

외식업 창업지원 현황과 과제

이경희*

한국창업전략연구소 소장

ksbi@chol.com

외식업 현황

삼성경제연구소가 발표한 올 3.4분기 소비자 태도지수에 따르면 지수는 전분기보다 10.1 포인트 떨어진 37.7을 기록했다. 이는 98년 1분기(33.7)이후 최저치다. 내용별로 봤을 때 지출 억제 항목 1순위가 외식업이었다. 국내 외식업소 수는 90년대 이후 꾸준히 늘어나다가 IMF이후와 2002년을 전후해 크게 늘어나면서 2003년에는 정점을 이뤘다.

하지만 경기 위축과 맞물려 휴폐업이 급증하는 가운데 현재에 이르고 있다. 국내 자영업자수는 OECD 국가 중에서도 매우 높은 편이며 그중에서도 외식업자 비율이 상당히 크다. 한국노동연구원 자료에 따르면 자영업자 비중은 한국이 35%, 일본이 16%, 독일 11%, 영국 11%, 미국 7%수준이다. 자영업에서 큰 비중을 차지하는 외식업의 경우도 유례를 찾아보기 어려울 정도로 과열된 상태다. 외식업체당 인구수는 한국 89명, 일본 140

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 고려대 사회학과 졸업, 세종대 경영학 마케팅 박사과정 수료.
- 현. 세종사이버대 외식창업학과 겸임교수. 한국프랜차이즈협회 자문위원, 한국여성창업교육협회 이사.
- 저서. '탈샐러리맨 유망사업정보' '실버창업과 정책' '맛있는요리 돈되는창업' 외 다수
- 연구. '선진국형서비스프랜차이즈 사업화 모델' '프랜차이즈 정책' '실업정책' '자영업 생존전략 및 컨설팅 정책' 외 다수

명, 미국 416명인 걸로 나타나고 있다.

한 마디로 소비가 갈수록 위축되는 가운데 음식점은 공급과잉, 과열 경쟁으로 웬만한 경쟁력을 갖추지 않고는 성공하기 힘들 정도로 어려운 환경에 놓여 있다. 상황이 이런데도 불구하고 현재 국내에서 소상공인 창업이라고 하면 ‘음식점’을 떠올릴 정도로 창업자들에게는 외식업 창업 외에 다른 대안이 없다는 인식이 강하며 실제로도 그런 편이다.

자영업에는 전체 취업자의 35%가 종사하고 있는데 이중 프랜차이즈 산업은 연간 61조 원의 시장규모를 가지고 있다. 프랜차이즈 산업에서 외식업이 차지하는 비율은 54%(2005년 기준)이상으로 매우 높은 편인데 이는 2002년 34%대에서 3년 만에 54%대로 증가한 것 이어서 외식업점포수 증가를 프랜차이즈가 견인해 나가는 것으로 볼 수 있다. 이는 서비스나 리테일쪽이 강한 미국 독일 영국 등과 비교하면 전체 시장 규모에 비춰볼때 국내 외식업은 어느 정도 구조조정이 되어야 할 필요성이 있는 분야라고 할 수 있다.

하지만 앞서 언급했듯이 이미 많은 자영업자들이 생업으로 음식점을 영위하고 있고, 또 새로운 신규 창업자들에게도 외식업 외에 다른 대안이 없는 상태에서 정책적으로 외식업에 대한 창업지원과 대책은 어떻게 수립해야 하는가는 심각하게 고민해야 할 문제라고 할 수 있다.

외식업의 현황과 경영 악화의 요인

○ 자영업 및 외식업 현황

중소기업 3백만개 중 중소기업인은 264만개로 88.6%를 차지한다. 업종별로 보면 도소매가 29.3%, 숙박 및 음식업이 21.0%이며 기타 운수업이 12.3%, 제조업이 10.4%이다. 자영업자 사업체수는 총사업체의 69.5%인 209만개 이며, 종사자수는 362만명이다.

자영업 시장의 가장 큰 문제는 낮은 진입장벽으로 인한 잦은 휴폐업 및 재창업의 반복이다. 2006년 국세통계연보에 따르면 2005년도 기준으로 우리나라 창업 시장은 88만명이 창업하고 79만명이 폐업하는 다산다사 구조다. 이중 57.1%가 사업부진으로 폐업하는 걸로 나타나고 있다. 음식점의 경우 2005년 기준 전국에 56만6천여 곳이 영업 중인데 10년 이상 사업을 한 업소는 7.3%인 4만1천287곳에 불과하다. 이는 일반 소매업 20.4%, 서비스업 14.7%에 비해 많이 떨어지는 수치다. 2006년을 기준으로 외식업은 연시장 규모 40

조원, 사업체수 60여만개, 종사자수 160여만명으로 전체 자영업 종사자수 362만명의 절반에 육박하고 있어 일자리 창출에 중요한 부문임을 알 수 있다. 올 상반기에만 10만여 개의 음식점이 휴업과 폐업을 한 것으로 조사되며, 대한상공회의소가 자영업자 486명을 대상으로 조사한 바에 따르면 전체 응답자의 25%(131명)이 전업 또는 폐업을 고려하고 있는 것으로 나타났다.

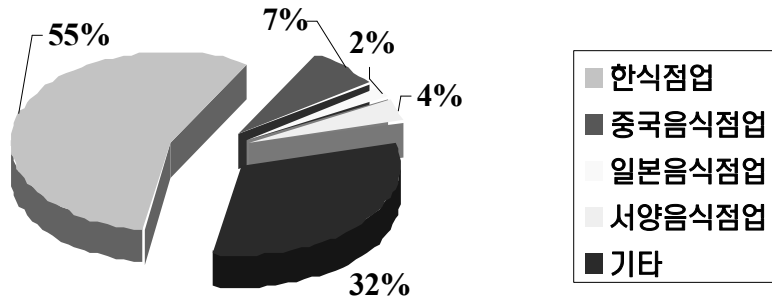
○ 과잉 공급

앞서 언급했듯이 우리나라의 경우 국민 89명당 1개꼴로 음식점이 영업하고 있으며 이는 다른 선진국에 비해서 월등히 많은 숫자이다.

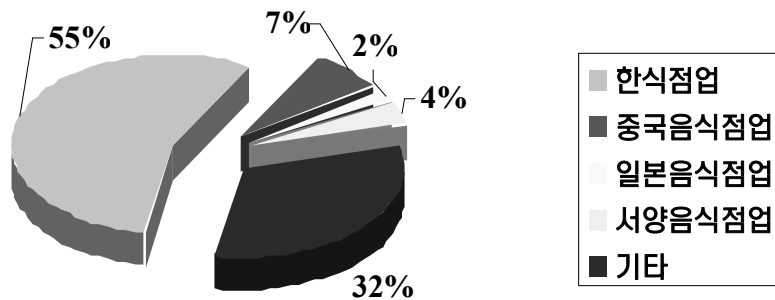
외식업 시장 규모는 2000년 33조에서 2006년 50조원까지 성장했으나 점포수는 2000년 57만개에서 2005년 60만개까지 증가했다가 당초에는 2007년도에 75만개까지 늘어날 것으로 전망됐으나 다시 줄어들고 있는 추세이다. 실제로 시장 규모 대비 점포수가 그만큼 늘지는 않았지만, 적정한 시장 규모를 넘어섰다는 게 문제다. 가까운 동남아 지역의 경우 점심은 물론 저녁, 아침까지 외식하는 비율이 높지만 한국의 경우 아직 점심 외에는 대부분 집에서 식사를 하는 경향이 많으므로 공급 과잉은 음식점 폐업의 주요 요인이다.

