

글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Tokyo



동경

「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「동경 글로벌 한식당 운영 길라잡이」를 펴내며...

지금까지는 한 나라의 경쟁력과 영향력을 이야기할 때면 국방력과 경제력을 중심으로 이야기 되었습니다. 그러나 이제는 문화와 스포츠, 콘텐츠 등 소프트파워까지도 같이 고려하여 한 나라의 글로벌 영향력을 측정하는 시대가 되었습니다.

이러한 국제적인 추세를 입증하듯이 최근 우리나라는 한류로 일컬어지는 국내 콘텐츠 수출이 꾸준히 증가하고 있고 이에 힘입어 문화강국으로 자리잡아가고 있습니다. 또한 한류를 구성하는 중요한 요소 중 하나인 우리네 먹거리와 음식문화도 이러한 흐름에 있어 중요한 역할을 하고 있습니다.

특히, 최근에는 비빔밥, 불고기 등 전통적으로 인기가 있는 음식뿐만 아니라 모던한식에 이르기까지 다양한 형태의 먹거리들이 해외에 진출하고 하고 있습니다. 이러한 시장의 변화에 따라 농림축산식품부와 한식재단에서는 글로벌 외식시장에서 한식당의 운영과 국내 외식기업들의 신규 시장개척에 도움이 되고자 글로벌 거점도시들의 외식시장과 한식산업에 대한 조사를 실시하였습니다.

이 길라잡이는 다음과 같이 구성되어 있습니다. 서두에서 동경의 외식산업의 현황과 상권 등 사업 환경에 대한 정보를 담고 있으며, 이어서 동경에서 한식당을 창업하실 때 어떤 것들을 고려하셔야 하는지와 마지막으로 한식당을 운영하실 때 점검사항 중 핵심만 묶어 보았습니다.

이 조사결과가 글로벌 거점도시에서 한식당을 운영 중이시거나 또는 앞으로 운영하고자하는 분들께 작은 길잡이가 되길 기대합니다.

감사합니다.

2015년 6월 한식재단 이사장

CONTENTS

I. 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개발	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	11
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	13
2) 전통음식	15

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	17
2) 투자 정책	19
3) 이민 정책	21
4) 식품 및 외식산업 정책	22
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	25
2) 외국인 투자 유치	26
3) 물가 상승률 변화	28
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출	29
5) 경제 동향	30

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	31
2) 외식시장 트렌드	34
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	37
2) 외식소비 특성	40
3) 외식소비 심층분석	45
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	45
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	47
3) 주요 에스닉 식당 소개	49
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	51
2) 상권별 현장관찰	53
3) 상권별 유동인구 특성	69

3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	78
2) 한식당 진출 현황	79
3) 한식소비 심층분석	81

II. 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차	
1) 개인 사업자	89
2) 법인 사업자	91
1.2 설립 주요 실무 정보	
1) 인허가 요건 및 관련 법규	93
2) 임대차 계약 절차 및 관행	97
3) 영업시설의 공통기준	101
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	103
5) 세무 관련 정보	109
6) 수입/통관 관련 정보	114
1.3 기타정보	
1) 거주허가 비자	126
2) 금융 서비스	129
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	133

III. 한식당 운영 가이드

1. 식당 운영관리에 대한 이해

1.1 한식당 운영 실무 정보	135
1.2 한식당 운영 실무 사례	
1) 양노이에	135
2) 돈짱	138
3) 날개	139
4) 마니또	140
5) 시온	141
6) 오작교	141

2. 한식당 운영을 위한 참고사항

1) 사업 및 식당 창업·운영시 주의점	142
2) 외식 트렌드	143
3) 한식당 운영을 위한 참고사항	143

I. 동경(Tokyo) 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	11
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	13
2) 전통음식	15

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	17
2) 투자 정책	19
3) 이민 정책	21
4) 식품 및 외식산업 정책	22
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	25
2) 외국인 투자 유치	26
3) 물가 상승률 변화	28
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	29
5) 경제 동향	30

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	31
2) 외식시장 트렌드	34
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	37
2) 외식소비 특성	40
3) 외식소비 심층분석	42
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	45
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	47
3) 주요 에스닉 식당 소개	49
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	51
2) 상권별 현장관찰	53
3) 상권별 유동인구 특성	69
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	78
2) 한식당 진출 현황	79
3) 한식소비 심층분석	81

1. 일반현황

1.1 도시개황

동경은 일본의 수도이자 사법·입법·행정·경제의 중심지입니다.

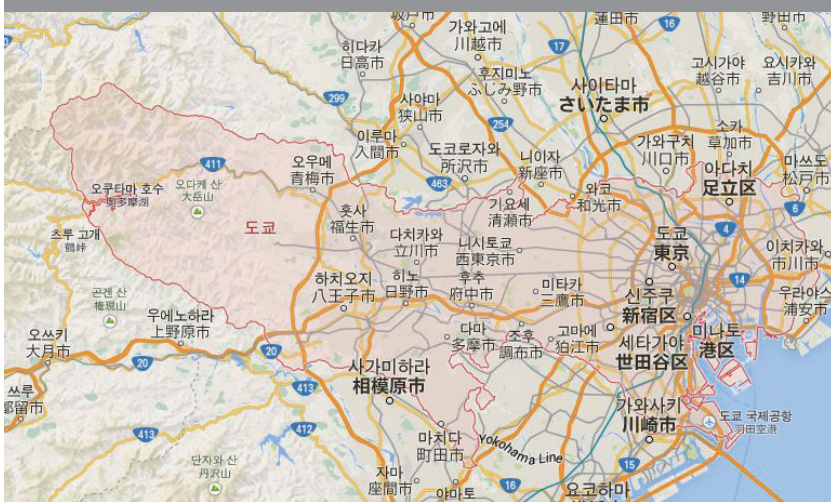
동경은 면적 2,188.67km²로 서울의 약 3.6배 크기입니다. 2014년 기준 약 1천 3백만여 명이 23개 구(區), 26개 시(市), 5개 정(町), 8개 촌(村)에 나누어서 거주하고 있습니다.

2011년 동경의 인구 수는 일본에서 가장 많은 약 1,316만 명으로, 일본 총 인구의 약 10.4%를 차지하고 있습니다.

동경은 대도시다운 높은 빌딩 숲과 많은 유동인구, 최신식 건물과 화려한 쇼핑센터, 훌륭한 맛집 등으로 가득하면서도 한편으로는 조용하고 아기자기한 주택가와 소박한 서민들의 삶을 엿볼 수 있습니다.

동경은 4계절이 뚜렷하며 서울보다 낮은 위도에 있기 때문에 한국에 비해 대체로 기온이 조금 높은 편입니다. 겨울은 날씨가 맑고 따뜻한 편이며, 여름엔 습도가 높고 매우 덥습니다. 대체로 6월 중에 장마가 시작되며, 장마가 그치면 매년 열사병으로 사망하는 사람이 발생할 정도로 폭염이 찾아옵니다.

그림 1-1 동경 지도



1.2 사회·문화적 환경

1) 인종 구성 및 언어

① 인종 구성

일본 법무성의 통계에 따르면, 2011년도 기준 일본 내 등록외국인은 총 2,078,508명입니다. 이 중에는 '특별영주자', 즉 '재일교포'가 포함되어 있습니다. 등록외국인 중 가장 많은 수를 차지하는 것은 중국 국적의 등록외국인으로, 총 674,879명이 거주하고 있습니다. 중국 국적 등록외국인의 뒤를 잇는 것은 한국계와 조선계 등록외국인입니다. 2011년 기준 545,401명이 일본에 살고 있지만, 귀화자 증가와 고령자 사망 등으로 인해 매년 약 1만 명씩 감소하고 있습니다.

그 다음은 브라질 210,032명, 필리핀 209,376명, 페루 52,843명, 미국 49,815명 순으로 많습니다. 이들 외국인들 중 실제 동경에 살고 있는 사람은 대략 40만 명입니다.

그림 1-2 일본에 거주하고 있는 외국인 수		출처: 일본 법무성
인종	전체 수	퍼센트 (%)
중국인	674,879	32.5%
한국인/조선인	545,401	26.2%
브라질	210,032	10.1%
필리핀인	209,376	10.1%
페루인	52,843	2.5%
미국인	49,815	2.4%
기타	336,162	16.2%
총	2,078,508	100%

② 언어

일본에서는 일본어가 공용어입니다. 일본어는 일본의 대표 문자인 히라가나, 외래어의 표기나 강조하기 위한 가타카나 및 한자로 표기됩니다.

2) 종교적 배경

일본인은 종교를 가지고 있지 않거나, 두 가지 이상의 종교를 가지는 사람이 많습니다.

종교별 신도수의 비율은 불교가 48.2%, 신토(일본 고유종교)가 51.2%를 차지하고, 신·구교를 합친 그리스도교는 0.6%를 차지합니다.

일본의 종교는 일본에 오래 전부터 있었던 신토와 외국에서 들어온 불교가 기본을 이루고 있습니다. 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 것입니다.

최근에는 '태어나면 신사의 우지가미(마을을 지키는 수호신)에게 예를 올리고, 결혼식은 신사나 교회에서 화려하게 올리고, 죽어서는 오테라(절)의 호토케(부처님)가 된단다'라는 말이 있을 정도로 일본인들의 종교의식은 신앙 차원이라기보다 생활 관습의 의미가 짙습니다.

그림 1-3 일본 종교 구성비율	
종교	비율
불교	48.2%
신토(자연숭배, 조상숭배)	51.2%
그리스도교	0.6%
총계	100%



사진 1-1 동경 다이토구우에노공원의 신사(좌), 아사쿠사의 절 '센소지'(우)

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

3) 사회·문화적 특성

① 근대화 과정에서 집중적인 발전이 이뤄진 동경

메이지 정부는 텐노(일왕)의 동경 천도와 함께 외세에 대항하기 위하여 도시근대화를 추진하고 일본의 정치, 경제, 문화, 사회의 모든 권력을 수도 동경으로 집중시켰습니다.

유럽도시계획이론에 따른 메이지 정부의 동경 근대화 과정은 텐노제 중심의 군국주의적 성격을 띠니다. 우선, 주변 행정구역을 동경으로 편입시켜 수도로서의 영향력을 강화시켰습니다.

또한 각종 정치, 산업, 사회 시설을 중심으로 도심을 확충시켜나갔으며 교외의 산업, 전쟁 관련 시설을 비롯한 요충지를 도심과 연결시키는 기반시설을 건설하였습니다.

이렇게 도심에 치중된 도시계획과 정치, 경제, 사회, 문화, 기반시설의 동경 도심집중은 수도 동경과 지방의 불균형 발전과 대립구도의 원인을 제공하고 있습니다.

② 일본에서 시작된 나홀로족 현상

나홀로족이라는 말은 일본에서 먼저 생겨났습니다.

2000년 27.6%였던 일본의 1인 가구 비율이, 2013년 기준으로 32%인 1,679만 세대까지 증가했습니다. 일본의 1인 가구가 늘어난 이유는 고령화 사회로 접어들며 배우자 없이 혼자 사는 노인들이 늘었고, 젊은 층에서도 미혼자와 이혼자가 급증했기 때문입니다.

집 안에 틀어박혀 사회활동을 하지 않는 ‘히키코모리(引き籠もり(ひきこもり))’와 일정한 직업 없이 돈이 필요할 때만 아르바이트를 하는 ‘프리터족(フリーター)’이 늘어난 것도 1인 가구 증가의 원인으로 꼽힙니다.



③ 이슬람 할랄(Halal) 식품, 일상식품으로 정착

한류의 거리로서 주목을 받았던 신오쿠보 주변에 ‘Green Nasco’를 포함한 할랄 식품을 취급하는 점포가 5개 정도 늘어, ‘이슬람 골목길’의 모습을 보이고 있습니다.

하루에 5번 기도하는 시간이 되면 문을 닫는 등 이국적인 정서를 맛볼 수 있는 점도 좋은 평가를 받고 있어, 이곳을 방문하는 일본인도 점차 늘어나고 있습니다.

신오쿠보뿐만 아니라 일본 슈퍼에서 할랄 식품의 존재감은 높아지고 있습니다. 일반 소비자도 이용할 수 있는 업무용 슈퍼인 ‘A-플레이스’를 운영하는 토바에서는 이슬람교도를 위한 할랄 식품 약 50개 품목을 판매하고 있습니다.

일본을 방문하는 이슬람교도가 증가함에 따라 할랄 식당도 늘어나고 있습니다.



사진 1-2 Green Nasco 전경(좌), 제품(우)

④ 일본을 찾는 외국인 관광객 급증

2014년 일본에 방문한 외국인 관광객은 전년 대비 29% 증가한 1,341만 명으로 나타났으며, 2015년에는 1,500만 명 이상이 될 것으로 전망됩니다.

관광객 증가의 주요 원인은 엔화 약세, 비자 발급 조건 완화, 항공편 취항 및 증편, 크루즈 선박 기항 증가 등입니다.

2014년 한 해 외국인이 일본에서 사용한 금액은 2조 엔(약 18조 5천억 원)을 넘어서, 향후 방일 관광객을 대상으로 한 사업이 더욱 가속화될 것으로 전망됩니다.

1.3 음식문화

1) 주식 및 식습관

일본의 주식은 밥이며, 부식으로 반찬이 놓입니다. 일본은 섬나라라서 신선한 어패류가 풍부하여 생선 요리가 다양하게 발달되어 있습니다. 그 중에서도 생선회가 유명합니다.

자극적인 조미료나 향신료를 많이 사용하지 않아 맛이 담백하고, 모양과 빛깔, 그릇에 담은 기술이 뛰어납니다.

일본의 음식 맛은 기본 조미료에 설탕, 청주, 미린^[1] 등이 첨가되는 경우가 많고 음식의 맛이 심플하고 달짝지근한 경우가 많습니다. 국물 맛을 낼 때에는 가다랑어포, 다시마, 멸치, 마른 버섯 등을 주로 사용하며, 쌀로 다양한 식재료를 한꺼번에 먹는 것보다 식재료를 개별로 즐기는 경향이 강합니다.

과거 격식과 전통을 중시하던 일본 요리는 현재 차츰 간소화되어 본연의 형식은 찾기 힘들고 약식이 보편화되었습니다.

한국과 같이 밥상과 밥그릇, 국그릇, 종지, 보시기, 접시 등으로 차려지고 숟가락은 없으며 젓가락만을 사용합니다. 접시는 튀김·무침·구아·회·조림 등 요리에 따라서 그 형태가 각각 다르고, 식기도 그 형태가 다양각색이며 매우 아름답고 예술적입니다.

일본에서는 항상 보기좋은 음식을 담아 개인용으로 먹으며, 함께 먹거나 덜어 먹어야 할 때는 자신의 개인용 그릇에 덜어다가 먹습니다. 젓가락은 한국과는 달리 자신의 어깨선과 평행하게 가로로 놓고, 젓가락 받침대 위에 둡니다.



사진 1-3 일본의 식기(좌), 일본 생선 요리(우)

[1] 조미료로 쓰는 달콤한 술의 일종, 한국에선 미림이라 불리기도 함

일본 가정에서는 젓가락을 정확하게 쓰는 법과 젓가락에 관련된 예법을 철저하게 가르칩니다.

특히 젓가락을 떨거나 그릇을 젓가락으로 끌어 옮긴다거나, 젓가락으로 음식을 찔러서 들어 올리는 일은 좋지 못한 버릇으로 여깁니다.

또한 식사 중에 젓가락을 잠시 내려놓을 경우 젓가락 받침대가 있으면 젓가락 아랫쪽 부분을 그 받침대에 올려놓습니다. 젓가락을 놓는 방법도 가로로 놓는 것이 특징입니다.



사진 1-4 일본의 젓가락 받침대 방향

반찬을 먹을 때는 접시를 자기 가까이 가져가서 나누어 덜어 먹습니다. 음식이 큰 접시에 담겨 있을 때는 개인 접시로 덜어내는 데에 사용하는 전용 젓가락을 사용합니다. 전용 젓가락이 없을 경우에는 개인 젓가락의 방향을 거꾸로 바꿔 사용해야 합니다. 자기 입에 닿았던 부분으로 공동 음식에 손대는 것은 다른 사람에게 불쾌감을 준다고 여기기 때문입니다.

2) 전통음식

① 스시

이미 세계적으로 유명해진 스시는 신선한 제철 해산물을 골고루 맛볼 수 있는 니기리스시(회초밥), 초밥 위에 다양한 생선회를 올린 지라시스시(회덮밥) 등의 종류가 있으며, 일본이 자랑하는 전통음식입니다.



사진 1-5 스시

② 소바

일본의 메밀국수인 소바는 에도시대 중엽에 일상적인 음식으로 정착되어 동경의 맛을 대표하는 메뉴 중의 하나가 되었습니다. 소바는 다른 음식과는 달리 먹을 때 후루룩 소리를 내면서 먹어도 결례가 되지 않는 음식입니다. 향을 즐기기 위해 면과 함께 공기를 빨아들이면서 먹는 것이 더 좋기 때문입니다.



사진 1-6 소바

③ 나베

나베요리의 정식 명칭은 나베모노(鍋物)로서 다양한 재료를 한 냄비(鍋: 나베)에 끓여 여러 사람이 함께 나누어 먹는 따뜻한 국물요리입니다. 재료는 보통 메인 재료가 있고 부 재료들도 함께 한 입에 먹을 수 있도록 잘라서 같이 끓여 기호에 따라 나누어 먹습니다. 전골과 샤브샤브의 중간형태인 따뜻한 국물요리입니다.



사진 1-7 나베

④ 장어구이

장어구이는 간토 지방과 간사이 지방에서 조리법이 서로 다릅니다. 간토 지방에서는 장어 등쪽을 갈라서 양념을 하지 않고 그대로 구운 뒤에 찌서 다시 굽습니다. 사무라이의 도시였던 에도에서는 “배를 가르다”는 말을 싫어했기 때문에 등을 갈라 구웠다는 일설도 있습니다.



사진 1-8 장어구이

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

아베 정부가 출범한 이후 일본 정부는 디플레이션 탈출과 엔고 시정을 위해 '아베노믹스(アベのミクス)'로 칭해지는 경제정책을 추진하고 있습니다.

아베노믹스는 대규모 양적완화를 핵심으로 하는 금융정책, 사회자본 확충을 핵심으로 한 재정정책, 기업투자 확대를 유도하기 위한 성장전략을 주요 내용으로 하는 일본 정부의 거시 산업 정책입니다.

① 금융정책

양적완화의 핵심은 금융기관의 자금을 풍부하게 하여 이 자금이 기업과 가계에 대한 대출로 이어져 투자와 소비를 증가시키겠다는 점입니다.

일본은행(日本銀行, Bank of Japan, BOJ)은 2013년 1월 11일에 개최된 금융정책결정회의에서 소비자물가상승률 목표치 상향조정, 무기한의 대규모 자산 매입 및 일본 정부와 일본은행의 정책협조 강화를 핵심으로 한 새로운 통화정책을 발표하였습니다.

② 재정정책

재정정책의 일환으로 2013년 1월 11일 '일본 경제재생을 위한 긴급경제대책(10조 3천억 엔, 약 94조 8천억 원)'을 편성하였고 2013년도 예산에서 공공사업비를 15.6% 인상하는 등 공격적인 공공투자 확대정책을 추진했으나 경기부양효과와 재정 건전성에 대한 우려는 아직 불식되지 않고 있습니다.

③ 성장전략

기업의 투자유욕과 제조업의 산업경쟁력을 제고하기 위해 '산업경쟁력회의'를 설치하고 '전략시장 창조계획', '국제전개전략', '산업재흥계획'을 책정하여 무역 및 산업투자를 통해 해외시장을 확대하는 것이 전략의 핵심입니다.



사진 1-9 아베 총리

[참고] 일본 동경, 2020 하계 올림픽 개최

동경이 2020년 하계올림픽 개최지로 선정되며, 일본은 이로써 통산 네 번째로 자국 땅에서 올림픽을 열게 되었습니다.

1964년 사상 최초로 아시아 대륙에서 올림픽을 개최한 일본은, 1972년 삿포로 동계올림픽으로 다시 한 번 아시아에서 처음 겨울 올림픽을 개최했습니다. 이후로도 일본은 1998년 나가노 동계올림픽을 열었고, 2020년 하계올림픽 개최권을 다시 따내면서 통산 네 번째 올림픽을 열 기회를 얻었습니다.

동경은 오는 2020년 동경 하계올림픽을 준비하면서 대대적인 개발계획을 추진, 약 35개에 이르는 초고층 빌딩을 포함하여 대형 상업 시설을 신축할 예정입니다. 이 같은 도시개발계획이 경제 활성화를 촉진하고, 상업시설의 매출 증대에 기여할 것으로 기대됩니다.

그림 1-4 일본 간토지역 2014년 신규오픈 쇼핑몰

출처: Economic Review 725호

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



2) 투자 정책

① 설비투자기업 세액공제 신설(2014년부터 3년간 한시적 규정)

정부는 민간투자 활성화를 위해 신규 설비를 도입한 기업의 투자액 중 최대 10%를 법인세에서 공제할 수 있는 공제제도를 제정했습니다. 이 제도를 통해 민간 설비투자를 2012년도 63조 엔(약 580조 원)에서 2015년 70조 엔(약 644조 원)까지 끌어올리는 것을 목표로 하고 있습니다.

대기업

생산성이 1% 이상 향상되는 기계, 공구 혹은 투자이익률 15% 이상의 생산라인을 도입하는 경우 투자액의 5%가 세액공제 가능합니다. 또한 공제 대신 즉시 상각하는 방법을 선택하는 것도 가능합니다. 이로써 통상 5년 이상 걸리는 투자액 감가상각을 1년 만에 전부 할 수 있어 투자한 연도의 법인세액을 대폭 감소하는 것이 가능합니다.

중소기업

자본금이 1억 엔 이하인 경우 7%, 3천만 엔 이하인 경우는 10% 공제율이 적용됩니다.

② 임금인상촉진세제 적용 요건 완화

기준에 적용되던 임금인상촉진세제(급여총액 증가분의 일부를 법인세에서 세액공제) 요건이 엄격하여 이용하기 힘들다는 의견이 많아, 2014년부터 적용 요건을 완화했습니다.

급여총액 증가율이 2013~2014년도에는 2012년 대비 2% 이상, 2015년에는 3% 이상으로 완화되었으며, 평균급여도 단순 비교 대신 퇴직자 및 신입사원을 제외하여 산정하기로 했습니다.

이에, 비상장 중소기업을 포함하여 신규로 10만 개사 이상이 임금인상촉진세제를 활용 가능할 것으로 전망되며, 연간 1,600억 엔(약 1조 5천억 원)의 세액이 감소할 전망입니다.



* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

[참고] 일본의 미국 온천

2012년 2월 1달러-80엔 선이던 엔달러 환율이, 2015년 2월 1달러-120엔 선까지 올라 3년 사이에 엔화 가치가 50% 정도 폭락하자, 일본 관광산업에 외국 자본이 눈독을 들이기 시작했습니다.

가장 대표적으로 미국 베인캐피털이 일본 전역 오에도 온천 체인 29곳을 500억 엔(약 4,650억 원)에 모두 사들인 투자가 있습니다. 베인캐피털은 이미 스카이락, 도미노피자 재팬 같은 기업들도 사들였습니다. 또한 2015년 2월에는 농수산물 관련 일본 식품회사 ‘마이타케’에도 95억 엔(약 874억 원)을 투자하였습니다.

결정적인 배경은 엔화 약세이지만, 일본 관광산업이 급팽창하고 있는 점도 빼놓을 수 없습니다. 지난 해 일본의 외국인 방문객 수는 처음으로 1천만 명을 넘어 단숨에 1,341만 명을 기록했습니다.

일본 정부는 2020년 동경 올림픽까지 관광객 2천만 명의 시대를 열겠다는 목표를 세웠으며, 각종 비자 관련 규제도 없애고 영어를 비롯한 외국어 교육 강화 등 관광산업을 진흥시키고 있습니다.

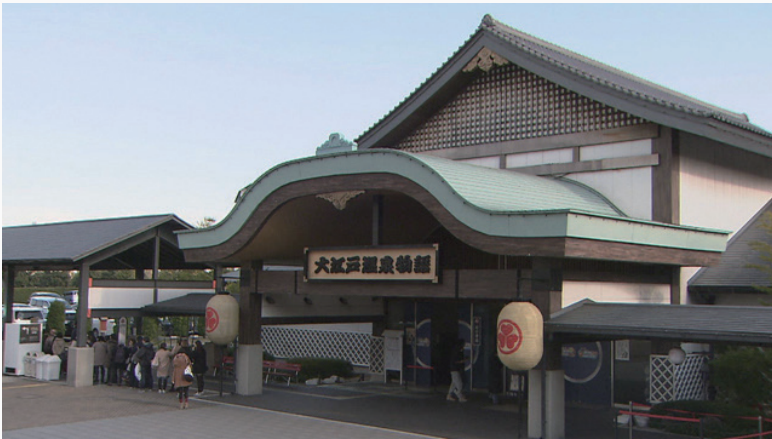


사진 1-10 동경 오다이바의 ‘오에도 온천’

3) 이민 정책

일본의 이민정책은 법무성이 책정하는 ‘출입국관리 기본계획(出入国管理基本計画)’에 의해 시행됩니다. ‘출입국관리 기본계획’은 5년 단위로 수립되며, 외국인의 입국 및 체류에 관한 전반적인 정책방향을 설정합니다.

법무성은 2010년 3월 ‘제4차 출입국관리 기본계획’을 책정하여 2015년까지의 외국인정책 추진방향을 제시했습니다. ‘제4차 계획’에서는 외국인의 선별적 유입방침을 기존보다 더욱 명확하게 언급, 외국인에 대한 체류관리 강화가 강조되었습니다.

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 있습니다.

사회적 측면

2006년 총무성이 책정한 ‘지역의 다문화공생 추진플랜’에 의거하여, 각 지방자치단체를 대상으로 다음과 같은 외국인주민 시책 가이드라인을 제시하였습니다.

- 커뮤니케이션 지원
- 생활지원
- 다문화공생 지역 만들기
- 다문화공생 시책의 추진체제 정비

또한, 법무성 및 전국 각 지방자치단체의 외국인 관리시스템 일원화를 통해 중·장기체류 외국인 대상 행정서비스 향상 도모, 체류 외국인의 행정적 부담을 경감하기 위한 체류자격 신청절차의 간소화를 추진했습니다.



그림 1-5 일본 법무성(法務省)

4) 식품 및 외식산업 정책

일본의 식품 효과를 나타내는 기능성 표시제도에는 ‘토쿠호(トクホ)’라고 불리는 ‘특정보건용식품’과 ‘영양기능식품’의 기존 두 가지 종류에 ‘기능성표시식품’ 제도가 신설되었습니다.

① 특정보건용식품

특정보건용식품은 과학적 근거에 따라 건강 기능을 보유하고 있다고 인정받은 식품에 지정된 형태의 기능표시를 하는 제도입니다. 상품별 심사를 통해 소비자청이 허가하는 방식으로 운영됩니다.

② 영양기능식품

비타민, 미네랄 등 총 17개 종류의 영양 성분에 대한 국가 기준치 함유 여부를 인정받는 제도로 해당 기준을 충족하면 별도의 심사는 필요가 없습니다. 하지만 영양기능식품의 경우 건강기능효과를 상품에 직접 표시할 수는 없습니다.



그림 1-6 일본의 ‘특정보건용 식품’ 표시

그림 1-7 기능성식품 표기제도 신·구 대조표		출처: 아사히신문	
	기능성표시식품	특정보건용식품	영양기능식품
취득 방법	국가 신고제로 안전성·효과를 사업자 책임 하에 표시	안전성·효과를 국가가 심사해 소비자청 장관이 허가	국가에 허가신청이나 신고를 할 필요 없는 자기인증 제도
대상 품목	영양보조제 외에 가공식품, 신선식품 등	신선식품도 허가대상이나 아직 사례 없음	비타민(12종) 및 미네랄(5종)
표시 예	“눈의 건강에 도움이 됩니다”	“당의 흡수를 늦춰줍니다”	“칼슘은 뼈나 치아의 형성에 필요한 요소입니다”

③ 기능성표시식품

2015년 6월부터 소비자청에 신고만 해도 건강 효능을 제품에 표기할 수 있도록 하는 식품제도가 실시됩니다.

일본에서 현재 건강효과를 표시할 수 있는 식품 종류는 특정보건용식품과 영양기능식품 두 종류뿐이었으나, 이번 제도 시행을 통해 '기능성 표시식품'이 새롭게 추가되었습니다. 2015년 여름부터 각 식품 제조업체를 통해 건강 기능성을 표시한 신제품들이 발매될 것으로 전망됩니다.

기존의 '특정보건용식품'은 국가의 심사 및 허가를 받아야 하기 때문에 취득에 시간과 비용이 발생하나, '기능성표시식품'은 사업주가 소비자청에 신고하기만 하면 바로 취득이 가능하기 때문에 수속에 대한 어려움이 없습니다.

또한 '영양기능식품'이 비타민 및 미네랄에 국한된 데에 비해, '기능성표시식품'은 영양보조제 외에도 가공식품, 신선식품 등 다양한 식품이 대상이 됩니다. 특히 사업자가 일정한 과학적 근거에 입각해 효능을 신고하면 되고 눈·심장·혈관과 같이 특정 신체부위를 지정해 효능을 표시할 수 있어, 식품업계에 큰 파급효과를 가져올 것으로 전망됩니다.

하지만 국가가 책임져야 할 식품안전에 대한 리스크를 소비자에게 전가시킨다는 우려의 목소리도 있습니다.

'기능성표시식품' 제도의 벤치마킹 대상이 된 미국의 'Dietary Supplement 제도'의 경우, 시행 직후 시장 규모가 15%나 확대됐으나, 이후 허위 표시와 품질문제 등으로 사고가 잇따르면서 시장이 급격히 축소되었습니다.

④ 동경의 '동경도 식품위생 자주관리인증제도(東京都食品衛生自主管理認証制度)'

동경의 '동경도 식품위생 자주관리인증제도'는 식품취급시설의 자주적인 위생관리를 제3자가 확인하여 우수한 위생관리를 하고 있는 것을 인증하는 제도입니다.

기존에는 외식 체인 등이 인증을 취득할 경우 점포별로 인증을 취득해야 했지만, 2013년에 개정되면서 체인별로 일괄적으로 인증을 취득할 수 있게 되는 등 새로운 시스템이 동경도에 도입되었습니다.

[참고] 동경 국제 식품 FOODEX 박람회

제40회 동경 국제 식품 박람회(FOODEX JAPAN 2015)가 2015년 3월 3일부터 3월 6일까지 4일간 일본 동경 마쿠하리 전시장에서 개최되었습니다.

본 박람회는 독일 식품박람회(ANUGA), 파리 식품박람회(SIAL PARIS)와 함께 세계 3대 박람회로 아시아에서 열리는 박람회 중 가장 큰 규모이며, 음식에 대한 모든 최신 정보를 제공, 아시아 식품 산업에 큰 기여를 하고 있습니다.

식음료 회사와 무역 회사를 포함하여 전 세계 70개 이상의 국가에서 참가하는 비즈니스 확대에 최적화된 장소로, 식품 트렌드 및 정책 등에 대해 적극적으로 대응할 수 있어 각계 각층으로부터 높은 평가를 받고 있습니다.

