

발간등록번호

11-1380000-002533-01

일본 내 한식당 DB구축결과 207개 업소 실태조사 및 경영주(점장) 인터뷰 결과분석

Analysis on the Database, Situation, and Owner
interview of the Korean Restaurants in Japan



농림부

at 농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

발 간 등 록 번 호

11-1380000-002533-01

일본 내 한식당 DB구축결과 · 207개 업소
실태조사 및 경영주(점장) 인터뷰 결과 분석

2008. 1.

한국외식정보(주)

제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 『일본 내 한식당 실태조사』 용역 사업에
대한 최종 보고서로 제출합니다.

2008. 1.

한국외식정보(주)

연구진

책임연구원 : 박형희 [한국외식정보(주) 대표이사]

연구원 : 원혜영 [한국외식정보(주) 연구원]

강효웅 [한국외식정보(주) 연구원]

이필순 [한국외식정보(주) 연구원]

김지은 [한국외식정보(주) 연구원]

목 차

표목차	x
그림목차	xiii
I. 개요	1
1. 사업의 필요성	1
2. 용역의 진행	2
II. DB구축 및 실태조사/인터뷰 결과	8
Part 1. DB 구축 결과 분석	8
1. DB 구축 및 분석방법	8
1) 진행기간 및 참여인원	8
2) DB구축 방법 및 내용	8
2. DB 분석 결과	11
Part 2. 일본 내 한식당 실태조사 및 인터뷰 결과 분석	50
1. 실태조사 / 인터뷰 진행 및 결과분석 방법	50
1) 진행기간 및 참여인원	50
2) 실태조사 및 인터뷰 대상 업체·업소 선정기준	50
3) 실태조사 및 인터뷰 결과 분석방법	51
2. 주요 조사대상 지역 상권 특성 및 한식당 분포	53
1) 주요 조사대상 지역별 상권특성	53
(1) 홋카이도(北海道)지역	53

(2) 도호쿠(東北)지역	56
(3) 간토(關東)지역	57
(4) 도쿄(東京)	60
(5) 오사카(大阪)	72
(6) 교토(京都)	75
(7) 추부지역(中部)	76
(8) 추코쿠지역(中國)	77
(9) 규슈지역(九州)	78
2) 주요지역 한식당 분포	80
(1) 요코하마(横浜市)(관동)	81
(2) 신주쿠(新宿)	84
(3) 시부야(渋谷区)	90
(4) 아자부주반(麻布十番)	93
(5) 아카사카(赤坂)	96
(6) 록본기(六本木)	102
(7) 우에노(上野)	105
(8) 긴자(銀座)	109
(9) 쓰루하시(鶴橋)(오사카)	112
(10) 기온(祇園)(교토)	114
(11) 나고야(名古屋)(츄부)	115
(12) 히로시마(広島)(추코쿠)	123
(13) 후쿠오카(福岡)(규슈)	128
3) 주요 조사 지역별 실태조사/인터뷰 업소 배분 및 선정 내용	133
(1) 홋카이도(北海道) - 삿포로	134
(2) 도호쿠(東北)	135
(3) 간토(關東) - 도쿄	135
(4) 긴키(近畿) - 오사카, 교토	137
(5) 추부(中部) - 나고야	138
(6) 추코쿠(中國), 시코쿠(西國) - 히로시마	138
(7) 규슈(九州) - 후쿠오카	139
4) 업소별 선정이유	140

(1) 홋카이도(北海道) - 삿포로	140
(2) 간토(關東) - 도쿄	141
(3) 긴키(近畿) - 오사카, 교토	150
(4) 추부(中部) - 나고야	153
(5) 추코쿠(中國), 시코쿠(西國) - 히로시마	155
(6) 규슈(九州) - 후쿠오카	156
3. 실태조사 및 인터뷰 결과 분석	158
1) 실태조사 결과	158
2) 경영주 인터뷰 결과	185
III. 일본 내 한식 및 한식당 현황과 일본진출 한국 외식기업 조사결과	226
1. 일본 내 한식의 발전과 대표적인 야끼니꾸 전문점 현황	226
2. 일본인이 생각하는 한국음식	246
3. 한식당의 경쟁력	251
4. 일본진출 한국 외식기업 현황	264
IV. DB구축 결과 및 실태조사/인터뷰 결과 요약	280
1. DB구축	280
2. 실태조사 및 경영주 인터뷰	285
V. 제 언	290
참고문헌	329
부록	331
부록 1. DB 양식	331
부록 2. 실태조사 양식	332
부록 3. 경영주 인터뷰 양식	333
부록 4. 일본내 한식당 분포도	335

표 차례

표 1. 실태조사 및 인터뷰 업체·업소 선정기준(2007. 10. 4. 전문가 회의)	4
표 2. 심층면접 항목 및 조사 내용	7
표 3. 조사대상 인터넷 사이트	9
표 4. DB구축 결과 - 총괄	11
표 5. DB 조사 메뉴 현황(중복 메뉴, 메뉴명 다른 동일 메뉴 등 제외)	46
표 6. ZAGAT Tokyo 2008 한식당 리스트	71
표 7. ZAGAT Osaka/Kobe/Kyoto 2008 한식당 리스트	74
표 8. 일본 내 한식당 분포도 목록	80
표 9. 일본 내 한식당 실태조사 및 인터뷰 결과 - 총괄	134
표 10. 조사지역별 업종 비율(N=207)	168
표 11. 일본 내 한식당 판매 메뉴 리스트(N=125)	171
표 12. 선호메뉴 및 판매메뉴 비교	173
표 13. 실태조사 업소 판매 메뉴(N=928, 복수응답)	174
표 14. 방문고객 연령대(N=207)	176
표 15. 지역별 방문고객 연령대(N=207)	176
표 16. 주차장 유무(N=207)	178
표 17. 지역분류별 주차장 유무(N=207)	179
표 18. 접대가능언어(N=207)	180
표 19. 한국산 식재료 사입 방법(N=206)	182
표 20. 경영컨설팅(N=207)	202
표 21. 운영기간별 애로 및 건의 사항	224
표 22. 일본 대표 야끼니꾸전문점	233
표 23. 키쵸요	234
표 24. 덴덴	235
표 25. 고야	236

표 26. 카르비아	236
표 27. 진생	237
표 28. 니쿠카포도라지	237
표 29. 한노다이도코로 도젠자카점(주식회사 푸드림)	238
표 30. 신주쿠호르몬	239
표 31. 주식회사 P.K studio (과프하우스)	239
표 32. 카르니친도우(하트랜드)	240
표 33. 유보쿠 신마루비루점	240
표 34. 다이후쿠, 카코이 (주) 야니크	241
표 35. 죠쥬엔	242
표 36. 일본기업 및 개인의 한식당 운영현황	251
표 37. 한국가정요리, 야끼니꾸, 한국기업으로 검색한 결과 일본 내 한식을 취급하는 체인점 수	253
표 38. 한국가정요리, 야끼니꾸, 한국기업으로 검색한 결과 일본 내 한식을 취급하는 체인점 수(계속 1)	254
표 39. 한국가정요리, 야끼니꾸, 한국기업으로 검색한 결과 일본 내 한식을 취급하는 체인점 수(계속 2)	255
표 40. 일본 내 주요 한식당의 입점지	258
표 41. 연도별 일본시장 진출 외식업 수	265
표 42. 일본 진출 한국 외식기업 조사 현황	266
표 43. 일본 진출 한국 외식기업 조사 결과 요약	267
표 44. CJ푸드시스템 웰리 & 돌솥비빔밥 나리타 공항점 실태조사 내용	269
표 45. 놀부 향아리갈비 오오쿠보점 실태조사 내용	271
표 46. BBQ 아카사카 본점 실태조사 내용	273
표 47. 본죽 아카사카 본점 실태조사 내용	275
표 48. 홍초불닭 시부야점 실태조사 결과	277
표 49. 북창동 순두부 나고야 1호점 실태조사 결과	279

표 50. 일본 내 한식당 경영주 한국초청 교육 일정(안) - 기업형 외식업체	295
표 51. 일본 내 한식당 경영주 한국초청 교육 일정(안) - 생계형/개인 업소	296
표 52. 경영주 현지 교육일정표(안)	297
표 53. 종사원 한국초청 교육 일정표(안)	298
표 54. 종사원 현지 교육 일정표(안)	299
표 55. 『기능』 재류 자격 신청 절차 및 조건	302
표 56. OIS 유관기관	318
표 57. 2003년 한·일 문화상품 시장규모	326

그림 차례

그림 1. 음식산업의 파급효과	1
그림 2. 연구의 모형	3
그림 3. DB 구축 시 활용 자료	9
그림 4. 지역별 한식당 및 한국음식 판매업소 분포 (N=4421)	12
그림 5. 간토지역 업소분포	13
그림 6. 추부지역 업소분포(N=505)	14
그림 7. 긴키지역 업소분포(N=794)	14
그림 8. 경영주 국적(N=4421)	16
그림 9. 지역별 경영주 국적	17
그림 10. 운영형태 (N=4421)	18
그림 11. 지역별 운영형태(N=4421)	19
그림 12. 경영주 국적별 운영형태(N=4421)	20
그림 13. 업종구분(N=4421)	21
그림 14. 지역별 업종비율(N=4421)	22
그림 15. 경영주 국적별 업종비율(N=4421)	23
그림 16. 식당운영형태별 업종현황(N=4421)	24
그림 17. 가격대별 업종현황	25
그림 18. 객단가 현황(N=4421)	26
그림 19. 지역별 객단가 현황	27
그림 20. 대표자 국적별 객단가 현황	28
그림 21. 규모 현황(N=4415)	29
그림 22. 지역별 규모 현황	30
그림 23. 경영주 국적별 규모 현황	31
그림 24. 식당유형별 규모 현황	32
그림 25. 업종별 규모 현황	33
그림 26. 종사원 수(N=4421)	34

그림 27. 지역별 종사원 현황	35
그림 28. 경영주 국적별 종사원수	36
그림 29. 식당유형별 종사원수	37
그림 30. 영업시간(N=4421)	38
그림 31. 지역별 영업시간	39
그림 32. 식당유형별 영업시간	40
그림 33. 휴무일(N=4413)	41
그림 34. 지역별 휴무일	42
그림 35. 주차장 보유(N=4414)	43
그림 36. 지역별 주차장 보유 현황	44
그림 37. 운영형태별 주차장 보유 여부	44
그림 38. 실태조사 상위 5개 메뉴분류 비교	45
그림 39. 일본 지역 구분	51
그림 40. 도쿄지도	60
그림 41. 요코하마(관동)지역 한식당 분포도(2007)	81
그림 42. 도쿄 신주쿠지역 한식당 분포도(2007)	84
그림 43. 도쿄 시부야 지역 한식당 분포도(2007)	90
그림 44. 도쿄 아자부지역 한식당 분포도(2007)	93
그림 45. 도쿄 아카사카지역 한식당 분포도(2007)	96
그림 46. 도쿄 룩본기 지역 한식당 분포도(2007)	102
그림 47. 도쿄 우에노 지역 한식당 분포도(2007)	105
그림 48. 도쿄 긴자지역 한식당 분포도(2007)	109
그림 49. 오사카(긴키) 쓰루하시지역 한식당 분포도(2007)	112
그림 50. 나고야(추부)지역 한식당 분포도(2007)	115
그림 51. 히로시마(추코쿠)지역 한식당 분포도(2007)	123
그림 52. 후쿠오카(규슈)지역 한식당 분포도(2007)	128
그림 53. 지역별 조사업소 비율(N=207)	158
그림 54. 경영주 국적비교(N=207)	159

그림 55 운영형태(N=207)	159
그림 56. 임대업소 비율	160
그림 57. 지역별 건물형태(N=207)	161
그림 58. 대표자 국적별 건물형태(N=207)	162
그림 59. 영업기간별 자가 비율(N=207)	163
그림 60. 운영형태별 임대/자가 비율(N=207)	164
그림 61 업소운영기간(N=199)	165
그림 62 업종비율(N=207)	166
그림 63 좌석수(N=207)	169
그림 64. 입지(N=207)	170
그림 65. 일본인 고객 비율 (N=207)	175
그림 66. 주차장 유무 (N=207)	178
그림 67. 영업시간(N=207)	181
그림 68. 농식품의 국가별 수출실적	183
그림 69. 한식당 경영주 한국 초청 교육 (N=206)	185
그림 70. 한식당 경영주 일본 현지 교육 (N=205)	185
그림 71. 지역별 경영주 초청교육 의견(N=206)	187
그림 72. 지역별 경영주 현지교육 의견(N=206)	187
그림 73. 경영자 초청교육 의견 - 규모(좌석)별(N=206)	189
그림 74. 경영주 현지교육 의견 - 규모(좌석)별(N=206)	190
그림 75. 경영주 초청교육 의견 - 운영기간별 (N=206)	191
그림 76. 경영주 현지교육 의견 - 운영기간별(N=206)	191
그림 77. 한식당 종사원 한국초청교육	193
그림 78. 한식당 종사원 일본 현지 교육	193
그림 79. 지역별 종사원 초청교육 의견(N=204)	194
그림 80. 지역별 종사원 현지교육 의견(N=207)	195
그림 81. 종사원 초청교육 의견 - 규모(좌석)별(N=204)	196
그림 82. 종사원 현지교육 의견 - 규모(좌석)별(N=207)	196

그림 83. 종사원 초청교육 의견 - 운영기간별(N=204)	198
그림 84. 종사원 현지교육 의견 - 운영기간별(N=207)	198
그림 85. 한국식 인테리어의 보급	200
그림 86. 지역별 경영컨설팅 의견(N=207)	203
그림 87. 규모별 경영컨설팅 의견 - 찬성(N=207)	204
그림 88. 경영주 국적별 경영컨설팅 의견 (N=207)	205
그림 89. 운영형태별 경영컨설팅 의견 - 찬성(N=207)	206
그림 90. 운영기간별 경영컨설팅 의견 - 찬성(N=207)	207
그림 91. 우수 한식당 인증제	208
그림 92. 지역별 우수한식당 인증제 의견(N=207)	209
그림 93. 대표자 국적별 우수 한식당 인증제 의견(N=207)	210
그림 94. 운영형태별 우수 한식당 인증제 의견(N=207)	211
그림 95. 운영기간별 한식당 인증제 의견 - 찬성(N=207)	212
그림 96. 애로사항 및 건의사항(N=151)	214
그림 97. 삿포로지역 애로사항(N=6)	218
그림 98. 간토, 동경지역 애로사항(N=65)	219
그림 99. 오사카 지역 애로사항(N=35)	219
그림 100. 나고야 지역 애로사항(N=20)	219
그림 101. 히로시마지역 애로사항(N=7)	220
그림 102. 후쿠오카지역 애로사항(N=13)	220
그림 103. 경영애로사항 - 비자 / 규모(좌석)별(N=151)	222
그림 104. 경영애로사항 - 전문인력고용 / 규모(좌석)별	223
그림 105. 처가방 내·외관	256
그림 106. 죠쵸엔 외관	259
그림 107. 도라지의 외관(왼편)과 춘하추동의 외관(오른편)	261
그림 108. 안락정의 외관	262
그림 109. 규가꾸의 외관	263
그림 110. 일본에서 개인자격으로 쉽게 법인을 설립하는 방법	301

그림 111. ZAGAT의 레스토랑 평가	306
그림 112. 기드 미술랭(도쿄)	307
그림 113. 자랑스러운	308
그림 114. 방한 일본객 비율	310
그림 115. 해외진출통합정보시스템	317
그림 116. OIS 시스템	318
그림 117. 태국 음식점 브랜드의 포지셔닝 전략	325

I. 개 요

1. 사업의 필요성

세계는 지금 건강식의 음식문화를 추구하며 슬로우푸드를 지향하고 있으며 한류와 건강지향의 음식 트렌드는 한국음식에 대한 관심이 높아지는 계기가 되었다. 이러한 우리의 식문화와 음식산업의 결합을 통해 우리의 우수한 식문화를 수출함으로써 우리 농식품의 해외 판로 확대를 통한 외화수입증가와 음식산업과 연결되는 관광산업, 농·축산업, 식자재 산업, 문화 콘텐츠 산업 등 연관 산업의 동반성장이 가능할 것이고 이로 인해 발생하는 고용유발효과는 크다고 할 수 있다.

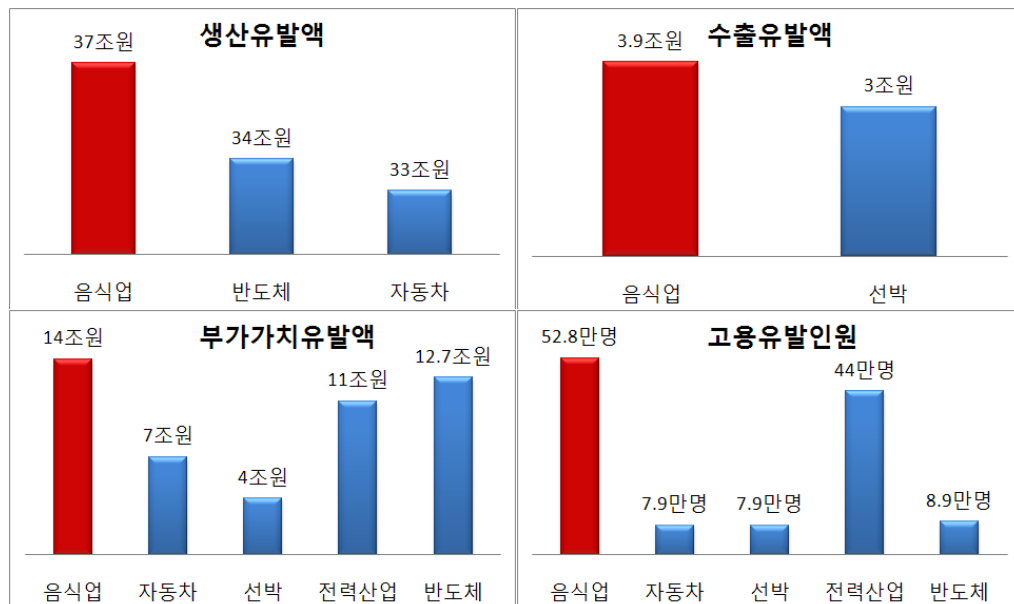


그림 2. 음식산업의 파급효과

(출처 : 『우리음식의 세계화 추진전략(2006. 8.)』)

따라서 한국음식에 대한 세계인들의 수요가 늘고 있는 트렌드를 잘 활용하여 우리 음식 및 식문화, 농식품의 해외진출이 증가할 수 있도록 최선의 노력을 다해야 할 것이다.

그러나 전 세계에 분포되어 있는 한식당 수를 3,800여개로 추산(한인스토아)할 뿐 실제 운영되어지는 한식당의 수가 얼마나 되는지에 대한 기초자료가 전무한 상황에서 한식의 세계화를 위한 정책을 수립하는 것에는 문제가 있다고 사료된다. 그러므로 해외 한식당에 대한 기초조사를 통해 해외 한식당에 대한 DB를 구축하는 것이 가장 시급한 과제라고 할 수 있다.

따라서 본 일본 내 한식당 실태조사 용역을 시작으로 전 세계에 흩어져 있는 해외 한식당에 대한 기초조사를 실시하여 한식의 세계화 정책 수립 및 해외 한식당 경영 활성화 지원과 한국 농식품 수출을 위한 기초자료를 확보하여야 할 것이다.

2. 용역의 진행

본 용역의 수행은 총 3단계로 진행되었으며 1단계는 DB구축, 2단계는 현지 실태조사 및 경영주 인터뷰, 3단계는 1, 2단계에서 수집된 데이터를 토대로 한 분석과 일본의 외식시장, 외식산업의 환경 분석 등을 통해 일본 내 한식당의 경쟁력 제고 방안을 제시토록 하겠다.

본 용역을 진행하기 위한 연구의 모형은 다음과 같다.

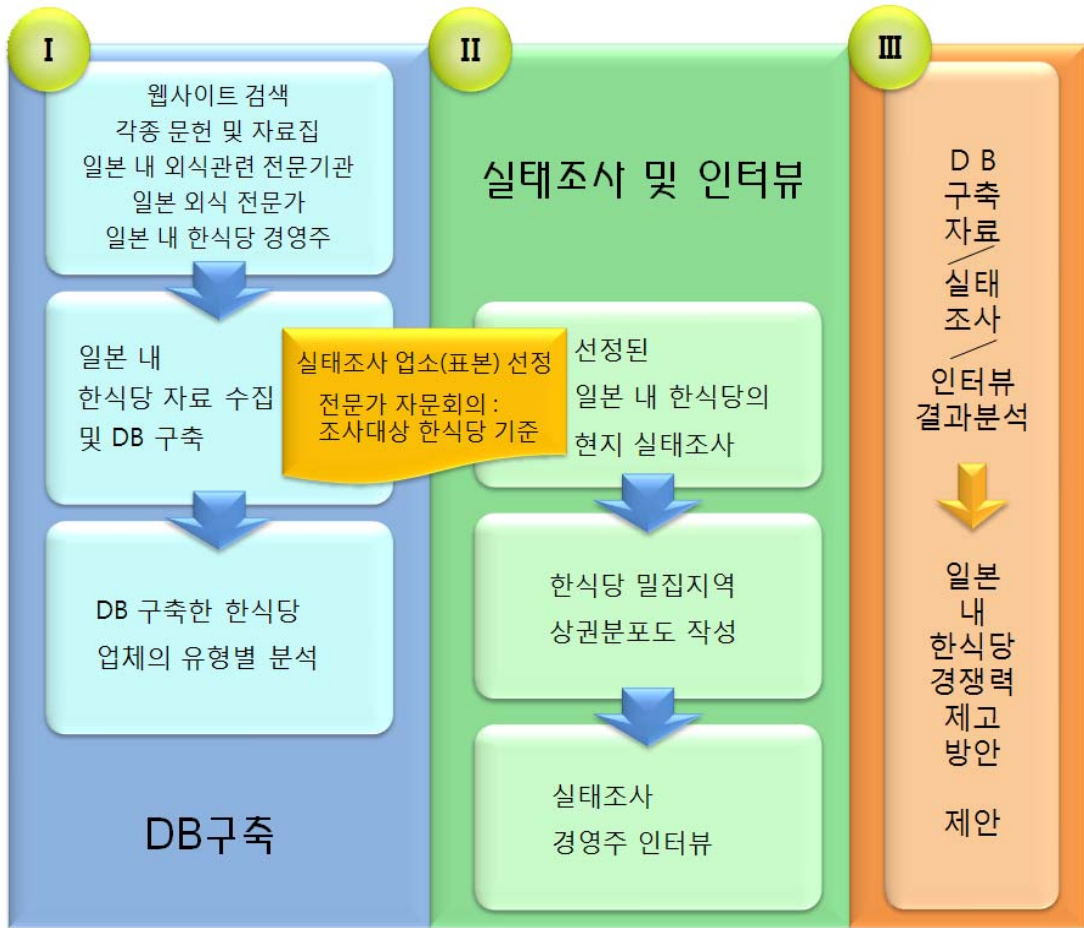


그림 3. 연구의 모형

1단계 일본 내 한식당 DB 구축의 조사 수행 방법은 다음과 같다.

조사방법은 일본 외식산업 관련 각종 문헌자료 및 인터넷 검색, 전문가 관 및 전문가의 의견수렴, 일본 내 한식당 및 유통관련 기업 관련자, 경영주 면담 등을 통해 기초자료를 수집하고, 서면 및 전화통화를 통한 검증 작업을 실시하였다. 조사인원은 본사 연구원 및 외식전문기자, 외식전공자들로 데이터의 한글·일어 병기와 전화 검증작업은 일본 거주(유학) 2년 이상으로 JPT(일본어자격시험) 2급 이상, JLPT(일본어 능력시험) 2급 이상의 일본어에 능통한 조사원들로 구성되었다.

조사내용은 업소명, 대표자명, 국적, 식당유형, 주요메뉴, 평균가격대(객단가), 좌석수, 직원수, 주소, 전화번호, 영업시간 및 정기휴일, 주차장 보유 유무, 기타 홈페이지 및 이메일 등을 조사하였다.

업소명과 주소의 경우 일본어 병기를 통해 검색에 용이하도록 하였고, 주요메뉴는 해당업소에서 판매비율이 높은 대표메뉴 3가지를 조사·기입하였으며 조사된 메뉴를 기준으로 한국요리, 한국가정요리, 한국궁중요리, 야끼니꾸 등 주요 업종을 분류하였다. 식당유형은 개인업소와 체인업소를 구분하였고 주차장 보유유무를 파악하여 차량을 이용한 방문가능 여부를 체크하였다.

2단계 일본 내 한식당 실태조사는 사전 실태조사와 전문가 자문회의 등을 통해 수립된 한식당 선정 기준을 토대로 하였다.

표 1. 실태조사 및 인터뷰 업체·업소 선정기준(2007. 10. 4. 전문가 회의)

기준 1	기준 2	
한국에서 일본으로 진출한 ◎ 한국 외식기업, 외식 프랜차이즈 기업의 일본 내 체인점 ◎ 개인운영 한식당	1순위	한국인, 재일교포 한식만 취급
	2순위	한국인, 재일교포 한식을 주메뉴로 기타 메뉴 혼합운영
	3순위	일본인 한식만 취급
	4순위	일본인 한식을 주메뉴로 기타 메뉴 혼합운영

실태조사 업소 선정기준은 일본 진출 한국 외식기업과 개인운영 한식당과 경영주가 한국인, 재일교포로 한국적인 운영시스템과 한식만을 취급하는 업소를 1순위로, 한식을 주 메뉴로 기타 메뉴와 혼합 운영되는 업소를

2순위로 하여 조사대상 업소를 선정하였다.

이를 위해 실태조사 양식과 인터뷰 및 심층면접 문항을 개발하였고, 심층면접 가이드라인을 개발하여 실태조사 참여인원에 대한 사전교육을 진행하였다.

실태조사 참여인원은 2인 1개조로 편성되었으며 본사 연구원 및 외식전문기자, 본사 현지 지사인원 및 현지 외식산업 관련 전문 조사원으로 구성되었다.

실태조사 내용은 지역, 상호명, 개업년월일, 대표자명, 대표자 국적, 주소, 연락처, 식당분류, 식당유형, 건물형태, 규모, 입지여건, 주요취급메뉴 형태, 대표메뉴, 주요고객, 한국조리사 고용여부, 국산기기의 사용정도, 식자재 사용, 메뉴북 및 메뉴판 상태(한국어·일어 병기)주차시설, 접대가능언어, 영업시간 및 휴무일, 조사원 평가로 구성되었고, 경영주 심층면접 내용의 구성은 메뉴운영, 경영자 교육 및 종사원 교육, 식재료의 구입방법, 한국식 인테리어 및 서비스 개발 보급, 한국 전통음식 콘텐츠 개발, 한식당 경영 컨설팅 지원, 우수한식당 인증제, 한식당 홍보지원, 한식당 실태조사 및 네트워크 구축, 한식 세계화 관련 의견 및 건의 사항, 기타 애로사항 및 건의 사항으로 구성되었다.

메뉴 운영은 한국음식의 경쟁력 및 현지인의 평가, 한식 세계화에 대한 견해 및 미래 전망 등의 의견을 수렴하였고, 경영자 교육 및 종사원 교육은 한국초청교육과 일본 내 현지교육, 교육내용 등에 대한 조사를 실시하였다. 식재료 구입방법은 유통업체 또는 직접사입 등 사입 방법과 식자재 구입 시의 애로사항 등을 조사하였고, 한국식 인테리어 아이템의 개발 보급에 대한 수용여부, 한국 전통을 소재로 한 콘텐츠 개발이 일본 내 한식당에 미칠 영향을 조사하였다. 또한 한식당 경영컨설팅 지원에 대한

찬·반 의견과 우수한식당 인증제 시행에 따른 찬·반의견 수렴 및 시행방안, 시행 시 문제점 등에 대한 의견을 취합하였다. 한식당의 효과적인 홍보방안 조사, 한식당 네트워크 구축에 대한 의견 및 활용방안, 건의 사항과 기타 경영상 애로사항 및 건의 사항을 조사하였다.

표 2. 심층면접 항목 및 조사 내용

항목	조사 내용
한식운영	주요 판매 메뉴[인기메뉴 상위 5가지] 메뉴 및 맛[한국식-전통, 퓨전, 일본식-현지화] 주요타깃고객[성별, 연령대, 객단가] 한국음식에 대한 현지인(일본인)의 평가 해외(일본 내) 한식의 미래전망[향후발전방향] 한식 세계화에 대한 귀사(하)의 의견 해외(일본 내) 한식당에 한식메뉴 표준레시피를 제공하는 것에 대한 귀사(하)의 의견
경영주 및 종사원 교육	관리자교육, 직원교육 등 교육의 필요성 교육내용 구성[필요한 교육] 적절한 교육시기와 방법 국내 초청교육(벤치마킹) 또는 일본 방문교육(이론중심 교육) 중 효과적인 교육방법 한국적 서비스 모델 개발·보급에 대한 의견 참여의사
식재료 구입	한국산 원재료 사용여부 및 사용량(사용비율)[일본 내 식재료 대비 사용비율] 한국산 원재료 사용 시 문제점 한국산 원재료의 사용 확대방안에 대한 귀사(하)의 의견
한국식 인테리어 및 서비스 보급	현재 일본 내 업소의 인테리어 상태[한국적 / 퓨전(모던) / 일본식 인테리어] 한국적 인테리어 발굴·보급 시 수용여부[소품, 장식 등]
한국 전통음식 컨텐츠의 확대	한국음식에 관한 전통적인 이야기 소재 발굴(스토리) 및 효과적인 문화컨텐츠 한국 드라마, 영화 등이 한식 세계화에 미치는 영향에 대한 의견 및 건의사항
경영컨설팅 지원	현지 경영 애로사항 및 해결방안 해외(일본 내) 한식당 경영컨설팅 등 지원 시 가장 필요하다고 생각되는(원하는) 부분
우수한식당 인증제	우수 한식당 인증제도 및 한식 세계화 기여자 포상제도 도입에 대한 의견 및 문제점 시행에 따른 건의 사항
한식당 홍보지원	현지 실정과 맞는 가장 이상적이고 효율적인 한식 또는 한식당 홍보방법에 대한 견해
한식당 실태조사 및 네트워크 구축	한식당 실태조사 및 네트워크 구축방안에 대한 의견 제시
한식 세계화 관련 건의사항 및 의견	한식 세계화를 위해 우선적으로 추진해야 할 정책적 지원 사항에 대한 의견
기타 애로사항	한식당 경쟁력 제고를 위해 시급히 도입되어야 하거나 발전이 필요한 사항 기타 경영 애로사항 및 건의사항 등

II. DB 구축 및 실태조사·인터뷰 결과 분석

Part 1. DB구축 결과 분석

1. DB구축 및 분석 방법

1) 진행기간 및 참여인원

DB구축 기간은 2007년 7월 27일 ~ 2007년 10월 8일까지, 총 73일간에 걸쳐 1차 자료 수집 및 정리가 진행되었고, 2차로 2007년 10월 9일 ~ 2007년 11월 24일 까지 총 47일간에 걸쳐 1차 수집 자료의 정리·수정·보완 및 추가자료 수집이 이루어졌다. 참여인원은 본사 연구원, 외식 전문기자, 일본 지사 인원 등 총 10명에 의해 진행되었다.

2) DB구축 방법 및 내용

DB의 구축은 본 용역 제안 시 제시하였던 일본 내 주요 인터넷 검색 사이트 및 외식업소 소개 사이트와 각 업체별 홈페이지, 전화번호부, ZAGAT Survey, 일본 야끼니꾸 협회 리스트, 각종 정보지 등을 활용하였다.

선정기준은 한국요리, 한국가정요리, 한국궁중요리, 한정식, 한국음식, 한식, 야끼니꾸, 호르몬야끼, 한식 주요 메뉴명(불고기, 냉면, 지짐이, 부침개, 전골 등) 등으로 검색된 업소들을 중심으로 하였다.

이와 함께 사전 실태조사를 통해 일본 내 주요 도시에 대해서는 업소를 직접 방문하여 조사를 실시하였고, 전화통화를 통한 조사와 확인·검증작업이 진행되었다.

표 3. 조사대상 인터넷 사이트

www.gnavi.co.jp	gourmet.yahoo.co.jp
www.hotpepper.jp	www.yakiniku.or.jp
www.yakinikutengoku.com	www.walkerplus.com
area.machi.goo.ne.jp	www.usiwakamaru.or.jp 외 다수
검색 Key words 한국요리, 한국가정요리, 한국전통요리, 한식, 한국야끼니꾸, 야끼니꾸, 한정식, 궁중요리 등	



그림 4. DB 구축 시 활용 자료

DB구축은 본 용역 제안 시 제시하였던 구조화된 시트를 토대로 하였고, 업소명, 전화번호, 주소, 대표자명, 대표자 국적, 업소구분, 대표메뉴 1·2·3, 가격대, 좌석수, 직원수, 영업시간, 휴무일, 주차장 등 업소의 기본적인 사항들을 조사하였다.

DB의 분석은 데이터를 추출하여 SPSS V12.0 및 MS Office Excel 2007을 활용, 빈도분석 및 교차분석을 통해 일본 내 한식당에 대한 분석을 진행하였다.

2. DB 분석 결과

1) DB구축 결과 - 총괄

표 4. DB구축 결과 - 총괄

구분	총데이터	실시	DB구축	보류	삭제
홋카이도(北海道)	69	61	58	3	8
도호쿠(東北)	322	309	245	64	13
간토(關東)	2726	2548	2340	208	178
도쿄(東京)	1681	1562	1421	141	119
지역 분류별					
긴키(近畿)	1103	1035	794	241	68
츄부(中部)	688	636	505	131	52
추코쿠(中國)	269	251	205	46	18
시코쿠(西國)	79	77	55	22	2
규슈(九州)	251	247	219	28	4
총계	5507	5164	4421	743	343

※ 보류 743곳 : 연결불가(354), 조사거부(140), 전화번호 다름(249)

※ 삭제 343곳 : 폐업(28), 중복(114), 한국요리 아님(201)

주요 인터넷 사이트 검색 및 전화번호부, ZAGAT Survey, 일본 야끼니꾸 협회 리스트, 각종 정보지 등을 활용하여 한국요리, 한국가정요리, 한국궁중요리, 한정식, 한국음식, 한식, 야끼니꾸, 호르몬야끼, 한식 주요 메뉴명(불고기, 냉면, 지짐이, 부침개, 전골 등) 등으로 검색된 업소들을 중심으로 총 5507곳에 대해 기초자료를 수집하였다.

초기 수집된 5507곳의 데이터에 대해서는 전체 업소에 전화를 걸어 확인 작업과 blank 작업을 병행하였다. 그 결과 폐업(28곳), 중복(114), 한국요리를 판매하지 않는 곳(201곳) 등 343곳의 데이터를 제거(삭제) 하였으며, 연결불가(354곳, 미응신, 보류, 통화중 등), 조사거부(140곳), 전화번호 다름(249곳) 등 재확인이 필요한 743곳의 보류업소를 제외한 4421곳에 대한 DB 작업을 완료하였다.

2) 지역별 한식당 및 한국음식점 분포

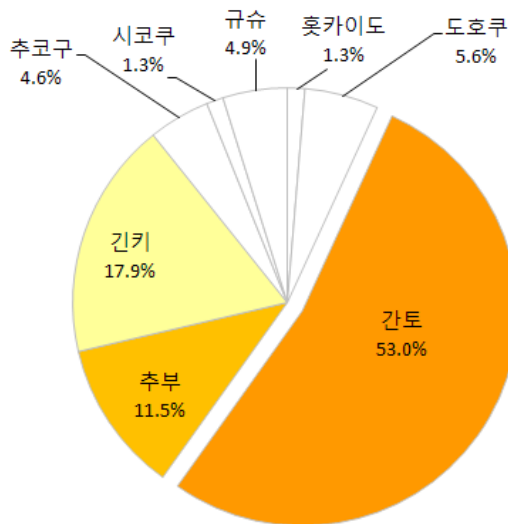


그림 5. 지역별 한식당 및 한국음식 판매업소 분포 (N=4421)

DB구축 결과 지역별 한국음식을 판매하는 한식당 및 외식업소는 도쿄(東京)를 포함한 간토(關東) 53.0%, 긴키(近畿) 17.9%, 추부(中部) 11.5% 순으로 조사되었다.

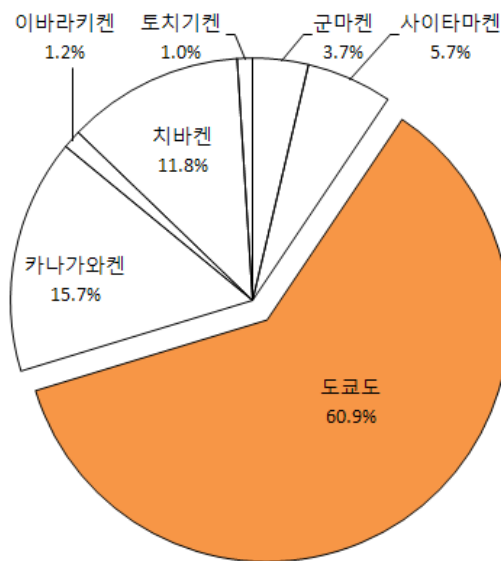


그림 6. 간토지역 업소분포 (N=2340)

도쿄를 포함한 간토의 경우 도쿄가 60.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 카나가와켄 15.7%, 치바켄 11.8%로 조사되었다.

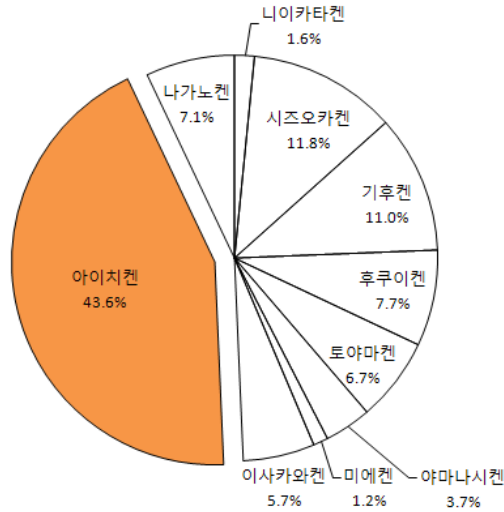


그림 7. 추부지역 업소분포(N=505)

추부지역의 경우는 아이치켄이 43.6%로 조사되었고, 시즈오카켄 11.8%, 기후켄 11.0%의 순으로 조사되었다. 간키지역의 경우는 오사카가 80.2%로 조사되었고, 교토켄 13.0%순으로 조사되었다.

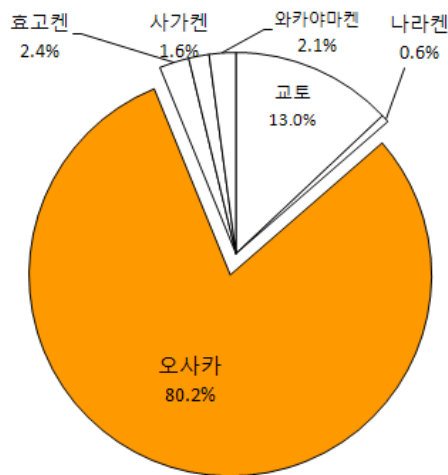


그림 8. 간키지역 업소분포(N=794)

따라서 대부분의 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소는 간토지방에 몰려있는 것을 알 수 있고, 간토지역 중에서도 도쿄가 가장 많은 것을 알 수 있다. 그 외 지역 역시 주요 대도시를 중심으로 분포해 있는 것을 알 수 있다.

3) 경영주 국적 분석

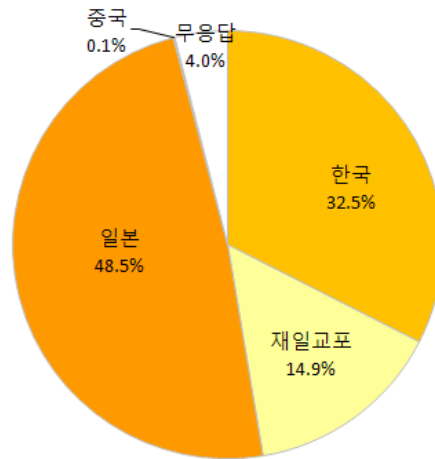


그림 9. 경영주 국적(N=4421)

DB상 조사된 한국식당 및 한국음식을 파는 외식업소의 경영주 국적은 일본인 48.5%, 한국인 32.5%, 재일교포 14.9%로 조사되어 일본인의 비중이 높은 것으로 나타났다. 일본인의 비중이 50%에 육박하고 있고, 앞으로도 지속적으로 증가할 것이기 때문에 일본 내 한국음식뿐만 아니라 한식의 세계화에 있어 다소 우려되는 부분이라고 할 수 있다. 일본인에 의해 운영되는 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소의 경우 일본에서의 인도 커리문화가 변형되어 일본 음식문화로 편입된 것을 보았을 때 일본화 경향이 강할 것으로 판단되고, 한국음식이 아닌 일본음식으로 점차 변해갈 것이라고 우려되는 부분이다. 이와 함께 재일교포의 경우도 3세 이상의 경우 한국말을 거의 하지 못하는 상황으로 일본인과 다를 바 없기 때문에 현지화되는 경향이 클 것이라고 사료된다.

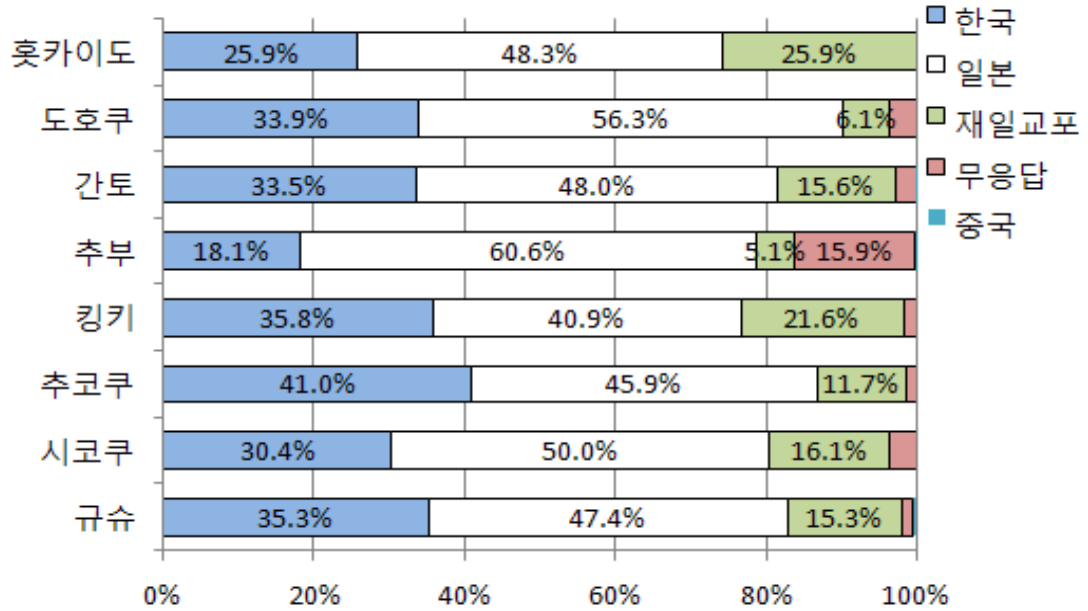


그림 10. 지역별 경영주 국적

지역별 경영주 국적을 살펴보면 한국인이 가장 많은 지역은 추코쿠로 41.0%로 조사되었고, 킨키 35.8%, 규슈 35.3%, 도호쿠 33.9%, 간토 33.5%, 시코쿠 30.4%, 홋카이도 25.9%로 조사되었고, 추부는 18.1%로 가장 적은 것으로 조사되었다.

반대로 일본인이 가장 많은 지역은 추부지역으로 60.6%로 조사되었고, 도호쿠 56.3%, 시코쿠 50.0% 순으로 조사되었다. 재일교포는 홋카이도가 25.9%로 가장 많은 것으로 나타났고, 킨키 21.6%, 시코쿠 16.1%의 순으로 나타났다.

4) 업소 유형 분석

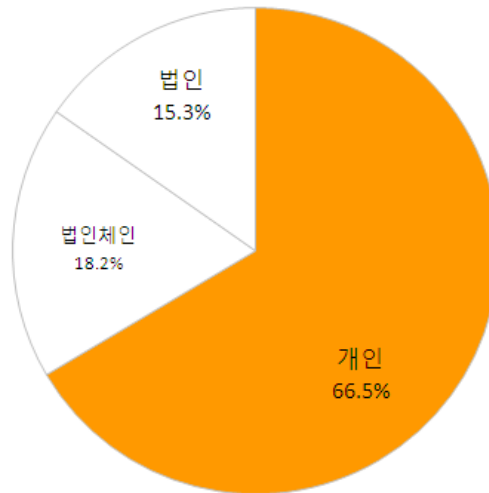


그림 11. 운영형태 (N=4421)

DB상 조사된 개인업소의 비율은 66.5%, 법인이 33.5%로 조사되어 일본 내 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소는 개인업소의 형태가 많은 것으로 나타났다. 개인업소 가운데 점포를 2개 이상 운영하고 있는 경우도 있는 것으로 조사되었으나, 그 수는 미미하여 DB 중 체인의 경우 대부분 법인형태의 업소로 전체 업소의 15.3%로 나타났다.

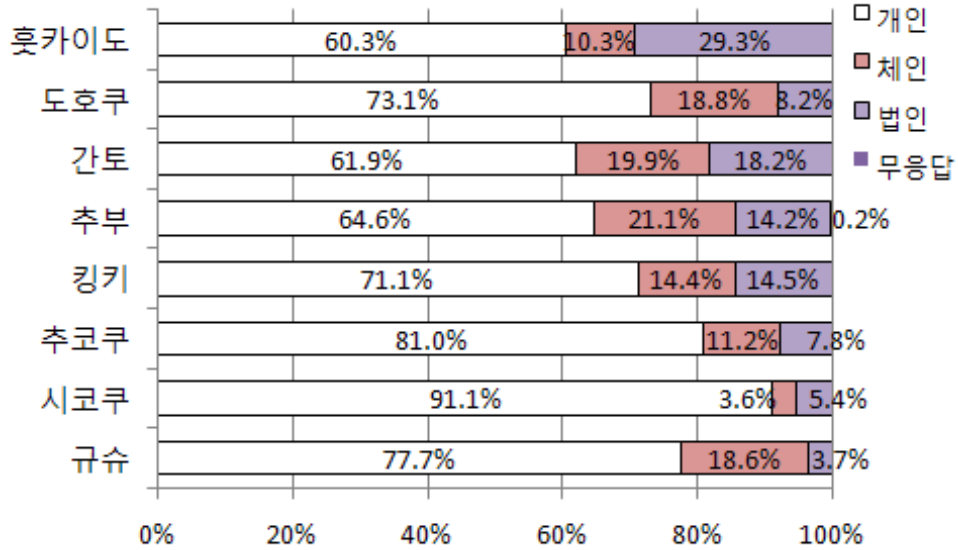


그림 12. 지역별 운영형태(N=4421)

체인은 법인체인을 의미함

각 지역별 운영형태를 살펴보면, 시코쿠의 경우 91.9%가 개인업소인 것으로 나타나 전체 지역 중 가장 높은 비율을 나타내고 있는 것으로 조사되었고, 다음으로는 추코쿠가 81.0%로 조사되었다. 다음으로는 규슈(77.7%), 도호쿠(73.1%), 긴키(71.1%), 추부(64.6%), 간토(61.9%), 홋카이도(60.3%)의 순으로 개인업소가 많은 것으로 조사되었다.

반면, 체인형 업소가 가장 많은 곳은 추부지역으로 21.1%로 조사되었고, 다음으로는 간토(19.9%), 도호쿠(18.8%), 규슈(18.6%)의 순으로 조사되었으며 체인이 가장 적은 곳은 개인업소가 가장 많은 것으로 조사된 추코쿠 지역으로 3.6%로 조사되었다. 법인형태는 홋카이도가 29.3%로 높게 조사되었고, 간토 18.2%, 긴키 14.5% 등으로 조사되었다.

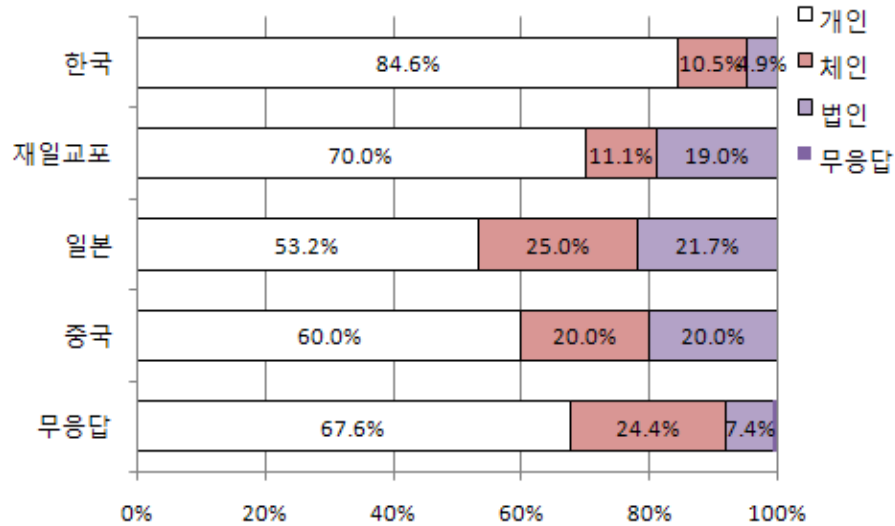


그림 13. 경영주 국적별 운영형태(N=4421)

체인은 법인체인을 의미함

경영주 국적별 운영형태를 살펴보면, 한국인의 개인업소 운영비율이 84.6%로 가장 높은 것으로 조사되었고, 두 번째는 재일교포가 70.0%, 일본인이 53.2%로 조사되었다. 반면, 일본인의 체인업소 비율은 25.0%로 조사되었고, 한국인과 재일교포의 경우 각각 10.5%, 11.1%로 조사되어 거의 비슷한 것으로 나타났다. 참고로 조사된 한식당 경영주 가운데 중국인은 5명에 불과하여 분석 결과에 반영하지 않았다.

법인형태 역시 일본인이 21.7%로 가장 많은 것으로 조사되었고, 재일교포는 19.0%로 조사되었다. 그러나 한국인의 법인형태 운영은 4.9%에 지나지 않는 것으로 조사되어 한국인이 운영하는 일본 내 한식당은 대부분 영세하고, 경영형태를 제대로 갖추지 못하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

4) 업종 분석

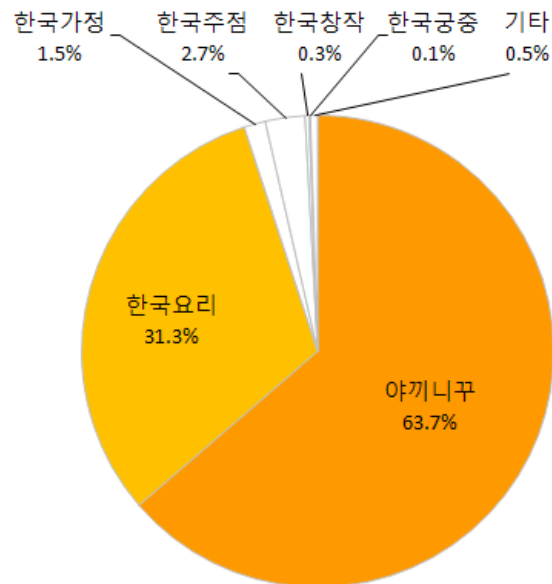


그림 14. 업종구분(N=4421)

업종구분을 살펴보면 야끼니꾸가 63.7%로 조사되었고, 한국요리 31.3%, 한국가정요리 1.5%, 한국식주점 2.7%, 한국창작요리 0.3%, 한국궁중요리 0.1%, 기타 0.5%로 조사되었다. 야끼니꾸의 경우 일본전통 요리방식이 아니고, 강제이주 한국인, 재일교포 등 한국인에 의해 전파된 음식문화이긴 하지만 현재 일본에서 정착된 요리방식이라고 할 수 있다. 또한 한국요리의 경우라도 구이를 취급하고 있는 경우가 많기 때문에 야끼니꾸 전문점이라고 하더라도 한국음식을 판매하는 한식당으로 포함해야 할 것이라고 사료되어진다. 단, 향후 더욱 자세한 조사를 통해 야끼니꾸 전문점 중에서도 한국식 야끼니꾸와 일본식 야끼니꾸로의 세분화가 필요할 것이다. 이러한 세분화 조사는 일본 내에서 한국음식의 현지화(日本化)가 심화되는 것을 막고 진정한 한국음식 및 식문화의 전파를 위해 일

본식 타국 문화의 자국화를 분석하는데 도움이 될 것으로 보인다.

또한 현재 일본의 외식산업통계자료(외식산업총합연구센터)를 살펴보면, 일본 내 외식업 업종 분류에서 야끼니꾸는 따로 분류되어 있지만 한국요리는 구분되어 있지 않다. 따라서 한국음식에 대한 명확한 정의와 지속적인 자료조사, 국가의 정책지원을 통해 일본 내 외식산업 분류에서 한식을 따로 구분하여 일본 정부 등의 외식산업 관련 지원 정책수립 시 한식도 혜택을 받을 수 있도록 하는 계기를 만들어야 할 것이라고 판단된다.

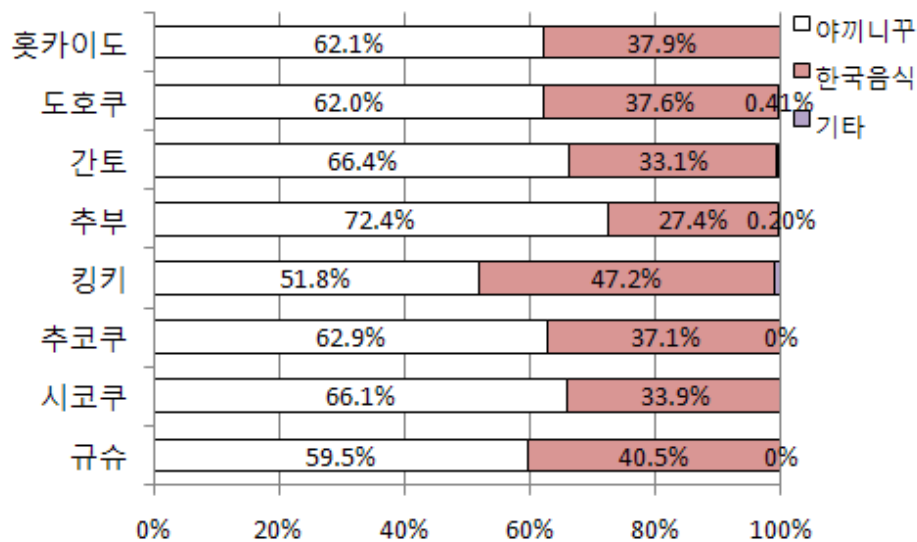


그림 15. 지역별 업종비율(N=4421)

업종은 야끼니꾸가 가장 많은 것으로 조사되었고, 추부의 경우 72.4%로 나타나 가장 높은 비율을 보이고 있는 것으로 조사되었다.

한국요리, 한국가정요리, 한국창작요리, 한국식 주점, 한국궁중요리 등 한국음식의 경우 킨키 47.2%, 규슈 40.5%, 홋카이도 37.9%, 도호쿠 37.6%, 추코쿠 37.1%, 시코쿠 33.9%, 간토 33.1%, 추부 27.4%의 순으로

조사되었다. 하지만 한국음식을 다루는 업소의 경우에도 많은 곳에서 구이메뉴를 판매하고 있으므로 구이메뉴의 판매 비율은 더욱 높을 것이다.

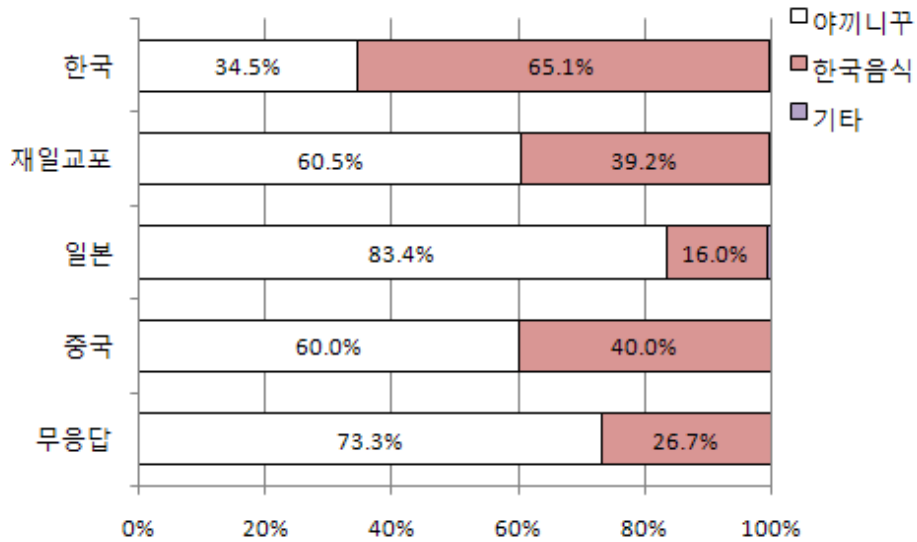


그림 16. 경영주 국적별 업종비율(N=4421)

경영주 국적별 업종비율을 조사한 결과 한국인들은 한국요리, 한국가정요리, 한국창작요리, 한국식 주점, 한국궁중요리 등 한국음식의 비율이 65.1%로 높게 나타난 반면, 재일교포 및 일본인의 경우 야끼니꾸가 높게 나타난 것으로 조사되었다. 국적을 무응답한 경우에도 야끼니꾸가 73.3%로 한국음식을 다루는 업소는 적은 것으로 나타났다.

DB 분석결과 흥미로운 것은 재일교포는 업종비율에 있어 한국인과 일본인의 중간적인 성향을 가지고 있다는 것이다. 재일교포가 운영하는 점포는 일본인이 운영하는 점포보다 한국음식을 많이 취급하고 있다는 점과 향후에 일본화 될 가능성이 높다는 점을 미루어볼 때 한식의 세계화를 위해서 잘 관리해야할 대상이라고 생각된다. 예를 들면, 재일교포가 운영하

고 있는 한식당을 대상으로 한국음식에 대한 홍보활동으로 다양한 한국음식 메뉴를 알리고, 한국음식 레시피를 알려준다면 한국음식이 일본화되는 것을 막는데 도움이 될 것이다.

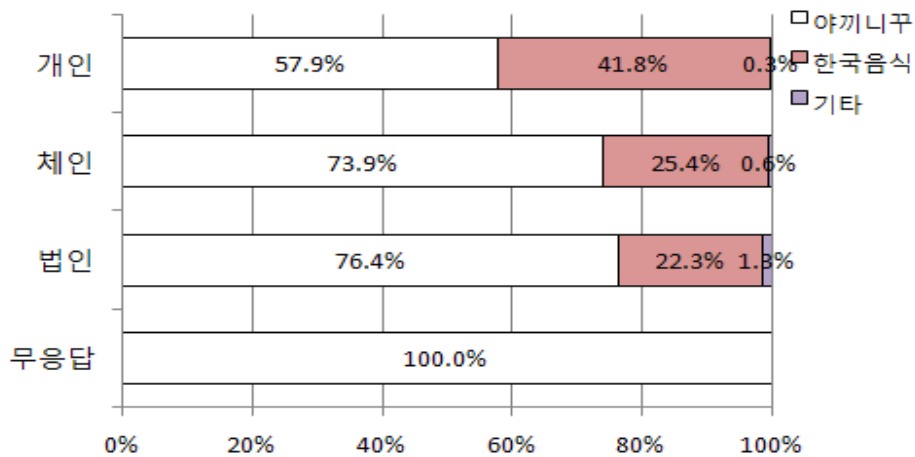


그림 17. 식당운영형태별 업종현황(N=4421)

체인은 법인체인을 의미함

운영 형태별 업종현황을 분석한 결과 개인업소의 경우 야끼니꾸 57.9%, 한국요리, 한국가정요리, 한국창작요리, 한국식 주점, 한국궁중요리 등 한국음식의 비율이 41.8%인 것으로 조사되었다. 법인업체의 경우는 야끼니꾸 76.4%, 한국음식 22.3%로 조사되었고, 체인의 경우는 야끼니꾸가 73.9%, 한국음식 25.4%로 조사되어 체인업소와 법인업체 간에는 업종의 차이가 그리 크지 않은 것으로 나타났다.

따라서 한국음식을 주로 판매하는 업소는 개인업소인 것을 알 수 있고, 운영형태에 응답하지 않은 곳의 100%가 야끼니꾸를 주요 메뉴로 판매하고 있었다.

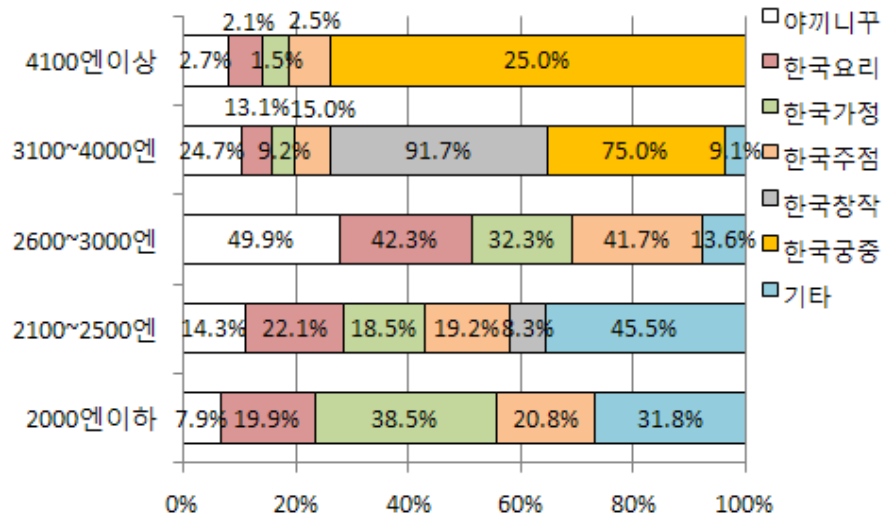


그림 18. 가격대별 업종현황

가격대별 업종현황을 살펴보면 야끼니꾸와 한국요리, 한국식 주점은 2600~3000엔대가 각각 49.9%, 42.3%, 41.7%로 가장 많은 것으로 조사되었고, 한국가정요리는 2000엔대 이하가 38.5%로 가장 많은 것으로 조사되었다. 한국창작요리와 한국궁중요리는 3100~4000엔대가 각각 91.7%와 75.0%로 높은 가격대에서 형성되고 있는 것으로 나타났다. 특히 한국궁중요리의 경우 4100엔대 이상이 25.0%로 높은 가격대로 조사되었다. 따라서 한국음식은 대부분 2500~3000엔대에서 객단가가 형성되어지고 있는 것을 알 수 있고, 단품메뉴(일품메뉴)의 경우 2000엔대 이하에서 가격이 형성되고 있는 것으로 판단된다.

5) 객단가 분석

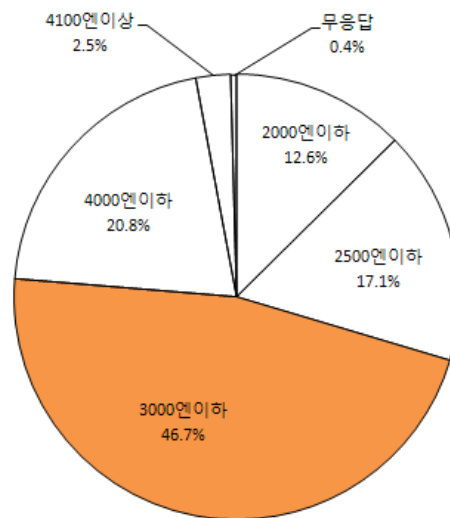


그림 19. 객단가 현황(N=4421)

객단가를 살펴보면 2600~3000엔 이하가 46.7%로 조사되었고, 3100~4000엔 이하가 20.8%, 2100~2500엔 이하가 17.5%로 조사되었다. 반면 4100엔 이상의 객단가는 2.5%에 그쳐 일본 내 한식당 및 한국 음식을 판매하는 외식업소의 경우 객단가가 높은 곳이 많지 않음을 알 수 있다. 이는 대부분 단품위주의 메뉴를 판매하는 곳이 많기 때문이라고 할 수 있다. 참고로 객단가 평균은 2940엔으로 조사되었다.

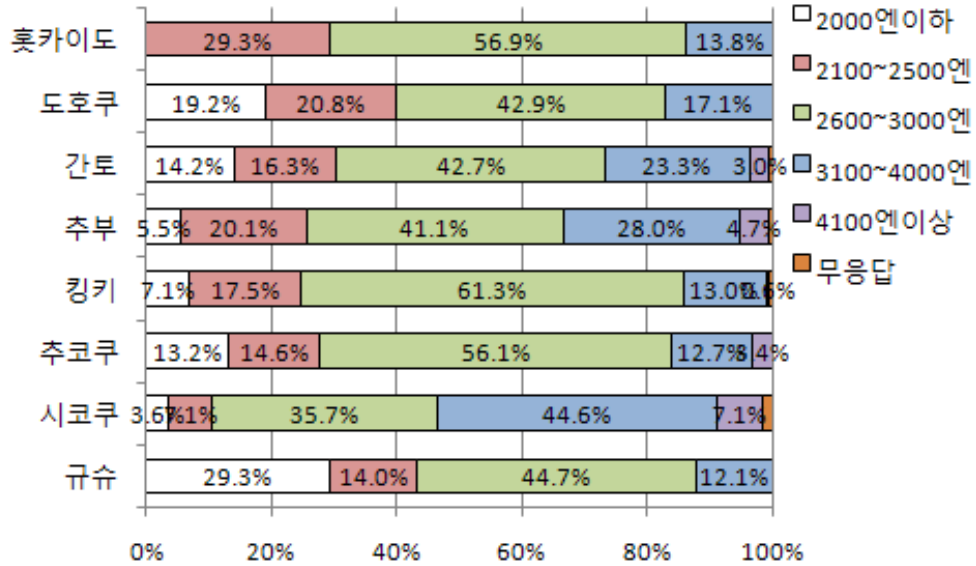


그림 20. 지역별 객단가 현황

각 지역별 객단가 현황을 살펴보면, 시코쿠의 경우는 3100~4000엔 수준이 44.6%로 가장 높게 조사되었는데, 시코쿠 지역을 제외하고는 2600~3000엔이 가장 많은 것으로 조사되었다.

2600~3000엔의 객단가 비율을 지역별로 살펴보면, 긴키 61.3%, 홋카이도의 경우 56.9%, 추코쿠 56.1%, 규슈 44.7% 등으로 조사되었다. 규슈의 경우 2000엔 이하의 객단가도 29.3%로 조사되어 낮은 객단가의 비율이 높은 것으로 나타났다.

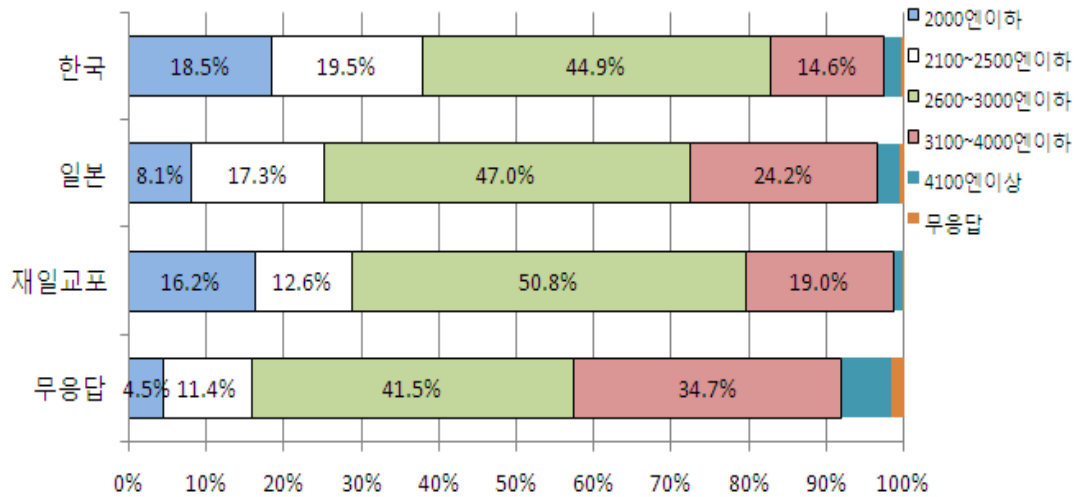


그림 21. 대표자 국적별 객단가 현황

대표자 국적별 객단가를 분석한 결과, 일본인이 운영하는 업소는 3000엔 이상의 업소가 27.1%로 높은 객단가 비율이 가장 많은 것을 볼 수 있다. 반면에 한국인이 운영하는 업소의 경우에는 2000엔 이하가 18.5%, 2100~2500엔이하가 19.5%로 낮은 객단가 비율이 더 많은 것을 볼 수 있어 한국인이 운영하는 업소가 대부분 저가격대의 생계형 점포로 운영에 어려움을 겪고 있을 것으로 예상된다.

6) 좌석에 따른 규모 분석

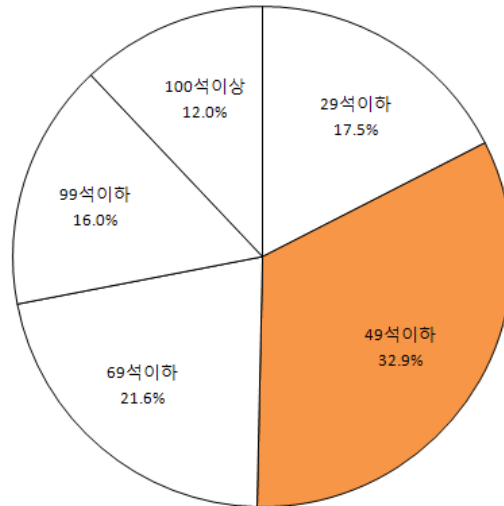


그림 22. 규모 현황(N=4415)

좌석수를 분석한 결과, 29석 이하 17.5%, 30~49석 이하 32.9%, 50~69석 이하 21.6%, 70~99석 이하 16.0%, 100석 이상 12.0%로 49석 이하, 즉 4인 기준 12테이블 정도 이하의 중소규모의 생계형 업소가 전체의 50.4%로 조사되어 일본 내 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소의 경우 절반이상이 영세할 것으로 판단된다. 반면 100석 이상의 대형 업소의 경우도 12.0%로 나타났다.

일본 외식업소의 특징적인 면이 오래된 소규모 업소가 많다는 것이지만 일본 내 한식당들의 경우 운영기간이 길지 못하고 2002년 월드컵을 계기로 급속도로 증가한 것이기 때문에 일본 외식업소의 역사성과는 구별되어 있다. 영세한 한식당들은 운영 및 메뉴의 노하우가 그리 많지 않아 폐업이 많으며 일본의 다른 업소와는 다른 특징이 있다고 할 수 있다.

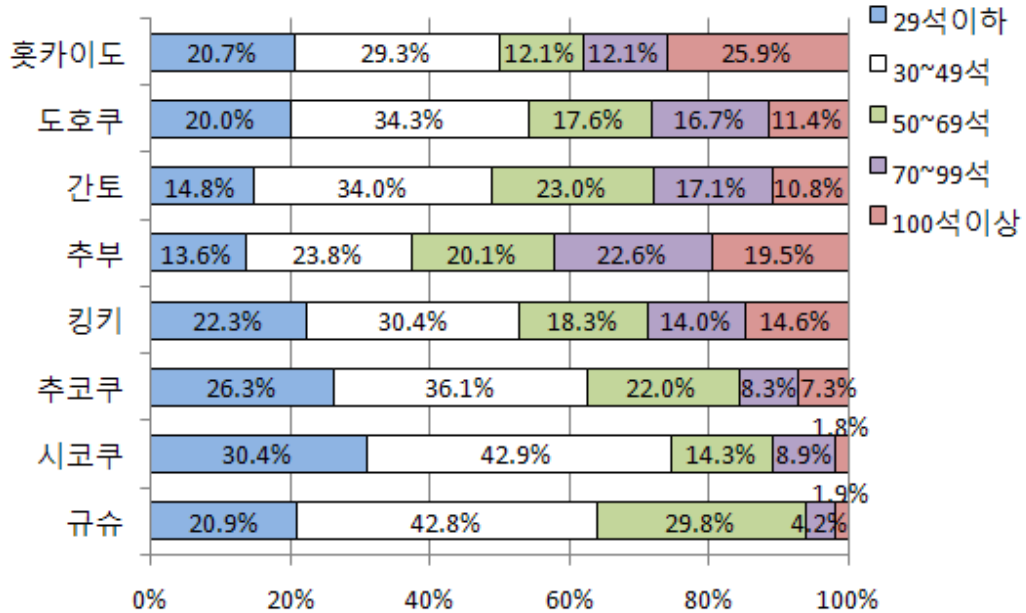


그림 23. 지역별 규모 현황

지역별 규모를 살펴보면, 49석 이하가 대부분으로 29석 이하는 시코쿠가 30.4%, 추코쿠 26.3%, 긴키 22.3%, 규슈 20.9%, 홋카이도 20.7%, 도호쿠 20.0%, 간토 14.8%, 추부 13.6%로 조사되었고, 30~49석의 경우 시코쿠 42.9%, 규슈 42.8%, 추코쿠 36.1%, 도호쿠 34.3%, 간토 34.0%, 긴키 30.4%, 홋카이도 29.3%, 추부 23.8%로 조사되었다.

100석이상의 경우 홋카이도가 25.9%로 가장 많은 것으로 나타났고, 추부가 19.5%로 그 뒤를 이었다.