〈표 1〉 프랜차이즈 분야별 가맹본부

업종	2002년 추정 (개)	2005년 추정 (개)	2002년 대비 2005년 증감률(%)	비 고
외식업	559 (34.9%)	1,194 (54.0%)	113.6	
소매업*	817 (51.0%)	515 (23.3%)	-37.0	*식품소매업 포함
서비스업	224 (14.0%)	502 (22.7%)	124.1	
계	1,600 (100%)	2,211 (100%)	38.2	



〈그림 1〉 외식업 시장 규모 및 점포수 변동 추이



〈그림 2〉 일반음식점 현황

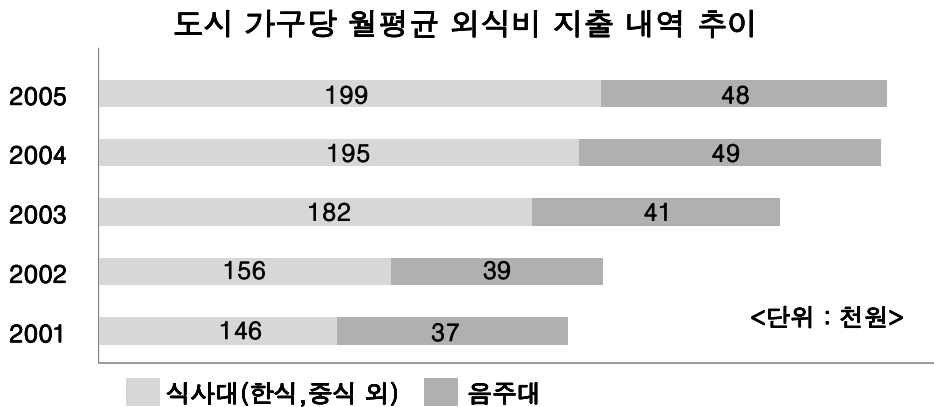
○ 경기 불안 및 소비 위축

IMF이후 계속된 경기 불안과 이로 인한 소비위축도 외식업의 어려움이 가중되는 주요 요인이다. 외식업은 경기의 변화에 민감하므로 경기 변동이 있을 때 마다 타격을 입었다. IMF직후 소비가 위축되면서 저가형 음식점들이 급속히 확산됐으나 2천년대 초기 경기가 회복세를 보이면서 저가 음식점들은 대부분 꼬리를 감췄거나 실패했다.

하지만 2002년 이후 다시 경기가 나빠지면서 호황기에 창업했던 음식점들이 다시 어려움을 겪었으며, 이후 지속적인 경기 불안과 경제에 대한 확신의 부족은 소비 위축으로 나타나고 가뜩이나 허약해진 체질에 최악의 소비 위축과 원재료 가격 인상까지 겹쳐져 경쟁력이 약한 음식점들의 폐업이 속출하는 것이다.

○ 소비의 분산

주 5일 근무제 이후 꾸준히 지속돼온 소비의 분산도 외식업 위축의 원인이다. 외식을 위해 특별한 장소를 찾는 반면 일반적인 경우에는 합리적인 소비를 하면서 문화 오락비 지출 및 해외 여행비 등의 지출을 늘리는 것이 요즘 추세다. 한 마디로 물질적 소비에서 문화적 정신적 소비로 점점 이전하면서 경쟁력이 없거나 개성이 없는 외식업소들은 고객의 외면을 받고 있다.

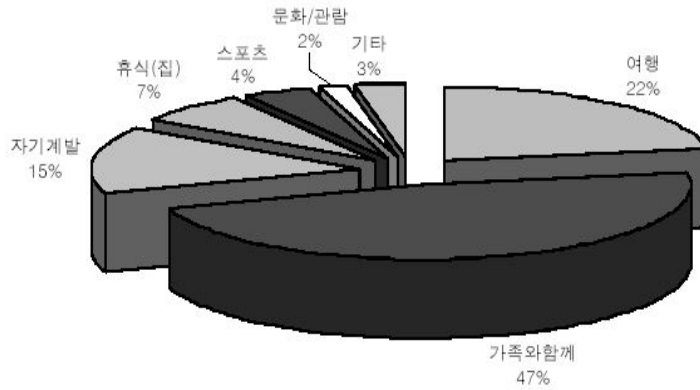


자료: 주5일 근무에 따른 여가활동 분포 . 삼성경제연구소

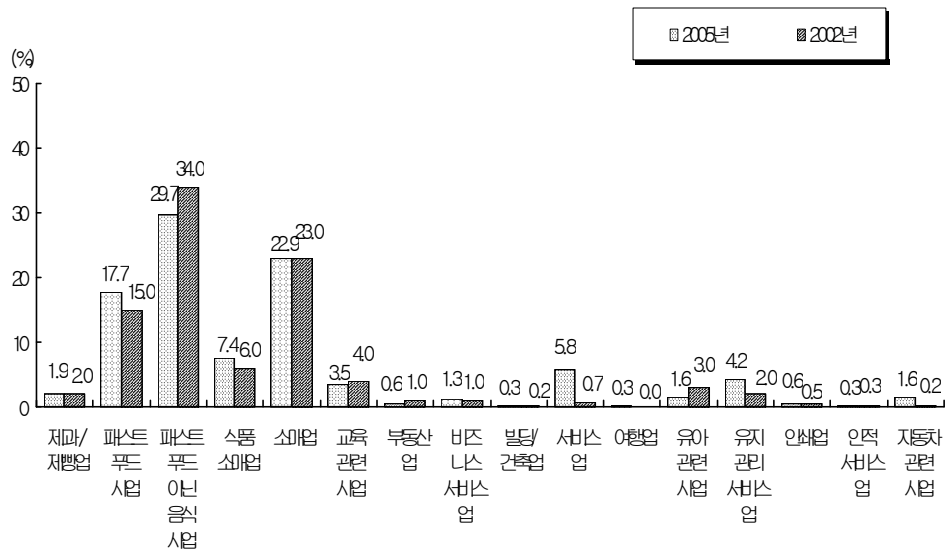
<그림 3> 외식업 소지 지출 변화

○ 유사 업태 난립과 잦은 유행의 변화

전체 프랜차이즈 시장에서 외식업이 차지하는 비중은 통계적으로 54%선, 체감으로는 70%가 넘는다. 외식프랜차이즈의 브랜드별 업태 내용을 보면 치킨, 호프, 커피, 고기 등 일부 업종에 대한 편중이 심한 편이다. 동일 업종군내 브랜드의 경우도 차별화가 되지 않고 비슷한 경우가 많은데 이처럼 유사 업종군의 난립이 소비자 외면의 중요한 이유 중 하나다. 불과 1~2년 막걸리 전문점이 전국적으로 돌풍을 일으키면서 관련 분야의 프랜차이즈만 50여개 이상이 생겼으나 현재는 거의 대부분의 브랜드들이 사업을 접었다. 막걸리 뿐만 아니라 즉석탕수육, 안동찜닭, 저가 고기집 등 짧은 유행에 따라 동시에 많은 점포가 생겼다가 2~3년만에 폐업하는 상황이 반복돼 왔다.



