

로마 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Rome

초판 1쇄 발행 2012년 11월 1일

지은이 한식재단

펴낸곳 한식재단

연구수행기관 삼일회계법인

디자인 지음디자인스튜디오

주소 서울시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 02-6300-2050

팩스 02-6300-2055

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

이메일 hansik@hansik.org

- ◆ 이 책의 판권은 한식재단에 있으며, 저작권법에 의하여 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재 및 복제를 금합니다.
- ◆ 이 책은 농림수산식품부의 한식세계화 정책 지원으로 발간되었습니다.

발간사

「로마 한식당 창업 및 운영 가이드 북」을 펴내며...

국가의 경쟁력을 단순히 경제력이나 기술력, 군사력으로 파악하던 과거와는 달리 최근에는 그 나라의 전통에서 비롯된 문화 컨텐츠, 소위 소프트 파워도 그 국가에 대한 호감도와 신뢰도에 영향을 미쳐 국가경쟁력을 결정하는 중요한 요소가 된다는 것이 많은 인류학자들의 지적입니다.

K-Drama와 K-POP에서 출발한 한류가 새로운 진화를 거듭하면서 세계인에게 문화강국으로서의 대한민국 이미지를 끌어올리고 있습니다. 이와 같은 한류의 중심에 반만년 우리 역사 속에서 형성되어온 우리 문화의 정수라 할 수 있는 한식이 있습니다.

정부의 꾸준한 관심과 민간의 적극적인 참여에 힘입어 한식은 이제 세계인의 식탁을 향해 빠른 속도로 다가가고 있습니다. WHO에서는 한식을 ‘영양학적으로 균형 있는 모범식’으로 선정하더니 이어 음식월드컵이라 할 수 있는 세계적인 요리축전인 ‘마드리드 퓨전 2012’에 대한민국이 당당히 주인공으로 초대받아 각국 오피니언 리더들 앞에서 당당하게 한식의 우수성을 선보일 수 있었습니다. 뿐만 아니라 한식재단에서 시행한 ‘동경 한식당 추천제’를 계기로 세계에서 가장 권위 있는 레스토랑 가이드 중 하나인 ‘미슐랭 가이드’에 스타 한식당이 대거 등재되는 쾌거도 이루었습니다. 최근 뉴욕 데일리 뉴스에서도 ‘12년 가장 주목받을 음식으로 ‘한식’을 꼽았으며 세계 저명인사 152명을 대상으로 설문 조사한 ‘CICI(한국이미지커뮤니케이션연구원)의 한류 글로벌 소통지수’ 5개 부문 중 진정성과 공감성에서 K-POP 등을 제치고 1위를 차지하여 앞으로 글로벌 커뮤니케이션의 좋은 소재로 한식이 활용될 수 있을 것으로 기대됩니다.

이러한 한식의 가치와 세계인의 인식을 높이기 위한 노력의 일환으로 농림수산식품부와 한식재단에서는 해외 주요 도시들의 외식시장과 한식산업의 현황에 대해 꾸준히 조사·분석하고 있으며, 그 결과물을 바탕으로 해당 도시들에서 한식당을 창업하거나 운영하시는 경영주 분들께 보탬이 되고자 간단한 한식당 운영 지침서를 만들어 보았습니다.

본 가이드북은 다음과 같이 구성되어 있습니다. 우선 서두에는 해당도시의 외식시장 현황과 상권 등 한식당 사업 환경에 대하여 이야기하고 있으며, 이어서 로마 도시에서 한식당을 창업하였을 때 어떤 것들을 고려해야 하는지, 마지막으로 한식당을 운영할 때 점검해야 할 요소들을 기술하였습니다.

물론 이 책만으로는 로마의 한식산업의 모든 것을 반영할 수는 없을 테지만 본 책을 통해 현재 해당 도시에서 한식당과 관련된 일을 하시는 분들께 조금이나마 보탬이 될 수 있기를 기원합니다.

감사합니다.

2012년 11월 한식재단 이사장 **양일선**

CONTENTS

I. 로마(Rome) 시장환경

1. 거시환경 분석

- 1.1 경제적 환경
- 1.2 정책적 환경
- 1.3 사회적 환경
- 1.4 음식 문화

2. 외식시장 현황

- 2.1 시장에 대한 이해
- 2.2 고객에 대한 이해
- 2.3 경쟁자에 대한 이해
- 2.4 상권에 대한 이해
- 2.5 한식산업에 대한 이해

II. 로마(Rome) 한식당 설립 가이드

3. 한식당 설립 사전 정보

- 3.1 레스토랑 컨셉 결정
- 3.2 목표 시장 선정
- 3.3 상권 입지 선정
- 3.4 메뉴 가격 결정

4. 한식당 설립 실무 정보

- 4.1 회사 설립/인허가 정보
- 4.2 부동산 계약
- 4.3 금융 서비스
- 4.4 세무(Tax)
- 4.5 설비/인테리어
- 4.6 비용분석

III. 로마(Rome) 한식당 운영 가이드

5. 한식 운영 현황 및 전망

- 5.1 한식당 운영 현황
- 5.2 한식당 운영 애로사항
- 5.3 한식당 운영 전망
- 5.4 성공 한식당 사례

6. 한식당 운영 시 고려사항

- 6.1 종업원 채용 시 유의사항
- 6.2 식당 위생, 소방, 안전 등 관련사항
- 6.3 식재료 유통 현황 및 주요 구매처

■ 외식 소비자 설문조사 개요

조사 방법 : 온라인 조사(Online Survey) 방식
조사 대상 : 로마 조사업체 패널 700명
조사 기간 : 2012. 4. 6 ~ 4. 16(11일)



I. 로마(Rome) 시장환경

1. 거시환경 분석

로마는 이탈리아의 수도로 행정, 문화, 관광의 중심지입니다.

로마는 라치오(Lazio)주의 중심에 위치하고 있으며, 테베레(Tevere)강 연안에 자리잡고 있습니다. 면적은 1,285km²로 국토의 0.43%를 차지하며, 서울의 면적의 약 2.1배에 달합니다.

인구는 약 288만 명으로 국가 전체 인구의 약 4.8%를 차지하며, 외국인 거주인구는 로마 인구의 약 12%에 해당하는 35만 명입니다.

지중해성 기후로 연간 기온은 평온한 편이나, 겨울철에는 발칸반도에서 불어오는 찬바람의 영향으로 기온이 영하로 내려가는 경우도 있습니다.

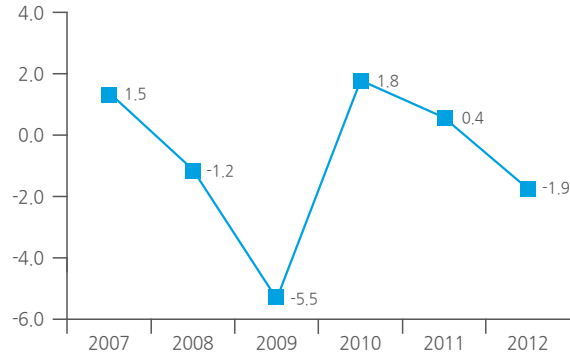


[그림1-1] 로마 지도

구분	해당 내용
면적	1,285km ² (국토의 약 0.43%, 서울의 약 2.1배)
인구	288만 명(국가 전체 인구의 약 4.8%)
외국인 거주인구	35만 명(로마 인구의 약 12%)
언어	Italiano
관광객 수	연간 790만 명

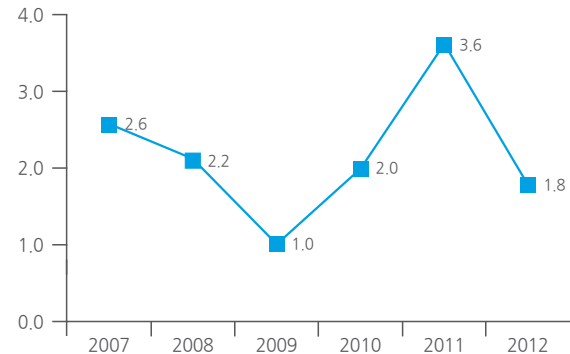
[표1-1] 로마 도시개황
출처: 이탈리아 국가 통계청, ISTAT

단위: %
* 2012년 GDP는 성장률은 추정치



[그림1-2] 이탈리아 GDP 성장률
출처: 이탈리아 국가 통계청, ISTAT

단위: %
* 2011, 2012년 소비자 물가상승률은 추정치



[그림1-3] 이탈리아 소비자 물가상승률
출처: 이탈리아 국가 통계청, ISTAT

1.1 경제적 환경

이탈리아의 GDP는 € 1,595 billion(2011), 한화 약 2,903 조 원으로 세계 8위에 해당하는 경제규모입니다.

2010년 신흥경제국가들의 경제 성장에 힘입어 다소 성장세를 보였던 이탈리아 경기는 유럽 재정위기 여파 및 미국의 실물경기 회복 지연의 영향으로 2011년 하반기부터 침체 양상을 보이고 있습니다.

2009년 -5.5%까지 떨어졌던 이탈리아 GDP 성장률은 2010년 글로벌 경제 정상화 기대에 의해 1.8%까지 회복되는 양상을 보였으나, 2011년에는 0.4% 성장에 그쳤습니다. 특히 2011년 하반기에 들어서면서 마이너스 성장세를 보이고 있어 향후 경기침체가 예상됩니다.

섹터별(Sector) 별 GDP 구성비를 살펴보면, 서비스 섹터가 72.9%로 GDP의 대부분을 차지하고 있습니다. 산업 섹터는 25.2%, 서비스 섹터는 1.9%로 점차 감소하고 있는 추세입니다.

이탈리아 소비자 물가상승률은 2011년 이후 다소 완만한 감소세를 보일 것으로 예상됩니다.

긴축재정과 유로화 강세로 인해 이탈리아 소비자 물가상승률은 2007년 2.6%로 상승하기 시작하였습니다. 이후 2008년 세계 경제불황과 맞물려, 내수 수요 부진과 국제 원자재 가격 인하로 2009년 물가상승률이 1.0%의 낮은 수준에 머물렀습니다.

이후 국제 유가가 상승하면서 2011년 3.6%의 높은 물가상승률을 기록하였으나, 하반기 이후 세계 경제의 불확실성 증대로 국제 유가 및 원자재 가격이 완만한 하향세를 기록하면서 소비자 물가 상승률도 감소세를 보이고 있습니다.

로마 경제는 이탈리아 국가 GDP의 약 7.0%를 차지하는 규모입니다.

로마의 1인당 GDP는 € 29,153, 한화 약 4,209만 원으로, EU 평균 1인당 GDP의 약 134%에 해당하는 수준입니다.

각종 경제지표 및 세계 경제 전문기관에 따르면 이탈리아는 2012년 현재, 대내외적으로 어려운 경제적 상황에 직면해 있습니다.

2011년 하반기부터 유로지역 재정위기 여파로 인한 유동성 경색으로 이탈리아의 실물경제가 악화되고 있습니다. 내수 수요와 기업의 투자가 모두 위축되고 있으며, 이탈리아 수출의 60% 이상을 담당하는 유럽 시장의 전반적인 경기 하락으로 인하여 수출량도 감소되어 경제 성장이 둔화되고 있습니다.

그러나 이탈리아 정부가 재정 긴축안을 마련하여 추진 중이며, 이탈리아 주요 은행들이 유럽 은행 테스트를 통과하면서 그리스와 같은 재정위기 국면은 맞지 않을 것이란 전망이 지배적입니다.

이탈리아의 경우 부동산 등 자산시장 거품이 발생하지 않아 가계부문의 건전성이 양호한 편이며, GDP 대비 재정적자 비중이 높지 않은 점 등을 근거로 이탈리아가 그리스와 같은 심각한 경제 위기에 봉착하지 않고 이를 극복할 수 있을 것으로 전망되고 있습니다.



1.2 정책적 환경

1) 투자정책

이탈리아는 지정학적으로 유럽 소비시장과 북아프리카와 중동 소비시장을 잇는 중간지점에 위치하고 있어, 사업 확장의 기회 측면에서 매력적입니다. 그러나 이탈리아에 대한 외국인 투자는 EU 회원국의 평균수치보다 낮은 수준입니다. 이는 이탈리아의 투자 환경이 열악하기 때문입니다.

이탈리아의 경제 규모는 GDP 기준으로 세계 8위에 해당하는 수준이지만, 중소기업 위주의 산업구조로 직접투자의 유출입이 상대적으로 저조한 수준입니다.

중소기업 비중이 95% 이상이며, 5인 이하 사업장이 80%를 차지하고 있는 이탈리아의 기업구조로 인해 외국인 투자가 활발하지 않은 실정입니다. 외국인의 주요 투자분야로는 제조업(53%), 도·소매업(30%)이며, 제조업 중 화학제품, 자동차, 전기·기계, 식품분야가 높은 비중을 차지하고 있습니다.

이탈리아의 투자환경이 열악하다고 평가 받는 주된 이유는, 과도하고 비효율적인 행정 시스템과 관료주의, 외국인 투자 기업 유인을 위한 적절한 수단의 부재, 비싸고 불안정한 운송 인프라 등을 들 수 있습니다. 이외에도 복잡하고 부담스러운 세제, 일부 지역에서의 높은 범죄 발생률, 노동 시장의 경직성 등도 비우호적인 투자환경에 포함됩니다.

이러한 여건 때문에, 이탈리아 유입 외국인 투자 유치 금액은 2009년 300억 달러에서 2010년 190억 달러로 35.5%의 큰 폭으로 하향 추세를 보이고 있으며, G8 국가의 외국인 투자 통계수치와 비교했을 때 가장 낮은 수치를 기록하고 있습니다.

최근 들어 이탈리아 정부는 다양한 투자 인센티브를 제공하며, 외국인 투자를 적극 유치하려는 노력을 기울이고 있습니다.

과거 공공부문에서 주요 산업 및 서비스 분야를 독점적으로 운영해왔으나, 최근 민영화를 적극 추진하고 있습니다. 이와 함께 주요 산업에 대한 내·외국인의 민간투자에 대한 제한을 완화하고 정책적으로 지원하고 있습니다.

아울러, 낙후 지역에 투자하는 경우 국내·외 기업의 구분 없이 무상보조금, 조세경감 등의 인센티브를 제공하고 있습니다. 지역의 낙후 정도와 기업 규모에 따라 총 투자자본의 15~65%의 무상 보조금을 지급하고 있습니다.

보조금 지원 외에도, 정부 출자로 설립한 투자 전담기관인 'ITAINVEST'를 통해 투자 관련 수속 및 관련 서비스를 무료로 제공해주며, 총 투자자본의 20~40%에 대해 5년간 융자를 받을 수 있도록 지원해주고 있습니다.

뿐만 아니라, 향후 재정위기를 극복하기 위한 자구책으로 성장 중심의 경제 정책을 추진할 것으로 예상되며, 각종 규제를 완화하는 내용의 경제 자유화 관련 패키지 법안이 의회를 통과할 것으로 전망되면서 투자 여건이 크게 개선될 것으로 기대됩니다.

이탈리아의 경제정책은 기존의 강도 높은 긴축정책에서 벗어나 성장 중심의 정책으로의 전환을 모색하고 있습니다. 역내 경제 성장률을 높이기 위해 일본, 인도 등과의 자유무역협정(FTA)을 체결할 예정이며, 각종 규제의 철폐, 보호무역주의 탈피, 서비스 시장 개방 추진 등의 정책을 추진할 것으로 예상됨에 따라 높은 투자 장벽이 완화될 것으로 전망됩니다.



2) 이민정책

이탈리아 정부는 이민자에 대한 법적 관리를 철저하게 시행하고 있습니다. 매년 정해진 인원 수 만큼의 이민 노동자들 중에서 일정 자격 요건을 갖춘 사람에 한해 거주비자를 발급해주고 있습니다.

개인사업을 목적으로 이탈리아에 거주하기 위해서는 'Flussi' 법에 따라 입국비자 신청을 해야 합니다. 'Flussi' 법은 이탈리아 정부가 매년 非EU 국가의 이민 노동자 수를 제한하여 공표하는 제도입니다. 일정 자격 요건에 부합하는 이민 노동자들에 한해서만 거주 허가를 발급해주고 있습니다.

해당 자격 요건은 다음과 같습니다.

- 범죄 처벌 전과 이력이 없어야 함- 일정 수준 이상의 의무교육을 이수해야 함- 합법적인 절차에 따라 적합한 거주지를 마련해야 하며 신고서를 제출해야 함- 최소비용 이상의 연간 수입이 있어야 함

최근 이탈리아 복지부장관인 'Natale Forlani'는 자국 내 실직 이민자 인구가 28만 명에 달하면서 각종 사회문제가 발생하고 있다며 우려를 표명하고, 더 이상의 이민자 수용이 불가능하다는 의견을 밝혔습니다.

경기 불황을 겪고 있는 이탈리아 노동시장은 추가적으로 유입되는 이민 노동자를 수용할 만한 여력이 없으며, 현재 실직 상태에 있는 이민자들이 일자리를 찾지 못하면서 불법 체류자로 전락해 국가 재정에 큰 부담을 지우고 있습니다. 이에 따라, 이탈리아 정부는 이민 노동자 수를 엄격히 제한하는 정책을 추진할 것으로 전망됩니다.

3) 식품산업 정책

이탈리아에서 식당 운영은 간단한 음식점사의 개념을 넘어 엄격한 규제에 따라야 하는 특수업종에 해당합니다.

이탈리아에서의 식당 운영은 한국과 달리 각종 위생 규제와 관련 기관의 통제로 운영이 쉽지 않은 업종에 해당합니다. 이런 이유로 이탈리아에는 오래된 전통을 가진 식당들이 많습니다. 또한, 한번 내준 요식업 허가는 동일 업종 내에서 업태 변경만 가능하고, 타 업종으로의 변경이 엄격히 제한되어 있습니다.

뿐만 아니라, 로마 일부 지역에서는 식당 수를 제한하는 쿼터제가 시행되고 있어 해당 지역에서 식당을 창업할 시 기존에 운영 중인 식당을 인수해야만 합니다. 또한, 특정 지역에서는 이탈리아인 식당을 타 에스닉 식당(Ethnic Restaurant)으로 변경하는 것이 제한되기도 합니다.

따라서, 이탈리아에서 식당을 설립 및 운영하기 위해서는 관련 규제 및 유관 기관의 통제사항을 꼼꼼히 살펴보고 숙지해야 합니다.

야외 테이블 설치 관련 유의사항

최근 시내 변화가를 중심으로 보행자의 이동 편의성을 보장하기 위해 야외 테이블을 철거하는 법령이 시행 중입니다. 관계 법령에 따라 로마 변화가 195개 지역에 위치한 식당 및 주점(Bar) 중에서 최소 보행자 공간 1m가 보장되지 않은 곳은 야외 테이블 설치 등록이 제한되며, 이미 설치된 경우 철거 명령이 집행되고 있습니다.

이탈리아 정부는 외식산업 육성을 통한 경기 활성화를 위해 2012년부터 식당 운영 '자율시간제'를 도입하여 확대 시행 중에 있습니다. '자율시간제'의 도입으로 해당 제도가 시행되는 지역에서는 요일과 날짜에 무관하게 24시간 중 원하는 시간대에 식당 운영이 가능하게 되었습니다.

식당 운영 '자율시간제'는 현재 로마에서 가장 먼저 시행 중이며, 향후 밀라노를 포함한 기타 지역까지 확대 시행될 전망입니다.

1.3 사회적 환경

1) 인종구성

로마의 외국인 이민 거주자는 전체 인구의 12.0%에 해당는 약 35만 명 정도입니다. 이민 거주자의 절반에 가까운 약 16만 명이 유럽 국가 출신으로 나타났으며, 그 다음으로 아시아 국가 출신이 약 9만 5천명 정도로 나타났습니다.

인종구성	구성비
이탈리아인(Italian)	88.0%
이민자 그룹(Immigrant Groups)	12.0%
유럽인(European)	5.5%
아시아인(Asian)	3.3%
아프리카인(African)	1.6%
미국인(American)	1.5%
기타(Others)	0.1%

[표1-2] 로마 거주인구 인종 구성
출처: 이탈리아 국가 통계청, ISTAT

아시아 국가 출신 이민자 비율은 전체 인구의 3.3%에 해당하며, 이 중 중국과 방글라데시 출신 이민자 비율이 높은 것으로 나타났습니다.

로마에 거주하는 이민자들은 테르미니(Termini) 중앙역 인근 에스퀼리노(Esquilino) 지역에 모여 살고 있습니다. 해당 지역에는 특히 중국인 이민자 비율이 높으며, 로마의 '차이나타운(China Town)'이라고 일컬어질 정도로 중국인들이 운영하는 각종 상점, 숙박시설, 식당이 다수 분포하고 있습니다.

2) 사회적 트렌드

경기 불황이 장기화되면서 이탈리아 소비자들은 저가상품을 선호하는 경향을 보이고 있습니다.

국가 통계청에 따르면, 2011년 이탈리아 최종 소비지출액은 0.2% 수준으로 2010년의 1.2%에 비해 크게 낮아진 것으로 나타났습니다. 소비재에 대한 지출액은 전년 대비 약 0.9% 감소하였으며, 특히 식품에 대한 지출액은 약 1.3% 감소한 것으로 나타났습니다.

식품에 대한 지출액 감소는 경기 불황의 여파에 따른 가처분 소득 감소에 따른 것으로 소비자들은 불필요한 비용 지출을 줄이고 저가 상품을 선호하는 경향을 보이고 있습니다.

이탈리아 소매점의 12월 매출은 해마다 급격히 감소하는 추세입니다. 주거지역 근처 상점의 경우 2010년 대비 매출이 3.5% 감소한 것으로 나타났습니다. 반면에, 저가 상품을 판매하는 할인점의 경우 1.0%의 매출 증가를 보였습니다.

