세계 외식산업의 현황과 특징*

최 지 현
(한국농촌경제연구원 선임연구위원)

1. 세계 외식산업의 규모

유로모니터사(Euromonitor社)의 보고에 따르면 세계 외식산업은 2010년 기준 2조 3천억 달러에 이르는 매출액과 2007년부터 2010년까지 4.8%의 연평균 성장률(Compound Annual Growth Rate)을 기록하며 빠른 성장을 하였으며, 이러한 추세는 2016년까지 지속될 것으로 전망하고 있다. 지역별로 봤을 때, 동 기간 라틴아메리카의 연평균 성장률이 8.7%로 가장 높았으며, 다음으로 아시아-태평양 지역이 7.9%, 유럽이 0.7%로 가장 낮은 성장률을 기록했다. 북미는 유럽과 비슷한 저조한 성장률을 보였지만 라틴아메리카는 신흥시장으로 급부상하고 있는 아시아-태평양 지역보다 높은 성장률을 나타냈다.

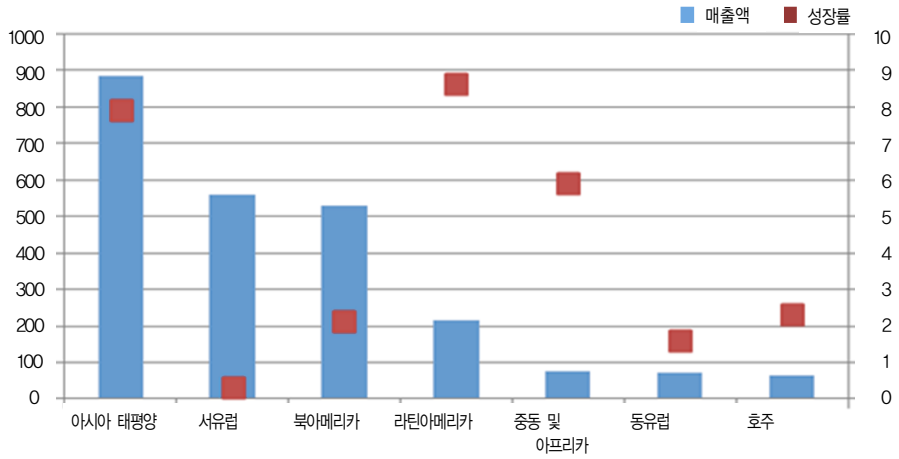
2010년 기준 지역별 외식산업의 매출액을 보면, 아시아-태평양 지역이 전체 시장의 약 40%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 선진시장인 서유럽과 북아메리카 등이 다음을 잇고 있다. 7.9%의 높은 연평균 성장률과 세계 외식소비의 약 40%의 비중을 차지하고 있는 아시아-태평양 지역은 세계의 외식산업에서 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 한편, 매출규모면에서 크지 않은 비중을 차지하고 있는 라틴아메리카는 성장률 측면에서 이미 아시아-태평양을 추월하였다. 세계 외식산업은 이미 성숙되고 포화된 북미와

* (jihchoi@krei.re.kr 02-3299-4316)

서유럽의 저성장 선진시장과 중국, 인도 등 막대한 인구와 소득증가로 함께 빠른 성장을 하고 있는 아시아-태평양지역의 고성장 신흥시장으로 양분되는 모습을 보이고 있다.

그림 1 지역별 외식산업 매출액 및 성장률, 2010

단위: 10억 달러, %



자료 . Consumer foodservice: global overview, 2011. Euromonitor.

2010년 기준 주요 국가별 외식산업의 판매액을 보면 여전히 미국이 436.9십억 달러로 가장 큰 시장규모를 나타내고 있다. 신흥시장인 중국이 333.4십억 달러로 2위로 급부상했고 일본이 240.5십억 달러로 그 뒤를 잇고 있다.

