세계 외식산업 성장과 트렌드 *

김 윤 진
(한국농촌경제연구원 연구원)

1. 세계 외식산업 성장

1.1. 시장 성장 동인

세계 외식산업 시장은 최근 중요한 몇몇 요인들에 의해 크게 성장 하였다. 이러한 세계 외식산업 시장의 괄목할 만한 성장의 주요 동인(動因) 중 하나는 상업적 외식업 부문의 급격한 성장에 있다. 특히 레스토랑, 카페와 같은 외식업의 하위 부문의 발달은 세계 외식산업의 성장에 직접적으로 기여하였다. 상업적 외식업 부문의 급격한 성장과 더불어 산업의 성장을 이끈 다른 주요 요인들로는 소비자의 가처분 소득의 증가와 소비자의 생활 방식의 변화 그리고 선진국의 식품 유통 산업의 포화 등이 있는데 이들 동인별 해당 산업성장에 미친 영향은 다음과 같다.

1.1.1. 상업적 외식업 부문의 빠른 성장

상업적 외식업 부문은 세계 외식산업 시장 성장의 80% 이상을 차지하면서, 이 부문의 빠른 성장이 시장의 주요 성장 동인으로 꼽히고 있다. 특히 레스토랑 업종의 하위 분류인 패스트푸드와 카페가 70% 이상의 시장 점유율을 나타내며 두드러진 속도로

* (mindy33@krei.re.kr 02-3299-4026).

성장하고 있다. 이들 패스트푸드와 카페 등의 빠른 성장세는 외식산업 부문의 성장을 가속화 시키면서 전 세계 외식산업 시장을 성장시키고 있다.

1.1.2. 가처분 소득의 증가

미국과 유럽의 선진국 지역 소비자들의 가처분 소득이 증가하고, 경제위기 이전 수준으로 경기가 회복되면서, 이들 국가들의 경제는 불황으로부터 점차 벗어나고 있다. 상대적으로 소비수준이 높은 선진국뿐만 아니라, 개발도상국들의 중산층들도 빠르게 성장하면서 이들 지역 소비자들의 가처분 소득도 함께 증가하고 있다.

특히 APAC(Asia, Pacific and Africa Collections) 지역의 경우 인구 대국인 인도와 중국 소비자들의 가처분 소득이 증가하였고, 유럽과 남미의 경우 폴란드와 브라질과 같은 국가들의 소비자들의 가처분 소득 역시 높아지고 있다.

전 세계 인구의 상당수를 차지하는 인도와 중국이 속한 APAC 지역은 외식산업의 가장 큰 시장으로 성장할 것으로 평가되며, 중동 및 아프리카(The MEA region)지역은 향후 두 번째로 빠르게 외식산업 시장이 성장할 것으로 예상되고 있다. 전 세계적인 소비자 가처분소득의 증가는 외식산업의 성장을 가속화 시키고 향후 지속적으로 시장을 자극할 것으로 예측된다.

1.1.3. 생활 방식의 변화

현대의 소비자들은 자신들의 생활에서 발생하는 여러 책임과 의무감에 시간적으로는 물론 정신적, 육체적으로 휘둘리면서 식사를 준비하는 것에 상대적으로 여러 제약을 느끼고 있다. 따라서 이들은 식사 준비는 물론 음식 구입을 할 때에도 편리성과 용이성을 중요시 생각하게 되었다. 외식업소(foodservice outlets)는 소비자들에게 집 앞까지 그들이 선택하고 주문한 음식을 제공하면서 고객의 편리성을 충족시키기고, 바쁜 소비자들의 식사문제를 해결해 주기위해 노력하고 있다.

노동시장에 참가하고 있는 소비자들 역시 음식을 조리하거나 준비하는데 시간적 제약으로 준비가 간단하면서도 끼니는 해결할 수 있는 음식에 대한 요구가 높아지고 있다. 이러한 소비자의 요구들은 외식업체들이 제품의 선택폭을 넓이는 유인으로 작용하면서 전 세계 외식산업 시장 성장에 일조하고 있다.

1.1.4. 선진국의 식품유통 산업의 포화

선진국들의 식품 유통산업은 그 동안 상당 수준으로 성장해 왔다. 또한 신흥 국가들

의 식품 유통산업도 상대적으로 느린 속도지만 꾸준히 성장하고 있다. 그 결과 식품회사들이 식품유통산업에서 높은 이윤을 얻는 것이 어려워지면서, 상대적으로 큰 업체들은 외식산업 시장에 새롭게 진입함으로써 그들의 활동영역을 확대시키고 있다.

