

# 글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Sydney 

# 시드니

---

# 「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「시드니 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 시드니의 외식산업의 현황과 상권 등 사업 환경에 대한 정보를 담고 있으며, 이어서 시드니에서 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	10
3) 사회·문화적 특성	10

### 1.3 음식문화

1) 주식 및 식습관	13
2) 전통음식	16

### 2. 거시환경 분석

#### 2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책	17
2) 투자 정책	18
3) 이민 정책	19
4) 식품 및 외식산업 정책	20

#### 2.2 경제적 환경

1) 경제 규모	23
2) 외국인 투자 유치	24
3) 물가 상승률 변화	26
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출	27
5) 경제 동향	28

### 3. 외식시장 현황

#### 3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모	31
2) 외식시장 트렌드	34

#### 3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성	41
2) 외식소비 특성	45
3) 외식소비 심층분석	48

#### 3.3 경쟁자에 대한 이해

1) 에스닉별 점유율	50
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	52
3) 주요 에스닉 식당 소개	54

#### 3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성	57
2) 상권별 유동인구 특성	66

#### 3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	72
2) 한식당 진출 현황	74
3) 한식소비 심층분석	77

## II. 한식당 설립 가이드

### 1. 한식당 설립 실무 정보

#### 1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자	86
2) 법인 사업자	89

#### 1.2 설립 주요 실무 정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규	92
2) 임대차 계약 절차 및 관행	94
3) 영업시설의 공통기준	102
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	105
5) 세무 관련 정보	110
6) 수입/통관 관련 정보	113

#### 1.3 기타정보

1) 거주허가 비자	124
2) 금융 서비스	129
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	131



# I. 시드니(Sydney) 시장환경

## 1. 일반현황

---

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	10
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	13
2) 전통음식	16

## 2. 거시환경 분석

---

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	17
2) 투자 정책	18
3) 이민 정책	19
4) 식품 및 외식산업 정책	20
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	23
2) 외국인 투자 유치	24
3) 물가 상승률 변화	26
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출	27
5) 경제 동향	28

## 3. 외식시장 현황

---

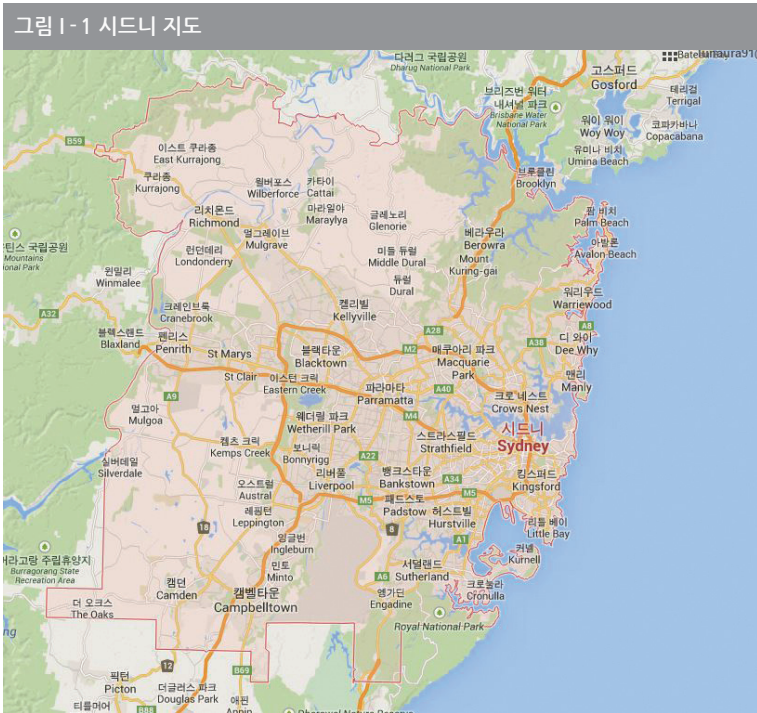
3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	31
2) 외식시장 트렌드	34
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	41
2) 외식소비 특성	45
3) 외식소비 심층분석	48
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	50
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	52
3) 주요 에스닉 식당 소개	54
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	57
2) 상권별 유동인구 특성	66
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	72
2) 한식당 진출 현황	74
3) 한식소비 심층분석	77

## 1. 일반현황

### 1.1 도시개황

호주는 6개의 주와 두 개의 자치 테리토리(Territories)로 구성되어 있는 연방국가입니다.

호주의 정식 명칭은 오스트레일리아 연방(Commonwealth of Australia)입니다. 면적은 7,682,300km<sup>2</sup>로 세계에서 가장 작은 대륙이자 여섯 번째로 큰 국가입니다. 2014년 기준 집계된 인구는 약 2,300만 명으로 한국 인구의 약 1/2입니다.



시드니는 호주 동부 연안의 New South Wales(NSW) 주에 위치한 호주 최대의 도시이자 상업, 문화, 교육의 중심지입니다.

시드니에는 세계적인 미항으로 꼽히는 '시드니 하버'가 있으며 현대적인 고층빌딩과 자연이 어우러진 아름다운 풍경을 지니고 있습니다. 시드니의 인구는 2012년 기준 약 450만 명입니다.

시드니에도 사계절이 있으나 한국과는 다르게 연교차가 별로 크지 않고 온난하기 때문에 생활하기에 좋은 날씨입니다.

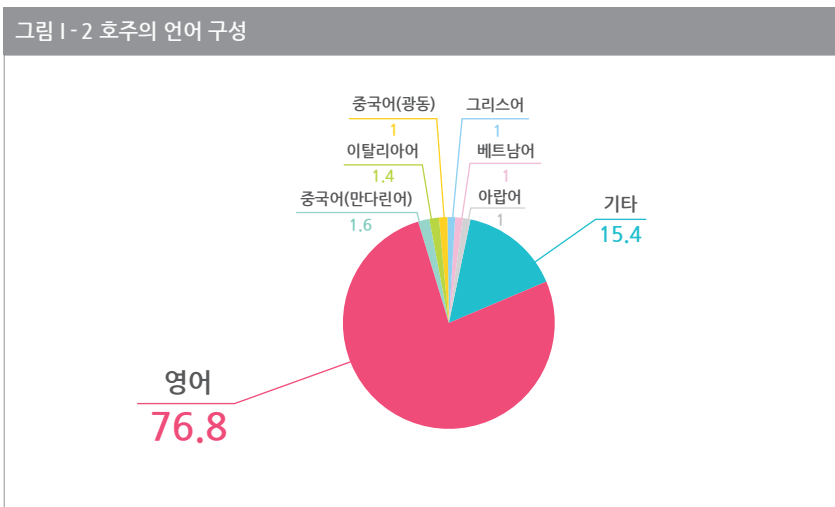
## 1.2 사회·문화적 환경

### 1) 인종 구성 및 언어

2012년 기준 호주의 인구는 약 2,300만 명이며, 백인(유럽계) 92%, 아시아인 7%, 기타 인종 1%로 구성되어 있습니다.

호주 인구 가운데 대한민국 총 교민 수는 약 15만 명으로 추정되며 이는 어학연수 및 워킹홀리데이로 호주를 방문한 사람들을 모두 포함한 수치입니다.

2012년 기준 시드니의 인구는 약 450만명입니다. 이는 NSW주 인구(약 743만 명)의 절반 이상을 차지하는 높은 수치입니다.



호주의 공용어는 영어로, 전체 인구 가운데 약 77%가 영어를 사용하고 있습니다.

그 외에도 중국어 사용 인구가 1.6%, 이탈리아어 사용 인구가 1.4%, 아랍어 사용 인구가 1.3% 정도로 추정됩니다. 또한 원주민이 사용하던 수백 가지의 방언이 여전히 일부 지역에서 사용되고 있습니다.

## 2) 종교적 배경

호주 사람들이 가장 많이 믿는 종교는 기독교입니다.

World Bank의 조사에 의하면 호주 인구의 61.2%가 기독교도인 것으로 나타났습니다. 기독교 중에서도 개신교가 약 29%, 가톨릭이 약 25%의 비율을 구성하고 있습니다.

그 외에도 불교, 이슬람교 등 여러 종교가 있습니다.

호주에는 다양한 종교를 믿는 사람들이 있지만 관용과 다양성을 중시하는 국가 문화 때문에 종교 갈등은 두드러지게 나타나진 않고 있습니다.

## 3) 사회·문화적 특성

호주에서는 신재생 에너지가 전통적인 방식의 화력 발전보다 낮은 비용으로 생산되고 있습니다. 특히 풍력 에너지가 가장 풍부하며, 앞으로 계속하여 저탄소 녹색에너지 국가로 성장할 것으로 보입니다.

호주의 교육업계에서는 이러닝(e-Learning) 산업이 빠르게 확장되고 있습니다. 이러닝 산업의 빠른 성장은 최근의 인터넷 보급률 증가, 여가 시간 증가, 실업률 증가와 같은 사회적 추세를 반영하고 있습니다.

### ① 저탄소 녹색에너지 국가로 거듭나는 호주

호주에서는 신재생 에너지의 공급량 확대로 인해 신재생 에너지의 판매가격이 화력발전보다 저렴해지고 있습니다.

호주의 신규 풍력발전의 전력판매 가격은 1MW당 80호주달러(약 67,000원)로 신규 석탄화력발전 143호주달러(약 12만원), 천연가스 화력발전 116호주달러(약 97,000원)에 비해 훨씬 낮은 단가에 생산되고 있습니다.



2010년까지만 해도 호주의 신재생 에너지 비율은 5.5%에 불과했습니다.

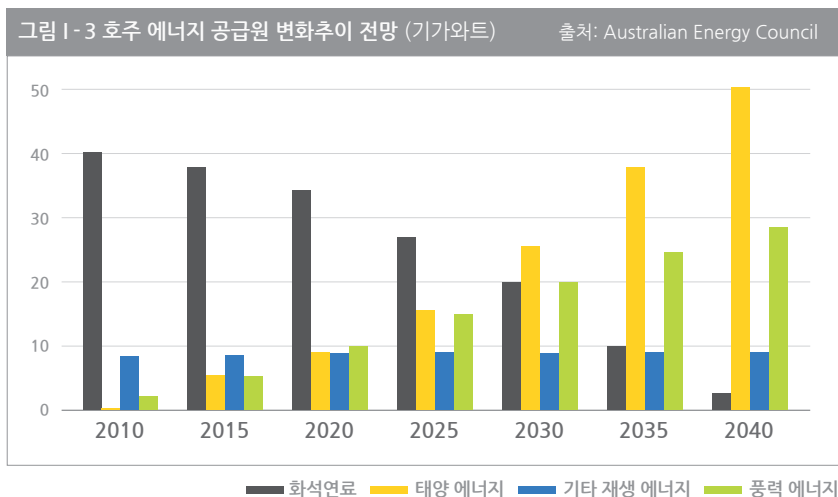
세계 1위 석탄수출국이었던 호주는 그 동안 발전량의 90% 이상을 화석연료로 충당하고, 신재생 에너지 이용에는 관심을 두지 않아왔습니다. 그러나 신재생 에너지의 경제성이 재조명된 이후 이에 대한 투자가 시작되어 2013년 1월 신재생 에너지 전력공급량은 호주 국가전력시장에서 거래된 전력량의 12.1%에 달하게 되었습니다.

신재생 에너지 형태 가운데 풍력발전은 앞으로 가장 널리 보급될 것으로 기대되는 에너지원입니다.

2012년 말 호주 풍력 누적도입량은 222만 kW이며, 현재 건설 중인 프로젝트는 106만 kW에 이르고 있습니다. 특히 최근 발전용량 42만 kW의 Macarthur 풍력발전소가 가동을 시작해 2013년 2월과 3월 발전량은 사상 최고 수준에 달한 것으로 평가됩니다.

전문가들은 호주 내에서 석탄 화력발전의 생산비용이 풍력발전의 생산비용보다 높기 때문에, 새로운 석탄 화력발전소가 호주에 건설될 가능성은 매우 낮다고 평가합니다.

앞으로 호주 정부는 새로운 석탄 화력발전 시설에 투자를 중지하고 2020년까지 전체 에너지 발전량 중 신재생에너지의 비율을 20%로 높일 계획입니다.



## ② 이러닝(e-Learning) 시장의 성장

정보통신기술을 이용한 학습활동인 이러닝 산업은 호주에서 성장세를 보이고 있습니다.

시장조사기관 IBIS World에 따르면 2013~2014년 호주 이러닝 산업의 시장 규모는 59억 미국달러(약 6조 3,649억 원)로 추정됩니다. 이러닝산업은 지난 5년간 평균 14.4%의 성장세를 지속해왔습니다.

호주의 이러닝 산업은 국책사업인 “국가 광대역 통신망 프로젝트(National Broadband Network, NBN)”의 진행에 힘입어 향후 5년간 8.5%의 꾸준한 성장세 지속이 기대됩니다. 2005년부터 2013년 사이 호주 내 초고속 인터넷 사용자 수는 57만 명에서 657만 명으로 폭발적으로 증가했습니다. 급증한 초고속 인터넷 사용자층이 이러닝 산업의 성장에 크게 작용한 것으로 분석됩니다.



그 외에도 여가 시간 및 실업률의 증가가 자기개발, 경쟁력 제고에 대한 수요로 이어지며 호주 이러닝 산업 성장에 긍정적 요인으로 작용했습니다.

현재 호주 이러닝 산업은 많은 공급자가 있는 경쟁시장이란 특징을 갖고 있습니다.

2014년 기준 이러닝 서비스 제공 1위 기업 Open Universities Australia의 시장점유율은 4.1%에 불과합니다. 이러닝 산업에는 아직 거대 독점기업이 없어 진입장벽은 높지 않으나 1,300여 개의 기업이 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 급변하는 기술 및 끊임없이 변화하는 사용자의 니즈로 인해 공급자가 부담해야 할 비용이 큰 편입니다. 더불어 호주에서는 각각의 주정부가 독자적인 이러닝 규제 제도를 시행하고 있으며 정부 기관이 제정한 까다로운 공통규정에 부합해야 하기에 공급자가 되는 것이 쉽지 않습니다.

앞으로 호주 이러닝 시장은 높은 수요에 힘입어 계속하여 확장될 것으로 예상됩니다.

### 1.3 음식문화

#### 1) 주식 및 식습관

호주는 육류 소비량이 세계에서 가장 높은 나라 가운데 하나입니다.

호주 사람들은 닭고기, 소고기, 돼지고기, 양고기를 즐겨 먹습니다. 그 외에도 캥거루, 꿩, 칠면조, 버팔로, 에뮤(Emu, 호주산 타조), 악어, 낙타 등 다양한 종류의 고기를 소비합니다.

호주는 바비큐 문화가 발달한 국가입니다.

호주 사람들은 주말에 가족 단위로 정원이나 공원에서 고기, 생선 및 각종 해산물 등을 직접 구워먹는 것을 즐깁니다. 대부분의 공원에는 무료 바비큐시설이 잘 구비되어 있어 바비큐를 위한 조리도구를 따로 준비할 필요 없이 식재료만 가지고 가면 바비큐 파티를 할 수 있습니다.

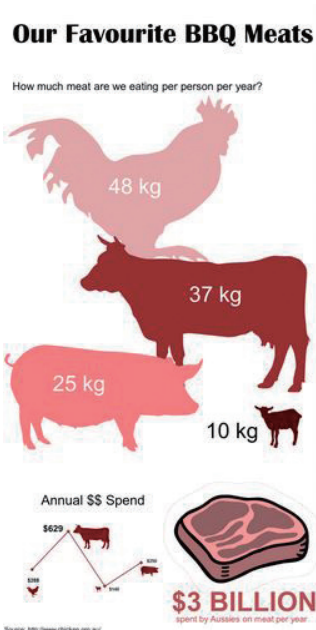


그림 1-4 호주 연간 바비큐 소비육류 출처: Australian Chicken Meat Federation



사진 1-1 호주의 바비큐 문화

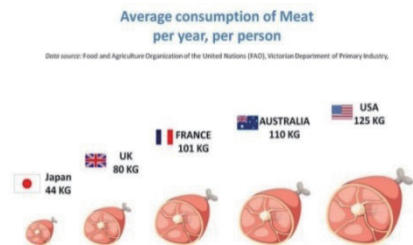


그림 1-5 호주의 인당 연간 육류소비량 출처: Food and Agriculture Organization of the UN

또한 호주에는 새우, 바닷가재, 굴, 연어, 도미 등 신선한 해산물이 많습니다.

특히 시드니의 생굴 요리와 서부지역의 바닷가재 요리, 도미 요리 등이 잘 알려져 있습니다.



사진 1-2 호주의 먹거리

호주에는 양이나 염소의 젖을 이용한 유제품이 많습니다.

우유뿐 아니라 양젖, 염소젖으로 다양한 치즈를 만들어 먹는데, 그 중 체다 치즈를 많이 먹습니다. 깨끗한 목초지에서 목축하여 만든 호주의 치즈는 원료의 순수함으로 명성이 높습니다.

호주의 과일은 대부분 외국에서 유입된 것으로 열대과일인 바나나, 파파야, 파인애플, 아보카도, 망고 등의 소비량이 높습니다.

그 외에 복숭아와 살구, 사과, 감귤류 등의 계절 과일도 풍부하며, 딸기와 라스베리는 호주가 원산지로 알려져 있습니다.

호주에는 식사 시 음료를 곁들여 먹는 주류 문화가 발달해 있습니다.

음식 주문 시 맥주나 와인을 함께 주문하는 경우가 대다수이기 때문에 Bar 또는 Pub과 함께 레스토랑을 운영하는 경우가 많습니다.

호주 현지인들은 아침, 점심은 간단하게 해결하는 편이어서 테이크 아웃 문화가 발달하였습니다.

저녁을 제외한 식사들은 샌드위치나 햄버거 등의 간단한 음식으로 해결하는 경향이 있기에 대부분의 식당에서는 음식물을 간단하게 포장해서 외부에서 취식이 가능할 수 있게 제공하고 있습니다.

호주의 현대 음식은 “퓨전(Fusion)”으로 특징지을 수 있습니다.

호주 사람들은 이민자들이 들어오며 도입한 여러가지 새로운 음식을 전통 음식과 결합시켜 만든 퓨전 음식을 즐겨 먹습니다. 특히 아시아와 지중해 국가에서 전파된 음식이 퓨전 음식으로 결합되어 있는 경우가 많습니다.

수많은 이민자들 덕분에 호주 사람들에게는 아시아 요리에서부터 중동 요리까지 폭넓은 범주의 음식들을 맛 볼 기회가 있습니다.

호주는 1980년대까지만 해도 영국 음식만 먹는 보수적 입맛의 나라였지만, 이후 남유럽과 아시아 음식에 개방적 태도를 가지면서 식문화가 비약적으로 발전했습니다.

과거엔 호주만의 음식 전통이 없다는 데 좌절감을 느끼는 사람들이 있었으나, 오늘날에는 전통을 만들어가고 있다는 자부심을 느끼는 사람들이 늘어나고 있습니다.

호주 사람들은 수십 년간 영국 이민자들로부터 들어온 전통요리의 변형을 즐겨왔습니다.

이러한 영국 전통요리의 변형에는 피시앤칩스, 램 로스트(구운 양고기), 스콘과 잼 등이 있습니다. 또한 댐퍼(Damper, 모닥불에 구운 빵)와 빌리 티(Billy tea, 유칼립투스 잎으로 만든 차) 역시 전형적인 “호주화”된 영국 요리들입니다.

다른 변형 요리들에는 라밍톤(초콜릿으로 덮은 스펀지 케이크에 코코넛 가루를 뿌린 디저트), 파블로바(원형 머랭 디저트), 미트파이, 소시지롤, 베지마이트, 치코롤(소고기에 야채를 넣어 튀긴 스프링롤의 일종), 위트 빅스(Weet Bix, 우유를 적서 먹는 대형 시리얼) 등이 있습니다.

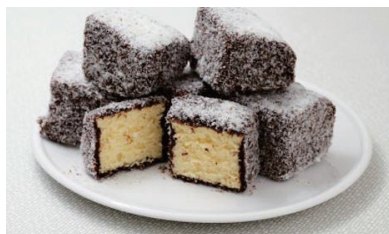


사진 1-3 시리얼 위트 빅스와 디저트 라밍톤

## 2) 전통음식

### ① 피시앤칩스(Fish & Chips)

피시앤칩스는 밀가루를 묻혀 튀긴 흰살 생선에 길게 썬 감자 튀김을 곁들인 요리입니다. 영국의 전통음식이지만 호주의 식생활은 영국에서 많은 영향을 받았기에 피시앤칩스는 호주에서도 쉽게 찾을 수 있는 음식입니다. 공원이나 해변, 길거리를 거닐다보면 방금 튀긴 생선을 종이로 싸서 먹고 있는 사람들의 모습을 흔히 볼 수 있습니다. 피시앤칩스를 파는 식당에서는 스프링롤, 치코롤(옥수수과 감자를 넣은 스프링롤의 일종) 등을 같이 팔기도 합니다.



사진 1-4 피시앤칩스

### ② 미트파이(Meat Pie)

미트파이는 진한 버터향이 나는 파이 껍질 속에 닭이나 쇠고기를 갈아 넣어 만든 요리입니다. 완두콩이나 그레이비 소스(육즙 소스)를 뿌려 먹습니다. 미트파이 역시 영국에서 건너간 음식으로 호주 사람들이 즐겨찾는 인기 있는 간식입니다. 미트파이는 커피를 곁들여 식사 대용으로 먹기도 합니다.

### ③ 베지마이트(Vegemite)

베지마이트는 채소즙과 효모 추출물로 만든 스프레드입니다. 흑갈색을 띠어 초콜릿 소스처럼 보이지만 냄새가 특이하고 짭짤한 맛을 냅니다. 효모 추출물과 채소 발효물이 많이 들어있어 비타민 B1과 비타민 B2, 나이아신이 풍부한 건강 스프레드입니다. 특이한 맛을 지니고 있어 외국인들이 적응하기 어렵지만 한국인들의 김치처럼 진정한 호주인의 소스로 불립니다.



사진 1-5 미트파이



사진 1-6 베지마이트

## 2. 거시환경 분석

### 2.1 정책적 환경

#### 1) 경제 활성화 정책



사진 1-7 호주 중앙은행(RBA)

2013년 8월 호주중앙은행(RBA)은 기준금리를 역대 최저 수준인 2.5%에서 동결했습니다.

이는 낮아진 통화가치를 기반으로 경제 재구조화를 계속 유지하기 위한 결정이었습니다. 금융 미디어그룹 블룸버그는 호주중앙은행이 기준금리를 인하한 결과 부동산 경기가 살아났고, 실업률이 하락했으며, 소비자신뢰지수가 상승하는 등 경제지표가 호조를 보였다고 분석했습니다. 또 기준금리 인하에 힘입어 2013년 호주달러 가치가 12% 하락함에 따라 제조업 개선에도 도움이 된 바 있습니다.

2015년 2월 호주중앙은행은 18개월 만에 처음으로 기준금리를 다시 한 번 인하했습니다. 이는 호주가 글로벌 환율전쟁에 뛰어들었음을 의미합니다.

호주중앙은행은 호주의 물가상승률이 낮고 자국 통화인 호주달러도 원하는 수준보다 고평가되어 있다며 기준금리 인하의 배경을 설명했습니다.

2015년 들어 인도, 캐나다, 덴마크, 싱가포르 등의 중앙은행이 통화정책을 완화하여 세계 시장을 놀래킨 바 있습니다. 호주 역시 이러한 글로벌 추세에 합세하여 경쟁력을 높이기 위해 노력 중인 것으로 보입니다.

## 2) 투자 정책

호주 연방정부는 외국인 투자에 우호적입니다.

정부는 외국인 투자가 호주 경제에 긍정적인 영향을 미치고 자국민의 복지향상에 기여하고 있는 것으로 인식하고 있습니다. 외국인 투자가 고용창출, 혁신 및 기술 향상을 가져온다고 생각하기 때문입니다.

호주 정부는 외국인 투자에 경직된 규제를 적용하기보다는 개별 투자건에 따라 유연하게 접근하는 방식을 선호하고 있습니다.

이는 경직된 규제로 인해 호주 국익에 반하는 결정이 내려지는 것을 피하기 위해서입니다. 그러나 호주 정부는 일부 산업에 관해서는 외국인 투자에 대해서 엄격한 제한을 두기도 하는데, 이는 해당 산업에 대한 외국인의 투자가 자국민의 이익과 산업발전에 반한다고 인정하는 경우입니다.

대부분의 산업에서 규모가 작은 제안은 신고의무가 면제되고 규모가 큰 제안도 국익에 반하지 않는 한 승인됩니다.

외국인투자심의위원회(FIRB)는 관련 당사자와 기타 정부 기관으로부터 받은 검토 의견을 종합해, 규모가 크거나 혹은 좀 더 민감한 외국인투자 제안이 국익에 반하는지 여부를 심의합니다.

현재까지 가장 자주 제한된 외국인투자 분야는 부동산 구입이었습니다.

그러나 정부는 주거용 택지 또는 신축 중인 주택에 대한 외국인 투자는 투기적 요소가 없다고 판단하기에, 신규 주택공급을 늘리는 주택 부문에서의 외국인 투자는 장려되고 있습니다.





### 3) 이민 정책

호주는 전통적으로 이민자 비중이 높은 국가입니다.

호주 국민의 25% 이상이 이민자로 구성되어 있으며, 인종 또한 매우 다양합니다. 1945년 이민부 설립 이후 2012년까지 약 7백만 명의 외국인이 호주 영주권을 취득했습니다. 이 가운데 해외출생 거주자는 약 6백만 명으로 거주인구(Resident population)의 26.8%를 차지하고 있습니다.

호주 이민자들의 사회통합도는 높은 편입니다. 2010년 호주의 MIPEX(Migrant Integration Policy Index, 이민자통합정책지수)는 68로 조사대상국 31개국 중 5위를 차지했습니다.

호주에서는 이민정책이 국내 인구정책과 연동되어 실시되어 왔습니다.

호주 정부는 이민자들이 주요 몇 개 도시에만 정착하는 것을 방지하기 위해 인력부족 지역에 이민자 정착을 장려해왔습니다.

호주 정부는 향후 40년간 이민의 긍정적 효과를 극대화할 수 있도록 '장기적 이민계획 정책틀(Long-term planning framework for migration)'을 개발하고 있습니다.

2012년 7월엔 기술이민 프로그램을 개편하면서 호주로 이민을 희망하는 외국인이 이민시민권부에 등록하여 인력풀을 구축하고 호주 정부 혹은 사업주가 이 풀에서 외국인을 추천하거나 연방정부가 추천이 필요하지 않은 '독립이민(Skilled Independent/Subclass 189)'을 권유하도록 했습니다.

한편 2010년 이래 호주 이민 허가의 기준이 강화되고 있습니다.

이민자의 지속적인 증가로 인해 호주 정부는 비숙련 노동자보다 영어에 능한 전문직을 위주로 이민을 허가하는 정책을 펼치고 있습니다. 이 정책의 시행 이후, 단순 기술직종의 이민은 급감하고 있는 추세이며 의사, 회계사 등 숙련 노동자들의 이민은 증가하고 있습니다. 이에 호주로의 이민을 포기하거나 본국으로 돌아오는 외국인들이 늘어나고 있습니다.

호주의 변화된 이민법에서는 난민들에 대한 감시와 감독이 강화되었습니다.

새로운 이민법에 따라서 호주로 밀입국하려는 난민들은 적발 시 파푸아뉴기니에 있는 난민수용센터에 수용됩니다. 이는 불법적인 입국을 허용하지 않으려는 호주 정부의 의지를 보여주는 것이라 할 수 있습니다.

#### 4) 식품 및 외식산업 정책

호주는 천혜의 기후와 비옥한 토양을 갖추고 있어 고품질의 식품을 생산할 수 있는 자연조건을 가지고 있습니다.

호주의 식품산업은 소매 매출의 46%를 차지하는 큰 규모로 형성되어 있습니다. 고품질의 식품을 생산할 수 있는 자연 환경을 힘입어 호주는 식품 무역에서도 지속적으로 흑자를 기록하고 있습니다.

최근 글로벌 기업의 시장점유율이 높아지면서 호주 국내 식품업체들의 입지가 약화되고 경쟁이 심화되고 있습니다.

이러한 상황 속에서 호주 정부는 국내 식품업체의 보호를 위해 R&D 비용 지원, 세제 혜택과 같은 정책적 지원을 시행하고 있습니다.

호주 정부는 수출 지향적 축산업을 육성하기 위해 엄격한 축산업 정책을 시행하고 있습니다.

호주의 쇠고기는 깨끗한 자연환경 속에서 쇠고기의 품질과 위생수준을 유지하는 '전국 가축 식별 시스템(NLIS)'과 우수한 품질관리 프로그램 등을 통해 안전하게 생산되고 있습니다.

호주 축산 농가는 소들이 깨끗한 목초지에서 풀을 뜯고 스트레스가 없는 환경에서 자랄 수 있도록 심혈을 기울이고 있습니다. 또한 철저한 품질관리 프로그램을 통해 소가 농가를 떠난 후에도 운반과정, 비육장 및 경매장을 거치는 모든 과정이 체계적으로 관리됩니다.

호주 쇠고기 가공장은 모두 정기적인 의무 점검을 받아야 하며, 수출 검역 기준에 맞춘 쇠고기를 생산할 수 있도록 정부기관에 등록해야 합니다.

글로벌 식품안전기준인 HACCP시스템도 적용하고 있으며 이런 시스템을 통해 다양한 각국 시장에 안전하고 높은 품질의 쇠고기를 공급하고 있습니다.

호주는 엄격한 식품안전 시스템뿐만 아니라 호주 쇠고기의 품질과 안전을 보증하는 뛰어난 이력 조회 시스템을 갖추고 있습니다.

전국 가축 식별 시스템은 호주가 지난 40년 동안 끊임없이 발전시켜온 독자적인 시스템입니다. 농장주, 수출업체, 수입업체 등 다양한 이해관계자들이 쇠고기에 대한 모든 정보를 한 눈에 투명하게 볼 수 있고, 소가 자란 농장에서부터 수출되는 순간까지의 모든 과정을 조회할 수 있습니다. 소가 어떤 농장에서 자랐고, 어느 비육장에 머물렀으며, 어떻게 운반됐고, 도축 이후에는 어떻게 가공, 포장되었는지 등 쇠고기에 대한 모든 정보 조회가 가능합니다.