그림 1-8 동경 국제 식품 FOODEX 박람회

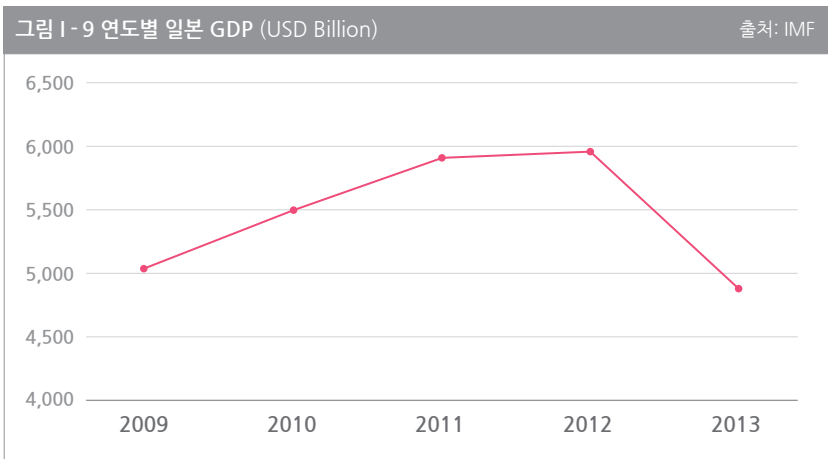
개최기간	2015.03.03 - 2015.03.06
개최장소	마쿠하리 메세(Makuhari Messe/Halls 1-8)
전시품목	<p>① 식품(Food)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 식품류, 육류제품, 수산물(무가공, 가공, 냉동, 건조), 베이커리(빵, 시리얼, 디저트류) - 농산물(농산가공품, 곡물), 건강식품(다이어트 제품, 유기농제품, 실버푸드, 베이비푸드), 유제품, 조제식품, 계란, 가금류, 냉동식품, 과일, 채소, 부식류 - 허브, 오일제품, 해산물, 조미료(양념, 향신료) <p>② 음료수(Beverage)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 맥주, 브랜디, 보드카, 스피릿, 위스키, 와인, 커피와 차, 과일주스 - 미네랄워터, 소프트 드링크 <p>③ 기타제품(Other)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 물류서비스, 서적, 잡지, 신문
홈페이지	http://www3.jma.or.jp/foodex/en/index.html



2.2 경제적 환경

1) 경제 규모

일본의 국내총생산(2013년 기준)은 전년 대비 17.5% 하락한 4조 8,985억 달러 (약 5,403조 원) 규모로 세계 3위입니다.



동경은 뉴욕, 런던과 더불어 세계 3대 금융 중심지 중 하나입니다. 2012년 미국 브루킹스연구소의 조사 결과에 따르면, 동경의 2012년 총 GDP는 1조 5,200억 달러 (약 1,713조 원)로 세계 도시들 중 1위를 차지했습니다.

동경은 인구나 경제 규모 면에서 국제 경쟁력 강화를 위한 잠재력이 높다고 할 수 있습니다. 그러나 최근의 동향을 보면 수도권 전체의 GDP 성장률이 완만한 감소 경향을 보이고 있으며, 해외 대도시권과 비교해도 그 성장률이 낮아지고 있습니다.

PricewaterhouseCoopers 조사에 의하면 2005년 동경의 GDP는 151개 도시 중 1위 (1조 1,910천억 달러, 약 1,313조 원)였지만, 2025년 동경의 성장률은 1.7%를 기록해 151개 도시 중에서 131위가 될 거라고 추정하고 있습니다.

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 드러났습니다. 최근 2010년, 2011년 유출이 계속되었으나 2012년 이후 외국 기업이 일본으로 돌아오고 있는 것으로 보입니다.

일본으로의 2013년 대내직접투자 수치는 전년 동기 대비 33.9% 증가되었습니다. 이것은 대내직접투자 유입액 자체도 증가하고 있고, 유출 규모의 감소폭도 작았기 때문인 것으로 분석됩니다.

최근 몇 년간 일본은 장기간 계속되고 있는 경기 침체, 저성장에 가세해 엔고 문제, 전력 부족 등의 악재로 신규 투자 계획이 좀처럼 진행되지 않았습니다. 그러나 2013년 말부터 아베노믹스의 영향으로 일본 경제에 호전 조짐이 보여, 일본으로부터의 자금 철수를 일단 늦추고 있는 것으로 판단됩니다.

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

(단위: 100만 달러, %)

① 국가별 투자동향

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 이룹니다. 대한민국은 4,800만 달러(약 530억 원)를 투자했습니다.

순위	2013년	
	국가명	금액
1	미국	13.78
2	룩셈부르크	12.79
3	영국	6.18
4	네덜란드	5.37
5	스웨덴	5.05
6	호주	3.66
7	싱가포르	3.25

(단위: 억 달러)

② 업종별 투자동향

업종별로 살펴보면 2013년 제조업의 경우 24억 9천만 달러(약 2조 7천억 원)의 유입이 발생한 반면에 비제조업에서는 유출이 유입보다 많은 1억 3천만 달러(약 1,433억 원)의 마이너스가 발생했습니다.

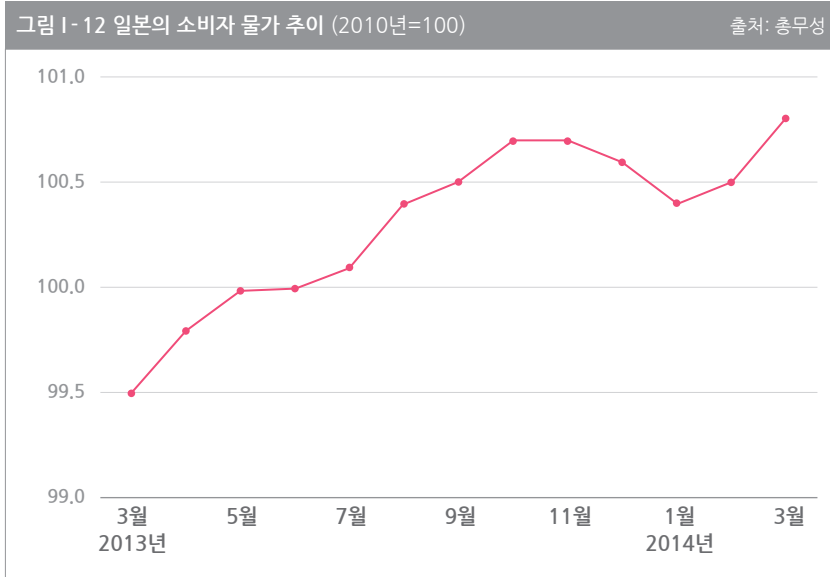
제조업은 2007년부터 7년 연속 10억 달러(약 1조 1천억 원) 이상의 유입 추세가 지속되고 있어 비교적 견고하게 일본 직접투자가 이루어지고 있다고 할 수 있습니다. 그러나 2013년 기록한 24억 9천만 달러(약 2조 7천억 원) 유입은 2012년과 비교했을 때, 53.5% 감소할 수 있습니다.

세부 업종별로는 전기기계가 15억 달러(약 1조 7천억 원)로 가장 큰 비중을 차지했으며 유리, 토석이 7억 달러(약 8천억 원)로 뒤를 이었습니다.

한편 비제조업의 경우 4년 연속 유출이 유입보다 많은 마이너스가 발생했으며 특히 통신업과 기타 서비스업에서 큰 유출이 이뤄졌습니다. 2013년 전체로는 23억 6천만 달러(약 2조 6천억 원)의 순유입이 발생하여 2년 연속 유입세를 보였습니다.

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

3) 물가 상승률 변화



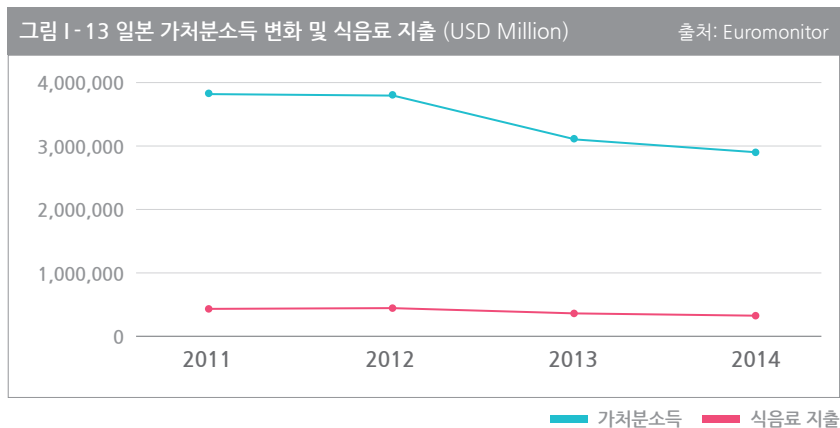
일본 총무성에 따르면 2014년 3월의 일본 소비자 물가지수(CPI)는 100.8로 10개월 연속 상승하였습니다. 이는 전월 대비(2014년 2월) 0.3% 상승하고, 전년 동월 대비(2013년 3월) 1.3% 상승한 수치입니다.

엔저 현상과 에너지가격 상승에 따른 가격인상 품목이 증가하고 있으나, 엔저 효과는 약해지고 있는 추세입니다.

소비세 인상 이후 동경도의 2014년 4월 소비자 물가는 전년 동월 대비(2013년 4월) 2.7% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 소비세 인상분이 대부분 반영된 것으로 나타났습니다.

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출



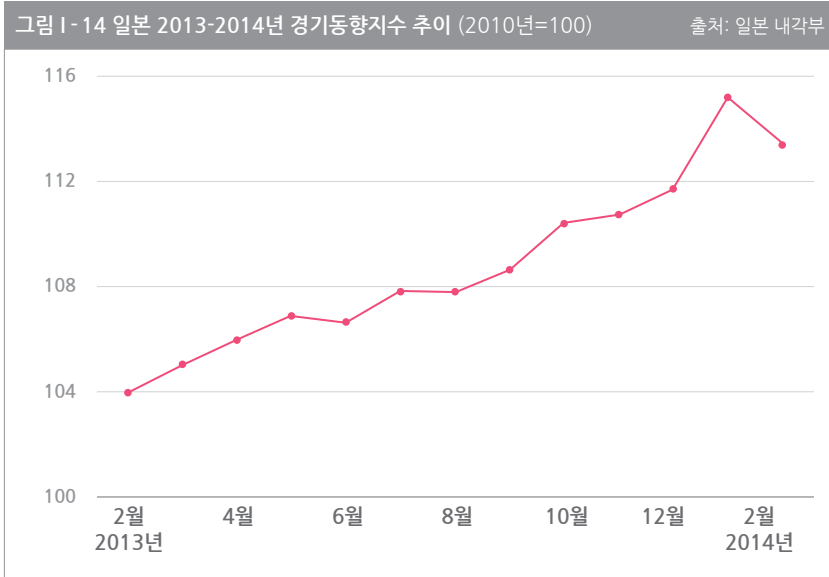
2014년 기준 일본 국민의 가구당 연 가처분 소득은 26,111달러(약 2,893만 원)입니다.

일본 국민의 연 가처분소득은 2014년 기준, 전년 대비 7.0% 하락한 2조 9천억 달러(약 3,200조 원)입니다. 연 가처분소득의 감소와 함께 식음료 지출액도 감소하는 추세입니다.

일본의 식음료 지출액이 마이너스 성장을 보이는 주된 요인은, 일본 내 대부분의 식음료 품목 판매단가가 지속적으로 낮아지고 있기 때문인 것으로 보입니다.

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

5) 경제 동향



일본 경제는 경기회복세가 둔화되고 있는 가운데 2014년 4월 이후 소비세 인상 영향이 가시화되기 시작했습니다.

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 악화되었습니다.

하지만 기업의 경기체감도를 나타내는 업황판단지수(DI)가 개선되고 있어, 소비세 인상에 따른 경기악화 우려는 약해질 가능성이 있습니다.

2014년 2월 소매업 판매액은 전월 대비(2014년 1월) 0.3% 증가하였고, 대형소매점의 판매액 또한 2개월 만에 증가하였습니다. 에코카 보조금(친환경 자동차 구매 보조금)의 효과로 자동차 판매 역시 호조를 보였습니다.

그러나 2014년 2월 중 소매종합지수와 실질소비지출이 저하되는 수치를 보였는데, 이는 소비세 인상에 따른 가수요의 반동으로 소비가 약세를 보인 것으로 분석되었습니다.

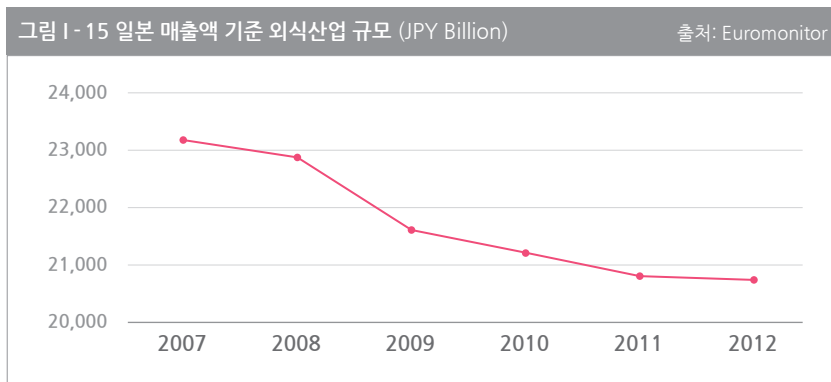
2014년 2월 일본의 고용률은 개선되고 있으며, 완전실업률은 2014년 1월보다 0.1%p 감소했습니다.

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모

① 외식산업 규모



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

일본의 외식 산업은 매출액 기준 2007~2012년에 연평균 2.1% 하락하여, 20조 7,369억 엔 (약 191조 원)을 기록하였습니다.

셀프 서비스 카페테리아가 5.1%의 성장률을 보이며 가파르게 성장했습니다. 최신 외식 트렌드를 대표하는 패스트푸드는 2.3%의 성장률을 기록하며 시장 점유율을 높였습니다.

2013년 외식산업 매출액의 45%를 차지하는 풀서비스 레스토랑은 지난 5년간 2.9%의 마이너스 성장률을 보이며, 시장 점유율을 잃었습니다.

배달/테이크 아웃 전문점은 3.7%의 마이너스 성장률을 기록하며, 지난 5년간 가장 많이 하락했으며, 카페/바도 3.6%의 마이너스 성장률을 기록하며 시장 점유율을 잃었습니다.

② 업태별 현황

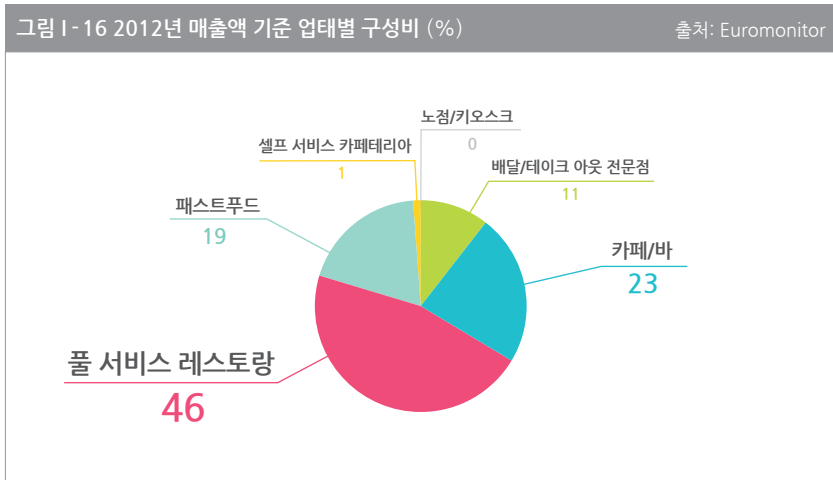
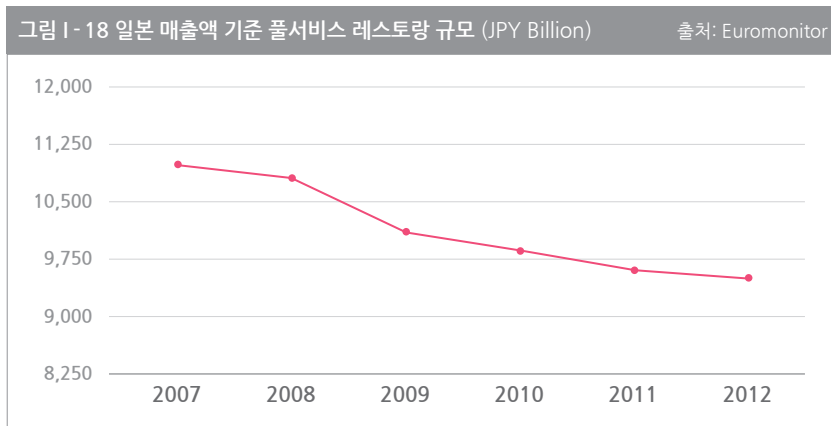


그림 1-17 외식산업 업태별 현황 - 매출액 기준 (JPY Billion) 출처: Euromonitor

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

* 위 식당유형은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 일반적인 식당분류와는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

③ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장



풀서비스 레스토랑의 2012년 매출액은 약 9조 5천억 엔(약 87조 7천억 원)을 기록하였습니다.

2007~2012년 동안 외식산업 전체의 매출액은 연평균 2.1%의 하락세를 보였습니다. 풀서비스 레스토랑은 연평균 2.9%의 하락세로 외식 업체 중 3번째로 낮은 성장률을 기록하였으며 시장점유율도 감소하였습니다.

풀서비스 레스토랑은 2017년까지 향후 5년간 연평균 1.2%의 하락세를 기록할 것으로 전망됩니다.

풀서비스 레스토랑 내에서는 Gusto(Skylark Group)가 4.2%, Akindo Shushiro(Akindo Sushiro Co. Ltd.)가 3.7%, Saizeriya(Saizeriya Co. Ltd.)가 3.7%로 상대적으로 높은 시장점유율을 기록하고 있습니다.

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

2) 외식시장 트렌드

① 전자메뉴판의 대중화시대

동경 상권의 주요 음식점들 사이에서는 전자 메뉴판이 대중화되고 있습니다.

종이 메뉴판은 소비자 입장에서 보기에는 좋지만, 운영자 입장에서는 신규 메뉴를 추가하거나 메뉴 변경 시에 메뉴판 자체를 새로 제작해야 하는 번거로움이 있었습니다. 이러한 불편함을 해소할 수 있는 것이 전자메뉴판입니다.

일본의 이자카야 음식점에서는 테이블마다 고정식 전자메뉴판이 설치돼 있는 매장을 쉽게 찾을 수 있고, 경영자 입장에서는 인건비 절감 및 신속한 서비스를 통한 고객만족도를 높일 수 있다는 점이 있습니다.



사진 1-11 전자 메뉴판을 이용한 스시집, '우오베이'

② 가격파괴 음식점 등장

동경 외식시장에는 가격파괴 음식점이 등장하고 있습니다. 390엔(약 4,500원) 규동집이 성업 중인가 하면, 일본 면류시장의 틈새 아이템이라고 할 수 있는 나가사키 짬뽕집도 450엔(약 5,280원) 정도의 메뉴를 대표메뉴로 설정하고 있습니다. 심지어 일본의 몇몇 이자카야 프랜차이즈의 경우 전 메뉴를 270엔(약 2,485원)에 판매하는 경우도 있습니다.

105엔(약 966원) 전자동 스시집의 경우 인건비를 줄이는 시스템을 통해서 상품의 질을 담보하고 있습니다. 하지만 가격파괴를 통한 낮은 마진율을 극복해야 합니다.

가격파괴 음식점은 대학가 등 젊은 층 상권에서는 효과가 크지만, 오피스 등 성인층 상권에서는 자칫 만족도 저하로 이어져 사업의 지속가능성을 담보하지 못하는 경우도 있습니다.



사진 1-12 390엔 규동집 '동경 치카라메시'

③ 외식업체의 배달사업 진출

일본 외식업체들은 사람들의 라이프스타일이 변화하면서 편의점과 슈퍼마켓 시장이 확대되자, 이에 대한 대응으로 '배달'사업에 적극적으로 진출하고 있습니다.

고령화와 같은 소비자들의 라이프스타일 변화뿐만 아니라 동일본대지진을 계기로 편의점과 슈퍼마켓 등의 도시락이 재평가되면서 관련 시장이 확대되고 있는 것도 외식기업에게는 위협요인으로 작용하고 있습니다.

이러한 상황이 전개되면서 외식산업에서는 '배달'이 시장변화에 대한 중요한 대응전략이 되고 있습니다. 소비자의 라이프스타일의 변화 및 편의점과 슈퍼마켓의 확대에 대응하기 위해 '내점'이라는 기존의 틀에서 벗어나 소비자의 자택까지 각종 메뉴를 배달하는 기업이 증가하는 추세입니다.

[참고] 새로운 트렌드 '저염'

즉석라면 제조업체인 에이스코쿠(ACECOOK)사는 기존 제품보다 염분을 30% 줄인 신제품 5종을 2015년 2월 출시했습니다. 특히 이 제품은 국립 순환기병 연구센터(오사카)가 2014년 11월 저염식품 인증을 위해 독자적 기준에 따라 만든 '가루시오(かるしお)' 인증을 취득한 최초 제품이라는 점에서 높은 관심을 받고 있습니다.

햄 제조업체인 마루다이(丸大) 식품 역시 2015년 3월부터 저염제품 라인인 '우스시오(うす塩)' 시리즈 품목 수를 기존의 3배인 10종까지 확대하기로 발표했으며, 일본의 식품 기업인 아지노모토(味の素)도 주력 조미료 혼다시(ほんだし)의 저염제품 나트륨 함유율을 30%에서 40%로 늘리기로 발표했습니다.



사진 1-19 에이스코쿠, 아지노모토 저염제품, 가루시오 인증마크
출처: 에이스코쿠, 아지노모토, 국립 순환기병 연구센터

저염 신제품의 증가 배경은 크게 정부정책의 변화 및 소비자 관심도의 증가로 설명할 수 있습니다.

일본 후생노동성(厚生労働省, Ministry of Health, Labour and Welfare)은 나트륨의 일일 권장섭취량을 줄인 개정치를 발표했으며, 이러한 정부 정책에 부응하기 위해 식품 제조업체가 움직이기 시작한 것입니다.

그림 1-20 식품 메이커 별 저염식품 확대 계획		출처: 니혼게이지아 신문
에이스코쿠	국립 순환기병 연구센터 '가루시오' 인증 취득 신제품 발표	
아지노모토	조미료 '혼다시' 저염제품의 염분 축소비율 확대	
마루다이식품	저염식품 라인인 '우스시오' 시리즈 품목 수 확대	
미츠칸	식초를 이용한 염분을 줄이는 메뉴 레시피 사이트 개설	
에스비식품	염분을 줄인 업소용 카레 개발	
카고메	간장, 미소를 토마토 케첩으로 바꾸는 레시피 개발	

3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성

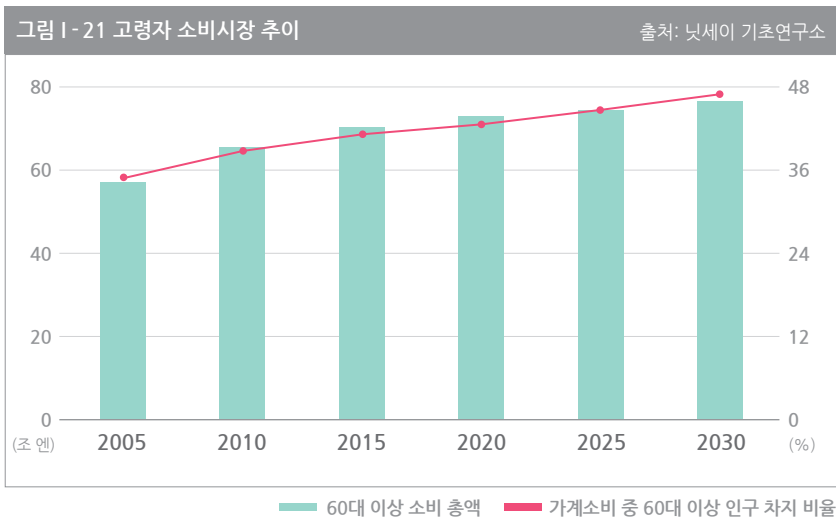
① 일본 고령자의 소비동향

고령화 진전과 함께 소비의 급격한 감소를 보여왔던 일본 소비시장에서 젊은 층에 비해 소비성향이 높은 고령층이 증가하였습니다.

세대주가 60세 이상인 고령층의 소비액은 2010년 60조 엔(약 552조 원)을 넘어서 전체 가계소비액의 40% 이상을 점유하고 있습니다. 또한 총무성과 내각부에 따르면, 2009년까지는 고령층과 젊은 층 세대의 소비수준 차이가 크게 나타나지 않았으나, 2010년 이후에는 고령층의 소비가 늘어나면서 양 세대 간 격차가 확대되었다고 전했습니다.

고령층의 소비확대 주요 원인은 1947년에서 1949년에 출생한 약 680만 명 규모의 단카이 세대(일본의 베이비부머 세대)가 2012년부터 본격적으로 연금 지급대상이 되면서 소비활동이 활발해졌기 때문입니다.

특히 단카이 세대는 일본의 고도 성장기를 통해 물질적 풍요로움을 경험한 세대로 활동적이고 그들만의 독특한 문화적 특성을 갖고 있기 때문에, 기존 고령층의 소비문화와는 다른 문화를 형성하며 새로운 소비 트렌드를 주도하고 있습니다.



② 소비 양극화 진행, 선별적 소비 형태

경기 침체의 긴 터널을 벗어난 일본은 소비자의 소비 행태에서 뚜렷한 양극화 현상을 보이고 있습니다. 생활 필수품에 대해서는 가급적 저가격품을 구입하려는 경향이 강해지는 한편, 자신이 갖고 싶은 것, 애착을 가지고 있는 것에 대해서는 높은 금액을 지불하는 것도 꺼리지 않는 소비 경향이 나타나는 것입니다. 이로 인하여 다품종 소량생산, 선별 소비, 개별적 마케팅 추세가 명확해지고 있습니다.

전체적으로 소비가 침체를 보이는 가운데서도 명확한 콘셉트에 입각해 개발된 상품 및 서비스, 확실한 기술력에 기초한 고품질 상품, 기존 상식을 뛰어넘는 혁신적인 상품을 일본 소비자가 선호하는 추세입니다.



③ 1인 가구가 주요 소비 세력으로 등장

2012년 10월에 발표된 일본의 인구조사 결과 1인 가구가 1,679만 세대로 총 세대에서 차지하는 비율이 처음으로 30%를 넘었으며, 이후로도 지속적으로 증가하고 있다고 발표하였습니다.

이에 따라 1인 가구의 특성에 맞춘 상품들이 많이 출시되고 있으며 식품업체 주력 상품의 용량도 해마다 작아지고 있습니다. 예를 들어 식용유의 경우 1ℓ짜리 제품으로 판매되고 있는데, 이는 약 10년 전(1992년) 히트상품 사이즈의 3분의 2 수준입니다. 향후에도 1인 가구를 타겟으로 한 소용량 패키지 제품 또는 편리함을 추구하는 제품들이 보다 많아질 것으로 전망됩니다.



④ 10조 엔에 달하는 일본 편의점 시장

최근 인구 감소 및 저출산·고령화의 진행으로 일본의 슈퍼마켓, 백화점 및 외식산업은 전반적으로 시장 축소가 진행되고 있으나, 편의점 시장만큼은 계속 확대되고 있습니다.



사진 I-13
일본 편의점 시장 점유율
1위 세븐일레븐

2013년 기준 일본의 편의점 총 매출액은 9조 8천억 엔(약 90조 원)이며, 이는 전년 대비 4.6% 증가한 수치입니다. 특히 빵, 우유, 도시락 등 1일 식품이 총 매출액의 35%를 차지했으며, 가공식품은 27%를 차지하여, 식품만으로 총 매출액의 60% 이상을 달성했습니다.

이런 성장세에 힘입어 신규 점포 출점도 활발하여 편의점 수도 꾸준히 증가하고 있습니다. 2013년 말 기준 전체 편의점 수는 5만 3천여 개이며, 이는 2만 개의 점포를 보유한 주유소나 우체국과 비교해도 두 배 이상입니다. 편의점은 현재 일본 최대의 인프라입니다.

이에 일본의 식품기업은 편의점 진입을 위해 상품 개발에 적극적으로 노력을 기울이고 있습니다.

편의점용 파스타와 빵을 생산하는 '프리마햄(プリマハム)'의 경우 2014년 3분기 영업이익 88억 엔(약 814억 원)을 기록했으며, 이는 당초 예상보다 10억 엔(약 92억 원) 이상을 초과한 기록입니다.



그림 I-22 프리마햄 상품

단, 편의점 납품 자체가 어렵고, 매장에서 판매량이 떨어지는 순간 판매대에서 제외돼 매 순간 긴장이 요구될 뿐만 아니라, 거래 조건이 엄격해 상당수가 판매되지 않으면 이익이 적다는 단점이 있습니다. 그럼에도 사회구조 및 인구구조의 변화로 인해 편의점의 인기는 지속적으로 성장할 것으로 전망됩니다.

2) 외식소비 특성

① 저가 외식 프랜차이즈의 프리미엄 상품

2014년에는 저가 외식 프랜차이즈들의 프리미엄 상품이 많은 인기를 얻었습니다. 특히 ‘맛있고, 싸고, 빠르다’는 신조의 요시노야가 이례적으로 출시한 프리미엄 전골은 소고기나 면 등의 내용물이 많이 들어가있으며 점내 최고가격인 세금 포함 590엔(약 5,430원)으로 출시됐습니다.

이 메뉴는 기존 요시노야의 남성팬 외에도 20~30대 여성, 시니어층까지 고객층을 확보했습니다. 그 덕분에 2013년 12월 발매 이후, 2개월 만에 700만인분 판매를 돌파하였습니다. 이에 요시노야의 경쟁점인 스키야도 2014년 2월에 같은 제품을 출시하였습니다.



사진 I-14 프리미엄 소고기 전골(좌), 요시노야(우)

또한 2013년 12월 동경 긴자에 새로 생긴 ‘이키나리 스테이크(いきなりステーキ)’는 매우 저렴하고 만족스러운 맛으로 연일 손님 대기줄이 대행렬을 이루고 있습니다.



② 건강식품의 성장

일본의 건강식품 시장에서 눈에 띄는 특징은 ‘다양화’입니다. 미쓰비시 UFJ에서 실시한 소비자 조사 결과 20, 30대 여성들이 주를 이루었던 이전과는 달리 소비자의 연령대와 성별이 다양화되어 시장의 세분화가 이루어지는 것으로 나타났습니다.

음식을 통해 건강해지고 싶다는 욕구가 증가하면서 의사나 병원과 협력해서 메뉴를 개발하는 레스토랑도 일부 생겨나고 있습니다.



사진 1-15 카마이케식 요리(좌), 그라노 24K(우)

동경 아키하바라에 있는 동경푸드치아타를 운영하는 신산업문화창출연구소에서는 의사와 병원, 조리사가 협력해 메뉴개발을 진행하고 있습니다.

이곳에서는 메타볼릭 신드롬(대사질환, 내장 비만 등과 같은 마른 비만을 지칭)을 개선하기 위한 메뉴로 건강식인 ‘카마이케식 메타볼릭 코스메뉴(釜池 メタボリック, 7,000엔, 약 6만 4천 원)’를 선보이고 있습니다.

