restaurants)	517,314,563	530,351,941
일반음식점(eating place)	380,475,552	388,510,737
- 풀 서비스레스토랑	181,992,532	184,176,442
- 리미티드 서비스 레스토랑	160,035,527	164,836,593
비영리 음식점(non-commercial restaurants)	46,372,154	47,547,226
군대전용 음식점(military restaurant service)	2,087,654	2,160,945

자료 : National Restaurant Industry, 2010 Restaurant Industry Forecast.

스 레스토랑이 413만 여명으로 나타났다. 이는 995만 103명의 전체 외식시장 종사자의 89%가 상업적 음식점에 종사하고 있음을 의미한다. 이러한 종사자수는 2011년 12.8백만 명으로 꾸준히 증가하고 있으며, 2021년에는 14.1백만 명에 이를 것으로 전망되고 있다.

미국 노동부의 자료에 따르면, 2008년 기준 미국 가구 당 식음료품 소비에 대한 지출액은 6,887달러로 2003년 이후 꾸준히 증가해오고 있다. 이 중 식료품에 대한 소비 지출액은 6,443달러, 주류에 대한 지출액은 444달러이다. 식료품 소비 지출액 중 외식비 지출금액은 2003년 2,358달러에서 2008년 2,698달러로 매년 40%내외의 비중을 유지 하고 있다.

표 2 미국 가구의 식음료품 소비지출 추이

단위 : 달러

식음료소비지출		2003	2004	2005	2006	2007	2008
식료품	외식	2,358	2,434	2,634	2,694	2,668	2,698
	외식비 비중	39.1	39.1	41.4	40.7	40.5	39.2
	계	5,593	5,781	5,931	6,111	6,133	6,443
주류	주류	442	459	426	497	457	444
총계		6,035	6,240	6,357	6,608	6,590	6,887

자료 : Bureau of labor statistics, Consumer Expending Survey, 2003~2008.

1.2. 소비시장

미국레스토랑협회(National Restaurant Association)의 외식산업운영보고서(Restaurant Industry Operation Report)에 따르면 미국의 소비자들 중 1/3은 가치 지향적인 소비성향을 보이고 있으며 고객의 편의를 위한 서비스나 고객 지향적 프로그램을 가지고 있는 레스토랑이 소비자에게 가장 선호하고 있다고 한다. 또한 경기 상황이 좋지 않을수록 소비자들은 뚜렷한 목적의식을 가지고 소비를 하려는 경향이 강해지며, 조금 비싸더라도 가치가 있다고 판단되면 소비를 한다고 한다. 무선 인터넷의 발달로 성인의 35%는 레스토랑에서 무선 인터넷을 사용하기를 원했고, 18~35세의 성인들은 절반을 넘는 55%가 무선인터넷을 사용할 수 있는 외식장소를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 성인 중 41%는 이메일 광고를 보고 새로운 레스토랑을 선택한다고 한다. 이는 최근 급증하고 있는 인터넷 사용과 소셜커머스(Social commerce) 등 정보화시대에 적합한 서비스를 제공해야 함을 시사한다. 소비자들 중 10명 중 3명은 외식업체에 배달서비스가 반드시 필요하다고 하였고, 54%의 성인은 가정이나 직장으로의 포장 및 배달 서비스를 선호하는 것으로 나타났다.

1.3. 최근 트렌드

미국 외식시장의 주요 트렌드로는 건강을 중시하는 소비 경향이 두드러지고 있으며, 다양한 국가의 음식을 선호하는 경향이 높은 것을 볼 수 있다. 음식 소비의 선택에 있어서도 쌀이나 파스타가 많아지고 닭고기와 같은 지방이 적은 가금류의 선호도가 높아지고 있는 추세이다. 또한, 맛벌이 가족의 증가, 독신가구의 수가 늘어나면서 HMR(Home Meal Replacement) 시장이 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