이러한 품질 관리 제도에 힘입어 호주는 세계적인 축산업 국가로 우뚝 서게 되었습니다.



[참고] 호주에서 관심받고 있는 한국 식품들



사진 1-8 콜스 슈퍼마켓에 진열된 한국 식품

호주의 대형 슈퍼마켓 체인점인 콜스(Coles)가 한국 식품에 관심을 보이고 있습니다.

콜스는 연 매출 340억 호주달러(약 28조 6,140억 원)로 울워스와 함께 호주 내 시장점유율이 70%에 달하는 거대 슈퍼마켓 체인점입니다.

특별한 전통 음식이 없는 호주는 새로운 음식에 개방적입니다. 최근 호주 내에서는 멕시코, 태국 식품에 이어 한국 음식의 전망이 밝은 것으로 나타나고 있습니다. 특히 한국 식품은 건강식이라는 이미지가 있어 호주인들에게 어필하고 있습니다.

콜스 호주 담당자는 불고기맛 소스에 관심을 보였으며 삼계탕, 전복죽 등 레토르트 식품에도 호감을 나타내고 있습니다.

그는 “호주는 고기가 첨가된 식품은 수입할 수 없기에 이곳에서 콜스 브랜드로 제조할 수 있는 한국 기업에 관심이 있다”고 말했습니다.

현재 콜스는 라면, 스낵, 알로에 주스 등의 한국 식품을 수입하고 있습니다. 이에 따라 경쟁 업체인 울워스(Woolworths) 역시 한국산 불고기 소스, 김치볶음밥 소스, 조미 김 등을 판매 상품에 추가했으며 호주 코스트코 역시 한국 식품을 진열대에 추가했습니다.

이처럼 호주에서 한국 식품에 대한 관심이 높아지면서 멜버른 시내에 한국 레스토랑이 급증하고 있습니다.

현지 주요 언론은 한국 음식을 소개하는 특집 기사를 냈으며 유명 태국 레스토랑 체인점인 ‘친친’이 한국식 바비큐를 메인 메뉴로 삼은 레스토랑을 오픈한다는 계획을 밝혀 이슈가 되기도 했습니다.

## 2.2 경제적 환경

### 1) 경제 규모

호주의 2014년 GDP는 1조 5,606억 미국달러(약 1,683조 5,752억 원)로 세계 12위였습니다.

자원부국인 호주는 국민소득이 6만 7,556미국달러(약 7,288만 원)에 달하는 구매력이 높은 국가입니다. 호주의 인구와 경제 인프라는 동부 해안지대에 집중돼 있습니다.

호주는 전통적으로 제조업 기반이 취약하며, 1차 산업과 3차 산업 위주로 산업구조가 형성돼 있습니다.

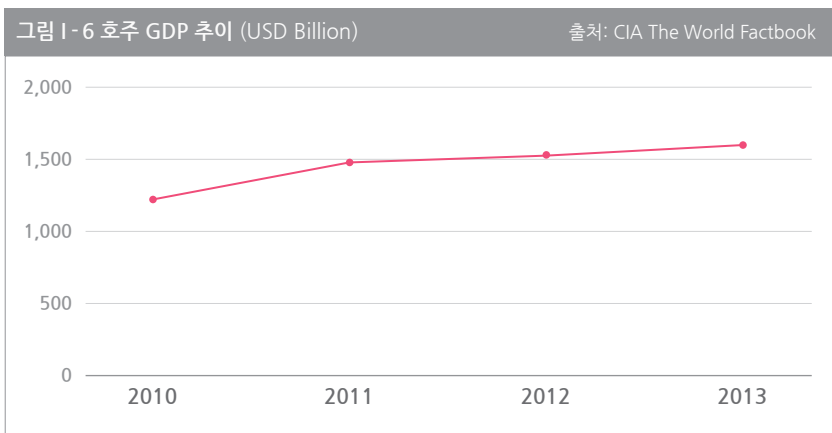
서비스업이 호주 전체 GDP의 약 80%를 차지하며, 관광, 교육, 금융, 부동산, 비즈니스 서비스, 의료 등이 발달해 있습니다. 또한, 광산업은 호주 경제를 이끄는 주요 산업입니다.

한국은 호주 입장에서 4위 교역국입니다(반대로는 7위).

한국의 주요 호주 수출품에는 경유, 승용차, 철구조물, 휘발유, 제트유 및 등유, 자동차 부품 등이 있고, 호주로부터 수입하는 주요 물품에는 철광, 유연탄, 원유, 가축육류, 동광, 알루미늄, 천연가스 등이 있습니다.

현재 한-호주 교역 규모는 2013년 기준 303억 미국달러(약 32조 6,876억 원)에 달합니다.

호주의 대 한국 수출액은 95억 미국달러(약 10조 2,500억 원), 수입은 207억 미국달러(약 22조 3,311억 원)에 이릅니다.



## 2) 외국인 투자 유치

2011년 말 기준 호주의 투자 유치액은 5,073억 호주달러(약 432조 6,761억 원)로 전년 대비 6.64% 증가했습니다.

2012년 6월 기준 호주 통계청의 국가별 투자유치 누계액을 보면 미국이 1,224억 호주달러(약 104조 4,000억 원)로 가장 많고, 영국, 일본, 네덜란드 등이 뒤를 따르고 있습니다.

2012년 상반기 업종별 외국인 투자 유치 동향을 살펴보면, 산업별로 2010년에는 전체 340억 호주달러(약 29조 원) 중 165억 호주달러(약 14조 728억 원)가 3차 산업에 투자되어 투자 규모의 48%를 차지하고 있습니다.

2008년을 정점으로 광업 분야에 대한 투자가 줄어드는 것으로 보이고 있으나, 광업은 여전히 외국 기업들이 가장 많은 관심을 보이는 분야입니다. 광업 분야에 대한 외국 기업들의 투자는 지속적으로 증가될 것으로 보입니다.

### [참고] 호주의 음료 시장



호주의 음료시장은 호주의 인구에 비해 큰 규모의 시장입니다. 호주의 1인당 맥주 소비량은 세계 4위로, 해외 기업들의 국내 음료기업 합병 및 인수 활동이 격렬히 진행되어 왔습니다.

일례로 세계 2위의 맥주회사인 SABMiller는 2011년 12월 Foster's Group을 인수합병했습니다.

Foster's Group은 호주의 대표적인 맥주 Victoria Bitters(VB)와 Carlton 시리즈 등을 제조하는 회사입니다.

또한 일본의 2위 음료업체인 Asahi는 2009년 4월 Cadbury Schweppes의 음료 사업부 Schweppes사를 인수했습니다. 이 뿐만 아니라 Asahi는 주스와 생수를 주력으로 하는 P&N Beverages를 잇따라 인수합병했습니다.

이러한 외국인 직접투자에 의해 호주 음료시장은 Asahi와 Coca-Cola-Amatil의 양극체제로 나누어져 있는 상황입니다.

그림 I-7 2010~2012년 국가별 호주 직접투자 현황 (AUD Million, %) 출처: KOTRA

순위	국가명	2010		2011		2012	
		투자액	비중	투자액	비중	투자액	비중
1	미국	116,947	24.6	122,379	24.1	131,225	23.9
2	일본	51,103	10.7	52,334	10.3	126,434	23.0
3	영국	54,402	11.4	69,747	13.7	79,417	14.5
4	네덜란드	30,199	6.3	32,870	6.5	32,268	5.9
5	싱가포르	18,791	3.9	19,966	3.9	23,823	4.3
6	스위스	20,903	4.4	23,005	4.5	22,527	4.1
7	캐나다	12,811	2.7	17,326	3.4	21,233	3.9
8	중국	12,947	2.7	13,354	2.6	16,741	3.0
9	독일	16,818	3.5	14,333	2.8	13,625	2.5
10	버뮤다	8,463	1.8	7,791	1.5	6,422	1.2
17	한국	2,103	0.4	N/A	N/A	2,066	0.4
-	기타	130,251	27.6	134,255	26.7	73,845	13.3
	합계	475,738	100.0	507,360	100.0	549,626	100.0

### 3) 물가 상승률 변화

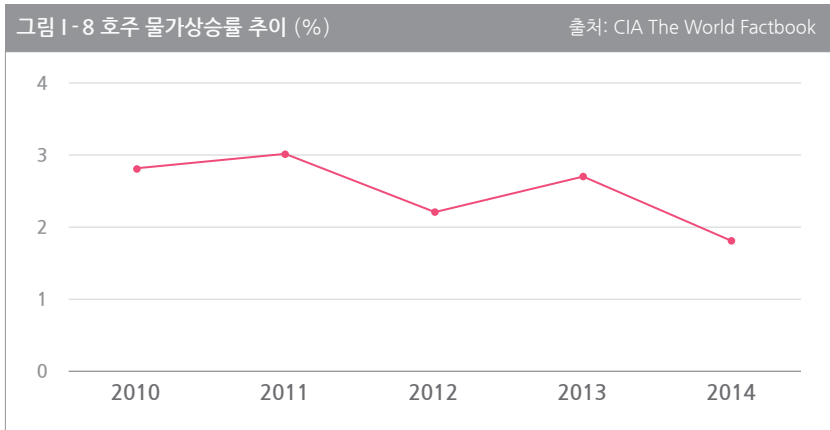
호주의 물가상승률은 2014년 1.7%를 기록해 2009년 이후 5년 만에 최저치를 기록했습니다.

호주 통계청에 따르면 호주의 물가상승률은 2010년 2.8%, 2011년 3%, 2012년 2.2%, 2013년 2.7%를 기록해왔습니다. 최근 5개년간 2~3%의 원만한 물가상승률을 기록해오던 호주의 물가는 2014년 급격하게 낮아졌습니다. 이는 글로벌 금융위기 직후에 기록한 2009년 0.5% 이후 가장 낮은 수준입니다.

물가 하락의 주요 원인은 국제유가 급락에 연료 가격이 낮아졌기 때문인 것으로 진단됩니다. 국제유가 급락에 의해 연료 가격은 4.0% 하락했으며 난방유가 6.0%, 의료 및 신발 등의 가격이 0.8% 떨어졌습니다.

2014년 12월 물가상승률은 전년 동월 대비 1.0% 상승하는 데 그쳤습니다.

이는 2014년 10월 1.6%, 2014년 11월에 1.7%를 기록한 것에 비해 큰 폭으로 하락한 수치이자, 2010년 2월 이후 가장 낮은 물가상승률이었습니다.

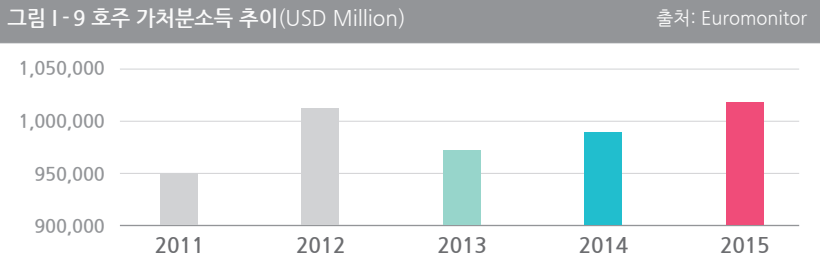




#### 4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출

Euromonitor에 따르면 2014년 호주의 가처분소득은 약 1조 2,158억 미국달러(약 1,311조 6,054억 원)로 추산됩니다.

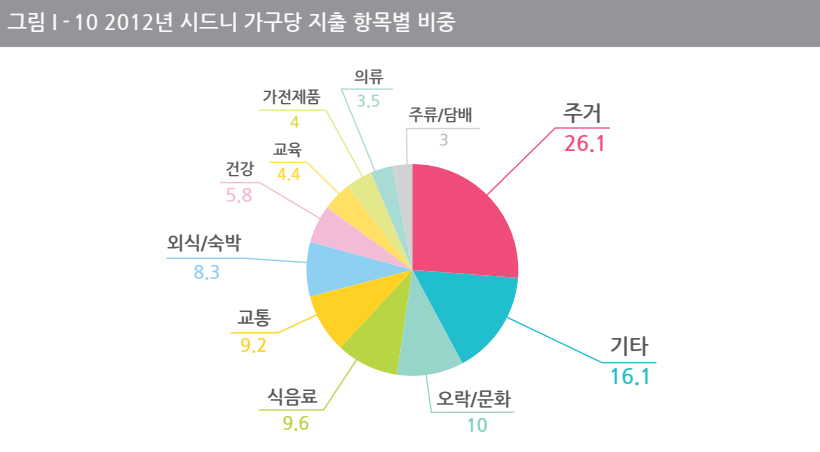
최근 5년간 호주의 가처분소득은 2012년의 1조 2,377억 미국달러(약 1,374조 5,896억 원)를 정점으로 이후 2013년 1조 1,966억 미국달러까지 낮아졌습니다. 2015년 1인당 가처분소득은 약 42,693미국달러(약 4,605만 원)가 될 것으로 예측됩니다. 2014년 호주 전체의 식품산업 규모는 761억 9,660만 미국달러(약 82억 2,008만 원)였습니다. 이는 전체 가처분소득의 8%와 비슷한 수치였습니다.



\* 2015년 수치는 추정치입니다.

2012년 시드니의 가구당 평균 예산지출 품목은 주거 관련 지출이 약 26.1%로 가장 높으며 기타 지출이 16.1%로 그 다음으로 높습니다.

오락/문화 관련 지출이 10%인 한편 식음료 관련 지출도 9.6%를 차지하며 품목 가운데 4위를 차지하고 있었습니다. 외식/숙박 관련 지출은 8.3%로 지출 품목 가운데 여섯 번째로 높은 수치였습니다.



## 5) 경제 동향

호주의 경제동향은 대체로 긍정적입니다.

여타 선진국의 경제성장률이 2.2%에 머물 것으로 예측됨에 반해 호주는 2015년에도 비교적 높은 2.5~3%대의 성장을 이룰 것으로 예상됩니다.

호주는 세계 3대 신용평가기관 모두 최고 등급을 부여한 세계 최고 수준의 신용도와 안정성을 갖춘 국가로, 안정적인 경제성장을 지속하고 있습니다.

선진화되고 안정적 수익구조를 갖춘 세계 최고 수준의 금융업은 호주 경제의 든든한 버팀목이 되어주고 있습니다.

또한 호주 정부는 제조업을 대체할 수 있는 서비스 산업(관광, 의료, 교육 등)과 자원의존적 구조를 탈피하기 위한 신재생에너지, 첨단과학기술 등 미래형 산업 양성에 주력하고 있습니다. 2015년에는 광산업과 제조업의 불황이 예상됨에도 불구하고 부동산 경기 활성화가 계속하여 경제 성장을 견인할 것으로 예상됩니다.



향후 호주 경제에 긍정적으로 작용할 것으로 예상되는 요인에는 다음과 같은 것이 있습니다.

**첫째로 금융, 부동산, 관광, 교육 등 서비스업의 활성화입니다.**

2013~2014년 중 다른 분야 산업의 성장률이 2.7%인 반면 서비스업의 성장률은 3.6%로 높게 나타났습니다. 서비스업은 호주 GDP의 80%를 차지하고 있으며 전체 수출액의 18% 가량을 차지하므로 서비스업의 활성화는 경제 활성화에 도움이 될 것으로 보입니다. 이 중에서도 관광, 교육 비중이 크게 나타나고 있습니다.

제조업이 크게 힘을 잃은 상황에서 서비스업에 대한 의존도가 갈수록 높아질 것으로 예상되며 자유무역협정을 통해 아시아 진출이 더욱 활기를 띠 것으로 예상됩니다.

**둘째로 건설 경기 부양이 있습니다.**

2014~15년 배경된 인프라 투자 금액은 총 1,250억 호주달러(약 106조 6,125억 원)에 달하며 상당액은 도로, 철도, 교량 건설에 집중 배치되었습니다. 호주에서는 이민자 유입의 증가와 높은 출생률로 인한 지속적인 인구 증가가 예상되며 호주 전체 인구 중 약 87%가 주요 도시에 몰려있으므로 주택건설 붐 효과는 앞으로도 한동안 지속될 것으로 예상됩니다.

이에 호주 정부는 고용효과가 높고 경제성장 파생효과가 큰 건설 경기를 부양시키고자 주택건축허가 폭을 크게 늘렸습니다.

**셋째로 광물, 에너지 자원의 수출 증대가 있습니다.**

호주는 철광석, 석탄, 천연가스, 금, 석유 등 풍부한 에너지 광물 자원을 갖춘 자원 부국입니다. 2012~2013년 호주의 광물, 에너지 자원 수출금액은 약 1,500억 호주달러(약 128조 2,410억 원)로 호주 전체 수출액의 49%를 차지했습니다. 호주의 광업 부문은 이제 투자단계를 지나 생산 및 수출단계로 전환되고 있으며 광업 부문의 생산 및 수출은 앞으로도 향후 4~5년간 지속 증가할 것으로 보입니다.

한편 호주 경제의 부정적 요인으로는 다음과 같은 것들이 지적됩니다.

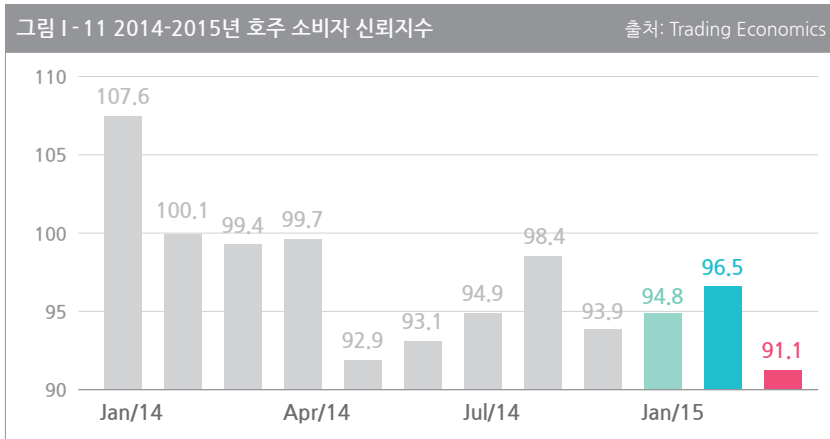
**첫째로 제조업의 몰락과 실업률 증가입니다.**

포드, GM, 토요타의 공장 폐쇄 결정으로 인해 호주 자동차 산업 및 고용시장에 큰 타격이 있었습니다. 작은 내수시장, 높은 생산 비용 등 열악한 조건으로 인해 제조업 종사 기업이 잇달아 부도 및 파산했습니다. 제조업 몰락에 따라 실업률이 지속적으로 증가해 2014년 10월 최고점인 6.2%에 도달했으며, 12월에는 6.1%의 실업률을 기록했습니다.

호주 통계청에 따르면 자동차 제조 산업 분야 종사자는 약 4만 5,000명이었으며 특히 빅토리아주에 56%가 집중돼있어 지역경제에 큰 타격이 예상됩니다.

**둘째로 민간 소비심리 위축 경향이 있습니다.**

정부의 확장통화정책, 금리인하 등 경기 부양정책에도 불구하고 민간 소비 심리는 악화되어 왔습니다. 2010년 이후 줄곧 100을 넘기던 소비자 신뢰지수는 2014년 3월 이후 한 번도 100을 상회하지 못했으며 2015년 1월 현재 91.1을 나타내 얼어붙은 호주 소비심리를 가늠케 하고 있습니다.

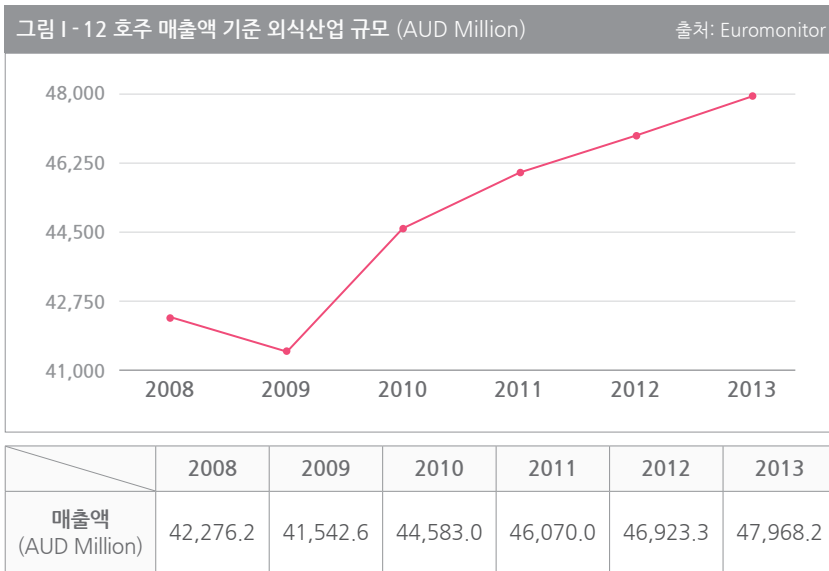


### 3. 외식시장 현황

#### 3.1 시장에 대한 이해

##### 1) 외식시장 규모

###### ① 외식산업 규모



호주의 외식 산업은 매출액 기준 2008년~2013년에 2.7% 증가했으며 2018년까지 평균 1.3% 추가 증가할 전망입니다.

배달/테이크 아웃 전문점 및 패스트푸드가 4.3%의 성장률을 보이며 지난 5년간 가장 크게 성장했습니다. 노점/키오스크도 3.1%의 성장을 보이며 시장점유율을 높였습니다.

반면에 셀프 서비스 카페테리아는 0.4%대의 마이너스 성장을 보였으며, 시장 전체 성장률보다 낮아 시장점유율을 잃고 있습니다. 카페/바 역시 0.5%의 부진한 성장을 보여 외식 산업 내에서 뒤처지고 있었습니다.

2018년까지 셀프 서비스 카페테리아는 3.4%의 성장률을 보이며 가장 많이 성장하는 부문이 될 것으로 기대됩니다. 패스트푸드 역시 2.2%의 성장세를 보일 것으로 예상되나, 나머지 부문은 모두 0~1%대의 미약한 성장세를 보여 전체적인 외식 산업은 1.3%의 성장에 머물 것으로 전망됩니다.

② 업체별 현황

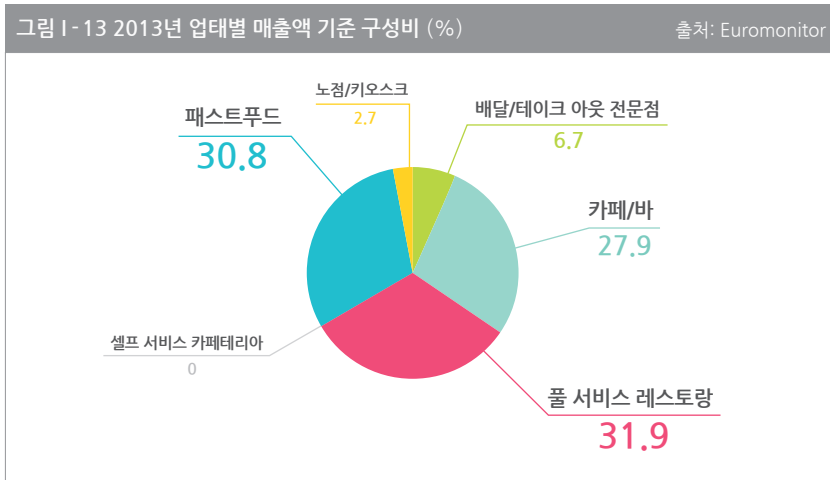
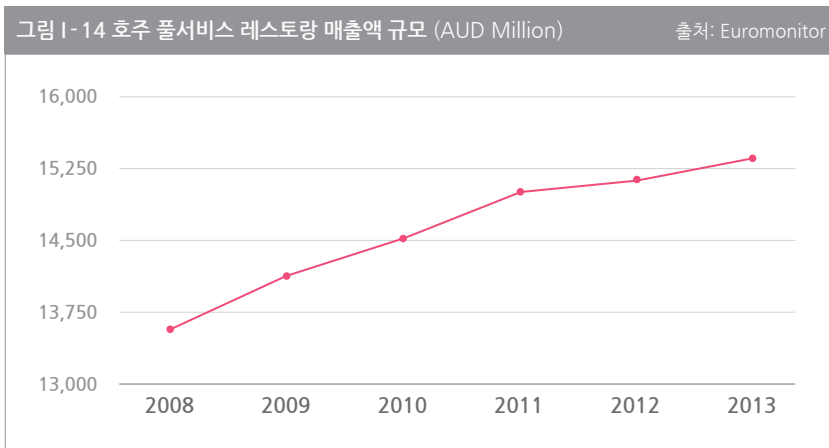


그림 1-14 외식산업 업체별 현황 - 매출액 기준 (AUD Million) 출처: Euromonitor

	2008	2013	
		AUD Million	CAGR (08~13)
외식산업	42,276	47,968	2.7
배달/테이크 아웃 전문점	2,588	3,201	4.3
카페/바	13,022	13,368	0.5
풀서비스 레스토랑	13,563	15,325	2.5
패스트푸드	11,971	14,759	4.3
셀프 서비스 카페테리아	27	27	-0.4
노점/키오스크	1,105	1,288	3.1

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

## ③ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장



풀서비스 레스토랑의 2013년 매출액은 약 153억 2,500만 호주달러(약 13조 706억 원)를 기록하였습니다.

2008년~2013년 동안 매출액 기준 약 2.7%의 성장률을 기록한 외식산업 시장에서 풀서비스 레스토랑 역시 2.5%의 성장률을 보였으며 외식산업 전체와 유사한 성장세에 있습니다. 이는 외식 업체들의 성장률 중 네 번째에 해당하는 수치입니다.

호주의 소비자들이 신중한 소비행태를 보이고 있는 가운데 외식산업은 2018년까지 매출액 기준 1.3%의 성장률을 기록할 전망이며, 풀서비스 레스토랑은 0.5%의 성장률을 기록하여 시장점유율이 이전에 비해 감소할 것으로 보입니다.

풀서비스 레스토랑 내에서는 Hog's Breath Cafe가 22.4%, La Porchetta가 9.3%의 시장점유율로 선두를 달렸습니다. 두 업체 모두 캐주얼 레스토랑으로, 최근 캐주얼한 외식을 즐기는 호주 사회 트렌드가 반영된 결과라고 볼 수 있습니다.

## 2) 외식시장 트렌드

### ① 간편하고 빠른 외식에 대한 수요 증가

**바쁘게 살아가는 호주 사람들이 증가하면서 외식산업에 큰 변화가 생겨나고 있습니다.**

업무 시간 중 집에 들어서 식사를 할 시간이 줄어들면서, 오늘날 많은 호주 사람들은 외식을 라이프스타일의 일부로 받아들이고 있습니다.

호주 통계청(ABS)에 의하면 외식하는 사람들의 수는 크게 증가해왔습니다. 2013년 기준으로 1980년에 비해 55%의 증가가 있었습니다.

아침에 외식하는 사람들의 수도 늘고 있습니다. 호주 아침용 시리얼 생산자 포럼(ABCMF, Australian Breakfast Cereal Manufacturers Forum)에 의하면 20년 전에는 약 90%의 호주 사람들이 집에서 아침을 먹었으나, 오늘날에는 아침식사를 집에서 하는 사람들이 35%에 불과하다고 합니다.

**외식산업 관계자들은 바쁜 소비자들의 편의에 맞춰 메뉴를 재구성하고 있습니다.**

특히 카페와 패스트푸드에 중사하는 외식업자들은 출근길에 커피와 함께 즐길 수 있는 가벼운 아침 메뉴들을 개발해냈습니다.

외식산업에서 가장 분명하게 드러나고 있는 트렌드는 아침 매출을 올리기 위한 경쟁이 활성화되고 있다는 점입니다. 최근에 나오고 있는 메뉴들은 아침에 먹기 적합하게 가벼운 형태를 띠고 있습니다.

일례로 2014년 1월 베이커리 체인점인 Brumby's Bakery가 론칭한 "Bruffin"은 아침을 뜻하는 "Breakfast"와 "Muffin"의 합성어로 아침용 머핀을 가리킵니다. 이 머핀은 적당한 크기로 가볍게 먹기 좋아 많은 소비자들이 관심을 보였습니다.

Coffee Club 역시 2013년 9월 생과일과 무슬리(통귀리, 곡류, 견과류를 혼합해 만든 스위트 시리얼), 연어, 아보카도가 들어간 "Fresh Start Breakfast"를 상품화하였습니다.



사진 1-9 아침용 머핀 Bruffin



아침 시간에 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 음식에 대한 수요가 증가하면서, 외식업자들이 직장인을 대상으로 한 경쟁을 계속하고 있습니다.

2013년 9월 출시된 KFC의 베이컨&에그롤 콤보나 2014년 4월에 출시된 Subway의 새로운 아침 메뉴 등이 그러한 노력의 일환입니다.

McCafe는 몇 년 전에 출시했던 아침식사 메뉴를 재도입했으며 보다 산뜻한 메뉴를 구성하여 내놓았습니다.

이처럼 소비자 수요에 대응하고자 하는 패스트푸드 체인점들의 전략은 다양하게 나타나고 있습니다.

**정부의 복지 예산 축소로 인해 호주 사람들의 라이프스타일은 더욱 바빠질 것으로 보입니다.**

호주 정부는 복지 예산을 감축시키는 방향의 정책을 시행 중입니다. 일례로 호주 인구의 약 160만 명에게 부여되고 있는 “가족 세금 혜택 A(Family Tax Benefit Part A)”는 그동안 물가상승률에 맞추어 인상되어 왔으나 앞으로는 쉽게 인상되지 않을 것으로 보입니다. 정부는 2017년 6월까지 가족 세금 혜택을 인상시키지 않을 것이라 발표했습니다.

가계 복지 혜택이 줄어들면서 호주 사람들은 근로 시간을 늘리고 있습니다. 근로시간의 증가에 따라 자연스럽게 집에서 보내는 시간이 적어져, 많은 부모들이 자녀 육아나 식사 준비 등에 충분한 시간을 내지 못하고 있습니다.