표 1 주요 10개국의 외식산업 매출액 규모, 2010 단위 : 십억 달러

국가	매출액
미 국	436.9
중 국	333.4
일 본	240.5
브 라 질	128.2
스 페 인	110.5
이탈리아	101.8
인 도	87.4
영 국	83.4
프 랑 스	62.1
한 국	58.9

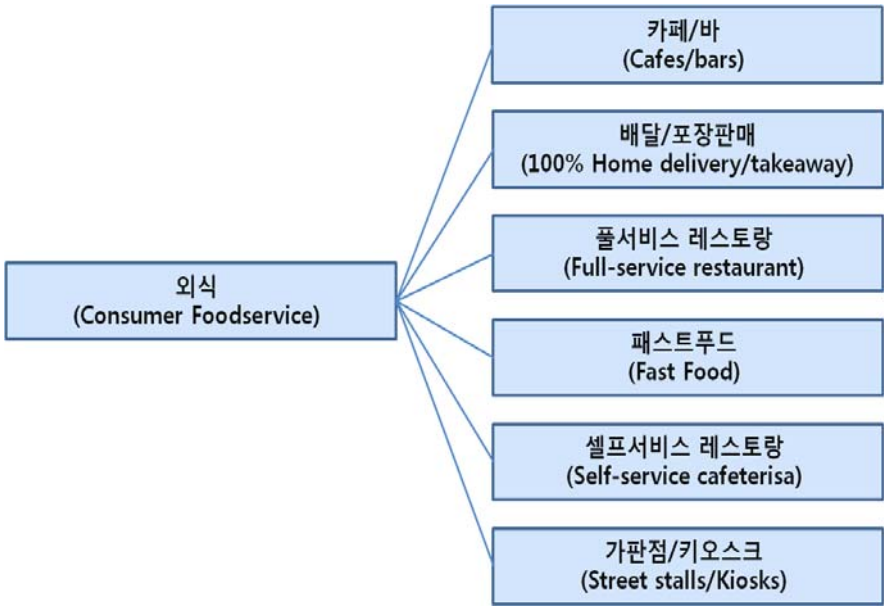
자료: Consumer foodservice: global overview, 2011. Euromonitor.

세계 외식소비의 주요 10개국에 중국을 비롯한 일본, 인도, 한국의 아시아-태평양 지역의 4개국이 속해 있고, 일본과 한국의 1인당 소비수준을 고려해보면 중국, 베트남 및 인도네시아에도 여전히 큰 성장잠재력이 있어 향후 외식산업에서의 아시아-태평양 지역이 세계를 견인하는 역할을 할 것으로 기대된다. 한편 라틴아메리카도 성장이 지속되고 있으며, 재정이 안정되고 소비가 증가하고 있는 브라질, 아르헨티나 및 콜롬비아가 남미의 주요 시장이 되고 있다.

2. 세계 외식산업의 분류[1)]

외식산업은 크게 카페/바(cafes/bars), 배달/포장판매(100% home delivery/takeaway), 풀서비스 레스토랑(full-service restaurants), 패스트푸드(Fastfoods), 셀프서비스 레스토랑(Self-service cafeterias), 가판점/키오스크(Street stalls/Kiosk)의 여섯 개 부문으로 구분된다.

그림 2 외식산업의 분류



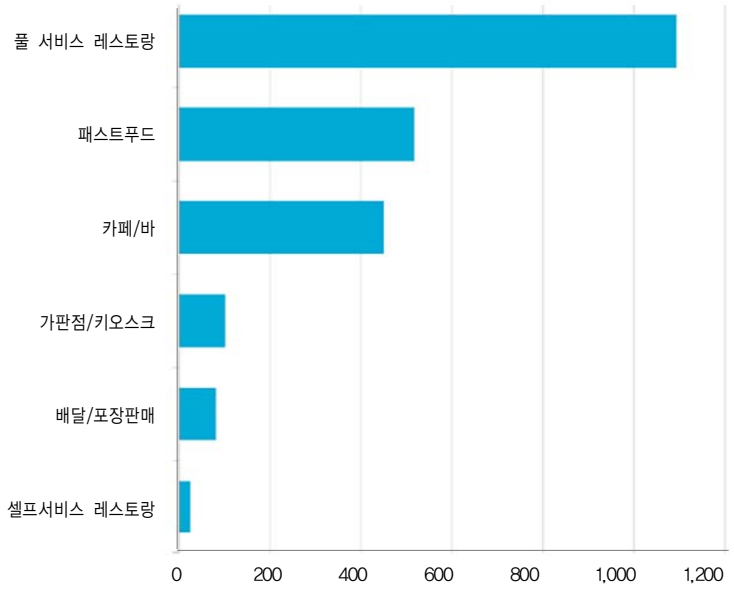
자료: Consumer foodservice: global overview, 2011. Euromonitor.

