

대기업 “외식산업 잡아라”

삼성·이랜드·농심도 ‘15조 시장’ 진출 모색

“외식산업을 선점하라.”

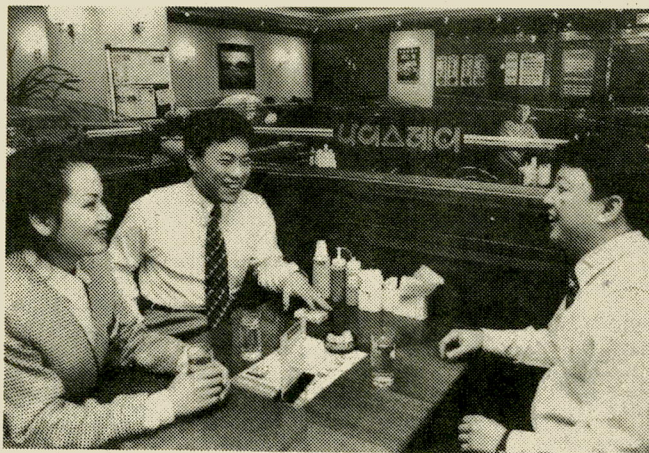
국내 대기업들의 외식산업 진출 발걸음이 빨라지고 있다.

지난해 국내 외식산업 시장규모는 어림잡아 15조원을 넘어섰다. 이 가운데 패스트푸드, 캐주얼 및 패밀리레스토랑, 스테이크 하우스, 커피전문점 등을 체인으로 엮는 기업형 외식산업에 뛰어들고 있는 대기업은 롯데·두산·미원·럭키금성·금강구두 등 10여개에 이르고 있다. 또 제일제당이 지난 17일 외식산업 진출을 공식선언한 데 이어 삼성그룹, 이랜드, 농심, 신세계등도 진출을 추진중이거나 계획을 세워놓고 있어 앞으로 참여기업은 크게 늘어날 전망이다.

지난 79년 롯데의 롯데리아가 국내에 첫선을 보인 패스트푸드에서는 88 서울올림픽 이후 최근까지 대기업 진출이 집중적으로 이루어져 두산그룹의 쉐어키프라이드치킨과 두산 관련사인 일경물산의 버거킹, 금강구두의 하디스, 대한제당의 뽀빠이치킨 등이 영업 중이다.

또 기업형 레스토랑에는 미원이 90년부터 나이스데이라는 상호로 캐주얼레스토랑과 원두커피전문점을 운영하고 있고 미도파의 코코스, 럭키금성그룹 관련사인 아시안스타의 TGI프라이데이 등이 진출해 있다. 이들 외에 중소기업체들을 포함하면 국내 기업형 외식업체수는 40~50개에 이르고 있는 실정이다.

외식업체들의 체인망 확대작업



가정이 아닌 밖에서 식사를 하는 사람이 늘어나면서 대기업도 너도나도 외식산업에 뛰어들고 있다. 사진은 미원 외식산업 본부 직영의 ‘나이스데이’ 신설동점. 장철규 기자

도 숨가쁘게 이루어지고 있다.

패스트푸드의 경우 롯데리아, 맥도널드, 하디스, 웬디스, 버거킹, 쉐어키프라이드치킨 등 6대 업체의 체인점수는 지난 한해동안만 47개가 늘어 3백19개에 이르고 있다. 특히 롯데리아는 지난해 체인점을 1백15개에서 1백48개로 33개 늘린 데 이어 올해 안에 2백개, 3~4년 안에 5백개까지 확대할 계획이다.

기업형 레스토랑의 경우 아직 사업이 초기단계여서 체인점이 40여개에 불과하지만 올해 이후 급속히 늘어날 전망이다. 미원의 나이스데이만 해도 점포수를 현재의 28개에서 연내에 40개까지 늘릴 계획이다. 오는 7월 강남에

패밀리레스토랑 1호점을 낼 제일제당은 내년중에 10개 점포, 오는 2000년까지는 1백개 이상의 체인식당을 갖출 예정이다.

대기업들이 이렇게 외식산업 진출에 눈독을 들이는 이유는 무엇보다도 성장 전망이 밝다는 점이다.

기업형 외식산업이 지난 50, 60년대부터 시작된 미국·일본의 경우 내수시장이 이미 포화상태에 이르러 아시아권과의 기술제후에 눈을 돌리고 있지만 우리의 외식산업은 아직 초기단계이기 때문이다.

패스트푸드시장의 경우 최근 연간 매출성장률이 20%를 웃돌면서 시장규모가 2천억원대에 이

르고 있고, 90년대 들어 본격적으로 선을 보인 기업형 레스토랑은 연간 50%에 가까운 놀라운 성장률을 보이면서 불과 몇년 만에 1천억원대를 육박하고 있다.

롯데리아의 허육 이사는 “국민소득이 늘어나면서 외식요구가 커지고 신세대들의 기호에 맞아 시장 전망이 밝다”고 말했다. 관련업계에서는 오는 2000년까지는 기업형 외식산업의 시장규모가 현재의 5배인 1조5천억원대에 이를 것으로 낙관하고 있다.

특히 대기업의 경우는 지금까지 영위해온 식품·유통·호텔산업과 연계시키거나 보유부동산을 이용해 쉽게 터를 잡을 수 있는 이점까지 있다. 미원의 한 관계자는 “유통·건설·호텔·패션업체들의 상당수가 드러나지 않는 가운데 외식산업 진출을 계획하고 있다”고 설명한다.

그러나 전통적으로 영세업체들의 ‘닷컴’으로 여겨온 음식업에까지 대기업들의 손길이 미치는 데 대한 비판도 있다. 실제로 군소업체들을 포함한 40여개 업체가 난립해 있는 패스트푸드시장의 경우 경쟁격화로 영세업체들의 도산이 잇따르고 있다.

또 롯데와 아메리카나, 미원 등을 제외한 대부분의 업체들이 매출액의 2~5%에 이르는 높은 로열티를 주어야하며 외국의 유명업체들과 기술제후 형태로 사업을 하고 있는 것도 큰 문제점이다.

곽정수 기자