이와 같은 소비심리의 위축 현상은 외식산업 전반에 영향을 미치며 외식소비 트렌드의 변화를 주도하고 있습니다.

1.4 음식문화

이탈리아는 다채로운 볼거리만큼이나 다양한 음식 문화를 가지고 있습니다. 이탈리아인들은 주 화제가 음식일 정도로 '먹을거리'에 대한 관심이 높으며, 이탈리아 전통 음식에 대한 자부심이 대단합니다.

남부 지방의 나폴리, 중부 지방의 로마와 피렌체, 북부 지방의 베네치아와 밀라노 등 각 도시별로 고유의 역사와 문화가 반영된 특색 있는 전통 음식이 발달해 있습니다.

이탈리아인들은 '맥도날드가 유일하게 문을 닫는 나라가 이탈리아'라고 자랑할 정도로 자국 전통 음식에 대해 대단한 자부심을 가지고 있습니다. 최근에 들어서야 맥도날드와 중국 음식점들이 이탈리아에 상륙해 젊은 층 사이에서 점차 확산되고 있는 정도입니다.

구분		내용
아침	Colazione	- 아침식사로 바(Bar)에서 간단하게 에스프레소나 카푸치노와 함께 빵 한 조각을 먹음
점심前	Spuntino	- 오전 11시쯤 점심 식사 전에 간식을 챙겨 먹음
점심	Pranzo	- 점심 식사로 도시락을 먹거나 가까운 식당에서 점심 메뉴 또는 조각 피자를 먹음
저녁前	Merenda	- 오후 저녁 식사 전에 가볍게 간식을 챙겨 먹음
저녁	Cena	- 주로 가족과 저녁 식사를 하며, 전체 요리에서부터 메인 요리까지 여유롭게 즐김

[표1-3] 이탈리아의 음식문화와 식단

이탈리아 사람들은 하루에 5번 식사를 챙겨먹는 食 문화를 가지고 있습니다.

보통 아침은 인근 바(Bar)에서 에스프레소나 카푸치노와 함께 코르네토(Cornetto)와 같은 빵 한 조각으로 가볍게 해결합니다.

점심 식사 전 11시쯤에는 공복을 채우기 위해 가볍게 간식을 챙겨 먹습니다. 점심은 집에서 준비한 도시락이나 조각 피자 등으로 간단하게 끼니를 해결하는 편입니다.

늦은 저녁 식사 전에 배고픔을 달래기 위해 오후 시간에 간식을 챙겨 먹기도 합니다.

저녁은 보통 가족과 함께 즐기는 것을 선호하며, 1시간~ 2시간에 걸쳐 여유롭게 코스요리를 즐기는 편입니다.

이탈리아 사람들은 자신들이 원하는 메뉴를 4단계의 코스로 나누어 즐깁니다. 코스 요리는 전체 요리에 해당하는 '안티파스토(Antipasto)', '첫 번째 접시'를 뜻하는 '프리오 피아티(Primo Piatti)', '두 번째 접시'를 뜻하는 '세콘도 피아티(Secondo Piatti)', '디저트(Dessert)' 로 구성됩니다.

'안티파스토(Antipasto)'로는 메인 요리를 먹기 전에 입맛을 살려주고 식욕을 자극해주는 신선한 과일, 모짜렐라 치즈가 들어간 요리를 즐깁니다.

메인 메뉴에 해당하는 '프리오 피아티(Primo Piatti)' 는 주로 파스타(Pasta), 리조토(Risoto) 등 곡물로 만들어진 메뉴가 포함됩니다. '세콘도 피아티(Secondo Piatti)' 는 크게 육류 요리인 '카르네(Carne)' 메뉴와 해산물 요리인 '페세(Pesce)' 메뉴로 구분됩니다. 고기와 해산물 요리는 조리하는 과정에서 소금과 약간의 향신료만을 첨가하여 원재료의 맛을 최대한 살리는 것이 특징입니다.

이탈리아 사람들은 식사를 마치고 소화를 돕기 위해 반드시 디저트(Dessert)타임을 가집니다. 후식으로 간단하게 에스프레소 한 잔을 마시기도 하며, 도수가 높은 주류를 작은 잔에 차게 얼려 마시기도 합니다. 또한 수박과 같은 제철 과일류를 섞어 만든 마체도니아(Macedonia)나 티라미수(Tiramisu)와 같은 달콤한 돌체(Dolce)류의 후식을 즐기기도 합니다.

2. 외식시장 현황

2.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모 및 전망

Euromonitor에 따르면, 이탈리아 가계의 한해 소비 지출액 규모는 약 40,547 유로, 한화 약 5,949만 원으로 추정됩니다.

2005년에서 2010년 사이에 경기불황의 여파로 가계소비 지출액은 약 5.1% 감소하였습니다.

2010년 이후 경기가 회복세를 보이기 시작하면서 2015년 가계소비 지출액 규모는 41,104 유로(한화 약 6,029만 원)로, 2010년 대비 약 1.4% 증가할 것으로 예상됩니다.

이탈리아 외식시장 규모는 약 81,424 백만 유로, 한화 약 119조 원으로 추정됩니다.

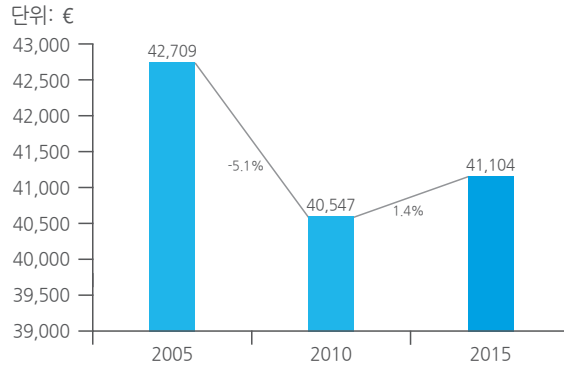
유럽 재정위기 장기화 조짐으로 인해 향후 이탈리아 외식시장은 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상됩니다.

이탈리아 외식시장은 2005년에서 2010년 사이에 약 4.1% 정도 감소하였으며, 2010년에서 2015년 사이에는 약 3.5% 마이너스 성장할 것으로 예상됩니다.

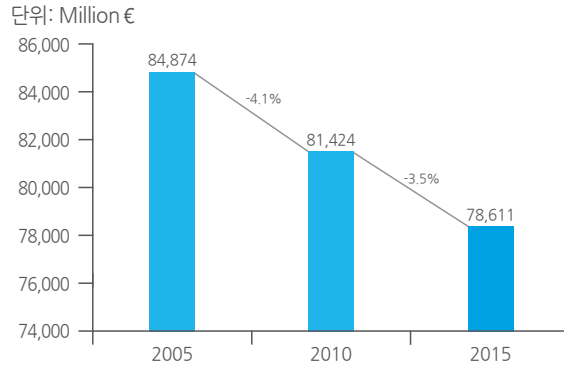
이탈리아 외식시장의 세부 섹터별 규모를 살펴보면, 'Full-Service Restaurant'이 57.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 'Cafes/Bars(22.9%)', '100% Home Delivery/Takeaway(12.7%)' 순으로 높은 비율을 차지하고 있습니다.

'Cafes/Bars' 시장은 큰 폭으로 감소세를 보이고 있으며, 향후에도 약 6.44% 감소할 것으로 보입니다.

'Fast Food' 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 향후에도 약 6.89% 성장할 것으로 예상됩니다.

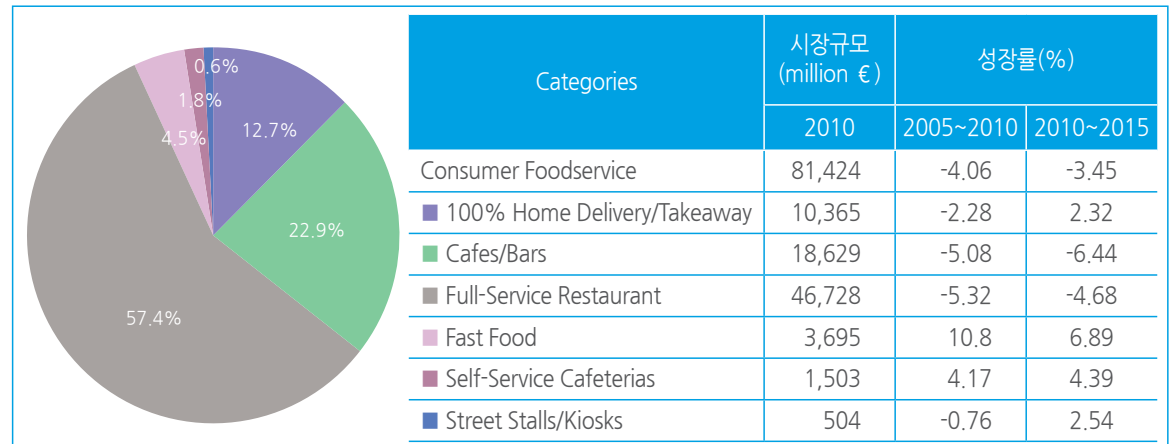


[그림1-4] 이탈리아 가계소비 지출액 규모
출처: Euromonitor, 2011



[그림1-5] 이탈리아 외식시장 규모
출처: Euromonitor, 2011

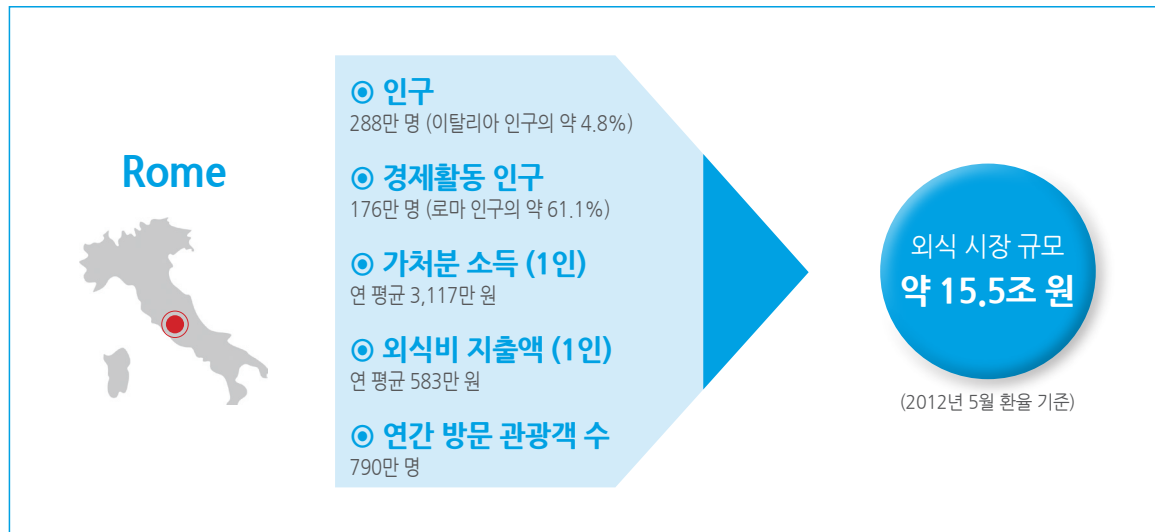
이탈리아 외식시장 규모는 약 81,424백만 유로, 한화 약 119조 원으로 추정됩니다.



[그림2-1] 이탈리아 외식시장 세부 섹터별 규모 및 성장률
출처: Euromonitor, 2011

로마 외식시장은 약 10,574백만 유로,
한화 약 15.5조 원 규모로 추정됩니다.

경기불황이 장기화 되면서
패스트 푸드(Fast Food)와 저렴한 가격대의
뷔페식 식당이 인기를 끌고 있습니다.



[그림2-2] 로마 외식시장 규모



로마 외식시장은 약 10,574 백만 유로, 한화 약 15.5조 원
규모로 추정됩니다.

로마의 인구는 이탈리아 전체 인구의 약 4.8%에 해당하는
288만 명이며, 이중 61.1%인 176만 명이 경제활동 인구에
해당합니다.

1인 기준 연 평균 가처분 소득액은 약 21,318 유로, 한화 약
3,117만 원 정도입니다.

1인 기준 연 평균 외식비 지출액은 약 3,671 유로, 한화 약
583만 원 정도로 추정됩니다.

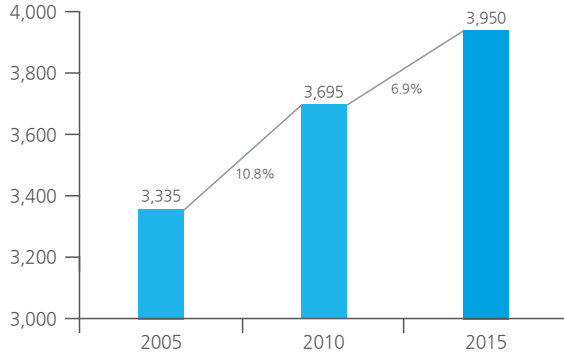
로마 연간 방문 관광객 수는 약 790만 명에 달합니다.

2) 외식시장 트렌드(Trend)

이탈리아 경기불황 장기화 조짐에 따라 저가상품의 소비가
증가하고 있으며, 이러한 추세 속에서 소비자들은 외식비용
을 줄이고 저가의 **패스트푸드(Fast Food)**를 소비하는 비중
을 늘리고 있습니다.

외식시장의 전반적인 침체에도 불구하고 **패스트푸드(Fast Food)** 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있습니다. 경제불황기인 2005~2010년 사이 약 10.8%의 성장을 기록했으며, 향후 2015년까지 약 6.9% 성장할 것으로 예상됩니다.

단위: million €



[그림2-3] 이탈리아 **패스트푸드(Fast Food)** 시장 규모
출처: Euromonitor 2011

저가상품 선호 경향 속에서 저렴한 가격으로 다양한 메뉴를 즐길 수 있는 뷔페식 식당이 인기를 끌고 있습니다.

최근 들어 뷔페식 식당이 남녀노소 모두에게 인기를 끌고 있습니다. 뷔페식 식당은 로마 근교에 다수 분포하고 있습니다. 대부분의 뷔페식 식당은 중식당 경영주들이 경영 변화를 꾀하기 위해 뷔페식으로 전환한 것으로, 다양한 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 메뉴를 제공하고 있습니다.

뷔페식 식당이 포함되는 'Self-Service Cafeterias' 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있습니다. 글로벌 경제위기 발생 시점인 2005년에서 2010년 사이에 약 4.2%의 성장세를 보였으며, 향후 2015년 까지 약 4.4% 성장할 것으로 전망되고 있습니다.

■ **에스닉푸드(Ethnic Food) 정의**

에스닉푸드란 자국의 음식을 제외한 각 국가의 고유한 전통음식을 지칭함

트렌드	주요 내용
패스트푸드 인기 高	- 경기불황의 여파에 따라 소비자들이 외식비용을 줄이고 저가의 패스트푸드(Fast Food) 를 선호하는 현상이 나타나고 있음.
뷔페식 식당 인기 高	- 저렴한 가격으로 다양한 메뉴를 즐길 수 있어 뷔페식 식당이 남녀노소 모두에게 인기를 끌고 있음.
식당 경영 변화 바람	- 식당 경영주들은 경기 불황을 극복하기 위해 유·무형 측면의 개선을 통하여 새로운 고객 층을 확보하려는 노력을 기울이고 있음.
아시안 음식에 대한 관심 고조	- 다양한 에스닉 식당을 소개하는 사이트가 개설되고 가이드 북이 발간되는 등 에스닉 푸드에 대한 관심이 고조되고 있음.

[표2-1] 이탈리아 외식시장 주요 트렌드



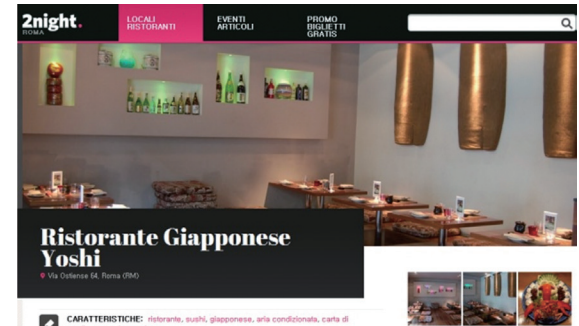
[그림2-4] 뷔페식 식당 'Zen Garden' 내부 전경

경기 불황에 대처하기 위해 식당 경영주들은 자구책을 마련하여 경영 변화에 힘쓰고 있습니다.

최근 로마 중심가를 중심으로 인테리어를 세련되게 바꾸거나, 유명 셰프를 채용하여 新 메뉴를 개발하는 등 유·무형 측면의 질적 개선을 통해 새로운 고객 층을 확보하여 경기 불황을 이겨내려는 식당 경영주들이 늘어나고 있습니다.

자국 전통 음식에 대해 대단한 자부심을 가지고 있는 이탈리아인들 사이에서 최근 들어 에스닉 푸드(Ethnic Food)를 선호하는 새로운 소비자 층이 형성되고 있습니다.

다양한 에스닉 식당을 소개하고 평가하는 사이트가 개설되고 가이드 북이 발간되는 등 에스닉 푸드에 대한 관심이 고조되고 있으며, 시내 곳곳에 새로운 형태의 일본식 스시 전문점과 아시안 퓨전 식당이 들어서고 있습니다.



[그림2-5] 레스토랑 평가 사이트에 소개된 일식당 'Yoshi'

2.2 고객에 대한 이해

1) 외식소비 일반 현황

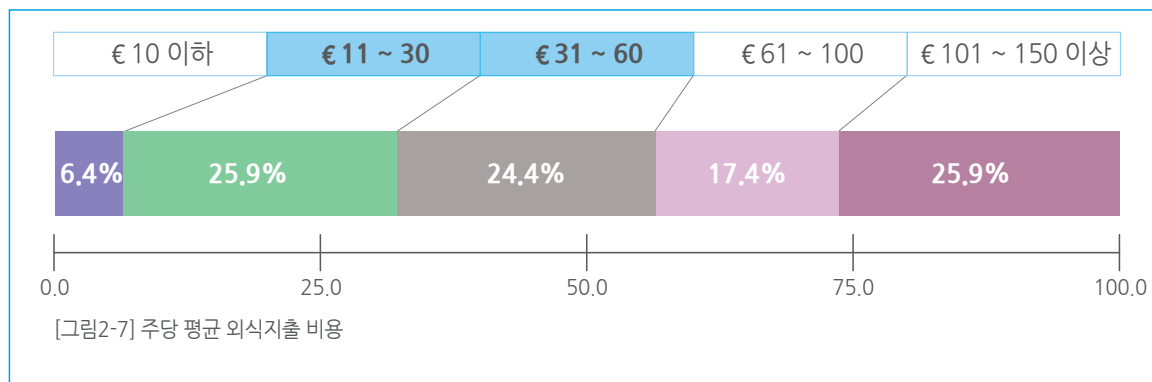
로마 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 정도 외식을 하는 것으로 조사 되었습니다.

주당 평균 1~2회 외식을 한다고 응답한 비율이 58.4%로 가장 높게 나타났으며, 3~4회라고 응답한 비율은 18.1%, 5회~10회 라고 응답한 비율은 7.7%로 나타났습니다.

주당 평균 외식비용으로 약 € 75.6, 한화 11만 원 정도를 지출하는 것으로 조사 되었습니다.

주당 평균 외식비용으로 € 11~30, € 101~150 이상 정도를 지출한다고 응답한 비율이 각각 25.9%로 가장 높게 나타났습니다.

그 다음으로 € 31~60(24.4%), € 61~100 (17.4%)순으로 응답 비율이 높게 나타났습니다.



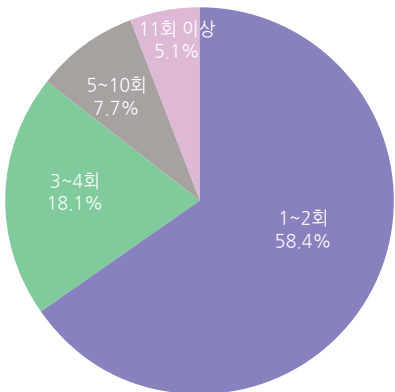
2) 에스닉푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성

로마 외식소비자들 중 주당 평균 1~2회 정도 에스닉 식당을 방문한다고 응답한 비율이 48.1%로 가장 높게 나타났습니다.

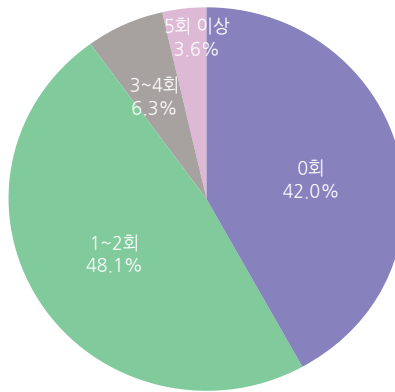
‘한 번도 가지 않는다(0회)’고 응답한 비율이 42.0%로 다소 높게 나타났으며, 3~4회라고 응답한 비율은 6.3%, 5회 이상은 3.6%로 나타났습니다.

주로 ‘친구’, ‘연인’과 함께 에스닉(Ethnic) 식당을 방문하는 것으로 조사되었습니다.