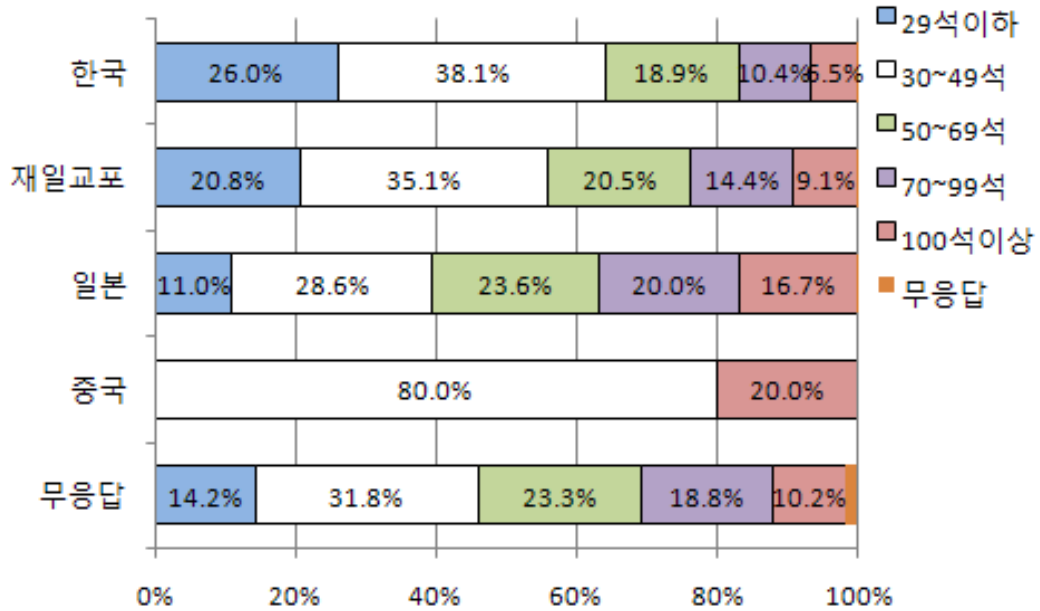


그림 24. 경영주 국적별 규모 현황

경영주 국적별 규모를 살펴보면 한국<재일교포<일본인의 순서로 업소 규모가 커지는 경향을 볼 수 있다. 29석 이하의 경우 한국인의 비율이 26.0%로 가장 높은 것으로 나타났고, 재일교포가 20.8%, 일본인이 11.0%의 순으로 조사되었다. 그러나 중형점포라고 할 수 있는 70석~99석의 경우 일본인은 20.0%인 반면 재일교포 14.4%, 한국인 10.4%로 조사되었고, 대형점포라고 할 수 있는 100석 이상 점포의 경우 일본인 16.7%, 재일교포 9.1%, 한국인 5.5%로 조사되었다.

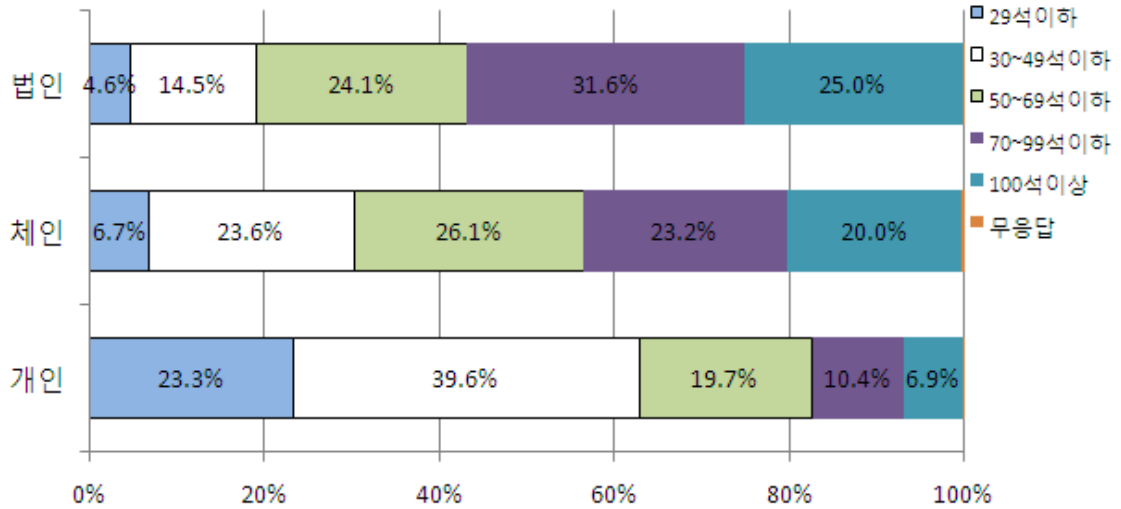


그림 25. 식당유형별 규모 현황

식당유형별 규모를 살펴본 결과, 29석 이하(4인 테이블 기준 테이블 7개)가 가장 많은 업소는 개인 23.3%로 나타났으며, 법인의 경우는 테이블 18개 이상의 업소가 절반 이상인 것으로 조사되었다.

개인은 49석 이하(테이블 12개)가 62% 가량으로 규모가 영세하여 이에 따른 직원수도 적은 것으로 보인다.

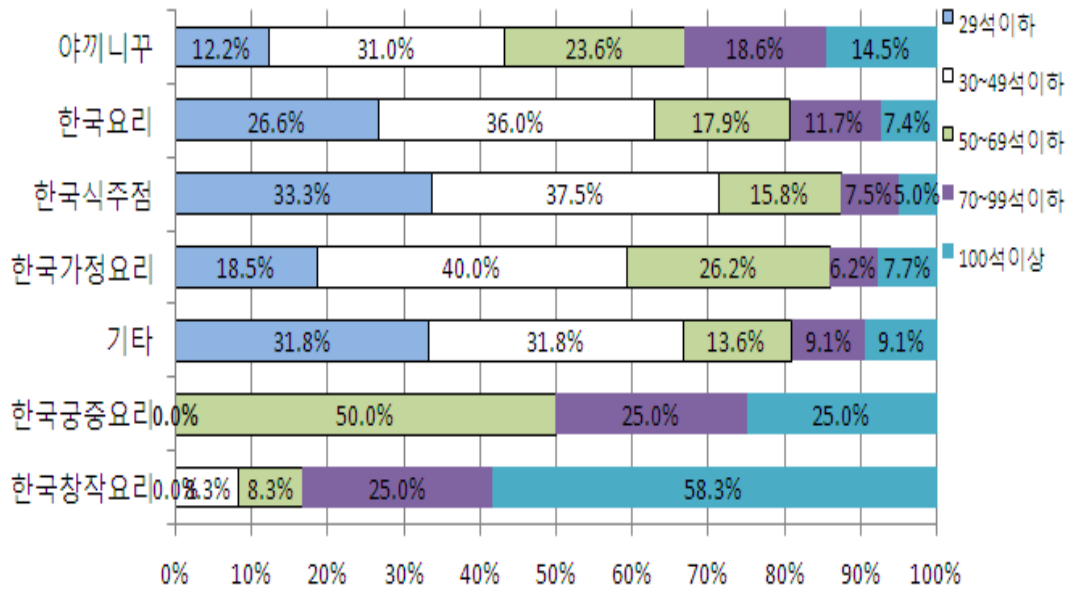


그림 26. 업종별 규모 현황

업종별 규모 현황을 살펴보면, 야끼니꾸점의 경우 50석 이상이 50% 이상을 차지하고 있는데 반해, 한국요리점의 경우 50석 미만이 60% 이상을 차지하고 있어 야끼니꾸점에 비해 한국요리점의 규모가 작은 것을 볼 수 있다. 참고로, 한국가정요리, 궁중요리, 창작요리는 빈도수가 적어 본 해석에서는 제외하고자 한다.

한국식 주점의 경우에도 대형 규모보다는 작은 규모로 주로 영업을 하고 있는 것을 볼 수 있다.

야끼니꾸점은 한국인보다 일본인이나 재일교포의 비율이 더 높아 전반적으로 한국인이 더 많이 운영하고 있는 한국요리점의 규모가 영세한 것을 볼 수 있다. 그러나 한국요리점이 보다 한국적인 음식을 제공하는 곳이라는 점을 감안할 때, 이들에 대한 물질적, 금전적 지원이 필요할 것으로 보인다.

7) 종사원 수에 따른 분석

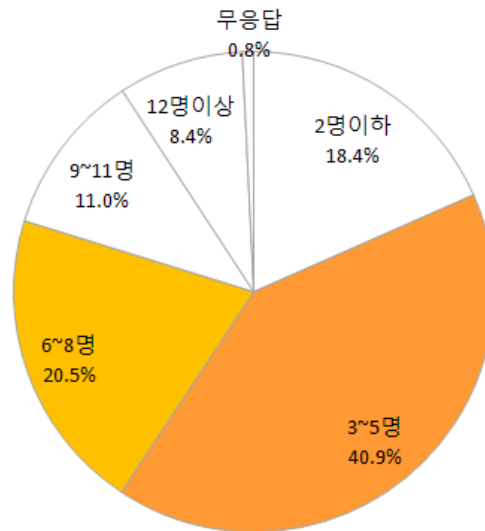


그림 27. 종사원 수(N=4421)

DB분석 결과 종사원수는 3~5명이 40.9%, 6~8명이 20.5%로 전체의 61.4%의 업소가 3~8명의 종사원을 두고 영업하는 것으로 조사되었다. 그러나 이 숫자에는 파트타이머가 포함되어 있어 실제 정직원만은 많지 않은 실정이고, 소규모 업소의 경우 경영주가 주방 또는 홀을 직접 담당하고 있는 경우가 많다. 또한 2명 이하의 업소 역시 18.4%로 조사되었는데, 2명 이하의 업소의 경우 경영주를 포함하여 1명 정도의 파트타이머를 두고 영업하고 있는 실정이다.

일본의 경우, 종업원 인건비가 상당히 높아 정직원만을 고용하면서 식당을 운영하는데 어려움이 있다. 규모가 영세한 경우에는 경영주 1명으로 운영되는 업소도 있으며, 그 비율은 2.1%로 조사되었다.

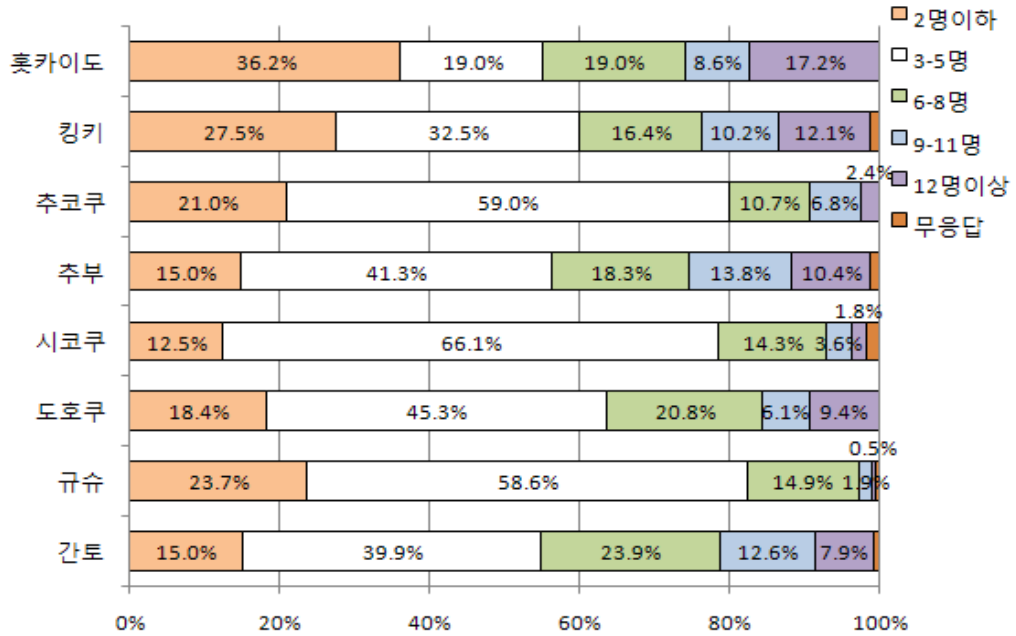


그림 28. 지역별 종사원 현황

지역별 종사원 현황을 살펴보면, 홋카이도의 경우는 2명 이하의 업소가 36.2% 가장 높은 비율을 보였고, 나머지 지역의 경우 3~5명이 많은 것으로 조사되었다. 킨키의 경우는 3~5명이 32.5%로 높은 비율을 보였고, 추코쿠의 경우는 3~5명이 59.0%로 조사되었으며, 추부의 경우는 41.3%, 시코쿠는 66.1%, 도호쿠는 45.3%, 규슈는 58.6%, 간토는 39.9%로 조사되었다.

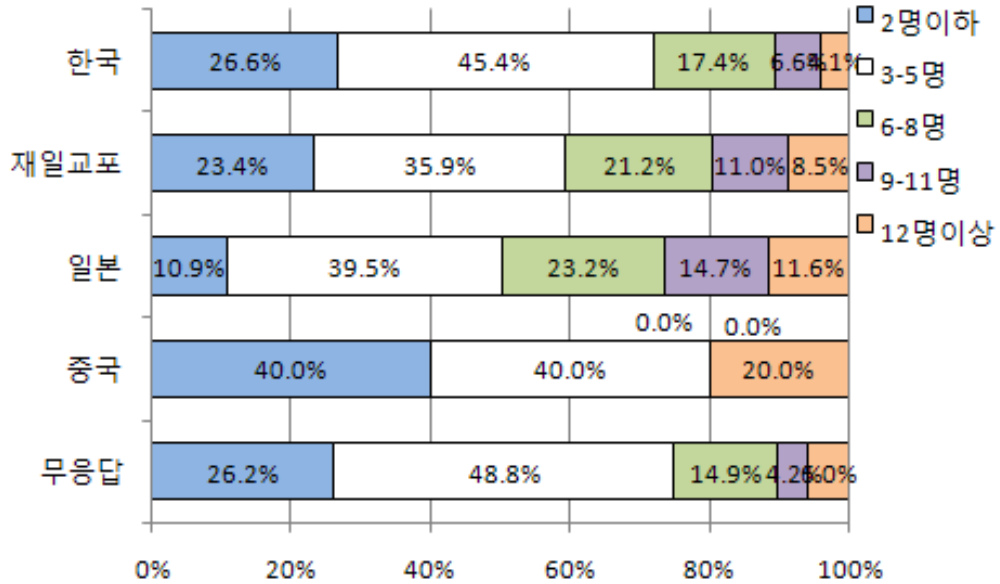


그림 29. 경영주 국적별 종사원수

종사원수는 한국인 경영주의 경우 2명 이하가 26.6%로 재일교포 23.4%, 일본인 10.9%에 비해 높게 나타났고, 3~5명 역시 한국인의 경우 45.4%로 나타난 반면, 재일교포 35.9%, 일본인 39.5%로 나타났다.

6~8명의 경우는 일본인이 23.2%, 재일교포 21.2%, 한국인 17.4%로 조사되었고, 9~11명은 일본인 14.7%, 재일교포 11.0%, 한국인 6.6%로 조사되었다. 12명 이상을 고용하고 있는 경우도 일본인 11.6%, 재일교포 8.5%, 한국인 4.1%로 조사되어 경영주 국적에 따른 종사원 수의 경우 종사원 수에서 한국인<재일교포<일본인 순으로 많은 것으로 조사되었다.

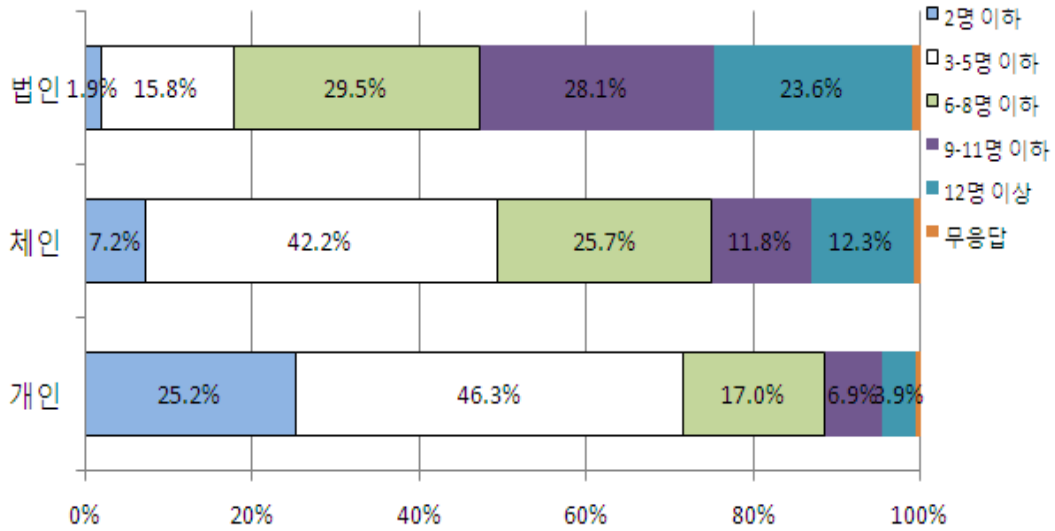


그림 30. 식당유형별 종사원수

식당 유형별 종사원수를 살펴보면, 개인의 경우 5명 이하가 71.5%로 대부분을 차지하고 있으며, 법인의 경우에는 6명 이하가 81.2%로 개인에 비해 많은 것을 알 수 있다. 특히, 9명 이상에서부터 그 차이가 큰 것을 볼 수 있으며 이러한 종사원 수는 식당유형별 식당 규모에서 기인한 것으로 볼 수 있다.

8) 영업시간에 따른 분석

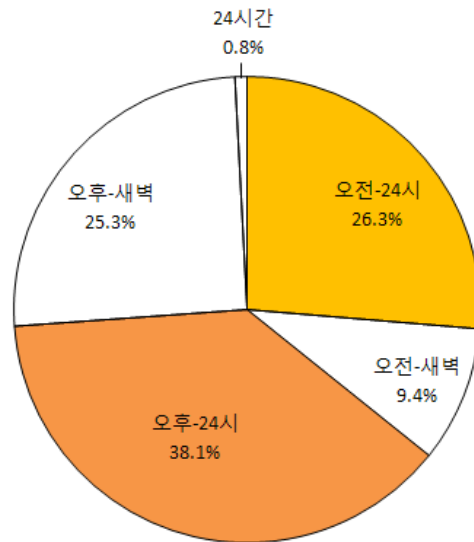


그림 31. 영업시간(N=4421)

영업시간을 살펴보면 오후~24시(밤 12시) 사이에 영업을 하는 업소가 38.1%로 가장 많은 것으로 나타났고, 오전~24시(밤 12시) 사이에 영업을 하는 업소가 26.3%, 오후~새벽 영업업소가 25.3%로 조사되었는데, 일본 내 한식당 및 한식을 판매하는 외식업소의 경우 야간시간 대 영업을 주를 이루고 있는 것을 알 수 있는데 이는 한식당들이 주로 유흥가 및 오피스·상가·유흥가 지역에 자리 잡고 있기 때문으로 보인다.

점심시간대 영업의 경우 오피스가를 끼고 있는 지역 및 상가지역에서 주로 이루어지고 있었으며, 오후~새벽 영업의 경우는 유흥가 지역을 중심으로 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

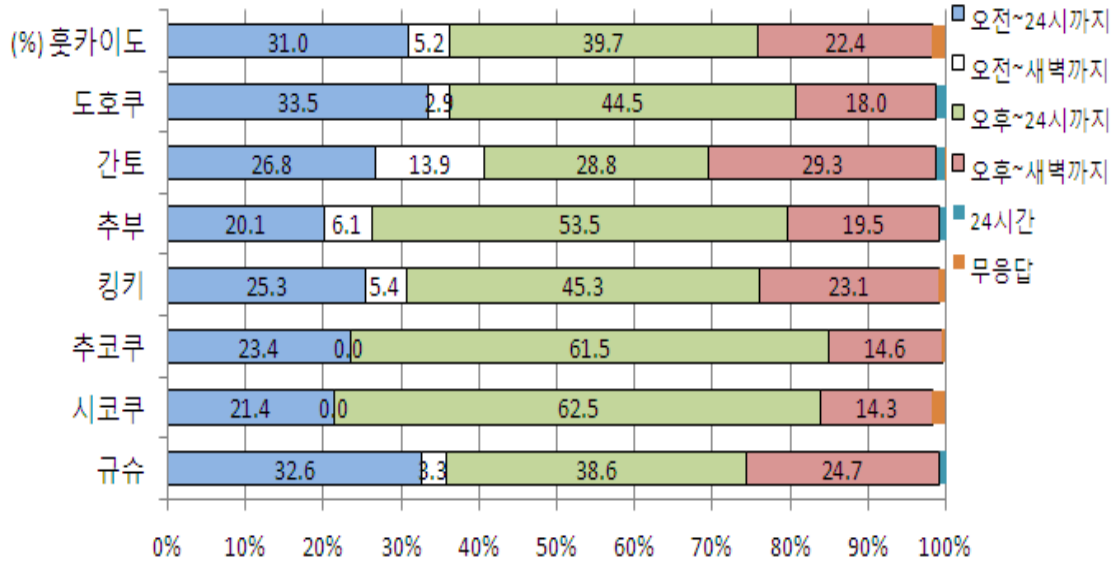


그림 32. 지역별 영업시간

지역별 영업시간을 살펴보면, 간토지역은 오전에서 새벽까지 오랜 시간 동안 영업을 하는 곳이 다른 지역에 비해서 가장 많은 것을 볼 수 있는데 이것은 그만큼 유입되는 고객이 시간의 구애 없이 많이 오고 있다고 보인다. 또한 간토지역은 오전에서 새벽까지 영업 13.9%와 오후에서 새벽까지 영업 29.3%로 새벽 시간대에 영업을 가장 많이 하고 있는 곳임을 볼 수 있다.

반대로 영업시간이 가장 짧은 지역은 시코쿠(오후에서 24시까지, 62.5%)와 추코쿠(오후에서 24시까지 61.5%) 지역으로 나타났다.

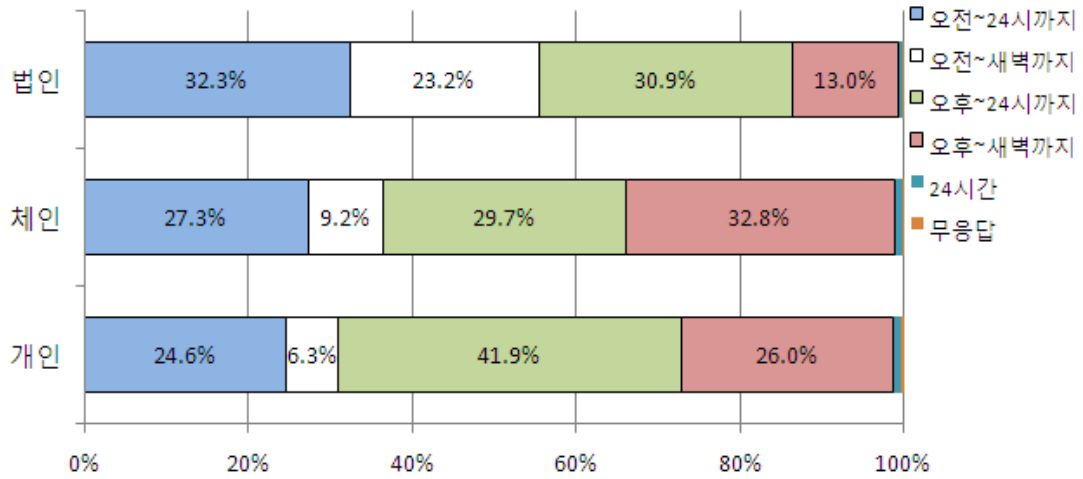


그림 33. 식당유형별 영업시간

체인은 법인체인을 의미함

식당유형별 영업시간의 경우, 법인(법인, 체인 포함)의 경우 새벽까지 영업하는 업소가 법인 36.2%, 체인 42.0%로 개인의 경우 32.3%보다 많았다. 전반적으로 법인이 개인보다 영업시간이 긴 것을 볼 수 있는데 일본의 경우 시간에 따른 세금 과세율이 달라서 개인업소의 경우 세금에 대한 부담으로 영업시간이 더 적은 것으로 보인다.

9) 휴무일에 따른 분석

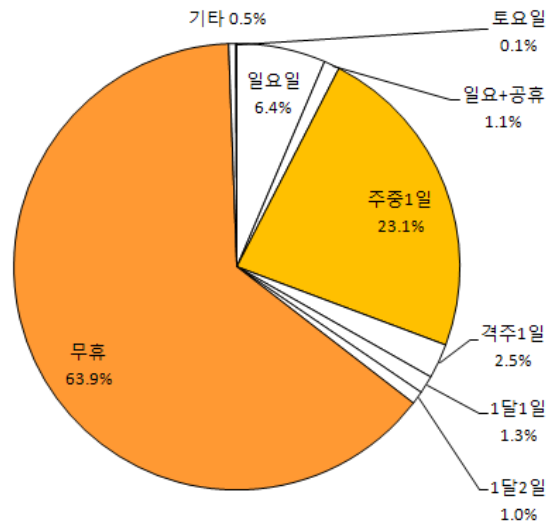


그림 34. 휴무일(N=4413)

휴무일을 조사한 결과, 연중무휴가 63.9%로 조사되었고, 주중(월~금) 1일이 23.1%로 조사되었다. 그 외 매주 일요일 휴무 6.4%, 격주 1일 휴무 2.5%, 1달 1일 휴무 1.3%, 매주 일요일 및 공휴일 휴무 1.1% 등으로 조사되었다. 휴무일을 갖는 업소 중 주중 1일 휴무의 경우 일주일 중 평일 1일 휴무를 말한다.

일요일 휴무인 한식당의 경우, 입지 상권의 특성상 공동화현상이 발생하는 지역에 위치하기 때문에 일요일 휴무를 하는 것으로 보인다.

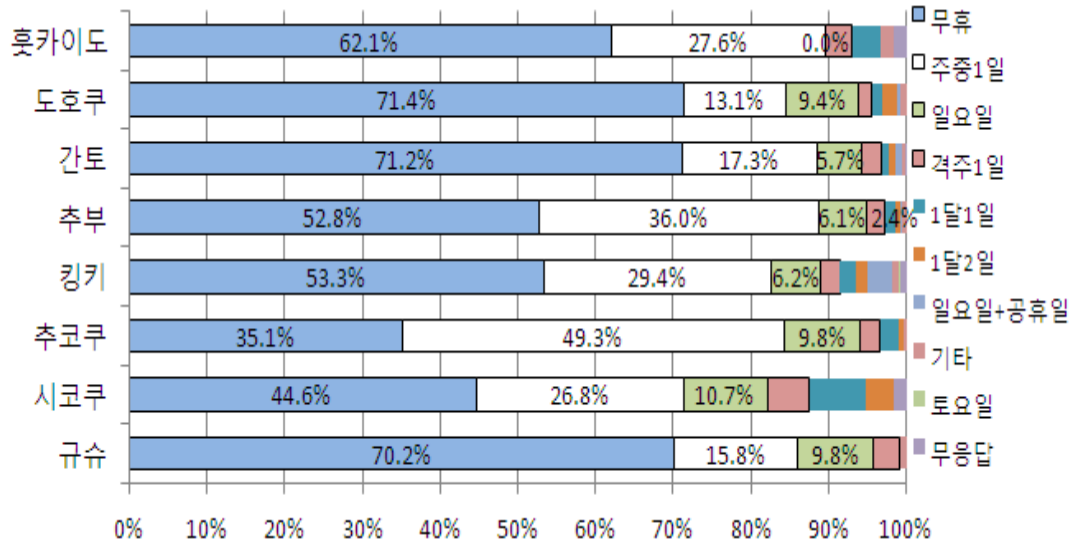


그림 35. 지역별 휴무일

지역별 휴무일을 살펴본 결과, 추코쿠에 무휴하는 업소가 35.1%로 나타났다으며, 전반적으로 휴무일이 가장 적은 것으로 조사되었다. 반면에 도호쿠와 간토, 규슈 등은 휴무일 없이 운영되는 업소의 비율이 약 70%로 나타났다.

10) 주차장에 따른 분석

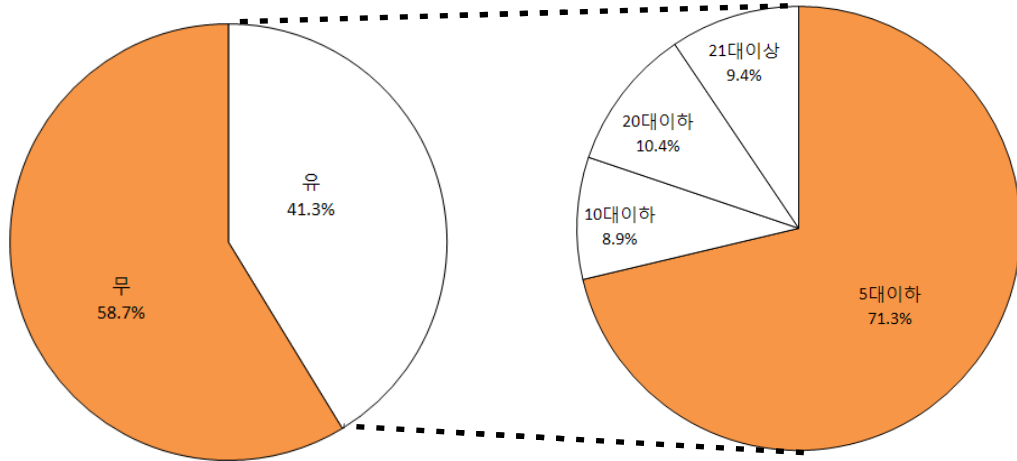


그림 36. 주차장 보유(N=4414)

일본 내 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소의 경우 주차장을 보유하고 있는 곳은 41.3%, 주차장을 보유하고 있지 않은 곳은 58.7%로 조사되었다. 주차장을 보유한 업소들의 주차대수를 살펴보면 5대 이하 71.3%, 6대~10대 이하 8.9%, 11대~20대 이하 10.4%, 21대 이상 9.4%로 조사되었다.

일본의 경우 유흥가 및 중심가의 경우 지가가 높아 주차장 확보가 힘들기 때문에 주차장이 없는 경우가 많은 것으로 판단된다. 또한 일본에서 음주단속을 강화하기 시작한 이후로 유흥을 목적으로 모임을 가질 시 차를 가지고 오지 않는 것이 생활화되어 있어 주차장 확보를 크게 생각하지 않고 있고, 주차장이 필요할 시 일본의 유료주차장 및 공용주차장을 사용하고 있는 것으로 판단된다. 위의 조사결과에서 주차장을 확보하고 있다고 응답한 외식업소 중 많은 수가 공용주차장 및 사설주차장 이용 시 주차비용을 지불하는 곳이 많을 것이라고 사료된다.

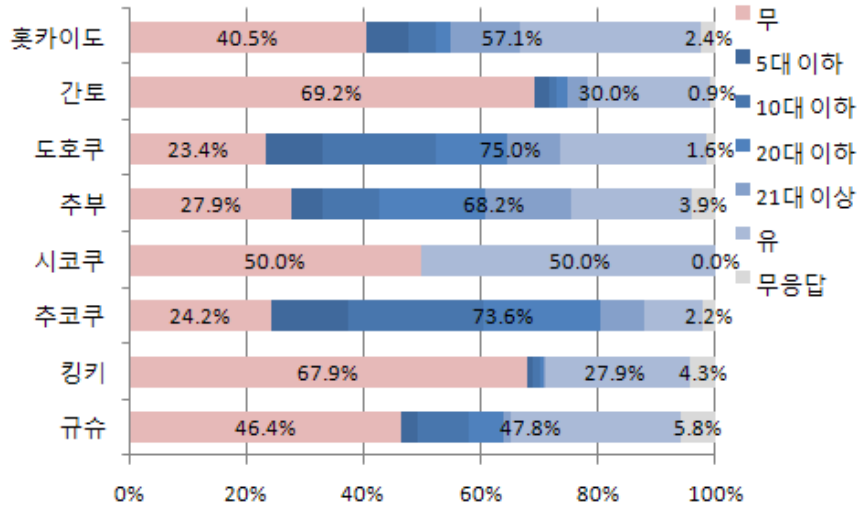


그림 37. 지역별 주차장 보유 현황

지역별 주차장 보유 현황을 살펴보면, 추코쿠와 도호쿠가 주차장이 가장 많은 것을 볼 수 있으며, 킨키와 간토는 주차장이 가장 적은 것으로 조사되었다. 오사카가 있는 킨키와 도쿄가 있는 간토 지방의 높은 지가로 인하여 주차장이 적은 것이라 볼 수 있다.

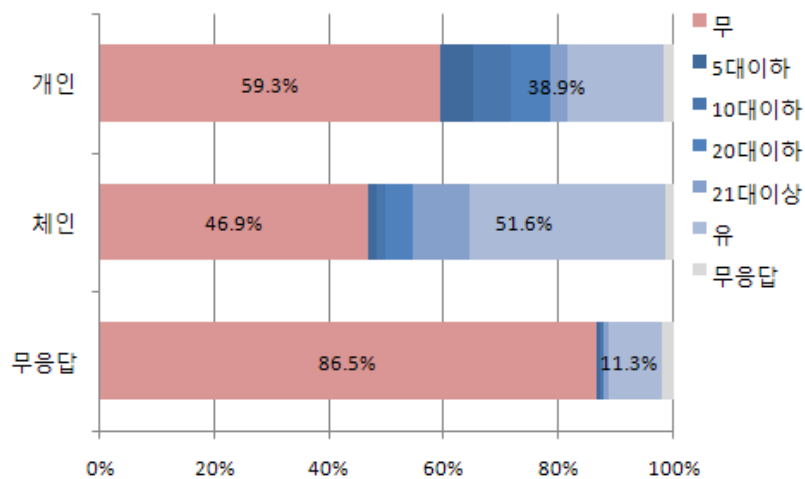


그림 38. 운영형태별 주차장 보유 여부

운영형태별 주차장 보유 현황을 살펴보면, 체인 형태는 51.6%가 주차장을 보유하고 있지만, 개인은 38.9%가 주차장을 갖고 있는 것으로 조사되었다.

11) 판매 메뉴 분석

DB 구축 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소의 주요메뉴 3가지를 조사한 결과 총 870여 개 메뉴가 조사되었고, 중복되거나 비슷한 메뉴 등을 제외하면 335개의 운영메뉴가 조사되었다. 운영 중인 메뉴를 살펴보면 전통적인 한국음식에서부터 분식, 퓨전 한식까지 다양한 메뉴가 운영되고 있다. 335개 메뉴 중 상위 30개 메뉴에 대해 실태조사 시 상위 판매메뉴 5가지 분류와 비교한 분석결과는 다음과 같다.

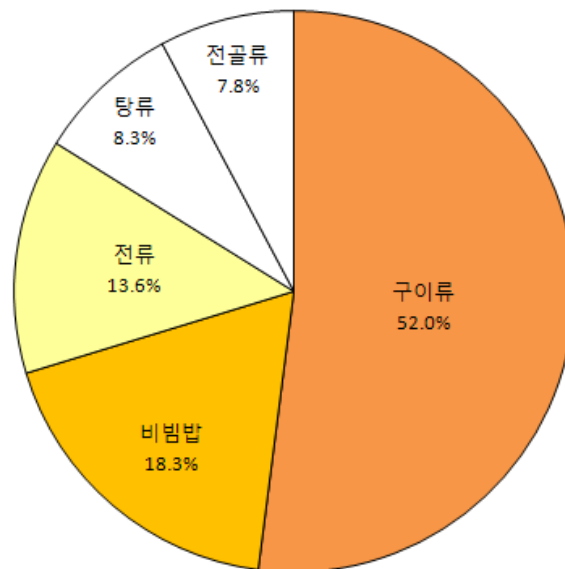


그림 39. 실태조사 상위 5개 메뉴분류 비교

실태조사에서 나타난 주요 판매메뉴군 5가지는 구이, 전, 전골, 탕, 비빔밥의 순으로 조사되었다. 그러나 DB의 판매메뉴 상위 30개를 대상으로 실태조사에서 분류된 5가지 메뉴군과 비교해 보면 구이, 비빔밥, 전류, 탕류, 전골류의 순으로 조사되었다. 구이류의 경우 대부분의 한식당에서 주요 메뉴로 판매되고 있는 것을 알 수 있고, 야끼니쿠가 한식당의 대표적인 메뉴라고 할 수 있겠다.

표 5. DB 조사 메뉴 현황(중복 메뉴, 메뉴명 다른 동일 메뉴 등 제외)

생간	김치두부찌개	대구탕라면	만두순두부
간구이	김치만두	대창구이	만두전골
갈매기살	김치만두찌개	대창전골	만두찌개
갈비	김치모듬	대패삼겹살	매운김치찌개
갈비국밥	김치볶음	도가니탕	매운된장찌개
갈비김치찜	김치볶음밥	도미찜	매운탕
갈비덮밥	김치부침개	돈육전문점	명태조림
갈비라면	김치세트	돈족	모듬해물죽
갈비살	김치순두부	돌솥가래	문어회
갈비우동	김치요리	돌솥불고기	물김치
갈비정식	김치전골	돌솥비빔밥	물냉면
갈비찜	김치전골	동태찌개	물렁뼈구이
갈비탕	김치찌개	돼지고기김치볶음	물회
갈비탕라면	김치치즈부침개	돼지갈비	미역국
갈치조림	깍두기	돼지갈비정식	믹스부침개
갈치찜	꼬리곰탕	돼지고기돌솥볶음	바람떡
감자부침개	꼬치구이	돼지고기김치볶음밥	백김치소면
감자수제비	퐁치김치찌개	돼지고기비빔밥	백설기
감자전	퐁치김치찜	돼지고기정식	백숙
감자조림	나물	돼지곱창	버섯굴죽
감자탕	나물세트	돼지김치볶음	버섯전골
게장	낙지볶음	돼지꼬치구이	버섯찌개
게찌개	낙지전골	돼지내장구이	버터불고기

계속

계란말이	내장구이	돼지두루치기	보쌈
계란탕	내장볶음	돼지두부김치	보쌈김치
고기전	내장전골	돼지보쌈	볶음밥
고추장삼겹살	내장찜	돼지불고기	볶음요리
고추장전골	내장탕	돼지샤브샤브	부대찌개
골뱅이무침	냄비라면	돼지찌개	부추고추전
곰탕	냉면	된장지개	부추전
곱창구이	넙치조림	된장찌개	부침개
곱창볶음	닭갈비	두루치기	분식
곱창전골	닭개장우동	두부김치	불고기
구룡포과메기	닭고기	두부김치찌개	불고기덮밥
구운야채	닭고기덮밥	두부무침	불고기비빔밥
구운해물	닭고기전골	두부스테이크	불고기전골
구절판	닭고기정식	두부전골	불고기정식
구절판비빔밥	닭구이	두부찌개	불고기찌개
국밥	닭꼬치	등심	불낙전골
군만두	닭날개	떡국	불닭
굴보쌈	닭발	떡볶이	비빔냉면
굴순두부	닭볶음탕	떡전골	비빔밥
궁중떡볶이	닭불고기	라면	사골탕
김밥	닭죽	라볶이	산골장어
김치	닭튀김	로스	산낙지
김치돌솥비빔밥	대구탕	만두	산마

계속

삼겹살	아나고	전통부침개	해물전골
삼계죽	야채구이	제육돌솥비빔밥	해물찜
삼계탕	야채국밥	제육볶음	해물치즈순두부
새우구이	야채볶음	조기구이정식	해물탕
샐러드	야채부침개	조래기샐러드	해산물구이
생선전	야채비빔밥	죽발	해산물찌개
생선조림	양구이	주방장코스	해장국
생선찌개	양꼬치	짜개류	홍어삼합
샤브샤브	양념곱창	쫄면	활어회
선술집	양념구이	쭈꾸미구이	회덮밥
선지해장국	양념돼지갈비	찌개	회무침
설렁탕	양념치킨	찜닭	횡경막구이
샐러드세트	양념통닭	창자	힘줄전골
소 샤부샤부	영양밥	창자말이	
소고기 국밥	오겹살	천엽	
소고기국밥	오뎅탕	천엽무침	
소고기볶음	오삼불고기	철판구이	
소고기비빔밥	오색전골	철판김치볶음밥	
소고기타타키	오이김치	철판냄비요리	
소곱창	오지어볶음	철판해물볶음	
소금구이	오징어구이	철판불고기	
소꼬리구이	오징어덮밥	철판요리	
소내장철판구이	오징어볶음	철판제육볶음	

계속

소머리국밥	오징어부침개	철판찌개
소모듬	오징어회	청국장
소바	오징어회무침	추어탕
소혀구이	옥돔구이	치즈돌솥비빔밥
쇠고기꼬치구이	온면	치즈부침개
쇠고기초밥	우거지곰탕	치즈불닭
수육	우거지탕	치즈비빔밥
수제비	우거지해장국	칼국수
순대	우동	코다리찜
순대국밥	위 구이	콩나물밥
순대전문	유부냄비	통닭
순두부	육개장	파샐러드
순두부영양솥밥	육개장라면	한국식오뎅
순두부찌개	육개장정식	한방삼계탕
숯불구이	육회	한방족발
숯불돼지갈비	육회돌솥비빔밥	한식코스
스지부침개	자장면	한정식
스테이크	잡채	한치비빔밥정식
시금치샐러드	잡탕찌개	항아리갈비
시저샐러드	전골	항정살
신선로	전복죽	해물된장찌개
쌈밥	전주돌솥비빔밥	해물부침개
아구찜	전주비빔밥	해물순두부

끝.

Part 2. 일본 내 한식당 실태조사 및 인터뷰 결과분석

1. 실태조사 / 인터뷰 진행 및 결과분석 방법

1) 진행기간 및 참여인원

실태조사 및 인터뷰 기간은 2007년 10월 25일 ~ 2007년 12월 4일까지, 총 39일간에 걸쳐 진행되었고, 본사 연구원, 외식전문기자, 일본 지사 인원 등 10명에 의해 이루어졌다.

2) 실태조사 및 인터뷰 대상 업체·업소 선정기준

실태조사 및 인터뷰 업소의 선정은 2007년 10월 4일 진행된 전문가 회의에서 결정된 일본 내 한식당 실태조사 업소 선정 기준에 따라 한국에서 일본으로 진출한 한국 외식기업, 한식 외식 프랜차이즈 업체의 체인점 및 개인운영 식당을 우선 선정하였고, 다음으로 국적이 한국인·재일교포·한국인 2세가 운영하는 한식당으로 한국음식을 주메뉴로 하며 맛과 운영시스템도 한국적인 식당을 주요 실태조사 및 인터뷰 대상으로 선정하였다.

일본 진출 한국 외식기업(기준 1)은 늘부항아리갈비((주)늘부), 본죽((주)본), 홍초불닭((주)홍초원), 북창동순두부((주)BSD), 웰리&돌솥비빔밥(CJ푸드시스템), BBQ((주)제너시스), 진로가든((주)진로)는 일본 현지 실태조사와 국내 마케팅 관리자와의 인터뷰를 진행하였다.

기준 2는 일본 내 인터넷 웹사이트 검색, 전화번호부 검색, 각 도시별

한인정보지의 한국식당 List, ZAGAT Survey, 한식당 100선 가이드, 야끼니꾸 협회 회원 리스트를 토대로 작성된 5,000여개 일본 내 한식당 DB를 일본의 지역구분에 따라 총 8개 지역으로 구분하여 지역별 조사된 업소 수의 비율을 기준으로 200개 업소를 배분하였고, 이에 따라 홋카이도(北海道) 5곳, 도호쿠(東北) 10곳, 도쿄(東京)를 포함한 간토(關東) 93곳(도쿄 55곳), 추부(中部) 35곳, 긴키(近畿) 39곳, 추코쿠(中國) 및 시코쿠(西國) 10곳, 규슈(九州) 8곳으로 배분되었다.



그림 40. 일본 지역 구분

3) 실태조사 및 인터뷰 결과 분석방법

용역 제안 시 제시하였던 구조화된 체크리스트를 통해 경영주 또는 점장을 대상으로 심층면접을 실시하여 지역, 업소명, 대표자 성명 및 국적,

주소, 식당분류, 식당유형, 규모, 직원수, 입지여건, 건물형태(임대, 자가), 주요취급메뉴 및 대표메뉴 5가지, 주요고객, 한국조리사 고용, 국산기기의 사용, 식자재 사용(한국산 식자재 사용), 주차시설유무, 접대가능언어, 영업시간 및 휴무일 등 업소의 실태를 조사하였고, 조사원에 의한 업소별 종합평가를 실시하였다.

또한 인터뷰 시트를 통해 메뉴운영, 경영자 및 종사원 교육(한국초청, 일본 현지교육), 한국산 식재료 구입, 한국식 인테리어 및 서비스의 개발과 보급, 한국 전통음식 콘텐츠 개발, 한식당 경영컨설팅 지원, 우수한식당 인증제에 대한 의견, 한식당 홍보를 위한 적합한 방법, 한식당 실태조사 및 네트워크 구축에 대한 의견, 한식 세계화와 관련된 의견 및 건의사항, 기타 경영상 애로사항 등에 대한 인터뷰를 실시하였다.

심층면접을 통해 작성된 실태조사 및 인터뷰 내용을 토대로 데이터를 추출하여 SPSS V12.0 및 MS Office Excel 2007을 활용, 빈도분석 및 교차분석을 통해 일본 내 한식당에 대한 분석을 진행하였다.

2. 주요 조사대상 지역 상권 특성 및 한식당 분포

1) 주요 조사대상 지역별 상권 특성

(1) 홋카이도(北海道)

홋카이도는 일본의 가장 북단에 위치한 섬으로 전체 국토면적의 22% (83,450km²)를 차지하고, 4개의 주요 도시들 중 두 번째로 크다. 홋카이도의 주요도시로는 삿포로 (札幌), 하코다테 (函館) 오타루 (小樽), 아사히카와 (旭川市), 아바시리 (網走) 등이 있는데, 삿포로는 홋카이도의 중심 도시라고 할 수 있다.

기후는 일본의 다른 지역들과 매우 달라서 일반적으로 여름에는 비교적 시원하고, 겨울에는 매우 추우며, 눈이 많이 내린다. 수렵과 임업이 홋카이도 농업에 있어 주요한 부분이며 식품가공, 목공업, 펄프, 제지산업과 같은 분야가 산업 활동의 기반이 되고 있는데, 관광도 중요한 수입원이 되고 있다.

1950년 고등학생에 의해 눈이 많이 내리는 기후적인 특징을 장점으로 살려 시작된 삿포로의 눈 축제 ‘유키마쓰리(札幌雪祭り)’는 현재 세계 3대 축제의 하나로 성장하여 겨울철 많은 관광객을 유치하고 있다.

① 상권의 특성 및 한식당 분포 및 운영상황

- 삿포로 지역 (札幌)

홋카이도를 방문하는 대부분의 관광객은 치토세(千歳)공항을 이용한다. 이 공항을 이용할 경우, 반드시 방문하는 곳이 홋카이도의 가장 중심부인 삿포로 지역이다.

재일한인(뉴커머)들도 이 지역에 집중적으로 출점하는 경향을 가지고 있다. 반면, 재일교포(올드커머)들은 도심지와 지방에 균형있게 분포되어 있으나, 그 점포수는 수도권(도쿄, 오사카)에 비하여 매우 적다.

- 고객은 관광객

홋카이도 지역은 관광지로 유명하다. 홋카이도를 방문하는 대부분의 사람들은 봄, 여름, 가을에는 오염되지 않은 대자연과 신선하고 맛있는 음식을 만끽하기 위해 방문하며, 겨울에는 눈의 나라(설국)로, 수많은 크고 작은 눈축제 보기 위해 몰려든다. 이러한 이유로 대부분의 고객들은 일본 관광객(80%)들로 한국, 중국, 대만, 홍콩 등의 아시아 지역 관광객의 비율은 20%미만이라고 한다. 따라서 홋카이도의 한식당들은 고객의 재 방문 비율보다 적극적인 홍보(한국 관광회사와의 제휴 마케팅)를 통한 관광객(일회성) 유치가 중요하다.

또한, 홋카이도는 일본 최대의 식자원의 보고로, 이 일대에 출점하고 있는 일본식당들은 대부분 홋카이도의 신선한 재료를 사용하기 때문에 일본의 어느 지역보다 강력한 메뉴 라인업을 가지고 있다. 이 때문에 한식점이 이에 대항하기에는 어려움이 많아 홋카이도의 일본식당(신선한 재료인 어산물, 계 등)에 대응하기 위한 한국정통 메뉴의 개발에 더욱 노력하고

있다는 느낌을 받았다.

- 한식의 정통성과 퓨전화가 공존

홋카이도의 지역적 특색(관광지)때문에 한식의 정통성만이 아닌 현지화(퓨전화) 비율도 상대적으로 높다. 도심권에 비해 한류의 침투율이 낮기 때문에 지역주민과 관광객을 대상으로 퓨전화를 할 수 밖에 없는 상황이었다고 생각된다.

- 한국 식자재 수급의 어려움

도심권에 비해 한식당의 점포수가 적고, 식재료의 소비비율이 낮으며, 한국수입식품수입회사의 수와 규모는 영세하다. 또한, 수도 적으며 수입 회사들도 한국을 통해 직접 구매하기 보다는 도쿄나 오사카의 수도권에 있는 한국식품수입회사로부터 구매하기 때문에 이를 구입하는 한식점들의 구매가격은 어쩔 수 없이 비싸지게 된다. 이 때문에, 몇몇 식자재(조미료)를 제외한 대부분의 것은 홋카이도 현지에서 직접 구매하는 편(도심권에 비해 직접 구매비율이 높다)이다. 이 경우, 도쿄나 오사카 등의 수도권에 비해 식자재의 구매가격은 홋카이도가 원산지인 경우가 많기 때문에 상대적으로 저렴하다.

- 정보원의 필요성(정부의 개입)

도심권에 비해 점포수가 적기 때문에, 충분한 커뮤니케이션과 정보공유가 어려우며, 이들을 지원할 수 있는 단체가 없기 때문에, 경영자에 대한 초청교육을 원하고 있었다.

점포수가 적다는 것은 서로 벤치마킹하기에 곤란하며, 정보의 한계성에도 부딪힌다는 의미이다. 이에, 홋카이도 한식당의 경우, 정보원의 필요성 및 지원이 필요하다고 사료된다.

(2) 도호쿠 지방 (東北)

도호쿠 지역은 일본 북동부 전체를 포함하며, 여름이 짧고 겨울이 길어 인구의 대부분이 태평양과 동해연안을 따라 분포하거나 몇 개의 분지에 모여 있다.

도호쿠의 주요 특산물 및 산업은 기본적으로 농업인데, 경작지의 약 65%가 벼농사로 전국 농지의 약 1/4을 차지하고 있으며, 수산업과 임업도 중요한 산업이다. 산업 활동으로는 전자설비, 화학약품제조, 펄프가공, 시멘트, 석유정제 등이 있다. 도호쿠의 주요 도시로는 미야기(宮城)縣의 센다이(仙台)市로 동북지방에서 가장 큰 도시이다.

(3) 간토지방 (關東)

간토지방은 혼슈(本州) 남동부에 위치하며 일본에서 가장 큰 평야인 간토평야로 이루어져 있다. 기후는 대체로 온화하고 4계절의 구분이 뚜렷하다.

동경만의 연안을 따라서 뻗어 있는 게이힌(京浜, 동경과 요코하마) 산업지대와 게이요 산업지대는 일본에서 가장 큰 산업지대이고, 동경시내에서 약 2시간 거리에 있는 위성도시들이 점차로 확장되어 간토지방의 많은 부분을 도시화시켜 농업활동은 대체로 감소하고 있다.

간토지방은 동경, 요코하마(横浜), 가와사키(川崎), 치바(千葉) 등의 주요도시를 포함하는 일본에서 가장 인구가 많고 밀집된 지역으로 일본의 수도인 동경(東京)都是 정치·경제·문화의 중심지로서 대부분의 기업, 외국회사, 그리고 각종 대중매체들의 본거지라고 할 수 있다. 동경은 23개의 區와 27개의 市, 5개의 町, 8개의 村으로 이루어져 있다.

① 업종으로 본 관동권의 특징

도심권(신주쿠(新宿), 시부야(渋谷), 이케부쿠로(池袋), 미나토구(港区) 등)의 경우, 구이(야끼니꾸)부터 탕, 잡채, 떡볶이 등 모든 한국요리가 백화점식으로 판매되고 있는 형태가 대부분이고, 주거형 지역(토시마구, 기타구, 아라카와구 등)의 경우 구이메뉴를 중심으로 한 구이전문점 형태의 업소가 많이 형성되어 있는 특징이 있다.

그 이유는 고객의 성향과 관계가 있다고 생각되는데, 그 이용주체가 가족인 경우 구이를 중심으로 이용하는 반면, 개인이나 회사원들이 많은 도

심권의 경우, 다양한 메뉴를 본인의 취향에 맞춰 편하게 먹을 수 있는 가정요리를 더 선호하기 때문이라 판단된다.

② 관동권의 지역별로 본 특징

- 요코하마시(横浜市)

카나가와현(神奈川県)에 있는 요코하마시는 우리나라에도 잘 알려진 항구도시로 성장하고 있는 도시라고 할 수 있다. 일본의 한 여론조사에 의하면, 은퇴 후에 이주하고 싶은 곳 1위가 요코하마인데, 잘 정돈된 도시 계획과 항구도시만의 특징인 바다(태평양)와 접하고 있고 대규모 쇼핑센터와 각국의 대사관, 금융권, IT센터, 국제 전시장, 차이나타운 등 다양한 부대시설이 형성되어 있기 때문이다.

요코하마는 일본의 문호개방과도 밀접한 관계가 있는 도시로 어느 도시보다 국제화가 진척되어 있고 이로 인해 도쿄와 버금가는 소비력을 보이고 있다. 이는 한식의 세계화에 있어 긍정적인 영향을 미치는 부분이라고 할 수 있으나 차이나타운이 발달되어 있어 도쿄에 비해 그 세력은 약하다고 할 수 있다.

- 사이타마현(埼玉県), 군마현(群馬県), 치바현(千葉県)

도심부(도쿄도)와 요코하마에 비해, 한식당의 세력은 약하다.

일반적으로 한식의 운영주체는 뉴커머¹⁾보다는 올드커머²⁾가 상대적으로

1) 뉴커머 : '새로 온 사람'이라는 뜻으로, 대한민국 국적으로 1965년~1980년대 이후 일본으로 건너가 일본인과 결혼한 재일교포, 또는 일본인과 결혼하여 새로 일본에 정착한 한국인을 말한다. 한겨레21, 2005-09-02

많고, 지방이라는 이유로 규모는 소규모이고, 고객들도 지역주민 중심이다. 또한, 정보공유 및 커뮤니케이션적인 면에서도 열악하다.

도쿄에 방문하는 해외 관광객들의 경우, 나리타 국제공항을 많이 이용하지만, 바로 도쿄로 진입함으로 인해서 찌바현에서 소비가 이루어지는 경우는 거의 없다. 도쿄와의 접근 용이성으로 인해 골프장이 약 3,000여 군데 영업 중이지만, 목적형이 아닌 당일중심의 여행객이 많다.

사이타마현의 경우, 오오미야(大宮)를 중심으로 사이타마 신도시가 있지만, 제일한인이 가장 많이 사는 곳은 가와구찌시(川口市)의 니시가와구찌(西川口)이다. 이 곳은 신주쿠의 가부끼쵸(歌舞伎町)에 버금가는 환락가가 형성되어 있어, 한창때는 한국관련 점포들만 300점포 정도가 있었다고 한다. 몇 년 전까지만 하더라도 이 곳에 거주하는 뉴커머의 인구가 2,000~3,000명을 헤아렸으나, 지금은 다른 곳으로 많이 이주한 상태이다.

군마현은 농업으로 유명하며, 도쿄 도심부에서 비자문제(불법체류자)로 인해 이 곳으로 내려가 한식당을 운영하는 비율이 높다고 한다. 이는 도심부에 비해 불법체류에 대한 단속이 덜하기 때문이다. 오래된 노점포의 경우 대부분이 올드커머에 의해 운영되며, 다른 어떤 지방보다 지방색이 강하며, 폐쇄적인 특징을 가진다. 또한, 공격적인 마케팅(눈에 띄는, 두드러지는 프로모션 활동)보다는 지역밀착형 마케팅이 주요하게 작용하며, 지역주민들과 공생한다는 생각을 가지고 운영하는 곳이 많다.

2) 올드커머 : 식민지 시대 일본으로 건너온 재일동포들과 이들의 후손으로 이른바 '특별영주외국인', 한겨레 21, 2005-09-02

(4) 도쿄(東京)

① 개요



그림 41. 도쿄지도

일본의 수도는 도쿄(東京, Tokyo)로, 홋카이도(北海道, Hokkaido), 혼슈(本州, Honshu), 시코쿠(四國, Shikoku), 규슈(九州, Kyushu) 등 4개의 큰 섬과 수많은 작은 섬으로 구성된다. 국토면적은 377,899km²이고, 현재 인구는 127,967천명(2007년 OECD 국가 주요지표, www.kosis.kr)이다.

일본은 전자, 철강, 조선, 자동차를 주요 산업으로 하고 있으며 세계경제강국으로 국민 1인당 GDP (Gross Domestic Product)도 2005년 현재 34,125달러로 세계 최고 수준이다. 전년 대비 경제 성장률은 2.2%였으며 전체 산업의 실업률은 4.1%인 것으로 조사되었다(2006년 OECD국가 주요지표, www.kosis.kr).

일본경제는 양적 성장만이 아니라 자원절감, 지식 집약화, 낮은 실업률 및 원만한 노사관계, 높은 노동생산성, 안정된 물가수준 등 국제 경쟁력이 매우 강하다. 반면 일본경제의 질적·양적 성장은 무역마찰을 비롯한 국제

경제 마찰의 원인이 되어 일본에 대한 비난을 불러일으키고 있다.

일본의 수도 도쿄(東京)는 정치·산업·경제·사회·문화 그리고 정보 등의 중심지이며 세계적인 도시라 할 수 있다. 도쿄는 일본의 수도로서 각종 분야에 집약되어 있는데, 특히 금융, 서비스업과 같은 3차 산업이 고도로 발달하였다. 도쿄는 황궁(皇宮)을 중심으로 한 23개 구(区)의 구부(区部), 그 서쪽의 3다마지구(三多摩地区) 및 이즈제도(伊豆諸島)·오가사와라제도(小笠原諸島)를 포함하는 3개 지역으로 대별된다. 이 3개 지역을 합쳐 도쿄도(東京都)라고 하며 행정상 23특별구·27시(市)·5정(町)·8촌(村)으로 나뉜다. 신주쿠구(新宿区)가 도청소재지로 일반적으로 도쿄라고 할 때에는 23구의 구부를 말하고 인구는 약 1,200만명으로 인구밀도는 홋카이도(北海道)의 70배를 넘고 있다.

② 상권의 특성

일본 내 한국식당 밀집지역은 동경과 오사카 지역을 들 수 있다. 특히 도쿄 내에서 한국음식점이 밀집되어 있는 상권은 크게 신주쿠(新宿 쇼쿠안도리 지역), 아카사카(赤坂, 아카사카 도쿄호텔 두세 개 블럭), 닛뽀리、(日暮里,우에노지역) 등 세 지역을 꼽을 수 있으며 신주쿠와 아카사카와는 달리 닛뽀리 지역은 최근 몇 년 사이 한국음식점들이 늘기 시작해 주요 유학생들이 즐겨 찾는 주요상권으로 떠오르고 있다.

지난 2002년 드라마 ‘겨울연가’와 2004년 ‘대장금’의 일본 내 방영을 계기로 일본에서 한류열풍이 불기시작하면서 ‘한인타운’으로 알려져 왔던 신주쿠와 아카사카에는 한국음식점이 우후죽순 늘어나 지금은 과포화 상태로 서로 출혈경쟁을 벌이고 있는 형편이다. 이들 지역에서 한류열풍의

영향은 다소 시들해진 상태이며 이로 인해 한류만을 믿고 오픈한 음식점들은 1년을 버티지 못하고 문을 닫는 경우가 속출하고 있다. 이러한 상황 속에서도 준비 없이 문을 여는 음식점들은 지금도 여전히 생겨나고 있어 악순환이 이어지고 있다.

- 긴자[銀座]

추오쿠(中央区)에 있는 긴자(銀座)는 도쿄의 대표적인 번화가로 고급전문점·백화점·쇼핑몰·쇼룸 등이 집중되어 쇼핑센터 겸 유행의 중심지를 이루고 있고, 이면거리에는 음식점·다방·바 등 환락가가 형성되어 있다. 긴자에는 4,000여 개의 음식점이 있어 다채로운 음식을 맛볼 수 있고, 가격 또한 저렴한 편이며 종류도 다양하다. 긴자 서쪽에 인접한 치요다구(千代田区)의 유라쿠초(有樂町)도 극장, 백화점 및 유흥가가 형성되어 있고, 아사히(朝日)신문사가 위치해 있기도 하다. 지요다구의 간다(神田)지구, 추오구의 니혼바시(日本橋)지구는 도매업이 성한 지역인 동시에 간다(神田)는 메이지(明治)대학 등 여러 대학과 출판사가 모여 있는 대학의 거리, 출판·서적의 거리를 이루고 니혼바시에는 미쓰코시(三越)백화점을 비롯한 백화점·고급전문점 등이 집중되어 있는 외에 일본(日本)은행이 자리한다.

- 신주쿠(新宿)

신주쿠는 신주쿠역을 중심으로 세계에서 유동인구 숫자가 가장 많은 곳이라고 할 정도로 인구 밀도가 높아 큰 상권이 형성된 곳으로 철도·지하

철 7개 노선이 이어져 있으며, 신주쿠역에서 전차를 갈아타는 인구는 일 평균 70여 만 명에 달한다고 한다.

역을 중심으로 동쪽에는 미쓰코시(三越), 이세탄(伊勢丹)을 비롯한 백화점 등 전통적인 쇼핑센터와 오락센터가 몰려있으며 북쪽에는 영화관, 극장, 카바레 등이 많은 환락가를 이루고, 서쪽은 오피스 밀집지역이다.

신주쿠 가부키쵸(歌舞伎町)를 중심으로 바(BAR)나 선술집, 한국클럽 등 그 외에 기상천외한 온갖 유흥시설이 늘어서 있는 도쿄의 대표적인 유흥가로 유명하다. 한국음식점들이 밀집돼 있는 한인타운은 가부키쵸 뒤편부터 시작된다. 특히 이 지역의 한인타운은 신주쿠구청이 있는 구약쇼도오리(區役所通)와 쇼쿠안도오리(職安通), 오쿠보도오리(大久保通) 등 세 개의 큰길을 기준으로 상권이 조금씩 다르게 형성되어 있다. 구약쇼도오리와 쇼쿠안도오리 지역은 신주쿠 유흥가의 가장 중심인 가부키쵸와 변화가에서 가깝다는 이유로 임대료가 오쿠보도오리 지역보다 비싼 편이다.

임대료는 가부키쵸 근처가 월 70~100만엔 정도인데 비해 여기서 다소 멀리 떨어진 오쿠보도오리 근처는 월 40~50만엔으로 절반 수준인 것으로 나타났다. 두 지역 사이에 낀 쇼쿠안도오리 지역은 임대료도 그 중간 정도다. 따라서 객단가도 임대료에 따라 가부키쵸가 가장 비싸고 오쿠보도오리는 이에 비해 1/3 정도로 싼 편이라서 한국유학생들이 주로 찾는 지역으로 알려지고 있다. 쇼쿠안도오리의 객단가는 평균 4,000~5,000엔 정도로 가부키쵸 보다는 싸고 오쿠보도오리 보다는 비싼 중간 수준이다.

이 지역 음식점들의 영업시간은 오후 5시 이후에 오픈해 다음날 아침 6시까지 영업하는 곳이 대부분으로 점심을 판매하는 식당은 전체 숫자에 비해 극히 적은 편이다. 고객 중에 일본인과 한국인 비율은 가부키쵸 근처가 50:50 정도이며 가격이 저렴한 오쿠보도오리는 한국인이 70% 일본

인이 30%를 차지한다.

쇼쿠안도오리와 오쿠보도오리는 한류열풍으로 한국음식점이 빠르게 증가한 지역이며 특히 오쿠보도오리는 지난해부터 급격히 늘었다. 오쿠보도오리는 '윤사마'로 알려진 배용준이 다녀간 장소라는 이유로 일본의 중년여성들이 배용준의 채취를 느끼기 위해 버스를 대절하여 단체로 관광을 오는 것을 계기로 부쩍 떠오른 상권이다.

- 아카사카(赤坂)

국회의사당을 옆에 두고 있는 아카사카(赤坂)는 일본이 한창 경제성장에 접어들던 시기에 고급 요정이 밀집해 있던 지역이다. 그러나 이곳에 오피스타운이 형성되면서 유흥주점이 늘기 시작했고, 몇 년 전까지만 해도 한국인이 운영하는 클럽이 많기로 유명한 지역이었으나 일본의 장기불황으로 인해 현재는 대다수가 없어진 상태로 한국음식점들이 그 자리를 채우고 있다.

아카사카지역은 도쿄에서 가장 먼저 한국식당들이 밀집된 지역으로 알려져 있는데 뒷골목으로 들어가면 개고기까지 먹을 수 있을 정도로 다양한 메뉴를 접할 수 있으며 아카사카미츠케(赤坂見俯)역에서 시작해 이 지역에만 총 60여개의 한국식당이 모여 있다. 한국인들에게 잘 알려진 설렁탕 전문점 「일룡(一龍)」이 지난 1965년 개업해 지금까지 2대에 걸쳐 영업을 하고 있는 지역이기도 하다

그러나 10여 년 전 전성기에 비해 대다수의 한국식당이 노후해 있고, 한국클럽(유흥주점)의 쇠락으로 인해 영업도 전과 같지 않으며 신주쿠와 마찬가지로 한국음식점이 포화상태에 있어 고객유치를 위해 서로 가격을

낮추는 등 출혈경쟁으로 영업이익률을 떨어뜨리고 있는 실정이다. 이와 함께 클럽이 크게 줄면서 클럽과 관련된 고객도 줄어 매출이 감소한 것도 한국음식점들의 경영악화 원인으로 작용하고 있다는 분석이다.

최근에는 죠쵸엔(叙々苑苑), 규가쿠(牛角) 등 재일교포나 일본인이 경영하는 야끼니꾸점들이 늘어나 기존 한국식당의 일본인 고객들을 유치하고 있다. 이 지역의 임대료는 월 35~40만엔 수준이며 근처에 TBS 방송국과 콘서트장이 가까이 있기 때문에 입소문을 타고 알려진 식당에는 일본인 고객이 90% 이상을 차지할 정도로 많다.

③ 한식당 분포 및 운영상황

전 세계에서 한국식당이 가장 많이 분포되어 있는 국가를 꼽으라면 단연 일본이라 할 수 있다. 지리적인 측면이나 문화적인 측면도 있지만 역사적인 배경에도 그 원인이 있다. 일본에 한국식당이 최초로 생겨나기 시작한 것은 해방직후에 미처 귀국하지 못한 재일교포들이 생계를 유지하기 위해 궁여지책으로 영업을 시작하면서부터라 할 수 있다. 따라서 교포들이 가장 많이 밀집해 살고 있는 오사카의 쓰루하시(鶴橋) 지역이 그 효시라 할 수 있으며 지금도 재일교포들이 운영하는 야끼니꾸(燒肉)전문점들이 대거 몰려 있는 곳이기도 하다. 초창기 한국식당은 주로 일본인들이 먹지 않았던 소, 돼지 등 동물의 내장을 구워서(호르몬야끼) 팔기 시작했으며 이후 불고기, 갈비 등의 야끼니꾸 전문점으로 발달하게 되었다.

도쿄에서 한국인이 개업한 최초의 한국식당으로 알려진 곳이 아카사카(赤坂)에 있는 일룡(一龍)인데, 1963년 한·일회담이 열리기 시작할 무렵 한·일회담을 위해 도쿄에 자주 오는 한국정치인들을 위해 음식을 만들어

주던 것이 계기가 되었다고 한다. 이후 아카사카지역은 한국술집을 비롯하여 한국식당이 가장 많이 밀집되어 있는 곳으로 유명세를 타게 되었다.

이제는 한국식당이 도쿄전역은 물론이고 일본의 지방도시까지 고루 퍼져 나가고 있는데, 갈비, 불고기, 비빔밥 등 한국을 대표하는 음식 외에도 떡볶이, 라볶이 등 가정식 요리, 감자탕, 불닭 등 다양한 메뉴가 판매되고 있다. 또한 일본의 많은 외식기업들이 한국식당을 개업하거나 한국의 음식을 취급하고 있는 실정이다.

그러나 유독 아카사카나 신주쿠(新宿) 등 오래전부터 한국식당이 밀집되어 있던 식당들은 심각한 경영난을 호소하고 있다. 원인은 간단하다. 가격인하 경쟁과 혁신이 없기 때문이다.

- 신주쿠구(新宿区)

코리아타운이 형성되어 있는 곳으로 한국관련 점포들만 1,000여개로 일본에서 가장 한국화되어 있는 곳이다. 이로 인해 한식의 세계화에 열쇠를 쥐고 있는 곳이라 해도 과언이 아니다. 신주쿠에는 도쿄도청 및 일본의 글로벌 기업의 본사들이 위치해 있으며, 일본경제에 있어서도 빼 놓을 수 없는 곳이다.

한식당의 운영주체는 대부분이 뉴커머로 주 고객의 50%이상이 한국인들로 구성된다. 또한, 카부키쵸라는 일본 최대의 환락가가 있어, 생산형 도시라기 보다는 소비형 도시에 가깝다.

- 시부야구 (渋谷区)

일본 젊은이들의 천국인 시부야 및 하라주쿠 (原宿) 가 있으며, 고객들의 대부분은 지역주민들이라기 보다는 이 곳을 방문하는 다른 지역의 일본인들이 많은 비중을 차지한다. 소비력은 어느 다른 지역보다 높은 편이며, 음식점의 규모 및 시설면에서도 최상의 레벨이다. 운영주체는 기존의 올드커머가 절반을 나머지는 뉴커머들이 차지하고 있으며, 한식만이 아니라, 일본 외식시장의 격전지로, 이 곳에서 살아남는 업체는 일본에서도 성공을 보장받는다는 후문이 있을 정도이다.

- 미나토구(港区)

아카사카와 롯본기(六本木), 시나가와(品川), 신바시(新橋), 오다이바(お台場) 등 일본지역 최대의 비즈니스가와 환락가가 위치한 미나토구는 가장 높은 소비성향과 첨단 유행도시이기도 하다.

이 지역의 출점 형태는 올드커머와 뉴커머로 구분하기 보다는 그 규모와 시설적인 면에서 타 지역보다 월등(호화스럽다)하다. 물론, 객단가도 다른 지역보다 높으며, 전통한정식보다 현지화(퓨전화)되어 있어, 일본 상류층의 입맛을 유혹한다. 특히, 이 지역은 일본 3대 방송사(일본, 도쿄, 후지TV)가 위치하고 있어, 한식의 세계화에 있어, 신주쿠 지역과 더불어 한식문화의 발신지로 가장 적합하다는 평가를 받는다. 그러나 동경에서 가장 많은 한국식당이 몰려 있는 아카사카 지역은 최근 매년 무서운 기세로 매출이 하락하고 있다.

- 코토우구 (江東区)

이 곳은 오다이바 지역과도 연결되어 있기 때문에, 도심부의 마지막 남은 재개발지로서 최근 가장 각광받고 있는 신개발 도심지역으로 급부상하고 있다. 하지만, 이제까지 다른 지역보다 상대적으로 발전되어 있지 않았기 때문에, 지금부터 활발한 진출이 시작되리라 생각된다. 기존의 올드커머 중심의 경영에서 뉴커머들이 하나 둘 진입하고 있는 상태이다.

- 아라카와구(荒川区)

닛뽀리를 중심으로 리틀 코리아타운이 형성되어 있다. 이 곳의 주 고객층은 지역주민만이 아니라, 일본에 유학 온 어학연수 학생들이 대부분이다. 왜냐하면 이 지역에 가장 많은 일본어 Language School(랭귀지스쿨)이 있기 때문이다. 어림잡아 약 100여개의 한국관련 점포(한식당, 비디오대여점, 식품점, 의류점 등)가 성업 중이라 한다. 소비패턴은 도심부에 버금간다.

- 나카노구 (中野区)

신주쿠에서 10분 거리에 위치한 이 곳은 거주형 지역이다. 이로 인해 지역주민들은 주로 한식을 이용할 때, 이 지역이 아닌, 신주쿠의 코리아타운을 방문하여 이용하는 경우가 많다. 이로 인해 점포수와 규모는 타 지역에 비해 영세하며, 가족중심을 고객을 위주로 이용된다. 소비력은 낮은 편이며, 주로 올드커머가 운영중심이다.

- 이타바시구 (飯田橋)

이타바시의 경우, 그 고객층의 대부분이 일본의 지역주민들이 많다. 특별한 특징을 가지고 있지는 않으나, 도쿄의 도심부에 접근하기 쉽다는 용이성을 가지기 때문에 거주형 타운의 특징을 가진다. 소비패턴은 도심부에 비해서 낮은 편이다.

- 에도가와구(江戸川区)

이 곳에는 고이와라는 지역이 있다. 이 곳에 가장 많은 한국인들이 산다. 유학생들보다는 주로 일본에 오래 거주한 사람(뉴커머 중에서도 거주 연수가 10년 이상)이 많다. 소비패턴은 타 지역에 비해 낮다.

- 기타구 (北区)

이 곳은 도심부에서 가장 멀리 떨어진 곳으로 주로 공장지대 및 유통업체(한국수입업체) 창고가 많다. 이로 인해 주 고객은 지역주민들이 많으며, 한국에서 막 건너 온 근로자들도 많이 있기 때문에 고객들은 타 지역보다 한국인들이 많이 차지한다. 단, 운영주체는 뉴커머보다는 올드커머의 비중이 높다. 소비패턴은 소득수준에 비례하여 상당히 낮다.

- 스미다구 (墨田区)

킨시쵸 (錦糸町) 를 중심으로 올드커머들이 오랫동안 이 지역에서 거주한 관계로 운영주체는 올드커머들의 비중이 90% 이상을 차지한다. 고객들도 현지 주민 및 일본인들이 대부분을 차지. 소비행태는 도쿄 도심부보다는 낮으며, 주로 가족중심이 많다.

- 다이토구 (台東区)

리틀 차이나타운 및 코리아타운이 형성되려 하고 있는 외국인 중심의 외식시장의 격전지로, 우에노를 중심으로 형성되어 있다. 소비패턴은 도심부에 비해서 낮은 편이며, 주로 샐러리맨들이 주고객이다.

- 토시마구 (豊島区)

신주쿠와 더불어 야마노테선(山の手線、도심 순환선)에 위치하여, 제 2의 메트로폴리탄으로 일컬어 지는 이케부쿠로가 위치한 곳이 이 지역이다.

코리아타운이 있는 신주쿠와 불과 10여분 떨어져 있는 이 곳이 새로이 부상하고 있다. 운영주체는 뉴커머와 올드커머가 절반정도씩 차지하고 있으며, 소비패턴은 높은 편이며, 주로 일본인 샐러리맨을 중심으로 형성되어 있다. 시부야구와 더불어 일본 외식시장의 격전지로 불리어진다.

- 분쿄구(文京区), 오오타구(大田区)

주로 주거형 지역이기 때문에, 올드커머가 중심으로 운영되어지고 있으며, 일본의 지역주민들이 주 고객이다. 소비패턴은 타지역에 비하여 낮은 편이며, 소규모 가족형 경영이라는 특성을 지닌다.

