

2014 해외 외식 및 한식산업 조사
- 동경 -

2015. 03. 25.

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 □2014 해외 외식 및 한식산업 조사□ 최종 보고서로 제출합니다.

2015년 3월

연구수행기관	EY어드바이저리	
과제책임자	EY어드바이저리	이 광 림
과제수행자	EY어드바이저리	배 준 우
	EY어드바이저리	심 창 용
	EY어드바이저리	석 상 환
	EY어드바이저리	이 창 수
	EY어드바이저리	김 환
	EY어드바이저리	백 주 환
	EY어드바이저리	이 찬 샘
	EY어드바이저리	이 환 희
	EY어드바이저리	오 성 지
	EY어드바이저리	고 소 진
	EY어드바이저리	이 경 진
	EY어드바이저리	서 유 형

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 □2014 해외 외식 및 한식산업 조사□ 최종 보고서로 제출합니다.

2015년 3월

연구수행기관	닐슨컴퍼니코리아	
과제책임자	닐슨컴퍼니코리아	최 원 석
과제수행자	닐슨컴퍼니코리아	구 성 욱
	닐슨컴퍼니코리아	민 동 걸
	닐슨컴퍼니코리아	임 창 모
	닐슨컴퍼니코리아	윤 태 연
	닐슨컴퍼니코리아	정 지 은
	닐슨컴퍼니코리아	조 미 정
	닐슨컴퍼니코리아	양 세 영
	닐슨컴퍼니코리아	이 송 이
	닐슨컴퍼니코리아	이 상 엽
	닐슨컴퍼니코리아	강 경 란
	닐슨컴퍼니코리아	김 종 근

2014 해외 외식· 한식산업 조사 - 동경

[목 차]

I. 연구개요

1. 연구의 배경 및 목적 6

2. 조사의 범위 7

3. 수행 방법론 7

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보 29

2. 한인 거주 현황 36

3. 한국과의 경제 교류 현황 37

III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문 42

2. 상권 부문 49

3. 소비자 부문 51

4. 음식관광 부문 66

IV. 산업분석

1. 외식산업 환경 분석 68

2. 외식 및 한식산업 현황 93

3. 한식산업 경쟁력 분석 112

V. 상권분석

1. 분석 대상 상권 선정	120
2. 상권별 상세분석	127
3. 상권 분석 결과 요약	176

VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화(Segmentation)	179
2. 외식 소비자 특성	185
3. 한식 소비자 특성	188
4. 소비자 분석 결과 요약	197

VII. 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요	206
2. 조사 대상 한식당 상세 정보	209
3. 경영주 조사분석 결과 요약	224

VIII. 한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언	227
2. 음식관광 촉진 방향	229

제1장 연구 개요

1. 연구 배경 및 목적
2. 조사의 범위
3. 수행 방법론

I. 연구의 개요

1. 연구 배경 및 목적

1) 배경

- 최근 급속한 시장개방과 더불어 외식산업의 세계화 추세로 인하여 자국의 전통음식을 세계에 알리고, 나아가 수출전략상품과의 연계 및 문화 콘텐츠 확산을 추구하는 각국의 정책이 활발하게 추진되고 있음.
- 한식은 맛과 영양 측면에서 타 에스닉 푸드에 비해 뒤지지 않음에도 불구하고 이미 확산에 성공한 타 에스닉 푸드들에 비해 확산이 더딘 상황임.
- 이에 본 연구를 통해 진출기업, 개인, 정부에서 필요로 하는 다양하고 종합적인 정보를 제공하여 한식 해외 진출 및 성공적인 운영을 지원하고, 유관기관의 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료 제공 필요성이 높아짐.

2) 목적

- 본 연구 수행의 목적은 해외 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식진흥 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는데 있음.
- 또한, 동경에 한식당 진출을 희망하는 국내기업, 개인 또는 현지에서 한식당을 운영하고 있는 사업자들에게 한식당을 성공적으로 개업하고 정착시키는데 필요한 실무정보를 제공하고, 마케팅 전략 수립에 필요한 방향성을 제공하고자 함.

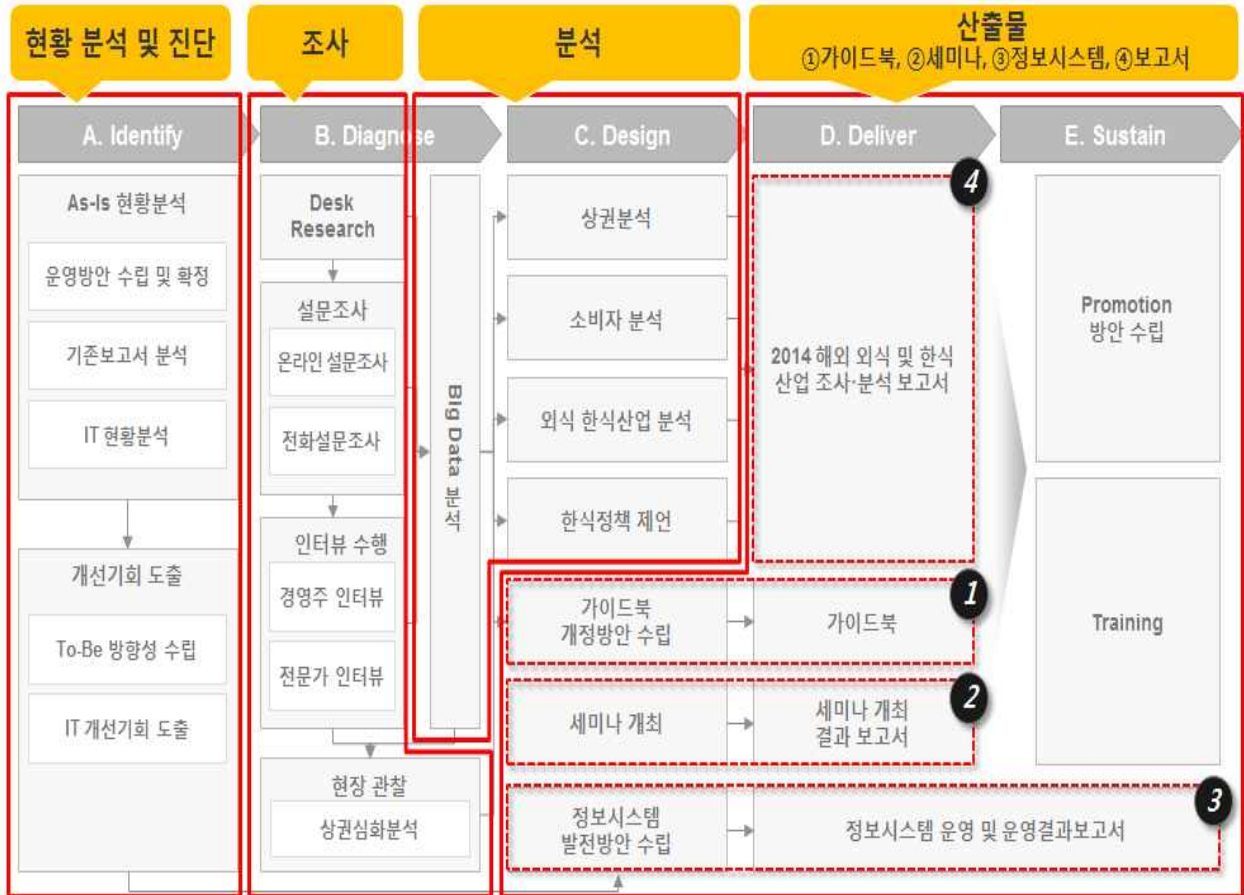
2. 조사의 범위

- 일본 동경의 정치, 경제, 사회/문화, 음식문화 등 거시환경 분석을 통해 외식 및 한식산업 외부에서 장기간에 걸쳐 발생하는 변화추세를 식별하고, 각종 변수의 발생 가능성 및 그 영향을 파악함.
- 데스크 리서치, 소비자 설문, 빅데이터, 인터뷰 등 다양한 방법으로 수집한 결과를 산업분석 모델에 적용하여 한식산업의 현 수준 및 경쟁력을 진단함.
- 한식 소비자 및 잠재 소비자 분석을 통한 고객 세분화 및 한식의 포지셔닝을 수행하며, 내외부 환경분석 및 산업분석 결과를 반영한 한식산업 경쟁력 강화 방안을 제시함과 동시에 개인 및 기업의 신규 진출전략 방안을 검토함.
- 일본 동경의 실정을 반영한 정책기능 강화 방안 및 향후 연구의 지속성을 확보하기 위한 방안을 제시함.

3. 수행 방법론

- EY 글로벌의 고유 방법론인 IDDDS(Identify, Diagnose, Design, Deliver, Sustain)는 산업 제반의 자문용역 수행을 위한 방법론으로, 과업의 요건정의/현황파악에서부터 지속방안까지의 자문용역 수행 프로세스 및 세부 과업을 정의하는 제반구조를 제시함.
- 본 연구에서는 이를 커스터마이징하여 2014 해외 외식/한식산업 조사 및 조사 시스템 운영 과업의 수행방안을 구체화함.
- IDDDS 단계별 정의 및 한식재단향(尙) 수행내역은 아래와 같음.

[한식재단향(向) IDDDS]

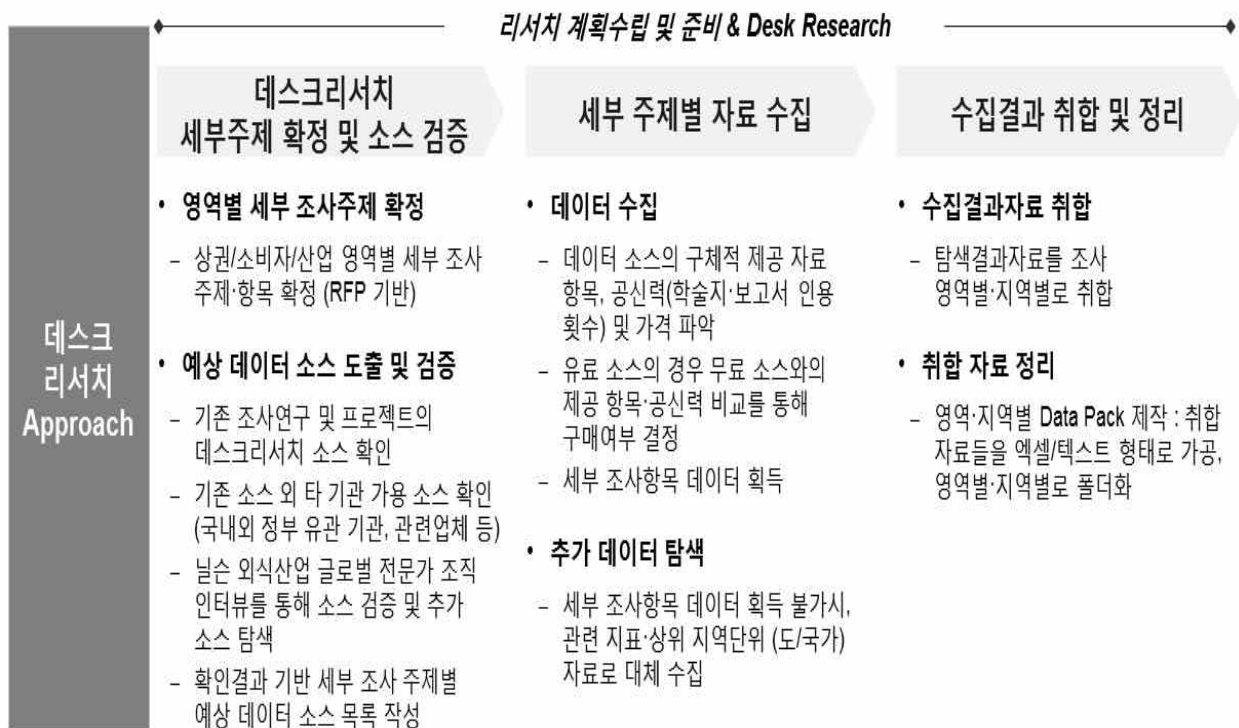


1) I(Identify)

- 프로젝트 과업요건 파악 및 운영방안 확정, 기존자료 리뷰 기반 현황분석 및 개선기회 도출을 수행함.
- 외식/한식산업 조사 관련 기존 보고서 분석, 정보시스템 현황 분석을 통해 As-Is 현황을 파악하고 개선기회를 도출함.
- 기존 산출물 및 기존 시스템 현황파악을 통한 프로젝트 전반의 방향성 확정

2) D(Diagnose)

- 신규 조사/분석을 통해 현황 진단 및 평가를 수행하며, Design 단계의 시사점 도출을 위한 환경진단 분석을 완료함.
- 데스크리서치, 설문조사를 통하여 해외 각지의 외식/한식산업 현황을 파악하고, 시사점 도출의 기반이 되는 분석(Advanced Analytics)을 수행함.
- 데스크리서치
 - 권역별 데스크리서치 조사영역
 - 특별권역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보, 상관분석, 사례조사
 - 선순위지역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보
 - 차순위 지역 및 기존 조사지역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보
 - 데스크리서치 Approach
 - 데스크리서치는 주제 확정 → 자료수집 및 탐색 → 취합/정리의 3단계로 진행



- UN, FAO, IMF 등 국제기구에서 제공하는 식품시장 정보, 국가별 외식 관련 정부기관, 통계청 등의 국가별 자료, Euromonitor, BMI, Technavio 등 민간 시장 조사기관의 자료를 모두 활용
- 국내에서는 kotra에서 해외시장 진출 관련 정보를 제공하고 있어 이를 활용하였으며, 외식 관련 전문가들의 자문을 활용

○ 데스크리서치 수행 기준

- '13 가이드북 기준으로 업데이트 및 추가항목 도출작업 수행
- 통계자료 업데이트 (인구, 유동인구, 한식당 분포현황, 외식산업 규모 등)
- 정부정책 및 사회적 트렌드 관련 사항 추가 조사
- 기존 가이드북에 정보출처(Source)가 명시되어 있는 경우, 해당출처 우선 사용 (정보 통일성 유지)

○ 데스크리서치 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
한식재단 기존 조사자료 (The Korean Kitchen 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 시계열분석 [Big Data 분석]
국가기관(kotra, 외교부 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) ✓ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) ✓ 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) ✓ 식문화(해당지역 식습관, 전통음식 등) ✓ 정책(투자, 이민, 경제 등) ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) ✓ 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법, 소득세 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 군집분석 [Big Data 분석]
해외 리서치/통계 Site (Euromonitor, NRA, JRO, FAO 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) ✓ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) ✓ 상관세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) ✓ 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 군집분석, 시계열분석 [Big Data 분석]
각국/도시별 통계청 및 유관 정부기관 (경제은행, 노동부, Worldbank, CIA 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) ✓ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) ✓ 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) ✓ 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) ✓ 정책(투자, 이민, 경제 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) ✓ 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법, 소득세 등) ✓ 기타(IT관련 통계/트렌드 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 군집분석, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]
연구원/민간기관/학술지	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 정책(투자, 이민, 경제 등) ✓ 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) 	요약정리, 도식화
해외 한인 네트워크 (도시별 한인회, 한상회 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) 	요약정리, 도식화
가이드북(JustGo, Lonely Planet 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 상관세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) 	요약정리, 도식화
NY/LA Times, 산케이신문, 한구시보 등 지역별 대표 언론사	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등) 	요약정리, 도식화, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]

□ 설문조사

○ 조사설계

구분	소비자 온라인 조사	한식당 경영주 조사
모집단	✓ 일동 동경에 거주 중인 만 15~59세 현지인 (한국인 제외)	✓ 일본 동경
표본설계	✓ 500명	✓ 300명
표본 추출방법	✓ 성/연령별 인구비례할당추출	✓ 리스트조사
자료수집도구	✓ Structured Questionnaire	✓ Structured Questionnaire
표집틀	✓ 온라인 패널	✓ 한식당 리스트
조사방법	✓ 온라인조사	✓ 전화조사

○ 소비자 온라인 설문조사 설문구조

소비자 대상 온라인 설문조사는 도시별 식당 소비형태, 한식 경험율, 한식당 소비선호 등을 파악하기 위함. → ‘ 동경에서 한식이 선호되는 외식으로 자리하기 위해서 필요한 것은 무엇인가?’

- 소비자들의 식당 선택기준은 무엇인가?
- 외식하는 상황에 따른 선택기준에 차이가 있는가?
- 소비자들은 어떤 식당을 선호하고, 어떤 식당을 자주 방문하는가? 그 이유는 무엇인가?
- 한식 인지도, 한식당 방문경험율, 한식메뉴별 취식 경험율은 어느정도인가?
- 한식당을 방문하는 이유는 무엇인가? (선호메뉴, 방문빈도, 방문시간, 선호속성, 분위기, 지출비용 등)
- 선호하거나 자주 방문하는 식당, 한식당의 경우는 형태, 방문이유, 방문시간, 지출비용, 만족도 등에 차이가 있는가? 한식당은 어느 위치에 있는가?
- 한국의 문화 콘텐츠가 한식 선호에 어느 정도의 영향을 주는가? 한국 방문에 한식선호가 어느 정도 영향을 주는가?

외식 소비 행태

- 선호 및 자주 방문하는 외식당 종류, 식당형태, 동행 특성, 선호 및 자주방문 이유
- 선호 및 자주 방문하는 외식당 방문 빈도, 방문시간, 체류시간, 위치
- 외식상황별 지출비용 및 적정비용
- 외식당 선호속성

한식 인지 및 경험

- 한식 인지도, 인지메뉴, 인지경로, 이미지
- 한식 취식 경험 (취식 메뉴, 선호메뉴, 취식 회당 메뉴, 조리방법 인지 메뉴, 불편했던 메뉴)

한식당 U&A

- 한식당 경험율, 속성평가
- 방문 한식당 형태, 방문빈도, 방문시간, 체류시간, 위치
- 한식당 방문상황, 선호속성, 분위기, 지출비용 및 적정성
- 한식당의 대안 외식당

외식당/한식당 비교

- 선호식당, 자주방문하는 식당, 한식당간 경험한 속성 비교
- 선호식당, 자주방문하는 식당, 한식당 만족도, 추천의향, 재방문의향, 재방문 비의향 이유

외식당 일반

- 외식당 추천받는 경로
- 상황별 외식당 선택기준
 - 상황 : 혼자, 직장동료, 고객, 가족, 연인, 친구
 - 선택기준 (7P)
 - : 맛, 가격, 분위기, 영양, 다양한 메뉴, 음식의 양, 청결/위생, 종업원 서비스, 업체의 위치, 주변환경, 집(직장)과의 거리, 편리한 교통, 업체 이미지, 신속한 음식제공, 특별서비스, 편의시설, 특이한 요리, 주류/음료의 유무, 동행인의 선호

한류 및 음식관광

- 한국문화 친숙성
- 한국 방문경험 및 방문시 경험

○ 소비자 온라인 설문조사 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
동경지역 500명 조사 패널 (소득수준 고려 층화추출)	✓ 소비자 설문 (한식선호 메뉴, 만족도, 인지도, 일반 외식횟수/비용 등)	요약정리, 도식화, 군집분석, 주성분분석, ANOVA, 시계열분석, Text Mining, 빈도분석, 교차분석 [Big Data 분석]

○ 한식당 경영주 설문조사 설문구조

한식당 경영주 대상 전화 설문조사는 식당 일반정보, 주요 고객 정보, 한식당 운영 관련 정보, 한식경기지수 파악, 경영상 애로사항 등을 파악하기 위한 목적으로 진행됨. → ‘ 한식당 경영주는 어떤 한식당을 운영하고 있으며, 한식당에 대한 소비자들의 인식과 어떤 차이를 보이는가?’

- 일반정보 파악 (식당규모, 매출액, 이익율, 식당입지, 운영형태, 주요메뉴, 식당형태 등)
- 한식당에 방문하는 주요 고객은 누구인가? (성, 연령, 국적 등)
- 한식당에 방문하는 주요 고객은 어떤 상황에서 방문하는가? (동행, 방문상황 등)
- 한식재료는 어떻게 조달하는가?
- 운영시 중점을 두는 사항은 무엇인가?
- 전년과 비교할때, 한식당 경기는 어떠할 것으로 생각되는가?

○ 한식당 경영주 설문조사 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
동경지역 내 한식당 300개 설문조사	✓ 경영주 설문 (한식당 운영 애로사항, 한식당 경기지수, 성공/실패요인 등)	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수 군집분석, ANOVA, 군집분석 [Big Data 분석]

식당 일반정보	주요 고객														
<ul style="list-style-type: none"> • 식당명, 개업연도, 종업원수, 식당규모, 식당입지(한인타운, 상권), 프랜차이즈 여부, 운영형태, 전문식당여부, 주요메뉴, 식당형태 • 한식메뉴 비율, 기본반찬 제공방법, 식자재 구입처, 양념류 구매방법 • 현지화 정도, 현지화 중요요소 	<ul style="list-style-type: none"> • 한식당 고객들의 한식당 주요 방문상황 • 성별, 연령별, 국적별 고객 비율 • 한류가 한식당 방문에 미치는 영향 														
한식당 운영 관련	한식경기지수														
<ul style="list-style-type: none"> • 주요 외식당 방문 요인 • 한식당 운영시 중점사항 • 한국 연상 요소 채용여부 • 인기 한식 메뉴, 향후 인기 메뉴 예상 • 경쟁 외식당 	<table border="0"> <tr> <td>• 매출</td> <td>• 식당 임대료</td> </tr> <tr> <td>• 고객</td> <td>• 식당 인지도</td> </tr> <tr> <td>• 식재료 가격</td> <td>• 고객만족도</td> </tr> <tr> <td>• 식당 종업원 증감</td> <td>• 신규고객수</td> </tr> <tr> <td>• 인건비 증감</td> <td>• 경기호전정도</td> </tr> <tr> <td>• 식당 투자비용</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• 현지 경기 활성화</td> <td></td> </tr> </table>	• 매출	• 식당 임대료	• 고객	• 식당 인지도	• 식재료 가격	• 고객만족도	• 식당 종업원 증감	• 신규고객수	• 인건비 증감	• 경기호전정도	• 식당 투자비용		• 현지 경기 활성화	
• 매출	• 식당 임대료														
• 고객	• 식당 인지도														
• 식재료 가격	• 고객만족도														
• 식당 종업원 증감	• 신규고객수														
• 인건비 증감	• 경기호전정도														
• 식당 투자비용															
• 현지 경기 활성화															

3) D(Design)

- Diagnose 단계의 진단 결과를 기반으로 현지 인터뷰 및 현장관찰 조사를 수행하고 체계적인 분석을 통해 과업수행 영역별 구체적인 개선안, 시사점 도출 및 전략 개발을 진행함.
- Diagnose 결과를 기반으로 과업 영역별 심화조사를 통해 조사 권역에 따라 차등적으로 Big Data 분석, 산업분석, 상권분석, 소비자분석을 수행함.
- 각각의 분석결과는 식당유형에 따라 정리하고 (Fine Dining/Quick Service/Casual Dining/Home Delivery & Takeaway Restaurant) 최종적으로 한식정책 제언 및 가이드북 개정방향을 수립함.
- 해당 결과를 바탕으로 세미나 개최 및 정보시스템 발전방안을 수립함.

□ Big Data 분석

○ 분석 Framework

- Clustering 분석을 토대로 지역의 특성을 파악하여 기존 상권분석의 한계 보완 및 지역 진출시 고려해야 할 요인들을 파악함.
- 온라인 소비자 분석의 단편적인 정보를 ANOVA 및 Classification을 활용하여 소비자 특성을 명확히 판별하여 실제 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인을 파악함.
- Data Crawling을 활용하여 평판이 높은 식당의 주요 요인을 확인하여 고객경험 관점의 벤치마킹 사항을 확인함.

○ 지역, 소비자, 식당의 3가지 항목의 Big Data 분석을 통하여 기존 연구방법의 한계를 보완하고, 실질적으로 정책 수립에 도움이 되는 실질적인 자료를 도출함.

- Clustering 분석을 토대로 지역의 특성을 파악하여 기존 상권분석의 한계 보완 및 지역 진출시 고려해야 할 요인들을 파악함.

지역분석
<ul style="list-style-type: none"> • 분석 모듈 : 한식수요 지역요인, 지역유형 정의 • 목적 : 도시 전체 지역특성 파악, 한식 수요 관련 유의한 지역 인구통계변수 파악, 도시간 한식당 시장 현황 파악 • 방법(Tool) : Clustering, ANOVA • 기간 : 12/2~2/6

소비자분석
<ul style="list-style-type: none"> • 분석 모듈 : 한식 경험· 선호 소비자 특성 도출, 외식소비자 세분화, 외· 한식 소비자 트렌드/이미지 분석 (SNS, 시사 트렌드 부문), 음식관광 관련요인 • 목적 : 한식 소비· 한국 방문 관련 유의한 소비자 특성 파악 • 방법(Tool) : Clustering, ANOVA • 기간 : 11/17 ~ 2/13

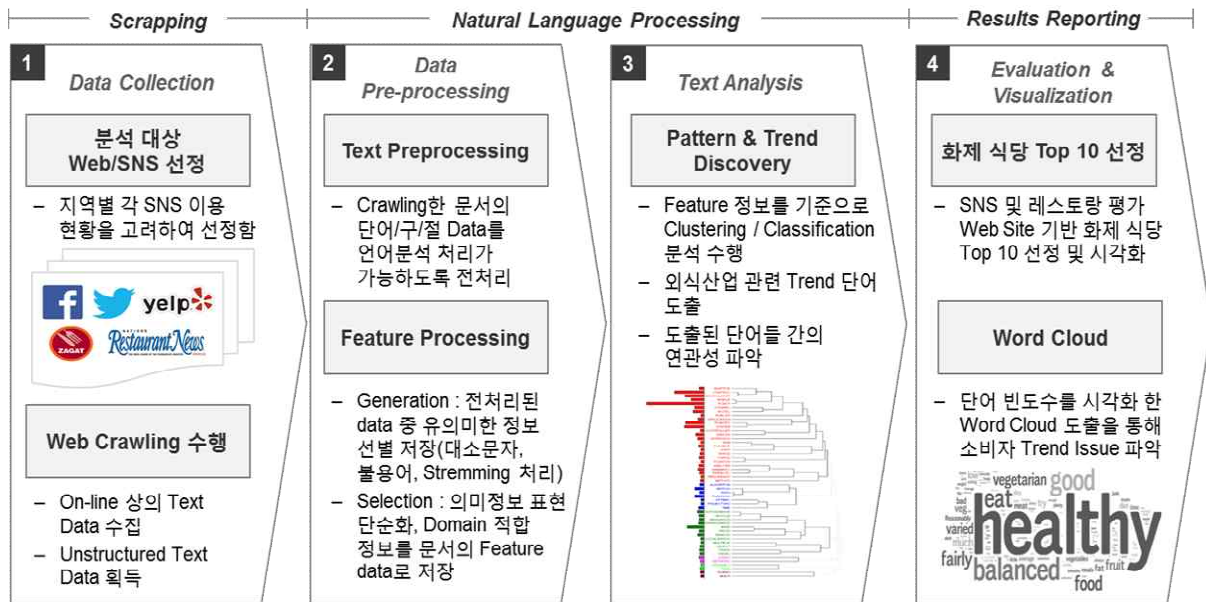
○ 소비자 세분화 (Segmentation)

- 온라인 설문조사 자료를 기반으로 Cluster Analysis 수행, 고객 유형화 및 유형별 한식/외식산업 소비자 정보 Profiling → 해당 지역의 잠재 고객들의 특성(소득, 직업군 등 실질구매 관련 요인 포함)을 명확히 파악함.

식당분석
<ul style="list-style-type: none"> • 분석 모듈 : 외· 한식 소비자 트렌드/이미지 분석 (식당 VoC 부문) • 목적 : 주요 외식 트렌드 파악 및 고객경험 향상을 위한 한식당 개선사항 파악 • 방법(Tool) : Text Mining • 기간 : 11/24 ~ 2/13

○ SNS 이용 외식 및 한식산업 소비자 Trend 분석 방법론

- SNS 및 해외 언론/레스토랑 평가 Web Site의 Text Data를 분석, 외식 및 한식산업에 대한 소비자 Trend를 도출함.



□ 산업분석(STEP 분석)

- 사회· 문화적 요인(Social), 기술적 요인(Technological), 경제적 요인(Economical), 정책적 요인(Political/Legal)의 네가지 요소를 집중적으로 분석하여 조사 대상 도시 및 국가의 거시환경을 파악함.
- 거시환경 분석 방법론 중 대표적인 STEEP 분석에서 본 프로젝트와 큰 연관성이 없는 생태학적 환경(Ecological)은 분석에서 제외함.
- STEP 분석은 수시로 변화하는 소비자 및 시장의 환경요인을 파악하고, 장기적인 사업 방향성을 설정하는데 필요한 기초 자료를 제공하는데 유용함.

[STEP 분석의 주요 변수]

<p style="text-align: center;">사회· 문화적 요인 (Social)</p> <p>(1)인구통계 출생률, 사망률, 평균수명, 교육수준, 연령분포, 지리적 분포, 인구구조, 노동 유연성 등</p> <p>(2)문화적 태도 문맹률, 교육수준, 라이프 스타일, 인구의 유동성, 소비자 생활양식 등</p>	<p style="text-align: center;">기술적 요인 (Technological)</p> <p>보유특허, 신기술, 정보기술, 기술혁신 및 확산, 산업/경제의 디지털화, 인터넷 기반기술 등</p>
<p style="text-align: center;">경제적 요인 (Economical)</p> <p>GDP 성장률, 이자율금리, 환율, 실업률, 임금수준, 소비성향, 가처분소득수준, 산업구조변화, 시장/경쟁구조, 금융시장 등</p>	<p style="text-align: center;">정책적 요인 (Political/Legal)</p> <p>규제기관의 활동, 재산권 보호법 존재여부, 지원정책, 규제합리화, 조세, 특허, 무역장벽 및 자유화 등</p>

□ 산업분석(SWOT)

- SWOT분석은 내부의 강점(Strength)과 약점(Weakness), 외부로부터의 기회(Opportunities)와 위협요소(Threats)를 평가하고 분석하는 방법론임.
- 내외부 강점과 약점을 비교분석함으로써 시장 상황에 대한 인식 및 향후 전략수립에 활용됨.
- 각 분석 요소를 조합한 파생전략을 통해 강점과 기회를 극대화하고 위기와 약점을 최소화하는데 도움이 되는 전략을 수립할 수 있음.

- SO(maxi-maxi): 강점을 최대화하고 기회를 최대한 살림 → 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용
- ST(maxi-mini): 강점을 최대화하고 위협을 최소화 → 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용
- WO(mini-maxi): 약점을 최소화하고 기회를 최대한 살림 → 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용
- WT(mini-mini): 약점과 위협요인 모두 최소화 → 약점을 최소화하고 시장의 위협을 회피

□ 상권분석

- 상권분석의 목적은 수요 측면에서 유동인구의 규모와 외식소비 특성을, 공급 측면에서 경쟁강도를, 그리고 기반환경 측면에서 집객력, 접근편의성과 임차환경을 종합적으로 파악하여 적합한 진출상권 선정 및 진출전략 수립에 필요한 정보를 제공하는데 있음.
- 상권분석은 사전 데스크리서치와 현장방문 인터뷰 및 관찰 조사로 구분되며, 사전 데스크리서치를 통해 선정된 상권의 기초적인 정보들을 수집, 분석한 후 현장방문 인터뷰 및 관찰 조사에서는 해당 현장을 직접 방문하여 다각도로 이를 확인하는 작업을 거치게 됨.
- 인터뷰
 - 한식당 경영주 인터뷰 대상자 선정기준

동경 내 한식당을 운영하는 경영주 6명을 대상으로 경영주 인터뷰 실시 → 영업이 꾸준한 업소, 최근 Hot한 업소, 영세 업소로 구분하여 선정

인터뷰 구분	선정기준	선정 한식당
영업이 꾸준한 업소	동경 내에서 10년 이상 꾸준한 인기를 누리며 입지를 다진 곳	돈짱, 양노이에
최근 Hot한 업소	최신 트렌드를 반영하며 최근 인기를 끌고 있는 떠오르는 곳	마니또, 날개
영세 업소	소규모로 영세하게 영업하거나, 최근 상황이 안좋아진 곳	오작교, 한미리

• 한식당 경영주 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	동경 지역 한식당 경영주 5명 1) 양노이에 (2014.12.15, 15:00~16:30) 2) 오작교 (2014.12.15, 17:00~18:20) 3) 날개(2014.12.16, 14:00~15:30) 4) 돈짱 (2014.12.16, 16:00~17:30) 5) 한미리 (2014.12.17, 16:00~17:30) 6) 시온 (2014.12.18, 14:00~15:30) 7) 마니또 (2014.12.18, 16:00~17:20)
중점 논의 Point	- 한식 현지화 전략 - 한식재단 등 정부차원 지원방법 건의 - 한식당 운영 Tips - 한류 소비층의 변화 - 한국 식자재 유통업체와의 거래 형태 - 한류 인기하락과 한식당 현황/전망 - 인력관리 방법 (※최근 Hot한 업소 경영주 추가 논의 Point: 퓨전/모던 한식당 컨셉 필요성, 비즈니스 모델 소개, 한식진흥 방안, 퓨전메뉴 개발 방식 및 현황, 직원구성/관리 방식, 한식당 운영 노하우)
진행 및 정리	- 2인 1조로 진행: 인터뷰 시 실시간으로 Field-note 작성 - 진행 중 메뉴 구성, 내부 인테리어에 대한 설명 시 실제 확인요청 - 필요 시 사진촬영 협조 요청 후 다양한 내부, 실제메뉴 및 손님들의 취식모습 적극 촬영 - 인터뷰 완료 후 인터뷰 Log 정리 및 출장보고서에 포함될 내용 위주로 요약 재정리

• 한식당 경영주 인터뷰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
동경 내 한식당 경영주 5인	✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급 방안, 금융정보 등) ✓ 경영주 설문 (한식당 운영 애로사항, 한식당 경기지수, 성공/실패 요인 등)	요약정리, 도식화, 시계열분석, 변수 군집분석, 주성분분석, 군집분석 [Big Data 분석]

• 한식당 경영주 인터뷰 대상자 선정기준

동경을 근거로 다양한 활동을 수행하고 있는 전문가를 대상으로 전문가 인터뷰 실시 → 외식/한식 전문가, 지역전문가, 식자재 유통업자를 구분하여 개별 Contact 실시

인터뷰 구분	선정기준	선정 전문가
외식/한식 전문가	지역 외식산업 전문가 및 외식/한식 전문가로 한식의 해당지역 경쟁력 및 전망에 대한 Insight 제공 가능자	JRO 이사 아오이 교수 (일식 세계화 전문가)
지역전문가	장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자	EY K-Desk 김흥식 이사 (동경 전문가)
식자재 유통업자	한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자	대산 이명식 고문 (동경 식품 유통 전문가)

• 전문가 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	동경 지역 전문가 3명 1)JRO 이사 아오이 교수 (일식 세계화 전문가) (2014.12.20. 16:30~17:30) 2)EY K-Desk 김흥식 이사 (동경 전문가) (2014.12.19. 10:00~11:30) 3)대산 이명식 고문 (동경 식품 유통 전문가) (2014.12.17. 10:00~11:30)
중점 논의 Point	<ul style="list-style-type: none"> - 한식 현지화의 중요성 - 한국계 기업 현지 비즈니스 현황 - 비즈니스 식사/접대로써 한식의 현지 경쟁력 (타 에스닉 대비) - 한식 진흥 대표 메뉴 - 한식 진흥의 요소 - 현지 한식당 창업 절차 - 한식진흥 방안 제언 <p>(※외식/한식 전문가 추가 논의 Point: 한식진흥 대표메뉴, 한식 양념/소스(Seasoning)의 중요성, 한식 진흥의 요소, 타 Ethnic Food와 한식간의 비교, 한식에 대한 Chef & 소비자들의 인식, 한식 진흥 방안)</p>
진행 및 정리	<ul style="list-style-type: none"> - 2인 1조로 진행: 인터뷰 시 실시간으로 Field-note 작성 - 필요 시 관련 자료 및 사례 등 제공 적극 요청 - 인터뷰 완료 후 인터뷰 Log 정리 및 출장보고서에 포함될 내용 위주로 요약 재정리

• 전문가 인터뷰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
EY K-Desk 1인, 지역전문가 1인 등	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 외식산업 현황 (외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력 수급 방안, 금융정보 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민 역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등) ✓ 현장검증(지역유형(시장권역), 유망점포, 상권 등 분석결과 검증(지역전문가 인터뷰/현장관찰 기반)) 	요약정리, 도식화,군집분석, 주성분분석, 시계열분석, Text Mining, 변수 군집분석 [Big Data 분석]

• 소비자 인터뷰 대상자 선정기준

실제로 동경에서 장기간 생활을 영위하고 있는 일반인을 잠재적인 한식 소비자군으로 판단하여 소비자 인터뷰 실시 → 현지인, 교민(유학생/주재원 등)

인터뷰 구분	선정기준	선정 전문가
현지인	현지인의 외식 습관이나 한식에 대한 인지/선호 정도에 대한 실제 정보 제공 가능자	동경 현지인 금융권 종사자
교민(유학생/주재원 등)	장기간 현지에 거주하며 외국인 친구/동료 등 현지인 외식 패턴 및 한식당 트렌드 관련 정보 제공 가능자	동경 한인 유학생

- 소비자 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	동경지역 소비자 2명 1)금융권 종사자 (2014.12.15, 19:00~20:30) 2)국사관 대학교 유학생 (2014.12.19. 18:00~19:30)
중점 논의 Point	- 한식의 장단점 - 현지에서 한식의 이미지 - 한식 식기구 편리성 - 한식 맛의 현지화 필요성 - 최근 현지 Ethnic 트렌드 및 인기 레스토랑 - 현지인에게 이질감을 느끼게 할 수 있는 한식/재료 (※교민(유학생/주재원 등) 추가 논의 Point: 현지 소비자들의 한식당에 대한 인식, 현지 소비자들이 선호하는 메뉴&식당, 현지 소비자가 바라본 한식당 문제점, 최근 현지 외식 트렌드 및 Hot Restaurant 사례 소개, 외국인들이 이질감을 느끼는 한식 식재료의 예)
진행 및 정리	- 2인 1조로 진행: 인터뷰 시 실시간으로 Field-note 작성 - 필요 시 관련 자료 및 사례 등 제공 적극 요청 - 인터뷰 완료 후 인터뷰 Log 정리 및 출장보고서에 포함될 내용 위주로 요약 재정리

○ 현장관찰

- 상권의 정의

일본정부 및 동경 시정부 등에서 공식적으로 정의한 상업지구 관리 구역을 기본으로 상권유형을 구분한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집지역 (구글맵 등록 기준)을 기준으로 조사 대상지역을 정의함.

- 상권유형 분류 기준

도시계획 기반 상권유형 분류기준을 준용, 중심상업지 및 일반상업지 지역을 세분화하여 EY 상권유형 분류기준을 수립함.

수립된 상권유형 분류기준에 따라 동경 지역을 아래와 같이 분류함.

대구분	세부분류	내용
중심상업지	✓ 금융지구	일반 오피스 지역 대비 고소득 유동인구 비중/비즈니스 파트너와의 미팅 수요 高
	✓ 호화쇼핑지구	명품거리
	✓ 번화가	일반상업지 대비 문화/위락시설, 레스토랑/카페/바/상점 밀집도 高
일반상업지	✓ 주택상업지구	주거 밀집지역 및 인근 상업지구
	✓ 쇼핑지구	Outlet 쇼핑몰/패션상업지구 등 쇼핑명소를 중심으로 발달한 상권 → 일반식료품점/위락시설/주점 밀도 低
	✓ 관광지	해변가/문화유적 등 도심번화가 외 관광객 유동인구 高 상권
	✓ 한식당 밀집지구	한식 산업 특성 반영 (한식당 상권지역 추가 파악)
역세권/대학가/오피스		도시계획 기반 상권 유형분류 기준 준용

○ 동경 지역 상권선정 내역

- 신오쿠보 일대, 하라주쿠 일대, 시부야 일대, 아키하바라 일대, 이케부쿠로 일대, 롯폰기 일대, 아카사카 일대, 긴자 일대 등 8개 주요상권 선정

○ 현장관찰 수행

- 사전조사 단계에서 수집된 상권의 기초 데이터에 대한 데스크리서치를 통해 집객시설의 유형, 규모 등 다양한 정보를 수집하여 주요 상가권의 기반 환경을 파악함.
- 현장관찰 시에는 이렇게 사전 파악된 정보들을 참고하여 현장관찰 방법론에 따라 현장관찰을 실시하고 Insight를 발굴함.

방문식당 세부파악
<p>경영주 인터뷰 방문시 현장관찰 극대화 → 단순 경영주 인터뷰에 그치지 않는 현장관찰 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> • 현장고객 대상 간이 설문수행 (해당 식당에서 가장 좋았던 점, 해당 식당을 알게된 경로, 해당 식당 재방문 희망 시 동행하고 싶은 대상 등 총 3가지 질문으로 구성) • 메뉴판, 간판, 시설, 위생, 인테리어 등 관찰

경쟁식당 세부파악
<p>他 에스닉 및 현지 인기 식당 관찰 수행 → 지역 경쟁식당으로부터의 Insight 도출을 목적으로 한 관찰 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> • 상권별 고객이 붐비는 인기 식당 관찰 (음식종류, 식당형태, 가격대, 이용자층 등 확인) • 상권별 에스닉 트렌드 관찰 (선호하는 에스닉 유형, 선호 메뉴 등 파악)

주변환경 세부파악
<p>체크리스트 기반 상권 관찰 → 리스트에 기반한 주변 환경적 요소 관찰 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> • 대형 집객시설 유무, 갯수 파악 (대학교, 병원, 대기업, 백화점, Mall, 시장 등) • 경쟁점포 숫자 (외식, 에스닉, 한식 등) • 교통인프라 편의성 파악 (지하철, 버스 정류장 갯수 등) • 지역발달상황(신축건물, 토목공사 등) 또는 낙후 정도

실제 경험에 의한 세부 파악
<p>표면적으로 드러나지 않은 부분 파악 → 소비자 입장에서의 실제 체험</p> <ul style="list-style-type: none"> • 녹음, 사진촬영 및 노트테이킹 등을 통한 잠행관찰 • 서비스, 주문소요시간, 맛, 시설, 메뉴구성, 가격 등 실제 소비자 입장에서 관찰

○ 현장관찰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
<p>동경 5박 6일 현장방문</p>	<p>✓ 현장검증(지역유형(시장권역), 유망점포, 상권 등 분석결과 검증(지역전문가 인터뷰/현장관찰 기반))</p>	<p>요약정리, 도식화</p>

□ 소비자분석

○ 현장관찰 관련 Data Source 및 분석방법

- 리서치 데이터의 단순 제공이 아닌 데이터의 체계적 분석을 통해 한식당 예비 창업주 및 운영자에게 필요한 활용 방안을 제시함.



○ 소비자분석 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
NY/LA Times, 산케이신문, 환구시보 등 지역별 대표 언론사	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업태별 업체수, Ethnic별 업체수 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등) 	요약정리, 도식화, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]
해외 외식/관광 Site (TripAdvisor, Yelp, TabeLog, Dianping)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터 규모, 업태별 업체수, Ethnic별 업체수, 한식관련 SNS 메시지/언론기사, 외/한식당 이용 후기 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수 군집분석, ANOVA, 군집분석 [Big Data 분석]
SNS(Facebook, Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터 규모, 업태별 업체수, Ethnic별 업체수, 한식관련 SNS 메시지/언론기사, 외/한식당 이용 후기 등) ✓ 한식산업현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) 	요약정리, 도식화, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]

4) D(Deliver)

○ Design 단계의 결과물 (개선안, 전략적 시사점 등)을 고도화하며, 이를 기반으로 핵심 과업에 대한 실제 작업을 수행함.

- 핵심 산출물인 2014 해외 외식/한식산업 조사 보고서, 가이드북 및 세미나 개최결과 보고서와 정보시스템 운영결과 보고서를 작성함.

5) S(Sustain)

○ 개선효과의 확장 또는 지속을 위한 방안을 수립함.

- Promotion 방안수립 및 Training(정보시스템) 관련 제언 수립

제2장 도시 개황

1. 도시 일반 정보
2. 한인 거주 현황
3. 한국과의 경제 교류 현황

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보



구분	내용
면적	총 면적 약 623.00km ² (2011 동경 23구 기준, 동경도 약 2,187km ² , 동경대도시권 약 13,572km ²)
인구	약 897만 명 (2011 동경 23구 기준, 동경도 약 1,319만 명, 동경대도시권 약 3,568만 명)
언어	일본어 (표준어 및 관동 방언 - 동경과 요코하마를 중심으로 하는 표준어와 유사)

□ 동경 개황

- 동경의 역사가 시작된 것은 약 400년 전으로 거슬러 올라가며, 1603년에 도쿠가와 이에야스가 이 지역에서 막부를 열면서 그 번영이 시작되었음. 당시 동경은 ‘ 에도 ’ 라고 불렸고, 일본의 정치와 문화의 중심지로서 18세기 중엽까지는 인구 100만명을 넘는 대도시가 되어 있었음.
- 1868년에 에도 막부가 붕괴되면서 에도는 동경으로 이름을 바꾸었고, 이에 따라 천황이 교토에서 동경으로 옮겨와 동경이 명실상부한 일본의 수도가 되었음.
- 메이지시대(1868년~1912년)의 일본은 서양문명을 적극적으로 흡수하기 시작함. 다이묘(지방영주) 저택 등의 터에는 벽돌과 석조 건물들이 세워지고 주요 가로에는 알돌이 촘촘히 깔렸음. 1869년에 동경과 요코하마 사이에 일본 최초의 전신이 개설되었고, 1872년에는 신바시와 요코하마 구간에 최초의 증기기관차가 달리고 있었음. 1889년에는 메이지헌법이 공포되어 근대국가로서의 체제가 확립되었음.
- 1912년부터 시작된 다이쇼시대(~1926년)에는 국내 각 도시에 근로자가 증가해 소비생활의 비중이 커졌음. 또한 교육 수준도 향상되어 고등여학교에 진학하는 여성이 증가하면서 연극이나 오페라도 활발해짐. 그러나 1923년 9월 관동대지진(간토대지진)이 동경을 덮쳐 도심부는 화재로 초토화되었고, 14만명 이상이 사망·실종되었고, 30만채의 가옥이 소실되었음. 지진재해 후 도시부흥계획이 입안되었지만, 당시의 국가예산 이상의 비용이 필요했기 때문에 실현되지는 못하고 극히 일부가 활용되었을 뿐이었음.
- 1926년 말부터 시작된 쇼와시대(~1989년)는 관동대지진의 상처가 아물지 않은 암울한 상태에서 개막되었으나, 1927년 아사쿠사-우에노간 지하철 최초 개통, 1931년 하네다에 동경공항 완성, 1941년에는 동경항 개항 등의 사회 인프라가 갖춰져 감. 1935년까지 동경의 거주 인구는 636만명에 달해 뉴욕과 런던에 버금가는 성장을 이루었음. 그러나, 태평양전쟁을 치른 후 1945년 10월의 인구는 349만명으로 1940년 인구의 절반으로 감소.

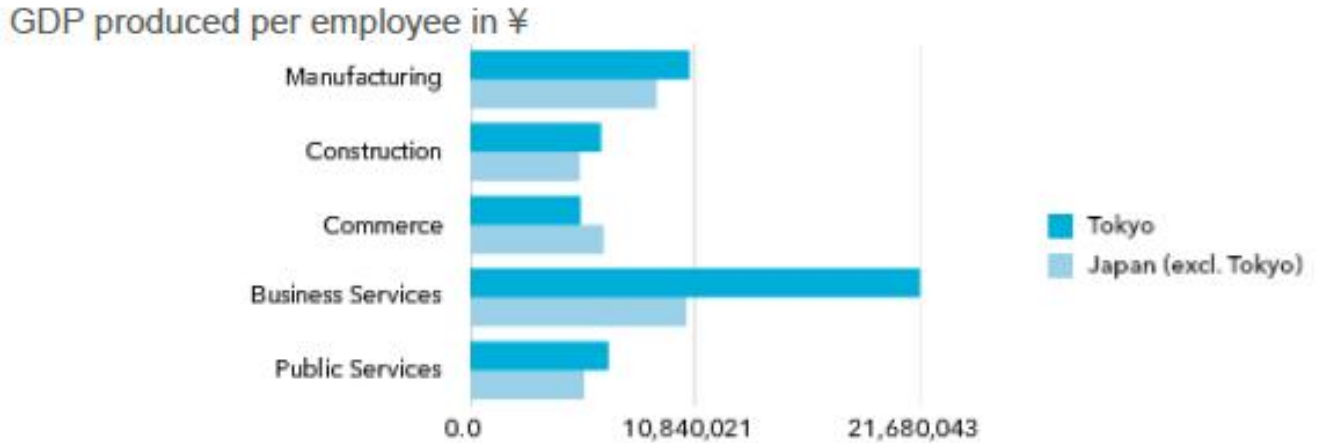
- 종전 후 1947년 5월 헌법과 지방자치법이 시행되면서, 23구제가 실시되었음. 이후, 한국전쟁(1950년) 특수로 1960년대의 고도경제성장 시대로 돌입하며, 기술혁신과 새로운 산업·기술의 도입으로 화학섬유와 TV, 냉장고, 세탁기 등의 가전제품 양산이 시작되면서 도민의 생활은 크게 변화해 갔음. 1962년에는 동경도의 인구가 처음으로 1,000만명을 돌파했으며, 1964년에는 동경올림픽도 개최하며 신칸센과 수도고속도로 등이 개통되면서 지금과 같은 동경의 모습을 서서히 갖춰갔음.
- 한편 1970년대에 들어서면서 고도성장의 부정적인 부산물로서 대기오염, 하천오염, 소음 등의 공해문제가 발생함과 동시에 1973년의 오일 쇼크로 인해 장기간에 걸친 고도성장의 시대도 일단 막을 내렸으나, 국제화와 정보화에 의해 1980년대 다시금 비약적인 경제성장을 이루어, 안전하면서도 최첨단의 테크놀로지, 문화, 패션 등을 자랑하는, 활력과 매력이 넘치는 세계 굴지의 대도시로 진화하였음. 1986년 이후에는 이른바 ‘버블경제’라고 불리는 현상에 따라 토지가격과 주가가 폭등함.
- 1990년대에 들어 버블경제가 붕괴하고 경제침체가 장기화됨에 따라 세수가 줄어들어 동경도의 재정이 위기적 상황에 직면함. 그러나 동경은 두 차례에 걸친 재정 재건 시책을 거쳐 재정 위기를 극복하였고, 도심으로의 회귀가 진척돼 1997년에 동경과 지방의 인구 이동은 12년 만에 동경으로의 전입 초과로 돌아섰고, 인구는 2001년에 1,200만명, 2010년에는 1,300만명을 돌파하였음.
- 2011년 3월의 동일본 대지진으로 인해, 교통 마비 및 전력 위기가 발생하였으나, 이 경험을 통해 밝혀진 과제를 중심으로 위기관리체제를 더욱 확고하게 구축하기 위해 노력을 계속하고 있음. 2020년 올림픽을 개최하는 도시로 다시금 선정됨에 따라, 보다 편리하고 안전하며, 쾌적하고 매력적인 도시로 만들기 위해 준비를 추진하고 있는 중임.

□ 동경의 지형과 기후

- 동경의 지형은 북서쪽에서부터 동남쪽으로 간토 산지, 다마[多摩] 구릉, 무사시노 대지[武野臺地], 아라카와 강[荒川], 에도 강[江戸川] 등과 그 지류의 충적저지(沖積低地) 순으로 동경 만(灣)을 향해 계단상으로 낮아짐. 이러한 계단상의 고도 분포는 각 지형의 형태적 특성뿐만 아니라 각 지형을 구성하는 지층과 형성 시기에도 명확한 차이가 있음. 간토 산지는 해발고도 1,500~2,000m의 장년기 산지로서 고생대·중생대 암석으로 구성되어 있음. 동경 도의 서쪽 경계에 있는 구모토리 산[雲取山 : 2,018m]이 최고봉이며 다마 강[多摩川]과 그 지류인 아키가와 강[秋川] 등에 의해 침식되어 다마 계곡과 아키가와 계곡이 형성되었음. 하천 양쪽에는 하안 단구가 여러 단계 발달하여 중요한 생활무대가 되었음.
- 동경의 기후는 전반적으로 여름에 강수량이 많아, 고온다습하고 겨울은 비교적 한랭건조하며 계절풍과 태풍의 영향이 큰 태평양 연안기후를 보임. 1월 평균 기온 4.7℃, 8월 평균기온 26.7℃, 연 평균기온 15.3℃, 연강수량 1,503mm 수준임. 1년에 2번의 우기(6~7월, 9~10월)가 있으며, 보통 2~3차례 태풍의 영향을 받음. 동경 도의 기후는 일본에서도 가장 다양하다고 할 수 있는데, 겨울철에 교외보다 2~3℃가 높은 도심지역은 일본에서 도시기후가 가장 두드러진 곳이며, 무사시노 대지는 평야기후의 대표적인 지역임. 또 간토 산지는 국지성이 강한 산악기후로 고도 및 지형적 영향으로 강수량은 많으나 기온이 낮음. 이즈·오가사와라 제도는 온난다우한 해양성기후로 겨울 계절풍과 태풍이 대단히 강하며 특히 오가사와라 제도는 아열대성 기후로 연평균기온은 18.1℃, 연평균강수량은 3,824mm에 달함.

□ 도시의 주요 산업 개황

[동경의 산업 섹터별 GDP 생산성 비교]



출처: Euromonitor

- 2011년 기준, 동경의 생산력 (고용자 1인당 GDP)은 8천 3백만 엔 (104,000 달러, 1억 1,422만 원)의 생산력을 기록하여 일본의 다른 지역보다 (대략 7천 1백만 엔/ 89,000달러) 17% 높은 생산성을 보여주었음. 동경은, 상업을 제외한 모든 경제분야에서 다른 지역보다 강세를 보여주고 있으며, 참고로 상업 분야 1위 생산성을 기록한 지역은 나고야임. (일본에서 세 번째로 큰 행정지역)
- 2011년 기준, 동경의 비즈니스 서비스 생산력은 다른 지역에 비해서 2배 더 높은 수준을 기록함. Kyocera, 혼다 등의 기업들의 R&D 투자 수요는 숙련된 노동자를 지속적으로 배출함으로써, 도시의 생산성을 지속적으로 높여가며, 탄탄한 인프라를 기반으로 한 높은 도시 서비스 수준은 지속적인 높은 생산성을 보유한 인력들의 유입을 유인함. 방대한 도로와 철도 노선은 도시의 가장 큰 장점이며, 하네다 공항, 나리타 공항 그리고 케이힌 항구(동경, 요코하마, 카와사키 세 항구로 구성)가 도시의 관문역할을 하고 있음.

□ 산업 섹터별 현황

○ 제조업

- 동경의 제조업은 도시경제 분야에서(일본 경제포함) 중대한 역할을 하고 있으나, 취업 인구 비중 측면에서는 감소세에 있음. 2011년, 동경 수도의 노동인구 14%가 제조업 분야에 참여한 반면, 2006년에는 16%의 동경 노동인구가 제조업 분야에 참여하였음.
- 동경은 일본의 가장 큰 복합 산업지구인 케이힌 산업지구 부분의 하나이며, 동경에서 요코하마로 점차 확장하고 있음. 금속가공, 화학, 기계부품, 운송장비, 정유 산업 같은 중공업은 치바, 가와사키, 요코하마 같은 지방 자치지역에 집중되어있음. 반면, 동경 중심지역에는 상대적으로 대게 출판, 인쇄, 전자 공업 등의 경공업의 비중이 높음.

○ 상업 (유통·물류 포함)

- 상업은 동경 전체 GDP의 23%를 차지하고, 도시 노동력의 35%를 고용하고 있는 가장 중요한 산업임. 특히 고용 측면에서, 상업은 동경에서 2006년에서 2011년 사이 약 19만 4천여개의 새로운 일자리를 창출하였음.
- 동경은 아시아에서 가장 유명한 쇼핑 지역 중 중 하나이며, 동경 모토쇼, 동경 게임쇼, 동경 산업페어 등과 같은 유수의 세계규모의 MICE 행사가 개최되는 지역으로 유명함. 또한, Zara, H&M, Forever 21과 같은 세계적 패션 브랜드를 성장을 견인한 중심지역이기도 함.

○ 비즈니스 서비스업(금융·부동산 등)

- 동경에서 가장 적은 고용 비중(노동력의 11%)을 보이는 분야임에도 불구하고, 사업서비스는 도시 총 GDP에서 28%를 차지함. 그러나, 2006년 대비 2011년 사이 약 18만 8천여개의 새로운 일자리를 창출하는 것에도 볼 수 있듯이, 고용측면에서도 동경의 중요한 역할을 담당해 가고 있음.
- 동경은 세계에서 가장 큰 투자은행, 보험기업 등이 집결해있는 글로벌 금융센터이며 세계에서 가장 큰 증권거래소이기도 함. 또한 많은 일본 기업과 외국 기업의 본부가 위치하고 있으며, Fortune Global 500 companies 기업 중 일본에 64개 회사, 그 중에서 동경에는 47개 회사가 위치하고 있음.

□ 도시 임대 시장

(Source: "꿈틀대는 동경 부동산, 1조원대 빌딩 거래 연이어 성사", 2014.10.22. 중앙일보)

- 본격적인 양적완화 정책이 시행되었던 2013년 이후 동경 인근 부동산 시장 거래가 활발해지고 있는 것으로 관찰되고 있음. 미즈호 신탁은행 계열의 도시미래종합연구소에 따르면 2013년 부동산 매매 거래액은 약 4조 8,000억 엔(약 44조 원)으로 '미니버블' 이라고 불렀던 2007년에 이어 가장 높은 수준을 기록하였으며, 2014년 상반기 까지도 이 열기는 이어진 것으로 분석되고 있음. (2014년 상반기 거래액은 2조 5,000억 엔(약 23조 원)으로 1996년 조사 개시 이래 최고액을 기록함)
- 대형 거래가 증가하고 있는 건 실적 회복으로 오피스의 이전·확장을 도모하는 기업들로 인한 오피스 수요가 늘고 있기 때문으로 분석됨. 그러나, 이러한 오피스 수요가 증가하고 있음에도 오피스 공급량은 2017년까지 그리 많지 않을 것으로 전망되며, 이에 따라 공실률이 떨어지고 임대료가 오르는 기조가 뚜렷해지고 있음. 대형 부동산 서비스업체인 CBRE의 조사에 따르면 동경 23구 오피스빌딩의 2분기 공실률은 4.8%로 6 분기 연속 하락하였음. 마찬가지로 A등급 빌딩(연면적 1만평 이상)의 평균 임대료도 2분기 3만 1,650엔(평당, 약 29만 원)으로 전년 동기에 비해 3.4% 상승하였음.
- 가격과 임대료가 오르는 가운데, 저금리가 이어지는 상황에서 외국계 자본의 움직임도 활발해 지고 있는 것으로 조사됨. 세계적으로 오피스 빌딩 공실률은 10% 전후가 일반적인 반면, 동경 오피스는 수요가 유지돼 공실률이 낮아졌기 때문임. 도시미래종합연구소의 조사에 따르면 해외 펀드나 리츠 등의 일본 부동산 취득액은 2012년 953억 엔(약 8,746억 원)에서 2013년 4,293억 엔(약 3조 9천억 원)으로 5배 수준으로 증가하였음.

2. 한인 거주 현황

- 2013년 9월 기준, 일본법무성 입국관리국 외국인등록 통계표에 따르면 동경에는 약 10만 5천여 명의 한국인이 거주하고 있는 것으로 파악됨.
- 이 중 단기 체류자로 추정되는 기업 및 유학생 등 42,395명을 제외하면, 6개월 이상 체류자격을 갖춘 동경 교민은 62,430명으로 조사됨.

	구분	재외동포 총수	거주자격별				
			외국국적동포 (시민권자)	재외국민			계
				영주권자	체류자		
					일반	유학생	
동경	계	104,915	-	62,430	32,271	10,124	104,915

[참고] 동경 한식 페스티벌 한마당 (한일 우호 자선한마당)

- 일본 한식당협의체(재일민단한식업네트워크)가 중심이 되어 동일본 대지진 시, 자선기금을 마련하기 위해 시작된 한일 우호 자선한마당이 2014년 11월 3회째로 접어들면서, 우익단체의 정치활동, 데모 등으로 인해 침체된 동경 코리아타운 활성화를 위한 지역 행사로 자리매김 해 나가고 있음.
- 2011년 1회 행사에서는 협의체 회원사 음식점 부스 12개를 설치하여, 동일본 대지진 복구 지원을 위한 자선기금을 마련함과 동시에, 한국 떡 시연회 및 비빔밥 퍼포먼스 등의 한식 홍보 행사를 시행하였음.
- 2013년 2회 행사에서는 동경의 코리아타운에서 한식을 중심으로 상업활동을 하고 있는 한국식재판매점, 한식당 중심으로 2020년 동경 올림픽 개최 유치 응원을 통한 우호 메시지를 전달하고, 비빔밥 퍼포먼스, 경품/쿠폰 발행 및 김치 그랑프리 대회 개최 등 코리아타운 활성화를 위한 이벤트를 추진하였음.
- 2014년 3회 행사에서는 그 규모를 확대하여, 한식재단 뿐만 아니라 대사관, 문화원, 관광공사를 비롯한 유관기관과 일본 정치인과 지역 공무원을 초청함으로써 본격적인 코리아타운 재활성화를 위한 행사를 진행하였고, 이를 통한 수익금을 후쿠시마현에 전달하였음.

[2014 동경 한식 페스티벌 한마당]



3. 한국과의 경제 교류 현황

□ 우리나라와의 교역 규모

○ 한국은 일본의 수출 교역 규모 기준 4위, 수입 교역 규모 기준 7위 국가임.

< 일본의 국가별 수출입 통계 (2014년) >

(단위: 백만엔, %)

순위	수출			수입	
	국가명	금액	점유율	국가명	금액
1	미국	13,648,996	18.7	중국	19,171,852
2	중국	13,384,078	18.3	미국	7,540,341
3	한국	5,458,640	7.5	호주	5,086,353
4	대만	4,232,338	5.8	사우디	5,015,235
5	홍콩	4,039,309	5.5	UAE	4,400,534
6	태국	3,320,265	4.5	카타르	3,537,690
7	싱가폴	2,226,856	3.0	한국	3,529,698
8	독일	2,017,876	2.8	말레이시아	3,085,749
9	인도네시아	1,560,666	2.1	인도네시아	2,716,265
10	호주	1,501,201	2.1	러시아	2,620,604
전체	계	51,390,225	70.3	계	56,704,321

출처: 한국 무역협회 - 일본 관세협회

□ 주요 진출기업 현황 (kotra 국가정보 - 일본, 동경 무역관, 2013.12.20)

- 과거 일본에 진출한 기업으로는 삼성, 하이닉스, 현대모터, 한화, 대우 등 주요 대기업들이 대부분 진출해 있음. 이들 기업의 진출은 70년대~80년대가 중심으로 역사가 비교적 긴 편이며, 2000년 후반에는 한류와 더불어 CJ 등 식품 관련 회사, NAVER 등 IT관련 기업들의 진출 및 활약이 주목됨.
- 특히 NAVER은 2013년 4월1일자로 LINE(주)과 신 NHN Japan으로 분할되어, 신 NHN Japan은 한게임 및 라인 게임 등 게임 사업을 담당하며, 8월 1일자로 NHN PlayArt로 사명을 변경했음.

[일본 진출 주요 한국 기업 리스트]

(단위: 억엔, 명)

회사명	투자연도	사업 내용 / 제품	자본금	직원수
일본삼성	1975	도· 소매업(전자부품 등)	83.3	269
대우 재팬	1974	도· 소매업(철강제품 등)	4.8	47
현대모터 재팬(연구소)	1979	도· 소매업(자동차 등)	4.5	-
L재팬	1980	도· 소매업(섬유 등)	0.9	55
한화 재팬	1984	도· 소매업(석유화학제품 등)	6.9	70
진로 재팬	1988	도· 소매업(주류제품 등)	2	103
한샘	1991	도· 소매업(시스템 키친 등)	2.3	-
SK하이닉스 재팬	1996	도· 소매업(반도체 등)	10	-
KNTV	1996	한국어 위성방송	9.1	-
NHN PlayArt	2000	게임	1	450
CJapan	2002	식품	0.4	-
포스코 재팬	2004	냉연강판 제조	44.4	66

출처: 각사 홈페이지 자료

- 한국 기업이 출자한 주요 일본기업 (kotra 국가정보 - 일본, 동경 무역관, 2013.12.20)
 - 2012년 한국기업의 일본기업 M&A에서는 과거와 달리 금융 및 서비스업 분야의 안건이 많지 않다는 것이 특징임. 이는 글로벌 금융위기 이후 금융기관에 대한 규제가 강해지고 있는 데다 유럽 재정위기 등으로 인한 세계경제 감속으로 금융기관 실적 저하 등이 주요 요인인 것으로 파악되고 있음. 두 번째 특징은 전기분야의 안건이 많다는 점으로, 출자나 합작회사 설립 등을 통한 기업간 연계를 통해 한국 제조업은 일본의 기술력을 벤치마킹 할 수 있는 기회가 되며 일본기업은 한국기업의 세계시장 판매능력을 활용할 수 있어 시너지 효과가 높기 때문으로 파악됨.
 - 2013년 3분기 현재 한국기업에 의한 일본기업 M&A(출자포함)는 총 10건으로 2012년 9건과 비슷하게 나타났음. 이중 상반기에 화제를 불러모았던 안건은 삼성 전자의 일본 샤프 사에 대한 투자였음. 삼성은 총 104억 엔(약 954억 원)을 출자하고 샤프의 발행 주식 중 3.04%를 보유하게 되었으며, 이를 통해 국내 금융기관에 이어 5대 대 주주가 되었으며 일본 언론들은 기술유출 등의 우려를 나타냈었음.

[한국 기업이 출자한 주요 일본기업 리스트]

기업명 (일본기업)	금액 (백만엔)	업종	소재지	출자기업명 (한국기업)	출자시기
골드윈	10,329	섬유	도쿄	양원 홀딩스	2012-02-02
일본전산 산쿄	35,270	전기	나가노	OPTIS	2012-02-22
알파나테크놀로지 (일본산업파트너즈 <JIP> 투자처)	18,500	기계	시즈오카	삼성전기	2012-03-17
요코가와 인스트루먼트 코리아 (요코가와전기)	43,401	전기	도쿄	DHK솔루션	2012-05-12
온쿄 테크놀로지 서울 (ODS)	52,613	전기	도쿄	모뉴엘	2012-06-18
도쿄오카공업	80,037	전기	한국	삼성물산	2012-08-17
STF (신창전기, 토카이이화, 후루카와전기공업 3사 합작)	-	운송용 기계	한국	신창전기	2012-08-28
와코무	5,364	전기	사이타마	삼성 전자	2013-01-30
샤프	10,383	전기	오사카	삼성 재팬	2013-03-06
미즈노	302	제조 (스포츠용품)	오사카	DUCKHWA SPORTS CO.,LTD.	2013-08-27

출처: 레코프 M&A 데이터베이스, 각 사 IR 자료

제3장

빅데이터 분석

1. 산업 부문
2. 상권 부문
3. 소비자 부문
4. 음식관광 부문

III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문

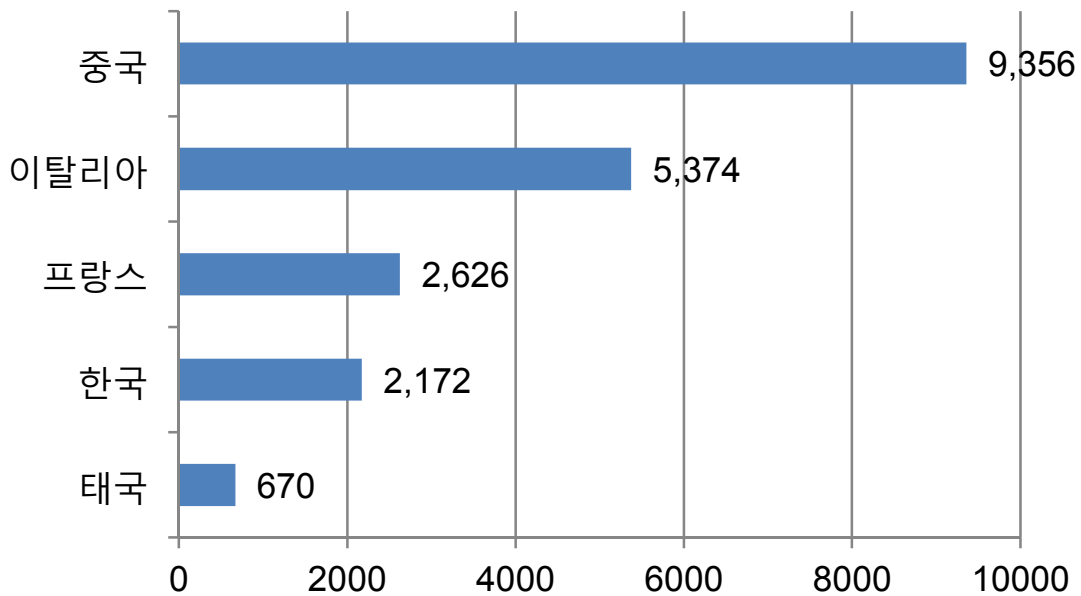
1.1 외식시장 현황

1) 외식시장 구성비

○ ‘ Tabelog’ 를 기반으로 동경의 에스닉별 식당 구성 현황을 조사한 결과, 중식당이 9,356개로 1위를 차지함.

- 중식당에 이어 이탈리아 식당이 5,374개로 2위, 프랑스 식당이 2,626위를 차지함.
- 한식당의 경우 2,172개로 4위를 차지함.

[동경 외식시장 에스닉 구성 현황]



출처: 타베로그(食べログ)

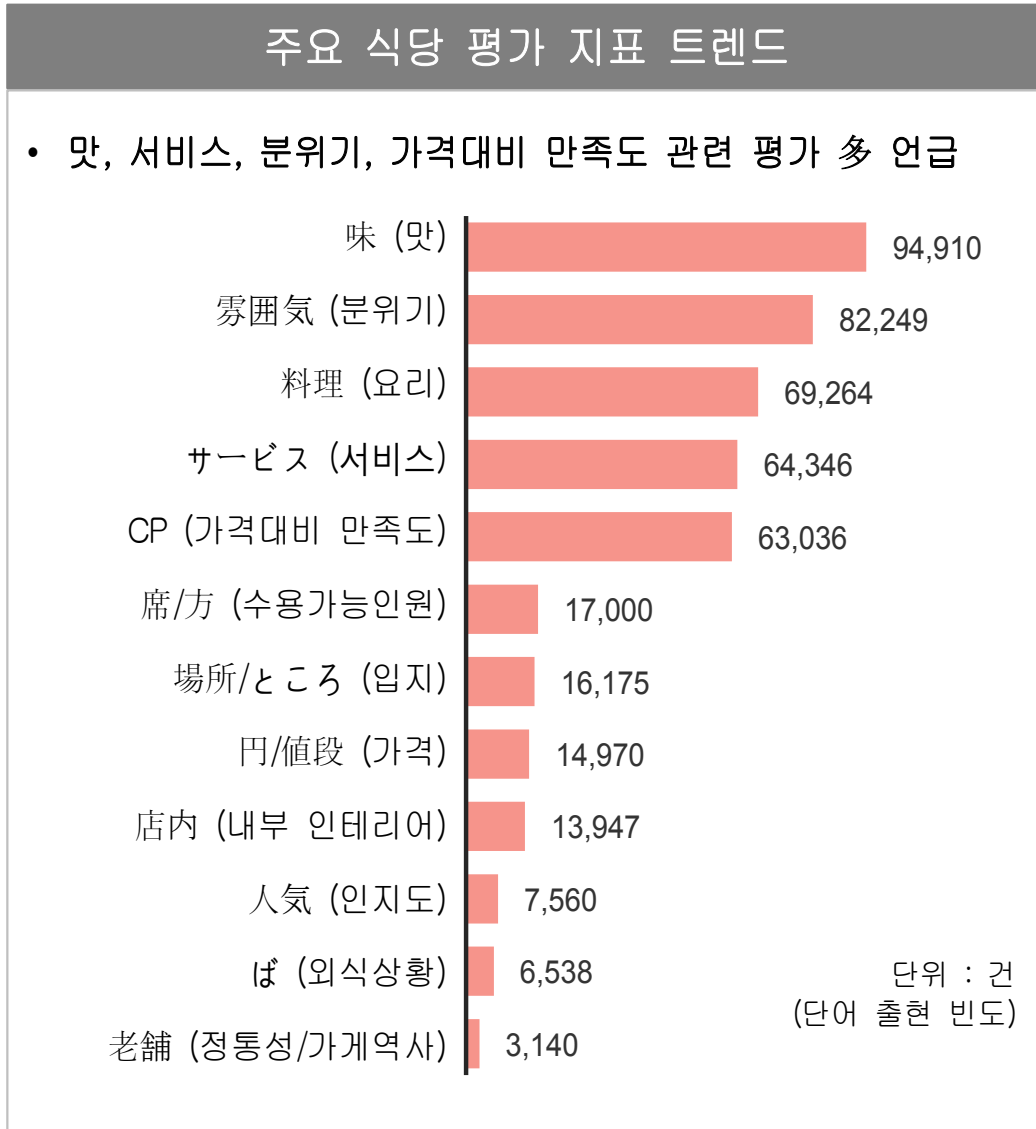
2) 외식시장 트렌드

- 일본 최대 식당 평가 웹사이트 食べログ(타베로그)의 동경 식당 소비자 리뷰를 분석한 결과, 주요 메뉴·식자재 관련 트렌드로 라면, 소바, 메밀 등 면류 관련 단어 및 빵, 돈까스, 피자, 오믈렛, 햄버거, 함박스테이크 등 경양식류, 카레 및 만두 등이 다수 언급됨.
- 외식 장소로는 신주쿠, 긴자, 시부야, 아사쿠사, 칸다, 우에노 지역이 주로 언급되었으며 외식 상황으로는 애인 및 친구 외에 혼자 식사하는 경우가 다수 언급됨.
- 식당 평가 지표와 관련해서는 맛, 분위기, 서비스, 가격 대비 만족도 등이 많이 언급됨.