당뇨병 치유를 목적으로 한 카마이케식의 특징은 칼로리 제한없이 밥과 파스타, 감자 등의 당질을 제한하는 것입니다. 이곳에서는 앞으로도 병원과의 공동개발을 지속적으로 진행, 외식 프랜차이즈나 단체급식업체를 대상으로 관련 노하우를 전수할 계획도 가지고 있습니다. 채식을 중심으로 하는 뷔페 전문점의 증가도 건강에 대한 관심에 따른 결과입니다. 성업 중인 채식뷔페 전문점 ‘그라노 24K(グラノ 24K)’가 대표적입니다.

3) 외식소비 심층분석

2014 해의 외식·한식산업 소비자 조사(동경 거주 소비자 500명을 대상으로 한 온라인 설문조사 결과)를 기준으로 작성함

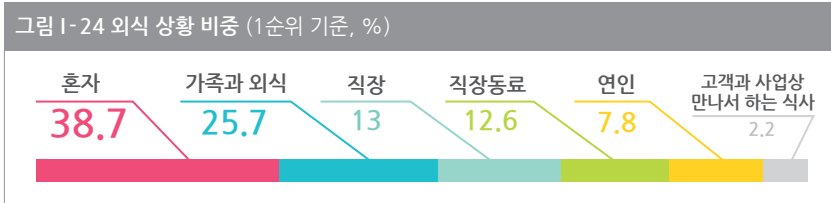
동경 소비자들의 외식 상황(혼자 있을 때, 직장 동료와 함께할 때, 고객과 사업상 만날 때, 가족과 외식을 할 때, 연인과 데이트 할 때, 친구와 함께할 때)별 식당 선택 기준, 외식 상황별 비중, 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대는 아래와 같습니다.

① 상황별 식당 선택 기준

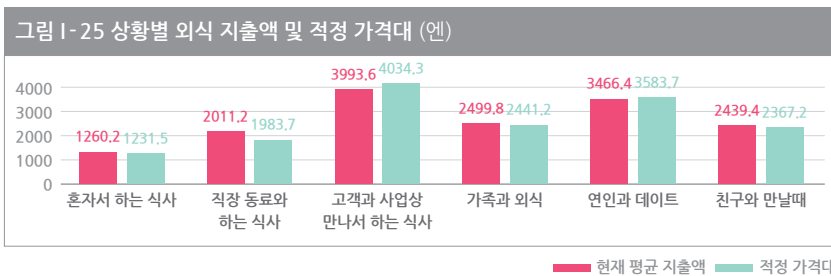
그림 I-23 상황별 식당 선택 기준 Top5

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

② 외식하는 상황[1]



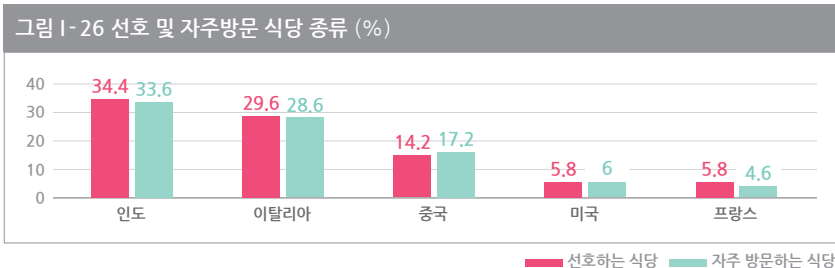
③ 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대



[1] 상황별 식당 선택 기준 질문에서 모두 '해당없음' 항목을 선택한 응답자 제외 (N=499)

④ 식당 종류

동경 소비자들이 선호하는 에스닉 및 자주 방문하는 에스닉은 모두 '인도 식당(Indian)'이 가장 높은 비중을 차지하였습니다.



⑤ 식당 형태

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

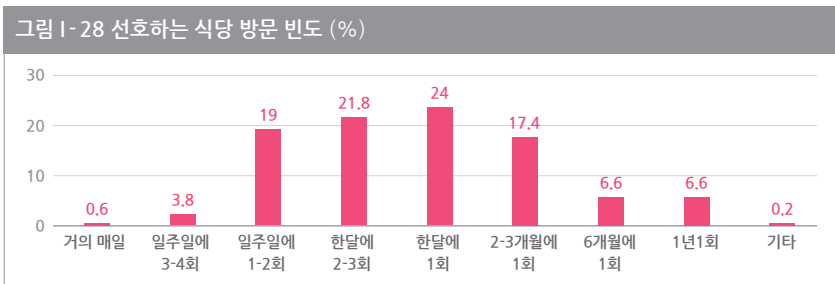
그림 1-27 식당 형태별 '선호하는 식당 형태' 및 '자주 방문하는 식당 형태' (%)

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

* 위 식당유형은 한식재단에서 실시한 '2014 해외 외식 및 한식산업조사'에 따라 분류하였습니다.

⑥ 선호하는 식당 방문 빈도

선호하는 식당 방문 빈도는 '한 달에 1회'가 24.0%로 1순위를 차지하였습니다.



⑦ 소비자 외식트렌드 이해

일본 최대 식당 평가 웹사이트 타베로그(食べログ)의 동경 식당 소비자 리뷰를 분석한 결과, 주요 메뉴·식자재 관련 트렌드로 라면, 소바, 메밀 등 면류 관련 단어 및 빵, 돈까스, 피자, 오믈렛, 햄버거, 함박스테이크 등 경양식류, 카레 및 만두 등이 다수 언급되었습니다.

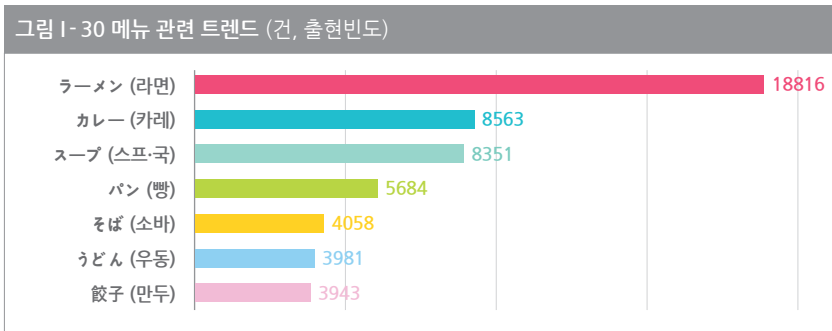
외식 장소로는 신주쿠, 긴자, 시부야, 아사쿠사, 칸다, 우에노 지역이 주로 언급되었으며 외식 상황으로는 애인 및 친구 외에 혼자 식사하는 경우가 많이 언급되었습니다.

식당 평가 지표와 관련해서는 맛, 분위기, 서비스, 가격 대비 만족도 등이 많이 언급되었습니다.



그림 1-29 동경 주요 식당 소비자 이용 후기 워드클라우드

* 빅데이터 분석은 일본어로 진행되었지만, 워드클라우드로 변환 시 이해를 돕기 위해 영문으로 표현했습니다.



3.3 경쟁자에 대한 이해

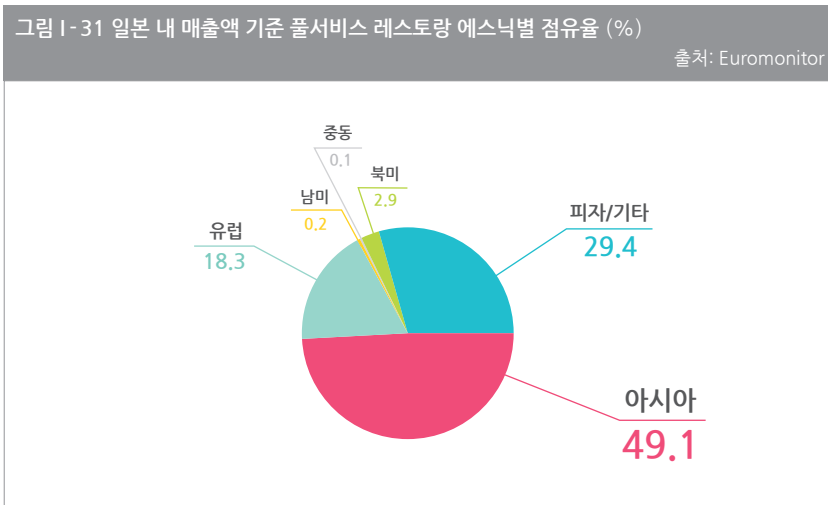
1) 에스닉별 점유율

① 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 이었습니다.

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 낮은 점유율을 보였습니다.

최근 5년간 북미 식당(North American)만 유일하게 연평균 0.5%의 성장률을 기록하였으며, 나머지 에스닉 식당은 마이너스 성장률을 기록하였습니다.



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

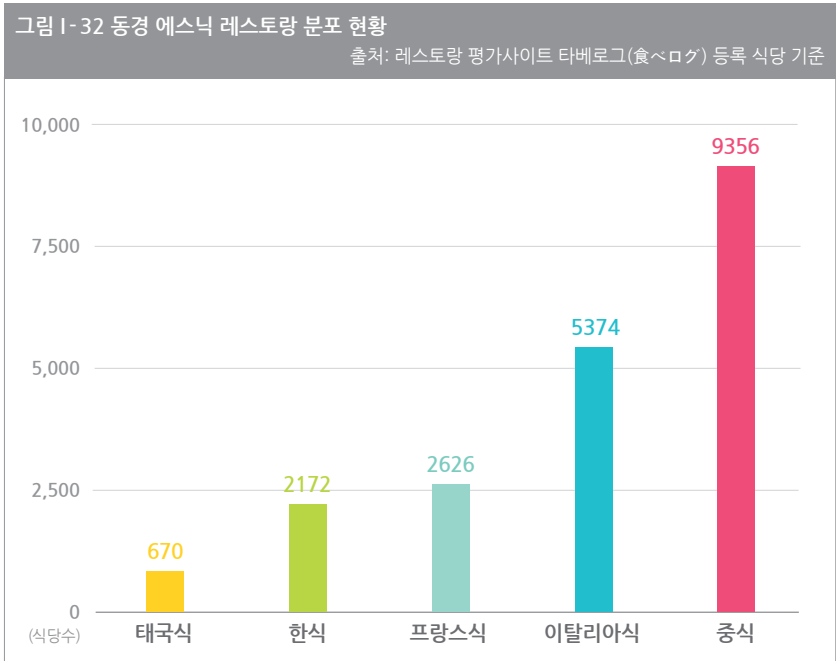
* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 후후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

② 동경 에스닉 레스토랑 분포 현황(레스토랑 평가사이트 등록수 기준)

동경 에스닉 레스토랑 분포 현황(레스토랑 평가사이트 등록수 기준)을 살펴보면 중식당(Chinese)이 9,356곳으로 가장 많았으며, 이탈리아 식당(Italian)이 5,374곳으로 뒤를 이었습니다.

아시아 에스닉 식당 중에서는 중식당(Chinese)이 9,356곳, 한식당(Korean)이 2,172곳, 태국 식당(Thai) 670곳 순으로 많습니다.

한식당(Korean)은 2,172곳으로, 다른 아시아 에스닉 식당에 비해 수가 적은 것으로 파악됩니다.



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 대략적인 비교를 위하여 '출처'의 자료를 인용한 것으로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

2) 주요 에스닉 식당 진출 현황

① 중국 식당(Chinese) 진출 현황

동경 내에는 9,356곳의 중식당이 있어(레스토랑 평가사이트 등록수 기준), 동경 주요 상권별 에스닉 식당 중 가장 많은 비중을 차지하고 있습니다.

특히 긴시쵸, 센쥬, 토큐엔센 등 대부분의 지역의 상권에서 중식당이 50% 이상의 압도적인 비중을 차지합니다. 그 중 긴시쵸에는 중국 요리뿐만 아니라 한국, 태국, 인도 등 아시아 요리 음식점이 많습니다.



사진 I-16 중식당 KISSHO(좌), 제공 메뉴(우)

② 이탈리아(Italian)/프랑스(French) 식당 진출 현황

생활 수준과 소득 수준이 높은 지역일수록 이탈리아 및 프랑스 요리가 강세입니다.

오피스와 백화점이 많이 밀집되어 있고 주로 중상층이 많이 찾는 지역인 오모테산도와 롯폰기에는 이탈리아 및 프랑스 식당이 강세로 나타났습니다. 그 밖에 동경 최고의 상권이라 불리는 긴자에서도 이탈리아 식당이 높은 비중을 차지했습니다.



사진 I-17 일본 이탈리아/프랑스 요리 식당 SAKE BISTRO W BY MUSSHU의 메뉴

③ 태국 식당(Thai) 진출 현황

동경 내에는 670곳의 태국 식당이 있습니다 (레스토랑 평가사이트 등록수 기준).

일본인이 가장 좋아하는 태국 요리는 퐁양궁입니다. 하지만 고수가 들어가는 요리가 많아서, 고수를 좋아하느냐 싫어하느냐에 따라 태국 요리를 먹는지 여부가 결정되는 경우가 많습니다.

또한 베트남 요리와 함께 동남아시아 퓨전 스타일의 식당이 많으며, 건강식의 베트남 요리 '나마하루마키(월남쌈)'가 인기 많습니다.



사진 1-18 태국 요리 '퐁양궁'(좌), 베트남 요리 '월남쌈'(우)

④ 인도 식당(Indian) 진출 현황

IT 관련 업무로 일본에 오는 인도인이 증가함에 따라 인도 식당(Indian)도 증가하고 있습니다.

인도식 카레, 닭고기를 그릴에 구운 탄두리 치킨, 카레를 찍어 먹는 난, 요구르트를 기반으로 하는 음료 라씨 등의 인도 전통요리가 인기 많습니다.



사진 1-19 인도식 카레(좌), 탄두리 치킨(우)

3) 주요 에스닉 식당 소개

① Lauburu

주소: 6-8- 1 8 Minamiaoyama, Minato, Tokyo 107-0062

전화번호: +81-3-3498-1314

홈페이지: <http://www.lauburu.jp/>

Lauburu는 돼지고기 요리에 특화되어 있는 프랑스 레스토랑입니다. 돼지족발 요리 같은 다양한 돼지 부위 요리들이 대표메뉴입니다.

음식은 간단히 제공되는데, 너무 풍미가 강하거나 복잡하지 않은 정직한 요리의 맛을 냅니다. 메인요리는 대략 3,000엔(약 28,000원)으로, 구운 감자와 후추로 맛을 낸 화이트 빈 스프와 함께 제공됩니다.

돼지 귀, 족발, 순대 등과 같은 다양한 옵션과 함께 식재료를 선택할 수도 있습니다. 만약 돼지고기를 먹고 싶지 않다면 토끼고기나 메추라기, 오늘의 생선요리를 선택할 수 있습니다. 프렌치 와인은 대략 3,000~6,000엔(약 28,000~55,000원) 정도로 저렴한 가격에 선보여지고 있습니다.



사진 1- 20 프랑스 에스닉 식당 Lauburu(좌), Lauburu 요리(우)

② Priya Indian Restaurant

주소: 5-2-25 Hiro | Hongoku Bldg. 3F, Shibuya, Tokyo 150-0012

전화번호: +81-3-5941-6996

홈페이지: <http://priyajapan.tripod.com/>

Priya(プリヤ)는 인도 전통음식을 제공하는 식당입니다.

Priya는 풍부한 경험이 있는 요리사와 스태프의 손을 거쳐 모든 메뉴를 제공하고 있습니다. Priya가 제공하는 각각의 메뉴들은 높은 품질의 재료로 만들어지며, 알맞은 금액으로 음식을 제공하고 있습니다.



③ Nha Viet Nam

주소: 1-9-3 Ebisuminami, Shibuya, Tokyo 150-0022

전화번호: +81-3-3716-8088

에비스에 본점을 두고있는 베트남 레스토랑 'Nha Viet Nam'은 춘권이나 쌀국수와 같은 메인메뉴 외의 다른 세트메뉴에도 정통 베트남 맛을 선사합니다.

생일회, 환송회 등 각종 모임을 갖기에도 적합한 장소이며 마음껏 음식을 먹을 수 있는 'All you can eat' 뷔페 서비스는 3,000엔(약 28,000원) 부터 시작합니다.



3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성

일본의 수도 동경은 지리적으로 일본의 한가운데 위치할 뿐만 아니라 일본 대부분의 관공서 및 세계적인 대기업들의 본점이 모인 첨단 산업의 중심지이기도 합니다.

동경의 주요 상권으로는 젊음의 거리로 유명한 시부야와 하라주쿠, 명품 쇼핑으로 유명한 긴자, '마니아들의 성지'로 불리는 아키하바라 등이 있습니다. 각 상권별 유동인구의 에스닉 푸드 선호도 조사에서 신오우쿠보를 제외하고는 한식은 순위에 들지 못하였습니다.

신오쿠보: 한식당이 밀집된 한인타운으로, 각종 한식당 및 한류 관련 상품점이 밀집되어 있고, 일본 각지의 한류 관광객들이 모여드는 상권입니다.

하라주쿠: 젊은 층의 패션 1번지로 패션/소품 점포들은 매우 발달해 있지만, 외식상권은 크게 발달되지 않은 상권입니다. 방문 층 특성상, 디저트 카페 등 젊은 여성들이 즐겨 찾는 곳이 많이 분포하고 있습니다.

시부야: 백화점과 다양한 쇼핑시설 및 고층빌딩이 밀집된 동경의 대표적 상업지구입니다. 유동인구는 젊은 층이 많으나, 비싼 임대료 때문에 이 상권에 한식당은 많지 않습니다.



아키하바라: 전자제품 ‘마니아의 성지’로 불리는 지역답게 전자제품을 취급하는 상점들이 유동인구를 유입시킵니다. 상권 특성상 외식상권이 크게 발달되어 있지는 않습니다.

이케부쿠로: 유희가, 쇼핑, 오피스 등이 공존하여 다양한 볼거리가 있는 상권으로 ‘선샤인시티’라는 대형 쇼핑몰이 랜드마크로 유명합니다.

롯폰기: 대기업, 외국계 금융회사, 고급 주상복합 건물들이 밀집되어 있어서 전체적으로 매우 고급스러운 분위기를 냅니다. 분위기에 걸맞는 각종 고급 식당들이 곳곳에 위치해 있습니다.

아카사카: 신오쿠보에 이은 제2의 한식당 밀집지역으로, 인근에서 근무하는 한인 주재원들이 주로 찾는 한식당들이 다수 위치하고 있습니다.

긴자: 유명 백화점들과 고급 전문점들이 밀집되어 관광객으로 붐비고 유동인구가 매우 많습니다. 비싼 임대료로 인해 한식당은 쉽게 눈에 띄지 않는 상권입니다.



사진 1-21 아키하바라의 전자상가 밀집 거리

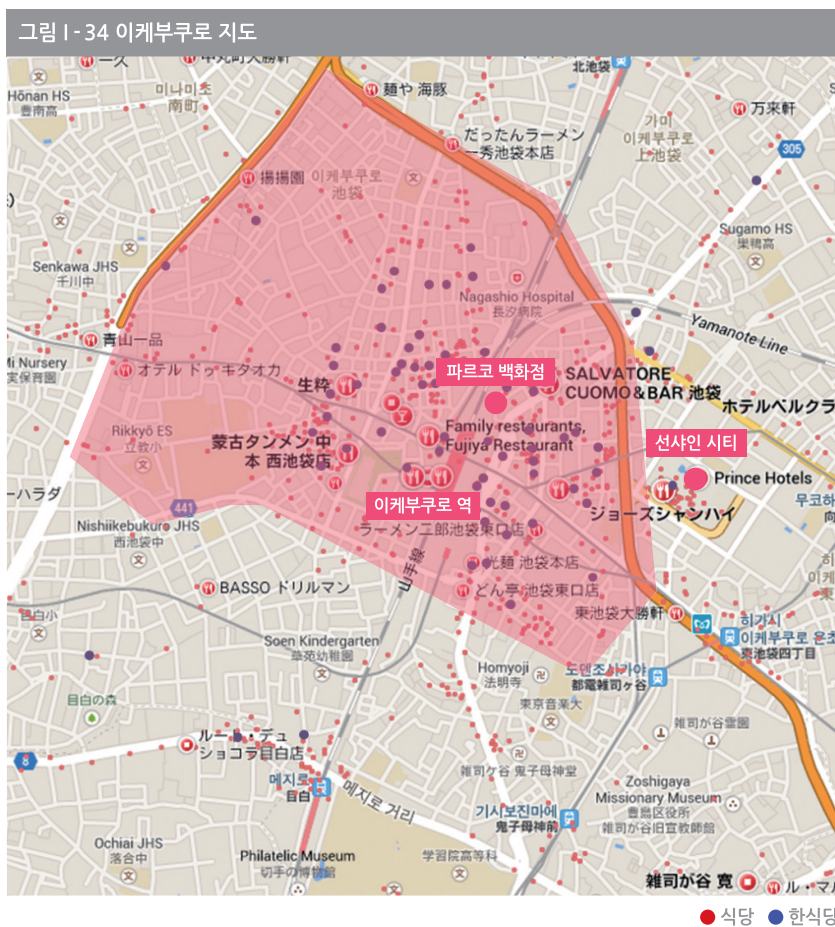
2) 상권별 현장관찰

① 이케부쿠로

이케부쿠로는 신주쿠 다음으로 일본에서 유동인구가 많은 곳입니다. 그래서 일찍부터 신주쿠, 시부야와 더불어 동경을 대표하는 부도심으로 성장해 거대한 상업지구를 형성하고 있습니다.

역의 동쪽 출구와 서쪽 출구를 중심으로 세이부, 파르코, 미쓰코시, 도부 같은 대형백화점과 전문점, 가전양판점 등이 즐비하게 늘어서 있고, 그 사이에서 음식점이나 유흥업소가 성업 중입니다.

최근에는 남쪽 출구 방면도 급속히 개발되어 아디다스 등의 브랜드숍이 속속 입점해 새로운 상권을 형성하고 있습니다.



이케부쿠로는 동경 북서부 지역의 교통 중심지인 동시에 백화점, 사무실, 상점가들이 밀집된 번화가입니다. 서울로 치면 영등포나 청량리와 비슷한 기능을 하는 부도심 지역으로 볼 수 있습니다.

주변에 대학이 산재해 자연스럽게 20대 초, 중반의 젊은이들이 모이는 곳이 되었습니다. 이케부쿠로는 세련된 멋은 떨어지지만 젊은이 특유의 활기와 매력을 느낄 수 있는 지역입니다.

동쪽 출구 쪽은 중국인 밀집지역으로, 중국어 간판이 많고 중식당의 수도 동경 내 다른 지역에 비해 많다는 것이 눈에 띕니다.

한식당은 길거리에서는 별로 눈에 띄지 않았으나 선샤인시티 빌딩에 2개 업소가 운영 중입니다.

이케부쿠로 상권의 대표적 명소는 선샤인시티 빌딩, 도쿄예술극장, 세이부백화점 등이 있습니다.

A. 선샤인시티 빌딩

선샤인시티 빌딩은 이케부쿠로에 있는 초고층 복합빌딩으로, 1978년 4월 완공되었습니다.

높이 239.7m의 건물로, 완공 당시부터 1983년 대한민국 서울에 63시티(249m)가 건설되기 전까지는 아시아에서 가장 높은 빌딩이었습니다. 최상층인 60층에 있는 전망대의 높이는 226.3m로 동경에서 가장 높은 전망대입니다. 현재 동경에서 미드타운 타워(248m), 동경 도청(243m) 다음으로 높은 빌딩입니다.



사진 1-22 선샤인시티빌딩

선샤인시티 내부에는 대형 식당가가 형성되어 있으며 ‘한돼지야’와 ‘도라지’라는 한식당이 성업 중입니다.



사진 1-23 선샤인시티 빌딩 입점 한식당 ‘한돼지야’

B. 도쿄예술극장

클래식, 발레, 연극 등 다양한 공연이 개최되는 일본의 대표적인 문화시설로 이케부쿠로 서쪽 출구에 위치하고 있습니다. 극장 야외에는 많은 조각들이 배치되어 있어 예술의 향기를 느끼게 합니다.

도쿄예술극장은 2012년 9월 리뉴얼 오픈했습니다.



사진 1-24 도쿄예술극장 전경

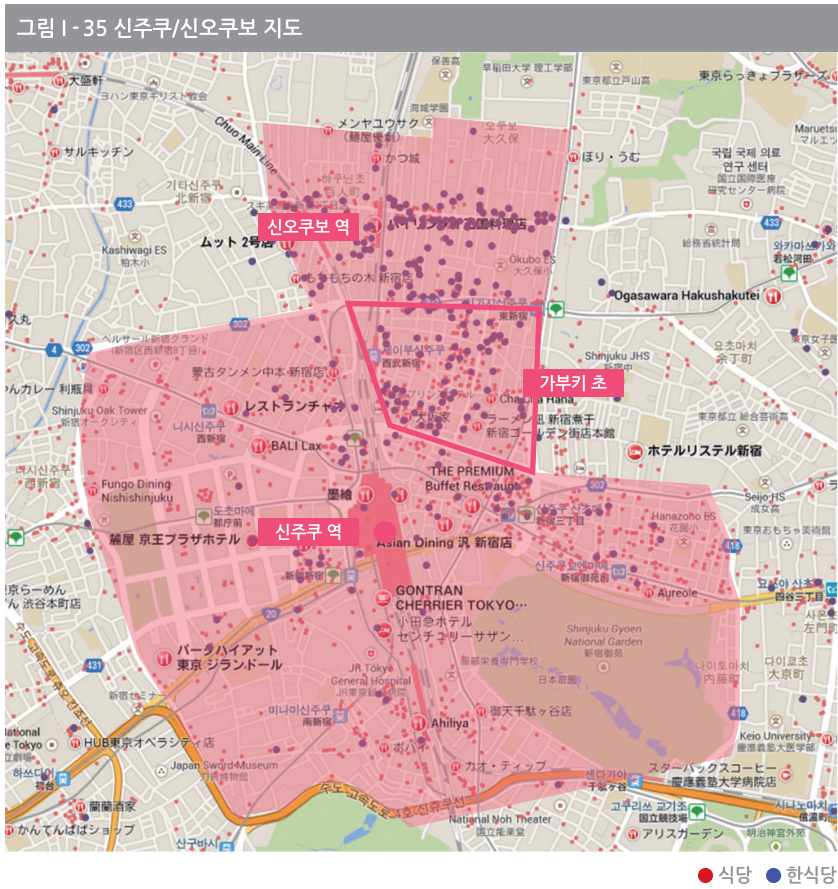
② 신주쿠/신오쿠보

신주쿠(新宿)

신주쿠는 우리나라 강남처럼 계획에 의해 발전한 부도심입니다. 급속한 경제발전을 이룬 일본의 모습을 한눈에 실감할 수 있는 일본 최대의 변화가이며 비즈니스, 쇼핑, 유흥의 중심지이자 많은 철도가 지나가는 교통의 요지입니다.

도쿄 제일의 교통량을 자랑하는 신주쿠역은 버스, 철도, 지하철의 수많은 노선이 집중하는 교차점이며 철도역으로서는 세계에서 가장 많은 승객 수를 기록하는 역이기도 하다. 도쿄도청 소재지이며 도쿄의 23개 특별구 중 제일교포를 포함한 외국인이 가장 많이 살고 있는 곳입니다.

일본의 전통적 요소들은 많이 찾아볼 수 없지만, 대형 빌딩과 고급 백화점, 이국적인 쇼핑가와 현대식 거리를 갖춘 곳입니다.



신주쿠 상권은 크게 신주쿠역을 중심으로 동쪽의 히가시신주쿠와 서쪽의 니시신주쿠로 나뉠 수 있습니다.

히가시신주쿠가 우리나라의 대학가를 연상케 하는 젊음과 쇼핑의 거리라면, 니시신주쿠는 대형 빌딩이 들어서 있는 오피스타운입니다.

선술집에서 고치구이를 먹으며 소박한 시간을 보내고 싶으면 히가시신주쿠를, 고층빌딩에 올라 낭만적인 야경을 감상하거나 호텔 스카이라운지에서 고급스런 시간을 보내고 싶으면 니시신주쿠가 적합합니다.

신주쿠 서쪽은 제2차 세계대전 후에 발전한 지역으로, 1971년 지상 47층의 게이오 플라자호텔이 들어서는 등 32~55층의 고층빌딩만 6동이 솟아 도쿄의 새로운 명소가 되었습니다.

또한 신주쿠역 주변에는 이세탄[伊勢丹]·미쓰코시[三越]를 비롯한 백화점, 고급전문점, 레스토랑 등이 밀집해있으며, 북쪽에는 극장·영화관·카바레·오락장 등이 늘어서 환락가를 이룹니다.



이세탄 백화점

고풍스러운 외관을 자랑하는 유서깊은 이세탄 백화점은 18세기 후반에 처음 오픈해 현재까지 꾸준한 사랑을 받고 있습니다. 본관은 여성의류를 비롯해 가구, 아동 물품, 가전제품을 판매하고 있으며 맨즈관은 남성의류를 판매하고 있습니다.

- 영업시간: 10:30~20:00 (연중무휴)
- 주소: 〒160-0022 東京都新宿区新宿 3-14-1
- 찾아가는 방법: JR 아마노테선 신주쿠역 동쪽출구 도보 6분



신오쿠보

신오쿠보역 출구로 나와서 (단일 출구) 오른쪽 방향으로 약 500~700m 일직선으로 난 거리는 일본의 대표적인 한식당 밀집 거리입니다.

신오쿠보역 외에도 히가시(東) 신주쿠에서 니시(西) 신주쿠 사이의 큰 길에도 다수의 한식당이 모여 있습니다.

한식당 외에 한국 화장품 매장, 한류 상품점 등과 호떡, 떡볶이 등 길거리 음식도 많이 진출해 있습니다.



사진 1-25 신오쿠보역(좌), 신오쿠보의 한류 관광객(우)

최근 한일 정치관계 악화와 한류의 인기하락으로 신오쿠보의 한류 관광객은 근 2~3년 사이 최저 수준이라고 합니다.

신오쿠보에서 한식당을 찾는 일본인들의 연령대는 최근 많이 하락했습니다. 한류의 1세대가 한국 드라마를 즐겨보는 '아줌마팬'이었다면, 최근 한류 2세대들은 K-Pop에 열광하는 10~20대 팬들이 주류를 이루기 때문입니다.

구매력이 상대적으로 떨어지는 젊은 층으로 방문객의 세대교체가 이뤄지고 있기 때문에, 신오쿠보 한식당의 객단가는 조금 하락했다고 합니다.

