

발간등록번호

11-1380000-002532-01

# 일본 외식산업 현황 분석

Japan Foodservice Industry  
Status and Trend



발간등록번호

11-1380000-002532-01

# 일본 외식산업 현황 분석

2008. 1.

한국외식정보(주)



# 목 차

표목차 .....	v
그림목차 .....	vii
<b>1. 일본 외식업계의 동향 .....</b>	<b>1</b>
1) 일본 외식산업 시장 규모 .....	1
2) 연도별 이용 고객 수 추이 .....	7
3) 연도별 외식 점포 수 추이 .....	10
4) 연도별 객단가 추이 .....	14
5) 연도별 외식율(外食率)과 식의 외부비율(食の外部比率) 추이 .....	16
6) 국산 식자재 사용 현황 .....	19
(1) 국산 식자재 사용율 .....	19
(2) 농림수산물 수출입 현황 .....	22
(3) 김치 소비 동향 .....	28
<b>2. 일본 외식업계의 경영전략 .....</b>	<b>33</b>
1) 일본 외식업계의 위협 요인 .....	33
(1) 구인란과 인건비 상승 .....	33
(2) 음주운전 단속 및 처벌 강화 .....	36
(3) 외식인구의 감소 .....	36
(4) 원산지표시제 실시 .....	38
2) 외식업계의 경영 전략 .....	40
(1) 원가 절감 노력 .....	40
(2) 다브랜드, 다점포 전략 .....	46
3) 외식업계의 잠재 성장 요인 .....	50
(1) 가정대용식과 택배시장 .....	50
(2) 고객의 다변화 .....	54
(3) 일본 음식의 국제적 입지 향상 .....	55
(4) 다베호우다이 유행 .....	60

4) 일본 외식산업의 리딩 컴퍼니(Leading Company) .....	61
5) 일본 외식산업의 트렌디 컴퍼니(Trendy Company) .....	63
(1) 죠쵸엔(야끼니꾸점) .....	63
6) 식품·외식업계 개별 현황 .....	65
(1) 일본맥도날드 .....	65
(2) 규가꾸(牛角) .....	66
(3) 모스푸드서비스 .....	67
(4) 세븐일레븐 .....	68
(5) 마르세 .....	69
(6) 규동전문점 요시노야 .....	70
(7) 기타 .....	71
<b>3. 일본 외식 소비 트렌드 .....</b>	<b>73</b>
1) 2006년 일본 외식 소비 트렌드 .....	73
(1) 트렌드 1. 건강 및 환경지향 .....	73
(2) 트렌드 2. 지역밀착지향 .....	76
(3) 트렌드 3. 가치지향 .....	78
2) 2007년 일본 외식 소비 트렌드 .....	80
(1) 고품질 선호 경향 .....	80
(2) 요리 트렌드 .....	81
(3) 메가톤급 빅사이즈(Big Size) 선호 .....	86
(4) 단골집 선호 .....	88
3) 2008년 일본 외식 소비 트렌드 .....	91
(1) 증가추세인 식의 외부비율 .....	91
(2) 고령화 사회 .....	92
(3) 건강·안전지향(웰빙) .....	92
(4) 여가활동 증가 .....	93
(5) 가격 상승 .....	93

<b>4. 일본 외식산업 관련 조직</b> .....	95
1) 일본의 외식산업 관련 주요기관 .....	95
(1) 농림수산업성(農林水産省) .....	95
(2) 재단법인 외식산업총합조사연구센터(財団法人 外食産業総合調査研究センター) .....	110
(3) 식품산업해외사업활동지원센터(食品産業海外事業活動支援センター) .....	116
(4) (사)일본푸드서비스협회(Japan Foodservice Association: JF) .....	117
(5) 외식산업 관련협회 및 단체 .....	134
<b>5. 일본 농업 진흥</b> .....	137
1) 국산 식자재 소비 활성화 .....	137
(1) 지산지소(地産地消) .....	140
(2) 지역 식재를 이용한 향토음식 레시피 .....	143
2) 식료산업클러스터 .....	145
3) 음식물 쓰레기 감량 .....	147
(1) 식품리사이클법 .....	147
<b>6. 전통식품의 현대화 및 세계화</b> .....	149
1) 일본 전통식품의 현대화 및 세계화 사례 .....	149
<b>7. 일본음식의 세계화</b> .....	151
1) 일본음식의 세계화 전략 .....	151
(1) 자국음식의 세계화 및 타국음식의 세계화 .....	151
(2) 일식인구 배증 5개년 계획 .....	152
(3) 스시의 세계화 .....	153
<b>8. 일본 내 한식당의 경쟁력 제고를 위한 필요조건</b> .....	161
1) 한식 세계화를 위한 노력 .....	161

2) 한식당 위생 수준 강화 .....	163
(1) 한식당 이용고객 만족도 조사 .....	163
(2) 일본의 식품위생자주관리인증제도 .....	165
3) 기업형 외식업체의 일본 진출 시 고려사항 .....	170
(1) 기본 고려 사항 .....	170
(2) 관련 정보와 수집 .....	171
<b>9. 결론</b> .....	<b>187</b>
<b>참고문헌</b> .....	<b>191</b>
<b>부록</b> .....	<b>193</b>
<b>부록 1</b> .....	<b>194</b>
<b>부록 2</b> .....	<b>199</b>

# 표 목 차

표 1. 업태별 전년대비 매출액 성장률 .....	6
표 2. 업태별 전년대비 이용 고객 수 성장률 .....	9
표 3. 업태별 전년대비 점포수 성장률 .....	11
표 4. 업태별 전년대비 객단가 상승률 .....	15
표 5. 일본 외식업계의 식자재 사용 현황 .....	20
표 6. 일본의 농림수산물 수출·수입실적 .....	24
표 7. 주요 농림수산물 수출 수량·금액(2005년) .....	25
표 8. 일본의 한국산 농수산물 수입 동향 .....	27
표 9. 연도별 절임야채류 수입실적 .....	30
표 10. 일본 절임류 품목별 생산 현황 .....	31
표 11. 일본 김치시장 규모 .....	32
표 12. 일본 외식업계의 원가 기준표 .....	44
표 13. 일본외식산업의 업종별 원가 기준표 .....	45
표 14. 중식(中食) 시장 동향 .....	51
표 15. 별의 개수에 따른 미술랭의 등급 .....	57
표 16. 2006년도 일본 외식기업 매출액 순위 .....	62
표 17. 2006년도 일본 외식기업 점포매출신장률 부문 순위 .....	62
표 18. 주식회사 죠죠엔의 개요 .....	64
표 19. 외식산업실의 주요 업무 .....	102
표 20. 외식산업총합조사연구센터의 주요 업무 .....	103
표 21. 종합식료대책 지방공공단체 추진사업 내역 .....	105
표 22. 종합식료대책 지방공공단체 추진사업의 세부사업 내역 .....	106
표 23. 일본 외식산업 관련협회 및 단체 .....	134
표 24. 일본 외식산업 관련협회 및 단체(계속 1) .....	135
표 25. 일본 외식산업 관련협회 및 단체(계속 2) .....	136
표 26. 도도부현별 식료자급율 순위 .....	142



표 27. 일본의 인정브랜드 .....	149
표 28. 일본의 전통식품 업체 마케팅 전략 사례 .....	150
표 29. 국가별 일본 레스토랑 업체 수 .....	154
표 30. 한식당 만족도 .....	164
표 31. 식품위생자주관리인증의 평가항목 .....	167
표 32. 식당 개업 시 세금의 종류 .....	179
표 33. 식당 개업 시 필요한 서류와 제출처 .....	180
표 34. 식당 개업 투자금 내역(20평 기준) .....	181
표 35. 일본의 급여 수준(2007년 기준) .....	184

# 그림 목 차

그림 1. 일본 외식산업의 연도별 매출액 현황 .....	2
그림 2. 2006년 외식산업 시장규모 추계치 .....	4
그림 3. 일본 외식산업의 연도별 점포수 현황 .....	10
그림 4. 외식산업 업태별 점포수 추이 .....	13
그림 5. 외식율과 식의외부비율 추이 .....	18
그림 6. 매출에서 식자재 비용이 차지하는 비율 .....	19
그림 7. 업종별 식자재의 국산·수입 비율 .....	21
그림 8. 외식산업 전체 식자재에 대한 국산·수입 비율 .....	21
그림 9. 주요 식재료에 대한 국산·수입의 비율 .....	22
그림 10. 일본의 인구구성 장래 전망 .....	37
그림 11. 업태별 원산지표시제 도입 비율 .....	39
그림 12. 주요 음식별 한국과 일본의 가격 비교 .....	46
그림 13. 미국의 대표적인 다브랜드 외식업체 .....	47
그림 14. 국내 대표적인 다브랜드 외식업체 .....	48
그림 15. 일본의 대표적인 다브랜드 외식업체 .....	49
그림 16. 미슐랭(Michelin) 가이드 동경 2008의 일본판(왼편)과 영문판(오른편) .....	56
그림 17. 단골음식점 유무 .....	89
그림 18. 단골기간 .....	89
그림 19. 내점 빈도수 .....	90
그림 20. 단골음식점의 선택기준 .....	91
그림 21. 농림수산성의 조직도 .....	96
그림 22. 총합식료국의 조직도 .....	99
그림 23. 식량정책의 전개 방향 .....	109
그림 24. 외식산업총합조사연구센터의 조직도 .....	111
그림 25. 외식산업통계자료집 .....	116
그림 26. 주요국 선진국의 식료자급률(열량 기준) .....	138

그림 27. 연간 국민 1인당 쌀 소비량 .....	139
그림 28. 도도부현별 식료자급율 .....	141
그림 29. 일본 지역 식재를 활용한 향토음식 레시피의 예 .....	144
그림 30. 소비단계에 따른 식품의 폐기율 .....	148
그림 31. 한식당 만족도 .....	164
그림 32. 일본 식품위생자주관리인증제도 인증서와 인증마크 .....	168
그림 33. 식품위생자주관리인증제도의 인증절차(1) .....	169
그림 34. 식품위생자주관리인증제도의 인증절차(2) .....	170
그림 35. 고베시 식당 영업허가 신청서 .....	172
그림 36. 고베시 식당 영업허가 신청서(계속 1) .....	173
그림 37. 고베시 식당 영업허가 신청서(계속 2) .....	174
그림 38. 고베시 식당 영업허가 신청서(계속 3) .....	175
그림 39. 영업 설비 구조 사양서 .....	176
그림 40. 영업 설비 구조 사양서(계속) .....	177
그림 41. 한국기업의 일본 내 법인 설립 과정 .....	185

## 1. 일본 외식업계의 동향

### 1) 일본 외식산업 시장 규모

한국의 외식산업이 지난 1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽을 성공리에 개최하면서 무서운 성장을 했듯 일본의 외식산업 역시 지난 1964년 동경올림픽을 전후하여 놀라운 성장을 가져 왔다. 이후 일본의 경제성장과 더불어 끝없는 성장을 이어 왔던 일본의 외식업계는 1990년대 초 버블경제가 무너지면서 혹독한 불황을 겪었다. 장기불황이라는 터널 속에서 끝없는 추락으로 이어진 일본 외식업계는 30여 년간의 호황을 뒤로하고 상상을 초월하는 엄청난 고통을 당하고 있다.

장기불황으로 일본 외식업계는 업체수가 줄어드는가 하면 전체 매출이 감소하는 이중고를 겪어야만 했다. 버블경기가 무너지기 직전인 1991년 일본의 외식산업업체수는 84만9천개로 가장 많은 업체수를 기록했다. 그러나 1992년부터 업체수가 감소하기 시작하여 1996년 83만 6천개로 감소했고 2001년에는 79만5천개로 지속적인 감소세를 기록하였으며, 2006년 현재 일본의 외식업체수는 74만6천개로 1991년보다 무려 10만 여개가 감소되었다.

일본 외식산업의 총 매출 역시 큰 폭으로 하락하여 지난 1997년 29조 1천억엔을 기록하여 최고 매출을 올리는가 싶더니 매년 매출하락이 지속되어 2001년 25조9천억엔으로 추락하였고 2006년에는 외식산업 총 매출 24조3천억엔으로 최고 매출을 기록했던 1997년 대비 4조8천억엔이 감소했다.

일본 외식산업 시장규모는 총 24조 3,592억엔으로 일본 자동차 내수시장과 백화점 매출 규모의 1.5배에 달하는 것으로 추정된다. 2007년 6월 일본 외식점포의 총 매출액은 전년 동기 대비 4.6% 증가하였으며 지난 1996년 2월 이래 11년 4개월 만에 비교적 높은 성장률을 기록한 것으로 협회는 2007년 상반기 실적 역시 2006년 동기대비 2.2% 증가했으며 1999년 이래 처음으로 플러스 성장을 기록한 것이라고 밝혀 향후 일본 외식산업의 경기 회복이 기대되고 있으나<sup>1)</sup>, 2006년 매출액은 2005년에 비해 미미하지만 0.1% 감소하여 9년째 감소 추세에 있다(그림 1).

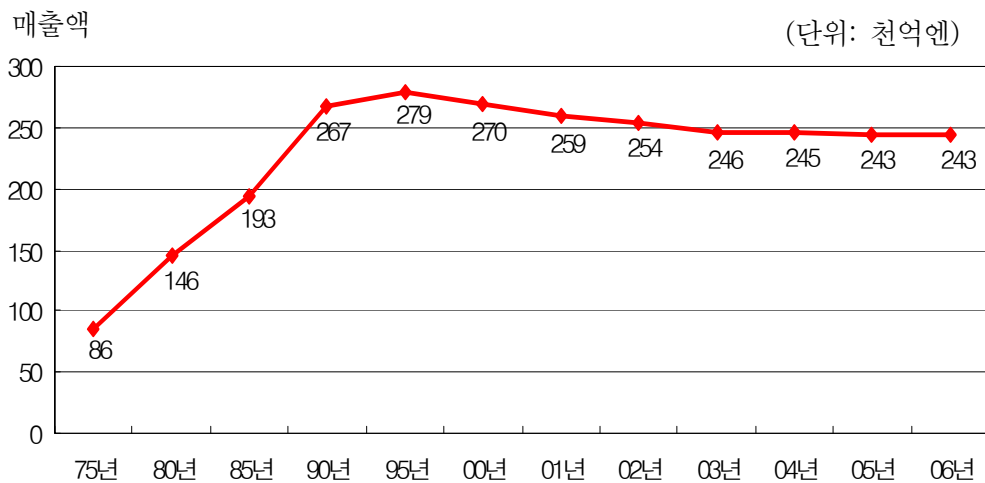


그림 2. 일본 외식산업의 연도별 매출액 현황

자료: (재)일본외식산업총합조사연구센터

(사)일본푸드서비스협회(2007)에 따르면 2006년 전체 외식산업 시장규모 가운데 일반음식점을 포함하는 영업급식이 차지하는 규모는 15조 6,684억엔으로 조사되었으며 이 가운데 일반음식점은 12조 3,355억엔,

1) (사)일본 푸드서비스 협회, 2007

규모 내식 등은 2,544억엔, 숙박시설은 3조 785억엔이다(그림 22). 일반 음식점을 다시 업태별로 보면 일반 레스토랑은 8조 7,873억엔, 소바 및 우동점은 1조 601억엔, 스시점은 1조 2,936억엔, 기타 음식점은 1조 1,945억엔이다. 식음료부분은 전체 외식산업 규모에서 5조 1,077억엔으로 지난해에 비해 2.2% 감소하였으며, 이 가운데 차 전문점은 1조 524억엔, 이자까야 및 맥주 전문점은 1조 739억엔을 차지한다.

또한 요리품소매업은 6조 1,860억엔으로 전년대비 1.3% 성장한 것을 볼 수 있으며, 이 가운데 도시락배달을 제외하면 5조 6,046억엔의 규모로 전년대비 1.6% 상승한 것을 볼 수 있다.

전반적으로 외식산업 시장규모는 전년대비 0.1% 정도 감소한 것으로 나타났으나 일반외식부문은 0.9% 증가, 식음료부분은 2.2% 감소, 요리품 소매업은 1.3% 증가한 것으로 나타났다.

---

2) 자료는 (재)외식산업총합조사연구센터의 추계에 따른 것으로, 2007년 4월에 발표된 2005년 외식산업시장규모는 24조 3,849억엔이다. 요리품소매업은 매출에서 테이크아웃이 차지하는 비율이 50%이상인 업소를 말한다. 산업분류에서 요리품소매업에는 슈퍼, 백화점 등에 임대로 입점한 경우에는 포함되어 있지만, 종합슈퍼, 백화점 등에서 직접 판매하고 있는 매출액은 포함되지 않았다. 외식산업 분류는 일본표준산업분류를 기본으로 하였으며, 일부는 최근 업태의 변화를 고려하여 알기 쉽게 표현하였다.

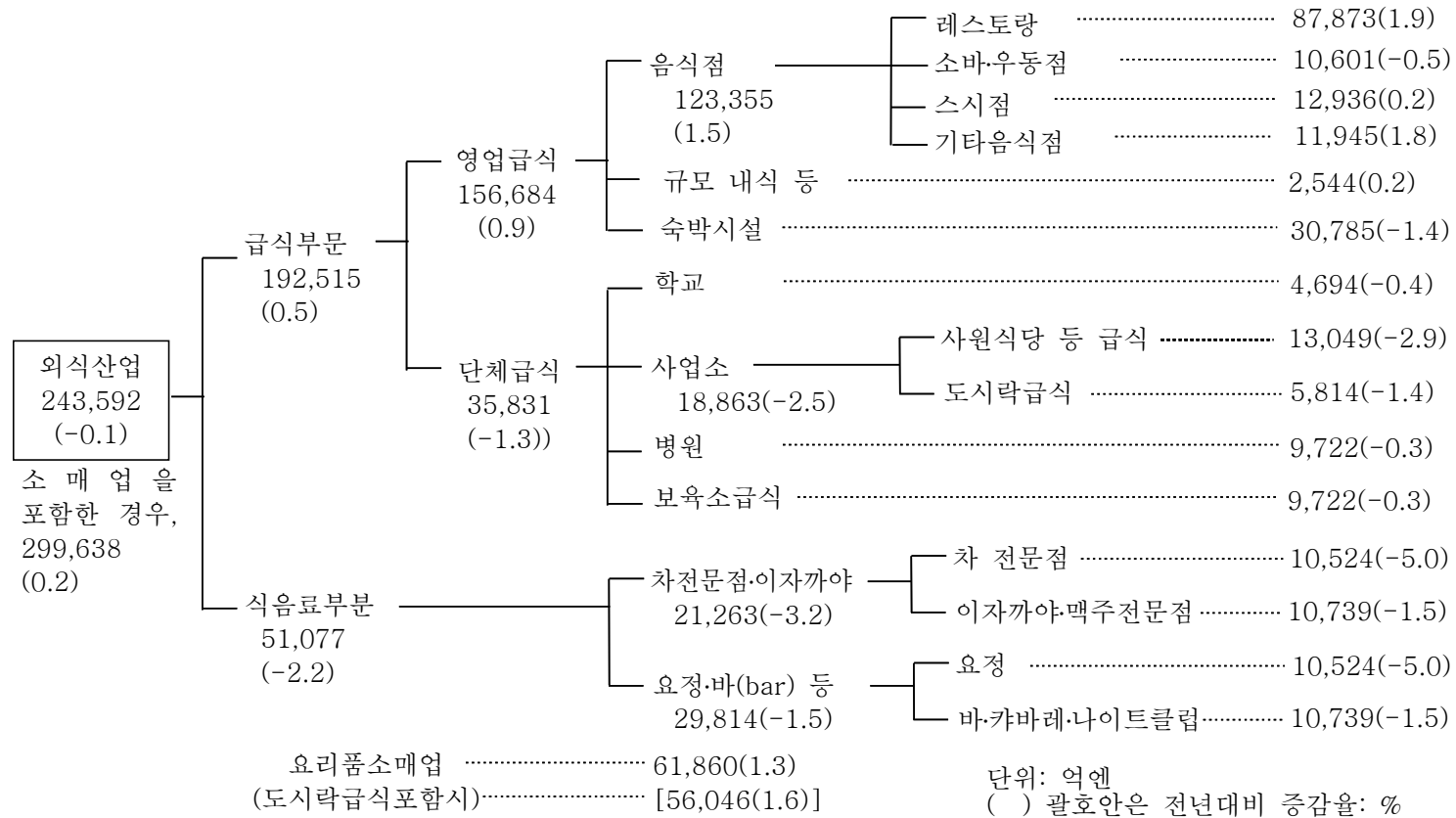


그림 3. 2006년 외식산업 시장규모 추계치

자료: (사)일본푸드서비스협회, 2007

<표 1>은 일본 외식산업의 업태별 매출액 성장률을 신규점을 포함한 외식산업 규모와 기존에 있는 점포만의 외식산업 규모를 나타낸 표이다. 2006년 신규점을 포함한 전체 외식산업 규모는 전년대비 약간 상승하였으나 패밀리레스토랑, 디너레스토랑, 찻집, 기타 외식업은 성장률이 다소 감소한 것으로 나타났으며, 기존 점포를 포함한 외식산업 규모는 이자까야와 디너레스토랑을 제외하고는 전반적으로 모두 상승하였다.

바(bar)와 이자까야의 경우에는 기존점들은 성장이 둔화된 반면, 신규 점포를 포함한 전체 점포의 성장률이 상당히 증가한 것으로 보아 새롭게 오픈한 주점형태의 점포들이 매출을 높인 것으로 보인다. 이러한 매출 성장세는 2003년 이후 계속된 것으로 실제 일본 내에 주점형태의 신규 점포들이 늘고 있으며 대거 성공을 거두는 모습을 볼 수 있다.

반면, 차 전문점의 경우에는 같은 시기 동안 기존점포의 매출 성장이 있는 것에 반해, 신규 점포를 포함한 전체 점포의 성장률이 둔화되어 신규 점포들이 고전을 면치 못하는 것을 볼 수 있다. 일본은 차 문화가 오래되었고 역사가 있는 차 전문점들이 많아 신규로 오픈하는 점포에 대한 고객 유입이 쉽지 않은 것으로 보인다. 또한 이것은 최근 외식산업 트렌드의 하나인 'Authenticity(진실성)'에 대한 요구와도 연결된 결과라고 볼 수 있다.



표 1. 업태별 전년대비 매출액 성장률

연도	전년대비 매출액 성장률(%)													
	-전체 점포(신규점포 포함)-							-기존점포만-						
	전체	패스트 푸드	패밀리 레스토랑	이자 까야	디너 레스토랑	차 전문점	기타	전체	패스트 푸드	패밀리 레스토랑	이자 까야	디너 레스토랑	차 전문점	기타
94년	105.7	103.9	108.3	106.0	103.4	109.8	105.6	98.6	97.2	99.9	98.9	97.7	101.2	-
95년	102.9	101.8	104.5	101.8	100.3	111.2	105.3	98.2	98.4	99.8	96.6	96.5	96.5	-
96년	104.6	100.9	106.9	109.2	106.8	109.6	103.5	99.8	97.3	102.0	100.6	100.7	99.2	-
97년	103.4	100.2	106.2	108.8	102.0	112.5	99.3	98.8	100.5	98.3	97.9	98.9	98.2	-
98년	102.4	99.9	104.2	104.0	98.7	112.0	98.9	95.9	96.7	95.4	96.0	94.2	99.1	-
99년	102.3	100.6	103.3	104.9	98.2	108.5	95.8	96.4	96.8	96.5	94.5	94.5	100.3	-
00년	102.7	101.2	103.6	102.5	100.7	109.5	99.3	96.5	96.9	96.2	95.1	97.7	98.1	-
01년	103.2	102.8	103.0	104.8	100.3	109.0	99.9	96.7	96.6	97.0	95.7	96.4	98.4	-
02년	101.7	101.1	101.8	100.6	98.4	110.5	100.5	94.4	95.2	94.3	91.1	94.4	98.0	-
03년	99.7	99.1	99.7	98.0	99.3	107.5	102.7	94.2	94.7	94.0	91.2	96.2	97.1	-
04년	101.5	100.6	101.0	105.2	102.6	106.8	106.6	97.2	97.3	97.3	95.0	98.6	98.7	-
05년	102.2	102.6	100.4	106.5	104.1	103.8	105.2	99.2	100.1	98.4	97.1	102.4	98.6	-
06년	102.8	104.0	100.0	109.2	102.9	102.4	103.2	100.1	101.8	98.6	96.7	100.5	101.5	-

자료: (사)일본푸드서비스협회. JF외식산업동향조사 94-06년 연간데이터(1월-12월합계), 2007

닛케이레스토랑이 2007년 조사한 결과에 따르면, 업태별로 매출액 지수에 있어 확연한 차이가 나는 것을 볼 수 있다. 매출액 지수가 가장 높은 업태는 우동과 소바이며, 이탈리아요리, 스시, 프랑스요리 순으로 조사된 반면 라면이 부진한 것으로 조사되었다.

이러한 외식산업 규모의 성장과 더불어 전체 외식업에 근무하는 종사원 수는 총 405만명을 넘어선 것으로 나타났으며 남녀 비율은 4대 6으로 여성 종사원의 수가 많은 것으로 나타났다.

## 2) 연도별 이용 고객 수 추이

외식업을 이용하는 고객 수는 전체 외식산업으로 보았을 때, 다소 증가하였으나, 지속적으로 증가해오던 성장세는 2002년부터 다소 주춤한 상태였다. 이러한 외식업 이용 고객 수의 감소는 2000년으로 들어서면서 외식산업 매출 규모가 감소된 원인의 하나라고 볼 수 있다.

외식업을 이용하는 고객들은 자신의 취향에 맞는 외식업을 선택하고 트렌드의 영향을 많이 받기 때문에 외식업 이용 고객의 추이를 보는 것은 고객들의 외식 소비 트렌드를 파악하는데도 도움이 될 것이다.

신규점포를 포함하여 살펴본 전년대비 이용 고객 수 성장률 추이는 2005년의 경우 3.4% 이상의 성장을 기록한 반면, 2006년에는 전년대비 1.7% 가량 감소비가 나타난 것을 볼 수 있다. 특히 패스트푸드의 이용객 수 성장이 감소하고 매출액이 증가한 것으로 보아 객단가가 상승한 것으로 보이는데 실제 전년대비 객단가 성장 추이에서 2005년 97.0%에서 2006년 101.2%로 나타난 것을 볼 수 있다.

이자까야의 경우 매출액과 마찬가지로 신규 점포를 포함한 전체 점포의 이용객수 성장은 증가한 것을 볼 수 있으며, 차 전문점은 감소한 것을 볼 수 있다(표 2).

2007년 넷케이레스토랑이 소비자를 대상으로 조사한 바에 따르면 소비성이 가장 높은 연령대와 성별은 20대 여성과 40대 남성인 것으로 나타나 이용 고객을 증가시키기 위해서는 이러한 소비성이 높은 고객을 유인할 수 있는 요소들을 활용한 마케팅 활동이 필요할 것으로 보인다.

외식업의 매출 규모나 외식업을 이용하는 고객 수의 성장세는 비교적 적거나 둔화되고 있는 것으로 나타났으나, 2007년 조사한 바에 따르면 일본인들이 한 달에 지출하는 외식비 비율은 전 연령대에 걸쳐 증가 추세를 보이고 있다고 한다. 특히 외식비 비율이 ‘큰 폭으로 늘었다’고 응답한 비율은 전체 응답자 중 7.8%를 차지했으며 ‘약간 늘었다’는 26.6%, ‘변함이 없다’는 39%, ‘약간 줄었다’는 16.8%로 나타나 소비자들이 인식하는 외식의 의존율은 높은 것으로 나타나 실제 외식업계의 현황과 다소 차이가 있는 것을 볼 수 있다.

---

표 2. 업태별 전년대비 이용 고객 수 성장률

연도	전년대비 이용 고객 수 성장률(%)													
	-전체 점포(신규점포 포함)-							-기존점포만-						
	전체	패스트 푸드	패밀리 레스토랑	이자 까야	디너 레스토랑	차 전문점	기타	전체	패스트 푸드	패밀리 레스토랑	이자 까야	디너 레스토랑	차 전문점	기타
94년	106.7	104.4	109.2	105.0	105.1	111.4	104.9	100.9	99.4	103.3	100.4	98.6	102.6	-
95년	103.6	100.4	104.4	103.1	104.7	113.5	107.8	99.0	98.3	101.4	96.4	98.8	98.3	-
96년	104.8	101.9	105.4	109.2	106.4	114.5	106.1	99.7	98.2	101.3	100.9	100.6	99.7	-
97년	103.9	101.5	105.3	109.3	102.5	111.7	99.6	98.8	100.3	97.9	97.4	98.1	97.9	-
98년	104.8	103.0	105.3	104.7	101.9	111.6	99.2	97.5	98.3	96.8	96.8	95.5	98.4	-
99년	104.3	102.9	104.8	105.0	100.2	109.5	95.3	98.0	98.4	97.9	95.9	95.8	98.6	-
00년	104.3	102.9	104.4	103.1	103.5	109.7	102.0	97.3	97.8	96.7	96.3	98.0	97.9	-
01년	107.2	110.7	103.7	106.9	101.5	107.9	96.0	100.5	103.5	97.8	97.4	96.9	98.7	-
02년	105.3	105.4	104.5	102.0	99.9	109.5	95.2	97.2	98.3	96.4	92.7	95.6	97.0	-
03년	100.0	98.2	101.3	97.8	98.7	107.0	96.0	94.2	93.8	95.1	91.3	94.7	97.2	-
04년	100.0	98.3	100.4	106.0	100.2	106.8	100.8	95.9	94.9	97.3	96.2	97.7	98.9	-
05년	103.4	105.8	98.8	105.4	101.2	103.5	104.5	100.9	103.2	97.4	97.3	98.6	98.3	-
06년	101.7	102.8	98.9	107.2	102.6	101.7	106.0	99.3	100.1	98.1	96.0	100.3	99.8	-

자료: (사)일본푸드서비스협회, JF의식산업동향조사 94-06년 연간데이터(1월-12월합계), 2007

### 3) 연도별 외식 점포 수 추이

외식점포수의 경우는 2006년 전국적으로 약 73만 7,500개로 전년대비 감소한 것으로 조사되었고(그림 3) 연도별 점포수 성장 추이(표 3)를 살펴본 결과, 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 디너레스토랑, 차 전문점의 성장이 다소 둔화되는 것을 볼 수 있다.

점포 수가 가장 큰 폭으로 증가한 이자까야의 경우 신규점포 수가 전년 대비 5%이상 증가한 것을 볼 수 있어 이자까야의 붐이 일고 있는 것으로 보이며, 이러한 붐은 일본의 경기 회복세가 큰 몫을 한 것으로 보인다.

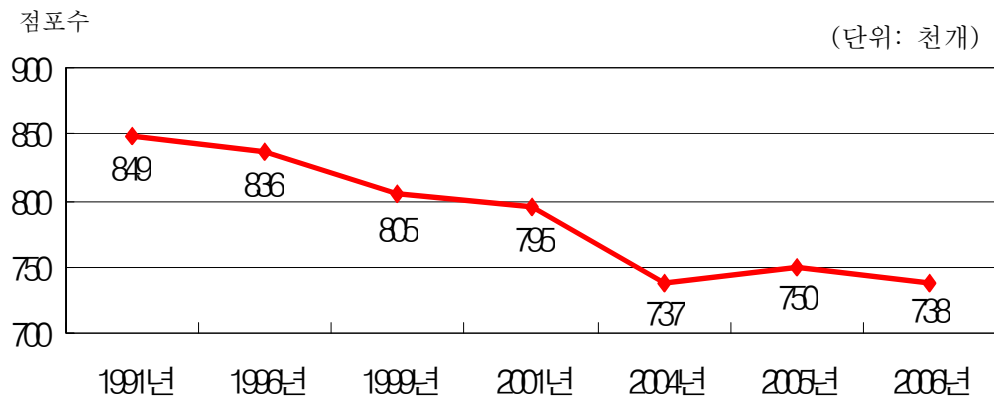


그림 4. 일본 외식산업의 연도별 점포수 현황

자료: (재)일본외식산업총합조사연구센터

표 3. 업태별 전년대비 점포수 성장률

(단위: %)

연도	전체	패스트 푸드	패밀리 레스토랑	이자 까야	디너 레스토랑	차전문점	기타
94년	104.4	103.8	105.8	103.9	103.6	106.4	105.2
95년	104.3	103.4	104.6	105.5	105.6	111.2	105.6
96년	103.9	102.1	105.6	106.1	106.5	108.8	104.9
97년	104.4	101.0	109.1	108.8	104.6	111.9	104.8
98년	104.4	101.3	108.8	106.1	107.0	111.1	99.7
99년	104.4	101.4	109.0	106.7	103.0	107.9	101.4
00년	103.2	100.4	106.3	104.1	104.0	108.7	103.8
01년	104.6	101.7	107.2	108.2	103.6	110.2	101.1
02년	105.0	101.1	109.1	109.0	102.3	110.1	103.8
03년	104.2	101.8	107.7	105.6	102.2	109.8	102.1
04년	103.4	101.7	104.7	106.0	101.8	107.9	111.5
05년	101.7	101.1	101.2	105.0	101.7	106.8	104.9
06년	101.1	100.7	99.4	110.4	99.6	104.7	107.8

\* 신규 점포를 포함한 전체 점포 기준

자료: (사)일본푸드서비스협회. JF외식산업동향조사 94-06년  
연간데이터(1월-12월합계), 2007

<그림 4>에서 보는 것과 같이 외식산업의 업태별 점포수를 살펴보았을 경우, 일반 레스토랑과 이자까야는 1980년~1990년대 전체 외식산업에서 그 비중이 다소 감소되었으나 2000년에 들어서면서 다시 상승하는 모습을 볼 수 있다. 또한 일본 전통 소바와 우동전문점은 서구화의 진행으로 다소 감소하였다가 최근 향토요리 선호 경향과 프랜차이즈 전개 등으로 비중이 조금씩 증가하고 있다. 그러나 스시점과 요정·일본 요리점의 경우

는 점차 그 비율이 감소하는 것을 볼 수 있다. 차 전문점의 경우는 1980년대 말 급격히 비중이 증가하던 것이 1990년대 말부터 감소하여 전반적으로 점포수가 줄고, 외식업계에서 비중이 감소하고 있는 것을 볼 수 있다. 그러나 이러한 차 전문점의 비중 감소는 실제 점포수의 급격한 감소보다는 기존에 워낙 차 전문점의 인기가 높아서 증가하던 현상이 줄고, 이와 함께 외식업계의 업태가 다양화되면서 상대적으로 감소한 것으로도 볼 수 있다.

---

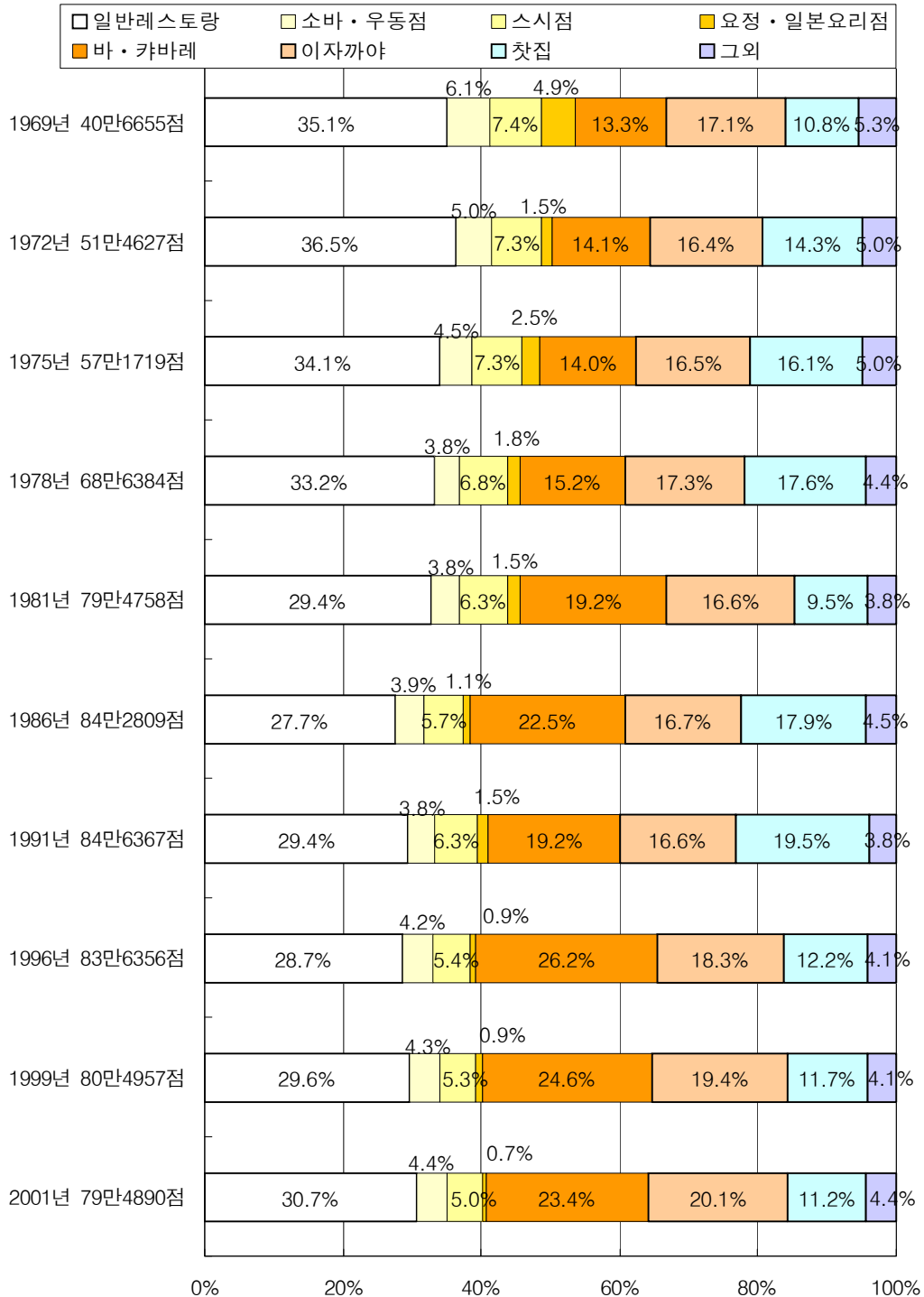


그림 5. 외식산업 업태별 점포수 추이

자료: 外食業界の動向とカラクリがよくわかる本, 2006



#### 4) 연도별 객단가 추이

최근 일본경기가 회복기미가 보이면서 일본 외식업계 역시 불황을 벗어나며 재 성장기를 맞는 분위기가 일고 있다. 이는 객단가 1만엔 이상의 고급식당에서부터 시작되고 있는데 지난해 연말 이들 고급식당의 예약률이 90%를 상회했다는 지적이 이를 잘 입증해 주고 있다. 또 지난 10여년 간 불황으로 인해 감히 생각하지도 못했던 음식가격의 상승과 고가격대의 새로운 메뉴들이 출시되고 있는 점을 보아도 회복기에 접어들었음을 알 수 있다.

<표 4>는 업태별 전년대비 객단가 성장률 추이로 전체 산업은 2005년의 경우 전년대비 객단가가 상승하지 않았으나 패스트푸드와 같이 저렴한 음식을 판매하는 업태를 제외하고는 비교적 객단가 상승이 보이며 고급 레스토랑의 객단가 역시 상승 추세에 있는 것으로 보인다. 그러나 2006년의 경우는 전년대비 객단가가 상승하였다. 패스트푸드는 객단가가 상승된 반면 고급 디너 레스토랑의 객단가 상승폭은 감소된 것을 볼 수 있다.

표 4. 업태별 전년대비 객단가 상승률

연도	전년대비 객단가 상승률(%)													
	-전체 점포(신규점포 포함)-							-기존점포만-						
	전체	패스트 푸드	패밀리 레스토랑	이자 까야	디너 레스토랑	차 전문점	기타	전체	패스트 푸드	패밀리 레스토랑	이자 까야	디너 레스토랑	차 전문점	기타
94년	99.1	99.5	99.2	101.0	98.4	98.6	100.6	97.8	97.8	96.8	98.5	99.0	98.6	-
95년	99.4	101.4	100.0	98.8	95.7	97.9	97.7	99.1	100.1	98.3	100.2	97.6	98.2	-
96년	99.8	99.1	101.4	99.9	100.3	95.8	97.6	100.0	99.1	100.7	99.8	100.1	99.6	-
97년	100.1	101.4	98.5	100.5	100.6	100.6	107.9	100.0	100.3	100.3	100.5	100.8	100.3	-
98년	97.7	97.0	99.0	99.4	96.9	100.4	99.6	98.4	98.3	98.6	99.1	98.7	100.7	-
99년	98.1	97.8	98.6	99.9	98.0	99.1	100.5	98.3	98.4	98.6	98.6	98.6	101.7	-
00년	98.4	98.3	99.2	99.4	97.3	99.8	97.4	99.2	99.1	99.5	98.8	99.7	100.2	-
01년	96.3	92.8	99.3	98.1	98.9	101.0	104.0	96.2	93.4	99.2	98.3	99.5	99.7	-
02년	96.6	96.0	97.4	98.6	98.5	100.9	105.5	97.1	96.8	97.9	98.3	98.7	101.0	-
03년	99.7	101.0	98.5	100.3	100.6	100.4	106.9	100.0	101.0	98.8	99.8	101.6	100.0	-
04년	101.5	102.4	100.6	99.3	102.4	100.0	105.7	101.4	102.5	100.0	98.7	100.9	99.8	-
05년	98.8	97.0	101.5	101.1	102.9	100.3	100.7	98.4	97.1	101.0	99.8	103.8	100.3	-
06년	101.7	102.8	98.9	107.2	102.6	101.7	106.0	100.7	101.7	100.6	100.8	100.3	101.7	-

자료: (사)일본푸드서비스협회, JF외식산업동향조사 94-06년 연간데이터(1월-12월합계), 2007

객단가별로 운영현황을 살펴보면 저단가와 고단가 사이에 뚜렷한 양극화 현상을 나타내는 것을 볼 수 있는데, 5000엔~7500엔 사이의 고단가와 반대로 2000엔 이하의 저단가를 컨셉으로 하는 점포의 매출이 호조를 보였다. 한편 2000엔~4000엔의 중간가격대 점포는 부진했다.

전문가들은 “지금은 고단가와 저단가 정책 중 어느 쪽을 선택하든 확실하게 그 이유를 설명할 수 있어야 소비자가 납득할 수 있는 시대”라며 “다소 객단가가 높더라도 품질만 신뢰할 수 있다면 지갑을 여는 소비자들이 늘고 있다”고 말했다.

외식업을 경영하고 있는 한 경영주는 “최근 중국식재에 대한 소비자들의 불신감이 고조되고 있는 정서를 고려해 좋은 식재만을 사용한다는 신뢰감을 고객들에게 심어주면서 객단가를 높이는 전략이 주효했다”며 “갈수록 소비자들의 눈이 정확하고 엄격해지고 있다는 사실을 경영주들은 명심해야 한다”고 조언했다.

## 5) 연도별 외식율(外食率)과 식의 외부비율(食の外部比率) 추이

최근 식생활의 패턴이 급변하면서 지난 2005년 외식율(外食率)은 전체의 42.6%로 절반이상이 집이 아닌 밖에서 식사를 해결하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 갈수록 증가할 것으로 전망하고 있다.

넛케이레스토랑의 조사에 따르면 최근 시장이 커지고 있는 중식(Home Meal Replacement: HMR)의 이용횟수는 주요도시가 지방보다 2배가 넘는 것으로 조사됐으며, 이용금액은 무려 3배 수준으로 집계됐다. 세대별로 보면 30, 40대 여성이 이용횟수와 금액 면에서 모두 압도적인 것으로 나

타났다.

<그림 5>는 연도별 외식율(外食率)과 식의 외부비율(食の外部比率)의 추이를 나타낸 것으로 단순한 외식률(外食率)의 성장뿐만 아니라 요리품 소매업과 같은 외부 식품 이용률을 함께 살펴볼 수 있다. 특히 식의 외부비율(食の外部比率)은 1990년대 후반 들어서면서 상승세를 타고 있는 것으로 나타났으며, 2001년 다소 성장이 주춤하였으나 현재 일본 내 요리품 소매업이 증가하고 있어 지속적인 성장을 보일 것으로 예측한다.

