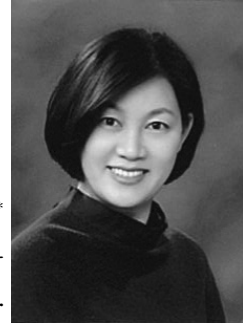


서울시 서비스 수준, 무엇으로 평가할까?



원혜영*
(사)한국외식산업경영연구원 실장
why@foodbank.co.kr

1. 세계는 음식 전쟁 중

‘세계는 지금 음식전쟁 중’ 이라는 말이 무색하지 않을 정도로 이미 많은 나라들이 자국의 음식문화를 활성화하고 더 나아가 세계화하는데 열심이다. 단순히 맛있는 음식을 만드는 차원에서 벗어나 음식에 스토리와 문화를 입힘으로써 새로운 가치를 불어넣고 있다. 과거 미식대국이라고 하는 프랑스나 이탈리아 등 일부 국가에 한정됐던 이러한 움직임이 최근에는 보다 많은 나라별·도시별로 확대되고 있다는 사실을 느끼기는 그리 어렵지 않을 것이다. 음식문화에 일가견이 있고 음식을 잘 아는 사람이 아니더라도 조금만 주의 깊게 주위를 둘러보면 생각 이상의 다양한 외국 음식점 (해외에서 진출한 브랜드 건 또는 현지에서 자생한 브랜드 건)이 있다는 것에 놀랄 것이다.

이처럼 과거의 ‘음식’은 우리가 살아가는 데 가장 기본요소인 의식주의 한 분야 정

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:
- 경기대학교 대학원 관광학 박사
- 최근 연구 : 외식서비스 진단 등을 통한 외식산업발전 및 외식관계법령 정비 방안 연구

도로만 인식되었지만 소위 ‘살기 위해 먹는다’에서 ‘어떻게 먹을 것인가’에 포커스가 집중되는 시대에 있다 보니 이제 ‘음식 문화’라는 모습으로 가장 자연스럽게 타 문화에 침투하고, 또 흡수되는 파워풀한 감성코드로 성장하고 있다.

2. 국내 외식산업 성장, 서비스 수준 개선 필요

이러한 움직임은 국내도 예외는 아니다. 한국 역시 정부차원의 한식 세계화를 목표로 해외 한식당을 대상으로 한 컨설팅 및 교육, 국내 외식업체의 해외 진출 지원, 그리고 한식 및 한국을 알리기 위한 홍보 마케팅 등 다양한 사업을 진행하고 있으며, 이에 따라 최근 K-Pop 못지 않게 K-Food 열풍이 확산되고 있다. 이러한 배경에는 국내 외식산업의 빠른 질적 및 양적 성장이 기반이 됐기 때문이다. 국내 외식산업은 1970년대를 시작으로 88서울올림픽 등 국제행사를 개최하면서 급성장했으며, 1980~1990년대 해외 브랜드의 국내 진출로 시장 형성이 본격화되기 시작했다. 외식산업 규모는 2002년 40조 4900억 원에서 2012년 77조 2850억 원으로 10년 사이 91%의 성장세를 보였다. 점포수 역시 2002년 60만개에서 2012년 62만개로 3.3%, 종사자수는 2002년 159만 명에서 2012년 175만 명으로 10.1% 증가하는 등 매출 및 점포수, 종사자 모두 10년간 꾸준한 성장세를 보였다.

특히 표준화를 키워드로 선진화된 시스템이라 할 수 있는 외식 프랜차이즈 산업은 2002년 11조 1800억 원에서 2005년 24조 700억 원, 2008년 40조 1700억 원, 2011년 27조 4100억 원으로 2002년 대비 2011년 매출이 145.2%의 급성장세를 나타냈다. 이와 함께 과거 해외 현지에서 자생한 한식당 중심이었던 한식 세계화의 흐름이 이제는 국내에서 진출한 한식 및 외식기업들의 비중이 기하급수적으로 증가함에 따라 한식 세계화를 통한 국가 브랜드 제고에도 혁혁한 공을 세우고 있다. 외식기업들의 해외 진출 현황을 보면 2005년 221개 점포가 운영되던 것이 2009년 990여개, 2012년 말 현재 1700여개로 7년 동안 670%가 증가하는 등 한국의 국가 브랜드 및 한식·한국 외식 브랜드에 대한 선호도가 높아지는 가운데 프랜차이즈 브랜드 및 시스템을 통한 해외진출이 활성화 될 경우 해외로 진출하는 외식업체 수는 훨씬 증가할 것으로 전망된다.

