

글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Osaka



오사카



「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「오사카 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 오사카의 외식산업의 현황과 상권 등 사업 환경에 대한 정보를 담고 있으며, 이어서 오사카에서 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	16
2) 전통음식	19

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	24
2) 투자 정책	26
3) 이민 정책	27
4) 식품 및 외식산업 정책	28
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	31
2) 외국인 투자 유치	32
3) 물가 상승률 변화	34
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출	35
5) 경제 동향	36

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	37
2) 외식시장 트렌드	40
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	43
2) 외식소비 특성	45
3) 외식소비 심층분석	46
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	49
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	51
3) 주요 에스닉 식당 소개	52
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	54
2) 상권별 현장관찰	56
3) 상권별 유동인구 특성	70

3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	76
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	95
3) 영업시설의 공통기준	99
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	100
5) 세무 관련 정보	106
6) 수입/통관 관련 정보	111
1.3 기타정보	
1) 거주허가 비자	123
2) 금융 서비스	127
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	132

III. 한식당 운영 가이드

1. 식당 운영관리에 대한 이해

1.1 한식당 운영 실무 정보	134
1.2 한식당 운영 실무 사례	
1) 아리랑정	134
2) 소나무	136
3) 프로간장계장	138
4) MADAN	140
5) 백운대(그랜드 프론트 오사카 점)	141

2. 한식당 운영을 위한 참고사항

1) 한식의 가격대	142
2) 대형 쇼핑몰 입점	142
3) 한식 본연의 맛	142

I. 오사카(Osaka) 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	16
2) 전통음식	19

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	24
2) 투자 정책	26
3) 이민 정책	27
4) 식품 및 외식산업 정책	28
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	31
2) 외국인 투자 유치	32
3) 물가 상승률 변화	34
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	35
5) 경제 동향	36

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	37
2) 외식시장 트렌드	40
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	43
2) 외식소비 특성	45
3) 외식소비 심층분석	46
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	49
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	51
3) 주요 에스닉 식당 소개	52
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	54
2) 상권별 현장관찰	56
3) 상권별 유동인구 특성	70
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	76
2) 한식당 진출 현황	79
3) 한식소비 심층분석	81

1. 일반현황

1.1 도시개황

오사카(大阪)는 서일본 최대의 도시인 오사카시와 오사카부를 가리키는 지역 명칭입니다.

오사카는 동경에 이어 일본의 경제, 문화 영역 등에서 중요한 역할을 담당하고 있고, 동경, 요코하마와 함께 일본의 3대 도시로 꼽힙니다.

큰 행정구역인 오사카부 안에 오사카시라는 작은 행정구역이 있는 구조입니다. 오사카부 안에는 중심지인 오사카시 외에도 사카시 등 다른 도시들이 속해 있습니다. 오사카시의 인구는 약 267만 명이고, 오사카부 전체 인구는 약 884만 명입니다.

오사카는 일본 국민총생산의 18.9%를 차지하고 있으며, 이는 전국에서 두 번째로 큰 규모입니다. 오사카의 경제 수준은 홍콩과 태국을 넘어서고 있습니다. 세계 광역 도시권 단위의 경제 규모는 세계 8위(2012년), 인구는 세계 10위(2009년)를 기록한 바 있습니다.

기후는 연간 온난하고 안정적인 것이 특징입니다. 장마가 시작되는 6월과 태풍이 부는 9월경에는 강수량이 비교적 증가하지만, 평균적인 강수량은 적은 편입니다.

그림 I-1 오사카 지도



1.2 사회·문화적 환경

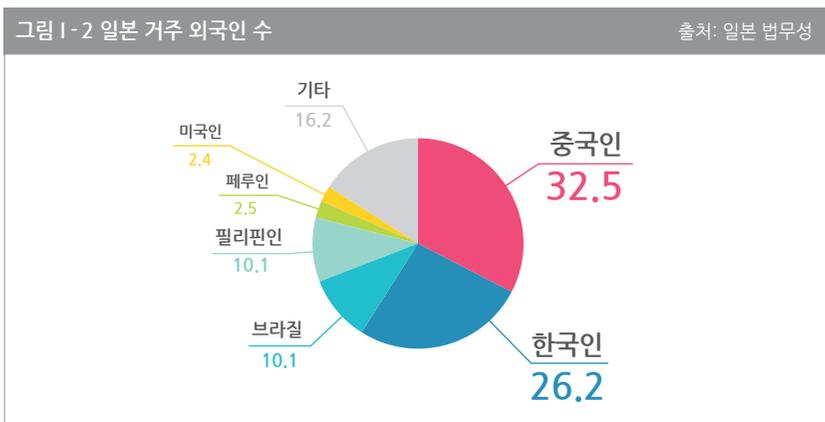
1) 인종 구성 및 언어

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 국적의 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.



② 언어

칸사이벤

일본어 방언 중 하나로 오우사카(叡坂) 관문 기준으로 서쪽 지역에서 사용하는 사투리이나, 보통 칸사이벤이라 하면 '오사카 사투리'를 지칭합니다.

칸사이벤을 사용하는 긴키 지방이 2개의 부와 4개의 현을 포함하기 때문에, 사투리도 상세히 나누면 그 종류가 많습니다. 하지만 그 중에서도 인지도가 높은 지역은 오사카부와 교토부가 위치하는 두 지역의 사투리입니다.

오사카는 항구도시로서 그 영향력이 상당히 크기 때문에, 칸사이벤 역시 표준어 다음의 인지도를 갖게 되었습니다.

2) 종교적 배경

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

일본의 종교는 일본에 오래 전부터 있었던 신도(神道, 자연숭배·조상숭배를 기본으로 하는 일본의 고유종교)와 외국에서 들어온 불교가 기본을 이루고 있습니다. 종교별 신도 수의 비율은 불교가 48.2%, 신도가 51.2%를 차지하며 일본의 양대 종교를 이루고 있고, 신·구교를 합친 기독교는 0.6%를 차지합니다.

신도는 일본 고유의 민족 신앙으로, 선조나 자연을 숭배하는 토착 신앙입니다. 종교라기보다 조상의 문화를 따라 가미(神, 신앙의 대상)를 받들어 모시는 국민 신앙이라 할 수 있으며, 그것을 기초로 전개되는 문화 현상을 포괄하는 개념이기도 합니다.

불교는 생활불교와 장례 불교의 성격이 강합니다. 일본에 수용된 불교는 신도와 절충된 모습으로 발전하였고, 이러한 모습은 생활 속의 관습과 장례식 등에서 관찰할 수 있습니다.

이처럼 신도와 불교는 서로 영향을 주고 받으며 독특한 신불(神佛) 신앙을 탄생시켰는데, 대표적인 예로 가정에 신단과 불단이 함께 있는 경우를 들 수 있습니다.

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



사진 1-1 일본의 히카와 신사(좌), 불교 사찰 도다이지(東大寺)(우)

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

3) 사회·문화적 특성

① 개요

일본은 좌우로 길고 섬이 많아서 지역적인 특색이 뚜렷합니다. 특히 관동지역과 관서지역은 사람의 성격, 문화 등에서 큰 차이를 보입니다.

관동지역은 수도인 동경을 중심으로 동경도, 군마현, 토치기현, 이바라기현, 사이타마현, 치바현, 카나가와현으로 이루어져 있고, 관서지방은 오사카를 중심으로 오사카부, 교토부, 시가현, 나라현, 와카야마현, 효고현으로 이루어져 있습니다.

일상생활에서도 두 지역은 차이를 보입니다. 관동지역에서는 에스컬레이터를 이용할 때 좌측정렬로, 관서지역에서는 우측정렬로 이용합니다. 또한 관동지역의 전력 주파수는 50Hz, 관서지역은 60Hz이며, 관서지역에서 쉽게 볼 수 있는 대표음식 타코야끼는 관동지역에서 보기 힘들어 관동사람들이 관서지역에 여행을 가서 사먹는 경우가 많다고 합니다.

또한 동경 사람들은 권위·질서를 내세우며 최종 의사결정에 있어서 신중하고 단계별 검토를 중요시하는 반면, 상인기질이 강한 오사카 사람들은 실리·합리를 중요하게 생각하고 의사결정이 보다 신속하다고 합니다.



② 대기업의 시작, 오사카

오사카에서 처음으로 만들어진 기업이나 물건 등이 지금은 세계에서 흔히 볼 수 있게 된 경우가 많습니다.

대표적인 예로 미쓰비시 상사, 아시스, 이세탄 백화점 등은 오사카를 근원지로 하는 대기업들입니다. 또한 커터칼, 회전초밥 등은 오사카에서 처음으로 시작되거나 발명된 것들입니다.

③ 오사카의 예능과 음악

오사카는 오랫동안 일본의 정치·경제의 중심지였기 때문에 독자적인 문화가 발전되었습니다. 가미가타 가부키(上方歌舞伎), 분라쿠(文楽) 등의 전통예능, 라쿠고(落語), 만자이(漫才) 등의 익살스러운 예능을 비롯해 만화, 음악 등 다방면의 문화가 발달된 모습을 보입니다.

가미가타 가부키(上方歌舞伎)

가미가타는 관서(關西)라는 의미로 에도 가부키와 더불어 가부키 문화의 대표적인 장르로 자리 잡았습니다.

에도시대의 에도 가부키는 영웅이 과감하고 거칠게 악한 자를 물리치는 예능인 「아라고토(荒事)」를 만들었고, 가미가타 가부키에서는 유곽 등을 무대로 화려하게 펼치는 예능인 「와고토(和事)」를 만들었습니다.

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

분라쿠(文楽)

분라쿠는 노(能), 가부키와 함께 일본 3대 고전예능 중 하나입니다. 다유가 기다유부시를 읊고, 사미센이 음악을 담당하며, 무대에서는 인형을 움직여서, 삼자 일체가 되어 무대를 이룹니다.

인형극이지만 덧없는 이 세속에서 살아가는 인간의 모습을 그린 이야기가 다수 등장하기 때문에 어린이들을 대상으로 하는 공연은 아닙니다.

2003년에는 유네스코의 세계무형유산으로 인정되었습니다.



사진 1-2 분라쿠 공연

가미가타 라쿠고(上方落語)

라쿠고는 만담예능의 하나입니다. 혼자서 무대의 방석에 앉아 이야기를 풀어나가는 것이 특징입니다. 발생된 지역 및 형태에 따라 관동 지방을 중심으로 하는 에도 라쿠고(江戸落語)와 오사카 및 교토 지방을 중심으로 하는 가미가타 라쿠고(上方落語)로 크게 분류되고 있습니다.

지금으로부터 300년 전, 교토의 ‘츠타노 고로베이’, 오사카의 ‘요네자와 히고하치’ 등이 거리에서 자리를 깔고 자신이 만든 이야기를 유료로 들려준 것이 가미가타 라쿠고의 기원으로 전해지고 있습니다.

관서에는 오랫동안 요세고야(라쿠고, 만담, 노래 등의 대중공연 무대)가 없었는데, 2006년에 고대했던 「텐만텐진한쵸테이」가 개관하여 현재까지 많은 관객들로 붐비고 있습니다.



사진 1-3 텐만텐진한쵸테이

만자이(漫才)

‘오사카 사람 둘이 모이면 만자이가 된다’라는 말이 있습니다. 만자이는 상인의 거리로 알려진 오사카에서 생긴 만담 예능의 하나입니다.

주로 두 사람이 행하며 익살스러운 흥정으로 관객을 웃깁니다. 신년축하 말을 하고 춤을 추는 습관이 만자이의 기원으로 알려집니다.



사진 1-4 만자이 공연장

만화

오사카는 일본 만화 역사의 중추적인 역할을 한 지역이기도 합니다.

‘만화의 신’으로 불린 데즈카 오사무는 오사카 매일신문이 발행한 소국민신문의 4칸 만화 ‘마짱의 일기장’으로 데뷔했습니다.

1957년에 오사카에서 태어난 다츠미 요시히로가 자신의 작품경향을 게키가로 이름짓고 1959년에 사이토 타카오, 사토 마사야키 등과 「게키가 공방」을 세운 것을 기원으로, ‘게키가(그림연극)’ 또한 오사카에서 탄생했습니다.

2005년에는 오사카예술대학에 캐릭터조형학과가 탄생하고, 잡지 ‘대학만화’를 발행하는 등 현재까지도 새로운 시도들이 행해지고 있습니다.



클래식

오사카 필하모니 교향악단의 전신인 관서 교향악단이 제1회 연주회를 개최한 것은 제 2차 세계대전 직후인 1947년이었습니다.

관서 교향악단은 구로사와 아키라 감독의 『라쇼몽』 등 수많은 명작의 영화음악을 담당했습니다.

재즈

다이쇼 말기(1920년경)부터 쇼와 초기(1930년경)까지 일본에서 재즈가 가장 유행한 곳은 오사카 미나미의 도톤보리 주변이었습니다.

재즈가 크게 유행하게 된 것은 1923년 관동대지진 때문입니다. 불탄 별판이 되어버린 동경을 피해 재계인, 예술가, 음악가 등 여러 분야의 사람들이 오사카로 피난을 왔고, 그때부터 오사카의 거리에는 재즈가 흐르고 댄스 홀은 연일 만원을 이뤘습니다.

이 시기를 계기로 하여 오사카의 재즈가 발달하게 되었습니다.

[참고] 오사카, '유기견' 카페 인기

주인에게 버려진 유기견들이 '직원'이 되어 손님을 맞이하는 카페가 점차 관심을 모으고 있습니다.

2013년 2월 오사카 시 기타 구(大阪市北区)에서 문을 연 'Hogoken Cafe 덴진바시(天神橋)점'에는 가게 안을 자유롭게 돌아다니는 치와와와 불독들이 있습니다. 보건소나 폐업한 애견숍에서 데려온 주인 없는 개들이 카페의 직원 노릇을 하며, 카페를 방문하는 손님들을 기쁘게 해주고 있습니다. 20석 정도 되는 규모의 가게는 개를 보면서 커피나 차를 즐기러 오는 손님들로 연일 붐비고 있습니다.

환경성에 따르면 2013년 일본에서 살처분된 개는 28,569마리입니다. 유기견 카페에 온 개들은 '새로운 입양처를 못 찾아서', '기르던 가족이 사망해서' 등과 같이 여러 가지 이유로 버려진 경험을 갖고 있습니다.

유기견 카페는 가벼운 마음으로 놀러 올 수 있다는 호평을 받으며 오사카 시에서만 점포 수를 세 곳으로 늘렸고, 지바현 인자이 시(千葉県印西市)까지 확대되었습니다. 이곳을 통해 매달 50마리 정도 되는 개들이 새로운 주인을 만나고 있습니다.



사진 1-5 유기견 카페

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·구이·회·조림 등 요리에 따라서 그 형태가 각각 다르고, 식기도 그 형태가 다양각색이며 매우 아름답고 예술적입니다.

일본에서는 항상 보기 좋게 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 1-6 일본의 식기(좌), 일본 생선 요리(우)

[1] 미린: 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 옮기다가거나, 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 1-7 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.

[참고] 일본인들이 밥그릇을 들고 식사하는 이유는?

일본은 한국과 달리, 그릇을 받쳐 들고 밥을 먹는 것이 일반적인 식사 모습입니다. 숟가락 없이 젓가락만으로 식사를 하기 때문에 이러한 식사법이 생긴 것으로 추측됩니다.

일본에서 언제부터 젓가락을 사용하기 시작했는지는 불명확하지만 아스카(飛鳥) 시대 쇼토쿠(聖徳) 태자가 식사에 사용할 목적으로 보급시켰다는 설이 가장 유력합니다.

최근에는 각종 식당에서 환경보호의 일환으로 와리바시(割り箸, 나무젓가락) 사용을 줄이려는 노력을 하고 있으며, 자신만의 젓가락을 소지하고 다니는 사람도 늘고 있습니다.

밥뿐만 아니라 차에 밥을 말아 먹는 오차즈케(お茶漬け)를 먹을 때에도 그릇을 입에 대고 젓가락만을 사용하여 먹습니다. 하지만 라면 등 국물이 있는 음식을 먹을 때에는 중국음식을 먹을 때 사용하는 렌게(蓮華)라는 작은 숟가락을 사용합니다.

일본은 젓가락을 주로 사용하는 만큼 젓가락과 관련된 식사예절이 많습니다.

식탁 위의 그릇을 젓가락으로 끌어당기는 요세바시(寄せばし), 젓가락 끝을 활은 나메바시(舐めばし), 그릇에 놓은 음식을 젓가락으로 찌르는 사시바시(刺しばし), 젓가락과 젓가락으로 음식을 주고받는 하시우츠시(はし移し), 무엇을 먹을지 몰라 젓가락이 음식 위를 이리저리 옮겨 다니는 마요이바시(迷いばし) 등은 식사예절에 어긋나는 행동이므로 주의가 필요합니다.



그림 1-3 요세바시(좌), 사시바시(중), 마요이바시(우)

2) 전통음식

① 스시

초밥의 기원은 생선에 소금을 뿌려 쌀 속에서 발효시킨 '나레즈시'입니다. 1,300여 년 전에 중국 대륙과 동남아시아를 통해 일본에 전해졌습니다.

이후 일본 서쪽 지방에서는 식초로 맛을 낸 쌀밥을 가늘고 길게 만든 후 식초에 절인 생선 한 마리를 통째로 올린 '보즈시'가 만들어졌고, 이 다음에 쌀밥과 생선을 틀에 넣고 눌러 만드는 '오시즈시'가 생겨났습니다.

한편 손으로 쥐어서 만드는 '니기리즈시'는 17세기경 동경에서 만들어졌습니다. 당시에도 일본의 중심지로 번성했던 동경에서는 지금의 패스트푸드처럼 초밥을 먹었습니다. 그래서 빨리 만들 수 있고 손쉽게 먹을 수 있는 형태의 초밥을 즐기게 된 것입니다.

19세기로 넘어오면서 오사카에서는 초밥집마다 도미, 붕장어, 새우와 같은 고급생선을 쓰게 되었고 쌀밥 사이에도 재료를 썰어 넣어 넣는 등 연구를 거듭하며 오시즈시를 만들어 냈습니다. 다른 지역에서는 볼 수 없는 공을 많이 들인 오시즈시는 '오사카즈시'라고 불리게 되었습니다.

당시 '오사카즈시'는 서민에게 비싼 음식이었습니다. 주로 결혼식과 같은 특별한 때에만 먹을 수 있었습니다. 지방에서 올라와 가게에서 기숙하며 일하던 사람들이 고향에 돌아갈 때 '오사카즈시'를 선물로 가져가는 것이 일반적이었다고 합니다.

지금도 전통 있는 가게에서는 재료 하나하나에 시간을 들여 조리하며 '오사카즈시'의 전통을 계승하고 있습니다.



② 가이세키 요리(懷石料理)

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

술 가이세키는 과거에 시나 연가를 즐기던 사람들이 모여 즐기던 요리입니다. 술을 마시다가 차례로 나오는 작은 요리들을 먹으며 마무리를 합니다.

차 가이세키의 경우, 다도회와 같이 차를 즐기는 사람들이 차를 마시기 전 대접받는 요리로 시작합니다. 주인이 손님들을 대접하기 위해 요리를 내오고 식사 후에는 주인이 준비한 핫슨(8인치 정도의 사각쟁반에 곁들여 낸 음식)을 먹으며 간단히 술을 건네받기도 합니다. 마지막은 녹차로 마무리합니다.

가이세키 요리는 제철 식재료를 사용하고, 계절의 풍경을 담은 그릇과 장식을 사용하는 특징이 있습니다. 또한 육미(六味), 오색(五色), 오방(五房)의 균형을 맞추고, 배가 부르기 직전까지의 양만큼만 담아냅니다.



사진 1-8 가이세키 요리 상차림(좌), 핫슨(우)

③ 오코노미야키

오코노미야키는 밀가루 반죽에 고기, 오징어, 양배추, 달걀 등 원하는 재료를 넣고 철판에서 구운 후 오코노미야키 전용 소스와 마요네즈를 바르고 가츠오부시를 뿌려 먹는 요리입니다.

‘오코노미야키’의 오코노미(お好み)는 “기호”, “좋아함”을 뜻하며, 야키(焼き)는 “굽다”라는 뜻입니다. 따라서 ‘오코노미야키’라는 말에는 “기호에 맞게 원하는 재료를 구워 만든 것”이라는 뜻이 담겨 있습니다.

오코노미야키는 1923년 관동대지진 이후에 동경에서 처음 등장하였습니다. 관동대지진 이후 동경에서 식량이 부족해 주식인 쌀을 얻기가 어려워지자 쌀 대신에 오코노미야키를 먹게 되었고, 동경에서 오사카로 전파되면서 오코노미야키에 들어가는 건더기의 종류가 다양해지는 등 더욱 발전하게 되었습니다.