1) 본 소절에서의 외식산업 분류는 유로모니터사(Eurumonitor社)의 분류체계를 따른 것임.

세계 외식수요의 가장 큰 부분을 풀 서비스 레스토랑이 차지하고 있으며, 패스트푸드, 카페/바 등이 그 뒤를 잇고 있다. 풀 서비스 레스토랑이 세계 외식산업의 거의 절반을 차지하는 것은 이러한 형태의 식당이 여전히 식생활문화에서 중요하다는 것을 보여준다. 신흥시장으로 급부상하고 있는 중국을 비롯한 아시아-태평양 국가에 있어서 풀 서비스 레스토랑은 사회생활의 중심지 역할을 하고 있다. 따라서 외식산업에서 풀 서비스 레스토랑은 타 부문에 비해 당분간 우세를 유지할 것으로 예상된다.

그림 3 외식산업 부문별 매출액, 2010

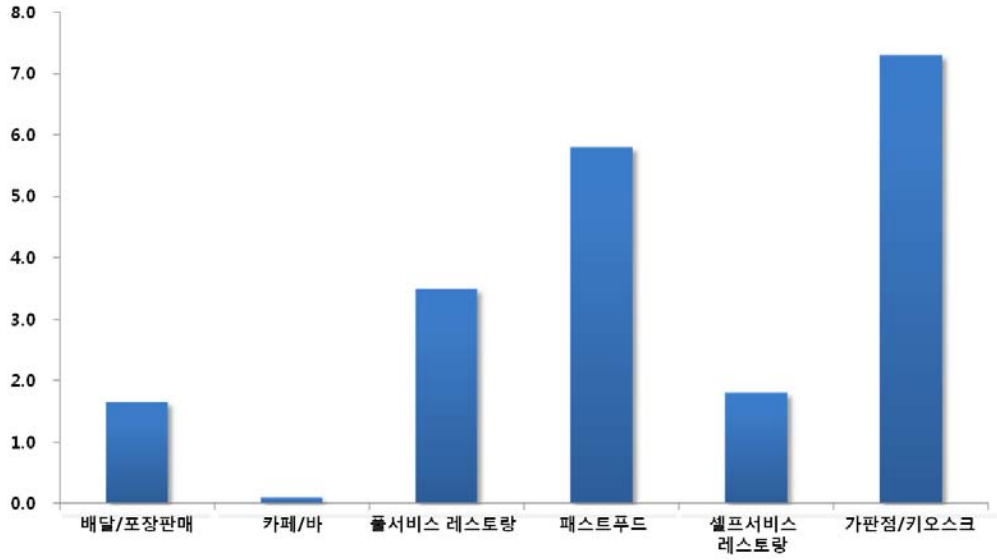
단위: 십억 달러



자료: Consumer foodservice: global overview, 2011. Euromonitor.

2009년 대비 2010년에 외식산업에서의 부문별 매출액 성장률을 보면 가판점/키오스크가 7%이상의 성장률을 기록하였고, 다음으로 패스트푸드가 6%에 달하는 성장률을 나타냈다. 최근 소비자들은 식품섭취의 간편화, 시간절약 등을 위해 패스트푸드, 편의식품, 완전조리식품을 구매하는 경향이 증가하고 있다. 이러한 식품의 저렴함과 신속성이 앞으로의 외식산업에서 중요한 트렌드가 될 것으로 예상된다. 풀 서비스 레스토랑 또한 3%이상의 성장률을 나타내고 있다.

그림 4 외식산업 부문별 매출액 성장률, 2009/2010



자료 . Consumer foodservice: global overview, 2011. Euromonitor.

3. 다섯 가지 요인(Five Forces) 모델로 살펴본 외식산업의 구조[2)]

산업분석 및 시장구조를 분석하는 방법은 여러 가지가 있지만 하버드 경영대학원의 마이클 포터(Michael E. Porter) 교수가 1980년 경쟁전략(Competitive Strategy)이라는 저서에서 제시한 다섯 가지 요인(Five Forces) 분석틀은 대표적이라고 할 수 있다. 이 다섯 가지 요인 모델은 산업의 경쟁강도와 수익성 및 산업의 구조적 매력도를 결정하는 5가지 경쟁요인을 분석하는데 유용한 분석틀을 제공한다. 포터 교수에 의하면, 장기적으로 특정 산업의 수익성 및 매력도는 산업의 구조적 특성에 영향을 받으며, 이는 다섯 가지 요인(구매자의 힘, 공급자의 힘, 대체재의 위협, 신규진입자의 위협, 내부경쟁의 강도)에 의하여 결정된다.

