

2014 해외 외식 및 한식산업 조사  
- 오사카 -

**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 및 한식산업 조사 - 오사카

## [ 목 차 ]

### I. 연구개요

1. 연구의 배경 및 목적 .....	6
2. 조사의 범위 .....	6
3. 수행 방법론 .....	7

### II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보 .....	27
2. 한인 거주 현황 .....	31
3. 한국과의 경제 교류 현황 .....	32

### III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문 .....	35
2. 상권 부문 .....	38
3. 소비자 부문 .....	41
4. 음식관광 부문 .....	51

### IV. 산업분석

1. 외식산업 환경 분석 .....	53
2. 외식 및 한식산업 현황 .....	85
3. 한식산업 경쟁력 분석 .....	101

## V. 상권분석

1. 분석 대상 상권 선정 .....	110
2. 상권별 상세분석 .....	115
3. 상권 분석 결과 요약 .....	150

## VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화(Segmentation) .....	153
2. 외식 소비자 특성 .....	158
3. 한식 소비자 특성 .....	161
4. 소비자 분석 결과 요약 .....	169

## VII. 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요 .....	178
2. 조사 대상 한식당 상세 정보 .....	181
3. 경영주 조사분석 결과 요약 .....	194

## VIII. 한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언 .....	197
2. 음식관광 촉진 방향 .....	199

## 제1장 연구의 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 전통 음식을 세계에 알리고, 나아가 수출전략상품과의 연계 및 문화 Contents 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 오사카 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식진흥 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는데 있음.
- 또한, 오사카에 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 오사카의 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.
- Desk Research, 소비자 설문, Big Data, 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 오사카의 실정을 반영한 정책기능 강화 방안 및 향후 연구의 지속성을 확보하기 위한 방안을 제시함.

### 3. 수행 방법론

- EY Global의 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.

[한식재단향(向) IDDDS]



□ IDDDS 단계별 정의 및 한식재단向 수행내역

**1) I(Identify)**

- 프로젝트 과업요건 파악 및 운영방안 확정, 기존자료 리뷰 기반 현황분석 및 개선기회 도출
  - 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)**

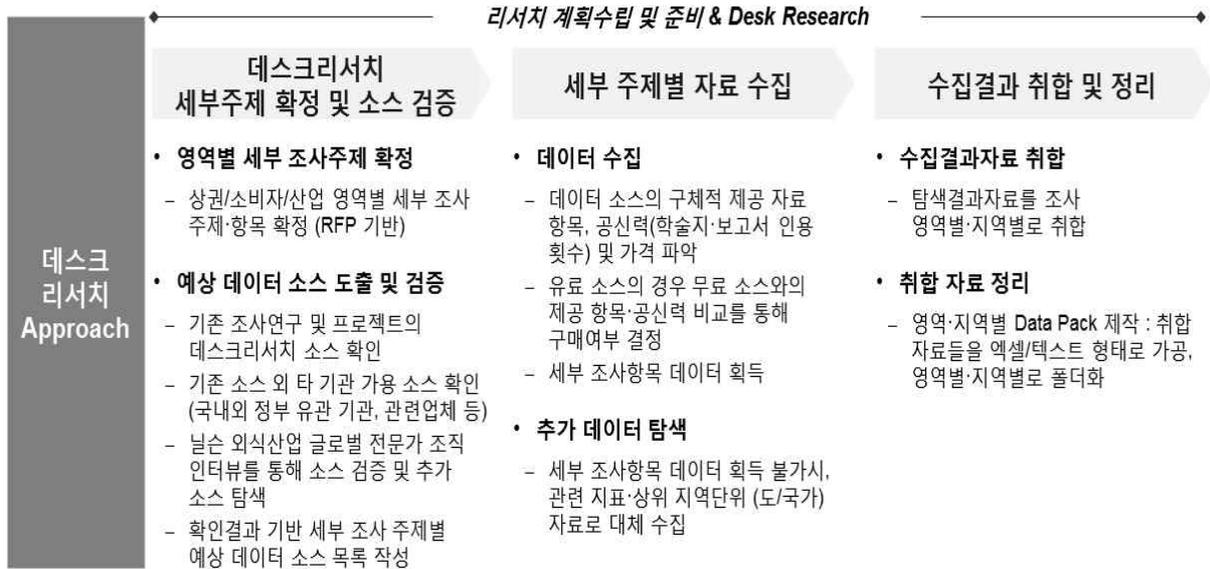
- 신규 조사/분석을 통해 현황 진단 및 평가를 수행하며, Design 단계의 시사점 도출을 위한 환경진단 분석을 완료함.
  - Desk Research, 설문조사를 통하여 해외 각지의 외식/한식산업 현황을 파악하고, 시사점 도출의 기반이 되는 Advanced Analytics를 수행함.

**① Desk Research**

- 권역별 Desk Research 조사영역
  - 특별권역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보, 상권분석, 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 주제확정 → 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 시장조사기관의 자료를 모두 활용.

○ 국내에서는 kotra에서 해외시장 진출 관련 정보를 제공하고 있어 이를 활용했으며, 외식 관련 전문가들의 자문도 활용.

□ Desk Research 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)

□ Desk Research 관련 Data Source 및 분석방법

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

## □ 설문조사

### ○ 조사설계

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

### ○ 소비자 온라인 설문조사 설문구조

소비자 대상 온라인 설문조사는 도시별 식당 소비형태, 한식경험율, 한식당 소비 선호 등을 파악하기 위함. → ‘오사카에서 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, 한식당은 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?



○ 소비자 온라인 설문조사 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
오사카 지역 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?

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

○ 한식당 경영주 설문조사 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
오사카 지역 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]

3) D(Design)

- Diagnose 단계의 진단 결과를 기반으로 현지 인터뷰 및 현장관찰 조사를 수행하고 체계적인 분석을 통해 과업수행 영역별 구체적인 개선안, 시사점 도출 및 전략개발을 진행함.
- Diagnose 결과를 기반으로 과업 영역별 심화조사를 통해 조사 권역에 따라 차등적으로 Big Data 분석, 산업분석, 상관분석, 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 지역진출시 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 고객 경험 관점의 벤치마킹 사항을 확인함.
- 지역, 소비자, 식당의 3가지 항목의 Big Data 분석을 통하여 기존 연구방법의 한계를 보완하고, 실질적으로 정책 수립에 도움이 되는 자료를 도출함.

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

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

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

□ 산업분석(STEP 분석)

- 사회· 문화적 요인(Social), 기술적 요인(Technological), 경제적 요인(Economical), 정책적 요인(Political/Legal)의 네 가지 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;"><b>사회· 문화적 요인(Social)</b></p> <p>(1)인구통계: 출생률, 사망률, 평균수명, 교육수준, 연령분포, 지리적 분포, 인구구조, 노동유연성 등</p> <p>(2)문화적 태도: 문맹률, 교육수준, 라이프스타일, 인구의 유동성, 소비자 생활양식 등</p>	<p style="text-align: center;"><b>기술적 요인(Technological)</b></p> <p>보유특허, 신기술, 정보기술, 기술혁신 및 확산, 산업/경제의 디지털화, 인터넷 기반기술 등</p>
<p style="text-align: center;"><b>경제적 요인(Economical)</b></p> <p>GDP 성장률, 이자율금리, 환율, 실업률, 임금수준, 소비성향, 가처분소득수준, 산업구조변화, 시장/경쟁구조, 금융시장 등</p>	<p style="text-align: center;"><b>정책적 요인(Political/Legal)</b></p> <p>규제기관 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

오사카 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	오사카 내에서 10년 이상 꾸준한 인기를 누리며 입지를 다진 곳	백운대, 아리랑정
최근 Hot한 업소	최신 트렌드를 반영하며 최근 인기를 끌고 있는 떠오르는 곳	프로간장계장, MADAN, 소나무
영세 업소	소규모로 영세하게 영업하거나, 최근 상황이 안좋아진 곳	한국요리명동, 길상암

- 한식당 경영주 인터뷰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
오사카 내 한식당 경영주 7인	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 한식산업 현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등)</li> <li>✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급 방안, 금융정보 등)</li> <li>✓ 경영주 설문(한식당 운영 애로사항, 한식당 경기지수, 성공/실패 요인 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 요약정리/도식화</li> <li>- 시계열분석</li> <li>- 변수군집분석</li> <li>- 주성분분석</li> <li>- 군집분석</li> <li>- [Big Data 분석]</li> </ul>

• 한식당 경영주 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	오사카 지역 한식당 경영주 7명 1)아리랑정(2014.12.22., 17:30~19:00) 2)한국요리명동(2014.12.23., 14:00~15:30) 3)길상암(2014.12.23., 17:00~18:30) 4)소나무(2014.12.24., 17:00~18:30) 5)백운대(2014.12.25., 11:00~12:30) 6)프로간장게장(2014.12.25., 16:00~17:30) 7)MADAN(2014.12.26., 14:00~15:30)
중점 논의 항목	- 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 인기 업소 경영주 추가 논의 항목: 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

• 전문가 인터뷰 대상자 선정기준

오사카를 근거로 다양한 활동을 수행하고 있는 전문가를 대상으로 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	오사카상업대학 양형은 교수(오사카 전문가)
지역전문가	장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자	
식자재 유통업자	한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자	고려무역/비빔 프랜차이즈 박양기 대표(유통 및 프랜차이즈 전문가)

• 전문가 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	1) 오사카상업대학 양형은 교수(오사카 전문가) (2014.12.22. 12:00~14:00) 2) 고려무역/비빔 프랜차이즈 박양기 대표 (2014.12.24. 14:00~15:00)
중점 논의 항목	- 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 (※ 외식/한식 전문가 추가 논의 항목: 한식진흥 대표메뉴, 한식 양념/소스(Seasoning)의 중요성, 한식 진흥의 요소, 타 Ethnic Food와 한식간의 비교, 한식에 대한 Chef & 소비자들의 인식, 한식 진흥 방안)
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

• 전문가 인터뷰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
지역전문가 2인 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 외식산업 현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등)</li> <li>✓ 한식산업 현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등)</li> <li>✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력 수급 방안, 금융정보 등)</li> <li>✓ 한국교류관련(한인 이민 역사, 한인 거부 인구수, 한류관련 뉴스 등)</li> <li>✓ 현장검증(지역유형(시장권역), 유망점포, 상권 등 분석결과 검증(지역전문가 인터뷰/현장관찰 기반))</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 요약정리/도식화</li> <li>- 군집분석</li> <li>- 주성분분석</li> <li>- 시계열분석</li> <li>- Text Mining</li> <li>- 변수 군집분석</li> <li>- [Big Data 분석]</li> </ul>

• 소비자 인터뷰 대상자 선정기준

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

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

• 소비자 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	오사카지역 소비자 2명 1)현지인 사업가 (2014.12.24. 19:00~20:00) 2)한인 유학생회 (2014.12.26. 10:00~11:30)
중점 논의 항목	- 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 항목: 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 출장보고서 포함 내용 위주 요약 재정리

○ 현장관찰

• 상권의 정의

○ 일본정부 및 오사카 시립 기관 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 오사카 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 外 관광객 유동인구 高 상권
	✓ 한식당 밀집지구	한식 산업 특성 반영(한식당 상권지역 추가 파악)
역세권/대학가/오피스		도시계획 기반 상권 유형분류 기준 준용

○ 오사카 지역 상권선정 내역

- 기타(우메다/기타신치) 일대, 난바 일대, 신사이바시 일대, 신세카이(텐노지) 일대, 쓰루하시 일대

○ 현장관찰 수행

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

방문식당 세부파악
<p><b>경영주 인터뷰 방문시 현장관찰 극대화 → 단순 경영주 인터뷰에 그치지 않는 현장관찰 수행</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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)</li> <li>• 메뉴판, 간판, 시설, 위생, 인테리어 등 관찰</li> </ul>

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

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

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

○ 현장관찰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
오사카 5박6일 현장방문	✓ 현장검증(지역유형(시장권역), 유망점포, 상권 등 분석결과 검증(지역전문가 인터뷰/현장관찰 기반))	요약정리, 도식화

□ 소비자분석

○ 소비자 분석 Approach

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

**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 조사분석 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 223.00km <sup>2</sup> (2012 오사카시 기준, 오사카부 2,890km <sup>2</sup> , 오사카대도시권 약 7,800km <sup>2</sup> )
인구	약 266만 명 (2012 오사카시 기준, 오사카부 886만 명, 오사카대도시권 1,878만 명)
언어	일본어 (긴키 방언 - 교토, 고베, 오사카 지역 중심, 공통어 외 가장 사용이 많음)

## □ 오사카 개황

- 오사카(大阪)는 서일본 최대의 도시인 오사카 시와 오사카 부를 가리키는 지역 명칭임. 오사카는 동경에 이어 일본의 경제, 문화 영역 등에서 중요한 역할을 담당하고 있고, 동경, 요코하마와 함께 일본의 3대 도시 중 하나임.
- 오사카의 본격적인 도시 발전은 도요토미 히데요시(豊臣秀吉)가 쌓은 오사카성에서부터 비롯되었음. 16세기 후반 오다 노부나가(織田信長)의 뒤를 이어 일본 전역의 통일에 나선 히데요시는 오사카성을 쌓고 성 외곽에 각지의 상공인을 불러 모아 광대한 도시를 건설함. 이후, 메이지유신(明治維新) 이전까지 헤이쥬쿄(平城京, 나라), 헤이안쿄(平安京, 교토) 등의 도성이 위치한 간사이(關西, 관서)는 일본의 정치, 경제, 문화의 중심지 역할을 수행해왔고, 오사카는 이 관서 지역의 중심도시였음.
- 오사카의 근대화를 촉진시킨 것은 개항으로, 1868년 7월 15일 세관을 설치하고 외인거류지를 둠으로써 해외교역이 시작되었으며, 청일·러일 전쟁 이후, 그 시장은 중국대륙과 아시아 전반으로 확대됨과 동시에 근대적인 육상교통도 발달되어 5대 사철(私鐵 : 민영철도)이 부설되었음.
- 오사카 지역의 개발은 일본 경제가 고도의 성장기를 맞은 1955년부터 급속히 추진되었음. 임해공업지역의 조성, 상공업단지의 조성이 추진되었고, 이에 따라 급증하는 인구대책으로 뉴타운과 같은 주택단지가 건설되었음. 이들을 연결하는 환상선(環狀線), 방사선 도로계획, 나아가 오사카 항과 국제공항의 확장 등의 교통체제 준비가 급속히 진행되었음.
- 오사카 중심부는 주요 도로인 미도스지가 끝나는 곳에서 기타(キタ, 北)과 미나미(ミナミ, 南)의 두 개의 지역으로 나뉨. 기타는 오사카의 신 중심부로, 기타 구를 포함하고, 우메다의 업무와 상업 지구를 둘러싼 지역임. 백화점, 극장, 부티크 등이 JR 오사카 역과 우메다 역 주변에 무리지어 있음. 반면, 미나미는 난바, 신사이바시, 도톤보리의 쇼핑가가 위치해있음. 대게로 유명한 도톤보리 교 주변의 유흥가, 트라이앵글 공원, 아메리카 촌이 미나미에 있음. 기타와 미나미 사이의 요도바야시와 혼마치는 법원과 주요 은행의 본사가 있는 전통적인 업무 지구이며, 최근 새로운 업무 지구가 형성되는 곳에는, 오사카 비즈니스 파크의 오사카 성 주변, 덴노지 역 및 교바시 역과 같은 제2 철도 터미널 주변이 있음.

- 오사카의 면적은 일본 전체의 47개 도도부현 중에서 46위로, 전국에서 두 번째로 작으나, 인구는 2014년 기준 약 886만 명(일본 전국 3위)으로 인구밀도는 매우 높음. (일본 전국 2위) 오사카는 일본 국민총생산의 18.9%를 차지하고 있으며, 이는 전국에서 두 번째로 큰 규모임. 세계적인 광역 도시권 단위로, 경제 규모는 세계 8위(2012년), 인구는 세계 10위(2009년) 수준임.

□ 오사카 지형과 기후

- 오사카 지방의 지형은 오사카 평야와 오사카 만이 커다란 요지(凹地)를 이루고 있으며, 그 주변에는 북부·동부·남부로 산지가 뻗어 있고, 서쪽으로는 오사카 만에 아와지 섬[淡路島]이 위치하여 전체적으로 분지상 지형을 이룸. 이 분지는 세토우치[瀬戸内] 함몰지대로 예전에는 고[古]오사카 만이라고 불리던 해저 분지였고, 그 동반부에는 그후 요도가와 강[淀川]과 야마토 강[大和川] 등의 토사퇴적에 의해 오사카 평야가 형성되었음.
- 주변은 북부의 호쿠세쓰 산지[北攝山地], 동부의 이코마 산지[生駒山地], 곤고 산지[金剛山地], 남부의 이즈미 산맥[和泉山脈]으로 둘러싸여 오사카 평야와는 단층에 의해 경계를 이룸. 최고봉은 곤고 산(1,112m)이며, 산꼭대기 일대에는 너도밤나무 원시림이 무성하함. 이러한 산지는 경승지를 이루며, 산록 부근은 사적이 풍부하여 곤고이쿠마 국정공원과 메이지[明治]의 모리미노오[森箕面] 국정공원으로 지정됨.
- 오사카 평야는 그 산록에 분포하는 구릉이나 대지 및 충적지로 이루어졌음. 여기에는 북부의 센리[千里] 구릉, 동부의 히라카타 구릉, 가타노[交野] 대지, 남부에 펼쳐진 가센[河泉] 구릉군(群) 등이 있음. 구릉과 대지상에는 선사유적이 분포하고 있으며, 계곡에는 오래된 저수지가 많음.
- 최근에는 구릉과 대지의 개발이 활발하여 대규모 주택지와 상공업단지가 조성되고 있음. 오사카 평야의 대부분을 이루는 충적지는 이런 구릉과 대지에 둘러싸인 중심부에 있으며, 요도 강과 야마토 강 하류지역을 중심으로 발달했음. 이 충적평야는 낮고 평평하며 비옥한 경작지를 이루고 있어 예로부터 농업이 이루어져왔음.
- 오사카 지방의 기후는 연평균기온이 15.5℃로 온난하나, 기온의 계절차가 심한 편임. 연평균강수량은 1,359mm로, 겨울에는 강수량이 적고 초여름의 장마철과 초가을의 태풍기에는 비가 많으나 한여름에는 비교적 강수량이 적음.

## □ 도시의 주요 산업 개황

- 오사카는 도쿄와 더불어 일본의 2대 상업 중심지로, 상업 발달은 근세 초기부터 시작되었음. 메이지 유신으로 한때 오사카의 봉건적 상업은 쇠퇴했으나 오사카 항 개항과 공업 발전에 따라 근대 상업으로 전환되어, 섬유·전기기구·피혁·공작기계·자동차부품 등의 전문상가가 형성되었음. 이와 함께 금융업의 근대화도 이루어져 과거의 환전상은 증권회사나 은행으로 전환하여 그 일대에 금융가를 형성하고, 터미널 주변으로 백화점과 상점 등이 들어서며 현재의 변화가를 이루게 되었음.
- 현재 오사카에는 전자, 의약품, 산업기계, 디바이스, 화학, 식품, 건설 등의 제조업과 종합상사, 전문상사, 백화점 등의 유통-물류업, 금융 등의 서비스업이 균형 있게 입지해 있음. 최근에 와서는 바이오, IT, 신소재와 같은 하이테크 산업과 스포츠 및 게임 콘텐츠 산업 등 새로운 산업이 성장하고 있음. 오사카를 중심으로 하는 오사카부의 인구(886만명) 및 경제규모(36조 3,000억엔, 약 333조 원)는 오스트리아 국가 전체와 유사한 규모임.

## □ 도시 임대 시장

- 오사카 사무실 시장은 우메다와 오사카·혼마치 등의 신축 대형 빌딩의 주도로 개선이 진행됨과 동시에 후나바나 신사이바시·난바의 임대 면적 확대와 중소 빌딩의 공실률 하락 등도 엿보이는 등 전반적으로 수요 확대가 진행되고 있는 것으로 판단됨.
- 반면, 주변부의 중소 빌딩은 세입자 확보에 어려움이 많음. 도심 대형 빌딩의 시장 개선은 진행되고 있지만, 2007년 말과 비교하면 시내 임대 사무실 수요 전체가 반드시 확대되지는 않아 중소 빌딩에서 대규모 빌딩으로, 오래된 건물에서 신축 건물로, 주변에서 도심으로의 흐름이 발생할 수 있음.
- 또한 오사카는 베이비 붐 세대가 많은 도시인데, 오사카의 생산 연령 인구 감소 추세에 베이비 붐 세대의 은퇴까지 겹치게 되면, 사무실 수요 감소가 표면화될 가능성이 있음. 또한 출산율이 낮은 도시 규모에 비해, 인구 유입이 많지 않은 상황이기 때문에 현재의 개선 추세가 지속되기는 어려울 것으로 판단됨.

## 2. 한인 거주 현황

- 2013년 9월 기준, 일본법무성 입국관리국 외국인등록 통계표에 따르면 오사카에는 약 12만 4천여 명의 한국인이 거주하고 있는 것으로 파악됨.
- 이중 유학생(대학) 19,373명을 제외하면, 6개월 이상 체류자격을 갖춘 오사카 교민은 54,652명으로 조사됨.

	구분	재외동포 총수	거주자격별				
			외국국적동포 (시민권자)	재외국민			
				영주권자	체류자		계
					일반	유학생	
오사카	계	124,167	-	113,059	9,565	1,543	124,167

- 오사카는 일본 전국에서 재일동포가 가장 많이 거주하고 있는 지역임.

### [참고] 올드커머와 뉴커머, 그리고 오사카 코리아타운

- 일본에서 생활하는 재일교포에는 두 종류가 있음. 하나는 1945년 전후 강제징병이나 징용 등으로 일본에 온 약 58만 명의 올드커머(Old-Comer)이고, 또 하나는 1980년 전후 유학이나 취업, 관광, 결혼 등에 의해 일본으로 온 약 33만 명의 뉴커머(New-Comer)임.
- 오사카 이쿠노구 코리아타운(Koreantown)에는 올드커머들이 집거하고 있으며, 동경의 코리아타운은 뉴커머 중심의 소규모 자영업이 대부분을 차지하고 있음. 올드커머들은 주로 코리아타운을 중심으로 이쿠노구 미유키 도리, 주변지역인 츠루하시, 이마자토신지를 중심으로 거주하고 있음. 1980년대 이전 코리아타운 거주자 약 80%가 제주도 출신의 이민 1세대들이며, 이들은 주로 샌들공장, 고무 공장, 유리공장, 금속 하청, 폐품 및 고철수집, 밀조(술) 등에 종사했음.
- 오사카 코리아타운은 1960년대까지만 해도 관혼상제나 명절 때 쓰이는 물품들을 구입하는 조선시장으로 알려져 있음. 이 곳에서는 재일교포들이 필요한 물품을 무엇이든 구입할 수 있었기 때문에 일본 전국에서 한국인들이 모여들었으나, 이 지역도 1980년대를 전후로 세대교체가 이뤄지고 올드커머가 점차 쇠퇴하면서 해체위기를 맞게 되었음.

- 그러나 1993년 본격적으로 코리아타운 추진위원회가 결성되면서 전환기를 맞이함. 오사카 이쿠노쿠 구청과의 타협을 통해 코리아타운을 중심으로 아치형 가로등을 설치했고, 신문과 방송을 통한 대대적인 홍보활동을 하여 많은 일본인들이 관심을 갖게 되었음.
- 이런 노력에 힘입어 현재 오사카 코리아타운은 일본인들의 다문화체험장으로도 각광을 받고 있음. 2002년 월드컵과 최근 한류문화의 유행을 거치면서 한국의 전통음식 체험, 김치 만들기, 한국요리교실, 한국어 강습회 등 일본인들을 위한 다양한 행사들이 코리아타운을 통해 이루어지고 있음.

### 3. 한국과의 경제 교류 현황

#### □ 우리나라와의 교역 규모

- 관서지방에 있어 우리나라는 수출 교역 규모 4위, 수입 교역 규모 4위의 활발한 교류가 진행되는 국가임.

#### [관서지방의 국가별 수출입 통계 (2012년)]

(단위: 백만엔, %)

순위	수출			수입		
	국가명	금액	점유율	국가명	금액	점유율
1	중국	3,186,817	23.5	중국	4,297,591	31.7
2	미국	1,580,733	11.6	미국	901,254	6.7
3	대만	1,231,143	9.1	호주	684,465	5.1
4	한국	1,108,880	8.2	한국	614,668	4.5
5	홍콩	959,500	7.1	UAE	565,380	4.2
6	태국	695,337	5.1	인도네시아	528,834	3.9
7	싱가포르	521,412	3.8	대만	495,594	3.7
8	독일	411,447	3	카타르	476,128	3.5
9	말레이시아	386,368	2.8	말레이시아	411,971	3
10	인도네시아	348,146	2.6	태국	409,831	2.8
전체	관서전체	13,575,588	100	관서전체	13,538,690	100

출처: 일본 오사카무역관 관할지역 기초조사, 2013.12, KOTRA 오사카 KBC

□ 우리나라와의 주요 교역 품목

○ 우리나라와 관서지방간 주요 교역 품목은 산업재, 자본재인 것으로 조사됨.

[우리나라의 對 관서지방 품목별 수출입 통계 (2012년)]

(단위: 백만엔, %)

순위	수입			수출		
	품목명	금액	점유율	국가명	금액	점유율
1	플라스틱	157,327	93.2	철강	89,300	84.7
2	철강	75,631	88.1	통신기	79,312	12.9
3	반도체 등 전자부품	65,361	113.4	석유제품	59,688	107.6
4	유리 및 유리제품	63,988	77.6	반도체 등 전자부품	33,001	75.8
5	전기회로 등의 기기	44,119	85.4	플라스틱	25,577	94.2
6	원동기	43,871	195.9	유기화학물	24,618	109.5
7	과학광학 기기	41,474	84.8	IC	22,885	70
8	반도체 등 제조장치	35,480	124.5	금속제품	17,188	104.3
9	유기화학물	32,990	102.6	사무용기기	11,291	83.7
10	평판롤 제품	28,996	79.1	과학광학 기기	9,898	143.3
전체	전체품목	1,108,880	90	전체품목	614,668	96.6

출처: 일본 오사카무역관 관할지역 기초조사, 2013.12, Kotra 오사카 KBC

### 제3장

## 빅데이터 분석

1. 산업부문
2. 상권부분
3. 소비자부문
4. 음식관광 부문

### III. 빅데이터 분석

#### 1. 산업 부문

##### 1.1 외식시장 현황

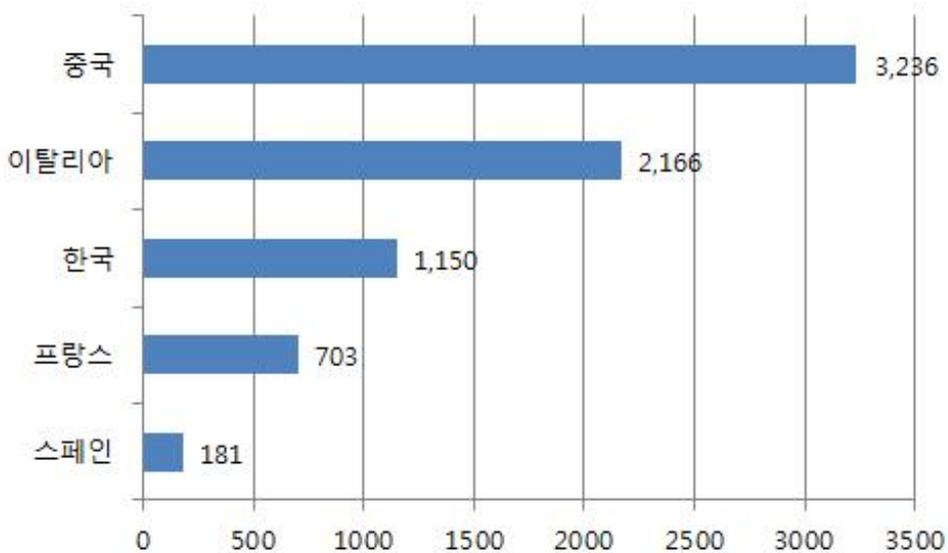
###### 1) 외식시장 구성비

□ 食べログ(타베로그)를 기반으로 오사카의 에스닉별 식당 구성 현황을 조사한 결과, 중식당이 3,236개로 1위를 차지함.

○ 중식당에 이어 이탈리아 식당이 2,166개로 2위를 차지함.

○ 한식당의 경우 1,150개로 3위를 차지함.

[오사카 외식시장 에스닉 구성 현황]



## 2) 외식시장 트렌드

- 일본 최대 식당 평가 웹사이트 食べログ(타베로그)의 오사카 식당 소비자 리뷰를 분석한 결과, 주요 메뉴·식자재 관련 트렌드로 라면, 우동, 소바, 츠케멘 등 면류 관련 단어 및 케이크, 타코야키, 오리 등이 다수 언급됨.
- 외식 장소로는 우메다, 난바 지하쇼핑가, 기타하마 지역이 주로 언급되었으며 외식 상황으로는 애인 및 친구 외에 혼자 식사하는 경우가 다수 도출됨.
- 식당 평가 지표와 관련해서는 맛, 가격대비 만족도, 서비스 등이 언급됨.

### [오사카 주요 식당 소비자 이용 후기 단어 빈도분석]

주요 외식당 소비자 이용 후기 Wordcloud



주요 식당 평가 지표 트렌드

• 맛, 서비스, 분위기, 가격대비 만족도 관련 평가 多 언급

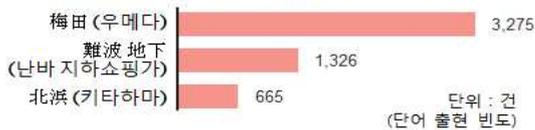


식당 방문 상황 (동행 특성) 및 선호외식장소

• 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 '우메다', '난바' 多 언급



주요 메뉴·식자재 관련 트렌드

• 면류 관련 단어 출현빈도 多



Source : 大众点评 (외식당 소비자 리뷰 346,230건)

## 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.

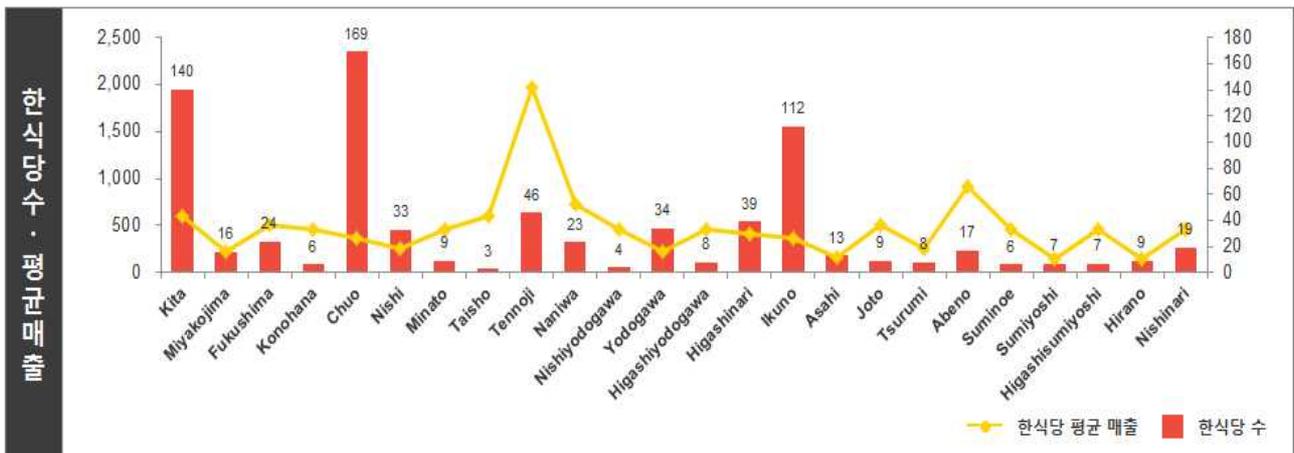
□ 오사카 인구통계 및 집객시설 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수, 한식당 평균매출, 한식 시장 규모와의 상관관계를 도출함

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

- 한식당 수와 총 27개의 지역 요인간에 높은 상관관계가 존재함.  
 : 소득관련(시세 수입) - 과징금액 (0.85), 소득관련 - 1인당 과징금액 (0.82), 전체 산업 사업장수 (0.85)/ 종사자수 (0.85), 농림어업 사업장수 (0.61)/ 종사자수 (0.64), 건설업 종사자수 (0.71) 등

### [오사카 한식수요 및 관련 지역요인]

한식당수 및 한식당 평균 매출을 한식산업 수요 요인으로 선정 하였으며, 39개의 오사카 지역 요인과 상관 분석을 통한 유의한 29개 변수를 도출함



**결과**

- 한식당 수 : 총 27개의 지역 요인과 높은 상관 관계가 존재함  
 - 소득관련(시세 수입) - 과징금액 (0.85), 소득관련 - 1인당 과징금액 (0.82), 전체 산업 사업장수 (0.85)/ 종사자수 (0.85), 농림어업 사업장수 (0.61)/ 종사자수 (0.64), 건설업 종사자수 (0.71), 제조업 종사자수 (0.61), 전기·가스·열공급·수도업 사업장수 (0.83)/ 종사자수 (0.76) 외 17개

## 2) 외· 한식 산업 객단가 비교

□ 오사카 주요 식당의 객단가 분포 대비 한식당의 객단가 분포는 1,000~3,500엔(약 9,200~32,000원)에 집중되어 있으며, 야끼니꾸 등 고기구이류 취급 식당으로 평균 객단가가 식당보다 높음.

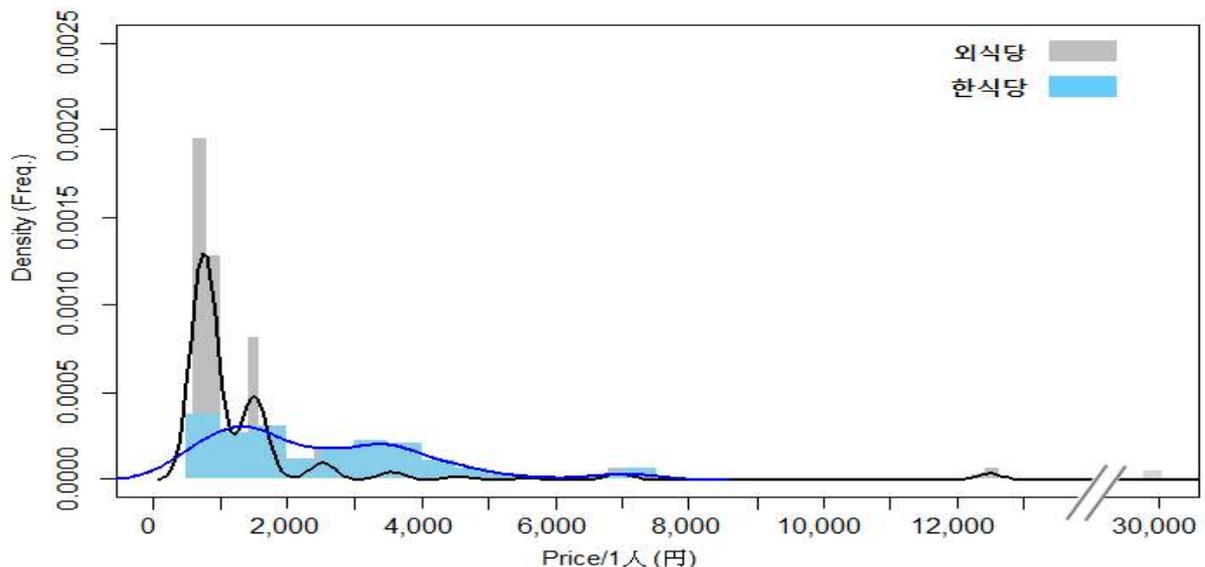
### ○ 식당 객단가 분포

- 1000엔(약 9,200원) 이하 일반식당 및 1,500~2,500엔(약 14,000~23,000원) Casual Dining/중· 고급 식당
- 10,000엔(약 92,000원) 이상의 Fine Dining 식당
- 평균 1,640엔 (약 15,000원, 중간값 750엔(약 6,900원))

### ○ 한식당 객단가 분포

- 800~1,500엔(약 7,000~14,000원) 가격대의 식사류 및 2,500~3,500엔(약 23,000~32,000원) 고기류(야끼니꾸, 저녁) 취급 식당 밀집, 7,000엔(약 64,000원)대 고급 고기류 식당(야끼니꾸) 在
- 야끼니꾸 등 고기류 메뉴로 평균 객단가는 식당보다 높으나, 10,000엔(약 92,000원) 이상의 Fine Dining 한식당 부재
- 평균/중간값 : 2,500엔(약 23,000원)

[주요 외·한식당 객단가 분포]



## 2. 상권 부문

### 2.1 지역유형화

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

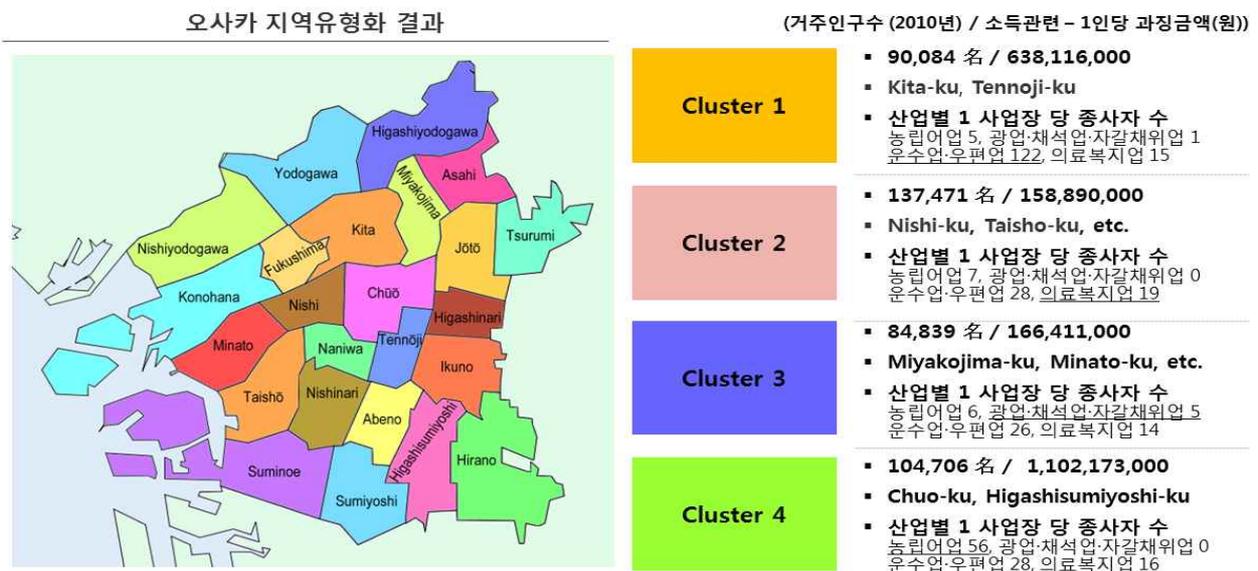
#### 1) 지역유형화 결과

□ 오사카시 전체는 총 24개의 지역구(区)로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 24개 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 6개 변수를 선택함 (거주 인구수, 소득(1인당 과징 금액), 농림어업 종사자 비율, 의료 복지업 종사자 비율, 운수업/우편업 종사자 비율, 광업/채석업/자갈채취업 종사자 비율)
- 갭 분석을 통해 최적 군집 수를 선택하여 총 4가지 지역 유형으로 오사카 세부 행정구역을 그룹화 함.

### [오사카 지역유형화 결과]

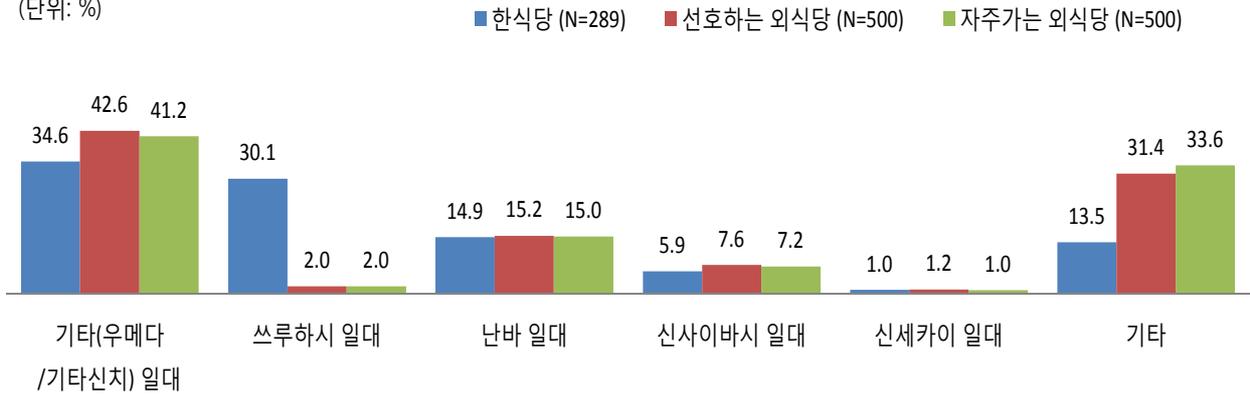


## 2.2 상권별 상세분석

- 오사카의 주요 상권인 ‘기타 일대 (우메다/기타신치)’, ‘난바 일대’, ‘신사이바시 일대’, ‘쓰루하시 일대’, ‘신세카이 일대’ 상권 별 외식시장 구성 현황 및 한식당 선호도를 분석함.

[한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]

(단위: %)







### 3.2 한식 선호 소비자 특성

- 통계 분석 방법인 ANOVA를 이용하여 한식 경험/선호 관련 유의미한 문항을 도출함.
- 외식 소비자의 배우자 유무, 직업, 주중 경제활동 시간, 주중 휴식 시간, 주중 레저 및 여가시간, 주말 경제활동 시간, 주말 집안일 시간에 따라 한식 경험 및 선호 경향에 유의한 차이를 보는 것으로 나타남.

#### [소비자 특성 도출 항목]

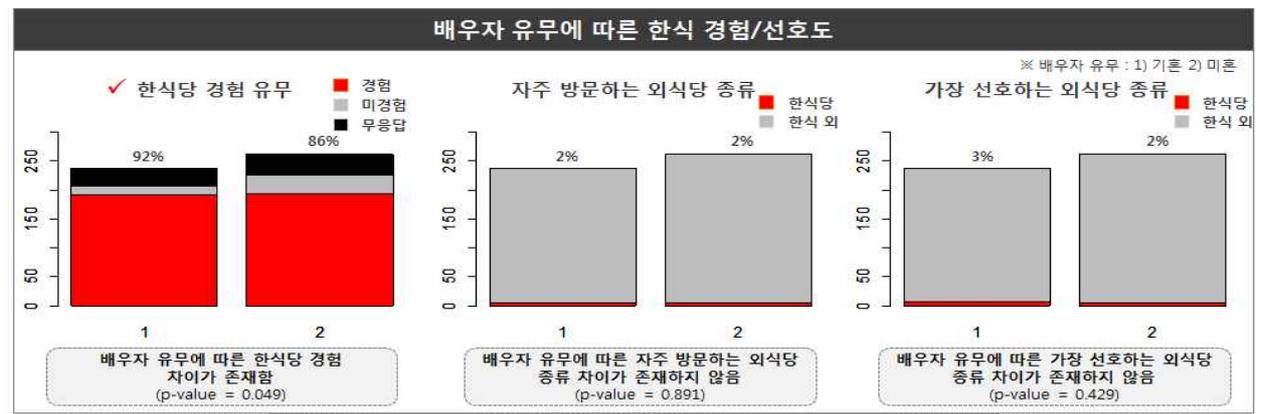
■ 소비자 특성 문항

설문 문항	한식당 경험					자주 방문하는 외식당 종류					가장 선호하는 외식당 종류							
	NY	LA	동경	오사카	북경	상해	NY	LA	동경	오사카	북경	상해	NY	LA	동경	오사카	북경	상해
지금 거주하고 계신 곳은 어느 지역입니까?																		
귀하께서는 배우자가 있으십니까?																		
- 귀하께서는 결혼하신 경험이 있으십니까?																		
귀하의 학력은 어느 정도입니까?																		
귀하의 직업은 무엇입니까?																		
외식 시, 선호하는 방문 지역은 어디입니까?																		
귀하와 함께 살고 있는 가구원은 모두 몇 명입니까?																		
- 함께 살고 있는 가구원의 연령별 구성 : 10세미만																		
- 함께 살고 있는 가구원의 연령별 구성 : 10대																		
- 함께 살고 있는 가구원의 연령별 구성 : 20~30대																		
- 함께 살고 있는 가구원의 연령별 구성 : 40대																		
- 함께 살고 있는 가구원의 연령별 구성 : 50~60대																		
- 함께 살고 있는 가구원의 연령별 구성 : 60대이상																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주중)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주말)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주중)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주말)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주중)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주말)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주중)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주말)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주중)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주말)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주중)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주말)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주중)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주말)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주중)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주말)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주중)																		
- 활동요일 하루 평균 사용 시간(주말)																		

※ p-value 0.05 기준

#### 1) 배우자 유무

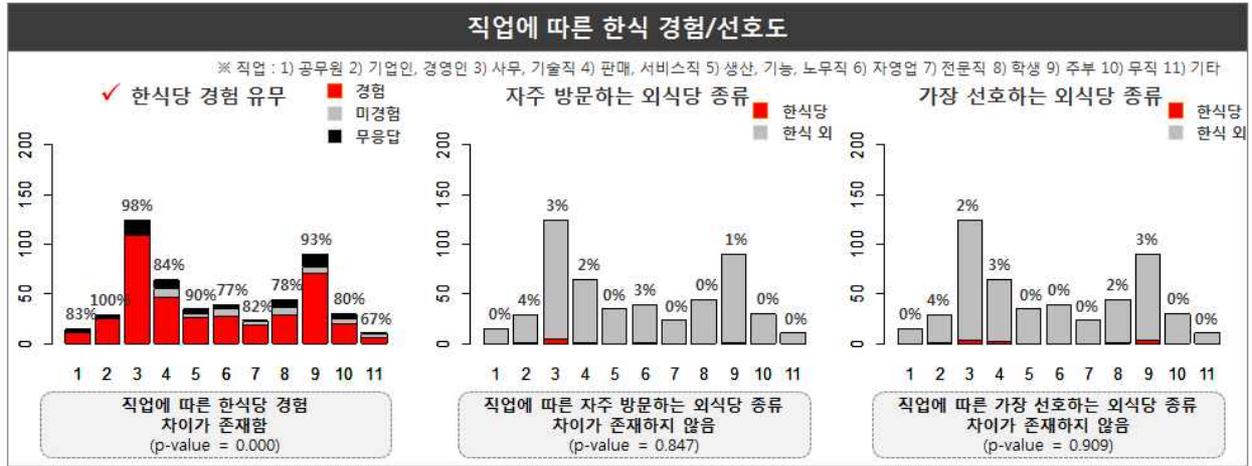
#### [거주 지역별한식 경험·선호 경향]



- 배우자에 유무와 관련 없이 한식 경험을 한 소비자는 80% 이상으로 높은 비율이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 5% 이하로 낮음
- 배우자가 존재하는 경우 한식당을 경험한 비율이 높으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임

## 2) 직업군

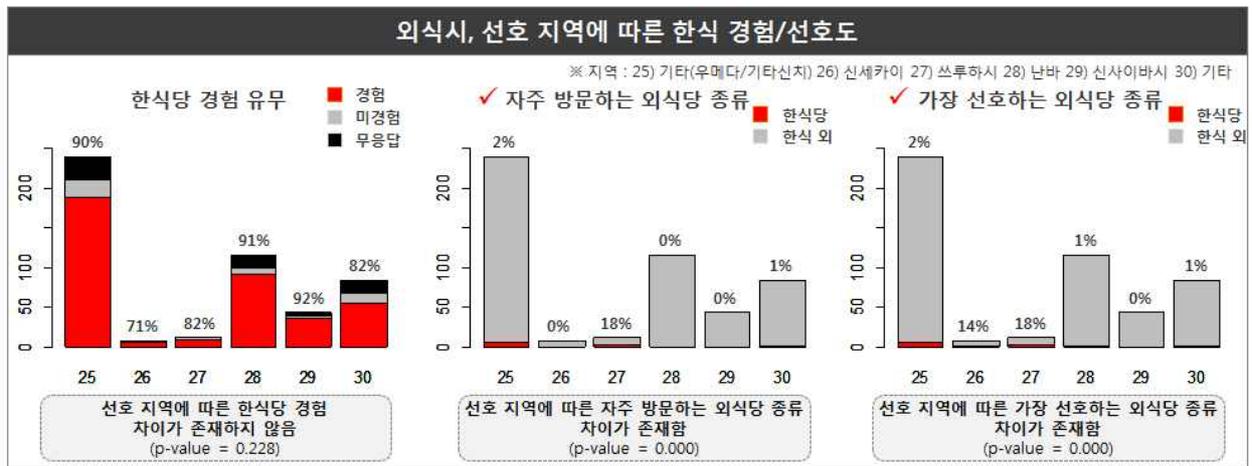
### [직업군별 한식 경험·선호 경향]



- 직업별 한식 경험을 한 소비자는 60% 이상으로 높은 비율이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 5% 이하로 낮음
- 직업별 한식당을 경험한 비율이 60% - 100%에 분포하여 있으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임

## 3) 외식 시 선호하는 방문 지역

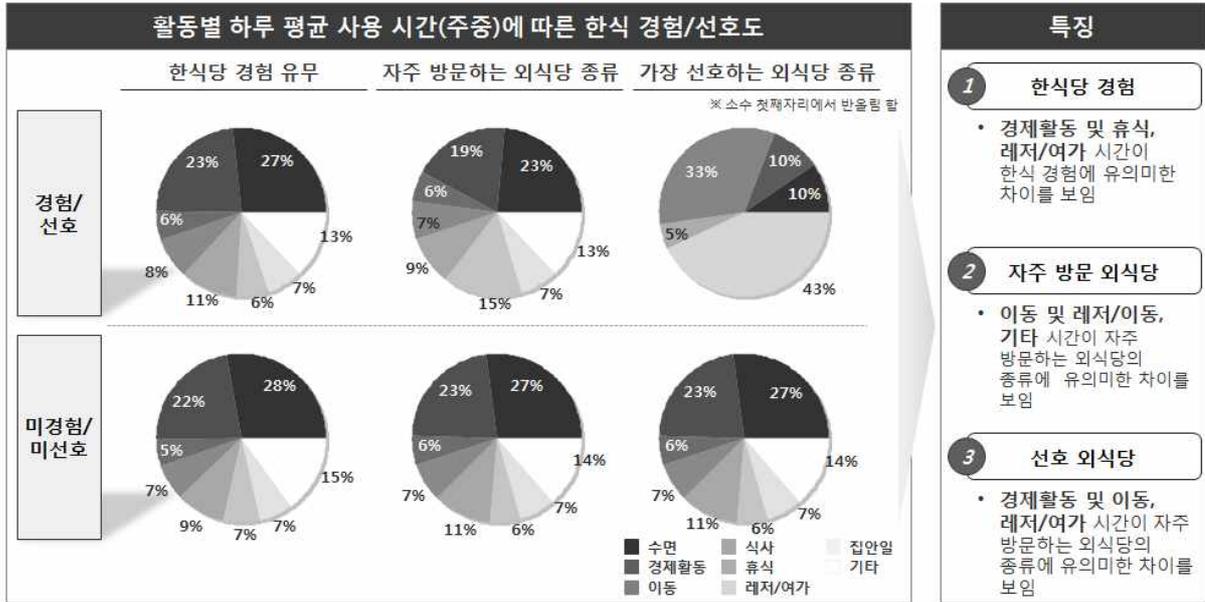
### [외식 시 선호하는 방문 지역별 한식 경험·선호 경향]



- 외식시, 선호 지역별 한식당 경험 비율이 70% 이상이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 0-20% 사이에 분포 되어 있음
- 외식시, 선호 지역이 쓰루하시인 경우 한식당을 자주 방문/가장 선호하는 비율이 높으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임

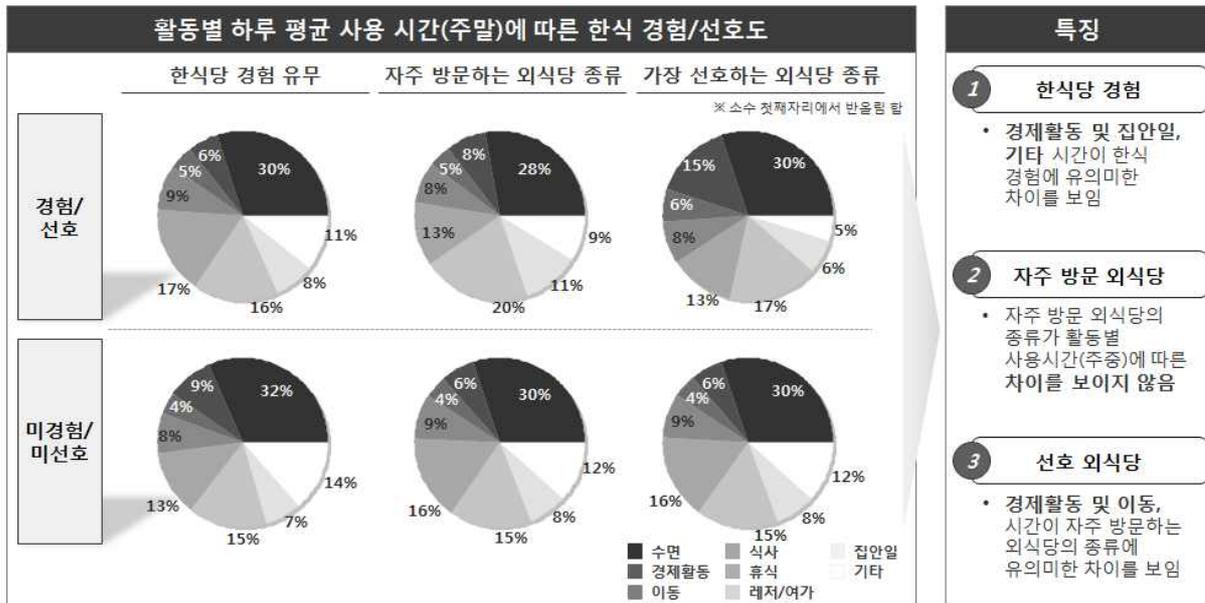
#### 4) 주중 경제활동 시간 사용 비중

[주중 경제활동 시간 비중별 한식 경험·선호 경향]