[동경 주요 식당 소비자 이용 후기 단어 빈도분석]



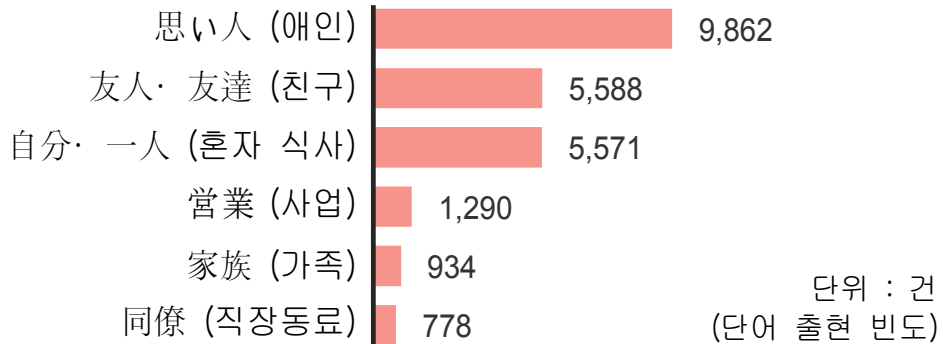
[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 : 주요 식당 평가 지표 트렌드]



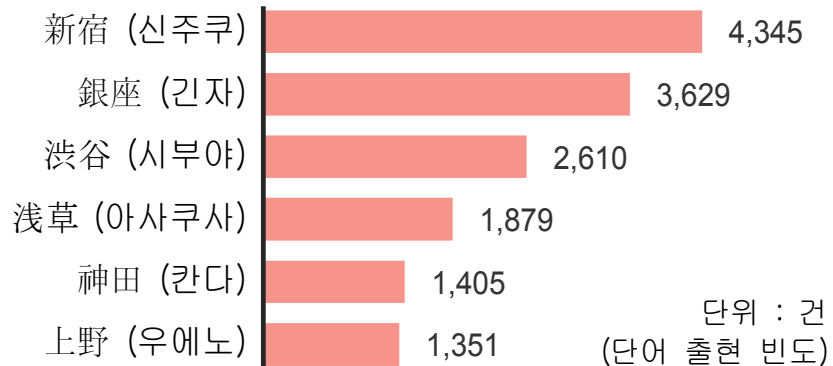
[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 :
식당 방문 상황(동행 특성) 및 화제 식당 형태]

식당 방문 상황 (동행 특성) 및 선호외식장소

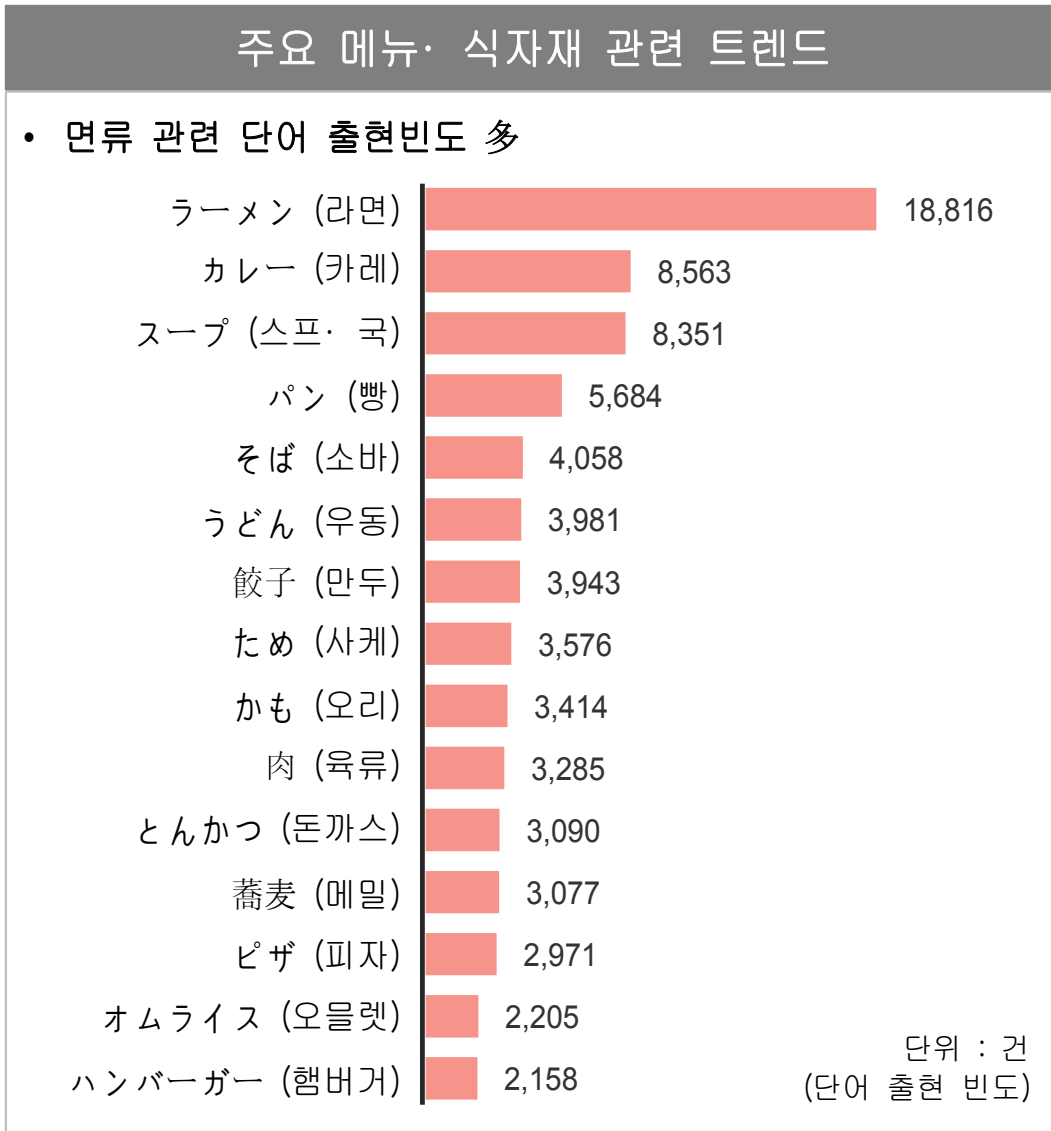
- 식당 방문 상황 관련 ‘연인’ 最多 언급, 친구/혼자 빈도 유사
- 友人 및 友達 등 ‘친구’ 와 自分 및 一人 등 ‘혼자 식사’ 언급 빈도수 유사



- 방문 외식당 장소와 관련하여 ‘신주쿠’, ‘긴자’ 多 언급



[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 : 주요 메뉴 및 식자재 관련 트렌드]



1.2 한식산업 현황

1) 한식시장 현황

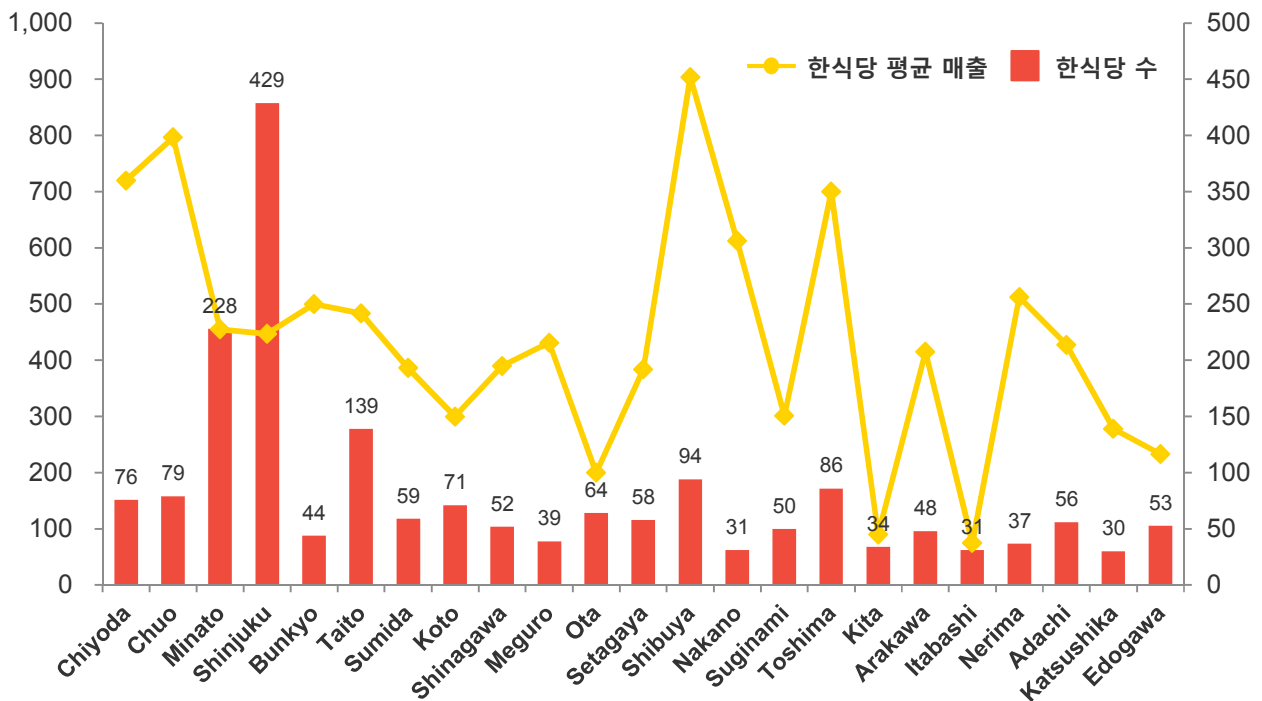
□ 食ベログ(타베로그) 및 경영주 설문조사 데이터를 기반으로 지역구별 한식당 수, 한식당 평균 매출, 한식 시장 규모(한식당 수× 한식당 평균 매출)를 도출함.

□ 동경 인구통계 및 집객시설 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수, 한식당 평균매출, 한식 시장 규모와의 상관관계를 도출함

○ 총 39개의 지역 요인 변수 중 7개 변수가 한식당 수와 높은 상관관계를 가지는 것으로 분석됨.

- 한식당 수와 총 7개의 지역 요인간에 높은 상관관계가 존재함.
:건설업 종사자수 (0.62), 부동산업·물품임대업 사업장수 (0.64)/ 종사자수 (0.65),숙박업·음식서비스업 사업장수 (0.74)/ 종사자수 (0.79), 생활관련 서비스업·오락업 (0.61), 기타 서비스업 종사자수 (0.66)

[동경 한식수요 및 관련 지역요인]



2) 외· 한식 산업 객단가 비교

□ 동경 주요 식당의 객단가 분포 대비 한식당의 객단가 분포는 1,000~3,000엔 (약 9,200~27,000원)에 집중되어 있으며, 야끼니꾸 등 고기구이류 취급 식당으로 평균 객단가는 식당보다 높음 .

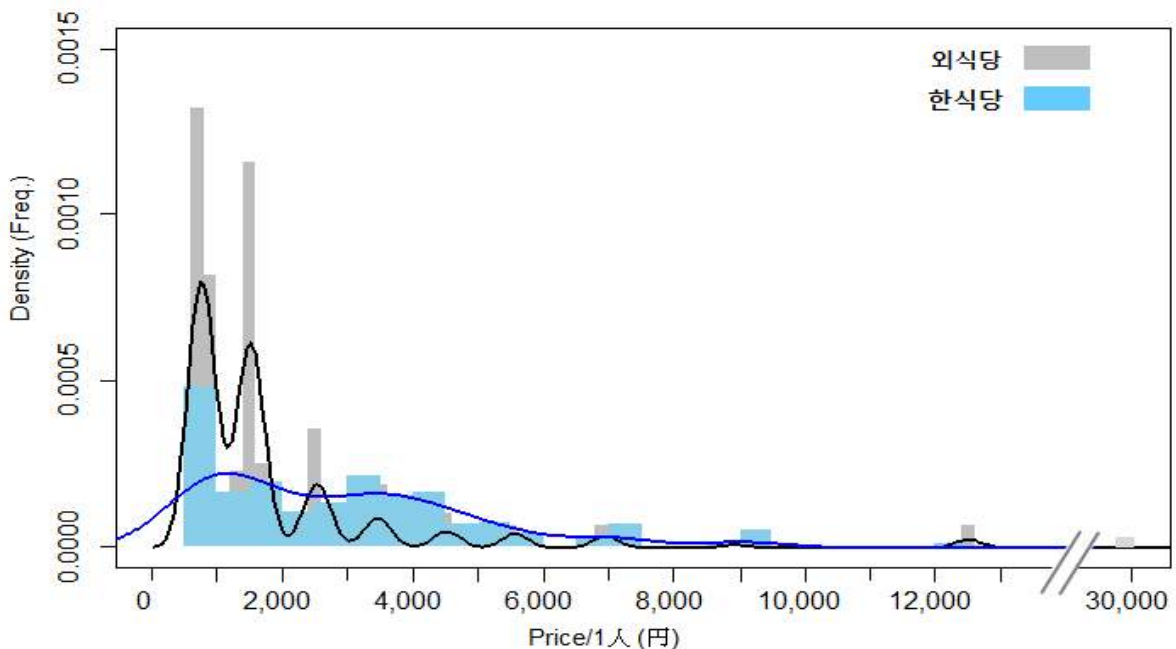
○ 식당 객단가 분포

- 1,000엔(약 9,200원) 이하 일반식당, 1,5000~2,500엔(약 14,000~23,000원) Casual Dining/중· 고급 식당 多
- 20,000엔(약 18만 원) 이상의 Fine Dining 식당 在 (French)
- 평균: 2,180엔 (약 20,000원, 중간값 1,500엔(약 14,000원))

○ 한식당 객단가 분포

- 800~1,500엔(약 7,000~14,000원) 가격대의 식사류 및 2,500~4,500엔(약 23,000~41,000원) 고기류(야끼니꾸, 저녁) 취급 식당 밀집, 10,000엔(약 92,000원)대 고급 고기류 식당(야끼니꾸) 在
- 야끼니꾸 등 고기류 메뉴로 평균 객단가는 식당보다 높으나, 20,000엔(약 18만 원) 이상의 Fine Dining 한식당 부재
- 평균: 2,960엔 (약 27,000원, 중간값 2,500엔(약 23,000원))

[주요 외·한식당 객단가 분포]



2. 상권 부문

2.1 지역유형화

□ 동경시 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 지역유형화를 수행함. 지역유형화란 유사한 지역 특성을 가진 세부 행정구역 단위끼리 그룹화 하는 것으로, 이를 통해 동경 시 전체가 어떠한 유형의 지역들로 구성되는지 파악할 수 있음.

1) 지역유형화 결과

□ 동경 도심은 총 23개의 지역구(区)로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 23개 세부 지역단위(구, 현)를 유형화한 결과 총 4가지 지역유형으로 구분됨.

○ 지역 유형화 기준 변수

- 세부 지역단위별 인구통계자료(총 39개 변수) 중 주성분분석을 이용하여 인구, 소득, 집객시설 관련 8개 변수를 선택함.
- 갭 분석을 통해 최적 군집 수를 선택하여 총 4가지 지역 유형으로 동경 세부 행정구역을 그룹화 함.

[동경 지역유형화 결과 : 지도]



[동경 지역유형화 결과 : 지역 구분 결과]

(평균인구밀도(名/km²)/ 평균인당GDP)

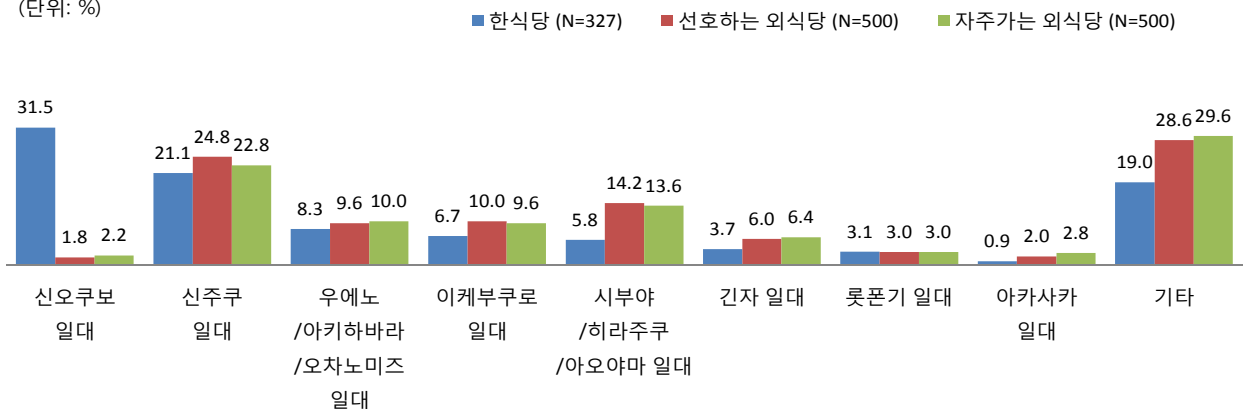
Cluster 1 도심지역 (고소득)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 23,581 名/km² / 72,669\$ ▪ Dongcheng, Xicheng District ▪ 3·4차 산업 비중 92.8% ▪ 베이징 지역구 중심지
Cluster 2 부심지역	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7,784 名/km² / 27,375\$ ▪ Chaoyang, Shijingshan, etc. ▪ 2차산업 21.1%, 3·4차산업 78.8% ▪ 한인 밀집지역 위치, 소득수준 2위
Cluster 3 공업지역	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 860 名/km² / 15,473\$ ▪ Changping , Daxing, etc. ▪ 2차산업 비중 가장 高 (주요 공업시설 위치 / 공업 52.3%, 농업 2.8%)
Cluster 4 저소득 농공업지역	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 271 名/km² / 10,399\$ ▪ Pinggu, Miyun, Yanqing ▪ 농업 비중 가장 高 (공업 39.5%, 농업 11.2%), 최저 소득

2.2 상권별 상세분석

동경의 주요 상권인 ‘신주쿠 일대’, ‘시부야, 하라주쿠, 아오야마 일대’, ‘이케부쿠로 일대’, ‘우에노, 아키하바라, 오차노미즈 일대’, ‘긴자 일대’, ‘롯폰기 일대’, ‘신오쿠보 일대’ 상권 별 외식시장 구성 현황 및 한식당 선호도를 분석함.

[동경 한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]

(단위: %)



3. 소비자 부문

3.1 한식당 소비자 경험 긍· 부정 요인 분석

□ 食べログ(타베로그) 한식당 이용후기 44,179 건 중 긍정/ 부정 경험 관련 텍스트 빈도분석을 통해, 한식당 고객경험 긍정요인 및 부정요인을 도출함.

1) 한식당 긍정경험 요인

- 동경 지역의 한식당 긍정경험 요인으로 가격대비 만족도, 맛, 주류 관련 단어가 주로 언급됨.
 - 외식 지역과 관련해서는 신오쿠보 및 아카사카 지역이 주로 언급됨.
 - 긍정경험 관련 한식 메뉴로는 야끼니꾸, 삼겹살, 숯불구이(한국식 바비큐), 갈비 등 고기류와 관련된 단어가 다수 도출됨. 고기류 외에도 메인 메뉴로는 곱창, 감자탕, 반찬류로는 김치, 나물, 야채류가 다수 언급됨.

[동경 한식당 소비자 긍정 경험 요인 : 워드클라우드]



[동경 한식당 소비자 긍정경험 요인 : 빈출 단어 빈도분석]

긍정경험 요인

- 한식당 긍정경험 소비자 비중 : 14.2%(6,356건)
 - 긍정경험 소비자 정의 : 평점 3점(5점 만점) 이상의 소비자 리뷰로, 한식당에서 만족스러운 경험을 한 고객

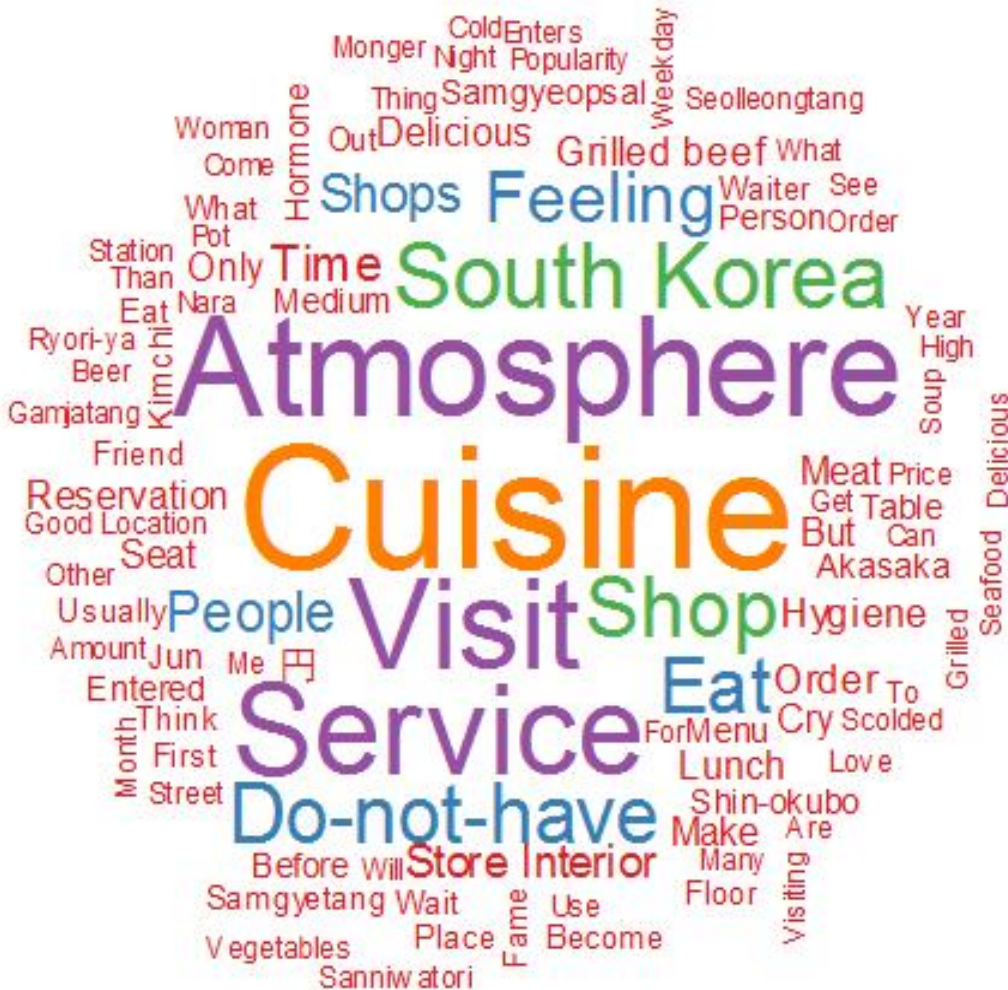
- 서비스 품질보다 가격대비 만족도 관련 언급 多
 - 가격대비 만족도, 맛, 주류 관련 단어 多
 - 지역 관련 단어 : 신오쿠보/아카사카 등
 - 가게 내부 인테리어, 분위기, 예약, 수용가능인원 관련 언급

- 야끼니꾸/삼겹살 등 고기류 메뉴 관련 언급 多
 - 고기, 야끼니꾸, 삼겹살, 숯불구이, 갈비 관련단어 多
 - 고기외 메인 메뉴 관련 : 곱창, 감자탕 출현빈도 高
 - 반찬 관련 : 김치, 나물, 야채류 언급 多

2) 한식당 부정경험 요인

- 동경 지역의 한식당 부정경험 요인으로 맛 보다는 주로 서비스, 음식 서빙 대기시간과 관련된 언급이 다수 도출됨.
- 테이블 및 식기류의 위생상태와 관련된 불만도 언급되었으며, 사전에 식당을 예약하였음에도 식당 측에서 수용가능인원보다 손님을 지나치게 많이 받아 제대로 된 위생·서비스를 제공하지 못한 경우도 다수 언급됨.
- 최근 한·일 시사이슈에도 불구하고 여전히 일부 한식당의 주말 방문객은 많은 것으로 나타남.
- ‘Hate Speech’ (한국인 비난 관련 극우파 1인시위) 등의 시사이슈에도 불구하고, 신오쿠보 등 한식당 주말 방문객이 붐벼 대기시간이 길다는 컴플레인도 언급된 바 있음.

[동경 한식당 소비자 부정 경험 요인 : 워드클라우드]



[동경 한식당 소비자 부정경험 요인 : 빈출 단어 빈도분석]

부정경험 요인

- 한식당 부정경험 소비자 비중 : 6.7%(2,970건)
 - 부정경험 소비자 정의 : 평점 2.5점(5점 만점) 이하의 소비자 리뷰로, 한식당에서 불만족스러운 경험을 한 고객

- 맛 관련 언급보다 서비스/음식 서빙 대기시간 관련 언급 多
 - 주문 후 음식이 나오기까지의 대기시간 관련 언급 多
 - 가격대비 만족도, 맛, 주류 관련 단어 多
 - 위생상태 관련 언급 多 (테이블/식기 등)
 - 가게 내부 인테리어, 분위기, 예약, 수용가능인원 관련 언급
 - 예약을 했으나 예약인원 외 손님을 지나치게 많이 받아 제대로 된 위생/서비스 제공하지 못한 내용 언급 有

- 한·일 시사이슈에도 불구하고 일부 한식당 주말방문객 多
 - Hate Speech (한국인 비난 관련 극우파 1인시위 등) 등 한/일 시사이슈에도 불구하고, 신오쿠보 등 한식당 주말 방문객이 붐벼 대기시간이 길다는 Complain 有

3.2 한식 선호 소비자 특성

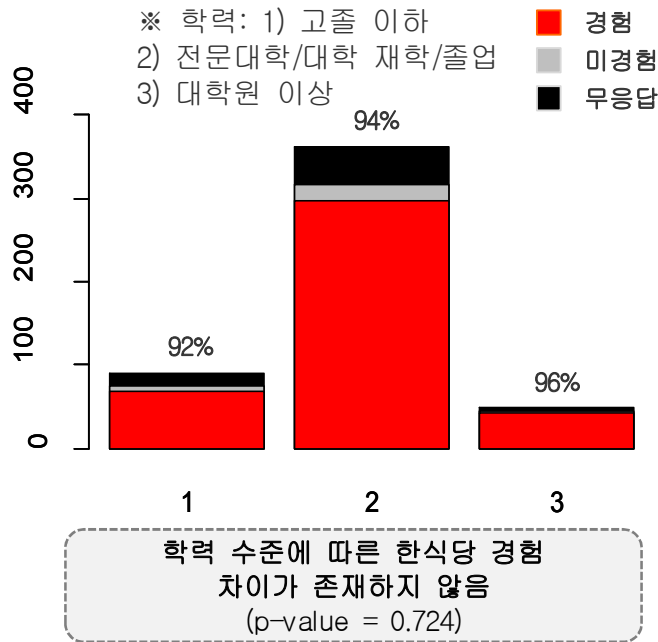
통계 분석 방법인 ANOVA를 이용하여 한식 경험/선호 관련 유의미한 문항을 도출함.

외식 소비자의 자주 방문하는 외식 상권 지역, 10대 가족 구성원 비율, 주중 수면시간 비중, 주중 경제활동시간 비중, 주중 식사시간 비중, 주말 수면시간 비중, 주말 경제활동시간 비중, 주말 식사시간 비중, 주말 집안일시간 비중에 따라 한식 경험 및 선호 경향에 차이를 보이는 것으로 나타남.

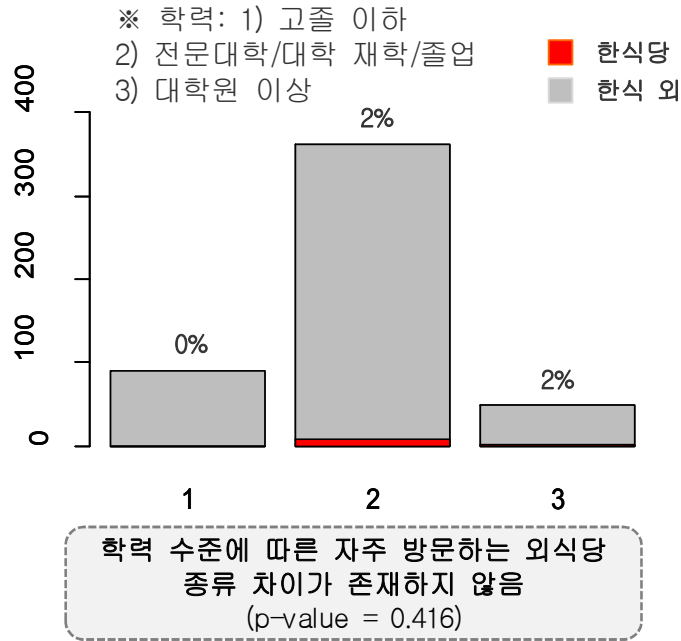
1) 학력

- 학력 수준별 한식 경험을 한 소비자는 90% 이상으로 높은 비율이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 5% 이하로 낮음.
- 학력 수준별 한식당 경험/ 자주 방문하는 외식당/ 가장 선호하는 외식당의 종류가 유사 수준으로 통계적으로 유의미 하지 않음.

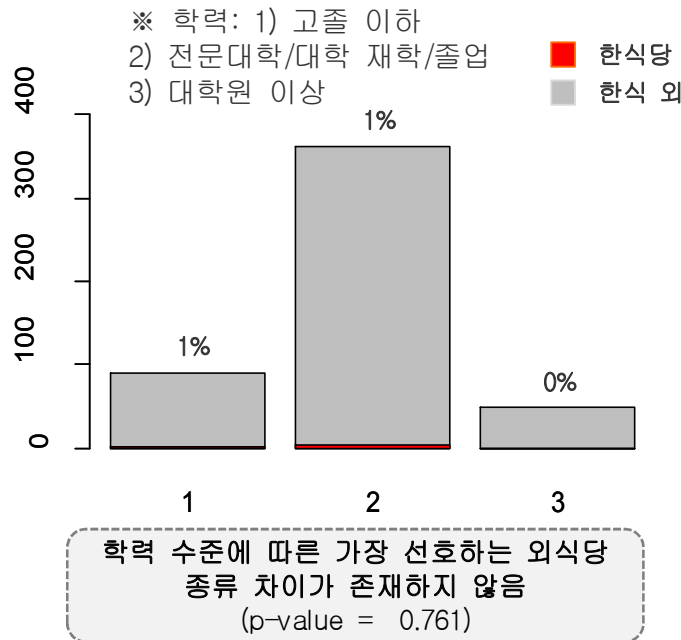
[학력별 한식 경험·선호 경향 : 한식당 경험 유무]



[학력별 한식 경험·선호 경향 : 자주 방문하는 식당 종류]



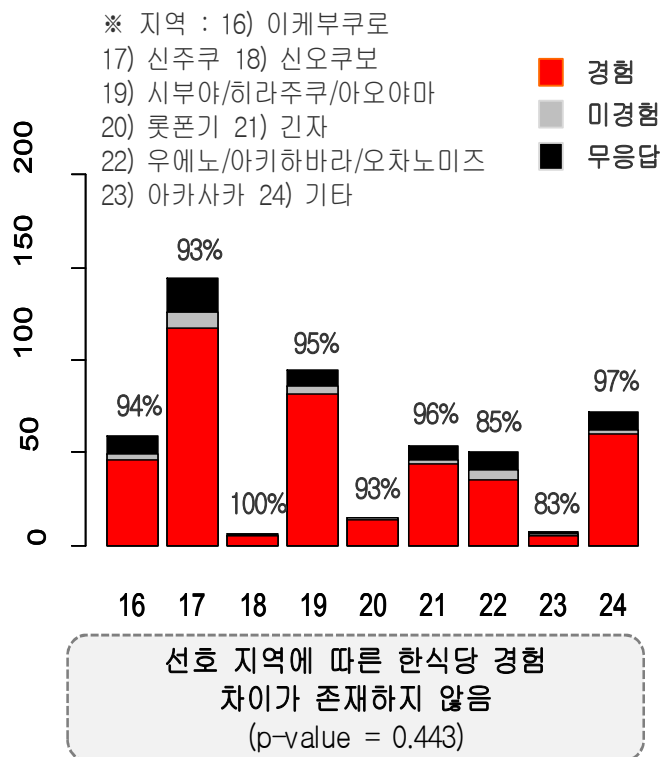
[학력별 한식 경험·선호 경향 : 가장 선호하는 식당 종류]



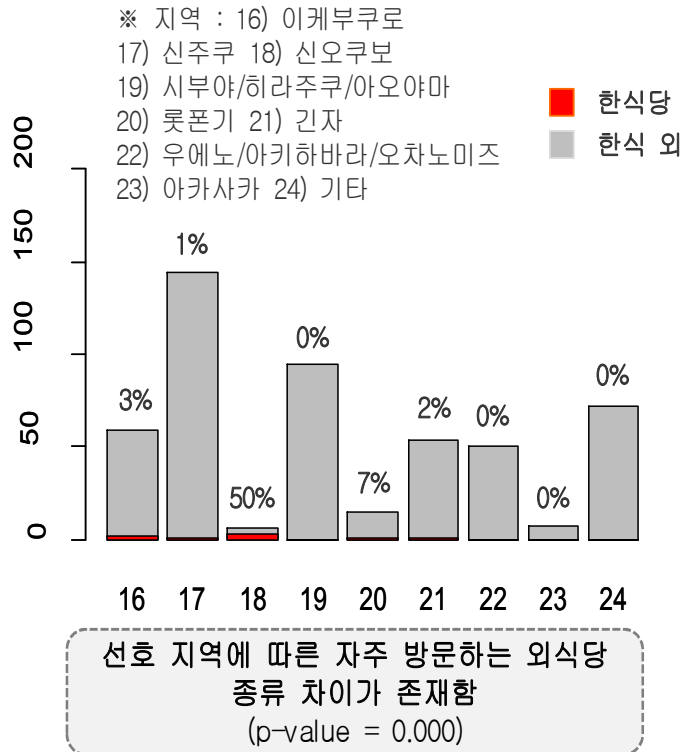
2) 외식 시 선호하는 방문 지역

- 외식시, 선호 지역별 한식당 경험 비율이 80% 이상이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 0-50% 사이에 분포 되어 있음.
- 외식시, 선호 지역이 신오쿠보 인 경우 한식당을 자주 방문/가장 선호하는 비율이 높으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임.

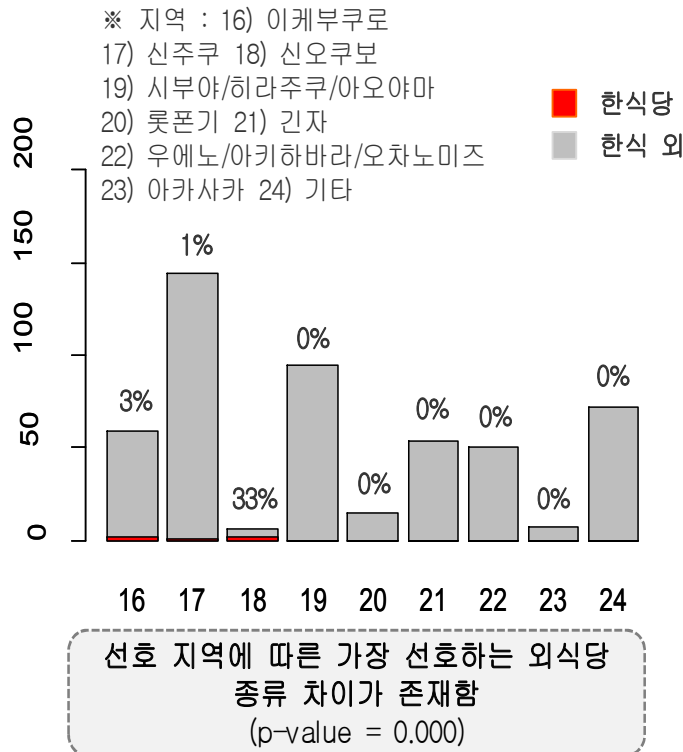
[외식 시 선호 지역에 따른 경험·선호 경향 : 한식당 경험 유무]



[외식 시 선호 지역에 따른 경험·선호 경향 : 자주 방문하는 식당 종류]



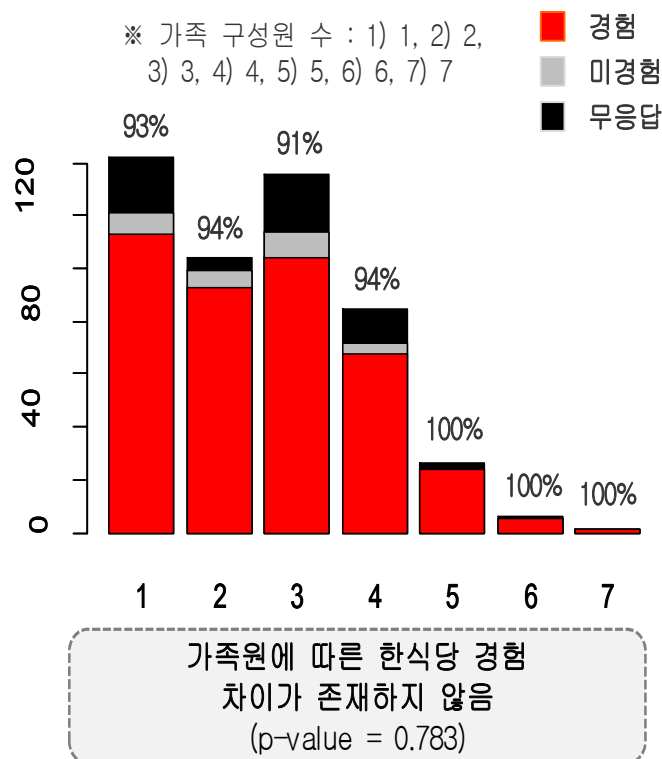
[외식 시 선호 지역에 따른 경험·선호 경향 : 가장 선호하는 식당 종류]



3) 가구원 수

- 가족 구성원 수에 따른 한식 경험을 한 소비자는 90% 이상으로 높으나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 5% 이하로 낮음
- 가족 구성원 수에 따른 한식당 경험/ 자주 방문하는 외식당/ 가장 선호하는 외식당의 종류가 유사 수준으로 통계적으로 유의미 하지 않음

[가족 구성원 수에 따른 한식 경험·선호 경향]



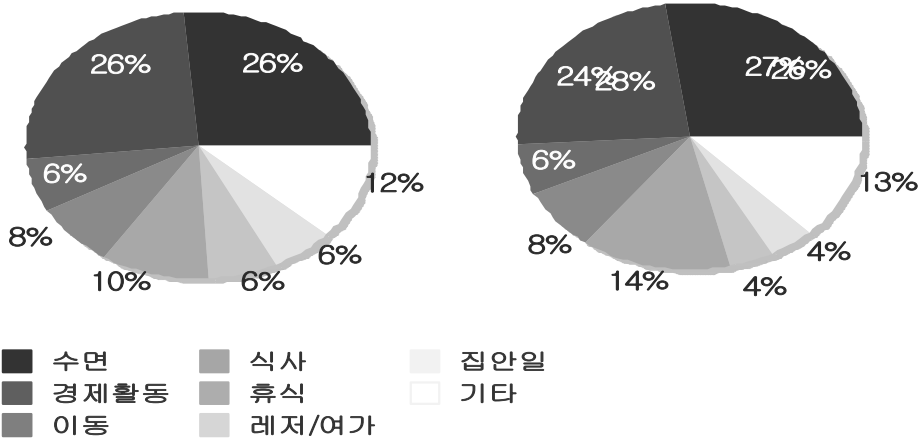
4) 주중 시간 사용 비중

□ 수면 및 식사 시간이 한식 경험에 유의미한 차이를 보임.

[한식당 방문 경험 소비자와 미방문 소비자의 주중시간 사용비중 비교]

한식당 경험 소비자

한식당 미경험 소비자



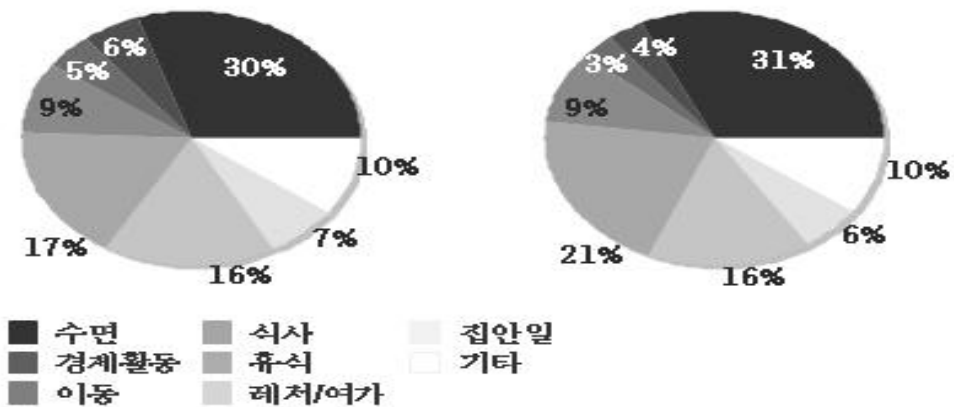
5) 주말 시간 사용 비중

□ 수면 및 식사, 집안일 시간이 한식 경험에 유의미한 차이를 보임

[주말 시간 사용 비중별 한식 경험·선호 경향]

한식당 경험 소비자

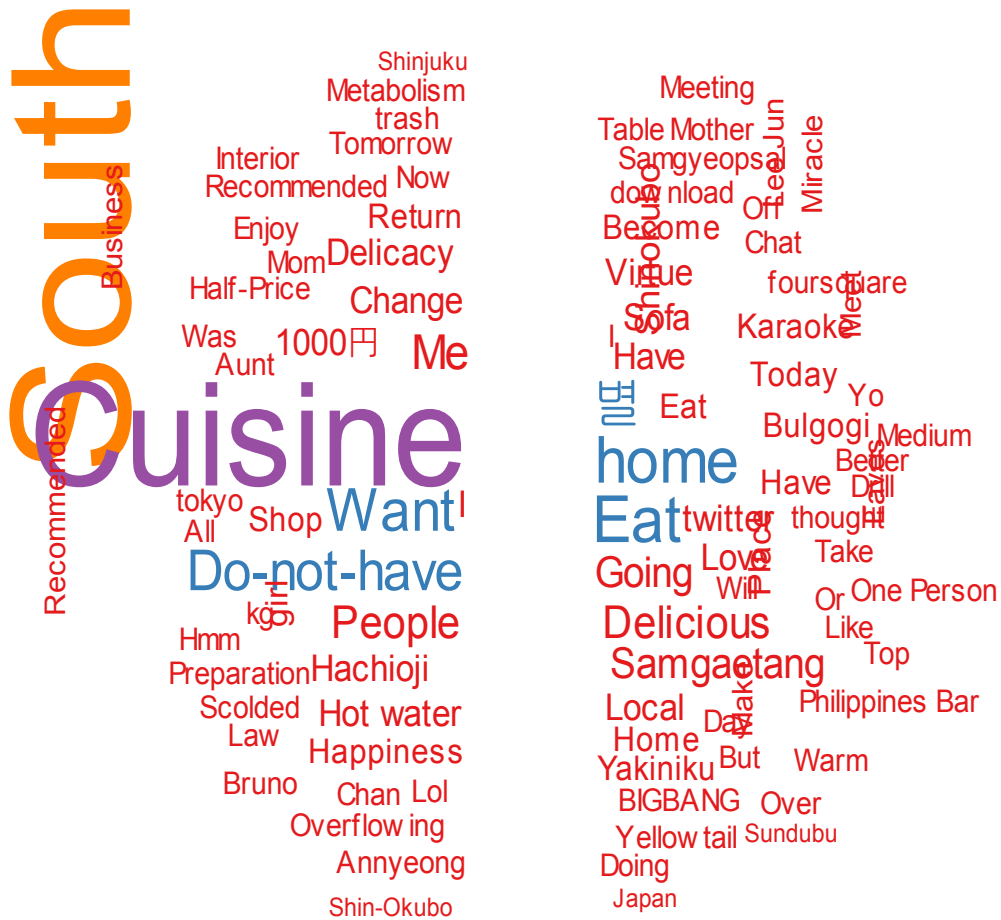
한식당 미경험 소비자



3.3 소비자 트렌드

□ 한식 및 한류 관련 SNS 텍스트 분석을 통해 동경의 주요 트렌드를 도출함.

[SNS 기반 동경 소비자 트렌드 도출 : 워드클라우드]



[SNS 기반 동경 소비자 트렌드]

소비자 트렌드 관련

- 삼계탕, 불고기, 삼겹살, 순두부 등 한식 메뉴 언급 多
 - 삼계탕, 불고기, 삼겹살, 야끼니꾸, 돌판 고기구이, 순두부 등 한식 관련 메뉴 多 언급

- 한식당 밀집지역 언급 多
 - 신오쿠보, 신주쿠 등 한식당 밀집지역 관련 코멘트 多
 - 노래방(가라오케) 관련 언급 有

- 한류 드라마/스타 관련 언급 有
 - BIGBANG 등 한국 가수 관련 코멘트 多
 - 별에서온 그대 관련 코멘트 有

- 법/법정 등 법률 관련 언급 有

3.4 소비자 세분화

1) 식당 선호요인 분석

□ ‘ 항목별 식당 선호 정도 ’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같음.

[요인분석 : 항목별 식당 선호 정도]

‘ 항목별 식당 선호 정도 ’ 문항의 세부 변수	요인분석 결과					
	1	2	3	4	5	6
· 음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.79	0.07	-0.01	0.06	-0.06	0.19
· 종업원이 친절했으면 좋겠다	0.75	0.17	0.19	-0.04	0.11	0.13
· 식당이 청결했으면 좋겠다	0.73	0.02	0.15	-0.04	0.04	0.34
· 메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.69	0.10	0.14	0.18	0.05	-0.01
· 실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.65	0.11	0.17	0.15	0.23	0.28
· 음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.64	0.03	0.25	0.21	0.11	0.20
· 서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.62	0.49	0.10	0.08	-0.07	0.05
· 포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	0.62	0.30	0.00	0.28	-0.01	0.01
· 품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.60	0.26	0.49	0.10	0.01	0.10
· Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.59	0.09	0.16	-0.02	0.31	0.15
· 너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.55	0.45	0.08	0.00	0.12	0.07
· 방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.52	0.22	0.25	-0.02	0.26	0.25
· 종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.51	0.22	0.45	0.08	0.20	0.06
· 지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.50	0.49	0.21	0.16	0.10	-0.06
· 종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.49	0.18	0.47	0.08	0.17	0.14
· 향이 좋은 음식을 선호한다	0.47	-0.03	0.11	0.44	0.16	0.33
· 포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.01	0.69	0.21	0.03	0.24	0.21
· 쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.44	0.65	0.03	0.18	-0.03	-0.03
· 먹기 간편했으면 좋겠다	0.46	0.63	-0.13	0.08	0.09	0.17
· 주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	-0.03	0.61	0.37	-0.13	0.15	0.29
· 고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.20	-0.06	0.71	0.26	0.08	0.06
· 실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.25	0.17	0.67	0.16	0.04	0.28
· 메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.07	0.25	0.54	0.19	0.33	-0.05
· 색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.11	0.03	0.13	0.70	0.27	-0.17
· 흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.16	0.09	0.30	0.67	0.13	0.24
· 매운 맛과 강한 향을 선호한다	-0.06	0.01	0.13	0.66	0.24	0.17
· 자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.25	0.19	0.04	0.47	0.15	0.46
· 이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.13	0.11	0.13	0.32	0.83	0.10
· 이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.03	0.13	0.13	0.30	0.80	0.16
· 다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.45	0.13	0.18	0.26	0.59	0.08
· 건강에 좋은 음식을 선호한다	0.33	0.26	0.18	0.22	0.15	0.65
· 영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.48	0.29	0.06	0.18	0.09	0.57
· 좋은 재료를 사용해야 한다	0.47	0.05	0.31	0.02	0.15	0.51
Model 검정계수	KMO=0.940, Bartlett's $\chi^2=9089.025$, p-value=0.000					

- 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- 요인2 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)
- 요인3 : 고급스러운 느낌 선호형(Luxurious-Focused Type)
- 요인4 : 독특한 요리 선호형(Unique Tastes-Focused Type)
- 요인5 : 이국적인 식당 분위기 선호형(Mood-Focused Type)
- 요인6 : 건강식 선호형(Health-Focused Type)

2) 식당 선호요인 기반 소비자 세분화 결과

[요인분석 기반 소비자 특성 도출 결과]

요인별		소비자 특성
요인1	전반적인 서비스 만족 지향형 (Overall Service Satisfaction-Focused Type)	<p>♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자</p> <p>- 50대 여성/주부/오후 12시~3시, 일주일에 1-2회 식당 방문</p>
요인2	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	<p>♣ 바쁜 일상 속에서 편리하게 외식을 즐기려는 소비자</p> <p>- 20대 남성/블루칼라/오전 6시~9시, 거의 매일 식당 방문</p>
요인3	고급스러운 느낌 선호형 (Luxurious-Focused Type)	<p>♣ 맛 뿐만 아니라 식당 외관 등 세련된 분위기를 선호하는 소비자</p> <p>- 50대 남성/화이트칼라/오전 6시~9시, 일주일에 3-4회 식당 방문</p>
요인4	독특한 요리 선호형 (Unique Tastes-Focused Type)	<p>♣ 음식이 주는 새롭고 독특한 맛에 매료되는 소비자</p> <p>- 40대 남성/자영업/오전 6시~12시, 일주일에 3-4회 식당 방문</p>
요인5	이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)	<p>♣ 일상에서 벗어나 이색적인 느낌을 받고 싶은 소비자</p> <p>- 30대 여성/블루칼라/오전 6시~12시, 거의 매일 식당 방문</p>
요인6	건강식 선호형 (Health-Focused Type)	<p>♣ 건강을 우선적으로 중시하는 소비자</p> <p>- 40대 여성/화이트칼라/오후 12시~3시, 한 달에 2-3회 식당 방문</p>

[요인별 소비자 특성 프로파일(Profile)]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“ 모든 부분에 있어서의 만족도를 고루 중시하는 50대 여성 ”	M (중간 수준)	건강, 서비스, 음식 등 식당 내외부 다양한 요인	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	시부야/히라주쿠 /아오야마, 긴자 일대
요인2	“ 방문하기 편하고 이용하기 쉬운 식당을 선호하는 20대 남성 ”	H (높은 수준)	음식 구매 후 취식의 간편성/ 이동의 편리성	고객과 사업상 만날 때	신오쿠보 일대
요인3	“ 외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 50대 남성 ”	H (높은 수준)	시각적으로 편안하고 고급스러운 식당 분위기	직장동료와 만날 때, 고객과 사업상 만날 때	신오쿠보, 시부야/히라주쿠 /아오야마 일대
요인4	“ 평소에 쉽게 접해보지 못한 음식 취식을 원하는 40대 남성 ”	H (높은 수준)	현지인의 취향에 맞는 특이한 음식	친구와 만날 때	신오쿠보, 우에노/ 아키하바라/ 오차노미즈 일대
요인5	“ 현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 30대 여성 ”	H (높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 식당 분위기	연인과 데이트할 때, 친구와 만날 때	이케부쿠로, 아카사카 일대
요인6	“ 건강과 가족을 중시하는 40대 여성 ”	L (낮은 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	가족과 외식할 때	긴자, 아카사카 일대

4. 음식관광 부문

□ 음식관광 관련 요인 분석을 위해 한국 방문 의향에 미치는 영향요인에 대해 회귀분석을 실시함.

□ 회귀분석 모형

$$REG = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D_1 + \beta_5 GEN + \beta_6 AGE + \beta_7 INC + \delta$$

○ 종속변수(REG) : 한국 방문 의향(5점 척도, 수치가 높을수록 방문의향 높음)

○ 독립변수(β_0 은 상수항, δ 는 오차항임)

- X1 : 한류/한국에 대한 친숙도(‘ 한국에 대해 동의하는 정도’ 문항의 7개 세부 변수들의 평균값, 수치가 높을수록 친숙도 높음)
- X2 : 한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도(5점 척도, 수치가 높을수록 경험 정도 높음)
- X3 : 한국 방문 경험 유무(0=유경험자, 1=무경험자)
- D1 : 한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동(0=한국 유명 음식점 방문(식도락) 외 활동, 1=한국 유명 음식점 방문(식도락) 활동)
- GEN : 성별(0=남성, 1=여성)
- AGE : 연령(수치가 높을수록 연령이 높음)
- INC : 소득 수준(수치가 높을수록 소득이 많음)

□ ‘ 한류/한국에 대한 친숙도’, ‘ 한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도’가 높을수록, 그리고 ‘ 한국 방문 유경험자’, ‘ 한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동이 식도락인 경우’ 한국 방문 의향이 높은 것으로 나타남.

[한국 방문 의향 영향요인 회귀분석 결과]

독립변수		종속변수(REG, 한국 방문 의향)		
변수	변수명	β 값	t-통계량	p-value
β_0	상수항	0.26	0.90	0.37
X1	한류/한국에 대한 친숙도	0.53***	8.77	0.00
X2	한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도	0.27***	5.21	0.00
X3	한국 방문 경험 유무	0.53***	5.91	0.00
D1	한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동(식도락 기준)	0.22**	2.19	0.03
GEN	성별	-0.05	-0.60	0.55
AGE	연령	-0.001	-0.14	0.89
INC	소득 수준	0.02	1.04	0.30
Model 검정계수		R-squared=0.472, F=62.757, p-value=0.000		

※ ***p<0.01, **p<0.05 수준에서 유의함

제4장 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석
2. 외식 및 한식산업 현황
3. 한식산업 경쟁력 분석

IV. 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석

1.1 사회· 문화적 환경(Social)

1) 인종구성

- 일본 법무성의 통계에 따르면, 2012년도 기준 일본 내 등록외국인은 총 2,038,159명이며, 이는 일본 국민 전체의 약 1.6%에 해당함.
- 등록외국인 중 가장 많은 수를 차지하는 것은 중국 국적의 등록외국인으로, 총 653,004명이 거주하고 있음. 중국 국적의 등록외국인의 뒤를 잇는 것은 한국계와 조선계 등록외국인임. 2011년 기준 530,421명이 일본에 살고 있지만, 귀화자 증가와 고령자 사망 등으로 인해 매년 약 1만 명씩 감소하고 있는 추세임.
- 그 다음으로는 필리핀 203,027명, 브라질 193,571명, 베트남 52,385명, 페루 49,483명, 미국 48,371명 순임.

[일본 내 등록외국인]

국적	수	외국인 비율	총 인구 %
중국	653,004	32%	0.50%
남한/북한	530,421	26%	0.42%
필리핀	203,027	10%	0.16%
브라질	193,571	9.5%	0.15%
베트남	52,385	2.6%	0.04%
페루	49,483	2.4%	0.04%
미국	48,371	2.4%	0.04%
태국	40,146	2.0%	0.03%
인도네시아	25,543	1.3%	0.02%
네팔	24,073	1.2%	0.02%
대만	22,779	1.1%	0.02%
그 외	195,356	9.6%	0.15%
총	2,038,159	100%	1.6%

출처: 일본 법무성

- 2013년 발표된 “ Internal Affairs and Communications Ministry’ s regular Vital Statistics” 결과에 따르면, 일본 내 외국인의 70.5%가 대도시 지역에 거주하고 있으며, 대표적으로 동경 지역(사이타마, 치바, 가나가와 포함)에 38.63%, 관서 지역(오사카, 교토, 효고 및 나라 지역)에 18.02%, 나고야 지역(기후, 아이치, 미에 지역)에 13.89%인 것으로 확인되었음.
- 동경 대도시권 기준, 외국인 거주자는 390,674명으로 전체인구(3,568만 명)의 1.1%에 불과하나, 동경 23구 기준으로는 외국인 거주자가 327,266명으로 전체인구(897만 명)의 3.7% 수준으로 일본 내에서 가장 높은 수치를 보임.

2) 종교현황

- 일본의 종교는 일본에 오래 전부터 있었던 신도(神道)와 외국에서 들어온 불교가 기본을 이루고 있음. 신도는 일본인만의 독특한 토착 신앙으로 일본인들의 자연관이나 조상 숭배 사상의 주요 핵심이라 할 수 있는데 지상의 모든 삼라만상은 신이 낳고 주관하며 모든 자연물에 신이 내려있다고 믿는 것임. 이 2대 종교는 서로 영향을 주고 받으며 독특한 신불(神佛) 신앙을 탄생시켰음.
- 종교별 신도수의 비율은 불교가 48.2%, 신도(神道:자연 및 조상숭배를 기본으로 하는 일본의 고유종교로, 진자(神社)를 중심으로 발달한 진자신도(神社神道)가 주류)가 51.2%를 차지하여 일본의 양대 종교가 되고 있으며, 신/구교를 합친 그리스도교는 0.6%에 불과함.
- 일본인 가정에는 신단과 불단이 함께 있는 경우가 흔함. 요즈음은 '태어나면 진자(神社)의 우지가미(마을을 지키는 수호신)에게 예를 올리고, 결혼식은 진자나 교회에서 화려하게 올리고, 죽어서는 오테라(절)의 호토케(부처님)'라는 말이 있을 만큼 일본인들의 종교의식은 신앙 차원이라기보다는 생활 관습의 의미로 받아들이는 면이 많음.
- 일본의 종교는 영혼의 구원을 갈망하지 않고, 체계적인 교리가 없이 형식만 남아 종교라기 보다는 관습에 가까움. 이렇게 된 데에는 일본인이 왜래 종교를 그대로 받아 들이지 않고 자신들의 편의에 따라 변질시키는 경향이 있고, 메이지 정부가 권력 강화를 위해 기존 종교를 억압하고 인위적으로 천왕 숭배를 강요해 신도를 보급했기 때문임.

3) 사회/문화적 특성

□ 근대화 과정에서 집중적인 발전이 이뤄진 동경

- 에도시대에 이미 동경은 일본의 정치·문화적 중심지이긴 했으나, 현대의 집중형 동경의 형태는 메이지 유신으로부터 출발했음. 일왕의 동경 천도와 함께 외세에 대항하는 강력한 국가를 목표로 메이지 정부는 서구화로 불리는 도시근대화를 추진하고 일본의 정치, 경제, 문화, 사회의 모든 권력을 수도 동경으로 집중시켰음. 이로부터 일본의 수도는 지금까지도 국위를 상징하며 사회학적으로 동경시민들이 가지는 지방에 대한 우월한 감정도 이에 기원한다고 볼 수 있음.
- 유럽도시계획 이론에 근거한 메이지 정부의 동경 근대화과정은 이후 태평양전쟁까지 일왕을 중심으로한 군국주의적 성격을 띠게 되는데 주변 행정구역을 동경으로 편입시켜 수도로써의 영향력을 강화시키고 각종 정치, 산업, 경제, 사회, 문화 시설을 왕궁을 중심으로 하는 도심에 중심으로 확충시켜나갔으며, 교외의 산업, 전쟁기반시설을 비롯한 요충지를 도심과 긴밀히 연결시키는 기반시설을 계획, 건설하였음. 예를 들어 1940년 기획된 도시계획을 살펴보면 중심에 왕궁이 위치하고, 동경 주변의 환상도로와 방사형 도로들이 요충지들을 연결하는 축을 이루어 모든 경제산업 기반시설이 도심에 중심으로 계획되고 있었음. 또한 수도로써의 면모를 갖춘다는 목표아래 13개의 그린벨트 프로젝트가 진행되었음.
- 이러한 동경 중심의 도시계획은 지금의 도시구조에도 남아있으며 관동대지진 후 전쟁종료까지 건설된 철도와 도로 등은 60년대까지 동경의 주요한 기반시설 역할을 수행하였고, 현재 동경 도심에 존재하는 얼마 되지 않는 녹지공간도 모두 이 시대에 조성된 것이었음.
- 반면 도심에 치중된 도시계획과 정치, 경제, 사회, 문화, 기반 시설의 동경 도심 집중은 오랜 세월 지역의 중앙권력에 대한 의존도를 높여왔고 지금까지도 수도 동경과 지방의 불균형 발전과 이를 둘러싼 대립구도의 원인을 제공하고 있음.

□ 도시 인구 현황

- 일본은 1970년 고령화 사회에서 고령사회로 진입하기 까지 불과 24년이란 짧은 기간이 소요되었음. 이후 고령화 속도가 더욱 가속되어 2007년 초고령 사회로 진입함.
- 이와 같은 급속한 인구고령화는 생산가능 인구, 즉 노동력 감소를 초래함에 따라, 경제의 성장 동력에 영향을 미침. 일본의 경우, 저출산과 고령화가 동시에 진행되어 노동력 감소가 더욱 급속히 진행되었음.

[동경도 인구 증감 현황]

총인구 증가율			생산가능인구 증가율			고령인구 비율	
2005년	2010년	차이	2005년	2010년	차이	1975년	2011년
4.25%	9.08%	4.83%	-3.18%	-8.83%	-5.65%	6.30%	20.60%

출처: 일본의 지역경제 성장구조 변화, 아태연구 제 20권 제 1호, 2013

- 일본 전체의 총인구 증가율이 2010년 -0.1%를 기록, 인구가 감소하고 있는데, 이러한 현상이 일본 전역에서 동일하게 진행되고 있는 것은 아님. 인구 감소는 주로 중소도시 및 농촌지역에서 나타나고 있는 반면, 3대 대도시권(동경권, 오사카권, 나고야권)과 후쿠오카 등의 대도시는 외부로부터 인구유입에 의해 오히려 인구가 늘어나는 추세임.
- 동경도의 경우, 2006년부터 2011년까지 연 평균 119,000명이 유입되었음. 2011년에는 후쿠시마 원전 폭발로 인하여 더욱 많은 이주자들이 동경으로 들어왔고, 이 덕분에, 노동자들의 인구수가 늘어났음. 2011년, 동경의 15~64세 생산가능인구는 동경도 인구의 66%를 차지하였는데, 이는 일본 전체의 63%보다 높은 수준임.
- 동경도의 인구 피라미드를 오사카부와 비교하면 베이비 붐 세대가 상대적으로 낮은 것을 확인할 수 있음. 베이비 붐 세대(2010년 인구 조사 당시 61~63세) 인구 비율은 4.56%로 오사카(5.35%)뿐만 아니라 전국(5.18%)에 비해 낮은 편임. 한편, 베이비 붐 주니어 세대(36~38세)의 인구 비율을 보면, 동경에서는 해당 세대가 15.4% 증가하였으나, 오사카는 7.1% 증가에 그침.

4) 음식 문화적 환경

□ 식단 및 식습관

- 일본도 우리나라와 마찬가지로 밥이 주식이며, 부식으로 반찬이 놓임.
- 주식이 쌀이기 때문에 문화적 근간에 쌀과 관련한 것이 비교적 많음. 우리나라와 마찬가지로 쌀로 술을 빚고 떡을 만들며 센베이(せんべい)라는 전통과자와 당고(団子)라는 일본식 경단을 만들어 먹음.
- 또한 축하하는 자리에는 세키한(赤飯)이라 불리는 찹쌀로 지은 팔밥을 먹으며, 썩지 않도록 식초를 섞어 각종 초밥을 만들기도 함.
- 섬나라인 일본은 신선한 어패류가 풍부하여 생선 요리가 다양하게 발달되어 있으며, 그 중에서도 생선회가 유명함. 또한 음식의 모양과 빛깔, 그릇에 담는 기술이 뛰어남.
- 지리적 특징으로 해산물 음식이 발달한 것도 있지만 종교적, 주변 환경적 이유로 육식이 취약한 것이 일본 음식의 특징임. 전통적으로 지켜온 불교의 살생 금지 율법과 높은 습도로 인한 목축업 발달의 어려움 등이 그 이유임.
- 다양한 식재료가 가지는 자연의 맛을 최대한 살리는 요리가 많고, 요리용 칼이 잘 발달되어 있으며, 다도 문화가 특유의 정체성으로 정립되어 있어서, 다도와 관련된 절차와 도구들이 발달되어 있음.
- 식사를 할 때에는 보통 한 손으로 밥공기의 밑을 받쳐 입 가까이에 대고, 젓가락을 잡은 다른 한 손으로 밥을 입에 쓸어 넣듯이 먹음. 한국의 밥공기에 비해 일본의 밥공기는 그 크기가 작은 대신 먹고 싶은 만큼 여러 번 담아 먹음. 따라서 일반 가정에서는 밥통을 식탁 가까이에 가져다 놓고 식사를 함.

[참고] 일본인들이 밥그릇을 들고 식사하는 이유는?

- 일본은 한국과 달리, 그릇을 받쳐 들고 밥을 먹는 것이 일반적인 식사 모습임. 손가락 없이 젓가락만으로 식사를 하기 때문에 이러한 식사법이 생긴 것으로 추측됨.
- 일본에서 언제부터 젓가락을 사용하기 시작했는지는 불명확하지만, 아스카(飛鳥) 시대 쇼토쿠(聖徳) 태자가 식사에 사용할 목적으로 보급시켰다는 설이 가장 유력함.
- 최근에는 각종 식당에서 환경보호의 일환으로 와리바시(割り箸, 나무젓가락) 사용을 줄이려는 노력을 하고 있으며, 자신만의 젓가락을 소지하고 다니는 사람도 늘고 있음.
- 밥뿐만 아니라 차에 밥을 말아 먹는 오차즈케(お茶漬け)를 먹을 때에도 그릇을 입에 대고 젓가락만을 사용하여 먹음. 하지만 라면 등 국물이 있는 음식을 먹을 때에는, 중국음식을 먹을 때 사용하는 렌게(蓮華)라는 작은 손가락을 사용함.
- 일본은 젓가락을 주로 사용하는 만큼 젓가락과 관련된 식사예절이 많음. 식탁 위의 그릇을 젓가락으로 끌어당기는 요세바시(寄せばし), 젓가락 끝을 핥는 나메바시(舐めばし), 그릇에 놓은 음식을 젓가락으로 찌르는 사시바시(刺しばし), 젓가락과 젓가락으로 음식을 주고받는 하시우츠시(はし移し), 무엇을 먹을지 몰라 젓가락이 음식 위를 이리저리 옮겨 다니는 마요이바시(迷いばし) 등은 식사예절에 어긋나는 행동이므로 주의가 필요함.

[요세바시(좌), 사시바시(중), 마요이바시(우)]



□ 전통음식

○ 스시

- 초밥의 기원은 ‘나래즈시’로 생선에 소금을 뿌려 쌀 속에서 발효시킨 음식으로, 1,300여 년 전에 중국 대륙과 동남아시아를 통해 일본에 전해진 것으로 알려짐.
- 이후 일본 서쪽 지방에서는 식초로 맛을 낸 쌀밥을 가늘고 길게 만든 후 식초에 절인 생선 한 마리를 통째로 올린 ‘보즈시’가 만들어졌고, 이 다음에 쌀밥과 생선을 틀에 넣고 눌러 만드는 ‘오시즈시’가 생겨남.
- 한편 손으로 쥐어서 만드는 ‘니기리즈시’는 17세기경 동경에서 만들어짐. 당시에 일본 중심지로 번성했던 동경에서는 지금의 패스트푸드처럼 초밥을 먹었기 때문에, 빨리 만들 수 있고 손쉽게 먹을 수 있는 형태의 초밥을 즐기게 된 것임.

[스시의 원형 ‘나래즈시’(좌), 오지즈시(중), 니기리즈시(우)]



○ 소바

- 에도시대 중엽에는 일상적인 음식으로 정착되어 에도(동경의 옛 이름)의 맛을 대표하는 메뉴 중의 하나가 된 소바(일본 메밀국수). 다른 음식과는 달리 먹을 때 후루룩 소리를 내면서 먹어도 일본 식사 예절에 어긋나지 않는 음식임. 향을 즐기기 위해 면과 함께 공기를 빨아들이면서 먹는 것이 더 좋기 때문임.
- 소바의 역사는 그리 길지 않은데, 그 이유는 17세기 초가 되어서야 메밀로 소바를 만들 수 있게 되었기 때문임. 그 이전에는 메밀죽(소바가키)만 먹었던 것으로 전해짐.
- 특히 관동지역에서 소바를 선호하고, 관서지역은 대신 우동을 선호하였다고 알려짐.

[소바(蕎), 소바가키(우)]



○ 장어구이

- 장어를 갈라 펼쳐서 꼬치에 꽂아 굽는 조리법이 사용된 것은 에도시대라고 전해짐.
- 장어구이는 관동 지방과 관서 지방에서 조리법이 서로 다름. 장어의 몸통을 반으로 갈라 뼈와 내장을 제거한 후, 옆으로 펼쳐서 구움. 이 때 관동지방에서는 등 쪽을, 관서지방에서는 배 쪽을 가르는 것이 차이 나는데, 사무라이 도시인 에도에서 “ 배를 가른다” 는 말을 싫어했기 때문으로 전해짐.
- 여름의 복날, 도요우시노히라고 하여 장어를 먹는 풍습이 있음. 장어를 통해 영양분을 섭취하면 더운 여름에도 건강을 지킬 수 있다고 전해져, 일본의 복날에 장어 전문점은 손님들로 장사진을 이룸.

[카바야기(양념구이)(좌), 우나동, 우나쥬(덮밥)(중), 히츠마부시(국밥)(우)]



□ 가이세키 요리(懷石料理)

- 가이세키 요리는 코스로 진행되는 일본 전통 정식 상차림으로, 크게 ‘술 가이세키’와 ‘차 가이세키’로 나눌 수 있음.
- 술 가이세키는 과거에 시나 연가를 즐기던 사람들이 모여 즐기던 요리로, 술을 마시다가 차례로 나오는 작은 요리들을 먹으며 마무리를 함.
- 차 가이세키의 경우, 다도회와 같이 차를 즐기는 사람들이 차를 마시기 전 대접받는 요리로 시작함. 주인이 손님들을 대접하기 위해 요리를 내오고 식사 후에는 주인이 준비한 핫슨(8인치 정도의 사각쟁반에 곁들여 낸 음식)을 먹으며 간단히 술을 건네받기도 하며, 마지막은 녹차로 마무리함.
- 가이세키 요리는 제철 식재료를 사용하고, 계절의 풍경을 담은 그릇과 장식을 사용하는 특징이 있으며, 또한 육미(六味), 오색(五色), 오방(五房)의 균형을 맞추고, 배가 부르기 직전까지의 양만큼만 담아냄.

[가이세키 요리 상차림(좌), 핫슨(우)]



□ 유도후(湯豆腐)와 히얏코(冷や奴)

- 유도후와 히얏코는 두부의 담백한 맛을 즐기기에 좋은 음식임.
- 유도후는 다시마 국물에 두부를 넣고 살짝 끓여서 간장에 찍어 먹는 음식이고, 히얏코는 차게 식힌 연두부를 간장에 찍어 먹는 음식임. 간장은 일반 간장을 사용하거나, 유자즙을 넣은 간장을 사용하기도 함.
- 이 요리들을 처음 접할 때에는 간장 맛으로 먹는 사람들도 많으나, 점차 간장의 양을 줄여가면서 두부 본연의 맛을 즐기는 것이 이 요리들의 묘미임. 두부 위에 다진 생강과 잘게 썬 파를 얹어서 조금씩 같이 먹는 방법도 있음.

[유도후(좌), 히얏코(우)]



□ 유바(湯葉)

- 유바는 콩가루를 섞은 두유를 끓여, 그 표면에 영기는 얇은 막을 건어 말린 것으로, 유바를 먹기 위해서는 미지근한 물에 살짝 담가 불려야하며 주로 냄비요리에 사용됨.
- 고소하면서도 담백한 유바는 소바나 우동에 얹어서 먹기도 하고, 불린 유바에 여러 가지 채소들을 넣고 말아서 먹기도 함. 계란찜이나 맑은 장국에 조금씩 띄워서 먹는 방법도 있음.

[콩가루를 섞은 두유를 끓이는 과정(좌), 말린 유바(우)]



1.2 기술적 환경

□ 시스템과 오퍼레이션 개선을 통한 외식 경영 효율화

- 오랜 불황기를 겪고 있는 일본 내 외식 기업들은 시스템과 오퍼레이션의 변화를 통해 업소의 경쟁력을 업그레이드함으로써, 불황기에도 향후 지속적으로 성장을 견인할 수 있는 방법을 모색하였음.
- 외식산업을 둘러싼 기술적 환경의 변화는 매장 운영 측면에서도 많은 변화를 가져왔음. 특히 모바일 컴퓨팅 기술의 도입과 주방설비의 신기술화로 메뉴의 주문부터 조리, 서빙, 관리 등에 이르기까지 시스템화 되어 보다 과학적인 경영이 가능하게 됨.
- 한 예로 일본 우동전문점 업계 1위 브랜드인 「마루가메 세이멘」의 경우 인력 대비 생산성을 높이기 위해 셀프서비스 방식을 도입했고, 어느 매장에서나 동일한 맛을 낼 수 있도록 제조과정을 표준화·시스템화 하였음. 특히 이곳은 주문과 동시에 즉석에서 우동을 제조하는 만큼 최신 주방설비를 도입함으로써 제조 시간과 인건비를 크게 절감하고 있는 점이 두드러지며, 그 결과 「마루가메 세이멘」은 보다 저렴한 가격에 우동을 판매할 수 있게 되었음. 이러한 생산성과 경쟁력을 바탕으로 현재 일본 내에만 800여 개 매장을 운영할 뿐만 아니라 미국, 태국, 중국, 홍콩, 한국, 러시아 등에 체인점을 개설하는 등 장기적인 경기침체에도 불구하고 글로벌 외식기업으로 성장세를 거듭하고 있음. (2015.02월 기준, 일본 내 매출 성장률 전년대비 15.5% 기록)
- 「마루가메 세이멘」의 주요 성공요인은 크게 다음의 두 가지로 요약할 수 있음. 외식업의 기본이 맛과 서비스, 청결 등이라면 이를 단계별로 성장시킬 구체적인 방법이 마련돼야 한다는 점을 기반으로, 첫 번째 “시스템을 보다 단순화 함으로써 경영 효율을 높이는 것”, 두 번째 “새로운 전략과 오퍼레이션의 지속적인 변화를 통해 업소의 경쟁력을 높이는 것” 임.
- 외식업소에서 경영의 효율성과 생산성을 높이기 위해서는 외식산업환경의 변화에 주목하고, 이의 과학적인 분석을 통한 시스템화가 필수적임. 체계적인 시스템을 구축하면 누가 운영하더라도 일정한 맛과 서비스를 제공할 수 있기 때문임.
- 시스템의 단순화는 프로세스 분석→표준화→매뉴얼화→시스템화→반복에서 비롯됨. 매장 환경의 기본 분석을 통해 최적의 프로세스를 도출하고, 이를 표준화해 매뉴얼을 지속 개발해야 함. 또한 이러한 매뉴얼을 구축하고 시스템화했을 때라야 외식업소의 프랜차이즈화가 가능해지며 외식기업으로 거듭날 수 있게 됨. (Source: Foodbank, 외식업 동향, 2013.05.27.)

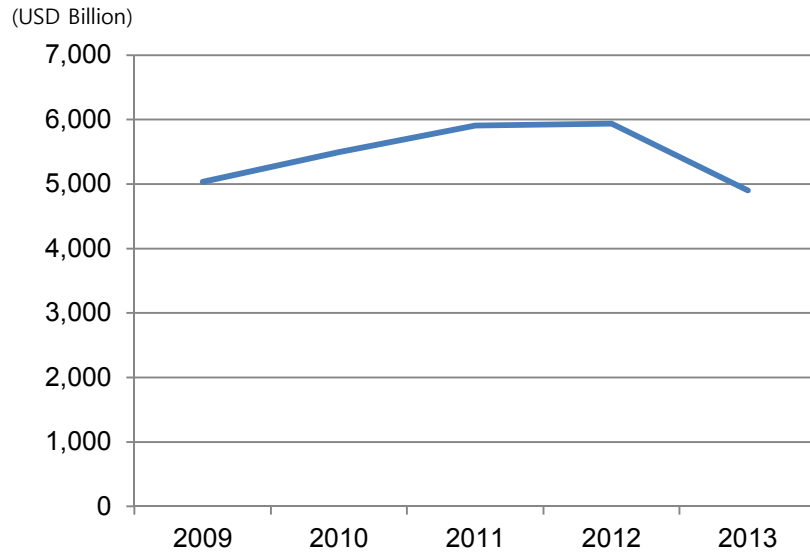
□ ‘식당 혁신’ 이끈 클라우드 기술

- 식자재 재고 비용은 음식점 주인들의 공통된 고민거리임. 옷이야 재고를 어느 정도 쌓아둬도 변질될 염려가 없고 나중에 반품 처리를 해도 되지만 음식은 그렇게 할 수 없기 때문임. 당장 식자재가 모자라면 음식을 팔지 못하고, 그렇다고 많이 사두면 남은 식자재를 버리기 쉬움.
- 이런 문제를 정보통신기술(ICT)의 힘을 빌려 간단하게 해결한 곳이 있음. 일본에만 약 350개 지점을 둔 회전 초밥집 ‘스시로’인데, 스시로는 모든 점시에 센서를 붙여 실시간으로 각 메뉴의 판매데이터를 수집함. 이 데이터를 보면서 필요한 만큼만 식재료를 구입하고 초밥을 만들어 냄. 사물인터넷(IoT)을 활용해 전체 운영비를 절감하고 있는 것임. 3만2000여 명에 이르는 직원들을 어떻게 적재적소에 배치할지 판단하는 데도 이 데이터는 매우 효과적이라고 함.
- 스시로가 이런 시스템을 구축할 수 있었던 것은 클라우드 서비스 때문임. 스시로 본사에는 전 지점에서 수집되는 정보가 15분마다 집계되며, 이 정보는 1년이면 총 10억 건에 달함. 스시로가 자체적으로 서버와 스토리지를 구축해 데이터를 직접 관리·분석했다면 연간 1억 엔(약 9억 4,000만 원) 정도는 써야 하는 방대한 양의 데이터 수준임.
- 그러나, 스시로는 2012년 아마존웹서비스(AWS)와 클라우드 서비스 계약을 맺고, 연간 운영비용을 3,000만 엔(약 2억 8,000만 원) 수준으로 낮췄으며, AWS의 최첨단 실시간데이터분석기술(RTC)도 활용할 수 있게 되었음.
- 스시로는 ICT 신기술을 적용한 뒤 급속한 성장을 기록 중에 있음. 한국에도 7개 지점을 열었고 중국 대만 홍콩 등 아시아 각국으로 사업을 확장하고 있음. 스시로의 지난해 매출액은 1,500억 엔(약 1조 4,000억 원)에 달하는 것으로 알려져 있음.

1.3. 경제적 환경

1) 경제 규모 및 성장률

[연도별 일본 GDP 변화]



출처: IMF

- 2013년 기준으로 일본의 GDP 순위는 미국, 중국에 이어 세계 3위임. 엔저의 영향으로 전년도 대비 크게 하락한 모습을 보이고 있음.
- 동경도의 2011년 GDP는 92조 4천억 엔(약 924조 원)으로 일본 전체의 약 19.5% 정도를 차지하고 있으며, 이는 세계 15위인 멕시코와 비슷한 정도로 네덜란드, 인도네시아, 터키, 스위스 등의 국가 GDP보다 높은 수치임.
- 다른 일본지역보다, 동경은 지난 세계 경제위기의 여파를 크게 겪음. (2009년, 일본 전체 GDP는 4% 하락, 동경 GDP는 9% 하락) 이는 동경의 큰 분야를 차지하였던 제조업 수축이 주요 원인이었음. 2010년 동경과 일본은 경제적 회복을 되찾으려는 조짐이 보였으나, 2011년 3월 발생한 동일본대지진으로 인해 경제성장률은 다시 위축됨.
- 2011년 3월 위기 이후로, 일본의 경제는 서서히 회복세에 접어들고 있으며, 2020년 까지 연간 1%의 GDP가 증가할 것으로 전망되며, 동경은 2016년 이후에도 평균 2%의 좀 더 빠른 GDP 성장률을 보일 전망이다. 2020년까지, 인구성장률은 2%이지만, 동경의 GDP는 15% 성장할 것으로 예측되며, 또한 cGDP 성장률은 13% 증가할 것으로 예상됨.