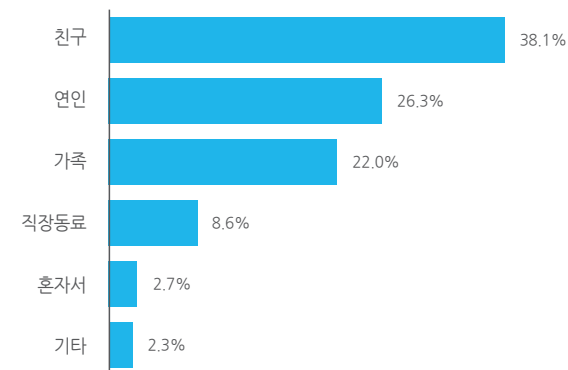
에스닉 식당 방문 시 함께하는 사람으로 ‘친구’가 38.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘연인’(26.3%), ‘가족’(22.0%), ‘직장동료’(8.6%) 순으로 나타났습니다.



[그림2-6] 주당 평균 외식 횟수



[그림2-8] 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수



[그림2-9] 에스닉 식당 방문 시 함께하는 사람

로마 외식 소비자들은 에스닉 식당 선정 시 '메뉴', '가격', '분위기를 가장 고려하는 것으로 나타났습니다.

에스닉 식당 선정 시 가장 고려하는 요인으로 '메뉴'가 45.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '가격'(21.1%), '분위기'(14.6%), '위치'(13.6%) 순으로 나타났습니다.

로마 외식소비자들이 가장 선호하는 에스닉(Ethnic) 식당은 '태국식(Thai)'으로 조사되었습니다.

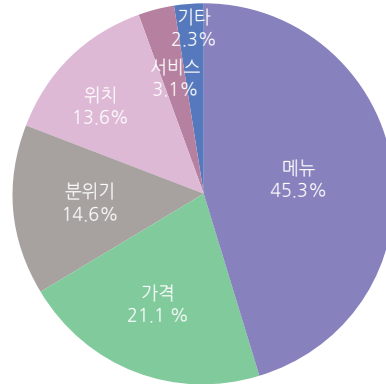
태국식(Thai)식당의 선호도가 20.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese) 식당(15.0%), 터키식(Turkish) 식당(12.7%) 순으로 나타났습니다.

에스닉푸드(Ethnic Food) 외식 선호 가격대는 약 € 10~20, 한화 약 1만 4천 원~2만 8천 원으로 조사되었습니다.

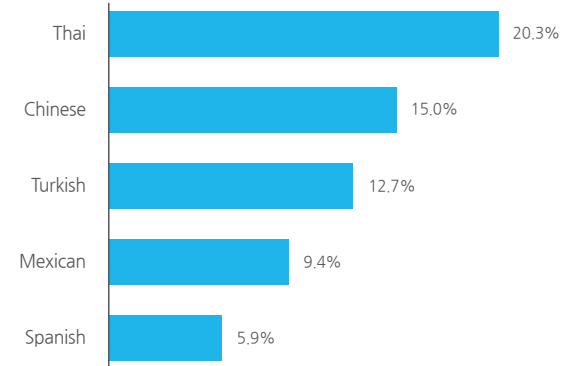
선호하는 가격대로 € 10~20가 40.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 € 21~30가 34.1%로 높게 나타났습니다.

€ 31~50 가격대를 선호하는 응답자 비율이 11.1%로 다소 높게 나타났습니다.

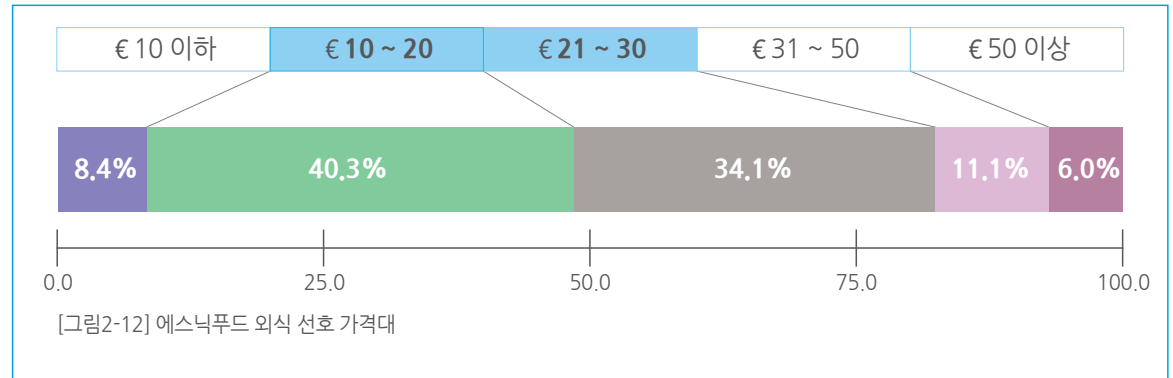
태국(Thai) 식당과 중국(Chinese) 식당이 에스닉 식당 선호도 조사에서 각각 1위, 2위를 차지 했습니다.



[그림2-10] 에스닉 식당 선정 시 고려요인(KBF)



[그림2-11] 가장 선호하는 에스닉 식당 상위 5개



[그림2-12] 에스닉푸드 외식 선호 가격대

3) 고객 세분화(Segmentation)

고객(시장) 세분화 정의 및 목적

고객(시장) 세분화는 일정한 기준에 따라 특성이 유사한 고객층을 나누는 것을 의미합니다. 고객 세분화를 하는 목적은 모든 소비자들이 만족할 수 있는 제품이나 서비스를 제공하는 것이 현실적으로 불가능하기 때문입니다. 즉, 잠재고객 전체를 공략하기 보다는 한식당 창업·운영 주체가 가장 성공적으로 공략할 수 있는 목표 고객층(세분 시장)을 선정하여 이들을 위한 메뉴와 서비스를 제공하는 것이 보다 효과적이고 효율적입니다.

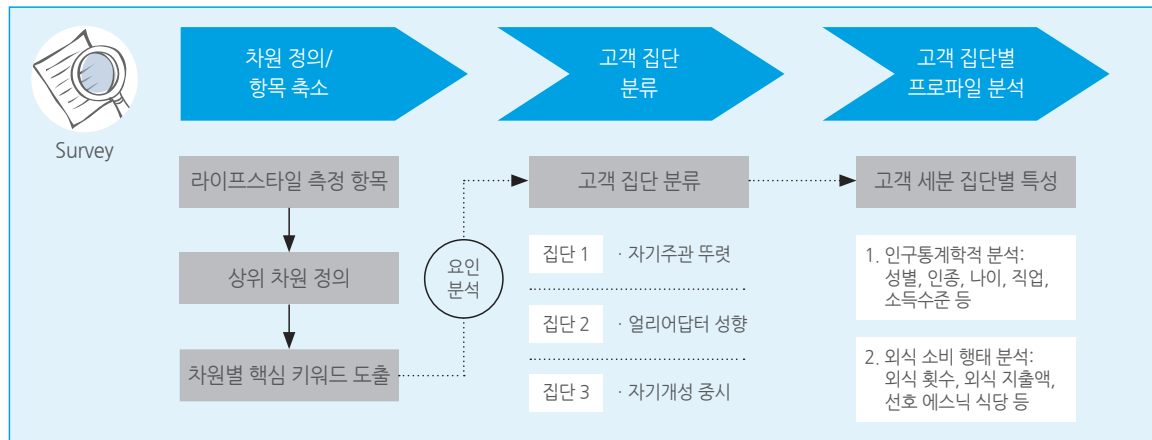
고객(시장) 세분화 기준

고객(시장)을 세분화 하는 기준 변수에는 지리적 특성, 인구 통계적 특성, 심리분석적 특성, 행동적 특성 등이 있습니다. 본 조사에서는 심리분석적 특성에 해당하는 라이프스타일(Lifestyle)을 주요 기준변수로 활용하여 고객(시장) 세분화를 수행하였습니다.

고객(시장) 세분화 절차

고객 집단을 세분화하는 절차는 크게 '차원 정의/항목 축소', '고객 집단 분류', '고객 집단별 프로파일 분석' 3단계로 나눌 수 있습니다. 단계별 세부 내용은 다음과 같습니다.

- ① 라이프스타일을 파악할 수 있는 38개 항목을 7개의 차원으로 나누어 정의하고 유의미한 29개 항목으로 축소합니다.
- ② 7개 차원의 키워드를 기준으로 요인분석을 실시하여 유사한 특성을 가진 고객군을 3개 집단으로 분류합니다.
- ③ 고객 집단별 특성을 인구통계학적 관점과 외식이용 행태 관점에서 분석하여 기술합니다.

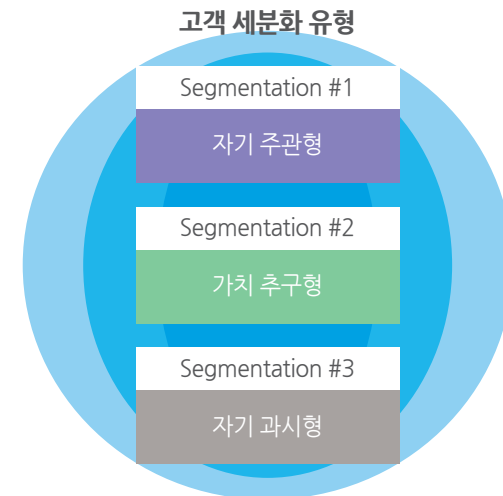


[그림2-13] 고객 세분화 절차

고객 세분화 결과

로마 외식소비자 700명을 대상으로 설문 조사를 수행한 결과에 따라, 로마 외식소비자(잠재고객)를 '자기 주관형', '가치 추구형', '자기 과시형' 세 집단유형으로 세분화 할 수 있습니다.

- ① **자기 주관형:** 음식에 나만의 스타일을 고집하는 형으로, 과시나 가치추구에 대한 관심이 적고 제품 선택 시 자기 주관 이 뚜렷한 성향을 가지고 있습니다.
- ② **가치 추구형:** 브랜드나 품질에 관심이 많고, 맛있는 음식을 먹게 되면 재료까지 관심을 갖는 얼리어답터(Early-Adopter) 형의 성향을 가지고 있습니다.
- ③ **자기 과시형:** 제품 선택 시 준거집단의 트렌드를 순응하며, 음식이나 식당 선택에 있어서 자기 개성이나 특성을 과시하려는 성향, 맛 보다는 이미지를 중시하는 성향을 가지고 있습니다.



[그림2-14] 고객 세분화 유형

고객 세분 집단별 특성

3개 유형의 고객 세분 집단 중, '자기 주관형' 고객 비율이 42.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '자기 과시형' (31.9%), '가치 추구형'(26.1%) 순으로 나타났습니다.

세분 집단별 특성은 크게 인구통계학적 분석과 외식 소비 행태 분석으로 나누어 파악할 수 있습니다.

① 인구 통계학적 특성

고객 세분 집단별 주요 연령층을 살펴보면, 얼리어답터 성향을 가진 '가치 추구형'의 경우 20~30대 중반의 비율이 높게 나타났으며, 제품 선택 시 자기 주관이 뚜렷한 '자기 주관형'의 경우 30대 중반~40대 후반의 중년 층 비율이 높게 나타났습니다.

성별 분포를 살펴보면, 특징적으로 '자기 주관형' 고객 집단에서 여성 비율이 61.9%로 압도적으로 높게 나타났으며, '자기 과시형' 고객 집단에서 남성의 비율이 64.6%로 높게 나타났습니다.

소득수준으로는 '자기 과시형' 고객 집단이 상위층에 속하며, '자기 주관형' 고객 집단은 중상위층, '가치 추구형' 고객 집단은 중하위층에 속하는 것으로 나타났습니다.

② 외식 소비 행태 특성

3개 유형의 세분 고객 집단 모두 태국식(Thai)과 중국식(Chinese)을 가장 선호하는 에스닉 식당으로 꼽았습니다. 특히, '자기 주관형' 고객 집단에서는 태국식(Thai)을 포함한 아시아인 에스닉(Asian Ethnic)을 선호하는 비율이 높게 나타났습니다.

월 평균 외식비 지출액 규모를 살펴보면, 상위층에 속하는 '자

구분	항목	자기 주관형	가치 추구형	자기 과시형
① 인구 통계학적 특성	집단의 크기	42.0%	26.1%	31.9%
	주요 연령층	30대 중반~40대 후반	20대 초반~30대 중반	30대 초반 ~ 40대 중반
	성별 분포	남-38.1% 여-61.9%	남-52.5% 여-47.5%	남-64.6% 여-35.4%
	소득 수준	중상위층	중하위층	상위층
② 외식 소비 행태 특성	선호 에스닉 식당	1위-태국식(Thai) 2위-중국식(Chinese)	1위-태국식(Thai) 2위-중국식(Chinese)	1위-중국식(Chinese) 2위-태국식(Thai)
	월 평균 외식비 지출액	€ 335.2	€ 246.2	€ 359.9
	선호 외식장소 분위기	경쾌하고 편안한 분위기	경쾌하고 대화하기 좋은 분위기	경쾌하고 편안한 분위기
	한식당 방문 경험 비율	4.1%	12.9%	37.1%

[표2-2] 로마 외식소비자 세분 집단별 특성

기 과시형' 고객 집단이 월 평균 359.9 유로, 한화 약 52만 원을 외식비로 지출하는 것으로 나타났습니다. 그 다음으로 '자기 주관형' 고객 집단이 월 평균 335.2 유로(한화 약 48만 원), '가치 추구형' 고객 집단이 월 평균 246.2 유로(한화 약 35만 원)를 지출하는 것으로 나타났습니다.

외식장소 분위기로는, '자기 주관형' 고객 집단의 경우 '경쾌하고 편안한' 분위기를 선호하는 것으로 나타났으며, '가치 추구

형' 고객 집단은 '경쾌하고 대화하기 좋은' 분위기를 '자기 과시형' 고객 집단의 경우, '경쾌하고 편안한 분위기를' 선호하는 것으로 나타났습니다.

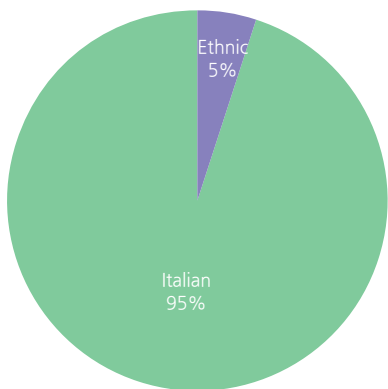
한식당 방문 경험 비율은, '자기 과시형' 고객 집단이 37.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '가치 추구형' 고객 집단 (12.9%), '자기 주관형' 고객 집단(4.1%) 순으로 나타났습니다.

2.3 경쟁자에 대한 이해

1) 주요 경쟁식당 점유율

주요 상권 내 경쟁식당 점유율을 종합적으로 살펴보면, 이탈리아식(Italian) 식당이 95%로 압도적인 점유율을 보였으며, 에스닉(Ethnic) 식당은 5%정도의 점유율을 차지하는 것으로 나타났습니다.

5개의 모든 주요 상권에서 현지식인 이탈리아식(Italian) 식당이 평균 95% 정도의 높은 점유율을 보이고 있으며, 아시아(Asian) 식당은 평균 3.2%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났습니다.



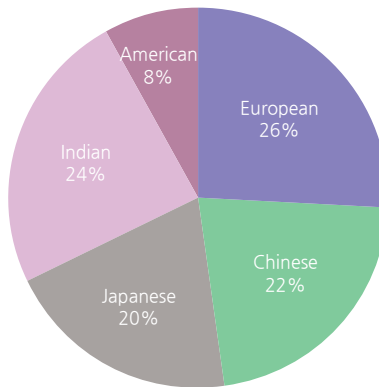
[그림2-15] 에스닉(Ethnic) 식당 점유율
출처: Zagat Survey 2011, Tripadvisor

■ 지중해식(Mediterranean) 음식 정의

지중해식 음식은 그리스, 터키, 레바논, 남부 이탈리아, 등 지중해(Mediterranean) 연안에 위치한 국가들의 음식을 통칭하는 말임

주요 상권 내에 진출한 에스닉(Ethnic) 식당 유형을 조사한 결과 크게 유럽(European), 아시안(Asian), 미국식(American) 식당으로 구분되며, 일식(Japanese), 중국식(Chinese), 인도식(Indian)이 포함된 아시안(Asian) 식당의 점유율이 전체 에스닉 식당의 약 66% 정도를 차지하는 것으로 나타났습니다.

주요 상권 내 미국식(American), 유럽식(European-French, Spanish) 식당은 19개에 불과한 것으로 조사되었으며, 점유율은 약 1.8%에 해당하는 것으로 나타났습니다.



[그림2-16] 아시안(Asian) 식당 점유율
출처: Zagat Survey 2011, Tripadvisor

아시안(Asian) 식당은 타 에스닉 식당에 비해 점유율이 높은 편이나, 전체 식당 수가 34개에 지나지 않아 아직까지 확신이 미미한 상태입니다.

최근 에스닉(Ethnic) 음식에 대한 수요가 증가하면서 로마 시내 외곽 지역에 뷔페식 아시안(Asian) 식당이 증가하고 있으며, 시내 중심가에는 일본식 스시(Sushi) 프랜차이즈 매장이 늘어나고 있는 추세입니다.

2) 주요 경쟁 식당 가격 대비 만족도

로마 외식시장에 진출해 있는 주요 에스닉(Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도가 높게 나타났습니다.

아시안 에스닉 식당은 만족도가 가장 높게 나타난 반면, 그에 비해 객단가 수준은 에스닉 식당 평균에 비해 다소 비싼 것으로 나타났습니다.

인도식(Indian) 식당은 객단가 수준이 에스닉 식당 평균에 비해 저렴하고, 만족도는 높게 나타나 가격 대비 만족도가 높은 것으로 나타났습니다.

아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 태국식(Thai) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 베트남식(Vietnamese) 식당이 높게 나타났습니다.

태국식(Thai) 식당은 아시안 식당 중에서 만족도는 가장 높은 편이나, 그에 비해 객단가 수준이 다소 비싼 것으로 나타났습니다.

중국식(Chinese) 식당은 객단가 수준은 매우 저렴한 편이나, 만족도가 에스닉 식당 평균 이하 수준으로 나타났습니다.

■ 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당 정의

아시안 에스닉 식당은 중국(Chinese), 일본(Japanese), 태국(Thai), 베트남(Vietnamese), 인도(Indian), 한국(Korean) 식당을 지칭함

2.4 상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성

로마 중심가에 위치한 주요 외식 상권으로는 **센트로스토리코(Centro Storico), 캄포마치오(Campo Mazio), 트라스테베레(Trastevere), 프라티(Prati), 에스킬리노(Esquilino)** 5개 지역을 들 수 있습니다. 해당 지역의 상권 분석 정보는 아래와 같습니다.

① Centro Storico: 관광 중심 상권

로마에서 가장 활기찬 지역으로 판테온(Pantheon) 신전, 나보나 광장(Piazza Navona) 등 주요 관광명소가 위치하고 있어 관광객 유동인구 통행량이 많은 곳입니다.

캄포 데이 피오리 광장(Piazza Campo dei Fiori)에는 매일 오전 시간대에 신선한 과일과 야채, 식료품을 판매하는 전통 재래시장이 들어섭니다.

광장 주변에는 관광객을 대상으로 하는 전통 이탈리아 레스토랑(Ristorante)과 간단하게 피자 한 조각으로 끼니를 해결할 수 있는 피체리아(Pizzeria)가 다수 분포하고 있습니다.

해당 지역은 **식당 수 쿼터 제한 지역**으로 식당을 개업하기 위해서는 기존 운영 중인 식당을 인수하여 재개업 해야 합니다.

② Campo Mazio: 관광/쇼핑 중심 상권

로마 최대 쇼핑 번화가인 콘도티 거리(Via del Condotti)와 코스소 거리(Via Corso)를 중심으로 명품 브랜드 매장, 쇼핑 센터, 백화점이 들어서 있어 쇼핑을 즐기려는 현지인과 관광객 인파로 연일 북적거리는 지역입니다.

스페인 광장(Piazza di Spagna), 트레비 분수(Fontana di Trevi) 등 유명 관광명소 인근 지역에 전통 이탈리아 레스토랑이 밀집해 있는 식당 가(街)가 형성되어 있습니다.

해당 지역은 **식당 수 쿼터 제한 지역**으로 식당을 개업하기 위해서는 기존 운영 중인 식당을 인수하여 재개업 해야 합니다.

③ Trastevere: 외식 중심 상권

로마에서 가장 전통 있는 외식 상권으로 유서 깊은 레스토랑(Ristorante), 바(Bar) 등이 다수 위치하고 있어 현지인과 관광객들 모두 즐겨 찾는 지역입니다.

트라스테베레 성당(Basilica di Santa Maria in Trastevere)에서 시스토 다리(Ponte Sisto)로 이어지는 주요 길목에 전통 이탈리아 레스토랑이 밀집해 있습니다.

해당 지역은 **식당 수 쿼터 제한 지역**으로 식당을 개업하기 위해서는 기존 운영 중인 식당을 인수하여 재개업 해야 합니다.

④ Prati: 오피스 중심 상권

주요 관공서, 대형 오피스 등이 밀집해 있는 비즈니스 중심지로 구매력이 높은 30~40대 직장인들이 주요 고객층인 지역입니다.

관광명소인 바티칸 시국(Vatican)과 인접해 있어 관광객 유동인구 통행량이 많습니다. 특히, 옥타비아노(Ottaviano) 지하철 역에서 바티칸 시국으로 이어지는 주요 길목에 관광객을 대상으로 하는 관광기념품 상점과 전통 이탈리아 레스토랑이 밀집해 있습니다.

오피스 인근 지역에는 중식당, 스시(Sushi) 전문 체인점이 성업 중입니다.

⑤ Esquilino: 역세권/이민자 거주지 중심 상권

로마의 중앙역인 테르미니(Termini) 기차역이 위치하고 있어, 늘 관광객으로 북적거리는 지역입니다. 중앙역 인근 지역에는 관광객을 대상으로 하는 호텔, 레스토랑 등 관광 편의시설이 밀집해 있습니다.