다음은 외식률(外食率)과 식의 외부비율(食の外部比率)의 산출 방식이다.

$$\text{외식률(外食率)} = \frac{\text{외식산업시장규모}}{(\text{가계의식료, 음료, 담배지출} - \text{담배판매액}) - \text{외식산업시장규모}}$$

$$\text{식의외부비율(食の外部比率)} = \frac{\text{외식산업시장규모} + \text{요리품소매업}}{(\text{가계의식료, 음료, 담배지출} - \text{담배판매액}) - \text{외식산업시장규모}}$$

자료: 外食業界の動向とカラクリがよくわかる本, 2006

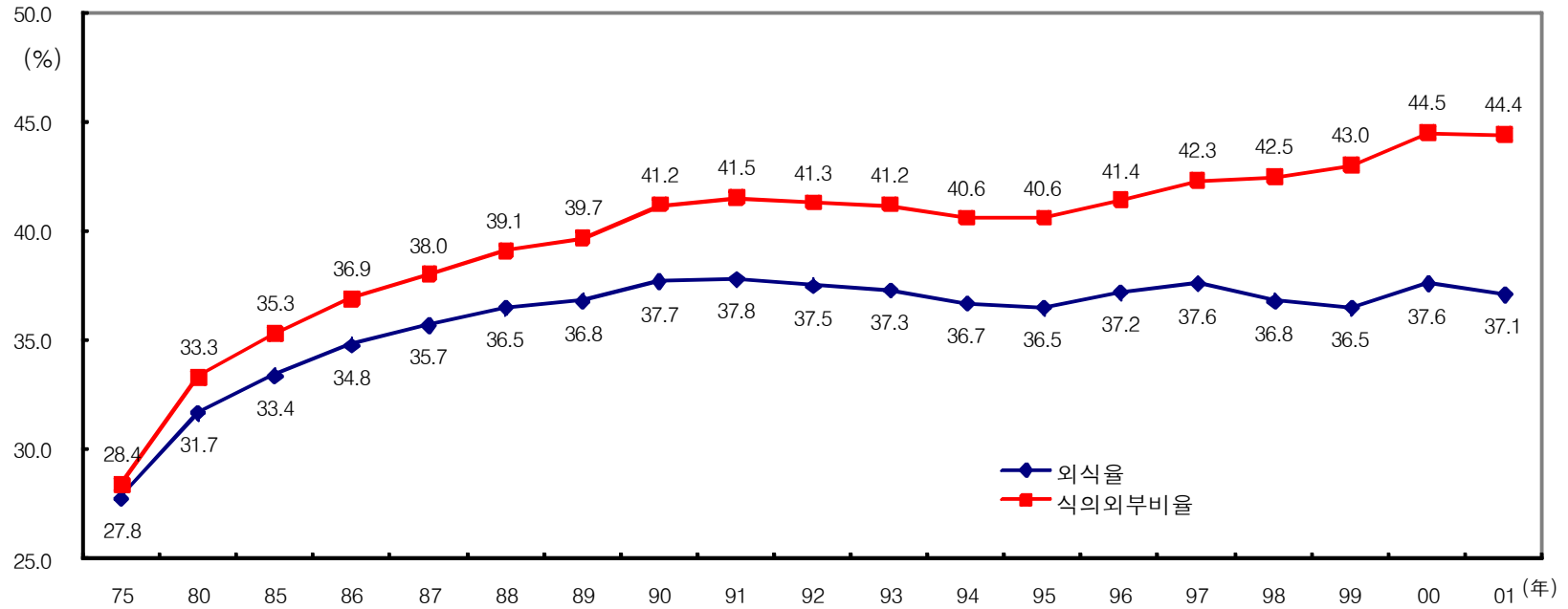


그림 6. 외식율과 식의외부비율 추이

자료: 외식산업종합조사연구센터(외식산업총계자료집 2005년판)

「국민경제계산보고」(가계의 식료, 음료, 담배지출)

(재)외식산업종합조사연구센터 「외식산업시장규모」(외식과 식료품의 시장 규모)

## 6) 국산 식자재 사용 현황

### (1) 국산 식자재 사용율

일본 외식업계의 국산 식자재 사용율에 대한 자료는 2007년 (사)일본 푸드서비스협회(JFA)가 회원사를 대상으로 ‘업소에서 사용하는 식자재의 국산 및 수입 비율’에 관한 설문조사를 실시한 결과에 의한 것으로 외식업체에서 사용하는 식재의 국산율이 60% 정도로 나머지 40%정도만 수입에 의존하고 있는 것으로 나타나 우리나라 외식업계와 큰 차이가 있음을 알 수 있다.

업체별 식자재 비율을 살펴보면(그림 6), 패스트푸드가 32.4%로 가장 높았으며 다음이 패밀리 레스토랑 31.5%, 디너 레스토랑 30.0%, 이자까야(주점) 29.2%, 차전문점 22.5% 순이다.

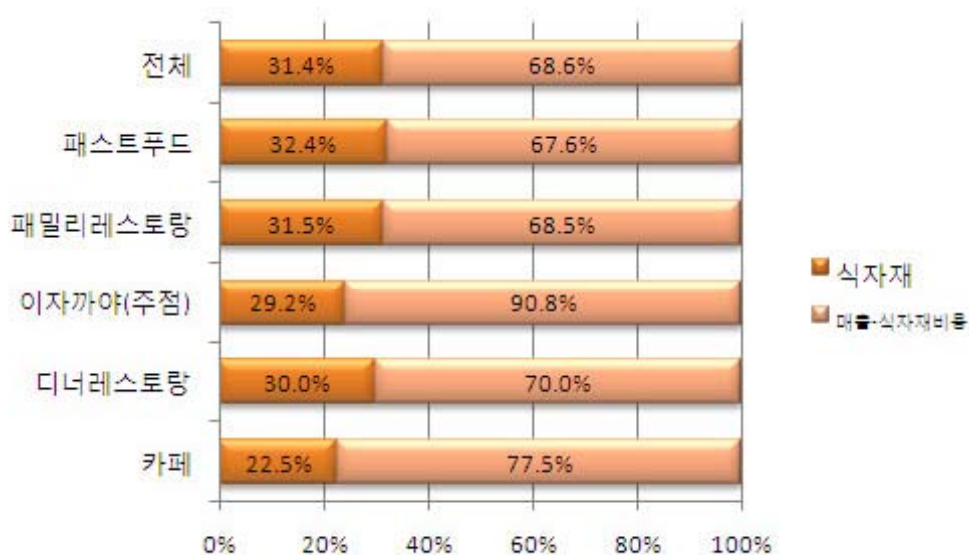


그림 7. 매출에서 식자재 비용이 차지하는 비율

업종별 국산 식자재 사용 비율을 조사한 결과, 차 전문점이 66.6%로 국산 식자재 사용 비율이 가장 높았으며 이는 일본 ‘차’ 제품의 품질 및 인지도가 높기 때문인 것으로 보이며, 다음으로는 디너 레스토랑이 64.2%의 국산 식자재를 사용하고 있는 것으로 나타나 가격이 높은 외식업소의 경우 고객의 니즈(needs)를 반영하여 고품질의 국산 식자재를 사용하기 때문인 것으로 보인다. 이자까야는 59.2%, 패스트푸드는 56.5%, 패밀리 레스토랑은 54.2% 순으로 나타났다(표 5, 그림 7).

표 5. 일본 외식업계의 식자재 사용 현황

		2007년 상반기		
업종	품목	식자재(국산 식자재 비율)	인건비	Prime Cost
패스트푸드		32.4%(56.5%)	23.0%	55.3%
패밀리레스토랑		31.5%(54.2%)	25.0%	56.5%
디너레스토랑		30.0%(64.2%)	28.0%	58.0%
이자까야		29.9%(59.2%)	25.0%	54.9%
야끼니꾸		31.0%	26.0%	57.0%
차 전문점		22.5%(66.6%)	20.0%	42.5%
평균		31.4%	26.0%	42.5%

\*영업이익율 5~7%선

자료: JFA((사)일본푸드서비스협회)

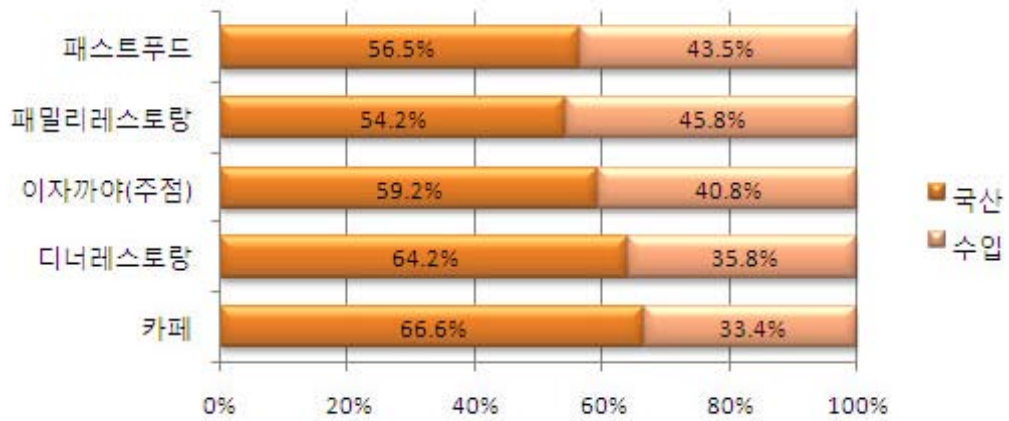


그림 8. 업종별 식자재의 국산·수입 비율

외식산업 전체를 살펴보았을 때, 이러한 국산 식자재 사용 비율은 약 59%에 해당하며, 수입산은 41%인 것으로 나타나 국산 식자재 자급율이 수입산 사용 비율보다 높은 것을 볼 수 있다(그림 8).

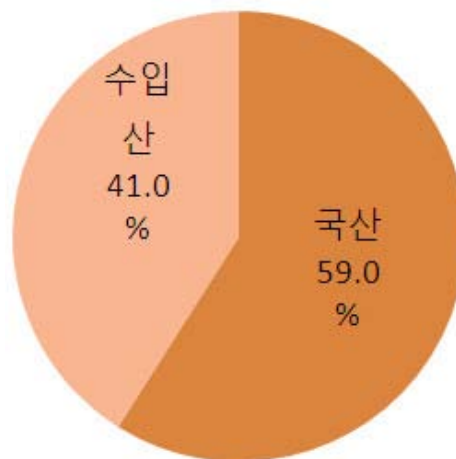


그림 9. 외식산업 전체 식자재에 대한 국산·수입 비율



외식업소에서 주로 사용하는 식재 중에서 국산과 수입의 비율을 살펴보면(그림 9), 주식인 쌀이 98.8%로 가장 높았으며, 다음이 야채 87.2%, 과일 58.5%, 닭고기 51.6% 순이다. 수입비율이 높은 식자재는 쇠고기가 71.5%로 가장 높고 수산물 및 수산가공품이 61.8%, 돈육 59.7% 순이었다. 야채와 과일류는 주로 국산을 사용하며, 육류와 수산물은 수입산이 많은 것으로 조사됐다.

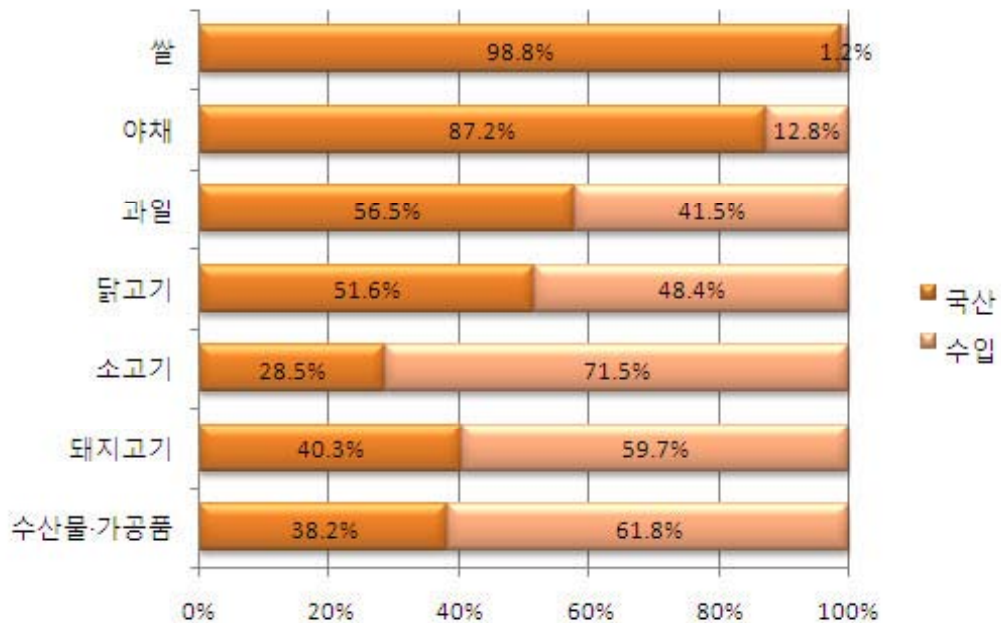


그림 10. 주요 식재료에 대한 국산·수입의 비율

## (2) 농림수산물 수출입 현황

### ① 수출

‘06년 농림수산물 수출액은 전년대비 12%증가한 4,491억엔으로서 국

가 전체 수출액인 75조 2,544억엔의 약 0.6%를 차지했다. 부류별 수출비율을 살펴보면, 농산물 2,360억엔(52.6%), 수산물 2,041억엔(45.0%), 임산물 90억엔(2.0%)의 순으로 나타났다(표 6). 수출 상위 10개 품목은 진주, 담배, 연어, 송어, 다랑어·참치, 알코올음료, 고등어, 파종용 씨앗, 조개관자, 소맥분 등 이다.

## ② 수입

‘06년 농림수산물 수입은 전년대비 5.5%증가한 8조 763억엔으로서 국가 전체 수입액인 67조1,637억엔의 약 12%를 차지했다. 부류별 수입비율을 살펴보면, 농산물 5조 2억엔(61.9%), 수산물 1조 7,034억엔(21.1%), 임산물 1조3,727억엔(17.0%)의 순이었다(표 7). 수입 상위 10개 품목은 담배, 돈육, 제재 가공재, 옥수수, 새우, 합판, 신선·건조과실, 다랑어·참치류, 소고기, 알코올음료 등이다

표 6. 일본의 농림수산물 수출·수입실적

(단위: 백만엔, %)

구 분		2003	2004	2005	2006	전년대비
수출 (FOB)	총액 (A)	54,548,350	61,169,979	65,656,544	75,254,397	7.3
	농림수산물계 (B)	340,234	360,899	600,825	449,108	12.0
	농산물	195,852	203,814	216,823	449,108	8.9
	임산물	9,002	8,844	9,174	9,033	△1.5
	수산물	135,379	148,242	174,828	204,051	16.7
	B/A (%)	0.6	0.6	0.6	0.6	-
수입 (CIF)	총액 (B)	44,362,023	49,216,636	56,949,392	7,163,671	17.9
	농림수산물계 (D)	7,077,515	7,455,450	7,657,006	8,076,345	5.5
	농산물	4,368,078	4,573,929	4,792,186	5,000,249	4.3
	임산물	1,140,277	1,244,562	1,196,539	1,372,727	14.7
	수산물	1,569,159	1,636,959	1,668,281	1,703,369	1.9
	D/C (%)	16.0	15.1	13.4	12.0	
무역수지 (A-C)		10,186,327	11,953,343	8,707,152	8,090,726	
이중 농림수산물 (B-D)		△6,737,281	△7,094,550	△7,256,181	△7,626,237	

자료: 일본 농림수산물성 수출입 통계, 2007

표 7. 주요 농림수산물 수출 수량·금액(2005년)

(단위: 톤, 백만엔, %)

품목명	수량	전년대비	금액	전년대비	국별 점유율 (금액기준)
농산물			216,823	6.4	
-사과	17,099	69.5	5,350	82.4	대만(93.8) 홍콩(2.2) 태국(1.6)
-배	2,137	9.6	796	16.9	대만(46.6) 홍콩(33.4) 미국(15.7)
-溫州 감귤	4,907	△1.4	510	0.0	캐나다(77.5) 미국(8.4) 대만(6.5)
-참마 등	5,542	72.9	1,250	5.9	대만(82.3) 미국(14.9) 중국(2.5)
-쌀	634	56.9	320	37.9	대만(53.4) 홍콩(18.0) 싱가포르(11.2)
-쌀과자	3,559	6.4	2,518	10.9	미국(35.3) EU(21.2) 대만(18.3)
-과자	10,509	18.1	8,977	18.6	홍콩(25.5) 대만(24.2) 미국(15.5)
-녹차	1,096	25.6	2,111	25.0	미국(39.5) 홍콩(20.8) 대만(9.6)
-장유	17,368	13.0	3,127	7.5	UAE(25.5) 미국(20.9) 홍콩(17.2)
-즉석면	8,445	1.9	3,214	12.9	미국(39.5) 홍콩(20.8) 대만(9.6)
-청량음료수	23,625	17.5	5,718	13.3	UAE(25.5) 미국(20.9) 홍콩(17.2)
임산물			9,174	3.7	
-통나무	21,987	199.8	374	54.1	중국(64.7) 한국(14.5) 대만(11.1)
수산물			174,828	17.9	
-참치류 (신선·냉장·냉동)	104,846	77.7	16,446	206.	태국(60.3) 필(19.7) 한국(3.8)
-고등어 (냉장·냉동)	58,440	127.6	3,704	92.9	중국(34.8) 태국(12.7) 싱가포르(8.9)
-가리비 (신선·냉장·냉동· 건조)	6,224	59.5	10,924	75.1	미국(57.4) 대만(9.5) 홍콩(9.1)
-명태 (신선·냉장·냉동)	62,054	△32.2	7,937	20.4	한국(60.9) 중국(28.2) 러시아(10.7)

### ③ 한국산 수입동향

일본의 '06년 12월 한국산 농림수산물 수입액은 153,988백만엔으로 전년대비 7.1% 감소했으며(표 8), 수산물을 제외한 농림축산물은 74,840백만엔으로 5.7% 감소하였다. 농산물은 과일제조품(5.4%), 주류(5.3%), 조제식료품(7.2%) 등 일부품목은 증가하였으나, 채소 및 채소 조제품(-24.6%), 절화류(-33.1%) 등의 감소로 농산물 전체로는 전년 동월 대비 4.7% 감소하였으며, 신선채소의 경우는 주력 수출 품목인 파프리카(-8.9%)를 비롯해 오이(-60.0%), 가지(-36.1%) 등 대부분의 수출 품목이 전년 동월 대비 크게 하락하였다. 절화류는 주력인 장미, 국화, 백합이 전체적으로 대폭 하락하여 절화류 전체로는 금액 기준으로 전년 동월 대비 33.1% 감소하였다. 축산물은 낙농품(9.4%), 계육(19.2%) 등이 증가하여 전체로는 전년대비 0.9% 증가하였으며 임산물은 합판, 단판은 크게 증가하였으나, 비중이 높은 제재목(-70.3%), 기타 목재(-14.6%) 등이 감소하여 전체로는 전년대비 36.6% 감소하였다. 수산물의 경우는 신선냉장어류(-15.8%) 감소를 비롯하여 대부분의 주 수출품목이 전년대비 크게 감소하여 전체로는 전년대비 8.4% 감소한 79,148백만엔이었으며 주요 품목별로는 굴(-18.8%), 조제수산물(-16.6%) 등 대부분이 감소하였다.

표 8. 일본의 한국산 농수산물 수입 동향

(단위: 백만엔)

구분	2005	2006	증감율(%)
농림수산물	165,697	153,988	-7.1
농림축산물	79,325	74,840	-5.7
-농산물	72,155	68,786	-4.7
-축산물	4,023	4,060	0.9
-임산물	3,147	1,995	-36.6
-수산물	86,372	79,148	-8.4

자료: 재무성 무역통계 기준

한국산 수입이 감소한 것은 엔화대비 원화가치의 급상승과 일본의 안전성 강화로 김치, 채소 등 신선농림축산물 수출이 부진하였기 때문으로 보인다. 또한 국내 사정으로 볼 때, 대일수출 정체와 수출시장 다변화에 따라 국가전체 수출에서 일본이 차지하는 비중은 지속적으로 감소하고 있어 대일본 수출이 감소하고 있다.

특히 채소류는 일본의 포지티브리스트제도(Positive List System: PLS)<sup>3)</sup> 시행과 파프리카 잔류농약 검출 등으로 전년대비 수출이 감소하였으며, 김치는 기생충알 검출('05.10)로 인한 소비자 신뢰 하락으로 한국산 수입이 급감하였으나, 한국의 김치수출 특별대책 시행에 힘입어 하반기부터 회복세로 전환하였다. 화훼는 주요 수출품인 국화가 일본시장에

3) PLS는 다음의 세 가지 가운데 해당하는 경우를 준수하여야 한다. ① 농약, 사료첨가물, 동물용 의약품 등 규제대상물질의 잔류기준이 설정된 경우, 각 식품에 관하여 정해진 잔류기준치를 초과하는 농도로 식품 중에 잔류해서는 안 되며, ② 잔류기준이 설정되어 있지 않은 경우에는 잔류기준이 설정되어 있지 않은 식품 중에 0.01ppm(일률기준)을 초과하는 농도로 잔류할 수 없다. ③ 대상 외 물질로서 인체에 해를 미칠 염려가 없는 양으로 고시된 65물질은 식품 중에 잔류하여도 규제의 대상이 되지 않는다.

서 말레이시아, 중국, 베트남 등 신흥수출국과의 경쟁력 열세로 전년대비 14.6% 감소하였으며, 산림부산물은 밤 최대수출국인 일본의 밤 소비 위축으로 한국산 수입이 하락하였다.

### (3) 김치 소비 동향

일본의 김치 소비는 2003년까지 일본 외식업계(야끼니꾸 전문점)의 수요 회복 및 마스크의 지속적인 홍보 등으로 매년 증가세를 보였으나, 2004년 들어 일본의 절임류 소비 둔화 및 2005년 말 김치 기생충문제 발생에 따라 김치소비가 위축되어 2006년 12월 일본산 김치 생산량 및 한국산 수입량이 감소해 전년대비 18.1%가 감소하였다.

일본의 절임 야채류는 '06년 12월까지 140,721톤이 수입되어 전년대비 3.2% 감소한 것으로 나타났다. 이 중 대부분은 김치로 추정되며 한국산은 22,703톤으로 전년대비 27.1% 감소한 22,703톤인 것으로 나타났다. 참고로 자사이, 락교가 주류인 중국산의 경우는 111,583톤으로 전년대비 3.1% 증가하였다. '06년 12월말 기준, 한국산 직수입 김치물량은 전년대비 27.1% 감소했고, 일본산 김치 생산량도 전년대비 15.8% 감소해 김치 시장 전체는 전년대비 16.9% 감소하였다. 이 사건으로 일본 절임류 수입량이 전년대비 3.2% 감소했으며, 수입액은 전년대비 0.9% 하락했다(표 9).

일본 (사)식품수급연구센터 발표 자료에 따르면 2003년까지 일본산 김치 생산량은 과거 일본 내 한국 식문화 확산 영향으로 지속적으로 증가 추세였으나 '04년부터 절임류 소비량 감소 영향 등으로 감소추세로 전환하여 06년 12월 일본의 절임류 전체 생산량은 전년대비 1.6% 감소했으며, 일본산 김치 생산량은 전년대비 15.8% 감소하였다.

---

일본의 절임류 시장은 김치의 생산·소비에 따라 절임류 시장전체가 영향을 받고 있는 상황으로 2005년 말 김치 기생충 문제발생 이후 전체적인 절임류 생산이 감소하고 있는 상황이다.

일본 내 김치 생산량은 2002년 386천톤에서 2003년 380천톤, 2004년 313톤, 2005년 299톤 2006년 252천톤으로 지속적으로 감소하고 있다(표 11). 2006년 12월말 기준, 간장절임(-9.8%)과 기타절임(-2.5%) 등은 감소하였으며 김치의 경우도 252천톤으로 전년대비 15.8% 감소했다(표 10).

---



표 9. 연도별 절임야채류 수입실적

단위: 톤, 백만엔

국가명	'03		'04		'05		12월					
							'05		'06		대비	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
계	106,432	21,049	132,388	24,494	145,333	26,410	145,333	26,410	140,721	2,6175	-32%	-0.9%
한국산	30,854	10,326	32,202	10,435	31,153	9,817	31,153	9,817	22,708	7,488	-27.1%	-23.7%
중국산	69,099	8,719	93,840	11,951	108,254	14,705	108,254	14,705	111,583	16,479	3.1%	12.1%
기타	6,479	2,004	6,347	2,108	5,926	1,888	5,926	1,888	6,434	2,208	8.6%	16.9%

2005.90.292(조제 기타야채, 10kg이하),2005.90.299(조제 기타야채, 기타)를 합한 실적임

자료: 재무성 무역통계

표 10. 일본 절임류 품목별 생산 현황

(단위: 톤, %)

품 목	2002	2003	2004	2005	12월		
					'05	'06	증감
절임류전체	1,183,593	1,131,926	1,032,873	991,072	991,072	974,809	-1.6%
塩漬類(염장절임)	166,949	149,348	149,450	132,973	132,973	146,828	10.4%
酢漬類(초절임)	108,022	107,756	105,372	94,334	94,334	102,450	8.6%
淺漬類(겉절이)	190,638	164,723	148,031	149,082	149,082	149,082	0.0%
糠漬類(쌀겨절임)	86,524	89,791	74,440	73,536	73,536	80,235	9.1%
醬油漬(간장절임)	570,810	560,439	496,491	480,491	480,491	433,302	-9.8%
<b>(김치)</b>	<b>(386,210)</b>	<b>(379,606)</b>	<b>(313,410)</b>	<b>(299,373)</b>	<b>(299,373)</b>	<b>(252,123)</b>	<b>-15.8%</b>
粕漬類(술지게미절임)	35,687	35,460	35,669	37,665	37,665	34,982	-7.1%
味噌漬類(된장절임)	9,911	9,930	9,047	8,044	8,044	7,975	-0.9%
기타절임류	15,053	14,478	14,377	14,945	14,945	14,567	-2.5%

주) 2006년 실적은 속보치임

참고) 塩漬類(염장절임: 우메보시, 매실절임 등), 酢漬類(초절임: 락교절임, 생강절임 등), 淺漬類(겉절이), 糠漬類(쌀겨절임), 醬油漬(간장절임: 후쿠진(福神)절임, 김치 등), 粕漬類(술지게미절임: 나라(奈良)절임, 와사비절임 등), 味噌漬類(된장절임)

\*후쿠진(福神)절임 : 무, 가지, 연근, 생강, 자소의 열매 등을 잘게 썰어 미림 및 설탕으로 조미한 후 간장에 절인 것

\*나라(奈良)절임 : 가지, 오이 등을 술지게미에 절인 것

자료: (사)식품수급연구센터

표 11. 일본 김치시장 규모

(단위: 톤, %)

구분	2002		2003		2004		2005		12월			
									2005		2006	
	물량	비중	물량	비중	물량	비중	물량	비중	물량	비중	물량	비중
합계	413,561	100.0	410,460	100.0	345,612	100.0	330,526	100.0	330,526	100.0	274,826	100.0
일본산	386,210	98.4	379,606	92.4	313,410	90.7	299,373	90.6	299,373	90.6	252,123	91.7
한국산	27,351	6.6	30,854	7.6	32,202	9.3	31,153	9.4	31,153	9.4	22,703	8.3

주)한국산은 일본의 조제 기타야채(2005.90.292,299)수입실적 집계임.

자료: (사)식품수급연구센터, 재무성 무역통계

## 2. 일본 외식업계의 경영전략

### 1) 일본 외식업계의 위협 요인

최근 일본에서는 인건비의 상승, 음주운전에 대한 정부의 강경한 대책, 초고령화 사회로의 진입으로 인한 잠재 외식 인구의 감소 등으로 인하여 일본 외식시장이 어려움을 겪을 것으로 전망하고 있다.

#### (1) 구인란과 인건비 상승

최근 들어 외식업계를 위협하는 가장 심각한 문제는 구인란과 이로 인한 전반적인 인건비 상승이다. 이러한 인건비 상승은 우리나라에서뿐만 아니라 일본의 외식업계에서도 고질적인 문제라고 할 수 있는데, 직원 및 파트타임어 시급 등 인건비는 상승하고 있지만 우수 인재의 구인은 더욱 어려워지고 있어 결과적으로는 업체의 경쟁력 약화로 이어지고 있는 실정이다.

(사)일본푸드서비스협회의 조사에 따르면 아르바이트 비용과 인력 채용에 드는 비용은 매년 증가하고 있는 것으로 나타났으며 장기적인 안목으로 볼 때, ‘저출산 고령화’에 따른 노동력 감소는 외식업에서는 간과할 수 없는 문제가 되고 있다. 인구통계에 따르면 오는 2015년에는 60세 이상의 인구는 증가하는 한편 34세 이하의 노동인구는 2005년에 비해 15%나 감소하는 것으로 분석되었다.

자녀를 적게 낳고 고령화가 진행되는 사회적 분위기를 감안한다면 기존

의 노동력 제공 인구가 아닌 새로운 인력이 될 수 있는 집단을 찾아야 하는데 그것이 바로 ‘외국인’과 ‘고령자’라는 것이다.

일본도 아직까지는 외국인들의 고용 문화가 정착되어 있지 않아, (사)일본푸드서비스협회는 외국인 인력을 적극적으로 채용하기 위해서는 이해하기 쉬운 교육 연수시스템과 동료들의 이해심 등 외국인들이 일하기 쉬운 환경을 만들 필요가 있다고 주장한다.

또한 (사)일본푸드서비스협회는 인구의 전반적 고령화 현상과 더불어 올해부터는 단카이 세대<sup>4)</sup>의 대량 퇴직이 시작되는 해라는 것을 참고한다면 노동이 가능한 인구 연령대가 높아져 외식업계는 이를 적극적으로 활용할 필요가 있다고 강조하고 있다. (사)일본푸드서비스협회 회장은 “차분한 분위기의 일본요리점이나 주점 등에서 인생 경험이 풍부한 중·고년층이 좋은 서비스를 제공할 수 있다는 점 등을 고려해 외식업계에서는 중·고년층 인력 채용을 이제 본격적으로 준비를 해야 할 시점이다”라는 의견을 제시하기도 했다.

현재 동경시내 아르바이트 시급은 최저가 1000엔이고 나고야 같은 지방도 850~900엔 정도로 높음에도 불구하고 일본인 아르바이트를 구하는 것 자체가 불가능한 일이 될 정도로 일본의 인력난은 심각한 상태다.

이에 일본의 대표적인 외식기업들은 자체적으로 인건비 및 인력난에 대한 대책을 세워나가고 있다.

### ① 모스버거

대표적인 수제 버거 브랜드인 ‘모스버거’에서는 노인 인력 활용에 성공

4) 제1차 베이비붐으로 태어난 전후세대로 1947~1949년생을 말한다.

한 경우로 벤치마킹(benchmarking)의 모델이 되고 있다.

노인종업원을 채용했을 시 장점은 우선 이들은 예의바른 태도와 말씨가 몸에 베여있기 때문에 고객과 충돌을 빚을 우려가 없다는 것이며, 많은 경험으로 인해 점장이나 점포 관리자들에게 업무상 조언을 들려주는 역할을 소화할 수 있다는 것이다. 메뉴에 대한 이해력과 작업속도가 떨어진다는 단점도 있지만 이는 반복적인 훈련으로 극복할 수 있으며, 특히 모스버거는 자체가 주문을 받고 제작에 들어가는 슬로우푸드를 지향하고 있기 때문에 크게 문제되지 않는다는 것이 모스버거 측 관계자의 설명이다.

## ② 도미노피자

도미노피자에서는 종사원이 아르바이트 인력으로 지인이나 친구를 소개하면 1명 당 1만엔을 지급하고 있다. 한 사람의 인력을 채용하는데 드는 비용이 10만엔 정도인 것을 감안하면 훨씬 저렴한 편이기 때문이다.

도미노피자에서는 또 개인사정으로 사직서를 내고 나간 직원들의 리스트를 꼼꼼히 정리해 뒀다가 연말이나 휴가철 등 손이 많이 모자라는 시기에 그들에게 우선적으로 연락해 자신이 원하는 지역에서, 근무할 당시 받던 시급 그대로 다시 일할 수 있도록 하는 시스템 운영으로 모자라는 인력을 보충하고 있다.

## ③ 와타미푸드서비스

와타미(和民)푸드서비스는 지난 해 무분별한 점포 출점으로 인해 평균 6개월 만에 점장이 바뀌는가 하면 아르바이트를 다시 채용하는데 들어가

는 비용이 대폭 늘었으며, 인력의 불안정화로 인해 서비스의 질이 떨어져 2007년 올해는 사업 확장을 위한 신규점 오픈을 자제하고 점장의 이동을 줄이는 동시에 교육을 다시 강화해 인력을 안정화시키는데 주력할 방침이라고 한다.

### (2) 음주운전 단속 및 처벌 강화

2006년 하반기 음주운전 사망사고가 연이어 발생하자 관계당국은 음주운전에 대한 단속 및 처벌 강화와 더불어 음주운전의 원인을 제공한 음식점에도 책임을 묻겠다는 방침을 발표함에 따라 주류매출에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다.

특히 도시 외곽에 있는 교외형 이자까야 점포들은 매출이 하락하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 외식업 영업 전략을 수립하는 데까지 영향을 주고 있다.

향후 일본 외식기업들은 술 중심이 아닌 음식 중심의 비교적 단가가 높은 업태 개발에 치중할 것이 예상되고 있어 이는 성공여부와 상관없이 기존 외식업체에도 영향을 주어 전반적으로 일본 외식기업들의 음식 중심의 고단가 메뉴 전략이 예상된다.

### (3) 외식인구의 감소

일본 사회 현상 가운데 보다 중장기적인 형태로 일본 외식업계에 영향을 줄 것이라고 분석되는 것은 바로 일본 사회의 고령화이다. 앞서 지적했듯이 고령화 현상은 인력난뿐만 아니라 외식산업에 미치는 파장도 클

것으로 예상된다.

2006년 일본의 인구 통계에 의하면 2015년에는 2005년에 비해서 34세 이하의 인구가 15%나 줄어들고, 60세 이상의 인구는 늘어날 것이라고 한다.

<그림 10>은 향후 일본 인구의 구성을 예측한 것으로 14세 이하의 소년인구 및 16세~64세 이하의 생산연령인구는 1950년대와 같은 수준으로 급격히 감소할 것으로 예상되는 반면, 65세 이상의 노년인구와 75세 이상의 후기노년인구는 급격히 증가할 것으로 보인다. 특히 노년인구 전후의 인구 구성 비율은 2000년을 전후하여 그 변화가 뚜렷한 것을 볼 수 있으며, 2020년까지 노년인구는 지속적으로 증가하고 생산연령 인구와 소년인구는 2050년까지 계속적으로 감소할 것으로 예상된다.

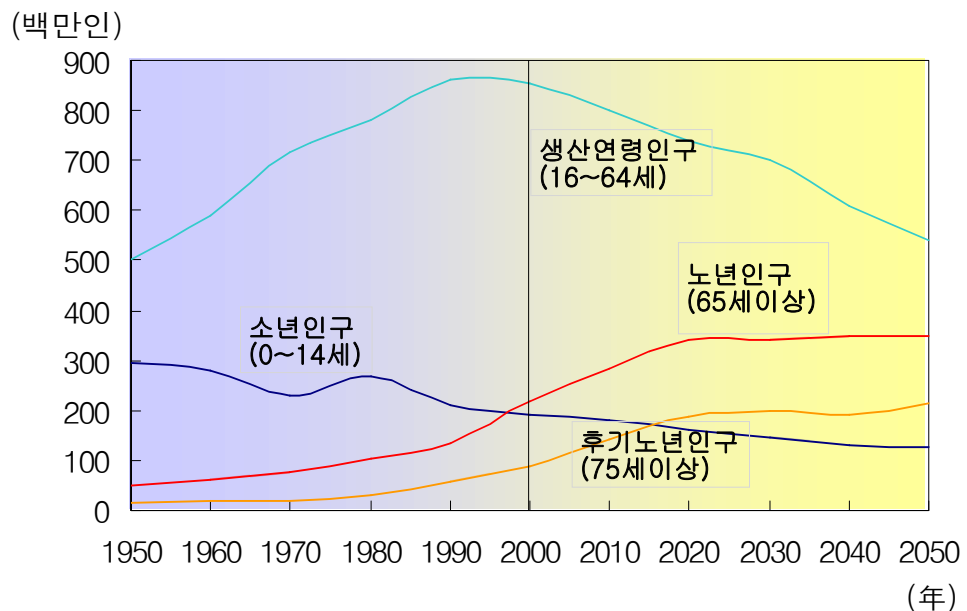


그림 11. 일본의 인구구성 장래 전망

자료: 국립사회보험·인구문제연구소 「일본의 장래 추계인구」(2002년)  
(2000년 이전은 실제 인구 자료, 2000년 이후는 예측 자료 활용)



외식업계 입장에서 보면 이러한 인구구성의 변화는 주요 소비 고객층의 변화로 볼 수 있다. 외식업계의 주 고객층은 생산연령인구이며, 그 중에서도 30대 고객층인데, 이들의 인구 구성은 줄어들고, 이로 인하여 외식이나 음주의 횡수가 적어질 것으로 예상된다. 반면, 음식점 이용 횡수가 상대적으로 적은 60세 이상의 고령인구가 늘어나게 되어 향후 외식업계 운영에 있어서 심각한 문제가 아닐 수 없다.

#### (4) 원산지표시제 실시

2005년 외식업에 원산지표시제를 도입한 일본은 현재 절반가량의 음식점이 이를 실시하고 있는 것으로 조사됐다. 농림수산성의 조사에 따르면 총 2,059개 음식점을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 579개 점포가 답을 했으며, 이 중에서 42.5%에 해당되는 214개 점포가 원산지표시제를 실시하고 있는 것으로 분석됐다.

<그림 11>에서 보는 바와 같이 업체별 원산지 표시제 도입 현황을 살펴 보면 야끼니꾸전문점이 68.1%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 이어 스테이크전문점과 샤부샤부점이 65%로 조사됐다. 이는 광우병의 영향으로 인해 고객의 반응이 민감한 편인 쇠고기를 전문으로 하는 음식점이 아무래도 원산지표시제를 적극적으로 도입할 수밖에 없었던 것으로 분석되고 있다. 이 외에 패밀리레스토랑 59.4%, 일본요리전문점 30.8%, 일반식당이 11.8% 순으로 나타난 것으로 봐서 쇠고기를 다량으로 사용하지 않는 음식점은 원산지표시에 대해 관심이 적은 것으로 밝혀졌다.

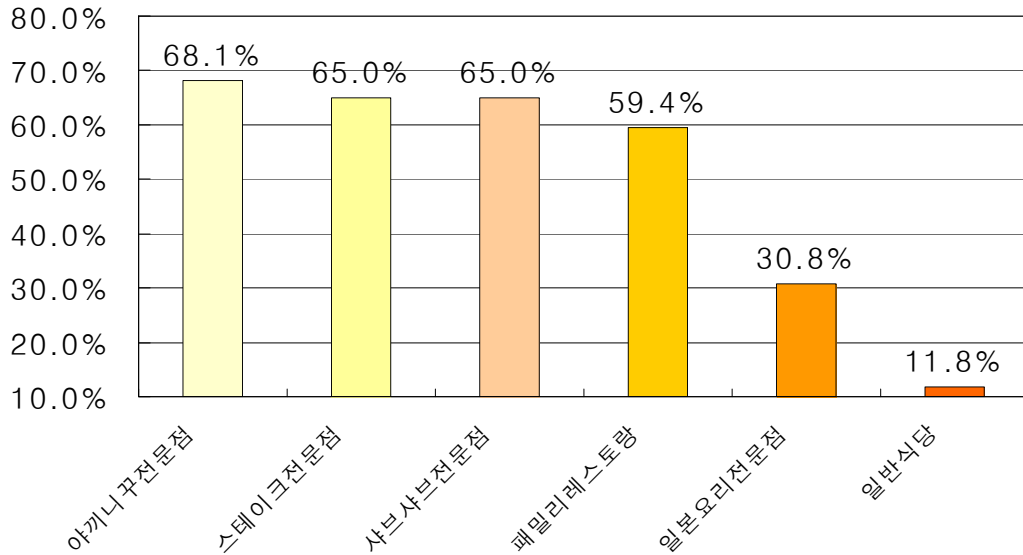


그림 12. 업태별 원산지표시제 도입 비율

원산지표시제를 실시하지 않은 이유를 묻는 조사에서는 ‘작업상 부담이 크기 때문’이 44.4%로 가장 높았으며, ‘납품업자로부터 제대로 정보를 얻지 못한다’가 34.1%, ‘장점이나 필요성을 느끼지 못한다’가 28.1%로 10명 중 3명꼴은 필요성조차 느끼지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 인식을 뒷받침하듯 ‘앞으로 원산지표시제를 실시할 예정’이라는 음식점도 19.9%에 그친 것으로 조사됐다.

이와 함께 ‘환경이 정비되면 원산지표시제를 실시하겠다’는 의견은 57.7%로 나타난 것으로 미루어 봐서 원산지표시제가 정착되기 위해서는 납품업자의 협력과 정부 측의 좀 더 구체적인 가이드라인이 필요하다는 것이 대부분의 전문가들 의견이다.

한편 고객의 반응에 대한 조사에서는 ‘많은 고객이 관심을 표시한다’가 11.9%에 그친 반면 ‘일부 고객만이 관심을 표시한다’가 54.9%, ‘거의 모든 고객이 관심이 없다’가 27.0%나 되는 것으로 조사돼 정작 소비자들은

원산지표시에 대해 관심이 높지 않은 것으로 나타나 정작 이용하는 고객의 원산지 표시제 관심도가 낮은 것은 실시하는 업계의 입장에서 볼 때, 원산지 표시제에 대한 중요도가 낮아질 수 있다. 그러나 원산지표시제 적용 범위는 점차 넓어져 외식에서 사용하는 식품의 정보는 모두 공개하는 추세에 있으며, 고객들도 식품의 안전성에 대한 인식이 점점 높아지고 있으므로 외식업계는 원산지 표시제에 철저히 대비해야 한다.

## 2) 외식업계의 경영 전략

### (1) 원가 절감 노력

앞서 지적한대로 일본의 외식업계는 장기불황으로 인해 상상을 초월한 고통을 겪어야만 했다. 일본 외식전문가들은 일본의 외식업계가 가장 어려웠던 시기를 1995년부터 1998년으로 본다. 1991년 거품 경제(bubble economy)가 무너진 가운데 장기불황으로 인해 소비자들의 소비 심리는 철저히 얼어붙어 가고 있었다. 따라서 소비자들에게 외식업체가 철저히 외면당하는가 하면 그나마 남은 외식 소비자들은 저렴한 것만을 추구하게 되었으며 많은 외식기업들은 이런 소비자들의 욕구에 부응하기가 쉽지 않았다. 가격은 저렴하면서도 맛과 서비스는 물론이고 전체적인 품질의 향상을 요구하는 소비자의 니즈(needs)를 맞춰나가는 것은 여간 어려운 일이 아니었다.

장기불황에서 살아남기 위해 철저하게 발버둥치는 일본의 외식기업들의 눈물 나는 노력과 구조조정은 참혹하기조차 했다고 한다. 1995년 이후 일

본의 대다수 외식기업들은 원재료비는 물론이고 인건비와의 전쟁을 선언하며 철저히 원가를 줄이는가 하면 ‘마른수건도 짤 때 마다 물이 나온다’는 강한 의지를 가지고 철저한 구조조정을 해 나갔다고 한다.

대표적인 사례로 일본의 맥도날드는 잃어버린 패스트푸드 고객을 다시 찾아오기 위해 지난 1994년 당시 210엔에 판매하던 햄버거를 한시적으로 100엔에 판매하는 위험한 이벤트를 실시했다. 이것은 당시의 한국적인 사고방식으로는 도저히 이해할 수 없는 저가 경영전략이었다.

그러나 15일간의 짧은 기간의 이벤트였지만 대 성공을 거두었으며 매출 면에서는 평상시의 25배, 경상이익은 5.5배를 기록하며 잃어버린 고객을 찾아오는데 성공했다. 이에 자신감을 얻은 당시 후꾸다 회장은 2년 후인 1996년 주중 햄버거 가격을 80엔에 판매하기 시작했으며 다른 한편으로는 원가를 절감하는 노하우를 만들어내 1년 후인 1997년부터는 주중 65엔에 판매하는 모험을 감행하여 대성공을 거두어 일본 맥도날드사는 2001년에 창업 이후 최고의 매출을 기록하며 재성장의 기회를 만드는데 성공을 거두었다.

일본의 대표적인 외식브랜드인 스카이라크(Sky Lark) 역시 저가 브랜드인 양식 패밀리레스토랑인 가스토(Gusto)와 중식 패밀리레스토랑인 바미양을 런칭하며 저가 공세에 합류하여 가스토(Gusto)와 바미양을 런칭한지 2년여 만에 가스토(Gusto)와 바미양은 200여 점포를 넘어서며 승승장구했다.

또 저가브랜드인 이태리레스토랑 사이제리아의 성장은 일본 외식업체가 가격에 얼마나 민감한가를 단적으로 보여주는 대표적인 사례로 꼽을 수 있다. 지난 1973년 회사를 설립한 이후 사이제리아는 일본 외식업계에서 크게 두각을 나타내지 못하는 중소 외식기업에 불과했다. 그러나 1995년

부터 소비자들에게 고품질 저가격전략으로 인기몰이를 하는가 싶더니 1998년 점포 수 178개를 기록하는가 하면 그 다음 해인 1999년 주식을 상장했다. 사이제리아는 주식상장 이후 무서운 성장을 기록하여 2001년 점포 수 474개, 2006년 8월 현재 800개의 점포로 확장되는 한편 연간 총매출 789억7600만엔, 순이익 35억6300만엔을 기록하는 견실한 외식기업으로 자리매김하고 있다. 현재 사이제리아는 중국, 대만 등 해외로 사업 기반을 넓히며 승승장구하고 있다.

‘위기는 곧 기회’라는 말이 실감나듯 일본 외식기업의 고품질 저가격전략은 90년대 말 일본 외식전문가들에게 일본에서 외식기업의 가장 큰 성공요인으로 ‘저렴하면 된다’는 정설을 만들어 냈다.

지속되는 경기침체와 경쟁격화, 그리고 원재료비의 상승 등으로 외식업체들의 이익률이 급감하고 있다는 지적은 결코 어제 오늘의 일이 아니다. 특히 질적인 면을 우선하던 소비자들의 트렌드가 질과 양 모두를 선호하면서 동시에 저렴한 가격을 요구하다보니 원가의 상승은 불을 보듯 뻔한 결과를 나타내고 있다. 결과적으로 ‘설령 영업이 잘된다 싶어도 남는 것이 없다’는 결론에 이른다. 그럼에도 불구하고 저가전략을 시도하여 성공한 일본 외식업체의 경영전략은 원가절감을 위한 지속적인 노력으로 가능한 것이라 볼 수 있다.

예를 들어, 인건비 절감을 위해 일본 외식업체들은 시간제 아르바이트를 효율적으로 고용하고 있다. 시간당 인건비는 한국에 비하여 높음에도 불구하고 인건비 절감이 가능했던 이유는 ‘효율성’이다. 정말 필요한 시간에 필요한 인력을 고용하는 것이 일본인의 원가 절감방법의 하나이다.

또 하나의 예는 장사가 잘 되지 않는 시간에는 문을 닫아 인건비는 물론이고, 세금 및 수도광열비 등을 절감한 것이었다. 일본은 운영 시간이

길어질수록 세금을 더 많이 내야하는 것이 우리나라와 차이가 있어 일본 외식기업들은 매출이 높은 시간대에 효율적이고 집중적으로 운영을 하고 있는 것이 특징이다.

이와 같은 전략을 일본의 대표적인 외식기업들은 혹독한 장기불황 속에서도 엄청난 노하우를 만들어 내는 계기를 만들었다. 국내 외식업체가 광우병(Bovine Spongiform Encephalopathy: BSE)과 조류인플루엔자(Avian Influenza: AI) 그리고 중증급성호흡기증후군(Severe Acute Respiratory Syndrome: SARS)을 통해 어느 정도 경쟁력을 만들었다고는 하지만 일본 외식기업들이 만들어 낸 경쟁력에는 비교조차 할 수 없다.

일본의 외식기업들은 원재료와 인건비를 절감하는 노하우를 철저히 만들어 '품질은 높이고 가격은 낮추는 결정적인 경영전략을 만들어 냈으며 생산성을 극대화할 수 있는 노하우를 만들어 낸 결과 일본의 외식업체는 지난 10여 년 간 품질은 높이면서 가격은 동결하거나 낮추었다.