표 6. ZAGAT Tokyo 2008 한식당 리스트

업소명	구분	지역 구분	주소	전화번호
韓日館 (한일관)	韓国料理 (한국요리)	港区 (미나토쿠)	麻布十番2-9-7ディオーネ8ビル2F 아자부주방 2-9-7 디오네 8빌딩 2층	03-5232-9320
草の家 (초가)	焼き肉 (구이전문점)	港区 (미나토쿠)	麻布十番4-6-8十番A&Kビル8F 아자부주방4-6-8주방AK빌딩8층	03-3455-8356
グレイス (그레이크스)	韓国料理 (한국요리)	港区 (미나토쿠)	麻布十番1-7-2エスポワール十番1F 아자부주방1-7-2에스포와루주방 1층	03-3569-7388
妻家房 (처가방)	韓国料理 (한국요리)	新宿区 (신주쿠쿠)	四谷3-10-25四谷3丁目 요츠야3-10-25요츠야3	03-3354-0100
雑草家 (잡초가)	韓国料理 (한국요리)	港区 (스미다쿠)	南青山4-1-15アルテカ。ベルテプラザB1 미나미아오야마4-1-15아루테카, 베루테플라자 지하1층	03-5410-3408
眞一館 (진일관)	韓国料理 (한국요리)	新宿区 (신주쿠쿠)	歌舞伎町2-28-13 카부키쵸2-28-13	03-3209-8426
水刺間 (수락간)	韓国料理 (한국요리)	渋谷区 (시부야쿠)	恵比寿4-3-1グイズ恵比寿ビルB1 에비스4-3-1구이즈에비스빌딩지하1층	03-5447-6588
清香園総本店 (청향원총본점)	韓国料理 (한국요리)	中央区 (주오쿠)	銀座1-6-6銀座1丁目 긴자1-6-6긴자1	03-3561-5883
ソナム (소나무)	韓国料理 (한국요리)	中央区 (주오쿠)	東中野3-1-4高速ビル1F 히가시나카노3-1-4고속빌딩	03-3371-7956
とんちゃん (돈짱)	焼き肉 (구이전문점)	新宿区 (신주쿠쿠)	歌舞伎町2-14-8メトロプラザ2ビル1F 카부키쵸2-14-8메트로프라자 2빌딩1층	03-5287-4133
ハレルヤ (할레루야)	韓国料理 (한국요리)	新宿区 (신주쿠쿠)	百人町1-5-6 하쿠닌쵸1-5-6	03-3200-0112
鳳仙花 (봉선화)	韓国料理 (한국요리)	港区 (미나토쿠)	麻布十番2-21-12麻布コート1F 아자부주방2-21-12아자부코트1층	03-3452-0320
松の実 (잣)	韓国料理 (한국요리)	新宿区 (신주쿠쿠)	神楽坂4-2 카구라자카4-2	03-3267-1519
松や (소나무집)	韓国料理 (한국요리)	新宿区 (신주쿠쿠)	大久保1-1-17 오오쿠보1-1-17	03-3200-5733
李南河 (이남하)	韓国料理 (한국요리)	渋谷区 (시부야쿠)	代宮山町20-20モンシェリー代宮山B1 다이칸야마쵸20-20몬세리다이칸야마 B1층	03-5458-6300

출처: ZAGAT Tokyo Restaurants 2008

(5) 오사카 (大阪)

오사카는 야끼니꾸의 원산지이며 한국식당의 근원지인 쓰루하시(鶴橋)가 포함되어 있는 지역이다. 오사카시에서 한식당이 밀집돼 있는 지역은 크게 쓰루하시 지역과 미나미(南) 지역, 이마자또(今里) 지역이다.

오사카 지역에서 영업 중인 대부분의 한식당들이 규모가 크지 않은 편이며, 특히 유흥가 지역을 중심으로 생계형 영세업소들이 많은 편으로 이들 대부분이 한식의 세계화나 정부 차원의 지원 체계 등에 관심이 적은 편이었는데, 미래보다는 현재의 영업력이 더 절실하기 때문으로 보였다.

반면 재일교포가 운영하는 업소들은 상대적으로 중대형 규모에서 안정적으로 영업을 하는 점포들이 많으며 한국적이기 보다는 메뉴 및 경영 스타일 등에 있어 현지화가 진행되어 있었다.

- 쓰루하시 지역 (鶴橋)

지하철 JR선 쓰루하시역을 중심으로 야끼니꾸 타운 인근지역까지 포함하면 약 50~60여개의 야끼니꾸 전문점들이 밀집된 야끼니꾸 타운으로 “야끼니꾸=쓰루하시”라는 말이 있을 정도로 특화된 지역이다.

경영주의 국적(한국인, 교포, 일본인 등)을 불문하고 야끼니꾸를 주 메뉴로 일본인들에게 가장 인기 있는 돌솥비빔밥, 잡채, 지지미, 찌개 및 전골류 등의 한국메뉴를 제공하고 있으며, 특히 한국과는 달리 다양한 특수부위 구이류의 인기가 높다.

야끼니꾸 타운이라는 특성상 대부분 영업시간은 오후 5~6시 경부터 시

작하지만 일부 업소는 별도의 정식이나 식사 메뉴를 중심으로 점심영업도 하고 있다. 영업시간에는 대부분의 업소가 호객행위를 하고 있으며 매장 앞에 별도의 메뉴 사진 등을 부착해 고객들의 눈길을 끌고 있으며, 주 고객은 일본인이다.

야끼니꾸 타운과 인접한 곳에 고려시장이 위치해 있는데 이 시장 내에 한국 김치 및 식품을 판매하는 상점들이 밀집되어 있어 쓰루하시 지역 내 업소 뿐 아니라 타 지역에서도 이곳에서 김치를 비롯한 각종 식품류를 구입하고 있다. 따라서 고려시장 인근을 코리아타운이라 부르기도 한다.

- 미나미 (南) 및 이마자또 (今里) 지역

오사카시의 대표적인 유흥가로 주로 중소규모의 한식당들이 밀집되어 있으며, 이 지역 한식당들은 인근 유흥업소에서 일하는 한국인 여성들과 함께 오는 일본인 고객들을 주 타깃으로 운영하고 있다.

최근 일본, 특히 오사카의 경기불황과 엔저(円低) 현상으로 인해 한국인 여성 및 관광객들이 줄어들어 인근 한식당들도 어려움을 겪고 있는 상황이다.

유흥업소에 오는 일본인 고객이 대부분으로 이들은 음식가격에 크게 신경을 쓰지 않고 한국 음식 맛을 잘 모른다는 특성 때문인지 대부분의 업소가 양과 품질 대비 음식가격이 비싼 편이며, 메뉴 역시 타 지역과 달리 식사메뉴 뿐 아니라 간단히 술을 곁들일 수 있는 안주류를 함께 제공하는 경우가 많다.

지역 특성상 대부분의 영업시간이 저녁 5~6시부터 익일 5~6시까지며 유흥가가 쉬는 일요일에 맞춰 휴무일을 정하는 경우가 많으며, 휴무일로 살펴본 결과, 이마자또 지역은 미나미 지역에 비해 불황의 여파가 더 심해 보였다.

표 7. ZAGAT Osaka/Kobe/Kyoto 2008 한식당 리스트

업소명	구분	지역구분	주소	전화번호
アリラン亭 (이리랑정)	韓国料理 (한국요리)	大阪府 (오사카부) 大阪市 (오사카시)	北区 堂島浜1-4-4アクア堂島ホォンターナ4F 키타쿠도우지마하마1-4-4아쿠아도우지마혼타나4	06-6345-2939
韓日館 (한일관)	韓国料理 (한국요리)	大阪府 (오사카부) 大阪市 (오사카시)	中央区宗右衛門町1-22 추오쿠소에몬쵸1-22	06-6212-9996
韓味一 (한미일)	韓国料理 (한국요리)	大阪府 (오사카부) 大阪市 (오사카시)	生野区 桃谷4-1-11 이쿠노쿠모모다니4-1-11	06-6717-4057
玉一 (옥일)	韓国料理 (한국요리)	大阪府 (오사카부) 大阪市 (오사카시)	北区池田町17-4第一ビル1F 키타쿠이케다마치17-4제일빌딩1층	06-6353-8626
火民 (화민)	韓国料理 (한국요리)	大阪府 (오사카부) 大阪市 (오사카시)	中央区難波5-1-60なんばCITY南館1F 추오쿠남바5-1-60남바시티미나미칸 1층	06-6644-2797
伽耶 (가야)	韓国料理 (한국요리)	兵庫県 (효고켄) 神戸市 (고베시)	中央区中山手通1-14-8 1F 추오쿠니카이마테도오리1-14-8 1층	078-333-7976
百濟 (백제)	韓国料理 (한국요리)	兵庫県 (효고켄) 神戸市 (고베시)	中央区下山手通3-1-9コスモビル1F 추오쿠시타마테도오리3-1-9코스모빌딩 1층	078-392-5458
高麗飯店 (고려반점)	韓国料理 (한국요리)	兵庫県 (효고켄) 神戸市 (고베시)	東灘区御影町郡家千本田135-1 히가시나다쿠미카게쵸쿤게센혼다135-1	078-842-3319
美男子 (미남자)	韓国料理 (한국요리)	兵庫県 (효고켄) 神戸市 (고베시)	中央区三宮町3-9-13村ビルB1 추오쿠산노미야쵸3-9-13무라빌딩 B1층	078-392-3547
芝蘭 (지란)	韓国料理 (한국요리)	京都府 (교토부) 京都市 (교토시)	北区紫野下築山町54-3 키타쿠무라사키노시모츠키야마쵸54-3	075-432-2298

자료: ZAGAT Osaka/Kobe/Kyoto Restaurants 2008

(6) 교토 (京都)

교토시에서 한식당이 주로 밀집돼 있는 지역은 기온지역이다.

사원이 많은 일본의 대표적인 관광도시 중 하나인 교토의 중심가에 인접해 있는 기온 지역은 일본의 전통을 고스란히 간직하고 있는 곳으로 관광객들이 많은 것이 특징이다.

관광객이 많아서인지 이곳 역시 대로를 사이에 두고 유흥가가 형성돼 있으며 이면도로 곳곳에 한식당들이 밀집되어 있다. 유흥지역에 있는 한식당의 특성 그대로 중소규모가 많으며 구이류부터 식사류, 안주류에 이르기 까지 다양한 메뉴를 취급하며 저녁 5~6시부터 익일 새벽까지 영업하는 업소가 대부분이다. 기온 지역 역시 경기 불황 및 엔저현상으로 인해 영업상황이 좋지 않은 실정이다.

- 기타 지역

위의 밀집 지역 외에 주택가나 오피스가를 중심으로 한식당들이 영업을 하고 있으며 이 지역 내 한식당들은 구이류 보다는 일반 가정식으로 식사류나 세트화한 정식류를 주로 판매하고 있다.

(7) 추부지방 (中部)

나고야(名古屋)는 아이치현(愛知県)의 현청소재지로 중부지역(구체적으로 아이치(愛知), 미에(三重), 기후(寄付), 시즈오카(静岡), 토야마(富山), 이시카와(石川), 후쿠이현(福井)의 중심도시이며, 인구 면(220만)에서 동경, 오사카, 요코하마 다음 가는 시다.

현재 나고야는 일본의 4대 도시이고, '동경권-나고야권-오사카권'을 일컬어 일본의 3대경제권이라고 한다. 나고야는 한 때 '통과도시'였다. 교토(京都)에서 일본의 중부를 가로질러 동경까지 이어지는 토오카이도(東海道) 신간선 '노조미'호가 개설된 당시에는 통과하기만 했다.

그랬던 나고야가 지금은 일본경제를 선도하고 있다. 나고야권(아이치(愛知), 기후岐阜, 미에三重 3현)의 2003년 10월 인구는 1113만 권내 총생산(01년도. 510조원)이다. 이런 거대한 생산력의 배후에는 토요타라는 일본의 거대 기업이 있었다.

나고야의 상권특성은 사카에(栄), 나고야역(名古屋駅), 니시키(錦) 일대가 변화가 및 한식당 집중지역으로 토요타의 과급효과로 접대 등을 위한 유흥업소가 발달되어있으며 유흥업소 주변으로 한국식당들도 밀집되어있다. 사카에 지역은 니시키 지역과는 달리 주택가 및 주상 복합 지역이나 지역 주민들을 위한 한국 식당들도 군데군데 꽤 있다. 역사가 오래 되어 손님이 일부러 찾아가지 않으면 안 되는 점포도 몇 군데 있다. 히로시마(広島), 후쿠오카(福岡)에 비해 한국식품점이 비교적 발달되어 있다.

(8) 추코쿠지역 (中国)

추코쿠 지방(일본어: 中国地方, 중국 지방)은 돗토리 현(鳥取県), 시마네 현(島根県), 오카야마 현(岡山県), 히로시마 현(広島県), 야마구치 현(山口県)의 5개 현을 말한다.

히로시마는 추부에서 가장 큰 도시이다. 추코쿠와 시코쿠 지방의 중심부에 위치하고 있어 오래 전부터 도내해를 이용한 해상의 교통 요지로 번성해 왔다. 각 지역의 거점 도시를 형성함은 물론 138개의 크고 작은 여러 섬과 추코쿠 산지를 따라 이어지는 산간 지역을 포함하여 히로시마시를 중심으로 발전해 왔다.

히로시마의 상권 특성을 살펴보면, 재일동포한국인이 많이 거주하고 있으며 한식당 경영주도 재일교포가 많은 편이다. 부산에서 들어오는 배편이 운항을 하지 않게 되어 지금은 현지 한식당 경영주들이 식자재 물류확보에 많은 어려움을 겪고 있는 실정이다. 다른 지방과 마찬가지로 중심가를 주변으로 유흥가 및 번화가에 한식당들이 밀집해 있다.

(9) 규슈 지역 (九州)

규슈는 도쿄, 오사카, 나고야에 이어 일본 제4위의 상업도시인 후쿠오카시가 소재한 지역으로 17~19세기에 걸쳐 일본 유일의 해외 교역항으로서, 이국정서가 지금도 남아있는 나가사키(長崎)현, 규슈 제1의 관광지인 아소산(阿蘇)이 소재한 구마모토(熊本)현, 온천으로 유명한 벳푸(別府) 및 유후인(湯布院)이 있는 오이타(大分)현 등 각각의 특색을 갖고 있는 8개현(오키나와(沖繩)현 포함)으로 구성되어 있다.

한국과 일본간 연간 교류인원은 2003년 320만명, 2004년 401만명 중 약 18%(2004년 약75만명)가 규슈지역을 통해 교류하였고, 부산-후쿠오카간 1일 6~7편의 고속선(코비 및 비틀)이 운행하고 있으며, 인천-후쿠오카간 1일 3~4편의 항공기가 운행되고 있다.

후쿠오카(福岡)는 후쿠오카현의 중심지로 일본에서 8번째로 큰 도시이다. 기후는 1년 내내 따뜻하며 나라, 헤이안 시대부터 무역항으로 발달해 외국 문화를 받아들이는 요지의 역할을 담당해 왔다. 후쿠오카에는 신간선역인 JR하카타역(博多駅)과 텐진(天神)에 사철인 니시데츠(西鐵)후쿠오카역이 있다.

또한, 하카타항, 후쿠오카 공항이라고 하는 교통 거점을 껴안는 것과 동시에, 하카타 리바레인, 캐널시티 하카타나 국제회의장 등 많은 집객 시설도 입지하고 있다.

상권의 특성은 오래전부터 일본에 터를 잡고 살아온 제일 한국인이 많

으며 그로 인하여 2,3세가 운영하는 한식당이 많다. 나카스(中洲)는 세계적으로도 굉장히 유명한 유흥가로서 밤늦은 시간에는 일대의 교통이 마비될 정도로 택시들의 대기 행렬이 진풍경을 이룬다. 이러한 유흥가를 중심으로 한식당들도 형성되어 있어 17시 이후부터 새벽까지 영업을 하는 한식당들이 대부분이다.

부산과의 가까운 거리로 인해 한국인관광객이 늘고 있으며 각종 유인물 및 식당의 메뉴 등이 한국어로 표기되어있는 것을 자주 볼 수 있다. 또한 한국과 가까운 거리로 인해 물류 유통이 용이하여 예전에는 개인 소매업자들의 활동이 활발하였으나 현재에는 엔저현상으로 개인 소매상들이 많이 사라졌다고 한다.

2) 주요지역 한식당 분포도

일본 내 주요 지역에 위치한 한식당 분포도는 총 12개를 작성하였으며, 한식당 분포도 목록은 다음과 같다.

표 8. 일본 내 한식당 분포도 목록

번호	그림번호	한식당 분포도	지역
1	그림 18	요코하마 (横浜)	관동지역 (關東)
2	그림 19	신주꾸 (新宿)	동경 (東京)
3	그림 20	시부야 (渋谷)	동경 (東京)
4	그림 21	아자부 (麻布)	동경 (東京)
5	그림 22	아카사카 (赤坂)	동경 (東京)
6	그림 23	록본기 (六本木)	동경 (東京)
7	그림 24	우에노 (上野)	동경 (東京)
8	그림 25	긴자 (銀座)	동경 (東京)
9	그림 26	쓰루하시 (鶴橋)	오사카 (大阪)
10	그림 27	나고야 (名古屋)	추부지역 (中部)
11	그림 28	후쿠오카 (福岡)	규슈지역 (九州)
12	그림 29	히로시마 (広島)	추코쿠지역 (中国)

(1) 요코하마 지역 (横浜)



그림 42. 요코하마(관동)지역 한식당 분포도(2007)

요코하마는 도쿄시 중심부에서 지하철로 40분 가량 떨어진 곳에 위치한 베드타운 성격의 위성도시로 한국의 수원, 안양 등과 비슷한 도시이다.

요코하마 중심부 칸나이역 북쪽출구 인근 이세자키 몰 뒤쪽 유흥가 주변으로 한식당들이 집중적으로 몰려있는데, 이세자키 몰은 요코하마의 명동과 같은 곳으로 다양한 상점과 사무실 등이 몰려있어 하루 종일 행인이 끊이지 않는다.

요코하마의 한국식당들은 대부분 영세한 업소로 주요 고객은 유흥업소 이용 고객 및 유흥업소에 근무하는 여성들로 구성되어있다. 대다수 한국 음식점들의 야간 영업을 주로 하고 있었으며 한국 고유의 맛을 내기 위해 노력하고 있었다. 요코하마에서는 이상의 부엌, 천산각, 한국의 주방 등이 유명하다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
돈과과	조경제	中区福富町仲通4-5 和光中央ビル1F	045-252-7780	삼겹살 돼지갈비 감자탕	24	
니와	-	中区福富町仲通 38 福仲ビル1F	045-260-0988		24	
이상의 부엌	-	中区福富町西通 48番地	045-253-3044	갈비 해물부침개 순두부찌개	32	
장군	-	中区福富町仲通 38 -1F	045-253-2008	불고기 곱창전골 찌개		
종가	-	中区福富町西通 5 - 5 1 F	045-241-3037	곱창전골 부침개 불고기	30	
꼬마	-	中区福富町西通 5 - 7	045-241-6353	불고기 닭볶음탕	41	
서울 마포옥	서인석	中区福富町仲通 4-3	045-242-1630	실령탕 감자탕, 수육	33	
한강	-	中区長者町8丁目 132-200	045-252-3040	돌솥비빔밥 감자탕	30	
남대문		中区福富町仲通 38	045-231-3660	활어회 내장구이	50	
빨간고추	-	中区福富町西通 3 - 1	045-232-8818	떡볶이 볶음요리	80	
탄	-	中区福富町西通 52	045-243-8921	불고기 내장구이 김치찌개	25	
양씨의 부엌	양비웅	中区福富町西通 48	045-252-0602	게장, 육개장 나물세트	50	
인사동	-	町西通 3 - 1 1	045-253-7719	불고기 떡볶이 부침개	42	
두 마리학 (니뜨루)		中区福富町仲通 1-9, 1 F	045-260-2551	부대찌개 잡채, 떡볶이	45	

(2) 신주쿠 지역 (新宿)

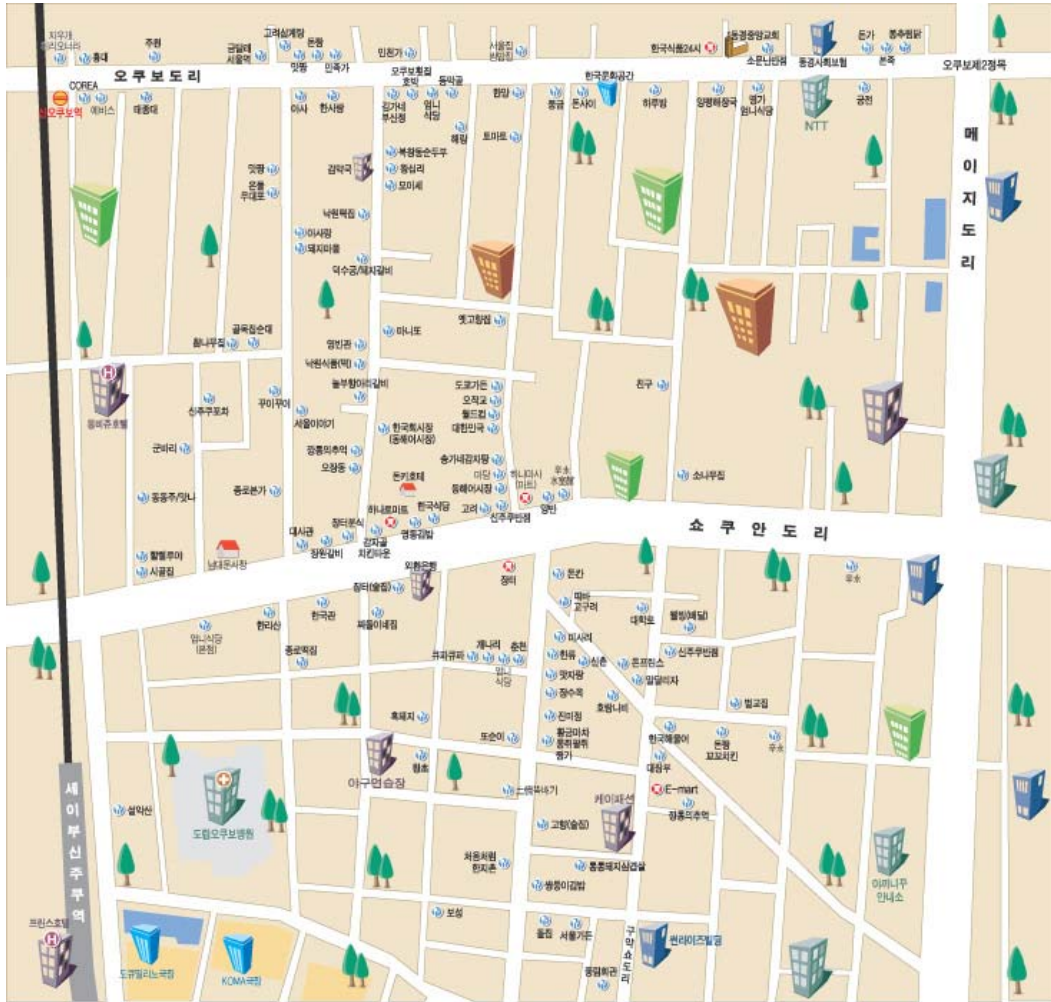


그림 43. 도쿄 신주쿠지역 한식당 분포도(2007)

도쿄는 일본의 수도로 1,700여개의 한국음식점 및 야끼니꾸, 한국음식을 다루는 음식점들이 있고, 재일교포 및 한국인의 분포가 가장 많다. 그중 신주쿠 신오오쿠보역 인근은 한인 타운이라고 불릴 정도로 한국인들이 많이 거주하는 지역으로 일본 방문 한국 연예인들도 많이 찾아와 일본인들 사이에서도 유명한 지역이다.

과거 신주쿠 한인타운의 중심은 신주쿠역 인근 가부키초를 중심으로 한 유흥상권이 주를 이루었으나 현재는 신오오쿠보역 인근의 쇼쿠안도오리와 쇼쿠보도리 쪽으로 상권의 중심이 이동한 상태로 한인 상점, 사무실, 음식점 등이 들어서 있는데 이 지역의 한식당 수만 해도 100여개에 이르는 것으로 조사되었다.

신주쿠 지역 한인 음식점들은 넓지 않은 지역 내에서 대부분 비슷한 메뉴를 운영하고 있고, 이로 인해 메뉴의 특화 등 업소만의 경쟁력을 확보하지 못한 채 무모한 가격경쟁을 하다 보니 출혈경쟁으로 이어져 어려운 상황인 것으로 파악되었다. 이와 더불어 일본의 장기적인 경기침체로 인해 소비력 또한 감소하여 더욱 어려운 상황에 직면하고 있다고 하며 앞으로도 어려운 상황은 지속될 것이라고 한다.

주요 한식당으로는 엄니식당, 한국관, 감자골, 고려, 놀부향아리갈비, 대사관, 할렐루야 등이 있다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
다우		新宿5-2-10 로드빌1F	03-3356-4073	육개장, 부침개 부대찌개	40	
도쿄오페라 시티53		西新宿3-20-2東京オペラシティビル53F	03-5353-0089	비빔밥, 육개장 부침개	73	
도쿄가든	조옥계	東京都新宿区大久保1-12-25	03-5292-3591	돼지갈비, 보쌈 퐁치김치찌개	80	
동명원		西新宿1丁目16-3	03-3342-6608	감자탕, 샐러드 순두부	40	
이칸		西新宿6-5-1 新宿アイランドタワーB1F	03-5323-6177	갈비, 해물부침개 돌솥비빔밥	126	
비톤		新宿3-36-2麒麟ビルB1	03-3341-3453	삼겹살, 갈비 두부찌개	35	
미산장 (미센소우)		新宿5-15-2	03-3350-5204	갈비, 국밥 샐러드	77	
별고가		歌舞伎町2-15-3 新宿KSビル	03-3205-2560	갈비, 부침개 해물전골	70	
삼복		西新宿4丁目16-3-103	03-3378-8825	갈비, 비빔밥 내장구이		
소옥 (코야)		新宿1-14-10 松山ビルB1	03-5269-4330	갈비, 냉면, 육개장	40	
고리		西新宿3-2-9 新宿ワシントンホテル2F	03-3343-3888	갈비, 해물부침개 돌솥비빔밥	94	
코우베야		新宿2-15-28 丸正ビル2F	03-3354-5867	로스, 소혀구이 돌솥비빔밥	37	
장춘관		新宿3丁目8-10	03-3354-5141	부침개, 갈비 내장구이	60	
해운대		新宿1丁目31-15	03-3356-1819	곱창전골 두부전골, 부침개	18	
깡통의 추억 (충분점)		歌舞伎町2-13-2 1F	03-3202-0868	삼겹살, 닭발 계란탕	40	
깡통의 추억 (신오쿠보점)		大久保1-17-1	03-3232-0868	삼겹살, 닭발 샐러드	65	
간토고우		新宿3-32-10 T&Tビル6F	03-5312-0570	부대찌개, 부침개 비빔밥	50	
아리랑 (니시간토점)		西新宿1丁目16-9	03-3344-6068	갈비, 잡채 비빔밥		

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
골목집순대	천병진	百人町1-3-3 サンライズ新宿A1F	03-5273-8389	순대, 찌개	40	
간토반점	-	大久保1-12-3カーサ第2新宿ビル1F	03-3200-6899	탕수육, 자장면	28	
간토오다큐 하루쿠점	-	西新宿1-5-1小田急新宿西口駅前ビル8階	03-3340-8989	갈비, 부침개, 냉면	175	
소고기의 달인	-	西新宿7-4-7 第一太田ビルB1	03-3360-7677	하라미, 갈비 나물	58	
치가방 (신주쿠오다 큐점)	-	新宿3-38-1 ルミネエスト新宿	03-3354-010	부침개	54	
주원	이충기	大久保1-12-14	03-3200-6880	활어회, 김치찌개 해물부침개	48	
놀부네	미야카미 원신	西新宿ニ1-25-1	03-3348-8260	잡채, 떡볶이 해물부침개	58	
명월관	-	西新宿1丁目4-5	03-3342-4836	갈비, 한정식 해물부침개	80	
막걸리바	-	西新宿7-10-10 B1	03-5348-5535	보쌈, 족발, 잡채	26	
돼지도쿄	-	西新宿7-4-5 3F	03-3371-1018	삼겹살, 잡채 삼계탕	40	
원스	-	西新宿1-1-5 6F	03-5909-3515	갈비, 소혀구이 돌솥비빔밥	61	
도쿄순두부	-	新宿3-3-3 B1	03-5367-3830	순두부, 굴순두부 해산물순두부	22	
규가쿠 (니시간토점)	-	西新宿7丁目11-16	03-5338-7229	갈비, 소혀구이 돌솥비빔밥 순두부찌개	46	
영빈관	전경희	大久保1-16-24 1F	03-5155-6325	돌솥비빔밥 불고기	72	
최고야 (간토점)	다카하시 테루오	新宿3-11-11 2F	03-3356-6667	부대찌개 떡볶이, 부추전	53	
자연동	-	西新宿1-4-1 プリンズビル6F	03-3343-1511	갈비, 해물부침개 돌솥비빔밥	125	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
코리아하우스	-	西新宿7-7-30 B1	03-3371-3044	순두부찌개 해물부침개 불고기전골	29	
저팔계	-	西新宿3-3-11 第2杉本ビル 1F	03-3342-2939	잡채, 해물부침개 돌솥비빔밥	44	
서울대문	-	西新宿1-2-1 2F	03-5381-7511	소내장 철판구이 갈비, 육개장	61	
항아리	-	新宿3-34-11 B1	03-3356-2234	갈비, 잡채 육개장	60	
룩카센	-	西新宿1-3-1 6F ※9月よ り7Fも営業	03-3348-8676	갈비, 소혀구이 돌솥비빔밥	80	
청향원 (별관)	-	西新宿1丁目14-15	03-3348-9102	갈비, 비빔밥 샐러드	70	
승병에핀꽃 (신주쿠NS 빌딩점)	사카이	西新宿2丁目4-1	03-5909-8551	김치부침개 잡채, 찜닭	70	
신주쿠포차	권순학	百人町1-2-3 ベストホテル1F	03-5285-8191	삼겹살, 돼지갈비 갈비김치찜	60	
고구려	서보영 하대현	百人町1-18-9 大久保センタービル B1	03-3361-2773	부대찌개 해물탕 해물부침개	60	
고려		大久保1丁目12-29	03-3232-2914	부침개, 갈비 내장구이	45	
오작교	이치코상	大久保1-12-27	03-5272-9320	갈비, 잡채 부침개	160	
이동갈비	-	新宿5-12-2	03-3351-2057	가림, 잡채 비빔밥	50	
엄마키친	-	新宿2丁目14-15	03-3341-8508	부대찌개, 해물탕 두부전골	50	
업니식당 (본점)	이광산	歌舞伎町2-42-13	03-3207-2211	불낙전골 부침개, 감자탕	65	
모이세	-	大久保1-15-11	03-3205-2373	갈비, 잡채 부침개	30	
본죽	-	大久保	03-3204-1158	모듬해물죽 버섯굴죽 삼계죽	40	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
소나무집 (마짜야)	김희석	大久保1-1-17	03-3200-5733	감자탕, 부침개 돼지갈비	130	
마당	-	大久保1-12-19 1F	03-5291-1460	불고기덮밥, 족발	100	
행영	-	歌舞伎町2-4-11 ｱｼﾞｽﾞﾐﾅﾝｼﾞｮﾝ 1F	03-3205-4364	갈비, 나물 하라미	62	
태수원	-	西新宿7-23-1 1F	03-5348-8929	갈비, 삼겹살 활어회	36	

(3) 시부야 지역 (渋谷)



그림 44. 도쿄 시부야 지역 한식당 분포도(2007)

시부야는 도쿄의 젊은이들이 많이 모이는 곳으로 백화점 및 유명 브랜드 샵들이 위치하여 소비력은 타 지역보다 높은 편이다. 음식점의 규모 및 시설도 좋고, 한식만이 아니라, 일본 외식시장의 격전지이기도 하다. 이 곳에서 살아남는 업체는 일본에서도 성공을 보장받는다는 후문이 있을 정도이다. 10여곳의 한국식당이 분포하고 있고, 비교적 다양한 형태의 한식당들이 위치하고 있다. 오조리, 한우리, 돈짱, 최고야 등 일본 내 유명한 한식당들이 대거 포진하고 있고, 일본 진출 한국 외식기업인 홍초원의 홍초불닭도 시부야역 인근에 위치해 있다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
도라지 (본점)	김신언	恵比寿南2-2-6 2F	03-3719-7399	갈비 돌솥비빔밥 해물부침개	28	
도라지 (이오리)	김신언	恵比寿南1-1-10	03-3719-2229	갈비 돌솥비빔밥 해물부침개	65	
최고야 (도우겐 자카)	다카하시 테루오	道玄坂2-25-17	03-3462-2727	부대찌개 떡볶기 부추전	40	
오조리 (본관)	강덕수	道玄坂2丁目29-18	03-5458-6628	해물부침개 떡전골 갈비세트	52	
이가네	한기순	神南1-20-5	03-3464-8841	갈비, 육회 구절판비빔밥	72	
돈짱	구철	藤山恒山道玄坂 2F	03-3462-7057	삼겹살 육개장 감자탕	40	
홍초불닭	-	道玄坂1-3-11 2F	03-5489-0655	불닭, 돼지갈비 치즈불닭	50	
한짱네	-	宇田川町36-1 1F	03-3780-0688	돌솥비빔밥 해물부침개 감자탕	26	www.hanchan-ne.com/
쵸쵸엔	아라이 타이도	恵比寿4-20-18恵比寿ガーデンプレイスオフィスタワー38F	03-3473-8989	갈비 돌솥비빔밥 김치세트	74	www.jojoen.co.jp/
원스	-	恵比寿4丁目23-13	03-5475-8787	갈비 로스 돌솥비빔밥	50	
키노시타	-	恵比寿西1-4-11 3F	03-3780-0429	갈비 철판구이 돌솥비빔밥	52	
돈마마	-	恵比寿1丁目7-3	03-5420-2580	야끼니꾸 삼겹살	32	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
하누리	-	恵比寿南2-3-13 2F	03-3711-0678	감자탕 부침개	50	
유목 (에비스)	-	恵比寿南1-8-1 STM恵比寿ビル 1F	03-5729-2929	갈비 비빔밥 국밥	40	
코라		恵比寿4-24-3 シマダビル 1F	03-3445-9000	부대찌개 감자탕 잡채	45	
우전 (규우텐)	-	恵比寿西1-9-3 9F	03-5489-2941	갈비 로스 부침개	42	
도쿠짱		恵比寿1-8-7 1F	03-3442-5562	해물부침개 떡볶이 감자탕	29	
수락간	-	恵比寿4-3-1 クイズ恵比寿 B1F	03-5447-6588	삼겹살 한식코스 순두부	68	
돈빠치		渋谷3-15-8 2F	03-5774-4466	잡채, 부침개, 찌개	34	
아기돼지		渋谷2-5-9 パル青山1F	03-5464-0565	갈비, 국밥 두부찌개	30	
The Soul of Seoul		渋谷1-2-5	03-5778-3896	갈비, 국밥 순두부	98	
도쿄 순두부		渋谷3-6-19 1F	03-5778-3901	순두부 굴순두부 해산물순두부	26	
바리바리 정		渋谷1丁目24-2	03-3498-3258	소혀구이 김치찌개 비빔밥	53	
고려정		渋谷2丁目14-13	03-3406-7310	소혀구이, 갈비 김치찌개	30	

(4) 아자부주반 지역 (麻布十番)



그림 45. 도쿄 아자부지역 한식당 분포도(2007)

아자부주반역 인근은 각국의 대사관과 영사관들이 위치해 있고, 역 주변으로 백화점 및 명품샵 등이 밀집한 고급 상권으로 외식업소들도 고급스럽다. 19곳의 한식당들이 위치해 있고, ZAGAT Survey Tokyo의 한식당 중 그레이스, 봉선화 등이 위치하고 있다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
한일관	윤미애	麻布十番2丁目9-1	03-5232-9320 03-5232-9322	로스, 굴보쌈 육회비빔밥	80	
톤톤보우시	-	麻布十番2-2-1 2~3F	03-3455-2126	삼겹살, 부침개 김치찌개	50	
한가(칸야)	-	新橋4-21-7 加藤ビル1F	03-3438-1129	불고기, 부침개 감자탕	30	
코리아다이 닝구 고사리 도쿄	-	東麻布2丁目19-3	03-3582-1228	잡채, 두부찌개 해물부침개	35	
톤토코톤	-	西麻布1丁目2-3	03-5414-2911	삼겹살, 부침개 돌솥비빔밥	60	
페르토바르 트	-	西麻布2-9-15 B1	03-5774-7373	갈비, 소혀구이 돌솥비빔밥	73	
초시암 (소우시안)	-	西麻布3-24-5	03-3478-2206	부침개, 감자탕 불고기	78	
소나무	-	西麻布4丁目2-6	03-5467-2566	감자탕, 삼겹살 불고기	100	
포도	-	西麻布1-12-4 3F	03-3401-8191	순두부찌개 불고기	47	
패고파	-	西麻布4-11-29 麻布エンパイアマ ンション1F	03-5485-8191	부대찌개 부침개, 잡채	22	
산코우엔	-	麻布十番1-8-7	03-3585-6306	갈비, 로스 비빔밥	23	
센노이에	-	麻布十番2丁目20-5-201	03-5442-1214	곱창전골, 불고기 부침개	32	
제일물산	-	元麻布1丁目5-11	03-3444-7646	갈비, 부침개 순두부찌개	40	
나카타	-	西麻布2-2-2 NK青山ホームズ 1F	03-5468-2911	갈비, 잡채 비빔밥	42	
봉선화 (분점)	-	麻布十番2-21-12 マンション麻布 コート 1F	03-3452-0320	갈비, 국밥 냉면	44	
봉선화 (분점)	-	麻布十番2丁目19-4	03-5476-2770	순두부 비빔밥 부대찌개	50	
오빠의 부엌	-	西麻布3-1-20 Dear西麻布8F	03-5771-5774	갈비, 비빔밥 부침개	50	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
치사카	-	麻布十番3丁目2-12-102	03-3452-1714	갈비, 비빔밥 부대찌개	60	
유현정	-	西麻布3-24-18叙々苑ビル	03-3796-8989	갈비, 국밥 비빔밥	174	
영래정	-	麻布十番2-2-1	03-3451-5630	갈비, 잡채 돌솥비빔밥	24	
도쿄 순두부	-	麻布台1-11-3 1F	03-5573-8838	굴순두부 해물순두부	26	
도라지 (카스미초 우점)	김신연	西麻布2-13-15	03-3499-0029	갈비, 돌솥비빔밥 해물부침개	42	
도라지 (니시아자 부점)	김신연	西麻布3-24-22	03-5786-1771	갈비, 돌솥비빔밥 해물부침개	50	
쥬쥬	토야미 카즈키	西麻布3-24-20 1F	03-3405-9911	갈비, 소혀구이 돌솥비빔밥	60	
쥬쥬엔	아라이 타이도	麻布十番2-19-7グランディール麻 布十番1F	03-3452-6649	갈비, 김치세트 돌솥비빔밥	70	
쥬쥬엔	아라이 타이도	麻布十番2-10-17第二音居ビル1F	03-3455-2255	갈비, 김치세트 돌솥비빔밥	70	
후우통	-	西麻布4-1-8 1F	03-5467-2213	떡볶이, 삼계탕 해물부침개	76	
영래정	미야카미	麻布十番2-2-1 2~3F	03-3455-2126	보쌈, 제육볶음 특선샐러드	70	
칸스키	-	麻布十番1丁目9-2	03-3586-0351	삼겹살, 삼계탕 김치찌개	20	
시몬	-	麻布十番1丁目5-5	03-3470-5889	하라미, 부침개 육개장	19	

(5) 아카사카 지역 (赤坂)



그림 46. 도쿄 아카사카지역 한식당 분포도(2007)

아카사카지역은 도쿄에서 가장 먼저 한국식당들이 밀집된 지역으로 알려져 있는 곳으로 다양한 한국 음식을 접할 수 있으며 이 지역에만 총 60여개의 한국식당이 모여 있다.

그러나 오랜 역사로 인해 한국식당이 노후해 있고, 유흥주점의 쇠락으

로 인해 영업도 전과 같지 않으며 한국음식점이 포화상태에 있어 고객유치를 위해 서로 가격을 낮추는 등 출혈경쟁으로 영업이익률을 떨어뜨리고 있는 실정이다. 하지만 인근 TBS 방송국 신축과 함께 상권이 다시 꿈틀거리고 있어 제 2의 전성기를 꿈꾸고 있는 지역이기도 하다.

일용, 청기와, 형부식당 및 본죽, 돈짱 등 역사를 가진 한식당과 일본 진출 한국 외식기업 본점, 일본 내 삼겹살 프랜차이즈점 등이 영업 중이고, 죠죠엔, 죠나산 등 일본의 유명 외식기업의 체인점들도 영업 중이다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
에미리	-	赤坂3-15-1	03-3560-5380	김밥, 떡볶이 기타 분식	22	
서울 야끼니꾸	-	赤坂3-11-19 B1F	03-5114-8618	갈비, 부침개 돌솥비빔밥	32	
대나무	김지성	赤坂 9-7-4 東京 ミッドタウンガー デンサイド 2F	03-5413-7797	한식코스 구절판 불고기 구이	56	
한사랑	진영섭	赤坂3-12-11	03-6426-2901	삼겹살, 갈비 족발	50	
그린식당	유영순	赤坂3-12-7	03-3584-3504	삼계탕, 해물탕 낙지볶음	25	
그린식당	윤마마	赤坂3-15-1 2F	03-3586-6399	비빔밥, 찌개	24	
야키모노카 다리	이정난	赤坂3-15-11	03-3585-2035	불고기 전골 돼지고기돌솥볶음 된장찌개	20	
와이와이공 방	-	赤坂3-15-1 2階	03-5549-4191	갈비, 보쌈 곱창구이	24	
마이우	-	赤坂3-7-11	03-3586-8287	삼겹살 해물부침개 돌솥비빔밥	36	
동동주	-	赤坂3丁目6-13	03-5549-2141	곱창전골, 곰탕 해물부침개	46	
바리바리	-	赤坂3-12-3 1F	03-3586-8335	갈비, 소혀구이 돌솥비빔밥	98	
한남	-	赤坂4-2-5 1F	03-3560-2700	갈비, 계장 감자탕	87	
서산물산	-	赤坂 2-13-17 シントミ赤坂 第 2 ビル	03-3224-1433	감자탕, 부침개 두부찌개	20	
마포	-	赤坂2-13-16第7桃源ビール1F	03-3224-0422	갈비, 국밥 부침개	24	
우촌	-	赤坂3-14-2ドルミ 1赤坂104号	03-3585-6960	설렁탕, 부침개 도가니탕	24	
삼미	-	赤坂3-14-2ドルミ赤坂204号	03-5570-1155	부대찌개 두부찌개, 감자탕	32	
양반집	-	赤坂2-13-16伊태總業ビール1F	03-3584-3533	갈비, 비빔밥 순두부찌개	32	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
장독대	-	赤坂2-14-7榮ビール 2F	03-3586-5209	간장계장 김치찌개, 비빔밥	32	
돈사마	박요식	赤坂2-13-17赤坂ビール 1F	03-3586-1066	갈비, 해물탕 김치찌개	36	
아리랑	-	赤坂3-12-11セントラル赤坂ビール3F	03-3562-2717	갈비, 잡채 비빔밥	36	
한락원	박양희	赤坂3-11-14赤坂ベルゴ豊榮ビール2F	03-3505-2053	갈비, 국밥 부침개	36	
서울	이이화	赤坂3-11-19 B1F	03-5114-8618	갈비, 부침개 육개장	40	
무교동	-	赤坂2-17-74 赤坂産業ビル 2F	03-3586-6478	갈비, 비빔밥 감자탕	40	
청송	-	赤坂 2-13-8 赤坂ロイヤルプラザ 102	03-3586-9910	소머리국밥 선지해장국 두부찌개	40	
미문 (아지몽)	-	赤坂 3-13-2	03-3586-0251	갈비, 국밥 육회	40	
돈태랑	-	赤坂3-12-7	03-3585-8960	삼겹살, 육회 두부찌개	44	
카라-라	-	赤坂3-9-6 第2森田ビルB1	03-3582-6908	갈비, 부침개 곱창전골	46	
신마산야	-	赤坂3-12-5이트ビール 1F	03-3583-6120	갈비, 감자탕 순두부	48	
고가암	-	赤坂 3丁目 2 0-8	03-5570-2228	감자탕, 부침개 비빔밥	50	
궁정요리 천	-	赤坂 4丁目 3-5	03-3583-6315	두부찌개 도가니탕 볶음요리	50	
타리	-	赤坂2-15-18 西山興業赤坂ビル1F	03-3584-4355	곱창전골 부침개, 계장	50	
압구정동	-	赤坂 3丁目 1 6-5-3 0 6	03-3586-2727	설렁탕, 비빔밥 부대찌개	50	
야채촌 대성	-	赤坂 3-16-4 DMKビル 2F	03-3589-2389	불고기, 삼겹살 순두부찌개	50	
김태랑	-	赤坂3-12-11 ゴールド赤坂ビール 1F	03-5562-3727	갈비, 부침개 감자탕	56	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
일용 (본점)	-	赤坂3丁目2 1-1 4	03-3586-6978/ 5259	갈비, 두부찌개 곱창전골	56	
일용 (별관)	한영자	赤坂2丁目1 3-1 7	03-3582-7008/ 7080	설렁탕, 수육	18	
누룽지	-	赤坂2-13-8赤坂 福富ロイヤルプラ ザ1F	03-3589-2582 ~3	갈비, 나물 감자탕	68	
타베몽	-	赤坂4-2-1 1 빌ディングZ EN 1 F	03-3586-0552	갈비, 국밥 부침개	75	
유현풍	아라이 타이도	赤坂3-11-3赤坂中川ビル1F·B1	03-3582-8989	갈비, 비빔밥 부침개	120	
본죽 (본사)	-	赤坂3-18-9 3F	03-3505-0422/ 0423	모듬해물죽 버섯굴죽, 삼계죽	32	
돈짱	구철	赤坂2-13-14 2F	03-5573-9271 ~2	삼겹살, 육개장 감자탕	40	
명동	-	赤坂2-13-8 1F-103	03-3582-9983	삼겹살, 냉면 부침개	44	
아카사카라 쿠리쿠	-	赤坂6-6-4 1F	03-3587-6787	불고기, 육개장 부침개	45	
도장	-	赤坂3-6-13 5階	03-5114-8929	내장구이 갈비, 잡채	46	
쥬쥬엔 (타마치토 오리)	아라이 타이도	赤坂3-7-17	03-3589-1614	갈비, 김치세트 돌솥비빔밥	52	
쥬쥬엔 (이찌시키 토오리)	아라이 타이도	赤坂4-2-8 金春ビル2F	03-3589-0089	갈비, 김치세트 돌솥비빔밥	65	
청진동	양승연	赤坂3-11-14 1F	03-3568-1133 03-3568-1134	야끼니쵸, 부침개	62	
홍초불닭	-	赤坂3-11-13 2F	03-6230-3339	불닭, 치즈불닭 돼지갈비	72	
구사노이에	-	赤坂2-14-33 미타빌딩 3F	03-3589-0779	갈비, 계장 삼계탕	110	
도라지	김신연	赤坂3-15-13 1F	03-3560-7722	갈비, 해물부침개 돌솥비빔밥	141	
형부	하철홍	赤坂2-13-17 1F	03-5575-3883	삼겹살, 갈비 감자탕	180	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
가야금	김좌경	赤坂3-11-19 B1F	03-3587-2575	곱창, 양구이 돌솥비빔밥	30	
통닭 한마리	-	赤坂3-16-5	03-3588-2727	치킨, 부침개 두부무침	40	
용가네	김순자	赤坂3-16-5아카사카3-16-5	-	삼계탕, 보쌈 부침개	43	
진고개	김명식	赤坂3-15-12	03-3583-3953	야끼니꾸, 냉면 돌솥비빔밥	50	
청기와 (본점)	변성우	赤坂3-15-2	03-3587-1089	냉면, 삼계탕 소고기볶음	45	
그레이스	카나자와	赤坂3-13-6國際天野ビル2F	03-3224-0775	삼계탕, 내장볶음 돼지보쌈	30	
안락정	-	下赤坂4 4 - 6	049-241-7121	국산갈비 로스, 나물	60	

(6) 룩본기 지역 (六本木)



그림 47. 도쿄 룩본기 지역 한식당 분포도(2007)

도쿄 미드타운을 중심으로 중소규모의 일본화된 한국식당들이 10곳 정도 분포하고 있다. 도쿄 미드타운은 복합도시형태로 개발된 곳으로 다양한 슈, 레스토랑, 오피스, 호텔, 녹지, 미술관 등의 시설이 모여 있는 곳으로 관광지로도 자리잡고 있다.

인근 한식당으로는 진로가든과 대사관, 무궁화, 광미정 만이 한식당의 분위기와 메뉴를 가지고 있을 뿐 다른 업소들은 퓨전화된 한식 메뉴를 운영하고 있다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
황금돼지 한	-	六本木7-14-4	03-5411-2971	한식코스, 삼계탕 삼겹살	85	
나누리	호시아마	六本木7-14-11 ニイクラビル4F	03-3479-0888	갈비, 떡볶이 철판제육볶음	40	
무궁화		六本木4-12-4 飯田ビル 2F	03-3470-2922	갈비, 비빔밥 부대찌개	40	
불고기정		六本木4-10-10 5F	03-3402-0404	불고기, 김치세트 돌솥비빔밥	40	
Jpur		六本木6-2-35	03-3405-1911	갈비, 로스 김치세트	255	
서울 삼계탕		六本木2丁目3-2	03-3589-2342	한국요리, 삼계탕	30	
광미정		六本木4丁目4-4	03-3403-1144	불고기, 부침개 곱창전골	24	
오빠		六本木7-8-16-2F	03-3479-2278	갈비, 부침개 감자탕	26	
류우카엔		六本木4-8-12	03-3423-0755	갈비, 보쌈, 잡채	28	
락한당		六本木3-11-7 UNAKAMI ビル2階	03-5413-1020	불고기, 냉면 곱창전골	30	
대사관		六本木2丁目3-1	03-3589-4123	갈비, 잡채 부침개	45	
유목		六本木7-4-4 龍土町ビル1F	03-5474-0899	갈비, 부침개 부침개	55	
나루오		六本木5-8-3 中野ビルB1	03-5775-7431	갈비, 국밥 비빔밥	70	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
SHO	나카자와	六本木7-14-16 2~3F	03-5785-2910	갈비, 김치세트 해물부침개	34	
칸주엔		六本木7-14-3 3F	03-3478-2914	해물부침개 육회비빔밥, 갈비	55	
진로가든 (본점)	양인집	六本木4-4-8 眞露六本木ビル	03-3479-4129	잡채, 갈비찜 김치두부찌개	128	
구락부		六本木3-11-6 B1	03-3404-0831	하라미, 육개장 곱창구이	50	
코리아 다이닝	후루타 마사루	六本木4-1-9 1F	03-3585-4527	야끼니꾸	40	
규우소우		六本木5-7-8	03-3423-1171	갈비, 소혀구이 김치세트	114	
도라지 (힐즈)	김신연	六本木6-10-1 5F	03-5786-2888	갈비 돌솥비빔밥 해물부침개	80	

(7) 우에노 지역 (上野)



그림 48. 도쿄 우에노 지역 한식당 분포도(2007)

우에노 지역은 지하철 등 교통편이 잘 발달된 곳으로 재래시장과 유흥가가 어우러진 일본의 전통적인 복합상권이라고 할 수 있다. 낮 시간대는 시장을 이용하는 사람들이 많지만 저녁시간 이후부터는 20~30대가 주류를 이룬다.

16곳 정도의 한식당들이 자리잡고 있고, 놀부네, 고가, 온돌 등이 우에노 지역에서 잘 알려져 있다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
청자 (쿠마가야점)		上之1032	03-366-0033	갈비, 생간 돌솥비빔밥	120	
온돌		上野6-9-23	03-3835-0123	돌솥비빔밥 부침개	20	
쥬쥬엔 (우에노 아메요코점)	아리아 타이도	上野4-8-9上野OAKビル3F	03-3832-8989	갈비, 김치세트 돌솥비빔밥	50	
강동의 추억	박신평	上野2-2-3	03-3833-0868	삼겹살, 부대찌개 김치볶음밥	90	
그림이 있는 거리	이수오	上野6-13-9	03-3839-2981	한식코스, 갈비 해물부침개	120	
고가	황진수	上野6-13-2 B 1 F · 4F	03-5817-3929	곱창전골 부침개	100	
신라엔		上野2-9-6 우에노2-9-6	03-3831-5129	갈비, 소혀구이	90	
사랑방		上野5丁目23-11	03-3835-3335	한국요리 순두부찌개	30	
사카이		上野4-7-3 4F · 5F	03-3831-2991	숯불야끼니꾸 소혀구이 부침개	76	
마산관		東上野2丁目15-6	03-3831-5267	갈비, 국밥 부대찌개	20	
대가 (오오야)		上野2丁目2-5	03-3832-8667	부대찌개, 떡볶이 볶음요리	24	
야마다		上野2-2-8	03-3831-8806	돌솥비빔밥 샐러드, 갈비	32	
스미노야		上野2-12-23 UENO U -ONEビルB1F	03-3836-5899	갈비, 부침개 비빔밥	34	
타무라 (히로코지점)		上野2丁目5-1	03-3834-1682	부대찌개, 계란탕 삼겹살	34	
타무라 (우에노에 키마에점)		上野6-13-1 フォーラム味ビル2 3F	03-3832-5324	갈비, 국밥 비빔밥	38	
아웅		東上野4-1-6	03-3843-3533	갈비, 해물탕 순두부찌개	42	
일미 (이치미)		東上野1丁目15-3	03-3831-2139	감자탕, 육회 부대찌개	44	

업소명	대표	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
아리랑		上野2丁目6-5	03-3832-8303	갈비, 국밥 비빔밥	45	
아랫목		上野2-2-8	03-3839-1472	삼계탕, 비빔밥 간장계장	45	
경성원		東上野2丁目15-7	03-3831-0654	잡채, 갈비 해물탕	50	
불이원 (후지엔)		北上野2丁目32-10	03-3845-0485	갈비, 비빔밥 부침개	50	
천산 (뎨잔)		上野2-5-7 石井ビル1F	03-3835-7475	갈비, 국밥 감자탕	50	
부산식당		東上野2丁目15-7	03-3832-3512	부대찌개 비빔밥, 감자탕	50	
관문점 (한문뎨)		東上野2-15-5	03-3831-2867	갈비, 부침개 순두부찌개	78	
동풍가 (토우후야)		上野2-12-1 セントラル21 ビル3F	03-5816-3633	감자탕, 부침개 순두부찌개	80	
아리가정		上野5-26-8 勝巳ビル2F	03-5807-4129	갈비, 부침개 해물탕	91	
송수원		東上野2-14-8	03-3833-9495	갈비, 국밥 비빔밥	100	
양산도 (우에노 히로코로점)		上野4-4-4 上野広小路200 0ビル8・9F	03-3834-4777	갈비, 국밥	148	
양산도		上野6-5-3 우에노 6-5-3	03-3831-7333	갈비, 야끼니훈 돌솥비빔밥	148	
도란도란		上野2-5-8	03-3836-5779	갈비, 소혀구이 돌솥비빔밥	30	
만나다		東上野2丁目15-8	03-3837-5123	곰탕 해물부침개 돌솥비빔밥	60	
지지미		東上野2丁目15-3	03-3835-1567	해물부침개 김치찌개 돌솥비빔밥	20	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
투가리		上野6-7-5	03-3837-5404	곱창전골, 잡채	22	
친구		東上野6丁目10-6	03-3842-0139	갈비, 감자탕 비빔밥	24	
서울		東上野2丁目15-2	03-3835-4203	삼겹살, 부침개 돌솥비빔밥	32	
놀부 항아리갈비	(주)놀부	上野7-2-4 1F	03-3845-1706	갈비, 삼겹살 된장찌개	50	
놀부네	미야카 미원신	上野6-13-6 1F	03-3831-5382	잡채, 떡볶이 해물부침개	40	
돈짱	구철	上野2-8-7 101号	03-5812-3932	삼겹살, 육개장 감자탕	42	
도라지	김신연	上野2-12-1 2F	03-3837-4456	갈비 해물부침개 돌솥비빔밥	60	
어머니정		上野2-12-11 1F	03-5846-5929	돌솥비빔밥 육회, 로스	67	
쵸쵸엔 (마루이시티 우에노점)	아라이 타이도	上野6-15-1 9F	03-3833-8989	갈비, 김치세트 돌솥비빔밥	86	
태창원 (별관)	나가오 카신유	上野2-5-4	03-3831-5335	갈비, 소혀구이 돌솥비빔밥	160	
태창원 (본관)	나가오 카신유	上野2-8-6	03-3831-6365	갈비, 로스 돌솥비빔밥	160	
도토리	무라카와 아키라	上野公園1-52 3階	03-5807-2255	돼지갈비, 부침개 돌솥비빔밥	244	
도토리		東上野2-15-6	03-5818-6606	갈비, 하라미 돌솥비빔밥	57	
양평해장국	김미경	上野2-4-5	03-3834-3939	설렁탕, 불낙전골 해물부침개	45	
신라		中区上野町1丁目23	045-622-4129	갈비	50	
와광 (와코우)		上野6丁目3-6	03-3831-8539	로스, 대구탕 내장구이	50	
장장정		上野2丁目8-10	03-3834-3689	갈비, 국밥 내장구이	30	

(8) 긴자 (銀座)



그림 49. 도쿄 긴자지역 한식당 분포도(2007)

긴자(銀座)는 도쿄의 대표적인 변화가로 고급전문점·백화점·쇼핑몰·쇼룸 등이 집중되어 있고, 이면도로에는 음식점·다방·바 등 활락가가 형성되어 있다. 긴자에는 다양한 형태의 외식업소가 위치하여 다양한 음식을 맛볼 수 있고, 가격 또한 저렴한 편이다.

한식당들은 대체적으로 넓은 지역에 분포하여 한식당 간 큰 경쟁은 없을 것으로 판단되고 각 점포별 메뉴 품질은 좋은 것으로 판단된다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
남한정		銀座6-8-7 4F	03-5537-7702	삼계탕, 불고기 한정식	20	
보쿠덴		銀座8丁目3番先	03-3575-0900	갈비, 내장구이	100	
긴자시치리야		銀座3-8-4 新聞会館ビル1F	03-3564-0666	갈비, 내장구이 해물부침개	24	
한동풍가 (칸토후야)		銀座4-4-2 銀座フォースタービル7F	03-3538-7866	불고기, 냉면 육개장	30	
도라지		銀座6丁目3-11	03-5537-5566	갈비, 소혀구이 돌솥비빔밥	40	
맛(아지)		銀座7丁目18-12-101	03-3545-3078	갈비, 불고기 해물부침개	40	
고바우		銀座6丁目7-5 긴자6초매7-5	03-5568-5510	육개장	40	
다이코		銀座5-2-1 東芝ビルB2	03-5568-2929	갈비, 잡채 육개장	44	
세이코오엔		銀座1丁目6-6	03-3564-0682	갈비, 로스 돌솥비빔밥	44	
한성헌		銀座西2-2 銀座インズ2 2F	03-5250-2777	김치, 소혀구이 내장구이	108	
한옥		銀座3-9-4 草野ビル	03-3248-1376	김치찌개	40	
이후로		銀座2-2-14 マロニエゲート11F	03-3562-8671	산낙지, 육회	45	
한가위		銀座7丁目8-7	03-5537-0481	사찰음식, 한정식	80	
안환		銀座6-4-8 2F	03-5568-4189	해물부침개 돼지고기김치볶음 두부찌개	20	
도라지 (육할팽)	김신언	銀座2-4-6 7F	03-5524-2929	갈비 돌솥비빔밥 해물부침개	23	
도라지	김신언	銀座6-3-11 4F	03-5537-5566	갈비 돌솥비빔밥 해물부침개	37	
똥돼지		銀座8-19-18 1F	03-3547-1129	삼겹살, 떡볶이 부침개	46	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
승병에핀꽃 (햇쵸우메집)	사카이	銀座8-5 2F	03-3575-0130	잡채, 찜닭 김치부침개	50	
평성원 (로쿠쵸우메)	우치다 히로시	銀座6-13-3 1F	03-3544-4129	갈비 두부김치찌개 돌솥비빔밥	54	
도라지	김신연	銀座8-3-10 2F	03-3569-3569	갈비 돌솥비빔밥 해물부침개	65	
치가방 (긴자점)	오영석	銀座5-7-10 7F	03-3575-0108	삼계탕, 삼겹살 고추장전골	70	
이우후	오카다 켄이치로	銀座8-5-先 銀座ナイン 1号館2F	03-6254-6855	불고기, 해물탕 곱창전골	76	
개나리		銀座 5 - 1 1 - 1 3 B1	03-6226-0630	부침개, 삼겹살 돌솥비빔밥	81	
쵸쵸엔 (긴자코리도점)		銀座7丁目2番先	03-6215-8989	갈비, 김치세트 돌솥비빔밥	88	
천성각		銀座8-5-6 2F	03-3572-0064	갈비, 계장 곱탕	96	
평성원 (본관)	우치다 히로시	銀座2-11-2	04-7122-2989	갈비, 돌솥비빔밥 두부김치찌개	96	
태창원	나가오 카신유	銀座3-3-9	03-5250-7767	갈비, 김치세트 소혀구이	120	
승병에핀꽃 (긴자미유키 빌딩점)	사카이	銀座5-6-12 B1	03-3569-2661	김치부침개 잡채, 찜닭	146	
칸톤야 (산쵸우메집)	무라카와 아키라	銀座3-4-6 2F	03-3563-6166	삼겹살, 계란탕 돌솥비빔밥	195	
유목		新橋1-11-5 コルティール銀座B1	03-3572-292	갈비, 부침개 두부찌개	100	
		新橋 1 - 5 - 6 銀座第3誠和ビル 4 F	03-5537-5800	순두부, 감자탕 육개장	100	
장수한주방		銀座 3 - 9 - 1 1 紙パルプ会館 B 1	03-3541-5115	닭갈비, 잡채 부대찌개	73	
유현정 (유겐테이)		銀座5-4-6ロイヤルクリスタル銀座 6F	03-3573-8989	갈비, 비빔밥 내장구이	80	
왕십리		긴자 4-8-11 젠린빌딩 1~2	03-3538-5866	내장구이 해물찌개 해물부침개	62	

(9) 오사카 쓰루하시 지역 (大阪の鶴橋)



그림 50. 오사카(긴키) 쓰루하시지역 한식당 분포도(2007)

쓰루하시는 옛날부터 오사카의 교통요지였던 이곳 강 주변에 학이 많이 모여든다 해서 ‘쓰루하시(鶴橋)’라고 이름 지어졌다. 해방시기였던 1945년부터 이 곳에는 일본인 뿐 아니라 한국, 중국, 조총련 등 여러 국적의 각종 상인들이 모여들기 시작, 시장이 형성되면서 일본 내에 ‘국제시장’으로 자리 잡으며 유명해지기 시작했다.

현재 쓰루하시 지역에는 수산도매시장을 비롯해 외식업소까지 800여개의 점포가 들어서 있으며, 특히 일본인들이 ‘호르몬’이라고 부르는 내장구이집에서 시작해 지금은 야끼니꾸로 발전한 야끼니꾸 전문점 70여개와 한국가정요리전문점 40여개, 한국식품전문점 등 줄잡아 110여개의 한국식당이 모여 있어 일본에서는 한국거리로도 유명하다.

쓰루하시 야끼니꾸 골목에 자리 잡은 한국음식점들은 대부분 교포가 운영하는 곳이 많으며, 대를 이어 오랫동안 그 자리를 지키고 있는 점포도 다수 있다. 대표적인 음식점으로는 먹을거리가 부족했던 시절에 당시에는 생소한 음식이었던 추어탕을 끓여 사람들에게 인기를 끌었던 아지요시를 비롯해 교포 1세대인 부부가 열심히 일궈온 요시다(吉田), 백운대, 대구집 등이 있다.

(10) 교토 기온지역 (京都の祇園)

교토(京都)에서도 가장 변화가인 가와하라마찌 (川原町) 근처에 있는 ‘기온’에는 한국식당이 밀집돼 있는 것으로 일본인들 사이에는 꽤 알려져 있다. 또한 이 지역은 유흥업소가 몰려 있어 항상 유동인구가 많은 곳이다. 이 근처에서는 제일교포가 운영하는 ‘천당’이라는 대형규모의 야끼니꾸전문식당이 가장 유명하다. 그러나 그 외 대부분의 한국식당들은 유흥가에서 근무하는 한국직원들과 그들이 데리고 오는 일본인들이 주고객으로 평범한 일본인들의 출입은 거의 없는 편이다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
한일관	김창현	生野区鶴橋2丁目8-7	06-4300-2525	한치비빔밥정식 갈비, 된장찌개	50	
부산집		生野区鶴橋1-3-18エスマール2号館1F	06-6731-577	갈비, 잡채 부침개	27	
대가		生野区鶴橋1丁目4-16-101	06-6712-9559	돼지갈비 삼겹살, 불고기	20	
아리랑		生野区鶴橋2丁目14-9	06-6712-5666	곱창전골 부침개, 잡채	60	
카도야		生野区鶴橋2丁目2-21	06-6731-6446	갈비, 소혀구이 내장탕	65	
신락정		生野区鶴橋5-17-28	06-6716-1795	갈비, 소혀구이	80	
대길		天王寺区下味原町5-18	06-6773-4123	갈비, 부침개 소혀구이		

(11) 나고야 지역 (名古屋)

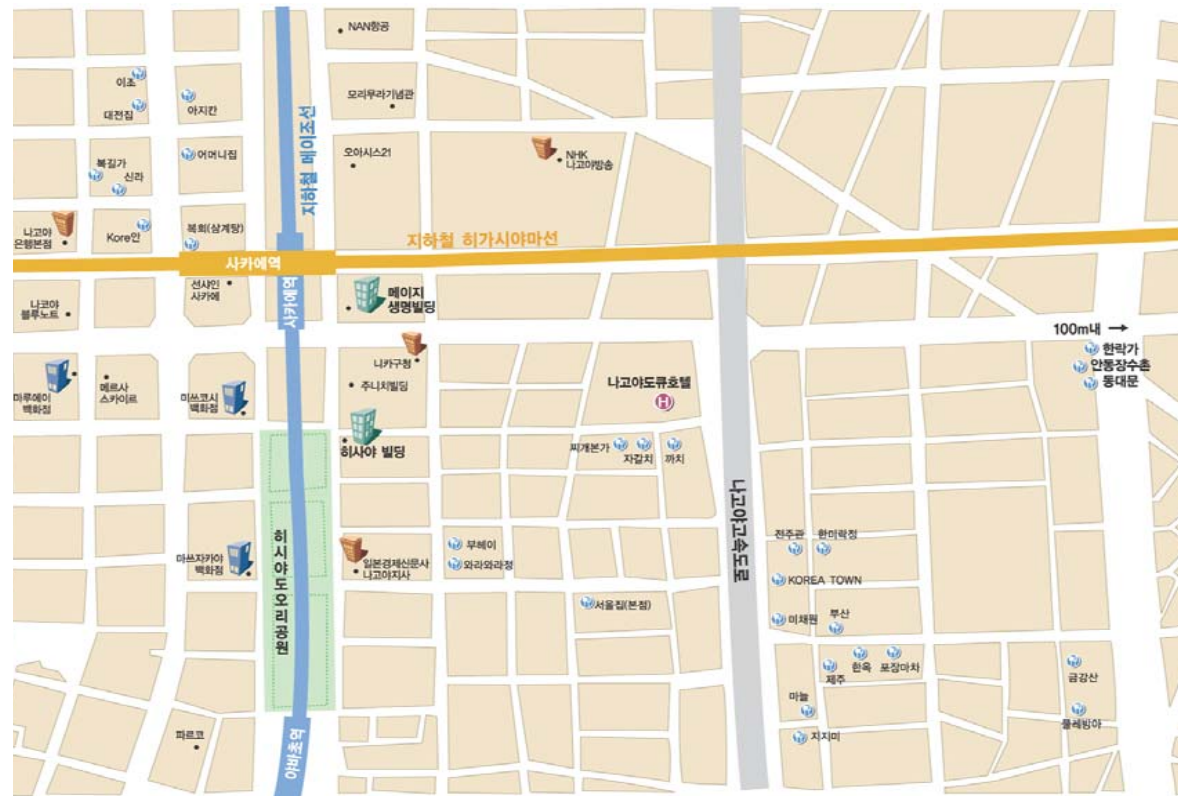


그림 51. 나고야(추부)지역 한식당 분포도(2007)

나고야 지역은 사카에역 인근 유흥가 내 한식당과 주거지역 내 한식당으로 크게 분류할 수 있다. 사카에역 인근 유흥가 지역은 스나크 및 요리주점 등 다양한 형태의 외식업소·유흥업소가 위치해 있고, 10곳 정도의 한식당들이 위치해 있다. 주로 저녁시간 이후 야간 영업을 하고 있으며, 유흥가 이용 고객을 대상으로 한다.

사카에역 한 블럭 떨어진 곳 나고야 고속도로 입구 인근지역의 경우 역시 야간영업을 주로하고 있으며 대로변에 위치한 일부 업소의 경우 점심 영업도 하는 곳이 있다.

대형업소는 거의 없으며 중소형의 생계형 업소가 대부분이지만 전통적인 한국음식의 맛을 내기 위한 경영주들의 신념이 강한 지역이라고 할 수 있다.