〈표 1〉 국내 외식산업 시장 규모

| | 매출 | 사업체수 | 종사자수 |
|------------------|-------------|------|--------|
| 2002년 | 40조 4900억 원 | 60만개 | 159만 명 |
| 2012년 | 77조 2850억 원 | 62만개 | 175만 명 |
| ‘02년 대비 ‘12년 성장률 | 91% | 3.3% | 10.1% |

자료 : 통계청 「도소매업 조사」

이에 따라 2011년 외식산업진흥을 골자로 한 외식산업진흥법이 제정되었으며, 외식프랜차이즈 산업 육성을 위한 가맹사업 거래의 공정화를 위한 법률, 가맹사업 진흥을 위한 법률, 원산지 표시제도 시행에 따른 위생, 식재료 이력 추적강화 등 산업 육성 및 체질강화를 위한 법률 및 제도의 제정 및 개정을 통해 산업의 발전을 도모하고 있다.

그러나 이러한 산업의 영향력 제고 및 규모의 성장에도 불구하고 보다 높은 산업의 질적 성장을 위해서는 다시 한 번 되짚어 보고 개선해야 할 부분들이 있다. 그 중 하나가 바로 외식업소의 서비스 수준의 문제다. 즉, 자체 및 위탁을 통한 서비스 교육을 진행하고 있는 기업형 및 대형 외식업체를 제외한 대부분의 업소들이 생계형 비중이 높다 보니 체계적인 전문교육을 받고 외식업에 종사하는 경우가 드물어 경영주 및 점포의 경쟁력이 부족하며, 서비스 수준 역시 높지 않다는 것이다. 물론 기업형 및 대형 외식업체라고 해서 모두 서비스 수준이 높은 것은 결코 아니다.

한국관광공사가 발행한 2013년 관광불편신고 종합 분석서에 따르면 13가지 관광유형 중 음식점 이용에 따른 불편신고가 전체의 5.6%로 쇼핑, 택시, 여행사, 숙박, 공항 및 항공 다음으로 높게 나타났다. 특히 음식점 이용 시 세부 불편 내용을 보면 ‘서비스 불량’이 전체의 31%로, 부당요금 청구(31%)와 함께 1위를 차지했을 정도로 음식점의 서비스 수준이 매우 미약한 것으로 나타났다. 서비스 불량 관련 내용은 음식점 직원이 불친절하게 응대하고 잘못을 지적해도 무성의하게 대응하여 불쾌감을 느낀 경우, 외국인에게 부적합한 메뉴라거나 1인은 판매하지 않는다는 이유 등으로 음식 판매를 하지 않으려는 경우, 고객의 주문 내용에 대해 한숨을 쉬는 등 무시하는 태도를 보인 경우, 주문한 메뉴가 동시에 제공되지 못하고 하나씩 하나씩 지나치게 천천히 나와서 식사에 불편을 겪은 경우, 중국인 여행객임을 확인하고 음식 판매를 거절하는 등 국적에 따른 차별을 하는 경우 등

으로 나타났다.

이처럼 음식점의 서비스 수준 저하는 고객의 만족도 저하로 인해 재방문을 저해하는 등 결과적으로 음식점의 경쟁력 및 영업력을 약화시키는 주요인으로 작용하고 있으며, 이는 곧 외국인 관광객들에게는 단지 해당 음식점 뿐 아니라 한국에 대한 국가 브랜드 이미지 저하와 함께 관광산업 등 이들과 연계된 타 산업으로까지 악영향을 끼치는 요인으로 작용한다.

3. 서비스 퀄리티 제고를 통한 외식산업의 경쟁력 강화

외식뿐 아니라 모든 산업에 걸쳐, 그리고 국내 뿐 아니라 국제적으로도 서비스에 대한 중요성은 날로 높아지고 있다. 특히 외래 관광객이 증대함에 따라 이들을 만족시키기 위한 자체 및 국가 차원에서의 서비스 강화를 위한 다양한 제도도 도입되고 있다.

국내의 경우 민간 산업체를 대상으로 하는 정부의 평가 및 인증 사업이 이미 산업통상자원부, 문화체육관광부, 지자체(시·군·구), 여성가족부, 교육부 등에서 분야별로 도입되어 주도적으로 실시되고 있는 상황이다.

