

서평

外食國際化のダイナミズム -新しい「越境のかたち」-

(외식 국제화의 역동성 -새로운「월경의 형태」-)

川端基夫(가와바다 모토오), 2016, 新評論, 東京, 312쪽.

韓柱成*

오늘날 외식산업은 소득의 증대와 더불어 핵가족, 맞벌이 부부의 등장, 식문화의 변화 등으로 향후 더욱 성장해 갈 것이라고 생각한다. 이러한 외식산업에 앞서 저자는『아시아 시장 환상론(アジア市場幻想論)』을 출간한 이후 글로벌 시각에서 유통지리학 관련 저서를 여러 권 출간하고 이번에 이 책을 펴냈는데, 이 책은 序章과 終章을 포함해 여덟 개 장과 여섯 개의 칼럼, 청취조사 등을 포함한 후기로 구성되어 있다. 이 책은 외식산업 국제화의 전체상과 역사적 변천 및 역동성과 일본 외식산업 국제화의 방향성을 제시하고 말미에 주요 외식기업의 해외진출 역사를 포함해 제2차 세계대전 이후(1956~2014년) 해외에 출점한 1,400개 이상의 외식업 브랜드 이름, 기업명, 업종, 처음 진출한 국가, 진출형태, 현상을 독자적으로 조사해 연차별로 데이터베이스화해 덧붙였다.

서장(급증하는 외식업의 해외진출과 그 연구과제)에서는 현지에서 창업한 외식산업을 제외한 모든 외식업종의 기업과 개인의 연도별 추이를 파악하고, 외식산업의 국제화를 연구대상으로 한 이유, 외식산업이 해외에 진출한 이유와 성공여부를 살펴보고, 서비스 산업으로 외식산업의 연구가 뒤늦었는데도 불구하고 국제화의 역동성을 밝히고자 했다. 이를 위한 틀로서는 첫째, 외식산업 주체의 전략, 둘째 소비특성이나 식문화의 시장특성, 셋째 식자재조달, 점장의 인재육성, 입지와 인테리어 및 집세 등의 점포개발로 구성된 운영 시스템¹⁾의 구축을 바탕으로 외식산업을 해명

하고자 했다. 또 외식산업 연구의 이론적·실태적 분석이 충분하지는 않지만 연구가 축적된 영역으로 맥도날드의 연구를 사례로 외식산업의 국제화와 글로벌화를 파악한 연구, 일본 외식산업 국제화와 식문화의 전파와 수용에 관한 연구, 외식산업 국제화와 국제 프랜차이즈 연구로 그 특징과 과제를 살펴보았다. 또 외식산업의 국제 프랜차이즈를 파악하는 이론적 틀로서 거버넌스(governance, 통제) 강도, 거버넌스 수단으로써 노하우(조리기술, 서비스)와 상품(메뉴, 맛)을 지표로 네 가지 유형화를 했다.

제1장(일본 외식업의 해외 진출사)에서는 1870년대 말 상하이(上海)에 일본인 경영 요리점이 처음으로 해외에 진출한 후 연도별로 세계 각 지역에 입지한 점포와 그 진출배경을 살펴보고, 또 이를 업종·메뉴별로 파악했으며 진출지역별로도 분석했다. 연도별로 보아 1960년대부터 외식산업의 진출이 급증했는데, 이는 일본기업 현지법인의 점대 장으로 주재원들이 많이 이용했기 때문이라고 했다. 또 업종·메뉴를 편의적으로 분류해 파악한 해외진출에서는 70% 이상이 日本食系 점포이고, 그 중에서도 라면업종이 약 23%로 가장 두드러졌으며 주요 업종과 비일본식계에 대해서도 언급했다. 한편 1970년대 후반에는 초밥(壽司), 빵집, 햄버거, 1980년대에는 대중적인 일본요리점과 서민적인 일본식 전문점, 1990년대는 서민적인 일본식 전문점, 2000년대에는 초밥, 선술집, 돈가스, 카레가 아시아에 정착했고, 2010년 이후에는 일본식계가 거의 모든

* 충북대학교 명예교수(Emeritus Professor, Chungbuk National University), jshan@chungbuk.ac.kr

업종에서 증가했으며, 비일본식계는 이탈리아 요리의 진출이 계속 활발해졌다고 했다.