이러한 추세에 맞추어 미국의 주요 외식 기업들은 다양한 변화를 시도하고 있는데 특히 건강과 관련하여 패스트푸드 업체들도 메뉴를 변화시킨다거나 영양성분 표시를 하고, 광고에 규제를 두는 등의 노력을 하고 있다. 그 예로 Chili's의 경우 저지방 저탄수화물 메뉴 옵션을 포함하였고, KFC에서는 트랜스지방이 함유되어 있지 않은 프라이드치킨을 제공하고 있다(Katz, 2008). 또, 맥도날드는 마케팅에 큰 비중을 두고 있었던 슈퍼사이즈 프랜차이즈나 음료의 광고를 자제하고 지역적 특성에 따라 요구르트

그림 2 유명 요리사 설문조사: 최신트렌드, 2011(Chef Survey: what's hot in 2011)



자료 : 미국레스토랑협회(NRA), 2011.

((yogurt), 우유, 야채나 과일 등을 포함한 새로운 해피밀(happy meal)을 개발하여 제공하고 있다. 미국의 외식프랜차이즈 상위 10개 기업 중 6개의 업체가 패스트푸드 업체로 외식업계의 건강 지향적이고 유기농 식자재를 사용한 저칼로리 메뉴를 개발을 통해 외식업계의 트렌드를 주도하고 있다.

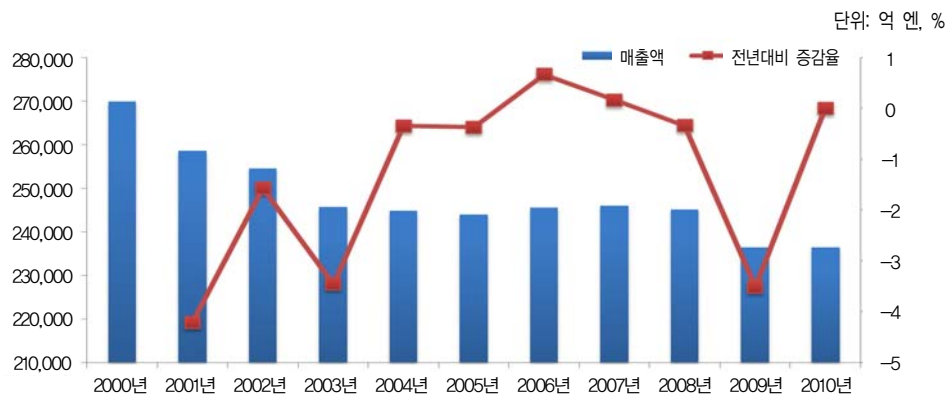
2011년 미국 레스토랑협회에서 1,500명의 유명 셰프(Chef)를 대상으로 실시한 최근 트렌드 조사에서는 지역에서 생산된 육류 및 해산물, 지역에서 재배된 농산물, 지속가능성이 있는 식품, 영양적으로 균형 잡힌 어린이 메뉴, 인근 지역 농장 등에서 생산한 식재료의 이용, 영양 및 건강을 고려한 어린이 식품, 친환경 해산물, 음식 알레르기의 고려, 간편성과 편리함의 추구, 생산자 브랜드 식재료가 열 가지의 트렌드로 언급이 되었다.

2. 일본

2.1. 외식산업의 규모

일본의 외식산업총합조사 연구센터에 의하면 일본의 외식산업은 1990년대 버블경제의 붕괴 이후 2000년대에 들어서 계속 매출이 감소하여 2010년에는 외식시장 전체 매출액¹⁾이 23조 6,540억 엔으로 전년의 2009년 대비 제자리 성장을 하였다.

그림 3 일본의 외식산업 규모 추이



자료 : (재)일본외식산업총합조사연구센터

1) 요리품 소매업 미포함.