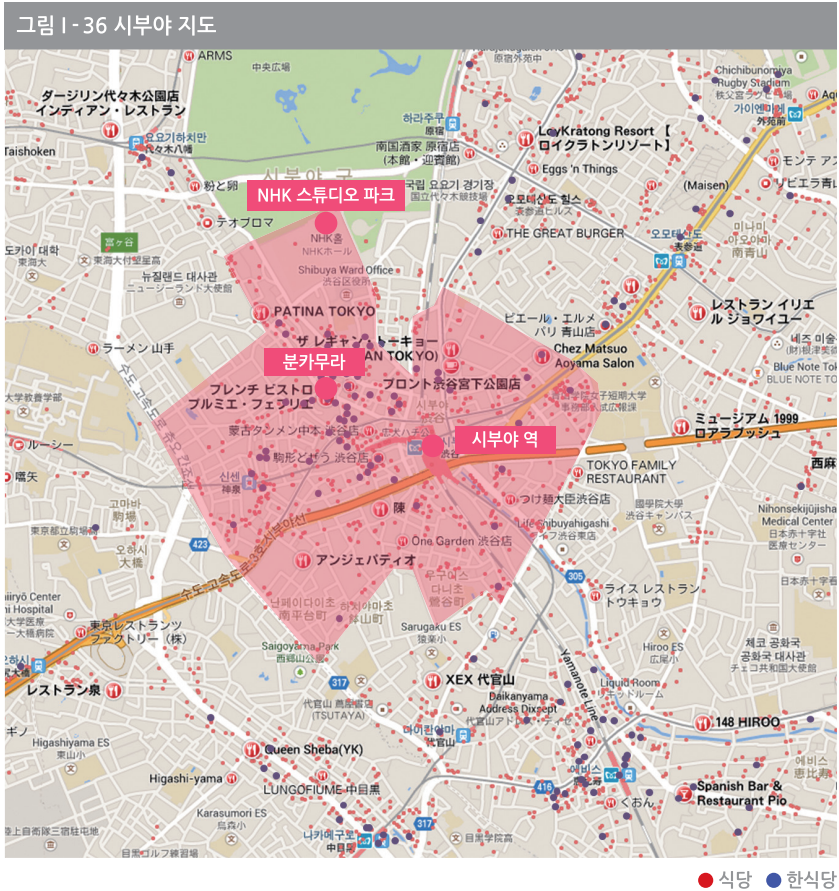


사진 1-26 신오쿠보 한식당 밀집 거리(좌), 신오쿠보 중심가(우)

③ 시부야

시부야는 메이지 시대부터 교통의 요지입니다. 1938년 동경 지하철 긴자센이 개통하고, 1934년 동경 백화점이 개점하면서 시부야는 동경과 동경 근교를 연결하는 교통의 요지에서 쇼핑가로서의 면모를 갖추게 되었습니다.

시부야는 문화시설도 많이 갖추고 있습니다. 특히 일본 최초의 복합문화 시설인 분카amura(文化村)는 음악, 영상, 연극, 미술 등의 메카로 인정받고 있으며, 일본 국영방송 NHK의 방송 테마파크인 'NHK 스튜디오 파크'도 주변에 위치하고 있습니다.



많은 쇼핑객들과 직장인들이 몰려 있는 지역답게 다양한 식당들이 포진하고 있고, 중국, 이탈리아, 인도 등 에스닉 식당들도 많이 진출해 있습니다. 단, 한식당은 시부야 상권에 많이 진출하지 않고 있는 것으로 파악됩니다.

날개, 돈짜 등 소수의 한식당만 시부야 상권에서 영업 중입니다.



사진 1-28 시부야역 중심가(좌), 시부야역 주변 거리(우)

마크 시티(Mark City)

마크시티는 시부야역과 연결되어 있는 상업시설 건물로, 이스트동과 웨스트동으로 나뉘어 있는 트윈 타워입니다. 이스트동은 호텔동으로 지하 1층에서 지상 3층은 마크시티몰이 들어서 있고, 4층엔 레스토랑이, 5층~25층은 시부야엑셀 도큐호텔이 들어서 있습니다. 웨스트동은 오피스동으로 지하 1층에서 지상 3층은 이스트동의 마크시티몰과 연결되어 있으며, 5층부터 오피스가를 형성하고 있습니다.

마크시티에는 돈가스 전문점 와코, 긴자 라이온, 쓰바메그릴, 스시노미도리 등 인기 레스토랑이 대거 입점해있습니다. 한식당은 입점된 곳이 없습니다.



사진 1-29 시부야 마크시티

④ 하라주쿠

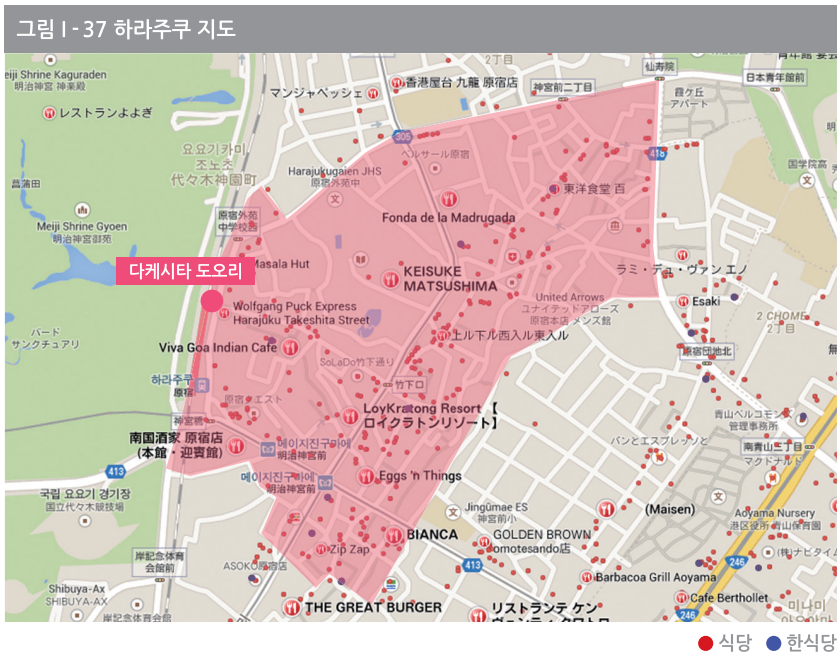
하라주쿠 상권은 야마노테선의 시부야역에서 북쪽으로 한 정거장 떨어진 하라주쿠역 주변 지역을 지칭합니다. 일본의 10대를 위한 문화와 패션 스타일의 중심이며, 쇼핑뿐 아니라 역사적 볼거리도 있습니다.

전체적으로 패션에 무게중심이 있는 상권으로 한국의 이대/홍대와 같은 대학가 느낌이 납니다.

메인거리인 타케시타 거리가 유명합니다. 10대 소녀들이 저렴하게 살 수 있는 의류, 악세사리 상품들이 밀집해있습니다.

젊은 층이 좋아하는 간식인 파르페, 크래이프 등을 파는 점포들이 많이 위치해 있고, 일반 식당이나 레스토랑의 비중은 매우 적은 편입니다. 하라주쿠 인근의 한식당도 파악이 안 되고 있습니다.

가까이에 메이지신궁이 있기 때문에 관광객을 많이 볼 수 있습니다.



⑤ 롯폰기

롯데는 각국 대사관 및 글로벌 기업들이 자리잡고 있어 외국인을 대상으로 한 상점 및 음식점이 많이 집결해 있는 인기 높은 관광명소입니다.

롯데 힐즈와 동경 미드타운 등 거대한 복합시설이 위치해 있어 밤 시간뿐 아니라 낮에도 유명 브랜드 쇼핑과 음식을 즐길 수 있습니다.

롯데지역 주변 지역은 동경에서 외국인에게 가장 인기 있는 유흥지역으로, 외국인이 편리하게 이용할 수 있는 바, 음식점, 나이트클럽이 많습니다.

이탈리아, 스페인, 프랑스, 태국, 베트남 등 각종 에스닉 레스토랑도 많이 볼 수 있고, 고급 일식당들도 활발하게 진출해 있는 상권입니다.

롯데 상권에서는 한식당도 여러 군데 찾아 볼 수 있습니다. 한식당 중에서는 고깃집이 많습니다.



롯데몰 힐즈

일본에서는 ‘힐즈족’이라는 신조어가 있습니다. 이는 ‘성공한 사람’을 가리키는 말로, 동경 미나토구의 롯데몰 힐즈 내 맨션에 입주해 있는 젊은 IT 관련 기업의 오너와 경영자, 벤처기업가 등을 지칭합니다.

대지면적 11만 2,200㎡(3만 4천 평), 건축면적 72만 6,000㎡(22만 평)의 롯데몰 힐즈가 단순 복합단지라 아니라 ‘동경 속의 동경’, ‘도시 속의 문화도시’로 각광받는 이유는 주거·업무·유통·문화 시설들이 모두 한 데 어우러져 있기 때문입니다.

롯데몰 힐즈는 직장과 주거지, 극장과 쇼핑가, 레스토랑 같은 일상적 공간은 물론이고 작은 연못이 있는 17세기 전통식 일본풍 정원과 사찰도 함께 담아내고 있습니다.

54층 오피스 빌딩인 모리타워와 21층 특급호텔 그랜드 하얏트 동경, 최고 43층의 고급 아파트 4개 동(840가구)을 주축으로, 120개 점포의 고급 쇼핑몰, 젊음의 광장인 ‘할리우드 뷰티 플라자’ 등을 포괄하고 있습니다.



사진 1-30 롯데몰 힐즈에 있는 조형물(좌), 롯데몰 힐즈 전경(우)

⑥ 긴자

긴자는 동경의 대표적인 변화가로 고급전문점·백화점·쇼핑 등이 집중되어 있는 쇼핑센터 겸 유행의 중심지입니다.

긴자에는 풍부하고 다채로운 음식을 맛볼 수 있는 음식점이 4,000여 개가 있습니다. 의외로 저렴한 식당들도 많이 있어서 부담 없이 즐길 수 있는 곳입니다.

긴자는 오랜 세월 동안 동경 부자들의 소비를 책임졌던 시가지였는데, 한때 오토산도-아오야마 거리에 주도권을 빼앗기기도 했습니다. 하지만 뉴욕 5번가, 파리 샹젤리제와 더불어 세계 3대 상권으로 꼽혔던 긴자의 화려함은 여전합니다.

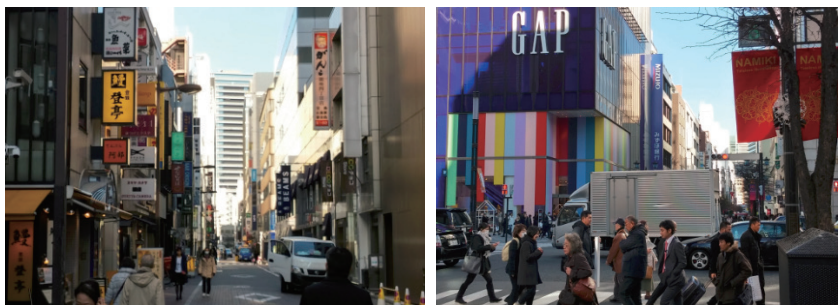


사진 1-31 긴자 중심가

⑦ 아키하바라

아키하바라는 한국의 용산 전자상가와 비교할 수 있는 일본에서 가장 규모가 큰 전자·전기 관련 제품 전문거리입니다.

아키하바라는 JR 아키하바라역을 중심으로 만세이바시(萬世橋)에서 소토간다(外神田) 일대를 가리키는 지명입니다. 일본뿐만 아니라 전 세계적으로도 유명한 전자·전기의 거리로 무려 1천여 개가 넘는 전기전자 부품이나 제품을 판매하는 가게들이 밀집해 있습니다.

아키하바라는 전자제품 마니아(오타쿠)의 성지로 불리는 지역답게 전자제품 파는 상점들이 대부분의 유동인구를 유입하고 있는 것으로 보이며 외식상권은 크게 발달되지 않았습니다.

고급식당보다는 쇼핑객들이 간편하게 먹을 수 있는 음식을 파는 식당들이 주를 이룹니다.

아키하바라역 주변에는 한식당 ‘복수(福壽)’ 등 몇몇 한식당이 위치해 있습니다.



아키하바라 UDX(Urban Development X)

영업시간: 월~토 11:00~23:00, 일요일, 연휴 마지막 날 11:00~22:00

주소: 〒101-0021 東京都千代田区外神田 4-14-1

전화번호: 81 3 3254 8421

홈페이지: <http://www.udx.jp>

찾아가는 방법 JR: 야마노테선 아키하바라역 전기상점가출구 도보 6분

아키하바라의 새로운 여행 스팟으로 떠오르고 있는 UDX는 22층으로 이루어진 건물로 애니메이션 센터에서 열리는 특별전시전과 디자인 박물관, 애니메이션 센터, 카페, 레스토랑 등이 모여 있는 복합 문화 공간입니다. 특히 UDX 3층에 위치한 식당가는 동경의 맛집들이 모여 있어 제대로 된 식사를 하기에 적합합니다.



사진 I-32 아키하바라 전경(위), '다시오차쯔케' 식당(좌), '츠키지시겐' 식당(우)

⑧ 아카사카

아카사카는 일본 국회의사당 및 각국 대사관들이 위치해 있어서 전체적으로 깔끔한 분위기를 풍기는 지역입니다.

일본이 한창 경제성장기에 접어들던 시기에는 아카사카에 고급 요정들이 밀집해 있었고, 점차 이곳에 오피스 타운이 형성되면서 유흥주점도 늘어나기 시작했습니다.

그러나 일본의 장기불황으로 아카사카의 많은 유흥주점이 문을 닫았습니다. 한국인이 운영하던 많은 클럽들도 불황의 여파로 대다수가 없어지고, 한국음식점들이 그 자리를 채우고 있습니다. 아카사카는 신오쿠보와 더불어 동경의 2대 한식당 밀집지역입니다.

신오쿠보의 한식당들이 한류 관광객 및 한국을 좋아하는 일본인들이 주로 찾는 곳이라면, 아카사카의 한식당들은 동경 한국인 주재원들이 즐겨 찾는 곳입니다.

최근 동경의 한국 기업들이 동경 외곽으로 이사하면서 아카사카의 주재원 인구가 많이 줄었고, 이 때문에 아카사카의 많은 한식당들이 영업에 타격을 받았습니다.





사진 I-33 아카사카의 한식당 밀집 거리

아카사카 사카스

아카사카 사카스는 2008년에 오픈한 거대 엔터테인먼트 공원입니다. TBS 방송국을 중심으로 복합문화시설들이 들어서 있습니다.

‘BIG HAT’이라는 별명으로 사랑받는 TBS 방송국을 중심으로 폭넓은 장르의 공연이 펼쳐지는 ‘아카사카 ACT(액트) 씨어터’, 역사 깊은 라이브하우스 ‘아카사카 BLITZ(브릿츠)’가 있으며, 46개 점포와 레스토랑이 들어서 있는 거대 엔터테인먼트 공원입니다.

아카사카에는 ‘사카’ 즉 언덕길이 많은 것과, 구역 내에 있는 약 100그루의 벚꽃과, 사람들의 얼굴에 웃음꽃, 그리고 꿈을 ‘피게 한다’라는 뜻을 가진 ‘사카스’라는 말을 붙여 독특한 이름 ‘아카사카 사카스’가 탄생했습니다.

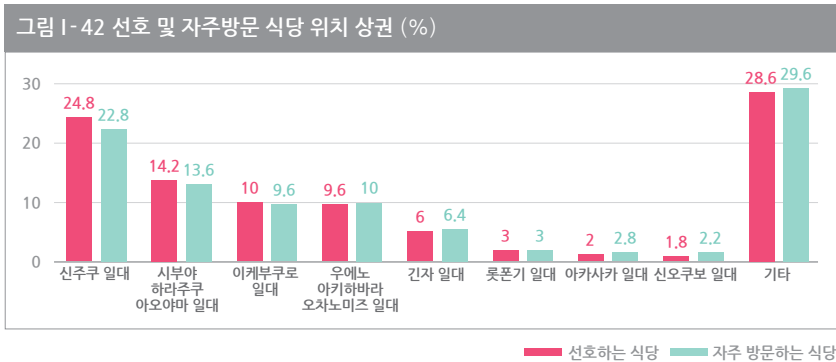


사진 I-34 아카사카 사카스 일대

3) 상권별 유동인구 특성

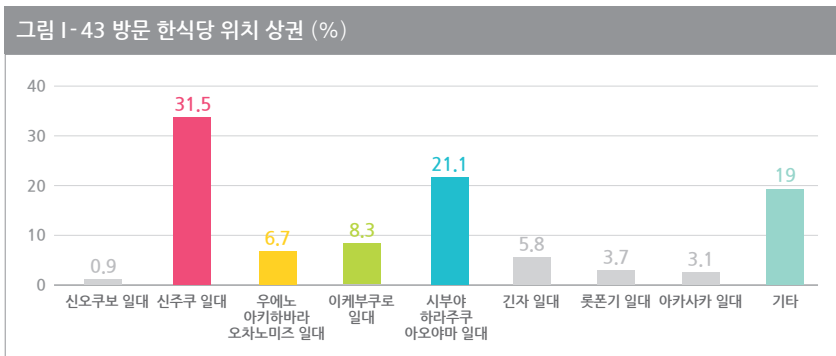
① 식당 위치 상권

동경 소비자들이 선호하는 식당은 '신주쿠 일대'(24.8%), '시부야, 하라주쿠, 아오야마 일대'(14.2%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사되었습니다.



② 한식당 위치 상권

동경 소비자들이 방문한 한식당은 '신주쿠 일대'(31.5%)에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났습니다.

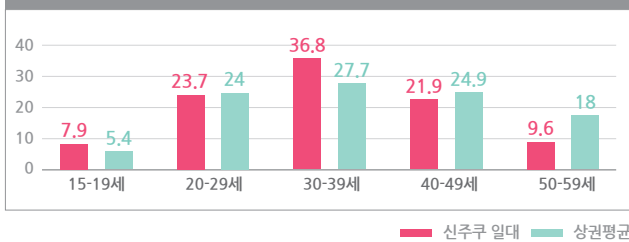


③ 유동인구 특성

신주쿠 일대

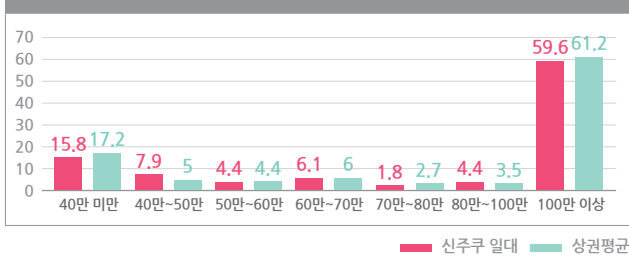
신주쿠 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '인도 식당(Indian)'이 34.2%로 1위를 차지했습니다 (한식당: 0.9%, 10위).

그림 I-44 유동인구 연령별 분포 (%)



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

그림 I-45 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 엔)



연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층 비율이 전체의 59.6%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-46 유동인구 직업 분포 (%)

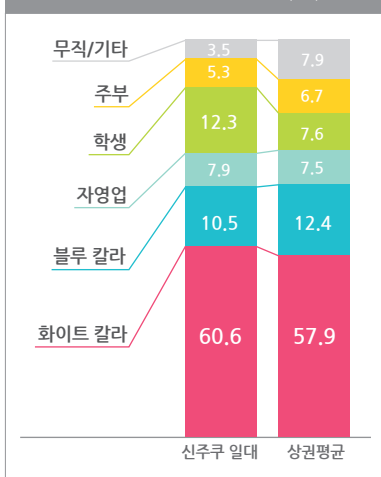
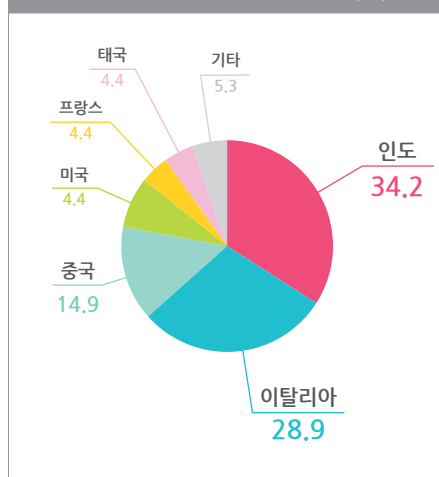
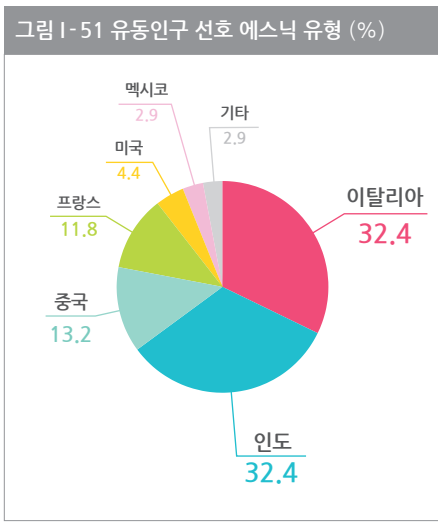
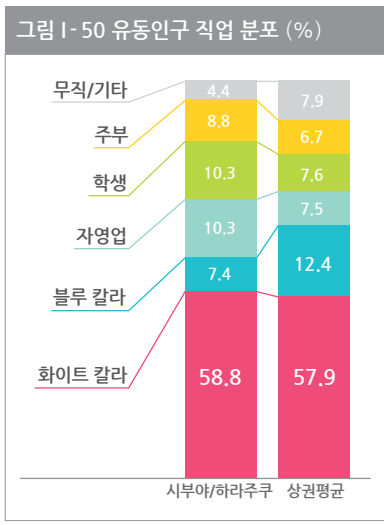
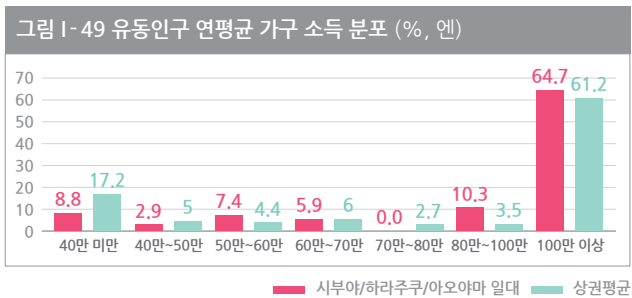
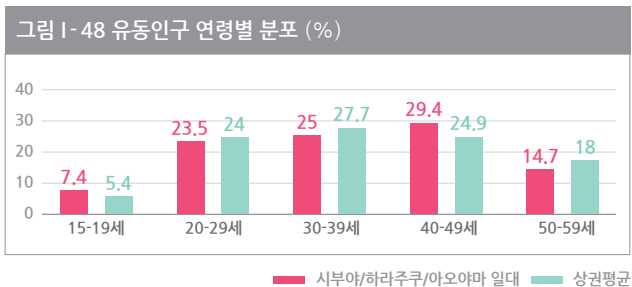


그림 I-47 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



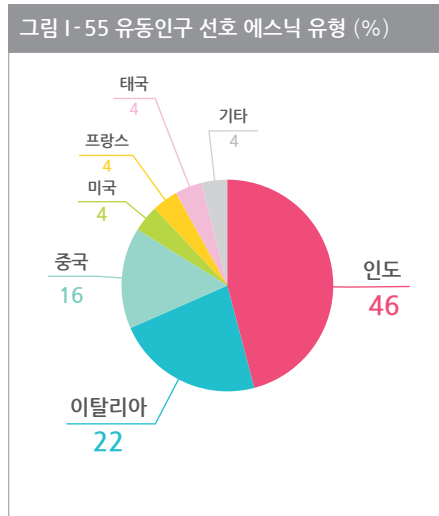
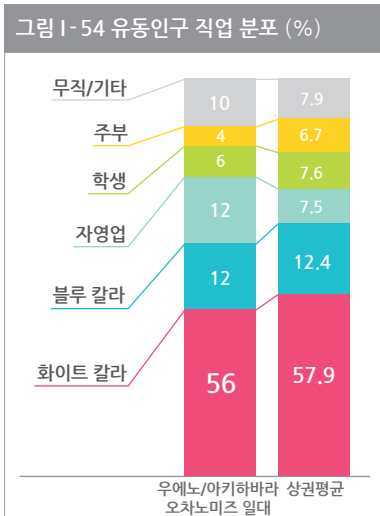
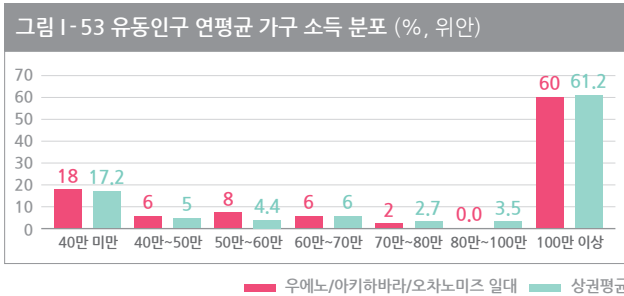
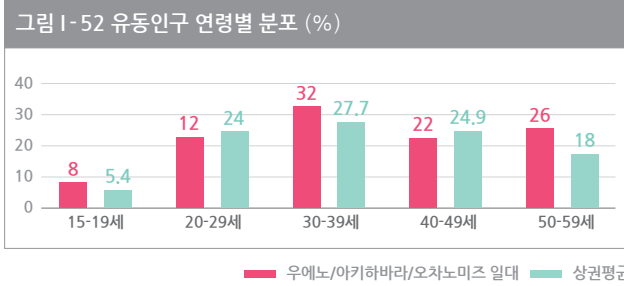
시부야, 하라주쿠, 아오야마 일대

시부야, 하라주쿠, 아오야마 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이 32.4%로 1위를 차지했습니다 (한식당: 0.0%).



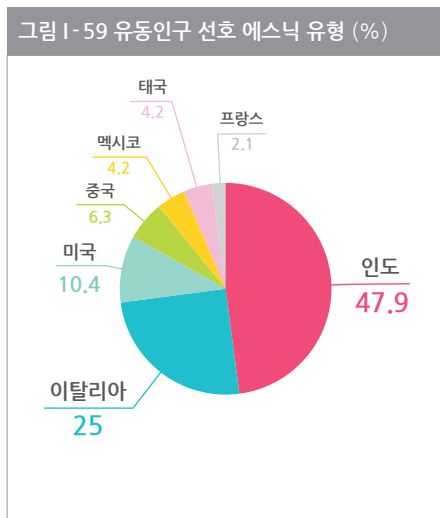
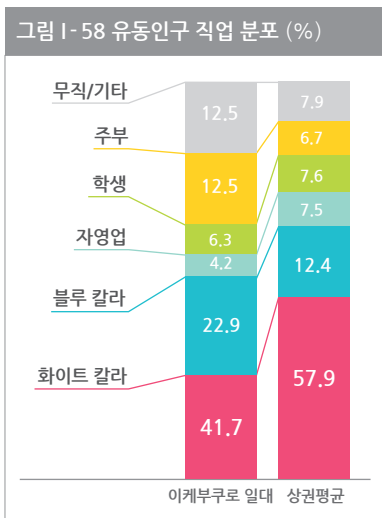
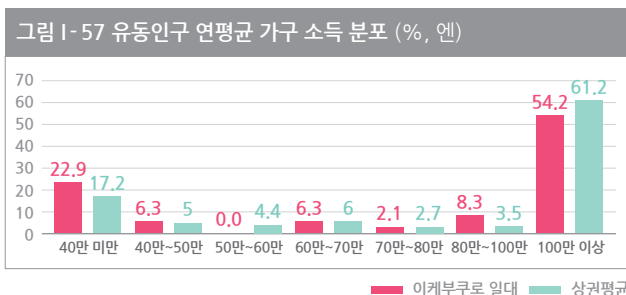
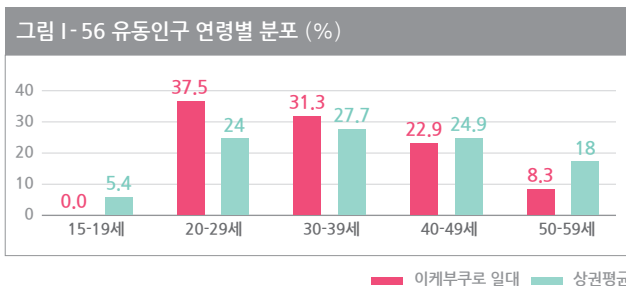
우에노, 아키하바라, 오차노미즈 일대

우에노, 아키하바라, 오차노미즈 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '인도 식당(Indian)'이 46.0%로 1위를 차지했습니다 (한식당: 0.0%).



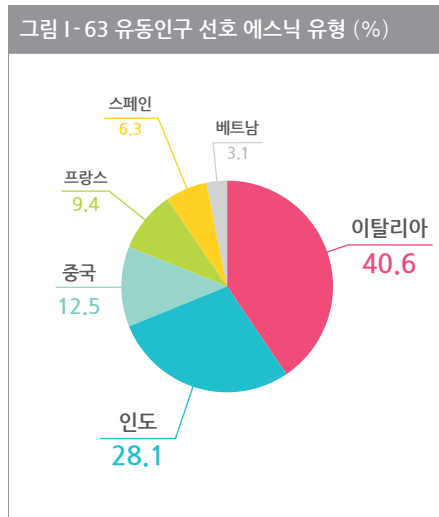
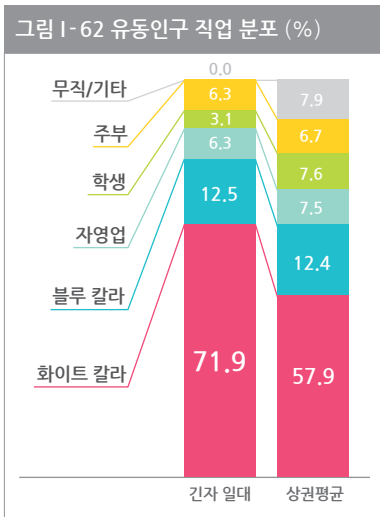
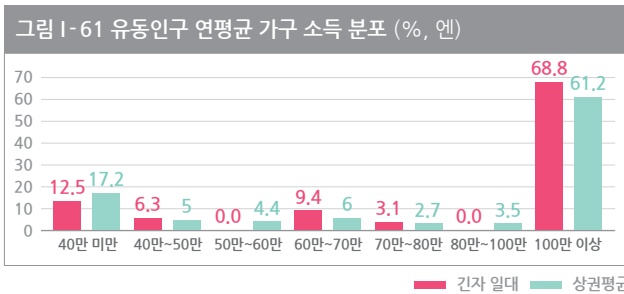
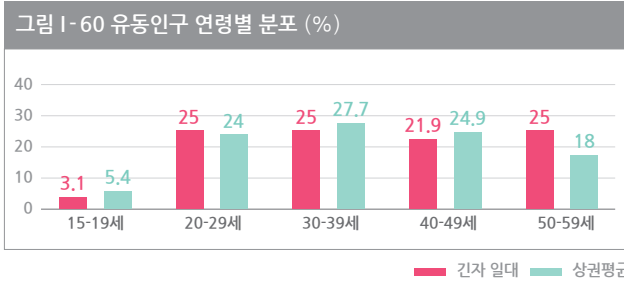
이케부쿠로 일대

이케부쿠로 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '인도 식당(Indian)'이 47.9%로 1위를 차지했습니다 (한식당: 0.0%).



긴자 일대

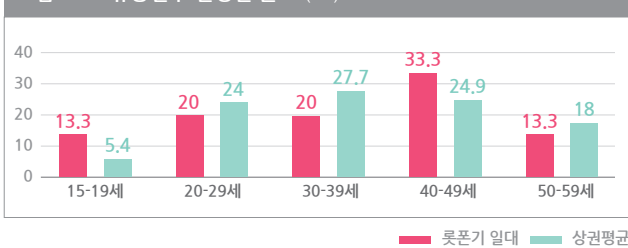
긴자 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세, 30~39세 및 50~59세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이 40.6%로 1위를 차지했습니다 (한식당: 0.0%).



롯데기 일대

롯데기 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '프랑스 식당(French)'이 26.7%로 1위를 차지했습니다 (한식당: 0.0%).