그 결과 식품 유통산업이 레드오션으로 전락함에 따라 식품관련 업체들이 외식산업으로 참여를 확대시키면서 외식산업의 성장에 요긴하게 작용하고 있으며, 이는 외식산업 시장에서 업체들이 성장하기 위한 엄청난 기회를 제공하고 있다. 결국 선진국들의 식품유통산업이 포화상태에 이르면서 외식산업 공급업체로 전환하고자 하는 수요를 가속화시키면서, 세계 외식시장의 성장 동인이 되고 있다.

2. 세계 외식산업 성장 동인과 저해요인

2.1. 성장 동인과 영향력

상기 언급된 외식산업 시장의 성장 동인들은 현재 시장에 다양한 영향을 미치는 것으로 평가된다. 이러한 동인들의 영향력 평가를 위해 Technavio가 세계 외식산업 시장과 연관된 주요 통계 자료를 수집하고, 수집된 데이터를 다양한 방법으로 분석하였다. 시장 동력을 시장의 미시·거시적 지표와 세계 외식산업의 정성적, 정량적 분석에 입각하여 분석하였다. 정량분석은 표본 추출 기법과 다양한 추정을 응용을 포함하였으며, 정성적 분석은 기본적인 인터뷰와 조사, 그리고 벤더들과의 면담자료를 이용하였다. 다방면의 포괄적 분석을 시도하기 위해 세계 경제 상황과 미시적 지표의 영향도 시장을 평가하는 과정에서 고려되었다.

이러한 결과로 도출된 성장 동인들의 영향력 정도는 시장에 미치는 영향의 강도와 지속기간을 척도로 1에서 5까지 점수화하여 평가되었으며, 아래와 같이 범주화하였다. 이러한 과정의 결과로서 수렴된 데이터는 전문가들의 의견을 통해 타당성을 검증하였다. Technavio 분석을 시작으로 다방면에 걸친 포괄적인 분석을 제공한다. 세계 경제 상황과 미시적 지표의 영향도 시장을 평가하는 과정에서 고려되었다.

- 낮음: 시장 전망에 영향력이 없거나, 약함.
- 보통: 시장에 미치는 영향력이 보통
- 높음: 시장 성장에 강력하게 영향을 미침.

2.1.1. 비상업적 소비자와 상업적 소비자에 미치는 영향

1점에서 5점으로 수치화한 영향력의 정도를 기준으로 평가하였을 때, '외식산업 부문의 빠른 성장'이 비상업적 소비자에 미치는 영향력의 정도는 4점보다 높게 나타나, 비교적 높게 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 상업적 소비자의 경우에 외식산업 부문의 빠른 성장이 미치는 영향력은 약 3.5점이 넘는 보통수준으로 나타났다.

'가처분 소득의 증가'는 비상업적, 상업적 소비자 모두에게 4점이 넘는 영향력의 정도를 나타내 비교적 높은 영향을 미치는 것으로 보이며, '변화하는 생활 방식'의 경우 비상업적 소비자에게는 높은 영향력을 미치지만, 상업적 소비자에는 미치는 영향력이 3.5점으로 보통수준으로 나타났다.

'선진국 식품유통산업의 포화'는 비상업적 소비자에게 미치는 영향력의 정도가 4점에 못 미치는 수준으로 나타났으며, 상업적 소비자에게 영향력이 4점이 넘는 높은 수준으로 나타났다.

표 1 소비자 유형에 따른 영향력 정도

동 인	주요 소비자 유형에 따른 영향	
	비상업적 소비자	상업적 소비자
상업적 외식산업 부문의 빠른 성장	낮음 1 2 3 4 5 높음	낮음 1 2 3 4 5 높음
가처분소득의 증가	낮음 1 2 3 4 5 높음	낮음 1 2 3 4 5 높음
생활방식의 변화	낮음 1 2 3 4 5 높음	낮음 1 2 3 4 5 높음
선진국의 식품유통산업의 포화	낮음 1 2 3 4 5 높음	낮음 1 2 3 4 5 높음

자료: Technavio(2014).

