

글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Paris 

파리

「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「파리 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 파리의 외식산업의 현황과 상권 등 사업 환경에 대한 정보를 담고 있으며, 이어서 파리에서 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 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	9
3) 사회·문화적 특성	10

1.3 음식문화

1) 주식 및 식습관	12
2) 전통음식	14

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책	16
2) 투자 정책	17
3) 이민 정책	19
4) 식품 및 외식산업 정책	19

2.2 경제적 환경

1) 경제 규모	20
2) 외국인 투자 유치	22
3) 물가 상승률 변화	23
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출	24
5) 경제 동향	25

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모	26
2) 외식시장 트렌드	29

3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성	36
2) 외식소비 특성	39
3) 외식소비 심층분석	42

3.3 경쟁자에 대한 이해

1) 에스닉별 점유율	44
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	46
3) 주요 에스닉 식당 소개	48

3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성	52
2) 상권별 유동인구 특성	62

3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	71
2) 한식당 진출 현황	72
3) 한식소비 심층분석	75

II. 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자	84
2) 법인 사업자	85

1.2 설립 주요 실무 정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규	87
2) 임대차 계약 절차 및 관행	90
3) 영업시설의 공통기준	96
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	98
5) 세무 관련 정보	105
6) 수입/통관 관련 정보	111

1.3 기타정보

1) 거주허가 비자	125
2) 금융 서비스	128
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	131

I. 파리(Paris) 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	9
3) 사회·문화적 특성	10
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	12
2) 전통음식	14

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	16
2) 투자 정책	17
3) 이민 정책	19
4) 식품 및 외식산업 정책	19
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	20
2) 외국인 투자 유치	22
3) 물가 상승률 변화	23
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출	24
5) 경제 동향	25

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	26
2) 외식시장 트렌드	29
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	36
2) 외식소비 특성	39
3) 외식소비 심층분석	42
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	44
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	46
3) 주요 에스닉 식당 소개	48
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	52
2) 상권별 유동인구 특성	62
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	71
2) 한식당 진출 현황	72
3) 한식소비 심층분석	75

1. 일반현황

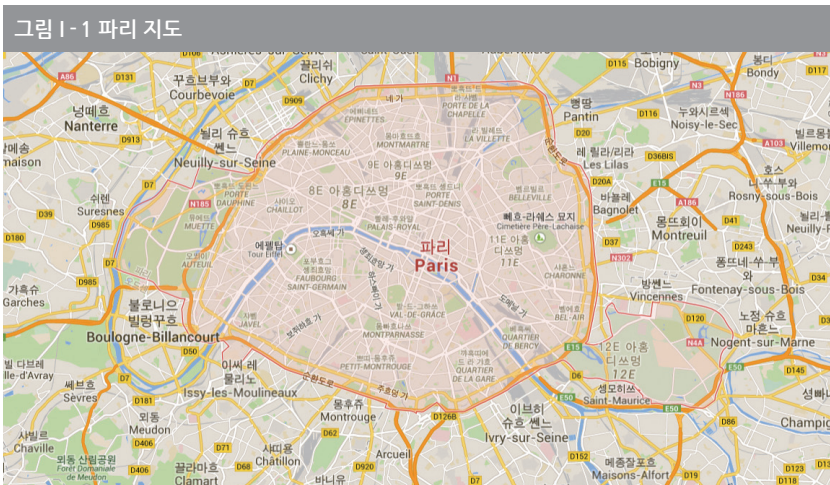
1.1 도시개황

프랑스는 유럽 대륙의 중서부, 지중해와 대서양 사이에 위치한 나라입니다.

면적은 549,000km²으로 유럽에서 세 번째로 크며 한반도 면적의 약 2.4배입니다. 인구는 2014년 8월 기준 6,599만 명이며 대부분의 지역이 온대성 기후이나 남부 지방은 지중해성 기후에 해당합니다.

프랑스는 987년 프랑크 왕국이 멸망하고 카페 왕조가 창시되며 만들어진 국가입니다. 프랑스는 절대왕정과 제정, 공화정을 반복하다가 1871년 공화정부를 수립한 이후 오늘에 이르렀습니다.

프랑스의 정부 형태는 의원내각제를 가미한 대통령 중심제이며, 대통령의 임기는 5년입니다. 2015년 현재 대통령 프랑수아 올랑드(François Hollande)와 총리 마누엘 발스(Manuel Valls)가 집권하고 있습니다.



파리는 프랑스의 수도이자 세계적인 정치·경제·교통·학술·문화의 중심지입니다.

전 세계인의 낭만의 도시라 불리는 파리에겐 랜드마크인 에펠탑뿐만 아니라 루브르 박물관, 오르세 미술관, 오페라 극장 등의 관광 명소가 위치해있습니다. 20여 개의 행정구역으로 나누어져 있으며 달팽이 모양으로 가운데 안쪽에서부터 바깥쪽까지 번호가 붙여져 있습니다.

면적은 105km²(서울의 약 1/6)로 작은 편이며, 인구는 2012년 기준 약 230만 명입니다.

파리의 날씨는 한국과 거의 비슷하지만, 여름에는 한국보다 조금 더 건조합니다. 가을에는 강수량이 많고 일교차가 커서 추운 편입니다.

1.2 사회·문화적 환경

1) 인종 구성 및 언어

프랑스는 다양한 민족들로 구성된 다민족 국가입니다.

프랑스는 혼혈 2, 3세대가 많은 국가이기에 인종 구성이 정확하게 추산되지 않지만, 백인이 대다수이고 나머지를 북아프리카인, 흑인, 동양인 등이 구성하고 있습니다.

역사적으로 북부와 중부 유럽, 지중해와 알프스에서 이주해 온 켈트족, 게르만족, 노르만족, 라틴계 혼합인종, 피레네 산맥 북부에 거주했던 바스크족 등으로 구성되어 있습니다.

프랑스의 공식 언어는 프랑스어입니다.

프랑스 주민들은 대부분이 프랑스계라 자국 언어에 대한 자부심이 강합니다. 프랑스에서는 대체적으로 프랑스어가 쓰이지만 독일에 의해 지배받은 경험이 있는 알자스-로렌 지방에서는 독일어의 방언인 알자스어가 쓰이기도 합니다. 또한 부르타뉴 반도에서는 켈트어 계통의 일종인 부르타뉴어가 쓰이기도 합니다.



2) 종교적 배경

프랑스에는 국교가 없으나 가장 영향력있는 종교는 가톨릭교입니다.

역사적으로 가톨릭을 국교로 채택해왔으며 가톨릭 절대군주라 불리던 루이 14세가 종교의 자유를 보장하던 낭트 칙령을 폐지하며 국가 내 가톨릭교의 우세 경향은 더욱 강화되었습니다.

2014년 기준 80% 이상의 프랑스인이 가톨릭교이며 약 10% 정도가 이슬람교, 나머지를 개신교(2%), 유대교(1%) 등의 기타 종교들이 구성하고 있는 것으로 추산됩니다.

3) 사회·문화적 특성

“미식의 나라”이자 “예술의 나라”라고도 불리는 프랑스는 예술활동에 대한 국가 정책이 잘 마련되어 있는 국가입니다.

프랑스는 문화유산, 문학, 영화, 음악 등 넓은 분야에 걸쳐 예술 지원 정책을 펼쳐 국가적 차원에서 국민의 예술 진흥을 장려하고 있습니다.

프랑스에서는 스스로 만드는 DIY 아이템이 인기가 높으며, 최근 젊은층 사이에서 큰 인기를 얻었던 ‘룸 팔찌’는 이러한 경향을 확인시켜줍니다.

프랑스 사람들은 기업의 사회적 책임이나 환경정책에 대한 인식이 높은 편이라 친환경 산업이 부상하고 있습니다.

① 프랑스의 문화예술 지원정책

프랑스는 국민의 문화·예술활동 참여를 위해 많은 지원 정책을 마련해두고 있습니다.

프랑스의 문화·예술 정책은 건물, 미술품, 도서 등 문화유산의 보존 및 관리, 예술품 관람인구 확대, 예술창작활동 지원 등에 중점을 두고 있습니다. 정부는 1981년 이후 문화부 예산을 총 예산 대비 0.45%에서 2009년 0.77%로 확대했으며, 2011년에는 정부 총예산 3,685억 유로(약 459조 4,900억 원) 중 문화부 예산이 75억 유로(약 9조 3,519억 원)를 차지했습니다.

프랑스는 문학, 영화, 음악계에 정부 차원의 지원을 아끼지 않는 국가입니다.

프랑스는 매년 700여 문학작품을 대상으로 ‘공쿠르 상(Prix Goncourt)’을 수여하는 등 우수 문학작품에 대한 시상을 실시하여 문학계의 역량을 키우고 있습니다. 예술영화를 비롯해 상업성이 희박한 고전작품 등에 대해 세제혜택을 부여하여 예술영화의 질을 높이기 위한 노력도 기울이고 있습니다.



② 셀프 메이드 팔찌, “롬(Loom) 팔찌” 열풍

프랑스 사람들은 창조성을 강조한 DIY 상품에 대한 선호가 높습니다. 자신에게 필요한 물건을 직접 만들고 싶어하고 소지품을 살 때 개성을 추구하는 사람들이 많기에 프랑스 내 DIY 상품은 가구, 음식, 인테리어 뿐 아니라 건축, 액세서리, 의류 부문까지 다양한 분야에서 인기를 얻어왔습니다.



사진 1-1 롬(Loom) 팔찌

2014년에는 DIY 형태의 고무줄 팔찌 “롬(Loom)”이 프랑스 내에서 붐을 이루었습니다.

롬(Loom)은 천을 짜는 베틀에서 유래한 말로 실을 교차하여 직물을 제조하는 베틀, 직기 등을 의미합니다. 롬 팔찌는 베틀처럼 원하는 대로 색채를 조합해 자유롭게 만들 수 있는 팔찌입니다. 처음에는 청소년들 사이에서 유행이었지만 점차 성인층으로도 저변을 확대하는 것에 성공해 많은 어른들도 이 팔찌를 착용하기 시작했습니다.

롬 팔찌는 프랑스 시장에서 2014년 1월부터 8월까지 8개월간 4,000만 유로(약 550억 원) 매출을 기록하는 등 폭발적인 성공을 거두고 있는 것으로 나타났습니다.

롬 팔찌가 큰 인기를 얻을 수 있었던 비결은 팔찌 자체보다는 ‘만드는 재미’를 판매했기 때문인 것으로 분석됩니다.

간단한 요령만 습득하면 큰 비용을 들이지 않고 손쉽게 만들 수 있는 롬 팔찌는 자기 자신만의 개성을 표현하고자 하는 청소년의 욕구와 맞아 떨어져서 청소년 사이에서 폭발적인 인기를 얻었습니다. 또한 청소년들이 자신이 만든 팔찌를 부모님이나 친척들에게 선물하며 성인들도 점차 롬의 매력에 푹 빠지게 되었습니다.

이러한 롬 팔찌의 성공은 개성과 창조성을 중시하는 프랑스 사람들의 특성을 잘 나타내고 있습니다.

③ 친환경 산업의 부상

프랑스 내에서는 친환경 산업이 주목받는 산업 가운데 하나입니다.

그 동안 여러 해 지속되는 불경기로 전반적인 경제상황이 어려워지자 사회 전반적으로 '비용의 경제' 논리가 우세해지는 경향이 있었습니다.

그러나 최근 지속가능한 개발이 경제적인 이익과 불가분의 관계이며 장기적으로 기업과 사회의 발전에 기여한다는 주장이 프랑스 내에서 다시 힘을 얻고 있습니다.

이에 중소기업보다는 상대적으로 운신의 폭이 넓은 대기업과 대형 유통망을 중심으로 다시 친환경 움직임이 일어났습니다.

친환경 산업은 일자리 창출로 프랑스 경제에 크게 기여하고 있습니다. 2008년 기준 친환경 산업은 약 100만 개의 일자리를 창출했으며 여기에 친환경 건물 분야의 14만 6천 개를 포함하면 창출한 일자리 수만 총 110만여 개에 달합니다.

친환경 제품 자체도 유망하지만 제품을 재활용하기 위한 장비나 재활용 방식 등 폭넓은 분야가 산업 대상으로 열려있습니다. 또한 프랑스에서는 친환경 콘셉트로 기업의 사회적 책임 이미지를 강조할 수 있는 아이템이 자각있는 소비자층의 호감을 얻기에 좋습니다.

1.3 음식문화

1) 주식 및 식습관



프랑스는 요리를 예술로 재탄생시킨 미식의 나라입니다.

프랑스의 음식문화가 발달한 것은 화려한 귀족문화 때문인 것으로 알려져 있습니다. 요리가 고급스러울수록 높은 신분을 나타내었기 때문입니다.

오늘날 프랑스의 미식문화는 유네스코 인류무형문화유산에 등재되어 있을 정도로 중요하게 여겨지는 문화유산입니다.

프랑스 사람들의 주식으로는 빵, 포도주, 치즈 등이 있습니다.

특히 빵 중에서는 바게트를 즐겨먹는 것으로 알려져 있습니다. 포도주와 바게트는 거의 매 식사마다 곁들여 먹으며 파리의 식당 가운데 바게트를 내놓지 않는 식당은 에스닉 레스토랑을 제외하고는 거의 없습니다.

더불어 프랑스는 세계에서 가장 유명한 와인 생산국이자 소비국입니다.

국제와인주류협회(IWSR)에 따르면 프랑스는 2013년에 4억 1,900만 병의 와인을 생산했습니다. 같은 해에 프랑스는 중국에만 9,000만 유로(약 1,350억 원)의 와인을 수출한 것으로 알려졌습니다. 프랑스 사람들은 1인당 연간 평균 약 60ℓ의 와인을 소비하는 것으로 알려져 있습니다.

와인과 더불어 치즈에 대한 애정도 깊어 1인당 연간 평균 약 15kg의 치즈를 소비하는 것으로 알려져 있습니다.

전통적인 프랑스 만찬은 다음의 코스로 구성됩니다.

- ① 아페리티프(Aperitif): 식전에 식욕을 돋우기 위해 마시는 술로 보통 키르나 상파뉴, 세리, 칵테일 등을 많이 주문합니다.
- ② 아뮤즈 곶(Amuse Guele): 아페리티프와 함께 먹는 간단한 안주입니다. 짭짤한 비스킷이나 견과류 등이 같이 나옵니다.
- ③ 앙트레(Entree): 입맛을 돋우는 전식으로 생굴, 거위간과 같은 찬 종류와 에스카르고, 키슈 로렌과 같은 따뜻한 종류가 있습니다.
- ④ 푸아송(Poisson): 생선 및 해물류의 메인 요리입니다.
- ⑤ 비앙드(Viande): 육류의 메인요리입니다. 소, 돼지, 닭, 오리, 양, 토끼, 비둘기 등 다양한 재료와 소스가 쓰입니다.
- ⑥ 프로마주(Fromage): 여러 종류의 치즈가 조금씩 나옵니다.
- ⑦ 데세르(Dessert): 디저트를 의미합니다. 유제품 위주의 디저트로는 바바루아나 푸딩이 있고 보다 가볍게 먹을 수 있는 디저트로는 소르베가 있습니다. (데세르 이후 거실로 이동)
- ⑧ 카페(Café): 손님이 특별히 다른 음료를 요청하지 않는한 커피만 제공합니다.
- ⑨ 디제스티프(Digestif): 식후에 소화를 돕기 위해 천천히 마시는 술입니다. 코냑이나 칼바도스처럼 도수가 높은 것을 주로 마십니다.



사진 1-2 비앙드 (좌측 상단),
아뮤즈 곶 (우측 상단),
앙트레 (좌측 하단),
디제르 (우측 하단)

2) 전통음식

프랑스 전통요리의 특징은 재료의 맛을 살리면서도 기술적인 섬세함을 구사한다는 것입니다. 와인과 유제품을 요리 전반에 걸쳐 사용하는 것도 특성 가운데 하나입니다.

코코뱅(Coq au vin)

코코뱅은 “포도주 안의 수탉”이라는 뜻으로 닭고기와 채소에 포도주를 부어 조린 프랑스 전통 요리입니다. 와인의 풍미와 담백한 닭고기가 잘 어우러진 요리로 포도주를 많이 생산하는 부르고뉴 주에서 특히 발달했습니다. 지역에 따라 화이트 와인을 사용하기도, 레드 와인을 사용하기도 합니다.



사진 1-3 코코뱅



사진 1-4 에스카르고

에스카르고(Escargot)

에스카르고는 “달팽이”라는 뜻으로 데친 달팽이에 마늘과 파슬리, 버터를 넣어 구운 음식입니다. 달팽이가 껍질째 나오며 전용 집게를 이용해 달팽이를 잡고 포크로 빼서 먹습니다. 따뜻한 전채요리로 버터 소스를 빵에 묻혀 먹기도 합니다.

라따뚜이(Ratatouille)

라따뚜이는 올리브유에 볶아 만든 야채스튜 요리로 니스(Nice) 지역에서 유래한 음식입니다. 원래 가난한 농부들의 음식이었으며 신선한 제철 채소로 만듭니다. 주로 가지, 토마토, 피망, 양파, 호박, 마늘 등의 채소가 사용되며 허브로 맛을 냅니다. 먹는 사람에 따라 따뜻하게 먹기도, 차갑게 먹기도 합니다.



사진 1-5 라따뚜이

[참고] 프렌치 패러독스(French Paradox)



프렌치 패러독스는 프랑스 사람들이 감자튀김, 스테이크, 버터, 치즈 등 각종 기름진 식사를 즐기고 흡연을 역시 미국과 유사한 데도 심혈관 질환에 의한 사망률이 낮다는 점에 세계 의학계가 의아해하며 붙인 말입니다.

미국의 경우 심장병 사망률이 인구 10만 명 당 182명인 데 비하여 프랑스인들은 102~105명, 특히 와인을 많이 마시는 툴루즈 지역의 경우 78명으로 미국의 절반 수준이었습니다.

연구 결과 학자들은 이런 현상의 원인을 프랑스인들이 즐겨 마시는 와인, 그 중에서도 레드와인 때문이라고 결론지었습니다. 와인이 프랑스인들의 혈관 속에 쌓여야 할 엄청난 저밀도 콜레스테롤을 찌꺼기를 쓸어버린 것입니다.

프렌치 패러독스가 일반인에게 널리 알려진 계기가 된 것은 1991년 CBS의 인기 프로그램인 《60 Minutes》에 관련 연구결과가 소개되면서부터였습니다. 이 방송 이후 와인에 대한 미국 내 관심이 뜨거웠으며 미국와인협회에 따르면 방송 직후 미국 내 와인 판매량이 4배 가량 급증했다고 합니다.

하지만 최근 보고에 따르면 프랑스인들이 허혈성 심장병에 의한 사망률은 낮지만, 알코올로 인한 질병 및 사고로 인한 사망 비율은 오히려 높다고 합니다. 그러므로 역시 적당한 와인의 섭취가 중요하다고 할 수 있습니다.

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

프랑스의 실업률이 오르고 유로존 전체가 다시 경기침체에 빠질 위험에 처하며 경제활성화 정책이 시급해지고 있습니다.

이에 프랑스 정부는 기존의 복지 및 세금확대 정책에서 방향을 틀어 성장에 초점을 맞춘 친기업 정책 및 공공 부문 지출감축 계획을 제시했습니다.

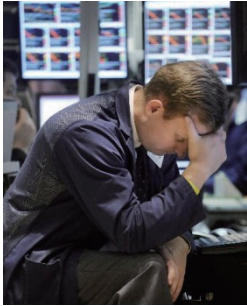


사진 I-6 프랑스 실업자 시위

정부는 2013년부터 경쟁력과 고용을 위한 세액공제 정책을 시행하고 있습니다.

이는 글로벌 경쟁과 고비용에 직면한 기업들의 부담을 경감하기 위한 것으로 ‘투자과 고용 확대 정책’으로 압축됩니다.

정부는 3년 내 연 200억 유로(약 24조 9,188억 원) 규모의 세액을 공제하고 2013년부터 100억 유로(약 12조 4,594억 원)의 세액공제를 실시하여, 세액공제액을 3년간 점진적으로 연 200억 유로(약 23조 8,576억 원)로 확대할 것이라 발표했습니다.

또한 정부는 적시에 자금지원을 받지 못해 혁신, 수출, 연구개발에 차질을 빚고 있는 수많은 중소기업에 대한 자금조달을 위해 다음의 정책들을 시행하고 있습니다.

첫째, 중소기업에 대한 5억 유로(약 6,235억 원) 규모의 경영자금 지원입니다.

둘째, 중소기업의 지불유예 기간을 연장시킨 것입니다.

셋째, 2013년 비과세 예금을 바탕으로 한 420억 유로(약 52조 3,706억 원)의 자금으로 공공투자은행(BPI)을 설립하여 혁신, 개발, 사회적 책임 분야 등에 20억 유로(약 2조 4,938억 원)씩을 지원한 것입니다.

이처럼 프랑스 정부는 중소·중견기업의 시장 진출을 지원하며 자본시장 접근성을 제고하고 있습니다.

2) 투자 정책

유럽연합은 회원국별로 경제 및 산업 취약지구를 설정하여 이 지역 내에 투자하는 모든 국내외 기업들에게 지방정부가 인센티브를 제공할 수 있도록 배려하고 있습니다.

프랑스 정부 및 지방자치단체의 외국인 투자 지원 혜택은 투자목적, 투자지역, 기업형태에 따라 다릅니다.

외국 대기업이 투자할 경우에는 유럽연합이 지정한 취약지구 내의 투자나 고용창출을 위한 투자에 대해서만 지원 혜택을 받을 수 있습니다.

외국 중소기업의 경우는 어느 지역 내의 투자이든 지원 혜택을 받을 수 있는 폭이 확대됩니다. 이는 자국 중소기업 육성을 위한 정책의 일환과 맞물려 있기 때문입니다.

기업혁신 및 연구개발투자, 직업훈련, 공공분야의 고용창출, 전 국토 내 중소기업의 고용창출 및 투자, 환경보호 등의 목적을 가진 외국인 투자 역시 지원 대상에 속합니다.

그림 1-2 EU지정 투자지원권역(AFR)에 대한 투자 지원 대상 및 지원 한도

출처: KOTRA

투자 규모	지원 한도	취약지구 내 감세율	취약지구 내 정상률
5천만 유로 미만	한도의 100%	10%	15%
50천만~1억 유로 미만	한도의 50%	5%	7.50%
1억 유로 이상	한도의 34%	3.40%	5.10%

지원 규모는 중앙정부, 지자체 및 공공기관이 정합니다. 지원형태로는 환불 대상의 선용자, 면세 및 감세 등이 있습니다.

자금 출처가 다른 지원금은 누적될 수 있으나 최대 지원한도를 넘을 수 없습니다. 지원받은 투자 프로젝트는 그 지역에서 최소 3년(대기업은 5년)간 유지되어야 합니다.

중소기업은 전 국토 내에 투자가 가능하고 지원 한도는 투자액의 10~20%입니다. 단, 유럽연합이 지정한 취약지구 내 투자 시 지원 한도는 대기업의 경우 투자액의 10~20%이며 중소기업의 경우 투자액의 20~25%, 소기업의 경우 30~35%입니다.

EU 인센티브 외에도 프랑스 중앙정부 및 지방정부의 투자인센티브 PAT(자국 내 산업투자 지원)가 있습니다.

PAT는 특정 지역 제한 없이 전국 어느 곳이든 산업투자에 대해 자금조달을 지원합니다. 대상 산업은 산업활동의 개발, 생산지역의 다변화 또는 발전, 공법의 현대화를 위한 투자이어야 하며 기업이나 지사를 인수하는 것도 포함됩니다.

지원금액은 고용창출 인력 수 및 투자액에 따라 결정됩니다. 제조업 및 서비스업은 고용창출 인원 1인당 1만 5천 유로(약 1,870만 원)까지 지원되며, R&D 및 혁신분야는 고용창출 인원 1인당 최고 2만 5천 유로(약 3,117만 원)까지 지원되고 있습니다.

3) 이민 정책

프랑스에서는 2013년부터 “창업가 비자” 개설을 포함하여 이민법 개정 작업에 착수했습니다.

프랑스는 올랑드 대통령의 주도로 이민법 개혁의 속도를 높이고 있습니다.

올랑드 대통령은 최근 “실리콘밸리 창업가의 절반이 이민자”라며 “새 ‘창업가 비자’를 만들고 해외 창업가들이 프랑스에서 혁신적 스타트업을 설립하게 만들 것”이라고 강조했습니다.

프랑스 정부는 외국인 창업가를 대상으로 고강도 세제 지원을 꺾고 고숙련 기술자와 창업가를 위한 새 비자 정책을 만들고 있습니다.

4) 식품 및 외식산업 정책

프랑스 정부는 프랑스 식품의 고품질 이미지를 지키기 위해 노력하고 있습니다. ‘프랑스 식품=고급’이라는 이미지가 있어야 수출 확대에 유리하기 때문입니다.

이를 위해 정부는 세계 각국에 주재한 프랑스 대사관 상무관, 프랑스 무역진흥청을 통해 프랑스 기업들이 새로운 시장을 찾고 자리잡을 수 있도록 돕고 있습니다. 예를 들어 프랑스 무역진흥청은 프랑스와 세계 기업인들이 교류할 수 있는 정기적인 모임을 주최합니다.

또한 프랑스 정부는 2009년 7월부터 2014년 초까지 외식업에 대한 부가가치세를 19.6%에서 5.5%로 낮췄습니다.

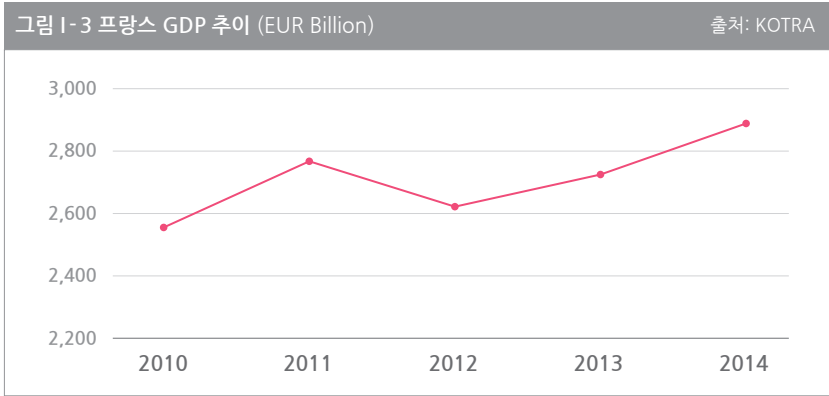
이는 유로존 경기침체로 위축된 외식업 경기를 되살리기 위한 정책의 일환이었습니다. 이 조치 덕분에 프랑스 식당들은 가격을 내리면서도 고용을 유지하거나 늘릴 수 있었습니다.

외식업 부가가치세는 경기 회복에 따라 2014년 1월부터 다시 10%로 인상되었습니다.

2.2 경제적 환경

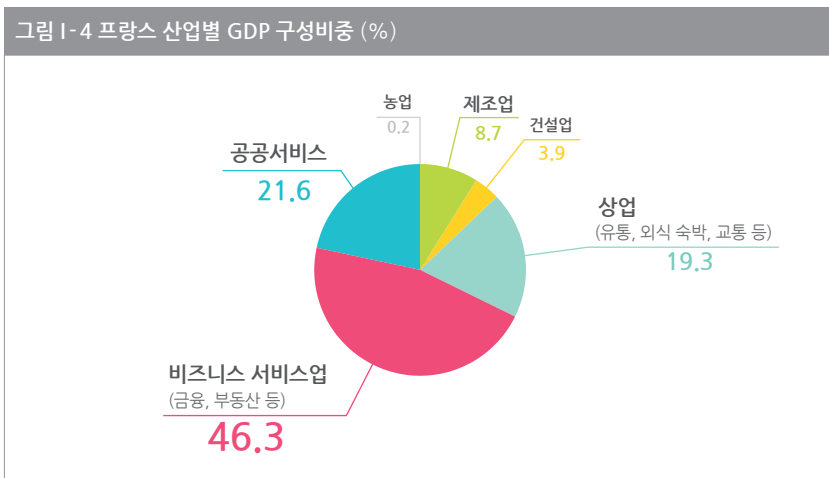
1) 경제 규모

프랑스는 2014년 기준 2조 9,023억 달러(약 3,197조 8,862억 원)의 GDP를 기록했으며 세계 5위의 경제규모를 가지고 있습니다. 글로벌 경제 위기의 여파로 2012년 최저점을 찍었던 프랑스의 GDP는 2014년까지 지속적인 회복세를 보이고 있습니다.



파리의 산업 구조는 부가가치가 높은 3차 산업이 GDP의 2/3 이상을 차지하고 있는 형태입니다.

파리는 상업, 금융업 등 3차 산업의 비중이 큰 도시로 제조업이나 건설업이 전체 GDP에서 차지하는 비율은 15% 이하입니다. 가장 비중이 큰 산업은 금융업 부문으로 전체의 46%를 차지했으며 공공서비스(22%), 상업 부문(19%) 등이 그 뒤를 잇고 있습니다.



프랑스의 주요 산업으로는 패션 산업, ICT(정보·통신 서비스 및 기술) 산업, 원자력 산업, 최근 부상하고 있는 친환경 산업이 있습니다.

프랑스의 패션 산업은 오늘날 약 13만 명을 고용하고 340억 유로(약 46조 원)의 매출을 올리고 있습니다. 2011년 명품 산업의 세계 매출은 1,850억 유로(약 254조 원)에 달했습니다.

프랑스의 ICT산업은 2010년 60만 명 이상을 고용하고 720억 유로(약 98조 원)의 매출을 달성했습니다. 정부가 디지털 경제화 정책에 우선권을 부여하고 있기에 앞으로도 프랑스의 ICT산업은 확장될 것으로 예상됩니다.

프랑스는 미국에 이어 세계 제2의 원자력 강국이기도 합니다. 프랑스의 원자력 산업은 지난 50년 사이 크게 발전해왔으며 유럽 평균 약 40%의 비용절감을 가능하게 해 높은 경쟁력을 가지고 있는 것으로 평가됩니다.

2010년 이후 프랑스 내에서 친환경 산업이 부상하고 있습니다. 친환경 산업은 2008년 약 100만여 개의 일자리를 창출한 이후 2009년 세계 경제침체로 감소했습니다. 이후 2010년 약 30% 증가로 만회한 뒤 2011년 10%대의 증가율을 기록하며 프랑스 경제에 상당한 기여를 하고 있습니다. 불경기에도 불구하고 환경보호 및 천연자원 관리에 대한 활동을 강조하는 친환경 산업은 프랑스 국민들의 지지 하에 지속적으로 성장할 것으로 보입니다.

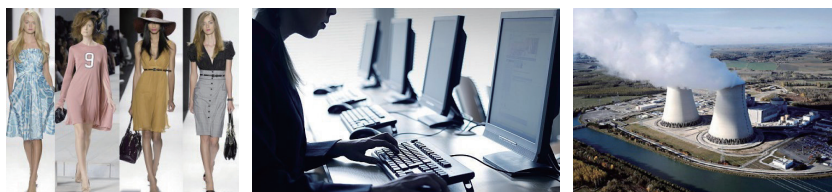


사진 1-7 프랑스의 주요 산업

2) 외국인 투자 유치

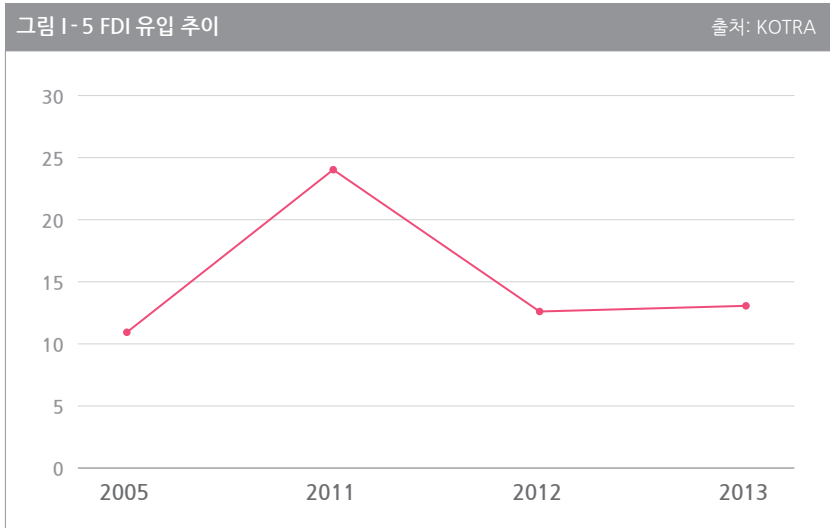
프랑스는 OECD의 2013년 통계에 따르면 세계 5대 FDI(Foreign Direct Investment, 외국인직접투자)유입국입니다.

프랑스 투자청(AFII)에 따르면 2013년 프랑스의 FDI 유치 건수는 685건으로 2012년 대비 1.2% 감소했으나 유치 금액은 127억 유로(약 15조 8,358억 원)로 2012년 대비 4억 유로(약 4,931억 원) 증가하여 3.3% 성장했습니다.

이러한 FDI건수 대비 금액의 증가는 소규모 FDI의 감소와 중규모 FDI 증가 추세 때문인 것으로 유추됩니다.

최근 10년간 프랑스의 FDI 유치 건수 및 고용창출 추이를 보면 소규모 FDI는 2010년대부터 감소 추세였고 중규모 FDI는 증가 추세였습니다. 여기에서 중규모 FDI란 화학, 플라스틱, 항공-선박-철도 장비 등 제조업 분야에서의 투자를 의미합니다.

투자국가별로는 벨기에, 룩셈부르크의 투자가 크게 감소한 반면, 독일, 스페인, 이탈리아, 네덜란드, 영국, 스위스, 아랍에미리트 등 다수 국가들의 투자가 크게 증가했습니다.



3) 물가 상승률 변화

2014년 프랑스의 물가 상승률은 전년도에 비해 하향세를 보였습니다.