일본 외식시장은 크게 급식부문과 식음료부문, 요리품 소매업 부문으로 나누어진다. 급식부문은 일반음식점인 레스토랑, 소바/우동집, 스시집, 국내선 기내식, 숙박시설 등을 포함한 영업급식과 학교, 사업소, 병원 등의 급식을 하는 단체급식으로 나누어진다. 또, 식음료부문은 차(茶)전문점/이자카야(居酒屋)²⁾와 요정/바로 나누어진다. 요리품 소매업은 테이크아웃 시장이 빠른 성장세를 보임에 따라 일본외식산업총합조사 연구센터에서 일반 외식산업과는 별도로 조사하고 있으며 이에 반찬전문점과 도시락전문점 등이 포함된다. 급식부문과 식음료부문, 요리품 소매업의 매출액은 2010년 기준 각각 18조 9,792억 엔, 4조 6,658억 엔, 6조 2,342억 엔으로 급식부문은 전년대비 0.5%증가한 반면 식음료부문은 1.9%의 감소세를 나타냈다. 요리품 소매업은 전년대비 2.4%의 상대적으로 높은 성장률을 기록했다.

표 3 일본 외식산업 부문별 매출액, 2010

단위 : 천만 엔

산업별	부문별	업종별	매출액
외식산업	급식부문	영업급식	156,919
		단체급식	32,873
	식음료부문	차전문점/이자카야	20,053
		요정/바	26,605
	요리품소매업	반찬/도시락	62,342
계			294,838

자료 : 일본외식산업총합연구센터.

표 4 일본 월평균 가계소비지출(근로자가구)

단위 : 엔

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
자출총액	995,704	1,009,611	998,810	990,162	1,001,977	1,007,864
소비지출	326,566	331,636	329,499	320,231	323,459	324,929
– 식료품지출	71,394	71,935	70,947	69,403	70,352	71,051
– 식표품지출비중	21.9	21.7	21.5	21.7	21.7	21.9

주 : 2인 이상(농림어가 세대포함) 세대임. 자료 : 일본 총무성, 가계조사연보.

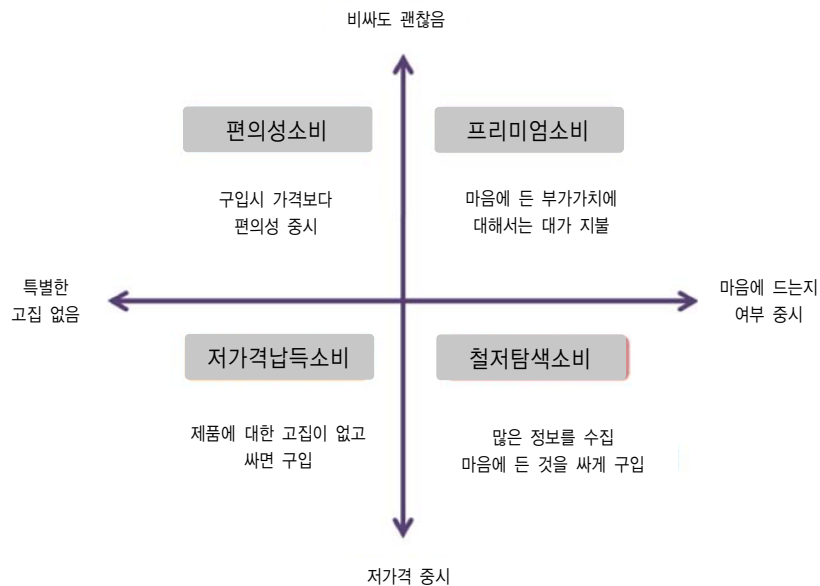
2) 술 종류와 그에 따른 간단한 요리를 제공하는 일본 음식점이다. 주로 주류를 제공하고 있는 점에서 일반 식당과 다르다. 이자카야에서는 일본식 술인 사케를 제공하고있는 가게가 많아, 술집에 비해 요리의 종류가 많다.

일본의 근로자가구 월평균 가계소비지출은 2003년부터 증감을 반복하면서 2008년에는 2007년 대비 1,470엔 증가하였다. 2008년 기준 일본 가계의 월 평균 소비지출은 총 32만 4,929엔으로 이 중에서 식료품의 비중이 7만 1,051엔으로 21.9%를 차지하고 있다. 식료품비에 대한 소비지출의 비중은 2003년부터 2008년까지 미미한 변동을 보이며 약 22%의 수준으로 유지되고 있다.