세계 영리 외식산업의 시장구조도 이러한 '다섯 가지 요인'의 관점에서 분석할 수 있다. 외식산업은 레스토랑, 카페, 패스트푸드 매장으로 나누어 분석할 수 있으며 주요 구매자는 개인 소비자들, 주요 공급자는 식품 도매업자와 유통업자로 볼 수 있다.

2) 본 소절은 주로 MARKETLINE의 Profit Foodservice: Global Industry Guide(2012)의 분석 내용을 토대로 작성되었다.

표 2 마이클 포터가 제시한 산업구조 영향 요인

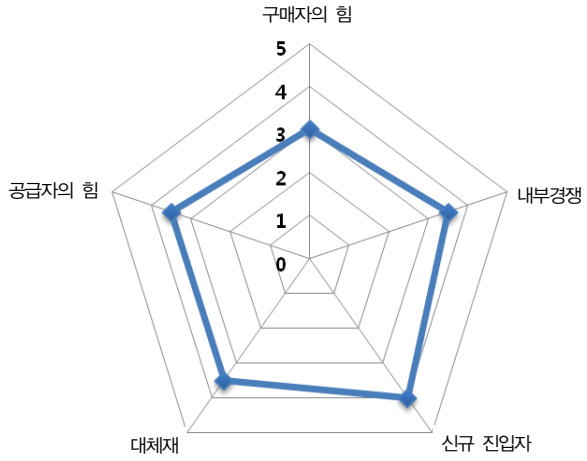
다섯 가지 요인	각 요인별 세부 결정 요소
구매자의 힘	후방통합, 구매자독립성, 구매자의 규모, 재정적 능력, 전환비용, 과점 위협, 가격민감성, 제품 중요도, 전환경향, 비차별화된 제품 등
공급자의 힘	차별화된 재화, 전방통합, 품질/비용의 중요성, 대체 생산요소 미비, 과점 위협, 기업 중요도, 기업독립성, 공급자의 구모, 전환비용 등
대체재의 위협	유용한 대안, 저렴한 대안, 낮은 전환비용 등
신규진입자의 위협	유통망 접근성, 기존기업의 묵인, 지적재산권 관련성, 규제, 고정비용, 전환비용, 시장 성장성, 규모의 중요성, 공급자 접근성, 비차별화된 제품, 브랜드 등
내부경쟁 강도	경쟁자의 규모, 확대 용이성, 퇴출장벽, 다양성, 전환비용, 고정비용, 기업의 숫자, 기업의 유사성, 저장비용, 비차별화된 제품, 제로섬 게임 등

자료 : 김규호, 세계 농식품 산업 현황과 구조(2012) 재인용.

3.1. 중압

외식산업은 외식산업 업체 간 차별화가 별로 없고, 거대한 다국적 기업의 존재로 경쟁이 심화된다. 외식산업의 구매자들은 재정적 역량이 별로 없는 개인 소비자들이지만, 아주 적은 전환비용으로부터 이익을 얻을 수 있다. 공급자의 힘은 많은 수의 고객을 가진 거대한 사업체일수록 강력하며 특별한 협상력으로부터 이익을 얻는다. 시장의 신규진입자들은 추가 비용이 발생하는 식품안전성과 최저임금 관련 규제, 대기업

그림 5 외식산업 시장 구조에 영향을 미치는 요인, 2011



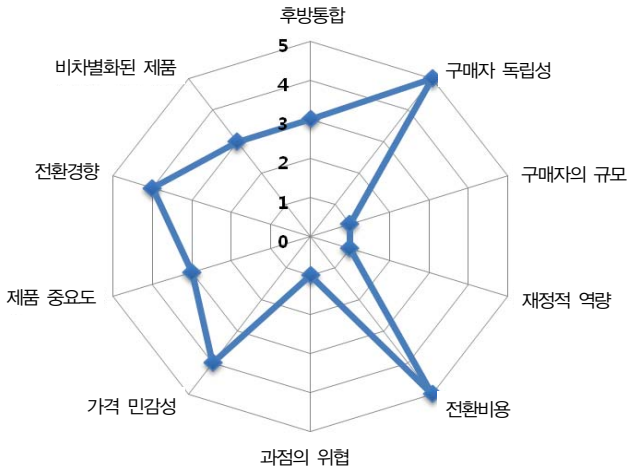
자료: Profit Foodservice: Global Industry Guide. 2012, MARKETLINE.