그림 1-64 유동인구 연령별 분포 (%)



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

그림 1-65 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 엔)



연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층 비율이 전체의 60.0%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 1-66 유동인구 직업 분포 (%)

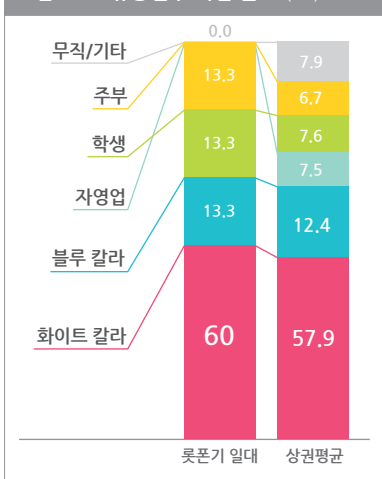
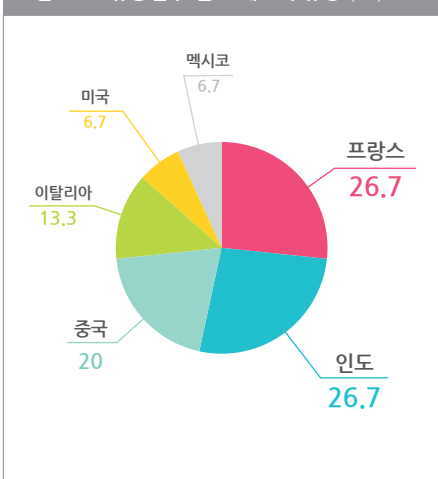
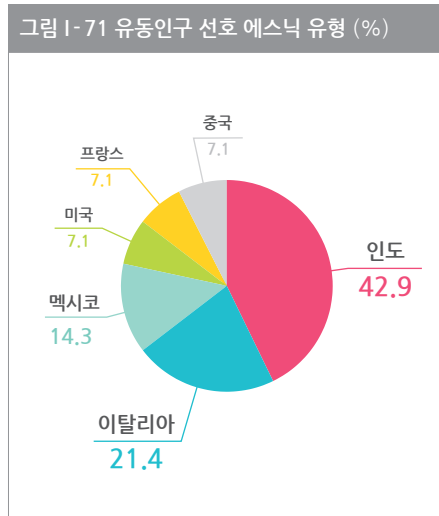
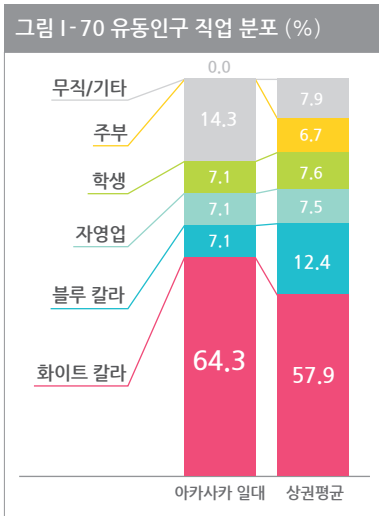
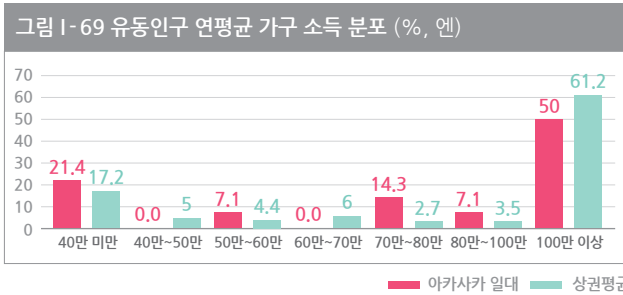
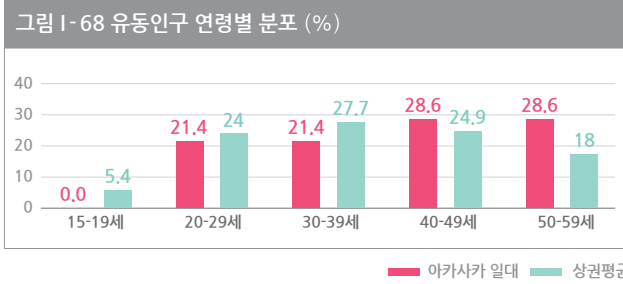


그림 1-67 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



아카사카 일대

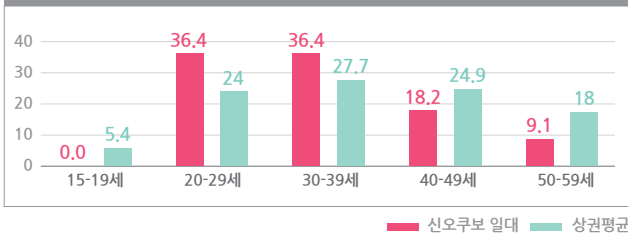
아카사카 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 및 50~59세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '인도 식당(Indian)'이 42.9%로 1위를 차지했습니다 (한식당: 0.0%).



신오쿠보 일대

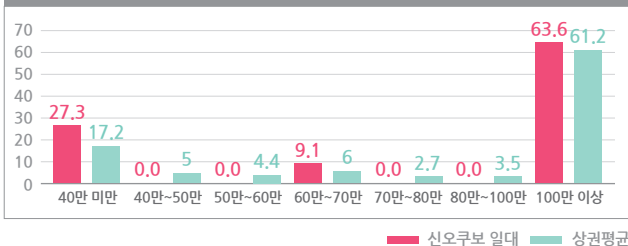
신오쿠보 일대 상권의 유동인구 특성 조사 결과 20~29세 및 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '한식당(Korean)'이 27.3%로 1위를 차지했습니다.

그림 1-72 유동인구 연령별 분포 (%)



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

그림 1-73 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 엔)



연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층 비율이 전체의 63.6%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 1-74 유동인구 직업 분포 (%)

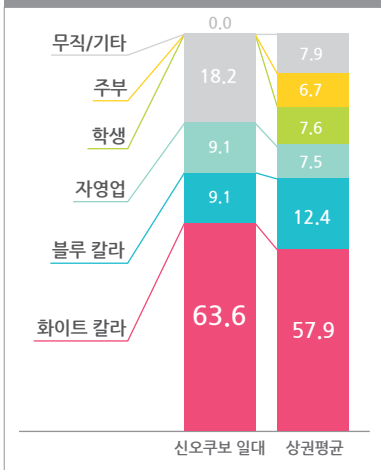
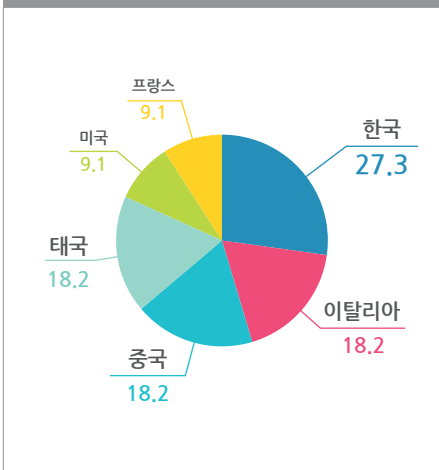


그림 1-75 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황

일본 법무성 산하 일본 입국관리국의 2012년 12월 기준 통계에 따르면, 일본에는 한국·조선 국적을 가진 이주자가 528,033명 있으며, 그 중 71%에 해당하는 376,302명이 특별영주자격을 가지고 있습니다.

특별영주자격이란 한국의 식민지 시기부터 일본에 거주한 교포 1세들과 그 후손들에게 부여되는 법적 지위를 말합니다. 1980년대 이후 사업과 유학 등의 이유로 이주한 한국인들과는 다른 거주자격입니다.

한국·조선 국적에서 말하는 “조선”이란, 1947년 외국인 등록령에 의해 재일동포가 외국인으로 간주되었을 당시 외국인등록증의 국적란에 편의상 국적 대신 출신지를 기재한 것이 현재까지 유지된 것입니다. 실질적으로는 무국적 상태와 다름 없습니다.

일본에서 일본 국적을 갖고 있지 않다는 것은 여러 면에서 매우 불리하게 작용하지만, 그럼에도 많은 재일동포들이 한국·조선 국적을 유지하고 있습니다.



그림 1-76 특별영주자 증명서

그림 1-77 재외동포현황(2013)-(9.30)		출처: 일본법무성 입국관리국			
	재외동포 총수	거주자격별			
		재외국인			
		영주권자	체류자		계
일반	유학생				
일본	547,702	443,218	82,670	21,814	547,702
동경	104,915	62,430	32,271	10,214	104,915

2) 한식당 진출 현황

한식재단과 EY의 조사(2014 해외 외식 및 한식산업조사)에 의하면 동경에 있는 한식당은 1,618개로 확인됩니다.

동경 내 한식당은 신주쿠(新宿)와 아카사카(赤坂), 닛포리(日暮里, 우에노 지역)의 3개 지역을 중심으로 운영되고 있습니다.

신주쿠는 한류의 근원지로, 중·장년층을 겨냥하는 업소들과 낮은 가격대로 유학생들을 타깃으로 하는 업소가 공존하고 있습니다.

신주쿠 내에서도 특히 2006년 독일 월드컵 전후로 신오쿠보(新大久保)에 한식당이 급증하기 시작했습니다. 한류붐으로 한식에 관심이 증가한 덕입니다. 2008~2010년 사이에 이 지역의 한식당 수가 2배 가까이 증가했으며, 이 지역 한식당들의 대표메뉴는 삼겹살입니다.

적게는 50여 가지에서 많게는 100여 가지가 넘는 ‘종합 한식’ 스타일도 신주쿠 지역의 특징 중 하나입니다. 한류붐과 함께 다양한 한식을 먹고 싶어하는 일본인 고객들이 증가하면서 다양한 한식 메뉴를 제공합니다.

신주쿠를 찾는 일본인들은 일본 속 한국을 경험합니다. 모든 음식에 대한 비용을 지불해야 하는 일본식 서비스와는 달리 여러 가지 반찬, 채소 등을 무료로 제공하는 한국식 서비스를 즐기고 있습니다.



사진 1-35 동경에 11개 직영점을 보유한 최대 삼겹살 체인 돈짱

닛포리 지역에선 유학생들이 주요 목표 고객층입니다. 아카사카는 동경에서 가장 먼저 한식당이 밀집되기 시작한 곳으로, 1965년 개점한 설렁탕 전문점 '일용'을 중심으로 한식당이 운영되고 있습니다.



사진 1-36 아카사카 지역의 유명 설렁탕 전문점 '일용'

이 밖에도 긴자(銀座)나 시부야(渋谷), 롯폰기(六本木) 등 동경의 첨단 유행 상권에 높은 객단가에 고급스러운 인테리어를 갖춘 한식당들이 속속 진출하고 있습니다.

이 지역의 한식당들은 신주쿠 및 닛포리 등 한식당 밀집 지역보다는 현지화 및 퓨전화를 많이 했으며, 메뉴 수가 적은 것이 특징입니다.

이러한 상권의 식당은 한국인보다는 일본인이 운영하는 경우가 대부분인데, 이는 아직까지 한국인들의 자금력이 충분치 않은 등의 이유로 인해 주요 상권에 진출하는 비율이 낮기 때문으로 나타났습니다.



사진 1-37 시부야와 롯본기 야경

3) 한식 소비 심층분석

2014 해외 외식·한식산업 소비자 조사(동경 거주 소비자 500명을 대상으로 한 온라인 설문조사) 결과를 기준으로 작성함

① 한식 인지 및 경험

동경 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 87.2%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 93.6%로 조사되었습니다.[1]

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 메뉴에 대한 조사 결과는 아래와 같습니다.

그림 1-78 한식 인지 및 경험 조사 결과		
알고있는 메뉴[2]	취식 경험이 있는 메뉴[3]	앞으로 취식하고 싶은 메뉴[4]
비빔밥 (92.9%)	비빔밥 (92.6%)	갈비탕 (18.3%)
전 (86.5%)	전 (82.6%)	삼계탕 (17.7%)
갈비 (85.8%)	갈비 (80.1%)	떡볶이 (16.7%)
냉면 (80.7%)	냉면 (72.7%)	삼겹살(15.6%)
김치(찌개) (78.0%)	김치(찌개) (61.9%)	불고기 (9.9%)
불고기 (77.8%)	불고기 (59.7%)	냉면 (8.5%)
삼계탕 (70.2%)	떡볶이 (51.8%)	김치(찌개) (7.3%)
떡볶이 (69.7%)	삼계탕 (45.9%)	갈비 (7.1)
삼겹살 (59.9%)	삼겹살 (44.0%)	전 (5.7%)
갈비탕 (35.1%)	갈비탕 (22.9%)	비빔밥 (4.8%)
기타 (12.6%)	기타 (11.3%)	기타 (13.3%)

자주 취식하는 메뉴[5]	가장 선호하는 메뉴[6]	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴[7]
비빔밥 (53.3%)	비빔밥 (25.3%)	삼겹살 (3.9%)
갈비 (42.0%)	갈비 (21.9%)	삼계탕 (3.7%)
전 (34.4%)	전 (10.8%)	비빔밥 (2.5%)
김치(찌개) (19.9%)	김치(찌개) (8.6%)	갈비 (1.5%)
냉면 (18.9%)	냉면 (7.1%)	냉면 (1.5%)
삼겹살 (12.0%)	삼겹살 (4.7%)	김치(찌개) (1.2%)
불고기 (11.3%)	불고기 (2.5%)	불고기 (1.0%)
삼계탕 (7.1%)	삼계탕 (3.4%)	전 (1.0%)
떡볶이 (4.7%)	떡볶이 (1.7%)	갈비탕 (1.0%)
갈비탕 (0.7%)	갈비탕 (0%)	떡볶이 (1.0%)
기타 (1.7%)	기타 (1.0%)	기타 (0.5%)

* 설문 응답 시에 김치와 김치찌개를 혼동하여 답을 했을 가능성 존재하므로 해석 유의바랍니다.

[1] 외식 한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람을 '한식 인지자'로 정의함

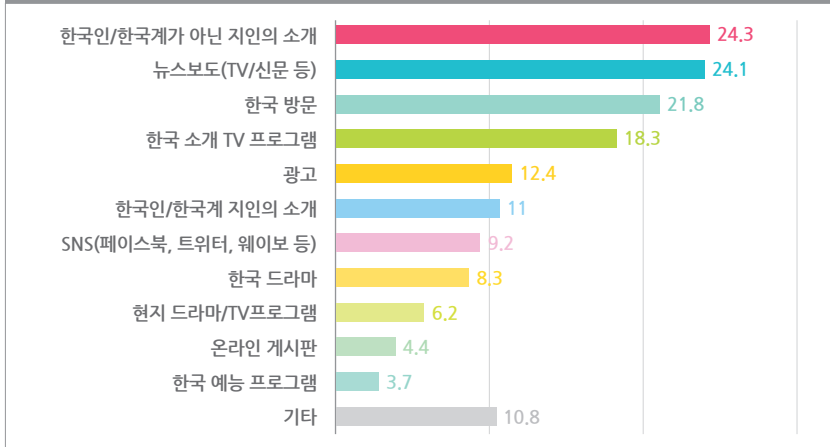
[2], [4] BASE: 한식 인지자(N=436), 복수응답

[3], [5], [6] BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치(찌개)~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=407), 복수응답

[7] BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=408), 복수응답

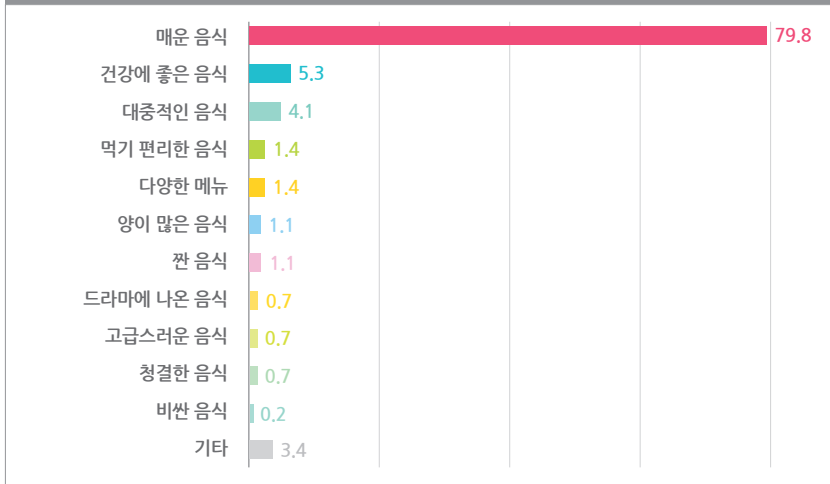
동경 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 '한국인/한국계가 아닌 지인의 소개'가 24.3%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

그림 1-79 한식 인지 경로[1] (%)



한식 이미지에 대해 '매운 음식'(79.8%)이라는 응답이 상대적으로 가장 높았고, 이어 '건강에 좋은 음식'(5.3%), '대중적인 음식'(4.1%), '먹기 편리한 음식'(1.4%) 등의 순으로 조사되었습니다.

그림 1-80 한식 이미지[2] (%)

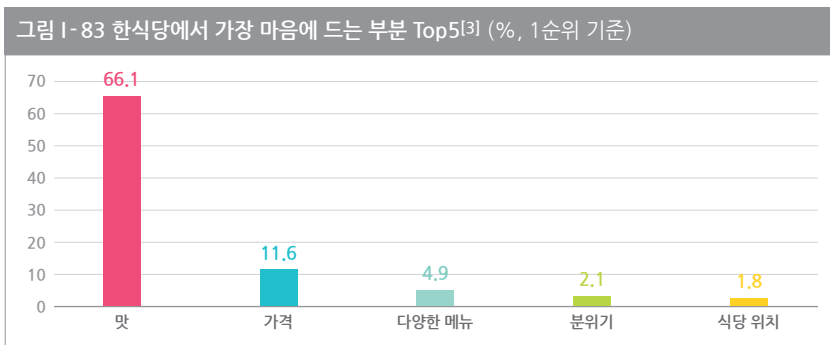
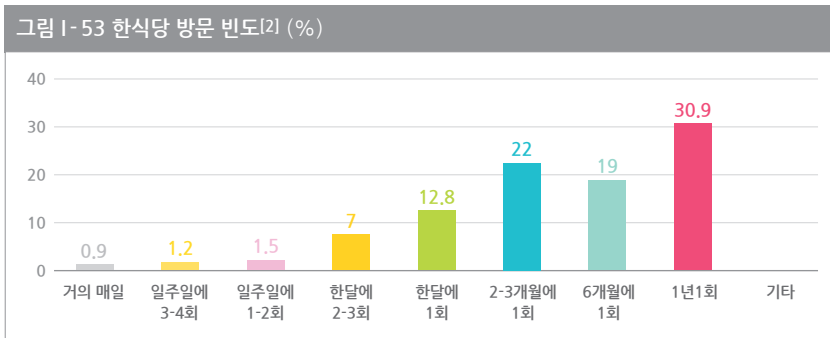
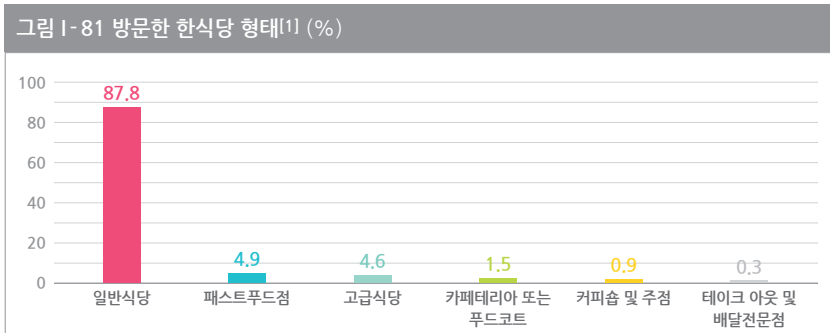


[1],[2] BASE: 한식 인지자(N=436), 복수응답

② 한식당 이용 실태

한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 동경 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, '일반식당' 형태가 87.8%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

한식당 방문 빈도는 '1년에 1회'가 30.9%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 '맛'이 66.1%로 1위를 차지하였습니다.



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자(N=327)

한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 2939.1엔(약 27,288원)으로 조사되었으며, 69.7%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 '적당한 수준'이라고 응답하였습니다.

그림 I-84 한식당 방문 시 지출액^[1] (%)

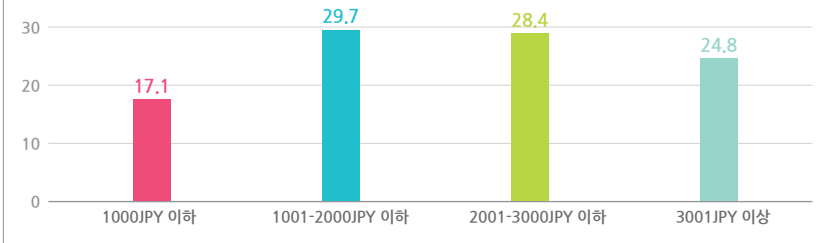
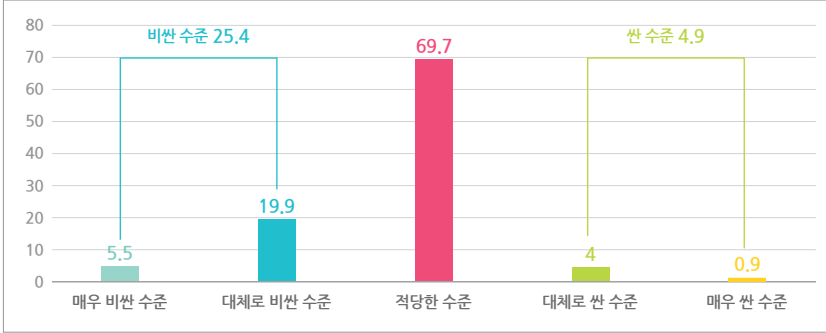
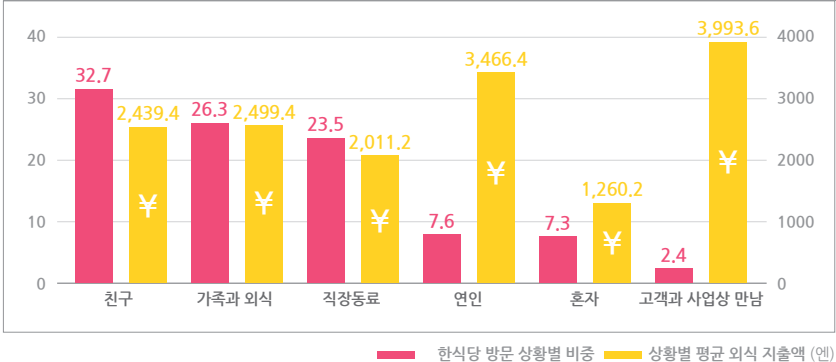


그림 I-85 한식당 방문 시 지출액의 적정성^[2] (%)



한식당 방문 '친구와 만날 때'가 32.7%로 높은 반면, '고객과 사업상의 만남'의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타났습니다.

그림 I-86 한식당 방문 상황별 비중^[3] (%)



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유형험자(N=327)

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

그림 I-87 한식당 만족 이유^[1]

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

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

그림 I-88 한식당 불만족 이유^[2]

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

[1] BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=157) * 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

[2] BASE: 한식당 만족하지 않는 응답자(N=41)

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

그림 I-89 한식당 재방문/재방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 재방문하는 이유 ^[1]
1	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (63.4%)
2	메뉴가 다양했다 (14.2%)
3	색다른/이색적인 음식이 있었다 (9.0%)
4	요리의 양이 충분했다 (3.7%)
5	식당이 청결했다 (2.2%)
순위	한식당 재방문하지 않는 이유 ^[2]
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (41.2%)
2	식당이 청결하지 않았다 (11.8%)
3	품격 있는 서비스를 받지 못했다 (7.8%)
4	가격이 비쌌다 (5.9%)
5	메뉴가 다양하지 않았다 (5.9%)

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

그림 I-90 한식당 방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 방문하지 않는 이유 ^[3]
1	주변에 한식당이 없어서 (43.1%)
2	입맛에 맞지 않아서 (23.9%)
3	주변 사람들이 추천하지 않아서 (8.3%)
4	한식을 먹어본 적이 없어서 (8.3%)
5	가격이 비싸서 (3.7%)

[1] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=134)

[2] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=51)

[3] BASE: 한식당 방문 무경험자(N=109)

II. 동경(Tokyo) 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

- 1) 개인 사업자 89
- 2) 법인 사업자 91

1.2 설립 주요 실무 정보

- 1) 인허가 요건 및 관련 법규 93
- 2) 임대차 계약 절차 및 관행 97
- 3) 영업시설의 공통기준 101
- 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 103
- 5) 세무 관련 정보 109
- 6) 수입/통관 관련 정보 114

1.3 기타정보

- 1) 거주허가 비자 126
- 2) 금융 서비스 129
- 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 133

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자

체류자격에 문제가 없는 외국인은 일본 국내에서 개인사업주로서 사업을 할 수 있습니다. 따로 필요한 자본금은 없으며, 법령에 의한 제한이 없는 한 여러 가지 사업을 할 수 있습니다.

개인사업자를 시작하기 위해서는 관할 세무서에 “개인사업 개업 신고서”(개업 후 1개월 이내)를 제출하고, 지방자치체 세사무소에 “개인사업 개시 신고서”를 제출해야 합니다.

개인사업주는 12월 31일을 결산일자로 수지결산을 정리해서 익년 3월 15일까지 소득세 확정신고를 해야 합니다. 일반적으로 개인사업주에 대해 소득세 외에 개인주민세, 개인사업세, 소비세(부가가치세)가 부과됩니다.

개인사업주에 부과되는 소득세는 초과 누진과세로 계산되므로 이익이 늘어나면 늘어날수록 세금이 상승하나, 법인의 경우 법인세율이 일정하므로 소득이 일정 수준을 초과할 경우 법인 형태가 유리합니다.

그림 II-1 개인사업자 절차에 필요한 서류				출처: KOTRA
No.	구분	유의사항	담당부서	소요기간/비용
1	개인기업 개업 신고서	- 인감 필요 - 상호, 사업개요, 부기 방법을 미리 결정 - 사업 시작 후 1개월 이내에 신고	세무서	당일 수리
2	소득세 청색신고 승인신청서	- 사업 시작 후 2개월 이내에 신고	지방자치체 세사무소	당일 수리
3	개인사업 개시 신고서		지방자치체 세사무소	당일 수리

税務署受付印

1 0 4 0



個人事業の開廃業等届出書

納税地	住所地・居所地・事業所等 (該当するものを○で囲んでください。)		
	(TEL - -)		
上記以外の住所・事業所等	納税地以外に住所地・事業所等がある場合は書いてください。		
	(TEL - -)		
フリガナ	氏名	生年月日	大正 昭和 平成 年 月 日生
職 業	フリガナ	印	

個人事業の開廃業等について次のとおり届けます。

届出の区分 <small>【該当する文字を○で囲んでください。】</small>	開業 (事業の引継ぎを受けた場合は、受けた先の住所・氏名を書いてください。)	住所 _____ 氏名 _____			
	事務所・事業所の (新設・増設・移転・廃止)	廃業 (事由)			
	(事業の引継ぎ (譲渡) による場合は、引き継いだ (譲渡した) 先の住所・氏名を書いてください。)	住所 _____ 氏名 _____			
開 業 日	開業や事務所・事業所の新増設等のあった日	平成 年 月 日			
事業所等を新増設、移転、廃止した場合	新増設、移転後の所在地	(電話)			
	移転・廃止前の所在地				
廃業の事由が法人の設立に伴うものである場合	設立法人名	代表者名			
	法人納税地	設立登記 平成 年 月 日			
開業に伴う届出書の提出の有無	「青色申告承認申請書」又は「青色申告の取りやめ届出書」	有・無			
	消費税に関する「課税事業者選択届出書」又は「事業廃止届出書」	有・無			
事業の概要 <small>【できるだけ具体的に書いてください。】</small>					
給与等の支払の状況	区 分	従事員数	給与の定め方	税額の有無	その他参考事項
	専従者	人		有・無	
	使用人			有・無	
	計			有・無	
源泉所得税の納期の特例の承認に関する申請書の提出の有無	有・無	給与支払を開始する年月日	平成 年 月 日		

関与税理士 (TEL - -)	税務署 番 号	整 理 番 号	関係部門 通 給	A	B	C	D	E
源 泉 用 紙 交 付				通 信 日 付 印 の 年 月 日			確 認 印	
				年 月 日				

그림 II-2 일본사업자 세무신고서 견본

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

2) 법인 사업자

① 법인설립형태

해외에서 일본으로 진출하는 형태는 크게 4가지로 나눌 수 있습니다.

- 연락사무소(주재원사무소)의 설치
- 지사(영업소)의 설립
- 자회사(일본법인)의 설립
- 유한 책임 사업 조합(LLP)의 설립

② 법인설립제도

만일, 외국기업이 일본에서 자회사(일본 법인)를 설립하고자 하는 경우 일본 상법에서 규정하는 주식회사 혹은 유한회사의 법인 형태 중에서 선택이 가능합니다. 상법상 합명회사, 합자회사라는 법인격도 규정하고 있지만, 법인이 출자자가 될 수는 없습니다.

자회사(일본법인)는 외국기업과 별도의 법인이 되므로 자회사 활동에서 발생하는 채권채무에 대하여 외국기업은 법률에 정해진 출자자로서의 책임을 지게 됩니다.

자회사(일본법인) 설립 외에 외국기업이 일본 법인을 통해 투자하는 방법으로는 일본기업이나 투자회사 등과의 합작회사 설립이나 일본기업의 자본 참가 방법 등이 있습니다.



③ 법인설립절차

1. 주식회사 설립 개요를 결정합니다. 이때 상호, 본점 소재지, 사업목적, 사업연도, 자본금액, 주식의 발행가액, 주식 양도 제한 규정의 설정 유무, 이사회 설치 유무, 이사 및 대표 이사, 이사의 임기, 출자자 및 출자액 등을 결정합니다.
2. 법무국에 유사 상호를 조사합니다.
3. 주식회사의 정관을 작성합니다.
4. 본사 등기증명서 등의 취득 및 본사의 개요에 관한 선서 공술서, 본사 대표자의 서명에 관한 선서 공술서를 준비합니다. 이때, 선서 공술서에는 본국 공증인에 의한 인증이 필요합니다. 만일 일본에 주소가 있는 개인 또는 법인이 주식회사 설립 발기인이 되고 외국기업이 주식회사 설립 시 주식의 인수인이 될 경우에는 선서 공술서를 필요로 하지 않는 경우도 있습니다.
5. 주식회사 정관에 일본 공증인에 의한 인증을 받습니다.
6. 은행에 자본금 보관 및 보관 증명서 발행을 신청합니다. 일본 국내에 은행계좌를 가지고 있는 개인이나 법인과 함께 주식회사를 설립하는 경우는 은행에 자본금 보관 및 보관 증명서 발행을 반드시 의뢰할 필요가 없습니다. 이 경우, 공동출자자의 일본 국내 은행계좌에 자본금을 예치하고 은행이 발행하는 자본금 보관 증명서 대신에 주식회사 대표이사에 의한 자본금 전액 예치가 있었다는 것을 증명하는 서면을 제출하면 충분합니다.
7. 은행의 특별계좌에 주식회사의 자본금을 송금합니다.
8. 이사, 대표 이사 및 감사역 등의 임원을 선임합니다.
9. 이사 및 감사역에 의한 설립 수속의 적법성을 조사합니다.
10. 법무국에 주식회사 설립 등기신청(주식회사 설립일) 및 회사인감을 신고합니다.
11. 등기사항 증명서 및 회사인감 등록증명서를 취득해야 하며, 이 과정은 약 2주가 걸립니다.
12. 은행에 회사명의로의 계좌를 개설합니다.
13. 일본은행에 주식 취득을 신고합니다. 하지만 업종에 따라 회사설립 전에 신고해야 하는 경우도 있습니다.