그리고 진출국으로는 소득증대로 중국을 포함한 아시아 국가가 약 74%를 차지했고, 북아메리카는 아시아 시장개척이 미성숙한 1980년대 이전부터 진출했으나 유럽시장은 저조한 것으로 나타났는데, 이는 비용부담이 컸기 때문이라고 했다. 그리고 2010년 이후에는 새로운 시장개척이 폭넓은 지역에서 이루어졌다고 했다. 다음으로 해외진출의 존속률 $[(\text{존속수}/\text{진출수}) \times 100]$ 을 보면 진출기간이 짧았던 제2차 세계대전 이후에는 약 70%였으나 2009년까지의 존속률은 약 50%로 진출기간이 짧을수록 존속률이 높고, 그 반대이면 낮다고 했다. 그러나 국가별(지역별), 업종별 존속률을 분석하지 않은 점은 아쉽다.

제2장(식문화 문제에서 본 외식업의 국제화)에서는 식문화의 정의와 식문화의 두 가지 문제점을 밝혔다. 또 식문화에는 식사 공간, 음식을 보기 좋게 그릇에 담는 것, 식품가치가 있는데, 외식기업이 경험한 바를 외식산업 국제화가 안고 있는 식문화 문제의 다양성과 본질로 파악했다. 다음으로 판매하는 메뉴가 소비자에게 호응을 얻을까의 문제에서는 이를 외식산업별로 식자재에 대한 반응으로 보고 일본 햄버거 패티(patty)의 국가별 선호도를 파악했고, 여섯 개 국가의 특정 정식 체인점에서 본 일본식의 수용문제에서는 어떤 식재료와 조리법이 인기가 있는가를 국가별로 그 이유를 살펴보았다. 다음으로 특정기업의 소고기 덮밥 점 식사공간문제에서는 미국 덴버에서 밥을 주체로 판매대(counter)에서 식사하도록 함으로써 테이블 좌석을 선호하는 미국인에게는 실패했지만 밥으로 만든 패스트푸드의 식습관을 가진 로스앤젤레스에서는 이전한 점포가 성공했다고 하였다. 그리고 술이 없는 선술집 문제에서는 여덟 개 국가에 약 100개의 점포를 가진 체인점 중 홍콩점을 사례로 일본에서와 같은 메뉴와 맛으로 승부를 걸었으나 여성 고객이 많고 술손님은 아주 적어 메뉴와 맛의 현지 적응화로 술보다 음식위주와 또 여성이 좋아하는 실내 디자인으로 바꾸었다는 내용도 제시했다. 맛의 수용과 의미 불일치에서는 키코만(キッコーマン) 간장이 스테이크 소스(sauce)로서 새로운 맛으로 월경을 했으나 수용하는

시장의 식문화환경이 중요하다고 하고 새로운 음식과 세트가 되는 맛을 소비자가 수용하면 식문화 장벽도 넘을 수 있다고 하며, 초밥 볶음으로 소스가 새로운 의미 불임을 하였다고 했다.

다음으로 돈코츠(豚骨)²⁾ 라면과 음식의 가치관에서는 중국에 진출한 돈코츠 라면이 중국 소비자에게 돼지 뼈를 우려낸 스프로 조리함으로 중국인은 몸을 따뜻하게 하는 음식이 건강에 좋고 냄비요리에는 여러 가지 건강에 좋은 성분이 추출된다는 이미지를 가진 라면에 대한 가치관의 영향으로 성공했다고 하였다. 또 소고기 덮밥의 맛은 시장에 따라 바뀔 수밖에 없을 까에서는 도쿄 쓰키지(築地)에서 시작한 요시노야(吉野家) 덮밥의 맛이 전국에 그대로 수용된 것은 이 덮밥이 일본에서 최초이기 때문에 사실상 ‘맛의 표준화(de facto standard)현상’이 되었다. 이것을 해외시장에서 새로운 음식 맛으로 의미를 붙이면 일본에서의 맛을 그대로 수용하는 것이라고 지적했다. 그러나 맛의 수용을 겨냥한 문제로 또 하나의 맛 선호와 평가 또는 의미 불일치는 변화한다는 것이다. 즉, 일본은 매운맛에 길들여져 있지 않은데 1980년대 중반부터 매운 것이 신선대사를 촉진해 건강에 좋다는 이미지가 널리 수용되었고, 해외에 진출한 라면점도 소비자가 염분이 적은 라면을 원하다가 그 후는 본래의 라면 맛을 그대로 수용해 시장잠입의 시간문제로서 현지시장에서 수용의 변화를 어떻게 파악할 것일까라는 문제가 된다고 했다. 마지막으로 식문화문제는 결정적 인자가 아니고 상상할 수 없는 기업 측의 운영문제가 외식산업의 국제화 성패를 현실적으로 좌우한다고 했다.