〈그림 4〉 프랜차이즈 부문 주력업종



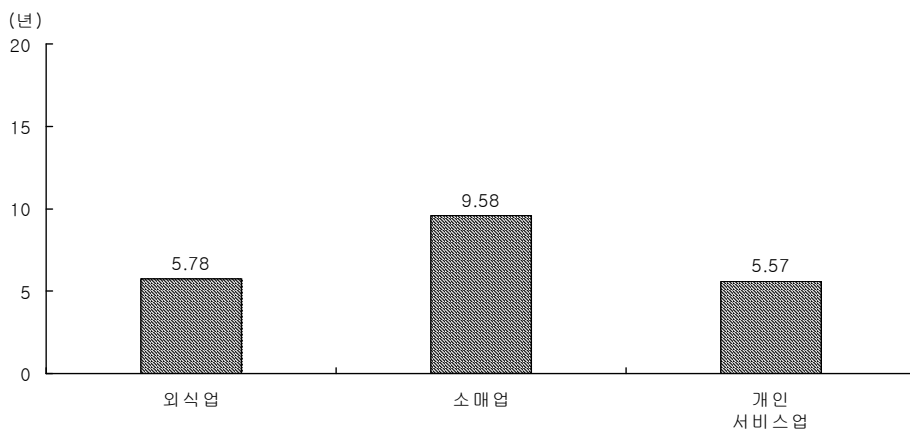
〈그림 5〉 2002년, 2005년 프랜차이즈 업종의 현황

○ 부실 프랜차이즈 본부 및 프랜차이즈 수익 구조의 왜곡

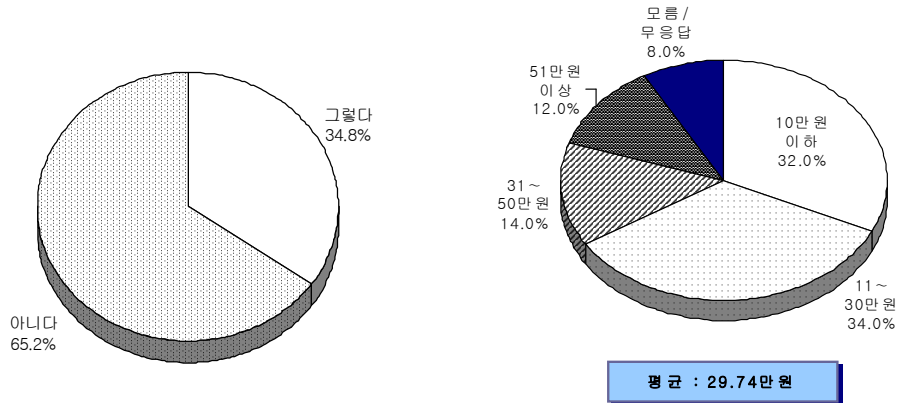
2005년 통계를 기준으로 볼때 국내 프랜차이즈 본사의 평균 수명은 서울 지역 4~5년, 지방의 경우 2년 미만인 경우도 많다. 사업 경험이 없는 대기업 퇴직자들이나 마케팅 브랜드 능력이 부족한 영세 자영업자들이 프랜차이즈 본사를 믿고 창업하는 경우가 많으나 본사들의 경쟁력 부족으로 단명하면서 가맹점들이 덩달아 피해를 입는 경우가 많다. 프랜차이즈와 관련된 다른 문제점은 국내 프랜차이즈 본사들의 기형적인 수익구조다.

미국 일본 등 선진국의 경우 로열티 제도가 정착돼 있어 본부의 수익이 비교적 안정적이다. 가맹점은 매출액의 3~7% 정도를 로열티로 매달 본부에 납부 하는게 일반적이다. 때문에 본부는 가맹점의 로열티를 바탕으로 안정적으로 운영해나갈 수 있으며 가맹계약 기간도 5년 이상 장기간으로 맺어 안정적인 영업을 하는 게 일반적이다. 이에 비해 국내 프랜차이즈의 경우 가맹본부 수익원이 대부분 물류마진과 가맹점 개설 초기 수익 - 인테리어, 설비 차익, 가맹비 등으로 본부 운영의 모든 수익을 가맹점 개설에 의존해야 하는 형편이다. 전체 외식프랜차이즈 본부 중 로열티를 제대로 받는 곳은 거의 없으며, 받는다고 해도 2%를 넘지 않는 경우가 대부분이다.

이 때문에 본부는 가맹점 지원보다는 개설에 중점을 두게 되고 이로 인해 무리한 가맹점 개설을 추진, 가맹점 부실을 자초하는 경향이 강하다. 또 본부 역시 개설이 중단되면 가맹점 운영을 포기하거나 새로운 업태를 개발해서 운영하는 악순환이 되풀이 되어 프랜차이즈 부실화를 자초하고 있다.



〈그림 6〉 업종별 평균 프랜차이즈 존속기간



〈그림 7〉 로알티 부과 여부 및 로알티 지불 액수

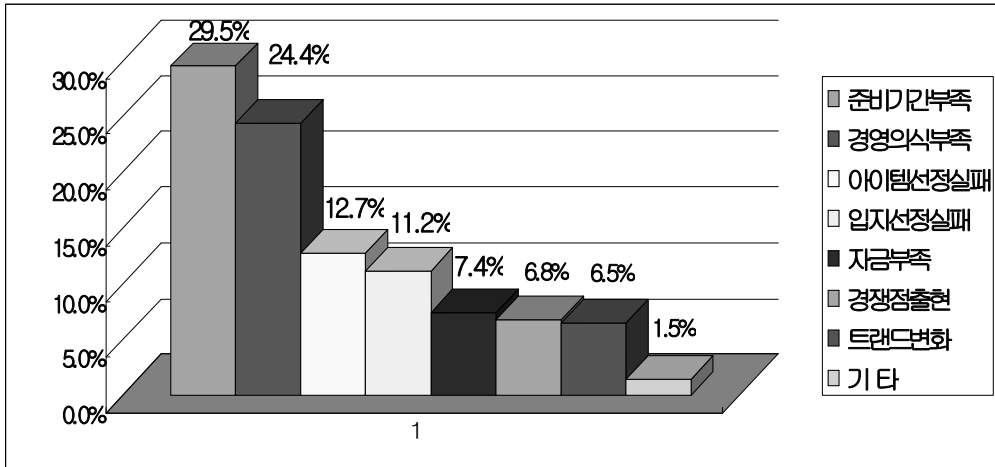
○ 식품안전 사고

광우병, 조류독감, 만두파동, 중국산 찐쌀, 중국산 김치 등 식품 안전관련 이슈가 터질 때마다 관련 업소들이 영업에 타격을 받고 이로 인해 가뜩이나 체질이 허약한 음식점들은 매출 부진을 견디지 못해 휴업 또는 폐업하는 경우가 속출하고 있다. 식품 안전사고는 잊혀질만하면 게릴라처럼 터져 나오는 숨은 폭병과 같아서 한번 문제가 생길 때마다 관련 업종에 대한 소비가 급랭하고 경쟁력이 약한 음식점들은 이를 견디지 못하고 문을 닫는 경우가 속출했다.