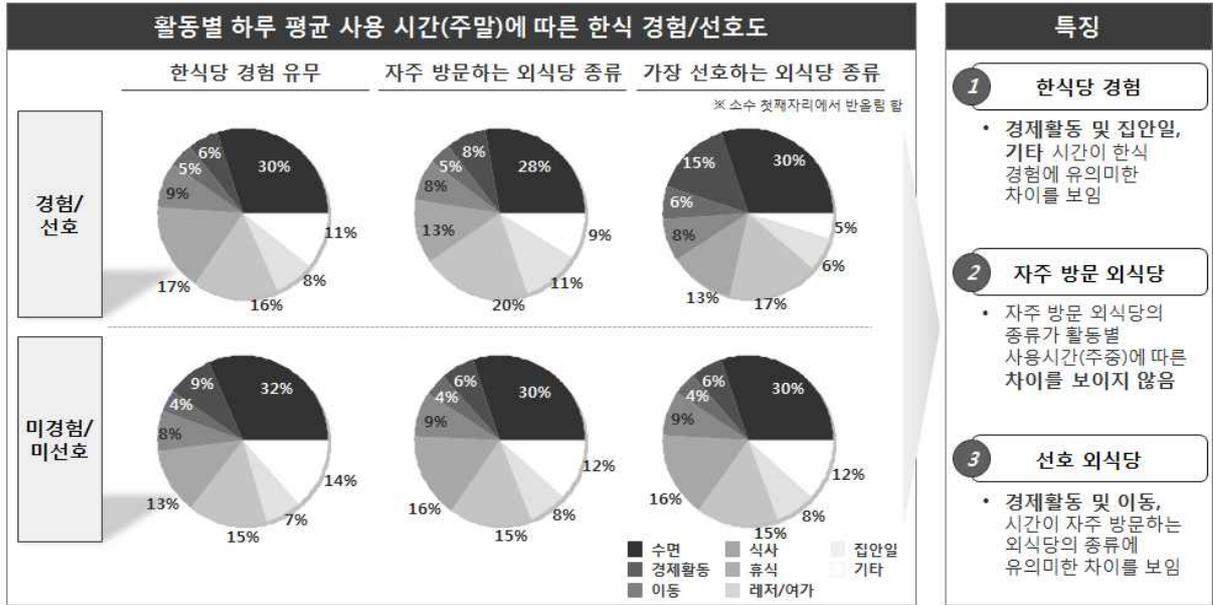
#### 5) 주중 휴식 시간 사용 비중

[주중 휴식 시간 사용 비중별 한식 경험·선호 경향]



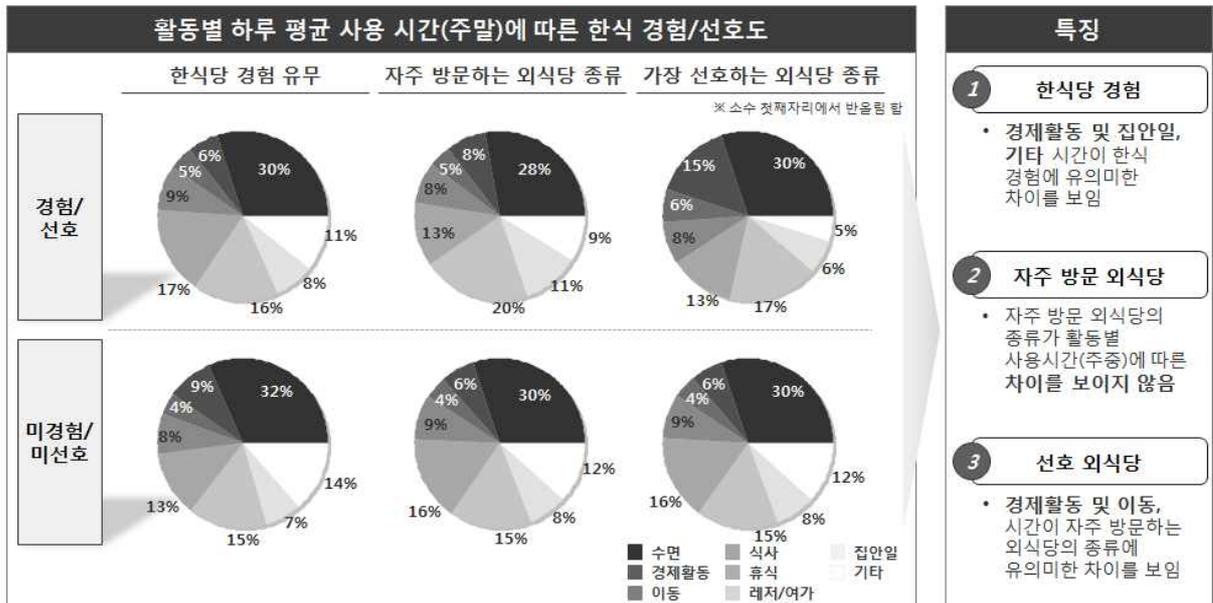
## 6) 주중 레저/여가 시간 사용 비중

### [주중 레저/여가 시간 사용 비중별 한식 경험·선호 경향]



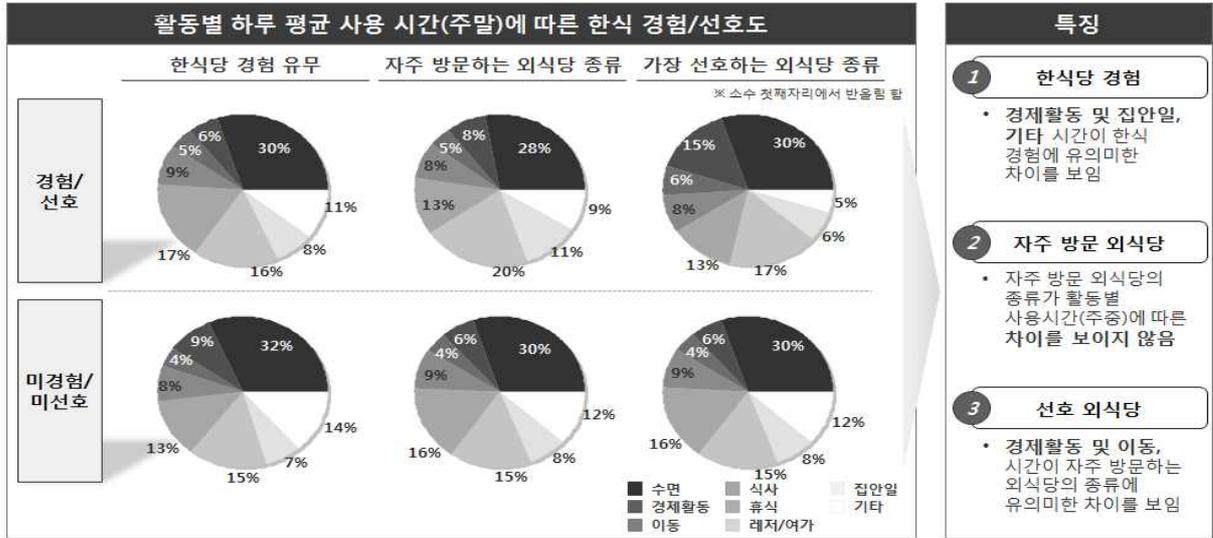
## 7) 주말 경제활동 시간 사용 비중

### [주말 경제활동 시간 사용 비중별 한식 경험·선호 경향]



### 8) 주말 집안일 시간 사용 비중

[주말 집안일 시간 사용 비중별 한식 경험·선호 경향]



- 특징**
- 1 한식당 경험**
    - 경제활동 및 집안일, 기타 시간이 한식 경험에 유의미한 차이를 보임
  - 2 자주 방문 외식당**
    - 자주 방문 외식당의 종류가 활동별 사용시간(주중)에 따른 차이를 보이지 않음
  - 3 선호 외식당**
    - 경제활동 및 이동, 시간이 자주 방문하는 외식당의 종류에 유의미한 차이를 보임

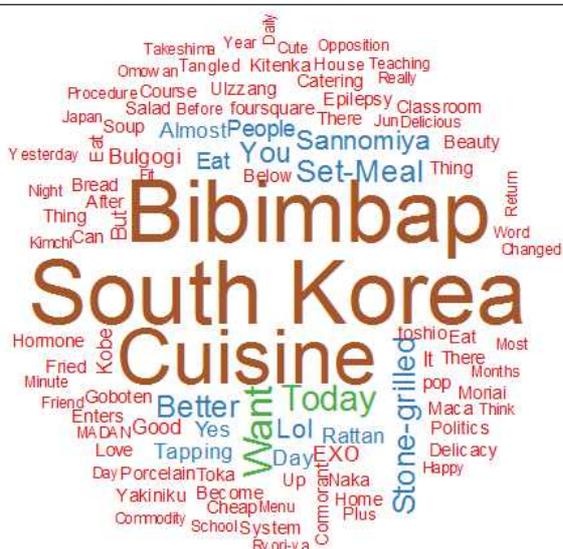
### 3.3 소비자 트렌드

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

- 돌판 고기구이, 불고기, 야끼니꾸, 김치, 비빔밥, 전 등 한식 메뉴, 한일 관계 관련 부정적 정치이슈, 독도 관련사항, 엑소 등 한류스타 관련 언급 도출

[SNS 기반 소비자트렌드 Word Cloud 도출 결과]

한식·한류 관련 SNS Wordcloud



소비자 트렌드 관련

- 비빔밥, 전 등 한식 메뉴 언급 多
  - 비빔밥, 정식, 돌판 고기구이, 불고기, 김치, 야끼니꾸 등 한식 메뉴 多 언급
  - MADAN 등 일부 한식당 관련 코멘트 有
- 정치이슈/독도문제 관련 언급 多
  - 한·일 관계 관련 부정적 정치이슈 관련 언급 有
  - 독도(타케시마) 관련 언급 有
- 한류스타(EXO) 관련 언급 有
  - EXO 등 일부 한류스타 관련 코멘트 多

Source : Twitter 2014.11~2015.01

### 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
종업원이 친절했으면 좋겠다	<b>0.75</b>	0.25	0.20	-0.03	-0.04	0.23
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	<b>0.72</b>	0.23	-0.01	0.09	0.21	0.02
서비스가 빨랐으면 좋겠다	<b>0.70</b>	0.12	0.44	0.02	0.05	0.12
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	<b>0.67</b>	0.45	0.08	0.02	-0.05	-0.06
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	<b>0.65</b>	0.16	0.28	0.11	-0.04	0.38
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	<b>0.65</b>	0.06	0.26	0.01	0.13	0.37
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	<b>0.62</b>	0.34	-0.07	0.19	0.10	0.22
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	<b>0.61</b>	0.08	0.43	0.11	0.03	0.02
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	<b>0.61</b>	0.18	0.19	-0.01	0.12	0.37
식당이 청결했으면 좋겠다	<b>0.57</b>	0.54	0.14	0.13	-0.14	0.00
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.25	<b>0.71</b>	0.18	0.11	0.14	0.13
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.31	<b>0.71</b>	0.22	0.04	0.21	0.04
좋은 재료를 사용해야 한다	0.21	<b>0.67</b>	0.08	0.11	0.05	0.42
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.11	<b>0.59</b>	0.23	0.03	0.44	0.18
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.49	<b>0.56</b>	0.16	0.19	-0.17	0.11
향이 좋은 음식을 선호한다	0.39	<b>0.41</b>	0.17	0.18	0.27	0.12
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	-0.03	0.09	<b>0.69</b>	0.17	0.24	0.13
먹기 간편했으면 좋겠다	0.50	0.10	<b>0.62</b>	0.00	0.16	-0.10
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.13	0.20	<b>0.61</b>	0.16	-0.15	0.20
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.45	0.18	<b>0.58</b>	0.09	0.11	-0.01
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.40	0.19	<b>0.54</b>	0.11	0.07	0.12
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	0.34	0.41	<b>0.42</b>	-0.10	0.19	0.11
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.38	0.23	<b>0.41</b>	0.30	-0.10	0.06
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.37	0.35	<b>0.37</b>	0.22	-0.07	-0.04
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.02	0.08	0.18	<b>0.82</b>	0.32	0.12
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.00	0.02	0.17	<b>0.81</b>	0.32	0.13
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.19	0.23	0.14	<b>0.71</b>	0.09	0.23
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.00	0.07	0.09	0.17	<b>0.72</b>	0.05
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.03	0.30	0.20	0.22	<b>0.65</b>	0.24
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.18	0.00	-0.12	0.42	<b>0.63</b>	0.02
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.16	0.19	-0.08	0.19	0.19	<b>0.63</b>
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.20	0.30	0.11	0.29	-0.18	<b>0.62</b>
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.14	-0.02	0.27	0.08	0.23	<b>0.59</b>
Model 검정계수	KMO=0.936, Bartlett's $\chi^2=9186.376$ , p-value=0.000					

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

[요인별 소비자 특성 프로파일(Profile)]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“ 삶의 전반적인 질에 대한 니즈가 높은 20대 여성 ”	H(높은 수준)	건강, 서비스, 음식 등 내외부적 다양한 요인	연인과 데이트할 때, 친구와 만날 때	난바, 신사이바시 일대
요인2	“ 건강과 가족을 중시하는 50대 여성 ”	M(중간 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	가족과 외식할 때	신사이바시 일대
요인3	“ 외식을 빠르고 편리하게 즐기려는 30대 남성 ”	H(높은 수준)	취식의 간편성/충분한 편의시설	혼자, 직장동료와 방문할 때	쓰루하시 일대
요인4	“ 현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 40대 여성 ”	L(낮은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	가족과 외식할 때, 연인과 데이트할 때	우메다/기타신치, 난바 일대
요인5	“ 평소에 쉽게 접해보지 못한 음식 취식을 원하는 20대 남성 ”	H(높은 수준)	현지인의 취향에 맞는 이색적 음식	혼자 방문할 때, 친구와 만날 때	신세카이, 쓰루하시 일대
요인6	“ 외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 50대 남성 ”	M(중간 수준)	화려한 주변 환경과 고급스러운 식당 분위기	고객과 사업상 만날 때	우메다/기타신치 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( $\beta_0$ 은 상수항,  $\delta$ 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, 한국 방문 의향이 높은 것으로 나타남.

#### [한국 방문 의향 영향요인 회귀분석 결과]

독립변수		종속변수(REG; 한국 방문 의향)		
변수	변수명	$\beta$ 값	t-통계량	p-value
$\beta_0$	상수항	0.18	0.63	0.53
X1	한류/한국에 대한 친숙도	0.52***	8.02	0.00
X2	한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도	0.26***	4.75	0.00
X3	한국 방문 경험 유무	0.57***	5.90	0.00
D1	한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동(식도락 기준)	0.53***	4.57	0.00
GEN	성별	0.09	1.01	0.31
AGE	연령	-0.001	-0.25	0.80
INC	소득 수준	0.02	1.01	0.31
Model 검정계수		R-squared=0.451, F=57.847, 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 등록 외국인인 총 2,038,159명이며, 이는 일본 국민 전체의 약 1.6%에 해당함.
- 등록 외국인 중 가장 많은 수를 차지하는 것은 중국 국적의 등록외국인으로, 총 653,004명이 거주하고 있음. 중국 국적의 등록외국인의 뒤를 잇는 것은 한국 계와 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.

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%
<b>총</b>	<b>2,038,159</b>	<b>100%</b>	<b>1.6%</b>

- 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.
- 오사카 부 기준, 외국인 거주자는 206,324명으로 전체의 2.3% 수준임.

## 2) 종교현황

- 일본의 종교는 일본에 오래 전부터 있었던 신토(神道)와 외국에서 들어온 불교가 기본을 이루고 있음. 신토는 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%, 신토(神道:자연 및 조상숭배를 기본으로 하는 일본의 고유종교로, 神社를 중심으로 발달한 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.
- 예를 들면 설. 오미야마이리(남자아이는 31째, 여자아이는 32일째 되는 날에 신생아의 건강을 기원하는 첫 진자 참배를 말함). 시치고산, 진자의 축제 때는 부모는 자식을 데리고 진자에 참배하러가는 등, 대부분의 일본인들은 아기 건강의 기원과 결혼식은 신토식으로 올림. 반면, 장례식은 불교식으로 스님이 참석하여 불경을 외는 가운데 화장을 함.
- 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 신토를 보급했기 때문임.

### 3) 사회/문화적 특성

#### □ 개요

- 일본은 영토가 넓고 길어서 지역적인 특색이 뚜렷함. 특히 관동지역과 관서지역은 사람의 성격, 문화 등에서 큰 차이를 보임.
- 관동지역은 수도인 동경을 중심으로 동경도, 군마현, 토치기현, 이바라기현, 사이타마현, 치바현, 카나가와현으로 이루어져 있고, 관서지방은 오사카를 중심으로 오사카부, 교토부, 시가현, 나라현, 와카야마현, 효고현으로 이루어져 있음.
- 일상생활에서도 두 지역은 차이를 보이는데, 관동지역에서는 에스컬레이터를 이용할 때 좌측정렬로, 관서지역에서는 우측정렬로 이용함. 또한 관동지역의 전력 주파수는 50Hz, 관서지역은 60Hz이며, 관서지역에서 쉽게 볼 수 있는 대표음식 타코야끼는 관동지역에서 보기 힘들어 관동사람들이 관서지역에 여행을 가서 사먹는 경우가 많다고 할 정도임.
- 소비문화를 살펴보면 동경은 권위· 질서를 내세우며 최종 의사결정에 있어서 신중하고 단계별 검토를 중요시하는 반면, 상인기질이 강한 오사카는 실리·합리를 중요하게 생각하고 의사결정이 보다 신속한 편임.

#### □ 지역의 대표 문화

- 오사카는 오랫동안 일본의 정치·경제의 중심지였기 때문에 독자적인 문화가 발전되었음. 가미가타 가부키(上方歌舞伎), 분라쿠(文楽) 등의 전통예능, 라쿠고(落語), 만자이(漫才) 등의 익살스러운 예능을 비롯해 만화, 음악 등 다방면의 문화가 발달된 모습을 보임.
- 가미가타 가부키(上方歌舞伎)
  - 가미가타는 관서(関西)라는 의미로 에도 가부키와 더불어 가부키 문화의 대표적인 장르로 자리 잡았음.
  - 에도시대의 에도 가부키는 영웅이 과감하고 거칠게 악한 자를 물리치는 예능인 「아라고토(荒事)」를 만들었고, 가미가타 가부키에서는 유곽 등을 무대로 화려하게 펼치는 예능인 「와고토(和事)」를 만들었음.

- 제2차 세계대전 후, 여러 가지 이유로 관서에서의 공연횟수가 급격하게 줄었지만, 최근에는 도톤보리에 있는 오사카 쇼치쿠좌, 교토의 미나미좌를 중심으로 가부키 공연이 증가하고 있어 가미가타 가부키의 재기에 대한 기대가 커지고 있는 상황임.

○ 분라쿠(文楽)

- 분라쿠는 노(能), 가부키와 함께 일본 3대 고전예능 중 하나로, 다유가 기 다유부시를 읊고, 사미센이 음악을 담당하며, 무대에서는 인형을 움직여서, 삼자 일체가 되어 무대를 구성함.
- 인형극이지만 덧없는 이 세속에서 살아가는 인간의 모습을 그린 이야기가 다수 등장하기 때문에 어린이들을 대상으로 하는 공연은 아니며, 2003년에는 유네스코의 세계무형유산으로 인정되었음.

[분라쿠 공연장]



○ 가미가타 라쿠고(上方落語)

- 라쿠고는 만담예능의 하나로, 혼자서 무대의 방석에 앉아 이야기를 풀어 나가는 것이 특징임.
- 지금으로부터 300년 전, 교토의 ‘츠타노 고로베이’, 오사카의 ‘요네자와 히고하치’ 등이 거리에서 자리를 깔고 자신이 만든 이야기를 유료로 들려준 것이 가미가타 라쿠고의 기원으로 전해지고 있음.
- 관서 지역에는 오랫동안 요세고야(라쿠고, 만담, 노래 등의 대중공연 무대)가 없었는데, 2006년에 고대했던 「텐만텐진한조테이」가 개관하여, 현재까지 많은 관객들로 붐비고 있음.

○ 만자이(漫才)

- ‘ 오사카 사람 둘이 모이면 만자이가 된다’ 라는 말이 있을 정도로, 만자이는 상인의 거리로 알려진 오사카에서 생긴 만담 예능의 하나임. 주로 두 사람이 행하며 익살스러운 흥정으로 관객을 웃기며, 신년축하 말을 하고 춤을 추는 습관이 만자이의 기원으로 알려지고 있음.

○ 만화

- 오사카는 일본 만화 역사의 중추적인 역할을 한 지역임.
- ‘ 만화의 신’ 으로 불린 데즈카 오사무는 오사카 매일신문이 발행한 소국민신문의 4칸 만화 ‘ 마짱의 일기장’ 으로 데뷔하였으며, 1957년에 오사카에서 태어난 다츠미 요시히로가 자신의 작품경향을 ‘ 게키가(그림연극)’ 로 이름짓고 1959년에 사이토 타카오, 사토 마사아키 등과 「게키가 공방」 을 세운 것도 오사카였음.
- 2005년에는 오사카예술대학에 캐릭터조형학과가 탄생하고, 잡지 ‘ 대학만화’ 를 발행하는 등 현재까지도 새로운 시도들이 행해지고 있는 중임.

○ 클래식

- 오사카 필하모니 교향악단의 전신인 관서 교향악단이 제1회 연주회를 개최한 것은 제 2차 세계대전 직후인 1947년이었음. 관서 교향악단은 구로사와 아키라 감독의 『라쇼몽』 등 수많은 명작의 영화음악을 담당한 것으로 유명함.

○ 재즈

- 다이쇼 말기(1920년경)부터 쇼와 초기(1930년경)까지 일본에서 재즈가 가장 유행한 곳은 오사카 미나미의 도톤보리 주변이었음.
- 재즈가 크게 유행하게 된 것은 1923년 간토 대지진 때문인데, 불탄 별판이 되어버린 동경을 피해 재계인, 예술가, 음악가 등 여러 분야의 사람들이 오사카로 피난을 왔고, 그때부터 오사카의 재즈가 발달하게 됨.

□ 대기업을 시작, 오사카

- 전 세계에서 흔히 볼 수 있게 된 기업이나 물건들 중에 오사카에서 처음으로 만들어진 것 들이 많음.
- 대표적인 예로 미쓰비시 상사, 아식스, 이세탄 백화점 등은 오사카를 근원지로 하는 대기업들이며, 또한 커터칼, 회전초밥 등은 오사카에서 처음으로 시작되거나 발명된 것임.

□ 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 진행 되었음.

[오사카부 인구 증감 현황]

총인구 증가율			생산가능인구 증가율			고령인구 비율		
2005년	2010년	차이	2005년	2010년	차이	1975년	2011년	차이
0.14%	0.68%	0.54%	-4.66%	-10.01%	-5.35%	6.00%	22.70%	16.70%

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

- 오사카의 인구 피라미드를 도쿄 도와 비교하면 베이비 붐 세대의 높은 비율을 특징으로 들 수 있음. 베이비 붐 세대 (2010년 인구 조사 당시 61~63세) 인구 비율은 5.35%로 도쿄(4.56%) 뿐만 아니라 전국(5.18%)을 상회하고 있음. 베이비 붐 주니어 세대 (동 36~38세)와의 인구 비율을 보면, 베이비 붐 세대가 7.1% 웃돌고 있어 도쿄에서 베이비 붐 주니어 세대가 15.4% 증가한 것과 반대되는 상황을 이루고 있음. 또한 베이비 붐 세대의 인구는 현재 대학 졸업생 세대 (동 18~20세)의 1.79 배임. (도쿄에서는 1.54 배)
- 오사카의 인구 동향을 보면 이미 생산 연령 인구 (15세~64세)는 1995년의 641만 명을 정점으로 2010년에는 565만 명으로 ▲11.9%의 감소를 보였고 2010년~2015년에는 베이비 붐 세대의 은퇴로 인해 그 감소가 확대됨.

#### 4) 음식 문화적 환경

##### ① 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 담은 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 핏는 나메바시(舐めばし), 그릇에 놓은 음식을 젓가락으로 찌르는 사시바시(刺しばし), 젓가락과 젓가락으로 음식을 주고받는 하시우츠키(はし移し), 무엇을 먹을지 몰라 젓가락이 음식 위를 이리저리 옮겨 다니는 마요이바시(迷いばし) 등은 식사예절에 어긋나는 행동이므로 주의가 필요함.

[좌: 요세바시, 중: 사시바시, 우: 마요이바시]



## ② 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 도 일본의 중심지로 번성했던 동경에서는 지금의 패스트푸드처럼 초밥을 먹었기 때문에, 빨리 만들 수 있고 손쉽게 먹을 수 있는 형태의 초밥을 즐기게 된 것임.
- 19세기로 넘어오면서 오사카에서는 초밥집마다 도미, 붕장어, 새우와 같은 고급생선을 쓰게 되었고 쌀밥 사이에도 재료를 켜켜이 넣는 등 연구를 거듭하며 ‘오시즈시’를 만들어 냄. 다른 지역에서는 볼 수 없는 공을 많이 들인 오시즈시는 ‘오사카즈시’라고 불리게 되었음.
- 당시 ‘오사카즈시’는 서민에게 비싼 음식이었으므로, 주로 결혼식과 같은 특별한 때에만 먹을 수 있었음. 지방에서 올라와 가게에서 기숙하며 일하던 사람들이 고향에 돌아갈 때 ‘오사카즈시’를 선물로 가져가는 것이 일반적이었다고 알려짐.
- 지금도 전통 있는 가게에서는 재료 하나하나에 시간을 들여 조리하며 ‘오사카즈시’의 전통을 계승하고 있음.

[좌: 스시의 원형 ‘나래즈시’, 우: 오지스시]



## □ 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.

### [좌: 가이세키 요리 상차림, 우: 핫슨]



## □ 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.

[좌: 유도후, 우: 히얏코]



□ 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.

[좌: 콩가루를 섞은 두유를 끓이는 과정, 우: 말린 유바]



## [참고] 타코야끼의 탄생지, 오사카

- 타코야끼는 오사카 지방의 간식으로 밀가루 반죽 안에 잘게 자른 문어와 파, 생강절임, 텐카스), 간장 등을 넣고 공 모양의 틀에서 구운 후 타코야끼 전용 소스, 마요네즈를 바르고 가쓰오부시, 김가루 등을 뿌려 먹는 음식임.
- 타코야끼는 1935년 오사카의 라디오야끼와 효고현 아카시 시의 아카시아끼가 결합해 탄생한 음식으로 알려져 있음.
- 아카시아끼는 메이지시대 효고현 아카시 시에서 만들어진 음식으로, 계란을 섞은 밀가루 반죽을 구멍이 파인 철판에 붓고 삶은 문어를 넣어 구워내 국물에 찍어먹는 음식이었음.
- 라디오야끼는 초보야끼라는 이름의 음식이었지만, 당시 초보야끼를 파는 포장마차 중 라디오를 틀어주는 곳이 많아 라디오야끼로 불렸는데 현재의 타코야끼와 생김새가 비슷했음.
- 1935년 오사카에 있는 아이즈야라는 가게에 방문한 손님이 아카시 시에서는 라디오야끼와 비슷한 음식에 문어를 넣는다는 이야기를 했고 그 뒤 문어를 넣기 시작해, 오늘날의 타코야끼로 발전되었음.

[좌: 타코야끼, 우: 오사카의 타코야끼 박물관]



## 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.)

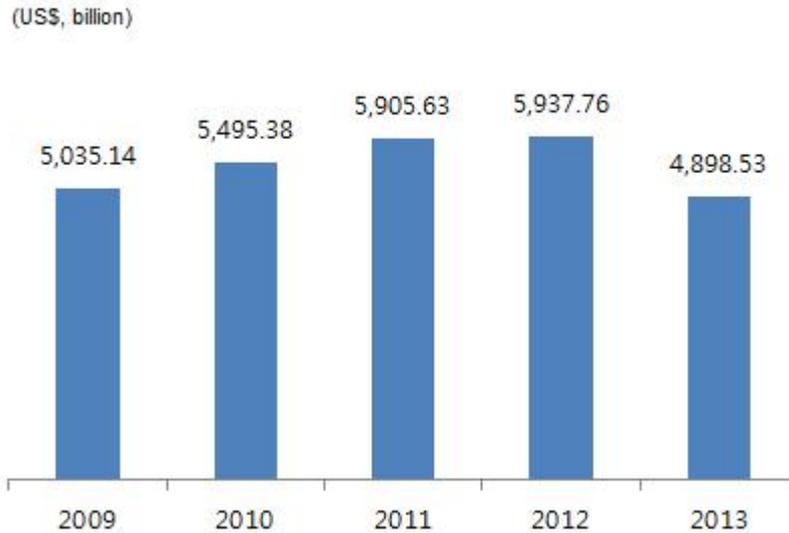
#### □ ‘식당 혁신’ 이끈 클라우드 기술

- 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]



- 2013년 기준으로 일본의 GDP 순위는 미국, 중국에 이어 세계 3위임. 엔저의 영향으로 전년도 대비 크게 하락한 모습을 보이고 있음.
- 오사카부의 2011년 GDP는 36조 6천억 엔(약 366조 원)으로 일본 전체의 약 8% 정도를 차지하고 있으며, 이는 세계 26위인 오스트리아와 비슷한 정도로 노르웨이, 아르헨티나, 덴마크, 핀란드 등의 국가 GDP보다 높은 수치임.
- 일본 47개 지자체(顯郡) 중 GDP규모 2위의 산업 지역으로, 전기전자(파나소닉), 의약품(타케다약품공업), 기계/환경(쿠보타), 생명보험(일본생명), 건설(타케나카공무점), 이토추상사(종합상사), 산토리(음료), 스포츠용품(미즈노), 통신판매(센슈카이), 금융(리소나은행) 등 제조, 유통, 금융, 서비스업이 균형 있게 발달하였음.
- 오사카부의 연간 상품판매액은 61조 6,602억 엔(약 617조 원)으로 사무소는 107,650개소, 취업자는 964,489명이며 모두 동경에 이어 전국 2위의 규모임.

## 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: KOTRA

### ① 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.

## ② 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% 하락 하였으며, 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 약세\*의 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))

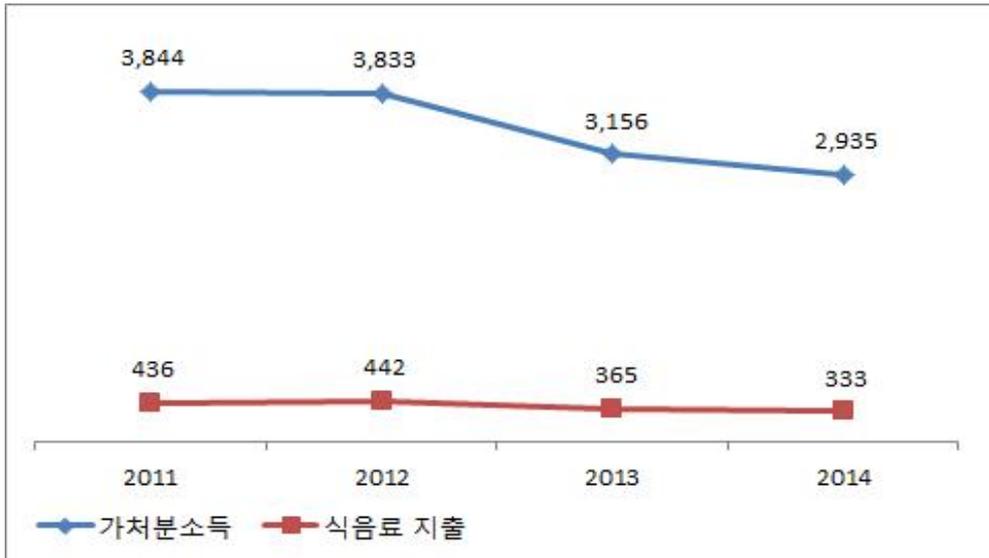
□ 한편, 일본경제연구센터에서 발표한 민간전문가 42명에 대한 설문조사(12월 5일) 결과, 2014년도 소비자물가는 평균 1.05% 상승(소비세율 인상효과 제외)할 것으로 전망. 2년 내(2015년 3~4월경 까지) 물가상승률 2% 달성목표에 대해서는 41명의 응답자 중 1명만이 달성 가능할 것으로 전망함.

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



#### 4) 가처분 소득 및 식비 지출액 변화

[가처분소득 변화 및 식음료 지출(USD Billion)]



- 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.
- 오사카의 2011년 가구당 가처분소득은 2006년에 비해 6% 감소하여 560만 엔(약 5,126만 원)에 그침. 상대적으로 낮아진 노동생산성과 높아진 실업률로 인해 감소세를 기록한 것으로 보임.

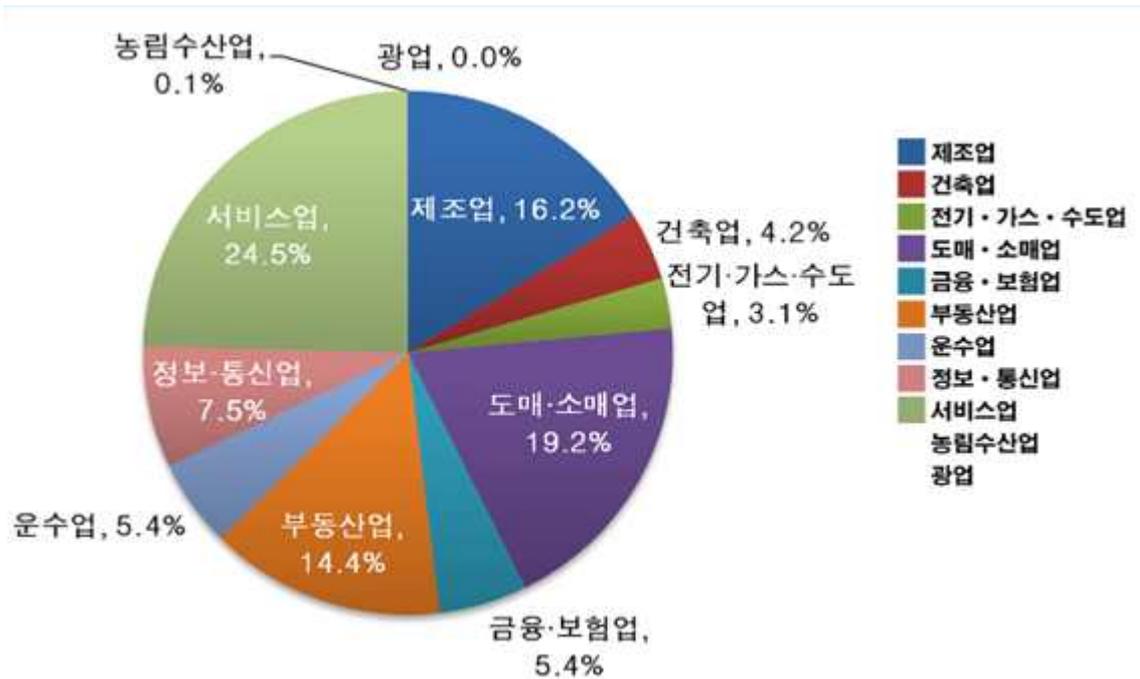
#### 5) 경제 동향

##### ① 도시 산업구성도

- 현재 오사카에는 전자, 의약품, 산업기계, 디바이스, 화학, 식품, 건설 등의 제조업과 종합상사, 전문상사, 백화점 등의 유통-물류업, 금융 등의 서비스업이 균형 있게 입지해 있음. 최근에 와서는 바이오, IT, 신소재와 같은 하이테크

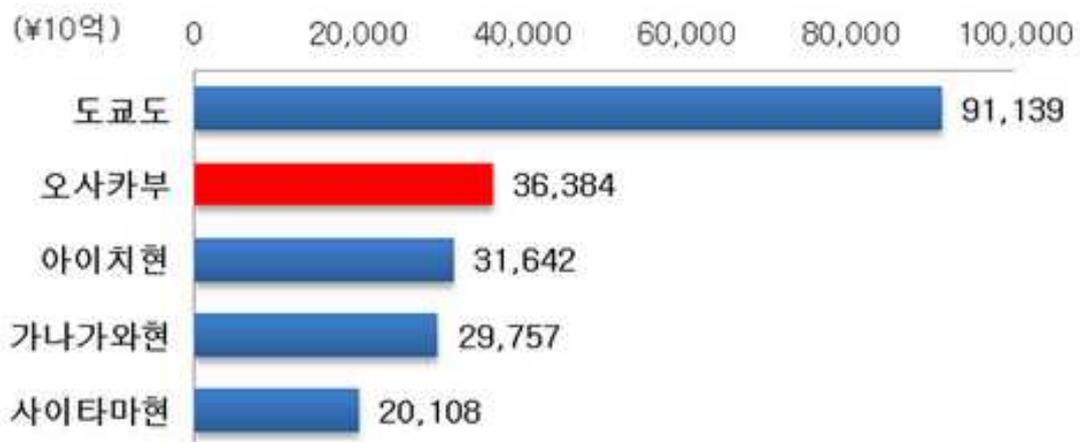
산업과 스포츠 및 게임 콘텐츠 산업 등 새로운 산업이 성장하고 있음. 오사카를 중심으로 하는 오사카부의 인구(886만명) 및 경제규모(36조 3,000억 엔, 약 333억 원)는 오스트리아 국가 전체와 유사한 규모임.

[오사카부내 경제활동별 총생산 (2010)]



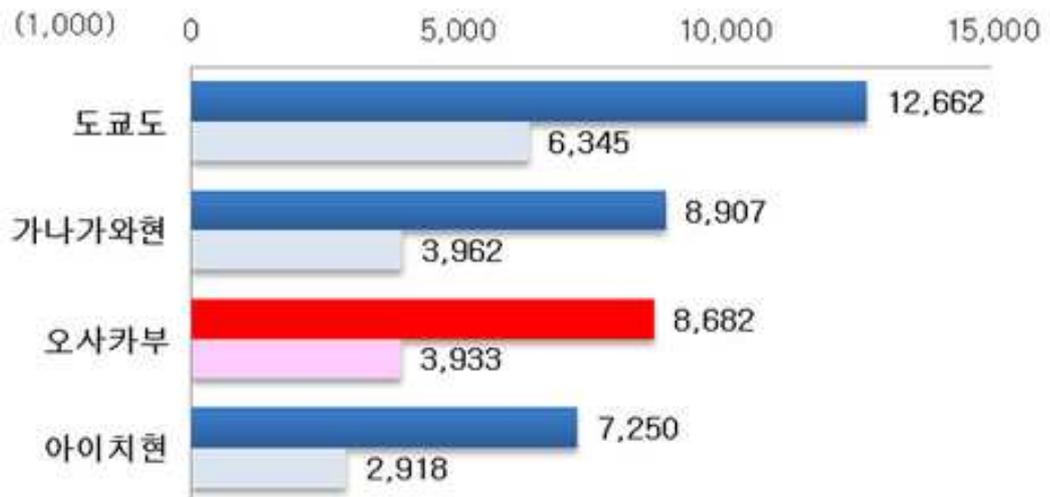
출처: Euromonitor

[일본 내 GDP 규모 비교]



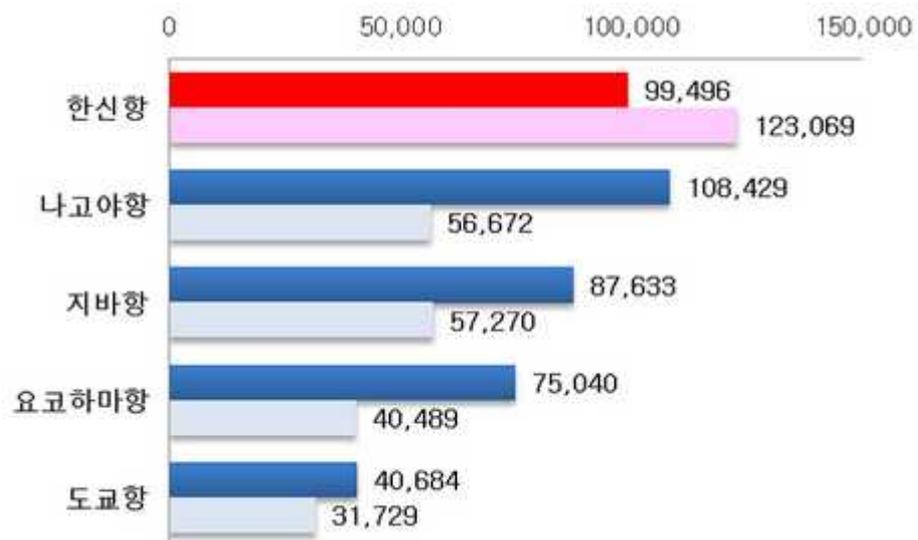
출처: 내각부

[일본 내 인구 및 세대수 비교]



출처: 총무성

[일본 내 항만별 컨테이너 취급량 비교]



출처: 국토교통성

## □ 제조업

- 2011년, 오사카의 제조업은 오사카 노동력의 19%를 고용하였고, 20%의 오사카 GDP를 생산하며, 오사카 산업에서 가장 중요한 역할을 하는 산업분야 이나, 경기 불황 및 자본-기술 집약적인 산업 구조로의 변화에 따라 2006년 대비 약 130,000명의 제조업 인구가 감소하였음. (이는 총 제조업 노동인구 중 8%에 해당하는 수치임)
- 오사카의 제조업에는 제약회사, 환경공학기술, 신에너지 산업분야와 로봇산업을 포함됨. 제약회사들의 점포는 오사카의 제약상품 생산력을 키워주는 중요한 역할을 하고 있음. (일본에서 가장 큰 제약회사인 Takeda Pharmaceutical Company 포함)
- 관서지방에서, 오사카는 가장 빠른 환경공학기술과 에너지 산업회사들을 성장시키고 있음. 이 지역은 배터리생산에서 가장 중요한 글로벌센터 역할을 하며 성장 중에 있으며, 오사카 대학교와 Panasonic은 일본의 로봇 테크놀로지를 발전시키는 핵심 역할을 수행하고 있음.

## □ 상업 (유통·물류 포함)

- 오사카는 일본 서부의 무역 허브라고 불리움. 오사카 상업지구 쪽에 위치한 항구는 전자 디바이스와 기계를 주로 수입하고 있으며, 관서지역에는 3개 (오사카, 관서, 고베)의 국제공항이 위치하고 있음.
- 관서 공항은 1994년 세계에서 처음 인공섬 위에 만들어진 공항으로, 현재 중국 등 주로 일본의 동쪽 방향으로 수출하는 화물들을 운반하는데에 활용되고 있으며, 24시간 물류허브를 운영하는 곳으로 쓰임.
- 한편, 오사카는 주요 쇼핑도시로 변모해 가고 있음. 2011년에 지어진 오사카역 시티 쇼핑 콤플렉스(우메다 상권)는 일본에서 2번째로 큰 대형쇼핑몰(134,000㎡)로 관서 지역 뿐 아니라, 일본 전역의 많은 사람들의 관심을 끌고 있음.

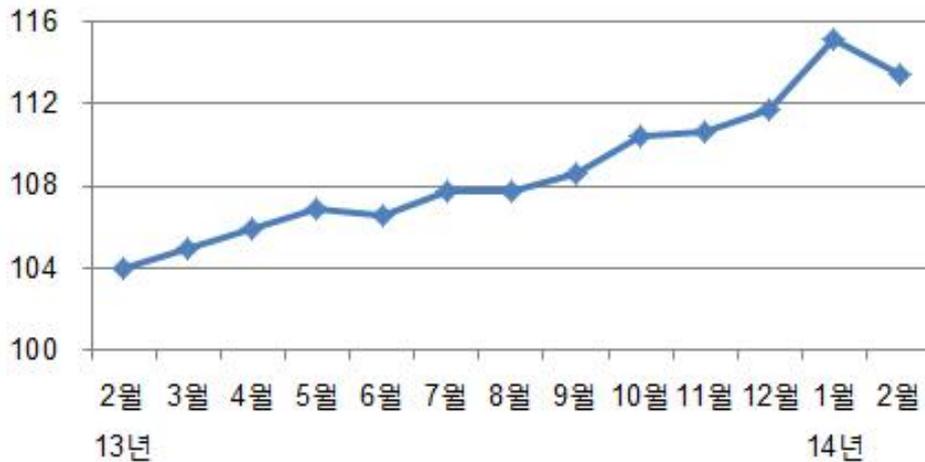
□ 비즈니스 서비스업(금융·부동산 등)

- 비즈니스 서비스는 오사카에서 가장 작은 고용력을 가지고 있는 산업 중 하나이나, 2011년 기준으로 오사카 산업에서 가장 많은 GDP를 차지함. (약 18조 엔, 총 GDP중 28%).
- 오사카는 아시아 태평양 지역에서도 중요한 금융센터 중 한 곳이며, 2011년 랭킹으로는 아시아 태평양 지역 중 8위를 기록하였음. 세계적으로는 24위 (2010년에는 26위)를 기록하였고 도쿄는 5위를 기록함. 2010년-2011년 오사카는 Global Financial Centres Index 기준으로, 전세계에서 가장 큰 성장률을 기록하였음.
- 오사카는 도시크기에 비해 기업의 본사가 적게 위치하고 있음에도 불구하고 일본 전체 GDP 중 14%를 생산하고 있음. Fortune Global 500 Companies에 포함되어 있는 일본의 68개 회사 중 (12%), 8개의 기업이 오사카에 본사를 두고 있으며, Fortune 500 대 기업의 5%가 오사카에 지사를 두고 있음.
- 오사카가 가진 가장 큰 도시 경쟁력 중 하나는, 동경에 비해 낮은 오피스 임대료와 임금임. 이러한 장점을 찾아, 실제로 몇몇 외국계 기업들은 동경 비즈니스 중심 지역에서 오사카로 지사를 옮기고 있으며, 앞으로도 오사카의 입지상 매력도는 점차 증가할 것으로 예측됨.

## ② 최근 경제 상황 및 전망

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

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



- 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.
- 한편, 관서지역의 경제는 침체상태에서 회복되어 가고 있는 단계로 보여짐. 아시아와 미국 등 세계경제 회복과 더불어 수출이 증가하면서 생산성이 회복되고 있으며, 이후 경제상황은 주의할 필요가 있으나 외부 수요의 회복과 대형 보정 예산에 의한 공공투자 실시 등이 뒷받침되어 경기가 회복될 것으로 예상됨.

## 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 점이며, 이에 발맞추어 관서지역은 건강·의학 분야에서 개혁 거점이 되기 위해, 인재를 끌어 모으고 국제도시를 형성하기 위한 노력을 기울일 예정임. 대상 구역은 오사카부(大阪府), 효고현(兵庫県), 교토부(京都府)로 결정되었음.
- 정책 과제로는 고도의 의료제공에 이바지하는 의료기관, 연구기관, 제조회사 등의 집적 및 연계를 강화하고, 첨단 의약품, 의료기기 등의 연구 개발에 관한 방해요인을 철폐하며, 글로벌 인재의 집약을 위해 고용환경을 정비하는 것임.

#### [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

- 관서권은 이번 특구 선정을 통해 의료 기술 혁신을 내걸었으며 재생의료를 영두에 둔 새로운 의료 거점 설립을 목표로 하고 있고, 2015년 말까지 규제 개혁 집중기간을 설정해 시행할 예정으로 알려짐.

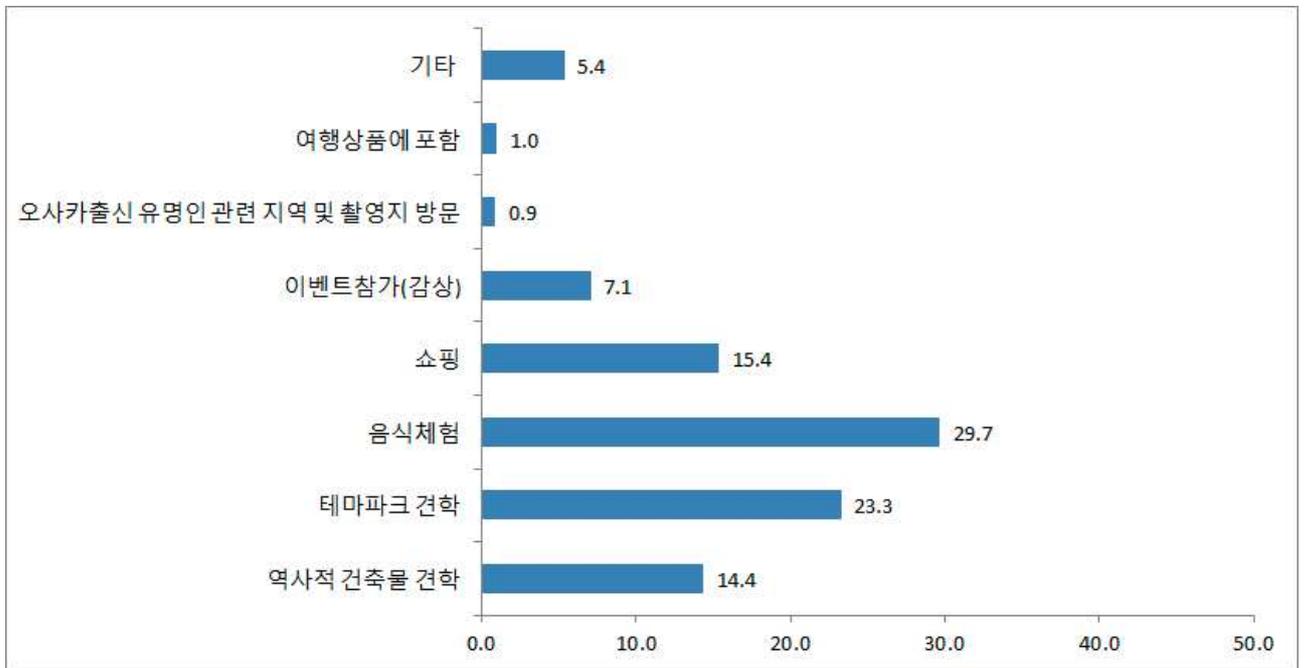
[참고] 오사카 음식관광 관련 지역경제 활성화 정책 추진

※ 하기의 내용은, 2013년 12월 한국문화관광연구원에서 작성한 「음식관광 활성화 방안」을 발췌·요약하였음.

□ 음식 체험 목적의 관광비중 제고

○ 오사카부 관광실태조사에 따르면, 오사카에 방문하는 외래 관광객의 주요 목적은 음식체험이 29.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 테마파크 견학 23.3%, 쇼핑 15.4% 순으로 나타났음.

[오사카 관광목적 분석 결과, 2010년 오사카부 관광실태조사]



○ 이와 같은 결과에서 보이는 바와 같이, 오사카 지역의 음식관광브랜드 가치는 매우 높은 것으로 보이며, 이는 음식뿐만 아니라 유관 및 타산업과 연계하여 음식관광을 통한 지역 활성화 정책을 추진한 결과에서 비롯된 것임.

□ 오사카 음식관광 사례 - 1. 인스턴트라면 발명기념관

○ 설립 배경

- 1958년 8월 25일 안도 모모후쿠는 치킨라면을 발명하였으며, 인스턴트라면 발명 기념관을 건립함.
- 인스턴트라면 발명 기념관은 인스턴트라면 발상지인 오사카부 이케다시에서 ‘치킨라면 팩토리’ 나 ‘마이컵 누들 팩토리’ 라는 체험 공방 및 인스턴트라면에 대한 다양한 전시를 통해 발명·발견의 중요성을 전하는 것을 목적으로 설립됨.

○ 개요

- 오사카의 인스턴트 라면 박물관은 인스턴트 라면 발상지인 오사카부 이케다시에서 ‘치킨라면 팩토리’ 나 ‘컵 누들 팩토리’ 를 소재로 음식과 관련한 체험 공방 및 인스턴트 라면에 대한 다양한 전시 프로그램을 제공함.
- 라면수프와 토핑을 선택하여 자신만의 오리지널 컵라면을 만드는 ‘마이컵누들 팩토리’ (유료 프로그램)와 밀가루로 인스턴트 라면을 직접 만들어 볼 수 있는 ‘치킨라면 수제작 체험 공방’ 을 운영함.

[인스턴트라면 발명기념관 내부 구조]



## □ 오사카 음식관광 사례 - 2. 나니와 구이신요보코초

### ○ 푸드 테마파크 개요

- 푸드테마파크란 음식을 특화하여 전문점을 모아놓은 실내형 시설이며, 음식관광의 원스톱 솔루션 시설임
- 신요코하마 라면 박물관 등을 시작으로 테마파크의 형태로 단순히 전문점을 모아놓은 시설은 푸드컴플렉스라고 하지만 통일감 있는 콘셉트로 보통 점포와는 다른 분위기를 가진 곳을 테마파크라 함
- 푸드테마파크 내 전문식당은 전국에서 장르별로 유명한 가게를 모으는 경우와 출점 지역으로 한정하는 경우가 있음
- 푸드테마파크의 하나인 나니와 구이신보요코초는 오사카에 위치하고 있으며, 다양한 오사카 음식과 옛 오사카를 경험할수 있는 테마파크임

### ○ 나니와 구이신보요코초 개요

- 나니와구이신보요코초는 1950~60년대의 오사카 전통 먹자골목을 재현한 곳으로 덴포잔 하버빌리지, 실내 수족관 가이유칸과 인접해 있음.
- 오사카의 전통적인 음식인 다코야끼 등 지방의 먹거리 점포를 재현한 테마파크를 운영 중이며, 식당외에도 60년대의 분위기를 느낄수 있는 다양한 볼거리가 있으며, 계절별로 다양한 이벤트를 개최함

### ○ 개발 컨셉

- 나니와 구이신보요코초는 ‘오사카가 매우 활기차고 빛났던 시대’인 1965년 전후의 ‘활기찬 오사카’를 테마로 역전의 상점가 등 당시 오사카 변화가를 재현함.
- 추억의 나니와 거리속에 간사이 지역 식문화를 대표하는 ‘나니와 구르메’의 오래된 점포, 원조 식당 및 상점을 선택하여 한 곳에 집결시킨 일본 최초의 간사이 명물 구르메 테마파크임.

○ 기획 배경

- 무위도식의 도시 오사카. 옛부터 「大阪の食い倒れ,京の着倒れ,神々の履き倒れ」라는 말이 있을 정도로 오사카는 음식으로 유명하며, 이곳에서는 맛은 물론 가격도 저렴한 것이 특징임.
- 그 결과, 전국의 모든 재료가 ‘천하의 부엌인 오사카’에 모여 밀가루 요리부터 일본요리까지 다양한 음식이 존재하며, 오사카 자체가 ‘푸드 테마파크’라고 말할 수 있을 만큼의 강렬한 매력을 가지고 있음

[나니와 구이신보요코초]



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 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, 법인 사업세, 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 재일 한국교포를 활용하는 경우에는 일단 VISA 문제가 없기 때문에 용이하게 추진할 수 있는 반면, 한국 사람을 파견해 지사를 설립·운영하고자 한다면 취업 VISA를 받아야 하며, 이를 위해 '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 / 다문화 공생 시책의 추진체제 정비
  - 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

#### ① 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 수입 신고서 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.

#### ② 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 규정함.
- 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.