일반적으로 지난 10여 년 간 가격은 10% 정도 낮아졌지만 외식업체의 전체적인 상품력은 오히려 상승했다는 평가를 받고 있다. 한국외식업체가 지난 10여 년 간 음식 가격이 2배정도 상승한 것에 비교한다면 무서운 경쟁력을 만들어냈다고 할 수 있다.

더욱이 놀라운 것은 지난 2007년 상반기 일본 외식업체의 원가비율이다. (사)일본푸드서비스협회(JFA)가 발표한 자료(표 12)에 따르면 일본의 외식업체는 전 업종에 따라 프라임코스트(Prime Cost: 원재료비와 인건비를 포함한 비율)는 60% 이내라는 사실이다.

표 12. 일본 외식업계의 원가 기준표

계정별/연도	1970년대	1980-90년대	2000년대	2010년대
원재료비	20-25%	25-35%	30-42%	32-38%
인건비	15-20%	20-25%	22-30%	25-35%
Prime Cost	35-45%	45-60%	52-72%	57-73%
제경비	8-10%	10-12%	13-18%	15-25%
영업이익율	30-35%	25-30%	15-20%	12-15%

10여 년 전 일본의 외식업계 평균 프라임코스트가 65% 전후였다는 사실을 감안한다면 최근 발표한 (사)일본푸드서비스협회(JFA)의 통계는 놀라운 일이 아닐 수 없다. 현재 한국 외식기업의 일반적인 프라임코스트는 적어도 60~65%<sup>5)</sup>라는 사실에 비한다면 대단히 놀라운 일이 아닐 수 없다.

장기불황기에서 놀라운 경쟁력을 만들어 낸 일본 외식업계의 구조조정 과정이 놀라울 뿐만 아니라, 식자재의 종류에 따라 큰 차이는 있지만 전체 국산 식자재 사용율이 60% 선임에도 불구하고 전체 식자재율을 낮출 수 있다는 사실에 주목할 필요가 있다.

업종별로 살펴본 원가 기준표에 의하면(표 13), 차 전문점업계의 프라임코스트(Prime Cost)가 42.5%로 가장 낮으며, 다음으로 패스트푸드업계(Fastfood: FF) 55.3%, 이자까야업계 54.9%, 패밀리레스토랑업계(Family restaurant) 56.5%, 야끼니꾸업계 57.0%, 다이닝레스토랑업계(Dining restaurant) 58.0%의 순이었다. 전 업종의 프라임 코스트 비율이 60%를 넘지 않아 이제 일본 외식업계는 원가에 대한 경쟁력이 갖추어져 지출비

5) 한식이나 육류전문점은 70%에 육박하는 업체도 있다

를 제한 영업이익률이 평균 5~7%선에 이른다고 한다. 국산 식자재 비율이 높음에도 불구하고 이 같은 원가비율이 가능한 것은 식자재의 가공상품화에 의한 결과로 볼 수 있다.

표 13. 일본외식산업의 업종별 원가 기준표

'07년 상반기 기준

업종 \ 품목	식자재	인건비	P/C
FF	32.3%	23.0%	55.3%
FR	31.5%	25.05	56.5%
D/R	30.0%	28.05	58.0%
이자까야	29.9%	25.0%	54.9%
야끼니꾸	31.0%	26.0%	57.0%
차 전문점	22.5%	20.0%	42.5%
평균	31.4%	26.0%	57.4%

자료: JFA (일본푸드서비스협회)

일본 외식업계는 대다수의 식자재를 가공되어진 상태로 사용하여 고임금의 조리인력을 채용하지 않아도 되고, 소스와 같은 조리를 한꺼번에 대량으로 하여 원가를 낮추어 프라임코스트를 줄 일 수 있었다.

하지만 일본 내 한식당의 경우에는 원물 중심의 식자재 사용과 한국음식을 제대로 조리할 수 있는 인력이 부족하여 상대적으로 원가에 대한 지출비율이 높을 수밖에 없어 가격대비 상품의 질이 낮게 평가되어 가격 경쟁력에서 매우 뒤쳐져 있다고 할 수 있다.

일본 내 한식당은 물론 한국 음식점들도 식자재 사용과 고임금의 조리인력 사용으로 인하여 가격 경쟁력이 낮은 실정이다. <그림 12>는 실제



한국과 일본의 주요 음식의 가격을 비교한 것으로 한국이 가격경쟁력에 있어 일본보다 훨씬 낮은 것을 볼 수 있다.

한국이 일본보다 비싼 물가		
 한국		일본 
<b>맥도널드 빅맥(1개)</b>		
2900원		2380원(280엔)
<b>스타벅스 카푸치노(S)</b>		
3300원		2465원(290엔)
<b>스타벅스 카페모카(S)</b>		
3800원		2720원(320엔)
<b>사이제리아의 스파게티</b>		
8,000원		4240원(499엔)
<b>햄버거 스테이크</b>		
10,000원		7900원(929엔)
<b>우동 · 라면</b>		
4000원		3000원(350엔)

※ 일본가격은 100엔당 85으로 환산.

그림 13. 주요 음식별 한국과 일본의 가격 비교

## (2) 다브랜드, 다점포 전략

외식기업뿐만 아니라 산업 전반에 걸쳐 다브랜드 전략이 시도되고 있다. 대표적인 것이 삼성과 하우젠이다. 하우젠은 삼성의 제품임에도 불구하고 기존 삼성의 일반화된 이미지에서 벗어나 고급 시장에 진출하기 위하여 하우젠이라는 브랜드를 만들어 시장에서 대성공을 거두었다. 또한 일본의 자동차 회사 도요다 역시 다브랜드 전략으로 고급 브랜드의 자동

차 렉서스 브랜드로 기존의 저렴한 도요다 이미지를 탈피하는데 성공하였다. 이러한 다브랜드 전략은 외식기업에도 적용이 되어 기존의 브랜드 이미지를 탈피하기 위하여 브랜드를 확장하는 기업들이 늘고 있다.

미국에서는 대표적인 다브랜드 업체로 ark, Levy restaurants, UNION SQUARE 등이 있으며(그림 13), 국내에서는 CJ푸드빌, 제너시스, 주식회사 놀부, (주)해리코리아, 선앳푸드, (주)태창가족, (주)아모제, 원앤원주식회사, (주)이야기있는외식공간, Rich Food, (주)본푸드시스템 등이 있다(그림 14).



그림 14. 미국의 대표적인 다브랜드 외식업체



그림 15. 국내 대표적인 다브랜드 외식업체

일본에서도 사업 다각화의 일환으로 다브랜드 외식업체가 늘고 있는 추세다. 일본의 대표적인 다브랜드 외식업체에는 레인즈 인터내셔널(REINS INTERNATIONAL INC.), 스카이라크(SKYLARK), 로얄(ROYAL), 주식회사 후로와이드(フロワイド) 등이 있다. <그림 15>는 각 기업의 브랜드를 정리한 것이다.



그림 16. 일본의 대표적인 다브랜드 외식업체

레인즈 인터내셔널(REINS INTERNATIONAL INC.)은 고급퓨전요리점, 창작메뉴전문주점, 샤브샤브전문점, 고급주점, 랍스타전문점, 철판요리 & 꼬치요리전문주점, 고급 야끼니꾸 전문점, 야끼니꾸전문점을 운영하고 있으며, 스카이락(SKYLARK)은 캐주얼레스토랑, 일본 가정식요리전문점, 패밀리레스토랑, 회전스시전문점, 중국요리전문점, 도시락전문점 브랜드가 있다. 로얄(ROYAL)는 패밀리레스토랑 로얄 호스트(Royal Host)와 씨즐러(Sizzler), 베이커리카페, 프랑스과자점, 샤브샤브전문점, 머핀전문점이 있으며, 주식회사 후로와이드(フロワイド)는 이자까야 아마타로, 라면전문점, 핫카이도 요리전문점, 퓨전요리전문점, 한식전문점을 운영하고 있다.

### 3) 외식업계의 잠재 성장 요인

#### (1) 가정대용식과 택배시장

일본의 외식시장은 29조엔의 규모를 기록하여 가장 호조를 보였던 지난 1997년을 기점으로 점차 시장규모가 줄어들고 있는데 반해 가정대용식(HMR)이나 택배시장은 2002년 이후 증가추세에 있다. 특히 식재료 배달사업은 앞으로 주목받을 업태 중 하나라고 본다.

중식시장(HMR)의 두드러진 성장은 백화점과 대형마트 내 식품부에서 눈에 띄게 나타나며, 백화점과 대형마트 내 식품부의 확대 등으로 인하여 이미 중식시장 규모는 6조엔을 넘어선 것으로 분석되고 있다. 유명한 전문음식점이 자사 브랜드와 메뉴를 내세워 백화점 식품부에 진출하고 패스트푸드점에서는 배달메뉴를 추가, 패밀리레스토랑에서는 도시락판매와 배달서비스를 실시하는 등 중식이 외식시장의 새로운 분야로 자리 잡아 가고 있다. 이로 인해 일본 외식산업은 업종과 업태의 구분이 불분명해지고 있고, 동종업종뿐만 아니라 이종업종 간 경쟁도 치열해 지고 있어 경영의 효율성과 경쟁력을 키우기 위해 기업 간의 M&A도 활발히 진행되고 있는 상황이다.

일본의 외식업계가 장기불황을 겪으면서 전체 외식업계는 매출이 감소되고 업체수가 감소하는 결과를 만들어 냈지만 테이크아웃(Take out)점 그리고 델리샵을 비롯한 즉석조리식품은 상승세를 타고 있다. 2006년 (사)일본푸드서비스협회의 발표 자료에 따르면 일본 외식산업 중 유일하게 성장을 한 업종이 단체급식부문과 즉석조리식품분야라는 사실이 이를 잘 입증해 주고 있다. 2000년 초반의 일본 요리상품 소매업과 중식(상품)

시장으로 살펴본 중식 시장의 규모는 해마다 증가하는 것을 볼 수 있다 (표 14). 중식상품이란 ‘음식을 사와서 곧바로 먹고 며칠 동안 보존하지 않는 식·음료품’을 말한다.

표 14. 중식(中食) 시장 동향

연도	요리상품 소매업	중식(상품)시장
平成11년(1999년)	5조5,702억엔	5조8,421억엔
平成12년(2000년)	5조6,593억엔	5조9,337억엔
平成13년(2001년)	5조7,781억엔	6조 609억엔
平成14년(2002년)	5조8,070억엔	6조 903억엔

자료: 경제산업성 [산업통계표]  
외식산업 종합조사 연구센터 推計

가정대용식의 경우에는 산지에서 직송한 식재를 센트럴키친(CK)에서 전처리해 집에서 곧바로 조리하여 간편하게 먹을 수 있도록 만들어 배달하는 시장이 장차 성장할 것으로 보여 앞으로 고객이 원하는 메뉴개발만 이루어진다면 10년 후 식자재 택배 시장규모는 수조 엔에 이를 것이라고 본다.

배달시장규모는 2006년 기준 1조 2천억엔 정도로 전체 외식시장에 비해서는 아직 미비한 수준이지만 독신과 고령자가 빠른 속도로 증가하는 사회적인 현상을 고려한다면 시장성이 밝다는 것이 전문가들의 중론이다.

실제로 배달서비스를 시작한 외식브랜드 중 ‘카레하우스 GOGO’는 독신과 학생, 직장인들의 점심을 타깃으로 카레 배달을 시작한 이래 이 회사 전체 매출액의 10%를 배달매출이 차지하는 등 빠른 시간 안에 적지 않은 성장을 한 것으로 나타났다.

특히 배달매출은 날씨가 궂은 날 더욱 매출이 올라가는 경향이 있어 그

동안 날씨에 따라 매출의 변화가 심했던 외식업계로서는 새로운 시장을 개척한 셈이라는 평을 얻고 있다.

또한 최근에는 고급호텔요리를 집에서도 즐길 수 있게 되었다. 일본에서 역사와 전통을 자랑하는 호텔인 오키라동경에서는 지난달부터 이 호텔에서 만든 요리를 소비자들이 집에서 즐길 수 있도록 한다는 취지로 배달 서비스를 시작했다고 밝혔다.

일식, 양식, 중식, 에도마에스시 등 다양한 메뉴 중 원하는 메뉴를 선택해 희망한 날짜에 배달하는 프로그램으로 점심과 저녁시간 모두 배달이 가능하다. 이 프로그램은 1회 이용을 비롯해 한 달에 한번씩 6개월 계약과 1년에 12회 배달하는 코스를 설정, 매번 배달시 메뉴는 코스요리며 매달 메뉴 내용이 바뀐다. 요리 1인분의 가격은 1회 1만3125엔이며, 6개월 계약 시에는 7만8750엔, 1년 코스는 15만7500엔, 각 코스별로 배달료는 별도로 부과된다.

오키라동경 호텔측 관계자는 “경제적인 여유는 있지만 거동이 불편하거나 집에서 편안하게 고급요리를 즐기고자 하는 고객의 수요가 늘고 있다고 판단, 이 사업을 구상하게 됐다”며 “연간 1500만엔의 매출액을 목표로 하고 있다”고 밝혔다.

지금까지 배달업은 도시락 등 특정메뉴나 식재료 등을 배달하는 전문업체에 한해 이뤄지고 있었으나 최근 2~3년 사이에는 기업형 외식브랜드에서 본격적으로 배달서비스를 시작하고 있다. 기업형 뿐 아니라 가맹사업을 하는 중견프랜차이즈 브랜드도 배달서비스를 시작하는 경우가 늘고 있다. 한 야끼도리전문 이자까야의 경우 음주운전금지를 강화하는 법이 통과된 것을 계기로 외부에서 술을 마시기 어렵게 된 애주가를 위해 안주용 메뉴를 가정까지 배달해 주는 서비스를 하고 있는 것도 좋은 예라 하겠

다.

이러한 트렌드는 외식업체들이 점포의 매출신장을 위해서는 갈수록 규모가 커지고 있는 배달시장을 선점하는 것이 필수라는 전략을 세우고 있기 때문으로 분석된다.

그러나 모든 점포가 순조롭게 배달매출을 올리고 있는 것은 아니다. 배달서비스를 시작한 했으나 주문이 많지 않아 고전하는 점포가 있는가 하면 매출은 발생하되 경비부분의 지출이 예상외로 높아서 이익률이 낮아 고민하는 외식업체도 적지 않은 것으로 알려졌다.

한 업체 관계자는 “배달주문은 점심과 저녁 시간대에 몰리는 경향이 있어 오토바이 1대로는 제시간에 배달하기가 힘든 상황”이라며 “손님들이 원하는 시간에 음식을 배달하기 위해서는 오토바이를 2~3대는 갖춰야 하며, 이에 따른 인건비도 만만치 않아 배달주문을 포기하는 점포도 많다”고 사정을 설명했다. 이 관계자는 또 “따라서 배달할 지역이 밀집돼 있는 도시에서는 배달사업이 어느 정도 수익을 올릴 수 있는 조건이 되지만 지방이나 교외 같은 경우는 배달서비스로 매출을 올리기는 어려운 점이 많은 것이 현실”이라고 덧붙였다.

이에 따라 전문가들은 외식업체가 배달서비스를 시작할 때는 다음의 몇 가지 사항을 반드시 주의해야 한다고 조언한다.

첫째, 배달서비스 지역을 적정하게 정하는 것이다. 시작할 때는 적은 인원으로 음식을 제시간에 배달할 수 있는 거리인 사방 1km 이내에서 서비스를 시작, 고객들의 반응을 살핀 다음 사업성이 있다고 판단하면 4km 까지 배달지역을 점차 확대한다. 오토바이 대신 자전거를 이용해 15분 이내에 갈 수 있는 거리만 배달을 해서 운반비를 줄이는 것도 하나의 대책이 될 수 있다.



둘째, 배달하는 요리의 가지 수는 되도록이면 적게 시작한다. 많은 품목의 메뉴를 취급하면 요리시간과 인력이 더 필요하게 될 뿐 아니라 그 점포가 자랑하는 특징적인 메뉴를 생산하기가 쉽지 않다. 가지 수보다 품질에 집중할 필요가 있다.

셋째, 배달건수가 매일 일정하지 못한 점을 고려해 배달인원은 점포에서 다른 일을 병행할 수 있는 사람이나 시간제 아르바이트를 채용한다. 또 주문을 하루나 일주일 분량을 미리 주문하면 할인을 해 주는 등의 마케팅도 필요하다. 최근에는 요리만 배달하는 업체가 생겨나는 등 관련 산업이 점차 다양하게 발전하고 있다는 사실도 염두에 둘 필요가 있을 것이다.

## (2) 고객의 다변화

저출산 고령화 사회로 접어들면서 먹는 사람은 줄어 들고 음식점은 늘어나는 상황을 고려한다면 외식업의 미래는 점점 힘들어질 것으로 보인다. 이러한 고령화로 인한 외식업의 침체를 막기 위해 외식업계는 음식점을 방문하는 고객의 변화하는 성향이나 동기를 정확히 인지하지 않으면 안 된다.

개인적으로 라이프스타일이 변한 이 시대에 유망하다고 생각되는 업태가 있다면 ‘패밀리디너레스토랑’일 것이다. 핵가족으로 인해 부부만 사는 가정이 늘고 있는 것을 고려해 부부가 일주일에 1회 정도 와서 3000~4000엔 정도로 4~5개 요리를 맛볼 수 있는 점포, 혼자사는 노인이 1500~2000엔 정도로 약간의 술과 요리를 즐길 수 있는 점포, 야채 요리를 맘껏 먹을 수 있는 점포도 이 시대에는 좋은 아이디어라고 생각한

다.

일본의 통계에 의하면 개인 금융자산의 75%, 즉 1125조엔(9100조원)을 60세 이상의 인구층이 장악하고 있는 바 이들에 의해서 상당한 소비가 주도 될 것으로 판단된다. 또한 자녀에게 노후를 맡기려는 추세가 급격히 쇠퇴하면서 은퇴 후 스스로 경제적 자립을 하려는 의지가 강해짐으로서 재산을 비축하거나 소득을 높이려는 노년 대비 계층의 비율이 높아지고 있으며 향후 이런 추세는 더욱 가속화 될 것이 자명하다.

경제적 여유가 있고 시간에 쫓기지 않는 노년층의 욕구는 우선 건강과 뜻있는 삶의 연장일 것이며 가장 중요한 것이 활동할 수 있는 건강을 유지하는 것이다.

우리 모두 알고 있듯이 먹는 음식과 건강은 밀접한 관계가 있으며 섭취하는 식품에 따라서 건강이 좌우된다는 것은 자명한 일이며 모든 신체기능이 쇠퇴해가는 노년층으로 갈수록 건강관련 식품에 대한 의존도는 높아질 것이다.

구매력이 있으며 건강 지향적 식품선호 경향이 뚜렷한 이러한 소비층을 겨냥한 다양한 식품과 음식이 개발되고 판매될 수 있도록 여건을 마련하는 것은 식품업계나 외식업계가 맞을 수 있는 좋은 사업 기회이다.

### (3) 일본 음식의 국제적 입지 향상

최근 저명한 음식 평가라고 할 수 있는 ‘미슐랭(Michelin)’이 일본 음식을 호평하여 일본 음식에 대한 국제적 입지가 더욱 향상될 것으로 예상된다(<http://web-cache.stream.ne.jp/www09/michelin/guide/main.html>).

지난 11월 22일에 출판된 ‘미슐랭(Michelin) 가이드 동경 2008(그림

16)’은 동경을 비롯한 세계 90개국에서 판매되고 있다. 100여년의 전통을 자랑하는 미슐랭 가이드는 현재 세계 22개국에서 발행되고 있으며, 아시아에서 출판되는 것은 이번이 처음이다. 따라서 현재 일본에서는 이번에 출간된 ‘미슐랭 가이드 동경’판이 과연 일본 외식업계에 어떤 영향을 미칠지에 대해 관심이 집중되고 있다.






그림 17. 미슐랭(Michelin) 가이드 동경 2008의 일본판(왼편)과 영문판(오른편)

미슐랭은 레스토랑의 등급 설정을 미슐랭의 별1개, 별2개, 별3개로 하고 있다. 미슐랭 가이드는 소재의 선도와 품질, 조리 기술과 맛의 완성도, 오리지널리티, 가격, 품질의 일관성, 이 5개의 기준으로 평가되고 있다. 다시 살펴보면 기존의 많은 음식점 등급 설정과의 차이점이 있는 것을 볼 수 있다. 미슐랭 가이드는 시설이나 위생과 관련된 평가 기준이 없다. 음식점의 업종이나 점포의 분위기도 상관이 없다. 오로지 접시 위에 담겨진 것, 즉 요리 그 자체만을 평가한 것이다.

미슐랭은 별의 개수에 따라 등급의 의미가 다르게 부여된다. 별 3개가

있는 곳은 이 음식(점) 때문에 그곳을 여행할 가치가 있다고 할 정도로 탁월한 요리를 제공하여 여행에 있어 음식(점)이 큰 의미를 갖는 곳이며, 별 2개가 있는 곳은 훌륭한 요리를 제공하고 있어 목적지에서 우회를 해서라도 방문할 가치가 있는 곳, 별 1개가 있는 곳은 해당 범주에서 특히 맛있는 요리를 제공하는 곳을 의미한다(표 15).

표 15. 별의 개수에 따른 미슐랭의 등급

미슐랭의 등급	미슐랭의 평가
	그것 때문에 여행할 가치가 있는 탁월한 요리를 제공하는 음식점
	우회해서라도 방문할 가치가 있는 훌륭한 요리를 제공하는 음식점
	그 범주에서 특히 맛있는 요리를 제공하는 음식점

100여년의 역사를 자랑하는 미슐랭 가이드가 실사에서 이 처럼 높은 평가를 내린 것은 파격적이다. 이번 실사에서 도쿄 음식점들이 획득한 별의 수는 총 191개로, 파리의 64개와 뉴욕 42개를 크게 앞섰다. 이 수는 미국을 훨씬 앞질러 21개국 도시 중 1위에 올랐다. 또한 종전 맛집이 가장 많았던 도시로 꼽힌 파리(2006년 평가-64곳 중 별 3개짜리 식당 수는 10곳)에 이어 두 번째로 별 3개를 가장 많이 획득한 도시로 기록됐다.

이번에 선정된 맛집의 60%는 일식당이며 나머지는 프랑스·이탈리아·스페인·중화요리였으며 한식당은 없었다.

일본에 너무 후한 점수를 준 것 아니냐는 지적에 대해 장 뤽 나레 편집 책임자는 “도쿄에는 수준 높은 음식점이 16만개나 있다”고 일축하며 “일

본인 2명을 포함한 비밀 조사원 5명이 지난해 5월부터 도내 음식점 1,500곳을 반복 실사했다”며 심사의 엄격성을 강조했다.

한편 일본은 “도쿄에 별이 무더기로 쏟아졌다”며 흥분하고 있다. 별 등급을 받은 150개 음식점 중 일식집이 60% 이상 차지했다는 점에서 “일본 요리가 세계적으로 인정받았다”며 자축하는 분위기라고 일본 언론들은 전했다.

특히 별 3개를 받은 레스토랑 가운데 긴자(銀座)의 업무용 빌딩 지하에 있는 초밥집 ‘스키야바시지로’(すきやばし次郎)가 큰 화제를 모으고 있다. 이 업소는 화장실을 이웃 가게와 공동으로 사용하는 지하 음식점인데 지하 음식점이 별 3개를 받은 것은 유례가 없는 일이기 때문이다. 스키야바시지로를 운영하는 오노 지로(小野二郎) 씨는 올해 82세로 별 3개짜리 레스토랑의 주방장 중 최고령이다. 오노 지로씨는 아홉 살 때부터 초밥 만들기를 배운 그는 입맛이 변할 것을 걱정해 커피도 마시지 않으며, 손에 문제가 생기는 것을 막기 위해 외출할 때는 항상 장갑을 끼는 것으로 알려진 인물이다. 또한 최고급 식재만을 고집해 식사비로 1인당 2만7000~3만2000엔(23만~27만원)의 고가격을 지불해야만 식사를 할 수 있다고 일본 언론들은 전하고 있다.

일반 소비자들은 ‘미슐랭 가이드 동경’ 출간에 대해 어떻게 생각하는지를 닷케이레스토랑이 설문조사를 한 결과 전체 응답자의 72%가 알고 있을 만큼 인지도가 높은 것으로 나타났다. 그 중에서도 ‘역사가 있는 책이라서 신뢰할 수 있다’는 응답이 53.1%로 가장 높았으며, ‘전문가들이 평가하기 때문에 신뢰할 수 있다’가 37.5%로 뒤를 이었다. 이와 함께 ‘미스터리샤퍼 식으로 비밀리에 평가하기 때문에 공평하다’가 36.1%로 나타나 미슐랭 가이드북에 대해 일본인들이 상당히 호감을 가지고 있는 것으로

조사됐다.

그러나 이 가이드북을 실생활에 어느 정도 활용할 것인지를 묻는 질문에는 다소 소극적인 것으로 나타났다. ‘미슐랭 가이드 동경’의 내용에 대해 ‘흥미는 있으나 적극적으로 알고 싶지는 않다’와 ‘그다지 흥미가 없다’는 대답이 전체의 70% 정도를 차지했다.

또 별 3개를 받은 최고의 식당을 ‘반드시 가보고 싶다’는 응답은 19.3%에 그친 것으로 나타나 국민적 관심은 높지만 실생활에 활용되는 예는 적을 것으로 전문가들은 분석하고 있다.

한편 평가의 대상이 된 음식점 경영주들 사이에서는 ‘미슐랭 가이드 동경’판의 출간에 대한 찬반여론이 엇갈리고 있다. 주방장들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 프랑сы리점은 환영하는 반면 일본요리점과 중국요리점은 다소 부정적인 반응을 보이고 있다. 일본에서 프랑스 요리를 하는 조리사들은 이번 기회가 프랑스의 저명한 조리사들과 교류를 할 수 있는 좋은 기회며, 이것은 비즈니스 기회로도 연결될 수 있다는 점에서 환영하는 분위기다. 또 융자 받는 것을 고려하는 레스토랑이나 M&A를 진행하는 펀드 등에서도 이번이 좋은 기회로 작용할 수 있을 것으로 기대한다는 반응이다. 그러나 일본과 중국요리 전문점에서는 과연 아시아의 깊은 맛을 서구 사람들이 올바르게 평가할 수 있을 것인가에 의문을 제시하고 있다. 한편으로는 별을 획득했다는 이유로 급격히 예약이 몰린다면 평소에 일본이나 중국요리를 진정으로 즐기는 고객이 뜻하지 않은 피해를 볼 수도 있다는 의견이 나오고 있는 것으로 조사됐다.

이러한 가운데 일본 외식업계 전문가들은 “미슐랭 가이드 동경판의 출간이 장단점이 있는 것은 사실이나 일단 미슐랭 가이드 측으로부터 일본에도 그들이 인정하는 음식점과 조리장이 있다는 것을 인정받았다는 사실

자체가 의미가 있다”며 “이번 일을 계기로 일본외식업계 수준이 전체적으로 향상되고 활성화되기를 바란다”는 의견이 지배적이다.

19일 도쿄 음식점에 대한 실사 내용을 발표한 미술평가이드는 ‘별 하나’ 이상의 평가를 받은 음식점은 모두 150개 업소였으며 이 중 ‘별 3’은 8곳, ‘별 2’는 25곳, ‘별 1’은 117곳이었다고 밝혔다.

별 하나는 ‘그 분야에서 특히 맛있는 요리를 서비스하는 음식점’, 별 두 개는 ‘극히 맛있는 요리로 멀어도 방문할 가치가 있는 음식점’을 의미한다. 최고 등급인 별 세 개는 ‘탁월한 요리가 제공돼 그것을 음미하는 것 자체가 여행의 목적이 될 수 있는 요리점’에게 주어진다.

#### (4) 다베호우다이 유행

최근 일본의 외식업소에서는 ‘다베호우다이’가 유행하고 있다.

‘다베호우다이’란 일정금액을 내고서 정해진 시간 안에 가격에 따라 정해진 여러 가지 메뉴를 자유롭게 먹는 개념으로 뷔페의 개념과는 다르지만 몇 가지 메뉴를 주문해서 계속 먹을 수 있는 방식이다. 일반적으로 이자까야에서 안주를 대상으로 많이 이용되어지며, 일본에서는 음식 다베호우다이와 주류를 포함한 음료 다베호우다리로 나뉘어져 있다.

일본의 대표적인 한식 야끼니꾸 전문점인 규가쿠(牛角)<sup>6)</sup>에서도 다베호우다이를 실시할 예정으로 직영점을 중심으로 시범운영에 들어갔다. 시범운영결과 소비되는 고기의 양은 평소보다 1.5 배 이상 늘었지만 고객수 증가와 주류 및 음료 판매량 증가로 실시전보다 매출이 20% 늘었다고 한다.

6) <규가쿠> 브랜드를 가지고 있는 레인즈인터내셔널은 2006년말 기준으로 직영과 가맹점을 포함해서 1,470여 개의 점포를 갖고 있는 외식기업이다.

#### 4) 일본 외식산업의 리딩 컴퍼니(Leading Company)

일본유통신문이 조사한 일본 내 식품음료업계 매출액 규모 순위에 따르면, 지난해 일본 외식기업 중에서 '맥도날드'가 가장 높은 매출을 올린 것으로 나타났으며 점포당 매출신장률 부문에서는 이자까야 전문기업 '와타미'가 차지한 것으로 조사되었다. 일본 전체 외식시장규모에서 상위 10위 기업이 차지하는 매출액의 비율은 6.8%이며, 2006년 일본외식시장규모 27조3388억엔을 기준으로 환산하면 18조5904억엔이다. 상위 100위까지의 총매출액은 전체 시장에서 19.5%로 53조3107억엔인 것으로 분석됐다.

기업별 매출액을 살펴보면(표 16), 일본맥도날드그룹이 4415억1600만 엔으로 1위를 차지한데 이어 스카이라크그룹이 4343억9000만엔, 젠쇼그룹이 2055억8000만엔 순으로 나타났다.

매출신장률 부문에서는 이자까야 와타미(和民)를 운영하고 있는 와타미그룹이 1위를 차지했으며, 후지오푸드시스템, 콜로와이드그룹 순이었으며, 와타미그룹은 다양한 업태의 다브랜드 전략이 유효했다는 평을 받고 있다(표 17).



표 16. 2006년도 일본 외식기업 매출액 순위

순위	회사명	매출액(엔)	신장률(%)	점포수(개)
1(1)	일본맥도날드	4415억1600만	7.2	3828
2(2)	스카이라	2812억5600만	0.6	2553
3(3)	호카호카정	1929억6800만	1.7	3484
4(5)	日清醫療食品	1550억0000만	2.0	3960
5(4)	플레너스	1543억1400만	0.3	2391
6(6)	일본KFC	1310억3000만	2.0	1497
7(8)	몬테로사	1254억0400만	0.4	1272
8(7)	레인즈인터내셔널	1250억2500만	0.1	1471
9(9)	다스킨	1246억6900만	3.5	1299
10(10)	本家카마도야	1145억4900만	1.9	2389

\* ( )는 2005년도 순위

\*\* 점포수는 직영/가맹 포함

자료: 닛케이레스토랑 6월호

표 17. 2006년도 일본 외식기업 점포매출신장률 부문 순위

순위	회사명(주요업태)	신장률(%)
1	와타미그룹(이자까야)	70.2
2	후지오푸드시스템(일식)	52.3
3	콜로와이드북해도(이자까야)	37.3
4	토리돌(우동, 야키토리)	36.6
5	치무니(이자까야)	32.3
6	에스와이푸드(이자까야)	27.7
7	과워업(양식)	26.2
8	젠쇼(규동)	24.8
9	조시마루(스시)	23.1
10	BR서티원 아이스크림	22.3

## 5) 일본 외식산업의 트렌디 컴퍼니(Trendy Company)

### (1) 죠죠엔(야끼니꾸점)

#### ① 개업 초 년도에 지역1번 점

일찍이 야끼니꾸점 이라고 하면 '샐러리맨과 학생의 스타미나 음식'의 이미지가 보통이었고, 손님 대부분이 남성이었다. 그러나 죠죠엔은 기존 고객층보다 좀 더 폭넓은 고객층을 대상으로 야끼니꾸를 홍보하기 위해 노력하였다. 1976년 4월, 동경의 룩본기에 「JOJOEN(죠죠엔)」이라고 하는 야끼니꾸점이 개업하였다. 죠죠엔의 현관에 들어가면 기모노를 입은 여성 종업원이 정중히 마중을 나오고, 점포 내에는 빨간색의 주단을, 화장실에는 간접조명, 테이블에는 생화 꽃꽂이, 테이블에 앉으면 깔끔한 흰색의 냅킨, 깔끔하고 멋스러운 음식 담기, 연기가 나지 않는 로스타, 청결한 공간과 품위 있는 접객 서비스, 제공되는 고기의 육질 등은 내점한 손님을 감동시키기에 충분하였다.

#### ② 다양한 점포 배치로 니즈(needs) 개척

1984년부터 점포 전개를 진행해온 죠죠엔(표 18)은 현재 도내를 중심으로 39개점의 체인점으로 운영하고 있으며, 입지조건 및 컨셉에 따라 3가지 브랜드로 나뉘어 운영하고 있다. 즉, 룩본기, 아자부, 아카사카, 우에노, 시부야 등 시내 중심부에 위치한 고급 야끼니꾸점은 '죠죠엔', 신주쿠, 유락초, 긴자, 아카사카에 위치한 최고급 야끼니꾸점은 '유연정(유켄테이)',

가족고객을 상대로 한 교외형은 ‘산산정’이다.

표 18. 주식회사 죠죠엔의 개요

본사	동경도 미나토구 록본기 4-12-8
대표이사	아라이 타이도
설립	1984년 4월(창업 1976년 4월)
자본금	1000만엔
년 매출	156억엔(2006년3월말 기준)
점포수	39점(2006년3월말 기준)
종업원 수	정사원510명 (2004년 4월말 기준)

비록 브랜드는 나뉘어 운영하고 있지만 서비스와 품질은 기본적으로 동일하다. 고기는 힘줄을 제거한 고베산 소고기를 사용하고 있으며 김치, 나물 등의 절임류, 아채류와 타래는 센트럴 키친(Central Kitchen: CK)에서 제조한 식재료를 공급받아 사용하고 있다.

죠죠엔의 체인점은 ‘시내중심부’라는 입지 조건뿐만 아니라 노면에 위치한 점포부터 초고층 빌딩의 인 하우스까지 다양한 출점 형태를 고안하여 배치하고 있는 것이 큰 특징이다. 이것은 야끼니꾸점을 단순히 식사제공의 외식기능 뿐만 아니라 ‘야끼니꾸를 통해 사람과 사람이 소통할 수 있는 장소’를 제공하는 대접의 기능을 첨가하여 다양한 외식 니즈(needs)에 대응하고 있다.

## 6) 식품·외식업계 개별 현황

일본에는 고급식당들이 수없이 많다. 시설이나 분위기는 물론이고 서비스 그리고 음식의 수준 등 최근 수년간 일본의 외식업계는 모든 분야에서 수직상승했다. 그러면서도 음식가격은 동결되어 있었다. 많은 외식업체들을 돌아보면 어떻게 이런 점포에서 이런 가격의 음식을 판매 할 수 있으며 이 가격으로 어떻게 이런 고품격의 음식을 팔수 있는지 의심스러울 때가 있다.

대표적인 점포가 교토의 간고스시(がんこ寿司)나 동경의 우메노 하나(梅の花) 그리고 우카이그룹이 운영하는 우카이 도리야마(うかい鳥山)와 우카이 쓰쿠테이(うかい竹亭) 등 수없이 많으며, 최근에는 야끼니꾸 시장이 급성장하여 일본 외식기업이 운영하는 야끼니꾸 전문점들이 늘어나고 있는 추세다.

### (1) 일본맥도날드

일본맥도날드는 최근 전체 점포에서 발생한 일 매출액이 창립 이래 최고를 기록했다고 밝혔다. 지난 9월 9일에 발생한 매출이 총 23억8200만 엔으로 지금까지 일 매출로 최대기록이었던 1월 14일 23억4700만엔보다 무려 3500만엔이 올라간 것으로 분석됐다.

또한 지난 8월 한 달간 매출이 463억9400만엔으로 집계돼 월매출 부분에서도 최고 기록을 세웠다. 이는 지난 3월 430억4700만엔보다 33억엔이 증가한 것이다. 매출액 뿐 아니라 내점객수도 지난해 동기대비 10.8%, 객단가는 0.5%가 상승한 것으로 나타났다.

일본맥도날드 관계자는 “아침식사 고객을 위해 영업시간을 앞당기고 24시간 영업하는 점포를 늘리는 등 전체적인 영업시간을 연장한 것과 빅버거 등 한정판매 상품을 효과적으로 투입한 것이 매출상승의 주요인이 된 것 같다”고 분석했다.

한편 일본맥도날드는 지난 8월말부터 새로운 형태의 ‘맥카페’를 선보이고 수도권을 중심으로 15개의 점포를 전개, 호평을 얻고 있다.

## (2) 규가꾸(牛角)

건강과 미용을 지향하는 메뉴출시가 붐을 이루고 있는 가운데 일본의 대표적인 야끼니꾸 브랜드인 규가꾸(牛角)에서는 지난 9월부터 미국의 박사가 개발한 ‘존(ZONE)다이어트’를 도입하여 존다이어트 메뉴를 새롭게 선보였다. 존다이어트는 탄수화물과 단백질, 지방의 비율을 4:3:3으로 섭취하는 다이어트 방법으로 호르몬의 균형을 잡아 체지방이 연소되기 쉬운 체질로 만들어주는 효과가 있다고 알려져 있다. 규가꾸에서는 이러한 이론을 접목시켜 ‘존헬시밸런스세트’(3000엔)와 ‘존미용세트’(2500엔) 등 2개의 신메뉴를 출시하여 관심을 모으고 있다.

존미용세트의 음식구성을 살펴보면 껌질이 붙은 돈갈비와 야채, 해물소스를 얹은 닭고기 가슴살, 찌개 또는 샐러드, 현미밥 또는 냉면, 여기에 두유를 재료로 만든 디저트까지 생각보다 꽤 많은 양을 제공한다. 따라서 이 메뉴는 음식량을 충분히 먹으면서 다이어트를 할 수 있다는 것이 특징이며, 이러한 점이 고객들이 선호하는 이유이기도 하다.

### (3) 모스푸드서비스

수제 햄버거 전문점 ‘모스버거’를 운영하는 모스푸드서비스는 최근 농업생산자와 공동으로 토마토를 재배하는 농업생산법인을 설립하여 군마현과 시즈오카현에 3개의 농장을 설립하고 연간 약 600t의 토마토 생산을 계획하고 있다. 이 중에서 크기가 크고 좋은 토마토 100t을 모스버거 체인점에서 이용하게 된다.

이번에 설립된 농업생산법인은 날씨에 의존하지 않고 안정적인 생산이 가능한 하우스 생산 중심으로, 모스푸드 측은 농업생산법인 설립으로 식자재의 안정적인 조달이 가능하며 이외에 조달경비를 줄이는 효과도 예상하고 있다. 겨울철의 주요 식자재 조달지가 남쪽 큐슈지역에서 동경 근처의 군마현, 시즈오카현으로 바뀌게 됨으로써 연간 1천만엔의 수송비 절감도 가능한 것으로 분석되고 있다.

모스버거는 지난 12일 ‘모스라이즈버거’ 개발 20주년을 기념해 ‘모스라이즈버거 갈비야끼니꾸’와 닭고기를 주재료로 사용한 ‘치킨쯔꾸네’ 등 3종류의 신제품을 내놓고 맥도날드를 바짝 추격하고 있다.

모스버거의 야끼니꾸 메뉴는 인기상품이었으나 광우병 파동으로 인해 미산 쇠고기 수입이 금지되면서 잠시 판매를 중단했었다.

모스버거는 햄버거가 패스트푸드임에도 불구하고 주문을 받으면 즉석에서 음식을 만드는 형태의 슬로푸드를 지향하는 외식업체다. 음식제공시간이 패스트푸드보다 길어지는 슬로푸드의 단점을 보완하기 위해 모스버거는 특별히 ‘호스피탈리티 매니저’를 점포에 채용하는 방법으로 고객서비스의 차원을 한 단계 높이고 있다는 평을 얻고 있다. 호스피탈리티 매니저는 기다리는 손님을 위한 홀 서비스 책임자를 말한다. 특히 런치타임 등

복잡할 때에 카운터에서 주문을 받지 않고 홀에 나와 주문을 미리 받는 등 기다리는 고객들의 불만이 생기지 않도록 조율을 하는 일을 한다.

현재 모스버거는 전국적으로 약 1400여개 점포를 전개, 그 중 녹색간판을 사용한 약 800개 점포에 호스피탈리티 매니저를 배치하고 있다. 모스버거에서는 주문을 받은 시간이 카운터 화면에 표시가 돼, 주문 후 5분이 넘으면 빨간색으로 표시가 나타남으로써 대기가 길어지는 고객을 금방 파악할 수 있다. 이럴 경우 호스피탈리티 매니저가 고객이 불편하거나 불쾌하지 않도록 상황을 자세히 설명하게 된다.

#### (4) 세븐일레븐

편의점 세븐일레븐의 지주회사인 (주)세븐&아이홀딩스는 산하의 외식기업인 패밀리레스토랑 데니즈, 이토요가도 점포 내의 레스토랑, 패스트푸드점 등을 운영하고 있는 파밀(famil), 요크물산을 통합한다고 밝혔다. 통합된 외식브랜드는 새로 신설된 (주)세븐&아이푸드시스템즈가 맡아 운영한다.

세븐일레븐의 이번 결정은 간접적인 투자부문을 총괄하고 식자재 공유 등을 통해 부진한 외식사업을 재정비하기 위한 전략적인 차원에서다. 그 배경에는 데니즈의 기존 점포들이 22개월 연속 전년대비 매출 하락을 보여 다른 편의점 부문이나 금융부문에 비해 부진했다는 점을 들 수 있다. 데니즈는 2005년 말 현재 583개 점포를 운영 중에 있으며, 데니즈, 파밀, 요크물산의 매출은 지난 2006년 2월 기준으로 1240억엔 규모이다.

한편 세븐일레븐은 최근 지방자치단체와 연계하여 개발한 도시락, 디저트, 빵 등의 판매를 시작했다. 지방 특산물을 사용한 상품을 개발하고 자

자치단체의 인증마크를 붙여서 품질을 보증한다. 예를 들어 홋카이도에서 수확한 양파, 계를 사용한 오니기리(삼각김밥), 빵 등은 홋카이도지역에서 판매하고 가고시마현 흑돼지를 사용한 ‘멘치까스도시락’을 큐슈지역에서 판매한다. 이미 10개의 자치단체와 제휴해 개발한 제품들이 좋은 반응을 보이자, 20개 자치단체와 30품목 이상을 판매할 예정이며 상품개발은 전국에 있는 14개 MD본부가 관여한다.

### (5) 마르세

이제까지 체인인 마르세가 지역주민과 종업원가족, 친구들을 특정날짜에 초대해 무료로 음식을 제공하는 정기적인 이벤트로 브랜드 인지도를 높이고 있다. 행사 형식은 아르바이트의 가족과 친척, 친구들을 대상으로 한 ‘패밀리리셉션’을 시작으로 점포주변의 상조회, 상점 관계자들을 부르는 ‘지역 리셉션’, 지역의 나이 드신 분들을 초청하는 ‘시니어 리셉션’ 등 해당 지역에 맞게 나눠 실시한다.

‘핫켄텐’ 브랜드와 저투자브랜드인 ‘구시만’ 등 간사이지역과 동경의 몇 개 점포에서 실시하고 있는 이 행사는 참가자가 많이 오는 것을 막기 위해 전단지를 무제한 배포하는 방식은 하지 않고 단골고객이나 지역민들에게 입으로 알린다는 것이 특징이다. 올해는 직영 100개 점포에서 실시한 뒤 반응을 보고 희망하는 가맹점에서도 실시할 예정이다.

마르세 측은 신규 점포를 오픈할 때나 리모델링 직 후에 이러한 행사를 정기적으로 실시해 지역과 교류를 강화할 계획이다.

한편 신규점포 출점 시 일반적으로 전단지 제작 및 배포 등 판촉에 드는 비용은 150만엔 정도가 들어가는 편이다. 그러나 마르세가 실시하고



있는 행사에 들어가는 평균 비용은 50석 규모의 점포일 경우 무료 리셉션으로 초대된 고객이 먹고 마시는 금액은 10만~15만엔 정도이며 식자재 원가는 35% 정도이므로 인건비 등을 제외하고 실제 경비는 5만엔 전후가 된다.

마르세측은 이런 형태의 입소문 마케팅이 효과가 크다고 판단하여 앞으로 지역밀착마케팅을 확대해 나갈 방침이다.

#### (6) 규동전문점 요시노야

일본의 대표적인 규동전문점 요시노야(吉野家)가 오는 2010년까지는 한국에 재진출하겠다는 뜻을 밝혔다. 요시노야는 지난 1994년부터 1996년까지 2년 동안 한국에 4개 점포를 비롯해 인도네시아 6개, 대만 6개 점포를 운영했으나 1997년 아시아에 몰아닥친 통화위기로 인해 자금난에 빠져 결국 모두 철수한 경험을 가지고 있다.

요시노야는 2007년 2월 현재 해외점포수가 276개로 집계됐으며, 이를 오는 2011년에는 두 배에 가까운 560개로 늘린다는 목표를 세우고 있다.

한편 2007년 10월 1일 지주회사를 설립한 요시노야홀딩스 그룹은 요시노야를 비롯해 우동전문점, 테이크아웃전문점 등 12개의 자회사를 거느리게 된다. 이 회사는 12개 브랜드에서 올 2월 현재 총 999개 점포를 운영하고 있으며, 오는 2011년 2월까지 총 점포수를 1600개까지 확장시킨다는 방침이다.

요시노야(吉野家)는 2007년 8월 30일 오사카를 중심으로 관서지방에서 라멘전문점을 전개해 온 '빗꾸리라멘(깜짝라면) 일번지'를 인수한다고 밝혔다. 요시노야는 최근 사업다각화의 일환으로 도시락과 우동전문점 사업

에 진출한데 이어 이번에는 라멘사업에 도전하여 사업영역을 급격히 넓히고 있어 업계의 관심을 모으고 있다.