2.1.2. 지역별 영향력 정도

(1) APAC과 미주(Americas)

'외식산업 부문의 빠른 성장'은 APAC지역에 4정도의 영향력을 미치는 것으로 나타났으나, 미주(Americas)지역에는 4보다 낮은 정도의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

'생활 방식의 변화'의 경우 APAC 지역에는 4보다 못 미치는 수준의 영향력을 보였

으며, 미주(Americas) 지역에는 4에 가까운 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

'선진국의 식품유통산업의 포화'가 APAC과 미주(Americas)지역에 미치는 영향력의 정도는 4가 넘어 비교적 영향력이 높은 것으로 나타났다.

표 2 지역별 영향력 정도 (APAC vs Americas)

동 인	지역별 영향											
	APAC						Americas					
상업적 외식산업 부문의 빠른 성장	낮음	1	2	3	4	5	높음	낮음	1	2	3	4	5	높음
가처분소득의 증가	낮음	1	2	3	4	5	높음	낮음	1	2	3	4	5	높음
생활방식의 변화	낮음	1	2	3	4	5	높음	낮음	1	2	3	4	5	높음
선진국의 식품유통산업의 성숙(포화)	낮음	1	2	3	4	5	높음	낮음	1	2	3	4	5	높음

자료: Technavio(2014).

(2) 유럽(Europe)와 중동 및 아프리카(MEA)

'외식산업 부문의 빠른 성장'은 유럽과 중동 및 아프리카지역에 4정도의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, '가처분 소득의 증가'는 유럽지역의 외식산업 부분에 5에 가까운 높은 영향력을 가지는 것으로 평가된다. 중동 및 아프리카 지역의 외식산업에도 4정도의 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

'생활 방식의 변화'의 경우 유럽지역에는 4를 웃도는 영향력을, 중동 및 아프리카지역에는 4에 가까운 영향력을 미치는 것으로 나타났다. '선진국 식품유통산업의 포화'는 유럽에는 4가 넘는 영향력을, 중동 및 아프리카지역은 4.5에 가까운 높은 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

표 3 지역별 영향력 정도 (유럽 vs MEA)

동 인	지역별 영향	
	유럽	MEA
상업적 외식산업 부문의 빠른 성장	낮음 1 2 3 4 5 높음	낮음 1 2 3 4 5 높음
가처분소득의 증가	낮음 1 2 3 4 5 높음	낮음 1 2 3 4 5 높음
생활방식의 변화	낮음 1 2 3 4 5 높음	낮음 1 2 3 4 5 높음
선진국의 식품유통산업의 성숙(포화)	낮음 1 2 3 4 5 높음	낮음 1 2 3 4 5 높음

자료: Technavio(2014).

2.2. 외식산업 시장의 성장 저해요인

세계 외식산업 시장에 다양한 성장 동인들이 작용해 왔을지라도, 역으로 또한 외식산업 시장의 성장 저해요인들도 역시 존재한다. 예를 들면 노동력에 대한 엄청난 수요는 높은 이직율과 선진국가의 값비싼 임금 때문에 시장 성장에 주요 장애물이 되고 있다. 위생과 음식의 질을 유지하는데 소요되는 비용 역시 높아지면서 시장 성장을 저해시키는 또 다른 주요 원인중 하나이다. 이밖에 세계 외식산업 시장의 업체들이 부딪치고 있는 과제들로는 업체 간 치열해지는 경쟁, 재료 및 원료 오염의 위험, 강화된 정부규제 및 지침 등이 있다.

2.2.1. 막대한 노동력에 대한 요구

세계 외식시장이 맞닥뜨린 주요 과제 중 하나는 막대한 노동력에 대한 수요이다. 외식시장은 다양한 부문에서 유기적으로 일할 수 있는 수많은 숙련 노동자를 필요로 한다. 그러나 외식산업 내에 존재하는 높은 성장기회와 넓어진 직업선택의 가능성은 업체들이 경험이 많고 교육을 받은 기술을 갖춘 노동자의 고용을 유지하는데 어려움으로 작용하고 있다. 이러한 외식산업의 노동집약적 특성은 세계 외식산업 시장의 성장을 저해하고 있으며, 이는 향후에도 지속될 것으로 전망된다.