○ 경영 역량의 부족

소득 수준이 늘어나면서 외식업은 발전에 발전을 거듭하고 있다. 우수 프랜차이즈 브랜드들이나 기업형 외식업소들의 경우 대기업 못지않게 과학적인 경영을 통해 매장 관리를 하고 있으며, 인테리어나 디자인, 마케팅 수준도 수준급이다.

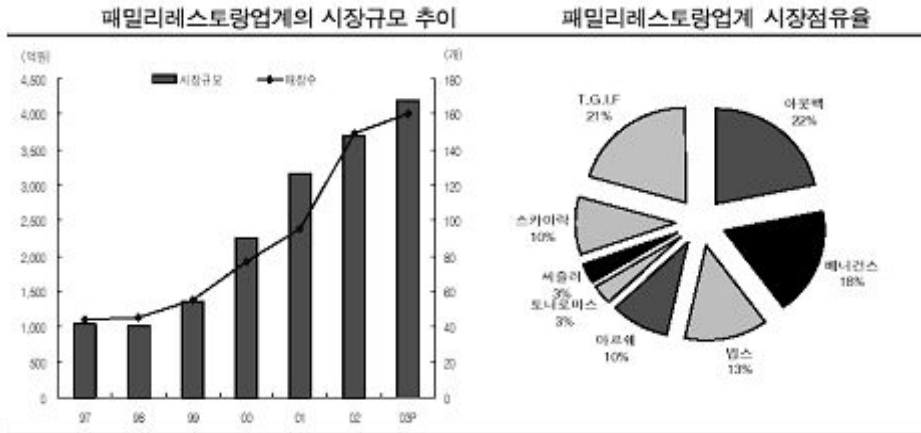
이에 따라 고객들이 외식업소에 원하는 품질이나 시설, 서비스의 수준도 상당히 높아지고 있다. 하지만 전통적으로 오랫동안 외식업에 종사해온 영세사업자들의 경우 10년, 20년 전의 경영 마인드를 버리지 못하고 시대 흐름에 뒤지는 경영과 경쟁력으로 소비자들의 외면을 받고 있다.



〈그림 8〉 소상공인 창업 실패요인

○ 기업형 대형 점포의 증가와 프랜차이즈 강세

얼마 전 대기업인 모 패션업체가 외식업에 진출했다. 식품제조업체, 건설업체, IT업체 등 이름만 대면 알만한 다양한 분야의 기업들이 외식업에 뛰어들고 있다. 다른 한편에서는 의사 변호사 등 고소득 직종들이 음식점에 대한 투자형 창업도 늘어나고 있다. 이러한 외식업의 대형화 기업화는 빠른 추세로 전개되고 있으며 해외의 경우 투자형 기업형 음식점이 외식시장에서 큰 비중을 차지하고 있다. 아울러 프랜차이즈 브랜드의 강세도 기존 영세 음식점에는 큰 타격이 있다. 브랜드력을 기반으로 시장을 장악하면서 인근 음식점의 고객을 뺏아가기 때문이다. 영세 음식점들은 연구개발, 마케팅, 브랜드, 인재, 서비스품질, 시설 수준 등 모든 면에서 불리한 조건에서 이들과 경쟁해야 하는 어려움을 겪고 있다.



자료 : 식품유통연감

〈그림 9〉 외식업 창업 지원 현황

현재 외식업 창업에 대한 특별 지원 프로그램이 별도로 있는 것은 아니다. 한국외식업 중앙회를 통해 창업시 그리고 경영관련 교육이 비정규, 단기로 시행되는 정도다. 자영업 창업 지원 정책의 일환으로 외식업 창업자도 동일한 지원을 받고 있으나 자영업 창업 중 외식업의 비율이 높기 때문에 실질적으로 자영업 정책의 다양한 지원이 외식업 창업자들에게 혜택이 돌아가고 있다고 볼 수 있다.

정부 지자체 등의 창업 지원 프로그램으로는 자금 지원, 교육지원, 매출 부진업소에 대한 자영업 컨설팅 지원 정도가 대부분이다. 교육프로그램의 경우 외식업 전문 창업 강좌 및 경영강좌는 많지 않으나 대부분의 자영업 컨설턴트들이 외식업 분야의 컨설턴트들인 관계로 대부분의 창업 강좌는 외식업을 기본으로 이뤄지고 있다. 그밖에 정부는 2005년 5.31대책 이후 자영업 컨설팅 지원, 상권 정보시스템 개발 등을 시행했다. 그러나 외식업은 입지형 사업이므로 상권 입지 전략이 매우 중요하지만 현실적으로 많이 활용되지는 못하고 있다. 5.31대책은 소상공인들이 정부 정책에 의존하려는 경향을 벗어나 자생력을 제고시킨다는 기본 전제하에 지나치게 비대한 자영업에 대한 구조조정 의지도 강력하게 피력했지만 실질적으로 대안부재 등의 이유로 성공적으로 시행되지는 못했다. 또한 특정 업종이나 업태에 혜택을 주는 지원보다는 경쟁력을 통해 자생력 확보가 되는 방향으로 자영업 정책을 추진하기로 방침을 정했지만 실질적인 지원 내용은 일반적인 교육과 자금 지원 정도가 거의 대부분이며 개별 점포를 대상으로 하는 자영업 컨설팅도 혁신과 경쟁력강화에 큰 도움이 됐다고 보기는 어려운 면이 있다.

최근에는 프랜차이즈 기업을 중심으로 농림부 프로젝트로 우수한 외식기업 및 글로벌 외식업에 대한 다양한 자금 지원 프로그램이 시행되고 있으며 지식경제부는 프랜차이즈 진흥법을 마련, 외식프랜차이즈 기업에 대한 투자 여건을 완화해주고 글로벌화를 지원할 계획이다.

〈최근 외식업 트렌드 및 동향〉

- 건강 웰빙 키워드 강세
- 기업형 창업의 증가
- 식품 안전 사고 빈발
- 원재료 상승 등 비용 압박과 수익성 저하
- 프랜차이즈 강세
- 창업 형태 다양화
- 프랜차이즈 외식업 해외 진출 증가
- 외식업 가치에 대한 재인식
- 원산지 표시제도의 시행과 영향

외식업 창업 지원 과제 및 해결 방안

○ 개론

IMF이후 수많은 창업자들이 정부 지자체 등에서 시행하는 교육, 자금지원의 혜택을 받아왔으나 음식점 사업자들의 처지는 오히려 갈수록 나빠지고 있다. 따라서 음식점 사업을 활성화시키기 위해서는 직접 지원보다는 간접지원방식이, 단기적인 지원보다는 구조적이고 근본적이며 장기적인 효과를 낼수 있는 지원 방안이 더 바람직하다. 아울러 음식점 사업자를 일괄적으로 보지 말고 세분화 시켜 유형에 맞는 지원제도를 개발할 필요가 있으며, 직접 지원은 영세 취약계층과 영세 폐업자에 대한 지원으로 국한하는 게 공급과잉, 과열경쟁을 막는 길이다.