제2차 세계대전이 끝난 직후(1945년) 오코노미야키는 공복을 채우기 위한 간식 정도로 취급받았으나, 1955년 이후 포장마차나 가게에서 정식 메뉴로 판매되기 시작하면서 어린이뿐만 아니라 어른까지 즐겨먹는 음식으로 자리 잡았습니다.

그 후로 소고기, 돼지고기, 닭고기, 햄, 소시지, 양파, 숙주, 감자, 중화면, 치즈, 마요네즈 등의 다양한 재료를 사용하게 되면서 더욱 대중적인 음식이 되었습니다.



사진 1-9 오코노미야끼

④ 유도후(湯豆腐)와 히얏코(冷奴)

유도후와 히얏코는 두부의 담백한 맛을 즐기기에 좋은 음식입니다.

유도후는 다시마 국물에 두부를 넣고 살짝 끓여서 간장에 찍어 먹는 음식이고, 히얏코는 차게 식힌 연두부를 간장에 찍어 먹는 음식입니다. 두부를 찍어먹는 간장은 일반 간장을 사용하거나, 유자즙을 넣은 간장을 사용하기도 합니다.

이 요리들을 처음 접할 때에는 간장 맛으로 먹는 사람들도 많으나, 점차 간장의 양을 줄여가면서 두부 본연의 맛을 즐기는 것이 이 요리들의 묘미입니다. 두부 위에 다진 생강과 잘게 썬 파를 얹어서 조금씩 같이 먹는 방법도 있습니다.



사진 1- 10 유도후(좌), 히얏코(우)

⑤ 유바(湯葉)

유바는 콩가루를 섞은 두유를 끓여, 그 표면에 엉기는 얇은 막을 걷어 말린 것입니다. 유바를 먹기 위해서는 미지근한 물에 살짝 담가 불려야하며 주로 냄비요리에 사용됩니다.

고소하면서도 담백한 유바는 소바나 우동에 얹어서 먹기도 하고, 불린 유바에 여러 가지 채소들을 넣고 말아서 먹기도 합니다. 계란찜이나 맑은 장국에 조금씩 띄워서 먹는 방법도 있습니다.



사진 1- 11 콩가루를 섞은 두유를 끓이는 과정(좌), 말린 유바(우)

[참고] 타코야끼의 탄생지, 오사카

타코야끼는 오사카 지방의 간식으로 밀가루 반죽 안에 갈게 자른 문어와 파, 생강절임, 텐카스^[1], 간장 등을 넣고 공 모양의 틀에서 구운 후 타코야끼 전용 소스, 마요네즈를 바르고 가쓰오부시, 김가루 등을 뿌려 먹는 음식입니다.

타코야끼는 1935년 오사카의 라디오야끼와 효고현 아카시 시의 아카시아끼가 결합해 탄생한 음식으로 알려져 있습니다.

아카시아끼는 메이지시대 효고현 아카시 시에서 만들어진 음식으로, 계란을 섞은 밀가루 반죽을 구멍이 파인 철판에 붓고 삶은 문어를 넣어 구워내 국물에 찍어먹는 음식이었습니다.

라디오야끼는 초보야끼라는 이름의 음식이었지만, 당시 초보야끼를 파는 포장마차 중 라디오를 틀어주는 곳이 많아 라디오야끼로 불렸는데 현재의 타코야끼와 생김새가 비슷했습니다.

1935년 오사카에 있는 아이즈야라는 가게에 방문한 손님이 아카시 시에서는 라디오야끼와 비슷한 음식에 문어를 넣는다는 이야기를 했고 그 뒤 문어를 넣기 시작해, 오늘날의 타코야끼로 발전되었습니다.



사진 I-12 타코야끼(좌), 오사카의 타코야끼 박물관(우)

[1] 텐카스: 튀김에서 나온 부스러기를 의미함

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

① 일본의 국가전략특구 선정

2014년 3월 28일에 열린 일본 국가전략특구 자문회의에서 6개의 국가전략특구가 선정되었습니다. 아베 신조 수상은 “빠르면 여름까지 구체적인 사업계획을 국가, 지자체, 민간이 함께 합의할 것”이라는 방침을 표명했습니다.

특구는 도도부현(都道府県)이나 도시권을 지정하여 선정되었습니다. 광역특구는 동경권(東京圏), 관서권(關西圏), 오키나와현(沖縄県)으로 지정되었고, 고용 분야는 후쿠오카시(福岡市), 농업 분야는 니가타시(新潟市), 혁신적 사업 연계 특구는 효고현 야부시(兵庫県 養父市)가 선정되었습니다.

과거 정권의 특구 선정은 지자체의 주도 아래 국가가 확정하는 형태로 진행됐으나, 이번의 국가전략특구는 국가가 주도적으로 구역과 방침을 정하고 규제 개혁을 추진하는 것이 다른 점입니다.

관서권은 건강·의학 분야에서 개혁 거점이 되기 위해, 인재를 끌어 모으고 국제도시를 형성하기 위한 노력을 기울일 예정입니다. 대상 구역은 오사카부(大阪府), 효고현(兵庫県), 교토부(京都府)로 결정되었습니다.

정책 과제로는 고도의 의료제공에 이바지하는 의료기관, 연구기관, 제조회사 등의 집적 및 연계를 강화하고, 첨단 의약품, 의료기기 등의 연구 개발에 관한 방해요인을 철폐하며, 글로벌 인재의 집약을 위해 고용환경을 정비하는 것 입니다.

관서권은 이번 특구 선정을 통해 의료 기술 혁신을 내걸었으며 재생의료를 염두에 둔 새로운 의료 거점 설립을 목표로 하고 있고, 2015년 말까지 규제개혁 집중기간을 설정해 시행할 예정입니다.

그림 1-4 아베노믹스 6개 핵심 국가전략특구 현		출처: 일본 경제신문
동경권	글로벌 자금, 인재, 기업을 모아 국제적 비즈니스 거점 형성	
관서권	건강, 의학 분야로 의료개혁 거점 형성	
니가타시	농업 국제경쟁력 강화	
효고현 야부시	고령화 극복을 위한 농업 구조개혁과 새로운 농업모델 구축	
후쿠오카시	벤처창업 지원, 외국인 인력 수용 및 체류자격 규제 완화	
오키나와현	관광 비즈니스 모델 개선	

② 오사카 지역 인프라 개발

2013년 4월 오사카역 북부지구의 선행개발지역에 그랜드 프론트 오사카가 완공되었으며, 동년 동월 교토 주칸 자동차 도로의 쿠츠카케-오오야마자키 JCT가 개통하였습니다. 2014년에는 오사카 아베노바시역 바로 위에 300m 높이의 초고층복합빌딩 아베노 하루카스가 들어섰습니다.

그랜드 프론트 오사카는 오사카의 새로운 현관이라는 타이틀에 걸맞게 세계를 향한 최전선이라는 콘셉트를 담고 2013년 4월 26일에 개장하였습니다.

일본화물철도(JR화물) 우메다화물역 공터의 재개발 지역으로서 오사카 최후의 일등급지인 우메기타지역(총면적 24ha 중 약 7ha에 달하는 지역)에 입지하였습니다.

오사카역의 남쪽지역에서부터 남관(타워 A), 북관(타워 B, 타워 C)으로 나누어져 있으며, 쇼핑몰, 레스토랑, 카페, 오피스, 호텔, 컨벤션센터, 극장, 초고층 맨션(주택지)로 구성되어 있습니다.



사진 1-13 그랜드 프론트 오사카

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

기존에 적용되오던 임금인상촉진세제(급여총액 증가분의 일부를 법인세에서 세액공제) 요건이 엄격하여 이용하기 힘들다는 의견이 많자, 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.

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 수입 규제

일본은 자국 어업자와 가공업자를 보호하기 위해 수산물에 대하여 WTO 체제에 부합하지 않는 수입쿼터제도를 운영하고 있습니다.

대상 품목은 김, 고등어, 공치, 대구, 오징어, 청어 등 17개 품목입니다. 전체금액 및 세부쿼터별 수량제한을 두고 있으며, 쿼터 신청시기 및 접수기간 제한 등의 복잡한 운영 방식까지 더해져 해당 품목 수출 시 어려움이 많습니다.

더불어 일본은 2013년 3월 수입식품감시지도계획을 수립·공고하였습니다. 이 계획에 따르면 수입신고서 작성 단계에서 식품위생법 위반 여부를 확인하기 위해 법 위반 가능성이 높은 식품에 대해 '검사명령'을 발동할 수 있습니다.

한국의 제품검사 대상 품목은 돼지고기, 장어 및 그 가공품, 양식 광어 및 그 가공품, 바지락 및 그 가공품, 미니토마토 및 그 가공품, 파프리카 및 그 가공품 등 12개 품목입니다.

④ 위생 및 식물 검역조치(SPS)

한국에서 건강식품으로 분류되는 오미자차, 인삼차 등의 건강보조제품을 일본에서 판매하기 위해서는, 약사법에 의한 제조, 판매, 수입 면허 및 허가 승인이 필요합니다.

일본은 건강식품에 대한 분류가 엄격하여 오미자차, 인삼차 등 건강보조식품을 건강식품이 아닌 한방재료를 사용한 약품으로 분류하고, 약사법의 규제를 받도록 하고 있기 때문입니다.

따라서 이들 품목은 여타 식품에 비해 복잡한 수입 및 허가 절차를 거쳐야만 일본 시장에 유통될 수 있습니다. 일본 내의 웰빙 열풍으로 제품의 수요가 증가하고 있음에도 불구하고, 이러한 일본의 복잡한 수입 및 허가 절차로 인해 많은 한국업체들이 오미자차, 인삼차 수출을 포기하고 있습니다.

또한 일본 소비자청은 최근 급증하는 한국 가공제품의 원료 및 원산지 표시방법을 명확히 하기 위해 원료 및 원산지 표시의무가 있는 품목을 규정하고 있습니다.

원료산지는 가공식품의 원료 중 차지하는 비율이 높은 것부터 순서대로 표시해야 합니다. TPP 체결 후 여러 국가에서 가공된 제품이 복잡하게 얽히면서, 원료 및 원산지 표시에 대한 일본의 기준이 더욱 상세하고 구체적인 내용으로 수시 변경될 전망입니다.

[참고] 관서 외식 비즈니스 워크



서일본 최대 규모의 외식산업 전문상담전이었던 'NOODLE WORLD KANSAI', 'INTER-FOOD KANSAI', '관서 절약에너지, 고스트 절감대책점', '관서 프랜차이즈 개입지원전'이 2014년도부터 '관서 외식 비즈니스 워크'라는 이름 아래 하나로 모였습니다.

한 곳에서 여러 정보를 얻을 수 있다는 편리성과 행사의 다양성 덕분에 변경된 뒤의 행사에서 3일간 3만 명의 참가객을 모아 성공리에 막을 내렸습니다.

일식, 중식, 서양식은 물론이고 호텔, 여관 등의 시설형 외식이나 라면, 초밥 등 전문형 외식의 출품도 볼 수 있었습니다. 특히 현대인들에게 가장 사랑받는 메뉴인 라면은 전문홀이 별도로 구분되어 다양한 라면 문화가 소개되었습니다.

유네스코 무형문화유산으로 등록되어 있는 '와쇼쿠(和食, 일본인의 전통적인 식문화)'의 매력을 전파하기 위해 관련된 전시 코너도 마련되었습니다.

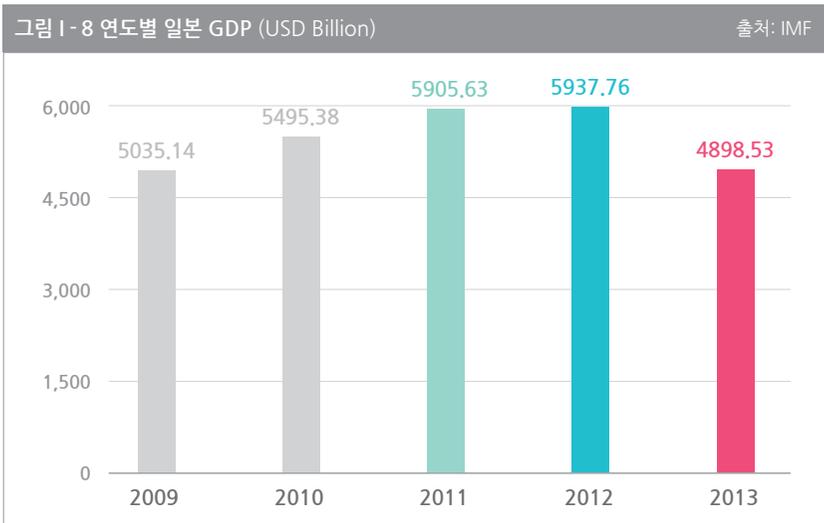
오늘날의 젊은이들이 잘 모르는 문화인 와쇼쿠를 알기 쉽게 소개해서 보다 오래도록 와쇼쿠 문화를 보존하려는 일본인의 노력을 엿볼 수 있는 자리였습니다.



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.



2013년 기준으로 일본의 GDP 순위는 세계 3위입니다. 엔저의 영향으로 전년도 대비 크게 하락한 모습을 보이고 있습니다.

오사카부의 2011년 GDP는 36조 6천억 엔(약 366조 원)으로 일본 전체의 약 8% 정도를 차지하고 있어 국내에서는 동경 다음으로 높습니다. 이는 세계 26위인 오스트리아와 비슷한 정도로 노르웨이, 아르헨티나, 덴마크, 핀란드 등의 국가 GDP보다 높은 수치입니다.

오사카부의 연간 상품판매액은 61조 6602억 엔(약 617조 원)으로 사무소는 107,650개소, 취업자는 964,489명이며 모두 동경에 이어 전국 2위의 규모입니다.

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.

그림 1-9 연도별 해외 자본의 일본 직접투자 추이		출처: JETRO 투자통계
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.

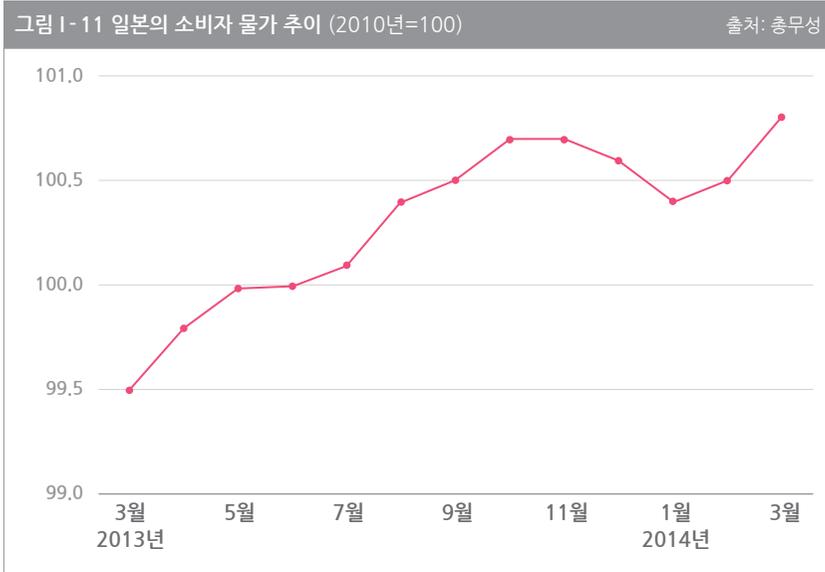
제조업은 2007년부터 7년 연속 10억 달러(약 1조 1천억 원) 이상의 유입 추세가 지속되고 있어 비교적 견고하게 일본 직접투자가 이루어지고 있다고 할 수 있습니다. 그러나 2013년 기록한 24억 9천만 달러(약 2조 7천억 원) 유입은 2012년과 비교했을 때, 53.5% 감소할 수치입니다.

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



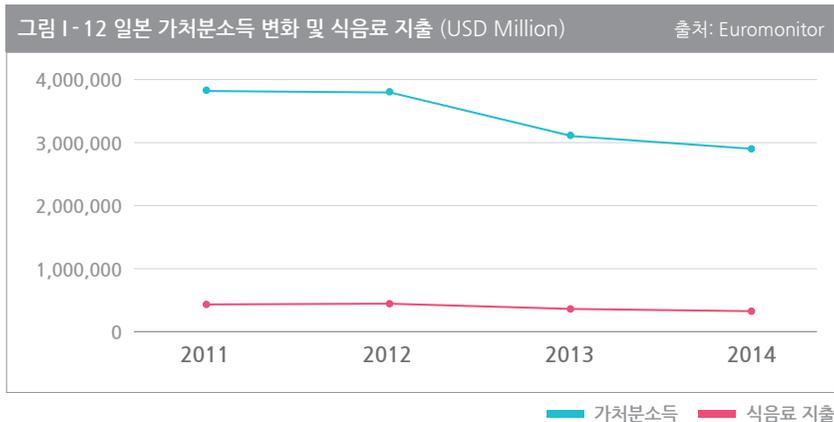
일본 총무성에 따르면 2014년 3월의 일본 소비자 물가지수(CPI)는 100.8로 10개월 연속 상승하였습니다. 이는 전월 대비(2014년 2월) 0.3% 상승하고, 전년 동월 대비(2013년 3월) 1.3% 상승한 수치입니다.

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.

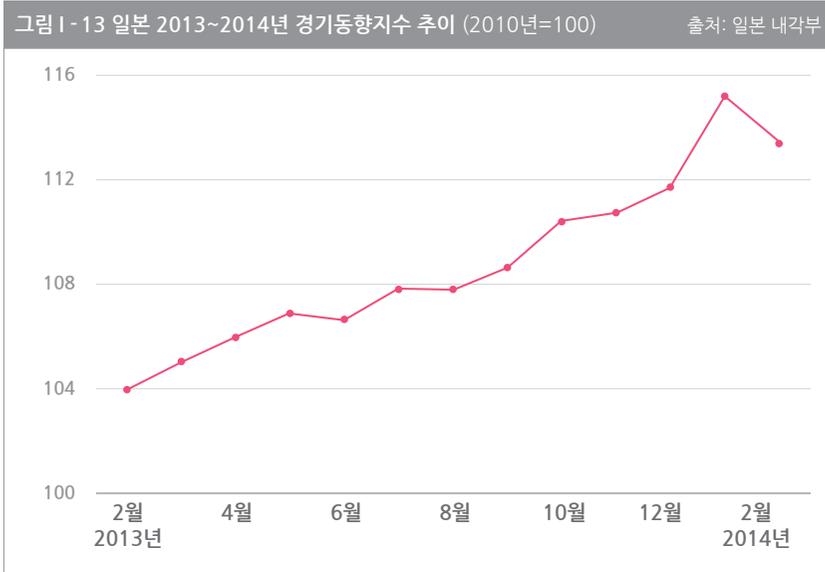
일본 국민의 연 가처분소득은 2014년 기준, 전년 대비 7.0% 하락한 2조 9천억 달러(약 3,200조 원)입니다. 연 가처분소득의 감소와 함께 식음료 지출액도 감소하는 추세입니다.

일본의 식음료 지출액이 마이너스 성장을 보이는 주된 요인은, 일본 내 식음료 품목의 판매단가가 지속적으로 낮아지고 있기 때문인 것으로 분석됩니다.

오사카의 2011년의 가구당 가처분소득은 2006년에 비해 6% 감소하여 560만 엔(약 5,126만원)으로 줄었습니다. 이는 낮은 노동생산력과 높은 실업률로 인한 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.

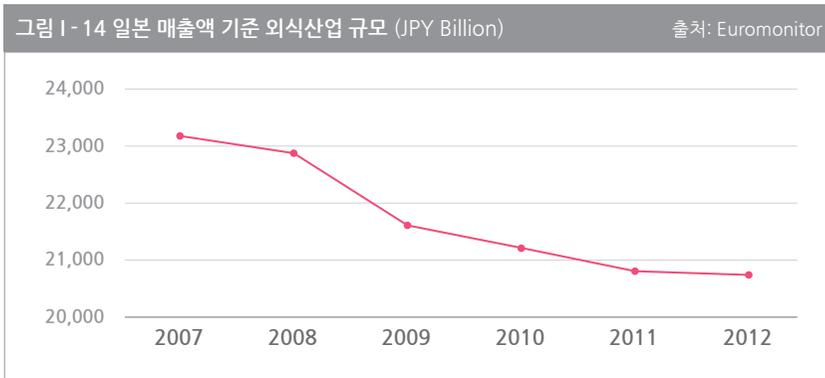
2014년 2월 일본의 고용률은 개선되고 있으며, 완전실업률은 2014년 1월보다 0.1%p 감소했습니다.