**그 결과 편리하게 식사를 하려는 고객을 유치하려는 외식업체들의 경쟁이 심화되고 있습니다.**

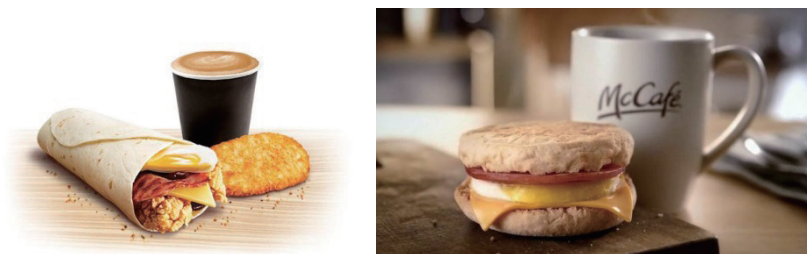


사진 1-10 KFC의 베이컨&에그롤 콤보와 McCafe의 맥머핀

## ② 임시노동자 임금에 대한 벌금요율 하락

높은 인건비 때문에 호주는 사업 비용이 가장 많이 드는 국가 가운데 하나입니다. 따라서 지금까지 호주에서 외식업을 시작하는 데에는 대단히 많은 비용이 들었으나, 앞으로 외식업계에 상당한 변화가 있을 것으로 예상됩니다.

OECD 통계에 따르면 2013년 호주의 최저임금은 10.20미국달러(약 11,003원)입니다. 이는 미국의 7.10미국달러(약 7,659원)나 영국의 7.90 미국달러(약 8,522원)와 비교했을 때 상당히 높은 금액입니다. 더불어 야근, 이른 아침 근무, 주말·공휴일에 일을 할 때 계산되는 추가임금도 더 높은 비율로 주어지고 있었습니다.

예를 들어 2013년 호주 퀸즐랜드주의 Noosa 상공회의소는 가장 낮은 계층의 노동자가 받는 야근 추가임금을 시간당 24.07호주달러(약 20,571원)로 규정했습니다. 이들에게 토요일에는 시간당 25.85호주달러(약 22,047원), 일요일에는 시간당 29.41호주달러(약 25,083원), 공휴일에는 시간당 45.50호주달러(약 38,806원)가 주어지고 있습니다.

이렇듯 높은 인건비 때문에 가게를 일주일에 5일만 오픈하는 식당들이 많았으나, 최근 일주일 내내 오픈을 원하는 소비자들의 요구가 불거지며 보다 많은 외식업자들이 규정 변경을 위해 의견을 개진하고 있습니다.

2013년 임시노동자 임금에 대한 벌금요율 하락에 대한 요구가 NSW 상공회의소에 의해 개진되었습니다. 외식업 협회 Restaurant&Catering Australia도 여기에 합세하여 이들의 요구는 2014년 공정노동위원회에 전달되었습니다.

**그 결과 2014년 5월 공정노동위원회는 25%의 벌금요율 하락을 공표하여 2014년 6월부터 해당 규정이 발효되었습니다.**

공정노동위원회의 발표에 힘입어 앞으로 외식업자들은 일요일에 노동자들을 사용하는 것에 대해 이전보다 상대적으로 덜 엄격한 규정을 적용받게 되었습니다.

또한 정규 노동시간이 아닌 시간이나 휴일에 일하면 적용되었던 추가임금이 앞으로 낮아질 것입니다. 기존에 175%를 받았던 노동자들은 규정변경에 의해 150%의 추가임금을 받게 됩니다.

이러한 변화는 아침시간에 가게를 찾는 고객의 수가 증가함에 따라 외식업자들에게 더욱 큰 이익을 가져다 줄 것으로 전망됩니다.

### ③ 외식시장의 새로운 참가자, 슈퍼마켓

슈퍼마켓이 외식업계의 새로운 도전자로 부상하고 있습니다.

2013년 들어 Coles와 Woolworths와 같은 대형 슈퍼마켓 체인점들이 외식업계에 들어섰습니다. 이 체인점들은 바로 먹을 수 있게 조리되어 있는 음식과 데워 먹어야 하는 음식을 제공하여 상당한 수익을 올렸습니다.

이러한 새로운 사업 형태인 슈퍼마켓-외식업체는 식료품을 쇼핑하러 온 소비자들이 커피, 스시, 피자, 파이, 샌드위치, 주스 등으로 식사할 수 있도록 유인하고 있습니다. 위 체인점들은 주요 도시들에서 여러 개의 점포를 운영 중입니다.

이 새로운 형태의 슈퍼마켓-외식업체는 장소에 따라 조금씩 다르게 나타납니다. 일반적으로는 보통의 식료품 구역, 신선한 조리음식 구역, 앉아서 먹을 수 있는 구역으로 나누어집니다.

대부분의 경우 슈퍼마켓의 가맹점과 함께 운영되는 경우가 많습니다. 예를 들면 Coles의 경우 가맹점인 Sushi-Sushi 스시바, Lavazza 카페가 들어서 있습니다. 마찬가지로 슈퍼마켓 체인점인 Harris Farm의 경우 가맹점 Campos Coffee의 카페를 매장에 개점했습니다.

호주 소비자들의 라이프스타일 변화는 쇼핑하는 방식에만 변화를 가져다준 것이 아니라 그들이 어디에서 쇼핑하고 식사할지 고르는 방식에까지 변화를 가져왔습니다.

주요 슈퍼마켓들은 집에서 식사를 준비할 시간이 줄어든 사람들의 라이프스타일 변화에 초점을 맞춰서, 저렴하면서도 편리한 식사를 제공하고자 노력하고 있습니다.

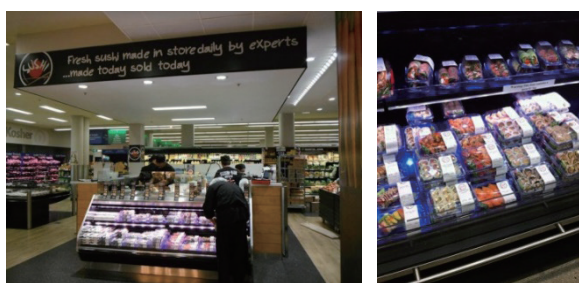


사진 1-11 대형마트 Woolworths에서 영업 중인 스시바

2013년 6월 Woolworths는 시드니의 교외 지역인 Woolloomooloo에 작은 식품품 구역과 넓은 조리음식 구역으로 이루어진 새로운 점포를 오픈했습니다.

이 새 점포에는 테이크 아웃 아침식사부터 영양가 많은 저녁식사까지 구비되어 있어 출근길과 퇴근길에 커피나 간식을 사기 위해 드르는 소비자들을 유인하고 있습니다.

**앞으로도 호주의 슈퍼마켓들은 소비자들의 편의에 초점을 맞춘 외식 상품을 개발해낼 것으로 전망됩니다. 그리고 외식시장에서 점차 중요한 공급자로 부상할 예정입니다.**

특히 가맹점 간 연합에 의해 이러한 외식 상품이 늘어나고 있으며, 가장 성공적인 예시로 Coles와 Woolworths가 있습니다. 이들은 보다 입지조건이 좋은 장소에 새로운 점포들을 확장시키는 방식을 취할 것으로 보이며 다른 슈퍼마켓들의 참여를 이끌어내고 있습니다.

슈퍼마켓의 입지 확장에 한 가지 장애물이 있다면 내부 가맹점들에서 팔리는 테이크 아웃 식품들에 대한 엄격한 포장 및 라벨링 규정입니다. 현 규정은 슈퍼마켓에서 팔리는 식품들에 대해 개별 포장하여 영양학적 성분들을 라벨링 표기하도록 되어 있습니다. 이는 카페나 다른 외식업체에서는 적용되지 않는 규정입니다.

**일부 슈퍼마켓사들에게 있어 포장 및 라벨링에 대한 비용은 이들이 조리식품 구역을 확장하지 않게 하는 주요 요인이 되고 있습니다.**

#### ④ 합리적 소비 성향의 지속

**소비자 지출은 증가했으나 호주 사람들은 여전히 합리적인 가격의 상품을 찾고 있습니다.**

2013년 9월의 연방 선거 이후 호주의 소매업자들은 소비자 신뢰지수의 증가로부터 많은 이익을 봤습니다. 소비자 신뢰지수의 증가는 낮은 금리효과와 결합되어 예상했던 것보다 높은 소매 매출의 증가로 이어졌습니다. 이러한 소비 증가는 특히 2013년 하반기에 두드러졌는데 ABS에 의하면 레스토랑과 카페들이 가장 크게 매출 상승을 본 부문이었으며 이들은 2013년 11월까지 11%의 매출 증가세를 보였습니다.

호주 사람들은 현재 세계 경제위기 직후보다 훨씬 나아진 소비자 신뢰지수를 보이고 있으나, 여전히 합리적인 소비를 하고자 노력하고 있습니다.

**외식하는 사람들의 숫자와 외식 빈도가 크게 늘어났음에도 불구하고 인당 평균 지출액은 감소했습니다. 이는 회당 외식 소비 금액이 감소했음을 의미합니다.**

2013년 소비자들은 간소한 외식을 하는 경향을 계속하여 이어갔습니다. 해당 연도에 풀서비스 레스토랑 업체 내에서는 저렴한 가격대의 캐주얼 레스토랑이 4%의 매출 증가세를 보였으며 고급 레스토랑의 경우 1% 밖에 매출이 증가하지 않았습니다.

한편 패스트푸드는 3%의 매출 증가세를 보였으며 이는 외식업체 내에서 가장 높은 성장률이었습니다.

**소비자들이 계속해서 가격에 맞는 합당한 음식을 고르려 하기에, 외식업자들이 이러한 요구에 부응해야 할 필요성이 점점 커지고 있습니다.**

고급 레스토랑들은 이러한 외식 트렌드로 인해 매출에 피해를 입었고, 위기를 타파하기 위해 메뉴들을 “덜 고급스러워 보이도록” 재구성하는 노력을 기울이고 있습니다.

**2013년 들어 호주 주요 도시들의 고급 레스토랑들은 이전까지 제공하지 않았던 점심 특선 메뉴를 구성하여 내놓고 있습니다.**

멜버른의 Hellenic Republic이나 Nama-Nama, Maha의 경우 SNS를 통해 홍보한 주중 특선메뉴들을 제공했습니다. 가격대는 약 12호주달러(약 10,234원)에서 20호주달러(약 17,058원) 사이에 형성되어 있었으며, 위 메뉴들은 매일 조금씩 다르게 제공되었습니다. 이러한 프로모션을 통해 이 레스토랑들은 많은 SNS 팔로워들을 확보했습니다.

시드니 오페라 하우스에 위치한 고급 레스토랑 Bennelong 역시 2013년 운영방식을 변화시켰습니다. 이들은 2014년 5월부터 점심 및 저녁 특선을 선보이고 있으며 주말에는 아침 메뉴도 제공하고 있습니다.



사진 1- 12 Hellenic Republic과 Nama-Nama의 벤또

### ⑤ 스몰 바(Small bar)의 성업

2014년 들어 시드니에서는 소규모 술집을 탐방하는 ‘스몰 바 투어(Small bar tour)’가 폭발적으로 늘었습니다.

‘스몰 바 투어’를 진행하는 워킹가이드 업체에 의하면 CBD(Central Business District, 시드니 도심부)에만 80여 개가 넘는 작은 바들이 있습니다.

스몰 바 투어는 일반적으로 저녁 시간에 시작해 3시간 정도 진행됩니다. 투어는 3개 바에 들러 칵테일이나 싱글몰트 위스키, 수제 맥주 등 해당 바의 대표 음료를 맛보는 것으로 구성되며 4명 이상 12명 이하로 진행됩니다.

시드니 내에서 스몰 바가 급증한 건 6년 전부터입니다. 시드니 시 정부가 도심 활성화를 위해 바를 오픈하는 데 필요한 허가 취득비용을 5,000호주달러(약 420만원)에서 500호주달러(약 42만원)로 낮추며 스몰 바들이 빠르게 늘어났습니다.

스몰 바들은 대개 임차료가 싼 뒷골목이나 지하에 숨어있듯이 자리잡고 있습니다. 대부분 간판도 없어서 바가 있는지조차 모를 정도입니다.

스몰 바들은 점포마다 독특한 특성을 앞세워 인기를 끌고 있습니다.

한 예로 백스터 인(Baxter Inn)은 1920년대 복장을 한 바텐더가 당시 유행한 칵테일을 만들어주는 것을 특징으로 합니다.

셔츠바(Shirt Bar)에서는 술을 마시며 셔츠를 맞출 수 있습니다. 파파게데스(Papa Gede’s)의 ‘더 좀비(The Zombie)’ 칵테일은 죽은 사람도 되살아난다고 할만큼 독한 것으로 유명합니다.

그 외에도 입구에 재봉틀이 쌓여있는 스티치(Stitch), LP 레코드점이 운영하는 모조레코드바(Mojo Record Bar) 등이 있으며 점포만의 트레이드 마크를 내세운 다양한 스몰 바들이 성업 중입니다.

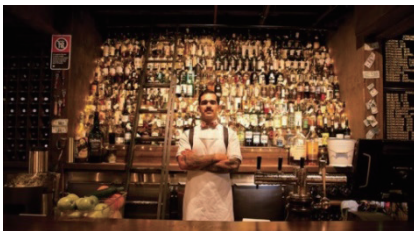


사진 I-13 Baxster Inn과 좀비 칵테일

## 3.2 고객에 대한 이해

### 1) 소비 특성

#### ① 호주인의 소비 경향: 신중한 저축, 빠른 소비

호주 사람들이 소비에 대해 지니고 있는 일반적인 경향은 '신중한 저축'과 '빠른 소비'입니다.

호주 사람들은 모아두었던 돈을 빠르게 사용할 가능성이 높습니다. 이들은 단기적인 목표를 지닌 저축에 더 많은 관심이 있어서 휴가나 집, 자동차와 같은 거액의 돈이 들어가는 소비에 저축한 돈을 전부 사용하는 경향이 있기 때문입니다. HSBC의 연구에 따르면 53%의 호주 사람들은 휴가와 같은 단기 목표를 위해 돈을 모으고 있었고, 은퇴 이후의 삶은 저축 목적의 우선순위에 들어가지 못했습니다.

따라서 많은 호주 사람들이 은퇴 나이에 준비가 덜 된 모습을 보이고 있습니다.

점점 더 많은 호주 사람들이 퇴직 이후에도 삶의 질을 유지할 수 있을지 분명하지 않은 상태에 있는 것으로 나타났습니다.

HSBC 은행의 조사에 따르면 대부분의 호주 사람들이 직장 생활 중에 저축한 돈이, 은퇴 후 소득이 없는 약 21년의 기간 가운데 11년만을 감당할 수 있을 것으로 예상하고 있습니다.

10년분의 부족한 부분은 잘못된 자금계획과 단기 적금 선호, 노후 자금을 대한 과소평가 경향 때문인 것으로 분석됩니다.



사진 1-14 해변에서 휴가를 즐기고 있는 시드니 사람들

최근 들어 호주 소비자들은 저축을 늘리고 지출을 줄이고 있습니다.

경제 위기 이후 호주 사람들은 저축을 늘리기 시작했습니다. 2007년 저축비율이 7.8%였던 것에 반해 2012년 저축 비율은 15.3% 이상을 넘어섰습니다. 같은 기간 동안 연간 평균 저축액은 140% 이상 증가하여 2007년 615억 호주달러(약 52조 4,533억 원)에서 2012년 1,476억 호주달러(약 125조 8,880억 원)를 기록했습니다.

영국 일간지 The Daily Telegraph에 의하면 소비자들은 최근 복지나 보험, 교육에 더 많은 돈을 사용하고 있는 한편, 쇼핑에는 돈을 적게 쓰는 것으로 나타났습니다.

또한 금리인하로 인한 이익을 대부분 빚을 갚는 데 사용하고 있으며, 저축하는 습관이 있었습니다. 이는 호주 소비자들이 매우 방어적인 소비 성향을 가지고 있음을 나타냅니다.

호주 준비은행(The Reserve Bank)에 따르면 호주 사람들의 45.3%는 벌어들인 돈의 상당 부분을 저축하고 있었고 12.4%는 저축의 양을 늘리고 있었습니다.

뉴질랜드 은행 Westpac의 설문에 따르면 1/3 이상의 응답자들이 저축을 2013년의 가장 큰 목표로 잡고 있었습니다. 또한 28%의 응답자들은 예산에 맞추어 소비한다고 말했습니다.

이처럼 호주 사람들은 유럽의 재정위기로부터 상대적으로 먼 거리에 있음에도 불구하고 이전에 비해 조심스러운 소비행태를 보이고 있습니다.

그림 I - 16 호주 사람들의 일반 소비 성향		출처: KOTRA
제품	호주의 소비자들은 제품 선택에 있어서 보수적인 성향을 보여 기존에 구입했거나 인지도가 있는 상품을 구매하는 경향이 있습니다.	
가격	소비재의 경우는 가격에 민감한 편이나 내구재의 경우는 품질에 더욱더 가중치를 두고 제품을 선택하는 경향이 있습니다.	
유통	호주는 유통비용이 타국보다 큰 편으로 규모의 경제의 달성이 중요하게 여겨지며 소수의 대형유통업체가 식품 및 생필품의 유통을 담당하고 있으며 최근 들어 온라인을 통해 거래하는 비중도 증가하고 있습니다.	
판촉	호주의 마케팅 비용 대 효율은 낮은 편이며 이는 적은 인구에 기인하고 있어 마케팅을 하지 않는 “No frill(불필요한 서비스가 없는)”의 제품군이 인기가 높은 편입니다.	



## ② 호주의 시장 특성: 성숙한 선진국 시장

호주의 시장은 성숙한 선진국 시장의 특성을 보입니다.

다양한 종류의 제품이 저마다의 가격과 품질을 가지고 경쟁하고 있으며, 엄격한 규칙이 있으나 그 규칙 내에서는 자유로운 경쟁이 가능한 시장 구조입니다.

일반적으로 호주의 소비자들은 합리적인 소비를 추구하는 편입니다.

호주의 시장은 상품의 가격 및 유통 구조가 투명한 편이기에 소비자들은 비교적 정당한 비교의 기회를 가지고 있으며 소비자의 권익도 잘 보호되고 있습니다.

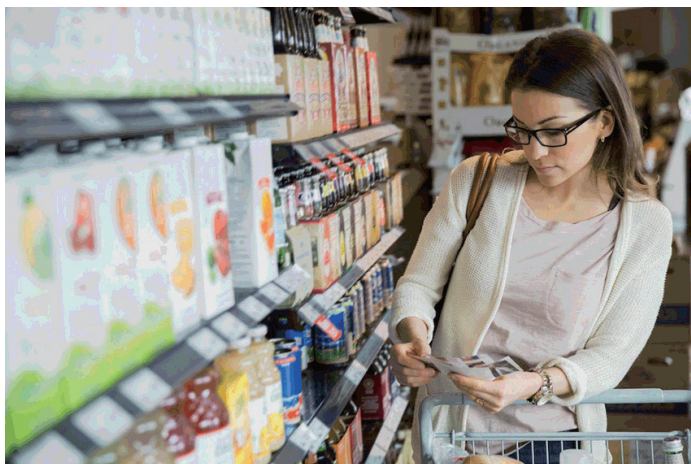
호주 사람들은 저축보다 소비 성향이 높은 편이며, 소비에 있어서는 보수적이며 실용적인 모습을 보입니다.

특히 자동차, 가전제품, 휴대폰, 가구 등의 내구재는 가격 이외에도 품질, 기능, 서비스 등을 사전에 꼼꼼히 확인하고 구매하는 편입니다.

호주 사람들은 일반적으로 12월 말부터 1월까지의 기간에 가장 많은 소비를 합니다.

최근 들어 오프라인 상점뿐만 아니라 온라인을 통한 상품의 구매도 점차 증가하고 있습니다.

호주의 인구는 2,300만 명으로 시장 규모가 작은 편이라 마케팅 비용 대비 효과가 낮은 편이며 신제품의 시장 진입이 매우 느린 편입니다.



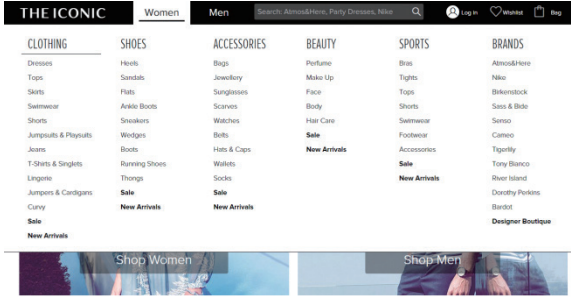


사진 I - 15 온라인 쇼핑몰 The Iconic

### ③ 인터넷 쇼핑객 증가

인터넷 쇼핑을 즐기는 호주 쇼핑객들이 급증하고 있습니다.

IT기술에 익숙한 호주 소비자들이 늘어나며 호주의 인터넷 쇼핑산업은 오늘날 쇼핑객들로 넘쳐나고 있습니다.

2008년 29억 호주달러(약 2조 4,734억 원), 2011년 42억 호주달러(약 3조 5,822억 원) 규모였던 인터넷 쇼핑사업은 2012년 46억 호주달러(약 3조 9,233억 원) 규모로 증가했습니다.

온라인 쇼핑몰 창업사이트 Bigcommerce에 따르면 2011년 쇼핑 건수 당 평균 118호주달러(약 10,642원)를 사용하던 호주 사람들이 2012년엔 142호주달러(약 12,111원)를 사용하는 것으로 나타났습니다.

인터넷 쇼핑이 인기를 얻게 된 가장 큰 요인은 오프라인 쇼핑에서 느끼는 불만족이었습니다.

낮은 가격과 편리한 쇼핑을 원하는 소비자들은 오프라인 쇼핑에서 불만족하는 경우가 많은 걸로 조사됐습니다.

이들 가운데에는 해외 쇼핑사이트를 방문하여 아직 호주 웹사이트에 들어서지 않은 상품을 보다 저렴한 가격에 직접 구매하는 사람들도 있었습니다.

청년층의 소비자들은 The Iconic(www.theiconic.com.au)과 같은 종합 쇼핑몰 사이트를 애용하고 있습니다.

The Iconic 사이트가 제공하는 상품의 범위가 보석에서 드레스, 구두에 이르기까지 방대하여 한번에 쇼핑하는 것이 편리하기 때문입니다.

소비자들은 또한 온라인 쇼핑물들이 제공하는 편의 서비스에 매력을 느끼고 있습니다.

예를 들어 주요 도시에 살고 있는 구매자들의 경우 구매 직후 3시간 이내에 물건을 받아볼 수 있는 서비스가 있습니다. 이 경우 만약 상품이 불만족스러울 경우 곧바로 반품, 교환 처리할 수 있다는 점도 매력적으로 작용했습니다.

인터넷 쇼핑이 가진 많은 장점들로 인해 앞으로 더 많은 호주 사람들이 온라인 쇼핑객이 될 것으로 전망됩니다.

## 2) 외식소비 특성

지난 10년간 호주 사람들에게 외식은 하나의 라이프스타일로 확고히 자리 잡았습니다.

호주는 프랑스나 이탈리아만큼 외식이 세련되게 발달한 국가는 아니지만 외식산업은 전체적으로 성장하고 있습니다.

### ① 저렴한 외식 비용과 높은 테이크 아웃 비율

호주는 서양 국가 가운데 외식 비용이 가장 저렴한 국가 가운데 하나입니다.

호주에서 외식은 사람들과 어울리고 휴식하는 방법으로 이용되고 있습니다. 또한 호주 남성은 여성에 비해 상대적으로 자주 외식하는 경향을 보입니다. 소득 수준이 높은 사람일수록 외식 빈도와 테이크 아웃 빈도가 높았으며, 소득 수준과 관계없이 외식보다 테이크 아웃의 비중이 더 높은 경향이 나타났습니다.

## ② 지역 차이가 나는 외식 소비 지출

외식에 사용하는 평균 소비액은 주에 따라 다릅니다.

조사기관 Signals에 의하면 빅토리아 주의 소비자들은 평균적으로 일주일에 81호주달러(약 69,000원)를, NSW 주의 소비자들은 79호주달러(약 67,000원)를 외식 소비에 지출하고 있습니다. 남부 지역의 소비자들은 49호주달러(41,700원)를 사용하며 가장 낮은 수치를 기록하고 있습니다.

## ③ 패스트푸드에 대한 높은 선호도

호주 사람들이 즐기는 음식은 집에서 먹을 때와 외식할 때 차이가 있습니다.

The Age지에 따르면 호주 사람들이 집에서 식사할 때 가장 즐기는 음식은 1위가 스테이크와 야채, 2위가 구운 닭, 3위가 볼로네즈 스파게티, 4위가 비프 캐서롤이었습니다. 그러나 호주 사람들이 외식으로 가장 자주 즐기는 음식은 패스트 푸드였습니다.

호주 내 패스트푸드 소비자 숫자와 패스트 푸드에 소비자들이 지출하는 평균 금액은 증가해왔습니다. 패스트푸드 업체는 앞으로도 계속하여 성장세를 보일 것으로 예상됩니다.



사진 I-16 호주의 가정식

## ④ 푸드트럭 외식 증가

이색적이고 간편한 식사를 제공하는 푸드트럭에 열광하는 소비자들이 늘어나고 있습니다.

2013년 푸드트럭은 호주의 주요 도시들에서 영향력을 넓혀갔으며 이들의 인기는 시간이 갈수록 커지고 있습니다. 대부분의 푸드트럭들은 복고풍으로 외관을 장식하고 있습니다. 뉴욕, 샌프란시스코, 로스앤젤레스 등에서 시작된 이 유행은 더욱 많은 업체들이 채택하고 있어 한 동안 지속될 것으로 보입니다.

푸드트럭들은 홍보 전략의 일환으로 소셜 미디어를 많이 이용합니다. 이들은 트위터, 페이스북 등으로 자신들의 위치를 알려 팬들이 트럭의 위치를 파악할 수 있도록 하고 있습니다.

또한 소셜 미디어를 통하여 그날 요리한 음식 사진을 게시해 사람들의 흥미와 식욕을 자극하기도 합니다.

오늘날 푸드트럭들은 빠르고 간편하며 저렴한 가격의 간식들을 제공하는 외식업체로 기능하고 있습니다.

몇몇 푸드트럭의 경우 에스닉 음식이나 퓨전 요리들을 제공하고 있습니다. 이들은 창의적인 요리들을 합리적인 가격에 소비자들에게 제공하여 새롭고 훌륭한 음식들을 경험할 수 있도록 하고 있습니다.

성공적인 푸드트럭들은 대부분 한 가지의 핵심 메뉴로 성공했으며 그 예로는 시드니의 삼겹살 빵이나 브리스베인의 루벤 빵(Reuben bun) 등이 있습니다.

푸드트럭들의 주 타겟 손님은 배고프고 바쁘고 일하느라 지친 사람들입니다. 호주에서 푸드트럭은 이들에게 빠르게 맛있는 음식을 제공하는 가장 편리한 시설이기에 많은 사랑을 받고 있습니다.



사진 1-17 호주 소비자들에게 사랑받고 있는 푸드트럭

### 3) 외식소비 심층분석

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

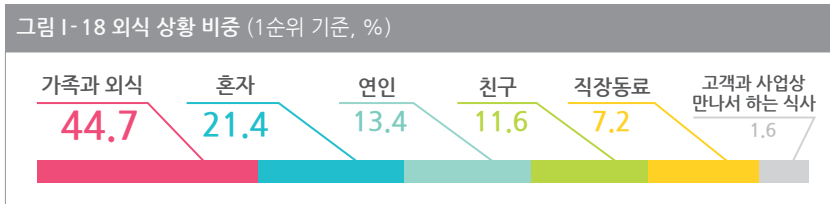
시드니 소비자들의 외식 상황(혼자 있을 때, 직장 동료와 함께할 때, 고객과 사업상 만날 때, 가족과 외식을 할 때, 연인과 데이트 할 때, 친구와 함께할 때)별 식당 선택 기준, 외식 상황별 비중, 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대는 아래와 같습니다.

#### ① 상황별 식당 선택 기준

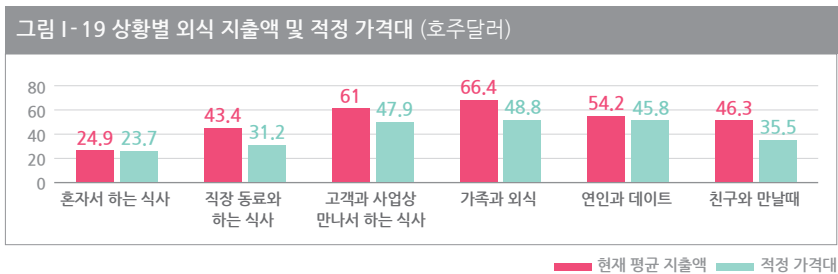
그림 I-17 상황별 식당 선택 기준 Top5

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (54.2%)	맛 (36.4%)	맛 (27.4%)	맛 (42.0%)	맛 (33.8%)	맛 (40.2%)
2	가격 (20.6%)	가격 (18.6%)	분위기 (15.6%)	가격 (24.0%)	분위기 (16.6%)	가격 (22.4%)
3	청결/위생 (6.0%)	분위기 (5.6%)	가격 (7.0%)	청결/위생 (6.2%)	가격 (12.6%)	분위기 (7.0%)
4	식당 위치 (4.8%)	직장과의 거리 (5.6%)	식당 위치 (4.6%)	영양 (4.0%)	청결/위생 (4.8%)	청결/위생 (5.8%)
5	분위기 (2.6%)	식당 위치 (4.8%)	청결/위생 (4.6%)	식당 위치 (3.8%)	영양 (3.4%)	식당 위치 (5.2%)

#### ② 외식하는 상황[1]



#### ③ 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대

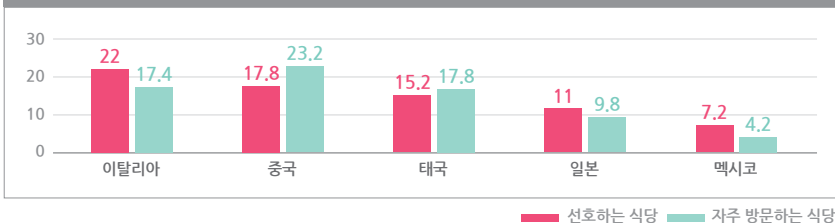


[1] 상황별 식당 선택 기준 질문에서 모두 '해당없음' 항목을 선택한 응답자 제외 (N=499)

#### ④ 식당 종류

시드니 소비자들이 선호하는 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이, 자주 방문하는 에스닉은 ‘중국 식당(Chinese)’이 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

그림 I-20 선호 및 자주방문 식당 종류 (%)



#### ⑤ 식당 형태

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

그림 I-21 식당 형태별 ‘선호하는 식당 형태’ 및 ‘자주 방문하는 식당 형태’ (%)

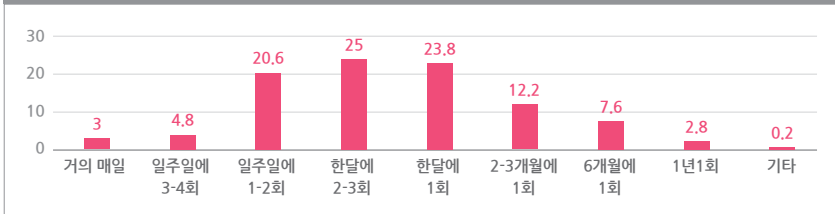
	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/ 퀵서비스	테이크아웃/ 배달전문점	카페 테리아/ 푸드코트	커피숍/ 주점	기타
선호 %	37.4	31.2	11.6	14.2	3.2	1.0	1.4
자주 방문 %	35.8	25.4	9.8	20.6	4.8	1.8	1.8

\* 위 식당유형은 한식재단에서 실시한 ‘2014 해외 외식 및 한식산업조사’에 따라 분류하였습니다.