2.2. 소비시장

일본인의 소비 스타일은 다음과 같이 몇 가지로 분류할 수 있다. 마음에 드는 상품에 대해서는 비싸도 그 비용을 선뜻 지불하는 소비스타일인 ‘프리미엄 소비’, 특정 상품과 품질을 고집하면서도 저가격도 추구하여 좋은 제품을 싸게 사기위해 노력하는 ‘철저탐색 소비’, 철저탐색형과 대조적으로 상품에 대한 고집도 저가격도 중시하지 않는 대신 구입의 편의성을 중시하는 ‘편의성 소비’, 저가격만을 평가하는 ‘저가격 납득소비’이다. 이러한 소비스타일 중 편의성 소비는 일본인 중 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 이러한 성향은 일본 내 장소에 관계없이 어디서나 균일하고 일정 품질 수준 이상의 상품을 구매할 수 있다는 소비자들의 인식과 제도가 큰 역할을 하고 있다. 그러나 2000년대 들

그림 4 일본인들의 4가지 소비 스타일



자료 : KOTRA 글로벌원도우.

어와 계속되는 장기불황에 일본의 소비자들은 외식소비에 있어 철저탐색 소비와 같은 저렴한 메뉴를 선호하는 경향이 짙어지고 있다. 이는 단순히 저렴하기보다는 가격대비 서비스나 메뉴의 품질 만족도를 따져보는 ‘가치소비’ 성향이라고 할 수 있다. 이러한 최근 일본의 소비의식을 설명하는 ‘현절 소비’라는 말은 조금은 비싸더라도 장기적으로 비용을 절감하는 현명한 절약소비를 일컫는다. 이러한 소비성향과 더불어 최근의 동북아지진, 방사능 오염 등으로 인한 식품안전에 대한 우려, 식자재 공급의 어려움으로 일본 외식기업의 매출은 당분간 회복되기 힘들 것으로 전망된다.

2.3. 최근 트렌드

농림수산식품부의 보고서에 따르면 일본의 소비자들이 기존의 스테이크, 스시 등 육류 또는 해산물류 중심의 외식성향에서 벗어나 샐러드 바, 채소 샐러드 전문점 등 채소를 주재료로 한 레스토랑의 선호가 증가하고 있으며, 고객층 또한 기존의 20~30대 여성에서부터 건강에 관심을 가지고 있는 남성 고객도 증가하는 추세에 있다고 한다. 이에 업계는 엄선된 계약농가로부터 공급 받은 채소만을 사용하여 단순히 몸에 좋고 맛있는 채소요리에 그치지 않고 생산자가 누구인지 알 수 있어 안심할 수 있는 메뉴를 제공하여 소비자들로 신뢰를 얻고 있다. 한편, 일본의 외식업체들은 ‘나홀로족’의 증가, 고령화 등으로 최근 독거하는 사람이 증가함에 따라 혼자서 남의 시선을 의식하지 않고 자유롭게 식사할 수 있도록 도서관과 같은 칸막이를 설치하고 1인 메뉴, 테이크아웃 메뉴를 개발하는 등 인구감소와 고령화사회의 외식트렌드에 대비하고 있다. 아울러 이러한 식사 간소화에 대한 욕구 증가로 배달 서비스가 활발하게 이루어지고 있다. 후지경제에 의하면 2010년 음식 배달 서비스 시장은 2,445억 엔으로 전년대비 1.4%의 성장을 보이고 있다. 이 중 환자, 노년층을 대상으로 이루어진 도시락 배달 시장은 2010년 607억 엔으로 전년대비 4.5%가 증가하였다.

3. 중국

3.1. 외식산업의 규모

KOTRA에 의하면 중국 외식산업의 규모는 2009년 기준 1조 7998억 위안으로 이는 2008년 대비 16.8%가 성장한 수치이다. 외식산업의 급속한 성장과 함께 2010년에는 매출액 규모면에서 가장 큰 시장인 미국에 이어 세계 2위의 외식시장으로 부상하였다.