의 존재에 의해 머뭇거리게 될 수도 있다. 그러나 시장 성장에 대한 긍정적인 전망은 시장의 신규진입자를 유인할 수도 있다. 외식산업 부문의 대체재에는 가정에서 만드는 요리, 다른 여가 활동과 소매상으로부터의 식품 구입이 있다. 상대적으로 확장이 용이하다는 것과 퇴출비용이 낮다는 것은 경쟁을 다소 완화시키는데 도움이 되긴 하지만 유사성을 가진 많은 경쟁자들에 의해 심화된다.

3.2. 구매자의 힘(Buyer power)

구매자들은 가격 인하 및 품질 제고 압력을 통하여 또는 판매 경쟁자간 수익성을 악화시키도록 조정하면서 산업과 경쟁한다. 구매자의 교섭력을 결정하는 데에는 구매자들이 얼마나 가격에 민감한가와 공급자에 대한 구매자들의 상대적인 교섭능력이 중요하다. 구매자의 힘을 결정하는 요인으로는 후방통합, 구매자 독립성, 구매자의 규모, 재정적 역량, 전환비용, 과점의 위협, 가격 민감성, 제품 중요도, 전환 경향, 비(非)차별화된 제품 등이 있다. 세계 외식산업 부문의 구매자들은 개별적인 소비자들로 많은 숫자이기는 하지만 독립적인 재정적 역량은 거의 존재하지 않는다. 또한 거래량이 많다는 것은 수익에 영향을 미치는 한 고객의 영향은 대체로 작다는 것을 의미한다. 다만, 예외적인 경우로는 거래량은 낮지만 마진이 높은 판매에 의존하는 비즈니스 모델인 프리미엄 가격 판매(premium-price), 비체인 레스토랑(non-chain restaurants)이 있을 수 있다.

그림 6 외식산업에서 구매자의 힘에 대한 세부 결정 요소, 2011



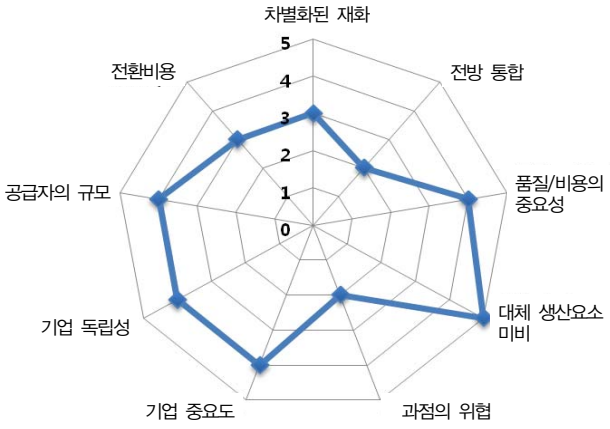
자료: Profit Foodservice: Global Industry Guide, 2012, MARKETLINE.

구매자의 재정적 역량의 부족은 협상력을 약화시키기는 하지만 소비자들이 하나의 외식 업체에서 다른 업체로 전환함으로써 비용의 감소시켜 이익을 얻는다. 소비자들은 자신의 음식을 요리함으로써 후방통합을 할 수 있기 때문에 외식산업은 엄격히 말해서 소비자들에게 필수적인 것은 아니다. 외식산업의 기업들은 브랜드 구축, 특히 중저가 시장 부문에 많은 투자를 해오고 있다. 맥도날드는 개별 시장에서 프랜차이즈 광고에 대한 지출을 제외해도 총 7억 8,150만 달러를 광고에 지출했다. 이러한 금액은 한 해에 회사가 얻는 순이익의 15% 정도와 맞먹는 액수이다. 다든(Darden)은 2011년에 순수입의 70% 이상인 3억 4,020만 달러를 지출했다. 이러한 브랜드 구축은 소비자들에게 외식산업이 단순히 식품의 기본적인 가치를 나타내는 것뿐만 아니라 편의성, 사회적 기능과 같은 식품 그 이상의 가치를 나타내도록 하여 고객 충성심을 가지게 한다. 결론적으로, 구매자의 협상력은 중간 정도로 평가된다.