#### ⑥ 선호하는 식당 방문 빈도

선호하는 식당 방문 빈도는 각각 ‘한 달에 2~3회’가 25.0%로 1순위를 차지하였습니다.

그림 I-22 선호하는 식당 방문 빈도 (%)



### 3.3 경쟁자에 대한 이해

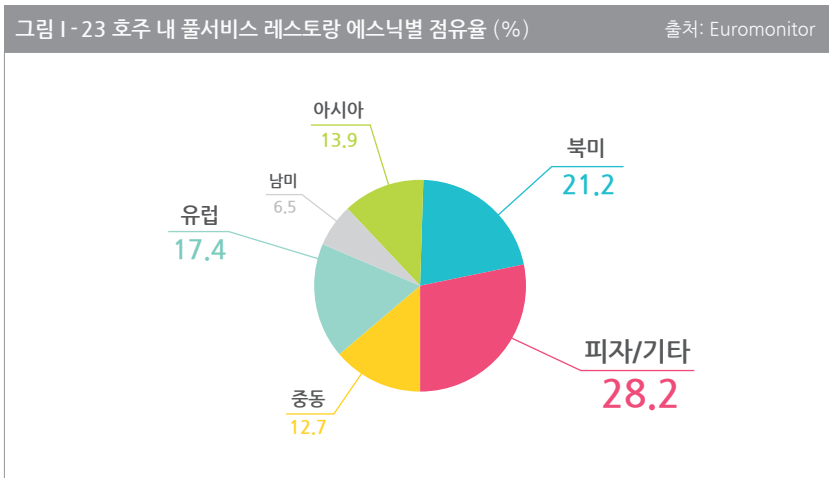
#### 1) 에스닉별 점유율

##### ① 호주 내 에스닉별 점유율

호주 풀서비스 레스토랑의 에스닉별 점유율을 살펴보면, 피자/기타(Pizza/Others)가 28.2%로 가장 높은 점유율을 차지했고, 북미 식당(North American)이 21.2%로 뒤를 이었습니다.

유럽 식당(European)이 17.4%로 그 다음으로 높은 비중을 차지하고 있었고 아시아 식당(Asian)과 중동 식당(Middle Eastern)이 각각 13.9%, 12.7%로 비슷한 비중을 차지하고 있습니다. 남미 식당(Latin American)은 6.5%의 가장 작은 시장 점유율을 지니고 있습니다.

아시아 식당(Asian)과 남미 식당(Latin American)이 2018년까지 4.9%의 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 반대로 유럽 식당(European)은 1.2%의 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 나타났습니다.



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



## ② 시드니 에스닉 레스토랑 분포 현황(레스토랑 평가사이트 등록 수 기준)

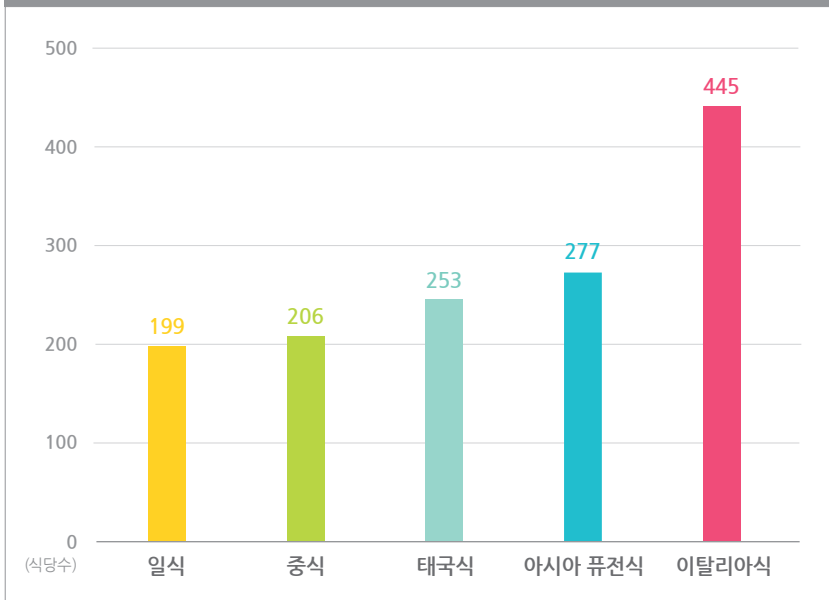
시드니 에스닉 레스토랑 분포 현황을 살펴보면 이탈리아 식당(Italian)이 445곳으로 가장 많았으며 아시아 퓨전(Asian Fusion)이 277곳으로 뒤를 이었습니다.

아시아인 에스닉 식당 중에서는 태국 식당(Thailand)이 253곳, 중식당(Chinese)이 206곳, 일식당(Japanese)이 199곳 순으로 많습니다.

한식당(Korean)은 20곳이 있는 곳으로 파악되어 다른 아시아 에스닉 식당보다 인지도가 떨어지는 것으로 나타났습니다.

그림 1 - 24 시드니 에스닉 레스토랑 분포 현황 (%)

출처: Tripadvisor



\* 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

호주는 여러 민족이 어울려 사는 다민족 국가의 대표주자답게 다양한 먹거리와 문화가 공존하고 있습니다.

호주는 유럽과 아시아의 이민자들로 이루어진 국가입니다. 이민자들은 자신들의 터를 닦아 삶을 유지하면서도 자신들의 고유한 정체성을 잃지 않았고, 더불어 살기 위해 서로 다른 문화를 자연스럽게 받아들이게 되었습니다.

### ① 이탈리아 레스토랑의 진출

다양한 에스닉 음식 가운데에서도 이탈리아 요리의 영향력이 대단히 큰 편입니다. 이탈리아의 대규모 이민 정책이 시작되었던 1950년대에서 1960년대 사이에 이탈리아 레스토랑이 세를 얻었다는 주장이 있으나, 이는 그 이전에도 이탈리아 사람들이 세웠던 음식점들이 인기가 높았다는 점을 간과하는 사실입니다. 특히 멜버른과 시드니에서 이탈리아 레스토랑은 높은 인기를 얻어왔습니다.

오랜 이탈리아 이주민 역사를 지닌 호주에는 오늘날 훌륭한 이탈리아 음식을 제공하는 레스토랑이 많습니다.

식당 평가 사이트 Tripadvisor에 따르면 시드니 내에 이탈리아 레스토랑은 500여 곳이 있으며, 특히 '리틀 이탈리아'로 불리는 라이카트 지역에 이 식당들이 밀집되어 있습니다. 라이카트 지역은 시드니 서부에 위치하며 써큀러 키(Circular Quay)에서 버스로 40분 거리에 있습니다.

라이카트 지역은 이탈리아에서 해볼 수 있는 많은 일들을 경험할 수 있는 곳입니다.

라이카트 지역은 지중해 지역에서 유입된 인구가 특히 많이 찾고 있으며 지역의 이탈리아 외식업체들은 주로 카페와 디저트 가게, 레스토랑들을 운영하고 있습니다. 이탈리아 본토에서 먹는 것 같은 젤라또, 피자, 에스프레소 등을 판매하여 높은 인기를 얻고 있습니다.



사진 1-18 '리틀 이탈리아' 라이카트 광장 및 시장

## ② 태국 레스토랑의 진출

호주에서 태국 음식은 인기가 매우 높은 에스닉 음식 가운데 하나입니다.

태국 요리는 이탈리아 음식 다음으로 인기가 높은 편이라 태국 식당이 급속도로 증가하고 있는 추세입니다. 2000년 초부터 태국을 포함한 동남아 여행이 급속하게 확산되면서 자연스럽게 태국 음식에 대한 선호도와 관심이 증가했습니다.

태국 음식의 경쟁력은 거부감 없이 입맛에 잘 맞는 메뉴와 좋은 재료, 그리고 품격 있는 서비스에 있는 것으로 보입니다.

또한 대부분의 태국 식당의 경우 호주식 인테리어와 전통 태국식 인테리어를 적절하게 조화시켜 호주 사람들이 들어갔을 때에도 크게 부담감을 느끼지 않습니다. 게다가 어느 태국 식당이든 같은 요리를 주문하면 동일한 맛을 보이는데, 이러한 변하지 않는 일관된 맛은 태국 음식의 큰 경쟁력으로 꼽히고 있습니다.

시드니에는 태국 사람들이 약 10만 명 거주하고 있습니다.

Tripadvisor에 따르면 시드니에는 250여 곳의 태국 식당들이 있습니다. 특히 이들은 차이나타운에 맞닿아있는 Campbell Street의 ‘타이타운(Thai town)’에 집중되어 있습니다.



사진 1-19 Campbell의 타이타운

‘타이타운’은 호주 내 동남아에 대한 관심이 높아졌던 2000년도에 형성되었습니다.

해당 지역은 낮은 임대료와 태국 전문 음식들로 시드니 사람들을 유인할 수 있었습니다. 태국 사람들은 타이타운에서 매년 4월마다 태국식 신정인 송끄란(Songkran)축제를 즐깁니다. 또한 곳곳에 태국 비디오 가게와 식료품 가게, 노점이 있어 태국 문화를 즐기고 싶은 사람들이 찾기 좋습니다. ‘타이타운’에는 수많은 훌륭한 태국 식당들이 있으며 특히 Chat Thai는 줄을 서서 먹어야 할 정도로 성업하고 있습니다.

### 3) 주요 에스닉 식당 소개

#### ① 이탈리아 레스토랑 Tavola

Tavola는 “식탁”이라는 뜻을 지닌 이탈리아 비스트로입니다.

Tavola는 달링허스트의 Victoria Street에 위치하고 있는 유명한 비스트로입니다. 최근 Bondi에서 2호점을 개점했을 정도로 인기가 많으며, 항상 친절하고 훌륭한 서비스를 선보이는 것으로 명성을 얻었습니다. Tavola의 메뉴들은 적당한 가격대에 있으며 가격 대비 품질이 높다고 평가받고 있습니다.

Tavola는 편안하고도 센스있는 인테리어로 내부를 꾸며두었습니다.

출입구로 들어서면 커다란 대리석 테이블이 놓여있는 것이 보입니다. 이는 다수의 고객이 넓은 공간에서 편안하게 식사를 즐길 수 있도록 해둔 것입니다. 한편 뒤쪽 공간과 2층으로 이어지는 다이닝 섹션은 보다 가까운 거리에 좌석을 배치하여 좀 더 친밀한 사람들과 식사하는 사람들을 위해 준비되어 있습니다.

Tavola의 메인 메뉴는 냅킨의 작은 부분에 적혀 있는 것이 특징입니다.

물론 가게 내부에 있는 블랙보드에 전체 메뉴가 적혀있으나 냅킨에도 가장 인기있는 메뉴를 적어 고객들에게 홍보하고 있습니다. 블랙보드에 적혀 있는 메뉴는 이탤릭체로 쓰여 있으며 특히 특선 메뉴들이 강조되어 있습니다.

리본파스타의 일종인 Pappardelle con Ragu가 가장 유명한 대표 메뉴이며 소금 캐러멜 아이스크림, 카푸치노처럼 생긴 이탈리아 머랭 역시 디저트로 빼먹어서 안 될 메뉴로 꼽히고 있습니다.

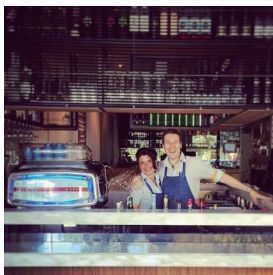


사진 1-20 Tavola의 직원들(좌), 메뉴(가운데), 내부 전경(우)

## ② 태국 레스토랑 Chat Thai

타이타운에서 가장 유명한 레스토랑 가운데 하나는 Chat Thai입니다.

Chat Thai는 2014년 기준 6개의 지점을 가지고 있는 태국 레스토랑입니다. Haymarket, Randwick, Manly, Westfield 등에 위치하고 있으며 그 가운데 타이타운에 있는 지점은 본점으로 Haymarket 본점이라고 불립니다. 시드니에 산다면 한 번쯤 방문하지 않을 수 없는 곳으로 인식되고 있으며 각 지점마다 특색있는 메뉴를 하나씩 가지고 있습니다.

태국 음식은 테이크 아웃을 쉽게 할 수 있을 뿐 아니라 가격도 부담스럽지 않아 호주 사람들이 자주 찾고 있습니다.

Chat Thai는 런치타임에 방문하면 2~3호주달러 저렴하게 식사할 수 있는 할인 혜택이 주어집니다.

이곳을 찾는 많은 손님들 때문에 보통 기다려서 먹어야 합니다.

번호표를 받고 대기하면 종업원이 번호를 불러줍니다. Chat Thai는 가격이 저렴한 것에 비해 인테리어에 신경을 많이 쓴 흔적이 곳곳에서 발견됩니다. 따라서 다양한 구성의 소비자층이 방문하며, 가게 내부는 수많은 사람들로 왁자지껄한 분위기일 때가 많습니다.

최근 Haymarket 본점은 Prada of Pad Thai라는 메뉴를 선보였습니다.

이 메뉴는 아주 부드러운 면과 오리고기, 잔파, 타마린드 등으로 만든 팟타이의 고급형 요리입니다. 팟타이를 즐겨먹던 수많은 고객들은 평소 좋아하던 메뉴의 업그레이드 버전에 열광하고 있습니다.



사진 1-21 Chat Thai 부엌(좌측 상단), 줄지어 기다리는 사람들(좌측 하단), 내부 전경(우)

### ③ 태국 레스토랑 Home Thai

Home Thai는 시드니 지역에 지점을 세 군데 보유하고 있는 태국 레스토랑 체인입니다.

지점들은 각각 퀸 빅토리아 빌딩, Sussex St., Dixon St.에 위치한 차이나타운에 있습니다. 그 가운데 가장 규모가 크고 사람들이 많이 찾는 곳은 Sussex St.에 위치한 지점입니다.

Home Thai의 번호표를 받고 대기하는 방식, 부엌이 오픈되어 있는 구조, 모던하면서 개방적인 인테리어는 Chat Thai와 유사합니다.

인기 레스토랑답게 대기 시간에는 약 20~30분 정도가 소요됩니다. 메뉴도 유사한 편이나 차이점으로는 직원들의 ‘트렌디함’이 꼽히고 있습니다. Home Thai의 종업원들은 허리에 루이뷔통 파우치를 차고 아이패드로 주문받는 현대적인 모습을 보이고 있습니다.

인기 메뉴로는 뚝양공, 튀긴 바나나, 팟타이 등이 있습니다. 대부분의 메뉴가 15호주달러(약 13,000원) 선에서 제공되고 있습니다.



사진 I-22 Home Thai 내부 전경(상단), 간판(좌측 하단), 팟타이(우측 하단)

### 3.4 외식상권에 대한 이해

#### 1) 주요 상권 특성



시dney의 주요 상권은 다음과 같이 나누어집니다.

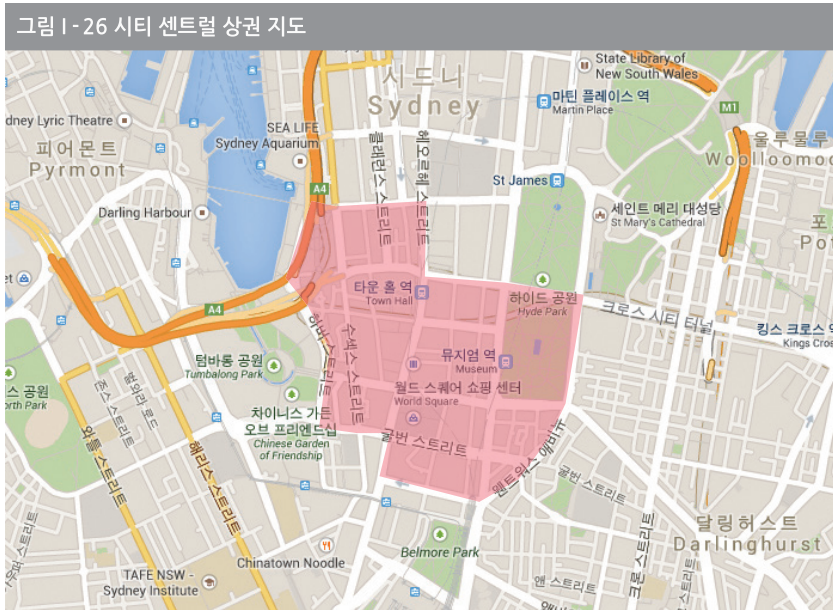
시dney 최대의 상권으로 꼽히는 시티 센트럴(Central Central), 부두를 중심으로 다양한 외식 업체들이 영업 중인 달링 하버(Darling Harbour), 아시안계 이민자 비율이 높은 베드타운 채스우드(Chatswood), 한인타운이 들어서 있는 스트라스필드(Strathfield) 등입니다.

그 외 상권에는 파라마타(Parramatta) 상권이 있습니다.

① 시티 센트럴(City Central) 상권

시티 센트럴 상권은 센트럴 역 부근의 타운 홀 역과 뮤지엄 역, 마틴 플레이스 역을 중심으로 형성된 플라자 및 그 주변 지역입니다.

이곳에는 타운 홀 역을 중심으로 한 대규모 상권이 형성되어 있습니다. 가장 아름다운 쇼핑몰이라고 불리는 퀸 빅토리아 빌딩(Queen Victoria Building), Myer 백화점, Westfield와 같은 대형 쇼핑몰들이 밀집되어 있어 유동인구가 많습니다.





시티 센트럴 상권은 저렴한 가격으로 쇼핑과 외식이 가능한 패디스 마켓과, 중국인의 소비생활권이 형성되어 있는 차이나 타운이 있어 집객력이 높습니다.

패디스 마켓은 헤이마켓(Hay market)이라고도 불리는 곳으로, 150년의 역사를 지닌 시드니에서 가장 크고 오래된 마켓입니다. 마켓시티(Market City) 지하에 위치하고 있으며 과일과 채소를 파는 곳과 기념품과 생활용품을 파는 곳으로 나누어집니다. 이곳은 시드니에서 과일과 채소를 가장 저렴하게 구매할 수 있는 곳이라 중국인을 포함한 많은 고객층이 모여듭니다.

패디스 마켓의 동쪽으로 가면 차이나 타운이 위치하고 있습니다. 이곳에서는 한자로 쓴 간판과 함께 동양의 분위기가 물씬 풍기는 거리를 만날 수 있습니다. 차이나타운에서는 음식점과 차, 레스토랑과 중국 잡화를 판매하는 상점과 의류점이 밀집되어 있습니다.

이 상권은 시드니 타워(Sydney Tower), 오페라 하우스(Opera House), 하이드 파크(Hyde Park), 세인트 메리 대성당, 시드니 수족관 등의 다양한 관광 명소를 포함하고 있습니다.

시티 센트럴 지역에는 한식당이 40여 곳 입점해 있습니다. 대부분의 한식당들은 정부에 의해 코리아 타운으로 지정된 Pitt Street를 사이로 길가에 입점하고 있습니다. 많은 한식당이 입점해 있는 만큼 경쟁이 치열하지만 센트럴 역 및 그 주변 역들은 시드니 교통의 중심지이기에 다양한 연령대와 인종의 소비자들이 모이고 있습니다.



사진 I-23 패디스 마켓



사진 I-24 오페라 하우스

② 달링 하버(Darling Harbour)

달링 하버는 밤낮에 관계없이 다양한 활동을 즐길 수 있는 활기찬 해안 구역입니다.

시드니에서 가장 큰 규모의 식당가이자 쇼핑, 오락 지구 중 하나로 발전되었으며 전시 및 의회 센터가 있어 언제나 많은 사람들이 몰려들고 있습니다.

이곳에는 호주 국립해양박물관(Australian National Maritime Museum)과 세계 최대의 아이맥스 극장 등을 중심으로 한 상권이 구성되어 있습니다.

낮에는 하버타운에서 쇼핑과 식사를 하는 사람들이 많고, 밤에는 펍에서 술을 마시며 아름다운 야경을 즐기는 사람들로 가득합니다.

아이맥스 영화관 옆 공원에는 아이들을 위한 놀이터와 회전목마 등의 놀이시설이 있어 가족 단위의 소비자를 수용할 수도 있습니다.

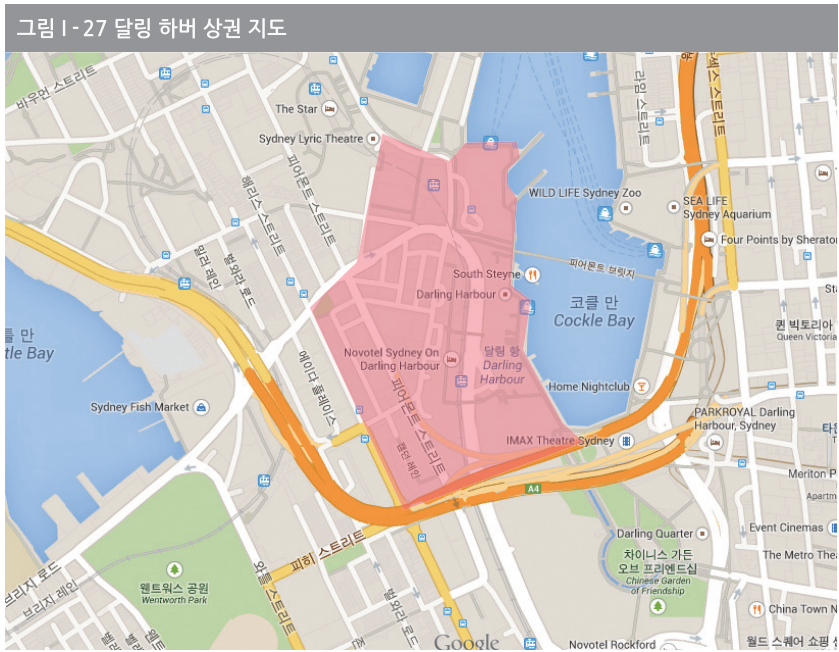




사진 I-25 달링 하버 전경

가장 인기 있는 장소 중 하나인 킹 스트리트 워프(King Street Wharf)에는 세련된 식당들이 즐비합니다.

킹 스트리트 워프는 서큘러 키(Circular Quay)로 가는 페리가 있는 부두로 고급 레스토랑에서 푸드코트까지 다양한 형태의 음식점들이 있습니다. 또한 코클베이 워프(Cockle Bay Wharf)에는 항구 주변의 산책로와 노천카페, 바, 레스토랑 등이 자리잡고 있습니다.



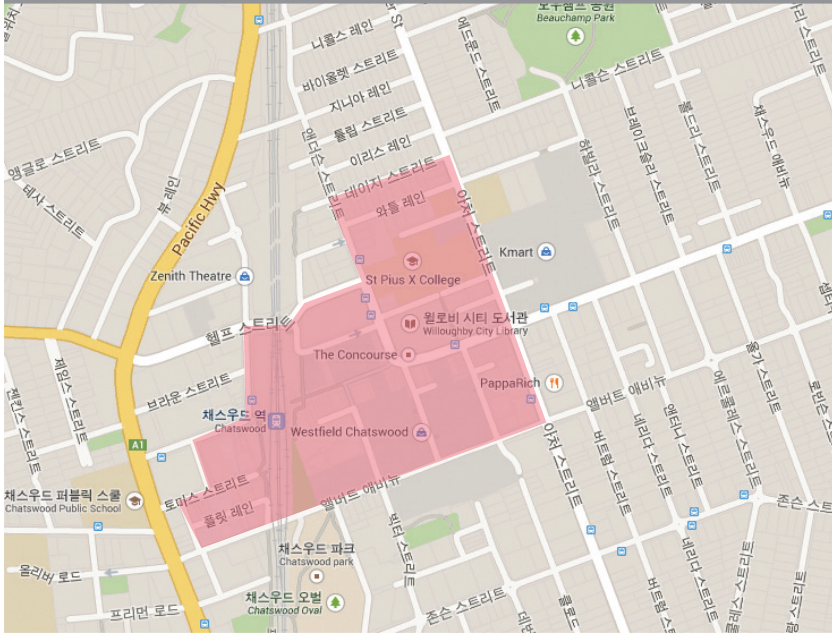
사진 I-26 킹 스트리트 워프

이 지역은 시티 센트럴 지역과 바로 인접하고 있으며 항구를 통한 해상교통도 가능하므로 접근성이 매우 높습니다.

달링 하버는 시드니의 대표적인 핵심 상권으로 Sydney Central Plaza, Habourside Shopping Centre 등 규모 있는 쇼핑센터와 LG 아이맥스 영화관, 수족관 등의 집객시설이 항만을 따라서 입점해 있습니다.

현재 이 지역에 한식당은 없는 걸로 조사됐습니다.

그림 1-28 채스우드 상권 지도



### ③ 채스우드(Chatswood) 상권

채스우드 상권은 시드니 북부의 교통과 쇼핑의 중심지입니다.

이곳은 시드니 시내에서 에핑(Epping) 쪽으로 가는 트레인 라인이 증축되며 되며 교통의 용이성이 더욱 커진 지역입니다. 시드니의 중심인 타운 홀에서 트레인을 타고 약 15분 거리에 위치합니다. 또한 트레인뿐 아니라 다양한 버스 노선이 있기에 노던 비치(Northern Beach)를 포함한 기타 지역으로도 나가기 쉬운 지역입니다.

채스우드 상권에는 역세권 지역들을 선호하는 아시아계 이민자들이 많이 거주하고 있습니다.

특히 중국인과 한인의 비율이 높으며 최근 이민자 인구가 늘어남에 따라 임대료가 지속적으로 오르고 있습니다. 이 지역의 이민자 비율은 다른 북부 지역보다 높은 편이며 서쪽과 남쪽과는 다르게 유럽 및 북남미계 이민자들과 동아시아 계열의 이민자들이 섞여 있기도 합니다. 이 지역은 북부 시드니의 중심가로서 대표적인 베드타운을 형성하고 있습니다.

대표적인 집객 시설로는 Westfield, Chatswood Chase, Myer와 같은 대규모 백화점과 Mandarin Centre, Lemon Grove와 같은 소규모의 상가가 있습니다.

또한 채스우드 도서관(Chatswood Library)은 시드니에서 가장 큰 도서관으로 미술관, 공연장, 강당이 함께 있는 종합예술센터입니다. 다른 집객 이벤트로는 매주 목요일마다 열리는 길거리 시장이 있습니다. 이곳 역시 찾아오는 사람들이 많습니다.

채스우드 상권에는 9곳의 한식당이 확인되었습니다.

최근 들어 한인 이민자들이 증가하면서 한식당 또한 계속적으로 증가하는 추세입니다.



사진 1-27 채스우드 전경

그림 1-29 스트라스필드 상권 지도



#### ④ 스트라스필드(Strathfield) 상권

스트라스필드 상권은 시드니에서 한인들이 가장 많이 거주하고 있는 한인 타운입니다.

이곳에는 한식당뿐 아니라 슈퍼, 병원, 미용실, 학원 등 대부분의 주요 근린시설이 한인들에 의해서 운영되고 있습니다.

스트라스필드 역은 시티 센트럴에서 오가는 대부분의 트레인 노선이 지나가지만 시티 센트럴에서는 어느 정도 거리가 있기 때문에 접근성이 우수한 편은 아닙니다.

근처의 교통시설로는 스트라스필드 역(Strathfield Station), 버우드 역(Burwood Station), 홈부쉬 역(Homebush Station) 등이 있습니다.

이 지역에는 한인들이 많이 살고 있어서 한인 타운이 형성되어 있습니다.

2014년 6월 시드니 한인회 회장은 한인 상가와 한인들이 밀집해 있는 스트라스필드 지역을 새롭게 단장하여 발전시키겠다고 밝혔습니다. 스트라스필드 역 트레인 뒤쪽으로 이어지는 지하 통로가 현재 어둡고 보기에도 좋지 않으므로 터널 입구 쪽에 청사초롱을 설치하고, 입구 벽면에는 조선 통신사 벽화를 그려 한국 문화를 알리고 전파하겠다는 목적입니다.

스트라스필드 지역의 한식당들은 2014년 <시드니 모닝 헤럴드>지와 <디 에이지>지에서 동시에 게재한 한식에 관한 특집 기사에 다수 실렸습니다.

물냉면이 유명한 ‘한양갈비’, 삼겹살이 유명한 ‘장타발’, 순두부찌개가 유명한 ‘은하수’, 한국식 치킨이 유명한 ‘레드 페퍼’ 등 스트라스필드는 한식당 맛집이 밀집된 지역으로 알려졌습니다.

이에 지난 몇 년간 한식당의 개수가 급속히 늘어나서 현재 약 40여 개의 한식당이 입점해 있으며, 한식당 간의 경쟁이 심화되고 있습니다. 임대료 역시 한인업소 간 과열 경쟁으로 인해 높은 수준에서 형성되어 있습니다.