## (7) 기타

일본은 우리나라와 달리 자생브랜드가 시장 주도권을 쥐고 있다. 일본은 자생브랜드의 육성과 식단의 일본화 그리고 일본 고유음식의 개발 등을 통해 그들 나름대로의 경영노하우를 터득하여 해외 진출을 시도할 정도의 기술을 쌓을 수 있게 되었다.

예를 들어 현재 일본 패밀리레스토랑 업계의 1위와 3위를 달리는 스카이락과 로얄 호스트가 일본의 자생브랜드이며, 햄버거 시장에서 맥도널드를 위협하고 있는 모스버거도 마찬가지이다. 이들은 일찍부터 메뉴의 일본화 및 다양화를 통해 취향이 다양한 소비자들의 입맛을 사로잡았으며, 교외를 중심으로 한 출점과다 업태 전략으로 외국브랜드보다 한 발 앞서 나갔다. 이에 따라 일식을 선호하는 30~40대를 타겟으로 한 일식 패밀리레스토랑들도 크게 부상하고 있는 실정이다.



### 3. 일본 외식 소비 트렌드

#### 1) 2006년 일본 외식 소비 트렌드

2006년 일본 외식 소비자 트렌드로 뚜렷하게 부각된 것은 ‘건강/환경 지향’, ‘지역밀착지향’, ‘가치지향’ 이 세 가지다.

우선 건강지향은 이미 수년 전부터 주요 트렌드로 작용하고 있으나 지난 2004년부터는 개인의 건강뿐 아니라 환경까지 생각하는 방향으로 라이프스타일이 변해가고 있다는 것이 특징이다. 즉 로하스(Lifestyles Of Health And Sustainability: LOHAS) 개념이 등장하기 시작하면서 환경의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

이와 함께 지역에서 생산되는 특산물을 중시하는 ‘지역밀착지향’과 자신이 가치가 있다고 판단하면 과감한 지출을 서슴지 않는 ‘가치지향’ 등의 트렌드도 고령화가 진행되고 경기가 회복되는 사회현상과 더불어 뚜렷이 나타나고 있다.

##### (1) 트렌드 1. 건강 및 환경지향

건강에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 2005년부터는 건강과 환경을 함께 생각한다는 뜻의 ‘로하스(LOHAS)’라는 단어가 주목받고 있다. 백화점을 비롯한 음식점 이름에 로하스를 넣는 사례가 늘어나는가 하면 각종 비즈니스에도 건강과 환경을 중요시하는 로하스의 개념이 이미 폭넓게 쓰여 지고 있다.

그러나 2005년까지는 친환경식재를 사용하는 레스토랑과 유기농식품 등 주로 먹거리 중심의 로하스였으나 이제부터는 보여 지는 것과 행동이 키워드가 될 전망이다. 구체적인 예를 들면 운동이나 온천, 요가 시설이 결합여진 외식점포 등이 여기에 속한다. 또한 지난해 9월 농지법이 개정됨에 따라 일반회사가 농업에 참여하기가 쉬워짐으로써 생산자와 음식점이 직접 연결되는 경우가 늘고 있다. 더 나아가서는 외식업체가 농원을 직접 운영하거나 원산지 농가와 함께 새로운 야채를 개발하는 사례도 등장하고 있다.

2005년 일본의 대표적인 외식업체 와타미가 오픈한 ‘수제주방’은 홀 전체가 금연을 실시함으로써 업계 처음으로 ‘금연이자까야’를 선보여 화제가 됐다. 이 점포는 현재 월평균 1100만엔~1200만엔 정도의 매출을 올리고 있으며, 어린이를 동반한 가족이나 임산부, 여성모임을 갖는 고객들에게는 인기가 있는 반면 남자회식 모임이나 젊은 층의 고객의 발길은 이어지지 않아 활성화는 되지 못하고 있는 것으로 알려졌다.

한국의 외식업체가 웰빙을 추구하며 해산물과 자연식을 추구한다면 일본의 외식소비자들은 친환경으로 전개되고 있다는 사실이다. 따라서 일본의 외식소비자들은 친환경 식자재를 이용한 음식 혹은 식당을 선호하고 있다. 특히 중국 내에서 문제가 되었던 위조만두파동이나 신뢰 할 수 없는 식자재의 반입으로 인해 요코하마의 차이나타운의 중국식당들이 큰 타격을 받은 것이나 중국음식을 회피하는 추세는 일본 외식소비자들이 건강 지향으로 변모하고 있음을 잘 보여 주고 있다.

이에 따라 친환경뷔페를 지향하는 나노하(なのは),노노부도(ののぶど)등 친환경뷔페전문점이 호황을 누리고 있다. 이와 함께 최근 일본 내에서 생겨나는 친환경식품점이나 친환경 조리식품점의 호황 역시 일본의 외식소

비자들의 트렌드를 읽을 수 있는 좋은 사례라 하겠다.

특히 건강을 추구하는 엔카이(えんかい)세대라 불리 우는 노년층의 경제력과 충분한 여가시간으로 인해 점차 외식소비가 늘어나고 있다는 데서도 건강을 추구하려는 외식소비 성향을 읽을 수 있다.

### ① 농장과 음식점의 결합

농장에서 친환경농법으로 직접 재배한 야채를 활용해 음식을 제공할 수 있는 컨셉이 외식업계에서 새롭게 관심을 끌고 있는 가운데 후쿠오카(福岡)에 자리 잡은 ‘포도림’이 특별히 주목받고 있다. 포도림은 예식장과 숙박시설, 레스토랑을 갖춘 멀티샵으로 이곳에서 제공되는 음식 재료의 80%는 함께 운영하는 농장과 인근지역 농가에서 직접 재배한 청정야채를 사용하고 있어 건강을 중시하는 고객들로부터 인기를 끌고 있다.

이곳에서는 체험농장을 운영하고, 소비자들이 직접 야채를 재배하거나 지역에서 생산된 농산물로 신 메뉴를 개발해 시식회를 하는 등의 장소로 활용되고 있으며, 어린이를 대상으로는 먹거리에 대한 교육을 실시하는 식육(食育) 프로그램도 진행하는 등 지역농가와 소비자를 잇는 역할을 특특히 해내고 있다는 평을 얻고 있다.

앞으로 지역농산물을 지역에서 소화하는 이른바 신토불이의 개념이 더욱 확산될 것이며, 이와 함께 농산물 등 사용할 식자재를 직접 생산하는 컨셉의 레스토랑이 점차 늘어날 것이라고 전문가들은 내다보고 있다.

## ② 헬시레스토랑(Healthy Restaurant)

올해는 건강에 좋은 시설을 아예 레스토랑 내에 갖추는 실천형 레스토랑이 주목받을 것으로 보인다. 지난해 8월 후쿠오카(福岡)시에 개점한 자연식과 스파를 동시에 즐길 수 있는 자연요리가 나기의 ‘나무’는 이미 입소문을 타고 특히 여성고객의 발길을 모으고 있다. 이 레스토랑의 한 칸에는 여성VIP고객 전용의 스파 시설을 갖추고 있어 피로를 푸는 것과 함께 자연식으로 건강을 챙기려는 여성들이 주로 찾고 있다.

### (2) 트렌드 2. 지역밀착지향

전체 인구가 점차 감소하는 추세를 보이고 있는 가운데 고령화와 전후세대의 퇴직 등으로 소비자들의 대부분이 자신이 살고 있는 지역을 선호하는 경향이 높아지고 있다. 이에 따라 ‘지역밀착’이 중요한 테마로 떠올랐다.

지역 마켓에 맞는 스타일을 추구하고 부가가치를 제공할 수 있는 외식 점포가 점차 늘어나고 있으며, 이들 레스토랑의 관건은 어떻게 하면 지역 주민들의 일상생활 속에 파고들어 가는가에 모든 마케팅의 초점을 맞추고 있다.

일상생활에서 외식 빈도를 높이기 위해서는 음식을 제공하는 것 외에 다른 기능을 함께 갖추는 컨셉도 중요하다. 예를 들면 은행 일을 보면서 외식을 할 수 있도록 한다면, 테이크아웃의 활용, 서점과의 복합레스토랑, 먹으면서 쇼핑을 하거나 요리를 배우는 등 다기능형의 점포가 점차 늘어날 전망이다.

특히 요리택배서비스는 고령화가 진행되는 현대사회에서는 수요가 늘어날 수밖에 없다는 것을 고려해 최근에는 테이크아웃을 대표하는 중식(中食)전문점과 편의점 등에서 노인이나 환자들에게 음식을 배달하는 서비스를 시작하고 있는 것으로 나타났다.

### ① 다기능점포

테이크아웃이나 간단한 쇼핑 등을 함께 할 수 있는 다기능점포는 지역 밀착형 점포의 대표적인 컨셉이다. 동경 세타가야에 선보인 ‘은행카페’는 은행을 이용하는 고객들이 기다리는 시간을 카페에서 보낼 수 있도록 함으로써 지역주민들의 만남의 장소로도 활용되고 있다. 또는 애완견미용실과 레스토랑이 함께 운영되는 ‘베트라’도 다기능점포의 한 예다.

### ② 지역 사랑방

홋카이도(北海道)에 자리 잡은 포장마차촌에서는 이 지방에서 나는 특산물만을 사용해 메뉴를 개발하는 고집으로 애향심을 내세우고 있으며, 지역의 사랑방 역할을 담당함으로써 고객들로부터 상당한 호응을 얻고 있다.

### ③ 택배서비스

고령화가 빠르게 진행됨에 따라 배달서비스의 수요는 점차 늘어나고 있다. 일본의 대표적인 외식업체 스카이라에서는 현재 도시락배달 서비스를



전국의 720개 점포에서 실시하고 있다. 각 점포에서 도시락배달로 발생하는 매출이 전체매출의 약 3% 대를 차지할 정도로 그 비중이 점차 커지고 있는 것으로 알려졌다.

### (3) 트렌드 3. 가치지향

일본의 외식전문가들은 최근 가치 중심의 소비성향은 갈수록 커지고 있으며, 남을 따라하는 ‘흉내 내기’ 보다는 그 점포만이 가질 수 있는 ‘특별함’이 있어야 차별화에 성공할 수 있다고 조언한다.

가격에 상관없이 확실한 품질의 상품을 원하는 이른바 ‘고품질지향’의 소비자가 경기회복을 틈타 점차 늘어나고 있다. 미국산쇠고기 수입 금지를 계기로 한동안 브랜드 돈육이 일본을 강타한데 이어 이제는 브랜드 양고기가 등장하는 등 일상적이지 않고 특별한 요리를 원하는 고객을 중심으로 양고기나 말고기, 브랜드쇠고기 소비량이 크게 늘었다.

아울러 소비가 늘어남에 따라 고급메뉴로 새벽 2시나 3시까지, 또는 24시간 운영하는 점포들이 속속 등장하고 있는 것도 외식업계에서는 새로운 트렌드라고 하기에 충분하다.

한편 역사적인 건물을 리뉴얼해서 레스토랑으로 살리는 작업은 문화재 활용과 도시 미관을 확보하는데 중요한 역할을 한다는 차원에서 서구에서는 이미 10~20년 전부터 주목받고 있는 사업으로 일본에서도 최근 들어 점차 눈을 뜨고 있는 분야라고 할 수 있다.

### ① 양/소/말고기 전문점 증가

미국산 쇠고기 수입금지로 새삼 주목받기 시작한 일본의 고급브랜드 쇠고기는 요리방법도 야끼니꾸에 한정됐던 한계에서 벗어나 다양한 메뉴가 개발되고 있으며, 징기스칸 요리로 각광받기 시작한 양고기와 말고기도 마니아들이 급격히 늘어나고 있다.

### ② 24시간 운영하는 고급레스토랑

2005년 1월 동경에 선보인 레스토랑 'AZABUHAUS'는 24시간 고객이 원하는 시간에 원하는 요리를 제공하는 것으로 인기를 끌고 있다. 각 시간대별로 찾아오는 고객들의 니즈를 만족시킴으로써 45석을 갖춘 작은 규모의 이곳에서는 월 2300만엔의 매출을 올릴 정도로 입소문을 타고 있다.

### ③ 역사적 건물을 리뉴얼한 고급레스토랑

동경(東京) 니혼바시(日本橋)에 있는 우나기(うなぎ: 장어)요리전문점 '다마누'는 장어도시락이 유명하다. 지난 1953년도에 지어진 일본의 대표적인 가정집을 리뉴얼한 이곳은 내부의 소품도 예전 것을 그대로 사용하거나 재현함으로써 역사를 느끼게 하는 분위기를 연출하고 있다. 오픈 초기에는 노년층이 주로 이용하는 점포였으나 최근에는 젊은 층에서도 인기를 모으고 있다.

#### ④ 고품질 재료를 이용한 창작요리

오사카(大阪) 후쿠시마(福島)역 근처 고가 밑에 지난 1995년에 오픈한 ‘안테’는 신선한 회를 간판 메뉴로 내세우는 일식전문점으로 주위의 허름한 상권과는 다소 어울리지 않게 객단가 4000엔이라는 낮지 않은 가격을 10년 넘게 고수하고 있다. 40평 66석 규모에서 월 매출액은 1000만엔으로 이른바 상당히 잘 나가는 외식 점포에 속한다.

‘안테’가 위치한 장소는 번화가에서 조금 떨어져 있으며 혼한 쇼핑몰이나 영화관 등 오락시설이 없는 한적한 곳이다. 따라서 ‘안테’의 고객은 근처 샐러리맨들로 한정될 수밖에 없는 열악한 조건이고 주위 음식점들은 폐점과 오픈을 반복하는 상태이다.

그러나 이러한 악조건 속에서도 승승장구하고 있는 ‘안테’의 성공비결에 대해 경영주는 “거품경제가 끝나고 경제적인 양극화가 확실히 진행되고 있는 가운데 가치만 있다면 돈을 쓴다는 사람들의 수는 늘고 있다”며 “고품질의 재료를 사용하고 이곳에서만 맛볼 수 있는 창작요리로 승부한 것이 성공의 비결이 아닐까 생각한다”고 말한다. 안테는 당일 입고된 신선한 식재료와 산지에서 직송하는 어패류만을 고집하는 것으로 유명하다.

## 2) 2007년 일본 외식 소비 트렌드

### (1) 고품질 선호 경향

2005년까지 과격적인 가격할인 정책으로 외식업계를 흔들어 놓았던 일

본맥도날드의 경우 최근 몇 년째 매출하락을 면치 못했으나, 2006년 5월부터 기존제품 절반 이상의 가격을 10~50엔 올렸는가 하면 고가격의 셀러드 신 메뉴를 선보이면서 10% 이상의 매출 증가율을 보이며 극적으로 회복하고 있다.

이러한 경기 회복세는 고급화와 전문화의 추세가 일부 역할을 하였다고 본다. 소득의 향상, 여가시간의 확대, 고령인구의 증가 등으로 건강과 레저에 대한 관심이 높아지면서 외식에 대한 소비 행위도 다양화되고 구체화되고 고급화되었다.

이는 상품의 품질만 좋으면 조금 비싸도 소비자들은 지갑을 연다는 것을 증빙하는 좋은 예가 되면서 외식업계는 잘만하면 가격인상이 곧 수익의 증가로 이어질 수 있다는 희망을 가지게 되는 동기가 됐다.

일본 외식업계는 이러한 소비자의 욕구에 대응하여 점차 다양한 메뉴와 고급스러운 실내장식을 갖춘 외식업체들이 증가하면서 성장세가 지속되어 질 것으로 보인다.

## (2) 요리 트렌드

일본의 외식전문가들은 외식업소가 가격이 아닌 요리 자체로 승부해야 한다고 조언하고 있다. 가격 파괴, 눈에 띄는 최신 감각의 인테리어, 기이한 서비스 형태 등 그동안 외식업계에서 화제가 돼 온 이러한 요소들은 이제 더 이상 경쟁력을 키우는 주요인이 될 수 없을 것 같다. 음식점이라면 음식의 품질과 맛으로 승부하러가 최근 일본외식업계의 화두가 되고 있다.

와타미푸드서비스에서 운영하는 이자까야 ‘和民(와타미)’는 2006년 메

뉴의 혁신을 시도하여 가치를 추구하는 고객들이 더 이상 고급 인테리어와 특별서비스, 가격할인 등에 움직이지 않으므로 메뉴의 품질과 맛에 충실한 것이 경쟁력을 갖추는 지름길이라고 생각하여 메뉴를 전반적으로 교체하였다. 이러한 메뉴 수정은 고객에게 큰 반응을 얻고 있으며 “와타미푸드서비스 사장은 요리의 품질을 높이는 것이 고객 만족도를 높여, 직원들의 동기부여에도 이어지는 호순환 구조를 낳고 있다.”고 하였다. 맛있는 요리를 제공하고 있다는 공지가 의욕을 낳고, 그 결과로써 손님을 대할 때 좋은 서비스가 제공되어 손님에게 전해진다는 것이다. 이제부터 일본 외식업계의 명암은 ‘제공 가능한 요리의 매력’에 따라 그 성패가 좌우될 것이라는 것이다.

원재료의 퀄리티(Quality)를 높이기 위해 메뉴가격을 올릴 수밖에 없었으나 의외로 고객들은 인상된 가격을 충분히 수용했음은 물론 주문이 증가하는 것을 볼 수 있었다. 설문조사에서도 고객만족도가 올라가는 현상이 나타났다. 이는 이제 고객이 가치를 추구하는 시대로 접어들었다는 것을 의미하고 증빙하는 것이다.

2007년에도 요리의 품질과 맛이 가장 중시되는 경향은 더욱 거세질 것이라고 생각한다. 제대로 된 음식을 제공하는 것은 고객만족도를 끌어올리는 것 뿐 아니라 요리를 만드는 주방인력들에게 자부심을 갖게 하는 동기가 되기도 한다.

전문가들은 특히 요리와 관련된 2007년 일본 외식업계를 주도할 트렌드를 크게 다음의 세 가지로 보고 있다.

### ① 포인트 1. 향토요리가 뜬다

최근 들어 일본에는 향토요리전문점이 눈에 많이 띄기 시작하면서 소비자들로부터 인기를 누리고 있다. ‘가끔은 지방색이 짙은 요리를 먹고 싶다’와 ‘평소 잘 안 먹는 지방요리를 먹음으로써 여행 기분을 느낄 수 있다’ 등이 향토요리에 대한 관심이 높아지는 원인으로 분석되고 있다. 앞으로 이러한 향토음식점은 동경을 중심으로 점차 늘어날 것으로 전망된다.

게다가 일본에서는 점차 사라져가는 일본 고유의 식자재와 향토음식에 대한 관심이 고조되고 있는 가운데 이를 보존하고자 하는 운동이 급속히 퍼져나가고 있다. 이러한 활동은 일본정부와 기업, 지역유지들의 적극적인 지원 하에 이뤄지고 있다. ‘우리의 맛을 지키자’라는 슬로건을 내걸고 활동을 주도하고 있는 단체는 슬로우푸드 재팬(Slowfood Japan)으로 센다이시(仙台市)에 본사를 두고 있는 이 단체는 이탈리아에서 시작돼 세계적인 선풍을 일으킨 슬로우푸드 운동의 이념을 바탕으로 지난 2004년 결성된 이후, 현재 2,000여명의 회원이 활동에 참가하고 있다.

이 단체는 일본의 각 지방에서 오래전부터 전통적인 방식에 의해 생산되는 농산물을 비롯해 그 지방의 특산물을 지키자는 취지하에 이탈리아 슬로우푸드협회가 마련한 가이드라인을 기준으로 ‘인정식품’을 선정하는 작업을 진행하고 있다. 선정기준은 그 지방에서 50년 이상 생산되고 있는 야채와 곡물, 전통방식으로 채취되고 있는 어패류, 전통제조방식으로 생산되고 있는 가공식품 등이 대상이다.

현재 일본에서 슬로우푸드 인정식품으로 선정된 품목은 총 20개로 슬로우푸드 재팬은 이들 식품의 홍보와 유통, 판매 등을 적극 지원해 나간다는 계획이다. 아울러 타지방 사람들에게도 인정식품에 대한 홍보와 재

배 또는 제조방법 등을 배울 수 있는 기회를 제공하고자 투어프로그램도 준비하고 있다. 이들은 또 전통식재를 생산하고 있는 생산자가 고령화되고 있어 잘못하면 생산방법이 사장될 수도 있다는데 역점을 두고 후계자를 육성하는데도 주력하고 있다. 특히 이달부터는 슬로우푸드를 중심으로 한 식문화강좌를 마련하여 인정식품의 역사와 생산배경 등을 좀 더 폭넓게 홍보할 예정이다. 강좌 대상품목은 미소(된장)와 쇼유(간장)가 대표적이다.

한편 슬로우푸드 운동의 본고장인 이탈리아에서는 커피와 와인 등 총 23개의 코스를 마련하여 이탈리아 고유 식품에 대해 알 수 있는 기회를 제공하고 있으며 이러한 강좌에 매년 1만6000여명이 참가하고 있는 것으로 알려졌다.

이와 함께 향토요리를 계승, 발전시키고자 하는 노력도 이어지고 있다. 향토요리는 이미 오래 전부터 잘 알려진 음식이라는 점에서 메뉴에 대한 특별한 홍보가 필요 없고 지방자치제 시행 등으로 인해 식자재 구입이 쉬워졌다는 것도 장점이다. 문제는 어느 정도 지방 특유의 음식 맛을 잘 살려내는가에 성패가 달려 있다고 볼 수 있다. 가고시마 요리를 전문으로 하는 이자까야 ‘카노야키노시’는 최근 인기를 끌고 있는 대표적인 향토음식전문 브랜드이다.

슬로우푸드 재팬은 오는 12월에는 남기고 싶은 일본의 대표적인 향토 요리 100개를 선정할 계획이며, 여기에는 일본인들이 좋아하는 라멘과 교자(만두) 등도 포함될 예정이다.

## ② 포인트 2. 건강지향 음식 더욱 관심 높아진다

건강에 관한 관심이 더욱 높아지고 있는 가운데 몸에 좋은 성분이 함유된 영양소를 가진 식자재에 대한 정보가 넘쳐나고 있다. 지난해에는 특히 피부에 좋은 콜라겐 성분이 풍부한 식자재가 주목을 받았다.

또한 건강에 관한 소비자들의 니즈(needs)는 더욱 다양화·세분화되고 있는 것도 특징 중 하나다.

건강지향의 가장 대표적인 예는 남녀노소를 불문한 다이어트에 대한 관심이다. 저칼로리 식품이나 야채 뷔페, 샐러드 등이 꾸준히 인기를 끌고 있는 이유가 그것이다. 특히 최근 들어 ‘식초’가 새롭게 주목받고 있어 식초를 활용한 메뉴도 인기를 끌고 있다.

2006년 6월 신바시(新橋)역 내에 오픈한 ‘흑식초 바’는 지난해 하반기에만 점포가 4개로 늘었으며 올해도 계속 점포수를 늘려나갈 계획이다. 이 점포에서는 흑식초를 두유와 과일주스와 함께 제공하고 있으며 젊은이들의 발길을 모으고 있다.

지난해 한 식품회사가 설문조사를 한 결과 앞으로 건강을 위해 적극적으로 섭취하고 싶은 식품 중에서 3위가 ‘흑식초’가 차지한 것으로 조사됐으며, 식초를 활용한 드링크제의 판매량이 2005년에 비해 3배 이상이 증가한 것으로 나타났다.

## ③ 포인트 3. 식재료에 충실하라

일본을 대표하는 외식업체 대표들은 하나 같이 앞으로의 외식업은 인테리어나 서비스가 아닌 메뉴의 품질로 승부하게 될 것이라고 전망하였다.



거품경제 전후로 일본 외식업계에는 앞 다튀 특별한 인테리어로 승부를 겨는 점포들이 급증했는가 하면 독특한 서비스로 톡톡 튀는 마케팅이 한 때 붐처럼 일어났다. 그러나 고객은 이러한 걸치레에는 이미 식상해지고 있다는 것이 전문가들의 진단.

게다가 광우병 경험과 식육(食育)의 영향으로 식품의 위생안전에 대한 의식은 더욱 고조되고 있다. 이제 요리 하나를 먹더라도 제대로 된 맛을 원하는 고객들의 욕구가 높아지면서 양념으로 맛을 내는 것이 아니라 신선한 재료 자체의 맛을 추구하는 경향이 외식트렌드로 자리 잡아가고 있다.

### (3) 메가톤급 빅사이즈(Big Size) 선호

다이어트와 건강에 관한 관심이 고조되고 있는 요즘의 식품외식트렌드를 비웃기라도 하는 듯 최근 일본에서는 100만 배를 의미하는 ‘메가’라는 이름을 붙인 대형식품이나 메뉴가 잇따라 출시돼 인기를 끌면서 붐을 일으키고 있다. 이와 같은 메가 식품들은 20~30대 남성 고객을 중심으로 구매가 급속히 확산되고 있으며, 편의점과 외식업계가 매출부진을 타개하기 위한 마케팅의 일환으로 적극적인 홍보를 하고 있는 것이 가장 큰 원인인 것으로 분석되고 있다.

편의점 중에서도 세븐일레븐이 가장 적극적이며, 디저트 등 다양한 상품을 개발해 실제로 매출증가에도 기여한 것으로 자체 평가하고 있다.

메가식품의 시작은 일본 맥도날드가 지난 1월 판매하기 시작한 ‘메가 맥’이라는 빅사이즈의 햄버거로 쇠고기가 보통의 두 배인 4겹으로 칼로리도 일반 햄버거의 3배인 754cal이다. 일본맥도날드 측은 “지금까지 사라

다 맥이나 새우 피레오 등 여성에게 인기가 높은 건강지향의 상품을 출시해 왔으나 내점 빈도가 높은 10대 후반부터 30대 남성을 위한 메뉴가 적었던 것이 사실”이라며 “이번에 출시한 빅사이즈 메가맥은 이러한 남성고객에게 만족감을 준다는 점에서 인기를 끌 수 있었던 것 같다”고 분석했다.

맥도날드에 이어 패스트푸드 업계에 ‘빅메뉴’ 출시가 줄을 잇고 있다. 일본KFC는 그동안 인기 메뉴였던 매운맛 치킨을 두 배 크기로 만들어 지난 6월 중순부터 한정으로 전국에서 판매를 시작하여 마감시간 전에 품절이 될 정도로 호응을 얻고 있다. 패스트키친도 지난 6월 말부터 여름 한정 메뉴로 스파게티에 계란을 덮어 구운 오므스파에 쇠고기 패트 2장을 얹어 빅사이즈로 만든 ‘오므스파 더블버거’를 개당 380엔에 판매하고 있다.

맥도날드에서는 빅 메뉴 제 2탄으로 메가데리야끼버거를 개발하는가 하면 인기를 끌었던 메가마크도 판매기간을 연장하는 등 일본 패스트푸드 업계에 제품의 크기로 승부하는 분위기는 한동안 계속될 전망이다.

규동전문점 스끼야에서도 ‘메가 규동(680엔)’을 출시하여 보통 규동보다 3배의 쇠고기를 사용해 한 그릇에 1286cal나 되지만 인기상품이다. 스끼야는 메가 규동 판매로 매출이 두 배 정도 상승한 것으로 집계됐다.

이 외에도 편의점 패밀리마트가 지난 7월부터 판매하기 시작한 빅사이즈 스파게티와 메가 도시락이 고객들로부터 사랑받고 있으며, 씨클 K산크스가 지난달부터 시판에 들어간 햄버거, 돈까스, 트리플덮밥 등 메가 시리즈 상품의 매출도 메가톤급이다.

한편 전문가들은 TV에서 대식가들을 소개하는 프로그램이 높은 시청률을 올리고 있는 가운데 먹기 대회에서 몇 번이나 우승하고 지금은 텔런트

로 변신한 소네씨가 인기를 끌고 있는 것도 메가식품 붐을 조성하는데 한 몫을 하고 있다고 분석한다.

또 한 소비자 연구센터의 전문가에 따르면 “메가식품의 인기는 건강지향에 반감일 수 있으며, 살찌는 것을 두려워하는 만큼 마음껏 먹고 만족할 수 있는 상품에 매력을 느끼는 심리가 작용했다”고 말했다. 그러나 발매됐다가 이미 사라진 상품들도 있다는 것을 감안해 식품이나 외식업체들은 상황을 잘 고려해 상품을 개발해 나가는 것이 중요하다고 지적한다.

#### (4) 단골집 선호

일본에는 무심코 지나가다 보면 눈에 띄지도 않을 만큼 작고 수수한 점포들이 긴 역사를 자랑하는 경우도 적지 않다. 음식점이 오래 살아남는다는 것은 고객들로부터 꾸준한 사랑을 받고 있다는 증거다.

닛케이레스토랑은 최근 9월호에서 소비자 300인을 대상으로 단골 음식점에 관한 설문조사를 실시했다(그림 17, 그림 18, 그림 19, 그림 20). 그 결과 ‘단골음식점이 있다’는 소비자가 70%를 차지하는 것으로 나타났다. 결국 업종·업태가 다양해져 고정고객 잡기가 하늘의 별따기라는 외식업계의 목소리가 변명에 불과하다는 것이 확실해진 것이다.

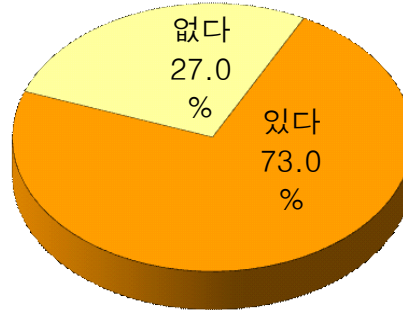


그림 18. 단골음식점 유무

‘지금까지 다녔던 음식점 중에서 앞으로도 계속 가고 싶은 곳이 있는가’라는 질문에 무려 73%가 ‘있다’고 답했다. 이 중에서 그 음식점을 계속 애용하는 기간이 어느 정도 인가를 묻는 질문에는 ‘1년에서 3년 사이’가 32.9%로 가장 많았으며, ‘3년에서 5년 사이’가 28.8%, ‘5년에서 10년 사이’도 16.9%나 차지했다. ‘1년 미만’이라는 답은 1%에도 못 미치는 것으로 조사됐다. 즉, 단골 고객 중 ‘5년 이상 다니고 있다’고 응답한 사람이 27%인 것으로 조사되었다.

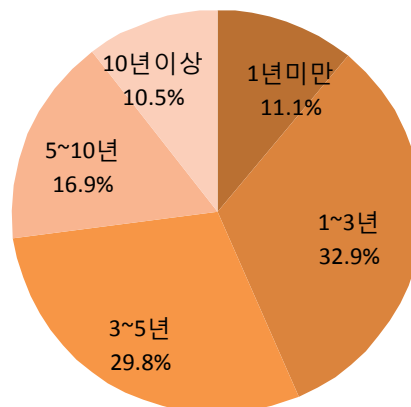


그림 19. 단골기간

방문빈도를 묻는 질문에는 ‘1개월에 한 번’이 39.9%로 가장 많았으며, 다음은 ‘8일에서 2주에 한 번’이 19.2%, ‘일주일에 한 번’이 15.5%였다.

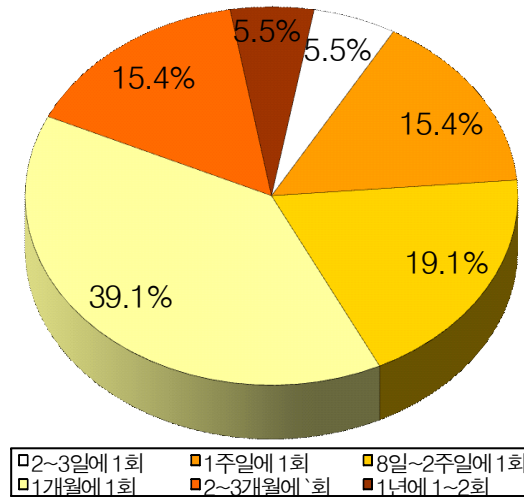


그림 20. 내점 빈도수

닛케이레스토랑은 이와 함께 고객이 계속 애용하고 싶다고 느끼는 음식점의 조건은 과연 무엇인지를 조사했다. 그 결과는 역시 음식의 맛, 점포의 분위기, 적당한 가격 등 세 가지로 요약되는 것으로 나타났다. 이 외에도 다른 점포와 뭔가 다른 점이 있는 차별화된 곳에 고객들은 매력을 느끼는 것으로 분석됐다.

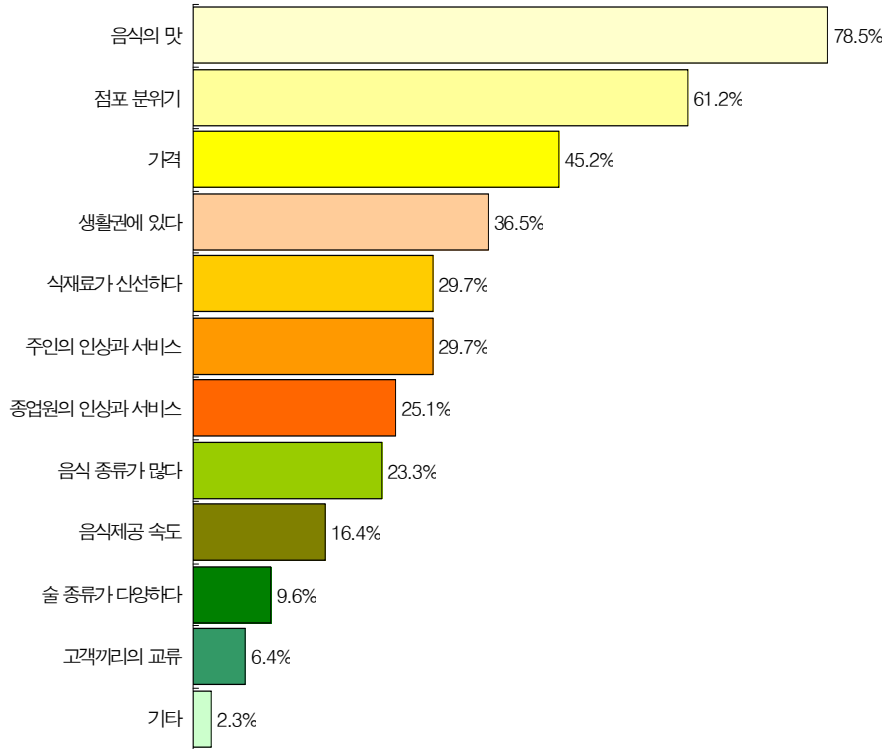


그림 21. 단골음식점의 선택기준

### 3) 2008년 일본 외식 소비 트렌드

#### (1) 증가추세인 식의 외부비율(食の外部比率)

여성의 사회진출 증가, 단신세대의 증가, 생활의 24 시간화 등으로 인해 가정 내에서의 조리는 줄어드는 반면, 외식 및 테이크아웃, 중식(中食)<sup>7)</sup>, 딜리버리(delivery: 배달식) 등 식의 외부비율은 지속적으로 증가될

7) 외식, 중식, 내식(가정식)의 구분으로, 중식은 소재중심의 패키징형 상품으로 컷트 야채, 조리된 반찬 등이 이에 해당한다.

전망이다.

## (2) 고령화 사회

65세 이상의 세대가 국내 인구에서 차지하는 비율은 2010년에는 23.1%, 2020년에는 29.2%로 증가될 것으로 예상되며 실버세대는 외식의 새로운 마켓을 창조할 것으로 예상된다. 2008년에도 이러한 추세를 반영하여 실버세대를 타겟으로 하는 시장이 성장할 것으로 보인다.

## (3) 건강 · 안전지향(웰빙)

건강하고 안전한 식재료의 조달과 영양적인 균형을 고려한 메뉴, 건강지향적 메뉴의 제공, 위생관리를 철저히 한 조리기술 등이 발달하면서 외식의 역할이 점차 증가될 것으로 보인다.

건강 및 안전에 대한 관심 증가는 식재료의 안전에 대한 관심으로 이어져 식재료의 원가가 지속적으로 상승하게 되었다. 이러한 식재료 원가의 상승으로 인하여 원산지 부정 표시 등과 같은 부정이 점점 증가될 것으로 보인다.

또한 지금까지 건강을 고려하여 국내산을 고집했던 소비자 및 음식점 관련자들도 가격이 저렴한 외국산 특히, 중국산을 사용하는 빈도가 높아 지리라 예상된다. 따라서 건강 및 안전을 지향하는 고객과 가격을 중시하는 고객으로 소비의 양극화 현상이 더욱 뚜렷해 질 전망이다.

---

#### (4) 여가활동 증가

2008년에는 여가로서의 외식이용이 증가될 전망이다. 여가활동을 즐기는 사람들 중 외식을 이용한 사람이 2006년에 7,150만명이었다. 이러한 외식 이용의 증가는 휴일 등 여가활동의 증가로 인하여 외식 기회가 창출되었기 때문으로 보인다.

#### (5) 가격 상승

전반적으로 보면 고유가로 제조업 및 인건비, 물류비 등이 상승한 것이 제품의 원가 상승으로 이어져 일본 내 소비는 긴축되어질 것이며, 이로 인해 소비가 얼어붙어 외식이용비율이 감소될 것으로 예상된다. 특히 한식전문점의 경우, 밀가루, 다시다, 고추장 등과 같은 원재료의 가격상승으로 인해, 부득이 가격인상을 하지 않으면 안 되는 상황이기는 하나, 작년(2007년)에 비해 엔화가치가 상승<sup>8)</sup>하였기 때문에 큰 부담은 되지 않으리라 생각된다.

2008년에도 가장 중요한 것은 인건비 상승 측면이다. 2007년도에 비해 전체적인 물가 상승률이 10% 정도에 육박하고 있는 일본의 실정을 감안한다면 인건비의 부담도 만만치 않으리라 생각된다. 인건비 상승에 대한 대책으로는 단순히 음식 가격을 인상할 것이 아니라 새로운 메뉴의 개발을 통해 고객들에게 부가가치를 높이고 양질의 서비스를 제공함으로써

8) 2007년도의 경우, 엔화가치는 1,000원당 약 820엔이었던 것이 2008년도에 들어 1,000원당 약 900엔대로, 전년도에 비해 한국식품의 원재료 가격이 상승(약 15%)하였다 하더라도 체감 상승폭은 8%정도로 예상되며, 이러한 수치는 일본 국내 물가상승을 감안한다면 큰 폭은 아니라고 생각된다.



서 고객들이 납득할 수 있는 가격 상승이 되도록 노력하여야 할 것이다. 따라서 올해 일본 외식시장에서는 가격대비 품질 향상을 위한 많은 노력이 있을 것으로 예상된다.

---

## 4. 일본 외식산업 관련 조직

### 1) 일본의 외식산업 관련 주요기관

일본의 외식산업은 농림수산성과 노동후생성과 같은 행정부처 및 일본 푸드서비스협회와 같은 단체 등이 관여하고 있다. 농림수산성은 하위부서로서 총합식료국 산하 식품산업진흥과 내에 외식산업실을 두고 있으며 농림수산성 산하기관으로 외식산업 진흥, 발전을 위해 (財)외식산업총합조사연구센터를 두고 있다.

#### (1) 농림수산성(農林水産省)

##### ① 조직도

##### a. 농림수산성(農林水産省)의 조직도

농림수산성(農林水産省)은 농림수산성 본성(農林水産省 本省)과 임야청(林野庁)과 수산청(水産庁)으로 나뉘어 농림분야와 임야, 수산분야가 구분되어 운영되고 있으며 농림수산성 본성(農林水産省 本省)은 내각(大臣官房)을 중심으로 총합식료국(総合食料局), 소비·안전국(消費·安全局), 생산국(生産局), 경영국(経営局), 농촌진흥국(農村振興局), 농림수산기술회의(農林水産技術会議)로 이루어져 있다(그림 21).

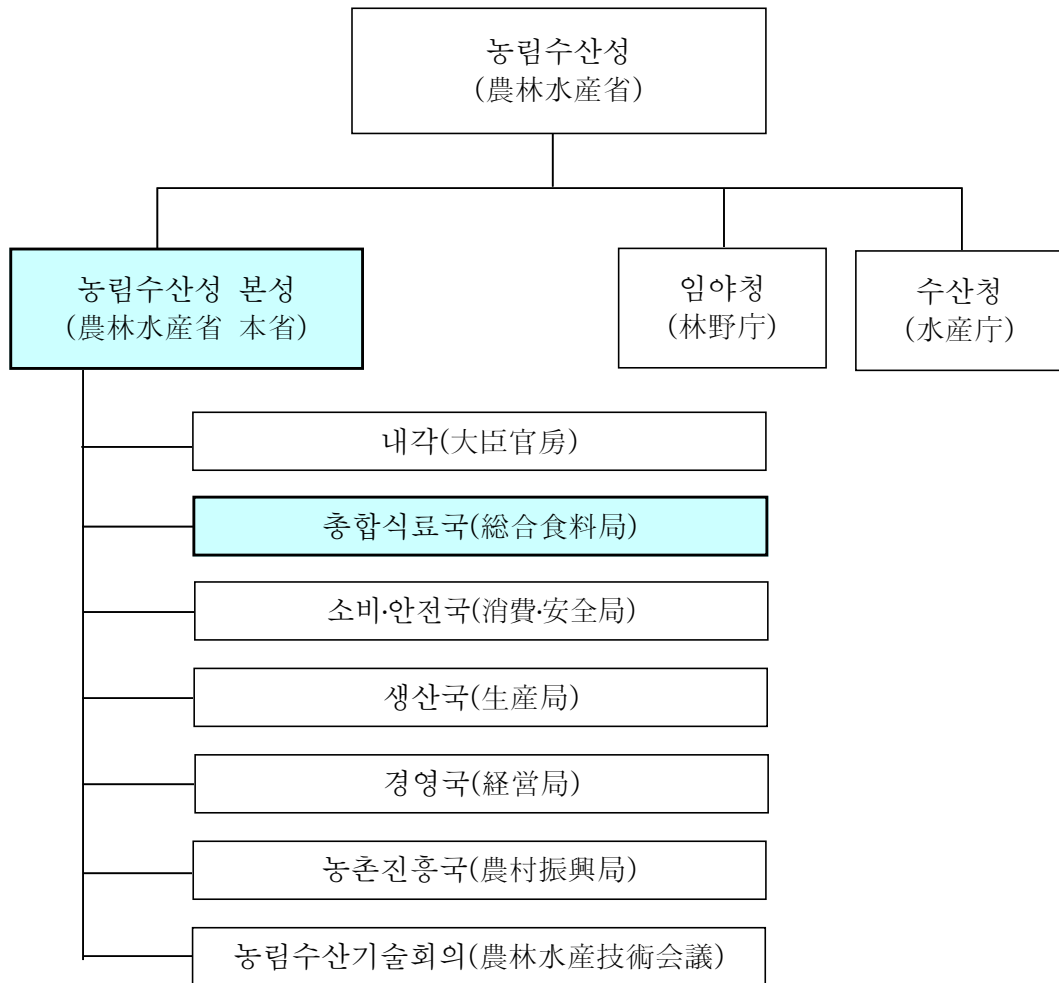


그림 22. 농림수산성의 조직도

농림수산성 내각(大臣官房)에서는 성 전체의 종합 조정, 정책 평가, 회계, 정보 공개, 인사, 복리후생, 환경, 국제, 통계, 협동조합 검사 등의 업무를 담당하며, 총합식료국(総合食料局)은 식료 정책, 식품 유통, 시장, 식품 제조업, 외식, 음·식료품, 유지, 상품 거래, 주요 식량 수급·가격 안정, 쌀·보리 국가 무역, 농산물 검사, 쌀 생산의 조정을 한다. 소비·안전국(消費・安全局)은 소비자 보호, 표시·규격, 물가 대책, 식품 안전, 농림 수산물의 생산 단계에서의 리스크 관리(농약, 비료, 사료, 동물, 의약품 등), 토양

오염 방지, 리스크 커뮤니케이션 관련 업무를 하며, 생산국(生産局)은 보리, 대두, 야채, 과수, 화초, 공예 농작물, 설탕류, 비료, 농업기계, 종묘, 품종 등록, 환경보전형 농업, 지력 증진, 가축 사료, 식육 계란, 우유 유제품, 경마를 담당한다. 경영국(經營局)은 농협, 경영 개선, 세제, 재해 대책, 여성, 신규 취농, 고령자, 보급, 농업개량자금, 농지 제도, 농지 유통화, 농업 구조의 개선, 농업위원회, 농업인 연금, 보험, 금융, 농촌 복지를 담당하고 있으며, 농촌진흥국(農村振興局)에서는 농산어촌, 나카야마간 지역 등의 진흥, 직접 지불, 농업진흥지역제도, 농지 전용, 토지·물 등의 농업용 확보, 농촌 정비 사업, 도시와 농촌의 교류, 농업 진흥 사업을 하고 있다. 농림수산물기술회의(農林水産技術會議)는 시험 연구 정책 등을 하고 있다.

임야청(林野庁)에서는 임업 경영, 임산물·목재 산업, 삼림의 계획, 삼림의 경영, 조림·치산·산길, 보안림, 삼림의 보호, 국토 녹화, 야마무라 진흥 사업, 국유림사업을 담당하고 있으며, 수산청(水産庁)은 경영 개선, 금융 세제, 가공·유통, 보험·공제, 해양생물 자원의 보존·관리, 어업 지도·감독, 어업에 관한 국제협정·협력, 수산 시험 연구, 양식어업, 어장 보전, 어항·어장·해안 정비 및 재해 복구 사업을 벌이고 있다.

#### b. 총합식료국(総合食料局)의 조직도

농림수산물성 본성(農林水産省 本省)의 총합식료국(総合食料局)은 총무과(總務課), 식료기획과(食料企劃科), 유통과(流通科), 식품산업기획과(食料産業企劃科), 식품산업진흥과(食料産業振興科), 상품거래감리관(商品取引監理官), 식량부계획과(食糧部計劃課), 식량부소비유통과(食糧部消費流通科), 식량부식량무역과(食糧部食糧貿易科)의 9개과로 구성되어 있으며, 총무과

는 하위에 경리실(經理室)과 정보관리실(情報管理室)을 두고 있으며, 유통과는 도매시장실(卸売市場室), 식품산업기획과는 식품환경대책실(食品環境対策室), 식품산업진흥과는 외식산업실(外食産業室), 식량부계획과는 수급조정대책실(需給調整対策室), 식량부소비유통과는 유통가공대책실(流通加工対策室)을 두어 업무를 관리하고 있다. 특히, 식품산업진흥과의 외식산업실은 외식산업 진흥을 목적으로 설치된 부서이다(그림 22).