외식업을 영세한 자영업의 시각에서만 보는 것도 금물이다. 복지적 시각에서만 지원정책을 펴는 것은 모든 사업자를 어려움에 내몰 수도 있다. 현대의 외식업은 단순히 배고픔을 해결하는 장소가 아니라 친교, 휴식, 문화적 욕구 충족 등 다양한 복합적 기능을

갖고 있으므로 시대 흐름에 맞는 경쟁력있는 외식산업 육성에 초점을 맞추어 경쟁력 있는 업소를 많이 육성하고 외식업을 성장 산업으로 키워나가는 것이 불필요한 실패를 줄이는 지름길 일 수도 있다.

〈외식업의 가치〉

- 국민 생활과 밀접한 연관이 있는 산업
- 단일 분야로 종사자 수가 많아 일자리 창출에 중요한 산업분야임
- 시대흐름의 변화로 외식업을 고부가 기업으로 육성 가능해짐
- 문화 및 라이프 스타일과 밀접, 해외 문화 수출 가능
- 국내 농수산물 식품 주요 유통 채널로서의 가치 보유
- 퇴직자, 주부 등의 주요 일자리 창출원
- 글로벌 시대를 맞아 외식업이 수출산업으로 육성 가능

○ 해외 외식업 동향 벤치마킹을 통한 향후 외식업 발전 방향

국내 외식업의 창업 지원 및 발전 방향은 모색하기 위해서는 해외 사례를 벤치마킹할 필요가 있다. 해외의 경우 프랜차이즈 영역은 패스트푸드나 휴게음식 같은 분야에 국한되어 있는 경우가 많다. 전문점은 대부분 기업형으로 운영되고 있으며 투자자들의 공동 투자를 통해 규모의 경제를 살리고 전문가들에 의해 전문적으로 경영이 이뤄지고 있다. 독립적으로 운영되는 소규모 음식점 중에는 소위 원조라고 불릴만한 역사가 깊은 전통적인 음식점과 개인의 창의성이 돋보이는 개성있는 점포들이 외식업에서 나름의 비중을 차지하고 있으며 그 외에는 입지적 요인에 의해 고객들을 모으는 간이음식점이 많다.

해외 현황을 통해 볼 때 향후 국내 외식업도 비슷한 방향으로 발달해나갈 것임을 짐작할 수 있다. 이렇게 본다면 국내 외식업의 발전 방향도 크게 다음과 같은 방향으로 이뤄질 것으로 보인다. 첫째 프랜차이즈가 중심이 되는 외식업소들이다. 표준화 간편화를 통해 효율성을 높인 외식업소들로 브랜드 파워가 있는 우수 외식프랜차이즈 브랜드가 여기에 속한다. 커피, 치킨, 호프, 전문음식점, 에스닉푸드 등이 대표적이다. 둘째 기업형 음식점이다. 공동 투자를 받거나 자본력 있는 기업이 투자를 해서 운영되는 음식점으로 특징은 외식 전문가들에 의해 전문적으로 운영된다는 점이다. 직영자본으로 다점포를 전

개해나가는, 소위 레굴러 체인이 여기에 속한다. 셋째, 개성있는 독립점포다. 체인본사의 감각을 뛰어넘고, 대량 생산 개념이 아닌 고객맞춤형의 개성있는 감각적 음식점들은 시장에서 꾸준히 좋은 반응을 얻을 것이다. 넷째, 오랜 전통을 가진 명소형 음식점이다. 이런 음식점들은 전통과 추억을 즐기려는 사람들로 인해 상대적인 평가를 받지 않고 절대적 가치를 인정받으면서 자리를 잡게 된다. 다섯째, 입지형 음식점이다. 프랜차이즈든, 독립점포든 무관하게 입지적 우위를 가지고 특별한 경쟁력과 특징이 없이도 고객들이 찾는 간단한 음식점들이 여기에 속한다.

이미 국내에서도 이런 동향이 뚜렷하게 나타나고 있어 외식업 성공을 위해서는 어느 쪽에 속할 것인지를 따라서 고민해볼 필요가 있고 음식점 창업 지원 정책도 앞으로 변화해나갈 이러한 외식업의 방향을 감안해서 수립돼야 할 것이다.

○ 외식업 창업 수요 조절

국내 외식업소는 포화상태인데도 불구하고 소자본 창업 = 외식업소라는 인식이 강해 대부분의 자영업 전업 희망자 및 신규 창업자들이 외식업 창업을 희망하고 있다. 하지만 지나치게 과잉 공급된 시장구조에서는 다산다사구조를 벗어나기 어려우므로 외식업으로 들어오는 창업 수요를 적절히 조절해줄 필요가 있다. 그러자면 창업자 유형에 맞는 다양한 업종 개발이 시급하다.

현재 외식업 창업자의 경우 3억원을 투자했다가 실패하면 2억원대, 그래도 실패하면 1억원대 업종으로 전업하다가 결국 5천만원내외의 치킨점 등 영세한 음식점을 운영하다가 여기서도 실패하면 택시 기사 대리운전 등 도시빈민으로 몰락하는 경우가 많은데 이들을 흡수할 다른 업종의 개발이 필요하다. 선진국형 서비스 업종 중에 용역형이나 개인 서비스업을 프랜차이즈 사업으로 잘 개발하고 발전시킨다면 이들을 흡수할 수 있는 일자리를 만들어낼 수 있다. 아울러 1인 사업 업종을 적극적으로 발굴하는 것도 한 방법이다. 청년창업자나 고학력 여성 창업자의 경우 무리한 투자를 하는 외식업보다는 재능을 살릴 수 있거나 자격을 취득해 일할 수 있는 지식기반 업종을 적극 개발한다면 외식업으로 몰리는 창업 수요를 분산할 수 있을 것이다. 이밖에 선진국의 사례를 보면 사회적 기업을 활성화시키는 것도 현재 외식업으로 몰리는 창업 수요를 분산시키는 방법 중 하나다.

○ 기업형 외식업의 육성

외식업의 몰락이 거듭되는 이유 중 하나는 소비위축이나 과잉 경쟁도 중요한 배경이지만 그에 못지않게 경쟁력 없는 영세업체들의 난립도 한 요인이다. 외식업은 특성상 자본력이 성패에 큰 영향을 미친다. 상권 입지력, 우수한 인력 확보, 경쟁력 있는 시설과 마케팅은 자본력에 크게 의존한다.