2.2.2. 식품 위생, 유지, 질 보증을 위해 증가된 비용

세계 외식산업의 업체들은 위생 기준과 보존 제공되는 음식의 질을 충족시키기 위해 소요되는 비용이 지속적으로 증가할 것이다. 오늘날 소비자들은 건강에 대한 높은 관심을 자기고 있으며, 저렴하고, 합리적인 비용으로 이용 가능한 질 좋은 음식을 추구한다. 그러나 외식업체 경영자들은 소비자들이 원하는 음식의 가격과 질을 양립하여 제공하는데 어려움이 있다. 그 결과 업체들은 이윤을 낮춰야 하며, 이러한 이윤 저하는 외식산업 시장 성장에 부정적으로 작용하고 있다. 게다가 외식산업은 가격중심 산업이기 때문에, 이는 제품에 소요되는 비용에 관계없이 소비자들을 끌어들이기 위해 가격을 낮추도록 작용할 수밖에 없다. 이렇게 발생한 가격적 압박은 세계 외식시장 성장에 가장 주요한 저해요인 중 하나로 평가된다.

2.2.3. 업체 간 치열한 경쟁

세계 외식시장에는 무수히 많은 크고 작은 업체들이 존재하기 때문에 상당히 세분화되어 있다. 모든 업체들은 각각의 경쟁 업체들과 소비자의 수요를 충족시키기 위해 치열하게 경쟁한다. 게다가 외식산업의 범주는 상당히 다양하기 때문에, 모든 업체들은 자신들의 시장영역과 사업 범위 안에 있는 소비자들의 구미를 맞추기 위해 부단히 노력한다. 그러나 한정된 소비자에 비해 다수의 업체들이 존재하기 때문에 소비자의 충성도를 지속적으로 유지하는데 어려움이 있다. 게다가 음식이라는 제품의 특성상 차별화가 쉽지 않으며, 한계가 있기 때문에 외식산업 시장 내의 업체들이 보유한 서비스와 제품의 질을 가지고, 타 업체들과 끊임없는 경쟁을 하도록 유도하고 있다. 그러므로 외식업체들은 높은 이윤을 창출을 야기하는 가치 있는 고객을 유지하고 시장에서 자신들의 확고한 발판을 얻기 위해, 소비자 지향적인 메뉴와 서비스를 소비자들에게 제공하기 위해 끊임없이 경쟁을 할 수 밖에 없다.

2.2.4. 재료 및 원료 오염의 위협

대부분 업체들은 식재료와 제품, 그리고 다른 원료들을 제 3의 공급업자들에게 구입하거나 공급 받다. 그러나 이 과정에서 공급업체들의 부적합한 취급은 음식 오염 및 부패를 야기하는데 원료에 의한 음식 오염 및 부패는 식품 안전성과 질에 지대한 영향을 미친다. 이러한 경우 업체들은 제품을 준비하는 과정에서 대체 원료를 찾아야하는 데, 제품 준비의 지연은 물론, 이에 따른 고객 불만족, 그리고 잠재적 소비자의 손실을 야기한다. 이는 궁극적으로 경영과 판매에 부정적인 영향을 미칠 수밖에 없다.

그러므로 재료와 원료의 오염으로 인한 업체들에게 야기되는 위험은 세계 외식시장이 부딪히는 또 다른 주된 저해요인중 하나로 꼽힌다.

2.2.5. 엄격한 정부 규제 및 가이드라인

세계 외식시장의 업체들은 각각의 당국이 제시하는 엄격한 규율과 규제를 엄수해야 한다. 이러한 규제들은 신규 업체들이 진입하고자 할 때 규제와 허가, 기타 관리 문제, 음식의 질과 안전성 등과 관련된다. 특히 캐나다식당·식사용역위원회(The Canadian Restaurant and Foodservice Commission)와 캐나다 식품검역청(The Canada Food Inspection Agency, CFIA)은 북미 대륙의 외식산업을 규제하는 중요한 역할을 하고 있는데, 이러한 기관들은 제공된 음식의 유형, 음식의 안정성, 위생 등은 물론 메뉴판에 음식의 정보가 적절히 제공되었는지에 대해서도 엄격한 규제를 둔다. 국가별로 까다롭고 엄격한 규제를 준수하는 것은 업체들에게 상당히 힘든 업무이기 때문에 신규 업체의 진입을 저지하면서 시장에서 발생 가능한 혁신의 걸림돌이 되고 있다.

2.3. 성장 동인들과 과제들이 야기하는 영향

앞서 기술한 조사방법을 원용하여, 시장 성장을 견인한 요인들과 성장 저해 요인들이 현재 시장에 야기하는 영향을 강도와 지속기간을 척도로 1~5점으로 평가하였으며, 영향력 정도를 다음과 같이 범주화시켰다.