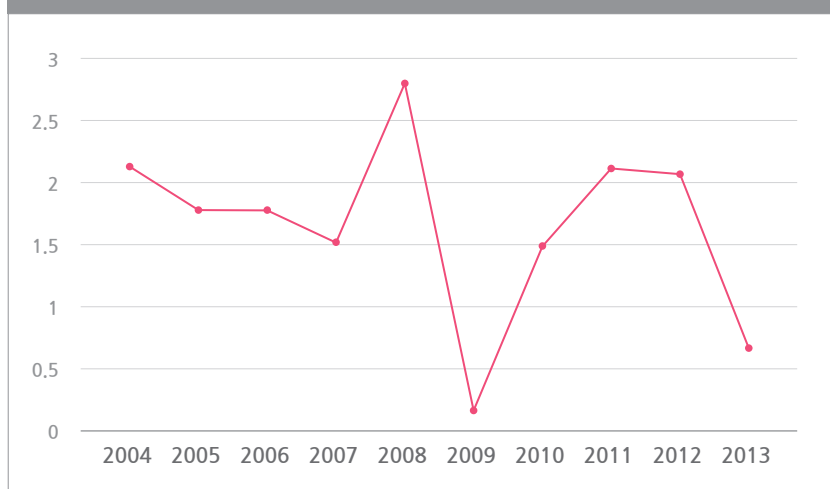
소비 및 투자 등 내수 부진과 그에 따른 경기부진이 이어지면서 물가수준은 하향 안정세에 있습니다. 소비자 물가는 2009년 0.1%로 하락한 후 2010년 1.5%, 2011년 2.1%, 2012년 2.0%로 정부 목표치를 기록했습니다. 정부는 2013년 물가상승률 목표를 1.8%로 잡았었는데 연간 물가상승률이 0.7%로 하락한 후 2014년 8월에는 0.4%를 기록하며 계속 하락세를 보이고 있습니다.

2014년 소비자 물가 상승률은 0.5%로 전년 수준에서 크게 벗어나지 못할 것으로 예상됩니다.

유럽중앙은행(ECB)은 국제통화기금의 권고를 받아들여 2014년에만 두 차례에 걸쳐 금리를 인하하고 양적완화 조치를 취했습니다. 그럼에도 저인플레이션 현상이 지속되자 스태그플레이션 가능성이 있다고 보고 있습니다. 전문가들은 과거 일본이 겪었던 것과 유사한 스태그플레이션 위기가 재현될 것을 대비해야 한다고 경고하고 있습니다.

그림 1-6 프랑스 물가상승률 추이 (%)

출처: KOTRA



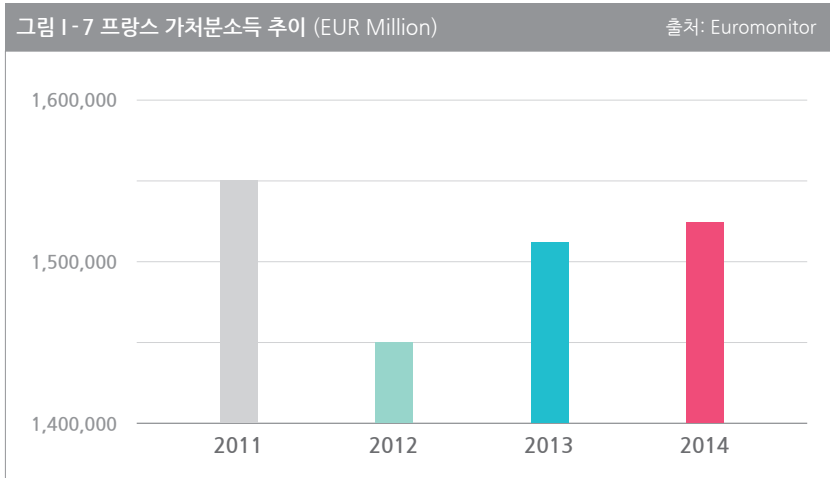
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출

2014년 프랑스의 총 가치분소득은 1조 5262억 달러(약 1,677조 9,043억 원)입니다.

2012년의 급격한 감소 이후 현재 프랑스의 총 가치분소득은 미미한 회복세에 있습니다. 가계당 평균 가치분소득은 29,322달러(약 3,238만 원)로 OECD국가들의 평균인 23,938달러(약 2,643만 원)보다 높은 수준이었습니다.

프랑스의 가치분소득은 높지만, 소득 계층 사이에 상당한 격차가 있습니다.

2012년 기준 프랑스 최상위계층 20%는 최하위계층 20%보다 5배 이상 많이 벌고 있는 것으로 나타났습니다. 최상위계층의 평균 가치분소득은 57,460달러(약 6,344만 원)인 반면, 최하위계층의 평균 가치분소득은 12,653달러(약 1,397만 원)에 그쳤습니다.



파리 사람들의 가치분소득은 프랑스 내에서도 높은 편입니다.

집세, 난방비, 전기세, 수도세 등을 합산한 주거비용은 대부분의 파리 사람들에게 가장 큰 지출 항목으로 집계되었습니다. 이들은 소득의 약 21% 정도의 가치분소득을 주거비용에 사용하고 있습니다.

한편 식음료 관련 지출은 13% 정도였으며, 숙박/외식 관련 소비는 전체 지출 예산의 9%에 불과했습니다.

5) 경제 동향

프랑스 통계청 발표에 따르면, 2013년 5월 실업률은 10.8%를 기록했습니다.

이는 4월에 이어 0.3%p 증가한 수치로 1998년 이래 가장 높은 수치입니다. 전문가들은 1분기 국내 총생산이 감소하고 노동청에 구직자로 등록된 실업자 수가 점차 증가하는 현실이 반영된 결과로 평가하며, 당분간 실업률 증가가 멈추지 않을 것으로 예상했습니다.

분석에 따르면 2012년에 이어 2013년 1분기에도 소비지수가 지속적으로 하락했으며 경기침체가 심화되고 있는 상황입니다.

특히 자동차, 섬유 등의 산업이 크게 타격을 받은 것으로 나타났습니다.

그러나 불경기에도 생필품, 식품, 에너지 소비는 증가했습니다.

이는 예년에 비해 추위가 오래 지속되어 에너지 소비가 증가했기 때문인 것으로 분석됩니다. 2013년 1분기에는 전체 소비의 절반을 차지하는 소비재 소비가 소폭 상승했습니다.

프랑스에서는 소비 심리가 위축되며 구매력이 감소했고 저축액이 늘어나고 있습니다.

소비자는 고용시장 불안정으로 인해 지갑을 열기보다는 아껴서 저축하는 방향으로 움직이고 있습니다. 실업률 증가, 각종 증세, 정부의 사회보장 혜택 축소계획 발표 등 불안해진 경제상황 속에 소비심리를 자극하는 요소가 크게 눈에 띄지 않습니다.

경기침체로 기업 투자가 감소하고 기업 활동이 둔화되면 고용시장도 얼어붙어 결국 불경기의 악순환이 이어질 수밖에 없기 때문에 전문가들은 경제 둔화를 우려하고 있습니다.

이에 올랑드 대통령은 실업률 감소와 고도의 경제성장을 이룩할 것을 선거 공약으로 내세웠습니다.

하지만 경제 부양의 지렛대가 없어 딱히 실효를 보지 못하고 있습니다.

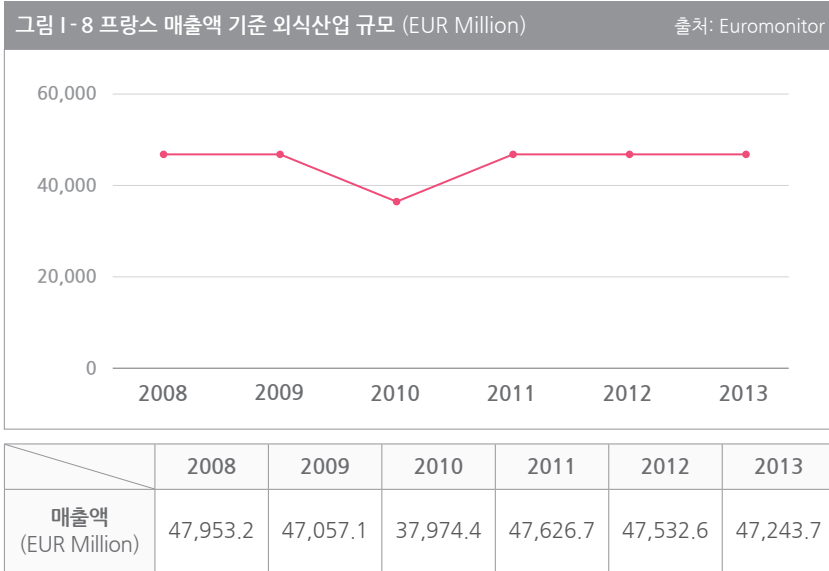
2015년 2월 프랑스의 대통령 지지율은 집권 이래 최저 수준을 기록하고 있습니다. 불경기와 소비자 구매력 약화, 실업률 상승의 악순환이 당분간 이어질 것으로 전망되므로 시장 진출 전 목표 고객층과 인허가 등의 규제에 대해 철저히 준비해야 할 것으로 보입니다.

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모

① 외식산업 규모



프랑스의 외식산업은 매출액 기준 2008년~2013년 동안 연평균 0.3% 감소했으며 2018년까지 연평균 1.4%씩 추가 감소할 전망이다.

패스트푸드가 4.4%의 성장률을 보이며 지난 5년간 가장 크게 성장했습니다. 노점/키오스크도 3.4%의 성장을 보이며 시장 점유율을 높였습니다.

반면에 카페/바는 -3.9%로 마이너스 성장을 보였으며, 시장 전체 성장률보다 낮아 시장점유율을 잃고 있습니다. 셀프 서비스 카페테리아 및 풀서비스 레스토랑도 역시 각각 -1.7%, -0.9%로 마이너스 성장을 보여 외식산업 축소의 요인이 되었습니다.

2018년까지 노점/키오스크는 1.2%의 성장률을 보일 것으로 전망되며 가장 많이 성장하는 부문이 될 것으로 기대됩니다. 패스트푸드 역시 0.5%의 성장세를 보일 것으로 예상되나 나머지 부문은 모두 마이너스 성장세를 지속할 것으로 전망됩니다.

② 업태별 현황

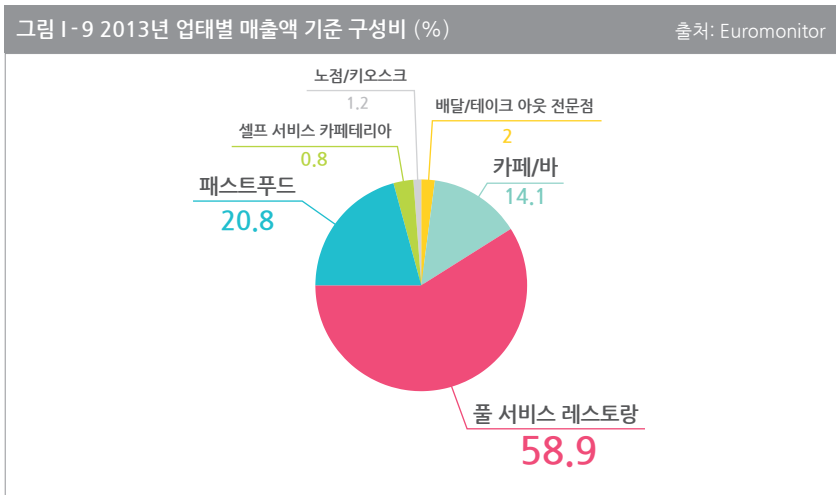
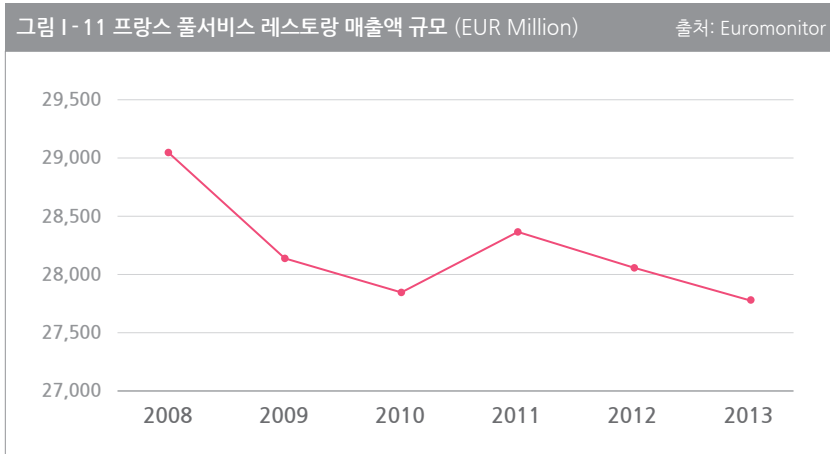


그림 I-10 외식산업 업태별 현황 - 매출액 기준 (EUR Million) 출처: Euromonitor

	2008	2013	
		EUR Million	CAGR (08~13)
외식산업	47,953	47,244	-0.3
배달/테이크 아웃 전문점	802	938	2.8
카페/바	8,155	6,678	-3.9
풀서비스 레스토랑	29,067	27,830	-0.9
패스트푸드	7,900	9,812	4.4
셀프 서비스 카페테리아	1,558	1,427	-1.7
노점/키오스크	472	559	3.4

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

③ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장



풀서비스 레스토랑의 2013년 매출액은 약 278억 30만 유로(약 34조 7,018억 원)를 기록하였습니다.

2008년~2013년 동안 매출액 기준 연평균 -0.3%로 마이너스 성장률을 기록한 외식산업 시장에서, 풀서비스 레스토랑 역시 -0.9%의 성장률을 보이며 외식산업 전체와 유사한 감소세에 있습니다. 이는 외식 업체들의 성장률 중 네 번째에 해당하는 수치입니다.

프랑스의 경제위기 탓에 외식산업은 2018년까지 매출액 기준 -1.4%의 성장률을 기록할 전망이며, 풀서비스 레스토랑은 -1.6%의 성장률을 기록하여 시장점유율이 지속적으로 감소할 것으로 보입니다.

풀서비스 레스토랑 내에서는 Buffalo Grill SA가 17.2%, Groupe Flo SA가 16.0%의 시장점유율로 선두권을 형성하고 있습니다.

2) 외식시장 트렌드

프랑스 개인 식당들이 패스트푸드 식당에 밀려 고전하고 있습니다. 대형 프랜차이즈의 공세를 막느라 값싼 가공식품 식재료에 의존하면서 자생력이 약화되고 있기 때문입니다.

최근 막강한 자본을 바탕으로 한 값싸고 편리한 패스트푸드점들이 각광받기 시작하며 전통 식당의 영역이 조금씩 잠식당하고 있습니다. 대형 프랜차이즈들은 공격적인 마케팅도 마다하지 않고 시장점유율을 높이려 경쟁하고 있기에, 자본이 한정되어 있는 일반 전통 레스토랑은 경쟁하기 어려운 상황입니다.

여기에 전통 식당들마저 경쟁에서 살아남기 위해 자기만의 노하우를 버리고 값싼 가공식품에 기대는 경향이 커지면서 그 입지가 더 좁아지고 있습니다.

프랑스에서는 일반 식당에까지 가공식품을 이용한 요리가 확산되고 있습니다.

간단한 오믈렛을 주문하더라도 그것이 부엌에서 계란을 깨뜨려 만든 것일 가능성보다, 판매되고 있는 대형 흰자 통과 대형 노른자 통을 섞어 만든 오믈렛일 가능성이 더 높다고 합니다.



이처럼 요리를 만드는 대부분의 공정에서 이미 완성된 재료를 사용하는 비중이 점점 높아지고 있습니다.

따라서 가공식품이 일반 식당의 테이블 위에 오르는 현상을 우려하는 목소리가 점차 높아지고 있습니다.

이러한 외식업계의 변화는 지난 15년간 있어온 외식시장 지형도의 변화와 식품산업계의 강력한 로비에서 원인을 찾아볼 수 있습니다.

① 개인 식당의 입지 축소

프랑스 외식사업 조사기관 '지라 콩세유'(Gira Conseil)에 따르면 모회사를 가지지 않는 독립적인 개인 식당은 프랑스 전체 식당 14만 개 가운데 4분의 3 가량을 차지하며 수적으로 주류를 이루고 있지만, 그 가운데 90%는 종업원 10명 이하 규모의 작은 식당입니다.

전통적인 개인 식당들이 큰 성장세를 보이지 못하는 한편, 패밀리 레스토랑 오포포타무스(Hoppopotamus), 뷔페 플런치(Flunch), 피자헛 등 대형 프랜차이즈 식당들은 무서운 성장세를 보이고 있습니다.

2005년~2009년 동안 대형 프랜차이즈 업체들은 효과적인 마케팅과 원가 절감 전략으로 개별적인 독립 식당들보다 3.5배나 높은 성장세를 기록했습니다.



사진 1-8 대형 뷔페 플런치

② 평균 식사시간 단축: 조리 속도의 중요성 부각

개인 외식업자들은 프랜차이즈 업체와 경쟁하며 여러 고민을 안게 되었습니다.

특히 개인 외식업자들은 최대한 조리 시간을 줄여야 한다는 고민에 직면해 있습니다. 프랑스 통계청(INSEE)에 의하면 점심식사를 밖에서 해결하는 학생이나 직장인들은 평균 식사 시간으로 24분 이상을 할애하지 않고 있습니다.

따라서 조리 속도가 판매에 대단히 큰 결정요인이 되고 있습니다.

제르피의 시장 조사에 따르면 개인 외식업자들이 패스트푸드 업체와의 경쟁 속에서 난관을 겪고 있는 한편, 근 10여 년간 패스트푸드 업체의 매출은 연간 5%씩 성장해왔습니다.

스피드 시대를 맞이해 수익을 올리고 있는 다른 분야도 있습니다. 제과제빵업체, 정육업체, 대형 유통업체 등이 앞다퉈 간단히 식사 대용으로 이용할 수 있는 '스낵킹'(Snacking) 분야에 뛰어 들고 있습니다.

제르피에 의하면 이들이 2011년에 스낵킹 시장에서 올린 매출은 130억 유로(약 18조 원) 정도였습니다. 대형 업체들은 이 분야에서 창출한 높은 매출에 고무돼 스낵킹 부문을 점차 확대하고 있습니다.



사진 1-9 스낵킹(Snacking)

③ 원가 상승

단축된 시간 내에 요리를 마련해야 한다는 압박 외에도 개인 외식업자들은 에너지, 부동산, 식재료 가격 인상 등의 문제를 마주하고 있습니다.

그간 경제위기로 인해 외식 소비에 고객들이 소극적으로 지출하기 시작하며 식당을 찾는 고객의 발걸음이 뜸해져 이는 더욱 큰 난관이 되고 있습니다.

이러한 총체적인 어려움 속에 개인 외식업자들의 매출은 2012년에 2011년 대비 2% 감소했으며 전통 음식점들은 비용을 절감하고 효율성을 높이기 위한 방안으로 자연스럽게 가공식품에 눈길을 돌리고 있습니다.



사진 1-10 가공 중인 버거 패티

④ 외식시장의 새로운 참가자, 식품업자

단체급식 시장이 포화 상태에 이르면서 식품업계가 차세대 유망 시장으로 외식사업을 주목하고 있습니다.

조사에 따르면 2010년 프랑스 국민의 외식 빈도는 유럽 국가 중에서도 적은 편에 속합니다. 영국의 평균 외식빈도가 3번에 1번 꼴임에 비해 프랑스의 외식빈도는 7번의 식사 중 1번에 불과했습니다. 패스트푸드 업계가 성장하고 있는 추세이지만, 가정식에 대한 선호가 국가적 특징으로 자리잡고 있기 때문입니다.

이에 식품업계는 잠재 수요가 많은 외식시장을 정복하는 데 전력을 기울여왔습니다.

다수의 식품업체들은 먼저 데워 먹기만 하면 되는 '진공 포장된 조리식품' 라인을 대대적으로 확충했습니다. 이 제품은 사용이 간편하기 때문에 음식점 입장에서는 고급 인력을 많이 들 필요가 없다는 장점이 있고, 따라서 음식 조리 비용을 크게 감축할 수 있게 됩니다.

정크푸드 관련 다큐멘터리 제작자에 따르면 "가공식품으로 조리한 요리가 순수 '홈메이드' 요리보다 15%나 비용이 더 저렴하다"고 합니다.

메트로, 포모나, 브라케, 다비젤(네슬레 그룹 소유) 등의 유명 식당에 제품을 납품하는 대형 업체들은 유명 요리사의 이미지나 서비스를 연계하는 전략을 구사하여 새로운 시장을 개척하고 있습니다.

몇몇 납품업체들은 이미 프랑스 '장인'으로 인증받은 마르크 푸세나 알랭 뒤카스 등의 유명 요리사를 자신들의 브랜드를 홍보하는 데 동원했습니다.

식품업계는 식당 경영자들과의 관계를 돈독하게 하기 위해 식당 경영자 양성 교육과 같은 투자 프로그램으로 연대를 만들어내고 있습니다.

이에 대해 외식시장 제품 생산 및 판매기업 협회 '제코'(Geco)의 대표는 "가공식품 활용이 널리 확대되면서 외식업에 점차 경영적 요소가 강화되고 있다. 그런 만큼 호텔경영학교들의 산학 연구도 활발해지는 추세다"고 언급했습니다.

식품가공업계의 활발한 로비활동도 가공식품이 일반 식당에 진출하는 데 많은 영향을 미쳤습니다.

그간 식품가공업계는 가공식품의 식당 진출과 관련된 규정을 제정하는 기관이나 그룹 등에 대대적인 로비 자금을 쏟아부었습니다. 외식사업 관련 법 규제가 강화되는 현실 속에서도 식품업계가 성장할 수 있었던 것은 이러한 활발한 로비활동에 힘입은 것이었습니다.

광우병 파동, 식품 위생 위기 등이 발생하면서 규제가 꾸준히 강화돼왔고, 국민보건영양프로그램(PNNS), 단체급식 및 양에 관한 시장조사그룹(GEM-RCN) 등이 발표한 표준 영양기준 역시 이전에 비해 엄격한 것이었으나, 식품가공업계는 사업 확장에 걸림들이 되는 규제를 지연하거나 축소하기 위해 노력해왔습니다.

동시에 이들은 강화되는 규제에 발맞춘 제품을 개발하는 데에도 많은 노력을 기울였습니다.

영양학적으로 흠잡을 데 없으면서도 조리 시간은 더 짧은 음식을 개발하거나 비용 절감으로 경제적 이점을 강조한 상품을 내놓은 것입니다.

이에 프랑스 국립농업연구소(INRA)는 전통적으로 조리된 음식보다 공장에서 생산하는 식품이 영양학적으로 더 우수하다는 주장에 손을 들어주었습니다.

이들은 그간 식품업체들이 주장해온 “식품업체들은 튀김용 기름 사용에 더 엄격하며 공장에서 생산한 감자튀김이 전통적 방식으로 조리한 음식보다 기름기가 더 적다”는 진술에도 동의했습니다.

이처럼 식품가공업계는 공식 기관들의 인정을 받으며 입지를 넓히고 있습니다.

식품가공업자들은 식당들이 가공식품을 이용하여 영양적 측면에서 더 만족스러운 제품을 선보일 수 있고 동시에 식품 위생 기준을 더 잘 준수할 수 있다고 확언하고 있습니다.

⑤ 갈림길에 놓인 개인 식당: 산업화 vs 전문화

프랑스에서는 2007년 이후 식품이 직접 주방에서 조리된 것인지 확인하기 위한 '메트르 레스토라퇴르'(우수 식당경영자) 인증제가 실시되고 있지만, 이 인증제를 도입한 식당은 전체 14만 개 가운데 고작 2천여 개에 불과합니다.

의회에서는 식당들이 요리의 출처를 명확히 밝히도록 의무화하는 내용의 법안을 발의했고 2011년 말 이 법안이 의회를 통과했으나, 실제로 요리의 출처를 확인해보는 것이 어려운 실정이라 상황은 그리 달라지지 않았습니다.

이에 외식업체가 차별화를 통해 패스트푸드나 단체급식 등의 도전에 맞설 생각은 전혀 하지 않고 그저 가공식품 사용을 은폐하는 식으로 소비자를 우롱하고 있다는 비난의 목소리가 높아지고 있습니다.

가공식품을 전혀 이용하지 않거나 조금만 이용하는 것이 더 높은 수익을 보장할 수 있다는 주장도 힘을 얻고 있습니다.

공장에서 만든 식품으로는 모든 식당이 비슷한 요리를 내놓을 수밖에 없기 때문에, 본인의 가게가 홈메이드 방식으로 지역에서 나는 특산물을 많이 사용하여 고유한 메뉴를 만들어냈다고 강조함으로써 경쟁력을 확보할 수 있다는 주장입니다. 주장에 따르면 즉각적인 이윤이 줄어들더라도 우수한 품질의 요리를 즐기려는 단골 고객을 많이 확보할 수 있게 된다고 합니다.

이처럼 장기적 전략 방향과 단기적 손익분석이 엇갈리는 가운데 프랑스의 개인 레스토랑들은 표준 상품의 배급자로 전락할지 아니면 요리의 전문화를 추구할지의 갈림길에 서 있습니다.

산업 전문가들에 의하면 앞으로 프랑스의 개인 식당들이 살아남기 위해서는 자기만의 요리 노하우, 즉 '홈메이드'라는 부가가치를 살리는 것이 중요할 것으로 보입니다.



전문가들은 요리의 산업화에 나름의 문제점들이 있기에 그에 대비되는 장점을 부각하는 것이 중요하다고 지적합니다.

다음은 요리의 산업화에 있어 제기되는 대표적인 문제점들입니다.

첫째, 건강상의 위험입니다. 산업화된 식재료의 영양소 표기에는 첨가제 등이 포함되지 않으며 농약 함유나 오염 여부 역시 확인하기 어렵습니다. 색소, 조미료 등 가공식품에 다량으로 사용되는 각종 첨가제가 소비자의 건강에 완전히 무해하다고 장담하기는 힘듭니다.

둘째, 식당들이 가공식품 사용 여부를 고객에게 밝히도록 의무화한 규정이 없습니다. 공장에서 가공된 제품과 순수 비가공 제품을 엄격하게 구분하기란 쉽지 않습니다.

예를 들어 크림과 같은 경우 공업품에 속하는지 비가공 제품에 속하는지 구분하기 어렵습니다. 같은 원리로 냉동 햄버거 패티와 같은 식재료도 분류하기가 애매해집니다.

이러한 이유 때문에 가공식품 사용 여부를 정확하게 밝히도록 만든 법규가 없는데, 이는 자신이 먹는 음식에 대해 더 알고 싶어하는 소비자 입장에서 답답할 수 있는 부분입니다.

개인 외식업자들은 소비자들의 이러한 니즈에 대하여 대형 업체들보다 유연하게 대처할 수 있기 때문에, 어떻게 그 장점을 부각시키는지 향후 외식업계에서 이들의 입지를 결정하는 요인이 될 것으로 보입니다.



사진 1-11 홈메이드 음식을 강조하는 레스토랑

3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성

① 위축된 소비심리

불안정한 경제 상황과 높은 실업률 때문에 프랑스 소비자들은 점점 조심스러운 소비행태를 보이고 있습니다.

2011년에 비해 2012년 소비자 지출은 약 2% 감소했습니다. 프랑스에서 소비자 지출은 GDP의 절반 이상을 차지하고 있기에 소비자 지출의 감소는 경기침체를 더욱 악화시키고 있습니다.

많은 소비자들이 불필요한 소비를 미루거나 아예 고려하지 않고 있으며 필수재에 대한 수요도 낮아지고 있습니다. 외식, 자동차, 가구, 의류 등 거의 모든 분야에 대한 소비가 줄어들고 있는 상황입니다.

② 젊은 소비자층의 자동차 구매율 감소 및 운전율 하락

유럽 자동차 제조업 협회에 따르면 프랑스의 자동차 산업 매출액은 2012년 약 14% 하락했습니다.

산업 전문가들은 이러한 상황이 단기간 내 변화되지 않을 것으로 예상하고 있습니다.

특히 젊은 소비자 층에서 자동차를 사기보다 다른 교통수단을 찾는 경향이 강합니다. 자동차를 구입하는 선택은 차 구입에 필요한 금액뿐 아니라 기름값, 주차비, 고속도로 비용 등에 대한 부담 때문에 선호되지 않고 있습니다.



사진 I-12 파리 지하철역

더불어 면허를 따기 어렵다는 점도 운전을 하락에 일조하고 있습니다.

프랑스에서는 면허를 따는 데 최소 1,600달러(약 180만 원) 이상이 듭니다. 약 140만 명의 프랑스인들이 매년 면허시험을 치르지만 약 57% 정도만 합격합니다. 불합격자들은 추가비용을 지불하고 재시험을 치러야 하기에 경제적으로 상당히 부담스러울 수밖에 없습니다.

③ 중고상품에 대한 수요 증가

프랑스의 중고상품 시장은 소비자들이 모색해나가는 절약의 한 가지 방법으로 성장하고 있습니다.

중고상품 시장의 주요 고객은 교육 수준이 높고 부유한 젊은 성인층입니다. 2014년 진행된 설문조사에 따르면 응답자의 43%가 지난 해 중고상품을 사거나 팔았다고 답변했습니다. 주로 인터넷을 매개로 거래가 이루어졌고 중고 사이트에 직접 글을 올리거나 업체에게 위탁하는 경우가 대부분이었습니다.

프랑스 사람들이 중고시장에 지출하는 금액은 연간 약 1,900유로(약 260만 원)로, 자동차나 오토바이와 같은 운송수단의 중고시장 소비를 제외하면 400유로(약 50만 원) 정도로 추계됩니다.

남성의 평균 중고 소비액(510유로, 약 64만 원)은 여성의 평균 중고 소비액(310유로, 약 39만 원)보다 높았으며, 60세 이상 소비자들의 평균 소비액(625유로, 약 78만 원)은 35세 미만 소비자의 소비액(375유로, 약 47만 원)보다 높습니다.

가장 많이 소비된 중고상품은 문화상품으로 책, DVD, 비디오 게임, CD 등이었고 그 다음으로는 신발, 가죽류의 소비가 높습니다.



④ 더디게 확산되고 있는 모바일 쇼핑

프랑스 소비자들은 다른 유럽 국가의 소비자들에 비해 모바일 쇼핑에 뒤떨어지는 경향이 있습니다.

2012년 시행된 설문조사에 따르면 약 2%의 프랑스 소비자들만이 모바일 쇼핑을 한다고 응답했습니다. 17%만이 모바일 기기를 이용해 검색을 해본 적이 있었고 4%만이 모바일 앱을 다운받았었습니다.

설문조사에서 확인된 프랑스 사람들의 모바일 기기 쇼핑 활용도는 유럽의 다른 국가들에 비해 현저히 낮았습니다.

8%의 프랑스 소비자가 가게에 있을 때 모바일 기기를 이용하여 가격을 체크했고, 7% 정도가 QR코드를 사용하여 해당 상품에 대해 정보를 더 알아보고자 했습니다.

한편 온라인 쇼핑을 즐기는 인구는 적지 않았습니다. 약 78% 이상의 인터넷 사용자들이 온라인 쇼핑으로 상품을 구매하는 것으로 집계되었습니다.

프랑스는 모바일 쇼핑에 대한 적응이 느린 편이지만, 앞으로 성장 가능성이 높은 시장이라고 판단됩니다.

프랑스 인터넷 상거래 협회 Fevard에 의하면 모바일 산업은 2012년 150% 가량 성장했습니다. 전문가들은 프랑스의 주요 은행들이 개시한 모바일 앱 Paylib의 괄목할 만한 성장을 기대하고 있습니다.



사진 I - 13 모바일 결제 어플리케이션 Paylib

2) 외식소비 특성

프랑스는 미식의 나라로 꼽히지만 가정식을 선호하기 때문에 외식산업에 대한 소비자 지출 비중이 한국에 비해 낮은 수준입니다.

프랑스 사람들이 평균적으로 외식을 하는 정도는 전체 식사 중 1/7 정도로 대부분의 식사를 집에서 먹는 경향이 있습니다.

이는 대다수의 사람들이 음식의 맛과 질에 대한 만족도가 집에서 먹을 때 더 높다고 생각하기 때문입니다. 프랑스 사람들은 식사를 준비할 때 수프와 같은 음식을 많이 만들어 얼려 놓거나 과일을 절임으로 만들어 보관하는 등 경제적인 요리 방식을 선택하는 경우가 많습니다.

프랑스 사람들은 자국음식에 대한 자부심도 매우 강한 편입니다.

이 때문에 타 국가에 비해 에스닉 식당들의 외식시장 진입장벽이 높은 편입니다. 까다로운 프랑스 사람들의 입맛에 맞추기 위해 현지화를 시켜야 하는 경우도 많으나, 무엇보다 프랑스 사람들이 음식의 품질을 대단히 중시하기에 이를 만족시키기 어려운 것도 한 몫 하고 있습니다.

2000년대에 들어 건강식 소비가 증가했으며 경제 침체로 인한 소비 심리 위축 때문에 감소한 외식문화가 자리잡았습니다.

최근 유기농 식품을 전문적으로 취급하는 특수 상점들이 증가 추세에 있으며 대형마트에도 유기농 상품 전문 코너가 구비되어 있습니다. 식당들에서는 유기농 식품을 사용하는 것을 특성으로 내세우는 가게들도 생겨나고 있습니다.

이러한 사회적 배경 하에 패스트푸드에 웰빙 개념을 도입시킨 “패스트 웰빙”이 하나의 트렌드로 자리잡고 있습니다.

프랑스 사람들은 전통적으로 비스트로에서 천천히 이야기하며 식사하는 것을 즐기는 편이지만, 오늘날 패스트푸드는 사람들 사이에서 크게 유행하고 있습니다.



① 패스트푸드에 대한 선호도 상승

경기 침체가 오랜 시간 이어지고 실업률이 증가함에 따라 소비심리가 크게 위축된 프랑스에서 젊은 층을 중심으로 패스트푸드점이 인기를 얻고 있습니다.