3.3. 공급자의 힘(Supplier power)

공급자들은 가격을 인상하거나 품질을 저하시키려는 위협으로 협상력을 제고할 수 있다. 강력한 협상력을 가지고 있는 공급자들은 더 이상 원가를 상승시킬 수 없을 정도로 수익성을 잠식할 수도 있다. 공급자 협상력을 결정하는 요인으로는 차별화된 재화, 전방통합, 품질/비용의 중요성, 대체 생산요소 미비, 과점의 위협, 기업 중요도, 기업 독립성, 공급자의 규모, 전환비용 등이 있다.

그림 7 외식산업에서 공급자의 힘에 대한 세부 결정 요소, 2011



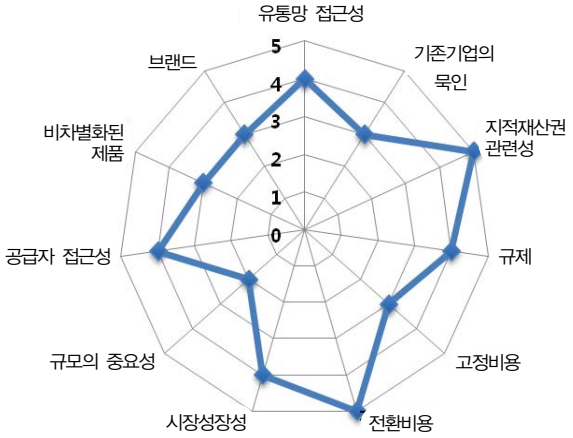
자료: Profit Foodservice: Global Industry Guide, 2012, MARKETLINE.

외식산업은 근로자의 임금이 운영비용의 25~30% 정도로 상당한 부분을 차지하는 노동력 집중 산업이다. 법적 최저임금의 존재는 기업들이 다른 비용을 최대한 줄여야 할 필요성을 높이기 때문에 공급자들의 중요성을 증대시킨다. 외식산업은 저마진 사업인 경향이 있어서 이 부문의 기업들은 낮은 가격으로 좋은 품질의 식재료를 공급받을 수 있느냐 하는 것이 중요한 문제이다. 공급망이 원활하게 작동되지 않거나 공급업자가 충분한 품질의 식재료를 제공하지 못하는 경우 전환비용은 증가할 수 있다. 외식산업의 대다수 공급자들은 수많은 기업과 일하는 대기업이다. 이것은 어떤 한 계약으로 인한 사업의 손실이 전체 수입에 큰 영향을 미칠 가능성이 낮아 가격을 낮게 유지하기 위한 압력은 크게 받지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 기업들은 중요한 협상능력을 발휘할 수 있으며 그로 인하여 공급력을 향상시킬 수 있다. 전반적으로, 공급자의 힘은 강한 것으로 평가된다.

3.4. 신규진입자(New entrants)

신규진입자는 시장점유율 및 실질적인 자원을 획득하려 하거나, 새로운 능력을 산업에 가져다준다. 신규진입자에 의하여 가격 경쟁이나 원가 인플레이션 등으로 수익성은 낮아질 수 있다. 신규 진입장벽 결정요인은 유통망 접근성, 기존기업의 묵인, 지적재산권 관련성, 규제, 고정비용, 전환비용, 시장성장성, 규모의 중요성, 공급자 접근

그림 8 외식산업에서 신규 진입자의 가능성에 영향을 미치는 요소, 2011



자료: Profit Foodservice: Global Industry Guide. 2012, MARKETLINE.

성, 비차별화 된 제품, 브랜드 등이 있다.

최근 많은 시장과 산업에 강력한 영향을 미친 재정 위기에도 불구하고, 세계 외식산업은 완만한 성장세를 보이고 있다. 게다가, 진행 중인 성장세가 지속될 것이라는 전망은 신규 진입이 가능한 자들에게 외식산업을 매력적으로 만든다. 게다가, 자본이 낮다는 특이성, 공급자의 수가 풍부하다는 점, 필요한 자본 지출이 낮은 수준이라는 점, 진정한 경쟁우위를 구축할 기업이 별로 없다는 점은 신규진입자들을 더욱 유도한다. 이러한 활성화 요인에도 불구하고, 이 부문에는 많은 장애물이 존재한다. 일반적으로 마진이 낮은 부문에서, 신규 진입자는 맥도날드나 얌브랜드와 같은 거대한 다국적 기업의 존재에 직면하게 될 것이다. 이러한 기업들은 공급업체로부터 협상력을 높일 수 있는 규모의 경제를 통해 이익을 얻고, 가격에 민감한 소비자들에게 매우 경쟁력 있는 거래를 제안하고, 따라서 그들의 수익성을 개선시킨다.