※ 소요기간 : 회사설립 개요 결정 후 약 2개월 정도가 지점설치 수속의 일반적인 흐름입니다.

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

1.2 설립 주요 실무 정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규

① 인허가 요건

일반식당, 패스트푸드, 배달 전문점 등 식품을 다루는 가게, 식품을 제조하는 영업 등을 시작하려 할 때에는 영업소의 소재지를 관할하는 보건소에 가서 음식점(식품) 영업에 대한 도(현)지사의 허가를 받아야 합니다.

허가 없이 음식점을 개업하게 되면 영업을 정지되며 행정처분 등의 처벌대상이 되는 경우가 있으니 주의해야 합니다. 빙수를 파는 가게, 컵에 음료가 나오는 자동판매기 또한 대상이 됩니다.

음식점 영업을 하려면 식품위생법상 조리업에 해당되어 식품영업 허가가 필요합니다. 식품영업법상에는 식품에 관한 영업을 조리업, 제조업, 처리업, 판매업으로 분류합니다.

보건소는 주로 위생적 측면과 관리적 측면에 관해 기준을 설정하여 해당 요건의 충족 여부를 심사합니다. 예를 들어 시설 내 구획이 사용목적에 맞게 명확히 되어있는지, 화장실 설비 등 충분히 씻을 수 있는 설비가 있는지 등을 확인합니다.

보건소 이외에도 검사를 받아야하는 절차들이 있습니다. 소방서에 방재설비 확인을 받고, 수도사용에 대한 설명을 해야하며, 지하수를 쓰는 경우에는 수질검사가 필요합니다.

음식점이 풍속 영업법의 대상이 되는 경우에는 공안위원회의 허가도 필요하기 때문에 주의해야 합니다.

개인이 새로운 가게를 열려고 하는 경우에는 시설의 기준에 적합한 건축 및 내장공사를 하지 않으면 경우에 따라 건물 공사를 다시 해야 하는 상황까지 벌어져 예상 밖의 시간과 비용을 낭비할 수도 있습니다.

② 식품 위생 책임자

식품관계 영업을 하는 경우 위생적인 관리운영을 위해서 시설마다 식품 위생 책임자를 두어야 합니다.

경영자는 허가시설마다 자신이 직접 식품위생에 관한 책임자가 되거나, 해당 시설 관련 종사자 중 한 명을 식품 위생 책임자로 선정해 두어야 합니다. 또한, 식품 위생 책임자는 영업자의 지시에 따라 식품 위생상의 관리운영을 담당하고, 식품 위생상의 위해 발생을 방지하기 위한 조치가 필요한 경우에는 경영자에게 개선을 요구할 수 있습니다.

식품 위생 책임자는 위생관리를 적절히 운영하기 위해서 식품 위생의 최신 정보를 상시 습득해 두어야 합니다. 동경에서는 식품 위생 책임자 등을 대상으로 한 식품위생실무강연회를 실시하고 있으며, 수강 관련한 사항은 해당 지역의 보건소에 문의할 수 있습니다.

수강 일정은 <http://www.toshoku.or.jp/frame01.html> 사이트를 통해 수시로 확인 가능합니다.

③ 식품인증제도

일본의 농림수산성은 지난 1950년에 제정한 농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률 'JAS'(Japanese Agricultural Standard)에 근거하여, 소비자들이 JAS 인증마크를 쉽게 알아볼 수 있도록 마크를 단순화하여 시행하고 있습니다.

JAS 규격 및 인증표시

이 법에서는 농림물자를 주류, 의약품 등을 제외한 음식료품과 유지, 농산물, 임산물, 축산물, 수산물 그리고 이들을 원재료로 제조하거나 또는 가공한 물자로 정의하고 있습니다. 또한 이것에 해당하는 것들을 모두 JAS 규격으로 지정할 수 있도록 하고 있습니다. JAS규격에 적합하다고 판정받은 제품에는 JAS 인증표시를 할 수 있습니다.

인증표시는 품위, 성분, 성능 등의 품질에 관한 기준으로 평가된 일반 JAS와 생산방법에 대한 기준으로 평가된 특정 JAS로 구분됩니다. 특정 JAS는 다시 유기 JAS와 생산정보공개 JAS로 구분됩니다.

그림 II-3 JAS 규격 인증마크

마크 종류	대상품목
	일반마크 품위, 성분, 성능 등의 품질에 대한 '일반 JAS 규격'을 충족하는 식품이나 임산물 등
	특정마크 특별한 생산 및 제조 방법에 대한 '특정 JAS 규격'을 충족하는 식품이나 동종의 표준 제품에 비해 품질 등에 특색이 있으며, 해당 규격을 충족하는 식품
	유기마크 유기농 규격에 적합판정을 받은 사업자 생산 물품
	생산정보 마크 생산정보 공표 규격을 충족하는 방법으로 사료 또는 동물용 의약품 투여 등의 정보가 공표되는 쇠고기 및 돼지고기, 원료나 제조 과정 등의 정보가 공개되는 가공식품 등

식품위생자주관리인증제도(食品衛生自主管理認 制度)

일본 외식업체들은 청결 및 위생관리를 위한 노력의 일환으로 '식품위생자주관리인증제도'를 실시하고 있습니다. 이 제도는 일본 동경도 복지보건국과 보건소에서 2003년 9월부터 정부 기관 주도의 식품위생안전성 확보 시책에서 탈피하여 영업자로 하여금 스스로 수행하고 있는 자주적인 위생관리를 적극적으로 평가하여 인증하기 위하여 도입 및 실시한 제도입니다.

인증 대상 및 인증 기준

평소 위생관리에 일정한 노력을 기울이는 것으로 인정되는 모든 식품 영업시설을 대상으로 인증을 하고 있습니다. 음식점과 식품 제조 등의 식품 영업시설에서 영업자가 스스로 정한 위생관리 방법을 인증합니다.

인증 기준은 동경도가 정하며, 이 기준은 기본적인 위생관리를 확실히 행하는 것을 목적으로 합니다.

시설의 규모 등에 관계없이 모든 시설에서 도입이 가능한 기준으로 설정하였으며 인증 기준은 전 대상 업종의 공통되는 기준(공통기준)과 업종별 기준(특정기준)으로 나뉘어 있습니다.

인증 시 혜택

인증을 받은 시설에는 동경도의 심볼마크를 인쇄해 넣은 인증서와 인증마크 스티커를 교부하고 있으며, 이 인증서와 인증마크를 시설에 게시하는 것으로 인증시설임을 증명할 수 있습니다.

인증을 취득한 시설에 관한 정보는 식품 감시과 홈페이지 식품위생 게시판에 게재하고 있습니다.



사후관리

인증서의 유효기간은 1년이며, 갱신을 위해서는 지정기준의 이행상황이 확인되어야 합니다. 이행상황 확인절차에서 합격하게 되면 3년의 유효기간 갱신이 가능합니다.

인증절차 및 방법

인증의 심사와 인증서의 교부는 동경도가 지정한 제3기관(지정 심사사업자)이 이행하고 있습니다.

인증을 받으려는 식품영업시설은 각각의 시설에 맞는 위생관리의 구체적인 방법을 스스로 정하여 위생관리 매뉴얼을 작성하고 그 매뉴얼과 신청요금을 첨부하여 도가 지정한 지정 심사사업자에 신청합니다.

신청을 받은 지정 심사사업자는 위생관리의 방법이 도가 정한 인증 기준에 일치하는지를 심사하고 심사에 합격한 시설을 인증합니다.



그림 II-4 식품 위생자주관리 인증서(좌), 인증마크(우)

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

2) 임대차 계약 절차 및 관행

일본의 부동산 임대차 관련 법은 ‘차지차가법(借地借家法)’입니다.

일본에서 일반적인 임대차의 경우 민법이 적용되나, 건물 임대차의 경우는 1991년에 통합 제정된 차지차가법이 분리되어 적용됩니다.

차지차가법은 건물소유를 목적으로 한 지상권 및 토지임차권의 존속기간과 그 효력, 건물임대차의 계약갱신과 그 효력 등을 관리하는 특별법입니다.

차지차가법의 대원칙은 모든 임차인을 약자로 간주한다는 것입니다. 따라서 영세한 임차인만 보호하는 것이 아니라 모든 임차인을 보호하는 포괄적인 성격의 법률이라고 볼 수 있습니다.

① 상가건물 임대차

일본의 차지차가법은 규정상 주택임대차와 상가임대차를 따로 구분하여 규정하고 있지 않습니다.

이미 결정된 판례들에서도 영업용건물 임대차가 차지차가법의 적용대상이 되어 결론을 맺은 사례가 있습니다. 대부분의 법조인들은 각 조문의 해석에 대하여 실체에 따라 고려하는 것이 타당하다는 입장을 취하고 있습니다.

일본의 차지차가법이 영업용 임대차와 주거용 임대차를 구별하지 않은 배경에는 ‘생업용’ 혹은 ‘상가와 거주 겸용’ 등의 중간적인 형태 건물이 광범위하게 보급되고 있었기 때문이며, 영업용 차지·차가관계에 있어서 영업재산의 보상에 충분한 고려를 하지 않았던 이유도 있습니다.

② 일본의 주택 및 상가 권리금

일본의 현행 민법과 차지차가법은 권리금을 규정하고 있지 않습니다.

그러나 관행상 지역적으로 권리금이 수수되고 있습니다. 권리금의 유형은 두 가지로 볼 수 있는데, 우선 임차인과 임차인 사이에서 거래되는 권리금이 있습니다.

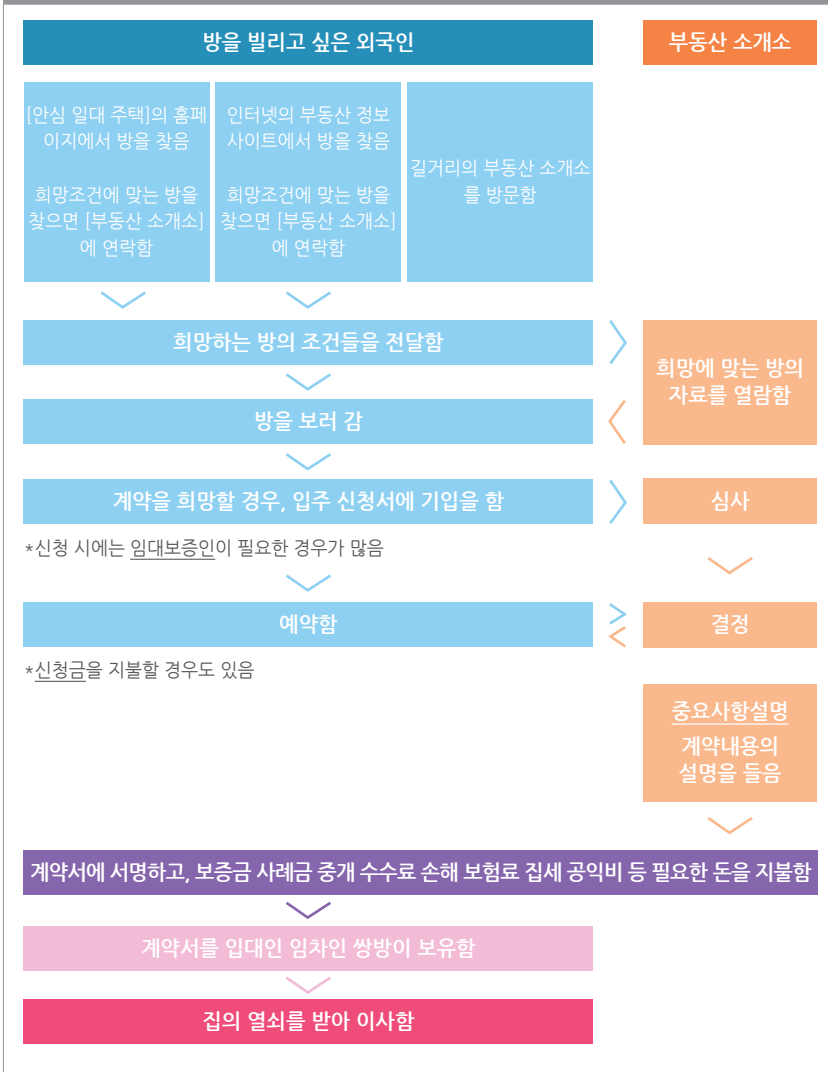
주로 인테리어나 일부 시설을 이어 받아 쓰는 대가로 이전 세입자의 권리를 인정하는 것입니다. 이는 한국의 권리금(바닥권리금, 시설권리금, 영업권리금) 중 시설권리금에 영업권리금이 일부 포함된 형태로 보입니다.

다음으로 임차인이 임대인에게 지급하는 권리금이 있습니다. 이때 권리금은 차지 또는 사업용 건물 임차에서 수수되는 것과, 주택용 건물에서 수수되는 것 두 가지가 있습니다.

여기서 수수되는 권리금은 임차인 사이에서 주고받는 시설권리금(영업권리금 포함)이 아닌 바닥권리금 성격으로 보입니다. 다만 주택 임차에서 수수되는 권리금은 감사의 의미로 낮은 범위에서 수수되고 있습니다.

그림 II-5 일반적인 계약 절차

출처: 일본 안심 임대 주택 추진 협의회



③ 일본 권리금의 효과

계약 갱신 시 임대료를 올리기 쉽지 않은 상황에서 입주 초기에 큰 규모의 권리금을 내도록 하여 임대인은 초기에 미리 지대 상승분을 흡수할 수 있습니다. 대신 임차인은 장기간의 사용을 보장받을 수 있게 됩니다. 권리금을 통해 임대인의 임대료 상승 욕구와 임차인의 장기 안정적인 사용 욕구가 절묘하게 균형을 이루게 됩니다.

④ 계약 시 유의사항

임대 계약서에 서명하기 전에 다음 사항을 확인해 두는 것이 좋습니다.

- 계약의 종류 확인(보통 임대차 계약 / 정기 임대차 계약)
- 계약 시 필요한 보증금·사례금 등의 금액 또는 계약 해지 시 보증금으로부터 공제되어 반환되지 않는 금액이 있는 경우는 그 금액을 확인
- 보통 임대차 계약의 경우, 갱신 시 갱신료의 유무와 그 금액에 대해 확인
- 사용자의 고의, 과실, 부주의로 인해서 방을 손상시키거나 오염시켰을 경우, 원 상태로 되돌리기 위해 필요한 비용의 조건에 대해서 확인

그림 II-6 임대 계약 시 필요 서류 및 비용		출처: 일본 안심 임대 주택 추진 협의회
항목	내용	
계약 시 필요한 서류	- 외국인 등록 원표 기재사항 증명서, 여권, 소득 증명서, 재학 증명서 등 - 연대 보증인의 소득 증명서와 인감등록 증명서	
계약 시 필요한 비용	보증금·사례금·중개 수수료·손해 보험료·집세·공익비 등 지역에 따라서 다르지만 1개월분 집세의 4~7배가 기준입니다. 일반적으로 비용 지불은 현금 혹은 은행 계좌에 입금하는 형태로 합니다.	

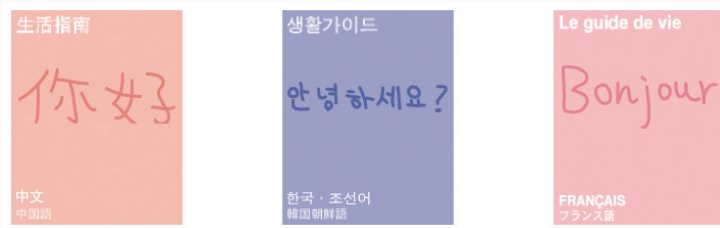
[참고] 외국인 거주자에게 지원해주는 단체

① 재단법인 자치체 국제화 협회

홈페이지: <http://www.clair.or.jp/tagengo/>

다국어로 된 생활정보 홈페이지를 운영하고 있습니다. 현재 일본어, 영어, 중국어, 한국·조선어, 스페인어, 포르투갈어, 타갈로그어, 베트남어, 인도네시아어, 태국어로 임대 시 필요한 정보를 제공하고 있습니다.

앞으로 프랑스어, 독일어, 러시아어 정보도 차례로 추가할 예정입니다.



②특정 비영리 활동 법인 카나가와 외국인 주택 서포트 센터

전화번호: 045-228-1752

홈페이지: <http://www.sumasen.com/>

외국인을 위해서 영어, 중국어, 광둥어, 한국·조선어, 스페인어, 포르투갈어로 주택에 관한 다양한 상담이나 통역을 해줍니다.

③ 지방 자치체나 국제교류 협회

외국인을 위한 상담센터를 운영 중이며, 각종 생활정보와 임대와 관련된 상담도 가능합니다.

3) 영업시설의 공통기준

식당이나 푸드코트 등을 포함하는 음식 소매점들은 운영 흐름에 따라 효율적인 배치가 이루어져야 합니다. 부엌은 운영자의 필요에 맞는 크기를 갖고 있어야 하며, 적절하게 시설이 배치된 식당의 경우 위생 평가에서 좋은 등급을 받을 수 있습니다.

① 영업시설의 구조 및 디자인

- 부엌의 크기는 최소 8㎡ 이상이어야 합니다.
- 부엌의 바닥은 배수구 쪽으로 기울어지도록 설계되어야 합니다.
- 서빙 준비 공간을 비롯한 식당의 준비 공간은 1.5m보다 낮지 않은 벽으로 막혀 있어야 하며, 이 벽은 코팅된 타일이나 불투명한 재료로 설비되어야 합니다.
- 음식을 조리, 준비하는 공간에는 맨홀이나 머리 위로 지나가는 수도관이 없어야 합니다. 또한, 음식이 조리, 준비, 보관, 서빙 되는 공간 혹은 위생 상태를 유지하는 데에 어려움이 있을 것 같은 장소에 하수도의 기름 막는 장치나 검사구가 없어야 합니다.
- 부엌이나 음식 준비 공간에는 식기 건조대가 달린 싱크대가 적어도 하나는 있어야 합니다. 큰 부엌에는 더러운 그릇들을 닦기 위한 여분의 싱크대가 더 필요합니다. 그 수는 운영자가 필요에 따라 결정합니다.
- 부엌에는 직원들을 위한 세면대가 적어도 한 개 있어야 합니다.
- 영업장 내 모든 시설 및 창고에는 쥐 및 해충 방지 시스템이 필요합니다.
- 빗자루 등과 같은 청소 도구들을 넣어 놓을 보관 공간이 필요합니다.
- 직원들의 개인 용품을 보관할 공간이 필요합니다.
- 추가적인 의자나 탁자와 같은 큰 물건들을 보관할 수 있는 창고가 이용 가능한 거리에 있어야 합니다.

② 식품 취급설비

- 취급하는 식재료 및 음식의 양과 비례하는 수의 기계기구와 용기포장을 준비합니다.
- 이동시키기 어려운 기계기구 등은 작업이 편하고 청소와 세정하기 편한 위치에 배치해야 합니다.
- 원재료, 식품이나 기구류 등을 위생적으로 보관할 수 있는 설비가 있어야 합니다.
- 내수성이 있어야 하며 세정하기 쉽고 뜨거운 물, 증기 또는 살균제 등의 소독이 가능한 재질이어야 합니다.
- 필요에 따라 방충, 먼지 방지, 보냉이 가능한 청결한 식품 운반구를 준비해야 합니다.
- 냉장, 살균, 과열, 압착 등의 설비에는 잘보이는 곳에 온도계와 입력계를 준비해두어야 합니다. 필요에 따라 계기류도 준비해야 합니다.

③ 급수와 오물처리

- 수도물 또는 식용으로 인정된 물이 풍부하게 공급이 되어야 하고, 저수조는 위생상 지장이 없어야 합니다. 단, 도서지역 등에서 식용수를 쉽게 얻지 못하는 경우 여과, 살균 등의 설비가 있어야 합니다.
- 오물처리 설비에는 뚜껑이 있어야 하고, 충분한 용량을 담을 수 있어서 오액과 오취가 새어나오지 않아야 합니다.
- 작업장 전용의 청소기구와 해당 기구들을 수납할 수 있는 장소가 있어야 합니다.

④ 음식점 영업의 특정 기준

- 식품을 보존하기 위해 충분한 크기의 냉장설비를 갖추어야 합니다.
- 싱크대는 2조 이상의 인원이 쓸 수 있어야 합니다. 단, 자동세척설비가 있는 경우, 또는 식품 판매에 부수적인 것으로 해당 식품의 판매에 관련한 판매소의 시설의 하나로서 조리장의 구획이 마련되어 간이 조리를 하는 경우에 위생상 지장이 없다고 인정이 되는 경우에는 예외입니다.
- 세척과 소독을 위한 급탕설비가 갖추어져야 합니다.
- 객석에는 환기설비가 있어야 하며, 밝기는 10룩스 이상이어야 합니다. 식품 조리만 하는 배달 전문점이나 테이크 아웃 전문점의 경우에는, 객석이 없어도 무관합니다.
- 고객이 사용하는 화장실이 있어야 합니다. 단, 배달 전문점은 고객용 화장실이 없어도 됩니다. 또한 고객용 화장실은 조리장으로부터 영향을 받지 않는 장소에 있어야 하며, 쥐, 곤충 등을 방지하는 설비 및 세면대가 반드시 있어야 합니다.

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

일본 노동기준법에 따르면 노동자(피고용인)란 직업의 종류를 불문하고 사업 또는 사무소에 고용되어 임금을 받는 사람을 말합니다. 사용자(고용인)는 사업주, 사업의 경영 담당자, 노동자에 관한 사항에 대해 사업주를 위한 행위를 하는 사람을 말합니다.

① 계약기간

고용계약의 기간은 정하지 않는 것이 원칙이나, 기간을 규정하는 경우에는 몇 가지 특별한 경우를 제외하고는 3년이 상한입니다. 단지 고용계약의 기간의 첫날부터 1년이 지난 이후에는 피고용인은 고용인에게 언제든지 퇴직을 신청할 수 있습니다.

② 법정 노동시간

일본의 법정 노동시간은 휴식 시간을 제외하고 주당 40시간, 하루 8시간까지로 명시되어 있습니다. 그러나 사업장 규모가 9명 이하인 상업, 영화연극업, 보건위생업, 접객오락업의 경우 주당 44시간까지 인정되고 있습니다.

만일 법정 노동시간을 초과하는 노동을 부과하기 위해서는 노사협정을 체결하고 관할 노동기준감독관청에 신고하여야 합니다.

③ 휴일 및 휴가

휴일은 적어도 매주 1일 또는 4주에 4일 이상 확보되어야 하고, 만일 6개월 이상 계속해서 근무하고 모든 노동일의 8할 이상을 출근했을 경우 일수에 알맞는 연차 유급휴가를 부여해야 합니다.

그림 II-7 일본 연차유급휴가 기준

출처: 노동기준법 39조 연차 유급 휴가

근속 연수	6개월	1년 6개월	2년 6개월	3년 6개월	4년 6개월	5년 6개월	6년 6개월
부여 날짜	10일	11일	12일	14일	16일	18일	20일

연차 유급휴가의 권리는, 2년이 지나면 소멸합니다. 즉, 그해에 취득한 연차 유급휴가를 이용하지 않았을 경우에는 그 다음 해까지 사용이 가능합니다. 따라서 이월분과 신규 취득한 유급휴가를 합계해 최대 40일(근속 연수가 6년 6개월 이상의 사람)까지의 유급휴가의 취득이 가능합니다.

④ 출산육아·개호(간호)

산전·산후의 휴가

고용인은 출산 예정의 여성 피고용인에게 출산 예정일의 6주간(2인 이상의 태아를 임신한 경우는 14주간)의 휴가를 인정해야 합니다. 또한, 출산일의 다음 날부터 8주간은 원칙적으로 취업을 시켜서는 안 됩니다.

육아휴가

1세 미만의 아이를 양육하는 피고용인의 휴가(원칙적으로 아이가 1세에 이르는 날까지의 기간이지만, 특별한 경우에는 1세 6개월에 이를 때까지)를 인정해야 합니다. 노사협정으로 결정하는 것으로, 고용된 지 1년 미만의 사람, 배우자가 아이를 양육할 수 있는 사람 등은 육아휴업제도의 적용에서 제외될 수도 있습니다.

개호(간호) 휴업

요양 간호 상태의 가족이 있는 피고용인으로부터 그 간호를 위해 휴가(1명의 가족에 한해 통산 93일간을 한경)를 신청 할 시, 고용인은 휴가를 승인해야 합니다. 노사협정으로 결정하는 것으로, 고용되고 나서 1년 미만의 사람, 3개월 이내에 고용관계가 종료하는 사람 등은 적용에서 제외될 수도 있습니다.

⑤ 시간외 근무 수당

만일 법정시간 외 노동으로 심야시간(오후 10시~오전 5시)에 노동이 이루어진 경우 1시간당 임금의 50%(25%+25%) 이상, 법정휴일에 노동이 이루어진 경우 60%(35%+25%) 이상의 할증임금을 지불해야 합니다.

※ 할증임금 산출방법 : 할증임금 = 1시간당 임금액 x 시간외 노동, 휴일노동 또는 심야 노동 시간수 x 할증임금율

그림 II-8 할증임금률		출처: 일본 노동기준법
할증임금률	시간외 노동	25% 이상
	휴일노동	35% 이상
	심야노동	25% 이상

⑥ 해고

기간의 규정이 없는 고용계약을 맺고 있는 피고용인의 자기 퇴직(피고용인이 고용인에게 일방적으로 퇴직 의사를 표시하는 것에 의해서 노동계약이 종료되는 것)의 경우는, 2주일 전에 사전통고를 해야 합니다.

취업 규칙 등에 퇴직 예정일보다 2주일 이상 전에 통고를 해야 한다고 정해져 있을 경우는, 확정된 판례는 없지만 1개월 이내이고 1개월 이상의 사전통고 의무는 효력이 없다고 하는 것이 정설입니다.

한편 해고(고용인이 피고용인에게 일방적인 퇴직 의사 표시를 하는 것에 의해서 노동계약이 종료되는 것)의 경우에는 몇 가지의 요건을 채워야 합니다.

해고가 정당하다고 인정되는 경우

해고는 객관적이고 합리적인 이유로 사회 통념상 인정되는 경우가 아니면 무효가 됩니다. 해고가 정당하다고 인정되기 위해서는 미리 취업 규칙 등에서 가능한 해고 사유를 명확하게 정해둘 필요가 있습니다.

구체적인 사례에 대한 해고의 유효성 판단이 매우 어렵기 때문에, 노동법 전문가(변호사, 사회보험 노무사 등) 등에게 사전에 상담하는 것이 좋습니다. 정리해고(기업경영 악화에 의해 실시하는 해고)의 경우는 많은 판례가 있으며, 다음의 4개의 요건을 모두 만족시켜야 합니다.

- 해고의 필요성: 기업이 인원 정리를 해야 할 만큼, 경영상 어쩔 수 없는 사정이 있어야 합니다.
- 해고를 막으려는 노력: 배치 전환, 희망 퇴직자의 모집 등 해고를 막기 위해 경영적인 노력이 이루어져야 합니다.
- 인선의 타당성: 해고 당사자의 선정 기준이 합리적이고 공정해야 합니다.
- 해고 수속의 타당성: 피고용인과 충분한 대화를 해야 합니다.

해고가 제한되는 경우

- 피고용인이 업무상의 부상 또는 질병에 의해 업무를 쉬는 기간 및 그 후 30일간
- 여성 피고용인의 산전 6주간(2인 이상의 태아를 임신한 경우는 14주간), 산후 8주간 쉬는 기간 및 그 후 30일간

해고수속

고용인이 피고용인을 해고하려고 할 경우 적어도 30일 전에 의사를 전해야 합니다. 해고 의사를 표하지 않고 즉시 해고하려고 하는 경우는 해고와 동시에 30일분의 임금(예고 급여)을 지불해야 합니다.

단, 다음과 같이 관할 노동기준감독소장의 인정을 받았을 경우에는 해고 예고나 예고 급여 없이 해고할 수 있습니다.

- 천재지변, 그 외 어쩔 수 없는 사유로 인해 사업의 지속이 불가능하게 되었을 경우
- 피고용인의 책임으로 해고되어도 어쩔 수 없는 경우
- 사업장 내에 있어서의 절도, 횡령, 상해 등 형사상의 범법 행위가 있었을 경우
- 현저하게 풍기를 어지럽히는 것으로 직장 규율을 어겨 다른 피고용인에게 악영향을 미치는 경우
- 고용 시 경력을 사칭했을 경우
- 2주 이상 정당한 이유 없이 무단 결근을 하며, 출근 독촉에 응하지 않는 경우
- 지각·조퇴·결근을 반복해, 몇 차례에 주의를 받아도 고치치 않는 경우

⑦ 사회보험제도

사회보험제도는 사회보장제도의 일종으로 그 목적은 질병, 부상, 분만, 장애, 사망, 노령, 실업 등의 곤궁의 원인에 대하여 보험 형태로서 경제적 보장을 하고자 하는 제도입니다. 소득 감소나 고액의 지출과 같은 곤궁의 원인은 개인 및 세대의 생계에 큰 타격을 줄 수 있기 때문에 이러한 원인의 발생에 대비하고자 보험 시스템을 통해 미리 방지하고자 하는 제도입니다.

고용보험

피고용인이 실업했을 때 일정 기간 급부를 받는 것으로 생활보호가 행해지는 것 이외에 재취직을 위한 지원을 받을 수 있습니다.

노동자 재해보상보험

노동자 재해보상보험법에 기초를 두는 제도로, 업무상 재해 또는 통근 재해로 인해 피고용인이 부상/질병발생/신체장애/사망했을 경우 피해 피고용인 또는 그 유족에 대해 소장의 보험을 급부하는 제도입니다.

건강보험

질병에 걸리거나 부상을 입었을 때에 의료기관에서 피보험자증 등을 제시하고 일부 부담금을 경감하여 의료 서비스를 받을 수 있게 하는 제도입니다.

후생연금보험

노후, 사망, 장애 시 연금 지급을 위한 보험으로 모든 법인 및 상시 5명 이상의 종업원이 있는 개인 사업소는 의무적으로 가입해야 합니다. 외국 기업의 일본 지점 및 영업소는 법인으로 취급되며, 주재원 사무소는 개인 사업소로 취급됩니다.

㉔ 급여 기준

임금 지불의 원칙

임금은 그 전액을 통화로, 피고용인에게 직접, 매월 1회 이상, 일정한 기일을 정해서 지불하여야 합니다. 단, 피고용인의 동의를 얻어 임금을 본인 지정의 예금계좌에 입금하거나 사회보험료, 세금 등을 임금에서 공제하고 지불하는 것은 인정됩니다.

임금제도

일반적으로 일본 기업에서는 매월 급여를 지급합니다. 상여는 하계와 동계의 연 2회 지급되는 것이 일반적입니다. 월 임금은 기본급과 각종 수당(주탁수당, 가족수당 등)으로 구성되어 있으며, 급여액 안에서 차지하는 상여액의 비율이 비교적 큰 것이 특징입니다.

임금제도에 대해서는 근속 연수에 따라 임금액이 올라가는 연공임금이 오랫동안 중심이 되었지만, 지금은 직능급·직무급 및 성과주의 임금을 도입하는 기업도 증가하는 추세입니다. 그 결과 연봉제를 도입하는 기업도 많아졌습니다.