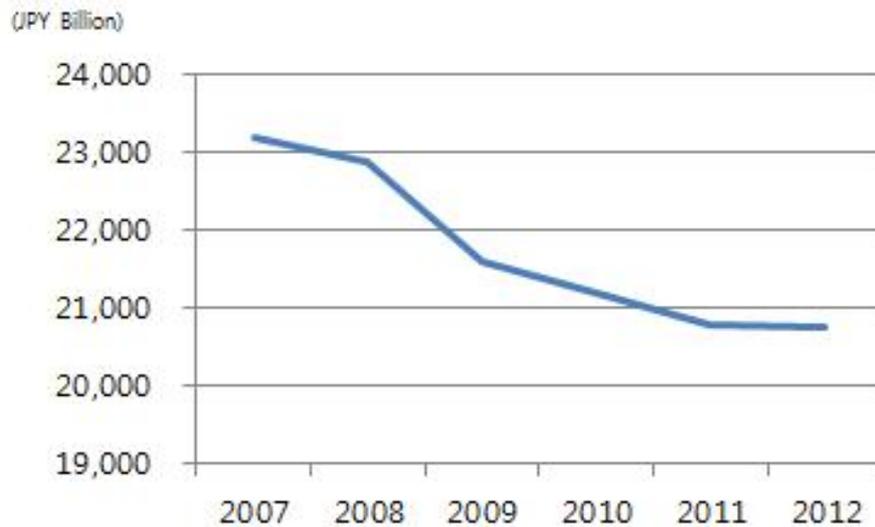
## 2. 외식 및 한식산업 현황

### 2.1 외식시장 규모 및 트렌드

#### 1) 외식시장 규모

##### □ 외식시장 규모

[일본 매출액 기준 외식산업 규모]



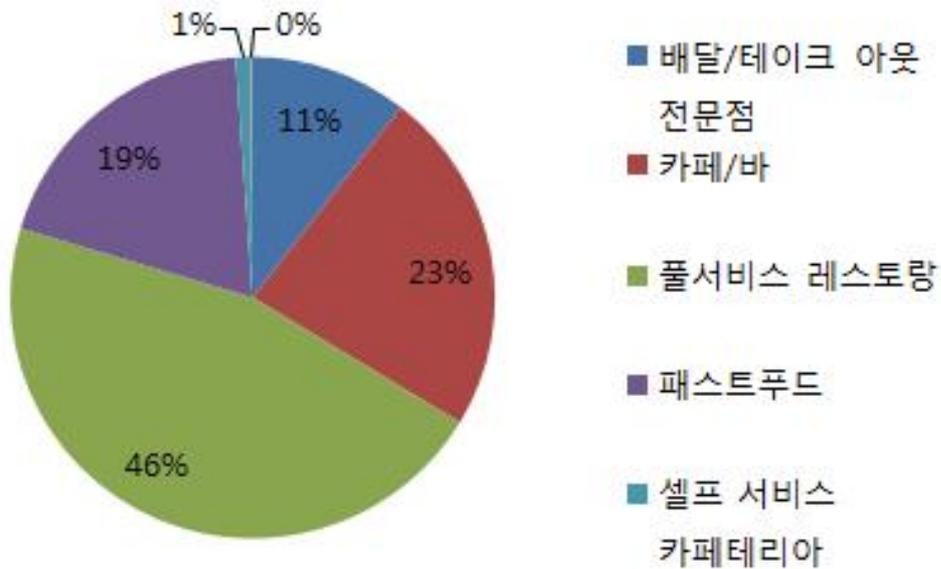
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
매출액 (JPY Billion)	23,182	22,892	21,592	21,197	20,799	20,737

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.

□ 업체별 현황

[일본 매출액 기준 업체별 구성비]



출처: Euromonitor

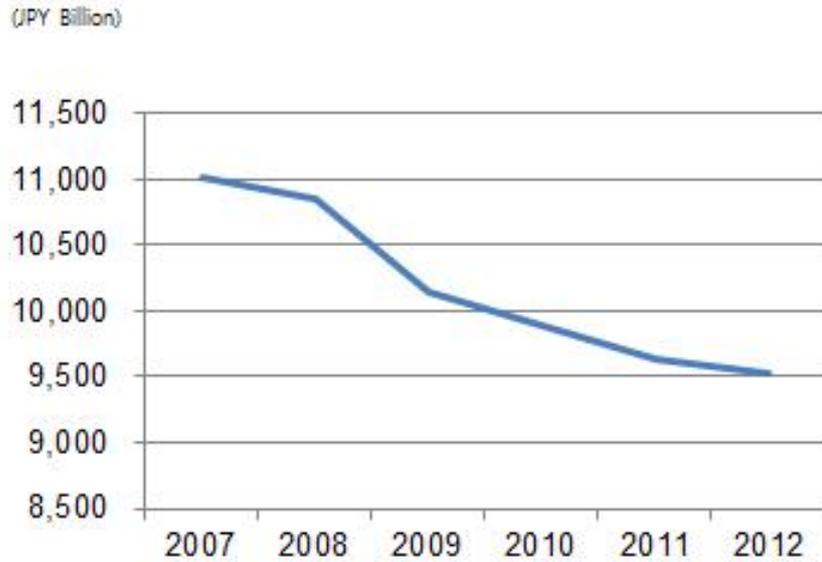
[일본 매출액 기준 업체별 구성 현황]

	2007	2012	
		JPY Billion	CAGR (07~12)
<b>외식산업</b>	<b>23,181.6</b>	<b>20,736.9</b>	<b>(2.1)</b>
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

□ 플서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장

[일본 매출액 기준 플서비스 레스토랑 규모]



□

- 플서비스 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, 플서비스 레스토랑은 연평균 2.9%의 하락세로 외식 업체 중 3번째로 낮은 성장률을 기록하였으며 시장점유율도 감소하였음.
- 플서비스 레스토랑은 2017년까지 향후 5년간 연평균 1.2%의 하락세를 기록할 것으로 전망되며, 플서비스 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

### ① 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 연구센터(오사카)는 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 저염제품(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), 마스야 아와세의 저염 된장(우)]



② 전통요리 전문점 전체 성장세 둔화, 상위 인기 식당들은 선전

- 2013년 일본 외식산업 시장 결산에 따르면 고가의 일본 전통요리 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.

③ 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 한 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 개발하는 데 노력을 기울이는 것은 물론, 음식을 담아내는 코디네이션 부분에서도 지속적인 연구를 이어가고 있음.

#### ④ 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, 동일본 대지진 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.

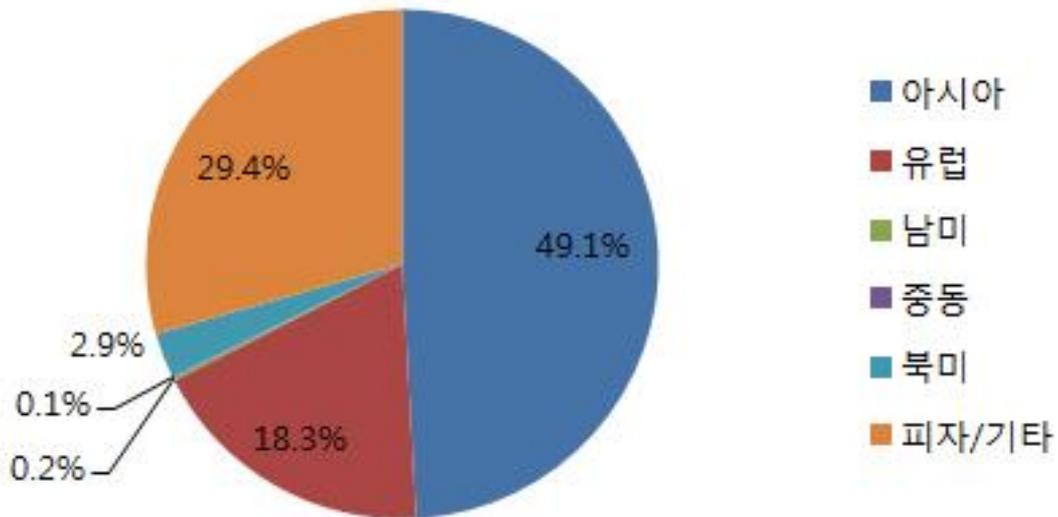
## 2.2 주요 식당 분석

### 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

- 오사카의 주요 상권 지역에 위치하고 있는 에스닉 식당 중 중식당이 가장 높은 비중을 차지하고 있음.
- 중식당은 도심보다 외곽에서 더 많이 찾아볼 수 있는데, 특히 하기시오사카, 히라가타 등 오사카 중심에서 벗어난 지역에서는 50% 이상의 압도적인 비중을 차지하고 있음.

### □ 서양식 레스토랑 진출현황

- 오사카에 위치한 에스닉 식당 중 이탈리아식, 미국식, 프랑스식을 포함한 서양식은 전체의 약 31%를 차지하고 있음.
- 해당 국가의 전통적인 음식을 선보이는 식당들도 많지만, 일본 현지의 문화가 섞인 양식당도 많음. 일본에는 서양 음식을 토대로 독자적으로 발전시킨 ‘양식’이라는 요리 장르가 있음. 새로운 것을 좋아하는 오사카 사람들은 일찍부터 다양한 양식 요리를 만들어 냈기 때문임.
- 오므라이스와 카레가 양식의 대표적인 메뉴들이며, 이러한 메뉴들은 오사카에서 만들어져 일본 전역에 전파됨. 현재 양식 메뉴는 일본 음식의 한 종류로 여겨질 정도로 독자적인 문화를 형성.

#### [중식당 메뉴(딤섬)(좌), 서양식 메뉴(오므라이스)(우)]



### 3) 주요 식당 사례

#### □ Moonshine

- 주소: 1-9-12 Sonezakishinchi, Kita-ku, Taiga Bldg 2F, Osaka 541-0043, Osaka Prefecture
- 홈페이지: <http://www.moonshine-osaka.com/>
- Moonshine은 일본식 스낵/가라오케 바이며 미국 남동부의 음식을 제공함. 애플파이 문샤인이라는 직접 만든 칵테일을 제공하는데 이 술에는 사케, 소주, 일본 생맥주가 들어있음.
- 영어와 일본어가 나오는 가라오케가 설치되어 있고, 다른 일본식 술집과는 다르게 좌석 요금을 따로 받지 않음.

#### [Moonshine 관련 사진]



#### □ Fujiya 1935

- 주소: 2-4-14 Yariyamachi, Chuo-ku, Osaka 540-002
- 홈페이지: <http://fujiya1935.com>
- 70년이라는 긴 세월동안 많은 고객들의 사랑을 받아온 스페인 식당으로, 텔레비전 방송과 잡지 취재에 등장하는 일이 많아 먼 곳에서 찾아오는 고객들도 있는 유명한 식당임.

- 디너코스 15,000엔(약 13만 원)에서부터 런치코스 7,200엔(약 6만 원)까지 구성되어 있음 (세금 8% 및 서비스 차지 불포함).

[Fujiya 1935 관련 사진]



□ La patisserie des rêves

- 주소: Osaka, Kita-ku, Kakudacho, 8
- 홈페이지: <http://lapatisseriedesreves.com/hankyu-osaka>
- 프랑스의 유명 파티세리로 첫 해외분점이 교토에 생겼고, 그 다음 분점은 오사카에 오픈함.
- 우메다의 한큐백화점에 입점해 있으며, 화려한 인테리어로 많은 고객들을 모으고 있음. 케이크와 쿠키 등을 비롯해 다양한 디저트를 판매하고 있음.

[La patisserie des rêves 관련 사진]



## 2.3 한식당 진출 및 운영 현황

### 1) 한식당 진출 현황

- 한식재단과 EY의 조사(2014 해외 외식 및 한식산업 조사)에 의하면 오사카에 있는 한식당은 1,243개로 확인됨.<sup>1)</sup>
- 오사카에서 한식당의 비중이 가장 높은 상권은 츠루하시 지역임. 츠루하시 지역은 100년의 재일교포 역사와 함께한 곳으로, 많은 한인들이 거주하고 있음. 한식당 역시 전체 지역 식당의 41%를 차지하며 압도적인 비중을 보이고 있음.
- 이 곳에는 한국으로부터 직수입한 식품이나 현장에서 직접 요리한 한국음식, 다양한 김치종류, 수제 한복, 제사요리, 최근 한류상품 등 한국과 관련된 여러 상품들을 취급하는 가게들이 즐비하게 늘어서 있음.

#### [츠루하시 한식당 관련 사진]

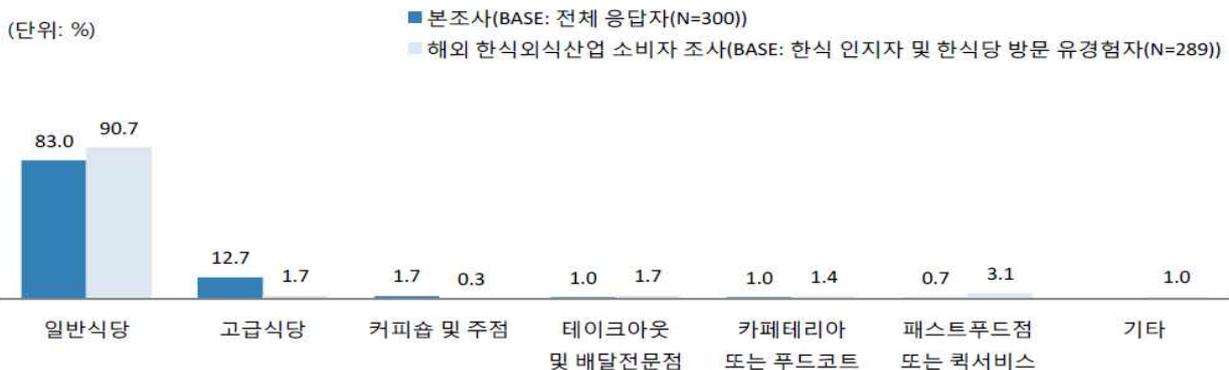


1) 가이드북에 명기된 한식당 1,432개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 1,243개로 확인됨.

## 2) 한식당 운영 현황

- 오사카 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 38곳, 일반식당 249곳, 테이크아웃 및 배달 전문점 3, 패스트푸드점 2곳으로 조사됨.
  - 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (81.7%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘법인 운영’ (14.7%), ‘개인 간 협업을 통한 공동운영’ (3.7%) 순으로 조사됨.
  - 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 모든 응답자(100.0%)가 다양한 메뉴를 취급하는 일반식당을 운영 중인 것으로 조사됨.
  - 한식당 형태는 ‘일반식당’이 83.0%로 가장 높았고, 다음으로, ‘고급식당’ (12.7%), ‘커피숍 및 주점’ (1.7%), ‘테이크아웃 및 배달전문점’ (1.0%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우에도 주로 ‘일반식당’ (90.7%)을 방문한 경험이 많다는 결과와도 상통함.

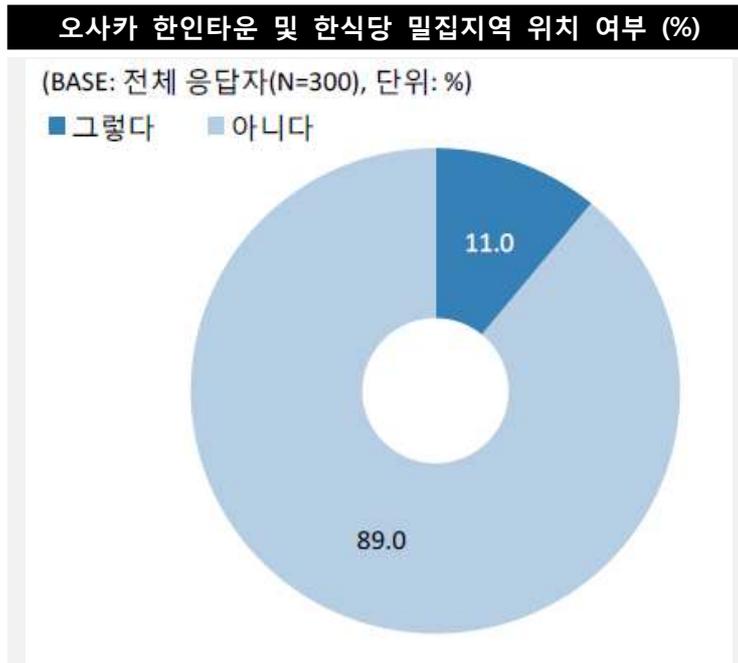
### [경영주 조사 결과 한식당 운영 형태]<sup>2)</sup>



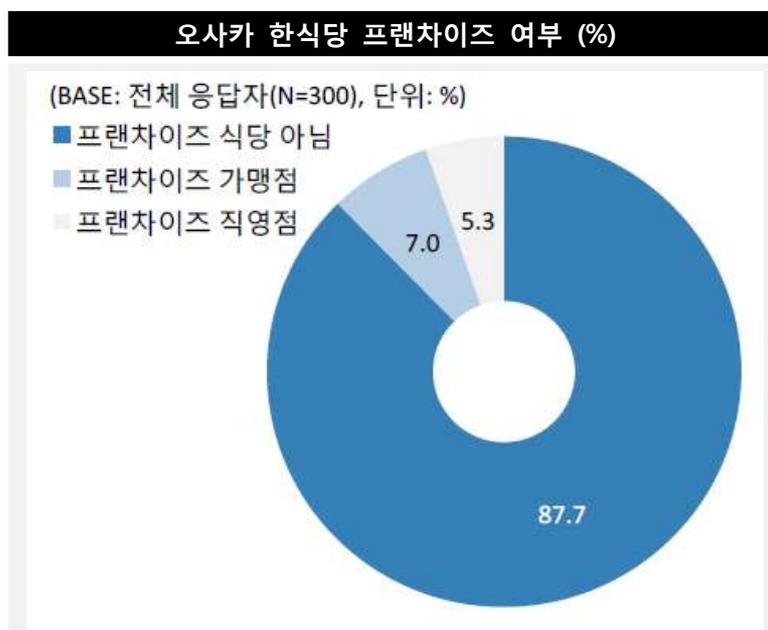
2) 본 문항에서의 ‘일반식당(family restaurant, midscale)’은 일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알콜을 판매하는 식당으로 가장 보편적인 형태의 레스토랑을 의미하는 것으로, ‘전문식당·일반식당 여부’ 문항에서의 일반식당과 구분됨.  
 ※「해외 한식외식산업 소비자 조사」에서 「(한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 대상)방문하신 한식당의 형태는 무엇입니까」에 대한 응답 결과를 본 문항에 대한 비교 수치로 넣음.

- 한식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치해 있는지에 대해, 약 10명 중 9명(89.0%)이 ‘아니다’ 라고 응답한 반면, ‘그렇다’ 는 응답은 11.0%로 낮게 조사됨.
- 오사카 한식당 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 곳은 약 12.3%(가맹점 7.0%, 직영점 5.3%), 독립 점포로 운영되는 곳이 87.7%로 조사됨.

**[한인타운/한식당 밀집지역 위치 여부]**



**[프랜차이즈 여부]**



### 3) 한식당 운영 사례

#### □ bibim

- 오사카역 타워 10층에 위치한 bibim 프랜차이즈 지점으로, 대형 쇼핑몰에 입점한 한식당 형태이며 평균 20분정도 대기시간이 소요됨.
- 총 40여가지의 각종 한식 메뉴(순두부찌개류, 비빔밥류)를 제공중이며 단품 메뉴별 평균 가격은 800~1,000엔(약 7,300~9,200원) 수준이며, 대표상품인 순두부찌개의 경우 매운맛 정도를 선택할 수 있으며, 치즈순두부 등 다양한 퓨전 순두부찌개 메뉴를 제공하고 있음.
- 약 90%의 손님이 일본인이며 주로 취식하는 메뉴는 해물 순두부, 돌솥비빔밥임.
- 카페 컨셉의 깔끔한 인테리어로 지나치게 한국적 이미지를 강조하지 않아, 누구나 거부감 없이 들어올 수 있으며, 매장 안에 조리 공간이 보이는 오픈키친 인테리어로 보기 좋음.
- 순두부찌개를 주문할 경우 돌솥밥을 제공하며 누룽지 송송을 만들어 먹을수 있도록 뜨거운 물을 제공하고, 순두부찌개에 넣을 수 있도록 날계란을 함께 제공함.



#### □ 꽃돼지

- 난바역 인근에서 운영중인 한식당 “꽃돼지”는 삼겹살을 주 메뉴로 하는 프랜차이즈이며, 대부분의 손님이 현지 일본인임.
- 삼겹살, 철판 닭볶음을 주 메뉴로 운영하고 있으며, 이외에 600~900엔대의 비빔밥, 된장찌개, 순두부찌개, 해물파전 등 다양한 한식 요리를 제공함.

- 약 95%의 손님이 일본인이며 주로 취식하는 메뉴는 삼겹살, 철판 닭볶음탕.
- 인근 일본 식당에 비하여, 실내 벽면 등의 인테리어가 청결도 측면에서 다소 미흡하며, 가게 환기시설이 잘 작동하지 않아 매장에 연기가 많음.



#### □ 사쿠라엔

- 신세카이에서 운영중인 한식당 “사쿠라엔”은 일본인 사장(한국인 아내와 결혼)이 운영중이며, 대부분의 손님이 일본인으로 메뉴의 맛/형태도 일본인의 기준에 맞추어져 있음.
- 신세카이 거리 초입에 위치한 한식당으로, 일본인 사장이 한국인 아내의 도움을 받아 운영 중이며, 총 30여 가지의 각종 한식 메뉴(찌개류, 볶음류, 면류 등)를 제공중이며 단품 메뉴별 평균 가격은 600엔 ~ 800엔 수준임.
- 약 95%의 손님이 일본인이며 주로 취식하는 메뉴는 삼겹살, 잡채, 돌솥비빔밥임
- 일본식 깔끔한 인테리어로 일본식당과 유사한 분위기를 내며, 한국 소품으로 장식을 하기도 하나 한류관련 장식은 없음.



## □ 락한당

- 신사이바시에서 운영중인 한식당 “ 락한당”은 일본인 사장이 운영중이며, 대부분의 손님이 일본인으로 메뉴의 맛/형태도 일본인의 기준에 맞추어져 있음.
- 총 40여 가지의 각종 한식 메뉴(찌개류, 볶음류, 면류 등)를 제공중이며 단품 메뉴별 평균 가격은 600엔 ~ 800엔 수준.
- 약 95%의 손님이 일본인이며 주로 취식하는 메뉴는 비빔밥, 해물파전, 순두부찌개임.
- 다소 국내 일본식 선술집의 인테리어와 유사한 분위기이나, 한국 및 일본 연예인들의 포스터, 싸인을 이용하여 벽면을 장식하였으며 소녀시대 홍보물이 부착된 비타500 공병을 가게 장식으로 사용함.
- 순두부찌개의 경우 밥이 제공되지 않으며, 원할 경우 별도로 주문해야 하고, 별도 주문 외 기본적으로 제공하는 반찬 없음



### 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)

- 오사카 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람이 86.8%이며, 이 중 취식경험이 있는 사람은 88.7%로 조사됨.
- 한식 인지자 중, 평소 알고 있는 한식 메뉴 평균 개수가 3.7개에 이룸.

#### □ 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

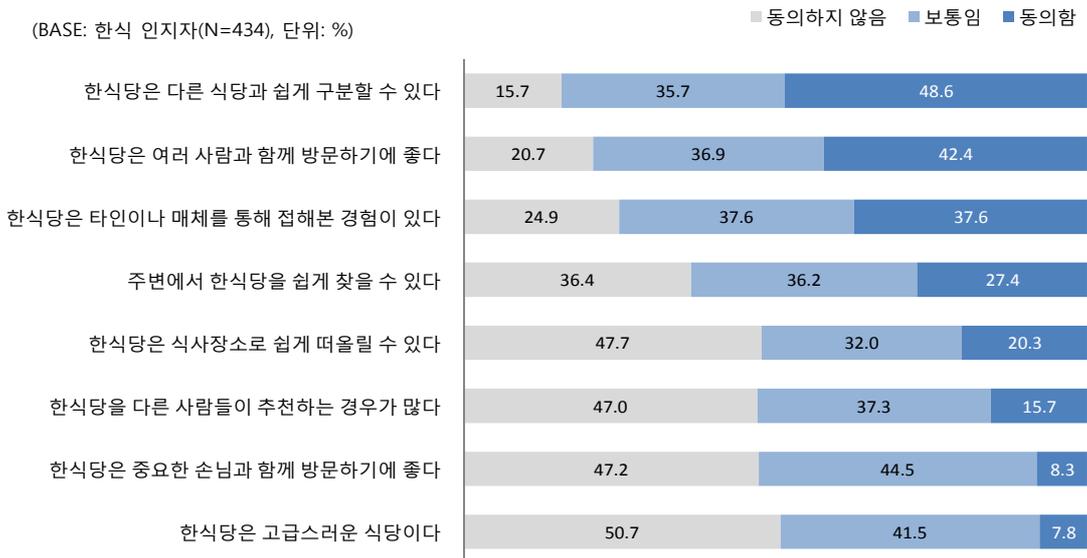
- 지리적으로 가장 가까운 나라이며, 그에 따른 인적·물적 교류가 활발히 이루어지고 있음.
- 많은 현지 거주 교민의 정착으로 한인 타운이 형성되어 있으며, 그 외 지역에도 다수의 한식당이 위치함에 따라, 한식에 대한 접근성이 높음
- 일부 극우파에 의한 반한 감정이 사회적 이슈가 되고 있기는 하나, 여전히 주류 문화에서 한국 대중 문화에 대한 인지도 및 호감도는 높은 편이며, 특히 젊은 층에서의 지지도는 오히려 개선되고 있는 것으로 확인됨.

### 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]



#### ○ 한식당의 낮은 유명세

- 일본에서 큰 쇼핑몰들은 입점업체 분양을 확정하고 건물을 짓는데, 일반적으로 가게 유명세에 따라 입점 비용을 다르게 책정하며, 입점 레스토랑에 대한 심사도 까다로움.
- 여전히 현지 한식당의 많은 비중이 영세/생계형인 경우가 많기 때문에, 한식당의 경우 쇼핑몰 입점 대상 카테고리도 고려되는 경우가 적으며, 고려되더라도 비싼 입점 비용을 요구하는 경우가 대부분임.

#### □ 한식에 대한 편향된 이미지

- 한식 이미지에 대한 설문조사 결과, ‘매운 음식’ (77.6%)이라는 응답을 제외한 나머지 항목들에 대한 언급이 매우 낮음.  
(‘건강에 좋은 음식’ (6.5%), ‘대중적인 음식’ (3.2%), ‘색다른/이색적인 음식’ (2.8%) 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.

#### □ 개선되는 도시 경쟁력

- 오사카가 가진 가장 큰 도시 경쟁력 중 하나는, 동경에 비해 낮은 오피스 임대료와 임금임. 이러한 장점을 찾아, 실제로 몇몇 외국계 기업들은 동경 비즈니스 중심 지역에서 오사카로 지사를 옮기고 있으며, 앞으로도 오사카의 입지상 매력도는 점차 증가할 것으로 예측됨.

### 3.5. Threats(위협)

#### □ 시스템과 오퍼레이션 개선을 통한 외식 경영 효율화

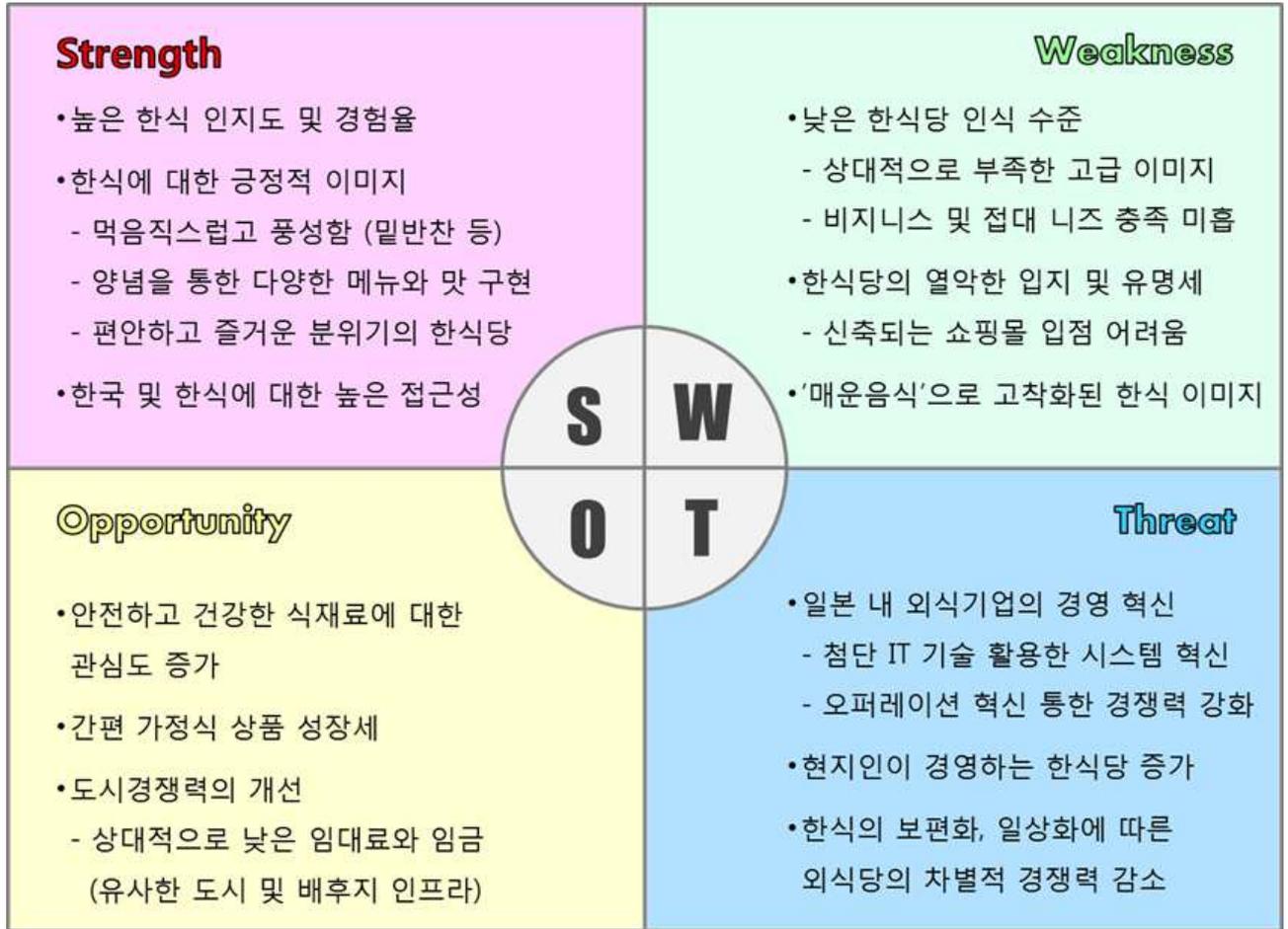
- 오랜 불황기를 겪고 있는 일본 내 외식 기업들은 시스템과 오퍼레이션의 변화를 통해 업소의 경쟁력을 업그레이드함으로써, 불황기에도 향후 지속적으로 성장을 견인할 수 있는 방법을 모색하였음.
- 외식산업을 둘러싼 기술적 환경의 변화는 매장 운영 측면에서도 많은 변화를 가져왔음. 특히 모바일 컴퓨팅 기술의 도입과 주방설비의 신기술화로 메뉴의 주문부터 조리, 서빙, 관리 등에 이르기까지 시스템화 되어 보다 과학적인 경영이 가능하게 됨.

#### □ 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, 38.3%만이 한국인 또는 한국계 일본인임.
  - 한국 워킹홀리데이 비자 허가 감소로 한국인 직원 및 아르바이트 근무생 수 감소 (일본인:한국인 직원 비율 6:4에서 9:1로 감소)
- 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



[ 오사카 한식산업 SWOT Analysis ]

- 지리적 이점 및 한류 효과를 통해, 한식에 대한 인지도와 경험율이 충분히 높아진 상황이나,
- 한식에 대한 고착화된 이미지와 한식당에 대한 열악한 인식 수준을 벗어나기 위해서는, 품질 및 서비스 측면에서의 개선이 필요함.
- 안전한 식재료에 및 인구구조 변화에서 야기된 간편식에 대한 니즈, 그리고 개선되고 있는 오사카의 도시경쟁력은 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, 한식당협의회 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

- 오사카에서 그다지 성공을 거두지 못한 한식당의 경우, 지나치게 삼겹살 또는 야끼니꾸 등 구이 형태에만 의존하고 현지의 서비스/고객문화를 존중하지 않은 경향이 있음. 한식당이 제공하는 메뉴 뿐만 아니라, Service의 유형(등급, 방식, 전달 경로, 부가가치 등)이 다변화 되어야 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.<sup>3)</sup>

○ 유통 상권<sup>4)</sup>

- 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 상권<sup>5)</sup>

- 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.<sup>6)</sup>

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]

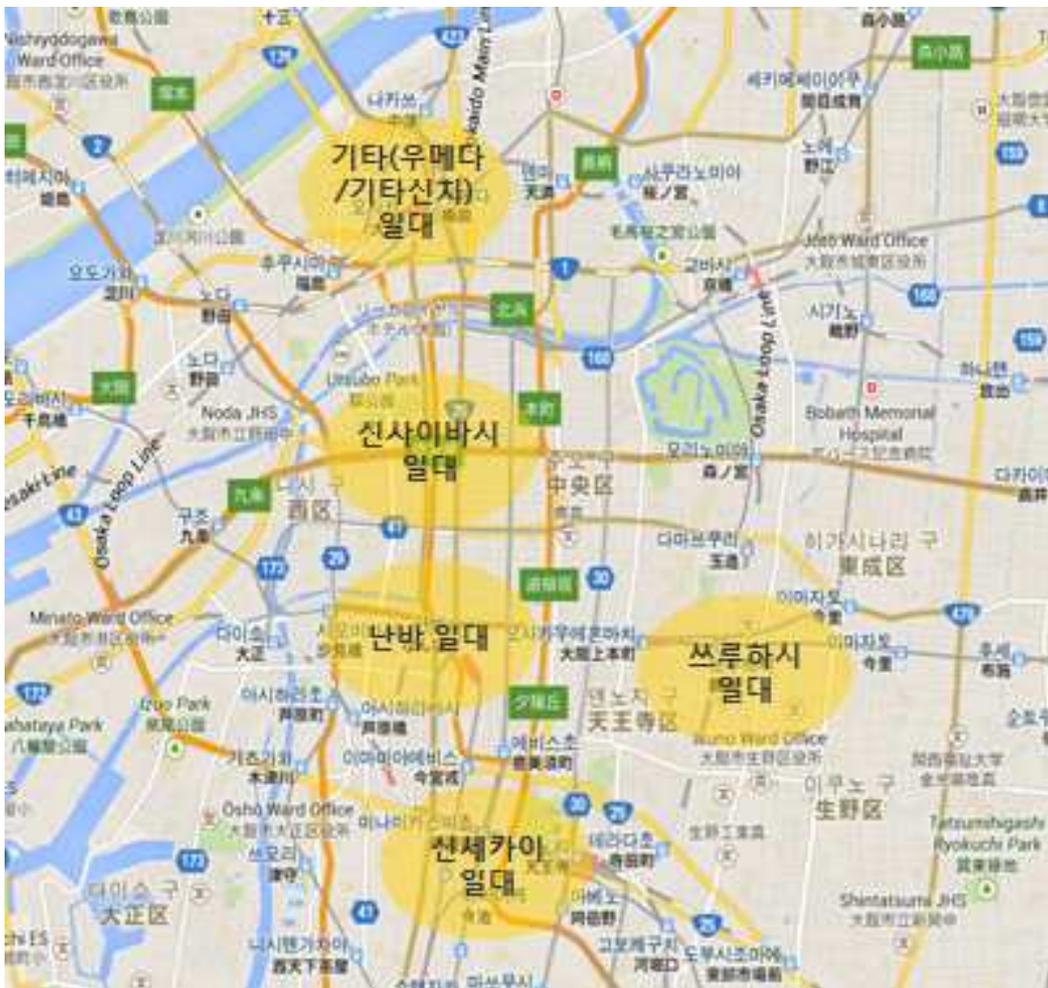
<p><b>지역속성 기반 유형분류<sup>1)</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 주택업무지역, 주택상업지역, 고/중/저밀주거지역, 공업지역, 복합지, 기타지역</li> </ul>	<p><b>업태 기반 유형 분류<sup>2)</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 음식, 소매, 생활서비스, 학문/교육, 숙박, 관광/여가/오락, 문화/예술/종교, 부동산, 의료, 금융, 제조업, 1차산업 등</li> </ul>		<b>EY 상권 분류 기준</b>	
<p><b>도시계획 기반 유형분류<sup>3)</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 중심상업지: 도심/부도심의 상업 및 업무기능 수행 지역 (쇼핑, 업무, 문화, 숙박, 위락시설이 종합적으로 발달한 대형 상권)</li> <li>▪ 일반상업지: 의류/식당 업종이 주류, 주거밀집 지역과 연계성 高</li> <li>▪ 역세권: 유동인구 기반 상권 발달</li> <li>▪ 대학가: 청년 소비트렌드 중심의 상권</li> <li>▪ 오피스: 사무실 밀집지역</li> <li>▪ 주거밀집지역</li> <li>✓ 법률/도시개발계획 추진 과정에서 상권지역을 정의하는 경우 有 (예시 - NY business improvement district)</li> </ul>	<p><b>중심 상업지</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 금융지구: 일반 오피스 지역 대비 고소득 유동인구 비중/비즈니스 파트너와의 미팅 수요 高</li> <li>■ 호화쇼핑지구: 명품거리</li> <li>■ 번화가: 일반상업지 대비 문화/위락시설, 레스토랑/카페/바/상점 밀집도 高</li> </ul>		<p><b>일반 상업지</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주택상업지구: 주거밀집지역 및 인근 상업지구</li> <li>■ 쇼핑지구: Outlet 쇼핑몰 / 패션상업지구 등 쇼핑명소를 중심으로 발달한 상권, 일반식료품점/위락시설/주점 밀도 低</li> <li>■ 관광지: 해변가/문화유적 등 도심번화가 외 관광객 유동인구 高 상권</li> <li>■ 한식당 밀집지구: 한식 산업 특성 반영 (한식당 상권지역 추가 파악)</li> </ul>	<p><b>역세권</b></p> <p><b>대학가</b></p> <p><b>오피스</b></p>

1) & 2) 소상공인진흥원 분류 기준  
 3) 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

- 오사카 지역의 분석 대상 주요 상권으로 기타 일대(우메다/기타신치), 신세카이, 츠루하시, 난바, 신사이바시 지역을 선정함.
- 기타 일대 (우메다/기타신치) : 상업, 교통, 쇼핑의 중심지로 오피스, 고급 식당 및 상점, 대형 쇼핑몰 등이 밀집한 변화가로, ‘오사카의 강남’ 이라 불리는 상권임.
- 신사이바시 일대 : 난바와 더불어 오사카 미나미 지역의 최대 변화가로, 다양한 쇼핑몰, 백화점 및 식당이 밀집해 있으며, 오피스 인근에는 식당 외에도 유흥시설이 다수 위치하고 있음.

[오사카 분석 대상 상권 지도]



- 난바 일대 : 오사카 최대의 번화가이자 교통의 중심지로, 다양한 쇼핑몰, 상점, 식당 및 클럽이 밀집해 있으며 관광객 및 20대 유동인구 비중이 높음.
- 신세카이 일대 : 오사카의 옛 유흥가로 낙후된 상권이었으나, 텐노지역을 중심으로 재개발이 진행되고 있으며 대형 쇼핑몰 및 식당 밀집 상가 등이 위치해 있음.
- 츠루하시 일대 : 오사카의 한인타운으로 당면, 김 등의 가공 식품과 젓갈, 김치 등의 한국 식품을 판매하는 재래시장이 위치해 있으며 야끼니꾸 및 곱창구이 식당이 밀집해 있음.

## 1.4 한식 상권 정보

- 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, 오사카의 한식 상권은 츠루하시 일대를 들 수 있음.
- 1920년대부터 제일 한국인 및 제일 조선인이 많이 모여 살았던 곳으로, 현재 '이쿠노 코리아타운'이라 불리며 야끼니꾸, 호르몬(곱창구이) 등의 식당이 다수 위치함.

### [오사카 분석 대상 상권 지도]



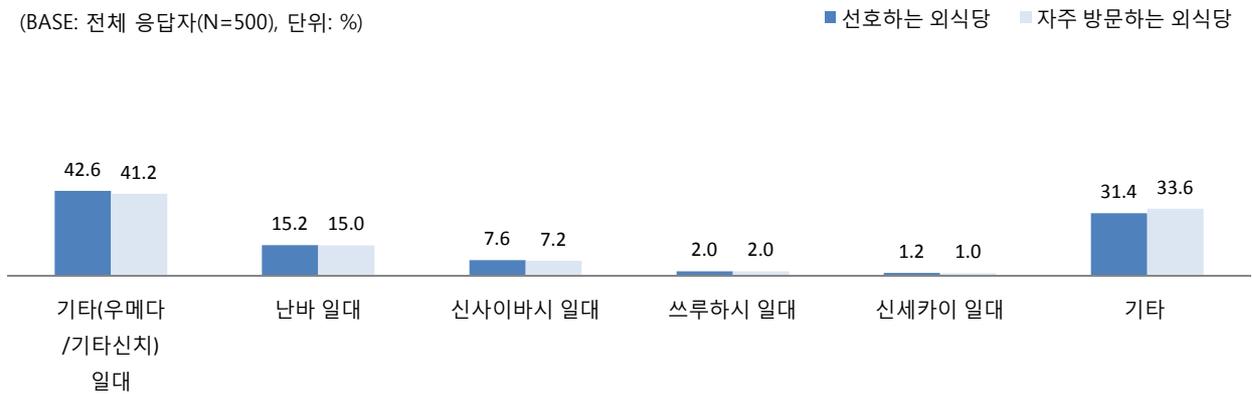
## 2. 상권별 상세 분석

### 2.1 주요 상권 지구 상세 정보

□ 오사카 소비자들이 선호하는 ‘기타(우메다/기타신치) 일대’ (42.6%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.

#### [선호 및 자주방문 식당 위치 상권]

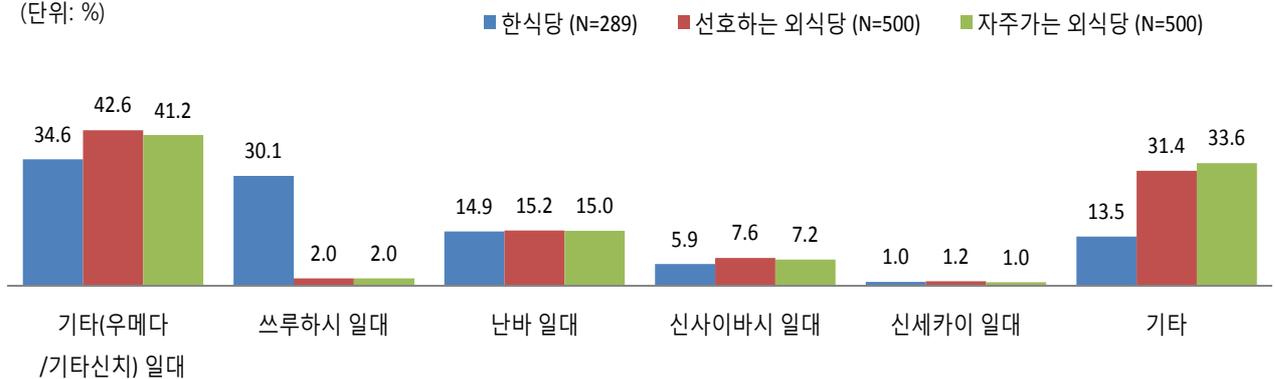
(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



□ 오사카 소비자들이 방문한 한식당은 ‘기타(우메다/기타신치) 일대’가 타 지역에 비해 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.

#### [한식당, 선호하는 식당, 자주가는 식당 위치 상권 비교]

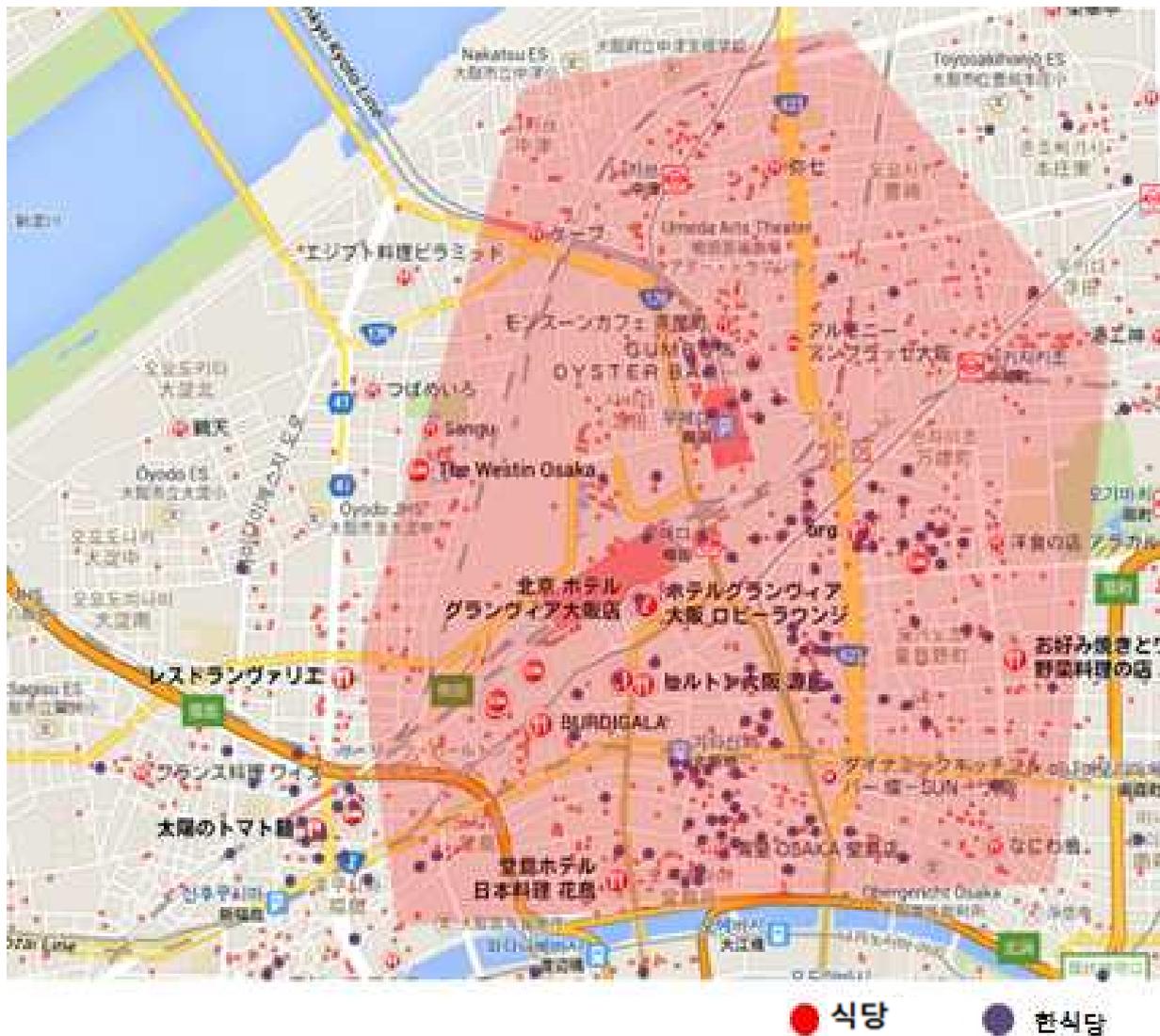
(단위: %)



### 1) 기타(우메다/기타신치) 일대

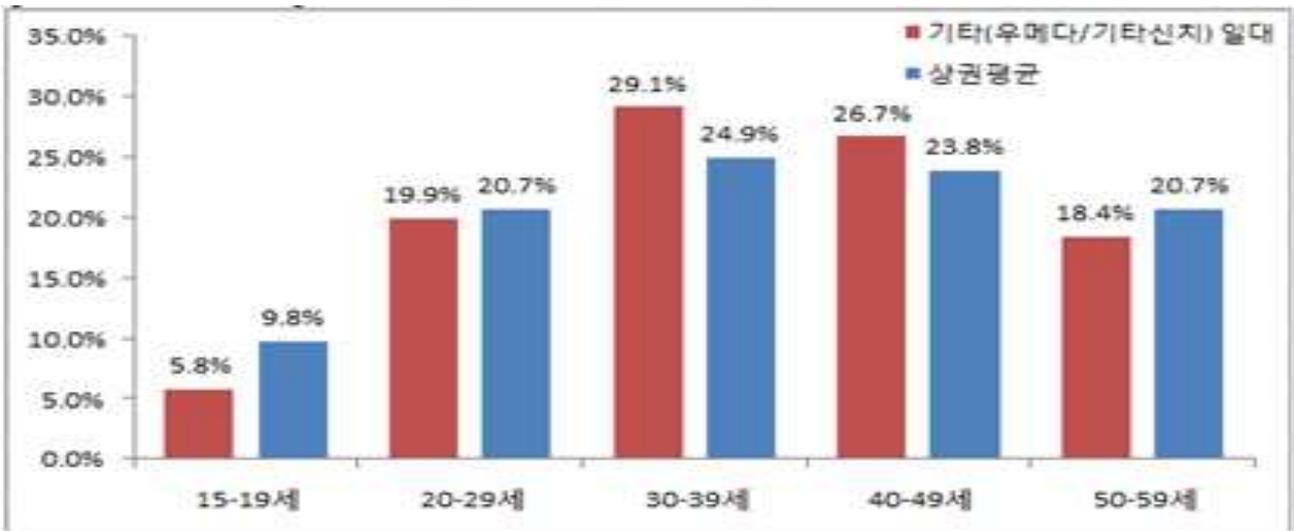
□ 기타(우메다/기타신치) 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘인도식당(Indian)’이 37.4%로 1위를 차지함(한식 : 2.9%, 5위).

[기타 일대 상권 지도]



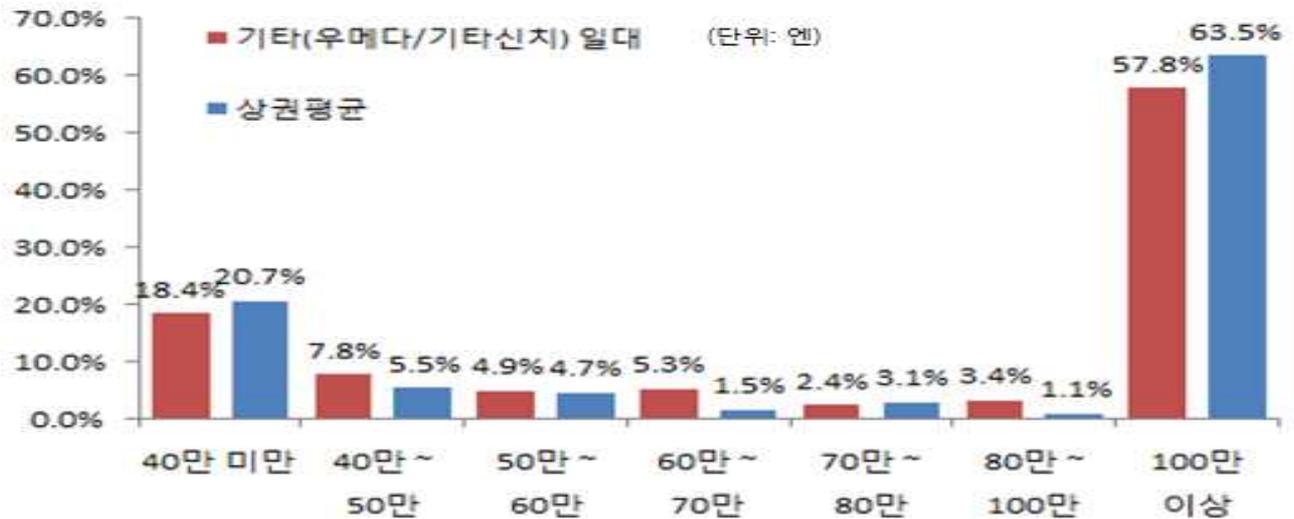
- 30~39세 인구 비율이 전체의 29.1%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[기타 일대 유동인구 연령별 분포]

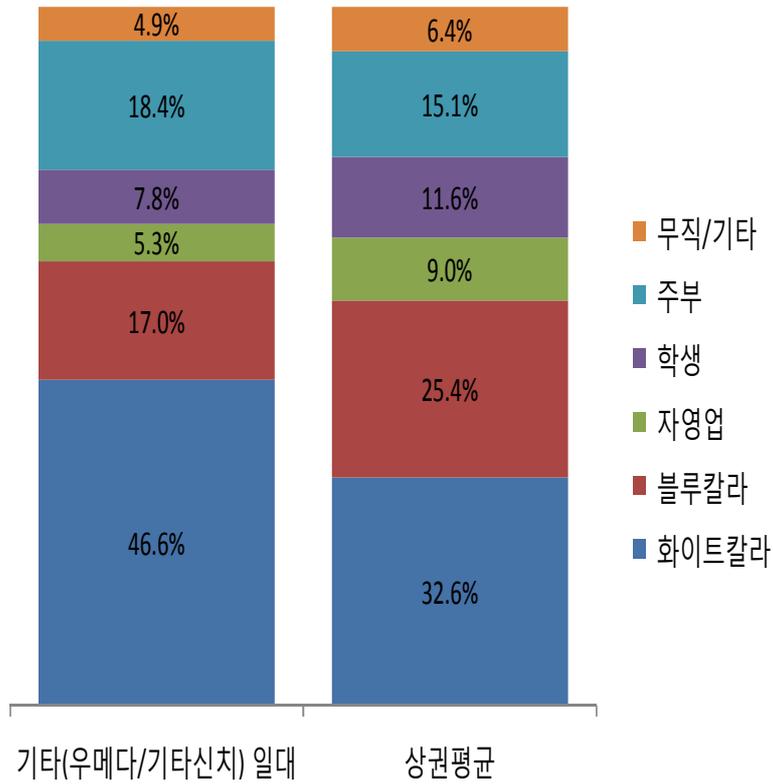


- 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 57.8%로 가장 높게 나타남.

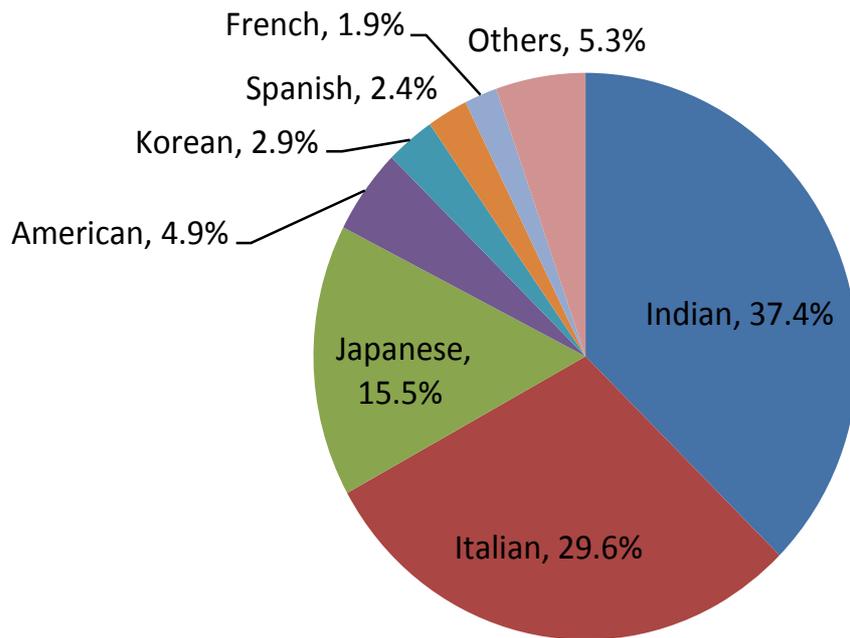
[기타 일대유동인구 소득별 분포]



[기타 일대 유동인구 직업 분포]



[기타 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



## 2) 난바 일대

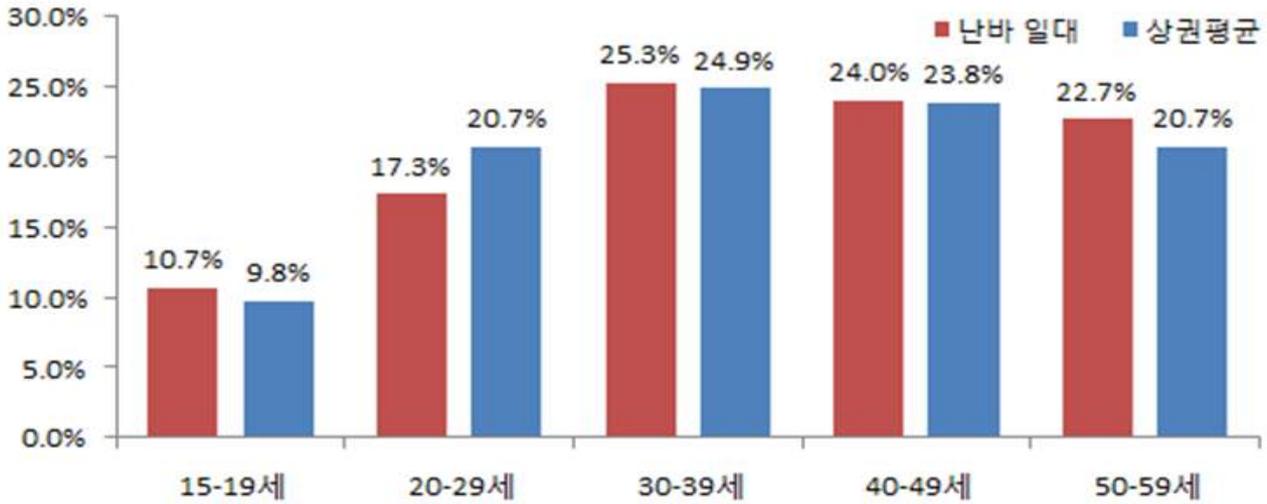
□ 난바 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘인도식당(Indian)’이 42.7%로 1위를 차지함(한식 : 1.3%, 7위).