개인 고급 레스토랑은 인건비와 비싼 물가로 인해 수익성이 떨어지는 것은 물론, 찾는 발길 역시 줄어들고 있습니다. 한편 피자, 샌드위치, 햄버거, 케밥, 감자튀김 등의 패스트푸드를 파는 개인 레스토랑들은 눈에 띄게 늘어나고 있습니다.



사진 1-14 버거킹과 전통 레스토랑

② 미국 식문화에 대한 적극적 수용(자국화와 웰빙화)

경제적 이유뿐 아니라 이국적인 문화에 대한 호기심이 젊은 층 사이에서 커진 것도 패스트푸드점 호황의 요인으로 작용하고 있습니다. 프랑스 사람들은 자신들의 입맛에 맞추어 미국 문화를 수용하고 있으며 식문화의 변화를 스스로 이끌어내고 있습니다.

예를 들어 파리 6구와 2구에 위치한 “La cantine California”는 프랑스화 된 햄버거를 파는 푸드트럭입니다.

이 푸드트럭은 신선한 유기농 재료를 이용해 만든 햄버거와 감자튀김을 팔고 있습니다. 프랑스 사람들 입맛에 맞는 햄버거를 간편하고 신선하게 제공하는 경영전략 하에 이 푸드트럭은 젊은이들에게 핫 플레이스가 되고 있습니다.



사진 1-15
La cantine California

수제 햄버거 전문점 “Blend” 역시 La cantine California처럼 프랑스화된 패스트푸드점입니다.

‘Blend’는 파리 두 군데에 자리하며 아담한 매장 크기로 운영됩니다. 메뉴 역시 단출하여 햄버거 여덟 종류와 홈메이드 사이드메뉴가 전부입니다. 10유로(약 12,000원) 내외로 저렴하고 배부르게 식사할 수 있는 Blend는 점심시간이 부족하여 간단한 음식을 찾는 사람들에게 큰 인기를 끌고 있습니다. 패스트푸드이자 흔히 “정크푸드”로 인식되는 햄버거가 프랑스에서는 웰메이드 요리로 재탄생하고 있는 것입니다.

Blend의 가장 큰 장점은 대부분의 재료가 프랑스 원산지의 신선한 재료라는 점과, 전 과정이 홈메이드 방식으로 만들어진다는 점입니다.

Blend는 빵부터 케첩, 갖가지 소스까지 모두 직접 만들어 고객들에게 신뢰를 얻고 있습니다.

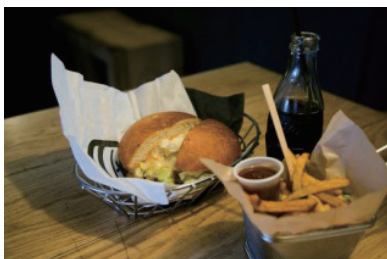


사진 1-16 Blend 버거

이처럼 느긋하게 점심을 먹을 수 있는 시간적, 정신적 여유가 부족한 현대인들에게 햄버거와 같은 간단한 음식에 대한 선호도가 늘어나며 프랑스화된 외식업체들이 호황을 누리고 있습니다.

패스트푸드점들은 전통적인 입맛을 지닌 프랑스 소비자들을 위해 상당한 노력을 쏟고 있습니다. 이들은 프랑스에서 전통적으로 사용되는 식재료를 사용하여 조화로운 맛을 만들고자 하고 있습니다. 예를 들어 최근 많은 패스트푸드점들이 프랑스식 샌드위치와 맛을 유사하게 내기 위해 일반 번(Bun)을 바게트로 대체하는 것이 그 노력의 일환입니다.

3) 외식소비 심층분석

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

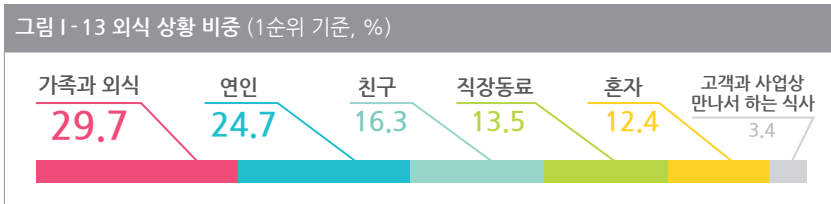
파리 소비자들의 외식 상황(혼자 있을 때, 직장 동료와 함께할 때, 고객과 사업상 만날 때, 가족과 외식을 할 때, 연인과 데이트 할 때, 친구와 함께할 때)별 식당 선택 기준, 외식 상황별 비중, 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대는 아래와 같습니다.

① 상황별 식당 선택 기준

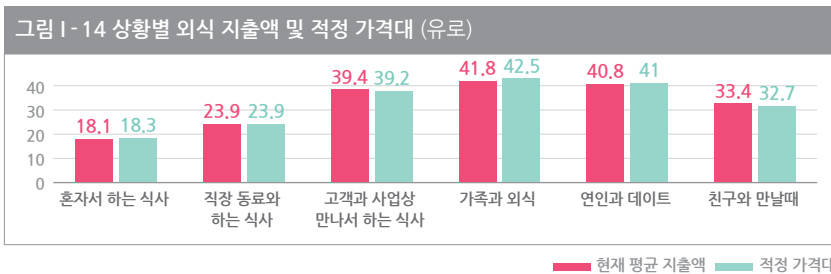
그림 I - 12 상황별 식당 선택 기준 Top5

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (50.8%)	맛 (32.6%)	맛 (36.2%)	맛 (42.6%)	맛 (37.8%)	맛 (42.6%)
2	가격 (22.6%)	가격 (31.2%)	가격 (11.0%)	가격 (23.0%)	분위기 (21.6%)	가격 (19.2%)
3	청결/위생 (5.8%)	거리 (9.4%)	분위기 (8.8%)	분위기 (8.8%)	가격 (10.6%)	분위기 (9.2%)
4	다양한 메뉴 (3.4%)	분위기 (4.4%)	이미지 (5.6%)	청결/위생 (4.4%)	청결/위생 (5.0%)	다양한 메뉴 (4.0%)
5	분위기 (3.2%)	청결/위생 (4.0%)	청결/위생 (5.2%)	다양한 메뉴 (3.4%)	동행인 선호 (5.0%)	동행인 선호 (3.8%)

② 외식하는 상황[1]



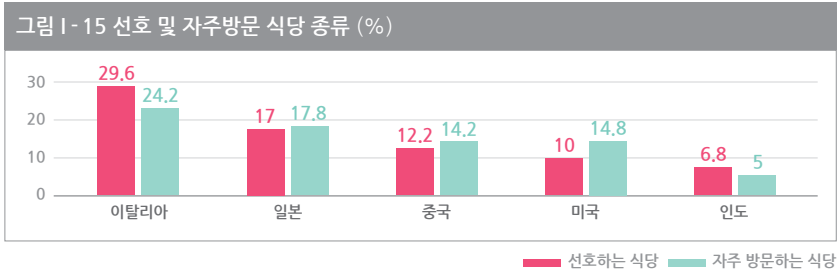
③ 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대



[1] 상황별 식당 선택 기준 질문에서 모두 '해당없음' 항목을 선택한 응답자 제외 (N=498)

④ 식당 종류

파리 소비자들이 선호하는 에스닉 및 자주 방문하는 에스닉은 모두 '이탈리아 식당(Italian)'이 가장 높은 비중을 차지하였습니다.



⑤ 식당 형태

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

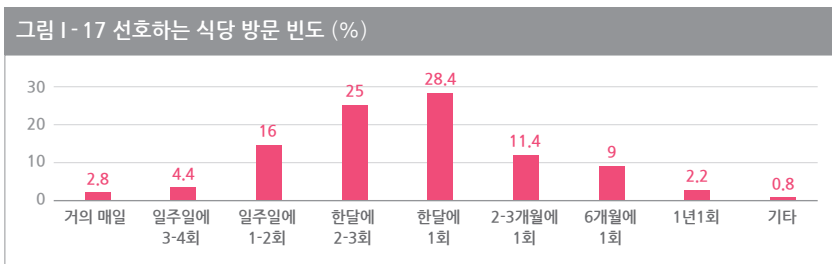
그림 I-16 식당 형태별 '선호하는 식당 형태' 및 '자주 방문하는 식당 형태' (%)

	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/퀵서비스	테이크아웃/배달전문점	카페 테리아/푸드코트	커피숍/주점	기타
선호 %	36.2	28.0	18.4	14.2	0.4	1.8	1.0
자주 방문 %	34.4	24.0	21.2	17.0	1.0	1.4	1.0

* 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 28.4%로 1순위를 차지하였습니다.



3.3 경쟁자에 대한 이해

1) 에스닉별 점유율

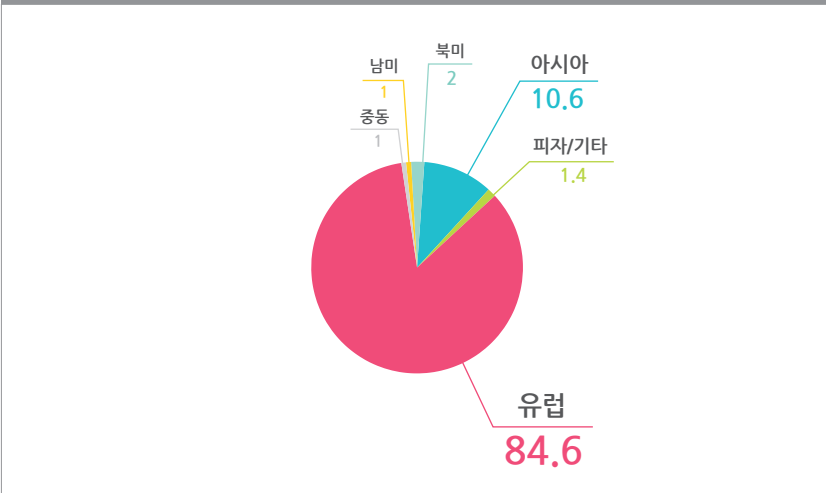
① 프랑스 내 매출액 기준 에스닉별 점유율

프랑스 풀서비스 레스토랑의 매출액 기준 에스닉별 점유율을 살펴보면, 유럽 식당(European)이 84.6%로 가장 높은 점유율을 차지했고, 아시아 식당(Asian)이 10.6%로 뒤를 이었습니다.

남미 식당(Latin American), 북미 식당(North American), 피자/기타(Pizza/Others)가 1% 내외의 점유율을 보이며 적은 비율을 차지하고 있습니다.

북미 식당(North American)이 2018년까지 5.0%의 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 반대로 피자/기타(Pizza/Others)는 -1.3%의 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 나타났습니다.

그림 1-18 프랑스 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율 (%)



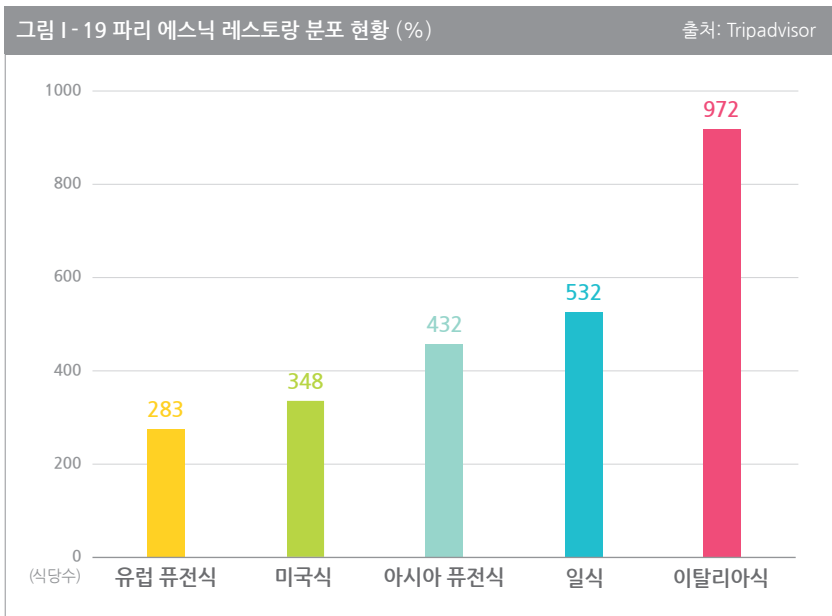
* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

② 파리 에스닉 레스토랑 분포 현황(레스토랑 평가사이트 등록 수 기준)

파리 에스닉 레스토랑 분포 현황을 살펴보면 이탈리아 식당(Italian)이 972곳으로 가장 많았으며 일식당(Japanese)이 532곳으로 뒤를 이었습니다.

아시아 에스닉 식당 중에서는 일식당이 가장 많았으며 아시아 퓨전 식당(Asian Fusion)이 423곳, 중식당(Chinese)이 280곳 순으로 나타났습니다.

한식당(Korean)은 3곳이 등록되어 있었으며, 다른 아시아 에스닉 식당에 비해 수가 적은 것으로 파악됩니다.



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

2) 주요 에스닉 식당 진출 현황

프랑스는 한때 넓은 식민지를 통치한 역사가 있기에 식민 치하의 민족들이 파리에 자리잡은 경우가 많습니다.

그러다 보니 세네갈, 카메룬, 알제리, 튀니지, 모로코, 베트남, 라오스, 캄보디아, 레바논 등 프랑스에 이민 온 다양한 국적의 사람들 가운데 자기 나라의 음식을 간편으로 내걸고 성공적으로 식당을 운영하는 이들이 있습니다.

예를 들어 제르다 카페(Zerda Cafe), 르 트로아 프레레(Les Trois Freres), 에스닉 엔젤(Ethnic Angel), 라 로즈 드 튀니지(La Rose de Tunis)와 같은 아프리카 음식점들은 성공적으로 자리잡아 “가장 맛있는 10대 에스닉 식당”으로 가디언지(Guardian)에 실렸습니다.

그러나 파리는 런던, 뉴욕만큼 에스닉 식당이 발달하지 못한 곳이라는 평가가 많습니다.

프랑스 사람들은 에스닉 음식 가운데 이탈리아 음식과 일본 음식을 가장 즐겨먹는 것으로 나타났습니다.

이탈리아 음식점들은 도심 지역을 중심으로 많은 곳에 포진되어 있습니다. 파리에 Del Papa, Il Vino(미슐랭 원스타점), La Gioia Restaurant과 같은 훌륭한 이탈리아 음식점들이 있습니다.

이처럼 이탈리아 식당들이 인기를 얻은 이유는 같은 유럽권 내에서 프랑스 사람들의 입맛과 유사할 뿐만 아니라, 와인을 곁들여 먹는 공통된 식문화를 가지고 있어 음식의 궁합을 맞추기 쉽기 때문입니다.



사진 I-17 파리의 아프리카 에스닉 식당

2013년 기준, 프랑스의 일본 레스토랑은 2천여 개에 달합니다.

이는 프랑스 내 맥도날드 체인점이 1,200개에 불과하다는 점을 고려했을 때 엄청난 개수입니다. 이 중 3분의 2가 파리 등 대도시권인 일드프랑스(Ile de France)에 있습니다. 크레페의 유행이 지난 뒤 일본 요리로 신속히 입맛을 바꾼 프랑스 사람들은 일드프랑스 지역의 일식당을 찾고 있습니다.

일식당은 대부분 고급 이미지를 가지고 있습니다.

깔끔함, 신선함과 같은 특유의 고급 이미지에 더하여 필수 영양소를 골고루 갖춘 일식은 다양한 자리에서 환영받고 있습니다.

일례로 신선하면서도 오메가3가 풍부한 초밥은 건강에도 좋고 먹기에도 간편하여 많은 프랑스 사람들의 사랑을 받고 있습니다. 파리 사람들은 일본 음식을 먹는 것이 스타일리시하고 몸에 좋으며 살도 많이 찌지 않는다고 생각하기에 일식당을 많이 찾고 있습니다.

2011년 일본 후쿠시마 원전 사태 이후에도 프랑스 내 일본 음식에 대한 선호도는 여전히 강한 것으로 나타났습니다.

시장조사업체 오피니언웨이의 조사에 따르면 응답자의 8%만이 지난 2011년 일본 후쿠시마 원전 사고 이후 일본산 식품과 음식의 섭취를 줄였다고 대답했으며, 응답자 가운데 2%는 후쿠시마 사태 이후 오히려 일본 음식에 관심을 가지게 됐다고 대답했습니다.

파리 내 일식당은 파리 2구 오페라 지역의 생뜨안느 거리(Rue St. Anne)에 밀집되어 있습니다.

이곳은 '리틀 도쿄'라고 불리는 곳으로 일본인과 아시아인들이 많이 거주하고 있습니다. 현지인들이 우동이나 초밥을 주문해 먹는 모습이 곳곳에서 보이는 곳입니다. 지하철 7, 14호선 Pyramides역에서 가까워 접근이 용이합니다.



사진 1-18 생뜨안느 거리

3) 주요 에스닉 식당 소개

① 이탈리아 레스토랑 Del Papa

Del Papa는 파리 세 군데에 점포가 있는 이탈리아 레스토랑입니다.

1995년부터 영업을 시작한 이 가게는 생 오노레(Saint Honore) 거리, 말라코프(Malakoff) 거리, 뷔시(Buci) 거리에 위치하며 오랜 역사를 이어가고 있습니다. 좋은 상권에 위치한 Del Papa는 인테리어에도 신경을 쓰는 편이라 크림색 벽, 적절한 가구와 세련된 실내 장식, 부드러운 실내 조명을 쓰고 있으며, 창도 넓어 채광이 좋습니다. 내부가 보이는 청결한 부엌 역시 인기의 주된 이유 가운데 하나입니다.

Del Papa는 훌륭한 서비스로 자주 찾는 고객을 잃지 않을 뿐 아니라 새로운 고객층을 확보하고 있습니다.

Yelp, Tripadvisor 등의 맛집 평가 사이트에 의하면 고객들은 Del Papa의 서비스에 대체적으로 만족하고 있었습니다. 요리사의 유머러스함, 웨이터의 정중한 태도 등이 넓은 층의 고객층에게 어필하고 있기 때문입니다.

전채요리(Entree)는 11.50~14.50유로(약 14,000~18,000원), 메인(Plat)은 10~16.50유로(약 12,000~20,000원), 디저트(Desserts)는 7~8.50유로(약 9,000~10,000원) 사이에 가격이 형성되어 있습니다.



사진 I-19 Del Papa 외관 (좌측 상단), 내부 전경 (우측 상단), 해물 크림 파스타 (좌측 하단), 티라미수 (우측 하단)

② 일본 레스토랑 Higuma

Higuma는 생프랑스 거리에서 가장 인기있는 일본 라면집입니다. 일식당이지만 중국인들이 운영하고 있으며 셰프와 종업원 역시 중국인으로 구성되어 있습니다.

Higuma는 30년 전통의 일식당으로 저렴하면서도 일본적인 맛을 잘 구현하고 있는 식당입니다. 이곳은 많은 사람들이 찾고 있어 늘 줄을 서서 기다려야 합니다. 가게 내부는 허름한 편이나 입소문을 통해 많은 사람들이 찾고 있습니다. 여행 중 따뜻한 국물음식을 먹고 싶어하는 아시아 사람들뿐 아니라 일본 음식을 경험해보고 싶어하는 현지인들이 많기 때문입니다.

Higuma는 라면, 돈부리, 야키소바, 일본식 카레라이스를 제공하고 있습니다.

김치라면(Kimchi Lamen), 버터콘라면(Butter Corn Lamen) 등이 유명 메뉴로 꼽히고 있습니다. 사이드 메뉴로는 교자가 준비되어 있으며 교자 세트로 주문하는 손님들이 많습니다.

분위기는 가게를 찾는 많은 사람들 때문에 복잡한 편입니다. 서비스가 훌륭한 편은 아니지만 군더더기 없이 신속하게 음식이 제공됩니다.

가격대는 7~9유로(약 9,000~11,000원) 대에 형성되어 있습니다.



사진 1 - 20 Higuma 외관 (좌측 상단), 내부 전경 (우측 상단), 버터콘라면 (좌측 하단), 교자 (우측 하단)

③ 일본 레스토랑 Yanase

Yanase는 파리 15구 바스쿠 다 가마 거리에 위치한 정통 일식당입니다.

지하철 12호선 Porte de Versailles역 근처에 위치합니다. 파리에 위치한 대부분의 일식집들이 중국인들에 의해 운영되는 것에 반해 Yanase는 몇 안 되는 일본인이 운영하는 몇 안되는 일식집입니다.

Yanase는 내부가 매우 깔끔하며 우아한 분위기의 레스토랑입니다.

가격대는 높은 편이지만 데코레이션과 맛이 고급스럽다는 평을 받고 있습니다. 화장실 인테리어 역시 아름답게 잘 되어 있어 깔끔한 분위기를 물씬 풍깁니다.

초밥 정식은 하루 전에 예약해야 먹을 수 있습니다. 그 외에도 식사하고 싶어하는 사람들은 대부분 예약하고 찾아옵니다. 후식으로 검은깨 아이스크림이 유명합니다.

점심시간(12:00-14:30)과 저녁시간(19:30-22:30)에 오픈하며 일요일은 휴무입니다.



사진 I-21 야나세 외관 (좌측 상단), 내부 전경 (우측 상단), 야나세 초밥 세트 (좌측 하단), 검은깨 아이스크림 (우측 하단)

[참고] 프랑스인에 적합한 한식 재료는?

2011년 9월 파리에 있는 한 관능검사실에서 흥미로운 조사가 진행되었습니다.

한국 농촌진흥청의 초청으로 모인 프랑스 현지인 83명이 가장 맛있다고 느껴지는 '쌀밥'과 비빔밥에 들어갈 '익힌 채소'를 골라본 것입니다. 여러 종의 쌀과 익힘 정도가 다른 채소가 준비되었습니다. 쌀의 경우 한국에서 생산되는 단립종인 탐라이스, 하이아미, 중립종인 미국산 칼로스, 프랑스산 바스마티 등 총 4종을 제공했습니다.

실험 결과, 프랑스인 대부분은 바스마티가 가장 맛있다고 손을 들었습니다.

바스마티는 인도에서 많이 생산되는 쌀로 국내에서 재배되는 쌀과 달리 길쭉한 모양에 끈기가 없고 딱딱한 것이 특징입니다. 한편 비슷한 시기에 시행한 같은 실험에서 동아시아 문화권의 한국인, 중국인, 일본인 등은 찰기가 강한 탐라이스를 가장 선호하여 뚜렷한 대비를 보여주었습니다.



사진 1-22 비빔밥 먹는 외국인들

쌀뿐만 아니라 비빔밥에 들어가는 시금치에 대해서도 선호가 달랐습니다.

한국인은 20초간 살짝 데친 시금치에 대한 선호가 높았으나 프랑스인은 5분간 푹 삶은 시금치를 좋아했습니다. 이는 푹 익은 채소를 파스타 등에 넣어 먹는 이들에게 씹는 맛이 거친 시금치가 익숙하지 않기 때문이라 추측됩니다.

프랑스에서 비빔밥을 팔고 싶은 사람에게 이 조사결과는 유용하게 사용될 수 있습니다.

예컨대 다른 나물은 국내에서와 비슷하게 조리하되 시금치는 조금 더 삶고, 쌀은 프랑스인들이 선호하는 바스마티를 쓰는 식으로 고객의 입맛에 다가갈 수 있을 것입니다.

3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성



프랑스는 세계적인 관광 도시 가운데 하나이기에 상권이 관광 명소를 중심으로 형성되는 특징을 지니고 있습니다.

여기서는 유동인구, 상업시설의 발달 수준, 유명 외식업체의 진출 정도 등을 기준으로 주요 상권을 “상젤리제 거리”, “마레 지구”, “오페라&루브르 지역”, “생 제르맹 데 프레 지역”으로 지정했습니다.

이외 상권에는 리블리 거리, 몽테뉴 거리, 부르스(Bourse) 거리, 평화의 거리(Rue de la Paix) 등이 있습니다.

① 샹젤리제 거리(Avenue des Champs Elysees) 상권



샹젤리제 거리는 북서쪽에 있는 파리 8구에 위치하고 있습니다.

샹젤리제는 개선문이 있는 에투알 광장과 콩코드 광장을 잇는 길이 2km의 대로입니다. 이곳은 파리의 화려함을 상징하는 대표적인 거리입니다. 본래 습지였던 곳을 앙리 4세의 왕비가 산책로로 만들며 사람이 다닐 수 있는 거리로 발전했고 이후 조경가인 르 노트르(Le Notre)가 지금의 모습으로 정비했습니다.

샹젤리제는 “엘리제의 들판”이라는 뜻을 갖고 있습니다. “엘리제”는 그리스 신화의 낙원을 의미합니다.

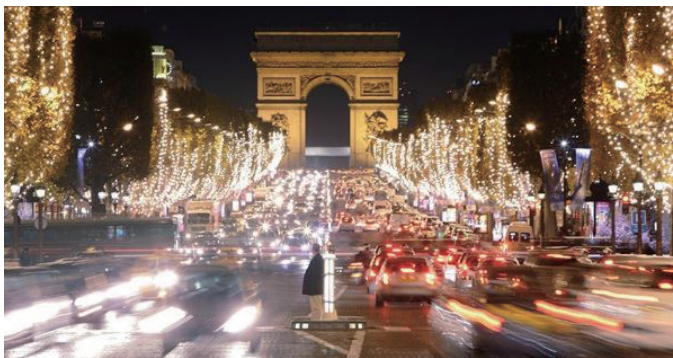


사진 1-23 샹젤리제 거리 전경

상젤리제 거리는 중간의 로터리를 중심으로 상업지역과 공원으로 나누어집니다.

상업지역에는 은행, 영화관, 쇼핑몰, 음식점, 카페 등 여러 상점들이 들어서 있어 유동인구가 많습니다. 센 강과 상젤리제 거리 근처는 특급호텔과 고급 패션상가들이 있어 소비자들의 구매력이 높은 지역이기도 합니다. 파리 여행의 필수코스라고도 불리는 이 상권에는 세계적으로 유명한 오프뚜르르(고급 여성복 제작전문점) 매장 등이 위치해있으며 캐나다 대사관, 한국 외환은행 등의 시설이 있습니다.

상젤리제 거리의 주요 명소로는 개선문, 그랑 팔레(Grand Palais) 등이 있습니다. 이 밖에도 미술관과 박물관이 함께 있어 시민들이 많이 찾고 있습니다.

상젤리제 거리는 임대료가 비싼 상권으로 유명합니다.

이 거리에는 버진 메가 스토어(Virgin Mega Store), 세포라(Sephora) 등의 초대형 음반 매장, 화장품 전문 쇼핑몰이 위치하고 있어 관광객뿐 아니라 현지인도 많이 찾기에 임대료가 높습니다. 2014년 11월 부동산 컨설팅사 쿠시먼앤드웨이크필드가 발표한 조사에 의하면 상젤리제 거리는 연 평균 m²당 1만 3,255유로(약 1,848만 원)로 세계에서 임대료가 세 번째로 높은 지역이었습니다.

상젤리제 거리에는 디저트를 좋아하는 여성들이 반드시 들르는 디저트 매장과 가격 대비 품질이 좋은 식사를 파는 벨기에 음식점이 있습니다.

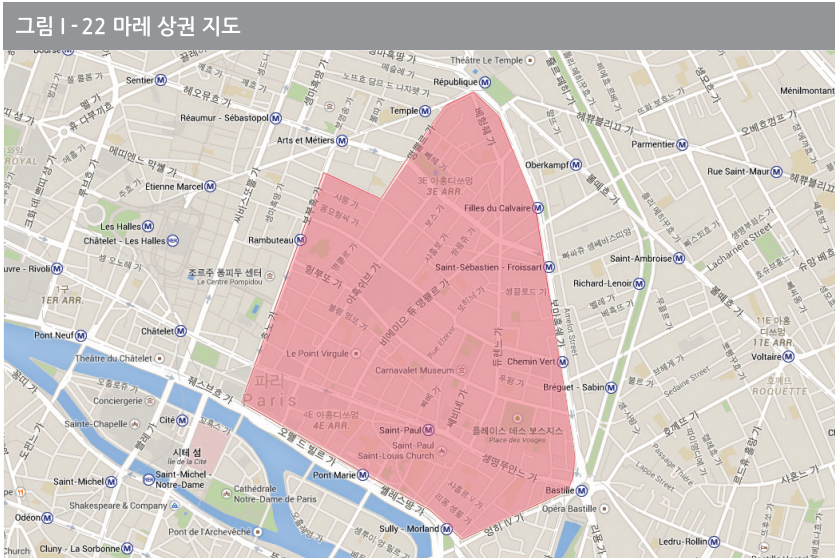
George V역에서 가까운 곳에 있는 ‘라 뒤레(La Duree)’는 맛있기로 소문난 과자점입니다. 케이크, 빵, 잼, 꿀 등을 판매하지만 가장 유명한 것은 마카롱입니다. 조그만 크기에 개당 1.90유로(약 2,400원)로 비싼 편이지만 색깔과 모양이 예뻐 인기가 좋습니다.

또한 벨기에식 혼합 요리집인 ‘레옹 드 브뤼셀(Leon de Bruxelles)’도 저렴한 가격에 맛있기로 소문난 식당입니다. 빵과 감자튀김이 무제한으로 제공되며, 점심메뉴(11.90유로, 약 15,000원)와 레옹 메뉴(14.50유로, 약 18,000원) 모두 저렴해 파리에 들르면 꼭 가보아야 할 식당으로 꼽히고 있습니다.



사진 1-24
레옹 드 브뤼셀 전경 (좌측 상단),
레옹 메뉴 (우측 상단),
라 뒤레 전경 (좌측 하단),
라 뒤레 내부 (우측 하단)

② 마레(Le Marais) 상권



파리 중심부에 위치한 3구와 4구에 걸쳐 있는 마레 지구는 ‘늘’(Marais)이라는 본래의 뜻처럼 습지와 채소밭으로 사용되다가 17~18세기에 귀족들이 살기 시작하면서 주거지로 변모하기 시작했습니다.

이후 노동자와 수공업자의 거주지가 되었고, 20세기 초에는 유대인 거주 구역이 발달하기 시작하면서 다양한 인종과 문화가 들어왔습니다. 현재는 대규모 중국인 공동체와 생기 넘치는 게이 문화를 볼 수 있는 상권이 되었습니다. 마레 지구에서는 17세기 귀족들이 살았던 화려한 대저택, 유대인이 경영하는 식당, 자유로운 젊은이들의 생활 등이 공존하는 모습을 볼 수 있습니다.



사진 1-25 마레 지구 전경

마레 지구의 한복판에는 파리의 상징 중 하나인 보주 광장(Place des Vosges)이 있습니다. 1612년 루이 13세 시대에 완공된 이 광장은 세계에서 가장 아름다운 공공 광장 중 하나로 꼽힙니다. 가운데에는 작은 프랑스식 공원이 있고, 그 주위를 돌고 붉은 벽돌이 조화롭게 만들어내는 파사드가 에워싸고 있습니다. 레스토랑, 화랑, 부티크들이 광장을 따라 조성된 아케이드를 메우고 있기 때문에 보주 광장은 17세기 귀족들의 휴식처 역할을 했던 것과 같이 현재에도 주민들의 휴식 공간 역할을 하고 있습니다.



사진 I-26 보주광장

마레 지구는 골목마다 작은 상점들이 가득 차 있는 볼거리 많은 쇼핑 장소로 현지인들과 여행객들에게 인기 있는 지역입니다.

폭이 그리 넓지 않은 거리 양쪽으로 카페, 상점, 화랑들이 늘어서 있고, 아기자기한 빈티지 소품이나 옷 편집숍들이 많기 때문에 파리 내에서도 예술가와 패션의 거리로 인식되고 있습니다.

마레 지구에는 여러 문화가 공존하는 만큼 먹거리들도 다양합니다. 그 중에서도 마레 지구를 찾는 현지인들과 관광객들이 꼭 먹는 메뉴로는 유대인식 샌드위치인 팔라펠(Falafel)이 유명합니다.

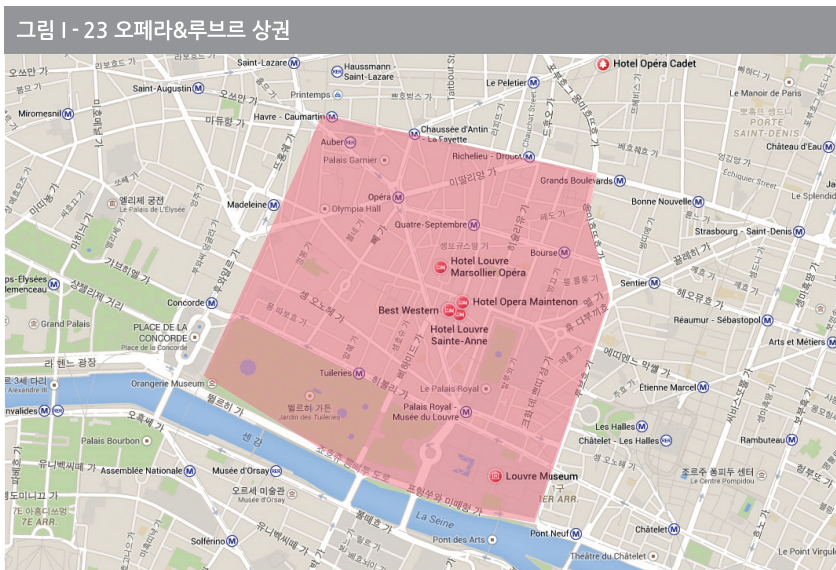
마레 지구 내의 수많은 팔라펠 가게 중에서도 라스 뒤 팔라펠(L'As Du Fallafel)은 유달리 인기가 많습니다. 빵 사이에 병아리콩, 적양배추, 완자, 핫소스 등이 들어가 있으며, 저렴한 가격과 푸짐한 양으로 항상 많은 사람들이 줄을 서서 기다립니다. 팔라펠 안에 들어가는 식재료의 종류에 따라 가격이 달라지는데, 6~8.5유로(약 8,000~12,000원) 정도입니다.