2) 외국인 투자 유치

- 2013년 일본의 대내직접투자(외국 기업의 일본 투자) 상황을 살펴보면, 일본으로의 유입액이 일본에서 유출된 금액보다 약 23억 6천만 달러 (약 2조 6천억 원) 정도 더 많은 걸로 드러남. 최근 2010년, 2011년 유출이 계속되었으나 2012년 이후 외국 기업이 일본으로 돌아오고 있는 것임.
- 일본으로의 2013년 대내직접투자 수치는 전년 동기 대비 33.9% 증가되었음. 이것은 대내직접투자 유입액 자체도 증가하고 있고, 유출 규모의 감소폭도 작았기 때문인 것으로 분석됨.
- 최근 몇 년간 일본은 장기간 계속되고 있는 경기 침체, 저성장에 가세해 엔고 문제, 전력 부족 등의 악재로 신규 투자 계획이 좀처럼 진행되지 않았으나, 2013년 말부터 아베노믹스의 영향으로 일본 경제에 호전 조짐이 보여, 일본으로부터의 자금 철수를 일단 늦추고 있는 것으로 판단됨.

[연도별 해외 자본의 일본 직접 투자 추이 (단위: 백만 달러)]

연도	외국인 직접투자 금액
2008년	24,550
2009년	11,839
2010년	-1,359
2011년	-1,702
2012년	1,761
2013년	2,358

출처: JETRO 투자통계

□ 국가별 투자 동향

- 국가별 투자액을 살펴보면 미국 13억 7,800만 달러(약 1조 5천억 원), 룩셈부르크 12억 7,900만 달러(약 1조 4천억 원), 영국 6억 1,800만 달러 (약 7천억 원), 네덜란드 5억 3,700만 달러(약 6천억 원) 등이 주를 이룸.
- 대한민국은 4,800만 달러(약 530억 원)를 투자하였음.

□ 업종별 투자 동향

- 업종별로 살펴보면 2013년 제조업의 경우 24억 9천만 달러(약 2조 7천억 원)의 유입이 발생한 반면, 비제조업에서는 유출이 유입보다 많은 1억 3천만 달러(약 1,433억 원)의 마이너스가 발생함.
- 제조업은 2007년부터 7년 연속 10억 달러(약 1조 1천억 원) 이상의 유입 추세가 지속되고 있어 비교적 견고하게 일본 직접투자가 이루어지고 있다고 할 수 있으나, 2013년 기록한 24억 9천만 달러(약 2조 7천억 원) 유입은 2012년과 비교했을 때, 53.5% 감소한 수치임.
- 세부 업종별로는 전기기계가 15억 달러(약 1조 7천억 원)로 가장 큰 비중을 차지했으며 유리, 토석이 7억 달러(약 8천억 원)로 뒤를 이음.
- 한편 비제조업의 경우 4년 연속 유출이 유입보다 많은 마이너스가 발생했으며 특히 통신업과 기타 서비스업에서 큰 유출이 이뤄졌음. 2013년 전체로는 23억 6천만 달러(약 2조 6천억 원)의 순유입이 발생하여 2년 연속 유입세를 보였음.

3) 물가 상승률 변화

- 일본 총무성이 2014.12월에 발표한 ‘2014년 11월 전국 소비자물가조사’ 결과에 따르면, 2014.11월 신선식품을 제외한 전국 종합지수는 전년 동월 대비 2.7% 상승, 전월 대비 0.2% 하락한 것으로 조사됨.
- 전 품목을 포함한 종합지수는 전년 동월 대비 2.4% 상승, 전월 대비 0.4% 하락하였으며, 식품(주류제외) 및 에너지를 제외한 종합지수는 전년 동월 대비 2.1% 상승, 전월 대비 0.2% 하락함.
- 2014.11월 신선식품을 제외한 전국 종합지수는 2013년 6월 전년 동월 대비 상승세로 전환된 이후 18개월째 상승세를 유지하였고, 4월 소비세율 인상의 영향을 제외할 경우, 전년 동월대비 0.7% 상승한 것으로 추정됨.
- 2014.10월(0.9% 상승)에 이어 2개월 연속 소비세율 인상의 영향을 제외한 소비자물가상승률이 1% 미만을 기록함.
- 일본은행은 2014.4월 소비세율 인상이 4월 소비자물가 상승률을 1.7%p, 공공요금인상분이 반영되는 5월 이후 소비자물가 상승률을 2.0%p 증가시키는 효과가 있는 것으로 분석함.

- 전년 동월대비 물가 상승에 영향을 미친 주요항목은 에너지(3.9%), 교양오락용 내구재(3.9%), 숙박료(6.0%) 등임. 에너지의 경우 엔 약세의 영향 등으로 인해 큰 폭으로 상승하였으며, 품목별로는 전기요금 6.0%, 도시가스요금 3.6% 상승함. 다만, 석유제품의 경우는 최근 원유가격 하락의 영향 등으로 전년 동월대비 물가상승률이 10월 5.0%에서 11월 2.2%로 크게 감소함. (엔달러 환율: 달러당 평균 99.79엔 (약 915원, 2013.11월) → 116.21엔 (약 1,066원, 2014.11월))
- 한편, 일본경제연구센터에서 발표한 민간전문가 42명에 대한 설문조사 (12월 5일) 결과, 2014년도 소비자물가는 평균 1.05% 상승(소비세율 인상효과 제외)할 것으로 전망. 2년 내(2015년 3~4월경 까지) 물가상승률 2% 달성목표에 대해서는 41명의 응답자 중 1명만이 달성 가능할 것으로 전망함.

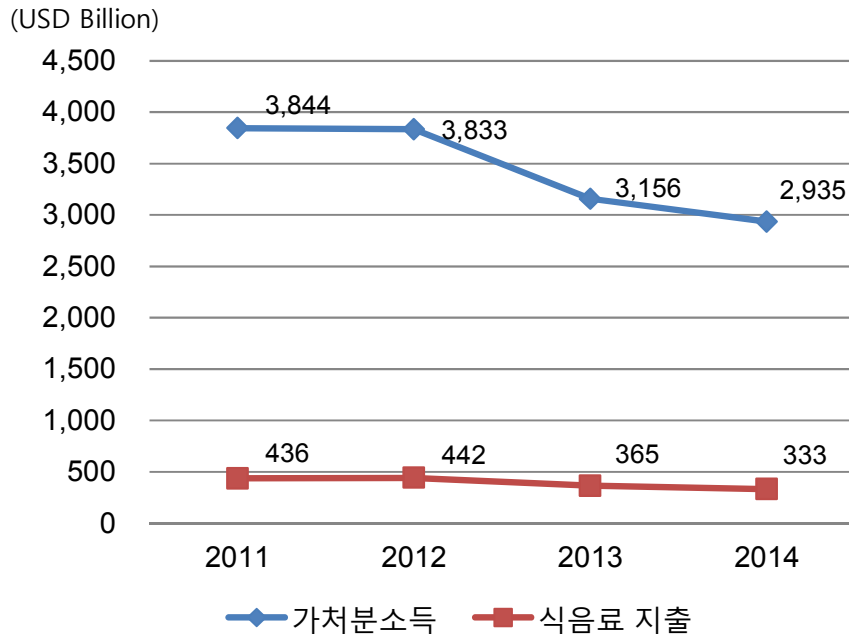
[2014-2015년 일본 소비자물가지수(CPI) 추이, (2010년=100)]



출처: 일본 총무성

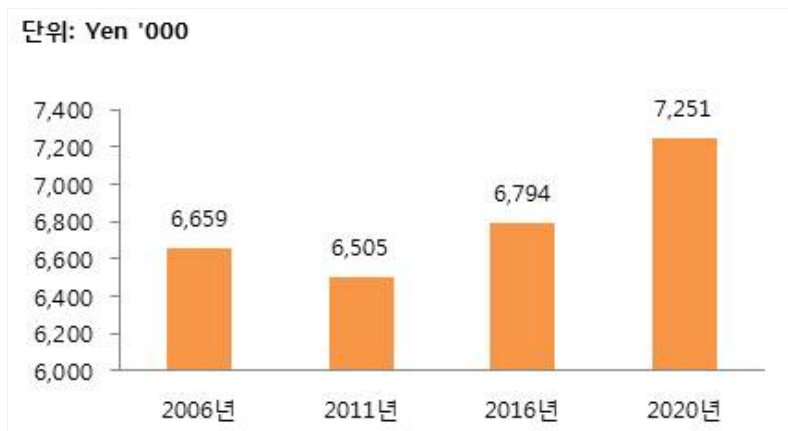
4) 가처분 소득 및 식비 지출액 변화

[가처분소득 변화 및 식음료 지출]



- 전일본 국민의 연 가처분소득은 2014년 기준, 전년 대비 7.0% 하락한 2조 9천억 달러(약 3,200조 원)로, 연 가처분소득의 감소와 함께 식음료 지출액도 감소하는 추세임. 식음료 지출액의 마이너스 성장의 주요인은, 일본 내 대부분의 식음료 품목의 판매단가가 지속적으로 낮아지고 있기 때문인 것으로 보임.
- 동경도 지역의 가구당 평균소득의 경우, 2006년 666만 엔(약 6,107만 원)에서 2011년 651만 엔(약 5,969만 원)으로 감소하였으나, 2016년에는 679만 엔(약 6,227만 원)으로 상승하고, 2020년 725만 엔(약 6,648만 원)을 달성할 것으로 예상됨.

[동경도 지역 1가구당 평균소득]

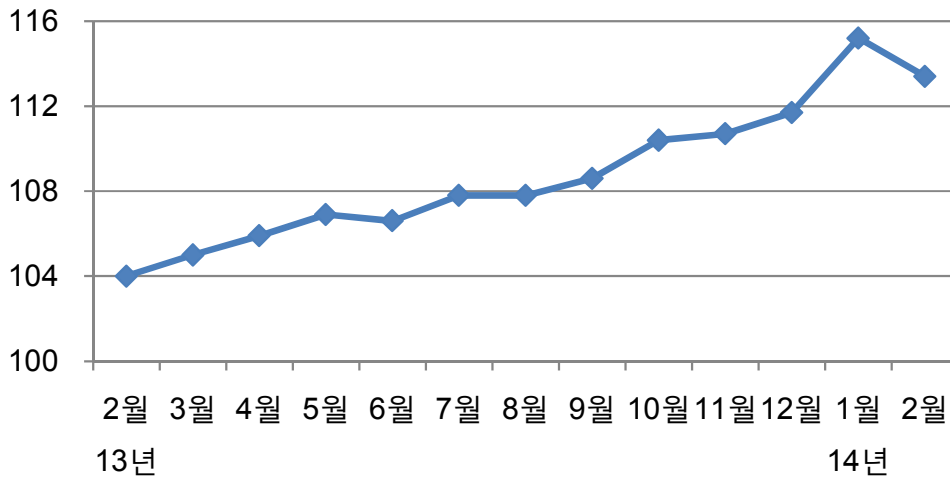


5) 경제 동향

□ 최근 경제 3상황 및 전망

- 일본 경제는 경기회복세가 둔화되고 있는 가운데, 소비세 인상 영향이 가시화되고 있음.

[일본 2013-2014년 경기동향지수 추이, (2010년=100)]



출처: 일본 내각부

- 2014년 2월, 경기동향지수(2010년=100)는 113.4로 전월 대비(2014년 1월) 1.8p 감소하여 8개월 만에 하락세를 보였으며, 선행지수도 108.5로 전월 대비(2014년 1월) 4.6p 하락하여 6개월 만에 악화되었음.
- 다만, 기업의 경기체감도를 나타내는 업황판단지수(DI)가 개선되고 있어, 소비세 인상에 따른 경기악화 우려는 다소 체감될 가능성이 있음.
- 2014년 2월 소매업 판매액은 전월 대비(2014년 1월) 0.3% 증가하였고, 대형소매점의 판매액 또한 2개월 만에 증가하였고, 에코카 보조금(친환경 자동차 구매 보조금)의 효과로 자동차 판매 역시 호조를 보였음.
- 그러나 2014년 2월 중 소매종합지수와 실질소비지출이 저하되는 수치를 보였는데, 이는 소비세 인상에 따른 가수요의 반동으로 소비가 약세를 보인 것으로 분석됨.
- 2014년 2월 일본의 고용률은 개선되고 있으며, 완전실업률은 2014년 1월보다 0.1%p 감소하였음.

1.4. 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

□ 일본의 국가전략특구 선정

- 2014년 3월 28일에 열린 일본 국가전략특구 자문회의에서 6개의 국가전략특구가 선정되었음. 아베 신조 수상은 “ 빠르면 여름까지 구체적인 사업계획을 국가, 지자체, 민간이 함께 합의할 것” 이라는 방침을 표명함.
- 특구는 도도부현(都道府県)이나 도시권을 지정하여 선정되었음. 광역특구는 동경권(東京圏), 관서권(関西圏), 오키나와현(沖縄県)으로 지정되었고, 고용 분야는 후쿠오카시(福岡市), 농업 분야는 니가타시(新潟市), 혁신적 사업 연계 특구는 효고현 야부시(兵庫県 養父市)가 선정되었음.
- 과거 정권의 특구 선정은 지자체의 주도 아래 국가가 확정하는 형태로 진행됐으나, 이번의 국가전략특구는 국가가 주도적으로 구역과 방침을 정하고 규제 개혁을 추진하는 것이 다른 점임.

[아베노믹스 6개 핵심 국가전략특구 현황]

동경권	글로벌 자금, 인재, 기업을 모아 국제적 비즈니스 거점 형성
관서권	건강, 의학 분야로 의료개혁 거점 형성
니가타시	농업 국제경쟁력 강화
효고현 야부시	고령화 극복을 위한 농업 구조개혁과 새로운 농업모델 구축
후쿠오카시	벤처창업 지원, 외국인 인력 수용 및 체류자격 규제 완화
오키나와현	관광 비즈니스 모델 개선

□ “ 2020년의 동경 ” 계획

- 동경도는 지금까지 "10년 후의 동경"계획을 동경도의 행정 운영의 기본방침으로 정책을 전개해 왔으나, 동일본 대지진으로 인해 동경도의 행정을 둘러싸는 환경도 크게 변화함에 따라, 2011년 12월 새로운 사회경제 상황에 중장기적인 시점을 반영한 일본의 재생과 동경의 새로운 진화를 지향한 새로운 도시 전략인 “ 2020년의 동경 대지진을 넘어 일본의 재생을 견인한다” (이하 “ 2020년의 동경 ” 이라고 함.)를 수립함.

○ 주요 정책 포인트

- 방재 대책의 강화 고도 방재 도시의 구축

일본의 숙명적 과제라고도 할 수 있는 지진, 또 근래에 자주 발생하는 집중호우 등 자연재해에 대하여 만전의 준비가 된 고도의 방재 도시를 구축하여, 도시 기능과 도민 생활을 지켜 나갈 것임.

- 에너지 정책 추진 효율이 높은 자립 및 분산형의 에너지 전략

동일본 대지진 발생 직후의 계획 정전과 여름의 전력 공급 부족에 따르는 "인내의 절전" 등, 지금까지의 에너지 공급 시스템의 취약성이 드러났음. 에너지 정책은, 본래 나라가 책임지고 추진해야 할 사항이지만, 수도 동경의 기능을 마비시키는 일이 없도록 에너지 정책을 도시 정책의 기둥으로 자리잡아 동경으로부터 에너지 전략을 전개해 나가야 함을 인지하고, 에너지 정책을 동경도 행정의 최대 중요 과제의 하나로 설정하여 지방소비의 에너지 창출과 자립 및 분산 발전의 추진 등, 새로운 에너지 공급 모델에 대한 전환을 진행해갈 것임.

- 국제 경쟁력을 강화하여, 아시아의 헤드쿼터로 발돋움

근래 아시아의 여러 도시가 눈부시게 약진하면서 급속한 경제성장을 이룸에 따라, 동경도의 국제 경쟁력은 상대적으로 저하됨. 이러한 현상을 타파하기 위해, 글로벌 기업의 아시아 통괄 및 연구 개발 거점을 유치함으로써 동경도를 "아시아의 거점"으로 부활시켜야 함. 글로벌 기업을 유치하고 국내 중소기업과의 협업을 통해 신기술, 신서비스를 창조하여 동경도를 아시아의 헤드쿼터로 진화시킴으로써 이를 일본 전체로 확산시킬 것임.

[참고] 동경, 2020 하계올림픽 개최지로 선정

- 동경이 2020년 하계올림픽 개최지로 선정되며, 일본은 이로써 통산 네 번째로 자국 땅에서 올림픽을 열게 됨.
- 1964년 사상 최초로 아시아 대륙에서 올림픽을 개최한 일본은, 1972년 삿포로 동계올림픽으로 다시 한 번 아시아에서 처음 겨울 올림픽을 개최하였고, 1998년 나가노 동계올림픽에 이어, 2020년 하계올림픽 개최권을 다시 따내면서 통산 네 번째 올림픽을 열 기회를 얻음.
- 동경도는 오는 2020년 동경 하계올림픽을 준비하면서 대대적인 개발계획을 추진, 약 35개에 이르는 초고층 빌딩을 포함하여 대형 상업 시설을 신축할 예정에 있으며, 이 같은 도시개발계획이 동경도 지역의 경제 활성화를 촉진하고, 상업시설의 매출 증대에 기여할 것으로 기대하고 있음.

[관동지역 신규 오픈 쇼핑몰 현황(2014)]

명칭	소재지	입점점포수
Nonowa 히가시코가네이	도쿄도 코가네이시	21
라이브가든 니노타	치바현 츄오구	10
CREDO 무로마치	도쿄도 츄오구	97
폰테폴타 센주	도쿄도 아다치구	42
키라리나 케이오 키치조지	도쿄도 무사시노시	97
아뮤 아츠키	가나가와현 아츠키시	20
오카치마시 요시키치점 빌딩	도쿄도 타이토구	10

출처: Economic Review 725호

2) 투자 및 이민 정책

□ 투자 정책

- 최근 일본은 아시아 중심 거점으로서의 경쟁력을 점차 잃어가고 있고, 아시아 기업의 주요입지로서 매력력이 저하되고 있다는 지적을 받고 있음.
- 일본 경제산업성에서 발표한 ‘외국 기업의 일본 투자관심도 조사보고서’에 따르면 2007년에는 아시아 지역거점으로서의 매력에서 23%로 1위를 차지했었으나 2009년 보고서에서는 중국, 싱가포르, 홍콩에 이은 4위로 내려갔음. R&D 거점 1위의 자리도 중국에 내주는 등 대부분의 항목에서 순위가 하락하는 분위기에서, 일본 정부는 점점 저하되는 일본의 투자매력도 및 장점을 살리기 위해서 정부 차원에서의 지원을 준비하고 있음.
- 첫 번째는 아시아 거점화 추진으로, 점점 하락하는 거점지로서의 매력을 되살리기 위해서 국가전략 프로젝트를 통해 세금우대 등의 인센티브를 강화하는 계획임. 두 번째는 높은 법인세 인하 계획임. 실제로 일본의 실효 법인세율은 무려 40.69%로 주요경쟁국과 비교해 지나치게 높다는 지적을 계속해서 받아왔고, 2011년도에 세제개정을 통해 법인세를 35.64%로 인하했음.
- 한편 2012년부터 3년간의 시한으로 부흥특별법인세가 기준법인 세액에 대해 10% 추가됨. 다른 나라들의 법인세를 살펴보면 프랑스 33.33%, 독일 29.48%, 영국 24%, 중국 25%, 한국 24.2% 그리고 미국이 40.75%로 주요국과의 차이가 큰 편으로 나타남. 법인세 인하는 기업의 이익을 증가시키고 나아가서는 국제경쟁력의 향상 및 고용 확보로 이어질 것으로 기대되고 있으며, 주요경쟁국 수준으로 감면되지 않으면 향후 글로벌 경쟁에서 뒤쳐질 수 있다는 우려가 제기되고 있음.

[참고] 일본 시장 진출형태 선택을 위한 판단기준

- 진출형태는 크게 연락사무소, 지사 또는 현지법인 설립으로 나뉨. 연락사무소는 보통 일본 시장 진출을 위한 준비 및 시장조사의 거점으로서 설립되는 것이 보통이며, 연락사무소의 설립 및 운영에 필요한 인건비, 일반관리비 관련 자금의 외국으로부터의 송금에 대한 외환관리상의 제약은 없음.
- 그러나, 현지에서 영업활동을 하고자 한다면 지사 또는 현지법인 형태를 취할 것인지를 결정해야 함. 이는 일본에서의 사업전망을 충분히 검토하여 사업계획 및 재무계획을 세운 후 세무 상 어느 쪽이 더 유리할 것인가에 따라 판단할 필요가 있음.
- 현지법인 설립과 지사 설립을 비교해 보면, 유연성 면에서는 지사 설립이 우세함. 지사인 경우 별도의 경영조직을 만들 필요가 없는데다 운영방법 및 자본금 등에 대한 세세한 법률규정도 없기 때문임. 현지법인의 경우 이사, 감사, 이사회, 주주총회 등 법으로 정하는 임원이나 기관의 설치가 필요하고 자본금에 대한 요건을 충족시켜야 하나 지사의 경우에는 대표자만 정하면 되고 자본금도 지점 운영에 필요한 최소경비만 있으면 됨.
- 반면에 현지 거래처에 대한 신용 면에서는 현지법인이 우세함. 현지법인은 법률규정에 따라 운영되기 때문에 청산절차도 엄격한 반면, 지사는 간단하게 폐쇄할 수 있어 폐쇄 후에는 일본 연락처가 없어져 버릴 수도 있기 때문임. 일본의 조세체계 상 일본 법률에 따라 설립된 현지법인과 외국법인의 일본 지사에 대하여 과세되는 주요 세금에는 법인세, 법인주민세, 법인사업세, 소비세 등이 있는데, 이들 세금의 적용되는 세율은 현지법인이나 지사나 차이가 없음.
- 그러나 법인세의 과세소득 계산에 있어 다르게 취급하는 경우가 적지 않으므로, 과세소득의 범위, 세액공제방법, 결손금의 이월 등과 관련한 구체적인 사항에 대해서는 국제 세무에 정통한 유명 회계사무소에 의뢰하는 것이 권장됨. 일본에 연락사무소나 지사를 설립하기로 하였을 때 문제가 되는 것은 그 대표자로 한국 사람을 파견한다는 사실임. 일본 국민이나 재일교포를 활용하는 경우에는 일단 VISA 문제가 없기 때문에 용이하게 추진할 수 있는 반면, 한국 사람을 일본에 파견해 지사를 설립·운영하고자 한다면 취업 VISA를 받아야 하며, 이를 위해서는 '투자·경영'에 해당하는 체류자격인정증명서(Certificate of Eligibility)를 발급받아야 함.

□ 이민 정책

- 일본의 이민정책은 법무성이 책정하는 ‘출입국관리 기본계획(出入国管理基本計画)’에 의해 시행됨. ‘출입국관리 기본계획’은 5년 단위로 수립되며, 외국인의 입국 및 체류에 관한 전반적인 정책방향을 설정함.
- 법무성은 2010년 3월 ‘제4차 출입국관리 기본계획’을 책정하여 2015년까지의 외국인정책 추진방향을 제시함. ‘제4차 계획’에서는 외국인의 선별적 유입방침을 기존보다 더욱 명확하게 언급, 외국인에 대한 체류관리 강화가 강조되었음.
- 경제적 측면
 - 1988년 외국인 노동자 관련 각의 결정 이후, 일본 정부는 ‘전문·기술 분야의 외국인 노동자는 적극적으로 수용하되, 비숙련 단순노동자는 받아들이지 않는다’는 기본원칙을 고수하고 있음.
- 사회적 측면
 - 2006년 총무성이 책정한 ‘지역의 다문화공생 추진플랜’에 의거하여, 각 지방자치단체를 대상으로 다음과 같은 외국인주민 시책 가이드라인을 제시하였음.
 - 커뮤니케이션 지원
 - 생활지원
 - 다문화공생 지역 만들기
 - 다문화공생 시책의 추진체제 정비
 - 또한, 법무성 및 전국 각 지방자치단체의 외국인 관리시스템 일원화를 통해 중·장기체류 외국인 대상 행정서비스 향상 도모, 체류 외국인의 행정적 부담을 경감하기 위한 체류자격 신청절차의 간소화를 추진함.

3) 식품 및 외식산업 정책

□ 수입 규제

- 일본은 자국 어업자와 가공업자를 보호하기 위해 수산물에 대하여 WTO 체제에 부합하지 않는 수입쿼터제도를 운영하고 있음.
- 대상 품목은 김, 고등어, 꽁치, 대구, 오징어, 청어 등 17개 품목으로, 전체금액 및 세부쿼터별 수량제한을 두고 있으며, 쿼터 신청시기 및 접수기간 제한 등의 복잡한 운영 방식까지 더해져 해당 품목 수출 시 어려움이 많음. 더불어 일본은 2013년 3월 수입식품감시지도계획을 수립·공고하였음. 이 계획에 따르면 수입신고서 작성 단계에서 식품위생법 위반 여부를 확인하기 위해 법 위반 가능성이 높은 식품에 대해 ‘검사명령’을 발동할 수 있음.
- 한국의 제품검사 대상 품목은 돼지고기, 장어 및 그 가공품, 양식 광어 및 그 가공품, 바지락 및 그 가공품, 미니토마토 및 그 가공품, 파프리카 및 그 가공품 등 12개 품목임.

□ 위생 및 식물 검역조치 (SPS)

- 한국에서 건강식품으로 분류되는 오미자차, 인삼차 등의 건강보조제품을 일본에서 판매하기 위해서는, 약사법에 의한 제조, 판매, 수입 면허 및 허가 승인이 필요함. 일본은 건강식품에 대한 분류가 엄격하여 오미자차, 인삼차 등 건강보조식품을 건강식품이 아닌 한방재료를 사용한 약품으로 분류하고, 약사법의 규제를 받도록 하고 있기 때문임.
- 따라서 이들 품목은 여타 식품에 비해 복잡한 수입 및 허가 절차를 거쳐야만 일본 시장에 유통될 수 있음. 일본 내의 웰빙 열풍으로 제품의 수요가 증가하고 있음에도 불구하고, 이러한 일본의 복잡한 수입 및 허가 절차로 인해 많은 한국업체들이 오미자차, 인삼차 수출을 포기하고 있음.
- 또한 일본 소비자청은 최근 급증하는 한국 가공제품의 원료 및 원산지 표시방법을 명확히 하기 위해 원료 및 원산지 표시의무가 있는 품목을 규정하고 있음.
- 원료산지는 가공식품의 원료 중 차지하는 비율이 높은 것부터 순서대로 표시해야 함. TPP 체결 후 여러 국가에서 가공된 제품이 복잡하게 얽히면서, 원료 및 원산지 표시에 대한 일본의 기준이 더욱 상세하고 구체적인 내용으로 수시 변경될 전망임.

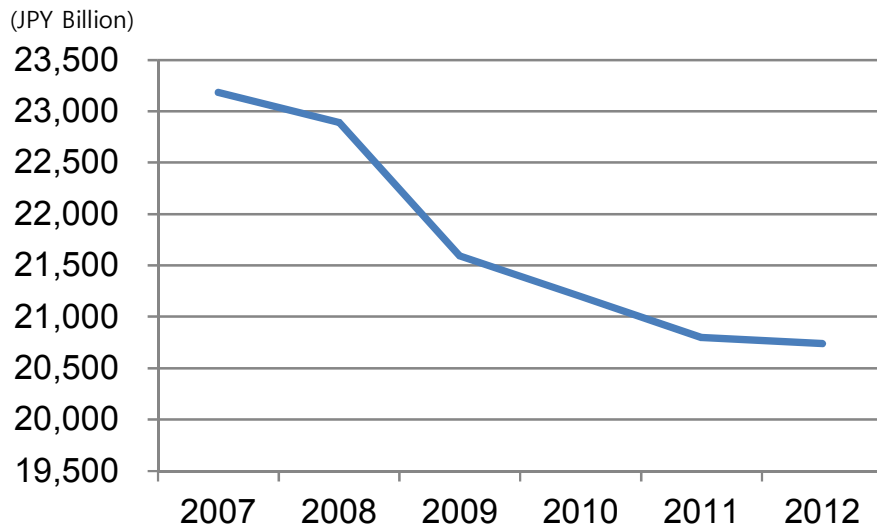
2. 외식 및 한식산업 현황

2.1 외식시장 규모 및 트렌드

1) 외식시장 규모

□ 외식시장 규모

[일본 매출액 기준 외식산업 규모]



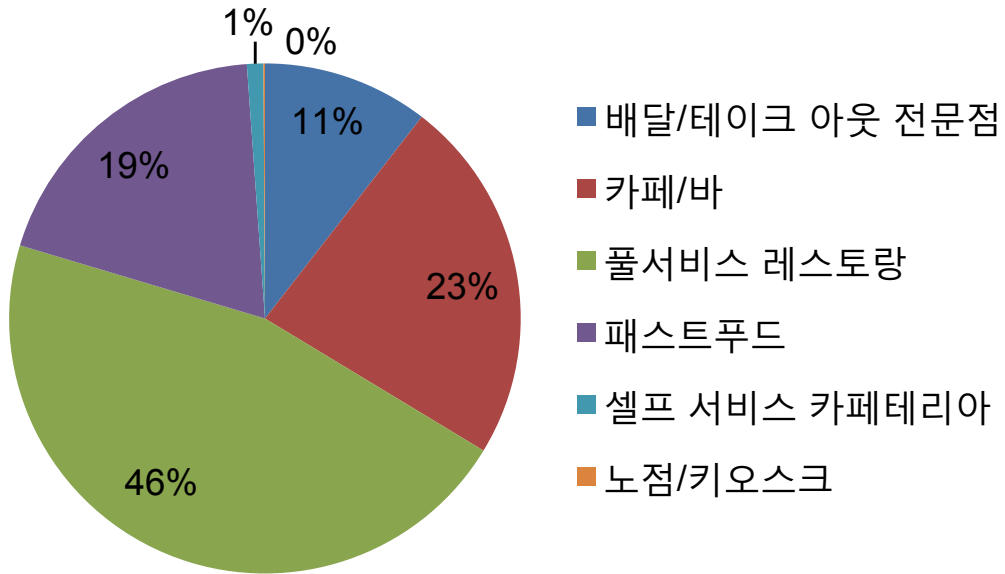
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
매출액 (JPY Billion)	23,182	22,892	21,592	21,197	20,799	20,737

출처: Euromonitor

- 일본의 외식 산업은 매출액 기준 2007~2012년에 연평균 2.1% 하락하여, 20조 7,369억 엔(약 191조 원)을 기록하였음.
- 셀프 서비스 카페테리아가 5.1%의 성장률을 보이며 가파르게 성장하였으며, 최신 외식 트렌드를 대표하는 패스트푸드는 2.3%의 성장률을 기록하며 시장 점유율을 높였음.
- 2013년 외식산업 매출액의 45%를 차지하는 풀서비스 레스토랑은 지난 5년간 2.9%의 마이너스 성장률을 보였으며, 배달/테이크 아웃 전문점은 3.7%의 마이너스 성장률을 기록하며, 지난 5년간 가장 많이 하락했으며, 카페/바도 3.6%의 마이너스 성장률을 기록하였음.

□ 업태별 현황

[2012년 매출액 기준 업태별 구성비]



출처: Euromonitor

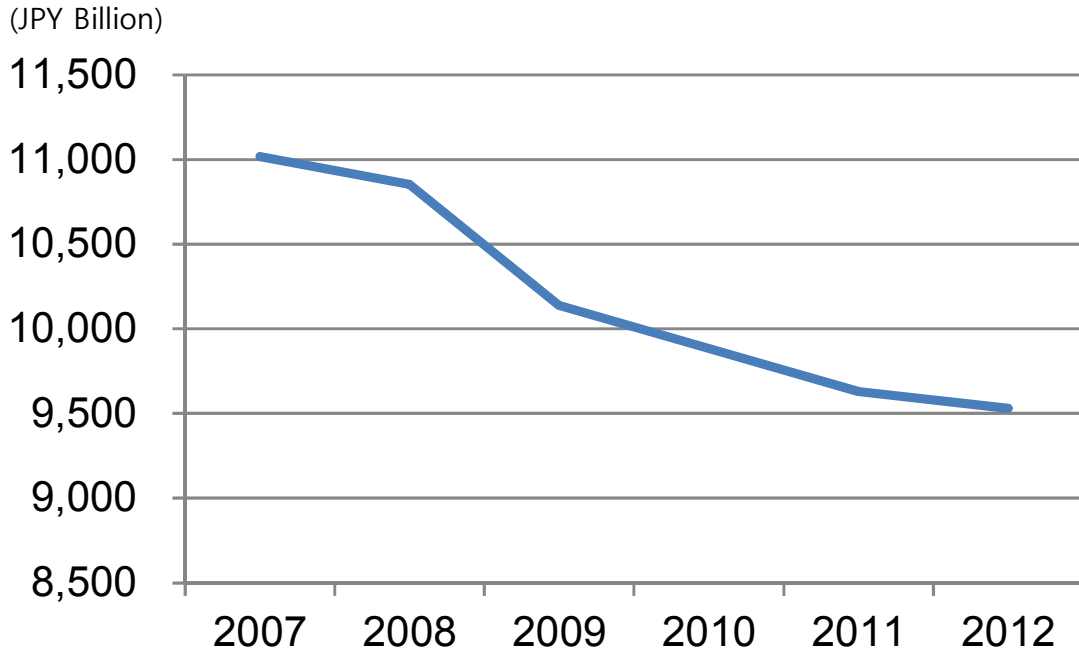
[일본 매출액 기준 외식산업 업태별 현황]

	2007 (JPY Billion)	2013	
		JPY Billion	CAGR (07~12)
외식산업	23,181.6	20,736.9	(2.1)
배달/테이크 아웃 전문점	2,626.0	2,176.1	(3.7)
카페/바	5,788.0	4,807.0	(3.6)
풀서비스 레스토랑	11,018.6	9,531.9	(2.9)
패스트푸드	3,558.8	3,987.5	2.3
셀프 서비스 카페테리아	166.3	213.5	5.1
노점/키오스크	23.9	20.9	(2.7)

출처: Euromonitor

□ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장

[일본 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 규모]



출처: Euromonitor

- 풀서비스 레스토랑의 2012년 매출액은 약 9조 5천억 엔 (약 87조 7천억 원)을 기록하였음.
- 2007~2012년 동안 외식산업 전체의 매출액은 연평균 2.1%의 하락세를 보였으며, 풀서비스 레스토랑은 연평균 2.9%의 하락세로 외식 업체 중 3번째로 낮은 성장률을 기록하였으며 시장점유율도 감소하였음.
- 풀서비스 레스토랑은 2017년까지 향후 5년간 연평균 1.2%의 하락세를 기록할 것으로 전망되며, 풀서비스 레스토랑 내에서는 Gusto(Skylark Group)가 4.2%, Akindo Shushiro (Akindo Sushiro Co. Ltd.)가 3.7%, Saizeriya(Saizeriya Co. Ltd.)가 3.7%로 상대적으로 높은 시장점유율을 기록하고 있음.

2) 외식시장 트렌드

□ 저가 외식 프랜차이즈의 프리미엄 상품

- 2014년에는 저가 외식 프랜차이즈들의 프리미엄 상품이 많은 인기를 끈 것으로 알려짐. 특히 ‘맛있고, 싸고, 빠르다’는 신조의 요시노야가 이례적으로 출시한 프리미엄 전골은 소고기나 면 등의 내용물이 많이 들어간 상품으로, 점내 최고가격인 세금 포함 590엔(약 5,430원)으로 출시되었음.
- 이 메뉴는 기존 요시노야의 남성팬 외에도 20~30대 여성, 시니어층까지 고객층을 확보하였으며, 그 덕분에 2013년 12월 발매 이후, 2개월 만에 700만인분 판매를 돌파하였음. 이에 요시노야의 경쟁점인 스키야도 2014년 2월에 같은 제품을 출시함.
- 또한 2013년 12월 동경 긴자에 새로 생긴 ‘이키나리 스테이크 (いきなりステーキ)’는 매우 저렴하고 만족스러운 맛으로 연일 손님 대기줄이 대행렬을 이루고 있음.

[프리미엄 소고기 전골(좌), 요시노야 전경(중), 이키나리 스테이크(우)]



□ 건강식품의 성장

- 일본의 건강식품 시장에서 눈에 띄는 특징은 ‘다양화’임. 미쓰비시 UFJ에서 실시한 소비자 조사 결과 20, 30대 여성들이 주를 이루었던 이전과는 달리 소비자의 연령대와 성별이 다양화되어 시장의 세분화가 이루어지는 것으로 나타남.
- 음식을 통해 건강해지고 싶다는 욕구가 증가하면서 의사나 병원과 협력해서 메뉴를 개발하는 레스토랑도 일부 생겨나고 있음. 동경 아키하바라에 있는 동경푸드치아타를 운영하는 신산업문화창출연구소에서는 의사와 병원, 조리사가 협력해 메뉴개발을 진행하고 있음.

- 이곳에서는 메타볼릭 신드롬(대사질환, 내장 비만 등과 같은 마른 비만을 지칭)을 개선하기 위한 메뉴로 건강식인 ‘카마이케식 메타볼릭 코스메뉴 (釜池 メタボリック, 7,000엔, 약 6만 4천 원)’를 선보이고 있음.
- 당뇨병 치유를 목적으로 한 카마이케식의 특징은 칼로리 제한없이 밥과 파스타, 감자 등의 당질을 제한하는 것임. 이곳에서는 앞으로도 병원과의 공동개발을 지속적으로 진행, 외식 프랜차이즈나 단체급식업체를 대상으로 관련 노하우를 전수할 계획도 가지고 있는 것으로 알려짐.
- 채식을 중심으로 하는 뷔페 전문점의 증가도 건강에 대한 관심에 따른 결과임. 성업 중인 채식뷔페 전문점 ‘그라노 24K(グラノ24K)’가 대표적인 사례로 알려짐.

[카마이케식 요리(좌), 그라노 24K 전경(우)]



□ 저염식 유행

- 최근 일본에는 저염식 열풍이 불고 있으며, 이에 따라 식품 업체들은 염분을 낮춘 신제품을 출시하고 있고, 저염 식품을 위한 인증 시스템도 등장하였음.
- 국립 순환기병 연구센터는 저염 식품 인증을 위해 2014년 11월, 독자적 기준에 따라 ‘가루시오(かるしお)’ 인증 시스템을 만들었음.
- 즉석면 제조업체인 에이스코쿠(ACECOOK)사는 최근 기존 제품보다 염분을 30% 줄인 신제품 5종을 출시하였으며, 이 제품은 가루시오 인증을 취득한 최초 제품이라는 점에서 높은 관심을 받고 있음.

- 햄 제조업체인 마루다이(丸大)식품 역시 2015년 3월부터 저염 제품 라인인 ‘우스시오(うす塩)’ 시리즈의 품목 수를 현재의 3배인 10종까지 확대하기로 발표하였으며, 조미료 제조업체인 아지노모토(味の素)사도 주력 상품인 혼다시(ほんだし)의 저염 제품 나트륨 축소 비율을 30%에서 40%로 늘린다고 발표하였음.

[ACECOOK社の 저염 제품(좌), 가루시오 인증마크(우)]



- 2015년 4월 일본 후생노동성은 기존 나트륨 일일 권장섭취량을 개정해, 보다 낮은 수치의 권장섭취량을 발표할 예정임. 2013년 실시된 ‘국민 건강, 영양조사’ 결과 일일 평균 나트륨 섭취량이 남성은 11.1g, 여성은 9.4g으로 나타났는데, 이는 기준치를 훨씬 상회한 수치로 알려져, 국민들에게 저염에 대한 의식을 환기하기 위해서 개정에 나섰음. 18세 이상 성인 남성의 경우 9g에서 8g으로, 여성의 경우 7.5g에서 7g으로 개정할 것으로 보임.
- 저염에 대한 소비자들의 관심도 점차 증가하고 있음. 슈퍼마켓의 간장 중 약 20%가, 미소(된장)의 약 30%가 염분을 낮춘 제품으로 채워지고 있음. 기존 저염 제품의 주 고객은 고령층이었으나 최근 들어 젊은 층으로도 확대되고 있음.

[키코망의 저염 간장(좌), 마사야 아와세의 저염 된장(우)]



□ 전통요리 전문점 전체 성장세 둔화, 상위 인기 식당들은 선전

- 2013년 일본 외식산업 시장 결산에 따르면 고가의 일본전통요리 전문점들은 매출 부진으로 어려움을 겪었음. 경영자의 고령화, 후계자 승계 어려움 등의 원인으로 시장규모가 축소된 것으로 보임.
- 시장 전체의 하락세에도 불구하고, 상위 인기 식당들은 오히려 체인 점포수가 증가하고 매장당 매출이 상승하는 등 선전하는 모습을 보였음. 일식의 전통은 유지하되 현 시대에 맞게 일부 메뉴는 간소화하고 합리적인 가격을 책정해 대중화에 힘썼다는 점이 상승세를 기록한 전통요리 전문점들의 성공 요인으로 분석됨.
- 최근 일본은 아베노믹스 효과에 힘입어 경기가 회복되면서 외식업계에도 활기가 돌기 시작했음. 특히 객단가가 높은 브랜드일수록 회복세가 뚜렷이 나타나고 있으며, 이에 따라 인기 있는 전통요리 전문점들의 매출 상승은 당분간 유지될 것으로 보임.

□ 가격경쟁에서 가치경쟁으로 전환

- 일본 외식업계는 장기불황에 시달려 오면서 이를 타개하기 위해 가격파괴 전략과 다양한 상품개발을 꾸준히 진행해왔음.
- 하지만 최근 일본 외식업계는 단순한 가격경쟁력을 넘어서 고품질을 바탕으로 가치경쟁에 힘쓰고 있음. 고품질 식재료를 사용해 최고의 요리를 제공하고, 일본 특유의 정성 어린 서비스를 실천하며 고객들에게 만족스러운 경험을 제공하는 것을 최우선으로 삼고 있음.
- 현재 일본의 외식업체들은 고객들에게 어떤 ‘가치’를 제공할 것인가를 화두로 삼고 있으며, 제철 식재료를 사용하고 그 식재료에 맞는 요리법을 개발하는데 노력을 기울이는 것은 물론, 음식을 담아내는 코디네이션 부분에서도 지속적인 연구를 이어가고 있음.

□ ⑥ 식재료의 신선함과 생산자에 대한 신뢰로 승부

- 최근 일본 외식산업 가치경쟁은 소위 ‘Farm to Table’의 가치사슬 전 영역에 걸쳐 있음. 그 중에서도, 기존 외식산업의 ‘upstream’인 식재료의 생산 및 조달에 대한 재조명이 이루어지고 있음.
 - * Farm to Table: 식재료 생산 및 가공에서부터, 완제품의 유통 및 판매에 이르는 외식산업의 가치 전달 체계를 일컫음.
- 오랜 기간 일본 지역별 외식시장의 성장을 뒷받침 해왔던 최근, upstream 가치사슬에 대한 재조명이 시작되면서, 외식업체들은 식재료 본연의 맛을 살려 경쟁력을 더하는 메뉴를 개발하려 하고 있음. 더욱이, 동일본대지진 이후, 고객들 사이에서 먹거리의 안전·안심이 화두가 되고 있는 만큼 외식업체를 선택할 때도 신뢰할 수 있는 식재료에 중점을 두고 있음.
- 일본에서는 이제 어디를 가도 단순한 원산지 표시가 아닌 식재료 생산자의 얼굴이 매장 곳곳에 걸려 있는 것을 볼 수 있음. 이것이 브랜드의 정체성이자 지속적인 매출 성장의 원동력이 되고 있고, 고객들은 고품질의 식재료를 매장에서 요리로 맛본 후 매장 입구에서 가공품을 구매하는 등의 변화된 모습이 관찰되고 있음. 가공품의 판매로 추가매출까지 가능한 이 시스템은 현재 외식업체들 사이에서 일반화되고 있음.

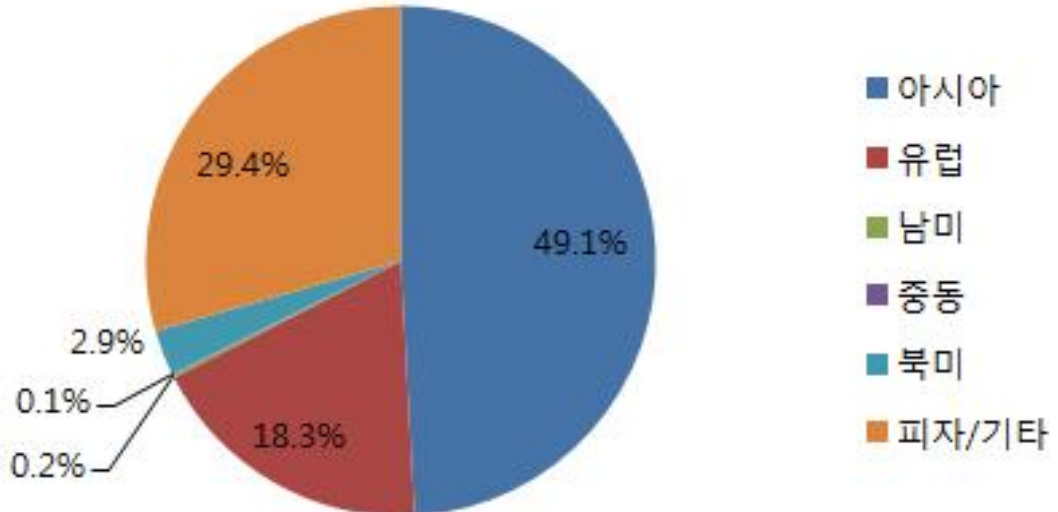
2.2 주요 식당 분석

1) 에스닉별 점유율

□ 일본 내 매출액 기준 에스닉별 점유율

- 일본 풀서비스 레스토랑의 매출액 기준 에스닉별 점유율을 살펴보면, 아시아 식당(Asian)이 49.1%로 가장 높은 점유율을 차지했고, 피자/기타(Pizza/Others)가 29.4%로 뒤를 이었음.
- 유럽 식당(European)이 18.3%의 점유율로 뒤를 이었으며, 북미 식당(North American), 남미 식당(South American) 및 중동 식당(Middle Eastern)의 합은 약 3%로 작은 점유율을 보였음.
- 최근 5년간 북미 식당(North American)만 유일하게 연평균 0.5%의 성장률을 기록하였으며, 나머지 에스닉 식당은 마이너스 성장률을 기록하였음.

[일본 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율]



출처: Euromonitor

2) 진출 현황

□ 중식(Chinese) 진출현황

- 동경 내에는 9,356곳의 중식당이 있어(레스토랑 평가사이트 등록수 기준), 동경 주요 상권별 에스닉 식당 중 가장 많은 비중을 차지하고 있음.
- 특히 긴시초, 센쥬, 토큐엔센 등 대부분의 지역의 상권에서 중식당이 50% 이상의 압도적인 비중을 차지함. 이 중 긴시초에는 중국 요리뿐만 아니라 한국, 태국, 인도 등 아시아 요리 음식점이 위치함.

□ 서양식 레스토랑 진출현황

- 생활수준과 소득 수준이 높은 지역일수록 이탈리아 및 프랑스 요리가 강세임.
- 오피스와 백화점이 많이 밀집되어 있고 주로 중상층이 많이 찾는 지역인 오모테산도와 롯폰기에는 이탈리아 및 프랑스 식당이 강세로 나타났으며, 그 밖에 동경 최고의 상권이라 불리는 긴자에서도 이탈리아 식당이 높은 비중을 차지함.



<좌: 중식당 KISSHO 메뉴, 우: SAKE BISTRO W 메뉴>

□ 태국 식당(Thai) 진출 현황

- 동경 내에는 670곳의 태국 식당이 있으며, (레스토랑 평가사이트 등록수 기준) 일본인이 가장 좋아하는 태국 요리는 퐁얌꿍임. 하지만 고수가 들어가는 요리가 많아서, 고수를 좋아하느냐 싫어하느냐에 따라 태국 요리를 먹는지 여부가 결정되는 경우가 많은 것으로 조사됨.
- 또한 베트남 요리와 함께 동남아시아 퓨전 스타일의 식당이 많으며, 건강식의 베트남 요리 ‘나마하루마키(월남쌈)’가 인기 많음.



<좌: 퐁얌꿍, 우: 월남쌈>

□ 인도 식당(Indian) 진출 현황

- IT 관련 업무로 일본에 오는 인도인이 증가함에 따라 인도 식당(Indian)도 증가하고 있는 것으로 확인됨.
- 인도식 카레, 닭고기를 그릴에 구운 탄두리 치킨, 카레를 찍어 먹는 난, 요구르트를 기반으로 하는 음료 라씨 등 인도 전통요리가 인기를 얻고 있음.



<좌: 인도식 카레, 우: 탄두리 치킨>

3) 주요 식당 사례

□ Lauburu

- 주소: 6-8-1 8 Minamiaoyama, Minato, Tokyo 107-0062
- 홈페이지: <http://www.lauburu.jp/>
- Lauburu는 돼지고기 요리에 특화되어 있는 프랑스 레스토랑으로, 돼지족발 요리 같은 다양한 돼지 부위 요리들이 대표메뉴임.
- 음식은 간단히 제공되는데, 너무 풍미가 강하거나 복잡하지 맛을 내며, 메인요리는 대략 3,000엔(약 2.8,000원)으로, 구운 감자와 후추로 맛을 낸 화이트 빈 스프와 함께 제공됨.
- 돼지 귀, 족발, 순대 등과 같은 다양한 옵션과 함께 식재료를 선택할 수도 있으며, 만약 돼지고기를 먹고 싶지 않다면 토끼고기나 메추라기, 오늘의 생선요리 등의 대안 메뉴가 있음. 프렌치 와인은 대략 3,000~6,000엔(약 28,000~55,000원) 정도로 저렴한 가격에 선보여지고 있음.

[Lauburu 관련 사진]



□ Priya Indian Restaurant

- 주소: 5-2-25 Hiro, Hongoku Bldg. 3F, Shibuya, Tokyo 150-0012
- 홈페이지: <http://priyajapan.tripod.com/>
- Priya(プリヤ)는 인도 전통음식을 제공하는 식당으로, Priya는 풍부한 경험이 있는 요리사와 스태프의 손을 거쳐 모든 메뉴를 제공하고 있음. Priya가 제공하는 각각의 메뉴들은 높은 품질의 재료로 만들어지며, 알맞은 금액으로 음식을 제공하고 있음.

[Priya Indian Restaurant 관련 사진]



□ Nha Viet Nam

- 주소: 1-9-3 Ebisuminami, Shibuya, Tokyo 150-0022
- 에비스에 본점을 두고 있는 베트남 레스토랑 ‘Nha Viet Nam’은 춘권이나 쌀국수 등을 활용한 세트메뉴를 제공하며, ‘All you can eat’ 뷔페 서비스도 3,000엔(약 28,000원)에 있음.

[Nha Viet Nam 관련 사진]



2.3 한식당 진출 및 운영 현황

1) 한식당 진출 현황

- 한식재단과 EY의 조사(2014 해외 외식 및 한식산업 조사)에 의하면 동경에 있는 한식당은 863개로 확인됨.¹⁾
- 동경 내 한식당은 신주쿠(新宿)와 아카사카(赤坂), 닛포리(日暮里, 우에노 지역)의 3개 지역을 중심으로 운영되고 있음.
- 한류의 근원지 신주쿠 신오쿠보(新大久保)
 - 신주쿠 내에서도 특히 2006년 독일 월드컵 전후로 신오쿠보에 한식당이 급증하기 시작했음. 한류 붐으로 한식에 대한 관심이 증가하였으며, 특히 2008~2010년 사이에 이 지역의 한식당 수는 2배 가까이 증가하였으나, 한일 정치 관계의 악화 및 일본의 우경화에 따른 험한 분위기가 발생하면서, 급속하게 신오쿠보 코리아타운의 경기가 침체된 상황임. 최근에는 교민, 현지 유관기관 및 일본 지역 정치인들이 연계한 지역 행사 개최를 통해 코리아타운을 재활성화를 추진 중임.
 - 이 지역 한식당들의 대표메뉴는 삼겹살이나, 적게는 50여 가지에서 많게는 100여 가지가 넘는 ‘종합 한식’ 스타일을 제공하는 식당들이 다수임. 한류 붐과 함께 다양한 한식을 먹고 싶어 하는 일본인 고객들이 증가하면서 다양한 한식 메뉴를 제공하는 한식당 위주로 변화하였으나, 이로 인한 한식당간 차별성 부재 및 한식 품질 저하 문제도 발생함.
 - 신주쿠를 찾는 일본인들은 일본 속 한국을 경험함. 모든 음식에 대한 비용을 지불해야 하는 일본식 서비스와는 달리 여러 가지 반찬, 채소 등을 무료로 제공하는 한국식 서비스를 즐기고 있음.

[신주쿠 신오쿠보 코리아타운]



1) 가이드북에 명기된 한식당 1,618개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 863개로 확인됨.

2) 한식당 운영 현황

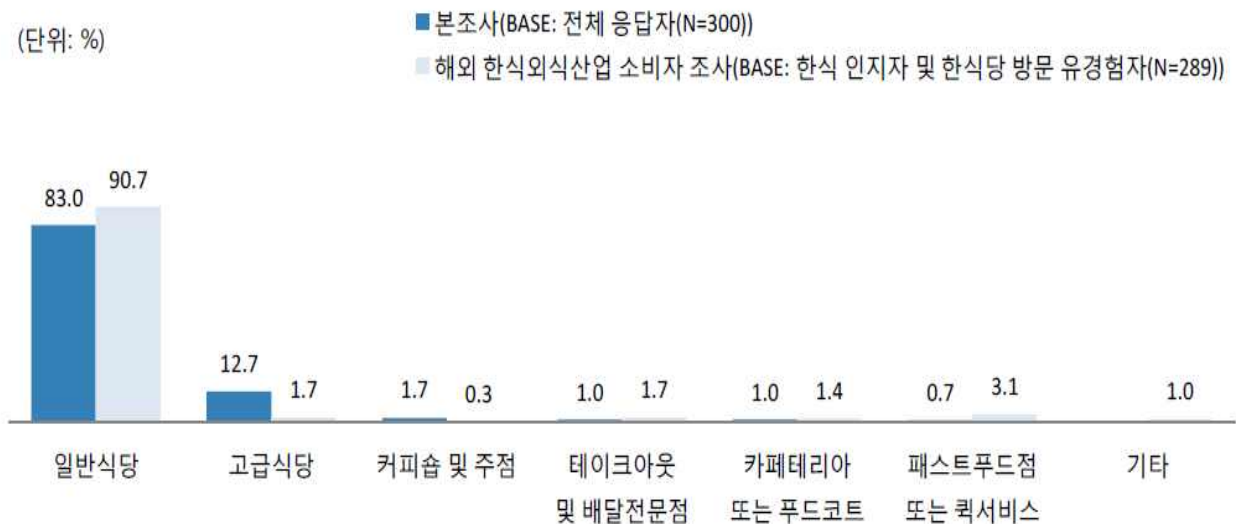
□ 동경 한식당은 숯불 고기구이를 주 메뉴로 하며, 전 등 다양한 한식 요리를 판매하는 형태가 가장 많이 분포하고 있음. 주요 인기 메뉴는 갈비, 삼겹살, 전, 김치, 비빔밥 등이 있음.

□ 한식당 운영 형태

- 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 78곳, 일반식당 217곳, 테이크아웃 및 배달 전문점 6, 패스트푸드점 3곳으로 조사됨.
- 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (80.3%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘법인 운영’ (17.3%), ‘개인 간 합작을 통한 공동운영’ (2.3%) 순으로 조사됨.
- 한식당 형태는 ‘일반식당’ 이 72.3%로 가장 높았고, 다음으로, ‘고급식당(24.3%)’, ‘테이크아웃 및 배달전문점(2.0%)’, ‘패스트푸드점 또는 퀵서비스(1.0%)’, 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우에도 주로 ‘일반식당(87.8%)’ 방문 경험이 많다는 결과와도 상통함.

<경영주 조사 결과 한식당 운영 형태>2)

(단위: %)



2) * 본 문항에서의 ‘일반식당(family restaurant, midscale)’은 일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알코올을 판매하는 식당으로 가장 보편적인 형태의 레스토랑을 의미하는 것으로, ‘전문식당·일반식당 여부’ 문항에서의 일반식당과 구분됨.

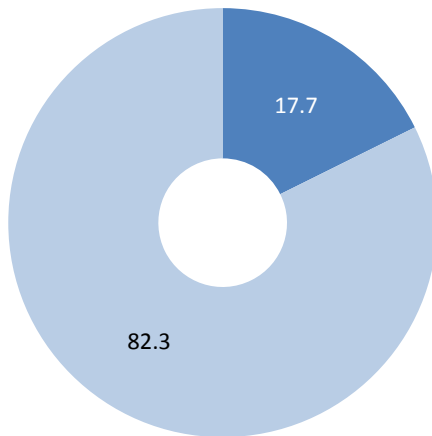
※「해외 한식외식산업 소비자 조사」에서 「(한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 대상)방문하신 한식당의 형태는 무엇입니까」에 대한 응답 결과를 본 문항에 대한 비교 수치로 넣음.

- 한식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치해 있는지에 대해, 82.3%가 ‘아니다’ 라고 응답한 반면, ‘그렇다’ 는 응답은 17.7%로 낮게 조사됨.
- 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘프랜차이즈 식당 아님’ 이 80.7%로 가장 높았고, ‘프랜차이즈 직영점’ 과 ‘프랜차이즈 가맹점’ 은 각각 10.7%, 8.7%로 낮게 조사됨.

[한인타운/한식당 밀집지역 위치 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

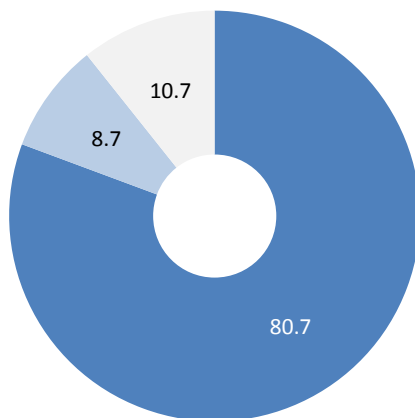
■ 그렇다 ■ 아니다



[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

■ 프랜차이즈 식당 아님
 ■ 프랜차이즈 가맹점
 ■ 프랜차이즈 직영점



3) 한식당 운영 사례

□ 양노이에

- 양노이에는 신오쿠보의 대표적 인기 한식당으로 일본 매스컴에도 여러번 등장함. 일본 고객 비중이 절대적이고 대부분 예약제로 운영됨
- 지짐이, 잡채, 삼겹살 (일명 지잡삼) 및 양념게장, 감자탕 등이 인기메뉴이며, 약 90% 정도가 일본 현지인임.
- 인기인들의 사인으로 벽면을 도배하였는데 한류스타가 아닌 일본 현지 유명인들의 사인이며, 신발 벗고 들어가서 바닥이 패인 일본식 좌식 테이블을 사용하는 구조임. 인테리어가 깔끔하지는 않으나, 오래된 맛집 분위기이며, 상차림은 일본식으로 간소하고 깔끔한 느낌을 줌.



□ 돈짱

- 동경에서 가장 큰 삼겹살 체인 돈짱의 신오쿠보 지점은, 한류 인기 하락으로 많은 한식당들이 침체인 가운데에도 여전히 손님이 많은 인기 식당임.
- 삼겹살이 메인이고 그 외 한식 단품 메뉴 및 삼겹살마늘볶음밥 등 자체 개발 메뉴를 제공하며, 약 90%의 손님이 현지인으로 확인됨.
- 실내는 돈짱로고 등으로 장식하고 깔끔한 편이며, 실내 한가운데 큰 TV에서 한류 콘서트 영상과 음악을 내보내서 한류 분위기를 내고 있음. 일본 손님은 한류 영상에 많은 관심을 두는 것으로 보임.
- 고기를 직원들이 구워주고 잘라주며, 직원들은 돈짱 로고 박힌 유니폼을 입고 있으며 친절한 서비스 제공함.



□ 복수

- 아키하바라에 위치한 한식당 복수는 인테리어는 깔끔하고 위치도 좋으나, 맛은 전혀 한국적이지 않은 일본인이 경영하고 있는 한식당임.
- 고기위주의 메뉴와 (소고기 2만~3만원대, 돼지고기 1만원대) 육개장, 순두부, 갈비해장국, 파전 등의 식사 메뉴를 보유함.
- 평일 점심시간 기준, 약 80%의 좌석점유율을 보였고, 1인용 테이블에서 혼자 먹는 사람도 많음. (전체 약 60~70석 규모) 조리장인 인도인 1명 혹은 1명으로 눈에 띄며, 그만큼 한식 전문성은 떨어지는 느낌을 줌.
- 조리장에 반해 서빙하는 사람들은 다 일본인이며, 전망이 좋고 한글 디자인을 활용한 벽면인테리어를 통해 깔끔한 이미지를 주나, 한식당 특유의 분위기는 주지 못함.



□ 도라지

- 도라지는 이케부쿠로 최대 명소 선사인시티빌딩 식당에 입점하고 있는 모던한 분위기의 한식당으로, 인테리어가 매우 깔끔하고 손님들의 격식도 높아 보이는 식당임.
- 고기, 육개장, 순두부, 비빔밥 등이 주요 메뉴이며, 고기는 1인용 불판이 있는 일본식 야끼니꾸 스타일로 제공함.
- 평일점심기준 약 90% 이상이 일본인 손님이며, 손님은 회사원이나 쇼핑을 즐기는 중년 이상의 고객이 대부분으로 20대는 눈에 잘 띄지 않았고, 인테리어가 모던한 분위기로 매우 깔끔하고 창가쪽 전경도 훌륭함.
- 후식으로 자체 제작한 아이스크림 바를 업소로고가 박힌 포장지에 싸서 제공할 정도로 디테일에 신경 쓰는 것으로 보임.



3. 한식산업 경쟁력 분석 (SWOT 분석)

3.1. 개요

- SWOT 분석은 내부의 강점(Strength), 내부의 약점(Weaknesses), 외부로부터의 기회(Opportunities), 그리고 위협요소(Threats)를 평가하고 분석하는 방법론임.
- 내외부적 강점과 약점을 비교해서 분석함으로써 분석 대상이 처한 시장 상황에 대한 정확한 인식 및 향후 전략 수립을 위한 기본 자료로 활용됨.
- 특히 각 분석 요소를 결합한 세부 전략을 통해 강점과 기회를 극대화하고, 위기와 약점을 극복할 수 있는 방안을 도출할 수 있음.
 - SO(강점-기회, Maxi-Maxi) 전략
 - 외부환경에서의 새로운 기회를 활용하여 내부의 강점을 최대화하는 전략
 - 성장 및 확장 위주의 공격적 전략
 - ST(강점-위협, Maxi-Mini) 전략
 - 외부환경에서의 위협을 회피하거나 최소화하기 위해 강점을 사용하는 전략
 - 새로운 메뉴 및 서비스 등을 활용한 다각화 전략
 - WO(약점-기회, Mini-Maxi) 전략
 - 외부환경에서의 기회를 최대한 활용하여 내부의 약점을 극복하는 전략
 - 약점을 보완하기 위한 연대 및 제휴 전략
 - WT(약점-위협, Mini-Mini) 전략
 - 외부환경에서의 위협을 회피하면서 내부의 약점을 최소화하는 전략
 - 사업 축소 및 철수 등 방어전략 또는 잠재역량을 강화하는 장기전략

3.2. Strength(강점)

□ 높은 한식 인지도 및 경험율 (외식소비자 설문조사 결과)

- 동경 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람이 87.2%이며, 이 중 취식경험이 있는 사람은 93.6%로 조사됨.
- 한식 인지자 중, 평소 알고 있는 한식 메뉴 평균 개수가 4.6개에 이룸.
- 또한 설문조사 시 제시되었던 10개 한식 메뉴 중, 비빔밥, 전, 갈비 등에 대한 조리방법 인지도가 25%를 상회할 정도로 일반 가정식으로도 높은 친숙도를 보임.

□ 한식에 대한 긍정적 이미지

- 음식의 모양새 및 밑반찬 등으로 인해 먹음직스럽고 풍성한 느낌을 줌.
- 메뉴와 맛이 다양하며, 특색 있는 양념(고추장, 쌈장 등)에 대한 인상이 좋음.
- 한식당은 분위기가 대체로 편안하여, 친구 및 가족과 함께 방문하기 좋음.

□ 한국 및 한식에 대한 높은 접근성

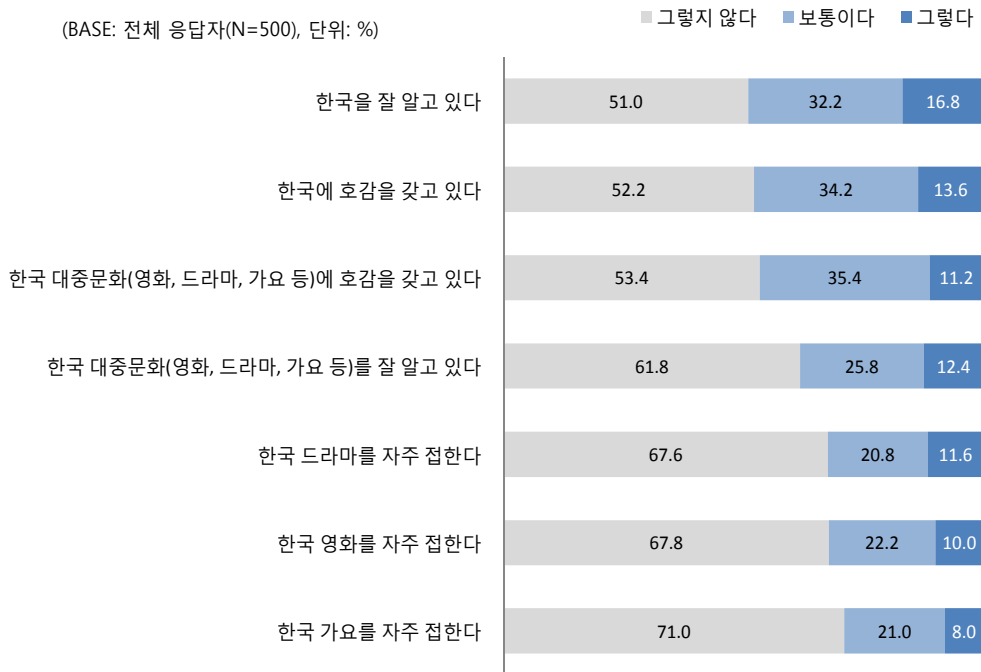
- 지리적으로 가장 가까운 나라이며, 그에 따른 인적·물적 교류가 활발히 이루어지고 있음.
- 많은 현지 거주 교민의 정착으로 한인 타운이 형성되어 있으며, 그 외 지역에도 다수의 한식당이 위치함에 따라, 한식에 대한 접근성이 높음
- 일부 극우파에 의한 반한 감정이 사회적 이슈가 되고 있기는 하나, 여전히 주류 문화에서 한국 대중문화에 대한 인지도 및 호감도는 높은 편이며, 특히 젊은 층에서의 지지도는 오히려 개선되고 있는 것으로 확인됨.
- 더욱이, 2015년은 한일수교 50주년이 되는 해 이므로, 이를 활용한 코리아타운의 재활성화 추진이 다각도로 이루어 질 전망이다.

3.3. Weakness(약점)

□ 낮은 한식당 인식 수준

- 한식당에 대한 인식 수준 조사 결과, 상대적으로 “중요한 손님과 함께 방문하기 좋다”와 “한식당은 고급스러운 식당이다”란 항목 수준이 낮음.

[한식당 관련 인식 수준]



○ 한식당 입지 열위

- 대표적인 한식당 밀집지역인 신오쿠보 지역은, 비즈니스 접대하기에는 도심지에서 거리가 멀고 이미지상 낙후되어 있음.
- 여전히 현지 한식당의 많은 비중이 영세/생계형인 경우가 많기 때문에, 한식당의 경우 쇼핑몰 입점 대상 카테고리 고려되는 경우가 적으며, 고려되더라도 비싼 입점 비용을 요구하는 경우가 대부분임.

□ 한식에 대한 편향된 이미지

- 한식 이미지에 대한 설문조사 결과, ‘매운 음식’ (79.8%)이라는 응답을 제외한 나머지 항목들에 대한 언급이 매우 낮음.
(‘건강에 좋은 음식’ (5.3%), ‘대중적인 음식’ (4.1%), ‘먹기 편리한 음식’ (1.4%) 順)

3.4. Opportunities(기회)

□ 변화하는 소비 트렌드

○ 식재료 원산지 표기

- 대지진 이후 각종 식재료 원산지에 대해 민감하게 생각하며, 소비자들이 특히 수산물의 원산지에 대해 민감하게 생각함.
- 일본에서는 이제 어디를 가도 단순한 원산지 표시가 아닌 식재료 생산자의 얼굴이 매장 곳곳에 걸려 있는 것을 볼 수 있음.
- 이것은 브랜드의 정체성이자 지속적인 매출 성장의 원동력이 되고 있고, 고객들은 고품질의 식재료를 매장에서 요리로 맛본 후 매장 입구에서 이를 구매하는 등의 변화가 관찰되고 있음.

○ 간편 가정식의 증가

- 1인가구와 일하는 여성들의 증가는 집에서 요리하는 것보다 편의점, 슈퍼마켓, 패스트푸드점에서 요리되어 있는 상품을 사는 추세임. 1인가구들은 혼자서 밥을 해먹는 것에 부담을 느끼고, 일하는 여성들은 바쁜 라이프 스타일 덕분에 집에서 요리를 잘 하지 않음. 간편 가정식으로 대체하는 인구로 인하여, 2012년 편의점의 패스트푸드 주문은 8%가 증가하였음.

□ 도시 경제 시황의 개선

- 2020년 하계올림픽 개최를 위한, 시설 및 사회 인프라 투자가 계획됨에 따라, 동경도 지역의 경기는 다소 살아날 것으로 전망되며, 새로운 비즈니스 기회 증가에 따라, 오피스 및 쇼핑몰의 공급 또한 확대될 것으로 전망 됨.
- 감소 추세에 있는 다른 일본 지역과는 달리, 대도시 지역의 인구는 지속적인 유입에 따라 동경도의 총 인구는 당분간 증가가 전망되며, 특히 취업 및 학업을 위해 유입된 젊은 세대가 점차 주 소비계층으로 자리잡을 것으로 기대됨.

3.5. Threats(위협)

□ 시스템과 오퍼레이션 개선을 통한 외식 경영 효율화

- 오랜 불황기를 겪고 있는 일본 내 외식 기업들은 시스템과 오퍼레이션의 변화를 통해 업소의 경쟁력을 업그레이드함으로써, 불황기에도 향후 지속적으로 성장을 견인할 수 있는 방법을 모색하였음.
- 외식산업을 둘러싼 기술적 환경의 변화는 매장 운영 측면에서도 많은 변화를 가져왔음. 특히 모바일 컴퓨팅 기술의 도입과 주방설비의 신기술화로 메뉴의 주문부터 조리, 서빙, 관리 등에 이르기까지 시스템화 되어 보다 과학적인 경영이 가능하게 됨.

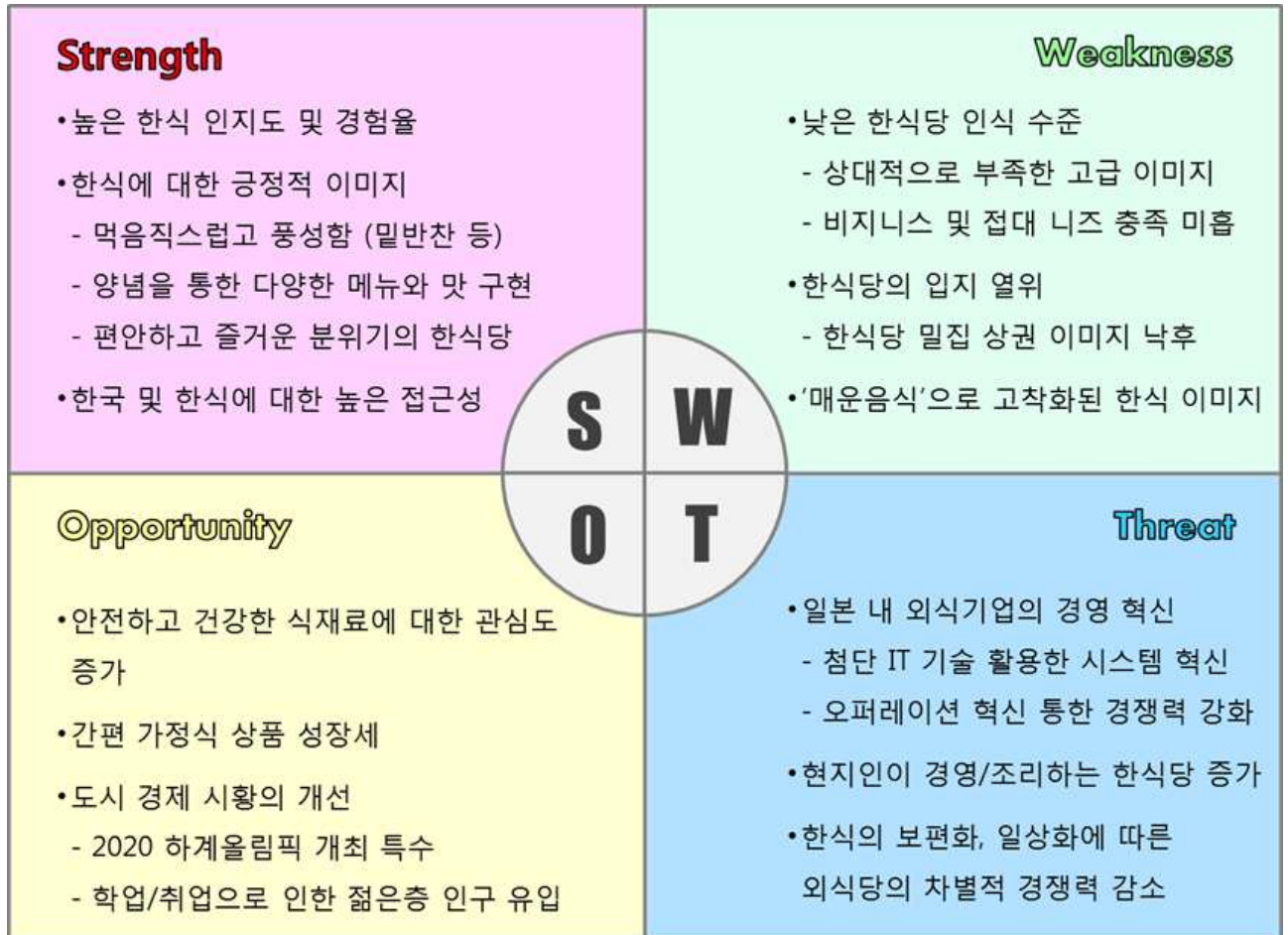
□ 현지인이 경영하는 한식당 증가

- 한식에 대한 인지도 및 호감도가 상승함에 따라 현지인 (한국인, 재외동포 外)이 경영하는 한식당이 증가함.
- 한국인 종사자에 대한 인력난이 심각, 한식 정체성/이미지에 대한 우려 발생.
 - 한식당 조리장 국적 조사 결과, 46.0%만이 한국인 또는 한국계 일본인임.
 - 실력을 갖춘 조리인력 조달이 어렵고, 엔화 약세에 따른 보상 유인 감소.
 - 한국 워킹홀리데이 비자 허가 감소로 인한 한국인 아르바이트 인력 부족.
- 더욱이, 한식이 보편화되고 나아가 가정식으로도 자리 잡아감에 따라 한식당의 차별성을 유지하기 어려워지고 있음.
 - 김치 등은 일반적인 가정요리 메뉴로 보급되었으며, 각종 도·소매점에서도 한식 즉석요리 판매가 증가하고 있음.

3.6. 전략대안 도출

□ SWOT 종합

[동경 한식산업 SWOT Analysis]



- 지리적 이점 및 한류 효과를 통해, 한식에 대한 인지도와 경험율이 충분히 높아진 상황임.
- 하지만, 한식에 대한 고착화된 이미지와 한식당의 열악한 입지 및 인식 수준을 극복하기 위해서는, 품질 및 서비스 측면에서의 개선이 필요함.
- 안전한 식재료에 및 인구구조 변화에서 야기된 간편식에 대한 니즈, 그리고 개선되고 있는 동경의 경제 상황은 지속적인 성장 기회를 제공할 것이나,
- 일식 기업의 경쟁력이 급속히 개선되어가고 있으며, 한식이 이미 보편화 및 일상화된 가운데, 한식당이 차별 요소를 확보해 나가야 할 것으로 보임.