[난바 일대 상권 지도]



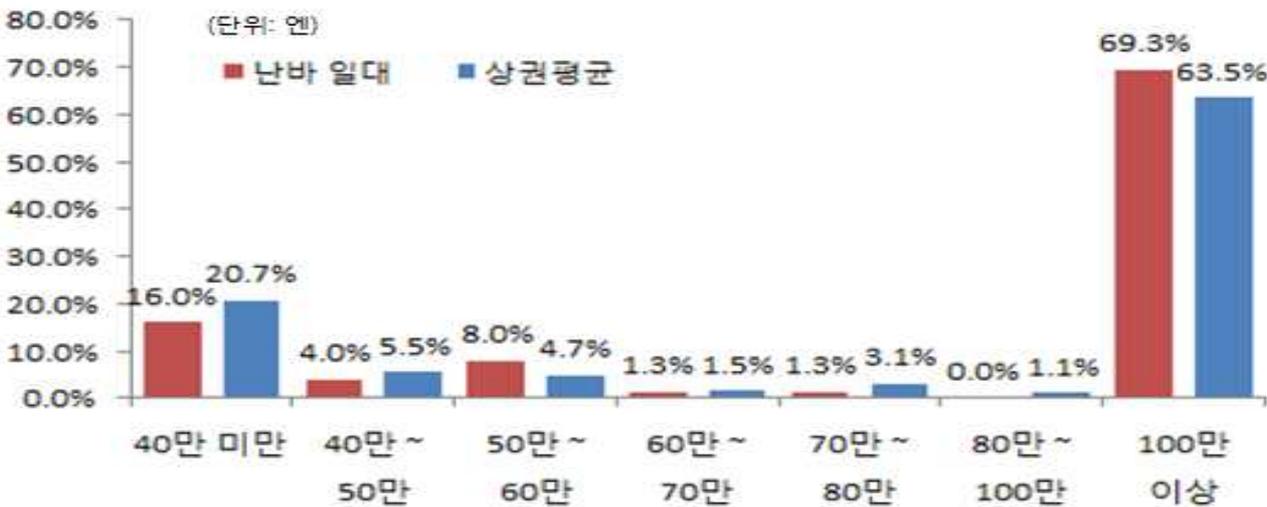
- 30~39세 인구 비율이 전체의 25.3%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[난바 유동인구 연령별 분포]

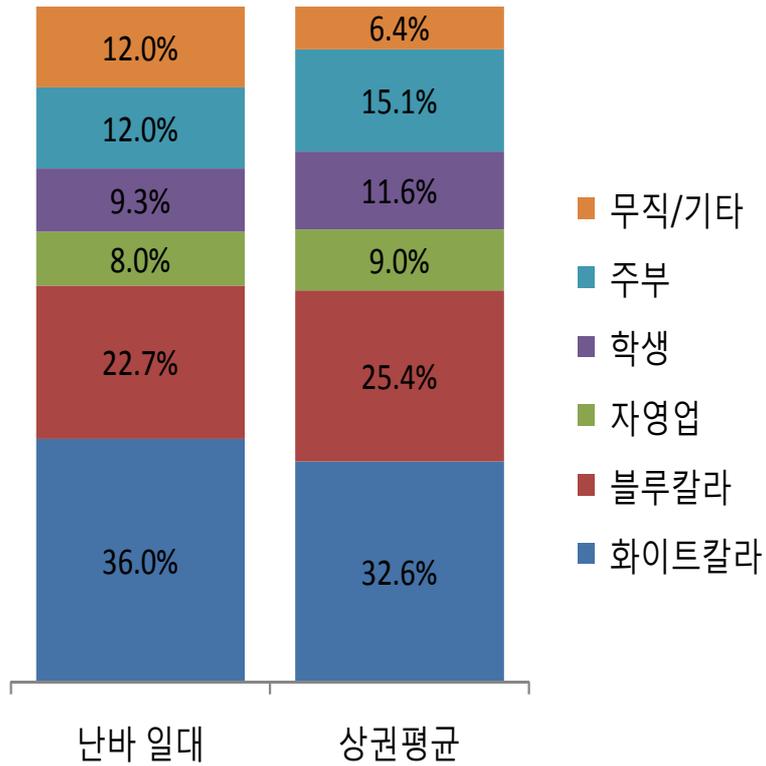


- 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 69.3%로 가장 높게 나타남.

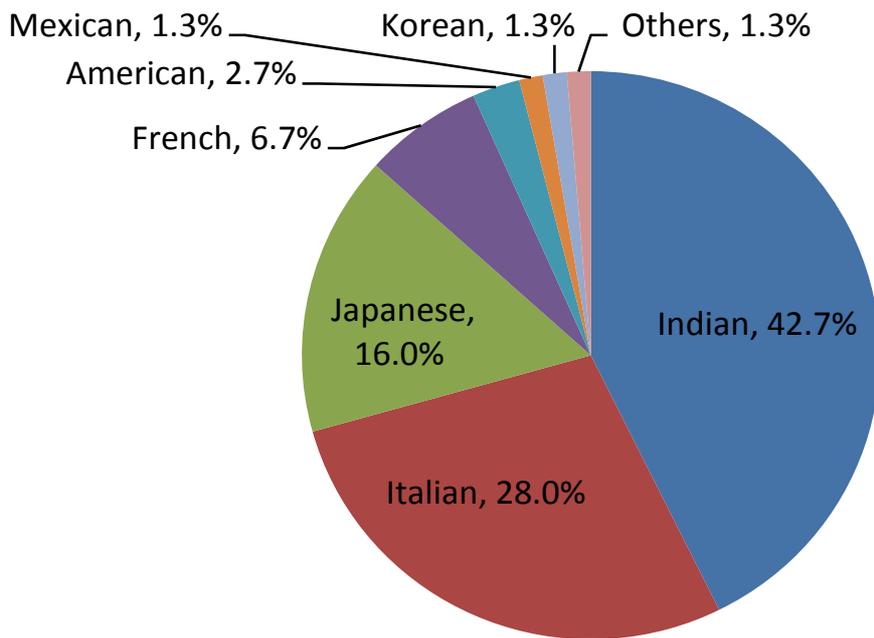
[난바 유동인구 소득별 분포]



[난바 유동인구 직업 분포]



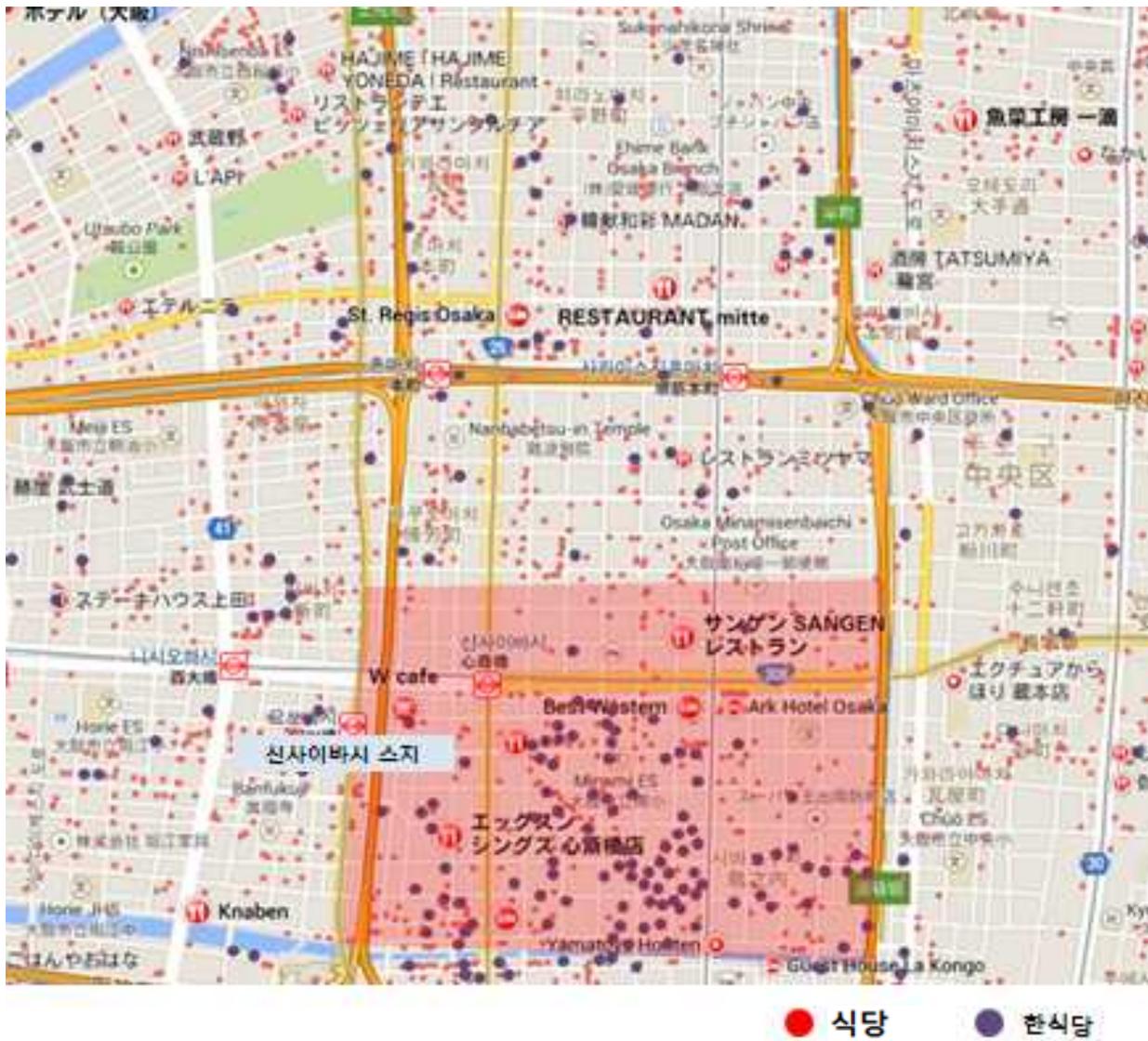
[난바 유동인구 선호 에스닉 유형]



### 3) 신사이바시 일대

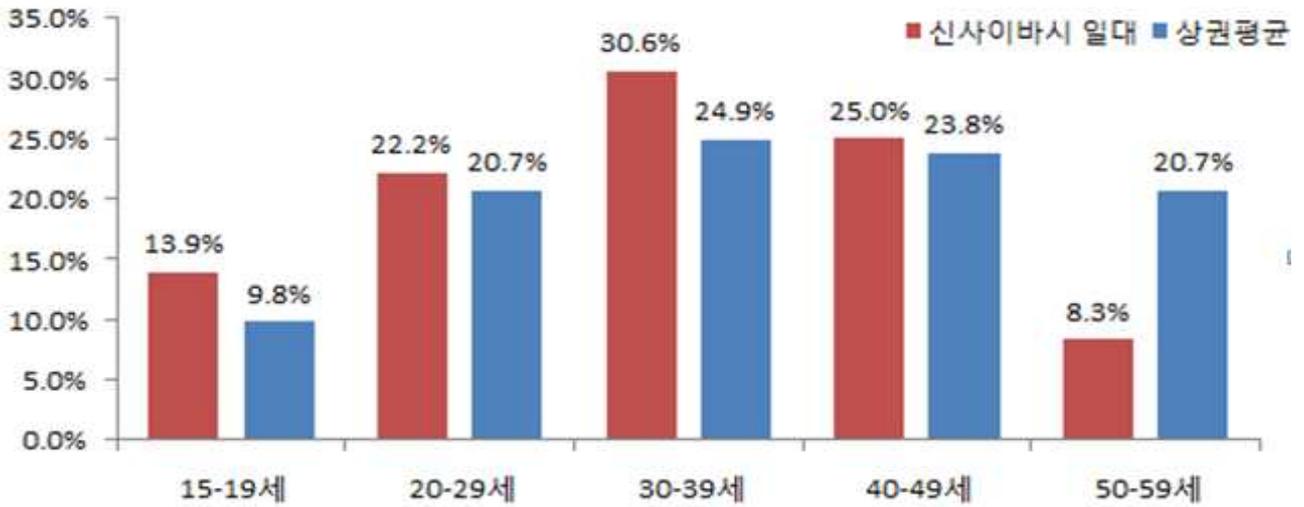
- 신사이바시 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아식당(Italian)’이 41.7%로 1위를 차지함.

[신사이바시 일대 상권 지도]



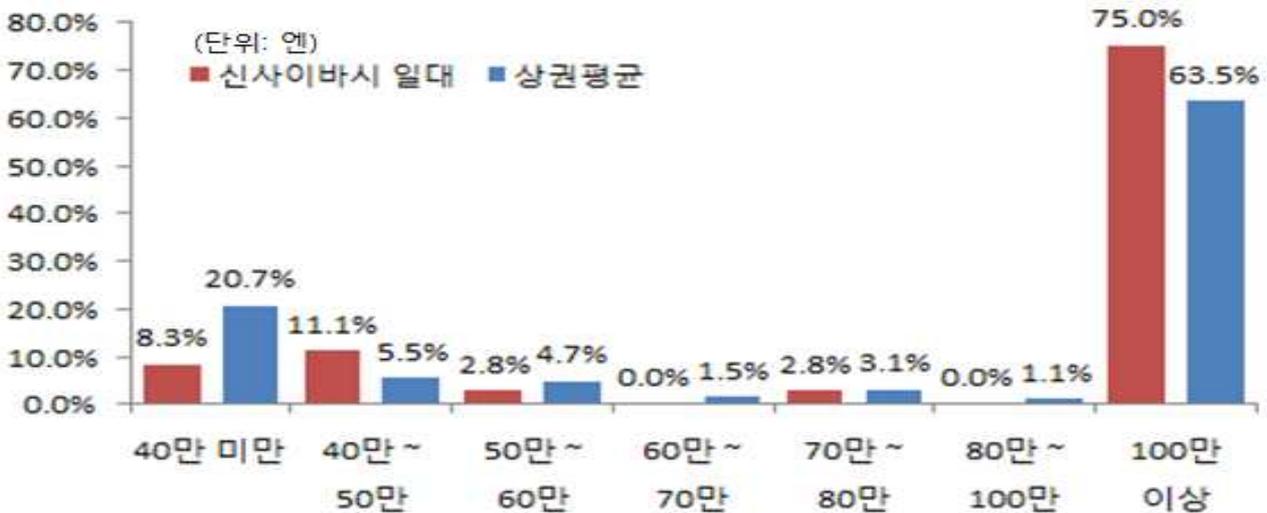
- 30~39세 인구 비율이 전체의 30.6%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[신사이바시 일대 유동인구 연령별 분포]

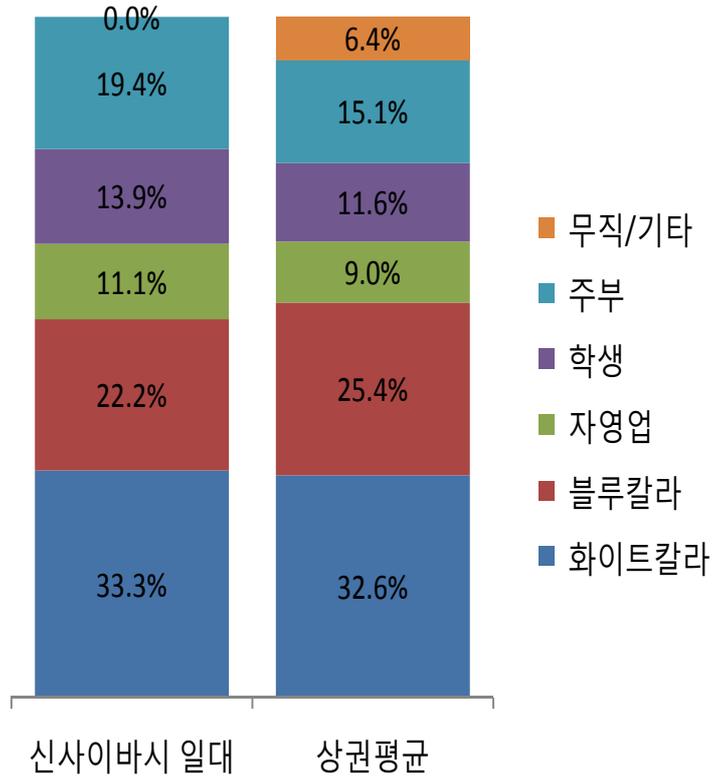


- 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 75.0%로 가장 높게 나타남.

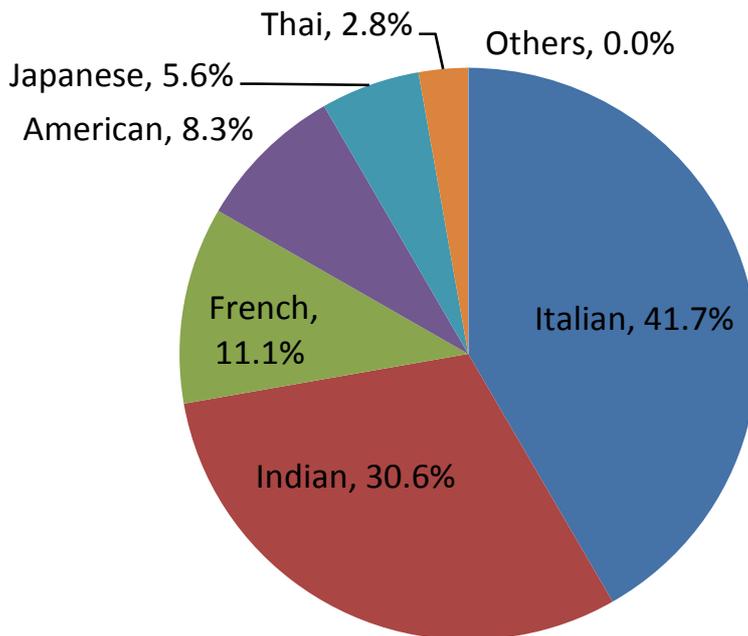
[신사이바시 유동인구 소득별 분포]



[신사이바시 일대 유동인구 직업 분포]



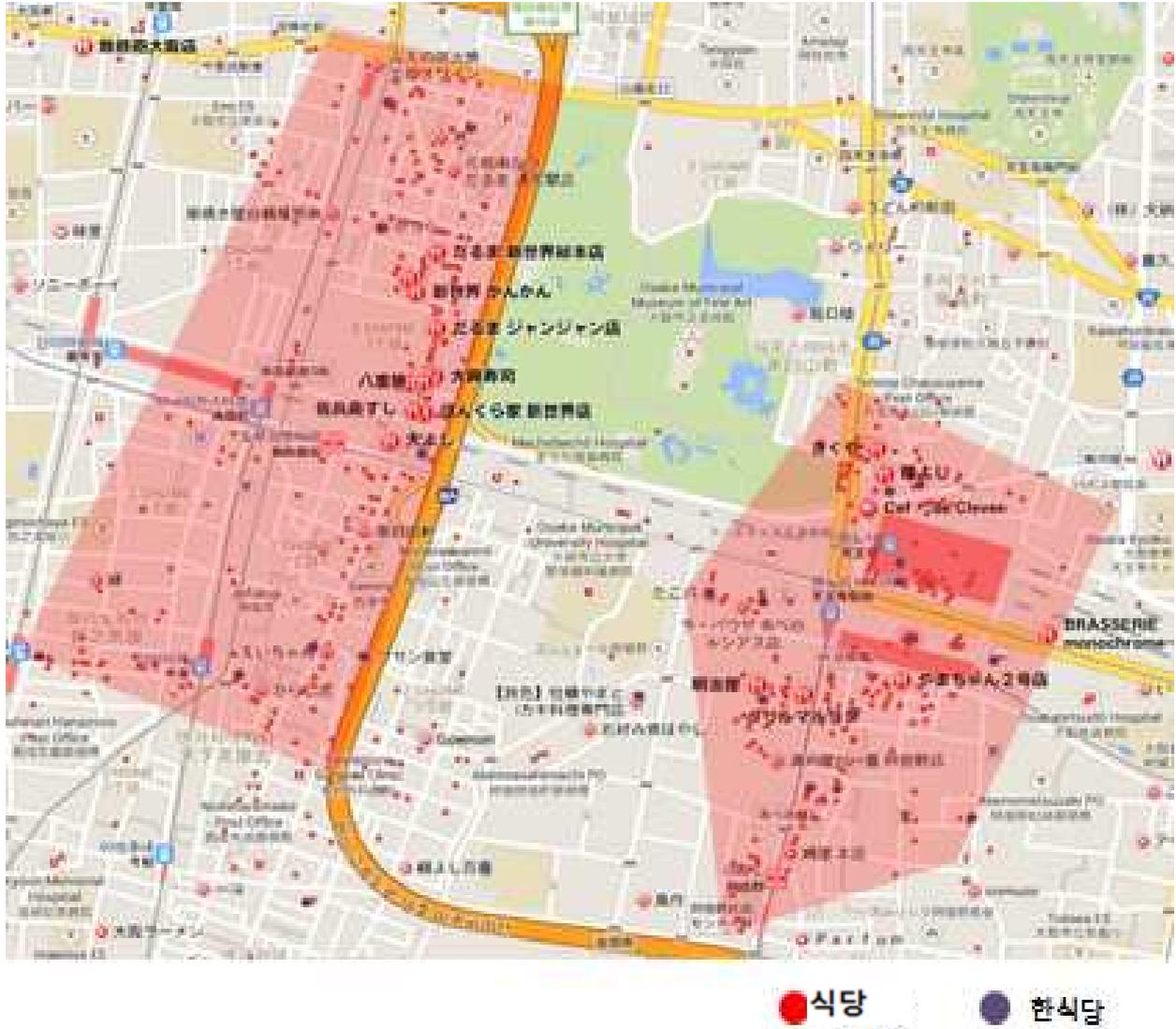
[신사이바시 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



#### 4) 신세카이 일대

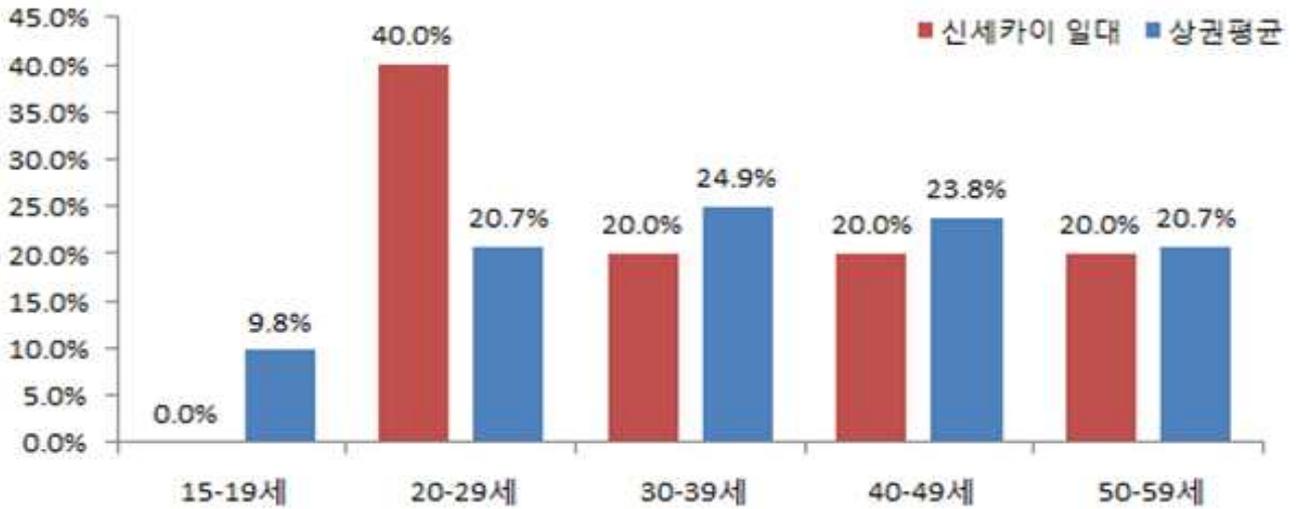
□ 신세카이 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 블루칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘인도식당(Indian)’이 60.0%로 1위를 차지함.

[신세카이 일대 상권 지도]



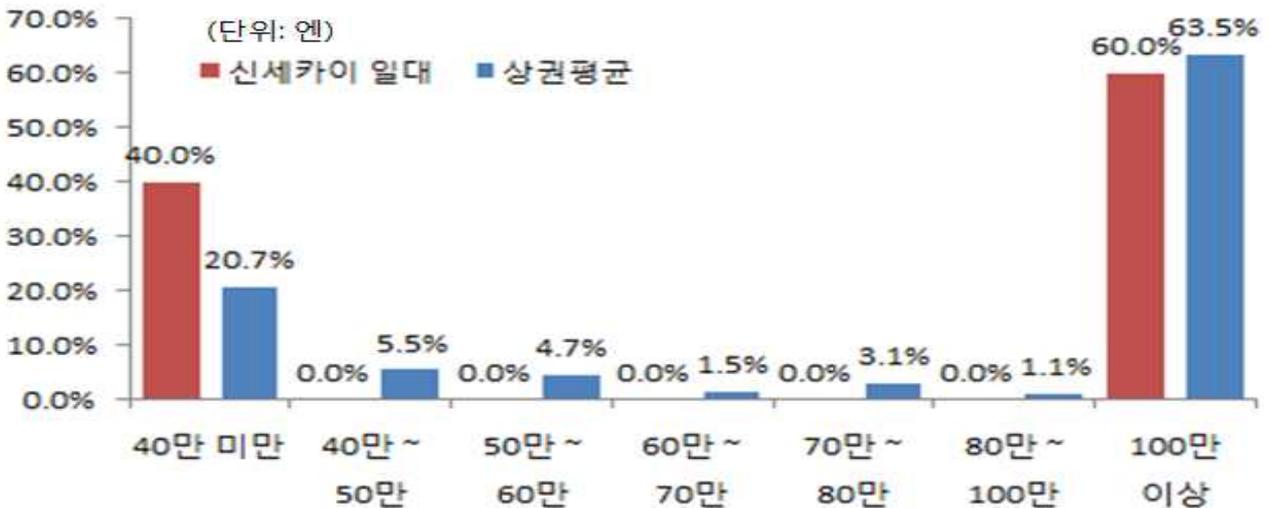
- 20~29세 인구 비율이 전체의 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[신세카이 일대 유동인구 연령별 분포]

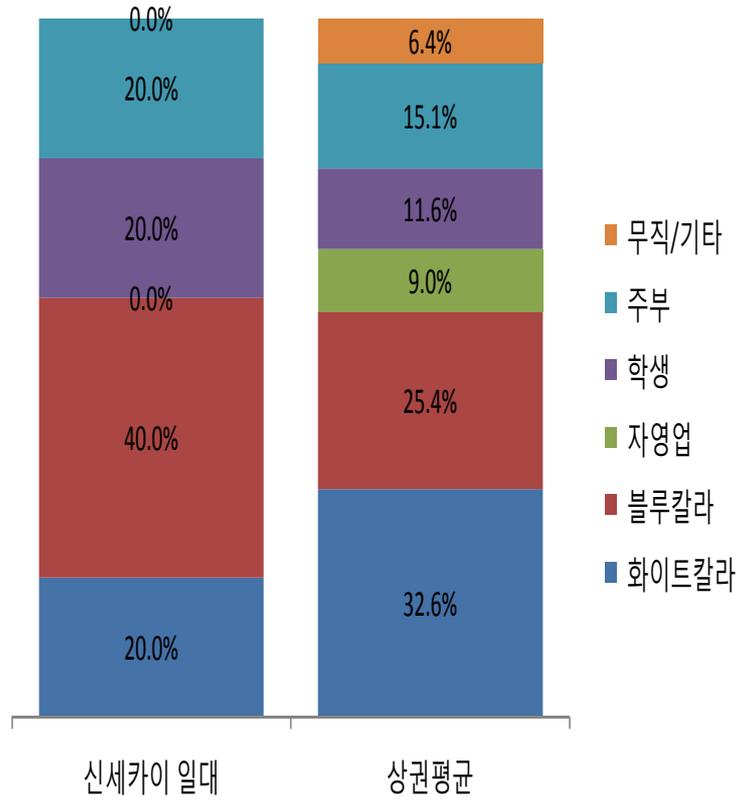


- 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 60.0%로 가장 높게 나타남.

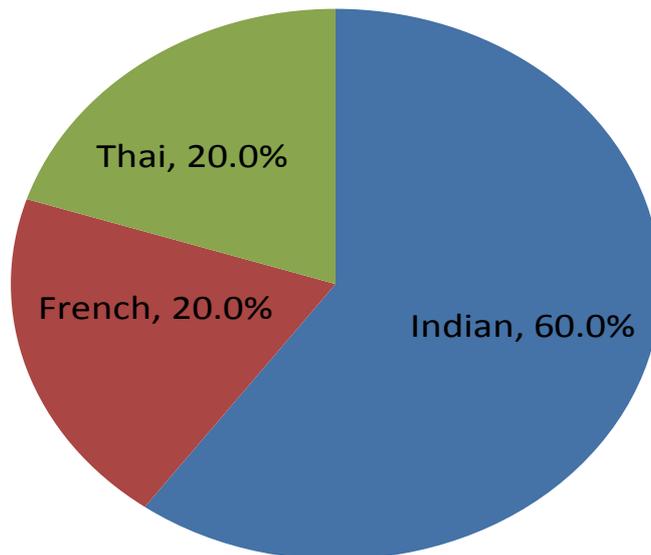
[신세카이 일대 유동인구 소득별 분포]



[신세카이 일대 유동인구 직업 분포]



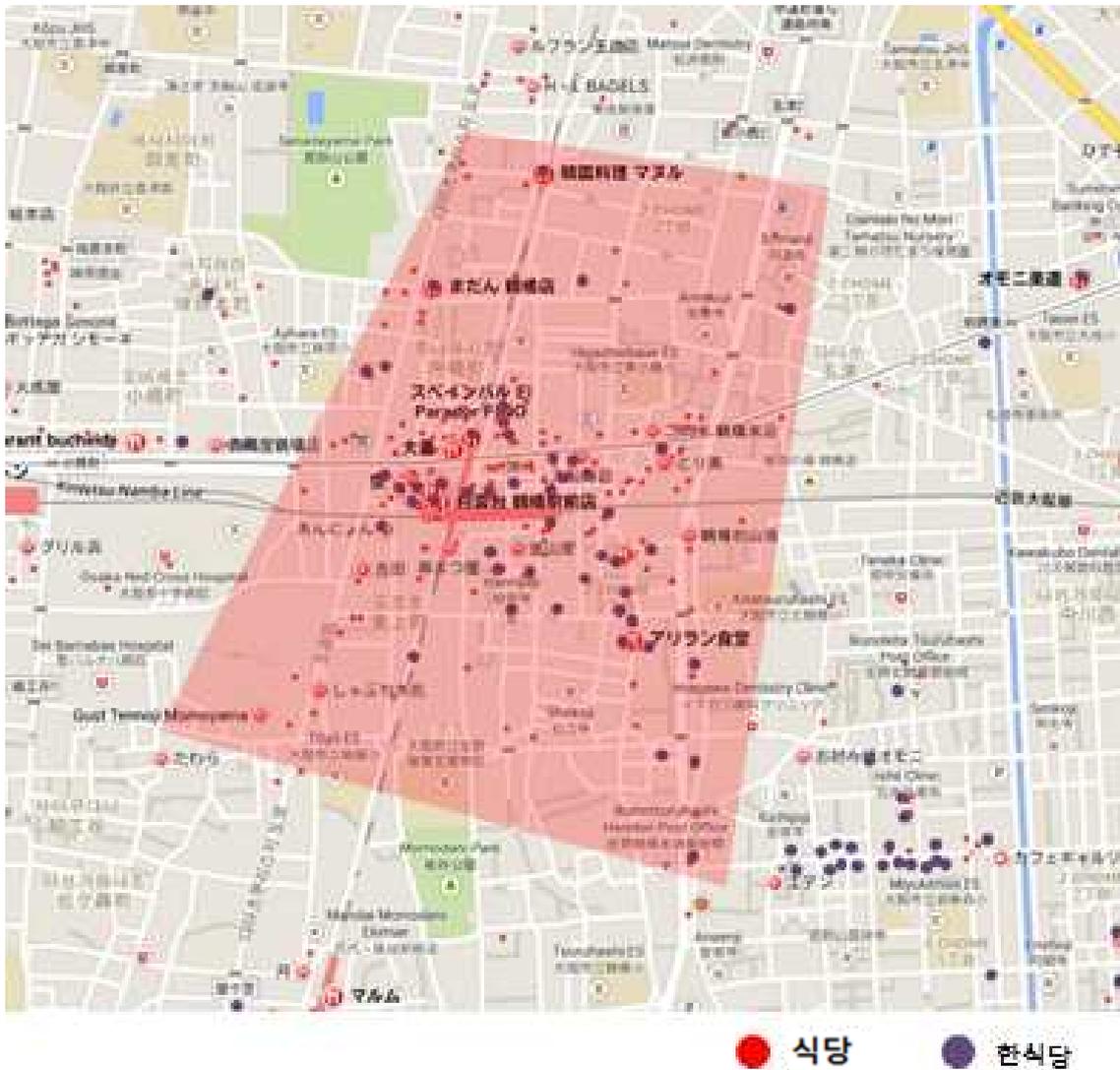
[신세카이 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



### 5) 쓰루하시 일대

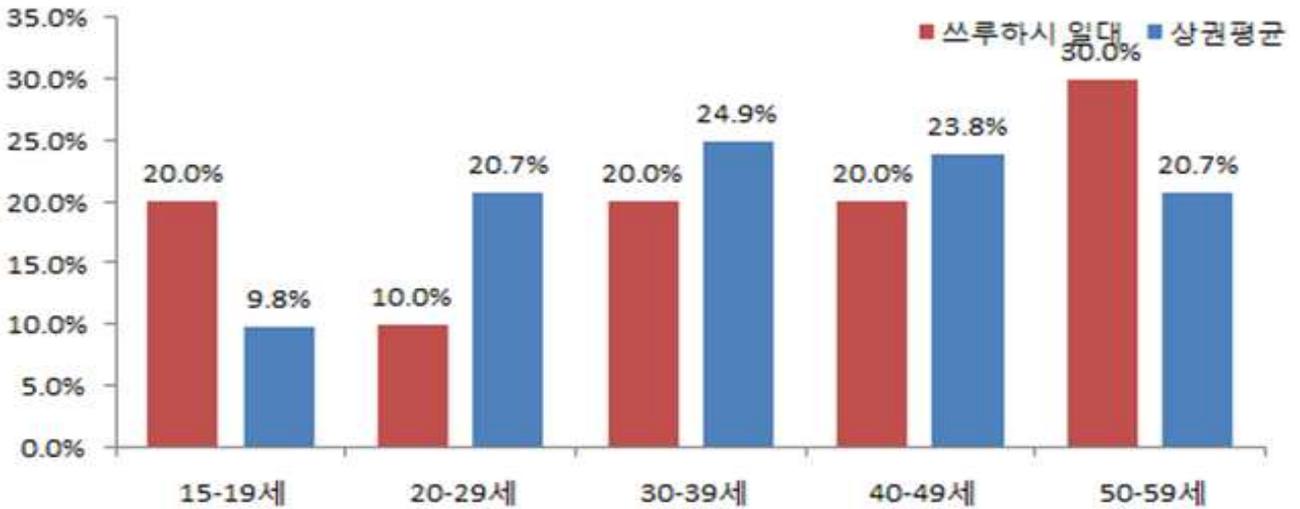
□ 쓰루하시 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 50~59세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라와 블루칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘인도식당(Indian)’이 40.0%로 1위를 차지함(한식 : 10.0%, 5위).

[쓰루하시 일대 상권 지도]



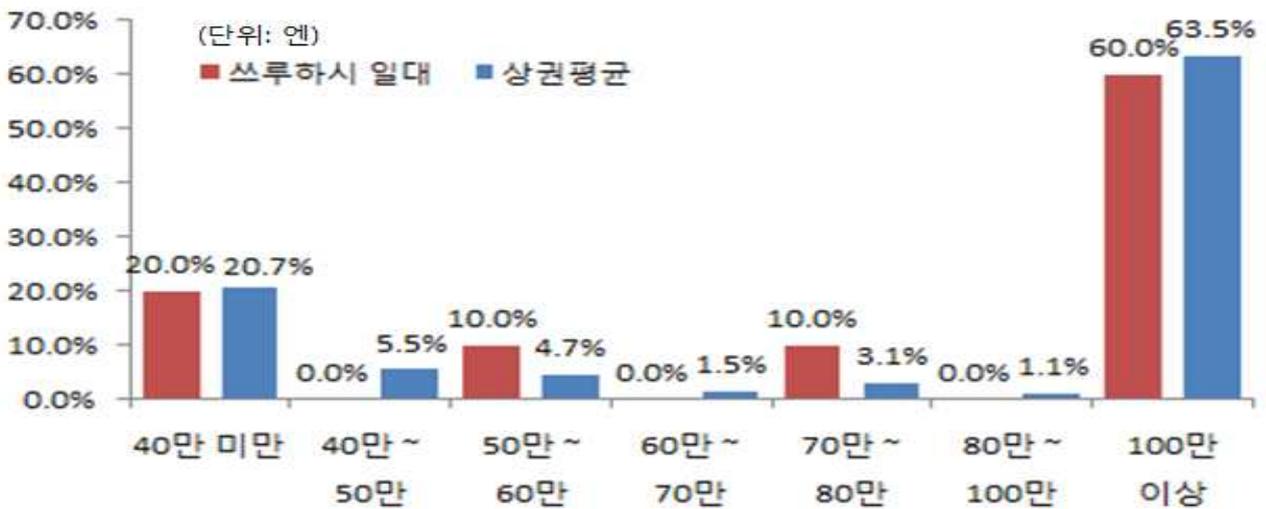
- 50~59세 인구 비율이 전체의 30.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[쓰루하시 일대 유동인구 연령별 분포]

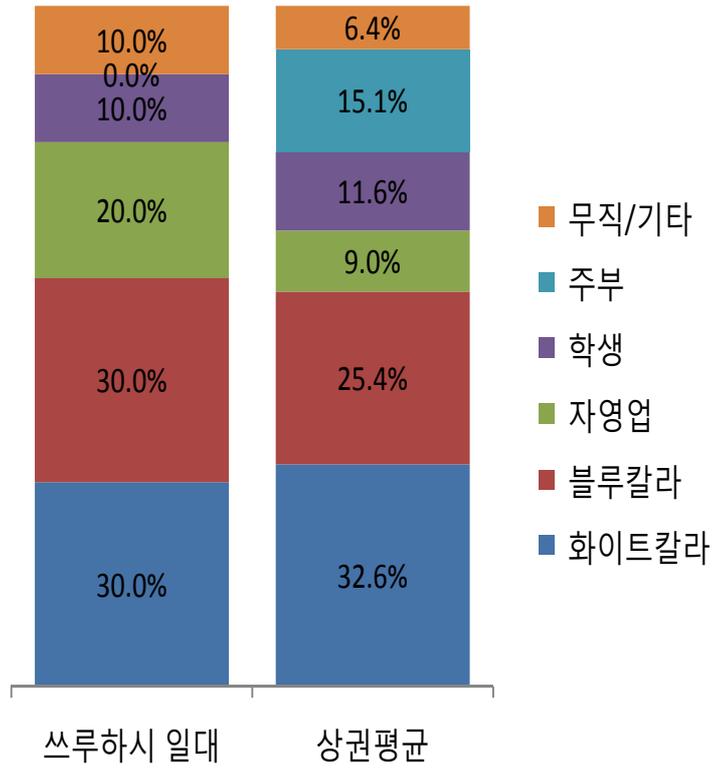


- 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 60.0%로 가장 높게 나타남.

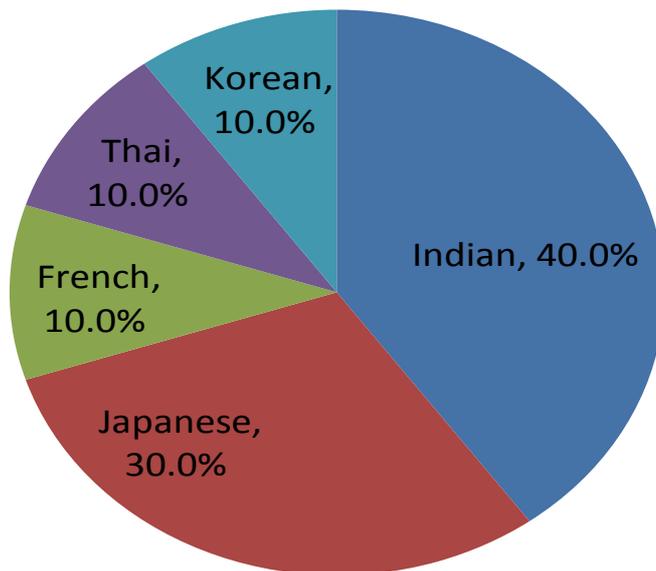
[쓰루하시 일대 유동인구 소득별 분포]



[쓰루하시 일대 유동인구 직업 분포]



[쓰루하시 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



## 2.2 상권 현장관찰 결과

### 1) 기타 일대

- 기타 일대는 오피스 및 고급 레스토랑·상점, 대형 쇼핑몰 밀집 지역으로 이탈리아 식당이 주로 분포해 있으며, 회사원 및 외국인 관광객 유동인구 비중이 높은 곳임.
- 주변의 신사이바시, 난바 일대에 비해 고급상점 및 레스토랑, 호텔, 명품 쇼핑몰 시설 비중이 높음. 최신 유행의 중심지라기보다 고소득층 회사원 및 외국인 관광객이 주요 고객인 상권 지역임.
- 고가의 명품숍, 고급 식당 등 고급 상점들만이 주류를 이루었으나, 장기적인 경기침체로 점차 중·저가의 식당 및 쇼핑 상점이 증가하는 추세임.
- 섬유 도매점 거리의 재개발로 탄생한 고층 빌딩들과 백화점이 늘어서 있으며, 오피스, 은행, 호텔 등이 밀집한 오사카의 경제 중심지임.

#### ○ 우메다 지하상가 : 화이트 우메다

- JR, 한신, 한큐, 오사카 시영 지하철이 지나가는 초대형 터미널에 위치한 화이트 우메다에는 하루 약 40만 명의 이용객이 방문하고 있음.
- 1963년 개점한 이래 ‘우메치카’라는 애칭으로 불려온 지하상가는 현재 하얀 거리를 묘사한 ‘화이트 우메다(Whity Umeda)’로 개명됨.
- 외식, 각종 쇼핑, 서비스 등 전업종이 갖추어진 중심부를 기준으로 서쪽에 입구가 있고, 동쪽에는 만남의 장소로서 유명한 ‘이즈미노 히로바’ 광장이 있음.

[화이트 우메다]



○ 한류 백화점

- 대규모 지하상가와 백화점 등이 밀집해 있는 쇼핑천국 우메다(梅田)에는 한류백화점의 본점이 위치하고 있음.
- 일본은 전철과 백화점을 함께 운영하는 기업들이 다수 영업중이며, 해당 운영 형태의 시초가 한류 백화점임.
- 오사카 교통의 중심이라고 할 수 있는 우메다(梅田)역과 바로 연결되어 있어 유동인구가 많아 관서(関西) 지역 매출 1위를 기록하고 있음.

[한류 백화점]



2) 난바 일대

- 난바 일대는 쇼핑몰, 상점, 레스토랑 밀집 지역으로 오사카 최대의 서민적인 번화가이자 교통 중심지이며 관광객 및 20대 유동인구 비중이 높음.
- 공항선과 연결되는 난카이센 및 JR/센니치마에선/중앙선 등 각종 지하철 환승의 중심지로, 미나미 지역 교통 핵심지이며 지하상가 일대가 매우 발달함.
- 우메다를 기준으로, 미나미(남쪽)라고 불리는 서민적인 번화가의 중심지로 역 빌딩과 지하철역으로부터 연결되는 지하상가가 개발되면서 많은 상점들이 밀집함.
- 대형 백화점, 복합공간, 쇼핑몰, 각종 재래 상점가가 들어선 쇼핑 거점임.
- 도톤보리 강가, 난카이도리 상점가, 난바시티를 비롯한 오사카 관광 명소가 위치함.

- 오사카 최고의 맛집 거리인 도톤보리에 가장 많은 식당이 밀집해 있으며, 북어/게 요리집 및 스시/라면/우동 전문점 등 다양한 일본 요리집이 위치하고 있음(각종 음식점 및 주점 밀집).
- 관광지 성격이 강하기 때문에, 오꼬노미야끼/타코야끼 등 오사카 명물 서민 음식을 취급하는 소규모 노점 식당이 매우 많음.
- 한식당의 경우 주로 삼겹살/야끼니꾸 식당 및 전/비빔밥/찌개류 등 다양한 메뉴를 제공하는 한국요리집 형태로 운영되고 있음.
- 가부키 전문극장인 신가부키 좌를 비롯하여, 수많은 코미디언이 소속되어 있는 회사인 요시모토 흥업의 극장인 난바 그랜드 가계츠가 위치함.
- 그랜드 가계츠의 서쪽에 인접한 요시모토 흥업 빌딩에는 오사카 부립 가미가타 연예자료관인 왓하 가미가타를 비롯하여 307석의 예능홀이 위치함..

○ 난바 시티

- 난바시티는 난바역 터미널 빌딩의 지하 2층~지상 2층을 차지하는 대형 쇼핑몰로 인기브랜드 및 트렌드 아이템 샵, 레스토랑, 카페 등 약 300여 개의 점포가 모여있음.
- ‘로켓광장’ 이라고 불리며 젊은이들에게 친숙한 약속장소임. 건물 전체가 우주 공간을 표현하는 구조이며, 내부에는 의류를 비롯한 아기자기한 소품과 인테리어 용품 등을 파는 상점이 위치함. 특색 있는 레스토랑과 카페 등이 입점해 있음. 난바 파크와 연결되어 있는 구조임.

[난바시티(좌), 입점 매장(우)]



○ 난바파크

- 난바역 남쪽에 위치한 복합쇼핑몰로, 미국의 그랜드 캐니언을 이미지화한 이색적인 건축물임. 옥상에는 '파크스 가든'이라는 정원이 있음.
- 난바 파크는 난바 지구 재개발계획에 따라 기존의 오사카 스타디움이라는 야구장을 헐고 재건축하여 2007년 4월에 개장하였으며 점포 수는 약 220여 개이고, 영화관 시설이 입점해 있음.

[파크스 타워(좌), 난바 파크 내 전경(우)]



3) 신사이바시 일대

- 신사이바시는 오사카 제일의 쇼핑지역으로 수많은 부티크와 의류 전문점이 모여 있어 많은 시민들과 관광객들로 붐비는 지역임.
- ‘신사이바시 스키’로 불리는 쇼핑 아케이드를 중심으로 상권이 발달해 있으며 인근에는 대형백화점과 노점, 서민적인 상점들이 위치함.
- 일본요리를 비롯한 중국, 한국, 아시아, 아메리카, 유럽 등 다양한 에스닉 식당이 위치함.

○ 신사이바시 스키

- 도톤보리 도리에서 북쪽으로 길게 이어진 아케이드로, 식당과 옷가게 등 다양한 가게들이 들어서 있고, 고급스런 가게들도 있는 오사카의 대표적인 쇼핑 거리임.
- 남쪽 입구에 관광객들을 타깃으로 한 식당들이 밀집해 있음.

[신사이바시 스지 입구(좌), 거리 모습(우)]



○ 아메리카무라

- ‘ 신사이바시 스지’ 인근에 위치하고 있으며 1970년대 중반에 서퍼였던 일본의 젊은이들이 미국에서 중고품 청바지, 옷가지나 잡화 등을 수입해 팔면서 조성된 거리임.
- 10대들과 젊은 사람들이 모이는 곳으로, 중고옷, 청바지 가게, 옷 가게, 액세서리 가게, 식당 등이 밀집해 있음.
- 이국적인 분위기를 풍기는 의류나 잡화를 판매하는 거리임.
- 독특한 가로등으로 관광객들에게 높은 인지도를 얻고 있으며 현지에서는 '아메무라'로도 불림.

[아메리카 무라의 모습(좌), 아메리카 무라의 가로등(우)]



#### 4) 신세카이 일대

- 신세카이 일대는 오사카의 과거 번화가/유흥가로 다소 낙후된 상권이었으나, 최근 인근 지하철역인 덴노지에 대형 쇼핑몰 건립으로 재도약이 예상되는 상권임.
- 신세카이 역 인근은 곱창 및 꼬치류를 취급하는 식당이 대부분으로 일본인 장년층 유동인구 비중이 높음. 일본인 장년층을 타겟으로 하는 관광지로, 특산물(다시마 초절임 등) 판매점 등 각종 상점과 식당이 즐비한 전통시장 골목이 조성되어 있음. 한국의 개발 전 청계천 일대와 유사함.
- 신세카이는 덴노지 공원의 서쪽에 위치하는 서민적인 번화가로, 개발 당시 남쪽지역은 뉴욕의 코니 아일랜드를, 북쪽의 절반은 파리를 모델로 삼아 건립됨.
- 파리의 에펠탑을 모방하여 만들어진 높이 103m 오사카의 랜드마크 츠탄카쿠를 중심으로 환락가, 대중술집, 대중식당 등이 입점해 있음.
- 제2차 세계대전 후 노동자들이 모여 살던 곳이 신세카이 지역 안의 ‘잔잔 요코쵸’이며 현재도 전쟁 직후에 지은 상점 그대로 영업을 하고 있는 점포가 많음. 조그마한 서민적 음식점들이 밀집해 있음.

#### ○ 쿠시까스

- 오사카를 대표하는 음식 중 하나인 쿠시까스(串かつ) 판매점이 밀집함.
- ‘쿠시까스’란 꼬치에 꽂아서 튀긴 음식으로 각종 육류, 채소, 과일, 아이스크림까지 다양한 재료를 사용하고 있음.
- 신세카이의 쿠시까스 식당들은 일반적으로 24시간 영업함.

#### [쿠시까스]



○ 스파월드

- 세계에서 가장 큰 온천 레저 복합시설 중 하나로 24시간 운영됨.
- 11개 나라의 특징을 가진 16개의 탕과 넓은 실내 수영장이 있는 온천 레저 시설임.
- 허브탕과 노천탕, 아시아풍과 유럽풍의 탕, 남태평양의 마이크로네시안 온천까지 여러 종류의 온천 시설을 보유하고 있음.

5) 쓰루하시 일대

- 츠루하시 일대는 오사카의 동쪽 끝편에 위치한 한인타운 지역으로 재일교포들이 다수 거주하고 있음.
- 츠루하시 역 주변에 대부분의 상업시설이 밀집해 있으며, 역 인근 상점가 및 재래시장을 제외한 지역은 대부분 주택가로 구성됨.
- 김치, 젓갈류 등 한국 특산물을 판매하는 재래시장 형태의 식료품 상점 밀집지역 및 야끼니꾸 음식점 밀집지역이 위치함.
- 야끼니꾸 식당 밀집 지역을 중심으로 중장년층 유동인구 가 다수 목격되며, 재래시장의 경우 재일교포로 추정되는 한국어를 사용하는 중년층 인구가 많음.
- 츠루하시 일대의 식당 운영 현황을 살펴보면 야끼니꾸(불고기)식당이 밀집해 있으며, 호르몬야끼(곱창구이)식당도 다수 분포함.
- 저렴한 가격대의 라면/스시 요리점이 위치하고 있으며 유명한 오꼬노미야끼 식당이 위치함. 한식당의 경우 대부분 야끼니꾸와 함께 해물파전/비빔밥 등의 한식 메뉴를 제공하는 형태로 운영되고 있음.

○ 쓰루하시 시장

- 쓰루하시 시장은 6개의 시장과 상점가로 구분됨. 한국 식재료, 의류품을 판매하는 곳을 시작으로 생선식품점, 건어물, 일본 식료품 등 1,500개 이상의 전문점들이 밀집해 있음.

- 쓰루하시 시장은 일본 패전 이후 자연스럽게 발생한 암시장에서부터 발달한 역사를 가지고 있음. 대대로 오사카에서 살아온 재일동포들이 만든 시장이라는 점에서 동경 최대 코리아타운인 ‘신오쿠보’와 차이점을 보임.
- JR 오사카간조(大阪環線)선 츠루하시(鶴橋)역 인근에 위치함.

[쓰루하시 시장]



○ 야끼니꾸(고기구이)의 메카

- 쓰루하시 지역은 일본 최대 규모의 코리아타운인 동시에 각종 고기구이 식당이 밀집한 지역으로 오사카 소비자들에게 ‘야끼니꾸의 메카’로 인식되고 있음.
- 가족 외식, 회사 접대 등 다양한 손님을 타깃으로 운영하고 있으며 화덕구이를 사용하는 식당, 내장 요리를 전문으로 취급하는 호르몬야끼 식당 등 다양한 형태의 식당들이 영업중에 있음. 야끼니꾸 가게는 대부분 쓰루하시 역 인근에 밀집해 있음.

[야끼니꾸 식당 입구(좌), 취급 메뉴(우)]



## 2.3 현장 인터뷰 결과

### 1) 한식당 경영주 인터뷰

- 오사카 지역에서 운영중인 한식당 ‘아리랑정 도지마점’, ‘한국요리명동’, ‘길상암’, ‘소나무’, ‘백운대’, ‘프로간장게장’, ‘MADAN 경영주와의 인터뷰를 통해 한식당 운영 노하우 및 해외 한식당 지원 필요사항에 대한 시사점을 도출함.

#### [오사카 한식당 경영주 인터뷰 수행 대상]

일시	인터뷰 수행 대상
2014.12.22. 17:30~19:00	• 아리랑정 도지마점
2014.12.23. 14:00~15:30	• 한국요리명동
2014.12.23. 17:00~18:30	• 길상암
2014.12.24. 17:00~18:30	• 소나무
2014.12.25. 11:00~12:30	• 백운대
2014.12.25. 16:00~17:30	• 프로간장게장
2014.12.26. 14:00~15:30	• MADAN

### 가. 한식당 경영주 인터뷰 : 아리랑정

#### □ 한식당 운영 현황

- 한식의 보편화로 한식당의 차별성을 유지하기 힘들어 짐 (김치 등은 일반적인 일본 가정요리 메뉴로 보급되었으며, 각종 도·소매점에서도 한식 즉석요리 多 판매)
- 최근 3년간 경기 불황으로 인하여 오사카 전체의 식당 영업이 어려워짐.
- 아리랑정이 위치한 기타신치 일대의 경우 ‘오사카의 강남’으로 고소득 직장인을 대상으로 한 고급 식당들이 다수 분포했으나, 불황으로 폐업한 점포가 증가하고 있으며 점차 저렴한 가격대의 식당들이 많이 생겨나는 추세임.