마레 지구의 다양한 먹거리들 중에는 한식도 포함되어 있는데, '메종 마레(Maison Marais)'는 현지인들도 많이 찾는 한식당입니다. 삼겹살이 1인분에 36유로(약 49,000원) 정도로 비싸지만 밑반찬들이 무료로 리필 제공되고 한국의 맛을 느낄 수 있기 때문에 한국인들과 현지인들이 자주 방문합니다. 떡볶이 불고기, 김치찌개, 보쌈 등 다양한 메뉴를 구비하고 있으며 후식으로 호떡과 같은 한국적인 음식을 제공하는 것이 특징입니다.

③ 오페라&루브르 상권(방돔광장 일대 포함)

오페라&루브르 지역은 파리의 중심인 1구와 9구에 걸쳐있는 지역으로, 1구의 루브르 박물관부터 9구의 오페라 가르니에까지의 지역을 일컫습니다.

오페라 대로는 쇼핑, 식도락, 오락 등 모든 요소들이 집중되어 있는 대상업 지구입니다. 오페라 극장 정면에서 앙드레 말로 광장까지 일직선으로 뻗어 있으며 전체 길이는 약 700m 정도입니다.



이 지역의 대표적 명소인 오페라 가르니에는 이탈리아 밀라노의 라 스칼라, 미국 뉴욕의 메트로 폴리탄과 함께 세계 3대 오페라 극장으로 꼽히는 곳입니다.

나폴레옹 3세 때 파리 도시계획 중 오페라 극장을 만들기 위해 건축 공모전을 진행했고, 이때 당선된 건축가 샤를 가르니에의 이름을 따서 오페라 가르니에라는 이름으로 불리게 됐습니다. 호화롭게 꾸며진 내부 장식과 아름다운 외관으로 유명하여 공연을 보지 않더라도 극장 구경을 위해 방문하는 사람들이 많습니다. 뮤지컬 ‘오페라의 유령’의 배경으로도 유명합니다.

오페라 가르니에 북쪽에 위치한 오스만 대로에는 파리에서 가장 큰 백화점인 ‘갤러리 라파예트’가 위치하고 있어 쇼핑을 즐기려는 사람들이 오페라&루브르 지역까지 방문하는 경우가 많습니다.



사진 I-27 오페라 거리

루브르 박물관 또한 파리의 상징으로 여겨질 만큼 유명한 명소 가운데 하나로, 영국의 대영박물관, 러시아의 에르미타슈 미술관과 함께 전 세계 3대 박물관으로 꼽히는 박물관입니다. 40만 점에 달하는 작품들을 소장하고 있어서 하루, 이틀에는 다 볼 수 없는 거대한 규모를 자랑하고 있으며 연간 수백만 명이 방문하고 있습니다.

오페라&루브르 지역에는 에르메스 등 럭셔리 브랜드들의 본점이 위치해 있어 이들 브랜드를 구매하려는 고소득층 소비자들의 방문이 잦습니다. 또한 오페라 가르니에와 툴리리 정원 사이에 있는 방돔 광장 주변에는 최고급 호텔들을 비롯하여 크리스찬 디올, 티파니 등과 같은 유명 고급 브랜드 상점들이 즐비해 있습니다.



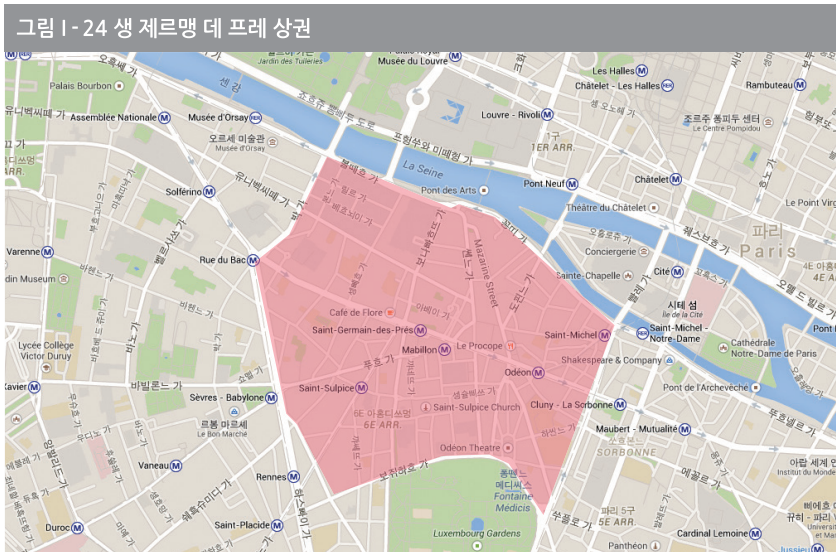
사진 I-28 생뜨안느 거리의 일식당

오페라&루브르 지역에는 정통 프랑스 요리를 맛볼 수 있는 고급 레스토랑, 동양 에스닉 식당, 샌드위치와 브런치로 유명한 카페, 디저트류가 유명한 제과점 등이 있으며 한식당의 수도 꽤 많습니다.

이 지역에 있는 생뜨안느 거리(Rue Ste-Anne)는 한국인과 일본인들이 모여 사는 지역이기 때문에 한식당과 일식당들이 몰려 있습니다. 그 중에서도 방돔 광장 근처에 있는 ‘리틀 서울’은 한식 전문 식당으로 한국 유학생과 관광객은 물론 파리 현지인들도 자주 찾는 곳입니다. 떡볶이, 김밥, 만두 등 분식류와 해물파전, 제육볶음, 잡채 덮밥, 불고기 덮밥 등의 단품요리까지 다양하게 판매합니다. 점심시간인 12시부터 저녁 7시까지 쉬는 시간 없이 영업합니다.

리틀 서울에서는 베르사유, 바토무슈, 오르세 미술관 등 근처 관광지 입장권 구입이 가능한 것이 특징입니다. 보통 유명 관광지는 입장권 구매 시 줄을 길게 서야 하지만 리틀 서울에 와서 식사를 한 후 입장권을 구매하면 줄을 서는 시간을 절약할 수 있기 때문에 식사와 입장권 구매, 두 마리의 토끼를 잡으려는 관광객들이 많이 방문합니다.

④ 생 제르맹 데 프레(St. Germain des pres) 상권



생 제르맹 데 프레 상권은 생 미셸 대로(Bd. St. Michel) 서쪽에 위치합니다. 파리에서 가장 오래된 교회를 중심으로 고즈넉한 분위기를 풍기는 지역입니다.

생 제르맹 거리, 생 미셸 대로와 같은 파리 유수의 주요 거리가 이 지역의 중심에서 교차합니다. 실존주의 작가인 사르트르와 보부아르 등 1950년대 철학자와 작가, 음악가들이 모여서 이야기를 나누던 장소로 알려져 있습니다.

20세기 초 파리의 유명한 화가 들라크루아, 모딜리아니, 고갱, 피카소, 마티스를 비롯해 헤밍웨이, 스타크 피츠제럴드 등 유명 작가들 또한 서로의 사상과 영감을 이곳에서 주고받았습니다.

지금까지 그 흔적이 남아있어 주변에 출판사 등 학문과 관련된 시설들이 다수 위치하고 있습니다.



생 제르맹 데 프레 지역의 중심을 지키며 이곳을 상징하는 '생 제르맹 데 프레 교회'는 프랑스에 현존하는 교회 중 가장 오래된 것으로 꼽히고 있습니다.

본래 수도원의 부속 교회였으나 주교 생 제르맹이 이곳에 묻히면서 그의 이름이 곧 교회의 이름이 되었습니다.

이 지역에는 파리 제5대학과 국립 미술학교와 같은 교육기관들이 위치하고 있습니다. 국립 미술학교는 화가, 조각가, 판화가, 건축가 등을 양성하기 위해 국내외에서 많은 인재들을 모으고 있는 기관으로서, 도서관에 다 빈치, 미켈란젤로와 같은 거장들의 작품들을 보유하고 있습니다.

사진 I-29 생 제르맹 데 프레 교회

거리에는 예술, 디자인 전문 서적 서점들이 많습니다. 저렴한 가격으로 판매하는 데다가 할인 행사도 자주 하는 편입니다. 일요일 오후와 월요일을 제외한 때에는 장이 들어서서 아기자기한 물품부터 수공예 물건까지 다양한 물품을 구경하고 구매할 수 있습니다.

최근에는 생 제르맹 데 프레를 중심으로 유명 브랜드 상점들이 잇달아 개장하고 있으며, 이로 인해 지적인 이미지가 사라진다는 비판의 소리도 있습니다. 하지만 세련된 패션 거리로서의 일면을 보여준다는 평도 있습니다.

이외에도 골동품 거리인 생 피에르 거리, 인테리어 가게가 즐비한 자코브 거리 등 흥미로운 골목길들이 있습니다.



사진 I-30 생 제르맹 데 프레 거리

생 제르맹 데 프레는 대로 변의 카페가 유명합니다. 낮에는 한가로운 분위기를 즐기며 카페에서 커피를 즐기는 사람들이 많고, 저녁에는 거리에서 가볍게 맥주를 즐기는 사람들을 쉽게 볼 수 있습니다. 테이블이 없는 곳에서도 삼삼오오 모여 맥주를 마시며 즐기는 모습이 종종 보입니다.

카페들 가운데 카페 드 플로르(Café de Flore)와 레 뒤 마고(Café Les Deux Magots)가 양대산맥을 이루며 그 명성을 이어가고 있습니다.

카페 드 플로르는 예술가들의 거리가 몽마르트르에서 생제르맹 거리로 옮겨 오면서 까뮈, 미테랑과 같은 프랑스의 지성인들이 자주 찾는 아지트가 되었고, 사르트르, 보부아르가 데이트를 즐겼던 곳입니다. 내부 가구와 장식이 당시의 모습을 그대로 유지하고 있기 때문에 관광지로도 유명합니다. 커피를 주문하면 이곳 이름으로 포장된 작은 초콜릿이 함께 나옵니다.

레 뒤 마고 역시 당대 유명 예술가들이 모여서 교류하며 많은 작품들을 만들어낸 곳이며 생텍쥐페리, 헤밍웨이가 소설을 구상한 곳으로도 유명합니다. 다른 카페에 비해 가격이 조금 더 비싸며 화장실 이용 시 50센트의 비용을 받습니다.

아직까지 생 제르맹 데 프레 지역에는 한식당이 진출하지 못했습니다.



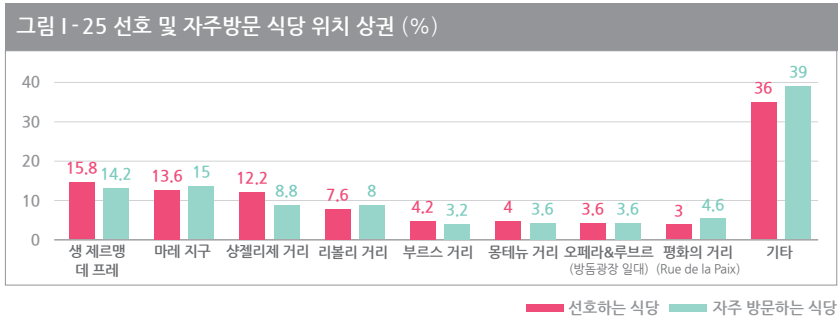
사진 1-31 카페 드 플로르 내부 (좌측 상단), 카페 드 플로르 외관 (우측 상단),
레 뒤 마고 아침식사 (좌측 하단), 레 뒤 마고 외관 (우측 하단)

2) 상권별 유동인구 특성

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

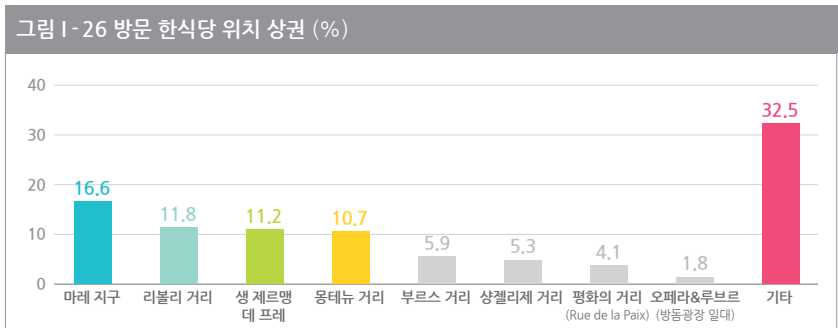
① 식당 위치 상권

파리 소비자들이 선호하는 식당은 ‘생 제르맹 데 프레 거리’(15.8%), ‘마레 지구’(13.6%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사되었습니다.



② 한식당 위치 상권

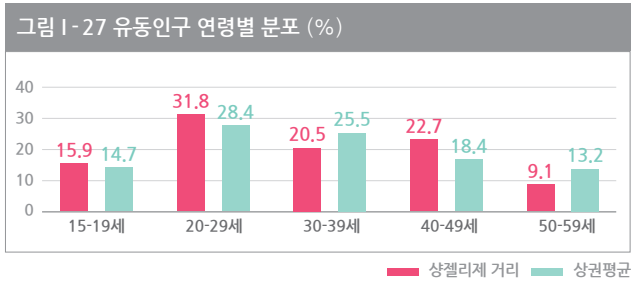
파리 소비자들이 방문한 한식당은 ‘마레 지구’(16.6%)에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났습니다.



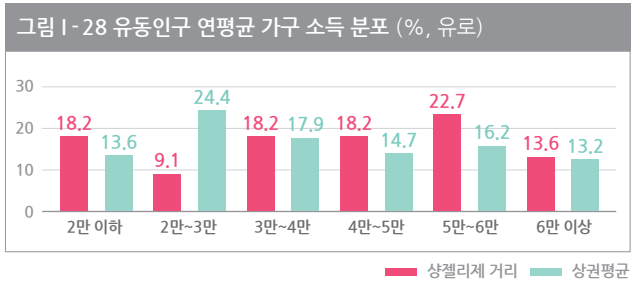
③ 유동인구 특성

상젤리제 거리

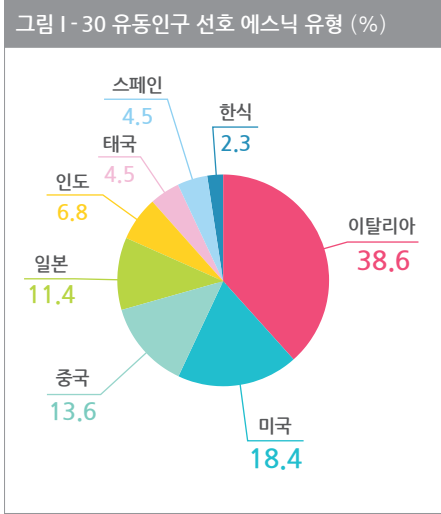
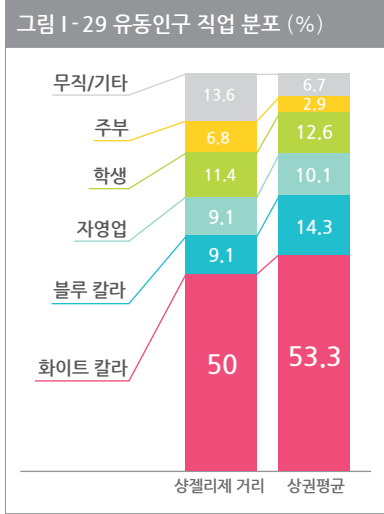
상젤리제 거리 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 5만~6만 유로의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이 38.6%로 1위를 차지하였습니다(한식: 2.3%, 8위).



20~29세 인구 비율이 전체의 31.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 낮은 것으로 조사되었습니다.

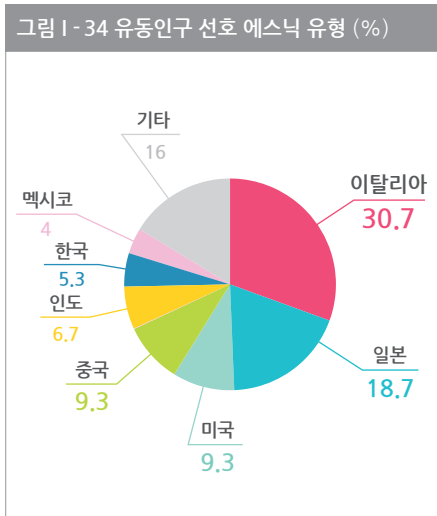
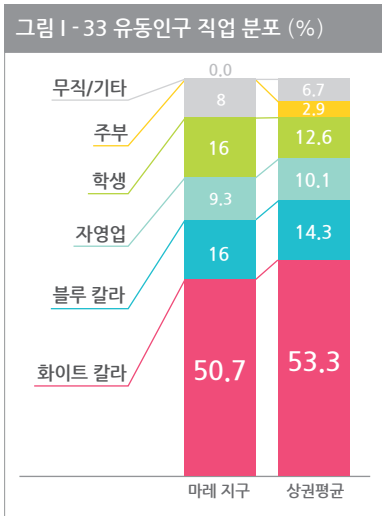
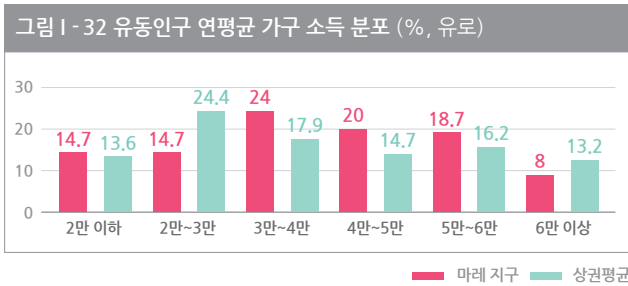
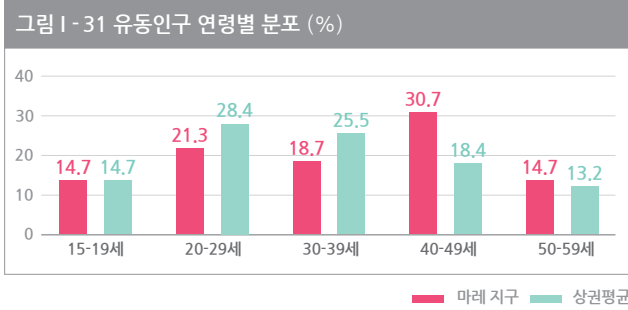


연평균 가구 소득 5만~6만 유로의 소득층 비율이 전체의 22.7%로 가장 높게 나타났습니다.



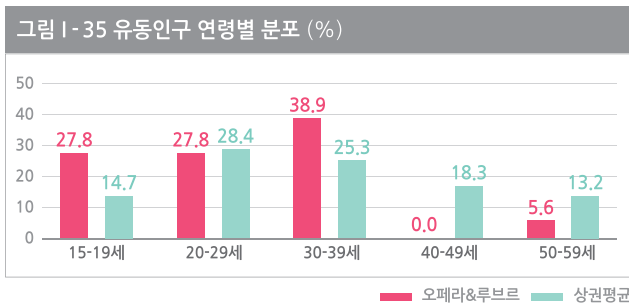
마레 지구

마레 지구 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 3만~4만 유로의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이 30.7%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 5.3%, 6위).

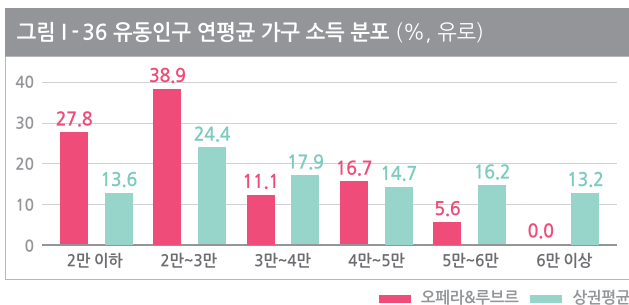


오페라&루브르(방동광장 일대)

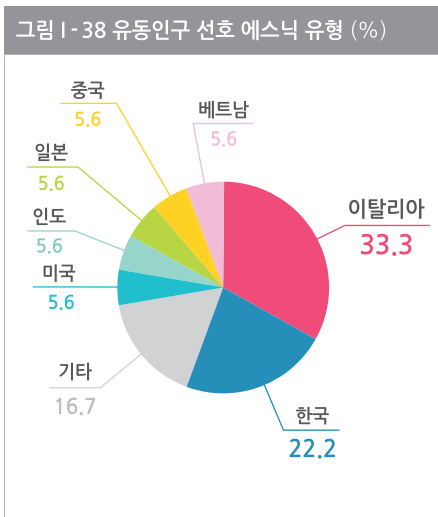
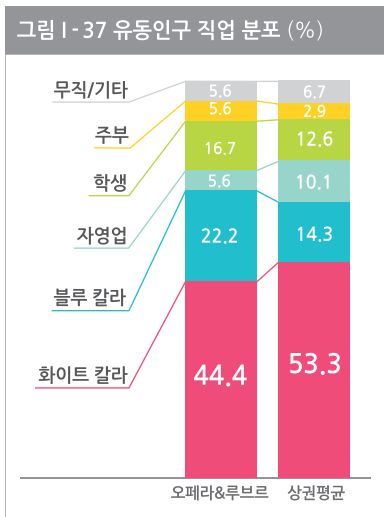
오페라&루브르 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 2만~3만 유로의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이 33.3%로 1위를 차지하였습니다. (한식: 22.2%, 2위).



30~39세 인구 비율이 전체의 38.9%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮은 것으로 조사되었습니다.

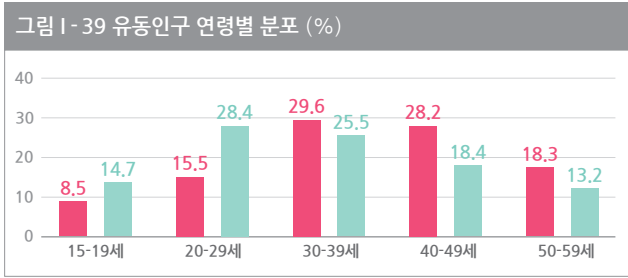


연평균 가구 소득 2만~3만 유로의 소득층 비율이 전체의 38.9%로 가장 높게 나타났습니다.

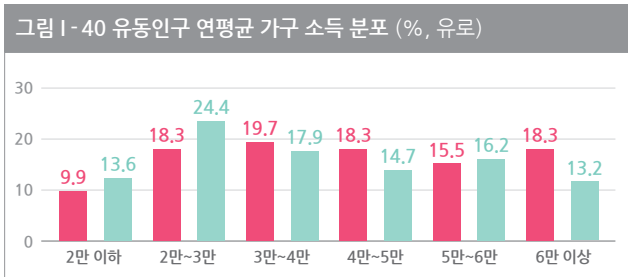


생 제르맹 데 프레

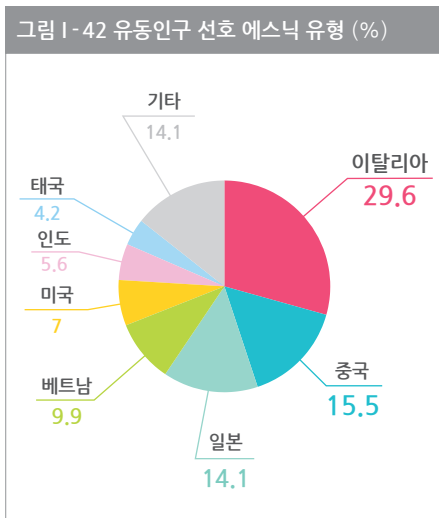
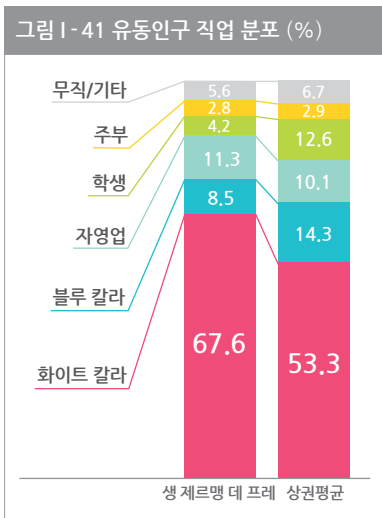
생 제르맹 데 프레 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 3만~4만 유로의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이 29.6%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 1.4%, 10위).



30~39세 인구 비율이 전체의 29.6%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮은 것으로 조사되었습니다.

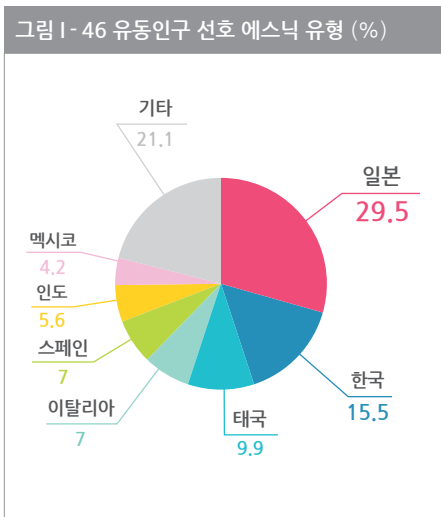
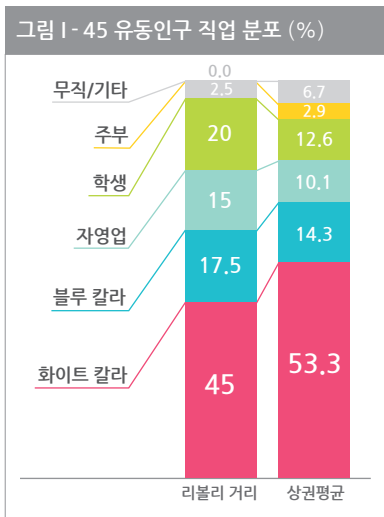
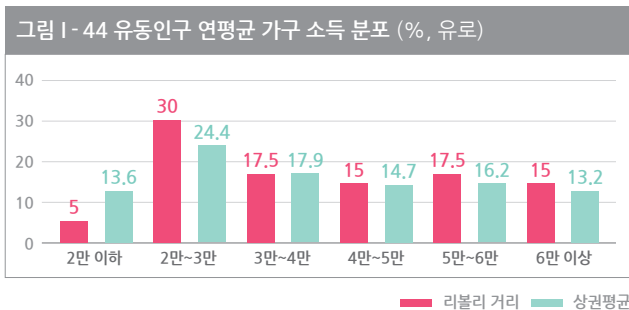
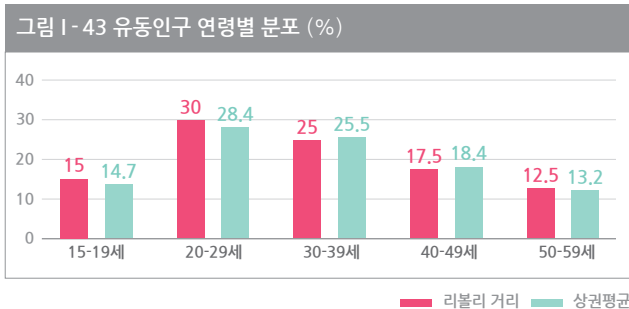


연평균 가구 소득 3만~4만 유로의 소득층 비율이 전체의 19.7%로 가장 높게 나타났습니다.



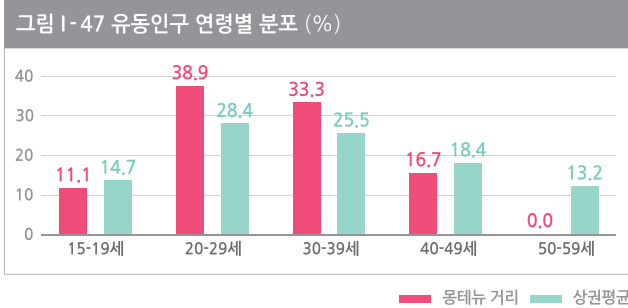
리볼리 거리

리볼리 거리 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 2만~3만 유로의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '일식당(Japanese)'이 29.6%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 3.7%, 8위).

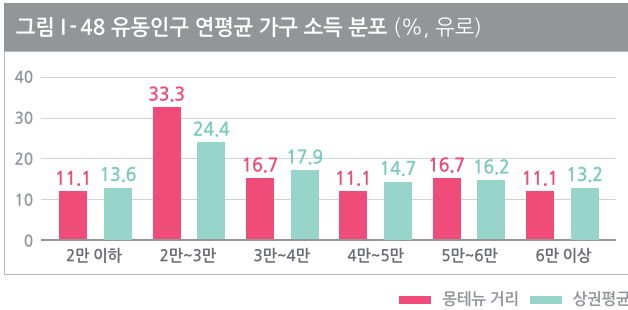


몽테뉴 거리

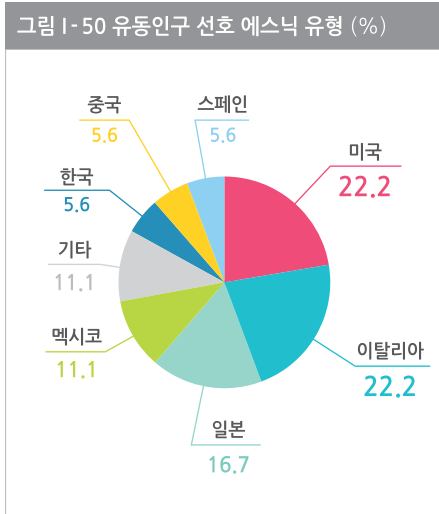
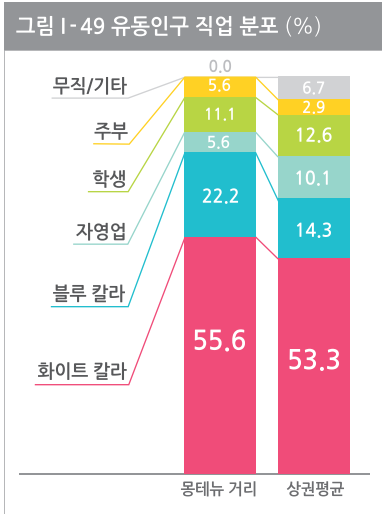
몽테뉴 거리 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 2만~3만 유로의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 '미국 식당(American)', '이탈리아 식당(Italian)'이 각각 22.2%로 공동 1위를 차지하였습니다 (한식: 5.6%, 공동 6위).



20~29세 인구 비율이 전체의 38.9%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사되었습니다.



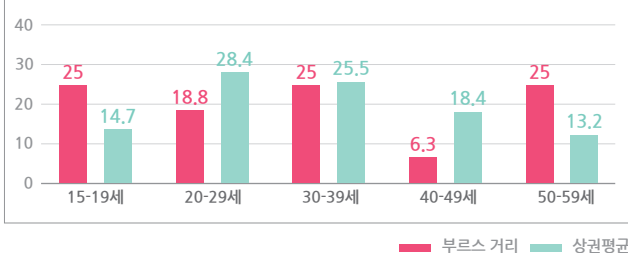
연평균 가구 소득 2만~3만 유로 이상의 소득층 비율이 전체의 72.4%로 가장 높게 나타났습니다.



부르스(Bourse) 거리

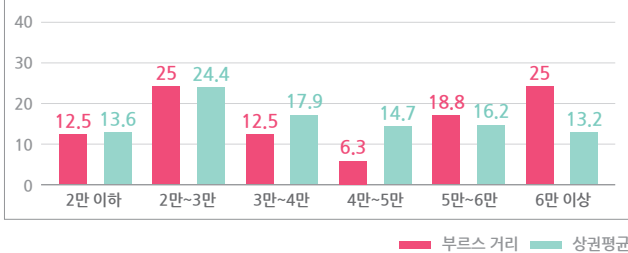
부르스(Bourse) 거리 상권의 유동인구 특징 조사 결과 15~19세, 30~39세, 50~59세 연령층, 연평균 가구 소득 2만~3만 유로, 6만 유로 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’, ‘인도 식당(Indian)’, ‘태국 식당(Thai)’이 각각 18.8%로 1위를 차지하였습니다(한식: 6.3%, 공동 5위).

그림 I-51 유동인구 연령별 분포 (%)



15~19세, 30~39세, 50~59세 인구 비율이 각각 전체의 25.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮은 것으로 조사되었습니다.

그림 I-52 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 유로)



연평균 가구소득 2만~3만 유로, 6만 유로 이상의 소득층 비율이 각각 전체의 25.0%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-53 유동인구 직업 분포 (%)

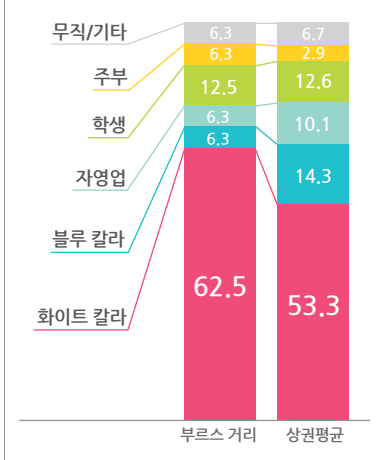
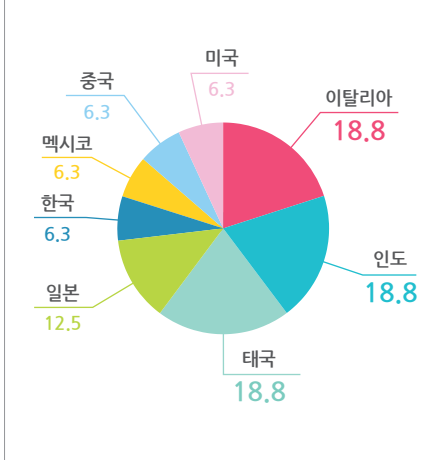


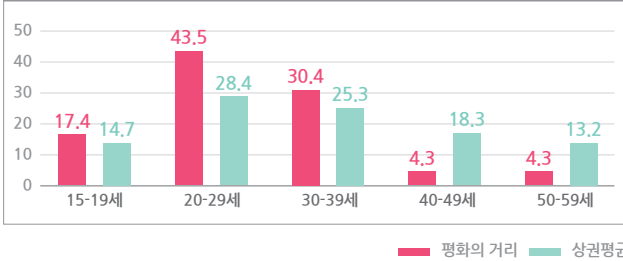
그림 I-54 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



평화의 거리(Rue de la Paix)

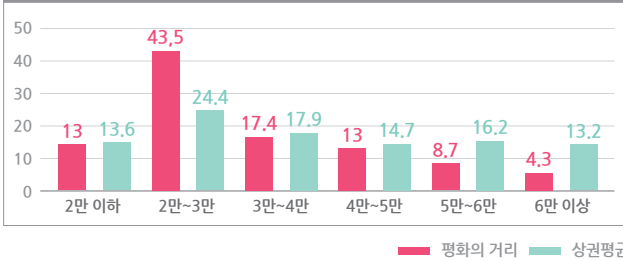
평화의 거리(Rue de la Paix) 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 2만~3만 유로의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이 39.1%로 1위를 차지하였습니다.