따라서 투자형 기업형 창업이 활기를 띌 수 있는 분위기와 여건을 만들어주면 영세 외식업자의 경쟁력을 키울 수 있다. 미국, 싱가포르, 홍콩 등 해외의 경우 경쟁력 있는 음식점 한 개에 투자자가 10명이 넘는 경우도 허다하다. 이처럼 자본과 전문성이 만나서 보다 전문적으로 경영을 함으로써 어려운 환경에서도 생명력을 가지고 고객들에게 더 높은 만족을 제공하면서 성장하는 것이다.

이처럼 성공한 기업형 음식점들은 매장을 운영하는데 그치지 않고 케이터링, 식품제조 등 다양한 방면으로 유통채널을 확보하면서 기업을 성장 시키는 것이 외식업을 선진화 현대화 시키는 방안이다.

○ 창업자 역량 강화

외식업 경쟁력 강화를 위해서는 창업자 역량 강화는 물론이고 외식업 종사자들 전반의 역량 강화와 마인드 변화가 필요하다.

현재 소상공인지원센터, hi-seoul 실전창업스쿨, 여성인력개발센터, 국가보훈처 등 다양한 정부나 지자체, 공공기관 등에서 외식업관련 교육을 시행하고 있지만 대부분 초보적인 창업 교육에 치우쳐 있다. 창업보다 더 중요한 것은 경영이고, 창업을 장려하는 것 보다는 경영능력을 키워 주는게 더 중요하다.

지금까지는 경영 관련 교육도 경험 중심의 사례를 소개하는 수준에 불과하고 마케팅이나 매출관리, 운영에 대한 체계적이고 깊이 있는 교육프로그램이 부족하고 대부분 비슷비슷한 커리큘럼으로 수박 겉핥기식으로 교육이 이뤄지고 있는 실정이다. 기업형 외식업소들의 경우 외식전공 학생들의 채용은 물론 관련 분야 교수, 관련 컨설팅업체들과의 유기적인 연계로 우수 인력이 공급되고 있는 것과는 사뭇 다른 실정이다. 따라서 현재와 같은 나열식 수박 겉핥기식 교육이 아니라 보다 전문적이고 체계적인 교육 프로그램이 필요하다. 특히 인력난은 외식업소들이 가장 어려워하는 문제이므로 우수하고 잘 훈련된 인력을 공급할 수 있는 민간 사업자나 민간 교육기관이 필요하며 이 부문에 대한 지원이

절실히 필요하다. 내용이 깊이 얇은 무료 교육을 지나치게 대중화시키는 것은 오히려 민간에 의해 필요한 사람에게 적절하게 제공될 수 있는 전문교육 프로그램의 발전을 막는 것이므로 이는 외식업 창업 지원 정책에서 주의할 점 중에 하나다.

필요한 사람들은 비용을 지불하고라도 전문교육을 찾아갈 것이라고 생각하지만 대부분이 경우 교육= 무료라는 인식이 뿌리 깊이 박혀 있다. 따라서 민간전문 프로그램의 활성화, 멘토링 활성화, 요리학원-음식점 자매결연, 음식점점 리더십 강화 프로그램 등 같은 다양한 방안을 통해 직장인들에게 동기유발을 통해 업무역량을 강화하듯이 음식점 사업가들의 기업가 의식을 고취시켜줄 필요가 있다.

○ 외식업 컨설팅 강화

외식업의 역량 강화를 위해 육성되어야 할 분야 중에 하나가 컨설팅 사업이다. 대형 기업형 외식업의 경우 컨설팅에 대한 인식이 비교적 높은 편이지만, 영세 음식점들의 경우 유료 컨설팅에 대한 인식도가 낮고 실질적으로 컨설팅 비용에 대한 지불 마인드도 부족하고 그럴 여력도 없는 게 사실이다.

하지만 외식업의 경쟁력 강화를 위해 반드시 성장시켜야 할 분야가 컨설팅 분야다. 현재 국내 영세한 외식업소들은 대부분 소상공인지원센터를 이용해 무료로 컨설팅을 받고 있거나 정부에서 비용을 지원하는 자영업 컨설팅을 받고 있는데 그 정도의 표면적인 컨설팅으로는 경쟁력을 키우는데 별로 도움이 되지 않는 것이 사실이다. 미국의 경우 음식점 경영 원가 절감과 관련한 컨설팅을 하는 회사가 전국에 3백 여개의 지점을 가지고 있을 정도다. 가까운 일본도 전문적인 외식업 컨설팅 기관들이 많으며, 이들이 외식업 경쟁력을 강화시키는데 중요한 역할을 하고 있다. 선진국의 외식 컨설팅 기업들은 신사업 개발, 직원교육, 각종 교육 자료 출간, 경영자문 등 다양한 분야에서 깊이있는 서비스로 외식업의 수준을 한 단계 끌어올리는데 큰 기여를 하고 있다.

하지만 우리나라는 외식업소수가 60만개에 육박하는 상황인데도 불구하고 기업형이 아닌 일반 외식업소들이 신뢰하고 이용할 수 있는 외식컨설팅 업체가 절대적으로 부족하며, 비용지불 마인드도 없는게 사실이다.

외식업소 운영 실패의 가장 큰 이유가 경영 마인드 및 역량 부족임에도 실정이 이렇게 된데는 컨설팅이나 교육은 무료라는 인식이 지난 10년간 뿌리박힌데다 전반적으로 자영업자들의 학습 분위기와 의욕이 부족한 것도 한가지 요인이다.