해외 사례로는 홍콩, 미국, 태국, 호주 등이 서비스 관련 인증 제도를 운영하고 있으며, 이 외에 민간주도로는 미슬랭 가이드와 자갓서베이, 밀레가이드 등이 서비스 평가를 포함해 운영되고 있다. 이 중 대표적인 관광국가인 홍콩은 홍콩 방문 관광객들의 만족 수준 향상을 도모하기 위해 홍콩 관광 진흥청에서 품질관광 서비스 인증제(Quality Tourism Services: QTS)를 운영하고 있다. 홍콩의 품질관광 서비스 인증제는 홍콩 방문 관광객들의 만족 수준 향상을 도모하고자 실시된 제도로 홍콩 관광진흥청이 주관하고 홍콩 경제부가 지원하는 품질관광 서비스 인증제는 1999년 11월에 추진된 이후, 2000년 4월부터 본격적으로 시행하고 있다.

국내 역시 다양한 외식업소 관련 인증제도와는 별개로 외식업소에 대한 서비스를 중심으로 평가하는 외식 서비스 인증제도 도입이 필요하다는 의견이 개진되고 있으며, 이에 따라 관계부처에서도 이에 대한 적극적인 도입을 검토하고 있다.

농림축산식품부와 (사)한국외식산업경영연구원이 2014년 6월 온라인과 오프라인 설문 조사를 통해 일반 소비자들을 대상으로 외식업 서비스 수준 및 인증제도의 필요성 등에

대해 조사한 결과를 보면, 전체 응답자 중 35.9%만이 외식업체에서 제공하는 서비스에 만족하는 것으로 나타났다. 또한 9가지 서비스 항목에 대한 중요도와 실행도를 분석한 결과 서비스 항목에 대한 중요도 평균은 3.95인 반면 실제 외식업체에서 실행되는 정도는 평균 2.98로 중요도에 비해 실행도는 매우 낮게 나타났다. 이와 함께 향후 외식업소 서비스 수준 향상을 위해 (가칭)서비스 인증제도 도입이 필요한지에 대해서는 일반 소비자와 외식업 종사자 모두 필요하다는 의견이 높게 나타났다. 현 외식업소의 서비스에 대한 수준 및 인증제도 도입에 대한 부분은 전문가를 대상으로 한 델파이조사에서도 동일한 결과를 보였다.

외식산업의 성장에 따라 맛 뿐 아니라 서비스(인적 및 물리적)에 대한 중요성이 더욱 높아지고 있으며, 이에 따라 외식업소들은 서비스 퀄리티 제고를 통해 고객만족을 높이고 업소 경쟁력을 강화해야만 지속성장을 할 수 있다는 것은 더 이상 새로운 사실이 아니다. 또한 이제는 단순히 외식산업이 아니라 국내외 관광객을 대상으로 하는 음식관광 산업으로 연결돼 다양한 부가가치를 창출해야 하는 상황이다. 그러기 위해서는 외식산업에 종사하는 외식업체 경영주 및 종사자들의 외식서비스에 대한 인식 전환과 함께 외식 서비스문화가 만들어져야 비로소 음식관광의 산업화 및 미식대국 대열에 합류 할 수 있을 것이라 사료된다.

4. 서울시, 도시경쟁력 제고를 위한 외식업 서비스 강화 절실

2012년 기준으로 서울시에 소재한 음식점은 11만 5577개로 전국 17개 시도 중 경기도(124,051개) 다음으로 가장 많은 음식점이 운영되고 있으며, 매출로는 19조 5523억 원으로 음식점수가 가장 많은 경기도(16조 3892억 원) 보다 높다. 서울을 찾는 국내외 관광객이 매년 증가하고 있으며, 이들은 서울만의 특화된 음식 및 음식거리, 음식문화를 경험하기 위해 음식관광을 목적으로 하는 비중이 날로 높아지고 있다.

이에 따라 서울시에서 영업 중인 외식업소의 서비스 퀄리티가 어떨냐에 따라 서울시에 대한 평가가 달라진다. 이는 비단 음식관광을 온 국내외 관광객만이 아니라 다른 목적의 관광객이라 할지라도 외식업소는 반드시 방문할 수밖에 없는 필수장소이기 때문에 외식업소의 서비스 수준은 곧 서울시의 서비스 수준을 나타내는 바로미터라 할 수 있다.

일본 모리기념재단이 발표한 2014년 글로벌 도시경쟁력지수(GPCI: Global Power City Index)에서 서울은 세계 40개 도시 중 3년 연속 6위를 기록했다. 서울시 외식업소의 서비스 수준은 도시경쟁력지수의 정량적인 측면에서는 매우 미약한 부분을 차지할지 몰라도 정성적인 부분에 있어서는 아주 중용한 부분을 차지하고 있다고 할 수 있다.

이에 서울시는 시내의 외식업소를 대상으로 경영주 및 종사자들의 서비스 마인드 제고와 함께 서비스 퀄리티를 높일 수 있는 다양한 정책 사업을 강구할 필요가 있음을 잊지 말아야 할 것이다.