---

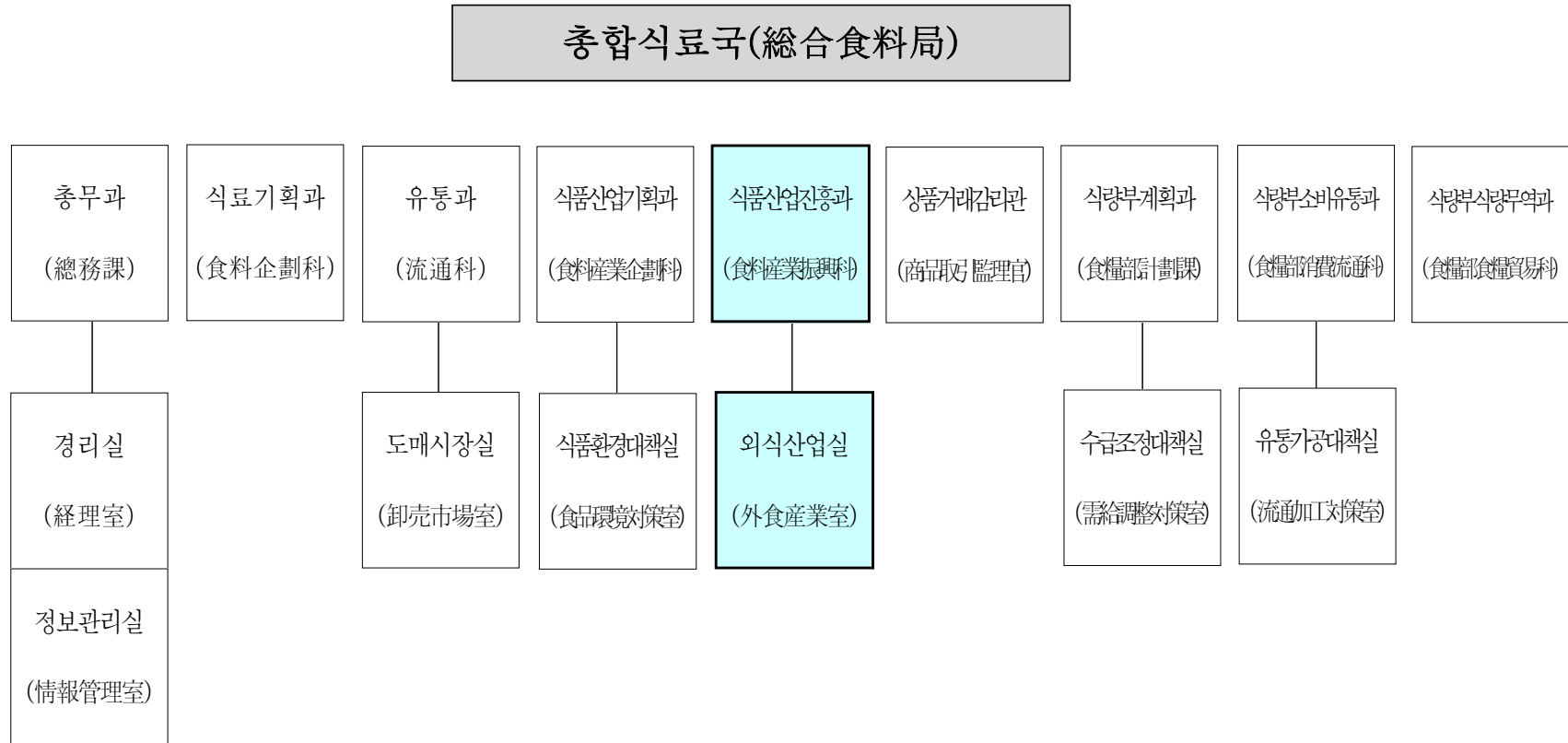


그림 23. 총합식료국의 조직도

## ② 주요 업무

### a. 농림수산성의 주요 업무

농림수산성의 주요 업무는 식료, 식료 정책 전반, 식품의 안정적인 공급, 식품 유통, 외식과 음·식료품을 포함한 식품산업, 쌀·보리의 수급, 식품 환경 대책 등이다.

첫째, 식료는 식료 정책, 식품 유통, 시장, 식품 제조업, 외식, 음·식료품, 유지, 상품 거래, 주요 식량과 관련한 식품 유통, 식품 제조업, 쌀·보리의 수급, 가격 안정 등의 정보를 제공하고 수급·가격 안정, 쌀·보리 국가 무역, 농산물 검사, 쌀 생산 조정 등을 진행한다.

둘째, 식료 정책 전반에 관한 정보를 제공하기 위하여 총합식료국 홈페이지를 통해 각종 제도 및 사업을 소개하고, 정책평가회 총합식료국 전문 부회를 두어 식료 정책의 전개 방향을 제안하고 있다. 농림수산성 정책평가회의 전문 부회는 총합식료국이 실시하고 있는 시책에 대해 제삼자인 위원들의 의견을 수렴하기 위해 개최하고 있으며 현재까지 총 6회에 걸쳐 전문 부회가 진행되었다.

셋째, 식품의 안정공급을 위해서는 식료 수급 정보 스테이션을 운영하여 식료 수급 정보, 식료 수급표, 식료 자급율을 제시하여 식료 안전 보장을 유도하고 있으며 식료 수급을 전망하고 있다.

넷째, 시장과 상품거래와 관련된 식품 유통에 관한 정보를 제공하여 식품 유통을 개발하고 최근 민감한 이슈인 쇠고기 관련 정보를 제공하고 있다. 시장에서 거래되는 상품 정보를 제공하기 위하여 인터넷을 통한 앙케이트를 실시하여 특별 재배 농산물에 대한 거래 정보 등을 제공하고 있으

며 식품의 제조 과정 및 관리를 개선하기 위해 HACCP 지원법과 같은 관련법에 대한 정보를 제공하고 있다.

다섯째, 식품 산업의 경우 외식과 음식료품에 대한 정보를 포함하고 있으며 식품 산업에 있어서의 기술개발 지원 정보와 외식에 있어서의 원산지 표시 가이드라인, 산업 활력 재생 특별 조치법의 개요, 신사업 창출 촉진법의 개요, 특정 농산 가공업 경영 개선 임시 조치법의 체계, 중소기업 등 협동조합법의 개요 등에 대한 정보를 제공하고 우량 푸드서비스 사업자 등을 표창하고 있다.

여섯째, 쌀·보리의 수급은 국가 무역에 있어서도 중요한 문제이므로 농림수산성은 이 문제에 관하여 주의 깊은 관심을 기울이고 있다. 주요 식량 수급과 가격 안정, 쌀·보리의 국가 무역, 농산물 검사, 쌀 생산의 조정을 통하여 쌀·보리의 수급을 위해 노력하고 있다. 또한 식량법에 근거한 식량 제도, 쌀 정책 개혁의 추진, 쌀 농사에 있어서 가져야 할 자세 등을 소개하고 있다.

일곱째, 농림수산성은 식품 환경 대책에 대한 업무도 진행하고 있으며 식품 리사이클법, 용기포장 리사이클 등이 현재 주요 업무 내용이다.

#### b. 외식산업실의 주요 업무

외식산업실의 주요 업무는 외식산업 진흥에 필요한 기획, 조사, 연구업무, 생산 유통의 합리화, 소비의 증진 및 개선업무, 식자재의 유통, 개선, 조달업무, 지역 외식산업 진흥 육성사업 등이다(표 19).



표 19. 외식산업실의 주요 업무

구분	업 무 내 용
1)	외식산업 진흥에 필요한 기획, 조사, 연구
2)	생산 유통의 합리화, 소비의 증진 및 개선
3)	식자재의 유통, 개선, 조달
4)	지역 외식산업 진흥 육성사업 등

## c. 외식산업총합조사연구센터의 주요 업무

외식산업총합조사연구센터는 각종 외식관련 조사를 진행하고, 연구 자료를 제공하고 있다.

(財)외식산업총합조사연구센터의 주요 업무는 외식산업의 경영실태와 경영동향에 관한 조사연구업무, 지역 외식산업의 실태에 관한 조사 연구 업무, 외식기업의 재무와 외식프랜차이즈에 관한 연구업무, 식재료의 생산, 유통, 소비 및 메뉴에 관한 조사 연구업무, 점포 및 입지 동향에 관한 연구업무, 소비자에 관한 연구업무, 집단 급식실태에 관한 연구업무, 중식 시장, 반찬(부식)에 관한 조사 연구 업무 등이다(표 20). 이를 통해 일본 외식산업의 진흥 발전을 위한 다양한 자료를 제공하고 있으며 매년 ‘외식 산업통계자료집’(600쪽 내외)을 발간하고 있다.

표 20. 외식산업총합조사연구센터의 주요 업무

구분	업 무 내 용
1)	외식산업의 경영실태와 경영동향에 관한 조사연구
2)	지역 외식산업의 실태에 관한 조사 연구
3)	외식기업의 재무와 외식프랜차이즈에 관한 연구
4)	식재료의 생산, 유통, 소비 및 메뉴에 관한 조사 연구
5)	점포 및 입지 동향에 관한 연구
6)	소비자에 관한 연구
7)	집단 급식실태에 관한 연구
8)	중식시장, 반찬(부식)에 관한 조사 연구 등

### ③ 사업 소개

#### a. 농림수산성의 사업 소개

농림수산성은 도매시장 시설 정비 사업, 종합 식료 대책 사업, 국제관계 등과 관련된 사업을 진행하고 있으며, 특히 종합 식료 대책 사업은 식품 유통구조개선 시설 정비 사업, 식품 산업 경영체질강화 대책 사업 중 식품 산업기술 대책 추진 사업, 지방공공단체 추진 사업, 푸드 시스템 제휴 강화·순환 추진 지도 사업, 식품 유통 활성화 지역 대책 사업, 유기농산물과 관련되는 검사·인증제도 지원 추진 사업, 지역 외식산업 진흥 육성 사업, 식품 산업 환경 대책 추진 지도 사업, 지방 도매시장 유통 원활화 지도 추진 사업, 지역 식품 진흥 대책 사업, 건전한 식생활 지역 활동 추진 사업 등과 같은 하위사업을 추진하고 있다.

국제관계는 도상국 지원을 위한 정보 수집 제공 사업, 해외 농림업 개발 협력 촉진 사업, 수출 활동 고도화 촉진 사업, 동유럽 등 농업기술 협력 추진 사업, NGO 등 농림업 협력 추진 사업, 소규모 벼농사 농업 조직 육성 지원 사업, 국제 협력 전문 요원 기술 향상 지원 사업을 하고 있다.

#### b. 농림수산성의 사업 예시

다음은 종합식료대책사업의 지방공공단체 추진사업에 관한 내용으로, <표 21>은 종합식료대책 지방공공단체 추진사업 내역을 정리한 것이고, <표 22>는 세부사업 내역을 정리한 것이다. 종합식료대책 지방공공단체 추진사업의 상위사업은 종합식료대책사업이며, 세부사업으로는 지역 외식산업 진흥 육성사업, 식품산업 환경대책 추진 지도사업(지역식품 산업 환경 대책 추진사업), 지방 도매시장 유통 원활화 지도 추진 사업, 지역식품 진흥 대책사업(지역 특산품 인증 사업), 건전한 식생활 지역 활동 추진 사업이 있다. 총 예산은 128백만엔이며, 예산은 국가에서 도도부현이 진행하는 사업의 일부 경비로 보조되고 있다. 실제 각 도도부현은 지역 외식산업의 진흥, 지역 식품산업의 환경 대책 마련, 지방도매시장의 활성화, 지역식품의 생산 및 판매 진흥, 건전한 식생활의 실현 등을 위하여 본 사업을 하고 있다.

표 21. 종합식료대책 지방공공단체 추진사업 내역

사업명	종합식료대책 지방공공단체 추진사업
상위사업명	종합식료대책사업
세부사업명	1. 지역 외식산업 진흥 육성사업
	2. 식품산업 환경대책 추진 지도사업(지역식품 산업 환경 대책 추진사업)
	3. 지방 도매시장 유통 원활화 지도 추진 사업
	4. 지역식품 진흥 대책사업(지역 특산품 인증 사업)
	5. 건전한 식생활 지역 활동 추진 사업
예산	128백만엔
보조금의 흐름	<pre> graph LR     A[국가] --&gt; B[都道府縣(도도부현)] </pre>
사업내용	지역 외식산업의 진흥, 지역 식품산업의 환경 대책 추진, 지방도매시장의 활성화, 지역식품의 생산 및 판매의 진흥, 건전한 식생활의 실현을 도모하기 위한 사업을 실시하는 도도부현에 대해 필요 경비 일부 보조

표 22. 종합식료대책 지방공공단체 추진사업의 세부사업 내역

사업구분	지역 외식산업 진흥 육성사업	식품산업환경대책추진지도사업	지방도매시장유통원활화지도 추진 사업	지역식품진흥 대책사업	건강한식생활지역활동추진사업
사업의 목표목적	지역외식산업을 거점으로 전 통요리의 전승과 지역 식재 의 활용, 지역 농업과의 연계 에 의한 지역외식산업의 진 흥육정책에 대한 검토를 통 해 지역외식산업의 건전한 육성과 지역 농업경제의 활 성화 도모	연수회 등의 개최, 정보 제공 에 의한 보급 계발, 순회 점 검에 의한 조사 지도를 행하 는 것으로 지역의 식품 산업 과 관련되는 환경 대책 추진 도모	지방도매시장의 운영 상황 등을 파 악하고, 필요한 조인 등을 실시하는 것에 의해 새로운 도매시장 제도의 적정화 및 조기정착화 도모, 지방도 매 시장 활성화 추진	지역특산품 원재료, 제조방법 등에 관한 표시기준을 설정 하여 증원을 행하는 한편, 적 정한 표시에 대한 지도 계발 분석에 필요한 기기의 정비 등을 실시하여 지역 특산품 의 생산판매 진흥 도모	「건강한 식생활에 관한 지 침」에 입각하여 지역 식생 활 지침의 책정, 식생활 콩쿨 의 개최 및 이동용 계발자료 작성 등을 실시하여 소비자 의 식생활 개선 및 건전한 식생활 실현 도모
지구인정 사업비 배분기준	① 지역농업과의 연계에 의 한 지역 외식산업의 진흥 육 성 등에 관한 관계자의 적극 적인 매매계약이 이루어 질 것 ② 지역 식재의 이용 증진에 이바지할 것 ③ 지역 요리의 계승에 이바 지할 것	① 사업계획서에 따라 연수 회의 개최, 순회 점검 지도의 실시를 효과적으로 행하기 위한 체제가 정비되어 있는 것 ② 지역의 환경보전 및 식품 산업의 건전한 발전을 도모 하는데 있어서 효과가 높다 고 인정되는 것	① 도도부현 도매시장 정비 계획을 책정하고 있어 해당 계획에 따라서 효과적으로 조인을 행하기 위한 체 제가 정비되어 있는 것 ② 해당 도도부현에 있어서의 도매 시장의 계획적인 정비가 추진되어 지역유통 거점으로써의 지방도매시 장의 활성화를 도모할 수 있는 것이 확실히 예상되는 것	① 사업내용이 도도부현관계 자에게 알려져 관계자의 적 극적인 매매계약이 이루어질 것 ② 지역특산품의 생산판매 진흥의 효과가 기대되는 것 ③ 분석기기 설치 시 다음의 요건을 충족시킬 것(가. 설치 기기가 분석에 적절한 규모 기능을 가질 것 나. 기기설 치 후 관리운영이 사업 목적 에 적정할 것)	① 추진협의회 간사회의 구 성원은 5명이상으로, 소비자 단체, 생산자단체, 유통관계 단체, 영양단체, 학교관계 자가 각 1명이상 포함될 것 ② 「식생활 지침」 항목에 따라 사업이 적절히 행해질 것 ③ 소비자관계자에 대해 건 전한식생활의 실현을 위해 효과적인 보급 계발 체계가 정비되어 있을 것
담당과	식품유통국 기획과, 기업진흥과, 시장과, 소비생활과, 품질과				

#### ④ 총합식료국에 마련된 식품관련 제도

총합식료국에 마련된 식품과 관련된 제도로는 일단 소비자 대책과 관련된 ‘제조물 책임법’과 ‘소비자 보호 기본법’이 있으며, 유통의 합리화를 위해서 식품 유통 구조 개선법에 근거하여 마련된 ‘구조 개선 사업’, ‘도매시장 제도의 개요’, ‘도매시장법 시행령’, ‘도매시장법 시행 규칙’이 있다. 식품 산업의 진흥을 위해서는 ‘산업 활력 재생 특별 조치법의 개요’, ‘신사업 창출 촉진법의 개요’, ‘특정 농산 가공업 경영 개선 임시 조치법의 개요’, ‘중소기업 등 협동조합법의 개요’, ‘중소기업 경영 혁신 지원법의 개요’가 있다. 또한 해외 상품 거래 규제를 위해서는 ‘해외 상품 선물거래에 관한 규제’가 마련되어 있다.

일본 농림수산성 총합식료국에 마련된 식품관련 제도는 규제보다는 식품 및 외식산업을 개선하여 활성화시키는 내용이 많은 것을 볼 수 있다.

#### ⑤ 식량정책의 전개방향

<그림 23>은 농림수산성의 식량정책을 도식화한 자료이며, 농림수산성은 식료, 농업, 농촌기본법에 준하는 종합적인 정책을 추진하며 동시에 안전, 안정, 안심을 제공하기 위하여 노력하고 있다. 정책은 크게 세 가지 분야로 구분되어 진행되는데, 소비, 가공·유통, 생산·공급으로 나뉜다. 첫째, 소비부분은 고도화, 정보화를 위한 정보 제공, 식재료 보급 개선을 위한 식생활 지침의 보급, 음식물 쓰레기 처리 등을 통해 건강 및 풍족한 생활을 실현하고자 하며, 소비자의 합리적인 선택을 위해 식품표시제를 도입하여 시장 기능을 활용하며, 소비자에게 안전과 품질정보 제공을 위

해 안전 대책을 강화하고 품질관리를 고도화하고 있다. 가공·유통부분은 기술력 향상, 산업기반 강화, 농업과의 연계 강화와 같은 식품산업발전을 위한 종합적인 정책을 추진하고자 하며 가공 시 배출되는 오염물질의 제한, 위생적인 품질관리 개선을 위해 노력하고자 한다. 생산·공급은 국내 농업 생산량의 증대와 더불어 안정적인 수입물량의 확보, 국제 협력 추진에 따른 식품의 안정적인 공급확보를 하고자 하며, 농업자원을 효율적으로 이용하기 위해 발생물질의 재자원화(식품리사이클)을 추진하고 농산물 수급 가격의 안정화, 농약 등의 적정 사용, 사료의 확보 등을 추진한다. 이러한 농림수산성의 종합식량정책을 추진을 위하여 국제 관련법의 확보가 필요하며, 궁극적으로 정책 방향은 국민의 식료에 대한 요구에 맞추어 양질의 식량을 합리적인 가격으로 안정적으로 공급해야 한다.

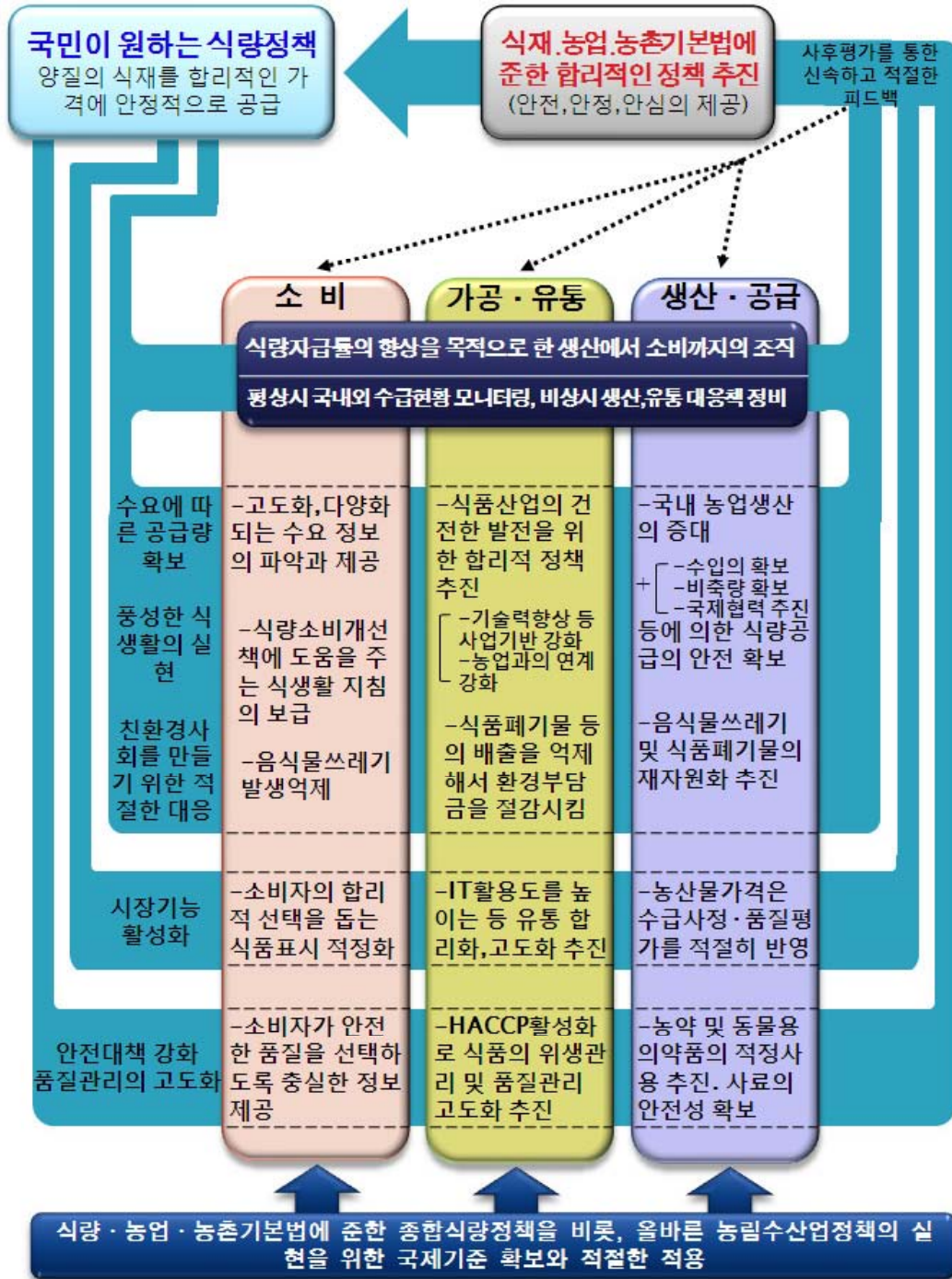


그림 24. 식량정책의 전개 방향



## (2) 재단법인 외식산업총합조사연구센터(財団法人 外食産業総合調査研究センター)

### ① 개요

재단법인 외식산업총합조사연구센터(財団法人 外食産業総合調査研究センター, 약칭: 外食総究 외식총연)는 1981년(쇼와56년) 3월 18일에 농림수산성(農林水産省) 장관(대신)이 설립 허가를 내어 농림수산성 지령 56 식류 제 1287호에 의거하여 설립된 공익 법인이다.

설립된 이래 20여 년 동안 외식산업(외식업소, 단체급식 등), 도시락산업, 중식 산업에 관한 업무를 진행하였으며, 싱크탱크(Think Tank)로서 조사 및 연구 사업을 진행하면서 다방면의 업무를 관할하였다.

### ② 조직도

외식산업총합조사연구센터는 농림수산성의 총합식료국 하의 식료산업진흥과에 설치된 외식산업실의 소속기관으로, 평의원회, 이사회, 사무국, 조사협력팀 및 전문가그룹으로 구성되어 있다(그림 24). 평의원회는 평의원으로 구성되며, 이사회는 이사장, 부이사장, 전무이사, 이사로 구성된다. 사무국에는 사무국장과 주임연구원이 있으며, 조사협력팀과 전문가 그룹이 따로 구성되어있다.

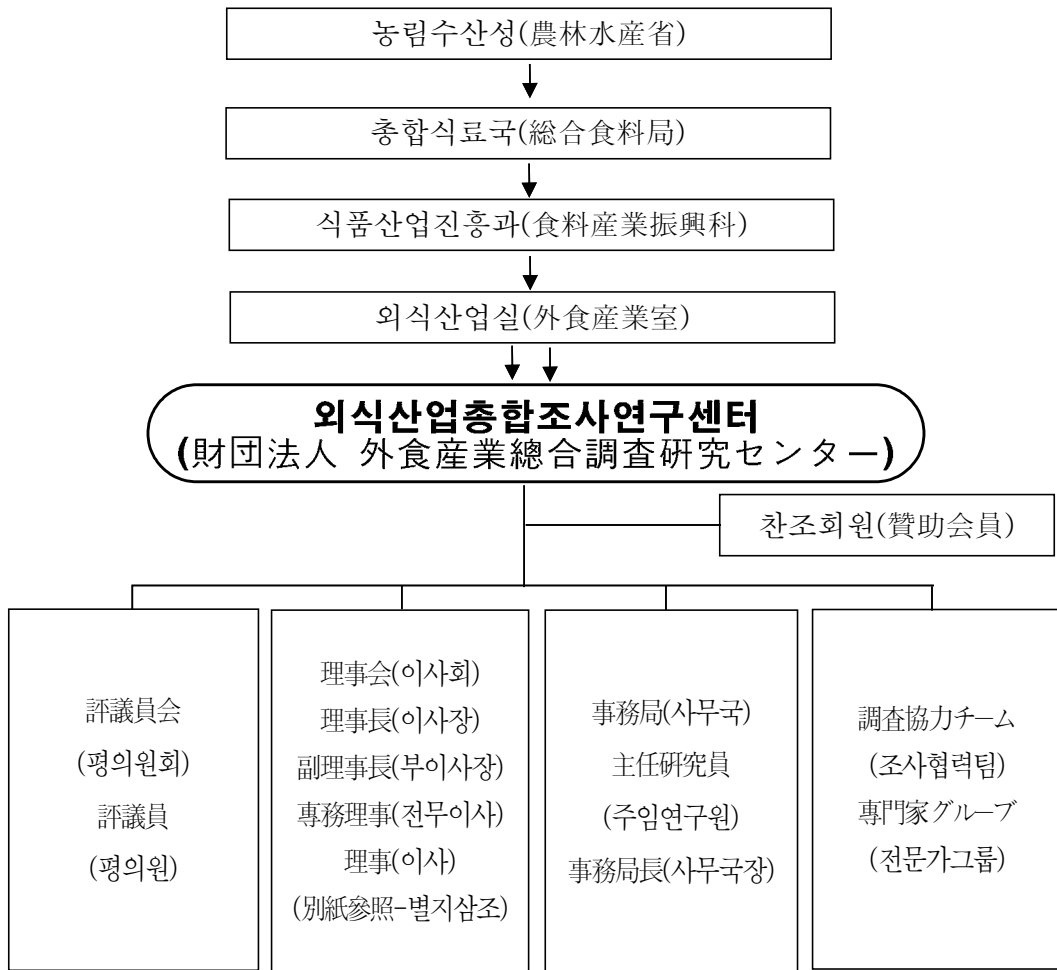


그림 25. 외식산업종합조사연구센터의 조직도

### ③ 외식총연(外食総究)의 주요 업무

외식총연(外食総究)의 핵심기능은 외식산업 진흥정책을 수행하고 폭넓은 외식관련 기초통계를 생산하고 외식관련 지식정보를 창출하여 각종 연구보고서를 발간하며 이외에 외식산업 관련 연구용역을 실시하고 다양한 매체를 통해 정보를 전달하는 기능을 하고 있다.

이러한 기능을 수행하기 위한 외식총연(外食総究)의 주요 업무는 외식

산업관련 산업구조, 경영 동향 등에 관한 조사 및 연구, 외식산업의 기술 개발에 관한 조사 및 제공, 외식산업에 관한 자료·정보의 수집·분석 및 제공, 외식산업에 관한 연구자, 기술자, 경영 전문가 등의 조직화, 외식산업의 경영 및 기술에 관한 연구회의 개최 및 진단 지도, 외식에 관한 소비자의 계발 및 외식산업계와 소비자 사이의 의사소통 촉진 등이다.

특히 외식총연은 폭넓은 기초통계 및 정보를 생산하여 제공하고 있는데 매년 1회(3월) 600여 페이지에 이르는 방대한 양의 ‘외식산업통계자료집’을 발간하여 이러한 정보를 제공하고 있다. 이 통계집은 일본 내에서 가장 폭넓게 인용되고 있는 공신력 있는 최고의 외식정보집으로 활용되어지고 있다.

#### ④ 외식총연(外食総研)의 사업 소개

외식총연(外食総研)이 진행하는 사업으로는 외식산업의 경영실태와 경영동향에 관한 연구, 지역 외식산업의 실태 조사연구, 외식기업의 재무와 외식 프랜차이즈에 대한 연구, 식재료의 생산, 유통, 소비 및 메뉴에 관한 조사 연구, 점포 및 입지 동향에 관한 연구, 소비자에 관한 연구, 집단급식의 실태에 관한 연구, 중식(HMR)시장, 반찬(부식)에 관한 조사 연구가 있다. 각 연구별로 세부 내용은 다음과 같다.

##### a. 외식 산업의 경영 실태와 경영 동향에 관한 조사 연구

면 전문점의 경영 동향에 관한 연구, 음식점 경영을 위한 가이드와 매뉴얼에 관한 조사 분석, 단독 음식점의 동향에 관한 조사 분석, 외식산업

에 관한 정보화 대응의 현상, 외식산업 등 경영 합리화 지표 작성 조사, 외식 산업 경영 동향 조사, 외식 산업의 파트 타이머·외국인 노동자의 고용 상황과 대책, 음식점의 메뉴 가격 동향 등의 실태에 관한 조사, 외식산업장래 전망에 관한 연구

#### b. 지역외식산업의 실태에 관한 조사 연구

후지사와시지역의 외식산업 근대화를 위한 실태 연구, 센다이시 외식산업 근대화를 위한 조사 방법의 연구, 음식점의 경쟁과 매상고 증가 대책, 음식점간 경쟁 실태, 지역 외식 산업 구조의 결정요인 및 외식산업과 관광 자원과의 상호 관련성 조사 연구, 농어촌 지역의 진흥과 외식산업에 관한 조사 연구

#### c. 외식기업의 재무와 외식 프랜차이즈에 관한 연구

외식 기업의 발전 과정과 재무, 패밀리레스토랑의 발전 과정과 재무, 일본의 외식 프랜차이즈, 프랜차이즈 시스템의 기초 지식 등

#### d. 식재료의 생산, 유통, 소비 및 메뉴에 관한 조사 연구

센트럴키친(Central Kitchen)과 식재료 매입에 관한 조사 연구, 업무용 식품의 유통과 실태에 관한 연구, 식재료 조달 공동 조직 기능 고도화 시스템 개발 사업, 외식산업에 관한 주요 농산물의 이용 실태 조사, 외식산업의 수입 식재료에 관한 연구 조사, 외식산업의 과실음료 수요실태 조사,

버섯의 업무용 수요에 관한 실태 조사, 활어의 출하와 활어 요리점의 실태에 관한 조사, 외식산업의 식재료 조달, 외식산업의 식육 실태 조사, 외식산업의 수입 식재료 사용 실태 조사, 외식산업의 참치의 수요 동향, 외식산업의 버섯의 수요동향, 외식산업의 조갯살 수요동향, 외식산업에서 사용되는 허브의 시장 외 유통 채널, 산지 육성 조사, 가공 육류의 수요 조사, 식육 소비구성 실태 조사, 식육 가공 실태 조사, 광역집하 및 출하시설에 관한 조사, 식재료 도매업에 관한 마케팅 조사, 외식산업 계육 사용 실태 조사, 외식산업에 관한 국산 쇠고기의 공급 상황 조사, 식재료 공급자의 기능 분화와 역할 분담에 관한 조사 연구, 수산물 산지 개발에 관한 조사 연구, 일등급 돈육의 외식시장에 관한인지도 조사 연구, 육류의 특수부위(혀, 간 등 식용축산 부산물)에 관한 조사 연구, 가을 연어의 판로 개척 연구, 식육 수요 조사, 해양 목장 구상 추진을 위한 조사 연구, 외식, 점심 산업 등에서의 쌀 수요 동향, 외식산업에 관한 지역 식품 이용 추진을 위한 조사 연구

e. 점포 및 입지 동향에 관한 연구

복합점포의 실태와 점포 개발에 관한 연구, 외식산업의 입지와 고객층에 관한 연구 등

f. 소비자에 관한 연구

음식점 내점 조사, 노년층의 식생활 행동과 미래, 외식 산업과 표시 시스템(표시제)에 관한 조사 연구, 음식점의 이미지와 이용에 관한 조사, 고

---

령화 등의 사회 요인이 외식 소비에 미치는 영향에 관한 조사, 소비자의 외식 행동과 쌀 사용 메뉴에 관한 조사

g. 집단급식의 실태에 관한 연구

사업체 급식의 실태와 향후 과제, 집단 급식과 병원급식의 체도와 실태, 대학 식당의 운영과 실태에 관한 조사, 집단 급식에 관한 수산물의 이용 상황, 급식 기업의 경영실태 등

h. 중식(HMR)시장, 반찬(부식)에 관한 조사 연구

중식시장 메뉴 동향과 식육 수요 특성에 관한 연구, 쌀을 이용한 외식 및 중식 메뉴의 인기도 조사, 중식시장의 과제와 전망에 관한 조사 연구, 소비자 행동의 변화와 중식시장의 형성 조사, 쇠고기 가공품, 반찬의 소비 동향 조사, 중식 관련 식품의 판매 강화 및 확대에 관한 기초조사, 조리 빵의 소비에 관한 조사 연구

⑤ 외식산업통계자료집

외식산업통계자료집(그림 25)의 대표적인 구성 항목으로는 주요 지표, 사회경제지표, 외식시장 규모 및 외식화율, 도시가계지출, 소비자의 외식 행동 특성, 외식산업의 구조, 외식산업의 경영, 식중독 발생건수, 중식시장 현황, 종사원의 임금, 식재료달 사용, 생산현황, 외식산업 관련 주변산업의 현황 등을 포함하고 있다.



그림 26. 외식산업통계자료집

### (3) 식품산업해외사업활동지원센터(食品産業海外事業活動支援センター)

#### ① 식품산업해외사업활동지원센터의 개요

일본은 공통된 식생활 문화를 가지고 있는 동아시아 지역에 일본 음식 소비 시장을 확대하여 일본 식품 산업의 활성화를 도모하기 위한 목적으로 2007년(헤세이 19년) 10월 10일에 재단법인 식품산업센터(食品産業センター) 내에 해외사업지원센터를 설립하였다. 이렇게 설립된 식품산업해외사업활동지원센터(食品産業海外事業活動支援センター)는 국내 식품 산업의 동아시아 지역에서의 투자 촉진을 도모하고 식품 산업이 투자를 검토하는데 필요한 치밀한 정보의 수집·정리 분석을 실시하여 국내에서 원스톱(One Stop) 정보를 제공하는 체제를 구축하였다. 또한 동아시아 주요 도시에 설립하는 「식품산업해외연락협의회」 정보의 공유화와 긴밀한 제

휴를 도모하여 국내 주요 도시에 설치하는 「지방상담창구」를 포함한 투자 정보 제공을 위한 네트워크를 구축하였다.

#### (4) (사)일본푸드서비스협회(Japan Foodservice Association: JF)

(사)일본푸드서비스협회는 고객에게 제공하는 요리에 최선을 다하고 우수한 호스피탈리티를 양성하면서 서비스 향상을 노력하며 사업을 통해 고객의 건강을 배려하는 것을 목적으로, 식문화의 계승자로서 해외의 우수한 식생활을 소개하고 고객의 윤택한 생활에 봉사하고 외식산업 전체의 조화 있는 발전을 위해 노력한다. 뿐만 아니라 고용창출과 관련사업의 사업기획 확대를 통해 지역사회의 발전에 공헌하고자 한다.

##### ① (사)일본푸드서비스협회의 설립배경

1965년 이후, 자본 자유화와 함께 미국의 외식기업의 일본진출, 합병기업의 설립, 업무 제휴 등이 활발히 이루어져 일본 내에 체인 운영 형태의 패스트푸드나 패밀리레스토랑 업태가 등장함으로써 인하여 새로운 시장이 형성되었다. 자동차문화(Motorization)의 발달과 소득수준의 향상, 여가 시장의 확대 등도 시장 확대의 큰 요인이 되었다.

1973년 오일쇼크시대, 음식업에서 외식산업으로의 이행단계에서 외식산업의 발전과 지위 향상을 위하여 조직이 요구되면서 산업기반을 확립시키고 갖가지 문제를 해결하기 위해 외식의 중핵기업이 힘을 결집하여 농림수산성의 인가 하에 당 협회가 설립되어 1974년 10월 18일에 외식산업의 업계단체로서 유일한 정부기관의 창구로서 일본푸드서비스협회 JF가



설립되었다.

## ② (사)일본푸드서비스협회의 역할

(사)일본푸드서비스협회는 우수한 품질의 상품을 우수한 서비스로서 저렴하게 소비자에게 제공하여 국민 식생활의 향상과 새로운 식문화 형성에 공헌하기 위해 외식산업 및 회원 각 사의 발전을 기해 행동하는 유기적인 조직이다.

(사)일본푸드서비스협회는 설립 이후, 외식산업의 지위향상과 고용안정을 위해 건강보험조합(도쿄도 키키 近畿)이나 후생연금기금 등의 관련단체도 설립하여 그 기반을 충실히 다졌습니다.

또한 쇠고기의 공동매입사업과 교육연수, 노동연수, 산지견학회, 세계개정 요청 등 회원의 경영을 지원하는 사업 활동을 추진해 왔다.

1993년에는 외식 기회의 증대와 시장 활성화로 연결할 수 있는 전국 공통 식사권인 JF Gourmet Card(구루메 카드)를 관련회사와 연계하여 발행하였고, 인재 확보 및 육성을 목적으로 재단법인 외식산업 교육연수기구를 설립하여 대학의 각종 강좌에 대한 협력 등 폭넓은 시각으로 사업 활동을 넓혀가고 있다. 뿐만 아니라 일본푸드서비스협회를 통해 외식산업의 지위향상을 위한 지원을 하고 있다.

JF는 다가올 21세기를 향해 새로운 시각, 발상으로 사업 활동을 추진하기 위해 지난 1994년부터 구조개혁안을 작성했다. 이 개혁안에 따라 새로운 체제 하에 협회조직 운영이나 활동내용을 재검토해 회원사의 편의를 도모함과 동시에 사회에 대한 외식산업의 바람직한 자세를 전달하고 있다.

1999년에는 (사)일본푸드서비스협회, 외식산업 JF 후생연금기금, 도쿄도 외식산업 JF건강보험조합, 키키(近畿) 외식산업 JF 건강보험조합, (주)JF 구루메카드의 관계 활성화 및 각 단체 외식산업의 정보발신과 서비스를 제공하기 위해 도쿄도 하마마츠쵸(浜松町)에 JF센터를 개설하였다.

또한 2001년에는 창립 25주년 기념사업으로서 panpacific 국제 포럼을 개최하여 글로벌한 시각으로 각국의 외식 현황과 경영에 관한 토론을 하고 교류를 가졌다.

2002년에는 맛, 건강, 안전을 요하는 농산물의 「JF감사인증제도」를 시작함과 동시에 급속한 인터넷 보급에 의한 식재료 식품의 전자상거래를 목적으로 「JF 푸즈 인포 마트(Foods Info Mart)<sup>9)</sup>」 사업을 전개하였다.

2003년 9월에 국내 처음으로 BSE(광우병)가 발생하면서 소고기 기피 현상으로 인해 외식업계의 매출이 감소하고, 특히 소고기 메뉴를 취급하는 기업은 큰 타격을 입었다. JF에서는 소고기 소비 회복을 위한 운동을 벌이며 경영 안정을 위한 용자에 대한 보증 등 BSE(광우병) 대책을 세웠다. 또한 환경문제의 일환으로 농업 생산자와 제휴하여 음식물 쓰레기의 컴포스트화(비료화) 사업을 시작하였다.

2002년부터 2003년 하절기에 걸쳐 수입 소고기 세이프가드 발동 문제가 대두되었으나 JF는 국내에서 BSE가 발생하였으므로 수입 소고기 세이프가드 발동은 지극히 부조리한 처사라는 것을 마스크에 호소하였다.

또한 2003년 가을에는 연금제도개혁에 따른 파트타임의 연금적용 확대 안에 대해 업계가 동원되어 반대 운동을 전개하였고 140만명의 서명을 얻어 해당 안을 보류하는 성과를 올렸다.

2004년에는 미국에서의 BSE 발생에 따른 쇠고기 수입 정지로 외식업계

9) 종래의 fax, 전화를 대신해 ASP 수발주 시스템의 사용으로 효율화와 코스트 삭감을 목적으로 하는 것을 말한다.

는 큰 영향을 받았으나 JF는 전수검사는 안전대책이 아니며 특정위험부위의 제거로 안전 확보는 가능하다고 주장하여 조속한 수입재개를 요청하였다.

최근에는 외식산업을 둘러싼 과제가 산재해 있어 JF는 업계의 입장과 권리를 지키기 위해서도 정치적 발언권을 강화시키는 것이 요구되고 있다.

지난 30년 동안 외식산업의 시장규모는 30조엔에 이를 만큼 확대되었고 식(食)의 외부화율도 40%를 넘어서 외식은 사람들의 식생활에 큰 역할을 하고 있으나, 거품경제 이후 소비감소로 인해 외식산업도 어려운 상황에 직면하여 구조개혁이나 체질강화를 시도하였다. 또한 고용 인재 육성, 환경 문제, 안전 위생관리에 대한 대응, 각종 규제, 건강 안전한 식재조달, 정보화 사회에 대한 대응 등 갖가지 과제를 안게 되어 이러한 상황 속에서 업계단체로서의 JF가 해야 할 역할은 더욱 막중해졌다고 볼 수 있다. 또한 최근에는 농업과의 파트너십을 강조한 「농업자에게 보내는 메시지」, 고용문제에 초점을 맞춘 「외국인 고용에 관한 외식산업의 제언」, 환경문제에 관한 의견을 적은 「환경문제에 관한 외식산업의 행동지침」, 음식의 맛과 안전의 제안인 「유기농 등 농산물에 관한 기준책정에 대하여」 등을 발표하여 주목을 받고 있다. 한편, 「재팬 푸드서비스쇼」의 개최, 「외식의 날」 캠페인, 「제품사랑의 모금」 캠페인 등을 실시하여 외식의 계몽·보급과 함께 외식산업 전체의 이미지 향상을 도모하는 다양한 활동을 전개하고 있다.

---

### ③ JF의 조직

현재 JF의 가맹기업 수는 정회원과 찬조회원을 합쳐 800사를 넘어 가맹 외식 기업의 점포수는 약 50,000점이 되며, 그 매상은 5조엔을 넘어서고 있다.

JF활동은 회원사가 위원으로서 참가하는 위원회를 중심으로 전개된다. 위원회는 외식산업의 과제와 문제, 사업의 기획 등에 관해 검토하고 구체적인 시정각 작업을 추진한다. JF의 최고 의결기관은 총회이며, 원칙적으로 연 1회 개최된다. 이 총회에서는 연간 활동방침, 사업계획 및 예산을 결정하고 2년에 1회 회원 대표인 이사를 선출한다. JF는 학식경험자, 전문가들을 협회고문이나 협력조언자로 초빙하여 협회사업 및 활동을 충실히 하며 향상을 도모하고 있다.

### ④ JF의 활동

JF는 외식산업의 업계단체로서 회원사와 업계의 발전 및 지위향상을 위해 다각도로 사업 활동을 실시한다. 각종 세미나와 연구회, 정보교환모임의 개최, 식자재의 공동구입 실시, 정부 관공서 등에 대한 청원, 개선요구 혹은 시국에 대응한 문제해결 노력 등 일개 기업으로서는 할 수 없는 활동을 업계 단체로서 추진한다.

또한 외식산업의 이미지 향상을 꾀하기 위한 푸드서비스쇼를 비롯한 캠페인 전개, 각종 출판물 발행, 배포 등을 하고 있다.

a. 조사연구 활동

변화하는 경제·사회 환경 속에서 외식산업이 대응하는 자세를 위해 기업의 경영방침 및 지침의 참고가 되는 자료가 필요하다. 이를 위해 JF는 협회 조직을 활용하거나 관련 단체나 외부와의 협력에 의해 경영에 도움이 되는 정보를 구하기 위해 각종 조사연구 활동을 실시한다.

- 외식산업 시장 동향조사-외식시장의 동향을 파악하고 각 업체별 매출액, 이용 고객수, 객단가의 전년 대비지표
  - 경영동향조사-외식기업의 경영동향, 재무내용 등 실태 조사, 분석
  - 노무실태조사- 채용 시의 임금, 고용 상황, 파트·아르바이트의 노동형태 등 노무관리 자료 조사
  - 식재료 사입 실태 조사-외식기업의 야채, 식육 등의 사용량과 매입처, 매입 방법에 관한 조사 분석
  - 환경문제에 관한 조사 연구-외식기업이나 소비자의 의식조사, 점포의 폐기물 실태조사, 주요도시의 청소행정 가이드 등
  - 외식산업 식재 이용 실태조사-쌀과 야채 등 식재를 외식에서 사용하는 실태조사
  - 노동재해 발생상황 조사-외식점포의 사고, 화재 발생의 조사 및 사례 연구
  - 정보시스템 실태조사-외식기업의 정보 처리, 시스템에 관한 이용, 네트워크 현황, 홈페이지 운영 등 실태 조사
-

## b. 교육연수 활동

경영자, 중견간부와 관리직, 현장 각 부문 담당자에 이르기까지 직급별, 분야별 그리고 종합적으로 인재육성, 능력개발을 위한 세미나와 학회를 개최하여 외식산업에 종사하는 사람의 질적 향상을 목표로 한다.