□ 한식과 야끼니꾸의 조화에 기반한 현지화

- 전, 잡채 등의 한국요리와 일본인들에게 익숙한 야끼니꾸를 결합하여 메뉴를 구성함(야끼니꾸를 통해 잠재고객 확대, 매출 및 단가 상승 도모).
- 사과 및 파인애플을 이용한 깍두기, 단맛과 부드러운 식감의 해물파전 등 일본 현지인 고객의 입맛에 맞추어 한식 메뉴를 현지화함.
- 한식당 이미지를 강조하기 위하여 메뉴의 경우 ‘지지미’ 대신 ‘전’ 등 한국식 표기법을 준수하며, 창호지와 돌하르방 장식 및 온돌시설 등 한국식 인테리어를 적용함.
- 고객의 90% 이상이 일본인임(접대/회식 비중 高).

□ 한식 요리사 양성 필요성

- 엄격한 비자 규제로 한국인 요리사 확보가 어려운 실정임(10년 이상 경력 및 각종 자격증 보유 필요).
- 반드시 ‘한국인’ 조리사를 고집하기보다, 해외한식요리기관 설립하여 현지 요리사를 교육하는 등 국적에 관계없이 실력 있는 한식 요리사를 양성/공급하는 것이 필요함.

## 나. 길상암

□ 외식상권 트렌드

- 창업 당시 입지를 고려할 만큼 자본/시간 여유가 충분하지 않았기 때문에, 현재 점포 이전 계획을 추진하고 있음.
- 현재 가장 유망한 외식 상권은 기타신치(우메다) 일대로, 인근 사무실의 고소득 회사원 외에도 관광객 유동인구가 점차 증가하는 추세임. 해당 상권으로 이전 계획 중임.

□ 일본 현지인 문화 이해

- 타인에게 빛을 안지고, 부담을 주지 않으려는 특색이 강하며, 낯선 사람과 적극적으로 친교를 나누지 못하는 경향이 있음(‘생각해 보겠습니다’가 거절을 의미함).

- 손님들과의 대화/일상공유를 통해 이러한 문화 특성에 따른 생활 스트레스 등을 해소해 줄 수 있으며, 이를 통해 단골 관계를 형성하고, 현지인 간에도 교류의 창구 역할을 함.

□ 음식관광 관련

- 관광과 식문화는 깊게 연관되어 있으므로, 단골 손님들과 함께 여행 모임을 주도하고, 여행사와 연결하여 한국 관광 모임을 다수 개최해 옴.
- 여행을 통해 한국에서 한식을 먹어본 손님들은, 일본에서도 그 맛을 그리워하면서 더 자주 가게를 방문하는 경향이 있음.

□ 韓·日 정치사회 이슈와 매출간 관련성

- 80% 고객이 일본인으로, 日 단체 연회 손님이 매출의 주요 부분을 차지함.
- 한일 정치사회 이슈로 양국 정서가 악화될 경우, 불경기와 더불어 단체 연회 예약을 감소(약 30%하락). 정치적 이슈로 개인 단골을 잃는 것은 아니나, 모임 중 한국과의 이슈를 불편해 하는 사람이 있는 것을 걱정하기 때문에 단체 예약이 확연히 감소하는 경향이 있음.

다. 소나무

□ 단골 문화

- 낯선 가게에 잘 방문하지 않는 경향이 있으나, 단골 가게에 대한 충성도가 매우 높음.
- 처음 1년간은 손해를 볼 가능성이 높으나, 1년여의 영업 기간을 거치면서 단골 고객을 형성하여, 그 이후부터는 안정적인 고객확보로 영업이 수월해짐.

□ 현지 고객 특성에 대한 이해

- 일본인 고객은 시간약속에 민감한 편으로, 예약 비율이 높으며 예약 시간을 반드시 지키거나 변동사항이 있는 경우 사전에 통보함.

- 차별화된 서비스, 고객 개인을 존중하는 서비스가 필요함 예시) 음식이 늦게 나올 경우 미안함의 표시로 기다리면서 먹을 수 있는 아주 간단한 음식을 제공해주면 좋아함.
- 조금씩 여러 메뉴를 맛보는 것을 선호함. 양이 매우 많거나, 식사 도중 주문하지 않은 서비스를 과다하게 제공하여 음식을 남기게 만드는 것을 좋아하지 않음.

#### □ 가게 간 협력문화 강조

- 한식당/한국 식재료 판매상의 경우 협업이 잘 이루어지지 않음. 특정 한식당이 인기를 끌면, 근처에 유사한 컨셉의 가게가 우후죽순으로 생겨나는 등 상생을 고려하지 않는 개업 행태를 보이며, 일부 한국식재료 판매상의 경우 시장가보다 비싼 가격에 물건을 공급하는 경우도 있음.
- 일본 가게 경영주들의 경우, 자신들이 입점한 상권 전체를 활성화 하는것을 중요하게 생각하여, 경쟁관계를 구축하기보다 손님들에게 서로 근처의 가게를 소개시켜 줌 → ‘즈키하이’ 문화 (서로 관계를 맺고 돕는 문화로, 상인들 간에도 적용됨)
- 일본인 경영주(식당, 바 등 다양한 점포를 운영하는 사람들)들과 함께 교류하면서 협력관계를 구축하는 것이 필요함.

## 라. 백운대

#### □ 대형 쇼핑몰 입점 관련 정보

- 쇼핑몰의 경우, 일반적으로 가게 유명세에 따라 입점 비용을 다르게 책정함.
- 한식당의 경우 쇼핑몰 입점 대상 카테고리 고려되는 경우가 적으며, 고려되더라도 비싼 입점 비용을 요구하는 경우가 대부분임.
- 산토리, 아사히 등 주류회사에서 거래처 중 유망 독립 운영(비 체인점) 식당을 발굴하여 쇼핑몰에 입점 식당을 추천해 주기도 함. 이 경우 상대적으로 입점비용이 저렴함.
- 산토리 추천으로, 쇼핑몰 조사원들의 잠행식사 등 엄격한 심사를 거쳐 기타신치 우메다 일대의 랜드마크 쇼핑몰인 GRAND FRONT OSAKA 입점.

□ 직원 고용 관련

- 한국 워킹홀리데이 비자 허가 감소로 한국인 직원 및 아르바이트 근무생 수 감소 (일본인:한국인 직원 비율 6:4에서 9:1로 감소)
- 일본인 조리사를 고용하고 있으나, 아버지때부터 함께 한식당을 경영해온 재일교포 사장님이 직접 관리감독을 하기 때문에, 맛 변질에 대한 우려를 하지 않음(레시피 공유 및 조리 과정/결과 관리감독).

□ 한식당 운영 관련 정보

- 시내 변화가의 쇼핑몰에 입점한 가게 특성상 마진을 올려야 할 필요성이 있으므로 설렁탕 위주의 기존 메뉴를 고기 구이메뉴 위주로 바꾸고, 환기시설을 잘 갖추어 연기/냄새 문제를 줄임.
- 최고의 서비스와 맛을 제공하기 위한 직원 교육/소통을 계속하는것이 중요함. 현지 외식경영 컨설팅 업체 기용, 개인이 경영하는 매장들의 매출 추이, 경영현황을 분석해주고 개선사항을 도출하여 가게 운영을 효율화 하고 있음.
- 장기적인 영업을 위해서는 합법적 절차를 통해 기본영업허가서를 발급받고, 보건소 및 위생검사 등의 규정을 준수하는것이 중요함.

마. 프로간장계장

□ 식재료 원산지 표기 유의

- 대지진 이후 각종 식재료 원산지에 대해 민감하게 생각하며, 소비자들이 특히 수산물의 원산지에 대해 민감하게 생각함.
- 계의 원산지가 한국산인것을 홍보함으로써, 수산물의 안정성에 대한 신뢰 확보와 더불어, ‘ 한국요리’ 이므로 한국산 재료를 사용한다는 점에서도 소비자들에게 긍정적 인식을 얻을 수 있음(큰 규모, 맛 유지 등).

□ 서비스의 중요성

- 단골손님 위주로 영업이 이루어지기 때문에, ‘ 한번 찾아온 고객’ 을 다시 찾아오게 만드는 것이 매우 중요함. 따라서 고객 한명 한명에 대한 서비스가 매우 중요함.

- 손님에게 친절하게 미소짓고, 고개숙여 인사하며 무릎 꿇고 주문 받는 서비스를 적용하고 있으며, 일본은 이와 같은 서비스 문화가 보편화됨.
- 한국인 홀 직원 고용시 문화적으로 위의 서비스를 이행하는 것을 좀 더 불편해 하고 추가적인 부담감을 느끼는 경향이 있음.

#### □ 현재진행중인 한류

- 사회정치적인 문제로 방송매체의 공개적인 한류 노출도가 낮은 것은 사실이나, 매체 노출도가 감소했다 해서 개인 팬층이 줄어든 것은 아님 ('14년 장근석 생일파티 개최 이후 가게 매출 年 1억 원 상승).
- 단순히 일본 방송매체에서의 노출도를 가지고 한류 붐이 지나갔다고 판단하지 말고, 팬사인회/콘서트 개최 등의 한류 지속을 위한 적극적 노력을 수행해야 함.

#### □ 한식재단 및 정부 지원 건의

- 태국의 경우 선진국은 아니지만 자국음식에 관련 홍보/지원 정책을 효과적으로 수행한 것과 같이, 한국도 한식에 대한 진흥정책을 효과적으로 집행하고 한류 등을 적극적으로 이용하여 현지 홍보를 해 주었으면 함.

## 바. MADAN

#### □ 한식당 운영 관련 정보

- 신중한 가게세 검토 필요성
  - 일본의 경우 보증금이 매우 낮기 때문에 가게세를 과소평가하는 경향이 있음.
  - 미나미 중심부는 월 15,000~20,000엔(약 14만~18만 원), 미나미 외곽은 7,000엔(약 64,000원) 정도로 격차가 심해 근처 부동산 가격대를 신중히 검토한 후 임대계약 필요.
- 입지보다 합리적 임대료/홍보 중요가 중요함.
  - 단골손님 위주로 영업이 이루어지기 때문에, 식당의 입지는 상대적으로 덜 중요한 요소임.

- 임대료의 경우 역 바로 앞과 역 주변부(5~10분 도보거리)의 격차가 큼. 웹사이트를 보고 직접 식당으로 손님들이 찾아오기 때문에, 굳이 역 바로 앞의 高임대료 건물을 고집할 필요 없이 합리적인 임대료의 가게를 선택하고, 웹사이트에서 연회석 완비 등의 검색어를 입력하여 노출도를 높임.

○ 이동식 파티션을 이용한 연회석 완비

- 10~20명 규모 연회손님이 전체 매출의 40%를 차지하고, 예약율도 70%이상(10명 미만/연회 아니더라도 예약).
- 한식당 창업 시 40~60석 규모의 가게를 오픈하되, 중간에 이동식 파티션을 설치하여 평소에는 파티션을 이용하여 분할된 공간에 각각 손님을 받고, 20명 이상의 예약손님이 있을 경우 파티션을 제거하여 40~60명 가량의 연회까지 개최할 수 있는 환경을 만들면 효율적임(예약율이 높으므로 비 연회손님을 놓치는 경우 매우 적음).

- 장기적 관점/고급식당 운영 시 메뉴를 20가지 이하로 하여 각각의 메뉴별로 품질관리가 필요함.

□ 한식당 운영 시 애로사항

- 조리사 비자 발급 조건이 매우 까다로워 대부분 결혼비자를 이용해 식당에 취직함.
- 유학생 비자의 경우, 노동 가능시간이 지나치게 적어 이들의 생존권을 보장하기 어렵고, 가게에서도 고용이 어려운 측면이 있음. 이에 대한 개선 방안 마련이 시급함.

## 2) 전문가 인터뷰

### 가. 오사카상업대학

#### □ 오사카만의 특성

- 일본에 이민 온 사람 중에는 사업이나 투자 목적으로 식당을 운영 하는 사람보다 생계형으로 어렵게 식당을 운영하는 비중이 높음.

#### □ 고급 상가 건물과 한식당 입점 실태

- 일본에서 큰 건물들은 입점업체 분양을 확정하고 건물을 짓는데, 입점 레스토랑에 대한 심사도 까다롭기 때문에 한식당들이 고급 건물에 입점을 하지 못하는 경우가 많음.

#### □ 한식재단/정부 지원 건의

- 오사카에서 가장 좋은 위치에 품격 있는 한식당들을 10개 정도 종류별로 입점해서 Showcase처럼 한식을 알리는 사업을 정부가 지원해주면 좋겠음.
- 오사카에서 할 만한 곳은 관서지방 교통의 중심지이고 오사카에서 고급 상권인 오사카역 근처임. 오사카역 근처 고급 빌딩의 한 층을 빌려서 경쟁력 있는 한식당을 종류별로 입점하는데, 정부에서 임대료 할인이나 보증금 지원 등을 해주면 좋을 듯.
- 한국의 사계절 식자재를 활용해서 계절음식을 깔끔하게 선보이는 기회가 되면 좋겠음. 연예인으로 단기적으로 홍보하려는 방법은 지양해야 함.

### 나. 고려무역 및 비빔 프랜차이즈

#### □ 한식당 컨셉 관련

- 오사카에서 그다지 성공을 거두지 못한 한식당 프랜차이즈의 경우, 지나치게 삼겹살/야끼니꾸의 구이 형태에만 의존하고 현지의 서비스/고객문화를 존중하지 않은 경향이 있음.
- 가게 인테리어가 지나치게 전통 한국적인것은 오히려 젊은층 현지인 고객들을 유치하는데 장애 요소가 될 수 있음.

□ 프랜차이즈 운영 관련

- 일반공모 방식, ‘노렌와케’ 방식을 사용하여 프랜차이즈를 공모할 수 있음. ‘노렌와케’ 방식은 직원들에게 같은 이름의 가게(분점) 낼 수 있도록 허가하는 일본의 방식임.
- Central Kitchen에서 레시피를 정리, 보급하는 형태로 프랜차이즈를 운영함으로써 맛을 통일하고, ‘sojai’ 라는 형태로 반조리 형태의 제품을 제작하여 백화점 등에 식품 매장을 운영함으로써 추가 수익을 얻을 수 있음.

□ 한식당 협동조합 구성 필요성 (식자재 수급 관련)

- 가게마다의 특색이 있기 때문에, 레시피 교육/인테리어 지원 등의 한식당 지원책에는 한계가 있음.
- 가장 실질적으로 경영주들에게 도움을 줄 수 있는 것은, 한식당 협동조합을 구성하여 식자재를 단체 구매, 조합원들에게 저렴한 가격대의 식자재 구입 통로를 제공해 주는 것이 될 수 있음.

### 3) 소비자 인터뷰

#### 가. 현지 사업가

□ 한식에 대한 이해

- 개인적으로 백제 아스카 문화에 관심이 많고, 한국과 일본 양국 모두에 사무실을 두고 있어 사업/여행의 목적으로 양국을 자주 왕래하는 편이며, 한식과 굉장히 친숙함.
- 한식은 전반적으로 매운 맛이 강하긴 하지만, 일본에서 동경음식과 오사카음식이 다르듯 한식도 마찬가지로 전라도, 경상도 음식에 차이가 있음.
- 따라서 한식의 맛이 어떨다 라고 규정하는것은 어려우며, 맛 자체의 특징보다 조리사의 ‘손맛’에 따라 좌우되는 경향이 큼.
- 젊은 사람들은 일본사람 입맛에 맞춘 덜 맵고 달달한 요리를 좋아하지만, 본인의 경우 Arrange된 한식을 싫어하고, 한국 여행에서 맛본 그대로의 맛을 재현한 요리를 좋아함.

- 굳이 일본인의 입맛에 맞추려고 하지 않아도, 사실 양국간 교류가 활발하기 때문에 한식의 요소 안에 일본의 것이 사용된 것이 있음. 예로, 안동찜닭의 경우 한국 식당에서도 닭의 잡내를 제거하기 위해 사용하는 일본 카레가루가 맛의 비결 중 하나임.

#### □ 선호 한식 메뉴 및 한식당

- 특별히 맛있고 좋아하는 메뉴가 정해져 있다기보다 주방장의 손맛만 좋으면, 모든 한식 메뉴가 맛있다고 생각함. 최근들어 가장 즐겨찾는 메뉴는 감자탕으로, 한국에서와 마찬가지로 탕을 다 먹은 후 밥을 볶아먹는 것을 좋아함.
- ‘한국요리 명동’, ‘국수마을’ 등 한국에서 맛본 맛을 그대로 재현한 식당을 가장 선호함.
- 식당 주방장들의 특별한 서비스, 한국 식당에서만 느낄 수 있는 정취를 좋아함.

### 나. 오사카 한인유학생회

#### □ 한류의 현주소 및 한국에 대한 여론

- 오사카 대학의 여학생들 중, 한국 연예인 좋아하는 일본 여학생층은 줄지 않았고 소녀시대를 좋아하는 일부 남학생 한류스타 팬층도 여전히 존재함.
- 언론에서 드러나는 한/일간 관계 악화 이슈가 대학생의 개인적인 한류 및 한국 음식에 대한 호감, 한국 학생들을 대하는 태도에 영향을 주지 않음.
- 현지 학생들은 오히려 Hate Speech(극우파 현지인이 오사카 거주 한국인을 비난하는 시위를 하는것)를 하는 사람들을 이상하게 생각하며, 최근 오사카 시장도 이러한 Hate Speech를 중단할 것을 강력히 요구한 바 있음.
- 반한 감정은 일반 대학생들과는 다소 거리가 먼 여론이며, 더욱이 개인적 친분관계에서는 상대방이 특정 국가 출신인가의 여부에 따라 차별하는 일은 전혀 없음.

#### □ 한식의 포지셔닝

- 한식의 경우 일본에서 ‘외국음식’으로, 현지 음식 대비 다소 비싼 가격으로 포지셔닝 되어 있음.

- 규동 등 현지식은 500~600엔(약 4,600~5,500원)에 한끼 식사를 할 수 있는 반면, 한식의 경우는 순두부찌개 한그릇도 약 700~900엔(약 6,400~8,300원)으로 학생 입장에서는 다소 부담스러운 가격임
- 주된 청년 외식소비층은 대부분 20대 여성들로 구성된 ‘죠시카이’ 라는 미식(美食) 모임, 타베로그 등을 통해 수집한 맛집 정보를 가지고, 직접 한식 등 다양한 식당을 방문하여 음식 사진을 촬영/취식 후기 남기는 일을 자주 함. 한식당을 방문하는 일본 대학생들도 보통 죠시카이 모임을 통한 경우 多  
➔ 오사카 한식당의 주요 고객층은 20대 여성임.
- 다른 일학생들과 일상적으로 방문할 수 있도록, 규동체인과 같은 저렴한 가격대로 포지저성 한 QSR 형태의 한식당이 오사카에 개점되었으면 함.

### 3. 상권 분석 결과 요약

#### 3.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 오사카 지역의 고급 식당의 경우 기타 일대 (우메다/기타신치) 상권에 위치하고 있음.
- 고소득 직장인 유동인구 비중이 높은 기타 일대에 연회, 회식 등을 주요 타겟 시장으로 하는 고급 식당들이 입점해 있음.
- 우메다의 경우 외국인 관광객 및 쇼핑객들을 대상으로 하는 고급 식당들이 다수 입점해 있음.
- 고급 식당의 경우 프랑스 식당, 스테이크 전문점, 고급 야끼니꾸 식당 형태가 주류를 이루고 있음.

#### 3.2 퀵서비스 식당 (Quick Service Restaurant)

- 오사카 지역 상권의 퀵서비스 식당은 서민 다운타운으로 불리는 신세카이, 한국의 명동과 유사한 상권특성을 가진 난바 일대 등에 주로 입점해 있음.
- 신세카이 일대에 쿠시까스(꼬치류)를 주로 취급하는 퀵서비스 식당들이 다수 입점해 있음.
- 난바 일대의 경우 쇼핑몰 밀집 지역 인근의 해외 프랜차이즈 패스트푸드 식당이 입점해 있으며, 매장에서 간단한 오꼬노미야기, 타코야끼, 만두류 등을 판매하는 식당들이 입점해 있음.

#### 3.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 난바 상권 및 신사이바시 상권의 식당 밀집 거리에 다양한 형태의 일반 식당들이 입점해 있음.
- 난바 지하상가 일대에 우동 전문점, 돈까스 및 오믈렛 요리점, 중국 식당 등 다양한 일반 식당들이 밀집해 있음.

- 난바 쇼핑거리 인근의 경우 ‘꽃돼지’를 비롯한 일반 한식당이 영업중에 있음.
- 신사이바시 상권은 라면, 우동, 스시 등의 일본 식당 및 오므라이스 등을 취급하는 경양식 요리집이 밀집해 있음. 비빔밥, 전, 찌개, 계장, 국수 등 다양한 메뉴를 취급하는 한국 요리점 형태의 일반 한식당도 다수 위치함.

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

- 난바·도톤보리 일대에 관광객들을 타깃으로 하는 다양한 노점상들이 위치하고 있으며, 각종 구이류, 타코야키 등을 판매하는 포장 전문 식당들이 영업중에 있음.
- 신사이바시 인근 혼마치 거리에는 직장인들을 타깃으로 하는 저렴한 가격대의 포장 도시락 전문점이 다수 위치함. 매장 뿐만 아니라, 노점에서 돈까스 등의 포장 도시락을 판매하는 경우도 다수 관찰됨.
- 난바 지하상가 일대에도 퇴근길 직장인 유동인구를 타깃으로 운영하는 각종 반찬 및 도시락 포장 판매점이 영업중에 있음.

[오사카 내 지하철역 인근 포장 도시락 판매점]



## 제6장

## 소비자 분석

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

# I. 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	

## 1.1 세분화(Segmentation) 유형별 소비 성향 및 특징

### 1) 식당 선호 요인 도출 결과

□ ‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석 실시 결과 총 6가지 유형의 식당 선호 요인이 도출됨.

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

#### ['항목별 식당 선호 정도' 문항 요인분석 결과]

‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수	요인분석 결과					
	1	2	3	4	5	6
종업원이 친절했으면 좋겠다	<b>0.75</b>	0.25	0.20	-0.03	-0.04	0.23
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	<b>0.72</b>	0.23	-0.01	0.09	0.21	0.02
서비스가 빨랐으면 좋겠다	<b>0.70</b>	0.12	0.44	0.02	0.05	0.12
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	<b>0.67</b>	0.45	0.08	0.02	-0.05	-0.06
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	<b>0.65</b>	0.16	0.28	0.11	-0.04	0.38
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	<b>0.65</b>	0.06	0.26	0.01	0.13	0.37
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	<b>0.62</b>	0.34	-0.07	0.19	0.10	0.22
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	<b>0.61</b>	0.08	0.43	0.11	0.03	0.02
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	<b>0.61</b>	0.18	0.19	-0.01	0.12	0.37
식당이 청결했으면 좋겠다	<b>0.57</b>	0.54	0.14	0.13	-0.14	0.00
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.25	<b>0.71</b>	0.18	0.11	0.14	0.13
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.31	<b>0.71</b>	0.22	0.04	0.21	0.04
좋은 재료를 사용해야 한다	0.21	<b>0.67</b>	0.08	0.11	0.05	0.42
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.11	<b>0.59</b>	0.23	0.03	0.44	0.18
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.49	<b>0.56</b>	0.16	0.19	-0.17	0.11
향이 좋은 음식을 선호한다	0.39	<b>0.41</b>	0.17	0.18	0.27	0.12
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	-0.03	0.09	<b>0.69</b>	0.17	0.24	0.13
먹기 간편했으면 좋겠다	0.50	0.10	<b>0.62</b>	0.00	0.16	-0.10
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.13	0.20	<b>0.61</b>	0.16	-0.15	0.20
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.45	0.18	<b>0.58</b>	0.09	0.11	-0.01
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.40	0.19	<b>0.54</b>	0.11	0.07	0.12
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	0.34	0.41	<b>0.42</b>	-0.10	0.19	0.11
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.38	0.23	<b>0.41</b>	0.30	-0.10	0.06
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.37	0.35	<b>0.37</b>	0.22	-0.07	-0.04
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.02	0.08	0.18	<b>0.82</b>	0.32	0.12
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.00	0.02	0.17	<b>0.81</b>	0.32	0.13
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.19	0.23	0.14	<b>0.71</b>	0.09	0.23
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.00	0.07	0.09	0.17	<b>0.72</b>	0.05
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.03	0.30	0.20	0.22	<b>0.65</b>	0.24
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.18	0.00	-0.12	0.42	<b>0.63</b>	0.02
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.16	0.19	-0.08	0.19	0.19	<b>0.63</b>
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.20	0.30	0.11	0.29	-0.18	<b>0.62</b>
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.14	-0.02	0.27	0.08	0.23	<b>0.59</b>
Model 검정계수	KMO=0.936, Bartlett's $\chi^2=9186.376$ , 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 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)	<p>♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자</p> <p>- 20대 여성/블루칼라/오후 12시~3시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>
요인2	건강식 선호형 (Health-Focused Type)	<p>♣ 건강을 우선적으로 중시하는 소비자</p> <p>- 50대 여성/주부/오전 9시~오후 3시, 일주일에 1~2회 식당 방문</p>
요인3	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	<p>♣ 바쁜 일상 속에서 보다 여유롭고 편리하게 외식을 즐기려는 소비자</p> <p>- 30대 남성/블루칼라/오전 9시~12시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>
요인4	이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)	<p>♣ 일상에서 벗어나 이색적인 느낌을 받고 싶은 소비자</p> <p>- 40대 여성/자영업/오후 6시~12시, 한 달에 2~3회 식당 방문</p>
요인5	독특한 요리 선호형 (Unique Tastes-Focused Type)	<p>♣ 음식이 주는 새롭고 독특한 맛에 매료되는 소비자</p> <p>- 20대 남성/화이트칼라/오후 3시~6시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>
요인6	고급스러운 느낌 선호형 (Luxurious-Focused Type)	<p>♣ 맛 뿐만 아니라 세련된 분위기를 선호하는 소비자</p> <p>- 50대 남성/화이트칼라/오전 9시~12시, 일주일에 1~2회 식당 방문</p>

[소비자 유형별 세부 프로파일 도출 결과]

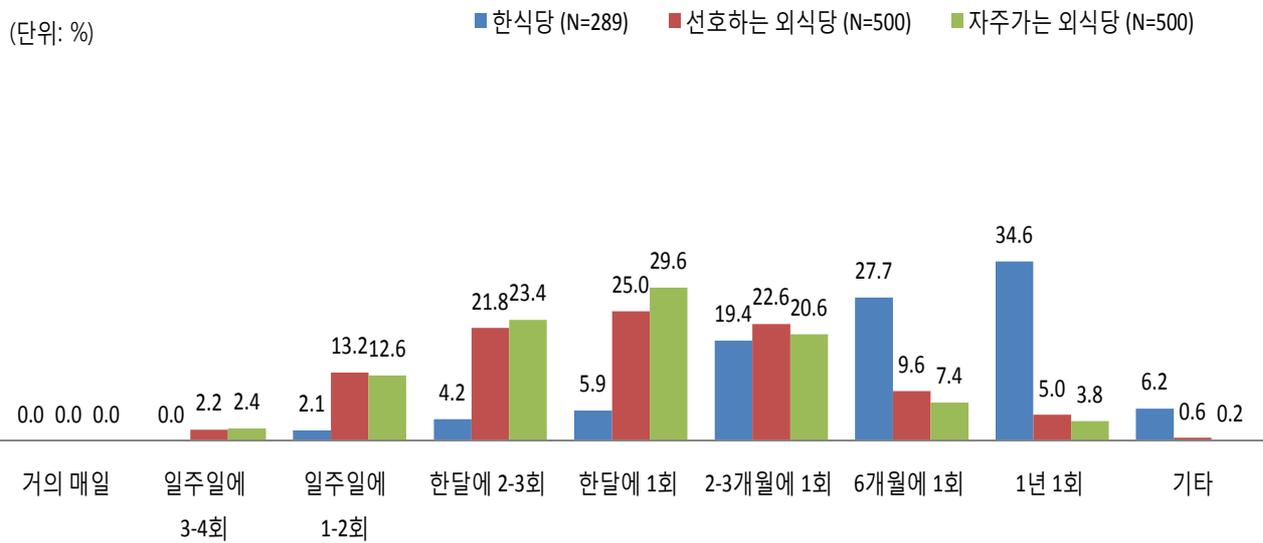
소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“ 삶의 전반적인 질에 대한 니즈가 높은 20대 여성”	H(높은 수준)	건강, 서비스, 음식 등 내외부적 다양한 요인	연인과 데이트할 때, 친구와 만날 때	난바, 신사이바시 일대
요인2	“ 건강과 가족을 중시하는 50대 여성”	M(중간 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	가족과 외식할 때	신사이바시 일대
요인3	“ 외식을 빠르고 편리하게 즐기려는 30대 남성”	H(높은 수준)	취식의 간편성/충분한 편의시설	혼자, 직장동료와 방문할 때	쓰루하시 일대
요인4	“ 현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 40대 여성”	L(낮은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	가족과 외식할 때, 연인과 데이트할 때	우메다/기타신치, 난바 일대
요인5	“ 평소에 쉽게 접해보지 못한 음식 취식을 원하는 20대 남성”	H(높은 수준)	현지인의 취향에 맞는 이색적 음식	혼자 방문할 때, 친구와 만날 때	신세카이, 쓰루하시 일대
요인6	“ 외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 50대 남성”	M(중간 수준)	화려한 주변 환경과 고급스러운 식당 분위기	고객과 사업상 만날 때	우메다/기타신치 일대

## 2. 외식 소비자 특성

### 2.1 외식 빈도

□ 선호 및 자주방문 식당에 대한 방문 빈도를 조사한 결과, 자주 방문하는 식당의 방문 빈도 및 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘한달에 1회’가 각 29.6%와 25.0%로 1순위를 차지함.

[식당 방문 빈도]



### 2.2 외식 지출 비용

□ 오사카 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]



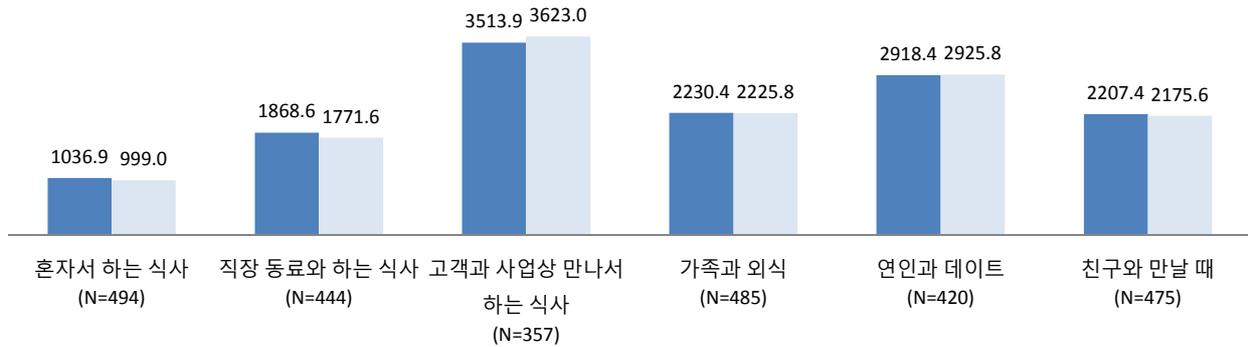
[상황별 식당 선택 기준]

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (49.2%)	맛 (35.6%)	맛 (35.6%)	맛 (49.8%)	맛 (36.6%)	맛 (44.0%)
2	가격 (28.8%)	가격 (23.4%)	분위기 (23.4%)	가격 (23.0%)	분위기 (33.6%)	가격 (25.6%)
3	분위기 (5.6%)	거리 (8.0%)	가격 (8.0%)	집(직장)과의 거리 (6.8%)	가격 (5.0%)	분위기 (8.6%)
4	식당의 위치 (5.4%)	식당의 위치 (6.6%)	식당의 위치 (6.6%)	분위기 (5.4%)	식당의 위치 (2.4%)	식당의 위치 (6.0%)
5	다양한 메뉴 (3.4%)	집(직장)과의 거리 (5.2%)	종업원의 서비스 (5.2%)	식당의 위치 (3.4%)	식당 이미지 (1.8%)	다양한 메뉴 (2.6%)

[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(엔)]

(단위: 엔, 1회 1인당 지출비용 기준)

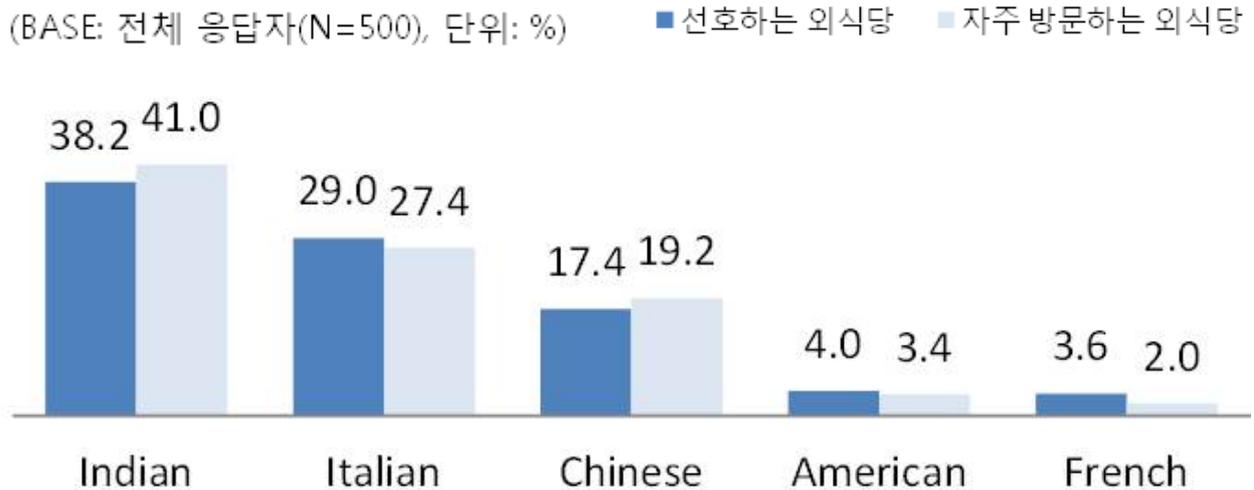
■ 현재 평균 지출액    ■ 적정 가격대



### 2.3 선호 식당 종류 및 형태

□ 오사카 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 및 자주방문하는 에스닉은 모두 'Italian' 이 가장 높은 비중을 차지함.

[선호 및 자주방문 에스닉 식당 종류]



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

[선호 및 자주방문 식당 형태]

	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/ 퀵서비스	테이크 아웃/ 배달전문점	카페 테리아/ 푸드코트	커피숍/ 주점	기타
선호 %	76.6	6.0	12.4	2.2	1.8	0.6	0.4
자주 방문 %	77.4	4.8	12.6	2.0	1.8	0.8	0.6

### 3. 한식 소비자 특성

#### 3.1 한식 인지 및 경험

- 오사카 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 86.8%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 88.7%로 조사됨.<sup>7)</sup>
- 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 경험<sup>8)</sup>]

알고 있는 메뉴 <sup>9)</sup>	취식 경험이 있는 메뉴 <sup>10)</sup>	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 <sup>9)</sup>
비빔밥 (95.6%) 전 (90.1%) 냉면 (83.2%) 갈비 (82.9%) 김치찌개 (72.8%) 불고기 (72.1%) 삼계탕 (68.0%) 떡볶이 (65.0%) 삼겹살 (50.5%) 갈비탕 (28.1%) 기타 (6.7%)	비빔밥 (93.0%) 전 (85.5%) 갈비 (75.6%) 냉면 (73.5%) 김치찌개 (51.4%) 불고기 (49.9%) 떡볶이 (42.1%) 삼계탕 (36.4%) 삼겹살 (32.7%) 갈비탕 (13.8%) 기타 (5.5%)	삼계탕 (18.9%) 떡볶이 (17.3%) 갈비탕 (16.6%) 삼겹살 (15.9%) 불고기 (8.8%) 김치찌개 (8.3%) 갈비 (7.6%) 냉면 (6.7%) 전 (3.5%) 비빔밥 (2.8%) 기타 (10.8%)
자주 취식하는 메뉴 <sup>10)</sup>	가장 선호하는 메뉴 <sup>10)</sup>	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 <sup>11)</sup>
비빔밥 (58.7%) 전 (41.0%) 갈비 (33.0%) 냉면 (29.4%) 김치찌개 (14.5%) 불고기 (7.5%) 삼겹살 (7.0%) 삼계탕 (3.9%) 떡볶이 (2.9%) 갈비탕 (0.3%) 기타 (1.3%)	비빔밥 (30.4%) 갈비 (15.6%) 전 (13.8%) 냉면 (9.9%) 김치찌개 (5.5%) 불고기 (3.9%) 삼겹살 (3.6%) 삼계탕 (1.6%) 떡볶이 (1.6%) 갈비탕 (0%) 기타 (0.5%)	삼계탕 (7.5%) 삼겹살 (4.4%) 떡볶이 (3.9%) 비빔밥 (1.8%) 불고기 (1.8%) 갈비탕 (1.6%) 전 (1.0%) 김치찌개 (0.8%) 갈비 (0.5%) 냉면 (0.5%) 기타 (0.3%)

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

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

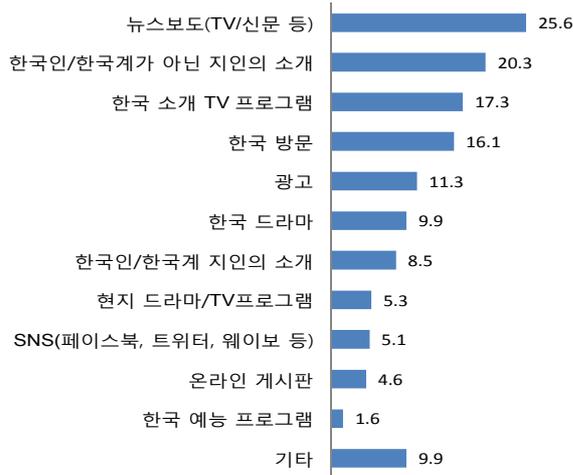
9) BASE: 한식 인지자(N=434), 복수응답

10) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=385), 복수응답

11) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=385), 복수응답

□ 한식 인지 경로 : 오사카 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘뉴스보도(TV/신문 등)’가 25.6%로 가장 높은 비중을 차지함.

(BASE: 한식 인지자(N=434), 단위: %, 복수응답)

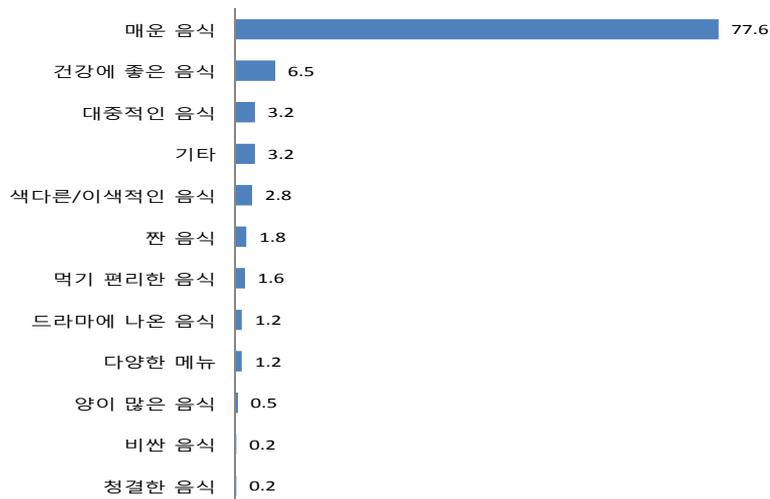


### [한식 인지 경로]

□ 한식 이미지 : ‘매운 음식’ (77.6%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, 건강에 좋은 음식’ (6.5%), ‘대중적인 음식’ (3.2%), ‘색다른/이색적인 음식’ (2.8%) 등의 순으로 조사됨.

### [한식 이미지]

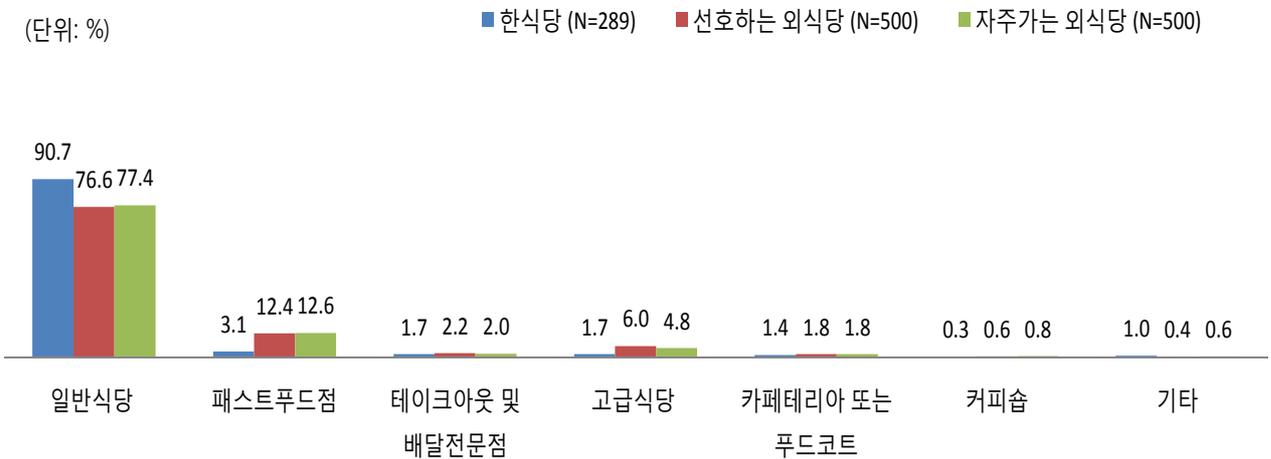
(BASE: 한식 인지자(N=434), 단위: %)



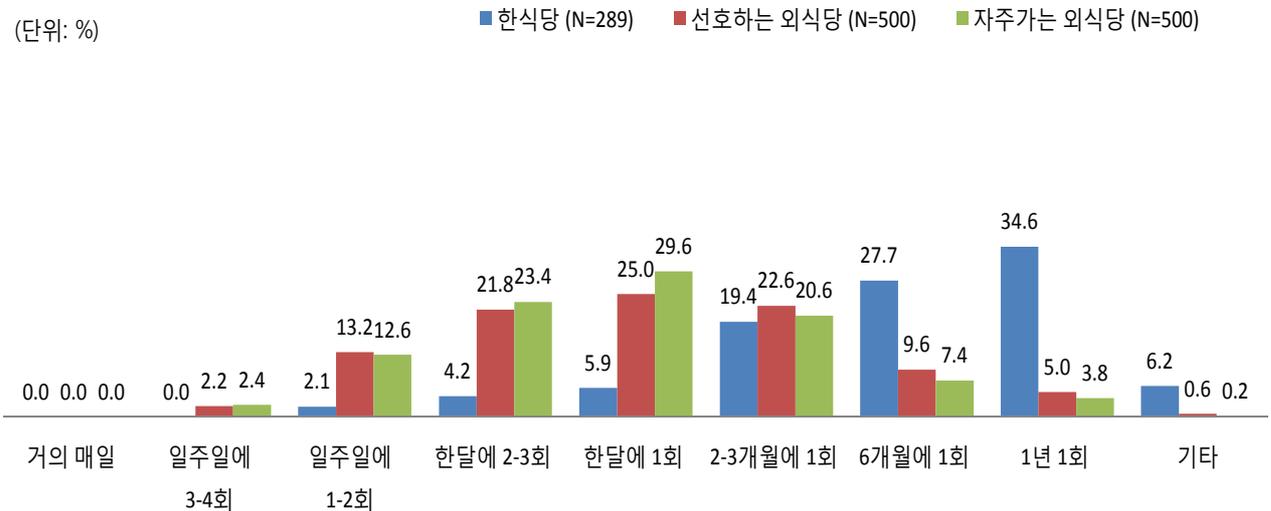
### 3.1 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 오사카 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 90.7%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘1년 1회’가 34.6%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 67.5%로 1위를 차지함.

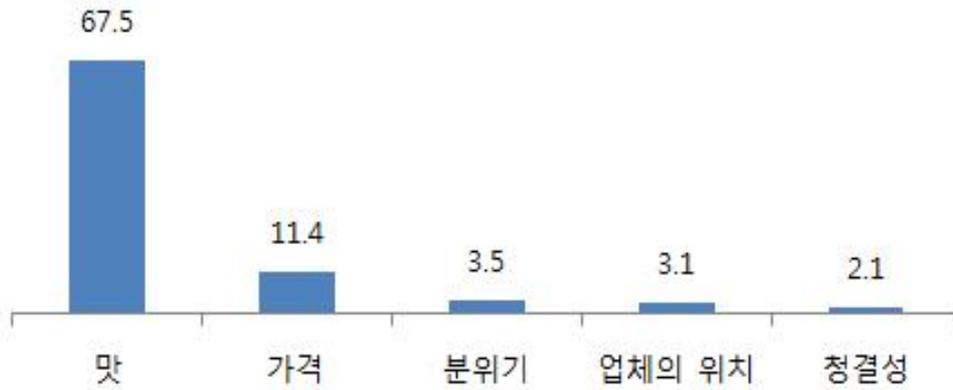
#### [방문한 한식당 형태]



#### [한식당 방문 빈도]



[한식당에서 가장 마음에 드는 부분]

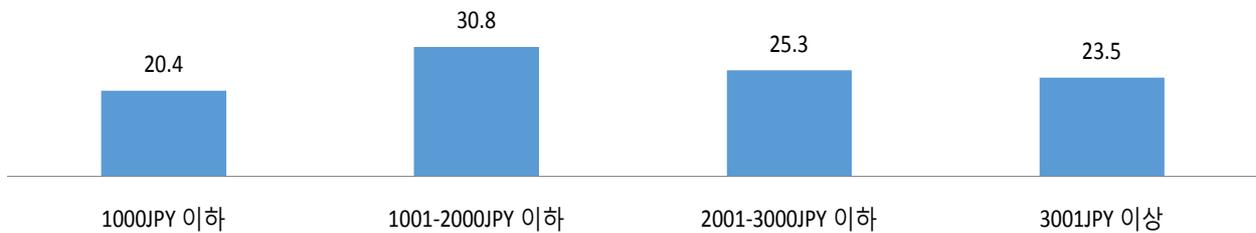


3.2 한식당 지출 비용

□ 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 2,527.0엔(약 23,000원)로 조사되었으며, 68.5%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’ 이라고 응답함.

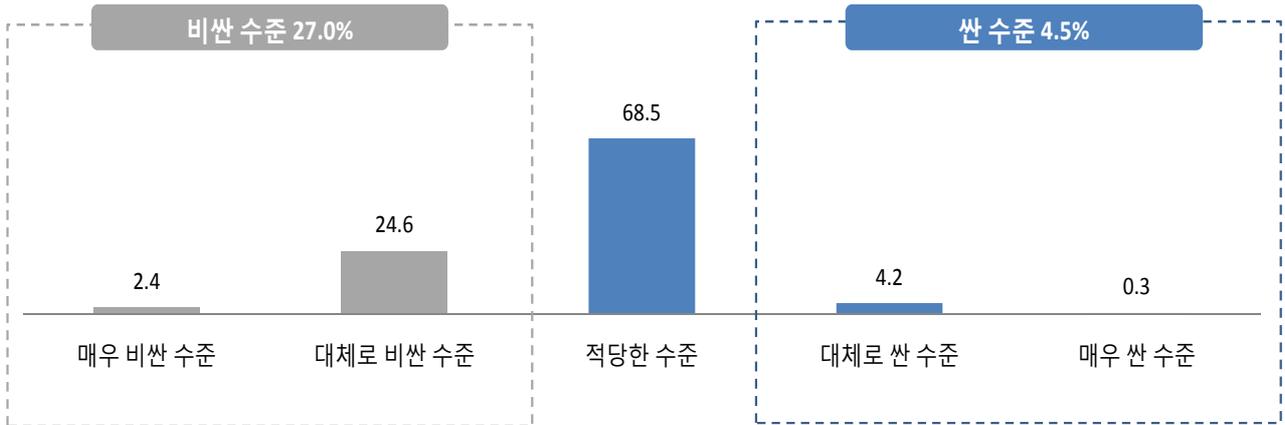
[한식당 지출 비용]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=289), 단위: %)



### [한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=289), 단위: %)



□ 한식당 방문 ‘ 친구와 만날 때 ’의 경우가 33.9%로 높은 반면, ‘ 고객과의 사업상 만남 ’ (1.7%)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, ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (66.7%), ‘가격이 합리적이고 적절함’ (15.2%), ‘식당이 전문적이고 신뢰감 있음’ (9.1%) 등이 주로 제시됨.

#### [한식당 만족 이유<sup>12)</sup>]

이유	%	이유	%
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	66.7	방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	1.5
가격이 합리적이고 적절함	15.2	개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	1.5
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	9.1	지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	0.8
음식의 양이 적절함	7.6	서비스가 우수하고 적극적임	0.8
가족/지인들이 좋아하는 음식임	6.1	방문 시 좋았던 기억이 있음	0.8
음식에 대해 전반적으로 만족함	4.5	메뉴가 다양하고 차별성 있음	0.8
분위기가 편안하고 아늑함	2.3	고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	0.8
음식이 건강식이고 영양가 높음	2.3	언제든 방문하여 쉽고 간편하게 먹을 수 있음	0.8
가격과 음식 품질이 균형을 이룸	2.3	식당에 대해 전반적으로 만족함	0.8
매운 맛의 음식을 선호함	2.3		

12) BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=132) ※ 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘ 맛이 없음’ (30.3%), ‘ 가격이 합리적이고 적절함’ (15.2%) 등이 제시.

[한식당 불만족 이유<sup>13)</sup>]

이유	%
맛이 없음	30.3
건강식이 아니고 영양가 없음	18.2
음식 맛이 지나치게 강함(맵거나 짠)	9.1
음식 냄새가 옷에 잘 배임	6.1
음식 가격이 적절하지 않음	3.0
타 식당에 비해 새롭지 않고 특징이 없음	3.0
식당이 고급스럽지 않음	3.0
식당 분위기가 산만함	3.0
타 국가 음식을 더 선호함	3.0
없음/모름/무응답	21.2

- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘ 색다른/이색적인 음식이 있었다’ (37.3%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘ 음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (45.5%)가 1순위로 나타남.

[한식당 재방문 이유<sup>14)</sup>]

한식당 재방문하는 이유	
1	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (55.1%)
2	메뉴가 다양했다 (13.1%)
3	가격에 비싸지 않았다 (9.3%)
4	색다른/이색적인 음식이 있었다 (8.4%)
5	요리의 양이 충분했다 (6.5%)

13) BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=33)

14) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=107)

- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (36.7%), ‘한식을 먹어본 적이 없어서’ (25.0%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 재방문하지 않는 이유] 15)

한식당 재방문하지 않는 이유	
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (52.3%)
2	식당이 청결하지 않았다 (11.4%)
3	품격 있는 서비스를 받지 못했다 (6.8%)
	메뉴가 다양하지 않았다 (6.8%)
5	건강에 좋지 않은 음식이었다 (4.5%)

[한식당 미방문 이유<sup>16)</sup>]

한식당 방문하지 않는 이유	
1	주변에 한식당이 없어서 (40.0%)
2	입맛에 맞지 않아서 (24.8%)
3	한식을 먹어본 적이 없어서 (10.3%)
4	혼자서는 먹을 수 없는 메뉴라서 (5.5%)
	식당이 청결하지 않아서 (5.5%)

15) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=44)

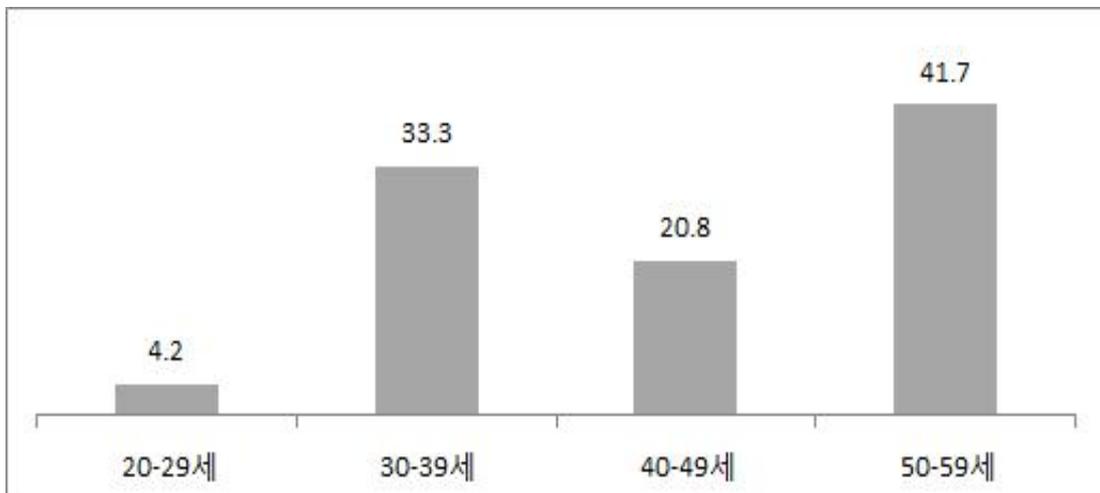
16) BASE: 한식당 방문 무경험자(N=145)

## 4. 소비자 분석 결과 요약

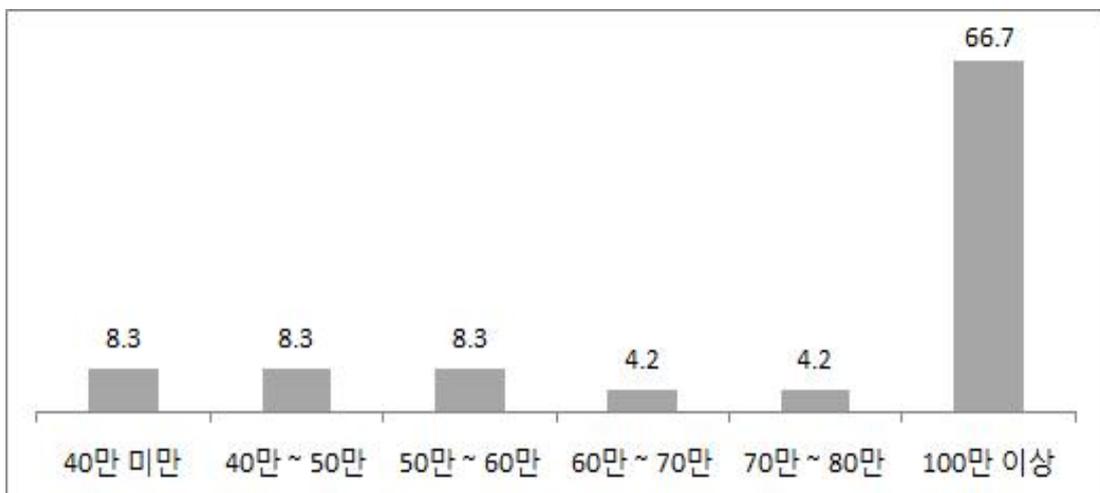
### 4.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 고급 식당을 자주 방문하는 소비자들은 50~59세 연령대(41.7%), 연평균 100만 엔(약 917만 원) 이상의 가구소득(66.7%), 화이트칼라 종사자 비중(50.0%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 고급식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 기타 일대가 58.3%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 이탈리아 식당이 45.8%로 1위를 차지함.