이민자 집단 거주지가 형성되어 있으며, 다양한 종류의 에스닉(Ethnic) 식당이 밀집해 있습니다. 특히, 중국인들이 운영하는 의류 상점과 식당이 다수 분포하고 있습니다.

해당 지역은 기존 이태리 식당을 인수하여 타 에스닉 식당으로 변경하는 것이 제한되어 있습니다.



2) 상권분석 요약(Summary)

주요 상권별 방문 선호도는 로마에서 가장 전통이 오래된 외식장소인 트라스테베레(Trastevere)상권이 33.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 관광 중심지인 센트로스토리코(Centro Storico-33.6%)상권, 비즈니스 지구인 프라티(Prati-12.9%)상권 순으로 높게 나타났습니다.

거주인구(수요) 대비 식당 수(공급)가 가장 많은 곳은 최대 쇼핑 변화가인 캄포마치오(Campo Mazio)상권인 것으로 나타났습니다. 에스퀼리노(Esquilino)상권은 거주 인구 대비 식당 수가 가장 적은 것으로 조사 되었습니다.

에스닉 식당 점유율이 가장 높은 지역은 프라티(Prati)상권으로 4.7%의 점유율을 차지하는 것으로 나타났습니다.

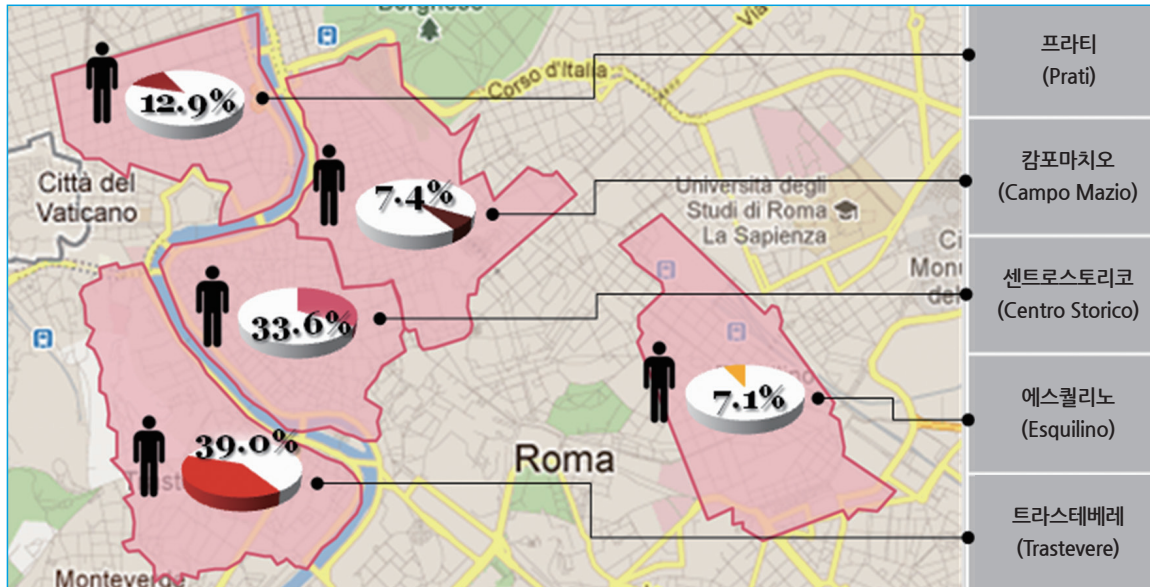
이민자 밀집 거주지가 위치한 에스퀼리노(Esquilino)상권에는 다양한 종류의 에스닉 식당이 분포하고 있으며, 특히 중국인들이 운영하는 식당, 상점이 밀집해 있습니다. (한식당 4곳 영업 중)

로마에 위치한 7개의 한식당 중 5개가 에스퀼리노(Esquilino)상권에 위치하고 있으며, 1개가 전통 외식지구인 트라스테베레(Trastevere)상권에 위치하고 있습니다. (1개 외곽)

상점 임대료가 가장 비싼 지역은 명품 쇼핑 상권이 발달한 캄포마치오(Campo Mazio)지역입니다. 100㎡ 기준으로 월 평균 약 4,594 유로, 한화 약 674만 원 수준으로 나타났습니다.

그 다음으로 센트로스토리코(Centro Storico)상권이 약 3,340 유로로 나타났습니다.

※ % = 방문선호도



구분	거주인구 현황	식당 수	에스닉 식당 점유율	한식당 현황	상점 임대료 (월 평균/100㎡)
Centro Storico	20,929명	274개	4.0%	-	€ 3,340
Campo Mazio	13,385명	302개	2.6%	-	€ 4,594
Trastevere	17,748명	188개	4.0%	1개	€ 2,238
Prati	16,664명	140개	4.7%	-	€ 2,378
Esquilino	22,757명	165개	3.3%	4개	€ 2,566

[그림2-17] 로마 주요 상권 선호도 및 기반 현황

3) 상권별 상세 분석

① 센트로스토리코(Centro Storico) 상권

수요분석

해당 상권 내 거주인구는 20,929명입니다. 이 중 20~39세 인구가 6,942명으로 가장 많습니다.

소비자 설문조사 결과, 응답자의 33.6%가 외식장소로 해당 상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 27.7%로 가장 높게 나타났습니다.

외식지출 비용으로는 주당 평균 101~150 유로(한화 약 14만 5천 원~21만 6천 원) 이상 정도를 지출한다고 응답한 비율이 48.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~100 유로(한화 약4만 4천 원~14만 4천 원)정도를 지출한다고 응답한 비율이 23.4%로 나타났습니다.

선호 에스닉(Ethnic) 식당 조사 결과, 응답자의 36.6%가 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-17.0%), 중국식(Chinese-15.7%), 베트남식(Vietnamese-2.6%) 순으로 선호도가 나타났습니다.

공급분석

해당 상권에는 캄포 데이 피오리(Campo dei Fiori) 근처와 나보나광장(Piazza Navona) 인근 지역에 식당이 밀집해 있으며, 약 274개의 식당이 영업 중입니다.

현지식인 이탈리아식(Italian) 식당 점유율이 96.0%로 압도적으로 높게 나타났으며, 에스닉 식당의 비율은 약 4.0%로 나타났습니다. 에스닉 식당 중에서 유럽식(European)의 비율이 63.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 아시아인(Asian)이 27.3%로 나타났습니다

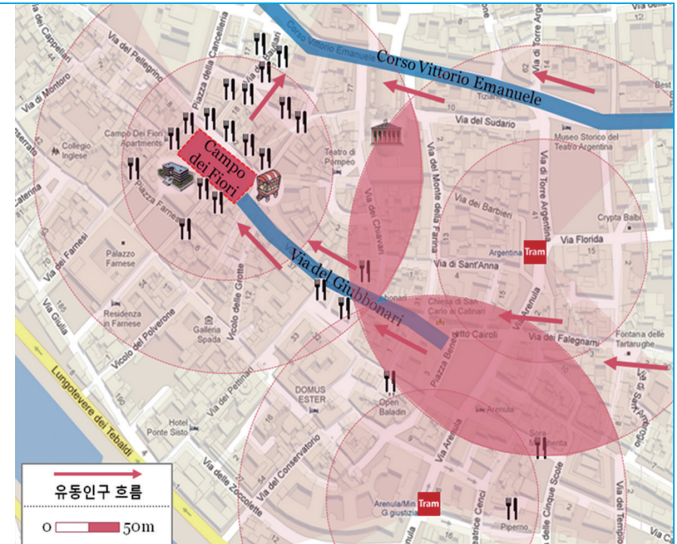
* 지도상에서 파란색으로 표시된 부분은 주요 상점 거리를, 빨간색으로 표시된 부분은 주요 식당가를 나타냄
* 같은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함

<Centro Storico 상권>



• 주요 관광명소

- 캄포 데이 피오리(Campo dei Fiori)
- 나보나 광장(Piazza Navona)
- 판테온(Pantheon)



[그림2-18] 센트로스토리코(Centro Storico) 상권 입지분석 지도

입지분석 - 캄포 데이 피오리(Campo dei Fiori) 인근 지역

해당 지역은 로마에서 가장 역사가 오래된 지역으로 관광명소와 현지인들이 즐겨 찾는 광장이 위치하고 있어 유동인구 통행량이 많은 지역입니다. 재래시장이 들어서는 'Campo dei Fiori' 광장은 장을 보러 나온 현지인들과 전통 시장을 구경하려는 관광객들로 연일 북적거리는 곳입니다.

광장 인근에 관광객을 대상으로 하는 이태리 전통 레스토랑(Ristorante)이 밀집해 있으며, 피자 한 조각으로 간단하게 끼니를 해결 할 수 있는 피체리아(Pizzeria)가 위치하고 있습니다. 피체리아에서는 저렴한 가격대에 다양한 이태리 전통 피자를 맛볼 수 있어 관광객들에게도 인기가 높습니다.

② 캠포마치오(Campo Mazio) 상권

수요분석

해당 상권 내 거주인구는 13,385명입니다. 이 중 40~59세 인구가 4,147명으로 가장 많으며, 그 다음으로 40~59세 인구가 4,147명으로 많습니다.

소비자 설문조사 결과, 응답자의 7.4%가 외식장소로 해당 상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

해당 상권 유동인구 중 20~29세, 30~39세 비율이 각각 28.8%로 가장 높게 나타났습니다.

외식지출 비용으로는 주당 평균 101~150 유로(한화 약 14만 5천 원~21만 6천 원) 이상 정도를 지출한다고 응답한 비율이 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~100 유로(한화 약4만 4천 원~14만 4천 원) 정도를 지출한다고 응답한 비율이 28.8%로 나타났습니다.

선호 에스닉(Ethnic) 식당 조사 결과, 응답자의 37.4%가 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-20.1%), 중국식(Chinese-13.6%), 베트남식(Vietnamese-2.6%) 식당 순으로 선호도가 나타났습니다.

공급분석

해당 상권에는 트레비 분수(Fontana di Trevi)근처와 콘도티(Condotti) 거리 인근에 식당이 밀집해 있으며, 약 302개의 식당이 영업 중입니다.

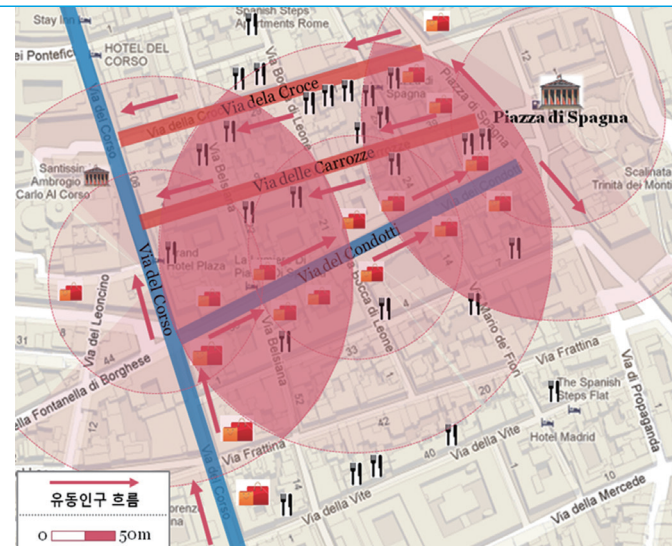
현지식인 이탈리아식(Italian) 식당 점유율이 97.4%로 압도적으로 높게 나타났으며, 에스닉 식당의 비율은 약 2.6%로 나타났습니다. 에스닉 식당 중에서 아시아인(Asian)의 비율이 85.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 미국식(American)이 14.3%로 나타났습니다.

* 지도상에서 파란색으로 표시된 부분은 주요 상점 거리를, 빨간색으로 표시된 부분은 주요 식당가를 나타냄
* 짙은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함

<Campo Mazio 상권>



- 주요 관광명소
- 스페인 광장(Plazza di Spagna)
- 코르소 거리(Via del Corso)
- 콘도티 거리(Via Condotti)



[그림2-19] 캠포마치오(Campo Mazio) 상권 입지분석 지도

입지분석 - 콘도티(Condotti) 거리 인근 지역

로마 최대 쇼핑 번화가인 콘도티(Condotti)거리를 따라 세계적인 명품 브랜드 매장이 즐비하게 들어서 있어, 쇼핑을 즐기려는 현지인과 관광 인파로 연일 북적거리는 곳입니다. 로마 관광 필수 코스 중 하나인 스페인 광장(Piazza di Spagna)이 위치하고 있어 하루에도 수만 명의 관광객이 해당 지역을 찾습니다.

콘도티(Condotti) 거리에서 명품 쇼핑을 즐기는 쇼핑객들이 주요 유동인구로 구매력이 높은 편이며, 인근 지역에 위치한 고급 레스토랑(Ristorante)에서 전통 이태리식으로 저녁 식사를 즐기는 것을 선호합니다.

인근 코르소(Corso) 거리에는 저렴한 가격대의 간편식 메뉴를 판매하는 체인점이 성업 중이며, 주요 고객층은 스페인 광장을 찾는 관광객들입니다.

③ 트라스테베레(Trastevere) 상권

수요분석

해당 상권 내 거주인구는 17,748명입니다. 이 중 40~59세 인구가 5,694명으로 가장 많으며, 그 다음으로 20~39세 인구가 5,510명으로 많습니다.

소비자 설문조사 결과, 응답자의 39.0%가 외식장소로 해당 상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

해당 상권 유동인구 중 40~49세 비율이 29.7%로 가장 높게 나타났습니다.

외식지출 비용으로는 주당 평균 101~150 유로(한화 약 14만 5천 원~21만 6천 원) 이상 정도를 지출한다고 응답한 비율이 42.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 11~30 유로(한화 1만 5천 원~4만 3천 원) 정도를 지출한다고 응답한 비율이 28.2%로 나타났습니다.

선호 에스닉(Ethnic) 식당 조사 결과, 응답자의 36.5%가 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-17.3%), 중국식(Chinese-15.4%), 베트남식(Vietnamese-3.8%) 순으로 선호도가 나타났습니다.

공급분석

해당 상권에는 산타마리아 대성당(Santa Maria Trastevere) 인근 지역에 전통 있는 식당과 바(Bar)가 밀집해 있으며, 약 188개의 식당이 영업 중입니다. (한식당 1개 포함)

현지식인 이탈리아식(Italian) 식당 점유율이 96.0%로 압도적으로 높게 나타났으며, 에스닉 식당의 비율은 약 4.0%로 나타났습니다. 에스닉 식당 중에서 아시아(Asian)의 비율이 63.7%로 가장 높게 나타났습니다.

* 지도상에서 파란색으로 표시된 부분은 주요 상점 거리를, 빨간색으로 표시된 부분은 주요 식당가를 나타냄
* 같은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함



[그림2-20] 트라스테베레(Trastevere) 상권 입지분석 지도

입지분석 - 산타마리아 대성당 인근 지역 (Santa Maria Trastevere)

트라스테베레(Trastevere) 지역은 로마에서 가장 전통이 오래된 외식 상권으로, 작은 골목 사이사이에 유서 깊은 레스토랑, 바(Bar) 등이 다수 분포하고 있습니다. 트라스테베레(Trastevere)를 찾는 주요 고객층은 외식을 목적으로 하는 가족단위 현지인 방문객과 관광객입니다.

산타 마리아 성당(Santa Maria Trastevere)에서 시스토(Sisto) 다리로 이어지는 길목에 유서 깊은 전통 이탈리아 레스토랑(Ristorante)과 바(Bar)가 밀집해 있습니다.

한식당 '이조'가 성업 중이며, 현지인 단골고객 비율이 높은 편입니다. 또한, 배달 서비스를 제공하는 미국식 스테이크 전문 체인점인 'T-Bone Station'이 성업 중입니다.

④ 프라티(Prati) 상권

수요분석

해당 상권 내 거주인구는 16,994명입니다. 이 중 60세 이상 고령층 인구가 5,691명으로 가장 많으며, 그 다음으로 40~59세 인구가 5,332명으로 많습니다.

소비자 설문조사 결과, 응답자의 12.9%가 외식장소로 해당 상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 28.9%로 가장 높게 나타났습니다.

외식지출 비용으로는 주당 평균 101~150 유로(한화 약 14만 5천 원~21만 6천 원) 이상 경도를 지출한다고 응답한 비율이 35.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 11~30 유로(한화 1만 5천 원~4만 3천 원)경도를 지출한다고 응답한 비율이 32.2%로 높게 나타났습니다.

선호 에스닉(Ethnic) 식당 조사 결과, 응답자의 43.3%가 아시아 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-24.4%), 중국식(Chinese-17.8%), 베트남식(Vietnamese-1.1%) 순으로 선호도가 나타났습니다.

공급분석

해당 상권에는 카보우르 광장(Piazza Cavour) 인근 오피스 주변에 식당이 밀집해 있으며, 약 140개의 식당이 영업 중입니다.

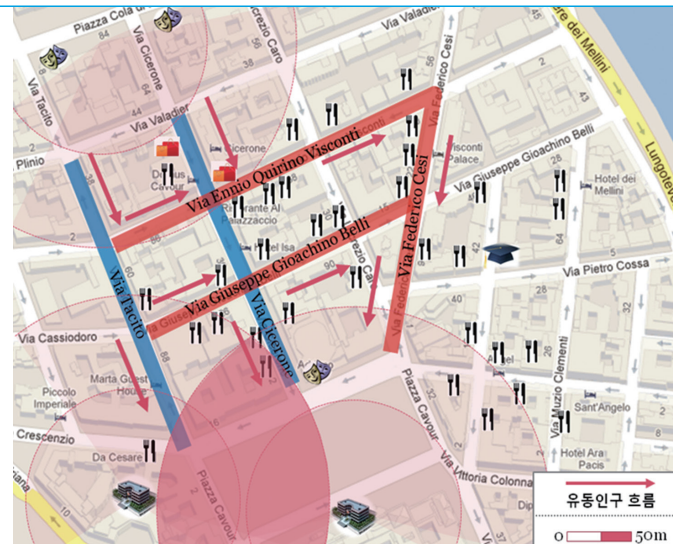
현지식인 이탈리아식(Italian) 식당 점유율이 95.3%로 압도적으로 높게 나타났으며, 에스닉 식당의 비율은 약 4.7%로 나타났습니다. 에스닉 식당 중에서 아시아인(Asian)의 비율이 69.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 유럽식(European)이 23.1%로 나타났습니다.

* 지도상에서 파란색으로 표시된 부분은 주요 상점 거리를, 빨간색으로 표시된 부분은 주요 식당가를 나타냄
* 짙은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함

<Prati 상권>



- 주요 관광명소
 - 산탄젤로 성(Castel Saint' Angelo)
 - 옥타비아노 거리(Via Ottaviano)
 - 바티칸 시국(State della Citta del Vaticano)



[그림2-21] 프라티(Prati) 상권 입지분석 지도

입지분석 - 카보우르 광장(Piazza Cavour) 인근 지역

카보우르 광장(Piazza Cavour) 인근에는 로마 대법원 청사인 'Palazzo di Giustizia'가 위치하고 있으며, 주요 관공서, 은행, 오피스 빌딩, 호텔 등이 밀집해 있습니다.

오피스 인근 지역에는 직장인들을 주요 고객으로 하는 식당가(街)가 형성되어 있습니다.

미슐랭가이드(Michelin Guide)에 등재된 고급 레스토랑 'LANTICO PORTO'가 성업 중이며, 센트로스토리코(Centro Storico)와 같은 구 시가지와는 달리 중식당, 일식당 등 아시아 에스닉 식당이 다수 분포하고 있습니다.(손님 대부분이 현지인일 정도로 성업 중임) 특히, 최근 회전 스시(Sushi) 전문점인 'DARUMA SUSHI'가 젊은 층으로부터 인기를 끌고 있습니다.

⑤ 에스퀼리노(Esquilino) 상권

수요분석

해당 상권 내 거주인구는 22,757명입니다, 이 중 40~59세 인구가 7,505명으로 가장 많으며, 그 다음으로 60세 이상 고령층 인구가 6,418명으로 많습니다.

소비자 설문조사 결과, 응답자의 7.1%가 외식장소로 해당 상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

해당 상권 유동인구 중 20~29세 비율이 30.0%로 가장 높게 나타났습니다.

외식지출 비용으로는 주당 평균 101~150 유로(한화 약 14만 5천 원~21만 6천 원) 이상 정도를 지출한다고 응답한 비율이 36.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 30~100 유로(한화 약4만 4천 원~14만 4천 원) 정도를 지출한다고 응답한 비율이 32.0%로 높게 나타났습니다.