사진 1-28 스트라스필드 역

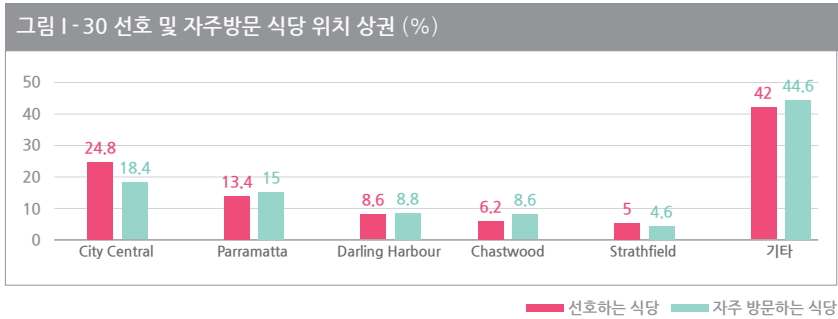


사진 1-29 스트라스필드의 한인타운

## 2) 상권별 유동인구 특성

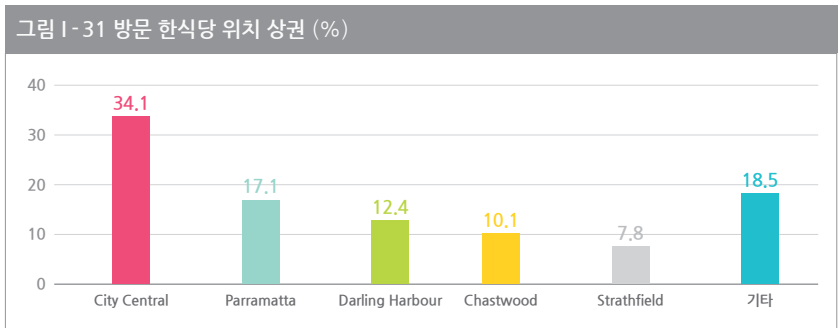
### ① 식당 위치 상권

시드니 소비자들이 선호하는 식당은 ‘시티 센트럴(City Central)’ (24.8%), ‘파라마티(Parramatta)’ (13.4%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사되었습니다.



### ② 한식당 위치 상권

시드니 소비자들이 방문한 한식당은 ‘시티 센트럴(City Central)’ (34.1%) 지역에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났습니다.

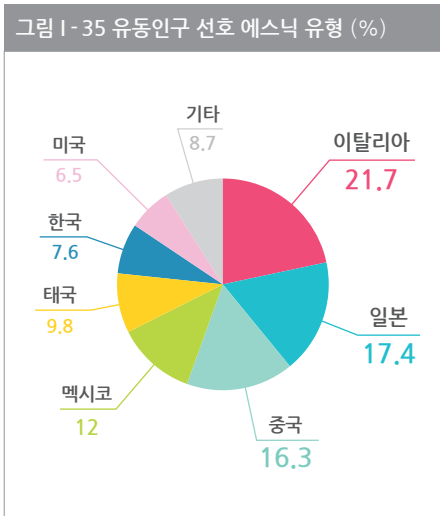
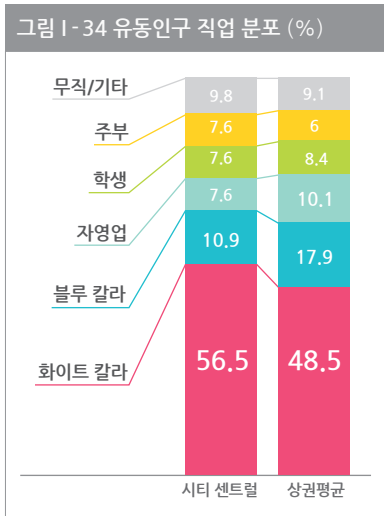
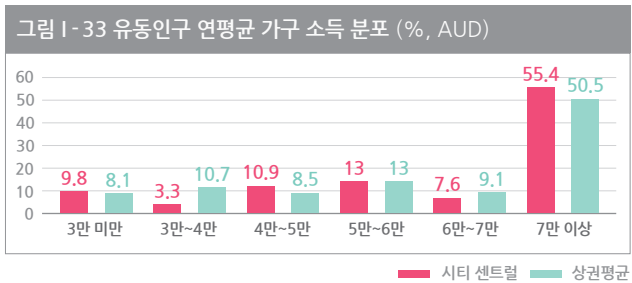
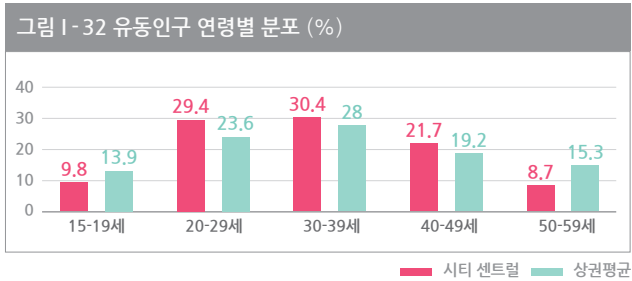




### ③ 유동인구 특성

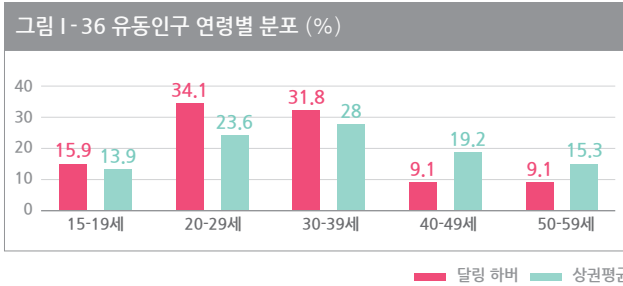
#### 시티 센트럴(City Central)

시티 센트럴 상권의 유동인구 특성 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 7만 호주달러 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이 21.7%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 7.6%, 6위).

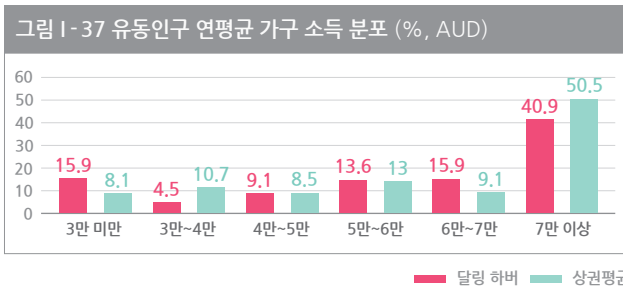


달링 하버

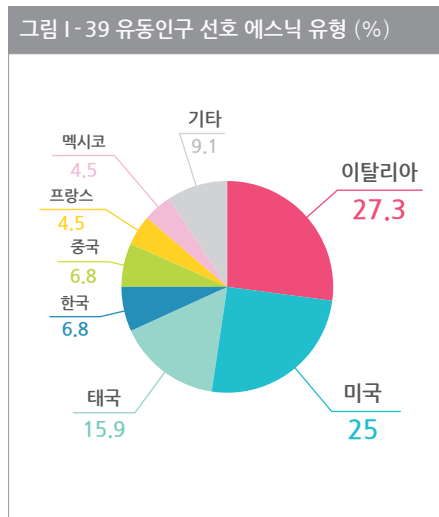
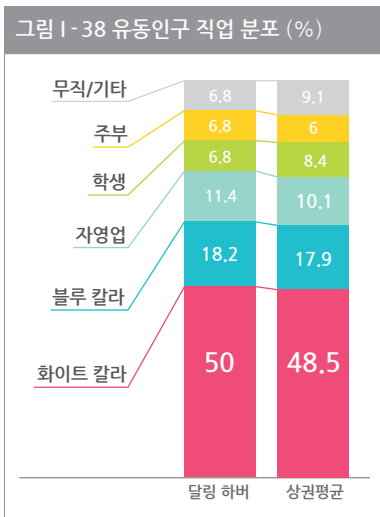
달링 하버(Darling Harbour) 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 7만 호주달러 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이 27.3%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 6.8%, 공동 4위).



20~29세 인구 비율이 전체의 34.1%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮은 것으로 조사되었습니다.

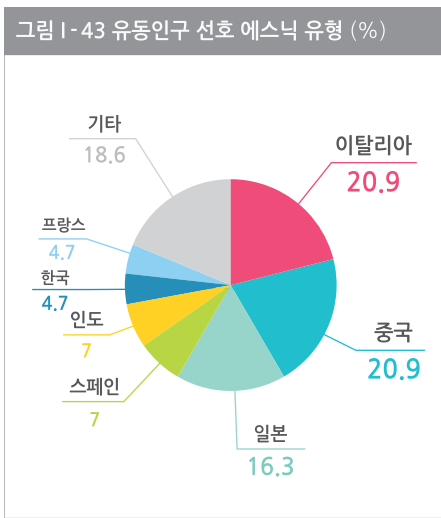
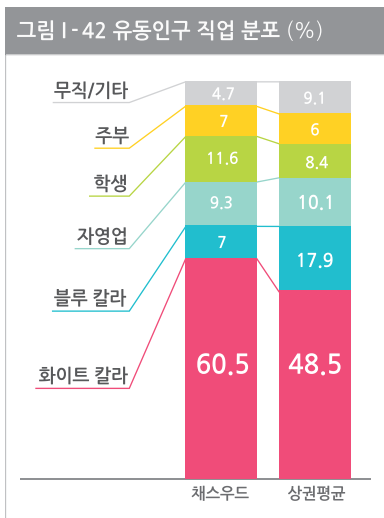
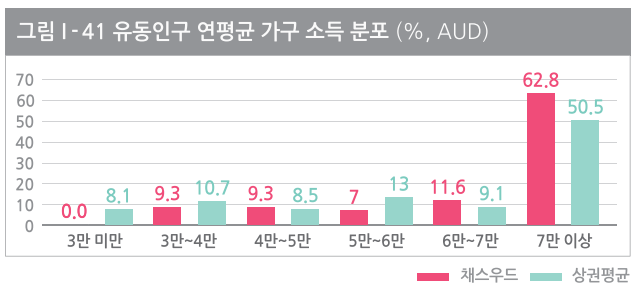
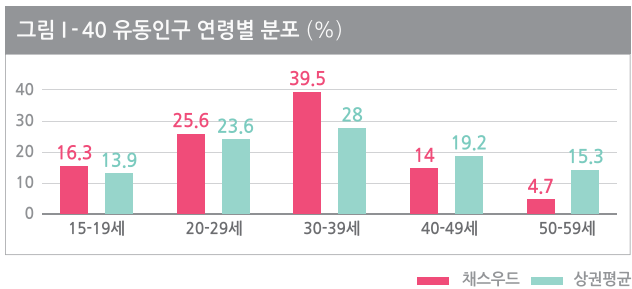


연평균 가구소득 7만 호주달러 이상의 소득층 비율이 전체의 40.9%로 가장 높게 나타났습니다.



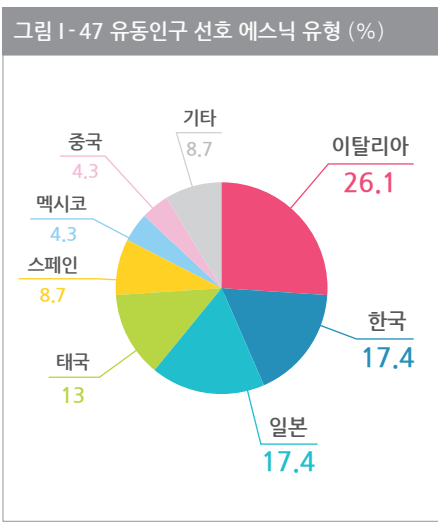
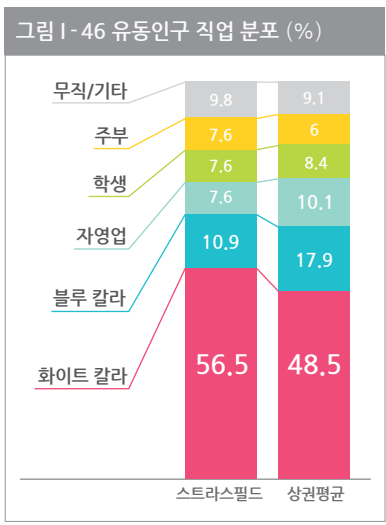
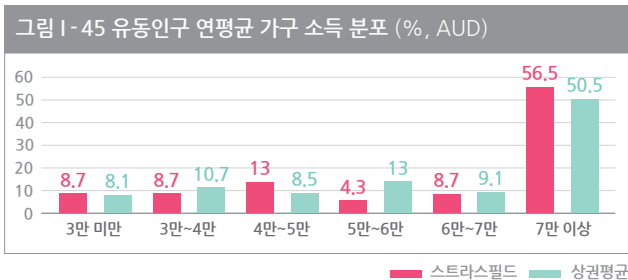
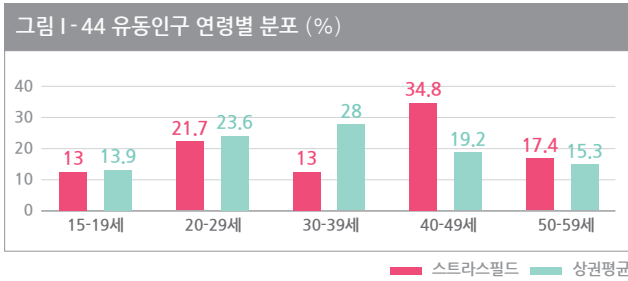
### 채스우드(Chatswood)

채스우드(Chatswood) 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 7만 호주달러 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)', '중식당(Chinese)'이 각각 20.9%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 4.7%, 공동 6위).



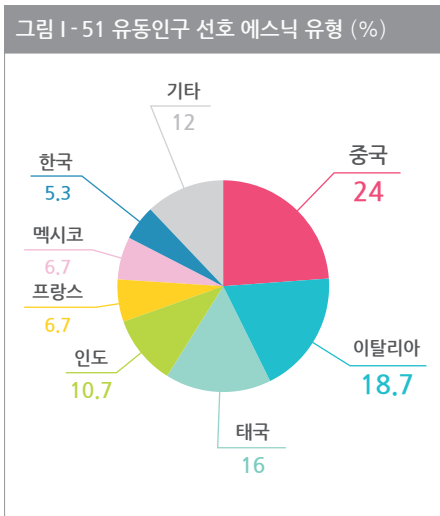
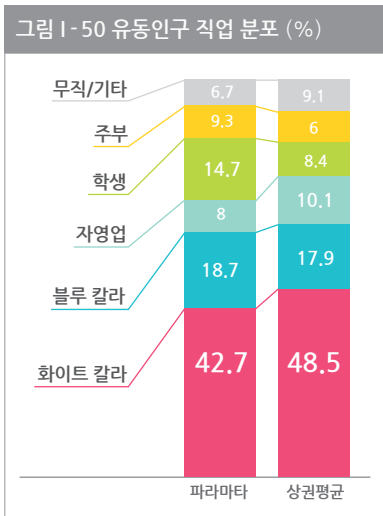
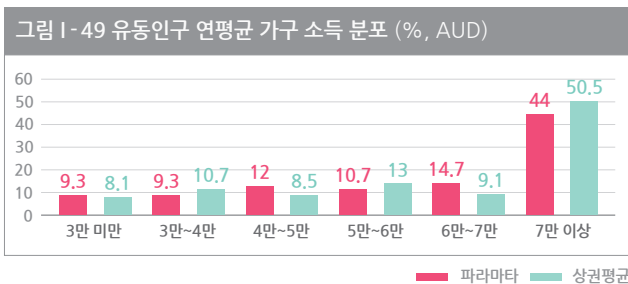
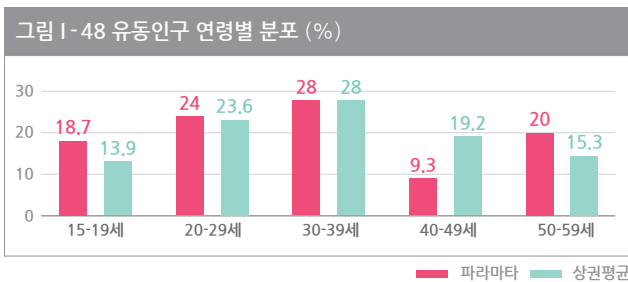
스트라스필드(Strathfield)

스트라스필드(Strathfield) 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 7만 호주달러 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이 26.1%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 17.4%, 공동 2위).



파라마타(Parramatta)

파라마타(Parramatta) 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 7만 호주달러 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '중식당(Chinese)'이 24.0%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 5.3%, 7위).



### 3.5 한식산업에 대한 이해

#### 1) 한인사회 현황

호주 한인 이민의 역사는 1962년부터 시작됩니다.

19세기 호주 선교사들이 한국에서 활동한 기록이 있으며 6.25 직후 한국 여성이 호주 군인들과 결혼하여 시민권을 얻은 기록이 있으나, 공식적인 호주로의 이민은 1962년부터 시작되었습니다.

이민자 중 큰 비중을 차지한 것은 고급 기술인력들이었습니다. 대표적인 예로 선박기술자, 헬기조종사, 지질학자 등이 있습니다. 또한 공무원, 보석 디자이너, 태권도 강사 등의 전문 인력도 그 일부입니다.

1972년도 이후에는 군인 및 기술 인력이 주로 이주했으며, 1988년 이후 투자이민 제도가 도입되어 유학생이 확대되었습니다. 2000년 이후, 호주에서 교육받은 젊은 기술 인력들의 기술 이민이 확대되었으며 호주는 조기유학의 메카로 부상했습니다. 그러나 2010년 이후 호주달러의 강세로 인적교류가 축소되고 있는 현황입니다.

2014년 11월 기준 시드니에는 약 15만 명의 한인이 거주 중인 것으로 추산됩니다.

시드니의 한인들은 주로 식품, 식당, 청소용역, 타일, 용접, 페인팅, 건설 등의 자영업에 종사하고 있습니다. 최근 변호사, 회계사, 약사, 의사, 이민 컨설팅 등의 전문직으로 진출하는 사람의 수가 확대되고 있는 추세입니다.

이들은 이민 2-3세대 전문직 종사자들의 호주 사회 진출에 큰 기대를 가지고 있습니다.



사진 1-30 시드니 한인회

시드니에는 공식 '코리아 타운'이 있습니다.

이전에도 코리아 타운이라 불리는 곳은 많았으나 공식적으로 시의 허가를 받고 한인 타운으로 지정받은 곳은 한 곳뿐입니다.

이곳은 시드니 시내의 피트 스트리트(Pitt Street)와 리버풀 스트리트(Liverpool Street) 교차점에 있으며 한국 음식점과 상점들이 몰려있는 곳입니다.

원래 이 지역은 한국 음식점과 상점들이 밀집해 있어 시드니를 방문하는 한국인들이 많이 찾는 지역이었으나, 인근 '차이나 타운'과 같이 공식적으로 '코리아 타운'이란 명칭은 갖고 있지 않았습니다.

코리아타운의 공식화는 2012년 5월 시드니 시내 한인 상인단체인 시드니시타상우회가 시드니 시의회에 코리아 타운의 설립을 제안하고 시의회측이 이를 받아들여 이뤄졌습니다.

시드니 시의회에 의해 '코리아 타운'으로 지정된 구역은 피트 스트리트와 리버풀 스트리트 교차점에서 시작해 시드니 오페라하우스 방향으로 가는 약 150m에 달하는 거리를 포괄합니다.

이 구역에는 각종 한국 음식점과 미용실, 편의점, 카페, 관광상품점, 한국식 중국음식점 등 다양한 한인 상점들이 밀집해있습니다.

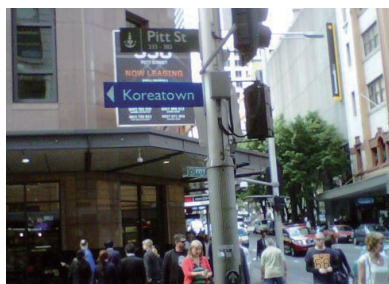


사진 1-31 시드니 코리아 타운

## 2) 한식당 진출 현황

한식재단과 KOTRA의 조사(2014년, 해외 한식당 현황조사)에 의하면 시드니에 있는 한식당은 201개로 확인됩니다.

호주 내에서 한식은 “건강한 음식”으로 인식됩니다.

호주에서 한인 인구는 매년 증가하고 있으며 이들이 가져온 한류 트렌드는 호주 내 한식의 홍보에 기여하고 있습니다.

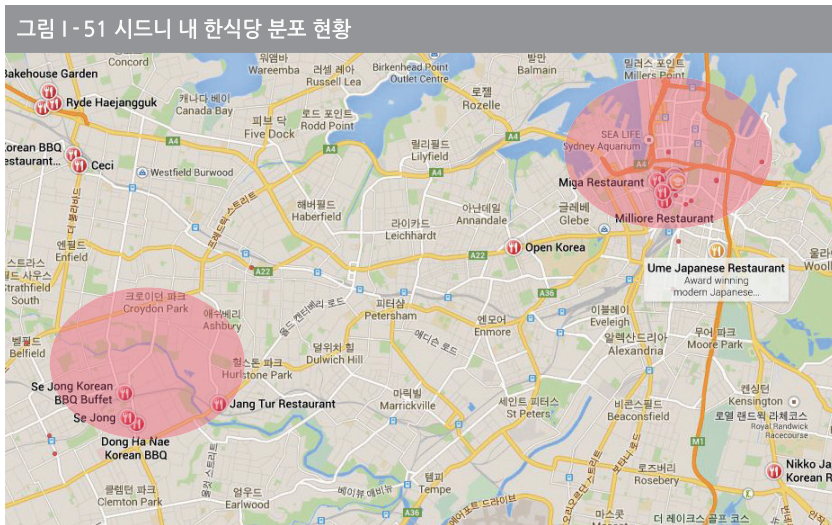
퀸즐랜드주에 위치한 카볼처(Caboolture)지역은 현지인의 비율이 높고 아시아 사람의 비율이 적은 편임에도 불구하고 한식에 대한 관심이 높아짐에 따라 지역 축제에서 퓨전 한식이 등장했습니다.

또한 이 지역에 위치한 퓨전 레스토랑 JD Healthy Restaurant은 한국식 소불고기와 매운 치킨을 핫도그에 접목시켜 현지인들이 쉽게 먹을 수 있는 신메뉴를 고안해냈습니다.

시드니 내 한식당은 특히 하이드 공원 부근과 브라이언 애비뉴 인근에 밀집되어 있는 모습을 보여줍니다.

육류 소비량이 많은 호주에서는 한식당 가운데 바비큐 식당이 상대적으로 인기가 많습니다.

특히 많은 한국식 바비큐 식당들이 호주 내 중국, 일본은 물론 유럽계 현지인들에게 인기를 얻고 있습니다.





이 가운데 시드니 도심 코리아 타운으로 자리 잡은 피트 스트리트(Pitt Street)의 한식당 ‘오발탄’(대표 Maria Park)은 비한국계 현지인 고객이 전체의 80%를 차지할 만큼 현지인들에게 사랑받는 한국식 바비큐 식당으로 꼽힙니다.

오발탄은 전통 한식 메뉴인 삼겹살, 갈비를 비롯해 양, 막창, 대창 등의 곱창 종류, 심지어 매운 닭발까지 제공하며 그 독특한 맛으로 현지인들의 발길을 끌어들이고 있습니다.

시드니 외식시장의 주류가 세계 각국의 음식들이 섞이면서 만들어진 퓨전 음식임을 감안하면 오발탄의 메뉴는 현지인들에게 그리 ‘친절’하진 않습니다. 분위기 역시 한국식 실내 포장마차 분위기로, 양철로 된 테이블에서 손님들은 고기를 구우며 소주잔을 기울입니다.

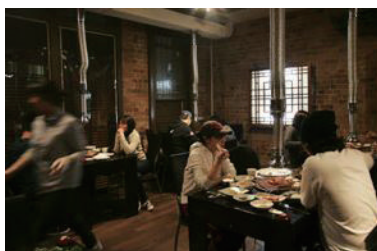
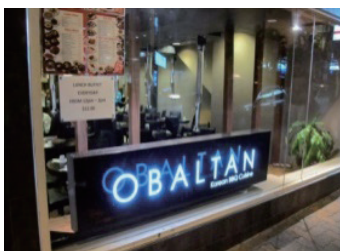


사진 1-32 오발탄 전경

오발탄의 박 마리아 대표는 ‘오발탄’을 2012년부터 맡아 운영하기 시작했습니다.

박 대표는 본래 15년간 양식을 공부하고 호주, 영국 등에서 일한 양식 셰프였으나 한식의 매력에 빠져 가게를 인수했고 지금은 한식 바비큐를 알리는 데 앞장서고 있습니다.

박 대표는 ‘오발탄’의 한식 메뉴가 현지인들로부터 공감을 얻은 이유를 “음식, 문화, 교감”이라는 세 단어로 압축해 설명했습니다.

박 대표에 의하면 약 30여 종류에 달하는 바비큐 고기들은 각각 부위별로 전문 도매상에서 매일 배달받고 있으며 그날 들어온 고기들은 당일 모두 소비되고 있습니다. 다만 양념갈비, 돼지갈비와 같이 양념이 된 고기들은 깊은 맛을 내기 위해 양념에 24시간 숙성을 시켜 그 다음날 내놓고 있습니다.

또한 반찬에 대해서도 많은 신경을 쓰고 있는데 오발탄에서는 김치, 동치미, 겉절이 등은 일주일일에 두 번씩 직접 담그고 있습니다. 그리고 단골손님들을 위해 매일 반찬 메뉴를 바꾸며 모든 음식에 MSG를 사용하지 않고 있습니다.



사진 1-33 오발탄의 갈비와 차돌박이 메뉴

또한 호주의 바비큐 문화와 한국 바비큐 문화의 차이가 현지인들에게 매력적으로 작용하고 있는 것으로 나타났습니다.

박 대표에 의하면 현지인들은 한국식 바비큐를 접하는 것 자체를 재미있어 한다고 합니다. 서서 즐기는 호주 바비큐와 달리 불판 주위에 둘러 앉아 식사를 하는 한국식 바비큐는 호주 사람들에게 더 흥미로운 것으로 비춰지고 있습니다.

박 대표에 의하면 서로 대화를 나누며 자신이 시킨 음식만을 즐기는 것이 아닌, 같이 주문한 우리의 음식을 나눠 먹는 데에서 교감을 느끼는 것 같다고 합니다. 이 때문에 ‘오발탄’이 도심 회사원들의 회식 장소로도 많은 인기를 얻고 있는 것으로 보입니다.

그뿐만 아니라 이색적인 분위기도 현지인들을 끌어들이고 있습니다.

호주 사람들은 고기 굽는 연기가 피어오르고 왁자지껄하게 대화를 나누는 분위기를 한 번도 경험해 보지 못해서인지 한국 고기집 분위기에 매료되어 있습니다. 오발탄에는 2층에 조용한 분위기의 자리가 있음에도 불구하고 실내 포장마차 분위기가 나는 1층에 자리가 나기를 기다리는 외국 손님들이 많습니다

음식과 내부 인테리어 외에도 박 대표는 ‘고객과의 교감’을 중요하게 생각하고 있습니다.

박 대표는 “사람들 사이에 첫 인상이 중요하듯 한식을 접하는 첫 경험 역시 중요하다”면서 이곳을 처음 찾는 손님들에게 한식의 종류 및 먹는 방법 등을 충분히 설명하고 대화를 많이 하려고 노력하며, 직원들도 한식에 대해 많은 정보를 갖고 외국 손님들에게 충분한 설명을 할 수 있도록 교육시키고 있다고 강조했습니다.

이처럼 오발탄의 성공은 다양한 각도로부터의 연구와 노력이 선행되었기 때문에 가능했습니다.

### 3) 한식소비 심층분석

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

#### ① 한식 인지 및 경험

시드니 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 55.2%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 84.8%로 조사되었습니다.[1]

한식을 알고 있는 사람들을 대상으로 알고 있는 한식 메뉴, 앞으로 취식하고 싶은 한식 메뉴, 자주 먹거나 선호하는 한식 메뉴, 먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 한식 메뉴에 대한 조사 결과는 아래와 같습니다.