표 5 중국 외식산업 시장규모 추이

단위 : 억 위안

구분	2005	2006	2007	2008	2009
매출액	7485.0	103,455	-	154,107	179,998

자료 : 중국 국가통계국, 2010.

이러한 추세는 꾸준히 이어져 2013년에는 3조 위안을 돌파할 것으로 전망되어 중국 내에서 외식산업은 금융, 통신과 함께 10대 유망산업으로 꼽히고 있다. 또한 중국의 내수확대 정책에 힘입어 세계적인 불황에도 중국의 외식산업 성장은 앞으로도 쉽게 꺾이지 않을 것으로 예상되며 세계의 외식산업을 견인하는 역할을 할 것으로 기대된다.

이러한 중국의 성장세에 해외 브랜드 외식기업의 중국 진출도 늘어나고 있다. 2006년 5월까지 중국에 진출한 해외 외식기업은 214개사, 투자계약액은 3억 4,600만 달러로 전년대비 22.6%가 증가하였다. 프랜차이즈는 중국 외식시장에서 가장 급속한 성장을 하고 있는 분야로써 중국프랜차이즈경영협회의 자료에 따르면 2008년 프랜차이즈 총 매출액은 2,987억 위안, 브랜드 수는 3,500여 개로 이는 전년대비 각각 23.8%, 25% 증가한 수치이며, 프랜차이즈 체인점 수는 2008년을 기준으로 이미 30만개를 넘어섰다고 한다. 외식시장의 급속한 성장과 함께 중국의 가계 소비지출도 상승하는 추세를 나타내고 있다. 중국 국가통계국의 자료에 의하면 2007년 도시가구 소비지출은 69,690억 위안으로 2005년 대비 34%증가하였다. 또한, 가계의 소비지출 중 음식구매에 차지하는 절대 금액은 매년 증가하고 있지만 소비지출 중 음식 지출 비중은 2007년 30.5%로 2005년 32%에서 매년 감소하는 추세에 있다. 한편, 중국의 가계지출에서 외식비에 지출하는 비중은 오히려 매년 증가하고 있다. 2005년에는 도시가구 소비지출비 중 외식비가 차지하는 비중이 21.6%로 2000년의 11.0%에 비해 약 2배 가까이 증가하였다.

표 6 중국의 도시가구 소비지출 추이

단위 : 엔

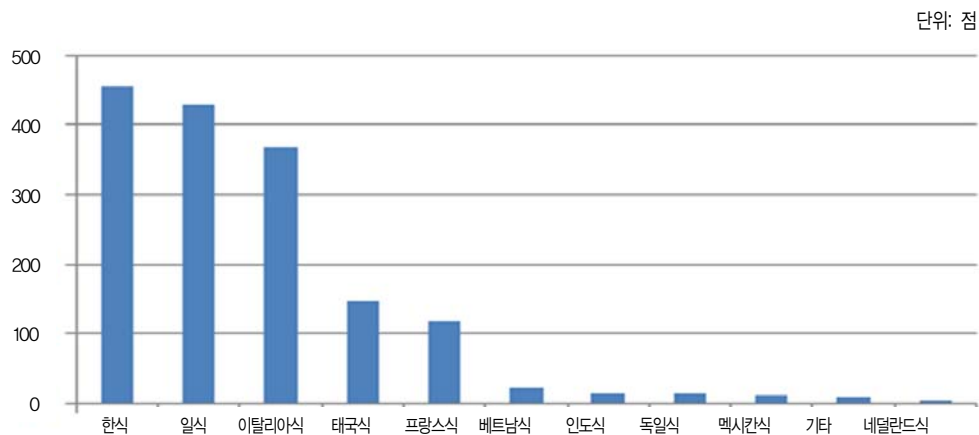
구분	2005	2006	2007
지출총액	51,989.3	59,370.2	69,690.3
- 음식지출	16,615.9	18,277.2	21,287
- 음식지출비중	32.0	30.8	30.5

자료 : 중화인민공화국 국가통계국, 소비자물가지수(2008).