□ SO(강점-기회, Maxi-Maxi) 전략

○ 한국산 식재료에 대한 수출 및 공동구매 확대

- 건강하고 안전한 식품에 대한 니즈가 증가되는 상황에서, 한식당협의체 및 현지 aT 해외 지사를 활용하여 우리나라산 식재료의 현지 공급을 확대
- 기대효과: 안정적인 식재료 공급을 통한 한식당 품질 개선 및 수익성 개선
- 고려사항: 한국산 식재료 수출관련 검역/통관 절차에 대한 정책적 지원

○ 한식당, 한국 식재료 유통업체간 협동조합 조직 및 연계 활동 추진

- 개별 한식당 간 공동으로 공유할 수 있는 생산 요소를 발굴하여, 이러한 부분들에 대한 조직화를 통해 한식당의 전반적인 협상력을 높이고, 나아가 식재료 유통업체 연계를 통해 한국산 식재료 등 조달 역량을 제고함.
- 기대효과
 - 한인 네트워크의 경쟁력 개선 및 신규 비즈니스 모델 창출 가능
 - 건강하고 안전한 식재료 및 양념 등에 대한 안정적 조달 가능
- 고려사항: 현지 한식당 경영주 및 유통업체의 이해관계 조정

□ ST(강점-위협, Maxi-Mini) 전략

○ 한식당 Service 유형의 다변화

- 한식당 밀집 지역의 여전히 높은 비율이, 지나치게 많은 메뉴를 제공하면서 낮은 품질 및 수익성을 감내하고 있음. 다양한 메뉴보다는, Service의 유형(등급, 방식, 전달 경로, 부가가치 등)을 다변화함으로써 소비자가 얻는 가치를 다양하게 줄 수 있어야 함.
- 기대효과
 - 다양한 소비자 니즈에 대한 충족을 통한 한식 산업의 서비스 영역 확대
 - 한식당간 중복 요소 제거에 따른 경쟁 완화
- 고려사항: 현지 한식당 경영주 및 종사자의 적극적인 변화 유도 필요함.

□ WO(약점-기회, Mini-Maxi) 전략

○ 도시락, 급식, 푸드트럭 등 Take-out용 간편 메뉴 사업화

- 소가족 비중 및 서비스 산업 종사자 증가 추세에 맞춘 간편식 메뉴를 개발
- 간편식 메뉴 사업화 과정에서는 국내 IT 비즈니스 모델 활용
- 기대효과
 - 신규 소비자 접점 확대를 통한 한식당 매출 및 수익성 개선
 - 높은 임대료, 신규 입지 확보 등에 대한 부담 경감
- 고려사항: 현지 음식/외식업 관련 법규 장벽에 대한 정책적 지원

□ WT(약점-위협, Mini-Mini) 전략

○ 한식당 종사자 교육 및 컨설팅 확대

- 한식당 조리장 및 서비스 인력에 대한 조리/서비스/위생/마인드 교육 등을 실시하고, 한식당 경영주를 대상으로 마케팅/경영/서비스 분야 등의 경쟁력을 개선하기 위한 방문 컨설팅 사업을 확대함.
- 기대효과
 - 한식 정체성 및 이미지 제고
 - 한식당 경쟁력 및 수익성 제고
- 고려사항: 교육 및 컨설팅 수요 조사, 비용 부담 등에 대한 정책적 지원

제5장 상권 분석

1. 분석 대상 상권 선정
2. 상권별 상세 분석
3. 상권 분석 결과 요약

V. 상권 분석

1. 분석 대상 상권 선정

1.1 상권의 학문· 실무적 정의

□ 상권의 학문적 정의란 ‘점포의 세력이 미치는 범위’, ‘마케팅의 공간적 범위’를 일컫음.³⁾

○ 유통 상권⁴⁾

- 차량 이동 거리를 기준으로 상권을 정의함.
- 일반적으로 유통 매장 방문 고객의 65%를 포함하는 지역을 상권으로 정의하며, 이는 특정 매장의 위치 또는 행정구역 중심지(각 행정구역의 위도·경도좌표)로부터 6.5마일(10.5km) 반경에 해당하는 지역을 유통 상권으로 정의함(Concentric Ring Analysis).

○ 외식 상권⁵⁾

- 식당 점포를 이용하는 고객의 거주 지역으로, 도보이동 가능 범위를 기준으로 상권을 정의하며 지역 상권, 지구 상권, 지점 상권(점포 상권)의 3가지 유형으로 상권을 구분함.

[외식 상권 분류 기준]

형태	내용
지역 상권	○ 특정지역(시 단위) 전체
지구 상권	○ 지역 상권 내에서 상업적 공간인 지구(도시 내 지역구) 전체
지점 상권 (점포 상권)	○ 지구 상권 내에서 점포가 밀집되어 있는 특정입지를 뜻하며(지역구 내 동), 도보 이동 거리를 기준으로 1차, 2차 및 3차 지점 상권을 분류함. • 1차 : 점포 이용고객의 50~60%를 포함하는 범위, 약 500m 이내의 지점 • 2차 : 점포 이용고객의 20~30%를 포함하는 범위, 약 1km 반경 이내의 지점 • 3차 : 1차 상권, 2차 상권 이외의 고객을 포함하는 범위, 약 2km 반경 내 지구

□ 상권의 실무적 정의란 ‘특정 지역에 위치한 점포 집단(상가권)’을 일컫음. ‘마케팅의 공간적 범위’를 일컫음.⁶⁾

3) Business Dictionary

4) Timothy J. Fik -Trade Area Definition and Calculation('07), Grant Ian Thrall - University of Florida, Business Geography and New Real Estate Market Analysis('02)

5) 김영갑 교수 - 외식창업론('11)

1.2 상권의 정의 및 상권 유형 분류

- 각 도시별 시 정부가 정의한 상업지구 관리 구역을 기준으로 상권 유형을 구분한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집 지역(구글맵 등록)을 기준으로 조사 대상을 정의함.

[외식 상권 분류 기준]

형태		내용
미국	LA (39)	○ Arts District Los Angeles, BLQ-Pico Blvd, Westchester, Wilshire Center, Brentwood Village, Canoga Park, Century City, Chatsworth, Downtown Center, Downtown Industrial District, East Hollywood, etc. (The City of Los Angeles 관리 기준 Business Improvement Districts)
	뉴욕 (70)	○ Lower East Side, Sunnyside Shines, East Midtown, Columbus Avenue, Bryant Park, Chinatown, Sunnyside Shines, Forest Avenue, Belmont, Kingsbridge, Southern Boulevard, etc. (NYC Business Improvement District Association 기준)
일본	동경 (25)	○ Marunouchi, Otemachi, GinzaNihombashi , Shiodome, Akasaka, Shinjuku, Ebisu, Omotesando, Aoyama, HatsudaiShibuya, NagatachoRoppongi, etc. (日 국토교통관리부 기준)
	오사카 (8)	○ Osaka Station District, Nakanoshima District, Midosuji District, Osaka Business Park Station District, Tenmabashi Station District, Namba District, Minatomachi District, Abeno District (오사카시 투자 진흥청 기준)
중국	북경 (29)	○ The Beijing CBD, Beijing Financial Street, Wangfujing, Xidan, Silk Street, Beijing Economic-Technological Development Area(BDA), Zhongguancun, Yizhuang, Yanqing Economic and Technological Development Area, etc. (북경 시정부 관리 기준)
	상해 (36)	○ Shanghai Hengsha Island Tourist Holiday Resort, Shanghai Minhang Economic & Technological Development Zone, Shanghai Pudong Chuansha Economic Park, etc. (상업투자진흥청 관리 기준)

6) Lora Arduser - Restaurant Site Location: Finding, Negotiating & Securing the Best Food Service Site for Maximum Profit('13). 김영갑 교수 - 외식창업론('11)

- 일반적인 상권 유형분류 기준은 지역속성 기반 유형 분류, 업태 기반 유형 분류 및 도시계획 기반 유형 분류의 3가지로 볼 수 있음.
 - 지역속성 기반 유형 분류 : 주택업무지역, 주택상업지역, 고/중/저밀주거지역, 공업지역, 복합지, 기타지역
 - 업태 기반 유형 분류 : 음식, 소매, 생활서비스, 학문/교육, 숙박, 관광/여가/오락, 문화/예술/종교, 부동산, 의료, 금융, 제조업, 1차산업 등
 - 도시계획 기반 유형 분류 : 중심 상업지, 일반 상업지, 역세권, 대학가, 오피스, 주거 밀집 지역
 - 중심상업지 : 도심/부도심의 상업 및 업무기능 수행 지역 (쇼핑, 업무, 문화, 숙박, 위락시설이 종합적으로 발달한 대형 상권)
 - 일반상업지 : 의류/식당 업종이 주류, 주거밀집 지역과 연계성 高
 - 역세권 : 유동인구 기반 상권 발달
 - 대학가 : 청년 소비트렌드 중심의 상권
 - 오피스 : 사무실 밀집지역
 - 주거 밀집 지역 : 아파트, 주택 등 주거시설 밀집 지역

[외식 상권 분류 기준]

EY 상권 분류 기준		
중심 상업지	금융지구	일반 오피스 지역 대비 고소득 유동인구 비중/ 비즈니스 파트너와의 미팅 수요 高
	호화쇼핑지구	명품거리
	번화가	일반상업지 대비 문화/위락시설, 레스토랑/카페/바/상점 밀집도 高
일반 상업지	주택상업지구	주거밀집지역 및 인근 상업지구
	쇼핑지구	Outlet 쇼핑몰 / 패션상업지구 등 쇼핑명소를 중심으로 발달한 상권. 일반식료품점/위락시설/주점 밀도 低
	관광지	해변가/문화유적 등 도심번화가 외 관광객 유동인구 高 상권
	한식당 밀집지구	한식 산업 특성 반영 (한식당 상권지역 추가 파악)
역세권	도시계획 기반 상권 유형분류 기준 준용	
대학가		
오피스		

참고자료: 조현수 - 살아있는 상권을 잡아라 ('07), KL Wol - Business district streetscapes, trees, and consumer response ('05), LP Bucklin - Trade area boundaries: some issues in theory and methodology('71)

1.3 선정 상권

- 동경 지역의 분석 대상 주요 상권으로 이케부쿠로, 신주쿠/신오쿠보 일대, 시부야/하라주쿠 일대, 롯폰기, 아카사카, 긴자, 아키하바라 지역을 선정함.
- 신오쿠보: 한식당이 밀집된 한인타운으로, 각종 한식당 및 한류 관련 상품점이 밀집되어 있고, 한류 관광객을 주 타깃으로 영업하는 상권임.
- 하라주쿠: 젊은 층의 패션 1번지로 패션/소품 점포들은 매우 발달해 있으나 상대적으로 외식상권은 크게 발달되지 않은 상권임. 주요 방문 고객층 특성상, 디저트 카페 등 젊은 여성들이 즐겨 찾는 곳이 많이 분포함.
- 시부야: 백화점과 다양한 쇼핑시설 및 고층빌딩이 밀집된 동경의 대표적 상업지구임. 청년층 유동인가 비중이 높으며, 임대료가 비쌘.

[동경 분석 대상 상권 지도]



- 아키하바라: 전자제품 ‘마니아의 성지’로 불리며, 전자제품 취급 전문상가들이 밀집해 있음.
- 이케부쿠로: 유흥가, 쇼핑, 오피스 등이 공존하여 다양한 볼거리가 있는 상권으로 ‘선샤인시티’라는 대형 쇼핑몰이 랜드마크로 유명함.
- 롯폰기: 대기업, 외국계 금융회사, 고급 주상복합 건물들이 밀집되어 있는 지역임. 각종 고급 식당들이 밀집해 있는 상권임.
- 아카사카: 신오쿠보에 이은 제2의 한식당 밀집지역으로, 인근에서 근무하는 한인 주재원들이 주로 찾는 한식당들이 다수 위치함.
- 긴자: 유명 백화점들과 고급 전문점 밀집 지역임. 관광객 유동인구 비중이 높으며 비싼 임대료로 인해 한식당은 쉽게 눈에 띄지 않는 상권임.

1.4 한식 상권 정보

- 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, 동경의 한식 상권은 신오쿠보 일대 및 아카사카 일대를 들 수 있음.
- 아카사카 : 일본 국회의사당 및 각국 대사관 인근 지역으로, 동경 한국인 주재원들이 주로 방문하는 한식당 밀집 지역임.
 - 최근 동경의 한국 기업들이 동경 외곽으로 이사하면서 아카사카의 주재원 인구가 많이 줄었고, 이 때문에 아카사카의 많은 한식당들이 영업에 타격을 받음.
- 신오쿠보: 동일본 최대의 코리아타운으로, 한류 관광객 및 한국을 좋아하는 일본인들이 즐겨 찾던 곳임. 올드커머를 중심으로 구성된 오사카의 이쿠노 코리아타운과 달리 뉴커머로 구성되어있음.
 - 올드커머 : 1920년대부터 1965년 한일 국교정상화 이전까지 일본으로 이주한 재일동포.
 - 뉴커머 : 1965년 한일 국교정상화 이후 일본에 건너가 정착한 한국 주민등록 소지자로, 1988년 해외여행자유화 이후로 일본에 건너가 정착하기 시작한 사람들을 일컫음.

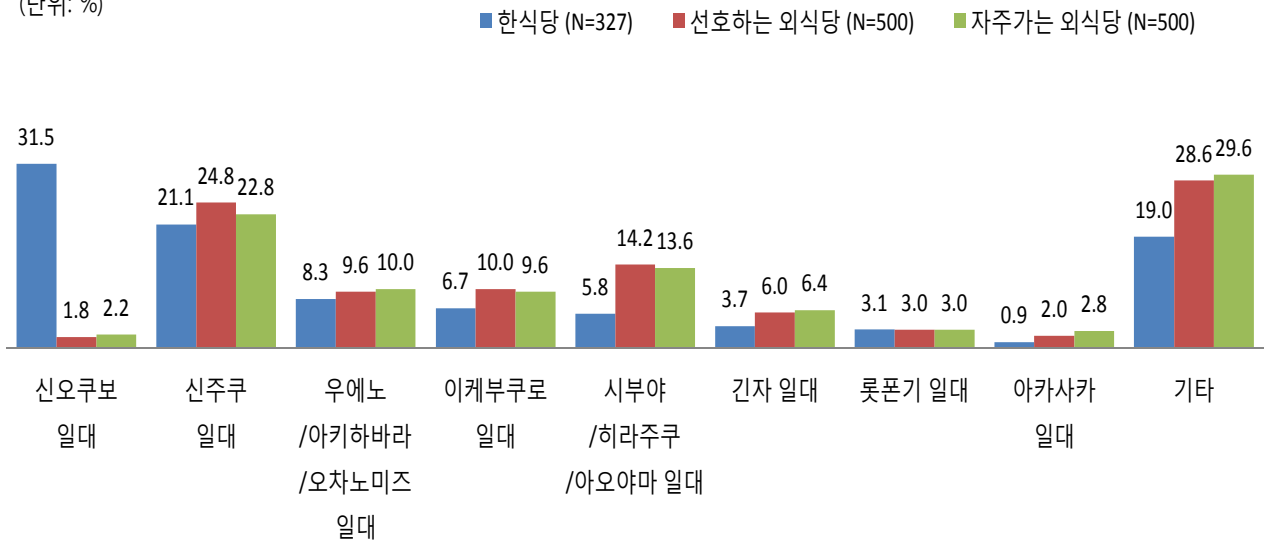
2. 상권별 상세 분석

2.1 주요 상권 지구 상세 정보

- 동경 소비자들이 선호하는 ‘신주쿠 일대’ (24.8%), ‘시부야 일대’ (14.2%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.
- 동경 소비자들이 방문한 한식당은 ‘신오쿠보 일대’가 31.5%로 타 지역에 비해 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.
- 한식당은 선호하는 외식당과 자주가는 외식당에 비해 ‘신오쿠보 일대’에 많이 분포하고 있는 것으로 보임.

[한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]

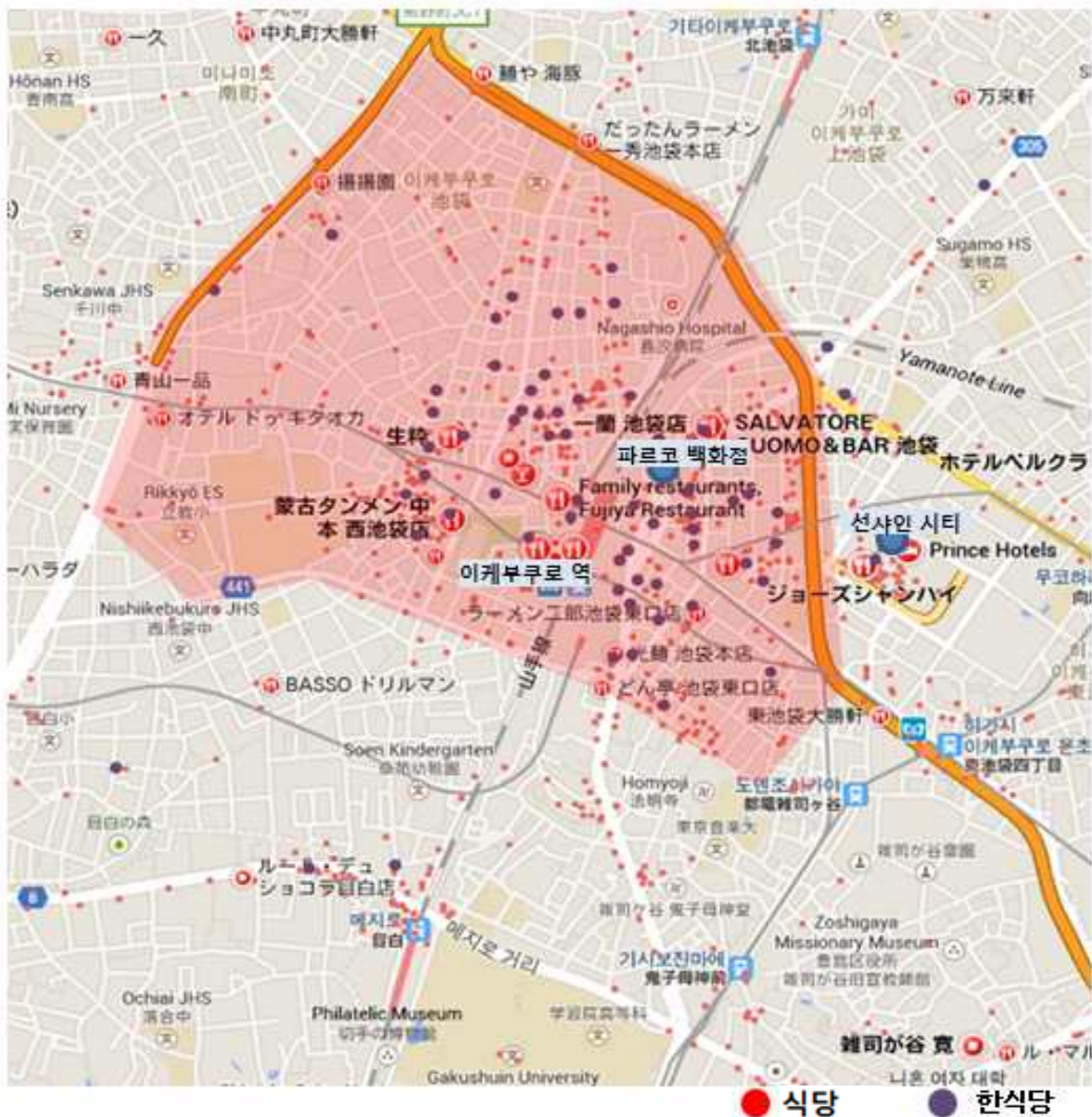
(단위: %)



1) 이케부쿠로

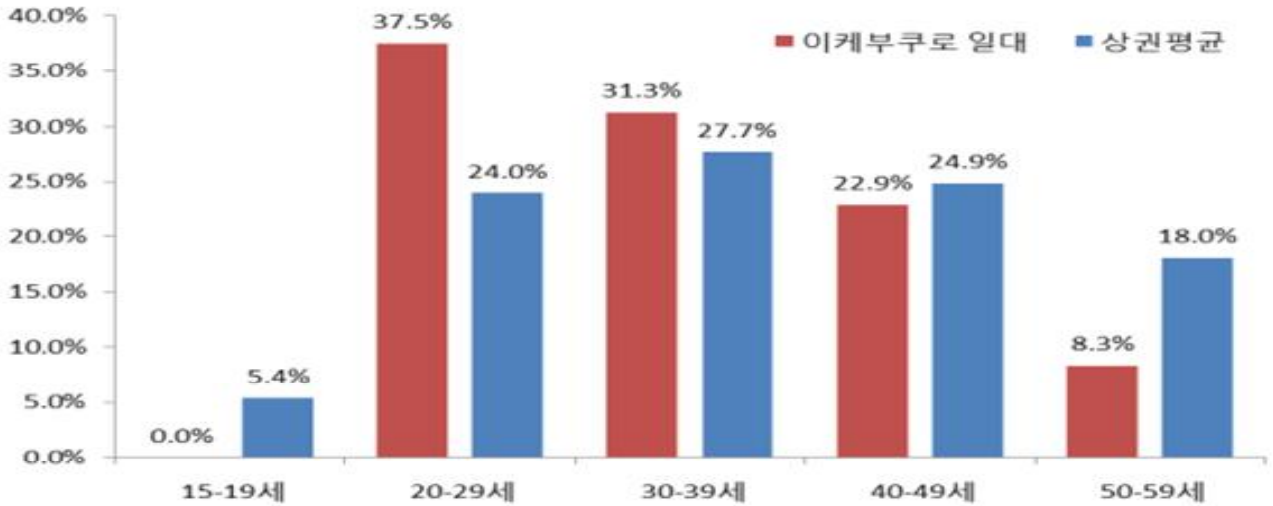
- 이케부쿠로 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘인도 식당(Indian)’이 47.9%로 1위를 차지함.

[이케부쿠로 상권 지도]



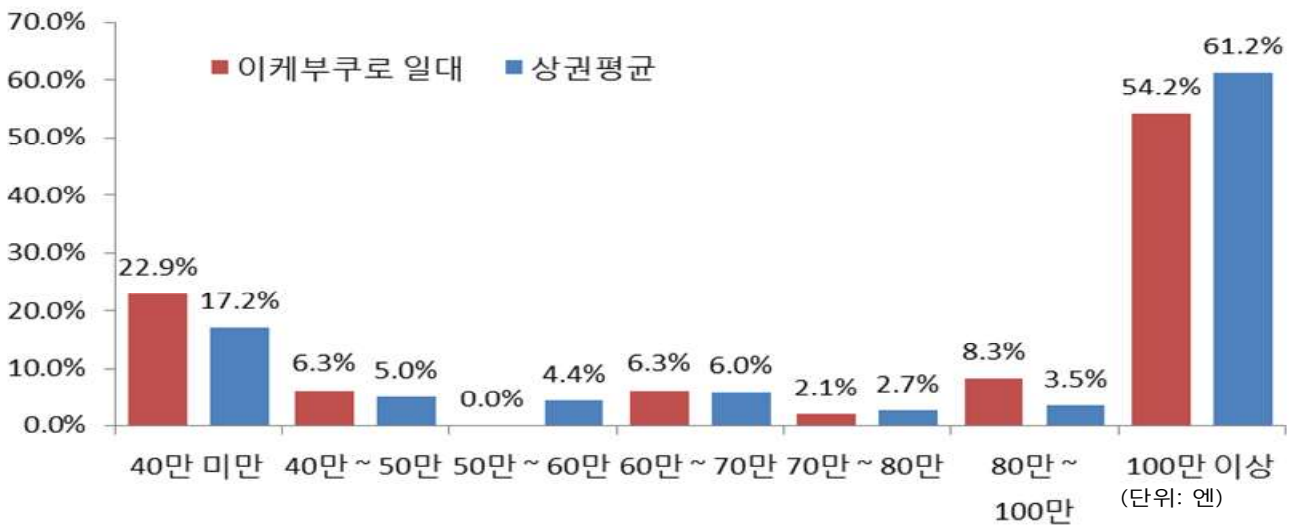
- 20~29세 인구 비율이 전체의 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.

[이케부쿠로 유동인구 연령별 분포]

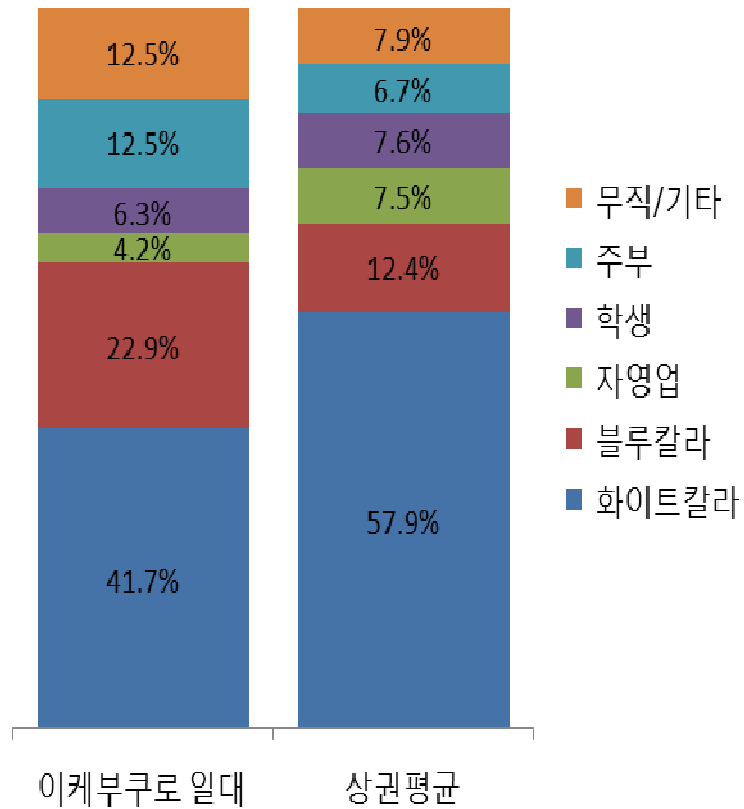


- 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 54.2%로 가장 높게 나타남.

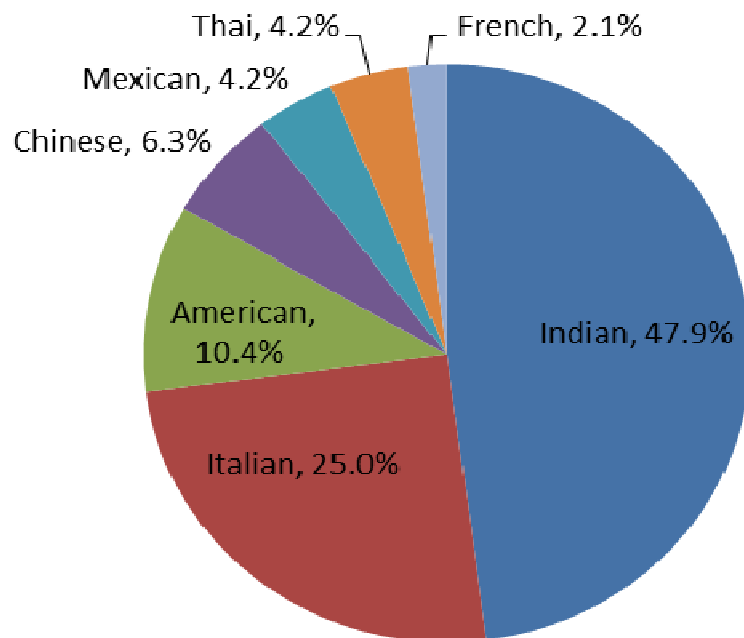
[이케부쿠로 유동인구 소득별 분포]



[이케부쿠로 유동인구 직업 분포]



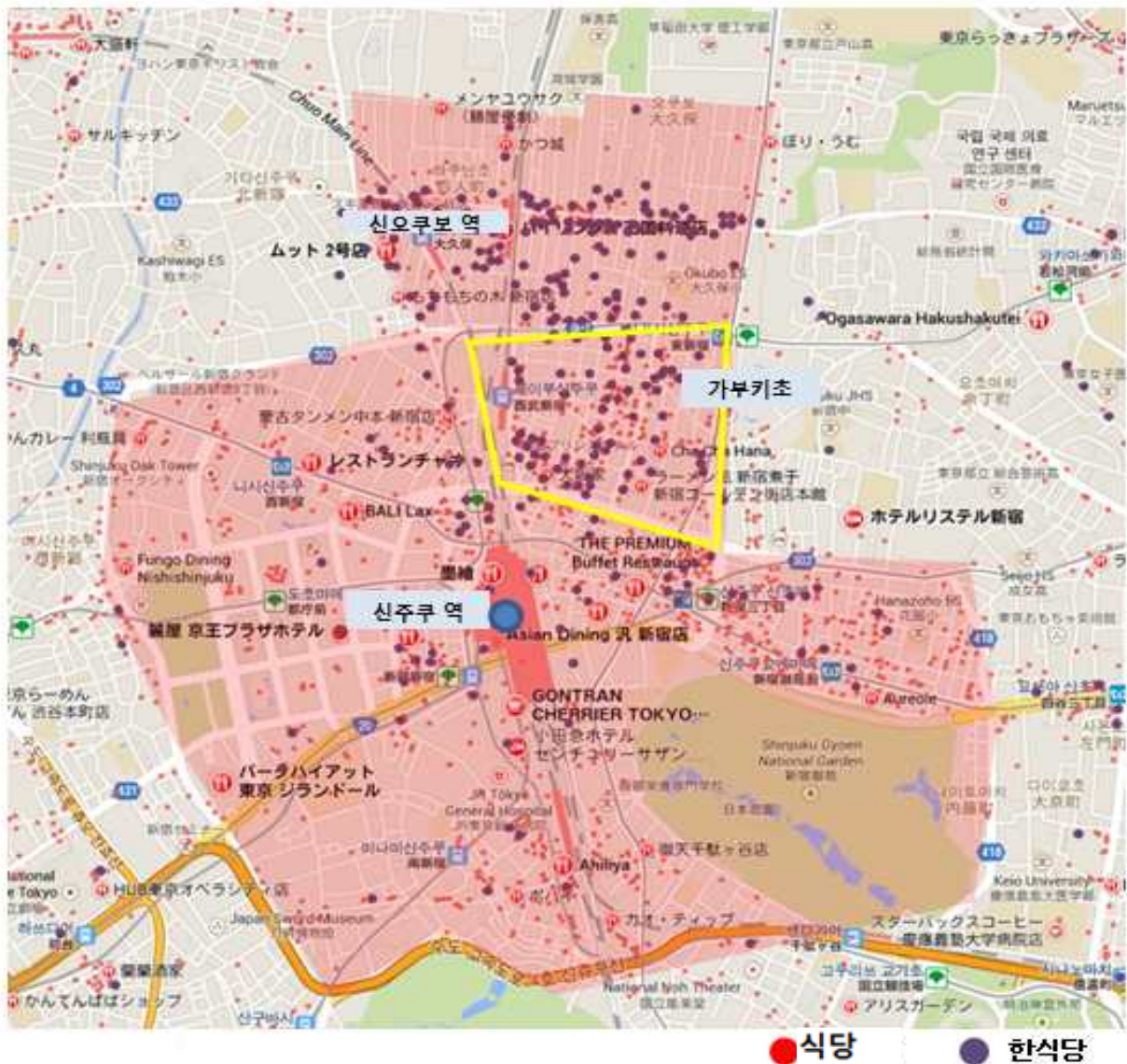
[이케부쿠로 유동인구 선호 에스닉 유형]



2) 신주쿠/신오쿠보 일대

- 신주쿠 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘인도 식당(Indian)’이 34.2%로 1위를 차지함(한식당: 0.9%, 10위).
- 신오쿠보 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 및 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’이 27.3%로 1위를 차지함.

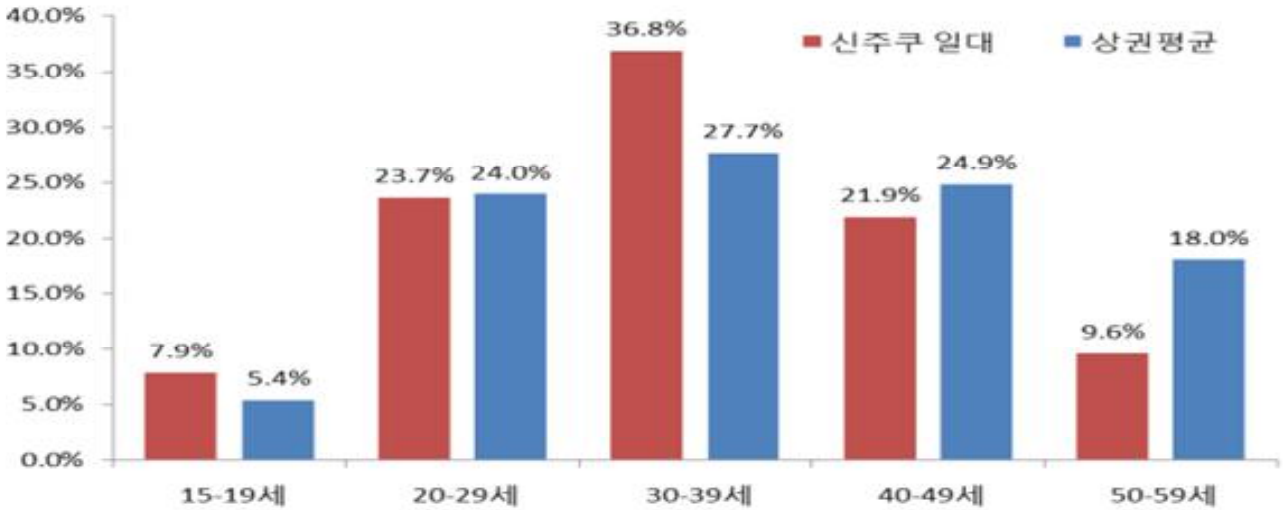
[신주쿠/신오쿠보 일대 상권 지도]



가. 신주쿠

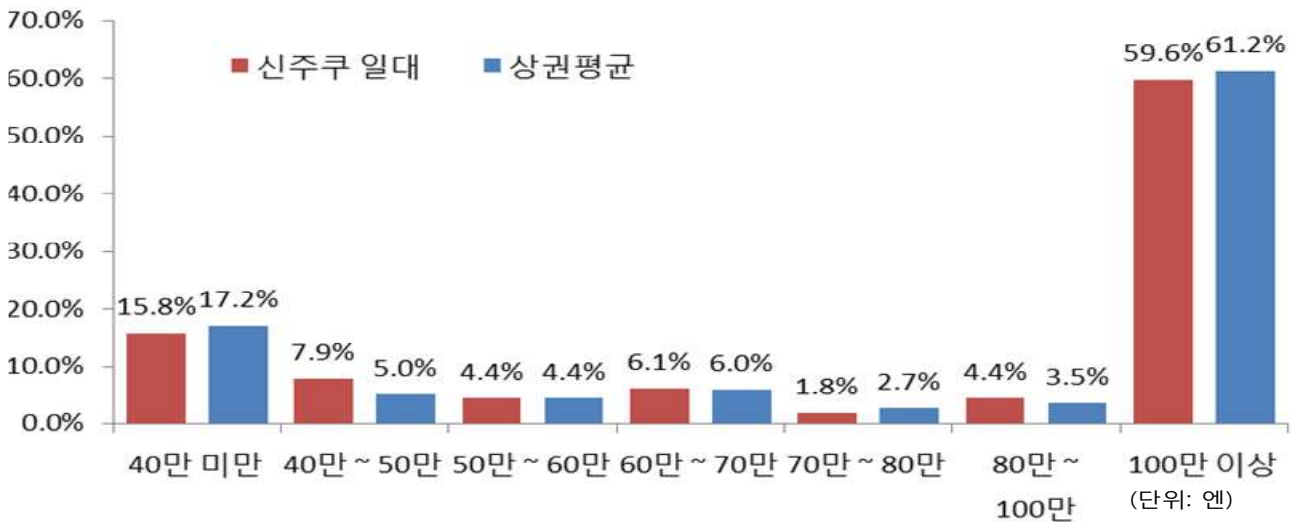
○ 30~39세 인구 비율이 전체의 36.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[신주쿠 유동인구 연령별 분포]

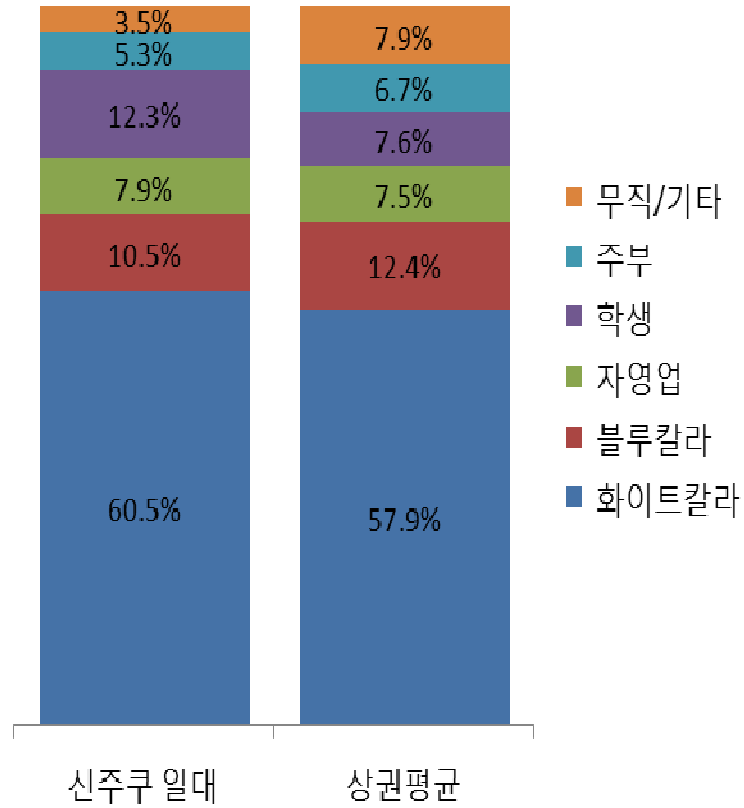


○ 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 59.6%로 가장 높게 나타남.

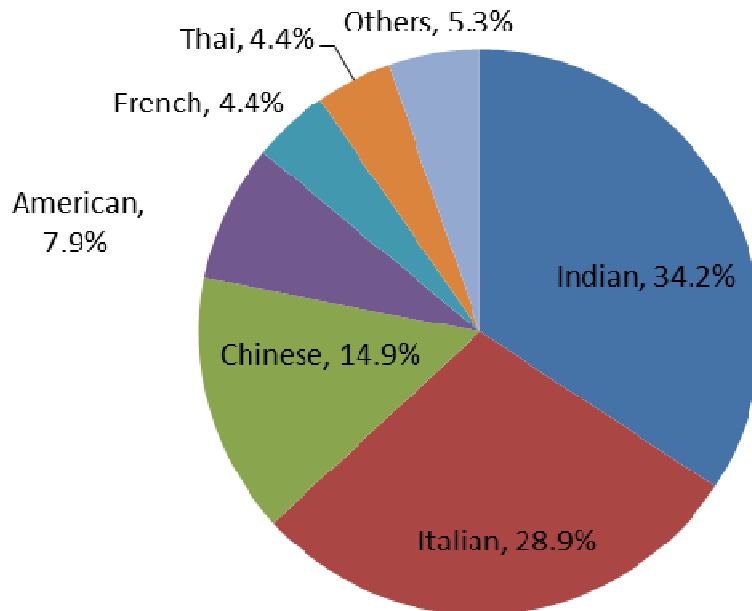
[신주쿠 유동인구 소득별 분포]



[신주쿠 유동인구 직업 분포]



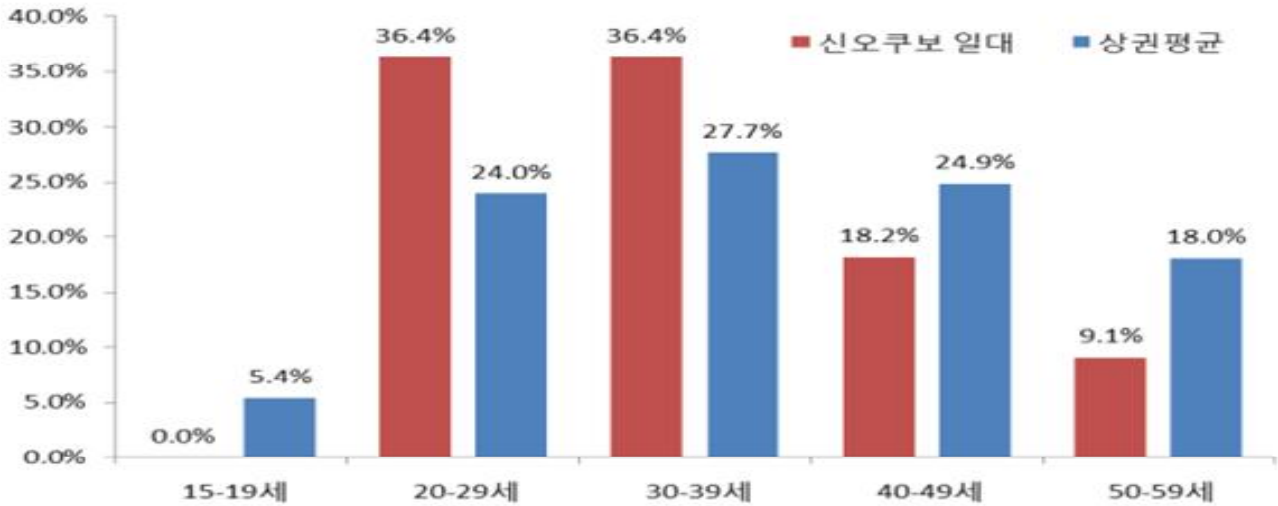
[신주쿠 유동인구 선호 에스닉 유형]



나. 신오쿠보 일대

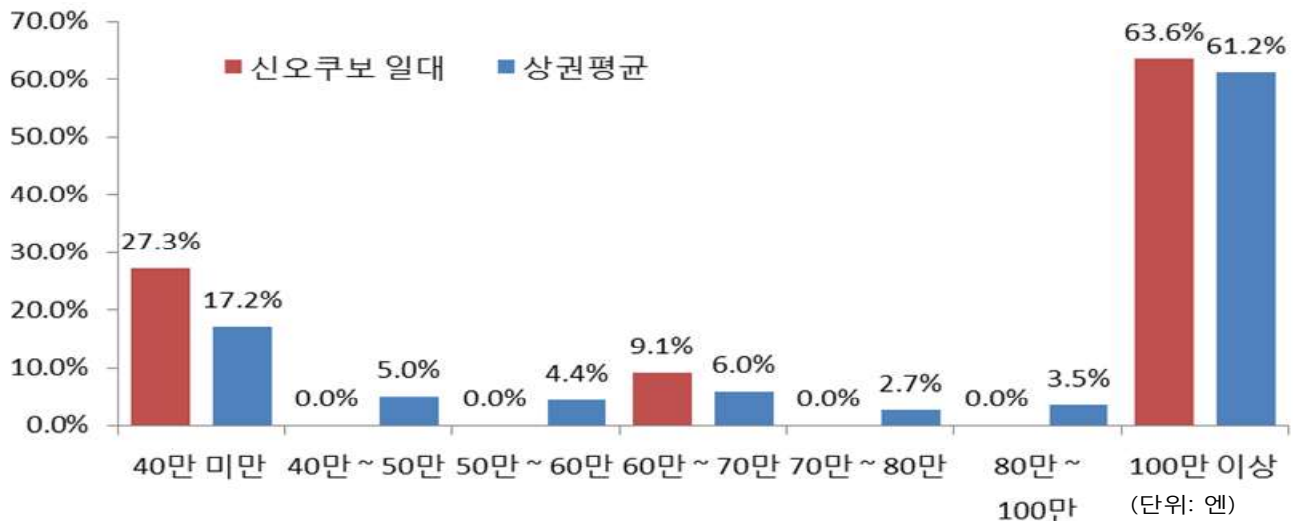
- 20~29세 및 30~39세 인구 비율이 각각 전체의 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[신오쿠보 유동인구 연령별 분포]

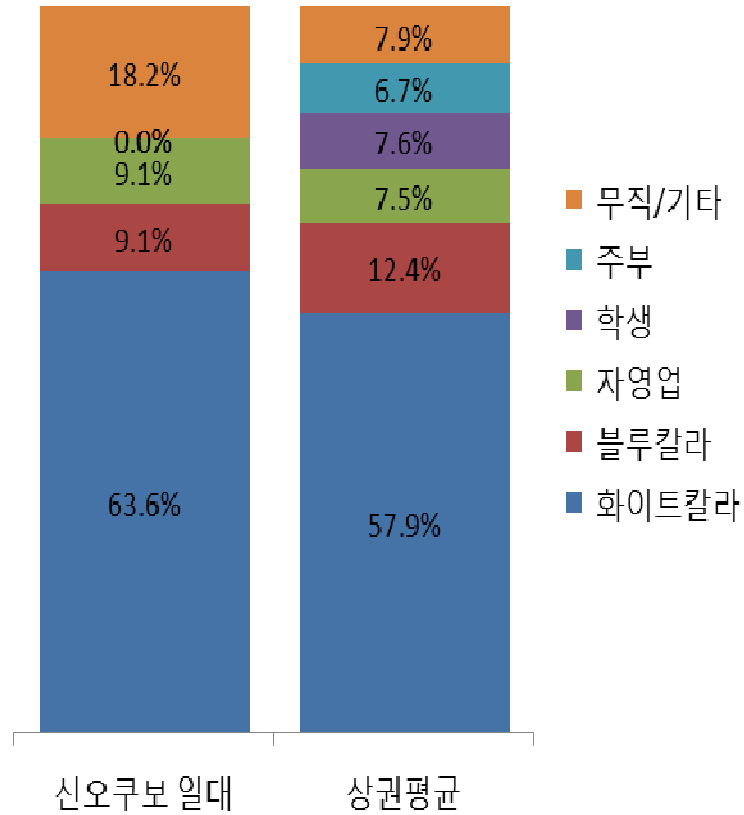


- 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 63.6%로 가장 높게 나타남.

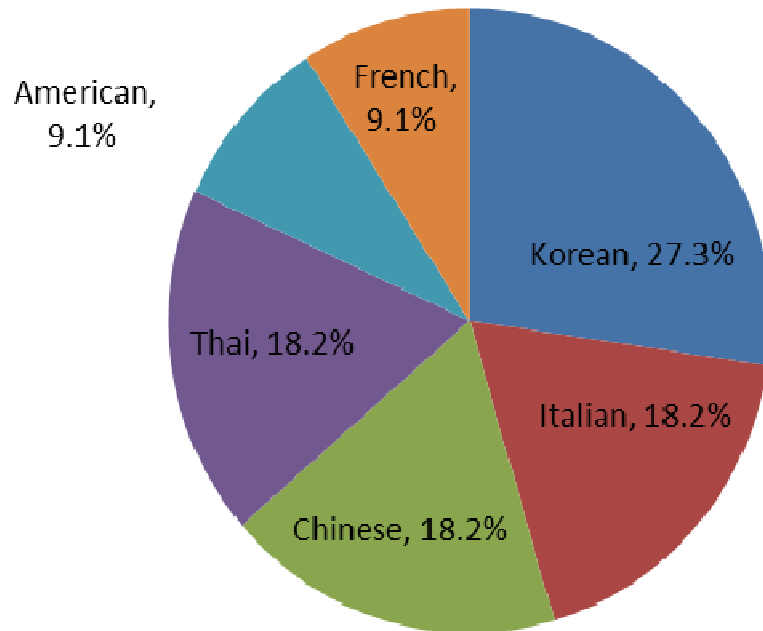
[신오쿠보 유동인구 소득별 분포]



[신오쿠보 유동인구 직업 분포]



[신오쿠보 유동인구 선호 에스닉 유형]

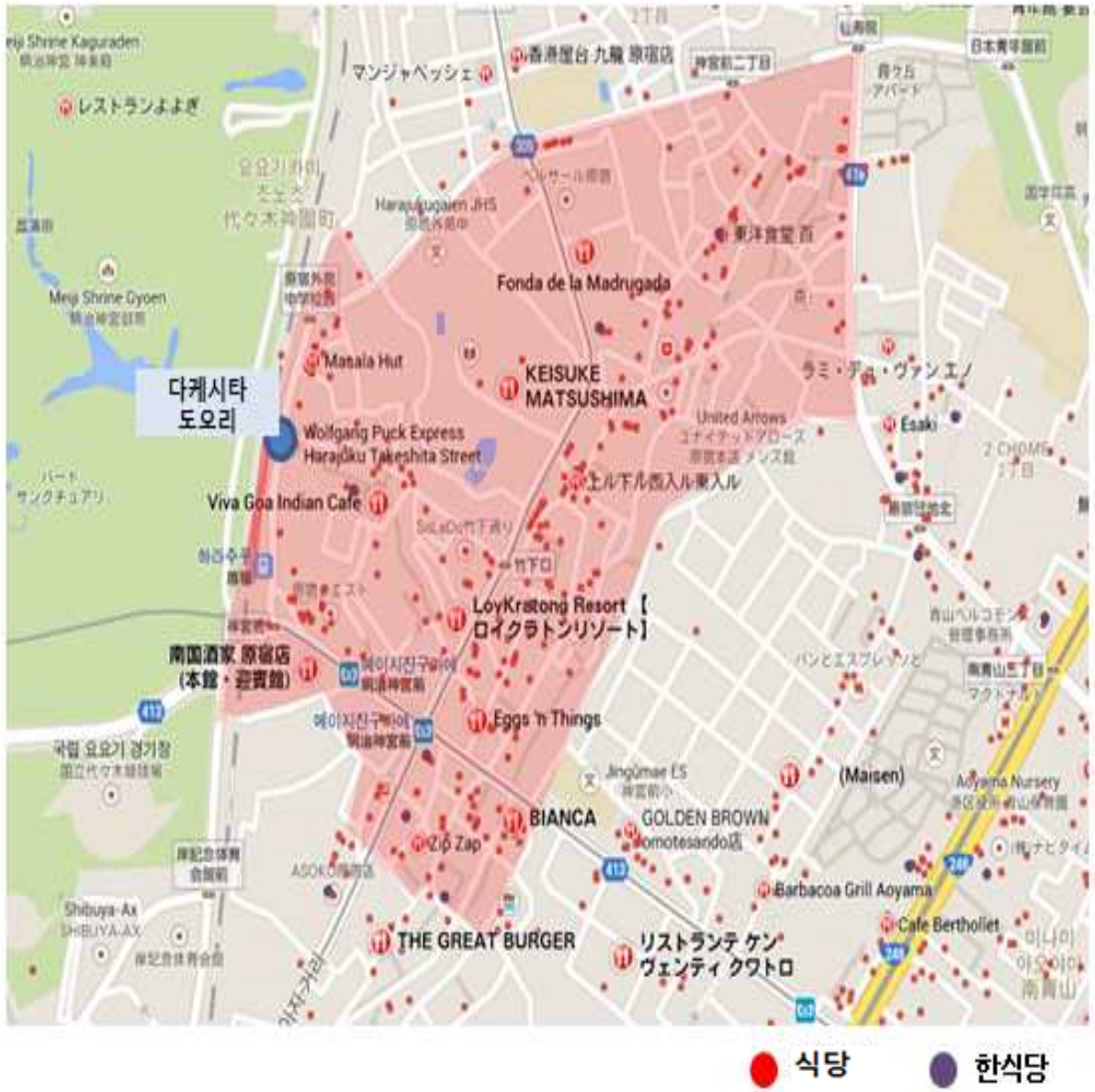


3) 시부야/하라주쿠/아오야마 일대

□ 시부야, 하라주쿠, 아오야마 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 32.4%로 1위를 차지함.

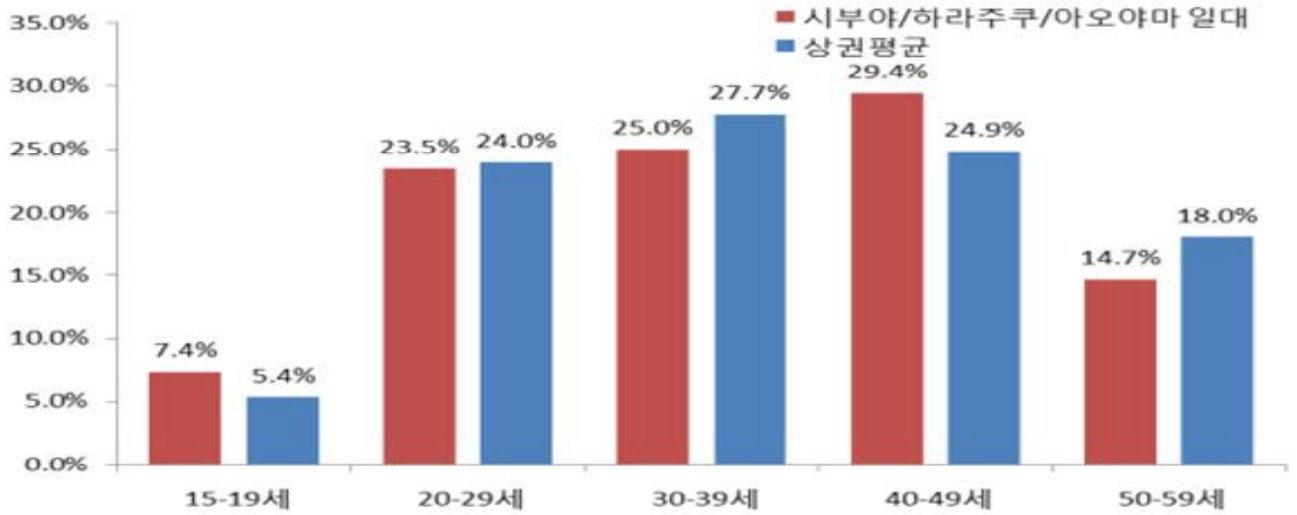
<신주쿠 일대 상권 지도>





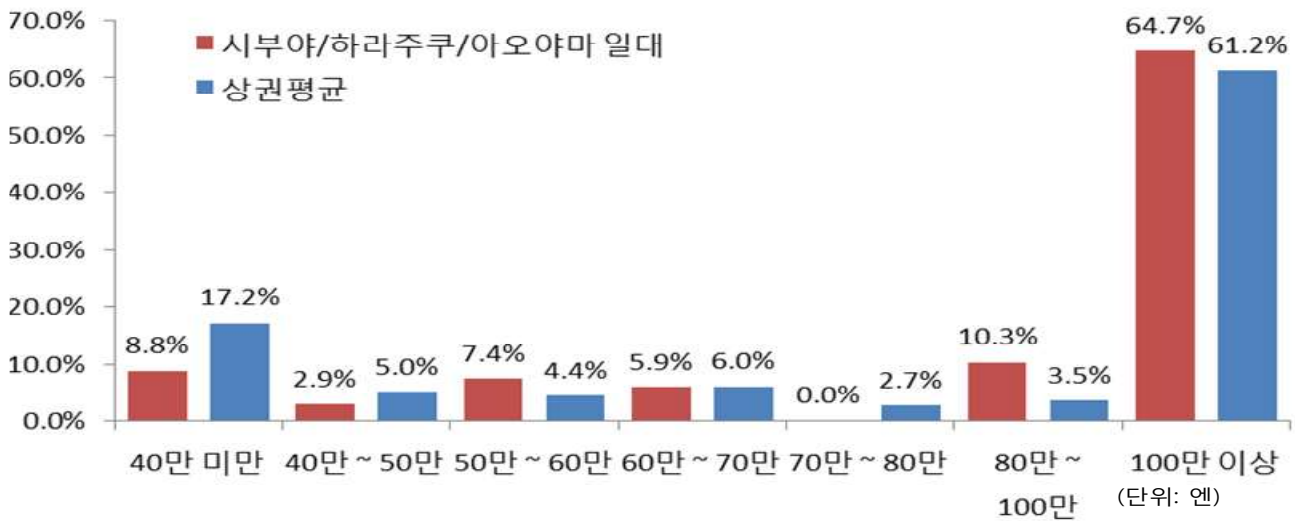
○ 40~49세 인구 비율이 전체의 29.4%로 가장 높게 나타남.

[시부야/하라주쿠/아오야마 일대 유동인구 연령별 분포]

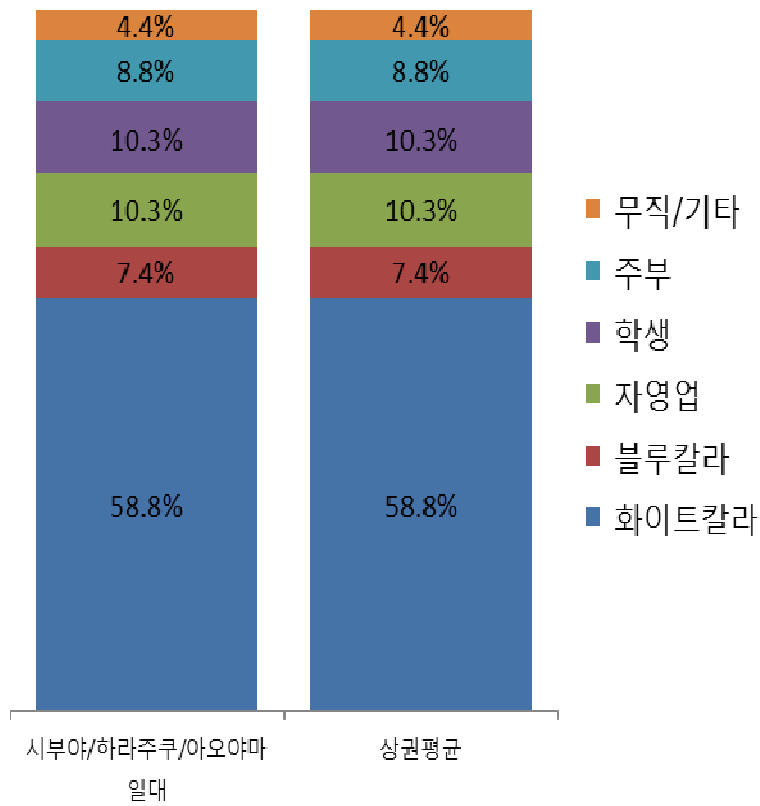


○ 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 64.7%로 가장 높게 나타남.

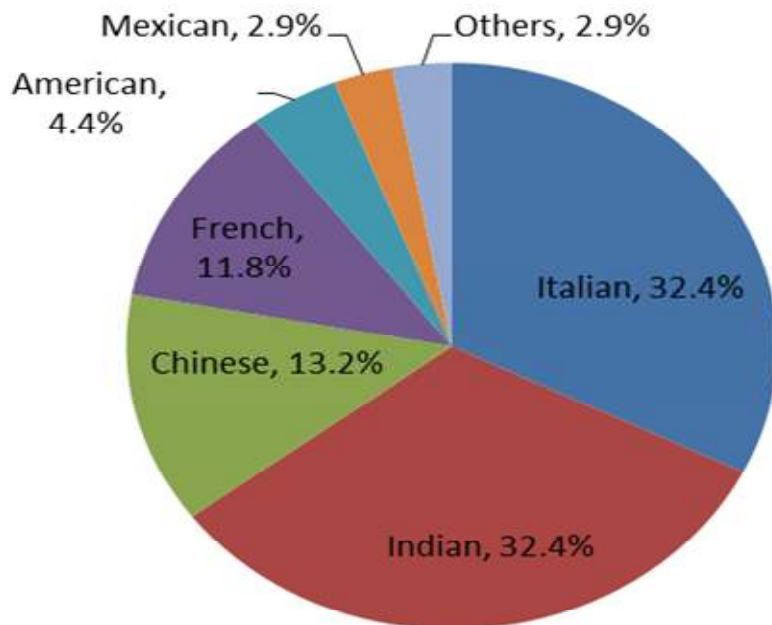
[시부야/하라주쿠/아오야마 일대 유동인구 소득별 분포]



[시부야/하라주쿠/아오야마 일대 유동인구 직업 분포]



[시부야/하라주쿠/아오야마 유동인구 선호 에스닉 유형]



4) 롯폰기 일대

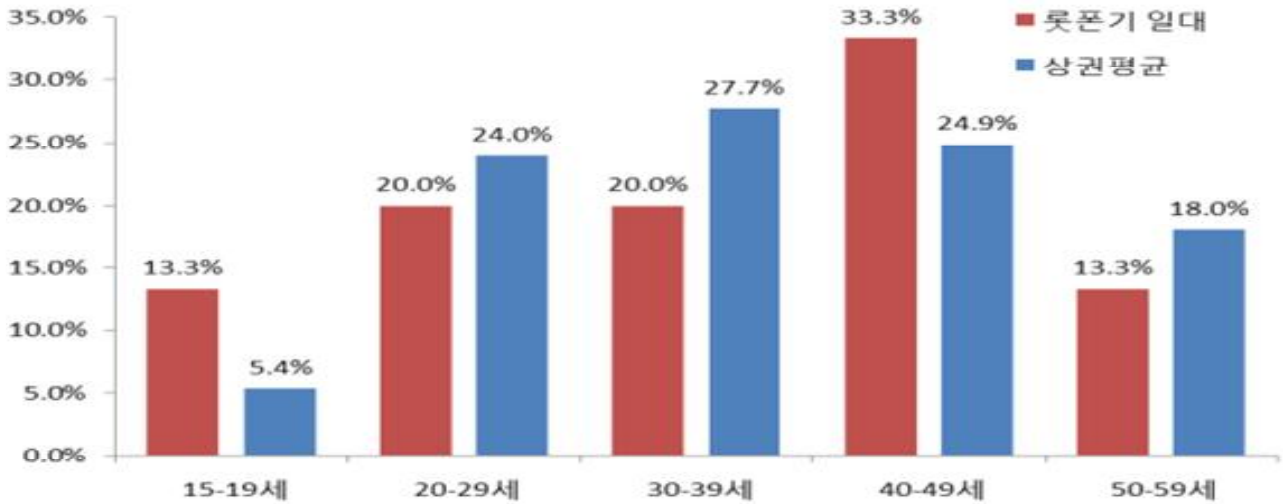
□ 롯폰기 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘프랑스 식당(French)’이 26.7%로 1위를 차지함.

< 롯폰기 일대 상권 지도 >



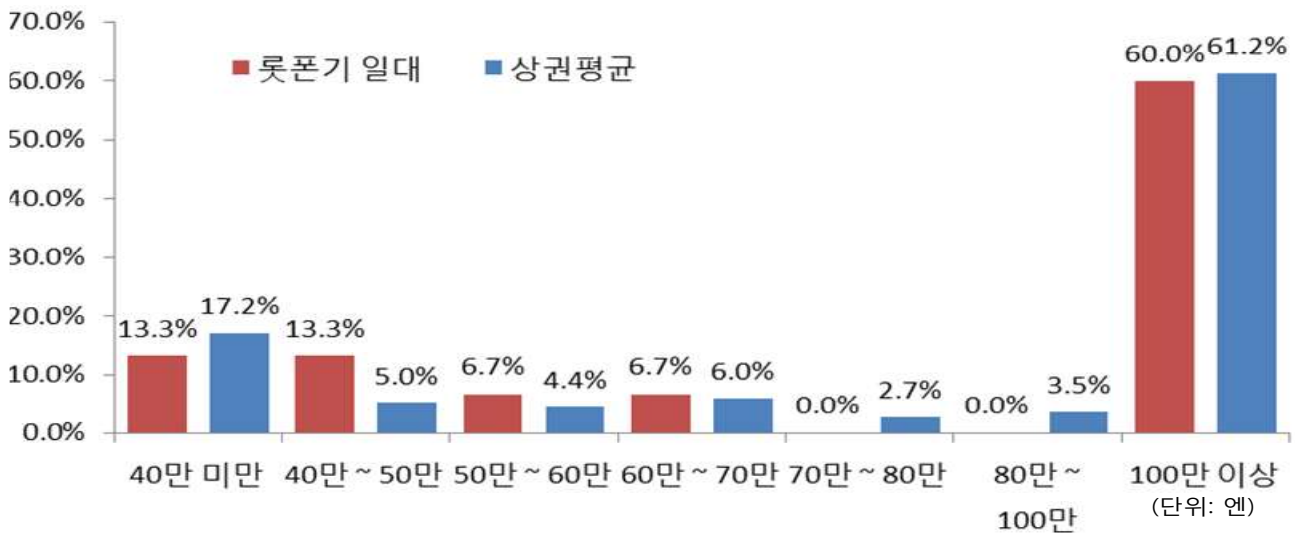
- 40~49세 인구 비율이 전체의 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.

[롯데기 일대 유동인구 연령별 분포]

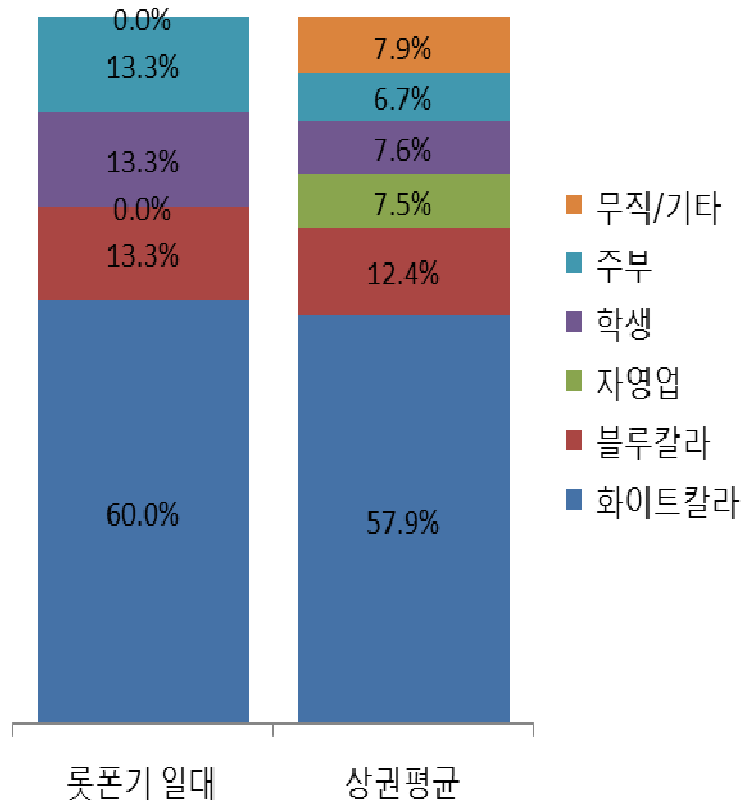


- 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 60.0%로 가장 높게 나타남.

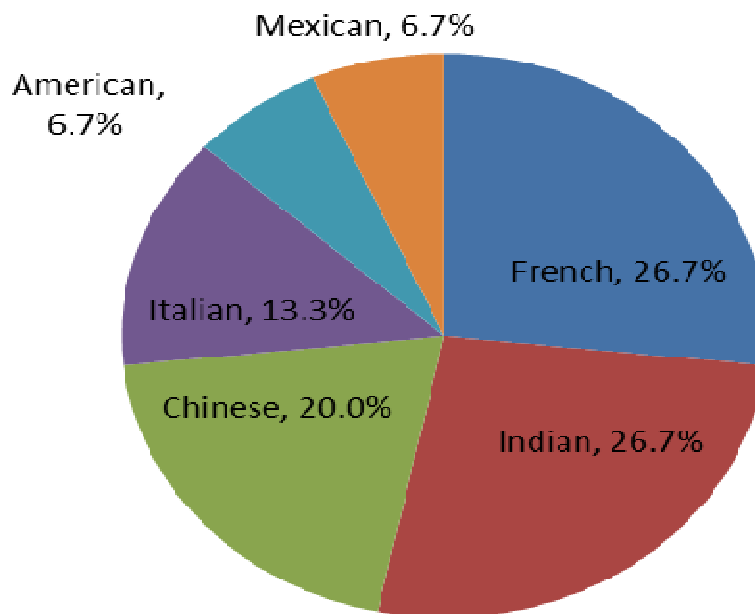
[롯데기 일대 유동인구 소득별 분포]



[롯데일대 유동인구 직업 분포]



[롯데일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



5) 긴자 일대

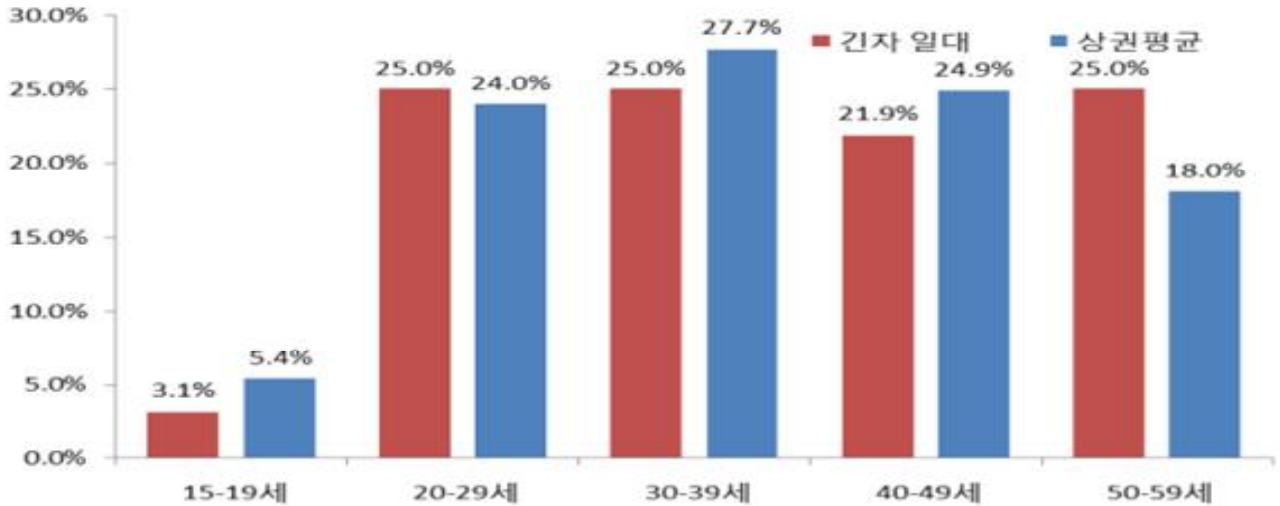
□ 긴자 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세, 30~39세 및 50~59세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 40.6%로 1위를 차지함.

[긴자 일대 상권 지도]



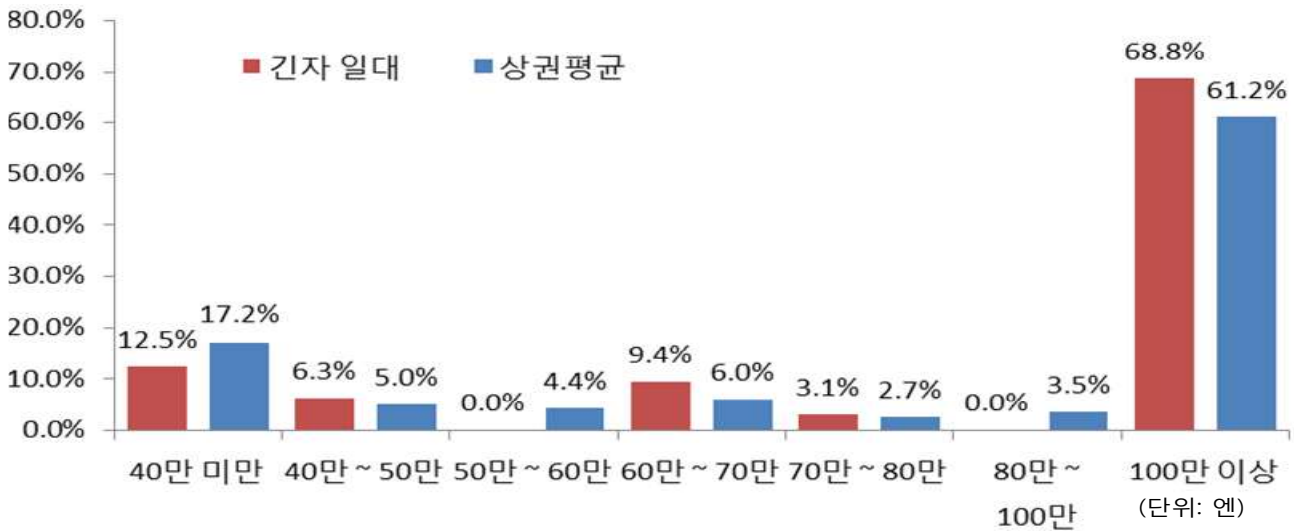
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면, 20~29세, 30~39세 및 50~59세 인구 비율이 각각 전체의 25.0%로 가장 높게 나타남.

[긴자 일대 유동인구 연령별 분포]

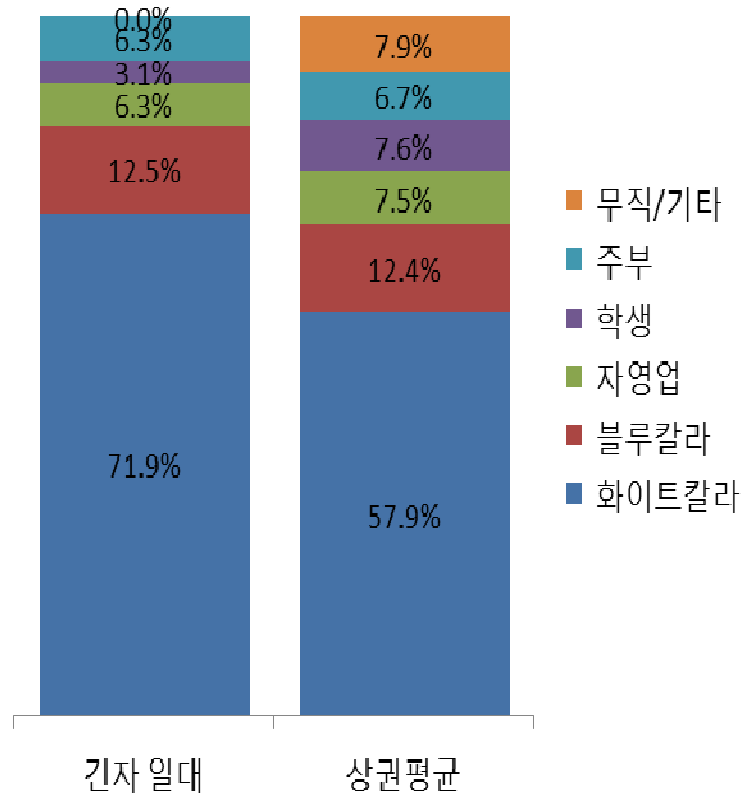


- 유동인구 소득별 분포를 살펴보면, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 68.8%로 가장 높게 나타남.