· 영향력 낮음: 시장에 미치는 영향력이 없거나, 미미한 수준
· 영향력 보통: 시장에 미치는 영향력이 보통 수준
· 영향력 높음: 시장 성장에 미치는 영향력이 상당 수준
· 영향력 매우 높음: 시장 성장에 미치는 영향력이 매우 높은 수준

2.3.1. 성장 동인들의 영향

'상업적 외식업 부문의 급격한 성장'과 더불어 산업의 성장을 이끈 다른 주요 요인들로는 소비자의 '가처분 소득의 증가'와 소비자의 '생활 방식의 변화' 그리고 '선진국의 식품 유통 산업의 포화' 등이 있는데, 이들이 현재의 시장과 향후 성장에 미칠 영향에 대한 평가는 다음과 같다.

'상업적 외식업 부문의 급격한 성장'은 현재 2013년 그 영향력은 높은 수준이지만 2015년과 2018년 시장 성장에 상당히 높은 영향력을 미칠 것으로 예측된다. '가처분 소득의 증가'와 '선진국의 식품 유통 산업의 포화'는 2013년과 2015년 시장 성장에 상

당 수준의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2018년에는 그 강도가 더욱 높아져 시장 성장에 매우 높은 영향력을 미칠 것으로 예측된다. '생활 방식의 변화'는 2013년 기준 시장에 미치는 영향이 미미한 수준이지만, 2015년 시장의 성장에 미치는 영향력이 상당히 높아지며, 2018년 세계 외식산업 시장의 성장에 미치는 영향력이 매우 높을 것으로 평가 된다.

2.3.2. 저해 요인들의 영향

세계 외식산업의 성장에 저해요인으로 꼽히는 요인들로는 '막대한 노동력에 대한 요구', '업체 간 치열해지는 경쟁', '식품 위생, 유지, 질 보증을 위해 증가된 비용', '강화된 정부규제 및 지침'등이 있다. 이들이 해당 산업의 성장에 미치는 영향력은 다음과 같다.

'강화된 정부규제 및 지침'은 2013년 시장의 성장에 매우 높은 영향력을 미치고 있으나, 향후 그 정도가 비교적 약화될 것으로 평가된다. 이와 반대로 '업체 간 치열한 경쟁'은 2013년 시장 성장에 미치는 영향력이 상당 수준으로 높았으나, 2015년과 2018년에는 영향력의 정도가 매우 높아질 것으로 평가된다.

'노동력에 대한 요구'와 '식품 위생, 유지, 질 보증을 위해 증가된 비용'의 경우 2013년 시장에 미치는 영향력은 보통수준 평가되었으나, 점차 영향력의 강도가 높아지면서 2015년에는 상당한 수준으로 영향력을 미치고, 2018년 시장 성장에 매우 높은 영향력을 미칠 것으로 평가되고 있다.

3. 세계 외식산업 시장의 트렌드

3.1. 세계 외식산업 시장의 전반적 트렌드

시장이 직면하고 있는 저해 요인들에도 불구하고, 세계 외식산업 시장은 지속적인 성장세를 보여주고 있는데 이는 새롭게 발현하고 있는 변화의 기운 때문이다. 세계 외식산업 시장에서 발견되고 있는 주요 동향 중 하나는 소비자의 생활방식, 전 세계적으로 증가하고 있는 고령화된 인구, 여성노동인력의 증가에 의해 야기된 소비자 인구학적(demographic)적 변화이다. 이 밖에 시장에서 새롭게 나타나고 있는 또 다른 주요 변화는 소비자의 주문에 맞춤화되고, 요리 과정을 직접 요청하여 제공되는 음식 수요 증가이다.

3.1.1. 소비자의 인구통계학적 변화

노령화된 인구는 건강하고, 음식준비에 소요되는 시간을 줄일 수 있는 만들어진(ready-made)음식에 관심이 많으며, 약 28세부터 49세까지의 중간 연령층들 역시 과중한 업무량과 부모로써의 책임감에 따른 압박감의 증가 때문에 만들어진(ready-made)음식에 대한 의존도가 지속적으로 높아지고 있다. 최근에 북미와 유럽의 경우 가구당 평균 인원이 1,2인으로 가구의 크기가 축소하고, 여성노동인구가 증가하면서 바로 먹을 수 있는 만들어진 음식(ready-made)에 대한 수요는 더욱 증가하고 있다. 또한 전 세계 인구의 생활방식 변화는 레스토랑, 카페, 패스트푸드 체인점에 대한 수요의 증가에도 영향을 미치고 있는데, 특히 개발도상국의 가처분소득 증가는 이러한 제품들의 소비를 확대시키고 있다. 전 세계적으로 변화하는 소비자 인구통계학적 특성은 향후 세계 외식 시장의 성장을 이끌 것으로 예상된다.