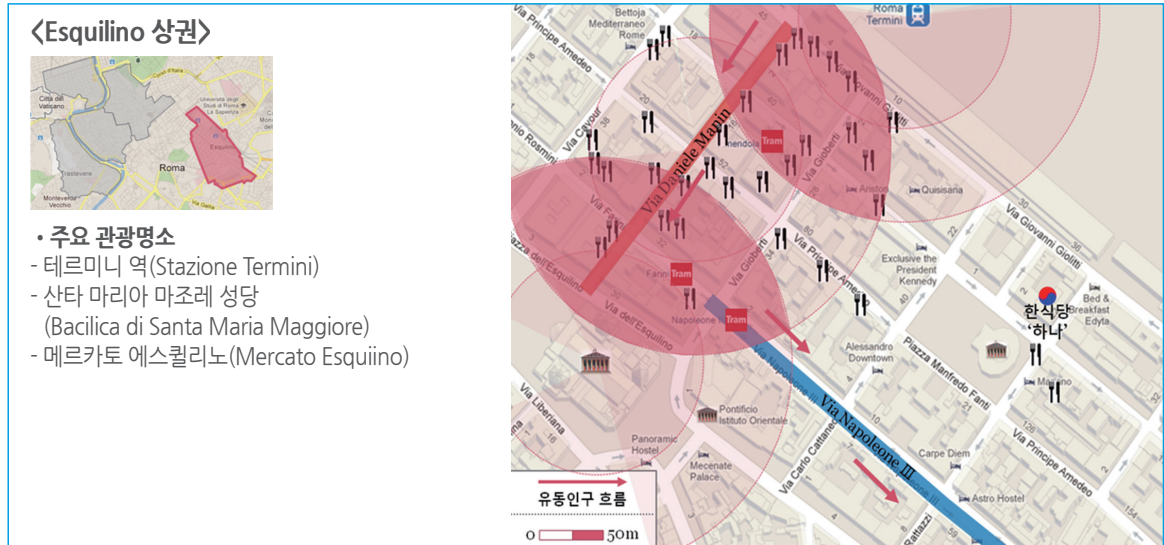
선호 에스닉(Ethnic) 식당 조사 결과, 응답자의 52.0%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-32.0%), 중국식(Chinese-14.0%), 베트남식(Vietnamese-4.0%) 순으로 선호도가 나타났습니다.

공급분석

해당 상권에는 테르미니(Termini)기차역 주변에 식당이 밀집해 있으며, 약 165개의 식당이 영업 중입니다. (한식당 4개 포함)

현지식인 이탈리아식(Italian) 식당 점유율이 96.7%로 압도적으로 높게 나타났으며, 에스닉 식당의 비율은 약 3.3%로 나타났습니다. 에스닉 식당 대부분은 아시안(Asian)인 것으로 조사되었으며, 이 중 인도식(Indian) 식당의 비율이 가장 높은 것으로 나타났습니다.

* 지도상에서 파란색으로 표시된 부분은 주요 상점 거리를, 빨간색으로 표시된 부분은 주요 식당가를 나타냄
* 같은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함



[그림2-22] 에스퀼리노(Esquilino) 상권 입지분석 지도

입지분석 - 테르미니(Termini) 기차역 인근 지역

로마 중앙역인 테르미니(Termini) 기차역 주변에는 호텔, 민박 등 숙박시설과 관광 기념품 상점, 식당 등 관광 편의시설이 밀집해 있어 관광객들로 늘 붐비는 지역입니다. 또한, 지하철, 버스, 트램의 주요 노선이 지나는 교통의 요충지로 유동인구 통행량이 많습니다.

인근 지역에는 이민자 밀집 거주지가 형성되어 있어 이민자들을 대상으로 하는 상권이 발달해 있습니다. 특히, 중국인들이 운영하는 상점과 식당이 다수 분포하고 있습니다.

주요 식당가(街)에는 이민자들의 기호를 반영해 다양한 에스닉(Ethnic) 식당이 분포하고 있으나, 대부분의 식당들이 규모나 시설 면에서 영세한 수준입니다.

2.5 한식산업에 대한 이해

1) 한식당 소재 현황 및 규모

로마 내에는 이탈리아 전체의 약 50.0%에 해당하는 7개의 한식당이 위치하고 있습니다.

로마 도심 지역에 6개의 한식당이 위치하고 있으며, 시내 외곽 지역에 1개의 한식당이 위치하고 있습니다.

도심 지역에 위치한 6개의 한식당 중 5개는 이민자 밀집 거주지인 에스퀼리노(Esquilino)상권에 위치하고 있으며, 나머지 1개는 전통 외식 중심 상권인 트라스테베레(Trastevere)에 위치하고 있습니다.

로마 주요 한식당의 규모는 좌석 수 기준으로 평균 약 84.8석 정도입니다.

64석 규모의 '가인(GAINN)'을 제외하고 나머지 한식당은 70석 이상 중·대형 규모의 시설을 갖추고 있습니다. 특히, '이조(I-GIO)'는 120석 규모의 대형 시설을 갖추고 있으며, 로마 전통 외식 상권인 트라스테베레(Trastevere)지역에서 성업 중입니다.

2) 한식당 대표 메뉴 및 가격

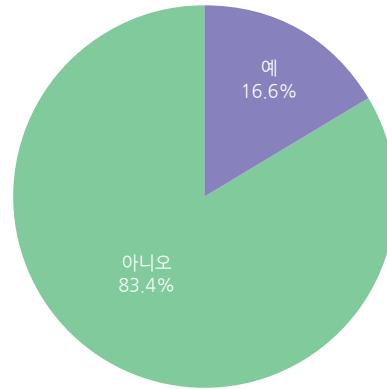
주요 판매 메뉴는 '돌솥 비빔밥', '짜개백반', '갈비' 등으로 파악되었습니다.

대표 메뉴의 평균 가격은 약 15.9유로, 한화 약 2만 2천 원 정도입니다.

비빔밥 메뉴는 15.0유로(한화 약 2만 1천 원) 수준이며, 제육볶음은 18.0유로(한화 약 2만 5천 원) 정도로 조사되었습니다.

3) 한식소비 일반현황

로마 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율은 16.6%로 나타났으며, 연 평균 약 5.67회 한식당을 방문하는 것으로 나타났습니다.



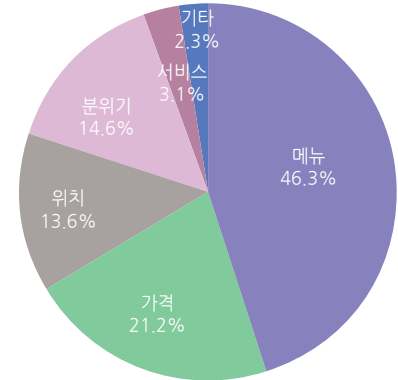
[그림2-23] 한식당 방문 경험 비율 및 방문 빈도

한식당에는 주로 '사적인 모임' 목적으로 방문하는 것으로 조사되었습니다.

한식당 방문 목적으로 '사적인 모임'이 40.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '일상적인 외식'(31.0%), '공식적인 모임'(17.7%), '프로모션 혜택'(5.3%) 순으로 나타났습니다.

로마 외식 소비자들은 한식당 방문 시 '메뉴', '가격', '분위기' 등을 가장 고려하는 것으로 나타났습니다.

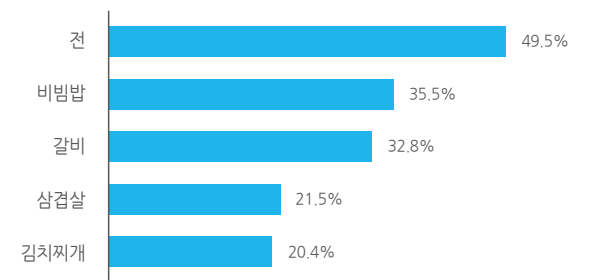
한식당 방문 시 가장 고려하는 요인으로 '메뉴'가 46.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '가격'(21.2%), '분위기'(14.6%), '위치'(13.6%) 순으로 나타났습니다.



[그림2-24] 한식당 방문 시 고려 요인(KBF)

한식당에서 즐겨 먹는 메뉴는 '전', '비빔밥', '갈비' 등 인 것으로 나타났습니다.

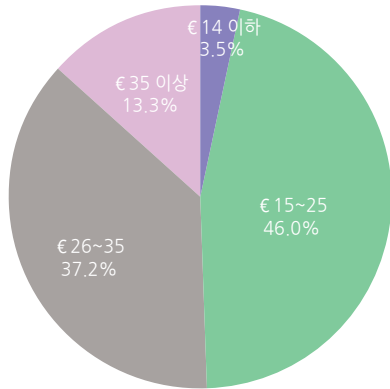
선호 한식 메뉴로 '전'이 49.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '비빔밥'(35.5%), '갈비'(32.8%), '삼겹살'(21.5%), '김치찌개'(20.4%) 순으로 나타났습니다



[그림2-25] 한식 선호 메뉴 상위 5위

한식당 방문 시 평균 객단가로 약 €29.7정도를 지출하는 것으로 나타났습니다.

한식당 이용 평균 객단가로 €15~25 정도를 지출한다고 응답한 비율이 46.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 €26~35(37.2%), €35 이상(13.3%) 순으로 나타났습니다.



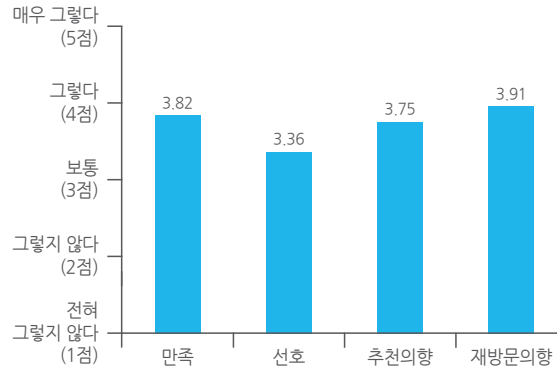
[그림2-26] 한식당 이용 평균 객단가

4) 한식당 만족·선호도

로마 외식 소비자들은 방문 한식당에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으며, 만족도에 비해 선호도는 다소 낮은 것으로 나타났습니다.

방문 한식당에 대한 만족도는 4.00점 대에 가까운 3.82점 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타났습니다.

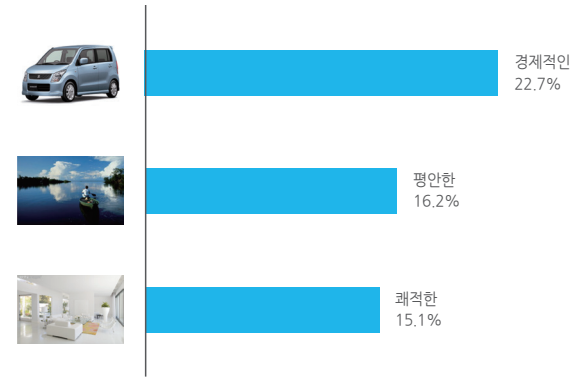
선호도는 3.36점으로 '보통' 정도의 수준으로 나타났으며, 추천 의향은 4점 대에 가까운 3.75점으로 나타났습니다. 재방문 의향은 4.00점에 가까운 3.91점 수준으로 높게 나타났습니다.



[그림2-27] 한식당 만족·선호도

5) 한식당 인지도

한식당 연상 이미지로는 '작고 저렴한 가격대의 경차 이미지'를 연상한 비율이 22.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '평안한'(16.2%), '쾌적한'(15.1%) 이미지 순으로 나타났습니다.



[그림2-28] 한식당 연상 이미지

**“한식의 맛이 이태리 음식보다 강하고
마늘 향이 많이 나서 거부감을 주는
경우가 많다. 음식을 현지인들의 입맛에
맞게 현지화 한다면 성공 가능성이 있다고
생각한다.”**

- 재외공관 인터뷰 중 -

**“한식은 음식 자체로는 훌륭하지만,
이태리에서는 아직 홍보가 안 되고 있어
인지도가 떨어지는 것이 가장 큰 문제이다.
다양한 홍보 방안을 마련해 한식과 한식당을
적극적으로 알려야 한다.”**

- 전문가 인터뷰 중 -



II. 로마(Rome) 한식당 설립 가이드



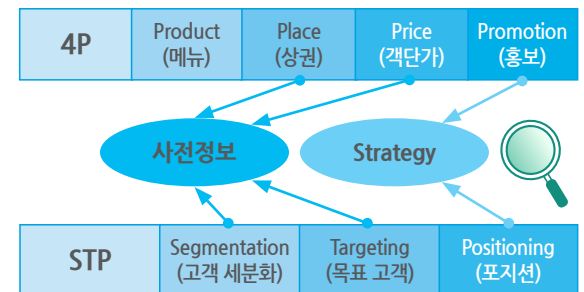
한식당 진출 및 개업을 위해서는 먼저 잠재 고객, 상권 및 메뉴 가격 등에 대한 사전 정보를 통해 창업에 대한 종합적인 의사결정이 이뤄져야 하며, 회사 설립, 인허가 절차, 인테리어 정보 등의 실제 창업 실무 정보를 얻고 나면, 본격적으로 현지에서 창업 준비를 수행할 수 있습니다.

따라서, 한식당 진출 및 개업을 위한 정보는 다음 두 가지 유형으로 나눌 수 있습니다.

- 한식당 설립 사전 정보(창업 의사결정 정보)
- 한식당 설립 실무 정보(창업 준비 정보)

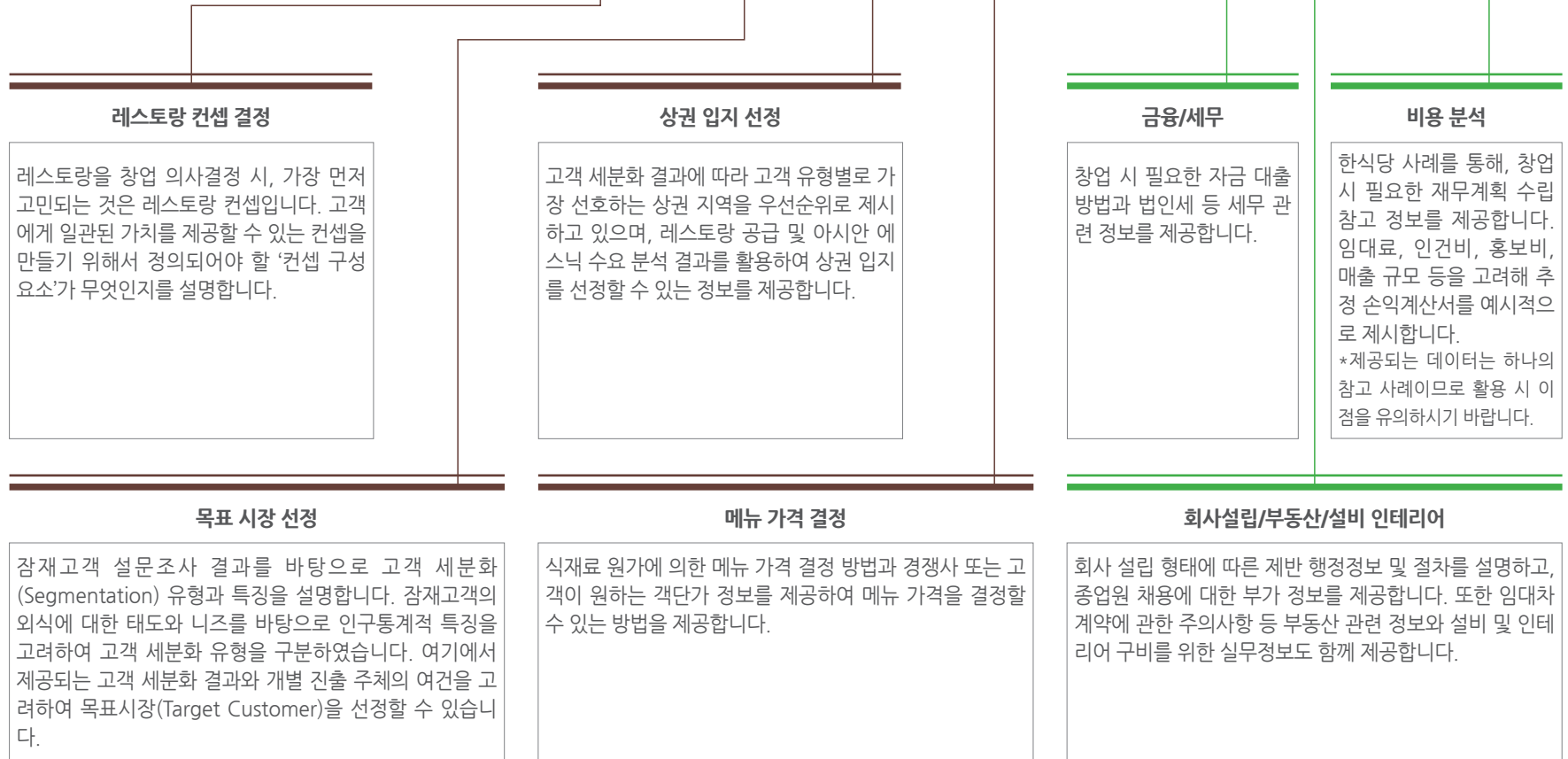
3. 한식당 설립 사전 정보

사전 정보는 일반적으로 마케팅 이론인 4P(Product, Place, Price, Promotion)와 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)에 적용되어 활용될 수 있습니다.



>> 한식당 설립 가이드 구성

한식당 설립 가이드를 효과적으로 전달하기 위해 레스토랑 컨셉부터 메뉴가격 결정까지 일련의 의사결정 흐름 순으로 정보를 활용할 수 있도록 구성하였으며, 회사 설립부터 부동산 계약, 금융 및 세무 정보 등 창업 실무 정보도 단계별로 구성하여 제공합니다.





3.1 레스토랑 컨셉 결정

Key Question #1

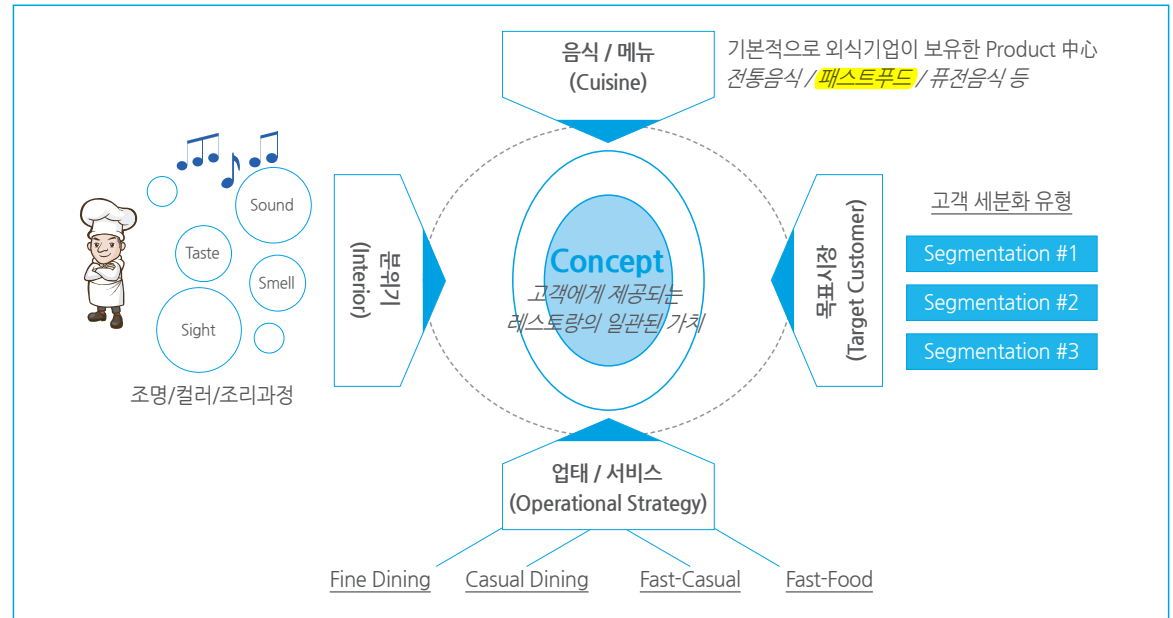
“어떤 컨셉의 레스토랑으로 오픈할 것인가?”

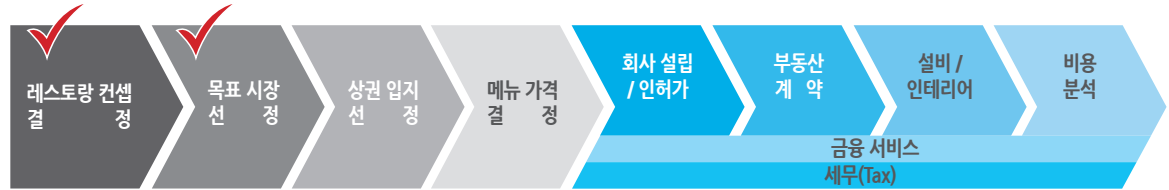
☞ 고객에게 일관된 레스토랑의 가치를 제공하기 위해 4가지 차원의 컨셉 구성 요소를 확인 해야함

레스토랑 창업의 첫 번째 단계는 레스토랑의 컨셉을 설정하는 것부터 시작됩니다. 컨셉을 설정한다는 것은 음식점의 서비스유형(업태), 메뉴, 분위기, 브랜드 등을 확정하는 과정을 의미합니다.

레스토랑 컨셉은 고객에게 제공되는 일관된 가치를 의미하며, 해외에 진출하고자 하는 개인이나 기업에게는 가장 먼저 결정하거나 고려해야 할 부분입니다.

레스토랑 컨셉을 이루는 주요 요소로는, 음식/메뉴, 목표시장, 업태 및 서비스, 분위기 등 4가지가 있습니다.





① 음식/메뉴(Cuisine): 기본적으로 외식기업이나 개인이 보유하고 있는 Product(메인 음식 혹은 메뉴)를 위주로 제공하는 음식이나 메뉴를 정합니다. 대부분의 경우 경쟁력 있는 메뉴 위주로 Product를 결정합니다.

② 목표시장(Target Customer): 목표고객 선정을 위해 고객을 유형별로 세분화해야 하며, 레스토랑에 가장 적합한 고객군을 찾아 컨셉을 구성합니다.

③ 업태/서비스(Operational Strategy): 일반적으로 고급 레스토랑(Fine Dining)과 고급 레스토랑 보다 격이 아래인 일반식당(Casual Dining) 그리고 패스트 푸드(Fast Food) 등으로 진출 주체의 의지나 시장환경에 따라 업태를 결정할 수 있습니다. 패스트 푸드(Fast Food)는 QSR(Quick Service Restaurant)으로 칭하기도 합니다.