산업		평균 임금
제조업		남 31.5 (약 289만 원) 여 20.4 (약 187만 원)
서비스업	도·소매(유통)	남 32.7 (약 300만 원) 여 21.8 (약 200만 원)
	운수·창고(물류)	남 26.6 (약 244만 원) 여 20.3 (약 186만 원)
	금융·보험	남 46.0 (약 423만 원) 여 26.6 (약 244만 원)
건설		남 33.0 (약 303만 원) 여 22.8 (약 209만 원)
전 산업		남 34.2 (약 314만 원) 여 23.7 (약 218만 원)

(단위: 만 엔)

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

[참고] 일본의 외국인 노동자 현황

일본의 외국인 노동자 수는 2000년도 12만 명에서 2005년도 19만 8천 명으로 1.7배 증가했으나 2005~2010년 사이에는 3배 이상 급증하였습니다. 이 중 40% 이상이 동아시아(중국, 한국) 출신자들입니다. 이들은 2005년에는 전체의 43.2%를 구성했지만, 2010년도에 이르러 48.6%로 비중이 늘어났습니다.

산업별로 보면 제조업 노동자는 중남미 출신(2005년도 44.1%, 2010년도 55%) 비율이 높고, 도소매업에서는 동아시아 출신이 많습니다. 한국 출신 노동자들은 숙박·음식 서비스업에서 가장 많이 종사하는 것으로 나타났습니다.

2011년 동일본 대지진 이후 외국인 노동자 증가율이 감소 추세였으나, 2013년도에는 5.8% 대폭 증가했고, 외국인 고용상황 신고제 도입 이후 최대 증가율을 기록하였습니다.

그림 II-10 2010~2013년 외국인노동자 현황 및 주요 종사 분야

출처: 후생노동성 '외국인고용 상황'의 신고현황

	2010년	2011년	2012년	2013년
외국인노동자수	649	686	686	717
제조업	259	265	260	262
서비스업	156	164	160	172

5) 세무 관련 정보

일본에서 개인 소득에 대하여 부과되는 세금은 ‘소득세’와 ‘주민세’ 및 일정한 범위에서 부과되는 ‘사업세’가 있으며, 법인 소득에 대하여 부과되는 세금은 국세인 ‘법인세’, 지방세인 ‘법인주민세’ 및 ‘법인사업세’가 있습니다.

① 소득세

소득이란 그 해의 수입 금액에서 그 수입을 얻기 위해 사용된 필요 경비를 제외한 금액을 말합니다.

소득은 이자, 배당, 부동산, 사업, 급여, 퇴직, 산림, 양도, 일시소득, 기타소득 등의 10 종류로 분류됩니다. 소득이 있는 개인은 매년 1월부터 12월까지의 소득과 세금을 계산하여 납세하는 「신고납세제도」를 따르고 있습니다. 단 급여 지불자에 대해서는 원천 징수와 연말 조정 제도가 있습니다. 확정 신고를 해야 하는 자는 다음과 같습니다.

- 급여와 상여의 연간 수입 합계액이 2,000만 엔을 넘는 자
- 급여소득과 퇴직소득 이외의 소득 금액 합계액이 20만 엔을 넘는 자
- 두 군데 이상의 사업소에서 급여를 받고 있는 자

*소득세 신고기간은 다음 해 2월 16일부터 3월 15일입니다.

과세소득의 범위

구분		국내원천소득		국외원천소득	
		국내지불	국외지불	국내지불	국외지불
거주자	비영주자	전액과세	전액과세	전액과세	국외에서 지불되는 소득 중에서 국내에 송금되었다고 판단되는 금액만 과세(따라서 국외에서 지불되는 소득 중 국외에 보유되는 금액에 대해서는 과세되지 않음)
	영주자	전액과세	전액과세	전액과세	전액과세
비거주자		원칙적으로 과세			비과세

출처: 동경세리사회·국제부

소득세의 비율

과세 소득의 구분		세율
천엔 이상	천엔 이하	%
-	1,950	5
1,950	3,300	10
3,300	6,950	20
6,950	9,000	23
9,000	18,000	33
18,000		40

출처: 동경세리사회·국재부

* 2013년 1월 1일부터 2037년 12월 31일 사이에 생긴 소득에 대해서는 부흥특별 소득세가 소득 세액의 2.1% 비율로 부과됩니다.

② 주민세

도부현민세와 시정촌민세를 총칭한 것으로 일반적으로 주민세라고 합니다.

주소를 가지는 자에게는 소득할(所得割) 주민세와 균등할(均等割) 주민세, 거주하지 않으나 사무소나 가옥을 갖고 있는 자에게는 균등할 주민세가 과세됩니다.

주민세의 납부세액은 전년도 소득을 기준으로 산출되며, 주민세의 소득할 세율은 소득과 관계없이 일률적으로 10%입니다.

균등할은 소득과 관계없이 연간 일률적으로 4,000엔(약 3만 7천 원)이며, 2014년부터 2037년까지는 부흥특별세로서 균등할 1,000엔(약 9천 원)이 부과됩니다.



③ 법인세

법인세란 법인의 소득에 부과되는 세금입니다. 법인은 내국법인과 외국법인으로 구별됩니다. 내국법인은 일본 국내에 본점 등이 있는 법인을 말하고, 외국법인은 내국법인 이외의 법인을 가리킵니다.

외국기업에 의해 일본 국내에 설립된 자회사, 관련 회사 등은 내국법인 이지만, 외국기업의 지점이나 공장, 그 외 항구적 시설은 외국법인이 됩니다.

납세 의무자의 종류

내국법인은 국내원천소득, 국외원천소득을 불문하고 납세의무가 있으나, 외국법인은 '특정의 국내원천소득'이 있을 때 납세의무가 발생합니다.

과세소득의 범위

내국법인에 대해서는 각 사업연도의 소득과 청산소득에 대하여 법인세가 부과되며, 외국법인에 대해서는 각 사업연도의 소득 중 국내원천소득과 관련되는 소득에 대하여 법인세가 부과됩니다.

사업연도

사업연도란 손익의 계산 단위가 되는 기간으로, 법인의 정관 등에서 정할 수 있습니다.

세율

25.5%의 세율을 적용하나, 자본금 등이 1억엔 이하인 법인의 경우, 연소득 800만 엔 이하의 금액에는 15%의 세율을 적용합니다.

확정신고

각 사업연도 종료일로부터 2개월 이내에 신고서를 제출할 필요가 있습니다.

납세지

내국법인의 납세지는 그 본점 등의 소재지가 됩니다. 외국법인의 납세지는 사업과 관련된 사무소, 사업소 그 외 이에 준하는 시설(이른바 항구적 시설)의 소재지가 됩니다.

이전((移轉) 가격세제

법인이 행하는 국외 관련자와의 거래에서 지급되는 대가의 액수가 독립 기업 간 가격에 미치지 않을 경우 또는 지급하는 대가의 액수가 독립 기업 간 가격을 넘을 경우에는 해당 국외 관련 거래는 독립 기업 간 가격으로 진행된 것으로 간주합니다.

연결 납세 제도

모회사와 자회사 등의 기업 그룹을 하나의 기업으로 간주하여 법인세를 과세하는 제도로, 일본에는 2002년 4월에 도입되었습니다. 국내의 모회사와 100% 자회사 및 손자회사 등이 대상이며, 과세 소득을 통산해서 신고 납세하여야 합니다.

조직 재편 세제

법인이 합병, 회사 분할, 현물출자, 사후 설립, 주식 소환, 주식 이전의 조직 재편을 하고 일정한 요건을 충족시켰을 경우에는, 이전(移轉) 자산 등은 세무상의 장부 가격으로 계승된 것으로 보고 양도 손익을 미룰 수 있는 특례조치가 마련되어져 있습니다.

그룹 법인세제

100% 자본 관계에 있는 기업 그룹을 하나의 기업으로 보고 법인세를 과세하는 제도이며, 2010년 10월에 도입되었습니다. 이 제도에 의해 그룹 내에서의 토지나 유가증권의 이동은 그룹 외에 이전될 때까지 과세를 미룰 수 있습니다.

과소자본대책세제

해외의 모회사에 대해 이자 부담이 있는 부채의 평균 잔액이 일본 자회사에 대한 자본 지분의 3배를 넘을 경우에는, 그 사업연도에 해외의 모회사에 지급하는 부채의 이자 가운데 그 초과액에 대응하는 부분의 금액은 손금불산입이 됩니다.

④ 법인주민세

도부현 및 시정촌에 사업소 등을 가지는 경우에 대한 세금입니다.

⑤ 법인사업세

법인이 시행하는 사업에 대한 도부현세입니다.

⑥ 원천소득세

개인 또는 법인에 일정한 지불을 할 때에는, 지불자는 해당 지불액에서 원천소득세를 징수하여 관할 세무서에 납세하지 않으면 안 됩니다.

원천징수하는 소득의 범위와 세율은 거주자(내국법인 포함)와 비거주자(외국법인 포함)에 따라 다릅니다.

거주자에 대한 원천소득세의 대상이 되는 소득에는 이자, 배당, 급여, 퇴직수당, 보수 요금이 있습니다. 퇴직 수당과 급여에 적용되는 세율은 누진세율이지만, 그 외의 소득에 대한 세율은 20%가 최고한도액으로 정해져 있습니다.

비거주자에 대한 원천소득세의 대상이 되는 소득에는 부동산 임대료, 이자, 배당, 급여 등이 있습니다. 원천징수 세율은 소득의 종류에 따라 10~20% 사이로 정해져 있습니다.



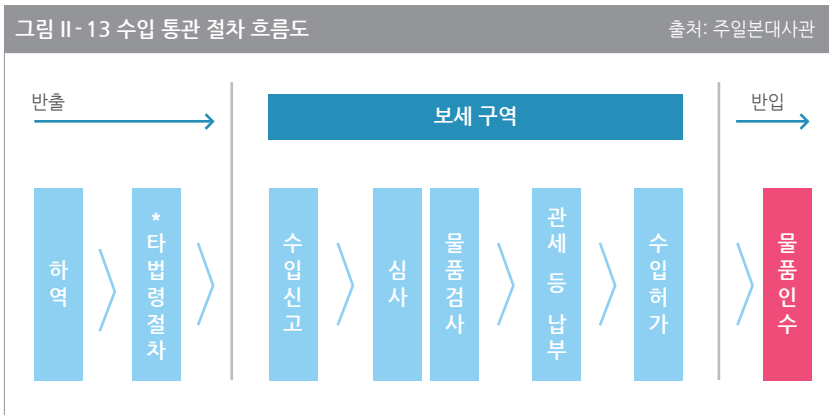
* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

6) 수입/통관 관련 정보

외국으로부터 일본에 도착한 외국화물을 국내로 수취하기 위해서는 화물이 보관되어 있는 보세구역을 관할하는 세관에 수입신고를 하여야 합니다. 신고를 받은 세관은 필요 서류심사 또는 물품검사를 실시합니다. 이상이 없을 경우 수입자가 관세를 납부하면 수입이 허가됩니다.

이 과정에서 관세법 이외의 법령에 의하여 허가·승인 등을 필요로 하는 경우 세관은 수입을 허가하기 전에 다른 법령에 의한 허가·승인 사실을 증명하는 서류를 확인하게 됩니다.

수입신고 의무자는 수입자이나, 세관의 허가를 받은 통관 전문업체에 의뢰하여 대행하게 할 수 있습니다.



① 수입신고의 시기

수입신고의 시기는 원칙적으로 수입물품이 보세구역 또는 특별히 허가 받은 보세구역 외의 장소에 반입된 후입니다. 다만 특정 물품에 대하여 세관장의 승인을 받은 경우에는 선박에 물품을 적재한 채 또는 물품을 보세구역으로 반입하기 전의 신고가 인정되고 있습니다.

② 수입 신고자

수입신고는 원칙적으로 수입하고자 하는 자가 해야 하지만 통상적으로 수입자를 대신하여 통관업자에 의한 대리 신고가 이루어집니다.

③ 제출 서류

보통 수입(납세)신고서에 다음 서류를 첨부하여 세관 수입 부문의 품목별(예:농수산물, 기계 등) 통관 담당 부문에 제출해야 합니다.

수입신고서 외에 필요한 서류의 종류는 다음과 같습니다.

- 송장(Invoice)
- 선박증권(또는 항공화물운송장)
- 보험료 명세서
- 운임 명세서
- 포장 명세서

이 밖에도 화물의 종류에 따라서 다음과 같은 서류가 필요합니다.

- 다른 법령의 허가 및 승인증
- 특혜원산지 증명서
- 감면세 명세서

④ 수입 심사

수입신고서가 세관수입통관 부문에 제출되면 다음 사항의 심사가 이루어집니다.

- 수입신고서, 송장 등의 제출부수 및 기재사항은 정확한지, 또 이들 서류상의 내용은 서로 일치되고 있는지 여부
- 관세법 이외의 다른 법령의 규정에 의거한 허가, 승인을 필요로 하는 물품에 대해서는 허가, 승인을 받았음을 증명하는 서류가 첨부되어 있는지 여부
- 신고서에 기재된 과세표준, 관세율표 번호, 세율, 세액 등이 정확한지 여부
- 관세 또는 내국 소비세의 감면세 적용을 받고자 하는 화물에 대해 필요한 감면세 명세서, 기타 감면요건에 해당함을 증명하는 서류가 첨부되어 있는지 여부

⑤ 수입 검사

수입 검사의 목적은 신고내용과 화물이 동일하지 확인함으로써 정확한 관세 및 내국 소비세를 확보, 수입규제품에 해당되는지 여부 확인, 권총 등 위험품 적발 등에 있습니다.

확인 내용

수입자의 신고를 받은 세관은 우선 해당물품이 수입금지품에 해당하는지 여부를 확인합니다. 수입금지품에는 마약류, 총기, 폭발류, 화약류, 화학무기, 병원체, 아동포르노, 공간 또는 풍속을 해칠 수 있는 서적·그림·성인용품, 위조 화폐·유가증권·카드 등이 있습니다.

수입금지품이 아니라 하더라도 수입제한품목 여부, 원산지 허위·오인 표시 여부, 납부세액 신고의 정확성 여부 등을 확인하기 위하여 수입신고서와 첨부서류를 심사하고, 경우에 따라서는 현품을 검사하게 됩니다.

검사 장소

수입검사는 세관장이 지정한 장소에서 이루어지는 것이 원칙이고, 이와 같은 장소로 세관검사장 및 보세구역 등이 있습니다.

중량 물품, 산물 또는 위험 물품으로 지정 검사장소 이외의 장소에서 검사를 받아야 할 경우는 세관장의 허가를 받아야 하며 이와 같은 것을 '지정지역 외 검사(指定地外檢査)'라 합니다.

심사 방법

세관은 인력의 한계상 모든 물품을 검사할 수 없기 때문에 수입화물의 종류, 수입자의 신용도 등을 기초로 하여 위험도 판정을 하여 '간이심사', '서류심사', '검사' 3단계로 나누어 법규 위반 여부를 확인하게 됩니다.

위험도가 가장 낮은 것은 통관정보시스템(NACCS)에 의하여 제출된 신고내용을 검토하는 것으로 이를 '간이심사'라 합니다. 중간 정도의 건은 종이 수입신고서와 첨부서류를 제출하도록 하여 '서류심사'를 합니다.

위험도가 높은 건은 '검사' 대상으로 분류되어 서류심사에 더하여 현품을 검사하게 됩니다. 이 경우 통관 소요시간이 길어지는 것은 물론 검사에 소요되는 비용도 모두 수입자가 부담하게 되므로 평소 신고를 정확히 할 수 있는 회사 내부 검토 체제를 갖추는 것이 중요합니다.

⑥ 수입허가

수입허가는 수입신고가 적법하고 신고서류의 심사 또는 물품의 검사결과, 신고내용과 화물의 동일성이 확인되고 동시에 다음에 제시된 법령상의 요건을 충족하고 있는 경우에 이루어집니다. 이를 위한 요건으로는 첫째, 관세, 내국 소비세를 납부해야 하는 물품에 대해서는 이들 세금을 납부했을 것(납기연장제도를 이용하는 경우를 제외), 둘째, 물품이 아편, 마약, 기타 수입 금지품이 아닐 것, 셋째, 다른 법령의 규제를 받는 물품은 각각의 법령에 의한 허가, 승인을 취득할 것, 넷째, 물품의 원산지 등이 허위로 표시되어 있지 않을 것 등이 있습니다.

※ AEO제도(특례 수입신고 제도)

세관의 인증을 받은 성실업체(Authorized Economic Operator, AEO)에 대하여 화물이 도착하기 전에 수입신고를 할 수 있도록 하고, 수입신고와 납세신고를 분리하여 관세 등을 납부하기 전에 화물을 수취하고, 세금은 사후에 일괄하여 납부할 수 있도록 하는 등의 혜택을 주는 제도입니다.

한국과 일본 간에는 「AEO 상호인정협정」이 체결(2011년 11월부터 발효 중)되어 있어서 수출입 거래당사자 중 한 쪽이 AEO 업체로 지정을 받으면 AEO가 아닌 상대국의 거래상대방도 이 제도를 이용하여 물류시간과 납세비용을 줄일 수 있습니다.

II. 한식당 설립 가이드

The form is a standard Japanese customs declaration. Key sections include:

- Header:** 輸入(納税)申告書 (Import Declaration Form)
- Importer Info:** 東京税関 (Tokyo Customs Office), 東京市千代田区議事所3-1-1 (3-1-1 Chiyoda-ku, Tokyo).
- Invoice Info:** AMERICA MARU, NEW YORK, U.S.A., dated April 5, 2001.
- Goods Table:**

品名	数量	単位	正味数量	原産地	品名	数量	単位	課税標準	税率	課税額	備考
9105.21	000	NO RG	1	USA	320.750	個	Free	0	0%	0	
WALL CLOCK					12.800	個		12.800	25%	3.200	
- Duties:** Total duty of 3,200.
- Signature:** 山田一夫印 (Signature of Yamada Ichio).

그림 II - 14 세관 수입신고서

* 해당정보는 국가별 자료별 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

[참고] 식당 수익성 분석 방법

수익성 분석이란 점포의 매출액(수익)과 지출(비용)을 추정하여 이익(수익-비용)까지 계산하는 정량적 분석을 의미합니다.

매출액을 추정하고 비용을 산정한 후 최종적으로 이익을 계산하는 활동은 회계학 지식을 필요로 하므로 사전에 충분한 학습과 조사를 통해 계정과목을 익히고 손익계산서 작성방법을 연습해야 합니다.

식당 수익성 분석은 해외에 진출하고자 하는 사업 주체의 의사결정을 지원하는 도구로 활용합니다.

또한 투자 예산과 회수 기간을 고려하여 진출 가능한 도시와 도시 내의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로도 활용 가능합니다.

레스토랑 창업을 고려하는 사업 주체가 개업 시에 필요한 초기 투자 자금의 규모와 추구하는 수익률 및 자금회수 기간 등을 사전에 추정해 볼 수 있으며 제한된 투자 예산 안에서 진출 가능한 도시 및 상권을 가능하는 척도로 본 모델을 활용할 수 있습니다.

본 길라잡이에서는 투자 타당성 분석을 위한 모델을 제안하고 사례를 통해, 그 활용방안을 제공하는 것에 목적이 있으며 실제 해외 특정 도시에 진출하고자 하는 사업 주체는 추가적인 시장 조사를 통해 변수값에 대한 정확한 추정치를 확보하여 본 분석 모델을 정교화 할 수 있습니다.

수익성 분석에 임할 때는 다음과 같은 내용을 고려합니다.

- 보수적, 현실적으로 추정합니다.
- 추정손익 및 손익분기점(Break Even Point)을 파악합니다.
- 투자대비 경제성(투자수익률법, 회수기간법)을 파악합니다.
- 사업의 장기비전을 분석합니다.

① 매출액 추정

수익성 분석을 위해 가장 먼저 해야 할 일은 매출액을 추정하는 일입니다.

월 매출액은 영업 가능 일수를 감안하여 산출해야 하며, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드매출”등으로 구분됩니다. 경쟁업체 등을 대상으로 한 현장조사를 통해 추정이 가능합니다.

② 비용 추정

비용을 추정하기 위해서는 점포 운영에 소요되는 비용항목을 손익계산서(기업회계기준) 항목기준으로 산출하는 것이 필요하며 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같습니다.

비용항목은 구체적으로 매출원가(식재료비, 조리인력 인건비), 판매비와 일반관리비(출직원 인건비, 지급임차료, 수도광열비, 신용카드 수수료 등), 영업외 비용(지급 이자) 등으로 구분됩니다.

일반적으로 레스토랑 운영 시에는 주요 비용항목을 식재료, 인건비, 임차료, 기타경비 등으로 구분합니다.

또한 손익 분기점 분석을 위해 세부항목을 고정비와 변동비로 구분할 수 있어야 합니다.

고정비는 매달 변동이 없는 금액을 뜻하는 말로서 급여, 복리후생비, 보험료, 광고선전비 등이 해당됩니다.

매월 똑같이 얼마가 나간다는 것을 미리 알고 있기 때문에 손익분기점을 보기에 도움이 되고 경영상 계획을 세울 때도 고정되어 있는 비용이기 때문에 결과 도출이 쉬운 편입니다.

변동비는 매달 예측하기 어려운 금액을 뜻하며, 메뉴 제조에 소요되는 식재료 및 음료 등이 속합니다.

변동비는 매월 변동폭이 커서 예측하기 힘들기 때문에 손익분기점을 계산할 때 고정비보다 변동비에 포커스를 맞추어 계산하므로 변동비용의 정산이 더욱 중요합니다.

③ 추정 손익계산서 작성

손익계산서를 작성하기 위해서는, 매출액 및 매출원가 외에도 법인세 등의 다양한 항목을 고려해야 합니다. 손익계산서 작성 시 필요한 항목 및 항목별 작성 방법은 아래와 같습니다.

그림 II - 15 추정 손익계산서 작성법	
	출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
항목	내용
매출액①	- 월 매출액은 영업가능 일수를 감안하여 산출하되, “총매출=음식 매출 +주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드 매출” 등으로 구분 - 경쟁업체 등을 대상으로 현장조사를 통해 추정 가능
매출원가②	- 메뉴 제조에 소요되는 식재료(양념류 포함), 주류, 음료 원가 - 통상 음식점의 매출원가율은 30% 내외가 적절함
매출이익③ (=①-②)	- (매출액-매출원가)
판매비와 일반관리비④	- 영업이나 관리에 소요된 모든 비용은 판매비와 일반관리비 - 임차료, 급여(인건비), 감가상각비, 연구개발비, 광고선전비, 수도광열비(수도, 가스, 전기료), 통신비(전화, 유선), 소모품비, 수선비, 각종 수수료 등 - 최근에는 신용카드매출이 많기 때문에 카드수수료를 반드시 비용으로 고려 - 부가가치세는 매출액의 약 7%로 가정 (비전문가의 타당성 분석을 위한 편의상 부가가치세 납부액을 판매비와 일반관리비로 가정하여 처리함)
영업이익⑤ (=③-④)	- (매출이익-판매비와 일반관리비)
영업 외 수익⑥	- 영업활동 이외의 수익으로 이자수익 등이 해당됨 - 음식점에서 발생할 항목은 거의 없음
영업 외 비용⑦	- 차입금액에 대한 이자비용
경상이익(세전이익)⑧ (=⑤+⑥-⑦)	- (영업이익+영업 외 수익-영업 외 비용)
법인세⑨	- 법인은 법인세, 개인은 종합소득세
월 당기순이익⑩ (=⑧-⑨)	- (경상이익-법인세)
참고사항	- 음식점의 업종과 업태에 따른 이익률의 차이가 매우 크므로 통계청 자료나 기타 현장조사 등을 통해 이익률을 확인함 - 신용카드 수수료와 부가가치세 납부세액이 손익계산 시 반드시 고려되어야 함. 일반적으로 프랜차이즈 본부는 사업타당성을 높여 보여주기 위해, 추정 손익에서는 제외하는 경우가 많음 - 손익분기점 분석을 위해 모든 비용을 고정비(임차료, 정규직원 인건비)와 변동비(식재료비, 파트타이머 인건비, 각종 수수료, 수도광열비)로 구분

④ 추정 손익계산서 사례

항목별 작성 방법에 따라 추정 손익계산서를 작성한 사례는 아래와 같습니다.

그림 II - 16 추정 손익계산서 예시				
구분		금액(원)	비율(%)	비고
매출액①	합 계	50,000,000	100.00	
	현 금	10,000,000	20.00	
	카 드	40,000,000	80.00	
매출원가②	합 계	27,500,000	55.00	
	식재료비	17,500,000	35.00	
	인건비	10,000,000	20.00	- 경영자 인건비 포함
매출 총이익③		22,500,000	45.00	
판매비와 일반관리비④	합 계	15,370,000	30.74	
	지급임차료	5,000,000	10.00	
	감가상각비	3,300,000	6.60	- 투자비 2억 원 가정 (인테리어 등 점포 공사비) - 5년(60개월)으로 상각하는 금액
	수도광열비	2,500,000	5.00	- 관리비 포함
	소모품비	5,000	0.01	
	수선비	400,000	0.80	
	통신비	5,000	0.01	
	복리후생비	1,250,000	2.50	- 회식비, 고용보험 등
	광고선전비	500,000	1.00	
	신용카드 수수료	110,000	0.22	- 카드 매출액의 2.7%
	부가가치세 예수금	2,000,000	4.00	
	보험료	150,000	0.30	- 화재보험료
	잡 비	150,000	0.30	- 기자재 렌트 비용, 세무사 비용 등
영업이익⑤		7,130,000	14.26	
영업 외 이익⑥	수입이자	0	0.00	
영업 외 비용⑦	지급이자	0	0.00	
경상이익⑧		7,130,000	14.26	
법인세⑨		2,139,000	4.28	- 일반 법인세 30% 가정
월 당기순이익⑩		4,991,000	9.98	- 투자수익률(ROI): 2.50%

* 투자수익률(ROI) = 4,991,000원(월 당기순이익) / 200,000,000(투자액) X 100 = 약 2.50%

* 위 손익계산서 내 금액들은 예시를 위하여 임의로 기입한 내용으로 참조 시에 혼동이 없으시길 바랍니다.

[참고] 음식점의 손익분기점 분석

손익분기점이란 매출액이 그 이하가 되면 손실이 나고, 그 이상이 되면 이익이 나는 기점을 의미합니다.

따라서 손익분기점이란 이익이 제로(0)가 되는 매출액이나 매출 수량을 의미합니다. 이를 다시 표현하면 매출액과 음식점의 총비용이 같아지는 지점을 말합니다.

일반적으로 손익분기점 매출액이나 매출 수량을 구하기 위한 공식이 제공되지만 여기서는 기본적인 손익계산 공식을 이용하여 손익분기점 매출 수량을 먼저 구해보기로 하겠습니다.

$$\textcircled{1} \text{ 순이익} = \text{매출액} - \text{총비용}$$

손익분기점이란 '순이익 = 0'이 되는 기점이므로

$$\textcircled{2} \text{ 매출액} = \text{총비용}$$

매출액은 매출 수량과 단위당 가격을 곱하여 계산하면 되고, 총비용은 변동비와 고정비를 합하여 구할 수 있습니다. 따라서 위 공식을 다음과 같이 구할 수 있습니다.

$$\textcircled{3} \text{ 매출 수량} \times \text{단위당 가격} = \text{변동비} + \text{고정비}$$

다시 변동비는 단위당 변동비에 매출 수량을 곱하여 구할 수 있으므로

$$\textcircled{4} \text{ 매출 수량} \times \text{단위당 가격} = (\text{단위당 변동비} \times \text{매출 수량}) + \text{고정비}$$

위 식을 매출 수량 기준으로 다시 정리하면 다음과 같습니다.

$$\textcircled{5} \text{ 매출 수량} \times (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비}) = \text{고정비}$$

$$\textcircled{6} \text{ 매출 수량} = \text{고정비} / (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비})$$

여기서 (단위당 가격 - 단위당 변동비)를 단위당 공헌이익이라고 합니다. 따라서,

$$\textcircled{7} \text{ 손익분기 매출 수량} = \text{고정비} / \text{단위당 공헌이익}$$

아래와 같은 정보가 주어진다면, 이를 기초로 손익분기 매출 수량을 계산해 봅니다.

- * 메뉴 판매가격(단위당) = 8,000원
- * 메뉴당 변동원가(단위당) = 3,000원 (식재료비, 판매비와 일반관리비 등)
- * 레스토랑 고정원가(1개월) = 7,000,000원 (임차료, 인건비, 지급이자 등)

계산을 위의 순서대로 따라하면,

- ③ 매출 수량 A개 X 8,000 = 3,000A + 7,000,000
- ④ 매출 수량 A개 X 8,000 = (3,000 X A개) + 7,000,000
- ⑤ 매출 수량 A개 X (8,000 - 3,000) = 7,000,000
- ⑥ 매출 수량 A개 = 7,000,000 / (8,000 - 3,000)
- ⑦ 매출 수량 A개 = 1,400개

즉, 레스토랑은 한 달에 1,400개의 메뉴를 판매하면 손익분기점에 도달하게 됩니다.

다음과 같은 방법으로, 더 빠른 계산이 가능합니다.

단위당 공헌이익은 5,000원(8,000원-3,000원)이 됩니다.

따라서, 손익분기 매출 수량은

$$\textcircled{7} 7,000,000 / 5,000 = 1,400$$

손익분기점의 매출 수량은 한 달에 1,400개로 위에서 계산한 것과 같은 수가 나옵니다.

또한, 여기에 단위당 가격을 곱하면 손익분기 매출액을 구할 수 있습니다.

$$1,400\text{개} \times 8,000\text{원} = 11,200,000\text{원}$$

즉, 한 달에 11,200,000원의 매출을 올려야, 최소한 손실은 면할 수 있다는 의미입니다.

[참고] 투자수익률법과 회수기간법

매출액 및 비용 추정, 이익 산출, 투자금액 산출 결과를 통해 예비창업자는 투자안의 선택을 위한 타당성 분석을 다양한 방법으로 수행할 수 있습니다.

일반적으로 기업들이 주로 사용하는 타당성 분석기법은 복잡하고 개인이 계산하기에 어려운 부분이 많습니다.

대부분의 분석기법은 투자수익률을 계산한 후, 자신이 목표로 하는 수익률보다 높은지 여부에 따라 사업의 실행 여부를 결정하는 방법입니다.

물론 이러한 계산과정에는 복잡한 재무관련 지식이 필요하므로 전문지식이 없는 사람이 실제로 내부수익률과 순현재가치를 계산해내기는 쉽지 않습니다. 하지만 다음과 같은 계산법이 있음을 알고있으면 도움이 될 것입니다.

투자안을 선택하기 위한 타당성 분석 기법은 회수기간법(Payback Period Method), 평균회계이익률법(Average Return on Book Value Method), 순현재가법(NPV Method), 수익성지수법(Profitability Index Method) 등 다양합니다.

다양한 타당성 분석 기법 중 소규모 외식사업을 고려하는 창업자는 월 투자수익률이나 투자비 회수기간 등을 통해 간단하지만 명료한 사업타당성 분석을 할 수 있습니다.



아래의 표를 통한 사업타당성 판단 기준 사례는 예비창업자의 사업진입 여부를 결정하는데 참고가 될 수 있을 것입니다.