그림 1-53 한식 인지 및 경험 조사 결과		
알고있는 메뉴[2]	취식 경험이 있는 메뉴[3]	앞으로 취식하고 싶은 메뉴[4]
김치(찌개) (54.0%)	김치(찌개) (53.4%)	삼계탕 (34.1%)
비빔밥 (48.6%)	비빔밥 (52.9%)	전 (33.33%)
불고기 (39.9%)	불고기 (43.0%)	갈비 (33.0%)
갈비 (28.6%)	갈비 (31.2%)	떡볶이 (33.0%)
떡볶이 (28.3%)	떡볶이 (25.3%)	불고기 (30.1%)
전 (19.9%)	전 (18.6%)	갈비탕 (28.6%)
갈비탕 (18.8%)	갈비탕 (17.6%)	냉면 (27.9%)
냉면 (18.1%)	냉면 (16.3%)	김치(찌개) (26.8%)
삼겹살 (16.7%)	삼겹살 (12.7%)	삼겹살 (26.1%)
삼계탕 (14.1%)	삼계탕 (11.3%)	비빔밥 (24.6%)
기타 (8.7%)	기타 (9.0%)	기타 (9.4%)

자주 취식하는 메뉴[5]	가장 선호하는 메뉴[6]	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴[7]
비빔밥 (36.7%)	비빔밥 (24.0%)	김치(찌개) (12.0%)
김치(찌개) (31.2%)	불고기 (16.7%)	삼겹살 (10.3%)
불고기 (29.0%)	김치(찌개) (14.5%)	삼계탕 (9.8%)
갈비 (14.9%)	갈비 (8.1%)	비빔밥 (9.4%)
떡볶이 (10.0%)	떡볶이 (4.5%)	전 (9.4%)
전 (6.8%)	전 (3.2%)	불고기 (9.0%)
냉면 (5.0%)	냉면 (2.3%)	갈비 (7.3%)
갈비탕 (5.0%)	갈비탕 (1.8%)	떡볶이 (7.3%)
삼겹살 (4.1%)	삼겹살 (0.9%)	갈비탕 (6.8%)
삼계탕 (3.2%)	삼계탕 (1.4%)	냉면 (6.8%)
기타 (5.9%)	기타 (3.2%)	기타 (0.4%)

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

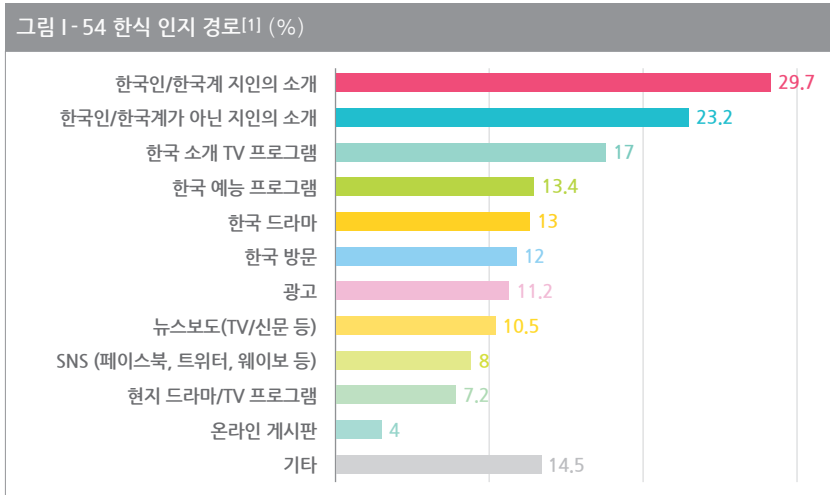
[1] 외식 한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람들 ‘한식 인지자’로 정의함

[2], [4] BASE: 한식 인지자(N=276), 복수응답

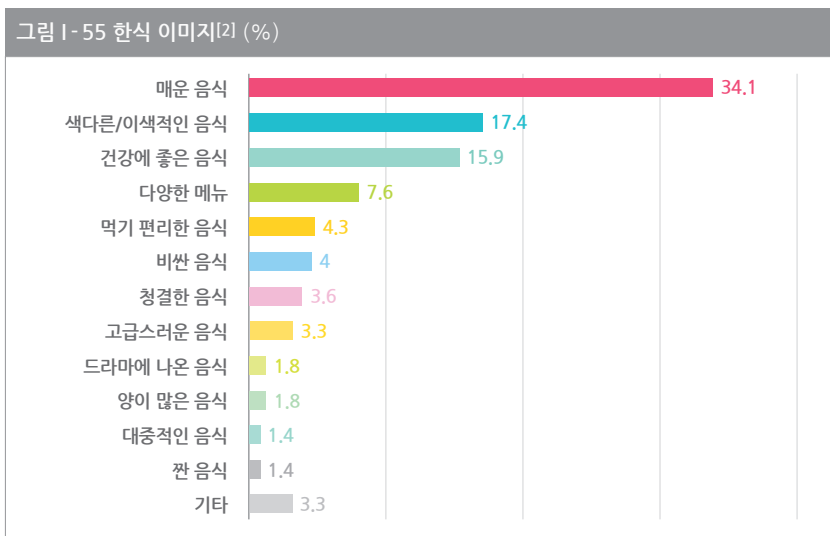
[3], [5], [6] BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치(찌개)~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=221), 복수응답

[7] BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=234), 복수응답

시드니 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 '한국인/한국계 지인의 소개'가 29.7%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.



한식 이미지에 대해 '매운 음식'(34.1%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, '색다른/이색적인 음식'(17.4%), '건강에 좋은 음식'(15.9%), '다양한 메뉴'(7.6%) 등의 순으로 조사되었습니다.

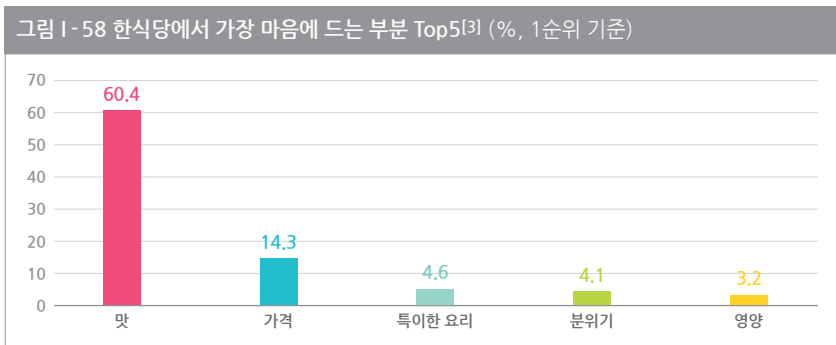
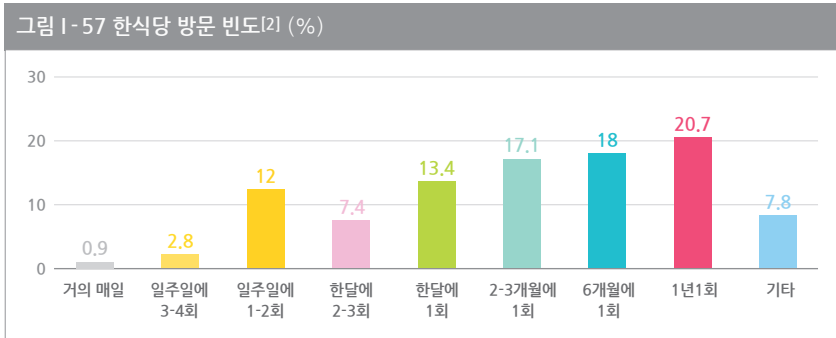
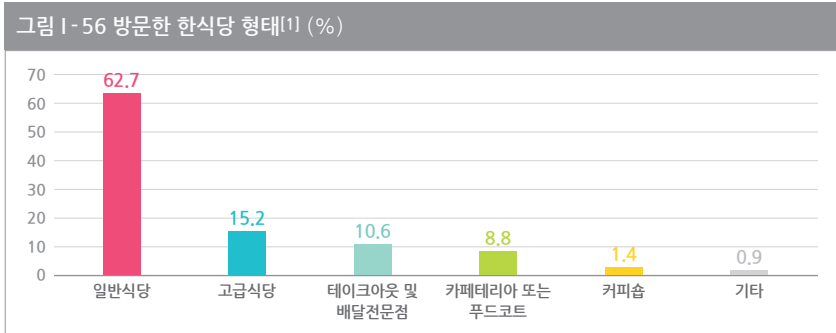


[1],[2] BASE: 한식 인지자(N=276), 복수응답

② 한식당 이용 실태

한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 시드니 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, '일반식당' 형태가 62.7%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

한식당 방문 빈도는 '1년 1회'가 20.7%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 '맛'이 60.4%로 1위를 차지하였습니다.



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자(N=217)

한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 47.2호주달러로 조사되었으며, 72.8%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 '적당한 수준'이라고 응답하였습니다.

그림 I - 59 한식당 방문 시 지출액<sup>[1]</sup> (%)

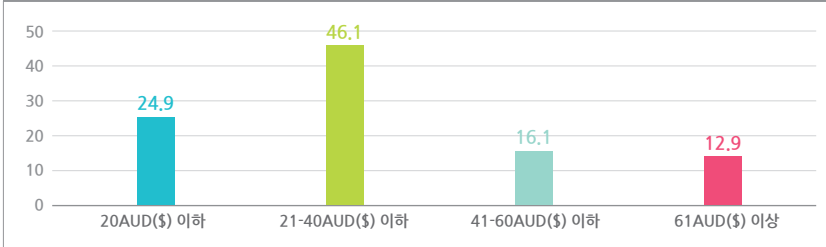
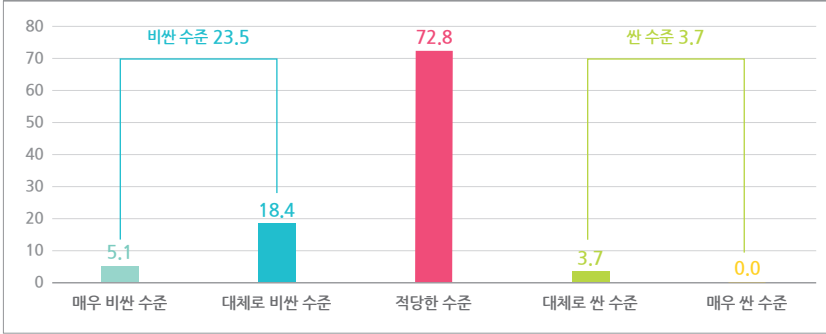
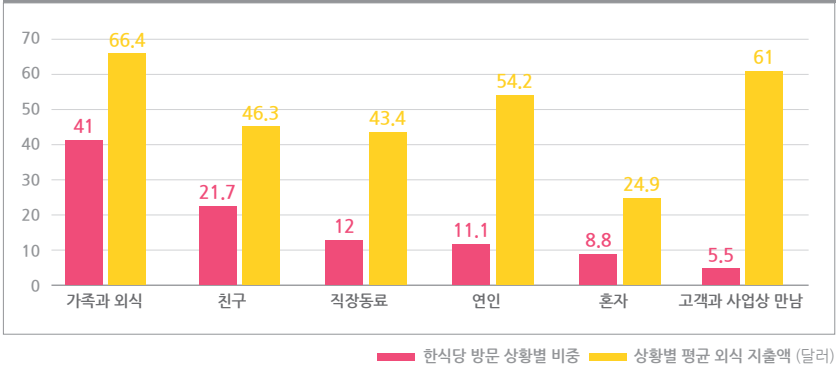


그림 I - 60 한식당 방문 시 지출액의 적정성<sup>[2]</sup> (%)



한식당 방문 시 '가족과 외식'하는 경우가 41.0%로 높은 반면, '고객과의 사업상 만남'(5.5%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타났습니다.

그림 I - 61 한식당 방문 상황별 비중<sup>[3]</sup> (%)



[1], [2], [3] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유형험자(N=217)

방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘음식에 대해 전반적으로 만족함’(34.6%), ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’(27.2%) 등이 주로 제시되었습니다.

그림 I-62 한식당 만족 이유<sup>[1]</sup>

이유	%	이유	%
음식에 대해 전반적으로 만족함	34.6	음식 품질이 전반적으로 좋음	1.5
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	27.2	주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	1.5
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	16.2	매운 맛의 음식을 선호함	1.5
가격이 합리적이고 적절함	11.0	방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	1.5
서비스가 우수하고 적극적임	10.3	식당에 대해 전반적으로 만족함	1.5
방문 시 좋았던 기억이 있음	8.8	음식의 양이 적절함	0.7
음식이 건강식이고 영양가 높음	4.4	직원이 친절함	0.7
식당이 깔끔하고 쾌적함	3.7	주변 환경이 깨끗하고 경관이 좋음	0.7
가족/지인들이 좋아하는 음식임	2.9	가격과 음식 품질이 균형을 이룸	0.7
개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	2.9	고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	0.7
분위기가 편안하고 아늑함	2.2	언제든 방문하여 쉽고 간편하게 먹을 수 있음	0.7
메뉴가 다양하고 차별성 있음	2.2	가족/지인이 해당 식당 관련 출신 계통임	0.7
교통이 편한 곳에 식당이 위치함	1.5		

방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘음식 맛이 지나치게 강함(맵거나 짬)’(15.4%), ‘맛이 없음’(7.7%) 등이 제시되었습니다.

그림 I-63 한식당 불만족 이유<sup>[2]</sup>

이유	%
음식 맛이 지나치게 강함(맵거나 짬)	15.4
맛이 없음	7.7
음식 가격이 적절하지 않음	7.7
식당 위치를 찾기 어려움	7.7
메뉴 구성이 맘에 들지 않고, 주문이 어려움	7.7
음식의 질이 떨어짐	7.7
없음/모름/무응답	46.2

[1] BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=136) \* 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

[2] BASE: 한식당 만족하지 않는 응답자(N=13)

한식당을 재방문하는 이유에 대해, '음식이 내 입맛에 잘 맞았다'(31.3%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 '음식이 내 입맛에 맞지 않았다'(31.3%)가 1순위로 나타났습니다.

그림 I - 64 한식당 재방문/재방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 재방문하는 이유 <sup>[1]</sup>
1	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (31.3%)
2	색다른/이색적인 음식이 있었다 (29.1%)
3	메뉴가 다양했다 (11.2%)
4	가격이 비싸지 않았다 (7.5%)
5	요리의 양이 충분했다 (4.5%)
순위	한식당 재방문하지 않는 이유 <sup>[2]</sup>
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (19.0%)
2	메뉴가 다양하지 않았다 (19.0%)
3	방문하기에 접근성이 나빴다 (14.3%)
4	종업원이 불친절했다 (9.5%)
5	먹기에 불편했다 (9.5%)

한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과 '주변에 한식당이 없어서'(37.3%), '한식을 먹어본 적이 없어서'(20.3%) 등이 주된 이유로 나타났습니다.

그림 I - 65 한식당 방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 방문하지 않는 이유 <sup>[3]</sup>
1	주변에 한식당이 없어서 (37.3%)
2	한식을 먹어본 적이 없어서 (20.3%)
3	입맛에 맞지 않아서 (15.3%)
4	주변 사람들이 추천하지 않아서 (13.6%)
5	가격이 비싸서 (6.8%)

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

[2] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=21)

[3] BASE: 한식당 방문 무경험자(N=59)



## II. 시드니(Sydney) 한식당 설립 가이드

### 1. 한식당 설립 실무 정보

---

#### 1.1 사업자 등록 절차

- |           |    |
|-----------|----|
| 1) 개인 사업자 | 86 |
| 2) 법인 사업자 | 89 |

#### 1.2 설립 주요 실무 정보

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| 1) 인허가 요건 및 관련 법규   | 92  |
| 2) 임대차 계약 절차 및 관행   | 94  |
| 3) 영업시설의 공통기준       | 102 |
| 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 | 105 |
| 5) 세무 관련 정보         | 110 |
| 6) 수입/통관 관련 정보      | 113 |

#### 1.3 기타정보

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1) 거주허가 비자            | 124 |
| 2) 금융 서비스             | 129 |
| 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

개인 사업자(Sole Trader)란 자신의 이름이나 자신이 등록한 사업상의 이름을 가지고 혼자 사업을 하는 형태로 동업이나 주식회사 형태가 아닌 사업 형태를 말합니다.

개인 사업자로 등록하기 위해서는 ABN(Australian Business Number)이 필요합니다. ABN이란 한국의 개인 사업자 등록증과 같은 호주의 사업자 등록번호를 의미합니다.

ABN은 정부 홈페이지(<https://abr.gov.au>)에서 온라인으로 직접 신청하거나 호주 공인 세무법인을 통해 신청이 가능합니다.

개인 사업자는 사업 형태 가운데 가장 간단하고 법률 규제가 적은 사업 형태로 다음의 장점들을 지니고 있습니다.

첫째, 가장 간편하고 법률 규제가 가장 적다는 점입니다. 이는 사업상의 자유 및 자율성으로 이어집니다. 둘째, 사업 운영 시 시장이 모든 결정을 하며 결정의 신속성 및 효율성이 뛰어납니다. 셋째, 사업상 이익이 나면 개인 사업자가 이를 독차지할 수 있습니다. 넷째, 사업 종료 시 절차가 간단합니다. 다섯째, 사업 소득이 적을 때 낮은 소득세율이 적용되어 주식회사 형태보다 세법상 유리합니다.

한편 개인 사업자가 지니는 단점들에는 다음과 같은 것들이 있습니다.

첫째, 사업 채무에 대한 무한 책임(Unlimited Liability)을 져야 한다는 점이 가장 큰 단점으로 꼽힙니다. 사업을 하다 빚을 많이 진 경우 개인이 이에 대해 변제하지 못한다면 파산할 수도 있습니다.

둘째, 사업상 필요한 사업 자본금을 얻기 어렵다는 점입니다.

셋째, 본인이 사망하거나 장기간 치료가 필요한 병에 걸렸을 경우 사업을 지속하기 어렵다는 점입니다.

넷째, 사업주가 사업상 어려운 상황이 발생하는 경우 개인 사업자 형태의 사업을 다른 사람에게 팔기 어렵다는 점입니다.

다섯째, 사업 소득이 많을 경우 높은 소득세율이 적용되나 이를 합법적으로 낮은 세율로 바꾸기가 어렵다는 점입니다.

**ABN 신청 시 유의해야 할 점으로는 다음과 같은 것이 있습니다.**

ABN은 사업의 종류 및 특성에 따라 여러 가지 다른 항목이 기입되므로 이러한 특성에 따라 다른 ABN이 발급됩니다. 잘못된 ABN을 발급받을 가능성이 있고 각 항목끼리 잘못된 정보를 기입하여 신청한 경우에는 발행이 되지 않을 가능성도 있으므로 호주의 세법(Taxation Law)을 찾아보거나 회계사를 통해 상담 후 신청하는 것이 안전합니다.

반복적인 잘못된 신청으로 인하여 ABN이 발급되지 않은 경우에는, 세무법인을 통해서 재신청해도 절차가 복잡하고 까다로워 일반적인 경우보다 오랜 시간이 소요됩니다. 이러한 점을 참고해서 신청 전 올바르게 정확한 정보를 토대로 ABN을 신청하는 것이 좋습니다.

**개인 사업자가 본인의 이름으로 사업하는 경우, 사업명(Business name registration)을 등록할 의무는 없습니다.**

그러나 대부분의 개인 사업자는 본인의 이름과 다른 상호나 사업명을 별도로 등록하여 개인 사업을 하는 경우가 많습니다. 이처럼 본인의 이름과 다른 사업명을 등록하는 경우, Office of Fair Trading에 사업자명 관련 서류를 제출해야 합니다.

서류는 웹사이트([www.fairtrading.nsw.gov.au](http://www.fairtrading.nsw.gov.au))에서 다운로드받아 작성할 수 있습니다.

**호주에서는 세금 청구서(Tax invoice)를 발행받기 위해 ABN에 GST(Good and Service Tax, 호주의 부가가치세)를 등록해야 합니다.**

등록 후 해당 ABN으로 GST가 포함된 세금 청구서의 발행이 가능해집니다. GST는 호주 공인 세무법인을 통해서만 등록이 가능합니다. GST는 호주 국세청에서 엄격하게 다루어지는 항목이므로 등록 및 사용 시 호주 공인 회계사와 상담하는 것이 좋습니다.



**ABN은 사업이 더 이상 지속되지 않을 경우 취소가 가능합니다.**

ABN의 취소는 온라인을 통한 일반적인 방법으로 이루어지지 않기 때문에 호주 공인 세무법인을 통해서 취소하는 것이 좋습니다.

또한 귀국으로 인해 더 이상 ABN을 사용하지 않는 경우, 도용의 위험성이 있으므로 안전하게 취소하는 것이 좋습니다. ABN은 개인 정보와 번호를 이용하여 간단하게 도용 가능하므로, 다른 누군가에게 이러한 정보를 제공한 적이 있다면 귀국 후 자신이 모르는 사이에 도용될 가능성이 충분하기 때문입니다.

따라서 귀국을 결정한 경우에는 만일을 대비해서 안전하게 취소 후 귀국하기를 권합니다.

**ABN은 TFN(Tax File Number, 세금납부를 위한 개인 식별 번호)과 달리 소득이 생길 때 세금과 연금이 납부되지 않습니다.**

ABN으로 개인 사업이 아닌 일을 하는 경우 TFN으로 일을 하는 것과 달리, 서로가 개인 사업자의 관계가 되기 때문에 호주국세청(ATO) 및 연금회사로 임금에 부과되는 세금과 연금이 납부되지 않습니다.

**ABN의 소득은 임금이 아니므로 호주국세청에 미리 부과된 세금이 없습니다.**

그러나 세금의 실제 납부는 회계연도마다 소득에 따라 이루어지므로 개인의 전체 소득에 대하여(ABN, TFN, 이자소득 등) 신고 후 납부해야 할 세금에 대해서는 의무를 지켜야 합니다. 따라서 환급액이 없더라도 환급 신고는 해야 합니다.

추가적으로 위에서 언급된 세금 계산서가 개인의 ABN으로 발행된 경우에는, GST에 해당하는 세금 납부를 모두 마친 후 환급 절차 진행이 가능합니다.

따라서 ABN의 특성상 TFN처럼 고용인으로부터 미리 납부되는 세금은 없지만 차후에 ABN에 관련된 세금에는 GST 혹은 개인 소득세 등의 세금이 상황에 따라서 있을 수 있습니다.

## 2) 법인 사업자

호주에서 법인은 기업법(Corporation Act 2001)상 비공개 회사, 공개 회사, 무한책임 회사로 구분됩니다.

**비공개 회사(Proprietary Company, Pty Ltd)**는 한국 상법상 유한회사에 해당하는 비공개 법인입니다.

비공개 회사에서는 주식, 사채, 기타 증권의 공모가 금지되어 있습니다. 이 경우 직원이 아닌 주주가 50명이 넘어서는 안 되며, 적어도 1명의 총 책임자가 등록되어 있어야 합니다. 그리고 적어도 1명의 호주 거주인 자격이 있는 임원을 두어야 합니다.

또한 회사명에 항상 'Proprietary' 혹은 'Pty'를 붙여야 합니다. 현금 또는 기타의 대가로 개인 또는 기업에 대한 사모 방식의 주식 발행 및 담보부사채가 가능하며, 재무제표는 세무신고서를 제외하고는 공표의 의무가 없습니다.

**비공개 회사는 “소규모” 혹은 “대형” 비공개 회사로 구분되며, 다음의 세 가지 조건 중 둘 이상을 만족시킬 때만 “소규모”로 분류됩니다.**

- 회계연도 기준 회사 소득이 1,000호주달러 이하
- 회사 직원수가 50명 이하로 자산이 500호주달러 이하

**공개 회사(Public Company, Limited 또는 Ltd)**는 한국 상법상 주식회사에 해당하는 공개 법인으로, 주식의 공모가 원칙이고 발행된 주식은 증권거래소에 등록됩니다.

공개 회사의 경우에는 적어도 3명의 임원을 두어야 하며 그 중 적어도 2명은 호주 거주자여야 합니다. 또 1명의 호주 거주인 자격이 있는 총무를 두어야 합니다. 공개 회사는 회사명에 항상 'Limited' 혹은 'Ltd' 라는 명칭을 포함해야 합니다. 이 형태의 회사는 재무제표의 공개의무, 감사 등에서 비공개 회사보다 많은 통제를 받습니다.

**무한책임 회사(No Liability, NL)**는 광산(Mining) 및 석유 탐사 등의 경우에만 허용됩니다.

이 회사 형태는 정산할 때 주주가 아직 납입하지 않은 금액이 있더라도 납입요청에 응할 의무가 없고, 이에 관련하여 고소를 당할 위험 또한 없습니다. 회사명에 항상 'No Liability' 혹은 'NL'이라는 명칭을 포함해야 합니다.

투자자본의 원천으로 구분하자면 크게 현지법인과 외국법인으로 분류됩니다.

**현지법인은 현지법의 기업법상 비공개 회사입니다.**

현지법인은 'Pty Limited'로 표시하게 되며 호주의 회사 등록 기관인 ASIC(Australian Securities and Investment Commission)에 등록됩니다. 등록 완료 시 ACN(Australian Company Number)을 부여받게 되며, 회사와 관련해 등록된 내용이 달라질 때마다 의무적으로 신고해야 합니다. 또한 일 년에 한 번씩 연회비 230호주달러(약 19만 6,167원)를 납부해야 합니다.

영업이익 발생 시 법인세율인 30%를 호주 국세청에 납부해야 하며, 순이익을 한국 본사로 배당금 형식으로 보낼 경우에는 세후 금액이기 때문에 별도의 세금이 없습니다. 그러나 세금 공제 전 배당금일 경우 배당금의 15%를 호주 국세청에 원천징수세(Withholding Tax)로 납부해야 합니다.

2000년 7월 1일 GST가 도입되면서 호주로 수입되는 모든 상품과 호주 내 공급되는 모든 재화와 서비스에 대해 10% GST가 부과됩니다.



외국법인의 실제 사업형태는 현지법인과 유사하나 분류상 지사(외국법인)의 형태입니다.

외국법인의 부가가치세 신고는 현지 법인과 동일한 절차와 의무를 가집니다.

호주에서 사업을 영위하거나, 혹은 호주에서 진행 중인 프로젝트에 투자하는 경우 현지법인의 형태를 취하는 것이 가장 일반적입니다.

이익이 발생한 경우, 호주 내에서 이익의 30% 법인세를 납부하여야 하는 의무는 동일합니다. 한국에서 납부한 세금에 대한 신용을 인정받기 때문에 전체 세금 중 일부를 미리 납부하였다고 볼 수 있습니다. 회계 연도 마지막에 대차대조표, 현금 흐름표, 손익계정 등의 회계 자료를 제출해야 합니다. 단, 외국법인이 "대형" 비공개 회사가 아닐 경우에는 이러한 사항을 보고할 의무에서 면제됩니다.



그림 II-1 법인 설립절차

출처: KOTRA

No.	구분	준비사항	유의사항	담당부서	소요기간/ 비용
1	설립요건	최소 1명 이상 필요	법인의 경우 Local Company로 등록	ASIC (Australian Security and Investment Committee)	
		자본금 1호주달러 이상	지사의 경우 Foreign Company로 등록		
2	사전허가 승인 여부 판단	투자신청서 및 사업계획서 외 국인투자심의 위원회 제출	특정 분야의 경우 외국인 투자 심의 위원회에 사전 투자 허가를 승인 받아야 함	FIRB (Foreign Investment Review Board)	
3	구비서류	회사명칭	TRUSTEE 등 명칭에 삽입 불가 단어 존재	대행업체 (회계법인 및 법무법인)	
		정관	비공개 법인은 정관이나 부정관에 주식 이전권의 제한, 주주의 50인 이내 제한 (고용인주주 제외) 및 저당 설정 또는 주식공매 금지조항 등을 명시		
		부정관	외국지사의 경우 한국 본사 정관/부정관 및 이사진 보고		
		법인 중역진 명단	이사의 경우 최소 1명은 영주권자여야 함		
4	등록 신청	해당 구비서류 일체		ASIC (Australian Security and Investment Committee)	15일
5	등록 완료				
6	구좌 개설			은행	
7	TFN 발급 (Tax File Number)	법인 등록 완료 후 국세청에서 자동 발급	세금 납부 내역 관리용	ATO (Australian Taxation Office)	
8	ABN 등록 (Australian Business Number)	ATO에서 발급	한국의 사업자등록증과 유사, 기업 관리용		

\* 외국 법인의 경우에는 한국서류의 영문 번역 및 공증 그리고 서류 검토의 시간이 더 소요됩니다.

## 1.2 설립 주요 실무 정보

### 1) 인허가 요건 및 관련 법규

NSW 식품청(NSW Food Authority)은 NSW 주에서 사업하고자 하는 15,000개의 외식업체들에 대한 인허가 절차를 관리하고 있습니다.

인허가는 해당 레스토랑이 안전한 음식을 소비자에게 공급할 수 있는 능력을 갖추고 있는지 시험하는 절차로, 소비자 보건 및 건강을 위해 반드시 필요합니다. 인허가는 사업자 간 또는 사업 간 양도될 수 없습니다.

인허가가 필요한 외식 사업에는 다음과 같은 것들이 있습니다.

- 육류나 가금류를 다루거나 가공하는 사업
- 유제품을 만들거나 제공하는 사업
- 해물을 다루는 사업
- 조개류를 양식하고 제공하는 사업
- 채소류를 키우거나 제공하는 사업
- 건강이 취약한 환자나 노인들에게 식사를 제공하는 사업
- 계란을 다루거나 제공하는 사업
- 위에 나열된 모든 음식들을 운반하는 사업

NSW의 외식업자들은 필요한 신청서를 제출해야 하며 매년 인허가에 대한 비용을 내야 합니다. 일시불로 비용을 지불하는 방식도 있습니다.

인허가 신청서에는 다음과 같은 것들이 있습니다.

그림 II-2 외식사업을 하기 위해 필요한 인허가 신청서		출처: NSW Food Authority
LIC001	유제품을 생산, 가공, 저장하는 상업 부지에 대한 신청	
LIC002	채소류를 생산, 가공, 저장하는 상업 부지에 대한 신청	
LIC003	육류를 가공, 저장하는 상업 부지에 대한 신청	
LIC004	계란 및 계란 관련 제품을 생산, 가공, 저장하는 상업 부지에 대한 신청	
LIC005	건강이 취약한 환자나 노인들에게 식사를 제공하는 사업에 대한 신청	
LIC006	해물 및 조개류를 생산, 가공, 제공하는 사업에 대한 신청	
LIC007	음식류 운반에 대한 신청	
LIC008	조개류를 생산, 가공, 제공하는 사업에 대한 신청	
LIC009	가금류를 가공, 저장하는 상업 부지에 대한 신청	

위의 인허가 신청서는 NSW 식품청 사이트(<http://www.foodauthority.nsw.gov.au>)에서 다운받을 수 있습니다.

신청서를 모두 작성했다면 NSW 식품청(NSW Food Authority, PO Box 6682, Silverwater NSW 1811)에 제출합니다. 인허가 결과를 통보받기 전까지는 사업을 시작해선 안 됩니다. 인허가 없이 해당 사업이 시행되고 있을 경우 규제조치가 가해집니다.

**인허가 승인 이전에 표준식품기준(Food Standards Code)이나 2010년 식품법(Food Regulation)을 준수하고 있는지 확인하고자 조사단이 방문합니다. 점검 결과가 좋지 않을 경우 인허가 신청이 거부될 수 있습니다.**

점검에 더 많은 자료가 필요할 경우 조사단은 평일 기준 10일 이내에 신청자에게 필요한 부분을 통보합니다. 통상적으로 인허가 조사가 시행되는 4주 이내에 신청에 대한 접수가 완료됩니다.

**인허가에 들어가는 비용은 풀타임(FTE, Full-Time Equivalent)으로 음식을 다루는 사람(Food handler)의 수에 맞추어 설정됩니다.**

풀타임 근로자의 주당 근무 시간은 38시간입니다. 따라서 풀타임 근로자의 수를 구하려면 전체 일하는 사람들의 근무 시간을 모두 합산한 후 38로 나누면 됩니다. 예를 들어 한 음식점에서 4명의 음식 다루는 사람이 있고 각각 주당 25시간씩 일하고 있다면, 이 음식점에는 3명의 풀타임 근로자가 있는 것입니다.