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 2007년~2012년에 연평균 2.1% 하락하여, 약 20조 7,369억 엔(약 191조 원)을 기록하였습니다.

셀프 서비스 카페테리아가 5.1%의 성장률을 보이며 가파르게 성장했습니다. 최신 외식트렌드를 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 시장점유율이 하락했고, 카페/바 역시 3.6%의 마이너스 성장률을 기록하며 시장 점유율을 잃었습니다.

② 업태별 현황

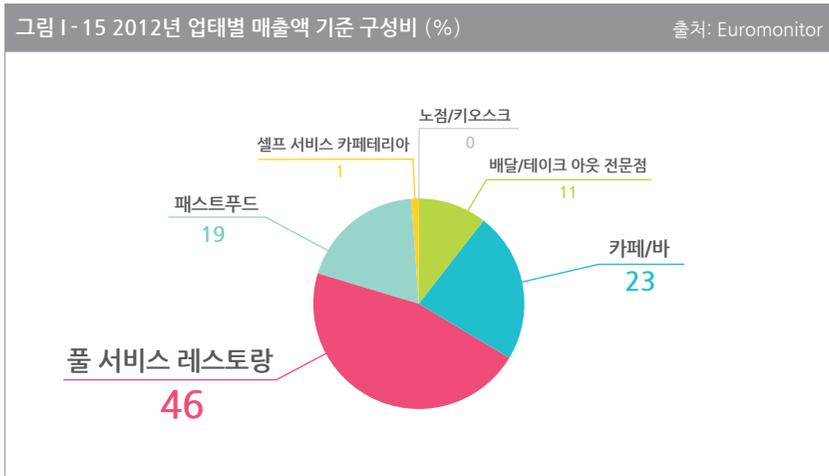
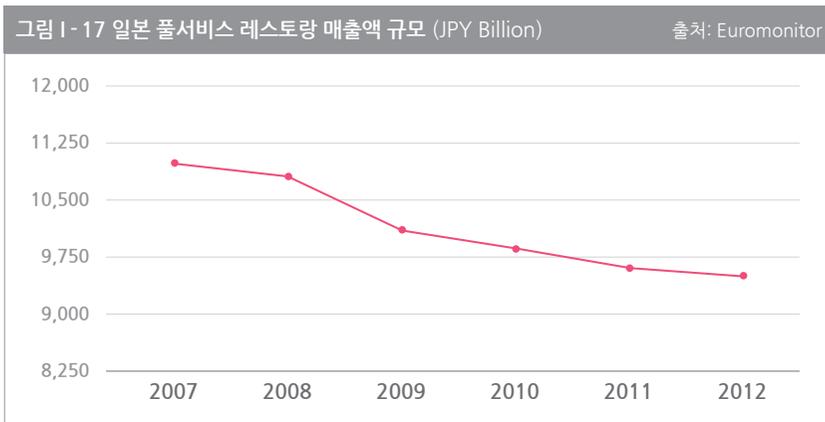


그림 1-16 외식산업 업태별 현황 - 매출액 기준 (JPY Billion) 출처: Euromonitor

	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 카테고리예 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 저염식 유행

최근 일본에는 저염식 열풍이 불고 있습니다. 이에 따라 식품 업체들은 염분을 낮춘 신제품을 출시하고 있고, 저염 식품을 위한 인증 시스템도 등장하게 되었습니다.

국립 순환기병 연구센터(오사카)는 저염 식품 인증을 위해 2014년 11월, 독자적 기준에 따라 ‘가루시오(かるしお)’ 인증 시스템을 만들었습니다.

즉석면 제조업체인 에이스코쿠(ACECOOK)사는 최근 기존 제품보다 염분을 30% 줄인 신제품 5종을 출시했습니다. 이 제품은 가루시오 인증을 취득한 최초 제품이라는 점에서 높은 관심을 받고 있습니다.

햄 제조업체인 마루다다이(丸大)식품 역시 2015년 3월부터 저염 제품 라인인 ‘우스시오(うす塩)’ 시리즈의 품목 수를 현재의 3배인 10종까지 확대하기로 발표했습니다.

조미료 제조업체인 아지노모토(味の素)사도 주력 상품인 혼다시(ほんだし)의 저염 제품 나트륨 축소 비율을 30%에서 40%로 늘린다고 발표했습니다.



사진 I-14 에이스코쿠의 저염제품



그림 I-18 가루시오 인증마크

2015년 4월 일본 후생노동성은 기존 나트륨 일일 권장섭취량을 개정해, 보다 낮은 수치의 권장섭취량을 발표할 예정입니다.

2013년 실시된 ‘국민 건강, 영양조사’ 결과, 일본 국민의 일일 평균 나트륨 섭취량은 남성은 11.1g, 여성은 9.4g으로 기준치를 훨씬 상회한 걸로 나타났습니다. 이에 따라 후생노동성이 국민들에게 저염에 대한 의식을 환기하기 위해서 개정에 나섰습니다. 개정 수치는 18세 이상 성인 남성의 경우 9g에서 8g으로, 여성의 경우 7.5g에서 7g으로 예상됩니다.

저염에 대한 소비자들의 관심도 점차 증가하고 있습니다. 슈퍼마켓의 간장 중 약 20%가, 미소(된장)의 약 30%가 염분을 낮춘 제품으로 채워지고 있습니다. 기존 저염 제품의 주 고객은 고령층이었으나 최근 들어 젊은 층으로도 확대되고 있습니다.



사진 1- 15 키코망의 저염 간장(좌), 마스야 아와세의 저염 된장(우)

② 전통요리 전문점 전체 성장세 둔화, 상위 인기 식당들은 선전

2013년 일본 외식산업 시장 결산에 따르면 고가의 일본 전통요리 전문점들은 매출 부진으로 어려움을 겪었습니다. 경영자의 고령화, 후계자 승계 어려움 등의 원인으로 시장규모가 축소된 것입니다.

시장 전체의 하락세에도 불구하고, 상위 인기 식당들은 오히려 체인 점포수가 증가하고 매장당 매출이 상승하는 등 선전하는 모습을 보였습니다.

일식의 전통은 유지하되 현 시대에 맞게 일부 메뉴는 간소화하고 합리적인 가격을 책정해 대중화에 힘썼다는 점이 상승가도를 달리는 전통요리 전문점들의 성공 요인으로 분석됩니다.

최근 일본은 아베노믹스 효과에 힘입어 경기가 회복되면서 외식업계에도 활기가 돌기 시작했습니다. 특히 객단가가 높은 브랜드일수록 회복세가 뚜렷이 나타나고 있습니다. 이에 따라 인기 있는 전통요리 전문점들의 매출 상승은 당분간 유지될 것으로 보입니다.

③ 가격경쟁에서 가치경쟁으로 전환

일본 외식업계는 장기불황에 시달려 오면서 이를 타개하기 위해 가격파괴 전략과 다양한 상품개발을 꾸준히 진행해왔습니다.

하지만 최근 일본 외식업계는 단순한 가격경쟁력을 넘어서 고품질을 바탕으로 한 가치경쟁에 힘쓰고 있습니다. 고품질 식재료를 사용해 최고의 요리를 제공하고, 일본 특유의 경성 어린 서비스를 실천하며 고객들에게 만족스러운 경험을 제공하는 것을 최우선으로 삼고 있습니다.

현재 일본의 외식업체들은 고객들에게 어떤 '가치'를 제공할 것인가를 화두로 삼고 있으며, 제철 식재료를 사용하고 그 식재료에 맞는 요리법을 개발하는 데 노력을 기울이는 것은 물론, 음식을 담아내는 코디네이션 부분에서도 지속적인 연구를 이어가고 있습니다.

④ 식재료의 신선함과 생산자에 대한 신뢰로 승부

최근 일본 외식산업 가치경쟁의 주요 핵심은 6차 산업(생산+가공·유통+판매)을 통한 농식품의 활성화와 신뢰할 수 있는 식재료가 바탕이 되고 있습니다.

일본 외식시장의 성장을 오랫동안 이끌어 왔던 로컬푸드 시장이 6차 산업으로 한 단계 도약하면서, 외식업체들은 식재료 본연의 맛을 살려 경쟁력을 더하는 메뉴를 개발하고 있습니다. 고객들 사이에서 먹거리의 안전·안심이 화두가 되고 있는 만큼 외식업체를 선택할 때도 신뢰할 수 있는 식재료에 중점을 두고 있습니다.

일본에서는 이제 어디를 가도 단순한 원산지 표시가 아닌 식재료 생산자의 얼굴이 매장 곳곳에 걸려 있는 것을 볼 수 있습니다. 이것이 브랜드의 정체성이자 지속적인 매출 성장의 원동력이 되고 있습니다. 고객들은 고품질의 식재료를 매장에서 요리로 맛본 후 매장 입구에서 가공품을 구매합니다. 가공품의 판매로 추가 매출까지 가능한 이 시스템은 현재 외식업체들 사이에서 일반화되고 있습니다.

3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성

최근 일본에선 생활에 필수적인 식품, 생활용품 같은 기초적 지출에 대해서는 불필요한 지출을 지양하는 경향이 뚜렷하게 나타났습니다. 반면, 고가품과 고부가가치 서비스 및 여행, 외식, 내구 소비재 등의 선택적 지출에서는 상품 및 서비스 선택의 고급화가 나타났습니다.

이는 자산효과 및 기업실적 회복 등을 배경으로 시니어와 부유층에서 고가품과 고부가가치 서비스 소비가 늘고 있기 때문입니다. 시간과 자산에 여유가 있는 시니어층의 여행에 대한 관심이 높아지면서 고가의 관광 및 고급 숙박시설의 이용이 늘고 있고, 부유층과 고소득층의 소비자 인식 개선을 바탕으로 초고급제품과 고급브랜드 상품을 구매하는 경향이 증가하고 있습니다.

일반 중산층은 여름휴가 상여금 및 급여 상승 등 소득적 측면에서 개선된 모습을 보이며, 의류의 정가 구입과 여행, 외식 등의 지출을 늘리고 있습니다.

또한 일부 도시권에서는 미래의 소득증가를 예상하고 대출을 이용해 소비를 하는 사례가 증가하는 등, 부분적으로 절약보다 소비로 돌아선 모습을 확인할 수도 있었습니다.

지금까지 여행 지출을 아꼈던 소비층의 수요가 회복세를 보였고, 젊은 층과 방문객들을 중심으로 골프장 신규 가입이 소폭 증가하는 한편, 탈퇴 및 일시 회원중지도 감소했습니다. 향후 당분간 개인소비 흐름은 현 상태를 이어갈 것으로 예상됩니다

오사카 역시 일본 전역의 소비 성향과 비슷하게 필수적인 생활 소비에 대한 지출은 아끼고, 선택적 지출은 고급화된 모습을 보였습니다.

일례로 저가 식품 점포에 소비자들이 물리는 반면, 여행에서는 항공기 좌석을 한 등급 높은 좌석으로 업그레이드하거나 숙박시설에서 한 단계 높은 가격대의 객실을 선호하고, 식사코스를 업그레이드하는 등의 움직임이 있습니다. 또한 가족용 차량(원박스 차량)을 고급승용차로 바꾸는 모습도 확인할 수 있습니다.

[참고] 일본 백화점, 70대 시니어층을 주요 고객으로 설정

최근 일본 백화점 매출액 비중에서 70세 이상 고령층 고객의 중요성이 커지고 있습니다. 다이마루 마쓰자카야 백화점의 경우 고객 중 고령층 비율이 가장 높고, 70세 이상의 구매금액은 70세 미만보다 연간 10만 엔(약 92만 원)이나 많습니다.

총무성의 연구에 따르면 70세 이상 고령층 인구는 매년 증가하고 있고, 현재는 전체 인구의 약 20%를 고령층 인구가 차지하고 있습니다. 이러한 인구구조 변화로 일본의 각 백화점은 고령층 고객 유치를 위한 전략을 세우고 있습니다.

백화점들은 고령층을 위한 휴식공간을 설치하거나, 고령층 전용 서비스를 시작했습니다.

다이마루 마쓰자카야 백화점의 우에노 지점은 부인복 매장 안에 테이블이 딸린 의자를 설치했으며 커피나 차를 무료로 제공하고 있습니다. 또한 점원과 이야기하면서 편하게 있을 수 있는 공간도 마련했습니다.

그리고 앉은 상태로 쇼핑할 수 있는 ‘고령층 전용 서비스’도 시작했습니다. 이는 고객의 의견을 들은 점원이 매장을 돌면서 고객 취향의 옷을 발견하면 스마트 폰으로 상품을 찍어, 고객에게 있는 태블릿 pc에 전송하는 서비스입니다. 이후 고객의 마음에 드는 상품이 있으면 점원이 전용 카운터까지 상품을 가져다 주고, 실물을 볼 수 있습니다.

허리와 다리가 약한 70세 이상 고객을 위해 상품을 대신 구매해주는 ‘쇼핑 대행 서비스’도 도입했습니다. 이 서비스는 1회당 525엔(약 4,800원)을 지불하면 이용할 수 있습니다.

다이마루 마쓰자카야백화점은 60대 중후반 여성을 타깃으로 한 의류 코너 ‘마담셀렉션’을 개점했고, 이 안에는 고령층 여성을 고려한 휴게 공간 및 넓은 피팅룸을 구성했습니다. 이로 인해 개점 후 한달 동안 고객수 50%, 매출 40%가 증가했습니다.



사진 I-16 다이마루 마쓰자카야백화점 우에노점

2) 외식소비 특성

① 건강식품 선호

최근 인구 고령화의 영향으로 일본에선 건강식품 시장 규모가 꾸준히 증가 추세를 보이고 있습니다.

고령화 현상이 심화되면서 중장년층 인구가 증가세를 보이고 있습니다. 이들 세대의 미용, 노화 방지, 건강 유지 관리에 대한 의식 성장과 건강식품 수요는 꾸준히 증가할 전망입니다.

건강식품의 대표적인 유통경로는 통신판매이지만, 생필품을 파는 일본의 약국인 드럭스토어(Drug store)에서도 판매되고 있습니다.

드럭스토어에서 판매되는 건강식품 중 주력 상품은 콜라겐 함유 제품입니다. 콜라겐 관련 제품만으로 이루어진 코너가 있을 정도로 드럭스토어에서도 적극적으로 홍보하고 있습니다.

해외상품의 경우 상사를 통해 수입되기도 하지만, 일부는 통신판매 회사에서 직수입하기도 합니다. 건강식품은 기타 조정 식료품으로 분류돼 한국 제품의 경우 협정 관세율(10%)이 적용됩니다.

② 김치 시장의 위기

일본 내 김치 수요가 늘어나면서 다양한 김치 상품들의 가격경쟁이 심화되고 있습니다.

일본의 채소절임(Tsukemono, 漬物) 종류 중 김치 관련 제품이 가장 인기가 많고, 대형슈퍼 및 일반슈퍼에서도 김치 전용 매대가 넓게 자리잡고 있는 것을 종종 볼 수 있습니다.

주요 김치 제조업체의 상품, 슈퍼 자체 PB상품 등 김치 상품이 다양해짐에 따라 가격경쟁이 심해졌으나, 신제품 개발은 최근 정체됐습니다.

일본 내 한국산 김치는 최근 한류붐 정체와 함께 침체된 경향을 보입니다. 일본 내 김치 생산량은 2009년, 2010년 하락세였지만 2011년에 상향세를 보인 반면, 한국산 김치의 일본 수출량에는 큰 변동이 없습니다.

한류와 함께 한국 식품의 일본 진출이 확대됐지만, 최근 한류 정체와 함께 식품 진출도 침체되고 있습니다. 이러한 상황은 당분간 지속될 것으로 예상됩니다.

3) 외식소비 심층분석

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

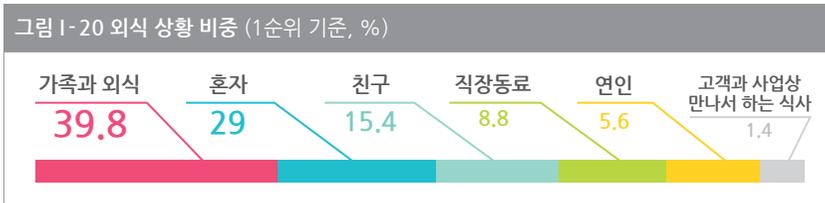
오사카 소비자들의 외식 상황(혼자 있을 때, 직장 동료와 함께할 때, 고객과 사업상 만날 때, 가족과 외식을 할 때, 연인과 데이트 할 때, 친구와 함께할 때)별 식당 선택 기준, 외식 상황별 비중, 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대는 아래와 같습니다.

① 상황별 식당 선택 기준

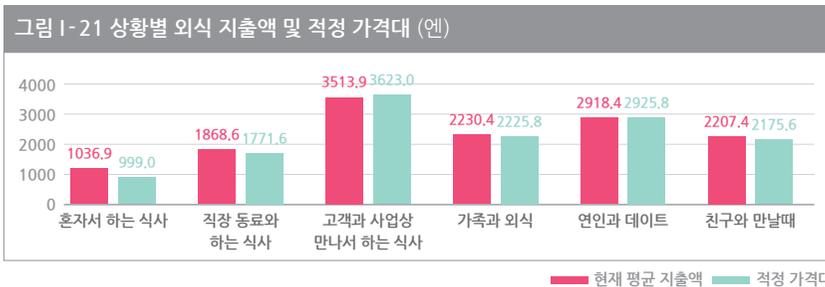
그림 I-19 상황별 식당 선택 기준 Top5

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

② 외식하는 상황

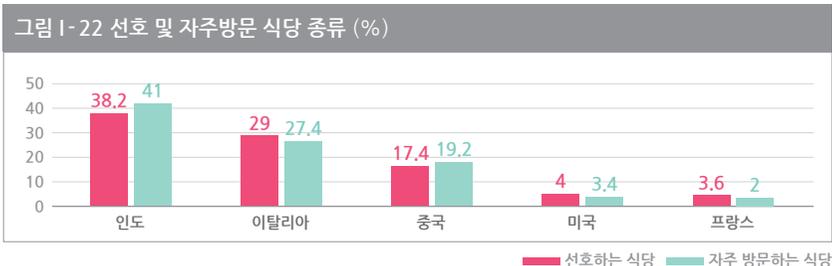


③ 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대



④ 식당 종류

오사카 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.

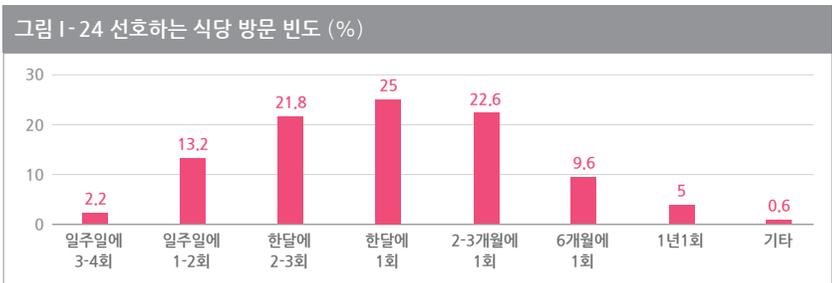
그림 1-23 식당 형태별 '선호하는 식당 형태' 및 '자주 방문하는 식당 형태' (%)

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

* 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 25.0%로 1순위를 차지하였습니다.



⑦ 소비자 외식트렌드 이해

일본 최대 식당 평가 웹사이트 타베로그(食べログ)의 오사카 식당 소비자 리뷰를 분석한 결과, 주요 메뉴·식자재 관련 트렌드로 라면, 우동, 소바, 츠케멘 등 면류 관련 단어 및 케이크, 타코야키, 오리 등이 다수 언급되었습니다.

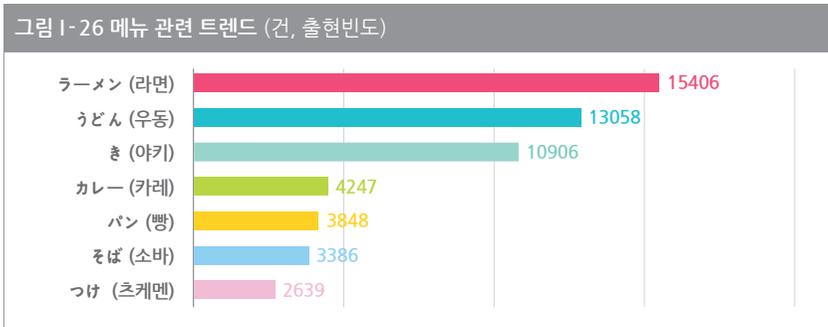
외식 장소로는 우메다, 난바 지하소핑가, 기타하마 지역이 주로 언급되었으며 외식 상황으로는 애인 및 친구 외에 혼자 식사하는 경우가 많이 언급되었습니다.