자갈치의 경우 나고야 지역에서 나고야 기획 및 장터 등 식품유통 등 사업을 하는 회사에서 운영하는 곳으로 한국식 활어회와 한국음식을 판매하고 있다. 서울집의 경우는 한국적인 인테리어와 한국적인 메뉴를 고집하는 전통 한국식당으로 현재 2호점까지 오픈하고 있고 향후 상권의 성장이 예고되고 있는 토요타 본사 사옥 인근에 3호점을 계획하고 있다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
아지칸	박춘서	中区錦3-4-21	052-961-0577	부대찌개 부침개, 순두부	35	
대전집	배경덕	中区錦3-7-5 2階	052-973-2685	곱창전골 부침개, 해물탕	35	
미채원	장영준	中区新栄1-12-21	052-261-3035	삼겹살, 김치찌개 해물부침개	50	
코리아타운	배덕태	中区新栄1-12-30	052-262-7860	한국식회무침 짬뽕, 부침개	80	
금강산	이시원	中区新栄1-17-2新栄三大マンション1階	052-261-0075	곱창전골, 갈비찜 해물부침개	70	
부산	-	中区新栄1-14-23	052-251-8529	돼지갈비, 해물탕 해물부침개	80	
쉬리	박하동	中区新栄1-14-10	052-251-5818	삼겹살, 감자탕 부대찌개	75	
칸야	김성근	中区新栄1-26-7	052-264-3553	우거지곰탕 부침개, 꼬리곰탕	32	
닝니쿠	박미자	中区新栄1-29-14	052-263-0455	삼겹살, 부침개 해물탕	35	
한미락정		中区新栄1丁目12-5 1F	052-269-2223	해물부치맥, 된장찌개 곱창전골	32	
동대문	문진호	中区新栄2-2-10	052-262-2004	해물부침개, 꼬리곰탕, 숯불구이	48	
안동장수촌	정영숙	中区新栄2-2-13	052-243-3252	부침개, 부대찌개 오징어볶음	45	
와라와라정	박애리	中区栄4-17-27	052-251-0733	부침개, 부대찌개 오징어볶음	45	
찌개의 본가	김정숙	中区栄4-9-10 1階	052-262-8089	부대찌개 부침개, 해물탕	36	
신촌	유은옥	千種区今池4丁目10		된장찌개, 족발 해물부침개	40	
불고기정		港区 川西通3丁目7	052-653-2277	곱창구이 불고기, 갈비	40	
경쟁		中区新栄2-27-12加藤コーポ新栄1階	052-251-7144	부침개, 잡채 삼계탕	40	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
참새방앗간	현영호	千種区今池5-2-5	052-735-7779	해물부침개 잡채, 불고기	55	
소나무	박은지	千種区今池5丁目12-6	052-732-6070	돼지갈비, 곰탕 해물부침개	46	
한미옥	진천과	千種区今池5丁目6-12	052-731-9177	해물부침개 김밥, 잡채	50	
자갈치	정동철	中区栄4-9-10	052-243-3028	떡볶이, 잡채 활어회	60	
낙원정	-	中区金山4-2-19 1F	052-332-3133	불고기, 잡채 찌개	28	
한국명채단		中区栄3-9-17 B1F	052-263-6289	김치찌개 불고기, 삼겹살	30	
삼국 (미쿠니)		中区大須3-5-6 1F	052-263-8929	곱창구이 하라미, 샐러드	30	
칠륜		瑞穂区妙音通3-38 1F	052-852-7848	하라미, 갈비 육개장	32	
코지원		東区東桜1-14-5	052-973-9176	내장구이 육개장, 갈비	32	
풍희 (후우키)		中区錦3-17-27 1F	052-961-8884	삼계탕, 잡채 부침개	33	
대송원		東区豊前町3-38 1F	0120-029-894	찌개, 곰탕 대구탕	34	
혼바노아지 야끼니꾸 교우라이데이		天白区焼山1-1005	052-803-4915	부침개, 갈비 육개장	34	
모우모우정		中区栄1-14-21 2F	052-231-4433	소혀구이 갈비, 김치세트	34	
전주관		中区新栄1丁目12-1	052-238-0085	육회비빔밥 감자탕, 삼겹살	35	
김집 (카나야)		中区栄5-6-33 1F	052-262-2977	갈비, 비빔밥 돌솥비빔밥	6	
불꽃		中区新栄1-5-6 2F-A	052-252-7797	갈비, 하라미 돌솥비빔밥	22	
비주 (히슈우)		中区金山5-1-17	052-881-0287	갈비, 하라미 비빔밥	25	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
조아요		瑞穂区彌富通 5丁目 5 6	052-834-2151	부대찌개 곱창, 떡볶이	6	
저기가		千種区仲田2-8-6 木村ビル1F	052-732-2277	갈비, 로스 소혀구이	20	
호도리 하우스		港区入場町1丁目 2 0 5 - 1	052-383-6351	갈비, 삼계탕 곱창전골	25	
톤야키우사미		中区錦2-16-22 第2プラストンビル1F	052-231-0029	곱창, 갈비	28	
한마당		中村区	052-453-2751	부침개, 감자탕 곱창전골	30	
명동		南区道徳通1丁目 1 0	052-694-3665	부침개, 감자탕 해물탕	30	
부헤이	김태형	中区栄4丁目 1 7 - 2 9	052-242-0433	부침개, 활어회 홍어삼합	74	
와규정 (와규테이)		千種区今池 1 - 1 6 - 1 3	052-732-2919	소혀구이, 갈비 김치	30	
후우란정		守山区茶臼前 1 7 - 1 4	052-792-5963	야끼니꾸 내장구이	30	
장터우동		中区栄5-5-20シャトー栄ビル1階	052-269-0633	분식, 중식 한국요리	30	
호르몬 다이닝 몬		中村区砂田町1-48	052-414-1429	불고기, 곱창 갈비	32	
톤카라시		北区 城東町 6 - 1 4 6 - 1	052-915-7123	야키샤부, 생간 소혀구이	34	
사쿠라	정지리	中区栄3丁目10-14	052-262-3929	부침개, 찌개 보쌈	38	
도토리		西区栄生1丁目 3 4 - 1 2	052-566-3233	곱창구이 불고기, 갈비	40	
코다와리 호르몬	미즈타니	北区上飯田通1-12	052-911-5253	삼겹살 생간, 갈비	41	
18가 (주우하치야)		緑区鳴海町中汐田251	052-625-2955	갈비, 곱창 돌솥비빔밥	44	
서울가	김동석	中区栄5丁目 5 - 5	052-263-1414	보쌈, 해물부침개 순두부찌개	36	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
흑살마		千種区内山3-8-1	052-733-4129	곱창, 갈비 부침개	50	
산쵸우메		東区飯田町1	052-931-5900	갈비, 불고기 곱창구이	52	
토마토		南区中割町2丁目11	052-611-8817	삼계탕, 찌개 갈비	60	
빫구리		千種区今池4-14-21	052-731-0537	갈비, 곱창, 생간	60	
해바라기		北区 光音寺町3-5-1 太陽ビル1F	052-913-8139	김치볶음밥 두부스테이크 부침개	66	
구루메구		名東区社が丘2-1101	052-702-3598	소혀구이 로스, 갈비	70	
거북이	기무라	中区錦3丁目14-22	052-951-1708	소혀구이 갈비, 김치	70	
서울스파	홍강호	中区栄5丁目5-31	052-263-3321	오겹살, 돼지갈비 해물부침개	76	
고부타가		中区栄3-2-30 秀和ビル2F	052-241-0161	곱창전골, 찌개	80	
상주	김영관	名東区香流1-1117	052-772-9732	김치찌개 불고기, 부침개	80	
장장정		中村区岩塚本通1丁目43	052-413-2901	갈비, 곱창 내장구이	100	
스타미너대장	후지무라 신이치	中川区西中島2-106	052-384-0170	소혀구이 로스, 갈비	120	
스타미너 대장	후지무라 신이치	九ノ坪字北浦36	0568-24-6695	로스, 갈비, 곱창	800	
리드		中区栄4-11-6女子大ビル1階	052-261-1081	돌솥비빔밥 해물부침개 불고기	50	
그린피스		中区新栄1-27-7	052-251-5564	곱창전골 낙지전골 부대찌개	28	
코리아		中区錦3-18-16 3F	052-961-6003	삼계탕, 부침개 돌솥비빔밥	40	
아즈마		千種区古出来3-4-4 1F	52-722-6724	비빔밥, 갈비 육개장	42	
가야정		中村区北畑町2-23-3	052-486-1982	비빔밥, 삼겹살 된장찌개	28	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
불고기의 호양원		瑞穂区彌富通 4丁目 10-1	052-833-0956	갈비, 부침개 김치찌개	35	
한글타이가		中区錦3-14-21 2F	052-957-3311	삼계탕, 김치찌개 해물부침개	44	
호르몬 (니시키점)		中区錦3-2-1 名古屋	052-957-3399	내장구이, 냉면 돌솥비빔밥	50	
북창동순두부		中区錦2-4-8 2F	052-221-0234	해물순두부 비빔밥, 냉면	30	
북창동순두부 (니시키도오 리후시미점)		中区錦2-15-15 B1	052-218-2777	비빔밥, 냉면 해물순두부	52	
북창동순두부 (이케가미점)		千種区池下1-4-15 2F	052-752-7474	비빔밥, 냉면 해물순두부	56	
규가쿠 (노나미점)	니시아마	天白区野並2-251	052-899-4929	육회, 갈비 비빔밥	58	
규가쿠 (텐파쿠하라점)	니시아마	天白区原1-2315	052-800-3129	갈비, 삼계탕 돌솥비빔밥	64	
야키야장 (본점)	사론신이치	中川区草平町1-25	052-363-2206	갈비, 부침개 돌솥비빔밥	60	
야키야장	사론신이치	中区栄3-20-14	052-251-2989	갈비, 비빔밥 갈비탕	70	
하야시아		北区大曽根3-3-13	052-981-7071	갈비, 부침개 두부찌개	62	
처가방 (라식쿠점)	오영석	中区栄3-6-17F	052-261-0108	비빔밥, 잡채 부침개	65	
규와카		中村区則武1-9-2	052-452-0606	갈비, 육개장 김치세트	68	
칸노오시리	서연오	中区栄3-12-6 M2F	052-242-2202	불고기전골 떡볶이, 부침개	70	
사카이	스키모 토히데 오	中区錦3-18-11 3F	052-968-1329	갈비, 냉면 돌솥비빔밥	76	
굴전 (호리타)		瑞穂区塩入町4-10	052-819-4100	내장구이 돼지갈비, 육회	82	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
춘향원		中村区中村町8-56	052-482-2437	돌솥비빔밥 갈비, 곰탕	85	
나고야	김신연	中村区名駅1-1-4 12F	052-589-8989	돌솥비빔밥 해물부침개 갈비	86	
갈비대장	우에다 타케시	緑区平手北2-114	052-877-9778	김치치즈전 만두찌개, 갈비	114	
사카이 (이리나가점)	스기모토 히데오	昭和区隼人町5-5	052-861-8229	돌솥비빔밥 갈비, 냉면	124	
축제집		港区品川町2-1-6 4F	052-659-5551	하라미, 냉면 삼겹살	126	
갈비대장 (이마이케점)	우에다 다케시	千種区神田町18番13号	052-721-0129	김치치즈전 만두찌개, 갈비	131	
만염		中村区名駅南1-17-2	052-569-1129	김치세트 갈비, 곰탕	150	
사쿠라와 개나리		中区栄3-21-27	052-433-3331	해물부침개 돼지갈비, 곰탕	150	
신라관		名東区極楽5-1	052-702-2900	갈비, 부침개 돌솥비빔밥	295	
남산		中村区名駅南1-25-2 2F	052-583-1073	갈비, 로스 돌솥비빔밥	50	
남촌	양미경	中区錦3-18-31	052-954-8660	해물부침개, 족발 꼬리곰탕	40	
왕진심옥		徳重本郷213	0568-22-1099	로스, 갈비 내장구이	30	
타잔		片場大石45	0568-23-8918	로스, 갈비 불고기	45	
백재	김영관	千種区仲田2丁目19-16	052-731-988	불고기, 한식코너 곱창볶음	70	
어머니의 양념		中村区香取町2丁目48	052-412-6602	부대찌개 삼겹살, 부침개	20	
차기차기		中区千代田3丁目4-17	052-323-5205	감자탕, 삼겹살 부대찌개	30	
나고야 (쿠로가와점)		北区志賀南通1-17	052-918-6010	곱창전골 비빔밥, 김치세트	76	
점층 (아유츄)		九之坪山30	0568-21-3547	육회, 로스, 갈비	50	

(12) 히로시마 지역 (広島)



그림 52. 히로시마(추코쿠)지역 한식당 분포도(2007)

히로시마 워싱턴 호텔 프라자 뒤편과 주택가를 중심으로 한식당들이 분포해 있고, 주요 상권이라고 할 수 있는 히로시마 도큐호텔 뒤편으로는 온돌방 밖에는 없는 것으로 조사되었다. 히로시마 도큐호텔 뒤편은 대형 쇼핑몰과 백화점들이 입주해 있고, 이외에도 다양한 형태의 외식업소들이 위치해 있다.

이 외에 히로시마 성 너머로 일본 내 8개 체인을 가지고 있는 쿠이신보라는 한국식 야끼니꾸 전문점 푸드코트 내에 위치해 있다. 이외에 히로시마 외곽지역 아파트 단지 내 전덕 및 마당이 위치해 있다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
자야	정미자	西区庚午中1丁目4-45	082-271-1543	곱창볶음 돌솥비빔밥 된장지개	25	
전덕	최인석	中区基町19-2-455	082-511-1377	해물부침개 돌솥비빔밥 떡볶이	32	
식신방	강응문	中区東白島町14-15	082-227-9141	해물부침개 돌솥비빔밥, 갈비	120	
희망	이경숙	中区流川町5-14	082-246-1117	갈비, 된장찌개 돌솥비빔밥	30	
한국관	김경숙	中区流川町5-19	082-504-0051	고다리찜 해물부침개 골뱅이무침	75	
아리랑	조명자	中区流川町5-21	082-240-0389	곱창전골 해물부침개 불고기	16	
아이나	노처진	中区流川町6-9	082-247-4129	된장지개, 갈비 돌솥비빔밥	33	
온돌방	배학태	中区立町5-20	082-246-1158	잡채, 부침개 떡볶이	20	
할매집	이경희	中区白島中町1-12	082-222-9227	삼계탕, 떡볶이 해물부침개	30	
일억조	이복희	中区三川町9-16	082-249-0006	게장, 부대찌개 해물부침개	66	
구루메이	강성재	中区銀山町13-13	082-249-0803	떡볶이, 곱창전골 해물부침개	46	
부산	김안이	中区鞆町13-22	082-228-2090	해물부침개 김치전골, 잡채	44	
한국가	백남	胡町3-4	082-296-0433	감자탕, 곱창전골 해물부침개	24	
규가쿠 (비샤몬점)	니시아마	安佐南区緑井3丁目12-13	082-879-2989	갈비, 로스 돌솥비빔밥	80	
여자여우		東区光町2丁目8-1	082-263-0070	해물부침개 초밥, 유부냄비	20	
대용		中区光南3丁目3-29	082-248-3933	갈비, 냉면, 등심	38	
동대문		中区舟入本町7-14	082-232-9160	불고기전골 김치찌개, 해물탕	20	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
명동		中区小町 8-3	082-241-1129	비빔밥, 냉면 감자탕	50	
미안 (아지야스)		中区基町 19-2-437	082-221-5329	갈비, 냉면 돌솥비빔밥	30	
백만석 (요코가와점)		西区横川町 3丁目 9-31	082-291-7223	등심, 갈비, 냉면	72	
백만석 (가든스미 노하마점)		佐伯区隅の浜 3丁目 9-30	082-924-4200	갈비, 곱창 소혀구이	70	
백태가		南区宇品海岸 3丁目 8-48	082-255-5338	갈비, 육개장 비빔밥	34	
식신방 (히로시마하 후나코시점)		安芸区船越南 1丁目 5-4	082-823-9141	등심, 안심, 곱창	30	
식신방 (히로시마 후나이리점)		中区西川口町 6-1	082-234-9141	갈비, 비빔밥 김치부침개	30	
팔경		佐伯区五日市 5丁目 4-33	082-923-8626	천엽, 생간, 불고	30	
옥수		安佐南区西原 4丁目 43-22-101	082-874-6767	불고기전골 해물부침개 잡채	60	
첫범 (쇼토라)		中区白島北町 3-1-1	082-227-6829	삼계탕, 삼겹살 감자부침개	30	
마당		中区基町 19-1-410	082-225-3906	감자탕, 불고기 부대찌개	20	
라멘덴		佐伯区隅の浜 3丁目 6-21	082-921-9970	일본라면 비빔밥 해물부침개	15	
한구		南区宇品海岸 1丁目 13-13	082-250-9740	갈비, 등심, 냉면	30	
화정		西区庚午中 3丁目 2-19	082-275-2718	철판요리, 잡채 불고기	25	
수원(쥬엔)		西区観音本町 1丁目 10-8	082-291-9755	국밥, 비빔밥, 감자탕	30	
대용		中区光南 3丁目 3-29	082-248-3933	갈비, 냉면 소혀구이	38	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
촌(무라)		安佐南区長楽寺2丁目14-14	082-872-2929	해물탕, 순두부 떡국	33	
진고향		南区出汐3丁目9-16	082-250-1717	비빔밥, 국밥 해물부침개	20	
쿠무라		安佐北区 落合2丁目21-18	082-845-5540	불고기, 김치찌개 해물부침개	35	
건배		南区松原町4-24	082-264-6759	감자탕, 곱창전골 떡볶이	30	
장자카 (코우요우점)		安佐北区 亀崎1丁目2-10	082-842-5300	갈비, 등심 비빔밥	30	
장자카 (미도리텐)		中区流川町5-9	082-247-5829	곱창구이, 갈비 불고기	16	
대장금		中区大手町3丁目7-10	082-246-7716	두부찌개, 삼겹살 감자탕	76	
낙지볶음		中区橋本町7-21	082-502-3020	낙지볶음, 해물탕 돌솥비빔밥	36	
보쿠덴		中区堀川町4-20	082-240-1000	갈비, 등심, 냉면	50	
야키야키정		東区光町2丁目13-14-102	082-263-0143	갈비, 냉면 비빔밥	40	
도라지	김신연	安佐北区三入東2丁目34-8	082-818-0258	해물탕 돌솥비빔밥 해물부침개	16	

(13) 후쿠오카 지역 (福岡)



그림 53. 후쿠오카(규슈)지역 한식당 분포도(2007)

후쿠오카 지역의 한식당들은 넓은 지역에 분포하고 있어 상호 경쟁관계가 덜한 특징이 있고, 깊은 역사를 보유한 곳에서부터 다양한 컨셉의 한식당들이 많다. 공항과도 가깝고, 관광지로 유명하며 하얏트 호텔이 위치한 캐널시티가 급성장하고 있는 상권으로 내부 라멘타운, 다양한 푸드코트와 호텔, 사무실, 샵 등이 위치한 복합상권으로 성장하고 있다.

50년 이상된 미야꼬와 초대형 야끼니꾸 전문점인 대동원이 후쿠오카에 서는 매우 유명한 한식당이라고 할 수 있다.

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
칸이치		博多区東光2丁目17-17	092-474-7575	육개장, 냉면 부침개	32	
안동		博多区美野島1丁目5-1-105	092-482-8323	삼겹살, 돼지갈비 양념갈비	52	
한풍		博多区博多駅前2丁目2-1-B1F	092-437-1116	김치전골 냉면, 부침개	35	
부산정	김영신	博多区博多駅前3丁目17-17	092-481-0115	순두부찌개 해물부침개 삼겹살	60	
무겐	시마다카	博多区博多駅前3丁目26-5-1F	092-473-9211	해물부침개 김치찌개 돌솥비빔밥	40	
누룽지 (하카타집)		博多区博多駅中央街4-23-B1F	0120-611291	갈비, 하라미 로스구이	64	
대동원 (본점)	모리야마 토미나리	博多区上川端町1-1-1	092-282-0055	돼지갈비, 냉면 부침개	200	
민속촌		博多区上川端町11-1-B1F	092-281-5577	돌솥비빔밥 설렁탕, 국밥	52	
바쿠짱	박동훈	博多区石城町7-2	092-262-2488	삼겹살, 갈비 소혀구이	38	
조가		中央区 舞鶴2丁目4-24-1F	092-733-3337	전골, 감자탕 계란찜	50	
조가	조남현	博多区須崎町1-8	092-281-1323	삼겹살 순두부찌개 해물부침개	36	
아지안키친 (카나루시티집)		博多区住吉1丁目2-1	092-263-2041	비빔밥, 냉면 김치세트	50	
유진	이노우에 후미코	博多区住吉1丁目2-20-4F	092-263-7517	육개장, 돼지갈비 해물부침개	70	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
진도 (마츠시타점)		博多区竹下4丁目10-14	092-481-9376	햄부침개 비빔밥, 냉면	35	
기무치마		博多区中洲2丁目8-19-1F	092-262-7050	한방족발, 부침개, 잡채	30	
한국관	오노	博多区中洲3-5-13	092-282-6526	갈비, 부침개 돌솥비빔밥	50	
무겐		博多区中洲3丁目4-7-1F	092-281-0008	특갈비, 곱창구이 김치세트	48	
한정		博多区中洲3丁目4-7-1F	092-263-0334	부침개, 냉면 비빔밥	35	
길(미치)		博多区博多駅前3丁目22-5-1F	092-434-1205	갈비, 생간 돌솥비빔밥	65	
길(미치)		博多区千代1丁目31-19	092-632-6950	불고기, 소혀구이 곱창구이	40	
무철포		博多区板付6丁目7-4	092-592-1122	갈비, 이시야끼 소혀구이	35	
인삼마을		博多区下川端町1-331	092-282-7741	삼계탕, 설렁탕 김치세트	17	
토시		博多区下呉服町5-33	092-282-3635	김치찌개 해물부침개 계란말이	35	
춘		西区福重2丁目5-12	092-891-6655	육개장, 국밥 칼국수	24	
남산		早良区西新4丁目4-4-102	092-845-3326	갈비, 로스 돌솥비빔밥	46	
무지개	야마다	早良区西新4丁目7-17-2F	092-822-3465	부침개, 순두부 삼계탕	45	
이화원		博多区中洲2丁目3-16	092-291-6521	로스, 특갈비 소혀구이	60	
이화원 (케이코저)		中央区 警固3丁目3-11	092-715-8335	소혀구이 로스, 하라미	55	
이화원 (다이나 본점)		中央区 大名2丁目3-12-1F	092-752-8833	소혀구이 특갈비, 하라미	65	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
사이즈키		中央区 舞鶴 1丁目 8-40-1 F	092-715-1516	칼국수, 육개장면 한국식만두	28	
사비몽		中央区 天神 3丁目 2-13-2 F	092-721-1850	국밥, 전골 떡볶이	31	
타몬		中央区 春吉 3丁目 12-26-1 F	092-751-7865	부침개, 매운탕 두부찌개	30	
다무라		中央区 春吉 3丁目 22-29	092-715-4129	갈비, 하라미 곱창구이	38	
코리아나		中央区 港 2丁目 11-22	092-714-2227	갈비, 이시야끼 육개장	34	
불의촌		中央区 清川 2丁目 6-21	092-533-3600	양념갈비, 육개장 곱창구이	27	
한일관	고윤숙	中央区 警固 2丁目 13-21	092-752-4040	해물부침개 잡채, 갈비세트	120	
술고래	김일호	中央区 今泉 2丁目 4-4-1 F	092-762-6630	오징어회무침 곱창전골 부침개	26	
꽃날 (하나바나비)		中央区 大名 1丁目 4-22-102	092-715-8776	비빔밥, 육개장 부침개	22	
신신		早良区 西新 5丁目 1-12-2 F	092-844-2381	김치세트 계란말이 해물부침개	60	
신신 (카라카라)		博多区 博多駅前 4丁目 24-1-1 F	092-474-0223	비빔밥, 매운탕 부침개	28	
신신 (다이나집)		中央区 大名 2丁目 2-57-1 F	092-771-2022	김치세트, 전골 해물부침개	65	
룩쿠, 스투 쿠		中央区 大名 2丁目 3-2-4 F	092-771-1320	곱창전골, 잡채 부침개	40	
명동	서명혜	中央区 六本松 2丁目 5-14	092-731-7010	갈비, 순두부찌개 해물부침개	32	
현풍관	김화대	中央区 長浜 2丁目 5-102	092-781-8272	갈비, 곱창 우거지곱창	54	
누룽본		中央区 天神 1丁目 12-3-2 F	0120-711291	하라미, 갈비 로스구이	55	
칸노 오시리	서연오	中央区 天神 2丁目 6-21-2 F	092-738-4855	불고기전골 떡볶이 해물부침개	48	

업소명	대표자	주소	전화번호	주메뉴	좌석수	비고
진도	이정미	中央区春吉3丁目14-28-1F	092-714-3790	부침개 한국식양념치킨 곱창전골	44	
자자규우		中央区荒戸2丁目5-39	092-725-1483	소혀구이, 갈비 내장구이	50	
어머니	김순남	中央区薬院2丁目11-24	092-761-7712	떡볶이, 된장찌개 부침개	16	
야끼나꾸 진주	박경식	中央区天神3丁目5-8-1F	092-741-1391	갈비, 감자탕 육개장라면	30	
청수	김정숙	中央区春吉3丁目11-19-2F	092-715-1677	구절판, 잡채 삼계탕	53	

2) 지역별 실태조사, 인터뷰 업소 배분 및 선정 내용

이를 토대로 본사의 일본 내 한식당 list와 사전 실태조사를 거쳐 총 300개의 1차 실태조사 및 인터뷰 대상 외식업체 및 업소를 선정하였고, 1차 선정 300개 업소 중 전화확인을 거쳐 경영주가 한국인 및 재일교포, 한국인 2세가 아닌 곳, 운영메뉴가 한국음식이 아닌 곳, 폐업, 이전, 실태조사 기준과 일치하지 않는 업소 등 실태조사 실시 불가 업소들을 제외한 228개의 2차 현지 실태조사 및 인터뷰 업소가 확정되었으며 2007년 11월 19일 ~ 12월 4일까지 진행된 일본 내 현지 실태조사 시 현지 사정과 조사 거부, 경영주 부재(해외출장, 장기출타 등의 이유로 인해 제외된 21개 업소)를 제외한 총 207개 업소에 대한 실태조사와 경영주 인터뷰가 진행되었다. 이를 한식당 실태조사 및 경영주 인터뷰의 효율성과 효용성을 높일 수 있도록 지역별 주요도시를 중심으로 현지 외식관련자들의 의견을 수렴하고, 중요도를 감안하여 지역별 업소수를 재조정하였다. 일본 내 한식당 실태조사 및 인터뷰 결과와 지역별 업소 재조정 사유는 다음과 같다.

표 9. 일본 내 한식당 실태조사 및 인터뷰 결과 - 총괄

구분	계획	실시	비고	
지역 분류별	홋카이도(北海道) 삿포로(札幌)	5	6	일본 전지역 한식당 조사에 의미를 부여하고, 관광지로서 중요도 감안 한식당 밀집도 떨어지고
	도호쿠(東北)	10	-	도쿄지역 조사대상 업소 증가로 제외
	간토(關東) 도쿄(東京)	38 55	12 96	도쿄지역 중요도와 밀집도 감안하여 도호쿠 지역 조사분 포함함
	긴키(近畿) 오사카(大阪) 교토(京都)	39	38	긴키지역 주요 도시인 오사카와 교토를 중심 으로 조사
	츄부(中部) 나고야(名古屋)	35	23	대상지역 넓어 나고야시를 중심으로 조사
	추코쿠(中國) 시코쿠(西國) 히로시마(廣島)	10	13	실태조사결과 히로시마 지역 내 조사가치있 는 한식당 분포하여 추가조사
	규슈(九州) 후쿠오카(福岡)	8	19	한국과 가까운 지리적 특성과 실태조사결과 역사 깊고, 규모가 큰 업소 많아 추가조사
	총계	200	207	

(1) 홋카이도(北海道), 삿포로(札幌)

홋카이도는 일본의 가장 북단에 위치한 섬으로 전체 국토면적의 22%(83,450km²)를 차지하고, 4개의 주요도서들 중 두 번째로 크다. 홋카이도의 주요도시로는 삿포로, 하코다테, 오타루, 아사히가와, 아바시리 등이 있는데, 삿포로는 홋카이도의 중심도시라고 할 수 있다.

홋카이도(北海道)는 일본의 최북단 섬으로 일본 국내 관광객 및 한국인 등 해외관광객들이 많이 찾는 곳으로 세계적인 관광지로서의 중요도를 감안하였다. 전체 DB 중 홋카이도에서는 160개의 한식당, 한국가정요리 및 야끼니꾸 업소가 검색되었고, 그 중 47.2%가 삿포로에 집중되어 있어

조사의 효율성을 높이기 위해 삿포로(札幌) 지역으로 조사범위를 한정하였으며 사전 전화통화 및 공문발송 등을 통해 실태조사 및 인터뷰에 응하기로 한 6개 업소에 대한 실태조사 및 인터뷰를 실시하였다.

(2) 도호쿠(東北)

도호쿠 지역은 일본 북동부 전체를 포함하며, 여름이 짧고 겨울이 길어 인구의 대부분이 태평양과 동해연안을 따라 분포하거나 몇 개의 분지에 모여 있다. 도호쿠의 주요특산물 및 산업은 기본적으로 농업지대인데, 경작지의 약 65%가 벼농사로 전국농의 약 1/4을 차지하고 있으며, 수산업과 임업도 중요한 산업이다.

도호쿠(東北)는 면적은 넓은 반면 한국식당의 분포는 적어 DB상 329곳(약 5.2%)의 한식당이 검색되어 DB 기준 지역별 한식당 숫자를 기준으로 한 배분을 통해 10곳의 한식당을 대상으로 실태조사 및 경영주 인터뷰를 진행하려고 하였으나, 지역 집중도가 낮아 조사의 효율성이 떨어져 본 지역의 조사 업소를 간토(關東)와 도쿄(東京)지역에 포함시켜 조사의 집중도 및 효율성을 높이기로 하였다.

(3) 간토(關東), 도쿄(東京)

간토지방은 혼슈(本州)남동부에 위치하며 일본에서 가장 큰 평야인 간토평야로 이루어져 있다. 기후는 대체로 온화하고 4계절의 구분이 뚜렷하다.

동경만의 연안을 따라서 뻗어 있는 게이힌(京浜, 동경과 요코하마)산업

지대와 게이오 산업지대는 일본에서 가장 큰 산업지대이고, 동경시내에서 약 2시간 거리에 있는 위성도시들이 점차로 확장되어 간토지방의 많은 부분을 도시화시켜 농업활동은 대체로 감소하고 있다.

간토지방은 동경, 요코하마(横浜), 가와사키(川崎), 치바(千葉)등의 주요 도시를 포함하는 일본에서 가장 인구가 많고 밀집된 지역으로 일본의 수도인 동경(東京)都是 정치·경제·문화의 중심지로서 대부분의 기업, 외국회사, 그리고 각종 대중매체들의 본거지라고 할 수 있다.

한국식당이 가장 많은 분포를 나타내고 있는 지역인 도쿄(東京)는 총 23개 구와 27개 시로 구성되어 있는 매우 큰 도시군으로 그 면적은 서울의 세배에 달한다. 또한 도쿄지역은 일본의 수도이자 한국인 및 재일교포가 가장 많이 거주하고 있는 지역이기도 하여 일본 내 한식당의 실태를 파악하기 위한 매우 중요한 지역이라고 할 수 있다.

도쿄지역은 DB에서도 총 1,709개의 업소가 검색되었으며 이는 전체 한식당 DB의 30%에 달하는 수치이고, 도쿄가 포함된 간토(關東)지역까지 범위를 넓히면 45%를 넘어선다.

본 용역의 진행에 있어서도 도쿄지역 한식당에 대한 실태조사 및 인터뷰는 매우 중요한 부분이라고 할 수 있으므로 용역 진행의 효율성을 높이고, 효과를 극대화하기 위해 도쿄지역을 중심으로 하여 실태조사를 실시하였다. 이에 간토를 포함한 도쿄의 14개 구와 도호쿠 조사대상 숫자인 10곳을 포함하였고, ZAGAT Survey Tokyo 2008의 15개 업소 중 실태조사 및 인터뷰에 응한 업소를 포함하여 총 107곳에 대한 실태조사 및 인터뷰를 진행하였다.

동경지역의 경우 현지 사전 실태조사와 현지 한국식품 유통업체, 야끼니꾸 협회 리스트 확인 등의 과정을 거치면서 주요 핵심지역을 중심으로

한국식당이 밀집되어 있는 지역을 지도에 표시해가면서 실태조사 및 인터뷰 대상 업체 실사와 인터뷰를 진행하였다.

(4) 긴키(近畿), 오사카(大阪)·교토(京都)

혼슈의 중서부에 위치한 긴키지방은 산업적 측면으로 보자면 일본에서 두 번째로 중요한 지역이라고 할 수 있는데, 칸사이(關西)는 오사카와 교토, 고베를 총칭하는 지역을 일컫는 말로 오사카는 신간선(新幹線-고속열차)을 통해 동경과 규슈를 연결하는 교통의 요지이다.

긴키지방의 주요특산물 및 산업은 쌀과 감귤류 등 과일생산, 벌목, 수산업이라고 할 수 있고, 이 지역 경제에 있어서 중요하다. 오사카는 일본 서부의 금융중심로서 화학, 기계류 철강, 금속부문이 유명한 산업의 중심지이기도 하다.

긴키(近畿)(오사카, 교토 지역)의 경우는 본사 해외 연수(경영주, 관리자 등) 시 방문업체나 그 지역에서 어느 정도의 영업력과 경쟁력을 갖추고 있는 업소를 오사카 지역 거주 한국인 및 재일교포의 추천을 받았고, 오사카와 교토의 한국식당 밀집지역의 경우 지도에 표시해 가면서 방문 후 대상 업체를 선정하였으며, ZAGAT Survey Osaka/kyoto/Kobe 2008의 오사카, 교토지역의 10개 업소를 인터뷰 대상으로 하였다.

(5) 추부(中部), 나고야(名古屋)

동쪽의 간토[關東]지방과 서쪽의 긴키[近畿] 지방 사이에 위치한 지방으로 추부 지방을 하나의 기능단위로 통합하는 중심은 따로 없지만 지형학적으로 볼 때 전체적으로 한 덩어리를 이루고 있다. 이 지방은 뚜렷이 구별되는 세 지역으로 나눌 수 있는데, 동해와 접한 호쿠리쿠[北陸] 지역, 내륙의 야마나시·나가노·기후 현을 포괄하는 도산[東山] 지역, 시즈오카·아이치 현을 포괄하는 도카이[東海] 지역(또는 오모테니혼[表日本])으로 나뉜다.

5,000여개 DB 중 추부(中部)에서는 1천여개의 한식당이 검색되었는데, 그 중 30% 정도가 나고야에 집중되어 있는 것으로 조사되었고, 주로 유흥가 밀집지역 내에서 심야영업을 하는 업소가 많아 조사의 효율성을 높이기 위해 나고야 지역으로 조사범위를 한정하였으며 총23개 업소에 대한 실태조사 및 인터뷰를 실시하였고, 감소한 부분에 대해서는 규슈지역 조사로 대신하였다.

(6) 추코쿠(中國)·시코쿠(西國), 히로시마(廣島)

츠키쿠 지방은 혼슈와 서쪽 끝 전체를 이르며 많은 작은 분지와 연안 평야가 있고, 상업과 산업의 중심지인 내륙 해안에 인구가 밀집되어 있다. 따뜻하고 건조한 이곳 기후는 오렌지를 재배하는데 이상적이다.

시코쿠는 일본의 4개 주요 도서 중 가장 작은 섬으로 내륙해를 가로질러 뻗어 있다. 높고 험준한 산맥 때문에 농업과 거주는 제한을 받고 있으며, 대

규모 산업 또한 없는 편이다. 그러나 혼슈와 시코쿠를 잇는 2개의 다리 세트오하시(瀬戸大橋)가 생겨 왕래의 불편함이 사라졌다. 시코쿠의 태평양 연안지역은 아열대 기후이며, 세토만(瀬戸灣)은 인조진주의 양식지로서 세계적으로 유명하다.

추코쿠와 시코쿠에서는 총 300여곳의 한식당 DB가 구축되었으며, 지형 및 이동거리 등 조사의 효율성과 일본의 주요 10대 도시에 포함된다는 점을 감안하여 히로시마로 조사지역을 한정하여 10곳의 실태조사 계획을 세웠으나 생계형 업소에서부터 8개의 체인점을 가진 업소, 백화점에 김치를 납품하고 있는 업소까지 매우 다양한 형태의 한식당들이 분포하고 있어 총 13곳의 업소에 대한 실태조사 및 인터뷰를 진행하였다.

(7) 규슈(九州), 후쿠오카(福岡)

일본 4개의 주요 섬 중 가장 남쪽에 있으며, 규슈성과 1,400개 이상의 주변섬들이 규슈지방을 이루고 있다. 규슈는 해안과 평야, 화산, 온천이 있는 산지로 아열대 기후를 나타낸다.

규슈는 다리와 해저터널, 도로와 철도로 혼슈와 연결되어 있다. 규슈의 주요산업은 관광이고, 농업과 축산업, 양돈, 수산업이 활발하다.

규슈지역은 DB상 250여개의 한식당이 검색되어 조사대상 비율에 따라 계산하면 8곳 밖에는 되지 않는 지역이다. 그러나 한국과 가까운 지리적 특성과 실태조사결과 역사가 깊고, 규모가 큰 업소에서부터 한국보다 더 한국적인 분위기의 업소 등 조사가치가 있는 업소들이 많아 추가조사의 필요성이 있어 나고야 지역에서 감소한 대상 업소 수를 후쿠오카에서 추가로 조사하여 총 19곳의 실태조사 및 인터뷰를 진행하였다.

4) 업소별 선정 이유

전문가 회의에서 결정된 실태조사 및 인터뷰 한식당의 기준에 부합하는 업소를 기준으로 사전실태조사, 전화확인, 실태조사 및 인터뷰를 거쳐 최종 선정하였다. 업소별 선정 이유는 다음과 같다.

(1) 홋카이도(北海道), 삿포로(札幌)

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
1	토토리	이구칠/교포	삿포로	23년, 130석, 한국적인 맛 오랜 역사와 맛으로 단골고객 많음
2	소양호	윤문옥/한국	삿포로	규모는 크지 않지만 한국적인 맛으로 유명함 일본 일반 가정의 분위기
3	소나무	이 강/한국	삿포로	4년, 전형적인 일본 내 한식당 스타일 경영주의 서비스와 친절함으로 유명
4	명 심	송명심/한국	삿포로	6년, 전형적인 일본 내 한식당 스타일 청결함, 김치요리교실 운영 경험
5	쇼엔(광성점)	박규일/한국	삿포로	13년, 110석, 저렴한 가격 한국음식 고유의 맛을 지키려고 노력함
6	한국주방	김윤희/한국	삿포로	한국적인 맛으로 입소문이 나 한국인 손님 많음

(2) 간토(關東), 도쿄(東京) - 1

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
1	칸노 다이도코로	노부타 코우와 /교포	도쿄	기업형, 체인 10곳, 체인업소(10개) 전통적인 한식과 현지화, 한국산 김치 제공
2	할렐루야	김정주/교포	도쿄	ZAGAT Survey, 14년, 신주쿠 코리아타운 내 명소 전통적인 한식의 맛
3	하루방	한길수/한국	도쿄	생막걸리 직접 제조 전통적인 한식의 맛
4	이가네	한기순/한국	도쿄	깔끔한 인테리어와 메뉴 데코레이션 전통 한식과 퓨전 한식 메뉴 취급
5	장수옥	신영옥/한국	도쿄	한국적인 인테리어와 친근한 이미지 신선한 식재료 사용을 위해 직접구매
6	장원갈비	김미나/한국	도쿄	9년, 식기류 경기도 이천에서 들여옴 메뉴 품질과 메뉴 데코레이션 좋음
7	주원	이충기/한국	도쿄	층별로 다른 인테리어(전통한옥, DMZ)로 한국에 대해 잘 알 수 있도록 함. 인근 동해어시장 운영
8	마니또	이은숙/한국	도쿄	개인, 체인 2곳 신주쿠 지역 대표적인 삼겹살 판매 업소
9	Sister M Cafe	조영주/한국	도쿄	카페 분위기의 점포로 한국 전통차를 판매하고, 코다리찜이 유명, 한국의 식문화 정서를 잘 살림
10	놀부항아리갈비	윤옥석/한국	도쿄	한국기업의 일본 진출 - (주)놀부 운영 시스템 동종업계 최고 수준이라고 판단됨
11	오조리	강덕수/교포	도쿄	인테리어-한국전통벽화, 유니폼-개량한복 연예인들 방문 많음, www.ojori.jp
12	서울이야기	박정숙/한국	도쿄	일본 낙원떡집의 음식점 체인 1호 한국의 전형적인 구이집 컨셉, 전통카페 운영

(2) 간토(關東), 도쿄(東京) - 2

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
13	자매	오재단/한국	도쿄	전형적인 일본 내 한식당 스타일 고객에 대한 서비스 및 환대가 뛰어나 고객만족도 높음.
14	시운	김기동/한국	도쿄	한국 전통의 맛을 베이스로 한 퓨전 한식 고급스럽고 편한 이미지의 인테리어
15	와	안은환/한국	도쿄	전형적인 일본 내 한식당 스타일 치즈불닭 - 여성고객들에게 인기 많음
16	진고개	김명식/한국	도쿄	10년, 50석, 한국 냉면기기 들여와 직접 냉면 뽑음 한국 고유의 맛 유지
17	쿠라	카이코에이키/ 교포	도쿄	7년, 55석, 이케부크로역 인근위치 메스컴 소개 등 지역 내 인지도 확보 업소
18	마당	김영희/한국	도쿄	한국 전통음식을 주메뉴로 한국의 맛을 냄 향후 일본인 대상 한국문화 강좌 계획중
19	맛사랑	김경영/한국	도쿄	지역 내 삼겹살 구이 전문 업소로 유명
20	미가	오중택/한국	도쿄	한국전통의 맛 역세권으로 주변 일본식당과 직접 경쟁
21	미미돈	타나베 아사오 /교포	도쿄	돈육을 이용한 다양한 한국 메뉴 운영(삼겹살, 감자 탕, 제육볶음) 지역민 및 메스컴을 통해 잘 알려져 멀리서도 찾아옴
22	무궁화	김명숙/한국	도쿄	6년, 메스컴을 통해 소개된 집으로 맛이 좋기로 소문남 한국에서 고춧가루 직접 사입
23	명동	마쯔모토/교포	도쿄	4년, 현지인들에게 맛있는 집으로 소문남 한국적인 메뉴와 한국적인 맛
24	어머니의 맛	강옥금/한국	도쿄	일본인 입맛에 맞춘 퓨전 한식 전형적인 일본 내 한식당

(2) 간토(關東), 도쿄(東京) - 3

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
25	어머니	김윤순/한국	도쿄	17년, 30석, 지역 내 지명도 있는 유명업소 소박한 한국음식 구현
26	愛(애)	김일래/한국	도쿄	7년, 전통적인 한국의 맛 현지인 등 포괄적인 지지를 받고 있음
27	서울하우스	유희자/한국	도쿄	메뉴 맛 좋아 지역 내, 간토지역까지 입소문 한국인 출신 스모선수 방문으로 스모선수들 방문 많음
28	서울촌	송기중/한국	도쿄	5년, 개인 직영체인 3곳 지역밀착형 영업으로 지역 내 거주민 10명중 9명은 본 업소를 알고 있음
29	서울 야끼니꾸	이이화/한국	도쿄	8년, 한국적인 맛, 메뉴품질 높음 칭결함으로 지역 내 인지도 높음
30	소다미	이옥신/한국	도쿄	총7년, 조리사 한국음식 경력 40년
31	봉선화	미에노마코토/ 교포	도쿄	ZAGAT Survey 25년, 체인2곳, 냉면직접 뽑고 한국적인 맛
32	아리랑	이소순/한국	도쿄	매우 한국적인 맛 한국의 친지에게서 고추장, 된장 등 한국식재료 공수
33	친구	박승관/한국	도쿄	4년, 150석, 한국의 토산품, 장독 등 불거리 제공 대형가마(200인분)에서 설렁탕과 곰탕 조리
34	청기와	변성우/한국	도쿄	19년, 개인 직영체인 2곳, 한국적인 맛 아카사카에서 잘 알려진 한식당
35	청학동	장혜란/한국	도쿄	5년, 63석, 콩치김치찜, 보쌈, 삼겹살이 인기메뉴 분위기는 한국적인 인테리어로 한국 전통음악이 은은함
36	몽실이	이인봉/한국	도쿄	6년, 개인 체인 2곳, 매우 한국적인 맛과 분위기 경영주 : 재일본음식업협회 회장

(2) 간토(關東), 도쿄(東京) - 4

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
37	다이코	혼다/교포	도쿄	130석, 일본인들 사이에서 유명한 업소 (일본 탁구 국가대표-후쿠아라 아이), 한국적인 맛
38	대장금	최영남/한국	도쿄	100석, 일본 내 대장금 붐과 함께 오른 한국적인 맛
39	동막골	박현욱/한국	도쿄	150석, 60년 대 퓨전화된 분위기로 폭넓은 인기를 얻음 한국적인 맛
40	松の実 (жат)	고영민/일본	도쿄	ZAGAT Survey, 9년, 100석, 고급한식당 인사동 「산촌」을 모티브로 인테리어
41	덕수궁	이강자/한국	도쿄	7년, 한국적인 갈비 맛 매우 좋음, www.korea104.com 한국 전통 인테리어로 한국적인 정서 풍김
42	그린식당	유영순/한국	도쿄	전형적인 일본 내 한식당 스타일 다소 현지화된 맛이지만 한국의 맛을 지킴
43	그림이 있는 거리	이수오/교포	도쿄	야끼니꾸협회 자료, 20년, 120석, 개인 체인 7곳 체인업소 운영의 규범 전통 한국음식을 토대로 퓨전메뉴 판매함
44	한일관	윤미애/한국	도쿄	ZAGAT Survey, 21년, 80석, 한국 고유의 맛을 내기위해 한국에서 대부분의 식재료 수입(묵은지도 수입함)
45	한정복미	장영숙/한국	도쿄	4년, 60석, 단독2층 구이 코스메뉴 운영, 고객의 맛 평가 높음
46	한사랑	진영섭/한국	도쿄	개인 체인 2곳, 한국어 간판 일본식 숯불구이 방식으로 전체적으로 현지화가 강함
47	그레이스	김성수/교포	도쿄	ZAGAT Survey, 23년, 삼계탕전문점, 한국적인 맛 이병철 회장, 왕정치 감독이 자주 방문했었음
48	일번관	차석윤/한국	도쿄	전형적인 일본 내 한식당 스타일 고급 구이전문점 형태, 일본+ 한국 인테리어

(2) 간토(關東), 도쿄(東京) - 5

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
49	대문	하야시/교포	도쿄	청기와의 창살을 이용한 전통 한국식 인테리어 한국전통요리의 일본식 퓨전화
50	대나무	김지성/교포	도쿄	한국요리연구가 조감연씨가 프로듀싱 대나무와 한옥창살을 이용한 한국적인 인테리어
51	돈짱	구 철/한국	도쿄	ZAGAT Survey, 2년, 체인 7곳, 삼겹살 구이 전문점, www.tonchang.com 삼겹살을 일본에서 대중화시킨 대표적인 업체
52	금광	최범주/한국	도쿄	5년, 한국적인 맛, 전형적인 일본 내 한식당 스타일
53	센노이에	천신자/한국	도쿄	ZAGAT Survey, 12년, 실내 한국 소품들로 가득 경영주 일본 요리프로그램에 자주 등장하는 유명인
54	니와	거부/한국	카나가와	한국적인 맛과 인테리어, 서비스가 뛰어난 업소로 지 역에서 매우 유명, 전형적인 일본 내 한식당 스타일
55	도라지	김신연/교포	도쿄	일본 내 야끼니꾸 체인 조조엔, 안락정 등과 함께 규 모가 급속히 성장하고 있는 업체
56	영래정	미야카미/교포	도쿄	7년, 개인 체인 2곳, 한국적인 맛 고수 한국적인 인테리어소품
57	대한민국	김재호/한국	도쿄	5년, 2002년 월드컵을 계기로 크게 성장 한류스타들의 단골 방문 코스로 한국적인 맛과 분위기
58	돈과과	조경제/한국	요코하마	한국의 전형적인 삼겹살 전문점 스타일 한국방문경험이 있는 일본인들에게 인기가 있음
59	돈큐	박수영/한국	도쿄	역세권(타찌카와역)에 위치하여 접근성 좋음 전형적인 일본 내 한식당 스타일
60	가야미	김세환/한국	도쿄	지역 내에서 청결과 맛으로 인정받은 업소 한일청소년문화교류를 운영하는 등 사회공헌에도 모범

(2) 간토(關東), 도쿄(東京) - 6

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
61	젠짱	임재영/한국	도쿄	유흥가 중심부에 위치하여 24시간 영업 전형적인 일본 내 한식당 스타일
62	고려정	서보영 외1명 /한국	도쿄	공동운영, 역세권(오오쿠보역)에 위치 전형적인 일본 내 한식 구이전문점 스타일
63	아리랑	정도현/한국	군마켄	5년, 자가, 한국적인 맛 전형적인 일본 내 한식 구이전문점 스타일
64	고향김치	사토우쓰토무 /교포	후지오카	김치 및 각종 한국산 특산물 취급 어머니 손맛과 정성으로 메뉴를 제공함
65	온돌방	이정순/한국	군마켄	15년, 번화가 내 위치, www.dan-b.com/ondorupan 전형적인 일본 내 한식당 스타일
66	마이우	조상백/한국	도쿄	한국 기업 주재원들 식사, 회식 등의 이유로 많이 찾음 전형적인 일본 내 한식당 스타일
67	마츠야 (소나무집)	김희석/한국	도쿄	ZAGAT Survey 16년, 130석(A, B관), 1, 2대 재일한국인연합회 회장 신주쿠 코리아타운 내 유명업소,
68	신주꾸포차	권순학/한국	도쿄	70년대 한국을 연상케 하는 익스테리어, 인테리어 한국적인 맛, 홈페이지 개설 후 고객증가 추세
69	信(신)	권기주/한국	도쿄	한국적인 맛, 모던한 스타일, 가족고객 多 전형적인 일본 내 한식당 스타일
70	토코돈짱	이상득/한국	도쿄	카부키쵸 유흥가 위치, 한국적인 메뉴와 맛 전형적인 일본 내 한식당 스타일
71	동경가든	조옥제/한국	도쿄	3년, 80석, 자가, 경영주 : 재일한국인연합회 회장 조리사 경력 많고, 한국적인 맛과 분위기
72	양대감	양요철/한국	도쿄	아카사카 중심에 위치 일본에서 유명한 히라다목장의 돈육 사용 - 차별화

(2) 간토(關東), 도쿄(東京) - 7

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
73	양평해장국	김미경/한국	도쿄	개인 체인 2곳, 한국전통 탕 전문점, 한국적인 맛
74	아궁이	박성준/교포	도쿄	고급스러운 분위기와 맛으로 저렴한 한국음식에 대한 이미지 변화에 주력
75	가야금	김좌경/한국	도쿄	TV방영으로 인지도 확보 전형적인 일본 내 한식당 스타일
76	이가본점	이용재/한국	도쿄	일본식 구이기구(시찌린)을 사용한 삼겹살 구이 전형적인 일본 내 한식당 스타일
77	진로가든	(주)진로재팬	도쿄	13년, 128석, 중산층 이상 고급고객을 대상 한국 궁중요리, 한정식 코스(구이) 판매
78	깡통의 추억	임신안/교포	도쿄	2년, 90석, 신주쿠 한인타운 내 위치, 한국적인 맛 한국에서도 찾아보기 힘든 한국적인 정겨운 인테리어
79	서울	마쯔야마/교포	도쿄	13년, 45석, 한류스타가 새겨진 물품 판매 전형적인 일본 내 한식당 스타일, 한국위성방송 방영
80	신라엔	거부/교포	도쿄	46년, 90석, 도쿄 내 최장기간 영업업소(구이) 일본 현지화로 고급고객 많음, 개업 초기 맛을 유지함
81	스미비야	김민수/한국	도쿄	주점형태의 업소로 삼겹살, 찌개 등 한국요리와 샤브 샤브(일본요리)를 함께 맛볼 수 있음
82	서라벌	이영숙/한국	도쿄	총 9년, 한국적인 맛, 매운 맛 강조 전형적인 일본 내 한식당 스타일
83	수라간	김선국/한국	도쿄	3년, 배달, 24시간 영업, 한국적인 맛, 저렴함 한국 유학생 및 상사주재원이 주요 고객
84	토우가라시	니환철/한국	도쿄	4년, 도쿄대학 앞에 위치 대부분 학생들, 전형적인 일본 내 한식당 스타일

(2) 간토(關東), 도쿄(東京) - 8

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
85	요수원	최태순/한국	도쿄	20년, 40석, 한국적인 맛 전형적인 일본 내 한식당 스타일
86	야키모노카타리	이정난/한국	도쿄	23년, 맛으로 주변에서 입소문이 난 상태 전형적인 일본 내 한식당 스타일
87	서울촌	송기정/한국	도쿄	전통적인 한국의 맛, 푸짐한 양으로 인심이 후한 곳 으로 인근 대학생들에게 유명함
88	제주도	김시연/한국	도쿄	27년, 200석, 구이류 부가가치가 높은 업소 예약을 하지 않으면 자리가 없을 정도로 입소문 난 집
89	한정	김기호/교포	도쿄	5년, 130석, 체인 3곳, 주차장 넓음 운영시스템이 상당히 체계잡힌 곳으로 체인확충 모색중
90	최고야	타카하시/교포	도쿄	법인, 체인 27곳, 급성장 하고 있는 한식체인 www.chegoya.com, 한국요리와 일본식 서비스의 만남
91	황금돼지 HANN	거부/한국	도쿄	85석, 한국 전통 가마솥을 이용한 인테리어 경영능력이 발전된 형태의 일본 내 한식당 스타일
92	에비스	지미경/한국	도쿄	역세권(오오쿠보역 도보 1분), 시인성 좋음 전형적인 일본 내 한식구이 스타일
93	포장마차	황문수/한국	도쿄	한국에서 흔히 볼 수 있는 실내 포장마차, 주점 형태 전형적인 일본 내 한식당 스타일
94	대사관	홍성엽/한국	도쿄	5년, 단독 2층, 300석, 주차19대, 구이 및 활어회 전체적으로 한국적인 인테리어와 점포 컨셉 2002년 월드컵시 주차장 응원으로 유명해짐
95	감자골	최동한/한국	도쿄	5년, 90석, 법인((주)거산), 감자탕 전문점 오오쿠보도리 한인타운 중심에 위치 한류스타들의 사진을 유리에 프린팅
96	한국관	임제실/한국	도쿄	11년, 88석, 삼겹살 구이전문점 대부분의 기기, 기구 한국에서 공수, 한국적인 분위기

(2) 간토(關東), 도쿄(東京) - 9

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
97	엄니식당	이광산/한국	도쿄	15년, 80석, 체인 5곳(지인들에게 브랜드 사용 허가) 언론(TV, 신문)을 통한 인지도 높음 한국적인 맛과 푸짐한 정을 느낄 수 있음
98	고려	김근희/한국	도쿄	7년, 55석, 법인(장터, 유통업체), 한국적인 맛 한인타운 내 한식당 중 인테리어 및 소품이 가장 한국스러움(도자기, 소품, 나전칠기 등)
99	처가방 본점	오영석/한국	도쿄	ZAGAT Survey, 14년, 120석, 체인 8곳, 한국식자재 수입 월 1억 이상 한국적인 인테리어로 한국적 정서를 잘 나타냄 일본 내 백화점 전문식당가 입점하여 인지도 높음
100	미도	김영열/한국	도쿄	대형 오피스 건물 지하 전문식당가, www.ajimichi.com/ 모던한 한국적 인테리어, 요리의 맛과 질 우수함 경영주 : 2007년 한상대회 한식세계화 관련 강연
101	일용	한영자/한국	도쿄	43년, 24석, 개인 체인 2곳 도쿄 내에서 최고로 오래된 설렁탕 전문점 모든 메뉴 직접조리, 메뉴품질 높음, 한국적인 맛
102	본죽	김철호/한국	도쿄	일본 진출 한국 외식기업, 단독 2층 한국본사 점장파견
103	고가	황진수/한국	도쿄	4년, 96석, 지하1층-4층, 경영주 : 오조리 인테리어 시공 한국적인 인테리어 및 소품, 한국적인 맛
104	놀부네 우에노점	미와카미/교포	도쿄	6년, 44석, 법인 체인 16곳, 본사 CK운영 한국적인 분위기와 한국적인 맛
105	이상의 부엌	이성재/한국	요코하마	22년, 32석, 체인 2곳 전형적인 일본 내 한식당 스타일
106	홍초불닭	(주)홍초원 JAPAN	도쿄	일본 진출 한국 외식업체
107	북창동순두부	이희숙 외1명 /한국	도쿄	일본 진출 한국 외식업체
108	형부	하철희 / 한국	도쿄	1, 2, 4층 166석, 체인 2곳, 전 메뉴 배달 이카사카 내 유명한 한식당으로 유명 연예인들 방문 많음

(3) 긴키(近畿), 오사카(大阪)·교토(京都) - 1

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
1	백운대	오상채/한국	오사카	맛있는 한국요리 & 야끼니꾸 100점 가이드 궁중요리(구절판, 신선로) 판매 한식은 맵다는 고정관념을 버릴 수 있음
2	한일관	김창현/한국	오사카	전통적인 한국의 맛, 냉면 및 육수 직접 뽑아 사용
3	옥일	지상채/한국	오사카	ZAGAT Survey, 맛있는 한국요리 & 야끼니꾸 100점 가이드 19년, 한국전통의 맛
4	진미갈비	정명순/한국	오사카	7년, 개인 직영 체인 3곳, 한국산 소금 사용 김치 별도로 만들어 유통·판매(TV광고)
5	대구집	조은경/한국	오사카	35년, 18가지 반찬 한정식 상차림 메뉴 판매 일반 한식메뉴 중심
6	큐이찌	리철홍/교포	오사카	4년, 80석, 개인 체인 2곳, 한국가정식 요리와 구이전문점 전형적인 일본 내 한식당 스타일
7	제주	김호천/한국	오사카	5년, 일제시대 한인밀집지역 내(덴마) 위치 된장, 소금 한국산 사용, 최홍만, 이병헌 등 방문
8	어머니	박광운/한국	오사카	9년, 전형적인 일본 내 한식당 스타일, 추어탕 판매 예약 시 어패류의 경우 생물을 구입하여 조리
9	요시다	문순자/교포	오사카	맛있는 한국요리 & 야끼니꾸 100점 가이드 23년, 1~4층 350석, 야끼니꾸 전문 다소 일본화된 경향 있지만 다양한 한식 메뉴 개발
10	아리랑	박덕혜/한국	오사카	한국에서 식당운영경력, 한국의 맛 고수 전형적인 일본 내 한식당 스타일
11	한일관	이명희/한국	오사카	22년, 260석, 기와 벽화 등 한국적인 인테리어 20여년 전부터 한국 명절 때마다 고객에게 김치 선물
12	갈비야	거부/한국	오사카	일본화된 한식메뉴 판매 아시아 마트, 물류센터 등 한국식품매장 운영
13	대사관	김정자/한국	오사카	23년, 한국 전통의 맛 인테리어에 한국적인 특징은 없지만 깊은 역사로 단골 많음

(3) 긴키(近畿), 오사카(大阪)·교토(京都) - 2

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
14	제주	김순자/한국	오사카	고향이 제주도로 대표메뉴로 옥돔구이 판매 전형적인 일본 내 한식당 스타일, 현지화된 한국음식 맛
15	무교동	김경문/교포	오사카	23년, 15년전부터 2세가 운영중 오래된 역사와 전통으로 단골고객 많음
16	아지요시	히가시하라 신따로/교포	오사카	40년, 130석, 2개 점포, 한국적인 맛 구이류는 현지화하고 있지만 한국음식은 전통적인 맛을 내기 위해 노력
17	항아리	김명숙/한국	오사카	오피스가 위치하여 점심식사 고객 많음 전통적인 한국의 맛, 전형적인 일본 내 한식당 스타일
18	진미	조성숙/한국	오사카	7년, 한국적인 맛 전형적인 일본 내 한식당 스타일
19	한수산	조경희/한국	오사카	7년, 한국적인 맛 + 일본스타일 전형적인 일본 내 한식당 스타일
20	한마당	원정자/한국	오사카	13년, 한국적인 메뉴와 맛, 푸짐함 전형적인 일본 내 한식당 스타일
21	궁	홍수영/한국	오사카	전형적인 일본 내 한식당 스타일
22	신평년	문성덕/한국	오사카	전형적인 일본 내 한식당 스타일
23	안리	아라이사찌코/ 교포	오사카	7년, 70석, 역세권 중심가 위치 모던한 고급스러운 인테리어와 한국 전통의 맛
24	길상암	조경남/한국	오사카	전형적인 한국가정요리점
25	시골집	차은미/한국	오사카	한국 전통의 맛, 닭죽 판매(인근지역 유일한 메뉴) 한국 관광객을 주요고객으로 함
26	모이세	강경수/한국	오사카	주택가 위치, 배달서비스 제공

(3) 긴키(近畿), 오사카(大阪)·교토(京都) - 3

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
27	대한승	이은오/한국	오사카	20년, 한국 전통의 맛 오랜 역사로 단골고객 확보, 입소문
28	아리랑	김춘화/한국	오사카	전형적인 한국가정요리점
29	냉면관	김종치/교포	오사카	20년, 냉면전문점 면발 얇은 냉면 최초로 판매
30	한채정	채창홍/교포	오사카	6년, 120석, 입구에 태극기 부착 매월 1회 한국 방문하여 한국의 음식문화를 촬영(포장마차 등)하여 매뉴개발에 이용함
31	미당	조성철/교포	오사카	기업형, 직영체인 11곳(일본 10곳, 홍콩 1곳) 식당 및 식품유통, 한국궁중요리 도입 계획중
32	천당	아라이요시아쓰 /교포	교토	300석, 기업형, 직영체인 8곳(교토 6곳, 시가현 2곳) 매년 2회 직원 한국 파견 교육 진행
33	미호	배정수/한국	교토	10년, 전형적인 일본 내 한식당 스타일 지역 내 추천업소
34	대장금	손미미/한국	교토	전형적인 일본 내 한식당+주점 스타일
35	한일정	박정옥/한국	교토	5년, 전형적인 일본 내 한식당 스타일 한국전통의 맛
36	어머니	조광옥/한국	교토	한국 가정식 요리를 취급하는 소규모의 식당
37	고베야	진광희/교포	교토	6년, 전형적인 일본 내 한식당 스타일, 김치 직접 담금
38	대구	최은희/한국	교토	9년, 일본 주재원들 이용 많음, 한국적인 맛 김치종류(배추김치, 깍두기, 오이김치, 총각김치, 물김치, 겉절이) 다양

(4) 추부(中部), 나고야(名古屋) - 1

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
1	한옥	김성근/한국	나고야	5년, 전형적인 일본 내 한식당 스타일, 야끼니꾸
2	아지칸	박춘서/한국	나고야	주점형식의 한식당 닭갈비 소스 춘천에서 공수, 전통적인 한국의 맛
3	남촌	양미경	나고야	전통적인 한국의 맛, 게장이 맛있음 전형적인 일본 내 한식당 스타일, 김치공장 운영
4	부산	거부/한국	나고야	메뉴품질 높고, 한국적인 인테리어 전형적인 일본 내 한식당 스타일
5	닝니쿠	박미자/한국	나고야	6년, 백숙메뉴 판매, 한국 전통의 맛 전형적인 일본 내 한식당 스타일
6	부헤이	김태형/한국	나고야	총 10년 조리경력, 한국과 일본음식의 장점 조합한 퓨전 메뉴와 한국전통음식(삼합, 갈치조림 등), 한국의 맛
7	동대문	문진호/한국	나고야	6년 경력, 야끼니꾸 전문, 전형적인 일본 내 한식당 스타일 오사카에서 김치, 순대공장 운영
8	안동장수촌	정영숙/한국	나고야	10년 경력, 한국 전통의 맛 추구, 안동찜닭 판매
9	백제	김영관/한국	나고야	단독2층, 모던한 한국식 인테리어 한정식 메뉴 운영, 메뉴품질 높음. 향후 프랜차이즈 계획중
10	한미옥	진천과/한국	나고야	9년, 주택가 위치, 지역 내 매우 유명한 한국식당 맛은 현지화가 강함
11	소나무	박은지/한국	나고야	조리경력 10년 한국인 조리사 고용 역사는 짧지만 메뉴품질 높음, 다소 현지화된 맛
12	신촌	유은옥/한국	나고야	20년 경력, 전통적인 한국의 맛, 된장찌개 맛있음 전형적인 일본 내 한식당 스타일

(4) 추부(中部), 나고야(名古屋) - 2

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
13	참새방앗간	현영호/한국	나고야	15년, 체인 2곳, 종사원 개량한복 한국 전통의 맛과 인테리어
14	와라와라테이	박수진/한국	나고야	전형적인 일본 내 한식당 스타일 현지화된 맛으로 퓨전한식에 가까움
15	금강산	이시원/한국	나고야	15년, 70석, 나고야 원조 한식당으로 유명함 15년전 가격 그대로 유지, 한국적인 맛과 분위기
16	대전집	배경덕/한국	나고야	14년, 30석, 한국적인 맛 전형적인 일본 내 한식당 스타일
17	서울집	김동섭/한국	나고야	7년, 체인 2곳, 한국적인 맛 한국풍 인테리어(한국에서 직접 공수)
18	미채원	장영준/한국	나고야	50석, 한국인 관광객 다수, 한국적인 맛
19	한미락정	거부/한국	나고야	전통적인 한국의 맛 전형적인 일본 내 한식당 스타일
20	찌개의 본가	김정숙/한국	나고야	한국적인 음식과 맛, 한국기업 주재원 많이 찾음
21	코리아타운	배덕태/한국	나고야	15년, 매우 다양한 한국메뉴 판매 나고야 한식당 메뉴의 원조격, 부침개 체인사업 구상중
22	자갈치	정동철/한국	나고야	10년, 60석, 한국식품 유통업 운영하는 나고야 기획에서 운영 한국적인 메뉴와 맛, 한국식 활어회 메뉴 운영
23	쉬리	박하동/한국	나고야	5년, 75석, 모던하면서 현대적인 인테리어 현지화된 맛

(5) 추코쿠(中國)·시코쿠(西國), 히로시마(廣島)

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
1	한국관	김경순/한국	히로시마	70석, 전통적인 한국음식과 자체개발한 퓨전 한식
2	아리랑	조명자/한국	히로시마	전형적인 일본 내 한식당 스타일
3	은돌방	배학태/한국	히로시마	체인 2곳, 맛과 인테리어 한국풍 강함, 자체적인 운영 매뉴얼 있음, 일본의 전형적인 일본 식당 형태(소규모)
4	식신방	강응문/한국	히로시마	10년, 기업형, 직영체인 8곳, CK운영으로 원가절감 메뉴를 일본 스타일로 제공(소량), 맛은 한국의 맛
5	할매집	이경희/한국	히로시마	연회메뉴, 출장메뉴도 판매, 대부분의 한국요리 만들 한국 특화메뉴 준비중(유황오리, 들술밥 등)
6	전덕	최인선/한국	히로시마	한국적인 인테리어와 한국적인 맛 아파트 단지 내 상가 입점
7	부산	김안이/한국	히로시마	16년 경력, 히로시마 내 백화점 김치 납품(1982년부터) 한국 전통의 맛
8	한국가	백 남/한국	히로시마	16년 경력, 한국적인 제공방법으로 제공(푸짐함) 한국에서 김치 공수하여 판매
9	자야	정미자/한국	히로시마	10년 경력, 히로시마 지역 TV 3년 재 한국음식 소개 출연 한국식 정식세트메뉴 판매
10	일억조	이복희/한국	히로시마	일본거주 30년, 계장 맛있음, 한국적인 맛 모던한 한국적인 인테리어와 한국적인 메뉴 판매함
11	희망	이경숙/한국	히로시마	9년, 야끼니꾸 전문점으로 고기 품질 좋음(관련 상패 있음) 한국에서 보내오는 된장으로 찌개 끓여 맛있음
12	아이나	노처진/교포	히로시마	20년, 전형적인 일본 식당 스타일이지만 한국메뉴 판매함 메뉴 일본화된 경향 있지만 한국 전통의 맛 있음
13	구루메리	강성재/한국	히로시마	15년, 단체 예약고객 위주로 운영, 젊은층에 인기있음 한국적인 맛을 일본인의 취향을 고려하여 조절함

(6) 규슈(九州), 후쿠오카(福岡) - 1

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
1	부산정	김영신/한국	후쿠오카	10년, 60석(2층 단체 좌석 40석), 돌판삼겹살 점심시간 한국식 탕메뉴 판매
2	대동원	모리아마 토마나리 /교포	후쿠오카	38년, 직영체인 2곳, 1~4층 200석 메뉴품질 높음, 현대식 모던한 인테리어, 서비스 품질 높음
3	한일관	고운숙/한국	후쿠오카	17년, 1~2층 120석, 2층 한국식 온돌방 재현 한국적인 인테리어 및 메뉴구성
4	진주	박경식/한국	후쿠오카	5년, 한국 전통 메뉴 및 퓨전 한국메뉴 전형적인 일본 내 한식당 스타일
5	조가	조남현/한국	후쿠오카	대패삼겹살 전문점, 한국식 양배추 무침 제공
6	술고래	김일호/한국	후쿠오카	한국 주점을 연상케 함. 메뉴는 일본풍이 가미된 한국요리 한국 유학경험 있는 재일교포 위주로 점포 운영
7	명동	서명해/한국	후쿠오카	17년, 고추장·된장 직접 담금 구이는 일본식, 다른 한국 메뉴는 전통적인 한국메뉴
8	진도	이정미/한국	후쿠오카	10년, 사장은 한국인, 주요 구성원 재일교포 2세 한국식 메뉴위주로 구성됨, 한국적인 맛
9	한정	이정재/한국	후쿠오카	12년, 한국인 단체 관광객 많음 일본 전통가옥 개조하여 한식당으로 리모델링
10	미야코	이용자/한국	후쿠오카	50년, 고추장·된장·막걸리 직접 담금 한국 야구선수들 단골(선동렬, 이승엽 등)

(6) 규슈(九州), 후쿠오카(福岡) - 2

순번	업소명	대표자명/국적	도시	선정이유
11	김치마마	거부/한국	후쿠오카	5년, 전형적인 일본 내 한식당 스타일 약선 김치 특허, 김치포장판매, 다양한 약선 요리 개발
12	한양	이정희/한국	후쿠오카	7년, 일본 전통가옥 개조, 한국적인 맛과 정이 느껴짐 위치 열악하고 매우 협소하지만 평일도 웨이팅
13	유진	이노우에후미코 /교포	후쿠오카	7년, 직영 체인 2곳, 대형 쇼핑몰 내 위치 가족고객 및 커플고객, 한국적인 맛에 일본의 스타일
14	무한	사마다카/교포	후쿠오카	개인 체인 2곳 유니폼 : 개량한복, 전형적인 일본 내 한식당 스타일
15	한국관	오노/한국	후쿠오카	50석, 후쿠오카 유흥가 중심부에서 한국식당과 민박운영 파무침과 해물탕이 맛있음
16	현풍관	김화대/교포	후쿠오카	12년, 개인 체인 2곳 모든 구이류에 본 업소만의 고추장 양념으로 숙성
17	청수	김정숙/한국	후쿠오카	한국궁중요리를 전문으로 하는 유일한 업소 식기 및 메뉴 데코레이션 매우 좋음
18	어머니	김순남/교포	후쿠오카	전형적인 일본 내 한식당 스타일
19	락스톡	거부/교포	후쿠오카	한국의 이미지를 판매함, 황토로 염색한 천으로 인테리어

3. 실태조사 및 인터뷰 결과 분석

1) 실태조사 결과

(1) 지역별 조사업소 비율

지역별 실태조사 업소는 총 207곳으로 지역별 비율은 삿포로 2.9%/6개 업소, 관동(5.8%/12개 업소), 동경(46.4%/96개 업소)이 52.2%/108개 업소, 히로시마 6.8%/13개 업소, 오사카 18.4%/38개 업소, 나고야 11.1%/23개 업소, 후쿠오카 9.2%/19개 업소로 조사되었다.

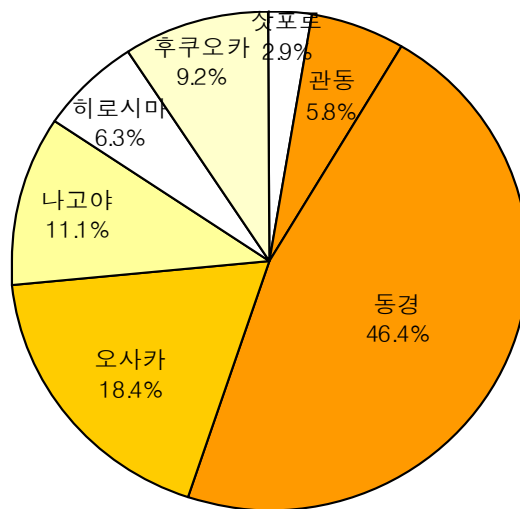


그림 54. 지역별 조사업소 비율(N=207)

(2) 경영주 국적 비교

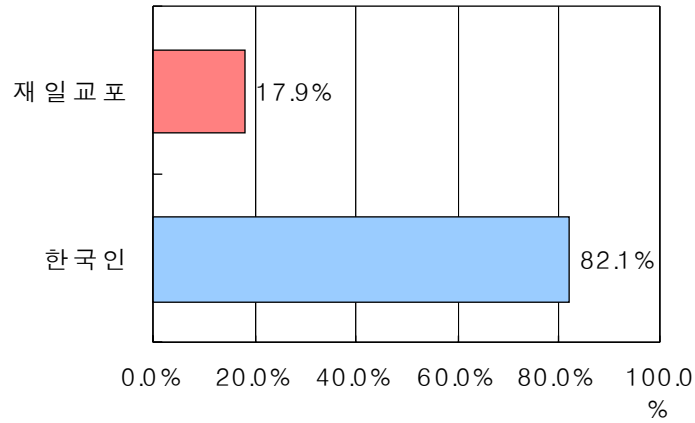


그림 55. 경영주 국적비교(N=207)

조사대상 일본 내 한식당의 경영주 국적은 한국이 82.1%로 나타났고, 재일교포는 17.9%로 조사되었다.

(3) 업소 운영형태

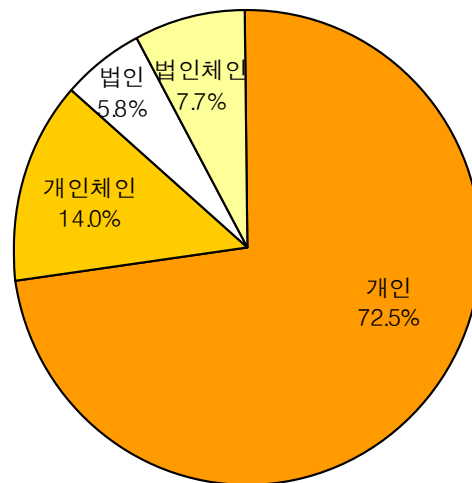


그림 56 운영형태(N=207)

실태조사 대상 업소의 경우 개인업소로 운영되는 곳이 72.5%, 개인체인 형태의 업소가 14.0%로 법인형태를 갖춘 곳은 13.5%였다.

일본 내 한식당들은 전반적으로 경영상태가 어려운 것이 사실이고, 몇몇의 업소를 제외하고는 영세성을 벗어나지 못하고 있는 것이 사실이다.

법인형태로 발전한 곳은 생계형의 음식점 운영에서 사업체 경영의 형태로 진화하고 있는 단계라고 할 수 있지만, 법인형태로 운영되는 업소들의 경우 대부분 인력 채용 시 취업비자 등 관련된 허가를 수월하게 받기 위함이 크기 때문에 세금을 더 내는 한이 있더라도 법인신고를 하고 있는 것을 볼 수 있다. 이는 인력 수급의 어려움을 단적으로 나타내주는 한 부분이라고 할 수 있다.

(4) 임대 업소 비율

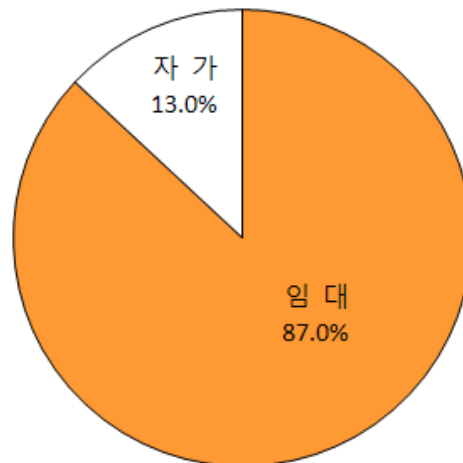


그림 57. 임대업소 비율
(N=207)

일본 내 한식당의 87.0%가 임대였고, 자가라고 응답한 경우는 13.0%에 그쳤다. 일본에서 대부분의 외식업소들은 임대로 운영되고 있는데, 어느 나라나 마찬가지겠지만 외국인이 해외에서 부동산을 취득하기란 매우 어려운 일이다. 특히 일본의 경우는 부동산 가격이 높아 사실상 구매는 어려운 것이 사실이고, 일본의 대부분 외식업소는 임대로 운영되고 있다.

(5) 지역별 건물형태 - 임대, 자가

실태조사 지역별 건물형태를 살펴보면 지역적으로도 임대가 높은 비중을 차지하는 것을 볼 수 있다. 그러나 동경, 오사카, 히로시마, 나고야는 자가 소유비율이 낮은 반면, 삿포로, 후쿠오카, 관동은 자가 건물의 비율이 높은 것으로 나타났는데, 이는 지가의 차이에 의한 것이라고 판단된다. 동경, 오사카, 히로시마, 나고야의 경우는 일본의 주요 대도시로 지가가 높은 반면, 삿포로, 후쿠오카, 관동지역의 경우는 대도시에 비해 다소 낮기 때문이다. 특히 한식당의 분포가 대부분 도심 및 유흥가를 중심으로 분포하다 보니 임대료 및 지가가 높은 것은 당연하다고 할 수 있다.

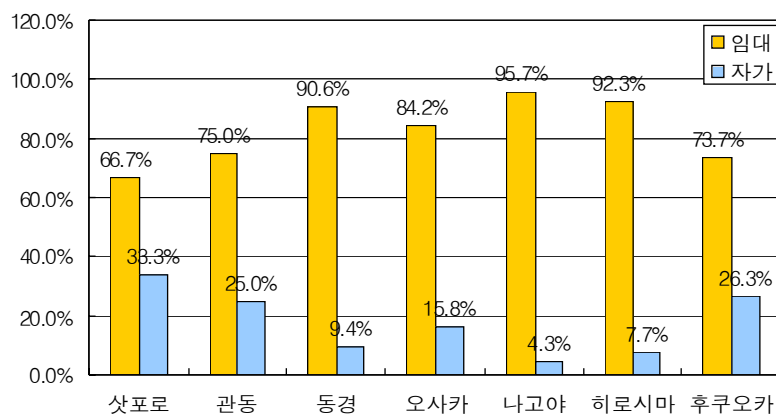


그림 58. 지역별 건물형태(N=207)

(6) 대표자 국적별 건물형태 - 임대, 자가

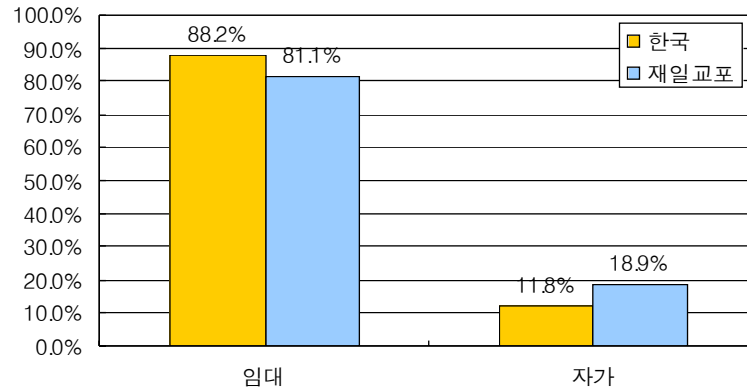


그림 59. 대표자 국적별 건물형태(N=207)

대표자 국적에 따라 살펴보면 자가를 소유한 재일교포의 비율이 한국인에 비해 약 7%정도 높게 나타났다. 재일교포의 경우 일본에서 영주권을 인정한 사람들로 현재 교포들의 경우 3, 4세가 주를 이루고 있어 일본인이나 다름없는 것이 사실이다. 이는 일본 내에서 어느 정도 기반을 잡을 수 있는 여건이 형성되었다고도 할 수 있는 부분이다. 그러나 임대의 비율이 높은 것으로 조사되었고 이는 일본 내에서 외식업을 하는 경우 일반적인 현상이라고 할 수 있다.