그림 I-55 유동인구 연령별 분포 (%)



20~29세 인구 비율이 전체의 43.5%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮은 것으로 조사되었습니다.

그림 I-56 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 유로)



연평균 가구 소득 2만~3만 유로의 소득층 비율이 전체의 43.5%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-57 유동인구 직업 분포 (%)

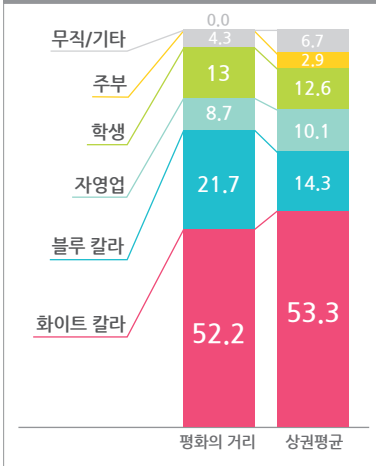
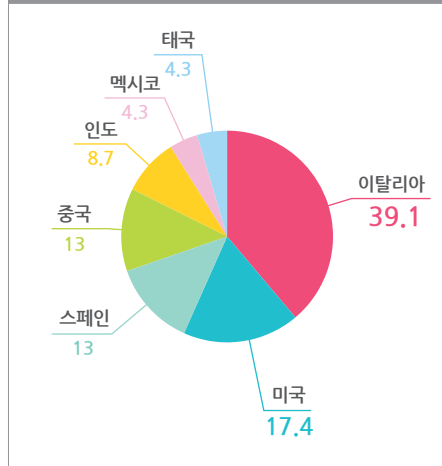


그림 I-58 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황

현재 프랑스에는 약 14,000여 명의 한인들이 거주하고 있습니다. 프랑스에는 주로 유학생들을 중심으로 한인사회가 형성되어 있어 상당 수가 한국 국적을 갖고 있습니다.

프랑스에는 재불한인회, 재불한인여성회 등이 조직되어 있으며 한위클리(<http://www.francezone.com>), 파리꼬빵(<http://pariscopain.fr>)과 같은 웹진 커뮤니티도 형성되어 있습니다.

재불한인회는 가장 큰 규모의 한인단체로 한가위 대축제, 체육대회, 삼일절 기념식 등의 행사를 주최합니다. 2014년에 열린 선거에서 제33대 이상무 회장이 당선되어 2015년 1월부터 임기가 시작되었습니다.

재불한인여성회는 세계한인여성네트워크(KOWIN)의 조직으로 재불 한인 여성 간의 정보 교류를 돕고 프랑스 사회로의 진출을 장려하고 있는 단체입니다. 정기 총회를 갖고 있으며 음악회, 콘서트 등의 문화 활동도 자주 열고 있습니다.

한위클리는 프랑스 내 한국신문으로 칼럼, 에세이, 전자신문 등을 싣고 있으며 재불 한인에게 유용한 한인 가게 정보도 제공합니다.

웹 매거진 파리꼬빵(Paris Copain)에서는 파리를 중심으로 거주 중인 재불동포들이 모여 지역 이슈에 대해 의견을 나누며 소통하고 있습니다.



그림 1-59 파리꼬빵 로고



사진 1-32 재불한인여성회

프랑스에는 따로 한인 타운이라 명명된 곳은 없지만 파리 15구를 중심으로 한인 타운과 유사한 기능을 하고 있는 곳이 있습니다.

이곳은 8호선 Commerce역에서 가까우며 한인 식당, 한인 슈퍼, 한인 미용실, 한국 음식점, 한인 교회 등이 위치해 있습니다.

특히 이곳에 위치한 유로마트와 하이마트는 한인 상품을 다수 구비하고 있는 슈퍼마켓이라 한국 식재료를 쉽게 구입할 수 있는 곳입니다.

이 지역 내에 위치한 갤러리에서는 한국적인 행사가 열리기도 합니다. 2014년 10월에는 한글날을 맞아 한국의 예술가들이 그린 서예 작품들이 전시되기도 했습니다. 현강 박홍준, 화전 한현숙, 관포 이덕희 등의 작품들이 폰데자르(Pont des Arts) 갤러리에서 전시되었으며 한인들로부터 큰 호응을 얻었습니다.



사진 I-33 한인 슈퍼마켓 유로마트

2) 한식당 진출 현황

한식재단과 KOTRA의 조사(2011년, 해외 한식당 현황조사)에 의하면 파리에 있는 한식당은 99개로 확인됩니다.

파리 내 한식당은 주로 파리 15구에 몰려있으나 이외에도 여러 곳에 분포되어 있습니다. 파리 1구, 2구에도 ‘국일관’, ‘항아리’ 등 유명한 한식당들이 있으며 이러한 한식당들의 주 고객층은 한국인들이나, 프랑스 현지인들로부터 높은 호응을 얻고 있는 한식당들도 있습니다. 파리 15구에 위치한 ‘소금나무’의 경우 현지인들에게 별 5개 중 별 4개 이상을 받고 있으며, 5구에 위치한 ‘비빔밥’은 미술랭 스타 3개를 받은 맛집입니다.

현재 운영 중인 한식당 가운데에는 현지화, 고급화 전략을 꾀한 점포들이 많습니다.

유럽식 인테리어로 현지인들에게 친근하게 다가가는 한식당으로는 ‘씨알’, ‘신경’ 등이 있으며, ‘수라’와 같은 경우 깔끔하고 단아한 플레이팅으로 이목을 끌고 있습니다. 또한 전식에서부터 후식까지 먹는 식사를 즐기는 프랑스인들의 식문화를 반영해, 불고기집이나 밥집이라도 디저트 메뉴를 준비해둔 한식당들이 많습니다.



그림 I - 60 파리 내 한식당 분포 현황

파리 10구에 위치한 비빔밥 전문점 Ma Kitchen은 현지인들 사이에서 큰 인기를 얻고 있습니다.

가게 인테리어는 파리의 여느 샌드위치 가게와 같습니다. 가게 이름도 써 있지 않은 까만 간판에 치즈케이크, 초코케이크와 같은 서양식 디저트도 완비되어 있어, 메뉴를 봐야만 여기가 비빔밥집이라는 것을 알 수 있습니다. 이곳의 메뉴는 비빔밥 하나이지만 올라가는 토핑은 여러 가지 중에서 직접 선택할 수 있습니다.



사진 I - 34 Ma Kitchen 외관 및 내부 전경

Ma Kitchen 비빔밥의 특성은 지나치게 전통적인 식재료를 고집하기보다는 프랑스 시장에서 쉽게 찾아볼 수 있는 제철 채소를 사용했다는 점입니다.

Ma Kitchen의 비빔밥 토핑은 6가지 채소와 콩 요리, 4가지 중에서 선택할 수 있는 메인 요리로 구성되어 있습니다. 들어가는 채소는 크게 겨울야채와 여름야채로 나뉘어 계절에 따라 다른 토핑을 제공합니다. 처음에는 흰쌀로만 밥을 했었는데 지금은 진 밥을 좋아하지 않는 현지인의 입맛을 고려하여 흰쌀, 빨간 쌀, 현미를 섞어 사용하고 있다고 합니다.

거부감 없이 먹을 수 있는 고추장을 만들기 위해 Ma Kitchen은 꿀, 참깨소스, 민트, 사과 간장 등을 배합한 고추장을 개발했습니다. 현지 사람들의 입맛에 비빔밥이 맵지만, 오히려 매운 음식이 인기가 많다고 합니다.

Ma Kitchen의 김윤선 대표는 프랑스의 채소가 다양하고 맛있어 자연스럽게 채소가 많이 들어가는 비빔밥을 메뉴로 정하게 되었다고 합니다.

비벼먹는 방식에 거부감을 느껴 비비지 않고 먹는 현지인도 있으나 자주 오는 사람들은 대부분 잘 비벼먹으며, 친구들도 데리고 온다고 합니다. 간혹 ‘벤또’ 집이라고 소개하는 사람이 있을 때 김 대표는 ‘벤또’가 아니라 ‘비빔밥’이라고 알려주고 손님이 궁금해하면 비빔밥에 대해서 설명해주고 있습니다. 설명을 들은 손님들은 새로운 요리를 발견했다는 사실에 기뻐한다고 합니다.

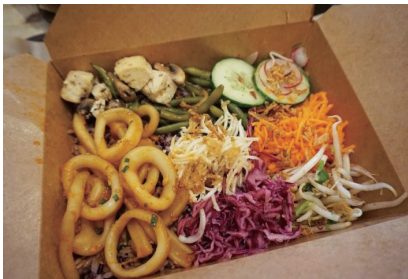


사진 1 - 35 Ma Kitchen의 비빔밥과 디저트

파리 사람들의 입맛은 까다로운 편이라 재료와 요리의 품질을 지켜야 고객을 잃지 않을 수 있습니다. 패스트푸드의 부흥에도 불구하고 개인 음식점을 찾는 고객들은 건강한 재료나 섬세한 요리기법을 기대하고 오는 경우가 많습니다.

3) 한식소비 심층분석

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

① 한식 인지 및 경험

파리 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 46.2%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 85.3%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 I-61 한식 인지 및 경험 조사 결과		
알고있는 메뉴[2]	취식 경험이 있는 메뉴[3]	앞으로 취식하고 싶은 메뉴[4]
비빔밥 (49.8%) 불고기 (36.4%) 김치(찌개) (34.2%) 갈비 (32.9%) 전 (21.6%) 떡볶이 (21.2%) 삼겹살 (18.2%) 갈비탕 (16.5%) 냉면 (15.6%) 삼계탕 (12.6%) 기타 (9.1%)	비빔밥 (52.9%) 불고기 (35.8%) 갈비 (32.6%) 김치(찌개) (31.0%) 떡볶이 (20.3%) 전 (18.7%) 갈비탕 (16.0%) 삼겹살 (15.5%) 냉면 (13.4%) 삼계탕 (10.7%) 기타 (2.1%)	떡볶이 (34.6%) 갈비 (34.2%) 전 (34.2%) 삼겹살 (31.2%) 삼계탕 (30.7%) 갈비탕 (29.0%) 김치(찌개) (26.4%) 냉면 (25.5%) 불고기 (23.4%) 비빔밥 (19.0%) 기타 (5.6%)
자주 취식하는 메뉴[5]	가장 선호하는 메뉴[6]	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴[7]
비빔밥 (40.1%) 불고기 (25.1%) 갈비 (18.7%) 김치(찌개) (16.0%) 떡볶이 (8.6%) 전 (7.5%) 삼겹살 (6.4%) 갈비탕 (5.9%) 삼계탕 (4.8%) 냉면 (3.2%) 기타 (1.6%)	비빔밥 (40.1%) 불고기 (25.1%) 갈비 (18.7%) 김치(찌개) (16.0%) 떡볶이 (8.6%) 전 (7.5%) 삼겹살 (6.4%) 갈비탕 (5.9%) 삼계탕 (4.8%) 냉면 (3.2%) 기타 (1.6%)	전 (9.6%) 갈비 (9.1%) 냉면 (9.1%) 삼겹살 (8.1%) 김치(찌개) (6.1%) 삼계탕 (5.6%) 비빔밥 (5.1%) 불고기 (4.6%) 떡볶이 (3.6%) 갈비탕 (2.5%) 기타 (0.5%)

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

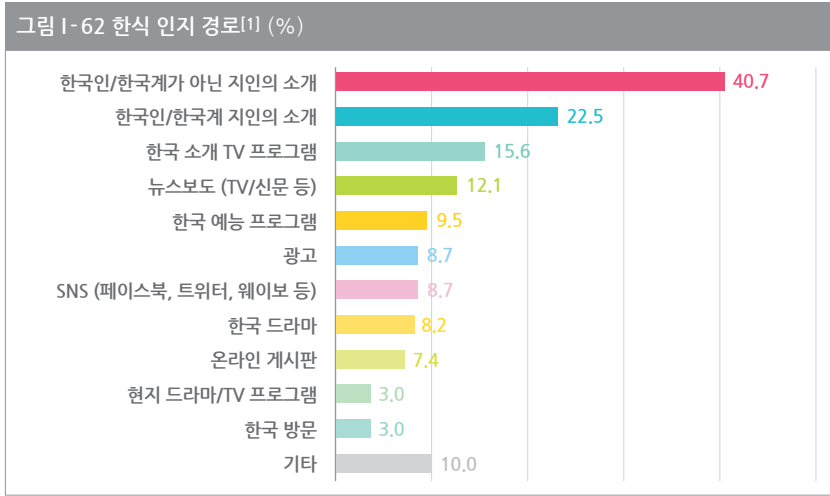
[1] 외식 한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람들 ‘한식 인지자’로 정의함

[2], [4] BASE: 한식 인지자(N=231), 복수응답

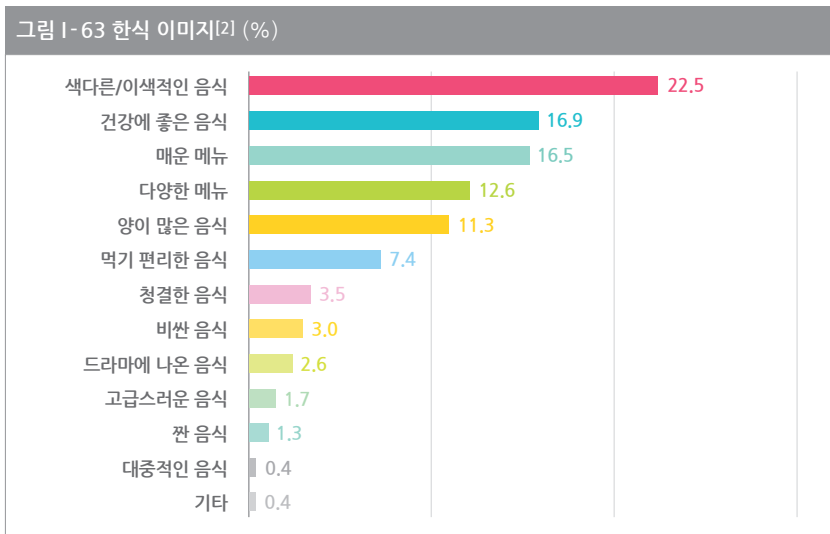
[3], [5], [6] BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치(찌개)~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=187), 복수응답

[7] BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=197), 복수응답

파리 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 '한국인/한국계가 아닌 지인의 소개'가 40.7%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.



한식 이미지에 대해 '색다른/이색적인 음식'(22.5%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어 '건강에 좋은 음식'(16.9%), '매운 음식'(16.5%), '다양한 메뉴'(12.6%) 등의 순으로 조사되었습니다.



[1],[2] BASE: 한식 인지자(N=231), 복수응답

② 한식당 이용 실태

한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 파리 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, '일반식당' 형태가 41.4%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

한식당 방문 빈도는 '1년에 1회'가 24.3%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 '맛'이 60.9%로 1위를 차지하였습니다.

그림 I-64 방문한 한식당 형태^[1] (%)

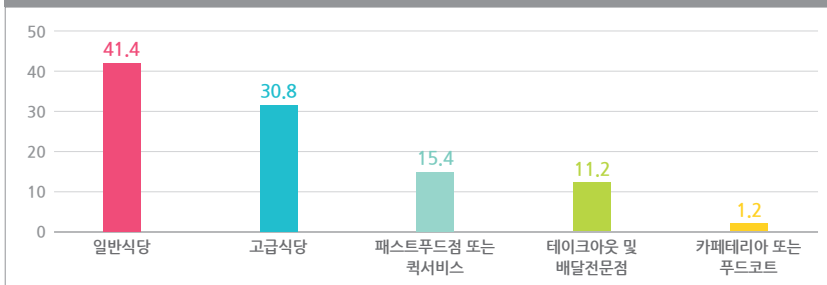


그림 I-65 한식당 방문 빈도^[2] (%)

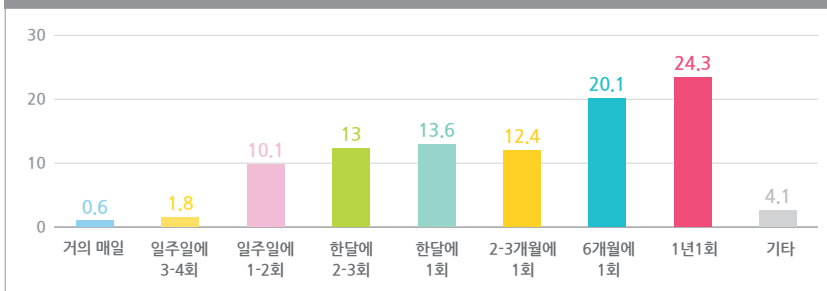
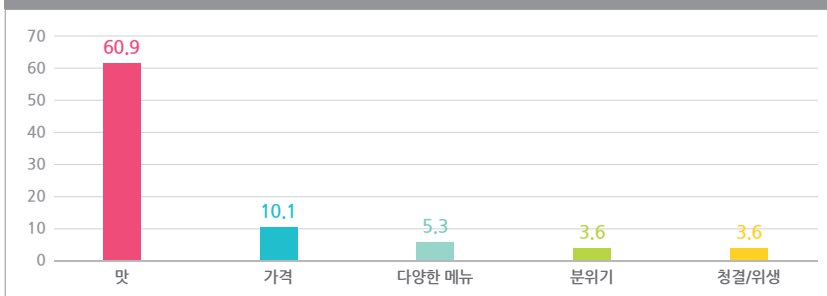


그림 I-66 한식당에서 가장 마음에 드는 부분 Top5^[3] (% , 1순위 기준)



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자(N=169)

한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 31.8유로(약 37,800원)로 조사되었으며, 69.8%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 '적당한 수준'이라고 응답하였습니다.

그림 I-67 한식당 방문 시 지출액^[1] (%)

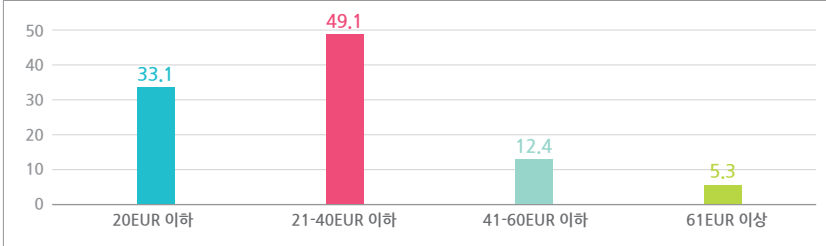
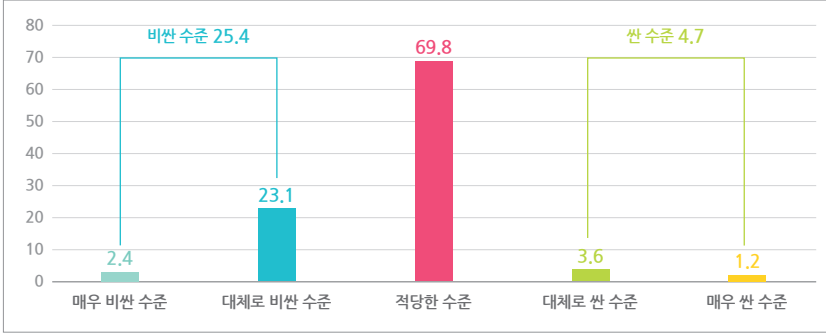
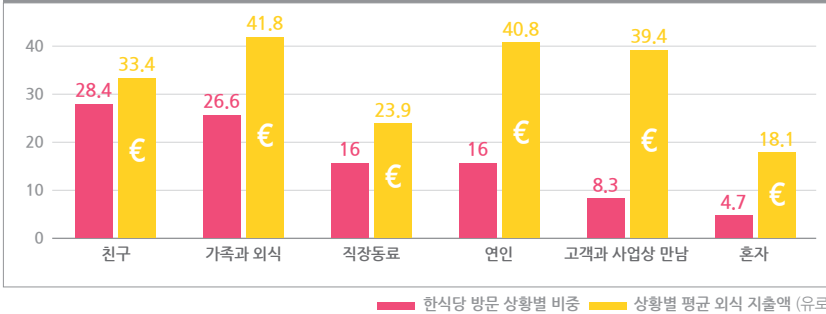


그림 I-68 한식당 방문 시 지출액의 적정성^[2] (%)



한식당 방문 시 '친구와 만날 때'가 28.4%로 높은 반면, '혼자'의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타났습니다.

그림 I-69 한식당 방문 상황별 비중^[3] (%)



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지도자 및 한식당 방문 유경험자(N=169)

방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’(35.7%), ‘음식에 대해 전반적으로 만족함’(23.3%) 등이 주로 제시되었습니다.

그림 I-70 한식당 만족 이유^[1]

이유	%	이유	%
음식이 맛이 다양하고 질리지 않음	35.7	방문 시 좋았던 기억이 있음	1.6
음식에 대해 전반적으로 만족함	23.3	주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	1.6
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	20.2	방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	1.6
가격이 합리적이고 적절함	9.3	식당에 대해 전반적으로 만족함	1.6
식당이 깔끔하고 쾌적함	5.4	음식의 양이 적절함	0.8
분위기가 편안하고 아늑함	5.4	음식이 건강식이고 영양가 높음	0.8
가격과 음식 품질이 균형을 이룸	4.7	인테리어가 고급스럽고 이색적임	0.8
가족/지인들이 좋아하는 음식임	3.1	지역내 유명한 맛집임	0.8
음식 품질이 전반적으로 좋음	3.1	식당 스타일이 개인적으로 마음에 듭	0.8
메뉴가 다양하고 차별성 있음	3.1	고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	0.8
서비스가 우수하고 적극적임	2.3	한국인을 좋아함	0.8
가격 할인 등 이벤트가 많고 광고를 많이 함	2.3	없음/모름/무응답	5.4
직원이 친절함	1.6		

방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’(16.7%), ‘타 식당에 비해 새롭지 않고 특징이 없음’(16.7%) 등이 제시되었습니다.

그림 I-71 한식당 불만족 이유^[2]

이유	%
맛이 없음	16.7
타 식당에 비해 새롭지 않고 특징이 없음	16.7
음식 가격이 적절하지 않음	8.3
서비스가 불만족스러움	8.3
없음/모름/무응답	50.0

[1] BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=129) * 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

[2] BASE: 한식당 만족하지 않는 응답자(N=12)

한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’(41.6%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’(37.5%)가 1순위로 나타났습니다.

그림 I-72 한식당 재방문/재방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 재방문하는 이유 ^[1]
1	색다른/이색적인 음식이 있었다 (41.6%)
2	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (23.2%)
3	메뉴가 다양했다 (12.0%)
4	건강에 좋은 음식이었다 (4.8%)
5	그 식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 있었다 (3.2%)
순위	한식당 재방문하지 않는 이유 ^[2]
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (37.5%)
2	색다른/이색적인 음식이 없었다 (25.0%)
3	가격이 비쌌다 (12.5%)
4	요리의 양이 충분하지 않았다 (12.5%)
5	종업원이 불친절했다 (12.5%)

한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, “주변에 한식당이 없어서”(50.0%), ‘한식을 먹어본 적이 없어서’(16.1%) 등이 주된 이유로 나타났습니다.

그림 I-73 한식당 방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 방문하지 않는 이유 ^[3]
1	주변에 한식당이 없어서 (50.0%)
2	한식을 먹어본 적이 없어서 (16.1%)
3	주변 사람들이 추천하지 않아서 (11.3%)
4	가격이 비싸서 (11.3%)
5	입맛에 맞지 않아서 (4.8%)

[1] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=125)

[2] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=8)

[3] BASE: 한식당 방문 무경험자(N=62)

II. 파리(Paris) 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

- 1) 개인 사업자 84
- 2) 법인 사업자 85

1.2 설립 주요 실무 정보

- 1) 인허가 요건 및 관련 법규 87
- 2) 임대차 계약 절차 및 관행 90
- 3) 영업시설의 공통기준 96
- 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 98
- 5) 세무 관련 정보 105
- 6) 수입/통관 관련 정보 111

1.3 기타정보

- 1) 거주허가 비자 125
- 2) 금융 서비스 128
- 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 131

[참고] 외식창업에 대한 이해

1. 사업의 타당성 여부를 확인해야 합니다.

음식점의 고정비는 수익창출을 위해 최대 매출액의 9~15%를 넘지 않아야 합니다. 고정비는 임차료, 이자비용, 보험료, 감가상각비를 포함합니다. 음식점의 매출액과 영업이익은 좌석 수, 좌석 회전시간, 영업시간, 예상되는 객단가, 재료비, 노무비, 기타 원가 및 비용 등과 같은 요소를 통해서 예측 가능합니다.

2. 운영자금을 충분히 확보해야 합니다.

음식점을 신규로 오픈하는 경영자는 오픈 마케팅, 직원 인건비, 원재료 구매 비용 그리고 오픈 후 6개월(인큐베이션 기간) 동안 발생할 수 있는 손실을 충당할 수 있는 운영자금을 충분히 가지고 있어야만 합니다.

3. 오픈 방법을 결정해야 합니다.

음식점을 개점하는 방법 중에는 성대한 개점식 없이 조용한 오픈을 하는 ‘소프트 오픈’이 있습니다. ‘소프트 오픈’ 기간에는 방문하는 손님들의 이름을 기억하고 내부의 정보를 충분히 알려 준 후 그들의 의견을 청취합니다. 또한 무형의 서비스를 유형의 것으로 만들 수 있는 일종의 기념품을 고객들에게 제공합니다. 이러한 방식의 오픈은 잠재 고객들이 개점하는 식당을 어떻게 생각하는지 알 수 있는 기회가 됩니다. 반면 ‘그랜드 오픈’을 광고하는 것은 검증된 개념을 활성화시키는 방법 중 하나입니다. 새로운 콘셉트로 그랜드 오픈을 하는 것은 효과적인 촉진수단이지만 때로는 인위적으로 고객의 수를 부풀리는 것에 불과할 수 있습니다.

4. 음식점의 존재이유(경쟁적 이점)를 확인해야 합니다.

새로운 음식점의 콘셉트는 경쟁업소와 비교할 때 차별성과 우위성이 있어야 합니다. 시장 안에 너무 많은 음식점이 있어서 수익을 내는 것이 어려운 상황에서는 할인 경쟁이 불가피할 것이고, 그로 인하여 수익성이 악화되어 거의 이익을 내지 못하는 상황이 발생할 수도 있습니다. 따라서 음식점 예비창업자들은 성공적인 음식점들이 어떤 상권에서 운영되고 있는지를 알기 위하여 사전 조사를 수행해야 합니다.

5. 품질과 양을 관리해야 합니다.

대부분의 좋은 음식점은 좋은 맛을 내는 음식을 만들 줄 아는 주방 사람을 필요로 합니다. 이 사람은 음식을 따뜻하고 빠르게 제공하면서도 수익성도 맞추는 방법을 알고 있는 사람입니다.

이 사람이 반드시 주방장일 필요는 없으며 단지 천부적인 직감이나 재능을 가지고 있어서 양이나 질에 있어 모두 높은 수준을 유지하는 방법을 아는 사람이어야 합니다. 새로운 음식점 창업자는 음식점에서 요리를 하는 것이 집에서 요리 하는 것과 상이하다는 사실을 알아야만 합니다.

6. 청결해야 합니다.

외식산업에서 청결보다 더 중요한 것은 없습니다.

음식점 비즈니스에서는 무엇보다도 청결이 우선되어야 합니다. 청결을 독려하는 방법은 고객들이 주방을 직접 볼 수 있도록 하는 것입니다. 이러한 방법은 청결의 원칙을 강화하는 데 큰 도움이 됩니다.

7. 변화하는 고객의 욕구를 파악해야 합니다.

외식 비즈니스는 주먹구구식 경영으로 성공할 수 없습니다.

음식점도 기업처럼 경영해야 합니다. 경영자는 위험을 감수해야만 하고, 고객의 의견에 따라서 변화를 추구해야만 합니다.

이를 위해서는 고객의 요구를 관찰하고, 귀를 기울이며 욕구를 파악하기 위해 매장 계산대에서 많은 시간을 보내야 합니다.

음식점 경영자는 다음과 같은 질문을 자기 자신에게 끊임없이 되물어야 합니다. “나의 고객에게 얼마나 제공할 수 있으며 그러면서도 여전히 투자대비 적절한 수익을 창출할 수 있는가?”

8. 원가(손실)를 통제할 수 있어야 합니다.

원가(손실)를 통제하기 위해서는 재료비와 인건비(노무비)를 계획해야 합니다.

따라서 음식점 경영자는 메뉴와 주방을 능숙하게 관리해야만 합니다. 그래야 음식(상품)이 최소의 주방인력으로 완성될 수 있습니다. 주방은 표준 레시피(조리법)로 운영되어야 표준원가가 적용될 수 있습니다.

다음과 같은 예방책으로 손실을 줄일 수 있습니다.

- 원재료 손실이 발생하지 않도록 모든 박스는 배달 직후 오픈하여 수량과 중량 확인
- 값비싼 재료는 매일 재고 체크, 저렴한 품목은 매월 재고조사 실시

출처: 「외식창업론」, 2011, 김영갑 외, 교문사

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자

프랑스에서 식당을 운영할 때 법적 등록 형태는 개인 운영, 법인 직영, 법인 가맹의 3가지로 크게 분류됩니다. 파리에서 식당을 열고 싶다면 회사를 설립해야 합니다. 회사는 1인 무한기업, 2인 이상의 유한 합작회사 등으로 구분할 수 있습니다.

개인 사업자(EI, Entreprise Individuelle)는 개인이 혼자 설립하여 운영하는 경우입니다.

이는 1인 무한기업에 속하며 개인 사업자로 일을 시작하기 위해서는 CFE (Centre de Formalités des Entreprises)에서 사업을 등록해야 합니다. CFE 오피스는 각 지역마다 있으며 사업에 따라 구비 서류는 다르지만 다음의 서류가 공통적으로 필요합니다.

- 신청서(Demande d'immatriculation)
- 주소를 증명할 수 있는 서류(Proof of address, 임대차 계약서 등)
- 신원을 증명할 수 있는 서류(Proof of identity, 여권, 주민등록증 등)
- 훈련 등 제한을 가하는 기준들이 있을 경우 그에 대한 증명 서류

위와 같은 서류를 구비한 후 CFE에 제출하면 CFE에서는 현재 사업이 신청 중이라는 의미의 영수증(Récépissé de dépôt de dossier de création d'entreprise)을 발행합니다. 이 영수증이 있어야 전기, 통신 등의 시설 설치를 요구할 수 있습니다.

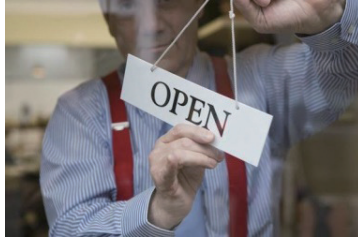
개인 사업자에게 사업을 영위하기 위한 최소 기간은 존재하지 않습니다. 또 수공업자의 경우에는 회사를 설립하기 이전에 인턴 과정을 반드시 이수해야 하지만, 서비스업의 경우 그러한 제한이 없습니다. 다만 상인과 수공업자 모두 사업의 시작을 위해 대장에 등록을 해야 하는 의무를 지니고 있습니다.

2015년부터 소규모 개인 사업자와 영세 기업의 지위를 통합하는 "Pinel" 법이 시행됩니다.

이 사업 형태로 분류되고 싶은 서비스업자, 수공업자, 자유직의 경우에는 매출이 32,900유로(약 4,102만 원)를 넘지 말아야 하며 제품의 구매와 판매 등의 활동을 하는 상인의 경우 82,100유로(약 1억 237만 원)를 초과할 수 없습니다.

소규모 개인 사업자가 부담하는 사회적 부담금은 기존에 소규모 개인 사업자들에게 적용되었던 방식인 소득 기준이 아니라 매출을 기준으로 산정됩니다.

2) 법인 사업자



2인 이상이 공동으로 투자 설립하여 운영하는 법인 직영, 법인 가맹의 경우는 유한 합작회사로 등록됩니다.

법인 가맹의 경우 이미 있는 유한 합작회사에 일정 금액을 투자하고 체인 형태의 한식당을 오픈하게 됩니다. 아직 파리에서는 프랜차이즈 한식당이 많지 않기에 법인 가맹점의 비중은 낮은 편입니다. 일반적으로 개인이 회사를 설립하여 한식당을 운영하거나 2인 이상의 공동투자자가 유한 합작회사를 설립한 후 한식당을 운영하는 경우가 대부분입니다.

가장 보편적으로 사용되는 회사 형태는 주식회사(SA), 유한책임회사(SARL), 단순주식회사(SAS)입니다.

유한책임회사(SARL)와 단순주식회사(SAS)는 주주 1인으로 회사가 설립될 수 있지만 1인 유한책임회사(EURL)나 주식회사(SA)는 7인의 주주가 필요합니다. SAS는 가장 최근에 만들어진 프랑스 기업 형태로, 자회사의 지배권을 100% 유지하려는 외국기업 및 지주회사에 적합합니다.

기타 형태로는 합명회사, 민사회사, 경제이익단체가 있습니다.

이 기업형태는 재무 상태가 좋지 않을 때 파트너들 간의 무한 책임이 요구되기 때문에 보편적으로 선택되지 않습니다. 하지만 최저 자본 요건이 없으며 구조상 유연성이 크고 회계 투명성도 높아 자회사로서는 매력적인 대안이 될 수 있습니다.

2개 이상의 유럽연합 회원국에 소재한 기업은 유럽회사(SE, Société Européenne) 지위를 선택할 수 있습니다.