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



그림 1-25 오사카 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

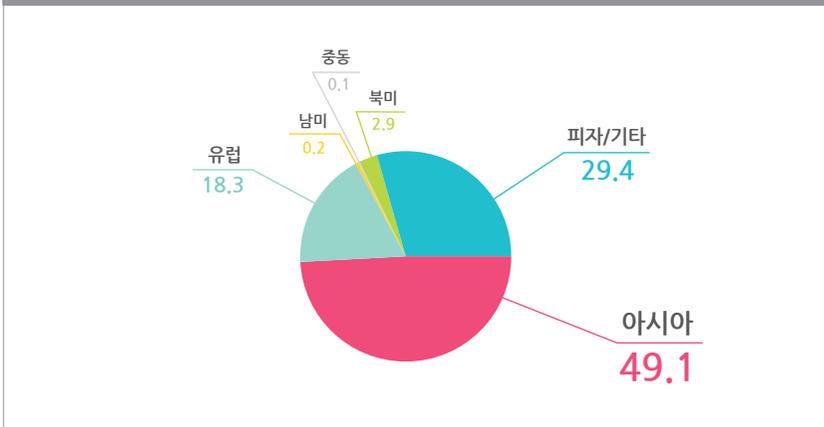
일본 풀서비스 레스토랑의 매출액 기준 에스닉별 점유율을 살펴보면, 아시아 식당(Asian)이 49.1%로 가장 높은 점유율을 차지했고, 피자/기타(Pizza/Others)가 29.4%로 뒤를 이었습니다.

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 작은 점유율을 보였습니다.

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

그림 1-27 일본 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율 (%)

출처: Euromonitor



* 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 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

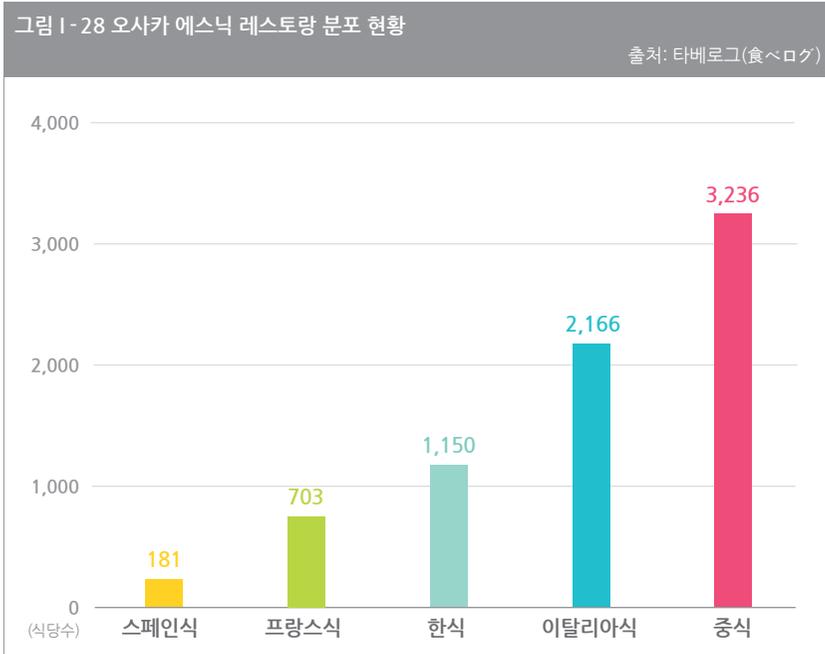
② 오사카 에스닉 레스토랑 분포 현황 (레스토랑 평가사이트 등록수 기준)

오사카의 인기 있는 레스토랑 평가 사이트인 타베로그(食べログ)에 따르면 중식당이 3,236개로 에스닉 식당의 선두를 달리고 있습니다.

그 다음은 이탈리아 식당이 2,166개로 뒤를 잇고 있습니다. 1위인 중식당과 1천여 개의 차이를 보이지만, 서양 식당 중에서는 독보적으로 높은 수치를 보이고 있습니다.

한식당은 1,150개로 3위를 차지하고 있습니다. 1위인 중식당과 2천 여 개의 차이가 나지만, 4위인 프랑스 식당부터는 1천 개 이하의 수를 나타내는 것으로 보아, 오사카의 한식당 수는 다른 에스닉 레스토랑과 비교하여 수가 많은 것으로 파악됩니다.

상위 5위권 안에 세 개의 서양 에스닉 식당이 포함되어 있지만 각각의 매장수가 적어 세 에스닉 식당 수를 모두 합해도 중식당의 수를 넘지 못합니다.



* 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

오사카의 주요 상권에 위치하고 있는 에스닉 식당 중 중식당이 가장 높은 비중을 차지하고 있습니다.

중식당은 도심보다 외곽에서 더 많이 찾아볼 수 있는데, 특히 하기시오사카, 히라가타 등 오사카 중심에서 벗어난 지역에서는 중식당이 50% 이상의 압도적인 비중을 차지하고 있습니다.



사진 1-17 오사카 내 중식당 매장(좌), 상차림(우)

② 서양식 진출현황

오사카에 위치한 에스닉 식당 중 이탈리아식, 미국식, 프랑스식을 포함한 서양식은 전체의 약 31%를 차지하고 있습니다.

해당 국가의 전통적인 음식을 선보이는 식당들도 많지만, 일본 현지의 문화가 섞인 양식당도 많습니다.

일본에는 서양 음식을 토대로 독자적으로 발전시킨 ‘양식’이라는 요리 장르가 있습니다. 새로운 것을 좋아하는 오사카 사람들은 일찍부터 다양한 양식 요리를 만들어 냈습니다.

오므라이스와 카레가 양식의 대표적인 메뉴들이며, 이러한 메뉴들은 오사카에서 만들어져 일본 전역에 퍼졌습니다. 현재 양식 메뉴는 일본 음식의 한 종류로 여겨질 정도로 독자적인 문화를 형성했습니다.



사진 1-18 오므라이스

3) 주요 에스닉 식당 소개

① Moonshine

주소: 1-9-12 Sonezakishinchi, Kita-ku, Taiga Bldg 2F, Osaka 541-0043, Osaka Prefecture
 홈페이지: <http://www.moonshine-osaka.com/>

Moonshine은 일본식 스낵/가라오케 바이며 미국 남동부의 음식을 제공합니다. 애플파이 문샤인이라는 직접 만든 칵테일도 제공하는데, 여기에는 사케, 소주, 일본 생맥주가 들어있습니다.

영어와 일본어가 지원되는 가라오케가 설치되어 있고, 다른 일본식 술집과는 다르게 좌석 요금을 따로 받지 않습니다.



사진 I-19 Moonshine 메뉴 및 매장

② Fujiya 1935

주소: 2-4-14 Yariyamachi, Chuo-ku, Osaka 540-0027
 홈페이지: <http://fujiya1935.com>

70년이라는 긴 세월 동안 많은 고객들의 사랑을 받아온 스페인 식당입니다. 텔레비전 방송이나 잡지 같은 매체에 노출되는 빈도가 높아 먼 곳에서 찾아오는 고객들도 있는 유명한 식당입니다.

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



사진 I-20 Fujiya 1935 메뉴

③ La patisserie des rêves

주소: Osaka, Kita-ku, Kakudacho, 8

전화번호: 06-6361-1381

홈페이지: <http://lapatisseriedesreves.com/hankyu-osaka>

프랑스의 유명 파티세리로 첫 해외분점은 교토에 생겼고, 그 다음 분점이 오사카에 생겼습니다.

오사카점은 우메다의 한류백화점에 입점해 있으며, 화려한 인테리어로 많은 고객들을 모으고 있습니다. 케이크와 쿠키 등을 비롯해 다양한 디저트를 판매하고 있습니다.



사진 1-21 La patisserie des rêves 매장 내부(좌), 진열대(우)

3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성

오사카시는 24개의 구로 이루어져 있으며, 많은 도·소매 상점이 주오구(中央區)와 기타구(北區)에 집중되어 있습니다.

대형 쇼핑물에서부터 일용품점, 의류점, 음식점 등이 밀집해 있는 일본의 재래식 상점가인 쇼텐가이까지 다양한 유형의 상업시설이 분포하고 있습니다.

오사카의 주요 외식 상권으로는 기타(우메다/기타신치) 일대, 신세카이, 쓰루하시, 난바, 신사이바시 지역이 있습니다.

기타(우메다/기타신치) 일대: 상업, 교통, 쇼핑의 중심지로 오피스, 고급 식당 및 상점, 대형 쇼핑물 등이 밀집해 있습니다. 서울의 강남과 비슷한 성격의 변화가 상권입니다.



신사이바시 일대: 난바와 더불어 오사카 미나미 지역의 최대 번화가로, 다양한 쇼핑물, 백화점 및 식당이 밀집해 있으며, 오피스 인근에는 식당 외에도 유흥시설이 다수 위치하고 있습니다.

난바 일대: 오사카 최대의 번화가이자 교통의 중심지로, 다양한 쇼핑물, 상점, 식당 및 클럽이 밀집해 있으며 관광객 및 20대 유동인구 비중이 높습니다.

신세카이 일대: 오사카의 옛 유흥가로 낙후된 상권이었으나, 텐노지역을 중심으로 재개발이 진행되고 있으며 대형 쇼핑물 및 식당 밀집 상가 등이 위치해 있습니다.

쓰루하시 일대: 오사카의 한인타운으로 김, 젓갈, 김치 등의 한국 식품을 판매하는 재래시장이 위치해 있으며, 야키니쿠 및 곱창구이 식당이 밀집해 있습니다.



사진 1-22 쓰루하시 야키니쿠 식당 밀집 지역 전경

2) 상권별 현장관찰

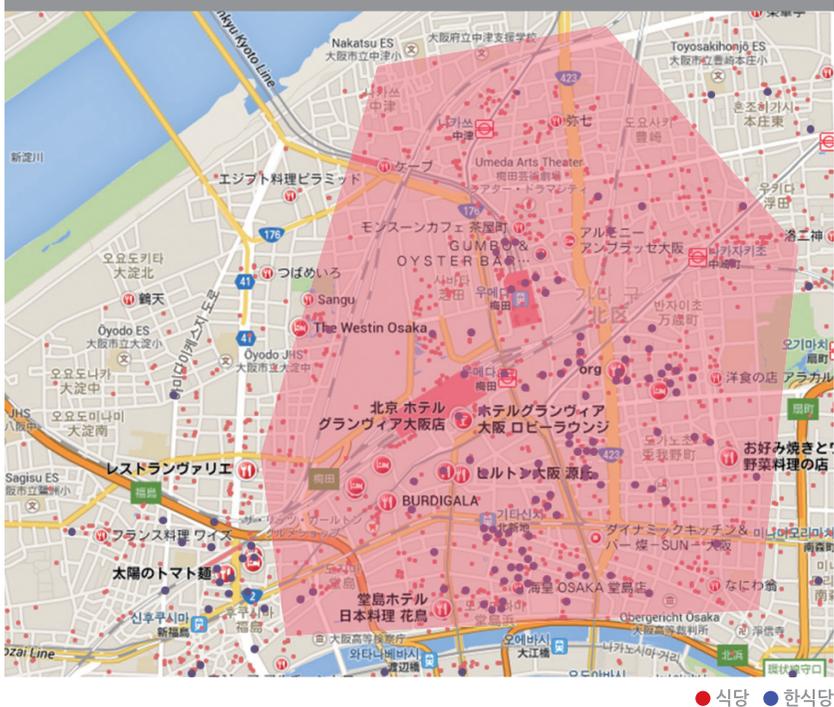
① 기타(우메다/기타신치) 일대

기타 일대는 오피스 및 고급 레스토랑·상점, 대형 쇼핑몰 밀집 지역으로 이탈리아 식당 등 서양식 식당의 비중이 높은 편입니다.

주변의 신사이바시, 난바 일대에 비해 고급 상점 및 레스토랑, 호텔, 명품 쇼핑물 비중이 높습니다. 최신 유행의 중심지라기보다 고소득층 회사원 및 외국인 관광객이 주요 고객인 상권입니다.

고가의 명품숍, 고급 식당 등 고급 상점들만이 주류를 이루었으나, 장기적인 경기침체로 점차 중·저가의 식당 및 쇼핑 상점이 증가하는 추세입니다.

그림 1-30 기타 일대 상권 지도



주변에는 섬유 도매점 거리를 재개발해서 탄생한 고층 빌딩들과 백화점이 늘어서 있으며, 오피스, 은행, 호텔 등이 집중되어 있어 오사카의 경제 중심지 역할을 하고 있습니다. 하루 중일 사람의 왕래가 끊이지 않는 대규모 쇼핑 지역입니다.

우메다 지하상가: 화이트 우메다

JR, 한신, 한큐, 오사카 시영 지하철이 지나가는 초대형 터미널에 위치한 화이트 우메다는 하루 약 40만 명의 이용객이 방문하고 있습니다.

1963년 개점 이래 '우메치카'라는 애칭으로 불려온 지하상가는 현재 하얀 거리라는 의미의 '화이트 우메다(Whity Umeda)'로 개명되었습니다.

외식, 각종 쇼핑, 서비스 등 전 업종이 갖추어진 중심부를 기준으로 서쪽에 입구가 있고, 동쪽에는 만남의 장소로 유명한 '이즈미노 히로바' 광장이 있습니다.



사진 I-23 화이트 우메다(좌), 이즈미노 히로바(우)

한큐백화점

대규모 지하상가와 백화점 등이 밀집해 있는 쇼핑천국 우메다(梅田)에는 한큐백화점의 본점이 있습니다. 일본은 전철과 백화점을 함께 운영하는 기업들이 많은데, 그 시초가 한큐 전철에서 운영하는 한큐 백화점입니다.

오사카 교통의 중심지라고 할 수 있는 우메다(梅田)역과 바로 연결되어 있어 유동인구가 많습니다. 항상 많은 사람들이 찾아오고 있기 때문에 관서(關西) 지역 제일의 매출을 올리고 있습니다.



사진 I-24 한큐백화점

한식당 비빔(Bibim)

오사카역 타워에서 운영 중인 한식당 체인 비빔(Bibim)은 오사카 시내 주요 상권에 10여 개의 지점을 운영 중입니다.

한국 문화와 일본 문화가 적절히 ‘비벼진’ 한식당을 지향한다는 뜻으로 ‘비빔’이라는 작명을 했다고 합니다.

대부분의 손님이 현지 일본인으로 비빔밥과 순두부를 대표 메뉴로 내놓고 있습니다.

오사카역 타워 10층에 위치한 비빔(Bibim)은 쇼핑몰을 찾은 젊은 손님들에게 큰 인기를 끌고 있습니다. 늘 손님이 붐벼 점심, 저녁을 불문하고 20~30분의 대기시간을 감수해야 합니다.

총 40여 가지의 각종 한식 메뉴(순두부찌개류, 비빔밥류)를 제공 중이며, 단품 메뉴별 평균 가격은 800~1000엔(약 7,400~9,300원) 수준입니다.

대표 상품인 순두부찌개의 경우 매운 맛 정도를 선택할 수 있고, 치즈순두부 등 다양한 퓨전 순두부찌개 메뉴도 함께 제공하고 있습니다.

카페 콘셉트의 깔끔한 인테리어를 택하고 있으며 한국적 이미지를 지나치게 강조하지 않아 누구나 거부감 없이 들어올 수 있는 곳입니다. 매장 한가운데 조리 공간이 보이는 오픈키친 인테리어를 적용하였습니다.



사진 1-25 한식당 비빔(위), 비빔의 밑반찬(아래)

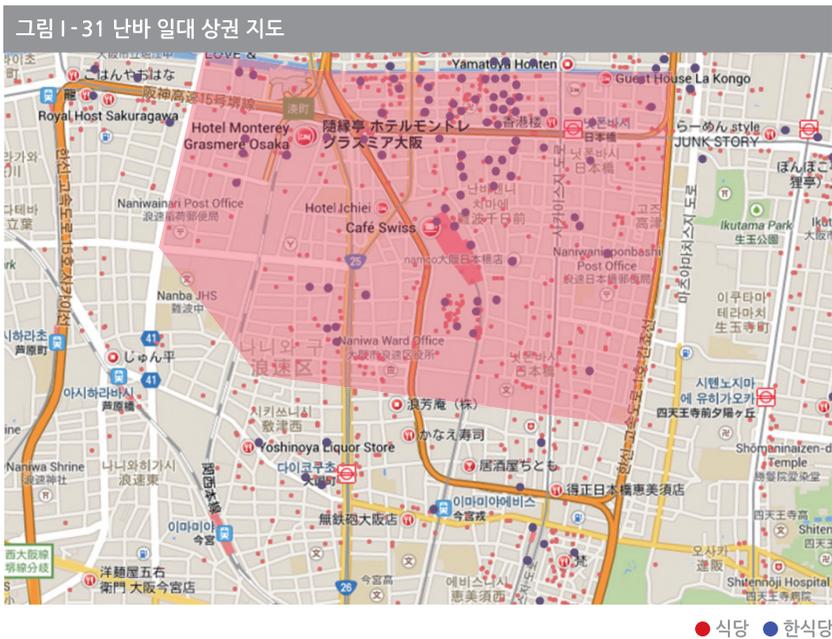
② 난바 일대

난바는 우메다를 기준으로, 미나미(남쪽)라고 불리는 서민적인 변화가의 중심지입니다. 역 빌딩과 지하상가가 개발되면서 많은 상점들이 모여들었습니다.

난바는 오사카의 남쪽 현관이라고 불리는데, JR 난바역에는 오사카시티 에어터미널이 직결되어 있어, 간사이국제공항으로 직행하는 한와선이 운행되고 있습니다.

난카이 난바역에 있는 난바시티는 교통이 편리한 쇼핑 지역으로 부티크와 음식점 등 약 300여 개의 점포가 모여 있습니다. 지하철 난바역 주변에는 오사카의 서민적인 요리를 선보이는 점포들이 많이 있습니다.

난바는 예능의 거리로도 유명합니다. 가부키 전문극장인 신가부키 좌를 비롯해 수많은 코미디언이 소속되어 있는 회사인 요시모토 흥업의 극장인 난바 그랜드 가게츠가 있는 지역입니다.



난바 일대는 쇼핑몰, 상점, 레스토랑 및 클럽 밀집 지역으로, 오사카 최대의 변화가이자 교통 중심지이며 관광객 및 20대 유동인구 비중이 높은 상권입니다.

상권 구성

공항선과 연결되는 난카이선 및 JR/센니치마에선/중앙선 등 각종 지하철 환승의 중심지로, 미나미 지역의 교통 핵심지이며, 지하철역으로부터 연결되는 지하상가에 각종 쇼핑몰 및 식당가가 개설되어 있습니다.

대형 백화점, 복합공간, 쇼핑몰, 각종 재래 상점가가 들어선 쇼핑 거점으로 도톤보리 강가, 난카이도리 상점가, 난바시터를 비롯한 오사카 관광명소가 위치해 있습니다.

도톤보리

도톤보리는 오사카의 대표적 변화가 겸 관광지로, 각각 독특한 간판들을 자랑하고 있는 수많은 음식점들이 있고, 쇼핑가인 신사이바시 스지와 연결되어 있습니다.

1612년 아사이 도톤이라는 사람이 운하를 개척하기 시작했는데, 그가 죽은 뒤 사촌 동생이 1615년에 완성한 운하가 도톤보리(도톤 운하)입니다.

길이 2.7km, 폭 28~50m의 도톤보리에는 16개의 교량이 있습니다. 그 중에 도톤보리바시에서 닛폰바시까지가 흔히 말하는 관광지로서의 ‘도톤보리’입니다 (‘바시’는 일본어로 ‘다리’라는 뜻입니다).

‘구이다오레(사치하게 먹고 마시다가 재산을 탕진하는) 거리’라고 불릴 만큼 도톤보리에는 많은 음식점과 오락시설이 있습니다.



사진 I-26 도톤보리 일대 전경

난바시티

난바시티는 난바역 터미널 빌딩의 지하 2층~지상 2층을 차지하는 대형 쇼핑몰로, 인기 브랜드 및 트렌드 아이템숍, 레스토랑, 카페 등 약 300여 개의 점포가 모여있습니다.

이 주변은 일명 로켓광장이라고 불리며 젊은이들에게 친숙한 약속장소이기도 합니다. 건물 전체가 우주 공간을 표현하는 구조이며, 내부에는 의류를 비롯한 아기자기한 소품과 인테리어 용품 등을 파는 상점이 있습니다. 특색 있는 레스토랑과 카페 등이 있어 볼거리와 먹거리가 가득합니다.