제3장(해외에서의 성장을 지탱하는 세 가지 열쇠)에서는 운영 시스템 구축문제로 해외에서 업적에 영향을 미치는 첫 번째 요인은 식문화문제로서 적응화의 가능성이고, 다른 하나는 운영 시스템의 문제라고 했다. 이 운영 시스템은 식자재 조달 시스템, 점포개발 시스템, 인재육성 시스템으로 정리된다. 이 장에서는 이들 세 가지 열쇠를 어떻게 해야 하는가의 실태와 어떤 과제가 있는지에 대해 서술했다. 즉, 식자재를 안정적으로 조달하고 위생적으로 가공하며 보관해 효율적으로 각 점포에 배송하는 공급사슬을 구축하는 것이 과제라고 하고, 점포개발 시스템은 집세, 매

상, 해당기업의 브랜드 구축, 입지와 더불어 점포, 디자인, 점포 내 배치(layout)가 중요하다고 했다. 그리고 뛰어난 위생관리와 집객 서비스가 중요한데, 이것은 인재육성 시스템이 좋은가 그렇지 않는가에 따라 결정된다고 했다. 인재육성에서 점장급 인재육성에는 임금과 수당에 의해 결정될 뿐만 아니라 사원의 지속적인 근무나 노하우 습득의 장려책(incentive) 또는 점포확대의 촉진책이 포함된다고 했다. 또 식자재조달 시스템의 구축실태에서는 핵심식자재인 조미료계 식자재조달(가공·배송) 시스템의 구축문제는 맛과 식감을 해외에서 어떻게 표준화하는가에 있다고 보고 일본에서 수입하는 것이 많았지만 수입에 따른 비용부담이 커 점포수의 증가에 따른 현지생산화로 일본계 식품 메이커의 비용절감이 중요하다고 했다. 그리고 배송은 자사에서 배송 시스템을 구축한다고 했다. 또 점포개발 시스템의 구축실태에서는 점포의 탐색이나 집세교섭 등은 물건별로 개별성이 강하기 때문에 그 선결과정은 블랙박스(black box)적인데 부동산업자나 개발업자에 의존하는 것이 좋다고 했다. 인재육성 시스템의 구축실태에서는 아시아에서 신입사원의 50%가 1년 이내 사직을 해 정착률이 낮으나 사무직은 2~3년 이후로 사원의 정착률은 비교적 좋다고 했다. 그러나 외식업계에서 인재육성의 어려움이 존재하기 때문에 점장의 점두 노하우를 단순화·메뉴얼화 하는 것이 필요하다고 지적했다. 마지막으로 해외에서의 운영 시스템 구축상의 과제도 제시했다.

제4장(외식업 국제화에서 지원 산업의 역할)에서는 먼저 외식산업의 국제화 진전과 지원 산업에서 중소기업이 자금, 인재, 노하우가 결핍한데도 해외에 진출하는 것은 지원 산업(supporting industry: SI)이 존재하기 때문이라고 하고, SI가 외식산업 국제화의 역동성에 매우 중요한 행위자(actor)라고 했다. 그리고 현지에서의 식자재 조달 시스템, 점포개발 시스템, 인재육성 시스템에 대한 SI의 기구와 역할을 해명했다. 즉, 식자재 조달 시스템의 구축을 지원하는 SI는 현지의 식품 메이커, 식품가공업자, 도매업자, 수입업자 등에 대한 공급사슬기구의 역할을 하고, 점포개발 시스템의 구축을 지원하는 SI는 일본계 대형 소매업자, 현지 부동산 개발업자, 현지 프랜차이즈[파트너

(partner)] 희망자, 현지의 일본계 컨설팅(consulting) 기업, 일본계 인테리어업자와 주방설비 메이커로 그 역할과 장단점에 대해 기술했다. 그리고 인재육성 시스템의 구축을 지원하는 SI는 현지의 유력한 파트너가 그 역할을 한다고 했다.