유럽회사의 지위를 선택하는 회사는 동일한 규제사항과 통일된 경영 체계 및 재무 정보 공시의 혜택을 누릴 수 있습니다.

프랑스에서 사업 설립에 걸리는 시간은 세계에서 가장 짧은 축에 속합니다.

사업 설립 절차가 매우 간소해졌으며 이제는 회사 설립 및 변경, 폐업 수속 등 전 과정을 인터넷으로 진행할 수 있습니다.

신규 회사를 설립하는 데 필요한 일체의 절차는 기업수속센터(Centre de Formalités des Entreprises, CFE)에서 처리됩니다. 기업수속센터는 회사 설립, 변경, 폐업에 필요한 모든 서류를 담당하며 관련 기관들에 해당 서류를 발송합니다.

간소화된 회사 설립 절차는 다음과 같습니다.

- ① 회사 형태의 결정
- ② 프랑스 지적재산권청(INPI)에서 회사 상호 검색
- ③ 등록 주소 결정(사무실 임대차 계약서 체결, 부동산 취득 등)
- ④ 정관 초안의 작성
- ⑤ 회사 지배구조의 결정, 이사의 임명 등
- ⑥ 거래 은행 결정 및 초기 자본금 송금
- ⑦ 은행의 주금납입증명서, 대표 임명장 등을 기업수속센터에 제출
- ⑧ 기업수속센터가 상업 등기소, 프랑스 통계청, 세무서, 사회보장공단 등에 전달하여 절차 진행
- ⑨ 상업 등기소로부터 K-bis(등기부)를 얻으면 법인격 취득

신설회사 등록 시 필요한 서류는 다음과 같습니다.

- 이사진 및 법정감사(필요 시) 이름이 등재된 정관 원본 2부
- 현물 출자 시 공식 감정인의 평가서 사본 2부
- 사업장의 임대 또는 소유 권리증 사본 1부
- 회사 설립 공고가 게재된 관보 1부
- 대표자의 출생증명서, 신분증(여권 등), 범죄기록 증명서
- 특정 직업에 종사할 경우 요구되는 자격증 사본 1부
- 필요 시, 외국인 대표의 '상업' 또는 '능력과 재능' 체류증 또는 프랑스에서 거주하지 않는 유럽연합(EU) 지역 외 국가 출신 대표자의 신분증
- 신설 기업의 자본금이 예치된 은행의 증빙서류
- 신설회사를 대신해 완료된 각종 절차의 증명서 등

외국인 투자기업이 지켜야 할 절차에는 다음과 같은 것이 있습니다.

- 비거주자가 거주 기업의 의결권이나 지분을 10% 이상 취득하는 경우 통계상의 이유로 상세한 거래내역을 기록한 보고서를 신용기관에 제출해야 합니다.
- 투자액이 일반적으로 1,500만 유로(약 187억 원) 이상이며, (투자자가 프랑스 기업에서 이미 상당한 지분을 가지고 있지 않는 한) 의결권이나 주식의 1/3 이상을 프랑스 회사(또는 기타 거래에서)의 직간접 지분으로 획득하거나 사업 전체 또는 일부를 (최소 금액 없이) 획득하는 거래의 경우, 재경산업부(DGTPE)에 신고서를 제출해야 합니다.

1.2 설립 주요 실무 정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규

프랑스에서 레스토랑이나 술집을 열고자 한다면 특정한 면허와 허가증이 필요합니다.

① 주류 관련 인허가

주류 관련 필수 교육과정

레스토랑에서 주류를 판매한다면 주류 판매에 대한 필수 교육과정을 이수해야 합니다.

호텔, 음식점 등에서 주류를 판매하려는 사람은 이를 반 이상의 교육과정을 들어야 합니다. 교육 내용은 알코올 중독의 폐해와 그에 대한 예방, 미성년자에 대한 주류 판매 금지, 소음공해의 피해 등에 대한 것입니다.

교육과정이 끝나면 교육자는 10년간 유효한 운영면허를 받게 됩니다. 이 면허를 발급받고 10년이 지났다면 개정된 교육과정으로 6시간 수업을 들어야 하며 향후 10년간 유효한 신규 면허가 재발급됩니다.

주류 면허

술을 취급하는 음식점에서는 주류 면허가 필요합니다.

주류 면허는 시/구청(Mairie)에서 신청하며 1만 유로(약 1,246만 원)에서 2만 유로(약 2,492만 원) 사이에서 얻을 수 있습니다. 2011년 이후 Licence I은 폐지되어 없으며 취급하는 주류의 알코올 농도에 따라 현재 주류 면허는 Licence II, III, IV로 나누어져 있습니다.

- Licence II (Petite licence): 발효를 거친 알코올 음료에 대한 면허입니다. 여기에는 알코올 함량 3%까지의 맥주, 와인, 사과주(Cider), 과실주 등이 포함됩니다.
- Licence III (Licence restreinte): Licence II 대상 주류와 알코올 함량 18%까지의 주류를 포괄하는 면허입니다. 와인 베이스의 주류나 과일 베이스의 리큐르가 여기에 포함됩니다.
- Licence IV (Grande licence): Licence III 대상 주류와 높은 도수의 주류를 포괄하는 면허입니다. 럼주나 증류주가 여기에 포함됩니다.

레스토랑에 대한 면허와 술집에 대한 면허는 나누어져 있으나 만약 레스토랑이 식사시간 외의 시간이나 식사를 하지 않는 고객에 대해 술을 팔고 싶다면 Licence IV를 받아야 합니다. 주류 면허는 공식적으로 영업을 시작하기 최소 15일 전에 발급받아야 합니다.

레스토랑이나 술집을 이전받는 경우, 대부분의 경우 알코올 면허가 이미 있겠지만 확실하게 확인해보는 것이 좋으며 명의를 이전받을 때 문제되는 것이 없는지 확인하는 것이 좋습니다. 주류 면허는 이전 5년간 위법행위를 한 사람 혹은 프랑스와 상호협정을 맺지 않은 EU 외의 국가에서 온 사람에 대해서는 발급되지 않습니다.



② 위생 및 안전 관련

영업활동에 대한 신고

만약 팔고자 하는 메뉴에 동물에게서 얻었거나 관련성이 높은 식재료가 있다면 사회 통합 및 국민 보호국(DDCSPP, Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations)에 신고해야 합니다. 이 영업활동에 대한 신고는 공식 영업 개시일로부터 최소 1달 전에 이루어져야 합니다. 이들은 즉시 식음료에 대한 위생기준에 충족하는지 확인하기 위해 방문 날짜를 잡을 것입니다.

위생 관련 필수교육 과정

2012년 10월 1일부터 발효된 법령 2011-731조에 따르면, 전통적인 형태의 레스토랑, 패스트푸드 레스토랑, 카페테리아, 셀프서비스 식당 등의 외식업체들에서는 음식 위생에 대해 잘 훈련받은 사람이 최소 1인 이상 필요합니다. 이때 위생에 대해 잘 훈련받은 사람은 다음의 세 가지 요건 가운데 하나를 만족시켜야 합니다.

- 근처의 지역기관에서 양성된 훈련인
- 전문면허가 있는 사람
- 매니저나 경영자로 3년 이상 일한 사람

안전 관련 시행규칙

관리자는 해당 건물이 “공공건물에 대한 안전기준(ERP)”에 부합하는지 확인해야 합니다. 위의 기준은 조리기구, 가열기구, 조명기구, 전기공사, 환기구, 응급시설 등에 대한 규정을 지니고 있습니다. 또한 전체 면적에서 라운지는 40%, 부엌은 20%, 보조 시설은 40%를 차지해야 합니다.

③ 레스토랑 운영 관련

개점 및 폐점 시간

개점 시간은 도청(Prefecture)에 의해 정해져 있습니다. 해당 도청에 문의하여 개점 및 폐점 시간을 확인해야 합니다. 또한 원하는 개점, 폐점 시간이 있다면 미리 도청(또는 시청)에서 허가를 받아야 합니다.



테라스 설치 관련 규정

테라스를 설치하고 싶다면 도시 내에서 관련 담당자의 허가를 받아야 합니다. 테라스에는 세 가지 종류가 있습니다.

- 안뜰 내의 테라스(식당 내의 테라스)
- 오픈 테라스
- 분리된 테라스

테이블과 의자들을 설치하려면 의회에 의해 규정되어 있는 기준들을 확인해보아야 합니다. 또한 테라스가 근방의 거주자들에게 소음공해가 되지 않는지 주의해야 합니다. 더불어 테라스는 정해진 시간에 맞추어 열어야 합니다.

음악 관련 규정

레스토랑에서 음악을 틀고 싶다면 SACEM(Société des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique)에서 허가를 받아야 합니다. 이곳에서 허가를 받은 후에는 비용을 내야 합니다.

2) 임대차 계약 절차 및 관행

프랑스의 임대차법제는 독일이나 오스트리아와 유사하게 임대목적물의 종류와 그 사용형태에 따라서 각각 다른 법률로 규정하고 있습니다.

상가건물의 임대차(Bail commercial), 주택의 임대차, 주거와 자영업을 위한 공간의 임대차, 전적으로 자영업만을 위한 공간의 임대차(Bail professionnel)에 관하여는 주로 강행규정으로 이루어져 있는 특별법이 적용됩니다.

특별법에 프랑스 민법전(Code civil)의 규정과 다른 내용의 규정이 없는 한도 내에서는 이러한 특별한 임대차 관계에도 민법의 규정이 적용됩니다.

따라서 민법전의 임대차 규정만 적용되는 임대차 관계는 상대적으로 드뭅니다.

주로 두 번째 주택의 임대차, 주거나 상업 또는 자영업을 목적으로 하지 않는 공간의 임대차, 그리고 법인이 하는 임대차, 단기의 임대차, 가구가 갖추어진 주택의 임대차 등이 민법상의 임대차 규정의 적용을 받게 됩니다.

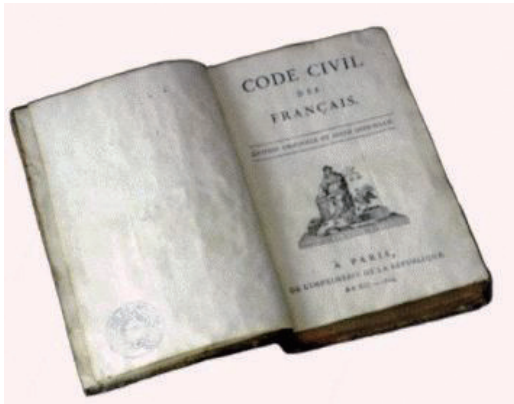
영업의 목적으로 사용되는 부동산의 임대차 계약에는 임차인의 보호를 위하여 민법 외에 일련의 특별법상의 강행규정들이 적용됩니다.

이러한 규정들의 대부분은 현재 상법(Code de commerce)에 흡수되어 있습니다. 민법의 임대차 규정은 특별법이 적용되지 않는 한도에서만 적용됩니다. 상법상의 상가건물의 임대차가 성립하기 위해서는 임차인이 상인명부에 기재되어 있는 상인이거나 수공업자명부에 등록된 수공업자여야 합니다.

또한 임차인은 임차한 공간에서 스스로의 고객을 확보하고 영업을 경영해야 합니다. 따라서 임차인은 원칙적으로 임차한 공간에서 상업행위 또는 수공업행위를 영위하는 내국인 또는 외국인인 자연인이나 법인일 수 있습니다.

상업행위는 상법상 규정되어 있는 상행위를 영위하는 경우에 인정되고 수공업행위란 제과, 도축, 건축, 페인트칠, 전기공의 경우에 인정됩니다. 이에 반하여 의사나 변호사와 같이 자유직을 위한 공간의 임대는 상가건물의 임대차에 속하지 않습니다.

창고공간처럼 간접적으로만 영업 목적으로 활용되는 공간은, 그것이 없는 경우 전체적인 영업행위가 어렵게 되고 임대인이 그러한 사실을 알았거나 알 수 있었을 경우에만 상가건물의 임대차가 된다고 합니다. 상가건물에 대한 임대차 계약의 체결은 원칙적으로 민법상의 규정을 따릅니다.



당사자들이 부담하는 의무도 민법상의 임대차와 기본적으로 동일합니다.

다른 점이 있다면 임차인은 임대인의 사전 동의가 없는 상가건물을 전대하지 못한다는 점입니다. 그러나 임차권의 양도는 임차인의 영업양도의 구성부분으로서 임대인의 동의없이도 가능합니다. 이에 반하는 약정은 무효입니다.

또 하나의 차이점은 민법에 따르면 임차인은 임대인과 약정한 사용목적에 따라서 목적물을 사용해야 하나 상가건물의 임대차의 경우에는 임차인은 약정한 사용목적과 유사한 영업행위를 할 수 있고, 이에 반하는 약정은 무효로 하고 있다는 점입니다.

그러나 임차인이 자신의 영업을 확장하는 경우에는 임대인에게 집행관을 통하여 서면으로 이를 통지해야 합니다. 통지를 받은 임대인이 보기에 단순한 영업의 확장이 아니라 다른 종류의 영업을 개시하는 것이라고 판단되면 2개월 내에 이의를 제기해야 합니다. 다른 종류의 영업인 것으로 결정되면 임대인의 동의를 얻어야 합니다.

다만 그러한 영업의 변경이 시장과 경기의 변화에 원인이 있고 임차인의 경제적 성공을 위하여 필요하며 영업변경이 상가건물의 위치, 특성 등에 비추어 허용될 수 있는 경우에는 이에 동의해야 할 의무를 부담합니다.

임차인의 청구가 있을 후 1개월 이내에 임대인이 이의를 제기하지 않으면 동의한 것으로 간주되며, 법원은 임대인에게 임대료의 조정을 요구할 수 있는 권리 또는 사용목적의 변경으로 인하여 재산상의 손해가 발생하는 경우에는 손해배상청구권을 인정해 줄 수 있습니다.

상가건물의 임차인에게는 원칙적으로 9년의 최단임대기간이 보장되고 있으며 이에 반하는 당사자의 약정은 무효입니다.

그러나 이 기간은 법정 임대차 기간을 의미하는 것은 아니고 임차인은 3년마다 특별한 이유없이, 임대인은 특별한 요건 하에서 임대차 계약을 해지할 수 있습니다.

임차인은 다른 약정이 없으면 최초 3년이 경과한 후 그리고 그 후 각 3년이 경과할 때마다 6개월의 해지기간 또는 그 지역에 통상적인 해지기간을 준수하여 임대차 계약을 해지할 수 있습니다.

해지는 서면에 의하여야 하며 집행관을 통하여 송달되어야 합니다. 당사자들은 임차인에게 유리하게 3년이 경과하기 전에도 해지권을 갖도록 약정할 수도 있고, 반대로 임차인에게 불리하게 특별한 요건이 충족되는 경우에만 해지할 수 있도록 하거나 3년 이상의 기간을 약정할 수도 있습니다.

임대인에게는 3년의 기간이 경과할 때마다 특별한 요건 하에서만 해지권이 주어집니다.

즉 임대인은 특정한 건축계획이 있어야 하고 임차인에게 손실을 보상해야만 합니다. 이때 특정한 건축계획이란 부분적으로 건축되어 있는 임대토지에 새로운 건축을 하려는 경우, 임차건축물을 철거한 후에 새로운 건축을 하려는 경우, 리모델링을 계획하고 있는데 이를 위해서 건물을 비워야만 하는 경우를 말합니다.

임대인의 해지도 서면에 의해야 하며 집행관을 통하여 임차인에게 송달되어야 합니다.

임대인은 해지 서면에 해지의 이유를 명시하여야 하며 임차인이 해지로 인하여 발생하는 손실에 대하여 손실보상을 청구할 수 있다는 사실을 명시하여야 합니다.

임차인이 보상을 요구할 수 있는 손실에는 해지로 인하여 상실하는 고객, 이사비용, 동일한 가치가 있는 고객을 형성하기 위해서 들어가는 비용 등이 포함됩니다.

임대인은 손실보상 대신에 임차인에게 동일한 가치가 있는 대체상가와 이사비용을 제공할 것을 제안할 수 있습니다. 임차인이 이 제안을 수락하지 않으려면 3개월 내에 법원에 손실보상청구를 하여야 합니다.

계약당사자에게 중대한 계약위반이 있는 경우에는 상대방은 특별해지를 할 수 있는데, 이 경우에 임대인은 임차인에게 손실을 보상해 줄 필요가 없습니다.

특별해지는 민법과 마찬가지로 상가건물의 경우에도 법원의 형성판결을 구하는 방식으로 하여야 합니다.



중대한 계약위반은 당사자가 약정한 것과 다른 목적으로 상가건물을 사용하는 경우, 반복되는 임대료 연체 등의 경우에 인정될 수 있습니다.

이 경우 임차인은 법원에 기간을 연장해 줄 것을 청구하거나 법원에서 설정해 준 기간 내에 연체한 임대료를 변제함으로써 임대료의 연체를 이유로 한 해지권의 행사를 저지할 수 있습니다. 상가건물의 임대차의 경우에는 민법상의 임대차와는 달리 임대기간이 경과하여도 당사자 중의 일방이 6개월 또는 그 지역에 통상적인 해지기간을 준수하여 해지하지 아니하면 종료하지 않습니다.

계약기간이 만료된 경우 당사자 중 누구도 해지하지 않으면 임대차 계약은 묵시적으로 갱신됩니다.

이 경우 계약기간은 정함이 없는 것으로 되며, 따라서 각 당사자는 언제든지 6개월 또는 그 지역에 통상적인 해지기간을 준수하여 계약을 해지할 수 있게 됩니다.

임차인이 계약의 갱신을 요청하기 위해서는 종전 3년간의 임대기간 동안에 스스로의 고객을 유지한 채 실제로 영업활동을 해야 합니다.

임대인이 계약을 해지하지 않으면 임차인은 종전의 계약기간이 만료하기 6개월 전부터 서면으로 집행관을 통하여 계약갱신 청구를 할 수 있습니다.

청구를 받은 임대인은 3개월 내에 임차인에게 계약갱신 청구를 받아들일지 여부를 통지해야 합니다. 이를 거절할 경우에는 서면으로 집행관을 통하여 통지하여야 하며 2년 내에 법원에 손실보상을 청구할 수 있다는 사실을 명시하여야 합니다.

보상해야 할 손실의 범위는 계약관계의 종료로 인하여 상실하게 될 고객의 가치와 이전 비용, 동등한 가치가 있는 고객의 확보를 위한 비용을 포함합니다.

그러나 임대인이 중대한 원인으로 하여 계약의 갱신을 거절할 수 있는 경우에는 손실보상의 책임이 없습니다. 중대한 원인은 예컨대 임차인이 임대인의 사전 동의없이 약정한 영업의 범위를 넘어서 영업을 확장하는 경우 또는 임대인이 필요한 수선행위 등을 하지 않는 경우에 인정될 수 있습니다.

갱신되는 계약의 조건은 당사자들이 자유롭게 약정할 수 있습니다.

특히 임대료에 관하여서는 새롭게 약정하거나 임의 규정에 따라 정해질 수 있습니다.

민법전의 임대차 규정(Les disposition du Code civil)은 대부분이 임의 규정입니다. 따라서 계약의 당사자들이 법률의 규정과 다른 약정을 하지 않은 경우에만 적용됩니다.

① 계약의 체결

프랑스 민법에 의하면 임대차 계약은 원칙적으로 방식에 제한이 없습니다.

따라서 반드시 서면에 의해야 할 필요가 없고 구두로도 계약을 체결할 수 있습니다. 그러나 임대차에 기간을 정하고 그 기간이 경과하면 자동적으로 임대차 계약이 종료하는 것으로 약정하는 경우(Bail a dure determine)에는 반드시 서면으로 약정해야 합니다.

임대차 계약이 체결된 후에 임차물이 매각되는 경우가 있습니다. 민법에 의하면 임대차 계약이 공증인에 의하여 공증되거나 최소한 서면 방식을 갖추고 재무청에 계약체결시점의 증명을 위하여 등록이 신청된 경우에만, 새로운 소유자에게 그 임대차 계약을 이어갈 수 있습니다.

12년 이상의 임대차 기간을 약정하는 경우에는 공증인으로부터 공증을 받고 등기부에 등기하는 것이 바람직합니다.

임대차 계약을 통하여 임차인은 임차물을 점유할 수 있는 권리를 취득하게 되므로 독일에서와 마찬가지로 임대차 계약은 임차물의 소유자 또는 그 대리인과 임차인 간에 체결되어야 합니다.



② 당사자들의 의무

임대인의 의무

임대인(Baileur)은 임차인(Preneur)에게 약정한 임차물을 약정된 사용에 적합한 상태로 인도해야 할 의무와 임대차 기간 동안 임대물을 사용가능한 상태로 유지할 의무, 임차인이 방해받지 않고 임차물을 사용할 수 있도록 해줄 의무를 부담합니다.

이에 따르면 임대인은 임차물의 상태를 정기적으로 점검하고 임차인이 특별히 요구하지 않아도 임차물의 약정된 사용을 방해하는 요소를 제거해야만 합니다. 임대인의 이러한 의무에는 난방설비의 점검, 담장이나 계단의 보수 등이 포함됩니다.

임대인은 또한 임차인의 임차물 수선에 대한 요청이 있는 경우에는 그 수선이 단순히 임차물의 외관에 관한 것이 아닌 한 따라야 할 의무를 부담하게 됩니다. 프랑스 민법 제1754조에 따르면 임차인이 해야 할 임차물의 외관에 관한 수선에는 깨진 유리창을 교환하는 것, 떨어져 나간 바닥재의 일부를 교체하는 것 등이 포함됩니다.

마지막으로 임대인은 임차인의 임차물 사용을 방해할 가능성이 있는 모든 행위를 중단해야 할 의무와 자신의 영향력의 범위 내에 있는 자, 예컨대 이웃 주택의 다른 임차인(Colocataires)들로 하여금 서로 상대방의 임차물 사용을 방해하는 것을 방지할 의무를 부담합니다.

임차인의 의무

민법전은 임차인의 의무로서 임차물을 주의하여 약정된 대로 사용해야 할 의무(Obligation de bon usage)와 임대료를 정해진 시기에 지급할 의무(Obligation de paiement du loyer)를 규정하고 있습니다.

그리고 임차인은 당사자 간에 특별한 약정이 없는 경우에는 임차물의 유지와 외관에 관한 수선을 해야 할 의무(Reparations locatives ou de menu entretien)를 부담합니다. 임차인은 다른 약정이 없는 경우에는 임대인의 동의가 없어도 임차물을 전대(Sous-location)하거나 임대차 관계에서 발생하는 권리와 의무를 제3자에게 양도(Cession de bail)할 수 있습니다.

계약관계의 종료

기간의 약정이 있는 임대차 계약의 경우 원칙적으로 기간의 만료로 인하여 종료합니다. 다만, 예외적으로 상대방의 계약위반이 있는 경우에는 기간이 만료하기 전에 해지할 수 있습니다 (Resilsation). 당사자들이 해지의 의사표시를 통하여 해지할 수 있는 가능성을 약정하지 않은 경우에는 계약의 해지는 법원의 형성판결(Resilsation judiciaire)에 의해서만 가능합니다. 임대기간이 만료한 후에 임차인이 임대인의 동의를 얻어 임차인 공간에 계속 거주하면 임대차 계약은 묵시적으로 기간의 정함없이 갱신됩니다 (Tacite reconduction).

기간의 약정이 없는 경우에는 각 당사자는 원칙적으로 언제든지 그 지역의 유사한 계약에 통상적인 해지기간(En observant les delais fixes par l'usage conge)을 준수하여 계약을 해지할 수 있습니다. 이 기간은 3개월입니다.

3) 영업시설의 공통기준

프랑스에서는 레스토랑이나 술집을 열고자 한다면 위생 및 표시 관련 규정을 지켜야 합니다.

① 위생 관련 시행규칙

레스토랑을 개장할 시 위생 및 안전 기준을 만족시키도록 해야 합니다. 다음은 중요한 몇 가지 규칙들입니다.

음식물

재료의 원산지, 보관 장소의 온도, 유통기한 등을 알아야 합니다.

위생

사람, 조리기구, 음식 운송 및 저장, 물 등 부패를 일으킬 수 있는 요소들을 확인합니다. 가열하지 않는 음식을 할 때에는 모든 조리 기구들을 세척하고 살균하며 장소를 정하여 요리합니다.

종업원

종업원 수에 맞추어 환복을 할 수 있는 충분한 공간을 확보합니다. 배수가 잘 되는 변기를 사용하며 손을 항상 씻도록 합니다. 종업원을 위한 공간은 음식을 만드는 공간과 바로 연결되어서는 안 됩니다. 손을 씻는 곳은 찬물과 더운 물이 함께 나오는 곳이어야 하며 핸드 드라이어, 타올 등이 구비되어 있어야 합니다.

HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)

HACCP 위생관리 시스템을 도입하는 것도 좋습니다. 표준 기준은 아니지만 심각한 위생 관련 위험을 일으키는 것을 막아줄 수 있습니다. HACCP는 위험요소와 리스크를 감지하는 방법에 대한 접근법이며 다음의 원칙들로 구성됩니다.

첫째, 위험요소를 파악합니다. 둘째, 중요관리요소(CCP, Critical Control Point)를 파악합니다. 셋째, 한계치를 세웁니다. 넷째, 관리 방식을 정합니다. 다섯째, 시정 방식을 정립합니다. 여섯째, 전문인으로부터 감사(監査)를 받습니다. 다시 말해 위험 요소를 파악하고 이를 줄이려 노력하려는 것과 발생 가능한 다른 문제들을 예상하는 것이 HACCP의 주된 내용입니다.

② 표시 관련 규정

레스토랑 전시에 대한 법적 규정

레스토랑 내 벌금을 매기는 항목이 있다면 고객이 잘 볼 수 있는 곳에 표시해두어야 합니다.

가격 표시

레스토랑 안과 밖에 가격 및 VAT를 표시해야만 합니다. 고객이 요구한다면 모든 식사와 주류에 대해 가격이 명시된 메뉴를 써두어야 합니다.

EU 규정상, 주류 면허를 바 구역(Bar area)에 보이도록 전시해두어야 합니다. 또한 특정 상품을 판매하는 것과 관련한 면허가 있다면 그것 역시 고객들이 볼 수 있는 장소에 두어야 합니다.

고기 원산지 표시

2002년 12월 17일 제정된 법령에 의해 외식업계에서 소고기 원산지를 표기하는 것은 의무가 되었습니다. 이러한 정보는 식사하는 장소에서 잘 보이는 곳에 표시해두어야 합니다.

흡연 금지 표시

2008년부터 “흡연 금지” 표시는 빌딩 안쪽에 해야 하는 것으로 바뀌었습니다.

미성년자 보호와 공공 과음 지양 표시

건물 입구 근처나 카운터 근처에 “미성년자 보호와 공공 과음 지양”과 관련한 포스터를 반드시 붙여야만 합니다. 주류의 테이크 아웃이 가능한 경우, 포스터를 건물 안쪽에 붙여서 계산할 때 고객이 바로 볼 수 있도록 해야 합니다.

미성년자에 대한 주류 판매 금지 정보는 보건복지부 웹사이트에서 볼 수 있습니다. 공공 과음 지양에 관련한 정보도 여기서 얻을 수 있습니다.

면허 표시

운영자는 면허가 있다면 그의 건물 밖에 면허를 전시해야 합니다.

기타 정보

운영자는 반드시 상품권을 받아야 합니다. 식사 상품권에 대해 금액을 상환받고 싶다면 CRT(Central Securities Regulations)에 알려야 합니다.

4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

프랑스 기업의 사내 노사 관계는 매우 유연합니다.

산업 단위와 개인기업 단위의 단체 교섭을 기반으로 하는 회사의 수가 증가하고 있으며 고용인과 피고용인이 유연성을 보장하는 데 큰 역할을 담당하고 있습니다.

가장 보편적인 고용 계약은 정규직 고용계약(Contrat à durée indéterminée, CDI)으로 일반적으로 프랑스어로 작성합니다.

원칙적으로 계약당사자들은 자유롭게 계약서를 작성하며, 내용에 관해서는 큰 폭의 자유를 누려 보상을 명시하는 조항, 지리적 이동 조항 및 피고용인에게 복수의 업무 영역을 담당하도록 요구하는 조항, 비경쟁 조항, 발명의 소유권 및 지적 재산권과 관련된 조항 등을 계약 내용에 포함시킬 수 있습니다. 계약서의 조항은 프랑스의 노동법이나 고용인에게 적용되는 산업별 단체교섭 협약에 위배되어서는 안 됩니다.

회사의 실제 활동분야는 어떤 단체 협약이 해당되는지 고려하여 정관에 명시합니다.

고용계약에는 직원의 보수와 직무내용 설명, 근무시간과 근무지를 규정합니다. 또한 계약 시 수습 기간을 정할 수 있으며 수습 기간은 일반적으로 관리직의 경우 4개월입니다 (산별협약에 합의 시 1회에 한해 연장 가능). 보수는 해당 단체교섭 협약에서 규정한 최저임금(SMIC)이나 2010년 1월 1일부로 책정된 법정 최저임금 9.53 유로(약 13,000원)보다 낮아서는 안 됩니다. 초과근무 시 임금은 25% 할증됩니다. 또한 추가적인 복리후생과 이익분배제에 대해서도 계약으로 규정할 수 있습니다.

프랑스 노동법에서는 기업이 임시적 인력을 고용하여 일시적인 노동력 수요를 대체하도록 허용합니다.

그러나 기간제 고용계약(CDD)과 파견 근로자의 고용은 특수한 상황에서 제한적으로 이루어지며 일반적으로 18개월의 기간 제한을 두고 이용할 수 있습니다.

기간제 고용계약은 회사가 효과적으로 노동력 수요를 충족시킬 수 있는 방법이지만, 회사의 일상적인 업무와 관련된 일자리를 채우기 위해 기간제 계약을 장기간 이용할 수는 없습니다.

이러한 유형의 계약은 반드시 서면으로 작성해야 하며 기간제 계약서를 작성하게 된 이유를 명시해야 합니다. 장기결근자의 총원, 일시적으로 파트타임 근무로 이동한 직원의 대체, 신규 고용인이 출근하기 전까지의 업무 공백, 회사 업무의 일시적 증가, 계절성 근무 등이 그 예이며 해당 직업 범주의 관행에 따라 표준 기간제 계약을 체결합니다.

피고용인은 계약서 내용의 변경을 제안할 수 있습니다.

변경의 내용이 중대한 사안인지 단순히 근무 조건에 대한 변경인지 이에 관해 피고용인의 동의를 구해야 하는 경우도 있습니다.

계약의 변경은 임금, 자격요건 등과 같은 필수적인 요소나 피고용인이 맡게 될 업무 등과 관련된 일반적인 내용에 대해 가능합니다.

또한 명료한 조항으로 기술되어 있을 경우, 피고용인이 계약을 체결했을 당시의 결정적 요인이었던 내용을 변경할 수도 있습니다. 고용인은 피고용인에게 그러한 변경을 제안할 수 있지만 이를 강요할 수는 없습니다.

피고용인이 변경을 거부할 경우 변경 제안을 철회할 것인지 피고용인을 해고할 것인지는 고용인의 선택입니다.

예를 들어 주간 근무에서 야간 근무로 근무 시간을 변경하는 것은 중대한 변경사안입니다. 근무지가 북프랑스에서 남프랑스로 전근되는 것 역시 이동 조항과 별개로 계약 내용의 중대한 변경입니다. 이러한 근무 조건의 변경은 관리자의 권한으로 고용인이 강요할 수도 있습니다.

피고용인의 측면에서 조건 변경을 거부하는 것이 계약의 자동 해지를 의미하는 것은 아니지만, 직업상의 태만 행위에 해당할 수 있으며 고용인은 이 태만을 이유로 피고용인을 해고할 수 있습니다.

회사는 등록 직후부터 고용을 시작할 수 있습니다.

프랑스 국립 통합고용센터(Pôle Emploi)는 회사의 구인 정보를 알리고, 구직자를 파악, 엄선하여 회사의 채용을 돕습니다. 또한 통합고용센터(Pôle Emploi)는 구직자를 위한 교육 과정을 제공하거나 계획을 제시하기도 합니다.

중앙정부와 지방정부는 직능교육을 담당하고 있으며 프랑스에 진출한 기업의 노동력 수요를 충족시키기 위해 특정 카테고리에서 잠재 피고용인의 기술을 개발·향상시키는 훈련과정을 제공합니다.

회사는 사회보장 부담금 감액(일부 지역의 경우 급여액이 낮은 점을 반영) 또는 특정 카테고리에 속한 직원의 채용 시 지급되는 보조금 등의 정부 지원을 받을 수 있습니다.

2010년 1월 1일부터 모든 기업은 신규 채용 시 고용문제 사전답변(Rescrit social)을 요청할 수 있습니다.

이는 고용지원(Aide à l'emploi)이라 불리며, 보조금 지원 문제와 관련하여 기업의 적격 여부를 자문해주는 제도입니다. 신규 고용 시 사용되는 단일 보고 양식(DUE, Déclaration Unique d'Embauche)의 도입으로 고용과 관련된 행정 절차가 간소화되었습니다.

고용인은 신규 피고용인이 근무를 시작하기 전에 이 양식을 작성하여 URSSAF(사회보장기관) 지방 사무소로 보내야 합니다.

이 양식은 온라인상으로 제출할 수도 있습니다. 이 방법을 이용하면 사전 고용 신고, 직원의 사회보장제도 가입(파견 직원이 아닌 경우), 직장 의료보험 가입 및 의무 건강진단 예약(수습기간에 실시), 통합고용센터(Pôle Emploi)에 실업보험 가입 등의 절차를 간단히 밟을 수 있습니다.



단일 보고양식을 사용할 뿐만 아니라, 다음 절차도 필요합니다.

- 노동 감독관에게 최초 고용 직원 신고
- 회사 설립 후 3개월 이내에 보완적 성격의 퇴직 기금 가입
- 외국인직원(유럽연합국민 제외)을 고용하기 위하여 필요한 절차 이행

일반적으로 이사는 회사와 고용 계약을 체결할 수 없습니다.