사진 1-27 난바시티(좌), 입점 매장(우)

난바파크

난바파크는 난바역 남쪽에 있는 복합쇼핑몰입니다. 미국의 그랜드 캐니언을 이미지화한 이색적인 건축물로, 옥상에는 '파크스 가든'이라는 정원이 있습니다.

동경의 '롯데기힐스', 후쿠오카의 '캐널시티 하카타' 등을 만든 존 저디(Jon Jerde)가 난바파크를 설계했습니다.

난바파크는 난바 지구 재개발계획에 따라 기존의 오사카 스타디움 야구장을 헐고 재건축하여 2007년 4월에 개장했습니다. 점포 수는 약 220여 개이고 내부에 영화관도 있습니다.



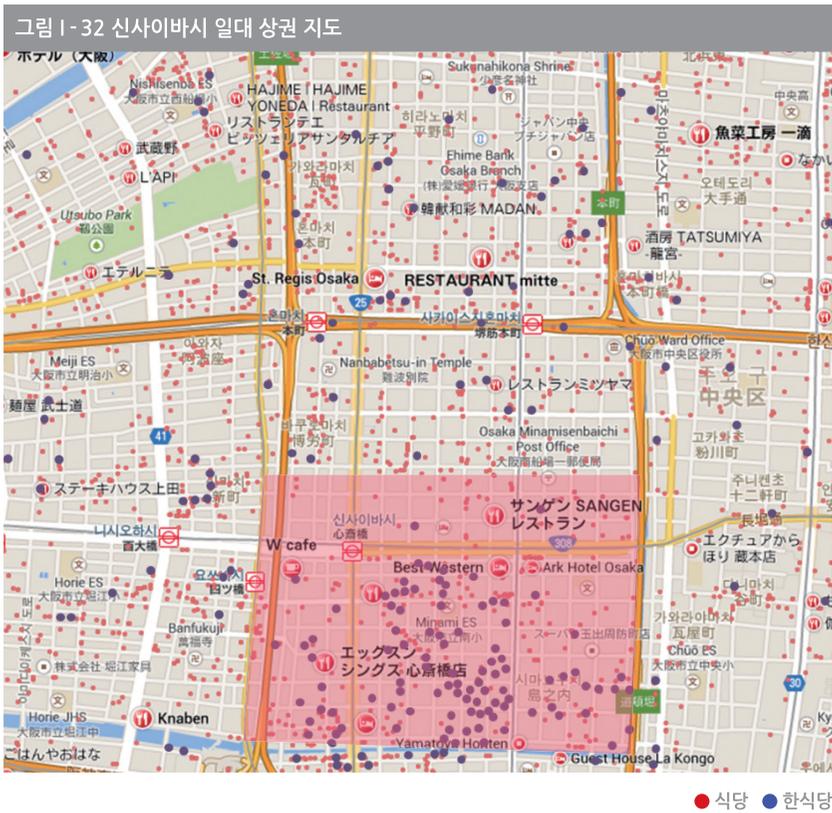
사진 1-28 파크스 타워(좌), 난바파크 내 전경(우)

③ 신사이바시 일대

신사이바시는 오사카 제일의 쇼핑지역으로 수많은 부티크와 의류 전문점이 모여 있어, 항상 많은 시민들과 관광객들로 붐비고 있습니다.

신사이바시 일대는 신사이바시 스키라고 하는 아케이드를 중심으로 발전해 왔습니다. 이곳에는 대형백화점과 노점, 서민적인 상점들이 길게 들어서 있습니다.

신사이바시에는 음식점들도 많아 일본요리를 비롯한 중국, 한국, 아시아, 아메리카, 유럽 등 다양한 국가와 지역의 음식을 맛볼 수 있습니다.



신사이바시 스키

신사이바시 스키지는 도톤보리 도리에서 북쪽으로 길게 이어진 아케이드로, 식당과 옷가게 등 다양한 가게들이 들어서 있고 고급스런 가게들도 많은 오사카의 대표적인 쇼핑 거리입니다. 관광객들이 가는 신사이바시의 맛집들은 대부분 남쪽 입구 쪽에 있습니다.



사진 1-29 신사이바시 스키

아메리카 무라

신사이바시 스키지 가까이에 위치한 아메리카 무라는 이국적인 분위기를 풍기는 의류나 잡화를 판매하는 거리입니다.

1970년대 중반 일본의 젊은 서퍼들이 미국에서 중고품 청바지, 옷가지나 잡화 등을 수입해 팔면서 조성된 거리입니다. 10대들을 비롯해 젊은 사람들이 모이는 곳으로 중고의류 매장, 청바지 매장, 의류 매장, 액세서리 매장, 식당 등이 있습니다.

현재는 특별히 미국의 느낌이 강하진 않고 옷들의 가격이 저렴하지 않습니다. 독특한 가로등이 매력적인 곳으로, 현지에서는 '아메무라'라고도 부르기도 합니다.



사진 1-30 아메리카 무라의 거리

한식당 락한당(Rock Han Dang)

신사이바시에서 운영 중인 한식당 락한당은 일본인 셰프들이 젊은 감각으로 운영하는 한식당입니다.

음식의 맛, 서비스 등이 일본인의 기준에 맞춰져 있어서, 거의 대부분 일본 손님들이 찾는 곳입니다.

총 40여 가지의 각종 한식 메뉴(찌개류, 볶음류, 면류 등)를 제공 중이며 단품 메뉴별 평균 가격은 600~800엔(약 5,600~7,500원) 수준입니다.

일본식으로 밀반찬은 제공되지 않고 단품의 양도 한식당에 비해 적은 편입니다. 일례로 순두부찌개를 시킬 경우 공기밥과 밀반찬은 제공되지 않고 순두부찌개만 나옵니다.

서비스와 맛은 일본식이지만 인테리어에는 한국적 요소를 담아서, 한류 연예인의 사진을 붙여 놓고 한국 소품으로 내부를 장식했습니다.



사진 1-31 락한당 내부



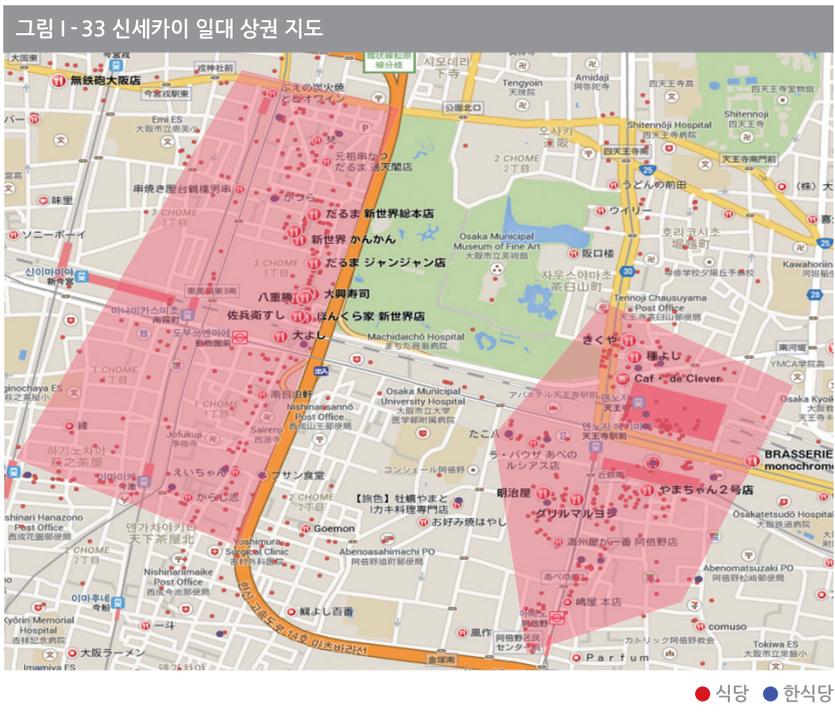
사진 1-32
락한당의 순두부찌개

④ 신세카이 일대

신세카이는 1903년 텐노지(天王寺)가 들어서고 국가산업박람회(内国勸業博覧会)가 개최되는 것을 시작으로 전쟁이 있기 전에 지금과 같은 모습으로 개발되었습니다.

오사카의 “신세계”라는 뜻으로 이름을 신세카이(新世界)라고 지었다고 합니다. 하지만 그 후 수십년간 개발이 낙후되어 과거의 화려함이 퇴색하고 현재는 묘한 분위기를 자아내고 있는 지역입니다.

최근 인근 지하철역인 텐노지지역에 대형 쇼핑몰이 건설 중이어서 재도약이 예상되는 상권입니다.



신세카이는 일본인 장년층을 타겟으로 하는 관광 상권으로, 특산물(다시마 초절임 등) 판매점 등 각종 상점과 식당이 즐비한 전통시장 골목이 조성되어 있습니다.

제2차 세계대전 후 노동자들이 모여 살던 곳이 신세카이 지역 안의 '잔잔 요코쵸'인데, 지금도 전쟁 직후에 지은 상점 그대로 영업을 하고 있는 점포가 많습니다. 조그마한 서민적 음식점들이 빼곡하게 들어서 있는 곳입니다.



츠텐카쿠(通天閣)

신세카이는 개발 당시 남쪽 지역은 뉴욕의 코니 아일랜드를, 북쪽의 절반은 파리를 모델로 삼아 만들어졌다고 합니다.

1912년 파리의 에펠탑 건축 이후에 세워진 츠텐카쿠는 제2차 세계대전 중에 발생한 화재로 해체되었다가, 1956년 재건축하여 지금의 모습으로 세워졌습니다. 츠텐카쿠의 높이는 피뢰침을 포함해 총 103미터로, 전망대는 91미터에 해당하는 곳에 위치해 있습니다.

- 영업시간: 오전 9:00 ~ 21:00
(입장은 20:30까지) / 연중무휴

- 입장료: 600엔(약 5,600원)

사진 I-33 츠텐카쿠

쿠시카츠

신세카이에서는 오사카를 대표하는 음식 중 하나인 쿠시카츠(串かつ)를 만날 수 있습니다.

쿠시카츠는 꼬치에 꽂아서 튀긴 음식입니다. 각종 육류, 채소, 과일, 아이스크림까지 튀기는 재료는 다양합니다. 일본의 일반적인 튀김요리인 덴뿌라(てんぷら)와는 또 다른 맛을 느낄 수 있는 음식입니다.

신세카이의 쿠시카츠 식당들은 24시간 영업하지만, 낮보다는 해가 진 후부터 이곳 특유의 분위기를 느낄 수 있습니다.



사진 1-34 쿠시카츠

스파월드

신세카이 안에는 세계에서 가장 큰 온천 레저 복합시설 중 하나인 스파월드가 있습니다.

24시간 운영되며, 11개 나라의 특징을 가진 16개의 탕과 넓은 실내 수영장이 있는 온천 레저 시설입니다. 허브탕과 노천탕, 아시아와 유럽풍의 각종 탕, 남태평양의 마이크로네시안 온천까지 여러 종류의 온천을 한 곳에서 즐길 수 있습니다.



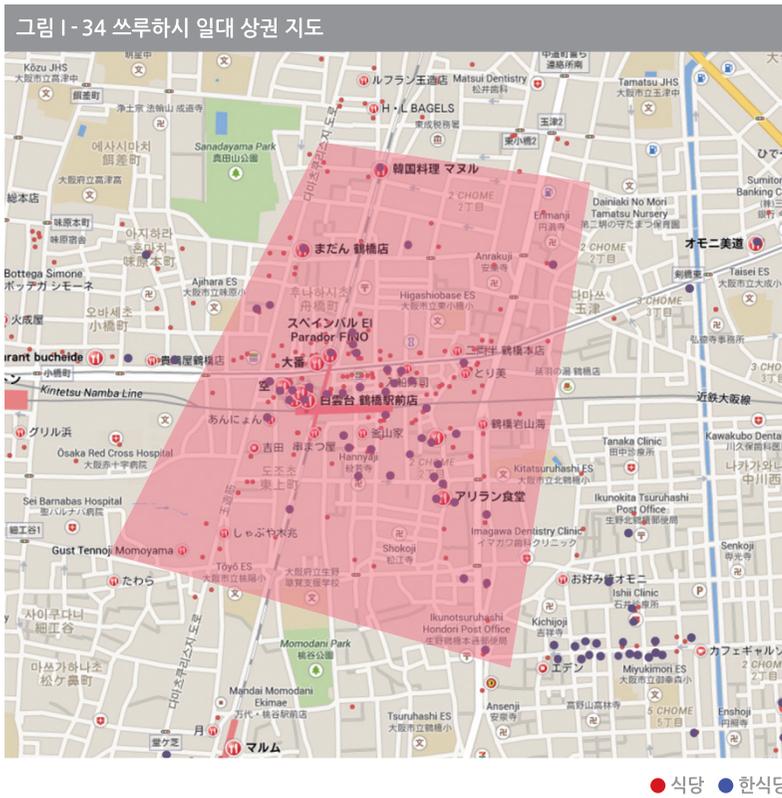
사진 1-35 스파월드

⑤ 쓰루하시 일대

쓰루하시 일대는 오사카의 동쪽 끝편에 위치한 한민타운 지역으로, 1920년대부터 제일 한국인 및 제일 조선인이 많이 모여 살았던 곳입니다. 현재도 '코리아타운'이라 불립니다.

쓰루하시역 주변에 대부분의 상업시설이 밀집해 있으며, 역 인근 상점가 및 재래시장을 제외한 지역은 대부분 주택가로 구성되어 있습니다.

삼겹살 및 야키니쿠집, 곰장집, 한정식집 등의 한국음식점과 김치, 젓갈류 등 한국 반찬을 파는 식료품점들이 밀집되어 있는 지역입니다.



쓰루하시 시장

쓰루하시 시장은 6개의 시장과 상점가로 나누어져 있습니다. 한국 식재료, 의류품을 판매하는 곳을 시작으로 생선, 건어물, 일본 식료품 등 1,500개 이상의 전문상점들이 모여있습니다.

쓰루하시 시장은 일본 패전 이후 자연스럽게 발생한 암시장에서 비롯됐습니다. 쓰루하시 시장은 대대로 오사카에서 살아온 재일동포들이 만든 시장이라는 점에서 동경 최대의 코리아타운인 신오쿠보와 다릅니다.

JR 오사카간조(大阪環線)선 쓰루하시(鶴橋)역에서 내리면 바로 쓰루하시 시장을 찾을 수 있습니다.



사진 1-36 쓰루하시 시장(좌), 시장에 진열된 한복(우)

야키니쿠(고기구이)의 메카

쓰루하시 지역은 일본 최대 규모의 코리아타운인 동시에, 인기있는 고깃집이 밀집한 '야키니쿠의 메카'로 오사카 사람들에게 사랑받고 있습니다.

좁은 지역에 여러 가게가 북적거리지만 쌓아온 역사만큼 수준 높은 맛을 느낄 수 있습니다.

가족이 외식하기에 안성맞춤인 가게, 화덕구이를 고집한 가게, 내장을 특화한 가게 등 다양성을 갖추고 있다는 점이 이 곳의 큰 장점입니다. 야키니쿠 가게는 역 주변에 밀집해 있습니다.

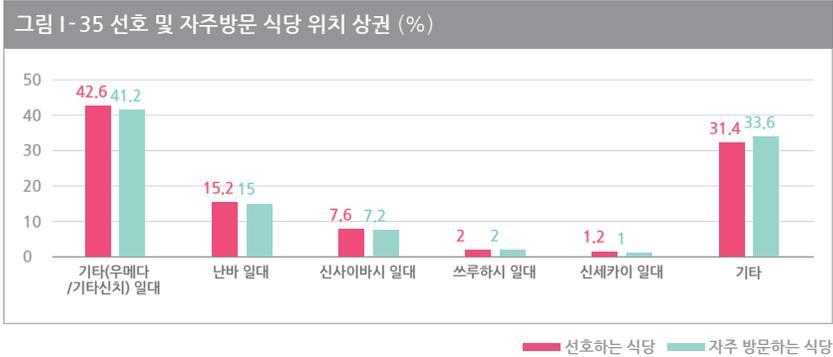


사진 1-37
쓰루하시 야키니쿠 골목

3) 상권별 유동인구 특성

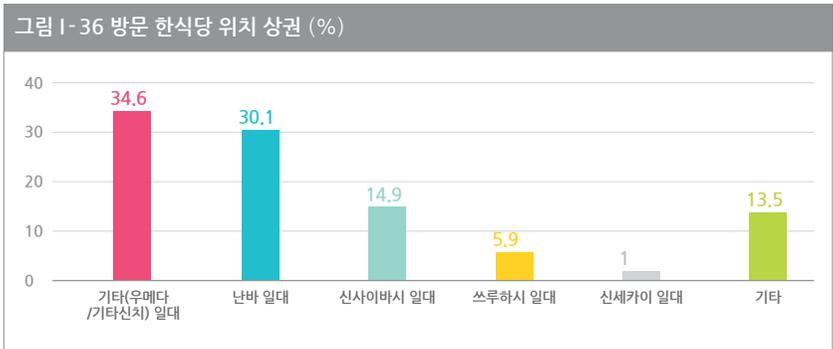
① 식당 위치 상권

오사카 소비자들이 선호하는 '기타(우메다/기타신치) 일대'(42.6%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사되었습니다.



② 한식당 위치 상권

오사카 소비자들이 방문한 한식당은 '기타(우메다/기타신치) 일대'에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났습니다.

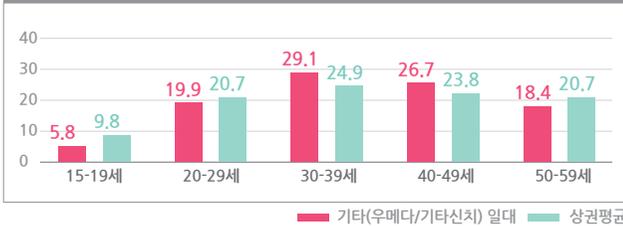


③ 유동인구 특성

기타(우메다/기타신치) 일대

기타(우메다/기타신치) 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 37.4%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 2.9%, 5위).