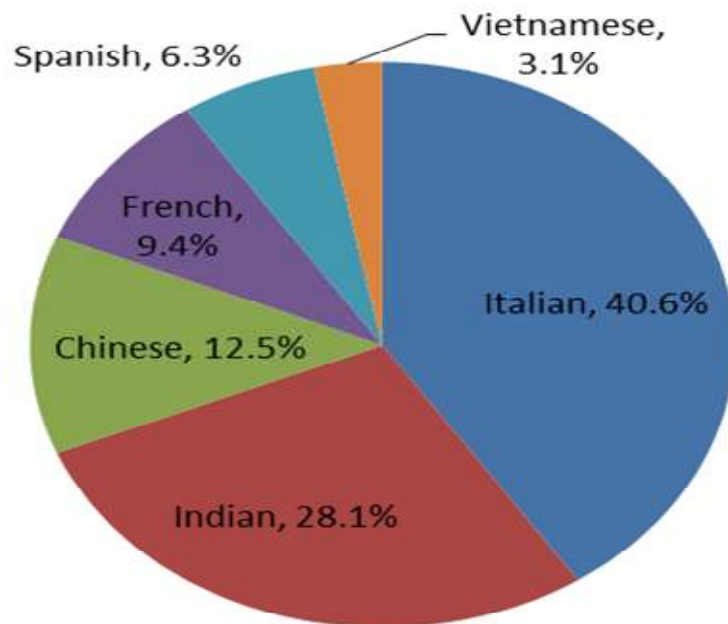
[긴자 일대 유동인구 소득별 분포]



[긴자 일대 유동인구 직업 분포]



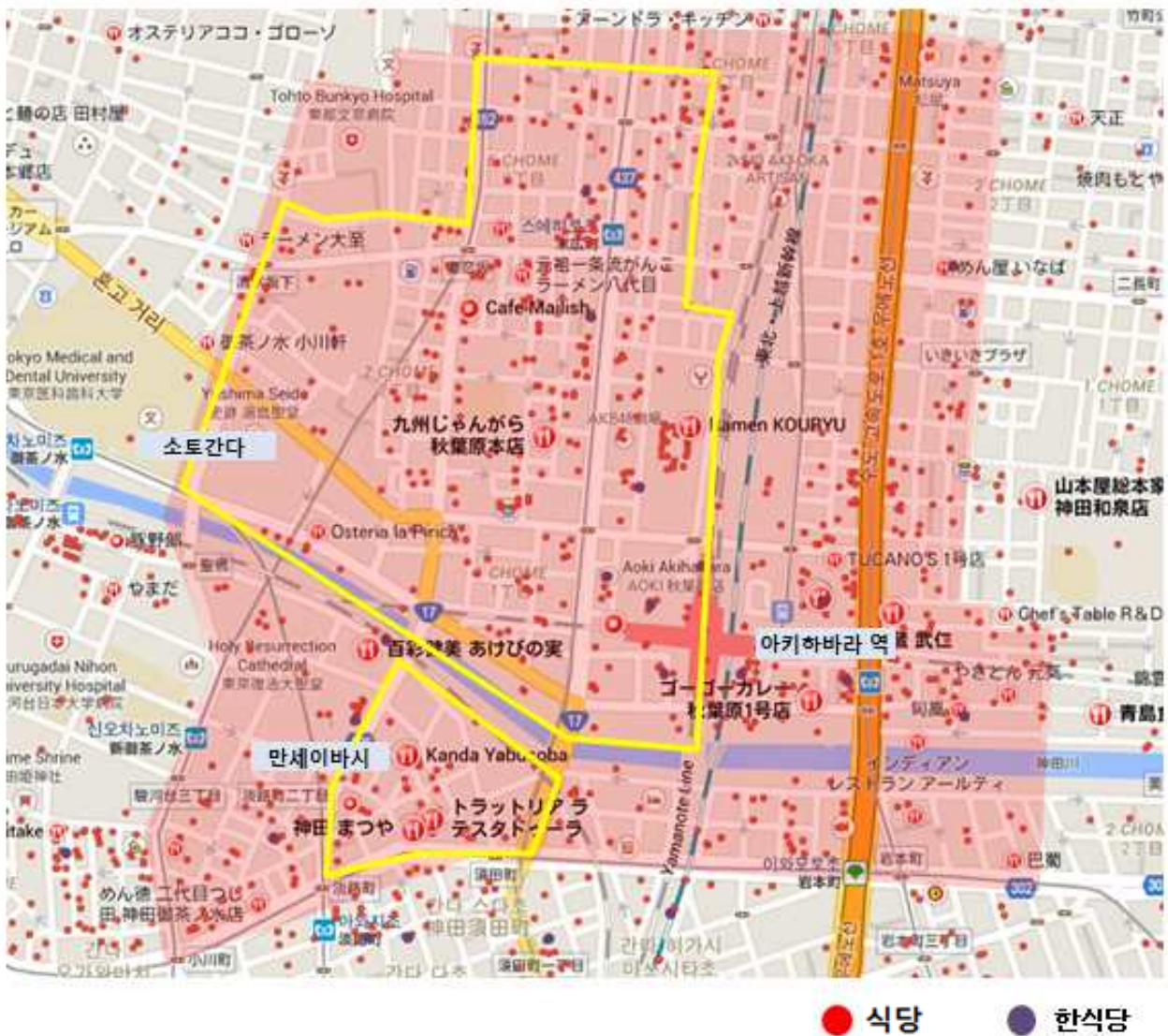
[긴자 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



6) 아키하바라/우에노/오차노미즈 일대

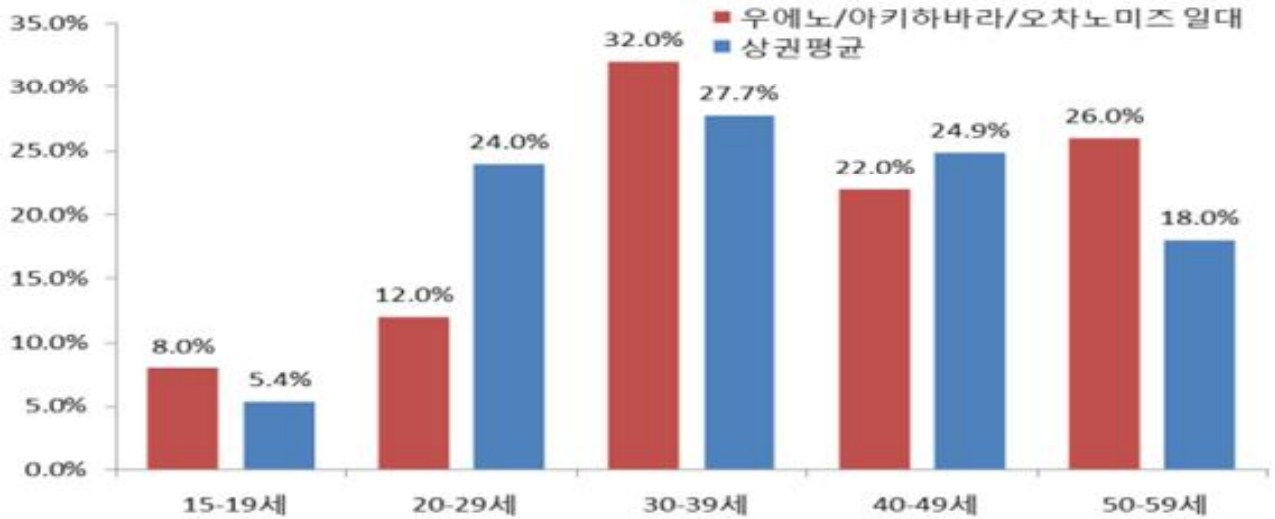
□ 우에노, 아키하바라, 오차노미즈 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘인도 식당(Indian)’이 46.0%로 1위를 차지함.

[아키하바라 일대 상권 지도]

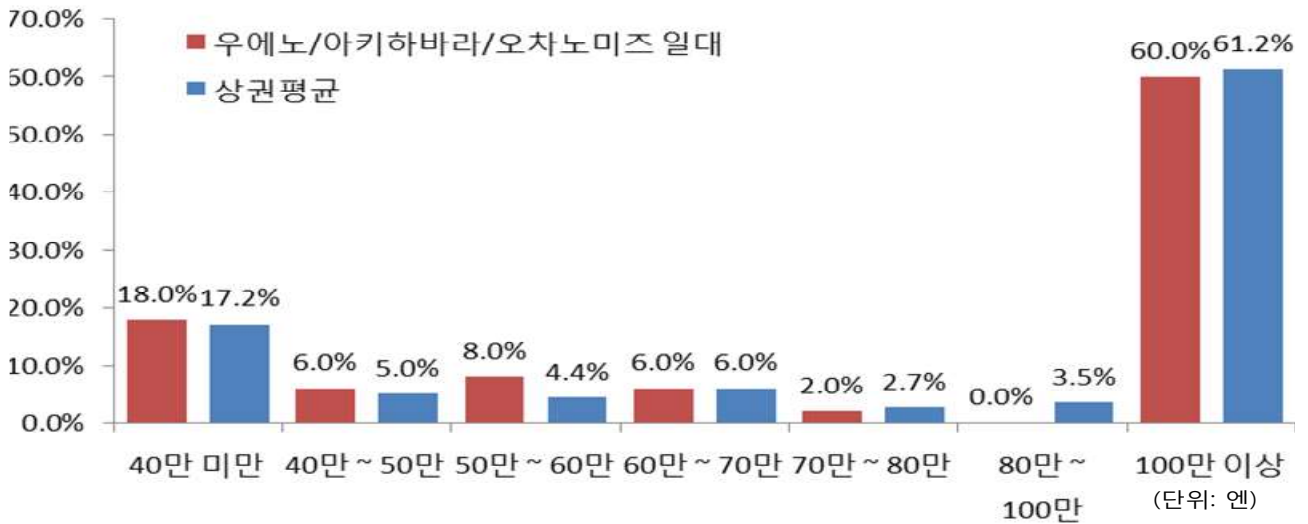


- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면, 30~39세 인구 비율이 전체의 32.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

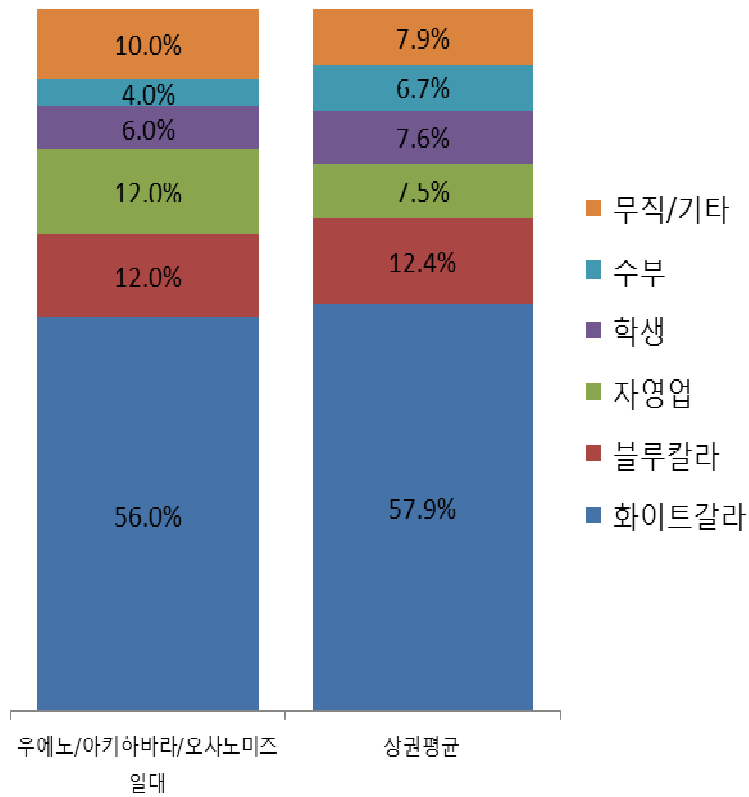
[아키하바라/우에노/오차노미즈 일대 유동인구 연령별 분포]



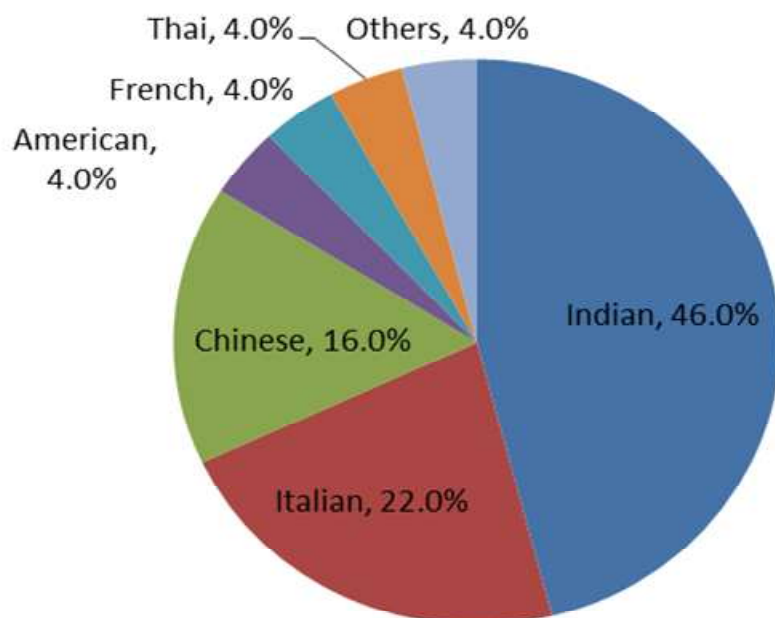
[아키하바라/우에노/오차노미즈 일대 유동인구 소득별 분포]



[아키하바라/우에노/오차노미즈 일대 유동인구 직업 분포]



[아키하바라/우에노/오차노미즈 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



7) 아카사카 일대

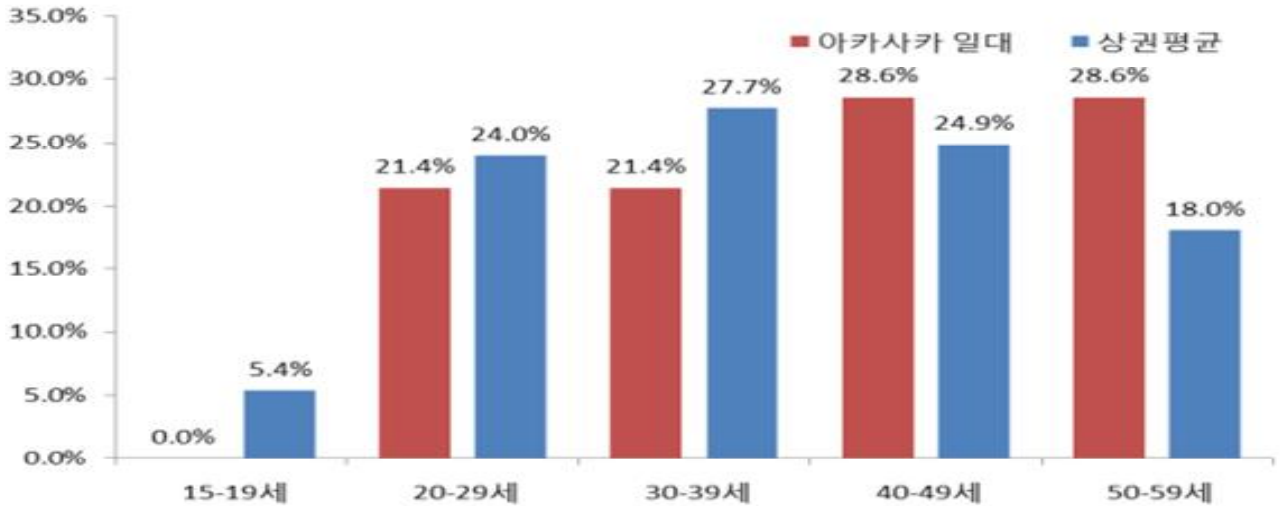
- 아카사카 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 및 50~59세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘인도 식당(Indian)’이 42.9%로 1위를 차지함.

[아카사카 상권 지도]



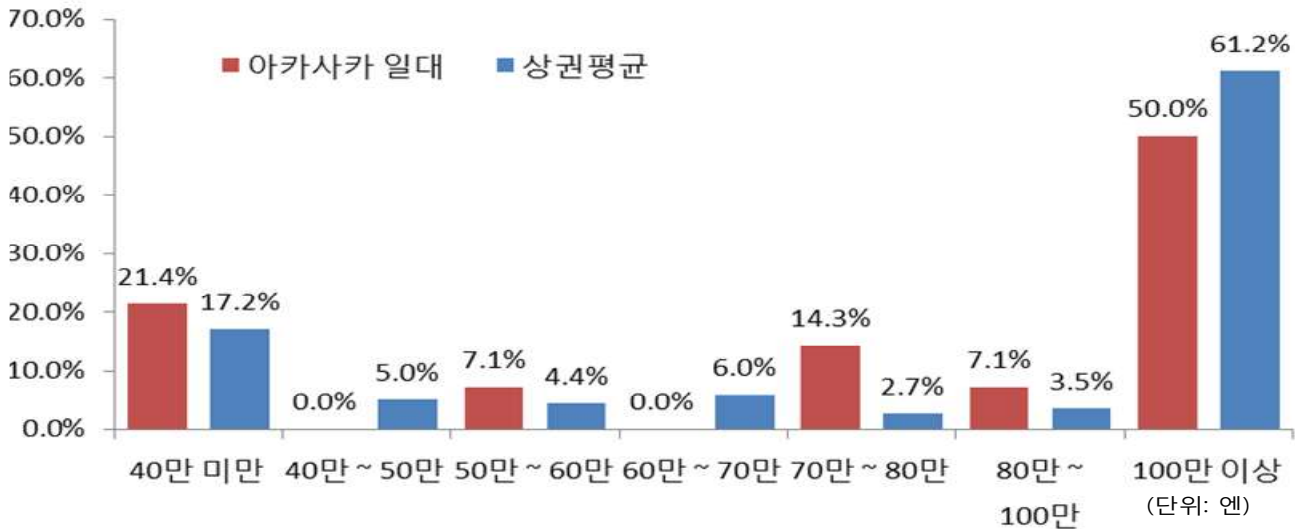
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면, 40~49세 및 50~59세 인구 비율이 각각 전체의 28.6%로 가장 높게 조사됨.

[아카사카 일대 유동인구 연령별 분포]

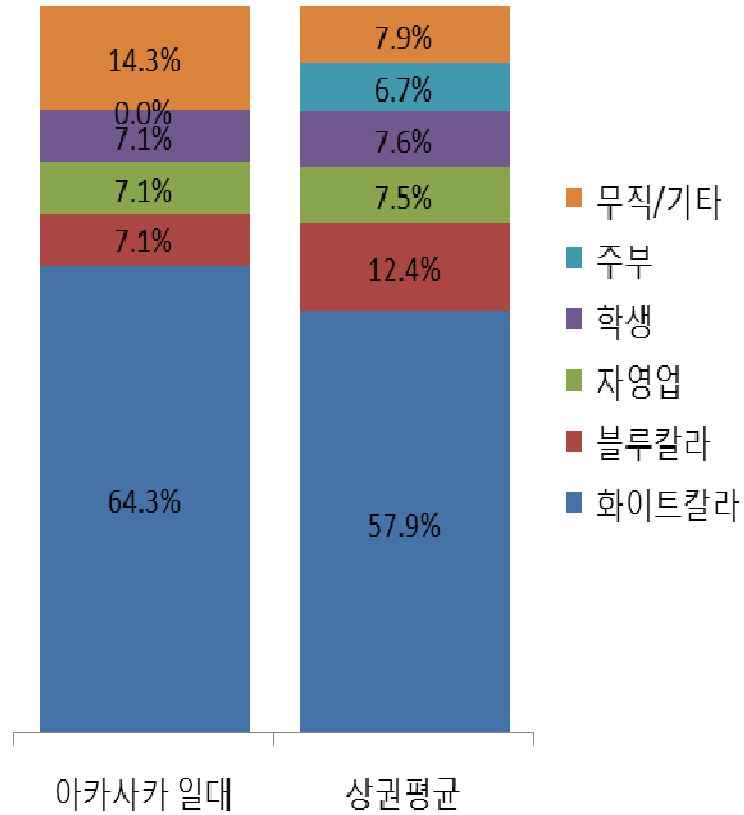


- 유동인구 소득 분포의 경우 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 50.0%로 가장 높게 나타남.

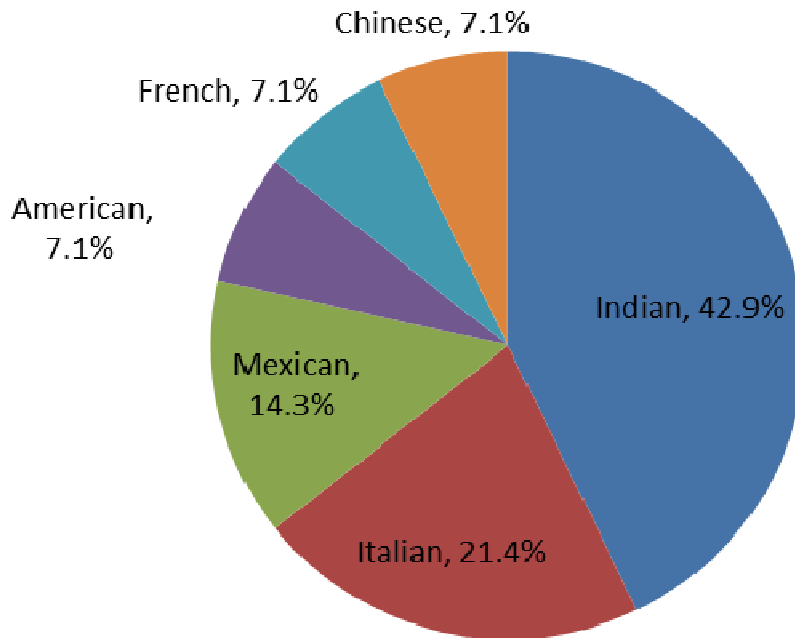
[아카사카 일대 유동인구 소득별 분포]



[아카사카 일대 유동인구 직업 분포]



[아카사카 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



2.2 상권 현장관찰 결과

1) 이케부쿠로

- 이케부쿠로는 신주쿠 다음으로 일본에서 유동인구가 많은 상권으로 신주쿠, 시부야와 더불어 동경을 대표하는 부도심 지역임.
- 이케부쿠로는 동경 북서부 지역의 교통 중심지인 동시에 백화점, 사무실, 상점가들이 밀집된 번화가임. 서울의 영등포나 청량리와 유사한 기능을 수행하는 부도심 지역으로 볼 수 있음.
- 주변에 대학이 산재해 있어 20대 초·중반 청년층 유동인구 비중이 높음.
- 이케부쿠로 지하철역의 동쪽 출구와 서쪽 출구를 중심으로 세이부, 파르코, 미쓰코시, 도부 같은 대형백화점과 전문점, 가전양판점 등이 즐비하게 늘어서 있고, 그 사이에서 음식점이나 유흥업소가 성업중임.
- 최근 남쪽 출구 방면의 급속한 개발로 아디다스 등 각종 브랜드숍이 입점하면서 새로운 상권을 형성하고 있음.
- 동쪽 출구 쪽은 중국인 밀집지역으로, 중국어 간판이 많고 중식당의 수도 동경 내 다른 지역에 비해 많음.
- 한식당의 경우 선샤인시티 빌딩 등 쇼핑몰 내부 입점 형태로 운영되는 경우가 주류를 이룸.
- 이케부쿠로 상권의 대표적인 쇼핑 명소는 선샤인시티 빌딩, 동경예술극장, 세이부백화점 등이 위치하고 있음.

○ 선샤인 시티 빌딩

- 선샤인시티 빌딩은 이케부쿠로에 있는 초고층 복합빌딩으로, 1978년 4월 완공된 건물임.
- 높이 239.7m의 건물로, 완공 당시부터 1983년 대한민국 서울에 63시티(249m)가 건설되기 전까지는 아시아에서 가장 높은 빌딩이었음.
- 최상층인 60층에 있는 전망대의 높이는 226.3m로 동경에서 가장 높은 전망대임. 현재 동경에서 미드타운 타워(248m), 동경 도청(243m) 다음으로 높은 빌딩임.

- 선샤인시티 내부에는 대형 식당가가 형성되어 있으며 ‘한돼지야’와 ‘도라지’라는 한식당이 성업 중에 있음.

[선샤인 시티 빌딩]



[선샤인시티 빌딩 입점 한식당 ‘한돼지야’]



○ 동경 예술극장

- 클래식, 발레, 연극 등 다양한 공연이 개최되는 일본의 대표적인 문화시설로 이케부쿠로 서쪽 출구에 위치함. 동경예술극장은 2012년 9월 리뉴얼 오픈한 곳으로, 극장 야외에는 많은 조각들이 배치되어 있음.

<동경 예술극장>



2) 신주쿠/신오쿠보 일대

- 신주쿠는 신주쿠역을 중심으로 철도, 지하철 등 총 7개 노선이 이어져 있는 교통의 요지로 세계적으로도 유동인구 숫자가 가장 많은 상권 중 한 곳임.
- 매일 신주쿠역에서 전차를 갈아타는 인구수는 일일 70만여 명에 달함.
- 신주쿠 역을 중심으로 동쪽에는 미쓰코시(三越), 이세탄(伊勢丹)을 비롯한 백화점 등 전통적인 쇼핑센터와 오락센터가 몰려있으며, 북쪽에는 영화관, 카바레 등이 들어서 있음.
- 서쪽은 오피스 밀집지역이자 바(BAR)나 선술집, 한국클럽 등 온갖 유흥시설이 들어서 있는 동경의 대표적인 유흥가임.
- 신주쿠 가부키초 뒤편 신오쿠보 상권은 한인타운이라 불릴 정도로 한인 상점과 식당이 모여 있는 지역임. 최근에는 일본의 한류 중심지로 떠올라 전국의 한류팬들이 모여드는 지역이기도 함.
- 신오쿠보역 출구로부터 (단일 출구) 오른쪽 방향으로 약 500~700m 일직선으로 난 거리는 일본의 대표적인 한식당 밀집 거리임.
- 신오쿠보역 외에도 히가시(東) 신주쿠에서 니시(西) 신주쿠 사이의 큰 길에도 다수의 한식당이 모여 있음.
- 한식당 외에 한국 화장품 매장, 한류 상품점 등과 호떡, 떡볶이 등 길거리 음식도 많이 진출해 있음.

[신오쿠보역 (좌), 신오쿠보의 한류 관광객 (우)]



- 최근 한일 정치관계 악화와 한류의 인기하락으로 신오쿠보의 한류 관광객은 근 2~3년 사이 최저 수준임.
- 신오쿠보에서 한식당을 찾는 일본인들의 연령대는 최근 많이 하락함. 한류의 1세대가 한국 드라마를 즐겨보는 ‘아줌마팬’ 이었다면, 최근 한류 2세대들은 K-Pop에 열광하는 10~20대 팬들이 주류를 이루기 때문임.
- 구매력이 상대적으로 떨어지는 젊은 층으로 방문객의 세대교체가 이뤄지고 있기 때문에, 신오쿠보 한식당의 객단가는 다소 하락한 추세임.

[신오쿠보 한식당 밀집 거리 (좌), 신오쿠보 중심가 (우)]



○ 신주쿠 이세탄 백화점

- 18세기 후반에 처음 오픈해 현재까지 성황리에 영업중인 곳으로 의류를 비롯해 가구, 아동 물품, 가전제품을 판매하고 있으며 내부 식당가에 다양한 식당들이 입점해 있음.

[이세탄 백화점 내부 식당가 (좌), 입점식당 ‘세이오우테이’(우)]



3) 시부야/하라주쿠/아오야마 일대

- 시부야는 메이지 시대부터 일본의 교통의 요지였던 곳으로, 1938년 동경 지하철 긴자선이 개통하고, 1934년 동경 백화점이 개점하면서 시부야는 동경과 동경 근교를 연결하는 교통의 요지에서 쇼핑가로서의 면모를 갖추게 된 역사를 보유하고 있음.
- 많은 쇼핑객들과 직장인들이 몰려 있는 지역답게 다양한 식당들이 포진하고 있음. 중국, 이탈리아, 인도 등 에스닉 식당들도 다수 진출해 있으나 한식당은 시부야 상권에 많이 진출하지 않고 있는 것으로 파악됨.
- 날개, 돈짱 등 소수의 한식당만 시부야 상권에서 영업 중임.
- 시부야 일대에는 교통 및 쇼핑시설 외에 각종 문화시설이 밀집해 있음. 일본 최초의 복합문화 시설인 분카무라(文化村)는 음악, 영상, 연극, 미술 등의 메카로 인정받고 있으며, 일본 국영방송 NHK의 방송 테마파크인 'NHK 스튜디오 파크'도 주변에 위치하고 있음.

[시부야역 중심가 (좌), 시부야역 주변 거리 (우)]



- 마크 시티(Mark City)
 - 마크시티는 시부야역과 연결되어 있는 상업시설 건물로, 이스트동과 웨스트동으로 나뉘어 있는 트윈 타워임.
 - 이스트동은 호텔동으로 지하 1층에서 지상 3층은 마크시티몰이 들어서 있고, 4층엔 레스토랑이, 5층~25층은 시부야엑셀 도큐호텔이 입점해 있음.
 - 웨스트동은 오피스동으로 지하 1층에서 지상 3층은 이스트동의 마크시티몰과 연결되어 있으며, 5층부터 오피스가를 형성하고 있음.

- 마크시티 내부에는 돈가스 전문점 와코, 긴자 라이온, 쓰바메그릴, 스시노미도리 등 인기 레스토랑이 대거 입점해 있으나 한식당은 입점한 곳이 없는 실정임.

[시부야역 중심가 (좌), 시부야역 주변 거리 (우)]



- 하라주쿠 상권은 야마노테선의 시부야역에서 북쪽으로 한 정거장 떨어진 하라주쿠역 주변 지역을 지칭함. 일본의 10대를 위한 문화와 패션 스타일의 중심이며, 각종 쇼핑시설 외에 역사 관광지도 위치해 있음.
- 전체적으로 패션에 무게중심이 있는 상권으로 한국의 이대/홍대와 같은 대학가 상권과 유사한 지역임.
- 메인거리인 타케시타 거리가 유명하며 10대 소녀들이 저렴하게 살 수 있는 의류, 악세사리 상점들이 밀집해 있음.
- 젊은 층이 좋아하는 간식인 파르페, 크레이프 등을 파는 점포들이 많이 위치해 있고, 일반 식당이나 레스토랑의 비중은 매우 적은 편이며, 한식당도 거의 입점해 있지 않음.
- 가까이 메이지신궁이 위치하여 관광객 유동인구를 다수 관찰할 수 있음.

<하라주쿠 일대>



4) 롯폰기 일대

- 롯폰기 상권은 각국 대사관 및 글로벌 기업들이 위치한 지역으로, 외국인을 대상으로 한 상점 및 음식점이 밀집해 있는 관광 명소임.
- ‘ 롯폰기 힐즈’ 와 ‘ 동경 미드타운’ 등 거대한 복합시설이 위치해 있어 밤 시간뿐 아니라 낮에도 쇼핑시설 및 식당가를 방문하는 관광객 유동인구 비중이 높음.
- 롯폰기역 주변 지역은 동경에서 외국인에게 가장 인기 있는 유흥지역으로, 외국인이 편리하게 이용할 수 있는 바, 음식점, 나이트클럽이 다수 위치함.
- 이탈리아, 스페인, 프랑스, 태국, 베트남 등 각종 에스닉 레스토랑도 많이 볼 수 있고, 고급 일식당들도 활발하게 진출해 있는 상권임.
- 롯폰기 상권에는 한식당도 다수 위치하고 있으며, 야끼니꾸 등 고기류를 취급하는 식당 형태로 운영되는 경우가 주류를 차지함.

○ 롯폰기 힐즈

- '힐즈족'이라는 일본의 신조어는 '성공한 사람'을 지칭하는 단어로, 동경 미나토구의 롯폰기 힐즈 내 맨션에 입주해 있는 젊은 IT 관련 기업의 오너와 경영자, 벤처기업가 등을 지칭함.
- 대지면적 11만 2,200㎡(3만 4천 평), 건축면적 72만 6,000㎡(22만 평)의 롯폰기 힐즈가 단순 복합단지가 아니라 '동경 속의 동경' , '도시 속의 문화도시'로 각광받는 이유는 주거·업무·유통·문화 시설들이 모두 한 곳에 위치하고 있기 때문임.
- ‘ 롯폰기 힐즈’ 에는 직장과 주거지, 극장과 쇼핑가, 레스토랑 같은 일상적 공간 및 작은 연못이 있는 17세기 전통식 일본풍 정원, 사찰 등도 함께 위치해 있음.
- 54층 오피스 빌딩인 모리타워와 21층 특급호텔 그랜드 하얏트 동경, 최고 43층의 고급 아파트 4개 동(840가구)을 주축으로, 120개 점포의 고급 쇼핑몰, 젊음의 광장인 '할리우드 뷰티 플라자' 등이 위치함.

[롯데몰 힐즈 일대]



5) 긴자 일대

- 긴자는 동경의 대표적인 변화가로 고급전문점·백화점·쇼룸 등이 집중되어 있는 쇼핑센터 겸 유행의 중심지로 불리는 상권임.
- 4,000여개의 다양한 식당이 입점해 있으며, 고급식당 뿐 아니라 저렴한 가격대의 식당들도 다수 분포해 있음.
 - 객단가 3,400엔~16,000엔(약 31,000~147,000원) 가격대의 일식, 초밥, 샤브샤브 등 다양한 고급 식당이 다수 위치해 있으나 해당 고급 식당들이 점심 메뉴로 객단가 850엔(약 7,800원)의 저렴한 메뉴를 취급하기도 함.
- 긴자는 오랜 세월 동안 동경 부자들의 소비가 이루어지던 상권임. 오모테산도-아오야마 거리 상권의 부상으로 다소 하락세를 보인 적이 있으나 뉴욕 5번가, 파리 샹젤리제와 더불어 세계 3대 상권으로 꼽힌 화려한 상권 지역임.

[긴자 중심가]



6) 아키하바라/우에노/오차노미즈 일대

- 아키하바라는 한국의 용산 전자상가 일대와 유사한 일본에서 가장 규모가 큰 전자·전기 관련 제품 전문거리임.
- 아키하바라는 JR 아키하바라역을 중심으로 만세이바시 (萬世橋)에서 소토간다(外神田) 일대를 가리키는 지명임. 일본뿐만 아니라 전 세계적으로도 유명한 전자·전기의 거리로 무려 1천여 개가 넘는 전기전자 부품이나 제품을 판매하는 가게들이 밀집해 있음.
- 고급식당보다는 쇼핑객들이 간편하게 먹을 수 있는 음식을 파는 식당들이 주류를 이룸.
- 아키하바라역 주변에는 한식당 ‘복수(福壽)’ 등 몇몇 한식당이 위치해 있음.
- 전자제품 마니아(오타쿠)의 성지로 불리는 지역답게 전자제품 파는 상점들이 대부분의 유동인구를 유입하고 있는 것으로 보이며 외식상권은 크게 발달되지 않은 경향이 있음.

[아키하바라 일대 전경]



○ 아키하바라 UDX(Urban Development X)

- 22층으로 이루어진 건물로 애니메이션 센터에서 열리는 특별전시전과 디자인 박물관, 애니메이션 센터, 카페, 레스토랑 등이 모여 있는 복합 문화 공간임.
- UDX 3층에 위치한 식당가에 다양한 동경의 맛집 식당들이 입점해 있음.

[UDX 입점식당 ‘다시오차쯔케’ 식당 (좌), ‘츠키지스시겐’ 식당 (우)]



1) 아카사카 일대

- 아카사카는 일본 국회의사당 및 각국 대사관들이 위치한 지역임.
- 일본이 경제성장기에 접어들던 시기에는 아카사카에 고급 요정들이 밀집해 있었고, 점차 이곳에 오피스 타운이 형성되면서 유흥주점이 증가하였었음.
- 그러나 일본의 장기불황으로 현재 아카사카의 많은 유흥주점이 폐점한 상태임. 한국인이 운영하던 많은 클럽들도 불황의 여파로 대다수가 폐점하였으며, 한국음식점들이 해당 위치에서 영업중인 경우가 많음.
- 아카사카는 신오쿠보와 더불어 동경의 2대 한식당 밀집 지역임. 신오쿠보의 한식당 밀집 지역은 한류 관광객 및 한국을 좋아하는 일본인들이 주로 방문하는 지역이며, 아카사카의 한식당 밀집 지역은 동경 내 한국인 주재원 유동인구의 방문 비중이 높은 상권임.
- 최근 동경의 한국 기업들이 동경 외곽으로 이사하면서 아카사카의 주재원 인구가 다수 감소하였으며, 이로 인해 아카사카의 많은 한식당들이 영업에 타격을 받기도 함.

[아카사카 한식당 밀집 거리]



○ 아카사카 사카스

- 2008년에 오픈한 거대 엔터테인먼트 파크이며, TBS 방송국을 중심으로 복합 문화시설들이 다수 입점해 있음.
- ‘BIG HAT’ 이라는 별칭으로 불리는 TBS 방송국을 중심으로 폭넓은 장르의 공연이 이루어지는 ‘아카사카 ACT(액트) 씨어터’, 깊은 역사를 보유한 라이브하우스 ‘아카사카 BLITZ(브릿츠)’ 등이 위치함.
- 46개 점포와 레스토랑이 들어서 있는 거대 엔터테인먼트 파크임.

[아카사카 사카스 일대]



2.3 현장 인터뷰 결과

1) 한식당 경영주 인터뷰

- 동경 지역에서 운영중인 한식당 ‘양노이에’, ‘오작교’, ‘날개’, ‘돈짱’, ‘대산’, ‘한미리’, ‘시온’, ‘마니또’ 경영주와의 인터뷰를 통해 한식당 운영 노하우 및 해외 한식당 지원 필요사항에 대한 시사점을 도출함.

[동경 한식당 경영주 인터뷰 수행 대상]

일시	인터뷰 수행 대상
2014.12.15. 15:00~16:30	• 양노이에
2014.12.15. 17:00~18:20	• 오작교
2014.12.16. 14:00~15:30	• 날개
2014.12.16. 16:00~17:30	• 돈짱
2014.12.17. 16:00~17:30	• 한미리
2014.12.18. 14:00~15:30	• 시온
2014.12.18. 16:00~17:20	• 마니또

가. 양노이에

□ 한식당 운영 현황

- 한류는 여전히 존재 하지만 그 소비층이 40~60대 기성세대에서 10~20대로 주 소비층이 바뀐 것이 한식당에도 타격을 주고 있음.
- 새롭게 떠오르는 젊은 소비층은 소비력이 약해서, 일본에서 상대적으로 고가 음식인 한식을 쉽게 소비하지 못함.

□ 한국 식자재 유통업체와 변화된 거래 형태

- 엔저 현상 및 한식당 경영악화로 식자재 유통업자들도 최근 매우 힘들어하는 상황임.
- 식당 경영주들은 조금이라도 싼 식품 유통업체를 찾는 것이 불가피 하고 재료별로 최대한 싼 거래처를 찾는 현상이 일어남.

□ 한류 인기하락과 한식당 현황 및 전망

- 신오쿠보 지역에 망하거나 주인이 바뀌는 가게가 많음. 중국인으로 바뀌는 경우도 많음.
- 그러나, 한류에 편승해서 질 떨어지는 음식과 서비스를 제공하던 한국 음식점들이 없어지면서 현재 걸러지는 과정으로 볼 수도 있음.
- 오히려 힘든 기간 잘 버텨낸 잘하는 가게들이 살아남는 계기가 될 수도 있다고 봄.

□ 한식당 운영 관련 정보

- 일본인은 다양한 메뉴를 조금씩 먹는 것을 좋아해서 메뉴 구성을 다양화 하는 것이 중요함.
- 전문점 보다 다양한 메뉴 구성이 경쟁력 있다고 봄.
- 일본 식문화도 이해해야 함, 예를 들어 “죽”은 일본에서는 몸이 아플 때 먹는 음식이 아님.
- 한류 인기를 믿고 쉽게 와서 전문성이나 아이템 없이 창업하면 실패를 면하기 힘들. 자기만의 아이템을 잡고 들어와야 함.

나. 오작교

□ 일본 (신오쿠보-신주쿠) 한식당 운영 현황

- 올해만 신오쿠보 지역에서만 50군데 이상 한식당 문을 닫았고 내년 3월에 한인회에서 결산하면 총 100여개 이상 문 닫는 것으로 통계가 나올 것으로 예상함.
- 한식당은 문 닫고 있고 이 지역에 중국, 네팔, 동남아 사람들이 들어오기 때문에 한인타운이라는 입지도 좁아지는 중임.
- ‘대사관’이라는 신오쿠보에서 가장 크고 유명한 식당도 최근 폐업함.

□ 한식 현지화 전략

- 처음에는 매운맛/덜매운 맛 구분해서 일본의 입맛에 맞는 메뉴를 내

놓았으나 이젠 일본인도 한국의 맛을 잘 알고 원하기 때문에 맛은 한국의 맛 그대로 하는 편이 좋다고 봄.

- 하지만 음식을 먹는 방식/문화는 일본에 맞춰서 현지화 해야함.
- 일본은 음식의 시각적 효과/꾸밈새 등을 중시하기 때문에 음식의 멋을 내는데 신경써야 함. 또는 감자탕을 1인분 그릇에 나누어서 서빙하는 등 음식을 개별 그릇에 먹는 것을 선호하는 일본문화를 따라야 함.
- 즉 맛은 한국식 서비스는 현지화 해야함.

□ 한식재단 등 정부차원 지원 방법 건의

- 일본 內 인기 한류 연예인을 한식 홍보대사 등으로 임명해서 한식 및 신오쿠보지역 홍보를 해주면 큰 도움이 될 것임.
- 정치적 문제가 깊어서 한식당들이 자생적으로 현재 어려움을 이겨내고 성장하기에는 한계가 있기 때문에 정부에서 도움을 주면 좋겠음.
- 내년 한일수교 50주년을 맞아서 양국이 정치적으로 관계 개선이 되서 동경내 한식당 운영에도 활기가 생기길 바람.

다. 날개

□ 시부야 상권

- 시부야는 임대료가 매우 비싼 상권으로 한국식당이 쉽게 진출하지 못하고 유동인구의 나이대도 어려서 일본 현지에서 상대적 고가인 한식의 타깃층과도 잘 맞지 않는 편임.

□ 인력 관리 방법

- 홀서빙이나 주방보조는 유학생을 고용하고 있으나, 아르바이트로만 고용하고 있는 것은 아님. 14년전 알바를 하던 학생이 현재 정직원으로 중요한 역할을 해주고 있음.

□ 한식 전파 활동

- 유명 현지 셰프에게 한국 조미료(고추가루 등)의 사용을 권하는 방식으로 한식의 맛과 요리법 등을 전파함.
- 한식 요리책 집필 활동을 함. 일본 유명 요리책 전문 출판사에서 발행한 한식 요리책이 세계적인 상을 수상하기도 함. 한국음식으로는 최초 수상이었음.
- 한식 요리 교실을 운영중에 있음.
- 일본인들에게 비교적 생소한 한식 재료인 산나물 등을 수시로 맛보게 함.
- 음식 뿐만아니라, 동글레차, 유자차, 쌍화차 등 한국의 전통차도 알리고 있음.

□ 한식 현지화 전략

- 한국의 정을 일본 분위기에 맞게 접목 시켜서 대접하는게 좋음. 일본 사람들도 그런 정감 있는 대접 받으면 좋아할 것임.
- 일본스타일로 모든 것을 깨끗이 하고, 접시도 보기 좋은 것을 써야 함. 음식에 맞는 그릇을 사용하기 위해 직접 도자기를 만들기도 함.
- 일본음식은 한식에 비해 색깔을 많이 쓰고 중시하는데, 맛있게 “보이는 것”도 중요함.

라. 돈짱

□ 동경 한식 현황 및 문제점

- 한식 메뉴의 다양성이 부족함. 신오쿠보도 마치 삼겹살 골목처럼 삼겹살집이 너무 많은 상황임. 그러다 보니 서로 가격 경쟁을 하는 중임.
- 새로운 아이템 개발과 이를 돕는 정부 지원이 필요함.
- 한식당 전체적 현황은 너무 안 좋은 상황이고 정치적으로 한일관계가 냉각된 것이 이에 대한 큰 원인으로 보고 있음.
- 신오쿠보 지역은, 한일관계가 개선이 되서 훈풍만 불어준다면 충분히 재기할 가능성 있다고 봄.

□ 한식 세계 진출에 대한 교민사업가의 이해관계

- 한국에서 일본(해외) 진출을 돕는 사업을 전개한다는 소식이 일본에서 사업을 하는 현지인 입장에서는 반길 수만은 없음.
- 한국에서 좋은 아이템을 들고 현지 진출하면 교민들은 위협을 느낄 수 있음.

□ 정부/한식재단 지원 요청 사항

- 한국에서 유망한 아이템들을 일본에 전파하여 메뉴의 다양성 확보에 도움주길 바람.
- 현지에서 삼겹살집만 주로 분포하고 있는 현황이므로, 한국에서 인기를 끌고 있는 다양한 아이템을 알려주는 교육이 필요함.
- 일본 현지에서 오래 거주했던 교민들은 한국의 최신 외식 트렌드에 뒤쳐져 있는 경우가 많으므로, 관련 교육을 해주면 도움이 될 것임.

마. 한미리

□ 신오쿠보 지역 상권 및 한식당 현황

- 과거에는 소비력 있는 중년 여성들이 많이 왔는데, 최근에는 어린 나이대가 많아져서 객단가 낮아짐.
- 여전히 상권이 북적거려 보이고 유동인구가 많아 보여도 실속이 없음. 음식 가격도 너무 많이 내려감.
- 험한 데모 때문에 상권이 많이 힘들었으나 최근에는 데모는 없어진 상황임.
- 도망가는 한식당 주인들 많음. 곧 파산신고하고 도망치려고 계획하는 사람들도 많음.

□ 한국 식당업자간 협력 필요

- 같은 업종끼리 상도의/원칙 지키는 것이 필요함. 한국인들끼리 시장질서 무너트리는 경우가 많음(서로 신고하기, 가격출혈경쟁, 메뉴 따라하기 등).
- 한국 경영주들 간 지나친 제로섬 가격 경쟁을 하는 것은 지양해야 함.

□ 한식재단 등 정부차원 지원 방법 건의

- 조리사 수준을 높여야 하고 표준 레시피를 기반으로한 체계적인 교육이 필요함.
- 일본은 요리사가 존중받는 전문직인데, 한국식당 조리사들이 그런 마음가짐이나 실력을 갖추지 못하는 경우가 많음. 현재 동경에 있는 한식 조리사 중 정식교육 받고 요리하는 사람들이 별로 없음 교육이나 시스템으로 발전시켜야 함.
- 표준레시피가 보급되서 참고하고 응용할 수 있길 바람. 가정음식용이 아니라 음식점 기준 레시피가 있어야 더 도움이 될 것임. (예시 : 백종원 사장 저서)
- 한류 연예인을 활용한 홍보 등 실질적 도움도 필요함.

□ 한식재단 및 정부 지원 건의

- 수행한 것과 같이, 한국도 한식에 대한 진흥정책을 효과적으로 집행하고 한류 등을 적극적으로 이용하여 현지 홍보를 해 주었으면 함.

바. 시온

□ 한국/한식에 대한 부정적 이미지

- 정치적 이슈로 야기된 한국에 대한 전반적 부정적 인식이 한식당 경영에도 악영향을 미침. 한국에 대해 별 생각 없었던 사람들에게도 부정적 인식이 생기는 것으로 생각됨.
- 예전에는 한국음식 하면 특별한 이미지가 있고, 비싼돈 주고도 먹는 이미지가 있었지만, 점차 저렴하고 질려하는 이미지가 되고 있는 것으로 생각됨.

□ 한식재단 등 정부차원 지원 건의사항

- “ 동경 한식당 가이드북 ” 에 등재된 한식당 인증마크 등을 달아주거나 “ 인증 한식당 ” 등 인증제도를 실시하면, 한식당 간 선의의 경쟁도 유발하고 조리사의 질과 수준이 높아질 것임.
- 한식당 가이드북 등을 재단에서 발행하면 홍보도 적극적으로 해서 많은 일본인들이 책을 보고 활용할 수 있도록 해야 함.

- 한국의 전통 나물 등 수급이 용이하지 않은 한식재료를 구할 수 있도록 지원받고 싶음.

□ 한식당 운영 관련 정보

- 남들이 갖지 못한 특별함을 추구하는게 가장 중요함. 시온의 경우 제철 재료를 활용하여 계절 음식으로 특화함.
- 여유자금(운영자금)이 넉넉해야 함. 저렴하게 나온 가게에 혹해서 계약하면 이전 가게의 부정적 이미지가 남아 있어서 추천하지 않음. 자본이 더 들더라도 신중히 좋은 자리에 가게를 내야함.

바. 마니또

□ 운영상 특징 (비용절감)

- 일본인 고객은 삼겹살을 직접 굽지 못하여, 대부분 삼겹살집은 손님 고기를 구워주는 아르바이트 비용으로 지출이 큰 경향이 있으나, 과감히 손님이 직접 굽는 방식을 적용하였고 성공적인 결과를 내는 중임.
- 인력을 줄이고 서비스를 절감하는 대신, 메뉴를 단순화 하고, 양을 늘리고 가격을 내리니 손님들도 불만이 없음. 오히려 매상이 늘어남.

□ 한식당 경영주 용자 문제

- 한국식당이 잘될 때 한식당이 많이 생기면서 은행 용자를 많이 받았는데, 최근 매출 하락으로 돈을 갚지 못하는 한식당들이 증가하였으며, 이로 인해 한식당에 대한 은행 용자가 끊긴 상태임.
- 그래서 사채를 이용하는 한식당들이 많고 빚문제가 심각함.

□ 한류와 신오쿠보 지역

- 3~4년 전 한류인기가 너무 컸기 때문에 신오쿠보에서 크게 수익을 얻은 사람들이 많았고, 어떤 식으로 운영을 하더라도 모든 한식당이 영업이 잘 되던 시기가 있었음. 그러나 그 시기가 비정상적으로 특수했던 것으로, 붐/거품이 꺼지는 것은 당연한 이치로 생각됨.

- 그럼에도 불구하고, 신오쿠보는 아직 한류 관광을 위해 각 지방에서 올라오는 일본인이 많고 주말에는 유동인구가 매우 많은 등 여전히 매력적인 상권이기도 함.

□ 한식재단 등 정부차원 지원 건의사항

- 한식당 경영주들을 위한 교육이 필요. 대부분 한식당 경영주들은 식당/외식 전문가가 아닌 우연한 기회로 식당을 차린 사람들이기 때문에 운영노하우를 잘 모름.
- 해외 성공/실패 사례, 외식 콘셉트 잡는 법, 운영방법 등에 대해 정부에서 정기적으로 해외 한식경영주 대상으로 교육 기회를 제공하면 좋겠음.

2) 전문가 인터뷰

가. 대산 이명식 고문

□ 일본 현지화의 중요성

- 유통을 할 때, 일본의 용량/규격/입수 등 현지 규정을 잘 지키는 것이 중요함. 비즈니스 발전에도 좋고 비용도 절감할 수 있음.
- 일반적으로 한국의 규격과 입수는 일본 규정에 비해 크고 수량이 많음. 정정을 요구해도 듣지 않는 업체도 많지만, 최근 현지 규격대로 요청해서 잘된 삼계탕 제품 사례가 있음..

□ 취급 품목 및 대표 품목

- 매출 1위는 소주, 그 다음이 김, 김치(중국산) 등.

□ 한식재단/정부 지원 건의

- 한식세계화의 너무 큰 성공 모델을 처음부터 바라지말고, 작은 성공모델을 하나씩 만들어서 전파해서 차근차근 키우는 것이 필요.
- 일본 현지 한국조리사 중 수준이 높지 않은 분들이 많음. 한국 식자재 사용법 전파하는 기능이 없음. 대물림 될 수 있는 표준 교육이 필요.
- 일본에서 활동하는 분들을 한국에 초청해서 교육이나 다양한 경험 기회 제공 필요. 자연스럽게 일본으로 사업아이디어를 가져갈 수 있는 기회가 있으면 좋겠음.
- 일본 현지에서 성공한 재일동포들의 의견을 들길 바람. 현지 문화도 알고 어려움을 이겨낸 사람들이니 경험을 들을 가치가 있음.

나. EY K-Desk

□ 일본/동경 한국계 기업 비즈니스 현황

- 최근 최악의 상황 겪고 있음. 환율 하락으로 수입 원가는 올라가고 경기는 좋지 않아서 이익의 40-50%가 줄어든 것으로 보임.
- 현지 법인의 사장들이 임기를 못채우고 돌아가는 경우도 많음.

□ 동경에서 비즈니스 식사/접대로서 한식의 경쟁력 관련

- 한국인이 외국인을 비즈니스 접대할 때는 한국식당에 데려가는 것이 관례이나, 적절한 한식당이 부족하여 어려움을 겪음 (접대하는 쪽의 에스닉 푸드를 접대하는 것이 일반적인 관례)
- 한식당의 메뉴가 거의 똑같음. 특색 있는 메뉴를 거의 찾아보기 힘들.
- 한식당 중에 분위기가 깔끔한 곳 찾기가 힘들고, 비즈니스 시 필요한 별실이 있는 곳도 찾기 힘들.

□ 한식 비즈니스 접대 지역

- 신오쿠보 지역은 비즈니스 접대로서 깔끔하지 않고 지역도 멀어서 선호하지 않음.
- 아카사카는 한식당도 비교적 깔끔하고, 2차를 할 수 있는 술집/노래방이 있고, 교통도 편리해서 신오쿠보보다 선호 됨.

□ 아카사카 상권

- 아카사카는 한국 주재원들이 회식을 하거나 접대를 하는 지역으로, 일본인들끼리 한식을 먹으러 오는 경우는 많지 않은 상권임.
- 최근 한국 대기업들이 아카사카 주변에서 외곽으로 많이 이사를 가서 아카사카 상권 한식당들이 타격을 받고 문닫은 곳도 많음.
- 접대를 위해 저녁에 오긴 하지만 점심 장사는 큰 타격을 받음.

다. JRO (JRO 이사, 아오이 교수)

□ 한식 세계화 대표 메뉴

- 건강식으로 어필 할 수 있는 야채메뉴, 찌개 등이 한식 세계화 대표메뉴가 될 수 있을 것 같음. 구워먹는 고기는 조리법이 단순하고 쉽게 모방이 가능할 것임.
- 한식 양념/소스(Seasoning)의 중요성
- 레스토랑비즈니스는 사업적 측면에서 수익성이 매력적인 사업은 아님. 한식세계화로 레스토랑은 창구역할을 하고, 그 안에서 한식 양념/소스 제품을 퍼트리는 역할을 해야함.
- 양념 제품은 수출도 용이하고 수익성도 좋음.
- 일식당에 가면 항상 테이블에 키코만(브랜드) 간장통이 있거나 와사비가 함께 나오는 것이 좋은 예임.

□ 한식 세계화의 요소

- 음식, 양념, 문화, 장비(기술), 서비스 등 여러 요소들을 융합하여 세계화를 추진해야 함.
- 한국 요리에 특화된 장비/기계 만드는 회사 또는 한국 요리 양념/소스 회사들과의 긴밀한 협조가 필요함. 이런 요소들이 융합되어 함께 발전해야 함.

□ JRO 추진 중 프로그램 소개

- JRO기준에 부합하는 식당을 “추천” 하는 제도를 구상 중. (“인증”이 아님) 식당자체를 추천하는 것이 아닌 요리 및 요리사 관련 추천임.
- CIA와 같은 일본 요리 학교를 만들어서 요리 뿐만 아니라 레스토랑 사업에 대한 교육을 제공하고자 함. 훌륭한 요리사는 많아도 시스템을 만들고 관리해서 확대를 할 수 있는 사람은 많지 않음.

□ 한식재단과의 향후 협력방안

- 세미나 공동 개최 등에 대해 긍정적 의사를 포함.

3) 전문가 인터뷰

가. 동경 금융권 종사자

□ 한식의 이미지

- 야채가 많이 들어가는 매운 음식.
- 양념맛이 진함. 고추장, 간장, 마늘 등 자주 사용되는 것으로 보임.
- 다른 아시아 음식보다 건강식으로 보임.

□ 한식의 장단점

- 야채가 많이 들어가는 건강식이라는 것은 장점임.
- 쇠젓가락 사용이 불편하고, 동경 시내에서 Take-out한식당이 거의 없다는 것이 단점.

□ 한식 맛의 현지화 필요성

- 한국의 인근 국가들이라면, 비슷한 곡물을 사용하고 원재료가 비슷할 것이기 때문에, 굳이 맛의 현지화를 할 필요성은 없다고 느껴짐.
- 매운맛을 약간 줄이는 것은 고려할 만 함.

□ 한식 식기구 편리성

- 쇠젓가락은 사용하기 불편함. 무겁고 미끄러움.
- 쇠숟가락은 가끔 너무 크게 느껴지는 경우가 있음.

나. 동경 국사관 대학교 유학생

□ 동경 내 인기 에스닉 식당

- 현재 동경에서 가장 인기있는 식당은 이탈리아 레스토랑임.
- 대표적인 식당으로는 사이제리아가 있고, 가격대비 만족도가 매우 높은 음식과 만족스러운 서비스가 특징임.

- 인기비결은 저렴한 가격에, 맛있고, 음식대기시간도 짧고, 무제한으로 음료와 차를 즐길 수 있다는 점임. 일본은 식사 시 반드시 음료를 주문하여 마시기 때문에 무제한 음료는 큰 메리트임.
- 일본인에게 이질감을 느끼게 할 수 있는 한식/재료
 - 일본에서 거주하면서 냄새에 대한 이질감이 가장 큰 것은 마늘임. 마늘을 주된 양념으로 쓰지 않는 일본에서는 마늘향에 대한 이질감이 매우 큼.
 - 후각적으로 가장 이질감을 느끼는 메뉴는 김치, (마늘향과는 관계없지만) 된장찌개를 들 수 있음.
- 일본에서 한식의 포지션
 - 일본에서의 한식은 한인타운이라 불리는 신오오쿠보를 제외하고는 대체적으로 비싸게 인식되고 있음.
 - 가격 Range를 평가하자면, Mid-range에서 Luxury사이라고 보여짐.

3. 상권 분석 결과 요약

3.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 동경 지역의 고급 식당의 경우 롯폰기 일대 및 아카사카 상권에 주로 위치함.
 - 외국계 대기업, 금융사, IT 기업 등이 위치한 롯폰기 지역은 외국인 주재원을 포함한 고소득 직장인 유동인구 비중이 높음. 이들의 연회, 회식 등을 주요 타겟 시장으로 하는 고급 식당들이 다수 입점해 있음.
 - 롯폰기 인근에 위치한 아카사카 일대의 경우 일본 국회 및 각국 대사관이 위치하고 있어, 대사관 인근에 각종 고급 식당들이 다수 입점해 있음.
 - 동경 지역 고급 식당의 경우 프랑스 식당, 정통 일식집, 스시집 등의 식당 형태가 주류를 이루고 있음.
 - 긴자 일대의 경우 일본 전통요리를 취급하는 고급식당, 프랑스 및 스페인 식당 등이 다수 분포해 있음.

3.2 퀵서비스 식당 (Quick Service Restaurant)

- 동경 시내 일대에는 맥도날드 등 해외 프랜차이즈, 오니기리/덮밥/우동류 판매점, 크레페 판매점 등 다양한 형태의 퀵서비스 식당이 분포함. 특히 하라주쿠 일대에 여성 쇼핑객들을 타겟으로 한 퀵서비스 식당이 밀집해 있음.
 - 여성 쇼핑객 유동인구 비중이 높은 하라주쿠 상권 일대에 햄버거류, 크레페류 등을 판매하는 퀵서비스 식당이 밀집해 있음. 여성 고객층을 성공적으로 겨냥하기 위해 일반적인 패스트푸드에 비하여 음식의 형태(데코레이션)가 발달한 편임.

3.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 신주쿠 일대 및 이케부쿠로, 시부야 일대에 라멘 등을 취급하는 일본식당 및 이탈리아 식당, 한식당 등 다양한 형태의 일반 식당들이 입점해 있음.
 - 신주쿠역 인근 신오쿠보 일대는 한식당 밀집 지역으로 삼겹살, 비빔밥, 전 등을 취급하는 한식 일반식당이 다수 분포함.

- 이케부쿠로, 시부야 일대에는 라멘식당 등 다양한 일식 요리를 취급하는 일반 식당, 프랑스 식당에 비해 저렴한 가격대를 형성하고 있는 이탈리아 식당 등이 밀집해 있음.
- 긴자 일대의 경우, 일본 지역의 장기 경기 침체로 고급 일식당 외에 라멘, 돈가스 등을 취급하는 다양한 일반 식당이 증가하고 있는 추세임. 고급 식당에서 점심메뉴 형태로 850엔(약 7,800원)대의 일반식당 가격대 메뉴를 판매하는 경우도 증가하고 있음.

3.4 배달/포장 식당 (Home Delivery/Takeaway Restaurant)

- 지하철역으로부터 연결되는 지하상가를 중심으로 동경 시내 전역에서 역 이용객들을 주 타깃으로 하는 다양한 테이크아웃 식당이 영업중임.
- 비교적 객단가가 높은 식당이 밀집해 있는 롯폰기 일대부터 다소 저렴한 식당이 분포하고 있는 아키하바라, 이케부쿠로 일대까지 다양한 상권에 포장 도시락 전문점이 입점해 있음.
- 전자상가 및 각종 사무실 밀집 지역인 아키하바라 일대 상권에서 직장인들을 주 타깃으로 판매하는 저렴한 포장 도시락류 판매점 및 도시락 노점상 등이 밀집해 있음.
- 백화점 지하에 400엔(약 3,700원)부터 13,000엔(약 119,000원)까지 다양한 가격대의 포장 도시락을 판매하는 도시락 판매 전문점이 위치해 있음.

[롯폰기 상권 내 포장 도시락 판매점]



제6장

소비자 분석

1. 소비자 세분화 (**Segmentation**)
2. 외식 소비자 특성
3. 한식 소비자 특성
4. 소비자 분석 결과 요약

VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화 (Segmentation)

1.1 세분화(Segmentation) 방법

- 소비자 세분화란 외식소비 특성에 기반하여 유사한 특성을 지닌 소비자들끼리 그룹화하고, 프로파일링(Profiling)을 통해 도출된 유형(그룹) 각각의 소비자 인구통계 특징을 파악하는 분석임.
- 외식소비 행태와 관련된 온라인 소비자 설문조사 결과 데이터를 기반으로 요인분석 기법을 활용하여 외식 소비자 세분화를 파악하고, 각각의 소비자 유형별 특징을 분석함.
- 식당에 대한 선호 속성에 따라 소비자 세분화 (외식소비 특성 기반 소비자 유형화 및 유형별 소비자 인구통계 특성 분석) 수행 절차는 아래와 같음.

[소비자 세분화 수행 절차]



□ 식당 선호 요인 도출을 위해 아래의 설문 문항 응답 결과를 사용함.

[요인분석 투입 문항]

[문항] 귀하께서는 어떤 식당을 선호하십니까? 다음 항목별로 선호하시는 정도를 응답해 주세요.
전혀 선호하지 않는다면 1, 매우 선호한다면 5를 선택하시면 됩니다.

색다른/이색적인 음식을 선호한다	이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다
고급스러운 메뉴를 좋아한다	이국적인 식기류가 있으면 좋겠다
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다
향이 좋은 음식을 선호한다	포장해 가져가기 편리하면 좋겠다
매운 맛과 강한 향을 선호한다	먹기 간편했으면 좋겠다
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	쿠폰, 제휴, 미일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	서비스가 빨랐으면 좋겠다
좋은 재료를 사용해야 한다	품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다
건강에 좋은 음식을 선호한다	종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다
식당이 청결했으면 좋겠다	메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	종업원이 친절했으면 좋겠다
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	

1.2 세분화(Segmentation) 유형별 소비 성향 및 특징

1) 식당 선호 요인 도출 결과

- 식당 선호 요인 도출을 위해 온라인 소비자 설문조사 문항 중 ‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석을 실시함. 요인분석 결과 총 6가지 유형의 식당 선호 요인이 도출됨.
 - 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
 - 요인2 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)
 - 요인3 : 고급스러운 느낌 선호형(Luxurious-Focused Type)
 - 요인4 : 독특한 요리 선호형(Unique Tastes-Focused Type)
 - 요인5 : 이국적인 식당 분위기 선호형(Mood-Focused Type)
 - 요인6 : 건강식 선호형(Health-Focused Type)

['항목별 식당 선호 정도' 문항 요인분석 결과]

‘ 항목별 식당 선호 정도 ’ 문항의 세부 변수	요인분석 결과					
	1	2	3	4	5	6
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.79	0.07	-0.01	0.06	-0.06	0.19
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.75	0.17	0.19	-0.04	0.11	0.13
식당이 청결했으면 좋겠다	0.73	0.02	0.15	-0.04	0.04	0.34
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.69	0.10	0.14	0.18	0.05	-0.01
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.65	0.11	0.17	0.15	0.23	0.28
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.64	0.03	0.25	0.21	0.11	0.20
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.62	0.49	0.10	0.08	-0.07	0.05
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	0.62	0.30	0.00	0.28	-0.01	0.01
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.60	0.26	0.49	0.10	0.01	0.10
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.59	0.09	0.16	-0.02	0.31	0.15
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.55	0.45	0.08	0.00	0.12	0.07
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.52	0.22	0.25	-0.02	0.26	0.25
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.51	0.22	0.45	0.08	0.20	0.06
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.50	0.49	0.21	0.16	0.10	-0.06
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.49	0.18	0.47	0.08	0.17	0.14
향이 좋은 음식을 선호한다	0.47	-0.03	0.11	0.44	0.16	0.33
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.01	0.69	0.21	0.03	0.24	0.21
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.44	0.65	0.03	0.18	-0.03	-0.03
먹기 간편했으면 좋겠다	0.46	0.63	-0.13	0.08	0.09	0.17
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	-0.03	0.61	0.37	-0.13	0.15	0.29
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.20	-0.06	0.71	0.26	0.08	0.06
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.25	0.17	0.67	0.16	0.04	0.28
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.07	0.25	0.54	0.19	0.33	-0.05
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.11	0.03	0.13	0.70	0.27	-0.17
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.16	0.09	0.30	0.67	0.13	0.24
매운 맛과 강한 향을 선호한다	-0.06	0.01	0.13	0.66	0.24	0.17
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.25	0.19	0.04	0.47	0.15	0.46
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.13	0.11	0.13	0.32	0.83	0.10
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.03	0.13	0.13	0.30	0.80	0.16
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.45	0.13	0.18	0.26	0.59	0.08
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.33	0.26	0.18	0.22	0.15	0.65
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.48	0.29	0.06	0.18	0.09	0.57
좋은 재료를 사용해야 한다	0.47	0.05	0.31	0.02	0.15	0.51
Model 검정계수	KMO=0.940, Bartlett's $\chi^2=9089.025$, p-value=0.000					

2) 식당 선호 요인별 소비자 유형 도출

- 요인분석 결과를 통해 도출된 식당 선호 요인에 기반하여 각각의 유형에 해당하는 소비자를 그룹화 함.
 - 그룹화된 각각의 소비자 유형에 대하여 성별, 연령, 직업 등 인구 통계 및 자주 방문하는 식당, 방문 시간대 응답 결과를 활용하여 기본적인 소비자 특성을 파악함.
 - 소비자 유형 분석 결과와 주요 외식행태 관련 설문 응답 데이터를 연계 분석하여 각각의 소비자 세분화 유형에 대한 세부 프로파일을 도출함.
- 소비자 유형별 외식 수요, 식당 결정 요인, 식당 동행 특성, 외식 시 자주 방문하는 상권 등을 도출함.

[식당 선호 요인별 소비자 유형 도출]

요인별		소비자 특성
요인1	전반적인 서비스 만족 지향형 (Overall Service Satisfaction-Focused Type)	♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자 - 50대 여성/주부/오후 12시~3시, 일주일에 1~2회 식당 방문
요인2	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	♣ 바쁜 일상 속에서 편리하게 외식을 즐기려는 소비자 - 20대 남성/블루칼라/오전 6시~9시, 거의 매일 식당 방문
요인3	고급스러운 느낌 선호형 (Luxurious-Focused Type)	♣ 맛 뿐만 아니라 식당 외관 등 세련된 분위기를 선호하는 소비자 - 50대 남성/화이트칼라/오전 6시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인4	독특한 요리 선호형 (Unique Tastes-Focused Type)	♣ 음식이 주는 새롭고 독특한 맛에 매료되는 소비자 - 40대 남성/자영업/오전 6시~12시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인5	이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)	♣ 일상에서 벗어나 이색적인 느낌을 받고 싶은 소비자 - 30대 여성/블루칼라/오전 6시~12시, 거의 매일 식당 방문
요인6	건강식 선호형 (Health-Focused Type)	♣ 건강을 우선적으로 중시하는 소비자 - 40대 여성/화이트칼라/오후 12시~3시, 한 달에 2~3회 식당 방문

[소비자 유형별 세부 프로파일 도출 결과]

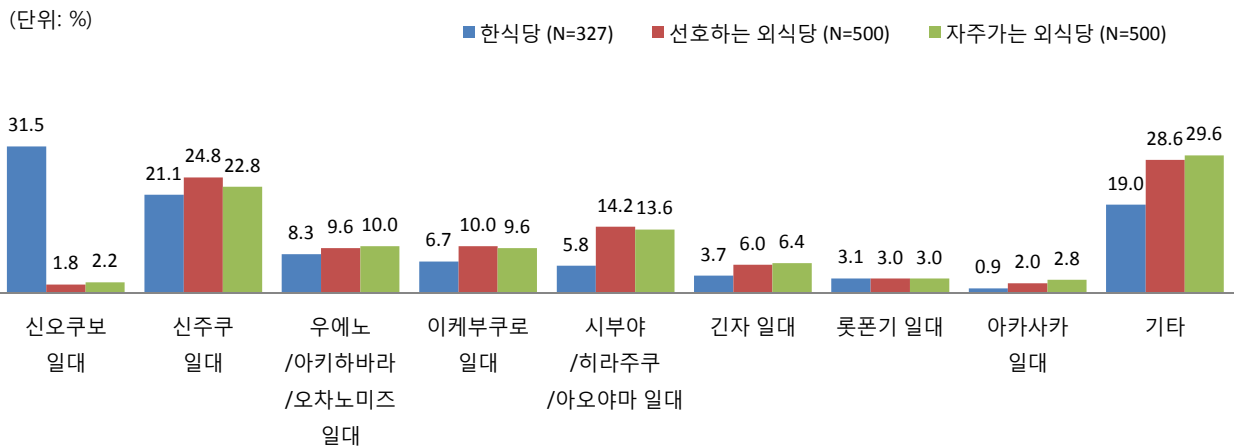
소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	"모든 부분에 있어서의 만족도를 고루 중시하는 50대 여성"	M (중간 수준)	건강, 서비스, 음식 등 식당 내외부 다양한 요인	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	시부야/히라주쿠/ 아오야마, 긴자 일대
요인2	"방문하기 편하고 이용하기 쉬운 식당을 선호하는 20대 남성"	H (높은 수준)	음식 구매 후 취식의 간편성/이동의 편리성	고객과 사업상 만날 때	신오쿠보 일대
요인3	"외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 50대 남성"	H (높은 수준)	시각적으로 편안하고 고급스러운 식당 분위기	직장동료와 만날 때, 고객과 사업상 만날 때	신오쿠보, 시부야/히라주쿠/ 아오야마 일대
요인4	"평소에 쉽게 접해보지 못한 음식 취식을 원하는 40대 남성"	H (높은 수준)	현지인의 취향에 맞는 특이한 음식	친구와 만날 때	신오쿠보, 우에노/ 아키하바라/ 오차노미즈 일대
요인5	"현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 30대 여성"	H (높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 식당 분위기	연인과 데이트할 때, 친구와 만날 때	이케부쿠로, 아카사카 일대
요인6	"건강과 가족을 중시하는 40대 여성"	L (낮은 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	가족과 외식할 때	긴자, 아카사카 일대

2. 외식 소비자 특성

2.1 외식 빈도

□ 선호 및 자주방문 식당에 대한 방문 빈도를 조사한 결과, 자주 방문하는 식당의 방문 빈도는 ‘한 달에 2~3회’가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘한 달에 1회’가 24.0%로 1순위를 차지함.

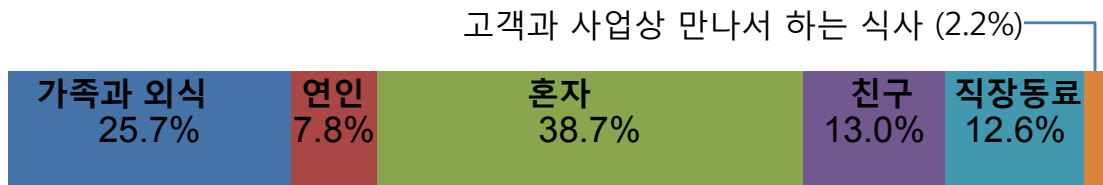
[식당 방문 빈도]



2.2 외식 지출 비용

□ 동경 소비자들의 가족과 외식, 고객과 사업상 만나서 하는 식사 등 외식 상황별 비중 및 상황별 식당 선택 기준, 상황에 따른 1인당 외식 지출액을 조사함.

[외식 상황 비중]

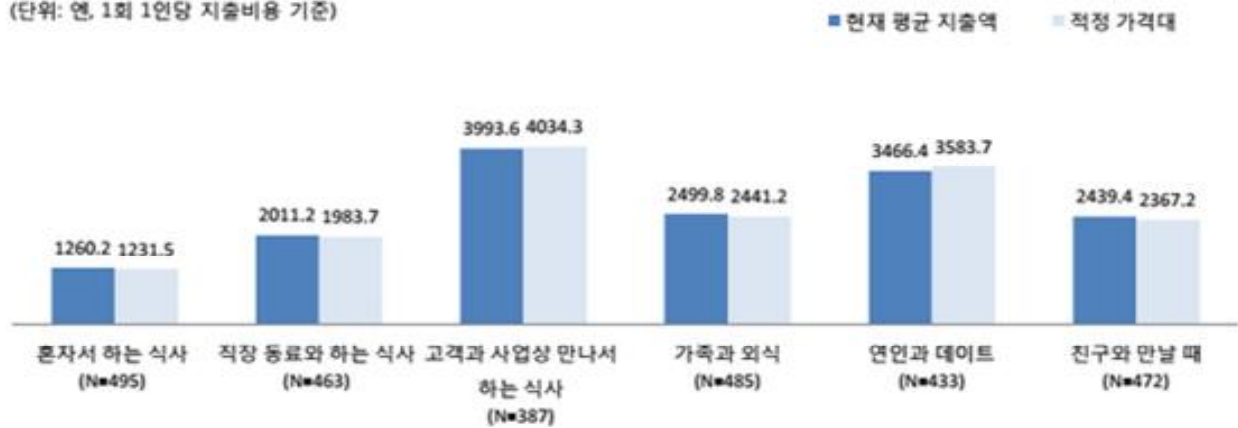


[상황별 식당 선택 기준]

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (55.4%)	맛 (37.2%)	맛 (33.0%)	맛 (51.8%)	맛 (38.4%)	맛 (43.6%)
2	가격 (21.8%)	가격 (20.6%)	분위기 (20.0%)	가격 (17.8%)	분위기 (28.6%)	가격 (19.6%)
3	분위기 (6.6%)	집(직장)과의 거리 (8.8%)	가격 (6.4%)	집(직장)과의 거리 (6.8%)	가격 (6.6%)	분위기 (9.0%)
4	업체의 위치 (4.0%)	분위기 (8.0%)	업체의 위치 (4.2%)	분위기 (6.0%)	업체의 위치 (2.2%)	업체의 위치 (5.0%)
5	다양한 메뉴 (3.2%)	업체의 위치 (6.4%)	다양한 메뉴 (2.6%)	다양한 메뉴 (4.8%)	업체 이미지 (2.0%)	편리한 교통 (3.6%)

[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(엔)]

(단위: 엔, 1회 1인당 지출비용 기준)



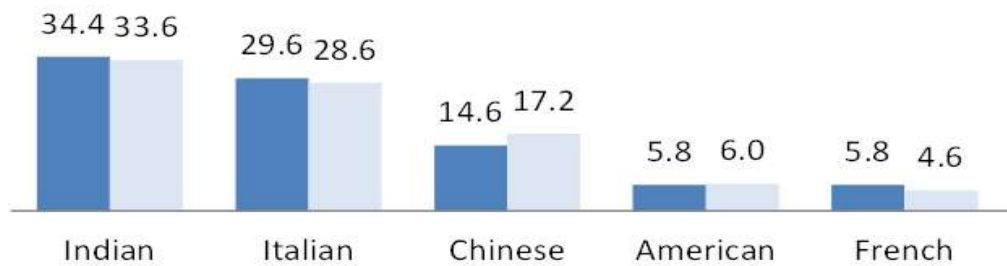
2.3 선호 식당 종류 및 형태

□ 동경 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 및 자주방문하는 에스닉은 모두 ‘Indian’ 이 가장 높은 비중을 차지함.

[선호 및 자주방문 식당 위치 상권]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)

■ 선호하는 외식당 ■ 자주 방문하는 외식당



□ 선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 ‘일반식당’ 으로 나타남.

[선호 및 자주방문 식당 위치 상권]

	일반 식당	고급 식당	패스트푸드점/퀵서비스	테이크아웃/배달전문점	카페 테리아/푸드코트	커피숍/주점	기타
선호 %	70.4	8.4	15.6	3.2	1.2	1.2	-
자주 방문 %	69.8	7.6	15.0	5.0	1.4	1.0	0.2

3. 한식 소비자 특성

3.1 한식 인지 및 경험

- 동경 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 87.2%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 93.6%로 조사됨.⁷⁾
- 한식을 알고 있는 사람들을 대상으로 알고 있는 한식 메뉴, 앞으로 취식하고 싶은 한식 메뉴, 자주 먹거나 선호하는 한식 메뉴, 먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 한식 메뉴 등을 조사한 결과는 아래와 동일함.