- 경영전략이나 경제, 사회동향 등을 다양한 강사진에게서 배운다(TOP 세미나)
- 외식기업의 TOP으로부터 경영 이념, 전략을 배우는 「경영 세미나」
- 경영자를 위한 연수와 커뮤니케이션 모임 「서버세미나」
- 풍부한 강좌 내용과 직급별 실천적인 관리자 교육으로 호평 받는 「일본 푸드서비스 비즈니스 스쿨」
- 지금까지 회원기업이 길러온 경영전략과 노하우를 커리큘럼화한 「머천다이징 강좌」와 「점포개발 강좌」 등의 경영전문 코스
- 외식산업의 진흥과 생활화를 도모하는 각 지역의 「외식경영 세미나」
- 새로운 식재와 지역의 산물을 활용한 「조리기술 세미나」
- 해외연수-미국의 최신 외식 동향을 알아보는 「미국 연수」, 전통의 맛과 서비스 최근(食)의 동향을 찾는 「유럽연수」
- 연초에 열리는 「JF전략 세미나」
- 최신 점포의 컨셉, 운영 등을 배우는 레스토랑 투어 점포 클리닉
- 직장개선 세미나, 점포의 개선활동 발표대회, 인사 노무관리 세미나 개최
- 외식산업 기초 및 사원으로서의 마음가짐을 가르치는 ‘신입사원연수’

c. 매니지먼트 서비스 활동

정회원과 찬조 회원의 교류, 상담회 등을 통한 비즈니스 기회의 제공, 우수한 인재 확보, 종업원 정착을 위한 세미나와 조사활동, 경영개선을 위한 재무, 세무 대책, 노무문제나 정보 시스템화, 환경 문제와 안전 위생 또는 리스크 매니지먼트 등에 관한 조사 연구와 세미나를 실시하고, 장애인 고용촉진을 위한 계몽과 구체적인 사례소개 등도 활발히 추진하고 있다.

- 신년회, 망년회, 정회원과 찬조회원 간담회 등의 개최로 회원 교류
- 인사 노무의 정보 교환 및 연수회
- 외식산업에 대한 용자제도, 우대세제의 소개
- 파트·아르바이트의 과세액과 감가상각, 내용연수 등, 세무문제의 조사 연구 및 고용과 사회보험 가입에 관한 개정요구
- EOP POS도입에 관한 정보 교환회
- 알람 정보와 긴급 정보의 발신
- 식중독 방지 세미나 실시
- 식품 리사이클법에 대응하는 「환경 대책 세미나」와 관련 업자와의 정보 교환회 개최
- 푸드서비스에 관한 비즈니스 연계 기획 및 개최
- 외식산업에 관한 식품위생관리 지도자의 양성을 목적으로 한 「JF 위생 매니지먼트 프로페셔널 강화」의 개최
- 장애인 고용촉진을 위한 계몽, 조성 제도의 소개
- 위기관리 세미나 실시

- 인터넷을 비롯한 멀티미디어 이용과 활용

#### d. 식재 개발 활동 및 공동구입

음식물 쓰레기 재활용에 의한 비료화 토질개선 사업, 외식산업의 시각으로 본 농산물 기준 만들기, 건강하며 안전한 식재조달을 위한 감사인증제도의 추진, 생산자와의 교류와 정보 교환, 중간 산간지역의 식재 소개 등 외식관련 사업 활동을 전개한다. 또한 국내외의 외식산업용 식재, 식품의 수입창구로서 역할을 하고 있으며 찬조회원사의 협력아래 상품의 프레젠테이션과 시식회를 개최한다.

또한 JF규격에 맞는 쌀, 식용유, 쓰레기봉투, 절수기 등 10여 종류의 공동구입 품목이 있어 회원사의 편의를 도모하고 있다.

- 쓰레기 재활용에 의한 토질개선추진
- 푸드서비스 바이어 상담회 개최
- 식재, 산품 박람회 개최
- 쌀, 식용유 등의 규격화에 의한 공동 사업 메리트 추구
- 인터넷에 의한 식재품들의 전자 상거래 「JF 푸즈 인포 마트」사업의 전개
- 외식산업의 시각에 의한 농산물 재배 기준의 「JF감사인증제도」의 실시
- 식재 사업, 물류 담당자의 정보 교환회
- 국내각지에서서의 산지 견학회, 생산자, 농업자와의 정보교환 모임 실시
- 해외 식재 견학실시



- 찬조회원과 해외의 식육공사 등에 의한 상품 프레젠테이션 및 메뉴 개발 세미나 개최
- 농림수산성, 축산진흥 사업단, 기타 단체와의 정보교환

e. 홍보, PR활동

외식의 역할을 적극적으로 PR하고 외식 산업의 이미지와 사회적 지위를 높이는 노력을 하며 회원사가 공유해야할 정보도 제공하고 있다.

- 외식산업의 빅 이벤트 「재팬 푸드서비스쇼」 개최
- 「외식의 날」 (11월23일) 계몽, 보급을 위한 캠페인 활동
- 외식산업의 사회사업으로서 「JF사랑의 모금」 활동 실시
- 뉴스릴리스 등에 의한 협회 사업의 소개, PR
- 일반 매스컴과의 간담회 개최
- 외식산업 기자회견과의 정기적 미팅 개최
- 정부, 관공서에의 청원, 건의
- 각종 간행물에 의한 외식산업의 홍보, PR

f. 협회지부 활동

전국의 도도부현(都道府縣)에 JF의 지부 및 블록을 설치하여 지역밀착형 JF의 사업 활동을 추진하고 있다. 각종 세미나, 산지와의 교류회, 식재품 박람회 개최, 외식산업의 계몽사업 등 다채로운 활동을 통해 각 지방의 외식산업 및 지역 경제의 진흥에 힘쓴다.

---

- 지역진흥을 위한 외식경영 세미나, 지방의 특산물을 활용한 조리기술 세미나, 메뉴개발 세미나
- 외식산업의 고용, 채용을 위한 세미나 등의 개최
- 산지견학회 및 생산자 농업자와의 교류추진
- 식재품 페어 개최
- JF쇼 「고향의 맛市」참가에 의한 지방 상품소개
- 지방행정과의 연결 창구, 절충
- JF캠페인 활동 등의 계몽 및 추진

#### g. 정치적 활동

외식산업의 권리와 이익을 지키기 위해 업계단체로서의 의견, 요구 등을 정리한 안건을 행정에 반영토록 활동함과 동시에 외식산업을 대표하는 정치가를 지원하는 활동을 전개한다.

- 미국산 쇠고기의 조속한 수입 재개를 목적으로 하는 활동
- 파트타임의 사회보험적용 확대에 대한 의견표명
- 세제에 관한 개정 요구
- 시국문제에 대한 업계 의견, 견해의 제언
- BSE(광우병)에 관한 대응과 활동
- 수입쇠고기의 세이프가드제도 개정의 요구

#### h. 해외교류 활동

글로벌한 시대를 맞아 폭넓은 시야로 해외의 정보수집과 국제화에 대응한 사업을 전개한다. 전미 레스토랑협회와의 밀접한 교류 및 정보교환, 국제 심포지엄과 세미나 개최 등 글로벌한 활동을 지향한다.

- JF미국 지국의 설치와 정보교류활동
- 전미 레스토랑협회(NRA)와의 교환이사 제도
- 해외 외식동향 등의 정보제공
- 국제 심포지엄 개최 「Panpacific 국제 포럼」

#### i. 출판, 정보서비스 활동

JF는 각종 출판물을 작성, 발행하는데, 외식산업이 해결해야 할 테마와 과제에 관한 조사 연구 보고서, 외식산업의 정보 데이터, 앙케이트 조사 결과 보고, 외식경영에 도움이 되는 매뉴얼 등 폭넓은 자료를 제공한다.

- JF화보지 「제프먼슬리」(월간)
  - 회원기업의 회사개요를 소개한 「제프연감」(연감)
  - 리쿠르트용 외식산업 소개지 「푸드서비스 비즈니스」
  - 외식산업 데이터 핸드북
  - 외식산업에 근무하는 외국인을 위한 생활, 직업 매뉴얼
  - 외식산업의 장애인 고용 핸드북
  - 환경문제 대책 지침서
-

- 각종 조사연구 보고서
- JF뉴스 레터로 회원사에게 정보제공 외
- JF홈페이지에 의한 외식 관련 정보 제공

### ⑤ 외식산업 정치연구회

늘어가는 외식관련 법규제 등을 검토해서 업계에 불리한 내용을 제거하고 이익을 지키며 업계를 발전시키기 위해서 구체적인 정치 행동을 전개하고자 1985년 7월, 당 협회 회원으로 구성된 외식산업 정치연구회를 조직 발전시켜 정치자금 규정법에 의한 단체를 출범시켰다.

외식산업 정치연구회의 목적은 (1) 외식산업에 관련된 세제대책을 추진할 것, (2) 외식산업의 감가상각자산의 내용연수 단축, 고정자산제 경감을 추진할 것, (3) 서비스마크의 법제화를 추진할 것, (4) 출점규제에 따른 법률 및 입법화에 대한 대책을 세울 것, (5) 기타 외식산업의 건전한 발전 및 외식산업에 종사하는 자의 사회적 지위 향상을 꾀함과 동시에 외식산업을 통해 소비자 이익확보와 지역사회 발전에 기여 할 것에 관한 현안을 다루는 것이다.

### ⑥ 재단법인 외식산업 교육연수 기구

재단법인 외식산업 교육연수기구는 1993년 1월 11일에 농림수산성 대신(장관)의 설립허가를 받아 발족하였으며, 당 기구는 변화하는 외식시장 및 소비자의 요구에 대응하기 위해 국내외의 외식산업에 공헌할 수 있는 인재양성 및 확보를 위한 제사업(교육연수, 조사연구, 기술 및 기능인정

등)을 하고 아울러 외식산업의 발전과 식생활 개선향상에 기여하는 것을 목적으로 한다.

진행하는 사업으로는 (1) 외식산업의 발전을 담당할 인재양성 및 확보를 위한 교육연수, (2) 해외로부터의 외식산업 연수생 교육연수, (3) 외식산업의 발전을 담당할 인재양성 및 확보에 관한 조사연구, (4) 기타 이 법인의 목적을 달성하기 위해 필요한 사업 등이 있다.

구체적으로는 (1) TOP세미나(① 전문가를 중심으로 한 모임, ② 여름철 세미나, ③ 전략 세미나), (2) 일본 푸드서비스 비즈니스 스쿨(① 매니지먼트 코스, ② 점장 코스), (3) 실천세미나(①接客서비스 세미나, ② 판매촉진 세미나, ③ 리더십 향상 세미나), (4) 해외연수, (5) 직장·점포 개선사례 발표회 등이다.

### ⑦ 주식회사 제프 구루메 카드

주식회사 제프 구루메카드는 사단법인 JF를 모체로 하여 1992년 8월에 설립되었으며, 제프 구루메카드의 발행 및 운영을 하는 회사이다. 제프 구루메카드는 외식산업 업계 최초의 전국 공통 식사권으로 1992년부터 발매 개시되었다.

패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 디너 레스토랑, PUB, 주점 등 전국 20,000점의 가맹점에서 공동 이용 가능한 기프트권(식사권)이다.

제프 구루메카드는 외식기회의 증대와 외식 수요의 환기 등, 외식시장의 활성화에 크게 공헌하고 있는 식사권으로 2004년도 매출은 37억엔이며, 발행 장수는 약 770만장으로 순조롭게 증가하고 있다. 현행 발행되고 있는 각종 상품권, 기프트권을 뛰어넘는 잠재수요를 가지고 있어 외식의 확

대와 함께 장래에는 대단히 큰 사업으로 발전할 것으로 기대된다.

### ⑧ 외식산업 제프 후생연금 기금

외식산업 JF후생연금기금은 「전국에 체인사업을 하고 있는 외식산업을 업」으로 하고 있는 사업소에서 종사하고 있는 사업주와 종업원의 노후 생활의 안정이 목적이며 (사)일본푸드서비스협회를 모체로 업계 사업의 일환으로서 1979년 11월 1일 노동후생성 대신의 인가를 받아 설립되었다.

JF회원사의 사업주들로 조직된 JF후생기금연금은 현재 가입사업소 수가 134사, 가입원수 48,400여명이 되어 연금 수령자는 5,000여명, 일시금 수령자는 연간 2,600여명, 연금 자산보유고는 약 787억엔으로 건전하게 운용되고 있다.

### ⑨ 전국 외식산업 JF건강보험조합

(사)일본푸드서비스협회를 모체로 1980년 7월1일 노동후생성 대신의 인가아래 발족했다. 당 조합은 전국(오사카현, 교토현, 나라현, 효고현, 시가현 및 와카야마현을 제외함)에 본사, 본점이 있는 업종의 사무소에서 근무하는 피보험자를 대상으로 한다. 즉, 패스트푸드를 주요업으로 하는 사업소, 커피숍을 주요업으로 하는 사업소, 패밀리레스토랑 또는 어트모스피어 스페셜리티 레스토랑(Atmosphere Speciality Restaurant)을 주요업으로 하는 사업소로써 체인전개를 하는 사업소를 대상으로 한다. 2005년 4월 기준 가입 사업소수는 164사이다.

건강보험조합은 나라에서 하는 건강보험사업을 노동후생성 대신의 인가를 받아 국가 대신에 하는 공법인으로, 건강보험조합의 특징은 자주적인 사업운영과 정부관업 건강보험에 없는 부가 급부를 할 수 있고 조합의 실태에 맞게 보험 시설사업을 실시할 수 있다는 것이다. 즉, 소집단의 이점을 살려서 피보험자, 피부양자에게 세심한 서비스를 할 수 있다.

#### ⑩ 킁키(近畿) 외식산업 JF건강보험조합

(사)일본푸드서비스협회를 설립 모체로 하여 1981년 7월 1일 노동후생성 대신(장관)의 허가를 받아 발족하였으며, 당 조합은 오사카, 교토, 나라, 효고, 시가 및 와카야마 현에 소재한 사업소에 근무하는 피보험자를 대상으로 하며, 사업 개요는 도쿄 외식 산업 JF건강 보험조합에 준한다.

2005년 3월 기준 가입 사업소 수는 53사이다.

#### ⑪ 일본푸드서비스학회(Japan Society Foodservice Studies)

1995년 3월31일에 설립 총회를 개최하여 발족되었으며, 회원 상호의 협찬과 협력에 의해 푸드서비스 산업에 관한 이론적, 실증적 연구 등의 학술적 연구와 학술적 체계 정비를 촉진하기 위해 사회과학, 인문과학 등의 학술 연구 각 분야의 연구자 등이 상호 교류를 도모하는 기회를 만들고, 그 활동을 통해 푸드서비스 산업에 관한 학술적 향상 및 산업 발전에 기여하기 위하여 설립되었다.

사업으로는 (1) 푸드 서비스 산업에 관한 학술적 연구 성과의 발표회 등을 개최, (2) 푸드서비스 산업에 관한 학술적 연구 장려 및 연구자간의 제

휴 강화, (3) 푸드서비스 산업에 관한 학술적 연구 업적 표창, (4) 회지 및 도서 간행, (5) 푸드 서비스 산업의 학술적 연구에 관한 국제 교류 촉진, (6) 기타 학회의 목적을 달성하기 위해 필요한 사업 등이 있다.

## ⑫ 외식산업 기자회

외식산업유일의 보도집단인 외식산업 기자회는 외식산업의 건전한 발전에 기여하는 것을 목적으로 1979년 3월에 발족되었다. 현재 회원은 단체 회원을 포함하여 25사로 그 매개체는 외식산업계의 대부분을 망라하고 있다.

1997년 9월 1일에 개설된 「외식산업기자회실은」 ① 기자회견, 발표회, 자료배포 등의 정보 발신 기능, ② 간담회, 연수회 등의 인적 교류 기능, ③ 본회 회원사의 매체정보 데이터 제공 등에 의한 서비스기능을 결합하고 있다.

## ⑬ JF 센터

일본푸드서비스협회와 관계 각 단체가 집결하여, 공동의 사무실에서 정보의 공유화를 꾀하며, 그룹으로서의 결속력을 높이기 위해 1997년 7월 도쿄 하마마츠쵸에 JF센터를 개설했다. JF센터는 외식산업을 사회에 어필하기 위한 외식의 정보 발신기로서 기능하며 JF센터는 그룹으로서 유기적인 업무 운영을 하며, JF회원사에게 효율적인 서비스와 정보의 제공을 하고 있다.



(5) 외식산업 관련협회 및 단체

표 23. 일본 외식산업 관련협회 및 단체

분야	단체명	사이트주소
(財)外食産業綜合調査研究	(재)외식산업총합조사연구센터	<a href="http://www.gaishokusoken.jp/">http://www.gaishokusoken.jp/</a>
(社)日本フードサービス協會	(사)일본푸드서비스협회	<a href="http://www.ifnet.or.jp">http://www.ifnet.or.jp</a>
(社)日本給食서비스協會	(사)일본급식서비스협회	<a href="http://www.ijnet.or.jp/jif/">http://www.ijnet.or.jp/jif/</a>
(社)集團給食協會	(사)집단급식협회	<a href="http://www9.ocn.ne.jp/~c.f.s/">http://www9.ocn.ne.jp/~c.f.s/</a>
(社)日本ド弁当サービス協會	(사)일본도시락서비스협회	<a href="http://member.niftyne.jp/bentoukyoukai/">http://member.niftyne.jp/bentoukyoukai/</a>
日本弁当給食協會	일본도시락급식협회	-
日本給食事業振興會	일본급식사업진흥회	-
(社)日本私立學校給食協會	(사)일본사립학교급식협회	<a href="http://www.inaho-j.org/">http://www.inaho-j.org/</a>
全國學校給食聯合會	전국학교급식연합회	<a href="http://www.zenkyuren.jp/">http://www.zenkyuren.jp/</a>
日本學校健康會(學校給食部)	일본학교건강회(학교급식부)	<a href="http://www.town.kuribashi.saitama.jp/reiki/ho-nbun/ae3890216041407011.html">http://www.town.kuribashi.saitama.jp/reiki/ho-nbun/ae3890216041407011.html</a>
(社)日本給食指導協會	(사)일본급식지도협회	<a href="http://www.nihonkyusyoku.or.jp/">http://www.nihonkyusyoku.or.jp/</a>
(社)日本給食指導協會	(사)일본급식지도협회	<a href="http://www.nihonkyusyoku.or.jp/">http://www.nihonkyusyoku.or.jp/</a>

표 24. 일본 외식산업 관련협회 및 단체(계속 1)

분야	단체명	사이트주소
(社)日本外式品Wholesale協會	(사)일본외식품도매협회	<a href="http://www.gaishokukyo.or.jp/">http://www.gaishokukyo.or.jp/</a>
首都圏業務用食品Wholesale協同組合	수도권업무용식품도매협동조합	<a href="http://www.tokyochuokai.or.jp/jiyoho/sanpin/syutoke.html">http://www.tokyochuokai.or.jp/jiyoho/sanpin/syutoke.html</a>
(社)學校給食物資開發流通研究協會	(사)학교급식물자개발유통연구협회	<a href="http://www.mext.go.jp/b_menu/koueki/sports/04/05/midashi.htm">http://www.mext.go.jp/b_menu/koueki/sports/04/05/midashi.htm</a>
全日本外食流通サービス協會	전일본외식유통서비스협회	<a href="http://www.jfda.biz/">http://www.jfda.biz/</a>
(財)全國生活衛生營業指導センター	(재)전국생활위생영업지도센터	<a href="http://www.seiei.or.jp/">http://www.seiei.or.jp/</a>
全國飲食物環境衛生同業組合聯合會	전국음식물환경위생동업조합연합회	-
全國すし商環境衛生同業組合聯合會	전국초밥상환경위생동업조합연합회	<a href="http://www.sushi-all-japan.or.jp/">http://www.sushi-all-japan.or.jp/</a>
全國 茶業環境衛生同業組合蛤脰	전국차집업환경위생동업조합협회	-
全國中華料理環境衛生同業組合聯合會	전국중화요리환경위생동업조합연합회	-
全國社交業環境衛生同業組合聯合會	전국사교업환경위생동업조합연합회	<a href="http://www.zensyaren.or.jp/">http://www.zensyaren.or.jp/</a>
全國料理業環境衛生同業組合聯合會	전국요리업환경위생동업조합연합회	<a href="http://www.nihonryouri.jp/">http://www.nihonryouri.jp/</a>
(社)日本麵類業團體聯合會	(사)일본면류업단체연합회	<a href="http://www.nichimen.or.jp/">http://www.nichimen.or.jp/</a>

표 25. 일본 외식산업 관련협회 및 단체(계속 2)

분야	단체명	사이트주소
(社)日本ハンバーグ、ハンバーガー協会	(사)일본함박스테이크·햄버거협회	http://nhha.lin.go.jp/
(社)日本中國料理調理師會	(사)일본중국요리조리사회	-
日本メディカル給食協會	일본메디컬급식센터	http://www.j-mk.or.jp/
(社)日本フランチイズチェーン協會	(사)일본프랜차이즈체인협회	http://jfa-jfa.or.jp/
(社)國際觀光日本レストラン協會	(사)국제관광일본레스토랑	http://www.joy.ne.jp/restaurant/
東京日本料理業協會	동경일본요리업협회	-
(社)日本バーテンダー協會	(사)일본바텐더협회	http://www.bartender.or.jp/
(社)日本營養士會	(사)일본영양사회	http://www.dietitian.or.jp/
(社)全國營養士養成施設協會	(사)전국영양사양성시설협회	http://www.eiyon.or.jp/
(社)全日本司廚士貿協會	(사)전일본사방사(서양요리요리사)협회	http://www.ajca.gr.jp/
(社)日本ホテル、レストラン技能協會	(사)일본호텔·레스토랑서비스기능협회	http://www.gnavi.co.jp/hrs
セゾン綜合研究所	세존종합연구소	http://www.sri-saisonn.gr.jp/
日本食品衛生協會 (社)	일본식품위생협회	http://www.n-shokuei.jp/
食品産業海外事業活動支援センター	식품산업해외사업활동지원센터	www.shokusan-sien.jp/

자료: 일본외식산업종합조사연구센터, 2006  
자료 추가

## 5. 일본 농업 진흥

### 1) 국산 식자재 소비 활성화

현재 일본의 식료 공급은 해외로부터의 수입에 의존해 식료 자급율이 40%정도이다(그림 26). 1970년에는 60%였던 식료 자급율이 경작을 줄이는 정책과 시 구역 내 농지 택지에 준한 과세 강화, 음식의 서양화, 농산물의 자유화 등에 의해 감소하기 시작하여 2002년 40%까지 감소하였다.

주요 선진국들의 식료 자급율을 살펴보면, 대부분 과거보다 증가한 것을 볼 수 있다. 곡물가격의 상승으로 인하여 앞으로는 석유 대란이 아니라 식량 대란이 일어날 것이라는 전망이 현실화되어가면서 식료의 자급율은 국가 정책에서 중요한 사안으로 부각되고 있다.

일본 역시 식료자급율이 감소하는 것을 위시하여 농업을 살리기 위해 국산 식자재 소비 활성화를 위한 노력을 하고 있다.

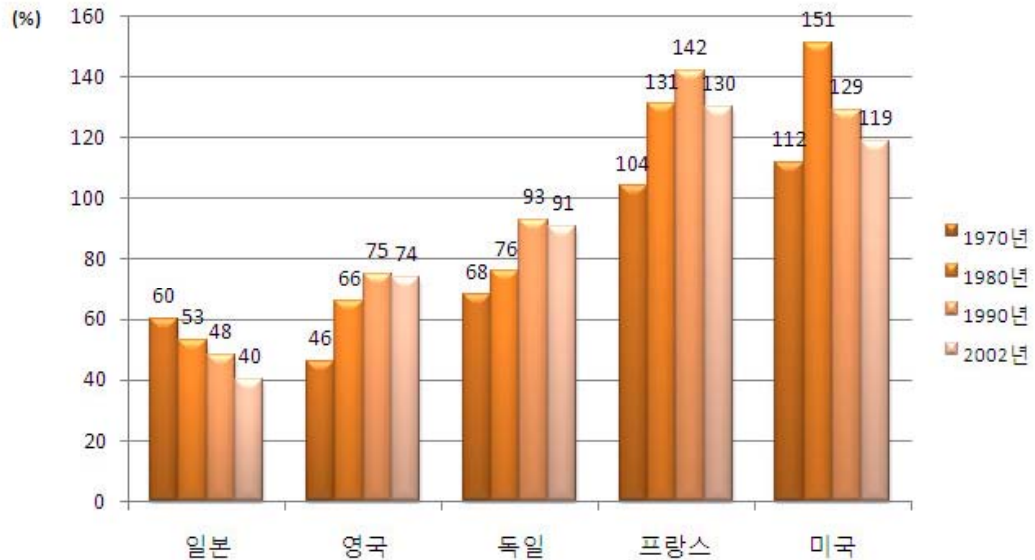


그림 27. 주요국 선진국의 식료자급률(열량 기준)

자료: 농림수산성 「식료 수급표」 (헤세이16연도)

식료자급을 가운데 국민 1인당 연간 쌀 소비량을 살펴보면, <그림 27>과 같다. 1960년대 114.9kg을 소비하던 것이 점점 감소하여 2004년 거의 절반으로 줄어 61.5kg으로 감소하였다. 해마다 쌀 소비량은 감소하고 있는데 이러한 주된 이유로는 식생활이 서구화되면서 기존의 주식형 식료였던 쌀, 보리 등의 곡물 섭취에서 부식형 식료인 밀가루, 서류, 과일, 유제품, 축산물의 섭취가 늘어났기 때문이라고 한다(농수산물 무역정보, 2007년 11월호).

상대적으로 비싼 쌀의 자급율은 감소하고 자급이 어려운 축산물이나 유제품의 소비가 증가하는 현상으로 볼 때, 식료자급율을 향상시키는 것이 쉬운 일이 아니다.

현 상황에서 식료자급율을 증가시키기 위해서는 쌀의 소비를 증가시키는 방안이 최우선이며, 이를 위해서는 쌀을 중심으로 한 일식을 재검토하

지 않으면 안 된다.

정부차원에서는 감소하는 쌀 소비를 촉진하기 위하여 「일본형식생활」 보급 운동을 실시하고 있는데 대표적인 것이 ‘아침밥 먹기 프로젝트 캠페인’이다. ‘아침밥 먹기 프로젝트 캠페인’은 아침 결식률이 가장 높은 20~30대 젊은 층(국민건강·영양조사, 일본 후생노동성)을 대상으로 아침식사를 거르는 현상을 개선하기 위한 캠페인으로 2007년 1월부터 텔레비전 광고를 실시하고 아침식사가 건강에 미치는 영향과 간단한 레시피 등을 소개한 인터넷 웹사이트를 개설하여 운영하고 있다.

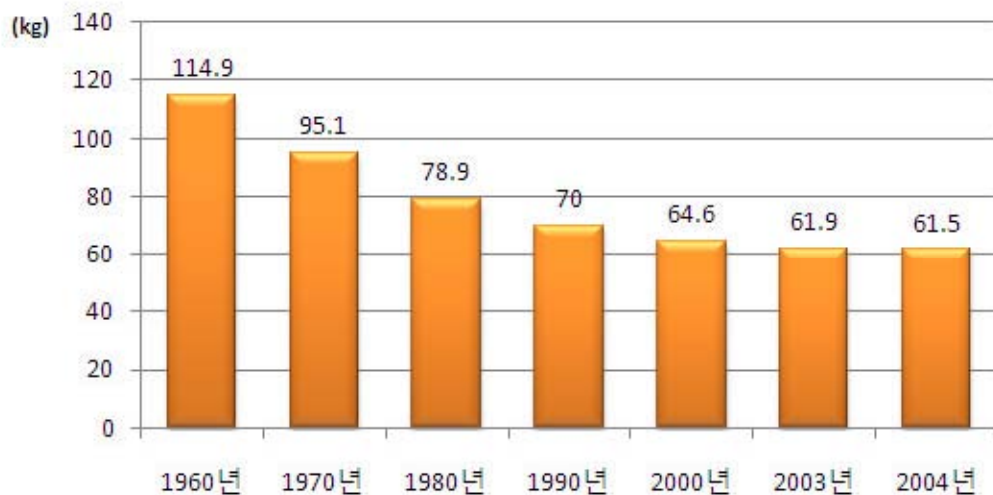


그림 28. 연간 국민 1인당 쌀 소비량

자료: 농림수산성 「식료 수급표」(헤세이16연도)

식료자급을 향상을 위한 시책으로는 「지산지소」와 「향토음식 개발」 등이 있다.

### (1) 지산지소(地產地消)

일본에서는 음식의 신선함, 맛, 그리고 안전 등을 생각해 그 지역 땅에서 경작된 농작물은 가능한 한 그 지역에서 소비 한다는 「지산지소(地產地消)」가 주목을 받고 있다. 이것은 바꿔 말하면 향토 요리의 부활이라고 할 수 있다.

「지산지소(地產地消)」의 「지(地)」는, 「시·읍·면」의 「땅」이며, 「도도부현(都道府県)」의 「땅」이며, 「일본(日本)」의 「땅」이다. 지산지소의 생각은 향토와 일본을 소중히 하면, 그것은 결국 국산 식재의 소비로 연결이 되어 식료 자급율의 개선으로 발전 할 것이라는 것이다.

치바현의 경우에는 「땅 지: 地」를 치바현의 「치」로 바꾸어 「치산지소」라고 부르기도 한다.

지산지소의 구체적인 정책을 살펴보면, 학교급식에 있어서의 그 지방 산물의 사용이 있다. 현지 식재를 사용하는 것은 지역의 자연이나 문화에 관한 이해가 깊어지고 관련 농산물 생산에 종사하는 사람들의 노력을 앞으로써 음식에 대한 감사의 마음을 기르는데 중요한 일이다.

이러한 지산지소의 활성화를 위해서는 현지산 직매 시스템을 도입·확충하는 것이 중요하다.

일본 도도부현별 식료 자급율을 조사한 결과를 자급율별 색상을 달리하여 표현한 것이 <그림 28>이며, 이를 다시 정리한 것이 <표 26>이다.





표 26. 도도부현별 식료자급율 순위

순위	지역 구분(도도부현)	식료자급율(%)	비고
1	홋카이도(北海道)	201	100% 이상
2	아키타(秋田縣)	141	
3	야마가타(山形縣)	122	
4	아오모리(青森縣)	117	
5	이와테(岩手縣)	106	
6	니가타(新潟縣)	89	99~60%
7	후쿠시마(福島縣)	85	
8	미야기(宮城縣)	83	
9	사가(佐賀縣)	83	
10	도치기(栃木縣)	81	
11	가고시마(鹿兒島縣)	78	
12	이바라키(茨木縣/茨城縣)	72	
13	도야마(富山縣)	72	
14	후쿠이(福井縣)	66	
15	시마네(島根縣)	63	
16	미야자키(宮崎縣)	60	
17	돗토리(鳥取縣)	58	
18	시가(滋賀縣)	53	
19	나가노(長野縣)	53	
20	구마모토(熊本縣)	52	
21	이시카와(石川縣)	48	
22	오이타(大分縣)	47	
23	고치(高知縣)	45	
24	도쿠시마(德島縣)	44	
25	미에(三重縣)	42	
26	나가사키(長崎縣)	41	39~10%
27	에히메(愛媛縣)	38	
28	오카야마(岡山縣)	37	
29	가가와(香川縣)	35	
30	군마(群馬縣)	34	
31	지바(千葉縣)	30	
32	야마구치(山口縣)	29	
33	와카야마(和歌山縣)	29	
34	오кина와(沖繩縣)	27	
35	기후(岐阜縣)	26	
36	히로시마(廣島縣)	23	
37	야마나시(山梨縣)	21	
38	후쿠오카(福岡縣)	19	
39	시즈오카(靜岡縣)	18	
40	효고(兵庫縣)	16	
41	나라(奈良縣)	15	
42	교토(京都附)	13	
43	아이치(愛知縣)	13	
44	사이타마(埼玉縣)	12	
45	가나가와(神奈川縣)	3	10% 미만
46	오사카(大阪附)	2	
47	도쿄(東京都)	1	

도쿄, 오사카, 가나가와 지역 모두 일본 내에서 성장한 도시로 관광객이 많다는 특징이 있는 도시이다. 이 들 도시에서의 식료 자급율이 낮은 이유는 관광객 유입과 경제성장과 같은 사회·경제적인 이유로 외래에서 유입된 식재가 많이 유통되고 있기 때문으로 보인다.

## (2) 지역 식재를 이용한 향토음식 레시피

일본의 각 지방들은 지역의 식재 이용률을 높이기 위한 방안으로 ‘지역 식재를 활용한 향토음식 개발’ 등을 진행하고 있다. 각 지방별로 개발한 향토음식 레시피는 농림수산성 홈페이지를 통하여 일반인에게 제공하고 이를 통해 해당 지역의 향토음식을 홍보함과 동시에 식자재 판매율을 높이고 있다.

국내에서도 지자체별로 지역 농산물을 활용한 향토음식 개발을 많이 진행하고 있으나 개발된 자료의 홍보가 미흡하거나 제작된 레시피 책자가 해당 지역에서만 국한되어 알려지고 있어 안타깝다.

<그림 29>는 일본 농림수산성 홈페이지를 통해 소개되고 있는 지역 식재를 활용한 향토음식 레시피의 예이다.

日本料理の部

浪内通氏作  
青森清庵会  
料亭百代  
懐石なみうち  
代表取締役副社長


①	山菜 と きのこの地鶏鍋 (まほろば鍋)	
<p>秋の味覚 きのこ、山菜をいろいろ使い地鶏とそば粉を加えた鍋、地鶏はシャモロックを使う。</p> <p>&lt;材 料&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○山 菜 —— わらび・ぜんまい・細竹</li> <li>○きのこ —— 舞茸・三文茸・いくじ・しめじ・榎茸</li> <li>○野 菜 —— 大根・人参・牛蒡・長葱・セリ・木綿豆腐・糸こんに</li> <li>○地 鶏 —— モモ・手羽・皮・モツ・砂肝・ハツ・肝臓・卵巣・ササ身・胸肉・ガラ</li> <li>○割り下 (ガラスープ)</li> </ul> <p>鍋にガラ、水・酒・人参・長葱・ショウガ・玉葱を入れて沸騰したらよくアクを取り、火を弱めて2時間程度煮て濾し、ガラスープとする。 ガラスープ15に対して、正油1・味醂1の割で「割り下」とする。</p>		
<p>[作り方]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① ササ身・胸肉は薄くそぎ身にしてそば粉を付けてさっと湯通しとする。</li> <li>② モモ肉は挽肉としてそば粉・長芋・鶏卵・味噌・ショウガを加えてミンチ肉とする。</li> <li>③ 手羽・皮・モツ・砂肝・ハツ・肝臓・卵巣は掃除して皿盛りとする。</li> <li>④ 鍋に「割り下」を入れ、一煮立ちしたら鶏肉を入れ、順にきのこ、野菜類を入れて風味のある味わい深い鍋を堪能して下さい。</li> </ol>		
原 価	8,000円/鍋 (1人分 1,600円×5人分)	

그림 30. 일본 지역 식재를 활용한 향토음식 레시피의 예

## 2) 식료산업클러스터<sup>10)</sup>

식료산업클러스터는 일본에서 지역농업활성화를 위한 중요한 역할을 할 것으로 기대되고 있다. 일본 치바대학의 사이토 오사무 교수는 식품산업과 농업과의 연계 강화의 목표로 ‘지역 농업의 활성화’라는 새로운 시각을 제시하였다. 사이토 교수는 “증대되는 식품·관련 산업의 부가가치를 농업 분야로 옮기기 위해 기술, 정보, 인재, 자본 등의 경영자원의 이전이 필요” 하고, “농업 분야에 생산, 가공, 판매의 일체화를 가능케 하는 클러스터가 형성되어야 한다” 고 말했다. 이에 일본은 지역식품협의회를 현 단위까지 확대 설치하여 제품개발지원 뿐만 아니라 농공·상공·관광의 연계 사업을 통해 지역농업의 활성화를 유도하여 시장 차원의 클러스터보다는 지역농업차원의 클러스터 조직을 강조하였다.

우리나라도 올해부터 전라북도에 식품 선진국의 푸드밸리(Food Valley)와 유사한 ‘국가 식품클러스터’가 조성된다고 한다.

농림부는 전라북도와 긴밀한 협력을 통해 클러스터를 R&D 중심지로 조성하되 현재 조성중인 69개 중소 클러스터와의 활발한 네트워킹도 동시에 추진해 네덜란드의 ‘푸드밸리’, 덴마크-스웨덴의 ‘외레순 클러스터’ 등과 유사한 세계 5대 식품클러스터로 육성해 나갈 계획이다.

그동안 지역 특산물 대상으로 시군단위 중소클러스터를 육성해온 것과는 달리 국가 식품클러스터를 수출지향의 R&D 허브로 신규 조성하되 R&D에서 생산, 마케팅까지 일괄 지원하는 명실상부한 식품산업의 중추로 육성해 나간다는 계획이다.

10) 클러스터(cluster)란 일정 지역에 식품 연구·개발, 생산, 유통, 가공 등과 관련된 주체를 중심으로 산·학·연·관이 유기적인 네트워크를 형성하고 가용자원의 최적이용을 통해 농식품 산업을 혁신하는 결집체를 말한다.

또한 식품클러스터에 식품 관련 연구기관과 대학 등 인력양성기관, 식품기업, 연관 산업체를 집적시켜 시너지 효과가 나도록 유도하되, 사업 초기 단계에는 혁신적인 클러스터 기반조성 분야에 집중 지원하고 기반조성 사업이 가시화된 후 클러스터의 생산단지 조성도 연이어 추진한다는 계획을 가지고 이를 위해 올해 40억원(국고 20억원, 지방비 20억원)이 투자될 계획이며, 앞으로 농림부는 전라북도, 유관기관 및 단체와 공동으로 ‘국가 식품클러스터 추진단(가칭)’을 구성해 상반기내 식품클러스터 중장기 발전 로드맵 등 세부계획을 수립해 나갈 방침이라고 한다.

본 사업이 성공한다면 “국가 식품클러스터 조성이 식품산업의 글로벌 경쟁력을 높이고 우리 농식품의 해외 수출확대에 기여할 것”으로 전망되어지며 “농업과 식품산업의 연계 강화를 통한 동반 성장과 농식품 관련 산업의 집적에 따른 시너지 효과 등 지역 경제 활성화에도 크게 도움이 될 것”으로 기대된다.

단, 본 사업과 관련해서 식품클러스터 중장기 발전 로드맵 등 세부계획을 수립하는 단계에서 반드시 사업성과측정 틀을 먼저 개발 하는 것이 필요할 것이라 사료되어진다.

자칫 국가의 혈세낭비와 탁상공론의 행정이었다는 질타를 받지 않게 되기를 바랄 뿐이다.

---

### 3) 음식물 쓰레기 감량

#### (1) 식품리사이클법

소비자는 친환경 농산물에 대한 소비 요구가 있다면, 정부에서는 친환경을 실현하기 위하여 음식물 쓰레기 줄이기와 관련한 노력을 하고 있다. 국내에서도 각 지자체별로 외식업소의 음식물 쓰레기를 감량하려는 다양한 노력을 하고 있는데 일단 음식물 쓰레기를 줄이기 위한 방안으로 최근 추진하는 것은 공동찬통과 소형찬기를 사용하여 필요한 만큼의 음식만을 덜어먹도록 하여 불필요하게 낭비되는 음식물의 양을 줄이고 있다. 또한 반찬주문제를 추진하려는 노력이 있는데 반찬주문제란 음식 주문 시에 불필요하게 제공되는 기본반찬의 가짓수로 인하여 발생하는 음식물쓰레기를 줄이기 위해 반찬에 별도의 가격을 책정해 손님이 원하는 반찬만을 제공하는 것이다.

일본의 경우는 음식에 기본 반찬의 개념이 없어 제공되는 반찬마다 가격이 책정되어 있어 불필요한 음식의 낭비를 줄일 수 있다. 그럼에도 불구하고 일본 국민 1인당의 하루에 공급되는 평균 열량을 약 2,600kcal라고 가정하였을 때 섭취 열량은 약 1,900kcal로 그 차이가 약700kcal여서 식품의 많은 부분이 버려지고 있음을 알 수 있다.

이에 일본 정부는 낭비되는 식재를 막고, 환경을 보호하기 위하여 식품리사이클법을 시행하고 있다.

일본에서 연간 폐기하는 식품의 양은 약 2,154만톤(환경성, 2002)으로 1인당 150kg을 넘겼다. 그 중 약 55%는 일반 가정으로부터 나오는 것이며 약 24%는 외식산업이나 슈퍼마켓으로부터, 약 21%는 식품회사로부터

배출되는 것이다. 일본은 2001년에 시행된 「식품리사이클법」에 의해 연간 100톤 이상의 식품 폐기물을 내는 사업자는 2006년까지 리사이클율을 20% 끌어올리는 것을 목표로 하여 재자원화에 힘써야 한다.

편의점이나 슈퍼마켓 등의 소매점으로부터 발생하는 유효기한이 지난 식품 폐기물의 양은 약 60만톤(농림 수산성, 2003년)으로 이것을 1일 필요 섭취량으로부터 단순히 계산하면 매일 300만 명분 이상의 식료를 폐기하고 있는 것이다. 그 식료 폐기물을 이용해 환경·농업의 진흥을 위해서 퇴비화하는 프로그램을 도입하고 있는 지자체나 단체도 있다.

<그림 30>은 식품의 소비 단계에 따른 폐기율로 폐기율이 가장 많은 소비단계는 결혼피로연으로 23.9%로 나타났으며, 연회 15.7%, 일반가정 7.7%, 시설 및 기타 숙박업소 7.2%의 순으로 나타났으며 음식의 폐기율이 가장 적은 단계는 기타 일반 음식점 2.4%로 나타났다.

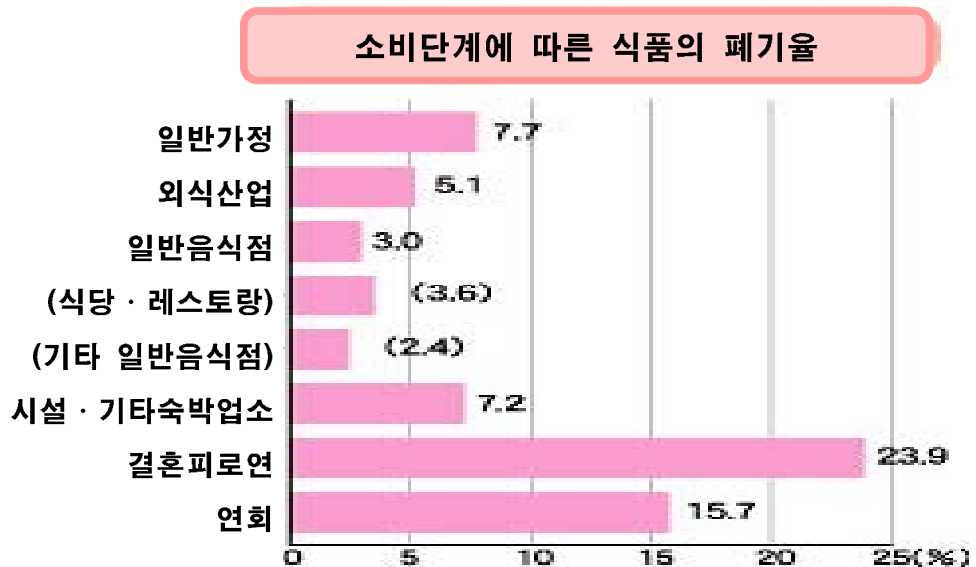


그림 31. 소비단계에 따른 식품의 폐기율

자료: 농림수산성, 헤세이 12년

## 6. 전통식품의 현대화 및 세계화

### 1) 일본전통식품의 현대화 및 세계화 사례

일본에서는 ‘전통식품’이란 공식용어가 존재하지 않고 ‘지역특산품’이란 용어가 사용되고 있으며 생산업체는 소규모의 향토기업 성격이 강하며 협동조합으로 운영되는 것이 일반적이다.

일본의 전통식품 진흥정책으로는 ‘고향식품 전국 페어’, ‘지역특산품 인증사업’, ‘본고장 진품’ 등이 있는데, ‘고향식품 전국 페어’는 지역식품의 판로확대를 위해 식품도매업자와 소매업자를 대상으로 개최되며, ‘지역특산품 인증사업’은 지역특산품에 품질인증마크(E마크)를 붙이는 인증사업이며, ‘본고장 진품’은 지역식품브랜드확립을 위한 브랜드 인정 사업이다.

‘본고장 진품’ 인정 브랜드로는 <표 27>에서 나타난 바와 같이 오키나와 흑사탕, 가고시마 향아리조형 흑초, 쇼도시마 해산물 조림, 아시가라 차, 소우카 센베이, 오쿠쿠지 동결 곤약이 있다.

표 27. 일본의 인정브랜드

품 명	관 리 단 체
오키나와 흑사탕	오키나와현 흑사탕 협동조합
가고시마 향아리조형 흑초	가고시마현 천연향아리제조 쌀식초협의회
小豆烏 해산물 조림	쇼도시마 조리식품공업협동조합
아시가라 차	가나가와 현 사업진흥 협의회
소우카 센베이	소우카 센베이 진흥 협의회
오쿠쿠지 동결 곤약	이바라키현 원료가공 협동조합



일본에서는 전통식품업체가 대부분 중소기업임에도 불구하고, 소비자의 선호를 바탕으로 한 제품개발과 적극적인 마케팅이 추진되어 온 것이 특징이다(표 28).

표 28. 일본의 전통식품 업체 마케팅 전략 사례

품 목	회 사	전 략	제 품
츠케모노	(주)동해청물	지속적인 소비자 모니터링, 포장용기의 혁신적인 개선, 신선도에 대한 신뢰도 제고를 위한 각종 표시, 맛의 다양화와 제품 개발 등	큐짱, 숙성매운 맛김치, 소분타입 김치 등
장류	(주)산인주조	산학협동연구 등 지속적인 연구개발을 통한 품질개선, 신기술·혁신 아이디어의 실현, 상품영역확대	FD분말 된장국, 컵조림된장, 즉석 된장 등
낫토우	(주)아사히마츠 식품	신기술개발, 제품다각화, 물류의 일원관리체계를 통한 유통개혁	고야두부, 냄새 적은 낫토우 등

자료: 목의 세계화 및 현대적 활용방안 연구, 2007

## 7. 일본음식의 세계화

### 1) 일본음식의 세계화 전략

#### (1) 자국음식의 세계화 및 타국음식의 세계화

일본은 자국의 식문화를 세계화 시킨 것뿐만 아니라 타국의 식문화를 세계화시킨 것으로도 유명하다.

먼저 자국의 식문화를 세계화 시킨 사례로는 ‘스시의 세계화’가 대표적이라 할 수 있다. 1964년 동경올림픽 이후 자국의 식문화를 세계화 시키는 노력을 하였으며, 특히 스시와 같은 고급 문화를 전파하였다. 스시는 고급화 전략으로 High End 제품으로서 세계 상류층이 즐기는 문화로 자리매김하였다. 이러한 고급화는 대중화를 통해 보다 다양한 사람에게 일식을 전파하기 위하여 회전 스시가 도입되면서 중산층에게 알려지게 되었다. 그러나 여전히 스시의 가격은 대중이 접하기에는 비싼 경향이 있어 대중들이 즐기는데 부담이 없는 일본식 주점형태가 세계로 확산되었다.