3.1.2. 신축적인(flexible) 메뉴와 배달 음식에 대한 높아지는 수요

오늘날 소비자들은 가정과 온라인 배달서비스와 같은 배달 음식과 신축적이고 다채로운 메뉴를 선호하고 있다. 미국 통계청은 최근 미주의 소비자들이 식사시간 사이에 간단하게 끼니를 때우는 경향이 있어, 하루 종일 음식과 음료를 섭취하고 있다고 언급하였다. 이러한 섭취습관을 가진 소비자들은 메뉴가 무엇인지 또는 시간에 관계없이 그들의 요구를 충족시킬 음식을 구입하면서 자신들의 식사를 맞춤화하길 원한다. 이와 같이 자신의 음식 주문과정에서 본인이 관여하고, 대안으로서 배달 음식의 선택이 다양해지는 새로운 변화는 향후 세계 외식산업 시장을 활성화 시킬 것으로 기대된다.

3.1.3. 맞벌이 가구의 증가

경기불황과 여성의 사회진출 비율이 높아지면서 맞벌이 가구가 증가하여, 가처분 소득이 늘어나 예산제약에 비교적 자유롭게 음식을 소비할 수 있게 되었다. 전체 가족 구성원 중 노동시장에 참가하는 구성원의 비율이 증가하면서, 이들 가족의 가처분 소득 규모는 이전의 대가족 보다 높아졌다. 더욱이 1,2인으로 구성되어 있는 규모가 작은 가구들은 장시간의 노동과 식습관의 변화 때문에 식사 준비와 같은 가사에 시간과 노력을 상대적으로 덜 쓰려고 하면서, 외식에 대한 수요가 높아지고 있다. 또한 높아진 가처분 소득으로 보다 풍요로운 생활을 영유할 수 있고, 값비싼 레저 활동과 취미생활을 즐길 수 있게 되었는데, 이러한 부분에서도 외식이 중요한 역할을 한다. 가구의 노동력 비중이 높아지고, 풍요로운 생활이 가능하면서 해외여행이 증가하였는데, 해외여행으

로 소비자는 음식에 대한 기호가 더욱 다양해지고, 각국의 다채로운 요리에 대한 수요를 더욱 자극받게 되었다. 결국 맞벌이 가구 또는 노동시장에 참가하는 가구 구성원의 비율 증가는 향후 세계 외식산업 시장의 성장에 주요한 원동력이 될 것으로 기대된다.

3.1.4. 건강을 중요시하는 인구의 증가

최근 전 세계적으로 당뇨, 알레르기 그리고 비만과 같은 각종 질병과 건강이상을 야기하는 문제들이 빈번하게 발생하면서 화두가 되고 있다. 따라서 소비자들은 점차 자신과 가족의 건강을 중요시하고, 질병·질환에 걸리지 않기 위해 건강한 식단을 따르려고 노력한다. 건강을 중시하는 사람들은 필수 영양소가 적절하게 포함되면서도 칼로리는 낮은 음식을 요구하고 있다. 소비자의 건강에 대한 욕구는 간편하지만 건강식이면서 저지방의 심장에 좋은 음식에 대한 수요를 증가시키고 있다. 이러한 트렌드를 감지한 많은 레스토랑과 패스트푸드 체인점들은 그들이 제공하는 메뉴에 건강식을 추가로 제공하고 있으며, 북미와 유럽에서 일고 있는 저지방 저칼로리 음식의 높은 인기는 건강식에 대한 높은 수요를 견인했다. 전 세계적으로 건강에 대한 높아진 관심과 이를 중시하는 소비자의 증가는 향후 세계 외식산업 시장의 성장을 이끌 것으로 기대된다.

3.2. 국가별 트렌드

3.2.1. 미국의 외식 트렌드

외식연감(2013)에 따르면, 최근 미국의 외식트렌드를 지역산 식재료에 대한 선호, 영양소에 대한 관심 증대, 에스닉 푸드 선호, 편리하고 작은 음식에 대한 선호 증가로 특징짓고, 다음과 같이 분석하였다.