**인허가 비용을 지불하는 방법에는 여러 가지가 있습니다.**

신용카드로 결제할 경우 Master Card나 Visa Card를 이용할 수 있고, 인허가 신청서를 작성해야 합니다. 이 경우 0.4%의 추가요금이 붙습니다. American Express Card로는 결제가 불가능합니다.

BPAY(온라인 결제), 인터넷 뱅킹, 전화 등을 통해 결제할 경우에도 신청서를 작성해야 합니다. 이후 팩스(02 6552 7239)나 우편(PO Box 232, Taree NSW 2430), 이메일([licensing@foodauthority.nsw.gov.au](mailto:licensing@foodauthority.nsw.gov.au)) 등으로 신청서를 송부합니다.

수표나 소액환으로 결제할 경우 신청서를 작성해 수표, 소액환과 함께 우편(PO Box 6682, Silverwater NSW 1811)으로 송부합니다.

식품청은 장기간 규정을 잘 준수해온 음식점에 대해 식품안전인증서(Food Safety Certificate)를 발급할 수 있습니다.

위의 인증서를 받기 위해서는 최소 2회 이상 조사단에게 좋은 평가를 받아야 합니다. 자격이 있는 음식점은 인허가 부서(Licensing & Accreditation Service)에 연락하여 인증을 신청할 수 있습니다.



사진 II-1 식품안전인증서(Food Safety Certificate)

## 2) 임대차 계약 절차 및 관행

임대차 계약이란 임차인이 사업을 행할 상점의 사용권을 갖기 위해 임대인과 임차인 사이에 맺는 법률적 계약입니다. 이 계약은 소매업 임대차계약법의 요건들에 우선할 수 없습니다.

소매점 임대차 계약은 주거 임대차 계약과는 다른 법률의 적용을 받습니다.

NSW 주는 소매업 임대차계약법1994(이하 임대차계약법)에 1,000㎡ 미만으로 소매업의 용도로 이용되며 상품 및 서비스를 판매하고 공급하는 상점의 임대인과 임차인 사이에 있어야 하는 법적 합의에 대해 명시하고 있습니다.

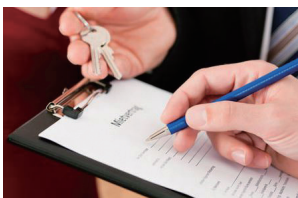
먼저 임대인은 임대를 시작하기 최소 7일 전, 임차인에게 임대인 사전고지서를 주어야 합니다. 그리고 임차인은 이 고지서를 받은 7일 이내 임대인에게 임차인의 사전고지서를 주어야 합니다.

**임차인 사전고지서에는 다음이 명시되어야 합니다.**

- 임차인이 임대인의 사전고지서를 받았는지 여부
- 임차인이 임대차 계약 초안을 가지고 있는지 여부
- 임차인이 의무사항에 관한 전문가의 조언을 받았는지에 대한 여부
- 임차인이 임차인 의무사항을 지킬 수 있는지의 여부
- 임대인이 동의하거나 주장한 기타 모든 사항 및 그 세부 내용

**이 단계에서 임차인이 해야하는 일에는 다음이 있습니다.**

- 임대인의 사전고지서를 세밀히 읽고, 확실한 이해를 위해 법률 및 재정적 조언을 구할 것을 고려합니다.
- 임대인의 사전고지서를 받은 날짜로부터 7일 이내에 임차인 사전고지서를 임대인에게 줍니다.
- 건물 또는 쇼핑센터에 관해 예정된 모든 개발이 임차인의 사업에 끼치는 영향에 대해 임대인 사전고지서가 개괄적으로만 다룰 경우 이에 대해 자세히 질문합니다.



**임대차 계약은 보통 두 당사자가 계약서에 서명한 시점부터 발효됩니다.**

그러나 임차인이 가게를 점유했거나 임대료를 지불하기 시작한 경우 계약서에 서명하지 않아도 임대차 계약이 개시될 수 있습니다.

**임대차 계약에 서명하기 전에는 임대료를 지불하지 않는 것이 임차인의 현명한 비즈니스 관행입니다.**

임대차 계약에 서명을 하고 나면, 임대인과 임차인은 상대방의 동의없이 계약을 종료할 수 없기 때문입니다.

**임대차 계약은 다음의 사항을 포함해야 합니다.**

- 계약의 개시 및 종료 일자
- 상점에 대한 세부 묘사
- 임대료의 액수 및 임대료 변경 가능 방법
- 사업의 종류
- 임차인이 지불해야 할 모든 정기지출
- 필요한 보증금, 기타 담보 또는 지불보증
- 상점 및 장비의 수리와 보수유지는 누가 하는지에 대한 결정사항
- (가게가 영업을 위하여 반드시 문을 열어야 하는) 핵심 영업시간

다음은 임대차 계약서에 기입되는 사항에 대해 알아야 할 정보입니다.

**임대차 계약기간은 임차인이 상점을 임대하는 기간입니다.**

임대차 계약은 임대 기간을 반드시 포함해야 하며, 임대 기간의 갱신 또는 연장에 대한 옵션이 포함되기도 합니다.

공정한 조건과 장기 임대 기간을 가진 임대차 계약은 임대인과 임차인 모두에게 소중한 자산이 됩니다. 그러한 계약은 상점에 대한 임대인의 투자 및 소매 사업에 대한 임차인의 투자를 향상시킬 수 있습니다.

**임대차계약법에 의하면 첫 임대 기간과 옵션이 있을 때 이를 포함한 최소 임대기간은 5년입니다.**

임차인의 변호사 또는 부동산 양도취급인이 서명하고 임차인이 더 짧은 임대 기간에 동의함을 진술하는 제16조 증명서라는 통지를 임대인에게 줌으로써, 더 짧은 임대 기간에 동의할 수 있습니다. 이는 임대 개시일로부터 6개월 이내에 할 수 있습니다.

**임차인이 해야 하는 일에는 다음과 같은 것들이 있습니다.**

- 임대차 계약 및 사업 운영 비용에 대한 확실한 이해를 위해 법률 및 재무 전문가로부터 조언을 구합니다.

- 5년 미만의 임대 기간을 원할 경우, 제16조 증명서로 자신을 보호합니다.

**상점의 허가용도는 임차인이 상점에서 운영할 수 있는 사업의 종류를 설명합니다.**

임대차 계약에 서명하기 전, 임차인은 그 상점이 자신이 운영하고자 하는 사업의 용도로 사용될 수 있는지 확인해야 합니다.

임차인은 임대인과 Council의 동의 없이는 다른 어떠한 종류의 사업을 위해서도 상점을 사용할 수 없습니다.

사업을 매수할 때 임대차 계약을 인계 받는 경우, 임차인은 허가가 되었는지 확실히 하기 위해 개인적으로 Council로부터 확인하고, 사업매도인과 임대인으로부터 그에 대한 보증을 받아야 합니다.

이처럼 필요한 허가를 서면으로 받는 절차는 분쟁 및 불필요한 재정적 손해를 피하기 위한 것입니다.

**상점의 허가 용도에 관하여 고려해야 할 것들에는 다음이 있습니다.**

- 테이크 아웃 상점의 경우, 재사용 가능 접시에 음식을 담을 수 있는지 또는 테이크어웨이 음식 종류의 변경이 가능한지의 여부
- 사업에 대한 임차인의 장래 계획

**임대차 계약 비용은 다음과 같이 분배됩니다.**

- 임대인은 임대차 계약의 준비비용을 전액 부담합니다. 하지만 임차인의 사전고지서가 임대인에게 전해 진 뒤 임차인이 변경을 요구할 시 그 수정사항에 대해 비용을 부담해야 할 수도 있습니다.
- 임차인은 임대 계약이 등록되어야 할 경우 그 등록비를 지불합니다. 옵션 기간을 포함하여 임대기간이 3년이 넘는 임대차 계약은 임차인의 권익보호를 위하여 등록되어야 합니다.

**임차인은 일반적으로 상점에 붙박이 시설과 내부시설(내장공사)을 가설하는 비용에 대한 책임을 집니다.**

쇼핑센터에는 일반적으로 내장공사에 대한 기준이 있습니다. 임대인이 해주는 공사라고 알려진 내장공사지만, 상점 오픈을 위한 공사 과정에서 임대인이 부담한 비용의 일부 또는 전부를 임차인이 책임지게 될 수도 있습니다. 임대인의 사전고지서는 임차인이 그러한 비용들을 지불하는지 명시해야 합니다. 임대 개시 전에 임차인은 서면으로 임대인 공사에 드는 최대 비용에 동의해야 합니다.

임대료는 임차인의 가장 큰 지속적 비용 중 하나이며 일반적으로 매달 선불로 지급합니다.

임차인에게 금전적 문제가 있더라도 임대료는 계속 지급해야 하며, 임대차 계약에 명시되어 있는 사업 용도로만 상점을 사용해야 합니다. 임대 기간 동안 계속 활발히 사업을 운영할 것이라고 언급한 임대차 계약에 서명하는 경우 상점 문을 닫을 수 없습니다.

임대료를 지불하지 않는 경우, 임대인은 임차인의 상점 점유를 차단하거나, 경고 및 통보 없이 임대를 종료할 수 있습니다.



임대차 계약은 임대료가 언제 어떻게 변경될 수 있는지 명시해야 합니다.

임대차 계약에 임대료가 현 시중 임대료에 맞추어 정해진다고 언급돼 있습니다. 그러나 임차인과 임대인이 임대료에 합의하지 못할 경우를 위해 임대차계약법에 전문 소매업 감정사에 의한 임대료 결정 절차가 마련되어 있습니다. 이 경우 독립 기구인 뉴 사우스 웨일즈 민간 및 행정 재정위원회가 감정사를 지정하고, 임차인과 임대인이 똑같이 비용을 나누어 부담합니다.

임차인은 이때 상점이 운영 준비가 되도록 하는 데 얼마의 경비가 들지, 그리고 임대차 계약에서 요구하는 내장공사 기준을 지키고 있는지 확실히 알고 있어야 합니다.

또한 임대인이 임차인을 상점의 내장공사에 주요 계약자로 지명해 놓았는지 확인하고, 임차인이 지켜야 할 작업장 건강과 안전 책임에 대해 이해해야 합니다.

정기지출이란 임대차 계약에 의거하여 임차인이 부담하기로 동의한 임대인의 지출경비를 뜻합니다.

소매업 임대차계약법은 정기지출을 다음과 같이 정의하고 있습니다.

- 상점의 임대차 계약과 직접적, 합리적으로 관련된 비용
- 소매점이 위치한 건물 또는 쇼핑센터의 운영, 보수, 유지, 수리로 인하여 발생하는 비용



임대차 관련 정가지출은 일반적으로 임차인의 주된 비용이 됩니다.

임차인은 임대차 계약에 서명하기 전에 정가지출의 개념에 대해 이해하고, 비용 지불 계획을 세울 필요가 있습니다.

권리금은 임대차 계약의 승인, 갱신, 연장, 양도를 위해 임대인이 요구하는 돈 또는 이득입니다.

권리금에는 현금 보증금의 지불 또는 지불보증의 제공은 포함되지 않습니다. 임대차 계약을 위하여 권리금을 취하는 것은 불법이며, 임대인이 이를 요구할 시 무거운 벌금형을 받을 수 있습니다.

임대차 계약 협상 시 임대인은 임차인에게 특정 형태의 담보를 요구할 수 있습니다. 이러한 담보는 다음을 포함할 수 있습니다.

- 현금 보증금
- 제3자의 지불보증: 이는 임차인이 임대 조건을 위반할 경우, 한 개인이 임대인에게 지불한다는 서약
- 은행 지불보증: 이는 임차인이 임대 조건을 위반할 경우, 임차인의 은행이 합의된 한도 내 금액을 임대인에게 지불하겠다는 서약(일반적으로 임차인은 은행 지불 보증을 얻기 위해 은행에 얼마간의 담보를 제공해야 함)



임차인이 임대인에게 담보로 현금 보증금을 주기로 합의하는 경우, 임대인은 보증금을 받은 날로부터 영업일 20일 이내에 NSW 정부 소매업 보증금 제도에 보증금을 예치하여야 합니다.

이 기구는 돈을 신탁보관하고 특별 계좌에 보증금을 투자합니다.

임대인에게 현금 보증금을 지불했을 경우 연계 되는 주요 이점은 다음과 같습니다.

- 보증금이 NSW 정부에 의해 보관된다는 점입니다.
- 수수료가 들지 않으므로, 금액이 그대로 보장됩니다.
- 대부분의 제3자 지불보증과 달리 금액이 지정되어 있습니다.
- 대부분의 제3자 및 은행 지불보증과 달리, 임차인의 동의 없이는 임대 종료 전에 찾도록 요구할 수 없습니다.
- 임대 종료 시 보증금 지불 및 분쟁에 대한 법적 절차가 있어 비용절감에 도움이 됩니다.

## [참고] 임차인에게 유리한 정보 - 임대차 분쟁 사례

**시드니는 세계적으로 주거비가 비싼 도시들 중 하나입니다.**

많은 무주택 서민들이 주택임대에 의존하고 있으며 임대인-임차인 관계에서 임차인이 약자의 입장에 놓이기 쉽기에 임대를 둘러싸고 일어날 수 있는 여러 사태에 조심해야 합니다. 특히 임대차 계약 종료 후 임대보증금(bond)의 반환을 둘러싸고 분쟁이 자주 발생해 최악의 경우 보증금을 한 푼도 받지 못하는 사례가 적지 않은 것으로 알려지고 있습니다.

보증금 반환 분쟁과 관련해서 볼 수 있는 호주의 독특한 현상은 대부분 임차인과 임대인 사이의 분쟁이 아니라 임차인과 부동산 관리업체 사이의 분쟁이라는 점입니다.

**호주에서 부동산 중개업체는 부동산 소유주의 이익을 위해서 일하도록 되어있습니다.**

중개인이라는 용어는 거래 당사자 양방 모두를 위한 것 같은 뉘앙스를 주지만 호주에서는 매매나 임대 중개인 모두 소유주를 위해 일하는 에이전트입니다. 소유주로부터 부동산 관리 및 수익 창출에 대한 전권을 위임받은 일부 악덕 에이전트들이 자신들만의 '노하우'를 활용하여 법규를 잘 모르는 임차인들의 보증금을 가로채는 사례가 늘고 있습니다.

## 【분쟁 사례】

지난 1월 스트라스필드에서 살다가 이사한 한인 A씨는 한 달이 지나도 2주 내로 반환하겠다고 보증금 소식이 없자 이스트우드 에 있는 전 부동산 에이전트를 찾아갔습니다.

그러나 에이전트는 이런저런 꼬투리를 잡아 수리비를 요구했고 A씨가 공정거래부에 보증금에 대해 문의하자 이미 부동산 에이전시에 임대보증금을 넘겨주었다는 답변을 듣고 아연실색하지 않을 수 없었습니다. A씨는 늦게나마 알아보지 않았으면 보증금을 고스란히 날릴 뻔한 것입니다.

부동산 에이전트는 임차인 입회 하에 최종 검사도 하지 않은 상태에서 열쇠를 건네받고 계약을 종료했음에도 손상 책임을 임차인에게 덮어씌우며 터무니없는 수리비를 요구했습니다. 또 A씨가 부동산 에이전트 사무실에서 폭언을 하고 폭행을 하려 했다는 허위의 사실까지 만들어내는 등 도저히 용납할 수 없는 짓을 자행했다며 A씨는 분개했습니다.



**이스트우드나 스트라스필드 등지에서는 일부 부동산 에이전트들이 임차인들의 보증금을 가로채는 걸로 악명을 떨치고 있습니다.**

임대보증금을 정상적으로 반환 받으려면 임차인은 임대차 계약 종료 후 공정거래국에 제출하는 보증금 반환 신청서를 작성할 때 반드시 본인 입회 하에 부동산 에이전트와 함께 작성해야 합니다.

만약 부동산 에이전트가 이를 거부하거나 시간이 오래 걸리면 임차인 스스로 직접 공정거래국에 신청서를 작성해서 제출할 수 있으며, 이 경우 부동산 에이전트의 서명 없이도 제출할 수 있습니다.

임차인은 모든 계약문서를 꼼꼼히 읽고 서명해야 하며 특히 임대차 계약 종료 시 임대보증금 반환과 관련되어 있거나 기타 어떤 경우에도 공란이 있는 문서에 서명을 하지 말아야 합니다(공란을 크로스로 지우고 서명을 하면 됨).

임차인은 입주 직후 에이전트와 함께 집 상태에 대해 꼼꼼히 검사해야 하고 조금이라도 문제가 있는 것은 에이전트한테 알려서 가급적 기록을 남겨 한 부를 보관하며 확인을 받도록 합니다.

거주 중 발생하는 하자도 사소한 것이라도 반드시 에이전트한테 알려서 확인을 받아두고 최소한 사진을 찍어서 하자가 발생한 일시와 함께 보관해야 합니다. 에이전트와 접촉했던 기록은 모두 보관해두는 것이 좋습니다.

**분쟁이 발생하면 임차인은 자신을 법적으로 도와줄 수 있는 기관이나 단체를 적극적으로 활용하는 것이 좋습니다.**

공정거래국은 중립적인 정부 기관이어서 임차인 편이라고 할 수는 없지만 홈페이지에는 임차인에게 유용한 많은 자료와 정보가 있으므로 기본적으로 참고해야 합니다. 소비자 보호 기관이나 약자를 돕는 지원 단체를 적극 활용하는 것도 좋습니다. 공공기관에서는 영어에 자신이 없으면 무료 통역서비스를 이용할 수 있습니다. 다만 통역서비스를 이용하더라도 본인이 중요 내용은 꼼꼼히 챙겨야 합니다.

TENANTS NSW(임차인 단체) 홈페이지에서는 'NSW 주에서의 임차인의 권리(Your Rights as a Tenant in NSW)'라는 책자를 제공하고 있어 임대차 계약 및 관련 분쟁 시 읽어보면 도움이 될 수 있습니다.

### 3) 영업시설의 공통기준

식품 취급자는 식품 사업체에서 일하며 식품 혹은 식품과 접촉할 가능성이 높은 표면(예: 칼, 접시)을 다루는 사람을 말합니다.

식품 취급자로는 음식 준비, 생산, 요리, 진열, 포장, 보관, 서비스 종사자들을 들 수 있습니다.

식품 표준 규정(Food Standards Code)에 따라 식품 취급자들은 식품의 안전성과 적합성을 위태롭게 할 수 있는 방식으로 식품이나 음식 표면을 다루지 않도록 모든 합당한 조치를 취해야 합니다.

식품 취급자들은 또한 보건과 위생과 관련하여 특별한 책임을 가지고 있습니다.

질병(구토, 설사, 고열 등) 증세가 있거나 진단을 받은 식품 취급자들은 반드시 다음과 같은 조치를 취해야 합니다.

- 회사나 감독관에게 몸이 아프다는 것을 보고
- 상식적으로 병으로 인해 음식 오염이 있을 가능성이 있는 경우 식품을 취급하지 않음
- 식품 작업장에서 다른 일을 계속할 경우 식품 오염을 막기 위한 모든 예상 가능한 조치를 취함
- 만일 식품이 오염시켰거나 오염되었다는 의심이 드는 경우 이를 감독관에게 알림

식품 취급자는 반드시 아래 사항을 준수해야 합니다.

- 오염의 여지가 있을 때마다 손 씻기(화장실 이용 후, 흡연 후, 기침, 재채기, 손수건 사용 후, 식사, 음주, 머리카락 두피 또는 신체를 만진 후)
- 바로 먹을 음식을 취급하기 전, 그리고 날음식들을 다룬 후 손 씻기
- 식품 혹은 식품 표면 근처에서 무엇을 먹거나, 재채기를 하거나, 코를 풀거나, 기침하거나 침을 뱉거나 흡연하지 말 것
- 바로 먹을 음식에 불필요한 접촉을 피하기 위한 실질적인 모든 조치를 취함
- 신체, 신체 모든 분비물, 옷 등이 음식이나 음식 표면을 오염시키지 않도록 실질적인 모든 조치를 취함
- 깨끗한 옷 입기
- 몸에서 노출된 부분에 감은 밴드나 붕대를 방수되는 것으로 가리기
- 뜨거운 비눗물로 손을 씻고 일회용 종이 타올로 완벽하게 손을 건조시킬 것

식품 표준 규정(Food Standards Code)에는 식품 취급자들의 장갑 사용을 의무 사항으로 정하고 있지 않습니다. 장갑을 사용하는 경우라도 대부분 집게나 스푼과 같은 기구들을 사용하는 것이 훨씬 좋습니다.

아래와 같은 상황에서는 반드시 장갑을 벗어 폐기하고 새 장갑으로 교체해야 합니다.

- 음식을 취급하기 전
- 바로 먹을 음식을 취급하기 전, 혹은 날음식들을 다룬 후
- 화장실 이용 후, 흡연 후, 기침, 재채기, 손수건 사용 후, 식사, 음주, 머리카락 두피 또는 신체를 만진 후

식품 사업체는 다음의 의무를 지닙니다.

- 식품 취급자들에게 오염의 위험이 있을 경우 음식을 다루는 것을 금지시킴
- 쉽게 손을 씻을 수 있는 시설과 온수 수도 시설, 비누와 일회용 종이 타올을 공급
- 모든 식품 취급자들이 식품 안전과 식품 위생에 있어 적절한 지식과 기술을 가지도록 함. 실무 또는 정식 훈련을 통해 이를 가르칠 수 있음

NSW 식품당국은 NSW 주의 식품 안전성 및 정확한 표기를 공고히 하기 위한 정부 기관입니다.

NSW 식품 당국은 소비자, 기업, 기타 정부 기관들과 협력하여 식품의 안전한 생산, 보관, 배송, 홍보 및 준비에 대한 정확한 정보를 제공하고 규제하여 식중독 발생을 최소화하고 있습니다.

식품 제조업체와 수입업체는 위험하거나 부적절한 식품의 리콜과 회수를 위한 절차를 마련해두고 있어야 합니다. 또한 소매상은 리콜된 식품을 판매에서 제외시켜야 합니다.

**식품 리콜은 식품이 공공의 건강과 안전에 즉각적인 위협이 될 때 취해지는 조치로, 해당 식품은 판매에서 제외됩니다.**

식품 리콜은 보통 제조업체나 수입업체에서 실시하며, 반드시 주정부 및 연방정부 당국에 보고해야 합니다.



사진 II-2 식품 리콜(Food Recall)

회수(Recall)란 식품에 공중 보건이나 안전 문제가 없는 경우에도 음식을 판매에서 제외시키는 조치를 말합니다. 회수의 사유는 다음의 두 가지입니다.

- 공중 보건에 위협이 되지는 않지만 식품의 품질 불량, 중량 미달, 라벨 표기의 불규칙성과 같은 문제가 있을 경우
- 공중 보건 위협의 가능성에 대해 세부 조사를 앞두고 있는 경우

공중 보건 위협이 판명된 경우 회수 시 당국에 통보하지 않아도 됩니다.

호주 뉴질랜드 식품표준청(FSANZ)은 전국 단위로 행해지는 모든 식품 회수를 조율합니다. NSW 식품 당국은 NSW의 식품 회수 감독과 제조 업체 연락을 책임집니다. 당국은 또한 필요한 경우 식품 회수를 명령할 권한을 가지고 있습니다.

대부분의 식품 회수는 식품 생산 감독 과정에서 문제를 발견하거나, 대중의 불만 접수에 대한 대응책, 정부 실험 결과에 따라 업체에 의해 이행됩니다.

만일 식품 리콜이 타당할 만큼 문제가 심각할 경우 당국의 리콜 담당관(Recall Coordinator)은 리콜이 효율적으로 이루어질 수 있도록 제조업체와 협력하게 됩니다.

모든 식품 소매업체들은 리콜 대상 상품을 판매에서 제외시킬 의무가 있습니다. 리콜된 제품을 계속 판매하는 소매업체는 규정을 위반하는 것이며 벌금형에 처해질 수 있습니다.

#### 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

현재 호주의 노동시장은 5.4%대의 낮은 실업률 행진이 이어지고 있는 가운데, 전 산업계가 기술 인력 부족으로 어려움을 호소하고 있는 상황입니다.

특히 최근 광산업 활황과 그 연계 효과로 인해 광산업, 건설업, 컨설팅업 등 관련 분야에 인력 수요가 급증하였으며, 많은 인력이 광산업계로 몰리면서 다른 분야에서 인력 부족 현상이 심화될 것으로 우려되고 있습니다. 따라서 고용인 입장에서는 채용난과 고임금, 잦은 이직 등에 따른 비용 발생 및 업무 효율 저하가 가장 심각한 시기라고 볼 수 있습니다.



사진 II-3  
일간지 Sydney Morning Herald

가장 일반적인 인력 채용 방법은 Sydney Morning Herald와 같은 일간 신문의 구인란에 광고를 하는 것입니다.

간부직 혹은 특별한 기술을 보유하고 있는 사람을 채용하는 경우에는 옐로 페이지에서 헤드헌팅(채용) 전문 기관을 찾아 이용할 수도 있습니다. 이러한 채용 전문 기관을 이용하는 경우에는 수수료를 지불해야 합니다. 피고용인을 해고해야 하는 상황이 발생하는 경우 이 분야에 전문가인 변호사로부터 조언을 받는 것이 필요합니다.

한편 인터넷 구인 광고의 활용도 또한 점점 높아지고 있는데 가장 유력한 사이트로는 [www.seek.com.au](http://www.seek.com.au)와 [www.mycareer.com.au](http://www.mycareer.com.au) 등이 있습니다. 광고비용은 신문에 비해 현저히 저렴한 200호주달러(약 17만 원)선입니다.

호주에서는 산업법 단체 협약(Award)에 의거하여 최저 임금을 정하고 있으며, 피고용자의 급여가 해당 최저 임금을 초과하는 경우에는 계약 당사자 간의 협의에 의해 급여 수준을 결정할 수 있습니다.

급여는 2주 단위 지급을 원칙으로 하나 일반적으로 월 단위로 지급됩니다.

통상적인 근무 시간은 주당 38시간입니다.

초과 근무나 휴일 근무 등에 대해서는 산업별 Award가 정하는 지급 체계에 따라 추가 임금을 지급해야 하는데, 통상 초과 근무 3시간 이하 및 토요일 근무는 통상 임금의 1.5배, 초과 근무 3시간 이상 및 일요일·공휴일 근무는 2배의 초과 근무 수당을 지급합니다.

호주의 최저 임금은 2014년 기준 시간당 16.87호주달러(약 14,600원)로 한국의 3배에 가까우며 이는 다른 선진국과 비교해도 매우 높은 수준입니다.

최근 호주에서는 최저 임금에 대한 논란이 끊이지 않고 있습니다. 호주 상공회의소는 현행 최저 임금인 시간당 16.87호주달러는 현지 물가 수준 대비 매우 높으며 중소기업이 감당하기 어려운 수준이라 경제 성장의 발목을 잡고 있다고 주장하고 있습니다.

한편, 2005년 이후 광업계에서 시작된 고급 기능 인력 부족 사태가 여타 산업 전반에 확산되면서 유경력 용접공의 연봉이 의사의 수입을 초과하는 현상까지 빚어지고 있습니다.

호주에는 다음의 휴가들이 법으로 보장되어 있습니다.

연 4주(근무일 기준 20일)의 연례 휴가, 병가(Sick leave, 근무 1차 년도에는 연 5일, 그 이후부터는 연 12일), 10년 이상 근무자에 대한 13주의 장기 근속휴가(Long service leave) 등이 있습니다. 주에 따라서 경조사 휴가(Bereavement Leave) 등을 주도록 의무화되어 있기도 합니다. 연례 휴가비(Annual leave loading)는 통상 임금의 17.5%로 휴가 전에 지급하는 걸 원칙으로 합니다.

1994년 3월 31일부터 1년 이상 근무자에 대하여 남자에게도 자녀 출산 시 52주의 무급 휴가를 원할 경우 출 수 있게 되어 있습니다.

호주에서는 2011년부터 유급 출산휴가제도를 시행 중입니다.

이전에도 출산 휴직 정책을 시행하고 있었으나 출산 휴직 중 고용인의 급여 지급 의무는 없었습니다. 출산 시 여성은 최대 1년간 휴직이 가능하나 평균 9개월을 사용하며, 약 25%는 출산휴가 후 직장에 복귀하지 않는 편입니다. OECD 가입국 중 미국과 함께 유급 출산 휴가정책이 부재한 유일한 국가였으나, 2011년 1월부터 정부 예산으로 출산 휴직 여성에 대해 18주간 급여를 지급하고 추가로 2년간 무급 출산휴가를 보장하는 법령이 발효되었습니다.



2년의 출산 휴가 기간은 부모 모두의 휴가를 합산한 기간이며, 시행 방식은 부모 중 누가 사용하는가와는 무관하게 총합을 2년으로 규정합니다.

본 정책의 수혜자가 되기 위한 요건은 부모가 휴가 전 13개월 중 최소 10개월간 최저 330시간의 근무를 해야하며, 출산 휴가 전 휴가기간은 최대 2개월로 제한, 수혜자의 연봉 상한선은 15만 호주달러(약 1억 2,623만 원)로 정하고 있습니다. 새로운 출산 휴직 제도에 따라 영세 사업체는 최대 2년간 임시 고용인력을 충원해야 하는 어려움이 따라 여성 고용 기피현상 등이 나타나고 있습니다.



호주에는 퇴직연금(Superannuation)이 있으며 고용인 및 피고용인이 각각 일정액의 금액을 적립해 피고용인 퇴직 시 지급합니다.

모든 고용인은 피고용인 급여의 9% 이상 출연을 의무화하고 있습니다. 이 밖에도 모든 고용인은 피고용인의 상해에 대한 보상을 위해 보험(Worker's Compensation)에 의무적으로 가입해야 합니다.

호주 노동시장에는 영국식 강력한 산업별 노조가 결성되어 있어, 노사 분규가 잦고 규모가 큰 것이 특징으로 호주의 노동 생산성을 저해하는 가장 큰 요인 중의 하나가 되고 있습니다. 특히 광산, 항만, 철도, 항공은 물론 중·고교 등 교육자들의 파업도 빈번한 실정입니다.