외식산업 부문은 매우 규제가 높은 부문으로 식품 위생 문제에 대해 엄격한 규제를 받는다. 식품 규제는 불량한 위생이 인간의 건강에 영향을 미칠 수도 있는 위험 때문에 엄격하다. 규정을 준수하기 위해 어느 정도 비용이 들기는 하지만, 위생의 많은 부분은 장비에 높은 비용을 지불하는 것보다는 좋은 습관을 필요로 한다. 이러한 비용은 아마도 이미 적절하게 훈련되어 있는 핵심 직원을 채용함으로써 어느 정도 외부화할 수 있다. 또한 외식산업은 노동 집약적이기는 하지만, 드물게 높은 보수의 직원을 많이 필요로 하지 않고, 대신 임시 또는 아르바이트로 일하는 낮은 숙련도의 직원을 많이 필요로 한다. 세계 외식산업 부문에서 최저임금 규정이나 단체 임금 협약이 존재하는 국가들의 경우 시장 진입 장벽이 높아졌다. 전반적으로, 신규 진입자의 가능성은 강한 것으로 평가된다.

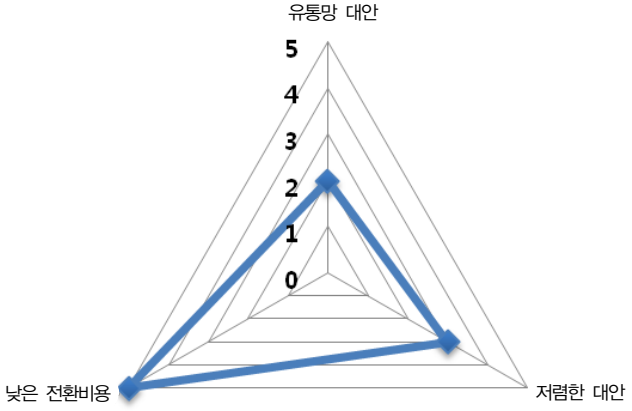
3.5. 대체재의 위협(Threat of substitutes)

대체재는 기업이 용인할 수 있는 가격의 상한선을 설정케 함으로써 기존기업의 잠재적 수익을 제한한다. 만일 산업의 수익성이 구매자가 그 제품이나 서비스에 대해 기꺼이 지불하려는 가격에 따라 결정된다면, 산업의 수익성은 대체재의 유무에 따라 매우 달라진다. 즉, 대체재가 많으면 많을수록 기업들이 자신의 제품이나 서비스에 높은 가격을 받을 수 있는 가능성은 낮아진다. 대체재 위협의 결정요인은 유용한 대안, 저렴한 대안, 낮은 전환비용 등이 있다.

소비자들은 자신이 스스로 음식을 요리할 수 있기 때문에 외식은 필수적인 것은 아

니다. 소비자들의 주된 전환 비용은 부엌에서 보내는 시간과 노력이다. 가정에서 음식을 요리하는 것은 레스토랑에서 식사하는 것보다 저렴한 경향이 있다. 부가적으로, 가정에서 요리하지 않은 음식, 특히 패스트푸드나 배달음식은 가정에서 요리한 것보다 고열량, 고지방, 고염분으로 건강에 좋지 않은 경향이 있다. 게다가, 간단한 식사와 포장음식의 증가는 소비자들의 정통적인 식사 횟수를 감소시키고 대신 소매관련 사업이 증가하게 하는 경향이 있다. 어떤 면에서 영화를 보고 극장을 가는 것과 같은 대체적인 여가 활동을 포함한 다른 대체재들은 소비자들이 친구를 만나 레스토랑에서 식사를 하지 않도록 사회화할 수 있다. 하나의 전략으로 식품, 음료뿐만 아니라 하나의 경험을 판매함으로써 이러한 위협에 대처하도록 할 수 있다. 가맹업체들은 브랜드를 구축하고 홍보하는 데에 투자함으로써 이것을 성취할 수 있을지도 모른다. 독립적인 풀서비스 레스토랑들은 아마도 요리의 특정 스타일의 영향에 초점을 주는 등 좀 더 개별화된 정체성을 개발할 수 있다. 이러한 대체재의 위협은 중간 정도로 평가된다.