(1) 지역산 식재료의 선호

미국은 소비자뿐만 아니라 외식업체, 요리사 모두가 지역내 식재료를 선호하는 분위기가 증가하고 있다. 미국레스토랑협회(NRA)의 설문조사 결과를 보면 소비자의 70%가 지역산 식자재를 사용하는 식당을 더 선호한다고 응답하였으며, 요리사들도 지역산 식재료를 선호한다는 응답이 89%에 달한다. 이러한 트렌드는 hIGH-END RESTAURANT는 물론 패스트푸드에서도 지역산 식자재 사용까지 확장되고 있다.

(2) 영양에 대한 관심

지난 수십 년간 미국의 소아비만과 음식과 관련한 각종 성인병과 같은 질병이 국가

적 문제로 대두되면서 최근 새로운 영양소에 대한 관심도 함께 증가하고 있다. 미국(RNA)의 설문조사에서 외식을 할 때 자녀의 영양을 고려하는 균형 잡힌 식사인지를 고려한다는 응답자가 72%에 달하며, 영향과 건강을 고려하고 있다는 응답자도 72%에 달해 이전과 달리 외식을 할 때 건강과 영양측면이 중요한 요소가 되고 있으며 특히 아이들의 건강에 직결되는 영양소에 많은 관심이 높다는 것으로 해석 된다. 이러한 풍조는 외식시장의 경쟁에서 살아남기 위해 식당은 메뉴의 영양성분 표시에 관심을 가지고 홍보수단으로 사용하고 있다. 또한 건강식의 인기는 유기농 음식시장에도 영향력을 확장하여, 유기농 시장의 성장에도 일조하고 있다.

(3) 에스닉 푸드(ethnic food)의 인기

미국에서는 다양한 문화와 특징을 살린 민족요리가 각광을 받고 있는데, 에스닉 푸드(ethnic food)는 웰빙이자, 헬스 푸드로 인식되면서, 건강에 관심이 높아지는 소비자의 수요를 충족하면서 인기를 얻고 있다. 2004년 이후 인기가 급증하며, 2009년에는 에스닉 푸드 시장이 22억 달러에 달하였다. 이러한 에스닉 푸드 시장은 지속적으로 성장할 것으로 평가되고 있으며, 에스닉 푸드 시장 중 히스패닉 음식이 미국 에스닉 푸드 시장의 62%를 차지하고 있는 것으로 평가된다.

(4) 편리하고 작은 크기의 음식 선호

전 세계의 추세와 비슷하게 미국도 가구당 인원의 축소, 노동인구 비중 증가, 레저와 같은 다채로운 여가활동의 확대로 테이크아웃과 배달음식에 대한 선호가 높아지고 있다. 또한 바쁜 출근길 차에서 식사를 해결할 수 있는 'ON THE GO' 도 지속적으로 늘어나고 있다. 아침식사를 식당에서 해결하기보다, 테이크아웃 하는 비중이 증가하고 있어, 이동이 용이한 음식이 미국 외식산업 시장의 주요 트렌드로 부각되고 있다. 이러한 추세와 함께 한입크기로 간편히 먹을 수 있는 사이즈의 음식에 대한 선호도 증가하고 있는데, 이는 바쁜 생활 속에서의 음식을 통한 건강유지와 운동 부족으로 인한 체중 유지에 관심을 가지는 현대인의 생활 방식과 식습관을 반영하는 것으로 보인다.

3.2.2. 일본의 외식 트렌드

일본 사회경제생산성본부 레저백서는 일본인이 가장 선호하는 레저형태가 외식으로 선정되었다고 발표했으며, 외식연감(2013)에 따르면 최근 일본은 독신가구의 수가 크게 증가하여, 외식으로 식사를 해결하는 인구가 늘었으며, 생활 방식과 식습관의 변

화로 일반인들의 외식비중은 지속해서 증가할 것으로 예상하면서 일본 외식산업의 트렌드를 고령화 사회의 확산, 건강과 안전 지향성, 주문제작 가능형태의 선호로 다음과 같이 요약하였다.

(1) 외식 비율의 지속적 증가

여성의 사회진출 확대, 1인 가구의 증가, 24시간 쉴 새 없이 돌아가는 생활방식으로 직접 요리하는 것에 부담을 갖기 시작하면서, 가정에서 식사를 해결하는 비중이 계속적으로 감소하고 있다. 테이크아웃 및 배달음식, 중식, 외식에 대한 수요 증가는 이러한 트렌드를 반증하고 있다. 실제로 닛케이레스토랑의 조사 결과, 주요도시의 중식 이용횟수는 지방의 2배를 상회하고 있으며, 이용 금액은 3배 수준으로 나타났다. 특히 3~40대 여성의 이용률과 이용금액이 압도적으로 높게 나타나, 일본 내 이러한 트렌드가 앞으로 외식산업의 성장과 수요를 지속적으로 창출할 것으로 보인다.