3.2. 소비시장

중국의 소비환경은 경제의 성장, 인구구조의 변화, 임금상승, 소득증가 등으로 인해 과시적 소비, 친환경 소비, 온라인 시장 등 다양한 형태로 확대 또는 변화하고 있다. 특히, 멜라닌 분유, 폐식용유 등 식품 안전사고에 대한 불신과 건강에 대한 관심이 증대되면서 ‘러취족(樂活族, 웰빙족)’이 등장하는 등 식품에 대한 품질과 안전이 보장되는 무공해, 친환경 제품소비가 증가하고 있다. 외식업체에서도 유기농 식자재, 건강 지향적 메뉴에 대한 관심이 증대되고 있다.

그림 5 중국 에스닉푸드 선호도



자료 : 한식재단 2009. 한식세계화를 위한 정보조사 및 마케팅 전략수립보고서.

한편, 한식재단의 조사에 따르면 최근 중국은 에스닉푸드(ethnic food)에 대한 관심이 증가하고 있다. 482점을 만점으로 중국인에 대해 에스닉푸드 선호도를 조사한 결과 한국이 454점으로 중국인이 가장 선호는 음식으로 선정됐다. 중국에서는 한국과 함께 일본, 이탈리아 음식이 선호되고 있다. 아울러, 최근 중국내 인터넷 사용 인구가 급증함에 따라 상호성이 뛰어난 블로그, 트위터 등을 이용한 e마케팅이 주목받고 있다.

3.3. 최근 트렌드

중국 조리협회에서 2010년 5월에 중국 외식프랜차이즈 2만개 업체와 외식업계 관리자 5만 명을 대상으로 외식체인 100대 기업을 선정하여 발표하였다. 그 결과 상위 20개 업체 중 9개 업체가 중국식 샤브샤브인 ‘화궈(火鍋)³⁾’ 업체로 나타났다. 기존의 ‘화

귀' 식당은 뜨거운 열기와 복잡하고 청결성이 떨어지는 인식이 강했지만, 최근 '소비양'과 같은 대형 체인들이 들어서면서 업그레이드된 맛, 서비스, 인테리어로 중국의 대표 식당으로 자리매김 하고 있다. 이러한 '휘귀' 업체들의 매출액이 100대 기업 총 매출액의 26.3%를 차지하며, 이는 전체 외식시장의 10%의 비중에 달하고 있다. 한편 중국 외식시장의 급격한 성장세를 틈타 스타벅스를 비롯한 미국의 유명 외식브랜드가 중국으로의 진출을 가속화하고 있다. 중국통계국에 따르면 전 세계 커피 소비액이 매년 2%씩 증가하는 추세이나 중국은 매년 10%의 성장률을 보이며, 1인당 평균 소비액 증가속도는 매년 30%에 달한다. 이러한 중국 커피시장의 성장 속에서 선두를 점하고 있는 스타벅스는 대도시를 기점으로 체인점을 확장해 가고 있다. 또한, 일본의 규동(덮밥)전문점인 '요시노야(吉野家)'⁴⁾는 2008년 말까지 중국 내 200개 점포를 확장하였으며, 이탈리아 레스토랑 '사이제리아'는 2009년까지 100개의 점포 오픈하였다. 이러한 다국적 기업의 중국 시장이 급속하게 이루어지고 있어 중국 외식시장의 성장은 더욱 가속화 될 것으로 전망된다.

참고문헌

- 한국외식산업경영연구원. 2011. "외식산업 발전방안 연구"
Euromonitor International. 2011. Consumer Foodservice: Global Overview.
Marketline. 2012. Profit Foodservice: Global Industry Guide.
National Restaurant Industry. 2010 Restaurant Industry Forecast.

3) 진하게 끓여 낸 육수에 양고기 또는 소고기를 담가 살짝 익혀 먹는 중국요리.
4) 규동(쇠고기덮밥)을 주로 파는 일본의 대형 음식 체인점.