④ 분위기(Atmosphere/Ex-Interior): 레스토랑 내부 분위기를 연출하는 볼거리(Sight)나 음악(Sound), 향(Smell) 등을 어떻게 결정할 것인가도 레스토랑 컨셉을 결정짓는 주요한 요소입니다. 위의 4가지 요소를 종합적으로 고려하여 한식당의 컨셉을 설정할 수 있습니다.

Key Question #2

“고객 세분화 유형과 그 특징은 무엇인가?”

☞ 설문조사를 통해 외식에 대한 소비자의 태도나 의견을 분석한 결과, ‘자기 주관형’, ‘가치 추구형’, ‘자기 과시형’ 고객 집단으로 나뉘짐

3.2 목표 시장 선정

식당 개업을 위한 기본적인 아이디어와 세부적인 전략 방향성은 목표시장(고객)을 어디(누구)로 정하느냐에 따라 변하게 됩니다. 예를 들어, 예비 창업자가 고급스럽고 세련된 분위기의 한식당 창업을 원한다면, 소득 수준이 높고 젊은 전문가 집단을 목표고객으로 선정할 것입니다. 그리고 해당 고객 집단을 성공적으로 공략하기 위해 고객의 프로필 정보를 반영하여 서비스 유형(업태), 상권 입지, 메뉴, 가격 등을 결정하게 됩니다.

앞서 제시한 잠재고객 세분 집단 유형에 따라 목표고객을 선정하고, 목표고객의 프로필 정보를 활용하여 마드리드 외식시장 진출에 적합한 한식당 서비스 형태를 결정할 수 있습니다.

예를 들어, 한식당 창업주가 잠재고객 중 ‘가치 추구형’ 고객 집단을 목표고객으로 선정하여 창업을 고려한다면, 이들의 프로필 특성을 반영해 적합한 서비스 형태로 패스트 캐주얼(Fast Casual)을 고려할 수 있습니다. ‘가치 추구형’ 고객 집단은 20대 초반~30대 중반의 중위층 소득자들로 맛있는 음식을 먹게 되면 재료까지 관심을 갖는 성향을 가지고 있습니다.

서비스 형태	Fine Dining	Casual Dining	Fast Casual	Quick Service
목표고객 프로필	Seg. #1 자기 주관형	Seg. #2 가치 추구형	Seg. #3 자기 과시형	
목표고객 특성 (Life Stage)	· 30대 중반 ~ 40대 후반 · 중하위층 소득자	· 20대 초반 ~ 30대 중반 · 중위층 소득자	· 30대 초반 ~ 40대 중반 · 상위층 소득자	
외식 소비 형태 (Occasion)	· 친구, 연인과 함께 외식 · 경쾌하고 편안한 분위기 선호	· 친구, 연인과 함께 외식 · 경쾌하고 대화하기 좋은 분위기 선호	· 친구, 가족과 함께 외식 · 경쾌하고 편안한 분위기 선호	
외식에 대한 니즈 (Needs)	· 다양한 메뉴 · 보기 좋은 차림새 · 청결한 분위기	· 푸짐한 양 · 이색적인 분위기 · 편안한 실내 디자인	· 건강에 좋은 메뉴 · 균형 잡힌 영양 · 고급스러운 실내 디자인	



또한, 경쾌하고 대화하기 좋은 분위기에서 친구, 연인과 함께 외식을 즐기는 편이며 푸짐한 양의 저렴한 메뉴를 이색적인 분위기에서 경험하길 원하는 니즈(Needs)가 높은 편입니다. 따라서, 이러한 목표고객의 특성을 고려한다면 다양한 간편식 메뉴를 저렴한 가격에 판매할 수 있는 패스트 캐주얼(Fast Casual) 유형이 적합할 수 있습니다.

이와 마찬가지로, '자기 주관형' 고객 집단의 프로파일 정보를 활용해 적합한 서비스 유형을 결정할 수 있습니다. '자기 주관형' 고객 집단은 30대 중반~40대 후반의 중하위층 소득자로 자기 주관이 뚜렷한 소비 성향을 가지고 있습니다. 또한, 청결한 분위기에서 친구, 연인과 함께 외식을 즐기는 편이며 보기 좋은 차림새의 다양한 메뉴를 경험하길 원하는 니즈를 가지고 있습니다. 따라서, 이들을 공략하기 위해서는 경쾌하고 편안한 분위기에서 다양한 메뉴를 제공할 수 있는 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 유형이 적합할 수 있습니다.

'자기 과시형' 고객 집단을 공략하기 위해서는, 파인 다이닝(Fine Dining) 서비스 유형이 효과적일 수 있습니다. '자기 과시형'은 30대 초반~40대 중반의 상위층 소득자들로 맛보다는 이미지를 중시하는 소비성향을 가지고 있습니다. 또한, 외식 소비에 있어서는 편안한 분위기를 선호하며 건강에 좋은 메뉴를 즐기길 원하는 니즈가 높은 편이기 때문에, 고급스러운 분위기에서 고가의 건강식 메뉴를 품격 있게 제공할 수 있는 파인 다이닝(Fine Dining)이 적합할 수 있습니다.

한식당 창업주들이 로마 외식시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 한식 이미지의 고급화를 주도할 수 있는 '자기 과시형' 고객 집단과 한식의 대중화를 이끌 수 있는 '자기 주관형' 고객 집단을 목표 고객으로 선정하여 공략하는 방법이 효과적일 수 있습니다.

Key Question #3

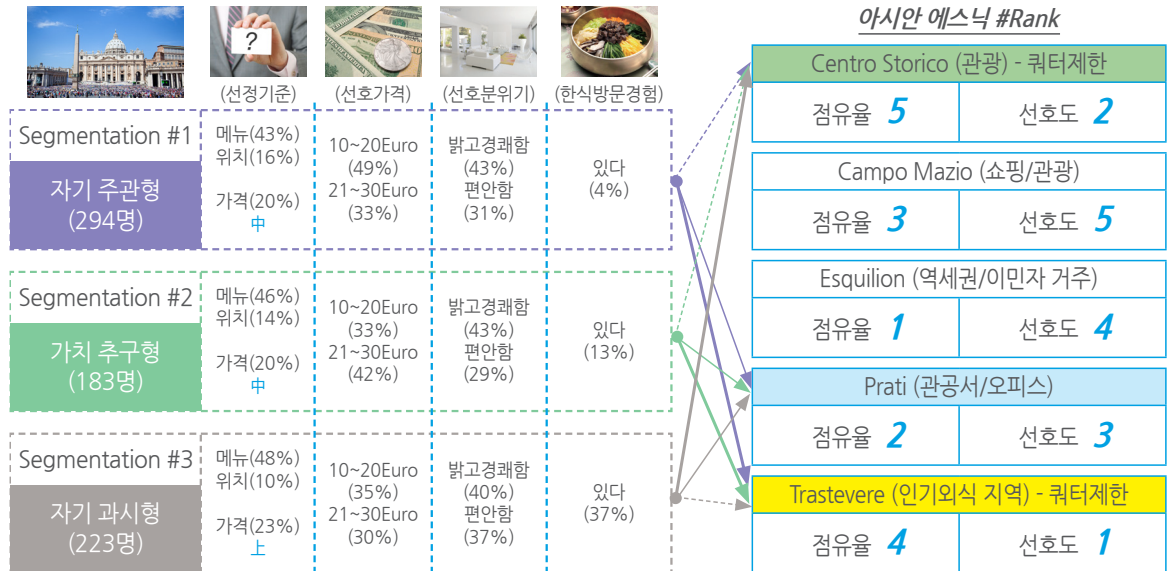
“목표시장별 상권 선정을 위한 정보는 무엇인가?”

☞ 목표고객이 선호하는 상권 지역과 경쟁 현황을 통해 최종 입점 상권을 결정할 수 있음

3.3 상권 입지 선정

고객 세분화 유형에 따라 목표고객을 선택할 수 있으며 목표고객의 프로파일을 이해하고, 주요 상권별 방문 선호도를 고려하여 최종적으로 입점할 상권을 선정할 수 있습니다.

전체 약 700명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, '자기 주관형' 고객 집단이 약 42.0%로 차지하는 비율이 가장 높으며, 이들이 가장 선호하는 상권은 첫 번째가 트라스테베레(Trastevere-붉은 선), 두 번째는 센트로스토리코(Centro Storico-점선), 세 번째는 프라티(Prati)인 것으로 나타났습니다.





또한 각 주요 상권별 아시안 에스닉 점유율과 선호도를 살펴 보면, 트라스테베레(Trastevere)상권을 찾는 유동인구의 아시안 에스닉 선호도는 1위, 아시안 에스닉 점유율은 타 상권 대비 4위로 나타났습니다.

즉, 만일 '자기 주관형' 고객 집단을 목표시장으로 선택하고, 이들이 선호하는 트라스테베레(Trastevere)지역을 입점할 상권으로 선정한다면, 입점 상권인 트라스테베레(Trastevere)는 아시안 에스닉을 선호하는 수요(1위)가 아시안 식당 공급(4위)보다 우위에 있어 상권 선정에 유리한 조건에 해당합니다.

'자기 과시형'은 센트로스토리코(Centro Storico)상권을 '가치 추구형'은 트라스테베레(Trastevere)상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

Key Question #4

“객단가 수준을 결정하기 위한 정보는 무엇인가?”

☞ 식재료 원가와 임대료 가격 등 직접비를 고려한 전통적인 방법과 고객 선호가격 기준 혹은 경쟁 식당 객단가를 활용하는 방법이 있음

3.4 메뉴 가격 결정

상권 선정에 이어, 고객에게 제공하고자 하는 메뉴의 가격을 결정하기 위해서는 몇 가지 고려되어야 하는 방법이 있습니다.

식재료 원가 기준(Common): 식재료 원가 비율을 식재료 원가에 나눈 금액을 객단가 가격으로 고려할 수 있으며, 해당 상권의 임대료(직접비) 수준을 반영하여 조정할 수 있습니다.

종류	무게/용량	가격
소고기 등심	1kg	27,560원 (18.7 유로)
돼지고기	1kg	12,230원 (8.3 유로)
쌀	1kg	2,920원 (2.0 유로)
식용유	1리터	3,525원 (2.4 유로)
우유	500ml	1,210원 (0.8 유로)
계란	12개	4,115원 (2.8 유로)
당근	1kg	1,920원 (1.3 유로)
고등어	1kg	11,600원 (7.9 유로)
시금치	1kg	3,170원 (2.1 유로)

환율: 1유로 = 1,475원, Google

이탈리아 정부에서는 소비자에게 농수산물 가격정보를 알려주는 SMS 서비스를 시행 중에 있습니다. 실시간으로 야채, 과일, 고기, 생선, 낙농 등의 제품의 가격 정보를 받아볼 수 있는 편리한 서비스입니다. 또한 사이트 www.smsconsumatori.it에는 최근 가격 동향 정보도 함께 확인할 수 있습니다.

주요 상권 임대료 수준을 비교하면 캄포마치오(Campo Mazio)지역이 가장 높게 나타났으며, 트라스테베레(Trastevere)와 프라티(Prati)지역이 상대적으로 낮게 나타났습니다.

Common (식재료 원가 기준)

£ 5.25 ÷ 30% = £ 17.5

주요 상권 임대료 수준

행정구역 명	월 평균 임대료(100m)
Centro Storico	€ 3,340
Compo Mazio	€ 4,594
Esquilino	€ 2,566
Prati	€ 2,378
Trastevere	€ 2,238

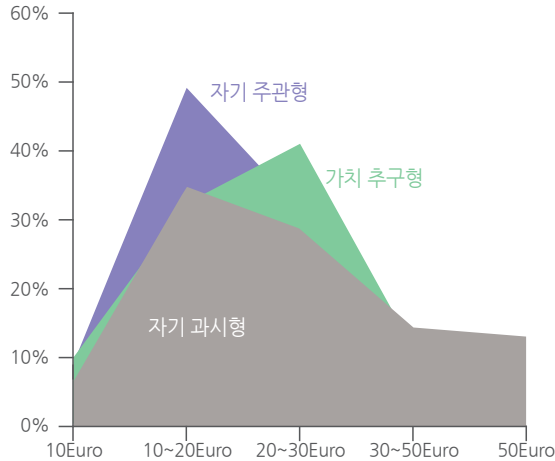
[그림3-1] 식재료 원가 기준 (예시)



고객 선호가격 기준(Demand-Driven) 방법으로 고객 집단 유형별 원하는 메뉴 가격 대를 참고하여 객단가를 결정 할 수 있습니다.

'자기 주관형' 고객 집단의 경우, 선호 가격대 분포가 10~20 유로(한화 약 1만 4천 원~2만 8천 원)에 약 50% 비율로 높게 나타났습니다. 반면, '가치 추구형'은 상대적으로 높은 가격대인 20~30유로(한화 약 3만 원~4만 3천 원)에 분포 비율이 높게 나타났습니다.

[고객 집단 유형별 외식 선호가격]

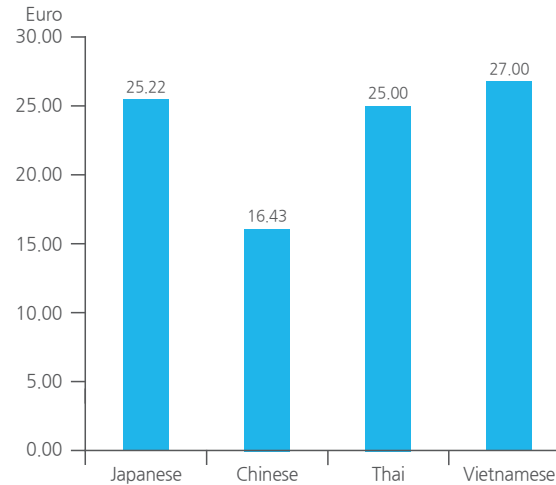


[그림3-2] 고객 유형별 선호가격

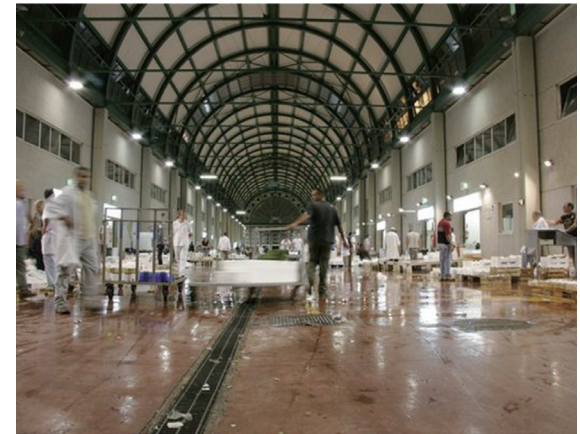
경쟁식당 평균 객단가(Supply-Driven) 기준은 경쟁 식당이 얼마의 객단가로 고객을 유치하는 지를 참고하여 가격을 결정하는 방법입니다.

로마 외식 소비자들이 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당에서 지출하는 비용을 조사한 결과, 객단가로 평균 약 23 유로(한화 약 3만 3천 원)를 지불하는 것으로 나타났습니다.

[아시아인 에스닉 평균 지불비용]



[그림3-3] 아시아인 에스닉 평균 지불비용



[그림3-4] 로마 도매시장(Centro Agroalimentare Roma)



4. 한식당 설립 실무 정보

실무정보는 현지 회사설립 유형 및 인허가 절차에 대한 정보 및 점포 임대 계약에 필요한 내용, 설비/인테리어 공사 시 고려할 내용 등으로 구성되어 있습니다. 또한 금융 및 세무 서비스에 대한 정보도 수록되어 있습니다.

4.1 회사 설립/인허가 정보

유한책임회사(S.r.l-Societa' a Responsabilita' Limitata):

2~3명 혹은 1인 기업도 가능한 형태로, 납입 자본금이 적고 이탈리아 회사법 상 기업의 자율성 정도가 가장 높아 중소기업에 가장 적합한 유형입니다. 상업등록소(상공회의소) 및 국세청에 등록 의무가 있으며, 최소 납입자본금은 10,000 유로입니다. 법인 설립 시 납입자본금의 최소 25%는 은행에 예치 해야 되지만 이에 상응하는 보험 또는 은행 보증서로 대체할 수 있습니다.

합자회사(S.p.A-Societa' Per Aziona):

대기업의 일반적인 기업형태로서, 최소납입 자본금은 120,000 유로 이상입니다. 단, 1인 SpA는 자본금 전액을 현금으로 예치해야 하나, 그 외는 25% 예치가 가능합니다. Srl 과 마찬가지로, 상업등록소와 국세청 등록에 반드시 등록해야 합니다.

연락사무소(Liaison Office):

공식적인 자본금 등록 의무가 없으며, 모 기업을 대표하는 회사 책임자 외의 별도의 공식적인 운영자 및 관리 구조가 요구되지 않습니다. 따라서, 수익창출을 위한 영업활동은 할 수 없지만, 사업 착수 초기에 투자정보 수집이나, 영업활동 지원을 위한 부수적인 기능을 수행하는 데 유용합니다. 자본금 납입 의무가 없고 설립절차가 간단한 것이 큰 장점입니다.

** Registroimprese (기업등록):

법인 설립 절차를 처리하기 위한 손쉬운 방법으로 Online 서비스를 이용할 수 있습니다. www.registroimprese.it 사이트는 이탈리아 상공회의소(Camera di Commercio)가 만든 것으로 회사 등록 및 관련 데이터베이스 조회가 가능합니다. 상공회의소 내 회사등록 시 최초 수수료 50 유로(한화 약 7만 2천 원), 매년 등록비 150 유로(한화 약 21만 원)를 납부해야 합니다. 사업자 등록을 위해서는 개인 납세번호, 영업번호와 외국인의 경우, 노동 체류 허가증, 거주등록증이 필요합니다.

상공회의소 (Camera di Commercio)



Via Capitan Bavastro, 116 - 00154 Rome
 전화: 800800077
 email: callcenter-cciaa-roma@infocamere.it

회사 설립 준비사항

① 기업설립에는 기업 유형에 따른 최소 자본금이 필요하며, 법인 설립 인가증('Atto Costitutivo') 신청 이전에 최소자본금의 25%가 이탈리아 내 은행계좌에 납입되어 있어야 합니다. 단 예외적으로 단일 주주일 경우 자본금 전체가 법인설립 시기에 납입되어 있어야 하고, 이탈리아에 거주하지 않는 주주의 경우 적어도 법인설립 1주일 이전에는 해외에서 송금이 완료되어야 합니다.

기업유형에 따른 최소자본금 규모	
합자회사(S.p.A)	€ 120,000
유한책임회사(S.r.l)	€ 10,000
개인회사(Sas)	자본금 필요, 최소금액 미지정
연락사무소	별도 최소자본금 미지정

② 법인 설립을 위한 준비서류에는 대표자성명, 주주현황, 회사명, 존립기간, 목적, 자본금 등에 관한 내용이 명시된 회사정관이 필요하며, 사업자등록증, 법인등기부 등본, 은행인증서(한국 외환 주거래 은행이 발급한 해외 사무소 설치 인증서)가 필요합니다. 또한, 법인설립을 위한 이사회 결의서 등이 기타 서류로 필요할 수 있습니다.



③ 지사 설립을 위해서는 법인 서류와 개인 서류가 모두 필요하기 때문에 복잡하고 시간도 오래 걸릴 수 있습니다. 먼저, 인가증(Nulla Osta) 발급이 필요합니다.

- 노동비자를 발급 받을 때 꼭 필요한 서류로 이탈리아 내에서만 발급이 가능하며, 법인 설립 준비 시점에 현지에서 머무르면서 발급받는 것을 권장합니다.
- 인가증 신청 및 발급은 도청(Prefettura)에서만 가능했으나, 최근 내무부 인가증 웹사이트에서 등록 및 관련 서류를 다운로드하여 처리가 가능합니다. 참고로 각 도의 상공회의소에서는 비EU권 국가 출신 기업인의 인가증도 발급이 가능합니다.
- 주재원 비자 신청을 위해서는 주한 이탈리아 대사관에서 사업목적의 장기비자를 신청해야 합니다.

레스토랑 매입

로마의 경우, 새로운 장소에서 식당으로 개업허가를 얻거나 다른 업종의 상점을 인수해 식당으로 변경하기가 어려워, 기존 식당이나 외식업체를 매입하는 게 유리할 수 있습니다. 이탈리아는 허가제(한국은 신고제)로, 로마 시내 외곽 지역에서는 식당 개업허가를 쉽게 얻을 수 있지만, 시내 일부 지역에서는 쿼터제로 인해 허가를 내주지 않는 경우도 있습니다.

일반적으로 50석 규모의 식당은 시세가 시가 € 250,000 ~ € 500,000(한화 약 3억 7천만 원~7억 3천만 원) 정도입니다. 5평 정도의 피자집의 경우, 최소 € 70,000~€ 200,000(한화 약 1억 원~2억 9천만 원)이며 라이선스, 영업권, 제반설비를 포함한 가격입니다. 명의 이전을 위해서는 매입자 또는 식당 운영자가 'REC(Registro Esercenti di Commercio)'에 등록이 되어 있어야 하며, 외국사업자의 경우, 기본적으로 주재국 노동 체류허가증을 소지하고 거주등록이 되어 있어야 합니다.

* REC: 상공회의소 산하에 요식업 운영자가 등록하는 상인 명부로서, 등록이 가능한 자는 ①이탈리아에서 알베르기에로(Alberghiero, 웨이터, 요리사 또는 호텔업계 근무자)를 양성하는 5년제 고등학교를 졸업한 자, ②일정기간 해당 분야에서 경력이 있는 자, ③상공회의소 또는 유관기관에서 운영하는 3개월 코스(위생, 음식관리, 상법, 세법 등의 과정, € 1,000~€ 1,500 소요)를 수료하고, 시험을 통과한 자(시험 통과하고 2~4개월 후 REC에 등록이 됨)입니다.