[한식 인지 및 경험⁸⁾]

알고 있는 메뉴 ⁹⁾	취식 경험이 있는 메뉴 ¹⁰⁾	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 ⁹⁾
비빔밥 (92.9%) 전 (86.5%) 갈비 (85.8%) 냉면 (80.7%) 김치찌개 (78.0%) 불고기 (77.8%) 삼계탕 (70.2%) 떡볶이 (69.7%) 삼겹살 (59.9%) 갈비탕 (35.1%) 기타 (12.6%)	비빔밥 (92.6%) 전 (82.6%) 갈비 (80.1%) 냉면 (72.7%) 김치찌개 (61.9%) 불고기 (59.7%) 떡볶이 (51.8%) 삼계탕 (45.9%) 삼겹살 (44.0%) 갈비탕 (22.9%) 기타 (11.3%)	갈비탕 (18.3%) 삼계탕 (17.7%) 떡볶이 (16.7%) 삼겹살(15.6%) 불고기 (9.9%) 냉면 (8.5%) 김치찌개 (7.3%) 갈비 (7.1%) 전 (5.7%) 비빔밥 (4.8%) 기타 (13.3%)
자주 취식하는 메뉴 ¹⁰⁾	가장 선호하는 메뉴 ¹⁰⁾	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 ¹¹⁾
비빔밥 (53.3%) 갈비 (42.0%) 전 (34.4%) 김치찌개 (19.9%) 냉면 (18.9%) 삼겹살 (12.0%) 불고기 (11.3%) 삼계탕 (7.1%) 떡볶이 (4.7%) 갈비탕 (0.7%) 기타 (1.7%)	비빔밥 (25.3%) 갈비 (21.9%) 전 (10.8%) 김치찌개 (8.6%) 냉면 (7.1%) 삼겹살 (4.7%) 불고기 (2.5%) 삼계탕 (3.4%) 떡볶이 (1.7%) 갈비탕 (0%) 기타 (1.0%)	삼겹살 (3.9%) 삼계탕 (3.7%) 비빔밥 (2.5%) 갈비 (1.5%) 냉면 (1.5%) 김치찌개 (1.2%) 불고기 (1.0%) 전 (1.0%) 갈비탕 (1.0%) 떡볶이 (1.0%) 기타 (0.5%)

7) 외식한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람을 '한식 인지자'로 정의함

8) 설문 응답자가 김치와 김치찌개를 혼동하여 답을 했을 가능성 존재하므로 해석 유의

9) BASE: 한식 인지자(N=436), 복수응답

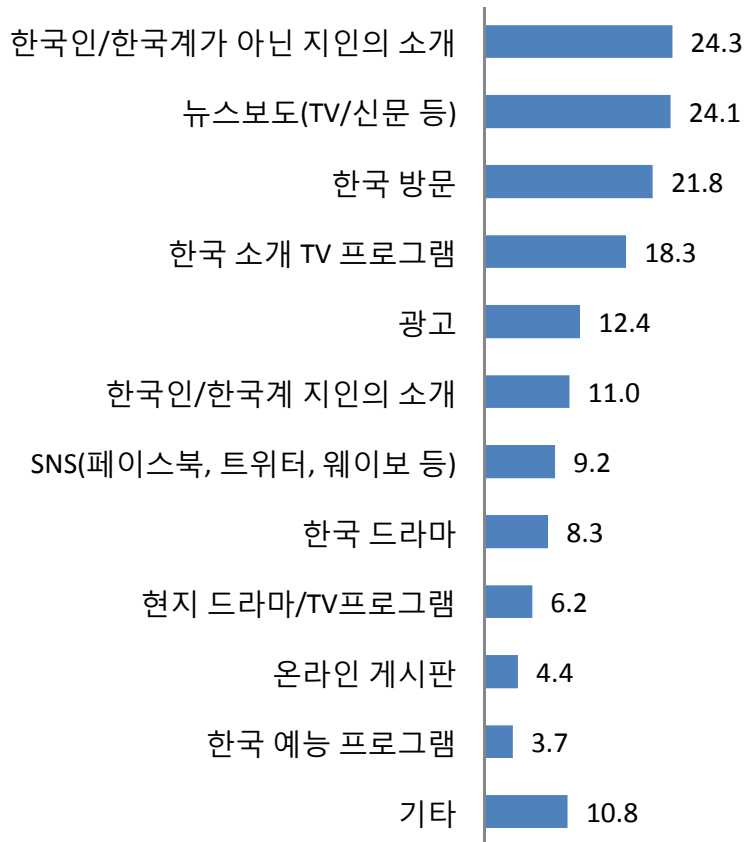
10) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고있는 응답자(N=407), 복수응답

11) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=408), 복수응답

- 한식 인지 경로 : 동경 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘한국인/한국계가 아닌 지인의 소개’가 24.3%로 가장 높은 비중을 차지함.

[한식 인지 경로]

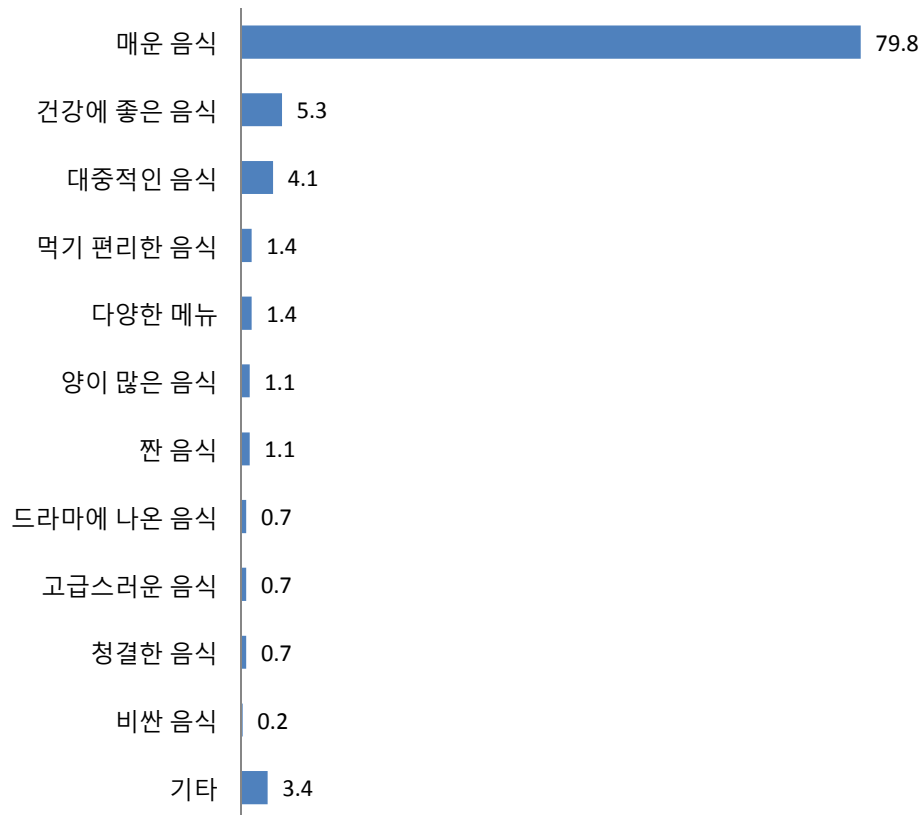
(BASE: 한식 인지자(N=436), 단위: %, 복수응답)



- 한식 이미지 : ‘ 매운 음식’ (79.8%)이라는 응답이 상대적으로 가장 높았고, 이어 ‘ 건강에 좋은 음식’ (5.3%), ‘ 대중적인 음식’ (4.1%), ‘ 먹기 편리한 음식’ (1.4%) 등의 순으로 조사됨.

[한식 이미지]

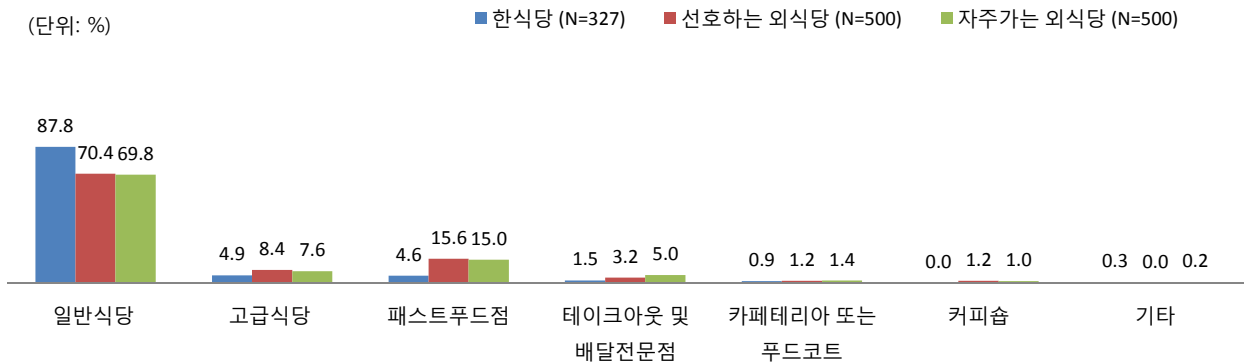
(BASE: 한식 인지자(N=436), 단위: %)



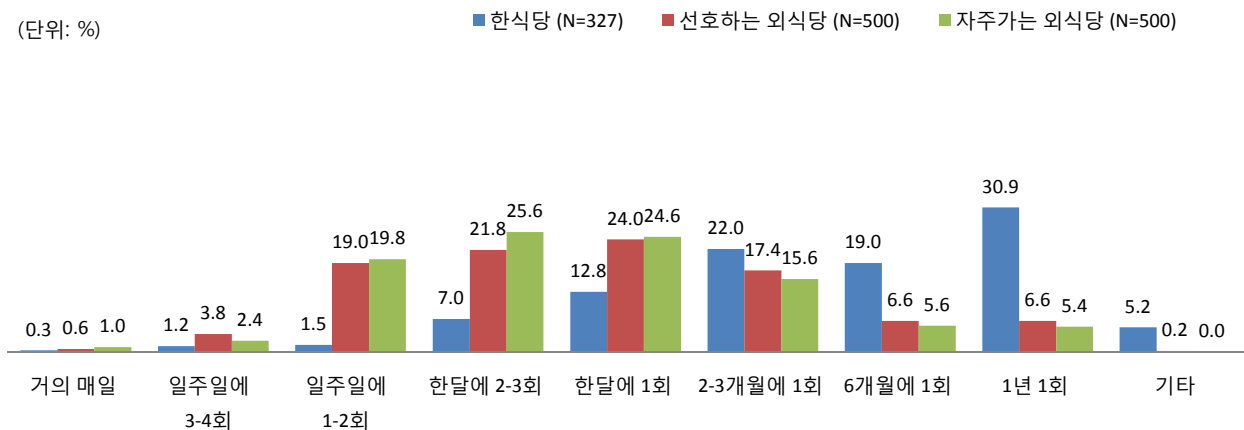
3.2 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 동경 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 87.8%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘1년에 1회’가 30.9%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 66.1%로 1위를 차지함.

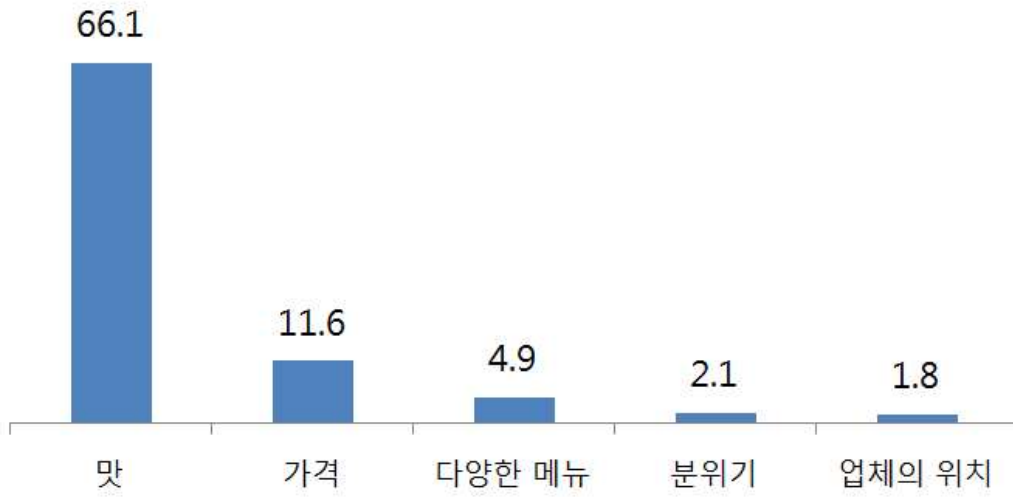
[방문한 한식당 형태]



[한식당 방문 빈도]



[한식당에서 가장 마음에 드는 부분]

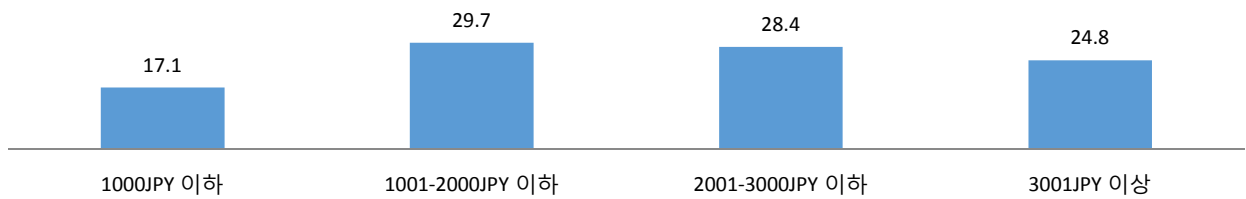


3.3 한식당 지출 비용

□ 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 2,939.1엔(약 27,288원)으로 조사되었으며, 69.7%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’ 이라고 응답함.

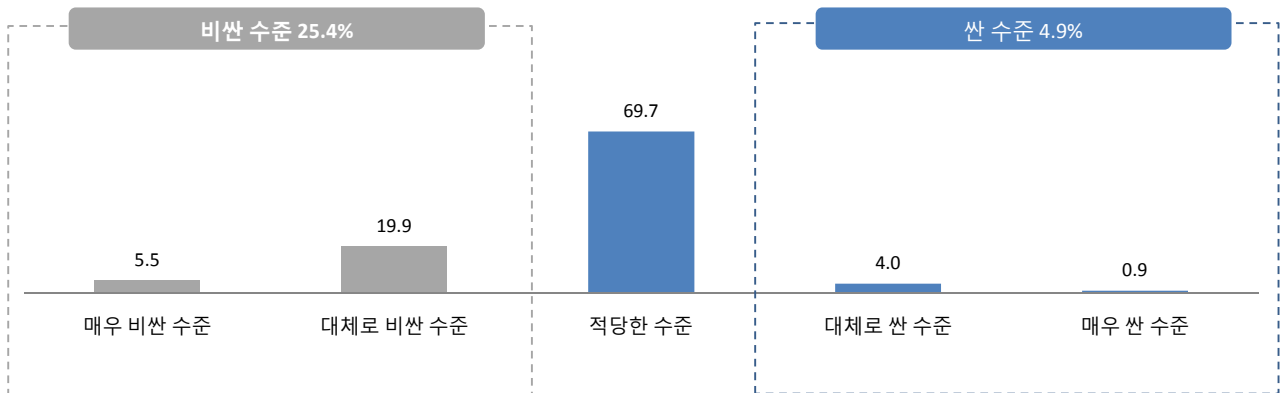
[한식당 지출 비용]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=327), 단위: %)



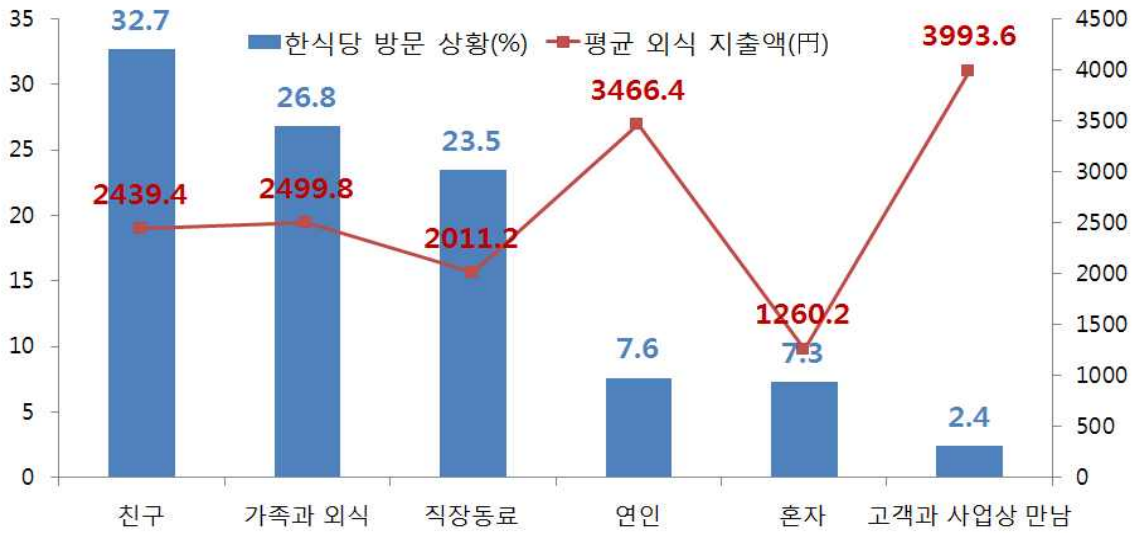
[한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=327), 단위: %)



□ 한식당 방문 상황은 ‘친구와 만날 때’가 32.7%로 높은 반면, ‘고객과 사업상의 만남’의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

[한식당 방문 상황별 비중 및 해당 상황별 평균 외식 지출액]



3.4 한식당 만족· 방문 관련 요인

- 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘음식이 다양하고 질리지 않음’ (57.3%), ‘가격이 합리적이고 적절함’ (8.9%), ‘음식에 대해 전반적으로 만족함’ (8.3%) 등이 주로 제시됨.

[방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유¹²⁾]

이유	%	이유	%
· 음식 맛이 다양하고 질리지 않음	57.3	· 개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	1.9
· 가격이 합리적이고 적절함	8.9	· 교통이 편한 곳에 식당이 위치함	1.3
· 음식에 대해 전반적으로 만족함	8.3	· 분위기가 편안하고 아늑함	1.3
· 가족/지인들이 좋아하는 음식임	6.4	· 주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	1.3
· 식당이 전문적이고 신뢰감 있음	6.4	· 식당에 대해 전반적으로 만족함	1.3
· 음식의 양이 적절함	5.7	· 지역 내 유명한 맛집임	0.6
· 메뉴가 다양하고 차별성 있음	4.5	· 가격과 음식 품질이 균형을 이룸	0.6
· 매운 맛의 음식을 선호함	3.8	· 고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	0.6
· 방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	3.8	· 음식 데코레이션 및 플레이팅이 예뻐	0.6
· 음식이 건강적이고 영양가 높음	2.5	· 없음/모름/무응답	3.2
· 서비스가 우수하고 적극적임	1.9		

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=157))

※ 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’ (29.3%), ‘음식 맛이 지나치게 강함(맵거나 짬)’ (14.6%) 등이 제시됨.

[한식당 불만족 이유¹³⁾]

이유	%
· 맛이 없음	29.3
· 음식 맛이 지나치게 강함(맵거나 짬)	14.6
· 타 국가 음식을 더 선호함	9.8
· 건강식이 아니고 영양가 없음	7.3
· 식당이 고급스럽지 않음	7.3
· 음식 가격이 적절하지 않음	4.9
· 메뉴 구성이 맘에 들지 않고, 주문이 어려움	4.9
· 음식 냄새가 옷에 잘 배임	2.4
· 서비스가 불만족스러움	2.4
· 음식의 질이 떨어짐	2.4
· 없음/모름/무응답	14.6

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=41))

12) BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=157) ※ 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

13) BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=41)

- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’ (63.4%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (41.2%)가 1순위로 나타남.

[한식당 재방문하는 이유¹⁴⁾]

한식당 재방문하는 이유	
1	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (63.4%)
2	메뉴가 다양했다 (14.2%)
3	색다른/이색적인 음식이 있었다 (9.0%)
4	요리의 양이 충분했다 (3.7%)
5	식당이 청결했다 (2.2%)

- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (43.1%), ‘입맛에 맞지 않아서’ (23.9%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 재방문하지 않는 이유¹⁵⁾]

한식당 재방문하지 않는 이유	
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (41.2%)
2	식당이 청결하지 않았다 (11.8%)
3	품격 있는 서비스를 받지 못했다 (7.8%)
4	가격이 비쌌다 (5.9%)
5	메뉴가 다양하지 않았다 (5.9%)

[한식당 방문하지 않는 이유¹⁶⁾]

한식당 방문하지 않는 이유	
1	주변에 한식당이 없어서 (43.1%)
2	입맛에 맞지 않아서 (23.9%)
3	주변 사람들이 추천하지 않아서 (8.3%)
4	한식을 먹어본 적이 없어서 (8.3%)
5	가격이 비싸서 (3.7%)

14) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=134)

15) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=51)

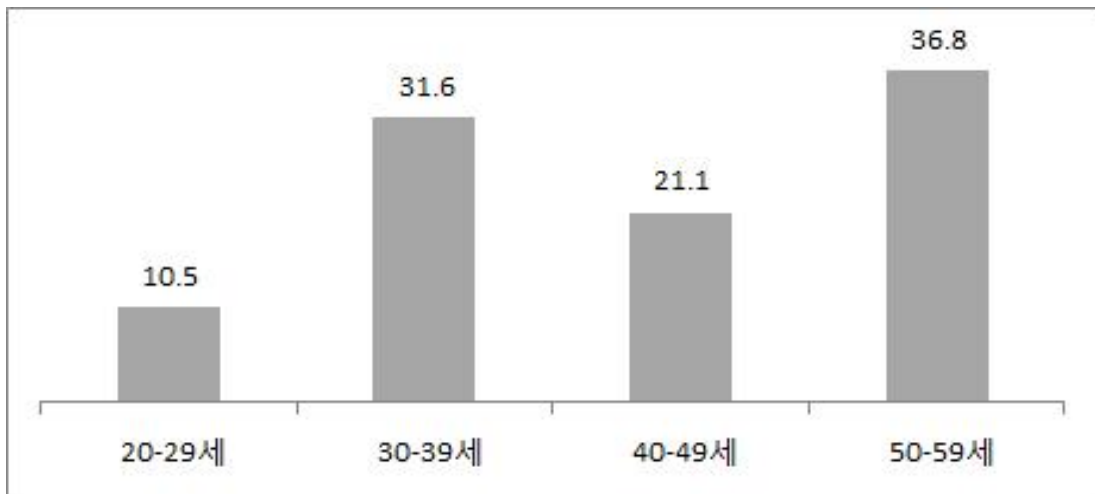
16) BASE: 한식당 방문 무경험자(N=109)

4. 소비자 분석 결과 요약

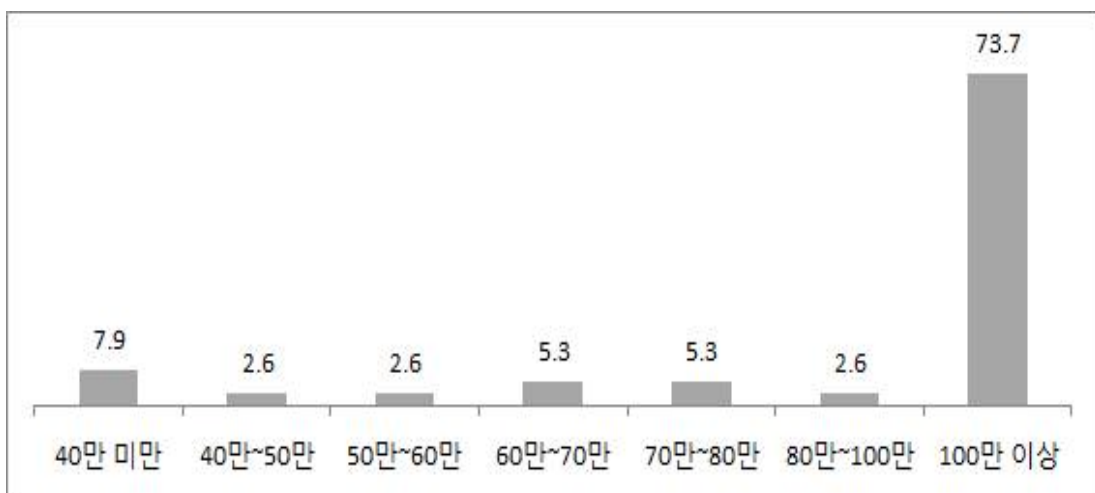
4.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 고급 식당을 자주 방문하는 소비자들은 50~59세 연령대(36.8%), 연평균 100만 엔(약 917만 원) 이상의 가구소득(73.7%), 화이트칼라 종사자 비중(65.8%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 고급식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 시부야/ 하라주쿠/아오야마 일대가 42.1%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 프랑스 식당이 36.8%로 1위를 차지함.

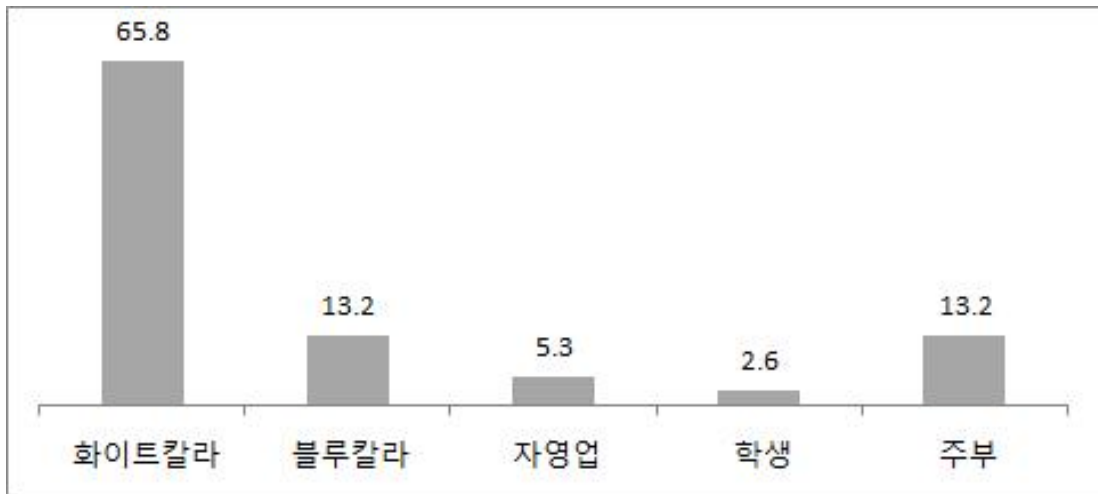
[고급 식당 자주방문 소비자 연령대(%)]



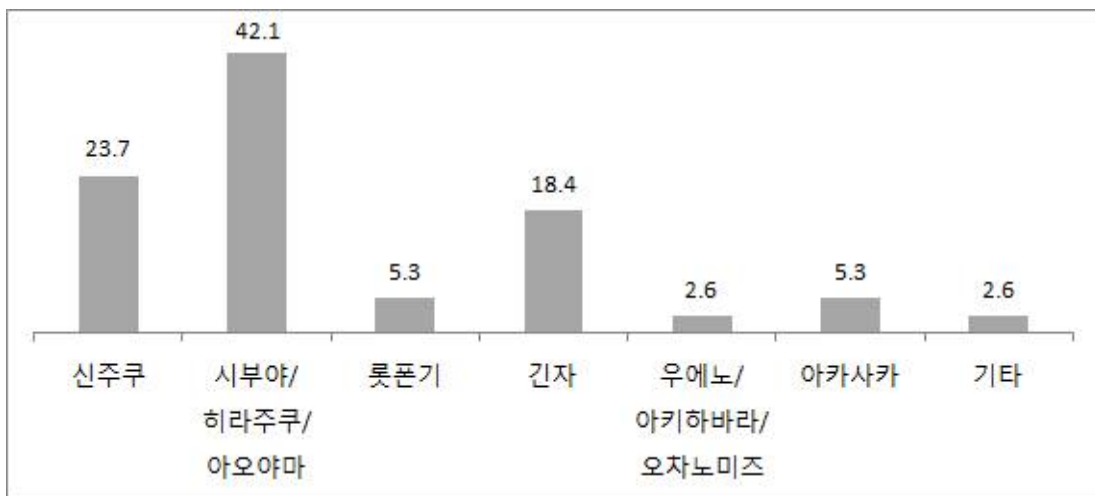
[고급 식당 자주방문 소비자 가구소득(엔, %)]



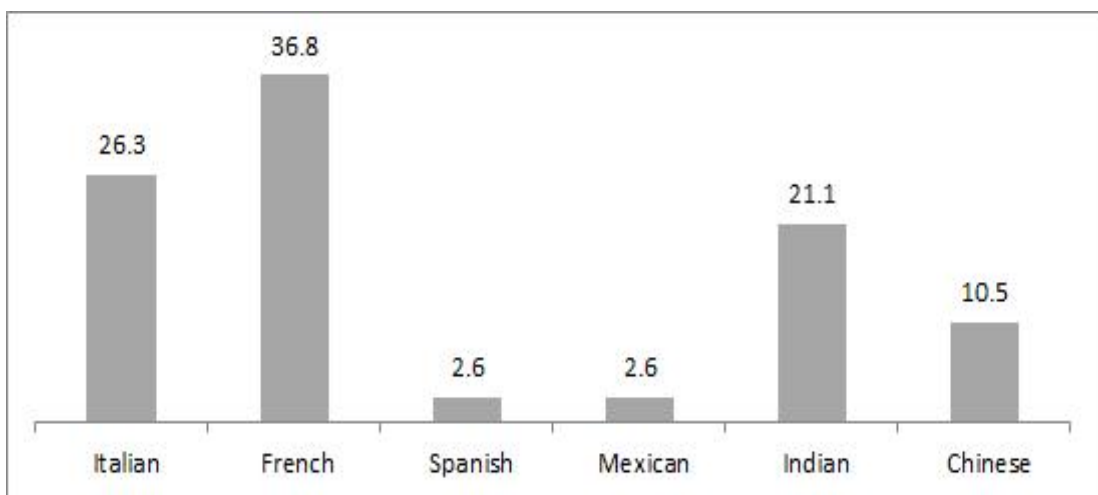
[고급 식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[고급 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



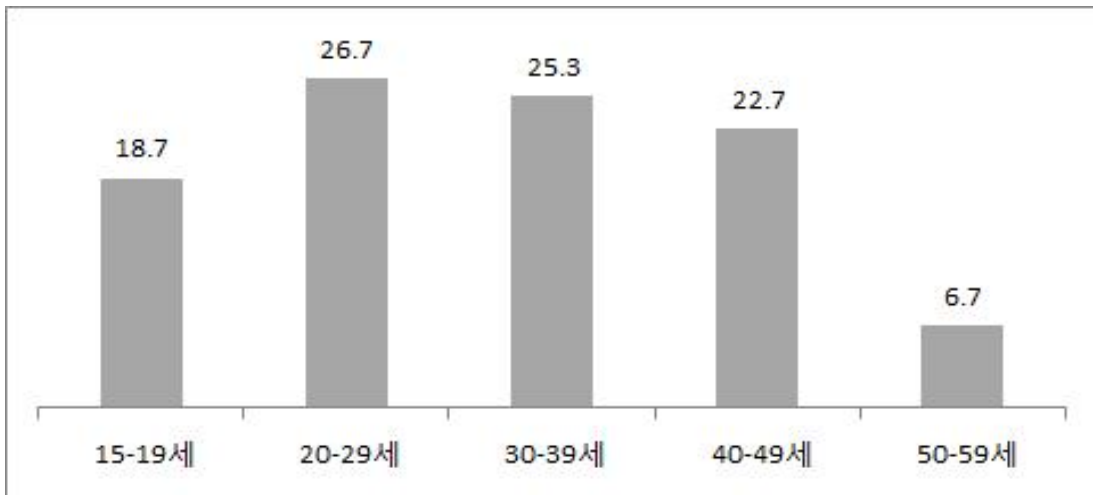
[고급 식당 자주방문 식당 종류 (%)]



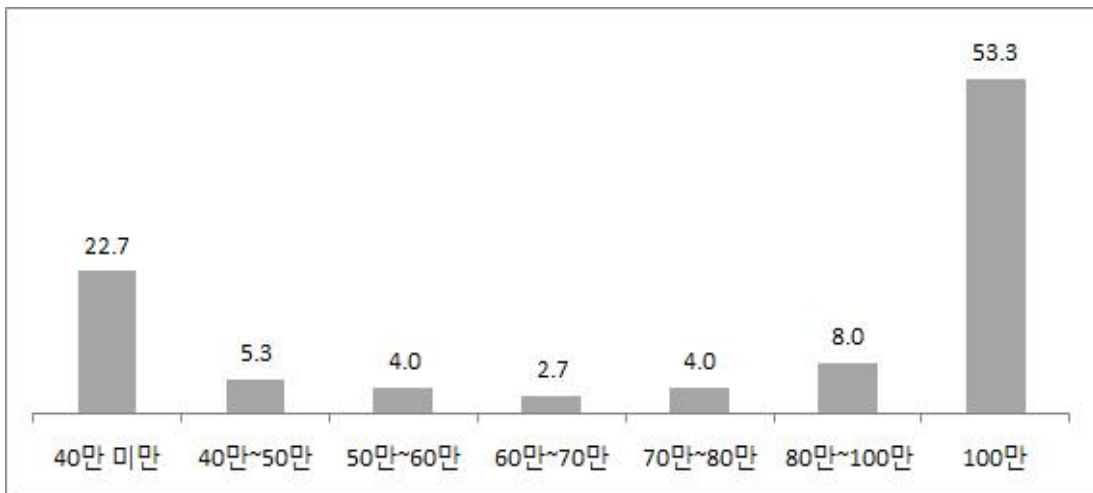
4.2 패스트푸드점 (Quick Service Restaurant)

- 패스트푸드 및 퀵서비스 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대 (26.7%), 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득 (53.3%), 화이트칼라 종사자 비중 (49.3%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 패스트푸드 및 퀵서비스 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 신주쿠 일대 (34.7%)가 주를 차지하였으며, 선호 에스닉은 인도 식당이 34.7%로 1위를 차지함.

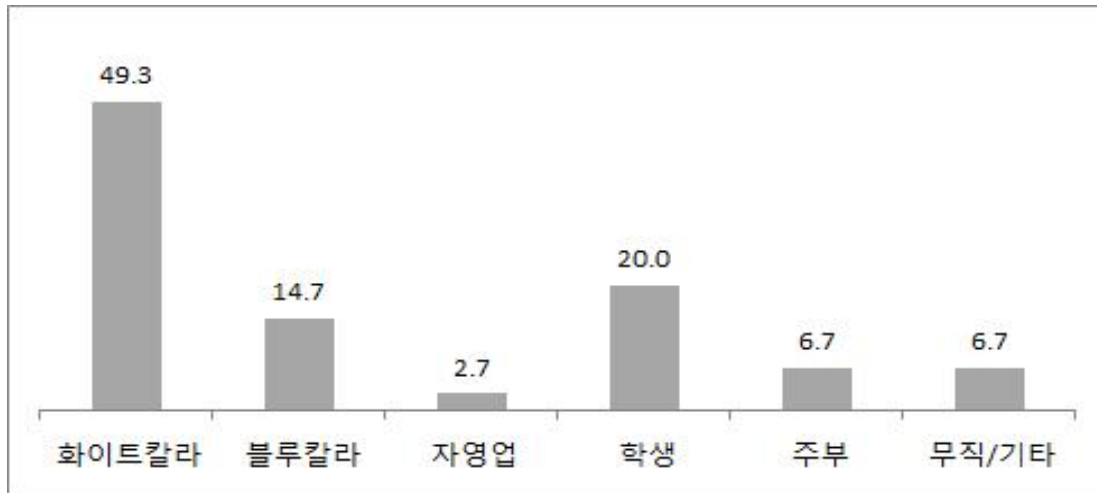
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 연령대(%)]



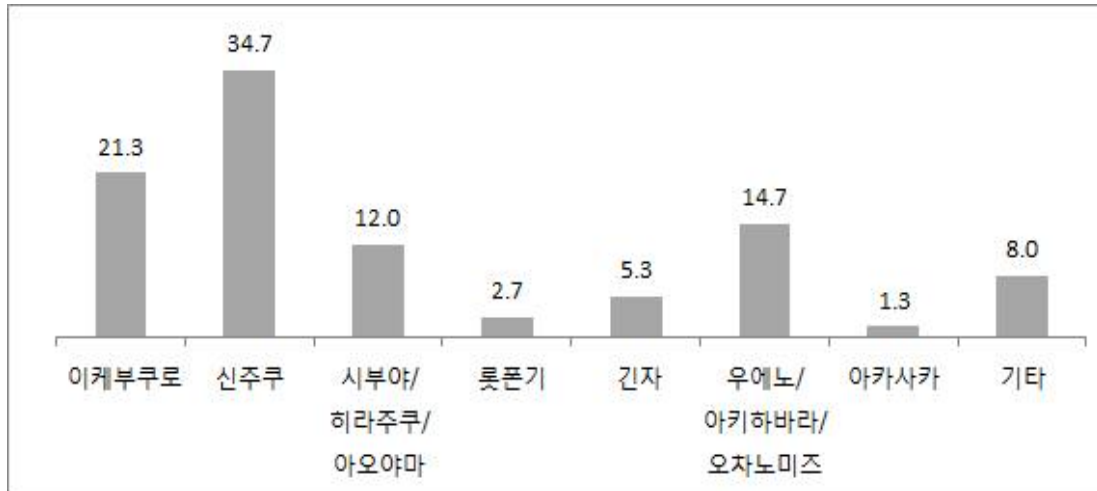
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 가구소득(엔, %)]



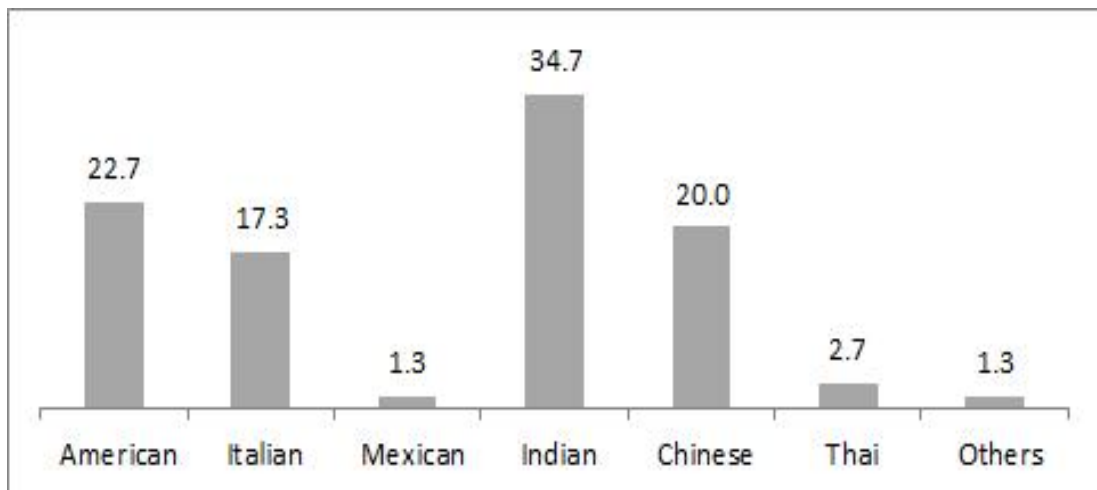
<패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 직업 (%)>



<패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)>



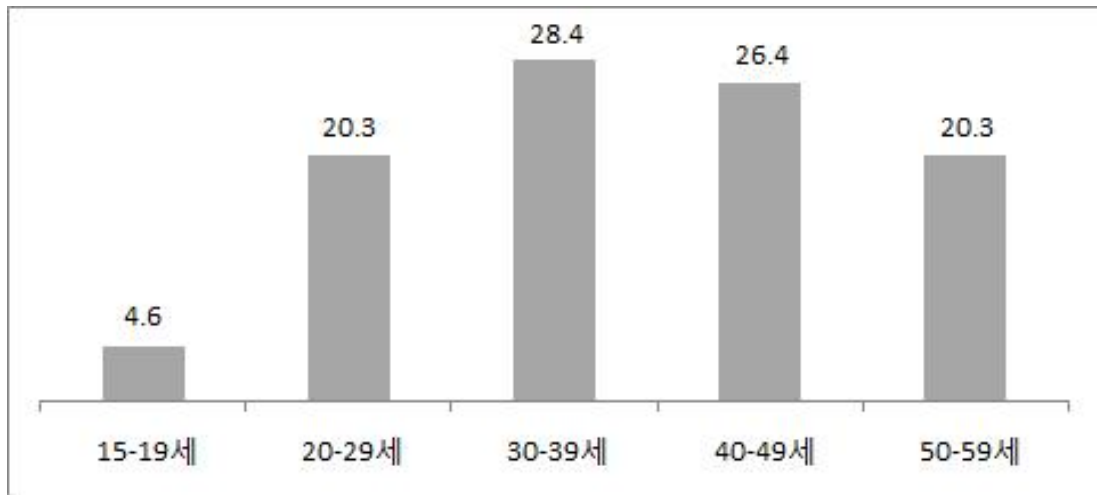
<패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 식당 종류 (%)>



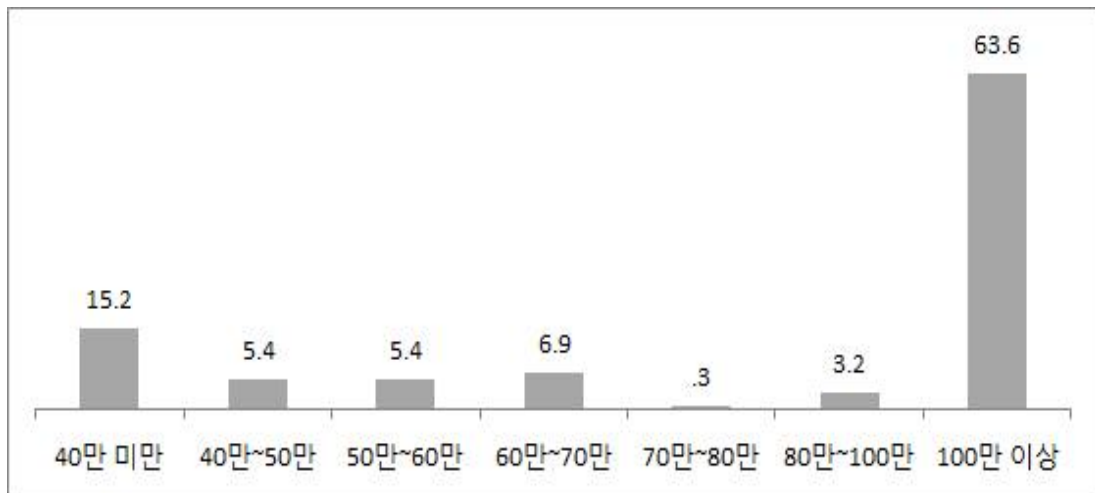
4.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 일반식당을 자주 방문하는 소비자들은 30~39세 연령대(28.4%), 100만 엔 (약 917만 원) 이상의 소득층(63.6%), 화이트칼라 종사자 비중(53.3%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 일반식당 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 신주쿠 일대가 28.9%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 인도 식당이 34.7%로 1위를 차지함.

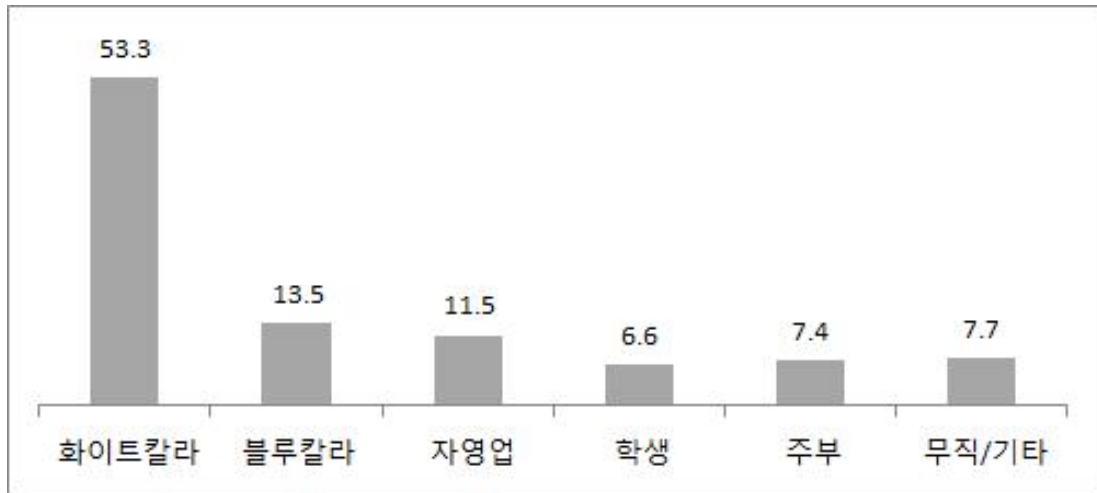
<일반식당 자주방문 소비자 연령대 (%)>



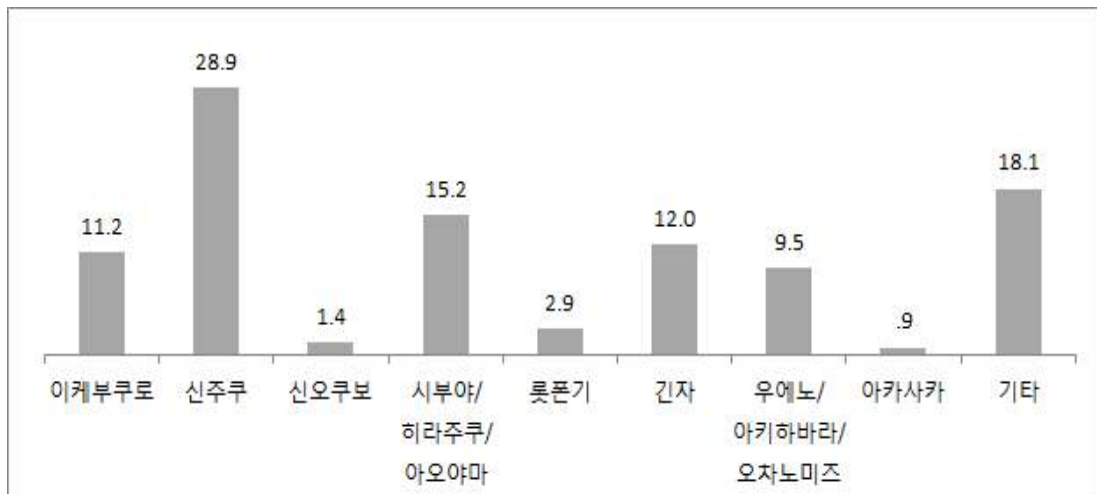
<일반식당 자주방문 소비자 가구소득 (엔, %)>



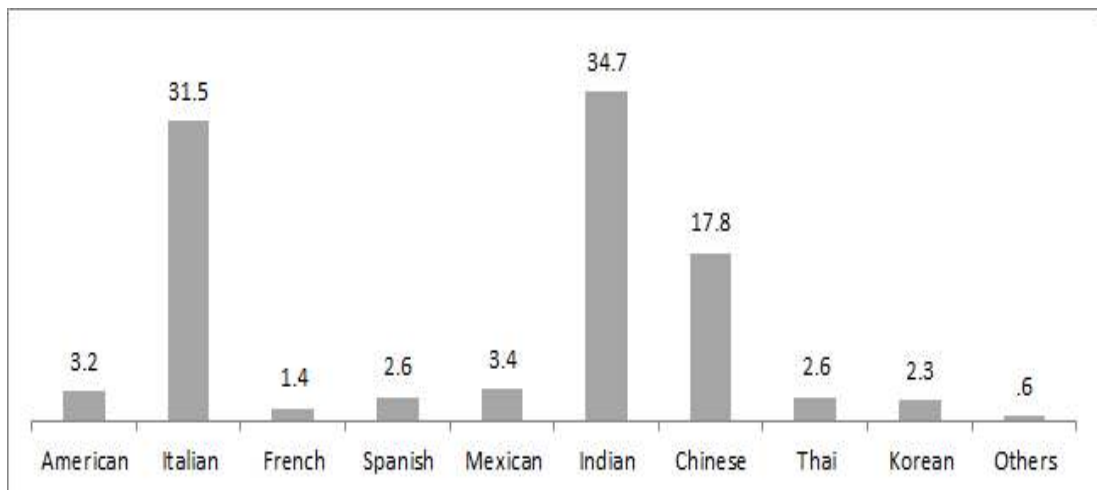
<일반식당 자주방문 소비자 직업 (%)>



<일반식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)>



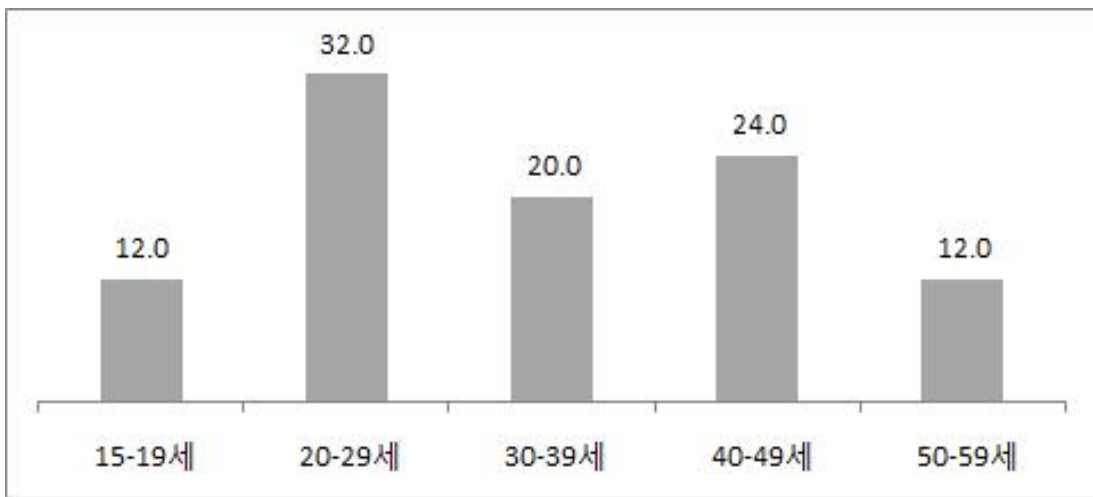
<일반식당 자주방문 식당 종류 (%)>



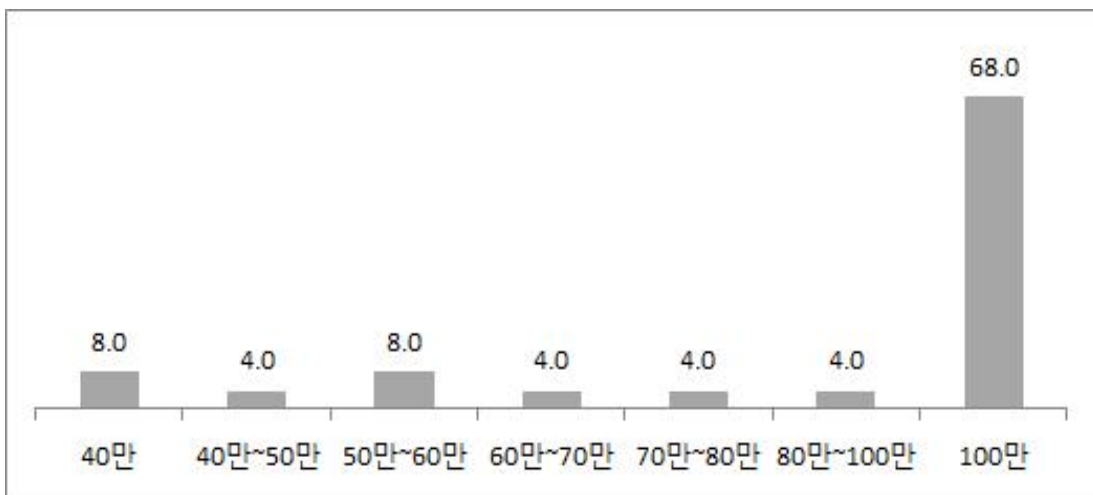
4.4 테이크아웃 및 배달전문점 (Home Delivery/ Takeaway Restaurant)

- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대 (32.0%), 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층(68.0%), 화이트칼라 종사자 비중(64.0%) 및 학생 비중(20%)이 높은 것으로 조사됨.
- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 시부야/하라주쿠/아오야마 일대가 52.0%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 인도 식당이 36.0%로 1위를 차지함.

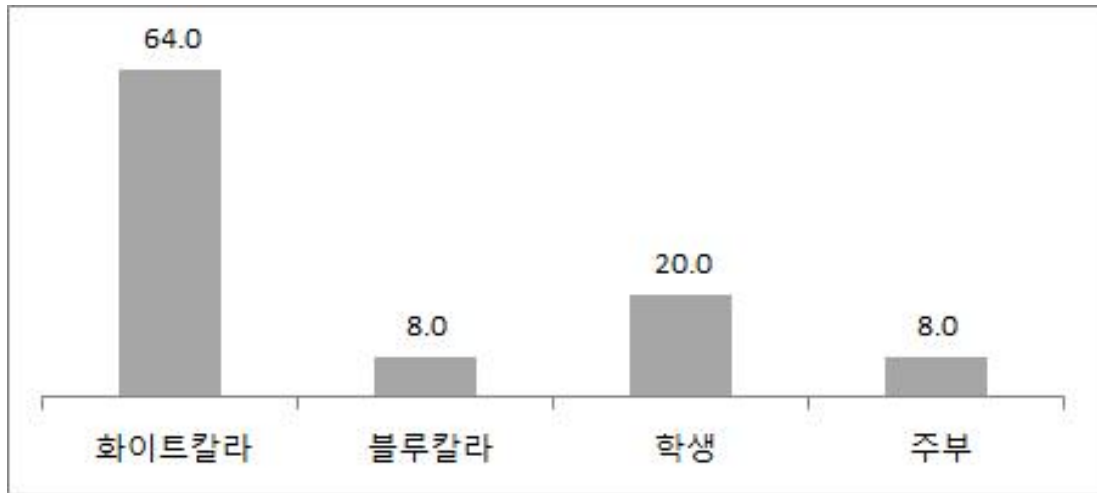
<배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자 연령대 (%)>



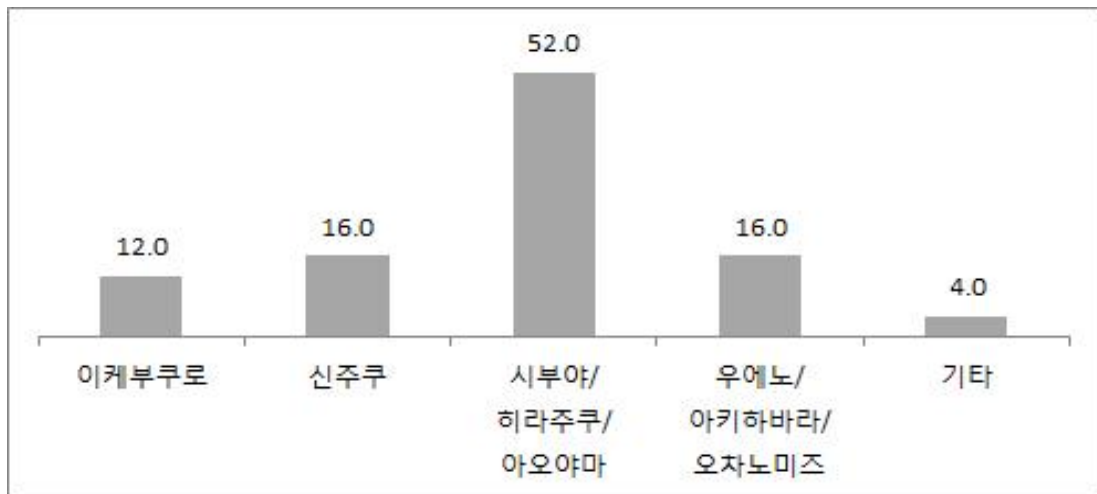
<배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자 가구소득 (엔, %)>



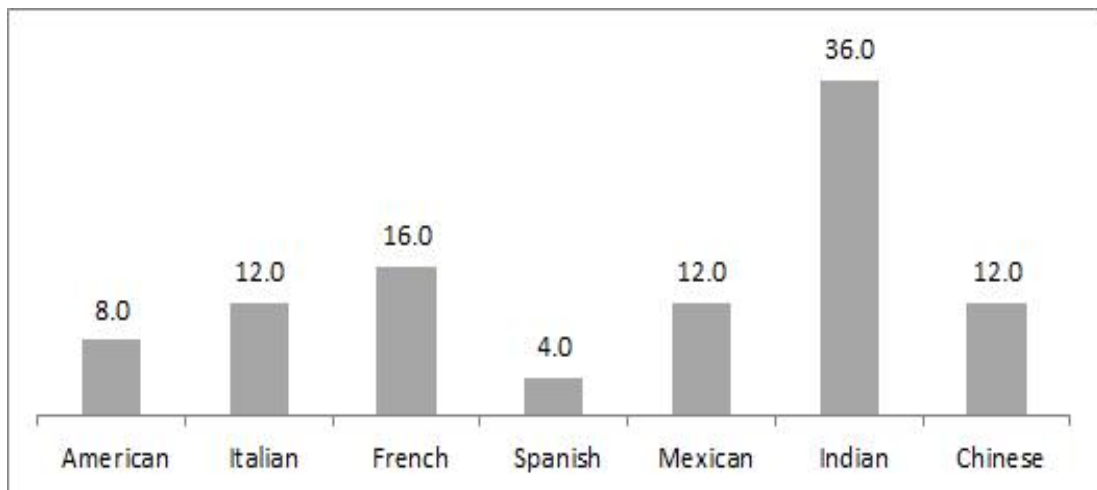
<배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자직업 (%)>



<패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)>



<패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 식당 종류 (%)>



제7장 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요
2. 조사대상 한식당 상세 정보
3. 경영주 조사 분석 결과 요약

VII. 한식당 경영주 조사분석 상권 분석

1. 조사 개요

1.1 경영주 설문조사 주요 내용

□ 동경 한식당 경영주 전화 설문조사를 통해 한식당 일반사항, 주요 고객층, 운영 관련 사항, 한식경영지수 등에 관한 내용을 분석함.

[경영주 설문조사 주요 내용]

부문	조사 항목
한식당 일반사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당 개업년도, 종업원 현황, 한식당 규모 ○ 한인타운 및 한식당 밀집지역 위치 여부, 위치한 상권 종류 ○ 프랜차이즈 여부 및 운영 형태, 전문 식당·일반 식당 여부, 한식당 형태 ○ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴, 기본 반찬 무료 제공 여부 ○ 식자재 구매처, 사용하는 양념류 종류 ○ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부 ○ 한식당 운영 시 현지화에 가장 중요한 사항
한식당 주요 고객층	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당에 방문하는 상황 ○ 고객의 성별 및 연령별 비율, 고객의 한국인(한국계)·현지인 비율 ○ 한류가 한식당 방문에 미치는 영향
한식당 운영 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식당 고객 방문 요인 ○ 한식당 운영 시 중점 두는 부분 및 활동 ○ 한국 연상 위해 사용하고 있는 요소 ○ 현지에서 가장 인기 있는 한식 및 앞으로 인기가 많아질 한식 ○ 경쟁관계에 있는 식당
한식경영지수	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망 ○ 한식당 경영 시 애로사항 ○ 한식당 경영 시 필요한 정보 ○ 한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당 담당 업무, 경영주 및 조리장 국적, 월 평균 매출액, 객단가, 경상이익율, 식당 회전율, 월 임대료, 항목별 지출 비율 등

1.1 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		300	100.0
성별	남성	210	70.0
	여성	90	30.0
한식당 담당 업무	한식당 경영주	88	29.3
	매장 매니저	154	51.3
	기타 직원	58	19.3
경영주 국적	Korean	112	37.3
	Korean Japanese	57	19.0
	Non Korean Japanese	120	40.0
	Foreigner	8	2.7
	무응답	3	1.0
조리장 국적	Korean	89	29.7
	Korean Japanese	49	16.3
	Non Korean Japanese	126	42.0
	Foreigner	18	6.0
	무응답	18	6.0
월 평균 매출	200만엔 이하	48	16.0
	201-400만엔 이하	38	12.7
	401만엔 이상	73	24.3
	무응답	141	47.0
객단가	1,000엔 이하	14	4.7
	1,001-2,000엔 이하	40	13.3
	2,001-4,000엔 이하	138	46.0
	4,001엔 이상	67	22.3
	무응답	41	13.7
경상이익율	10% 이하	172	57.3
	11-20% 이하	58	19.3
	21-30% 이하	38	12.7
	31-40% 이하	16	5.3
	41% 이상	16	5.3
식당 회전율 (테이블당 하루 평균 기준)	1회	80	26.7
	2회	98	32.7
	3회	35	11.7
	4회 이상	87	29.0

구분		사례수	%
전체		300	100.0
월 임대료	10만엔 이하	8	2.7
	11-20만엔 이하	28	9.3
	21-30만엔 이하	27	9.0
	31만엔 이상	91	30.3
	무응답	146	48.7
한식당 위치 건물 층수	지하 1, 2층	25	8.3
	지상 1층	237	79.0
	지상 2층	34	11.3
	지상 3층 이상	4	1.3

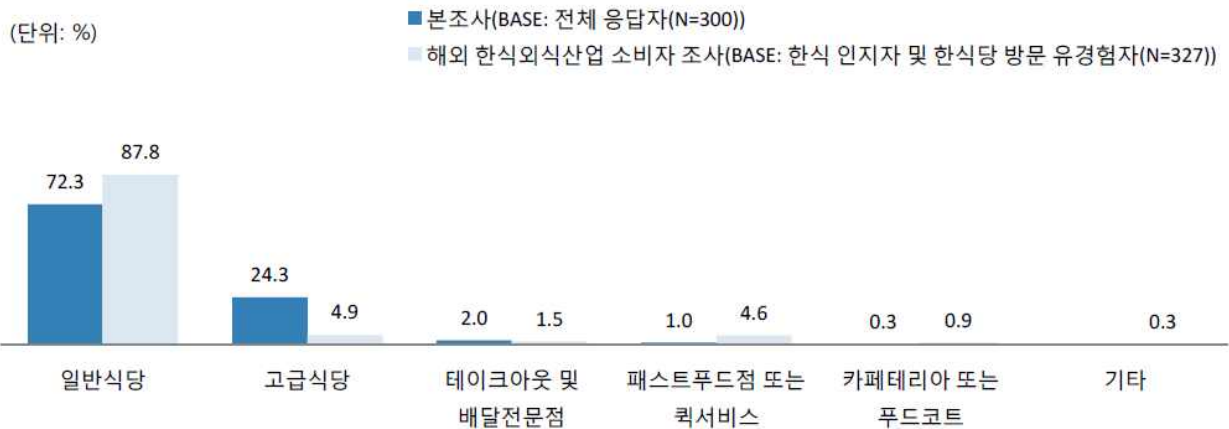
2. 조사 대상 한식당 상세 정보

2.1 한식당 운영 형태

□ 한식당 운영 형태

- 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 78곳, 일반식당 217곳, 테이크아웃 및 배달 전문점 6, 패스트푸드점 3곳으로 조사됨.
- 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (80.3%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘법인 운영’ (17.3%), ‘개인 간 합작을 통한 공동운영’ (2.3%) 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 모든 응답자(100.0%)가 다양한 메뉴를 취급하는 일반식당을 운영 중인 것으로 조사됨.
- 한식당 형태는 ‘일반식당’ 이 72.3%로 가장 높았고, 다음으로, ‘고급식당’ (24.3%), ‘테이크아웃 및 배달전문점’ (2.0%), ‘패스트푸드점 또는 퀵서비스’ (1.0%) 등의 순으로 나타남. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우에도 주로 ‘일반식당’ (87.8%)을 방문한 경험이 많다는 결과와도 상통함.

[경영주 조사 결과 한식당 운영 형태¹⁷⁾]



17) ※ 본 문항에서의 ‘일반식당(family restaurant, midscale)’은 일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알코올을 판매하는 식당으로 가장 보편적인 형태의 레스토랑을 의미하는 것으로, ‘전문식당·일반식당 여부’ 문항에서의 일반식당과 구분됨.

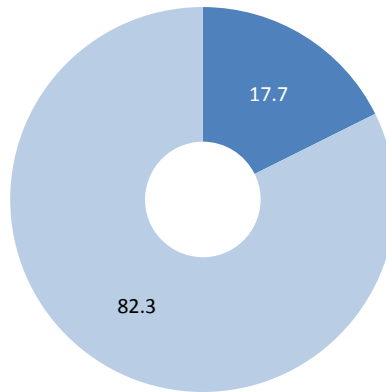
※「해외 한식외식산업 소비자 조사」에서 「(한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 대상)방문하신 한식당의 형태는 무엇입니까」에 대한 응답 결과를 본 문항에 대한 비교 수치로 넣음.

- 한식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치해 있는지에 대해, 10명 중 8명(82.3%)이 ‘아니다’ 라고 응답한 반면, ‘그렇다’ 는 응답은 17.7%로 낮게 조사됨.

[한인타운/한식당 밀집지역 위치 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

■ 그렇다 ■ 아니다

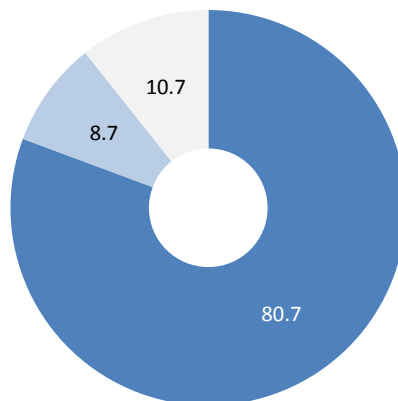


- 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘프랜차이즈 식당 아님’ 이 80.7%로 가장 높았고, ‘프랜차이즈 직영점’ 과 ‘프랜차이즈 가맹점’ 은 각각 10.7%, 8.7%로 낮게 조사됨.

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

■ 프랜차이즈 식당 아님
 ■ 프랜차이즈 가맹점
 ■ 프랜차이즈 직영점



2.2 규모 및 운영 현황

□ 한식당 종업원 규모

- 주방의 경우, 총 종업원 평균 인원은 4.0명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 2.3명으로 조사됨.
- 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 5.7명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 3.2명으로 조사됨.

[종업원 인원 규모별 full-time 평균 인원 및 비율 : 주방]

구분	종업원 인원 규모별					
	주방 전체	1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/무응답
총 종업원 사례수	300	164	79	27	19	11
- 종업원 평균 인원(명)	4.0	2.0	4.9	7.6	12.6	-
- 종업원 중 full-time 평균(명)	1.7	1.4	2.1	2.0	2.5	-
- 종업원 중 full-time 비율(%)	42.5	70.0	42.9	26.3	19.8	-
한국계/한국인 종업원 사례수	300	117	23	2	-	158
- 한국계/한국인 종업원 평균 인원(명)	2.3	1.7	4.7	7.0	-	-
- 한국계/한국인 종업원 중 full-time 평균(명)	1.6	1.3	2.5	2.0	-	-
- 한국계/한국인 종업원 중 full-time 비율(%)	69.6	76.5	53.2	28.6	-	-

[식당 형태별 총 종업원 인원 및 full-time 평균 인원/비율: 주방]

식당 형태	사례수	총 종업원 인원(%)							종업원 중 full-time 평균(명)	종업원 중 full-time 비율(%)
		1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/무응답	계	평균(명)		
전체	300	54.7	26.3	9.0	6.3	3.7	100.0	4.0	1.7	42.5
패스트푸드점	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	100.0	9.3	1.5	16.1
테이크아웃 및 배달전문점	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.5	1.0	66.7
일반식당	217	55.8	24.4	9.7	6.9	3.2	100.0	4.0	1.7	42.5
고급식당	73	49.3	34.2	6.8	4.1	5.5	100.0	3.9	2.0	51.3
기타	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.0	1.0	100.0

*식당 형태 중 '기타' 는 ' 카페테리아 또는 푸드코트', ' 커피숍 및 주점', ' 기타' 를 포함한 항목임

*사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[식당 형태별 한국계/한국인 종업원 인원 및 full-time 평균 인원/비율: 주방]

식당 형태	사례수	한국계/한국인 종업원 인원(%)							한국계 종업원중 full-time 평균(명)	한국계 종업원중 full-time 비율(%)
		1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/ 무응답	계	평균 (명)		
전체	300	39.0	7.7	0.7	0.0	52.7	100.0	2.3	1.6	69.6
패스트푸드점	3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	83.3	0.0	0.0	0.0	16.7	100.0	1.6	1.0	62.5
일반식당	217	41.5	8.8	0.5	0.0	49.3	100.0	2.2	1.5	68.2
고급식당	73	28.8	5.5	1.4	0.0	64.4	100.0	2.6	1.7	65.4
기타	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.0	1.0	100.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[종업원 인원 규모별 full-time 및 평균 인원 및 비율 : 홀]

구분	종업원 인원 규모별					
	홀 전체	1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/ 무응답
총 종업원 사례수	300	117	75	31	45	32
- 종업원 평균 인원(명)	5.7	2.0	4.9	7.9	14.8	-
- 종업원 중 full-time 평균(명)	1.6	1.3	1.5	1.7	2.6	-
- 종업원 중 full-time 비율(%)	28.1	65.0	30.6	21.5	17.6	-
한국계/한국인 종업원 사례수	300	87	28	7	4	174
- 한국계/한국인 종업원 평균 인원(명)	3.2	1.9	4.9	7.9	11.0	-
- 한국계/한국인 종업원 중 full-time 평균(명)	1.6	1.3	1.6	2.7	3.8	-
- 한국계/한국인 종업원 중 full-time 비율(%)	27.7	68.4	32.7	34.2	34.5	-

[식당 형태별 총 종업원 인원 및 full-time 평균 인원/비율: 홀]

식당 형태	사례수	총 종업원 인원(%)							종업원중 full-time 평균(명)	종업원중 full-time 비율(%)
		1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/ 무응답	계	평균 (명)		
전체	300	39.0	25.0	11.7	15.0	9.3	100.0	5.7	1.6	28.1
패스트푸드점	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	12.7	1.5	11.8
테이크아웃 및 배달전문점	6	83.3	0.0	0.0	0.0	16.7	100.0	1.0	1.0	100.0
일반식당	217	42.4	23.0	11.1	14.7	8.8	100.0	5.5	1.6	29.1
고급식당	73	26.0	34.2	13.7	15.1	11.0	100.0	6.3	1.9	30.2
기타	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	3.0	1.0	33.3

※식당 형태 중 '기타' 는 ' 카페테리아 또는 푸드코트', ' 커피숍 및 주점', ' 기타' 를 포함한 항목임
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[식당 형태별 한국계/한국인 종업원 인원 및 full-time 평균 인원/비율: 홀]

식당 형태	사례수	한국계/한국인 종업원 인원(%)							한국계 종업원중 full-time 평균(명)	한국계 종업원중 full-time 비율(%)
		1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/ 무응답	계	평균 (명)		
전체	300	29.0	9.3	2.3	1.3	58.0	100.0	3.2	1.6	50.0
패스트푸드점	3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0	1.0	1.0	100.0
일반식당	217	32.3	8.8	2.8	1.4	54.8	100.0	3.1	1.6	51.6
고급식당	73	16.4	12.3	1.4	1.4	68.5	100.0	3.9	1.6	41.0
기타	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	3.0	1.0	33.3

※식당 형태 중 '기타' 는 ' 카페테리아 또는 푸드코트', ' 커피숍 및 주점', ' 기타' 를 포함한 항목임
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 한식당 수용인원 및 전용면적 규모

- 한식당 수용인원은 ‘ 21-40명 이하’ (36.7%), ‘ 41-60명 이하’ (23.0%) 등의 순으로 많았음. (한식당 평균 수용인원 : 46.6명)
- 전용면적의 경우, ‘ 20평 이하’ 가 34.3%로 가장 많았음. (한식당 평균 전용면적 : 30.8평)

[한식당 규모 : 식당 형태별 수용인원(%)]

식당 형태	사례수	20명 이하	21-40명 이하	41-60명 이하	61-80명 이하	81명 이상	무응답	계	평균 수용인원 (명)
전체	300	17.7	36.7	23.0	12.0	9.3	1.3	100.0	46.6
패스트푸드점	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100.0	44.3
테이크아웃 및 배달전문점	6	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	100.0	15.8
일반식당	217	16.1	41.0	21.2	11.5	9.2	0.9	100.0	46.1
고급식당	73	19.2	26.0	28.8	13.7	11.0	1.4	100.0	50.0
기타	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	65.0

※식당 형태 중 ‘ 기타’ 는 ‘ 카페테리아 또는 푸드코트’ , ‘ 커피숍 및 주점’ , ‘ 기타’ 를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[한식당 규모 : 식당 형태별 전용면적(%)]

식당 형태	사례수	20평 이하	21-40평 이하	41-60평 이하	61평 이상	무응답	계	평균 전용면적 (평)
전체	300	34.3	26.0	10.3	4.7	24.7	100.0	30.8
패스트푸드점	3	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	100.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0	8.5
일반식당	217	34.6	28.1	9.2	5.1	23.0	100.0	30.7
고급식당	73	32.9	23.3	15.1	2.7	26.0	100.0	31.4
기타	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0

※식당 형태 중 ‘ 기타’ 는 ‘ 카페테리아 또는 푸드코트’ , ‘ 커피숍 및 주점’ , ‘ 기타’ 를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

2.3 한식당 메뉴 특성

□ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

- 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ 이 반수 정도(47.0%)로 많았음. (한식 메뉴 평균 비율 : 68.5%).
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 갈비’ 및 ‘ 삼겹살’ (각각 13.7%)이 많았음(1순위 기준).

[한식 메뉴 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	1-20% 이하	21-40% 이하	41-60% 이하	61-80% 이하	81% 이상	무응답	계	평균
전체	300	18.7	9.7	7.3	12.0	47.0	5.3	100.0	68.5
패스트푸드점	3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	100.0	63.3
테이크아웃 및 배달전문점	6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	97.5
일반식당	217	16.1	8.8	8.8	12.4	49.3	4.6	100.0	70.4
고급식당	73	28.8	12.3	2.7	12.3	35.6	8.2	100.0	59.8
기타	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴(1순위 기준) : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	갈비	삼겹살	전	김치	고기구이	비빔밥	들솔비빔밥	순두부찌개	소혀구이	육개장	냉면	순두부	잡채
전체	300	13.7	13.7	13.7	8.7	4.7	4.7	2.3	2.3	2.0	2.0	1.7	1.7	1.7
패스트푸드점	3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반식당	217	15.7	15.7	13.8	8.8	3.7	5.1	2.8	2.3	0.9	2.3	0.9	1.8	1.8
고급식당	73	6.8	6.8	15.1	8.2	8.2	4.1	1.4	1.4	5.5	1.4	4.1	1.4	1.4
기타	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※ 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 기본 반찬 무료 제공 여부

○ 기본 반찬 유료 여부와 관련하여서는, ‘ 유료 판매’ (68.0%)가 가장 많았고, ‘ 무료 제공’ , ‘ 1회에 한해 무료 제공’ 은 각각 23.3%, 7.0%로 상대적으로 낮게 조사됨.

□ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부

○ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지에 대해 조사한 결과, ‘ 현지식에 가까움’ (39.3%)이 가장 많았고, ‘ 한국식과 현지식의 중간’ 과 ‘ 한국식에 가까움’ 은 각각 36.7%, 24.0%로 나타남.

2.4 방문 고객 분석

□ 한식당에 방문하는 상황

○ 한식당에 방문하는 상황으로는, ‘ 직장동료’ (48.3%), ‘ 가족과 외식’ (22.7%), ‘ 연인과의 데이트’ (18.7%), ‘ 고객과의 사업상 만남’ (6.0%) 등의 순으로 조사됨.

[한식당에 방문하는 상황 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	직장동료	가족과 외식	연인과의 데이트	고객과의 사업상 만남	혼자	친구와 만날 때	계
전체	300	48.3	22.7	18.7	6.0	3.0	1.3	100.0
패스트푸드점	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	16.7	16.7	16.7	0.0	50.0	0.0	100.0
일반식당	217	47.9	23.5	20.3	4.1	2.8	1.4	100.0
고급식당	73	53.4	19.2	13.7	12.3	0.0	1.4	100.0
기타	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

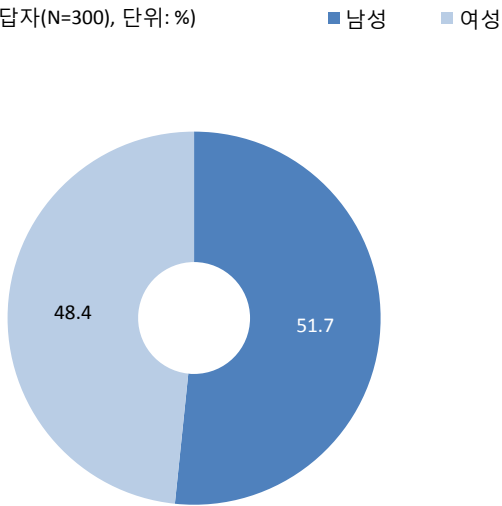
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 고객의 성별 및 연령별 비율

- 한식당 고객의 성별 비율은 ‘ 남성’ 이 51.7%로 ‘ 여성’ (48.4%)보다 높았음.
- 한식당 고객의 연령대별 비율을 살펴보면, ‘ 20/30대’ (40.0%)와 ‘ 40/50대’ (39.1%)가 주로 높게 나타남.

[고객의 성별 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



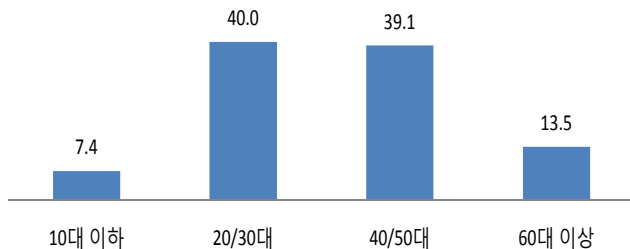
[고객의 성별 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	남성	여성	계
전체	300	51.7	48.4	100.0
패스트푸드점	3	53.3	46.7	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	45.0	55.0	100.0
일반식당	217	50.6	49.4	100.0
고급식당	73	55.3	44.7	100.0
기타	1	40.0	60.0	100.0

※식당 형태 중 ‘기타’는 ‘카페테리아 또는 푸드코트’, ‘커피숍 및 주점’, ‘기타’를 포함한 항목임
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[고객의 연령대별 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



[고객의 연령대별 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례 수	10대 이하	20/30대	40/50대	60대 이상	계
전체	300	7.4	40.0	39.1	13.5	100.0
패스트푸드점	3	5.0	30.0	46.7	18.3	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	4.2	27.5	51.7	16.7	100.0
일반식당	217	8.0	41.0	38.2	12.8	100.0
고급식당	73	6.0	38.1	40.9	15.0	100.0
기타	1	5.0	70.0	20.0	5.0	100.0

※식당 형태 중 ‘기타’는 ‘카페테리아 또는 푸드코트’, ‘커피숍 및 주점’, ‘기타’를 포함한 항목임
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 고객 중 한국인(한국계)· 현지인 비율

- 한식당 고객 중 한국인/한국계와 현지인의 비율과 관련하여, 10명 중 8명(79.6%)이 ‘ 현지인’ 인 것으로 조사되었고, ‘ 한국인/한국계’ 와 ‘ 한국인 아닌 외국인’ 은 각각 13.7%, 6.7%로 낮았음.