그림 I-37 유동인구 연령별 분포 (%)



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

그림 I-38 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 엔)



연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층 비율이 전체의 57.8%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-39 유동인구 직업 분포 (%)

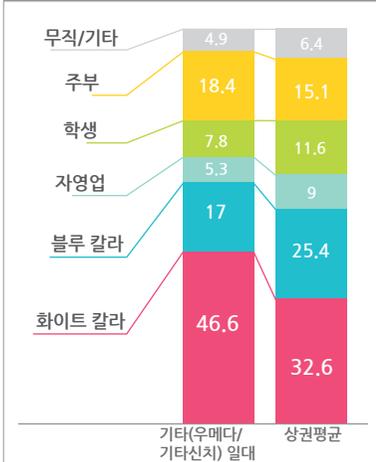
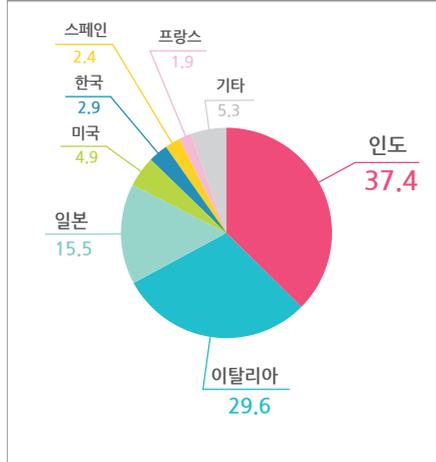
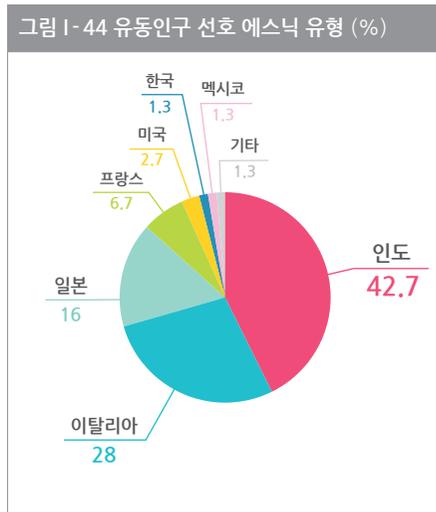
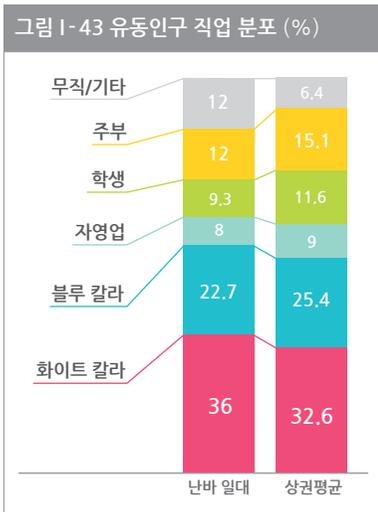
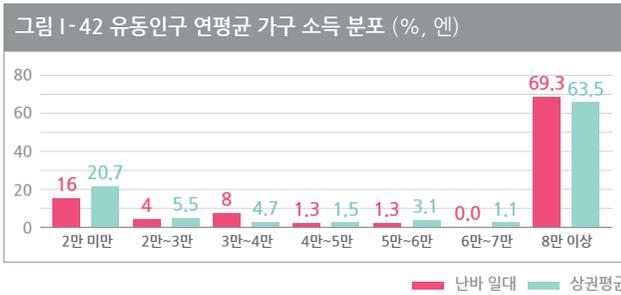
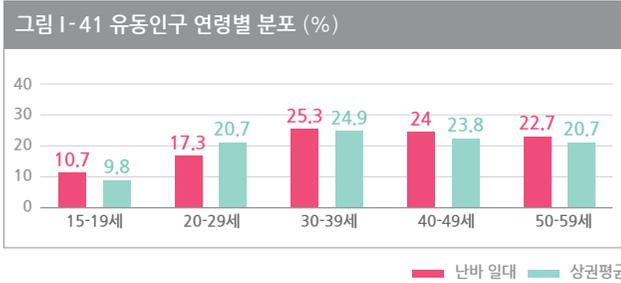


그림 I-40 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



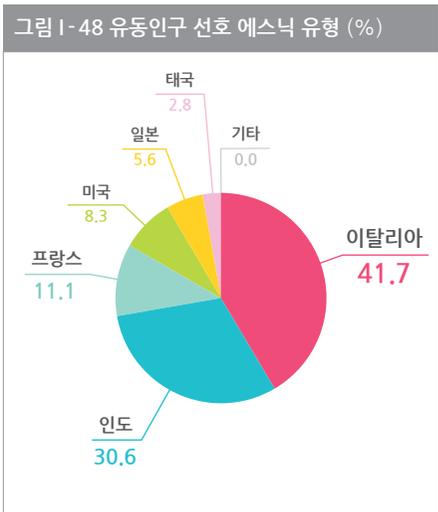
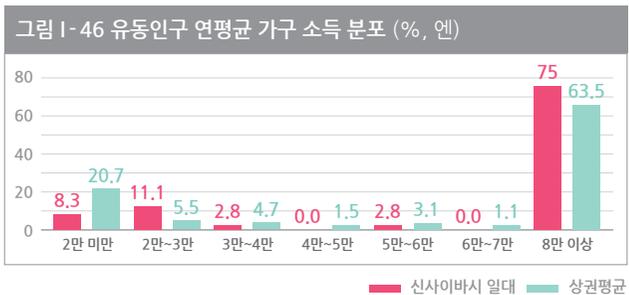
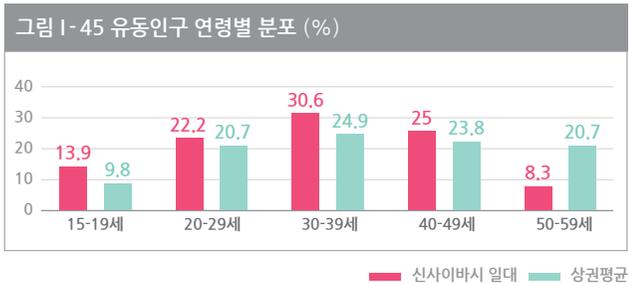
난바 일대

난바 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 42.7%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 1.3%, 공동 6위).



신사이바시 일대

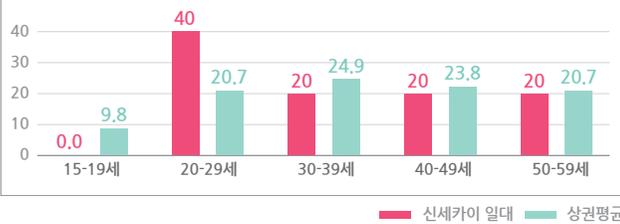
신사이바시 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당'(Italian)이 41.7%로 1위를 차지하였습니다.



신세카이 일대

신세카이 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층, 블루칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '인도 식당'(Indian)이 60.0%로 1위를 차지하였습니다.

그림 1-49 유동인구 연령별 분포 (%)



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

그림 1-50 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 엔)



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

그림 1-51 유동인구 직업 분포 (%)

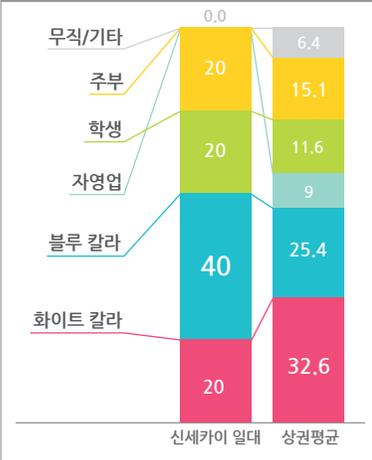
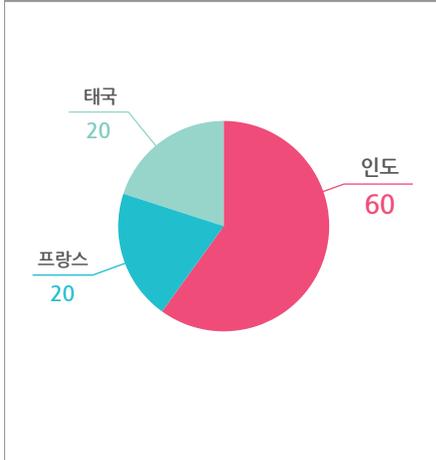
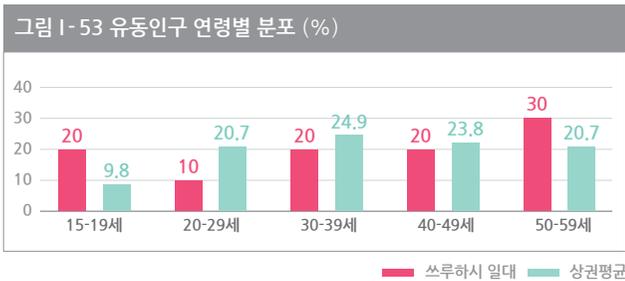


그림 1-52 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)

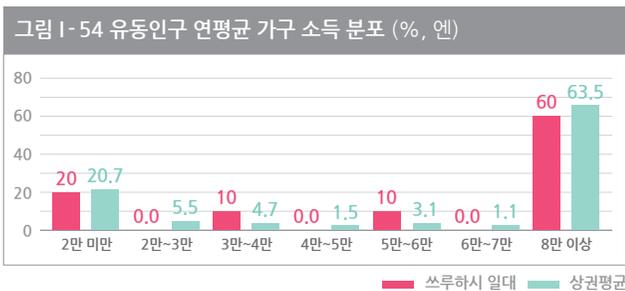


쓰루하시 일대

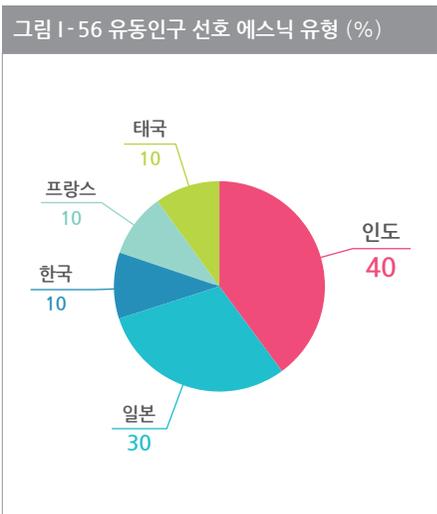
쓰루하시 일대 상권의 유동인구 특성 조사 결과 50~59세 연령층, 연평균 가구 소득 100만 엔 이상의 소득층, 화이트칼라와 블루칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '인도 식당'(Indian)이 40.0%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 10.0%, 공동 3위).



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



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



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 편이상 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 I-57 특별영주자 증명서

2011년 12월 31일 기준, 오사카에는 약 12만 4천여 명의 한국인이 거주하고 있는 것으로 파악됩니다.

오사카는 일본 전국에서 재일동포가 가장 많이 거주하고 있는 지역입니다.

주로 제2차 세계대전이 끝나기 전에, 일본 오사카를 비롯한 긴키 지방을 중심으로 이주한 재일 한국인들을 ‘올드커머’(old comer)라고 지칭합니다. 또한 일본의 패전 후, 특히 1980년대 초반 이후에 동경을 중심으로 관동 지방에 급격히 늘어나기 시작한 새로운 재일 한국인들을 ‘뉴커머’(new comer)라고 부르고 있습니다.

그림 I-58 재외동포현황(2013)

출처: 일본법무성 입국관리국 외국인등록 통계표

	구분	재외동포 총수	거주자격별				
			외국국적 동포 (시민권자)	영주권자	재외국민		계
					일반	유학생	
오사카	남	57,838	0	-	-	-	57,838
	여	66,329	0	-	-	-	66,329
	계	124,167	0	113,059	9,565	1,543	124,167

코리아타운

오사카 이쿠노구(生野区)의 쓰루하시(鶴橋) 지역은 제일 한국인이 많이 거주하는 곳으로 유명합니다.

쓰루하시의 많은 한국인 가족들은 3대째 혹은 그 이상의 역사를 갖고 이 지역에서 살고 있습니다. 이곳은 1993년부터 코리아타운이란 명칭을 사용하고 있습니다.

이전까지는 조선시장(朝鮮市場)이라 불렸습니다. 제일 교포들에게 조선시장은 식재료와 일상용품 등이 풍부하게 갖추어진 생활에 밀접한 시장이었습니다.

2002년 한국과 일본이 개최한 월드컵으로 주목을 받기 시작했고, 그 뒤에 이어진 한류 열풍으로 단숨에 전국으로 알려졌습니다.

지금은 제일 한국인을 비롯하여, 현지인들의 생활 공간이면서 관광객이 많이 방문하는 지역이 되었습니다. 지역 주민들은 이러한 지역적 특색을 살려, 학교 및 각종 단체들이 다양한 체험을 할 수 있는 공간으로 지역을 꾸미고 있습니다. 현재는 문화체험, 역사산책, 인권 연구를 목적으로 방문하는 단체들이 많습니다.

[참고] 경제한류의 원조, 올드커머

일본에서 생활하는 재일교포에는 두 종류가 있습니다. 하나는 1945년 전후 강제징병이나 징용 등으로 일본에 온 약 58만 명의 올드커머(Old-Comer)이고, 또 하나는 1980년 전후 유학이나 취업, 관광, 결혼 등에 의해 일본으로 온 약 33만 명의 뉴커머(New-Comer)들입니다.

오사카 이쿠노구(生野区) 코리아타운(Koreatown)에는 올드커머들이 집거하고 있으며, 동경의 코리아타운은 뉴커머 중심의 소규모 자영업이 대부분을 차지하고 있습니다.

올드커머들은 주로 코리아타운을 중심으로 이쿠노구 미유키 도리, 주변지역인 쓰루하시, 이마자토신지를 중심으로 거주하고 있습니다. 1980년대 이전 코리아타운 거주자의 약 80%가 제주도 출신의 이민 1세대이며, 이들은 주로 샌들공장, 고무공장, 유리공장, 금속 하청, 폐품 및 고철수집, 밀조(술) 등에 종사했습니다.

오사카 코리아타운은 1960년대까지만 해도 관혼상제나 명절 때 쓰이는 물품들을 구입하는 조선시장으로 알려져 있었습니다. 이 곳에서는 재일교포들이 필요한 물품을 무엇이든 구입할 수 있었기 때문에 일본 전국에서 한국인들이 모여들었습니다.

그러나 이 지역도 1980년대를 전후로 세대교체가 이뤄지고 올드커머가 점차 쇠퇴하면서 해체위기를 맞게 되었습니다.

그러던 와중 1993년 본격적으로 코리아타운 추진위원회가 결성되면서 전환기를 맞았습니다. 오사카 이쿠노구 구청과의 타협을 통해 코리아타운을 중심으로 아치형 가로등을 설치했고, 신문과 방송을 통한 대대적인 홍보활동을 하여 많은 일본인들이 관심을 갖게 만들었습니다.

이런 노력에 힘입어 현재 오사카 코리아타운은 일본인들의 다문화체험장으로도 각광을 받고 있습니다. 2002년 월드컵과 최근 한류문화의 유행을 거치면서, 한국의 전통음식 체험, 김치 만들기, 한국요리 교실, 한국어 강습회 등 일본인들을 위한 다양한 행사들이 코리아타운을 통해 이루어지고 있습니다.

2) 한식당 진출 현황

한식재단과 EY의 조사(2014 해외 외식 및 한식산업조사)에 의하면 오사카에 있는 한식당은 1,432개로 확인됩니다.

오사카에서 한식당의 비중이 가장 높은 상권은 쓰루하시 지역입니다. 쓰루하시 지역은 100년의 재일교포 역사와 함께한 곳으로, 많은 한인들이 거주하고 있습니다. 한식당 역시 전체 지역 식당의 41%를 차지하며 압도적인 비중을 보이고 있습니다.

이곳에는 한국으로부터 직수입한 식품이나 현장에서 직접 요리한 한국 음식, 다양한 종류의 김치, 수제 한복, 제사 요리, 최근의 한류 상품에 이르기까지 한국과 관련된 여러 상품들을 취급하는 가게들이 즐비하게 늘어서 있습니다.

오사카는 한인 이주역사가 오래된 도시답게 일본의 다른 도시들보다 한식당을 쉽게 찾을 수 있는 지역입니다. 쓰루하시 외에도, 신사이바시, 난바, 우메다의 주요 상권에서도 한식당을 어렵지 않게 찾아볼 수 있습니다.



사진 1-38 쓰루하시의 한식당들

[참고] 혐한시위 처벌 조례 제안

일본 오사카시의 한 시민단체가 한국인을 겨냥한 ‘혐한’(嫌韓) 시위를 처벌하는 조례를 시당국에 제안했습니다. 제안된 내용에는 시위뿐만 아니라 특정 집단에 대한 공개적인 혐오 발언인 일명 ‘헤이트 스피치’(hate speech)도 금지하는 내용을 담고 있습니다.

2015년 1월 교도통신에 따르면 오사카시 이쿠노구(生野区) 주민과 변호사 등은 2년 이하의 징역형 또는 벌금형을 포함한 헤이트 스피치 규제 조례안을 오사카시에 이날 제출하고 검토를 요구했습니다. 이쿠노구는 제일 한국·조선인 밀집 지역입니다.

조례안은 독립 기관이 헤이트 스피치에 관한 실태 조사와 시정 권고를 할 수 있는 근거를 담고 있으며, 헤이트 스피치를 이유로 특정인이나 단체의 공공시설 이용을 불허할 수 있는 내용도 포함하고 있습니다.

하시모토 도루(橋下徹) 오사카 시장은 오사카시 인권시책추진심의회 검토 모임이 제출할 보고서 등을 토대로 올해 3월 무렵 헤이트 스피치 규제 조례 제정을 추진할 계획입니다. 이 과정에서 시민단체의 이번 제안이 어느 정도 반영될지 주목됩니다.

조례를 제안한 시민단체의 한 구성원은 “피해의 실태를 보면 소수자 보호 측면에서도 별칭 규정이 필요하다”며 “시가 선구적인 규제를 검토하면 좋겠다”고 말했습니다.



사진 1-39 혐한시위 현장

3) 한식소비 심층분석

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

① 한식 인지 및 경험

오사카 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 86.8%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 88.7%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 1-59 한식 인지 및 경험 조사 결과		
알고있는 메뉴 ^[2]	취식 경험이 있는 메뉴 ^[3]	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 ^[4]
비빔밥 (95.6%)	비빔밥 (93.0%)	삼계탕 (18.9%)
전 (90.1%)	전 (85.5%)	떡볶이 (17.3%)
냉면 (83.2%)	갈비 (75.6%)	갈비탕 (16.6%)
갈비 (82.9%)	냉면 (73.5%)	삼겹살 (15.9%)
김치(찌개) (72.8%)	김치(찌개) (51.4%)	불고기 (8.8%)
불고기 (72.1%)	불고기 (49.9%)	김치(찌개) (8.3%)
삼계탕 (68.0%)	떡볶이 (42.1%)	갈비 (7.6%)
떡볶이 (65.0%)	삼계탕 (36.4%)	냉면 (6.7%)
삼겹살 (50.5%)	삼겹살 (32.7%)	전 (3.5%)
갈비탕 (28.1%)	갈비탕 (13.8%)	비빔밥 (2.8%)
기타 (6.7%)	기타 (5.5%)	기타 (10.8%)
자주 취식하는 메뉴 ^[5]	가장 선호하는 메뉴 ^[6]	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 ^[7]
비빔밥 (58.7%)	비빔밥 (30.4%)	삼계탕 (7.5%)
전 (41.0%)	갈비 (15.6%)	삼겹살 (4.4%)
갈비 (33.0%)	전 (13.8%)	떡볶이 (3.9%)
냉면 (29.4%)	냉면 (9.9%)	비빔밥 (1.8%)
김치(찌개) (14.5%)	김치(찌개) (5.5%)	불고기 (1.8%)
불고기 (7.5%)	불고기 (3.9%)	갈비탕 (1.6%)
삼겹살 (7.0%)	삼겹살 (3.6%)	전 (1.0%)
삼계탕 (3.9%)	삼계탕 (1.6%)	김치(찌개) (0.8%)
떡볶이 (2.9%)	떡볶이 (1.6%)	갈비 (0.5%)
갈비탕 (0.3%)	갈비탕 (0%)	냉면 (0.5%)
기타 (1.3%)	기타 (0.5%)	기타 (0.3%)

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

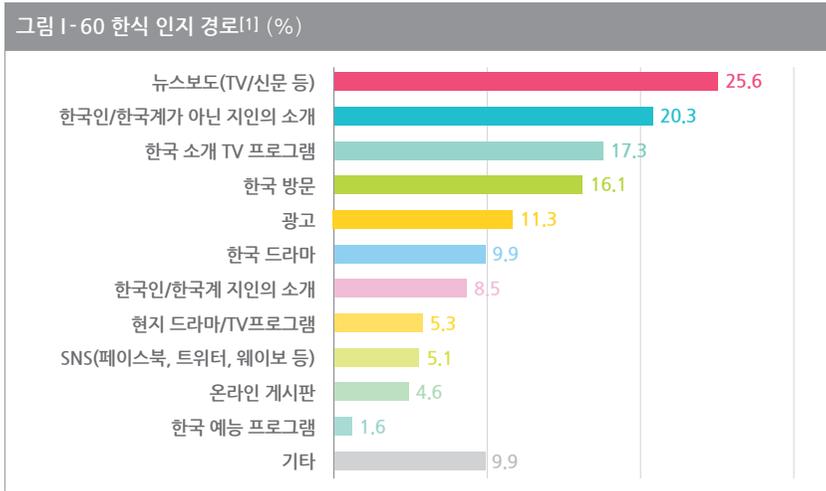
[1] 외식 한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람을 '한식 인지자'로 정의함

[2], [4] BASE: 한식 인지자(N=434), 복수응답

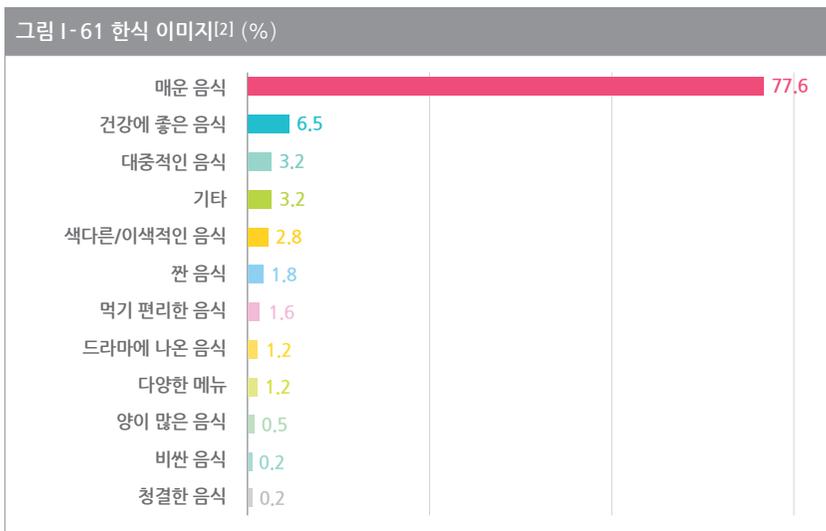
[3], [5], [6] BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치(찌개)~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=385), 복수응답

[7] BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=385), 복수응답

오사카 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 '뉴스보도(TV/신문 등)'가 25.6%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.