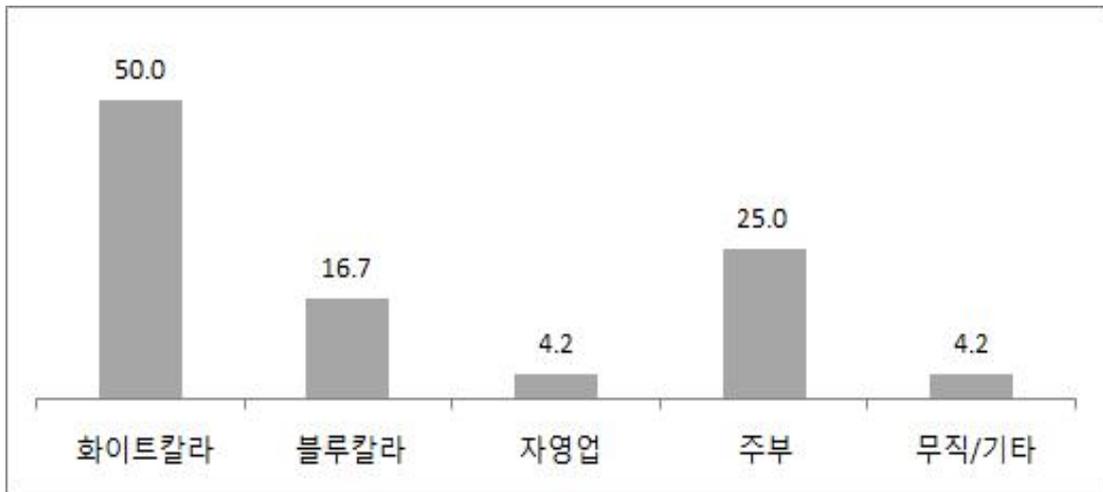
[고급 식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



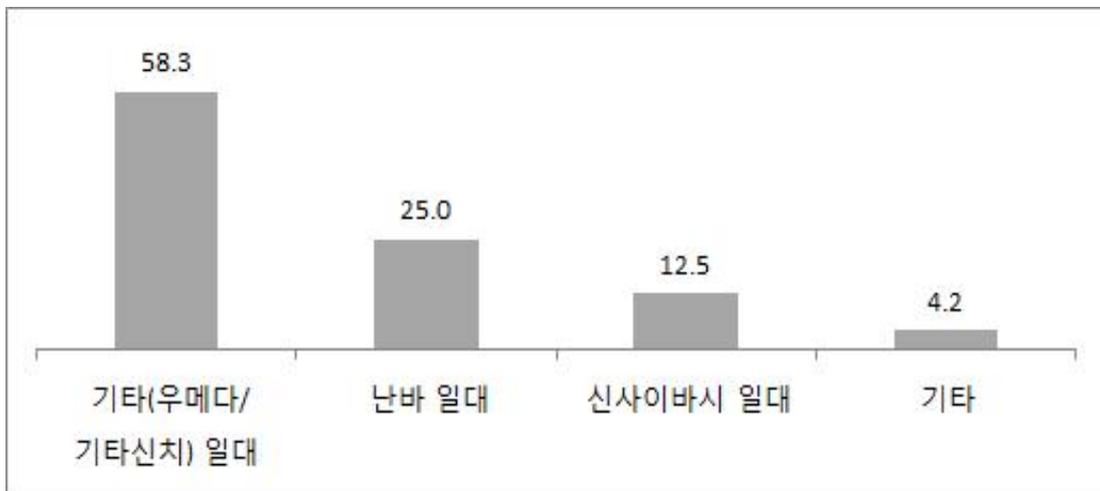
[고급 식당 자주방문 소비자 가구소득 (엔, %)]



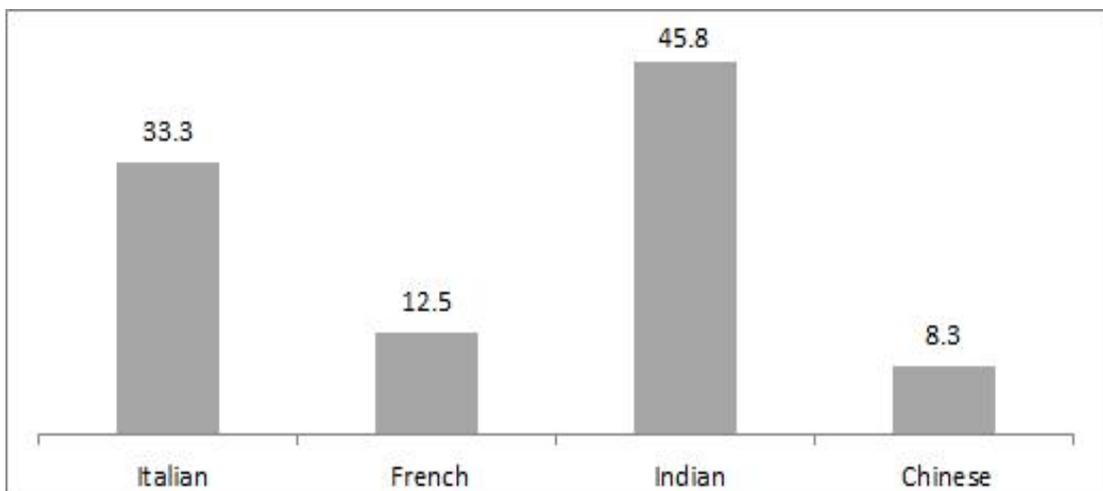
[고급 식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[고급 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



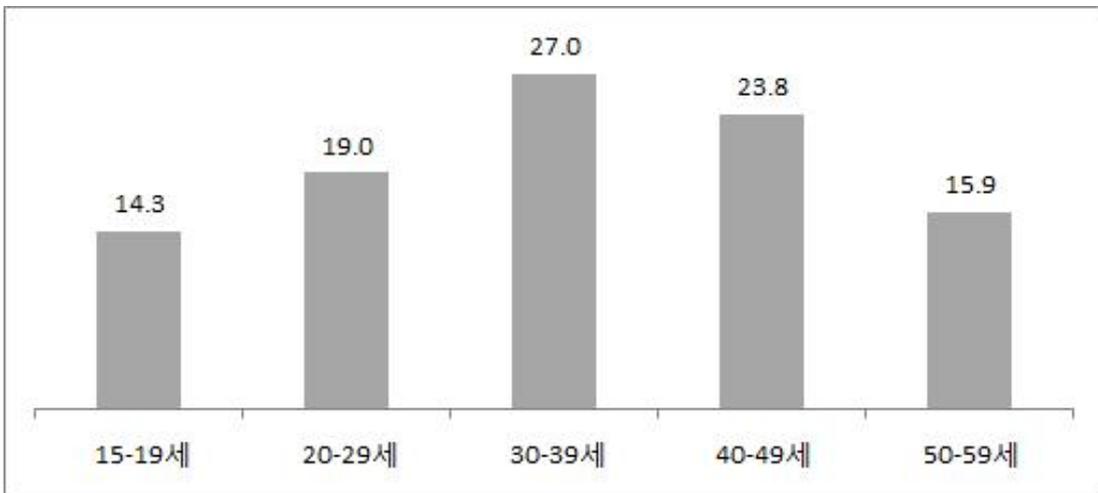
[고급 식당 자주방문 식당 종류 (%)]



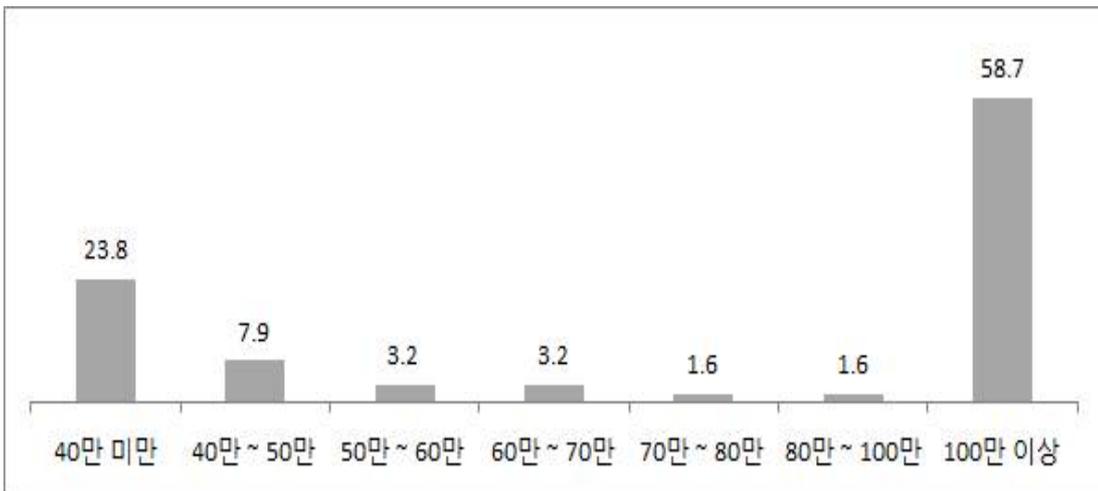
## 4.2 패스트푸드점 (Quick Service Restaurant)

- 패스트푸드 및 퀵서비스 식당을 자주 방문하는 소비자들은 30~39세 연령대 (27.0%), 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득 (58.7%), 화이트칼라 종사자 비중 (25.4%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 패스트푸드 및 퀵서비스 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 기타 일대 (31.7%) 및 난바 일대(30.2%)가 주를 차지하였으며, 선호 에스닉은 Indian이 44.4%로 1위를 차지함.

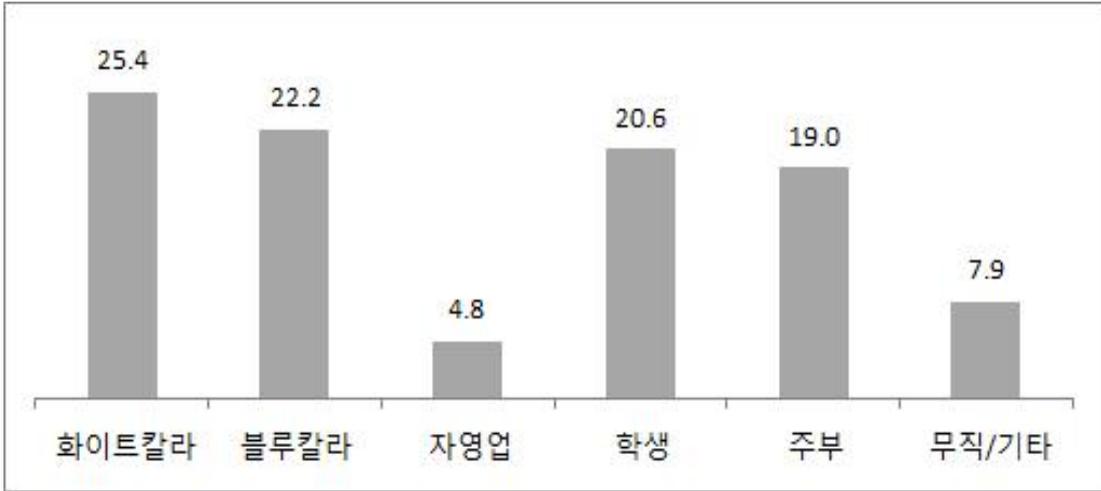
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



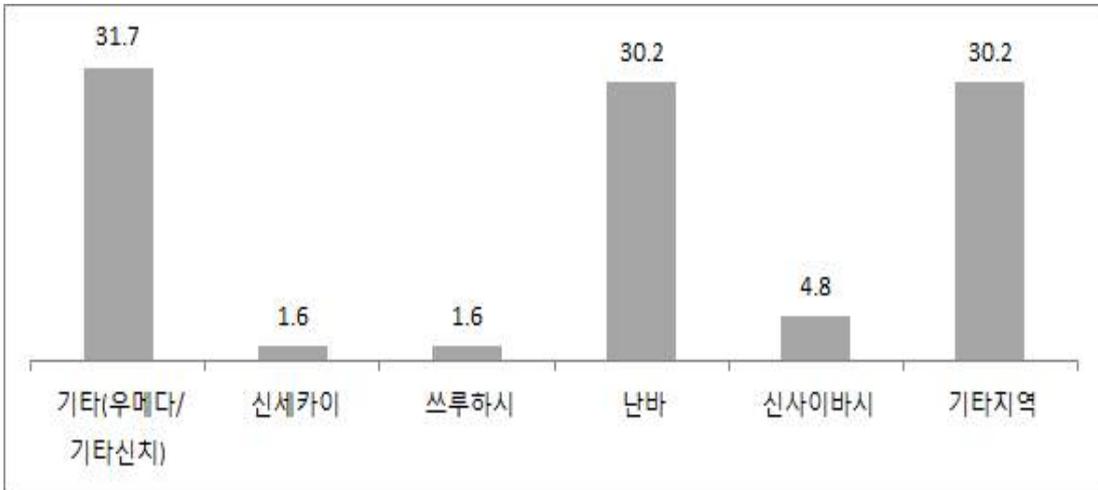
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 가구소득 (엔, %)]



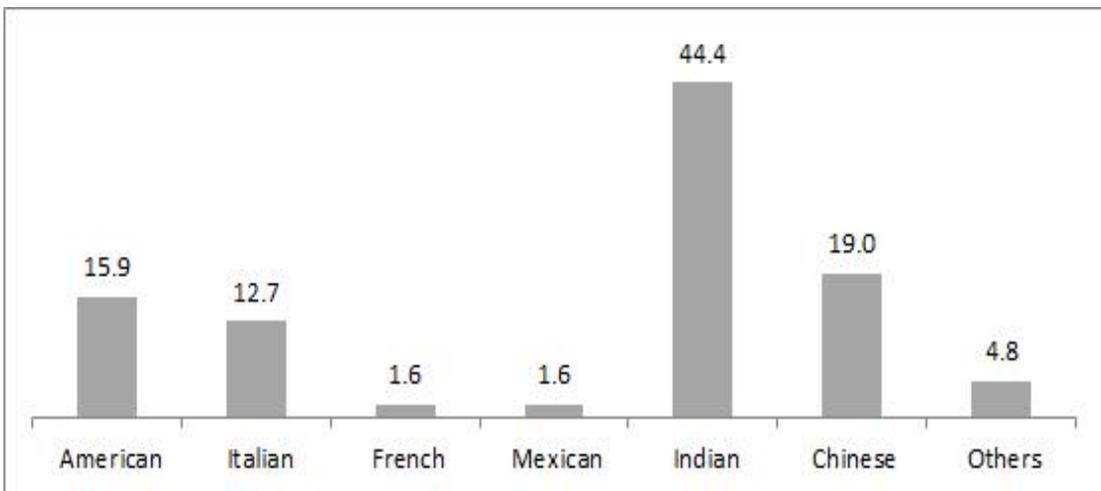
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



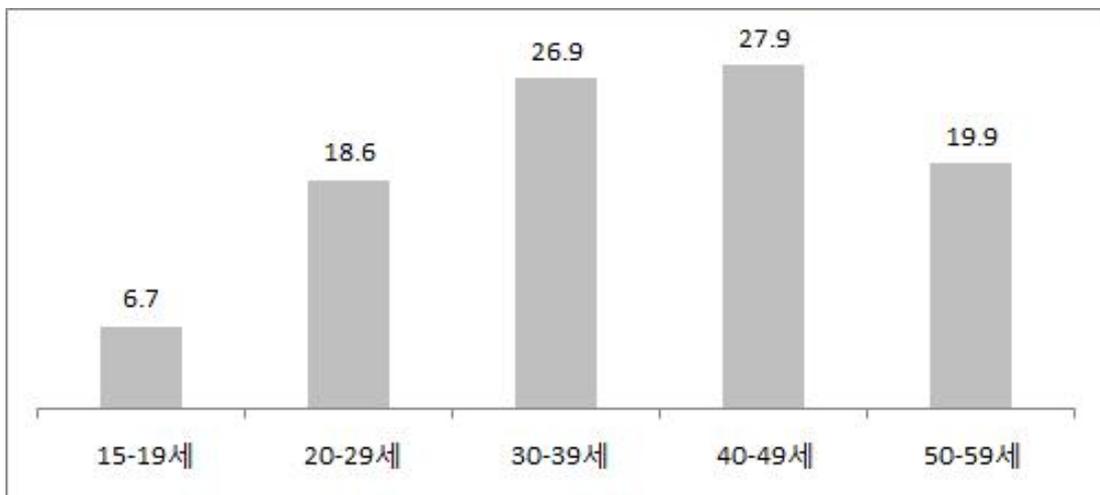
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 식당 종류 (%)]



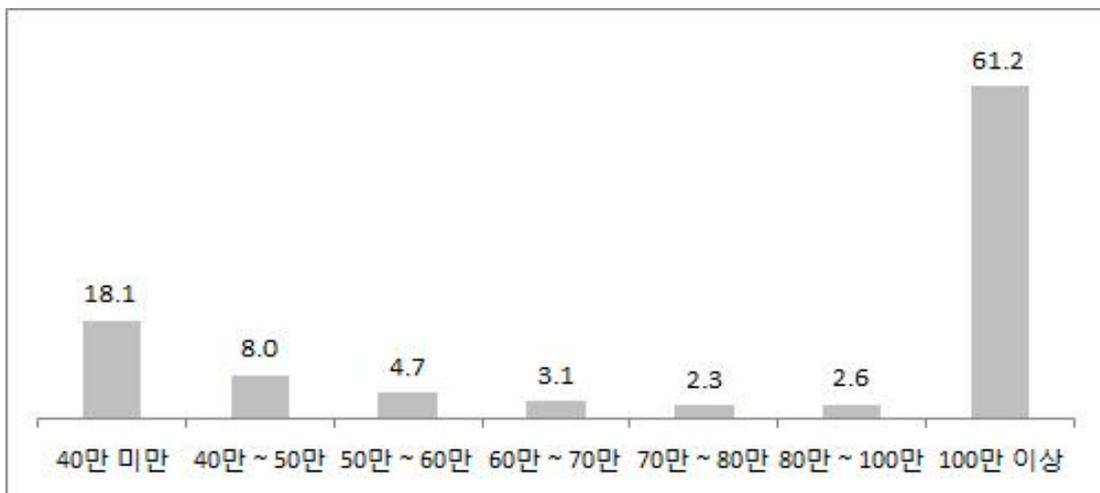
### 4.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 일반식당을 자주 방문하는 소비자들은 40~49세 연령대(27.9%), 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층(61.2%), 화이트칼라 종사자 비중(40.6%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 일반식당 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 기타(우메다/기타신치) 일대가 50.6%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 ‘Indian’ 이 40.6%로 1위를 차지함.

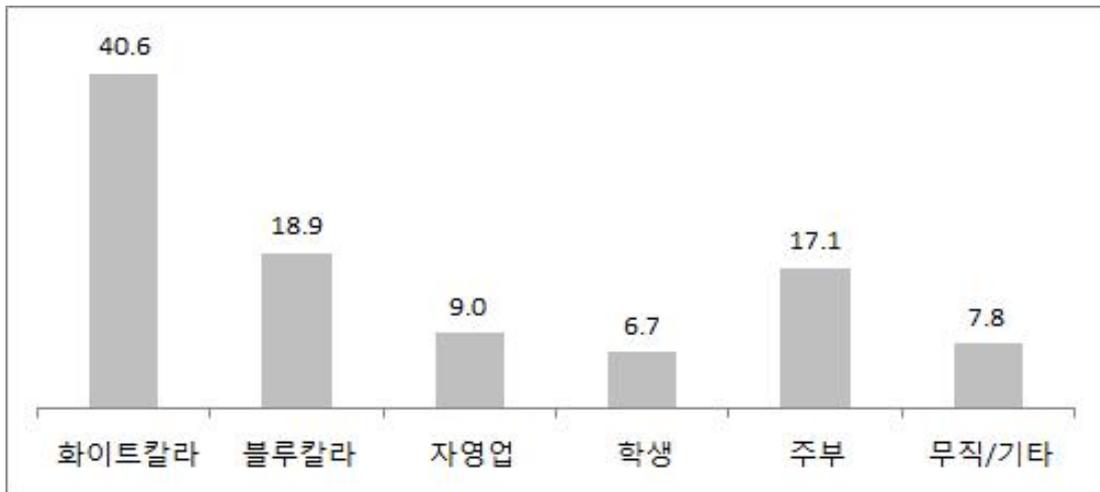
[일반식당 자주방문 소비자 연령대 (%) ]



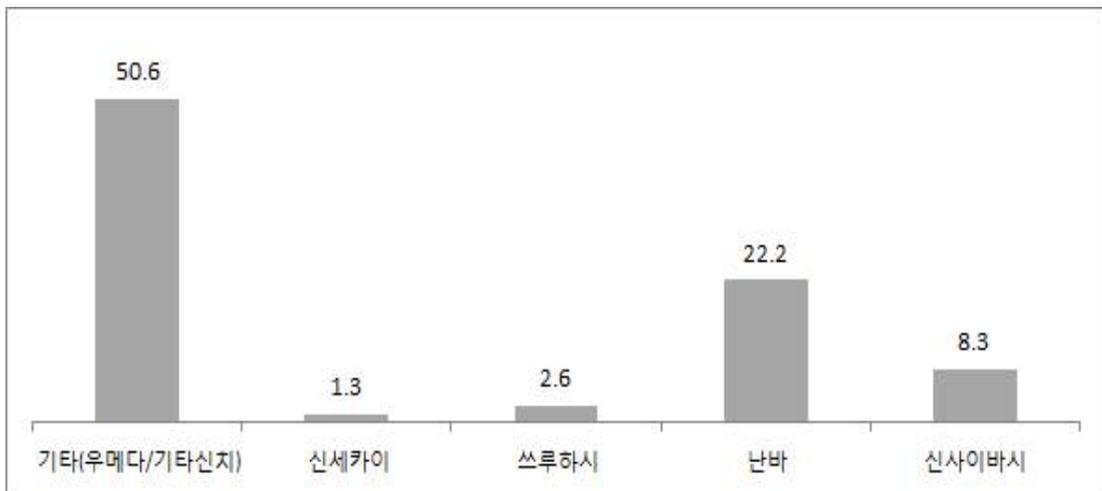
[일반식당 자주방문 소비자 가구소득 (엔, %)]



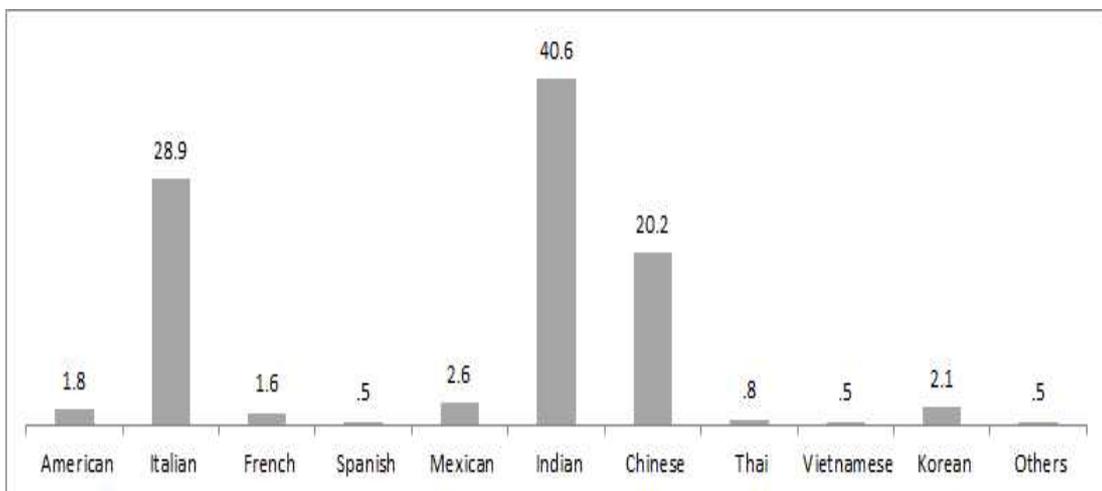
[일반식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[일반식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



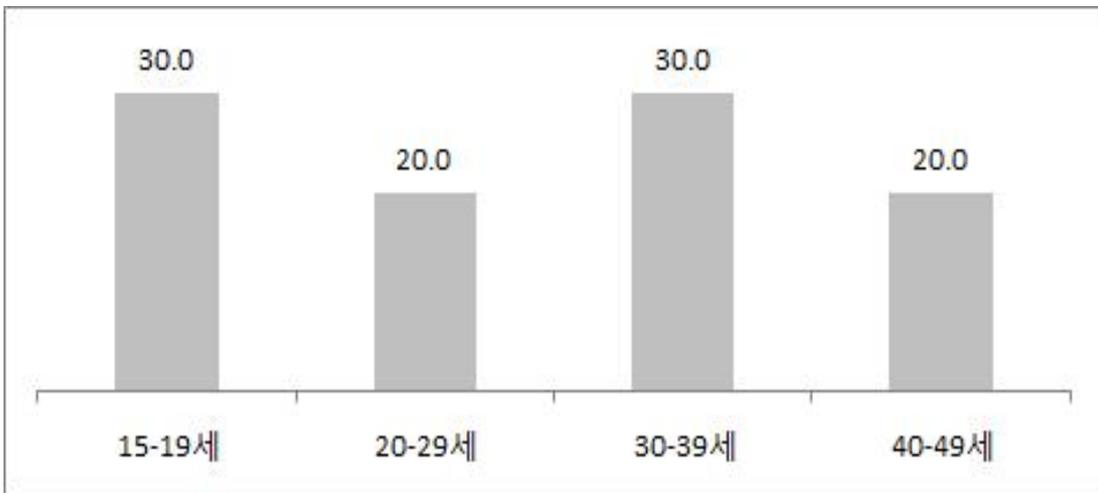
[일반식당 자주방문 식당 종류 (%)]



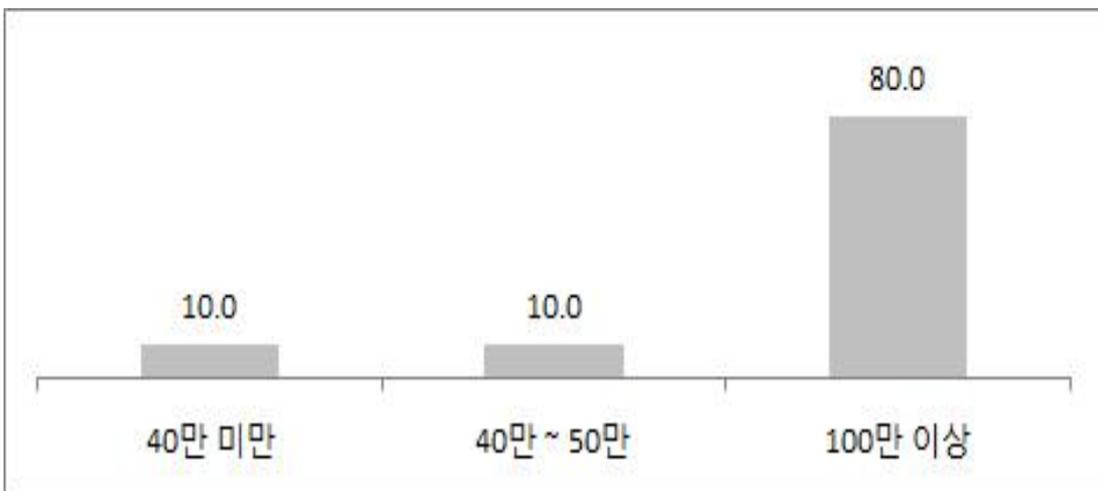
#### 4.4 테이크아웃 및 배달전문점 (Home Delivery/ Takeaway Restaurant)

- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들은 30~39세 연령대(45.5%), 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층(59.1%), 화이트칼라 종사자 비중(72.7%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 쉬자후이 일대가 31.8%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 이탈리아 식당이 22.7%로 1위를 차지함.

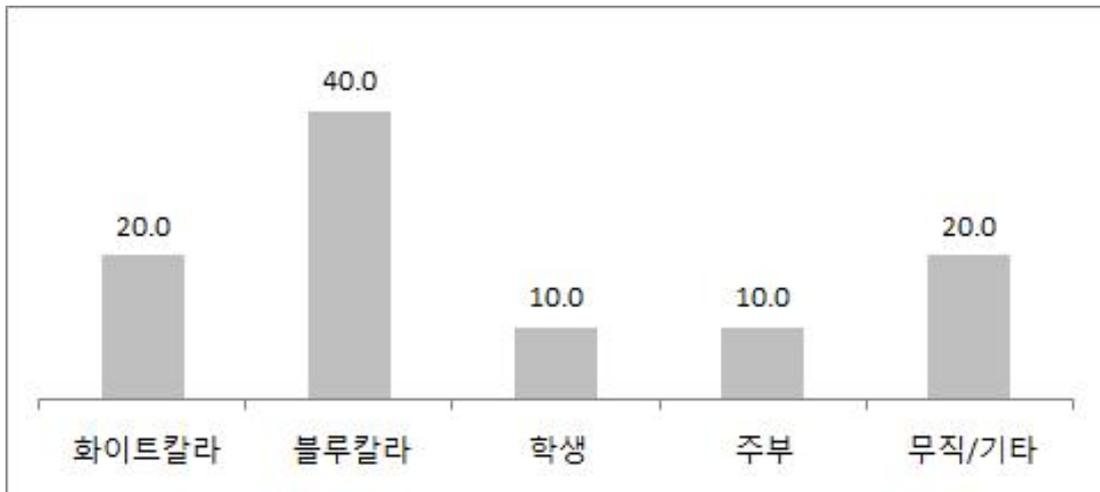
[배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



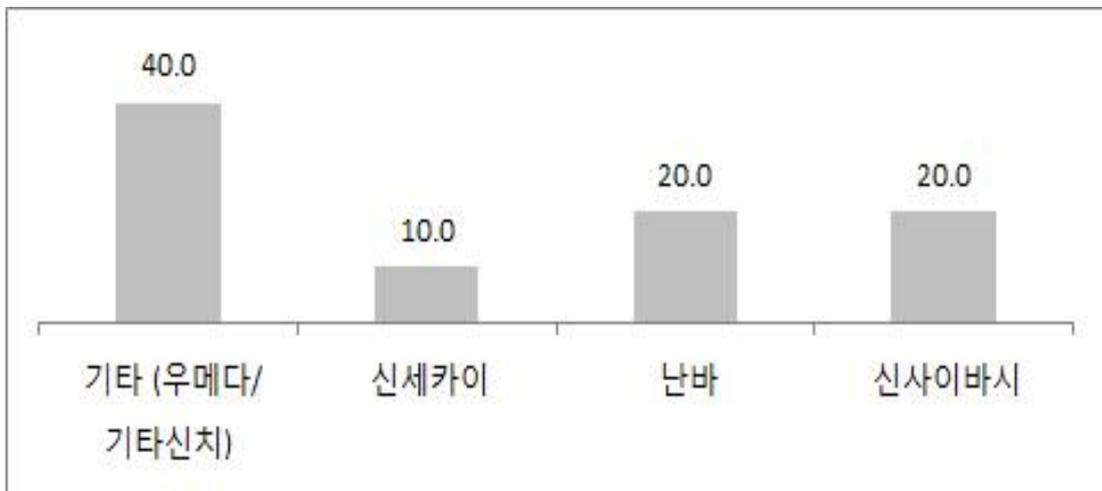
[배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자 가구소득 (엔, %)]



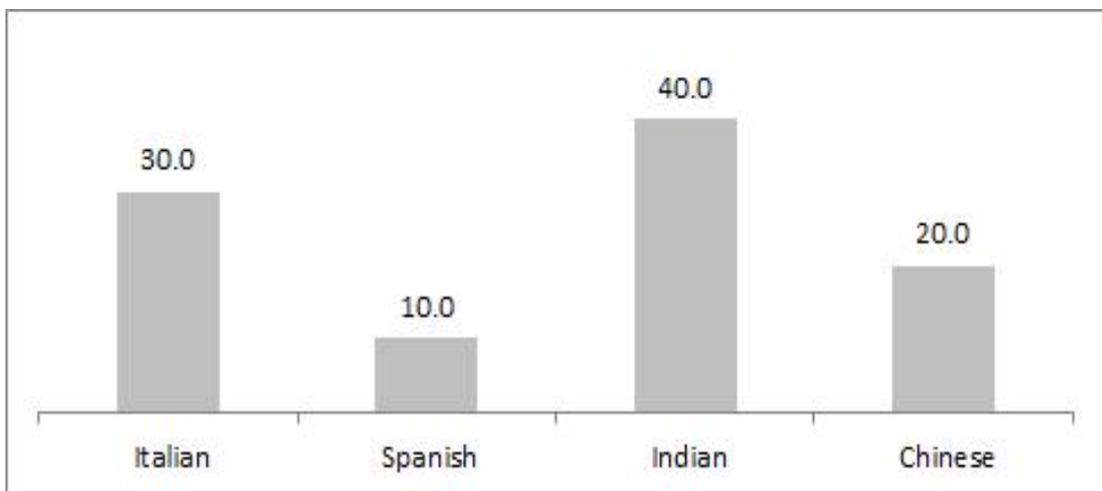
[배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자직업 (%)]



[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 조사분석 결과 요약

## VII. 한식당 경영주 조사분석 상권 분석

### 1. 조사 개요

#### 1.1 경영주 설문조사 주요 내용

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

## 1.2 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		<b>300</b>	<b>100.0</b>
성별	남성	213	71.0
	여성	87	29.0
한식당 담당 업무	한식당 경영주	150	50.0
	매장 매니저	118	39.3
	기타 직원	32	10.7
경영주 국적	Korean	70	23.3
	Korean Japanese	77	25.7
	Non Korean Japanese	147	49.0
	Foreigner	6	2.0
조리장 국적	Korean	58	19.3
	Korean Japanese	57	19.0
	Non Korean Japanese	167	55.7
	Foreigner	5	1.7
	무응답	13	4.3
월 평균 매출	200만엔 이하	89	29.7
	201-400만엔 이하	39	13.0
	401만엔 이상	63	21.0
	무응답	109	36.3
객단가	1,000엔 이하	18	6.0
	1,001-2,000엔 이하	46	15.3
	2,001-4,000엔 이하	184	61.3
	4,000엔 이상	33	11.0
	무응답	19	6.3
경상이익율	10% 이하	159	53.0
	11-20% 이하	40	13.3
	21-30% 이하	47	15.7
	31-40% 이하	24	8.0
	41% 이상	30	10.0
식당 회전율 (테이블당 하루 평균 기준)	1회	134	44.7
	2회	83	27.7
	3회	32	10.7
	4회 이상	51	17.0

구분		사례수	%
전체		<b>300</b>	<b>100.0</b>
월 임대료	10만엔 이하	25	8.3
	11-20만엔 이하	68	22.7
	21-30만엔 이하	22	7.3
	31만엔 이상	59	19.7
	무응답	126	42.0
한식당 위치 건물 층수	지하 1, 2층	16	5.3
	지상 1층	257	85.7
	지상 2층	17	5.7
	지상 3층 이상	10	3.3

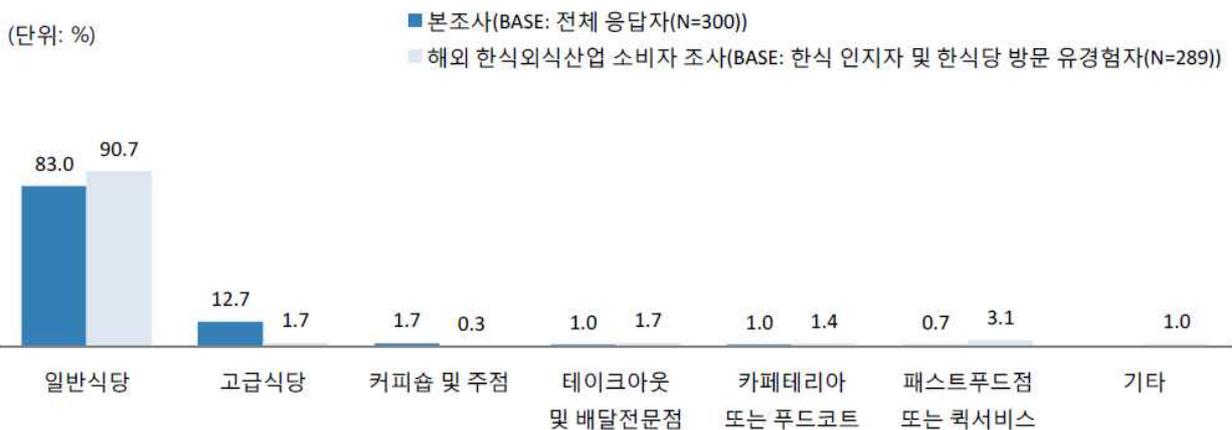
## 2. 조사 대상 한식당 상세 정보

### 2.1 한식당 운영 형태

#### □ 한식당 운영 형태

- 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 38곳, 일반식당 249곳, 테이크아웃 및 배달 전문점 3, 패스트푸드점 2곳으로 조사됨.
- 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (81.7%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘법인 운영’ (14.7%), ‘개인 간 협업을 통한 공동운영’ (3.7%) 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 모든 응답자(100.0%)가 다양한 메뉴를 취급하는 일반식당을 운영 중인 것으로 조사됨.
- 한식당 형태는 ‘일반식당’이 83.0%로 가장 높았고, 다음으로, ‘고급식당’ (12.7%), ‘커피숍 및 주점’ (1.7%), ‘테이크아웃 및 배달전문점’ (1.0%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우에도 주로 ‘일반식당’ (90.7%)을 방문한 경험이 많다는 결과와도 상통함.

#### [경영주 조사 결과 한식당 운영 형태17)]

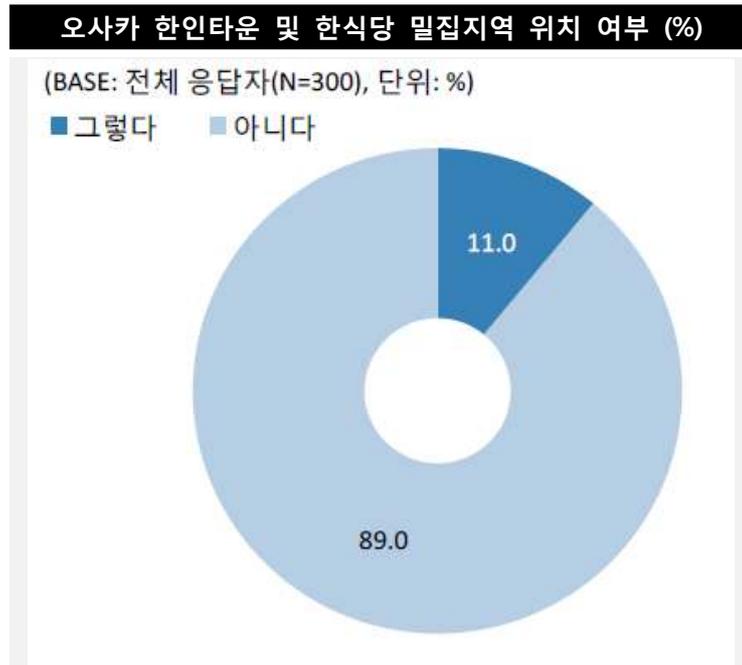


17) ※ 본 문항에서의 ‘일반식당(family restaurant, midscale)’은 일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알코올을 판매하는 식당으로 가장 보편적인 형태의 레스토랑을 의미하는 것으로, ‘전문식당·일반식당 여부’ 문항에서의 일반식당과 구분됨.

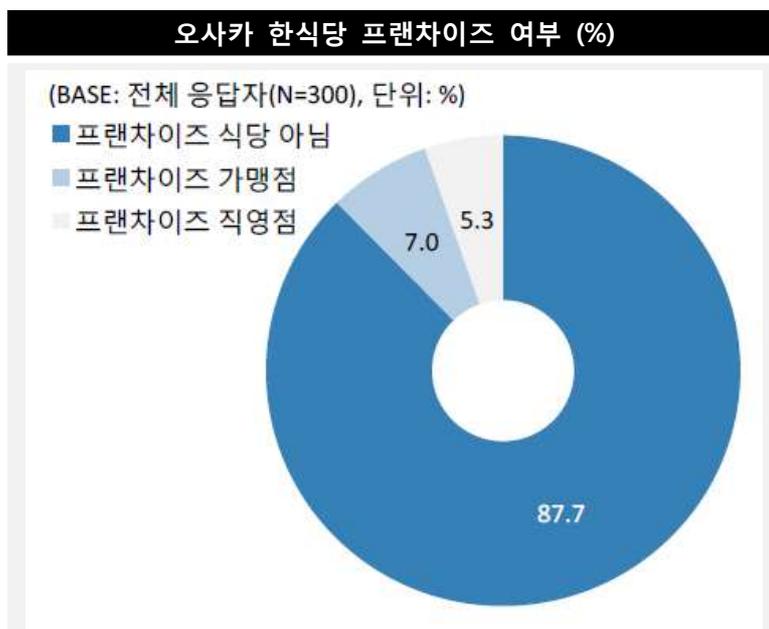
※「해외 한식외식산업 소비자 조사」에서 「(한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 대상)방문하신 한식당의 형태는 무엇입니까?」에 대한 응답 결과를 본 문항에 대한 비교 수치로 넣음.

- 한식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치해 있는지에 대해, 약 10명 중 9명(89.0%)이 ‘아니다’ 라고 응답한 반면, ‘그렇다’ 는 응답은 11.0%로 낮게 조사됨.
- 오사카 한식당 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 곳은 약 12.3%(가맹점 7.0%, 직영점 5.3%), 독립 점포로 운영되는 곳이 87.7%로 조사됨.

[한인타운/한식당 밀집지역 위치 여부]



[프랜차이즈 여부]



## 2.2 규모 및 운영 현황

### □ 한식당 종업원 규모

- 주방의 경우, 총 종업원 평균 인원은 3.3명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 1.7명으로 조사됨.
- 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 5.2명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 2.0명으로 조사됨.

[종업원 인원 규모별 평균 인원 : 주방]

구분	종업원 인원 규모별					
	주방 전체	1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/무응답
<b>총 종업원 사례수</b>	<b>300</b>	<b>204</b>	<b>45</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>10</b>
- 종업원 평균 인원(명)	3.3	1.7	4.7	7.6	12.2	-
- 종업원 중 full-time 평균(명)	1.5	1.3	1.7	2.1	2.6	-
- 종업원 중 full-time 비율(%)	79.3	81.4	80.0	90.0	85.7	-
<b>한국계/한국인 종업원 사례수</b>	<b>300</b>	<b>115</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>175</b>
- 한국계/한국인 종업원 평균 인원(명)	1.7	1.4	4.6	9.0	-	-
- 한국계/한국인 종업원 중 full-time 평균(명)	1.3	1.2	2.5	3.0	-	-
- 한국계/한국인 종업원 중 full-time 비율(%)	32.7	77.4	88.9	100.0	-	-

[식당 형태별 총 종업원 인원 및 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)		
<b>전체</b>	<b>300</b>	<b>68.0</b>	<b>15.0</b>	<b>6.7</b>	<b>7.0</b>	<b>3.3</b>	<b>100.0</b>	<b>3.3</b>	<b>1.5</b>	<b>79.3</b>
패스트푸드점	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	9.5	4.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.7	1.5	66.7
일반식당	249	69.1	15.7	4.8	7.2	3.2	100.0	3.3	1.5	79.1
고급식당	38	63.2	10.5	15.8	5.3	5.3	100.0	3.4	1.4	78.9
기타	8	62.5	25.0	12.5	0.0	0.0	100.0	2.8	1.3	87.5

※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 평균 인원 : 홀]

구분	종업원 인원 규모별					
	홀 전체	1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/무응답
<b>총 종업원 사례수</b>	<b>300</b>	<b>140</b>	<b>53</b>	<b>31</b>	<b>38</b>	<b>38</b>
- 종업원 평균 인원(명)	5.2	1.7	4.9	7.8	16.6	-
- 종업원 중 full-time 평균(명)	1.4	1.1	1.4	1.1	1.9	-
- 종업원 중 full-time 비율(%)	42.3	41.4	50.9	41.9	78.9	-
<b>한국계/한국인 종업원 사례수</b>	<b>300</b>	<b>71</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>219</b>
- 한국계/한국인 종업원 평균 인원(명)	2.0	1.6	4.8	7.0	-	-
- 한국계/한국인 종업원 중 full-time 평균(명)	1.1	1.1	1.3	-	-	-
- 한국계/한국인 종업원 중 full-time 비율(%)	11.7	45.1	37.5	-	-	-

[식당 형태별 총 종업원 인원 및 비율: 홀]

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)		
<b>전체</b>	<b>300</b>	<b>46.7</b>	<b>17.7</b>	<b>9.0</b>	<b>12.7</b>	<b>14.0</b>	<b>100.0</b>	<b>5.2</b>	<b>1.4</b>	<b>42.3</b>
패스트푸드점	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	100.0	6.0	1.0	50.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0	2.0	0.0	0.0
일반식당	249	48.2	18.5	9.6	11.6	12.0	100.0	5.1	1.3	41.8
고급식당	38	36.8	15.8	5.3	21.1	21.1	100.0	6.1	1.5	50.0
기타	8	50.0	0.0	12.5	12.5	25.0	100.0	4.2	1.0	37.5

※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’ (37.3%), ‘ 20명 이하’ (24.0%) 등의 순으로 많았음. (한식당 평균 수용인원 : 42.0명)
- 전용면적의 경우, ‘ 20평 이하’ 가 54.0%로 가장 많았음. (한식당 평균 전용면적 : 24.0평)

[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	24.0	37.3	20.3	9.7	8.0	0.7	100.0	42.0
패스트푸드점	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0	45.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0	10.0
일반식당	249	22.5	39.0	20.5	9.6	8.0	0.4	100.0	42.4
고급식당	38	15.8	39.5	26.3	7.9	10.5	0.0	100.0	45.4
기타	8	87.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	100.0	18.8

※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	54.0	23.0	7.0	3.3	12.7	100.0	24.0
패스트푸드점	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	65.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	9.0
일반식당	249	54.6	22.9	7.2	2.8	12.4	100.0	23.4
고급식당	38	42.1	28.9	7.9	5.3	15.8	100.0	28.4
기타	8	87.5	0.0	0.0	0.0	12.5	100.0	15.0

※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’ (65.7%)이 가장 많았음(한식 메뉴 평균 비율 : 87.4%).
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 갈비’ (13.3%), ‘ 전’ (12.3%) 등이 주로 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	28.0	10.0	7.7	8.7	44.0	1.7	100.0	61.9
패스트푸드점	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	75.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	100.0	56.7
일반식당	249	26.5	10.4	7.6	9.6	43.8	2.0	100.0	62.4
고급식당	38	39.5	7.9	5.3	2.6	44.7	0.0	100.0	57.6
기타	8	25.0	12.5	0.0	12.5	50.0	0.0	100.0	66.3

※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	사례 수	김치	전	삼겹살	비빔밥	냉면	갈비	고기구이	삼계탕	돌솥비빔밥	찌개요리	황경막구이	순두부	잡채
전체	300	13.3	12.3	10.0	9.7	6.7	4.3	4.0	3.3	3.0	3.0	2.7	2.0	2.0
패스트푸드점	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	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
일반식당	249	12.0	12.0	11.6	9.6	5.6	4.8	4.0	3.2	3.6	2.8	3.2	2.4	1.6
고급식당	38	18.4	10.5	2.6	10.5	13.2	2.6	5.3	2.6	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3
기타	8	12.5	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	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’ (73.3%)가 가장 많았고, ‘ 무료 제공’ , ‘ 1회에 한해 무료 제공’ 은 각각 14.7%, 5.0%로 상대적으로 낮게 조사됨.

□ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부

○ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지에 대해 조사한 결과, ‘ 현지식에 가까움’ (46.7%)이 가장 많았고, ‘ 한국식과 현지식의 중간’ 과 ‘ 한국식에 가까움’ 은 각각 40.0%, 13.3%로 나타남.

## 2.4 방문 고객 분석

□ 한식당에 방문하는 상황

○ 한식당에 방문하는 상황으로는, ‘ 가족과 외식’ (34.7%), ‘ 직장동료’ (29.3%), ‘ 연인과의 데이트’ (27.7%), ‘ 혼자’ (5.0%) 등의 순으로 조사됨.

[한식당에 방문하는 상황 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	가족과 외식	직장동료	연인과의 데이트	혼자	고객과의 사업상 만남	친구와 만날 때	계
전체	300	34.7	29.3	27.7	5.0	2.3	1.0	100.0
패스트푸드점	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	100.0
일반식당	249	33.7	30.1	28.1	5.2	2.0	0.8	100.0
고급식당	38	44.7	23.7	23.7	2.6	5.3	0.0	100.0
기타	8	25.0	25.0	37.5	0.0	0.0	12.5	100.0

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

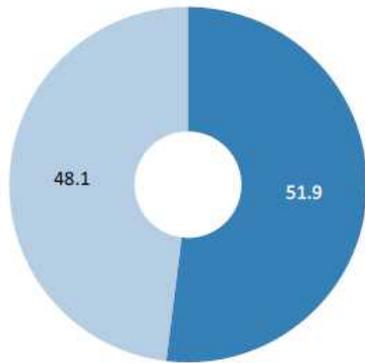
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 고객의 성별 및 연령별 비율

- 한식당 고객의 성별 비율은 ‘ 남성 ’ 이 51.9%로 ‘ 여성 ’ (48.1%)보다 높았음.
- 한식당 고객의 연령대별 비율을 살펴보면, ‘ 40/50대 ’ (38.7%)와 ‘ 20/30대 ’ (36.9%)가 주로 높게 나타남.

[고객의 성별 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



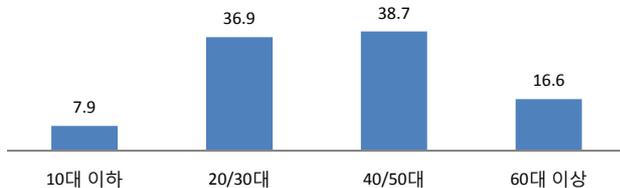
[고객의 성별 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	남성	여성	계
전체	300	47.2	52.8	100.0
패스트푸드점	33	49.7	50.3	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	45.0	55.0	100.0
일반식당	36	49.3	50.8	100.0
고급식당	174	46.1	53.9	100.0
기타	50	48.1	51.9	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	사례수	10대 이하	20 /30대	40 /50대	60대 이상	계
전체	300	7.9	36.9	38.7	16.6	100.0
패스트푸드점	2	18.5	20.0	35.0	26.5	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	0.0	43.3	39.7	17.0	100.0
일반식당	249	8.0	37.4	38.3	16.2	100.0
고급식당	38	6.4	35.5	40.7	17.4	100.0
기타	8	10.0	26.9	40.0	23.1	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(81.6%)이 ‘ 현지인’ 인 것으로 조사되었고, ‘ 한국인/한국계’ 와 ‘ 한국인 아닌 외국인’ 은 각각 15.3%, 3.0%로 낮았음.

[고객 중 한국인(한국계)·현지인 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	한국인/한국계	현지인	한국인 아닌 외국인	계
전체	300	15.3	81.6	3.0	100.0
패스트푸드점	2	20.0	75.0	5.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	36.7	55.0	8.3	100.0
일반식당	249	15.9	81.2	2.8	100.0
고급식당	38	10.2	85.5	4.3	100.0
기타	8	11.0	87.4	1.6	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’ (65.7점)가 있었지만, ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (58.5점), ‘ 신규 고객 수 증가’ (58.3점), ‘ 고객 증가’ (50.0점)에 있어 긍정적인 효과가 있다고 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 운영 관련 전년 비교 : 식당 형태별(점, 100점 만점)]

No	항목	전체	패스트푸드점	테이크아웃 및 배달전문점	일반식당	고급식당	기타
		사례수	300	2	3	249	38
1	매출 증가	46.8	37.5	66.7	46.3	53.3	28.1
2	고객 증가	50.0	50.0	58.3	50.0	52.0	37.5
3	식재료 가격 증가	65.7	75.0	75.0	65.9	61.8	71.9
4	식당 종업원 수 증가	38.9	37.5	33.3	40.0	33.6	34.4
5	인건비 증가	45.1	50.0	58.3	45.9	44.1	18.8
6	식당 투자비용 증가	41.9	50.0	58.3	42.8	36.2	34.4
7	현지 경제 활성화	38.6	50.0	58.3	39.0	34.2	37.5
8	식당 임대료 증가	39.3	50.0	41.7	39.8	36.2	37.5
9	한식 인지도 증가	47.6	62.5	58.3	48.3	43.4	37.5
10	식당 고객 만족도 증가	58.5	62.5	66.7	58.2	61.2	50.0
11	신규 고객 수 증가	58.3	50.0	58.3	58.4	62.5	37.5
12	한식당 경기 호전	39.1	62.5	50.0	39.0	38.8	34.4

※ 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	2	3	249	38	8
1	매출 증가	50.6	62.5	50.0	51.0	51.3	31.3
2	고객 증가	52.3	87.5	58.3	52.4	52.6	34.4
3	식재료 가격 증가	64.5	75.0	66.7	64.7	61.8	68.8
4	식당 종업원 수 증가	39.6	75.0	33.3	39.7	40.1	28.1
5	인건비 증가	45.7	62.5	66.7	46.2	45.4	18.8
6	식당 투자비용 증가	42.2	75.0	8.3	43.0	40.8	28.1
7	현지 경제 활성화	40.8	50.0	33.3	41.9	35.5	34.4
8	식당 임대료 증가	38.5	50.0	50.0	38.7	36.2	37.5
9	한식 인지도 증가	46.9	50.0	41.7	47.9	44.1	31.3
10	식당 고객 만족도 증가	59.3	62.5	58.3	59.2	63.2	40.6
11	신규 고객 수 증가	59.1	75.0	58.3	59.2	61.2	40.6
12	한식당 경기 호전	40.9	75.0	50.0	40.8	42.1	28.1

※ 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 ‘ 현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함’ (18.0%), ‘ 단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함’ (14.0%), ‘ 질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함’ (8.3%) 등이 상대적으로 높게 나타남.

[한식당 경영 시 애로사항]

내용	%
현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함	18.0
단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함	14.0
질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함	8.3
언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음	8.0
점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함	6.7
직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함	5.7
한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음	5.3
이윤이 적고 매상이 불안정함	4.3
우수하고 친절한 서비스 제공이 필요함	4.0
음식 종류가 다양하지 않음	3.3
주차공간 확보, 위생관리 등 식당의 시설 관리에 신경 써야함	3.0
동종업계간의 경쟁이 심화되어 있음(차별화가 안됨)	1.7
음식의 양과 그의 알맞은 가격을 조절해야 함	1.7
식당경영 경험이 부족함	1.3
높은 홍보비로 인한 한식당 홍보가 부족함	0.3
한식당 사업을 위한 중요성 확립이 필요함	0.3
없음/모름/무응답	26.3

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

□ 한식당 경영 시 필요한 정보

- 한식당 경영 시 필요한 정보로는, ‘ 최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (10.3%), ‘ 현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보’ 및 ‘ 식재료 유통/구입 정보’ (각각 6.3%), ‘ 새로운 요리 및 조리법 정보’ (5.7%) 등 다양한 의견들이 제시됨.