다음으로 식자재 공급사슬 구축에서 본 일본계 SI의 역할에서는 SI로서 일본계 식품 메이커가 아시아 현지에 공장을 입지시킴에 따라 조미료 공급이 가능해져 일본계 외식산업으로서는 귀중한 존재가 되었다고 했다. 다음으로 SI로서 일본계 식품가공업자의 역할에 대해서는 일본 라면 외식업체의 국제화는 세계에 진출한 製麵업자의 입지로 시장선택을 결정하는 경우가 많아졌다고 했다. 그리고 라면의 또 하나의 식자재인 스프는 최근에 일본계 가공업자(제면업자 포함)로부터 구입하는 경우가 많아 일본 국내의 것과 거의 같은 맛을 내는 라면점의 개업이 가능한 환경이 되었다고 했다. 또 자력으로 현지생산화한 실태로 라면 스프에 대해 살펴보면 조리법(recipe) 비밀이 가능한 틀을 가지고 있느냐 여부에 따라 현지화가 좌우된다고 했다.

다음으로 자력으로 식자재 조달 시스템 구축의 곤란성에 대해 중국 상하이와 타이에서 라면, 교자 식자재 조달 시스템 구축의 저해요인에 대한 대처방안으로 현지화는 했지만 어려운 점이 많다고 지적하고, 해외 진출지역에서 신뢰할 수 있는 식자재 가공업자나 도매업자, 배송업자 등의 상류부문(up-stream) 육성이 큰 과제라고 했다.

제5장(해외진출의 급증과 국제 프랜차이즈의 확대)에서는 먼저 해외에서 외식산업의 성장에 불가결한 것이 합리적인 운영 시스템의 구축이라고 하고 현지 파트너와의 제휴가 중요하고 합병이나 프랜차이즈의 형태로 해외에 진출하는데, 이론적으로 소규모 영세 외식업체일수록 정규체인(regular chain)보다 국제 프랜차이즈 체인으로 진출하는 것이 우위성을 갖는다고 했다. 그리고 다이렉트(direct) 프랜차이즈³⁾, 마스터(master) 프랜차이즈⁴⁾, 서브(sub) 프랜차이즈⁵⁾에 대한 설명을 한 후 마스터 프랜차이즈를 스트레이트(straight)형⁶⁾, 합병형, 자회사(독자투자)형의 세 가지로 분류·설명하고 스트레이트 형에 대한 과제를 제시했다.

다음으로 프랜차이즈(가맹자) 파트너 선정을 파악하는 관점에서는 이념공유로 음식을 통해 사회에 공헌하는지, 영리주의에 빠지지 않고 성실한 사업을 지향하는가에 대해 점포개발 능력과 인재 확보력이 높은 파트너에 의해 가능하다고 주장했다. 또 파트너의 거버넌스를 어떻게 할 것인가에서는 스트레이트 형의 프랜차이즈 과정은 첫째, 해외에서의 브랜드 관리상의 거버넌스를 어디까지 강하게 할 것인가로, 이는 운영 노하우의 표준화·메뉴얼화가 어디까지 진행할지의 문제라고 했다. 또 일본과의 차이점과 다른 점을 어디까지 허용할 것인가의 문제라고 하고, 이러한 문제는 소규모 기업일수록 브랜드 관리와 노하우의 표준화·메뉴얼화가 강해 해외진출의 저해요인이 된다고 했다. 다음으로 외식산업 진출형태의 실태를 시기별로 파악한 결과 스트레이트 형이 가장 많았고(45.6%), 그 다음으로 자회사형(34.2%), 합병형(18.3%)의 순이며, 시기별로 보아 1980년대 전반까지는 자회사형이, 1990년대 전반에는 합병형이, 그 이후에는 스트레이트 형이 많았다고 했으나 지역별 분포형태에 대한 언급이 필요하다고 생각한다. 다음으로 2000년 이후 독자자본으로 자회사를 설립하고 그곳을 해외 총괄회사(글로벌 허브)로 제3국에 진출을 도모하는 외식기업이 증대되었다고 하고 외식산업의 다국적화와 그 조직구조의 변화 현황에 대해 언급했다. 끝으로 법인 프랜차이즈에 의한 해외진출 유형을 다섯 가지로 나누어 그 예를 기술했다. 그러나 각 유형에 속하는 기업의 입지와 진출이유에 대한 언급이 없었던 점은 아쉽다.