한식 이미지에 대해 '매운 음식'(77.6%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어 '건강에 좋은 음식'(6.5%), '대중적인 음식'(3.2%), '색다른/이색적인 음식'(2.8%) 등의 순으로 조사되었습니다.



[1],[2] BASE: 한식 인지자(N=434), 복수응답

② 한식당 이용 실태

한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 오사카 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, '일반식당' 형태가 90.7%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

한식당 방문 빈도는 '1년 1회'가 34.6%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 '맛'이 67.5%로 1위를 차지하였습니다.

그림 I-62 방문한 한식당 형태^[1] (%)

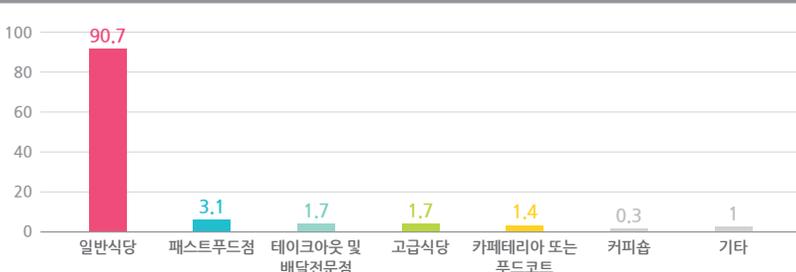


그림 I-63 한식당 방문 빈도^[2] (%)

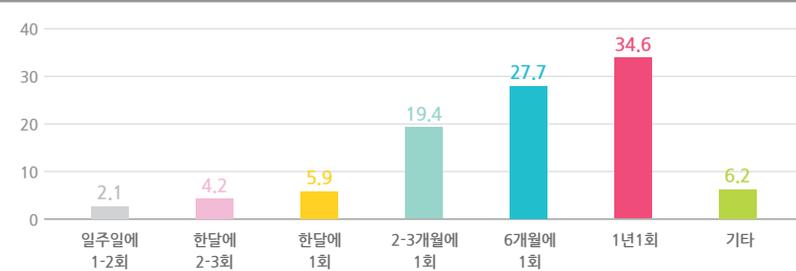


그림 I-64 한식당에서 가장 마음에 드는 부분 Top5^[3] (% , 1순위 기준)



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=289)

한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 2527.0엔(약 23,500원)으로 조사되었으며, 68.5%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 '적당한 수준'이라고 응답하였습니다.

그림 I-65 한식당 방문 시 지출액^[1] (%)

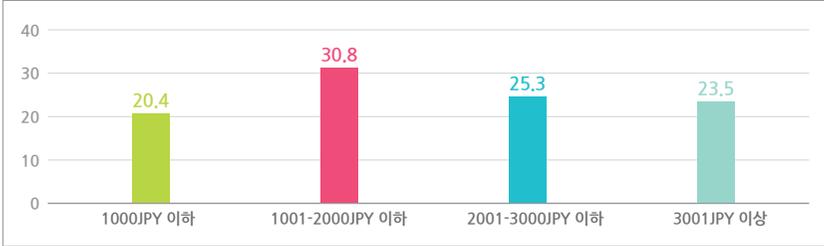
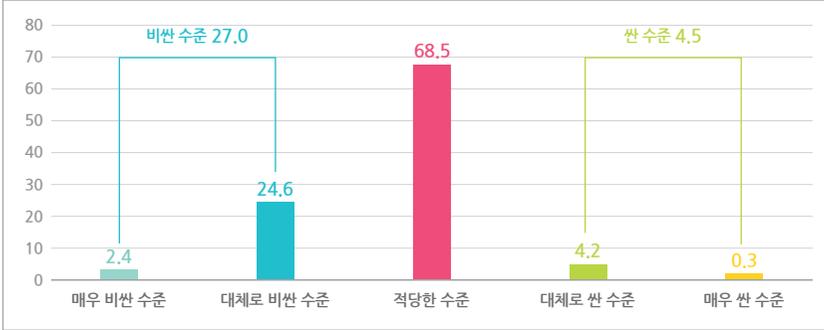
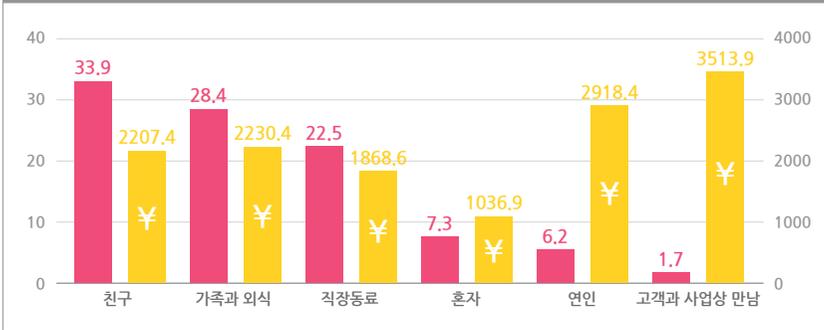


그림 I-66 한식당 방문 시 지출액의 적정성^[2] (%)



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

그림 I-67 한식당 방문 상황별 비중^[3] (%)



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자(N=289)

방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는 '음식 맛이 다양하고 질리지 않음'(66.7%), '가격이 합리적이고 적절함'(15.2%), '식당이 전문적이고 신뢰감 있음'(9.1%) 등이 주로 제시되었습니다.

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

방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는 '맛이 없음'(30.3%), '가격이 합리적이고 적절함'(15.2%) 등이 제시되었습니다.

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

[1] BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=132) * 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

[2] BASE: 한식당 만족하지 않는 응답자(N=33)

한식당을 재방문하는 이유에 대해 ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’(55.1%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’(52.3%)가 1순위로 나타났습니다.

그림 I-70 한식당 재방문/재방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 재방문하는 이유 ^[1]
1	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (55.1%)
2	메뉴가 다양했다 (13.1%)
3	가격이 비싸지 않았다 (9.3%)
4	색다른/이색적인 음식이 있었다 (8.4%)
5	요리의 양이 충분했다 (6.5%)
순위	한식당 재방문하지 않는 이유 ^[2]
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (52.3%)
2	식당이 청결하지 않았다 (11.4%)
3	품격 있는 서비스를 받지 못했다 (6.8%)
4	메뉴가 다양하지 않았다 (6.8%)
5	건강에 좋지 않은 음식이었다 (4.5%)

한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’(40.0%), ‘입맛에 맞지 않아서’(24.8%), ‘한식을 먹어본 적이 없어서’(10.3%) 등이 주된 이유로 나타났습니다.

그림 I-71 한식당 방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 방문하지 않는 이유 ^[3]
1	주변에 한식당이 없어서 (40.0%)
2	입맛에 맞지 않아서 (24.8%)
3	한식을 먹어본 적이 없어서 (10.3%)
4	혼자서 먹을 수 없는 메뉴라서 (5.5%)
5	식당이 청결하지 않아서 (5.5%)

[1] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=107)

[2] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=44)

[3] BASE: 한식당 방문 무경험자(N=145)

[참고] 오사카 한식당 소비자 긍·부정 경험 요인

일본 최대 식당 평가 웹사이트 타베로그(食べログ)의 소비자 리뷰 분석을 통해 한식당 고객 경험의 긍정요인과 부정요인을 도출하였습니다.

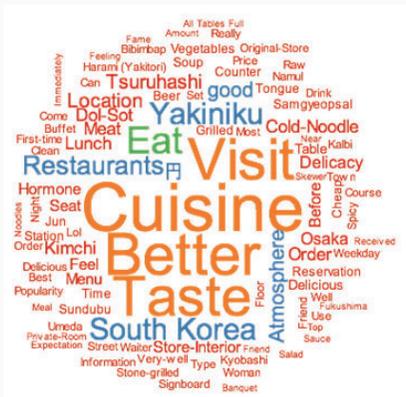


그림 I-72 한식당 긍정경험 요인 워드클라우드

오사카 지역의 한식당 긍정 경험 요인으로 맛, 분위기, 위치, 지역이 주로 언급되었습니다.

특히 맛, 저렴한, 주류, 분위기, '辛い(매운맛)' 관련 단어가 다수 언급되었으며, 지역 관련 단어로는 쓰루하시 및 우메다역 주변이 도출되었습니다. '友人(친구)', '宴会(연회)' 관련 단어들도 다수 언급되었습니다.

인기 메뉴로는 고기, 야키니쿠, 삼겹살, 갈비, 돌판구이 등 고기류 관련 메뉴가 주로 언급되었고, 고기류 외의 메뉴로는 곱창, 순두부, 돌솥, 냉면, 비빔밥 등이 언급되었습니다.

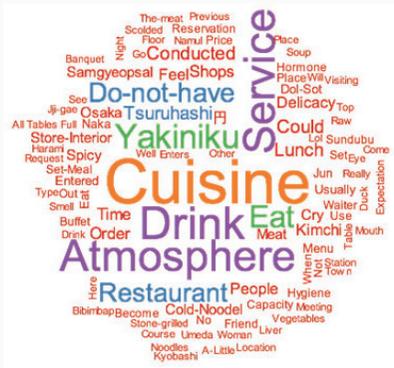


그림 I-73 한식당 부정경험 요인 워드클라우드

오사카 지역의 한식당 관련 부정 경험 요인으로 음식 서빙 대기시간, 고기의 질, 위생 등이 주로 언급되었습니다.

주문 후 음식이 나오기까지의 대기시간이 지나치게 길다거나, 고기의 질이 낮고, 과도하게 매운 맛이 강하다는 컴플레인들이 많았습니다.

이외에도 식당 내부의 위생 및 설비, 분위기와 관련한 컴플레인이 많았습니다.

바닥의 위생 상태가 좋지 않은 경우, 에어컨 설비 등이 제대로 작동하지 않는 경우 등이 구체적으로 언급되었습니다.

고기 냄새 등으로 식당 분위기가 쾌적하지 않다는 지적도 있었습니다.

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

II. 오사카(Osaka) 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 95
- 3) 영업시설의 공통기준 99
- 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 100
- 5) 세무 관련 정보 106
- 6) 수입/통관 관련 정보 111

1.3 기타정보

- 1) 거주허가 비자 123
- 2) 금융 서비스 127
- 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 132

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.

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



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 - -)		
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 整理番号	関係部門 連絡	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.

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

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.

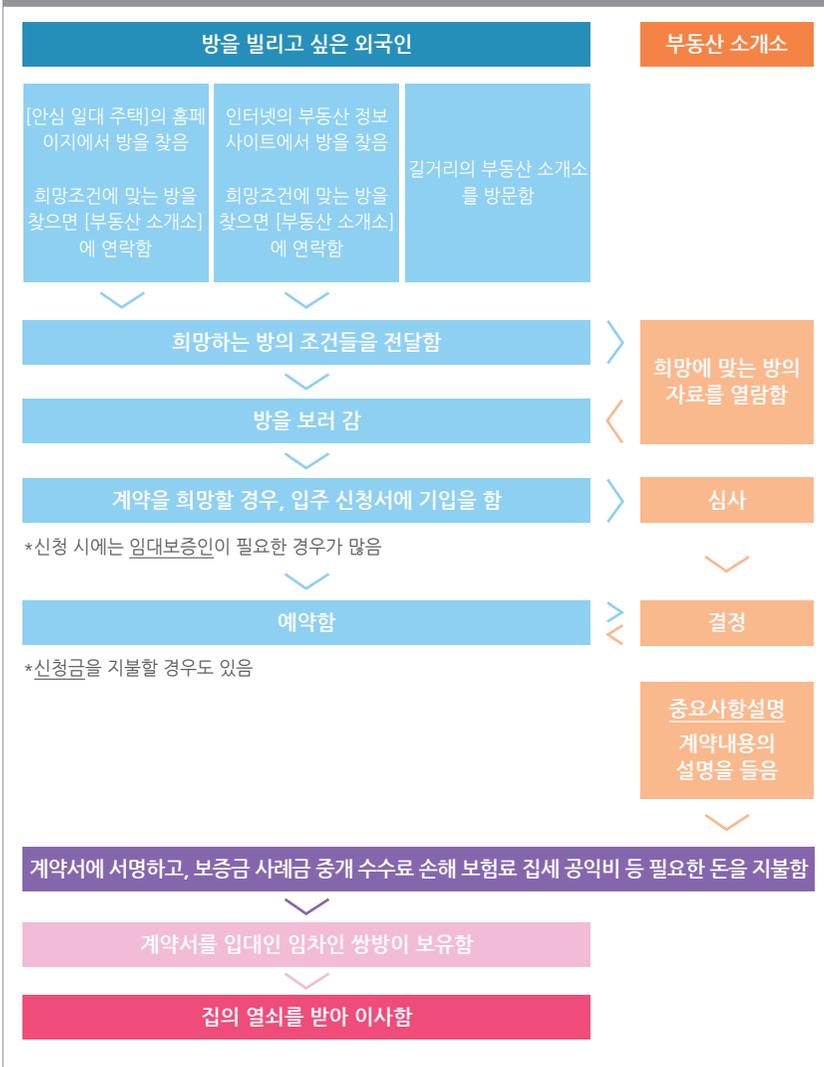
주로 인테리어나 일부 시설을 이어 받아 쓰는 대가로 이전 세입자의 권리를 인정하는 것입니다. 이는 한국의 권리금(바닥권리금, 시설권리금, 영업권리금) 중 시설권리금에 영업권리금이 일부 포함된 형태로 보입니다.

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-4 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-5 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.	

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

[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 임대 관련 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.

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

4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

① 일본 노동기준법

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.

고용 계약기간은 원칙적으로 3년 이내 기간이어야 하지만 기간 규정이 없는 경우도 있습니다.

일본의 법정 노동시간은 휴식 시간을 제외하고 주당 40시간, 하루 8시간까지로 명시되어 있지만, 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.

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-6 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.

② 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 한정)를 신청할 시, 고용인은 휴가를 승인해야 합니다. 노사협정으로 결정하는 것으로, 고용되고 나서 1년 미만의 사람, 3개월 이내에 고용관계가 종료하는 사람 등은 적용에서 제외될 수도 있습니다.

③ 시간 외 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-7 할증임금률		출처: 일본 노동기준법
할증임금률	시간외 노동	25% 이상
	휴일노동	35% 이상
	심야노동	25% 이상

④ 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

⑤ 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.

⑥ 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(주택수당, 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-9 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

(단위: 천 명)

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

* 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 내국법인이지만, 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 법인주민주세

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.



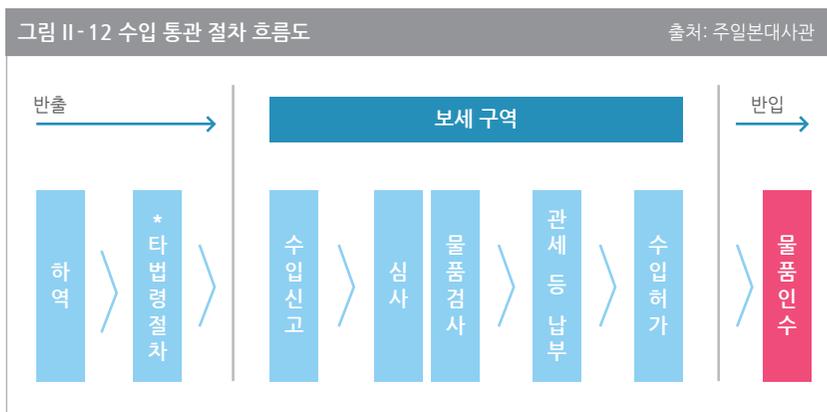
* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

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 동일한지 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, 공안 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 범규 위반 여부를 확인하게 됩니다.

위험도가 가장 낮은 건은 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 있다.

※ 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.

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

- Header:** 輸入(納税)申告書 (Import Declaration Form)
- Import Date:** April 5, 2001
- Origin:** NEW YORK, U.S.A.
- Value:** 320,750 JPY
- Duties:** 12,800 JPY
- Importer:** SAIBURO ZAMBU, 1-1, 3 CHOME, KASHIMIGASEKI, CHIYODA-KU, TOKYO, JAPAN
- Declarant:** 山田 一夫 (Yamada Ichio)

그림 II - 14 세관 수입신고서

* 해당정보는 국가별 자료로 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(홀직원 인건비, 지급임차료, 수도광열비, 신용카드 수수료 등), 영업외 비용(지금 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 제도에 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 - 14 추정 손익계산서 작성법		출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
항목	내용	
매출액①	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 메뉴 제조에 소요되는 식재료(양념류 포함), 주류, 음료 원가 - 통상 음식점의 매출원가율은 30% 내외가 적절함 	
매출이익③ (=①-②)	<ul style="list-style-type: none"> - (매출액-매출원가) 	
판매비와 일반관리비④	<ul style="list-style-type: none"> - 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)	<ul style="list-style-type: none"> - (매출이익-판매비와 일반관리비) 	
영업 외 수익⑥	<ul style="list-style-type: none"> - 영업활동 이외의 수익으로 이자수익 등이 해당됨 - 음식점에서 발생할 항목은 거의 없음 	
영업 외 비용⑦	<ul style="list-style-type: none"> - 차입금액에 대한 이자비용 	
경상이익(세전이익)⑧ (=⑤+⑥-⑦)	<ul style="list-style-type: none"> - (영업이익+영업 외 수익-영업 외 비용) 	
법인세⑨	<ul style="list-style-type: none"> - 법인은 법인세, 개인은 종합소득세 	
월 당기순이익⑩ (=⑧-⑨)	<ul style="list-style-type: none"> - (경상이익-법인세) 	
참고사항	<ul style="list-style-type: none"> - 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 - 15 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.

그림 II - 16 사업타당성 판단 기준 예시		출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
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 고려하지 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 - 17 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.

⑤ 비자발급 절차

비자는 재외 일본 공관에 신청하여 취득합니다. 그러나 취업과 같이 장기체류를 목적으로 하는 비자를 신청하는 경우, 재외 일본 공관에서는 일본 현지 사정을 잘 모르기 때문에 심사에 시간이 걸리는 등 애로사항이 많습니다.

그래서 대부분의 경우 일본에 있는 입국관리국이 일본에 입국해 체류를 희망하는 외국인이 행하는 활동이 각각의 비자 조건에 적합한지 여부를 심사하고, 그 조건에 적합하다고 인정된 경우에는 재류자격인정증명서라는 증명서를 교부합니다.

이 재류자격인정증명서를 재외 일본 공관에 제시해서 비자 신청을 하면, 통상적으로는 입국 및 체류 조건에 적합하다고 인정되어 신속하게 비자를 발급받을 수 있습니다.



그림 II - 18 일본 비자 샘플

⑥ 재류자격인정증명서 신청에 필요한 서류

- 재류자격인정증명서 교부 신청서
- 얼굴 사진 1매(세로 4cm, 가로 3cm)
- 회신용 봉투(380엔짜리 우표를 붙인 것)
- 학력증명서(단, 체류자격에 의해 필요없을 경우도 있음)
- 이력서(단, 체류자격에 의해 필요없을 경우도 있음)
- 일본 초빙기관의 등기부등본
- 일본 초빙기관의 회사 안내서
- 일본 초빙기관의 결산서류의 사본 또는 사업계획서
- 일본 초빙기관의 법정조서합계표의 사본 또는 급여지불사무소 등의 개설신고서의 사본

상기 이외에, 재류자격의 종류에 따라 고용계약서의 사본, 재직증명서나 외국법인의 안내서, 영업허가서 등이 필요합니다.

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 용자입니다.

무담보 용자

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

유담보용자

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 용자 받을 수 있으며, 20년 이내에 상환해야 합니다.

④ 지역활성화·고용촉진 자금

다음에 해당하는 경우 받을 수 있는 용자입니다.

- 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 용자

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

유담보용자

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

설비자금의 경우 7,200만 엔 이내의 금액을 용자 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 넘어야만 통장 개설이 가능합니다.

처음 일본에 도착했을 때는 우체국통장을 개설하고 (외국인등록증이 없어도 개설가능), 외국인등록증을 발급 받은 후에 은행통장을 개설하는 방법이 있습니다.

우체국에서 계좌를 개설할 경우

우체국에서는 외국인등록증 없이 여권만 있어도 계좌 개설이 가능합니다. 여권 및 한자도장이 필요하며, 현금카드를 만들면 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 등의 공공요금 자동이체 서비스를 함께 신청하는 것이 좋습니다.

일본 주요 은행들의 거주기간에 따른 통장 개설 가능 여부는 아래와 같습니다.