[한식당 경영 시 필요한 정보]

내용	%
최신 유행하는 요리에 관한 정보	10.3
현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보	6.3
식재료 유통/구입 정보	6.3
새로운 요리 및 조리법 정보	5.7
현지 식당들의 경영 노하우(동종업계 정보)	5.3
인터넷, TV, 신문을 통한 식당 홍보에 관한 정보	3.3
음식업계 동향 및 경제 상황 정보	2.3
각종 이벤트, 서비스 정보	2.0
현지인을 위한 쉬운 메뉴 설명 정보	1.0
한국 음식 문화에 관한 정보	1.0
한국 드라마, 영화, K-pop 등에 관한 한류 정보	0.7
현지 언어 정보	0.7
한인 커뮤니티 정보	0.3
식당 입지하기 좋은 위치 정보	0.3
식당 위생/청결 관련 정보	0.3
없음/모름/무응답	59.7

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

□ 한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항

- 한식당 경영 관련 한국 정부 및 한식재단의 지원을 원하는 사항으로, ‘식재료 매입처 정보 제공’ (6.7%), ‘한국 요리 팸플릿 등 홍보자료 제공’ (5.3%), ‘한식/한식당 광고 투자 및 홍보’ 및 ‘경영 자금 및 투자 지원’ (각각 3.7%) 등 다양한 의견들이 나타남.

[한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항]

내용	%
식재료 매입처 정보 제공	6.7
한국 요리 팸플릿 등 홍보자료 제공	5.3
한식/한식당 광고 투자 및 홍보	3.7
경영 자금 및 투자 지원	3.7
한국 문화 전반에 대한 홍보	3.0
새로운 메뉴 개발 지원	3.0
직원 및 주방장 채용 지원	0.7
한식당 경영 정보 교류 지원	0.3
한식 식재료 매입 시 혜택 제공	0.3
다양한 이벤트 제공	0.3
없음/모름/무응답	76.3

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

### 3. 경영주 조사 분석 결과 요약

#### 3.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 오사카에서 운영중인 고급 식당 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 94.7%, 프랜차이즈 가맹점은 5.3%, 프랜차이즈 직영점은 0.0%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 92.1%, 개인간 합작을 통한 공동운영 2.6%, 법인 운영이 5.3%로 조사됨. 일반 식당이 100.0%, 전문 식당이 0.0%로 모든 응답자가 일반 식당 형태로 한식당을 운영하고 있음.
- 종업원 인원의 경우 주방은 1~3명 종업원 규모를 보유한 식당이 63.2%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 홀은 1~3명 종업원 규모가 36.8%로 가장 높게 나타남. 식당 수용 인원의 경우 21~40명 규모가 39.5%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 44.7%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 김치(18.4%), 냉면(13.2%), 전(10.5%), 비빔밥(10.5%) 등이 그 뒤를 이음.
- 방문 고객 특성을 살펴보면 '가족과 외식'이 44.7%로 가장 높은 비중을 차지함.

#### 3.2 패스트푸드점 (Quick Service Restaurant)

- 오사카에서 운영중인 퀵서비스(패스트푸드점) 형태의 한식당을 조사한 결과, 파레된 사례수가 2곳에 불과함.
- 2곳의 퀵서비스 한식당들은 모두 프랜차이즈가 아닌 독립 점포 형태로 운영되는 곳으로, 개인에 의해 단독 운영되고 있으며 전문식당이 아닌 일반 식당 형태로 운영되고 있음.
- 종업원 인원의 경우 각각 7~9명, 10명 이상의 규모를 가지고 있는 것으로 조사되었으며, 식당 수용 인원의 경우 4~6명으로 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 41~60%, 81%이상으로 각각 조사됨. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 냉면(50.0%) 등이 조사됨.

### 3.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 오사카에서 운영중인 일반식당 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 87.1%, 프랜차이즈 가맹점은 6.4%, 직영점은 6.4%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 80.3%, 개인간 합작을 통한 공동운영이 4.0%, 법인 운영은 15.7%로 조사됨. 전문 식당이 아닌 일반 식당 형태로 운영되는 곳이 100.0%를 차지함.
- 종업원 인원의 경우 주방과 홀 모두 1~3명의 경우가 2곳으로 조사됨. 식당 수용 인원의 경우 20명 이하 규모가 2곳으로 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 43.8%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 김치(12.0%), 전(12.0%), 삼겹살(11.6%), 비빔밥(9.6%) 등이 조사됨.

### 3.4 테이크아웃 및 배달전문점 (Home Delivery/Takeaway Restaurant)

- 오사카에서 운영중인 배달 및 테이크아웃 전문점 형태의 한식당들은 총 3곳으로, 3곳 모두 프랜차이즈 식당이 아닌 독립 점포로 운영되고 있음.
- 운영형태의 경우 3개 점포 모두 개인 단독 운영 형태로 운영되는 일반식당 (전문 식당이 아님)으로 조사됨.
- 종업원 인원의 경우 주방은 3개 점포 모두 1명~3명 규모의 종업원을 보유하고 있으며, 홀의 경우 평균 6명의 종업원을 보유하는 것으로 조사됨.의 경우가 57.1%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 식당 수용 인원의 경우 20명 이하 규모가 57.1%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 1~20%, 41~60%, 81%이상으로 다양하게 나타남. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 김치(66.7%)가 조사됨.

## 제8장

## 한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언
2. 음식관광 촉진 방안

## 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 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 온정적인 지원사업 위주였음
- 향후에는 궁극적인 한식당의 경쟁력을 제고할 수 있는 인프라 차원의 지원사업이 지속적으로 추진되어야 하며, 이제 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 오사카(Osaka)에 거주 중인 만 15-59세 현지인(한국인 제외)
조사 지역	● 일본 오사카(Osaka)
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
식당 일반	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 식당 추천받는 경로</li> <li>● 상황별 식당 선택 기준</li> </ul>
외식 소비 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 선호하는 식당 (종류, 형태, 선호 이유, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성)</li> <li>● 자주 방문하는 식당 (종류, 형태, 선호 이유, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성)</li> <li>● 외식하는 상황 및 상황별 1인당 평균 지출액, 적정금액</li> <li>● 항목별 식당 선호도</li> </ul>
한식 인지 및 경험	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 알고 있는 한식 메뉴 및 이름</li> <li>● 한식 취식 경험</li> <li>● 10가지 한식 메뉴에 대한 인식 및 선호도</li> </ul>
한식당 이용실태 (Usage&Attitude)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 한식당에 대한 전반적 인식 수준</li> <li>● 한식당 방문 경험</li> <li>● 방문 경험이 있는 한식당 (형태, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성, 가장 마음에 드는 부분, 분위기)</li> <li>● 한식당 방문 시 1인당 평균 지출액 및 지출액의 적정성</li> <li>● 한식당 부재 시 대안으로 선택하는 음식 종류</li> </ul>
식당 및 한식당 비교	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 선호, 자주 방문하는 식당 및 한식당에 대한 항목별 평가</li> <li>● 선호, 자주 방문하는 식당 및 한식당 만족도 및 이유</li> <li>● 선호, 자주 방문하는 식당 및 한식당 추천 의향 및 이유</li> <li>● 선호, 자주 방문하는 식당 및 한식당 재방문 의향 및 이유</li> <li>● 한식당에 방문하지 않는 이유</li> </ul>
한류 및 한국 방문 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 한국 및 한국 대중문화(영화, 드라마, 가요 등)에 대한 인식</li> <li>● 한국 매체에 나오는 한식 취식 경험 및 취식 위한 한국 방문 의향</li> <li>● 한국 방문 경험, 방문 빈도 및 체류기간, 방문 목적</li> <li>● [한국 방문 유경험자] 한국 방문 시 한 활동, 가장 좋았던 활동, 취식 경험 한식 및 재방문 시 먹고 싶은 음식, 한국 재방문 의향</li> <li>● [한국 방문 무경험자] 한국 방문 시 하고 싶은 활동, 가장 하고 싶은 활동, 취식 의향 있는 한식, 한국 방문 의향</li> <li>● 한국 방문 시 음식 관련하여 가장 하고 싶은 활동</li> </ul>
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 가구소득, 배우자 유무, 결혼 여부, 가구원 특성, 활동별 사용 평균시간 등</li> </ul>

## 4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		500	100.0
성별	남성	242	48.4
	여성	258	51.6
연령대	15-19세	41	8.2
	20-29세	90	18.0
	30-39세	134	26.8
	40-49세	131	26.2
	50-59세	104	20.8
현지인 여부	한국계 현지인	1	0.2
	현지인	464	92.8
	한국인 아닌 외국인	35	7.0
거주 지역	구역1(南部)	50	10.0
	구역2(北部)	163	32.6
	구역3(中部)	287	57.4
가구소득	40만엔 미만	93	18.6
	40만엔 이상 50만엔 미만	40	8.0
	50만엔 이상 60만엔 미만	22	4.4
	60만엔 이상 70만엔 미만	16	3.2
	70만엔 이상 80만엔 미만	11	2.2
	80만엔 이상 100만엔 미만	12	2.4
	100만엔 이상	306	61.2
외식 빈도	3회 이하	211	42.2
	4-6회	141	28.2
	7-9회	22	4.4
	10-12회	52	10.4
	13회 이상	74	14.8
배우자 유무	있음	238	47.6
	없음	262	52.4
학력	고졸 이하	120	24.0
	전문대학/대학 재학/졸업	347	69.4
	대학원 이상	33	6.6

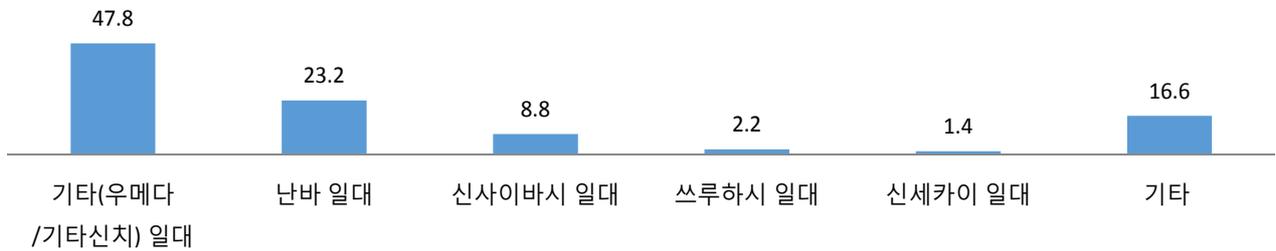
※ 거주 지역 : 구역1(南部 : 阪南市, 和泉市, 泉大津市, 泉佐野市, 貝塚市, 河内長野市, 岸和田市, 熊取町, 泉南市, 高石市), 구역2 (北部 : 大東市, 枚方市, 茨木市, 池田市, 門真市, 交野市, 箕面市, 守口市, 寝屋川市, 摂津市, 四條畷市, 島本町, 吹田市, 高槻市, 豊中市, 豊能町), 구역3(藤井寺市, 羽曳野市, 東大阪市, 柏原市, 松原市, 大阪市, 大阪狭山市, 堺市, 富田林市, 八尾市)

## 4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		500	100.0
직업	화이트칼라	189	37.8
	블루칼라	99	19.8
	자영업	39	7.8
	학생	44	8.8
	주부	90	18.0
	무직/기타	39	7.8

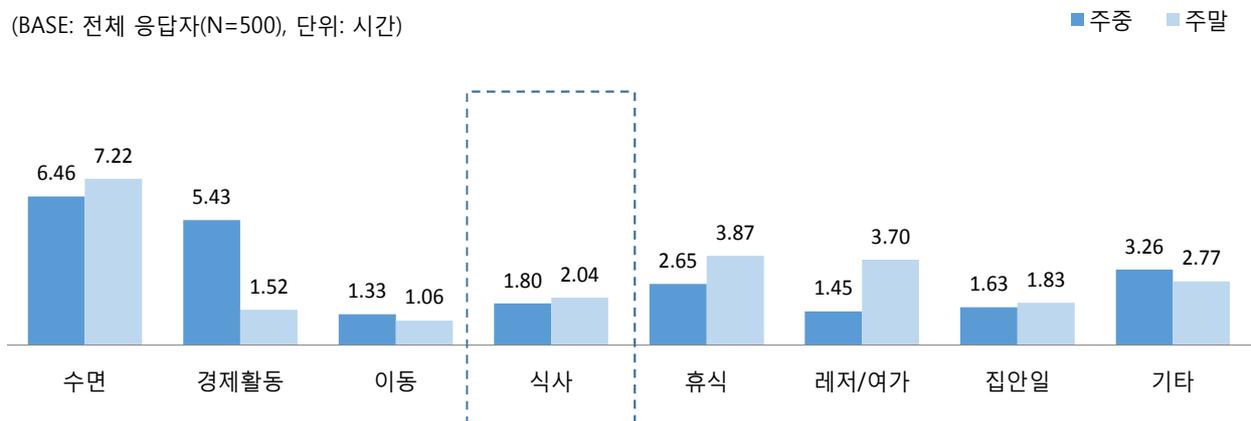
### ◎ 외식 시 선호하는 방문 지역

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



### ◎ 활동별 하루 평균 사용시간

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: 시간)



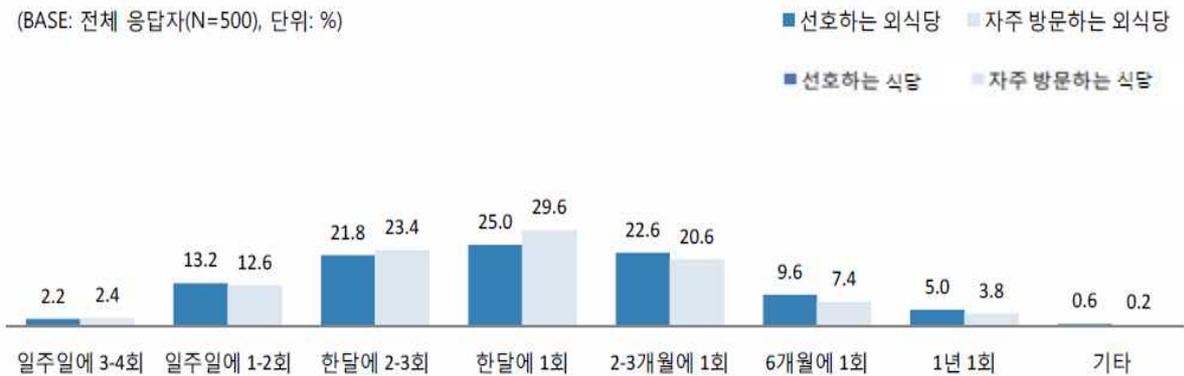
## 조사 결과

### 1 외식 빈도

- 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘ 한 달에 1회’ (25.0%), ‘ 2-3개월에 1회’ (22.6%), ‘ 한 달에 2-3회’ (21.8%)가 높았고, ‘ 일주일에 1-2회’ (13.2%) 등 나머지 항목들은 대체로 낮게 조사됨.
- 자주 방문하는 식당의 방문 빈도를 살펴보면, ‘ 한 달에 1회’ 가 29.6%로 가장 높게 나타났고, 이어, ‘ 한 달에 2-3회’ (23.4%), '2-3개월에 1회' (20.6%) 등의 순으로 나타남.

[식당 방문 빈도]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



## 2 외식 지출 비용

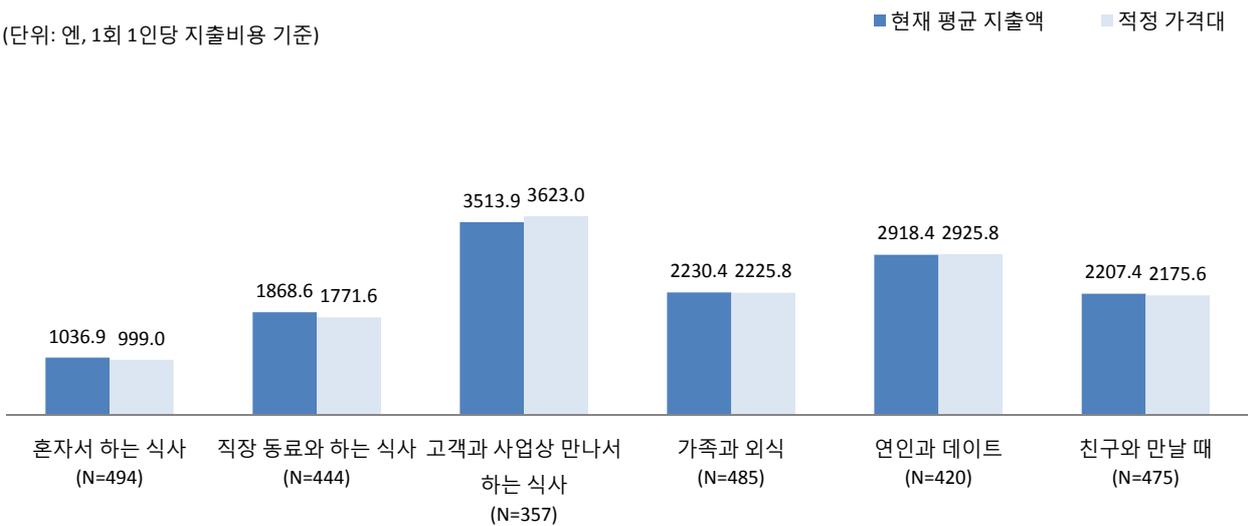
- 오사카 소비자들의 가족과 외식, 고객과 사업상 만나서 하는 식사 등 외식 상황별 비중 및 상황별 식당 선택 기준, 상황에 따른 1인당 외식 지출액을 조사함.

### [외식 상황 비중]



### [상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(엔)]

(단위: 엔, 1회 1인당 지출비용 기준)



### 3 선호 식당 종류 및 형태

□ 오사카 소비자들이 선호하는 에스닉 및 자주방문하는 에스닉은 모두 ‘Italian’ 이 1순위를 차지함.

[선호 및 자주방문 에스닉 식당 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %) ■ 선호하는 외식당 □ 자주 방문하는 외식당



□ 가장 선호하는 식당 형태는 ‘고급 식당’으로 나타났으며, 자주 방문하는 식당 형태 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 ‘일반 식당’으로 나타남.

[선호 및 자주방문 식당 형태]

	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/퀵서비스	테이크 아웃/배달전문점	카페 테리아/푸드코트	커피숍/주점	기타
선호 %	76.6	6.0	12.4	2.2	1.8	0.6	0.4
자주 방문 %	77.4	4.8	12.6	2.0	1.8	0.8	0.6

## 4 한식 인지 및 경험

- 오사카 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 86.8%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 88.7%로 조사됨.<sup>18)</sup>
- 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 경험<sup>19)</sup>]

알고 있는 메뉴 <sup>20)</sup>	취식 경험이 있는 메뉴 <sup>21)</sup>	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 <sup>20)</sup>
비빔밥 (95.6%) 전 (90.1%) 냉면 (83.2%) 갈비 (82.9%) 김치찌개 (72.8%) 불고기 (72.1%) 삼계탕 (68.0%) 떡볶이 (65.0%) 삼겹살 (50.5%) 갈비탕 (28.1%) 기타 (6.7%)	비빔밥 (93.0%) 전 (85.5%) 갈비 (75.6%) 냉면 (73.5%) 김치찌개 (51.4%) 불고기 (49.9%) 떡볶이 (42.1%) 삼계탕 (36.4%) 삼겹살 (32.7%) 갈비탕 (13.8%) 기타 (5.5%)	삼계탕 (18.9%) 떡볶이 (17.3%) 갈비탕 (16.6%) 삼겹살 (15.9%) 불고기 (8.8%) 김치찌개 (8.3%) 갈비 (7.6%) 냉면 (6.7%) 전 (3.5%) 비빔밥 (2.8%) 기타 (10.8%)
자주 취식하는 메뉴 <sup>21)</sup>	가장 선호하는 메뉴 <sup>21)</sup>	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 <sup>22)</sup>
비빔밥 (58.7%) 전 (41.0%) 갈비 (33.0%) 냉면 (29.4%) 김치찌개 (14.5%) 불고기 (7.5%) 삼겹살 (7.0%) 삼계탕 (3.9%) 떡볶이 (2.9%) 갈비탕 (0.3%) 기타 (1.3%)	비빔밥 (30.4%) 갈비 (15.6%) 전 (13.8%) 냉면 (9.9%) 김치찌개 (5.5%) 불고기 (3.9%) 삼겹살 (3.6%) 삼계탕 (1.6%) 떡볶이 (1.6%) 갈비탕 (0%) 기타 (0.5%)	삼계탕 (7.5%) 삼겹살 (4.4%) 떡볶이 (3.9%) 비빔밥 (1.8%) 불고기 (1.8%) 갈비탕 (1.6%) 전 (1.0%) 김치찌개 (0.8%) 갈비 (0.5%) 냉면 (0.5%) 기타 (0.3%)

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=434), 복수응답

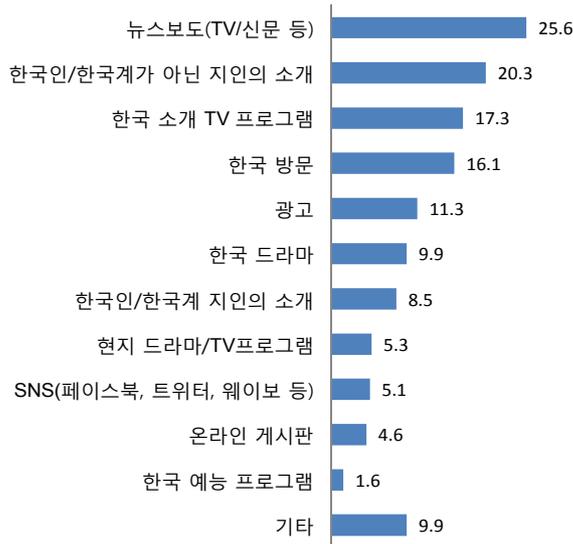
21) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=385), 복수응답

22) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=385), 복수응답

□ 한식 인지 경로 : 오사카 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 '뉴스보도(TV/신문 등)'가 25.6%로 가장 높은 비중을 차지함.

[한식 인지 경로]

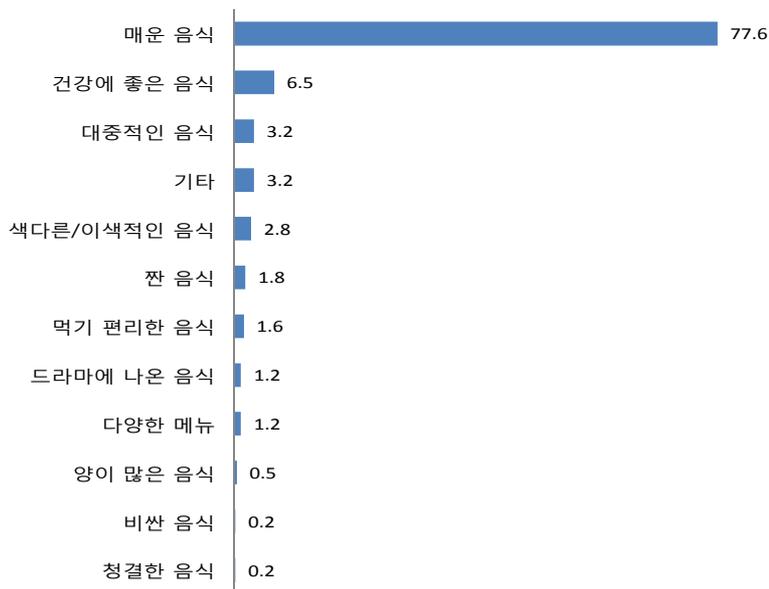
(BASE: 한식 인지자(N=434), 단위: %, 복수응답)



□ 한식 이미지 : '매운 음식' (77.6%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, '건강에 좋은 음식' (6.5%), '대중적인 음식' (3.2%), '색다른/이색적인 음식' (2.8%)등의 순으로 조사됨.

[한식 이미지]

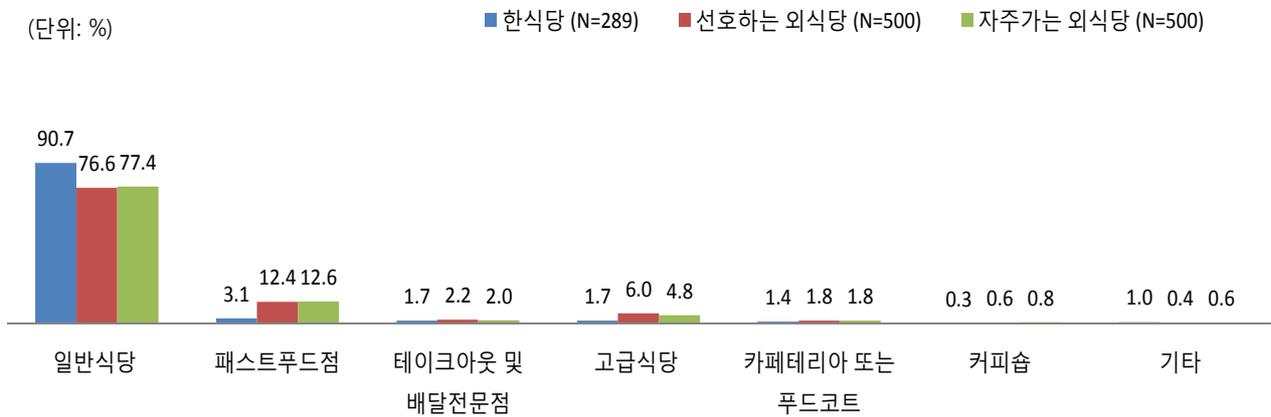
(BASE: 한식 인지자(N=434), 단위: %)



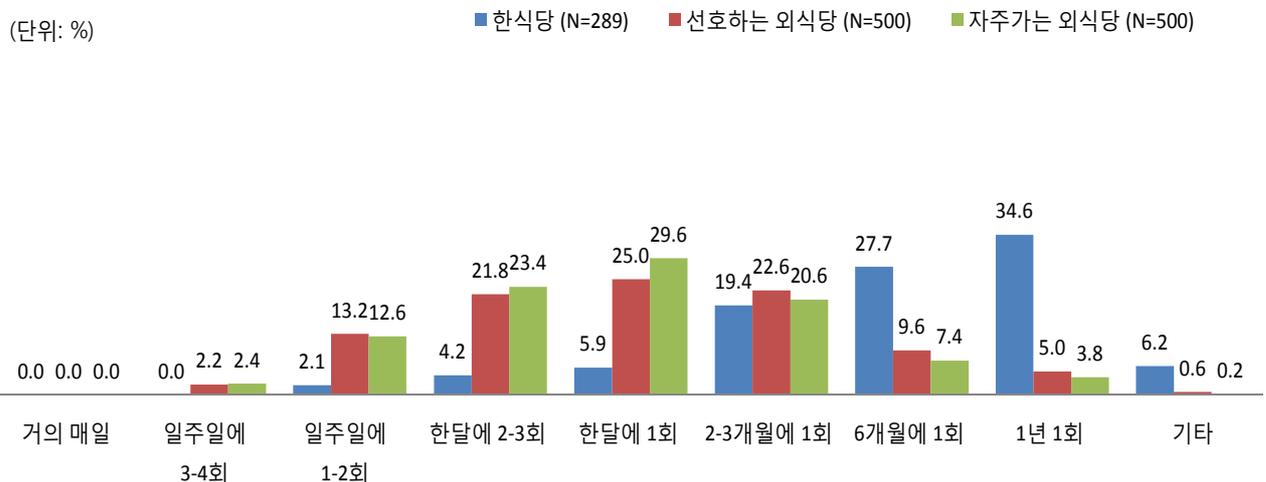
## 5 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 오사카 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 90.7%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘1년 1회’가 34.6%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 67.5%로 1위를 차지함.

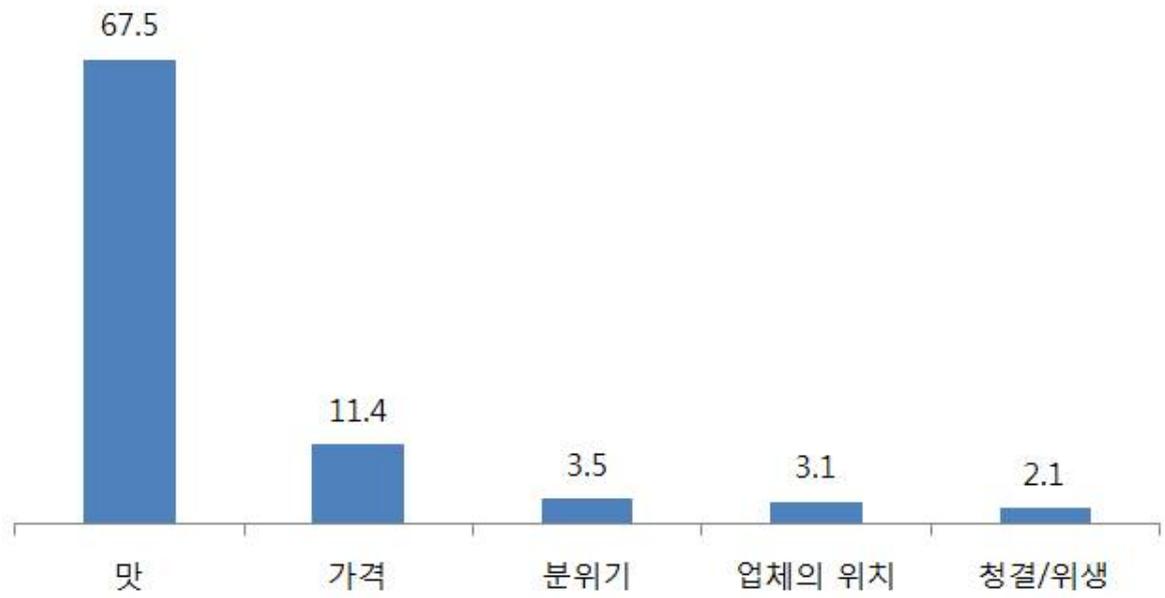
### [방문한 한식당 형태]



### [한식당 방문 빈도]



[한식당에서 가장 마음에 드는 부분]

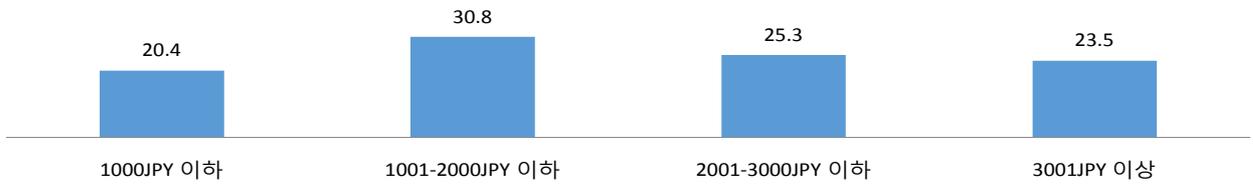


## 6 한식당 지출 비용

□ 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 2,527.0엔(약 23,000원)로 조사되었으며, 68.5%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’이라고 응답함.

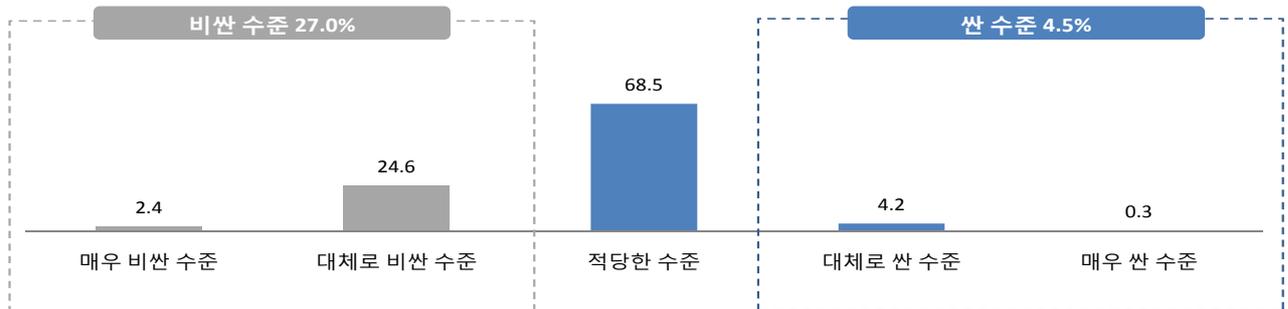
### [한식당 지출 비용]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=289), 단위: %)



### [한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=289), 단위: %)



□ 한식당 방문 ‘친구와 만날 때’의 경우가 33.9%로 높은 반면, ‘고객과의 사업상 만남’ (1.7%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

### [한식당 방문 상황별 비중 및 해당 상황별 평균 외식 지출액]



## 7 한식당 만족·방문 관련 요인

- 한식당 방문 유경험 소비자를 대상으로 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유를 조사한 결과, ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (66.7%), ‘가격이 합리적이고 적절함’ (15.2%), ‘식당이 전문적이고 신뢰감 있음’ (9.1%) 등이 주로 제시됨.

[한식당 만족 이유<sup>23)</sup>]

이유	%	이유	%
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	66.7	방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	1.5
가격이 합리적이고 적절함	15.2	개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	1.5
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	9.1	지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	0.8
음식의 양이 적절함	7.6	서비스가 우수하고 적극적임	0.8
가족/지인들이 좋아하는 음식임	6.1	방문 시 좋았던 기억이 있음	0.8
음식에 대해 전반적으로 만족함	4.5	메뉴가 다양하고 차별성 있음	0.8
분위기가 편안하고 아늑함	2.3	고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	0.8
음식이 건강식이고 영양가 높음	2.3	언제든 방문하여 쉽고 간편하게 먹을 수 있음	0.8
가격과 음식 품질이 균형을 이룸	2.3	식당에 대해 전반적으로 만족함	0.8
매운 맛의 음식을 선호함	2.3		

- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’ (30.3%), ‘가격이 합리적이고 적절함’ (15.2%) 등이 제시됨.

[한식당 불만족 이유<sup>24)</sup>]

이유	%
· 맛이 없음	30.3
· 건강식이 아니고 영양가 없음	18.2
· 음식 맛이 지나치게 강함(맵거나 짠)	9.1
· 음식 냄새가 옷에 잘 배임	6.1
· 음식 가격이 적절하지 않음	3.0
· 타 식당에 비해 새롭지 않고 특징이 없음	3.0
· 식당이 고급스럽지 않음	3.0
· 식당 분위기가 산만함	3.0
· 타 국가 음식을 더 선호함	3.0
· 없음/모름/무응답	21.2

23) BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=132) ※ 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

24) BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=33)

- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’ (37.3%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (45.5%)가 1순위로 나타남.

[한식당 재방문 이유<sup>25)</sup>]

한식당 재방문하는 이유	
1	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (55.1%)
2	메뉴가 다양했다 (13.1%)
3	가격에 비싸지 않았다 (9.3%)
4	색다른/이색적인 음식이 있었다 (8.4%)
5	요리의 양이 충분했다 (6.5%)

- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (36.7%), ‘한식을 먹어본 적이 없어서’ (25.0%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 재방문하지 않는 이유<sup>26)</sup>]

한식당 재방문하지 않는 이유	
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (52.3%)
2	식당이 청결하지 않았다 (11.4%)
3	품격 있는 서비스를 받지 못했다 (6.8%)
	메뉴가 다양하지 않았다 (6.8%)
5	건강에 좋지 않은 음식이었다 (4.5%)

[한식당 미방문 이유<sup>27)</sup>]

한식당 방문하지 않는 이유	
1	주변에 한식당이 없어서 (40.0%)
2	입맛에 맞지 않아서 (24.8%)
3	한식을 먹어본 적이 없어서 (10.3%)
4	혼자서는 먹을 수 없는 메뉴라서 (5.5%)
	식당이 청결하지 않아서 (5.5%)

25) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=107)

26) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=44)

27) BASE: 한식당 방문 무경험자(N=145)

## 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 오사카(Osaka)에서 한식당 운영 관계자 대상
조사 지역	● 일본 오사카(Osaka)
표본 크기	● 300명
표본추출방법	● 리스트 조사
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"> <li>● 한식당 개업년도, 종업원 현황, 한식당 규모</li> <li>● 한인타운 및 한식당 밀집지역 위치 여부, 위치한 상권 종류</li> <li>● 프랜차이즈 여부 및 운영 형태, 전문 식당· 일반 식당 여부, 한식당 형태</li> <li>● 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴, 기본 반찬 무료 제공 여부</li> <li>● 식자재 구매처, 사용하는 양념류 종류</li> <li>● 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부</li> <li>● 한식당 운영 시 현지화에 가장 중요한 사항</li> </ul>
한식당 주요 고객층	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 한식당에 방문하는 상황</li> <li>● 고객의 성별 및 연령별 비율, 고객의 한국인(한국계)· 현지인 비율</li> <li>● 한류가 한식당 방문에 미치는 영향</li> </ul>
한식당 운영 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 식당 고객 방문 요인</li> <li>● 한식당 운영 시 중점 두는 부분 및 활동</li> <li>● 한국 연상 위해 사용하고 있는 요소</li> <li>● 현지에서 가장 인기 있는 한식 및 앞으로 인기가 많아질 한식</li> <li>● 경쟁관계에 있는 식당</li> </ul>
한식경영지수	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망</li> <li>● 한식당 경영 시 애로사항</li> <li>● 한식당 경영 시 필요한 정보</li> <li>● 한식당 경영 관련 한국 정부· 한식재단 지원 사항</li> </ul>
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 한식당 담당 업무, 경영주 및 조리장 국적, 월 평균 매출액, 객단가, 경상이익율, 식당 회전율, 월 임대료, 항목별 지출 비율 등</li> </ul>

## 4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		<b>300</b>	<b>100.0</b>
성별	남성	213	71.0
	여성	87	29.0
한식당 담당 업무	한식당 경영주	150	50.0
	매장 매니저	118	39.3
	기타 직원	32	10.7
경영주 국적	Korean	70	23.3
	Korean Japanese	77	25.7
	Non Korean Japanese	147	49.0
	Foreigner	6	2.0
조리장 국적	Korean	58	19.3
	Korean Japanese	57	19.0
	Non Korean Japanese	167	55.7
	Foreigner	5	1.7
	무응답	13	4.3
월 평균 매출	200만엔 이하	89	29.7
	201-400만엔 이하	39	13.0
	401만엔 이상	63	21.0
	무응답	109	36.3
객단가	1,000엔 이하	18	6.0
	1,001-2,000엔 이하	46	15.3
	2,001-4,000엔 이하	184	61.3
	4,000엔 이상	33	11.0
	무응답	19	6.3
경상이익율	10% 이하	159	53.0
	11-20% 이하	40	13.3
	21-30% 이하	47	15.7
	31-40% 이하	24	8.0
	41% 이상	30	10.0
식당 회전율 (테이블당 하루 평균 기준)	1회	134	44.7
	2회	83	27.7
	3회	32	10.7
	4회 이상	51	17.0

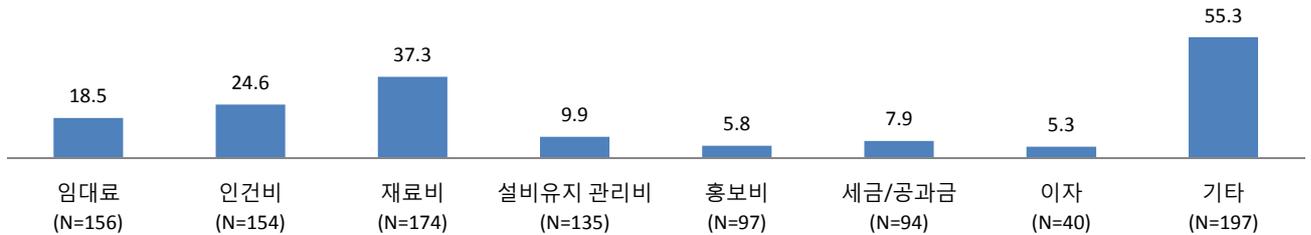
[계속]

## 4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		<b>300</b>	<b>100.0</b>
월 임대료	10만엔 이하	25	8.3
	11-20만엔 이하	68	22.7
	21-30만엔 이하	22	7.3
	31만엔 이상	59	19.7
	무응답	126	42.0
한식당 위치 건물 층수	지하 1, 2층	16	5.3
	지상 1층	257	85.7
	지상 2층	17	5.7
	지상 3층 이상	10	3.3

### ◎ 한식당 항목별 지출 비율(한 달 기준)

(BASE: 전체 응답자(무응답 제외), 단위: %)



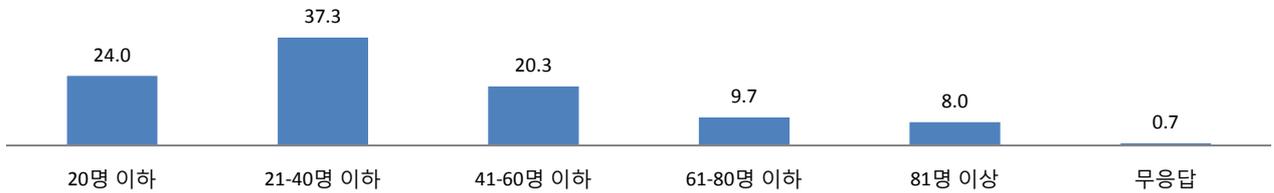
## 조사 결과

### 1 한식당 규모

● 한식당 수용인원은 ‘ 21-40명 이하’ (37.3%), ‘ 20명 이하’ (24.0%) 등의 순으로 많았음.  
 (한식당 평균 수용인원 : 42.0명)

#### [한식당 규모 : 수용인원]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



#### [한식당 규모 : 식당 형태별 수용인원(%)]

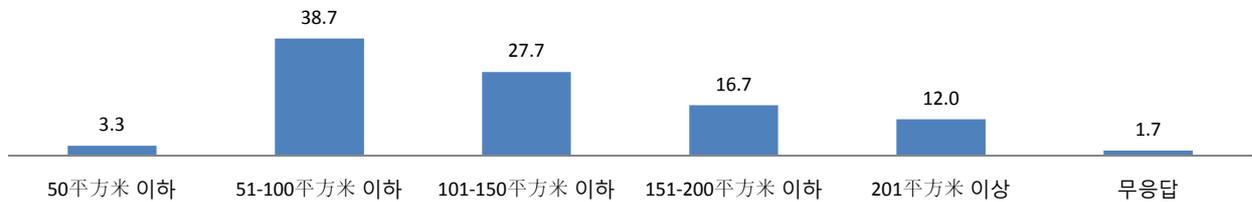
식당 형태	사례수	20명 이하	21-40명 이하	41-60명 이하	61-80명 이하	81명 이상	무응답	계	평균 수용인원 (명)
전체	300	24.0	37.3	20.3	9.7	8.0	0.7	100.0	42.0
패스트푸드점	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0	45.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0	10.0
일반식당	249	22.5	39.0	20.5	9.6	8.0	0.4	100.0	42.4
고급식당	38	15.8	39.5	26.3	7.9	10.5	0.0	100.0	45.4
기타	8	87.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	100.0	18.8

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

- 전용면적의 경우, '51-100㎡ 이하' 가 38.7%로 가장 많았음.  
(한식당 평균 전용면적 : 142.0㎡)

### [한식당 규모 : 전용면적]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



### [한식당 규모 : 식당 형태별 전용면적(%)]

식당 형태	사례수	50㎡ 이하	51-100㎡ 이하	101-150㎡ 이하	151-200㎡ 이하	201㎡ 이상	무응답	계	평균 전용면적 (㎡)
전체	300	3.3	38.7	27.7	16.7	12.0	1.7	100.0	142.0
패스트푸드점	33	3.0	48.5	15.2	15.2	18.2	0.0	100.0	142.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0	100.0	85.7
일반식당	36	5.6	72.2	11.1	11.1	0.0	0.0	100.0	95.2
고급식당	174	0.6	24.7	39.1	20.1	12.6	2.9	100.0	158.5
기타	50	8.0	54.0	12.0	10.0	16.0	0.0	100.0	127.7

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

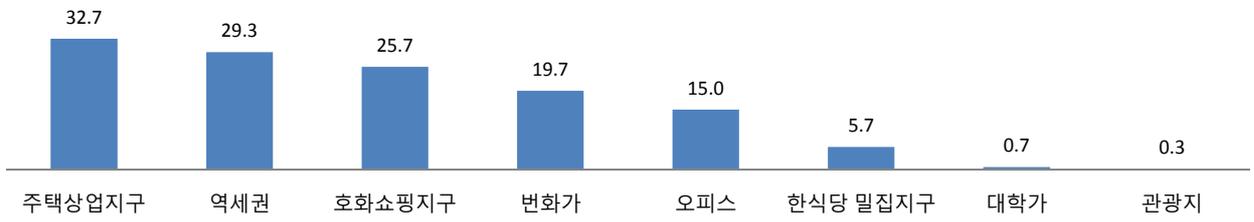
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

## 2 위치한 상권 종류

- 한식당이 위치한 상권 종류는 ‘주택상업지구’ (32.7%), ‘역세권’ (29.3%), ‘호화쇼핑지구’ (25.7%), ‘변화가’ (19.7%), ‘오피스’ (15.0%) 등의 순으로 나타남.

### [위치한 상권 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %, 복수응답)



### [위치한 상권 종류 : 식당 형태별(% , 복수응답)]

식당 형태	사례수	주택상업지구	역세권	호화쇼핑지구	변화가	오피스	한식당 밀집지구	대학가	관광지
전체	300	32.7	29.3	25.7	19.7	15.0	5.7	0.7	0.3
패스트푸드점	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
일반식당	249	33.7	29.7	25.7	19.3	15.7	6.4	0.8	0.4
고급식당	38	31.6	28.9	18.4	21.1	15.8	0.0	0.0	0.0
기타	8	25.0	37.5	37.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0

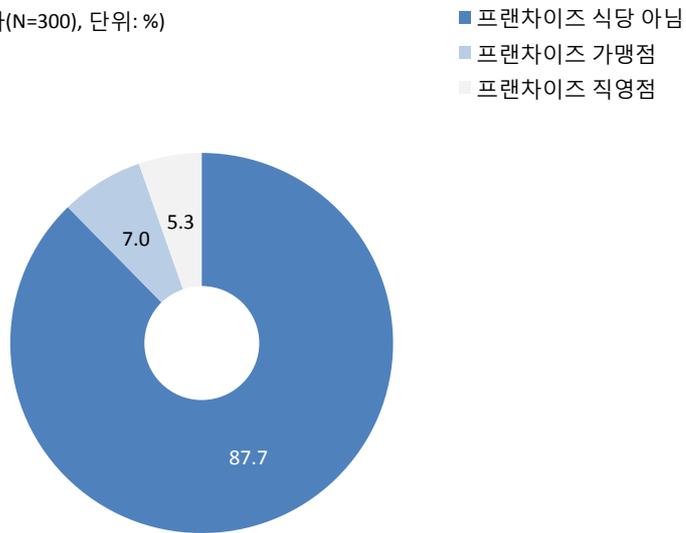
※식당 형태 중 ‘기타’ 는 ‘카페테리아 또는 푸드코트’, ‘커피숍 및 주점’, ‘기타’ 를 포함한 항목임  
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

### 3 프랜차이즈 여부

- 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘ 프랜차이즈 식당 아님’ 이 87.7%로 가장 높았고, ‘ 프랜차이즈 가맹점’ 과 ‘ 프랜차이즈 직영점’ 은 각각 7.0%, 5.3%로 낮게 조사됨.

#### [프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



#### [프랜차이즈 여부 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	프랜차이즈 식당 아님	프랜차이즈 가맹점	프랜차이즈 직영점	계
전체	300	87.7	7.0	5.3	100.0
패스트푸드점	2	100.0	0.0	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	100.0	0.0	0.0	100.0
일반식당	249	87.1	6.4	6.4	100.0
고급식당	38	94.7	5.3	0.0	100.0
기타	8	62.5	37.5	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

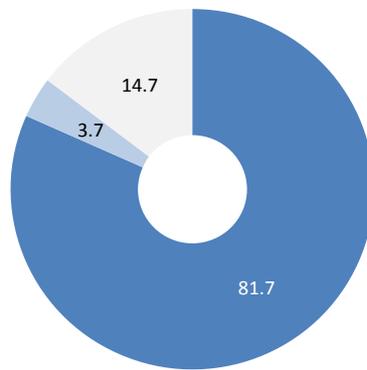
## 4 한식당 운영 형태

- 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영 ’ (81.7%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 법인 운영 ’ (14.7%), ‘ 개인 간 합작을 통한 공동운영 ’ (3.7%) 순으로 조사됨.

### [한식당 운영 형태]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

- 개인 단독 운영
- 개인간 합작을 통한 공동운영
- 법인 운영



### [한식당 운영 형태 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	개인 단독 운영	법인 운영	개인간 합작을 통한 공동운영	계
전체	300	81.7	14.7	3.7	100.0
패스트푸드점	2	100.0	0.0	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	100.0	0.0	0.0	100.0
일반식당	249	80.3	15.7	4.0	100.0
고급식당	38	92.1	5.3	2.6	100.0
기타	8	62.5	37.5	0.0	100.0

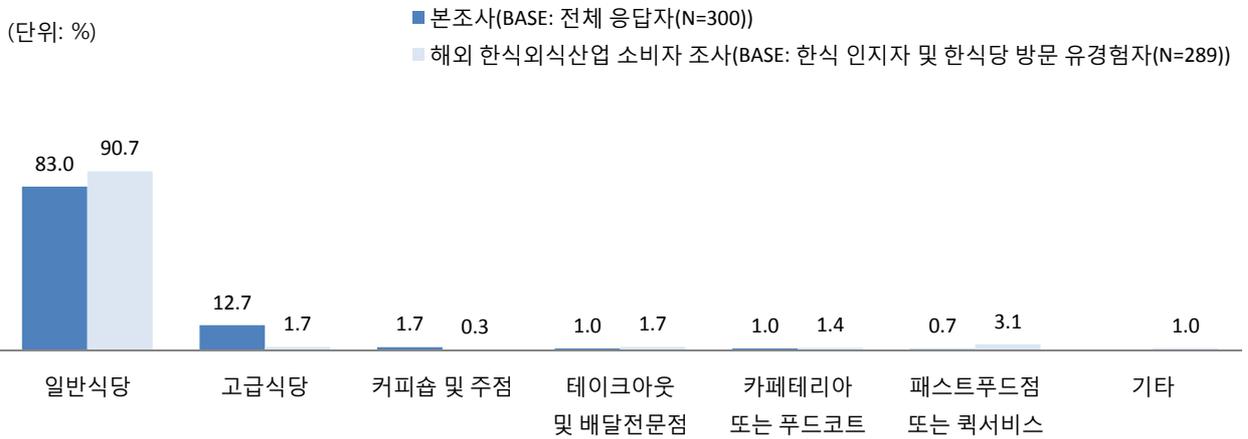
※식당 형태 중 ‘ 기타 ’ 는 ‘ 카페테리아 또는 푸드코트 ’ , ‘ 커피숍 및 주점 ’ , ‘ 기타 ’ 를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

## 5 한식당 형태

- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 모든 응답자(100.0%)가 다양한 메뉴를 취급하는 일반식당을 운영 중인 것으로 조사됨.
- 한식당 형태는 ‘일반식당’이 83.0%로 가장 높았고, 다음으로, ‘고급식당’ (12.7%), ‘커피숍 및 주점’ (1.7%), ‘테이크아웃 및 배달전문점’ (1.0%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우에도 주로 ‘일반식당’ (90.7%)을 방문한 경험이 많다는 결과와도 상통함.

### [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.

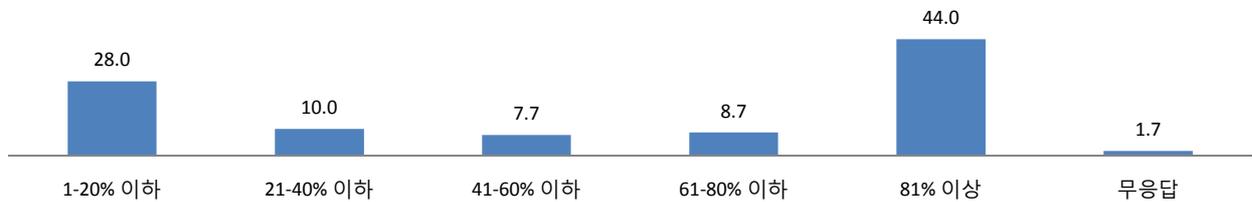
## 6 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

- 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ 이 44.0%로 가장 많았음.  
(한식 메뉴 평균 비율 : 61.9%)

### [한식 메뉴 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

한식 메뉴 평균 비율 : 61.9%



### [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	28.0	10.0	7.7	8.7	44.0	1.7	100.0	61.9
패스트푸드점	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	75.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	100.0	56.7
일반식당	249	26.5	10.4	7.6	9.6	43.8	2.0	100.0	62.4
고급식당	38	39.5	7.9	5.3	2.6	44.7	0.0	100.0	57.6
기타	8	25.0	12.5	0.0	12.5	50.0	0.0	100.0	66.3

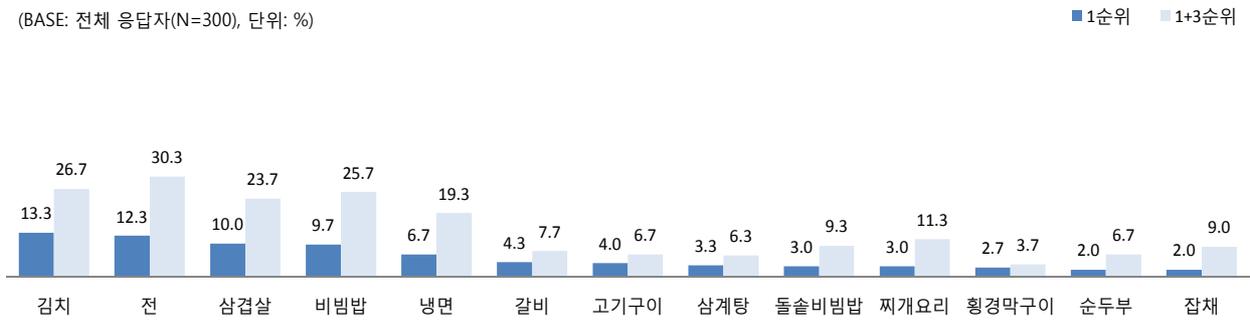
※식당 형태 중 ‘ 기타’ 는 ‘ 카페테리아 또는 푸드코트’, ‘ 커피숍 및 주점’, ‘ 기타’ 를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘갈비’ (13.3%), ‘전’ (12.3%) 등이 주로 많았음(1순위 기준). 한편 3순위까지 합산하여 살펴보면, ‘전’ (30.3%), ‘삼겹살’ (26.7%) 등의 순으로 높게 나타남(1+3순위 기준).