정관에서는 이사의 선임 기간, 보수, 계약 해지에 대해 규정하고 있습니다.

고용 계약은 피고용인의 의사(사임)나 고용인의 의사(해고)로 파기될 수 있습니다.

수습 기간을 제외하고, 고용인은 피고용인의 해고 시 실질적이며 중대한 사유를 제시해야 하며 법으로 정해진 절차를 준수해야 합니다. 이러한 절차는 계약해지의 사유, 관련된 피고용인의 수, 기업의 직원 수에 따라 다릅니다. 2008년 6월 25일에 제정된 노동시장 현대화법은 고용 계약을 파기하는 새로운 방식을 채택했는데 노사 양측의 합의에 의한 협약 파기('Rupture conventionnelle')가 바로 그것입니다.

원칙적으로 피고용인은 70세가 될 때까지 고용인으로부터 퇴직 압력을 받지 않습니다.

고용인은 65세가 될 때 퇴직을 제안할 수 있습니다. 피고용인은 최소 40년 또는 160분기 동안 법정 퇴직연금을 불입합니다. 부담금을 충분히 불입했다면 60세에 퇴직을 할 수 있습니다. 이 의무불입 기간은 2020년까지 42년으로 단계적으로 늘어날 예정입니다. 프랑스 정부는 해당 복지 사무소를 통해 퇴직 연금을 지급합니다.



급여명세서는 프랑스에서 살며 노동을 하는 모든 개인에게 발행하여야 합니다.

대상자는 프랑스 사회보장제도의 보장을 받는 피고용인 및 프랑스 노동법에 규정된 바와 같이 일시적으로 프랑스에 파견된 직원을 의미하는 파견직원입니다. 고용인은 통상 매달 이루어지는 종업원에 대한 급여 지급시 급여명세서를 발행하여야 하며, 사본을 5년간 보관해야 합니다.

급여명세서 형식에 관한 규정은 없습니다. 하지만 급여명세서의 내용은 프랑스 노동법에 규정되어 있습니다.

대개의 급여명세서는 별도의 세 가지 부문이 있는 인쇄용지입니다. 급여명세서의 상단에는 다음과 같은 일반 정보가 기재되어 있습니다.

- 고용인: 이름, 주소, 등록번호, APE 코드, SIRET 번호 등
- 피고용인: 이름, 직위, 단체협약에 분류되어 있는 업무부서
- 사회보장 부담금을 납부하는 사회보장기관(URSSAF)
- 해당 단체협약
- 급여에 해당하는 근로 기간
- 피고용인이 현재 받는 총합계액의 지급일

또한 급여명세서에는 해당 기간 동안 고용인과 피고용인이 부담하는 사회보장 부담금의 목록 전체 및 보수의 유형이 자세히 기재됩니다.

총보수에는 총급여, 부담금으로 지출해야 하는 급여 보조금(성과급, 근속연수에 따른 특별수당, 현물 지급 혜택 등), 유급휴가수당이 포함됩니다.

총급여(또는 기본 급여)는 피고용인과 합의한 금액으로 고용 계약서에 기재되어 있습니다. 순급여는 매월 말 피고용인이 수령하는 금액으로 총급여에서 피고용인 부담금을 뺀 액수입니다.

고용인 부담금은 피고용인의 보수 산정에 포함되지 않습니다. 이 부담금은 피고용인의 총급여에서 빠지는 것이 아니며 오직 정보 제공 목적으로 급여명세서에 기재됩니다.



프랑스는 세계에서 파업권이 가장 잘 보장되어 있는 국가 가운데 하나입니다. 물론 프랑스에서도 처음부터 파업을 인정하지는 않았습니다. 프랑스 파업권의 역사는 20세기 후반으로 거슬러 올라가며, 1982년의 뒤비종-노르망디 판례가 그 전환점이었습니다.

이 판례의 핵심은 노동자는 파업 전체에 대한 손해가 아닌 불법적 행위에 대한 손해만을 배상해야 하고, 그 책임을 노조원의 연대 책임으로 물을 수 없으며, 손해 입증도 고용인이 해야 한다는 것이었습니다.

오늘날 프랑스는 일상적으로 시위와 파업이 발발하는 나라지만 한국과 달리 거액의 손해배상 소송을 찾기 어렵습니다.

프랑스에서 파업이 발생할 때 경찰은 사업장 밖에 있다가 오직 불법적인 피케팅이 있을 경우에만 개입합니다. 불법적인 피케팅은 민형사상 책임을 물을 수 있으며, 고속도로나 경찰관을 막는 행위는 형사 범죄에 속합니다. 그러나 이러한 법적 책임은 반드시 집회의 자유와 조화를 이루어야 하며 법원은 집회의 자유에 더 많은 무게를 두고 있습니다.

예를 들어 만약 공장 검거가 있더라도 경찰이 반드시 개입하지는 않습니다. 먼저 이것을 민사 문제로 보고, 고용인은 민사 법원에서 해결책을 찾는 것이 순서입니다.

파업 발생 시 고용인이 손해액을 산정하는 것은 한국과 프랑스의 경우가 모두 비슷합니다. 그러나 프랑스에서는 파업한 노동자가 배상해야 할 손해액은 '파업에 의한 손해'가 아니라 '불법행위에 대한 손해'에 제한됩니다.

그림 II-1 파업에 따른 손해배상과 가입류

출처: 시사 IN

	프랑스	한국
파업에 대한 형사책임	없음	고용인이 예측할 수 없는 시기에 전격적으로 이루어져 막대한 손해를 초래한 경우 업무방해죄 적용
파업에 대한 민사책임 (손해배상 청구)	파업이 불법인 경우 이론적으로 가능(1988년 이후 판례 없음)	정당한 파업 인정 범위가 좁아 손해배상 청구 가능
손해배상액 산정방식	노동조합 규모에 따라 청구할 수 있는 손해배상액 제한	영업이익 손실, 고정비 포함
손해배상 주체	이론적으로 노조, 간부, 개별 파업참가자에게 청구 가능하지만 사문화됨	노동조합, 노동자 연대책임 인정

또한 손해배상을 청구할 때, 손해 발생과 불법행위 간의 인과관계를 고용인이 입증해야 합니다. 그런데 이는 상당히 어려운 일입니다. ‘전체적으로 얼마 손해를 봤다’를 입증하기는 쉽지만 ‘누가 얼마만큼의 손해를 야기했는가’에 대해 설명하기는 어렵기 때문입니다.

임금 압류가 이행될 경우 프랑스 노동법전에서는 노동자의 연봉을 기준으로 7가지 경우로 세분화해 압류가 가능한 비율을 규정하고 있습니다. 연봉이 적을수록 압류 임금도 적어지는 것입니다. 이는 사회적 약자를 보호하려는 프랑스의 헌법 정신이 돋보이는 규정입니다.

프랑스의 고용인들은 파업권이 이렇게 넓게 보장되는 시스템을 비난하지 않습니다. 파업권을 제약하는 것은 민주주의의 기본 가치를 부정하는 것이기 때문입니다.



노조가 사라지는 것을 우려하는 프랑스 교수 에마누엘 도케스는 “파업을 주도하는 노조에게 모든 책임을 묻는다면 프랑스에서는 분명히 노조가 사라지게 될 겁니다”라고 말합니다.

이처럼 프랑스에서 헌법에 보장된 파업권은 노동자와 고용인 사이의 권력 균형을 유지하는 하나의 저울로 여겨지고 있습니다.

사진 II-1 에마누엘 도케스 (파리 우에스트 낭테르 라데팡스 대학 교수)

5) 세무 관련 정보

프랑스의 조세제도는 기업의 투자, 지역경제 개발과 기업의 해외 진출 지원을 기본으로 확립되었습니다.

감가상각, 향후 기업 활동에 대한 손실 연기와 면제 등 프랑스의 조세 정책은 평등의 원칙에 입각하여 기업에 적용됩니다.

① 법인세

외국 기업이 프랑스에 항시적 사업시설을 보유하고 있는 경우 수익은 언제나 프랑스 세법의 적용을 받으며 자회사, 지점, 항구적 시설 등이 과세대상에 포함됩니다. 항구적 시설의 정의는 체결한 협정문에 명시되어 있는 내용에 준합니다.

프랑스는 대한민국을 포함한 110개 국가와 이중과세 방지조약을 체결하여 기업이 이중으로 세금을 내는 것을 방지하고 있습니다.

과세 대상 수익의 정의

법인세 과세 대상 수익은 공제되는 비용을 제외한 수익을 말하며 수익은 모든 영업 활동, 판매와 서비스 제공으로 발생한 것을 모두 포함합니다. 그러나 프랑스 내에서의 활동과 관련하여 회사가 지출한 제반 비용 및 원가는 공제 가능합니다.

공제 대상 비용

- 영업권을 제외한 무형 고정자산의 감가상각과 유형 고정 자산
- 건물과 장비 임대료 및 비품비
- 급여 및 사회보장 분담금
- 구입 물품 및 에너지 소비
- 광고비 및 금융 비용



세액 공제 한도

세액 공제가 남용되는 것을 피하기 위해 특정 유형의 경비에 대해서는 공제 한도가 설정되어 있습니다.

개인 차량 이용 등 필수 항목이 아닌 지출이 이에 해당합니다. 모회사가 프랑스의 자회사에 청구한 금액은 공제 가능합니다. 특히 경영 관련 비용, 이자 비용, 로열티는 공제 대상입니다. 그러나 해당 서비스가 실제로 제공되었다는 증빙 서류를 첨부하여야 하며, 이때 적용된 가격은 시세와 일치해야 합니다.

감가상각 규정

프랑스의 감가상각 규정은 해당 고정 자산의 통상 사용 연한에 따라 정액법의 감가상각률에 1.5부터 2.5까지의 가속 계수를 적용합니다. 중고가 아닌 신제품 생산 설비 구입 시 이 규정이 적용됩니다.

법인세율 및 산정방식

한시적인 특별 법인세를 제외하면 표준 세율은 33.33%인데 중소기업의 경우 할인세율이 적용되며, 중견 및 대기업의 경우 사회연대세 등이 추가된 세율이 적용됩니다.

2014년 기준 매출 규모가 763만 유로(약 95억 1,400만 원) 이상인 기업에 대한 법인세율은 표준 세율인 33.33%입니다.

수익이 228만 9,000유로(약 28억 5,000만 원) 이상일 경우에는 사회보장연대세(법인세의 3.3%)가 추가되어 총 34.43%가 됩니다. 매출 규모가 2억 5천만 유로(약 3,082억 원) 이상인 기업에 대해서는 표준세율에서 사회연대세 3.3% 및 5%의 내소세가 추가된 세율 36.10%가 적용됩니다.

중소기업(주식의 75%를 개인이 소유하며 1년 매출이 763만 유로, 약 95억 원 이하의 기업)의 경우 수익 중 38,120유로(약 4,753만 원)에 대해서는 15%의 할인세율이 적용되며, 그 이상의 수익금에 대해서는 33.33%의 표준 세율이 적용됩니다.

경상 손실의 이월 처리

경상 손실은 발생 년으로부터 5년간에 걸쳐 이월하거나, 발생 년 이전 3년에 걸쳐 적용할 수 있습니다.

감가상각 총당금이나 장기 순자산 손실과 관련된 손실분에는 특수 규정이 적용됩니다.

기업군에 대한 통합 신고 제도

프랑스의 통합 조세 제도는 그룹회사(groups of companies)들이 세액 산정액의 범위 내에서 수익과 손실을 상계할 수 있도록 허용하고 있습니다.

이 규정이 적용되려면 프랑스의 모회사가 자신과 세무상 동일한 그룹으로 통합될 자회사의 지분을 최소한 95%를 보유하고 있어야 합니다.

② 부가가치세 및 관세

부가가치세(VAT)는 상품 및 서비스 소비에 대한 세금으로 소비자가 지불합니다.

기업은 판매 시 부가가치세 수합 의무만 있고 수합한 총액에서 자신의 구매 및 투자분에 대해 납부한 부가가치세는 공제받습니다. 기업이 자신의 구매분에 대해 납부한 부가가치세가 수합한 총액을 초과하는 경우 신청하면 세액 공제분을 면제받습니다. 상품의 역외 수출은 부가세 면세 대상입니다.

부가세율

상품 및 서비스 판매에 대한 표준 부가가치세율은 19.6%이나, 경감된 세율이 적용되는 경우도 많습니다. 특히 식품의 경우 5.5%, 일부 농산물 및 의약품(5.5% 또는 2.1%), 서적, 호텔, 대중교통, 신문 및 잡지, 여가 활동과 관련해서는 5.5%의 세율이 적용됩니다. 2009년부터 프랑스 정부는 신규 고용 조건으로 외식업체 부가세를 5.5%로 하향 조정했다가 2012년 1월부터 7%로 상향 조정하여 적용 중입니다.

올란드 대통령은 2014년부터 부가세율을 인상하여 고용인의 사회보장세 부담을 경감하고 있습니다.

이에 따라 표준 세율(19.6%)은 20%가 되고 외식업 및 숙박업에 적용되던 7%는 10%가 되며, 생필품 및 공공 서비스 등에 적용되던 5.5%는 5%가 됩니다. 환불되는 의약품, 서적, 영화·연극 등 문화상품에 적용되는 최저세율 2.1%는 그대로 유지됩니다.

EU 전역에 걸쳐 균일한 관세 의무 적용

상품은 유럽 전역에서 자유롭게 유통되며 수입품에 대해서는 한 EU 회원국에서 다른 회원국으로 이동 시 1회에 한해 관세가 부과됩니다. 다른 EU 회원국에 재수출되기 위해 프랑스에 도착하는 상품은 관세나 부가가치세를 납부하지 않고 프랑스로 반입할 수 있습니다.



사회보장세

사회보장세는 일반사회보장세와 사회부채상환세, 2.2% 사회세로 나누어집니다.

일반사회보장세(CSG)는 사회보장을 위한 재원 마련을 위해 프랑스에 거주하는 자연인을 대상으로 하여 징수하는 세금입니다.

사업활동 및 보상 관련 소득과 재산 관련 소득의 일정률로 부과합니다.

사업활동 및 보상 관련 소득세는 산출된 소득에 각종 수당을 더한 후 7.5%(소득세 감면 경우에는 8.2%)를 곱하여 산출합니다.

재산관련 소득세는 토지 임대소득, 동산 투자소득, 부동산 투자소득 및 이들의 양도소득 등에 대하여 8.2%의 세율을 곱하여 산출합니다.

사회부채상환세는 복지관련 국채 등의 상환 재원 마련을 위해 일반사회보장세와 동일한 조건으로 0.5%의 세율로 징수되는 세금입니다.

2.2%의 사회세는 조세일반법 제125A에 규정하고 있는 투자소득 및 소득세가 면제되는 투자소득과 조세일반법 제150조 U내지 제150조 UC에 열거된 부동산 양도소득에 대해서 2.2% 세율을 적용하여 징수합니다.

연대세

2007년부터 도입된 연대세는 노약자 및 운신이 불편한 장애자들을 위해 신설된 것으로 근로자들이 연 7시간을 추가로 근무한 1일치 급여를 고용인이 수급하여 납부하는 제도입니다. 따라서 고용인이 부담해야 하는 몫은 없으나 급여표에는 고용인 부담으로 명기됩니다.

직업훈련세

직원들의 직업훈련을 위해 고용인이 부담해야 하는 직업훈련세율은 기업 규모(종업원 수 기준) 및 종류에 따라 급여의 0.55%에서부터 2%에 이르기까지 다양합니다.

기업 규모(평균 종업원 수)	일반 회사	직업 알선 회사
20명 이상	1.60%	2%
10명 이상 20명 미만	1.05%	1.35%
10명 미만	0.55%	-

내소세

프랑스는 자국 산업보호 및 무역적자 감소 등을 목적으로 한 내소세를 알코올 음료, 연료(특히 화석연료) 등에 부과하고 있습니다. 부과 목적은 자국민의 건강보호, 환경보존 등에 있으나 실제로는 경제적인 목적이 강하고 보호주의적인 성향도 찾아볼 수 있습니다.

일례로 프랑스 정부는 2012년 11월 초 사회보장기관의 적자를 보전하기 위해 알코올 함유량이 5% 이상인 맥주에 대한 내소세를 맥주 100ℓ당 2.75유로(약 3,400원)에서 7.2유로(약 9,000원)로 인상하려고 했습니다. 결국 상원에서 6.5유로(약 8,100원)로 하향 조정하긴 했지만, 내소세가 무려 160% 인상된 사례가 있습니다.

다만 포도주에 대해서는 2013년 6월 21일 기준으로 내소세를 인상하지 않고 있습니다. 프랑스는 포도주 생산국인데 비해 벨기에, 독일 등 인근 국가들은 맥주생산국들이어서 직접적인 타격을 받고 있습니다.

③ 2013년 프랑스의 개정세법

법인세 부가세(sur-tax)의 신설

경제위기에 대응하기 위하여 매출액이 2억 5천만 유로(약 3,117억3,000만 원)를 초과하는 법인에 대해서는 법인세 산출세액의 5%를 가산하여 부가세를 추가로 징수합니다.

이 부가세는 2015년 12월 31일까지 종료되는 사업연도에 적용합니다. 이에 따라 최종적인 법인세율은 36.1%가 됩니다.

경쟁력 및 고용 촉진을 위한 세액공제 도입

프랑스 정부는 2013년 1월 1일부터 경쟁력과 고용을 위한 세액공제(CICE)를 도입했습니다. 세액공제액은 지급한 총 임금 지불액에 공제율을 곱하여 계산하며, 공제율은 2013년에는 4%가 적용되었으며 2014년에는 6%로 적용됩니다. 다만 세액공제 시 총 임금 지불액의 최대한도는 최저임금의 2.5배로 정해져 있습니다.

초과된 세액 공제액은 3년간 이월 공제가 가능하며 중소기업에 대해서는 이월 공제 대신 조기 환급도 가능합니다. 다만 공제된 세액은 법에서 규정한 용도인 투자, 연구, 교육, 채용 용도로 사용해야 하며, 배당금 지급이나 관리직 급여 재원으로 사용되어서는 안 됩니다. 프랑스 세무 당국은 철저한 세무조사를 통해 이를 감시 감독할 예정입니다.

이월결손금 공제 한도액 축소

공제될 이월결손금은 과세소득이 1백만 유로(약 12억 4,692만 원)까지는 전액, 1백만 유로(약 12억 3,000만 원)를 초과한 금액에 대해서는 50%에 해당하는 금액을 한도로 합니다. 현행 규정에 따르면 과세소득이 1백만 유로까지는 전액, 1백만 유로를 초과하는 금액에 대해서는 60%에 해당하는 금액을 한도로 하고 있습니다.

법인세 예납세액 납부대상 범위 확대

추정된 당기 산출세액을 기준으로 당기 법인세에 대한 예납액의 계산이 가능한 기업의 범위를 매출액이 5억 유로(약 6,234억 6,000만 원) 이상인 기업에서 매출액이 2억 5000만 유로(약 3,117억 3,000만 원) 이상인 기업으로 확대했습니다.

현행 규정에 따르면 법인세는 사업연도 중 3월 15일, 6월 15일, 9월 15일, 12월 15일 총 4회에 걸쳐 예납한 후, 최종 법인세 신고 시 차액을 납부하거나 환급받을 수 있습니다. 법인세 신고기한은 사업연도 종료 후 3개월입니다.

자본소득의 과세방법 개정

대부분의 자본소득에 대해 그 동안 허용해 오던 원천징수를 통한 분리과세제도를 철폐하는 한편, 누진세율이 적용되는 소득세로 자본소득을 종합 과세하도록 개정했습니다.

세율 및 특별세 신설

가구 소득 15만 유로(약 1억 9000만 원, 한 가구의 소득을 가족 수로 나눈 소득 기준) 이상의 소득에 대해 45% 세율을 적용하는 과표구간을 신설했습니다.

개인소득 1백만 유로(개인 1명의 소득 기준)를 초과하는 근로소득에 대해서는 7% 세율을 적용하는 특별세를 신설했습니다.

6) 수입/통관 관련 정보

프랑스의 통관절차는 국제적으로 통용되는 일반 절차를 따르며 필요 서류에는 신청서, 송장 원본, 선적서류, 공급자증명 등이 있습니다. 이밖에 수입승인이 필요한 품목에 대해서는 별도의 수입 허가서가 필요합니다.

1988년부터 시행된 EU의 서류 간소화 방침에 따라 150여 가지의 통관서류를 단일화하여 통일 양식을 사용하고 있습니다. 또한 EU의 공동관세 규정(Codex)에 의거한 물품분류 및 관세부과가 이루어지고 있습니다.

① 통관 절차 흐름도

수입통관

수입물품의 통관 절차란 수입 신고를 받은 세관 당국이 신고사항을 확인하고 일정한 요건을 갖추었을 때 수입을 허용하는 절차를 의미합니다. 이 절차에서는 수입신고사항과 현품이 부합한지 여부와 수입과 관련된 제반 법 규정을 충족하였는지 여부를 확인하여 외국물품을 내국물품화합니다.

프랑스 수입 절차를 완료하여 수입된 외국물품(EU 역외국 물품을 의미)은 프랑스에서 출시 및 소비될 수 있는 동시에 여타 EU 시장으로 자유롭게 이동할 수 있습니다.

수입신고는 수입물품의 화주, 또는 관세청에 등록된 관세사, 통관법인, 관세사법인의 명의로만 가능합니다. 신고된 물품 중 검사대상으로 선별된 물품은 프랑스 당국의 검사를 받아야 합니다.

전체적인 수입 통관 절차는 다음과 같이 진행됩니다.



구비서류

출시 및 소비(통관을 의미) 신고 시 수입상은 프랑스 관세청에서 발급하는 유일한 신고서를 사용해야 합니다. 수입신고서에는 반드시 상품의 해당 관세 분류 번호(TARIC CODE: EU 관세 분류 번호)가 기재되어야 합니다. 관세 분류 번호는 EU 관세 분류 번호 검색 사이트(http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/en/ebticau.htm)에서 확인할 수 있습니다.

수입신고서와 더불어 송장(invoice), 가격신고서(발송 당 물품 가치가 10,000유로 이상의 경우), 원산지 증명서, B/L(선하증권) 부분 또는 AWB(항공화물운송장) 부분, 수입 라이선스가 요구되는 품목의 경우에는 수입 라이선스, 산 동물이나 고기 또는 육류 식품 등의 경우에는 검역증명서, 식물과 과일의 경우에는 식물병리학 증명서, 핵 제품과 폭발물의 경우에는 폐기물 처리 또는 운송 허가증, 보호대상의 야생동물이나 식물의 경우에는 수입허가나 CIT-ES 증명서를 첨부해야 합니다.

통관 절차는 다음과 같이 진행됩니다.

- 1단계: 세관등록번호(Custom Office Register) 및 위임장(Power of Attorney) 송부
수하인(Consignee: 화물운송장상의 화물인수자)이 수입통관 대행업체에 세관 등록 번호와 함께 위임장을 송부합니다.

- 2단계: 수입 승인번호(ATA No.) 발급
통관대행업체(Forwarding company)는 선적서류(Shipping Document)와 수하인(Consignee)의 위임장을 가지고 세관 통관 시스템에 등록(H.S. Code, Origin, Invoice Value 등을 입력) 후 수입승인번호(ATA No.)를 발급받습니다.

- 3단계: 보세구역(항구 내 창고 등)에서 관세선 통과 후 수입품 반입
세관에서는 화물송장 등의 각 항목별 내용에 대한 정확성 여부를 심사합니다. 물품 검사는 일반적으로 세관이 정한 시간에 세관 통제구역인 부두, 창고 등 지정된 장소에서 하며 세관이 지정한 장소에서 검사가 곤란한 플랜트설비, 정밀기기, 귀중품, 긴급수요물자, door to-door로 운반되는 물품에 대해서는 경우에 따라 세관원이 직접 현장검사를 하기도 합니다.

일반적으로 관세, 특별세(Excise), 부가가치세(표준세율 19.6%)는 통관 절차 때 지불합니다. 대부분의 수입상들은 통관절차를 운송업체 내의 통관 담당부서나 전문 통관 업체에게 위임하고 있습니다.

프랑스 이외 EU회원국가 소재 바이어에 의한 수입통관

해당 EU국가의 고객이 소지한 VAT 번호를 통해 수입통관 절차를 마친 후 배송합니다. 물류업체 혹은 물류업체를 통한 통관 대행사의 관세 및 부가세 관련 절차를 대리할 수 있는 특수 VAT 번호로 대신 통관을 진행합니다.

해당 국가 고객의 VAT 번호, 제품의 HS Code, 송장, 패키리스트 외에 고객(수하인)이 서명한 진술서(Statement)가 필요합니다.

진술서(Statement)

해당 수하인이 프랑스 VAT 번호를 소지한 지사나 계열사가 없으며, 도착국에서 해당국의 규율에 따른 VAT 신고 의무를 인지하고 CMR Note(도로 화물 탁송장)를 물류회사 혹은 통관대행사에 전달할 것이라는 내용을 담고 있습니다.

부가세는 목적국가에서 신고할 때까지 납부 기간이 유예되는데 관세는 즉시 납부해야 합니다.

CMR Note(도로 화물 탁송장)

도로 운송 계약의 체결, 운송인이 화물을 수령한 증빙. 총 3부가 발행되고 1부는 송하인, 1부는 운송인, 1부는 화물과 함께 송부됩니다.

출발지에서 화물을 트럭에 적하할 때, CMR Note에 특이사항 기록이 없으면 화물이 양호한 상태로 적하됐다는 증빙이 됩니다.

목적지에서 하역할 때에도 수하인은 화물의 상태나 수량을 확인하고 이상이 있을 시에는 CMR Note에 표기해야 차후 보상문제 해결 시 증거로 활용할 수 있습니다.

보세 운송(T1 혹은 Transit document)

수입 통관완료 전 화물이 이동될 때 보세 운송서류를 반드시 발행해야 합니다. 프랑스 이외 EU회원국가로 배송 시 수하인이 해당국에서 직접 수입통관을 하고자 하는 경우에도 해당됩니다. 화물의 프랑스 항구(공항) 도착 후, 수입통관이 진행되지 않고 보세창고로 운반될 경우에 창고까지 운송할 때 필요한 서류입니다.

보세 운송서류 발행에 필요한 서류 및 정보는 송장, 패키리스트, 목적국가에서 통관 예정인 통관사무실의 주소(프랑스 이외 EU국가로 배송 시) 등입니다.

보세 운송서류의 유효기간은 보통 7일 정도이며 화물이 목적국가에 도착한 후 유효기간 내에 수입통관을 반드시 진행하여 보세 운송서류를 수입통관 서류로 대체해야 합니다.

보세 운송서류로 운송된 화물을 유효기간 안에 수입 통관하지 않을 수 있는 유일한 경우는 이를 또 다른 보세창고로 이동, 보관해야 할 때입니다.

목적국가 도착 시 지정된 통관사무소에서 관세 및 부가세를 납부한 후 화물을 트럭에 적재하여 최종 목적지로 배송하는 과정에서 화물트럭이 중간 경유(Multi-stop)를 하게 되는데, 100달러(약 11만 원) 정도의 추가비용이 발생합니다.

보세 보관(IMAJ 혹은 In Bond Document)

화주가 화물을 수입 통관하지 않은 채로 보관하고자 할 경우, 발행되는 서류입니다. 보세 보관서류의 유효 기간은 1년인데, 유효 기간 만료 후 연장 가능하므로 실제 유효기간은 무제한이라고 할 수 있습니다. 수입통관 완료 전까지 관세, 부가세 납부의무가 연기됩니다.

일괄 통관

화물이 판매 완료되기 전에 프랑스 항구(공항)에 도착한 경우, 구매자를 모르는 상태에서도 컨테이너를 일괄 통관하여 창고에 보관할 수 있습니다.

VAT를 물류업체 대납 혹은 한국업체가 직접 납부해야 하는 일시적 재정적 부담은 있으나 납부한 VAT는 보통 4~5개월 이내에 환급받을 수 있습니다.



결제 조건에 따른 수출자 비용부담 범위

관세 지급 인도(Delivered Duty Paid, DDP)의 경우 해상 운임(Ocean freight), THC(Terminal Handling Charge), TSC(Transshipment Charge), D/O 발급 수수료 등 이외 통관 대행 수수료(Custom's brokerage)를 부담합니다.

DDP조건인 경우, 통상 수출자가 통관 시 발생하는 모든 비용을 지불하고 수입자의 지정창고까지 운송해주는 조건을 말하므로 부가가치세도 수출자가 부담해야 합니다.

부가가치세가 발생하는 경우, 수출계약 체결 이전에 DDP조건이라 할지라도 부가세 포함 여부를 명확히 규정하여야 상호 분쟁을 예방할 수 있습니다.

특히 2007년 19%로 인상된 부가세는 환급 대상이므로, 부가세 환급 시 별도 법인이나 연락사무소가 없는 경우 수하인(Consignee)이 부담하는 것이 바람직한데, 이는 환급관련 서류작성이 까다롭고 환급기간까지 적지 않은 시간이 소요될 수 있기 때문입니다.

관세 미지급 인도(Delivered Duty Unpaid, DDU)의 경우 상기 DDP 조건 중 관세 및 부가가치세를 제외한 나머지 비용을 수출자가 부담합니다.

상품분류 번호

모든 상품의 수출입 시, 통관 서류에 상품 분류 번호가 기재되어야 하며 상품 분류 번호에 따라 해당 품목의 관세율이 적용됩니다.

프랑스에서는 모든 EU 회원국과 마찬가지로 8자리의 EU 상품 분류제도(CN CODE)가 적용됩니다. 필요에 따라 수입 시 8단위보다 더 상세히 분류된 10자리의 세분 번호가 적용될 수 있습니다.

CN CODE 8자리 상품 분류번호의 앞 6자리까지는 HS 코드와 일치합니다. 상품 분류번호에 따라 관세율이 다를 수 있으므로 상품 분류 기재 시 정확한 상품 분류번호를 기재해야 합니다.

원산지 규정

상품의 원산지 규정은 관세와 무역에 관한 정책적 결정을 수행하는 수단으로 중요합니다.

프랑스에 국한된 자국 원산지 규정이 없으며 EU의 원산지 규정이 그대로 적용됩니다. 모든 상품의 원산지가 중요성을 갖는 것은 관세율을 결정하는데 기초 자료가 될 뿐 아니라, GSP 수혜, FTA 수혜, 반덤핑 관세, 수입 물량제한 조치, 심지어는 수입금지과 같은 무역 정책적인 조치 적용에 근거 자료가 되기 때문입니다.

한-EU FTA 협정 혜택을 받기 위해서는 수출업체가 원산지 인증을 받아야 합니다.

‘인증수출자제도’란 관세청에서 기업 시스템을 검토해 원산지 관리 능력이 있는 기업을 인증해주는 제도입니다.

EU는 연간 6,000유로(약 900만 원) 이상 수출입을 할 때는 인증받은 기업에 대해서만 FTA 관세 인하 혜택을 주고 있습니다. 만약 이 인증을 받지 못한다면 FTA의 가장 큰 효과인 관세 혜택을 누릴 수 없게 됩니다.

관세부과가액

상품의 실질 거래가격, 즉 송장 금액을 기준으로 관세가 부과됩니다.

단, 인도조건에 따라 송장에는 명시되어 있지 않지만 송장금액과는 별도로 관세부과 가액산정 시 반영되는 요소들로는 운송료, 보험료, 로열티, 라이선스 수수료, 연구개발비 등이 있습니다.

통관 시 관세 이외에도 부가가치세(프랑스의 경우 19.6%, 2014년부터는 20%)와 일부 특정 제품(담배, 주류, 석유 등)의 경우에는 특별세(excise)가 부과됩니다.

E.T.14.000 라이선스를 통한 VAT 납기 연장 제도

정기적으로 역외 국가로부터 물품을 수입하는 경우, E.T.14.000 라이선스를 발급받아 수입물품 가치의 24분의 1에 해당하는 선금만 지불하면 실제 VAT 납부를 환급 시점까지 연장할 수 있습니다.

[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(지급 이자) 등으로 구분됩니다.

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

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

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

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

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

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

③ 추정 손익계산서 작성

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

그림 II-4 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, पार्ट타이어 인건비, 각종 수수료, 수도광열비)로 구분 	

④ 추정 손익계산서 사례

항목별 작성 방법에 따라 추정 손익계산서를 작성한 사례는 아래와 같습니다.

그림 II - 5 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.

① 순이익 = 매출액 - 총비용

손익분기점이란 '순이익 = 0'이 되는 기점이므로

② 매출액 = 총비용

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

③ 매출 수량 X 단위당 가격 = 변동비 + 고정비

다시 변동비는 단위당 변동비에 매출 수량을 곱하여 구할 수 있으므로

④ 매출 수량 X 단위당 가격 = (단위당 변동비 X 매출 수량) + 고정비

위 식을 매출 수량 기준으로 다시 정리하면 다음과 같습니다.

⑤ 매출 수량 X (단위당 가격 - 단위당 변동비) = 고정비

⑥ 매출 수량 = 고정비 / (단위당 가격 - 단위당 변동비)

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

⑦ 손익분기 매출 수량 = 고정비 / 단위당 공헌이익

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

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

계산을 위의 순서대로 따라하면,

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

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

다음과 같은 방법으로, 더 빠른 계산이 가능합니다.

단위당 공헌이익은 5,000원(8,000원-3,000원)이 됩니다.

따라서, 손익분기 매출 수량은

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

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

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

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

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

[참고] 투자수익률법과 회수기간법

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3 기타 정보

1) 거주허가 비자

원칙적으로 프랑스에서 급여활동을 하려면 노동허가서가 필요합니다.

외국인이 프랑스에서 90일 이상 체류를 하려면 당국으로부터 취업 및 거주를 허가하는 노동허가서를 받아야 합니다. 해당 체류증은 '주재원', '과학 활동', '능력과 재능' 체류증과, 2009년 6월 1일부터 체류증과 동일한 효력을 갖는 '피고용인', '임시근로자', '학생' 장기비자 등이 있으며 외식사업과 관련 있는 비자의 종류로는 '주재원' 체류증과 '피고용인', '임시근로자' 장기비자 등이 있습니다.