(7) 영업기간별 건물형태 - 임대, 자가

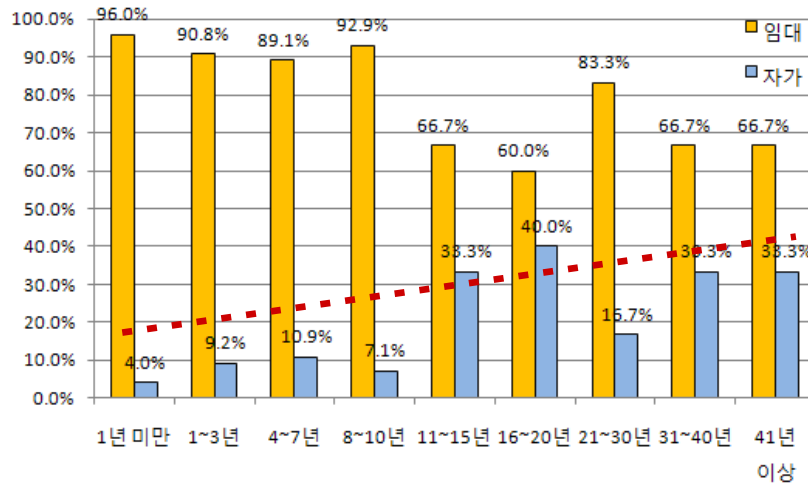


그림 60. 영업기간별 자가 비율(N=207)

추세선을 보면 영업기간이 길어질수록 자가의 비율이 높아지는 것으로 나타났다. 일본에서는 외식업소를 평가할 때 역사와 전통과 같은 장인정신을 중요시하는 경향이 있다. 또한 역사와 전통은 품질에 대한 보장을 의미하기도 한다. 이러한 업소들은 꾸준히 잘 되는 업소들로 불황이라고 해도 큰 영향을 받지 않는 것이 특징이다. 이는 일본인들의 경우 단골화 경향이 강하기 때문이라고 할 수 있다.

하지만 한식당의 경우 2002년 월드컵과 한류열풍으로 우후죽순 생겨났다가 얼마가지 못하고 문을 닫아 버리는 등 일본인들에게서 신뢰를 잃었다는 것이 가장 큰 문제라고 할 수 있고, 이는 실력이 없는, 즉 음식의 품질(맛)이 뒷받침되지 못한 이유가 가장 크다고 할 수 있겠다.

(8) 운영형태별 건물형태 - 임대, 자가

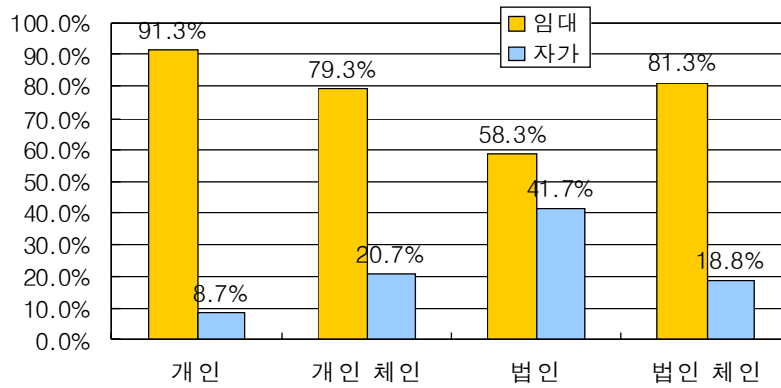


그림 61. 운영형태별 임대/자가 비율(N=207)

운영형태별 임대/자가 비율을 살펴보면 개인과 법인의 경우 법인의 자가 비율이 높게 조사되었다. 법인의 형태로 발전한 한식당들은 그만큼 수익구조가 안정화되어 있고, 법인 명의로 부동산에 투자할 수 있었다는 것을 의미하는 것으로 판단되지만 체인형태로 운영되는 개인 및 법인 형태의 대부분의 한식당들은 임대를 하고 있는 것으로 판단된다.

또한 일본에서는 단독건물을 가지고 있지 않는 이상 자가로 업소를 소유하기는 힘들기 때문에 대부분 상가 등 건물 내에 입주한 한식당들은 점포를 임대한 것이라고 볼 수 있다.

(9) 업소 운영기간

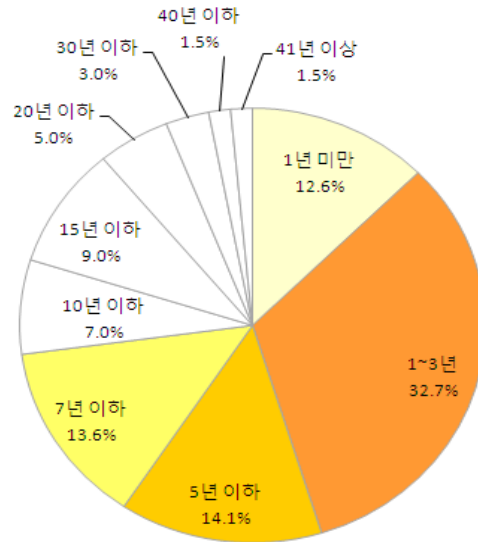


그림 62 업소운영기간(N=199)

실태조사 및 인터뷰 대상 업소의 운영기간을 살펴보아도 10년 이하의 업소가 전체의 80.0%로 나타났는데, 1년 미만이 12.6%, 1~3년의 운영기간을 보인 업소가 32.7%, 4~7년이 27.7%로 대부분 일본 내 한식당들의 운영기간은 길지 못한 것으로 조사되었다.

8~10년 7.0%, 11~15년 9.0%, 16~20년 5.0%, 21~30년 3.0%, 31~40년 1.5%, 41년 이상 1.5%로 조사되었는데, 후쿠오카의 미야꼬(50년)가 실태조사 업소 중 가장 오랫동안 영업해온 것으로 조사되었고, 그 외 동경 신라엔(46년)·일용(43년), 후쿠오카 대동원(38년), 오사카 아지요시(40년)·대구집(35년) 등이 있었다.

운영기간이 50년 된 후쿠오카 미야꼬의 경우 막걸리(탁주)를 직접 담그고, 전체 메뉴를 한국적인 방법으로 직접 조리하는 등 메뉴에 대한 노하우를 가지고 있다. 또한 후쿠오카를 방문하는 한국 연예인 및 스포츠 스

타가 많이 왔다 갔으며, 야구선수 이승엽의 단골집이라고 한다. 현재 경영주는 창업주 본인으로 되어 있으나 고령의 나이로 인해 재일교포 3세인 손자가 업소 전체의 경영을 담당하고 있고, 창업주에게서 노하우를 전수 받고 있다. 교포 3세의 경우 재일교포이긴 하지만 한국말을 할 줄 모르고, 한국의 문화보다는 일본의 문화에 익숙하기 때문에 후쿠오카 한식당, 나아가 일본 내 한식당의 역사라고 할 수 있는 본 업소 창업주 타계 후 어떻게 변화될지는 모른다. 일본에서 가업을 이어가는 것이 자연스럽게는 하지만 2세, 3세 경영주에 대한 교육대책 등 한국 음식의 맥을 이어나갈 수 있도록 정부차원의 관심이 필요할 것이라고 사료된다.

(10) 업종비율

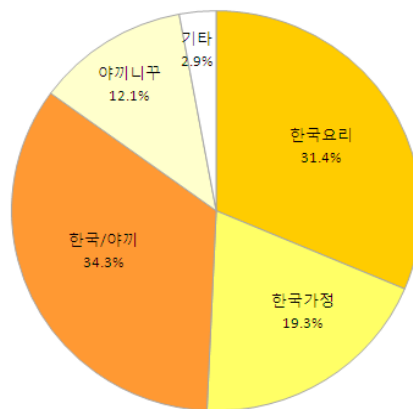


그림 63 업종비율(N=207)

실태조사 및 인터뷰 대상 한식당의 업종을 살펴보면, 한국요리 및 야끼니꾸의 경우 34.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있는 것으로 나타났고, 한국요리가 31.4%, 한국가정요리가 19.3%로 나타났다. 따라서 야끼니꾸(구이)를 취급하는 한식당은 전체의 46.4%로 실태조사 업소의 절반가량이

구이메뉴를 취급하고 있는 것으로 나타났다. 지역별 업종분포를 살펴보면 아도 나고야와 히로시마를 제외하고는 한국요리와 야끼니꾸를 주요 메뉴로 하는 한식당이 많은 것을 알 수 있다. 이는 일본에서 한국음식을 대표하는 메뉴가 야끼니꾸, 즉 구이라는 것을 단적으로 알 수 있는 부분이라고 할 수 있다. 이런 한식당들이 일본식 구이(일본식 타래를 사용한 와규구이)와 다른 점은 한국식의 돼지갈비, 삼겹살 등을 판매하고 있다는 점이고, 구이류 외 다양한 한식 메뉴(부침개, 전골, 탕, 떡볶이, 김치, 나물 등)를 판매하고 있는 특징이 있다. 실태조사 한식당 중 한국요리 및 한국 가정요리로 분류된 업소들에서도 구이메뉴를 판매하는 곳이 많다. 즉 일본에서 한식당은 구이집이라는 등식이 성립할 수 있는 것이다.

경영주들과의 인터뷰 시에도 한국식당에서 구이를 팔지 않으면 영업이 안 된다는 의견이 지배적이다. 이로 인해 즉석에서 구이를 할 수 없는 상황이면 주방에서 조리하여 판매를 하고 있다.

표 10. 조사지역별 업종 비율(N=207)

		식당분류					전체
		한국요리	한국가정요리	한국요리, 야끼니꾸	야끼니꾸	기타(전문점)	
삿포로	빈도	0	1	4	1	0	6
	조사지역의 %	.0%	16.7%	66.7%	16.7%	.0%	100.0%
	전체 %	.0%	.5%	1.9%	.5%	.0%	2.9%
관동	빈도	5	3	1	3	0	12
	조사지역의 %	41.7%	25.0%	8.3%	25.0%	.0%	100.0%
	전체 %	2.4%	1.4%	.5%	1.4%	.0%	5.8%
동경	빈도	27	18	33	17	1	96
	조사지역의 %	28.1%	18.8%	34.4%	17.7%	1.0%	100.0%
	전체 %	13.0%	8.7%	15.9%	8.2%	.5%	46.4%
조사지역	빈도	8	8	17	4	1	38
	조사지역의 %	21.1%	21.1%	44.7%	10.5%	2.6%	100.0%
	전체 %	3.9%	3.9%	8.2%	1.9%	.5%	18.4%
나고야	빈도	10	8	5	0	0	23
	조사지역의 %	43.5%	34.8%	21.7%	.0%	.0%	100.0%
	전체 %	4.8%	3.9%	2.4%	.0%	.0%	11.1%
히로시마	빈도	10	1	2	0	0	13
	조사지역의 %	76.9%	7.7%	15.4%	.0%	.0%	100.0%
	전체 %	4.8%	.5%	1.0%	.0%	.0%	6.3%
후쿠오카	빈도	5	1	9	0	4	19
	조사지역의 %	26.3%	5.3%	47.4%	.0%	21.1%	100.0%
	전체 %	2.4%	.5%	4.3%	.0%	1.9%	9.2%
전체	빈도	65	40	71	25	6	207
	조사지역의 %	31.4%	19.3%	34.3%	12.1%	2.9%	100.0%
	전체 %	31.4%	19.3%	34.3%	12.1%	2.9%	100.0%

(11) 좌석수 조사 결과

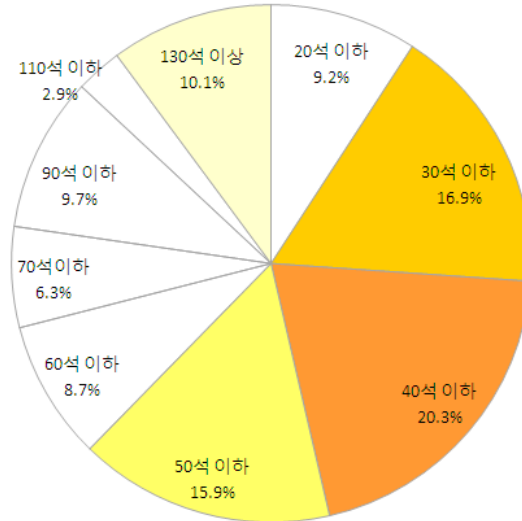


그림 64 좌석수(N=207)

실태조사 및 인터뷰 대상 한식당의 좌석수를 조사한 결과, 50석 이하가 전체의 62.3%로 조사되었고, 31석~40석 이하가 20.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있으며 21석~30석 이하가 16.9%로 조사되었다. 이는 많은 수의 일본 내 한식당들이 약 10개 정도의 테이블을 가지고 영업하고 있는 것으로 생계형 업소들이 대부분임을 알 수 있다. 반면 130석 이상의 대형업소도 10.1%가 있어 일부 기업형의 대형 한식당들이 있는 것으로 조사되었다.

일본은 좌석수를 기준으로 외식업소를 단정 짓기는 무리가 있으며, 일본의 식당은 규모의 크기로 평가받기 보다는 작은 식당이라도 명성이 있는 식당이 많은 것을 볼 수 있다. 참고로 기드 미술랭에서 별 3개로 최고의 평가를 받은 초밥전문점의 좌석 수는 22석으로 이를 잘 입증하는 결과로 볼 수 있다.

(12) 입지유형

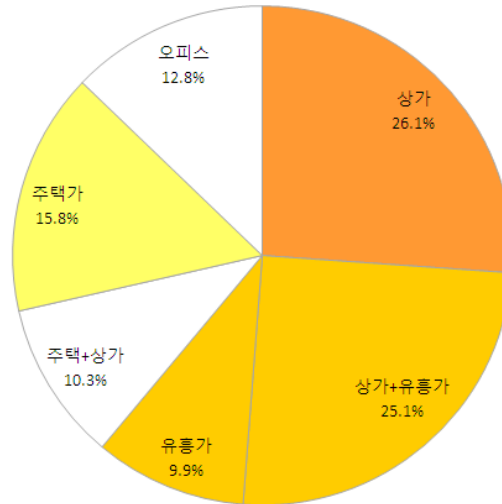


그림 65. 입지(N=207)

일본 내 한식당 입지의 경우 상가(26.1%), 유흥가(9.9%), 상가+ 유흥가의 복합상권 입지(25.1%)가 전체의 61.1%로 일본 내 한식당의 경우 상가 지역 및 유흥가와 같은 소비적 성향이 강하고 인구의 유동이 많은 복합상권을 중심으로 분포하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 본 실태조사의 효율성을 높이기 위해 대도시 위주로 조사를 진행하였기 때문이기도 하지만 일본 내 한식당의 경우 유흥고객들의 영향을 받는다고 할 수 있는 부분이다.

일본 내 한식당은 저녁시간 이후 야간이 주요 영업포인트라고 할 수 있는데, 이는 한국인 여성 접대원을 고용하고 있는 일본식 유흥주점(스나크, 에스떼)의 영향이라고 할 수 있다. 경영주 인터뷰 시 정확히 표현은 안하지만 유흥주점 종사원 및 유흥주점 이용 고객이 많다는 것을 알 수 있었고, 일부 한식당 경영주들은 이들 때문에 일본 내 한식당이 성장할 수 있었다고도 하였다.

그러나 최근 일본 경기가 어려워지면서 유흥주점의 영업이 예전과 같지 않아졌고, 유흥주점의 경우도 한국인 여성 접대원의 비율이 낮아지고 중국, 동남아, 러시아 등으로 옮겨지게 되어 한국인 접대원을 통한 매출이 떨어지고 있다고 한다. 이와 더불어 한국 여성 접대원들이 따로 한국 음식점을 오픈하기도 하여 경쟁은 심화되고, 매출은 감소하고 있다고 한다.

(13) 판매 메뉴

표 11. 일본 내 한식당 판매 메뉴 리스트(N=125)

간장게장	김치전	된장찌개	불고기정식	야끼니꾸	치즈불닭
갈비	김치전골	두부찌개	불낙전골	양꼬치	칼국수
갈비찜	김치찌개	등심	불닭	양념갈비	콩비지찌개
갈비탕	꼬리곰탕	떡갈비	비빔밥	양념게장	통닭
갈치구이	콩치김치찌개	떡볶이	뼈갈비	오삼불고기	파전
갈치조림	콩치김치찜	떡전골	삼은양	오징어볶음	팔빙수
감자부침개	나물	라면	삼겹살	오징어회무침	한국식돈가스
감자탕	낙지버섯전골	매운탕	삼계탕	육개장	한국식샐러드
계란찜	낙지볶음	명태조림	생간	육회	한정식
골뱅이무침	냉면	모듬전	생선구이	육회비빔밥	한치비빔밥
곱창구이	닭갈비	물냉면	생선전	인삼전	해물부추전
곱창볶음	닭전골	백숙	생선조림	자장면	해물부침개
곱창전골	닭죽	버섯전골	샤브샤브	잡채	해물찜
과메기	대구탕	보쌈	설렁탕	제육볶음	해물탕
구절판	대창전골	볶음밥	소고기국밥	조기구이	해물파전
구절판 비빔밥	도가니무침	부대찌개	수육	족발	호박전
궁중떡볶이	돌솥불고기	부추전	수제비	주꾸미구이	홍어삼합
궁중요리	돌솥비빔밥	부침개	순대	천엽무침	회
김밥	돼지갈비	불고기	순두부찌개	철판구이	회무침
김치	돼지불고기	불고기덮밥	아구찜	추어탕	힘줄대침
김치볶음밥	돼지찜	불고기전골	안동찜닭	치즈부침개	

※ 총 982개 메뉴 중 중복메뉴 제외

실태조사 시 업소별 주요메뉴 5가지를 조사한 결과 총 982개 메뉴가 조사되었고, 중복된 메뉴를 제외하면 일본 내 한식당에서는 125개의 메뉴

가 운영되고 있는 것으로 나타났다. 운영 중인 메뉴를 살펴보면 전통적인 한국음식에서부터 분식, 퓨전 한식(치즈 불닭, 치즈부침개)까지 다양한 메뉴가 운영되고 있는 것을 알 수 있다.

전체 판매메뉴 중 메뉴의 특성과 업소에서 많이 팔리고 있는 순서로 메뉴를 구분한 결과(한 업소에서만 판매되는 메뉴는 기타로 분류) 총 19가지 분류로 나뉘어졌는데, 구이(야끼니꾸)가 21.38%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 전류(해물과전) 13.14%, 전골류(곱창전골) 11.61%, 탕류(설렁탕, 육개장) 10.79%, 비빔밥류(돌솥비빔밥) 6.01%의 순으로 판매되고 있는 것으로 조사되었다.

구이의 경우 우육, 돈육(삼겹살), 내장류 및 부속물 등 생선구이를 제외한 육류 구이메뉴 전체로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 전류(해물과전, 파전)의 경우 일본인들이 가장 잘 알고 있고 가장 좋아하는 메뉴로 조사되었던 메뉴로 두 번째로 높은 판매 비중을 보이고 있다. 전골류의 경우는 곱창전골, 대창전골, 부대찌개, 불낙전골, 버섯전골, 감자탕 등으로 세 번째로 높게 나타났고, 탕류는 삼계탕, 설렁탕, 육개장, 해물탕 등으로 네 번째로 높게 나타났으며 비빔밥류는 대부분 돌솥비빔밥으로 다섯 번째로 높은 판매 비중을 보이고 있는 것으로 나타났다.

찌개류의 경우 단일품목으로 높은 판매 비중을 보이고 있는 순두부찌개를 포함할 경우 7.53%로 비빔밥류보다 높은 판매 비중을 보이는 것으로 조사되었다. 김치의 경우 대부분의 한식당에서 김치 등 반찬이 무료로 제공되는 곳이 많아 주요 판매메뉴에 오르지 못한 것이라고 판단되는데, 일부 업소에서는 주문 메뉴로 배추김치만 제공되는 것이 아니라 모든 김치의 형태로 배추김치, 오이김치, 깍두기, 나물 등과 함께 주문메뉴 형식으로 판매되고 있다.

『해외 한국식당 대표모델 개발(문화관광부, 2006), p.145』 연구 용역에서 현지 한국식당에서 외국인이 선호하는 메뉴를 조사한 결과 일본인들은 해물파전, 불고기, 양념갈비, 돌솥비빔밥, 잡채, 육개장, 냉면, 김치찌개, 감자탕, 해물전골 등을 선호하고 있는 것으로 조사되었고, 『FTA대비 한국음식 세계화를 위한 정책방향 연구(2007), p. 128.』에서 한국식당 이용 시 선호메뉴 순위분석결과 일본인의 선호메뉴는 구이류, 찌개류, 비빔밥, 탕류, 파전, 냉면, 만두의 순으로 조사되었다.

각 연구별 선호메뉴를 비교해보면, 선호메뉴 상위 5가지 메뉴에 구이류, 해물파전, 돌솥비빔밥이 공통적으로 포함되어 있는 것을 볼 수 있다. 이는 실태조사 및 경영주 인터뷰 시에도 확인된 결과로 구이(야끼니꾸)를 기본으로 파전류와 돌솥비빔밥은 한식당 방문 시 기본 주문 메뉴화 되어 있었고, 이외에 곱창전골, 순두부찌개 등이 있었다.

표 12. 선호메뉴 및 판매메뉴 비교

순위	해외 한국식당 대표모델 개발	FTA대비 한국음식 세계화를 위한 정책방향 연구	일본 내 한식당 실태조사
조사년도	2006	2007	2007
조사내용	선호메뉴	선호메뉴	판매메뉴
1	해물파전	구이류	구이류
2	불고기	찌개류	전 류
3	양념갈비	비빔밥	전 골
4	돌솥비빔밥	탕 류	탕 류
5	잡 채	파 전	비빔밥
6	육개장	냉 면	찌개류
7	냉 면	만 두	불고기
8	김치찌개	-	잡 채
9	감자탕	-	볶음류
10	해물전골	-	순두부찌개

표 13. 실태조사 업소 판매 메뉴(N=928, 복수응답)

	빈도	퍼센트(%)	유효퍼센트	누적퍼센트	비고
구 이	210	21.38	21.38	21.38	야끼니꾸
전 류	129	13.14	13.14	34.52	해물과전
전 골	114	11.61	11.61	46.13	곱창전골, 감자탕
탕 류	106	10.79	10.79	56.92	설렁탕, 육개장
비빔밥류	59	6.01	6.01	62.93	돌솥비빔밥
찌개류	50	5.09	5.09	68.02	
불고기	34	3.46	3.46	71.49	
잡 채	32	3.26	3.26	74.75	
볶음류	26	2.65	2.65	77.39	
순두부찌개	24	2.44	2.44	79.84	
보쌈	22	2.24	2.24	82.08	
냉면	21	2.14	2.14	84.22	
떡볶이	20	2.04	2.04	86.25	
김치	16	1.63	1.63	87.88	
족발	12	1.22	1.22	89.10	
짬뽕류	7	0.71	0.71	89.82	
궁중요리	6	0.61	0.61	90.43	
회	3	0.31	0.31	90.73	
한정식	2	0.20	0.20	90.94	
기타	89	9.06	9.06	100.00	
합계	928	100.00	100.00		

(14) 일본인 고객 비율

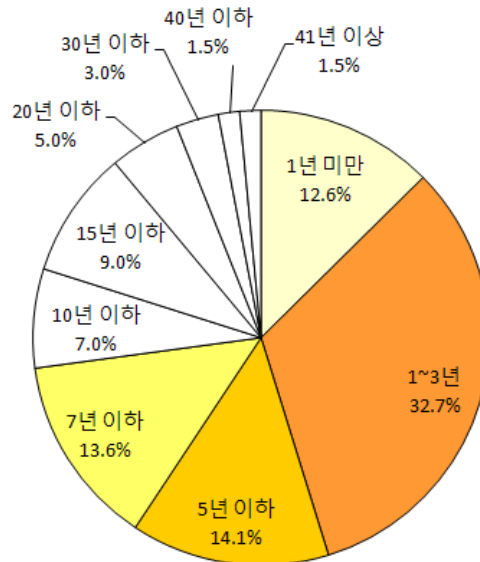


그림 66. 일본인 고객 비율 (N=207)

방문고객의 국적은 대부분 일본인으로 조사되었는데, 일본인 90% 이상이 45.4%(누적퍼센트)로 나타났고, 일본인 70% 이상의 경우 전체의 84.5%(누적퍼센트)로 일본 내 한식당들의 주요 고객은 일본인들로 조사되어 대부분 현지화 되었다고 할 수 있다.

현지 고객이 많다는 것은 성공한 것이라고 할 수 있고, 그들의 생활 깊숙이 침투했다고 할 수 있는 부분이다. 그러나 실태조사대상 한식당의 대부분은 한국 전통식이라고 할 수 없는 것이 사실이다. 재료도 다르고 조리방법도 달라 한국음식과는 모양도 다르고 맛도 다르다. 하지만 한국 음식임에는 틀림없다. 이는 한국인 또는 재일교포에 의해 만들어지는 한국음식이기 때문이다.

방문 고객이 대부분 일본인이라고 하는 것은 메뉴도 맛도 일본화, 현지화 되었다는 것을 의미한다.

(15) 방문고객 연령대

표 14. 방문고객 연령대(N=207)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
20대 이상	46	27.7	27.7	27.7
30대 이상	76	45.8	45.8	73.5
40대 이상	28	16.9	16.9	90.4
전연령	16	9.6	9.6	100.0
합계	166	100.0	100.0	

표 15. 지역별 방문고객 연령대(N=207)

		연령대				전체
		20대 이상	30대 이상	40대 이상	전연령	
조사지역	빈도	2	2	0	2	6
	삿포로 조사지역의 %	33.3%	33.3%	.0%	33.3%	100.0%
	연령대의 %	4.3%	2.6%	.0%	12.5%	3.6%
	간토 빈도	2	5	5	0	12
	간토 조사지역의 %	16.7%	41.7%	41.7%	.0%	100.0%
	연령대의 %	4.3%	6.6%	17.9%	.0%	7.2%
	동경 빈도	26	51	10	9	96
	동경 조사지역의 %	27.1%	53.1%	10.4%	9.4%	100.0%
	연령대의 %	56.5%	67.1%	35.7%	56.3%	57.8%
	나고야 빈도	5	7	10	1	23
	나고야 조사지역의 %	21.7%	30.4%	43.5%	4.3%	100.0%
	연령대의 %	10.9%	9.2%	35.7%	6.3%	13.9%
	히로시마 빈도	2	6	2	1	11
	히로시마 조사지역의 %	18.2%	54.5%	18.2%	9.1%	100.0%
	연령대의 %	4.3%	7.9%	7.1%	6.3%	6.6%
	후쿠오카 빈도	9	5	1	3	18
후쿠오카 조사지역의 %	50.0%	27.8%	5.6%	16.7%	100.0%	
연령대의 %	19.6%	6.6%	3.6%	18.8%	10.8%	
전체 빈도	46	76	28	16	166	
전체 조사지역의 %	27.7%	45.8%	16.9%	9.6%	100.0%	
연령대의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

주요 방문 고객들의 연령대를 살펴보면, 20대 이상이 27.7%, 30대 이상이 45.8%, 40대 이상이 16.9%로 30대의 비중이 가장 높은 것으로 조사되었는데, 주요 생산계층이며 소비 트렌드를 이끄는 주요 소비계층이라고 할 수 있는 30대가 가장 큰 비중을 차지한다는 것은 일본 내 한식당의 미래가 밝다고 할 수 있는 부분이다.

지역별 방문고객 연령대를 살펴보면 주요 고객층은 30대이고 30대를 중심으로 삿포로, 동경, 후쿠오카는 20대의 젊은층이, 간토 및 나고야는 40대 이상의 비중이 높게 나타나고 있다.

그러나 일본 내 한식당들이 영업기간이 짧고, 문을 닫는 경우가 많으며 한식당만의 특징을 살려내지 못하고 있어 미래는 밝은 반면 지속성을 유지하는 것은 힘든 것이 사실이다. 또한 최근 나타나고 있는 혐한(嫌韓)³⁾의 기류 역시 문제라고 할 수 있다.

그러므로 일본의 문화와 정서와 융합된 음식점이 되도록 노력해야 한다. 한국음식을 단지 한국음식이라고 알릴 것이 아니라 함께 어우러지는 맛을 가진 건강식이라는 이미지를 심어주도록 해야 하고, 매니아층 확대 및 일본인들에게 단골집이 되어야 하겠다.

『FTA대비 한국음식 세계화를 위한 정책방향 연구(2007), p.121.』에서 한식당 방문 일본인의 일반사항을 살펴보면 30대(32.7%)의 비중이 가장 높은 것으로 조사되었고, 다음이 20대(24.3%), 40대(21.5%) 순으로 조사되어 본 실태조사에서와 같은 결과를 나타내었다.

3) 혐한(嫌韓) : 여러 외국 중 반한감정이 가장 심한 일본에서는 혐한이라는 용어가 일반적으로 쓰이고 있으며, 반한(反韓), 업한(厭韓) 등의 용어도 경우에 따라 쓰인다. 혐한이란 용어는 적극적인 반대보다는 소극적인 혐오감을 표현하는 말이라고 한다.

(16) 주차장 유무

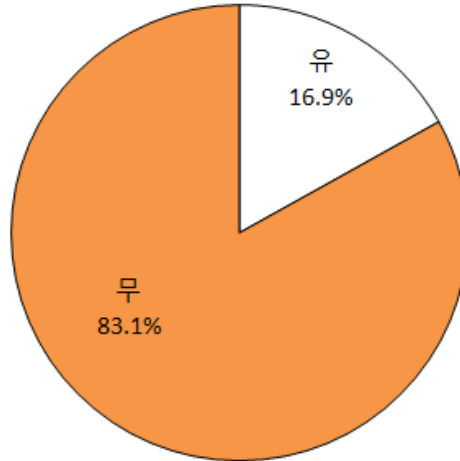


그림 67. 주차장 유무 (N=207)

표 16. 주차장 유무(N=207)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
무	172	83.1	83.1	83.1
유 3이하	6	2.9	2.9	86.0
유 5이하	6	2.9	2.9	88.9
유 10이하	14	6.8	6.8	95.7
유 (공용 등)	9	4.3	4.3	100.0
합계	207	100.0	100.0	

조사대상 한식당의 경우 대부분 주차장을 보유하고 있지 않는 것으로 조사(83.1%)되어 주차장을 보유하고 있는 업소는 전체의 16.9%에 지나지 않았다. 주차장이 있다고 응답한 한식당 중 일부는 인근 공용주차장 및 사설주차장 이용 시 주차요금을 지급하는 것으로 일본 내 한식당의 경우 대부분 주차장이 없는 것으로 나타났다.

주차장의 경우 일본 지가(地價)가 높아 영세업소가 대부분인 한식당에서는 주차장 임대 또는 구비가 어려운 것이 사실이다. 도심지의 경우는 공용 또는 사설주차장 이용 시 주차요금을 지급하지 않는 곳도 많다.

표 17. 지역분류별 주차장 유무(N=207)

		주차장					전체
		무	유3이하	유5이하	유10이하	유	
삿포로	빈도	0	2	1	3	0	6
	조사지역의 %	.0%	33.3%	16.7%	50.0%	.0%	100.0%
간토	빈도	9	0	1	2	0	12
	조사지역의 %	75.0%	.0%	8.3%	16.7%	.0%	100.0%
동경	빈도	90	1	0	3	2	96
	조사지역의 %	93.8%	1.0%	.0%	3.1%	2.1%	100.0%
조사지역 오사카	빈도	34	1	1	2	0	38
	조사지역의 %	89.5%	2.6%	2.6%	5.3%	.0%	100.0%
나고야	빈도	17	1	1	1	3	23
	조사지역의 %	73.9%	4.3%	4.3%	4.3%	13.0%	100.0%
히로시마	빈도	10	0	1	1	1	13
	조사지역의 %	76.9%	.0%	7.7%	7.7%	7.7%	100.0%
후쿠오카	빈도	12	1	1	2	3	19
	조사지역의 %	63.2%	5.3%	5.3%	10.5%	15.8%	100.0%
전체	빈도	172	6	6	14	9	207
	조사지역의 %	83.1%	2.9%	2.9%	6.8%	4.3%	100.0%

지역별 주차장 보유 여부를 살펴보면 동경, 오사카와 같은 일본 내 주요 대도시 지역의 경우는 주차장이 없는 경우가 동경 93.8%, 오사카

89.5%로 주차장을 확보하고 있는 업소가 6.2%~10.5%에 지나지 않는 반면 나고야, 히로시마, 후쿠오카의 경우는 각각 73.9%, 76.9%, 63.2%가 주차장을 확보하지 못하고 있는 것으로, 26.1%, 23.1%, 36.8%가 주차장을 확보하고 있는 것으로 조사되었다. 삿포르의 경우는 주차장을 100% 확보하고 있는 것으로 나타났다. 이는 지가(地價), 임대료 등 지출비용과 상관이 있는 것으로 판단된다. 주요 대도시의 경우 주차장 1면 가격이 점포 임대료와 맞먹을 정도라고 한다.

(17) 접대가능언어

표 18. 접대가능언어(N=207)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
일본어	9	4.3	4.3	4.3
한국어, 일본어	172	83.1	83.1	87.4
한국어, 일본어, 중국어(영어)	22	10.6	10.6	98.1
한국어, 일본어, 중국어, 영어	4	1.9	1.9	100.0
합계	207	100.0	100.0	

일본 내 한식당의 접대 가능 언어로 한국어, 일어가 83.1%로 높은 비율을 보였다. 한식당 운영자들의 대부분은 한국어 사용에 능숙했으나 재일 교포의 경우 한국어를 잘 구사하지 못하는 경우가 대부분이었고, 특히 재일 교포 2~3세의 경우는 연령대가 높더라도 한국말을 잘하지 못하였다. 중국어 및 영어 등 최대 3개 국어가 가능한 경우는 최근 중국인 및 중국인 유학생, 조선족의 일본진출이 증가하였고, 교육수준이 향상되면서 가능하게 된 것으로 보이는데, 낮은 급여 등으로 조선족이 지속적으로 늘어나고 있는 추세여서 많은 한식당들에서 중국어 접객도 가능하게 되었다.

그러나 조선족이라고 할지라도 한국어 구사에 능숙하지 못해 언어소통의 문제가 간혹 발생하기도 하며, 이러한 상황이 계속된다면 한국음식 전통·고유성이 퇴색되지 않을까 걱정되는 부분이 있다.

조리사가 조선족인 경우도 있었는데, 나고야 지역 ‘부산’의 경우가 그러하다. 이전 한국인 조리사가 만들어 놓은 조리 레시피를 보유하고 있어 현재는 그 레시피 대로 조리해서 제공한다고는 하지만 조선족 조리사가 다른 곳으로 이직하게 되고, 또 다른 조선족들에게 레시피를 넘기게 되면 자연스럽게 인건비가 비싼 한국인 조리사의 설 자리는 점점 좁아지게 될 것이고, 조선족 조리사가 그 자리를 메우게 될 것은 자명한 사실이다. 또한 이렇게 전파된 레시피는 점차 변형되게 되어 고유 한국음식으로서의 세계화에 장애가 되지 않을까 싶다.

(18) 영업시간

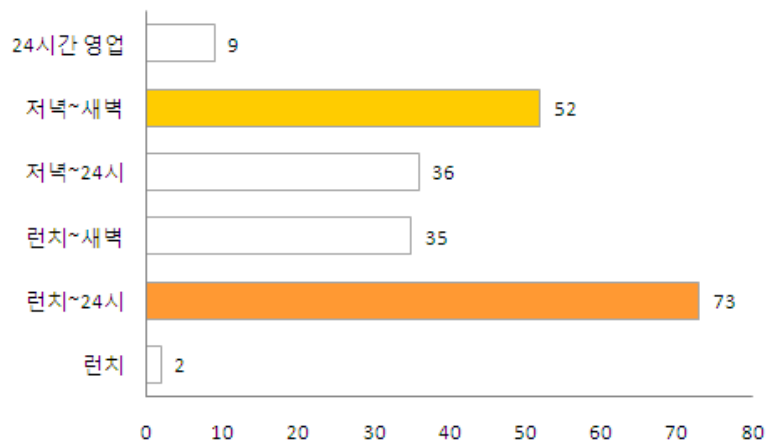


그림 68. 영업시간(N=207)

영업시간은 런치~24시가 35.3%(73), 저녁에서 익일 새벽이 25.1%(52), 저녁에서 24시는 17.4%(36), 런치~새벽은 16.9%(35)로 나타나 일본 내 한식당의 주요 영업시간은 저녁 및 야간시간대라고 할 수 있는데, 이는 한식당의 입지가 상가, 유흥가, 상가+유흥가 지역으로 이들의 영향을 받는다고 할 수 있다. 반면 한국에서의 일본 내 한식당과 같은 컨셉의 점포에서 보편화되었다고 할 수 있는 24시간 영업은 4.3%(9)에 그친 것으로 나타났다.

(19) 한국 식재료 사입방법

표 19. 한국산 식재료 사입 방법(N=206)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
개인상인	5	2.4	2.4	2.4
유통+ 개인	21	10.2	10.2	12.6
유통업체	114	55.3	55.3	67.9
유통+ 직접	59	28.6	28.6	96.5
직접사입	3	1.5	1.5	98.0
유통+ 개인+ 직접	4	2.0	2.0	100.0
합계	206	100.0	100.0	

일본 내 한식당에서의 한국산 식재료 사입방법은 유통업체를 통한 것이 전체의 96.1%(유통+ 개인, 유통, 유통+ 직접, 유통+ 개인+ 직접)로 조사되었는데, 유통업체만을 통해 구입한다는 업소는 55.3%, 유통업체와 직접사입이 28.6%, 유통업체와 개인 상인을 통한 구매는 10.2%, 유통업체+개인상인+ 직접 사입이 2.0%로 나타났다. 그리고 일명 보따리 장사인 개인상인만을 통한 구매는 2.4%에 그쳤고, 직접사입 역시 1.5%에 그쳐 대부분 유통업체를 통하는 것으로 조사되었다.

일본 내 한국식품 유통업체는 일본 내 주요 도시마다 있는 것으로 나타났는데, 도쿄, 나고야, 오사카 등지에는 대형 한국 식품유통업체가 있어 통신판매를 통해 일본 전국의 한식당으로 한국식품을 배송하고 있다. 이들이 다루는 품목은 한국 내 거의 모든 식품이라고 할 수 있으며, 식품 및 식기류 등도 수입·판매하고 있다.

한국 농식품의 대일본 수출현황을 살펴보면 2006년 현재 2001년 대비 45.9%의 수출 신장률을 보이고 있는 반면 대일본 농식품 수출 성장률은 2.0%에 그치고 있는 실정이다. 일본으로 가장 많은 한국산 농식품이 수출되고 있기는 하지만 수출 증가율은 제자리걸음을 하고 있는 것이다. 일본의 경우 2002년을 기점으로 한류열풍 등, 한국산 농식품의 지속적인 판로확대가 예상되었으나 2003~2005년 높은 증가율을 보이다가 2006년 주춤한 것으로 나타나고 있다.

점유율은 매년 낮아져 2001년 40.4%이던 것이 2006년 현재 일본 시장으로 수출되는 한국산 농식품량은 전체의 28.3%에 그치고 있다. 다른 국가로의 수출량 증대로 인한 점유율 감소라고도 볼 수 있지만 일본으로의 수출이 증가하지 않는 것이 문제라고 할 수 있다.

이러한 문제는 일본의 검역 및 단속강화 등의 이유도 있겠지만 한국 농식품의 품질기준이 일본의 기준에 미치지 못한 이유도 있을

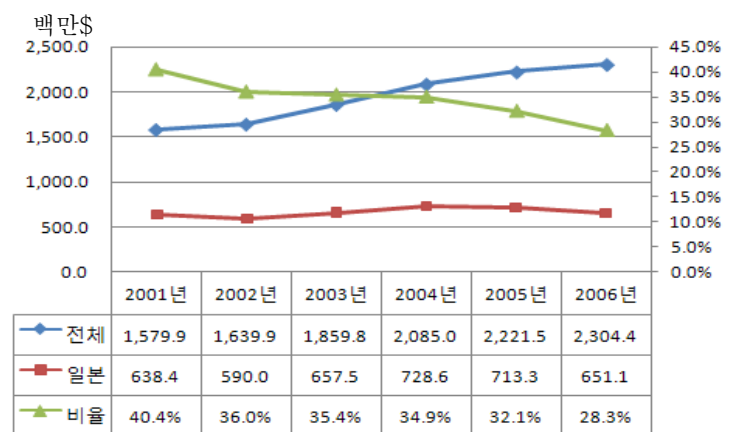


그림 69. 농식품의 국가별 수출실적 (농수산물유통공사)

것이라고 판단된다. 이로 인해 일본 내에서 한국산 농식품의 가격이 상승하고 있고, 일본 내 한식당의 경우 한국산 식재료의 수급이 어려워지게 되는 악순환이 되풀이 되고 있다.

실태조사 및 인터뷰 대상 일본 내 한식당 경영주의 공통적인 의견이 한국음식은 한국산 재료로 만들어야 제대로 된 맛을 낼 수 있다는 것이다. 한국산 농식품의 품질을 높이는 것이 한국산 농식품의 수출을 확대할 수 있고, 일본 내 한식당의 품질을 높여 한식의 세계화를 앞당길 수 있는 방법이기도 하다.

2. 경영주(점장) 인터뷰 결과

(1) 경영주 교육

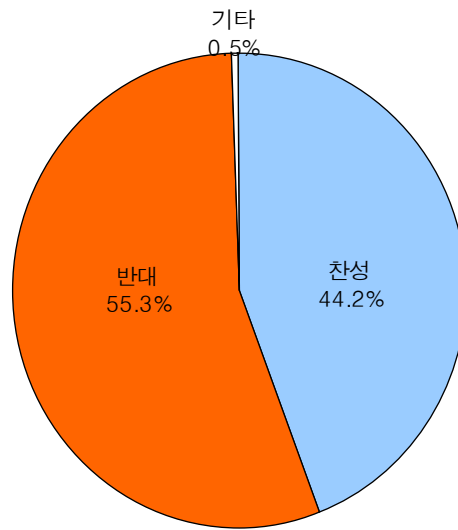


그림 70. 한식당 경영주 한국 초청 교육 (N=206)

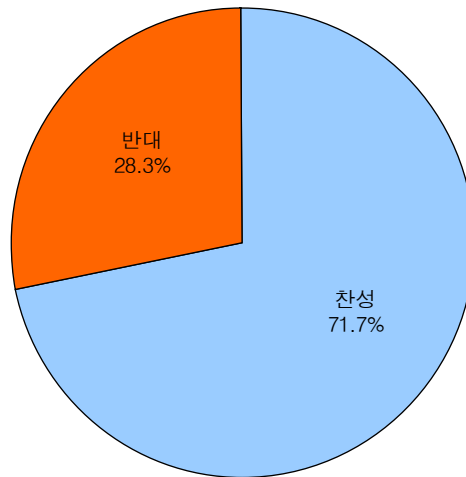


그림 71. 한식당 경영주 일본 현지 교육 (N=205)

조사대상 일본 내 한식당 경영주(점장)들은 경영주(점장)의 한국초청교육에 대해 55.3%가 반대하는 것으로 나타났고, 일본 현지 교육은 71.7%가 찬성하는 것으로 조사되었다.

경영주의 한국 초청교육을 원하는 한식당 경영주들은 “한국의 잘되는 한식당을 체험해보고 싶다”, “한국의 맛을 직접 경험해 보고 싶다”, “한국의 돌아가는 사정(연예인, 드라마, 영화, 외식산업 현황 등)을 알고 싶다”, “함께 참여하게 되는 한식당 경영주들과 정보교류를 하고 싶다”, “한국 현지에서의 조리교육을 받고 싶다” 등의 의견이 있었고 반대하는 이유로는 시간부족과 인력운영의 어려움을 가장 큰 이유로 들었고 일본과 한국은 재료, 입맛, 조리법에서 모두 다르기 때문에 한국방문교육은 큰 도움이 못된다는 의견이 있었다. 이렇게 응답하는 이유가 대부분 일본 내 한식당들이 경영주가 조리를 함께 겸하는 경우가 많기 때문으로 일본 현지 교육에 대한 찬성이 높게 나타났다. 원하는 주요 교육은 조리교육을 원하는 것으로 나타났고, 일본의 현지 사정을 잘 알고 있는 전문가에 의한 교육을 원하고 있었다.

(2) 지역별 경영주 교육 의견

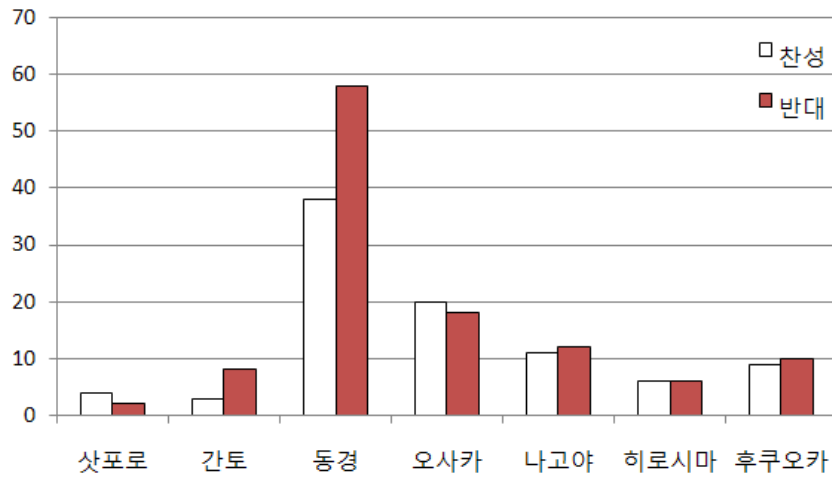


그림 72. 지역별 경영주 초청교육 의견(N=206)

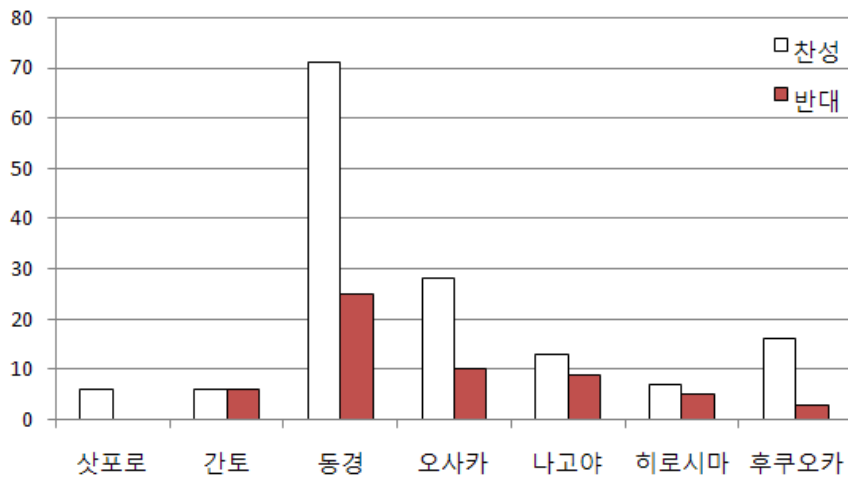


그림 73. 지역별 경영주 현지교육 의견(N=206)

경영주 한국 초청교육에 대한 지역별 분류결과 큰 차이를 나타내는 곳은 많지 않았으나 동경을 포함한 관동지역의 경우 초청교육에 대한 반대 의견이 찬성의견에 비해 높게 나타났다. 지역별 경영주 현지교육에 대해

서는 찬성하는 의견이 모든 지역에서 높은 것으로 나타났다. 이는 일본 내 한식당 대부분이 영세하다는 것을 단적으로 나타내는 것으로 경영주가 주방을 담당하는 경우가 많아 한국 초청교육보다는 현지교육을 더 선호하는 것으로 판단된다.

따라서 일본 내 한식당 경영주들에 대한 교육의 경우 운영방식이나 경영주의 역량 등 현재의 상황과 부합될 수 있는 교육방안을 강구하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 기업형 외식업체, 대형 개인업소와 생계형 개인업소를 구분하여 천편일률적인 교육을 하기보다는 교육 당사자의 특성에 맞는 교육을 구성하여 진행해야 할 필요가 있을 것이라고 사료되고, 기업형의 경우 한국 초청교육을, 개인업소의 경우 일본 내 교육을 위주로 하는 것이 효과적일 것이라고 판단된다.

(3) 규모별 경영주 교육 의견

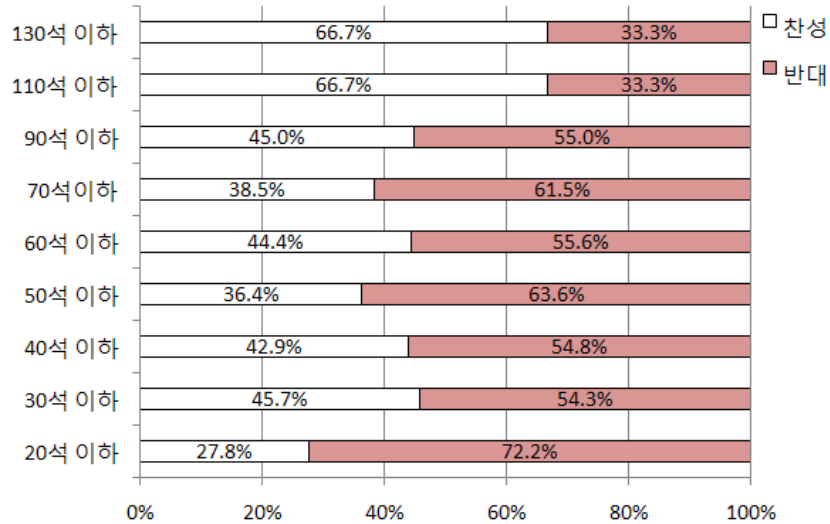


그림 74. 경영자 초청교육 의견 - 규모(좌석)별(N=206)

경영자 초청교육에 대한 규모별 분석결과 규모가 클수록 한국 초청교육을 찬성하는 것으로 나타났다. 소규모의 경우 생계형 업소로 경영주가 직접 조리하고 서빙도 하는 형태가 많고, 이 경우 한국 방문 시 영업을 하지 못하기 때문이다. 반면, 규모가 큰 대형 업소(업체)의 경우 한국 초청교육에 대해 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

경영주 일본 현지교육에 대해서는 71.7%가 찬성하는 것으로 나타났고, 규모에 따라서도 60~70석 정도의 규모를 제외하고는 대부분 찬성하였고, 역시 규모가 클수록 교육에 긍정적인 입장을 보이고 있는 것으로 나타났다. 60~70석 정도의 업소의 경우 경영주가 주방을 담당하고 있는 경우가 많았고, 나름 음식에 대한 자부심이 있어 교육에 대한 관심이 크지 않은 것으로 판단된다.

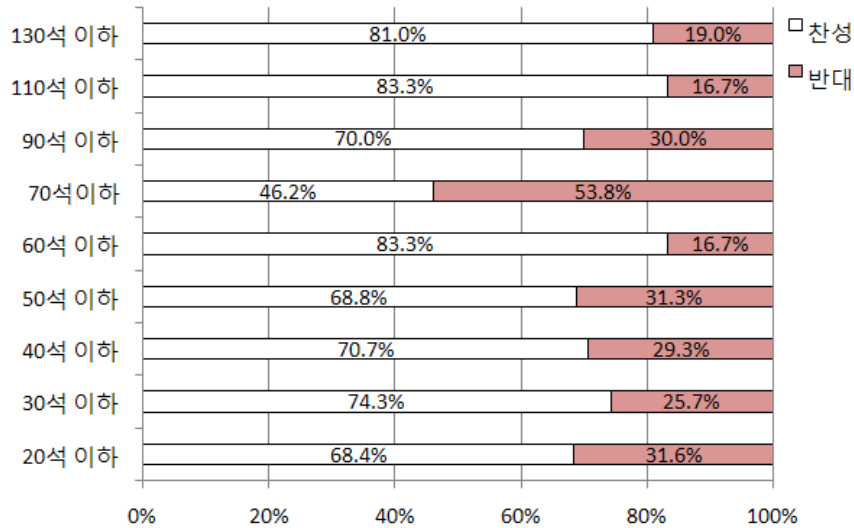


그림 75. 경영주 현지교육 의견 - 규모(좌석)별(N=206)

단 규모별 교육내용과 방식에는 차이가 있어야 할 것이라고 판단되는데, 물론 교육 전 사전조사를 거쳐 교육 대상자들이 원하는 분야에 대한 교육을 직접 구성할 수 있도록 해야 하겠지만, 본 실태조사 결과 소규모의 한식당의 경우는 한식 조리스킬과 조리레시피 제공, 메뉴구성,接客서비스 스킬 등 실제 영업에 필요한 실습과 관측방안, 단골고객 유치방안 등에 대한 교육이 필요할 것으로 판단되어지는 반면, 규모가 있는 한식당의 경우는 한국음식의 발전과 변화, 경영주가 가져야 할 경영 마인드, 일본 내 주요 한식당 또는 일본 내 트렌드를 알 수 있는 일본식당 벤치마킹, 손익관리, 체인점포 관리 등 교육프로그램이 구성되어야 할 것이라고 판단된다.

(4) 운영기간 별 경영주 교육 의견

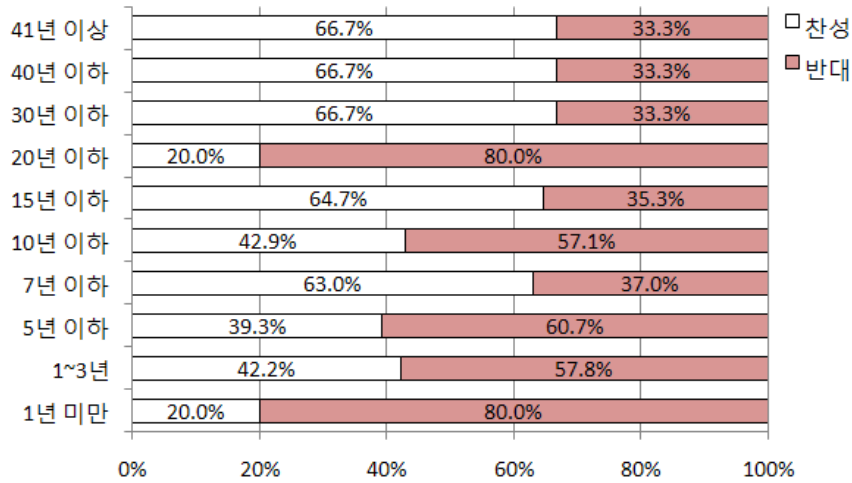


그림 76. 경영주 초창교육 의견 - 운영기간별 (N=206)

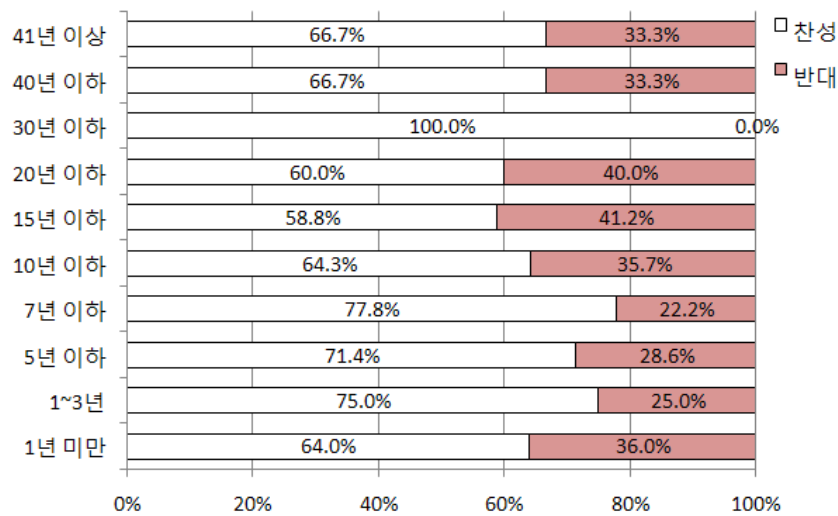


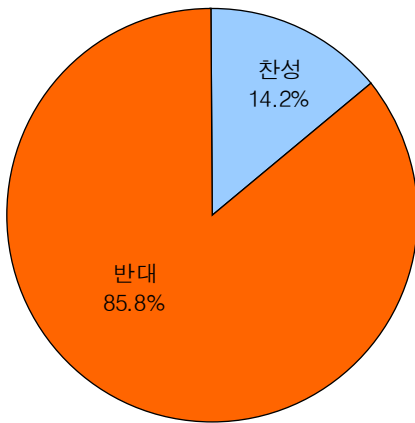
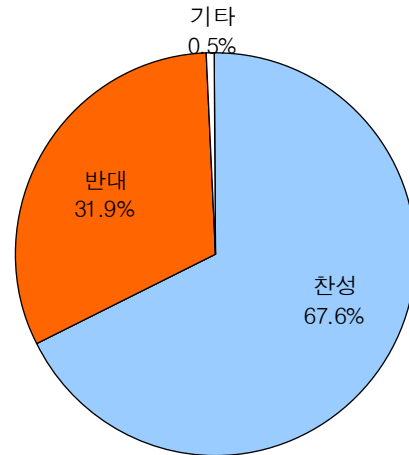
그림 77. 경영주 현지교육 의견 - 운영기간별(N=206)

운영 기간에 따른 경영주 초창교육에 대한 의견에서도 운영기간이 길수록 한국초창교육에 찬성하는 비율이 높은 것을 알 수 있다. 운영기간이 짧을수록 업소 운영의 안정도 필요하고 대부분 영세한 규모에서 시작을

하기 때문에 한국을 방문할 여유가 없는 것으로 판단된다. 운영기간에 따른 경영주 현지교육에 대한 의견조사 결과에서는 운영기간에 관계없이 찬성하는 비율이 높게 나타났다.

운영기간이 길고 짧음에 관계없이 중요한 것은 영업력의 증대, 순이익의 증대에 있다고 할 수 있다. 따라서 운영기간이 짧은 한식당의 경우는 현지교육을 위주로 조리스킬과 메뉴개발 방안 등에 대한 실질적인 교육프로그램을 통해 영업을 활성화할 수 있는 방안을, 운영기간이 긴 한식당의 경우는 초청교육과 현지교육을 병행하여 변화되어가는 한식의 모습과 전통적인 한식의 모습을 교육하여 일본에 한식을 제대로 알릴 수 있도록 하는 것이 향후 영업력 강화와 한식의 세계화에 있어 중요하다고 생각된다.

(5) 종사원 교육 의견

그림 78. 한식당 종사원 한국초청교육
(N=204)그림 79. 한식당 종사원 일본 현지 교육
(N=207)

종사원들의 경우는 한국 초청교육을 85.8%가 반대하고 있는 것으로 나타났고, 일본 현지 교육은 67.6%가 찬성하고 있는 것으로 나타나 한국 초청교육보다는 일본 내 현지교육을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 일본 내 한식당의 인력 운영상황과도 밀접한 관계가 있는데, 파트타임의 고용이 많고 정직원이라고 하더라도 이직이 많기 때문에 경영주로서는 투자에 어려움이 있을 것이라고 판단된다. 또한 종사원들의 경우 서비스 교육과 조리교육 등 실무교육을 더 원하고 있어 일본 내 교육만으로도 충분하다는 의견이었다. 이와 함께 중요한 것은 교육 진행 시 일본 현지 사정을 잘 알고 있는 일본 외식산업 전문가에 의한 교육이 필요하다는 것이다. 일본의 현지사정을 잘 모르는 한국적인 교육은 큰 도움이 되지 못한다는 의견이다.

그러나 일부 기업형 체인 업소의 경우에는 종사원의 한국 초청교육에 찬성하였는데, 체인형의 업체들은 개인업소들에 비해 인력 운영에 여유가

있고, 종사원의 한국방문 경험이 업체에 대한 충성도 강화와 일에 대한 열정을 높일 수 있는 기회가 될 것이라고 생각하고 있었다. 또한 이직을 하더라도 한국을 방문해 본 경험이 일본 내 한식당의 발전에 기여할 것이라는 의견이었다.

한국 초청 교육 및 일본 내 교육을 모두 반대하는 경우도 인력운영상의 문제가 가장 많았는데, 특히 불법체류 등 신분상의 문제를 가지고 있는 종사원을 고용하고 있을 경우 교육장소가 출입국관리소의 표적이 될 수 있다는 것이다.

(6) 지역별 종사원 교육 의견

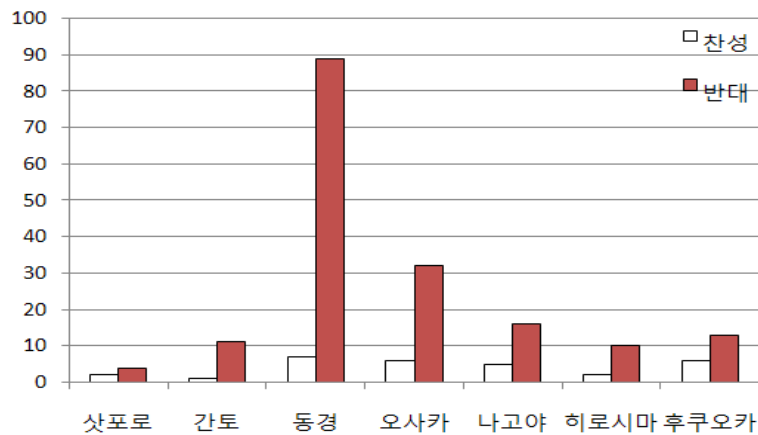


그림 80. 지역별 종사원 초청교육 의견(N=204)

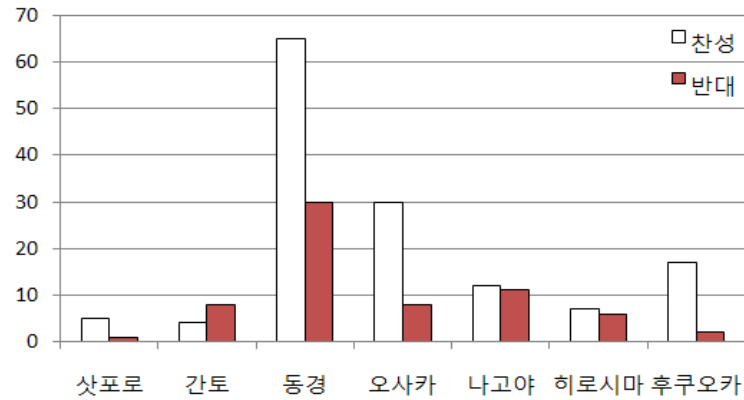


그림 81. 지역별 종사원 현지교육 의견(N=207)

지역별로 종사원 한국 초청교육에 대한 의견을 살펴보면, 모든 지역에서 반대한다는 의견이었고, 종사원 현지교육은 찬성하는 의견이 많은 것으로 나타났다. 그러나 나고야와 히로시마의 경우 찬반의견이 비슷하게 나오고 있고, 간토지방의 경우 종사원 현지교육도 반대하는 것으로 나타났다. 종사원 비자문제와 인력부족이 가장 큰 원인인 것으로 판단된다. 따라서 교육 참석과 교육의 효과를 높이기 위해서는 밀착형의 교육이 필요할 것이라고 판단된다. 즉 현지 사정과 소비자(경영주 및 종사원)의 만족도가 고려되어야 한다는 것이다.

한국 초청 교육은 기업형 업체와 개인업소 경영주를 분리하여 교육의 효과를 높일 수 있도록 해야 하고, 기업형 업체 경영주는 스킬교육 보다는 마인드 교육을, 개인업소의 경영주는 스킬교육에 비중을 두어 교육하는 것이 좋을 것이라고 판단된다. 종사원을 대상으로 한 교육은 스킬교육을 중심으로 일본 내에서 이루어질 수 있도록 하여야 하고, 한식 조리사 자격증을 일본에서 취득할 수 있는 시스템을 만들어야 할 것이다. 또한 큰 규모의 교육보다는 소규모 그룹별 특성화 교육을 진행할 수 있도록 하여 교육의 성과와 참석자의 만족도를 높일 수 있는 방향으로 진행되어야 할 것이다.

(7) 규모별 종사원 교육 의견

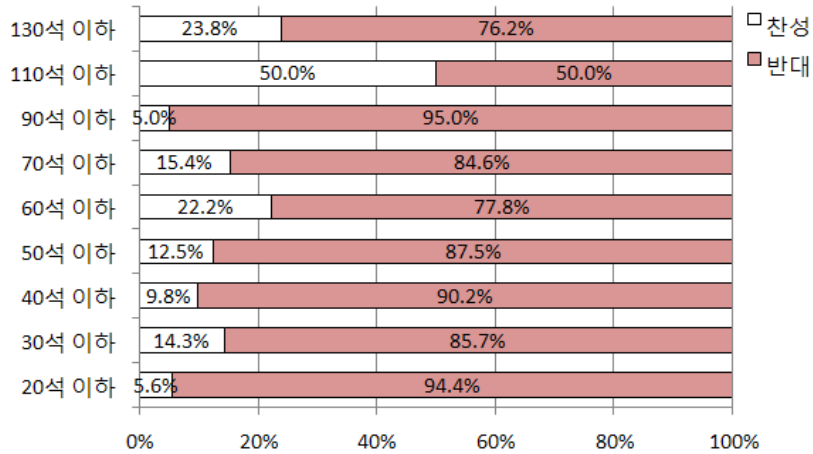


그림 82. 종사원 초청교육 의견 - 규모(좌석)별(N=204)

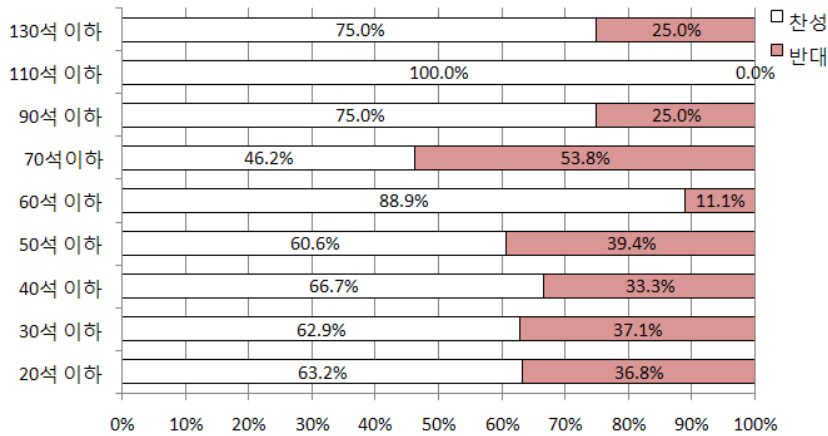


그림 83. 종사원 현지교육 의견 - 규모(좌석)별(N=207)

종사원 한국초청교육에 대한 업소 규모별 분석 결과 규모가 클수록 찬성의견이 많은 것을 알 수 있으나 역시 반대하는 의견이 많은 것을 알 수 있다. 이는 일본 내 한식당 및 외식업소의 인력운영 현황을 살펴보면 쉽

게 이해될 수 있는 부분으로 파트타임의 비중이 높고 종사원들의 이직률 또한 높기 때문에 초청교육에 대해서는 부담이 큰 것이 사실이다. 하지만 규모가 큰 업소(업체)의 경우는 한국의 음식과 문화를 직접 체험해보고 오는 것이 업무에 대한 애착도나 관심이 높아지는 계기가 될 수 있어 기회가 된다면 적극적으로 참여시키겠다는 의견도 많았다.

종사원 현지교육에 대한 업소(업체) 규모별 분석결과 찬성한다는 의견이 많은 것으로 나타났고, 규모가 클수록 찬성하는 비율도 높은 것으로 조사되었다. 현지교육의 경우 서비스 스킬 향상과 영업에 미치는 영향이 적기 때문에 종사원들의 경우 현지교육이 초청교육보다 더 호응도 높고 교육의 효과도 높을 것이라고 사료되어진다.

(8) 운영기간별 종사원 교육 의견

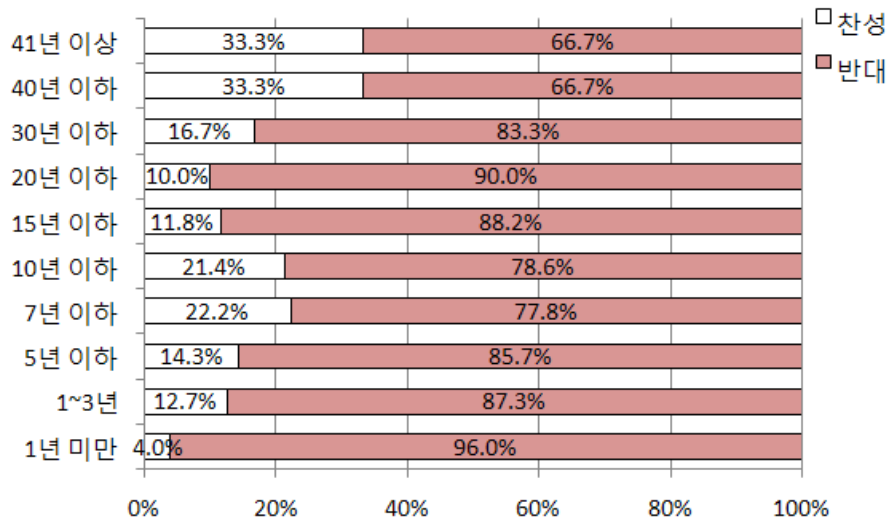


그림 84. 종사원 초청교육 의견 - 운영기간별(N=204)

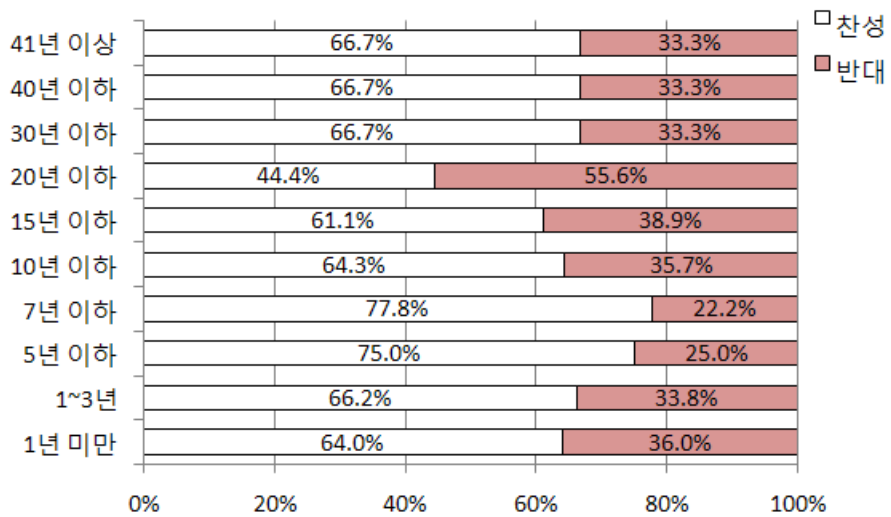


그림 85. 종사원 현지교육 의견 - 운영기간별(N=207)

종사원 초청교육에 대한 경영주 의견 역시 운영기간이 길수록 찬성하는 비율이 높기는 하지만, 반대의견이 대부분인 것을 알 수 있다. 이는 종사원 고용조건과 이직률 등 앞에서도 언급한 내용과 크게 다르지 않을 것이다.

운영기간에 따른 종사원 현지교육에 대한 의견을 살펴보면 운영기간에 상관없이 종사원 현지교육에 찬성하는 의견이 높은 것을 알 수 있다. 반대의견으로는 인력운영의 여유가 없고 이직이 잦아 교육의 효과를 볼 수 없을 것이라는 의견이 있었다. 또한 교육 내용이 일본 현실에 맞는 것이 가장 중요하므로 현실적인 교육이 이루어질 수 있도록 해야 하겠다.

따라서 운영기간에 따른 종사원 교육은 앞에서도 언급했었지만 현지교육을 중심으로 한 스킬교육에 중심이 맞추어 져야 할 것이라고 판단된다. 업소의 운영기간이 길다고 하더라도 근무하고 있는 종사원의 근무기간에는 큰 차이가 없을 것이라고 판단되기 때문이다. 특히 파트타임의 경우는 더욱 그러하다. 따라서 우선적으로 이직률은 높고, 경험은 적은 파트타임 보다는 정직원을 대상으로 한 교육을 통해 업소에서 정직원이 파트타임을 교육시킬 수 있는 시스템을 만들어주는 것이 중요하다고 하겠고, 향후 파트타임을 포함한 전체 종사원들을 대상으로 하는 교육이 진행될 수 있도록 하는 것이 좋을 것이라고 판단된다.

조리교육의 경우는 현재 일본 내 한식당에서 주방을 담당하고 있는 조리사들의 연령이 비교적 높은 것으로 파악되고 있는데, 이로 인해 일본 내 한국음식의 발전이 다소 정체되어 있지 않나 하는 생각이 든다. 따라서 현지 조리교육을 통해 한국음식에 대한 관심을 증대시켜 세대교체를 이룰 수 있도록 하여 현재까지의 보수적인 메뉴운영에서 개방적이고 공격적인 메뉴운영이 가능하도록 하는 발판을 제공해야 하겠다.

(9) 한국식 인테리어 및 서비스 보급 의견

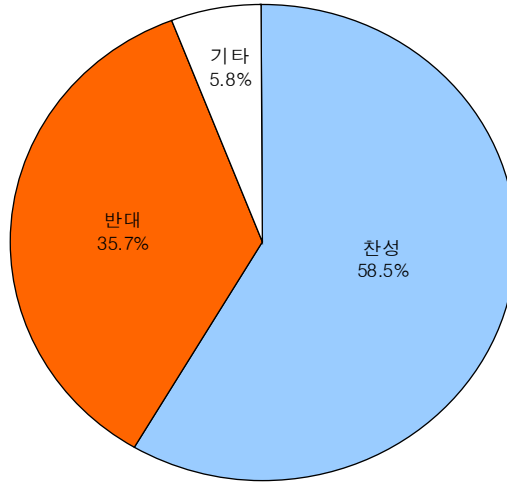


그림 86. 한국식 인테리어의 보급
(N=207)

한국식 인테리어의 보급에 대해 일본 내 한식당 경영주들은 58.5%가 찬성, 35.7%가 반대, 5.8%가 보류의 입장을 보였다.