그림 9 외식산업에서 대체재의 위협의 가능성에 영향을 미치는 요소, 2011



자료: Profit Foodservice: Global Industry Guide, 2012, MARKETLINE.

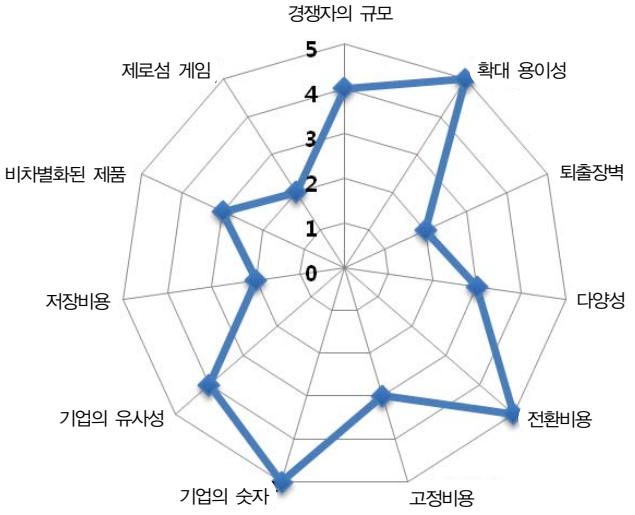
3.6. 내부경쟁의 강도(Degree of rivalry)

경쟁은 경쟁자들이 경쟁위치 개선에 대한 압력을 느끼거나, 그 기회를 찾고 있을 때 일어나고, 경쟁 양상은 가격경쟁, 광고/홍보 전쟁, 제품 출시 등으로 나타난다. 대부분의 산업에서 경쟁강도와 산업 전체의 수익성을 결정하는 가장 중요한 요인은 그 산업 내에

서 이미 경쟁하고 있는 시장 참여자들(기존 경쟁자)간의 경쟁관계이다. 내부경쟁의 강도를 결정하는 요인으로는 경쟁자의 규모, 확대용이성, 퇴출장벽, 다양성, 전환비용, 고정비용, 기업의 숫자, 기업의 유사성, 저장비용, 비차별화 된 제품, 제로섬 게임 등이다.

외식산업 부문에 많은 기업이 있지만, 거대한 다국적 체인 몇을 제외하고는 이 부문의 많은 경쟁자들은 대개 중소기업이다. 따라서 이 분야의 대부분은 비슷한 가격에 유사한 제품을 제공하는 유사한 구조를 가진 수많은 회사들이 있다. 소비자들이 그들의 외식 제공자들을 바꾸는데 드는 전환비용이 들지 않기 때문에 기업 사이에서 경쟁은 강화된다. 그러나 판매하는 음식, 시설 및 식품의 가격의 관점에서 차별화 할 수 있다. 한편, 기업은 상대적으로 확장이 용이하다는 점으로부터 이득을 얻을 수 있다. 더 나아가, 외식 관련 매장은 경쟁이 중복될 필요 없이 사업을 확장할 기회를 갖게 됨으로써, 이 부문의 성장은 경쟁을 완화시킨다. 퇴출 비용은 그렇게 높지는 않은데, 레스토랑은 소유하기보다 임대하는 경우에도 상당한 매몰비용을 발생시키지는 않기 때문이다. 매장은 대개 좋은 가격에 팔 수 있다. 추가적으로, 해고된 직원들의 대부분은 상당한 퇴직수당을 받을 수가 없다. 전반적으로 외식산업의 내부경쟁의 강도는 강한 것으로 평가된다.

그림 10 외식산업에서 내부경쟁에 영향을 미치는 요소, 2011



자료: Profit Foodservice: Global Industry Guide, 2012, MARKETLINE.

참고문헌

김규호. 2012. “세계 농식품 산업 현황과 구조.”『세계농업』제143호.
Euromonitor International. 2011. Consumer Foodservice: Global Overview.
Marketline. 2012. Profit Foodservice: Global Industry Guide.