제6장(아시아계 외식기업과의 경쟁과 협조)에서는 아시아에 널리 퍼져 있는 외식산업의 국제화를 한국과 타이완 기업을 대상으로 그 실태와 특징을, 홍콩과 싱가포르 기업에 대해서는 일본계 기업과의 협력관계를 파악했다. 먼저 2015년 봄 아시아에서 외식기업은 일본이 14개사로 가장 많았고, 이어서 한국 아홉 개사, 타이완 일곱 개사, 홍콩과 싱가포르가 각각 두 개사, 필리핀이 한 개사였다. 또 시장에 가장 많이 진출한 기업은 한국의 BBQ가 30개 국가이며, 57개 국가의 파트너와 프랜차이즈 계약을 맺어 차후에도 진출국이 증가할 것이라 했다. 그리고 2위는 타이완의 차타임(Chatime)으로 25개 국가에 진출해 이들 국가의

외식산업 국제화에 대해 살펴보았다.

먼저 한국의 외식산업 국제화가 급진하는 배경에 대해서는 인프라와 시장이 미성숙한 지역으로 진출이 두드러졌는데, 이것은 국내의 과당경쟁과 성장여력이 작은데 있다고 했다. 그리고 정부가 자금과 더불어 여러 가지 지원으로서 체인 본부 CEO의 진출연수회, 해외에서의 프랜차이즈로 출점하기 위한 지원, 진출실무의 지원 등을 하기 때문이라고 했다. 또 한국기업에서 본 외식 글로벌 모델의 요건으로 하나의 업종(업태) 특성을 갖추고 있어 주방시설, 점포 공간, 투자 부담, 집세, 그리고 고도의 조리 노하우나 임원교육의 부담 등이 적다는 이점과 투자액이 적고 고도의 조리 노하우를 필요로 하지 않는 업태라는 점이라고 했다. 그리고 외식산업과 제조업 국제화와의 관계에 대해서는 BBQ를 사례로 닭고기를 가공·보관하는 집중조리시설(central kitchen)의 구축이나 배송체제는 한국제조업이 가지는 기업 간 네트워크를 수단으로 필요한 식품가공기기나 거래처 정보를 모아 식재료를 가공·보관 활용해 상류부문 공급사슬의 구축을 쉽게 한다는 관점도 중요한 점이라고 했다.

다음으로 타이완 외식산업의 국제화와 華人⁷⁾ 네트워크에서는 세계 곳곳에 타이완의 외식업체가 진출했지만 많은 외식산업체가 민족적 동질성과 정치경제적인 관계로 중국에 진출했는데, 이는 타이완의 외식산업 국제화=대륙진출이라고 해도 과언이 아니라고 했다. 즉, 타이완 외식산업의 세계진출은 타이완계 화인 네트워크에 의해 진출했다고 할 수 있어 순수하게 시장성을 기초로 한 일본과는 본질적으로 다르다고 지적했다. 다음으로 타이완 외식산업 국제화의 큰 특징을 가진 타비오카(Tapioca)⁸⁾ 우유 차(milk tea) 업태의 대두와 광역화의 요인에 대해 첫째, 식자재가 가지는 잠재적 글로벌성, 둘째 식자재 관리와 점두 작업의 간단화로 비즈니스 모델이 단순하다는 점, 셋째 상품의 유연성(맛의 결정권이 고객에게 있다는 점), 넷째 점포규모·설비의 소규모, 다섯째 에어리어(area) 프랜차이즈제의 활용이라고 지적했다. 다음으로 카페와 케이크의 '85℃'가 중국대륙에서 성장한 요인은 대륙에서 합쳐진 업태의 전환과 생산 노하우의 표준화라고 했다.