[고객 중 한국인(한국계)·현지인 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	한국인/한국계	현지인	한국인 아닌 외국인	계
전체	300	13.7	79.6	6.7	100.0
패스트푸드점	3	4.0	91.7	4.3	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	33.8	62.5	3.7	100.0
일반식당	217	13.5	80.1	6.4	100.0
고급식당	73	13.2	78.9	8.0	100.0
기타	1	5.0	85.0	10.0	100.0

※식당 형태 중 ‘기타’는 ‘카페테리아 또는 푸드코트’, ‘커피숍 및 주점’, ‘기타’를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

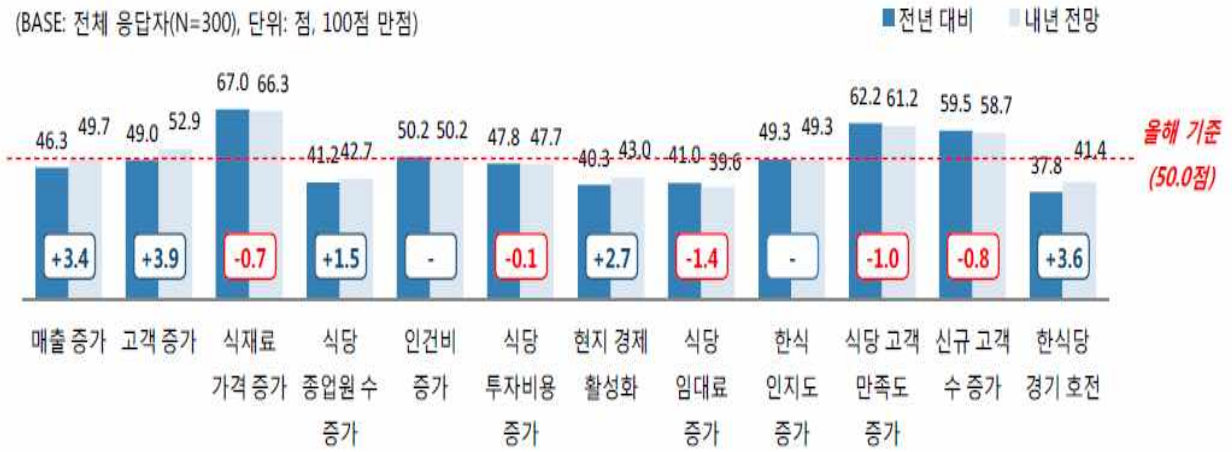
2.5 한식 경영 지수

□ 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망

- 한식당 운영 관련하여, 전년 대비 올해 ‘ 식재료 가격 증가’ (67.0점), ‘ 인건비 증가’ (50.2점)가 있었지만, ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (62.2점), ‘ 신규 고객 수 증가’ (59.5점)에 있어 긍정적으로 평가됨.
- 올해 대비 내년 전망과 관련하여서는, ‘ 식재료 가격 증가’ (66.3점), ‘ 인건비 증가’ (50.2점)에 대한 부정적인 인식이 높은 가운데, ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (61.2점), ‘ 신규 고객 수 증가’ (58.7점), ‘ 고객 증가’ (52.9점)에 대해서는 낙관적으로 기대되고 있음.

[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: 점, 100점 만점)



[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]

No.	항목	전년 비교		내년 전망		GAP (B-A)
		점수(A)	전년 대비 올해	점수(B)	올해 대비 내년	
1	매출 증가	46.3	(-)	49.7	(-)	+3.4
2	고객 증가	49.0	(-)	52.9	(+)	+3.9
3	식재료 가격 증가	67.0	(+)	66.3	(+)	-0.7
4	식당 종업원 수 증가	41.2	(-)	42.7	(-)	+1.5
5	인건비 증가	50.2	(+)	50.2	(+)	-
6	식당 투자비용 증가	47.8	(-)	47.7	(-)	-0.1
7	현지 경제 활성화	40.3	(-)	43.0	(-)	+2.7
8	식당 임대료 증가	41.0	(-)	39.6	(-)	-1.4
9	한식 인지도 증가	49.3	(-)	49.3	(-)	-
10	식당 고객 만족도 증가	62.2	(+)	61.2	(+)	-1.0
11	신규 고객 수 증가	59.5	(+)	58.7	(+)	-0.8
12	한식당 경기 호전	37.8	(-)	41.4	(-)	+3.6

※ 100점에 가까울수록 항목에 대한 동의 수준이 높음을 의미하며, '50점 미만'은 전년 대비 올해 해당 항목 감소, '50점 이상'은 전년 대비 올해 해당 항목 증가를 의미함

※ 식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※ 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[한식당 운영 관련 내년 전망 : 식당 형태별(점, 100점 만점)]

No	항목	전체	패스트푸드점	테이크아웃 및배달전문점	일반식당	고급식당	기타
	사례수	300	3	6	217	73	1
1	매출 증가	49.7	66.7	54.2	47.8	54.1	50.0
2	고객 증가	52.9	58.3	58.3	51.3	56.8	75.0
3	식재료 가격 증가	66.3	66.7	58.3	66.4	66.8	75.0
4	식당 종업원 수 증가	42.7	66.7	33.3	41.7	45.5	25.0
5	인건비 증가	50.2	58.3	37.5	49.1	54.1	50.0
6	식당 투자비용 증가	47.7	66.7	33.3	46.2	52.1	75.0
7	현지 경제 활성화	43.0	50.0	45.8	43.0	42.1	75.0
8	식당 임대료 증가	39.6	41.7	33.3	38.7	42.1	75.0
9	한식 인지도 증가	49.3	41.7	45.8	49.8	48.3	50.0
10	식당 고객 만족도 증가	61.2	58.3	54.2	61.4	61.0	75.0
11	신규 고객 수 증가	58.7	58.3	62.5	57.8	60.6	75.0
12	한식당 경기 호전	41.4	25.0	37.5	41.1	43.5	25.0

※ 100점에 가까울수록 항목에 대한 동의 수준이 높음을 의미하며, '50점 미만'은 전년 대비 올해 해당 항목 감소, '50점 이상'은 전년 대비 올해 해당 항목 증가를 의미함

※ 식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※ 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 한식당 경영 시 애로사항

- 한식당 경영 시 애로사항으로는 ‘ 단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함’ (12.7%), ‘ 점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함’ (11.7%), ‘ 언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음’ (9.7%) 등이 높게 나타남.

[한식당 경영 시 애로사항]

내용	%
단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함	12.7
점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함	11.7
언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음	9.7
현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함	8.0
직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함	7.7
질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함	6.7
이윤이 적고 매상이 불안정함	5.3
동종업계간의경쟁이 심화되어 있음(차별화가 안됨)	4.3
한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음	3.7
우수하고 친절함 서비스 제공이 필요함	2.3
음식 종류가 다양하지 않음	2.0
음식의 양과 그의 알맞은 가격을 조절해야 함	2.0
주차공간 확보, 위생관리 등 식당의 시설 관리에 신경 써야함	1.0
식당경영 경험이 부족함	0.7
한식 전문 요리사를 채용하고 주방장 관리가 필요함	0.3
높은 홍보비로 인한 한식당 홍보가 부족함	0.3
없음/모름/무응답	33.0

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

□ 한식당 경영 시 필요한 정보

- 한식당 경영 시 필요한 정보로는, ‘ 식재료 유통/구입 정보’ (9.0%), ‘ 현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보’ (6.0%), ‘ 최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (5.3%), ‘ 음식업계 동향 및 경제 상황 정보’ (4.0%) 등 다양한 의견들이 제시됨.

[한식당 경영 시 필요한 정보]

내용	%
식재료 유통/구입 정보	9.0
현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보	6.0
최신 유행하는 요리에 관한 정보	5.3
음식업계 동향 및 경제 상황 정보	4.0
현지 식당들의 경영 노하우(동종업계 정보)	3.7
새로운 요리 및 조리법 정보	2.7
인터넷, TV, 신문을 통한 식당 홍보에 관한 정보	2.3
한국 드라마, 영화, K-pop 등에 관한 한류 정보	1.7
각종 이벤트, 서비스 정보	1.3
현지인을 위한 쉬운 메뉴 설명 정보	0.7
직원 관리 및 채용 정보	0.7
한국 음식 문화에 관한 정보	0.3
식당 입지하기 좋은 위치 정보	0.3
없음/모름/무응답	66.7

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

□ 한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항

- 한식당 경영 시 필요한 정보로는, ‘ 식재료 유통/구입 정보’ (9.0%), ‘ 현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보’ (6.0%), ‘ 최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (5.3%), ‘ 음식업계 동향 및 경제 상황 정보’ (4.0%) 등 다양한 의견들이 제시됨.

[표] 한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항

내용	%
한식/한식당 광고 투자 및 홍보	20
경영 자금 및 투자 지원	1.7
식재료 매입처 정보 제공	1.7
한국 요리 팸플릿 등 홍보자료 제공	1.7
한국 문화 전반에 대한 홍보	1.3
한식 식재료 매입 시 혜택 제공	1.0
한일 관계 개선 위한 노력	1.0
다양한 이벤트 제공	1.0
한식 및 한식당 관련 조사 결과 공유	0.7
한식 관련 교육 실시(세미나 등)	0.7
고객 수요 및 매출 상승 지원	0.7
한식당 경영 정보 교류 지원	0.3
한인 커뮤니티 지원	0.3
합리적인 가격 관리 필요	0.3
직원 및 주방장 채용 지원	0.3
없음/모름/무응답	87.0

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

3. 경영주 조사 분석 결과 요약

3.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 동경에서 운영중인 고급 식당 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 80.8%, 프랜차이즈 가맹점은 6.8%, 프랜차이즈 직영점은 12.3%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 72.6%, 개인간 합작을 통한 공동운영 5.5%, 법인 운영이 21.9%로 조사됨.
- 종업원 인원의 경우 주방은 1~3명 종업원 규모를 보유한 식당이 49.3%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 홀은 4~6명 종업원 규모가 34.2%로 가장 높게 나타남. 식당 수용 인원의 경우 41~60명 규모가 28.8%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 35.6%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 전(15.1%), 김치(8.2%), 고기구이(8.2%) 등이 조사됨.

3.2 패스트푸드점 (Quick Service Restaurant)

- 동경에서 운영중인 퀵서비스(패스트푸드점) 형태의 한식당을 조사한 결과, 파악된 사례수가 3곳에 불과함.
- 3곳의 퀵서비스 한식당 중 2곳은 프랜차이즈가 아닌 독립 점포 형태로 운영되는 곳이며, 1곳은 프랜차이즈 직영점 형태로 운영되고 있음.
- 종업원 인원의 경우 주방은 각각 4~6명, 7~9명, 10명 이상의 규모를 가지고 있는 것으로 조사되었으며, 식당 수용 인원의 경우 2곳은 41~60명 규모, 1곳은 21~40명 규모로 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 각각 21~40%, 41~60%, 81% 이상으로 각각 조사됨. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 갈비(66.7%) 등이 조사됨.

3.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 동경에서 운영중인 일반식당 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 81.1%, 프랜차이즈 가맹점은 9.2%, 직영점은 9.7%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 82.5%, 개인간 합작을 통한 공동운영이 1.4%, 법인 운영은 16.1%로 조사됨. 전문 식당이 아닌 일반 식당 형태로 운영되는 곳이 100.0%를 차지함.
- 종업원 인원의 경우 주방은 1~3명의 경우가 55.8%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 홀의 경우도 1~3명의 경우가 42.4%로 조사됨. 식당 수용 인원의 경우 21~40명 규모가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 49.3%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 삼겹살(15.7%), 갈비(15.7%), 김치(8.8%) 등이 조사됨.

3.4 테이크아웃 및 배달전문점 (Home Delivery/Takeaway Restaurant)

- 동경에서 운영중인 배달 및 테이크아웃 전문점 형태의 한식당들은 총 6곳으로 파악됨. 이 중 83.3%는프랜차이즈 식당이 아닌 독립 점포로 운영되고 있으며, 16.7%는 프랜차이즈 직영점으로 운영되고 있음.
- 종업원 인원의 경우 주방은 6개 점포 모두 홀과 주방 중 1명~3명 규모의 종업원을 보유하고 있는 비율이 가장 높게 조사되었으며(83.3%), 식당 수용 인원의 경우 20명 이하 규모가 66.7%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 6개 점포 모두 한식 메뉴 비율이 81%이상으로 조사됨. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 삼겹살(16.7%), 김치(16.7%), 순두부찌개 (16.7%) 등이 조사됨.

제8장

한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언
2. 음식관광 촉진 방향

VIII. 한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언

□ 한식 진흥 정책에 대한 전략적 목표 및 실행 계획 수립

○ 한식 진흥 정책에 대한 비전과 목표를 보다 명확히 하여야 함 .

- 한식 진흥을 위한 많은 사업이 추진되고 있으나, 이에 대한 명확한 전략적 방향성이 부재하여 수행 역량이 분산되고 개별 사업간 연계 및 활용도가 미흡함.
- 또한, 목표가 구체화되지 않은 상황에서 사업이 추진됨에 따라 수행 결과에 대한 성과 평가 및 분석이 이루어지기 쉽지 않음.
- 한식 진흥에 대해 관련 이해관계자들이 공감하는 미래상을 구축하고, 이에 도달하기 위한 명확하고 현실성 있는 성과 목표가 수립되어야 함.

○ 한식 진흥 정책에 대한 단계적 실행계획 및 구체적 실행과제 수립이 필요함.

- 수립된 한식 진흥 정책의 목표를 달성하기 위한 추진 주체별 현 수준을 점검하고, 이를 기반으로 단계별 실행계획을 수립해야 함.
- 단계별 실행계획은 공간적(국가· 권역별) 단계와 시간적(시기별) 단계를 함께 고려하여, 구체적인 실행과제가 도출 되어야 함.

□ 한식 진흥 정책 추진 체계의 강화

○ 한식 정책 추진 주체간 연계· 협력 강화를 위한 ‘ 한식정책협의체 ’ 위상 강화

- 한식 진흥 정책 추진 주체간 협력사항을 발굴하고 사업간 연계를 통해 시너지 효과를 높이기 위해서는 ‘ 한식정책협의체 ’의 위상이 강화되어야 함.

○ 한식 진흥 정책 추진 주체 간 업무분장 명확화

- 한식 진흥의 비전과 목표를 토대로 도출된 실행 과제들에 대한 업무 분장을 명확히 함으로써, 각 추진 주체의 고유 역량 발휘를 최대화 함.

□ 해외 거점 설립 및 해외 한식당 경쟁력 강화

○ 해외 현지 중심의 한식 진흥 정책 거점 설립

- 도시별 특성이 상이하고 한식에 대한 수용성에 차이가 있는 것으로 파악되므로, 각 도시별 진출 전략에는 현지 차별화된 정책 수립이 필요함.
- 현지 차별화된 정책 수립 이전에는 현지 정보에 대한 명확한 조사 및 분석이 선행되어야 하며, 정책 수행 단계에서도 현지 문화와 관습 등에 대한 이해가 수반되어야 함.
- 이러한 해외 현지 인프라 체계를 민간이 자발적·주체적으로 설립하기에는 현실적으로 어려움이 많기 때문에, 공공 차원에서 추진되는 것이 바람직함.
- 한식 진흥 정책의 단계적 실행계획과 연계하여, 해외 현지에 최적화된 진출 전략 수립의 근거를 확보하고 정책 수행의 유효성을 제고하기 위한 해외 거점 설립을 검토해야 함 .

○ 해외 한식당 경쟁력 강화

- 해외 현지에 대한 시장 정보조사 결과, 한류 확산 및 한식 홍보 정책의 효과로 한식에 대한 인지도·호감도는 개선되고 있으나, 한식당에 대한 이미지는 다소 미흡한 것으로 확인됨.
- 최근 외식 기업 및 프랜차이즈의 진출에도 불구하고 영세/생계형 해외 한식당의 비중은 여전히 높은 비중을 차지하고 있으며, 한식 전반에 대한 이미지 및 브랜드 가치 제고 측면에서 이에 대한 경쟁력 제고가 필요함.
- 일부 대도시 지역에 설립된 해외한식당협의체에서 해외한식당에 대한 지원사업을 진행해왔으나, 해외 현지 기획 및 사업 추진 역량이 다소 미흡하여 단기적인 이벤트·홍보사업과 안정적인 지원사업 위주였음.
- 향후에는 궁극적인 한식당의 경쟁력을 제고할 수 있는 인프라 차원의 지원사업이 지속적으로 추진되어야 하며, 이에 대한 정책적 지원이 필요함.

2. 음식관광 촉진 방안

□ 한식 및 한국 문화 통합 마케팅커뮤니케이션 체계 수립

- 해외 도시별 한국 방문 의향 영향요인 회귀분석 결과, ‘한류/한국에 대한 친숙도’와 ‘한국 미디어를 통한 해당 음식을 먹고 싶은 정도’가 유의미한 결과로 도출되었음
- 음식관광에 대한 수요 촉진은 ‘한식 및 한식문화’ 뿐만 아니라, ‘한류’와 ‘한국 문화’ 등 한국과 관련된 통합된 이미지 및 브랜드 가치 제고를 통해 달성 가능한 것으로 판단됨
- 따라서, 음식관광 관련 정책 추진을 보다 효율적으로 하기 위해서는 관련 정부 부처 및 민간 주체들간 원활한 업무 협조 체계가 구축되어, 통합된 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립해야 함

□ 음식관광 통합 마케팅커뮤니케이션 추진 과제 제시

- 해외 현지 추진 과제
 - 한식당 및 한식당 밀집 거리 등 해외 한류의 물리적 접점 공간의 이미지 개선 및 접근성 강화
 - 해외 소비자의 해외 여행 트렌드 및 한국 방문 요인에 대한 지속적인 조사
- 국내 추진 과제
 - 다양한 음식 및 음식문화 연계 관광상품 개발
 - 음식관광객을 대응할 전문 인력 양성
 - 관광목적지의 관광객 수용 태세 개선

부록

참고자료

1. 소비자 온라인 설문조사 결과 보고서
2. 경영주 전화 설문조사 결과 보고서
3. 조사결과 요약

1. 소비자 온라인 설문조사 결과 보고서

1 조사 배경 및 목적

- 한식산업진흥을 위한 해외 외식 및 한식시장의 기초 통계 부재한 상황에서, 해외 한식 및 외식산업에 대한 체계화된 조사가 요구됨
- `13년도 수립된 ‘ 해외 외식 및 한식산업 조사 모델’ 에 따른 체계적인 조사사업 수행 및 정보시스템의 원활한 운영을 위해 「2014 해외 외식· 한식산업 조사 및 정보시스템 운영」 조사 사업이 진행됨
- 본 조사는 해외 외식· 한식 소비자들을 대상으로, 이용실태, 만족도 등에 대한 의견 수렴을 통해 국내외 한식산업 진흥에 이바지하기 위한 기초자료를 마련하고자 실시되었음

2 조사 설계

구분	내용
조사 대상	● 일본 도쿄(Tokyo)에 거주 중인 만 15-59세 현지인(한국인 제외)
조사 지역	● 일본 도쿄(Tokyo)
표본 크기	● 500명
표본추출방법	● 성· 연령별 인구비례할당추출
자료수집도구	● 구조화된 설문지 (Structured Questionnaire)
조사 방식	● 온라인 조사 (Online Survey)
조사 기간	● 2014. 12. 23(화) ~ 2015. 01. 12(월)

3 조사 내용

부문	조사 항목
외식당 일반	<ul style="list-style-type: none"> ● 외식당 추천받는 경로 ● 상황별 외식당 선택 기준
외식 소비 행태	<ul style="list-style-type: none"> ● 선호하는 외식당 (종류, 형태, 선호 이유, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성) ● 자주 방문하는 외식당 (종류, 형태, 선호 이유, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성) ● 외식하는 상황 및 상황별 1인당 평균 지출액, 적정금액 ● 항목별 외식당 선호도
한식 인지 및 경험	<ul style="list-style-type: none"> ● 알고 있는 한식 메뉴 및 이름 ● 한식 취식 경험 ● 10가지 한식 메뉴에 대한 인식 및 선호도
한식당 이용실태 (Usage&Attitude)	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당에 대한 전반적 인식 수준 ● 한식당 방문 경험 ● 방문 경험이 있는 한식당 (형태, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성, 가장 마음에 드는 부분, 분위기) ● 한식당 방문 시 1인당 평균 지출액 및 지출액의 적정성 ● 한식당 부재 시 대안으로 선택하는 음식 종류
외식당 및 한식당 비교	<ul style="list-style-type: none"> ● 선호, 자주 방문하는 외식당 및 한식당에 대한 항목별 평가 ● 선호, 자주 방문하는 외식당 및 한식당 만족도 및 이유 ● 선호, 자주 방문하는 외식당 및 한식당 추천 의향 및 이유 ● 선호, 자주 방문하는 외식당 및 한식당 재방문 의향 및 이유 ● 한식당에 방문하지 않는 이유
한류 및 한국 방문 관련	<ul style="list-style-type: none"> ● 한국 및 한국 대중문화(영화, 드라마, 가요 등)에 대한 인식 ● 한국 매체에 나오는 한식 취식 경험 및 취식 위한 한국 방문 의향 ● 한국 방문 경험, 방문 빈도 및 체류기간, 방문 목적 ● [한국 방문 유경험자] 한국 방문 시 한 활동, 가장 좋았던 활동, 취식 경험 한식 및 재방문 시 먹고 싶은 음식, 한국 재방문 의향 ● [한국 방문 무경험자] 한국 방문 시 하고 싶은 활동, 가장 하고 싶은 활동, 취식 의향 있는 한식, 한국 방문 의향 ● 한국 방문 시 음식 관련하여 가장 하고 싶은 활동
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 가구소득, 배우자 유무, 결혼 여부, 가구원 특성, 활동별 사용 평균 시간 등

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		500	100.0
성별	남성	247	49.4
	여성	253	50.6
연령대	15-19세	34	6.8
	20-29세	109	21.8
	30-39세	140	28.0
	40-49세	123	24.6
	50-59세	94	18.8
현지인 여부	현지인	450	90.0
	한국인 아닌 외국인	50	10.0
거주 지역	구역1	20	4.0
	구역2	63	12.6
	구역3	59	11.8
	구역4	95	19.0
	구역5	103	20.6
	구역6	37	7.4
	구역7	119	23.8
	구역8	3	0.6
	구역9	1	0.2
가구소득	40만엔 미만	78	15.6
	40만엔 이상 50만엔 미만	25	5.0
	50만엔 이상 60만엔 미만	25	5.0
	60만엔 이상 70만엔 미만	29	5.8
	70만엔 이상 80만엔 미만	8	1.6
	80만엔 이상 100만엔 미만	19	3.8
	100만엔 이상	316	63.2
외식 빈도	3회 이하	149	29.8
	4-6회	121	24.2
	7-9회	40	8.0
	10-12회	85	17.0
	13회 이상	105	21.0
배우자 유무	있음	202	40.4
	없음	298	59.6

※ 거주 지역 : 구역1(千代田区,中央区,港区), 구역2(新宿区,文京区,渋谷区,豊島区), 구역3(品川区,目黒区,大田区), 구역4(世田谷区,中野区,杉並区,練馬区), 구역5(台東区,墨田区,江東区,荒川区,足立区,葛飾区,江戸川区), 구역6(北区,板橋区), 구역7(八王子市,立川市,武蔵野市,三鷹市,青梅市,府中市,昭島市,調布市,町田市,小金井市,小平市,日野市,東村山市,国分寺市,国立市,福生市,狛江市,東大和市,清瀬市,東久留米市,武蔵村山市,多摩市,稲城市,羽村市,あきる野市,西東京市), 구역8(瑞穂町,日の出町,檜原村,奥多摩町), 구역9(大島町,利島村,新島村,神津島村,三宅村,御蔵島村,八丈町,青ヶ島村,小笠原村)

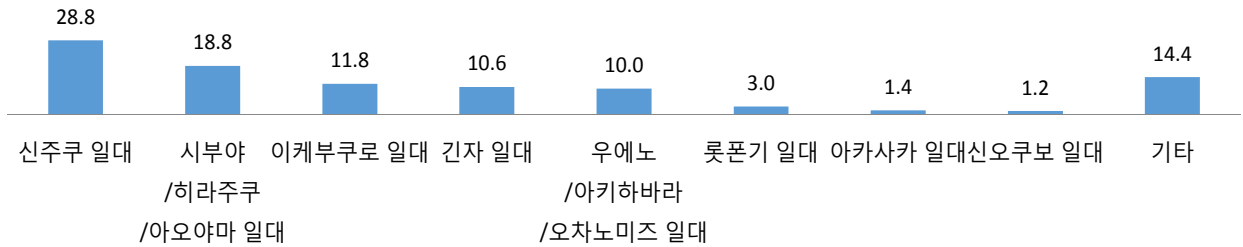
<계속>

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		500	100.0
학력	고졸 이하	89	17.8
	전문대학/대학 재학/졸업	362	72.4
	대학원 이상	49	9.8
직업	화이트칼라	270	54.0
	블루칼라	67	13.4
	자영업	44	8.8
	학생	46	9.2
	주부	39	7.8
	무직/기타	34	6.8

◎ 외식 시 선호하는 방문 지역

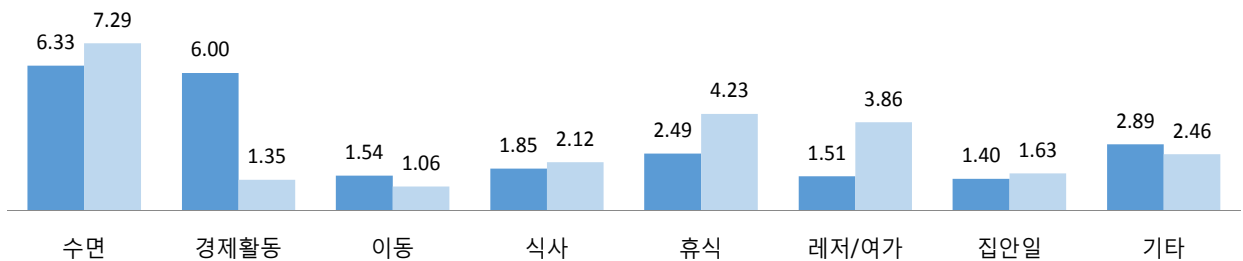
(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



◎ 활동별 하루 평균 사용시간

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: 시간)

■ 주중 ■ 주말



조사 결과

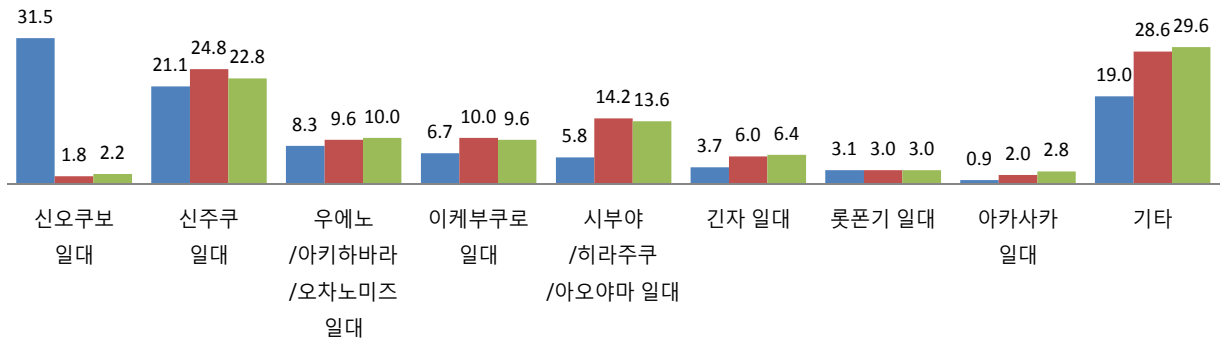
1 외식 빈도

□ 선호 및 자주방문 식당에 대한 방문 빈도를 조사한 결과, 자주 방문하는 식당의 방문 빈도는 ‘한 달에 2-3회’가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘한 달에 1회’가 24.0%로 1순위를 차지함.

[식당 방문 빈도]

(단위: %)

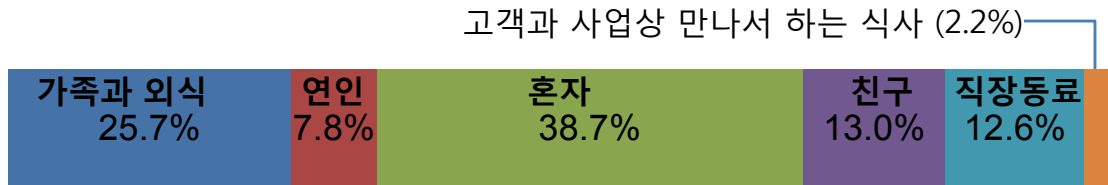
■ 한식당 (N=327) ■ 선호하는 외식당 (N=500) ■ 자주가는 외식당 (N=500)



2 외식 지출 비용

□ 동경 소비자들의 가족과 외식, 고객과 사업상 만나서 하는 식사 등 외식 상황별 비중 및 상황별 식당 선택 기준, 상황에 따른 1인당 외식 지출액을 조사함.

[외식 상황 비중]

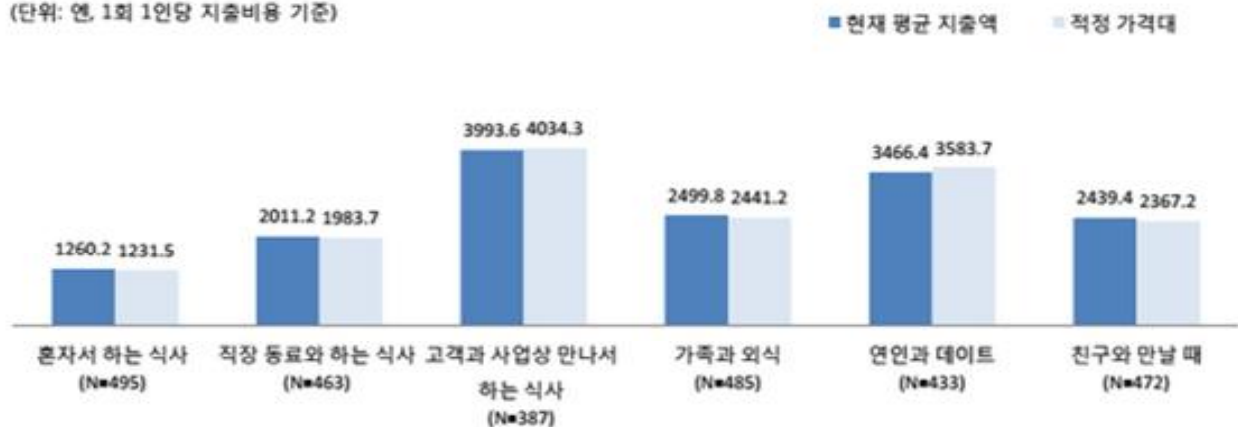


[상황별 식당 선택 기준]

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (55.4%)	맛 (37.2%)	맛 (33.0%)	맛 (51.8%)	맛 (38.4%)	맛 (43.6%)
2	가격 (21.8%)	가격 (20.6%)	분위기 (20.0%)	가격 (17.8%)	분위기 (28.6%)	가격 (19.6%)
3	분위기 (6.6%)	집(직장)과의 거리 (8.8%)	가격 (6.4%)	집(직장)과의 거리 (6.8%)	가격 (6.6%)	분위기 (9.0%)
4	업체의 위치 (4.0%)	분위기 (8.0%)	업체의 위치 (4.2%)	분위기 (6.0%)	업체의 위치 (2.2%)	업체의 위치 (5.0%)
5	다양한 메뉴 (3.2%)	업체의 위치 (6.4%)	다양한 메뉴 (2.6%)	다양한 메뉴 (4.8%)	업체 이미지 (2.0%)	편리한 교통 (3.6%)

[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(엔)]

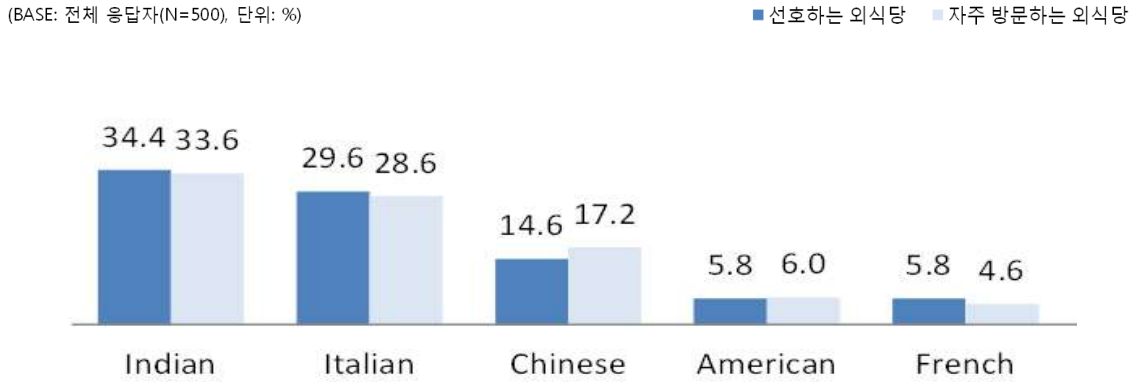
(단위: 엔, 1회 1인당 지출비용 기준)



3 선호 식당 종류 및 형태

□ 동경 소비자들이 선호하는 에스닉 및 자주방문하는 에스닉은 모두 ‘Indian’ 이 1순위를 차지함.

[선호 및 자주방문 식당 위치 상권]



□ 선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 ‘일반식당’ 으로 나타남.

[선호 및 자주방문 식당 위치 상권]

	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/ 퀵서비스	테이크 아웃/ 배달전문점	카페 테리아/ 푸드코트	커피숍/ 주점	기타
선호 %	70.4	8.4	15.6	3.2	1.2	1.2	-
자주 방문 %	69.8	7.6	15.0	5.0	1.4	1.0	0.2

4 한식 인지 및 경험

- 동경 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 87.2%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 93.6%로 조사됨.¹⁸⁾
- 한식을 알고 있는 사람들을 대상으로 알고 있는 한식 메뉴, 앞으로 취식하고 싶은 한식 메뉴, 자주 먹거나 선호하는 한식 메뉴, 먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 한식 메뉴 등을 조사한 결과는 아래와 동일함.

[한식 인지 및 경험¹⁹⁾]

알고 있는 메뉴 ²⁰⁾	취식 경험이 있는 메뉴 ²¹⁾	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 ²⁰⁾
비빔밥 (92.9%) 전 (86.5%) 갈비 (85.8%) 냉면 (80.7%) 김치찌개 (78.0%) 불고기 (77.8%) 삼계탕 (70.2%) 떡볶이 (69.7%) 삼겹살 (59.9%) 갈비탕 (35.1%) 기타 (12.6%)	비빔밥 (92.6%) 전 (82.6%) 갈비 (80.1%) 냉면 (72.7%) 김치찌개 (61.9%) 불고기 (59.7%) 떡볶이 (51.8%) 삼계탕 (45.9%) 삼겹살 (44.0%) 갈비탕 (22.9%) 기타 (11.3%)	갈비탕 (18.3%) 삼계탕 (17.7%) 떡볶이 (16.7%) 삼겹살(15.6%) 불고기 (9.9%) 냉면 (8.5%) 김치찌개 (7.3%) 갈비 (7.1) 전 (5.7%) 비빔밥 (4.8%) 기타 (13.3%)
자주 취식하는 메뉴 ²¹⁾	가장 선호하는 메뉴 ²¹⁾	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 ²²⁾
비빔밥 (53.3%) 갈비 (42.0%) 전 (34.4%) 김치찌개 (19.9%) 냉면 (18.9%) 삼겹살 (12.0%) 불고기 (11.3%) 삼계탕 (7.1%) 떡볶이 (4.7%) 갈비탕 (0.7%) 기타 (1.7%)	비빔밥 (25.3%) 갈비 (21.9%) 전 (10.8%) 김치찌개 (8.6%) 냉면 (7.1%) 삼겹살 (4.7%) 불고기 (2.5%) 삼계탕 (3.4%) 떡볶이 (1.7%) 갈비탕 (0%) 기타 (1.0%)	삼겹살 (3.9%) 삼계탕 (3.7%) 비빔밥 (2.5%) 갈비 (1.5%) 냉면 (1.5%) 김치찌개 (1.2%) 불고기 (1.0%) 전 (1.0%) 갈비탕 (1.0%) 떡볶이 (1.0%) 기타 (0.5%)

18) 외식한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람을 ‘한식 인지자’로 정의함

19) 설문 응답자가 김치와 김치찌개를 혼동하여 답을 했을 가능성 존재하므로 해석 유의

20) BASE: 한식 인지자(N=436), 복수응답

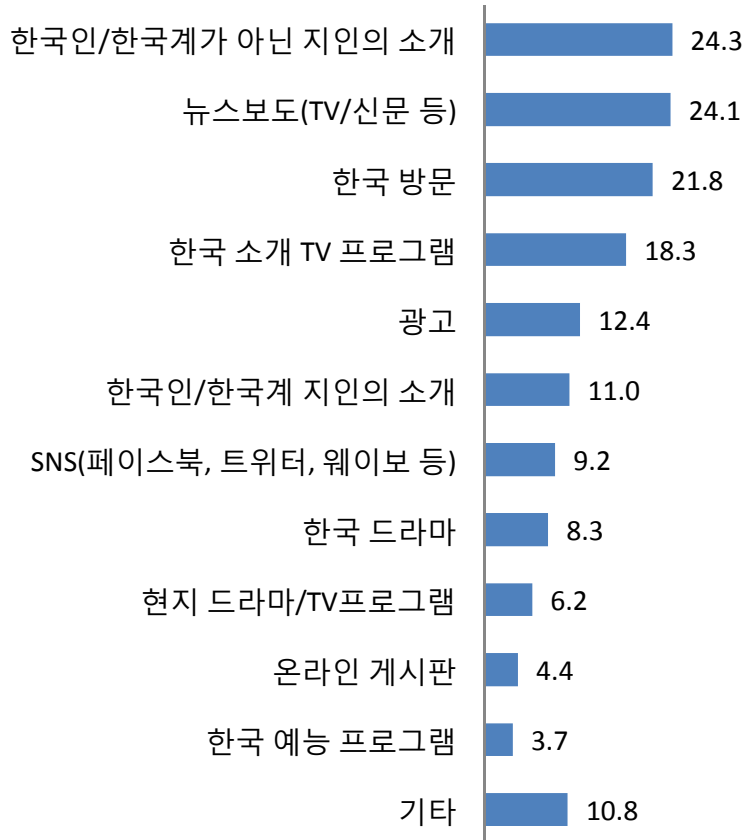
21) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=407), 복수응답

22) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=408), 복수응답

- 한식 인지 경로 : 동경 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘한국인/한국계가 아닌 지인의 소개’가 24.3%로 가장 높은 비중을 차지함.

[한식 인지 경로]

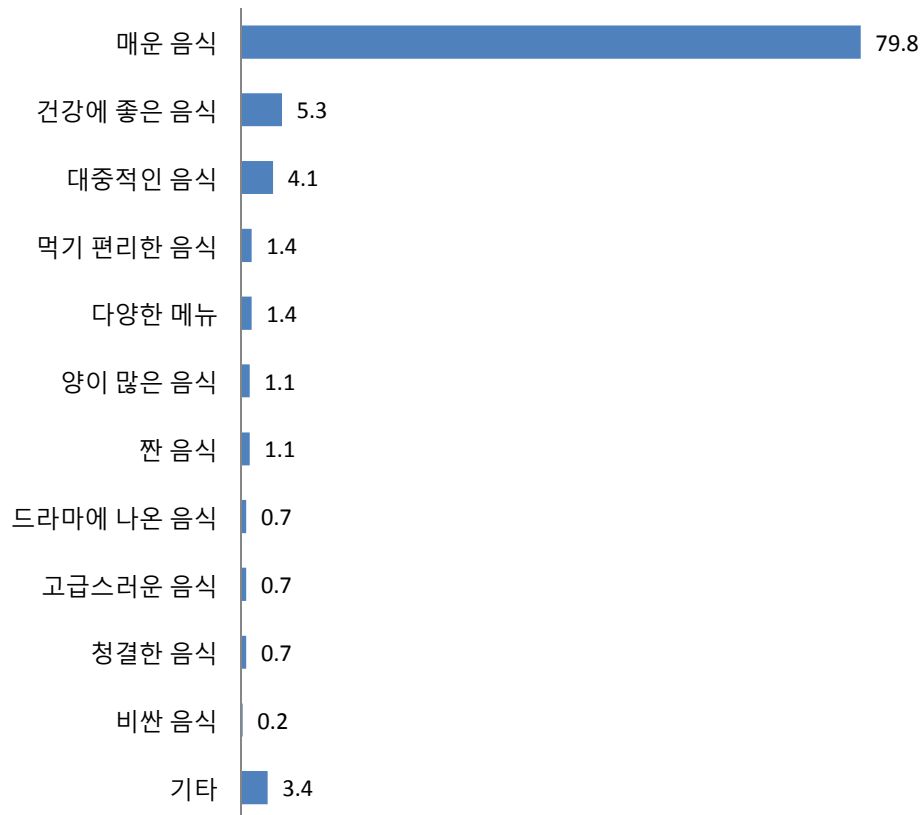
(BASE: 한식 인지자(N=436), 단위: %, 복수응답)



- 한식 이미지 : ‘ 매운 음식’ (79.8%)이라는 응답이 상대적으로 가장 높았고, 이어 ‘ 건강에 좋은 음식’ (5.3%), ‘ 대중적인 음식’ (4.1%), ‘ 먹기 편리한 음식’ (1.4%) 등의 순으로 조사됨.

[한식 이미지]

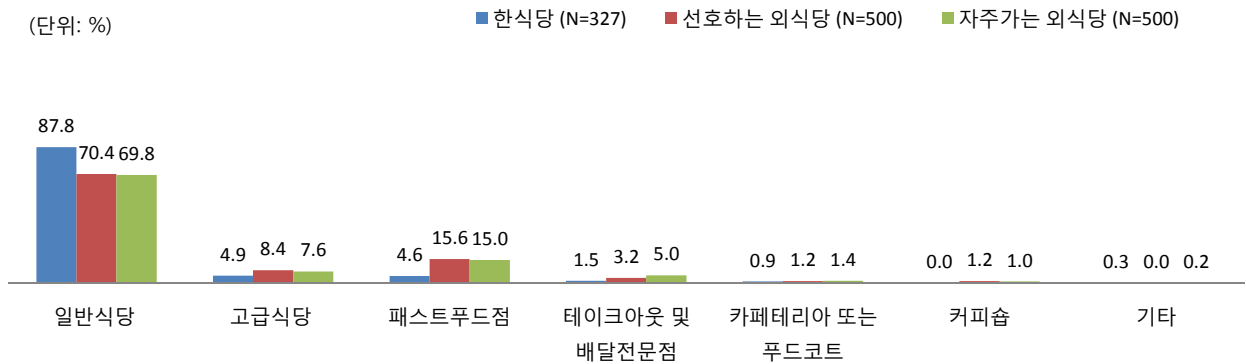
(BASE: 한식 인지자(N=436), 단위: %)



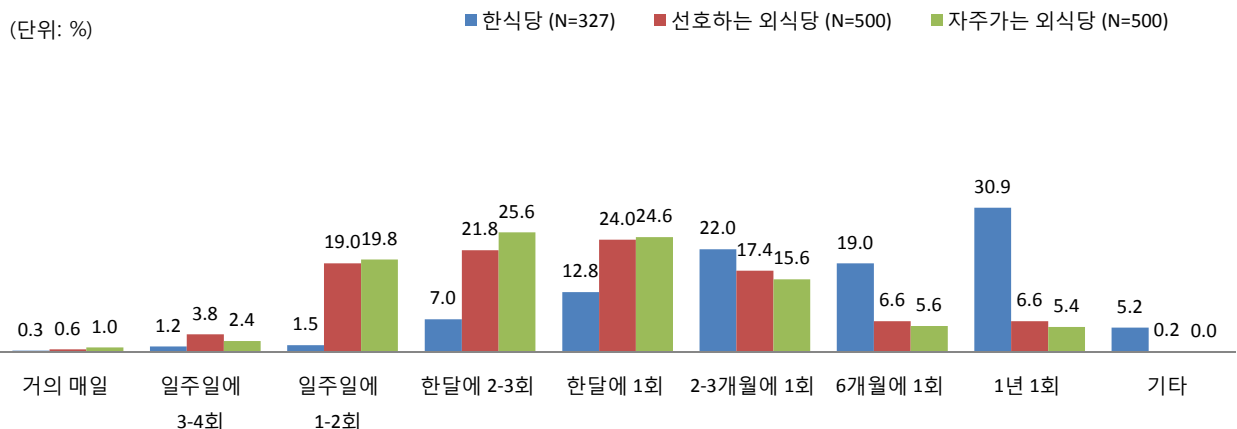
5 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 동경 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 87.8%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘1년에 1회’가 30.9%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 66.1%로 1위를 차지함.

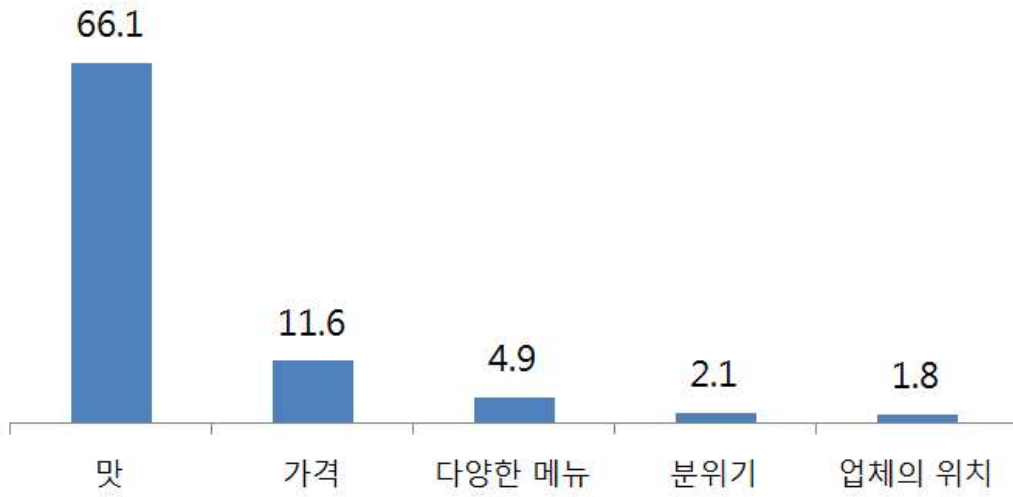
[방문한 한식당 형태]



[한식당 방문 빈도]



[한식당에서 가장 마음에 드는 부분]

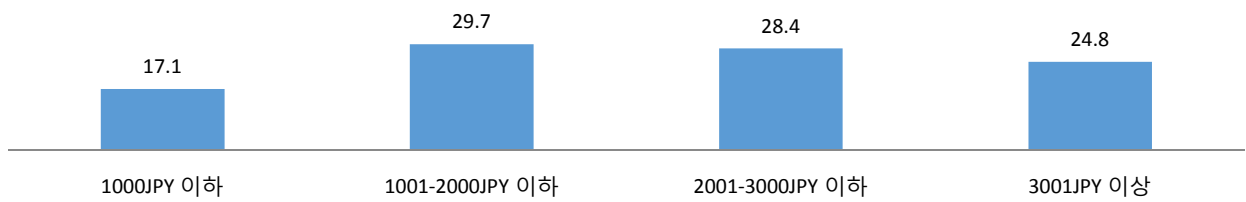


6 한식당 지출 비용

□ 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 2,939.1엔(약 27,288원)으로 조사되었으며, 69.7%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’이라고 응답함.

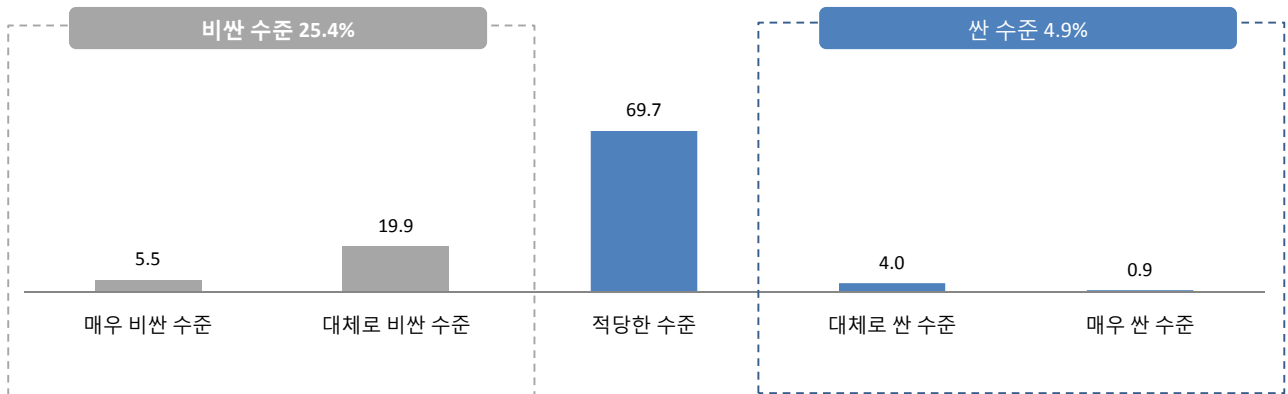
[한식당 지출 비용]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=327), 단위: %)



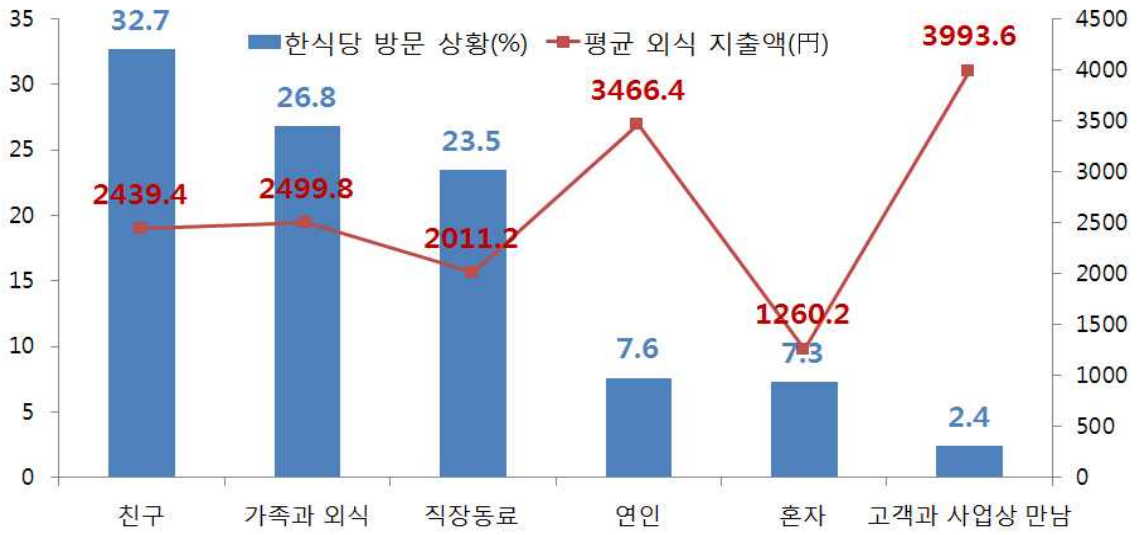
[한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=327), 단위: %)



□ 한식당 방문 상황은 ‘친구와 만날 때’가 32.7%로 높은 반면, ‘고객과 사업상의 만남’의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

[한식당 방문 상황별 비중 및 해당 상황별 평균 외식 지출액]



7 한식당 만족·방문 관련 요인

□ 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘음식이 다양하고 질리지 않음’ (57.3%), ‘가격이 합리적이고 적절함’ (8.9%), ‘음식에 대해 전반적으로 만족함’ (8.3%) 등이 주로 제시됨.

[방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유²³⁾]

이유	%	이유	%
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	57.3	개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	1.9
가격이 합리적이고 적절함	8.9	교통이 편한 곳에 식당이 위치함	1.3
음식에 대해 전반적으로 만족함	8.3	분위기가 편안하고 아늑함	1.3
가족/지인들이 좋아하는 음식임	6.4	주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	1.3
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	6.4	식당에 대해 전반적으로 만족함	1.3
음식의 양이 적절함	5.7	지역 내 유명한 맛집임	0.6
메뉴가 다양하고 차별성 있음	4.5	가격과 음식 품질이 균형을 이룸	0.6
매운 맛의 음식을 선호함	3.8	고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	0.6
방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	3.8	음식 데코레이션 및 플레이팅이 예뻐	0.6
음식이 건강적이고 영양가 높음	2.5	없음/모름/무응답	3.2
서비스가 우수하고 적극적임	1.9		

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=157))

※ 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

□ 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’ (29.3%), ‘음식 맛이 지나치게 강함(맵거나 짬)’ (14.6%) 등이 제시됨.

[한식당 불만족 이유²⁴⁾]

이유	%
맛이 없음	29.3
음식 맛이 지나치게 강함(맵거나 짬)	14.6
타 국가 음식을 더 선호함	9.8
건강식이 아니고 영양가 없음	7.3
식당이 고급스럽지 않음	7.3
음식 가격이 적절하지 않음	4.9
메뉴 구성이 맘에 들지 않고 주문이 어려움	4.9
음식 냄새가 옷에 잘 배임	2.4
서비스가 불만족스러움	2.4
음식의 질이 떨어짐	2.4
없음/모름/무응답	14.6

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=41))

23) BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=157) ※ 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

24) BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=41)

- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’ (63.4%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (41.2%)가 1순위로 나타남.

[한식당 재방문하는 이유²⁵⁾]

한식당 재방문하는 이유	
1	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (63.4%)
2	메뉴가 다양했다 (14.2%)
3	색다른/이색적인 음식이 있었다 (9.0%)
4	요리의 양이 충분했다 (3.7%)
5	식당이 청결했다 (2.2%)

- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (43.1%), ‘입맛에 맞지 않아서’ (23.9%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 재방문하지 않는 이유²⁶⁾]

한식당 재방문하지 않는 이유	
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (41.2%)
2	식당이 청결하지 않았다 (11.8%)
3	품격 있는 서비스를 받지 못했다 (7.8%)
4	가격이 비쌌다 (5.9%)
5	메뉴가 다양하지 않았다 (5.9%)

[한식당 방문하지 않는 이유²⁷⁾]

한식당 방문하지 않는 이유	
1	주변에 한식당이 없어서 (43.1%)
2	입맛에 맞지 않아서 (23.9%)
3	주변 사람들이 추천하지 않아서 (8.3%)
4	한식을 먹어본 적이 없어서 (8.3%)
5	가격이 비싸서 (3.7%)

25) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=134)

26) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=51)

27)BASE: 한식당 방문 무경험자(N=109)

2. 경영주 전화 설문조사 결과 보고서

1 조사 배경 및 목적

- 한식산업진흥을 위한 해외 외식 및 한식시장의 기초 통계 부재한 상황에서, 해외 한식 및 외식산업에 대한 체계화된 조사가 요구됨.
- '13년도 수립된 ' 해외 외식 및 한식산업 조사 모델' 에 따른 체계적인 조사사업 수행 및 정보시스템의 원활한 운영을 위해 「2014 해외 외식· 한식산업 조사 및 정보시스템 운영」 조사 사업이 진행됨.
- 본 조사는 해외 한식당을 운영 중인 경영주 등 관계자들을 대상으로, 식당 운영실태, 주요 고객층, 경영지수 등과 관련한 의견 수렴을 통해 국내외 한식산업 진흥에 이바지하기 위한 기초자료를 마련하고자 실시되었음.

2 조사 설계

구분	내용
조사 대상	● 일본 도쿄(Tokyo)에서 한식당 운영 관계자 대상
조사 지역	● 일본 도쿄(Tokyo)
표본 크기	● 300명
표본추출방법	● 리스트 조사 (리스트 전수 접촉)
자료수집도구	● 구조화된 설문지 (Structured Questionnaire)
조사 방식	● 전화조사
조사 기간	● 2014. 12. 23(화) ~ 2015. 01. 20(화)

3 조사 내용

부문	조사 항목
한식당 일반사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당 개업년도, 종업원 현황, 한식당 규모 ● 한인타운 및 한식당 밀집지역 위치 여부, 위치한 상권 종류 ● 프랜차이즈 여부 및 운영 형태, 전문 식당· 일반 식당 여부, 한식당 형태 ● 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴, 기본 반찬 무료 제공 여부 ● 식자재 구매처, 사용하는 양념류 종류 ● 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부 ● 한식당 운영 시 현지화에 가장 중요한 사항
한식당 주요 고객층	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당에 방문하는 상황 ● 고객의 성별 및 연령별 비율, 고객의 한국인(한국계)· 현지인 비율 ● 한류가 한식당 방문에 미치는 영향
한식당 운영 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 외식당 고객 방문 요인 ● 한식당 운영 시 중점 두는 부분 및 활동 ● 한국 연상 위해 사용하고 있는 요소 ● 현지에서 가장 인기 있는 한식 및 앞으로 인기가 많아질 한식 ● 경쟁관계에 있는 외식당
한식경영지수	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망 ● 한식당 경영 시 애로사항 ● 한식당 경영 시 필요한 정보 ● 한식당 경영 관련 한국 정부· 한식재단 지원 사항
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당 담당 업무, 경영주 및 조리장 국적, 월 평균 매출액, 객단가, 경상이익율, 식당 회전율, 월 임대료, 항목별 지출 비율 등

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		300	100.0
성별	남성	210	70.0
	여성	90	30.0
한식당 담당 업무	한식당 경영주	88	29.3
	매장 매니저	154	51.3
	기타 직원	58	19.3
경영주 국적	Korean	112	37.3
	Korean Japanese	57	19.0
	Non Korean Japanese	120	40.0
	Foreigner	8	2.7
	무응답	3	1.0
조리장 국적	Korean	89	29.7
	Korean Japanese	49	16.3
	Non Korean Japanese	126	42.0
	Foreigner	18	6.0
	무응답	18	6.0
월 평균 매출	200만엔 이하	48	16.0
	201-400만엔 이하	38	12.7
	401만엔 이상	73	24.3
	무응답	141	47.0
객단가	1,000엔 이하	14	4.7
	1,001-2,000엔 이하	40	13.3
	2,001-4,000엔 이하	138	46.0
	4,001엔 이상	67	22.3
	무응답	41	13.7
경상이익율	10% 이하	172	57.3
	11-20% 이하	58	19.3
	21-30% 이하	38	12.7
	31-40% 이하	16	5.3
	41% 이상	16	5.3
식당 회전율 (테이블당 하루 평균 기준)	1회	80	26.7
	2회	98	32.7
	3회	35	11.7
	4회 이상	87	29.0

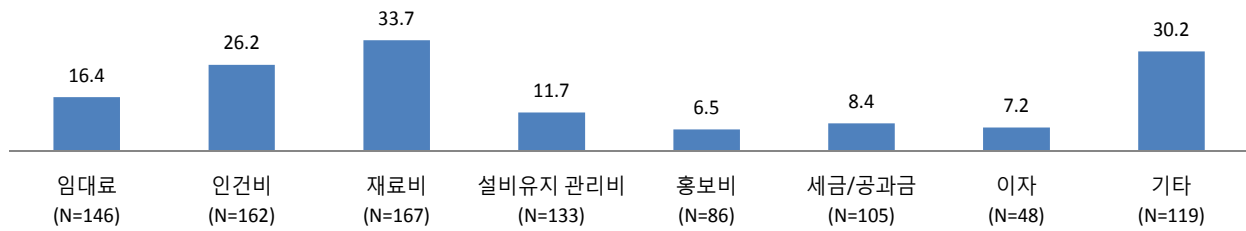
<계속>

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		300	100.0
월 임대료	10만엔 이하	8	2.7
	11-20만엔 이하	28	9.3
	21-30만엔 이하	27	9.0
	31만엔 이상	91	30.3
	무응답	146	48.7
한식당 위치 건물 층수	지하 1, 2층	25	8.3
	지상 1층	237	79.0
	지상 2층	34	11.3
	지상 3층 이상	4	1.3

◎ 한식당 항목별 지출 비율(한 달 기준)

(BASE: 전체 응답자(무응답 제외), 단위: %)



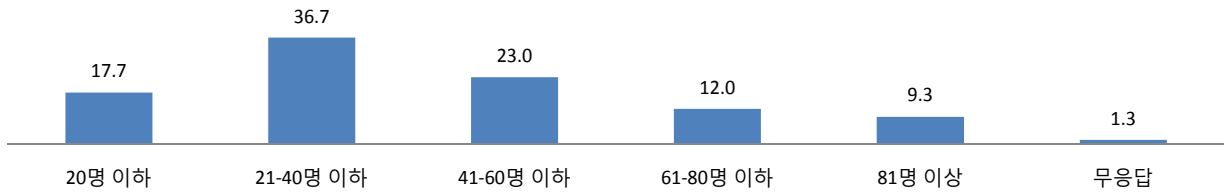
조사 결과

1 한식당 규모

● 한식당 수용인원은 ‘ 21-40명 이하’ (36.7%), ‘ 41-60명 이하’ (23.0%) 등의 순으로 많았음.
(한식당 평균 수용인원 : 46.6명)

[한식당 규모 : 수용인원]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



[한식당 규모 : 식당 형태별 수용인원(%)]

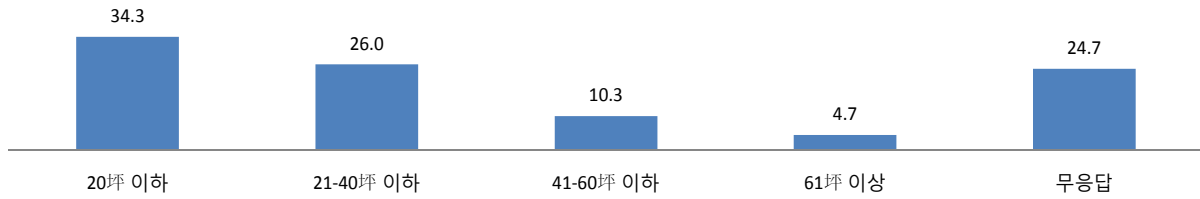
식당 형태	사례수	20명 이하	21-40명 이하	41-60명 이하	61-80명 이하	81명 이상	무응답	계	평균 수용인원 (명)
전체	300	17.7	36.7	23.0	12.0	9.3	1.3	100.0	46.6
패스트푸드점	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100.0	44.3
테이크아웃 및 배달전문점	6	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	100.0	15.8
일반식당	217	16.1	41.0	21.2	11.5	9.2	0.9	100.0	46.1
고급식당	73	19.2	26.0	28.8	13.7	11.0	1.4	100.0	50.0
기타	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	65.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

● 전용면적의 경우, ‘ 20坪 이하’ 가 34.3%로 가장 많았음.
 (한식당 평균 전용면적 : 30.8평)

[한식당 규모 : 전용면적]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



[한식당 규모 : 식당 형태별 전용면적(%)]

식당 형태	사례수	20평 이하	21-40평 이하	41-60평 이하	61평 이상	무응답	계	평균 전용면적 (평)
전체	300	34.3	26.0	10.3	4.7	24.7	100.0	30.8
패스트푸드점	3	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	100.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0	8.5
일반식당	217	34.6	28.1	9.2	5.1	23.0	100.0	30.7
고급식당	73	32.9	23.3	15.1	2.7	26.0	100.0	31.4
기타	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

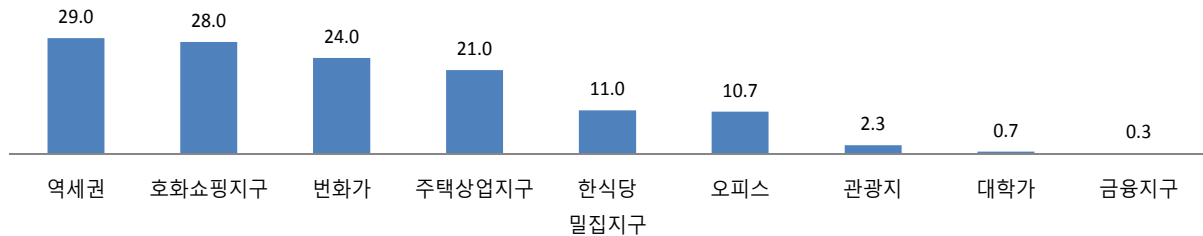
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

2 위치한 상권 종류

● 한식당이 위치한 상권 종류는 ‘역세권’ (29.0%), ‘호화쇼핑지구’ (28.0%), ‘변화가’ (24.0%), ‘주택상업지구’ (21.0%), ‘한식당 밀집지구’ (11.0%) 등의 순으로 나타남.

[위치한 상권 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %, 복수응답)



[위치한 상권 종류 : 식당 형태별(% , 복수응답)]

식당 형태	사례수	역세권	호화 쇼핑 지구	변화가	주택 상업 지구	한식당 밀집 지구	오피스	관광지	대학가	금융 지구
전체	300	29.0	28.0	24.0	21.0	11.0	10.7	2.3	0.7	0.3
패스트푸드점	3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	16.7	33.3	0.0	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
일반식당	217	29.0	28.1	21.7	23.0	12.4	10.1	2.3	0.9	0.5
고급식당	73	31.5	26.0	34.2	11.0	6.8	13.7	2.7	0.0	0.0
기타	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

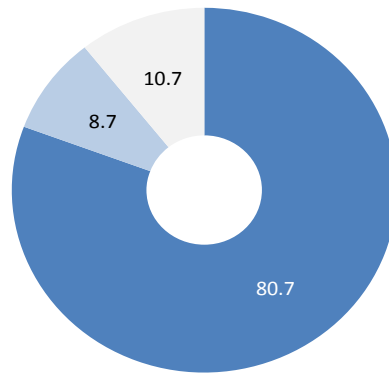
3 프랜차이즈 여부

한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘ 프랜차이즈 식당 아님’ 이 80.7%로 가장 높았고, ‘ 프랜차이즈 직영점’ 과 ‘ 프랜차이즈 가맹점’ 은 각각 10.7%, 8.7%로 낮게 조사됨.

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

- 프랜차이즈 식당 아님
- 프랜차이즈 가맹점
- 프랜차이즈 직영점



[프랜차이즈 여부 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	프랜차이즈 식당 아님	프랜차이즈 가맹점	프랜차이즈 직영점	계
전체	300	80.7	8.7	10.7	100.0
패스트푸드점	3	66.7	0.0	33.3	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	83.3	0.0	16.7	100.0
일반식당	217	81.1	9.2	9.7	100.0
고급식당	73	80.8	6.8	12.3	100.0
기타	1	0.0	100.0	0.0	100.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

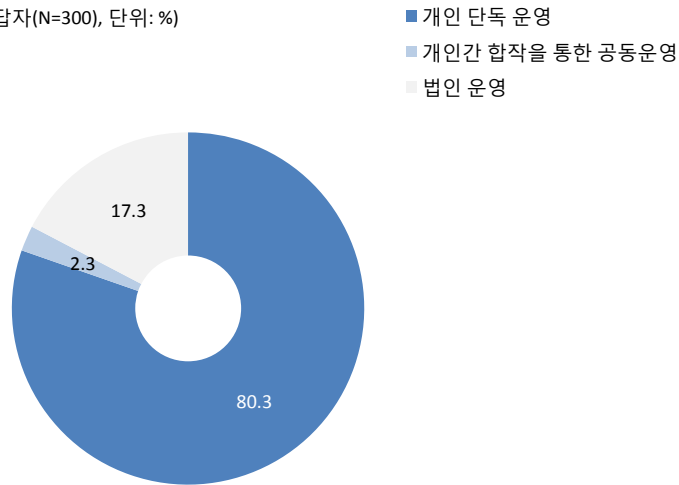
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

4 한식당 운영 형태

한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영 ’ (80.3%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 법인 운영 ’ (17.3%), ‘ 개인 간 합작을 통한 공동운영 ’ (2.3%) 순으로 조사됨.

[한식당 운영 형태]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



[한식당 운영 형태 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	개인 단독 운영	법인 운영	개인간 합작을 통한 공동운영	계
전체	300	80.3	17.3	2.3	100.0
패스트푸드점	3	66.7	33.3	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	100.0	0.0	0.0	100.0
일반식당	217	82.5	16.1	1.4	100.0
고급식당	73	72.6	21.9	5.5	100.0
기타	1	100.0	0.0	0.0	100.0

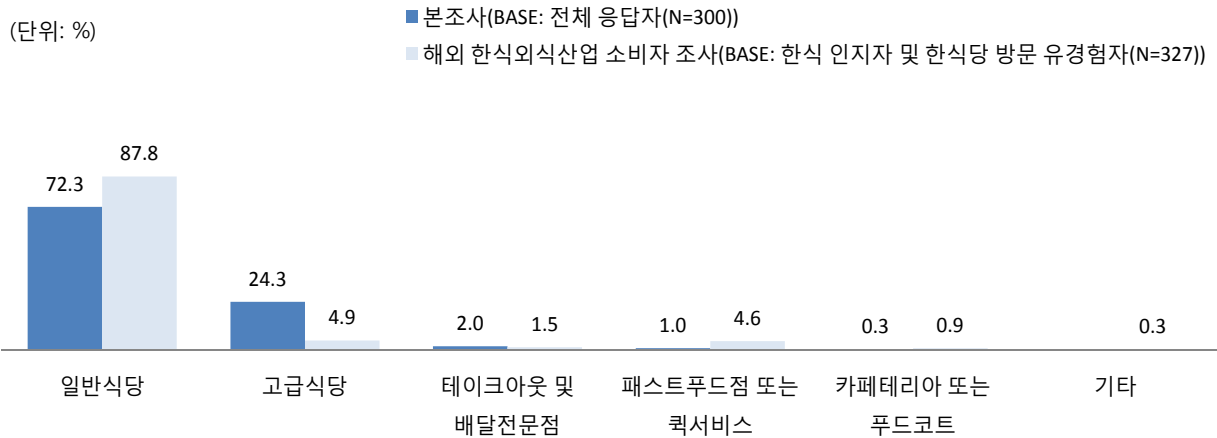
※식당 형태 중 ‘ 기타 ’ 는 ‘ 카페테리아 또는 푸드코트 ’ , ‘ 커피숍 및 주점 ’ , ‘ 기타 ’ 를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

5 한식당 형태

● 한식당 형태는 ‘일반식당’이 72.3%로 가장 높았고, 다음으로, ‘고급식당’ (24.3%), ‘테이크아웃 및 배달전문점’ (2.0%), ‘패스트푸드점 또는 퀵서비스’ (1.0%) 등의 순으로 나타남. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우에도 주로 ‘일반식당’ (87.8%)을 방문한 경험이 많다는 결과와도 상통함

[그림] 한식당 형태



※ 본 문항에서의 ‘일반식당(family restaurant, midscale)’은 일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알콜을 판매하는 식당으로 가장 보편적인 형태의 레스토랑을 의미하는 것으로, ‘전문식당·일반식당 여부’ 문항에서의 일반식당과 구분됨.

※ 「해외 한식외식산업 소비자 조사」에서 ‘(한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 대상)방문하신 한식당의 형태는 무엇입니까’에 대한 응답 결과를 본 문항에 대한 비교 수치로 넣음.

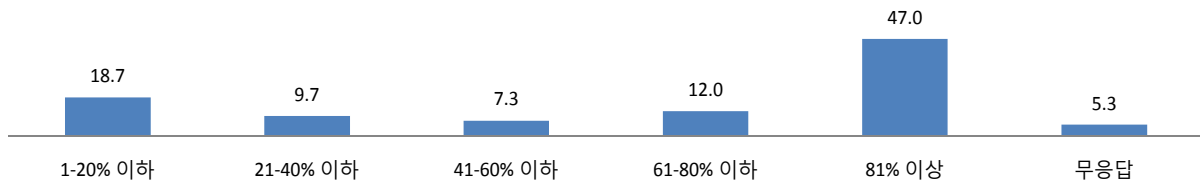
6 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

● 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ 이 반수 정도(47.0%)로 많았음.
(한식 메뉴 평균 비율 : 68.5%)

[한식 메뉴 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

한식 메뉴 평균 비율 : 68.5%



[한식 메뉴 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	1-20% 이하	21-40% 이하	41-60% 이하	61-80% 이하	81% 이상	무응답	계	평균
전체	300	18.7	9.7	7.3	12.0	47.0	5.3	100.0	68.5
패스트푸드점	3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	100.0	63.3
테이크아웃 및 배달전문점	6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	97.5
일반식당	217	16.1	8.8	8.8	12.4	49.3	4.6	100.0	70.4
고급식당	73	28.8	12.3	2.7	12.3	35.6	8.2	100.0	59.8
기타	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0

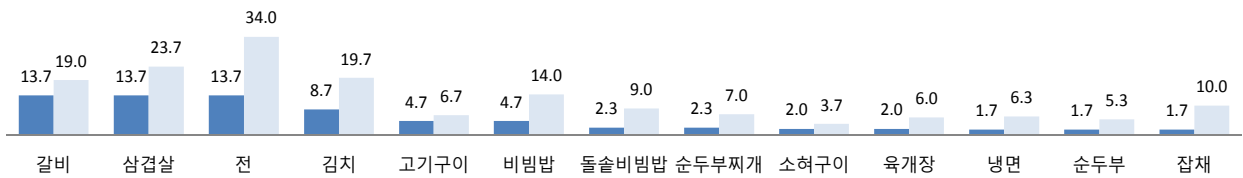
※식당 형태 중 ‘ 기타’ 는 ‘ 카페테리아 또는 푸드코트’, ‘ 커피숍 및 주점’, ‘ 기타’ 를 포함한 항목임
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘갈비’ 및 ‘삼겹살’ (각각 13.7%)이 많았음(1순위 기준). 한편 3순위까지 합산하여 살펴보면 때에는, ‘전’ (34.0%), ‘삼겹살’ (23.7%) 등의 순으로 높게 나타남(1+3순위 기준).

[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

■ 1순위 ■ 1+3순위



※ 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함

[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴(1순위 기준) : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사 례 수	갈 비	삼 겹 살	전	김 치	고 기 구 이	비 빔 밥	돌 솥 비 빔 밥	순 두 부 찌 개	소 혀 구 이	육 개 장	냉 면	순 두 부	잡 채
전체	300	13.7	13.7	13.7	8.7	4.7	4.7	2.3	2.3	2.0	2.0	1.7	1.7	1.7
패스트푸드점	3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반식당	217	15.7	15.7	13.8	8.8	3.7	5.1	2.8	2.3	0.9	2.3	0.9	1.8	1.8
고급식당	73	6.8	6.8	15.1	8.2	8.2	4.1	1.4	1.4	5.5	1.4	4.1	1.4	1.4
기타	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※식당 형태 중 ‘기타’는 ‘카페테리아 또는 푸드코트’, ‘커피숍 및 주점’, ‘기타’를 포함한 항목임

※ 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함

※ 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

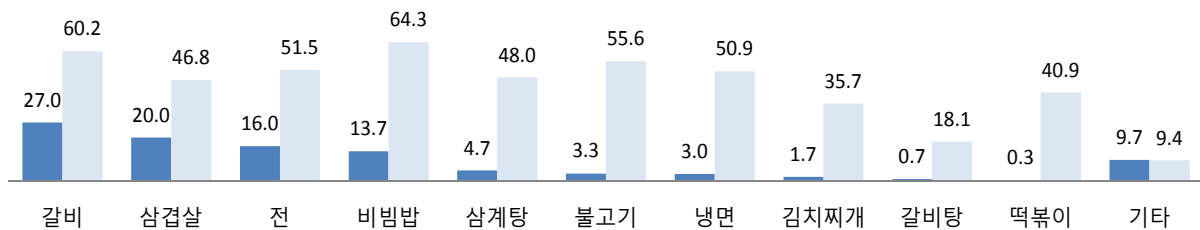
7 현지에서 가장 인기 있는 한식 및 이유

- 현지에서 가장 인기 있는 한식으로는 ‘갈비’가 27.0%로 가장 많이 꼽혔고, 이어, ‘삼겹살’ (20.0%), ‘전’ (16.0%), ‘비빔밥’ (13.7%), ‘삼계탕’ (4.7%) 등의 순으로 조사됨.
- 「해외 한식외식산업 소비자 조사」 결과, 한국 방문 유경험자의 경우, 한국 방문 시 실제 취식한 한식은 ‘비빔밥’ (64.3%), ‘갈비’ (60.2%), ‘불고기’ (55.6%), ‘냉면’ (50.9%) 등이 높게 나타나, 한식당 경영주들의 인식과 다소 상이한 면을 보임.

[현지에서 가장 인기 있는 한식]

(단위: %)

■ 본조사(BASE: 전체 응답자(N=300))
 ■ 해외 한식외식산업 소비자 조사(BASE: 한국 방문 유경험자(N=171), 복수응답)



※ 「해외 한식외식산업 소비자 조사」에서 '(한국 방문 유경험자 대상)한국 방문 시 먹어본 한식은 무엇입니까?'에 대한 응답 결과를 본 문항에 대한 비교 수치로 넣음.