반대로 타국의 식문화를 세계화시킨 사례로는 대표적인 것이 ‘규가쿠’의 예이다. 규가쿠는 한식을 일본식으로 세계화시켜 성공한 음식점이다. 규가쿠는 일본 외식업계 상장기업인 렉스 홀딩스 소속의 레인즈 인터내셔널의 브랜드로 뉴욕, LA, 하와이, 대만, 인도네시아, 싱가포르 등 해외지점을 다수 운영하고 있으며, 숯불갈비, 돼지고기, 김치, 나물, 비빔밥, 냉면, 육개장 등 한식 메뉴를 판매하고 있다. 단, 음식은 한식이나 인테리어 및 서비스는 철저하게 일본식으로 하고 있어 한식이 일본의 식문화로 오인되어 전파되고 있다. 이렇듯 남의 식문화도 자기 식문화로 재창조하는 능력

이 있는 나라가 일본이다.

## (2) 일식인구 배증 5개년 계획

일본은 자국음식 세계화 사업으로 세계인을 대상으로 1년에 일본음식을 1회 이상 먹는 사람을 지칭하는 ‘일식인구’를 오는 2010년까지 지금의 두 배인 12억 명으로 늘리겠다는 “일식인구 배증 5개년 계획”을 수립하고 본격적인 세계화 정책을 추진하고 있다.

일식인구 배증 사업은 일본 정부와 민간단체가 합동으로 진행하고 있으며 일식인구 배증사업과 관련해서 농림수산성은 연간 2억7천만엔(한화 23억원)의 예산을 확보하고 있다고 한다. 일본의 자국음식 세계화 사업과 관련한 주무부처는 농림수산성이며, 이 외에 농림수산성 산하의 전문연구기관인 ‘외식산업총합연구센터’, 일식레스토랑 해외보급추진기구(JRO)가 있다. 또한 일식당 인증사업을 시행하기 위해 2007년도에는 뉴욕, 유럽 등에 일식인구 배증사업과 관련한 지부를 설치하였으며, 최근에는 아시아권에서도 스시가 각광을 받고 있는 것에 착안하여 홍콩, 북경 등에서 일식인구 배증과 관련한 설명회를 가져 성공적인 사업성과를 거두었다고 한다.

일본은 자국 음식 세계화를 국가사업으로 지정하고 중장기적인 계획을 가지고 산·학·연이 함께 세계화를 추진하는 것으로 보이나, 일본도 아직까지는 자국 음식 계화와 관련 사업이 정부부처별로 중복되는 경향이 나타나고 있으며 정부부처별로 유기적인 협력체제가 이루어지고 있지 못하다고 한다.

---

### (3) 스시의 세계화

#### ① 스시 전문점 인증제도

일본의 자국음식 세계화와 관련해서 스시는 어느 정도 세계화 되었다고 할 수 있다.

이러한 스시의 세계화에 반응하여 일본 정부는 스시를 기본으로 하여 운영하고 있는 일본 레스토랑을 인증하는 제도를 만들려고 하였으나 세계에 있는 레스토랑들의 반대가 있어 계획이 무산되었다. 이 계획이 무산되면서 인증제도가 아닌 추천제도에 대한 의견이 계속 나오고 있다. 세계의 레스토랑의 반대에도 불구하고 일본 정부가 인증사업 및 추천 사업을 계속하려는 데에는 농수산물과 가공물을 세계 각지에 수출하려는 야심이 있다고 보며, 일본 농수산물 및 가공물의 수출을 늘리기 위해서는 세계에 분포되어 있는 일식당을 인정하여 그것을 기점으로 일본의 농수산물 수출 확대를 계획하려는 것이라는 평가가 있다.

#### ② 전 세계 스시 전문점 업소 수

기꼬망주식회사(キッコーマン株式会社)의 홈페이지(<http://www.kikkoman.co.jp/>)에 공개된 세계 각국에 있는 일본 레스토랑, 즉, 일본식을 판매하고 있는 일식당 수에 대한 자료는 <표 29>와 같다.

표 29. 국가별 일본 레스토랑 업체 수

지 역	업체 수(예상)	비 고
북미	10,000개	
중남미	1,500개	
아시아	6,000~8,000개	
오세아니아, 뉴질랜드	500~1,000개	
중동	100개	
유럽	2,000개	
러시아	500개	
전체 업체 수	2만~2만3천개 예상	

자료: 농림성 조사

그러나 이러한 자료는 주요 국가에 한해 나타난 수에 불과하며 포함되지 않은 일식당들도 많을 것으로 예측된다. 예를 들어 남아프리카에도 일식당이 약 30개가 있다고는 하나 본 자료에는 포함되어 있지 않은 것으로 봤을 때 전 세계 일본식당은 기꼬망사의 자료에 나타난 숫자보다 더 많을 것으로 예상된다. 또한 <표 29>의 일본식당 수는 중국인이나 한국인이 운영하고 있는 일본 레스토랑과 스시가 아닌 라면 전문점 등도 포함되어 있는지에 대한 명확한 판단이 가능한 수치 자료는 아니라고 본다.

그렇다면 세계 각국에 대략 2만에서 2만3천개 정도의 일본 레스토랑 중에 스시를 파는 점포수를 추정하기 위해 미국 내 일본 레스토랑에서 스시 판매 음식점의 비율을 활용하는 방법이 있을 수 있다. 1990년대 미국에서 행하여진 조사에서 북미전지역에 있는 일본 레스토랑의 약66% 정도가 스시를 판매하는 업소로 조사되었다. 현재는 스시의 붐이 일고 있기 때문에 스시 판매 업소의 비율이 80%까지는 안 되더라도 70%선은 넘었을 것이라고 생각된다. 이것을 근거로 한다면 일본 이외의 세계 각국에

있는 스시전문점(스시점 또는 스시와 다른 요리를 팔고 있는 점포를 포함시킬 경우)은 대략 1만 4천에서 1만 8천개 정도라는 결과가 나온다.

참고로 일본 내에 있는 스시집의 수는 약 4만 5천개 정도가 있으며, 일본도 장기 불황으로 인하여 전통음식과 익숙한 음식에 대한 선호가 증가하는 등의 이유로 스시 전문점이 늘어나고 있는 추세에 있다.

### ③ 스시의 현지화

세계시장에서 일본의 스시가 열풍인 데에는 스시의 생선 대신에 다른 식자재를 대체 및 호환이 가능하여 식자재를 통한 현지화가 용이하다는 것이 중요한 요인이 될 수 있다.

벨기에에서 죽스시(타케스시)를 운영하고 있는 점포의 경우, 사용하는 식재의 출처를 보면 간장은 벨기에 상점에서 시판되고 있는 기꼬망의 영업용 간장을 사용하고 있다. 참고로 기꼬망 간장의 경우 포장지에 각국 언어로 설명이 쓰여 있어 이용에 불편함이 없으며, 기꼬망은 현재 세계 6개국에 공장을 가지고 있으며 벨기에에는 오란다<sup>11)</sup>에 공장이 생겨 오란대에서 부터 수입을 하고 있다.

식초는 영국산으로 미츠칸이나 그리스에서 만들어진 영업용 식초를 사용하고 있다. 초생강은 중국산인데 이는 일본의 카네후쿠라는 회사가 중국에 위탁생산(OEM)을 하여 만든 것을 각국에 수출하고 있는 것이다. 김도 중국산으로 산본산이 중국에서 만든 것이다. 와사비는 분말을 사용하고 있는데, 이 분말은 미국산이다.

스시의 가장 핵심 재료라고 할 수 있는 생선의 경우, 우선 참치뱃살,

11) 오란다는 네덜란드의 일본식 지명이다.

참치, 농어 등의 생선은 파리의 랑구로라고 하는 큰 어시장에서 사들인 생선을 판매하고 있는 벨기에 사람이 운영하는 생선가게에서 구입하고 있다. 이곳에서는 다양한 생선이 거래되어지고 있어 매일 신선한 식재의 사입이 가능하다고 한다. 참치는 지중해산이며 연어알과 함박조개, 단새우는 캐나다산이다. 성게 알은 노르웨이산, 장어는 한국산이며, 한국산 장어가 없을 때는 벨기에에 있는 장어를 사용한다고 한다.

이처럼 스시를 만드는데 사용되는 주재료를 하나하나 살펴보면 일본산이 전혀 없이도 가능한 것으로 보인다. 다른 시점에서 보면 스시를 만드는데는 여러 나라에서 식재를 조달하는 것이 가능하여 이러한 현지 식재 조달이 가능했던 점이 바로 스시가 세계 각국에 널리 알려 질 수 있었던 요인이라고도 볼 수 있다.

스시에 빠질 수 없는 또 다른 주재료가 바로 쌀이다. 해외에서 최초의 스시의 붐을 일으킨 곳은 미국이었는데, 그 이유는 캘리포니아 쌀<sup>12)</sup>이 있었기 때문이라고 생각한다. 만약 캘리포니아 쌀이 없고 일본에서 수입을

12) 캘리포니아 쌀이 재배되기 시작 한 것은 19세기 중반부터였다. 샌프란시스코를 중심으로 시작한 골드러시 시대에 중국으로부터 이민이 많아졌고, 이러한 이민은 금의 채굴이나 대륙횡단철도의 개설에 종사하기 위함이었으나 이들의 주식인 쌀이어서 중국에서부터 쌀 수입이 시작되었다. 그러한 때에 캘리포니아의 농업종사자가 미국 내에서 쌀을 생산하면 큰 이익을 얻을 수 있겠다고 판단하여 캘리포니아에서 쌀 재배가 시작된 것이다. 미국남부에는 전부 알맹이가 긴 쌀, 즉 인디카미가 생산되고 있었지만 캘리포니아 북쪽에서는 재배가 어려웠다. 그래서 일본으로부터 씨앗을 가지고 들어와 자포니카 쌀을 재배하기 시작하였는데 미국에서는 끈기가 없는 쌀을 좋아하므로 일본쌀은 시장성이 없었다고 한다. 이에 북방의 일본쌀, 즉 장립미와 미국남부의 단립미를 섞어서 1948년, 즉 중립미라고 하는 중간크기의 쌀이 만들어졌는데 이것이 바로 캘리포니아 쌀의 탄생이다. 이 쌀은 판매가 잘되고 있었지만 일본인에게는 역시 너무 부슬부슬하다는 불평이 있어 그 후 1962년 [국보]쌀이 재배되어지고 이 쌀이 일본의 레스토랑에서도 사용되기 시작하였고 일본 레스토랑의 수가 증가하면서 결과적으로 스시에 사용되는 쌀이 미국에 탄생하게 된 것이다.

했다면 쌀만으로도 5배에서 10배 사이의 가격 상승이 있었을 것이다. 캘리포니아 쌀이 있었기 때문에 그나마 저렴한 가격의 스시가 생겨나게 되어 미국에서 스시가 인기를 끌게 된 것이다.

스시의 조미라고 할 수 있는 와사비의 경우, 해외 대부분의 일본 레스토랑에는 ‘본 와사비’를 사용하지 않는다고 한다. 일부의 고급 점포에서 튜브 와사비를 사용하고 있으나 대부분의 스시점에서는 ‘홀스 래디쉬’ 또는 ‘서양 와사비’, ‘와사비 무’ 등의 종을 사용하고 있다. 어떤 나라든지 뿌리에 대한 검역이 까다로워 일본에서 수입하기 위해서는 그만큼의 시간과 비용이 들고 수입가도 비싸다. 또한 일본에는 튜브용의 와사비인 경우 본 와사비 50%이상 들어 있는 것에는 ‘본 와사비 사용’이라는 표시를 할 수 있으며, 50% 미만인 경우에는 ‘본와사비 들었음’이라든지 ‘본 와사비가 들어있습니다’등의 표시를 한다고 한다.

스시에 사용되는 재료인 생선을 획득하지 못할 경우에 대용품은 쓰는 경우가 많다. ‘티라피아’라고 하는 미국산 열대어는 일본의 ‘돔’ 대용으로 사용되는데 모르고 먹으면 차이를 크게 못 느낀다고 한다. ‘바다뱀’은 ‘아나고’의 대용품으로 사용되고 있다.

#### ④ 세계적인 음식으로 만들기 위한 인식의 전환

김은 영어로 ‘seaweed’ 즉, ‘바다의 잡초’이다. 미국인들에게 ‘잡초’라는 것은 먹을 것이 못되는 것으로 여겨지기 때문에 김 역시 먹을 것이 아니라고 생각하였다. 그러나 김이 스시에 사용되고, 헬시한 일본식에서 김이 제공되면서부터 김을 건강에 좋은 음식이라고 인식하기 시작하여 현재는 김을 ‘sea vegetable’ 즉, ‘바다의 야채’라고 평가하며 김에 대한 소비



가 늘고 있다.

인식의 전환은 식문화에도 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 사례라 하겠다.

### ⑤ 스시와 자동화

스시가 세계에 널리 퍼지게 된 원인중 하나는 회전시스와 스시로봇의 기기가 발명되어졌기 때문이라는 의견이 있다. 이러한 기기는 스시보급의 숨은 공신 이라고 할 수가 있는데 회전스시는 회전벨트가 뚜껑이 있는 돛 형태로 돌아가도록 되어 있어 잡균의 위험을 예방하는 역할도 하고 있다.

오란다의 회전 스시점에서는 도중에 ‘뛰어넘는 다리’가 있으며, 오스트레일리아의 스시점에서는 스시를 기차모양의 형태에 태워 운반하여 ‘스시 트레인’이라고 이름이 붙었으나 현재에는 벨트로 형태가 바뀌었다. 그러나 여전히 점포의 이름은 ‘스시 트레인’이라고 한다.

이렇듯 스시와 기계 자동화를 접목시킨 회전스시는 서양인들에게 위생의 안전성을 보장해주고 다양한 아이디어의 접목으로 현지에서 인기를 끌게 되었다.

### ⑥ 스시의 지속적인 업그레이드

세계 각국에 스시점이 늘어남에 따라 색다른 스시의 종류도 생겨나고 있다. ‘카타피라롤’이라고 하는 것은 아보카도를 슬라이스하여 썬 것을 말한다. ‘레인보우롤’이라고 하는 것은 참치, 연어, 흰 살생선 등을 얇게 썰어 싸서 만든 것이다. ‘드래곤 볼’이라고 하는 것도 있는데 이것은 김에

짜서 만든 스시로 용의 등과 비슷하다 하여 이름이 붙여진 것이다. ‘스파 이시롤’은 간장에 타바스코나 고추 등의 향신료를 넣어 거기에 참치를 잘라 간을 베게 하여 만든 것을 짠 것을 말한다. 중국에는 북경오리를 짜서 만든 ‘북경롤’이 있다.

각국의 식재료나 선호하는 맛의 특징을 살려 스시를 다양하게 변형하여 즐기고 있으며 이것이 바로 스시의 또 다른 성공요인이다.

### ⑦ 스시의 고급화

스시는 고급 재료를 사용하여 고급 이미지를 구축하였다. ‘캐비어 스시’는 최고급 스시라 불리고 있는데 18달러(약2천엔) 정도라고 한다. 뉴욕에 있는 ‘마사’라고 하는 스시점은 일인당 300달러에서 500달러가 넘는 최고급 스시를 내는 고급 스시점으로 푸아그라, 트리플, 캐비어 등을 사용하거나 생선은 전부 산지에서 직송하는 것으로 최고급 재료만을 사용하여 최고가가 되지 않을 수가 없다.

스시는 찌거나 볶는 음식과는 달리 최고급 재료를 사용한 것이 한눈에 보이며 되도록 식재료 그대로의 맛을 전달하는 특징이 있어 스시를 먹는 고객들도 좋은 식재를 음미할 수 있게 되어 비싼 가격이지만 스시의 가치를 인정하게 되는 것이다.

### ⑧ 스시세계화의 시사점

일본의 스시는 세계 각국에 정착되고 있으며 각 나라별 식(食)의 사정에 따라 변형되어 가고 있으며 이러한 변형을 통해서 그야말로 식재를 통

한 ‘식문화의 국제적 교류 증명’이라고 생각된다. 때문에 앞으로도 스시가 세계 각국에서 어떻게 수용되고 변형되는지를 주의 깊게 지켜볼 필요가 있다고 생각 한다.

일본의 스시가 세계시장에서 성공한 사례를 통해서 볼 수 있듯이 우리 음식의 세계화를 위해서도 농수산물 수출을 앞세우기 보다는 그 나라의 식자재를 이용하여 제공될 수 있도록 현지화하는 것이 필요하며 원물 재료의 경우에는 검역이 어려워 통관상의 문제가 발생하는 경우가 많으므로 가공 상태로 식품을 수출할 필요가 있다. 특히 가공하기가 용이하고 우리 음식의 맛을 내기위해서 우선 가장 중요한 양념류와 소스류의 가공 상품화가 필요하다. 또한 우리 식자재 가운데 인지도가 가장 높고 사용량이 가장 많은 고추장의 경우에 현지 공장에서 제조·유통되도록 한다면 가격 경쟁력도 높이고 현지인에 대한 인지도와 신뢰도도 높일 수 있어 우리 식품의 세계화를 앞당길 수 있는 방법이 아닌가 싶다.

---

## 8. 일본 내 한식당의 경쟁력 제고를 위한 필요조건

### 1) 한식 세계화를 위한 노력

한국과 마찬가지로 일본에서도 음식업의 특성상 전문적인 지식을 가지고 있지 않더라도 쉽게 점포를 오픈할 수 있다. 실제 일본 내에서는 하루에도 천개 이상의 음식점이 문을 열고 닫는다고 하여 그만큼 외식산업의 진입장벽이 낮다는 것을 알 수 있다.

음식점의 성공요인은 ‘맛’이다. 하지만 대부분의 한인 음식점들은 아직까지 요리 전문가가 아닌 일반인들을 고용하는 것이 대부분이다. 그 이유에는 10년 이상의 요리 경력과 특정 분야(궁중요리)가 아니면 채용 자격을 받을 수 없다는 것에 있다. 이로 인하여 많은 음식점들은 불법 채용자를 고용할 수밖에 없는 것이 현실이다. 또한 우리 음식이 조리 특성상 다른 외국 음식에 비해 매뉴얼화가 어렵다는 것도 그 이유가 될 수 있다.

경영자의 분포도를 보면, 대부분이 주재원과 유학생 출신들로 구성되어 있으며 그들 중 푸드서비스 전공 관련자는 거의 없다. 이로 인하여 운영의 효율성을 가지기 힘들며 품질의 균일성을 확보하기는 더더욱 어렵다. 특히 음식업은 서비스업으로 분류되기 때문에 종업원들의 교육도 상당히 중요함에도 불구하고 체계적인 교육 시스템을 구축하고 있는 곳은 거의 전무하다고 할 수 있다.

한식의 세계화를 위해서 전문가들은 세계화에 대한 정의가 바로 세워져야 한다고 말한다. 지금은 너도나도 세계화를 이야기하고 있지만 이 역시 일관성이 없다는 지적이다. 우리음식을 세계에 제대로 알리기 위한 진지

한 연구와 시도, 실행을 위한 프로세스가 없어 잘못하다가는 일시적인 구호에 그칠 우려가 적지 않다.

한식의 세계화를 위해서는 다양한 우리음식을 어떻게 세계화 할 것인지를 먼저 생각해야 한다. 그러기 위해서는 한꺼번에 세계화를 하려 들지 말고 작은 것부터 차근차근 진행해야 한다. 예를 들어 어떤 메뉴를 무슨 맛으로 하는 것이 세계화인지 등에 대해 선 검토가 이루어지는 것이 바람직할 것이다. 어떤 맛이 한국의 맛이고, 어떤 맛을 현지인이 원하는지 모르는 상태에서 무조건적인 한식 세계화를 진행해서는 안된다.

그리고 무엇보다 시급한 것은 음식을 만들 수 있는 인재육성이 이루어져야 한다. 이를 위해서는 국가차원의 교육시설(음식사관학교)이 만들어져야 한다. 우리음식을 제대로 할 줄 아는 조리사가 극히 드물다는 것은 큰 문제가 아닐 수 없다. 전 세계에 11개의 레스토랑을 소유하고 있는 일본의 세계적인 조리사 노부 마쓰히사(Nobu Matsuhisa)의 「노부 도쿄」는 소유주와 경영주가 다르던 이전의 시스템에서 2007년 1월 노부 소유의 레스토랑으로 바뀌면서 오오쿠라 호텔 옆으로 새롭게 영업을 시작했다.

노부 도쿄가 다른 레스토랑과 다른 점은 일본에서 성공을 거두고 해외로 진출한 것이 아니라, 미국 등 해외에서 먼저 성공해 역으로 일본으로 들어온 경우라 할 수 있다.

쉐프인 노부는 그만의 스타일이 있었고, 낯 것에 대한 두려움이 있는 서양인들에게 낯 것을 먹을 수 있게 만들어 주었다. 일본 전통음식 자체가 훌륭하기도 하고 일본이 경제 강국이라는 장점도 있었겠지만 노부와 같은 셰프들이 있기에 서양인들에게 일본음식과 더 나아가 일본문화를 그들이 받아들이기 편한 방식으로 풀어 줄 수 있었다는 생각이 든다.

다만 아쉬운 것은 우리의 전통 요리도 그에 버금가는 훌륭한 음식이지

만 아직은 한국의 셰프 중에는 노부와 같이 서양인들에게 전통요리를 접하기 쉽게 풀어줄 수 있는 셰프가 적다는 것이다.

또한 한식이 세계적으로 알려지기 위해서는 국가가 지원하여 세계 각 나라에 안테나 샵(antenna shop)을 만들어 운영함으로써 다른 식당들의 모델 점포가 될 수 있도록 하는 것도 필요할 듯싶다.

현재 세계 속의 한식당은 번듯한 중심가에 자리 잡은 경우는 거의 없고 교민이 밀집돼 있는 지역에 별도로 자리 잡고 있는 것이 대부분이다. 그러나 일본 식당은 변화가에 멋지게 자리 잡고 있는 경우가 많다. 현재와 같이 외국에 나가 사는 교민들이 향수를 달래기 위해 찾는 수준의 허름한 한식당으로는 현지인들에게 우리음식을 제대로 알리는 것은 역부족이다. 우리 한식당도 변화가에 자리 잡고 한식다운 한식을 현지인들이 맛볼 수 있게 함으로써 우리음식의 이미지를 제대로 심는 것이 중요하다. 현재는 ‘이것이 한국음식이다’ 라고 할 만한 아이템이 없는 것이 문제다.

## 2) 한식당 위생 수준 강화

### (1) 한식당 이용고객 만족도 조사

2007년에 중국인, 일본인, 미국인을 대상으로 한식당에 대한 만족도를 조사한 결과(FTA대비 한식세계화 정책방향 연구보고서, 농림부, 2007)에 따르면(표 30, 그림 31), 전반적으로 중국인, 일본인, 미국인 모두 한식당에 만족하는 것으로 나타났으며, 미국인이 가장 만족하고 있었으며, 중국인, 일본인 순이었다. 즉, 일본인의 만족도가 세 나라 가운데 가장 낮았다.

표 30. 한식당 만족도

항목 <sup>†</sup>	평균±표준편차				F-value	전체
	미국인 (N=104)	일본인 (N=107)	중국인 (N=272)			
시설 및 분위기	4.1±0.74 <sup>b</sup>	3.4±0.72 <sup>a</sup>	4.0±0.66 <sup>b</sup>	39.614***	3.9±0.75	
서비스	4.2±0.83 <sup>b</sup>	3.3±0.75 <sup>a</sup>	4.1±0.74 <sup>b</sup>	52.330***	4.0±0.82	
음식의 양	4.4±0.71 <sup>b</sup>	3.7±0.65 <sup>a</sup>	3.8±0.80 <sup>a</sup>	28.109***	4.0±0.79	
음식의 맛	4.6±0.54 <sup>b</sup>	4.1±0.70 <sup>a</sup>	4.1±0.78 <sup>a</sup>	19.236***	4.2±0.72	
가격	3.8±0.90 <sup>b</sup>	3.4±0.70 <sup>a</sup>	3.5±1.02 <sup>a</sup>	5.131**	3.5±0.94	
청결 및 위생	3.8±0.95 <sup>b</sup>	3.1±0.75 <sup>a</sup>	4.2±0.65 <sup>c</sup>	71.584***	3.9±0.86	
전체	4.2±0.57 <sup>c</sup>	3.5±0.53 <sup>a</sup>	4.0±0.54 <sup>b</sup>	38.885***	3.9±0.59	

<sup>†</sup> 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 5: 매우 그렇다)

\*\* p<0.001 \*\*\* p<0.001

<sup>abc</sup> Tukey multiple comparison

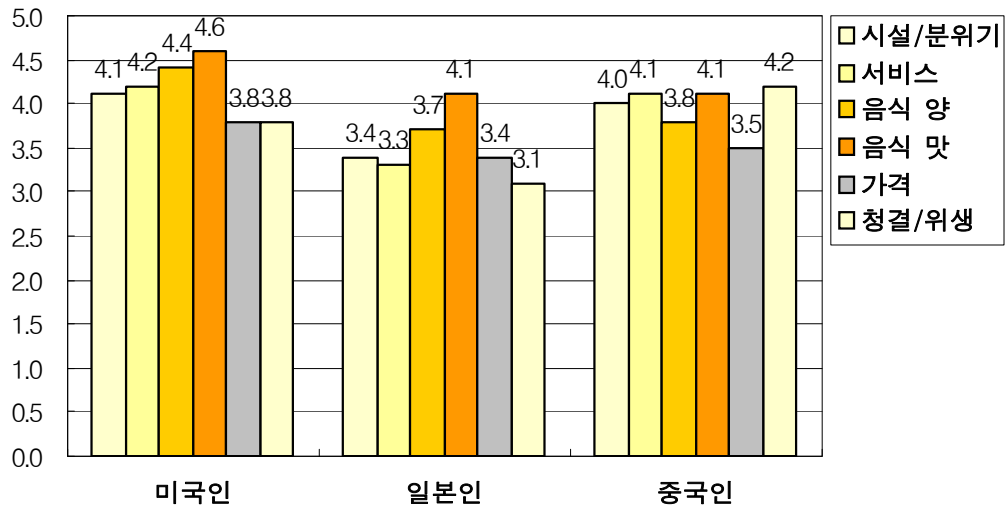


그림 32. 한식당 만족도

세부적으로 살펴보아도, ‘시설 및 분위기’와 ‘서비스’는 미국인이 가장 만족하고, 중국인, 일본인 순으로 나타나 일본인이 가장 낮았다. ‘음식의 양’은 미국인은 매우 만족하는 것으로 나타났으며, 중국인, 일본인은 비교적 만족하는 것으로 조사되었다. ‘음식의 맛’은 조사대상 모두 비교적 매우 만족하는 것으로 나타났다. ‘가격’과 ‘청결 및 위생’에 대한 만족도는 다른 항목에 비해 점수가 낮았으며 중국인의 경우에는 ‘가격’ 만족도가 가장 낮았으며, 일본인의 경우는 ‘청결 및 위생’ 만족도가 가장 낮았다.

여기서 살펴보고 싶은 것은 일본인이 인식하는 한식당의 청결 및 위생 수준이다. 비록 중국의 설문 조사가 일본의 경우에 비해 규모가 어느 정도 있는 한식당을 이용하는 고객을 대상으로 진행되었기 때문에 일본의 영세한 식당 고객들이 청결 및 위생 수준이 낮다고 인식한 것은 아닌가 생각되지만 한편으로는 일본이 다른 나라보다 청결 및 위생에 대한 개념이 강하고 외식업체의 청결 및 위생 상태가 매우 높아 상대적으로 한식당의 청결 및 위생 상태가 낮게 인식된 것으로도 볼 수 있다.

그러나 규모의 크고 작음을 떠나서 ‘청결 및 위생’ 항목이 다른 항목에 비해서 상대적으로 낮은 만족도 점수를 받았으므로 일본 내 한식당 만족도를 향상시키기 위해서는 ‘청결 및 위생’ 항목에 대한 개선이 우선시되어야 할 것으로 사료된다.

## (2) 일본의 식품위생자주관리인증제도

일본 외식업체들은 청결 및 위생 관리를 위한 노력의 일환으로 ‘식품위생자주관리인증제도’를 실시하고 있는데, 이 제도는 일본 도쿄도 복지보건국과 보건소에서 2003년 9월부터 관 주도의 식품·위생안전성 확보시책에



서 탈피하여 영업자로 하여금 스스로 수행하고 있는 자주적인 위생관리를 적극적으로 평가하여 인증하기 위하여 도입 및 실시한 것이다.

일본 내 한식당은 위생관리에 대한 자구적인 노력을 실시하고, 이러한 인증제도의 기준을 토대로 일본에서 원하는 위생 수준을 맞추어 경쟁력을 강화할 필요가 있다.

다음은 ‘식품위생자주관리인증제도’에 대한 인증 대상 및 인증기준, 인증 시 혜택, 사후관리 등의 운영 개요를 살펴보았다.

### ① 인증대상 및 인증기준

평소 위생관리에 대해 일정한 노력을 하는 것으로 인정되는 모든 식품 영업시설을 대상으로 인증을 하고 있으며, 음식점과 식품제조 등의 식품영업시설에서 영업자가 스스로 정한 위생관리의 방법을 인증한다.

인증기준은 도쿄도가 정하며, 이 기준은 기본적인 위생관리를 확실히 행하는 것을 목적으로 한다. 시설의 규모 등에 관계없이 모든 시설에서 도입이 가능한 기준으로 설정하였으며 인증의 기준에는 전 대상 업종의 공통되는 기준(공통기준)과 업종별 기준(특정기준)으로 나뉘어 있다(표 31).

---

표 31. 식품위생자주관리인증의 평가항목

구분	평 가 항 목	
공통 기준	1. 일반적인 위생관리에 관한 항목 가. 시설설비의 위생관리 나. 기계기구의 위생관리 다. 식품 등의 위생적인 취급 라. 식수의 위생관리 마. 배수 및 폐기물 등의 위생관리 바. 쥐, 곤충의 구제 사. 종사자의 위생교육 아. 종사자의 위생관리 자. 그밖에 필요하다고 인정되는 항목  2. 위생관리 체제에 관한 항목 가. 식중독 등 사고발생시의 제품회수의 대응방법 나. 위생관리에 관계되는 중요관리 항목에 관한 정보의 공표	
특정 기준	집단급식시설	가열조리 식품의 가열온도관리, 조리 후 식품의 제공, 식품의 보존, 조리체제 등(식단표 등)
	두부제조업	기구류의 위생관리, 원재료의 검수(유전자조작의 유무), 두부의 제조(가열공정) 제품검사 등
	도시락제조시설 (배송·도매)	조리 식품의 냉각, 도시락의 조제(장식의 위생관리) 제품의 관리, 제품의 배송(기간의 관리) 조리·제조에 관한 기본방침(최대 제조수의 파악)등
	반찬제조시설	식품첨가물의 사용(사용절차, 첨가물 일람의 작성) 제품의 분배, 포장 표시제품검사(세균검사, 첨가물 검사)등

## ② 인증시 혜택

인증을 받은 시설에는 도쿄도의 심볼 마크를 인쇄해 넣은 「인증서」와 「인증마크」의 스티커를 교부하고 있으며 이 「인증서」와 「인증마크」를 시설에 게시하는 것으로 인증시설임을 PR할 수 있다(그림 35). 인증을 취득한 시설에 관한 정보는 식품감시과 홈페이지 「식품위생의 창」에 게재하고 있다.

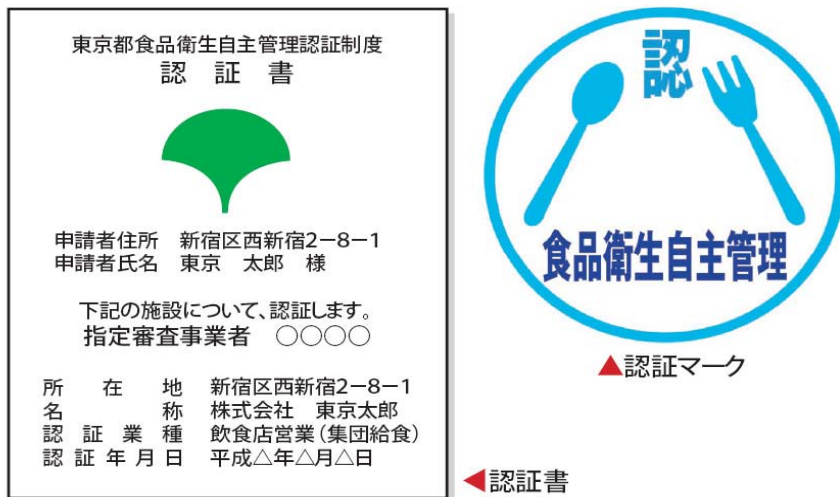


그림 33. 일본 식품위생자주관리인증제도 인증서와 인증마크

## ③ 사후관리

인증서의 유효기간은 1년이며, 갱신을 위해서는 지정기준의 이행 상태가 확인되어야 한다. 이행상황 확인절차에서 합격하게 되면 3년의 유효기간 갱신이 가능하다.

#### ④ 인증 절차 및 방법

인증의 심사와 인증서의 교부는 도쿄도가 지정한 제 3기관(지정 심사 사업자)이 이행하고 있다.

인증을 받으려는 식품영업시설은 각각의 시설에 맞는 위생관리의 구체적인 방법을 스스로 정하여 위생관리 매뉴얼을 작성하고 그 매뉴얼과 신청 요금을 첨부하여 도가 지정한 지정심사사업자에 신청한다. 신청을 받은 지정심사 사업자는 위생관리의 방법이 도가 정한 인증기준에 일치하는지를 심사하고 심사에 합격한 시설을 인증한다(그림 33, 그림 34).

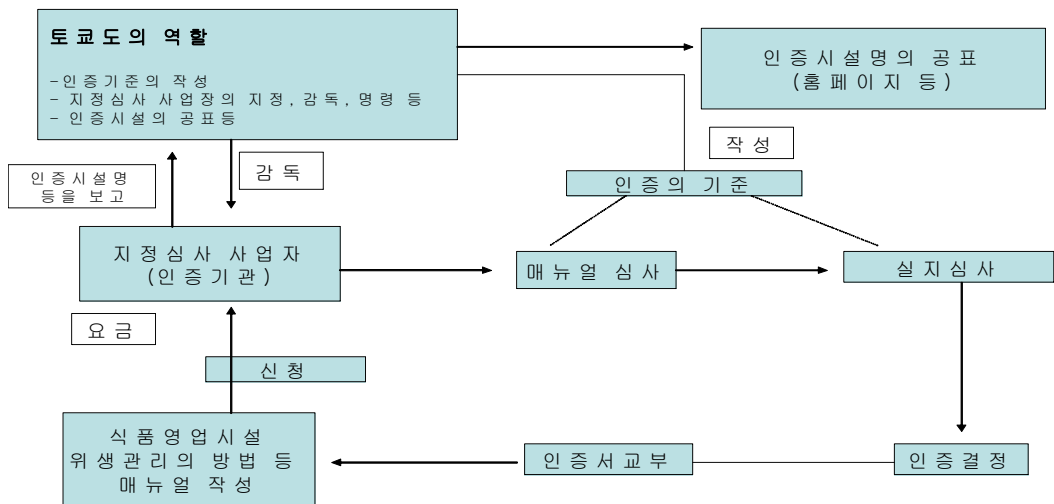


그림 34. 식품위생자주관리인증제도의 인증절차(1)

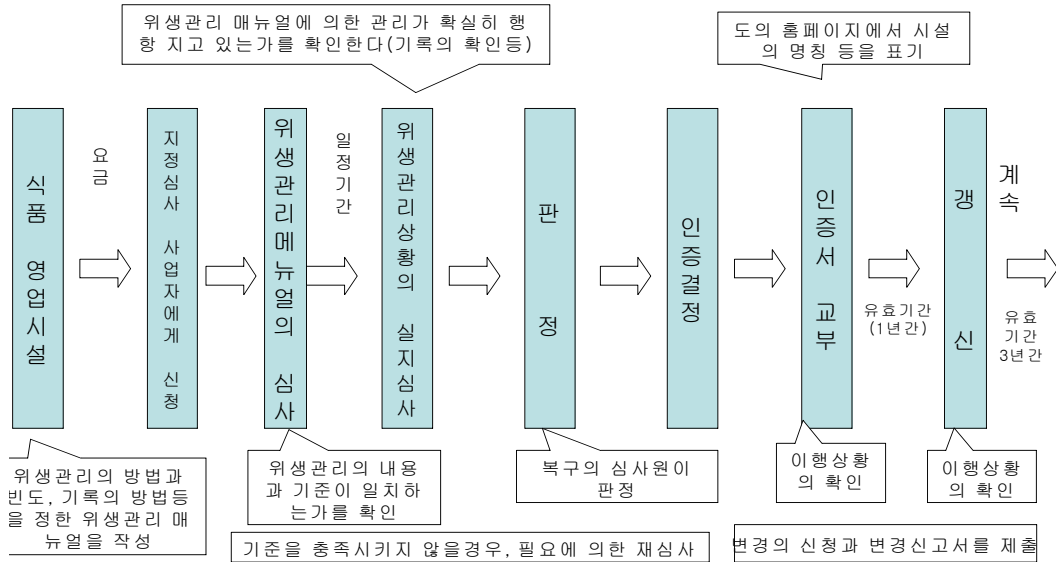


그림 35. 식품위생자주관리인증제도의 인증절차(2)

### 3) 기업형 외식업체의 일본 진출 시 고려사항

#### (1) 기본 고려 사항

일본에 진출하는 기업형 외식업체들은 일본과 우리나라의 생활환경 및 소득수준 차이를 고려하여 우리나라와 다른 현지에서도 구매율이 높을 것 인가를 검토하고, 소득수준에 따라 적절한 가격을 책정할 수 있어야 한다.

외식업의 경우엔 현지인의 입맛에 맞게 맛을 조정하는 작업이 필요하다. 동시에 본고장의 맛을 재현하기 위한 재료와 설비 등의 수급도 안정적인가를 확인해 뒤야 한다.

창업 전에 적절한 매장에서 서브 아이টে으로 내놓고 고객 반응을 조사 하는 테스트 마케팅 과정을 거쳐 사업성을 검증해 보는 방법도 유용하며,

현지 한식당과의 차별화에 중점을 두는 것도 필요하다고 본다.

기업형 외식업체의 해외진출은 현지 한식당과의 경쟁이 아니라는 점을 알아야 한다. 현재는 현지의 한식당끼리 과당경쟁이 되어 서로 피해를 입는 실정이나 해외에 진출하는 한식당들은 현지의 폭넓은 식당을 경쟁자로 삼고 벤치마킹하는 노력을 해야 한다.

무엇보다도 해외에 진출하는 외식기업체에 있어 가장 중요한 것은 노하우 축적과 시스템 구축이다. 이것만이 세계 시장에서의 우위를 차지할 수 있는 길이며, 우리문화의 가치를 높이는 동시에 성공의 지름길이라는 것을 인식해야 한다.

## (2) 관련 정보의 수집

일본에서 음식점을 개업할 경우에는 인·허가와 특허 문제 등을 미리 확인하여야 한다.

### ① 인·허가 등 법률적 조건

영업허가는 관할구청에 레스토랑 영업계획(Planning: 업종, 식중독 적발, 테이블 수, 홀과 주방면적, 전기시설 등 제반사항)을 작성하여 신고해야 하며 영업허가신청서는 보건소에 제출하도록 한다. 또 보건소에서 실시하는 식품위생교육을 이수(대표자, 매니저 또는 직원 중)하여야 하고, 교육 이수 시 발급받은 등록증을 카운터에 반드시 걸어놓아야 한다.

다음은 고베시 식당 신청 양식의 예시이다.

<그림 35>는 식당 영업허가신청서 양식이다. 신청서 작성 시에 법인인

경우에는 등기부와 호적등본을 첨부해야하며, 영업장에서 수돗물 이외의 용수를 사용할 경우에는 수질검사 성분서를 제출해야 한다.

様式第2号 (第3条関係)

年度	許可No.	施設No.
----	-------	-------

営業許可申請書

年 月 日

神戸市保健所長 あて

食品衛生法第52条第1項の規定による許可を受けたいので、食品衛生法施行規則第67条第1項の規定により、営業設備の構造を記載した図面を添付して次のとおり申請します。

申請者の住所 (法人にあっては、また事務所の所在地)	〒□□□-□□□□	TEL ( ) -
ふりがな		
申請者の氏名 及び生年月日 (法人にあっては、その名称及び代表者の氏名)	□□□ 年 月 日生	
営業所所在地	〒□□□-□□□□ 神戸市 区	TEL - ・ FAX -
営業の種類	□□□□	
ふりがな	※複数業種を一括申請する場合は、別紙に記入願います。	
営業所の名称、 屋号又は商号	□□□□	
営業設備の概要	別添(施設の平面図・機械器具類の配置図・構造仕様書、さらに製造業にあっては製造工程の概要を添付してください。)	
裏面に記載する食品衛生法第52条第2項第1号から第3号までに該当することの有無(どちらかに○を付ける。) 有の場合は ( ) 内に該当事項を記入すること。有 ( ) ・ 無 ( )		
備考 この申請書は、本人又はその代理人が記入するものです。		

添付書類 1. 法人の場合は、登記簿の謄本等(確認後に返却します。)  
2. 水道水以外の水を使用する場合は、水質検査成績書(写し)

起案	決裁	公開の状況	分類
所長	主幹	係長(主査)	係
		<input type="radio"/> 公開 <input type="radio"/> 部分公開 <input type="radio"/> 非公開	保存 常用 年
		情報公開条例第10条第 号に該当	受付
許可年月日	年 月 日	許可番号	許可第 号
(同) 上記申請について実地調査をしたところ、施設基準に合致するため、次の条件により許可し、営業許可通知書、営業許可済証を交付してよろしいか。 1. 本許可の効力は、年 月 日から 年 月 日までとする。			
			手数料収納確認欄
			Y
			新規
照合欄	営業許可通知書 割印	営業許可済証 割印	新規・名義変更 期限切れ その他 ( )

그림 36. 고베시 식당 영업허가 신청서

신청서 양식에는 식품위생책임자, 주요판매 품목, 복(요리)의 취급 여부, 도시락 및 테이크아웃 여부, 휴일 및 영업시간, 주변지도를 반드시 기재하도록 되어 있다(그림 36).

※複数業種を一括申請する場合は、1～5の欄は別紙に記入願います。

1. 食品衛生責任者	氏名	年	月	日生	確認欄
	資格要件に該当(第号)	年	月	日受講・取得	
資格要件 ①養成講習会受講済者 ②調理師 ③製菓衛生師 ④栄養士 ⑤食鳥処理衛生管理者 ⑥食品衛生指導員 ⑦その他( )					
2. 主な製造販売品目					
3. ふぐの取扱いの有無	有・無 ※有の場合は、ふぐ取扱講習会受講済者氏名( )				
4. 仕出し・弁当調整の有無	有(食/日)・無				
5. 定休日/営業時間	/				
6. 付近見取図					
法第52条第2項第1号 食品衛生法又はこの法律に基づく処分に違反して刑に処せられ、その執行を終わり、又は執行を受けることがなくなった日から起算して2年を経過しない者 第2号 法第54条から第56条までの規定により許可を取り消され、その取消の日から起算して2年を経過しない者 第3号 法人であって、その業務を行う役員のうちに前2号のいずれかに該当する者があるもの					

그림 37. 고베시 식당 영업허가 신청서(계속 1)



또한 설계 평면도와 기구 및 기기 배치도를 첨부하고, 영업설계 총면적과 작업장 및 조리장 총 면적을 기재하게 되어 있다(그림 37).

施設の平面図・機械器具の配置図	営業施設 の全面積 ㎡	作業場・調理場 の全面積 ㎡

그림 38. 고베시 식당 영업허가 신청서(계속 2)

<그림 38>은 영업허가와 관련하여 진행 및 처리 과정을 적는 서류이다.

処 理 経 過 欄

調 査 日	調 査 者	調 査 状 況
. .		
. .		
. .		
. .		
. .		

諸 届 記 録

調 査 日	内 容	確 認
. .		
. .		
. .		
. .		
. .		
. .		
. .		

講 習 会 受 講 記 録

. .		. .	
. .		. .	
. .		. .	
. .		. .	

그림 39. 고베시 식당 영업허가 신청서(계속 3)

신청서 양식과 함께 제출해야 하는 영업 설비 구조 사양서(그림 39, 그림 40)는 공통기준과 업종별 기준으로 구분되어 기재하도록 되어 있으며, 공통기준으로는 구조 및 시설, 식품 보관 기구, 급수시설, 오염처리시설 등에 관한 사양을 적도록 되어 있다.

様式1

営業設備の構造仕様書 (業種 )

(該当するところに〇印, ( ) 内には具体的に記入してください。)

共通基準

構	区	面	独立室, その他	各作業工程上の区画	有		
	天	井	板, 合成樹脂, コンクリート, 金属, その他 ( )				
	内	壁	コンクリート, タイル, 合成樹脂, 金属, その他 ( )				
	壁	張	コンクリート, タイル, 金属, その他 ( )	床面から ( ) m			
	床		コンクリート, タイル, 合成樹脂, 板, その他 ( )				
	採	光	自然, 照明設備	作業面 50ルクス以上	有		
	換	気	自然換気 ( )	人工換気 ( )			
	造	防虫	出入口, 窓	網 張, エアカーテン, その他 ( )			
		防そ	排水口	ロストル, 金網, トラップ	その他 ( )		
		洗	浄設備	流水式 ( ) 槽式, ステンレス, その他 ( )			
手		洗設備	従業員専用 有 ( ) 箇	手指消毒 専用 有 ( ) 箇			
食	機	械・器具	配	置	良		
			整	備	良		
	計	器類	有	衛生的な運搬具	有・不要		
	保	原	材	戸	棚, 冷蔵庫(室), 倉庫, その他 ( )		
				器具・副資材	戸	棚, 冷蔵庫(室), 倉庫, その他 ( )	
				製	品	戸	棚, 冷蔵庫(室), 倉庫, その他 ( )
	管	冷蔵庫(室)	有 ( ) 箇	温度計	有		
	殺	菌	設備	蒸気, 煮沸, 乾熱, 薬剂, その他 ( )			
	給	水	使	用	水	水道水, 井戸水, その他 ( )	
			減	菌	機	有	浄水装置
汚	排	水	み	ぞ	圍渠・暗渠	汚水だめ	有・無
		廃	薬物	容	器	ふた 有	金属, 合成樹脂, その他 ( )
処	理	便	所	専	用・共同	手洗設備	有
		手	指	消	毒	設備	有

業種別基準 (該当業種についてのみ記入してください)

1 飲食店営業		2 喫茶店営業													
区	面・面積	調理場 ( ) m <sup>2</sup>	客室 ( ) m <sup>2</sup> の区画	有・不要											
調	理	折	井	当類を多数調理	専用・共同	網戸棚, 扇風機, その他 ( )									
		す	る	場	合の	放	冷	設備							
ま	な	板	合	成	樹	脂, 合	成	ゴ	ム						
客	採	光	自	然,	照	明	設	備	10ルクス以上	有					
		紙	く	ず	か	ご	等	紙	く	ず	か	ご	有	そ	の
室	手	洗	設	備	流	水	式	そ	の	他					

그림 40. 영업 설비 구조 사양서

업종별 기준은 음식점영업과 찻집영업의 기재 양식은 같으며, 제과, 유류점, 식육판매점, 생선류판매점, 두부제조업은 각각 조사 양식에 차이가 있다.