사업성 판단 기준	투자수익률/월 ^[1]	투자비 회수기간
매우 양호	4% 이상	2년 이내
양호	3% 이상	3년 이내
보통	2% 이상	4년 이내
불량	2% 미만	4년 이상

투자수익률은 순이익(매출-비용)을 투자금액으로 나누어 산출되는 결과치로, 1억원을 투자하여 월 순이익 400만원을 달성하면 월 투자수익률은 4%가 됩니다.^[2] 월 투자수익률이 4%일 경우 1년으로 환산하면 48%가 되므로, 2년이면 96%의 투자수익률을 달성합니다. 이런 상황이라면 모든 투자비를 회수한다고 가정할 수 있으므로 투자비 회수기간은 2년 이내가 되는 것입니다.^[3]

소규모 외식업에서는 일반적인 점포임대차 계약이 2년이며, 음식점들의 수명이 2년임을 감안하면, 월 4%라는 높은 투자수익률을 가정할 수밖에 없습니다.

또한, 건물주가 2년 이후에 연장계약을 해주지 않을지도 모른다는 최악의 상황을 고려한 투자수익률입니다. 만약 점포를 임차하는 조건이 아니고, 매입하여 창업을 하는 경우라면 월 투자수익률을 자신의 상황에 적합하도록 조정하면 됩니다.

5년 이내에 투자금 회수가 이루어지는 상황이 우수하다고 판단하면, 자신의 인건비를 비용으로 간주하고, 월 2%의 투자수익률만 얻을 수 있어도 안정적입니다.

[1] 투자수익률(%)/월 = 월 당기순이익 / 총 투자금액 X 100

[2] 소규모 음식점의 경우 감가상각비를 고려하지 않고 간소화한 월 투자수익률법이나 회수기간법을 활용하는 것이 효율적입니다.

[3] 전문성이 요구되는 화폐의 시간적 가치 계산도 간편화를 위해 고려치 않습니다.

1.3 기타 정보

1) 거주허가 비자

① 비자와 재류자격의 관계

입국-재류 수속에 있어서 혼동하기 쉬운 것이 비자(사증)와 재류자격 간의 관계입니다.

비자(사증)

일본 입국을 위한 조건으로서 사전에 재외 일본 공관에서 여권에 받는 것입니다. 「이 여권은 유효한 것이며, 비자에 기재된 범위 내에서 여권 소지자를 일본에 입국시켜도 문제 없다」라는 일본 입국을 위한 추천서와 같다고 할 수 있습니다.

재류자격

일본에 입국하여 체류하고자 하는 외국인은 원칙적으로 출입국장에서 입국 허가를 받고, 그때에 결정된 체재류자격에 의해 체류하도록 되어 있습니다.

즉, 체재류자격이란 외국인이 일본에 체류하는 근거가 되는 것으로, 「출입국관리 및 난민인정법」에서 정하는 활동을 할 수 있는 자격이며, 「당신은 XXX 활동을 하기 위해서 일본에 체류해도 좋다」라는 것을 나타내는 것입니다.

또한, 외국인이 일본 체류 중에 할 수 있는 활동 범위는 이 체재류자격에 따라 각각 정해져 있으며, 「자격 외 활동 허가」를 취득한 경우를 제외하고 원칙적으로 외국인은 그 체재류자격에 속하는 활동 범위 내에서 허용되는 활동 이외에 다른 수입 활동을 해서는 안 됩니다.

② 취업비자 신청 시에 필요한 서류

- 사증 신청서
- 여권
- 재류자격인정증명서 및 그 사본
- 얼굴 사진(1~2장, 세로 4.5cm, 가로 4.5cm)

③ 취업활동 자격의 종류

일본 투자와 관련된 재류자격과, 각각의 자격에서 규정하는 일본 내에서의 활동범위는 다음과 같습니다.

그림 II-18 일본 투자와 관련된 주요 취업활동 자격

투자경영	<ul style="list-style-type: none"> - 일본에 투자를 하고 사업을 시작해서 경영 또는 관리에 종사하는 활동 - 기존의 사업에 투자를 하여 경영 또는 관리에 종사하는 활동 - 일본에 투자를 해서 사업을 시작한 외국인, 외국회사를 대신해서 그 사업의 경영(해당 사업의 최고책임자, 대표로서 회사를 경영하는 자) 또는 관리에 종사하는 활동(최고책임자, 대표 밑에서 해당사업의 관리를 맡고 있는 임원, 부장 등) - 기존 사업에 투자하고 있는 외국인, 외국 회사를 대신해서 그 사업의 경영을 하거나 관리에 종사하는 활동
인문지식, 국제업무	일본의 공사 기관과의 계약에 근거해서 행하는 법률학, 경제학, 사회학, 그 밖의 인문과학 분야에 속하는 지식을 필요로 하는 업무 또는 외국의 문화에 기반을 가지는 사고 혹은 감수성을 필요로 하는 업무에 종사하는 활동
기업 내 전근	일본에 본점, 지점, 기타 사업소가 있는 외국 공사 기관에 외국인이 정해진 기간 동안 전근하여 해당 사업소에서 행하는 기술 또는 인문 지식, 국제 업무의 활동
법률, 회계업무	외국 변호사, 외국 공인회계사, 기타 법률상 자격을 지니는 자가 하도록 되어 있는 법률 또는 회계에 관련된 업무에 종사하는 활동
기능	일본의 공사 기관과의 계약에 근거해서 행하는 산업상의 특수한 분야에 속하는 숙련된 기능을 필요로 하는 업무에 종사하는 활동

④ 취업활동 외국인과 동행하는 가족에 대해서

취업활동을 하는 외국인의 부양을 받는 배우자 또는 자식에 대해서는 「가족재류」의 재류자격이 부여되어, 일본에 재류하는 취업활동 외국인의 부양을 받는 배우자 또는 자식으로서 행하는 일상적인 활동이 인정되고 있습니다.

학교에 다니는 등의 활동은 가족재류의 활동 범위이지만, 원칙적으로 수입을 수반하는 취업활동은 금지되어 있으며, 파트 타임 형태의 취업활동(원칙적으로 주 28시간 이내)에 한해 「자격외 활동」 허가를 취득하는 것은 가능합니다.

2) 금융 서비스

외국 법인에 대한 용자도 일반 개인용자와 마찬가지로 서류 심사를 통해 용자 여부가 결정됩니다.

일본의 은행은 외국 법인에 대한 용자를 신중하게 검토합니다. 이는 외국 법인의 용자를 실시한 후의 데이터를 일본 은행들이 거의 가지고 있지 않기 때문이며, 외국 법인에 용자했을 경우 상황이 어떻게 될지 판별할 수 없기 때문입니다.

① 신규개업 자금

새로운 사업을 시작하는 경우 또는 사업개시 후 7년 이내의 경우 받을 수 있는 용자입니다.

무담보 용자

4,800만 엔 이내의 금액을 용자받을 수 있으며, 상환기간은 운전자금이면 5년 이내(특별히 필요한 경우 7년 이내)이며 설비자금이면 15년 이내입니다.

유담보 용자

운전자금의 경우 4,800만 엔 이내의 금액을 용자받을 수 있으며, 5년 이내에 상환해야 합니다 (특별히 필요한 경우 7년 이내).

설비자금의 경우 7,200만 엔 이내의 금액을 용자받을 수 있으며, 15년 이내에 상환해야 합니다 (특별히 필요한 경우 20년 이내).

② 여성, 청소년, 시니어 사업가 자금

여성 또는 30세 미만 55세 이상으로 새로 사업을 시작하는 경우 또는 사업 개시 후 대체로 7년 이내의 경우 받을 수 있는 용자입니다.

용자 금액 및 상환기간은 '신규개업 자금'과 같습니다.

③ 기업 경쟁력 강화 자금(상업진흥 관련)

도매, 소매, 음식 서비스업 또는 서비스 영업 시, 점포 신축, 증·개축 및 기계 시설도입 등을 하고자 하는 경우 받을 수 있는 융자입니다.

무담보 융자

4,800만 엔 이내의 금액을 융자받을 수 있으며, 상환기간은 운전자금이면 5년 이내(특별히 필요한 경우 7년 이내)이며 설비자금이면 15년 이내입니다.

유담보융자

운전자금의 경우 4,800만 엔 이내의 금액을 융자받을 수 있으며, 5년 이내에 상환해야 합니다 (특별히 필요한 경우 7년 이내).

설비자금의 경우 7,200만 엔 이내의 금액을 융자 받을 수 있으며, 20년 이내에 상환해야 합니다.

④ 지역활성화·고용촉진 자금

다음에 해당하는 경우 받을 수 있는 융자입니다.

- 신규 1명 이상 고용할 경우
- 신규 1명 이상의 고용 창출 효과를 기대하는 설비투자를 하는 경우
- 고용인에게 급여 등 지급금액을 전년 동기에 비해 2% 이상 증가시키고 있거나, 향후 증가할 경우

무담보 융자

4,800만 엔 이내의 금액을 융자 받을 수 있으며, 상환기간은 운전자금이면 5년 이내(특별히 필요한 경우 7년 이내)이며 설비자금이면 15년 이내입니다.

유담보융자

운점자금의 경우 4,800만 엔 이내의 금액을 융자 받을 수 있으며, 5년 이내에 상환해야 합니다 (특별히 필요한 경우 7년 이내).

설비자금의 경우 7,200만 엔 이내의 금액을 융자 받을 수 있으며, 15년 이내에 상환해야 합니다.

⑤ 무담보, 무보증인 회계(새로운 창업용자제도)

새로운 사업을 시작하는 경우 및 사업 개시 후 세무신고를 2기분 끝내지 않은 경우에 받을 수 있는 용자입니다.

사업개시 전·후에 세무신고를 끝내지 않은 경우는 '창업 시 원칙창업자금 총액의 10분의 1 이상을 자기자본으로 확인할 수 있는 것' 등과 같은 일정한 요건을 충족해야 합니다.

운전자금의 경우 1,500만 엔 이내의 금액을 용자받을 수 있으며, 설비자금의 경우에는 3,000만 엔 이내의 금액을 용자받을 수 있습니다.

상환기간은 운전자금이면 5년 이내(특별히 필요한 경우 7년 이내)이며, 설비자금이면 15년 이내입니다.

⑥ 용자 수속 절차

상담 및 신청

- 용자제도와 신청 절차 등은 전화로 문의 가능
- 또한 각 지점 창구 등에서 구체적인 상담 가능
- 신청 시 필요한 서류 제출

필요한 서류

- 차입 신청서
- 기업소개서 또는 창업계획서(처음 이용하는 경우)
- 법인 이력사항 증명서, 등기부등본(처음 이용하는 경우)
- 최근 2기분 신고서·결산서(금기의 시산표 포함)
- 견적서(설비 자금일 경우)

면담(신청 후 1주일 후)

- 영업상황(계획)과 자산, 부채를 알 수 있는 서류 준비
- 자금 사용처 및 사업 상황(계획) 등 면담

용자(면담부터 2주일 정도)

- 용자 결정 후, 계약에 필요한 서류 발송
- 계약수속 완료 후, 대출금 희망금융기관의 계좌로 송금

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

[참고] 계좌 개설 및 은행이용

① 계좌 개설

원칙적으로는 일본 체류기간이 90일이 넘어야지만 통장 개설이 가능합니다. 처음 일본에 도착했을 때는, 우체국통장을 개설하고 (외국인등록증이 없어도 개설가능) 외국인등록증을 발급 받은 후 은행통장을 개설하는 방법이 있습니다.

우체국에서 계좌를 개설할 경우

우체국에서는 외국인등록증 없이 여권만 있어도 계좌개설이 가능합니다. 여권 및 한자도장이 필요하며 캐시카드로 돈을 쉽게 인출할 수 있습니다.

은행에서 계좌를 개설할 경우

외국인등록증이 발급되면 은행계좌를 개설할 수 있습니다. 이때, 외국인등록증, 한자도장이 필요하며 현금 1엔 이상을 입금해야 합니다. 또한 계좌를 만들 때 전기, 가스, 수도, 전화 등 공공요금의 자동이체 서비스를 함께 신청하는 것이 좋습니다.

② 공공요금 등의 납부방법

청구서

전기, 가스, 전화(국내통화)는 매달 청구되며, 수도 및 하수도는 2개월에 한 번씩 청구서가 송부됩니다.

납부

은행, 신용금고, 우체국 또는 각 회사의 영업소에 납부합니다. 또한 편의점, 신용조합, 일부 농업 협동조합에서도 공과금 납부가 가능합니다.

자동이체

매번 직접 지불하러 가지 않고 거래 은행과 우체국에서 수속을 밟은 후 자신의 예금 계좌로부터 자동이체하는 편리한 방법도 있습니다. 매월 영수증과 다음 번 이체액, 이체일 통지는 우편과 검침표로 배달됩니다.

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

기관명	연락처
주일 대한민국 대사관	전화: +81-3-3452-7611/9 팩스: +81-3-5232-6911
주일 대한민국 대사관 영사과	전화: +81-3-3455-2601 팩스: +81-3-3542-2696
한국 무역협회 동경지부	전화: +81-3-5472-2641 팩스: +81-3-5472-2640
한국 무역 보험공사 동경지사	전화: +81-3-3216-0601 팩스: +81-3-32160602
한국 관광공사 동경지사	전화: +81-3-3597-1717 팩스: +81-3-3591-4601
한국농수산물유통공사 동경지사	전화: +81-3-5367-6656 팩스: +81-3-5367-6657
한국 전국경제인연합회 동경사무소	전화: +81-3-6741-0702 팩스: +81-3-6741-0306
한국은행 동경사무소	전화: +81-3-3213-6961 팩스: +81-3-3213-6959
외환은행 동경지점	전화: +81-3-3216-3561 팩스: +81-3-3214-4491
신한은행 동경지점	전화: +81-3-3578-9321 팩스: +81-3-3578-9355
한국산업은행 동경지점	전화: +81-3-3214-4541 팩스: +81-3-3214-6933
민단한식넷 협의회	전화: +81-3-3699-7412 이메일: saikabo@saikabo.com

III. 동경(Tokyo) 한식당 운영 가이드

1. 식당 운영관리에 대한 이해

1.1 한식당 운영 실무 정보	135
1.2 한식당 운영 실무 사례	
1) 양노이에	135
2) 돈짱	138
3) 날개	139
4) 마니또	140
5) 시온	141
6) 오작교	141

2. 한식당 운영을 위한 참고사항

1) 사업 및 식당 창업·운영시 주의점	142
2) 외식 트렌드	143
3) 한식당 운영을 위한 참고사항	143

1. 식당 운영관리에 대한 이해

1.1 한식당 운영 실무 정보

식당을 운영하는 도중 생길 수 있는 여러 어려움들에 대처할 수 있도록 미국 레스토랑협회(NRA)에서 제안하는 조언들을 소개해드립니다.

이 조언들은 고객에게 효과적으로 마케팅하는 방법, 효과적으로 직원을 채용하고 관리하는 방법 등을 담고 있습니다.

보다 자세한 내용은 우측 QR코드에서 확인할 수 있습니다.



- ① 경영주의 목표에 직원들을 잘 따르게 하는 Tip
- ② 식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 Tip
- ③ 메뉴 디자인을 통해 고객들의 시선 끌기
- ④ E-mail 활용 Tip
- ⑤ 효과적인 직원 동기부여 Tip
- ⑥ 채용에 SNS를 이용하는 Tip
- ⑦ 면접 시 꼭 물어봐야 할 질문과 피해야 할 질문
- ⑧ 피크타임이 아닌 시간대에 매상 올리는 방법

* 해당 내용은 외식업 경영을 위한 일반지침으로 지역별, 사례별로 적용에 다소 차이가 있을 수 있습니다.

1.2 한식당 운영 실무 사례

1) 양노이에

양노이에는 신오쿠보의 대표적 인기 한식당으로 일본 내 여러 매체에 소개되기도 했습니다. 신오쿠보 본점 외 4개 지점이 동경에서 운영 중입니다.

양노이에는 2000년 개업 후 15년째 신오쿠보의 명소로 자리 매김하고 있습니다.

“지·잡·삼”이라 불리는 ‘지짐이’, ‘잡채’, ‘삼겹살’이 전통적인 인기 메뉴이고, 일본 방송에서도 소개된 양념게장이 유명합니다. 또한 최근에는 감자탕, 곰탕, 떡볶이 등의 메뉴도 인기를 끌고 있다고 합니다.

양노이에의 손님은 90% 가량 일본인이고 거의 예약제로만 운영됩니다.

한식당 ‘양노이에’의 운영 사례를 통해 최근 한류 소비층의 변화 및 동경에서 한식당 운영 시 주의사항 등에 대한 정보를 얻을 수 있습니다.

① 한류소비층의 변화

양노이에 본점이 위치한 동경 신오쿠보 상권은 일본 내 한류 중심지로 한류 및 한식 관련 소비를 원하는 일본인 방문객들이 많은 지역입니다. 하지만 최근 한류의 주 소비층 연령대가 변화하고 있다고 합니다.

이전에는 40~60대 기성세대가 한류 주 소비층이었다면, 최근에는 10~30대의 젊은 층으로 주 소비층이 이동하고 있다고 합니다. 새롭게 떠오르는 젊은 소비층은 상대적으로 소비력이 약해서, 고가(高價) 한식메뉴보다는 값싸고 실속있는 메뉴를 찾는 경향이 강해졌다고 합니다.

② 동경에서 한식당 운영 Tips

일본인들이 음식을 주문하는 방식을 반영하는 것이 좋다고 합니다. 일본인들은 한 가지 음식을 많은 양으로 주문하기보다, 적은 양으로 다양한 메뉴를 시키는 것을 선호한다고 합니다.

따라서 메뉴 구성을 다양하게 하는 것이 중요합니다. 예를 들어 삼겹살 전문점이라도 다양한 찌개, 닭 요리, 전 요리 등도 제공하는 것이 다양한 메뉴선택을 원하는 일본 손님 유치에 유리합니다.



사진 III-1 한식당 '양노이에' 외관(위), 내부 전경(아래)

[참고] 동경 대표 한식당 '대사관' 폐업

한국과 일본의 외교 관계에 찬바람이 불면서 그 여파가 동경의 대표적인 한식당에까지 미쳤습니다.

일본 동경도 신주쿠구에 위치한 대표적인 한식당 '대사관'은 거듭된 매출감소 등으로 인해 2014년 8월 영업을 중단했습니다.

'대사관'은 2002년 신주쿠에 처음 매장을 열고, 일본 내 한류 상권의 성장과 함께 동경 한식당의 상징으로 자리를 잡았습니다. 불고기, 전, 찌개, 삼계탕 등 퓨전보다는 정통 한식을 주로 취급하며, 일본 내 한류 팬에게 인지도를 쌓았고 제일 한국인의 회합 장소로도 사랑받아왔습니다.

하지만 한일 관계가 냉랭해지면서 덩달아 손님의 발길도 줄어들었고, 결국에는 폐업이 결정됐습니다.



사진 III-2 한식당 '대사관' 및 제공 메뉴

신오쿠보 지역 한인 식당과 상가 업주 150여 명은 한인들의 생존을 위해 사단법인 신주쿠 한국상인연합회를 발족했습니다. 신오쿠보에 한인타운이 형성된 것은 오래 전 일이지만, 이런 단체까지 결성했다는 것은 그만큼 위기감이 현실로 다가왔다는 반증이기도 합니다.

연합회는 신주쿠 지역 10여 개 일본 상인회와 연계해 청소, 소방훈련 등 지역밀착형 서비스를 펼친다는 계획이지만, 전성기 시절의 한류붐을 더 이상 기대하기는 어려울 것이라는 전망이 많습니다.

2) 돈짱

돈짱은 동경에 삼겹살볶음 일으킨 유명 체인으로 동경 시내 주요 상권에 11개 직영점을 보유하고 있습니다.

합리적인 가격에 깔끔한 인테리어로 유명하며, 종업원들이 삼겹살을 전부 직접 구워주고 잘라주기 때문에 삼겹살 굽는 것에 익숙하지 않은 일본 손님들이 편하게 찾는 가게입니다.

한식당 '돈짱'의 운영 사례를 통해 메뉴 구성, 인테리어, 종업원 및 서비스 등에 대한 정보를 얻을 수 있습니다.

① 메뉴 구성

대표메뉴는 삼겹살 구이이고 자체 개발한 삼겹살 마늘볶음밥 등도 인기 메뉴입니다.

상추, 깍두기, 콩나물 무침, 파절이, 무채 등 한국과 비슷한 밑반찬이 무료로 제공됩니다. 깍두기와 파절이는 한국에 비해서는 덜 매운 맛을 냅니다.

② 인테리어

한류 및 K-Pop을 좋아하는 일본 손님을 위해 가게에는 대형 스크린 TV를 구비해 놓고 K-Pop 뮤직비디오를 틀어 놓습니다.

고기 냄새가 배지 않게 옷이나 가방을 보관할 수 있는 수납공간이 있는 의자를 사용합니다.

③ 종업원 및 서비스

아르바이트 및 매니저는 모두 한국인 직원을 고용하고 있습니다. 돈짱의 로고가 그려진 유니폼을 입고 있는 한국인 직원들이 처음부터 끝까지 손님의 고기를 구워주고 먹기 좋게 잘라줍니다. 한식에 익숙하지 않은 일본 손님들에게는 음식에 대한 설명과 먹는 방법에 대해서도 친절히 설명해줍니다.



사진 III-3 한식당 '돈짱' 내부(좌), 삼겹살 구이(우)

3) 날개

동경 시부야 메인 상권에 위치한 흔치않은 한식당으로 재일교포 2세 한식연구가인 사장님 가족이 운영 중입니다.

날개는 음식 맛으로도 유명하지만 한정식을 매우 깔끔하게 담아내는 것으로도 인정받고 있습니다. 음식 차림새에도 각별히 신경을 쓰며 직접 구운 자기 그릇에 음식을 담아줍니다.

한식당 '날개'의 운영 사례를 통해 한식이 취해야 할 서비스 전략, 음식 '맛'의 중요성, 한식 전파 활동 등에 대한 정보를 얻을 수 있습니다.

① 한식이 취해야 할 서비스 전략

한국의 '정' 문화를 일본 분위기에 맞게 접목시켜서 손님을 접대하는 것은 좋은 전략입니다. 격식을 차리는 일본 손님들에게 한국식으로 살갑게 대하고 단골을 챙기는 서비스가 통하는 경우가 많습니다.

② 음식 '맛'의 중요성

일본 손님들은 식당에서 매우 깔끔한 인테리어나 상차림을 기대합니다. 날개는 모든 것을 깨끗이 하며, 접시도 보기 좋은 것을 사용하고, 음식의 크기와 색에 어울리는 그릇을 사용하기 위해 직접 도자기를 만들어서 사용합니다.

③ 한식 전파 활동

한식연구가인 날개의 사장님은 동경 현지 다른 유명 셰프에게 한국 조미료(고춧가루 등)의 장점을 설명하고 사용을 권하는 방식으로 한식의 맛과 요리법 등을 전파한다고 합니다.

또한 한식의 우수성을 알리기 위해 한식 요리책을 출간하고 한식 요리교실을 운영하고 있습니다.



사진 Ⅲ-4 한식당 '날개' 내부(좌), '날개' 외관(우)

4) 마니또

마니또는 신오쿠보 한류거리에 위치한 삼겹살 전문점으로, 현지 기준으로는 독특하게 손님이 직접 고기를 굽는 방식을 택한 것으로 유명합니다.

한식당 '마니또' 운영 사례를 통해 인건비 절감 사례, 메뉴 단순화 관련 정보를 얻을 수 있습니다.

① 인건비 절감 사례

많은 수의 일본인 고객은 삼겹살을 직접 구워본 경험이 없기 때문에, 대부분의 동경 삼겹살집은 손님의 고기를 대신 구워줍니다. 따라서 인건비 지출이 클 수밖에 없는데, 마니또의 경우 과감히 손님이 직접 굽는 방식을 적용하였고 성공적인 결과를 내고 있습니다.

인력을 줄이고 서비스를 절감하는 대신, 메뉴를 단순화하고 양을 늘리고 가격을 내리니 손님들도 불만이 없다고 합니다.

단, 고기를 태우거나 고기 굽는 경험이 전혀 없는 손님들에게는 직접 구워주기도 합니다.

② 메뉴 단순화

또한 비용 절감의 일환으로 메뉴를 단순화하여 삼겹살 세트메뉴에만 집중하였습니다.

삼겹살 주문에 방해가 될 수 있는 족발, 보쌈, 닭갈비 등 '고기류' 메뉴는 제공을 중단했습니다. 메뉴가 자연스럽게 단일화되어 조리사에 대한 의존도도 낮아졌습니다.



사진 Ⅲ-5 한식당 '마니또' 외관(좌), 메뉴판(우)

5) 시온

2006년에 개업한 '시온'은 동경 메지로의 조용한 주택가에 위치한 한국계절음식 전문점입니다. 오너 셰프의 독창적인 메뉴와 친절한 서비스로 많은 현지 일본인 단골을 확보하고 있습니다.

시온 사장님의 동경 한식당 운영 Tip

남들이 쉽게 따라하지 못하는 특별함을 추구하는 게 가장 중요합니다. 시온의 경우 신선한 제철 재료를 활용한 계절음식으로 특화하였습니다.

처음 가게를 계약할 때 비용을 아끼려는 마음에 저렴하게 나온 가게에 혹해서 계약하게 되는 경우에 주의해야 합니다. 이 경우 이전 가게의 부정적 이미지가 남아 있어서 다음 가게 영업에도 악영향을 끼치는 경우가 많습니다. 처음에 자본이 조금 더 들더라도 신중히 좋은 자리에 가게를 내야합니다.



사진 Ⅲ-6 한식당 '시온' 입구(좌), 내부 모습(우)

6) 오작교

'오작교'는 신오쿠보에 위치한 3층 건물의 대형 한식당으로 한국 인사동 스타일의 전통 주막 인테리어로 유명합니다.

오작교 사장님의 동경 한식당 현지화 전략 Tip

운영 초기에는 매운맛/덜 매운 맛을 구분해서 일본 손님의 입맛에 맞는 메뉴를 내 놓았으나, 이제는 많은 일본 손님들이 한국의 맛을 잘 알고 또 원하기 때문에 한국 고유의 맛을 유지하는 것이 바람직합니다.

하지만 음식을 먹는 방식 및 문화는 일본 스타일에 맞춰서 현지화해야 합니다.

일본인들은 음식의 시각적 효과 및 꾸밈새를 중시하기 때문에 음식의 멋을 내는 데 신경써야 합니다. 또한 감자탕을 1인분 그릇에 나누어서 서빙하는 등 음식을 개별 그릇에 먹는 것을 선호하는 일본 문화를 따라야 합니다.

2. 한식당 운영을 위한 참고사항

1) 최근 동경 외식 트렌드

‘사이제리아(Saizeriya)’의 선풍적인 인기

이탈리안 패밀리 레스토랑 ‘사이제리아’는 2014년 현재 동경에서 가장 인기있는 식당 체인 중 하나입니다.

저렴한 가격 대비 만족도가 매우 높은 음식과 수준 있는 서비스가 특징입니다. 무제한으로 음료와 차를 즐길 수 있는 것도 인기의 큰 원인입니다.

스파게티가 399엔, 하우스 와인 1잔이 100엔에 제공될 정도로 저렴한 가격도 인기 요인입니다.

인테리어도 깔끔하고 가격도 저렴하기 때문에 고객층은 남녀노소를 가리지 않아 고교생 및 고령층에게도 큰 인기를 끌고 있습니다.

사이제리아가 제공하는 가격은 일본 내에서 ‘혁명’이라는 말로 매스컴에 여러 번 소개되었고, 실제로 ‘사이제리아 혁명’이라는 제목의 단행본도 출간이 될 정도로 화제가 된 프랜차이즈입니다.



사진 Ⅲ-7 사이제리아 메뉴 및 외관(위), 메뉴판과 음식(아래)

2) 비즈니스 접대로서 한식

한국인이 현재 일본인이나 외국인을 비즈니스 접대할 때는 한식당에 데려가는 것이 관례이나, 동경에는 이에 적합한 한식당의 수가 적어서 아쉬움을 토로하는 한인 사업가들이 많다고 합니다(접대하는 쪽의 에스닉 푸드를 접대하는 것이 일반적인 관례).

비즈니스 접대에 걸맞는 인테리어를 갖추고 별실을 보유한 한식당이 많지 않습니다.

특히, 주재원들이 주로 찾던 아카사카 지역의 한식당 수가 최근 줄어들면서, 접대 가능한 한식당 수는 더욱 줄었습니다.

3) 동경 지역에서 한식당의 이미지

많은 일본인들은 한식을 맵지만 채소가 많이 들어가는 건강식으로 인식합니다.

매운 맛을 즐기는 현지인들은 한식 고유의 맛을 선호하지만, 많은 일본인들에게 한식은 ‘매운’ 이미지가 가장 강한 음식입니다.

한식은 고추장, 마늘, 간장 등 강한 양념을 사용한다는 이미지를 가진 소비자도 많습니다. 특히 일본 음식은 마늘을 주된 양념으로 사용하는 경우가 드물어서 마늘향에 거부감을 갖는 일본인들도 많습니다.

한식당에서 주로 사용하는 쇠젓가락, 쇠숟가락에 이질감 및 불편함을 느끼는 손님도 많습니다. 일본인들은 주로 나무젓가락을 사용하고 숟가락은 잘 사용하지 않기 때문입니다.



INDEX

주요지표	식당 종류	43
면적	8 식당 운영 형태	43
인구수	8 외식시장 트렌드	34
실업률	30 한식산업 규모	79
GDRP/GDP(명목)	25 한식당 진출 현황	79
물가상승률	28 한식당 형태	83
민간소비증가율	30 외식 소비자 특성	37
가처분소득	29 외식 소비 특성	83
외국인투자	26 식당 선택 기준	42
식당 유형별 구성비	43 식당 만족 이유	42
에스닉별 점유율	45 외식 소비 인기 메뉴	43
식당 방문 빈도	43 한식 소비 특성	83
외식 지출액	42 한식당 선택 기준	85
외식 적정가격대	42 한식당 만족 이유	85
식음료지출	29 한식당 불만족 이유	85
한식당 수	79 한식 인지 및 경험	81
한식당 유형별 구성비	83 실무정보	
한식 인지도	81 사업자 등록 절차	89
한식당 방문 빈도	83 인허가 요건 및 관련 법규	93
한식 지출액	84 부동산 관련 유의사항	97
한식 적정가격대	84 세무 관련 정보	109
재외동포수	78 노동법 관련 유의사항	103
산업정보	보건/위생 관련 유의사항	101
경제 동향	30 수입/통관 관련 정보	114
외식산업 정책	22 수익성 분석	118
식품산업 정책	22 금융 서비스	129
경제 활성화 정책	17 유동인구	69
투자 정책	19 식당 위치 지역	69
이민 정책	21 한식당 위치 지역	69
인종 구성	9 상권현황	51
주식 및 식습관	13 집객시설	53
전통음식	15	
언어	9	
날씨	8	
종교	10	
외식산업 규모	31	
외식산업 업태별 현황	32	
주요 에스닉 식당 진출 현황	47	

글로벌 한식당 운영 길라잡이 [동경]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Tokyo

발행월 | 2015년 6월

발행 | 한식재단

연구수행기관 | 인스트앤영 어드바이저리

디자인 | 온다로미

주소 | 서울특별시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 | 02-6300-2071

팩스 | 02-6300-2055

홈페이지 | www.koreanfood.net / www.hansik.org

이 책에 실린 모든 저작물과 관련 정보들은 '해외 외식 및 한식산업 정보시스템' 및 '한식포털(www.hansik.org)'을 통하여 보다 상세히 확인하실 수 있으며, 해당 내용의 일부 또는 전부를 재사용하려면 반드시 저작권자의 동의를 얻어야 합니다.