[현지에서 가장 인기 있는 한식 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	갈비	삼겹살	전	비빔밥	삼계탕	불고기	냉면	김치찌개	갈비탕	떡볶이	기타	계
전체	300	27.0	20.0	16.0	13.7	4.7	3.3	3.0	1.7	0.7	0.3	9.7	100.0
패스트푸드점	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	6	0.0	50.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	100.0
일반식당	217	27.6	19.8	14.7	12.9	5.1	3.7	2.8	2.3	0.5	0.5	10.1	100.0
고급식당	73	26.0	17.8	20.5	16.4	2.7	2.7	4.1	0.0	1.4	0.0	8.2	100.0
기타	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

● 해당 음식을 현지에서 가장 인기 있는 한식이라고 생각하는 이유에 대해, ‘개인적으로 해당 음식을 선호함’, ‘음식이 건강에 좋고 믿을 수 있음’, ‘신속하고 편리하게 먹을 수 있음’ 등 음식별로 다양한 응답들이 제시됨.

[현지에서 가장 인기 있는 한식이라고 생각하는 이유]

음식별	사례 수	이유	%	이유	%
갈비	81	개인적으로 해당 음식을 선호함	32.1	입소문이 좋고 인지도가 높음	9.9
		전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	29.6	단체나 가족모임에 적합한 음식임	7.4
		현지 음식과 조화를 이룸	9.9	식재료가 우수하고 신선함	7.4
삼겹살	60	음식이 건강에 좋고 믿을 수 있음	30.0	전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	15.0
		미디어 홍보와 한류로 인해 유행하고 있음	21.7	가격이 저렴하고 합리적임	11.7
		개인적으로 해당 음식을 선호함	18.3	현지 음식과 조화를 이룸	8.3
전	48	신속하고 편리하게 먹을 수 있음	22.9	입소문이 좋고 인지도가 높음	12.5
		전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	22.9	가격이 저렴하고 합리적임	8.3
		맛이 대중적임	16.7	미디어 홍보와 한류로 인해 유행하고 있음	6.3
비빔밥	41	전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	17.1	음식이 건강에 좋고 믿을 수 있음	9.8
		개인적으로 해당 음식을 선호함	14.6	신속하고 편리하게 먹을 수 있음	7.3
		입소문이 좋고 인지도가 높음	14.6	현지 음식과 조화를 이룸	7.3
삼계탕	14	음식이 건강에 좋고 믿을 수 있음	42.9	입소문이 좋고 인지도가 높음	7.1
		미디어 홍보와 한류로 인해 유행하고 있음	14.3	맛이 독특하고 신선함	7.1
		음식이 고급스러움	7.1	맛이 전통적임	7.1
불고기	10	개인적으로 해당 음식을 선호함	20.0	음식이 건강에 좋고 믿을 수 있음	20.0
		맛이 대중적임	20.0	식재료가 우수하고 신선함	10.0
		맛이 독특하고 신선함	20.0	음식의 전반적인 양과 맛에서 만족함	10.0
냉면	9	전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	33.3	입소문이 좋고 인지도가 높음	11.1
		현지 음식과 조화를 이룸	11.1	개인적으로 해당 음식을 선호함	11.1
김치찌개	5	음식이 건강에 좋고 믿을 수 있음	60.0	맛이 대중적임	20.0
		혼자서도 간편하게 음식을 먹을 수 있음	20.0	맛이 독특하고 신선함	20.0
		단체나 가족모임에 적합한 음식임	20.0	전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	20.0
갈비탕	2	음식이 건강에 좋고 믿을 수 있음	50.0	전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	50.0
떡볶이	1	전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	100.0		

※ 현지에서 가장 인기있다고 응답한 한식별로 주요 응답만 제시함(BASE : 전체 응답자)

※ 음식별 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함 / 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

8 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망 (한식 경기 지수)

- 한식당 운영 관련하여, 전년 대비 올해 ‘ 식재료 가격 증가’ (67.0점), ‘ 인건비 증가’ (50.2점)가 있었지만, ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (62.2점), ‘ 신규 고객 수 증가’ (59.5점)에 있어 긍정적으로 평가됨.
- 올해 대비 내년 전망과 관련하여서는, ‘ 식재료 가격 증가’ (66.3점), ‘ 인건비 증가’ (50.2점)에 대한 부정적인 인식이 높은 가운데, ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (61.2점), ‘ 신규 고객 수 증가’ (58.7점), ‘ 고객 증가’ (52.9점)에 대해서는 낙관적으로 기대되고 있음.

[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]

No.	항목	전년 비교		내년 전망		GAP (B-A)
		점수(A)	전년 대비 올해	점수(B)	올해 대비 내년	
1	매출 증가	46.3	(-)	49.7	(-)	+3.4
2	고객 증가	49.0	(-)	<u>52.9</u>	(+)	+3.9
3	식재료 가격 증가	<u>67.0</u>	(+)	<u>66.3</u>	(+)	-0.7
4	식당 종업원 수 증가	41.2	(-)	42.7	(-)	+1.5
5	인건비 증가	<u>50.2</u>	(+)	<u>50.2</u>	(+)	-
6	식당 투자비용 증가	47.8	(-)	47.7	(-)	-0.1
7	현지 경제 활성화	40.3	(-)	43.0	(-)	+2.7
8	식당 임대료 증가	41.0	(-)	39.6	(-)	-1.4
9	한식 인지도 증가	49.3	(-)	49.3	(-)	-
10	식당 고객 만족도 증가	<u>62.2</u>	(+)	<u>61.2</u>	(+)	-1.0
11	신규 고객 수 증가	<u>59.5</u>	(+)	<u>58.7</u>	(+)	-0.8
12	한식당 경기 호전	37.8	(-)	41.4	(-)	+3.6

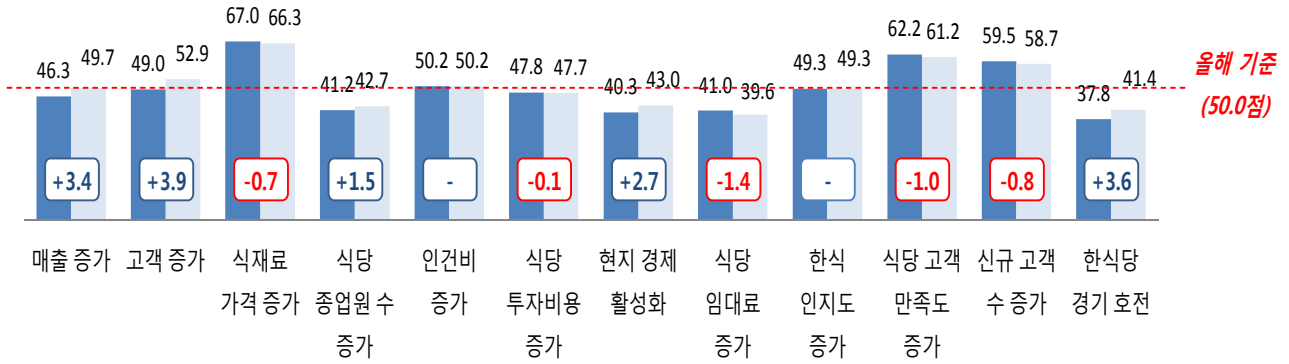
※ ‘ 전년 비교’ 에서 (-)는 전년 대비 올해 해당 항목 감소(50점 미만), (+)는 전년 대비 올해 해당 항목 증가(50점 이상)를, ‘ 내년 전망’ 에서 (-)는 올해 대비 내년 해당 항목 감소 전망(50점 미만), (+)는 올해 대비 내년 해당 항목 증가 전망(50점 이상)을 의미함.

※ 100점에 가까울수록, 항목에 대한 동의 수준이 높음을 의미함

[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: 점, 100점 만점)

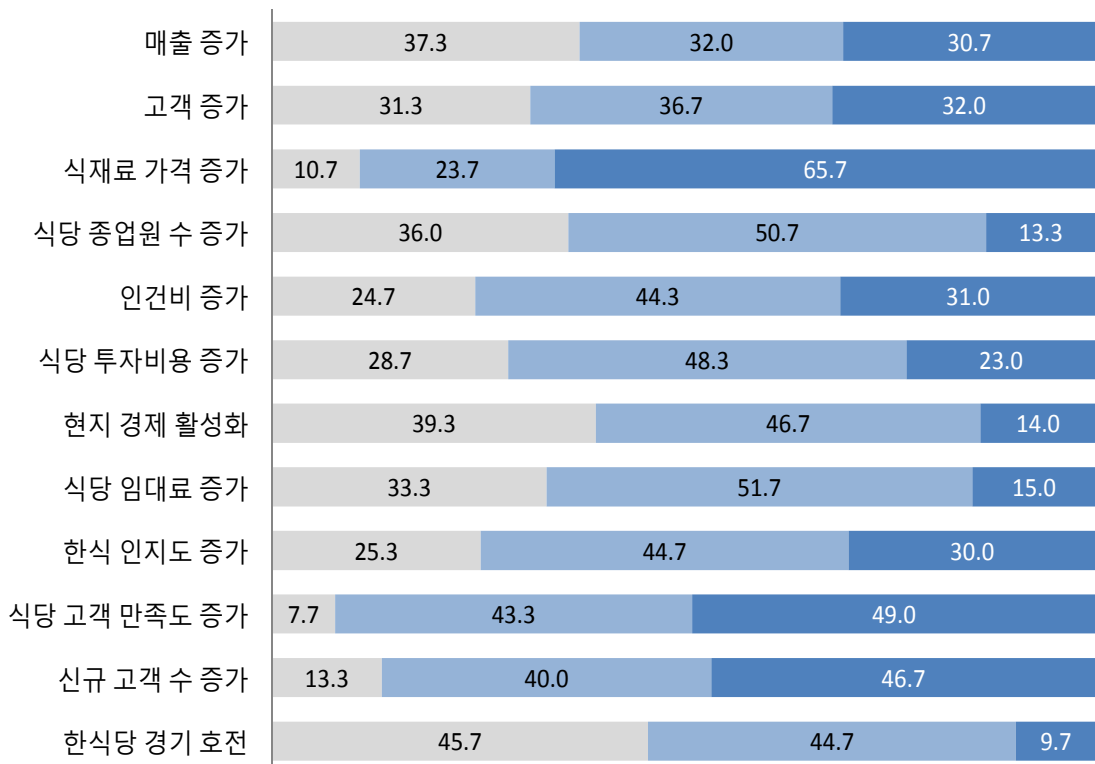
■ 전년 대비 ■ 내년 전망



[한식당 운영 관련 : 전년 비교]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

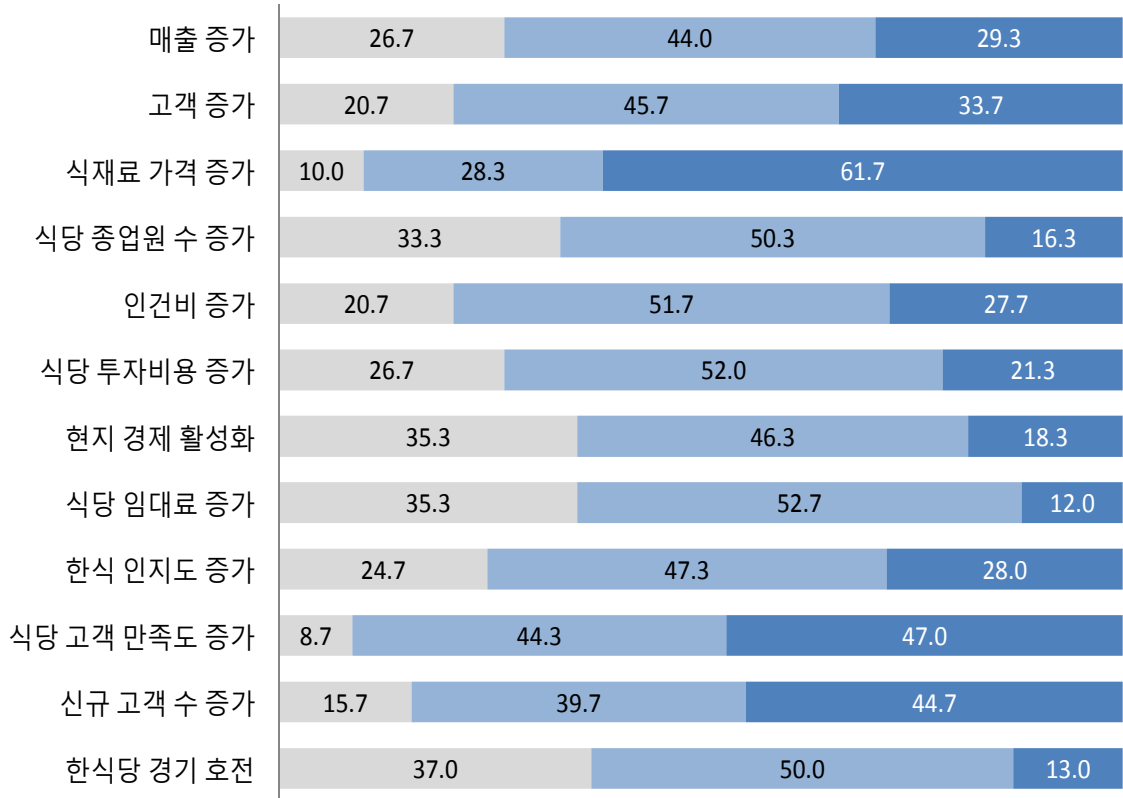
■ 그렇지 않음 ■ 보통임 ■ 그러함



[한식당 운영 관련 : 내년 전망]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

■ 그렇지 않음 ■ 보통임 ■ 그러함



[한식당 운영 관련 전년 비교 : 식당 형태별(점, 100점 만점)]

No.	항목	전체	패스트푸드점	테이크아웃 및 배달전문점	일반식당	고급식당	기타
	사례수	300	3	6	217	73	1
1	매출 증가	46.3	75.0	41.7	44.5	51.0	50.0
2	고객 증가	49.0	66.7	45.8	47.7	52.4	50.0
3	식재료 가격 증가	67.0	75.0	58.3	67.5	65.8	75.0
4	식당 종업원 수 증가	41.2	58.3	41.7	39.4	45.9	25.0
5	인건비 증가	50.2	75.0	37.5	49.8	51.4	50.0
6	식당 투자비용 증가	47.8	50.0	37.5	47.4	50.0	50.0
7	현지 경제 활성화	40.3	66.7	37.5	39.5	41.8	50.0
8	식당 임대료 증가	41.0	58.3	33.3	40.3	42.5	75.0
9	한식 인지도 증가	49.3	58.3	41.7	49.5	49.0	50.0
10	식당 고객 만족도 증가	62.2	75.0	54.2	62.3	62.0	50.0
11	신규 고객 수 증가	59.5	66.7	62.5	58.8	61.3	50.0
12	한식당 경기 호전	37.8	41.7	37.5	36.9	40.8	25.0

※ 100점에 가까울수록 항목에 대한 동의 수준이 높음을 의미하며, '50점 미만'은 전년 대비 올해 해당 항목 감소, '50점 이상'은 전년 대비 올해 해당 항목 증가를 의미함

※ 식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임.

※ 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[한식당 운영 관련 내년 전망 : 식당 형태별(점, 100점 만점)]

No.	항목	전체	패스트푸드점	테이크아웃 및 배달전문점	일반식당	고급식당	기타
	사례수	300	3	6	217	73	1
1	매출 증가	49.7	66.7	54.2	47.8	54.1	50.0
2	고객 증가	52.9	58.3	58.3	51.3	56.8	75.0
3	식재료 가격 증가	66.3	66.7	58.3	66.4	66.8	75.0
4	식당 종업원 수 증가	42.7	66.7	33.3	41.7	45.5	25.0
5	인건비 증가	50.2	58.3	37.5	49.1	54.1	50.0
6	식당 투자비용 증가	47.7	66.7	33.3	46.2	52.1	75.0
7	현지 경제 활성화	43.0	50.0	45.8	43.0	42.1	75.0
8	식당 임대료 증가	39.6	41.7	33.3	38.7	42.1	75.0
9	한식 인지도 증가	49.3	41.7	45.8	49.8	48.3	50.0
10	식당 고객 만족도 증가	61.2	58.3	54.2	61.4	61.0	75.0
11	신규 고객 수 증가	58.7	58.3	62.5	57.8	60.6	75.0
12	한식당 경기 호전	41.4	25.0	37.5	41.1	43.5	25.0

※ 100점에 가까울수록 항목에 대한 동의 수준이 높음을 의미하며, '50점 미만'은 전년 대비 올해 해당 항목 감소, '50점 이상'은 전년 대비 올해 해당 항목 증가를 의미함

※ 식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임.

※ 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

9 한식당 경영 시 애로사항

- 한식당 경영 시 애로사항으로는 ‘단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함’ (12.7%), ‘점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함’ (11.7%), ‘언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음’ (9.7%) 등이 높게 나타남.

[한식당 경영 시 애로사항]

내용	%
단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함	12.7
점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함	11.7
언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음	9.7
현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함	8.0
직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함	7.7
질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함	6.7
이윤이 적고 매상이 불안정함	5.3
동종업계간의경쟁이 심화되어 있음(차별화가 안됨)	4.3
한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음	3.7
우수하고 친절함 서비스 제공이 필요함	2.3
음식 종류가 다양하지 않음	2.0
음식의 양과 그의 알맞은 가격을 조절해야 함	2.0
주차공간 확보, 위생관리 등 식당의 시설 관리에 신경 써야함	1.0
식당경영 경험이 부족함	0.7
한식 전문 요리사를 채용하고 주방장 관리가 필요함	0.3
높은 홍보비로 인한 한식당 홍보가 부족함	0.3
없음/모름/무응답	33.0

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

10 한식당 경영 시 필요한 정보

- 한식당 경영 시 필요한 정보로는, ‘ 식재료 유통/구입 정보’ (9.0%), ‘ 현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보’ (6.0%), ‘ 최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (5.3%), ‘ 음식업계 동향 및 경제 상황 정보’ (4.0%) 등 다양한 의견들이 제시됨.

[한식당 경영 시 필요한 정보]

내용	%
식재료 유통구입 정보	9.0
현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보	6.0
최신 유행하는 요리에 관한 정보	5.3
음식업계 동향 및 경제 상황 정보	4.0
현지 식당들의 경영 노하우(동종업계 정보)	3.7
새로운 요리 및 조리법 정보	2.7
인터넷, TV, 신문을 통한 식당 홍보에 관한 정보	2.3
한국 드라마, 영화, K-pop 등에 관한 한류 정보	1.7
각종 이벤트, 서비스 정보	1.3
현지인을 위한 쉬운 메뉴 설명 정보	0.7
직원 관리 및 채용 정보	0.7
한국 음식 문화에 관한 정보	0.3
식당 입지하기 좋은 위치 정보	0.3
없음/모름/무응답	66.7

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

11 한식당 경영 관련 한국 정부· 한식재단 지원 사항

- 한식당 경영 관련 한국 정부 및 한식재단의 지원을 원하는 사항으로, ‘ 한식 및 한식당 광고 투자 및 홍보’ (2.0%), ‘ 경영 자금 및 투자 지원’ , ‘ 식재료 매입처 정보 제공’ , ‘ 한국 요리 팸플릿 등 홍보자료 제공’ (각각 1.7%) 등 다양한 의견들이 나타남.

[한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항]

내용	%
한식/한식당 광고 투자 및 홍보	20
경영 자금 및 투자 지원	1.7
식재료 매입처 정보 제공	1.7
한국 요리 팸플릿 등 홍보자료 제공	1.7
한국 문화 전반에 대한 홍보	1.3
한식 식재료 매입 시 혜택 제공	1.0
한일 관계 개선 위한 노력	1.0
다양한 이벤트 제공	1.0
한식 및 한식당 관련 조사 결과 공유	0.7
한식 관련 교육 실시(세미나 등)	0.7
고객 수요 및 매출 상승 지원	0.7
한식당 경영 정보 교류 지원	0.3
한인 커뮤니티 지원	0.3
합리적인 가격 관리 필요	0.3
직원 및 주방장 채용 지원	0.3
없음/모름/무응답	87.0

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

3. 조사결과 요약

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보

- 동경의 역사가 시작된 것은 약 400년 전으로 거슬러 올라가며, 1603년에 도쿠가와 이에야스가 이 지역에서 막부를 열면서 그 번영이 시작되었음. 당시 동경은 ‘ 에도’ 라고 불렸고, 일본의 정치와 문화의 중심지로서 18세기 중엽까지는 인구 100만명을 넘는 대도시가 되어 있었음.
- 1990년대에 들어 버블경제가 붕괴하고 경제침체가 장기화됨에 따라 세수가 줄어들어 동경도의 재정이 위기적 상황에 직면함. 그러나 동경은 두 차례에 걸친 재정 재건 시책을 거쳐 재정 위기를 극복하였고, 도심으로의 회귀가 진척돼 1997년에 동경과 지방의 인구 이동은 12년 만에 동경으로의 전입 초과로 돌아섰고, 인구는 2001년에 1200만명, 2010년에는 1300만명을 돌파하였음.
- 동경의 기후는 전반적으로 여름에 강수량이 많아, 고온다습하고 겨울은 비교적 한랭건조하며 계절풍과 태풍의 영향이 큰 태평양 연안기후를 보임. 1월 평균기온 4.7℃, 8월 평균기온 26.7℃, 연 평균기온 15.3℃, 연강수량 1,503mm 수준임. 1년에 2번의 우기(6~7월, 9~10월)가 있으며, 보통 2~3차례 태풍의 영향을 받음. 동경 도의 기후는 일본에서도 가장 다양하다고 할 수 있는데, 겨울철에 교외보다 2~3℃가 높은 도심지역은 일본에서 도시기후가 가장 두드러진 곳이며, 무사시노 대지는 평야기후의 대표적인 지역임. 또 간토 산지는 국지성이 강한 산악기후로 고도 및 지형적 영향으로 강수량은 많으나 기온이 낮음. 이즈· 오가사와라 제도는 온난다우한 해양성기후로 겨울 계절풍과 태풍이 대단히 강하며 특히 오가사와라 제도는 아열대성 기후로 연평균기온은 18.1℃, 연평균강수량은 3,824mm에 달함.

2. 한인 거주 현황

- 2013년 9월 기준, 일본법무성 입국관리국 외국인등록 통계표에 따르면 동경에는 약 10만 5천여 명의 한국인이 거주하고 있는 것으로 파악됨.
- 이중 단기 체류자로 추정되는 기업 및 유학생 등 42,395명을 제외하면, 6개월 이상 체류자격을 갖춘 동경 교민은 62,430명으로 조사됨.

3. 한국과의 경제 교류 현황

□ 우리나라와의 교역 규모

○ 우리나라는 일본의 수출 교역 규모 기준 4위, 수입 교역 규모 기준 7위 국가임.

□ 주요 진출기업 현황

○ 과거 일본에 진출한 기업으로는 삼성, 하이닉스, 현대모터, 한화, 대우 등 주요 대기업들이 대부분 진출해 있음. 이들 기업의 진출은 70년대~80년대가 중심으로 역사가 비교적 긴 편이며, 2000년 후반에는 한류와 더불어 CJ 등 식품 관련 회사, NAVER 등 IT관련 기업들의 진출 및 활약이 주목됨.

II. 빅데이터 분석

1. 산업 부문

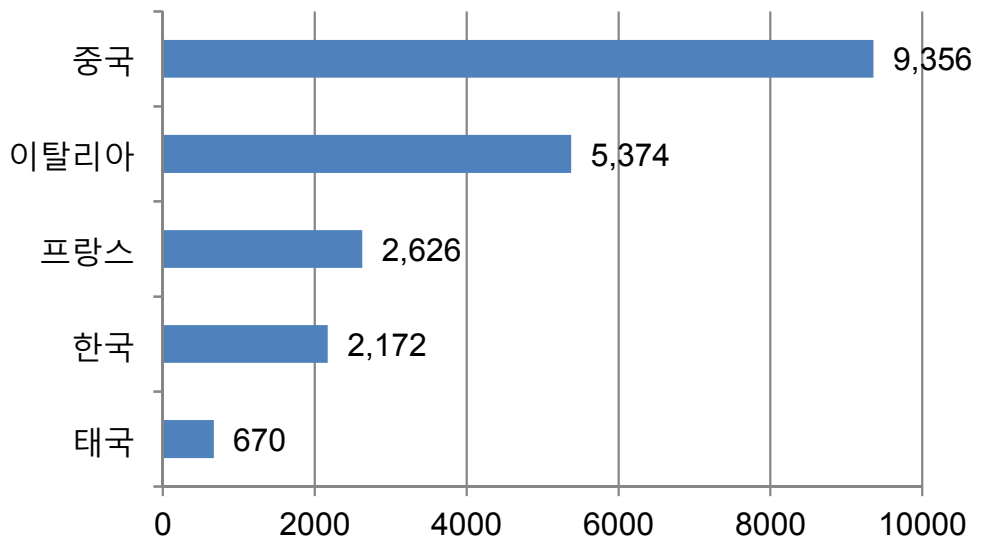
1.1 외식시장 현황

1) 외식시장 구성비

□ 食べログ(타베로그)를 기반으로 동경의 에스닉별 식당 구성 현황을 조사한 결과, 중식당이 9,356개로 1위를 차지함.

○ 중식당에 이어 이탈리아 식당이 5,374개로 2위, 프랑스 식당이 2,626위로 3위를 차지함. 한식당은 2,172개로 4위를 차지함.

[동경 외식시장 에스닉 구성 현황]



출처: 타베로그(食べログ)

2) 외식시장 트렌드

- 일본 최대 식당 평가 웹사이트 食べログ(타베로그)의 동경 식당 소비자 리뷰를 분석한 결과, 주요 메뉴·식자재 관련 트렌드로 라면, 소바, 메밀 등 면류 관련 단어 및 빵, 돈까스, 피자, 오믈렛, 햄버거, 함박스테이크 등 경양식류, 카레 및 만두 등이 다수 언급됨.
- 외식 장소로는 신주쿠, 긴자, 시부야, 아사쿠사, 칸다, 우에노 지역이 주로 언급되었으며 외식 상황으로는 애인 및 친구 외에 혼자 식사하는 경우가 다수 언급됨.
- 식당 평가 지표와 관련해서는 맛, 분위기, 서비스, 가격 대비 만족도 등이 많이 언급됨.

1.2 한식산업 현황

1) 한식시장 현황

- 食べログ(타베로그) 및 경영주 설문조사 데이터를 기반으로 지역구별 한식당 수, 한식당 평균 매출, 한식 시장 규모(한식당 수×한식당 평균 매출)를 도출함.
- 동경 인구통계 및 집객시설 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수, 한식당 평균매출, 한식 시장 규모와의 상관관계를 도출함
- 총 39개의 지역 요인 변수 중 7개 변수가 한식당 수와 높은 상관관계를 가지는 것으로 분석됨.
 - 한식당 수와 총 7개의 지역 요인간에 높은 상관관계가 존재함.
:건설업 종사자수 (0.62), 부동산업·물품임대업 사업장수 (0.64)/ 종사자수 (0.65),숙박업·음식서비스업 사업장수 (0.74)/ 종사자수 (0.79), 생활관련 서비스업·오락업 (0.61), 기타 서비스업 종사자수 (0.66)

2) 외· 한식 산업 객단가 비교

- 동경 주요 식당의 객단가 분포 대비 한식당의 객단가 분포는 1,000~3,000엔(약 9,200~28,000원)에 집중되어 있으며, 야끼니꾸 등 고기구이류 취급 식당으로 평균 객단가는 식당보다 높음 .
- 식당 객단가 분포 : 평균 2,180엔 (약 20,000원, 중간값 1,500엔(약 14,000원))
 - 1,000엔(약 9,200원) 이하 일반식당, 1,500~2,500엔(약 14,000~23,000원) Casual Dining/중· 고급 식당 多
 - 20,000엔(약 18만 원) 이상의 Fine Dining 식당 在 (French)
- 한식당 객단가 분포 : 평균: 2,960엔 (약 27,000원, 중간값 2,500엔(약 23,000원))
 - 800~1,500엔(약 7,000~14,000원) 가격대의 식사류 및 2,500~4,500엔 (약 23,000~41,000원) 고기류(야끼니꾸, 저녁) 취급 식당 밀집, 10,000엔 (약 92,000원)대 고급 고기류 식당(야끼니꾸) 在
 - 야끼니꾸 등 고기류 메뉴로 평균 객단가는 식당보다 높으나, 20,000엔 (약 18만 원) 이상의 Fine Dining 한식당 부재

2. 상권 부문

2.1 지역유형화

- 동경시 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 지역유형화를 수행함. 지역유형화란 유사한 지역 특성을 가진 세부 행정구역 단위끼리 그룹화 하는 것으로, 이를 통해 동경 시 전체가 어떠한 유형의 지역들로 구성되는지 파악할 수 있음.
- 동경 도심은 총 23개의 지역구(区)로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 23개 세부 지역단위(구, 현)를 유형화한 결과 총 4가지 지역유형으로 구분됨.

[동경 지역유형화 결과 : 지도]



[동경 지역유형화 결과 : 지역 구분 결과]

(평균인구밀도(名/km²)/ 평균인당GDP)

Cluster 1 도심지역 (고소득)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 23,581 名/km² / 72,669\$ ▪ Dongcheng, Xicheng District ▪ 3·4차 산업 비중 92.8% ▪ 베이징 지역구 중심지
Cluster 2 부심지역	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7,784 名/km² / 27,375\$ ▪ Chaoyang, Shijingshan, etc. ▪ 2차산업 21.1%, 3·4차산업 78.8% ▪ 한인 밀집지역 위치, 소득수준 2위
Cluster 3 공업지역	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 860 名/km² / 15,473\$ ▪ Changping , Daxing, etc. ▪ 2차산업 비중 가장 高 (주요 공업시설 위치 / 공업 52.3%, 농업 2.8%)
Cluster 4 저소득 농공업지역	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 271 名/km² / 10,399\$ ▪ Pinggu, Miyun, Yanqing ▪ 농업 비중 가장 高 (공업 39.5%, 농업 11.2%), 최저 소득

3. 소비자 부문

3.1 한식당 소비자 경험 긍· 부정 요인 분석

- 한식당 이용후기 44,179 건 중 긍정/ 부정 경험 관련 텍스트 빈도분석을 통해, 한식당 고객경험 긍정요인 및 부정요인을 도출함.

1) 한식당 긍정경험 요인

- 동경 지역의 한식당 긍정경험 요인으로 가격대비 만족도, 맛, 주류 관련 단어가 주로 언급됨. 긍정경험 관련 한식 메뉴로는 야끼니꾸, 삼겹살, 숯불구이(한국식 바비큐), 갈비 등 고기류와 관련된 단어가 다수 도출됨. 고기류 왕도 메인 메뉴로는 곱창, 감자탕, 반찬류로는 김치, 나물, 야채류가 다수 언급됨.

2) 한식당 부정경험 요인

- 동경 지역의 한식당 부정경험 요인으로 맛 보다는 주로 서비스, 음식 서빙 대기시간과 관련된 언급이 다수 도출됨. 테이블 및 식기류의 위생상태와 관련된 불만도 언급되었으며, 사전에 식당을 예약하였음에도 식당 측에서 수용가능인원보다 손님을 지나치게 많이 받아 제대로 된 위생· 서비스를 제공하지 못한 경우도 다수 언급됨.

3.2 한식 선호 소비자 특성

- 통계 분석 방법인 ANOVA를 이용하여 한식 경험/선호 관련 유의미한 문항을 도출함.
- 외식 소비자의 자주 방문하는 외식 상권 지역, 10대 가족 구성원 비율, 주중 수면시간 비중, 주중 경제활동시간 비중, 주중 식사시간 비중, 주말 수면시간 비중, 주말 경제활동시간 비중, 주말 식사시간 비중, 주말 집안일시간 비중에 따라 한식 경험 및 선호 경향에 차이를 보이는 것으로 나타남.

3.3 소비자 트렌드

- 한식 및 한류 관련 SNS 텍스트 분석을 통해 동경 지역의 주요 외식트렌드를 도출함.
- 삼계탕, 불고기, 삼겹살, 돌판 고기구이, 순두부 등 한식 메뉴, BIGBANG 등 한류스타 및 별에서온 그대 등 한류 드라마 언급 도출

3.4 소비자 세분화

□ ‘ 항목별 식당 선호 정도 ’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같음.

[요인분석 : 항목별 식당 선호 정도]

‘ 항목별 식당 선호 정도 ’ 문항의 세부 변수	요인분석 결과					
	1	2	3	4	5	6
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.79	0.07	-0.01	0.06	-0.06	0.19
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.75	0.17	0.19	-0.04	0.11	0.13
식당이 청결했으면 좋겠다	0.73	0.02	0.15	-0.04	0.04	0.34
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.69	0.10	0.14	0.18	0.05	-0.01
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.65	0.11	0.17	0.15	0.23	0.28
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.64	0.03	0.25	0.21	0.11	0.20
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.62	0.49	0.10	0.08	-0.07	0.05
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	0.62	0.30	0.00	0.28	-0.01	0.01
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.60	0.26	0.49	0.10	0.01	0.10
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.59	0.09	0.16	-0.02	0.31	0.15
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.55	0.45	0.08	0.00	0.12	0.07
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.52	0.22	0.25	-0.02	0.26	0.25
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.51	0.22	0.45	0.08	0.20	0.06
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.50	0.49	0.21	0.16	0.10	-0.06
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.49	0.18	0.47	0.08	0.17	0.14
향이 좋은 음식을 선호한다	0.47	-0.03	0.11	0.44	0.16	0.33
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.01	0.69	0.21	0.03	0.24	0.21
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.44	0.65	0.03	0.18	-0.03	-0.03
먹기 간편했으면 좋겠다	0.46	0.63	-0.13	0.08	0.09	0.17
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	-0.03	0.61	0.37	-0.13	0.15	0.29
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.20	-0.06	0.71	0.26	0.08	0.06
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.25	0.17	0.67	0.16	0.04	0.28
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.07	0.25	0.54	0.19	0.33	-0.05
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.11	0.03	0.13	0.70	0.27	-0.17
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.16	0.09	0.30	0.67	0.13	0.24
매운 맛과 강한 향을 선호한다	-0.06	0.01	0.13	0.66	0.24	0.17
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.25	0.19	0.04	0.47	0.15	0.46
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.13	0.11	0.13	0.32	0.83	0.10
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.03	0.13	0.13	0.30	0.80	0.16
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.45	0.13	0.18	0.26	0.59	0.08
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.33	0.26	0.18	0.22	0.15	0.65
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.48	0.29	0.06	0.18	0.09	0.57
좋은 재료를 사용해야 한다	0.47	0.05	0.31	0.02	0.15	0.51
Model 검정계수	KMO=0.940, Bartlett's $\chi^2=9089.025$, p-value=0.000					

- 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- 요인2 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)
- 요인3 : 고급스러운 느낌 선호형(Luxurious-Focused Type)
- 요인4 : 독특한 요리 선호형(Unique Tastes-Focused Type)
- 요인5 : 이국적인 식당 분위기 선호형(Mood-Focused Type)
- 요인6 : 건강식 선호형(Health-Focused Type)

4. 음식관광 부문

- 음식관광 관련 요인 분석을 위해 한국 방문 의향에 미치는 영향요인에 대해 회귀분석을 실시함.
- ‘한류/한국에 대한 친숙도’, ‘한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도’가 높을수록, 그리고 ‘한국 방문 유경험자’, ‘한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동이 식도락인 경우’ 한국 방문 의향이 높은 것으로 나타남.

II. 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석

1.1 사회·문화적 환경(Social)

1) 인종구성

- 일본 법무성의 통계에 따르면, 2012년도 기준 일본 내 등록 외국인은 총 2,038,159명이며, 이는 일본 국민 전체의 약 1.6%에 해당함.
- 동경 대도시권 기준, 외국인 거주자는 390,674명으로 전체의 1.1% 수준임.
- 등록외국인 중 가장 많은 수를 차지하는 것은 중국 국적의 등록외국인으로, 총 653,004명이 거주하고 있음. 중국 국적의 등록외국인의 뒤를 잇는 것은 한국계와 조선계 등록외국인임. 2011년 기준 530,421명이 일본에 살고 있지만, 귀화자 증가와 고령자 사망 등으로 인해 매년 약 1만 명씩 감소하고 있는 추세임.
- 그 다음으로는 필리핀 203,027명, 브라질 193,571명, 베트남 52,385명, 페루 49,483명, 미국 48,371명 순임.

2) 종교현황

□ 종교 비율

- 종교별 신도수의 비율은 불교가 48.2%, 신토(神道:자연 및 조상숭배를 기본으로 하는 일본의 고유종교로, 진자(神社)를 중심으로 발달한 진자신토(神社神道)가 주류)가 51.2%를 차지하여 일본의 양대 종교가 되고 있으며, 신/구교를 합친 그리스도교는 0.6%에 불과함.

3) 사회/문화적 특성

□ 인구통계학적 특성

- 일본은 1970년 고령화 사회에서 고령사회로 진입하기 까지 불과 24년이란 짧은 기간이 소요되었음. 이후 고령화 속도가 더욱 가속되어 2007년 초고령 사회로 진입함.
- 동경도의 인구 피라미드를 오사카부와 비교하면 베이비 붐 세대가 상대적으로 낮은 것을 확인할 수 있음. 베이비 붐 세대(2010년 인구 조사 당시 61~63세) 인구 비율은 4.56%로 오사카(5.35%)뿐만 아니라 전국(5.18%)에 비해 낮은 편임. 한편, 베이비 붐 주니어 세대(36~38세)의 인구 비율을 보면, 동경에서는 해당 세대가 15.4% 증가하였으나, 오사카는 7.1% 증가에 그침.

4) 음식 문화적 환경

□ 식당 및 식습관

- 일본도 우리나라와 마찬가지로 밥이 주식이며, 부식으로 반찬이 놓임.
- 주식인 쌀이기 때문에 문화적 근간에 쌀과 관련한 것이 비교적 많음. 우리나라와 마찬가지로 쌀로 수를 빚고 떡을 만들며 센베이(せんべい)라는 전통과자와 당고(団子)라는 일본식 경단을 만들어 먹음.
- 일본 또한 축하하는 자리에는 세키한(赤飯)이라 불리는 찹쌀로 지은 팔밥을 먹으며, 썩지 않도록 식초를 섞어 각종 초밥을 만들기도 함.
- 섬나라인 일본은 신선한 어패류가 풍부하여 생선 요리가 다양하게 발달되어 있으며, 그 중에서도 생선회가 유명함. 또한 음식의 모양과 빛깔, 그릇에 담은 기술이 뛰어나.

□ 전통음식

- 스시 : 초밥의 기원은 ‘ 나래즈시’ 로 생선에 소금을 뿌려 쌀 속에서 발효시킨 음식으로, 1,300여 년 전에 중국 대륙과 동남아시아를 통해 일본에 전해진 것으로 알려짐.
- 소바 : 에도시대 중엽에는 일상적인 음식으로 정착되어 에도(동경의 옛 이름)의 맛을 대표하는 메뉴 중의 하나가 된 소바(일본 메밀국수). 다른 음식과는 달리 먹을 때 후루룩 소리를 내면서 먹어도 일본 식사 예절에 어긋나지 않는 음식임. 향을 즐기기 위해 면과 함께 공기를 빨아들이면서 먹는 것이 더 좋기 때문임.
- 장어구이 : 장어를 갈라 펼쳐서 꼬치에 꽂아 굽는 조리법이 사용된 것은 에도시대라고 전해짐. 장어구이는 관동 지방과 관서 지방에서 조리법이 서로 다름. 장어의 몸통을 반으로 갈라 뼈와 내장을 제거한 후, 옆으로 펼쳐서 구움. 이 때 관동지방에서는 등 쪽을, 관서지방에서는 배 쪽을 가르는 것이 차이 나는데, 사무라이 도시인 에도에서 “ 배를 가르다” 는 말을 싫어했기 때문으로 전해짐.

1.2 기술적 환경 (Technological)

□ 시스템과 오퍼레이션 개선을 통한 외식 경영 효율화

- 오랜 불황기를 겪고 있는 일본 내 외식 기업들은 시스템과 오퍼레이션의 변화를 통해 업소의 경쟁력을 업그레이드함으로써, 불황기에도 향후 지속적으로 성장을 견인할 수 있는 방법을 모색하였음.
- 외식산업을 둘러싼 기술적 환경의 변화는 매장 운영 측면에서도 많은 변화를 가져왔음. 특히 모바일 컴퓨팅 기술의 도입과 주방설비의 신기술화로 메뉴의 주문부터 조리, 서빙, 관리 등에 이르기까지 시스템화 되어 보다 과학적인 경영이 가능하게 됨.

1.3 경제적 환경 (Economic)

1) 경제 규모 및 성장률

- 2013년 기준으로 일본의 GDP 순위는 미국, 중국에 이어 세계 3위임. 엔저의 영향으로 전년도 대비 크게 하락한 모습을 보이고 있음.
- 동경도의 2011년 GDP는 92조 4천억 엔(약 924조 원)으로 일본 전체의 약 19.5% 정도를 차지하고 있으며, 이는 세계 15위인 멕시코와 비슷한 정도로 네덜란드, 인도네시아, 터키, 스위스 등의 국가 GDP보다 높은 수치임.
- 다른 일본지역보다, 동경은 지난 세계 경제위기의 여파를 크게 겪음. (2009년, 일본 전체 GDP는 4% 하락, 동경 GDP는 9% 하락) 이는 동경의 큰 분야를 차지하였던 제조업 수축이 주요 원인이었음. 2010년 동경과 일본은 경제적 회복을 되찾으려는 조짐이 보였으나, 2011년 3월 발생한 동일본대지진으로 인해 경제성장률은 다시 위축됨.
- 2011년 3월 위기 이후로, 일본의 경제는 서서히 회복세에 접어들고 있으며, 2020년 까지 연간 1%의 GDP가 증가할 것으로 전망되며, 동경은 2016년 이후에도 평균 2%의 좀 더 빠른 GDP 성장률을 보일 전망임. 2020년까지, 인구성장률은 2%이지만, 동경의 GDP는 15% 성장할 것으로 예측되며, 또한 cGDP 성장률은 13% 증가할 것으로 예상됨.

2) 외국인 투자 유치

- 2013년 일본의 대내직접투자(외국 기업의 일본 투자) 상황을 살펴보면, 일본으로의 유입액이 일본에서 유출된 금액보다 약 23억 6천만 달러(약 2조 6천억 원) 정도 더 많은 걸로 드러남. 최근 2010년, 2011년 유출이 계속되었으나 2012년 이후 외국 기업이 일본으로 돌아오고 있는 것임.
- 일본으로의 2013년 대내직접투자 수치는 전년 동기 대비 33.9% 증가되었음. 이것은 대내직접투자 유입액 자체도 증가하고 있고, 유출 규모의 감소폭도 작았기 때문인 것으로 분석됨.
- 최근 몇 년간 일본은 장기간 계속되고 있는 경기 침체, 저성장에 가세해 엔고 문제, 전력 부족 등의 악재로 신규 투자 계획이 좀처럼 진행되지 않았으나, 2013년 말부터 아베노믹스의 영향으로 일본 경제에 호전 조짐이 보여, 일본으로부터의 자금 철수를 일단 늦추고 있는 것으로 판단됨.

3) 물가 상승률 변화

- 일본 총무성이 2014.12월에 발표한 ‘2014년 11월 전국 소비자물가조사’ 결과에 따르면, 2014.11월 신선식품을 제외한 전국 종합지수는 전년 동월 대비 2.7% 상승, 전월 대비 0.2% 하락한 것으로 조사됨.
- 전 품목을 포함한 종합지수는 전년 동월 대비 2.4% 상승, 전월 대비 0.4% 하락하였으며, 식품(주류제외) 및 에너지를 제외한 종합지수는 전년 동월 대비 2.1% 상승, 전월 대비 0.2% 하락함.

4) 가처분 소득 및 식비 지출액 변화

- 일본 국민의 연 가처분소득은 2014년 기준, 전년 대비 7.0% 하락한 2조 9천억 달러 (약 3,200조 원)로, 연 가처분소득의 감소와 함께 식음료 지출액도 감소하는 추세임.
- 일본의 식음료 지출액이 마이너스 성장을 보이는 주된 요인은, 일본 내 대부분의 식음료 품목의 판매단가가 지속적으로 낮아지고 있기 때문인 것으로 보임.
- 동경도 지역의 가구당 평균소득의 경우, 2006년 666만 엔(약 6,107만 원)에서 2011년 651만 엔(약 5,969만 원)으로 감소하였으나, 2016년에는 679만 엔(약 6,227만 원)으로 상승하고, 2020년 725만 엔(약 6,648만 원)을 달성할 것으로 예상됨.

5) 경제 동향

- 일본본 경제는 경기회복세가 둔화되고 있는 가운데, 소비세 인상 영향이 가시화되고 있음.
- 2014년 2월, 경기동향지수(2010년=100)는 113.4로 전월 대비(2014년 1월) 1.8p 감소하여 8개월 만에 하락세를 보였으며, 선행지수도 108.5로 전월 대비(2014년 1월) 4.6p 하락하여 6개월 만에 악화되었음.
- 다만, 기업의 경기체감도를 나타내는 업황판단지수(DI)가 개선되고 있어, 소비세 인상에 따른 경기악화 우려는 다소 체감될 가능성이 있음.

1.4 정책적 환경 (Political/Legal)

1) 경제 활성화 정책

□ 일본의 국가전략특구 선정

- 2014년 3월 28일에 열린 일본 국가전략특구 자문회의에서 6개의 국가전략특구가 선정되었음. 아베 신조 수상은 “ 빠르면 여름까지 구체적인 사업계획을 국가, 지자체, 민간이 함께 합의할 것” 이라는 방침을 표명함.
- 특구는 도도부현(都道府県)이나 도시권을 지정하여 선정되었음. 광역특구는 동경권(東京圏), 관서권(関西圏), 오키나와현(沖縄県)으로 지정되었고, 고용 분야는 후쿠오카시(福岡市), 농업 분야는 니가타시(新潟市), 혁신적 사업 연계 특구는 효고현 야부시(兵庫県 養父市)가 선정되었음.
- 정책 과제로는 고도의 의료제공에 이바지하는 의료기관, 연구기관, 제조회사 등의 집적 및 연계를 강화하고, 첨단 의품, 의료약기기 등의 연구 개발에 관한 방해요인을 철폐하며, 글로벌 인재의 집약을 위해 고용환경을 정비하는 것임.

□ “ 2020년의 동경 ” 계획

- 동경도는 지금까지 "10년 후의 동경" 계획을 동경도의 행정 운영의 기본방침으로 정책을 전개해 왔으나, 동일본 대지진으로 인해 동경도의 행정을 둘러싸는 환경도 크게 변화함에 따라, 2011년 12월 새로운 사회경제 상황에 중장기적인 시점을 반영한 일본의 재생과 동경의 새로운 진화를 지향한 새로운 도시 전략인 "2020년의 동경 대지진을 넘어 일본의 재생을 견인한다"(이하 "2020년의 동경"라고 함)를 수립함.

2) 투자 및 이민 정책

□ 투자 정책

- 최근 일본은 아시아 중심 거점으로서의 경쟁력을 점차 잃어가고 있고, 아시아 기업의 주요입지로서 매력이 저하되고 있다는 지적을 받고 있음.
- 일본 경제산업성에서 발표한 ‘외국 기업의 일본 투자관심도 조사보고서’에 따르면 2007년에는 아시아 지역거점으로서의 매력에서 23%로 1위를 차지했었으나 2009년 보고서에서는 중국, 싱가포르, 홍콩에 이은 4위로 내려갔음. R&D 거점 1위의 자리도 중국에 내주는 등 대부분의 항목에서 순위가 하락하는 분위기에서, 일본 정부는 점점 저하되는 일본의 투자매력도 및 장점을 살리기 위해서 정부 차원에서의 지원을 준비하고 있음.
- 첫 번째는 아시아 거점화 추진으로, 점점 하락하는 거점지로서의 매력을 되살리기 위해서 국가전략 프로젝트를 통해 세금우대 등의 인센티브를 강화하는 계획임. 두 번째는 높은 법인세 인하 계획임. 실제로 일본의 실효 법인세율은 무려 40.69%로 주요경쟁국과 비교해 지나치게 높다는 지적을 계속해서 받아 왔고, 2011년도에 세제개정을 통해 법인세를 35.64%로 인하했음.

□ 이민 정책

- 일본의 이민정책은 법무성이 책정하는 ‘출입국관리 기본계획 (出入国管理基本計画)’에 의해 시행됨. ‘출입국관리 기본계획’은 5년 단위로 수립되며, 외국인의 입국 및 체류에 관한 전반적인 정책방향을 설정함.
- 법무성은 2010년 3월 ‘제4차 출입국관리 기본계획’을 책정하여 2015년까지의 외국인정책 추진방향을 제시함. ‘제4차 계획’에서는 외국인의 선별적 유입방침을 기존보다 더욱 명확하게 언급, 외국인에 대한 체류관리 강화가 강조되었음.

3) 식품 및 외식산업 정책

□ 수입 규제

- 일본은 자국 어업자와 가공업자를 보호하기 위해 수산물에 대하여 WTO 체제에 부합하지 않는 수입쿼터제도를 운영하고 있음.
- 대상 품목은 김, 고등어, 꽂치, 대구, 오징어, 청어 등 17개 품목으로, 전체금액 및 세부쿼터별 수량제한을 두고 있으며, 쿼터 신청시기 및 접수기간 제한 등의 복잡한 운영 방식까지 더해져 해당 품목 수출 시 어려움이 많음. 더불어 일본은 2013년 3월 수입식품감시지도계획을 수립·공고하였음. 이 계획에 따르면 수입신고서 작성 단계에서 식품위생법 위반 여부를 확인하기 위해 법 위반 가능성이 높은 식품에 대해 ‘검사명령’을 발동할 수 있음.
- 한국의 제품검사 대상 품목은 돼지고기, 장어 및 그 가공품, 양식 광어 및 그 가공품, 바지락 및 그 가공품, 미니토마토 및 그 가공품, 파프리카 및 그 가공품 등 12개 품목임.

□ 위생 및 식물 검역조치(SPS)

- 한국에서 건강식품으로 분류되는 오미자차, 인삼차 등의 건강보조제품을 일본에서 판매하기 위해서는, 약사법에 의한 제조, 판매, 수입 면허 및 허가 승인이 필요함. 일본은 건강식품에 대한 분류가 엄격하여 오미자차, 인삼차 등 건강보조식품을 건강식품이 아닌 한방재료를 사용한 약품으로 분류하고, 약사법의 규제를 받도록 하고 있기 때문임.
- 따라서 이들 품목은 여타 식품에 비해 복잡한 수입 및 허가 절차를 거쳐야만 일본 시장에 유통될 수 있음. 일본 내의 웰빙 열풍으로 제품의 수요가 증가하고 있음에도 불구하고, 이러한 일본의 복잡한 수입 및 허가 절차로 인해 많은 한국업체들이 오미자차, 인삼차 수출을 포기하고 있음.
- 또한 일본 소비자청은 최근 급증하는 한국 가공제품의 원료 및 원산지 표시방법을 명확히 하기 위해 원료 및 원산지 표시의무가 있는 품목을 규정하고 있음.
- 원료산지는 가공식품의 원료 중 차지하는 비율이 높은 것부터 순서대로 표시해야 함. TPP 체결 후 여러 국가에서 가공된 제품이 복잡하게 얽히면서, 원료 및 원산지 표시에 대한 일본의 기준이 더욱 상세하고 구체적인 내용으로 수시 변경될 전망이다.

2. 외식 및 한식산업 현황

2.1 외식시장 규모 및 트렌드

1) 외식시장 규모

- 일본의 외식 산업은 매출액 기준 2007~2012년에 연평균 2.1% 하락하여, 20조 7,369억 엔(약 191조 원)을 기록하였음.
- 셀프 서비스 카페테리아가 5.1%의 성장률을 보이며 가파르게 성장하였으며, 최신 외식 트렌드를 대표하는 패스트푸드는 2.3%의 성장률을 기록하며 시장 점유율을 높였음.
- 2013년 외식산업 매출액의 45%를 차지하는 풀서비스 레스토랑은 지난 5년간 2.9%의 마이너스 성장률을 보였으며, 배달/테이크 아웃 전문점은 3.7%의 마이너스 성장률을 기록하며, 지난 5년간 가장 많이 하락했으며, 카페/바도 3.6%의 마이너스 성장률을 기록하였음.

2) 외식시장 트렌드

□ 저가 외식 프랜차이즈의 프리미엄 상품

- 2014년에는 저가 외식 프랜차이즈들의 프리미엄 상품이 많은 인기를 끈 것으로 알려짐. 특히 ‘맛있고, 싸고, 빠르다’는 신조의 요시노야가 이례적으로 출시한 프리미엄 전골은 소고기나 면 등의 내용물이 많이 들어간 상품으로, 점내 최고가격인 세금 포함 590엔(약 5,430원)으로 출시되었음.
- 이 메뉴는 기존 요시노야의 남성팬 외에도 20~30대 여성, 시니어층까지 고객층을 확보하였으며, 그 덕분에 2013년 12월 발매 이후, 2개월 만에 700만인분 판매를 돌파하였음. 이에 요시노야의 경쟁점인 스키야도 2014년 2월에 같은 제품을 출시함.
- 또한 2013년 12월 동경 긴자에 새로 생긴 ‘이키나리 스테이크(いきなりステーキ)’는 매우 저렴하고 만족스러운 맛으로 연일 손님 대기줄이 대행렬을 이루고 있음.

□ 건강식품의 성장

- 일본의 건강식품 시장에서 눈에 띄는 특징은 ‘다양화’임. 미쓰비시 UFJ에서 실시한 소비자 조사 결과 20, 30대 여성들이 주를 이루었던 이전과는 달리 소비자의 연령대와 성별이 다양화되어 시장의 세분화가 이루어지는 것으로 나타남.
- 음식을 통해 건강해지고 싶다는 욕구가 증가하면서 의사나 병원과 협력해서 메뉴를 개발하는 레스토랑도 일부 생겨나고 있음. 동경 아키하바라에 있는 동경푸드치아타를 운영하는 신산업문화창출연구소에서는 의사와 병원, 조리사가 협력해 메뉴개발을 진행하고 있음.

□ 저염식 유행

- 일본 외식업계는 장기불황에 시달려 오면서 이를 타개하기 위해 가격파괴 전략과 다양한 상품개발을 꾸준히 진행해왔음.
- 단순한 가격경쟁력을 넘어서 고품질을 바탕으로 한 가치경쟁에 힘쓰고 있음. 고품질 식재료를 사용해 최고의 요리를 제공하고, 일본 특유의 정성 어린 서비스를 실천하며 고객들에게 만족스러운 경험을 제공하는 것을 최우선으로 삼고 있음.
- 제철 식재료를 사용하고 그 식재료에 맞는 요리법을 개발하는 데 노력을 기울이는 것은 물론, 음식을 담아내는 코디네이션 부분에서도 지속적인 연구를 이어가고 있음.

□ 식재료의 신선함과 생산자에 대한 신뢰로 승부

- 최근 일본에는 저염식 열풍이 불고 있으며, 이에 따라 식품 업체들은 염분을 낮춘 신제품을 출시하고 있고, 저염 식품을 위한 인증 시스템도 등장하였음.
- 국립 순환기병 연구센터는 저염 식품 인증을 위해 2014년 11월, 독자적 기준에 따라 ‘가루시오(かるしお)’ 인증 시스템을 만들었음.
- 즉석면 제조업체인 에이스코쿠(ACECOOK)사는 최근 기존 제품보다 염분을 30% 줄인 신제품 5종을 출시하였으며, 이 제품은 가루시오 인증을 취득한 최초 제품이라는 점에서 높은 관심을 받고 있음.

2.3 한식당 진출 및 운영 현황

1) 한식당 진출 현황

- 한식재단과 EY의 조사(2014 해외 외식 및 한식산업 조사)에 의하면 동경에 있는 한식당은 863개로 확인됨.²⁸⁾
- 동경 내 한식당은 신주쿠(新宿)와 아카사카(赤坂), 닛포리(日暮里, 우에노 지역)의 3개 지역을 중심으로 운영되고 있음.
- 한류의 근원지 신주쿠 신오쿠보(新大久保)
 - 신주쿠 내에서도 특히 2006년 독일 월드컵 전후로 신오쿠보에 한식당이 급증하기 시작했음. 한류 붐으로 한식에 대한 관심이 증가하였으며, 특히 2008~2010년 사이에 이 지역의 한식당 수는 2배 가까이 증가하였으나, 한일 정치 관계의 악화 및 일본의 우경화에 따른 험한 분위기가 발생하면서, 급속하게 신오쿠보 코리아타운의 경기가 침체된 상황임. 최근에는 교민, 현지 유관기관 및 일본 지역 정치인들이 연계한 지역 행사 개최를 통해 코리아타운을 재활성화를 추진 중임.
 - 이 지역 한식당들의 대표메뉴는 삼겹살이나, 적게는 50여 가지에서 많게는 100여 가지가 넘는 ‘종합 한식’ 스타일을 제공하는 식당들이 다수임. 한류 붐과 함께 다양한 한식을 먹고 싶어 하는 일본인 고객들이 증가하면서 다양한 한식 메뉴를 제공하는 한식당 위주로 변화하였으나, 이로 인한 한식당간 차별성 부재 및 한식 품질 저하 문제도 발생함.

2) 한식당 운영 현황

- 동경 한식당은 숯불 고기구이를 주 메뉴로 하며, 전 등 다양한 한식 요리를 판매하는 형태가 가장 많이 분포하고 있음. 주요 인기 메뉴는 김치, 전, 삼겹살, 비빔밥, 등이 있음.
- 한식당 운영 형태
 - 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 78곳, 일반식당 217곳, 테이크아웃 및 배달 전문점 6, 패스트푸드점 3곳으로 조사됨.
 - 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (80.3%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘법인 운영’ (17.3%), ‘개인 간 합작을 통한 공동운영’ (2.3%) 순으로 조사됨.
 - 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 모든 응답자(100.0%)가 다양한 메뉴를 취급하는 일반식당을 운영 중인 것으로 조사됨.

28) 가이드북에 명기된 한식당 1,618개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 863개로 확인됨.

V. 상권 분석

1. 분석 대상 상권 선정

1.1 상권 정의 및 상권 유형 분류

- 각 도시별 시 정부가 정의한 상업지구 관리 구역을 기준으로 상권 유형을 구분)한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집 지역(구글맵 등록)을 기준으로 조사 대상을 정의함.

1.2 선정 상권

- 동경 지역의 분석 대상 주요 상권으로 이케부쿠로, 신주쿠/신오쿠보 일대, 시부야/하라주쿠 일대, 롯폰기, 아카사카, 긴자, 아키하바라 지역을 선정함.

[동경 분석 대상 상권 지도]



1.3 한식 상권 정보

- 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, 동경의 한식 상권은 신오쿠보 일대 및 아카사카 일대를 들 수 있음.

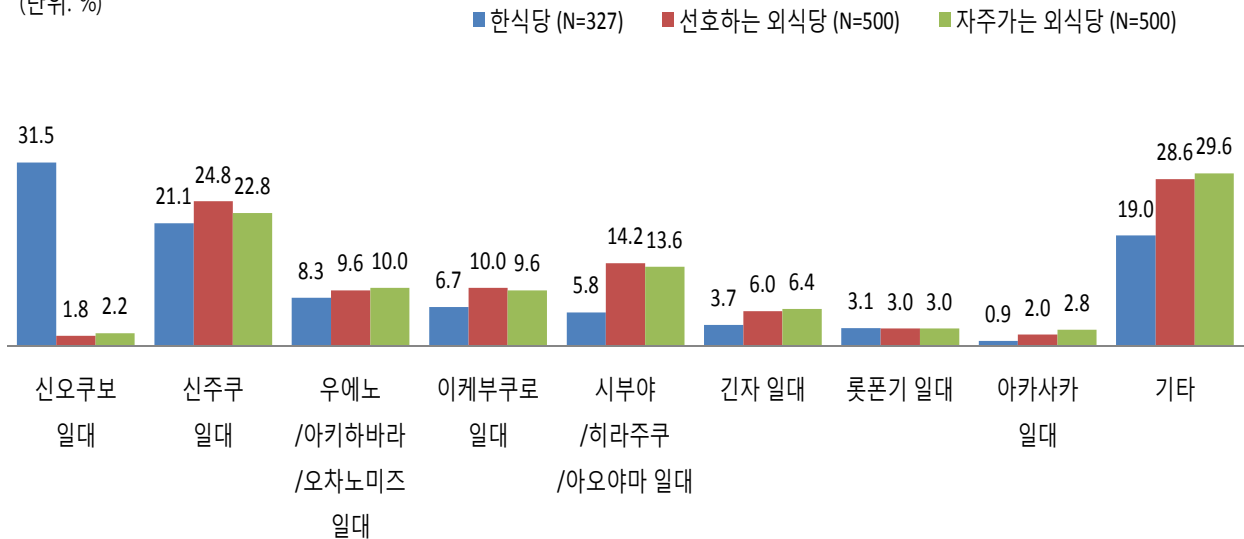
2. 상권별 상세 분석

2.1 주요 상권 지구 상세 정보

- 동경 소비자들이 선호하는 ‘신주쿠 일대’ (24.8%), ‘시부야 일대’ (14.2%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.
- 동경 소비자들이 방문한 한식당은 ‘신오쿠보 일대’가 31.5%로 타 지역에 비해 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.

[한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]

(단위: %)



1) 이케부쿠로

- 이케부쿠로 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘인도 식당(Indian)’이 47.9%로 1위를 차지함.
- 20~29세 인구 비율이 전체의 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 54.2%로 가장 높게 나타남.

2) 신주쿠/신오쿠보 일대

- 신주쿠 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘인도 식당(Indian)’ 이 34.2%로 1위를 차지함(한식당: 0.9%, 10위).

 - 30~39세 인구 비율이 전체의 36.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
 - 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 59.6%로 가장 높게 나타남.

- 신오쿠보 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 및 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’ 이 27.3%로 1위를 차지함.

 - 20~29세 및 30~39세 인구 비율이 각각 전체의 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
 - 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 63.6%로 가장 높게 나타남.

3) 시부야/하라주쿠/아오야마 일대

- 시부야, 하라주쿠, 아오야마 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’ 이 32.4%로 1위를 차지함.

 - 40~49세 인구 비율이 전체의 29.4%로 가장 높게 나타남.
 - 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 64.7%로 가장 높게 나타남.

4) 롯폰기 일대

- 롯폰기 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 프랑스 식당(French)’ 이 26.7%로 1위를 차지함.
- 40~49세 인구 비율이 전체의 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 60.0%로 가장 높게 나타남.

5) 긴자 일대

- 긴자 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세, 30~39세 및 50~59세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당(Italian)’ 이 40.6%로 1위를 차지함.
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면, 20~29세, 30~39세 및 50~59세 인구 비율이 각각 전체의 25.0%로 가장 높게 나타남.
- 유동인구 소득별 분포를 살펴보면, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 68.8%로 가장 높게 나타남.

6) 아키하바라/우에노/오차노미즈 일대

- 우에노, 아키하바라, 오차노미즈 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 인도 식당(Indian)’ 이 46.0%로 1위를 차지함
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면, 30~39세 인구 비율이 전체의 32.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

7) 아카사카 일대

- 아카사카 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 및 50~59세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 인도 식당(Indian)’ 이 42.9%로 1위를 차지함.
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면, 40~49세 및 50~59세 인구 비율이 각각 전체의 28.6%로 가장 높게 조사됨.
- 유동인구 소득 분포의 경우 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 50.0%로 가장 높게 나타남.

VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화 (Segmentation)

- 외식소비 행태와 관련된 온라인 소비자 설문조사 결과 데이터를 기반으로 요인분석 기법을 활용하여 외식 소비자 세분화를 파악하고, 각각의 소비자 유형별 특징을 분석함.

[식당 선호 요인별 소비자 유형 도출]

요인별		소비자 특성
요인1	전반적인 서비스 만족 지향형 (Overall Service Satisfaction-Focused Type)	♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자 - 50대 여성/주부/오후 12시~3시, 일주일에 1~2회 식당 방문
요인2	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	♣ 바쁜 일상 속에서 편리하게 외식을 즐기려는 소비자 - 20대 남성/블루칼라/오전 6시~9시, 거의 매일 식당 방문
요인3	고급스러운 느낌 선호형 (Luxurious-Focused Type)	♣ 맛 뿐만 아니라 식당 외관 등 세련된 분위기를 선호하는 소비자 - 50대 남성/화이트칼라/오전 6시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인4	독특한 요리 선호형 (Unique Tastes-Focused Type)	♣ 음식이 주는 새롭고 독특한 맛에 매료되는 소비자 - 40대 남성/자영업/오전 6시~12시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인5	이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)	♣ 일상에서 벗어나 이색적인 느낌을 받고 싶은 소비자 - 30대 여성/블루칼라/오전 6시~12시, 거의 매일 식당 방문
요인6	건강식 선호형 (Health-Focused Type)	♣ 건강을 우선적으로 중시하는 소비자 - 40대 여성/화이트칼라/오후 12시~3시, 한 달에 2~3회 식당 방문

- 요인분석 결과를 통해 도출된 식당 선호 요인에 기반하여 각각의 유형에 해당하는 소비자를 그룹화 함. 그룹화된 각각의 소비자 유형에 대하여 성별, 연령, 직업 등 인구 통계 및 자주 방문하는 식당, 방문 시간대 응답 결과를 활용하여 기본적인 소비자 특성을 파악함.

□ 소비자 유형 분석 결과와 주요 외식행태 관련 설문 응답 데이터를 연계 분석하여 각각의 소비자 세분화 유형에 대한 세부 프로파일을 도출함 (외식 수요, 식당 결정 요인, 식당 동행 특성, 외식 시 자주 방문하는 상권 등).

[소비자 유형별 세부 프로파일 도출 결과]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“ 모든 부분에 있어서의 만족도를 고루 중시하는 50대 여성 ”	M (중간 수준)	건강, 서비스, 음식 등 식당 내외부 다양한 요인	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	시부야/히라주쿠/아오야마 긴자 일대
요인2	“ 방문하기 편하고 이용하기 쉬운 식당을 선호하는 20대 남성 ”	H (높은 수준)	음식 구매 후 취식의 간편성/이동의 편리성	고객과 사업상 만날 때	신오쿠보 일대
요인3	“ 외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 50대 남성 ”	H (높은 수준)	시각적으로 편안하고 고급스러운 식당 분위기	직장동료와 만날 때, 고객과 사업상 만날 때	신오쿠보, 시부야/히라주쿠/아오야마 일대
요인4	“ 평소에 쉽게 접해보지 못한 음식 취식을 원하는 40대 남성 ”	H (높은 수준)	현지인의 취향에 맞는 특이한 음식	친구와 만날 때	신오쿠보, 우에노/ 아키하바라/ 오차노미즈 일대
요인5	“ 현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 30대 여성 ”	H (높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 식당 분위기	연인과 데이트 할 때, 친구와 만날 때	이케부쿠로, 아카사카 일대
요인6	“ 건강과 가족을 중시하는 40대 여성 ”	L (낮은 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	가족과 외식할 때	긴자, 아카사카 일대

2. 외식 소비자 특성

2.1 외식 빈도

- 선호 및 자주방문 식당에 대한 방문 빈도를 조사한 결과, 자주 방문하는 식당의 방문 빈도는 ‘한 달에 2~3회’가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘한 달에 1회’가 24.0%로 1순위를 차지함.

2.2 외식 지출 비용

- 동경 소비자들의 가족과 외식, 고객과 사업상 만나서 하는 식사 등 외식 상황별 비중 및 상황별 식당 선택 기준, 상황에 따른 1인당 외식 지출액을 조사함.

2.3 선호 식당 종류 및 형태

- 동경 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 및 자주방문하는 에스닉은 모두 ‘Indian’이 가장 높은 비중을 차지함.
- 선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 ‘일반식당’으로 나타남.

3. 한식 소비자 특성

3.1 한식 인지 및 경험

- 동경 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 87.2%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 93.6%로 조사됨.
- 한식을 알고 있는 사람들을 대상으로 알고 있는 한식 메뉴, 앞으로 취식하고 싶은 한식 메뉴, 자주 먹거나 선호하는 한식 메뉴, 먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 한식 메뉴 등을 조사한 결과는 아래와 동일함.
- 한식 인지 경로 : 동경 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘한국인/한국계가 아닌 지인의 소개’가 24.3%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식 이미지 : ‘매운 음식’ (79.8%)이라는 응답이 상대적으로 가장 높았고, 이어 ‘건강에 좋은 음식’ (5.3%), ‘대중적인 음식’ (4.1%), ‘먹기 편리한 음식’ (1.4%) 등의 순으로 조사됨.

3.2 한식 인지 및 경험

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 동경 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 87.8%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘1년 1회’가 30.9%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 66.1%로 1위를 차지함.

3.3 한식당 지출 비용

- 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 2,939.1엔(약 27,288원)로 조사되었으며, 69.7%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’이라고 응답함.
- 한식당 방문 ‘친구와 만날 때’의 경우가 32.7%로 높은 반면, ‘고객과의 사업상 만남’ (2.4%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

3.4 한식당 만족·방문 관련 요인

- 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘음식이 다양하고 질리지 않음’ (57.3%), ‘가격이 합리적이고 적절함’ (8.9%), ‘음식에 대해 전반적으로 만족함’ (8.3%) 등이 주로 제시됨.
- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’ (29.3%), ‘음식 맛이 지나치게 강함(맵거나 짬)’ (14.6%) 등이 제시됨.
- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’ (63.4%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (41.2%)가 1순위로 나타남.
- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (43.1%), ‘입맛에 맞지 않아서’ (23.9%) 등이 주된 이유로 나타남.

VII. 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요

1.1 경영주 설문조사 주요 내용

□ 한식당 운영 형태

- 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 78곳, 일반식당 217곳, 테이크아웃 및 배달 전문점 6, 패스트푸드점 3곳으로 조사됨.
- 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영’ (80.3%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 법인 운영’ (17.3%), ‘ 개인 간 합작을 통한 공동운영’ (2.3%) 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 모든 응답자(100.0%)가 다양한 메뉴를 취급하는 일반식당을 운영 중인 것으로 조사됨.
- 한식당 형태는 ‘ 일반식당’ 이 72.3%로 가장 높았고, 다음으로, ‘ 고급식당’ (24.3%), ‘ 테이크아웃 및 배달전문점’ (2.0%), ‘ 패스트푸드점 또는 쿵서비스’ (1.0%) 등의 순으로 나타남. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우에도 주로 ‘ 일반식당’ (87.8%)을 방문한 경험이 많다는 결과와도 상통함.
- 한식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치해 있는지에 대해, 10명 중 8명(82.3%)이 ‘ 아니다’ 라고 응답한 반면, ‘ 그렇다’ 는 응답은 17.7%로 낮게 조사됨.
- 동경 한식당 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 곳은 약 19.4%(가맹점 8.7%, 직영점 10.7%), 독립 점포로 운영되는 곳이 80.7%로 조사됨.

2. 조사 대상 한식당 상세 정보

2.1 한식당 운영 형태

□ 한식당 종업원 규모

- 주방의 경우, 총 종업원 평균 인원은 4.0명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 2.3명으로 조사됨.
- 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 5.7명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 3.2명으로 조사됨.

□ 한식당 수용인원 및 전용면적 규모

- 한식당 수용인원은 ‘ 21-40명 이하’ (36.7%), ‘ 41-60명 이하’ (23.0%) 등의 순으로 많았음. (한식당 평균 수용인원 : 46.6명)
- 전용면적의 경우, ‘ 20평 이하’ 가 34.3%로 가장 많았음. (한식당 평균 전용면적 : 30.8평)

2.2 규모 및 운영 현황

□ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

- 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ 이 반수 정도(47.0%)로 많았음. (한식 메뉴 평균 비율 : 68.5%).
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 갈비’ 및 ‘ 삼겹살’ (각각 13.7%)이 많았음(1순위 기준).

□ 기본 반찬 무료 제공 여부

- 기본 반찬 유료 여부와 관련하여서는, ‘ 유료 판매’ (68.0%)가 가장 많았고, ‘ 무료 제공’ , ‘ 1회에 한해 무료 제공’ 은 각각 23.3%, 7.0%로 상대적으로 낮게 조사됨.

□ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부

- 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지에 대해 조사한 결과, ‘ 현지식에 가까움’ (39.3%)이 가장 많았고, ‘ 한국식과 현지식의 중간’ 과 ‘ 한국식에 가까움’ 은 각각 36.7%, 24.0%로 나타남.

2.3 한식당 메뉴 특성

□ 한식당에 방문하는 상황

- 한식당에 방문하는 상황으로는, ‘ 직장동료’ (48.3%), ‘ 가족과 외식’ (22.7%), ‘ 연인과의 데이트’ (18.7%), ‘ 고객과의 사업상 만남’ (6.0%) 등의 순으로 조사됨.

□ 고객의 성별 및 연령별 비율

- 한식당 고객의 성별 비율은 ‘ 남성’ 이 51.7%로 ‘ 여성’ (48.4%)보다 높았음.
- 한식당 고객의 연령대별 비율을 살펴보면, ‘ 20/30대’ (40.0%)와 ‘ 40/50대’ (39.1%)가 주로 높게 나타남.

□ 고객 중 한국인(한국계)· 현지인 비율

- 한식당 고객 중 한국인/한국계와 현지인의 비율과 관련하여, 10명 중 8명(79.6%)이 ‘ 현지인’ 인 것으로 조사되었고, ‘ 한국인/한국계’ 와 ‘ 한국인 아닌 외국인’ 은 각각 13.7%, 6.7%로 낮았음.

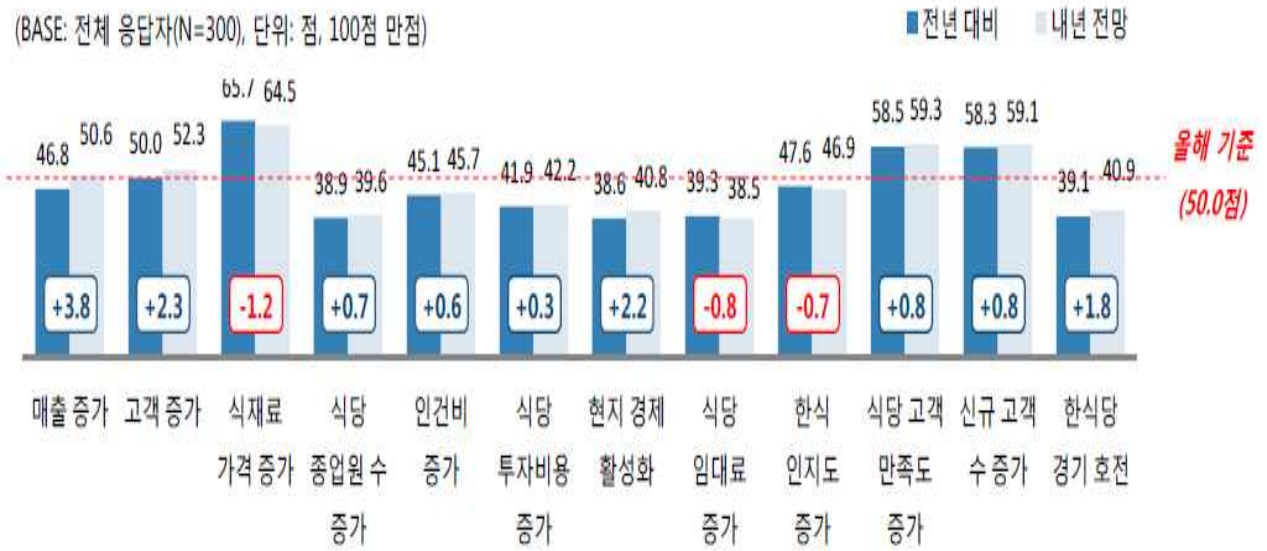
2.4 한식 경영 지수

□ 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망

- 한식당 운영 관련하여, 전년 대비 올해 ‘ 식재료 가격 증가’ (67.0점), ‘ 인건비 증가’ (50.2점)가 있었지만, ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (62.2점), ‘ 신규 고객 수 증가’ (59.5점)에 있어 긍정적으로 평가됨.
- 올해 대비 내년 전망과 관련하여서는, ‘ 식재료 가격 증가’ (64.5점)에 대한 부정적인 인식이 높은 가운데, ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (59.3점), ‘ 신규 고객 수 증가’ (59.1점), ‘ 고객 증가’ (52.3점), ‘ 매출 증가’ (50.6점)에 대해서는 낙관적으로 기대되고 있음.

[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: 점, 100점 만점)



□ 한식당 경영 시 애로사항

- 한식당 경영 시 애로사항으로는 ‘ 단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함’ (12.7%), ‘ 점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함’ (11.7%), ‘ 언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음’ (9.7%) 등이 높게 나타남.

□ 한식당 경영 시 필요한 정보

- 한식당 경영 시 필요한 정보로는, ‘ 식재료 유통/구입 정보’ (9.0%), ‘ 현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보’ (6.0%), ‘ 최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (5.3%), ‘ 음식업계 동향 및 경제 상황 정보’ (4.0%) 등 다양한 의견들이 제시됨.