조사한 일본의 한식당들의 경우 한국적인 이미지와 분위기를 만들기 위해 많은 노력을 하고 있었는데, 일부 한식당의 경우 인테리어를 위해 한국에서 모든 자재를 컨테이너로 수입하기도 하였고 일본식 인테리어에 약간의 손질을 하여 한국풍 인테리어를 하기도 하였으며 한국의 일반 식당들처럼 평범한 인테리어에 한국의 소품들로 장식을 해놓은 곳도 많았다.

이에 한국식 인테리어 아이템 개발에 대한 찬성의 이유로는 한국식 인테리어가 일본에서는 디자인 및 설계 자체도 어려울뿐더러 자재가격도 비싸 인테리어의 보급이 이루어진다면 비용면에서의 절약이 가능할 것이라는 기대가 있었고, 인테리어를 위한 고민을 하지 않아도 된다는 의견도 있었으며, 한국음식을 가장 잘 표현할 수 있기 때문이라는 의견도 있었다.

또한 전통적인 한국식 인테리어와 현대적 감각의 한국식 인테리어, 업종, 규모에 따른 다른 인테리어 등 다양한 형태의 인테리어 컨셉과 아이템을 원하고 있는 것으로 조사되었다. 이와 더불어 한국식 인테리어의 개발에 찬성은 하지만 현실적인 이유(투자비용, 인테리어 변경계획 없음 등)로 인해 수용하지 못할 것이라는 응답도 있었다.

반대의 경우 획일화된 인테리어는 자칫 한식당을 찾는 일본인들에게 좋지 않은 영향을 미칠 수도 있고, 일본인의 취향에 맞지 않을 수도 있다는 의견이 있었으며, 인테리어 공사를 하게 되면 문을 닫고 해야 하기 때문에 영업에 문제가 있을 수 있다는 의견이 있었다. 또한 굳이 한국식당이라고 할지라도 한국식 인테리어를 할 필요는 없다고 생각한다는 의견도 있었는데, 그 이유중에는 일본풍 분위기에서 한국음식을 먹는 것도 색다른 즐거움을 제공하는 것이라고 생각한다는 의견이었다.

기타의견으로는 어떤 인테리어 아이템인지 봐야 알겠다는 의견이 있었고, 한국식 인테리어를 개발하겠다는 것인지 어차피 이루어지지도 않을 것에 대한 괜한 기대는 하지 않겠다 등의 의견이 있었다.

한국식 서비스에 대한 의견은 한국식 서비스 모델이 일본에서 적용이 가능할지에 대한 의문이 든다는 의견이 많아 불가능하지 않을까하는 의견이 지배적이었다. 특히 서비스 하면 일본인데 한국식 서비스가 일본에서 얼마나 성공할 수 있을지, 서비스는 개인의 능력이고, 받는 사람이 느끼기에 따라 부담이 될 수도 있는 것인데, 어떤 서비스 모델을 개발할지 모르겠다는 의견이 있었다. 또한 한국의 ‘情’이 일본의 정형화된 규격식 서비스에 비해 일본인들에게 감동을 줄 수 있을 것이라는 의견도 있었고, 한국 방문 경험이 많아지면서 한국식당에서의 서비스를 즐기고 싶어할 지도 모른다는 의견도 있었다.

(10) 경영컨설팅 수용여부

표 20. 경영컨설팅(N=207)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
찬성	112	54.1	54.1	54.1
반대	71	34.3	34.3	88.4
기타(보류 등)	24	11.6	11.6	100.0
합계	207	100.0	100.0	

경영컨설팅 수용여부에 대해서 찬성 54.1%, 반대 34.3%, 기타 11.6%로 조사되었다. 최근 일본의 경제상황이 좋지 않고, 경기가 침체된 상황에서 매출 증대를 위한 판촉 및 경비절감 등에 관심이 많았고, 비자문제 등 인력고용 및 관리에 대한 컨설팅을 받고 싶다는 의견도 있었다. 또한 메뉴개발 및 조리, 레시피 보급 등의 컨설팅을 받고 싶다는 의견도 있었다.

그러나 일본의 외식산업과 컨설팅 산업이 한국의 외식산업, 컨설팅 산업보다 적게는 5년 이상 발전되어 있고, 일본의 실정을 잘 모르는 한국에서 어떻게 컨설팅을 진행하겠느냐는 반대 의견도 있었다.

기타 의견으로는 받고 싶지만 이런저런 자료를 내놓으라며 귀찮게 할 것 같다는 의견과 필요할 때 도와주지 못할 것 같다는 의견 등이 있었고, 컨설팅의 효과가 없다면 어떻게 하겠는가, 다른 곳의 상황을 보겠다 등의 의견이 있었다.

(11) 지역별 경영컨설팅 수용여부

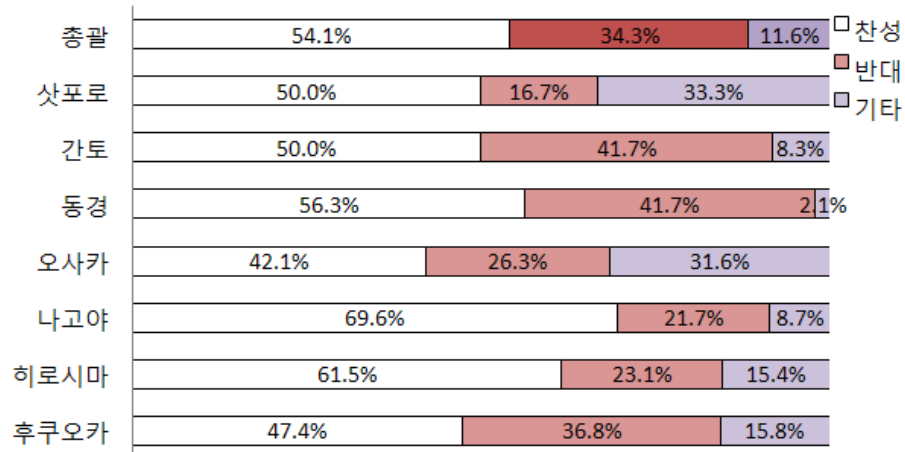


그림 87. 지역별 경영컨설팅 의견(N=207)

삿포로 지역의 경우는 50.0% 찬성에 50.0% 반대 및 기타(보류 등)로 조사되었고, 간토 역시 반반으로 나타났다. 동경의 경우는 56.3%가 찬성하는 것으로 나타난 반면 오사카는 42.1% 밖에 찬성하지 않는 것으로 나타났다. 나고야 지역의 경우는 69.6%가 경영컨설팅에 찬성하는 것으로 조사되어 전체 조사지역 중 가장 높은 찬성률을 보였다. 히로시마는 61.5%가 찬성하는 것으로 조사되었고, 후쿠오카는 47.4%가 찬성하는 것으로 나타났다.

그러나 대부분 조사대상 일본 내 한식당 경영주들의 경영컨설팅 지원에 대한 공통적인 의견은 현지실정에 맞는 경영컨설팅이 이루어져야 한다는 것이다. 즉 한국의 상황과 일본의 상황은 확실히 다르므로 일본 내 전문가에 의한 컨설팅이 이루어져야 한다는 것이었다.

(12) 규모별 경영컨설팅 수용여부

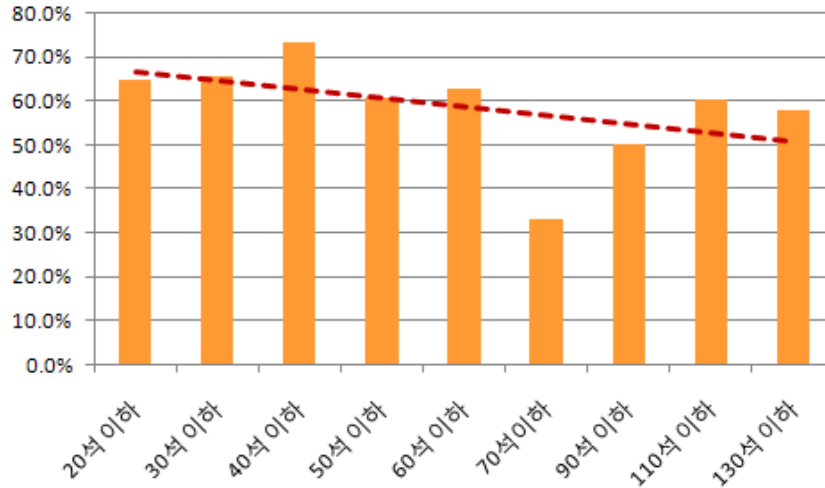


그림 88. 규모별 경영컨설팅 의견 - 찬성(N=207)
(찬성·반대 100% 환산 후 추세분석, 기타의견 제외)

규모(좌석)별 경영컨설팅에 대한 의견을 분석한 결과(기타의견을 제외하고, 찬성 및 반대를 100%로 환산하여 찬성 비율을 구한 결과) 규모가 클수록 경영컨설팅에 대한 찬성의견이 낮은 것으로 나타났는데, 이는 규모가 클수록 자체적인 경영시스템을 갖추고 있는 경우가 많아 자체적인 관리가 가능하고, 자신들만의 경영노하우를 가지고 있어 경영컨설팅에 대한 필요성을 적게 느끼고 있는 것으로 사료된다. 이와 더불어 일본의 경우 컨설팅 산업이 발전하여 일본 내 전문 컨설팅 업체를 통해 이미 컨설팅을 받고 있는 경우도 있었다.

따라서 경영컨설팅 진행 시 규모별 원하는 컨설팅 내용을 사전에 파악하여 컨설팅을 진행하는 것이 효과적이라고 할 수 있고, 규모가 큰 업체들 보다는 컨설팅을 받고 싶지만 엄두가 나지 않거나 컨설팅에 대해 잘 알지 못하는 생계형 업체를 중심으로 경영주의 의견이 충분히 부합되고

현지 실정에 맞는 컨설팅을 진행하는 것이 좋을 것이라고 판단된다.

(13) 경영주 국적별 경영컨설팅 수용여부

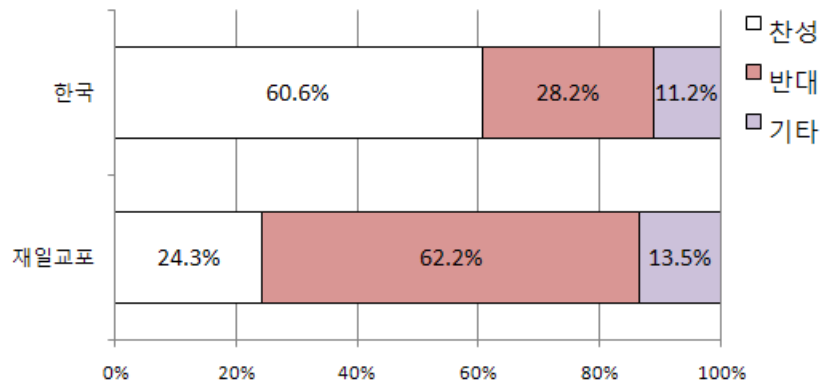


그림 89. 경영주 국적별 경영컨설팅 의견 (N=207)

경영주 국적별 경영컨설팅 의견을 조사한 결과 한국 국적의 경영주들은 60.6%가 찬성한 반면 교포의 경우는 24.3%만 찬성한 것으로 나타났다.

경영 컨설팅에 대해 한국 국적 경영주와 재일교포가 다른 응답을 보였는데, 한국 국적의 경영주들은 대부분 1세대 또는 2세대로 경영주의 연령이 다소 높은 반면 재일교포들의 경우는 교포 2세 또는 3세로 연령대가 다소 낮아 한국국적 경영주에 비해 일본화된 경향이 높아 일본 외식전문가에 의한 경영 컨설팅에 더 많은 무게를 두고 있는 것으로 나타나 한국의 경영컨설팅에 대한 반대의견이 높은 것으로 판단된다.

따라서 경영컨설팅 진행 시 일본 내 외식전문가에 의한 컨설팅이 이루어져야 할 것이고, 실질적인 도움이 될 수 있는 업소별 차별화된 컨설팅이 계획되어야 할 것이다.

(14) 운영형태별 경영컨설팅 수용여부

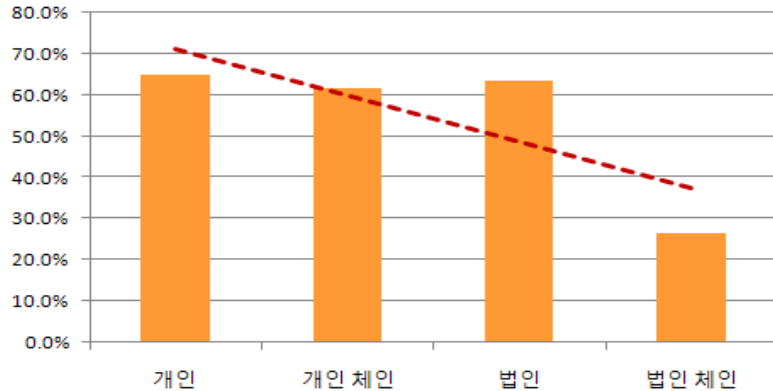


그림 90. 운영형태별 경영컨설팅 의견 - 찬성(N=207)
(찬성·반대 100% 환산 후 추세분석, 기타의견 제외)

운영형태별 경영컨설팅에 대한 찬성의견을 분석한 결과(기타의견을 제외하고, 찬성 및 반대를 100%로 환산하여 찬성 비율을 구한 결과) 추세선이 체인과 법인형태의 경우 경영컨설팅에 대한 찬성의견이 낮게 나타나고 있는 것을 볼 수 있다. 개인 체인의 경우와 법인 및 법인 체인의 경우 자체적인 경영 시스템 및 노하우를 가지고 있으며 컨설팅을 진행하더라도 일반적인 경영컨설팅 보다는 특화된 컨설팅을 필요로 하는 것으로 판단된다.

법인 체인의 경우 경영컨설팅의 찬성이 매우 낮게 나타나고 있는데, 이는 자체적인 관리시스템이 구축되어 있고, 관리 시스템 자체가 기업 경영의 노하우이며 전문 컨설팅 업체로부터 컨설팅을 받고 있는 등 관리가 이루어지고 있기 때문일 것이라고 판단된다.

(15) 운영기간별 경영컨설팅 수용여부

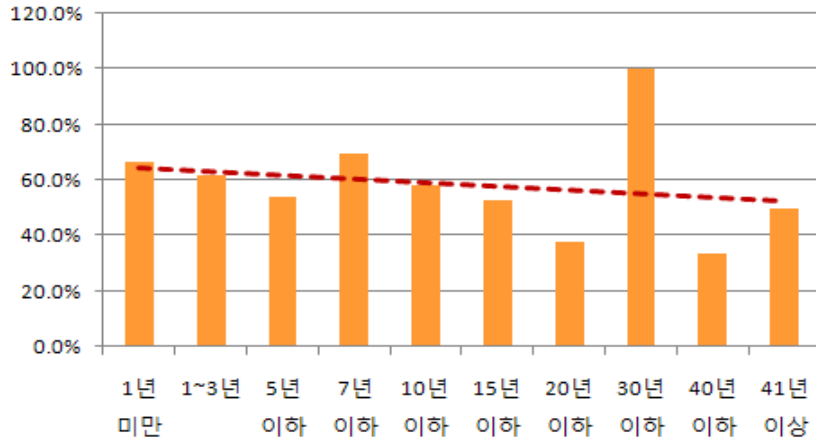


그림 91. 운영기간별 경영컨설팅 의견 - 찬성(N=207)
(찬성·반대 100% 환산 후 추세분석, 기타의견 제외)

운영기간에 따라 경영컨설팅에 대한 의견을 분석한 결과(기타의견을 제외하고, 찬성 및 반대를 100%로 환산하여 찬성 비율을 구한 결과) 추세선이 운영기간이 길수록 찬성 비율이 감소하고 있는 것을 볼 수 있다. 경영기간이 길수록 업소만의 운영 및 경영노하우와 메뉴에 대한 자신감이 있다는 것이지만 평균 58.4%의 찬성률을 보이고 있다.

운영기간이 길수록 경영컨설팅에 대한 찬성도가 떨어지는 이유 역시 자신들만의 경영 노하우를 가지고 있기 때문인 것으로 판단된다. 하지만 일본의 장기 불황으로 불황타계와 영업활성화 모색 등 현실적인 문제의 경우에는 컨설팅에 찬성할 것이라고 판단된다.

따라서 일본 내 한식당에 대한 경영컨설팅을 진행할 경우 규모별, 형태별, 운영기간별 세분화되고 집중적인 컨설팅 진행방향에 대한 계획이 필요할 것이다.

(16) 우수 한식당 인증제 의견

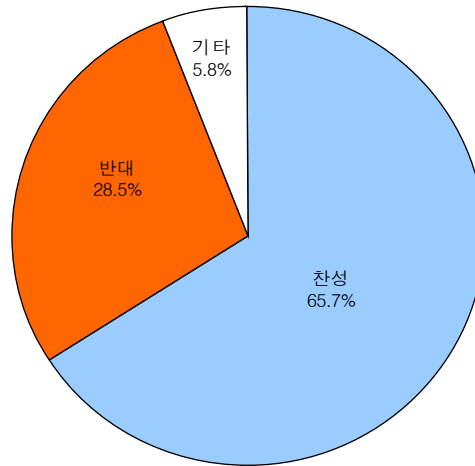


그림 92. 우수 한식당 인증제
(N=207)

한국 정부 또는 농수산물유통공사와 같은 한국의 공신력을 가진 기관에서의 우수 한식당 인증제 실시에 대한 의견을 물어본 결과 찬성 65.7%, 반대 28.5%, 기타 5.8%로 조사되었다. 지역별로도 간토를 제외하고 전반적으로 이 제도의 실시에 대해 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

찬성의 경우 홍보도움에 대한 부분이 가장 많았고, 인증을 받으므로 해서 자부심이 생기게 되고, 더욱 우수한 한식을 만들고 전파하기 위해 노력하게 될 것이라는 의견이 있었다.

반대의 경우 “한국에서의 인증이 일본인들에게 얼마나 큰 영향을 미칠지 모르겠다. 차라리 일본 공중과 방송국에서의 인증이 더욱 효과가 있을 것이다.”, “한국 정부의 탁상행정은 10년 전이나 지금이나 달라진 것이 없다.” 등의 쓴 소리도 있었는데, 가장 많았던 반대 의견은 “어떤 기준에

서 판단할 것이냐”는 의견이었다. 이는 찬성의견에서도 대부분 나온 의견으로 우수 한식당 인증제에 있어 일본 내 한식당을 경영하는 사람들이 수긍할 수 있는 기준을 만드는 것이 한식당 인증제 실시에 있어 가장 중요한 핵심과제라고 할 수 있다.

(16) 지역별 한식당 인증제 의견

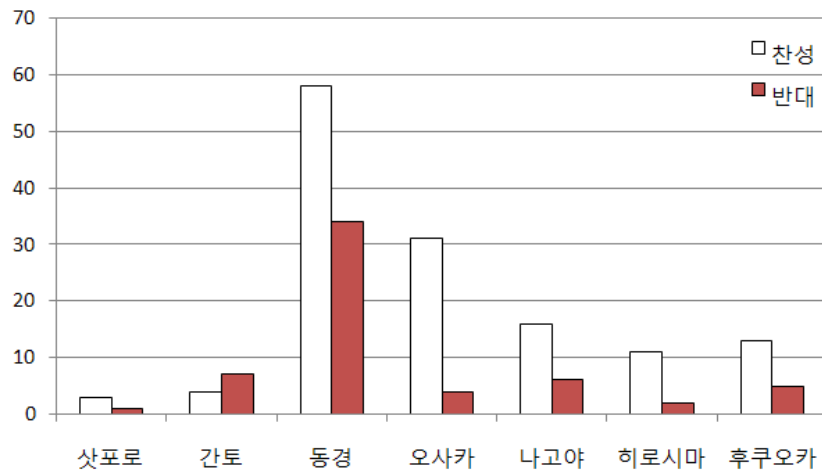


그림 93. 지역별 우수한식당 인증제 의견(N=207)

이에 평가 항목으로 어떤 것이 필요하겠는가라는 질문에 메뉴의 전통성, 맛의 전통성, 메뉴구성 등 메뉴운영과 관련된 의견이 많았고, 그 외 한식당 운영경력, 조리능력, 분위기, 한국조리사 자격증 보유, 한국산 기기 및 기구의 보유 등도 중요하다는 의견이 나왔다. 이와 더불어 한국산 식재료 사용실적, 한국 송금실적, 납세실적, 봉사활동 참여실적 등 공헌도를 살펴보아야 한다는 의견도 있었다.

그러나 실시하더라도 성급하게 실시해서는 안 된다는 의견이 지배적이

었고, 일회성 이벤트로 끝난다면 한국 정부에 대한 신뢰도는 더욱 떨어질 것이고, 이로 인해 한인 간, 한식당간 좋지 않은 상황이 발생할지도 모른다는 의견 등 한식당 인증제에 대한 논란이 일 것이라고 판단된다.

(17) 경영주 국적별 한식당 인증제 의견

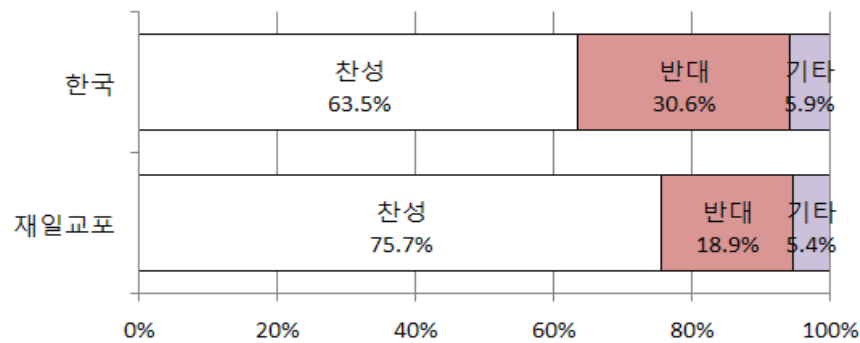


그림 94. 대표자 국적별 우수 한식당 인증제 의견(N=207)

한국국적을 가진 경영주의 우수 한식당 인증제에 대한 의견은 찬성이 63.5%, 반대가 30.6%로 나타난 반면, 재일교포의 경우는 찬성이 75.7%, 반대가 18.9%로 나타나 재일교포 경영주의 우수한식당 인증제 찬성비율이 높게 조사되었다.

한국 국적 경영주들은 다른 한식당들과의 경쟁에서 우위에 설 수 있다는 장점이 있는 반면, 인증기준에 대해서 불신하고 있었고 인증제가 영업력 증대에 얼마나 도움이 될지 등 현실적인 문제에 민감하였다. 반면 재일교포 경영주들의 경우는 자신들의 위치가 일본, 한국 어디에도 속하지 못하기 때문에 힘든 면이 있었지만 한국에서의 인증제로 인해 국가에 대한 자부심이 높아질 것이라는 응답도 있었고, 그만큼 노력할 것이라는 의

견이 있었지만 지속성에 대한 의문과 인증 기준에 대해서는 믿음이 가지 못한다는 의견이 지배적이었다.

(18) 운영형태별 한식당 인증제 의견

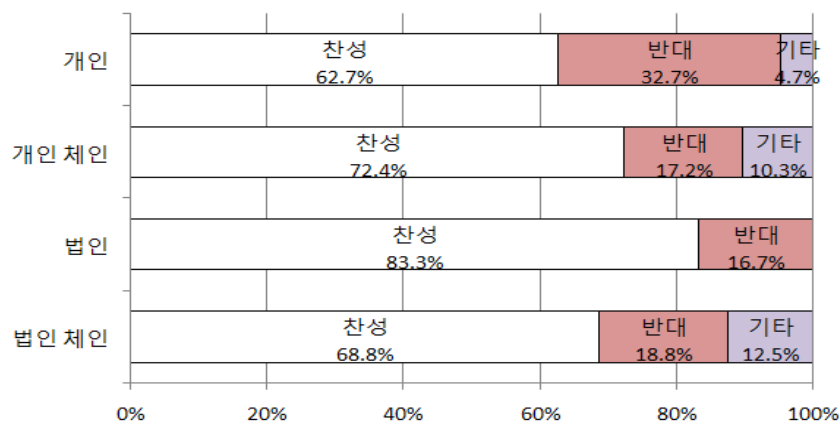


그림 95. 운영형태별 우수 한식당 인증제 의견(N=207)

운영형태별 우수 한식당 인증제에 대한 의견을 조사한 결과 법인형태에서는 평균 76.1%가 찬성하는 것으로 나타났고, 개인형태에서는 평균 67.6%가 찬성하는 것으로 나타났다. 단독점포인 개인업소의 경우 62.7%로 가장 낮은 찬성률을 보인 반면, 개인체인 및 법인 등 대형 또는 다점포의 한식당의 경우는 우수 한식당 인증제에 높은 찬성률을 보이고 있는 것으로 나타났다.

개인업소의 반대의견이 높은 이유는 입소문을 통해 이미 다수의 일본인 고객을 확보한 상태로 한식당 인증제가 영업에 얼마나 도움이 될지 알 수 없고, 인증제 실시 기준과 선정방법에 대한 의문이 많이 든다는 의견이 많았다. 또한 일본인들의 특성을 잘 이해하지 못하는 상태에서 한국 정

부 또는 공신력 있는 기관의 탁상행정적인 제도 시행은 좋지 못한 발상이며 이러한 제도를 실시하기 전 한국산 식재료 및 전문 인력의 파견이 우선시 되어야 할 것이라고 하였다. 기타의견으로는 제도는 좋지만 어떻게 유지시켜나갈지에 대한 고민도 이루어져야 하고, 한식당간 경쟁이 치열한데 우수 한식당 인증제는 한식당간 경쟁을 더욱 격하게 만들 수 있다는 것이다.

(19) 운영기간별 한식당 인증제 의견

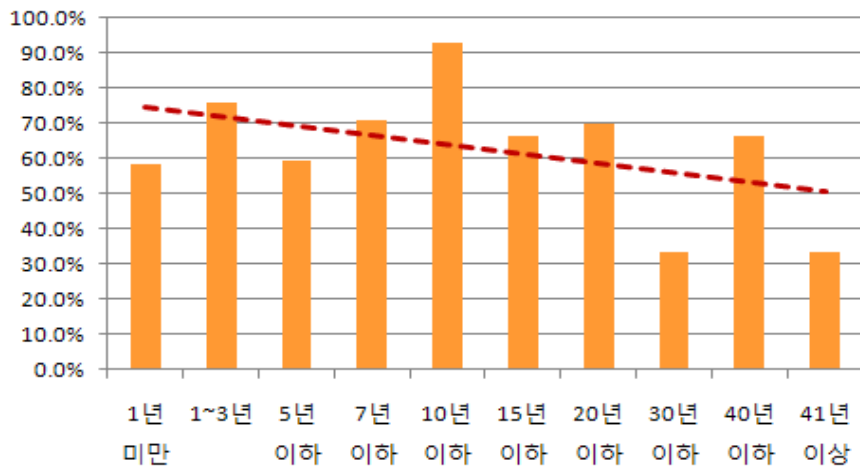


그림 96. 운영기간별 한식당 인증제 의견 - 찬성(N=207)
(찬성·반대 100% 환산 후 추세분석, 기타의견 제외)

운영기간에 따른 한식당 인증제에 대한 의견을 분석한 결과(기타의견을 제외하고, 찬성 및 반대를 100%로 환산하여 찬성 비율을 구한 결과) 운영기간이 길수록 찬성하는 비율이 낮아지는 것을 볼 수 있다. 이는 운영기간이 길어질수록 다수의 단골고객을 확보하고 있고, 메뉴 및 운영에 대

한 노하우가 있어 인증제에 큰 영향을 받지 않을 것이라는 의견이다.

즉 도움이 되지 못하는 전시행정적 성격이 강한 우수 한식당 인증제 보다는 그 비용으로 일본 내 한식당에 대한 홍보책자보급, 대중매체 홍보 등 홍보를 통해 일본 내 한식당들의 수입 증대 방안을 강구하는 것이 좋을 것이라는 의견이었다. 이외에도 차이나 타운과 같은 공식적인 코리안 타운을 만들어 한국음식, 한국문화를 알리는 중추적인 공간을 만들어줄 것을 건의하기도 하였다.

(20) 애로사항 및 건의사항

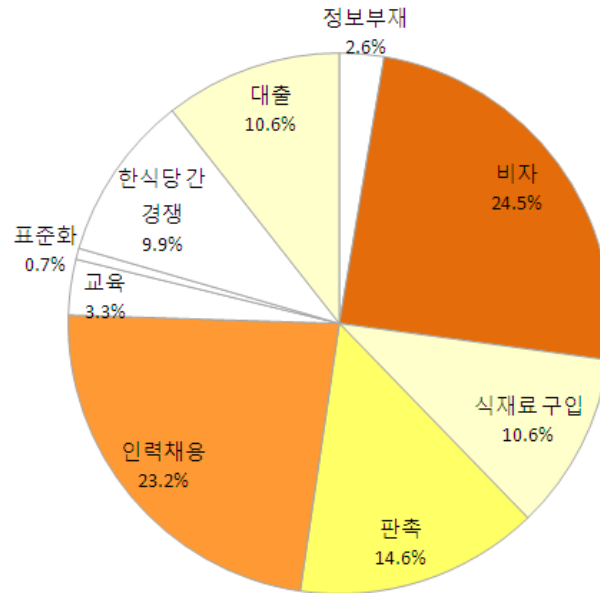


그림 97. 애로사항 및 건의사항(N=151)

경영상 애로사항 및 건의사항은 비자관련 문제의 해결이 24.5%로 가장 높은 응답을 보였고, 다음으로 전문 인력의 채용 및 관리 23.2%, 판촉 14.6%로 나타났는데, 전문 인력 관리의 경우 비자문제와도 연계되는 부분으로 많은 실력있는 조리사들이 불법체류자 신분으로 일본에 남아있는 상황으로 신분이 보장되지 않아 경영주 및 종사원 모두 피해를 보고 있는 상황이라고 한다. 특히 최근 일본의 출입국관리가 엄격해지면서 불법체류자에 대한 단속이 심해져 더욱 어려운 상황이라고 한다. 일본에서는 한국의 한식조리사 자격증이 인정되지 않아 한식조리사 자격증으로 취업 비자를 받는 것이 불가능하다.

이에 한국의 한식 조리사 자격증 인정과 일본 내에서 조리사 자격증 시험을 치를 수 있는 제도를 만들어 일본 내에서 한식 조리사 자격증을 받

급받을 수 있도록 하여 현지에서 조리사를 양성할 수 있는 시스템을 만들고, 한·일 정부 간 비자연장 등 거주 및 체류에 대한 안전을 확보할 수 있도록 하는 것이 일본에서 한식을 활성화시킬 수 있는 가장 좋은 방법이라고 판단된다. 하지만 이는 국가 간 국제적·정치적인 문제도 연관되는 만큼 신중을 기해야 하는 부분이라고 생각된다.

관측의 경우 현재 일본의 소비심리 위축 등 현지의 경제사정에 영향을 받는 것으로 일본인들 자체가 소비를 줄이고 있는 상황에서 적절한 관측 방법을 제시하기는 어렵지만, 일본 내 한식당들 대부분이 생계형 업소로 관측 등 마케팅을 위한 자금운용이 제한되고, 마케팅 여력도 한정되다 보니 한국정부가 일본 내 한식붐을 만들어주길 바라고 있는 상황이다. TV 광고, 한식관련 교양프로그램 방영, 축제 및 이벤트 등 일본 내에서 한식에 대한 관심을 높일 수 있는 지원책을 바라고 있는 상황이다.

대출 등 자금에 대한 애로사항도 일본 내 한식당들에게 중요한 문제라고 할 수 있다. 일본 내 한식당들 대부분이 생계형이어서 개·보수가 필요함에도 불구하고 자금여력이 뒷받침 되지 않아 공사를 못하는 실정이고 낙후된 시설로 인해 고객이 감소하는 악순환이 반복되고 있다고 한다. 또한 창업 초기 자금여력이 부족한 상태에서 오픈하여 사이클에 오르기도 전에 자금부족으로 문을 닫는 업소가 생겨나 폐업의 비율이 높아 이로 인해 다른 한식당에 미치는 신뢰도의 문제 등 많은 문제가 생겨나고 있는 실정이라고 한다. 따라서 한식당에 대한 대출제도의 시행 등 국가적 차원의 자금지원 방안도 강구되었으면 한다는 의견이다.

일본 내 한식당 경영주들의 공통적인 의견중의 하나가 한국음식은 한국 식재료를 사용하여 만들어야 제 맛이 난다는 것이다. 그러나 통관 및 검역의 강화로 인한 식재료 가격 인상 등 어려움이 많다고 한다. 또한 개

인상인(보따리 장사)에 의한 식재료 조달을 통해 구하기 어려운 식재료를 배송받을 수 있었던 업소들의 경우 개인상인에 대한 검역강화 및 입국제한 등으로 인해 더 큰 어려움을 겪고 있다고 한다. 물론 개인상인에 의해 발생하는, 발생될지 모르는 좋지 않은 문제가 있어 일본 역시 골칫거리라고 생각된다. 따라서 한국 산 식재료의 품질개선 및 원재료 상태로의 통관이 어려운 제품 등에 대해서는 가공상품화 하여 정식유통경로의 확대 및 개발을 통해 일본 내 한식당들이 한국산 식재료의 구입을 원활하게 해 주어야 할 것이다.

실태조사 및 경영주 인터뷰 결과 식재료 구매 시 주로 이용하는 유통업체는 동경, 오사카 등 대도시의 규모가 큰 한국식품 유통업체들로 전화를 이용한 통신판매를 이용하여 택배로 물건을 받고 있는 것으로 조사되었다. 일본의 통관 및 검역 강화, 환율변동 등으로 인해 개인상인의 수가 줄어들면서 개인상인을 통한 식재료 구매가 많이 줄었다고 하고, 직접사업 역시 줄어드는 추세다. 이로 인해 가격은 다소 비싸지만 유통업체를 통한 구매가 안정적이고, 일본의 통신판매 및 유통망 발달로 점차 유통업체를 이용하는 비중이 높아지고 있다고 판단된다.

수요가 적어 한국식품 유통업체에서 잘 다루지 않거나 구하기 힘든 건나물, 인삼(삼계탕용), 대추, 젓갈 및 액젓 등 김장재료, 미나리 등 일부 품목에 대해서는 개인상인을 통한 구매와 직접사업이 꾸준히 이루어질 것이라고 했다.

그러나 일본의 검역 및 통관 강화가 심해지는 상황에서 위험부담을 가지고 한국산 식재료만을 고집할 수는 없는 것이 일본 내 한식당들의 실정이기 때문에 점차 현지 식재료의 사용량(일본산 식재료)을 늘리고 있는 추세라고 하며, 최근에는 일부 한국인이 야채를 직접 재배하여 유통하는

품목들이 있어 이러한 식재료의 사용을 늘리고 있다고 한다.

한국의 경우 생계형 업소 및 일부 대형업소도 식재료를 시장 등에서 직접 사입하는 곳이 많지만 일본은 통신판매 시스템과 유통시스템이 잘 구축되어 있어 소규모 생계형 업소라고 할지라도 직접 사입의 필요성을 느끼지 못하는 것으로 판단된다. 이처럼 통신판매와 유통망의 발달로 대부분의 한식당들은 동경, 오사카 등으로 물품을 주문하고, 택배로 받는 시스템이 이루어져 있다. 일부 신선야채류(깻잎, 고추 등)의 경우는 개인상인을 이용하기도 하지만, 거의 모든 식재료를 유통업체를 통해 받는다. 따라서 한국산 농식품 등 식재료가 일본에 진출한다고 하더라도 유통망의 확보가 우선시 되어야 할 것이고, 잘 구축되어져 있는 일본 내 유통망을 활용하여 비용을 절감하는 것도 중요하겠지만 자체 유통망을 갖추는 것 역시 소홀히 해서는 안 될 부분이라고 판단된다.

일본은 한국과 지리적 위치도 가깝고 일본 내 재일교포 등 한국인들이 많이 거주하고 있다. 잠재적인 소비계층이 많고, 그만큼 범위가 넓다는 의미이기도 하다. 일본에서 한식당 개발·발전 모델을 만든다면 다른 나라에서의 한식의 세계화도 충분히 가능할 것이라고 판단된다.

한식당 간 경쟁 역시 애로사항으로 나타났다.

한식당간 출혈경쟁으로 서로가 서로를 잡아먹고 있는 상황이라고 해도 과언이 아니라는 것이다. 경쟁이 품질을 높이는 경쟁이라면 그나마 다행인데, 주로 판매 가격을 낮추는 경쟁을 하고 있는 것이다. 이렇다 보니 메뉴의 품질은 떨어지고, 팔아도 남는 것이 적은 장사를 하고 있는 실정일 것이다. 이로 인해 일본인들에게 한식은 저렴한 음식, 질이 낮은 음식이라는 개념이 만들어지고 있다. 이는 백화점식 메뉴운영이 가장 큰 원인이라고 할 수 있는데, 백화점식 메뉴운영으로 대부분의 한식당들은 자

신 업소만의 대표메뉴가 없고, 또 어떤 메뉴가 인기를 얻고 있다고 하면 너무나없이 특성없이 동일한 메뉴로 전환하기 일수이다. 또한 메뉴에 대한 노하우도 없다. 실태조사에서도 알 수 있듯이 부침개, 곱창전골, 감자탕 등이 주요 메뉴로 꼽히고 있는데, 음식점에서 잘 만드는 음식이라기보다는 일본인들이 잘 알고 있는 메뉴인 것이다.

따라서 한식당의 품격을 높이고 메뉴의 질을 높이기 위해서라도 상도덕을 지키는 것이 중요하고, 새로운 시장 개척을 위한 개인의 노력이 필요하다는 것이 한식당 경영주들의 생각이지만 국가나 공신력 있는 기관의 도움을 요구하고 있는 상황인 것이다. 요구의 내용은 식재료의 다양한 구매, 인증제 실시를 통한 업소의 차별화, 대출 등 자금지원이라고 할 수 있다.

(21) 지역별 애로사항 및 건의사항

지역별 애로사항을 정리해 보면 다음과 같다.

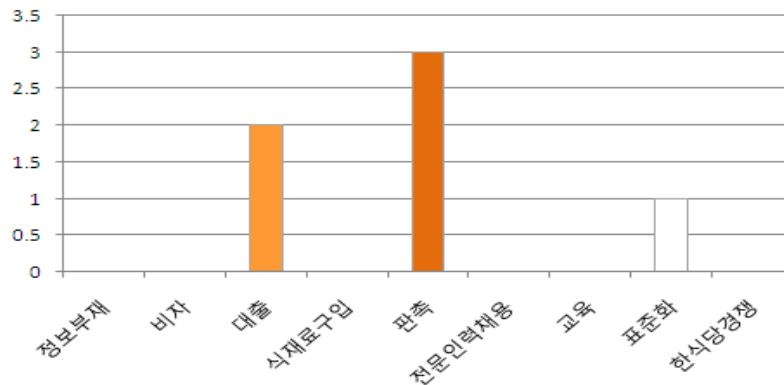


그림 98. 삿포로지역 애로사항(N=6)

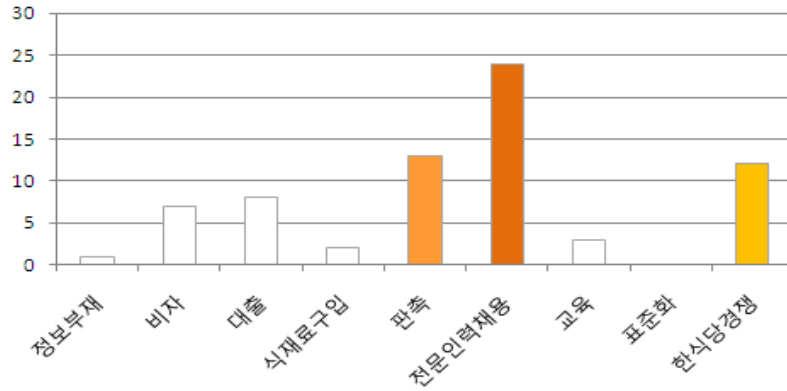


그림 99. 간토, 동경지역 애로사항(N=65)

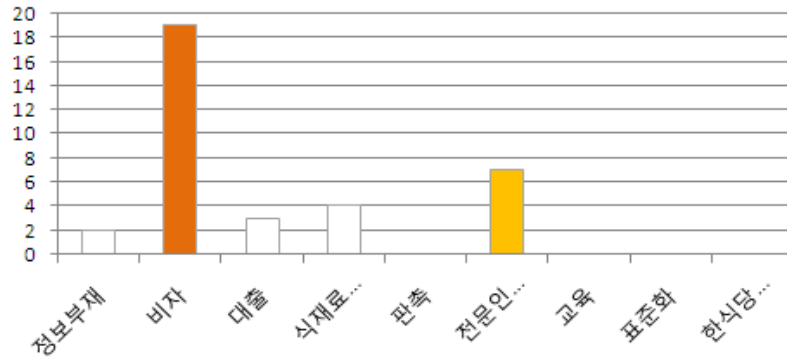


그림 100. 오사카 지역 애로사항(N=35)

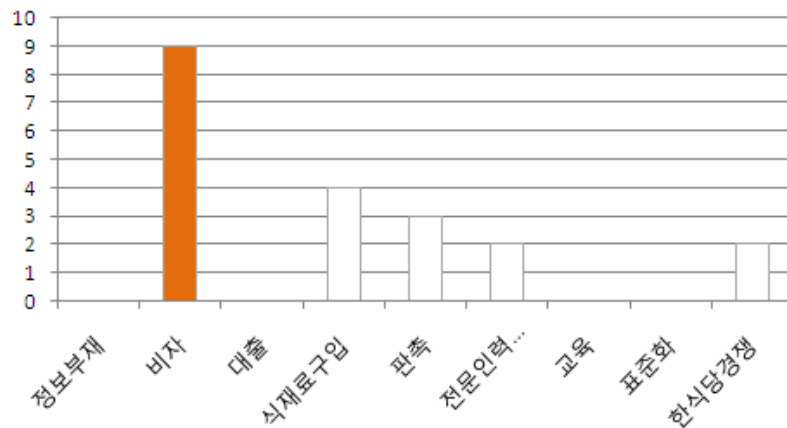


그림 101. 나고야 지역 애로사항(N=20)

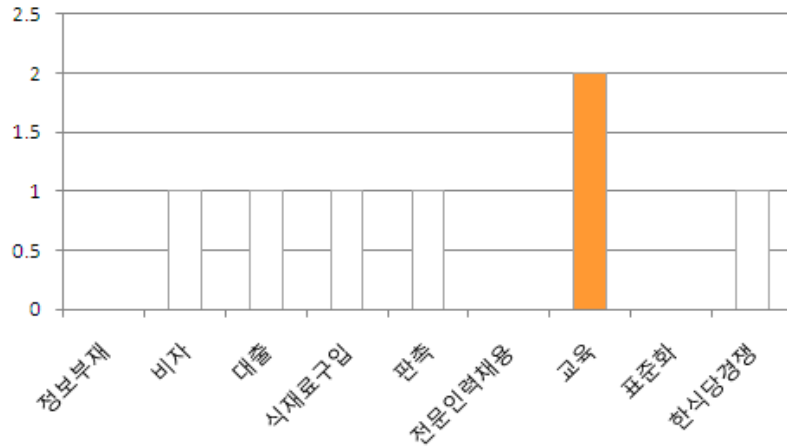


그림 102. 히로시마지역 애로사항(N=7)

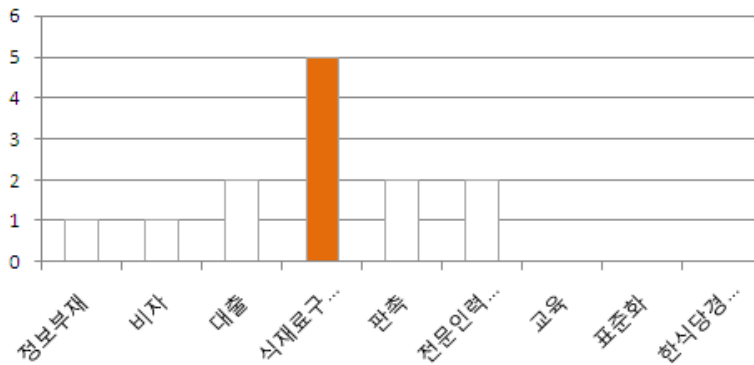


그림 103. 후쿠오카지역 애로사항(N=13)

삿포로 지역의 경우 판촉과 대출을 주요 애로사항으로 꼽았다. 이는 영업활성화를 위한 조치가 필요하다는 반증이기도 하다.

간토·동경지역은 전문 인력의 채용, 판촉, 한식당 간 경쟁을 주요 애로사항으로 꼽았는데, 업소 간 경쟁이 심할수록 전문 인력에 대한 수요가 생기게 되는 반면 사람을 구하기 어렵다는 점이 가장 큰 애로사항으로 조사되었다. 또한 판촉의 경우 역시 영업활성화가 필요하다는 것을 알 수 있고, 한식당간 가격인하 경쟁으로 인해 출혈경쟁이 이루어지고 있음을

알 수 있다.

오사카 지역의 경우는 비자문제가 가장 큰 문제로 조사되었는데, 이는 전문 인력의 채용과도 연관이 있는 부분으로 체제문제가 해결된 안정적인 종사원을 고용하고 싶지만 많은 사람들이 불법체류 신분으로 사람을 구하는 일이 가장 어려워 정부차원의 도움이 절실하다고 한다.

나고야 역시 비자문제를 가장 큰 문제로 꼽았다. 비자문제의 해결을 위해 3개월마다 한국을 다녀온다고도 하는데, 생계형 업소에서는 이마저도 어려운 실정이라고 한다. 최근 출입국관리당국의 불법체류자 단속이 강화되어 더욱 어려운 실정이라고 한다.

히로시마의 경우는 종사원 교육문제를 가장 큰 문제로 꼽았다. 한국음식의 조리교육도 문제지만 숙련된 종사원을 구하기 어려워 서비스의 질이 떨어지고 있다고 하였다.

후쿠오카의 경우는 식재료의 구매를 가장 큰 어려움으로 꼽았는데, 한국 식재료 유통업체의 규모가 커지면서 많은 부분 좋아진 것도 있지만 한국음식을 만들기 위한 기본적인 한국재료들을 구하기 어렵다고 한다. 또한 출입국 관리 및 세관의 검사가 강화되면서 개인 상인들을 통해 들여올 수 있었던 특수한 품목들의 경우 구하기 어려워졌다고 한다.

(22) 규모별 애로사항 및 건의사항

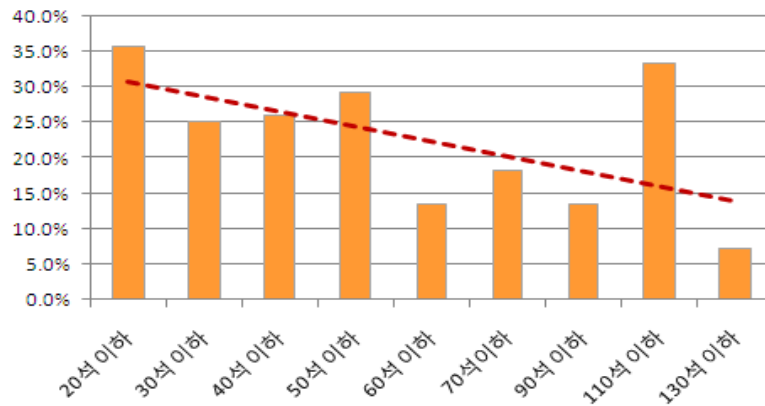


그림 104. 경영애로사항 - 비자 / 규모(좌석)별(N=151)

경영 애로사항 중 가장 높은 비중을 보인 종사원 비자문제에 대해 규모별로 분석한 결과 추세선에서 알 수 있듯이 규모가 클수록 비자관련 문제가 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 규모가 클수록 법인형태를 갖추고 있어 취업비자의 발급이 수월하기 때문인 것으로 판단된다.

(23) 규모별 애로사항 및 건의사항

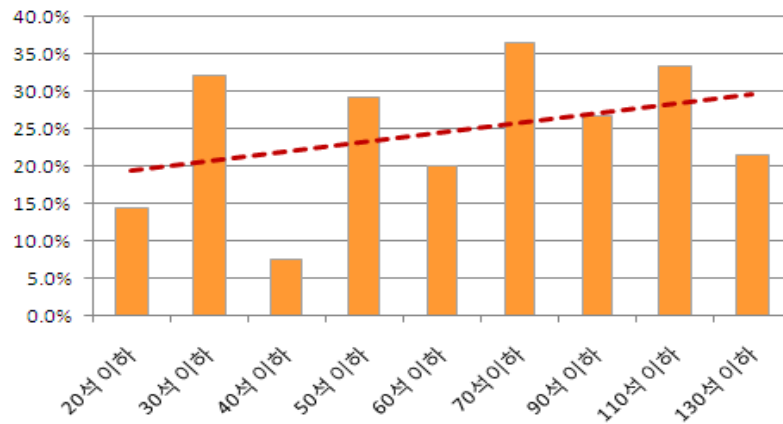


그림 105. 경영애로사항 - 전문인력고용 / 규모(좌석)별
(N=151)

그러나 전문인력의 채용에 대해서는 규모가 클수록 어려운 것으로 나타났다. 이는 규모가 커질수록 그만큼 해당분야의 전문가의 필요성을 더욱 느끼기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 일본 내 한식의 정착과 함께 한식의 세계화를 위해서라도 한식 조리사 및 종사원 등 전문인력의 배출을 위한 정부차원의 지원대책이 필요할 것이라고 판단된다.

(24) 운영기간별 애로사항 및 건의사항

표 21. 운영기간별 애로 및 건의 사항

	애로건의									전체
	정보부재	비자	대출	식재료 구입	판촉	전문인 력채용	교육	표준화	한식당 간경쟁	
1년 빈도 미만 기간의%	0 .0%	2 12.5%	2 12.5%	1 6.3%	3 18.8%	5 31.3%	0 .0%	0 .0%	3 18.8%	16 100.0%
1~3년 기간의%	1 2.4%	9 21.4%	6 14.3%	3 7.1%	8 19.0%	7 16.7%	2 4.8%	0 .0%	6 14.3%	42 100.0%
5년 빈도 이하 기간의%	0 .0%	5 23.8%	1 4.8%	4 19.0%	1 4.8%	8 38.1%	0 .0%	0 .0%	2 9.5%	21 100.0%
7년 빈도 이하 기간의%	0 .0%	10 40.0%	2 8.0%	2 8.0%	6 24.0%	3 12.0%	1 4.0%	0 .0%	1 4.0%	25 100.0%
10년 빈도 이하 기간의%	1 8.3%	3 25.0%	1 8.3%	2 16.7%	2 16.7%	2 16.7%	1 8.3%	0 .0%	0 .0%	12 100.0%
15년 빈도 이하 기간의%	0 .0%	3 25.0%	2 16.7%	0 .0%	1 8.3%	4 33.3%	0 .0%	0 .0%	2 16.7%	12 100.0%
20년 빈도 이하 기간의%	0 .0%	1 16.7%	1 16.7%	0 .0%	1 16.7%	3 50.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 100.0%
30년 빈도 이하 기간의%	0 .0%	2 33.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	6 100.0%
40년 빈도 이하 기간의%	0 .0%	2 66.7%	0 .0%	1 33.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 100.0%
전체 빈도	3	37	15	13	22	33	5	1	15	144
전체 기간의%	2.1%	25.7%	10.4%	9.0%	15.3%	22.9%	3.5%	.7%	10.4%	100.0%

운영기간별 경영 애로사항 및 건의사항을 살펴보면 전체적으로는 종사원 비자문제가 25.7%로 가장 큰 애로사항으로 나타났고, 전문 인력채용이 22.9%로 두 번째, 판촉 등 영업 관련 애로사항이 15.3%로 세 번째로 높게 나타났다. 운영기간 1년 미만의 경우 전문 인력의 채용이 31.3%로 가장 큰 어려움으로 나타났고, 1~3년의 경우 종사원 비자문제가 21.4%로 가장 높게 조사되었다. 4~5년의 경우는 전문 인력의 채용이, 6~15년의

경우는 종사원 비자문제가 가장 큰 문제인 것으로 나타났고, 16~20년의 운영기간을 가진 업소(업체)에서는 전문 인력의 채용 문제가 가장 큰 애로사항으로 조사되었다. 21년 이상의 업소에서는 종사원 비자문제가 가장 큰 애로사항으로 나타났다.

따라서 일본 내 한식당의 경우 앞서 언급한 것과 마찬가지로 종사원의 비자 및 체류와 관련된 문제의 해결이 가장 시급한 것으로 조사되었는데, 일본 내 대부분의 한식당은 개인이 운영하는 업소(72.5%)이므로 취업비자의 발급요건을 완화하는 것이 중요하고, 전문 인력의 국내 송출 및 현지 교육 강화 등 정부차원의 지원책이 필요할 것이라고 판단된다.

Ⅲ. 일본 내 한식 및 한식당 현황과 일본 진출 한국 외식기업 조사 결과

1. 일본 내 한식의 발전

1) 일본 내 한식당의 시초

일본 사회에서 한식이 본격적으로 자리매김하기 시작한 것은 1988년 서울올림픽 이후라 하겠다. 또한 일본인들에게 본격적인 관심을 갖게 된 동기는 2002년 한·일 월드컵과 한류로 이어지는 최근의 일이라 할 수 있다.

그러나 한식, 한식당이 만들어 진 것은 해방직후 일본에 남아 있던 재일교포들에 의해 만들어졌다. 1945년 해방과 더불어 일본에 살던 많은 재일교포들이 한국으로 이주했다. 이들 중 귀환하지 못하고 일본에 잔류하게 된 교포들이 생계를 위해 식당을 차리게 된 것이 일본사회에 최초의 한식당이다.

일본 내에서 한식당이 처음 생겨난 지역은 재일교포들이 가장 많이 살았던 오사카의 쓰루하시(鶴橋)라고 할 수 있다. 쓰루하시 지역에는 지금도 재일교포들이 운영하는 야끼니꾸를 취급하는 한식당들이 20~30여 곳 성업을 하고 있는데, 대표적인 한식당으로는 백운대(白雲台), 아지요시, 요시다(吉田) 등을 꼽을 수 있다.

지금은 한식당에서 야끼니꾸를 비롯한 비빔밥, 각종 찌개류 그리고 해장국 등 다양한 한식을 취급하고 있지만 해방 직후 만들어 진 최초의 한

식당들은 대부분 호르몬 야끼라 불리는 소의 내장 즉, 양과 곱창, 대창 등을 파는 식당이었다. 그래서 당시에는 ‘한식당=호르몬 야끼’라는 평가를 받기도 했다.

한국인이 운영하는 한식당이 일본에 들어서기 시작한 것은 지난 1965년 한·일 수교 이후라 할 수 있다. 한국과 일본이 수교를 한 이후 한국의 정치인과 경제인들이 빈번하게 일본을 왕래하게 되었는데, 이에 따라 일본 출장 시 음식에 대한 어려움을 겪게 되어 아카사카지역에 설렁탕전문점 ‘일룡(一龍)’이라는 곳이 문을 열었다. 일룡은 지금도 설렁탕만을 고집하며 40여 년 간 영업을 해오고 있으며 아카사카 지역에는 총 200여개의 한식당들이 밀집되어 있다. 아카사카 지역의 한식당들은 취급 메뉴도 매우 다양해 보신탕을 비롯하여 한국에서 먹을 수 있는 모든 메뉴가 다 있다고 하면 맞을 것이다.

또한 신주쿠(新宿)지역에는 한식당들이 400여 곳 밀집되어 있어 명실공한 코리아타운을 형성하고 있다. 이밖에 우매다 지역 등을 비롯하여 이제는 관동지역을 비롯한 동경인근에 수많은 한식당들이 산재해 있으며 야끼니꾸만이 아니라 가정요리, 감자탕, 족 전문점, 순두부 전문점 등 전문점 형태의 다양한 한식당들이 성업을 하고 있다.

2) 시대별 선호 한식

과거 일본 내 한식당 대다수는 야끼니꾸 전문점들이었으나 1998년 이후 가정요리 전문점들이 하나 둘 생겨나기 시작하면서, 2002년 월드컵 이후에는 가정요리점들이 어느 정도 정착되었다. 최근에는 한류의 영향으로 한식에 대한 이미지가 높아지고, 일본 주부들의 한국 관광이 증가하면

서 다양한 한식을 경험하게 되었다. 또한 그 중에는 한식의 맛을 제대로 알고 있는 일본인들이 늘어 일본 내 한식당을 찾아 한국에서 먹던 그 맛을 경험하고 싶어 한다.

그 동안은 개인이 운영하는 생계형 점포에서 백화점식 메뉴 운영을 하는 것이 주였으나 최근에는 한국의 기업형 외식업체들의 해외 진출이 증가하면서 전문점 형태의 업체들이 생겨나고 이로 인해 일본인들이 선호하는 음식이 다양각색으로 나타나고 있다.

최근 일본에서 야끼니꾸를 제외한 가정요리점의 메뉴 중에서 일본인이 선호하는 대표메뉴 5가지를 꼽으라고 하면 지짐이, 돌솥비빔밥, 김치모리(배추김치, 깍두기, 오이소박이), 냉면, 잡채 등을 들 수 있다.

인기 메뉴를 시대별로 살펴보면 냉면은 1970년대부터 알려지기 시작하여 지속적으로 인기를 얻고 있는 것을 볼 수 있다. 1980년대에는 안주메뉴가 인기가 있었다고 하는데 이 시기가 바로 진로 소주가 일본에 들어온 시기로 소주와 더불어 즐길 수 있는 안주메뉴가 인기가 있었던 것이라고 할 수 있다. 대표적인 안주 메뉴로는 김, 김치 등이며, 이때부터 김과 김치에 대한 인기가 시작되었다. 김치 같은 경우 국내에서는 반찬의 개념이지만 이들은 안주로 시작하여 현재는 하나의 음식으로 전파되었다. 1990년대 들어와서는 지짐이, 잡채, 나물 등이 인기를 얻기 시작하였다. 그리고 일본인들이 한국 관광을 와서 꼭 즐긴다는 삼계탕은 2000년 이후 일본 현지에서 인기를 끌었으며 일부 일본 가정에서는 진공 포장하여 상품화된 삼계탕을 구입하여 보양식으로 직접 조리하여 먹고 있다고 한다.

한식이 전파된 다른 나라들과 달리 일본에서는 다양한 한식이 현지인들에게 인기를 얻고 있는 것을 볼 수 있는데, 특히 감자탕, 춘천 닭갈비 등의 메뉴는 한국의 드라마를 통해 선호하는 메뉴로 자리매김 되었으며 일

반 한식전문점에서 판매되던 메뉴의 하나인 순두부찌개는 2007년부터 그 인기가 급부상되며 인기를 끌고 있다. 순두부찌개는 한식이지만 주재료인 두부가 일본인이 좋아하는 재료이기 때문에 대중적인 메뉴로 인기를 얻게 된 것으로 보여 진다.

이러한 두부의 인기와 더불어 ‘북창동 순두부’는 비교적 넓고 쾌적한 분위기와 일본인 직원들에 의한 서비스 및 표준화된 매뉴얼과 시스템적인 운영과 다양한 순두부찌개 메뉴 운영으로 일본 내 단골고객 및 마니아층을 형성하고 있다고 한다.

3) 일본 내 한식당의 현황

(1) 한식당 선호도 급상승

일본 외식산업 가운데 한식, 한식당이 차지하는 비중은 과거 10여 년 전 만해도 매우 미미하여 재일교포들이 운영하는 야끼니꾸 전문점이나 한국인이 운영하는 소규모점포 즉, 생계형 점포들이 명맥을 이어 왔다고 할 수 있다.

특히 한국인이 운영하는 한식당은 대다수가 한국인들이 밀집되어 살고 있는 지역에 집중되어 있어 현지인들이 이용하기에는 거리감이 있었다는 지적이다. 대표적인 사례로 일본 동경의 아카사카(赤坂)와 신주쿠(新宿) 지역 그리고 오사카의 미나미와 남바지역이라 할 수 있다.

지난 ‘2002년 한·일 월드컵’은 일본에 한식을 뿌리내리는 결정적인 계기가 되었으며 이후 겨울연가, 대장금등 한류열풍은 일본에 한식과 한식당이 호황을 누리는 계기를 만들어 냈다.

(2) 야끼니꾸전문점

① 야끼니꾸의 유래 및 성장

야끼니꾸는 2차 대전 직후인 1950년대부터 알려지기 시작하였다. 본래 일본은 불교의 식육금지정책으로 직화구이가 발달하지 못하였고 메이지시대⁴⁾에 들어서야 ‘스끼야끼’와 ‘샤브샤브’ 메뉴가 탄생하였다.

이에 반해 한국은 13세기부터 육식을 하여 육식이 발달되어 있어 일본으로 건너간 한인들에 의해 일본 내 야끼니꾸가 발달하기 시작하였으며, 초창기 일본 내 야끼니꾸점은 한인들에 의해 운영이 되어왔다.

야끼니꾸점은 패전 후 교토 시내 암시장에서 거래되던 내장을 구워먹던 것에서 시작되었으며 재일동포 거주 지역에서 시작되었을 것으로 추측된다. 1948년 오픈한 오사카의 ‘쇼쿠도엔’과 도쿄의 ‘메이게츠칸’이 유명하며 ‘쇼쿠도엔’은 체인점의 전개로 야끼니꾸점 최고의 위치에 올랐으며 현재 ‘메이게츠칸’은 남아있지 않다.

야끼니꾸점이 점차 고급화·대규모화되기 시작하면서 고기구이 연기를 없애기 위한 다양한 연구개발이 이루어져 닥트, 환기구 부착 시스템 등이 개발되었으며 인테리어와 메뉴개발, 서비스 등이 발전함에 따라 야끼니꾸 시장은 팽창하게 되었다.

일본 야끼니꾸 업체들은 ‘일본 야끼니꾸 협회’를 설립하여 10년 전부터 정부의 지원을 받기 시작했다. 협회는 전국의 야끼니꾸점 대표들이 정기

4) 1868년~1911년을 말한다.

적으로 이사회를 가지고 야끼니꾸 관련 기자재와 식재를 공동구매하거나 다양한 대외사업을 진행하며 이익을 도모하고 있다. 협회의 3/4은 한국 교포들이며 약 20%가량이 일본인으로 이루어져있다고 한다.

② 야끼니꾸 시장

일본 야끼니꾸 시장은 1990년대부터 본격적으로 성장하기 시작하여 현재 일본 외식시장 규모(24조 3592억 엔, 점포수 73만 7500여개) 가운데 야끼니꾸 시장 규모는 1조 1억 엔이며, 점포수는 2만 2000여개이다. 야끼니꾸 점포는 도쿄에 20%, 오사카에 12~13%, 기타 일본 지역에 67%가 위치하고 있는 것으로 나타났다.

일본의 야끼니꾸 시장은 젊은 세대의 입맛을 사로잡으면서 한국문화의 유행, 야끼니꾸 프랜차이즈의 대형화, 고기 손질법의 발전, 저렴한 일본 와규 및 다양한 메뉴개발 등으로 전문화, 다양화되며 경쟁력이 강화되고 있다.

일본의 야끼니꾸는 한국식 요리와 일본식 야끼니꾸로 나뉘어 발전 중이며 다양화 된 타래와 브랜드 규, 고기 손질법에 이르기까지 한국과는 다르게 전문화·세분화 되고 있다. 다시 말해 일본의 야끼니꾸는 한국의 영향을 받았지만 지금은 한국의 영향권을 벗어나 새로운 방향으로 나아가, 같은 음식이지만 다른 방향으로 발전해 나가고 있다는 것이다. 일본인들이 한국식 야끼니꾸와 일본식 야끼니꾸가 다르다고 말하는 것은 양념에 재워서 먹는 한국식 야끼니꾸는 고기의 색이 변하여 일본인들에게 고기가 부패했다고 느끼게 하는데 반해 일본식 야끼니꾸는 이것을 변형하여 주물럭 형태로 하여 소스에 고기를 찍어먹는 형태로 제공한다는 것이다.

과거 수입소고기 사용에서 일본 와규⁵⁾를 사용함으로써 질적인 면에서도 발전을 가져오고 있으며 ‘한국식 야끼니꾸’하면 불고기나 나베요리를 연상하는데 비해 ‘일본식 야끼니꾸’라고 하면 직화구이라는 인식이 강하다. 또한 고기 손질법의 차별화로 점포 경쟁력을 높이고 있으며 소 한 마리를 통째로 구입해 효율성을 높이는 점포가 많아지고 있다. 야끼니꾸가 한국에서 유래되긴 하였지만 일본에서 야끼니꾸는 이미 일본식으로 발전하고 있는 중이라고 할 수 있다. 일본사람들은 ‘한국요리’라고 하면 저렴하면서도 맛있는 웰빙 음식이라는 이미지가 강하다.

일본 내 추천 야끼니꾸 점포로 꼽히는 ‘디아주’의 경우 객단가 4,000~5,000엔의 가격대로 와규를 먹을 수 있으며 ‘히로’의 경우는 젤리 형식으로 만든 일본 간장소스가 특징이다. 또한 일본 야끼니꾸전문점은 내장구이를 꼬치에 끼워 먹는 방식이 유행이며 삼겹살을 먹는 비중도 증가 추세에 있다고 한다.

야끼니꾸전문점인 ‘니쿠카포도라지’ 대표(김신언)의 말에 따르면, 일본사람들은 소꼬리나 족발과 같은 특이한 음식은 싫어하기 때문에 족발은 살만 발라서 제공하거나 소꼬리는 코스메뉴에 포함시켜 일반인들의 조금씩 입맛을 바꾸어 나가고 있으며 갈비와 로스 등 단품메뉴의 선호도가 높으며 ‘야끼니꾸가 촌스럽다’는 인식은 거의 사라졌다고 한다. 이제 야끼니꾸는 고급음식이며 한국식 고기구이도 현지 상황에 맞게 변형한다면 일본에서도 성공할 가능성이 있다고 본다.

<표 22>는 일본의 대표적인 야끼니꾸전문점을 살펴본 것이며, <표 23>

5) 와규는 마블링이 좋고 기름이 많은 반면, 한우는 촉감이 좋지만 질겨 한우의 우수성에도 불구하고 아직까지는 와규가 세계적으로 더 인정받는 분위기라고 한다.

에서 <표 24>는 각각의 야끼니꾸 전문점에 대한 개요를 살펴본 것이다.

표 22. 일본 대표 야끼니꾸전문점

점포명	특징
끼뽀요	오피스상권과 주거상권의 혼합지역에 위치 특성화된 6개의 타래가 특징
고야	미즈호노그룹의 대표적인 야끼니꾸 브랜드 조직적인 체인점 경영
신주쿠 호르몬	호르몬야키 노하우를 지닌 M-FACTORY 그룹 브랜드
파프하우스	희소부위 판매
덴덴	기름진 고베와규 사용
니쿠카포도라지	야끼니꾸와 카포요리의 접목
진생	야마가타 와규 사용
카르니친도우	야끼니꾸 방식의 양고기 메뉴
유보쿠 신마루비루점	고급스러운 정육식당 콘셉트
한노다이도코로 도젠자카점	고급스러운 이자까야 스타일
다이도쿠, 카코이	타깃별 콘셉트 설정과 마케팅으로 고정고객 확보
쥬쥬엔	일본 최대의 야끼니꾸 기업

표 23. 키쵸요

위치	에비스역 근처로 오피스와 주거상권의 혼합지역 2층에 위치
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 여성고객을 타겟으로 한 깔끔한 인테리어 - 2000년 10월 오픈으로 매일 와규를 들여오고 있으며 현지사정에 맞는 다양한 한식을 제공. 반찬은 별도로 주문으로 평균 300~500엔(김치기준)정도이며 잔반이 남는 일은 거의 없음 - 고객의 취향대로 선택할 수 있는 6종류의 다양한 타래로 차별화 하고 있으며 한국 정통의 맛을 구현하기 위해 즉석 양념하여 제공 <p>스테미너 타래: 여러 가지 재료로 만든 몸에 좋은 특제 타래</p> <p>엔레즈타래: 고추장, 당면, 된장을 섞어 만든 매운맛의 타래</p> <p>소우미타래: 진한된장을 베이스로 만든 된장 타래</p> <p>세이료타래: 소금 베이스에 바질과 허브 등을 넣어 만든 깔끔한 맛의 타래</p> <p>모카타래: 과일로 만든 타래</p> <p>와후타래: 간장 베이스의 일본식 타래</p>
메뉴	모듬메뉴(갈비, 우설, 횡경막, 로스등) 삼계탕, 고려인삼 샐러드, 사쿠라에비양파 지지미, 인삼주 등
객단가 및 원재료비율	7000~8000엔, 25%
매장규모 및 직원수	165.29㎡, 직원수 8명

표 24. 덴덴

위치	오테마치역 근처 주택가 위치
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 기름진 것으로 유명한 고베 와규를 사용하며 40%는 고베와규, 60%는 다른 지역의 와규로 사용 - 히타치본사와 역세권에 자리 잡고 있어 회사원들의 방문이 많은 편 - 대표할만한 것은 서비스로 매일 두 번씩 실시하는 직원서비스교육을 실시하고 있으며 방문고객에게 일일이 감사메일을 보내고 활기차고 밝은 목소리의 전화응대로 잠재고객에게도 좋은 이미지를 가지게 하고 있음
메뉴	고베비프 최상갈비, 한정미스지 우스야키, 덴덴특선카레
객단가 및 영업시간	7,000~8,000엔 오후 5시부터 새벽 1시
매장규모 및 좌석수	115.703㎡ , 60석

미즈호노그룹은 1996년 야끼니꾸 브랜드를 운영하기 시작하여 2002년 “고야”(표 33) 브랜드 사업을 시작으로 4개 회사에 37개 점포, 22개 브랜드, 직원수 1,350명, 연간 80억엔의 매출을 올리고 있다. 미즈호노그룹은 야끼니꾸에 대한 소비자들의 니즈가 증가함에 따라 야끼니꾸 사업에 진출하게 되었으며 일본 OGM社와 한국벽제갈비의 도움을 받아 체인사업을 시작하게 됐다.

표 25. 고야

위치	하라츠카역에서 이동
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 검은털을 지닌 순수와규 ‘쿠로게’와규 사용하며 소한마리를 통째로 들여와 잔육들은 각 매장에서 다른 메뉴에 사용함으로써 경영적인 측면에서도 효율성을 극대화 - 한국벽제갈비의 ‘다이아몬드컷팅’을 벤치마킹 중이며 고기 굽는 열원으로 빙초산을 사용하여 고기 육즙의 손실을 방지하고 고기 표면에 코팅효과를 줌 - 상권특성에 따라 매장 컨셉을 달리하며 가족 고객들을 위한 대중적인 야끼니꾸 점포로 발전함 - 추후 설렁탕육수를 기본으로 한 라멘개발 계획 및 인천공항에 일본식재료 100%의 ‘미즈노호벽제’ 오픈 예정
메뉴	와규토로 사시미, 와규아츠기리 가르비, 앓사리츠케레멘 냉면
객단가 및 영업시간	3500~4000엔(일매출 30~50만 엔) 오후 4시부터 새벽 1시
매장규모 및 좌석수	280.993m ² , 126석

표 26. 카르비아

특징	한식을 베이스로 한 야끼니꾸 전문점
메뉴	두꺼운 갈비스테이크, 건강마늘양념갈비, 가고시마산 흑돼지 로스구이
월매출	월매출 1400만엔
매장규모 및 좌석수	297.522m ² , 96석

표 27. 진생

위치	에비스역 근처
특징	<ul style="list-style-type: none"> - ‘도라지’가 운영하는 야끼니꾸 브랜드로 전국에 35개의 점포가 있으며 현 매장은 3년 전 오픈했으며 고급스러운 인테리어로 비즈니스 고객과 유명인의 방문이 잦음 - 야마가타규를 사용하며 찍어먹는 타래와 양념용 타래를 별도 제공
메뉴	- 미식한국요리&특선와규 야끼니꾸 코스, 검은 와규 풀코스
객단가 및 영업시간	1만 5천엔(코스메뉴 매출이 80%) 저녁5시부터 밤 12시까지
매장규모 및 좌석수	264.66㎡ , 75석

표 28. 니쿠카포도라지

위치	긴자역 근처 베리디아관
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 고급일본요리 전문점으로 ‘카포’는 카이세키정식을 간략화한 고급스러운 느낌의 일본요리 - 관서지방 스타일을 기본으로 하였으며 오픈키친으로 주방과 서빙이 동시에 가능하도록 하여 노동력을 절감
메뉴	소꼬리무조림, 소심장 사시미, 우설 샤브샤브/스키야키
객단가 및 원재료비율	6000~7000엔(전체매출 월4억2000만엔/육류 월1억2000만엔) 원재료비 36%
매장규모 및 좌석수	66.116㎡ , 20석

표 29. 한노다이도코로 도젠자카점(주식회사 푸드림)

위치	시부야 역에 위치
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 실내 인테리어와 동선설계에 가장 신경을 많이 쓴 직영점으로 한국의 창살무늬를 이용하여 고급스러운 느낌을 연출 - 이자까야 스타일의 야끼니꾸 전문점으로 야마가타규 및 한국 배추김치 사용하며 한국인 조리실장으로 일본인 입맛에 맞추기 위해 한식베이스에 조금씩 변형해 제공하고 있음
메뉴	우설구이, 삼겹살 갈비, 치즈 지지미, 검은콩 쌀 막걸리
객단가 및 원재료비	5000엔 (월 매출 2만엔, 일매출 600~900만엔) 원재료비 30%
매장규모	257.852m ²
인테리어	<ul style="list-style-type: none"> - 나무를 기본으로 자연소재를 사용하여 편안한 느낌의 매장 콘셉트 - 오픈키친의 경우 넓은 배식구, 양 끝에 입구를 설치하여 직원들의 움직임에 최대한 고려한 동선 설계 - 매장의 가장 안쪽은 검은색을 컨셉으로한 일식베이스, 중앙은 한식 베이스를 기본으로 한 바 형식의 홀, 룸의 경우는 오키나와 스타일로 꾸밈

표 30. 신주쿠호르몬

위치	신주쿠
특징	<ul style="list-style-type: none"> - ‘호르몬야키’의 이미지를 바꾼 대표적인 브랜드이며 매장 내 인테리어는 60년대 분위기로 고객들의 향수를 자극 - 6년 전 오픈하였으며 여성과 젊은 고객이 80~90%로 고기 손질에 특별히 신경을 씀. 일본소와 수입소를 사용하고 있으며 돼지고기와 소소기 간 사시미의 반응이 좋음
메뉴	백 센마이 사시미(하얀천엽회), 레마테키(간사시미), 고마노하 니기리(깻잎 주먹밥)
객단가 및 영업시간	3000엔(월매출 1300만엔), 오후 5시부터 밤 12시까지
매장규모 및 직원수	42.9754m ² , 20석

표 31. 주식회사 P.K studio (파프하우스)

특징	<ul style="list-style-type: none"> - 소의 희소부위 36가지 판매로 유명한 야끼니꾸 전문점 - 전국에 13개의 직,가맹점을 가지고 있으며 제품의 희소성에 따라 목적고객의 비율이 높음. 미야자키 현의 아야규사용하며 일주일에 한 마리씩 들여와 별도의 가공과정을 거침
메뉴	소 희소부위 36가지, 국밥, 비빔밥
객단가 및 영업시간	8000~1만엔(일매출 200만엔) 오후 5시부터 밤 11시까지
매장규모	전국 13개 점포

표 32. 카르니친도우(하트랜드)

특징	<ul style="list-style-type: none"> - 뉴질랜드산 양고기를 사용하는 양고기전문점으로 직화로 구운 양고기를 타래에 찍어먹는 야끼니꾸 방식으로 제공. 타래는 간장베이스 타래와 매운맛의 두 가지 타래를 사용 - 센트럴키친 운영으로 생고기를 바로 구워 제공함으로써 냄새를 제거
메뉴	징기스칸
기타	<ul style="list-style-type: none"> - 연매출 85억원 - 중국 진출

표 33. 유보쿠 신마루비루점

위치	마루노우치역에 위치
특징	<p>고급스러운 정육식당 콘셉트로 소 한 마리를 통째로 들여와 냉장된 고기만을 사용. 요네자와규, 야마가타규만을 사용하여 마블링과 맛이 월등히 좋음</p> <p>소금, 후추, 와사비를 이용한 타래로 고기 맛을 선명하게 느낄 수 있게 차별화</p>
메뉴	야마가타규 특선모듬, 소고기 사시미
객단가 및 영업시간	5500~6600엔(일매출 1600만엔) 오전 11시부터 새벽 4시까지
매장규모 및 좌석수	132.232㎡ , 77석

표 34. 다이후쿠, 카코이 (주) 야니크

특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년 오픈 - 주거지역에 입지하여 가족고객을 대상으로 한 패밀리레스토랑 콘셉트를 유지 - 갈비와 모듬 메뉴가 반응이 가장 좋으며 4~5인 가족이 1만엔이면 충분히 먹을 수 있도록 와규와 수입소를 섞어 사용. 무농약 채소를 사용하는 것도 강점 - 타깃마케팅으로 계절별 신메뉴 사진이 담긴 엽서를 고객에게 발송 및 할인쿠폰 포함된 캘린더를 방문 고객에게 제공하여 다양한 선물을 제공 	<ul style="list-style-type: none"> -역 근처의 비즈니스 고객을 타깃으로 술 자리가 많은 직장인들의 숙취해소를 위해 계절마다 다양한 디저트를 제공 -와규만 사용
메뉴	매운갈비, 마늘 닭갈비, 돌솥비빔밥	호르몬 4종 모듬, 두꺼운 고기 모듬, 쿠루게 와규 우설구이
객단가 및 영업시간	2500엔(일매출 30-35만엔) 오후 5시부터 밤 12시까지	4500~5000엔
매장규모 및 좌석수	264.464㎡ 120석	

표 35. 죠죠엔

특징	<ul style="list-style-type: none"> - 일본최대규모의 야끼니꾸 업체 - 브랜드 컨셉에 따라 객단가와 실내 인테리어가 다르게 설정됨. 특히 44개의 직영점 가운데 450평 규모의 신주쿠의 <유켄데이>는 높은 경쟁력을 가지고 있으며, <죠죠엔>과 <유켄데이>의 고객은 95%가 일본인임 - ‘우설’ 메뉴 개발하였으며 전체매출의 28%를 소고기 구입에 사용하고 있으며 하루 100개의 우설 사용 - 센트럴키친에서 타래와 김치를 제조하며 타래는 타제품에 비해 고가임에도 불구하고 하루 1만병이상의 매출을 올리고 있음 		
메뉴	특선 갈비구이, 향아리갈비, 육회		
월매출 및 영업시간	월매출 8000만엔 오전 11시 30분부터 저녁 11시까지		
매장규모 및 좌석수	991.74㎡, 300여석(신주쿠점)		
브랜드 구성	유켄데이	1만엔~1만3500엔	매장당 연 매출 15억엔 연매출 165억엔, 직원수 2000여명
	죠죠엔 A 클래스	8500엔	
	죠죠엔 B 클래스	7000엔	
	죠죠엔 C 클래스	5500엔	

4) 한식당 경쟁격화

최근 일본 내에서는 새로운 대형건물이나 테마파크, 쇼핑몰 등의 식당가에서도 한식당들이 입점 되는 것을 볼 수 있으며, 식당가 전체 MD 구성에서도 반드시 포함되어야 할 업체로 인정되고 있다. 일본의 외식소비자들도 이를 당연히 받아들이는 추세이기도 하다. 따라서 일본 내에서 한식 및 한식당의 위상은 점차 높아지고 있는 실정이다.