호주의 노동조합은 강력한 이익집단으로 정권의 향배에도 결정적인 영향력을 행사하며 노조 활동 역시 최대한 보장되어 있습니다. 직장 단위 노조는 거의 결성되어 있지 않은데, 이는 산업별 노조의 협상력이 막강하기 때문입니다. 동일 직장 내의 산업별 노조 복수 가입도 인정되고 있습니다.

호주에는 근로 계약서 사전 승인제가 도입되었습니다.

향후 고용인과 피고용인 간에 체결하는 개별 근로 계약 및 단체 계약은 노동청으로부터 사전 승인을 받아야 하며, 노동청은 계약서의 근로 조건이 적절한지 여부를 심사합니다.

호주 정부는 임금 체계 및 근로 조건 개선을 위해서 10대 과제를 선정했고 세부사항에 대해 입법을 진행 중입니다. 10대 개선 과제에는 최저 근로시간 명문화, 학부모 변동 출퇴근 시간제 도입, 유급 출산휴가제 도입, 연차 휴가 정비, 병간호 휴가제 도입, 지역 봉사 휴 가제 도입, 장기 근무 휴가제 도입, 공휴일 제도 정비, 해고 수당 지급에 대한 명문화, 고용인의 피고용인에 대한 근로 조건 정보 제공 의무 폐지 등이 있고 그 가운데 몇 가지는 시행되었습니다.

호주 통계청이 2012년 12월에 공개한 자료에 의하면 2011년 8월부터 2012년 9월까지 1년간 파업으로 인한 근무 손실일은 30,1800일이었습니다.

이는 2010~2011년 같은 기간의 21,4400일보다 약 1.4배 이상 증가한 것이며 최근 7년 내 최고 수준입니다.

이에 대해 호주산업협회(Australian Industrial Group)의 인스 윌록스 대표는 노조의 권리를 확대한 공정근로법(Fair Work Act)이 논란이 많았으며 이를 개정해야 한다고 주장했습니다.



사진 II-4 호주 공정근로위원회(Fair Work Australia)



호주는 꾸준한 최저임금 상승과 함께 고용도 높은 수준을 유지하는 국가의 대표적인 사례로 꼽혀 왔습니다.

1990년 말 이후 경제가 원자재 붐에 따른 수혜를 입으면서 호주에서는 최저임금이 거의 매년 인상돼 왔습니다. 동시에 실업률은 하락했고 2014년 중반까지 10년 이상 6%를 밑돌았습니다.

2014년 20세 이상 근로자의 최저임금은 시간당 16.87호주달러(약 14,600원)로 2000년 이후 14년간 60%나 인상됐습니다. 이는 미국의 연방 최저임금의 두 배 수준이고 미국에서 가장 최저임금이 높은 샌프란시스코보다도 30% 이상 높은 수준입니다.

이처럼 높은 최저임금은 호주 경제가 견실한 성장세를 구가했을 때에는 지속 가능했습니다. 그러나 2015년 들어 원자재 가격 하락으로 호주의 광공업이 어려움에 처하자 최저임금이 지나치게 높아보인다는 주장이 힘을 얻고 있습니다. 한편 호주의 높은 최저임금은 국가 특유의 평등 문화의 일부라고 주장하는 사람들도 있습니다.

호주의 경제가 둔화되고 실업률이 높아짐에 따라 경제 전문가, 재계 단체, 정부 산하 위원회 등은 앞으로 10년간 최저임금의 인상 속도를 조절할 것을 촉구하고 있습니다.

오늘날 호주의 광공업 및 건설업 분야의 일자리가 줄어들면서 2008년 초에 최저 수준(4%)을 기록했던 실업률은 꾸준히 상승해 6.1%에 머물고 있습니다.

높은 최저임금이 국내 소비지출을 진작시켜 경제 성장을 촉진한다고 주장하는 이들이 있는 한편 일부는 신규 고용, 특히 비숙련 근로자 고용을 저해해 실업률을 높인다고 지적하고 있기에 호주의 최저임금 논란은 앞으로도 가열차게 계속될 것으로 보입니다.

## 5) 세무 관련 정보

호주는 2000년 7월 1일부로 종전 판매세(Sales Tax)를 폐지하고, 부가가치세의 일종인 상품 및 서비스세(GST: Goods & Services Tax) 제도를 도입하는 등 대대적인 세제 개혁을 단행했습니다.

2011년 기준 호주의 법인 소득세는 30%입니다. 개인 소득세는 소득에 따라 구간별 누진세가 적용되고 있는데 개인 소득세율은 매년 낮아지고 있는 추세입니다.

한편, 호주의 세제 중 한국과 크게 차이가 나는 부분에는 부동산 양도 소득세가 있습니다. 호주에는 부동산 양도 소득세가 존재하지 않습니다. 이를 대신하여 부동산 양도로 발생한 소득(양도 차익)을 개인 소득으로 간주하여 개인 소득세 부과 시 합산 과세하고 있습니다. 법인의 경우도 마찬가지입니다.

호주의 조세 제도 가운데 주의깊게 봐야 할 것에는 부가가치세(GST), 법인세, 개인 소득세 등이 있습니다.



### ① 부가가치세(GST)

부가가치세(GST, Goods and Services Tax)는 일부 기초 생필품을 제외한 상품과 서비스 등 모든 소비활동에 적용되는 세제입니다.

GST는 10%의 단일 세율이며 이 세제의 도입으로 연방정부 관할 간접세인 도매 판매세(Wholesale sales tax)와 주정부에서 부과하는 FID, Debit tax, 인지세(Stamp Duty) 등의 간접세는 폐지되었습니다.

부가세 사업자로 등록하는 사업자(Enterprise)는 GST를 환급받기 때문에 결론적으로는 GST의 부담이 없습니다. GST는 모든 수입활동에도 적용되지만, 수출은 영세율 대상이 되어 수출업자는 세금 부담이 크게 줄어들게 되었습니다.

부가가치세는 10% 단일 세율이며 일부 면세, 영세율 적용 대상을 제외하고 모든 상품과 용역의 모든 거래 단계마다 부과됩니다.

생산자는 거래의 중간 단계에 있는 사업자가 매입 시 부담한 GST(Input GST)를 판매 시에 징수하는 GST(Output GST) 금액에서 차감하며 해당 차액만큼만 호주 국세청(Australian Taxation Office)에 납부하면 됩니다.

GST가 적용되지 않는 경우는 영세율 대상(GST Free Supply) 사업자의 판매에 대한 것으로 이 경우 GST를 징수할 필요가 없습니다. 또한 매입 시에 부담한 GST는 환급받을 수 있어 이러한 거래에 대하여는 전혀 GST가 없습니다.

영세율 적용 대상 품목은 수출품, 진료·의약품, 개인 의료보험 등 건강 관련 품목, 교육, 종교, 자선 사업, 물, 어린이 보호용품 등이 있습니다.

또한 면세 대상 사업자(Input Taxed Supply)는 판매에 대해 GST를 부과할 필요는 없으나, 일반 사업자와 달리 매입 시에 부담한 GST를 환급 받을 수 없습니다.

면세 대상 품목에는 금융 기관이 제공하는 일반적인 금융서비스 활동, 주거용 집세가 있습니다.

**개인, 기업 또는 기타 단체로 GST 관련 영업활동을 하는 사업자는 GST 사업자로 등록해야 합니다.**

그러나 일 년간 매출액이 일정 한도(50,000호주달러, 비영리 단체의 경우 10,000호주달러) 이하인 경우에는 등록을 하지 않아도 됩니다. 등록을 하지 않는 사업자는 일반 소비자와 같이 매입에 관련된 GST를 부담하여야 하나 판매에 대하여는 GST를 징수할 수 없습니다.

연간 매출이 2,000만 호주달러(약 168억 원) 이상인 사업자는 매월 신고를 해야 합니다. 위의 사업자는 신고서와 세액을 컴퓨터를 통해 제출해야 하며 신고서와 납부는 매월 말 또는 분기 말 다음달 21일 까지 제출/납부해야 합니다. 기타의 사업자는 분기별 또는 매월별로 신고할 수 있습니다.

환급의 경우 호주 국세청은 신고일로부터 14일 내에 환급을 해주어야 하고, 이를 지키지 못할 경우 환급금에 대해 이자를 지급합니다.

환급을 신고하는 사업자의 경우 호주 국세청에 납부할 다른 종류의 세금(법인세, FBT 등)과 환급금을 상쇄할 수 있습니다.

공급 가격이 50호주달러(약 42,000원) 이하인 경우의 거래를 제외한 모든 거래에 있어서 세금 계산서를 발급해야 합니다. 세금 계산서에는 호주 사업자 등록번호와 공급 가격 등의 사항이 반드시 명기되어야 합니다.

## ② 법인세

호주의 법인세율은 30%로 이익 규모에 상관없이 동일하게 적용되는 단일세율입니다.

호주의 법인세율은 OECD 국가 가운데 비교적 높은 편이라, 재계에서 끊임없이 법인세율 인하 주장을 제기하고 있습니다.

호주에는 법인세 형태의 지방(주)소득세는 존재하지 않으나 NSW 주의 임금 총액세(전체 임금이 일정 수준을 넘을 경우 그에 따른 과세) 등 명시적으로 정보를 얻기 어려운 조세들이 존재하므로 경험 많은 회계사 및 세무사 등과의 상담이 필요합니다.

## ③ 개인 소득세

호주의 개인 소득세는 소득 수준에 따라 적용 세율이 달라지는 누진세입니다.

소득 수준이 높을수록 세율도 같이 높아지며 전체적인 개인 소득세율은 조금씩 하락하는 추세입니다.

호주의 개인 소득세 제도에는 저소득 세금 상쇄(Low Income Tax Offset, LITO)가 있어서 실질적으로는 20,542호주달러(약 1,729만 원) 이하의 소득이 있는 개인들은 세금을 납부하지 않습니다.

공식 비과세 소득 상한선이 지난 회계년도에 비해 3배가 올라 18,200호주달러(약 1,529만 원)가 됐습니다. 이는 탄소세 적용으로 인해 일반 가계에 대한 세금이 줄어든 것으로 볼 수 있습니다.

그림 II - 3 과세소득에 따른 과세율		출처: KOTRA
과세소득(호주달러)	과세율(호주달러)	
\$0~18,200	0	
\$18,201~\$37,000	\$18,200 이상부터 \$1마다 19센트	
\$37,001~80,000	\$3,572 + \$37,000 이상부터 \$1마다 32.5센트	
\$80,001~180,000	\$17,547 + \$80,000 이상부터 \$1마다 37센트	
\$180,001 and over	\$54,547 + \$180,000 이상부터 \$1마다 45센트	

## 6) 수입/통관 관련 정보

호주의 수입 통관 절차는 기본적으로 신고 내용을 신뢰하는 편이기에 특별히 까다로운 점은 없으며 소요시간도 짧은 편입니다.

과거에는 목재 포장재에 대한 검역 서류 미비, 항만 노조의 잦은 파업 등이 걸림돌이었으나 최근에는 이러한 문제는 거의 발생하지 않고 있습니다.

수입된 물품들의 통관을 위해서는 세관에서 제시하는 최소한의 서류 수속을 밟아야 합니다.

수입에 관련된 모든 서류들은 추후 세무조사 등을 대비하여 수입 절차 이행 후이라도 수입된 날짜로부터 5년간 보관할 필요가 있습니다.

수입 신고는 전 과정이 컴퓨터에 의해 처리되고 있습니다.

검역과 관련이 없는 물품들의 98%가 Green Line으로 분류되며 그 밖의 검사 과정이 요구되는 경우에는 Red Line으로 분류되어 철저한 검사 과정을 거치게 됩니다.

구체적인 검사 과정은 이렇습니다. 먼저 호주의 수도인 캔버라에 소재하고 있는 호주 관세청에서 폭넓게 연결된 최신 컴퓨터 데이터망(Compile-System)을 통하여 검사의 체계적인 아웃라인을 잡습니다. 이 컴퓨터 시스템은 수입된 품목의 종류와 유형에 따라서 관련 부서에 정보를 제공하게 됩니다.

관련 서류 신고 시 Electronic Entry에 30호주달러(약 25,000원), Manual Entry에 50호주달러(약 41,000원)가 소요됩니다.

세관에서 요구하는 서류 절차를 따르지 않았을 경우에는 최소 2,000호주달러(약 180만 원)의 벌금이 부과됩니다.

### 제출 서류

- 선하증권(Bill of Lading) 원본
- 상업송장(Commercial Invoice)
- 포장명세서(Packing List)
- 원산지 증명서(Country of Origin)

## 수입/통관의 기본 절차

- ① 선적 및 선적 서류 송부
- ② 도착 통보(Arrival Notice)
- ③ Shipping Company: 선박 도착 일시
- ④ Bank: B/L 원본 및 상업송장, 포장명세서(Packing List) 도착 통보
- ⑤ 통관 서류 제출(Fax /Courier) - Customs Agency
- ⑥ 품목별 상품 분류(Hs Code) - Tariff Classification
- ⑦ 제세 산출
- ⑧ 관세(Duty): FOB x Duty Rate
- ⑨ Goods & Service Tax(GST, 일종의 부가가치세): 관세 부과 후의 금액 x 10%
- ⑩ Customs Entry(세관 신고-Customs Computer Terminal Compile 시스템)
- ⑪ Nature 10: Wharf 에서 통관
- ⑫ Nature 20: Wharf → Bond
- ⑬ Nature 30: Bond → 통관

Nature10, 20, 30은 세관 신고 서류의 양식으로 일반적으로 Nature10을 씁니다. 물건에 하자가 있거나 화물인도 자금이 준비되지 않은 경우에는 Nature20, Nature30를 선택합니다. 식품류의 경우 Nature 10에 의하여 부두에서 조건부 통관한 후 지정된 검역 장소로 이동하여 검역 과정을 밟는 것이 일반적인 관례입니다.

Green-Line으로 분류된 품목들은 검사가 생략되며 Red-Line으로 분류된 품목 들은 세부 검사를 받도록 되어있습니다.



## 세관 검사(Computer Clearance)

Green-Line으로 분류된 품목들은(98%) 검사가 생략되며, Red-Line으로 분류된 품목 들은 세부 검사를 받습니다.

세관 직원에 의한 검사(Custom-Inspection) 시 고려하는 사항에는 다음과 같은 것이 있습니다.

- 수량(Quantity)
- 가격(Value)
- 원산지(Country of Origin)
- 라벨(Label)
- 상업용 마크(Commercial Mark)
- 유사 상품(Trade Mark)
- Community Protection

## 검역(Quarantine Inspection)

검역은 컴퓨터에 의한 검사와 검역 직원에 의한 검사로 나뉩니다. 제품 및 컨테이너와 팔레트에 대한 훈증처리 여부가 주로 체크되며, 목재 포장 시에는 반드시 방역 또는 열처리된 목재를 사용해야 합니다.

포장에 사용되는 목재는 표피(Bark)가 제거되어야만 통관이 가능합니다.

## 제세 납부

통관 수속과 동시에 지불해야 하는 제세에는 다음과 같은 것이 있습니다.

- Duty
- Goods & Service Tax
- Overseas/Air Freight
- B.S.R.A. & D/O/ITF & IDF
- Custom Computer Terminal 사용료
- Owner Code Application Fee
- Supplier Code Application Fee

## [참고] 식당 수익성 분석 방법

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

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

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

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

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

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

수익성 분석에 임할 때는 다음과 같은 내용을 고려합니다.

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

### ① 매출액 추정

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

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

### ② 비용 추정

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

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

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

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

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

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

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

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

### ③ 추정 손익계산서 작성

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

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

#### ④ 추정 손익계산서 사례

항목별 작성 방법에 따라 추정 손익계산서를 작성한 사례는 아래와 같습니다.

그림 II - 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.

그림 II-6 사업타당성 판단 기준 예시		출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
사업성 판단 기준	투자수익률/월 <sup>[1]</sup>	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.<sup>[2]</sup> 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.<sup>[3]</sup>

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

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

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

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

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

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

## 1.3 기타 정보

### 1) 거주허가 비자

호주 입국 시에는 관광 또는 상용 목적 여부를 불문하고 반드시 입국비자를 발급받아야 합니다.

다만, 예외적으로 제3국으로의 여정 중 호주의 한 도시를 경유할 경우에는 공항 내에서만 8시간 범위 내에서 비자 없이도 체류가 가능합니다.

관광비자로 호주에 입국할 시 체류기간은 3개월이며, 12개월까지 연장이 가능합니다.

전산비자(ETA, Electronic Travel Authority)는 호주를 관광이나 상용 목적으로 방문하는 여행객을 위한 비자입니다. ETA는 전산비자로서 여권에 비자 라벨이나 도장이 필요 없습니다.

관광, 상용비자는 호주 대사관을 통해 발급받거나, 20호주달러의 수수료를 지불하고 ETA를 인터넷상으로 신청할 수 있는데 여행사나 항공사를 통해 신청할 경우 수수료는 없습니다.

ETA를 개별적으로 온라인 신청할 경우 소정의 수수료를 인터넷 서비스비로 지불해야 합니다. 여행사나 항공사를 통하여 신청을 할 경우 대개 12시간 이내에 비자 취득이 가능하지만, 소수의 신청자는 간혹 승인되기 전에 추가 확인을 위해 호주 대사관으로 문의하라는 연락을 받을 수 있으므로 출국 전 최소 5일 이내에 비자를 신청하는 것이 바람직합니다. 이럴 경우에는 여행 목적에 맞는 다른 적합한 비자를 다시 신청해야 합니다.

ETA 비자 취득 조건에는 다음과 같은 것이 있습니다.

- 유효한 여권 소지
- 방문 목적이 여행
- 친지 방문 또는 회의나 컨퍼런스 참석일 경우
- 호주에서 일을 하지 않는 경우
- 3개월 이상 체류하지 않을 경우
- 건강상의 문제가 없고 범죄사실이 없는 경우
- ETA 시스템 회원사인 항공사로 여행할 경우

3개월 이상 체류 시 단기방문/상용비자를 신청해야 하며, 이는 주한 호주 대사관에 직접 신청해야 합니다.

주한 호주 대사관 비자과에 비자를 신청하는 방법은 우편 접수, 택배 접수, 비자과 대기실에 있는 접수함을 통해 직접 접수하는 방법이 있습니다.

호주 비자와 호주 시민권자 자녀의 시민권 신청비는 통상환증서나 신용카드로 지불할 수 있습니다.

통상환증서는 원화로 우체국에서 발급할 수 있으며 받는 사람은 “호주 대사관”으로 하면 됩니다. 신용카드는 호주달러로만 결제가 됩니다. 사용 가능한 신용카드는 VISA, Mastercard, AMEX, Diners, JCB 카드가 있으며, 신용카드 수수료가 2014년 4월 19일부터 부과됩니다. 체크 카드는 사용할 수 없습니다.

신용카드를 이용해서 호주달러로 지불하는 경우에는 반드시 신청서에 결제할 금액을 호주달러로 표기해야 합니다. 은행 수수료나 환전 수수료가 발생할 수 있으며, 환율 변동으로 발생하는 차액 부담이 있을 수 있습니다. 신청하고자 하는 비자의 비자 신청비는 2015년 1월 기준 다음과 같습니다.

그림 II-7 비자 신청에 따른 예상 비용	
출처: 호주 대사관	
비자 신청 종류	비용
Visa Evidence Charge (VEC) 비자 라벨 발급비	150호주달러(약 13만원)
Citizenship by Descent 호주 시민권자 자녀의 시민권 신청	120호주달러(약 10만원)
Citizenship by Descent - Second and subsequent siblings applying at the same time 호주 시민권자 자녀의 시민권 신청 - 2 자녀 이상의 신청서를 동시에 접수 시	95호주달러(약 8만원)
Certificate of Evidence of Residence Status (신용카드 수수료 면제)	100호주달러(약 8만 6,000원)

## 관광/방문

비자	주한 호주 대사관 신청 (서류 비자 신청)
Visitor (방문비자) (subclass 600)	업무일로 7일
Medical Treatment (의료 치료 비자) (subclass 602)	업무일로 7일

## 워킹홀리데이

비자	온라인 신청
Working Holiday (First) (첫 번째 워킹홀리데이 비자) (subclass 417) * 호주 현지의 Hobart Office에서 심사됩니다.	6일
Working Holiday (Second) (두 번째 워킹홀리데이 비자) (subclass 417) * 호주 현지의 Cairns Office에서 심사됩니다.	3주

## 학생 비자

비자	주한 호주 대사관 신청 (서류 비자 신청)		
Students (학생비자) (subclass 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 580)	1등급	2등급	3등급
주의: 학생 가디언 비자는 지명하는 학생과 같은 심사등급으로 심사가 됩니다.	2 주	3 주	3 개월

## 임시 체류 비자

비자	주한 호주 대사관 신청 (서류/온라인 신청)
Temporary Work (Short Stay Activity) (단기업무 비자) (subclass 400)	업무일로 7일
Temporary Work (Long Stay Activity) (subclass 401)	2개월
Temporary Work (International Relations) (subclass 403)	업무일로 10일
Training and Research (subclass 402)	2개월

## 임시 체류 장기 업무 비자

비자	주한 호주 대사관 신청	온라인 신청
Temporary Work (Skilled) (subclass 457)	-	2~3개월

## 가족 이민

비자	주한 호주대사관 신청 (서류/온라인 신청)
Prospective Marriage (약혼자 비자) (subclass 300)	9-12 개월
Partner (배우자 비자) (subclass 309, 100)	9-12 개월
Child (자녀 비자) (subclass 101, 102, 445)	9-12 개월
New Zealand Citizen Family Relationship (Temporary) (뉴질랜드 시민권자 가족 임시체류 비자) (subclass 461)	2 개월

### 영주권 연장

비자	주한 호주 대사관 신청 (서류 비자 신청)
Resident Return Visa (영주권 연장) (Subclass 155, 157, 159)	업무일로 5일

### 호주 시민권자 자녀의 시민권 신청

종류	주한 호주 대사관 신청
Citizenship by Descent (호주 시민권자 자녀의 시민권 신청)	3주

### 기타 서비스

서비스	평균 처리 기간
여권 정보 갱신	업무일로 2일
비자 라벨 발급	업무일로 5일
출입국 기록 발급	2주
비자 취소	2주
영주권 소지 확인 증명서 발급	업무일로 7일
호주 시민권 취득일 확인 증명서 발급	예약

## 2) 금융 서비스

호주의 주요 은행에는 NAB(National Australia Bank), Commonwealth Bank, Westpac, ANZ 등이 있습니다.

이 은행들에는 여권을 가지고 가면 바로 계좌를 개설할 수가 있습니다. 기본적으로 그 자리에서 은행카드(Keycard)가 제공되며, 필요에 따라 인터넷 뱅킹, 수표책 등을 함께 신청할 수 있습니다.

은행계좌 개설 시 반드시 거주지 주소를 요구하는데, 호텔 주소 등은 인정하지 않으며 한국 주소로 계좌 개설이 가능하나 차후 계좌 내역서(Bank statements) 송부, 수표책 송부 시 어려모로 번거로울 수가 있습니다.

호주인들이 가장 많이 사용하는 은행은 Commonwealth Bank와 Westpac입니다. 두 은행은 가장 많은 지점과 ATM을 보유하고 있어 사용하기에 편리합니다.

호주는 EFTPOS(Electronic Funds Transfer at Point Of Sale) 라는 전자결제 시스템이 비교적 생활화되어 있어 굳이 ATM을 사용하지 않아도 매장에서 직접 결제는 물론이고 돈도 찾을 수 있습니다. EFTPOS는 ATM과는 다르게 수수료가 전혀 없다는 장점도 있습니다.

호주 10대 기업 순위 안에 호주의 주요 은행들이 자리를 차지하고 있는데, 그 이유는 은행수수료가 다른 나라들에 비해 유난히 높기 때문입니다. 최근엔 이러한 사회분위기를 반영하여 수수료가 없는 일반 계좌들이 주요 은행들로부터 다수 출시되고 있으며, 인터넷을 이용해 입출금을 할 수 있는 계좌(NAB: iSaver, CBA: NetbankSaver 등)들이 비교적 높은 이자율을 마케팅 전략으로 삼아, 고객들을 유치하고 있습니다.

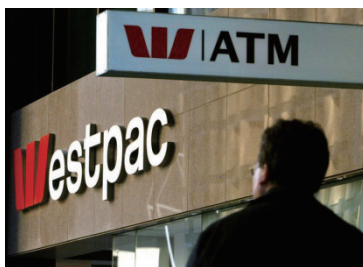


사진 II-5 Commonwealth Bank, Westpac Bank

호주의 외환 관리 기구는 중앙은행인 준비은행(The Reserve Bank of Australia)입니다. 중앙은행이 통화 발행 및 금융 통화 정책뿐만 아니라 외환 정책도 수립, 집행하고 있습니다.

1983년 12월부터 외환 관리를 종전 통제 위주에서 점차 완화하여 환율 문제뿐만 아니라 신용장 개설, 해외 투자 및 송금 등 전 분야에 걸쳐 외환 관리를 대폭 자유화했습니다. 현재는 외국 정부, 외국 기관, 외국 은행의 호주 투자, 호주 통화의 해외 반출, 세무 목적 이외에는 외환에 대해 특별한 규제를 하지 않고 있습니다.

호주달러 가치 상승에도 불구하고 2010년 10월 호주 재무장관은 외환시장에 개입하지 않을 것임을 명시한 바 있습니다.

일반적인 송금의 경우 금융기관에 따라 상이하나 5,000호주달러(약 426만 4,500원) 미만인 경우에는 30호주달러(약 25,587원), 5,000~50,000호주달러(약 426만 4,500원~4,264만 5,000원)의 경우는 50호주달러(약 42,645원) 정도의 수수료가 부과됩니다.

최근에는 인터넷 뱅킹으로 해외 송금을 바로 할 수 있게 되어 편리해졌으며 수수료 부담도 낮아졌습니다. 은행에서도 가급적 인터넷 뱅킹으로 송금하도록 유도하고 있습니다.

호주는 금융 산업이 발달하였기 때문에 은행 등 자금 조달원이 매우 다양하며 대출도 상대적으로 용이한 편입니다.





### 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

#### ① 금융

기관명	연락처
강유니버설파이낸스	전화: 0410 589 627
골든브리지파이낸스	전화: 9411 8799
국제환전	전화: 9746 3577

#### ② 회계

기관명	연락처
김대화 (연세회계)	전화: 9746 2484
김상복회계사	전화: 0404 866 432
감상진회계사	전화: 8756 5522

#### ③ 보험

기관명	연락처
강원순보험	전화: 0412 232 889
그린슬립 (QBE)	전화: 9758 3244
AIGFS보험 (김옥이)	전화: 0401 411 000

④ 법률

기관명	연락처
강재욱변호사	전화: 9012 8812
고득륜 변호사	전화: 9715 2500
권기범 박은덕 변호사	전화: 9715 2500

⑤ 건축

기관명	연락처
가람디자인	전화: 9774 3595
건축설계스튜디오	전화: 9721 2036
금오인테리어	전화: 9742 1712

⑥ 임대차

기관명	연락처
뉴 사우스 웨일즈 소규모사업자 커미셔너 사무소	웹페이지: <a href="http://www.smallbusiness.nsw.gov.au">www.smallbusiness.nsw.gov.au</a>
뉴 사우스 웨일즈 민간 및 행정재정위원회	웹페이지: <a href="http://www.cc.ncat.nsw.gov.au">www.cc.ncat.nsw.gov.au</a>
호주 소매업자 협회	웹페이지: <a href="http://www.ara.com.au">www.ara.com.au</a>
NSW 법률 협회	웹페이지: <a href="http://www.lawsocnsw.asn.au">www.lawsocnsw.asn.au</a>

⑦ 한인회

기관명	연락처
호주 시드니 한인회	전화: 9798-8800 웹페이지: <a href="http://www.koreanet.org.au/">www.koreanet.org.au/</a>
호주 한인 복지회	전화: 9718-9589 웹페이지: <a href="http://www.koreanwelfare.org.au/">http://www.koreanwelfare.org.au/</a>
서부 호주 한인회	전화: 9358-6077 웹페이지: <a href="http://www.wakorean.org.au/">http://www.wakorean.org.au/</a>
호주한국음식 진흥협의회	전화: 61-432-377-967 이메일: <a href="mailto:kyg6212@naver.com">kyg6212@naver.com</a>

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.

최근에 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 가까이에 좋은 질의 사진과 같은 시각자료를 배치합니다. 이것은 음식을 홍보하는 가장 효과적인 방법입니다.



사진 II-6 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 능력에 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

<b>주요지표</b>	한식산업 규모	74
면적	8 한식당 진출 현황	74
인구수	8 한식당 형태	79
1인당 GDP	23 외식 소비자 특성	41
GDRP/GDP(명목)	23 외식 소비 특성	79
물가상승률	26 식당 선택 기준	48
가처분소득	27 식당 만족 이유	48
외국인투자	24 외식 소비 인기 메뉴	49
식당 유형별 구성비	49 한식 소비 특성	79
에스닉별 점유율	50 한식당 선택 기준	81
식당 방문 빈도	49 한식당 만족 이유	81
외식 지출액	48 한식당 불만족 이유	81
외식 적정가격대	48 한식 인지 및 경험	77
식음료지출	27 <b>실무정보</b>	
한식당 유형별 구성비	79 사업자 등록 절차	86
한식 인지도	77 인허가 요건 및 관련 법규	92
한식당 방문 빈도	79 부동산 관련 유의사항	94
한식 지출액	80 세무 관련 정보	110
한식 적정가격대	80 노동법 관련 유의사항	105
재외동포수	72 보건/위생 관련 유의사항	102
<b>산업정보</b>	수입/통관 관련 정보	113
경제 동향	28 수익성 분석	116
외식산업 정책	20 금융 서비스	129
식품산업 정책	20 유동인구	66
경제 활성화 정책	17 식당 위치 지역	66
투자 정책	18 한식당 위치 지역	66
이민 정책	19 상권현황	57
인종 구성	9 집객시설	58
주식 및 식습관	13	
전통음식	16	
언어	9	
종교	10	
외식산업 규모	31	
외식산업 업체별 현황	32	
주요 에스닉 식당 진출 현황	52	
식당 종류	49	
식당 운영 형태	49	
외식시장 트렌드	34	

## 글로벌 한식당 운영 길라잡이 [시드니]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Sydney

---

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](http://www.koreanfood.net) / [www.hansik.org](http://www.hansik.org)

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