매입한 레스토랑의 라이선스 명의를 변경하려면, 세무서에서 교부 받은 영업번호(Partita IVA), 세무번호(Codice Fiscale), 상공회의소에 등록된 서류를 첨부하여, 구청(Municipio) 및 보건소에 신청해야 합니다. 영업장이 소속된 구청에는 행정적인 라이선스 명의변경을, 보건소(Asl)에는 위생허가증 명의이전을 필해야 합니다. 명의이전 신청 시, 발급해주는 신청확인서로 즉시 영업을 시작할 수 있습니다.

>> 회사 설립 주요 서류 및 발급번호

구분	해당 내용
체류 허가증 발급 (Permesso Di Soggiorno)	이탈리아 거주 외국인의 신분증으로, 법인설립 전 과정에 걸쳐 빈번하게 요구되는 서류임. 체류허가증은 경찰서(Questura)에 비치된 양식을 작성하여 신청하면 발급받을 수 있음
법인 부가가치세 번호(Partita IVA) & 세무번호(Codice Fiscale) 발급	부가가치세 번호는 법인 명의의 계좌개설 및 기타 회계·금융 업무 수행에 필요함. 우체국에 부가가치세 발급 신청 비용을 납부한 후, 납부 영수증과 구비서류(회사정관, 사업자 등록증, 법인 등기부등본, 주재원 임명장 등 번역 공증본)를 세무서에 제출하여 발급받을 수 있음
개인 세무번호(Codice Fiscale) 발급	세무서에 비치된 신청서를 작성하여, 체류허가증 사본과 여권을 함께 제출하면 약 1주일 후에 발급됨 (비용은 무료임)
거주 등록증 발급(Certificato Di Residenza)	거주 등록증은 현지법인설립과 직접적인 관련은 없으나, 발급 시 주재원의 이탈리아 정착에 필요한 부동산 계약, 이삿짐 통관 등에 필요한 서류임. 거주구역의 시청(Comune)에서 신청할 수 있으며, 체류허가증 사본, 여권, 주택임대계약서, 거주등록증 신청서가 필요함



4.2 부동산 계약

임대 계약

임대 계약 시 연 임대료 인상률에 유의해야 합니다. 보통의 경우 물가상승률의 75% 정도를 산정하여 계약이 진행됩니다. 난방비 및 공동관리비 부담 문제를 명확하게 명시하고, 계약 종료 시 자연적인 훼손을 제외한 특정 손실은 사전에 상호 합의를 통해 변상액을 결정해두시는 게 좋습니다.

소비자 물가 상승률 추이					
연도	2007	2008	2009	2010	2011
%	2.6	2.2	1.0	2.0	3.6

* 5개년 인플레이션 평균 2.3%

→ 전년대비 임대료 상승분은 1.7% 정도 감안함

[주택 계약 방법 및 부동산 중개 서비스]

일반적으로 가구가 구비된(Furnished) 집과, 구비가 안된(Unfurnished) 집으로 나뉘지며, 계약 시 통상 3개월 치 임대료와 대략 3달치 정도의 보증금을 선불하여야 합니다. 계약 전에 이사를 해야 하는 경우, 계약서 조항에 준하나 3개월 이전에 주인에게 고지해야 손해가 없습니다.

임대차 계약 후 등기를 하게 되며, 임차인/임대인이 공동 부담합니다. 임대료 조정이 있으면 새로이 등기를 해야 합니다. 부동산 소개료는 임대료의 15% 정도입니다. 한가지 특이한 점은, 부동산 매각이나 임대를 놓는 경우, 우리나라와는 다르게 여러 부동산 업체에 의뢰할 수 없습니다. 하나의 업체와 거래를 해야하며, 만일 계약 기간 내 의뢰인이 스스로 임차인 또는 매입자를 찾는 경우에도 소개료의 절반을 지급해야 합니다.

4.3 금융 서비스

정부 출자기관 대출

이탈리아 정부는 경제부양을 목적으로 중소기업에 대출을 지원하고자 CDP(Cassa Depositi e Prestiti Società Per Azioni)라는 회사를 설립하여 자금을 제공하고 있습니다. CDP와 관련된 자금은 무담보 대출 또는 담보 대출의 형태로 계약을 체결해야 합니다. 종업원 수 250명 미만, 연 매출 € 50,000,000(한화 약 740억 원)를 초과하지 않는 이탈리아 현지에서 운영 중인 중소기업에 적용되므로, 식당 자금대출에 활용될 수 있습니다. 대출 한도별 이자율 조건은 € 100,000(한화 약 1억5천만 원) 기준 무담보 대출의 경우 8.7%, 담보 대출의 경우는 7.9% 을 적용합니다.

신용 외상거래

이탈리아의 영업환경은 외상거래가 일반적이라 유의를 할 필요가 있습니다. 특히 식재료나 식품을 유통하는 사업을 할 경우에는 적은 자본으로 사업을 시작하면 위험해질 수 있습니다. 외상 매출 채권을 커버하는 신용보험도 있지만 수수료도 비싸며, 보상금액도 전액이 아닌 70~80% 정도입니다.

무담보대출

로마 은행에서도 대출 요건으로 담보를 요구하나, 담보가 없을 시에는 회사나 개인의 자산건전성을 판단하여 매출과 이익이 신장되는 것을 증명해야 합니다.

4.4 세무(Tax)

법인세(Corporation Tax)

이탈리아 내 거주하며 매출을 올리는 법인은 이탈리아와 국외에서 벌어들인 소득에 대해 과세가 됩니다. 이탈리아에 거주하지 않는 법인은 이탈리아에서 획득한 소득에 대해서만 과세대상이며, 세율은 27.5%입니다.

여기서, 이탈리아 내 거주 근거는 과세기간 동안 관리를 담당하는 본사가 이탈리아 내에 있거나 또는 주 영업활동이 이탈리아 내에서 이루어질 경우에 해당됩니다.

파트너십은 법인세 과세대상이 아니며, 자본을 보유하고 있는 비율에 따라 파트너에게 귀속되는 소득에 한해서만 개인 소득세 규정에 따라 과세됩니다. 다만, 파트너십의 소득을 분배하지 않을 경우, 그 소득은 별도로 법인세(IRES 27.5%)에 따라 과세될 수 있습니다.

개인소득세

(IRPEF, Imposta Sui Redditi Delle Persone Fisiche)

이탈리아에 거주하는 개인은 이탈리아 및 국외 원천소득에 대하여 개인소득세(IRPEF)가 부과됩니다. 비거주자는 이탈리아 내 원천 소득에 대해서만 세금이 부과되는 것이 원칙입니다. 세법상 거주자는 이탈리아에 거주자로 등록된 자 또는 거주지가 이탈리아 영토 내에 있는 자로서, 과세기간은 매년 1월 1일부터 12월 31일까지입니다.



과세 대상 소득으로는 실질 부의 소득, 투자소득(예: 배당, 이자), 종업원에 대한 보상(예: 급여), 자영업 소득(예: 전문가 비용), 법인소득, 기타소득(예: 주식 또는 유사 자산 매각이익)이 있으며, 비과세 소득과 원천징수대상 소득(예: 채권에 대한 이자, 배당금)은 과세 소득의 계산에서 제외됩니다.

특정 소득 항목은 별도 과세됩니다. 퇴직급여, 자본 이익(5년 이상 소유한 사업매각), 사업상 파트너십의 해지로 인한 소득 등이 포함됩니다. 해당 소득에 대해서는 일반적인 '한계 IRPEF 세율' 대신 이전 2년간 총 소득의 절반에 적용되는 세율로 과세됩니다.

* 국외 활동에 대한 직원의 보상은 실제로 지급되었는지에 관계 없이 과세됩니다.

개인 소득	세율
0 ~ €15,000	23%
€15,001 ~ €28,000	27%
€28,001 ~ €55,000	38%
€55,001 ~ €75,000	41%
€75,000 초과	43%

종합소득세는 위의 과세대상 소득을 모두 더한 후에 세법상 비용항목(예: 의료비, 이혼위자료 지급액, 연금수당, 복지/사회보장기부금)을 제외한 것에 대해 IRPEF 세율을 적용하여 결정됩니다. 과세 목적을 위해 계산한 종합소득과 공제대상 비용은 지역별 IRPEF 누진 소득과세 (0.9%~1.4% 세율)의 대상이며, 로마 시의 IRPEF의 누진 소득세(IRPEF 세율의 감소에 따라 주에서 조정하는 세율)가 적용됩니다.

시 당국은 개별적으로 최대 1.2%까지 기본 세율을 인상시킬 수 있으므로 관련 사항을 참고해야 합니다.

부가가치세(VAT)

이탈리아의 부가가치세(VAT-IVA)는 관련 지역별 지침에 따라 차등 적용되므로 주의해야 합니다. 원칙적으로 부가가치세는 최종소비자만 부담하도록 되어있으므로, 기업은 일반적으로 생산의 중간단계에서 지불한 부가가치세를 공제할 수 있습니다. 부가가치세는 일반적으로 이탈리아 내에서 각각의 음식 또는 서비스 판매에 대해 과세됩니다. 일반 부가가치세 세율은 21% 입니다.

시(市) 재산세 과세 (ICI, Imposta Comunale Sugli Immobili)

시 재산세는 매년 이탈리아 내 부동산의 실제 권리를 대여한 소유자에 대해 과세되며, 가정의 주 거주지는 제외 대상입니다. 과세대상 금액은 등록된 관련 자산의 가치이며, 이는 자산에 귀속된 소득에 주어진 계수를 곱한 값입니다. 세율은 각 시 정부에 의해 0.4%~0.7% 사이에서 규정되고 있습니다.

[세금 관련 유의 사항]

이탈리아는 만성 재정 적자 국가로 많은 세금을 징수해야 하는 상황으로, 외상 거래가 전제인 거래 관습상 세금 납부를 위한 현금 흐름 운용에 신경을 써야 합니다. 특히 부가세(21%)를 지연 납부한 경우 벌금이 부과되니 유의해야 합니다.





4.5 설비/인테리어

외부 간판에 대한 규제

도시 전체를 관광 상품으로 생각해도 될 정도로 도시 미관을 철저하게 관리하는 시 당국 방침에 의해 '로마' 역시 이탈리아의 다른 도시들과 마찬가지로 외부 간판 설치에 대해 규제를 받고 있습니다. 예를 들어, 약국은 십자가 간판으로, 신문이나 담배를 파는 타바끼(Tabacchi)는 'T'자로 통일하고 있습니다. 그 외 다른 업종의 경우, 건물 밖에 깃발 식으로 나오는 간판은 원칙적으로 규제되며, 규정 외 색상이나 네온사인의 사용이 금지됩니다. 또한 EU 국가 언어 외에 뜻을 이해할 수 없는 상형문자 등을 이용한 간판은 규제를 받습니다.



간판을 설치할 때, 먼저 간판 제작업자들에게 문의하여 설치 가능 여부, 종류, 형태 등의 정보를 알아보아야 합니다. 허가 조건에 부합할 경우, 설치 신청서류를 해당 구청에 제출하여 허가를 받은 후, 매년 간판의 크기에 따라 구청에서 정한 액수의 세금을 납부해야 합니다. 불법간판은 철거대상이 되며 고액의 벌금을 납부할 수 있습니다. 불법간판을 설치하더라도 벌금을 적시에 낼 경우 철거하지는 않습니다. 일부 중국식 당들은 언제든지 철거가 가능하면서 자신의 이미지를 나타내는 붉은 등을 걸어놓고 영업을 하는 경우도 있습니다.

내부 설비 시설 구비

주방과 홀에 사용되는 설비 구비 시, 유럽연합에서 인증된 제품인지를 확인해야 합니다.

[제품 인증 마크]

대표적인 유럽연합의 통합규격 인증 마크로 CE 인증이 있으며, CE 제품은 안전, 건강, 환경 및 소비자 보호와 관련된 유럽규격의 요구사항을 만족하는 승인을 받은 제품입니다. 이외 식자재 설비 구매 시 Kiwa, WRAS, UL 등의 인증 마크여부도 확인해야 합니다.



레스토랑 설비 제조업체

Elangrill (그릴)	www.elangrill.it +39 0331 643332 email: info@elangrill.it
GEMM (냉장고)	www.gemm-srl.com +39 0438 778504 email: info@gemm-srl.com
OLIS (전자레인지)	www.olis.it +39 0437 8558 email: info@olis.it
IME Srl (식기 세척기)	www.imessrl.com +39 039 470113 email: comm@imesrl.com
STEELCARR (운반 트롤리)	www.steelcarr.com +39 04398 40832
Moduline Srl (운반 트롤리)	www.moduline.it +39 0438.912.270 email: info@moduline.it



4.6 비용 분석

분석에 대한 가정

해외에 진출하고자 하는 사업 주체에게 실무적으로 도움이 되고자, 현지 한식당 사례를 통해 비용 분석에 필요한 참고 데이터를 제공합니다. 모든 변수를 포함하는 정교화된 모델을 제공하지는 못하나, 비용 분석을 위한 기초 정보로 활용하실 수 있습니다.

변수 항목:

비용 분석에 필요한 식당 창업 및 운영 관련 회계 계정과목에는 임대료, 인건비, 식재료비 등 다양한 항목들이 있습니다. 이 중에는 매출액과 연동되는 직접비용인 '식재료비'가 있으며, 매달 지출액이 동일한 직접비용인 '임대료', '인건비' 등이 있습니다. '임대료'는 상권별로 다르고, '식재료비'는 대개 매출액에 연동되어집니다. 특히, 진출 주체별로 예산 규모에 따라 '차입금', '점포 공사비', '홍보·판촉비' 등이 상이할 수 있습니다. 매출액 대비 연동되는 비용계정 및 진출 주체의 예산 규모에 따른 비용계정(차입금, 공사비, 판촉비 등)을 실제 운영 중인 한식당 사례에 기초하여 분석하면, 식당을 개업 하기에 앞서 참고할 수 있는 비용분석 정보를 얻을 수 있습니다.

<사례>

로마 중심 상권 외곽에 위치한 120석 규모의 한식당을 예로 들면, 매월 평균 1억 4천만 원 가량의 매출을 올리고 있으며, 비용의 상당수를 차지하고 '식재료비'와 '인건비'는 매출액 대비 각각 20%의 비율을 차지하고 있습니다. 매월 임대료는 200㎡ 기준으로 약 1,000만 원입니다.

>> 로마 중심 상권 외곽 지역에 위치한 한식당 사례 - 120석 규모, 월 매출액 1억 4천만 원

변수항목		해당데이터	비고
초기투자비	점포확보비(권리금)	1억 원	-
	점포공사비	2억 원	-
운영비	식재료비	매출액 대비 20%	-
	인건비	매출액 대비 20%	사회보장분담금 포함
	임대료	1천만 원/월	해당 상권 임대료 적용
	홍보·판촉비	1천만 원/월	-
	이자비용	120만 원/월	차입금(2억 원) 연동
	감가상각비	80만 원/월	점포공사비(2억 원) 연동

※ 로마 중심 상권 외곽 지역에 위치한 특정 한식당 사례 분석을 통해 추정된 참고용 데이터임.
해당 데이터는 식당 규모, 주요메뉴, 상권 임대료 등 세부 요건에 따라 달라질 수 있음.

식재료비/인건비: 매출액 대비 식재료비는 사례를 통해 제공합니다. 인건비 급여 외에 '사회보장 분담 총당금'을 납부해야 하기 때문에 인건비 비율이 높은 편입니다. (런던 사례에서는 인건비 비율이 15% 정도임)

임대료: 사례는 중심 상권 외곽 지역에 위치하여 면적 200㎡ 인 경우로 약 1,000만 원/월입니다. 점포 위치나, 건물 상태, 주변 환경에 따라 중심과 외곽의 비용차이는 1.5배~2배 정도에 이릅니다.

감가상각비: 점포공사비 금액 중 개별 유형자산 종류 별 국가의 회계기준/세법상 인정되는 내용연수를 고려하여 계산될 수 있으며, 사례에서는 20년으로 가정합니다.

법인세 비용: 법인세 비율은 27.5%을 적용합니다.



>> 비용 분석표(매출액 대비 기준 %, 단위: 천 원)

계정 구분	사례(예시)	%	비고
매출액	140,000	100%	
매출원가	(56,000)	-40%	
식재료비	(28,000)	-20%	
인건비	(28,000)	-20%	급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생비 포함
매출총이익	84,000	60%	
판매비와 관리비			
임대료	(10,000)	-7%	
감가상각비	(833)	-1%	인테리어 등 점포 공사비와 연계
설비유지 관리비	(8,400)	-6%	전기, 가스, 상하수도, 청소용역비 등 포함
홍보·판촉비	(10,000)	-7%	
합계	(29,223)	-21%	
영업 이익	54,767	39%	
영업외 비용(이자비용)	(1,667)	-1%	신용도에 따라 차등 적용
법인세비용차감전 순이익	53,100	38%	
법인세 비용	(14,603)	-10%	27.5% 적용
당기순이익	38,498	27%	

* 실제 운영 중인 한식당 사례를 통해 매출액 대비 해당 계정의 비율을 산정하여 추정된 참고용 데이터임

실제 운영 중인 한식당 사례를 통해 매출액 대비 각 비용계정의 비율을 산정하여 추정한 데이터로, 현지에서 한식당을 운영할 때 어느 정도의 비용이 소요되는지, 그리고 어느 정도의 수익을 얻을 수 있는지에 대한 참고자료로 활용하실 수 있습니다.

추가적으로 '평균 객단가', '테이블 회전율', '매출 성장률', '인플레이션율', '대출 이자율 변동 추이' 등을 고려해 본다면, 보다 정교하게 예상 손익(P/L)을 가능해 볼 수 있습니다.

법인/사무소 설립 비용	
공증비용	법인 설립 인가증, 부가가치세 번호, 세무번호 발급에 약 1,000 유로 소요 ※ 대리 위임 시 약 3,500 유로
부가가치세 번호 (Partita IVA) 발급	약 1,250 유로 소요
상공회의소 등록	약 185 유로 소요 (상공회의소 가입 시 200 유로)
변호사 비용	설립업무 대행: 약 1,000~3,500 유로 소요



Ⅲ. 로마(Rome) 한식당 운영 가이드

5. 한식당 운영 현황 및 전망

이하 내용은 로마에서 한식당을 운영 중인 경영주와의 인터뷰 내용을 바탕으로 재구성하여 정리하였습니다.

한국 문화와 한식에 대한 인지·선호도가 높은 단골고객들이므로 조사되었습니다. 최근, 한국대중가요(K-POP)가 젊은 층 사이에서 인기를 끌기 시작하면서, 한식에 대한 관심도 증가하고 있는 것으로 나타났습니다.



5.1 한식당 운영 현황

1) 한식당 방문 고객 현황

로마 시내에 위치한 한식당에는 한국인과 외국인 고객이 1:1 정도의 비율로 방문하고 있으며, 최근 5년 사이에 외국인 비율이 꾸준히 늘고 있는 것으로 조사되었습니다. 한식당을 찾는 외국인들 가운데 약 80% 가까이가 일본인과 중국인들이며, 이탈리아 현지인들은 약 20%인 것으로 나타났습니다. 한식당을 즐겨 찾는 현지인들은 로마대학교 한국어학과에 재학 중인 학생들과 지인 중에 한국인이 있는 사람들로

2) 인력 관리

대다수의 한식당에서 노동허가 문제나 급여조건 등의 이유로 한국인 전문 조리인력을 채용하는 데 어려움을 겪고 있으며, 경영주 본인이나 가족이 조리를 전담하거나 홀 매니저 역할을 담당하고 있는 것으로 조사되었습니다. 또한, 인건비가 상대적으로 저렴하고 의사소통이 원활한 조선족 이민 노동자를 주방 보조인력으로 채용하거나 필리핀 이민 노동자들을 채용하는 경우가 대다수인 것으로 나타났습니다.

3) 메뉴 관리

다수의 한식당에서 한식 메뉴를 현지화하는 것보다 한식 자체의 고유성을 살리는 게 경쟁력이 있다고 응답하였습니다. 한식을 찾는 현지인들은 기본적으로 에스닉 음식(Ethnic Food)에 대한 호기심과 관심이 있기 때문에 현지화 보다는 한국의 맛을 강조하여 새로운 체험의 기회를 제공해주는 것이 오히려 더 효과적이라는 의견이 다수였습니다. 한편, 후식을 중요하게 생각하는 현지인들에게 대접할 수 있는 한식 디저트의 개발이 필요하다는 의견이 많았습니다. 일부 한식당에서는 한식 디저트의 대안으로 현지인들이 식후에 즐겨 찾는 에스프레소와 달콤한 과일을 디저트로 제공하고 있는 것으로 조사되었습니다.

4) 식재료 수급

대부분의 식재료(고춧가루 제외)는 한인 식품점이나 현지 마켓에서 구입 가능한 것으로 조사되었습니다. 그러나 수요기반이 상대적으로 작은 로마에는 한국산 식재료 직수입 채널이 부재하여, 다른 유럽 국가를 거쳐 유통되고 있는 실정입니다.

5) 홍보 프로모션

최근 들어, 한국 문화와 한식에 대한 현지인들의 관심이 증가하면서 한식당을 찾는 사람들이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났습니다. 특히, 로마대학교 한국어학과에 재학 중인 학생들을 중심으로 한식을 즐기는 문화가 전파되고 있습니다. 한식당 '비원(BIWON)'은 이러한 분위기를 고조시키기 위해 이탈리아 젊은이들에게 한식요리를 가르쳐주는 교실을 만들어 한식을 적극 홍보하고 있습니다.