또 아시아계 외식기업으로 홍콩과 싱가포르 현지 기업과의 협조관계에서는 홍콩의 페스트푸드점인 카페 더 코랄(大家樂集團)과 맥심(美心집단)이 일본과 타이완 외식산업과의 상호제휴를 포함한 복잡한 경쟁이 진전되었다고 했다. 또 싱가포르의 아시아계 외식산업은 일본계의 외식기업이 동남아시아 주변시장으로 진출하는 입구로서의 역할을 한다고 하고, 브레드토크(Bread Talk) 그룹, 다이아몬드 다이닝 싱가포르(Diamond Dinning Singapore), 제팬 푸드 홀딩(Japan Food Holding), 알이 앤드 에스 엔터프라이시스(RE & S Enterprises)와 일본으로부터의 수입식품 도매상 및 식품 슈퍼를 운영하는 메이지야(明治屋)의 지역진출 이유와 일본계 외식산업과의 파트너로서 경쟁과 상호제휴에 대해 설명했다. 이 장의 끝부분에 일본 외식기업의 국제화에 대한 시사점에서는 한국과 타이완, 홍콩과 싱가포르 기업의 장점을 소개하고, 이러한 점이 일본기업의 해외진출 전략에 참고해야 할 내용이라고 지적했다.

마지막 장[성실한(honest) 체인으로 국경의 넘는다]에서는 먼저 각 장들에서 언급한 내용들을 열 가지로 정리하고 외식산업의 국제화 構圖를 결론으로 제시했다. 또 핵심역량으로서의 성실한 체인은 해외에서 절대적 경쟁우위성을 안전·안심과 건강하다는 가치의 우위성으로 고품질을 실현시키는 職人的 체인의 운영 시스템을 구축하는 것이라고 지적했다. 마지막으로 성실한 체인의 가치를 어떻게 전달할 것인가의 문제에 대해서는 성실한 가치가 높을수록 시간과 비용이 필요해 가격이 높아지므로 경쟁력이 떨어지게 되는데, 이를 해결하기 위해 먼저 가치를 소비자에게 알 아듣기 쉽게 설명하는 표현의 방법이 중요하다고 지적했다.

한편 칼럼은 먼저 제1장[미국 베니하나(ベニハナ)에 의한 글로벌 모델 개발]에서는 1964년에 창업한 이 외식산업이 세계 각국으로 진출한 이유로 인테리어에 힘쓴 점, 철판구이 스테이크라는 업태를 개발한 점, 식자재 조달이 용이한 점, 조리 노동자를 경감시킨 점, 마지막으로 엔터테인먼트(entertainment)성이라고 지적하고, 소고기를 구울 때 퍼포먼스(performance)가 미국인에게 매료되어 부가가치를 창출하게 되었

다고 했다. 제2장 칼럼[유럽에서 醬油수용과 메기(Maggi 또는 Maggi Würze)]에서는 북부 유럽의 만능 조미료로서 메기를 사용하고, 또 이 장유가 제2차 세계대전 이전부터 전 세계에 판매되었는데도 불구하고 일본의 장유가 유럽에 침투하는데 성공했다고 하였다.

제3장 칼럼(일본 브랜드와 운영 시스템)에서는 일본식 음식점에 가는 이유는 맛이 좋고, 식당의 분위 기 좋다는 이유인데, 이런 의미에서 운영 시스템의 문제는 외식기업으로 일본 브랜드의 가치와 직결된다고 했다. 제4장 칼럼(‘공백지대’ 유럽의 일본식 유통을 지탱하는 SI)에서는 유럽에서 식자재 구입의 곤란으로 점포의 개발이 어렵고(집세가 비쌌, 고용비가 높고, 규제가 많은 점 등으로 운영 시스템의 구축이 어렵다고 했는데, 그것은 SI가 매우 적기 때문이라 했다. 2000년경부터 유럽에서 초밥 붐으로 일본음식이 널리 보급되기 시작했는데 귀중한 SI는 키코만 자회사인 JFC의 등장이라 했다. 제6장의 첫 번째 칼럼(해외의 식문화문제를 어떻게 바라볼까?)에서는 한국의 BBQ가 세계 30개국에 전개한 제너시스사를 사례로 설명했다. 이들 국가에 진출하기 위해 사내에 세계식문화 과학기술연구소에 소수의 마케팅 팀과 다수의 개발 팀을 두고, 시장별 유망 메뉴의 소스류, 식자재, 조리법, 음식을 그릇에 보기 좋게 담는 법, 장식하는 법 등을 이 연구소에서 분석한다고 했다. 또 튀김 닭의 기름은 에스파냐 산의 고급 올리브유를 사용하며, 이만한 규모에서 세계의 식문화를 연구하는 조직을 갖춘 외식기업은 한국에서는 찾아볼 수 없고, 일본기업도 참고할 필요가 있는 틀이라고 지적했다. 제6장의 두 번째 칼럼(타이완의 외식 빈도 높이)에서는 타이완은 임금 낮아 부부가 함께 일하기 때문에 외식의 빈도가 높다고 지적하고, 타이완인의 6할 이상이 주 4회 이상(일본인은 약 1할), 4할이 매일 외식을 하지만 국내에서의 경쟁이 심해 해외에 진출한다고 했다. 그러나 아 열대지역에서 외식이 많다는 점은 언급하지 않았다.