'주재원' 임시 체류증은 그룹 내 이동 직원 전용으로 도입된, 갱신이 가능한 3년 만기 체류증입니다.

그룹 내 이동으로 프랑스에 파견되거나(처음에 체결한 근로계약이 유효하고 모회사로부터 급여를 받는 경우), 주재하게 된(처음에 체결한 근로계약이 프랑스 근무기간 동안 중지되며 프랑스에 있는 회사와 새로운 근로 계약을 체결하고 이 회사에서 급여를 받는 경우) 피고용인은 3년간 유효한 체류허가서를 발급받을 수 있습니다.

'주재원'의 체류증 신청은 몇 가지 조건을 충족시켜야 합니다.

근로계약이 최소 3개월간 유효해야 하며, 반드시 동일 그룹 내 회사 또는 동일 회사의 조직으로부터 주재를 명 받아야 하고, 피고용인의 세전월급이 2010년 1월 1일 기준으로 SMIC(프랑스의 법정 최저 임금)의 150%인 2015.65유로(약 251만 3,354원) 이상이어야 합니다.

프랑스의 고용 상황 전반은 '주재원' 체류허가서 소지자의 고용 여부에 영향을 미치지 않습니다. 고용인은 노동 시장 및 고용 수준과 관련하여 외국인 고용의 당위성을 입증할 의무가 없습니다.

'주재원'이 프랑스에서 6개월 이상 거주 시 주재원의 가족(배우자와 18세 이하 자녀)은 '개인 및 가족생활'(Private and Family life) 임시체류증을 신청할 수 있습니다. 주재원 가족에게 자동으로 발급되는 이 체류증으로 취업도 가능합니다.

‘피고용인’ 장기비자는 체류증과 동일한 효력이 있습니다.

이 비자는 프랑스에 있는 회사에 1년 이상 고용된 외국인에게 해당되며, 1년간 유효하며 갱신이 가능합니다. 주재원은 비자 기간 만료 시 2개월 이내에 프레펙튀르(Préfecture)에서 갱신이 가능한 1년 기한의 체류증을 신청해야 합니다.

이 유형의 체류증 소지자는 ‘통합 계약’(CAI, Contract d'accueil et d'intégration)의 대상이 됩니다. 이 계약에 따라 프랑스 정부는 외국인에게 개인적 권리와 프랑스어 교육 기회를 제공합니다.

‘임시근로자’ 장기 비자에도 체류증과 동일한 효력이 있습니다.

이 비자는 프랑스에서 일하는 피고용인에게 3~12개월을 기한으로 하여 발급됩니다. 이 비자는 특히 외국회사에서 파견된 피고용인이 고객 회사에서 특별한 서비스를 제공할 경우 신청합니다.

이 비자는 원칙적으로는 노동허가 기간만큼 유효해야 하지만 실제로는 최대 12개월간 유효합니다. 하지만 기간 만료 2개월 전에 갱신 신청을 하면 됩니다.

이 경우 비자 소지자는 도청(Préfecture)에서 체류증을 신청해야 합니다. 이 유형의 비자 소지자는 프랑스에서 수행하는 업무가 기간제이기 때문에 통합 계약 대상이 아닙니다.



[참고] 외국인 인력의 취업허가 신청

외국인 인력에 대한 취업허가 신청 절차는 자국민의 일반 취업 신청 절차와 다른 순서에 따라 진행됩니다.

먼저 고용인이 사업장 소재지 관할 지역 고용 당국의 외국인 인력 부서에 노동허가 신청서를 제출합니다.

신청서가 접수되면 지역 고용 당국은 이에 대한 허가 여부를 결정합니다.

노동허가 신청서에 대한 허가 여부 결정 시 외국인 인력 부서는 다음과 같은 기준을 검토합니다.

- 해당 산업 부문과 지역의 고용 상황, 제안된 일자리의 특성과 고용인이 지역의 통합고용센터(Pôle Emploi)를 통해 구직자 채용 노력을 했는지 고려
- 외국 신청인의 적격 여부와 제안된 일자리 분야에서의 경력
- 고용인의 프랑스 노동법 및 사회보장 규정 준수 여부
- 피고용인의 해당 직업 관련 규정 준수 여부
- 고용 조건과 보수는 유사한 직책의 회사 내 (또는 해당 직업) 다른 피고용인에게 제공되는 조건 및 보수와 유사해야 함
- 월급은 프랑스의 법정 최저임금(SMIC) 이상이어야 함(또는 '주재원'의 경우와 같이 일부 경우에 더 높아야 함)
- 외국인이 정상적인 생활 여건 하에서 생활하도록 하기 위해 고용인이 취한 조치

행정 당국은 일부 지역 또는 일부 부문의 실업률이 지나치게 높다고 판단될 경우 외국인의 노동허가서 발급을 거부할 수 있습니다.

신청서 제출로부터 2개월 내에 지역 고용 당국(DDTEFP/DIRECTE)의 결과가 통보됩니다. 이 기간 동안 답변이 없을 경우, 허가 신청이 거부된 것으로 간주됩니다.



2) 금융 서비스

프랑스는 세계 주요 국가들처럼 보편적인(universal) 금융제도를 갖추고 있습니다.

특정 은행 업무로 제한되어 있지 않고 단기용자, 장기용자, 신용공여 등 모든 은행 업무를 담당합니다. 대부분의 주요 은행들은 은행의 형태, 규모, 조직이나 사업 구조의 차이가 있음에도 불구하고 거의 모든 은행 서비스를 제공합니다.

은행의 상당수는 정부 소유 또는 정부에 의해 관리되거나 협동조합의 형태로 운영된다는 점이 특징입니다. 이들 은행은 지방자치단체의 금융에 있어서 중요한 역할을 하고 있습니다.

프랑스의 대표적인 상업은행으로는 BNP Paribas, Societe Generale, Credit agricole, LCL 등이 있습니다.

저축은행(Banques populaires Caisse d'Epargne) 대부분은 지방 또는 지역 은행입니다.

저축은행의 영업 목표는 상업 은행과 달리 이윤의 극대화가 아니라 '지역주민의 공익 극대화'입니다. 저축은행은 지역주민 중 상업은행에서 대출 등 은행서비스를 활용하기 힘든 저소득층 및 중산층에게 저금공급 업무를 담당하고 있으며, 지방 중소기업 대출을 주로 담당하고 있습니다. 지자체가 저축은행의 채무를 무한 책임보증하고 있으므로 저축은행은 '공공 금융 슈퍼마켓'에 비유되기도 합니다.

협동조합(Credit mutual)은 원래 도시 수공업자와 농민들을 고리의 사채에서 보호하기 위해 설립되었습니다.

협동조합은 국가의 지원을 받지 않으며 조합원들에게 여신 및 수신업무, 자금이체, 증권, 보험 등 대부분의 금융서비스를 제공하고 있습니다. 대부분의 조합원들은 봉급생활자로 서민 및 중산층 계층에 소속되어 있으며, 협동조합 13개 중 10개는 산업 및 상업은행이나 온라인 고객을 대상으로 하는 은행도 있습니다.



사진 II-2 프랑스 주요 상업은행 BNP Paribas, Societe Generale

프랑스에는 수십 개의 은행과 약 38,000개의 지점이 광대한 네트워크의 형태로 존재합니다.

주요 은행(BNP Paribas, Societe Generale등)이 대규모 기업을 담당하고 소규모의 은행이나 지방 소재 저축은행이 중소기업을 담당하는 추세지만, 대부분의 은행은 아직 기업과 소비자 금융 업무 모두를 담당합니다. 한편 많은 비금융회사가 금융서비스를 공급하게 되었는데 보험회사, 백화점, 우편배달 회사 및 자동차 제조업자 등이 그에 속합니다.

전문가들은 은행 선택 시 기본적으로 규모가 가장 크고 프랑스 및 해외에 지점을 다수 확보하고 있는 BNP Paribas, Societe Generale, LCL, CREDIT AGRICOLE 등을 추천하고 있습니다.

프랑스 4대 시중은행은 유럽 10대 은행에 해당하며 프랑스 보험회사들은 매출 2,000억 유로(약 249조 3,840억 원) 및 프랑스 경제 내 투자 규모 1조 8,000억 유로(약 2,244조 4,560억 원)를 갖고 있습니다.

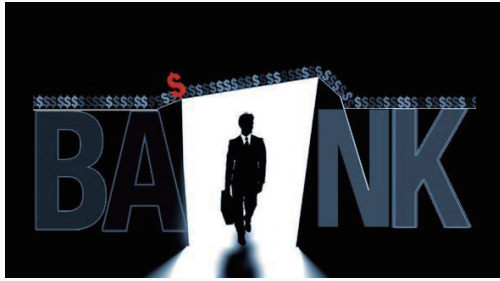
개인이 프랑스에서 계좌를 만들려면 신분증 및 프랑스 체류증이 필요합니다.

기본적으로 은행에서 담당자가 지정되며, 이 담당자와 수년간 거래를 하게 됩니다. 법인의 경우 사업자 등록증 또는 (신규법인일 경우) 공증인에게 회사설립 관련 서류를 받아 은행에 제시하면 됩니다.

대부분 계좌를 설립하면 직불카드를 같이 발급해주며 신용카드는 대부분 월 5유로(약 6,000원) 미만의 수수료를 지불해야 합니다.

모든 은행이 온라인 거래가 가능하며 이때 쓰는 비밀번호 및 보안번호는 우편으로 따로 배달됩니다. 계좌이체의 경우 한국 은행처럼 즉시 상대방 계좌에 금액이 나타나지 않으며, 은행에 따라 1~3일 기간이 소요될 수 있으므로 주의해야 합니다.

증권거래는 외국인도 가능하며, 거래 은행에 계좌를 신설할 수도 있으나, Axa Banque 등 온라인 브로커를 사용하면 수수료가 절반 이상 절감됩니다.



그림자 금융은 은행과 비슷한 기능을 하면서도 은행과 같은 엄격한 건전성 규제를 받지 않는 금융기관과의 거래를 의미합니다.

그림자 금융은 프랑스를 비롯한 유로존 내에서 은행과 유사하게 자금 수요자와 자금 공급자 사이의 신용중개 기능을 수행하고 있습니다.

투자은행·헤지펀드·구조화투자회사(SIV) 등의 금융기관과 머니마켓펀드(MMF), 환매조건부채권(RP), 자산유동화증권(ABS), 신용파생상품 등의 금융상품이 그림자 금융의 대표적인 예입니다.

일반적으로 그림자 금융은 비은행 금융기관의 중요한 자금 조달 수단이 되고 있으며 가계·기업 등 금융소비자에 대한 자금 조달 및 운용처 확대를 통해 편익을 제공하는 등 은행 시스템의 자금중개 기능을 보완하는 역할을 합니다.

2014년 10월 IMF는 전 세계 그림자 금융 규모가 70조 달러(약 7경 4천조 원)를 넘는다고 추산했습니다.

IMF의 조사에 의하면 미국의 그림자 금융 시장 규모는 15~25조 달러(약 1경 6,491조~2경 7,485조 원)에 이르고, 유로존의 그림자 금융 시장 규모는 13조 5천억~22조 5천억 달러(약 1경 4841억 원)에 달합니다.

영국을 포함하면 유럽의 그림자 금융 규모는 세계 최대일 것으로 추정됩니다. 프랑스 경제재무부는 그림자 금융을 통해 비상장 중견기업들이 큰 위험 부담 없이 회사채를 발행할 수 있도록 보험 규정을 수정하고 있습니다.

그림자 금융은 전통적 은행 업무를 보완하는 기능을 하지만 금융시장의 리스크를 키운다는 비판을 받고 있기에 양날의 검이라 할 수 있습니다.

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

① 공공기관

기관명	연락처
주불 한국 대사관	전화: 01.4753.0101 주소: 125, rue de Grenelle 7507 Paris (M)Varene
OECD 한국 대표부	전화: 01.4405.2050 주소: 4, porte de la Pasy 75016 Paris (M)Ranelagh
유네스코 대표부	전화: 01.4568.3155 주소: 1, rue Miolis(M3-30) 75015 Paris (M)Cambrone
한국문화원	전화: 01.4720.8386 주소: 2, Av. d'Iena 75016 Paris (M)Iena
파리무역관(KOTRA)	전화: 01.5535.8888 주소: 19, Av. de l'Opéra 7501 Paris (M)Opéra
한국관광공사	전화: 01.4538.7123 주소: BP 169, Av. du Maine 7575 Paris
농수산식품유통공사 파리지사	전화: 01.4108.6076 주소: 89 Rue Du Gouverneur General Eboue(1er etage), 92130, Issy-les-moulineaux, France

② 금융기관

기관명	연락처
외환은행	전화: 01.5367.1200 주소: 38~40 Av. des Champs-Élysées 7508 Paris
수출입은행	전화: 01.4421.8314 주소: 36, Avenue Hoche 7508 Paris · 종합상사

③ 무역

기관명	연락처
CLAIR INT'L	전화: 01.4838.654 주소: 41-43, Rue Commandant Roland 9350 Le Bourget
CLEAN WOOD PARIS	전화: 01.4531.3913 주소: 10, Rue Louis Vicat 75015 Paris
C&K International	전화: 01.4059.9207 주소: 60, rue Emeriau 75015 Paris

④ 언론

기관명	연락처
KBS	전화: 01.4720.8112 주소: 6, rue Lincoln 7508 Paris
SBS	전화: 01.5659.6890 주소: 90, Av. des Champs-Élysées 7508 Paris
MBC	전화: 01.5375.0987 주소: 142 Av. des Champs-Élysées 7508 Paris
서울신문	전화: 01.4250.6178 주소: 10, rue de Vouillé 75015 Paris

⑤ 항공

기관명	연락처
대한항공-Paris	전화: 01.4297.3080 주소: 9, Bd. de la Madeleine 7501 Paris (M)Madeleine
아시아나항공-Paris	전화: 01.5343.7907 주소: 12 Av. des Champs-Elyses 7508 Paris (M)Franklin D.R

⑥ 한인회

기관명	연락처
재불 한인회(파리)	전화: 01.4842.1632 주소: 83, rue de la Croix Nivert 75015 Paris (M)Commerce
파리 한글학교	전화: 06.7257.6329 주소: 6 rue Montparnase 7506 Paris (M)Notre-D-d-C
재불식문화협회	전화: 06. 7723. 1876 이메일: operasalang@naver.com

⑦ 한인교회

기관명	연락처
파리선한장로교회	전화: 01.4828.4627 주소: 5 rue Roquepine 7508 Paris (M)Saint-Augustin
파리순복음교회	전화: 01.4047.5463 주소: 93 Av. de la Republique 92130 Montrouge (M)Maire de Montrouge
파리안디옥장로교회	전화: 01.4687.2351 주소: 27, rue de l'Anonciation 75016 Paris (M)Boulevardvillers
파리열방교회	전화: 06.2987.6729 주소: 48, rue de Lile 7507 Paris (M)Musée d'Orsay

⑧ 한인 변호사

기관명	연락처
신하진(Wilkie Far)	전화: 01.5343.4578 주소: 21-23, rue de la Vile l'Europe, 7508, Paris
이 현(Mayer Brown Rowe)	전화: 01.5353.4343 주소: 41 av Hoche 7508 Paris
박상희	전화: 06.2691.5295 /070.4686.1261 주소: shpderval@gmail.com

식당을 운영하는 도중 생길 수 있는 여러 어려움들에 대처할 수 있도록 미국 레스토랑협회(NRA)에서 제안하는 조언들을 소개해드립니다. 해당 내용은 일반적인 외식경영관련 조언이며, 도시별로 상이할 가능성이 존재하므로 해석 유의바랍니다.

1. 경영주의 목표에 직원들을 잘 따르게 하는 Tip

① 고용 초기 단계부터 직원에게 명확히 원하는 바를 알립니다.

고용 초반에 시간을 들여서 경영주가 원하는 업무 방식 및 기준에 대해서 직원과 명확히 소통해야 합니다. 그러면 나중에 발생할 문제를 줄일 수 있을 것입니다.

② 글로 적는 습관을 들입니다.

직원이 알아야 할 정보를 적어 놓으면 불필요한 의심을 없앨 수 있고, 또한 직원들에게 메뉴얼 및 핸드북을 숙지하라고 적극 권하는 계기가 될 수 있습니다.

적어놓은 것들은 모든 직원에게 간단한 가이드북이 될 수 있고 경영주가 추구하는 목표에 대한 증거가 됩니다. 회의 때 적어놓은 노트들도 무엇을 지시했는지에 관한 혼란을 줄일 수 있습니다.

③ 직원들이 지켜할 규칙들은 경영주도 지켜야 합니다.

직원들이 경영주의 적절치 못한 행동을 목격하면, 그때부터 경영주의 지시는 효력을 잃게 됩니다. 직원들은 경영주의 행동을 가이드처럼 여기고 있으므로 적절하게 대처하고 행동해야 합니다.

④ 직원들에게 피드백을 제공합니다.

직원 스스로는 자신의 행동에 대한 파악을 할 수 없습니다. 따라서 직원의 행동에 대해 경영주가 지속적으로 피드백을 주어야 합니다.

긍정적인 피드백으로 직원은 자신의 행동이 경영주의 기대치에 부응했다는 것을 알 수 있게 됩니다.

건설적인 비판은 직원들의 어떤 부분이 발전해야 하는지를 정확히 알려줍니다. 경영주의 피드백은 직원들의 업무 능력 향상을 위한 필수 요소입니다.

⑤ 직원과 대화를 합니다.

직원들이 혼날 수 있다는 두려움이 없이 경영주에게 편하게 질문하고, 상담할 수 있는 환경을 만듭니다.

2. 식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 Tip

최근에는 인터넷 매체가 외식 시장에 미치는 영향이 크기 때문에, 경쟁력 있는 식당이 되기 위해서는 온라인 리뷰들을 관리하여야 합니다.

최근 작성된 긍정적인 온라인 리뷰들이 많을수록 고객들이 식당을 선택할 가능성이 높아집니다.

새로운 고객들을 유치하고, 단골 손님들 호평을 수집 하기 위해서 경영주는 적극적으로 온라인 평가에 대한 관리를 할 필요가 있습니다.

식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 5가지 tip은 다음과 같습니다.

- ① 고객이 계산할 때 영수증과 함께 리뷰 작성 방법이 적힌 인쇄물을 건넵니다. 고객들이 어떤 웹사이트에서 리뷰를 쓸 수 있는지 안내해주고 그들이 리뷰를 작성하면 서비스를 제공합니다. (리뷰 작성 후 방문 시 10% 할인 또는 무료 디저트 제공 등)
- ② 테이블 위의 소품에 QR코드를 붙여서 고객들이 식사 중에 리뷰를 작성할 수 있는 기회를 제공합니다.
- ③ 운영 중인 식당의 소개 페이지를 최대한 많은 평가 사이트에 작성합니다. 식당의 정보가 보다 많은 리뷰 사이트에 노출 될수록, 고객들은 식당을 더욱 쉽게 찾고 더욱 쉽게 리뷰를 올릴 수 있을 것입니다.
- ④ 식당의 SNS에 식당 평가 사이트를 링크합니다. 페이스북과 같은 식당의 SNS는 지인들이나 단골 손님들이 리뷰를 작성해 줄 수 있는 가장 좋은 통로입니다. 리뷰를 남겨준 단골 손님이나 지인들에게는 감사의 말을 꼭 하는 것이 좋습니다.
- ⑤ 모든 부정적인 리뷰에 답변하고, 관련된 문제점을 고칩니다. 부정적인 리뷰들을 무시하거나 지우는 것은 식당의 온라인 평가에 부정적인 영향을 끼칠 수 있습니다.

3. 메뉴 디자인을 통해 고객들의 시선 끌기

메뉴판을 잘 만드는 것도 식당의 성공을 이끄는 하나의 방법이 될 수 있습니다. 메뉴판은 고객과 직접적으로 소통하는 하나의 도구이고, 메뉴판에 의해 고객들의 선택이 달라질 수 있을 정도로 매우 중요한 역할입니다.

또한 메뉴판이 고객의 판매 욕구를 끌어올리는 역할을 잘 해야, 홀 직원들이 판매에 신경을 덜 쓰고 음식을 정갈하게 서빙하는 것에 집중 할 수 있습니다.

효과적인 메뉴판을 만들기 위해서는 그 디자인이 식당의 전체 이미지와 통일되어야 합니다. 메뉴판도 식당 정체성을 나타내는 일부로 생각하고, 그 통일성을 지키며 디자인해야 합니다.

좋은 메뉴판을 만들기 위해서는 가장 먼저 타겟 고객층을 생각해야 합니다. 그들이 선호하는 것이 무엇인지 정확히 파악하고 그 선호에 맞추어 디자인해야 더 많은 고객들의 선택을 받을 수 있습니다.

다음은 메뉴판 디자인 할때의 4가지 tip입니다.

① 색상

색상은 사람에게 심리적인 영향을 미치기 때문에 보다 더 많은 공을 들여서 선택해야 합니다. 알맞은 색상은 매장의 분위기, 개성을 느끼게 해주며 고객의 식욕을 돋우고, 음식에 집중할 수 있도록 해줍니다.

② 시각자료

가장 판매하고 싶은 메뉴의 설명 가까이 좋은 질의 사진과 같은 시각자료를 배치합니다. 이것은 음식을 홍보하는 가장 효과적인 방법입니다.



사진 II-3 매장과 메뉴판의 색상을 일치 시킨 맥도날드

③ 글자체

글자체를 선택할 때는 타겟 고객층을 고려해야 합니다.
예를 들어, 주 고객이 노년층이라면 큰 글씨를 선호할 것입니다.

메뉴의 글자체는 너무 멋을 낸 것 보다는 읽기 쉬운 것이 좋고, 한 메뉴판에서 3개 이상의 글자체가 쓰이는 것은 좋지 않습니다.

④ 배치

신문의 기사문 배치처럼 메뉴 역시 중요도에 따라 배치하는 것이 중요합니다.

일반적으로 가장 많이 주문 받는 위치는 제일 앞장의 오른쪽 윗 부분입니다. 그 다음으로 주문을 받을 수 있는 곳은 각 페이지의 가장 윗부분과 가장 아랫부분입니다.



4. E-mail 활용 Tip

E-mail을 통한 홍보는 고객들과 관계를 유지하고, 수익을 올리는 가장 효과적인 방법 중 하나입니다.

다음은 경영주들이 E-mail 마케팅을 기획할 때 참고하면 좋을 8가지 tip입니다.

① 고객에게 이익이 되는 내용이 되도록 본문을 작성합니다.

고객에게 특별 서비스를 제공한다는 안내 메일이 가장 대표적인 예입니다. 다른 매체를 통해서 제공하는 VIP 서비스 등과 같은 혜택을 E-mail을 통해서만 제공하는 것입니다.

② 창의적으로 내용을 작성합니다.

흥미로운 소식 및 행사 등에 대한 내용으로 고객들의 이목을 끌어야 합니다.

최근에는 E-mail을 통한 홍보물들이 많아서, 고객 메일함의 수많은 메일 중 눈에 띄는 E-mail이 되는 것이 중요합니다. 특별한 날이나 공휴일에 식당에 올 수 있도록 특별한 프로모션을 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

③ 이용하기에 편하고 좋은 서비스를 제공하고 있는 E-mail 배포자를 찾습니다.

E-mail 홍보에서 배포는 가장 중요한 부분이므로 이 과정을 간과해서는 안됩니다. 배포자가 우수업체에 포함되어 있는지 알아봐야합니다. 우수업체가 아닐 경우, 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어갈 수 있습니다.

④ 온라인과 오프라인 채널을 결합합니다.

식당의 E-mail 홍보에 대해서 고객들이 알 수 있도록 매장, 지역 행사, 홍보지, 온라인 등에서 E-mail 홍보를 알립니다.

직원들이나 고객들에게 E-mail 홍보를 알리면 인센티브를 주는 등의 방법들도 효과적입니다. 이렇게 여러 매체를 통합하여 E-mail 홍보를 알리면 홍보 효과가 더욱 증진됩니다.

⑤ E-mail의 신빙성을 높입니다.

E-mail의 신빙성을 높여, 포함된 내용들이 모두 사실임을 명확히 전달합니다. 이것 역시 식당의 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어가는 것을 방지합니다.

⑥ 발신자를 명확히 합니다.

모든 E-mail에서 식당의 연락 정보와 브랜드를 명시합니다.

고객들은 발신자가 알고있는 식당인 것을 인식했을 때 더욱 친숙하게 느낄 수 있습니다. 또한 고객이 E-mail에서 소개한 서비스에 대한 문의 사항이 생겼을 때 본문에 적힌 연락 정보는 유용히 쓰입니다.

⑦ 회사의 E-mail 관련 규정을 설명합니다.

고객들이 이해하기 쉽게 회사의 E-mail 규정 설명을 삽입합니다. 이것은 고객들이 E-mail을 더욱 신뢰할 수 있게 하는 요인이 됩니다.

⑧ E-mail 발송 빈도를 관리합니다.

홍보 E-mail을 너무 자주, 혹은 너무 가끔 보낸다면 고객이 홍보 E-mail 주소를 삭제할 수 있습니다. 한달에 한번이나 두번 정도가 적당한 빈도입니다.



5. 효과적인 직원 동기부여 Tip

직원 동기부여는 직원의 장기 근속에 중요하고 또한 고객들에게 좋은 외식 경험을 제공하는 데에도 중요합니다.

효과적인 직원 동기부여를 위한 4가지 tip은 다음과 같습니다.

① 참여를 장려합니다.

식당의 개선을 위한 아이디어를 공유하며 문제 해결 방법을 함께 나눕니다. 식당의 성공을 함께 고민하는 직원들은 식당에 대한 애착을 키울 수 있고, 더욱 열심히 일할 것입니다.

② 책임을 공유합니다.

상호 책임을 증진하여 '우리는 동료'라는 생각을 키웁니다. 맛있는 요리를 만드는 것부터 사소한 청소업무까지 똑같이 가치가 있고 모든 업무가 식당의 궁극적인 목표를 위한 절차라는 것을 강조하면, 직원들은 자신의 업무의 목적을 깨닫고 열정을 키울 수 있을 것입니다.

③ 투명하고 공정해야 합니다.

모순적인 태도와 편애는 직원의 사기를 죽일 수도 있습니다. 모든 직원들을 똑같이 대우하고, 그들한테서 무엇을 기대하고 있는지 알리는 것이 중요합니다.

④ 도움을 줍니다.

육아 및 가정 문제 등 업무 외의 문제 또한 직원의 능률에 영향을 미칩니다. 이런 부분에 있어서, 직원에게 도움을 줄 수 있는지 확인하거나 배려해 주는 것은 직원들에게 감동을 주는 원인이 됩니다.



6. 채용에 SNS를 이용하는 Tip

많은 사람들이 이용하는 대표적 SNS인 'Facebook(페이스북)' 페이지에 채용 관련 내용을 공지합니다.

특히 지원 사이트로 링크를 거는 것이 아닌, '페이스북' 페이지를 통해 지원을 할 수 있도록 하여 지원자들의 번거로움을 줄이는 것이 중요합니다.

또한, '페이스북' 광고를 이용하여 채용하고자 하는 지역 근처 사용자들에게 집중적으로 홍보를 하는 것도 효과적입니다.

통계학적으로 사람들이 온라인 상에서 보내는 시간의 70%가 SNS 사이트이며, 특히 온라인에서 보내는 시간의 15% 이상을 페이스북에 사용하기 때문에 SNS를 통한 채용 공고는 보다 많은 구직자들에게 노출될 수 있습니다.

채용 공고를 올릴 '페이스북' 페이지에는 업무 설명 및 연락 가능한 번호/이메일 주소를 남기는 것 또한 중요합니다. 그 중에서도 지원자들이 궁금한 사항을 바로 물어볼 수 있고, 이력서도 보낼 수 있는 이메일 주소는 가장 중요합니다.



7. 면접 시 꼭 물어봐야 할 질문과 피해야 할 질문

면접 시 잘못된 질문은 해당 국가 및 도시의 반 차별법에 의하여 면접관에게 불이익이 갈 수도 있습니다.

그러므로 업무와 관련된 내용만 질문하고 불필요한 정보는 요구하지 않는 것이 중요합니다.

다음은 잘못된 질문은 피하면서 원하는 정보를 얻어내는 방법의 4가지 tip입니다(단, 국가와 지역의 법에 따라 차이가 있을 수 있음).

① 장애

- 질문할 것: 지원자에게 직무 내용 및 절차를 설명하고 각 절차에서 필요한 신체적 요건에 대해 명확히 설명합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자에게 장애 유무를 직접적으로 물어보지 않습니다.

② 가족관계

- 질문할 것: 지원자에게 업무 시간에 대해 설명하고 특별한 경우가 아닌 이상 업무 시간을 변경할 수 없으며, 이러한 요구 사항을 충족할 수 있는지 물어봅니다.
- 질문하지 말 것: 결혼 여부, 자녀의 수 등에 대해 질문하지 않습니다.

③ 시민권/국적

- 질문할 것: 지원자에게 해당 국가에서 일 할 자격이 되는지 물어보며 자격 증명서 제시를 요구합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자가 어디에서 태어났는지 물어보지 않습니다.

④ 범죄/체포 기록

일반적으로 범죄 기록 관련 질문은 피하는 것이 좋습니다. 하지만, 지원자의 범죄 경력이 작업 수행 시, 문제를 일으킬 수 있다고 생각되면 (돈과 관련된 업무 수행 등), 경범죄 또는 사소한 교통위반 이외의 범죄 행위를 행한적이 있는지 물어봅니다.

또한, 지원자의 대답이 지원 자격을 박탈하는 것이 아니라 단지 고려요인 중 하나라는 것을 강조합니다. 과거에 체포된 적이 있는지는 물어보지 않는 것이 좋습니다.

8. 피크타임이 아닌 시간대에 매출 올리는 방법

피크타임이 아닌 시간대에 매출을 올리고 싶다면, 기존 고객을 감소시키지 않으면서 사람들의 소비심리를 자극하기 위한 노력을 해야 합니다.

다음은 피크타임이 아닌 시간대에 새로운 수요를 창출해낼 수 있는 방법에 대한 3가지 tip입니다.

① 아침과 이른 오후

아침시간에 매출을 올리고 싶다면 생과일, 견과류 스낵, 베이글과 같은 작은 음식들을 파는 것이 좋습니다. 아침식사 대용으로 좋은 이런 음식들은 영양보충을 위해 점심 전후에도 먹을 수 있기에 판매가 용이합니다.

점심과 저녁 중간 시간도 매출 증가에 활용 할 수 있습니다. 많은 경영주들이 오후 2시를 간식 파는 시간대로 활용하고 있으며, 많은 패스트 캐주얼 레스토랑은 오후 2시와 4시 사이의 시간대에 할인 메뉴를 제공하고 있습니다.

② 해피아워(Happy Hour)

많은 식당 경영주들은 '해피아워 (보통 오후 5시부터 7시 사이)' 또한 중요한 영업 시간으로 활용하고 있습니다. 해피아워는 고객들이 비용을 아끼면서 외식 할 수 있는 기회를 제공합니다. 보통 할인된 가격의 칵테일, 에피타이저 등이 해피아워에 제공되는 메뉴입니다.

또한 해피아워는 저녁식사 타임과 연결하는 다리역할을 하기도 합니다. 경기가 안좋을 때 손님들은 여러 가게들을 다니기 보다 한 곳에서 오래 시간을 보내는 경우가 증가합니다.

③ 늦은 밤

저녁시간 이후의 늦은 밤에 방문하는 고객들이 무엇을 원하는지 파악하는 것이 가장 중요합니다. 예를 들어, 늦은 밤에 식사하러 오는 사람들 중에는 파티나 떠들썩한 술자리 이후 새로운 분위기를 즐기기 위해 오는 젊은이들이 많을 수 있습니다.

이러한 그룹에게는 즐겁고 활기찬 분위기의 식당이 좋을 것입니다. 메뉴 역시 보통 저녁시간에 나오는 정찬보다 여러 명이 나눠먹을 수 있는 간단한 미니버전으로 준비하는 것이 효과적일 수 있습니다.

INDEX

주요지표	주요 에스닉 식당 진출 현황	46
면적	8 식당 종류	43
인구수	8 식당 운영 형태	43
실업률	25 외식시장 트렌드	29
GDRP/GDP(명목)	20 한식산업 규모	72
물가상승률	23 한식당 진출 현황	72
민간소비증가율	25 한식당 형태	77
가처분소득	24 외식 소비자 특성	36
외국인투자	22 외식 소비 특성	77
식당 유형별 구성비	43 식당 선택 기준	42
에스닉별 점유율	44 식당 만족 이유	42
식당 방문 빈도	43 외식 소비 인기 메뉴	43
외식 지출액	42 한식 소비 특성	77
외식 적정가격대	42 한식당 선택 기준	79
식음료지출	24 한식당 만족 이유	79
한식당 수	72 한식당 불만족 이유	79
한식당 유형별 구성비	77 한식 인지 및 경험	75
한식 인지도	75 실무정보	
한식당 방문 빈도	77 사업자 등록 절차	84
한식 지출액	78 인허가 요건 및 관련 법규	87
한식 적정가격대	78 부동산 관련 유의사항	90
재외동포수	71 세무 관련 정보	105
산업정보	노동법 관련 유의사항	98
경제 동향	25 보건/위생 관련 유의사항	96
외식산업 정책	19 수입/통관 관련 정보	111
식품산업 정책	19 수익성 분석	117
경제 활성화 정책	16 금융 서비스	128
투자 정책	17 유동인구	62
이민 정책	19 식당 위치 지역	62
역사	8 한식당 위치 지역	62
인종 구성	9 상권현황	52
주식 및 식습관	12 집객시설	53
전통음식	14	
언어	9	
날씨	8	
종교	9	
외식산업 규모	26	
외식산업 업태별 현황	27	

글로벌 한식당 운영 길라잡이 [파리]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Paris

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.