한편, 한식당 '이조(I-GIO)'는 한식 상차림에 생소한 현지인들을 배려해 인기 한식 메뉴로 구성된 코스요리를 개발하는 등 적극적인 프로모션 활동을 펼치고 있습니다.

뿐만 아니라, 한달에 1천만 원에 가까운 비용을 들여가며 전단지, 잡지, 신문, 인터넷 등 다양한 매체와 채널을 활용하여 한식당을 홍보하기 위해 노력하고 있습니다.

5.2 한식당 운영 애로사항

노동허가 문제와 급여조건 등의 이유로 한국인 전문 인력을 채용하기가 어려워, 상대적으로 인건비가 저렴한 이민 노동자들을 주로 채용하고 있으나 언어적·문화적 소통 문제로 직원 교육에 어려움을 호소하는 한식당 경영주들이 많았습니다. 아울러, 이탈리아의 엄격한 노동법 때문에 직원 관리에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났습니다.

또한, 한식의 표준 조리법이 부재하여 한식을 전문적으로 조리할 수 있는 인력을 양성하는 데 어려움이 많으며, 한식 조리법을 현지인들에게 소개하는 데에도 장애가 된다는 의견이 많았습니다. 아울러, 현지인들의 식문화에 적합한 한식 고유의 디저트를 개발하는 것이 시급하다는 의견도 다수 있었습니다.

5.3 한식당 운영 전망

이탈리아 경기불황이 장기화 조짐을 보이고 있지만, 한식당은 꾸준히 성장하고 있는 만큼 타격이 크지 않을 것이라는 의견이 다수였습니다.

최근 들어, 로마를 찾는 한국인 관광객들이 꾸준히 늘고 있을 뿐만 아니라, 현지인들 사이에서 한국 문화와 한식에 대한 관심이 증가하고 있어 한식당 운영에 대해 긍정적인 전망을 내놓은 경영주들이 많았습니다.



[그림5-1] 로마 한식당 '이조(I-GIO)'의 홈페이지

“종업원 채용 및 관리에 어려움을 겪고 있다. 한식 조리가 가능한 한국인 주방장을 채용하고 싶지만, 법적 절차가 까다롭고 고용조건이 열악하여 이민노동자를 주로 채용한다. 하지만, 이들은 한국식 서비스를 이해하지 못하는 경우가 많아 교육에 어려움이 많다.”

- 한식당 경영주 인터뷰 中 -

5.4 성공 한식당 사례



[그림5-2] 한식당 '비원(BIWON)'의 구이 전용 테이블

한국 문화를 전파하는 한식당 '비원'

'비원(BIWON)'은 로마에서 가장 오래된 역사를 자랑하는 한식당 중 하나입니다. 로마 중앙역이 위치하고 있는 에스퀼리노(Esquilino) 지역에 위치하고 있어, 한인 관광객들과 현지인들 모두가 즐겨 찾는 한식당입니다.

최근에는 이탈리아 젊은이들에게 한국 음식을 가르치는 요리 교실을 정기적으로 진행하며 로마에 한식을 전파하는 문화사절 역할을 하고 있습니다.

실내는 크게 두 개의 홀로 나뉘어 있는데, 입구 쪽 홀은 간단하게 단품 메뉴를 즐길 수 있도록 구성되어 있으며, 뒤쪽 홀은 한국식 구이(BBQ) 요리를 즐길 수 있도록 구이 전용 테이블이 갖춰져 있습니다. 날씨가 화창한 날에는 야외 가든에서 여유롭게 식사를 즐길 수 있어 인기가 좋습니다. 특히, 질 좋은 부위를 엄선하여 선보이는 소갈비구이, 불고기, 돼지갈비 등 십여 가지의 고기 구이 요리가 현지인들의 입맛을 사로잡으며 큰 인기를 끌고 있습니다.



[그림5-3] 로마 한식당 '비원(BIWON)'

한식당 핵심 성공 요인(CSF)

1. 한국 문화와 한식 조리법을 가르치는 요리교실을 열어 젊은이들에게 한식을 적극 홍보함
2. 현지인들의 니즈를 반영해 저렴한 가격대의 단품 메뉴를 개발하여 제공함
3. 현지인들에게 친숙한 유럽풍 분위기를 연출하고, 품격 있는 서비스를 제공함
4. 한식 상차림에 익숙하지 않은 현지인들을 배려해 건강식 메뉴로 짜여진 한식 코스요리를 개발하여 제공함

한식의 품격을 느껴지는 고급 한식당 '이조'

'이조(I-GIO)'는 고급 이탈리아 레스토랑이 밀집해 있는 트라스테베레(Trastevere)에 위치하고 있습니다. 해당 지역에는 유서 깊은 레스토랑(Ristorante)과 바(Bar)가 다수 위치하고 있어, 현지인들은 물론 관광객들도 선호하는 지역입니다.

이조가 자리한 건물은 해당 지역에서 100여 년 동안 빵 공장으로 사용되던 곳으로, 실내 곳곳에 옛 역사를 느낄 수 있는 장식을 그대로 살려 현지인들의 향수를 자극합니다. 이와 더불어 창살문 천장 조명과 벽면을 장식한 아기사자기한 미술품들은 한국 고유의 멋을 더하며 고급스러운 분위기를 연출합니다.

유럽풍 스타일의 깔끔한 테이블 세팅과 정결하게 유니폼을 차려 입은 종업원들의 절도 있는 서비스는 이조의 품격을 더욱 높여줍니다. 고품격 인테리어와 서비스 뿐만 아니라, 메뉴 역시 현지인들의 입맛에 맞게 신중하게 구성하여 건강식 위주로 짜여져 있습니다.



[그림5-4] 로마 한식당 '이조(I-GIO)'

6. 한식당 운영 시 고려사항

6.1 종업원 채용 시 유의사항

노동법상 규정

이탈리아는 노조가 정치적으로 강한 영향력을 행사하고 있는 국가 중 하나로, 노동자의 권리가 법적으로 철저히 보장되고 있어 합당한 사유 없이 고용주가 일방적으로 직원을 해고하는 것은 불가능합니다. 단, 근로자 채용절차에 따라 원칙적으로 채용 후 5일 이내 'IMS(Social Security Body)'에 신고했을 시, 고용(Probation)은 최대 6개월까지 가능하며, 동 기간 중에는 직무 능력부족 등을 이유로 해고가 가능합니다.

근로 시간

노동법에 의해 하루 영업시간이 8시간으로 정해져 있으며, 이를 맞추기 위해 일반 식당은 점심과 저녁만 오픈합니다. 식당 영업시간은 이탈리아 식당 기준으로, 오전 12시~오후 3시, 오후 7시~11시입니다. 식당 종업원들은 오전 10시~10시 30분에 출근하여 영업 준비(음식 기본준비와 청소 등)를 하고 하루 8시간 1주 최대 48시간까지 노동이 허용됩니다. (노동법 규정은 1주 40시간 노동이 기본임)

종업원과 근로 계약 체결은 풀타임 1일 8시간, 주 40시간의 계약이 이루어지며, 파트타임은 1일 6시간, 주 24시간으로 체결하는 게 일반적입니다.

보험

노동계약에 의해 'INPS(사회보장연금공단)'에 등록하고, 파트타임 고용자는 매월 € 200~€ 250(한화 약 28만 원~36만 원), 풀타임 고용자는 € 400(한화 약 57만 원)의 연금(의료보험료 포함)을 고용주가 납입해줘야 합니다.

고용 관련 규제

노동 가능 연령	최소 노동가능 연령은 16세이며 초과근무, 야간근무 혹은 기타 위험하거나 혹은 건전하지 않은 활동이 수반되는 노동은 18세부터 가능.
노동 시간	초과 근무시간을 포함해서 최대 4개월 기간동안 한 주에 최고 48시간을 초과할 수는 없으며, 특별히 정한 계약이 없다면, 연간 250시간을 초과해서 근무할 수 없음.
휴가	근로자는 일주일에 1일 휴식이 보장되고, 법정 공휴일(연간 11일) 및 연간 4주일(근로일 기준 20일)의 휴가를 보장받게 되어 있음. 여성은 출산 전 2개월, 출산 후 3개월간의 100% 유급(80% 회사, 20% INPS 부담) 휴가가 주어져며, 추가 6개월 동안 30%(INPS 부담)유급 휴가가 보장됨.

경영주는 영업 시간 중에 식당 내부에서 손님들이나 종업원들이 다치는 경우를 대비해 'INAIL(상해보험공단)'보험에 가입하는 것이 좋습니다.

인건비 및 복리 후생

이탈리아에서는 최저임금을 법으로 규정하고 있지 않습니다. 노동계약 시 고용주와 피고용자 간의 상여금과 휴가, 연금 납부에 대해 사전 협의가 필요합니다. 종업원 퇴직 시 노동법에서 지정하는 액수(일반적으로 1년 근무기준 한 달치 월급수준)의 퇴직금을 지급해야 합니다. 주중 하루는 휴업을 해야 하며, 1년에 3~4주 정도는 종업원들에게 유급 휴가를 주고, 매년 6월과 12월에 두 차례에 걸쳐 상여금을 지급하는 것이 원칙입니다.

초과 근무에 대한 사항은 노동계약에 규정되어야 합니다. 규정되지 않았을 경우, 초과 근무는 연 250시간을 초과할 수 없고, 위반 시 벌금이 부과될 수 있습니다.

[노동법 개정 동향]

이탈리아는 노동시장 유연성 강화를 위해 노동법 개정을 추진하고 있습니다. 기존 노동법에 따르면, 아무리 경제 상황이 나빠져도 철차가 까다롭고 비용이 많이 들어 사실상 해고가 어려웠으나, 새로 추진되는 법안에 따르면 근로자 해고조치가 용이해질 전망입니다. 근로자 현장 제 18조항에서 '근로현장에서의 성적, 인종적, 연령적 차별 일체를 금지'하는 조항이 삭제됨으로써 사실상 근로자 해고를 가로막는 핵심원인이 제거되었다고 할 수 있습니다.

이탈리아는 15명 이상의 사업장의 경우에는 노조가 독자적으로 경영대표를 선출해 경영에 개입할 수 있으며, 장애인 고용이 의무로 되어있습니다. 이로 인해 해외기업이 이탈리아에 진출하는 것이 힘든 상황입니다.

6월, 12월에 지급되는 상여금 급여에는 정기급여와는 달리 가족 수당(Family Check) 등 각종 수당은 포함되지 않습니다.

이탈리아 노동법에 의하면 주당 40시간 근무한 경우, 1년에 최소 33.5일의 휴가(근무일 기준)를 보장해 주어야 합니다. 근무자가 사용하지 않은 휴가 일수에 대해서는 퇴직 시 미사용 휴가일수 X 일당(월 급여액/월 근무일수)에 해당하는 휴가 수당을 지급하는 것이 원칙입니다.

가족수당은 전년도 총 수입 및 부양가족 수에 따라 결정되며, 이탈리아는 근로자의 가족수당을 배우자의 유무, 가족성원 수, 연간소득 금액을 감안하여 매년 인상하여 고시하고 있습니다.

이탈리아 노동법에 의하면 고용주는 해고 또는 사직에 관계없이 퇴직금을 지불할 의무가 있고, 퇴직금은 퇴직일 30일 이내에 지급해야 합니다. 퇴직금은 통상 월 '총 급여액의 13.5%' X '근무 개월 수'입니다.

6.2 식당 위생, 소방, 안전 등 관련사항

1) 위생 관련 사항

냉동식품을 직접 도매시장에서 구입할 경우, 반드시 아이스박스나 냉동식품 보관용 비닐팩을 이용해서 운반하여야 하며, 일반 승용차로 운송하다가 적발되면 음식위생관리 운송법에 저촉되어 벌금이나 구류처분까지 받을 수 있습니다. 냉동고에 보관 시 바깥에 보관식품 목록과 유효기간을 반드시 명기해야 하며, 음식위생, 마약관련 업무 담당 법무경찰 또는 보건위생 경찰들에게 적발 시 형법에 저촉되어 구류될 수 있음을 유의해야 합니다.

항상 음식재료들을 신선한 상태로 유지하여야 하며, 냉동 생산 및 식품 사용 시 반드시 메뉴표의 메뉴명 위에 '*'표를 하고 냉동식품이라 명기하여야 합니다.

주방과 조리기구의 청결에 항상 유의하고, 주방근무 종업원은 항상 모자와 흰색가운을 착용해야 합니다.

2) 기타 식당 운영 시 주의사항

로마에서 행정적 문제가 발생할 경우 전반적인 행정절차는 행정부서 간의 업무 분리와 불간섭의 원칙으로 인해 많은 시간이 소요되므로 가장 기본적인 절차부터 밝아 진행해야 합니다. 행정적 제반 문제들은 비용이 들더라도 담당분야 전문가들(회계사, 변호사)에게 일정금액을 지불하고 위임하여 안전하게 준비하는 것이 좋습니다.

3) 유관기관의 관리감독

이탈리아에서의 음식점, 요식업체는 'Esercizio Pubblico(대중 대상 활동 업체)'라고 하여 공공편의 업체로 간주되므로, 모든 분야의 공권기관(행정경찰, 세무경찰, 법무경찰, 소방서, 특수강력 경찰 등)이 관리할 수 있으며, 항상 허가관련 서류와 종업원들의 고용 관련 서류, 청결 상태를 유지해야 합니다. 일단 감독이 있을 경우에는 경중하게 맞이하여 필요 사항을 들어주는 것이 좋습니다.

4) 화장실 개방에 대한 거부 권리

일반적으로 손님이 아닌 사람들에게 화장실 사용을 거부할 수 있는 권리가 있으며, 이는 내부에서 일어나는 모든 일들에 대한 책임을 업주가 져야 하기 때문입니다. 간혹 화장실에서 몰래 마약을 하다 적발되는 경우도 있기 때문에 각별한 주의가 필요합니다.

[이탈리아 레스토랑 업태]

이탈리아 레스토랑은 음식, 가격, 분위기 등에 따라 다양한 업태로 분류되고 있습니다. 로마 시민들이 즐겨 찾는 이탈리아 식당의 유형을 참고하여 현지인의 취식문화를 파악해볼 수 있습니다.

1. 리스토란테(Ristorante)

고급 레스토랑을 말하며, 이탈리아 특유의 격조있고 고풍스런 인테리어를 갖춘 최고급 식당

2. 트라토리아/오스테리아(Trattoria/Osteria)

리스토란테에 비해 합리적인 가격과 편안한 분위기의 서민풍 레스토랑이며, 지역의 전형적인 음식을 맛 볼 수 있는 가정식 홈메이드 요리 위주

3. 따볼라 칼다/로스띠체리아(Tavola calda/Rosticceria)

미리 조리된 음식을 골라먹는 음식점 형태로 셀프 서비스 형식으로 운영되며, 가격이 저렴한

4. 에노떼카(Enoteca)

와인 판매를 중심으로 안주를 파는 음식점

5. 피체리아(Pizzeria)

이탈리아 사람들이 가장 즐기는 피자 음식점으로 보통 화덕을 통해 피자를 굽는 조리형태가 특징



6.3 식재료 유통 현황 및 주요 구매처

1) 식재료 유통 현황

이탈리아는 유럽연합 다른 국가들에 비해, 전국적인 체인점을 갖춘 대형 유통매장이 적은 편입니다. 최근에 들어서야, 소수 업체를 중심으로 대형화가 이뤄지고 있는 추세입니다. 주요 업체로는 에세룬가(Esselunga), 쿵(Coop), 우상(Auchan), 까루푸(Carrefour) 등이 있습니다

에세룬가(Esselunga)는 이탈리아 최초로 전국 체인 시스템을 갖춘 대형마켓 브랜드로, 식료품 유통시장의 약 9% 점유율을 차지하고 있습니다. 할인행사를 자주 진행하여, 대부분의 상품을 20~50%대의 할인 혜택으로 구입할 수 있는 장점이 있습니다. 또한, 대용량 묶음으로 상품 구매 시 추가 할인 혜택을 받을 수 있습니다. 약 €6.20(한화 약 9천 원)을 지불하면 배달 서비스도 이용할 수 있어 인기가 높습니다.

쿵(Coop)은 이탈리아 소비자생활협동조합 산하에서 운영되는 대형마켓(Hypermarket)으로 이탈리아 전역에 최대 규모의 대형매장 체인점을 운영 중입니다. 월 €25(한화 약 3만 8천 원)를 지불하고 조합에 가입하면, 매달 가입비에 해당하는 쿠폰과 마일리지 혜택을 제공받을 수 있어 인기가 높습니다. 자체 개발한 친환경 유기농 브랜드 농산물을 저렴하게 판매하고 있어 신선한 식재료를 구입하기에 좋은 곳입니다.

우상(Auchan)은 프랑스 유통기업으로 이탈리아에는 59개의 대형마켓을 보유하고 있습니다. 청과류, 채소류, 수산물, 육류 등 각종 신선한 농축수산물과 해당 지역의 특색 있는 식료품을 주로 취급하고 있어 식재료 구입 장소로 인기가 높은 곳입니다.

2) 로마 소재 식재료 시장

일부 식재료는 한국 식료품점에서 구매 가능하나, 이용 가능한 식료품점 수가 적어 다양한 식재료를 구매하기 위해서는 로마의 식재료 도매시장(Centro Agroalimentare Roma)을 이용하기도 합니다. 위치는 로마 중심가로부터 티볼리(Tivoli) 방향으로 40km 떨어진 지역에 있습니다. 월요일부터 금요일까지는 시장에 등록된 사업자(도매)만 출입이 가능하고, 일반 소비자(소매)는 토요일 오전(09:00~12:00)에만 입장할 수 있습니다.

- Via Tenuta Del Cavaliere, 100012 Guidonia Montecelio (Roma)
- 전화: +39 0660501201
- 홈페이지: www.agroalimroma.it

로마 도매시장 위치
(Centro Agroalimentare Roma)



로마 시내 주요 재래시장

비토리오 시장 (Mercato Vittorio)	- 로마 시가 운영하는 재래시장으로, 테르미니역에서 도보 10분 거리에 있음 - 로마에서 야채, 과일, 생선, 육류를 판매하는 재래시장 중 가장 운영이 잘 되며, 외국인들을 포함한 현지인들의 이용이 활발한 시장
트리온파레 시장 (Mercato Trionfale)	- 로마시가 운영하는 재래시장으로 최근 개·보수 공사로 새로이 단장 - 지하철 A선 Battistini 방향으로 이동 Cipro 차차, Via A. Doria 길에 위치하고 있음
치네치타두에 시장 (Cinecitta' 2)	- "Cinecitta' 2"("치네치타 두에"라고 발음)라는 시장으로, 이전에 시내 쪽에 대형매장들이 많이 없을 때 관광객들과 현지인들이 애용하던 곳으로 아직도 활발하게 운영되고 있음 - 지하철 A선 이용 Anagnina 방향으로 이동 Cinecitta'역 사이에 위치

출처: 주 이태리 한국대사관

Appendix

1. 한식당 설립 및 운영 지원기관 및 업체 리스트

구분	주요 기관 및 업체	지원 업무 및 제공 서비스	사이트 주소
사업 파트너	AZ Franchising	- 프랜차이즈 사업에 대한 정보 및 컨설팅 서비스 제공	www.azfranchising.it/
회사 설립 등록	Camere Di Commercio D'italia	- 온라인 상에서 회사설립 및 회사정보 등록 서비스 제공	www.registroimprese.it/
국세청 등록	Agenzia Entrate	- 이탈리아의 세무기관으로 각종 세금 납부절차 처리	www.agenziaentrate.gov.it
투자자문	Terra Italia	- 이탈리아 내 부동산 중개 및 임대 서비스 제공	www.terra-italia.com
상공회의소	The Italian Chamber of Commerce	- 이탈리아 상공회의소 포털서비스에서 상공회의소 등록 서비스 제공 ('Use Online Service'에 링크된 'Registro Imprese' 홈페이지)	www.chamberofcommerce.it/index.asp
고용허가	DPLMO	- 로마 지방 고용 사무소에서 고용허가 등록 서비스 제공 (Direzione Provinciale Del Lavoro e Della Massima Occupazion)	

Appendix

2. 식당 창업을 위한 주요 점검사항

구분	내용
브랜드와 로고	- 브랜드(상호), 상표 및 서비스표의 출원 등
경영방침	- 경영 목표와 운영전략, 영업일(정규 휴무 등), 영업시간 및 브레이크 타임 등
마케팅 전략	- 목표 고객을 공략할 수 있는 구체적인 촉진 전략 및 활용 수단(광고 전단지, 마일리지 카드, 홍보기사, 점포 명함, 개점 안내 현수막, 테이블 텐트, POP 등)
상품 개발	- 메뉴의 재료비 원가, 메뉴북, 벽면 사진, 메뉴 샘플, 조리 레시피, 재료 구입처 결정과 발주 시스템 구축, 소모품의 준비 등
종업원 채용과 교육훈련	- 종업원 수 결정, 근무조건(휴일, 급여, 복리후생비, 퇴직금 등), 업무 분장, 유니폼, 근로 계약서, 서비스 매뉴얼 등
법률 및 인허가 체크	- 위생교육, 영업허가, 사업자등록증, 식품위생법, 소방법, 신용카드 가맹점 등록, 원산지 표시 등
기타	- POS, 사무용품, 청소용품, 전표류, 각종 관리용 자료(영업일지, 발주서 등), 전화, 카드체크기 등

[참고] 임영서(2006), 음식점 경영 이렇게 성공한다

Memo