마지막으로 이 책은 자료구득이 어려움에도 불구하고 외식산업이라는 재미있는 주제를 그려낸 역작으로 저자의 열정에 대해 높이 평가하고 싶고 앞으로 이러한 연구물이 더욱 많이 축적되기를 기대하는 마음이

다. 그러나 이 책의 내용이 외식산업의 경영적인 측면을 많이 담고 있어 지리학의 정체성을 나타내는 지역성과 지역 간 결합 및 네트워크에 대해 보다 많은 관심을 갖고 그러한 내용을 곳곳에 담았으면 더 좋았을 것이다. 또 책의 앞부분에 외식산업의 가치사슬이나, 식료 네트워크의 연구동향을 덧붙였으면 경험적 연구의 이론화에도 도움이 될 것이라고 생각한다. 나아가 외식업체의 내외적 네트워크 분석을 재미있게 꾸렸으면 하는 마음은 평론자의 욕심인지 모르겠다. 그리고 책 제목을 외식국제화라기보다 외식산업의 국제화(글로벌화)라고 하는 것이 구문상보다 편한 제목이라고 생각한다. 세계 경제지리학계의 연구에서 서비스 산업의 중요성이 강조되고 있는 이즈음 우리나라에서도 한식의 세계화 정책을 널리 펼치고 있는데, 이와 같은 연구의 필요성이 긴급하고 나아가 서비스 산업연구가 더욱 활발하게 이루어지기를 기대하는 마음이다.

주

- 1) 외식산업이 해외에서 계속적·안정적으로 이익을 내는 것이 가능케 하는 운영의 틀을 말한다.
- 2) 큐슈 후쿠오카(福岡)현의 구루메(久留米)시에서 만든 로컬 맛으로 돼지 뼈와 무·곤약 등을 소주·된장·흑설탕 등으로

폭 끓인 스프를 말한다.

- 3) 본부가 국경을 넘어 외국의 점포를 직접 관리·지도하는 유형을 말한다.
- 4) 지리적으로 원격지에 진출한 경우로 현지에 본국의 본부 대리기능을 가진 현지본부를 설립해 현지본부가 운영권을 가지고 한 국가에서의 출점과 감독업무를 행하는 계약을 말한다. 이에 비해 한 국가에 여러 파트너와 계약을 할 경우는 에어리어 프랜차이징 계약이라 한다.
- 5) 마스터 프랜차이징이 진출한 시장에 현지본부가 소유자(owner)를 모집해 프랜차이즈에 의한 점포전개를 하는 것을 말한다.
- 6) 현지의 파트너 기업과 직접적인 프랜차이즈 계약을 맺은 것을 스트레이트 프랜차이징이라 부른다.
- 7) 살고 있는 나라의 국적을 가지면 화인, 중국 국적을 유지하면 화교라 일컫는다. 화교의 '교(僑)'자에는 '임시 거처' '잠시 머문다'라는 의미가 있다. 하지만 2~3세 화교가 거주국 국적을 얻고 현지사회에 동화되는 경우가 크게 늘면서, 이들을 '인종만 중국인'이라는 의미를 곁들여 화교와 구별해 '화인'으로 부른다. '화인'은 중국에 대한 충성심이 약한 사람으로 간주되기도 한다.
- 8) 타비오카는 천연식물 유래의 전분이다. 즉, 글루텐 프리(Gluten free)식품이고 알레르기 대응식품으로 차와 우유를 넣어 채식주의자나 어떤 종교인도 마실 수 있는 음료이다. 그리고 토핑(topping)을 어떻게 하는가에 따라 선택지가 대단히 많기 때문에 자기에게 맞는 안전한 청량음료를 주문할 수 있다는 장점이 있다.