이처럼 일본 내에서 한식당의 위상이 높아지고 있는 가운데 가장 큰 우려를 하고 있는 것이 과당 경쟁이라 할 수 있다. 실제로 신주쿠 코리아타운 내 한식당은 저마다 고객을 유치하기 위해 음식가격을 낮추고 가격에 맞춰 음식을 만들다보니 수준이하의 음식을 제공하는 곳이 생기고 있다.

따라서 한국 고유의 음식을 선호하여 이곳을 정기적으로 찾아오던 일본의 상류층고객들이 점차 사라져 가고 있으며 이 자리를 가격에 민감한 한국인 관광객이나 유학생들로 채워지고 있다는 것이다. 이로 인해 객단가가 급속히 감소해 매출의 하락을 가져오는가하면 과당경쟁으로 인해 폐업을 하는 점포도 늘고 있다는 지적이다.

특히 한식당이 고질적인 문제점인 소형 및 생계형 점포가 대부분으로 일본 내 한식당의 평균 좌석수 30석(테이블 수 8개)이 말해주듯 대다수가 영세점포이다 보니 경쟁력이 없다는 지적이다. 이러다보니 위생문제는 더욱 심각한 것으로 나타나고 있다. 이로 인해 한국음식은 맛은 있는데 비위생적이라는 지적과 함께 품질대비 가격이 비싸다는 평가를 받고 있으며, 여기에 취업비자 등 법적인 문제도 대두되어지고 있다.

일본 내 한식당의 경우 심야시간대까지 영업을 하다 보니 술의 의존도

가 높다고 할 수 있는데, 영세한 한식당이나 구이전문점의 경우는 술의 의존도가 더욱 높은 것이 사실이고, 고급고객의 유치보다는 유흥고객의 유치가 많아 이러한 상황으로는 한식의 세계화는 커녕 일본 내에서 안정적인 위치를 만들기가 힘들 것이라고 판단된다. 이와 더불어 일본인들의 한식에 대한 선호도 증가로 자본력을 갖춘 일본인들의 한식당 진출이 늘어나고 있어 자칫 한식이 일본화되어 버릴지도 모르는 상황이라는 것이다.

따라서 대다수의 전문가들은 이미 가격만으로 승부할 수 있는 시대는 끝나고 있으며 신규 고객을 계속적으로 불러 모을 수 있는 상품력으로 승부하여야 한다는 것이 공통적인 의견이다.

5) 한식의 다양화

일본의 외식소비자들은 그동안 한식은 야끼니꾸, 김치, 비빔밥 등으로 생각해 온 것이 사실이다. 그러나 2002년 한·일 월드컵이후 한국의 위상이 높아지고 동시에 겨울연가와 대장금등으로 이어지는 한류열풍은 수많은 일본사람들을 한국방문으로 이어지는 계기가 되었다. 또한 한국을 방문한 일본인들에 의해 다양한 한식을 접하게 되는 계기가 되었고, 한국의 가정요리를 비롯하여 춘천의 대표음식인 닭갈비 그리고 감자탕 등 한국의 다양한 음식을 접하면서 일본에서도 한식이 다양화되는 계기가 만들어지게 되었다.

이로 인해 일본 외식소비자들의 한국음식의 선호는 한국인이 운영하는 한식당의 위상이 높아지게 되어 지난 1993년 동경 게이오백화점 지하 식품부에 한국식품전문점 1호를 오픈한 ‘처가방(대표 오영석)’의 경우 현재

총 18개의 한식당과 김치 및 식품코너 15개를 운영하고 있다. 기존 한식당의 대표메뉴인 야끼니꾸에서 벗어나 가정요리를 컨셉으로 하는 처가방의 대표메뉴는 해물 지짐이(해물과전)와 비빔밥이라 할 수 있다. 따라서 처가방의 대다수 점포는 테이블에서 구이기를 볼 수 없다. 동시에 소형 김치박물관을 개관하여 무료 김치 강습회를 운영하며 한국물산전과 한국어 교육을 통한 한국의 식문화 전파에도 앞장서고 있다.

처가방의 경우 기존의 한식당과 차별화된 컨셉으로 대단한 경쟁력을 만들어 최근 수년간 무서운 성장을 하고 있다. 지난 2006년 신주쿠(新宿)의 오다큐백화점 전문식당가, 아트레 식당가, 이밖에 동경에서 유명 증권회사, 은행 등이 밀집되어 있는 경제의 중심가라 할 수 있는 코래도 식당가, 룩뽀기 지역에서 룩뽀기 힐스와 함께 동경의 명소가 되고 있는 미드타운 등 동경의 내로라하는 식당가에 진출하여 호황을 누리고 있다.

2. 일본인이 생각하는 한국음식

일본의 외식관련 전문가, 기자, 경영주를 대상으로 한국음식에 대한 의견을 물어본 결과 다음과 같다.

1) 일본의 외식전문가

일본의 외식전문가이자, DOI Management & Research Inc.의 대표를 맡고 있는 土井利雄(도시오 도이)는 한국음식 대해 다음과 같은 견해를 갖고 있었다.

<p>1. 한국음식의 특징은?</p> <p>한식의 매력에 한 번 빠져들면 반드시 다시 찾을 만큼 독특한 맛을 느끼게 하는 중독성이 있다.</p>
<p>2. 일본 내 한식당의 인지도는?</p> <p>일본에서 한국음식을 찾는 사람들이 크게 늘고 있다. 김치의 경우만 보더라도 매일 식탁에 올리는 가정도 눈에 띄게 증가하고 있으며, 김치의 맛에서도 일본식의 단 맛이 나는 김치가 아닌 한국 사람들이 먹는 오리지널 매운 김치에 대한 선호가 늘고 있다.</p> <p>최근에는 한국의 대표적인 양념인 마늘과 고춧가루가 몸에 좋다는 인식이 확산되면서 한국음식에 대한 인기가 더 높아지고 있다. 마늘은 영양학적 효과가 입증되었으며, 고춧가루도 다이어트에 효과적이라는 소문이 나면서 관심을 끌고 있다.</p> <p>몇 년 전에는 윤사마의 드라마 ‘겨울연가’를 통해 일본 여성들 사이에 한국에 대한 인기가 붐을 이루면서 한국음식에 대한 인기도 높아졌다.</p>

<p>3. 일본 내 한식당의 경쟁력은?</p>
<p>일본에는 한국음식점이 많다. 그러나 대부분이 영세하여 자칫하면 한국음식의 평가가 절하될 수도 있다.</p> <p>또한 한국음식의 가격이 너무 비싸서 경쟁력이 약하다. 한국음식은 맛, 청결, 가격적인 측면만 잘 조화되면 세계 어느 곳에서도 인기가 있을 음식이라고 생각한다.</p>
<p>4. 한국음식이 나아가야할 방향은?</p>
<p>현지인의 입맛에 맞추는 것도 무시할 수 없겠지만, 한국의 맛을 지키는 것도 중요하다고 생각한다. ‘이런 맛이 한국음식이다’라는 것을 다른 나라 사람들에게도 알려줄 필요가 있다고 생각한다.</p>
<p>5. 한국음식에 아쉬운 점이 있다면?</p>
<p>한국은 서울과 지방의 차이가 너무 커서 서울의 식당은 세계 어디에 내놓아도 손색이 없을 정도로 위생적이고 인테리어도 멋진 훌륭한 음식점이 많지만 지방은 그렇지 못하다. 특히 위생적인 측면이 가장 심하며, 이러한 문제는 정부가 나서서 지방의 음식점 수준을 높일 수 있도록 협조해야 한다고 생각한다.</p>

2) 일본 외식전문 기자

일본 월간식당의 간부직원을 대상으로 한국음식에 대해 인터뷰한 결과는 다음과 같다.

1. 일본 내 한식당의 인지도는?

예전에는 한국음식을 먹고 나면 향신료, 특히 마늘냄새로 인해 맛이 있음에도 불구하고 선호음식으로 여겨지기 보다는 숨어서 몰래 먹는 음식으로 인식되었다. 그러나 최근에 한류 열풍과 건강식이라는 인식이 확산되면서 젊은 층에서 한국음식에 대한 인기가 높아졌다. 또한 일본 내에서는 한국음식이 다양하게 알려져 한국음식 마니아층까지 생겨났다.

2. 일본 내 한식당의 경쟁력은?

한국음식은 음식 자체가 지닌 우수성에 비해 경쟁력이 매우 낮다. 대부분의 한식당이 비교적 소규모와 미흡한 시스템으로 운영되어지고 있으며 한식당끼리의 과당경쟁으로 한식당의 경쟁력을 높이는 더욱 힘들다.

한식당들은 10여 년 전 혹은 개업 당시의 모습 그대로 유지되어 새로운 변화가 없는 것이 현실이다. 일본의 경우 건강지향적인 트렌드로 안전과 안심에 대한 관심이 높음에도 한식당들의 업소 환경은 열악하다. 이러한 노후한 시설과 분위기, 전문성 없는 백화점식의 메뉴, 시대를 읽지 못하는 안일함으로 기존의 현지 고객들은 물론이고 한국인 고객마저 외면하고 있다.

반면에 제일교포가 운영하는 죠죠엔과 같은 일본 최대의 야끼니꾸 전문점과 2000년 이후 무서운 속도로 성장하고 있는 규가꾸 등은 기존의 한식당 고객들을 흡수하고 있어 한식당들의 경쟁력은 더욱 약화되고 있다.

3. 타국 음식의 세계화

야끼니꾸와 비빔밥은 한국의 메뉴인가? 일본의 메뉴다.

처음 시작은 한국에서 전해진 메뉴일지는 모르겠으나 현재 일본인들이 먹는 야끼니꾸와 비빔밥은 일본인들이 선호하는 맛과 제공방식으로 변화되어 더 이상 한국식 야끼니꾸가 아니며, 일본인 누구도 한국 음식이라고 생각하지 않을 것이다.

일본은 인도의 카레나 서양의 돈까스 등도 자국 음식으로 만들어 버린 경험이 있으며, 한국음식 중 인기있는 메뉴라 할 수 있는 것들도 변화시켜 세계시장에 내놓고 있다. 사실 죠쵸엔과 안락정, 평화원, 규가꾸 등에서 운영되어지는 메뉴 컨셉은 한국식이라고 볼 수 없다.

야끼니꾸의 경우 숙성양념은 외국인들이 보기에 고기가 부패된 것으로 오해할 수 있으나 일본인들은 이 음식을 주물럭 형태로 소스를 찍어 먹도록 하여 육색의 신선도를 좋게 보이게 하는 등 나름의 변화를 주어 일본화하였다.

3) 일본 외식기업 대표

일본 최대의 야끼니꾸전문점인 죠쵸엔의 대표이자, 일본 야끼니꾸협회의 회장인 新井泰道(아라이타이도)는 한국음식에 대해 다음과 같은 견해를 갖고 있는 것으로 조사되었다.

1. 한국갈비와 일본 야끼니꾸를 비교하면?

한국의 야끼니꾸는 ‘갈비’로 인식되고 있어 일본 야끼니꾸와는 차이가 있다. 한국의 갈비는 미리 양념에 재워놓기 때문에 고기의 색이 변하는데 이 색을 보면 신선하지 못하다는 느낌을 받는다. 한국인들은 음식이 보기 흉해도 ‘맛만 좋으면 된다’고 생각하지만 일본인들은 맛뿐만 아니라 보이는 것도 중요시 여긴다. 또한 일본에서는 고객의 90%가 양념갈비를 선호하는데 비해 한국에서는 생고기에 찍어먹기를 더 좋아하는데 이는 한국의 소스는 너무 달아서 금방 싫증이 나기 때문이라고 생각한다.

2. 일본 내 한식당의 인지도는?

야끼니꾸 업계에 일본인의 진출이 늘기 시작하면서 일본인들은 야끼니꾸를 한국음식으로 생각하고 있지 않다.

3. 한국음식이 나아가야 할 방향은?

현재와 같은 한국식 고기구이는 일본에서 성공가능성이 매우 낮으며 음식의 미관과 세세한 부분을 고려한 마케팅에 신경을 써야 성공이 가능할 것이다.

3. 한식당의 경쟁력

다음 <표 36>은 조사된 일본 기업 및 개인이 운영하고 있는 한식당의 예이다.

표 36. 일본기업 및 개인의 한식당 운영현황

외식업체	진출지역 및 사업내용
牛角 (규가쿠)	- 일본인 운영 - 870개의 직·가맹점 운영
安樂亭(안락쿠데이)	- 재일교포 운영
쵸쵸엔	- 재일교포 운영
놀부네	- 재일교포 운영
도라지	- 재일교포 운영 (북본기 힐즈, 비너스 포드 운영)
춘하추동	- 재일교포 운영 (마루노우치빌딩)
소한마리	- 재일교포 운영 - 쓰루하시 지역
신우	- 재일교포 운영 - 쓰루하시 지역 (고베육, 양, 대창, 곱창 등)
아저씨네	- 재일교포 운영 - 검은소 야끼니꾸, 시래기해장국, 콩나물해장국
학일	- 재일교포 운영 - 야끼니꾸
보쿠텐	- 일본인 운영 - 이자까야
아마타로우(甘太郎)	- 일본인 운영 - 이자까야
平和園	- 재일교포 운영 (삿뽀로)

일본에서 운영 중인 한식당의 경우, 한국 국적을 가지고 있는 경영주가 운영하는 한식당 외에도 재일교포, 일본인(일본기업)이 운영하는 한식당이 점차 증가하는 추세이다. 또한 한식의 인기가 많아져 체인점 형태의 한식당 운영이 증가하는 추세이다.

<표 37, 표 38, 표 39>는 일본 인터넷 검색 사이트를 통하여 ‘한국가정요리’, ‘야끼니꾸’, ‘한국기업’의 검색어를 통해 조사된 일본 내 한식을 취급하고 있는 체인점 형태의 식당 목록으로 총 51개 브랜드 772개 업소이다. 검색된 목록 가운데 한국기업이 운영하고 있는 한식당은 (주)놀부, 본죽, CJ푸드시스템, 홍초불닭, 봉추짬닭, 북창동순두부, 제너시스, (주)가온프랜차이즈가 있었다.

표 37. 한국가정요리, 야끼니꾸, 한국기업으로 검색한 결과 일본 내 한식을 취급하는 체인점 수

이름(일어/한글)	총개수	홋카이도	킹키	도호쿠	추부	규슈	아카사카	신주쿠	관동
ノルブはんありカルビ (주)놀부	5(10)	1	2				1	1	
本粥 본죽	3						2	1	
Welly & 石焼ビビンバ CJ푸드시스템	1								1
ふるだっく 홍초불닭	5		2				3		
鳳雛찜닭 봉추찜닭	1							1	
B S D DUBU HOUSE 북창동순두부	3					3			
BBQ 제너시스	3						3		
3초삼겹살 (주)가온프랜차이즈	1							1	
甘太郎 아마타로우	8(95)	4	1		2		1		
牛角 규가쿠	94(833)	6	10	4	15	1	10	2	46
平和園 평화원	10	10							
安樂亭 안락쿠데이	176(185)				2		103		71
叙"X苑 죠쵸엔	19(89)			1			15		3
ノルブネ 놀부네	14						13	1	
ホルモン焼道場 호르몽야끼도우조우	5						5		
游玄亭 유우겐데이(죠쵸엔)	5						4	1	
ちゃんと 찬토	19		15						4
七輪房 시치린(안락정)	20						19		1

표 38. 한국가정요리, 야끼니꾸, 한국기업으로 검색한 결과 일본 내 한식을 취급하는 체인점 수(계속 1)

이름(일어/한글)	총개수	홋카이도	킹키	도호쿠	추부	규슈	아카사카	신주쿠	관동
七輪焼肉 安安 시치린야끼니꾸안안	18						2		16
しちりん 시치린	34						4		30
カルビ屋大福 가르비야다이후구	7		3	1	1				2
からし亭 가라시테이	8						7	1	
韓東風家 톰푸우야	9						9		
韓の台所 칸노다이도코	7						4		3
炭火烧肉酒家牛角 스미비야끼니꾸슈가규가쿠	9		1	6					2
五大陸 고다이리쿠	13						11	2	
トラジ 도라지	19			1			14		4
妻家房 처가방	17				2		11	1	3
Korean Kitchenまだん 마당	10		8				2		
一龍 일용	1				1				
チェゴヤ 최고야	23			1		1	17		4
ホルモン本7 호르몬혼보	7		4				1		2
でん 덴	36		23	1					12
カルビ大将 가르비다이소	16				15				1
鉄板鍋づくし 텃벤츠크시	11		9				2		

표 39. 한국가정요리, 야끼니꾸, 한국기업으로 검색한 결과 일본 내 한식을 취급하는 체인점 수(계속 2)

이름(일어/한글)	총개수	홋카이도	킹키	도호쿠	추부	규슈	아카사카	신주쿠	관동
焼肉屋さかい 야끼니꾸야사가이	9				6		1		2
樂韓堂 락간도우	9		7				1		1
下町ホルモン 시타마치호르몬	7				6				1
韓のおしり 칸노오시리	21		11	1	4	1	2		2
風風亭 후후정	6		2				2		2
牛たん炭焼 규설스미야끼	6			6					
牛兵衛 규우베이	7	1			1		5		
牛繁 규시게	6				1		1		4
五湯道 오탄도우	7						6		1
吾照里 오조리	9						6		3
ホルモン焼道場 호르몬야끼도우조우	5						5		
山ぼうしの花さいた 야마보우시노하나사이다	9		5				3		1
福寿 후쿠쥬우	9						5		4
味道苑 미도우엔	5				1				4
大同門 다이도몬	11		11						
계	772	22	128	22	57	6	295	12	230

1) 한국인이 운영하는 한식당

(1) 처가방(妻家房 · SAIKABO)

한국인이 운영하는 한식당 중 일본에서 가장 성공한 식당으로 알려져 있는 처가방은 1993년 요즈야(四谷)에 식료품점으로 시작하여 현재 한식당 18개점, 백화점식품점 8개 점포, 푸드코트 및 식품점 6개 점포를 운영하고 있으며 연간 매출액은 2006년 말 기준으로 21억4천만엔을 기록하고 있다. 일본의 대다수 한식당이 야끼니꾸 전문점이지만 처가방은 한국가정요리를 컨셉으로 하는 점포이다. 처가방을 운영하는 오영석(吳永錫) 대표는 패션비즈니스를 위해 일본에 들어와 일본 유명 백화점에 취업해 근무를 하던 중 우연한 기회에 백화점 식품부에 한국식품코너를 운영하기 시작하면서 외식업에 진출하게 되었다.



그림 106. 처가방 내·외관

한국 전통의 맛을 유지하기 위해 50여명의 한식조리사를 채용하는 한편 가능한 한국의 맛을 살릴 수 있도록 간장, 고추장, 된장 그리고 소금에 이르기까지 순수 한국산을 사용하고 있다. 또한 한국가정요리에 생소한 일본 현지인들에게 음식에 대한 충분한 설명을 하고 고객을 감동시키는 서비스를 하고 있다.

각 점포의 실내 분위기 역시 한국적인 에스닉과 모던한 감각을 융화시키는데 주력하고 있으며 홀기물 등 식기 대부분을 가능한 한국에서 수입

한 제품들을 활용하고 있다. 업장에는 운보 김기창 화백을 비롯한 한국의 유명화가나 서예가의 작품을 활용하여 한국적인 정서를 깊게 심어 주고 있다.

한국과 일본의 문화 교류를 위해 일본인을 대상으로 한국어 교육을 실시하는가 하면 무료 김치강습회, 직원 장학제도, 한국의 지자체와 연결하여 한국물산전 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 특히 한국식문화를 전파하기 위해 만든 김치박물관은 현지인들에게 한국의 식문화를 알리는데 큰 역할을 하고 있으며 한국음식에 관한 요리서적도 발간, 판매하고 있다.

최근에는 처가방의 브랜드 인지도가 매우 높아져 동경 내 유명 테마파크와 유명 백화점에 입점하고 있다. 대표적인 사례로 2006년 개장한 록본기(六本木)의 미드타운과 니혼바시(日本橋)의 코래드 빌딩 식당가, 오다큐(小田急)백화점 식당가 등이 최근 개업한 점포들이다. 이처럼 고급빌딩이나 테마파크에 입점하면서 시설이나 서비스 품질 면에서 매우 높은 평가를 받고 있다.

2) 재일교포가 운영하는 한식당

일본 외식소비자들이 야끼니꾸를 선호하기 시작하면서 전국적으로 야끼니꾸 전문점이 무서운 속도로 확산되기 시작했다. 이러한 과정에서 일본인 및 재일교포들이 운영하는 야끼니꾸 전문점이 증가하였는데, 재일교포들에 의해 운영되어지고 있는 대표적인 야끼니꾸 전문점으로는 동경의 죠쵸엔, 춘하추동, 안락정(安樂亭), 오사카의 식도원(食道園), 북해도의 평화원(平和園) 등을 꼽을 수 있다.

현재 동경을 비롯한 관동지방에 43개의 점포를 운영하는 죠쵸엔은 객수가 1만엔이 넘는 고급 점포로 신주쿠(新宿)를 비롯하여 긴자(銀座), 시부야(渋谷) 등 동경의 중심상권을 파고들며 호황을 누리고 있다. 지난

2006년 12월에는 오사카의 뉴 오타니 호텔에 입점하는 등 고급식당으로 인지도를 높이고 있으며 죠죠엔 긴자점은 긴자의 중심가인 4정목(4丁目)에 위치하여 객단가 2만엔을 기록하며 고급점포로 자리매김하고 있다.

또한 최근 일본 내 한국음식의 위상이 높아지면서 신규 테마파크(Theme Park)나 대형 빌딩에 한식당이 입점하는 것을 볼 수 있다. 춘하추동은 주로 동경의 고급빌딩이나 최고급 테마빌딩에 입점하여 고급식당으로의 인지도가 매우 높다. 동경역 앞에 위치한 마루노치빌딩의 식당가를 비롯하여 하루미의 빌딩 식당가, 비너스포트 등에 입점해 있다.

주요 한식당의 입점지를 살펴보면 <표 40>과 같다. 대나무와 처가방의 경우는 도쿄 미드타운(Tokyo Midtown)에 입점해 있는데 도쿄 미드타운은 최근 록본기 힐스보다 디자인 및 상권이 우위에 있다는 평가를 받는 곳으로 일본 내 한국음식의 높아진 위상을 건물의 M/D 구성에서도 알 수 있다.

표 40. 일본 내 주요 한식당의 입점지

업소명	입점 건물	비고
춘하추동 (チュナチュドン)	신마루노치빌딩 (Shin Marunochi B/D)	재일교포 (주)도라지 브랜드
도라지 (とらじ)	비너스 포트 (Venus Fort)	재일교포 (주)도라지 브랜드
죠죠엔 (叙々苑)	호텔 뉴오타니 오사카 (Hotel New Otani Osaka)	재일교포
대나무 (デナム)	도쿄 미드타운 (Tokyo Midtown)	재일교포
처가방 (妻家房)	도쿄 미드타운 (Tokyo Midtown)	한국인

이외에도 안락정(安樂亭)은 중저가 야끼니꾸 컨셉의 패밀리레스토랑 형태로 점포 전개를 펼치고 있으며, 지난 1999년 주식상장을 하여 현재 관동지방을 중심으로 286개의 점포를 운영하고 있다.

(1) 죠죠엔(叙々苑)

죠죠엔(叙々苑)은 지난 1976년 4월 재일교포인 아라이타이도(新井泰道) 대표에 의해 동경 룩본기에 본점을 창업한 이래 2007년 말 현재 43개의 점포를 직영으로 운영하고 있다.

현재 (사)일본 야끼니꾸 협회의 회장이기도 한 아라이 회장은 50여 년간 야끼니꾸만을 취급한 조리사출신이다. 일본의 야끼니꾸 전문점에서 고객들이 즐겨 찾는 메뉴이면서 대다수 야끼니꾸 전문점의 대표메뉴로 자리매김한 우설은 아라이 회장이 개발한 대표메뉴이기도 하다.

일본 내 수많은 야끼니꾸 전문점 중 가장 고급스러운 분위기와 높은 객단가를 자랑하고 있는 죠죠엔은 현재 죠죠엔(叙々苑)과 유켄데이(遊玄亭) 2개의 브랜드를 운영하고 있다.

유켄데이는 객단가 13,000엔 선의 고급지향 컨셉 브랜드이다. 특히 유켄데이 긴자점의 경우는 객단가 20,000엔을 육박하고 있다. 죠죠엔의 경우는 5,000~8,000엔의 객단가로 입지에 따라 A/B/C 클래스로 분리 운영하고 있다.



그림 107. 죠죠엔 외관

객단가가 말해주듯 죠죠엔은 고급지향의 야끼니꾸 전문점으로 연간매출액은 165억 엔으로 종업원 수는 정사원 및 파트사원 포함하여 총 2,000

여명이다. 또한 죠죠엔 전점포의 일일 내점객수만도 1만2천여 명을 육박하고 있으며 내점객의 95%가 일본인이다.

‘양질의 가장 맛있는 음식을 고객에게 제공한다’는 영업이념을 가지고 최고의 맛과 서비스를 유지하기 위해 항상 노력하고 있으며 모든 구이류는 일본산 고급육을 사용하고 있으며 직원들 모두 기모노를 입고 서빙하는 것이 특징이다.

특히 시설이나 분위기 역시 일본풍이 강한데 유켄데이(遊玄亭)의 경우 별도의 객실로 꾸며져 있어 고객의 프라이버시를 보호하기 위한 인테리어가 엿보인다. 야끼니꾸 전문점으로서 가장 중요한 로스터는 일본 내 최고의 하향식 로스터를 사용하는 한편, 철저한 배기시설을 통해 냄새제거는 물론이고 가장 쾌적하고 편안한 분위기를 유지하도록 했다. 또한 각층마다 생화를 이용한 인테리어나 은은한 조명과 더불어 일본의 특징이라 할 수 있는 작은 정원을 꾸며 놓은 것 역시 고급스러움을 더 해 준다. 이런 고급스러운 시설과 분위기 그리고 고급스러운 서비스로 인해 죠죠엔과 유켄데이(遊玄亭)를 이용하는 고객들은 이곳이 정말 야끼니꾸 전문점인가 하는 의문을 갖게 된다.

전국 죠죠엔의 각 점포는 물론이고 전국 유명백화점 식품부에서 판매되고 있는 죠죠엔의 야끼니꾸 소스는 일본 내에서도 정평이 나 있어 타 제품이 병당 300엔선에서 판매되고 있는 반면 죠죠엔의 소스는 550엔 선에서 판매되어도 판매율이 매우 높다. 또한 최근에는 한국식의 김치찌개, 감자탕, 생선찌개 등을 진공 포장하여 판매하고 있는데 이 역시 인기가 매우 높다. 지난 2006년말 예는 오사카의 뉴오타니 호텔에 입점하여 일본 내 최고의 야끼니꾸 전문점임을 다시 한 번 입증한 바 있으며, 마케팅에 대해서도 강한 노하우를 가지고 있어 최근 3~4년 동안에는 골프 스타인 애니카 소렌스탐(Annika Sorenstam)을 초청하여 골프대회 행사를 진행할 정도로 죠죠엔의 인지도를 높이기 위해 적극적으로 판촉행사를 진행하고 있으며, 뒤이어서는 연예인 골프대회 등을 통해 언론을 적절히 활용해가며 성장해가는 것을 볼 수 있다.

(2) (주)도라지

(주)도라지는 1999년 6월 재일교포인 김신언(金信彦) 사장에 의해 설립되어 한식당 도라지 외에 춘하추동 등 5개의 브랜드를 운영하고 있으며 점포수는 34개, 연간 매출액은 52억 9061만엔이다.

(주)도라지는 동경을 중심으로 주로 고급빌딩에 입점해 있는 것이 특징인데, 동경 내 최고의 테마빌딩으로 자리매김한 마루노치빌딩과 록뿐기힐스, 테마파크인 비너스포트 그리고 하루미 도리돈 스퀘어빌딩 등에 입점해 있다. 도라지의 객단가는 4,000엔 선이다.

도라지는 죠쵸엔과 함께 재일교포가 운영하는 한식당으로 가장 성공한 기업으로 인정받고 있다.



그림 108. 도라지의 외관(왼편)과 춘하추동의 외관(오른편)

(3) (주)안락정(安樂亭)

(주)안락정(安樂亭)은 1978년 11월 재일교포 유시기(柳時機) 사장에 의해 설립되었다. 객단가 1,800엔이 말해주듯 중·저가의 야끼니꾸를 전문으로 하는 패밀리레스토랑 컨셉으로 운영하고 있다.

(주)안락정은 안락정 외에 6개의 외식 브랜드를 운영하고 있으며 총 점포수는 282개로 야끼니꾸 안락정은 246개(직영 215개점, 가맹 31개점) 점포를 운영하고 있다. 점포당 평균 좌석수는 95석 규모로 중형 점포가 주를 이루고 있다.

메뉴로는 내장인 대창과 양 그리고 우설 등 매우 폭 넓은 구이류를 취급하고 있어 고객으로 하여금 선택의 폭을 다양화한 것이 특징이다. 또한 다양한 샐러드와 함께 식사류 역시 가격대비 제공 품질이 높아 가치 면에서 매우 높은 평가를 받고 있다.

최근에는 메뉴 리노베이션(renovation)을 통해 일본산 고급육을 비롯하여 미국산, 호주산 등 다양한 육류를 신 메뉴로 개발하여 고객들에게 좋은 반응을 보이고 있다.



그림 109. 안락정의 외관

3) 일본 외식기업에서 운영하는 한식당

야끼니꾸전문점이 호황을 누리기 시작하자 일본의 외식기업들이 대거 참여하기 시작했다. 대표적인 점포로 (주)레인즈인터내셔널이 운영하는 규가꾸(牛角)로 지난 1995년 외식업에 진출하여 12년이 지난 2006년 11월 현재 전국에 직영점 85개, 체인점 748개, 총 833개의 점포를 운영하고 있으며 미국 LA와 뉴욕 등지에 16개의 점포를 운영하고 있을 정도로 무서운 성장을 하고 있다.

(주)레인즈인터내셔널의 지난 2006년 총 매출은 126,423엔, 종사원수 7,542명으로 매출순위에서 일본 외식업계 7-8위에 기록되어 있다. 이밖

에 보쿠텐 등 일본의 외식기업들이 대거 야끼니꾸 컨셉으로 외식업에 참여 하고 있다. 이밖에 또 다른 일본의 외식기업들이 한국음식을 테마로 하는 외식업에 참여하기 위해 시장조사 혹은 기획을 하고 있어 향후 더 많은 일본의 외식기업들의 참여가 예상된다.

멀지 않아 일본 외식업계에서 야끼니꾸가 과연 한국음식인가 하는 의문을 던지게 될 것이다. 이미 일부에서는 ‘야끼니꾸는 더 이상 한국음식이 아니다’라는 말이 나오고 있다. 일본의 대다수 외식전문가들은 야끼니꾸를 한국음식으로 인정하기보다는 카레와 돈까스가 그러했듯이 야끼니꾸도 타국의 식문화가 일본화 된 음식이라는 평가가 많다.

따라서 우리 정부가 확실한 정리를 하지 않으면 한국음식의 대표적인 음식 중 하나인 불고기, 갈비로 통칭되는 야끼니꾸는 물론이고 비빔밥과 김치 그리고 부침개(지짐이) 등 많은 음식이 일본화 될 것이 우려된다.

(1) 규가꾸(牛角)

현재 규가꾸(牛角)를 운영하고 있는 (주) 레인즈 인터내셔널(REINS INTERNATIONAL INC)그룹은 전형적인 일본의 외식기업이라 할 수 있다. 레인즈 인터내셔널 그룹은 지난 1995년 외식업에 진출했으며 현재 규가꾸를 비롯하여 총 12개의 브랜드를 보유하고 있다.

연간매출액은 지난 2006년 말을 기준으로 126,635백만엔을 기록하고 있으며 종업원수는 총7,601명(정사원



그림 110. 규가꾸의 외관

835명, 준사원 6,766명)으로 구성되어 있다. 총점포수는 1,514개로 직영점이 368개점, 가맹점이 1,146개점이다. 이중 규가꾸는 778개 점포로 직영 76개점, 가맹 702개 점포로 구성되어 있으며 미국 LA와 뉴욕 등에 16개의 해외점포를 운영하고 있다.

규가꾸의 성장은 일본 외식업계에서도 불가사의한 일이라는 지적을 할 만큼 매우 놀라운 성장을 하고 있다. 외식업계 진출 10여년 만에 일본 외식업계에서 매출 랭킹 7위에 진입할 만큼 급성장을 했다는 사실이다. 메뉴 컨셉은 다양한 구이류로 50평(한국평수)내외의 중·소형점포가 주를 이루고 있다.

주메뉴는 구이류로 특상갈비, 우각 국산 갈비, 뼈있는 갈비, 소 대창·양, 돼지고기 등 다양한 샐러드류, 식사류 등으로 구분할 수 있다. 주 고객은 불특정 다수의 고객이라 할 수 있는 일반 대중으로 객단가는 2,500엔 선이다. 규가꾸의 가장 큰 특징 중의 하나는 간판에서도 나타나듯이 숯불을 사용한다는 것이다. 일본 내 대다수의 야끼니꾸전문점이 무연로스타를 사용하는데 비해 규가꾸는 숯불을 이용한 상향식 직화로 구이의 최상의 맛을 유지하고 있다.

규가꾸의 최대 경쟁력은 장기불황에서 가장 적절한 경영전략이라 할 수 있는 고품질 저가격 전략이다. 2007년부터는 규가꾸의 브랜드를 이용해 갈비소스와 불고기 소스, 비빔밥을 만들어 먹을 수 있는 나물류, 드레싱소스 등을 전국백화점 식품부에서 포장 판매하고 있다.

또한 일본의 외식기업 중 최근 수년간 편의점 AM·PM 등을 인수 합병하는 등 M&A를 가장 활발하게 한 기업으로 유명하다.

4. 일본 진출 한국 외식기업 현황

표 41. 연도별 일본시장 진출 외식업 수
(OIS 해외진출 한국 업체 수 검색, 한국수출입은행, 2007)

업종분류	연도	업종소분류	신고건수	신규법인수	신고금액	투자건수	투자금액
숙박 및 음식점업	2000	기타일반음식점업	1	1	95	1	47
	2001	기타일반음식점업	3	3	572	6	530
	2002	기타일반음식점업	2	2	120	4	122
	2003	기타일반음식점업	3	3	329	2	139
	2004	기타일반음식점업	3	3	634	5	244
	2005	기타일반음식점업	10	5	1,804	10	1,368
	2006	서양음식점업	1	1	424	1	336
		기타일반음식점업	21	8	4,571	20	4,471
		그외기타음식점업	2	2	101	2	86
		일반유흥주점업	1	1	43	1	43
	2007	한식점업	7	7	624	8	591
		일본음식점업	1	1	327	1	98
		서양음식점업	0	0	0	2	83
		기타일반음식점업	8	2	3,268	8	3,251
		그외기타음식점업	2	2	197	2	119
		찾집	1	1	59	1	45

한국 수출입은행의 2007년 해외진출·투자한 외식업체 및 개인은 총 19건으로 2000년 이후 숫자와 규모면에서 지속적으로 증가하였다. 2000년~2007년 일본에 투자 신고금액은 1,300만 달러에 이르고 투자금액은 1,157만 달러에 이르고 있다. 2006년과 2007년에 투자된 금액은 각각 4936만 달러, 4187만 달러로 900억원에 달한다. 하지만 마스터 프랜차이즈 형태의 간접적인 방법을 통한 진출현황은 파악되지 않고 있고, 진출 후 철수 등 상황을 파악하기에는 어렵다. 따라서 본 용역 진행 중 자체 조사에 따른 한국외식기업의 일본 진출 현황을 살펴보면 다음과 같다.

표 42. 일본 진출 한국 외식기업 조사 현황

구분	계	한식	일식	베이커리	치킨	기타
업체수	7	6	0	0	1	0

자료: 자체조사

일본 진출 한국 외식기업은 CJ푸드시스템, (주)놀부, (주)제너시스, (주)본, (주)BSD, (주)홍초원, (주)가온프랜차이즈 등 7개 업체로 업체들의 주요 업종을 살펴보면 제너시스의 BBQ를 제외한 다른 업체들은 모두 한식을 주요 업종으로 하고 있다.

표 43. 일본 진출 한국 외식기업 조사 결과 요약

외식업체	진출지역 및 사업내용
CJ푸드시스템	- 일본 나리타공항 웰리&돌솥비빔밥 전문점 오픈(06.6)
(주)놀부	- 일본 OGM社와 마스터프랜차이즈 계약(06.4) - 일본 삿포르 '놀부집 향아리갈비' 1호점 개점(07.5) 도쿄, 오사카 등 8개의 가맹점을 개설
(주)제너시스	- BBQ - 2006년 5월 일본 도쿄지역 진출 : 3개 점포 운영
(주)본	- 일본 도쿄 아카사카, 신주쿠, 스나미에 3개 점포,
(주)BSD	- 북창동 순두부 - 나고야 3개 점포
(주)홍초원	- 홍초불닭 - 도쿄 3개, 오사카 2개 점포
(주)가온프랜차이즈	- 3초 삼겹살 - 재일한인기업 (주)거산과 제휴, 5% 로열티 지급
진로가든	- 록본기 1개 점포 - 한정식 등 정통 한식 판매

자료 : 자체조사







1) CJ푸드빌 · CJ푸드시스템



CJ푸드빌은 VIPS, Seafood Ocean 등 9개 브랜드 100여개의 직영점을 운영중인 대표적인 한국 외식기업으로 2004년 해외시장에 진출하여 아시아 최고의 외식서비스 기업을 목표로 미국 및 중국 시장을 중심으로 해외 시장 개척에 적극적이다.

CJ푸드시스템은 식자재유통사업, 위탁급식사업, 외식사업, 식품원료공급사업, 엔지니어링사업으로 외식사업은 2001년 인천국제공항과 김포공항, 김해공항, 제주공항 내 'Welly & 브랜드'를 런칭하며 식음료사업을 시작하였다. 고속철도 역사와 청도휴게소 등 교통시설을 중심지 내외 박물관, 온천리조트 등 문화시설 내에도 식음료 사업을 시작하였고, 최근에는 홍콩국제공항, 나리타공항, 중국 자금성 등 해외에도 진출하여 세계에 한국의 맛과 멋을 알리는데 큰 역할을 하고 있다.

표 44. CJ푸드시스템 웰리 & 돌솥비빔밥 나리타 공항점 실태조사 내용

조사항목	내 용	조사항목	내 용	조사항목	내 용	
지역(도시명)	나리타시	조사일시	2008/1/10	조사자	CJ푸드시스템 마케팅팀	
상호명 (개업년월일)	웰리 & 돌솥비빔밥, 2006.5.15	대표자 성명/국적	배형찬/한국	     		
주 소	千葉県成田市成田國際空港 第一ターミナル中央ビル 新館5F NC526	연락처	03-3580-1050			
식당분류	한국요리	식당유형	법인 체인			
규모(좌석수) / 종사원수	13석	건물형태	임대 / 공항 내			
입지여건	나리타 공항 내 위치	한국조리사 고용	조리사 자격자 무			
주요취급메뉴	한국요리	국산기기사용	돌솥, 수저 등			
대표 메뉴	① 돌솥비빔밥	식자재구입방법	일본 내 유통업체, 직접사입			
	② 소고기 돌솥비빔밥	식자재 사 용	곡 류			일본산
	③ 돼지고기 돌솥비빔밥		육 류			일본산
	④ 버섯 돌솥비빔밥		어패류			일본산
	⑤ 날치알 돌솥비빔밥		채소류	일본산		
주요고객	일본인 99%, 30~40대		양념류1	고추장, 된장, 고춧가루 - 한국산		
주차시설	4000대, 공항 유료 주차장	양념류2	다시다, 등 일부 조미료 - 한국산			
접대가능언어	한국어, 일어	기 타	인삼 - 한국산			
영업시간 / 휴무일	09:00~20:00, 연중무휴	메뉴북 상태	한글 병기, 사진 유, 상태 양호			

2) 놀부




1987년 놀부보쌈을 모태로 부대찌개, 향아리갈비 등 8개 브랜드 개발하였으며 2008년 1월 현재 640여개의 가맹점을 확보한 국내 최대의 한식브랜드이다. 전통한식도 과학적인 조리 시스템을 통해 매뉴얼화가 가능하다는 판단 하에 조리법 표준화에 주력하고 있으며 자체적인 CK를 운영하고 2002년 ISO 9001에 이어 2005년 HACCP 인증을 획득하였다.

2006년 4월 일본 외식컨설팅 전문회사 OGM(주)과 ‘놀부집향아리갈비’ 브랜드 수출에 관한 양해각서(MOU)를 체결하여 계약금 1500만엔과 개설 로열티 100만엔, 향후 5년간 일본 내에서 오픈한 매장 매출액의 3%를 로열티로 지급받는 조건으로 양념숙성갈비 전문점 ‘놀부집향아리갈비’의 브랜드와 시스템 등 운영노하우를 제공하는 마스터 프랜차이즈 형태의 수출 계약을 체결하였다.

OGM측은 향후 일본 전역에 300여개 매장을 전개해 나갈 계획으로 2007년 6월 일본 삿포로에 ‘놀부집 향아리갈비’ 1호점을 개점하였고, 도쿄, 오사카 등에 최근까지 10개의 가맹점을 오픈하였다.

표 45. 놀부 향아리갈비 오오쿠보점 실태조사 내용

조사항목	내 용	조사항목	내 용	조사항목	내 용	
지역(도시명)	도쿄도 신주쿠구	조사일시	11/21	조사자	김세환, 이영삼	
상호명 (개업년월일)	놀부향아리갈비 오오쿠보점, 2007.5.30	대표자 성명/국적	HD-JAPAN(주) 윤 옥석 / 한국 인터뷰: 문 형철 과장			
주 소	도쿄도 신주쿠구 오오쿠보 1-16-29	연락처	03-3207-6587			
식당분류	야끼니꾸	식당유형	법인 체인			
규모(좌석수) / 종사원수	1층 82석, 2층 24석(룸 2: 12명) 3층 32석(룸 2: 16명)	건물형태	단독 3층 / 임대			
입지여건	코리아 타운의 중심부	한국조리사 고용	조리사 자격자 3 / 주방 7(정직) / 홀 12명(정직원6, P/T 6)			
주요취급메뉴	야끼니꾸	국산기기사용	일본의 체인점 본사에서 지원.			
대표 메뉴	① 향아리 갈비	식자재 사 용	식자재구입방법			기본양념은 본사에서, 일부는 한국유통업체로부터
	② 삼겹살		곡 류			일본산
	③ 김치		육 류			일본산(본사), 돼지고기(멕시코산)
	④ 김치찌개		어패류			일본산
	⑤ 해물전		채소류	일본산		
주요고객	30대 직장인, 주말: 가족 일본인 50%, 한국인 50%	양념류1	고추장, 된장 등은 한국산			
주차시설	무	양념류2	설탕, 소금, 간장 등은 일본산			
접대가능언어	한국어, 일어, 영어	기 타	맥주나 사와류를 제외한 모든 술은 한국산			
영업시간 / 휴무일	무휴 / 월-목, 일 12:00-24:00 금-토, 12:00-03:00	메뉴북 상태	한글 병기, 사진 유, 상태 양호			

3) 제너시스






95년 프랜차이즈 기업으로 출발하여 국내 최대 닭고기 프랜차이즈업체로 성장한 제너시스는 BBQ치킨, 닭익는 마을 등 닭을 이용한 8개의 브랜드를 운영하고 있으며 2010년까지 50개국에서 1만개의 가맹점을 확보해 2,470억 원의 로열티 순수익을 예상하고 있고, 2020년까지 전 세계 5만개 가맹점 구축을 목표로 하고 있다.

BBQ는 2006년 5월 일본 REX社와 마스터 프랜차이즈 방식을 통해 브랜드 수출계약을 체결했다. 조건은 계약금 100만 달러, 점포당 개설 로열티 5천 달러, 총매출액의 3.5%를 러닝 로열티로 지급받는 조건이다.

현재 도쿄지역에 3개 매장(1호점 오카치마치점, 2호점 오시아게점, 3호점 기쿠카와점)을 운영 중이고 국내매장과 동일하게 8~10평대 배달전문점으로 운영되고 있다.

BBQ 일본측 파트너 REX사는 2008년 4월경 도쿄 최중심부에 플래그샵(Flagshop)형태의 대형 BBQ 매장 2개(30~50평)를 동시에 오픈할 예정이다. 이로 인해 연내에 점포 개설 및 매출 발생에 따른 상당규모의 러닝 로열티 수익까지 얻을 수 있게 됐다. 제너시스그룹은 일본에 2010년까지 500개, 2020년까지 4,000개의 BBQ 매장을 개설할 수 있을 것으로 전망하고 있다. 일본 BBQ 매장은 주택가, 번화가, 사무실 밀집 지역 중심으로 가맹사업을 펼치고 있으며, 2008년에는 도쿄 이외의 요코하마, 오사카 나고야 등에 진출할 계획이다. 또한 삿포로에서 후쿠오카까지 전국 커버가 가능한 네트워크 구축을 완료할 예정이다.

표 46. BBQ 아카사카 본점 실태조사 내용

조사항목	내 용	조사항목	내 용	조사항목	내 용	
지역(도시명)	동경 오카치마치, 오시아게, 기쿠카와	조사일시	2008년 1월	조사자	BBQ마케팅팀	
상호명 (개업년월일)	BBQ	대표자성명/국적	REX사 / 일본	  		
주 소		연락처				
식당분류	치킨배달전문점	식당유형	기업 / 체인			
규모(좌석수)	8~10평, Take-out / 배달전문점	건물형태	임대			
입지여건	주택가, 사무실 밀집지역 및 번화가	한국조리사 고용	조리사 없음(매뉴얼에 의한 운영)			
주요취급메뉴	후라이드 치킨 및 양념치킨	국산기기사용	테이블, 의자, 식기, 포장용기-본사(한국)			
대표 메뉴	① 후라이드 치킨	식자재 사 용	식자재구입방법			프랜차이즈-본사에서 식자재 받음,
	② 양념치킨류		곡 류			-
	③		육 류			일본
	④		어패류			-
	⑤		채소류	일본		
주요고객	일본인90% / 주부 및 가족고객	양념류1	주요 소스 및 파우더			
주차시설	무	양념류2	다시다 등 일부 조미료류			
접대가능언어	일어	기 타				
영 업시간 / 휴무일	10:00~22:00 연중무휴	메뉴북 상태	사진, 양호			

4) (주)본




2005년 일본에 진출한 ‘본죽’은 우리의 전통죽을 특화하여 세계시장 진출에 성공한 케이스이다. 웰빙 트렌드 추세에 맞춰 전통죽을 대표적인 ‘슬로우 푸드’음식으로 적극 홍보하였고, 바쁜 현대인들을 위하여 간편한 ‘테이크아웃형’으로 개발하였다. 또한 대부분 한식당의 주메뉴인 불고기, 비빔밥에서 탈피하여 특정메뉴를 특화하여 성공함으로써 전문점의 사업화 가능성까지도 확인했다는 평가를 받고 있다.

아카사카에 본점은 특별히 한국적인 이미지가 풍기지는 않지만 간판에 본죽이 한글로 표기되어 있고, 인테리어 및 익스테리어가 한국과 동일한 컨셉을 가지고 있다. 또한 한국에서 판매되는 죽 메뉴 외에 일본인들의 입맛에 맞추기 위해 연어야채죽 등을 새롭게 출시하여 운영 중이다.

현재 본죽은 2008년 까지 일본 내 10개 점포 오픈을 목표로 하고 있으며 프랜차이즈 전개를 본격적으로 진행하여 향후 3년 내에 1,000개점 오픈을 목표로 하고 있다. 프랜차이즈 진행시에도 기본적인 소스는 기술보호 차원에서 한국에서 직접 공수하지만 인테리어 등은 현지화할 계획이다.

표 47. 본죽 아카사카 본점 실태조사 내용

조사항목	내 용	조사항목	내 용	조사항목	내 용
지역(도시명)	동경 아카사카	조사일시	2007/10/29	조사자	강효웅, 김지은
상호명 (개업년월일)	本粥 본죽 2005년 8월	대표자성명/국적	김 철호 / 한국	 	
주 소	東京都港区赤坂3-18-9八白菊ビル 동경도미나토쿠아카사카3-18-9야시로키쿠빌딩	연락처	03-3505-0422/0423		
식당분류	일반한식 (죽전문점)	식당유형	기업 / 체인	 	
규모(좌석수)	1.2F 44석	건물형태	임대 / 단독		
입지여건	복합상권, 아카사카지역 핵심상권 (오피스, 외식업소, 유흥업소 밀집)	한국조리사 고용	조리사 없음(매뉴얼에 의한 운영)	 	
주요취급메뉴	한국 본죽 메뉴와 동일	국산기기사용	테이블, 의자, 식기, 포장용기-본사(한국)		
대표 메뉴	① 연어야채죽	식자재 사 용	식자재구입방법	프랜차이즈-본사에서 식자재 받음,	
	② 호박죽		곡 류	쌀-일본	
	③ 흑임자죽		육 류	현지조달(일본)	
	④ 삼계죽		어패류	현지조달(일본)	
	⑤ 야채죽		채소류	현지조달(일본)	
주요고객	일본인95% / 80%이상 여성고객, 20~30중후반	양념류1	인삼, 김가루 / 한국		
주차시설	무	양념류2	소스류는 본사에서 자체 개발 / 한국		
접대가능언어	한국어, 일어	기 타			
영업시간 / 휴무일	10:00~22:00 휴무일:1/1	메뉴북 상태	한글병기, 사진, 양호		

5) 홍초불닭








국내 150여개 가맹점을 가지고 있는 (주)홍초원은 ‘우리 매운 맛의 세계화’를 위해 2006년 1월 고추연구소를 설립하였으며 일본, 중국 등으로 진출하여 한국의 매운 맛을 알리고 있다.

일본 진출 전 홍초원은 1년여 동안 국내 거주 일본인과 현지 일본인을 대상으로 현지 메뉴에 대한 시식과 평가, 마케팅 활동을 위한 시장 조사 등 성공 진출을 위한 사전 단계를 모두 거치고, 2004년 10월 일본 동경에 지사를 설립하였으며 2005년 4월 일본 도쿄 시부야에 매장을 오픈했다.

2006년 7, 8월에는 오사카 신사이바이시에 가맹 1호점을, 동경 아카사카에 직영 2호점을 각각 오픈하였고, 2007년 2월 5호점을 오픈하면서 본격적인 가맹 활동을 펼치고 있다.

표 48. 홍초불닭 시부야점 실태조사 결과

조사항목	내 용	조사항목	내 용	조사항목	내 용
지 역 (도시명)	도쿄 (시부야)	조사일시	2007/11/26	조사자	원혜영
상호명 (개업년월일)	홍초불닭 (2005년 4월 22일)	대표자 성명/국적	(주) 홍초원 재팬	    	
주 소		연락처	03-6230-3171		
식당분류	한국창작요리	식당유형	체인		
규 모 (좌석수)	74석	건물형태	임대 /상가 (지하 1층 ~지상 5층건물)		
입지여건	2층	한국조리사 고용	한국인 2명		
주요취급메뉴	불닭	국산기기사용	철판		
대표메뉴	① 불닭	식자재구입방법	현지조달		
	② 불돼지		곡 류		일본
	③ 누룽지		육 류		일본
	④ 떡볶이		어패류		일본
	⑤ 냉면		채소류	일본	
주요고객	20~30대 여성	양념류1	불닭소스 월 /30~50Box (1Box/20kg)		
주차시설	무	양념류2			
접대가능언어	한국어, 일본어	기 타			
영업시간 / 휴무일	연중무휴 Lunch 11:30~3:00 Dinner 5:00~11:00	메뉴북 상태	일본어 표기		

6) 북창동순두부









북창동 순두부는 1996년 미국 LA에서 처음 운영하기 시작했으며 미국에서 성장한 한국 외식기업으로 웰빙과 건강을 중시하는 성향에 따라 거부감이 적은 콩이라는 아이템을 이용하여 국제적인 한국음식을 만들었다.

현재 한국에 52개 가맹점, 일본 나고야 3개, 중국 1개, 태국 1개 등 총 57개의 가맹점을 운영중이다.

일본의 경우 개인에게 점포를 출점해주었으나 이후 관리는 점포 자체적으로 이루어지고 있는 상황으로 한국 본사에서 지원사항은 거의 없는 것으로 나타났다.

표 49. 북창동 순두부 나고야 1호점 실태조사 결과

조사항목	내 용	조사항목	내 용	조사항목	내 용
지 역 (도시명)	나고야	조사일시	2007/11/26	조사자	강효용, 김지은
상호명 (개업년월일)	북창동 순두부 (2004년 6월)	대표자 성명/국적	/ 한국		
주 소	Miyazakinishiki Bld.2F 2-4-8 Nishiki Naka-ku Nagoya City Aichi	연락처	052-221-0234		
식당분류	한국요리	식당유형	체인		
규 모 (좌석수)	28석	건물형태	임대 / 상가		
입지여건	1층	한국조리사 고용	한국인 1명		
주요취급메뉴	순두부찌개	국산기기사용	돌솥, 떡배기, 그릇류 일부		
대표메뉴	① 순두부 돌솥 정식 코스(4인 이상)	식자재구입방법	현지조달	곡 류 일본 육 류 일본 어패류 일본 채소류 일본 양념류1 고추장, 고춧가루, 된장 한국산 양념류2 다시다 등 조리료류 한국산 기 타	
	② 해물순두부전골				
	③ 해물파전				
	④ 순두부 버섯전골				
	⑤ 부대전골				
주요고객	80% 이상 일본인 20~30대 여성	메뉴북 상태	일본어 표기		
주차시설	유				
접대가능언어	한국어, 일본어				
영업시간 / 휴무일	연중무휴 Lunch 11:30~14:00 Dinner 17:00~23:00				

IV. DB 구축 결과 및 실태조사/인터뷰 결과요약

일본 내 한식당 실태조사 용역은 한식 세계화 정책 수립 및 해외 한식당 경영활성화 지원을 위한 기초자료 확보를 위해 진행되는 사업으로, 2007년 7월 27일 ~ 2008년 1월 29일(190일)까지로 일본 내 한식당 DB 구축과 200개 업소에 대한 실태조사를 통해 일본 내 한식당의 실태를 파악하여 일본 내 한식당에 대한 지원과 한식의 세계화를 위한 기초 데이터 수집과 분석에 목적이 있다고 하겠다.

1. DB구축

DB구축은 일본 인터넷 웹사이트와 전화번호부 검색, 각도시별 한인 정보지, ZAGAT Survey(도쿄, 오사카), 한식당 100선 가이드, 야끼니꾸 협회자료 등을 토대로 구축된 1차 List를 전화확인을 거쳐 DB를 구축하였고, 검색 주요 키워드는 한국요리, 한식, 한국음식, 한국가정요리, 한식당, 야끼니꾸, 한국요리주점 등이었다.

1차 리스트의 검증은 전체 업소에 대한 전화확인을 통해 이루어졌으며, 전화확인인 외식관련 전공자이면서 일본어에 능통한 조사원을 활용하여 진행하였고, 총 5,507여 곳의 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소 DB를 구축하였다.

결과의 정리 및 분석은 SPSS Win 12.0과 MS Office Excel 2007을 사용하여 지역, 업종, 판매메뉴, 좌석수, 국적, 주고객, 주차유무, 식당유형 등에 대한 빈도 분석 및 교차분석을 실시하였다.

초기 수집된 5507곳의 데이터에 대해서는 전체 업소에 전화를 걸어 확인 작업을 진행하였으며, blank 작업을 병행하였다. 그 결과 폐업(28곳), 중복(114), 한국요리를 판매하지 않는 곳(201곳) 등 343곳의 데이터를 제거(삭제) 하였으며, 연결불가(354곳, 미응신(未應信), 보류, 통화중 등), 조사거부(140곳), 전화번호 다름(249곳) 등 재확인이 필요한 743곳의 보류 업소를 제외한 4421곳에 대한 DB 작업을 완료하였다.

DB구축 결과 지역별 한국음식을 판매하는 한식당 및 외식업소는 도쿄(東京)를 포함한 간토(關東) 53.0%, 긴키(近畿) 17.9%, 추부(中部) 11.5% 순으로 조사되었다. 따라서 대부분의 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소는 간토지방에 몰려있는 것을 알 수 있고, 간토지역 중에서도 도쿄가 가장 많은 것을 알 수 있다. 그 외 지역 역시 주요 대도시를 중심으로 분포해 있는 것을 알 수 있다.

DB상 조사된 한국식당 및 한국음식을 파는 외식업소의 경영주 국적은 일본인 48.5%, 한국인 32.5%, 재일교포 14.9%로 조사되어 일본인의 비중이 높은 것으로 나타났다. 지역별 경영주 국적을 살펴보면 한국인이 가장 많은 지역은 추코쿠로 41.0%로 조사되었고, 긴키 35.8%, 규슈 35.3%, 도호쿠 33.9%, 간토 33.5%, 시코쿠 30.4%, 홋카이도 25.9%로 조사되었고, 추부는 18.1%로 가장 적은 것으로 조사되었다.

DB상 조사된 개인업소의 비율은 66.5%, 법인이 33.5%로 조사되어 일본 내 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소는 개인업소의 형태가 많은 것으로 나타났다. 각 지역별 운영형태를 살펴보면, 시코쿠의 경우 91.9%가 개인업소인 것으로 나타나 전체 지역 중 가장 높은 비율을 나타내고 있는 것으로 조사되었고, 다음으로는 추코쿠가 81.0%로 조사되었다. 다음으로는 규슈(77.7%), 도호쿠(73.1%), 긴키(71.1%), 추부(64.6%), 간

토(61.9%), 홋카이도(60.3%)의 순으로 개인업소가 많은 것으로 조사되었다. 경영주 국적별 운영형태를 살펴보면, 한국인의 개인업소 운영비율이 84.6%로 가장 높은 것으로 조사되었고, 두 번째는 재일교포가 70.0%, 일본인이 53.2%로 조사되었다.

업종구분을 살펴보면 야끼니꾸가 63.7%로 조사되었고, 한국요리 31.3%, 한국가정요리 1.5%, 한국식주점 2.7%, 한국창작요리 0.3%, 한국궁중요리 0.1%, 기타 0.5%로 조사되었다. 업종은 야끼니꾸가 가장 많은 것으로 조사되었고, 추부의 경우 72.4%로 나타나 가장 높은 비율을 보이고 있는 것으로 조사되었다. 경영주 국적별 업종비율을 조사한 결과 한국인들은 한국요리, 한국가정요리, 한국창작요리, 한국식주점, 한국궁중요리 등 한국음식의 비율이 65.1%로 높게 나타난 반면, 재일교포 및 일본인의 경우 야끼니꾸가 높게 나타난 것으로 조사되었다. 운영 형태별 업종 현황을 분석한 결과 개인업소의 경우 야끼니꾸 57.9%, 한국요리, 한국가정요리, 한국창작요리, 한국식주점, 한국궁중요리 등 한국음식의 비율이 41.8%인 것으로 조사되었다. 법인업체의 경우는 야끼니꾸 76.4%, 한국음식 22.3%로 조사되었고, 체인의 경우는 야끼니꾸가 73.9%, 한국음식 25.4%로 조사되어 체인업소와 법인업체 간에는 업종의 차이가 그리 크지 않은 것으로 나타났다. 가격대별 업종현황을 살펴보면 야끼니꾸와 한국요리, 한국식주점은 2600~3000엔대가 각각 49.9%, 42.3%, 41.7%로 가장 많은 것으로 조사되었고, 한국가정요리는 2000엔대 이하가 38.5%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

객단가를 살펴보면 2600~3000엔 이하가 46.7%로 조사되었고, 3100~4000엔 이하가 20.8%, 2100~2500엔 이하가 17.5%로 조사되었다. 각 지역별 객단가 현황을 살펴보면, 시코쿠의 경우는 3100~4000엔

수준이 44.6%로 가장 높게 조사되었는데, 시코쿠 지역을 제외하고는 2600~3000엔이 가장 많은 것으로 조사되었다. 대표자 국적별 객단가를 분석한 결과, 일본인이 운영하는 업소는 3000엔 이상의 업소가 27.1%로 높은 객단가 비율이 가장 많은 것을 볼 수 있다.

좌석수를 분석한 결과, 29석 이하 17.5%, 30~49석 이하 32.9%, 50~69석 이하 21.6%, 70~99석 이하 16.0%, 100석 이상 12.0%로 49석 이하, 즉 4인 기준 12테이블 정도 이하의 중소규모의 생계형 업소가 전체의 50.4%로 조사되어 일본 내 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소의 경우 절반이상이 영세할 것으로 판단된다. 반면 100석 이상의 대형 업소의 경우도 12.0%로 나타났다. 지역별 규모를 살펴보면, 49석 이하가 대부분으로 29석 이하는 시코쿠가 30.4%, 추코쿠 26.3%, 긴키 22.3%, 규슈 20.9%, 홋카이도 20.7%, 도호쿠 20.0%, 간토 14.8%, 추부 13.6%로 조사되었고, 30~49석의 경우 시코쿠 42.9%, 규슈 42.8%, 추코쿠 36.1%, 도호쿠 34.3%, 간토 34.0%, 긴키 30.4%, 홋카이도 29.3%, 추부 23.8%로 조사되었다. 경영주 국적별 규모를 살펴보면 한국<재일교포<일본인의 순서로 업소 규모가 커지는 경향을 볼 수 있다. 29석 이하의 경우 한국인의 비율이 26.0%로 가장 높은 것으로 나타났고, 재일교포가 20.8%, 일본인이 11.0%의 순으로 조사되었다. 식당유형별 규모를 살펴본 결과, 29석 이하(4인 테이블 기준 테이블 7개)가 가장 많은 업소는 개인 23.3%로 나타났으며, 법인의 경우는 테이블 18개 이상의 업소가 절반 이상인 것으로 조사되었다. 업종별 규모 현황을 살펴보면, 야끼니꾸점의 경우 50석 이상이 50% 이상을 차지하고 있는데 반해, 한국요리점의 경우 50석 미만이 60% 이상을 차지하고 있어 야끼니꾸점에 비해 한국요리점의 규모가 작은 것을 볼 수 있다.

DB분석 결과 종사원수는 3~5명이 40.9%, 6~8명이 20.5%로 전체의 61.4%의 업소가 3~8명의 종사원을 두고 영업하는 것으로 조사되었다. 지역별 종사원 현황을 살펴보면, 홋카이도의 경우는 2명 이하의 업소가 36.2% 가장 높은 비율을 보였고, 나머지 지역의 경우 3~5명이 많은 것으로 조사되었다. 종사원수는 한국인 경영주의 경우 2명 이하가 26.6%로 재일교포 23.4%, 일본인 10.9%에 비해 높게 나타났고, 3~5명 역시 한국인의 경우 45.4%로 나타난 반면, 재일교포 35.9%, 일본인 39.5%로 나타났다. 식당 유형별 종사원수를 살펴보면, 개인의 경우 5명 이하가 71.5%로 대부분을 차지하고 있으며, 법인의 경우에는 6명 이하가 81.2%로 개인에 비해 많은 것을 알 수 있다.

영업시간을 살펴보면 오후~24시(밤 12시) 사이에 영업을 하는 업소가 38.1%로 가장 많은 것으로 나타났고, 오전~24시(밤 12시) 사이에 영업을 하는 업소가 26.3%, 오후~새벽 영업업소가 25.3%로 조사되었는데, 일본 내 한식당 및 한식을 판매하는 외식업소의 경우 야간시간 대 영업을 주를 이루고 있는 것을 알 수 있는데 이는 한식당들이 주로 유흥가 및 오피스·상가·유흥가 지역에 자리 잡고 있기 때문으로 보인다.

휴무일을 조사한 결과, 연중무휴가 63.9%로 조사되었고, 주중(월~금) 1일이 23.1%로 조사되었다. 그 외 매주 일요일 휴무 6.4%, 격주 1일 휴무 2.5%, 1달 1일 휴무 1.3%, 매주 일요일 및 공휴일 휴무 1.1% 등으로 조사되었다.

일본 내 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소의 경우 주차장을 보유하고 있는 곳은 41.3%, 주차장을 가지고 있지 않는 것은 58.7%로 조사되었다. 주차장을 보유한 업소들의 주차대수를 살펴보면 5대 이하 71.3%, 6대~10대 이하 8.9%, 11대~20대 이하 10.4%, 21대 이상 9.4%

로 조사되었다.

DB 구축 한식당 및 한국음식을 판매하는 외식업소의 주요메뉴 3가지를 조사한 결과 총 870여 개 메뉴가 조사되었고, 중복되거나 비슷한 메뉴 등을 제외하면 335개의 운영메뉴가 조사되었다. 운영 중인 메뉴를 살펴보면 전통적인 한국음식에서부터 분식, 퓨전 한식까지 다양한 메뉴가 운영되고 있다. 실태조사에서 나타난 주요 판매메뉴군 5가지는 구이, 전, 전골, 탕, 비빔밥의 순으로 조사되었다.

2. 실태조사 및 경영주 인터뷰

실태조사 및 경영주 인터뷰는 2007년 10월 25일 ~ 2007년 12월 4일까지 총 39일간에 걸쳐 진행되었다. 한식당 실태조사 및 경영주 인터뷰의 효율성과 효용성을 높일 수 있도록 주요도시를 중심으로 현지 사전 실태조사 및 지역 외식관련자들의 의견을 수렴 중요도를 감안하여 지역별 업소수를 재조정 하였다.

실태조사 및 인터뷰 대상 업소 선정기준은 경영주가 2007년 10월 8일 전문가 자문회의 시 정리된 실태조사 한식당의 기준으로 한국인, 재일교포, 한국인 2세가 운영하는 외식업소로 음식의 맛과 운영시스템이 한국적인 식당에서 한식만을 취급하는 업소를 1순위로 하고, 동일한 조건에서 한식을 주메뉴로 다른 메뉴를 혼합하여 운영하는 식당을 2순위로 하여 기준을 설정하였다.

조사는 사전실태조사를 통해 실태조사 대상 업소를 확인하고, 실태조사 업소에 대한 공문발송 또는 전화통화를 통해 본 용역의 취지를 설명하였다. 그 후 총 207곳의 업소를 방문하여 구조화된 체크리스트와 인터뷰

시트를 사용하여 인터뷰를 진행하였고 체크리스트와 인터뷰 결과를 계량화하여 통계분석을 실시하였다.

실태조사 및 경영주(점장) 인터뷰 결과 정리 및 분석은 SPSS Win 12.0 과 MS Office Excel 2007을 사용하여 지역, 업종, 판매메뉴, 좌석수, 국적, 주고객층, 주차유무, 식당유형, 식재료 사입방법, 건물형태 등에 대한 빈도 분석 및 교차분석을 실시하였다.

실태조사 결과를 요약하면, 지역별 실태조사 업소는 총 207곳으로 지역별 비율은 삿포로 2.9%/6개 업소, 관동(5.8%/12개 업소), 동경(46.4%/96개 업소)이 52.2%/108개 업소, 히로시마 6.8%/13개 업소, 오사카 18.4%/38개 업소, 나고야 11.1%/23개 업소, 후쿠오카 9.2%/19개 업소로 조사되었다.

조사대상 일본 내 한식당의 경영주 국적은 한국이 82.1%로 나타났고, 재일교포는 17.9%로 조사되었다.

일본 내 한식당의 87.0%가 임대였고, 자가라고 응답한 경우는 13.0%에 그쳤으나 영업기간이 길어질수록 자가의 비율이 높아지는 것으로 나타났다.

실태조사 및 인터뷰 대상 업소의 운영기간은 10년 이하의 업소가 전체의 80.0%로 나타났는데, 1년 미만이 12.6%, 1~3년의 운영기간을 보인 업소가 32.7%, 4~7년이 27.7%로 대부분 일본 내 한식당들의 운영기간은 길지 못한 것으로 조사되었다.

실태조사 및 인터뷰 대상 한식당의 업종을 살펴보면, 한국요리 및 야끼니꾸의 경우 34.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있는 것으로 나타났고, 한국요리가 31.4%, 한국가정요리가 19.3%로 나타났다. 따라서 야끼니꾸(구이)를 취급하는 한식당은 전체의 46.4%로 실태조사 업소의 절반가량이

구이메뉴를 취급하고 있는 것으로 나타났다.

실태조사 및 인터뷰 대상 한식당의 좌석수를 조사한 결과, 50석 이하가 전체의 62.3%로 조사되었고, 31석~40석 이하가 20.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있으며 21석~30석 이하가 16.9%로 조사되었다.

일본 내 한식당 입지의 경우 상가(26.1%), 유흥가(9.9%), 상가+유흥가의 복합상권 입지(25.1%)가 전체의 61.1%로 소비적 성향이 강하고 인구의 유동이 많은 복합상권을 중심으로 분포하고 있는 것으로 조사되었다.

실태조사 시 업소별 주요메뉴 5가지를 조사한 결과 총 982개 메뉴가 조사되었고, 중복된 메뉴를 제외하면 일본 내 한식당에서는 125개의 메뉴가 운영되고 있는 것으로 나타났다.

전체 판매메뉴 중 구이(야끼니꾸)가 21.38%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 전류(해물과전) 13.14%, 전골류(곱창전골) 11.61%, 탕류(설렁탕, 육개장) 10.79%, 비빔밥류(돌솥비빔밥) 6.01%의 순으로 판매되고 있는 것으로 조사되었다.

고객의 국적은 대부분 일본인으로 조사되었는데, 일본인 90% 이상이 45.4%(누적퍼센트)로 나타났고, 일본인 70% 이상의 경우 전체의 84.5%(누적퍼센트)로 일본 내 한식당들의 주요 고객은 일본인들로 조사되었다.

주요 방문 고객들의 연령대를 살펴보면, 20대 이상이 27.7%, 30대 이상이 45.8%, 40대 이상이 16.9%로 30대의 비중이 가장 높은 것으로 조사되었다.

조사대상 한식당의 경우 대부분 주차장을 보유하고 있지 않는 것으로 조사(83.1%)되어 주차장을 보유하고 있는 업소는 전체의 16.9%에 지나지 않았다.

일본 내 한식당의 주요 영업시간은 저녁 및 야간시간대라고 할 수 있는

데, 이는 한식당의 입지가 상가, 유흥가, 상가+ 유흥가 지역으로 이들의 영향을 받는다고 할 수 있다.