3 菓子製造業			
区 画 ・ 面 積	原材料置場 ( ) m <sup>2</sup> 作業場 ( ) m <sup>2</sup> 製品置場 ( ) m <sup>2</sup> の区画 有		
作 業 場 の み	作 業 台	金 属 ( )	
	あん 保 管 箱	合 成 樹 脂 性 金 属	
	パン 冷 蔵 設 備	イースト, バター等を保管する冷蔵庫(室)	
	製 造 発 酵 槽	不 浸 透 性 材 料 ( )	
	パン 箱	合 成 樹 脂 性 金 属	

10 乳類販売業			
冷 蔵 設 備	電 気 式 ( ) 個	そ の 他 ( )	
空 び ん 保 管 設 備	合 成 樹 脂	そ の 他 ( )	

12 食肉販売業			
施 設	陳 列 場	処 理 場	冷 蔵 庫 有
陳 列 場	保 管 設 備	食 肉……10℃以下保存設備	有 (電氣式)
		冷凍食肉……零下15℃以下保存設備	有 (電氣式)
	溫 度 計	有	
処 理 場	処 理 台	金 属 ・ 合 成 樹 脂	
	置 場	専 用 台 床に直接置かないための設備 ( )	
まな板 (食肉製品専用)		合 成 樹 脂	合 成 ゴ ム

14 魚介類販売業			
区 画	陳 列 場	処 理 場	冷 蔵 庫 の 区 画 有
保 存 設 備	鮪肉・ゆでだこ・ゆでがに 生食用鮮魚介類 生食用かき 冷凍魚介類	10℃以下の保存設備	有 ( ) 溫度計 有
		零下15℃以下の保存設備	有 ( ) 溫度計 有
		零下15℃以下の保存設備	有 ( ) 溫度計 有
生食用魚介類取扱店舗		専 用 調 理 台 有	専 用 調 理 器 具 有
		まな板 (合成樹脂, 合成ゴム)	専 用 陳 列 設 備 有
解 凍 設 備		有 (流水, 室温, 加圧, その他)	

29 豆腐製造業			
区 画 ・ 面 積	原材料置場 ( ) m <sup>2</sup> 作業場 ( ) m <sup>2</sup> 製品置場 ( ) m <sup>2</sup> の区画 有		
作 業 場	機 械 ・ 器 具 類	成 型 箱 (金 属, 合 成 樹 脂)	流 し 箱 (金 属, 合 成 樹 脂)
		姿 せ 箱 (金 属, 合 成 樹 脂)	
	豆 汁	加 熱 殺 菌 設 備	有 溫 度 計 有
		加 熱 殺 菌 設 備	有 光 て ん 機 有 溫 度 計 有
水 さ ら し 槽	有 ( ) 槽	換 水 装 置 有	
製 保 管 設 備	冷却方法 (冷却水循環式, 冷却パイプ式, 冷却ショーケース, その他)		
	冷 蔵 庫 有	水 槽 ( ) 槽	
	換 水 装 置 有	内 壁 (ステンレス, タイル, その他)	

그림 41. 영업 설비 구조 사양서(계속)

시설공사가 완료되면 보건소에서 담당자가 나와 검열을 실시하는데 대부분 상식선에서 진행되며 위생시설에 대한 허가는 어렵지 않다.

그러나 영업허가에 있어 소방관련 사항은 복잡하다. 주방의 후드, 자동열감지기 작동여부, 소방장치(소화기, 스프링클러) 및 단열재에 이르기까지 복잡한 검열을 통과해야 하는데 건물에 따라 아주 까다로운 특별소방법이 적용되는 경우도 있으므로 인테리어 공사를 시작하기 전에 반드시 확인하여야 한다. 소방검열을 무난히 통과하기 위해 보통 인테리어공사보다 10% 정도 추가된 금액을 인테리어에 투자하는 편이 좋다. 또한 건물에 따라 가스를 사용할 수 있는 시설과 전기만을 사용해야 하는 시설로 나뉘는 경우도 있으니 미리 확인하여야 한다. 화력으로 인해 요리가 불가능하게 될 지도 모르기 때문이다.

사업체 등록을 할 때 무역업 허가를 동시에 받았다면 한국에서 불판·가스버너 등 집기 종류를 수입할 수 있어 일본에서 구입하는 것 보다 저렴하게 구입할 수 있는 이점이 있다. 그러나 무역업 등록을 하지 않았다면 현지 대행업자나 공급자들을 통해 구입할 수 있는데 미리 견적을 받아 가격을 조정할 수도 있고 비용의 분할지급도 가능하기 때문에 비용의 부담을 덜 수 있다.

참고로 일본에서는 한식취급 음식점의 한식조리사 자격증은 인정되지 않지만 조리사가 없어도 음식점을 할 수 있으므로 크게 문제가 되지는 않는다.

개인과 법인에 따라서 세금의 종류는 달라지며(표 32), 개인이름으로 사업을 하는 경우 소득이 많지 않으면 세금은 없다. 업종마다 다르기는 하지만 월 500만엔 미만의 음식점인 경우 세금이 부과되지 않는다. 개인은 월 40만엔 미만이면 세금이 면제된다. 일본에 체제한지 1년 미만인 경

우나 100만엔 이상의 소득일 경우에는 20%의 세금을 납부하게 되는데 이것은 임금을 지급할 때 공제되며 음식점에서 종업원을 대리하여 납부한다. 한국의 작은 분식점 정도의 규모라면 도쿄에서도 굳이 사업자등록을 하지 않아도 된다. 사업자 등록이 되어있지 않으면 세금은 내지 않아도 된다. 하지만 어느 정도 규모가 성장하게 되면 납부하여야 하는데 일본에서는 탈세가 절대 허락되지 않는다. 따라서 세무사를 고용하여 안정적인 경영을 통한 세금을 납부할 수 있도록 해야 한다.

표 32. 식당 개업 시 세금의 종류

개인의 경우	법인의 경우
소득세	법인세
개인주민세	법인주민세
개인사업세	법인사업세

사업자등록을 한 음식점일 경우 사업소득세를 납부하게 된다. 한국에서는 사업자 등록 후 1년 동안 사업소득세가 면제되지만 일본에서는 유한회사의 경우 설립 초기 3년 동안 비과세이다. 다만 현재 일본 정부가 유한회사를 없애고 주식회사를 늘리기 위해 주식회사 설립요건을 완화하고 있어서 이 제도가 앞으로도 지속될지는 미지수이다.

표 33. 식당 개업 시 필요한 서류와 제출처

제출처	제출하는 서류	비고
보건소	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영업허가신청서 (영업 10일~2주 전까지 제출)</li> <li>- 설비개요 및 배치도(각 2통)</li> <li>- 식품위생책임자 자격증</li> <li>- 신청수수료</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품위생책임자의 자격은 보건소와 식품위생협회에서 주관하는 1일 교육을 이수한 자(영양사와 조리사는 별도 교육 필요 없음)</li> <li>- 물은 우물물이나 저장탱크 물을 사용할 경우 수질검사성적서가 필수</li> <li>- 법인으로 신청할 경우 법인 등기증 원본이 필수</li> </ul>
세무서	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인사업 개발업신고서</li> <li>- 소득세 청색신고승인신청서 (청색신고를 희망할 경우 개업일로부터 2개월 이내)</li> <li>- 청색사업 종사자급여신고서 (가족을 종업원으로 채용할 경우)</li> <li>- 급여지불사무소 개설신고서 (종업원을 채용할 경우 필수. 개업일로부터 1개월 이내에 제출)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 청색신고란: 사업소 소득이나 부동산 소득, 임대 소득 등을 일정 양식에 기입해 신고하면 여러 가지 혜택을 받을 수 있는 제도</li> </ul>
소방서	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화재예방물(소화기 등) 사용개시 신고서</li> <li>- 화재예방물(소화기 등) 위치가 표시된 평면도</li> <li>- 소화기와 피난기구 등의 배치도</li> </ul>	
경찰서	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주점일 경우 야간 주류제공 음식점 영업 개시 신고서(야간 12시~일출시간까지 술을 제공할 경우)</li> </ul>	

## ② 소요자금

일본은 한국보다 국민소득도 높고 물가 또한 매우 높기 때문에 도쿄에서 한식당을 개설하기 위해서는 상당한 자금을 필요로 한다. 실 예로 현지 업주들은 20평대의 업소를 개설하는데 대략 3천만엔이 소요된다고 한다. 여기에는 임대보증금, 월세, 인테리어 공사비, 초기 재료구입비, 초기 인건비와 기타 비용까지 합산된 금액이다.

표 34. 식당 개업 투자금 내역(20평 기준)

구 분	금 액(엔)	비 용
월 세	1,800,000	월 6,000,000 (3개월 간)
임대보증금	6,000,000	
인테리어 공사비	16,000,000	평당 800,000
재료구입	1,000,000	
인건비	3,000,000	월 1,000,000 (3개월 간)
기타비용	1,000,000	
합 계	28,800,000	

## ③ 점포계약 및 임대가

부동산 임대계약은 중개사를 통하는 것이 안전하다. 임대업자와 직접적으로 계약을 할 수도 있지만 일본의 임대차관련법 및 관행 등에 대해 잘 몰라 임차인에게 불리한 조건이 수반될 가능성도 있기 때문이다.



도쿄의 임대관행을 살펴보면 임대보증금의 경우 1년 치의 임대료 수준에서 책정된다. 입지가 좋아 장사가 잘 되는 곳은 더 긴 기간의 임대료를 보증금으로 요구하는 경우도 있다. 또한 계약이 만료되거나 해지되었을 때 계약 내용에 따라 보증금의 20~30% 정도를 공제하고 지급받는 경우가 있는데, 이는 점포 임대기간 동안 점포가 감가상각이 되었다는 것이다. 뿐만 아니라 그동안 점포를 쓰게 해 줘 고맙다는 뜻으로 임대료 1개월 분 정도를 건물주에게 더 주어야 하는 경우도 있는데, 관행이라 어쩔 수 없이 따르는 경우가 많은 것이 사실이다.

계약기간은 통상 2~5년 정도로 거의 모든 임대가 월세제도이다. 하지만 장사가 잘 된다고 하여도 임대료를 올리지는 못하는데 부동산 임대관련법에 '계약을 갱신할 때는 그대로'라는 조항이 있어 임대료를 마음대로 올리지 못한다.

#### ④ 식자재 공급방법

일본 내에는 한식당에 식자재를 납품하는 식자재 유통업체가 많고 농·수산물의 경우도 현지조달이 크게 힘들지 않아 식자재의 구입에는 큰 문제가 없지만 개업 초반에는 경영자 스스로 발로 뛰며 가격동향과 품질을 살피고 전체적인 시장의 상황을 파악하는 것이 필요하다.

장류와 같은 일부 특정 식재료의 경우 국내에서 공수를 하는 경우가 많은데 이는 현지가격보다 저렴하고 품질을 믿을 수 있기 때문이다. 따라서 식자재의 구입 시 현지조달과 한국에서의 수입을 모두 고려하는 것이 식자재비 절감과 메뉴 품질 상승까지 이어질 수 있다.

### ⑤ 현지 직원 채용 및 인건비

일본의 젊은이들은 외식업에서 일하는 것을 선호한다. 일반 회사에서 근무하는 것보다 훨씬 큰 비전과 자아 발전의 기회가 많다고 생각하기 때문이다. 대기업의 연봉과 비교할 때, 외식업, 특히 프랜차이즈 본사의 연봉에 큰 차이가 나타나지 않으며 어느 면에서는 외식업의 급여가 더 높을 수 있다. 점장의 경우 3년차 정도면 본인의 능력에 따라 일반 대기업의 과장급 연봉에 해당하는 금액을 받을 수도 있다.

일본에서 매장을 총 관리 하는 점장은 매우 중요한 사람으로 인식되며 우리나라의 경우 2년차, 3년차, 5년차의 능력이 별반 차이가 없는 것에 비해 일본은 연차별 차이에 의한 능력이 확연히 구별되어 개인의 능력보다는 연차에 따라 급여가 공식적으로 책정되어 있다.

규모가 큰 외식업체라면 홀 및 주방에 정 직원을 둘 수 있지만 그렇지 않다면 대부분 점장과 조리사 1명씩만을 정 직원으로 하고 그 외 인력은 파트타이머로 충원하는 것이 일본 외식업계의 일반적인 인력 운영 방법이다. 하지만 파트타이머라 하여도 급료가 정해져 있고 정 직원과 비교하였을 때 인건비 등에서는 큰 차이를 보이고 있지 않다. 일본의 파트타이머 시급은 1,000엔 정도에서 시작되어지며 심야의 경우 25%의 별도 수당을 지급한다.

<표 35>는 2007년 기준 일본 내 한식당에서 근무하는 한국인의 급여 수준이다.

표 35. 일본의 급여 수준(2007년 기준)

구 분	월 급여	비 고
점장	35만엔	한국인
홀 직원	25만엔	한국인 (팀장급)
조리장	40만엔	한국인
조리사	30만엔	한국인 (찬모)

최근에는 일본 환율 하락으로 인해 국내 실력 있는 조리사의 일본 진출이 줄어 현재 실력이 다소 떨어지는 조리사들이 일본으로 진출하고 있어 메뉴품질 저하의 한 원인이 되고 있다.

### ⑥ 인테리어 & 익스테리어

일본에서는 인테리어 시설에 앞서 고려해야할 사항이 소방검열 부분이다. 일본의 경우 소방 검열이 매우 까다로운데 인테리어 및 시설 공사에 있어 소방법 기준에 맞지 않으면 인테리어 시설이 다 끝난 후에도 영업을 하지 못하는 경우가 있다. 예를 들어 방화문은 철문이어야 하는데 인테리어와 철문이 어울리지 않는다면 콘셉트에 맞춰 덧씌우고 장식을 해야만 한다. 이외에도 건물에 따라 아주 까다로운 특별 소방법이 적용되는 경우도 있으므로 반드시 확인해야 한다.

또한 건물에 따라 가스를 쓸 수 있는 곳과 전기만을 사용해야 하는 건물이 있다. 만일 가스버너를 사용하지 못하는 건물이라면 음식점으로서의 용도와는 맞지 않으므로 세심하고 꼼꼼하게 살펴서 진행해야 한다.

⑦ 한국기업이 일본에서 법인을 설립하기 위한 방법

일본에서 법인을 설립하기 위해서는 우선 투자·경영재류자격 신청을 내야 한다. 이 후에 재류 비자를 발급하고 법무성에 법인인가 신청을 내어 승인이 되면 법인이 인가되어 설립되는 것이다. 법인 인가 신청 시에는 법무사 등 대리인을 고용하면 효과적으로 일이 진행될 수 있다. 법인이 설립되면 비로소 종업원 고용 등의 사업 활동이 가능해진다.

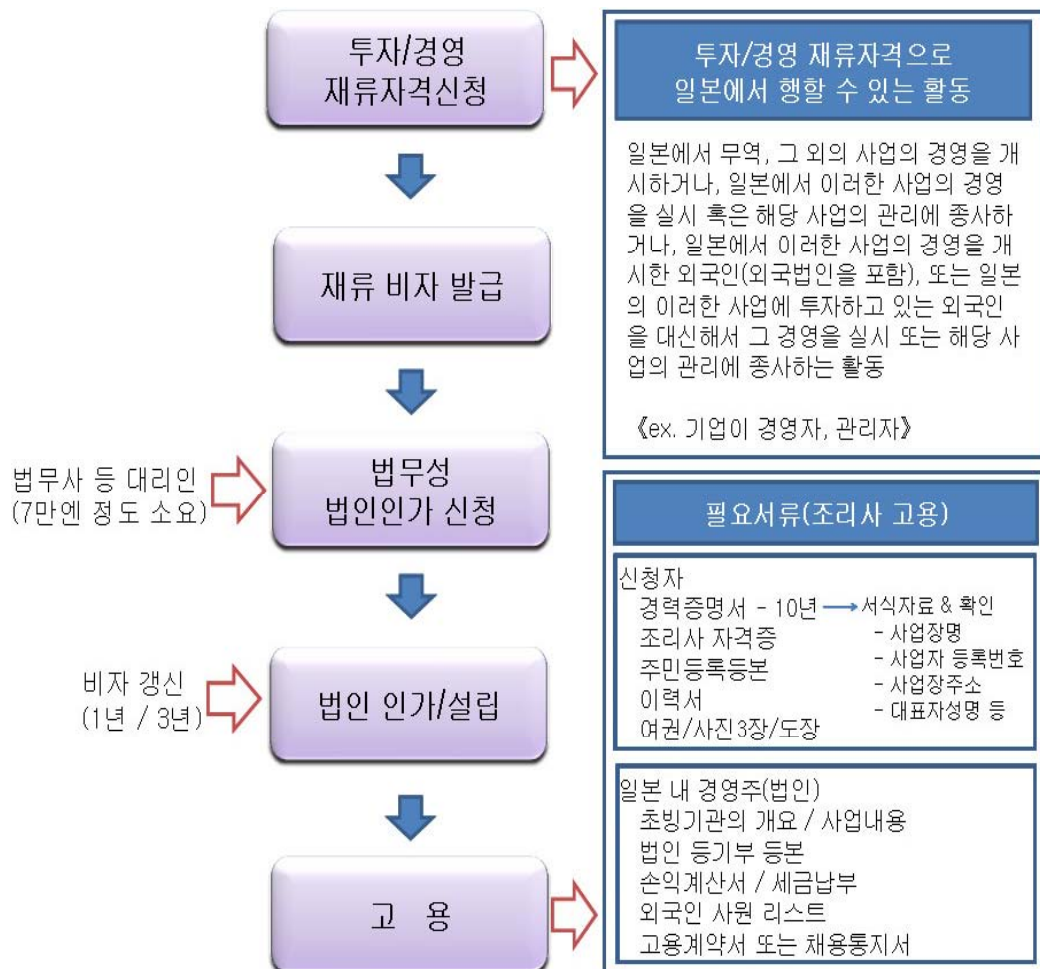


그림 42. 한국기업의 일본 내 법인 설립 과정



## 9. 결론

지금까지 일본 내 한식당의 경쟁력 강화 및 발전 방안을 위한 기초자료로서 일본의 외식산업 관련 동향을 살펴보았다.

일본의 외식산업을 지원하는 정부 조직 및 기관은 오랜 기간을 통하여 지속적으로 외식업을 지원하고 있으며, 일회성이 아닌 지속가능한 산업 육성을 위하여 발전의 근간이 되는 다양한 기초 자료에 대한 조사 및 연구를 활발히 진행하고 있음을 알 수 있었다. 다양한 연구 및 기초 통계 자료의 풍부함은 우리나라의 외식업 관련 통계 부족 현상과 대비되는 것으로 신뢰성 있는 관련 통계의 축적 마련이 시급함을 알 수 있었다. 일본에서는 (재)일본외식산업총합조사연구센터와 (사)일본푸드서비스협회 등에서 연도별·업종별 매출액, 객단가, 점포수, 이용 고객 수 등과 같은 외식업과 관련된 기초 통계 자료를 신뢰성 있게 제공하고 있는데 반해, 국내에서는 이러한 자료들이 통계청, 식품의약품안전청, 한국음식업중앙회 등에서 제공되고 있으나 각각 통계의 활용처가 달라 제공하는 통계치에 차이가 매우 커 신뢰성이 낮다. 국내 외식산업 육성을 위해서는 신뢰성 있는 전문 조사 기관을 통한 지속적인 외식산업 기초 통계 축적이 필요하다.

뿐만 아니라 본 보고서에서 조사된 일본 외식업계의 현황 및 소비 트렌드와 같은 자료는 주기적인 시장조사를 통한 업데이트가 이루어져야만 유용한 자료가 될 수 있으며, 조사된 자료는 일본 내 한식당 및 일본으로 진출하고자 하는 한국의 기업 및 개인을 위하여 제공되어야 할 것이다.

국내에서도 마찬가지로, 일본에서도 국산 식자재 소비를 활성화하려는 노력이 한창이다. 특히, ‘지산지소’와 지역 식자재를 활용한 향토음식

개발 사업은 국내의 지자체에서도 다수 진행이 된 것으로 알고 있다. 그러나 일본과의 차이점이 있다면 국내 지자체의 사업은 대부분 일반인의 접근성이 떨어지는 반면, 일본의 경우는 중앙 정부의 농림수산성을 통해 일반인에게 공개되고 있으며 국산 식자재 활용에 대한 홍보에서도 차이가 큰 것을 볼 수 있다. 뿐만 아니라 이러한 지산지소를 외식업과 연계하려는 일환으로 외식업에서 사용하고 있는 식자재의 국산 비율과 수입산 비율을 조사하여 국산 식자재 이용률을 높이려고 하고 있으며, 사용하는 식자재의 형태나 전처리를 필요로 하는 식자재 등에 대한 통계를 마련하여 주요한 식자재들은 CK(Central Kitchen)를 통해 인건비 대비 저렴한 가격에 외식업소에 납품이 되고 있다. 그러나 국내에서는 외식업소에서 사용하고 있는 식자재에 대한 통계치도 없이 CK를 건립하려는 논의가 되고 있는 상황이다. 외식업소에서 가장 필요로 하는 전처리 식자재는 무엇이며, 한국음식이 세계화되기 위하여 어떠한 식자재의 가공화가 필요한지에 대한 조사가 이루어진 후에 CK가 운영되어도 늦지 않는다고 본다.

국내에서는 한·미 FTA 등 개방화 시대를 맞아 농업의 위기를 극복하고 지속가능한 성장 동력 마련을 위한 전략으로 식품클러스터의 필요성이 대두되었다. 일본에서도 세계시장에서의 안전하고 편리한 가공식품의 수요의 확대에 의해 식료산업클러스터에 기대를 걸고 있으며, 식료산업클러스터를 통해 농업, 상업, 관광을 연계시키고 아시아 식품시장을 리드하고자 한다. 농업, 상업, 관광의 통합 육성을 위한 식품클러스터가 국내에서도 효과를 볼 수 있게 되기를 기대한다.

일본의 외식 업체별 음식물쓰레기 양에 대한 조사와 식품리사이클법 시행을 통한 음식물쓰레기 감량 노력은 날로 증가하는 외식업체 수에 비례하여 증가하는 음식물쓰레기로 인한 환경오염 예방책이라고 할 수 있다.

국내에서도 음식물쓰레기 감량을 위한 연구가 이루어지고 있으며, 관련제도 등이 있어 이를 통해 친환경외식산업 육성이 되도록 노력해야 하겠다.

일본음식의 세계화와 일본 내 한식당의 현황에서 살펴본 바와 같이 한국음식이 한국음식으로 자리 잡기 위해서는 ‘한국 고유의 특징’과 스시와 같이 ‘현지화의 조화’가 필요하다. 그러나 정부가 나서서 현지에 음식을 직접 전파하는 것은 불가능하다. 기존처럼 외식기업이나 개인이 진출한 한식당이 문화적인 전파로서 음식이 알려지는 것이므로 한식당에 대한 지원책 마련과 문화로서의 한국음식 육성이 정부가 해야 할 역할이라고 생각된다.

그러나 현재 일본 내 한국음식의 정체성을 흔들고 있는 일본식 한식당들에 대한 대책 마련은 정부차원에서 필요하다고 본다. 일본 음식점을 통해 알려지는 한국음식은 더 이상 ‘한국음식’으로 인식되지 않으며, 일본 특유의 자국화 특성을 살려 일본음식으로 변형시켜 버린다. 이를 위해 진정한 한국음식이 무엇이고, 왜곡되는 한국음식에 대한 정부차원의 관리가 필요하다고 본다. 그러나 무조건 일본식 한국음식을 ‘한식이다, 아니다’라고 논쟁하는 것은 의미가 없다고 본다. 진정한 한국음식을 위해서 일본식 한국음식을 제공하는 업소에 한국식 요리법과 재료가 담긴 레시피 책자를 보내주는 등 한국음식으로의 교정을 시도해보는 것은 어떨까하는 생각이 든다.

일본 내 한식당의 발전을 위해서 일본의 외식산업 및 일본인의 성향을 파악하고 전략을 세우는 것이 필요하며, 본 용역의 의미도 여기에 있다고 본다.

정부 및 국민 전체의 지속적인 관심이 한국음식 세계화의 기본임을 명심해야 할 것이다.





## 참고 문헌

- (사)일본푸드서비스협회 <http://www.jfnet.or.jp/data.htm>
- (재)외식산업종합조사연구센터 <http://www.gaishokusoken.jp>
- FTA대비 한식의 세계화 정책방향 연구. 농림부, 2007
- JF외식산업동향조사 94-06년 연간데이터(1월-12월 합계). (사)일본푸드서비스협회, 2007
- 국민경제계산보고(가계의 식료, 음료, 담배지출). 재무성 <http://www.mof.go.jp/>
- 농수산물무역정보 <http://www.kati.net>
- 농수산물 무역정보, 2007년 11월호
- 닛케이레스토랑 <http://nr.nikkeibp.co.jp/>
- 목의 세계화 및 현대적 활용방안 연구. 문화관광부, 2007
- 박형희. 우리음식 세계화의 문제점과 대책 세미나 자료집, 한국외식경영학회, 2007
- 福井. 外食業界の動向とカラクリがよくわかる本. 李和システム, 2006
- 산업통계표. 경제산업성 [www.meti.go.jp/index.html](http://www.meti.go.jp/index.html)
- 식료 자급율 보고서. 농림수산성, 2004(평성 16년)
- 식품산업 해외 진출 지원 사업. 보건복지부, 2006
- 식품외식경제 <http://www.foodbank.co.kr>
- 외식산업 중장기 발전방안. 보건복지부, 2003
- 외식산업시장규모(외식과 식료품의 시장 규모). (재)외식산업종합조사연구센터, 2007

- 외식산업총계자료집. 외식산업종합조사연구센터, 2005
- 월간 식당 <http://month.foodbank.co.kr>
- 일본 (사)식품수급연구센터 <http://fmric.or.jp>
- 일본 농림수산성 수출입 통계. 일본 농림수산성, 2007
- 일본 농림수산성 <http://www.maff.go.jp>
- 일본의 장래 추계인구. 국립사회보험·인구문제연구소, 2002
- 재무성 무역통계 <http://www.customs.go.jp/toukei/info/index.htm>
- 키편망주식회사 <http://www.kikkoman.co.jp/>
- 한국외식연감. 한국외식정보(주), 2006
- 해외 한식당 대표모델 개발. 문화관광부, 2006
-

## 부록

# 사단법인 일본 FOOD SERVICE협회 “FOOD SANITATION MANUAL”의 일부

- 부록 1. 표준작업서
  - 부록 2. 위생점검표
-

## 부록 1. 표준작업서

### <손 씻는 매뉴얼>

1. 물로 손에 비누를 묻힌다.
2. 손가락, 팔을 씻는다. 특히 손가락 사이와 손가락 끝을 잘 씻는다. (30초 정도)
3. 비누를 잘 씻어낸다. (20초정도)
4. 0.2% 역성 비누액을 묻혀서 손가락을 잘 문지른다. (혹은 1% 역성 비누액을 손가락으로 30초정도 묻힌다.)
5. 잘 씻는다.
6. 페이퍼 타월로 닦는다.

### <기구 등의 세정·살균 매뉴얼>

1. 조리기계
  - ① 기계본체·부품을 분해한다. 그래서 분해한 부품은 바닥에 직접 놓지 않도록 해야 한다.
  - ② 음용 적합한 물(40℃ 정도의 미온수가 좋다)로 3번 씻는다.
  - ③ 스펀지에 중성세제 혹은 약알칼리성세제를 묻혀서 잘 세정한다.
  - ④ 음용 적합한 물(40℃ 정도의 미온수가 좋다)로 잘 씻는다.
  - ⑤ 부품은 80℃, 5분 이상 혹은 이와 동등한 효과가 있는 방법으로 살균한다.
  - ⑥ 잘 건조시킨다.
  - ⑦ 기계본체·부품을 끼어 맞춘다.
  - ⑧ 작업 전에 70% 알코올분무기와 이와 같은 효과를 내는 방법으로 살균한다.
2. 조리대
  - ① 조리대 주변을 정리 정돈한다.
  - ② 음용 적정한 물(40℃ 정도의 미온수가 적당)로 3번 씻는다.
  - ③ 스펀지에 중성세제 혹은 약알칼리성세제를 묻혀서 잘 세정한다.
  - ④ 음용 적합한 물(40℃ 정도의 미온수가 적당)로 잘 씻는다.

- ⑤ 잘 건조시킨다.
- ⑥ 70% 알코올 분무기와 이와 같은 효과를 내는 방법으로 살균한다.
- ⑦ 작업 전에 ⑥과 동일한 방법으로 살균을 한다.

### 3. 도마, 부엌칼, 주걱

- ① 음용 적정한 물(40℃ 정도의 미온수가 적당)로 3번 씻는다.
- ② 스펀지에 중성세제 혹은 약알칼리성세제를 묻혀서 잘 세정한다.
- ③ 음용 적합한 물(40℃ 정도의 미온수가 적당)로 잘 씻는다.
- ④ 80℃로 5분 이상 혹은 이것과 동등한 효과가 있는 방법으로 살균한다.
- ⑤ 잘 건조시킨다.
- ⑥ 청결한 보관고에서 보관한다.

### 4. 행주, 타월 등

- ① 음용 적정한 물(40℃ 정도의 미온수가 적당)로 3번 씻는다.
- ② 스펀지에 중성세제 혹은 약알칼리성세제를 묻혀서 잘 세정한다.
- ③ 음용 적합한 물(40℃ 정도의 미온수가 적당)로 잘 씻는다.
- ④ 100℃에서 5분간 이상 가열 살균한다.
- ⑤ 청결한 장소에서 건조, 보관한다.

## <원재료 등의 보관관리 매뉴얼>

### 1. 야채·과일

- ① 위생해충, 이물질 혼입, 부패·이취 등이 없는지 점검한다. 이상한 것은 반품 혹은 사용금지한다.
- ② 각 재료마다 50g정도씩 청결한 용기(비닐봉지 등)에 밀봉시켜서 20℃ 이하에서 2주 이상 보존한다. (검식용)
- ③ 청결한 전용 용기에 넣어서 10℃ 이하에서 보존한다.(냉동야채는 15℃ 이하)
- ④ 흐르는 물로 3회 이상 씻는다.
- ⑤ 중성세제로 씻는다.

- ⑥ 흐르는 물로 충분히 씻는다.
- ⑦ 필요에 따라 차아염소산나트륨 등으로 살균한 후 흐르는 물로 충분히 씻어낸다.
- ⑧ 물기를 제거한다.
- ⑨ 전용 도마, 칼로 커트한다.
- ⑩ 청결한 용기에 넣는다.
- ⑪ 청결한 시트로 덮고(용기가 뚜껑이 있는 경우는 제외), 조리까지 30분 이상을 요하는 경우에는 5℃이하에서는 냉장 보관한다.

## 2. 어패류, 식육류

- ① 위생해충, 이물질 혼입, 부패·이취 등이 없는지 점검한다. 이상한 것은 반품 혹은 사용금지한다.
- ② 각 재료마다 50g정도씩 청결한 용기(비닐봉지 등)에 밀봉시켜서 20℃이하에서 2주 이상 보존한다. (검식용)
- ③ 전용의 청결한 용기에 넣어서 5℃이하에서 보존한다.(냉동으로 보존된 것은 -18℃이하)
- ④ 전용 도마, 칼로 커트한다.
- ⑤ 신속하게 조리하도록 한다.

## <가열조리식품의 중심온도 및 가열시간의 기록매뉴얼>

### 1. 튀김

- ① 기름온도가 설정된 온도이상인 되었는지 확인한다.
- ② 조리를 시작한 온도를 기록한다.
- ③ 조리 도중 적당한 시간을 보고 식품중심온도를 3군데 이상 측정하고, 모든 곳이 75℃이상에 도달하였을 때에는 각각의 중심온도를 기록함과 동시에 그 시점으로부터 1분 이상 가열을 계속한다.
- ④ 최종적인 가열처리시간을 기록한다.
- ⑤ 여러 번 동일한 작업을 할 경우에는 기름온도가 설정된 온도이상인 것으로

확인·기록하고, ①~④로 설정된 조건을 기초해서, 가열 조리한다. 기름온도가 설정된 온도이상에 도달하지 않는 경우에는 기름온도를 상승시키기 위해서 필요한 조치를 취한다.

---



## 2. 구운 것 및 찐 것

- ① 조리를 개시한 시간을 기록한다.
- ② 조리 도중 적당한 시간을 보고 식품중심온도를 3군데 이상 측정하고, 모든 곳이 75℃이상에 도달하였을 때에는 각각의 중심온도를 기록함과 동시에 그 시점으로부터 1분 이상 가열을 계속한다.
- ③ 최종적인 가열처리시간을 기록한다.
- ④ 여러 번 동일한 작업을 할 경우에는 ①~③에서 설정된 조건을 기초해서 가열 조리한다. 이런 경우, 중심온도의 측정은 열이 통하기 어렵다고 생각되는 곳을 보아도 좋다.

## 3. 찜

조리순서는 식육류의 가열을 우선할 것. 식육류, 어패류, 야채류의 냉동품을 사용할 경우에는 충분히 해동하면서 조리를 행할 것.

① 조리도중에 적당한 시간을 보면서 열이 통과하기 어려운 식자재를 선별해 식품의 중심온도를 3군데 이상(찜의 경우는 1군데 이상) 측정하고, 모든 곳이 75℃이상 도달하였을 경우에는 각각의 중심온도를 기록함과 동시에 그 시점부터 1분 이상 가열을 계속한다.

또한 중심온도를 측정할 수 있는 식자재가 없는 경우에는 조리 솥의 중심근처의 온도를 3군데 이상(찜의 경우는 1군데 이상) 측정한다.

- ② 여러 번 동일한 작업을 반복할 경우에도 동일한 점검·기록한다.

## 부록 2. 위생점검표

조리시설의 점검표

平成 年 월 일

책임자	위생관리자

### 1. 매일점검

	점검항목	점검결과
1	시설에 쥐나 곤충의 침입을 방지하기위해서의 설비에 충분히 갖추어져 있지 않습니까.	
2	손씻는데 필요한 비누, 손톱브러시, 페이퍼타올, 살균액은 적절합니까.	
3	전처리부터 조리·가공장에의 이동시 의복, 신발의 교환(신발의 교환이 곤란한 경우에는 신발의 살균)이 이루어집니까.	
4	시설에 비관계자가 들어가거나 조리에 불필요한 물품이 놓여있지 않습니까.	
5	시설의 청소는 모든 식품이 조리장으로부터 완전히 배출된 후 적절히 실시되고 있습니까.	
6	시설은 충분히 환기가 이루어지고, 고온다습하지 않습니까.	

### 2. 1개월마다 점검

1	오염구역과 비오염구역이 명확히 구분되어 있습니까.	
2	순회점검결과, 쥐나 곤충의 발생은 없습니까.	
3	쥐나 곤충의 구제는 반년이상 실시되고, 그 기록이 1년이상 보존되고 있습니까.	
4	화장실에는 전용 손씻는 설비, 신발이 구비되어 있습니까.	
5	싱크는 용도별로 상호오염이 되지 않도록 설치되어 있습니까.	
	가열용식재, 비가열용식재, 기구의 세정 등을 행하는 싱크는 따로 설치되어 있습니까.	
6	싱크 등은 배수구와 배수관 등이 직결된 구조로 되어 있습니까.	
7	시설의 청소는 모든 식품이 조리장으로부터 완전히 배출된 후 적절히 실시되고 있습니까(천장, 내벽과 바닥면으로부터 1m이상의 부분).	

### 3. 3개월마다 점검

1	시설은 칸막이등으로 불결한 장소로부터 완전히 구별되어 있습니까.	
2	각작업구역의 들어가는 입구 앞에는 손씻는 설비, 신발의 살균설비(신발교환이 곤란한 경우에 한함)가 설치되어 있습니까.	
	전처리장에는 조리·가공장의 입구 앞에는 손씻는 설비, 신발의 살균 설비(신발교환이 곤란한 경우에 한함)가 설치되어 있습니까.	
3	화장실·휴게실·탈의실은 칸막이로 다른 장소와 구분되어 있습니까.	
4	시설의 바닥면은 배수가 용이한 구조로 되어 있습니까	

<개선된 점>
<계획적으로 개선해야 할 점>

조리기구 및 이용하는 물의 점검표

平成 年 월 일

책임자	위생관리자

① 조리기구, 용기 등의 점검표

	점검항목	점검결과
1	부엌칼, 도마등의 조리기구는 용도별 및 식품별로 준비되어 있고, 혼동되지 않도록 사용되고 있습니까.	
2	조리기구, 용기등은 작업동선을 고려해서 적절한 장소에 적절한 수만큼 배치되어 있습니까.	
3	조리기구, 용기등은 사용후(필요에 따라 사용중) 세정·살균해서 건조되어 있습니까.	
4	조리기구는 최소 1일 1회이상, 분해해서 세정·소독하고 건조되어 있습니까.	
5	조리장내에 놓인 기구, 용기등의 세정·살균은 모든 식품이 조리장으로부터 배출된 후 실시되고 있습니까.	
6	모든 조리기구, 용기 등은 위생적으로 보관되어 있습니까.	

② 사용수의 점검표

채취장소	채취시기	색	탁도	냄새	이물질	잔류염소농도
						mg/ℓ
						mg/ℓ
						mg/ℓ
						mg/ℓ

<개선된 점>
<계획적으로 개선해야 할 점>

원재료의 취급 등에 대한 점검표

平成 年 월 일

책임자	위생관리자

① 원재료의 취급 (매일점검)

	점검항목	점검결과
1	원재료의 납입시에는 조리종사들이 맞이합니까.	
	검수장에서 검수장에 기초해서 점검을 합니까.	
2	원재료의 납입시 신선한 식품에 관해서는 1회 사용할 양을 조리 당일 구입하니까.	
3	원재료는 종류별로 분류하고, 원재료 전용 보관장에 보관설비를 설치하고, 적절한 온도에서 보관하고 있습니까.	
	원재료의 반입시의 시각 및 온도를 기록하고 있습니까.	
4	원재료 포장의 오염을 보관설비에 넣지 않도록 하고 있습니까.	
	보관설비내에 원재료의 상호오염이 방지되고 있습니까.	
5	조리시설내에 오염되지 않도록 전처리를 확실히 하고 있습니까.	
6	냉장고 혹은 냉동고로부터 꺼낸 원재료를 신속하게 조리하도록 하고 있습니까.	
	비가열식품에 대해서는 조리하는데 30분이상 요하는 경우에는 냉장설비에 보관하고 있습니까.	
7	원재료를 배송용 포장 그대로 조리장에 가지고 들어가고 있지 않습니까.	

② 원재료의 취급 (월 1회 점검)

	점검항목	점검결과
	원재료에 관해서는 납입업자가 정기적으로 실시하는 검사결과의 제출이 최근 1개월내에 있습니까.	
	검사결과는 1년간 보존하고 있습니까.	

③ 검식의 보존

	점검항목	점검결과
	검식은 원재료(구입한 상태 그대로) 및 조리완료된 식품을 식품별로 50g정도씩 청결한 용기에 밀봉하고 -20℃ 이하에서 2주이상 보존하고 있습니까.	

<개선된 점>
<계획적으로 개선해야 할 점>

검수의 기록장

平成 年 월 일

책임자	위생관리자

납품시각	납입업자명	품목명	생산지	기한표시	수량	선도	포장	품온	이물질
:									
:									
:									
:									
:									
:									
:									
:									
:									
:									
:									

<진언사항>

조리·가공의 점검표

平成 年 월 일

책임자	위생관리자

① 조리중의 취급

	점검항목	점검결과
1	야채 및 과일을 가열하지 않고 제공할 경우에는 적절한 세정(필요에 따라서는 소독)을 실시하고 있습니까.	
2	가열조리식품은 중심부가 충분히(75℃에서 한시간 이상 등) 가열되어 있습니까.	
3	식품과 이동성 조리기구 및 용기의 취급은 바닥면으로부터 60cm이상의 장소에서 행해지고 있습니까.(식기에 식품을 놓을 시 30cm이상의 곳에서 행한다.)	
4	식품을 방냉할 경우 비가열식품을 전처리후 일시적으로 보관할 경우에는 청결한 장소에서 하고 있습니까.	
5	가열조리식품에 토핑하는 비가열식품은 직접섭취하는 비가열식품과 같이 위생관리를 하고, 토핑하는 시기는 제공하기까지 시간이 아주 짧게 하도록 하고 있습니까.	

② 조리후의 취급

	점검항목	점검결과
1	조리·가공후, 식품을 방냉할 경우에는 신속하게 중심온도를 낮추도록 하고 있습니까.	
2	조리·가공후의 식품은 위생적인 용기에 뚜껑을 해서 보존하고 있습니까.	
3	조리·가공후의 식품이 적절히 온도관리(방냉과정의 온도관리를 포함)를 행하고, 필요한 시간 및 온도를 기록하고 있습니까.	
4	배송과정이 있는 것은 보냉 혹은 보온설비가 있는 운반차를 이용하는 등, 적절한 온도관리를 하고 필요한 시간과 온도를 기록하고 있습니까.	
5	조리·가공후의 식품은 2시간이내에 섭취하도록 하고 있습니까.	

③ 폐기물의 취급

	점검항목	점검결과
1	폐기물용기는 오염냄새나 오염액이 흐르지 않도록 관리하고, 작업완료 후는 신속하게 청소하고 위생상지장이 없도록 하고 있습니까.	
2	쓰레기 찌꺼지가 비오염구역으로 들어오지 않습니다.	
3	폐기물은 적당한 장소에 반출되고 작업장에 방치되고 있지 않습니다.	
4	폐기물집적장은 폐기물 반출 후 청소하는 등 주변 환경에 악영향을 미치지 않도록 관리되고 있습니다.	

<개선된 점>
<계획적으로 개선해야 할 점>

배송선기록장

平成 年 월 일

책임자	위생관리자

출발시각

⇒

돌아오는 시각

냉장설비에의 반입시각 ( : )

냉장설비내온도 ( : )

배송선	배송소재지	품목명	수량	배송시각
				:
				:
				:
				:
				:
				:
				:
				:

<진언사항>

종사자의 위생관리점검표

平成 年 월 일

책임자	위생관리자

이름	복장	모자	머리	신발	몸상태	화농	손톱	반지등	손씻기

	점검항목	점검결과
1	착용하는 겹옷, 모자는 작업전용으로 청결합니까.	
2	머리카락이 모자로부터 나와있지 않습니까.	
3	작업장전용의 신발을 사용하고 있습니까.	
4	건강진단의 결과에는 이상이 없습니까.	
5	설사, 발열 등의 증상은 없습니까.	
6	손가락이나 얼굴에는 화농이 있습니까.	
7	손톱은 짧게 깎여 있습니까.	
8	반지나 매니큐어를 하고 있지 않습니까.	
9	손씻기를 적절히 하고 있습니까.	
10	화장실에는 조리작업시에 착용하는 모자, 겹옷을 입은채로 들어가지 않도록 하고 있습니까.	

<개선된 점>
<계획적으로 개선해야 할 점>



식품보관시의 기록장

平成 年 월 일

책임자	위생관리자

① 원재료보관시

품목명	반입시각	반입시 설비내 (실내)온도	품목명	반입시각	반입시 설비내 (실내)온도

② 조리완료 후 30분이내에 제공되는 식품

품목명	조리완료시각	품목명	조리완료시각

③ 조리완료 후 30분 이상에 제공되는 식품

i. 따뜻한 상태로 제공되는 식품

품목명	식기등에 담겨지는 시각

ii. 가열후 냉각되는 식품

품목명	방냉개시 시각	방냉완료 시각	보냉설비에의 반입시각	보냉설비내 온도	보냉설비로부터의 반출시각

iii. 기타 식품

품목명	보냉설비에의 반입시각	보냉설비내 온도	보냉설비로부터의 반출시각

<진언사항>

식품의 가열가공의 기록장

平成 年 월 일

책임자	위생관리자

품목명	No 1			No 2(No1에 설정된 조건에 기초로 실시)			
(튀김)	① 기름온도		℃	기름온도		℃	
	② 조리개시시각		:	No 3(No1에 설정된 조건에 기초로 실시)			
	③ 확인시중심온도	샘플A		℃	기름온도		℃
		B		℃	No 4(No1에 설정된 조건에 기초로 실시)		
		C		℃	기름온도		℃
	④ ③확인후가열시간			No 5(No1에 설정된 조건에 기초로 실시)			
⑤ 전가열처리시간			기름온도		℃		

품목명	No 1			No 2(No1에 설정된 조건에 기초로 실시)			
(구운 것)	① 조리개시시각		:	기름온도		℃	
	② 확인시중심온도	샘플A		℃	No 3(No1에 설정된 조건에 기초로 실시)		
		B		℃	기름온도		℃
		C		℃	No 4(No1에 설정된 조건에 기초로 실시)		
	③ ③확인후가열시간			기름온도		℃	
④ 전가열처리시간							

품목명	No 1			No 2		
(구운 것)	① 확인시 중심온도	샘플	℃	① 확인시 중심온도	샘플	℃
	② ①확인후가열시간			② ①확인후가열시간		
① 확인시중심온도	샘플A		℃	① 확인시중심온도	샘플 A	℃
	B		℃		B	℃
	C		℃		B	℃
	② ①확인후가열시간				② ①확인후가열시간	

<개선된 점>
<계획적으로 개선해야 할 점>