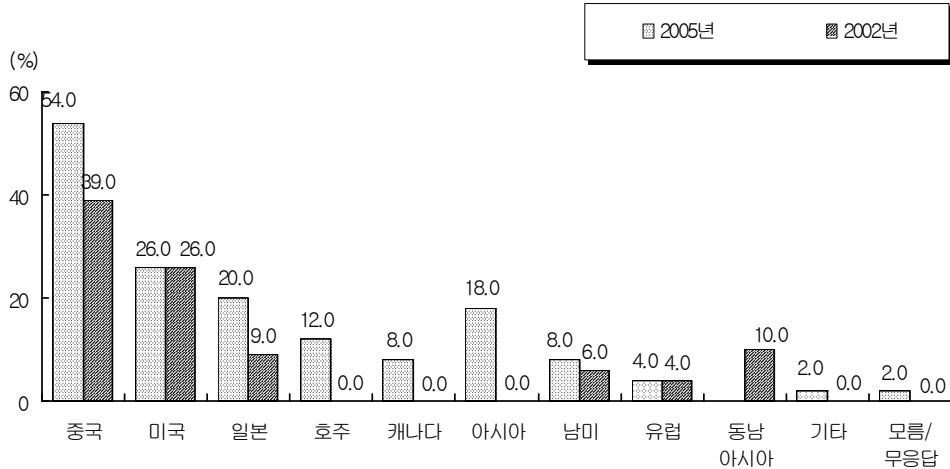
○ 외식업 인프라 관련 산업의 경쟁력 강화

외식업의 경쟁력을 강화하기 위해서는 다양한 주변 산업이 함께 성장해야 한다. 개별 음식점에 대한 직접 지원은 불공정 경쟁을 유발할 뿐이다. 오히려 많은 외식업소들이 혜택을 공유할 수 있는 운영 소프트웨어, 혁신적인 주방설비 개발, 경제적인 사인물 개발, 디자인 표준양식, 고객관리프로그램, 식품가공 및 제조업 등 외식업 관련 주변 산업을 지원하고 경쟁력을 강화시켜야 한다. 고비용으로 인해 외식업의 수익성이 점점 악화되고 있는 만큼 이러한 주변 산업의 도움을 통해 비용을 절약하고 마케팅 및 경영 능력을 강화해나가야 한다. 외식업의 경쟁력을 강화하는 방법은 프랜차이즈를 통해 본부 역량 강화를 통해 가맹점의 경쟁력을 강화시키는 방법과 관련 산업의 경쟁력을 강화하는 방법이 있는데 현재 프랜차이즈의 경우 진흥법이 제정돼 앞으로 다양한 지원을 받을 수 있지만 독립 음식점주들은 교육, 디자인, 마케팅 등에서 지원을 받기 어려우므로 관련 산업을 발전시키면 프랜차이즈는 물론 독립 음식점주들까지 여러 가지 혜택을 받을 수 있다.

○ 해외 진출 지원 및 경쟁력있는 우수업체의 육성

외식업 부문의 해외 진출은 2002년 이후 프랜차이즈 본사 및 일부 대형 외식업소를 중심으로 꾸준히 전개돼 왔다. 스타벅스나 맥도널드의 예에서 알 수 있듯이 국내뿐만 아니라 프랜차이즈 강국으로 불리는 미국을 비롯 필리핀, 싱가포르, 홍콩, 일본 등 주요 국들의 외식업소들이 지속적으로 글로벌화를 추진하고 있는 실정이다. 따라서 외식업을 단순한 구멍가게로 보지 말고 성장 잠재력 있는 산업으로, 국내 농산물 및 식품유통의 주요 판매 창구로 보는 시각이 필요하다.

특히 프랜차이즈나 대형 업소들의 해외 진출을 적극 지원하고 이들의 성장을 지원함으로써 규모의 경제를 실현함은 물론 제조 등 전방통합을 통한 성장, 벤처기업화 등이 가능하므로 경쟁력 있는 우수 점포에 대해서는 제조업과 마찬가지로의 혜택을 주고 적극적으로 육성, 지원해야 한다. 이를 통해 경쟁력 없는 영세업자들을 구조조정 하고 이들을 임금 근로자화하는 방안의 모색이 필요하다.



〈표 10〉 프랜차이즈 국가별 해외 진출 현황

○ 점포임대료 권리금 인하에 효과적인 도심형 쇼핑센터 건립

자금이 맞는 적절한 점포를 찾지 못하는 것은 외식창업자의 가장 큰 애로중 하나다. 하루가 다르게 권리금과 월세가 치솟으면서 임대료를 당해내지 못해 전 폐업을 하는 경우도 적지 않다. 특히 음식점은 대부분 1층에서 영업을 하고 있는데 1층 점포들은 비싼 권리금으로 창업자의 부담을 가중시키고 있다. 싱가포르, 홍콩, 일본의 경우 상업용 빌딩을 발달시켜 이러한 문제를 해결하고 있다. 대형 고층 빌딩의 아래층을 쇼핑센터로 개발해 집객력을 유도하고 소매, 서비스, 외식업소가 함께 입점해서 고객을 유인하도록 하는 방식이다. 도심 재개발을 통해 쇼핑센터형 빌딩을 많이 건립하면 외식업소들의 권리금에 대한 부담을 완화시켜줄 수 있다. 지하와 지상 3~6층까지는 쇼핑구역으로 정하고 그 윗층을 사무공간 및 주거 공간으로 활용하는 방식이다.

○ 자금 지원

선진국의 경우 개인 신용제도가 발달돼 있어 개인 창업자들은 대부분 은행을 통해 대출을 받는다. 일반 개인에 대한 자금 지원은 오히려 불공정 경쟁을 유발할 수도 있고 개인 창업자들의 특성상 자금을 지원 받을 때는 고마워하지만 시간이 흐르면서 이자 부담 및 이로 인한 수익악화 때문에 대출 금리 대출금 상황에 대해서 불만이 커지고, 부담스

러워하는 경향이 있다. 따라서 여성가장, 저소득 특수 계층 및 장애인 등 취약계층에 대해서는 정부가 직접 지원을 하되 일반 창업자의 경우는 개인 신용에 의해 대출지원을 받도록 하는게 바람직하다. 선진국의 경우도 일반 창업자들에 대해서 정부가 직접 지원을 하는 경우는 많지 않다. 정부의 지원은 사회적 취약계층과 육성이 필요한 고부가 산업 등으로 초점을 맞추는게 바람직하다. 소상공인 대출은 금융 시장에서도 큰 비중을 차지하기 때문에 외국의 경우 소매 금융기관들이 각종 리서치 자금 등을 지원해주는 경우가 일반적이다.

○ 분야별 협회의 활성화

해외 소상공인 정책 및 활성화에 중요한 역할을 하는게 각종 협회 및 단체들이다. 분야별 협회를 활성화시켜 협회가 경쟁력 강화, 정보교류의 중심적인 역할을 하게 하는게 바람직하며 모든 것을 정부가 다해줘야 한다는 생각은 버리는게 좋다. 특히 정보 교류와 경쟁력 강화에 협회는 중요한 비중을 차지하는 게 일반적이다. 한국의 경우 외식업 관련 협회나 단체가 지나치게 비대하고 세분화되어 있지 않으므로 협회 단체를 조금 더 세분화시키고, 협회를 중심으로 다양한 정보 교류와 지원, 인력 수급 등이 이뤄질 수 있도록 하는게 바람직하다. 현재 창업 정보 및 창업 관련 교육 등의 가장 큰 문제점 중에 하나는 세분화가 되어 있지 않아 실질적인 도움이 되지 않고 있다는 점인데 세분업태별 협회가 활성화된다면 이런 문제를 해결하는데 큰 도움이 될 것이다.

○ 업종에 대한 규제 및 지원 정책

완전 자유와 방임이 경제를 발전시키는 원동력이 아님은 이미 선진국의 다양한 사례를 통해 검증되고 있다. 선진국의 경우 지나친 경쟁을 억제하기위해 적절한 업종 규제를 실시하고 있다. 도심에서의 무분별한 창업과 유사 업종 난립은 도시 미관을 해치는 것은 물론 관련 사업자의 생존에도 치명적이다. 따라서 지역별로 차등을 두되 적절한 업종 규제는 오히려 음식업 및 자영업 경쟁력 강화에 도움이 된다. 실제로 커피점의 경우 업종에 대한 규제가 없어지면서 지나치게 동일 상권내 유사업종이 난립, 서로 제살값아먹기가 심각한 상황에 처해지자 최근 들어 기업형 외식업소들은 입점 당시부터 건물주 등과 동일 업종을 들이지 않는다는 계약을 맺고 점포를 구하는 실정이며, 일부 업계에서는 업체들간에 자체적인 신사협종을 맺기도 한다.