일본 내 한식당에서의 한국산 식재료 사입방법은 유통업체를 통한 것이 전체의 96.1%(유통+ 개인, 유통, 유통+ 직접, 유통+ 개인+ 직접)로 조사되었다.

일본 내 한식당 경영주 인터뷰 결과를 요약하면 조사대상 일본 내 한식당 경영주(점장)들은 경영주(점장)의 한국초청교육에 대해 55.3%가 반대하는 것으로 나타났고, 일본 현지 교육은 71.7%가 찬성하는 것으로 조사되었다. 종사원 한국 초청교육을 85.8%가 반대하고 있는 것으로 나타났고, 일본 현지 교육은 67.6%가 찬성하고 있는 것으로 나타나 한국 초청교육보다는 일본 내 현지교육을 더 선호하는 것으로 나타났다.

한국식 인테리어의 보급에 대해 일본 내 한식당 경영주들은 58.5%가 찬성, 35.7%가 반대, 5.8%가 보류의 입장을 보였다.

경영컨설팅 수용여부에 대해서는 찬성 54.1%, 반대 34.3%, 기타 11.6%로 조사되었는데, 규모(좌석)별 경영컨설팅에 대한 의견을 분석한 결과 규모가 클수록 경영컨설팅에 대한 찬성의견이 낮은 것으로 나타났다. 운영형태별 경영컨설팅에 대한 찬성의견을 분석한 결과 체인과 법인형태의 경우 경영컨설팅에 대한 찬성의견이 낮게 나타나고 있는 것을 볼 수 있다.

우수 한식당 인증제 실시에 대한 의견은 찬성 65.7%, 반대 28.5%, 기타 5.8%로 조사되었다. 지역별로도 간토를 제외하고 전반적으로 이 제도의 실시에 대해 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 우수 한식당 인증제에 있어 일본 내 한식당을 경영하는 사람들이 수공할 수 있는 기준을 만드는 것이 한식당 인증제 실시에 있어 가장 중요한 핵심과제라고 할 수 있다. 한국국적을 가진 경영주의 우수 한식당 인증제

에 대해 찬성이 63.5%, 반대가 30.6%로 나타난 반면, 재일교포의 경우는 찬성이 75.7%, 반대가 18.9%로 나타나 재일교포 경영주의 우수한식당 인증제 찬성비율이 높게 조사되었다. 운영기간에 따른 한식당 인증제에 대한 의견을 분석한 결과 운영기간이 길수록 찬성하는 비율이 낮은 것으로 조사되었다.

경영상 애로사항 및 건의사항은 비자관련 문제의 해결이 24.5%로 가장 높은 응답을 보였고, 다음으로 전문 인력의 채용 및 관리 23.2%, 판촉 14.6%로 나타났다. 경영 애로사항 중 가장 높은 비중을 보인 종사원 비자문제에 대해 규모별로 분석한 결과 추세선에서 알 수 있듯이 규모가 클수록 비자관련 문제는 크게 영향이 없는 것을 알 수 있다.

운영기간별 경영 애로사항 및 건의사항을 살펴보면 전체적으로는 종사원 비자문제가 25.7%로 가장 큰 애로사항으로 나타났고, 전문 인력채용이 22.9%로 두 번째, 판촉 등 영업 관련 애로사항이 15.3%로 세 번째로 높게 나타났다.

대출 등 자금에 대한 애로사항도 일본 내 한식당들에게 중요한 문제라고 할 수 있고, 통관 및 검역의 강화로 인한 식재료 가격 인상 등 어려움이 많다고 한다. 한식당 간 경쟁 역시 애로사항으로 나타났는데, 한식당 간 출혈경쟁으로 서로가 서로를 잡아먹고 있는 상황이라고 해도 과언이 아니라는 것이다.

일본 뿐 만이 아닌 세계시장에 진출한 한국식당들의 대다수가 이러한 현상을 나타내고 있는데, 이러한 운영 실태를 보고 외국인들은 한국인들은 절대 강자가 될 수 없고, 한국인은 처음 시작한 성실과 끈기 등으로 앞설 수가 있으나 같은 민족끼리의 경쟁에 의해 서로 패하는 결과를 나타낸다는 부끄러운 얘기들을 하고 있다.

V. 제 언

일본 푸드 서비스 협회의 조사에 의하면, 일본인이 가장 선호하는 외국계 음식은 일본인이라면 1주일에 적어도 한 번 정도는 먹는다는 인도의 카레라고 할 수 있다. 일본의 카레는 본고장 인도보다도 더 맛있다고 할 정도이며, 그 종류도 헤아릴 수 없이 다양하다. 처음에는 인도인들이 직접 운영하는 전문점이 일반적이었으나, 지금은 대부분이 일본인들이 직접 운영하고 있고, 체인점도 많아 일본에서의 카레는 더 이상 외국음식이 아니다.

그 다음을 잇는 것이 스파게티이다. 소바(메밀)와 라면을 즐기는 일본인들의 특성상 면류를 좋아한다는 배경이 있겠지만, 일본인들이 가장 동경⁶⁾하는 나라 중의 하나가 이탈리아라는 것에도 그 이유가 있다. (일본인들이 동경하는 나라 1위 : 이탈리아, 2위 : 프랑스⁷⁾) 이러한 이유로 이탈리아는 일본 내에서 자국 음식을 더욱 알리기 위해 이탈리아 레스토랑 홍보 책자를 매년 배포하고 있다.

세 번째가 중화요리이다. 그 중 중화 소바(즉, 라면⁸⁾)와 만두가 가장 대표적이라고 할 수 있는데, 일반적으로 중화요리라면 기름기가 많은 음식이라는 이미지가 강하나, 의외로 일본인들의 식생활에 많이 침투해 있다. 단품(카레, 스파게티 등)으로 고려하지 않는다면, 국가별로 선호하는 음식 중 단연 톱은 중국식이다. 어떤 푸드 전문가의 말에 의하면, 중화식을 배

6) 패전국가라는 이유로, 마음속 깊은 곳에는 미국에 대한 증오가 깔려 있다. 이에, 미국음식이 성공한 케이스는 햄버거 정도(맥도널드). 교육 및 사회 전반적인 시스템도 영국이나 독일에서 거의 도입. 독일의 경우 동맹국이라는 이유도 있었으며, 영국은 같은 섬나라라는 특성이 그 배경에 깔려 있다.

7) 해외여행 비율에 의한 자료.

8) 라면의 유래를 살펴보면, 1872년 요코하마의 차이나타운에서 탄생. 1992년 타케쓰카 식당에서 라면이라고 명명하였다. 그 후, 1958년 세계 최초로 인스턴트 라면인 「치킨 라면」이 넛신에서 출시되었다.

제한 일본의 먹거리를 논할 수 없다고 할 정도이며, 라면과 만두는 더 이상 중화식이 아니며, 어느새 일본 요리로 자리 잡았다.

일본인들이 특히, 관동지방(도쿄도 일대)에서 쇠고기와 돼지고기를 먹기 시작한 것은 100년도 되지 않았다. 약 20여 년 전부터 재일교포(민단, 조총련)를 중심으로 한 불고기(야끼니꾸) 전문점이 인기를 끌기 시작했다. 하지만, 그 규모는 한인들에 대한 인종 차별로 인해 대중성을 갖지 못하였으며 영세성을 크게 벗어나지 못하였다. 그 중 가장 눈에 띄게 성장한 외식기업체는 죠쵸엔(叙々苑)과 안락쿠테이(安樂亭)라는 야끼니꾸 전문점이다. 하지만, 음식의 맛이나 종류에 있어서, 한국 본고장의 맛을 계승하였다기보다는 현지화⁹⁾ 되어있다는 이미지가 강하다.

따라서 한식은 2002년 한일 월드컵의 공동주최와 그 뒤를 이은 한류의 열풍으로 인하여 대중적인 사랑을 받기 시작하고 있으나, 그 역사는 매우 짧다고 할 수 있다. 그러나 한국인의 일본 이민 역사는 길고 그만큼 일본 내에서 한국음식의 뿌리는 깊다고 할 수 있는데, 그들이 뿌리 내린 식문화 및 한국 음식에 대한 조사는 이루어진 적이 없는 것이 사실이다. 이에 한식의 세계화를 위한 첫 단계로 일본 내 한식당에 대한 실태조사가 이루어져 그 자체만으로도 의미는 깊다고 할 수 있다.

9) 맛이 달고, 맵지 않으며, 일본인들이 특유의 냄새로 인하여 싫어하는 마늘을 거의 사용하지 않는다든지, 식자재에 있어서도 대부분 일본내의 현지조달에 의존한다든지, 영업(마케팅)에 있어서도 일본 현지인들이 중심이 되어 있기 때문에 한국적인 분위기나 맛을 살린 곳을 찾아보긴 힘들다. 단지, 특이하게 숯불로 고기를 굽는다는 것(이제까지 일본에서 불에 고기를 구워 먹는다는 의식이 거의 없었다.) 그 자체만으로도 이슈를 불러 모으기는 충분하였으며, 이로 인해 아직까지 한국음식은 야끼니꾸라는 이미지가 강하게 인식되어 있다.

1) 각종 연구 및 일본 진출 기업의 DATA로 활용

올드커머(old comer)들이 주축이 된 종래의 한식당 경영주들은 DB에 대한 필요성을 크게 느끼지 못하고 있을 뿐만 아니라 재일교민단체에서도 계획은 세워져 있지만, 구체적인 실행방안이 없는 것이 사실이다. 다만 뉴커머(new comer)가 중심이 된 한인회에서는 최근 급증하는 한식당을 대상으로 하여 음식점 협의회를 구성하려는 움직임이 있으나 한식당간 경쟁 심화와 지역적 한계와 네트워크의 한계로 인해 일본 전체의 한식당 DB를 구축하는 것에는 무리가 있는 것이 사실이다.

따라서 정부의 지원을 받는 해외 한식당 네트워크를 관리하는 비영리 연합체가 구성되어 지속적인 데이터 확보가 이루어져야 할 것이고, 이러한 자료는 한국 외식 기업의 해외진출과 각종 연구 자료로의 활용이 가능하게 될 것이다. 또한 한식당 데이터의 구축은 한식의 세계화를 위한 기초자료가 될 뿐만 아니라 한국 농식품에 대한 수요예측 및 수출증대가 가능하게 되어 한국 농식품의 생산과 수출에도 도움이 될 것이다.

2) 전문가 육성 - 경영주 및 종사원 교육

음식업의 특성상 전문적인 지식을 가지고 있지 않더라도 쉽게 가게를 열 수 있다고는 하지만 현재 일본 내 대부분의 한식당들은 한국음식을 흥내만낼 뿐 제대로 된 한국음식을 만드는 곳은 많지 않은 것이 사실이다. 또한 일본인들의 한국여행이 증가하면서 한국 전통의 맛을 경험을 통해 아는 일본인들이 증가하고 있으나 일본 내 한식당의 실정은 한국의 맛을 낼 수 있는 곳이 많지 않다.

따라서 한식이 인도의 커리와 중국의 만두처럼 일본음식화되는 것을 막기 위해서는 일본 내 한식당 조리사 및 경영주에 대한 교육을 통해 한국음식을 알리고 제대로 된 한국음식을 제공할 수 있도록 해야 할 것이다.

실태조사 및 인터뷰 결과 전반적으로 일본 현지 교육에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으나, 경영주의 경우는 한국초청교육과 일본 내 현지 교육을 병행하는 것이 좋을 것이라고 판단되고 종사원의 경우는 일본 내 현지 교육을 중심으로 교육을 진행하는 것이 교육 당사자의 선호도와 교육 효과면에서 좋을 것이라고 판단된다.

경영주 한국 초청교육은 기업형 업체와 개인업소로 세분화하여 교육내용을 달리 하는 것이 교육의 참여도와 만족도, 교육성파에서 좋은 결과를 보일 것이라고 생각되는데, 기업형 업체의 경영주 대상 교육은 한국과 한국음식의 변화된 모습, 향후 한국 정부의 한식 세계화 전략추진과 정책적 지원방향에 대한 홍보와 더불어 경영주로서 가져야 하는 넓은 시각과 마인드, 메뉴 컨셉의 설정, 직원 교육 등 경영과 관련된 교육을 중심으로 이루어져야 할 것이고, 개인업소의 경영주는 메뉴개발과 한식 조리레시피

제공 등 메뉴운영과 관련된 교육을 중심으로 하는 것이 좋을 것이라고 판단된다. 종사원 현지교육은 조리교육을 중심으로 조리 스킬과 한국음식의 전통적인 맛을 살릴 수 있는 방법, 서비스 마인드에 대한 교육이 중심이 되어야 할 것이라고 판단된다.

다음은 경영주 및 종사원 한국 초청교육 및 현지 교육(안)이다.

(1) 경영주 한국초청 교육일정표(안) - 기업형 외식업체

표 50. 일본 내 한식당 경영주 한국초청 교육 일정(안) - 기업형 외식업체

일자	시간	행사 일정	내 용	비 고
제1일차	~17:00	입국 및 숙소 도착, 오리엔테이션	교육 일정 및 진행내용 설명	
	18:00	한국의 집 방문 및 시식(석식)	경영주 혹은 점장, 조리장에게 한국음식의 변화된 모습 설명.	
	21:00	호텔		
제2일차	10:00 ~11:30	(사) 한국전통음식연구소 or 궁중음식연구소	우리음식의 우수성 및 기본적인 우리음식 교육	조식: 호텔식 중식: 방문처 제공 석식: 간담회(만찬)
	12:00 ~13:00	방문처에서 제공한 음식시식 및 토론의 시간		
	13:30 ~17:30	한국 대표음식에 대한 조리교육	조리교육	
	18:00 ~20:30	외식업체 방문 및 시식 (석식) 농림부 및 aT의 한식 세계화팀과 해외 한식당 경영주와의 간담회		
	21:00	호텔		
제3일차	09:00 ~10:30	청정원 방문 및 생산공정 견학 (고추장 및 가공식품 제조)	다양한 가공식품 시식 및 해외에서의 활용	조식: 호텔식 중식: 고궁 석식: 외식업소
	11:00 ~12:30	비빔밥 전문점 방문 및 시식 (고궁 명동점)	경영주 및 조리장의 설명 * 다양한 비빔밥, 상차림 구성 등 벤치마킹	
	14:00 ~17:00	홀 기물 등 식당 기자재 시장견학	* 황학동 및 남대문 등 식당기물시장	
	18:00 ~20:30	갈비, 불고기전문점 방문 및 시식	경영주 및 조리장의 설명	
제4일차	09:30	(사)한국외식산업경영연구원 입교 및 교육 안내		한국외식산업경영연구원 조식: 호텔식 중식: 외식업소 석식: 외식업소
	10:00 ~ 12:00	*외식산업 경영주 세미나* <주요 교육 프로그램> - 세계의 외식산업 동향 및 트렌드 - 식당 경영기법 : 매출관리, 원가관리, 직원관리 등 경영에 필요한 제반 사항에 관한 교육		
	12:30~	한정식 업체 견학 및 중식		
	14:30~	- 서비스 기법 : 서비스란? / 왜고객 만들기 전략 생산성을 극대화 할 수 있는 서비스기법 등 - 메뉴개발 기법 : 메뉴믹스기법, 잘 팔리는 메뉴개발기법, 연출기법 등 * 우리 음식 중 대표 메뉴에 대한 음식유래 및 설명기법 * 약식동원(藥食同原) 음식에 대한 설명		
	17:30	외식업소 CK 견학 및 석식		
제5일차	출국	※ 오전 : 청계천 및 경복궁, 한옥마을 방문 ※ 오후 : 공항이동 출국		

(2) 경영주 한국초청 교육일정표(안) - 생계형/개인 외식업소

표 51. 일본 내 한식당 경영주 한국초청 교육 일정(안) - 생계형/개인 업소

일자	시간	행사 일정	내 용	비 고
제1일차	~17:00	입국 및 숙소 도착, 오리엔테이션	교육 일정 및 진행내용 설명	석식: 외식업소
	18:00	외식업소 방문 및 시식(석식)	경영주 혹은 점장, 조리장에게 한국음식의 변화된 모습 설명.	
	21:00	호텔		
제2일차	10:00 ~12:00	(사) 한국전통음식연구소 or 궁중음식연구소	조리실습 및 시식 찬류 및 기본메뉴 등	조식: 호텔식 중식: 교육처 제공 석식: 간담회(만찬)
	~ 13:30	시식 및 토론의 시간 (중식)		
	14:00 ~16:00	우리음식의 우수성 및 교육	VTR시청 및 이론 교육	
	16:30 ~20:30	농림부 및 한식 aT의 세계화팀과 해외 한식당 경영주와의 간담회		
	21:00	호텔		
제3일차	10:00 ~12:00	(사) 한국전통음식연구소 or 궁중음식연구소	조리실습 및 시식 찬류 및 기본메뉴 등	조식: 호텔식 중식: 방문처 제공 석식: 외식업소
	12:00 ~13:30	시식 및 토론의 시간		
	14:00 ~17:30	전통음식연구소 조리실습 및 시식	ex)다대기, 육수 맛내기 방법 - 갈비 및 불고기 양념 - 찌개 및 탕 맛있게 끓이는 방법	
	18:00 ~20:30	갈비, 불고기전문점 방문 및 시식	경영주 및 조리장의 설명	
제4일차	09:30	(사)한국외식산업경영연구원 입교 및 교육 안내		한국외식산업경영연구원 조식: 호텔식 중식: 종구면 석식: 외식업소
	10:00 ~ 12:00	*외식산업 경영주 세미나* <주요 교육 프로그램> - 세계의 외식산업 동향 및 트렌드 - 식당 경영기법 : 매출관리, 원가관리, 직원관리 등 경영에 필요한 제반 사항에 관한 교육		
	12:30~	한정식 업소 견학 및 중식		
	14:30~	- 서비스 기법 : 서비스란? / 쾌고객 만들기 전략 생산성을 극대화 할 수 있는 서비스기법 등 - 메뉴개발 기법 : 메뉴믹스기법, 잘 팔리는 메뉴개발기법, 연출기법 등 * 우리 음식 중 대표 메뉴에 대한 음식유래 및 설명기법 * 약식동원(藥食同原) 음식에 대한 설명		
17:30	외식업소 CK 견학 및 석식			
제5일차	출국	※ 오전 : 청계천 및 경복궁, 한옥마을 방문 ※ 오후 : 공항이동 출국		

(3) 경영주 현지 교육일정표(안)

표 52. 경영주 현지 교육일정표(안)

일자	시간	행사일정	내 용	비 고
제1일차	10:00 ~10:30	입교식 및 오리엔테이션	교육 일정 및 진행내용 설명	한국외식산업경영연구원
	10:30 ~12:30	최근 외식산업의 동향	현지 외식 트렌드 및 소비자 성향 분석	강사 현지 외식 전문가
	12:30 ~13:30	점심 식사		
	14:00 ~16:00	한식 상차림기법 교육	메뉴 구성 및 상차림 기법	강사 전통음식연구소 or 궁중음식연구소
제2일차	10:00 ~13:30	한식 궁중 코스 요리 실습 기본 찬류 교육	조리실습 및 시식	전통음식연구소 or 궁중음식연구소
	14:00 ~16:30	한국 100대 음식메뉴 실습	조리실습 및 시식	
제3일차	10:00 ~12:00	식당 경영 서비스 교육	서비스 기법 : 서비스란? 생산성을 극대화할 수 있는 서비스 기법	현지 서비스 전문가
	12:00 ~13:30	점심 식사		
	13:30 ~15:00	세무회계관리 및 식당경영전략	식당경영기법: 매출관리, 원가관리, 식재료관리 등	현지 외식전문가
	15:00 ~17:30	한식 세미나	약식동원(藥食同原) 한국음식의 설명 : 음식유래 및 설명 기법	강사 전통음식연구소 or 궁중음식연구소

(4) 종사원 한국초청 교육일정표(안)

표 53. 종사원 한국초청 교육 일정표(안)

일자	시간	행사 일정	내 용	비 고
제1일차	~17:00	입국 및 숙소 도착, 오리엔테이션	교육 일정 및 진행내용 설명	석식: 외식업소 방문
	18:00	외식업소 방문 및 시식(석식)	경영주 혹은 점장, 조리장에게 한국음식의 변화된 모습 설명.	
	21:00	호텔		
제2일차	10:00 ~12:00	(사) 한국전통음식연구소 or 궁중음식연구소	조리실습 및 시식	조식: 호텔식 중식: 교육처 제공 석식: 외식업소
	~13:30	시식 및 토론의 시간 (중식)		
	14:30 ~16:00	우리음식의 우수성 및 교육	VTR시청 및 이론교육	
	16:00 ~18:00	(사) 한국전통음식연구소 or 궁중음식연구소	조리실습	
	19:00~	외식업소 견학 및 시식	석식	
	21:30~	호텔	투숙	
제3일차	10:00 ~12:00	Ex)김치류 담그기	조리실습 및 시식 (배추김치, 오이소박이, 깍두기, 알타리김치, 갓김치 등)	조식: 호텔식 중식: 교육처 제공 석식: 외식업소
	12:00 ~13:30	실습한 음식 시식 및 토론의 시간 (점심식사)		
	14:00 ~16:30	ex)구이류 양념 만들기	조리실습 및 식식 (갈비 및 불고기 양념)	
	18:00~	대형 외식 업소 견학 및 석식		
	21:30	호텔	투숙	
제4일차	10:00 ~12:00	Ex)탕, 찌개류 만들기	- 조리실습 및 시식 찌개류, 탕, 전골 끓이는 방법	조식: 호텔식 중식: 교육처 제공 석식: 외식업소
	12:00 ~13:30	실습한 음식 시식 및 점심 식사		
	13:30 ~15:00	후식류 만들기	- 조리실습 및 시식 유자화채, 매자과, 찹쌀부꾸미	
	15:00 ~17:30	* 약식동원(藥食同原) 음식에 대한 설명	- 우리 음식 중 대표 메뉴에 대한 음식유래 및 설명기법 - 한식 상차림 연출기법	
	18:30~	외식업소 견학 및 석식		
제5일차	출국	※ 오전 : 청계천 및 경복궁, 한옥마을 방문 ※ 오후 : 공항이동 출국		

(5) 종사원 현지 교육일정표(안)

표 54. 종사원 현지 교육 일정표(안)

일자	시간	행사일정	내 용	비 고
제1일차	10:00 ~10:30	입교식 및 오리엔테이션	교육 일정 및 진행내용 설명	한국외식산업경영연구원
	10:30 ~12:30	최근 외식산업의 동향	현지 외식 트렌드 및 소비자 성향 분석	강사 현지 외식 전문가
	12:30 ~13:30	점심 식사		
	14:00 ~16:00	식당 경영 서비스 교육 (I)	서비스 기법 : 서비스란? 생산성을 극대화할 수 있는 서비스 기법	강사 현지 서비스 전문가
제2일차	10:00 ~13:30	한식 궁중 코스 요리 실습	조리실습 및 시식	전통음식연구소 or 궁중음식연구소
	14:00 ~16:30	한국 100대 음식 실습	조리실습 및 시식	
제3일차	10:00 ~12:00	식당 경영 서비스 교육 (II)	한국식 고급 서비스 스킬 강화 교육	현지 서비스 전문가
	12:00 ~13:30	점심 식사		
	13:30 ~15:00	기본 찬류	조리실습 및 시식	강사
	15:00 ~17:30	한식 세미나	약식동원(藥食同原) 한국음식의 설명 : 음식유래 및 설명기법	전통음식연구소 or 궁중음식연구소

3) 비자문제의 해결

실태조사 및 인터뷰 결과 조리사 및 종사원의 비자문제가 큰 문제로 지적되고 있다. 그러나 비자문제의 경우 밖으로 드러내놓지도 못하고 속으로 끓어가고 있는 것이 사실이다. 정확히 조사된 자료는 없지만 불법체류 한식 조리사 및 종사원의 수가 매우 많을 것이라고 판단된다.

일본에서 취업활동을 하려고 하는 경우 재류자격심사를 거쳐야 하는데, 조리사로 취업활동을 하려고 하는 경우 재류자격 중 『기능』에 해당하는 재류자격증명을 받아야 하고, 재류자격 증명을 받기 위해서는 재류자격을 입증할 만한 입증자료를 제출해야 한다.

그러나 고용을 원하는 한식당이 법인으로 등록되어 있거나, 취업을 원하는 조리사가 10년 이상의 조리경력을 가지고 있어야 하고, 이를 증명할 수 있는 서류가 있어야 하지만 대부분의 한식당들은 경비문제로 인해 법인으로 등록하고 있지 않고 있으며 영세하다. 또한 경력 조리사들의 경우 증빙할 수 있는 서류가 부실하여 경력증빙서류를 작성하기 위해 편법을 동원하고 있다. 이로 인해 젊은 실력있는 조리사의 일본 진출은 더욱 힘들어 사실상 재류 자격을 받기 힘들며 일본 내 한식당 경영주는 고용에 있어 어려움을 겪고 있다. 이에 따라 어쩔 수 없이 음식점들은 불법 체류자를 고용할 수밖에 없는 것이 현실이다.

따라서 한식 조리사의 재류자격 조건 완화가 필요하다고 할 수 있는데, 한국 산업인력관리공단에서 발급하는 조리사 자격증을 인정하는 특례 조항의 신설이 바로 그것이다. 단, 한식을 포함한 두 가지 이상의 복수 자격증의 조항을 신설한다면 한층 더 질 높은 조리사들의 일본 진출이 가능

하게 될 것이라고 판단된다. 이와 함께 일본 등 해외 진출의 꿈을 가지고 있는 조리사들에 대해서는 해외 진출 전 교육을 통해 조기에 정착할 수 있도록 돕는 방법이 고려되어야 할 것이다.

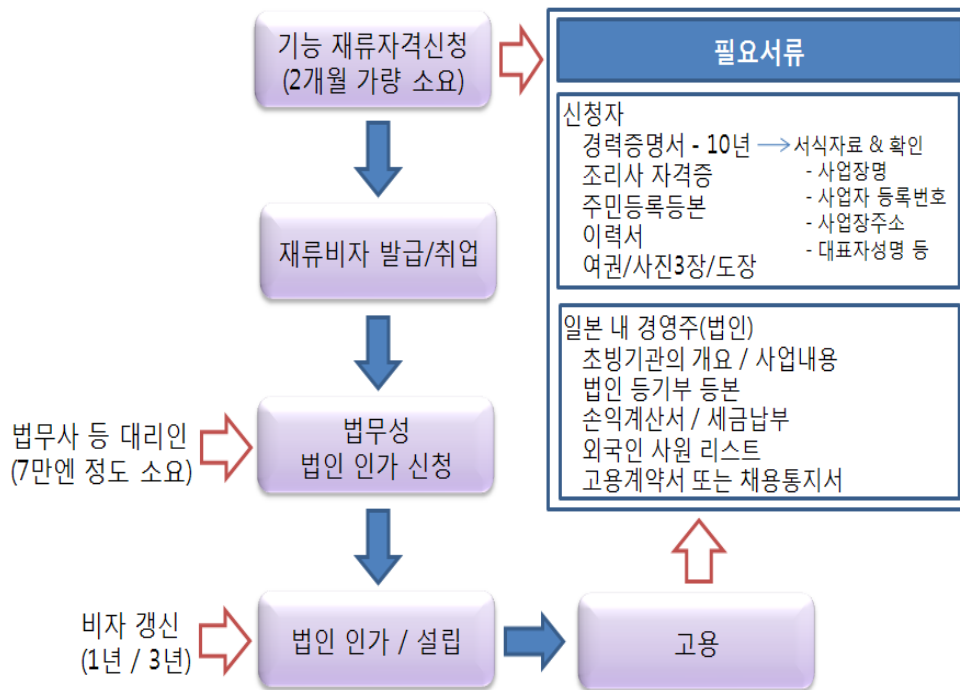


그림 111. 일본에서 개인자격으로 쉽게 법인을 설립하는 방법 (조리사의 경우)

다음은 일본 『기능』 재류자격 신청을 위한 조건들이다.

표 55. 『기능』 재류 자격 신청 절차 및 조건

재류자격	활동 및 해당 직업 예	재류기간
기능	일본의 공사의 기관과의 계약에 근거하여 실시하는 산업상의 특수한 분야에 속하는 숙련된 기능을 필요하는 업무에 종사하는 활동 《외국요리의 요리사, 귀금속 가공직공, 과일렛 등》	1년 / 3년

※ 입증자료

1. 재류자격 결정의 경우

(1) 초빙기관의 개요(사업 내용을 포함)를 명확히 하는 자료

- ① 상업·법인등기부 등본(발행 후 3개월 이내의 것)
- ② 고용 직전의 손익계산서 사본(신규 사업의 경우, 향후 1년간의 사업 계획서)
- ③ 업무 내용 등 회사 안내서
- ④ 외국인 사원 리스트
(국적, 이름, 생년월일, 성별, 재류자격, 재류기간 등을 명기한 것)

※ 발간물 등으로 초빙기관의 개요가 명확한 경우는 필요 없습니다.

(2) 경력서 및 활동과 관련된 경력 및 자격을 증명하는 공적기관이 발행한 문서

- ① 신청인의 이력서
- ② 공적기관이 발행하는 자격증명서가 있는 경우, 해당 증명서 사본
- ③ 소속기관으로부터의 재직증명서로, 관련하는 업무에 종사한 기간을 증명하는 것
(외국의 교육기관에서 해당 업무와 관계되는 과목을 전공한 기간을 포함함.)

(3) 다음 중 하나 또는 복수의 문서로 활동의 내용, 기간, 지위 및 보수를 증명하는 것

- ① 초빙기관과의 고용계약서의 사본
- ② 초빙기관이 발행한 사령(임명장)의 사본
- ③ 초빙기관이 발행한 채용통지서의 사본
- ④ ①에서 ③에 준하는 문서

<p>출입국관리 및 난민인정법 등에 의거 '기술'의 재류기준에 관한 기준의 특례를 인정하며 한국 산업인력공단이 인정하는 자격 중</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 정보처리기사(엔지니어 인포메이션 프로세싱) ② 정보처리산업기사(인더스트리얼 엔지니어 인포메이션 프로세싱) 는 우대함

4) 한식의 올바른 이해

대부분 한식을 조리하는 사람들은 한식을 표현할 때, ‘손 맛’이라고 표현한다. 조리 및 외식 전문가 역시 한식은 ‘손 맛’이라고 말한다. 한식은 조리법(레시피)의 특성상 다른 외국 음식에 비하여 매뉴얼화가 어렵다는 것이기도 하다. 그렇다 보니 같은 메뉴라고 하더라도 음식점마다, 조리하는 사람마다 맛이 다른 것이 사실이다. 물론 모든 음식점에서 판매되는 메뉴들이 같은 맛을 가지고 있다는 것도 말이 되지 않는다.

하지만 문제는 한식의 정체성이 흔들리고 있다는 것이다. 고춧가루가 들어가면 한국음식이고, 매우면 한국음식인 것이다. 히로시마의 ‘한국가’의 경우 전라도에서 직접 담근 김치를 공수하고 푸짐한 감자탕을 전문으로 하는 전문점임에도 불구하고 시식결과는 ‘과연 한국음식이라고 할 수 있는가?’라는 의문을 가 질 정도의 무국적 음식으로 전락해 있는 것을 발견하였다.

단순히, 토속적인 인테리어 소품과 개량 한복과 같은 유니폼만으로는 한국음식의 정체성을 지킬 수 없다. 많은 일본인들이 한국을 방문하게 되면서 한국음식에 대해 많은 것을 알고 돌아가지만 일본에서의 한식의 수준은 그 자리에 머물고 있다. 따라서 표준레시피의 제공도 중요하겠지만 재료 자체의 특성과 조리 과정 중의 변화, 들어가는 식재료의 종류와 수준(품질) 등을 정확히 명시하고, 각 메뉴별로 조리과정이 끝났을 때 어떠한 색과, 어떠한 맛이 나와 그 메뉴가 제대로 조리되어진 것이라 할 수 있다라는 부분까지도 알 수 있도록 지시되어야 할 것이다.

이러한 기초적인자료의 제시 등을 통해서만이 메뉴에 대한 이해를 높이

고, 메뉴에 대한 이해를 높이는 것이 한식의 정체성을 유지하며 한식을 발전시킬 수 있는 방법이라고 하겠다.

이와 더불어 대부분 한식당에서 판매되는 한국 음식이 어떻게 생겨나고, 만들어지게 되었는지에 대한 유래도 잘 모르는 곳이 있었고, 메뉴에 대한 질문에 대해 제대로 설명하지 못하는 모습을 종종 볼 수 있다. 이는 일본어 표현 능력에 문제가 있을 수 있는 부분이기도 하지만, 판매하는 메뉴에 대한 지식이 충분하지 못하다는 증거이기도 하다. 따라서 일본 내 한식당에서 판매되는 한국 음식에 대한 유래와 맛있게 설명하는 방법을 안내해준다면 한식에 대한 자연스러운 마케팅이 진행되는 것이고, 업소의 매출 역시 증대되는 효과를 가져올 수 있을 것이다.

5) 한식당의 지역 편중 해소

일본 내 한식의 팽창은 2002년 월드컵과 한류붐의 영향이 가장 컸다고 할 수 있다. 하지만, 출점지역은 동경지역을 중심으로 신주쿠 쇼쿠안도오리 일대와 아카사카, 우에노, 긴키의 오사카 정도에 지나지 않고 있다. 이는 다른 국가(중국, 이탈리아, 프랑스)의 음식에 비하면 걸음마 단계의 수준이라고 할 수 있다.

실태조사 결과에서도 나타났지만 한식당들의 입지는 상가 및 유흥가 밀집의 복합상권을 중심으로 위치하고 있으며 이러한 한식당의 지역 편중으로 인해 동일 상권 내 한식당간 과도한 가격할인 등 출혈경쟁이 벌어지고 있다. 그러나 지역적 편중이 일본인들에게 한국음식을 먹으려면 쇼쿠안도오리로 가야한다는 생각을 심어주게 되어 코리아타운이 활성화된다면 지역의 발전과 함께 서로에게 큰 이득이 될 것이라는 의견이 있다.

하지만 고객의 확대와 시장의 확장을 기대한다면 더 넓은 지역으로 나가야 하고, 고급고객을 유치하기 위해서는 주류사회로의 진출이 필요하다고 할 수 있다. 최근 일부이긴 하지만 처가방, 도라지, 대나무 등이 시내 중심부 대형 오피스 빌딩 내 고급 전문식당가 및 주요 백화점 내 전문식당가에 입점하고 있고, 도심지 주요 대형 건물 내 전문식당가 구성 시 한식업소가 포함되어 지고 있으며 HMR, 로드샵 등 다양한 형태의 매장이 쇼핑센터, 쇼핑몰, 식품매장 등에서 점차 늘어나고 있어 한식이 점차 주류 사회에서 안착되고 있는 것으로 판단된다.

6) 우수한식당 인증제

일본 내 한식당 경영주들의 65.7%가 찬성하는 것으로 조사되었다.

한국정부 또는 한국의 공신력 있는 기관에서 일본 내 우수 한식당을 인증해준다는 것은 그만큼 경영주에게는 자부심을 심어줄 수 있는 일이고, 업소의 인지도 확보와 홍보 등 영업적인 측면에서 많은 도움이 될 것이라고 생각하고 있다.

하지만 경영주들이 공통적으로 우려하는 것이 「인증기준」이다.

‘한식’에 대한 정의조차도 없는 상황에서 어떻게 국내도 아닌 해외에서 우수 한식당을 선정할 것이냐는 것이다. 또한 선정기준과 절차에 대해 한식당 경영주들과 어떤 협의과정을 거칠 것이며 어떻게 이해시킬 것이냐 하는 것이다. 이뿐만이 아니다. 인증 후 어떤 정책적인 지원을 해줄 수 있는냐도 중요한 문제이고, 한국 정부에서 인증한 업소를 방문한 일본인의 입맛에 음식이 맞지 않는다면, 일본인들이 인정하지 않는다면 우수 한식당 인증제는 무용지물이 될 것이라는 의견이다. 따라서 인증제의 실시를 위해서는 한식당 경영주와 직접적인 소비자인 일본인들이 모두 신뢰할 수 있는 기준을 만들어야 한다는 것이다.

따라서 해외 우수 한식당 인증제의 평가방법과 평가기준을 명확히 할 필요가 있는데, 외국의 대표적인 음식점 소개 및

The image shows a screenshot of a ZAGAT restaurant review form. At the top, it says 'Your Review' with a 'Close' button. The restaurant name is 'Nobu Tokyo' and the address is '4-1-28 Toranomon Minato-ku, Japan 105-0001'. Below this, there are instructions to rate each category on a scale of 0-3. The categories are: Food (0, 1, 2, 3), Decor (0, 1, 2, 3), Service (0, 1, 2, 3), and Cost (\$). There is a text area for 'Your Review' with a character count of 450 and a 'SUBMIT' button.

그림 112. ZAGAT의 레스토랑 평가

평가지인 ZAGAT Survey와 Guide Michelin을 살펴보면, ZAGAT Survey는 전 세계 25만여 명(일본 4,790명)의 참가자들¹⁰⁾을 두고 있다.

음식점을 이용해본 참가자들은 이용한 업소에 대한 요리, 인테리어, 서비스에 대한 본인의 평가를 0~3점¹¹⁾까지 체크하고, 지출비용¹²⁾을 기입한다. 그리고 업소를 소개할 수 있는 개성있는 간단한 리뷰를 입력하면 ZAGAT의 평가원들이 매년 의견을 종합하여 참가자들의 업소별 점수를 각 30점 만점으로 평가하여 게재한다.

기드 미술랭(guide michelin)의 경우 정확한 평가기준과 심사위원의 신상에 대한 정보가 공개되지 않고 있지만 엄격성과 신뢰를 바탕으로 레스토랑에 대한 정보를 제공함으로써 오늘날에는 '미식가들의 성서'라고 일컬어질 만큼 세계적으로 가장 권위있는 레스토랑 평가서라고 할 수 있다.

조사 및 평가는 전문 평가원이 손님을 가장하여 동일한 레스토랑에 5~6차례 직접 방문하여 평가한다. 평가는 첫째로 음식 재료의 질, 둘째로 개성, 셋째로 요리법과 양념의 완성도, 넷째로 일관성, 다섯째로 가격과 음식 질의 균형으로 비공개된 자체적인 기준에 따라 엄격하게 판정된다고 한다.

기드 미술랭은 별과 포크/ナイ프로 레스토랑을 평가한다.

'★-별 하나'로 평가되면 '해당 분야에서 특히 맛있는 음식을 제공하는 레스토랑'이라는 의미이다. '★★-별 두 개'의 경우는 '비록 먼 거리에 위



그림 113. 기드 미술랭(도쿄)

10) ZAGAT의 홈페이지에 등록된 멤버로 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 모든 일반인들의 참여가 가능함

11) 평가기준 - 3:excellent / 2:very good / 1:good / 0:fair-poor

12) 객단가는 옵션으로 레스토랑의 경우 1인당 저녁식사 금액과 음료금액, 팁을 더한 비용이고 술집의 경우 업소의 대표적인 주류 중 한 잔의 가격

치한 레스토랑이라고 하더라도 방문할 가치가 있는 곳'이라는 뜻이다. 셋째로 '★★★-별 세 개'는 '일부러 찾아갈 만한 가치가 있는 탁월한 레스토랑'이라는 의미이다. 최고의 명예로 일컬어지는 등급으로 판정된 레스토랑은 최근 평가한 도쿄의 8개를 제외하면 지금까지 전 세계에 56개가 있을 뿐이라고 한다. 포크/ナイ프는 1~5개로 인테리어 및 분위기를 평가하는 기준으로 포크/ナイ프 1개는 편안한 분위기의 레스토랑을 의미하고 5개는 최고급의 인테리어와 시설을 자랑하는 최고급 레스토랑을 의미한다.

우리나라에서도 다양한 방법으로 음식점을 평가하여 인증해주는 제도가 정부, 지자체, 각종 단체에서 시행되고 있다. 대표적인 예로 중앙정부차원의 「담배연기 없는 좋은 식당, <보건복지부>」, 「환경사랑음식점, <환경부>」 등이 있고, 지자체 차원에서는 「자랑스러운 한국음식점, <서울시>」, 「맛깔스런 경기 으뜸음식점, <경기도>」, 「환경농업 농산물 사용 지정음식점, <양평군>」, 「친환경 농산물 음식점, <전라남도>」 등이 있다.

그 중 비교적 신뢰성 있고, 관리가 잘 이루어지고 있는 서울시의 『자랑스러운 한국음식점』 인증제의 인증기준을 살펴보면, 학계·시민단체·식품관련단체·서울시의회 등 관련 전문가 10여명으로 구성된 심사위원단에 의해 첫째, 가능한 친환경적인 음식 재료의 사용여부, 둘째, 고유하고 독특한 방식에 의한 자가 조리여부, 셋째, 한국음식의 체계적인 보존 및 계승의지 여부, 넷째, 적정규모의 면적을 갖추고 물리적 환경과 서비스 수준의 우수여부, 다섯째, 음식물쓰레기를 줄이기 위한 노력, 1회용품의 불필요한



그림 114. 자랑스러운 한국음식점

사용여부, 여섯째, 남/여 화장실 구분 여부로 나누어 평가하고 있다.

일본 및 해외 우수 한식당 평가 시 ZAGAT Survey, 기드 미술랭, 자랑스러운 한국음식점 등의 평가방법을 참고하도록 하고, 학계, 업계 등 전문가의 의견을 충분히 취합하여 균형잡힌 평가기준을 만들어야 할 것이다.

7) 지속가능한 한류

일본에서는 2002년 월드컵과 드라마, 음악 등 대중문화를 통해 한류(韓流)열풍이 불기 시작하였다. 한류는 드라마 ‘대장금’을 정점으로 최고조에 올라서며 이 시기 한식당의 수가 폭증한 것으로 판단된다. 그러나 2006년 이후 대장금의 뒤를 이을 만한 문화적 아이템이 없어 현재는 한류와 한식당 모두 다소 주춤하는 모습을 보이고 있으며 최근 혐한(嫌韓) 기류까지 나타나고 있어 문제가 될 수 있다고 할 수 있다. 하지만 혐한 역시 한류가 문화로 정착되어 나타나는 현상이므로 한류를 지속시키기 위해서는 개인의 노력도 중요하겠지만 국가지원이 있어야 한다.

국가차원의 지원 중 일본 내에서의 직접적인 지원도 좋지만, 일본인 관광객이 한국을 많이 방문할 수 있도록 하는 것이 지속가능한 한류를 위해서 가장 좋은 방법이라고 판단된다.

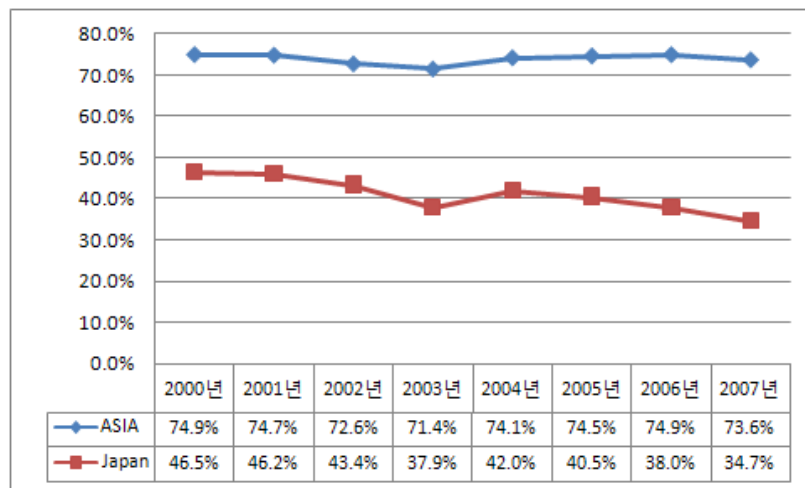


그림 115. 방한 일본객 비율

출처 : 한국관광공사, 한국관광통계, 출입국/관광수지
(2007년 12월 세부국가통계)

한국관광공사의 통계에 따르면 일본인 관광객의 비율은 2000년 이후 지속적인 하락을 보이고 있다. 타국가의 관광객 수의 증가에 의한 비율 감소가 아니라 실제적으로 방문 관광객 수도 줄어들었는데, 환율에 의한 영향과 일본인들의 해외 관광 추이 변화 등 다양한 감소의 원인이 있을 수 있다.

그러나 이렇게 드러나는 이유 외에도 다른 이유들이 있을 것이다. 한국 관광 후 만족도가 중국이나 대만, 태국 등 타 국가의 관광만족도에 비해 떨어지기 때문이기도 할 것이다.

관광만족도는 보여지는 부분이 크기는 하겠지만 소리, 냄새, 촉각, 미각 등 오감을 통해 받아들여지는 것 모두가 관광만족도로 이어지고, 이 중 음식이 차지하는 비중은 매우 크다고 할 수 있다. 또한 여행 선진국들의 여행객들은 방문 국가의 식문화 체험을 매우 중요시 하는데, 전통문화와 현재의 문화 및 트렌드를 한 번에 알 수 있기 때문이다. 그러나 한국 방문 단체 외래 관광객을 대상으로 한 만족도 조사에서 음식에 대한 만족도가 떨어지는 것으로 나타난 것은 큰 문제라고 할 수 있다. 여행 중 식사는 단순히 배가 고파서 먹는 것이 아니기 때문이다. 관광을 통한 한국 문화 체험의 일부분인 것이다. 일본 내 한식당 경영주 인터뷰에서도 한국을 방문해보고 한국 음식을 체험해 본 경험이 있는 일본인의 경우 한국에 대한 관심이 더 많고, 한식에 대한 만족도가 더 높다고 한다.

따라서 일본인 관광객을 늘릴 수 있는 국가차원의 정책적, 제도적 뒷받침이 있어야 하겠고, 체험적이고 기억에 남을 수 있는 질 높은 다양한 관광상품을 개발하여 다시 오고 싶은 나라로 만들어 일본인의 한국 방문을 늘리는 것이 지속가능한 한류와 일본 내 한식당의 발전, 한식인구를 늘리기 위한 가장 좋은 방법이라고 할 수 있다.

8) 한국산 식재료 유통의 활성화

실태조사 및 인터뷰 결과 한국식당에서 사용되는 한국산 식재료는 주로 조미료 및 양념류와 일부 일본에서 생산되지 않는 농산물 등이었고, 한국산 식재료 사용에 있어 가장 큰 문제는 비싼 가격에 있었는데, 한국음식의 제대로 된 맛을 내기 위해서는 한국산 식재료를 사용하여 만들어야 하는 것에는 모두 동감하고 있지만, 비싼 가격으로 인해 일본산 식재료 사용량을 늘려나가는 상황에 있다고 한다.

또한 일본정부의 검역 및 통관강화로 인해 개인상인(보따리 장사)에 의한 한국산 식재료 수입도 어려운 상황이라고 한다. 자국 농민과 경제, 국민의 건강을 지켜야 하는 일본 정부의 검역과 통관강화는 당연한 조치인 것이다. 이로 인해 일본에서의 한국산 식재료의 체감 가격은 더욱 높아졌다.

이에 농수산물유통공사는 FTA시대에 대비하고 한국산 농식품의 수출 활성화를 통한 한국 농업의 활성화를 위해 노력하고 있으며 물류비의 일부를 지원하고 있지만 정작 혜택을 받는 사람은 없는 것이 사실이다. 좋은 제도이긴 하지만 접근이 어렵기 때문이라고 할 수 있다. 또한 국가간 무역장벽에 의해 직접적인 도움 역시 힘든 것이 사실이다.

따라서 한국산 농식품의 수출 증대와 소비처 확대를 위해서는 일본 내 한식당 경영주들이 체감할 수 있는 지원방안이 필요하다 하겠다. 그 방법으로 한국식품 유통업체들을 적극 지원하는 방안에 대해 생각해 볼 필요가 있을 것이라고 사료된다.

일본 내 모든 한국식품 유통업체에 대한 적극적인 지원책을 강구하여 공급자간 경쟁을 통해 식재료의 유통력을 높이고 가격을 낮추는 방안이

다. 모든 한국식품 유통업체라 함은 한국식품을 취급하는 일본 내 모든 식품유통업체로 경영주 국적, 사업의 규모에 관계없이 지원하는 것을 뜻한다. 수입과정에서의 자금지원 또는 일본 국내 유통비용 중 물류, 택배, 우편비용 등에 대한 지원이 있을 수 있다.

9) 한국식 인테리어의 보급과 한국적 서비스 제공

일본 내 한식당의 지원과 한식의 세계화를 위한 일본 내 한식당 지원방안 중 하나가 한국식 인테리어 또는 아이템의 보급 방안이다.

경영주 인터뷰 시 일본 내 인테리어 비용 자체가 비싸고, 한국의 전통적인 모양의 인테리어를 할 경우, 목재의 사용이 많은 것이 특징인데 일본 내 목재 가격이 비싸며, 한국적인 디자인이 어려워 사정이 좋은 일부 한식당의 경우는 한국에서 인테리어 설계에서 목재, 전통 소품, 장식품까지 수입하여 인테리어를 했다고 한다. 그러나 이런 여유가 없는 대다수의 한식당들의 경우 인테리어에서 한국적인 특징이 나타나지 않는 곳이 많다.

한국의 외식업소들을 생각해 본다면 일본에서 한국적인 특징을 살린 전통 한국음식점을 기대하기는 어려운 것이 사실이다. 한국에서도 대부분 새로 오픈하는 업소의 경우 전문점, 체인점 및 한정식류를 다루는 일부 업소를 제외하고는 특징이 없는 것이 사실이다.

대부분의 일본 내 한식당들은 직접적이고 현실적인 지원을 요구하고 있다. 물론 외국이고, 우리나라와 다른 여러 가지 상황과 이유로 인해 직접적인 지원이 어려운 점도 있을 것이다. 이는 수요자 전체를 대상으로 하기 때문이라고 판단된다. 「점-선-면의 법칙」이 있다. 시작은 점에서부터 시작되어야 한다는 것이다. 다양한 홍보방법을 동원하여 수요자들에게 알리는 것은 중요하지만 그들을 모두 대상으로 하지 말고, 그 중 원하는 일부 업소를 대상으로 한 집중적인 지원을 하는 것이다.

한국식 인테리어 보급의 경우도 일본 내 한식당들 중 한국적인 맛과 분위기를 원하는 곳을 대상으로 한국식 인테리어 및 인테리어 소품, 소품

세트 등을 평형별, 메뉴특징별로 다양하게 구성하여 도면을 제공하고, 수용 정도에 따라 건축비용의 일부를 지원하거나 주요 재료, 소품 등을 무상으로 지원하여 비용절감과 리뉴얼 시 비용절감을 통한 지원방안 강구하는 것이다.

인테리어뿐만 아니라 공사 중 공백기를 이용하여 한국적인 서비스를 제공할 수 있도록 교육을 진행하는 것이다. 단순히 한복을 입고 있다고, 한국말을 할 수 있다고 한국적인 서비스를 제공하고 있다고는 할 수 없다.

한국적인 서비스란 한국음식을 제공하기 위한 스킬과 메뉴교육, 일본인의 감성에 맞는 한국적인 서비스 매뉴얼 개발과 교육 등을 말한다. 메뉴의 유래, 재료의 특성, 맛있게 설명하는 방법, 맛있게 먹는 방법 설명 등 특징적인 교육만으로도 한국음식에 대한 일본 내 호감과 인지도는 높아질 수 있을 것이라고 판단된다.

10) Mass Media를 통한 한식당 홍보

일본 내 한식당 경영주 인터뷰 결과 한식당 경영주들은 한식 및 한식당에 대한 홍보가 필요하다고 입을 모았다. 특히 TV를 통한 홍보가 필요하며 홍보 방법 중 TV가 가장 효과가 크다고 느끼고 있었는데, TV는 대표적인 매스 미디어(Mass Media)¹³⁾로 TV의 영향력은 매우 크다고 할 수 있다.

따라서 TV를 통한 한국음식에 대한 공익광고, 음식소개프로그램 방영, 다큐멘터리 방송 등 지속적인 한식에 대한 홍보가 일본 내 한식당의 매출 증대에 좋은 영향을 미칠 것이라고 생각하고 있었다. 이와 함께 한국 드라마 등 한국의 문화를 알릴 수 있는 프로그램의 방영이 필요하다고 했는데, 배용준, 최지우 등 한류스타들이 출연하는 프로그램이 방영되고 있으면 한국식당의 매출이 상승하는 효과가 있다고 할 정도이다.

매스 미디어를 통한 홍보 외에는 책자를 통한 홍보도 좋은 효과를 가져올 것이라고 하였는데, 방송의 경우 1회 방송과 재방송, 광고의 경우 광고가 진행되는 기간 정도로 그 효력을 다하는 반면, 책자에 의한 소개는 두고두고 볼 수 있다는 장점이 있다는 것이다. 따라서 한식당과 한국음식을 주제로 한 책자를 제작하여 꾸준히 배포하는 것도 좋은 홍보방안이 될 것이라고 했다. 음식점 소개 책자의 경우 한국에서도 많이 이루어지고 있는 것으로 우수한식당 인증제와 함께 소개 책자를 제작한다면 좋은 효과가 있을 것이라고도 하였다. 인터넷 홍보도 좋은 홍보 수단이라고 하였는데, 인터넷 보급률이 높은 만큼 많은 일본 내 한식당들이 인터넷을 통해 홍보를 하고 있었고, 인터넷 검색 후 찾아오는 손님들도 있다고 하였다.

13) 매스 미디어는 불특정 다수인 대중에게 정보를 전달하는 매개적인 기술 수단으로 사용목적이나 전달내용이 공적인 성향을 띠는 경우에 한해 매스 미디어라고 한다.

11) 해외 진출 지원 창구의 일원화

산업자원부에서 주관하며 31개 유관기관에서 제공하는 해외진출관련 정보를 통합 제공하고 있는 해외진출통합정보시스템(OIS, overseas investment information system / www.ois.go.kr)은 국내중소기업의 해외 진출지원을 목적으로 해외투자절차 설명, 해외투자정보 제공, 해외투자상담 등을 하고 있다.

그러나 본 시스템에 참여하고 있는 유관기관 중 농업 및 식품·외식관련 기관은 농촌경제연구원 정도 밖에는 없는 실정이라고 할 수 있다.



그림 116. 해외진출통합정보시스템
(www.ois.go.kr)

표 56. OIS 유관기관

· 재정경제부	· 외교통상부	· 산업자원부	· 정보통신부
· 국세청	· 중소기업청	· 특허청	· 대외경제정책연구원
· 대한광업진흥공사	· 대한상공회의소	· 산업연구원	· 에너지경제연구원
· 전국경제인연합회	· 정보통신국제협력진흥원	· 중소기업진흥공단	· 한국개발연구원
· 한국금융연구원	· 한국노동연구원	· 한국농촌경제연구원	· 한국무역협회
· 한국산업단지공단	· 한국산업은행	· 한국석유공사	· 한국섬유산업연합회
· 한국수출보험공사	· 한국수출입은행	· 한국은행	· 한국조세연구원
· 한국플랜트산업협회	· 해외건설협회	· KOTRA	· 조달청



그림 117. OIS 시스템

현재 한식 세계화 및 한국 농식품의 수출 확대를 위해 농림부 및 농수산물유통공사는 다양한 정책수립과 연구 등 노력을 하고 있지만, 정보와 시스템, 인프라 등의 한계로 인해 어려움을 겪고 있고, 경영지원시스템 등이 제대로 갖추어지지 않은 곳이 대다수인 한국 외식기업의 현실에서 해

외진출과 관련된 정보를 개별적으로 수집하기란 매우 어려운 일이며, 소요되는 자금에 대한 부담 역시 크게 작용하는 것이 사실이다. 또한 외식업체의 경우 해외 진출 시 어려운 점으로 자금과 아이템을 확보하고 있다고 하더라도, 국내의 해외 투자관련 법률과 진출 희망 국가의 외국인 투자 관련 법률, 현지 개업을 위한 신고절차 및 준비사항 등 관련 법률과 투자절차 등에 대한 정보 부족의 어려움이 있다.

따라서 농수산물유통공사 또는 농림부의 OIS 참여를 통한 해외진출관련 정보의 공유는 한식의 세계화와 농식품 수출 확대뿐만 아니라 다른 산업과의 연계성을 높여 FTA에 대비하고, 한국 기업의 해외시장 진출을 늘리며, 국가경쟁력을 높일 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

12) 지속적인 한국 식문화 홍보

해외 시장 개척을 통한 마케팅 및 홍보활동은 외국의 새로운 고객 또는 신규수요창출의 의미를 갖고 있으며, 이를 위해서는 외국의 시장 분석 및 환경 분석이 먼저 선행되어야 한다.

국가마다 다른 시장구조, 언어와 풍습, 구매습관, 소득별 계층, 법체계 등에 대한 체계적인 이해가 필요하며, 이러한 일련의 과정은 외식업체 자체적으로 해결하기가 어려울 뿐만 아니라 채산성을 목표로 해야 하기 때문에 더욱 한계에 부딪히게 된다. 따라서 개별 외식기업체의 해외시장 개척활동 또는 수출 마케팅 활동이 선진국 수준에 도달할 때 까지는 중앙정부나 지방정부에서 금융·세제·제도상의 수출마케팅 지원활동이 필수적이다. 정부가 공공단체나 기관으로 하여금 개별기업의 해외시장 개척활동을 간접적으로 지원하게끔 각종 정책적 제도를 시행하는 것도 수출마케팅 활동의 중요한 수단이 된다.

이러한 정책적 지원제도 중에서 특히 중소외식기업이 현실적으로 활용할 수 있는 해외시장 개척방법으로는 해외시장 조사, 시장개척단 참가, 해외 전시·박람회 참가, 해외 직판매장 또는 공동 판매장 개설, 국가적인 광고매체를 통한 홍보, 그리고 최근에 급증하고 있는 인터넷을 통한 사이버마켓 활용 등이 있을 수 있다. 특히 최근에 대표적인 해외마케팅 활동 수단으로 활용되고 있는 박람회(Trade Show, Trade Fair Exhibition)는 ‘유형 또는 무형의 상품을 매개로 하여 제한된 장소에서 일정한 기간 동안 구매자를 대표하는 참관객과 생산자를 대신하는 전시자간에 거래와 상호이해를 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동’으로서 많은 판매자와

구매자가 한 곳에 모이기 때문에 외식기업의 해외홍보를 위한 좋은 기회가 제공된다. 뿐만 아니라 이러한 박람회는 짧은 시간 내에 많은 고객과의 접촉, 상담, 거래가 가능하며 이와 같은 방법으로 많은 수출계약과 해외 유통업체와의 유통계약이 이루어진다. 제품의 시험판매와 유통업체의 직접적인 반응을 조사할 수 있으며, 특정제품의 시장성 또는 판매 잠재성이 긍정적으로 증명되었다면, 기업은 유력한 거래파트너를 선정할 수 있는 등 여러 가지 장점을 갖는다.

일본 내에는 식품과 관련된 박람회가 매우 많다.

우선 국내에서도 많이 알려진 박람회로는 매년 3월에 동경에서 진행되는 Foodex 박람회로 참관객이 11만 명에 이르고 있으며, H.F Kansai 박람회 또한 참관인수가 8만 명, 오사카에서 개최되는 食박람회의 참관자수는 65만 명에 이르는 대규모의 비즈니스 장이라 할 수 있다.

본 박람회에는 우리 농수산물 및 우리의 식품 및 외식업체 들의 참가하는 것을 볼 수 있으나 준비가 미흡하여 오히려 국제 시장에서의 망신을 받는 경우 비일비재 발생되어지고 있다.

세계의 식품 및 외식과 관련된 많은 대중이 모이는 주요행사임에도 불구하고 이러한 어처구니없는 행사준비 등으로 국가 이미지를 실추시키는 일이 없도록 해야 할 것이다.

외식산업의 해외 진출은 우리 문화를 해외에 알리는 것으로 정부의 지원이 요구되어지며 이를 위해서는 우리나라의 전통식품을 포함한 다양한 식품의 개발과 음식문화의 우수성을 적극 홍보할 필요가 있다. 또한 해외진출을 위한 인프라 구축, 지원 전략 수립, 진출국의 문화인식과 현지화 전략, 광고 전략 등이 종합적으로 수립되어야 할 것으로 보인다.

이와 같은 전략의 수립 및 추진을 통하여 우리나라의 음식문화가 보다

활발하게 해외에 진출함으로써 우리나라의 위상이 제고될 수 있는 계기가 만들어져야 하며 우리나라의 외식업체 들도 나름대로의 국제 전시회 및 박람회에 참여하는 등 노력은 하고 있지만 보다 체계적으로 정부와 함께 해외 진출을 위한 계획수립 및 실행이 필요할 것으로 보인다. 외국 바이어가 집중되는 세계적인 식품교역의 장에서 한국의 식문화를 지속적으로 홍보해야하며, 이러한 국제적인 박람회를 통해 우리의 전통문화의 산업화·세계화로 경제적 부가가치를 높일 수 있는 장이 만들어 질 수 있도록 해야 할 것이다.

13) 일본 내 한식당 외식 경영 및 조리 관련 전문지 배포

일본에서 한식당을 운영하는 경영주들은 한식당 경쟁력 약화 및 매출 감소의 원인을 정보부재로 보는 경향이 많다. 그도 그럴 것이 외식업은 소비자들의 needs가 다양하고, 트렌드 변화가 빠르지만 경영주와 종사원들은 변화에 따르지 못하고 있다. 또한 해외 한식당들은 벤치마킹 대상을 찾기가 어려운 점과 외식 관련 정보 등 책자의 구입에 대한 가격의 부담 및 일본어로 되어있는 책의 구입은 내용에 대한 이해가 부족하여 그림으로만 볼 수밖에 없는 실정이라고 한다.

최근 국내 외식산업의 빠른 발전으로 일본과의 외식산업 격차가 거의 없어진 상황이고, 국내 외식관련 정보지 역시 국내 및 해외의 트렌드 및 경쟁력을 높일 수 있는 부분에 대한 기사가 다양하게 실리고 있어 해외에서의 한식당 운영과 관련하여 도움을 줄 수 있는 내용이 다수 수록되어 있다. 물론 직접 교육을 시키는 편이 교육의 효과면에서는 좋을 수 있지만 식당을 벗어 날 수 없는 형편의 운영상황이라면 전문지 및 관련 서적 배포를 통한 간접적인 교육 효과를 통해서라도 경쟁력을 높일 수 있도록 하는 것이 필요할 것이라 사료된다.

14) 한국음식의 고급화 사업

일본 내 한식당 실태조사와 관련하여 대표메뉴 5가지를 업소마다 조사 분석하였다. 조사 분석되어진 메뉴들을 보면 대다수가 한국의 생계형 점포에서 운영되어지는 백반형 메뉴 또는 음주형 메뉴로 우리의 고급음식을 나타낼 수 있는 메뉴는 적은 것을 볼 수 있다. 이는 한국음식이 일본 내에서 어느 정도의 대중화에는 성공하였지만 고급화에는 실패한 것을 입증하는 결과로 볼 수 있다.

자국음식 세계화에 성공한 태국의 경우에는 음식점의 대중화 전략으로 음식점을 가격 및 생활양식에 따라 구분하여 브랜드화 한 것을 볼 수 있다. ‘골든 리프’와 같은 고가(高價)형 전통음식점과 ‘쿨 바질’과 같은 중가(中價)형 현대적 음식점, ‘엘리펀트 점프’와 같은 저가(低價)형 패스트푸드로 구분하여 현지의 생활양식 및 경제적 여건 등 지역적 특성을 고려하여 현지에서 보다 빠른 시간 내에 효율적으로 태국 음식 문화를 정착할 수 있도록 정책을 추진하여 대중형 및 고급형의 음식 문화가 세계시장에 함께 진출 되어진 것을 볼 수 있다.

이러한 사례들을 벤치마킹하여 우리도 이제는 불고기, 돌솥비빔밥, 김치, 갈비 등 한정된 메뉴 및 찌개류 중심의 낮은 가격대의 한식 세계화에서 탈피하여 현지인들의 특성에 맞는 일품메뉴개발 및 코스형 제공형태의 개발 등을 통해 우리 음식 문화의 인식을 높일 필요가 있다.

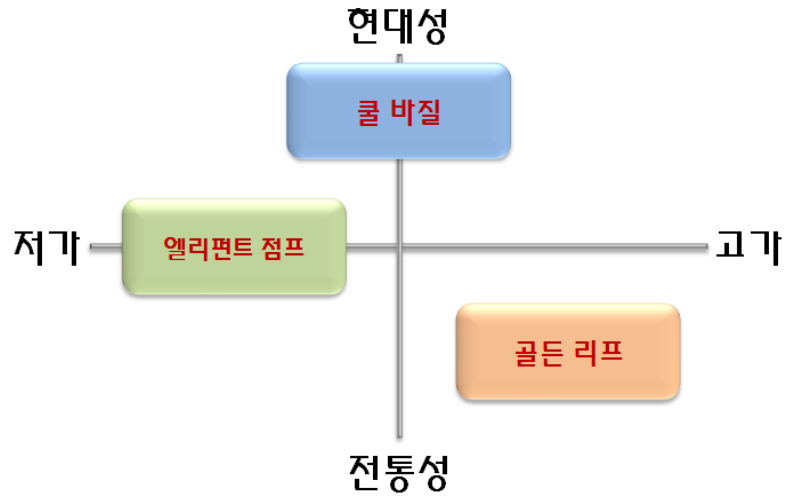


그림 118. 태국 음식점 브랜드의 포지셔닝 전략

15) 문화산업의 확대에 의한 한류의 연장

일반적으로 문화란 대개 선진문화에서 후진문화로 유입되는 특성을 가지고 있으며 후진문화가 문화선진국으로의 역류현상은 거의 없는 것이 사실이다. 일본과의 문화교류에서 우리나라가 가장 우려했던 점은 문화의 그러한 특성이었다.

하지만 한류 붐에서 입증된 바와 같이 우리 문화 콘텐츠와 마케팅 전략이 일본 문화산업의 거대 자금력과 기술, 그리고 선진 마케팅 전략을 극복할 수 있을 것이라는 가능성을 깨닫게 되었으며, 일본의 문화시장은 문화산업별로 한국의 수출대상국 1~2위에 해당하며 양국 간에는 활발한 문화산업 교역이 이루어지고 있다.

2003년 한·일 문화상품 시장규모를 비교해보면 다음과 같다.

표 57. 2003년 한·일 문화상품 시장규모

(단위 : 억원, %)

구분	한국	일본	일본/한국 (%)
음반	1,833	48,940	26.6
영화	7,171	20,320	2.8
방송프로그램	71,365	358,040	5.0
게임	39,387	112,440	2.9
합계	119,756	539,740	4.5

자료 : 문화관광부, 2004년 문화산업백서

우리나라의 문화산업의 총 매출액은 24조 4천 510억원으로 국내총생산(GDP)의 2.5%를 차지할 정도로 여타 산업에 비해 미비한 수준이지만 잘 제작된 드라마 몇 편 등에 의해 세계시장에서 한국의 이미지가 높아지고 한국이라는 나라에 대한 친밀감을 높이는 매우 중요한 역할을 한다고 한다.

일본 내 한식당 경영주들 또한 한국 정부에 바라는 점 역시 일본에서 한국음식이 재평가 받고 성장하기 위해서는 무엇보다 중요한 것이 문화콘텐츠 사업이라고 한다. 이는 일본에만 국한 될 내용이 아니라고 사료된다. 우리의 문화산업이 성장하고 우리의 음식이 세계적으로 진출 성장하기 위해서는 정부차원의 지속적인 관심과 함께 정책적 투자가 필요하다고 본다.

16) 한인협회 등 단체의 역할 확대

일본 내 실태조사 용역으로 구축된 DB와 주요 한식당들의 실태조사 및 경영주 인터뷰 결과의 유지와 지속적인 업데이트가 중요한데, 지속적으로 진행될 한식 세계화 정책과 향후 일본과의 FTA 협상 등에 있어 활용할 수 있는 자료이기 때문이다. 뿐만 아니라 해외 우수 한식당 인증제 또는 일본 내 외식성향 등의 조사에 있어 기초가 될 수 있는 자료이기 때문이다. 하지만 본 자료의 유지와 업데이트를 한국에서 진행하기에는 시간과 비용 등 수월치 않은 부분이 많을 것이다.

따라서 일본 내 aT 지사 또는 일본 내 한인협회 등 단체를 통한 관리가 효율적일 것이라고 생각되는데, aT 지사의 경우 한정된 인원과 업무로 실무를 맡기에는 다소 어려운 부분이 있을 것이므로 한인협회 등 한인단체를 이용하여 실무는 한인협회에서 행하도록 하고 aT 지사에서는 관리를 하는 것이 효율성면에서 좋을 것이라고 판단된다. 또한 한인단체의 역할 강화와 한인 및 재일교포 간 연대강화의 입장에서라도 한인 단체에 의한 관리가 좋다고 판단된다.

참고문헌

- 나정기. 한식의 세계화 방안에 관한 연구. 외식경영연구(10)2:155-179, 2007
- 박형희. 우리음식 세계화 전략의 문제점과 그 대책. (사)한국식생활문화학회 2007춘계연합학술대회 자료집. pp.95-114, 2007
- 한국외식정보(주). 해외 한국식당 대표모델 개발 사업 보고서. 문화관광부, 2006
- 한국외식정보(주). FTA 대비 한국음식 세계화를 위한 정책방향연구. 농림부, 2007
- 한국외식정보(주). 2006 한국외식연감, 2006
- 문화관광부. 한식이 세계를 경영한다. 랜덤하우스중앙, 2005
- 우리음식의 세계화 추진 전략, 2006
- 김재수. 한국음식 세계인의 식탁으로. 백산출판사, 2006
- 농수산물유통공사 동경지사 농수산물 유통관련 자료, 2007
- ZAGAT SURVEY. 2008 Tokyo Restaurants. 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY), LLC. New York
- ZAGAT SURVEY. 2008 Osaka/Kobe/Kyoto Restaurants. 자갓 서베이(ZAGAT SURVEY), LLC. New York
- 月刊 やきにく. 焼肉店 なサポートする, JY (全國焼肉協會) の焼肉文化情報誌
- 日本食レストラン海外普及推進機構 設立のご案内. JLO Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad, 2007

- 外食産業の動向とカラクリが良くわかる本, 李和システム, 2006
韓食のお店 (東京、川崎、大阪うまい韓国料理&焼き肉100店ガイド, 辰巳出版株式会社, 2007
東京本気の韓国料理店(新大久保、銀座、麻布、六本木、上野ほか完全ガイド180店) , 実業乏日本社, 2007
外食産業経営動向調査報告書, 社団法人日本フードサービス協会, 2007
外食産業総計資料集, (財) 外食産業総合調査研究センター, 2005

- 농수산물유통공사 <http://www.at.or.kr/>
대한무역투자진흥공사 <http://www.kotra.or.kr/>
무역협회 <http://www.kita.net>
해외진출통합정보시스템 <http://www.ois.go.kr/>
월간식당, 식품외식경제신문 <http://www.foodbank.co.kr/>
일본 농림수산성 <http://www.maff.go.jp/>
-

부록 2. 실태조사 양식

조사항목	내 용	조사항목	내 용	조사항목	내 용
지역(도시명)		조사일시		조사자	
상호명 (개업년월일)		대표자 성명/국적			
주 소		연락처			
식당분류		식당유형			
규모(좌석수) / 종사원수		건물형태			
입지여건		한국조리사 고용			
주요취급메뉴		국산기기사용			
대표 메뉴	①	식자재구입방법			
	②	식자재 사 용	곡 류		
	③		육 류		
	④		어패류		
	⑤		채소류		
주요고객			양념류1		
주차시설		양념류2			
접대가능언어		기 타			
영업시간 / 휴무일		메뉴북 상태			
종합평가					

부록 3. 경영주 인터뷰 양식

항목	질문 및 내용
한식운영	<p>메뉴의 특징[한국식-전통, 퓨전, 일본식-현지화] 주요타깃고객[성별, 연령대, 객단가] 한국음식에 대한 현지인(일본인)의 평가 해외(일본 내) 한식의 미래전망은?[향후발전방향] 한식 세계화에 대한 의견 [한식의 세계화 가능성, 한식의 세계화를 위한 국가 및 개인의 어떤 노력이 필요한가, 한식의 향후발전방향 등] 해외(일본 내) 한식당에 한식메뉴 표준레시피를 제공하는 것에 대한 귀사(하)의 의견</p>
교육 조리교육 서비스 교육 등	<p>관리자교육, 직원교육 등 교육의 필요성은? 어떤 교육내용으로 구성되었으면 하는가?[어떤 교육이 필요한가] 적절한 교육시기와 방법은? [연중 / 주중 / 하루중 언제][국내 초청교육(벤치마킹) VS 일본 방문교육(이론중심 교육) 중 효과적인 교육방법은?] 한국적인 서비스 모델 개발 보급에 대한 의견[입장 시 인사법, 서빙방법 등] 교육참여의사는?[정부차원의 무료교육, 정부지원의 유료교육]</p>
식재료 구입	<p>한국산 원재료 사용여부 및 사용량(사용비율)은? [일본 식재료 사용량 대비 한국 식재료 사용비율] 한국산 원재료 사용 시 문제점은?[수입·통관절차, 품질저하 등] 한국산 원재료의 사용 확대방안에 대한 귀사(하)의 의견</p>
한국식 인테리어 개발·보급	<p>현재 일본 내 한식업소의 인테리어 상태는? [한국적 / 퓨전(모던) / 일본식 인테리어 / 본업소 포함] 한국적 인테리어 발굴·보급 시 수용여부는?[소품, 장식 등]</p>
한국 전통음식 컨텐츠의 확대 (영화, 드라마 등)	<p>한국음식에 관한 전통적인 이야기 소재 발굴(스토리) 및 효과적인 문화컨텐츠는? 한국 드라마, 영화 등이 한식 세계화에 미치는 영향에 대한 의견 및 건의사항</p>

항목	질문 및 내용
한식당 경영 컨설팅 지원	<p>현지 경영 애로사항 및 해결방안은? 해외(일본 내) 한식당 경영컨설팅 등 지원 시 가장 필요하다고 생각되는(원하는) 부분은?</p>
우수 한식당 인증제	<p>우수 한식당 인증제도 및 한식 세계화 기여자 포상제도 도입에 대한 의견 및 문제점 시행에 따른 건의 사항</p>
한식당 홍보지원	<p>현지 실정과 맞는 가장 이상적이고 효율적인 한식 또는 한식당 홍보방법에 대한 견해</p>
한식당 실태조 사 및 네트워크 구축	<p>한식당 실태조사 및 네트워크 구축방안에 대한 의견 제시</p>
한식 세계화 관 련 의견 건의사 항	<p>한식 세계화를 위해 우선적으로 추진해야 할 정책지원 사항에 대한 의견</p>
기타 애로사항 및 건의사항	<p>한식당 경쟁력 제고를 위해 시급히 도입되어야 하거나 발전이 필요한 사항 기타 경영 애로사항, 건의사항 등</p>
타국의 세계화 지원사례	<p>한국에서도 벤치마킹 할 부분</p>