그림 II - 20 일본 투자와 관련된 주요 취업활동 자격

東京三菱銀行 (동경미쯔비시은행)	3개월 거주기간 이내 통장 개설 불가
三井住友銀行 (미쯔이스미토모은행)	6개월 거주기간 이내 통장 개설 불가
UFJ銀行(유에프제이은행)	6개월 거주기간 이내 통장 개설 불가
MIZUHO銀行(미즈호은행)	6개월 거주기간 이내 통장 개설 불가 ※ 유학생/취학 비자의 경우 주소와 가까운 지점에서 국민건강보험증, 외국인등록증 제출 시 개설해주는 경우도 있음
りそな銀行(리소나은행)	6개월 거주기간 이내 통장 개설 불가

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 공공요금 납부가 가능합니다.

자동이체

매번 직접 지불하러 가지 않고 거래 은행과 우체국에서 수속을 밟은 후 자신의 예금 계좌로부터 자동이체하는 편리한 방법이 있습니다. 영수증, 차월 이체액, 이체일 통지는 우편과 검침표로 매달 배달됩니다.



그림 II-21 일본 공공요금 통지서 샘플

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

기관명	연락처
오사카 시청 (City of Osaka)	전화: 06-6208-8181
오사카 국제 교류 센터 (Osaka International House Foundation)	전화: 06-6773-8182 팩스: 06-6773-8421
오사카 외국기업유치센터(O-BIC) (Osaka Business and Investment Center)	전화: 06-6944-6298 팩스: 06-6944-6293
주 오사카 대한민국 총영사관 (Consulate General of the Republic of Korea in Osaka)	전화: 06-6213-1401 ~ 5 팩스: 06-6213-0151
한국관광공사 오사카지사 (Korea Tourism Organization in Osaka)	전화: 06-6266-0847/0828 팩스: 06-6266-0803
일본은행 오사카지점 (Bank of Japan Osaka Branch)	전화: 06-6206-7748
외환은행 오사카지점 (Korea Exchange Bank Osaka Branch)	전화: 06-6201-2600 팩스: 06-6201-2616
신한은행 오사카지점 (Shinhan Bank Osaka Branch)	전화: 06-6243-2341 팩스: 06-6243-2346
농수산식품유통공사 오사카지사 (Korea Agro-Trade Center, Osaka)	전화: 81-6-6260-7661 팩스: 81-6-6260-7663

Ⅲ. 오사카(Osaka) 한식당 운영 가이드

1. 식당 운영관리에 대한 이해

1.1 한식당 운영 실무 정보	134
1.2 한식당 운영 실무 사례	
1) 아리랑정	134
2) 소나무	136
3) 프로간장게장	138
4) MADAN	140
5) 백운대(그랜드 프론트 오사카 점)	141

2. 한식당 운영을 위한 참고사항

1) 한식의 가격대	142
2) 대형 쇼핑몰 입점	142
3) 한식 본연의 맛	142

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 매장 올리는 방법

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

1.2 한식당 운영 실무 사례

1) 아리랑정

아리랑정은 오피스 및 고급 상점들이 밀집한 기타 상권에 위치한 한식당으로, 파전·잡채 등의 한식 메뉴와 야키니쿠 메뉴를 취급하고 있습니다. 대부분의 손님들이 일본인(90% 이상) 연회, 회식, 접대를 위해 방문하는 경우가 많습니다.

임대료가 비싼 기타 일대에서 일정 수준 이상의 매출 확보를 위해, 일본인들에게 친숙하고 비교적 단가가 높은 야키니쿠를 주메뉴로 운영하고 있습니다.

‘한식당’ 아이덴티티 유지를 위해 한식 메뉴뿐만 아니라 다다미가 아닌 온돌 설비를 갖추었고, 한국 전통 요소를 차용해 인테리어를 했습니다.



사진 III-1 아리랑정 내부

한식당 아리랑정 운영 사례를 통해 오사카의 한식 보급 현황, 기타신치 상권의 외식업 경기, 한식과 야키니쿠의 조화에 기반한 현지화에 대한 정보를 얻을 수 있습니다.

① 한식 보급 현황

한식이 보편화되면서 오사카 지역에서 한식당의 차별성을 유지하는 일이 어려워졌습니다. 김치 등 기존에 잘 알려진 한식 메뉴들은 일본 가정요리 메뉴로 많이 보급되었고, 이제 각종 도·소매점에서도 한식 즉석요리를 판매하고 있습니다. 이런 상황 속에서 외식 메뉴로서의 한식과 한식당의 차별성을 지켜나가기 쉽지만은 않습니다.

② 기타신치 일대 한식 보급 현황

2011년 무렵부터 3년여 간의 경기 불황으로 인해 오사카 전체의 식당 영업이 어려워진 바 있습니다. 아리랑정이 위치한 기타신치 일대의 경우 ‘오사카의 강남’으로 불릴 만큼 고소득 직장인을 대상으로 한 고급식당들이 많이 있었지만, 불황으로 폐업하는 점포가 증가하고 있으며 점차 저렴한 가격대의 식당들이 많이 생겨나는 추세입니다.

③ 한식과 야키니쿠의 조화에 기반한 현지화

아리랑정의 경우 전, 잡채 등의 한국 요리와 일본식 야키니쿠를 결합하여 메뉴를 구성하고 있습니다. 일본인들에게 익숙한 야키니쿠를 통해 잠재 고객을 확대하고, 메뉴 단가 및 매출 상승 효과를 기대할 수 있습니다.

한식 반찬류를 살펴보면 젓갈을 사용하지 않고 사과와 파인애플을 넣어 담근 깍두기, 단맛과 부드러운 식감을 가미한 해물파전 등 현지 고객의 입맛에 맞춘 음식들이 손님들로부터 좋은 반응을 얻고 있습니다.



사진 Ⅲ-2 아리랑정 제공 메뉴 (좌: 한식 반찬, 우: 야키니쿠)

2) 소나무

한식당 소나무는 신사이바시 상권에 위치한 한식당으로 황태구이, 족발무침, 간장계장 등 다양한 한식 요리를 제공하고 있으며 많은 현지인 단골 손님을 확보하고 있습니다.

소나무의 운영 사례를 통해 현지의 단골 문화, 시간-서비스를 중요시하는 고객 특성, 입점 상권에 대한 정보를 얻을 수 있습니다.

① 단골 문화

오사카 사람들은 낮은 가게에 잘 방문하지 않는 경향이 있으나, 반대로 단골 가게에 대한 충성도는 매우 높은 편입니다.

따라서 식당을 새로 오픈해서 화려하게 홍보를 해도 '오픈 효과'는 크지 않다고 합니다. 따라서 첫 1년에는 지나치게 공격적인 경영보다는 꾸준히 단골을 확보하는 데에 노력을 기울여야 합니다.

1년여의 영업 기간을 거치면서 단골 고객층을 형성할 경우 그 이후부터는 안정적인 고객 확보로 수월한 영업이 가능한 편입니다. 따라서 차별화된 서비스를 제공하여 단골 손님을 만드는 것이 매우 중요합니다.

② 현지 고객 특성에 대한 이해

일본 고객들은 대부분 시간 약속에 민감합니다. 예약 비율이 높고, 예약시간을 반드시 지키는 편이며, 변동사항이 있을 시 사전에 통보하는 경우가 대부분입니다.

현지 손님들의 경우 많은 양의 한 가지 음식을 먹기보다 조금씩 여러 메뉴를 맛보는 것을 선호하는 편입니다. 음식의 양이 지나치게 많거나, 식사 도중 주문하지 않은 서비스를 과도하게 제공하여 음식을 남기게 만드는 것을 좋아하지 않습니다.

이러한 고객 특성을 반영하여 차별화된 서비스, 고객 개개인을 존중하는 서비스를 제공해야 단골 손님을 확보할 수 있습니다.

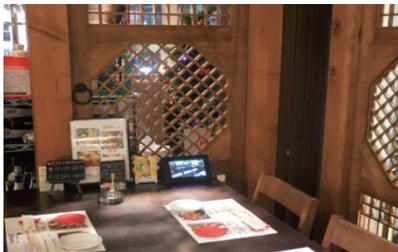


사진 Ⅲ-3 소나무 내부

③ 공생 정신

일본 가게 경영주들의 경우 자신들이 입점한 상권 전체를 활성화하는것을 중요하게 생각하여, 경쟁 관계를 구축하기보다 손님들에게 서로 근처의 가게를 소개시켜 주는 경우가 많습니다.

손님의 입장에서 볼 때, 해당 상권에 아는 곳이나 가본 곳이 많다면 한개의 단골집만 알고 있는 경우보다 그 상권을 다시 찾을 이유가 더 많을 것이라고 생각하기 때문입니다.

이런 이유로 가게 카운터에 인근 다른 업소의 홍보물을 비치하는 경우를 쉽게 볼 수 있습니다. 따라서 인근에서 식당, 바 등 다양한 점포를 운영하는 현지 경영주들과 교류하면서 협력관계를 구축하려는 자세가 필요합니다.

손님이 뚝한 낮시간에는 일부러 근처 다른 가게를 방문해서 친분을 쌓는 것도 괜찮은 방법입니다.



사진 Ⅲ-4 소나무에 비치된 인근 상권 식당·바 안내 홍보물

3) 프로간장게장

기타신치 상권에 위치한 한식당 프로간장게장은 국내 체인을 통한 신선한 수산물 원료 공급, 수준 높은 서비스, 한류 스타 마케팅으로 성업 중이며, 특히 20~30대 여성들에게 큰 인기를 끌고 있습니다.

프로간장게장의 운영 사례를 통해 식재료 원산지, 서비스의 중요성에 대한 정보를 얻을 수 있습니다.

① 식재료 원산지 표기

다수의 현지 소비자들은 대지진 이후 각종 식재료 원산지를 신중하게 고려하는 경향이 있으며, 특히 수산물의 원산지에 대해 민감한 경우가 많습니다.

프로간장게장의 경우 꽃게의 원산지가 한국산인 것을 적극적으로 홍보함으로써 소비자의 신뢰를 확보하고 있습니다. 한국산 재료를 사용한 한국 요리라는 점은 손님들에게 에스닉 푸드의 이미지를 강화할 수 있는 방법이기도 합니다.



사진 III-5 프로간장게장 제공 음식

② 서비스의 중요성

단골 손님 위주로 영업이 이루어지기 때문에, '한 번 찾아온 고객'을 다시 찾아오게 만드는 것이 매우 중요합니다. 따라서 고객 한 명 한 명에 대한 서비스에 심혈을 기울여야 합니다.

일본 손님은 서비스에 불만을 가져도 겉으로 표현하지 않은 채 발걸음을 끄는 경향이 있습니다. 따라서 어떤 부분에 실수가 있었는지 손님의 반응만으로 파악하기 힘들 때가 있습니다. 그래서 항상 최선의 서비스를 다하는 자세가 중요합니다.

프로간장게장 매장은 손님들에게 친절하게 미소짓고, 고개숙여 인사하며, 무릎꿇고 주문 받는 서비스를 적용하고 있습니다. 일본에는 이와 같은 서비스 문화가 보편화되어 있습니다.

한국인의 경우 일본에 비해 상대적으로 이러한 문화에 덜 익숙하기 때문에, 홀서빙 직원·아르바이트로 현지인을 고용하는 것도 도움이 될 수 있습니다.



사진 Ⅲ-6 한식당 프로간장게장 오사카점 입구(좌), 내부(우)

③ 한류 활용

최근 일본 내 한류의 인기하락을 걱정하는 한인업주들이 많습니다. 사회정치적인 문제로 방송매체의 공개적인 한류 노출도가 낮은 것은 사실이나, 매체에 노출되는 빈도가 감소했다고 해서 개별 팬층이 줄어든 것은 아닙니다.

단순히 일본 방송매체에서의 노출도를 가지고 한류 붐이 지나갔다고 판단하지 말고, 한류를 활용한 마케팅을 지속하는 것이 좋습니다.

4) MADAN

한식당 MADAN은 현지 연회 손님들을 주 타깃으로 하는 고급 한식당으로 야키니쿠, 삼겹살, 삼계탕 등을 주요 메뉴로 운영하고 있습니다. 오사카시 공무원들의 연회 장소로 자주 이용될 만큼 현지인들에게 좋은 반응을 얻고 있습니다.

MADAN 운영 사례를 통해 식당 임대료, 파티션을 이용한 연회석 확보에 관련된 정보를 얻을 수 있습니다.

① 신중한 가게 임대료 검토 필요

일본의 경우 보증금이 매우 낮기 때문에 가게세를 과소평가하는 경향이 있습니다. 그러나 시내 중심부와 외곽지역 간의 임대료 격차가 심해 인근 부동산 가격대를 신중히 검토한 후 임대계약을 체결해야 합니다.

단골손님 위주로 영업이 이루어지기 때문에, 오사카에서 식당의 입지는 상대적으로 덜 중요한 요소입니다. 반면 임대료의 경우 역 바로 앞과 역 주변부(5~10분 도보거리)의 격차가 매우 큰 편입니다.

식당 평가 웹사이트 등을 보고 손님들이 직접 찾아오기 때문에(연회석 규모 등으로 검색), 굳이 비싼 임대료를 지불하면서 역 바로 앞에 위치한 건물을 고집할 필요는 없습니다. 합리적인 임대료의 가게 입지를 선택하고, 웹사이트에서 연회석 완비 등의 검색어를 입력하여 노출도를 높이는 것이 식당 홍보에 효율적입니다.

② 이동식 파티션을 이용한 연회석 확보

오사카 외식시장에서 연회 손님 확보는 필수적인 요소입니다. 한국과 달리 10명 미만의 소규모 손님, 특별한 연회가 아닌 경우에도 예약을 자주 하는 편입니다.

이동식 파티션을 설치하여 평소에는 분할된 공간에 각각 손님을 받고, 20명 이상의 예약손님이 있을 경우 파티션을 제거하여 40~60명 규모의 연회도 개최할 수 있는 환경을 만들면 효율적입니다.



사진 Ⅲ-7 한식당 MADAN 내부(좌), 연회석(우)

5) 백운대(그랜드 프론트 오사카 점)

백운대(白雲台)는 코리아타운 쓰루하시와, 우메다에 위치한 그랜드 프론트 오사카(GRAND FRONT OSAKA) 쇼핑몰 내에서 영업 중인 한식당으로, 한국인과 오사카 현지인 모두에게 큰 인기를 끌고 있습니다.

쓰루하시점은 설렁탕과 곰탕을 주메뉴로, 그랜드 프론트 오사카점은 야키니쿠를 주메뉴로 운영하고 있습니다.

한식당 백운대의 운영 사례를 통해 대형 쇼핑몰 내 점포 운영 관련사항, 식당 품질 유지 관련사항에 대한 정보를 얻을 수 있습니다.

① 대형 쇼핑몰 내 점포 운영 관련

그랜드 프론트 오사카점의 경우, 시내 번화가 쇼핑몰에 입점한 가게 특성상 비싼 임대료를 감당하기 위해 상대적으로 높은 매출액을 달성해야 할 필요가 있습니다. 이에 따라 설렁탕 위주의 기존 메뉴를 고가의 야키니쿠 메뉴 위주로 바뀌어서 매출액을 끌어올렸습니다. 이때 야키니쿠 메뉴를 취급하기 위해서는 실내 쇼핑몰 특성에 맞춰 환기설비를 잘 갖춰야 합니다.

② 식당 품질 유지 관련

최고의 서비스와 맛을 제공하기 위해서 직원들과 지속적으로 소통하고, 교육을 제공할 필요가 있습니다.

메뉴별 매출 추이, 경영 현황을 면밀히 파악하고 개선사항을 도출해야 합니다. 경영주가 직접 레시피 공유 및 조리 과정, 결과를 관리·감독하는 것이 좋습니다.

장기적인 영업을 위해서는 합법적 절차를 통해 기본영업허가서를 발급받고, 보건소 및 위생검사 등의 규정을 준수해야 합니다.



사진 Ⅲ-8 한식당 백운대 입구(좌), 내부(우)

2. 한식당 운영을 위한 참고사항

1) 한식의 가격대

한식의 경우 일본에서 '외국음식'으로, 동시에 현지 음식 대비 다소 비싼 가격으로 설정되어 있습니다.

규동 등 일본 현지식은 500~600엔(약 4,600~5,600원)에 한 끼 식사를 할 수 있는 반면, 한식의 경우는 저렴한 편인 순두부찌개 한 그릇도 약 700~900엔(약 6,500~8,400원)으로 학생 입장에서는 다소 부담스러운 가격입니다.

대학생이나 20대 한식 소비층에서는 일본의 저가(底價) 규동 체인과 비슷한 저가 한식음식점이 있으면 좋겠다는 의견도 있습니다.

2) 대형 쇼핑몰 입점

일본의 대형 쇼핑몰은 입점업체 분양을 확정하고 건물을 짓습니다. 이때 이뤄지는 입점 식당들에 대한 심사가 매우 까다로워 한식당이 고급 쇼핑몰에 입점하지 못하는 경우가 많습니다.

대형 쇼핑몰의 경우 일반적으로 가게 유명세에 따라 입점 비용을 다르게 책정하고 있습니다. 한식당이 쇼핑몰 입점 대상으로 고려되는 경우는 매우 적고, 혹여나 그렇더라도 비싼 입점 비용을 요구하는 경우가 대부분입니다.

산토리, 아사히 등 주류회사에서 거처 중 유망 독립운영(비 체인점) 식당을 발굴하여 대형 쇼핑몰 운영사 측에 입점 식당으로 추천해 주기도 합니다. 이 경우에는 상대적으로 입점 비용이 저렴한 편입니다.

물론 주류회사의 추천을 받은 식당들도 쇼핑몰 조사원들의 잠행식사 등 엄격한 심사를 거쳐 입점 여부를 확정받을 수 있습니다.

3) 한식 본연의 맛

많은 일본 소비자들은 한식을 '맵다'고 생각합니다. 그리고 동시에 매운 것이 한식의 매력이자 특징이라 여깁니다. 따라서 매운 음식을 잘 먹지 못하더라도 한식 그대로의 맛을 원하는 소비자들이 점점 늘고 있습니다.

또한 한국 여행을 가서 한식을 접해본 많은 일본 소비자들은 일본에 와서 한식을 다시 찾을 때, 현지화된 맛보다는 한국에서 먹었던 본연의 맛을 원하는 경우가 많다고 합니다.

[참고] 조시카이

여성들끼리만 모여서 수다를 떨거나 맛집을 찾아다니는 여자모임이라는 뜻의 '조시카이'(女子會)가 일본에서 유행하면서, 조시카이 모임이 커다란 소비 세력으로 떠오르고 있습니다.

조시카이 시장이 커지면서 이들을 타깃으로 한 각종 마케팅과 상품도 속속 등장하고 있습니다.

단순한 친목 만남 수준에서 그치는 것이 아니라, 여자들끼리 여행을 가거나 쇼핑을 즐기고 홈파티를 여는 등 다양한 활동을 남자 없이 즐기는 이들이 늘어나는 추세입니다.

이런 유행을 업계에서도 주목하고 있습니다. 특히 조시카이가 돈을 가장 많이 쓰는 호텔, 요식, 여행업계가 각종 상품을 개발하며 치열한 마케팅 경쟁을 벌이고 있습니다.

여성 취향의 메뉴만을 엄선해서 여성 고객 4명 이상만 예약할 수 있는 '미식이 조시카이 플랜'을 제공하는 고급 레스토랑도 있습니다.

출판업계에선 조시카이를 위한 전용 가이드북까지 발간될 정도입니다.



INDEX

주요지표	식당 운영 형태	47
인구수	8 외식시장 트렌드	40
실업률	36 한식산업 규모	79
GDRP/GDP(영국)	31 한식당 진출 현황	79
물가상승률	34 한식당 형태	83
민간소비증가율	36 외식 소비자 특성	43
가처분소득	35 외식 소비 특성	83
외국인투자	32 식당 선택 기준	46
식당 유형별 구성비	47 식당 만족 이유	46
에스닉별 점유율	49 외식 소비 인기 메뉴	47
식당 방문 빈도	47 한식 소비 특성	83
외식 지출액	46 한식당 선택 기준	85
외식 경쟁가격대	46 한식당 만족 이유	85
식음료지출	35 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	95
한식 경쟁가격대	84 세무 관련 정보	106
재외동포수	76 노동법 관련 유의사항	100
산업정보	보건/위생 관련 유의사항	99
경제 동향	36 수입/통관 관련 정보	111
외식산업 정책	28 수익성 분석	115
식품산업 정책	28 금융 서비스	127
경제 활성화 정책	24 유동인구	70
투자 정책	26 식당 위치 지역	70
이민 정책	27 한식당 위치 지역	70
인종 구성	9 상권현황	54
주식 및 식습관	16 집객시설	56
전통음식	19	
언어	9	
날씨	8	
종교	10	
외식산업 규모	37	
외식산업 업태별 현황	38	
주요 에스닉 식당 진출 현황	51	
식당 종류	47	

글로벌 한식당 운영 길라잡이 [오사카]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Osaka

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.