(2) 고령와 추세

이미 고령화 사회에 돌입한 일본은 2015년 65세 이상의 인구가 3,300만 명으로 전체 인구의 26.4%를 차지할 것으로 예상되며, 2030년에는 그 비율이 31.8%까지 증가할 것으로 예측된다. 고령인구 대다수는 단독가구가 될 가능성이 높으며, 이러한 실버세대의 단독가구는 외식비율이 상대적으로 높아, 외식산업 전반에 미치는 영향이 클 것으로 보인다.

(3) 건강과 안전 지향성

일본은 건강하고 안전한 식재료 조달에 대한 관심과 균형잡인 영양소가 고려된 메뉴, 건강 지향적 메뉴, 위생적인 조리기술이 일찍이 발달하였으며, 이 과정에서 외식의 역할도 점차 증대할 것으로 평가된다. 더욱이 2011년 동일본 대지진으로 인한 건강과 안전에 대한 관심이 증대되었으며, 이와 같이 식재료 안전에 대한 높아진 관심은 식재료 원자재가격 상승을 유발하여, 소비자 양극화 현상을 더욱 극명하게 나타낼 것으로 보인다.

(4) 주문제작(customize)에 대안 수요 증가

불황속 일본소비자는 기왕 무리해서 외식을 한다면, 지불 금액 이상의 가치와 효용을 얻고자 하는 심리적 특성을 갖고 있다, 이러한 심리가 업계에 반영되어, 음식의 양과 맛, 재료의 선택 등 소비자의 취향과 기호에 맞춰 주문제작할 수 있는 메뉴가 각광받고 있다. 일본 대중 음식인 라멘과 돈부리 전문점에서는 특정 소재 및 토핑을 추가하거나, 소비자가 원하는 소스를 선택할 수 있게 하는 주문 방식을 가용하는 업소들은

더욱 늘어날 것으로 보인다.

3.2.3. 중국의 외식 트렌드

거대한 넓이의 영토를 가진 중국은 다양한 지형과 기후를 가지고, 한족을 비롯한 56개의 소수민족을 포함한 다민족 국가다. 따라서 이와 같은 역사적. 지리적, 민족적 특성은 식문화와 외식문화에도 적잖은 영향을 미치면서 폭넓은 재료와 다양한 맛, 풍부한 영양, 손쉽고 합리적 조리법, 다채로운 외양 등의 특징들을 잘 보여준다. 외식연감(2013)은 이러한 중국 외식의 트렌드를 중국의 경제성장과 이에 따른 소비자의 가처분 소득의 증가, 그리고 급변하는 서구식 생활 방식과 맞물려 다음과 같이 분석하였다.

(1) 생활과 소비수준의 증가

경제가 급성장하면서 중국 소비자들의 생활과 소비수준도 동반 상승함에 따라 건강과 미용에 대한 관심이 증가하였다. 녹색 식품과 생식, 보양식, 저칼로리의 다이어트 식품에 대한 관심도 커지면서 수요가 높아지는 등 웰빙 트렌드에 대한 관심과 함께 수요가 증가하고 있다.

(2) 서양식의 선호

젊은 층을 중심으로 서양 문화에 대한 흡수와 관심이 높아지면서 이는 음식영역에도 확대되면서 패스트푸드 프랜차이즈가 급성장하고 있다. 또한 중심도시의 소비자들의 생활과 비즈니스 환경이 서구식으로 변화하면서 하루 3끼의 식사 습관도 바뀌게 되었다. 이로써 24시간 영업을 하는 패스트푸드 프랜차이즈가 증가하고, 소비자의 요구를 충족시키는 새로운 형태의 레스토랑도 등장하고 있다.

(3) 기타

외식문화가 성숙해지고 전문화되면서, 서비스에 대한 요구수준도 높아졌다. 따라서 다양한 국가의 다채로운 음식에 대한 관심으로 확대되면서 광활한 대륙의 동서남북 지역별 요리도 새로운 트렌드로 주목받고 있다.

참고문헌

한국외식정보(주). 2013.「2013 한국외식연감」제16권 제1561호. 한국외식정보.
Technavio. 2014. *Global Foodservice Market 2014-2018.* Technavio.