### [가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



※ 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함

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

식당 형태	사 례 수	김치	전	삼 겹 살	비 빔 밥	냉 면	갈 비	고 기 구 이	삼 계 탕	돌 솥 비 빔 밥	찌 개 요 리	황 경 막 구 이	순 두 부	잡 채
전체	300	13.3	12.3	10.0	9.7	6.7	4.3	4.0	3.3	3.0	3.0	2.7	2.0	2.0
패스트푸드점	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	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
일반식당	249	12.0	12.0	11.6	9.6	5.6	4.8	4.0	3.2	3.6	2.8	3.2	2.4	1.6
고급식당	38	18.4	10.5	2.6	10.5	13.2	2.6	5.3	2.6	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3
기타	8	12.5	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	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

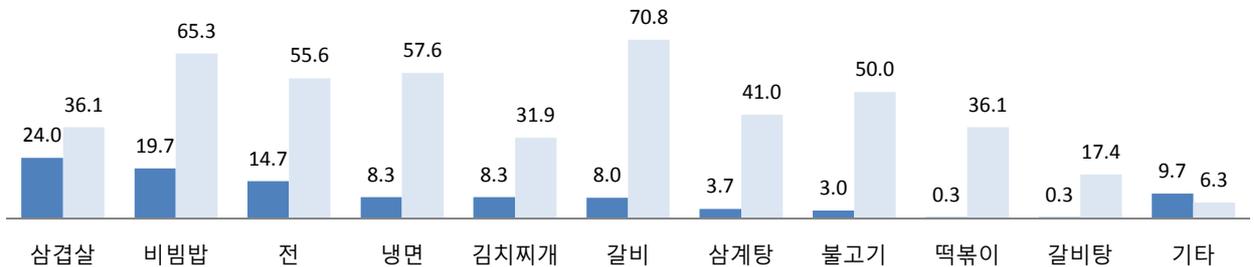
- 현지에서 가장 인기 있는 한식으로는 ‘삼겹살’이 24.0%로 가장 많이 꼽혔고, 이어, ‘비빔밥’ (19.7%), ‘전’ (14.7%), ‘냉면’ 및 ‘김치찌개’ (각각 8.3%) 등의 순으로 조사됨.
- 「해외 한식외식산업 소비자 조사」 결과, 한국 방문 유경험자의 경우, 한국 방문 시 실제 취식한 한식은 ‘갈비’ (70.8%), ‘비빔밥’ (65.3%), ‘냉면’ (57.6%), ‘전’ (55.6%) 등이 높게 나타나, 한식당 경영주들의 인식과 다소 상이한 면을 보임.

### [현지에서 가장 인기 있는 한식]

(단위: %)

■ 본조사(BASE: 전체 응답자(N=300))

■ 해외 한식외식산업 소비자 조사(BASE: 한국 방문 유경험자(N=144), 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	사례 수	삼겹살	비빔밥	전	냉면	김치찌개	갈비	삼계탕	불고기	떡볶이	갈비탕	기타	계
전체	300	24.0	19.7	14.7	8.3	8.3	8.0	3.7	3.0	0.3	0.3	9.7	100.0
패스트푸드점	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	100.0
일반식당	249	26.5	19.7	13.7	7.6	8.8	8.4	3.6	2.4	0.4	0.4	8.4	100.0
고급식당	38	13.2	23.7	15.8	15.8	5.3	2.6	2.6	5.3	0.0	0.0	15.8	100.0
기타	8	0.0	12.5	37.5	0.0	12.5	25.0	12.5	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, ‘ 전반적으로 맛이 풍부하고 좋음’, ‘ 맛이 전통적임’, ‘ 개인적으로 해당 음식을 선호함’ 등 다양한 응답들이 제시됨.

[현지에서 가장 인기 있는 한식이라고 생각하는 이유]

음식별	사례수	이유	%	이유	%
불고기	104	· 전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	30.8	· 미디어 홍보와 한류로 인해 유행하고 있음	12.5
		· 맛이 대중적임	20.2	· 맛이 전통적임	10.6
		· 개인적으로 해당 음식을 선호함	15.4	· 맛이 독특하고 신선함	6.7
비빔밥	53	· 전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	32.1	· 입소문이 좋고 인지도가 높음	9.4
		· 맛이 전통적임	22.6	· 주식으로 먹을 수 있는 음식임	3.8
		· 맛이 독특하고 신선함	17.0	· 개인적으로 해당 음식을 선호함	3.8
삼겹살	35	· 전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	37.1	· 맛이 독특하고 신선함	11.4
		· 개인적으로 해당 음식을 선호함	17.1	· 입소문이 좋고 인지도가 높음	11.4
		· 맛이 전통적임	14.3	· 현지 음식과 조화를 이룸	8.6
떡볶이	21	· 맛이 전통적임	28.6	· 개인적으로 해당 음식을 선호함	14.3
		· 전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	23.8	· 음식 식감이 좋음	14.3
		· 맛이 독특하고 신선함	23.8	· 신속하고 편리하게 먹을 수 있음	9.5
김치찌개	15	· 맛이 전통적임	26.7	· 입소문이 좋고 인지도가 높음	13.3
		· 개인적으로 해당 음식을 선호함	26.7	· 식당의 서비스가 좋고 다양한 이벤트를 함	6.7
		· 맛이 독특하고 신선함	20.0	· 주류나 다른 음식과 함께 먹기 좋음	6.7
갈비	13	· 전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	53.8	· 음식의 모양, 색상 등 외적인 것이 좋음	7.7
		· 음식 식감이 좋음	15.4	· 맛이 전통적임	7.7
		· 특정 고객층의 입맛에 맞춤	7.7	· 개인적으로 해당 음식을 선호함	7.7
삼계탕	8	· 음식이 건강에 좋고 믿을 수 있음	62.5	· 맛이 독특하고 신선함	12.5
		· 식재료가 우수하고 신선함	12.5	· 전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	12.5
		· 신속하고 편리하게 먹을 수 있음	12.5		
냉면	5	· 맛이 전통적임	40.0	· 가격이 저렴하고 합리적임	20.0
		· 동서양의 결합이 조화로움	20.0		
갈비탕	5	· 개인적으로 해당 음식을 선호함	40.0	· 맛이 전통적임	20.0
		· 음식이 건강에 좋고 믿을 수 있음	40.0	· 입소문이 좋고 인지도가 높음	20.0
		· 전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	40.0		
전	4	· 전반적으로 맛이 풍부하고 좋음	100.0	· 음식의 모양, 색상 등 외적인 것이 좋음	25.0
		· 음식 식감이 좋음	25.0		

※ 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’ (65.7점)가 있었지만, ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (58.5점), ‘ 신규 고객 수 증가’ (58.3점), ‘ 고객 증가’ (50.0점)에 있어 긍정적인 효과가 있다고 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)]

No.	항목	전년 비교		내년 전망		GAP (B-A)
		점수(A)	전년 대비 올해	점수(B)	올해 대비 내년	
1	매출 증가	46.8	(-)	<u>50.6</u>	(+)	+3.8
2	고객 증가	<u>50.0</u>	(+)	<u>52.3</u>	(+)	+2.3
3	식재료 가격 증가	<u>65.7</u>	(+)	<u>64.5</u>	(+)	-1.2
4	식당 종업원 수 증가	38.9	(-)	39.6	(-)	+0.7
5	인건비 증가	45.1	(-)	45.7	(-)	+0.6
6	식당 투자비용 증가	41.9	(-)	42.2	(-)	+0.3
7	현지 경제 활성화	38.6	(-)	40.8	(-)	+2.2
8	식당 임대료 증가	39.3	(-)	38.5	(-)	-0.8
9	한식 인지도 증가	47.6	(-)	46.9	(-)	-0.7
10	식당 고객 만족도 증가	<u>58.5</u>	(+)	<u>59.3</u>	(+)	+0.8
11	신규 고객 수 증가	<u>58.3</u>	(+)	<u>59.1</u>	(+)	+0.8
12	한식당 경기 호전	39.1	(-)	40.9	(-)	+1.8

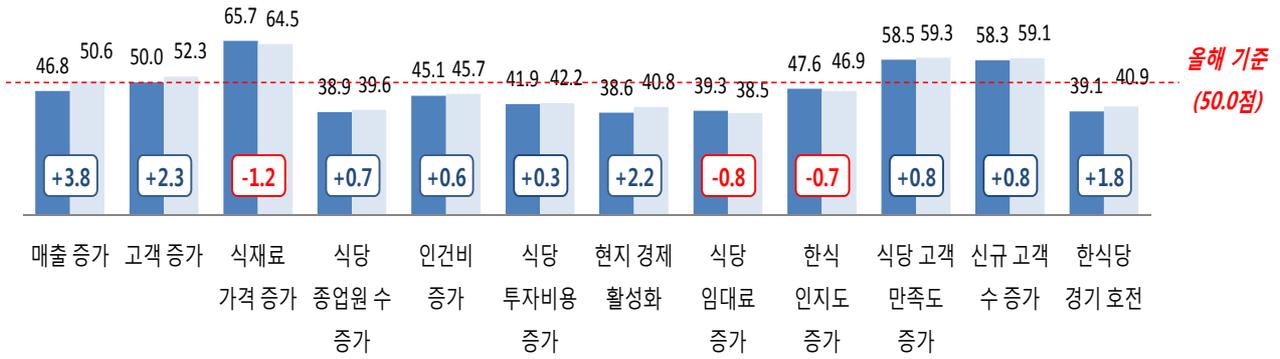
※ ‘ 전년 비교’ 에서 (-)는 전년 대비 올해 해당 항목 감소(50점 미만), (+)는 전년 대비 올해 해당 항목 증가(50점 이상)를, ‘ 내년 전망’ 에서 (-)는 올해 대비 내년 해당 항목 감소 전망(50점 미만), (+)는 올해 대비 내년 해당 항목 증가 전망(50점 이상)을 의미함

※ 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)

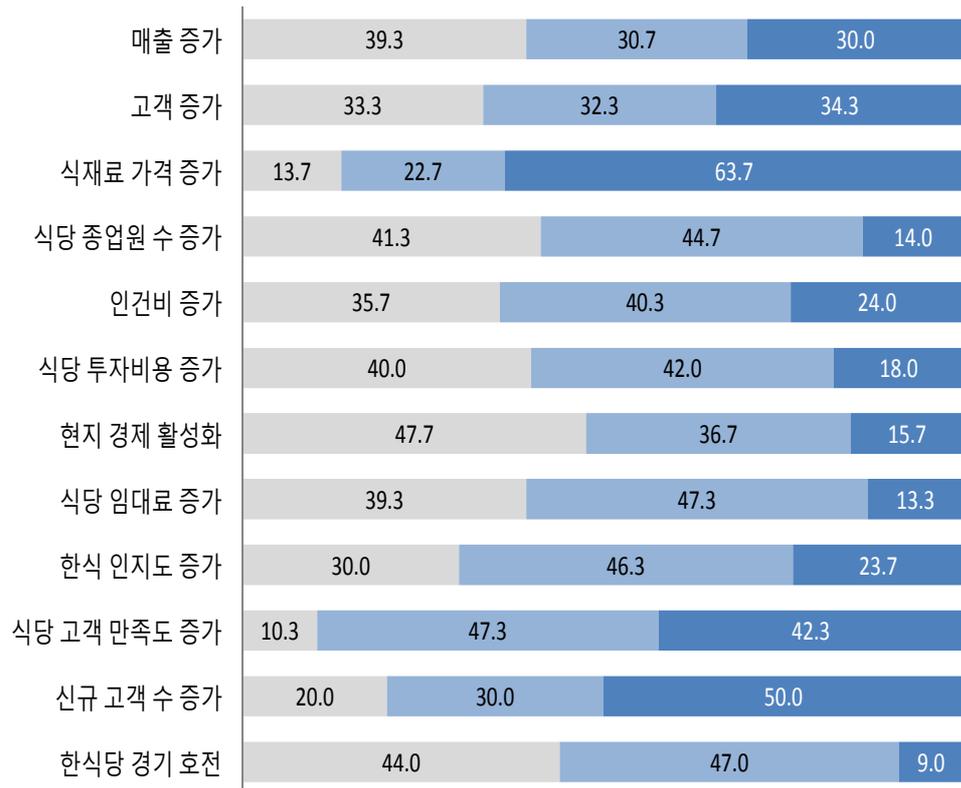
■ 전년 대비 ■ 내년 전망



### [한식당 운영 관련 : 전년 비교]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

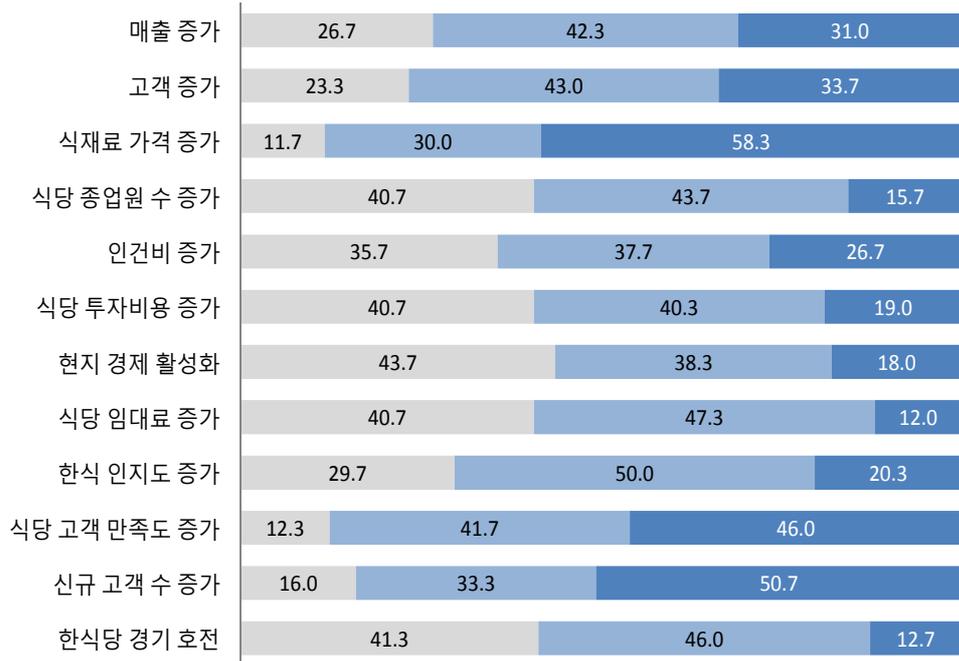
■ 그렇지 않음 ■ 보통임 ■ 그러함



[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	2	3	249	38	8
1	매출 증가	46.8	37.5	66.7	46.3	53.3	28.1
2	고객 증가	50.0	50.0	58.3	50.0	52.0	37.5
3	식재료 가격 증가	65.7	75.0	75.0	65.9	61.8	71.9
4	식당 종업원 수 증가	38.9	37.5	33.3	40.0	33.6	34.4
5	인건비 증가	45.1	50.0	58.3	45.9	44.1	18.8
6	식당 투자비용 증가	41.9	50.0	58.3	42.8	36.2	34.4
7	현지 경제 활성화	38.6	50.0	58.3	39.0	34.2	37.5
8	식당 임대료 증가	39.3	50.0	41.7	39.8	36.2	37.5
9	한식 인지도 증가	47.6	62.5	58.3	48.3	43.4	37.5
10	식당 고객 만족도 증가	58.5	62.5	66.7	58.2	61.2	50.0
11	신규 고객 수 증가	58.3	50.0	58.3	58.4	62.5	37.5
12	한식당 경기 호전	39.1	62.5	50.0	39.0	38.8	34.4

※ 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	2	3	249	38	8
1	매출 증가	50.6	62.5	50.0	51.0	51.3	31.3
2	고객 증가	52.3	87.5	58.3	52.4	52.6	34.4
3	식재료 가격 증가	64.5	75.0	66.7	64.7	61.8	68.8
4	식당 종업원 수 증가	39.6	75.0	33.3	39.7	40.1	28.1
5	인건비 증가	45.7	62.5	66.7	46.2	45.4	18.8
6	식당 투자비용 증가	42.2	75.0	8.3	43.0	40.8	28.1
7	현지 경제 활성화	40.8	50.0	33.3	41.9	35.5	34.4
8	식당 임대료 증가	38.5	50.0	50.0	38.7	36.2	37.5
9	한식 인지도 증가	46.9	50.0	41.7	47.9	44.1	31.3
10	식당 고객 만족도 증가	59.3	62.5	58.3	59.2	63.2	40.6
11	신규 고객 수 증가	59.1	75.0	58.3	59.2	61.2	40.6
12	한식당 경기 호전	40.9	75.0	50.0	40.8	42.1	28.1

※ 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 ‘ 현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함’ (18.0%), ‘ 단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함’ (14.0%), ‘ 질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함’ (8.3%) 등이 상대적으로 높게 나타남.

### [한식당 경영 시 애로사항]

내용	%
현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함	18.0
단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함	14.0
질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함	8.3
언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음	8.0
점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함	6.7
직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함	5.7
한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음	5.3
이윤이 적고 매상이 불안정함	4.3
우수하고 친절한 서비스 제공이 필요함	4.0
음식 종류가 다양하지 않음	3.3
주차공간 확보, 위생관리 등 식당의 시설 관리에 신경 써야함	3.0
동종업계간의 경쟁이 심화되어 있음(차별화가 안됨)	1.7
음식의 양과 그의 알맞은 가격을 조절해야 함	1.7
식당경영 경험이 부족함	1.3
높은 홍보비로 인한 한식당 홍보가 부족함	0.3
한식당 사업을 위한 중요성 확립이 필요함	0.3
없음/모름/무응답	26.3

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

## 10 한식당 경영 시 필요한 정보

- 한식당 경영 시 필요한 정보로는, ‘ 최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (10.3%), ‘ 현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보’ 및 ‘ 식재료 유통/구입 정보’ (각각 6.3%), ‘ 새로운 요리 및 조리법 정보’ (5.7%) 등 다양한 의견들이 제시됨.

## [한식당 경영 시 필요한 정보]

내용	%
최신 유행하는 요리에 관한 정보	10.3
현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보	6.3
식재료 유통/구입 정보	6.3
새로운 요리 및 조리법 정보	5.7
현지 식당들의 경영 노하우(동종업계 정보)	5.3
인터넷, TV, 신문을 통한 식당 홍보에 관한 정보	3.3
음식업계 동향 및 경제 상황 정보	2.3
각종 이벤트, 서비스 정보	2.0
현지인을 위한 쉬운 메뉴 설명 정보	1.0
한국 음식 문화에 관한 정보	1.0
한국 드라마, 영화, K-pop 등에 관한 한류 정보	0.7
현지 언어 정보	0.7
한인 커뮤니티 정보	0.3
식당 입지하기 좋은 위치 정보	0.3
식당 위생/청결 관련 정보	0.3
없음/모름/무응답	59.7

※ 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, ‘ 식재료 매입처 정보 제공’ (6.7%), ‘ 한국 요리 팸플렛 등 홍보자료 제공’ (5.3%), ‘ 한식/한식당 광고 투자 및 홍보’ 및 ‘ 경영 자금 및 투자 지원’ (각각 3.7%) 등 다양한 의견들이 나타남.

### [한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항

내용	%
식재료 매입처 정보 제공	6.7
한국 요리 팸플렛 등 홍보자료 제공	5.3
한식/한식당 광고 투자 및 홍보	3.7
경영 자금 및 투자 지원	3.7
한국 문화 전반에 대한 홍보	3.0
새로운 메뉴 개발 지원	3.0
직원 및 주방장 채용 지원	0.7
한식당 경영 정보 교류 지원	0.3
한식 식재료 매입 시 혜택 제공	0.3
다양한 이벤트 제공	0.3
없음/모름/무응답	76.3

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

### 3. 조사결과 요약

## II. 도시 개황

### 1. 도시 일반 정보

- 오사카(大阪)는 서일본 최대의 도시인 오사카 시와 오사카 부를 가리키는 지역 명칭임. 오사카는 동경에 이어 일본의 경제, 문화 영역 등에서 중요한 역할을 담당하고 있고, 동경, 요코하마와 함께 일본의 3대 도시 중 하나임.
- 오사카 중심부는 주요 도로인 미도스지가 끝나는 곳에서 기타(キタ, 北)과 미나미(ミナミ, 南)의 두 개의 지역으로 나뉨. 기타는 오사카의 신 중심부로, 기타구를 포함하고, 우메다의 업무와 상업 지구를 둘러싼 지역임. 백화점, 극장, 부티크 등이 JR 오사카 역과 우메다 역 주변에 무리지어 있음. 반면, 미나미는 난바, 신사이바시, 도톤보리의 쇼핑가가 위치해있음. 대게로 유명한 도톤보리 교 주변의 유흥가, 트라이앵글 공원, 아메리카 촌이 미나미에 있음. 기타와 미나미 사이의 요도바야시와 혼마치는 법원과 주요 은행의 본사가 있는 전통적인 업무 지구이며, 최근 새로운 업무 지구가 형성되는 곳에는, 오사카 비즈니스 파크의 오사카 성 주변, 덴노지 역 및 교바시 역과 같은 제2 철도 터미널 주변이 있음.
- 오사카의 면적은 일본 전체의 47개 도도부현 중에서 46위로, 전국에서 두 번째로 작으나, 인구는 2014년 기준 약 886만 명(일본 전국 3위)으로 인구밀도는 매우 높음. (일본 전국 2위) 오사카는 일본 국민총생산의 18.9%를 차지하고 있으며, 이는 전국에서 두 번째로 큰 규모임. 세계적인 광역 도시권 단위로, 경제 규모는 세계 8위(2012년), 인구는 세계 10위(2009년) 수준임.

### 2. 한인 거주 현황

- 2013년 9월 기준, 일본법무성 입국관리국 외국인등록 통계표에 따르면 오사카에는 약 12만 4천여 명의 한국인이 거주하고 있는 것으로 파악됨.
- 이중 유학생(대학) 19,373명을 제외하면, 6개월 이상 체류자격을 갖춘 오사카 교민은 54,652명으로 조사됨.

### 3. 한국과의 경제 교류 현황

- 우리나라와의 교역 규모

○ 관서지방에 있어 우리나라는 수출 교역 규모 4위, 수입 교역 규모 4위의 활발한 교류가 진행되는 국가임.

□ 우리나라와의 주요 교역 품목

○ 우리나라와 관서지방간 주요 교역 품목은 산업재, 자본재인 것으로 조사됨.

### III. 빅데이터 분석

#### 1. 산업 부문

##### 1.1 외식시장 현황

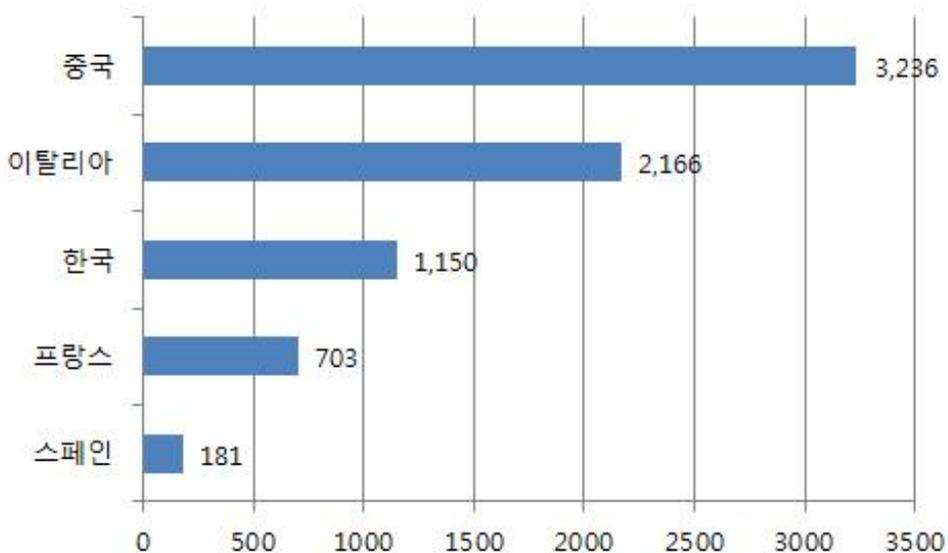
###### 1) 외식시장 구성비

□ 食べログ(타베로그)를 기반으로 오사카의 에스닉별 식당 구성 현황을 조사한 결과, 중식당이 3,236개로 1위를 차지함.

○ 중식당에 이어 이탈리아 식당이 2,166개로 2위를 차지함.

○ 한식당은의 경우 1,150개로 3위를 차지함.

[오사카 외식시장 에스닉 구성 현황]



## 2) 외식시장 트렌드

- 일본 최대 식당 평가 웹사이트 食べログ(타베로그)의 오사카 식당 소비자 리뷰를 분석한 결과, 주요 메뉴·식자재 관련 트렌드로 라면, 우동, 소바, 츠케멘 등 면류 관련 단어 및 케이크, 타코야키, 오리 등이 다수 언급됨.
- 외식 장소로는 우메다, 난바 지하쇼핑가, 기타하마 지역이 주로 언급되었으며 외식 상황으로는 애인 및 친구 외에 혼자 식사하는 경우가 다수 도출됨.
- 식당 평가 지표와 관련해서는 맛, 가격대비 만족도, 서비스 등이 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.
- 오사카 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 27개의 지역 요인간에 높은 상관관계가 존재함.  
: 소득관련(시세 수입) - 과징금액 (0.85), 소득관련 - 1인당 과징금액 (0.82), 전체 산업 사업장수 (0.85)/ 종사자수 (0.85), 농림어업 사업장수 (0.61)/ 종사자수 (0.64), 건설업 종사자수 (0.71) 등

### 2) 외· 한식 산업 객단가 비교

- 오사카 주요 식당의 객단가 분포 대비 한식당의 객단가 분포는 1,000~3,500엔(약 9,200~32,000원)에 집중되어 있으며, 야끼니꾸 등 고기구이류 취급 식당으로 평균 객단가가 식당보다 높음.

- 식당 객단가 분포 : 평균 1,640엔 (약 15,000원, 중간값 750엔(약 6,900원))
  - 1,000엔(약 9,200원) 이하 일반식당 및 1,500~2,500엔(약 14,000~23,000원) Casual Dining/중· 고급 식당, 10,000엔(약 92,000원) 이상의 Fine Dining 식당
- 한식당 객단가 분포 : 평균/중간값 2,500엔(약 23,000원)
  - 800~1,500엔(약 7,000~14,000원) 가격대의 식사류 및 2,500~3,500엔(약 23,000~32,000원) 고기류(야끼니꾸, 저녁) 취급 식당 밀집, 7,000엔(약 64,000원)대 고급 고기류 식당(야끼니꾸) 在
  - 야끼니꾸 등 고기류 메뉴로 평균 객단가는 식당보다 높으나, 10,000엔(약 92,000원) 이상의 Fine Dining 한식당 부재

## 2. 상권 부문

### 2.1 지역유형화

- 오사카시 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 지역유형화를 수행함.
- 오사카시 전체는 총 24개의 지역구(区)로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 24개 세부 지역단위(구, 현)를 유형화한 결과 총 4가지 지역유형으로 구분됨.

오사카 지역유형화 결과



(거주인구수 (2010년) / 소득관련 - 1인당 과징금액(원))

<b>Cluster 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 90,084 명 / 638,116,000</li> <li>▪ Kita-ku, Tennoji-ku</li> <li>▪ 산업별 1 사업장 당 종사자 수 농림어업 5, 광업·채석업·자갈채취업 1 운수업·우편업 122, 의료복지업 15</li> </ul>
<b>Cluster 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 137,471 명 / 158,890,000</li> <li>▪ Nishi-ku, Taisho-ku, etc.</li> <li>▪ 산업별 1 사업장 당 종사자 수 농림어업 7, 광업·채석업·자갈채취업 0 운수업·우편업 28, 의료복지업 19</li> </ul>
<b>Cluster 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 84,839 명 / 166,411,000</li> <li>▪ Miyakojima-ku, Minato-ku, etc.</li> <li>▪ 산업별 1 사업장 당 종사자 수 농림어업 6, 광업·채석업·자갈채취업 5 운수업·우편업 26, 의료복지업 14</li> </ul>
<b>Cluster 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 104,706 명 / 1,102,173,000</li> <li>▪ Chuo-ku, Higashisumiyoshi-ku</li> <li>▪ 산업별 1 사업장 당 종사자 수 농림어업 56, 광업·채석업·자갈채취업 0 운수업·우편업 28, 의료복지업 16</li> </ul>

### 3. 소비자 부문

#### 3.1 한식당 소비자 경험 긍· 부정 요인 분석

□ 한식당 이용후기 6,717 건 중 긍정/ 부정 경험 관련 텍스트 빈도분석을 통해, 한식당 고객경험 긍정요인 및 부정요인을 도출함.

##### 1) 한식당 긍정경험 요인

□ 긍정요인으로 맛, 저렴한, 분위기, 매운맛 관련 단어가 도출됨. 긍정경험 메뉴로는 야끼니꾸, 삼겹살, 돌판구이 등 고기류 관련 단어가 주류를 보이며, 고기류 외에 한식 메인 메뉴로는 곱창, 순두부, 돌솥, 냉면, 비빔밥 등이 언급됨. 반찬류로는 김치, 전, 나물, 야채류 관련 언급이 주로 도출됨.

##### 2) 한식당 부정경험 요인

□ 부정요인으로 주문 후 음식이 나오기까지의 대기시간, 가격대비 고기의 질, 지나치게 매운맛, 위생상태 등이 언급됨. 고기냄새 환기시설이 제대로 갖춰지지 않거나, 식당 바닥 위생상태, 에어컨 설비 등이 좋지 않아 부정적인 평가를 보이는 경우가 주로 도출됨.

#### 3.2 한식 선호 소비자 특성

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

□ 외식 소비자의 배우자 유무, 직업, 주중 경제활동 시간, 주중 휴식 시간, 주중 레저 및 여가시간, 주말 경제활동 시간, 주말 집안일 시간에 따라 한식 경험 및 선호 경향에 유의한 차이를 보는 것으로 나타남.

#### 3.3 소비자 트렌드

□ 한식 및 한류 관련 SNS 텍스트 분석을 통해 오사카 지역의 주요 외식트렌드를 도출함.

□ 돌판 고기구이, 불고기, 야끼니꾸, 김치, 비빔밥, 전 등 한식 메뉴, 한일 관계 관련 부정적 정치이슈, 독도 관련사항, 엑소 등 한류스타 관련 언급 도출함.

### 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
·종업원이 친절했으면 좋겠다	<b>0.75</b>	0.25	0.20	-0.03	-0.04	0.23
·메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	<b>0.72</b>	0.23	-0.01	0.09	0.21	0.02
·서비스가 빨랐으면 좋겠다	<b>0.70</b>	0.12	0.44	0.02	0.05	0.12
·음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	<b>0.67</b>	0.45	0.08	0.02	-0.05	-0.06
·품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	<b>0.65</b>	0.16	0.28	0.11	-0.04	0.38
·종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	<b>0.65</b>	0.06	0.26	0.01	0.13	0.37
·음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	<b>0.62</b>	0.34	-0.07	0.19	0.10	0.22
·너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	<b>0.61</b>	0.08	0.43	0.11	0.03	0.02
·종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	<b>0.61</b>	0.18	0.19	-0.01	0.12	0.37
·식당이 청결했으면 좋겠다	<b>0.57</b>	0.54	0.14	0.13	-0.14	0.00
·건강에 좋은 음식을 선호한다	0.25	<b>0.71</b>	0.18	0.11	0.14	0.13
·영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.31	<b>0.71</b>	0.22	0.04	0.21	0.04
·좋은 재료를 사용해야 한다	0.21	<b>0.67</b>	0.08	0.11	0.05	0.42
·자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.11	<b>0.59</b>	0.23	0.03	0.44	0.18
·실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.49	<b>0.56</b>	0.16	0.19	-0.17	0.11
·향이 좋은 음식을 선호한다	0.39	<b>0.41</b>	0.17	0.18	0.27	0.12
·포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	-0.03	0.09	<b>0.69</b>	0.17	0.24	0.13
·먹기 간편했으면 좋겠다	0.50	0.10	<b>0.62</b>	0.00	0.16	-0.10
·주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.13	0.20	<b>0.61</b>	0.16	-0.15	0.20
·쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.45	0.18	<b>0.58</b>	0.09	0.11	-0.01
·지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.40	0.19	<b>0.54</b>	0.11	0.07	0.12
·포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	0.34	0.41	<b>0.42</b>	-0.10	0.19	0.11
·방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.38	0.23	<b>0.41</b>	0.30	-0.10	0.06
·Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.37	0.35	<b>0.37</b>	0.22	-0.07	-0.04
·이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.02	0.08	0.18	<b>0.82</b>	0.32	0.12
·이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.00	0.02	0.17	<b>0.81</b>	0.32	0.13
·다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.19	0.23	0.14	<b>0.71</b>	0.09	0.23
·매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.00	0.07	0.09	0.17	<b>0.72</b>	0.05
·흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.03	0.30	0.20	0.22	<b>0.65</b>	0.24
·색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.18	0.00	-0.12	0.42	<b>0.63</b>	0.02
·고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.16	0.19	-0.08	0.19	0.19	<b>0.63</b>
·실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.20	0.30	0.11	0.29	-0.18	<b>0.62</b>
·메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.14	-0.02	0.27	0.08	0.23	<b>0.59</b>
Model 검정계수	KMO=0.936, Bartlett's $\chi^2=9186.376$ , p-value=0.000					

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

### IV. 산업 분석

#### 1. 외식산업 환경 분석

##### 1.1 사회·문화적 환경(Social)

##### 1) 인종구성

- 일본 법무성의 통계에 따르면, 2012년도 기준 일본 내 등록 외국인인 총 2,038,159명이며, 이는 일본 국민 전체의 약 1.6%에 해당함.
- 오사카 부 기준, 외국인 거주자는 206,324명으로 전체의 2.3% 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%, 신도(神道:자연 및 조상숭배를 기본으로 하는 일본의 고유종교로, 神社를 중심으로 발달한 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

#### □ 도시 인구 통계

- 오사카의 인구 동향을 보면 이미 생산 연령 인구 (15세~64세)는 1995년의 641만 명을 정점으로 2010년에는 565만 명으로 ▲11.9%의 감소를 보였으며 2010년~2015년에는 베이비 붐 세대의 은퇴로 인해 그 감소가 확대됨.

#### □ 인구통계학적 특성

- 오사카의 인구 피라미드를 도쿄 도와 비교하면 베이비 붐 세대의 높은 비율을 특징으로 들 수 있음.
- 베이비 붐 세대 (2010년 인구 조사 당시 61~63세) 인구 비율은 5.35%로 도쿄 (4.56%) 뿐만 아니라 전국(5.18%)을 상회하고 있음. 베이비 붐 주니어 세대 (동 36~38세)와의 인구 비율을 보면, 베이비 붐 세대가 7.1% 웃돌고 있어 도쿄에서 베이비 붐 주니어 세대가 15.4% 증가한 것과 반대되는 상황을 이루고 있음. 또한 베이비 붐 세대의 인구는 현재 대학 졸업생 세대 (동 18~20세)의 1.79 배임. (도쿄에서는 1.54 배)

### 4) 음식 문화적 환경

#### ① 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 담은 기술이 뛰어남.

## ② 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.
- 19세기로 넘어오면서 오사카에서는 초밥집마다 도미, 붕장어, 새우와 같은 고급생선을 쓰게 되었고 쌀밥 사이에도 재료를 켜켜이 넣는 등 연구를 거듭하며 ‘ 오시즈시’ 를 만들어 냄. 다른 지역에서는 볼 수 없는 공을 많이 들인 오시즈시는 ‘ 오사카즈시’ 라고 불리게 되었음.

### □ 가이세키 요리(懷石料理)

- 가이세키 요리는 코스로 진행되는 일본 전통 정식 상차림으로, 크게 ‘ 술 가이세키’ 와 ‘ 차 가이세키’ 로 나눌 수 있음.
- 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.

### □ 유바(湯葉)

- 유바는 콩가루를 섞은 두유를 끓여, 그 표면에 엉기는 얇은 막을 걷어 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.

## 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.
- 오사카부의 2011년 GDP는 36조 6천억 엔(약 366조 원)으로 일본 전체의 약 8% 정도를 차지하고 있으며, 이는 세계 26위인 오스트리아와 비슷한 정도로 노르웨이, 아르헨티나, 덴마크, 핀란드 등의 국가 GDP보다 높은 수치임.
- 일본 47개 지자체(顯郡) 중 GDP규모 2위의 산업 지역으로, 전기전자(파나소닉), 의약품(타케다약품공업), 기계/환경(쿠보타), 생명보험(일본생명), 건설(타케나카공무점), 이토추상사(종합상사), 산토리(음료), 스포츠용품(미즈노), 통신판매(센슈카이), 금융(리소나은행) 등 제조, 유통, 금융, 서비스업이 균형 있게 발달하였음.
- 오사카부의 연간 상품판매액은 61조 6,602억 엔(약 617조 원)으로 사무소는 107,650개소, 취업자는 964,489명이며 모두 동경에 이어 전국 2위의 규모임.

#### 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.
- 오사카의 2011년 가구당 가처분소득은 2006년에 비해 6% 감소하여 560만 엔(약 5,126만 원)에 그침. 상대적으로 낮아진 노동생산성과 높아진 실업률로 인해 감소세를 기록한 것으로 보임.

### 5) 경제 동향

#### ① 도시 산업구성도

##### □ 제조업

- 2011년, 오사카의 제조업은 오사카 노동력의 19%를 고용하였고, 20%의 오사카 GDP를 생산하며, 오사카 산업에서 가장 중요한 역할을 하는 산업분야 이나, 경기 불황 및 자본-기술 집약적인 산업 구조로의 변화에 따라 2006년 대비 약 130,000명의 제조업 인구가 감소하였음. (이는 총 제조업 노동인구 중 8%에 해당하는 수치임)

□ 상업(유통, 외식· 숙박, 교통 등)

- 오사카는 일본 서부의 무역 허브라고 불리움. 오사카 상업지구 쪽에 위치한 항구는 전자 디바이스와 기계를 주로 수입하고 있으며, 관서지역에는 3개(오사카, 관서, 고베)의 국제공항이 위치하고 있음.
- 한편, 오사카는 주요 쇼핑도시로 변모해 가고 있음. 2011년에 지어진 오사카역 시티 쇼핑 콤플렉스(우메다 상권)는 일본에서 2번째로 큰 대형쇼핑몰(134,000㎡)로 관서 지역 뿐 아니라, 일본 전역의 많은 사람들의 관심을 끌고 있음.

□ 비즈니스 서비스업(금융· 부동산 등)

- 비즈니스 서비스는 오사카에서 가장 작은 고용력을 가지고 있는 산업 중 하나이나, 2011년 기준으로 오사카 산업에서 가장 많은 GDP를 차지함. (약 18조 엔, 총 GDP중 28%).
- 오사카는 아시아 태평양 지역에서도 중요한 금융센터 중 한 곳이며, 2011년 랭킹으로는 아시아 태평양 지역 중 8위를 기록하였음. 세계적으로는 24위(2010년에는 26위)를 기록하였고 도쿄는 5위를 기록함. 2010년-2011년 오사카는 Global Financial Centres Index 기준으로, 전세계에서 가장 큰 성장률을 기록하였음.
- 오사카는 도시크기에 비해 기업의 본사가 적게 위치하고 있음에도 불구하고 일본 전체 GDP 중 14%를 생산하고 있음. Fortune Global 500 Companies에 포함되어 있는 일본의 68개 회사 중 (12%), 8개의 기업이 오사카에 본사를 두고 있으며, Fortune 500 대 기업의 5%가 오사카에 지사를 두고 있음.
- 오사카가 가진 가장 큰 도시 경쟁력 중 하나는, 동경에 비해 낮은 오피스 임대료와 임금임. 이러한 장점을 찾아, 실제로 몇몇 외국계 기업들은 동경 비즈니스 중심 지역에서 오사카로 지사를 옮기고 있으며, 앞으로도 오사카의 입지상 매력도는 점차 증가할 것으로 예측됨.

## 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 의약품, 의료기기 등의 연구 개발에 관한 방해요인을 철폐하며, 글로벌 인재의 집약을 위해 고용환경을 정비하는 것임.
- 관서권은 이번 특구 선정을 통해 의료 기술 혁신을 내걸었으며 재생의료를 영두에 둔 새로운 의료 거점 설립을 목표로 하고 있고, 2015년 말까지 규제 개혁 집중기간을 설정해 시행할 예정으로 알려짐.

### 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 되 살리기 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.

### 3) 식품 및 외식산업 정책

#### ① 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 수입 신고서 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.

#### ② 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

##### ① 저염식 유행

- 최근 일본에는 저염식 열풍이 불고 있으며, 이에 따라 식품 업체들은 염분을 낮춘 신제품을 출시하고 있고, 저염 식품을 위한 인증 시스템도 등장하였음.

## ② 전통요리 전문점 전체 성장세 둔화, 상위 인기 식당들은 선전

- 2013년 일본 외식산업 시장 결산에 따르면 고가의 일본 전통요리 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.

## ③ 가격경쟁에서 가치경쟁으로 전환

- 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 이어가고있음.

## ④ 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, 동일본 대지진 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.

## 2.3 한식당 진출 및 운영 현황

### 1) 한식당 진출 현황

- 한식재단과 EY의 조사(2014 해외 외식 및 한식산업 조사)에 의하면 오사카에 있는 한식당은 1,243개로 확인됨.<sup>28)</sup>
  - 오사카에서 한식당의 비중이 가장 높은 상권은 츠루하시 지역임. 츠루하시 지역은 100년의 재일교포 역사와 함께한 곳으로, 많은 한인들이 거주하고 있음. 한식당 역시 전체 지역 식당의 41%를 차지하며 압도적인 비중을 보이고 있음.
  - 이 곳에는 한국으로부터 직수입한 식품이나 현장에서 직접 요리한 한국음식, 다양한 김치종류, 수제 한복, 제사요리, 최근 한류상품 등 한국과 관련된 여러 상품들을 취급하는 가게들이 즐비하게 늘어서 있음.

### 2) 한식당 운영 현황

- 오사카 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 38곳, 일반식당 249곳, 테이크아웃 및 배달 전문점 3, 패스트푸드점 2곳으로 조사됨.
  - 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (81.7%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘법인 운영’ (14.7%), ‘개인 간 합작을 통한 공동운영’ (3.7%) 순으로

28) 가이드북에 명기된 한식당 1,432개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 1,243개로 확인됨.

조사됨.

- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 모든 응답자(100.0%)가 다양한 메뉴를 취급하는 일반식당을 운영 중인 것으로 조사됨.
- 한식당 형태는 ‘일반식당’이 83.0%로 가장 높았고, 다음으로 ‘고급식당’(12.7%), ‘커피숍 및 주점’(1.7%), ‘테이크아웃 및 배달 전문점’(1.0%) 등의 순으로 조사됨.

## IV. 상권 분석

### 1. 분석 대상 상권 선정

#### 1.1 상권 정의 및 상권 유형 분류

- 각 시 정부가 정의한 상업지구 관리구역을 기준으로 상권 유형을 구분한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집지역을 기준으로 조사 대상을 정의함.

#### 1.2 선정 상권

- 오사카 지역의 분석 대상 주요 상권으로 기타 일대(우메다/기타신차), 신세카이, 츠루하시, 난바, 신사이바시 지역을 선정함.

[오사카 분석 대상 상권 지도]



### 1.3 한식 상권 정보

□ 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, 오사카의 한식 상권은 츠루하시 일대를 들 수 있음. 1920년대부터 제일 한국인 및 제일 조선인이 많이 모여 살았던 곳으로, 현재 '이쿠노 코리아타운'이라 불리며 야끼니꾸, 호르몬(곰창구이) 등의 식당이 다수 위치함.

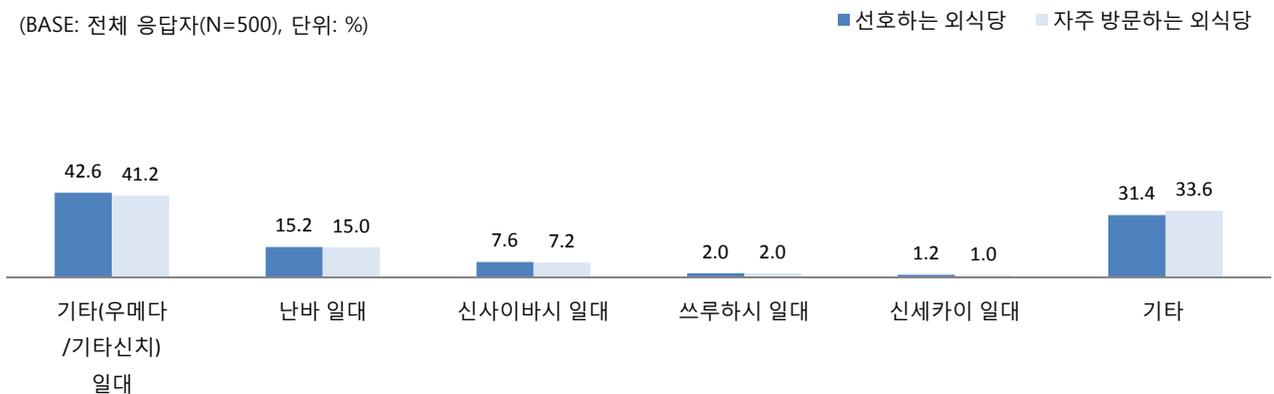
## 1. 상권별 상세 분석

### 2.1 주요 상권 지구 상세 정보

□ 오사카 소비자들이 선호하는 ‘기타(우메다/기타신치) 일대’ (42.6%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.

[선호 및 자주방문 식당 위치 상권]

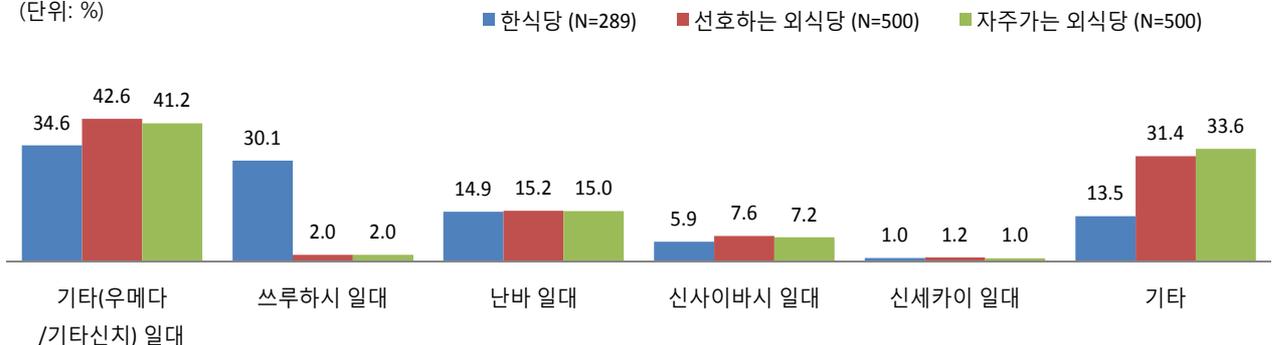
(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



□ 오사카 소비자들이 방문한 한식당은 ‘기타(우메다/기타신치) 일대’가 타 지역에 비해 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.

[한식당/선호하는 식당/자주가는 식당 위치 상권 비교]

(단위: %)



### 1) 기타(우메다/기타신치) 일대

- 기타(우메다/기타신치) 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 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘인도식당(Indian)’이 37.4%로 1위를 차지함(한식 : 2.9%, 5위).
- 30~39세 인구 비율이 전체의 29.1%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 57.8%로 가장 높게 나타남.

### 2) 난바 일대

- 난바 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 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘인도식당(Indian)’이 42.7%로 1위를 차지함(한식 : 1.3%, 7위).
- 30~39세 인구 비율이 전체의 25.3%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 69.3%로 가장 높게 나타남.

### 3) 신사이바시 일대

- 신사이바시 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 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아식당(Italian)’이 41.7%로 1위를 차지함.
- 30~39세 인구 비율이 전체의 30.6%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 75.0%로 가장 높게 나타남.

#### 4) 신세카이 일대

- 신세카이 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 블루칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘인도식당(Indian)’이 60.0%로 1위를 차지함.
- 20~29세 인구 비율이 전체의 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 60.0%로 가장 높게 나타남.

#### 5) 쓰루하시 일대

- 쓰루하시 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 50~59세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라와 블루칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘인도식당(Indian)’이 40.0%로 1위를 차지함(한식 : 10.0%, 5위).
- 50~59세 인구 비율이 전체의 30.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구소득 100만 엔(약 917만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 60.0%로 가장 높게 나타남.

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

- 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	“ 삶의 전반적인 질에 대한 니즈가 높은 20대 여성”	H(높은 수준)	건강, 서비스, 음식 등 내외부적 다양한 요인	연인과 데이트할 때, 친구와 만날 때	난바, 신사이바시 일대
요인2	“ 건강과 가족을 중시하는 50대 여성”	M(중간 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	가족과 외식할 때	신사이바시 일대
요인3	“ 외식을 빠르고 편리하게 즐기려는 30대 남성”	H(높은 수준)	취식의 간편성/충분한 편의시설	혼자, 직장동료와 방문할 때	쓰루하시 일대
요인4	“ 현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 40대 여성”	L(낮은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	가족과 외식할 때, 연인과 데이트할 때	우메다/기타신치, 난바 일대
요인5	“ 평소에 쉽게 접해보지 못한 음식 취식을 원하는 20대 남성”	H(높은 수준)	현지인의 취향에 맞는 이색적 음식	혼자 방문할 때, 친구와 만날 때	신세카이, 쓰루하시 일대
요인6	“ 외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 50대 남성”	M(중간 수준)	화려한 주변 환경과 고급스러운 식당 분위기	고객과 사업상 만날 때	우메다/기타신치 일대

## 2. 외식 소비자 특성

### 2.1 외식 빈도

- 선호 및 자주방문 식당에 대한 방문 빈도를 조사한 결과, 자주 방문하는 식당의 방문 빈도 및 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘한달에 1회’가 각 29.6%와 25.0%로 1순위를 차지함.

### 2.2 외식 지출 비용

- 오사카 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 외식 지출 비용

- 오사카 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 및 자주방문하는 에스닉은 모두 ‘Italian’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

- 오사카 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 86.8%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 88.7%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 : 오사카 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘뉴스보도(TV/신문 등)’가 25.6%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식 이미지 : ‘매운 음식’ (77.6%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, ‘건강에 좋은 음식’ (6.5%), ‘대중적인 음식’ (3.2%), ‘색다른/이색적인 음식’ (2.8%) 등의 순으로 조사됨.

### 3.2 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 오사카 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 90.7%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘1년 1회’가 34.6%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 67.5%로 1위를 차지함.

### 3.3 한식당 지출 비용

- 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 2,527.0엔(약 23,000원)로 조사되었으며, 68.5%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’이라고 응답함.
- 한식당 방문 ‘친구와 만날 때’의 경우가 33.9%로 높은 반면, ‘고객과의 사업상 만남’ (1.7%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

### 3.4 한식당 만족·방문 관련 요인

- 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (66.7%), ‘가격이 합리적이고 적절함’ (15.2%), ‘식당이 전문적이고 신뢰감 있음’ (9.1%) 등이 주로 제시됨.
- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’ (30.3%), ‘가격이 합리적이고 적절함’ (15.2%) 등이 제시.
- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’ (37.3%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (45.5%)가 1순위로 나타남.
- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (36.7%), ‘한식을 먹어본 적이 없어서’ (25.0%) 등이 주된 이유로 나타남.

## VI. 한식당 경영주 조사 분석

### 1. 조사 개요

#### 1.1 경영주 설문조사 주요 내용

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

### 2. 조사 대상 한식당 상세 정보

#### 2.1 한식당 운영 형태

##### □ 한식당 운영 형태

- 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 38곳, 일반식당 249곳, 테이크아웃 및 배달 전문점 3, 패스트푸드점 2곳으로 조사됨.
- 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (81.7%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘법인 운영’ (14.7%), ‘개인 간 협업을 통한 공동운영’ (3.7%) 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 모든 응답자(100.0%)가 다양한 메뉴를 취급하는 일반식당을 운영 중인 것으로 조사됨.
- 한식당 형태는 ‘일반식당’이 83.0%로 가장 높았고, 다음으로, ‘고급식당’ (12.7%), ‘커피숍 및 주점’ (1.7%), ‘테이크아웃 및 배달전문점’ (1.0%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우에도 주로 ‘일반식당’ (90.7%)을 방문한 경험이 많다는 결과와도 상통함.
- 한식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치해 있는지에 대해, 약 10명 중 9명(89.0%)이 ‘아니다’라고 응답한 반면, ‘그렇다’는 응답은 11.0%로 낮게 조사됨.
- 오사카 한식당 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 곳은 약 12.3%(가맹점 7.0%, 직영점 5.3%), 독립 점포로 운영되는 곳이 87.7%로 조사됨.

## 2.2 규모 및 운영 현황

### □ 한식당 종업원 규모

- 주방의 경우, 총 종업원 평균 인원은 3.3명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 1.7명으로 조사됨.
- 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 5.2명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 2.0명으로 조사됨.

### □ 한식당 수용인원 및 전용면적 규모

- 한식당 수용인원은 ‘ 21-40명 이하’ (37.3%), ‘ 20명 이하’ (24.0%) 등의 순으로 많았음. (한식당 평균 수용인원 : 42.0명)
- 전용면적의 경우, ‘ 20평 이하’ 가 54.0%로 가장 많았음. (한식당 평균 전용면적 : 24.0평)

## 2.3 한식당 메뉴 특성

### □ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

- 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ (65.7%)이 가장 많았음(한식 메뉴 평균 비율 : 87.4%).
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 갈비’ (13.3%), ‘ 전’ (12.3%) 등이 주로 많았음(1순위 기준).

### □ 기본 반찬 무료 제공 여부

- 기본 반찬 유료 여부와 관련하여서는, ‘ 유료 판매’ (73.3%)가 가장 많았고, ‘ 무료 제공’ , ‘ 1회에 한해 무료 제공’ 은 각각 14.7%, 5.0%로 상대적으로 낮게 조사됨.

### □ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부

- 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지에 대해 조사한 결과, ‘ 현지식에 가까움’ (46.7%)이 가장 많았고, ‘ 한국식과 현지식의 중간’ 과 ‘ 한국식에 가까움’ 은 각각 40.0%, 13.3%로 나타남.

## 2.4 방문 고객 분석

### □ 한식당에 방문하는 상황

- 한식당에 방문하는 상황으로는, ‘가족과 외식’ (34.7%), ‘직장동료’ (29.3%), ‘연인과의 데이트’ (27.7%), ‘혼자’ (5.0%) 등의 순으로 조사됨.

### □ 고객의 성별 및 연령별 비율

- 한식당 고객의 성별 비율은 ‘남성’이 51.9%로 ‘여성’ (48.1%)보다 높았음.
- 한식당 고객의 연령대별 비율을 살펴보면, ‘40/50대’ (38.7%)와 ‘20/30대’ (36.9%)가 주로 높게 나타남.

### □ 고객 중 한국인(한국계)· 현지인 비율

- 한식당 고객 중 한국인/한국계와 현지인의 비율과 관련하여, 10명 중 8명(81.6%)이 ‘현지인’인 것으로 조사되었고, ‘한국인/한국계’와 ‘한국인 아닌 외국인’은 각각 15.3%, 3.0%로 낮았음.

## 2.5 한식 경영 지수

### □ 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망

- 한식당 운영 관련하여, 전년 대비 올해 ‘식재료 가격 증가’ (65.7점)가 있었지만, ‘식당 고객 만족도 증가’ (58.5점), ‘신규 고객 수 증가’ (58.3점), ‘고객 증가’ (50.0점)에 있어 긍정적인 효과가 있다고 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 ‘ 현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함’ (18.0%), ‘ 단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함’ (14.0%), ‘ 질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함’ (8.3%) 등이 상대적으로 높게 나타남.

□ 한식당 경영 시 필요한 정보

- 한식당 경영 시 필요한 정보로는, ‘ 최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (10.3%), ‘ 현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보’ 및 ‘ 식재료 유통/구입 정보’ (각각 6.3%), ‘ 새로운 요리 및 조리법 정보’ (5.7%) 등 다양한 의견들이 제시됨.