○ 외식업 창업 활성화를 위한 지역자치단체의 역할

지자체가 음식업 창업 활성화를 위해 지원할 수 있는 가장 큰 역할은 상권 개발 및 활성화이다. 소비위축, 경영자 마인드, 과잉공급 등으로 외식업소가 실패할 수 있지만, 그에 못지않게 상권위축으로 타격을 입는 경우가 많다. 따라서 동대문 디자인 프로젝트처럼 지역을 중심으로 상권을 활성화시킬 수 있는 조경산업, 각종 이벤트 유치, 테마부여, 작은 축제 개최, 특성화거리 조성 등 크고 작은 다양한 노력들이 필요하다.

상권 인근의 공원 조성, 쉼터, 체력 단련장 마련, 예쁜 가로수 심기 등 조경만 바뀌어도 매출은 달라질 수 있다. 공영 주차장 확보, 진입로 개선, 거리 정비 등 도시계획상 다양한 노력들이 상권에 활기를 불어넣고 고객을 불러들이는 입지창출력을 갖게 할 것이다. 특히 서울의 경우 세계적인 디자인 거리를 지향하고 있으므로 인근 대학, 각종 여성 인력개발센터, 문화단체 등과 연계해 발렌타인데이를 겨냥한 연인거리, 낭만거리, 예술인의 거리, 전통의 거리, 어린이 천사 거리 등 거리마다 다양한 테마와 주제를 부여하고 거리의 특성에 맞는 이벤트를 개발하며, 각종 전시 등을 통한 볼거리 강화 등과 같은 활동을 통해 지역 상권마다 문화가 살아 숨쉬는 도시 분위기를 조성한다면, 정기적인 고객 물이를 할 수 있는 것은 물론 평상시에도 유동인구를 증대시켜 매출 향상에 큰 도움이 될 것이다.

이를 위해서는 관련 지역의 상가번영회를 활성화시키고, 이를 컨설팅 수요와 연결시켜 지역 상인교육, 지역마케팅 전략 수립, 상권 활성화를 위한 지역적 네트워크 구축 등 실질적인 실천이 뒤따르도록 할 필요가 있다.

○ 산학협력 강화와 발런터리 체인 및 프랜차이즈 활성화

개개의 점포가 자체적인 노력으로 경쟁력을 강화시키는 것은 한계가 있다. 따라서 직접 지원보다는 협업화를 유도하고 협업화된 사업자에 대해서 다양한 지원을 하는게 바람직하다. 음식점 중에서 프랜차이즈 가맹점의 숫자는 2005년 기준 14만여개로 전체 음식점수 60여만개에서 상당히 높은 비중을 차지한다. 하지만 투자비 부족, 본부와의 갈등 등으로 프랜차이즈에 소속되지 못하는 음식점이 많이 있는데 이들은 독자적인 경영을 해야하지만 마케팅 연구 개발 등 여러 측면에서 어려움을 겪고 있다.

대안 중 하나는 발런터리 체인이다. 신뢰와 약속이행, 규칙 준수보다는 보다는 개인의 자율성과 이익을 우선하는 한국자영업자들의 특성상 프랜차이즈체인보다는 발런터리 체

인이 더 바람직할 수 있다. 경쟁력있는 혁신점포를 중심으로 볼런터리 체인을 육성하고 협업화된 조직에 다양한 지원을 해주는 한편 연구 개발 등 산학협력을 강화시켜 궁극적인 경쟁력 강화를 유도하는게 바람직하다.

외식 프랜차이즈기업인 명인만두의 경우 산학협력을 통해 식품제조 기술을 개선, 2평 짜리 만두가게를 최우수 벤처기업으로 키워낸 대표적인 사례다. 소상공인 정책에 산학협력을 강화하는 것은 실질적이 살아있는 교육을 장려하고 우수한 실용인재를 배출하는데 도움이 되며, 소상공인 경쟁력 강화에도 큰 도움이 될 것이다.

〈표 2〉 프랜차이즈 분야별 가맹점포수

업종	2002년 추정(개)	2005년 추정(개)	2002년 대비 2005년 증감률(%)	비 고
외식업	50,873 (42.5%)	141,992 (50.0%)	179.1	
소매업*	44,175 (37.0%)	87,511 (30.8%)	98.1	*식품소매업 포함
서비스업	24,575 (20.6%)	54,679 (19.2%)	122.5	
계	119,623 (100%)	284,182 (100%)	137.6	

○ 소상공인에 대한 세무 제도

갈수록 투명해지는 세제로 인해 소상공인의 수익성이 더욱 악화되고 있다. 대체적인 한국 음식점들의 순이익은 인건비를 빼지 않은 상태에서 매출의 30% 전후로 본다. 하지만 여기서 사업자의 인건비, 회수해야 할 투자비에 대한 감가상각비, 미래 변화를 대비한 예비비까지 빼면 실질적인 이익은 거의 없는 경우가 허다하다. 그럼에도 카드 수수료, 부가세까지 부담해야 하는데다 원재료 값 상승, 영세한 음식점은 실질 수익을 거의 가져가지 못하는 경우가 허다하고 이것이 휴폐업으로 연결된다.

기업형 외식업소들의 경우 고객들에게 별도로 부가세를 받고 있으나 삼겹살 분식집 대중적 음식점의 경우 부가세를 내야 하는데도 고객들에게 부가세를 부과하지 못해 이중 삼중고를 앓고 있다. 특히 한국의 외식업계는 업종의 부침이 심해 2~3년내에 폐업 전업하는 사례가 많아 이에 따른 재투자비까지 감안한다면 상당수의 음식점들은 수익을 올린

다기 보다는 만성적인 적자상태가 계속된다고 보는 게 맞으며, 이로 인해 음식점을 운영할 수록 더욱 영세해지고 결국 도시 빈곤층으로 전락하는 아이러니까지 안고 있다.

따라서 이러한 영세 음식점들이 처지를 감안한 현실적인 세제 방안에 대한 고민과 연구가 필요하다.

○ 폐업한 영세 음식점주를 위한 회생 프로그램

영세음식점주가 폐업한 후 사회빈곤층으로 전락하는 예는 일일이 예를 들지 않아도 무수히 많다. 일정 규모 이하의 사업자가 경영난으로 폐업한 경우에 대한 특별 지원 프로그램을 개발할 필요가 있다. 직장인들의 경우 회사를 퇴직하면 고용보험에 따른 다양한 지원을 받을 수 있지만 영세 음식점주 폐업자에 대한 지원 프로그램은 거의 없다. 많은 음식점 휴폐업자들이 정보 부족으로 다시 잘못된 선택을 하는 악순환이 계속되고 있으므로 전직을 위한 커리어 카운슬링이 필요하듯이 이들을 위한 전업 카운셀링 서비스를 제공하고 자활 프로그램과 전업 업종을 개발해야 한다. 혁신점포 인턴프로그램이나 기술습득, 소액투자 소호업종의 알선 마인드 및 경영역량 강화 교육, 재활하기까지 필요한 단기적인 직업 매칭, 마이크로 크레딧의 소개, 공동창업프로그램 등을 고려할 수 있다.